

证券简称：鸿智科技

证券代码：870726

广东鸿智智能科技股份有限公司

（广东省湛江市坡头区官渡镇广湛路高速路口西）



关于广东鸿智智能科技股份有限公司

公开发行股票并在北交所上市

申报文件的审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



（上海市广东路 689 号）

二〇二三年三月

北京证券交易所：

贵所于 2023 年 1 月 18 日出具的《关于广东鸿智智能科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申报文件的审核问询函》（以下简称“《问询函》”）已收悉。广东鸿智智能科技股份有限公司（以下简称“鸿智科技”、“发行人”、“公司”）与海通证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、北京市君合律师事务所（以下简称“发行人律师”）、信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方对《问询函》所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

如无特殊说明，本问询函回复所述的简称或名词与《广东鸿智智能科技股份有限公司招股说明书（申报稿）》中的含义相同。

字体	释义
黑体加粗	《问询函》中的问题
宋体	对《问询函》的回复
楷体加粗	对招股说明书的修改、补充

在本问询函回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目 录

问题 1、共同投资的背景及实际控制人认定准确性	4
问题 2、处置子公司的合理性和处置对价的公允性	21
问题 3、补充披露 ODM 业务模式信息.....	44
问题 4、厨房及生活小家电代工模式是否具有竞争力	71
问题 5、产品质量风险及经营资质合规性	103
问题 6、生产经营的合规性	109
问题 7、外销和线上收入的真实性	119
问题 8、报告期内毛利率持续下滑	119
问题 9、委外生产和加工占比大幅增长的合理性	166
问题 10、第三方回款收入的真实性	236
问题 11、其他财务问题.....	241
问题 12、募投项目合理性	246
问题 13、其他问题	312

问题 1、共同投资的背景及实际控制人认定准确性

根据申请文件，（1）1999 年 4 月，光明电器厂与香港鸿智共同出资设立发行人前身鸿智有限（中外合资公司，光明电器厂持有 49%股权）。（2）发行人于 2017 年 12 月成立全资子公司汇晶科技；2019 年 4 月，光明电器向汇晶科技增资，增资后发行人持股 80.00%，光明电器持股 20.00%；2020 年 9 月，凯翔投资（副总经理李华明担任执行事务合伙人的企业）、圣盈投资（董事、财务总监、董事会秘书陈莹持股 95.00%并担任执行董事的企业）向汇晶科技增资。

（1）共同投资的合理性。请发行人：①说明报告期内发行人与上述董监高控制的企业共同投资的背景、原因和必要性，汇晶科技报告期各次股权转让原因、定价依据及股权转让款支付情况，各方入股、股权转让的价格是否公允，出资的资金来源情况，是否存在股权代持或其他形式的利益安排。②报告期内汇晶科技是否与发行人存在业务或资金往来，如存在，结合相关交易内容、交易金额、交易背景以及相关交易与发行人主营业务之间的关系，说明相关交易的真实性、合理性、必要性及公允性，是否存在损害发行人利益的行为。

（2）实际控制人认定的准确性。请发行人结合光明电器及宋亚养对发行人的持股比例说明是否会对发行人董事会及股东大会表决结果是否会产生重大影响，并结合光明电器（光明电器厂）及宋亚养入股背景、及日常经营管理过程中的角色、对发行人公司治理、资产、人员、财务等方面的影响等，进一步说明实际控制人认定是否准确，宋亚养对发行人是否构成共同控制。

请保荐机构及发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、共同投资的合理性

(一) 说明报告期内发行人与上述董监高控制的企业共同投资的背景、原因和必要性，汇晶科技报告期各次股权转让原因、定价依据及股权转让款支付情况，各方入股、股权转让的价格是否公允，出资的资金来源情况，是否存在股权代持或其他形式的利益安排

1、发行人与上述董监高控制的企业共同投资的背景、原因和必要性

(1) 报告期内共同投资情况

2017年12月，发行人出资2,000万元全资设立汇晶科技，发行人持股100.00%。

2019年4月，根据公司发展规划和业务发展需要，光明电器与汇晶科技签署增资协议，拟向汇晶科技增资500万元。增资后，汇晶科技注册资本变更为2,500万元，发行人持股80.00%，光明电器持股20.00%。

2020年4月，发行人和光明电器与汇晶科技签署增资协议，拟分别向汇晶科技增资400万元、100万元。增资后，汇晶科技注册资本变更为3,000万元，发行人持股80.00%，光明电器持股20.00%。

2020年9月，发行人、凯翔投资、圣盈投资、启邦投资与汇晶科技签署增资协议，拟分别向汇晶科技增资250万元、115万元、100万元、35万元。增资后，汇晶科技注册资本变更为3,500万元，股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）	与公司的关联关系
1	鸿智科技	2,650.00	75.71	-
2	光明电器	600.00	17.14	副董事长宋亚养全资控股的企业
3	凯翔投资	115.00	3.29	副总经理李华明担任执行事务合伙人的企业
4	圣盈投资	100.00	2.86	董事、财务总监、董事会秘书陈莹持股95.00%并担任执行董事的企业
5	启邦投资	35.00	1.00	-
合计		3,500.00	100.00	

2021年11月，因公司战略发展需要，发行人与优立美、圣盈投资签署股权转让协议，同意将持有汇晶科技63.00%的股权以人民币881.95万元作价转让给

优立美，将持有汇晶科技 12.71%的股权以人民币 177.99 万元作价转让给圣盈投资。此次股权转让完成之后，发行人不再持有汇晶科技的任何股权。

（2）共同投资的背景、原因和必要性

①汇晶科技第一次增资的背景、原因和必要性

2017 年 5 月，经发行人董事宋亚养提议并经发行人第一届董事会第五次会议审议通过，发行人以 400 万元购买深圳市格普斯纳米电热科技有限公司的关于“纳米半导体电热膜”技术专利权。2017 年 12 月，发行人出资 2,000 万元全资设立汇晶科技，以纳米半导体电热膜技术及应用节能技术为基础，探索一项新型加热技术。

汇晶科技设立之初以纳米半导体电热膜技术相关的基础研究为主，业务开展主要依赖于股东投入的资本金，截至 2018 年 12 月 31 日，汇晶科技注册资本为 2,000 万元，净资产价值为 1,039.49 万元，资金主要用于购买专利、研发设备以及研发费用。2019 年初，汇晶科技相关产品进入中试阶段，需要补充流动资金以满足试生产的需要。宋亚养作为汇晶科技的总经理和相关技术研究的负责人，希望继续推进相关产品的试生产工作。2019 年 4 月，根据汇晶科技发展规划和业务发展的需要，并结合光明电器的资金状况，经公司第一届董事会第十四次会议和 2018 年年度股东大会审议通过，光明电器与汇晶科技签署增资协议，向汇晶科技增资 500 万元。本次增资扩大了汇晶科技的资本金，保障了汇晶科技产品中试的顺利完成，具备必要性。

②汇晶科技第二次增资的背景、原因和必要性

汇晶科技试生产完成后流动资金已基本消耗完毕，截至 2019 年 12 月 31 日，汇晶科技注册资本为 2,500 万元，净资产价值为 1,196.35 万元。试生产成功后，汇晶科技需要流动资金以满足生产和市场拓展的需要。2020 年 4 月，根据汇晶科技发展规划和业务发展的需要，并结合公司与光明电器的资金状况，经公司第二届董事会第三次会议和 2019 年年度股东大会审议通过，公司与光明电器对汇晶科技进行同比例增资至 3,000 万元。本次增资扩大了汇晶科技的资本金，支持了汇晶科技业务的进一步发展，具备必要性。

③汇晶科技第三次增资的背景、原因和必要性

经过市场开拓，汇晶科技的纳米超晶格壁挂炉相关产品参加国家“煤改电”项目招投标，并中标部分项目，但是“煤改电”项目占用资金较多，回款周期较长。截至2020年6月30日，汇晶科技注册资本为3,000万元，净资产价值为915万元，2020年1-6月净利润为-281.35万元。2020年9月，根据汇晶科技发展规划和业务发展的需要，并结合公司、凯翔投资、圣盈投资、启邦投资的资金状况，经公司第二届董事会第六次会议和2020年第一次临时股东大会审议通过，公司、凯翔投资、圣盈投资、启邦投资与汇晶科技签署增资协议，拟分别向汇晶科技增资250万元、115万元、100万元、35万元。汇晶科技本次增资前仍处于亏损状态，不具备进行外部股权或债权融资的条件，本次增资扩大了汇晶科技的资本金，支持了汇晶科技业务的进一步发展，具备必要性。

2、汇晶科技报告期各次股权转让原因、定价依据及股权转让款支付情况

公司持有汇晶科技股权期间，汇晶科技共有一次股权转让。

（1）转让原因

2017年，公司投资设立了汇晶科技，以纳米半导体电热膜技术及应用节能技术为基础，探索新型加热技术。经过多年的基础研究，汇晶科技最终形成了纳米超晶格壁挂炉、纳米超晶格储能水箱和超纯水快速加热器三类主要产品。

在核心技术方面，鉴于纳米半导体加热材料的发热速度快且导热性能优异，若应用于小家电领域会影响烹饪食物的质量和口感等，且其成本也远高于电阻丝制成发热盘、发热带，该技术并不适合应用在厨房小家电产品上。

在产品市场前景方面，纳米超晶格壁挂炉、纳米超晶格储能水箱在市场上已有较多功能类似的竞品，竞争相对较为激烈，短期内难以形成竞争优势。目前市场上的主流产品为德国威能、博世、林内、阿诗丹顿、菲思盾电壁挂炉；海尔、万和、万家乐、依玛等厂商生产的燃气壁挂炉、燃气热水器、储热式电热水器等。此外，超纯水快速加热器产品相关客户尚处于试用或观望状态，市场前景尚不明朗，有待进一步拓展。

在盈利模式方面，2020年，汇晶科技基于自主掌握的核心技术，采用纳米

超晶格半导体电热膜新材料做发热管元件并积极进行产品转化参与煤改电项目，积极进行壁挂炉等产品开发推广、开拓政府项目招投标等渠道。这类业务需要在用户家中进行电线、水管、暖气片等线路的铺设与安装，占用资金量较大，回款周期相对较长。此外，这类业务延续性和受国家政策影响较大，一项“煤改电”项目完成后需要通过参与新的“煤改电”项目招投标来获取新的订单，尚未形成稳定的盈利模式。

在技术、人才、市场储备方面，汇晶科技相关技术和应用市场与发行人小家电产品和应用市场存在较大差异。汇晶科技设立以来主要致力于核心技术的配方研究、生产设备改造及调试、产品创新研发、改善优化生产工艺等，由于相关技术人才储备较弱，湛江地区相关技术人才较少，进展较为缓慢。

2021 年 10 月，根据公司的发展战略和经营计划，为进一步突出小家电业务主业地位，回笼资金，减少投资性现金流支出，集中力量将小家电业务进一步做大做强，公司召开董事会决议剥离汇晶科技。

（2）定价依据

根据北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）（以下简称“北方亚事资产评估事务所”）出具的《评估报告》（北方亚事评报字【2021】第 01-851 号），截止 2021 年 8 月 31 日，采用资产基础法评估的汇晶科技的股东全部权益价值为 1,165.26 万元。

根据湛江亿朗会计师事务所（普通合伙）（以下简称“亿朗会计师事务所”）出具的《审计报告》（湛亿朗审字【2021】199 号），截止 2021 年 8 月 31 日，汇晶科技所有者权益合计为 1,392.31 万元。

根据北方亚事资产评估事务所的《评估报告》和亿朗会计师事务所的《审计报告》，经公司与交易对方友好协商，汇晶科技全部股东权益作价为 1,400 万元，汇晶科技 75.71%的股权对应的交易总价为 1,059.94 万元。公司将持有的汇晶科技 63.00%的股权以 881.95 万元转让给优立美，将其持有汇晶科技 12.71%的股权以 177.99 万元转让给圣盈投资。

本次出售汇晶科技 75.71%股权已经公司第二届董事会第九次会议、第二届

监事会第七次会议和 2021 年第一次临时股东大会审议通过，关联董事游进、陈建波、宋亚养、陈莹已回避表决；关联股东京通投资、光明电器、广盈投资应当在股东大会审议时回避表决，根据《公司章程》《股东大会制度》的相关规定，关联股东有特殊情况无法回避时，经出席会议的全体股东一致同意后，关联股东或其代表可以按照正常程序参加表决。因此，经出席会议的全体股东一致同意豁免前述关联股东回避义务，该议案经股东大会审议通过。本次交易涉及的标的公司定价依据参考本次评估机构作出的评估结果，经公司与交易对方友好协商确定，交易定价高于该项权益资产的评估值及经审计的所有者权益合计，标的资产定价方式公允、合理，不存在损害公司及中小股东利益的情形。

（3）股权转让款支付情况

公司已于股权交割日 2021 年 11 月 30 日前收到优立美和圣盈投资的全部股权转让款 1,059.94 万元。

3、各方入股、股权转让的价格是否公允，出资的资金来源情况，是否存在股权代持或其他形式的利益安排

（1）汇晶科技第一次增资

2019 年 4 月，根据汇晶科技战略规划和业务发展需要，并结合公司与光明电器的资金状况，经发行人第一届董事会第十四次会议和 2018 年年度股东大会审议通过，光明电器与汇晶科技签署增资协议，拟向汇晶科技增资 500 万元。本次增资价格由各方协商确定，为 1 元/注册资本，高于增资时汇晶科技的每股净资产 0.52 元/注册资本，具有公允性。

本次光明电器增资的资金来源系其自有资金，不存在股权代持或其他形式的利益安排。

（2）汇晶科技第二次增资价格的公允性

2020 年 4 月，根据汇晶科技战略规划和业务发展需要，并结合发行人与光明电器的资金状况，经发行人第二届董事会第三次会议和 2019 年年度股东大会审议通过，发行人和光明电器与汇晶科技签署增资协议，拟分别向汇晶科技增资 400 万元、100 万元。本次增资价格由各方协商确定，为 1 元/注册资本，高于增

资时汇晶科技的每股净资产 0.48 元/注册资本，具有公允性。

本次发行人和光明电器增资的资金来源均系其自有资金，不存在股权代持或其他形式的利益安排。

（3）汇晶科技第三次增资价格的公允性

2020 年 9 月，根据汇晶科技战略规划和业务发展需要，并结合公司、凯翔投资、圣盈投资、启邦投资的资金状况，经发行人第二届董事会第六次会议和 2020 年第一次临时股东大会审议通过，发行人、凯翔投资、圣盈投资、启邦投资与汇晶科技签署增资协议，拟分别向汇晶科技增资 250 万元、115 万元、100 万元、35 万元。本次增资价格由各方协商确定，为 1 元/注册资本，高于增资时汇晶科技的每股净资产 0.31 元/注册资本，具有公允性。

本次发行人、凯翔投资、圣盈投资、启邦投资增资的资金来源均系其自有资金，不存在股权代持或其他形式的利益安排。

（4）发行人转让汇晶科技股权价格的公允性

2021 年 11 月，因战略发展需要，发行人与优立美、圣盈投资签署股权转让协议，同意将持有汇晶科技 63.00%的股权以人民币 881.95 万元作价转让给优立美，将持有汇晶科技 12.71%的股权以人民币 177.99 万元作价转让给圣盈投资。此次股权转让完成之后，发行人不再持有汇晶科技的任何股权。

本次股权转让价格的定价依据及公允性分析参见本题之“（一）说明报告期内发行人与上述董监高控制的企业共同投资的背景、原因和必要性，汇晶科技报告期各次股权转让原因、定价依据及股权转让款支付情况，各方入股、股权转让的价格是否公允，出资的资金来源情况，是否存在股权代持或其他形式的利益安排”之“2、汇晶科技报告期各次股权转让原因、定价依据及股权转让款支付情况”之回复内容。

本次优立美收购汇晶科技股权的资金均系其自有资金；圣盈投资收购汇晶科技股权的资金系其股东陈莹提供的借款，该等资金为陈莹自有资金，陈莹持有的圣盈投资股权不存在任何代持情形。本次优立美、圣盈投资收购汇晶科技股权不存在代持或其他利益安排。

（二）报告期内汇晶科技是否与发行人存在业务或资金往来，如存在，结合相关交易内容、交易金额、交易背景以及相关交易与发行人主营业务之间的关系，说明相关交易的真实性、合理性、必要性及公允性，是否存在损害发行人利益的行为

1、销售商品、提供劳务

报告期内，发行人存在向汇晶科技销售商品的情形，列示如下：

（1）销售商品、提供劳务

单位：万元

关联方	项目名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
汇晶科技	水电费及物业管理费	1.76	2.49	1.62
汇晶科技	销售商品	0.64	-	-
合计		2.39	2.49	1.62
当期营业收入		44,240.99	42,551.84	37,983.61
占比		0.01%	0.01%	0.00%

报告期内，公司向汇晶科技销售商品，系基于汇晶科技的实际需求，交易内容电饭煲为公司主营产品。此外，公司代收汇晶科技租赁办公厂房产生的水电费及物业管理费。报告期内，公司关联销售商品和提供劳务金额占营业收入比重分别为 0.00%、0.01%、0.01%，占比较低。

公司遵循诚实守信、公平自愿、合理公允的基本原则与汇晶科技开展业务，相应账务处理完备，原始单据齐全，交易真实。公司与汇晶科技的交易价格遵循市场化定价原则，由交易双方协商确定。2022 年，公司向汇晶科技销售的产品为电饭煲，规格型号为 800W，销售单价为 265.49 元/台，与当年公司向其他客户销售相似产品的平均单价相比，不存在显著差异，定价公允，具体情况如下：

单位：元/台

客户名称	2022 年度
汇晶科技	265.49
其他第三方客户	271.50
差异率	-2.22%

报告期初至 2021 年 11 月 30 日，汇晶科技为发行人子公司，发行人与汇晶科技之间发生的销售商品、提供劳务交易属于合并范围内的关联交易，无需履行

关联交易审议程序。就发行人与汇晶科技于 2021 年 12 月发生的销售商品、提供劳务交易，已经取得发行人董事长同意。就发行人与汇晶科技于 2022 年发生的销售商品、提供劳务交易，发行人已于 2022 年 4 月 21 日召开第二届董事会第十二次会议，审议《关于预计 2022 年日常性关联交易》议案，同意发行人与汇晶科技在 2022 年发生销售产品交易，预计发生金额为 5 万元，关联董事游进、陈建波、宋亚养、陈莹、李华明回避表决，根据公司《董事会制度》等相关制度的规定，因出席董事会的无关联董事不足三人，该议案需提交股东大会审议。2022 年 5 月 16 日，发行人 2021 年年度股东大会作出决议，审议通过上述议案。

综上，上述关联交易具有真实性、合理性、必要性及公允性，不存在损害发行人利益的行为。

2、采购商品、接受劳务

单位：万元

关联方	项目名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
汇晶科技	采购商品	-	2.48	-
合计		-	2.48	-
当期营业成本		36,241.43	36,158.48	30,987.24
占比		-	0.01%	-

2021 年，公司向汇晶科技采购商品，系基于公司的实际需求，交易内容水暖产品为汇晶科技的主营产品。2021 年，公司关联采购金额占营业成本比重为 0.01%，占比较低。

公司关联采购业务相应账务处理完备，原始单据齐全，交易真实。公司与汇晶科技的交易价格遵循市场化定价原则，由交易双方协商确定，具有公允性。就发行人与汇晶科技于 2021 年 12 月发生的采购商品、接受劳务交易，已经取得发行人董事长同意。综上，上述关联交易具有真实性、合理性、必要性及公允性，不存在损害发行人利益的行为。

3、关联租赁

单位：万元

出租方	承租方	租赁资产种类	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人	汇晶科技	房屋及建筑物	31.96	29.62	14.70

为提高公司厂房使用效率，2020 年 6 月，发行人与汇晶科技签订了厂房租赁合同，发行人将其一幢厂房出租给汇晶科技，厂房位于湛江市坡头区官渡镇广湛路高速路口西第 6 幢，租赁期为 2020 年 7 月 1 日至 2025 年 6 月 30 日，出租土地面积为 2,237.40 平方米，约定前三年年租金（含税）为 30.88 万元（即 11.50 元/平方米/月），第四年和第五年年租金为 33.96 万元，即每三年递增 10%（即 12.65 元/平方米/月）。2021 年 12 月，由于租金市场价格发生波动，发行人与汇晶科技参照当时市场价格重新签订厂房租赁合同，租赁标的物不变，租赁期为 2021 年 12 月 1 日至 2022 年 11 月 30 日，约定年租金（含税）为 33.56 万元（即 12.50 元/平方米/月）。2022 年 12 月 1 日，发行人与汇晶科技继续签订厂房租赁合同，租赁标的物及年租金不变，租赁期为 2022 年 12 月 1 日至 2023 年 11 月 30 日。

公司关联租赁业务相应账务处理完备，原始单据齐全，交易真实。发行人出租给该项房屋租赁的价格系以周边同类型房产的租赁市场价格为参照，根据租赁面积和用途，经双方协商一致后确定。经调查周边地段同类厂房出租方，以及登录安居客网（<https://zhanjiang.anjuke.com/>）、58 同城（<https://zhanjiang.58.com>）等网站查询厂房租赁公开信息，发行人所在的坡头区周边地段的厂房租赁市场价格区间为 10.19-14.50 元/平方米/月，相关租金比较情况如下：

房产名称	租赁面积 (平方米)	租金 (元/月)	交易单价 (元/平方米/月)	距发行人厂 房距离
发行人厂房（湛江市坡头区官渡镇广湛路高速路口西第 6 幢）	2,237.4	27,967.50	12.50	-
湛江市坡头区宝业路厂房	7,000	84,000-91,000	12~13	2 公里内
湛江市富顺电器厂房 （湛江市坡头区官渡工业园 C 区工业大道）	4,000	58,000.00	14.50	2 公里内
湛江市坡头区 G228 （广湛路）厂房	500	6,000.00	12.00	2 公里内
湛江市遂溪县文墨路北 100 米厂房	2,000	24,000	12.00	10 公里内

汇晶科技承租发行人厂房的租赁价格在周边地段的厂房租赁市场价格区间内，租赁价格不存在明显差异，租赁价格公允。

报告期初至 2021 年 11 月 30 日，汇晶科技为发行人子公司，发行人与汇晶

科技之间发生的上述租赁属于合并范围内的关联租赁。就发行人与汇晶科技于 2021 年 12 月重新签署的《厂房租赁合同》，发行人已于 2021 年 12 月 30 日召开第二届董事会第十一次会议，审议《关于追认关联租赁暨偶发性关联交易的议案》，关联董事游进、陈建波、宋亚养、陈莹、李华明回避表决，根据公司《董事会制度》等相关制度的规定，因出席董事会的无关联董事不足三人，该议案需提交股东大会审议。2022 年 1 月 19 日，发行人 2022 年第一次临时股东大会作出决议，审议通过上述议案。就发行人与汇晶科技于 2022 年 12 月重新签署的《厂房租赁合同》，发行人董事长已于 2022 年 11 月 25 日作出董事长决定，同意发行人与汇晶科技重新签署《厂房租赁合同》。

综上，上述关联交易具有真实性、合理性、必要性及公允性，不存在损害发行人利益的行为。

二、实际控制人认定的准确性

（一）实际控制人的认定依据

根据《公司法》第二百一十六条第（三）项的规定，实际控制人，是指虽不是公司的股东，但通过投资关系、协议或者其他安排，能够实际支配公司行为的人。

根据《北京证券交易所股票上市规则（试行）》（以下简称“《上市规则》”）第 12.1 条第（八）的规定，实际控制人，是指通过投资关系、协议或者其他安排，能够支配、实际支配公司行为的自然人、法人或者其他组织。

根据《上市公司收购管理办法》（2020 修正）第八十四条的规定，有下列情形之一的，为拥有上市公司控制权：（一）投资者为上市公司持股 50%以上的控股股东；（二）投资者可以实际支配上市公司股份表决权超过 30%；（三）投资者通过实际支配上市公司股份表决权能够决定公司董事会半数以上成员选任；（四）投资者依其可实际支配的上市公司股份表决权足以对公司股东大会的决议产生重大影响；（五）中国证监会认定的其他情形。

（二）发行人实际控制人的认定

1、游进、陈建波、唐伟可以实际支配的发行人股份表决权超过 30%

截至本问询回复出具之日，京通投资持有发行人 57.50%的股份，并通过广盈投资间接持有发行人 9.58%的股份，合计持有发行人 67.08%的股份，是发行人的控股股东。

根据游进、陈建波、唐伟于 2016 年 9 月 1 日、2019 年 2 月 1 日、2022 年 12 月 6 日分别签署的《一致行动协议书》，约定就有关公司经营发展、人事任免等需要由公司股东大会、董事会作出决议的事项均采取一致行动；若各方无法达成一致意见，应按照实际持有公司股权比例较高一方的意向进行表决。根据游进、陈建波、唐伟于 2022 年 12 月 6 日签署的《一致行动协议书》，该协议自签署之日起生效，有效期三年。

截至本问询回复出具之日，游进和陈建波分别持有京通投资 63.75%和 36.25%的股权，京通投资系广盈投资的普通合伙人并持有广盈投资 49.979%合伙份额，游进的配偶唐伟持有广盈投资 5.756%的合伙份额，广盈投资持有发行人 19.17%的股份，基于此，游进、陈建波、唐伟通过京通投资和广盈投资合计控制发行人 76.67%的股份，可以实际支配的发行人股份表决权超过 30%，符合《上市公司收购管理办法》（2020 修正）第八十四条第（二）项关于实际控制人的认定要求。

2、游进、陈建波、唐伟依其可实际支配的股份表决权足以对发行人股东大会的决议产生重大影响

根据《公司章程》第八十一条的规定，股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的过半数通过。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。

截至本问询回复出具之日，游进、陈建波、唐伟合计控制发行人 76.67%的股份，超过发行人股份总数的 2/3，能够通过其可实际支配的股份表决权对发行人股东大会的决议产生重大影响，符合《上市公司收购管理办法》（2020 修正）第八十四条第（四）项关于实际控制人的认定要求。

基于上述，游进、陈建波、唐伟合计控制发行人 76.67%的股份，可以实际支配的发行人股份表决权超过 30%，通过其可实际支配的股份表决权足以对发行人股东大会的决议产生重大影响，能够实际支配发行人行为，因此，将游进、陈建波、唐伟三人认定为发行人的共同实际控制人，符合《公司法》《上市规则》《上市公司收购管理办法》（2020 修正）的相关规定。

（三）结合光明电器及宋亚养对发行人的持股比例说明是否会对发行人董事会及股东大会表决结果是否会产生重大影响，结合光明电器（光明电器厂）及宋亚养入股背景、及日常经营管理过程中的角色、对发行人公司治理、资产、人员、财务等方面的影响等，进一步说明实际控制人认定是否准确，宋亚养对发行人是否构成共同控制

1、光明电器及宋亚养不会对发行人董事会表决结果产生重大影响

根据《公司章程》第一百零八条和第一百二十条的规定，董事会由 5 名董事组成，其中 2 名为独立董事。董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过。董事会决议的表决，实行一人一票。

截至本问询回复出具之日，宋亚养担任发行人副董事长，在董事会进行表决时，享有 1 张投票权，未超过半数，由于《公司章程》要求发行人董事会作出决议必须经全体董事的过半数通过，因此无论宋亚养对发行人董事会所决议的事项投赞成票还是反对票，均不会对发行人董事会表决结果产生重大影响。

根据《公司章程》第八十七条的规定，股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据本章程的规定或者股东大会的决议，可以实行累积投票制。董事、监事候选人名单以提案的方式提请股东大会表决。董事、监事提名的方式和程序为：

（一）公司非独立董事候选人由董事会或单独或者合并持有公司 3%以上股份的股东提出，由股东大会选举产生或变更；（二）公司独立董事候选人由董事会、监事会或单独或者合并持有公司 1%以上股份的股东提出，由股东大会选举产生或变更；……。根据《公司章程》第八十八条的规定，前款所称累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。……董事、监事的选举按得票数从高到低依次产生当选的董事、监事……。

根据《公司章程》第八十一条和第八十二条的规定，股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的过半数通过……。下列事项由股东大会以普通决议通过：……（三）董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；……。

截至本问询回复出具之日，宋亚养通过光明电器持有发行人 19.17%的股份，游进、陈建波、唐伟共同控制发行人 76.67%的股份。

基于此，按照《公司章程》对董事提名和选举表决的规定，虽然光明电器按照其持股比例可以向发行人提名董事，但是无论是按照累积投票制还是普通决议的表决方式，光明电器和宋亚养均无法通过其持股比例控制发行人董事会过半数的席位，也无法对发行人董事会决议产生重大影响。

2、光明电器及宋亚养不会对发行人股东大会表决结果产生重大影响

根据《公司章程》第八十一条的规定，股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的过半数通过。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。

截至本问询回复出具之日，宋亚养通过光明电器持有发行人 19.17%的股份，游进、陈建波、唐伟共同控制发行人 76.67%的股份，光明电器及宋亚养合计控制的发行人股份比例不足发行人股份总数的 1/3，无法对发行人股东大会的表决结果产生重大影响。

3、结合光明电器（光明电器厂）及宋亚养入股背景、及日常经营管理过程中的角色、对发行人公司治理、资产、人员、财务等方面的影响等，进一步说明实际控制人认定是否准确，宋亚养对发行人是否构成共同控制

由于看好小家电市场和境外市场的发展前景，且宋亚养拥有家用电器市场的销售经验、光明电器厂拥有家用电器配件生产经验，1999 年 4 月，光明电器厂与香港鸿智在湛江共同设立鸿智有限，主要从事小家电生产和出口销售。鸿智有限设立时，光明电器厂认缴 24.5 万美元出资，其中以货币出资 8.5 万美元，以实物出资 16 万美元。根据光明电器厂实物出资时的设备清单，光明电器厂向鸿智

有限投入空气压缩机、燃油烘箱、电烘箱、喷漆设备、高压检质仪等机器设备及办公设备。光明电器厂用于出资的实物资产系用于生产家用电器配件的设备，光明电器厂投入上述设备后不再从事生产，除了该等用于生产的设备以外，鸿智有限公司于 2000 年购买了主要生产设备，鸿智有限的生产经营对光明电器厂以实物出资而投入的设备并不存在依赖。

宋亚养自 1999 年 5 月至 2000 年 6 月，任鸿智有限的副董事长；自 2000 年 6 月至 2005 年 12 月，任鸿智有限的董事长；自 2005 年 12 月至 2016 年 9 月，任鸿智有限的副董事长；自 2016 年 9 月至 2017 年 11 月，任鸿智有限的总经理；自 2016 年 9 月至 2022 年 8 月，任发行人董事；自 2017 年 11 月至今，任汇晶科技董事长、总经理；自 2022 年 8 月至今，任发行人副董事长。

宋亚养在发行人的任职主要是担任董事职务(1999 年 5 月至 2016 年 9 月)，担任发行人总经理的时间较短(2016 年 9 月至 2017 年 11 月)，宋亚养在担任发行人的董事、总经理职务期间，发行人的战略发展、研发设计、市场推广、销售工作等主要由游进和陈建波负责；自 2017 年汇晶科技设立之后，宋亚养主要负责汇晶科技的经营，仅担任发行人董事/副董事长职务，按照《公司章程》《董事会制度》的规定行使相关董事职责，发行人的公司治理、资产、人员、财务等方面均未因宋亚养担任该等董事/副董事长职务受到不当影响。

光明电器持有的发行人股份为真实持有，不存在任何委托持股或信托持股关系；宋亚养及光明电器与发行人其他直接或间接股东（包括但不限于京通投资、游进、陈建波、唐伟）之间不存在委托持股关系、信托持股关系或其他利益输送安排，也未订立一致行动协议或者其他影响表决权的相关文件。

游进、陈建波、唐伟三人相互之间存在一致行动关系以外，均未就发行人股份与其他第三方之间订立一致行动协议或者其他影响表决权的相关文件。

如前述“(二) 发行人实际控制人的认定”所述，游进、陈建波、唐伟合计控制发行人 76.67%的股份，可以实际支配的发行人股份表决权超过 30%，通过其可实际支配的股份表决权足以对发行人股东大会的决议产生重大影响，能够实际支配发行人行为，因此，将游进、陈建波、唐伟三人认定为发行人的共同实际控制人，符合《公司法》《上市规则》《上市公司收购管理办法》（2020 修正）的

相关规定，发行人的实际控制人认定准确，宋亚养对发行人不构成共同控制。

基于上述，光明电器及宋亚养以其对发行人的持股比例不会对发行人董事会及股东大会表决结果产生重大影响；自 2017 年汇晶科技设立之后，宋亚养主要负责汇晶科技的经营，仅担任发行人董事/副董事长职务，按照《公司章程》《董事会制度》的规定行使相关董事职责，发行人的公司治理、资产、人员、财务等方面均未因宋亚养担任该等董事/副董事长职务受到不当影响；发行人的实际控制人认定准确，宋亚养对发行人不构成共同控制。

三、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构及发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、获取并查阅了汇晶科技设立至今的全套工商档案及历次股权变动相关的协议文件；

2、获取并查阅了发行人转让汇晶科技股权相关的董事会、股东大会决议，股权转让协议，价款支付凭证；

3、获取并查阅了北方亚事资产评估事务所出具的《评估报告》（北方亚事评报字【2021】第 01-851 号）和亿朗会计师事务所出具的《审计报告》（湛亿朗审字【2021】199 号）；

4、查阅招股说明书，查阅发行人近三年的审计报告；

5、查阅周边地段同类厂房出租方出具的说明，查询安居客、58 同城网站，于发行人关联租赁的价格进行对比；

6、查阅中登公司北京分公司出具的《前 200 名全体排名证券持有人名册（未合并融资融券信用账户）》；

7、查阅游进、陈建波、唐伟签署的《一致行动协议书》；查阅京通投资、光明电器、广盈投资的公司章程/合伙协议；

8、查阅发行人的公司章程；查阅发行人设立至今的工商登记档案；

9、查阅光明电器厂实物出资的设备清单；查阅发行人以现金置换实物出资的验资报告，查阅发行人的建设项目环境影响评价文件；

10、访谈游进、陈建波、宋亚养；取得光明电器、宋亚养、游进、陈建波、唐伟填写的书面调查问卷；取得光明电器、凯翔投资、圣盈投资、启邦投资、优立美出具的书面确认；取得发行人出具的书面确认。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人与董监高控制的企业共同投资汇晶科技的主要原因系根据汇晶科技发展规划和业务发展需要，并结合公司与董监高控制的企业的资金状况，相关增资扩大了汇晶科技的资本金，在汇晶科技设立初期外部融资困难的情况下支持了汇晶科技业务的进一步发展，具备必要性；发行人持有汇晶科技股权期间共发生一次股权转让，定价方式公允、合理，不存在损害发行人及中小股东利益的情形，受让方优立美与圣盈投资已实际支付转让价款；汇晶科技各次股权转让各方入股、股权转让的价格公允，出资资金来源系各方自有资金或其股东的借款，不存在股权代持或其他形式的利益安排；

2、报告期内汇晶科技与发行人存在关联交易，相关关联交易具有真实性、合理性、必要性及公允性，不存在损害发行人利益的行为；

3、光明电器及宋亚养以其对发行人的持股比例不会对发行人董事会及股东大会表决结果产生重大影响；自 2017 年汇晶科技设立之后，宋亚养主要负责汇晶科技的经营，仅担任发行人董事/副董事长职务，按照《公司章程》《董事会制度》的规定行使相关董事职责，发行人的公司治理、资产、人员、财务等方面均未因宋亚养担任该等董事/副董事长职务受到不当影响；发行人的实际控制人认定准确，宋亚养对发行人不构成共同控制。

问题 2、处置子公司的合理性和处置对价的公允性

根据申请文件，（1）2021 年 11 月，发行人将所持有汇晶科技 75.71%股权转让予关联方优立美和圣盈投资；截至目前，光明电器及宋亚养合计持股 42.14%，优立美持股 38.00%。（2）汇晶科技主营业务为纳米超晶格壁挂炉、纳米超晶格储能水箱、超纯水快速加热器、纳米超晶格内镀管等产品的研发、生产与销售，报告期内，发行人与汇晶科技存在共同客户及共同供应商的情形。（3）2019 年-2021 年，发行人原子公司汇晶科技销售纳米超晶格壁挂炉、超纯水快速加热器等贡献年均收入约 1,000 万元，该类产品与发行人主营业务差异较大。发行人于 2021 年 11 月将汇晶科技作价 1,400 万元转让给优立美和圣盈投资两家公司，转让时点汇晶科技净资产 1,709.54 万元。2019 年-2021 年 11 月，汇晶科技实现的净利润分别为-643.14 万元、-445.22 万元、-41.59 万元，2021 年 1-11 月亏损幅度收窄。汇晶科技报告期内销售毛利率约 40%-50%。

（1）处置子公司的合理性及是否与发行人构成同业竞争。请发行人：①说明汇晶科技的基本情况，主营业务及主要产品，与发行人在业务、技术、采购及销售渠道上是否存在关系，并结合上述情况说明设立和转让汇晶科技的原因，对发行人生产经营的具体影响。②说明股权转让的交易对象、受让方情况、履行的决策程序、股权转让价格的估值定价依据及合理性，股权转让的价款、约定的支付方式和实际支付情况、收购方资金来源情况，是否存在股权回购安排、股份代持等特殊安排。③结合汇晶科技报告期股东会、董事会决策机制及运行情况、董事会具体构成及提名/委派情况，说明汇晶科技实际控制人认定的准确性，是否与公司章程、董事会构成、董事委派、人事任免、日常经营管理等实际情况一致。④结合汇晶科技目前的实际控制人情况，汇晶科技在历史沿革、资产、人员、主营业务（包括但不限于产品服务的具体特点、技术、商标商号、销售渠道、客户、供应商）等方面与发行人的关系，以及业务是否有替代性、竞争性，是否有利益冲突，说明其与发行人是否存在同业竞争情形，是否存在通过一致行动人及实际控制人认定规避监管要求等情形。

（2）处置汇晶科技定价的公允性。请发行人说明：①受让方交易的商业理由，发行人转让高毛利产品线的原因，发行人是否存在通过剥离亏损子公司提

高利润或利益输送的情形，发行人对汇晶科技是否丧失实际控制权，不再纳入合并范围是否合规，会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，本次股权转让对发行人经营及报告期内业绩的具体影响。②发行人 2021 年收到处置子公司款项 794.20 万元后，后续转让款项的收回情况及安排。

请保荐机构、申报会计师、发行人律师核查上述事项，说明核查范围、核查程序、核查结论，并发表明确意见。

回复：

一、处置子公司的合理性及是否与发行人构成同业竞争

（一）说明汇晶科技的基本情况，主营业务及主要产品，与发行人在业务、技术、采购及销售渠道上是否存在关系，并结合上述情况说明设立和转让汇晶科技的原因，对发行人生产经营的具体影响

1、汇晶科技的基本情况

企业名称	广东汇晶新能源科技有限公司
统一社会信用代码	91440800MA513YWLW1E
注册地址	湛江市坡头区官渡镇广湛路高速路口西第 6 幢
企业类型	其他有限责任公司
法定代表人	宋亚养
注册资本	3,500 万元
成立日期	2017 年 12 月 07 日
营业期限	2017 年 12 月 07 日至无固定期限
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；机械电气设备制造；机械电气设备销售；家用电器制造；家用电器销售；家用电器研发；泵及真空设备制造；泵及真空设备销售；电器辅件制造；电器辅件销售；货物进出口。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

2、主营业务及主要产品，与发行人在业务、技术、采购及销售渠道上是否存在关系

（1）主营业务及主要产品对比

发行人自成立以来即专注于电饭煲、慢炖锅、压力锅、烘烤类产品等厨房小家电产品的研发、生产和销售，并逐步将业务领域扩大至电暖器、加湿器等生活

小家电产品；汇晶科技的主要产品为纳米超晶格壁挂炉、纳米超晶格储能水箱、超纯水快速加热器等。两者主要产品对比情况如下：

公司名称	产品名称	典型产品外观	应用场景	是否需要安装调试
发行人	电饭煲		厨房	否
	慢炖锅		厨房	
	压力锅		厨房	
	烘烤类产品		厨房	
	电暖器		客厅、卧室等小空间取暖	
	加湿器		客厅、卧室等	

公司名称	产品名称	典型产品外观	应用场景	是否需要安装调试
汇晶科技	纳米超晶格壁挂炉		商用、工业用、家用大空间取暖	是
	纳米超晶格储能水箱		商用、工业用、家用采暖及热水供应	
	超纯水快速加热器		工业装备	

由上表可知，发行人主要产品与汇晶科技产品在产品外观、应用场景、是否需要安装/调试方面存在较大差异。

(2) 核心技术对比

发行人与汇晶科技生产所需的核心技术与其各自的业务领域紧密相关，二者的核心技术领域不存在交叉或重叠。两者主要核心技术对比情况如下：

公司名称	核心技术	技术来源
发行人	智能电饭煲电控技术、大米膨化水量控制技术、营养锁水微压技术、节能降耗慢炖控制技术、安全节能高压控制技术、高效安全烘烤控制技术 etc 厨房小家电相关技术	自主研发

公司名称	核心技术	技术来源
汇晶科技	纳米半导体电热膜技术	外购（注）+自主研发

注：2017年5月，经公司第一届董事会第五次会议审议通过，发行人以400万元购买深圳市格普斯纳米电热科技有限公司的关于“纳米半导体电热膜”技术专利权（含：电热膜及其制造方法的材料名称、配方、配比及制造工艺）。根据北方亚事资产评估事务所出具的《评估报告》（北方亚事评报字【2017】第01-258号），上述专利技术的评估价格为431.18万元。

汇晶科技目前持有的主要专利如下：

序号	专利类型	申请号/专利号	发明名称	申请日
1	发明	CN201210446432.6	一种管件内腔镀膜设备及其连续生产工艺	2012-11-09
2	发明	CN200910108880.3	一种电热膜及其制造方法	2009-08-11
3	发明	CN200910105806.6	电热膜接电方法	2009-03-03
4	发明	CN200710195253.9	环保高效节能电热膜片加热圈	2007-12-05
5	实用新型	CN202221534573.9	一种多功能的五金件固定支架	2022-06-20
6	实用新型	CN202220771155.5	一种纳米超晶格电热水器	2022-04-06
7	实用新型	CN202220094863.X	一种外镀膜液体加热器组件	2022-01-14
8	实用新型	CN202121411248.9	一种高精度温度控制调节系统	2021-06-24
9	实用新型	CN202121411224.3	一种多路管路加热排气结构	2021-06-24
10	实用新型	CN202121404434.X	一种热风组件	2021-06-23

汇晶科技持有的上述专利均为“纳米半导体电热膜技术”相关专利，与发行人的专利技术存在显著差异。在具体应用层面，鸿智科技的厨房小家电产品一般是通过电阻丝制成发热盘、发热带进行加热；汇晶科技的产品和设备一般通过纳米半导体加热材料，在加热管内增加涂层实现加热。鉴于纳米半导体加热材料的发热速度快且导热性能优异，若应用于小家电领域会影响烹饪出来食物的质量和口感等，且其成本也要远高于电阻丝制成发热盘、发热带，该技术并不适合应用在厨房小家电产品上。

（3）主要客户及销售渠道对比

发行人与汇晶科技主要客户、地区分布及销售渠道对比情况如下：

项目	发行人	汇晶科技
主要客户	Spectrum（品谱集团）、Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）、Russell Hobbs（领豪）、Morphy Richards（摩飞）、Koizumi（小泉成器）、Kmart（凯	大同市绿泰建安工程有限公司、运城市盐湖区能源局、广东鲁鸣环保科技有限公司、长治市屯留区工业和信息化局、山西华陆建设工程有限公司、青岛首先

项目	发行人	汇晶科技
	马特)、Targa GmbH 等	商业有限公司、深圳市金诺达铁氟龙电热科技有限公司等
地区分布	主要分布在境外，包括亚洲、美洲、欧洲、大洋洲、非洲	境内
销售渠道	主要通过厨房小家电行业内的品牌商和大型连锁零售商、电商渠道、线下礼品公司渠道销售产品	主要通过参与招投标、业内拜访等方式推广产品

由上表可知，发行人与汇晶科技在主要客户、客户地区分布及销售渠道方面均存在较大差异。

发行人构建了独立完整的销售体系，拥有经验丰富的专业人士组成的销售和电商团队，具备独立获取及维护销售渠道的能力。在销售体系方面，发行人采用自主推广并获取客户及项目资源，与汇晶科技之间互相独立，不存在依赖汇晶科技开展销售业务的情形。在销售流程方面，发行人、汇晶科技与其各自的客户，均是各自基于实际业务需求独立开展销售活动，并独立签署合作协议。具体而言，发行人由其销售部通过展会、客户推荐等方式进行信息搜集、挖掘需求，主动联系与拜访潜在客户，向客户展示公司自主设计的样品或根据客户具体需求进行产品设计，通过与客户洽谈产品与合作方案、客户验厂、试产样机等方式得到客户信赖，与客户达成一致后签订合同。

（4）主要供应商及采购渠道对比

发行人与汇晶科技主要供应商、地区分布及采购渠道对比情况如下：

项目	发行人	汇晶科技
主要供应商	湛江市诚骏电器有限公司、廉江市恒隆电器实业有限公司、湛江市海德塑料制品有限公司、湛江鑫星金属制品有限公司、湛江市湛蓝电器有限公司、廉江市时新五金电器有限公司等	广东德龙电器科技有限公司、广东志高暖通设备股份有限公司、山西君立工程有限公司、太原宏泽科技有限公司、黄骅市亚新电器设备制造有限公司、河北鑫强采暖设备有限公司等
地区分布	主要位于湛江地区	全国各地，相对分散
采购渠道	主要利用粤西地区厨房小家电产业基地的区域渠道优势直接采购	直接渠道

由上表可知，发行人与汇晶科技在主要供应商、供应商地区分布及采购渠道方面均存在较大差异。

发行人构建了独立完整的采购体系，配备专门的采购团队负责各类研发及生产活动所需的原材料、仪器设备等的采购，具备独立获取及维护采购渠道的能力。

在采购体系方面，与汇晶科技之间互相独立，不存在依赖汇晶科技进行采购活动的情形。在采购流程方面，发行人、汇晶科技与其各自的供应商，均是各自基于实际业务需求独立开展采购活动，并独立签署合作协议。具体而言，发行人在各部门提报采购需求后，由采购部独立进行询比价等方式确定供应商，经审批后与供应商签订合同；供应商依据合同约定提供产品或服务并经验收，发行人依据合同约定向供应商支付货款。

3、设立和转让汇晶科技的原因，对发行人生产经营的具体影响

（1）设立和转让汇晶科技的原因

设立和转让汇晶科技的原因，具体参见本题之“问题 1、共同投资的背景及实际控制人认定准确性”之“一、共同投资的合理性”之“（一）说明报告期内发行人与上述董监高控制的企业共同投资的背景、原因和必要性，汇晶科技报告期各次股权转让原因、定价依据及股权转让款支付情况，各方入股、股权转让的价格是否公允，出资的资金来源情况，是否存在股权代持或其他形式的利益安排”之“2、汇晶科技报告期各次股权转让原因、定价依据及股权转让款支付情况”的相关回复。

（2）对发行人生产经营的具体影响

1）对生产经营的影响

汇晶科技自设立起便与发行人在资产、人员、业务等方面保持相对独立，具有独立、完整的资产和业务体系以及面向市场独立经营的能力。发行人与汇晶科技在业务上亦不存在协同效应。转让汇晶科技后，发行人将继续专注于厨房小家电和生活小家电的研发、生产和销售，有利于发行人集中力量将小家电主业进一步做大、做强。

2）对经营数据的影响

报告期内，汇晶科技的主要经营数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-11 月	2020 年度
营业收入	1,064.08	1,145.07

项目	2021 年 1-11 月	2020 年度
净利润	-41.59	-445.22

由上表可知，汇晶科技目前的营业收入规模较小，基本处于盈亏平衡的状态。发行人剥离汇晶科技时产生的投资收益为 6.24 万元，剥离汇晶科技未对发行人的经营数据产生较大影响。

（二）说明股权转让的交易对象、受让方情况、履行的决策程序、股权转让价格的估值定价依据及合理性，股权转让的价款、约定的支付方式和实际支付情况、收购方资金来源情况，是否存在股权回购安排、股份代持等特殊安排

1、股权转让的交易对象、受让方情况

2021 年 10 月，根据公司的发展战略和经营计划，为进一步突出小家电业务主业地位，回笼资金，减少投资性现金流支出，集中力量将小家电业务进一步做大做强，发行人决定剥离汇晶科技，将持有的汇晶科技 63%股权转让给优立美，将持有的汇晶科技 12.71%股权转让给圣盈投资。

（1）优立美的基本情况

截至本回复出具日，优立美的基本情况如下：

名称	优立美橡塑胶（广州）有限公司		
统一社会信用代码	9144010173157629XB		
住所	广州市番禺区石基镇永锋路 19 号（2 号厂房）		
法定代表人	游进		
注册资本	1,085.6333 万元		
公司类型	其他有限责任公司		
经营范围	仓储代理服务；房屋租赁；塑料零件制造		
成立日期	2001 年 10 月 18 日		
营业期限	2001 年 10 月 18 日至长期		
股权结构	股东	出资额（万元）	持股比例（%）
	京通投资	868.5066	80
	光明电器	217.1267	20
	—	1,085.6333	100

（2）圣盈投资的基本情况

截至本回复出具日，圣盈投资的基本情况如下：

名称	湛江市圣盈工业投资有限公司		
统一社会信用代码	91440804MA559LNA5X		
住所	湛江市坡头区官渡镇湖西路西 101 室		
法定代表人	陈莹		
注册资本	108 万元		
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）		
经营范围	工业项目投资、农业项目投资、信息咨询服务（除证券和期货投资、教育培训咨询及其它涉及前置审批和专营专控的咨询业务）、为网络商品交易提供第三方交易平台、销售（含网上销售）：五金制品、塑胶制品、家用电器产品、服装服饰。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）		
成立日期	2020 年 9 月 11 日		
营业期限	长期		
股权结构	股东	出资额（万元）	持股比例（%）
	陈莹	102.6	95
	张容	5.4	5
	—	108	100

2、股权转让履行的决策程序、股权转让价格的估值定价依据及合理性

（1）股权转让履行的决策程序

2021 年 10 月 22 日，发行人召开第二届董事会第九次会议，审议《关于公司出售资产》议案，就发行人向优立美、圣盈投资转让所持有的汇晶科技股权事宜进行审议，关联董事游进、陈建波、宋亚养、陈莹回避表决，根据公司《董事会制度》等相关制度的规定，因出席董事会的无关联董事不足三人，该议案需提交股东大会审议。

2021 年 11 月 9 日，发行人 2021 年第一次临时股东大会作出决议，通过了《关于公司出售资产的议案》，同意发行人将其持有的汇晶科技 63%股权以 881.95 万元作价转让给优立美，将其持有的汇晶科技 12.71%股权以 177.99 万元作价转让给圣盈投资。京通投资、光明电器、广盈投资作为关联方应当在股东大会审议时回避表决，根据《公司章程》《股东大会制度》的相关规定，关联股东有特殊情况无法回避时，经出席会议的全体股东一致同意后，关联股东或其代表可以按照正常程序参加表决。因此，经出席会议的全体股东一致同意豁免前述关

联股东回避义务，该议案经股东大会审议通过。

同日，发行人与优立美、圣盈投资共同签署《广东汇晶新能源科技有限公司股权转让协议》，约定上述股权转让事宜。

（2）股权转让价格的估值定价依据及合理性

根据亿朗会计师事务所于 2021 年 10 月 15 日出具的《广东汇晶新能源科技有限公司 2021 年 1 月-2021 年 8 月财务报表审计报告》（湛亿朗审字[2021]199 号），截至 2021 年 8 月 31 日，汇晶科技经审计的资产总额为 2,933.99 万元，负债总额为 1,541.68 万元，所有者权益合计为 1,392.31 万元。

根据北方亚事资产评估事务所于 2021 年 10 月 15 日出具的《广东鸿智智能科技股份有限公司拟股权转让涉及广东汇晶新能源科技有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（北方亚事评报字[2021]第 01-851 号），截至 2021 年 8 月 31 日，股东全部权益价值为 1,165.26 万元。

本次股权转让的作价系以具有证券期货业务资格的评估机构对标的资产截止评估基准日（即 2021 年 8 月 31 日）的价值进行评估所确定的评估值为参考依据，并最终由交易各方协商确定；以高于评估基准日的全部股东权益为定价原则，按汇晶科技全部股东权益为 1,400 万元作价，本次股权转让的交易总价为 1,059.94 万元，交易定价高于该项权益资产的评估值及经审计的所有者权益合计。

据此，本次股权转让的定价公允、合理，且履行了相应的审议程序，符合法律法规和《公司章程》的相关规定。

3、股权转让的价款、约定的支付方式和实际支付情况、收购方资金来源情况，是否存在股权回购安排、股份代持等特殊安排

发行人与优立美、圣盈投资共同签署的《广东汇晶新能源科技有限公司股权转让协议》，发行人将其持有的汇晶科技 63%股权以 881.95 万元作价转让给优立美，将其持有的汇晶科技 12.71%股权以 177.99 万元作价转让给圣盈投资。各方均同意本次股权转让价款分期通过银行转账方式支付：（1）在 2021 年 12 月 15 日前，优立美、圣盈投资分别按股权转让比例向鸿智科技支付本次股权转让价款总额的 51%；（2）在完成工商登记变更后 5 个工作日内，优立美、圣盈投资分别

按股权转让比例向鸿智科技支付本次股权转让价款总额的 49%。

优立美于 2021 年 11 月 29 日一次性向发行人支付股权转让款总计 881.95 万元,圣盈投资于 2021 年 11 月 29 日一次性向发行人支付股权转让款 177.99 万元,股权转让价款均已支付完毕。

优立美受让汇晶科技股权的资金来源为自有合法资金;圣盈投资受让汇晶科技股权的资金来源为其股东陈莹提供的借款。

根据发行人与优立美、圣盈投资共同签署的《广东汇晶新能源科技有限公司股权转让协议》,以及发行人、优立美、圣盈投资的书面确认,本次股权转让不存在股权回购安排、股份代持等特殊安排。

(三) 结合汇晶科技报告期股东会、董事会决策机制及运行情况、董事会具体构成及提名/委派情况,说明汇晶科技实际控制人认定的准确性,是否与公司章程、董事会构成、董事委派、人事任免、日常经营管理等实际情况一致

1、汇晶科技报告期内股东会、董事会决策机制及运行情况

报告期内,除《广东汇晶新能源科技有限公司章程》以外,汇晶科技并未就股东会和董事会的运作作出具体的运作指引。

汇晶科技于 2017 年 12 月设立时设置董事会、不设股东会,自 2019 年 5 月起设置股东会。

自汇晶科技于 2019 年 5 月设置股东会至 2022 年 10 月期间,《广东汇晶新能源科技有限公司章程》第三十二条和第三十三条规定,股东会由全体股东组成,股东会是汇晶科技的最高权力机构。股东会行使下列职权:(一)决定汇晶科技的经营方针和投资计划;(二)选举和更换非由职工代表担任的董事、监事,决定有关董事、监事的报酬事项;(三)审议批准董事会的报告;(四)审议批准监事的报告;(五)审议批准汇晶科技的年度财务预算方案、决算方案;(六)审议批准汇晶科技的利润分配方案和弥补亏损方案;(七)对汇晶科技增加或者减少注册资本作出决议;(八)对发行债券作出决议;(九)对汇晶科技合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议;(十)修改章程。……第三十九条规定,股东会会议作出修改公司章程、增加或者减少注册资本的决议,以及公司合并、

分立、解散或者变更公司形式的决议，必须经代表 100%表决权的股东通过。股东会会议作出的其他决议，应当经代表过半数表决权的股东通过。2022 年 10 月修订的《广东汇晶新能源科技有限公司章程》将第三十九条修订为“股东会会议作出修改公司章程、增加或者减少注册资本的决议，以及公司合并、分立、解散或者变更公司形式的决议，必须经代表三分之二以上表决权的股东通过。股东会会议作出的其他决议，应当经代表过半数表决权的股东通过。”

根据《广东汇晶新能源科技有限公司章程》的规定，董事会对股东会/股东负责，行使下列职权：（一）负责召集和主持股东会，并向股东会/股东报告工作；（二）执行股东会的决议/股东决定；（三）决定汇晶科技的经营计划和投资方案；（四）制订汇晶科技的年度财务预算方案、决算方案；（五）制订汇晶科技的利润分配方案和弥补亏损方案；（六）制订汇晶科技的增加或减少注册资本的方案；（七）制订公司合并、分立、变更公司形式、解散的方案；（八）决定汇晶科技内部管理机构设置；（九）聘任或者解聘经理、财务负责人，决定其报酬事项；（十）制定汇晶科技的基本管理制度。……董事会决议的表决，实行一人一票；董事会作出决议，必须经全体董事过半数通过……。

报告期内，汇晶科技共召开 12 次股东会和 2 次董事会，该等会议的召开和表决符合《广东汇晶新能源科技有限公司章程》的规定。

2、汇晶科技报告期内董事会具体构成及提名/委派情况

自 2017 年 12 月汇晶科技设立至 2022 年 10 月期间，汇晶科技设董事会，成员 3 人，章程规定由股东任命/股东会选举产生；自 2022 年 10 月至今，汇晶科技设董事会，成员 3 人，章程规定其中超过半数成员由宋亚养提名，由股东会选举产生。

2017 年 12 月汇晶科技设立时系发行人的全资子公司，汇晶科技董事会的三名董事宋亚养、游进、徐文佳均由发行人委派；2020 年 12 月 6 日，经发行人委派，汇晶科技股东会作出决议，选举宋亚养、游进、陈莹为董事；2021 年 11 月 30 日，汇晶科技股东会作出决议，选举宋亚养、游进、陈莹为董事。

3、汇晶科技实际控制人的认定

截至本问询回复出具之日，宋亚养持有汇晶科技 25%的股权，光明电器持有汇晶科技 17.1429%的股权，优立美持有汇晶科技 38%的股权，宋亚养持有光明电器 100%的股权、通过光明电器持有优立美 20%的股权，因此，宋亚养合计持有汇晶科技 49.7429%的股权，宋亚养能够实际支配的汇晶科技表决权为 42.1429%，超过 30%，符合《上市公司收购管理办法》（2020 修正）第八十四条第（二）项关于实际控制人的认定要求。

根据现行有效的《广东汇晶新能源科技有限公司章程》第四十条和第四十四条的规定，汇晶科技设董事会，成员 3 人，其中超过半数成员由宋亚养提名，由股东会选举产生。……董事会决议的表决，实行一人一票；董事会作出决议，必须经全体董事过半数通过……。据此，宋亚养可以对汇晶科技董事会表决结果施加重大影响。

自汇晶科技设立以来，宋亚养始终担任汇晶科技的董事长、总经理，负责汇晶科技的战略发展、人事任免、日常经营等事项。

基于上述，宋亚养能够实际支配的汇晶科技表决权为 42.1429%，有权提名汇晶科技超过半数董事会成员，且自汇晶科技设立以来始终担任董事长、总经理，认定宋亚养为汇晶科技的实际控制人符合《上市公司收购管理办法》（2020 修正）第八十四条第（二）项关于实际控制人的认定要求，且与汇晶科技的公司章程、董事会构成、董事委派、人事任免、日常经营管理等实际情况一致。

（四）结合汇晶科技目前的实际控制人情况，汇晶科技在历史沿革、资产、人员、主营业务（包括但不限于产品服务的具体特点、技术、商标商号、销售渠道、客户、供应商）等方面与发行人的关系，以及业务是否有替代性、竞争性，是否有利益冲突，说明其与发行人是否存在同业竞争情形，是否存在通过一致行动人及实际控制人认定规避监管要求等情形

1、汇晶科技历史沿革

汇晶科技自 2017 年 12 月设立至 2021 年 11 月股权转让之前为发行人的全资或控股子公司；自 2021 年 11 月股权转让完成后，汇晶科技的控股股东变更为优

立美，优立美为发行人控股股东京通投资、发行人实际控制人控制的企业，汇晶科技为发行人控股股东、实际控制人控制的企业，为发行人的关联方；汇晶科技于 2022 年 10 月完成第二次股权转让，汇晶科技变更为发行人副董事长宋亚养直接和间接合计持股 49.7429%且担任董事长、总经理的企业，为发行人的关联方。

汇晶科技历史沿革及与发行人的关系情况如下：

项目	时间	股东名称	出资额 (万元)	持股比例	汇晶科技的股东与发行人之间的关系
设立	2017 年 12 月	鸿智科技	2,000.00	100.00%	——
第一次增资 至 2,500 万元	2019 年 4 月	鸿智科技	2,000.00	80.00%	——
		光明电器	500.00	20.00%	发行人副董事长宋亚养全资控股的企业
第二次增资 至 3,000 万元	2020 年 4 月	鸿智科技	2,400.00	80.00%	——
		光明电器	600.00	20.00%	同上
第三次增资 至 3,500 万元	2020 年 9 月	鸿智科技	2,650.00	75.71%	——
		光明电器	600.00	17.14%	同上
		凯翔投资	115.00	3.29%	发行人副总经理李华明担任执行事务合伙人的企业
		圣盈投资	100.00	2.86%	发行人董事、财务总监、董事会秘书陈莹持股 95.00%并担任执行董事的企业
		启邦投资	35.00	1.00%	汇晶科技员工持股平台
第一次股权转让	2021 年 11 月	优立美	2,205.00	63.00%	发行人控股股东、实际控制人所控制的其他企业
		光明电器	600.00	17.14%	同上
		圣盈投资	545.00	15.57%	同上
		凯翔投资	115.00	3.29%	同上
		启邦投资	35.00	1.00%	同上
第二次股权转让	2022 年 10 月	优立美	1,330.00	38.00%	同上
		宋亚养	875.00	25.00%	发行人副董事长
		光明电器	600.00	17.14%	同上
		圣盈投资	545.00	15.57%	同上
		凯翔投资	115.00	3.29%	同上
		启邦投资	35.00	1.00%	同上

2、汇晶科技资产、人员、主营业务与发行人保持独立

（1）资产独立

截至本问询回复出具之日，汇晶科技租赁发行人一幢厂房，厂房租赁面积为2,237.40m²，占发行人自有房产面积的3.42%，租赁面积占比较小。上述厂房位置独立，与发行人办公及生产不存在交叉，汇晶科技租赁发行人上述厂房用于生产、办公对发行人的资产完整和独立性不构成重大不利影响。

除上述情形外，汇晶科技独立拥有生产经营所需的研发设备、生产设备、知识产权等，与发行人不存在资产混同的情况，双方资产相互独立。

（2）人员独立

截至本问询回复出具日，发行人员工与汇晶科技的人员不存在混同的情形，发行人的总经理、副总经理、董事会秘书、财务负责人等高级管理人员，没有在汇晶科技担任除董事、监事以外的其他职务，发行人的财务人员没有在汇晶科技兼职。因此，发行人与汇晶科技的人员相互独立。

（3）业务独立

发行人和汇晶科技主营业务基本情况对比如下：

对比项目	发行人	汇晶科技
产品服务的 具体特点	以 ODM 模式为主，自主品牌产品销量较少；产品无需提供安装、调试服务	以自主品牌为主，产品需要提供安装、调试服务
技术	智能电饭煲电控技术、大米膨化水量控制技术、营养锁水微压技术、节能降耗慢炖控制技术、安全节能高压控制技术、高效安全烘烤控制技术等厨房小家电相关技术	纳米半导体电热膜技术
主要商标 商号	 、ICOOK、 自煮食代	 、 汇晶科技 、 耐施莱
销售渠道	主要通过厨房小家电行业内的品牌商和大型连锁零售商、电商渠道、线下礼品公司渠道销售产品	主要通过参与招投标、业内拜访等方式推广产品
主要客户	Spectrum（品谱集团）、Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）、Russell Hobbs（领豪）、Morphy Richards（摩飞）、Koizumi（小泉成器）、Kmart（凯马特）、Targa GmbH 等	大同市绿泰建安工程有限公司、运城市盐湖区能源局、广东鲁鸣环保科技有限公司、长治市屯留区工业和信息化局、山西华陆建设工程有限公司、青岛首先商业有限公司、深圳市金诺达铁氟龙电

对比项目	发行人	汇晶科技
		热科技有限公司等
主要供应商	湛江市诚骏电器有限公司、廉江市恒隆电器实业有限公司、湛江市海德塑料制品有限公司、湛江鑫星金属制品有限公司、湛江市湛蓝电器有限公司、廉江市时新五金电器有限公司等	广东德龙电器科技有限公司、广东志高暖通设备股份有限公司、山西君立工程有限公司、太原宏泽科技有限公司、黄骅市亚新电器设备制造有限公司、河北鑫强采暖设备有限公司等

综上，汇晶科技在资产和人员方面与发行人保持独立，主营业务与发行人不同，产品服务的具体特点、技术、商标商号、销售渠道等方面与发行人均存在显著差异，与发行人不具有业务替代性、竞争性，不存在利益冲突。因此，亦不存在通过一致行动人及实际控制人认定规避同业竞争监管要求等情形。

二、处置汇晶科技定价的公允性

（一）受让方交易的商业理由，发行人转让高毛利产品线的原因，发行人是否存在通过剥离亏损子公司提高利润或利益输送的情形，发行人对汇晶科技是否丧失实际控制权，不再纳入合并范围是否合规，会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，本次股权转让对发行人经营及报告期内业绩的具体影响

1、受让方交易的商业理由

汇晶科技成立以来，主要致力于纳米半导体电热膜相关技术的研究及应用开发，受到技术、人才、资金、市场渠道资源等因素的制约，核心产品尚未能打开销路，尚未形成稳定的盈利模式，业务发展具有不确定性，且其业务与公司小家电业务不存在协同效应。根据公司的发展战略和经营计划，为进一步突出小家电业务主业地位，回笼资金，减少投资性现金流支出，集中力量将小家电业务进一步做大做强，公司决定剥离汇晶科技。发行人作出剥离汇晶科技的决策后，计划在 2021 年内完成交易，时间上具有一定的紧迫性，在价格商谈中处于不利地位，在市场上没有找到合适的受让方。优立美作为实际控制人控制的企业、圣盈投资作为汇晶科技的股东，为了避免仓促交易可能给发行人造成的经济损失以及不适当外部投资者给汇晶科技发展带来不利的影响，主动承接，并根据自有资金的情况作出投资决策。

2、发行人转让高毛利产品线的原因

（1）汇晶科技核心技术与公司小家电核心技术存在显著差异

2017 年，公司投资设立了汇晶科技，以纳米半导体电热膜技术及应用节能技术为基础，探索新型加热技术。经过多年的基础研究，汇晶科技最终形成了纳米超晶格壁挂炉、纳米超晶格储能水箱和超纯水快速加热器三类主要产品。

在核心技术方面，鉴于纳米半导体加热材料的发热速度快且导热性能优异，若应用于小家电领域会影响烹饪出来食物的质量和口感等，且其成本也要远高于电阻丝制成发热盘、发热带，该技术并不适合应用在厨房小家电产品上。

（2）汇晶科技在技术、人才、市场方面储备较弱

汇晶科技相关技术和应用市场与发行人小家电产品和应用市场存在较大差异。汇晶科技设立以来主要致力于核心技术的配方研究、生产设备改造及调试、产品创新研发、改善优化生产工艺等，由于相关技术人才储备较弱，湛江地区相关技术人才较少，进展较为缓慢。

汇晶科技的主要目标客户为境内工商业企业和工业装备制造企业。发行人现有客户主要为小家电领域国际知名品牌商和大型连锁零售商，境内客户较少。相比较而言，发行人投入资源拓展小家电产品的境内市场比投入资源拓展汇晶科技的境内市场更有信心。

（3）产品市场前景尚不明朗

汇晶科技的主要产品为纳米超晶格壁挂炉、纳米超晶格储能水箱、超纯水快速加热器等。纳米超晶格壁挂炉、纳米超晶格储能水箱在市场上已有较多同类竞品，竞争相对较为激烈，短期内难以形成竞争优势。超纯水快速加热器产品相关客户尚处于试用或观望状态，市场前景尚不明朗，有待进一步拓展。

（4）工程类业务占用资金量大，回款周期较长，且尚未形成稳定的盈利模式

2020 年，汇晶科技基于自主掌握的核心技术，采用纳米超晶格半导体电热膜新材料做发热管元件并积极进行产品转化参与煤改电项目，积极进行壁挂炉等产品开发推广、开拓政府项目招投标等渠道，基本实现了盈亏平衡。这类业务需要在用户家中进行电线、水管、暖气片等线路的铺设与安装，占用资金量较大，回款周期相对较长。此外，这类业务延续性和受国家政策影响较大，一项“煤改

电”项目完成后需要通过参与新的“煤改电”项目招投标来获取新的订单，尚未形成稳定的盈利模式。

3、是否存在通过剥离亏损子公司提高利润或利益输送的情形

（1）未通过剥离亏损子公司提高利润

报告期内，汇晶科技主要经营财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-11 月	2020 年度
营业收入	1,064.08	1,145.07
营业毛利	610.52	306.98
销售费用	85.08	124.57
管理费用	230.67	214.99
研发费用	200.30	249.00
财务费用	58.42	35.87
营业利润	-58.81	-463.39
净利润	-41.59	-445.22

1) 营业收入、营业毛利分析

2020 年和 2021 年 1-11 月，汇晶科技分别实现营业收入 1,145.07 万元和 1,064.08 万元；分别实现营业毛利 306.98 万元和 610.52 万元，营业毛利的增加主要系产品结构发生变化。2020 年销售的产品中，空气源热泵热风机产品收入占比达到 48.40%，该产品加热元器件使用自产的纳米超晶格内镀管，其余组件主要为外购，整体毛利率较低；2021 年 1-11 月销售的产品主要为电壁挂炉及相关的配件等，以自产为主，毛利率相对较高。

2) 期间费用分析

2020 年和 2021 年 1-11 月，汇晶科技的销售费用分别为 124.57 万元和 85.08 万元，主要包括职工薪酬、差旅费、广告业务费、招投标费用，四项费用合计占销售费用的比重分别为 84.46%和 86.78%。

2020 年和 2021 年 1-11 月，汇晶科技的管理费用分别为 214.99 万元和 230.67 万元，主要包括职工薪酬、折旧摊销费用、房租及水电费、差旅费、办公费，五

项费用合计占管理费用的比重分别为 84.57%和 89.10%。

2020 年和 2021 年 1-11 月，汇晶科技的研发费用分别为 249.00 万元和 200.30 万元，主要包括职工薪酬、直接投入、折旧与摊销、测试与认证费用，四项费用合计占研发费用的比重分别为 84.42%和 77.59%。

汇晶科技 2020 年至 2021 年 11 月期间的损益已经体现在发行人的财务报表中。剥离汇晶科技时，发行人在合并报表层面确认投资收益 6.24 万元，金额较小，未通过剥离子公司提高利润。汇晶科技剥离后，生产经营未发生重大变化，假设未将汇晶科技剥离，亦不会对发行人营业收入和净利润产生较大影响。

（2）汇晶科技不存在向发行人利益输送的情形

1）发行人与汇晶科技保持独立

自设立至股权转让完成期间，汇晶科技均系发行人控股子公司，其开展业务经营所产生的成本或费用均已在发行人合并利润表中体现；股权转让完成后，汇晶科技与发行人保持业务、资产、人员、财务、机构方面的独立，除租赁发行人房屋及建筑物及零星采购商品外，不存在其他非交易性资金往来，不存在为发行人调节利润的情形。

2）报告期内交易金额较小且交易价格公允

报告期内，公司与汇晶科技发生的交易金额合计为 16.32 万元、34.59 万元和 34.36 万元，交易内容为房屋建筑物的租赁及相关水电费用、零星商品采购和销售。租赁价格参照附近园区市场价格确定，商品采购和销售价格参照第三方同类产品价格确定，交易价格公允。

3）汇晶科技与发行人、发行人客户、发行人供应商之间不存在非交易性资金往来

除已披露的交易外，汇晶科技与发行人之间不存在非交易性资金往来；与发行人客户、发行人供应商之间不存在关联关系，亦不存在非交易性资金往来。

综上，汇晶科技不存在向发行人输送利益的情形。

4、发行人对汇晶科技是否丧失实际控制权，不再纳入合并范围是否合规

2021 年 11 月 30 日，公司丧失对汇晶科技的控制权，不再将其纳入合并报表范围，依据如下：

（1）2021 年 11 月 9 日，公司、汇晶科技、优立美、圣盈投资分别召开股东会，审议通过了本次股权转让相关事宜；

（2）2021 年 11 月 9 日，公司与优立美和圣盈投资签订《广东汇晶新能源科技有限公司股权转让协议》；

（3）2021 年 11 月 29 日，公司已收到全部股权转让款；

（4）2021 年 11 月 30 日，汇晶科技完成工商变更登记并取得新的营业执照。

根据《企业会计准则第 20 号—企业合并》及其应用指南关于购买日确定的相关规定，购买日的确定应同时符合以下几个要求：

（1）企业合并合同或协议已获股东大会等内部权力机构通过；

（2）按照规定，合并事项需要经过国家有关主管部门审批的，已获得相关部门的批准；

（3）参与合并各方已办理了必要的财产权交接手续；

（4）购买方已支付了购买价款的大部分(一般应超过 50%)，并且有能力、有计划支付剩余款项；

（5）购买方实际上已经控制了被购买方的财务和经营政策，享有相应的收益并承担相应的风险。

经对照制度逐项核对，公司本次交易符合购买日确认的上述规定，自 2021 年 11 月 30 日后不再控制汇晶科技的财务和经营政策，不再享有相应的收益且不再承担相应的风险，根据企业会计准则相关规定，汇晶科技应当不再纳入合并范围。

5、会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，本次股权转让对发行人经营及报告期内业绩的具体影响

(1) 会计处理符合《企业会计准则》的规定

根据《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》(2014 年修订) 相关规定：“处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款之间的差额，应当计入当期损益。”

根据《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》应用指南(2014) 相关规定：“处置长期股权投资时，应按实际收到的金额，借记‘银行存款’等科目，原已计提减值准备的，借记‘长期股权投资减值准备’科目，按其账面余额，贷记‘长期股权投资’科目，按尚未领取的现金股利或利润，贷记‘应收股利’科目，按其差额，贷记或借记‘投资收益’科目。”

根据《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》(2014 年修订) 相关规定：“处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。”

根据《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》应用指南(2014) 相关规定：“母公司因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司控制的……处置股权取得的对价和剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日开始持续计算的净资产的份额与商誉之和的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。”

公司转让汇晶科技股权的会计处理符合《企业会计准则》规定。

(2) 本次股权转让对发行人经营及报告期内业绩的具体影响

本次股权转让对发行人经营及报告期内业绩的具体影响，具体参见本题之“一、处置子公司的合理性及是否与发行人构成同业竞争”之“(一) 说明汇晶科技的基本情况，主营业务及主要产品，与发行人在业务、技术、采购及销售渠道上是否存在关系，并结合上述情况说明设立和转让汇晶科技的原因，对发行人生产经营的具体影响”之“3、设立和转让汇晶科技的原因，对发行人生产经营的具体影响”的相关回复。

（二）发行人 2021 年收到处置子公司款项 794.20 万元后，后续转让款项的收回情况及安排

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人本次处置汇晶科技 75.71%的股权相关的款项已全部收回。

三、核查程序及核查结论

（一）核查程序

针对上述事项，中介机构主要执行了以下核查程序：

- 1、获取并查阅汇晶科技营业执照、公司章程、主要产品名录、主要客户销售合同、主要供应商采购合同、财务报表、专利清单等；
- 2、获取发行人的书面声明、汇晶科技的花名册、固定资产台账、财务明细账、客户和供应商名单，核查汇晶科技在资产、人员、办公场地、财务核算、采购和销售渠道、技术、客户、供应商等方面是否与发行人存在关系；
- 3、获取并查阅了发行人转让汇晶科技股权相关的董事会、股东大会决议，股权转让协议，价款支付凭证；
- 4、获取并查阅了北方亚事资产评估事务所出具的《评估报告》（北方亚事评报字【2021】第 01-851 号）和亿朗会计师事务所出具的《审计报告》（湛亿朗审字【2021】199 号）；
- 5、访谈了发行人实际控制人、光明电器和圣盈投资的实际控制人，了解其受让汇晶科技股权的原因，资金来源情况；
- 6、获取并核查了汇晶科技报告期内的股东会、董事会会议资料；
- 7、获取并核查了汇晶科技的工商资料、商标商号清单等；
- 8、对发行人报告期内各期主要客户及供应商进行的实地走访或线上访谈，询问其与发行人的关联方是否存在任何业务、资金往来；
- 9、执行收入截止性测试，核查与收入确认相关的会计凭证、销售合同/订单、出库单、送货单、销售发票、收入回款记录等；

10、对期间费用项目执行费用截止性测试，检查期后销售费用的入账和支付情况，确认费是否归集于恰当的会计期间；

11、获取了发行人（包括原子公司汇晶科技）、发行人控股股东、持股 5% 以上股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、发行人控股股东及实际控制人控制的企业报告期内所有银行账户的银行流水，核查其是否与发行人及汇晶科技供应商及其股东、董事、监事、高级管理人员等关联自然人存在大额异常资金往来。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

1、汇晶科技的主营业务及主要产品与发行人在业务、技术、采购及销售渠道上相互独立，设立和转让汇晶科技的原因符合公司当时的发展战略和经营规划，具有合理性，对发行人生产经营影响较小；

2、发行人转让汇晶科技股权定价公允、合理，且履行了相应的审议程序，符合法律法规和《公司章程》的相关规定；受让方优立美与圣盈投资已实际支付转让价款，资金来源为自有合法资金或股东借款，本次股权转让不存在股权回购安排、股份代持等特殊安排；

3、汇晶科技实际控制人认定准确，与公司章程、董事会构成、董事委派、人事任免、日常经营管理等实际情况一致；

4、汇晶科技的业务与发行人之间不存在替代性、竞争性关系，不存在利益冲突，与发行人不存在同业竞争情形，亦不存在通过一致行动人及实际控制人认定规避同业竞争监管要求等情形；

5、发行人不存在通过剥离亏损子公司提高利润或利益输送的情形，发行人对汇晶科技已经丧失实际控制权，不再纳入合并范围符合《企业会计准则》的规定；

6、发行人本次处置汇晶科技 75.71%的股权相关的款项已全部收回。

问题 3、补充披露 ODM 业务模式信息

根据招股说明书，公司以 ODM 业务为主，自主品牌 OBM 为辅。公司 ODM 业务领域的客户主要为全球知名品牌商以及大型连锁零售商，OBM 业务主要通过多渠道线上电商平台及线下礼品渠道销售。报告期内，公司 ODM 模式收入占主营业务收入的的比例分别为 98.94%、96.75%、97.36%和 99.67%。

(1) 补充披露 ODM 模式销售情况。请发行人：①补充披露 ODM 模式是否为厨房及生活小家电代工企业主流模式，若否，说明发行人采取该模式的原因。说明在 ODM 模式下厨房及生活小家电品牌厂商如何把控产品质量、如何保证代工产品符合设定的功能需求。②结合厨房及生活小家电代工行业特征、同行业可比公司客户分布情况，说明厨房及生活小家电品牌厂商是否通常将单一品牌产品委托若干家代工企业生产，若是，补充披露公司产品占各期主要品牌厂商采购比例，结合报告期内主要客户的变动情况说明公司产品是否具备竞争力。③说明 2022 年 1-6 月新增第一大客户 Targa GmbH 是否存在自有厨房及生活小家电品牌，采购公司产品后是否直接对外出售，公司向其销售毛利率及销售额占其同期同类产品采购比重；结合该客户的经营范围、采购产品类型说明发行人向其销售相关产品的商业合理性。④结合主要品牌厂商客户，补充披露 ODM 模式下各期厨房及生活小家电的名称、用途、单价、销量，说明公司代工产品是否属于低端厨房及生活小家电产品，是否具备承接高端产品代工业务的能力。

(2) 补充披露委托代工生产服务模式。请发行人：①补充披露报告期各期 ODM 的收入、盈利以及主要客户情况，包括但不限于合作背景、合作年限、主要代工产品、是否签订框架协议、客户行业地位，报告期内承接的 ODM 代工服务是否覆盖产品全生产环节。②说明 ODM 代工服务的业务流程，发行人与客户的分工，发行人与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定，在产品研发过程中形成的核心技术是否是共有技术，是否约定了形成的专利和非专利技术的归属情况，发行人是否利用 ODM 客户知识产权进行生产，客户是否知晓发行人拥有的知识产权，是否存在潜在研发技术或权利归属问题产生的纠纷。③代工产品与发行人自主品牌产品的区别，技术、人员等是否通用，是否存在客户限

制发行人自主生产使用的约定；代工产品对终端客户的销售情况，与发行人自主品牌产品是否存在竞争关系。

(3)ODM 业务的稳定性与可持续性。请发行人：①补充披露报告期内 ODM 业务模式下各期客户的数量，并对客户按适当的销售金额标准进行分层，列示不同层级的客户数量、收入金额及占比。②补充披露报告期内 ODM 新增、减少的客户的数量及销售金额，是否存在主要客户流失情形，具体原因及合理性。③结合上述情况和目前 ODM 主要客户的在手订单情况，分析发行人 ODM 业务的稳定性与可持续性。

请保荐机构核查上述事项，发行人律师核查问题（2），说明核查过程、方式并发表明确意见。

回复：

一、补充披露 ODM 模式销售情况

（一）补充披露 ODM 模式是否为厨房及生活小家电代工企业主流模式，若否，说明发行人采取该模式的原因。说明在 ODM 模式下厨房及生活小家电品牌厂商如何把控产品质量、如何保证代工产品符合设定的功能需求

1、补充披露 ODM 模式是否为厨房及生活小家电代工企业主流模式，若否，说明发行人采取该模式的原因

发行人已在招股说明书“第五节 业务和技术”之“二、行业基本情况”之“（三）发行人所属行业概况”之“3、行业特有的经营模式及周期性、区域性或季节性特征”之“（1）行业特有的经营模式”中补充披露如下：

相较于 OEM 模式，ODM 模式对厨房及生活小家电代工企业自主研发能力有更高的要求，需要结合客户的需求研究开发相关产品，完成产品研发、结构/外观设计、工艺控制等一系列流程，具有一定研发能力的代工企业基本是沿着从 OEM 到 ODM 模式的发展，因此，对于厨房及生活小家电代工企业而言，ODM 模式系主流经营模式之一。目前，同行业可比公司中，比依股份（603215.SH）、新宝股份（002705.SZ）、博菱电器（873083.NQ）以 ODM 模式为主。

2、说明在 ODM 模式下厨房及生活小家电品牌厂商如何把控产品质量

在厨房及生活小家电行业内分工中，品牌商在产品定义、品牌运营、销售渠道、售后服务等方面深入参与，更加专注于品牌的运营与销售，而产品研发、质量控制主要由制造代工商完成。ODM 模式下，品牌商对于产品质量的把控主要体现在事前供应商审核、事中产品质量要求，以及售后质保及退换货服务要求三个方面：

（1）事前供应商审核

国外知名品牌商对制造商的选择、维护和管理一般较为严格，通常需要考察制造商技术、研发、运营体系、产能、供应商、环保等多个方面，且历时较长，制造商进入其供应商体系一般需要经过洽谈产品与合作方案、客户实地验厂、试产样机等程序。按照行业经验，代工厂若需进入国外知名小家电品牌商供应链，需要通过其 3-6 个月左右的实地验厂，审核内容主要包括社会责任体系、品质管控体系流程制度及执行审核（包括食品级零件生产包装体系）、反恐体系审核等。验厂审核完成后，品牌商一般会与公司签订框架合同，展开具体项目的开发合作。

随着客户产品的顺利交货并经与客户一段时间的合作磨合后，客户综合评估公司的研发及技术能力、生产能力、质量控制能力等，和公司合作的产品品类及订单量才会不断增加。按照行业经验，从开始对供应商进行资质审核到正式下达订单一般需 6-12 个月的时间。

（2）事中产品质量要求

在小家电产品大规模量产前，品牌商一般会要求制造商生产样机，以进行质量、稳定性等方面的检验，制造商需要根据双方共同确认的质量、性能、外观等标准进行生产；同时，订单产品完工后，品牌商会亲自或委托第三方机构抽取部分成品进行检验，对于不合格产品，品牌商有权拒收。

（3）售后质保及退换货服务

品牌商与公司签订的框架协议或采购合同中，对于售后质保及退换货服务通常有相关明确规定，制造商需要根据双方约定的相关标准进行生产，并保证相关产品的质量；对于不合格批次产品，品牌商有权进行退换货。

3、如何保证代工产品符合设定的功能需求

公司的 ODM 业务一般可分为两种情形：一是研发驱动，公司研发在先，公司根据市场调研、结合市场需求，推出新产品，通过展会等形式向客户去做推介，客户若选中该产品，公司再根据客户的个性化需求具体从功能、外观等方面改善产品；二是需求驱动，客户要求在先，公司根据客户的需求负责研发，输出完整产品方案，并根据客户的反馈不断完善改进，直至客户满意后，获取客户订单。综上，上述两种情形均从客户需求出发，因此可以保证代工产品满足客户设定的功能需求。

公司目前以研发驱动为主，先由公司研发出产品原型，向客户进行推介，而后根据客户的需求，对产品的功能、外观等进行调整。

（二）结合厨房及生活小家电代工行业特征、同行业可比公司客户分布情况，说明厨房及生活小家电品牌厂商是否通常将单一品牌产品委托若干家代工企业生产，若是，补充披露公司产品占各期主要品牌厂商采购比例，结合报告期内主要客户的变动情况说明公司产品是否具备竞争力

1、结合厨房及生活小家电代工行业特征、同行业可比公司客户分布情况，说明厨房及生活小家电品牌厂商是否通常将单一品牌产品委托若干家代工企业生产，若是，补充披露公司产品占各期主要品牌厂商采购比例

ODM 模式下，产品通常为个性化定制且生产相关产品所使用的模具、工艺等均属于制造商，因此对于同一型号相关产品，品牌商通常委托一家制造商进行生产，但品牌商可以通过多家制造商生产同类型下不同型号产品以及同品牌下其他种类产品，以降低对单一制造商的依赖度。

经公开信息查询，同行业可比公司中，存在与发行人主要客户重叠的情形，具体情况如下：

公司名称	主要产品类型	与发行人重叠主要品牌商客户
北鼎股份 (300824.SZ)	(1) 电器类：养生壶、蒸炖锅、饮水机、烤箱、多士炉等； (2) 非电器类：杯类、壶类、餐盒类、珐琅锅等	Morphy Richards、Breville 等
比依股份 (603215.SH)	空气炸锅；空气烤箱；油炸锅；烤盘等	Newell、De'Longhi、SEB 等

公司名称	主要产品类型	与发行人重叠主要品牌商客户
新宝股份 (002705.SZ)	(1) 厨房电器：电热水壶、电热咖啡机等电热类；面包机等电动类 (2) 家居电器：吸尘器等	Hamilton Beach、Morphy Richards、Panasonic、De'Longhi、SEB、Spectrum 等
博菱电器 (873083.NQ, 创业板已 过会)	(1) 食品加工及搅拌机； (2) 煎烤器； (3) 空气炸锅及烤箱； (4) 咖啡机等	Spectrum、Breville、Panasonic、De'Longhi、SEB、Hamilton Beach、Kmart 等

注：以上信息来源于上述公司定期报告、招股说明书、问询回复等公开资料。

公司与同行业可比公司存在较多重叠客户，由此可见，厨房及生活小家电品牌厂商通常将单一品牌产品委托若干家代工企业进行生产。

经访谈，发行人主要品牌厂商认为采购信息属于商业秘密，未提供其采购数据，发行人无法获取公司产品占各期主要品牌厂商采购比例具体数据。

2、结合报告期内主要客户的变动情况说明公司产品是否具备竞争力

报告期内，公司向前五大 ODM 客户销售额占 ODM 收入的比例分别为 47.86%、45.22%和 46.35%，占比较高且较为稳定。报告期内，前五大 ODM 客户在 ODM 模式下收入排名变动情况具体如下：

序号	客户名称	收入排名情况		
		2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	SPECTRUM BRANDS LIMITED	1	1	1
2	Targa GmbH	2	19	-
3	PANASONIC CONSUMER ELECTRONICS COMPANY	3	2	2
4	HAMILTON BEACH BRANDS, INC.	4	3	3
5	Kmart Australia Limited	5	5	6
6	MORPHY RICHARDS LIMITED	17	4	5
7	KOIZUMI SEIKI CORP.	8	9	4
上述客户销售收入合计（万元）		20,248.69	18,650.36	17,505.32
ODM 收入合计（万元）		43,685.99	41,247.41	36,576.37
占比		46.35%	45.22%	47.86%

报告期内，发行人前五大 ODM 客户较为稳定，其中，Spectrum（品谱集团）、Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）收入排名持续位列前五大 ODM 客户且其向发行人的采购规模整体呈上升趋势；Kmart（凯马特）随着自身采购规

模持续扩大,收入排名稳步上升至前五大;Targa GmbH 为公司 2021 年新增 ODM 客户,基于双方的良好合作,2022 年双方扩大合作范围至电饭煲并迅速起量,成为当期第二大 ODM 客户;Koizumi(小泉成器)、Morphy Richards(摩飞)分别从 2021 年、2022 年退出前五大 ODM 客户,主要系受其下游客户需求影响、采购额相对有所下滑所致。

整体而言,报告期内,发行人前五大 ODM 客户中,除 Targa GmbH 外,均与发行人合作多年,双方合作稳定且合作范围持续深化,向发行人购买的产品品类不断丰富;Targa GmbH 虽是 2021 年新增客户,但基于前期良好合作,2022 年已成为发行人当年第二大客户,发行人产品持续获得下游客户认可,竞争力较强。

(三)说明 2022 年 1-6 月新增第一大客户 Targa GmbH 是否存在自有厨房及生活小家电品牌,采购公司产品后是否直接对外出售,公司向其销售毛利率及销售额占其同期同类产品采购比重;结合该客户的经营范围、采购产品类型说明发行人向其销售相关产品的商业合理性

1、Targa GmbH 是否存在自有厨房及生活小家电品牌,采购公司产品后是否直接对外出售,公司向其销售毛利率及销售额占其同期同类产品采购比重

(1) Targa GmbH 是否存在自有厨房及生活小家电品牌,采购公司产品后是否直接对外出售

Targa GmbH,总部位于德国 Soest。根据其官网公开信息显示,其前身为 Actebis Corporation,专注于笔记本电脑和显示器的生产及销售;2000 年,Actebis Corporation 将旗下笔记本电脑相关业务出售给 Lidl(历德);2004 年,经管理层收购完成后,主体正式更名为“Targa GmbH”,将经营领域拓展至 IT 配件及消费类电子产品。此后,延续了与 Lidl(历德)建立的良好关系,双方展开一系列合作,包括 Lidl-Fotos 网上商店等,随后 Targa GmbH 成为了 Lidl(历德)的授权品牌采购商。

根据 Lidl(历德)出具的说明,Lidl(历德)授权 Targa GmbH 在供给 Lidl(历德)的订单中使用其名下“SILVERCREST”、“AURIOL”、“ROCKTRAIL”、“CRIVIT”等 4 个品牌,其中,SILVERCREST 为欧洲著名电子产品及家用电器

品牌，其家用电器产品类型包括：电饭煲、慢炖锅、压力锅、电热水壶、咖啡机、搅拌机、豆浆机、空气炸锅等，报告期内，公司销售给 Targa GmbH 的厨房小家电产品均使用 SILVERCREST 品牌。

报告期内，Targa GmbH 在 Lidl（历德）的授权下，担任其授权品牌采购商，向公司采购慢炖锅、电饭煲后直接销售给 Lidl（历德）用于其线上、线下门店销售，不存在自有厨房及生活小家电品牌。

（2）公司向其销售毛利率及销售额占其同期同类产品采购比重

报告期内，公司向其销售产品类型及毛利率、销售额情况如下：

单位：万元

产品类型	2022年度			2021年度		
	金额	占主营业务收入比例	毛利率	金额	占主营业务收入比例	毛利率
电饭煲	4,060.04	9.23%	8.04%	-	-	-
慢炖锅	-	-	-	518.00	1.22%	-7.72%

其中，2021 年度，公司销售慢炖锅给 Targa 的毛利率为负，主要系：①为首次拿到 Targa GmbH 的合同，公司相应单价相对较低；②公司于 2020 年底通过竞标获取该合同，根据合同约定，双方以美元结算，公司应于 2021 年 11 月前交货，公司根据产品交付时间排产，于 2021 年 9-11 月陆续发货、完成交付并确认相关销售收入，而 2021 年美元兑人民币汇率整体呈下滑趋势，从 2020 年底 6.60 左右下滑至 2021 年 9-11 月的 6.40 左右，导致其折算后的人民币单价进一步下降；③2021 年因铝、铜等大宗商品涨价带动公司原材料采购价格上涨，对应单位成本价格上涨较多。

对于公司向其销售额占其同期同类产品采购比重，Targa GmbH 出于商业机密考虑，未提供相关信息。根据中国出口信用保险公司出具的信用报告，Targa GmbH 2020 年营业收入为 9,308.17 万欧元，按中国外汇交易中心公示的 2020 年欧元对人民币年平均汇率 7.8755 折算，折合人民币约为 73,306.52 万元，营业收入规模较大；报告期内，公司向其销售金额合计为 4,578.04 万元，用其 2020 年营业收入推算占比约为 6.25%，占比较低。

2、结合该客户的经营范围、采购产品类型说明发行人向其销售相关产品的商业合理性

根据中国出口信用保险公司出具的信用报告，并结合访谈以及官网等公开信息查询，Targa GmbH 的业务主要为在 Lidl（历德）的授权下，作为其授权品牌采购商，帮其从全球范围内采购部分消费类电子、家用电器等产品。

报告期内，Targa GmbH 与公司的合作情况为：Targa GmbH 在 Lidl（历德）的授权下，担任其授权品牌采购商，向公司采购慢炖锅、电饭煲等产品，相关产品均使用 Lidl（历德）旗下的自有品牌“SILVERCREST”，且公司货物直接运抵 Lidl（历德）用于其终端销售，符合 Lidl（历德）与 Targa GmbH 的合作实际情况，亦符合 Lidl（历德）的主营业务方向，具有商业合理性。

（四）结合主要品牌厂商客户，补充披露 ODM 模式下各期厨房及生活小家电的名称、用途、单价、销量，说明公司代工产品是否属于低端厨房及生活小家电产品，是否具备承接高端产品代工业务的能力

1、结合主要品牌厂商客户，补充披露 ODM 模式下各期厨房及生活小家电的名称、用途、单价、销量

发行人已在招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（一）营业收入分析”之“4、主营业务收入按销售模式分类”中补充披露如下：

公司 ODM 业务领域的客户主要为全球知名小家电品牌商以及大型连锁零售商，报告期内，公司向前五大 ODM 模式客户销售产品名称、用途、单价、销量情况具体如下：

单位：万元、万台、元/台

2022 年度						
序号	客户名称	产品名称及用途	销售金额	销售数量	单价	客户类型
1	Spectrum Brands Limited	电饭煲、慢炖锅、压力锅	5,018.48	63.36	79.20	品牌商
2	Targa GmbH	电饭煲	4,060.04	73.32	55.37	零售商
3	Panasonic Consumer Electronics Company	电饭煲	3,673.61	30.25	121.44	品牌商
4	Hamilton Beach Brands, Inc.	电饭煲、慢炖锅	2,870.51	39.49	72.68	品牌商

5	Kmart Australia Limited	电饭煲、慢炖锅	2,387.90	36.70	65.07	零售商
合计		-	18,010.53	243.13	74.08	-
2021 年度						
序号	客户名称	产品名称及用途	销售金额	销售数量	单价	客户类型
1	Spectrum Brands Limited	电饭煲、慢炖锅、压力锅	6,434.90	84.20	76.42	品牌商
2	Panasonic Consumer Electronics Company	电饭煲	3,406.35	33.60	101.38	品牌商
3	Hamilton Beach Brands, Inc.	电饭煲、慢炖锅	2,952.31	46.17	63.94	品牌商
4	Morphy Richards Limited	慢炖锅	2,095.15	25.44	82.35	品牌商
5	Kmart Australia Limited	电饭煲、慢炖锅	1,865.40	32.27	57.80	零售商
合计		-	16,754.11	221.69	75.58	-
2020 年度						
序号	客户名称	产品名称及用途	销售金额	销售数量	单价	客户类型
1	Spectrum Brands Limited	电饭煲、慢炖锅、压力锅	5,841.84	76.94	75.93	品牌商
2	Panasonic Consumer Electronics Company	电饭煲	2,945.56	31.44	93.69	品牌商
3	Hamilton Beach Brands, Inc.	电饭煲、慢炖锅	2,404.54	34.58	69.53	品牌商
4	Koizumi Seiki Corp.	压力锅、电饭煲、慢炖锅	2,347.13	14.19	165.37	品牌商
5	Morphy Richards Limited	慢炖锅	2,208.36	28.00	78.88	品牌商
合计		-	15,747.43	185.15	85.05	-

注：（1）上述平均单价计算已剔除配件等影响；（2）前五大客户已按照受同一控制人控制的口径合并披露。

公司品牌商客户主要分为两类，一是全球知名小家电品牌商，如 Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）、Russell Hobbs（领豪）、Morphy Richards（摩飞）等，其品牌定位主要为中高端，故销售单价相对较高；二是大型连锁零售商，如 Kmart（凯马特）等，其因自身渠道原因，定位主要为平价促销款，销售单价相对较低。

报告期内，上述品牌商客户受所采购产品类型差异、规格型号差异、美元对人民币汇率波动等因素影响，平均单价存在一定程度波动，具有合理性。

2、说明公司代工产品是否属于低端厨房及生活小家电产品，是否具备承接高端产品代工业务的能力

经过二十多年的行业积累，凭借优异的产品品质、强大的研发设计能力以及

快速响应能力，公司已为众多国内外品牌客户提供研发、设计和生产制造服务，在业内享有较高的认可度。根据 Euromonitor International 发布数据，2022 年全球厨房小家电品牌商 CR10（前十大）零售量的市场份额合计约为 42.10%，CR20 市场份额合计约为 50%，发行人与前 11 大品牌商的合作情况具体情况如下：

序号	公司名称	旗下典型品牌	厨房小家电市场份额		公司是否已进入其供应链	开始合作年份
			2022 年	2021 年		
1	SEB（法国赛博集团）	苏泊尔、Tefal、Imusa 等	8.50%	8.20%	是	2003 年
2	美的集团	美的	7.20%	7.60%	-	-
3	Spectrum（品谱集团）	Black+Decker、Russell Hobbs（领豪）等	5.00%	5.10%	是	2012 年
4	九阳股份	九阳	4.30%	3.90%	-	-
5	Newell（纽威品牌）	Mr Coffee、Sunbeam、Oster 等	3.80%	3.80%	是	2009 年
6	Hamilton Beach（汉美驰）	Hamilton Beach 等	3.60%	3.40%	是	2012 年
7	Philips（飞利浦）	Philips、Povos 等	3.20%	3.20%	-	-
8	De'Longhi（德龙）	De'Longhi、Kenwood、Braun 等	2.20%	2.20%	是	2005 年
9	Keurig Dr Pepper Inc.	Keurig	1.60%	1.60%	-	-
10	小熊电器	小熊	1.50%	1.50%	-	-
11	Panasonic（松下）	Panasonic	1.20%	1.30%	是	2015 年

注：上表中“美的集团”指美的集团股份有限公司，以下简称“美的集团”；上表中“九阳股份”指九阳股份有限公司，以下简称“九阳股份”。

由上表可知，在 CR11 品牌商中，目前公司已经成功进入其中 6 家的产品供应链，并与其保持稳定良好的合作；鉴于报告期内公司以外销为主，单看国外品牌商，在排名前 8 的国外品牌商中，公司进入供应链的比例达 75%，公司代工产品不属于低端厨房及生活小家电产品，具备承接高端产品代工业务的能力。

二、补充披露委托代工生产服务模式

（一）补充披露报告期各期 ODM 的收入、盈利以及主要客户情况，包括但不限于合作背景、合作年限、主要代工产品、是否签订框架协议、客户行业地位，报告期内承接的 ODM 代工服务是否覆盖产品全生产环节

发行人已在招股说明书“第五节 业务和技术”之“三、发行人主营业务情

况” “(一) 销售情况和主要客户” 之 “3、主要产品收入情况” 之 “(2) 主营业务收入按销售模式分类” 中补充披露如下:

1) ODM 收入、盈利以及主要客户情况

公司 ODM 业务领域的客户主要为全球知名小家电品牌商以及大型连锁零售商, 报告期内, 公司 ODM 业务收入、盈利情况具体如下:

单位: 万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
营业收入	43,685.99	41,247.41	36,576.37
营业成本	36,058.06	35,592.28	30,023.43
毛利率	17.46%	13.71%	17.92%

报告期内, 公司前五大 ODM 客户向公司采购额占公司主营业务收入的比例为 40%左右, 较为稳定, 其主要情况如下:

序号	客户名称	主要代工产品	合作开始年限	合作背景	行业地位	是否签订框架协议	是否覆盖产品全生产环节
1	Spectrum Brands Limited	电饭煲、慢炖锅、压力锅	2012年	展会结识, 主动接洽后逐步开展合作	品谱集团, 1906年成立于美国, 主营家庭和个人护理、宠物护理、家居和花园等产品的制造, 于纽约证券交易所上市	是	是
2	Targa GmbH	电饭煲、慢炖锅	2021年	展会结识, 随后主动拜访、参与其项目招投标, 2020年底首次中标后正式开始合作	欧洲知名连锁商业超市Lidl(历德)的授权品牌采购商, 历德, 1930年创立于德国, 是全球知名连锁零售商, 在全球拥有超过10,000家门店	否	是
3	Panasonic Consumer Electronics Company	电饭煲	2015年	经业内介绍结识, 主动接洽后逐步开展合作	松下集团, 1918年创立于日本, 是全球领先的电子产品制造商, 于东京证券交易所上市	是	是
4	Hamilton Beach Brands, Inc.	电饭煲、慢炖锅	2012年	展会结识, 主动接洽后逐步开展合作	汉美驰, 成立于美国, 是一家知名厨房小家电制造商, 拥有超过100年的历史, 于纽约证券交易所上市	是	是

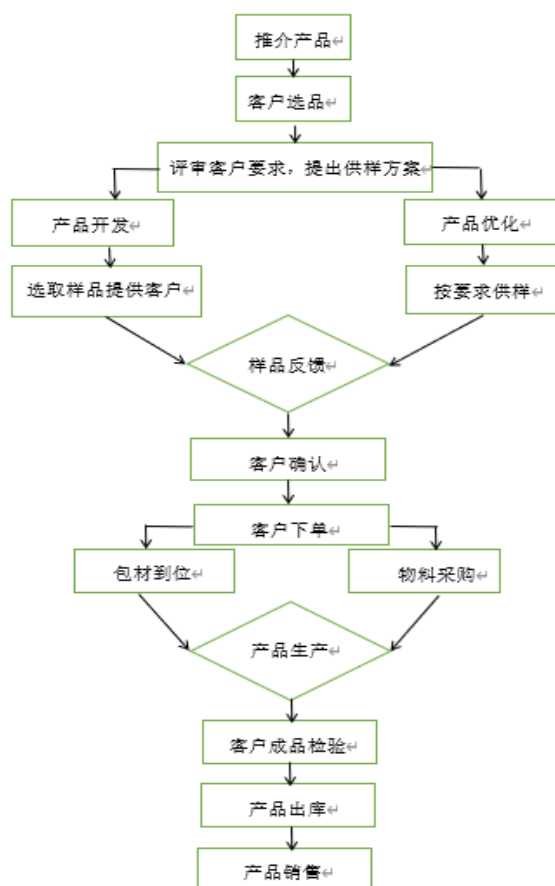
序号	客户名称	主要代工产品	合作开始年限	合作背景	行业地位	是否签订框架协议	是否覆盖产品全生产环节
5	Kmart Australia Limited	电饭煲、慢炖锅	2019年	展会结识，主动接洽后逐步开展合作	凯马特，1969年创立于澳大利亚，是澳大利亚知名连锁零售商，在澳大利亚和新西兰拥有300多家门店，澳大利亚证券交易所上市公司 Wesfarmers Limited 子公司	是	是
6	Morphy Richards Limited	电饭煲、慢炖锅	2010年	经业内介绍结识，主动接洽后逐步开展合作	摩飞，1936年创立于英国的知名小家电制造商	是	是
7	Koizumi Seiki Corp.	电饭煲、慢炖锅、压力锅	2008年	展会结识，主动接洽后逐步开展合作	小泉成器株式会社，1716年创立于日本，主营家电、照明、家具和纺织等多个领域	是	是

注：Targa GmbH 与公司的合作年限较短，目前仍采用项目制的合作方式，尚未签订框架协议。

（二）说明 ODM 代工服务的业务流程，发行人与客户的分工，发行人与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定，在产品研发过程中形成的核心技术是否是共有技术，是否约定了形成的专利和非专利技术的归属情况，发行人是否利用 ODM 客户知识产权进行生产，客户是否知晓发行人拥有的知识产权，是否存在潜在研发技术或权利归属问题产生的纠纷

1、ODM 代工服务业务流程、发行人与客户的分工

报告期内，发行人 ODM 代工服务的业务流程如下图所示：



在发行人 ODM 代工服务中，发行人负责产品研发、设计、测试、认证、生产，客户负责市场调研、产品推广、销售及售后服务。

2、发行人与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定

根据发行人与报告期各期前五大 ODM 客户签署的合同，发行人与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定主要如下：

产品设计	发行人负责进行产品的自主研发和设计，发行人根据客户对产品外观、功能、技术和规格等需求进行产品开发或优化。
产品生产	发行人形成产品样品后提供给客户，由客户确认并下达订单，发行人根据订单组织生产。
产品销售	发行人与客户签署框架协议、销售合同或具体销售订单，约定产品规格、价格、信用期等，发行人根据合同约定发货、结算。
定价	以成本加成为基础，根据客户对产品的具体要求，结合生产制造难度、客户资信状况、历史履约记录、本次采购量、未来合作情况等因素，经商业谈判后确定。
交货	主要通过 FOB 贸易方式结算，发行人根据合同约定将产品运送至客户指定的装运港。
信用期	发行人下游直接客户主要为全球知名家用电器品牌商及制造商、大型零售商等，信誉度较高，基于多年的良好合作，通常给予 1-3 月的信用期。
质保条款	如果产品出现质量问题，客户有权要求提供修理配件或退换货。

3、在产品研发过程中形成的核心技术是否是共有技术，是否约定了形成的专利和非专利技术的归属情况；发行人是否利用 ODM 客户知识产权进行生产，客户是否知晓发行人拥有的知识产权，是否存在潜在研发技术或权利归属问题产生的纠纷

(1) 在产品研发过程中形成的核心技术是否是共有技术，是否约定了形成的专利和非专利技术的归属情况

报告期内，公司 ODM 模式下销售的产品均由发行人自主研发设计，发行人在产品研发过程中形成的核心技术均为发行人独立所有，不存在与客户共同研发核心技术的情形。

发行人与主要 ODM 客户之间关于相关专利和非专利技术的归属的约定分为以下几种情形：(1)除客户特别提供的产品技术规格外，发行人拥有产品的专利、实用新型、外观设计专利、美学设计、专有技术、版权或其他知识产权，但根据客户的指定或订单进行的任何改进或开发所产生的知识产权应由发行人和客户另行协商确定，基于保密信息或从对方收到的其他技术信息而做出的任何发明或知识产权，将立即通知对方并应由双方协商确定归属；(2)如发行人和/或其雇员完全根据客户的技术规范、专有技术或其他专有信息创造或产生新的发明或其他知识产权，发行人应立即书面通知客户相关发明或其他知识产权情况，发行人与客户应友好协商确定相关发明的归属。任何一方在未取得另一方书面同意前不得申请相关发明的注册授权，也不得向第三方披露或处置相关发明；(3)发行人全部或部分利用客户构思或技术规范改进、构思、创造、开发的产品相关的知识产权的一切权利、所有权和利益，由客户享有，由发行人全部或部分利用发行人构思或技术规范改进、构思、创造、开发的产品相关的知识产权，发行人授予客户全球范围独家不可撤销的许可；(4)部分客户和发行人未明确约定形成的专利和非专利技术的归属。

(2) 发行人是否利用 ODM 客户知识产权进行生产，客户是否知晓发行人拥有的知识产权，是否存在潜在研发技术或权利归属问题产生的纠纷

报告期内，在开展 ODM 业务过程中，发行人自主负责产品的研发设计，ODM 客户授权发行人使用相关注册商标以及其他标识、文字、符号、铭牌等元素用于

生产指定产品，除该等授权使用的商标、作品著作权以外，发行人不存在利用 ODM 客户专利、非专利技术进行生产的情形；发行人产品的研发和生产均基于发行人自主拥有的专利、非专利技术。

发行人并未在与 ODM 客户签署的合同中披露发行人自主拥有的知识产权，但已邮件告知主要 ODM 客户其拥有的知识产权情况。截至本问询回复出具之日，发行人与 ODM 客户不存在潜在研发技术或权利归属问题产生的纠纷。

（三）代工产品与发行人自主品牌产品的区别，技术、人员等是否通用，是否存在客户限制发行人自主生产使用的约定；代工产品对终端客户的销售情况，与发行人自主品牌产品是否存在竞争关系

1、代工产品与发行人自主品牌产品的区别，技术、人员等是否通用，是否存在客户限制发行人自主生产使用的约定

发行人的代工产品与自主品牌产品的主要区别如下：

项目	代工产品	自主品牌产品
品牌	使用品牌商、大型连锁零售商品牌	ICOOK
定位	品牌商一般针对有一定品牌忠诚度的客户，大型连锁零售商一般面向大众消费群体	年轻化群体
主要获客方式	展会/网络/业内介绍	线上渠道
主要销售渠道	直接向品牌商/连锁商等B端销售	网络渠道向 C 端销售
销售定价机制	以成本加成的方法为基础，同时考虑汇率、采购规模、市场竞争情况、销售区域差异、客户议价能力、产品生产难度等因素对价格进行适当调整，由公司与客户协商定价	自主品牌直接面向终端消费者，自主定价
产品生产安排	订单式生产	备货式生产

发行人的代工产品与自主品牌产品的技术、人员通用，发行人与主要 ODM 客户签署的合同不存在客户限制发行人自主生产使用的约定。

2、代工产品对终端客户的销售情况，与发行人自主品牌产品是否存在竞争关系

发行人 ODM 代工产品主要由境外品牌商在境外独立向终端消费者进行销售，发行人 ODM 代工产品与自主品牌产品均为厨房及生活小家电产品，ODM 代工

产品与自主品牌产品存在潜在竞争关系，但是，发行人自主品牌产品主要面向年轻化群体，外观设计偏好与代工产品的消费群体不同，自主品牌产品在外观上采用颜色多元化、小巧便携的设计，报告期内自主品牌产品尚未形成规模，且小家电市场为成长性市场、市场空间较大，因此，发行人 ODM 代工产品与自主品牌产品不存在直接竞争关系。

三、ODM 业务的稳定性与可持续性

（一）补充披露报告期内 ODM 业务模式下各期客户的数量，并对客户按适当的销售金额标准进行分层，列示不同层级的客户数量、收入金额及占比

发行人已在招股说明书“第五节 业务和技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（一）销售情况和主要客户”之“3、主要产品收入情况”之“（2）主营业务收入按销售模式分类”中补充披露如下：

2）报告期内 ODM 业务模式下各期客户情况

①客户的数量和金额情况

报告期各期，公司 ODM 模式下，客户数量和销售金额具体如下：

单位：家、万元

年份	客户数量	销售金额
2022 年度	130	43,685.99
2021 年度	118	41,247.41
2020 年度	120	36,576.37

注：上述客户数量、销售金额按照同一控制口径合并统计。

报告期内，发行人发生交易的客户数量分别为 120 家、118 家和 130 家，整体稳中有升；实现销售收入分别为 36,576.37 万元、41,247.41 万元和 43,685.99 万元，销售收入稳定增长。

②ODM 客户分层情况

报告期内，不同层级 ODM 客户的数量、收入金额及占比情况如下：

单位：家、万元

年度	销售区间分布	客户数量	销售金额	占比
2022 年度	销售收入 \geq 1,000 万元	11	26,681.84	61.08%

年度	销售区间分布	客户数量	销售金额	占比
	500 万元≤销售收入<1,000 万元	12	7,600.33	17.40%
	100 万元≤销售收入<500 万元	28	6,562.49	15.02%
	销售收入<100 万元	79	2,841.33	6.50%
	合计	130	43,685.99	100.00%
2021 年度	销售收入≥1,000 万元	11	24,864.76	60.28%
	500 万元≤销售收入<1,000 万元	8	5,436.50	13.18%
	100 万元≤销售收入<500 万元	35	8,683.73	21.05%
	销售收入<100 万元	64	2,262.42	5.48%
	合计	118	41,247.41	100.00%
2020 年度	销售收入≥1,000 万元	8	20,125.45	55.02%
	500 万元≤销售收入<1,000 万元	9	6,905.33	18.88%
	100 万元≤销售收入<500 万元	26	6,731.02	18.40%
	销售收入<100 万元	77	2,814.58	7.70%
	合计	120	36,576.37	100.00%

整体而言，报告期内，发行人各层级发生交易的客户数量较为稳定。

报告期内，发行人销售收入主要来自于销售金额为 100 万元以上的客户，占比分别为 92.30%、94.52%和 93.50%，该部分客户中的知名客户较多，采购规模相对较大。其中，报告期各期，销售金额在 1,000 万元及以上的 ODM 客户分别为 8 家、11 家和 11 家，较为稳定；销售金额占比分别为 55.02%、60.28%和 61.08%，占比较高，是公司 ODM 业务收入的最主要来源，涉及客户包括 Spectrum（品谱集团）、Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）、Morphy Richards（摩飞）、SEB（赛博集团）、Sharp（夏普）、Kmart（凯马特）、Koizumi（小泉成器）等国际知名小家电品牌商或大型连锁零售商，公司主要 ODM 客户持续、稳定。

（二）补充披露报告期内 ODM 新增、减少的客户的数量及销售金额，是否存在主要客户流失情形，具体原因及合理性

发行人已在招股说明书“第五节 业务和技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（一）销售情况和主要客户”之“3、主要产品收入情况”之“（2）主营业务收入按销售模式分类”中补充披露如下：

③ODM 新增、减少客户情况

报告期各期，公司厨房小家电 ODM 新增、减少的客户的数量及销售金额如下：

单位：家、万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
新增	20	1,341.57	19	1,833.89	30	1,051.38
其中：向发行人年采购额<100 万元	18	638.07	14	472.62	29	814.02
减少	20	1,017.04	22	667.32	16	663.17
其中：向发行人年采购额<100 万元	17	479.06	21	525.21	14	281.69

注：①新增客户指报告期内以前年度未发生交易，当年度发生交易的客户；减少客户指当年度发生交易后，报告期内后续年度未再发生交易的客户，减少客户对应销售收入指该类客户上一年度的交易金额；②上述客户数量、销售金额按照同一控制口径合并统计。

报告期内，公司厨房小家电 ODM 新增的客户数量分别为 30 家、19 家和 20 家，新增客户销售金额分别为 1,051.38 万元、1,833.89 万元和 1,341.57 万元；ODM 减少的客户数量分别为 16 家、22 家和 20 家，减少客户金额分别为 663.17 万元、667.32 万元和 1,017.04 万元，整体而言，公司新增客户的销售金额大于减少客户的销售金额。

报告期内，公司新增、减少客户金额整体较小，对 ODM 业务收入影响较为有限。具体从新增、减少客户的变动情况来看，主要系年采购额 100 万元以下的中小品牌商客户变动：公司注重合作方的长远发展潜力、与中小品牌共同成长，因此存在数量较多的中小品牌商客户，但由于其市场规模相对较小、终端消费群体相对不稳定，通常为小批量采购，其下单频率受终端销售情况影响，导致其采购需求整体存在波动，具有合理性。

（三）结合上述情况和目前 ODM 主要客户的在手订单情况，分析发行人 ODM 业务的稳定性与可持续性

1、ODM 主要客户的在手订单情况

截至 2023 年 3 月 15 日，公司在手订单金额为 9,376.95 万元，在手订单金额较为充足，其中，上述各期前五大 ODM 主要客户的在手订单为 3,044.03 万元，具体如下：

单位：万元

序号	客户名称	在手订单产品类型	在手订单金额
1	Spectrum Brands Limited	电饭煲、慢炖锅、压力锅	1,095.17
2	Kmart Australia Limited	电饭煲、慢炖锅	558.12
3	Targa GmbH	电饭煲	436.90
4	Panasonic Consumer Electronics Company	电饭煲	420.33
5	Koizumi Seiki Corp.	电饭煲、慢炖锅、压力锅	299.27
6	Hamilton Beach Brands, Inc.	电饭煲、慢炖锅	118.91
7	Morphy Richards Limited	慢炖锅	115.34
合计			3,044.03

注：对于以美元结算的在手订单金额，均按照中国外汇交易中心发布的 2023 年 3 月 15 日美元对人民币汇率中间价 6.8680 折算。

报告期内，发行人与上述 ODM 客户主要采取“框架协议+订单”的方式进行合作，具体产品数量由客户根据市场情况分批次持续下单，发行人供货周期约为 60 天。截至 2023 年 3 月 15 日，公司在手订单金额为 9,376.95 万元，其中与上述主要 ODM 客户在手订单金额合计为 3,044.03 万元，较为充足，发行人与主要 ODM 客户合作关系稳定且持续。

2、发行人 ODM 业务的稳定性与可持续性

（1）全球小家电市场稳步发展，市场规模不断扩大

在全球经济稳步发展的背景下，城镇化率不断提升、居民可支配收入持续增长，消费者的消费水平得到提升，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呈持续增长的趋势。根据 Statista 发布数据显示，经过多年的消费者培育及消费升级的推动，近年来全球小家电产品普及率不断提升，全球小家电销售量自 2016 年的 34.26 亿件攀升至 2021 年的 40.60 亿件；市场销售额自 2016 年的 1,876.00 亿美元增长至 2020 年的 2,332.00 亿美元，2021 年随着疫情以来人们居家时长增长，居民对厨房烹饪、家庭清洁、室内健身等需求提升，推动全球小家电市场进一步增长，行业规模突破 2,562.00 亿美元。同时，根据 Statista 预计，2026 年全球小家电市场规模将进一步增长至 2,905.00 亿美元，2022 年至 2026 年实现年复合增长率 6.48%。

（2）厨房小家电作为小家电领域最主要的品类，占据小家电市场的半壁江山，市场规模持续增长

根据小家电产品的功能及应用场景等，可大致分为厨房小家电、生活小家电等，其中，厨房小家电作为小家电产品最主要的品类，牢牢占据着小家电市场半壁江山的地位，市场规模跟随全球小家电市场规模持续增长。根据 Statista 发布数据显示，近年来全球厨房小家电市场逐步发展壮大，2016 年至 2021 年，全球厨房小家电市场规模由 901.00 亿美元增长至 1,264.00 亿美元，复合增长率为 7.01%，预计 2026 年全球厨房小家电市场规模将进一步达到 1,487.00 亿美元。

随着财富的积累，居民生活水平不断提升，消费者高度追求价值、重视审美、彰显个性、健康等，不再简单满足于食物所带来的温饱体验和味蕾享受。在重塑的厨房场景下，厨房小家电成为重要配套工具，承载新的空间功能和全新烹饪场景，展示人们的生活态度，而上述多样化、个性化等市场需求的推动也进一步使得厨房小家电产品快速更迭，以电饭煲、电水壶等为代表的厨房烹饪的大规模品类加快二次升级，以三明治机、多功能锅、空气炸锅等为代表的新兴品类解决不同烹饪方式需要，渗透率逐步提升，进一步推动全球厨房小家电市场的进一步发展。

（3）中国配套设施完善，是小家电产品的重要生产基地

随着全球化分工体系的逐步深化，欧美发达国家的小家电品牌逐步将生产、装配、物流等环节向在劳动成本方面具有比较优势的发展中国家转移。得益于完善的配套产业支持、完善的上下游产业链，凭借充沛的劳动力供给、持续的技术突破等一系列优势，中国逐步成为小家电的重要生产基地。

中国是全球产业链体系最为齐全的国家之一，自改革开放以来，我国产业链体系不断扩张、产业链条持续延伸，目前已拥有完整的小家电产业链体系，相关产业配套服务能力较强。近年来，在完善工业体系支撑下，叠加出口贸易政策及物流基础设施的支持，中国小家电企业加速出海，积极融入全球小家电供应链体系，成为小家电产品的重要制造基地。以电饭煲为例，中国海关发布数据显示，2018 年开始我国电饭煲出口额稳步增长，2022 年我国电饭煲出口总额创下新高，达到 9.57 亿美元，2018 年至 2022 年，复合增长率为 7.64%。

（4）发行人下游客户质量较高、双方合作稳定，采购需求稳定且持续

发行人自成立以来专注于电饭煲、慢炖锅、压力锅及烘烤产品等小家电的研发、生产和销售，经过二十多年的行业积累，凭借优异的产品品质、强大的研发设计能力以及快速响应能力，公司已为众多国内外品牌客户提供研发、设计和生产制造服务，在业内享有较高的认可度。目前，公司已进入 Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）、Russell Hobbs（领豪）、Morphy Richards（摩飞）、SEB（法国赛博集团）、Breville（铂富）、De'Longhi（德龙）、Koizumi（小泉成器）、Sharp（夏普）等国际一线知名小家电品牌商和 Kmart（凯马特）、Lidl（历德）、Sainsbury's（森宝利）等大型连锁零售商的供应链体系。公司下游客户质量较高，大部分客户已与公司合作多年，双方合作稳定，存在向公司采购小家电产品的持续需求。同时，公司近年来创设“ICOOK（自煮食代）”自主品牌，通过天猫、京东、亚马逊等自营电商渠道及礼品等线下渠道，积极开拓国内及国际市场。

（5）发行人技术体系完整，研发能力较强，具备持续推出新产品的能力

发行人深耕行业多年，专注于对电饭煲、慢炖锅、压力锅及烘烤产品等小家电的研究，构建了从结构设计、功能控制到工艺作业设计和测试技术等较为完整的技术体系，截至 2022 年 12 月 31 日，已形成了发明专利 2 项、实用新型专利 119 项、外观设计专利 37 项，正在申请中的发明专利 5 项，是广东省专精特新中小企业、广东省工业设计示范企业。同时，公司参与起草了国家标准《电饭锅》（GB/T40978-2021）、国家轻工行业标准《电饭锅及类似器具》（QB/T4099-2010），参与起草了中国家用电器协会发布的《电饭煲烹饪米饭品质评价方法》（T/CHEAA0002-2018）、《电饭锅内胆通用要求及评价规范》（T/CHEAA0016-2021）2 项团体标准，以及参与制定了中国家用电器协会电饭锅专业委员会出具的《电饭煲食品接触材料安全手册》（2017 年 4 月）。

具体从发行人掌握的核心技术来看，发行人注重技术研发和产品性能提升，围绕加热控制、高效节能、安全可靠、使用便捷等产品性能与结构设计等方面着手构建技术体系，自主掌握了智能电饭煲电控技术、大米膨化水量控制技术、营养锁水微压技术、节能降耗慢炖控制技术、安全节能高压控制技术、高效安全烘烤控制技术等系列核心技术，具有较强的技术实力。近年来，依托发行人的技术

创新和工业设计能力、以及深厚的品质制造经验，发行人结合行业发展趋势、下游客户需求对原有产品进行了改良和升级，同时持续加大研发力度，推进产品创新，报告期内陆续推出了烘烤产品、电热器、加湿器等新产品，并形成相关收入，丰富了发行人的产品品类，形成了新的收入增长点，不断提高公司产品的市场竞争力。

综上所述，从消费端看，发行人所处的厨房小家电行业是小家电行业最重要的组成部分，其市场规模随着小家电行业市场规模的扩大而扩大，随着发行人自身发展阶段的推进，已经将产品品类扩展至生活小家电领域，下游市场空间持续走高；从供给端看，我国小家电产业链发达，是小家电产品的重要代工基地，出口额屡创新高，发行人深耕行业多年，具备较好的口碑，具有较大增长潜力；从下游客户看，其主要客户优质、双方合作稳定，存在持续采购需求；从发行人自身技术水平看，发行人技术体系完整，研发能力较强，具备持续推出新产品的能力，发行人 ODM 业务具有稳定性与可持续性。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构执行了如下核查程序：

1、查阅研究报告、同行业可比公司年度报告、招股说明书、问询回复等公开资料，访谈发行人总经理、销售负责人等，核查 ODM 模式是否是厨房及生活小家电代工企业主流模式、ODM 模式下客户是否将单一品牌产品委托给若干家代工企业生产、ODM 代工服务的业务流程；

2、获取并查阅发行人主要客户合同，同时访谈发行人总经理、销售及生产负责人，确认 ODM 模式下厨房及生活小家电品牌厂商如何把控产品质量、如何保证代工产品符合设定的功能需求、发行人产品是否具有竞争力；

3、访谈报告期内发行人主要 ODM 客户，确认其向发行人采购的产品占其同类产品采购的比例、发行人产品是否具备竞争力；

4、访谈发行人销售负责人，同时访谈 Targa GmbH，确认其是否存在自有厨房及生活小家电品牌、采购发行人产品后是否直接对外出售、公司向其销售额占

其同期同类产品采购比重；获取发行人收入、成本明细表，复核公司向其销售的产品类型及相应毛利率情况；获取中国出口信用保险公司出具的信用报告，同时通过对 Targa GmbH 的访谈、公开信息查询，核查其主要经营范围，获取 Lidl（历德）出具的授权 Targa GmbH 的说明，核查向发行人采购相关产品的合理性；

5、获取发行人收入、成本明细表，核查 ODM 模式下各期主要品牌商客户采购发行人产品的名称、用途、单价、销量，主要客户变动情况；通过公开信息查询发行人主要下游客户情况，同时访谈发行人研发、销售负责人等，确认公司代工产品是否属于低端厨房及生活小家电产品、是否具备承接高端产品代工业务的能力，公司与主要下游客户合作背景、合作年限、主要代工产品、是否签订框架协议、客户的行业地位、报告期内承接的 ODM 代工服务是否覆盖产品全生产环节；

6、获取发行人主要客户合同，同时访谈发行人销售、研发、生产负责人，查阅发行人与客户的分工，发行人与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定，在产品研发过程中形成的核心技术是否是共有技术，是否约定了形成的专利和非专利技术的归属情况，发行人是否利用 ODM 客户知识产权进行生产，客户是否知晓发行人拥有的知识产权，是否存在潜在研发技术或权利归属问题产生的纠纷；

7、查询中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国等网站，同时访谈发行人总经理，核查发行人是否存在研发技术或权利归属问题的纠纷；

8、访谈发行人总经理、销售及研发负责人等，核查代工产品与发行人自主品牌产品的区别，技术、人员等是否通用，是否存在客户限制发行人自主生产使用的约定；代工产品对终端客户的销售情况，与发行人自主品牌产品是否存在竞争关系；

9、获取发行人收入明细表，复核报告期内发行人 ODM 模式下不同销售金额层级对应的客户数量、收入金额及占比情况；核查 ODM 新增、减少的客户数量及销售金额，核查是否存在主要客户流失情形，并访谈发行人销售负责人相关原因及合理性；

10、获取发行人在手订单明细表，核查发行人在手订单情况，同时访谈发行

人总经理、销售负责人等，分析发行人 ODM 业务的稳定性与可持续性。

针对问题（2），发行人律师执行了如下核查程序：

- 1、查阅招股说明书；访谈发行人相关负责人；
- 2、查询中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国、百度等网站；
- 3、查阅发行人与报告期各期前五大 ODM 客户签署的合同；访谈发行人报告期主要 ODM 客户；取得发行人的书面确认。

（二）核查意见

经核查，针对上述事项，保荐机构认为：

1、发行人已在招股说明书中补充披露 ODM 模式是厨房及生活小家电代工企业主流模式；ODM 模式下，厨房及生活小家电品牌厂商主要通过事前供应商审核、事中产品质量要求、售后质保及退换货服务三个方面把控产品质量；目前发行人的 ODM 业务以研发驱动为主，先研发出产品原型、再向客户推介，获取客户订单后再根据客户的功能、外观等要求和标准进行生产，以保证代工产品符合设定的功能需求；

2、根据行业惯例以及同行业可比公司客户分布情况，品牌商通常将单一品牌产品委托若干家代工企业生产以降低对单一代工企业的依赖度；报告期内，发行人主要 ODM 客户较为稳定，下游客户采购需求持续，发行人产品具备竞争力；

3、2022 年 1-6 月新增第一大客户 Targa GmbH 不存在自有厨房及生活小家电品牌，Lidl（历德）授权 Targa GmbH 在供给 Lidl（历德）的订单中使用其名下“SILVERCREST”、“AURIOL”、“ROCKTRAIL”、“CRIVIT”等 4 个品牌，报告期内，其采购发行人电饭煲、慢炖锅后直接销售给 Lidl（历德），符合其与 Lidl（历德）的合作实际情况，亦符合 Lidl（历德）的主营业务方向，具有商业合理性；报告期内，发行人销售给 Targa GmbH 的产品毛利率相对较低，主要系其采购量大相应单价相对较低，同时其产品交付周期较长导致受到了 2021 年美元对人民币汇率下降、原材料采购价格上升因素的综合影响，具有合理性；

4、发行人已在招股说明书补充披露 ODM 模式下各期厨房及生活小家电的

名称、用途、单价、销量；发行人下游客户主要为小家电行业全球知名品牌商及大型连锁零售商，目前，在厨房小家电市场份额排名前8的国外品牌商中，发行人已进入其中6家的供应链体系，发行人代工产品不属于低端厨房及生活小家电产品，具备承接高端产品代工业务的能力；

5、发行人已在招股说明书中补充披露报告期各期 ODM 的收入、盈利以及主要客户情况；

6、发行人已补充说明 ODM 代工服务的业务流程、发行人与客户的分工、发行人与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定；发行人 ODM 模式下销售的产品均由发行人自主研发设计，发行人在产品研发过程中形成的核心技术均为发行人独立所有，不存在与客户共同研发核心技术的情形；报告期内，在开展 ODM 业务过程中，ODM 客户向发行人提供注册商标以及其他标识、文字、符号、铭牌等元素用于生产指定产品，除该等授权使用的商标、作品著作权以外，发行人不存在利用 ODM 客户专利、非专利技术进行生产的情形；发行人产品的研发和生产均基于发行人自主拥有的专利、非专利技术，客户知晓发行人利用公司拥有的知识产权从事 ODM 产品设计和生产；截至本问询回复出具之日，发行人与 ODM 客户不存在潜在研发技术或权利归属问题产生的纠纷；

7、发行人的代工产品与自主品牌产品的技术、人员通用，发行人与主要 ODM 客户签署的合同不存在客户限制发行人自主生产使用的约定；代工产品与自主品牌产品存在潜在竞争关系，但发行人自主品牌产品主要面向年轻化群体，外观设计偏好与代工产品的消费群体不同，自主品牌产品在外观上采用颜色多元化、小巧便携的设计，报告期内自主品牌产品尚未形成规模，且小家电市场为成长性市场、市场空间较大，因此，发行人 ODM 代工产品与自主品牌产品不存在直接竞争关系；

8、发行人已在招股说明书中补充披露报告期内 ODM 业务模式下各期客户的数量，并对客户按适当的销售金额标准进行分层，列示不同层级的客户数量、收入金额及占比；

9、发行人已在招股说明书中补充披露报告期内 ODM 新增、减少的客户的数量及销售金额；报告期内，发行人 ODM 客户数量整体较为稳定，变动的主要

原因系部分处于成长期的中小品牌客户由于其消费群体不稳定、采购有所波动所致，具有合理性；报告期内，发行人不存在主要客户流失的情况；

10、从消费端看，发行人所处的厨房小家电行业是小家电行业最重要的组成部分，其市场规模随着小家电行业市场规模的扩大而扩大，随着发行人自身发展阶段的推进，已经将产品品类扩展至生活小家电领域，下游市场空间持续走高；从供给端看，我国小家电产业链发达，是小家电产品的重要代工基地，出口额屡创新高，发行人深耕行业多年，具备较好的口碑，具有较大增长潜力；从下游客户看，其主要客户优质、双方合作稳定，存在持续采购需求；从发行人自身技术水平看，发行人技术体系完整，研发能力较强，具备持续推出新产品的能力，综上，发行人 ODM 业务具有稳定性与可持续性。

经核查，针对问题（2），发行人律师认为：

1、发行人已在招股说明书中补充披露报告期各期 ODM 的收入、盈利以及主要客户情况；

2、发行人已补充说明 ODM 代工服务的业务流程、发行人与客户的分工、发行人与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定；发行人 ODM 模式下销售的产品均由发行人自主研发设计，发行人在产品研发过程中形成的核心技术均为发行人独立所有，不存在与客户共同研发核心技术的情形；报告期内，在开展 ODM 业务过程中，ODM 客户向发行人提供注册商标以及其他标识、文字、符号、铭牌等元素用于生产指定产品，除该等授权使用的商标、作品著作权以外，发行人不存在利用 ODM 客户专利、非专利技术进行生产的情形；发行人产品的研发和生产均基于发行人自主拥有的专利、非专利技术，客户知晓发行人利用公司拥有的知识产权从事 ODM 产品设计和生产；截至本问询回复出具之日，发行人与 ODM 客户不存在潜在研发技术或权利归属问题产生的纠纷；

2、发行人的代工产品与自主品牌产品的技术、人员通用，发行人与主要 ODM 客户签署的合同不存在客户限制发行人自主生产使用的约定；代工产品与自主品牌产品存在潜在竞争关系，但发行人自主品牌产品主要面向年轻化群体，外观设计偏好与代工产品的消费群体不同，自主品牌产品在外观上采用颜色多元化、小巧便携的设计，报告期内自主品牌产品尚未形成规模，且小家电市场为成长性市

场、市场空间较大，因此，发行人 ODM 代工产品与自主品牌产品不存在直接竞争关系。

问题 4、厨房及生活小家电代工模式是否具有竞争力

根据招股说明书，小家电企业可分为品牌商和制造商，其中，制造商主要包括 OBM、ODM 和 OEM 三种经营模式，随着国内小家电企业研发和设计能力取得的长足进步，传统制造商（OEM）已逐渐转向 ODM 合作模式，进一步帮助品牌商降低研发和设计成本，同时，部分产品竞争力强的企业着力打造自主品牌，成为自主品牌制造商（OBM）。

请发行人：（1）结合发行人细分产品行业市场竞争情况、主要技术门槛、衡量核心竞争力的关键指标，说明厨房及生活小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局以及发行人行业地位。（2）结合细分行业的发展趋势、目前市场规模和市场空间，公司行业地位及主要竞争对手情况，技术创新和工业设计优势及市场开拓能力等方面，说明公司是否具有竞争优势，是否具备市场发展空间，提高市场占有率的措施及其实际结果、有效性。（3）结合主要客户变动情况、业务获取方式、代工产品内容等，说明发行人是否具备持续获取客户的能力，是否具备拓展下游高端市场客户的能力，并充分揭示风险。（4）根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》第四十九条的要求，补充披露与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况。

请保荐机构核查上述事项，说明核查过程、方式并发表明确意见。

回复：

一、结合发行人细分产品行业市场竞争情况、主要技术门槛、衡量核心竞争力的关键指标，说明厨房及生活小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局以及发行人行业地位

（一）厨房及生活小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局

1、厨房小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局

（1）厨房小家电行业整体情况

①厨房小家电品牌商市场空间、竞争格局

厨房小家电作为小家电中最大的品类，近年来市场规模保持增长趋势。根据 Statista 数据显示，2021 年全球厨房小家电市场规模为 1,264.00 亿美元，2016 年至 2021 年的年复合增长率为 7.01%，预计未来几年厨房小家电市场将依旧保持良好的运行状态，到 2026 年市场规模将增长至 1,487.00 亿美元，市场空间广阔。因公司产品主要面向包括 Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）、Russell Hobbs（领豪）、Morphy Richards（摩飞）、SEB（法国赛博集团）、等国际一线知名小家电品牌商和 Kmart（凯马特）、Lidl（历德）等大型连锁零售商在内的全球客户销售，故以下主要分析细分行业全球竞争情况。

在竞争格局方面，现阶段全球厨房小家电行业呈现头部品牌市场份额相对稳定，但行业企业较多的特点。根据 Euromonitor International 发布数据，2022 年全球厨房小家电品牌商 CR10（前十大）零售量的市场份额合计为 42.10%，CR20 市场份额合计为 50%，其中排名前三的为 SEB（法国赛博集团）、美的集团、Spectrum（品谱集团），市场占有率分别为 8.50%、7.20%和 5.00%。2022 年，全球主要品牌商具体情况如下：

序号	公司名称	旗下典型品牌	厨房小家电市场份额	
			2022 年	2021 年
1	SEB（法国赛博集团）	苏泊尔、Tefal、Imusa 等	8.50%	8.20%
2	美的集团	美的	7.20%	7.60%
3	Spectrum（品谱集团）	Black+Decker、Russell Hobbs（领豪）等	5.00%	5.10%
4	九阳股份	九阳	4.30%	3.90%
5	Newell（纽威品牌）	Mr Coffee、Sunbeam、Oster 等	3.80%	3.80%
6	Hamilton Beach（汉美驰）	Hamilton Beach 等	3.60%	3.40%
7	Philips（飞利浦）	Philips、Povos 等	3.20%	3.20%
8	De'Longhi（德龙）	De'Longhi、Kenwood、Braun 等	2.20%	2.20%
9	Keurig Dr Pepper Inc.	Keurig	1.60%	1.60%
10	小熊电器	小熊	1.50%	1.50%
11	Panasonic（松下）	Panasonic	1.20%	1.30%

可以看出，上述头部品牌市场占有率较高且近两年相对稳定。同时，因厨房

小家电具有品类功能丰富多元的特点，长尾市场蓬勃发展，其他品牌多而分散，仍有较大的发展空间。如凭借对消费者需求的精准理解、有效的品牌推广及较好的性价比等优势，自 2017 年至 2022 年，小熊电器其厨房小家电全球零售量市场份额由 0.90%提升至 1.50%，小米集团其厨房小家电全球零售量市场份额由 0.10%快速提升至 1.00%。

②厨房小家电代工生产厂商市场空间、竞争格局

厨房小家电代工生产厂商是随着全球分工体系下逐步发展起来的，具有广阔的市场前景。全球专业分工体系下，品牌商凭借自主品牌和销售渠道，一般更加专注于品牌运营与销售，在产品定义、品牌运营、销售渠道、售后服务等方面深入参与。而在生产制造方面，部分品牌商自身拥有一定数量的制造工厂，但随着品牌成长、规模扩大、品类增长以及全球小家电产业链分工体系的细化和完善，品牌商更多地选择将生产环节委托给专业的生产制造厂商。代工厂能够以其生产制造、供应链统筹等方面的优势，为品牌商提供更高质量和更低成本的产品，能够帮助品牌方实现柔性产能配置；其次，代工厂可以降低品牌商进入新品赛道的门槛，快速实现产品品类更新迭代；同时，专业化高和创新能力强的代工厂可以输出自身生产工艺经验，帮助品牌商打破设计桎梏，提供更广阔的产品创设思路。

从全球竞争格局来看，我国作为全球小家电制造中心，有着完善成熟的产业链以及深厚的工业基础，集中了全球约 80%的产能，而除美的集团、苏泊尔、九阳股份、小熊电器及小米集团等国内知名品牌商外，其他行业内主要品牌商为海外品牌，故行业代工情况普遍。经过多年的积累，国内小家电已经在长三角、珠三角以及环渤海等区域形成了齐备的小家电产业链集群，国内代工服务受到国内外知名品牌商的广泛认可，生产制造的小家电产品大量出口到世界各地。根据中国海关数据显示，2021 年我国厨房小家电出口额 216.00 亿美元，同比增长 17.8%，占全球出口额的比例为 50.50%，稳居全球第一。由于未能查询到厨房小家电代工服务行业的直接市场规模数据，因而以下使用公开数据推算行业市场空间：

项目	2021 年	2026 年（预计）
全球厨房小家电市场规模（亿美元）（a）	1,264.00	1,487.00
全球厨房小家电消费单价（美元/台）（b）	58.01	71.52
我国厨房小家电出口额（亿美元）（c）	216.00	254.00

项目	2021 年	2026 年（预计）
我国厨房小家电出口单价（美元/台）（d）	22.04	27.17
估算厨房小家电制造商出厂价占终端零售价平均比例（e=d/b）	37.99%	37.99%
估算我国厨房小家电代工服务行业市场空间（亿美元）（f=a*e*80%）	384.15	451.93

注：a、b，均来源于 Statista；c，2021 年数据来源于中国海关，2026 年我国厨房小家电相关数据为按照全球市场规模的增长趋势估算；d，2021 年单价为使用 c 除以中国海关数据出口数量 9.8 亿台计算，2026 年为按照全球单价的同比例增长估算；e，假设我国厨房小家电出口均非直接向终端消费者零售，估算制造商出厂价；f，假设厨房小家电与小家电行业类似，国内集中了全球产能的 80%，估算我国厨房小家电代工服务行业市场空间。

由于我国集中了细分行业的主要产能，竞争格局主要由国内制造企业形成。由于未能查询到厨房小家电代工生产厂商市场份额的直接数据，以下主要从出口企业情况进行说明。根据中国机电产品进出口商会发布的“十三五”中国十大厨房小家电出口企业名单，查询主要电饭煲出口企业的公开信息如下：

序号	企业名称	厨房小家电优势品类	代工情况	典型代工品牌客户	2021 年厨房小家电出口金额（亿元）	占我国出口额比例（%）
1	美的集团（000333.SZ）	电饭煲、破壁机、电磁炉、压力锅、煮水系列等多品类	自有品牌为主	/	未查询到公开信息	
2	新宝股份（002705.SZ）	电热咖啡壶、电水壶、咖啡机、面包机等电热类厨房小家电；便携式搅拌机	代工为主，2021 年 OEM/ODM 收入占比 84.98%	Philips、Panasonic、Electrolux、De'Longhi、Newell、SEB 等	84.68	2.53
3	广东格兰仕微波生活电器制造有限公司	微波炉等	代工+自有品牌	Panasonic、Siemens、Electrolux、Whirlpool 等	未查询到公开信息	
4	苏泊尔（002032.SZ）	电饭煲、电压力锅、电磁炉、豆浆机、电水壶、煎烤机等多品类	自有品牌为主，2021 年 OEM/ODM 收入占比 33.91%	主要为 SEB 代工	42.76	1.28
5	博菱电器（873083.NQ）	破壁机等食品加工及搅拌机等	代工为主，2021 年 OEM/ODM 收入占比 99.3%	Capital Brands、Philips、Bosch、Princess、Hamilton Beach、Conair、SEB 等	18.24	0.54
6	宁波嘉乐智能科技有限公司	空气炸锅等	代工为主	Panasonic、Costco、Electrolux、Emerio、Princess、九阳、苏泊尔、小米等	未查询到公开信息	
7	中山东菱威力电器有限公司	微波炉、制冰机等	代工+自有品牌	海尔、SANYO 等		
8	宁波凯波集团有限公司	煎烤器等	代工为主	Siemens、Philips、Hamilton Beach、海尔、美的、Electrolux、Argos、SANYO 等		
9	比依股份（603215.SZ）	空气炸锅等	代工为主，2021 年 OEM/ODM 收入占比 99.53%	Philips、Newell、Pampered Chef、小熊、苏泊尔等	15.47	0.46
10	德豪润达（002005.SZ）	咖啡机、电烤箱等	代工为主	Philips、Panasonic、Whirlpool、Black+Decker、Breville、Sunbeam 等	13.68	0.41

注：①美的集团消费电器产品类型较多，包括冰箱、洗衣机、厨房电器及其它小家电，

未查询到其公开披露的厨房小家电细分品类出口金额；②新宝股份、苏泊尔及德豪润达 2021 年厨房小家电出口金额系其厨房小家电相关产品收入加总后依据其营业收入外销比例推算；③占我国出口额比例系根据 2021 年厨房小家电出口金额、当年我国厨房小家电出口额及当期美元兑人民币平均汇率推算。

可以看出，除美的集团、苏泊尔等品牌商外，目前国内厨房小家电出口企业主要以 OEM/ODM 为主，代工规模相对分散。同时，主要企业代工服务的客户不仅包括国外品牌商，也包括部分国内品牌商。

（2）电饭煲细分行业市场空间、竞争格局

根据 Euromonitor International 发布数据，近年来厨房小家电市场中以电饭煲、慢炖锅、电压力锅等为代表的传统品类加速渗透，2007 年至 2021 年全球电饭煲销售额由 32.94 亿美元增长至 60.24 亿美元，年复合增长率为 4.41%，中国电饭煲销售额由 55.67 亿元增长至 140.47 亿元，年复合增长率为 6.83%。

从竞争格局来看，2021 年，我国电饭煲产量为 1.53 亿台，约占全球产量的 70%-80%。根据国家统计局数据显示，2021 年华南地区电饭煲产量占比全国电饭煲总产量的 67.65%，排名第一，产量为 1.04 亿台，华东地区电饭锅产量为 0.46 亿台，占电饭锅总产量的 30.04%，排名第二，华中地区电饭煲产量占比全国总产量的 2.31%，排名第三。根据中国海关数据，2021 年，我国电饭煲出口量为 5,158.10 万台，进口量 46.20 万台。

从国内电饭煲零售市场来看，品牌相对集中。数据显示，中国电饭煲行业（美的、苏泊尔、九阳）三大龙头品牌在电饭煲线上市场占有 68.20% 的销售份额，美的以 30.50% 的线上销售份额位居行业第一，苏泊尔和九阳占据 37.70% 的市场份额。在线下市场，这一集中趋势更为显著，美的、苏泊尔和九阳的零售额占 90.00%，其中美的的市场份额为 44.50%，苏泊尔和九阳股份占中国电饭煲市场总份额的 45.50%，其他企业占 10.00%，美的集团是中国电饭煲行业的龙头企业。

从出口销售来看，根据中国机电产品进出口商会发布的 2020 年中国十大电饭煲出口企业，电饭煲主要出口企业的情况如下：

序号	公司名称	主要情况
1	佛山市顺德区美的电热电器制造有限公司	位于广东省佛山市，美的集团全资子公司，成立于 2006 年，自有品牌为主

序号	公司名称	主要情况
2	鸿智科技	位于广东省湛江市，成立于 1999 年，ODM/OEM 为主，已进入 Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）、Russell Hobbs（领豪）、Morphy Richards（摩飞）、SEB（法国赛博集团）、Breville（铂富）、De'Longhi（德龙）、Koizumi（小泉成器）、Sharp（夏普）等国际一线知名小家电品牌商和 Kmart（凯马特）、Lidl（历德）、Sainsbury's（森宝利）等大型连锁零售商的供应链体系，2020 年电饭煲出口量约 345 万台
3	广东伊莱特电器有限公司	位于广东省中山市，成立于 2006 年，ODM/OEM 为主，为国内多家龙头电饭煲品牌的主力代工，产品也外销欧美、日韩、俄罗斯和东南亚，在俄罗斯电饭煲市场产品占比 70%
4	浙江苏泊尔家电制造有限公司	位于浙江省杭州市，苏泊尔全资子公司，成立于 2004 年，自主品牌为主，并为控股股东 SEB（法国赛博集团）提供 ODM/OEM 服务
5	江门市南光电器实业有限公司	位于广东省江门市，成立于 2007 年，年产能 350 万台，产品全部出口到美国、中东、欧盟和东南亚等国家和地区，年出口销售量约 250 万台
6	江门市新轻进出口有限公司	位于广东省江门市，成立于 2001 年，专业的进出口贸易公司
7	广东威王集团有限公司	位于广东省廉江市，成立于 1997 年，OEM/ODM+自有品牌，为美菱、长虹、龙的、蓝宝、创维、艾美特等品牌代工，电饭煲年产能超 1,000 万台，电冰箱和其他小家电产品年产生能力超 100 万台
8	广东高博电器有限公司	位于广东省廉江市，成立于 2009 年，代工+自有品牌，为威王、半球、三角电器等品牌代工
9	廉江市威鸿电器有限公司	位于广东省廉江市，成立于 2007 年，产品以出口为主
10	廉江市伊莱顿电器实业有限公司	位于广东省廉江市，成立于 2009 年，OEM/ODM+自有品牌
11	湛江市新南方电器有限公司	位于广东省湛江市，成立于 2002 年，OEM/ODM 为主，进入了 Walt-Mart、Kenwood、Aldi、Westing House、Woolworths 的供应链，年产量 150-180 万台
12	广东华强电器集团有限公司	位于广东省廉江市，成立于 2004 年，以 OEM/ODM+自有品牌，电饭煲年产量 500 多万台，年出口量 150 万台

注：中国机电产品进出口商会发布的 2020 年中国十大电饭煲出口企业共 12 家。

可以看出，电饭煲出口销售的市场份额相对分散，除美的集团、苏泊尔等厂商外，其他主要生产厂商以 OEM/ODM 为主，国内外品牌商均有较大的代工需求。在相对较高的保有量以及产品持续迭代的下游需求中，电饭煲品类代工服务行业市场空间广阔。

此外，从地域上看，上述生产厂商集中在广东省和浙江省，其中，12 家企业中有 7 家为广东省湛江市及其所管辖廉江市的企业。湛江地区系“中国电饭锅产业基地”“中国小家电产业基地”，截至 2020 年已聚集了产业上下游 800 多家企业，规模以上家电制造企业超 100 家，可生产电饭煲等 60 多种家电产品，湛

江家电产销量约占全国的 30%，其中电饭锅年产量约占中国电饭锅产量的 60% 以上，远销 100 多个国家和地区，被全球权威认证机构瑞士 SGS 集团授予“湛江家电全球采购基地”证书，是中国主要的小家电出口基地之一。

（3）慢炖锅细分行业市场空间、竞争格局

根据 Euromonitor International 发布数据，2007 年至 2021 年全球慢炖锅的销售额由 9.29 亿美元增长至 11.50 亿美元，年复合增长率为 1.53%，中国慢炖锅的销售额由 11.17 亿元增长至 24.36 亿元，年复合增长率为 5.73%。慢炖锅是欧美国家广泛使用的家用厨具之一，此前在国内因行业标准缺失、市场参与者较多等原因而发展较慢，近年来在消费升级背景下，“养生化”、“慢生活化”成为市场潮流趋势之一，消费者逐步加大健康维护投入，慢炖锅作为制作炖品菜肴的健康饮食产品得到广大消费者的关注，市场空间广阔。

目前，全球慢炖锅主要厂商包括 Spectrum（品谱集团）、Hamilton Beach（汉美驰）、Breville（铂富）、Conair、Electrolux、Newell（纽威品牌）等，我国主要慢炖锅品牌包括美的、小熊、苏泊尔、天际等。其中，国际知名品牌商较多采用 OEM/ODM 的生产模式，委托代工服务市场空间广阔。

（4）压力锅细分行业市场空间、竞争格局

根据 QYResearch 发布数据，2021 年全球电压力锅市场销售额达到 14.28 亿美元，预计 2028 年达到 17.81 亿美元，年复合增长率为 3.23%，2021 年中国电压力锅市场销售额达到 5.56 亿美元，约占全球的 38.92%，预计 2028 年将达到 6.60 亿美元，年复合增长率为 2.48%，从生产端来看，2021 年中国占有全球 67.58% 的市场份额，为全球主产区。

压力锅集蒸、煮、焖、炖等多种烹饪功能于一体，使用便捷同时安全高效，收到众多家庭欢迎，电压力锅已成为中国家庭常备的厨房小家电之一。经过多年的发展，我国已成为全球最大电压力锅消费市场，诞生了美的、苏泊尔、九阳、奔腾、双喜等品牌。目前，全球电压力锅主要厂商包括美的集团、苏泊尔、九阳股份、Panasonic（松下）、格兰仕等，我国品牌已具有较高的国际知名度。

（5）烘烤产品细分行业市场空间、竞争格局

根据 Euromonitor International 发布数据，2007 年至 2021 年全球电烤盘销售额由 11.72 亿美元增长至 15.76 亿美元，年复合增长率为 2.13%，中国电烤盘销售额由 0.85 亿元增长至 15.06 亿元，年复合增长率为 22.79%。根据 Future Market Insights（FMI）的研究数据，全球商用空炸烤箱的市场规模将从 2023 年的 12.00 亿美元增长到 2033 年的 22.74 亿美元，年复合增长率为 6.60%。

电烤盘作为现代流行的无烟不粘锅烧烤设备，可通过对烤制温度进行控制，实现“健康烧烤”的目的。早期，电烤盘在欧美等发达国家较为流行，由于更高的居民收入水平及不同的饮食习惯，电烤盘伴随无烟烧烤而逐步兴起。在此背景下，部分海外企业瞄准市场机遇，积极扩大产品宣传及推介范围，凭借良好的产品体验逐步打开市场，在全球市场竞争力中形成强大领先优势。目前，全球电烤盘头部企业包括 Oster、Black+Decker、Zojirushi、Garland、Vulcan 等。我国电烤盘市场发展则相对较晚，近年来随着市场的挖掘，行业处于快速发展阶段，小熊、烹友、志高、美菱、荣事达、长虹等多个品牌企业逐步崛起，各企业充分利用互联网渠道的信息覆盖能力及 KOL 等重要群体的影响，加快电烤盘在中国市场的推广。

2、生活小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局

（1）电热器细分行业市场空间、竞争格局

根据 QYResearch 数据，2020 年，全球电热器市场销售额达到 26.62 亿美元，预计 2027 年将达到 31.60 亿美元，年复合增长率为 2.26%。地区层面来看，北美市场占据最大的全球市场，2020 年市场规模为 10.73 亿美元，约占全球的 40.30%，预计 2027 年将达到 11.79 亿美元，届时全球占比为 37.32%；2020 年中国和欧洲也分别占据了 28.66%和 19.51%的市场份额。在销量层面，中国市场约占 55.37%的规模，但价格相对较低，中国市场以长江流域消费为主。

市场上的主要电热器品牌商包括 GlenDimplex、美的、Hearth&Home Technologies、先锋、松下、Thermor、De'Longhi 等，全球前十企业市场占比近 43.46%，整体市场集中度不高。

（2）加湿器细分行业市场空间、竞争格局

根据 QYResearch 数据，2020 年，全球加湿器市场销售额达到了 20.68 亿美元，预计 2027 年将达到 39.33 亿美元，年复合增长率为 9.38%。地区层面来看，受益于电商平台的发展及居民可支配收入的提升，加湿器类健康型产品与生活质量改善型产品逐渐成为室内干燥的取暖季的刚性需求，加湿器市场需求不断扩大，中国市场在过去几年变化较快，2020 年市场规模为 5.04 亿美元，约占全球的 24.38%，预计 2027 年将达到 10.21 亿美元，届时全球占比将达到 25.97%。

目前，全球市场主要加湿器生产商包括 Condair、PURE Humidifier Co、Honeywell International、H. IKEUCHI 和 Carel Industries 等。国内主要厂商包括亚都、小熊电器、美的、德尔玛和格力等品牌，2020 年主要厂商份额占比超过 75%。

3、发行人细分产品行业主要技术门槛、衡量核心竞争力的关键指标

小家电行业具有技术综合性较强、产品更新换代快的特点，行业内的新技术、新材料和新工艺不断融合应用，与此同时，消费者对小家电产品功能、外观、材质、环保及用户体验等方面的要求也在不断提升，对生产企业的技术水平提出了更高的要求，小家电行业的技术壁垒逐步凸显。生产企业必须具备高效的产品研发设计和量产供货能力，利用自身积累的专业经验和技术优势，及时推出满足客户需求的产品，才能获得市场的认可。发行人所处厨房及生活小家电代工服务行业主要的技术门槛及衡量核心竞争力的关键指标如下：

（1）研发创新与快速响应市场需求能力

厨房及生活小家电代工厂具备强大的研发创新能力，首先，意味着能够为客户提供从研发设计到生产制造的全流程服务，可以对品牌商需求实现更快速的响应，保证产品从概念到量产的顺利实现，为品牌商提供符合需求的高质量产品；其次，能够基于最新市场需求，快速实现产品开发，进而向品牌商推荐自主研发产品并根据其需求持续优化，帮助品牌商加快新产品的推出速度，在市场竞争中保持不断创新，巩固并争取更高的市场份额，进一步提升代工厂与品牌商的合作粘性。因而，研发创新与快速响应市场需求能力是厨房及生活小家电代工厂主要技术门槛及衡量核心竞争力的关键指标之一。

（2）质量控制及产品获取细分市场的资质认证能力

小家电产品与消费者健康和安全息息相关，多个国家和地区对家电产品制订了严格的环保、安全和质量认证标准，包括我国的 CCC 认证、美国 UL 认证、国际 CB 认证、德国 GS 认证、欧洲 CE 认证、韩国 KC 认证等。知名小家电品牌商产品销往全球各地，多国产品认证对代工厂的技术、制造、质量控制等能力提出了更高的要求。因而，质量控制及产品获取细分市场的资质认证能力是厨房及生活小家电代工厂主要技术门槛及衡量核心竞争力的关键指标之一。

（3）生产规模化及供应链管控能力

小家电生产具有较为明显的规模效应，因其产品品类规格型号众多，企业需要达到一定的生产规模才能有效降低生产成本，保证合理的利润空间。近年来，在人民币币值和原材料价格波动调整等背景下，对企业成本控制能力提出了更高的要求，具有规模效应和强成本控制能力的企业才能在市场竞争中更好的生存。因而，生产规模化及供应链管控能力是厨房及生活小家电代工厂主要技术门槛及衡量核心竞争力的关键指标之一。

（二）发行人行业地位

1、发行人在厨房小家电委托代工生产服务领域的行业地位

经过二十多年的行业积累，凭借优异的产品品质、强大的研发设计能力以及快速响应能力，公司在厨房小家电细分市场具有较为突出的市场地位，已为众多国内外品牌客户提供研发、设计和生产制造服务，在业内享有较高的认可度，是广东省专精特新中小企业、广东省出口名牌企业。2022 年全球厨房小家电零售量 CR11 品牌商中，公司已进入其中 6 家的产品供应链，并与其保持稳定良好的合作，单看国外品牌商，在排名前 8 的国外品牌商中，公司进入其供应链的比例达 75%，具体如下：

序号	公司名称	旗下典型品牌	厨房小家电市场份额		公司是否已进入其供应链	开始合作年份
			2022 年	2021 年		
1	SEB（法国赛博集团）	苏泊尔、Tefal、Imusa 等	8.50%	8.20%	是	2003 年
2	美的集团	美的	7.20%	7.60%	-	-
3	Spectrum（品谱集团）	Black+Decker、Russell Hobbs（领豪）等	5.00%	5.10%	是	2012 年
4	九阳股份	九阳	4.30%	3.90%	-	-

序号	公司名称	旗下典型品牌	厨房小家电市场份额		公司是否已进入其供应链	开始合作年份
			2022 年	2021 年		
5	Newell（纽威品牌）	Mr Coffee、Sunbeam、Oster 等	3.80%	3.80%	是	2009 年
6	Hamilton Beach（汉美驰）	Hamilton Beach 等	3.60%	3.40%	是	2012 年
7	Philips（飞利浦）	Philips、Povos 等	3.20%	3.20%	-	-
8	De'Longhi（德龙）	De'Longhi、Kenwood、Braun 等	2.20%	2.20%	是	2005 年
9	Keurig Dr Pepper Inc.	Keurig	1.60%	1.60%	-	-
10	小熊电器	小熊	1.50%	1.50%	-	-
11	Panasonic（松下）	Panasonic	1.20%	1.30%	是	2015 年

除上述 CR11 品牌商外，公司还进入了 Morphy Richards（摩飞）、Koizumi（小泉成器）、Sharp（夏普）等国际一线知名小家电品牌商和 Kmart（凯马特）、Lidl（历德）、Sainsbury's（森宝利）等大型连锁零售商的供应链体系。

在电饭煲细分市场，根据中国机电产品进出口商会发布的 2020 年中国电子家电出口百强企业榜单，公司位列 2020 年全国电饭煲出口销售第二名，在出口市场中具有较高的行业地位。2020 年和 2021 年，我国电饭煲产量为 15,098.60 万台和 15,314.35 万台，公司产量占全国电饭煲产量的比例分别为 2.54%和 2.69%。在出口方面，根据国家海关进出口数据，报告期内，我国电饭煲出口量分别为 4,942.45 万台、5,153.99 万台和 5,363.34 万台，公司电饭煲产品境外销售数量占我国电饭煲出口量的比例分别为 6.97%、6.83%和 8.11%。

在慢炖锅细分市场，根据 Euromonitor International 发布数据，2021 年全球慢炖锅的销售额为 11.50 亿美元，以公司 2021 年慢炖锅收入 6,936.73 万元推算，公司慢炖锅产品收入占全球慢炖锅销售额的比例约为 1%。

在压力锅细分市场，根据 QYResearch 发布数据，2021 年全球电压力锅市场销售额为 14.28 亿美元，以公司 2021 年压力锅收入 3,586.13 万元推算，公司压力锅产品收入占全球压力锅销售额的比例约为 0.39%。

在烘烤产品细分市场，根据 Euromonitor International 发布数据，2021 年全球电烤盘销售额为 15.76 亿美元。公司于 2020 年末推出烘烤产品并逐步推广，于 2021 年和 2022 年分别实现销售收入 933.62 万元和 974.81 万元。

整体来看，公司在厨房小家电细分市场具有较为突出的市场地位，已为众多国内外品牌客户提供研发、设计和生产制造服务，在业内享有较高的认可度，其中，公司在全球电饭煲生产及我国电饭煲出口方面占据领先地位及较高的市场份额，并在全球慢炖锅、压力锅等方面占据了一定的市场份额。

2、发行人在生活小家电委托代工生产服务领域的行业地位

生活小家电系公司基于自身生产研发电热类厨房小家电的深厚积累，自2021年开始延伸拓展的新业务。报告期内，公司生活小家电的收入金额及其占主营业务收入的比例仍较低，公司在生活小家电行业领域尚处于拓展初期。

二、结合细分行业的发展趋势、目前市场规模和市场空间，公司行业地位及主要竞争对手情况，技术创新和工业设计优势及市场开拓能力等方面，说明公司是否具有竞争优势，是否具备市场发展空间，提高市场占有率的措施及其实际结果、有效性

（一）公司具备竞争优势

发行人所处厨房及生活小家电代工服务行业主要的技术门槛及衡量核心竞争力的关键指标主要体现在研发创新与快速响应市场需求能力、质量控制及产品获取细分市场的资质认证能力、生产规模化及供应链管控能力等方面。结合本题“一、结合发行人细分产品行业市场竞争情况、主要技术门槛、衡量核心竞争力的关键指标，说明厨房及生活小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局以及发行人行业地位”所述细分行业的发展趋势、公司行业地位及主要竞争对手情况，以及公司的技术创新和工业设计优势及市场开拓能力等方面来看，公司在上述衡量核心竞争力的关键指标方面具有竞争优势，具体说明如下：

1、研发创新与快速响应市场需求优势

（1）深耕行业多年，自主掌握系列核心技术，参与起草行业或团体标准

公司深耕行业多年，专注于对电饭煲、慢炖锅、压力锅及烘烤产品等小家电的研究，坚持以创新驱动为发展战略，立足于小家电行业市场需求及发展趋势，持续推动产品创新与技术创新，构建了从结构设计、功能控制到工艺作业设计和测试技术等较为完整的技术体系，是国家高新技术企业、广东省专精特新中小企

业，并先后荣获 2020 年中国十大出口电饭煲企业、广东省创新型企业、广东省出口名牌企业、广东省工业设计示范企业等多项荣誉称号。

通过对核心技术的不断沉淀积累，公司自主掌握了智能电饭煲电控技术、大米膨化水量控制技术、营养锁水微压技术、节能降耗慢炖控制技术、安全节能高压控制技术、高效安全烘烤控制技术等系列核心技术，截至 2022 年 12 月 31 日，公司拥有发明专利 2 项、实用新型专利 119 项、外观设计专利 37 项，正在申请中的发明专利 5 项。同时，公司参与起草了国家标准《电饭锅》(GB/T40978-2021)、国家轻工行业标准《电饭锅及类似器具》(QB/T4099-2010)，参与起草了中国家用电器协会发布的《电饭煲烹饪米饭品质评价方法》(T/CHEAA0002-2018)、《电饭锅内胆通用要求及评价规范》(T/CHEAA0016-2021) 2 项团体标准，以及参与制定了中国家用电器协会电饭锅专业委员会出具的《电饭煲食品接触材料安全手册》(2017 年 4 月)。

(2) 深耕产品基础数据研究，产品主要性能指标优于国家标准

以公司优势产品电饭煲为例，衡量电饭煲产品核心技术的关键性能指标包括热效率、保温能耗、待机功率、煮饭性能等，公司电饭煲的主要性能指标优于国家标准 (GB/T40978-2021)，主要列示如下：

①热效率

热效率衡量电饭煲将电能转化为热能的能力，在额定功率下，热效率比值越高，性能越好。根据公开可获取资料，公司电饭煲产品热效率与国家标准对比情况如下：

指标		国家标准指标	鸿智科技	比较情况
金属烹饪容器器具的热效率最高值	P≤400W	≥72%	≥76%	优于国家标准
	400W<P≤600W	≥75%	≥77%	
	600W<P≤1,000W	≥76%	≥78%	

注：发行人相关产品指标来源于威凯检测技术有限公司、广东联德检测技术服务有限公司出具的检测报告。

提高热效率的行业通用技术包括高导热性能的电热盘和锅胆设计，公司在此基础上设计电热盘和锅胆底配合弧度时，充分考虑在发热状态下的形变，使电热盘在工作时与锅胆达到最高程度的贴合，从而提升传热效率。额定功率下，公司

电饭煲产品热效率优于国家标准。

②保温能耗及保温温度

保温能耗衡量电饭煲保温所需的保温功率，在额定功率下，保温能耗越低，性能越好。根据公开可获取资料，公司电饭煲产品保温能效与国家标准对比情况如下：

单位：W·h

指标		国家标准指标	鸿智科技	比较情况
最优保温能耗	$P \leq 400W$	≤ 40	≤ 19	优于或等同国家标准
	$400W < P \leq 600W$	≤ 50	≤ 50	
	$600W < P \leq 1,000W$	≤ 68	≤ 50	

注：发行人相关产品指标来源于威凯检测技术有限公司、广东联德检测技术服务有限公司出具的检测报告。

电饭煲的保温能耗主要取决于保温设计和选材，额定功率下公司电饭煲产品的最优保温能耗优于国家标准。公司在保温设计时，能够通过精确计算保温所需的保温功率、调试保温程序，以达到电能节约和所需保温温度的平衡，同时选用保温较好的结构和材料，如采用双层结构或 PP 塑料外盖及外壳等，有效实现良好的保温性能。

此外，电饭煲的保温性能调节能够对米饭的保质起到关键作用，温度过低会引发米饭细菌滋生、变质腐烂，温度过高则会出现米饭发干、变色及异味，公司经过多年的实验室测试及国内外市场实践研究，发现米饭温度在 65℃-80℃之间可获得长时间保温的最佳口感及保质效果，由此形成公司内部标准，并研发推出了可以实现 72 小时保温而米饭不变质的电饭煲，能够适用于穆斯林斋月期间不能生火做饭等情形。公司内部保温温度范围标准与国家标准对比如下：

指标	国家标准指标	鸿智科技	比较情况
保温温度标准	$\geq 60^{\circ}C$	$[65^{\circ}C, 80^{\circ}C]$	优于国家标准

③待机功率

待机功率衡量微电脑电饭煲在通电但未工作时所消耗电能的情况，待机功率越低，性能越好。根据公开可获取资料，公司电饭煲产品待机功率与国家标准对比情况如下：

单位：W

指标	国家标准指标	鸿智科技	比较情况
电热元件加热式电饭煲的最优待机功率	≤1.8	≤1.0	优于国家标准

注：发行人相关产品指标来源于威凯检测技术有限公司、广东联德检测技术服务有限公司出具的检测报告。

电饭煲的待机功率主要取决于电路方案设计和元器件的选择，公司在电路设计时，选择高效的开关电源电路、低功耗的芯片和显示器等元件，能够精确计算并控制各种待机状态下的功率，以达到电能节约和功能所需功率的平衡，有效实现较低的待机功率。

④防粘涂层

电饭煲内胆涂层是产品的用户体验及产品寿命的关键影响因素之一。根据国家标准，器具烹饪容器的涂层应具有适当的防粘性、耐磨性、适当的附着力和适当的耐腐蚀性，试验后，烹饪容器表面应无粘附食物，烹饪容器不应有基材外露现象，划格区域内涂层不应整格脱落，烹饪容器表面应无起皮、起泡、开裂、缩孔、侵蚀点等缺陷。

公司多年的研究测试，对电饭煲内胆涂层的防粘性能及耐磨寿命进行多种试验，包括百格附着力、不粘性、耐磨度、硬度、耐盐腐蚀、耐醋酸腐蚀等测试，确保内胆涂层具有良好性能。同时，公司产品所使用的不粘涂料能够满足 RoHS、REACH 或 PFOA 等环保要求，满足中国、德国 LFGB、美国 FDA 或日本 JSFL 等食品卫生要求。

⑤煮饭性能

煮饭性能一般通过对米饭膨胀率、水分偏差、含水率、还原糖、糊化度等五项米饭品质指标进行判定，目前国家标准中未对其进行强制规定。煮饭性能的提升主要通过加热曲线测试及电控设计实现。公司基于自主掌握的智能电饭煲电控技术、大米膨化水量控制技术、营养锁水微压技术等核心技术，在电饭煲新产品开发中一般需根据锅胆及锅身的大小和材质、米饭种类、口感、海拔等区别，经多次烹煮实验，不断调整米水比例、调节温度变化及持续时长、测试煮饭口感，进而对温控调温程序、锅胆米水刻度比例进行精准设定，使煮饭口感更好。

⑥电饭煲低糖技术研究

除与上述国家标准主要指标对比外，公司研发生产的低糖电饭煲产品系根据人体对米饭的消化特性与血糖升高的关系，调整电饭煲对大米的烹饪方法，采用特定的烹饪方式，对水位和米饭蒸笼开孔的准确设定，沥去更容易被人体快速消化吸收的米汤，同时基于自主掌握的智能电饭煲电控技术对烹饪过程中的米饭温度进行精确控制，使烹饪出来的米饭成为口感适中的低糖米饭。与常规蒸煮模式对比，低糖米饭中还原糖含量降低、抗性淀粉含量提升。公司低糖电饭煲烹饪出的米饭品质，其适口性、含糖量（还原糖含量）、消化性，满足中国家用电器协会于 2020 年发布的团体标准《低糖电饭锅烹饪的米饭品质要求》（T/CHEAA 0015-2020），达到行业先进水平。公司低糖电饭煲产品达到的米饭品质评价指标与团体标准要求对比如下：

维度	评价指标	团体标准要求	鸿智科技
适口性	含水率，%	[58.0, 65.0]	58.2
含糖量	还原糖含量，mg/100g	≤0.300	0.236
消化性	糊化度，%	[85.0, 95.0]	88.3
	抗性淀粉含量，%	≥8.00	9.67

注：①米饭含水率与口感软硬度程度有关，且影响抗性淀粉含量；②米饭还原糖含量反映食用后快速消化吸收的糖类；③米饭糊化度用以衡量米饭的熟化程度及消化性；④抗性淀粉在体内消化、吸收和进入血液都较缓慢，可抑制饭后血糖升高。

（3）建立了产品测试实验室，具备专业的实验试验能力

公司在 2005 年已经建立专门的产品测试实验室，通过不断发展和完善，目前已实现对产品的常规功能、性能及电气安全要求等进行较为全面的测试。公司实验室曾获得权威检测机构 Nemko（全球性的机电产品测试认证机构）的第三方检测认证实验室资质、权威检测机构 SGS（全球性的检验、鉴定、测试和认证机构）的目击测试实验室资质，代表实验室在仪器设备、人员资历、标准掌握和实验室管理等方面均符合第三方实验室的要求，是小家电行业较早获得该资质的企业实验室，也是目前粤西地区本行业中少数获得类似资质的企业实验室之一。

在实验室仪器设备方面，公司配备了 X 射线荧光光谱测试设备、恒温恒湿试验箱、灼热丝测试仪、针焰试验机、盐雾试验器、数据采集器、寿命测试机、3D 打印机等系列设备，能够对材料进行非破坏性的包括 RoHS 检测等在内的物

质成分分析、耐温测试、热变形温度、灼热丝试验和针焰试验等性能测试，在产品研发的材料选择、产品性能的验证等方面发挥着重要作用。

（4）建立了标准化数据库，进一步提升研发响应速度

公司持续进行产品标准化推进工作，建立了标准件标准库，并与 ERP 系统大数据结合使用，产品标准化率达 70%以上。公司通过标准化推进工作，大幅度缩减了 ERP 系统的成品编码和零部件编码数量，同时，公司定期对物料库统计、审查，并将结果发放到各部门，以便标准化成果得到共享。此外，公司还制定了标准化相关的审查制度，以便开展新品标准化审查工作，在产品开发时，更大限度的采用标准件库、通用件库或其他工程图库和数据库，提高设计的继承性和标准化程度，进一步提升研发响应速度。

（5）建立了较为完善的研发制度及激励机制

经过多年实践，公司已建立了较为完善的研发制度和激励机制，形成了从产品工业设计、结构设计、电控技术设计到测试评价等全过程的自主产品开发流程化管理模式，制订了《关于新产品开发实行项目负责制的管理办法》对研发项目进行管理，引入项目节点管理、项目奖激励、项目竞争等管理办法，鼓励研发人员加大创新、精益开发，将技术做深做细、做精做优，并研发出更多外观新颖、功能领先、节能环保且适应市场竞争的产品。

综上所述，公司具有研发创新能力，在品牌商选择制造商时具有较大优势。首先，公司基于自主掌握的技术体系和产品设计开发经验，能够快速响应品牌商的需求，保证产品从概念到量产的顺利实现；其次，公司凭借自身突出的技术创新和工业设计能力，及时收集跟进下游市场需求信息，快速开发出紧跟潮流趋势、适合消费者需求的产品，进而向品牌商推荐自主研发的产品并根据其需求进行修改配置，帮助品牌商加快新产品的推出速度，在市场竞争中保持不断创新。

2、质量控制及产品获取细分市场的资质认证优势

公司拥有多年丰富的高品质厨房小家电产品研发及生产经验，成熟的管理制造及品质控制体系，有效保障公司产品品质。公司已通过 ISO 9001 质量管理体系和 ISO14001 环境管理体系认证，公司产品已取得多个国家和地区的认证，包

括我国的 CCC 认证、美国 UL 认证、国际 CB 认证、德国 GS 认证、欧洲 CE 认证、韩国 KC 认证等，为产品行销全球各国奠定了坚实的基础。多国产品认证及全球知名品牌商的持续合作是对公司产品质量的认可，代表了优秀的技术、制造、品控的能力，同时也能够更好地支持品牌商进行全球市场开拓。具体说明如下：

（1）公司建立了标准化的管理体系，多环节严格控制保障产品质量

公司已通过 ISO 9001 质量管理体系和 ISO14001 环境管理体系认证。在质量管理中，公司以国际公认的 ISO 9001 质量管理体系为基础，严格按照国家颁发的企业标准化管理体系标准要求，结合自身情况，建立了一整套系列质量管理体系，将公司内部多个管理体系整合并灵活运用。公司建立的系列企业标准化管理体系包括并不限于质量管理体系、环境管理体系、社会责任管理体系、反恐管理体系、海关 AEO 管理体系、精益生产管理体系、6S 管理和绩效管理等，确保公司各部门和业务环节有相应的管理制度、检验标准或相应的操作流程指引，显著提升公司的综合管理能力。同时，公司专门成立了标准化委员会和标准化管理小组，以维护标准化管理体系的持续有效运行，定期对各管理体系进行内部审核及持续改进，确认各管理体系文件的适宜性、充分性和有效性，使标准化管理体系文件持续为企业高质量运行服务。

在产品质量控制方面，公司从前期的产品研发设计开始即将流程标准化，同时在研发过程中充分评估产品结构及后续生产环节中相关影响因素，最大程度上避免产品在研发设计等方面引起的质量问题；在生产管理方面，通过建立 ERP 系统保证生产订单流程的标准化，进一步提升生产效率并保证产品质量的可靠性，在生产过程中对生产流程进行严格管控和精细化规范操控，制定了生产过程质量控制制度，并为各产品制定生产现场作业指导书、生产过程质量巡检制度、现场监督和指导以及迅速处理生产过程中异常情况，严控每一步骤、做实每一细节，为每款产品建立“作业规范”、“作业指导”及“操作规范”等一系列生产管理制度，为生产过程保质、保量、按时完成生产订单保驾护航提供有力的保障；在采购管理方面，严格规定了对供应商的管理，通过初步接洽、资格审查、询价报价、实地评定等方式筛选供应商，并完成样品评定或产品评定等综合评价，评定合格后列入合格供应商名录，定期对现有供应商提供产品的品质、交期、价格和服务等进行考核，以保证来料质量及一次合格率。

在产成品检验方面，公司为保证产品的一次性合格率，严格执行批量生产的首件管理制度，每批量的首件必须经过严格把关审核才能投入批量生产，为成品的一次性合格率提供了保证。同时，公司为保证产品的批量性质量，坚持 QA 终检制度，对每批下线入库成品，在出货前都严格按成品检验抽检标准以及国家抽样计划标准 GB-2828，对每批成品进行抽检，产品经抽检合格后才放行出货，从而保证了产品质量。

（2）公司拥有多项管理体系认证和产品认证

公司高度重视产品质量控制体系管理，建立了从客户需求响应、设计研发、生产管理、产品检测、问题分析和改进、出货管理等方面的全流程的控制体系，通过完善的质量控制体系保障产品性能的稳定。目前，公司已通过 ISO9001:2015 质量管理体系认证、ISO14001:2015 环境管理体系认证、BSCI 社会责任管理体系审核通过，并通过海关 AEO 高级认证审核，通过 C-TPAT 反恐认证现场审核等。

在全球市场，公司主要与知名品牌商、大型零售商合作，其对供应商的考察周期较长，考察范围广而严格。品牌商、零售商通常自行或者委托专业机构，对供应商的生产管理、产品质量、劳工保护、安全环保等方面进行全方位评定和定期检查，通过资质认定程序后一般还需要经过小订单试制和定期检查等合作过程，才会形成长期稳定合作关系，供应商资格认证以及完善的质量控制体系是行业进入的重要壁垒。近年来，公司已接受上百次客户或其委托第三方的工厂现场审核，并顺利通过。同时，依赖于完善的质量控制体系，公司产品已获得相关产品认证。公司与 Spectrum（品谱集团）、Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）、Morphy Richards（摩飞）等多家全球知名头部品牌商长期合作，熟悉上述客户的标准和要求。公司在长期业务实践中，培养了经验丰富测试认证工程师队伍，形成了完善的产品测试验证标准及制度。

3、生产规模化及供应链管控优势

（1）生产规模化优势

在生产规模方面，报告期内，公司以电饭煲、慢炖锅、压力锅等厨房小家电产品销售为主，在电饭煲、慢炖锅等细分行业，公司是主要生产企业之一，具有

较好的生产规模，在电饭煲出口市场中尤其占有重要的市场份额，曾荣获 2020 年中国十大出口电饭煲企业、广东省出口名牌企业等荣誉称号。同时，近年来，公司基于自主掌握的高效安全烘烤控制技术，多功能烤盘、空气炸锅、三明治机等，同时基于自身研发生产优势和下游客户需求，将产品品类横向拓展至电热器、加湿器等生活小家电领域，以满足品牌商和消费者多元化、个性化需求。

（2）敏捷生产优势

以出口为主的小家电产品一般呈现多型号、多批量的特点，因此制造企业在生产时需要拥有与之相匹配的应变能力。针对上述生产特点，公司通过对生产制造的合理分工、生产线的升级改造、自动化水平的不断提升、同时自主设计辅助工装夹具联合应用方式的优化，以灵活的产线布局来适应敏捷化、柔性化的生产需求；同时，公司一体化循环生产线能够将装配、检测、包装等生产环节有机融合为一体，打造成为通用化的生产平台，可有效地应对大规模量产以及不同品类产品的快速撤换，实现对客户订单的快速响应能力和准时交付能力，最大限度满足客户的不同需求。

（3）生产信息化优势

公司建立了规范高效的生产体系，可以科学安排不同产品的生产计划，通过 ERP 系统实现信息流实时获取和共享，有效提升了从订单评审、物料需求、生产计划排产、直至产品交付各环节的快速、精准响应能力，对企业资源有效调配，能够更有效地满足公司大规模生产及敏捷化制造等多种生产方式并存的需求，从而更好地适应市场变化，不断满足客户需求。同时，公司导入了 MES 生产信息化管理系统，可在生产线现场实时显示订单号、产品名称、规格、数量、生产进度等各种生产相关信息；同时可实时监测生产异常，便于及时处理诸如品质异常、设备故障等问题，大大提升了反应速度及生产效率。此外，公司稳定的管理人员及员工队伍，进一步保障生产规模及工艺优势，有利于及时响应客户对产品质量、交货周期等方面的需求，为公司巩固现有客户关系及开拓优质新客户提供了有力支撑。

（4）供应链管控及产业集群优势

在供应链方面，公司所在地广东省湛江市，为中国轻工业联合会、中国家用

电器协会联合授予的“中国小家电产业基地”和“中国电饭锅产业基地”，是国内极具产业集群规模、完整产业链、产量规模以及市场占有率的电饭煲产业基地。公司借助湛江产业集群的优势，建立了灵活稳定的供应链体系，并根据小家电产品的发展趋势，不断扩充新的合格供应商，在原材料采购、生产成本、物流及对行业发展趋势的洞悉上建立了较好优势。

同时，湛江市位于粤桂琼三省交汇处，是中国大陆通往东南亚、欧洲、非洲和大洋洲航程最短的港口城市，湛江港是我国沿海 12 个战略枢纽港之一，与世界 150 多个国家和地区直接通航，是中国大陆与环太平洋海域物流运输的重要枢纽，具有深水化、大型化、专业化的优势。天然的港口优势使湛江家电企业具备供应链快速响应能力，产品出口运输成本相对较低，物流配送效率较高。

4、稳定优质的全球客户资源优势

在客户资源方面，经过二十多年的行业积累，凭借优异的产品品质、强大的研发设计能力以及快速响应能力，公司已为众多国内外品牌客户提供研发、设计和生产制造服务，在业内享有较高的认可度。2022 年全球厨房小家电零售量 CR11 品牌商中，公司已进入其中 6 家的产品供应链，并与其保持稳定良好的合作。目前，公司已进入 Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）、Russell Hobbs（领豪）、Morphy Richards（摩飞）、SEB（法国赛博集团）、Breville（铂富）、De'Longhi（德龙）、Koizumi（小泉成器）、Sharp（夏普）等国际一线知名小家电品牌商和 Kmart（凯马特）、Lidl（历德）、Sainsbury's（森宝利）等大型连锁零售商的供应链体系，与国外知名客户建立了长久且稳定的合作关系，成为客户生产供应链中的重要一环。

（二）公司具备市场发展空间

1、细分行业全球市场规模稳步增长，产品出口额持续增长

随着生活水平的提升，居民健康饮食需求逐步释放，厨房小家电产品可高效、快速的满足人们追求健康安全、高品质的生活需求，近年来市场规模持续增长。近年来全球厨房小家电市场逐步发展壮大。同时，在应用场景不断重构、家电升级及智能化等趋势下，能够满足消费者多样烹饪需求、提升消费者体验的厨房小家电市场需求旺盛，我国厨房小家电市场亦实现良好增长。全球小家电及我国小

家电市场规模及市场空间如下：

项目	全球市场规模		我国市场规模		我国出口市场规模
	2021 年	2026 年 (预计)	2021 年	2026 年 (预计)	
厨房小家电	1,264.00 亿美元	1,487.00 亿美元，年复合增长率为 7.01%	285.10 亿美元	335.50 亿美元，年复合增长率为 3.31%	2021 年出口额 216.00 亿美元，同比增长 27.5%

注：全球及我国市场规模数据来源于 Statista，我国出口数据来源于中国海关。

从细分产品来看，近年来厨房小家电市场中以电饭煲、慢炖锅、压力锅等为代表的传统品类加速渗透，全球及中国的市场均呈现持续增长趋势，同时，我国细分产品的出口额亦呈现增长趋势。传统厨房小家电产品的迅速普及成为推动厨房小家电市场发展的重要动力，与此同时，更多细分领域市场需求的涌现，推动新型厨房小家电产品的出现，以电烤盘等为代表的新兴品类专注于某一应用场景，不断满足终端消费者在不同阶段、不同场景下的细分需求。未来，随着技术的进步，在更健康更安全等消费需求、以及诸如家庭结构小型化趋势带来对小型化和功能性需求等消费场景不断重构的变化下，以电饭煲、慢炖锅、压力锅为代表的传统品类将加速迭代，更好满足消费者对产品更新换代的升级需求，同时，随着产品的宣传及其自身的不断完善，上述新兴厨房小家电产品将进一步推广普及，保持良好增长状态。主要细分产品的市场规模及市场空间如下：

细分产品类型	全球市场规模	我国市场规模	我国出口市场规模
电饭煲	2007 年至 2021 年，全球电饭煲销售额由 32.94 亿美元增长至 60.24 亿美元，年复合增长率为 4.41%	2007 年至 2021 年，中国电饭煲销售额由 55.67 亿元增长至 140.47 亿元，年复合增长率为 6.83%	2021 年电饭煲出口总额达到 8.91 亿美元，同比增长 20.48%
慢炖锅	2007 年至 2021 年，全球慢炖锅的销售额由 9.29 亿美元增长至 11.50 亿美元，年复合增长率为 1.53%	2007 年至 2021 年，中国慢炖锅的销售额由 11.17 亿元增长至 24.36 亿元，年复合增长率为 5.73%	2021 年其他电炉、电锅、电热板、加热环、烧烤炉出口额达到 55.94 亿美元，同比增长 32.43%
压力锅	2021 年至 2028 年，全球电压力锅市场销售额预计由达到 14.28 亿美元增长至 17.81 亿美元，年复合增长率为 3.23%	2021 年中国电压力锅市场销售额达到 5.56 亿美元，约占全球的 38.92%，预计 2028 年将达到 6.60 亿美元，年复合增长率为 2.01%；从生产端来看，2021 年中国占有全球 67.58% 的市场份额，为全球主产区	
电烤盘	2007 年至 2021 年，全球电烤盘销售额由 11.72 亿美元增长至 15.76 亿美元，年复合增长率为 2.13%	2007 年至 2021 年，中国电烤盘销售额由 0.85 亿元增长至 15.06 亿元，年复合增长率为 22.79%	

注：电饭煲、慢炖锅和电烤盘的全球及我国市场规模数据来源于 Euromonitor International，

压力锅的全球及我国市场规模数据来源于 QYResearch，我国出口市场规模来源于中国海关。

公司所处全球小家电行业市场规模稳步增长，我国主要小家电产品出口销售额持续增长，加之国内小家电普及率的提升、智能化和健康化等消费升级需求、家庭人口变化带来消费场景重构等新增需求、互联网电商等新兴销售渠道的兴起以及国家产业政策的支持，为公司业务发展提供良好市场基础和广阔的发展空间。

2、公司已建立的竞争优势，有助于公司在持续增长的市场中把握住机遇

公司深耕行业多年，专注于对电饭煲、慢炖锅、压力锅及烘烤产品等小家电的研究，坚持以创新驱动为发展战略，立足于小家电行业市场需求及发展趋势，建立起了较强的研发创新与快速响应市场需求优势、质量控制及产品获取细分市场的资质认证优势、生产规模化及供应链管控优势，同时，公司拥有稳定优质的全球客户资源。上述竞争优势能够使公司加快产品迭代升级、不断丰富产品品类，有效满足下游客户需求，把握市场机遇，进一步提升 ODM 的市场份额。

综上所述，公司具备广阔的市场发展空间。

（三）提高市场占有率的措施及其实际结果、有效性

1、为提高市场占有率采取的措施

（1）持续加强产品的研发创新，提升产品力并丰富产品种类

公司坚持以创新驱动为发展战略，立足于小家电行业市场需求及发展趋势，持续推动产品创新与技术创新，持续进行产品迭代并横向拓展产品品类，以满足现有客户并拓展其他客户的市场需求，以保持公司在行业内的市场竞争力，提高市场占有率和盈利能力。

在提升产品力方面，对于优势品类电饭煲、慢炖锅、压力锅等小家电，公司进一步从产品创意设计、功能丰富、安全便携、绿色健康等方面进行产品创新，提升产品力，基于多年对厨房小家电加热曲线和使用材料的基础研究积累及自身掌握的核心技术，结合市场需求，研发出低糖电饭煲、1 人食迷你电饭煲、便携电热饭盒、可实现三档温度控制的车载加热水杯、材料安全性更高的婴幼儿温奶器等多种新产品，从一个或多个方面进行产品创新，不断拓展更多的应用场景、更好的满足消费者需求。

在丰富产品种类方面,近年来,公司基于自主掌握的高效安全烘烤控制技术,推出多功能烤盘、空气炸锅、空炸烤箱、三明治机等烘烤产品品类,基于自身研发生产优势和下游客户需求,将产品品类横向拓展至电热器、加湿器等生活小家电领域,以满足品牌商和消费者的多元化、个性化需求,不断丰富自身产品线并拓展新的收入增长点。

(2) 继续拓展海外市场,同时深入开拓国内市场,加强品牌建设

公司积极开拓产品市场,持续深化与现有客户的合作,积极开发新客户,拓宽市场范围。公司在长期经营活动开展过程中,与多家全球知名品牌商及大型连锁零售商形成了长期、稳定的合作,积累了丰富的客户资源,并通过国内外展会和互联网等多种渠道积极开拓新客户、新资源。同时,公司积极强化自有品牌营销建设,以提高市场占有率。公司目前正在积极打造“ICOOK(自煮食代)”自有品牌,通过天猫、京东、亚马逊等自营电商渠道及线下礼品等渠道,积极开拓国内及国际市场,直接面向终端消费者提供产品,积极扩大自主品牌的影响力和知名度。

(3) 加强销售团队建设和公司人才队伍建设

公司持续加强销售团队建设,通过强化岗位培训及外部培训等措施提高销售人员和技术人员的整体素质,吸引、培养有丰富经验的管理、销售及技术人员,增强相关人员的市场意识和服务意识,打造专业高效的营销服务团队,。公司人才队伍建设以自主培养为主,适度引进为辅,优化人才结构,加强人才梯队建设,形成一支适应市场竞争和公司发展需要的人才队伍。

2、提高市场占有率的实际结果、有效性

报告期内,随着公司持续加强产品的研发创新、积极开拓产品市场,公司营业收入分别实现 37,983.61 万元、42,551.84 万元和 44,240.99 万元,呈现稳定增长的趋势。

报告期内,公司对主要的全球知名品牌商及大型连锁零售商客户整体销售额呈稳定增长趋势。报告期内,公司对包括 Spectrum(品谱集团)、Panasonic(松下)、Hamilton Beach(汉美驰)、Morphy Richards(摩飞)、SEB(赛博集团)、

Sharp（夏普）、Kmart（凯马特）、Koizumi（小泉成器）、De'Longhi（德龙）、Breville（铂富）、Targa GmbH、Sainsbury's（森宝利）等在内的典型知名客户实现收入合计分别为 26,447.91 万元、28,314.68 万元和 31,617.23 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 72.14%、68.55%和 71.88%。上述收入的增长的原因主要如下：

（1）一方面，来源于公司持续产品创新并加强客户服务，提升客户粘性，保持与现有客户的良好持续合作并进一步深化，不断延伸拓展合作的产品型号与规格，如报告期内，在原有产品持续稳定合作的基础上，公司向合计收入排名第一的客户 Spectrum（品谱集团）新增健康低糖电饭煲和容量 4.5L 慢炖锅品类等产品销售、向 Panasonic（松下）新增容量为 2L 的电饭煲等产品销售、向 Morphy Richards（摩飞）新增带计时器慢炖煲等产品销售、向 Kmart（凯马特）新增 2L 双胆连体慢炖锅等产品销售；（2）另一方面，收入的增长来源于公司对新客户拓展的持续加强，报告期内，公司新拓展客户 Nihon Yoshokki Co., Ltd.、Targa GmbH 等新客户，并持续拓展合作品类，如 2022 年向 Targa 新增电饭煲产品销售、向 Nihon Yoshokki Co., Ltd.新增烤盘及电热水壶等产品销售，同时，公司持续接洽新客户，截至本问询回复出具之日，公司已与 Walmart（沃尔玛）旗下英国超市 Asda 签订了合作框架协议，达成了慢炖锅产品的采购意向，并正在与 Philips（飞利浦）、Conair（康耐尔）等一线品牌接洽探讨新产品的业务合作。

从产品品类来看，对于公司优势品类电饭煲，根据国家海关进出口数据，报告期内，我国电饭煲出口量分别为 4,942.45 万台、5,153.99 万台和 5,363.34 万台，公司电饭煲产品境外销售数量占我国电饭煲出口量的比例分别为 6.97%、6.83%和 8.11%，市场占有率有所提升。同时，近年来公司基于自身研发生产优势和下游客户需求进行产品品类的纵向与横向拓展，为公司带来新的收入增长点。2020 年下半年新推出的烘烤类产品，2020 年、2021 年和 2022 年分别实现销售收入 79.71 万元、933.62 万元和 974.81 万元；2021 年新推出电热产品、加湿器等生活小家电产品，报告期内已实现收入 3,187.58 万元。

综上所述，公司提高市场占有率的措施较为有效。

三、结合主要客户变动情况、业务获取方式、代工产品内容等，说明发行人是否具备持续获取客户的能力，是否具备拓展下游高端市场客户的能力，并充分揭示风险

发行人具备持续获取客户的能力，具备拓展下游高端市场客户的能力，具体说明如下：

（一）公司通过多种市场化途径获取业务，与主要客户合作稳定并持续深化，同时不断开拓新客户

公司通过展会、业内介绍、主动拜访、招投标等多种市场化途径获取业务，与主要客户合作稳定并持续深化，同时实现了新客户的不断开拓。报告期内，公司向前五大客户销售情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售额	占主营业务收入比例	主要销售内容
2022 年度				
1	Spectrum Brands Limited	5,018.48	11.41%	电饭煲、慢炖锅、压力锅
2	Targa GmbH	4,060.04	9.23%	电饭煲
3	Panasonic Consumer Electronics Company	3,673.61	8.35%	电饭煲
4	Hamilton Beach Brands, Inc.	2,870.51	6.53%	电饭煲、慢炖锅
5	Kmart Australia Limited	2,387.90	5.43%	电饭煲、慢炖锅
合计		18,010.53	40.95%	-
2021 年度				
1	Spectrum Brands Limited	6,434.90	15.19%	电饭煲、慢炖锅、压力锅
2	Panasonic Consumer Electronics Company	3,406.35	8.04%	电饭煲
3	Hamilton Beach Brands, Inc.	2,952.31	6.97%	电饭煲、慢炖锅
4	Morphy Richards Limited	2,095.15	4.95%	慢炖锅
5	Kmart Australia Limited	1,865.40	4.40%	电饭煲、慢炖锅
合计		16,754.11	39.55%	-
2020 年度				
1	Spectrum Brands Limited	5,841.84	15.45%	电饭煲、慢炖锅、压力锅
2	Panasonic Consumer Electronics Company	2,945.56	7.79%	电饭煲

3	Hamilton Beach Brands, Inc.	2,404.54	6.36%	电饭煲、慢炖锅
4	Koizumi Seiki Corp.	2,347.13	6.21%	压力锅、电饭煲、慢炖锅
5	Morphy Richards Limited	2,208.36	5.84%	慢炖锅
合计		15,747.43	41.65%	-

注：前五大客户已按照受同一控制人控制的口径合并披露。

与上述客户主要接洽方式及合作年限列示如下：

序号	公司名称	业务获取方式	开始合作年份
1	Spectrum Brands Limited	展会	2012 年
2	Targa GmbH	展会接洽后通过招投标获取业务	2021 年
3	Panasonic Consumer Electronics Company	业内介绍	2015 年
4	Hamilton Beach Brands, Inc.	展会	2012 年
5	Kmart Australia Limited	展会	2019 年
6	Morphy Richards Limited	业内介绍	2010 年
7	Koizumi Seiki Corp.	展会	2008 年

报告期内，公司前五大客户主要为国际知名小家电品牌商或大型零售商，前五大客户销售占比分别为 41.65%、39.55%和 40.95%。公司上述客户主要通过参加广交会等展会、业内介绍、参与客户招投标等市场化方式获得接洽并成功合作。

除 Targa GmbH 外，公司与其余客户于报告期前即开始合作，合作多年，合作关系持续稳定。Targa GmbH 是公司 2021 年新增客户，其是欧洲知名连锁商业超市 Lidl（历德）的授权品牌采购商，Lidl（历德）成立于 1930 年，总部位于德国内卡苏尔姆，目前在全球 30 余个国家拥有超过 10,000 家门店。根据 Lidl（历德）出具的说明，Lidl（历德）授权 Targa GmbH 在其供给 Lidl（历德）的订单中使用“SILVERCREST”等 4 个品牌，公司销售给 Targa GmbH 的产品均为 SILVERCREST 品牌。Kmart（凯马特）是公司 2019 年新增客户，Kmart（凯马特）是澳大利亚知名连锁零售商，1969 年创立于澳大利亚，在澳大利亚和新西兰拥有超过 300 家门店。

（二）公司具备竞争优势，有利于持续获取客户并拓展下游高端市场

公司深耕行业多年，专注于对电饭煲、慢炖锅、压力锅及烘烤产品等小家电的研究，坚持以创新驱动为发展战略，立足于小家电行业市场需求及发展趋势，

在研发创新与快速响应市场需求、质量控制及产品获取细分市场的资质认证、生产规模化及供应链管控等方面建立了较强的竞争优势。凭借高效的产品开发能力、较高的生产工艺水平、可靠的产品质量和快速的响应服务，公司赢得了 Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）、Russell Hobbs（领豪）、Morphy Richards（摩飞）、SEB（法国赛博集团）、Breville（铂富）、De'Longhi（德龙）、Koizumi（小泉成器）、Sharp（夏普）等国际一线知名小家电品牌商和 Kmart（凯马特）、Lidl（历德）、Sainsbury's（森宝利）等多家国际知名品牌商的认可，建立了优质的全球客户资源，在业内享有较高的认可度。2022 年全球厨房小家电零售量 CR11 品牌商中，公司产品已销售至其中 6 家，并与其保持稳定良好的合作；单看国外品牌商，在排名前 8 的国外品牌商中，公司进入供应链的比例达 75%。在伴随国际知名客户发展过程中，公司能够更加贴近下游高端市场需求、更好掌握行业发展趋势，以研发创新作为核心驱动力，不断优化产品性能并丰富产品线。公司具有持续获取客户并拓展下游高端市场的能力和基础。

（三）公司下游市场蓬勃发展，业务增长空间广阔

近年来，公司所处全球小家电行业市场规模稳步增长，我国主要小家电产品出口销售额持续增长，加之国内小家电普及率的提升、智能化和健康化等消费升级需求、互联网电商等新兴销售渠道的兴起以及国家产业政策的支持，为公司及持续获取客户及拓展下游高端市场客户提供了良好市场基础和广阔的发展空间。

综上所述，公司通过多种市场化途径获取业务，与主要客户合作稳定并持续深化，同时实现了新客户的不断开拓，2022 年全球厨房小家电零售量 CR11 品牌商中，公司产品已销售至其中 6 家并与其保持稳定良好的合作，单看国外品牌商，在排名前 8 的国外品牌商中，公司进入供应链的比例达 75%，在伴随国际知名客户发展过程中，公司能够更加贴近下游高端市场需求、更好掌握行业发展趋势，以研发创新作为核心驱动力，不断优化产品性能并丰富产品线，故基于自身较好的竞争优势、所处行业广阔的市场空间，公司具备持续获取客户的能力，具备拓展下游高端市场客户的能力。

四、根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》第四十九条的要求，补充披露与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况

发行人已在招股说明书“第五节 业务和技术”之“二、行业基本情况”之“（五）行业内主要企业及发行人与同行业可比公司的比较情况”之“2、发行人与同行业可比上市公司的比较情况”中补充修改披露如下：

“根据同行业可比公司年度报告、招股说明书等公开信息，公司与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况如下：

公司名称	经营情况	市场地位	技术实力	衡量核心竞争力的关键业务数据、指标
苏泊尔	2021 年末总资产 138.99 亿元,净资产 76.58 亿元,2021 年营业收入 215.85 亿元;内销为主(2021 年内销收入占比 66.06%);自主品牌为主(2021 年自主品牌收入占比 66.06%)	国内著名的炊具研发制造商,中国厨房小家电的领先品牌,中国炊具行业首家上市公司;根据 2021 年奥维云网监测数据显示,苏泊尔小家电业务国内市场份额居市场第二	2021 年研发投入金额 4.50 亿元,占营业收入的 2.09%	2021 年净利润为 19.41 亿元,毛利率为 23.00%,净利率为 8.99%
小熊电器	2021 年末总资产 36.17 亿元,净资产 20.68 亿元,2021 年营业收入 36.06 亿元;内销为主(2021 年内销收入占比 93.63%);自主品牌为主(2021 年自主品牌收入占比 93.63%)	经过多年发展,公司目前已成为国内研发设计实力强、产品类型丰富、产品质量优良的创意小家电供应商,具备较强的市场竞争力和品牌知名度,以及良好的市场地位;2021 年,销售额位列全球厨房小家电品牌商第十;2021 年双十一期间,公司煮蛋器、酸奶机、电热饭盒、电烤炉等七大品类获得天猫平台销售额第一;煮蛋器、酸奶机、电热饭盒、电烧烤炉、打蛋器、三明治机、煎药壶等七大品类获得京东平台销售额第一	2021 年研发投入金额 1.30 亿元,占营业收入的 3.60%	2021 年净利润为 2.83 亿元,毛利率为 32.78%,净利率为 7.86%
北鼎股份	2021 年末总资产 9.77 亿元,净资产 7.17 亿元,2021 年营业收入 8.47 亿元;内销为主(2021 年内销收入占比 67.71%);自主品牌为主(2021 年自主品牌收入占比 74.64%)	经过多年的发展,公司在高端厨房小家电领域具备较强的市场竞争力和美誉度,具有较好的市场地位。优势产品品类包括养生壶、电热水壶、饮水机等。公司“BUYDEEM 北鼎”自主品牌产品已成功进驻全国多个省会级城市的 500 余家高端终端以及淘宝、天猫商城、京东商城等主流电商平台及自建官网商城。并与惠而浦集团(KitchenAid、Maytag)、Morphy Richards(摩飞)、Breville(铂富)、美康雅集团(Conair)等著名品牌商合作,为其提供研发和生产的 ODM/OEM 服务	2021 年研发投入金额 0.31 亿元,占营业收入的 3.63%	2021 年净利润为 1.08 亿元,毛利率为 49.45%,净利率为 12.81%
利仁科技	2021 年末总资产 5.77 亿元,净资产 3.64 亿元,2021 年营业收入 6.55 亿元;内销为主(2021 年内销收入占比 98.91%);自主品牌为主(2021 年自主品牌收入占比 99.07%)	经过在小家电行业多年深耕,“利仁 Liven”品牌在消费者群体中享有一定美誉度、知名度。公司成立之初便专注于电饼铛的研发及生产,是国内电饼铛领域的先驱者和领导者。在电饼铛细分领域中,通过多年积累与深耕,公司产品在品牌、研发、设计、生产、销售渠道等方面建立了一定的优势。根据生意参谋、京	2021 年研发投入金额 0.08 亿元,占营业收入的 1.27%	2021 年净利润为 0.65 亿元,毛利率为 28.70%,净利率为 9.92%

公司名称	经营情况	市场地位	技术实力	衡量核心竞争力的关键业务数据、指标
		东商智数据显示,报告期内,公司电饼铛产品在天猫平台与京东平台的排名稳居前列		
比依股份	2021 年末总资产 11.73 亿元,净资产 3.50 亿元,2021 年营业收入 16.34 亿元;外销为主(2021 年外销收入占比 94.81%);OEM/ODM 为主(2021 年 OEM/ODM 收入占比 99.26%)	公司在加热类厨房小家电行业中已具备一定规模优势,已与全球厨房小家电的龙头企业建立长期稳定的合作关系,其中包括 Philips/飞利浦、NEWELL/纽威品牌等国际家电公司,在 ODM/OEM 领域有着一定的客户优势;公司荣获中国机电产品出口商会颁发的“中国十大厨房家电出口企业”(2016 至 2020 年连续五年获得)、“2020 年中国十大电烤箱出口企业”、“推荐出口品牌”奖、中国生产力促进中心协会颁发的“中国好技术”奖以及 Philips/飞利浦颁发的“2020 年项目快速交付供应商”	2021 年研发投入金额 0.54 亿元,占营业收入的 3.35%	2021 年净利润为 1.20 亿元,毛利率为 15.39%,净利率为 7.33%
新宝股份	2021 年末总资产 126.27 亿元,净资产 61.56 亿元,2021 年营业收入 149.12 亿元;外销为主(2021 年外销收入占比 77.95%);OEM/ODM 为主(2021 年 OEM/ODM 收入占比 84.98%)	公司是国内较早从事研发、生产、销售小家电产品的企业之一,中国小家电行业的出口龙头企业,国内最大的小家电产品 ODM/OEM 制造商之一;根据海关数据统计,2015 年公司 19 类小家电出口额位居行业第一,2013-2015 年公司为最大的电热水壶、液滴式咖啡壶、搅拌机、多士炉四类产品的出口商,其他小家电产品如面包机、电熨斗、电烤箱等出口量也位居前列;自有品牌“Donlim”商标为“中国驰名商标”,拥有“Morphy Richards”品牌知识产权许可在中国境内生产并销售小家电产品	2021 年研发投入金额 4.42 亿元,占营业收入的 2.96%	2021 年净利润为 8.25 亿元,毛利率为 17.61%,净利率为 5.53%
博菱电器	2021 年末总资产 12.31 亿元,净资产 6.33 亿元,2021 年营业收入 19.73 亿元;外销为主(2021 年外销收入占比 97.23%);OEM/ODM 为主(2021 年 OEM/ODM 收入占比 99.29%)	公司是国际知名小家电品牌商的供应商,是“‘十三五’中国十大厨房小家电出口企业”、浙江省出口名牌产品、浙江省加工贸易创新发展示范企业、中国外贸出口先导指数样品企业,主营产品食品加工机、搅拌机系列的出口额 2017 年至 2019 年连续三年在中国同类产品出口企业中排名第四位、浙江省第一位;2020 年中国十大搅拌类出口企业排名第二;“十三五”中国十大厨房小家电出口企业排名第五;公司主要为 Capital Brands、Philips、SEB(法国赛博集团)、Conair、Princess House、Hamilton Beach、BSH(博世)等国际知名小家电品牌商提供研发、设计和制造能力	2021 年研发投入金额 0.76 亿元,占营业收入的 3.87%	2021 年净利润为 0.79 亿元,毛利率为 16.00%,净利率为 3.98%
鸿智科技	2021 年末总资产 2.26 亿元,净资产 0.99 亿元,2021 年营业收入 4.26 亿元;外销为主(2021 年外销收入占比 85.92%);OEM/ODM 为主(2021 年 OEM/ODM 收入占比 97.36%)	经过二十多年的行业积累,凭借优异的产品品质、强大的研发设计能力以及快速响应能力,公司已为众多国内外品牌客户提供研发、设计和生产制造服务,在业内享有较高的认可度。目前,公司已进入 Panasonic(松下)、Hamilton Beach(汉美驰)、Russell Hobbs(领豪)、Morphy Richards(摩飞)、SEB(法国赛博集团)、Breville(铂富)、De'Longhi(德龙)、Koizumi(小泉成器)、Sharp(夏普)等国际一线知名小家电品牌商和 Kmart(凯马特)、Lidl(历德)、Sainsbury's(森宝利)等大型连锁零售商的供应链体系;公司是“2020 年中国十大出口电饭煲企业”、“广东省出口名牌企业”	2021 年研发投入金额 0.15 亿元,占营业收入的 3.44%	2021 年净利润为 0.22 亿元,毛利率为 15.02%,净利率为 5.23%

与同行业可比上市公司相比,公司因受资金实力和产能限制等因素的影响,在资产规模、收入规模和研发投入规模等方面与同行业可比上市公司相比仍存

在一定差距，研发投入占比、毛利率及净利率等指标与同样以 OEM/ODM 业务为主的比依股份、新宝股份和博菱电器相近。

公司与同行业可比公司在毛利率、存货周转率、偿债能力等其他财务指标方面的比较情况具体详见招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”相关内容。”

五、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、查阅相关行业研究报告，获取 Statista 及 Euromonitor International 细分行业数据，查询中国海关进出口数据，并通过公开网络检索途径，了解包括电饭煲/慢炖锅/压力锅/电烤盘等在内的厨房小家电行业、包括电热器/加湿器在内的生活小家电行业及其代工服务商的市场空间、竞争格局；

2、访谈发行人研发负责人，查询同行业企业官方网站、年报、招股说明书及回复等公开信息，查询主要产品的国家标准、行业标准与团体标准，查询公司典型产品的检测报告、研发固定资产清单等资料，了解细分行业主要技术门槛及衡量核心竞争力的关键指标及发行人的具体情况；

3、访谈发行人总经理，查阅发行人参与起草的国家标准、行业标准与团体标准、获取的重要资质和奖项证书，了解发行人的竞争优势、行业地位及市场空间；

4、访谈发行人总经理，获取发行人报告期内的销售收入明细，了解发行人为提高市场占有率所采取的措施及其有效性；

5、访谈发行人主要客户及销售经理，了解双方建立业务合作的途径、合作建立时间并确认交易的真实性，同时，根据公开途径查询主要品牌客户的市场地位、与发行人合作情况持续性及销售额等因素，分析发行人提升市场占有率的有效性、获取客户的持续性和拓展下游高端市场的能力；

6、获取同行业上市公司年报、招股说明书及问询回复、投资者调研活动公告、公司网站页面等资料，比较分析发行人与同行业上市公司的优劣势。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、厨房及生活小家电委托代工生产服务行业具有广阔的市场空间，目前竞争格局较品牌商而言相对分散，经过二十多年的行业积累，凭借优异的产品品质、强大的研发设计能力以及快速响应能力，公司在厨房小家电细分市场具有较为突出的市场地位，已为众多国内外品牌客户提供研发、设计和生产制造服务，在业内享有较高的认可度，是广东省专精特新中小企业、广东省出口名牌企业；

2、发行人具有研发创新与快速响应市场需求、质量控制及产品获取细分市场的资质认证、生产规模化及供应链管控能力、具有稳定优质的全球客户资源等竞争优势，上述竞争优势有利于发行人在持续增长的市场中把握住机遇，发行人具备市场发展空间；发行人通过持续加强产品的研发创新、积极开拓产品市场的措施提高市场占有率，报告期内，发行人与主要的全球知名品牌商及大型连锁零售商客户合作持续且整体销售额呈稳定增长趋势，同时产品品类的纵向与横向拓展，为公司带来新的收入增长点，提高市场占有率的措施有效；

3、发行人通过多种市场化途径获取业务，与主要客户合作稳定并持续深化，同时实现了新客户的不开拓，2022 年全球厨房小家电零售量 CR11 品牌商中，公司产品已销售至其中 6 家并与其保持稳定良好的合作，单看国外品牌商，在排名前 8 的国外品牌商中，公司进入供应链的比例达 75%，在伴随国际知名客户发展过程中，发行人能够更加贴近下游高端市场需求、更好掌握行业发展趋势，以研发创新作为核心驱动力，不断优化产品性能并丰富产品线，故基于自身较好的竞争优势、所处行业广阔的市场空间，发行人具备持续获取客户的能力，具备拓展下游高端市场客户的能力；

4、发行人已在招股说明书中补充披露了与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况。

问题 5、产品质量风险及经营资质合规性

根据招股说明书，小家电产品与消费者健康和安全息息相关，多个国家和地区对家电产品均制订了严格的环保、安全和质量认证标准，公司产品根据销售地的相关规定，已通过第三方机构检测并取得中国 CCC 认证，并获得了美国 UL 认证、欧盟 CE 认证、德国 GS 认证、英国 UKCA 认证、国际 CB 认证、韩国 KC 等境外销售所涉国际市场的相关认证。

请发行人说明：（1）发行人各产品是否取得了全部必需的批文、注册、认证，是否均在有效期内且合法有效；报告期内发行人在境外销售产品，是否符合销售地关于相关产品的资质、流程、销售对象限制等相关规定，报告期内是否存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形。（2）ODM 代工服务中，发行人与客户关于产品质量责任的约定，实际发生的销售退回情况；是否存在产品质量或合作纠纷事项。（3）报告期内发行人是否存在因产品质量事项而受到相关监管部门处罚、消费者投诉及诉讼等事项，是否存在产品生产、质量等方面的重大违法违规行为。若存在，请说明相关事项的具体情况、涉及的产品、金额等信息。

请保荐机构及发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人各产品是否取得了全部必需的批文、注册、认证，是否均在有效期内且合法有效；报告期内发行人在境外销售产品，是否符合销售地关于相关产品的资质、流程、销售对象限制等相关规定，报告期内是否存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形

（一）发行人各产品是否取得了全部必需的批文、注册、认证，是否均在有效期内且合法有效

根据《中华人民共和国认证认可条例》（2020 修订）、《强制性产品认证管理规定》（2022 修订）的规定，国家对实施强制性产品认证的产品，统一产品目录（以下简称“目录”），统一技术规范的强制性要求、标准和合格评定程序，统一认证标志，统一收费标准。列入目录产品的生产者或者销售者、进口商应当委托

经市场监管总局指定的认证机构对其生产、销售或者进口的产品进行认证。发行人生产、销售的产品中依法需要进行认证的下列产品取得了中国质量认证中心核发的《中国国家强制性产品认证证书》：

序号	证书编号	产品名称	首次颁证日期	最新颁证日期	有效期至
1	2022010718512362	电饭煲	2022-11-25	2022-11-25	2027-11-24
2	2022010712475383	三明治机	2022-11-25	2022-06-10	2027-06-09
3	2022010717475104	电饭盒（注：具有液体加热器功能）	2022-06-10	2022-06-10	2027-06-09
4	2022010717475103	电饭盒（注：具有液体加热器功能）	2022-06-10	2022-06-10	2027-06-09
5	2003010718046187	电饭煲	2003-05-30	2022-04-06	2027-04-05
6	2015010718792426	电饭煲	2015-07-28	2022-04-06	2027-04-05
7	2013010718646858	电饭煲	2013-10-08	2022-04-06	2027-04-05
8	2012010718539690	电饭煲	2012-04-28	2022-04-06	2027-04-05
9	2004010718128692	电饭锅	2004-09-09	2022-04-06	2027-04-05
10	2003010717035466	慢炖煲	2003-04-25	2022-03-24	2027-03-23
11	2010010718423642	迷你型电饭煲	2010-08-09	2021-12-10	2026-12-10
12	2011010718470208	电饭煲	2011-04-19	2021-10-11	2026-10-11
13	2020010718356455	电饭煲	2020-12-21	2020-12-22	2025-12-21
14	2020010718338010	电饭煲	2020-10-13	2020-10-13	2025-10-13
15	2020010718324406	电饭煲	2020-09-01	2020-09-01	2025-09-01
16	2020010718315559	电饭煲	2020-07-29	2020-12-03	2025-07-29
17	2019010712212876	空气炸锅	2020-07-29	2020-07-29	2025-07-29
18	2020010712315143	电烤盘	2020-07-29	2020-07-29	2025-07-29
19	2019010712212704	空气炸锅（注：具有电烤炉功能）	2020-07-21	2020-07-21	2025-07-21
20	2020010717305438	电压力锅	2020-06-22	2020-06-22	2025-06-22
21	2019010717217039	慢炖煲	2019-08-12	2019-08-12	2024-08-12
22	2005010718146159	电饭煲	2005-04-14	2021-01-11	2023-10-08
23	2018010717091658	多功能炖煮锅	2018-07-10	2018-07-10	2023-07-10
24	2018010718055415	电饭煲	2018-03-20	2023-01-18	2028-01-17
25	2018010718048355	电饭煲	2018-02-09	2023-01-18	2028-01-17
26	2015010718817295	电饭煲	2015-10-30	2022-12-16	2027-12-15
27	2017010718031826	电饭煲	2017-12-15	2022-12-16	2027-12-15
28	2022010707500342	碳纤维电暖器	2022-09-27	2022-09-27	2026-08-19

序号	证书编号	产品名称	首次颁证日期	最新颁证日期	有效期至
29	2022010707499025	碳纤维电暖器	2022-09-22	2022-09-22	2025-06-08
30	2023010717519396	电火锅	2023-01-05	2023-01-05	2028-01-04
31	2023010717527159	多功能料理锅	2023-03-02	2023-03-02	2028-03-01
32	2023010712527009	折叠烤盘	2023-03-02	2023-03-02	2028-03-01
33	2023010718525228	电饭煲	2023-02-20	2023-02-20	2028-02-19

综上，截止本问询回复出具之日，发行人已经按照中国法律法规的要求取得各产品必需的登记和认证，该等登记和认证均在有效期内且合法有效。

（二）报告期内发行人在境外销售产品，是否符合销售地关于相关产品的资质、流程、销售对象限制等相关规定，报告期内是否存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形

截至本问询回复出具之日，发行人在境外不存在设立子公司或分支机构从事生产经营活动的情况，发行人通过产品出口的方式将产品销售至境外。

发行人已取得《中华人民共和国海关报关单位注册登记证书》（海关注册编码：4408961553，企业经营类别为：进出口货物收发货人）和《对外贸易经营者备案登记表》（备案登记表编号：01580111），发行人按照中国法律法规的要求完成相关进出口登记备案之后进行产品出口活动，不违反中国相关法律法规的规定。

发行人的电饭锅、慢炖煲、电水壶、压力锅、电烤盘等家电产品主要销售至日本、韩国、欧洲、美洲、大洋洲等国家和地区，发行人已通过第三方机构检测并取得相关认证证书，境外销售产品的认证要求可以满足 ODM 客户对产品的认证要求：

证书名称	适用国家/地区	认证类型
CB 认证证书	国际	非强制性，为 IECEE（国际电工委员会电工产品合格测试与认证组织）电工产品合格测试和认证要求
CE 认证证书（包含 LVD、EMC 和 ERP）	欧盟国家	强制性，为进入欧盟市场必需的强制性安全认证
UKCA（包含 LVD 和 EMC）	英国	强制性，为英国合格标志制度，自 2023 年 1 月 1 日起，该制度取代欧洲通用制度 CE 标志在英国当地适用
GS 认证证书	德国	非强制性，包含电气安全、PAHs 和 LFGB 食物接触测试报告

UL 认证证书	美国、加拿大	非强制性，UL 认证为美国 UL 有限责任公司于 1894 年创立的产品安全性能方面的检测认证
ETL 认证证书	美国、加拿大	非强制性，为 Electrical Testing Laboratories（美国电子测试实验室）的安全认证标志
SAA 认证证书	澳大利亚、新西兰	强制性，为澳大利亚及新西兰电子电器产品认证
KC 认证证书	韩国	强制性，为电气用品进入韩国市场必须通过的韩国知识经济部指定的认证机构认证

报告期内，发行人的境外销售模式主要为 ODM(Original Design Manufacturer, 是指采购方委托制造方提供从研发、设计到生产的全部服务，而由采购方负责销售的生产方式)，在 ODM 模式下，发行人根据客户需求或在客户初步方案基础上进行产品研发、设计、出样及生产交付，ODM 客户对其采购的发行人产品独立地开展销售活动并依法独立承担相应的责任。

报告期内，发行人向 ODM 客户销售的所有产品均符合产品销售地的相关法律、法规要求的资质和流程，ODM 客户所在的国家或地区对于采购的发行人产品的销售对象不存在限制要求。

报告期内，发行人不存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形。

基于上述，截至本问询回复出具之日，发行人在境外不存在设立子公司或分支机构从事生产经营活动的情况，发行人通过产品出口的方式将产品销售至境外；发行人按照中国法律法规的要求完成相关进出口登记备案之后进行产品出口活动，不违反中国相关法律法规的规定；发行人的境外销售模式主要为 ODM，发行人已就出口的产品取得相应的认证，ODM 客户对其采购的发行人产品独立地开展销售活动并依法独立承担相应的责任；报告期内，发行人不存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形。

二、ODM 代工服务中，发行人与客户关于产品质量责任的约定，实际发生的销售退回情况；是否存在产品质量或合作纠纷事项

发行人与报告期各期前五大 ODM 客户签署的合同约定：当发行人销售的产品出现质量问题，客户有权要求发行人为其免费退换货或修理不合格产品，客户因产品质量问题而发生的支出和损失（如有）由发行人承担，实际上发行人一般向客户发放零配件用于更换。报告期内，发行人 ODM 代工服务不存在销售退回

情况。

截至本问询回复出具之日，发行人与主要 ODM 客户之间不存在重大产品质量或合作纠纷事项。

三、报告期内发行人是否存在因产品质量事项而受到相关监管部门处罚、消费者投诉及诉讼等事项，是否存在产品生产、质量等方面的重大违法违规行为。若存在，请说明相关事项的具体情况、涉及的产品、金额等信息

报告期内，发行人不存在在市场监管领域因违反市场监管相关法律法规而受到行政处罚、列入经营异常名录和严重违法失信企业名单的记录，发行人的主要产品不存在因产品质量事项而被消费者投诉、举报至市场监管部门的情形；

报告期内，发行人存在产品质量相关的消费者投诉及纠纷共 3 起，涉及的产品均为电饭煲，消费者反馈电饭煲存在质量问题或部分功能失灵，涉及的订单总金额为 209.70 元，发行人已根据消费者的要求为其办理退货手续或补偿少量金额，均已妥善处理完毕，不会对发行人的持续经营造成实质性不利影响。

报告期内，发行人不存在因产品质量问题导致重大安全事故或因产品质量问题被行政处罚且情节严重的情形。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，中介机构主要执行了以下核查程序：

1、查阅发行人取得的主要生产经营资质和产品认证证书；查阅发行人与报告期各期前五大 ODM 客户签署的合同；

2、查阅发行人《审计报告》；查阅发行人报告期内的营业外支出明细；

3、查询商务部、商务部“走出去”公共服务平台不良信用记录、外交部、中国海关企业进出口信用信息公示平台、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国、百度、国家企业信用信息公示系统、中国市场监督管理行政处罚文书网等网站；

4、查阅发行人与报告期各期前五大 ODM 客户签署的合同，访谈发行人报

告期主要 ODM 客户；查阅发行人《企业信用报告（无违法违规证明版）》；查看发行人主要网络店铺的后台记录；取得发行人的书面确认。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、截止本问询回复出具之日，发行人已经按照中国法律法规的要求取得各产品必需的登记和认证，该等登记和认证均在有效期内且合法有效。截至本问询回复出具之日，发行人在境外不存在设立子公司或分支机构从事生产经营活动的情况，发行人通过产品出口的方式将产品销售至境外；发行人按照中国法律法规的要求完成相关进出口登记备案之后进行产品出口活动，不违反中国相关法律法规的规定；发行人的境外销售模式主要为 ODM，发行人已就出口的产品取得相应的认证，ODM 客户对其采购的发行人产品独立地开展销售活动并依法独立承担相应的责任；报告期内，发行人不存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形；

2、发行人与报告期各期前五大 ODM 客户签署的合同约定当发行人销售的产品出现质量问题，发行人将为客户免费退换货或修理不合格产品，并赔偿客户因产品质量问题而发生的支出和损失；报告期内，发行人 ODM 代工服务不存在销售退回情况；截至本问询回复出具之日，发行人与主要 ODM 客户之间不存在重大产品质量或合作纠纷事项；

3、报告期内，发行人不存在在市场监管领域因违反市场监管相关法律法规而受到行政处罚、列入经营异常名录和严重违法失信企业名单的记录；发行人的主要产品不存在因产品质量事项而被消费者投诉、举报至市场监管部门的情形；报告期内，发行人存在产品质量相关的消费者投诉及纠纷共 3 起，发行人均已妥善处理完毕，不会对发行人的持续经营造成实质性不利影响；发行人报告期内不存在因产品质量问题导致重大安全事故或因产品质量问题被行政处罚且情节严重的情形。

问题 6、生产经营的合规性

(1) 部分房产未取得权属证明。根据招股说明书，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人在自有土地上建设的建（构）筑物账面价值合计 405.63 万元，建筑面积合计 7,362.70 平方米，占发行人厂区全部建筑面积的比例为 11.26%，用途包括冲压车间、备用仓库、电房、门卫室等，上述建筑物未取得权属证书。请发行人说明：①详细说明上述建筑的具体情况及其是否符合法律法规的规定，是否按规定用途使用土地，是否可能涉嫌违规用地，是否存在纠纷或潜在纠纷，并对相关风险进行披露。②未办证房产取得权属证书是否存在法律障碍，是否存在被要求拆除的法律风险，对发行人正常生产经营是否存在不利影响。③结合前述情况说明相关问题解决情况及应对措施，发行人是否存在被处罚的风险，是否构成重大违法违规，对持续经营能力是否构成重大不利影响。

(2) 社保公积金缴纳合规情况。根据招股说明书，报告期内，发行人未缴纳社保公积金的员工人数较多。请发行人说明员工社保及公积金缴纳情况以及对发行人各期经营成果的具体影响，是否存在重大违法行为，是否存在劳动外包或劳务派遣的情形，若存在，说明上述用工的合规性，是否存在由其他组织或个人承担成本和费用的情形。

请保荐机构及发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、部分房产未取得权属证明

(一) 详细说明上述建筑的具体情况及其是否符合法律法规的规定，是否按规定用途使用土地，是否可能涉嫌违规用地，是否存在纠纷或潜在纠纷，并对相关风险进行披露

1、详细说明上述建筑的具体情况及其是否符合法律法规的规定

发行人已取得湛江市坡头区官渡镇广湛路高速路口西国有土地使用权的权属证明，目前在国有土地上建有未办理报建手续、未取得权属证书的建（构）筑物，该等建（构）筑物的具体情况如下：

序号	所有权人	实际使用人	坐落位置	建筑面积（m²）	用途	他项权利
1	发行人	发行人	广东省湛江市坡头区官渡镇广湛路高速公路路口西	670.00	新冲压车间	无
2		发行人		2,185.20	新电房、门卫室、仓库	无
3		汇晶科技		127.50	试验室	无
4		广东生动鲜供应链管理 有限公司		4,380.00	后门值班室、 备用仓库	无
未取得权属证书的房产面积合计（m²）				7,362.70		
自有房产面积合计（m²）				65,415.55		
未取得权属证书的自有房产建筑面积占发行人自有房产建筑面积的比例				11.26%		

我国目前建筑施工领域相关法律法规如下：

法规名称	条目	具体内容
《中华人民共和国城乡规划法》	第四十条	“在城市、镇规划区内进行建筑物、构筑物、道路、管线和其他工程建设的，建设单位或者个人应当向城市、县人民政府城乡规划主管部门或者省、自治区、直辖市人民政府确定的镇人民政府申请办理建设工程规划许可证。”
	第四十四条	在城市、镇规划区内进行临时建设的，应当经城市、县人民政府城乡规划主管部门批准。……临时建设应当在批准的使用期限内自行拆除。
	第六十四条	未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定进行建设的，由县级以上地方人民政府城乡规划主管部门责令停止建设；尚可采取改正措施消除对规划实施的影响的，限期改正，处建设工程造价百分之五以上百分之十以下的罚款；无法采取改正措施消除影响的，限期拆除，不能拆除的，没收实物或者违法收入，可以并处建设工程造价百分之十以下的罚款。
	第六十六条	建设单位或者个人有下列行为之一的，由所在地城市、县人民政府城乡规划主管部门责令限期拆除，可以并处临时建设工程造价一倍以下的罚款：（一）未经批准进行临时建设的；（二）未按照批准内容进行临时建设的；（三）临时建筑物、构筑物超过批准期限不拆除的。
《建筑工程施工许可管理办法》	第二条	在中华人民共和国境内从事各类房屋建筑及其附属设施的建造、装修装饰和与其配套的线路、管道、设备的安装，以及城镇市政基础设施工程的施工，建设单位在开工前应当依照本办法的规定，向工程所在地的县级以上地方人民政府住房和城乡建设主管部门（以下简称发证机关）申请领取施工许可证。工程投资额在 30 万元以下或者建筑面积在 300 平方米以下的建筑工程，可以不申请办理施工许可证。省、自治区、直辖市人民政府住房和城乡建设主管部门可以根据当地的实际情况，对限额进行调整，并报国务院住房和城乡建设主管部门备案。
	第十二条	对于未取得施工许可证或者为规避办理施工许可证将工程项目分解后擅自施工的，由有管辖权的发证机关责

法规名称	条目	具体内容
		令停止施工，限期改正，对建设单位处工程合同价款1%以上2%以下罚款；对施工单位处3万元以下罚款。
《建设工程质量管理条例》	第十六条	建设单位收到建设工程竣工报告后，应当组织设计、施工、工程监理等有关单位进行竣工验收。
	第五十八条	违反本条例规定，建设单位有下列行为之一的，责令改正，处工程合同价款2%以上4%以下的罚款；造成损失的，依法承担赔偿责任：（一）未组织竣工验收，擅自交付使用的；（二）验收不合格，擅自交付使用的；（三）对不合格的建设工程按照合格工程验收的。

根据上述规定，未取得建设工程规划许可证进行建设或者未经批准进行临时建设的，建设单位存在被责令停止建设、限期拆除、罚款的风险；应取得但未取得建筑工程施工许可证擅自施工的，建设单位存在被责令停止施工、限期改正、罚款的风险；建设工程竣工后应进行竣工验收，未组织竣工验收投入使用的，建设单位存在被责令改正、罚款的风险。

发行人上述建（构）筑物未办理建设工程规划许可证、建筑工程施工许可证等报建手续和建设工程竣工验收手续，存在建（构）筑物被拆除或公司被罚款的风险。

2、是否按规定用途使用土地，是否可能涉嫌违规用地，是否存在纠纷或潜在纠纷，并对相关风险进行披露

根据《中华人民共和国土地管理法（2019 修正）》第五十六条规定，建设单位使用国有土地的，应当按照土地使用权出让等有偿使用合同的约定或者土地使用权划拨批准文件的规定使用土地；确需改变该幅土地建设用途的，应当经有关人民政府自然资源主管部门同意，报原批准用地的人民政府批准。其中，在城市规划区内改变土地用途的，在报批前，应当先经有关城市规划行政主管部门同意。

上述建（构）筑物位于发行人合法拥有使用权的粤（2017）湛江市不动产权第 0017236 号、粤（2019）湛江市不动产权第 0032669 号地块，根据相关不动产权属证书，该地块规划用途为工业用地，该等建（构）筑物实际用途与不动产权属证书证载的规划用途相符，发行人未改变该等土地的规划用途，符合《中华人民共和国土地管理法（2019 修正）》的相关规定。除未按照规定办理相关报建手续并办理权属登记以外，发行人不涉及其他违规用地情形。截至本问询回复出具之日，发行人就上述建（构）筑物及其所在的土地与其他第三方之间不存在纠纷

或潜在纠纷。发行人已在招股说明书第三节“风险因素”之“五、其他风险”之“（一）部分资产尚未取得权属证书”部分披露了相关风险。

（二）未办证房产取得权属证书是否存在法律障碍，是否存在被要求拆除的法律风险，对发行人正常生产经营是否存在不利影响

1、未办证房产取得权属证书是否存在法律障碍

如前述，因发行人上述建（构）筑物未办理建设工程规划许可证、建筑工程施工许可证等报建手续和建设工程竣工验收手续，该等建（构）筑物取得权属证书目前存在法律障碍。

2、是否存在被要求拆除的法律风险

根据湛江市坡头区自然资源局于 2022 年 8 月 26 日及 2023 年 3 月 10 日出具的《证明》，报告期内，发行人未受过该局的行政处罚，发行人不存在重大违法违规行。

根据湛江市坡头区住房和城乡建设局于 2022 年 8 月 26 日及 2023 年 3 月 9 日出具的《证明》，报告期内，该局未对发行人进行过行政处罚，发行人不存在重大违法违规行为。

根据湛江市坡头区城市管理和综合执法局于 2022 年 8 月 25 日及 2023 年 3 月 9 日出具的《证明》，报告期内，该局未对发行人作出过重大行政处罚，未发现发行人存在重大违法违规行为，发行人现有厂区内的部分建（构）筑物因历史原因未办理报建手续，也未办理不动产权证，可暂按现状继续使用。

综上，根据发行人取得的当地自然资源和规划部门、住房和城乡建设部门、城市管理综合执法部门出具的守法证明，发行人报告期内不存在重大违法违规行为，亦不存在被该等部门处以行政处罚的情形，发行人上述未取得权属证书的建（构）筑物可暂按现状继续使用。被要求拆除的法律风险较小。

3、对发行人正常生产经营是否存在不利影响

上述尚未办理权属证书的建（构）筑物位于发行人已取得土地使用权权属证书的自有厂区内，除新冲压车间用于部分产品的冲压环节以外，其他建（构）筑

物均为辅助性设施、未用于生产用途，上述建（构）筑物并非发行人生产经营所必需的关键生产厂房。发行人在自有厂区内具备可替代的经营场所，新冲压车间设备均可移动，无需重新购置，若被相关部门要求限期拆除，发行人确保不会导致生产环节的中断。

发行人实际控制人游进、陈建波、唐伟已出具书面文件，承诺如发行人因该等物业存在的法律瑕疵而遭受相关主管部门的行政处罚或产生其他损失的，将足额补偿发行人因此发生的支出或所受损失，确保不会因此给发行人的生产经营造成不利影响。

虽然发行人无法就上述未办理报建手续的建（构）筑物办理权属登记手续，但是根据湛江市坡头区城市管理和综合执法局于 2022 年 8 月 25 日及 2023 年 3 月 9 日出具的《证明》，发行人可暂按现状继续使用上述建（构）筑物。上述建（构）筑物不属于发行人的关键生产厂房，若被要求限期拆除，发行人能够找到可替代的经营场所，不会导致生产环节的中断；实际控制人已出具相关承诺，将足额补偿发行人因此发生的支出或所受损失，故不会对发行人的正常生产经营造成重大不利影响。

（三）结合前述情况说明相关问题解决情况及应对措施，发行人是否存在被处罚的风险，是否构成重大违法违规，对持续经营能力是否构成重大不利影响

就上述未取得权属证书的建（构）筑物，发行人采取了如下应对措施：

1、发行人在自有厂区内具备可替代的经营场所，新冲压车间设备均可移动，无需重新购置，若被相关部门要求限期拆除，发行人确保不会导致生产环节中断；

2、发行人已经取得湛江市坡头区自然资源局于 2022 年 8 月 26 日及 2023 年 3 月 10 日出具的《证明》，确认报告期内发行人未受过该局的行政处罚，发行人不存在重大违法违规行为；

3、发行人已经取得湛江市坡头区住房和城乡建设局于 2022 年 8 月 26 日及 2023 年 3 月 9 日出具的《证明》，确认报告期内该局未对发行人进行过行政处罚，发行人不存在重大违法违规行为；

4、发行人已经取得湛江市坡头区城市管理和综合执法局于 2022 年 8 月 25 日及 2023 年 3 月 9 日出具的《证明》，确认报告期内该局未对发行人作出过重大行政处罚，未发现发行人存在重大违法违规行为，发行人现有厂区内的部分建（构）筑物因历史原因未办理报建手续，也未办理不动产权证，可暂按现状继续使用；

5、发行人已经取得当地自然资源和规划部门、住房和城乡建设部门、城市管理综合执法部门出具的常规守法证明，确认发行人报告期内不存在被该等部门处以行政处罚的情形；

6、发行人实际控制人游进、陈建波、唐伟已出具书面文件，承诺如发行人因该等物业存在的法律瑕疵而遭受相关主管部门的行政处罚或产生其他损失的，将足额补偿发行人因此发生的支出或所受损失，确保不会因此给发行人的生产经营造成不利影响。

基于上述，发行人未就该等建（构）筑物未办理建设工程规划许可证、建筑工程施工许可证等报建手续和建设工程竣工验收手续，存在被处罚的风险，但湛江市坡头区自然资源局、湛江市坡头区住房和城乡建设局、湛江市坡头区城市管理和综合执法局已书面确认报告期内发行人不存在重大违法违规行为，发行人实际占有、使用部分未取得权属证书的建（构）筑物，不会对发行人的持续经营造成实质性损害或重大不利影响，不会对发行人本次发行上市造成实质性法律障碍。

二、社保公积金缴纳合规情况

（一）请发行人说明员工社保及公积金缴纳情况及对发行人各期经营成果的具体影响，是否存在重大违法行为，是否存在劳动外包或劳务派遣的情形，若存在，说明上述用工的合规性，是否存在由其他组织或个人承担成本和费用的情形

发行人与员工按照《中华人民共和国劳动法》和《中华人民共和国劳动合同法》的有关规定建立劳动关系并签订劳动合同，并按照当地政府主管部门的要求为员工购买了基本养老保险、基本医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险，并为员工缴存住房公积金。报告期内，发行人员工社保及公积金缴纳情况如下：

项目		2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
社会	员工总人数	574	575	632

项目		2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
保险	已缴纳的员工人数	511	496	509
	差异人数	63	79	123
	差异原因	35 人退休返聘无需缴纳、22 人属于当地农村居民，已缴纳新型农村养老保险/新型农村合作医疗、5 人处于试用期尚未缴纳、1 人不愿意缴纳	35 人退休返聘无需缴纳、37 人属于当地农村居民，已缴纳新型农村养老保险/新型农村合作医疗、6 人处于试用期尚未缴纳、1 人自行缴纳	31 人退休返聘无需缴纳、43 人属于当地农村居民，已缴纳新型农村养老保险/新型农村合作医疗、32 人处于试用期尚未缴纳、6 人自行缴纳、11 人不愿意缴纳
住房 公积金	员工总人数	574	575	632
	已缴纳的员工人数	489	148	157
	差异人数	85	427	475
	差异原因	52 人退休返聘无需缴纳、5 人处于试用期尚未缴纳、25 人属于当地农村居民，拥有宅基地自愿不缴纳、3 人不愿意缴纳	50 人退休返聘无需缴纳、4 人处于试用期尚未缴纳、350 人属于当地农村居民，拥有宅基地自愿不缴纳、23 人不愿意缴纳	47 人退休返聘无需缴纳、32 人处于试用期尚未缴纳、371 人属于当地农村居民，拥有宅基地自愿不缴纳、25 人不愿意缴纳

注：部分员工在发行人处工作期间达到法定退休年龄，但因社保缴纳年限未满，仍可继续缴纳社保，发行人已为其缴纳社保。故未缴纳社会保险的退休返聘人数少于未缴纳公积金的退休返聘人数。上表 2020 年 12 月 31 日的情况包含汇晶科技、汇晶科技广州分公司的员工缴纳社会保险、住房公积金情况。

报告期内，部分员工未在公司缴纳社会保险、住房公积金的具体原因系：（1）员工属于退休返聘人员，无需缴纳社会保险、住房公积金；（2）部分新员工处于试用期，公司尚未为其缴纳社会保险、住房公积金；（3）个别员工自行委托第三方为其缴纳社会保险；（4）部分员工属于当地农村居民，已经缴纳新型农村养老保险/新型农村合作医疗；（5）部分员工属于当地农村居民，拥有宅基地，自愿申请不缴纳住房公积金；（6）部分员工不愿意缴纳社会保险或住房公积金。发行人已采取积极措施规范住房公积金缴纳，截至报告期末，缴纳比例达到 93.68%（扣除退休返聘员工）。

按照当地主管政府部门认可的标准进行预测，发行人 2020 年、2021 年、2022 年社会保险应补缴金额分别为 240,605.18 元、473,243.92 元、360,942.91 元，占当期净利润的比例（扣除所得税影响）分别为 0.96%、1.81%、0.89%；住房公积金应补缴金额分别为 335,439 元、362,156 元、341,076.00 元，占当期净利润的比例（扣除所得税影响）分别为 1.34%、1.38%、0.84%，据此，社会保险和住房公

积金应补缴金额对发行人报告期各期的经营成果不存在重大不利影响。

根据发行人的《企业信用报告（无违法违规证明版）》及湛江市坡头区人力资源和社会保障局于 2022 年 10 月 17 日出具的证明，报告期内，发行人无欠缴社会保险缴纳记录，不存在在人力资源社会保障领域因违反劳动保障相关法律法规而受到行政处罚的记录，不存在在医疗保障领域受到行政处罚的记录。

根据湛江市住房公积金管理中心于 2022 年 10 月 18 日出具及 2023 年 3 月 9 日出具的《住房公积金缴存证明》（湛公积金缴证[2022]00901 号、湛公积金缴证[2023]00192 号），发行人报告期内均按月汇缴住房公积金，未受过该中心的行政处罚。

综上，发行人在社保及公积金缴纳方面不存在重大违法行为。

发行人实际控制人已出具承诺函，承诺如应有权部门要求或决定，发行人因在本次发行上市之前的经营活动中存在未为员工缴纳社会保险费、未在规定时限内办理社会保险登记及未足额缴纳员工社会保险费而需承担任何罚款或遭受任何损失，本人将足额补偿发行人因此发生的支出或承受的损失；如应有权部门要求或决定，发行人因在本次发行上市之前的经营活动中存在未为员工缴纳住房公积金、未在规定时限内办理住房公积金缴存登记及为员工办理住房公积金账户设立手续、未足额缴纳员工住房公积金而需承担任何罚款或遭受任何损失，本人将足额补偿发行人因此发生的支出或承受的损失。

报告期内，发行人不存在劳动外包或劳务派遣的情形。

三、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，中介机构主要执行了以下核查程序：

- 1、查阅发行人取得的不动产权属证书；
- 2、实地查验发行人未办理报建手续、未办理权属登记的建（构）筑物；

3、查阅湛江市坡头区自然资源局、湛江市坡头区住房和城乡建设局、湛江市坡头区城市管理和综合执法局出具的《证明》；查阅当地自然资源和规划部门、

住房和城乡建设部门、城市管理综合执法部门出具的守法证明；

4、取得游进、陈建波、唐伟出具的关于瑕疵建筑相关事宜的书面承诺文件；

5、查阅发行人的员工名册、报告期内发行人作为员工缴纳社会保险和住房公积金的记录；

6、查阅湛江市坡头区人力资源和社会保障局出具的《证明》；查阅湛江市住房公积金管理中心出具的《住房公积金缴存证明》；

7、访谈湛江市住房公积金管理中心；

8、取得游进、陈建波、唐伟出具的关于社会保险和住房公积金相关事宜的书面承诺文件。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人相关建（构）筑物未办理建设工程规划许可证、建筑工程施工许可证等报建手续和建设工程竣工验收手续，存在建（构）筑物被拆除或公司被罚款的风险；该等建（构）筑物所在土地的规划用途为工业用地，该等建（构）筑物实际用途与不动产权属证书证载的规划用途相符，发行人未改变该等土地的规划用途，符合《中华人民共和国土地管理法（2019 修正）》的相关规定。除未按照规定办理相关报建手续并办理权属登记以外，发行人不涉及其他违规用地情形；截至本问询回复出具之日，发行人该等建（构）筑物及其所在的土地与其他第三方之间不存在纠纷或潜在纠纷，发行人已在招股说明书第三节“风险因素”之“五、其他风险”之“（一）部分资产尚未取得权属证书”部分披露了相关风险；

2、因发行人上述建（构）筑物未办理建设工程规划许可证、建筑工程施工许可证等报建手续和建设工程竣工验收手续，该等建（构）筑物取得权属证书目前存在法律障碍；发行人报告期内不存在重大违法违规行为，亦不存在被该等部门处以行政处罚的情形，发行人上述未取得权属证书的建（构）筑物可暂按现状继续使用，被要求拆除的法律风险较小；上述建（构）筑物不属于发行人的关键生产厂房，若被要求限期拆除，发行人能够找到可替代的经营场所，不会导致生产环节的中断，发行人实际控制人已出具相关承诺，将足额补偿发行人因此发生

的支出或所受损失，故不会对发行人的正常生产经营造成重大不利影响；

3、发行人未就该等建（构）筑物未办理建设工程规划许可证、建筑工程施工许可证等报建手续和建设工程竣工验收手续，存在被处罚的风险，但湛江市坡头区自然资源局、湛江市坡头区住房和城乡建设局、湛江市坡头区城市管理和综合执法局已经书面确认报告期内发行人不存在重大违法违规行为，发行人实际占有、使用部分未取得权属证书的建（构）筑物，不会对发行人的持续经营造成实质性损害或重大不利影响，不会对发行人本次发行上市造成实质性法律障碍；

4、按照当地主管政府部门认可的标准进行预测，发行人 2020 年、2021 年、2022 年社会保险应补缴金额分别为 240,605.18 元、473,243.92 元、360,942.91 元，占当期净利润的比例（扣除所得税影响）分别为 0.96%、1.81%、0.89%；住房公积金应补缴金额分别为 335,439 元、362,156 元、341,076.00 元，占当期净利润的比例（扣除所得税影响）分别为 1.34%、1.38%、0.84%，社会保险和住房公积金应补缴金额对发行人报告期各期的经营成果无重大不利影响；湛江市坡头区人力资源和社会保障局于 2022 年 10 月 17 日出具《证明》、湛江市住房公积金管理中心于 2022 年 10 月 18 日、2023 年 3 月 9 日出具《住房公积金缴存证明》（湛公积金缴证[2022]00901 号、湛公积金缴证[2023]00192 号），确认发行人报告期内不存在行政处罚情形，发行人在社保及公积金缴纳方面不存在重大违法行为；发行人实际控制人已作出书面承诺，保证发行人不会因社会保险、住房公积金缴纳事宜遭受任何损失；报告期内，发行人不存在劳动外包或劳务派遣的情形。

问题 7、外销和线上收入的真实性

根据申报文件，报告期内，发行人外销收入分别为 32,206.57 万元、34,894.36 万元、36,399.23 万元和 19,973.75 万元，占公司营业收入的比例分别为 90.87%、91.87%、85.54%和 95.20%。

(1) 外销收入匹配性。请发行人：①说明境外销售的前十大客户的销售金额及占比，说明上述客户的基本情况，包括成立时间、合作历史、主营业务、行业地位及市场份额、客户及订单获取方式、合同签订方式及周期、销售产品类型、发行人所处的供应商层级及通过供应商认证的时间。②说明 2021 年新增客户 Targa GmbH，2022 年 1-6 月成为发行人第一大客户的合理性。③如外销客户存在贸易商、经销商，说明客户性质和终端销售情况。④量化分析各期销售回款、物流运输记录及运费、发货验收单据、出口单证、中国出口信用保险公司数据、外汇管理局数据、出口免抵退税金额等与发行人境外销售收入的匹配性。⑤结合与主要客户的合作安排、定价机制、订单安排等方面，论证发行人与主要客户合作的稳定性。

(2) 外销汇率影响。根据申报文件，报告期内，发行人汇兑损益分别为 -137.48 万元、768.95 万元、257.57 万元及 -407.28 万元。请发行人：①说明汇兑损益的计算过程，报告期内相关货币对人民币汇率变动趋势与发行人出口收入、汇兑损益之间的匹配性，发行人应对外汇波动风险的具体措施及有效性。②对汇率波动进行敏感性分析，分析汇率波动风险的具体表现、影响程度和预期结果。③按照发行人境外销售的国家和地区，说明有关进口政策、汇率变动、贸易摩擦等外部环境对发行人持续经营能力和经营业绩是否构成重大不利影响。

(3) 补充披露线上销售情况。根据申报文件，发行人近年来创设“ICOOK（自煮食代）”自主品牌，通过天猫、京东、亚马逊等自营电商渠道及线下礼品等渠道，积极开拓国内及国际市场。请发行人：①补充披露各期销售自主品牌 ICOOK 的产品类型、销售收入金额及占比情况，在境内/外销售金额中的占比，并说明自主品牌相关的未来业务安排。②补充披露各期线上和线下销售收入金额及占比情况，与境内/外销售金额的匹配性。③说明通过天猫、京东等 B2C 销

售平台和通过亚马逊电商入仓模式实现销售的产品类型、收入金额及占比。④结合“7 天无理由退货”、“电商平台直接发货”、“客户确认或签收后确认收入”等情形下，具体分析发行人线上、线下、B2C 模式、电商入仓模式等销售模式下，产品的实物流、账务流、资金流的时点安排和匹配性，论证对应收入确认时点的准确性，发行人及中介机构如何进行盘点及监盘，并说明各期末盘点情况。⑤结合各期发行人与第三方销售平台结算手续费和销售收入的匹配性，说明电商平台销售中商品评价数量、商品折扣情况与销量和收入是否匹配。⑥区分交易平台，分别说明报告期内线上客户的人均消费、国家或地区分布、发货分布等情况，按照客户消费金额分类披露客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费额，并对其合理性进行补充分析，说明是否存在刷单、大额、异常等消费情况。⑦说明线上平台销售的账号开立、注销、使用情况，线上销售操作是否合法合规。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述问题并发表明确意见，根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》1-20 的要求就发行人境外销售情况进行核查，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论。（2）区分境内外客户，说明对主要客户的发函、回函的比例，回函一致的比例、未回函部分所执行替代程序的具体情况及其结论；结合函证抽样的收入区间分布、比例和数量、新老客户的分布等情况，对回函的真实性作出说明。（3）对主要客户走访、访谈的具体核查方法、数量、金额及占比。（4）对收入截止性测试的核查范围、核查手段和核查结论。（5）结合上述核查情况，对报告期内收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见。

回复：

一、外销收入匹配性

（一）说明境外销售的前十大客户的销售金额及占比，说明上述客户的基本情况，包括成立时间、合作历史、主营业务、行业地位及市场份额、客户及订单获取方式、合同签订方式及周期、销售产品类型、发行人所处的供应商层级及通过供应商认证的时间

报告期各期境外销售的前十大客户的销售金额及占比如下：

单位：万元

序号	项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占境外收入比例	金额	占境外收入比例	金额	占境外收入比例
1	Spectrum Brands Limited	5,018.48	12.28%	6,434.90	17.68%	5,841.84	16.74%
2	Targa GmbH	4,060.04	9.94%	518.00	1.42%	-	-
3	Hamilton Beach Brands, Inc.	2,870.51	7.03%	2,952.31	8.11%	2,404.54	6.89%
4	Panasonic Consumer Electronics Company	2,433.58	5.96%	2,182.16	6.00%	1,961.39	5.62%
5	Kmart Australia Limited	2,387.90	5.84%	1,865.40	5.12%	1,757.89	5.04%
6	Sharp Middle East Fze	1,891.85	4.63%	1,007.39	2.77%	745.31	2.14%
7	Nihon Yoshokki Co., Ltd	1,665.65	4.08%	817.35	2.25%	449.28	1.29%
8	Koizumi Seiki Corp.	1,600.59	3.92%	1,378.25	3.79%	2,347.13	6.73%
9	Seb Asia Ltd	1,423.85	3.49%	1,626.82	4.47%	1,595.33	4.57%
10	Pt Sanken Argadwija	1,132.16	2.77%	543.18	1.49%	1,024.79	2.94%
11	Singer(Sri Lanka) Plc	662.64	1.62%	699.80	1.92%	917.68	2.63%
12	Morphy Richards Limited	637.57	1.56%	2,095.15	5.76%	2,208.36	6.33%
13	Sainsburys Supermarkets Ltd	604.54	1.48%	713.18	1.96%	945.47	2.71%
14	A-Stage Inc	593.56	1.45%	1,589.00	4.37%	432.89	1.24%
合计		26,982.91	66.05%	24,422.88	67.10%	22,631.91	64.86%

注：上述客户已按照受同一控制人控制的口径合并披露。

整体而言，报告期内，发行人主要境外客户较为稳定，除 Targa GmbH 为 2021 年新增客户外，报告期内发行人与境外销售前十大客户合作稳定且持续。

报告期内，发行人境外销售的前十大客户的基本情况具体如下：

序号	客户名称	成立时间	合作历史	主营业务	行业地位及市场份额	客户及订单获取方式	合同签订方式及周期	销售产品类型	发行人所处供应商层级	通过供应商认证的时间
1	Spectrum Brands Limited	1906 年	自 2012 年起开始合作	主营家庭和个人护理、宠物护理、家居和花园等产品的制造	品谱集团,1906 年成立于美国,主营家庭和个人护理、宠物护理、家居和花园等产品的制造,于纽约证券交易所上市;根据 Euromonitor International 数据,2022 年其厨房小家电市场份额为 5.00%	商业谈判	书面合同:与客户签署长期框架协议,待实际采购时客户单独下达采购订单	电饭煲、压力锅、慢炖锅	直接供应商	2012 年
2	Targa GmbH	2004 年	自 2021 年起开始合作	主要担任 Lidl 授权品牌采购商	欧洲知名连锁商业超市 Lidl(历德)的授权品牌采购商;历德,1930 年创立于德国,是全球知名连锁零售商,在全球拥有超过 10,000 家门店	招投标	书面合同;通过招投标进行合作,中标后单独签署采购合同	电饭煲, 慢炖锅	直接供应商	2021 年
3	Hamilton Beach Brands, Inc.	1910 年	自 2012 年起开始合作	主要产品:多功能炊具和压力锅、电饭煲和食品蒸锅、烤炉、煎锅和烤盘、慢炖锅等	汉美驰,成立于美国,是一家知名厨房小家电制造商,拥有超过 100 年的历史,于纽约证券交易所上市;根据 Euromonitor International 数据,2022 年厨房小家电市场份额为 3.60%	商业谈判	书面合同:与客户签署长期框架协议,待实际采购时客户单独下达采购订单	电饭煲、慢炖锅	直接供应商	2012 年
4	Panasonic Consumer Electronics Company	1918 年	自 2015 年起开始合作	主要产品及服务:音像,数码相机,生活,厨房,健康护理,美容和美妆,商业解决方案	松下集团,1918 年创立于日本,是全球领先的电子产品制造商,于东京证券交易所上市;根据 Euromonitor International 数据,2022 年其厨房小家电市场份额为 1.20%	商业谈判	书面合同:与客户签署长期框架协议,待实际采购时客户单独下达采购订单	电饭煲	直接供应商	2013 年
5	Kmart Australia Limited	1969 年	自 2019 年起开始合作	主要产品:科技配件、音响配件、书籍、相机和配件、DVD 和蓝光盘、头	凯马特,1969 年创立于澳大利亚,是澳大利亚知名连锁零售商,在澳大利亚和新西兰拥有 300 多家门店	商业谈判	书面合同:与客户签署长期框架协议,待实际采购时客户单独下达采	电饭煲、慢炖锅	直接供应商	2018 年

序号	客户名称	成立时间	合作历史	主营业务	行业地位及市场份额	客户及订单获取方式	合同签订方式及周期	销售产品类型	发行人所处供应商层级	通过供应商认证的时间
				戴式耳机和入耳式耳机、手机和配件以及派对装饰物品	店，澳大利亚证券交易所上市公司 Wesfarmers Limited 子公司		购订单			
6	Sharp Middle East FZE	1987 年	自 2018 年起开始合作	主要产品：冰箱、洗衣机、洗碗机、微波炉、真空吸尘器、厨房用具；数字多功能打印机、视频墙、数字标牌、空气净化器	日本夏普集团旗下公司，夏普集团成立于 1912 年，全球知名家用电器品牌商	商业谈判	书面合同：与客户签署长期框架协议，待实际采购时客户单独下达采购订单	电饭煲，多功能锅	直接供应商	2018 年
7	Nihon Yoshokki Co., Ltd.	1955 年	自 2019 年起开始合作	主要产品：餐具，包括西式餐具、搅拌棒、冰桶、水壶等；厨具，包括电饭煲、煎锅、碗等	日本洋食器株式会社，主要经营高级餐具和厨具的制造和销售，总部位于东京都，其产品广泛应用于餐饮行业、酒店业和家庭，该公司的产品以高品质、高性能和创新设计而著称，并在国内外享有盛誉	商业谈判	书面合同：与客户签署长期框架协议，待实际采购时客户单独下达采购订单	电饭煲，烘烤产品	直接供应商	2019 年
8	Koizumi Seiki Corp.	1978 年	自 2008 年起开始合作	KOIZUMI 旗下的销售公司，负责产品采购。	KOIZUMISEIKICORP. 是销售公司，其母公司 KOIZUMI 是一家有百年历史的公司	商业谈判	书面合同：与客户签署长期框架协议，待实际采购时客户单独下达采购订单	慢炖锅，电饭煲，压力锅等	直接供应商	2008 年
9	SEB Asia Ltd.	1988 年	自 2003 年起开始合作	主要产品：咖啡机、烤面包机、压力熨斗、炊具、熨斗、食品加工器、真空吸尘器等	法国赛博集团，1857 年创立于法国，小家电领域知名企业，全球拥有 1,300 多个零售门店，2021 年度营业收入达 80.59 亿欧元，在欧洲、美洲等多地区享有盛誉；根据 Euromonitor International 数据，2022 年厨房小家电	商业谈判	书面合同：与客户签署长期框架协议，待实际采购时客户单独下达采购订单	电饭煲	直接供应商	2003 年

序号	客户名称	成立时间	合作历史	主营业务	行业地位及市场份额	客户及订单获取方式	合同签订方式及周期	销售产品类型	发行人所处供应商层级	通过供应商认证的时间
					市场份额为 8.50%					
10	Pt Sanken Argadwija	1996 年	自 2012 年起开始合作	主要产品：电饭煲、燃气灶、风扇、电熨斗、饮水机、冰箱、空调（AC）、空气净化器、太阳能热水器等	三垦，印度尼西亚知名家用电器品牌商，总部位于雅加达，产品在印度尼西亚拥有良好的知名度，同时在东南亚地区和中东地区也拥有广泛的销售网络	商业谈判	书面合同：与客户签署长期框架协议，待实际采购时客户单独下达采购订单	电饭煲	直接供应商	2012 年
11	Singer (Sri Lanka) PLC	1974 年	自 2007 年起开始合作	主要产品：包括电视机、冰箱、空调、洗衣机、厨房用具、床上用品和家具等	斯里兰卡耐用消费品行业的市场领导者，在斯里兰卡拥有广泛的销售网络和零售店，渗透到该国近 30% 的人口，同时在国际市场也有一定知名度	商业谈判	书面合同：与客户签署长期框架协议，待实际采购时客户单独下达采购订单	电饭煲	直接供应商	2010 年
12	Morphy Richards Limited	1936 年	自 2010 年起开始合作	主要产品：批发收音机、电视商品和家用电器等	摩飞，1936 年创立于英国的知名小家电制造商	商业谈判	书面合同：与客户签署长期框架协议，待实际采购时客户单独下达采购订单	电饭煲、慢炖锅	直接供应商	2010 年
13	Sainsbury's Supermarkets Ltd.	1869 年	自 2006 年起开始合作	主要产品：烟制品、电子产品、电器、玩具、家居用品等	森宝利，1869 年成立于英国，英国第二大连锁零售商，占约 16% 的英国市场份额	商业谈判	书面合同：与客户签署长期框架协议，待实际采购时客户单独下达采购订单	电饭煲，慢炖锅	直接供应商	2006 年
14	A-Stage Inc.	2018 年	自 2018 年起开始合作	主要产品：电饭煲、压力锅等厨房电器；吹风气、加湿器等生活电器；以及冰箱、液晶电视等	前身为 S-CUBISM 株式会社（2006 年成立）家电事业部，于 2018 年独立，业务范围为家用电器等的制造和销售	商业谈判	书面合同：与客户签署长期框架协议，待实际采购时客户单独下达采购订单	电饭煲，压力锅	直接供应商	2018 年

注：以上信息均来源于公开信息。

（二）说明 2021 年新增客户 Targa GmbH，2022 年 1-6 月成为发行人第一大客户的合理性

2021 年新增客户 Targa GmbH，在 2022 年 1-6 月成为发行人第一大客户，主要基于以下原因：

1、Targa GmbH 自其前身将笔记本电脑相关业务出售给 Lidl（历德）后，即与 Lidl（历德）建立了良好的合作关系，而后随着双方合作的加深，成为了 Lidl（历德）旗下 4 个品牌的授权品牌采购商，其中包括欧洲著名电子产品及家用电器品牌 SILVERCREST，对电饭煲、慢炖锅等小家电产品存在长期、持续的需求；而公司深耕小家电行业多年，自成立以来一直专注于对电饭煲、慢炖锅、压力锅及烘烤产品等小家电的研究、开发与销售，在该领域积累了丰富的生产制造经验，凭借优异的产品品质、强大的研发设计能力以及快速响应能力，公司已为众多国内外品牌商客户以及与 Lidl（历德）类似的大型连锁零售商客户（如 Kmart、Sainsbury's 等）提供研发、设计和生产制造服务，在业内享有较高的认可度，双方在供需关系上存在较高的匹配性；

2、Lidl（历德），1930 年创立于德国，为全球知名连锁零售商，在全球 30 多个国家拥有超过 10,000 家门店，所售卖产品种类丰富多样，涵盖电饭煲、慢炖锅、压力锅、咖啡机、豆浆机等小家电产品，由于其渠道资源丰富、线上线下并重，相应产业配套设施完善、产业链齐全，对小家电产品需求持续旺盛，由于其市场规模较大，对同类型产品的单批次采购量亦较大；

3、公司早于 2017 年 7 月通过展会接触 Targa GmbH，后于同年 9 月去德国拜访加深了双方联系。2020 年底，公司成功通过竞标拿到第一笔慢炖锅的销售合同，于 2021 年三四季度陆续出货、完成交付，当年实现销售收入 518.00 万元；随着其对公司及公司产品的认可，双方扩大合作范围至电饭煲，并迅速起量，2021 年底，公司通过竞标成功获取 60 余万台的电饭煲销售合同，于 2022 年 1-6 月陆续出货、完成交付，成功实现销售收入 3,632.02 万元，使其成为发行人 2022 年 1-6 月第一大客户。

综上，2021 年新增客户 Targa GmbH 在 2022 年 1-6 月成为发行人第一大客户具有合理性。

（三）如外销客户存在贸易商、经销商，说明客户性质和终端销售情况

报告期内，发行人主要向 Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）、Russell Hobbs（领豪）、Morphy Richards（摩飞）、SEB（法国赛博集团）、Breville（铂富）、De'Longhi（德龙）、Koizumi（小泉成器）、Sharp（夏普）等国际一线知名小家电品牌商和 Kmart（凯马特）、Sainsbury's（森宝利）等大型连锁零售商提供 ODM 服务，根据上述客户对产品外观、功能、技术和规格等方面的需求，提供研究开发、设计服务，并按照上述客户指定的品牌进行生产，定制化属性较强，不存在贸易商、经销商的情形。

（四）量化分析各期销售回款、物流运输记录及运费、发货验收单据、出口单证、中国出口信用保险公司数据、外汇管理局数据、出口免抵退税金额等与发行人境外销售收入的匹配性

1、各期销售回款与境外销售收入的匹配性

报告期内，发行人各期销售回款与境外销售收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外销售收入（A）	40,853.84	36,399.23	34,894.36
境外销售回款（B）	40,901.06	36,227.24	34,718.68
境外销售回款比例（C=B/A）	100.12%	99.53%	99.50%

报告期各期，境外销售回款占当期境外销售收入比例分别为 99.50%、99.53% 和 100.12%，整体而言，回款比例均较高，境外销售回款情况较好，发行人各期销售回款与境外销售收入具有较高匹配性。

各期境外销售回款金额与境外销售收入金额存在差异，主要受系不同客户信用政策存在差异、预收部分客户款项、收入确认与实际回款时汇率变动等因素的综合影响。

2、物流运输记录及运费与境外销售收入的匹配性

报告期内，公司外销主要以 FOB 为主，FOB 模式下，公司承担从工厂至国内港口的运费及出口报关等费用，报告期各期，公司上述费用变动情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
运输及出口费用（万元）	1,029.77	1,071.73	1,003.80
报关单笔数（笔）	1,308	1,441	1,420
平均每次报关对应的运输及出口费用（万元/笔）	0.79	0.74	0.71
外销收入（万元）	40,853.84	36,399.23	34,894.36
运输及出口费用占外销收入比例	2.52%	2.94%	2.88%

报告期内，公司平均每次报关对应的运输及出口费用分别为 0.71 万元/笔、0.74 万元/笔和 0.79 万元/笔，差异较小。整体而言，公司运输及出口费用与境外销售收入具有匹配性。

3、发货验收单据、出口单证与境外销售收入的匹配性

公司境外销售主要采用 FOB 交货方式，并根据报关单或提单确认收入。报告期内，发货数量、报关数量、境外销售数量的匹配情况如下：

单位：万台

期间	境外销售数量①	发货数量②	差异 1 ③=②-①	报关数量④	差异 2 ⑤=④-①
2022 年	522.18	521.06	-1.11	522.07	-0.11
2021 年	493.37	492.85	-0.52	492.71	-0.66
2020 年	478.89	480.77	1.88	478.18	-0.71

注：报关数量来源于中国电子口岸数据。

整体而言，公司境外销售数量、发货数量、报关数量具有较高匹配性，其中，境外销售数量与发货数量的差异主要为时间性差异，即当期发货但未达到收入确认条件、或上期已发货但在当期才确认收入；境外销售数量与报关数量的差异主要为发货方式的差异，报告期内发行人存在应个别客户的要求，通过 DHL、UPS 等物流公司快递出口，对于此种方式出口的货物，报关企业为物流公司而非发行人，故此部分销售数量未包括在发行人海关出口数据中，上述差异具有合理性，符合发行人实际经营情况和行业惯例。

4、中国出口信用保险公司数据与境外销售收入的匹配性

报告期内，发行人未向中国出口信用保险公司购买保险，购买了太平财产保险公司的商业理赔保险，与境外销售收入匹配情况具体如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
投保金额（万美元）	2,853.00	2,980.00	2,920.00
投保金额（万元）	18,490.29	19,225.47	20,140.99
境外销售收入（万元）	40,853.84	36,399.23	34,894.36
购买保费（万元）	32.38	35.32	46.03
最高赔付金额（万美元）	300.00	300.00	300.00
最高赔付金额（万元）	1,944.30	1,935.45	2,069.28
保险购买所属期间	2022.9.30- 2023.9.30	2021.9.30- 2022.9.29	2020.9.30- 2021.9.30
投保范围	（1）商业经营造成的人身损害及财产损失责任；（2）产品责任；（3）人身伤害及广告伤害责任；（4）火灾损害责任；（5）医疗费用		
外销应收账款期末余额（万元）	6,266.53	7,020.53	5,853.10
1 年以内应收账款余额（万元）	6,266.53	7,011.38	5,853.10
1 年以内应收账款余额占比	100.00%	99.87%	100.00%

注：投保金额按照美元对人民币年平均汇率中间价折算。

由上表可见，报告期内，发行人投保金额低于境外销售收入金额、最高赔付金额小于境外销售应收账款余额，主要系公司的主要境外客户为国际知名品牌商及大型连锁零售商，信誉较好；大部分客户与发行人合作多年，坏账风险较低。整体而言，报告期内发行人购买的出口信用保险与境外销售收入相匹配。

5、外汇管理局数据的匹配性

报告期内，外汇管理局数据与公司境外销售回款情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外销售回款金额（A）	40,901.06	36,227.24	34,718.68
外汇管理局涉外收入数据（B）	41,151.07	36,262.86	34,813.19
占比（C=B/A）	100.61%	100.10%	100.27%

注：外汇管理局涉外收入数据来源于国家外汇管理局湛江市中心支局《关于广东鸿智智能科技股份有限公司申请查询国际收支涉外收付款数据的复函》，其中外币数据按照公司记账年平均汇率进行折算。

报告期内，外汇管理局涉外收入数据占报告期内公司境外销售回款金额的比例分别为 100.27%、100.10%和 100.61%，匹配度较高，差异部分主要为外币汇率折算差异及相关手续费等。整体而言，报告期内，公司境外销售回款金额与外汇管理局涉外收入数据基本一致，具有较高匹配性。

6、出口免抵退税金额与境外销售收入的匹配性

报告期内，公司出口免抵退税金额与境外销售收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
账面境外销售收入（A）	40,853.84	36,399.23	34,894.36
本期出口尚未申报退税销售额（B）	4,685.43	5,138.79	6,591.01
上期出口本期申报退税销售额（C）	5,138.79	6,591.01	8,394.78
可申报出口退税销售额（D=A-B+C）	41,307.20	37,851.45	36,698.13
免抵税额（E）	1,501.15	1,405.08	1,317.00
应退税额（F）	3,868.79	3,514.88	3,453.13
免抵退税额合计（G=E+F）	5,369.94	4,919.96	4,770.13
免抵退税额合计/可申报出口退税销售额（G/D）	13%	13%	13%
适用退税率	13%	13%	13%

报告期内，公司免抵退模式下实际退税率均为 13%，与适用的退税率匹配；出口免抵退税金额与境外销售收入具有较高匹配性。

（五）结合与主要客户的合作安排、定价机制、订单安排等方面，论证发行人与主要客户合作的稳定性

1、与主要客户的合作安排、订单安排

报告期内，公司主要客户为国际一线知名小家电品牌商及大型连锁零售商，其对供应商的选择、维护和管理一般较为严格，进入其供应链体系通常需要经过洽谈产品与合作方案、客户实地验厂、试产样机等程序。按照行业经验，供应商若需进入大型小家电品牌商、零售商供应链，需要通过 3-6 个月左右的实地验厂，审核内容主要包括社会责任体系、品质管控体系流程制度及执行审核（包括食品级零件生产包装体系）、反恐体系审核等。验厂审核完成后，客户一般会与公司签订框架协议，随后展开具体项目的开发合作。

报告期内，公司与合作关系持续稳定的客户主要通过“框架协议+订单”的方式进行合作，双方在框架协议中就定价机制、承运方式、包装、质量标准及技术要求、违约责任、交付检验、付款结算等条款内容进行明确约定；在日常采购中，客户根据实际采购需求向公司下达采购订单，在订单中明确采购产品名称、

型号规格、价格、数量、订单编号、交货日期、交货地点等具体明细。对于新客户、体量较小的中小品牌客户，主要通过直接签订销售合同的方式进行合作。

2、与主要客户的定价机制

报告期内，公司与主要客户的定价机制为以成本加成的方法为基础，同时考虑汇率、采购规模、市场竞争情况、销售区域差异、客户议价能力、产品生产难度等因素对价格进行适当调整，由公司与客户协商定价。

3、与主要客户的合作情况

报告期内，发行人以境外销售为主。报告期各期，发行人向境外销售前十大客户销售金额分别为 22,631.91 万元、24,422.88 万元和 26,982.91 万元，呈稳定上升趋势；占境外收入的比例分别为 64.86%、67.10%和 66.05%，占比整体较高且较为稳定。

除 Targa GmbH 外，发行人与境外销售前十大客户均于报告期前即开始合作，合作年限较长，合作关系稳定。Targa GmbH 为 2021 年新增客户，其主要作为 Lidl（历德）的授权品牌采购商向发行人采购电饭煲、慢炖锅，由于 Lidl（历德）渠道资源丰富、市场规模较大、涵盖的小家电产品种类较多，采购需求持续旺盛。

发行人与境外销售前十大客户的具体合作情况参见本题之“一、外销收入匹配性”之“（一）说明境外销售的前十大客户的销售金额及占比，说明上述客户的基本情况，包括成立时间、合作历史、主营业务、行业地位及市场份额、客户及订单获取方式、合同签订方式及周期、销售产品类型、发行人所处的供应商层级及通过供应商认证的时间”及“（二）说明 2021 年新增客户 Targa GmbH，2022 年 1-6 月成为发行人第一大客户的合理性”。

4、主要客户的在手订单充沛

截至 2023 年 3 月 15 日，发行人在手订单金额为 9,376.95 万元，其中，对境外销售前十大客户的在手订单合计约为 6,048.90 万元，充足的在手订单为发行人与主要客户的持续合作提供了保障。

综上，报告期内，公司与主要客户主要采用“框架协议+订单”的方式进行合作；发行人对主要客户的收入占比整体保持在较高水平，发行人与主要客户合

作总体较为稳定；主要客户合作年限较长，建立了高度信赖的合作关系；主要客户的在手订单充沛，发行人与主要客户合作的稳定性较好。

二、外销汇率影响。

（一）说明汇兑损益的计算过程，报告期内相关货币对人民币汇率变动趋势与发行人出口收入、汇兑损益之间的匹配性，发行人应对外汇波动风险的具体措施及有效性

1、说明汇兑损益的计算过程

报告期内，公司汇兑损益的计算过程如下：（1）外币交易在初始确认发生时，公司将外币金额按月初汇率（取当月第一个工作日中国人民银行公布的当日外汇牌价的中间价）折算为记账本位币入账；（2）每月末，公司采用月末汇率（取当月最后一个工作日的中国人民银行公布的当日外汇牌价的中间价）将外币货币性项目余额折算为记账本位币金额，因与初始确认时汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期财务费用-汇兑损益。

报告期内公司汇兑损益计算过程及会计处理符合《企业会计准则》的相关规定，金额计量准确、完整。

2、报告期内相关货币对人民币汇率变动趋势与发行人出口收入、汇兑损益之间的匹配性

报告期内，公司汇兑损益与境外销售收入的匹配关系具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
汇兑损益	-661.82	257.57	768.95
境外销售收入	40,853.84	36,399.23	34,894.36
汇兑损益/境外销售收入	-1.62%	0.71%	2.20%

报告期内，公司外销收入主要以美元定价和结算，汇兑损益主要受美元兑人民币汇率波动的影响。报告期内，美元兑人民币汇率波动情况如下：



注：数据来源于中国外汇交易中心。

2020 年开始，美元对人民币汇率整体呈下降趋势，2020 年末较年初的跌幅约为 6.27%，导致当年形成汇兑损失 768.95 万元；2021 年，美元对人民币汇率持续下行，整体处于低位，2021 年末较年初的跌幅为 2.52%，当期形成汇兑损失 257.57 万元；2022 年开始，美元对人民币持续升高，2022 年末较年初的增幅约为 9.17%，当期形成汇兑收益 661.82 万元，整体而言，发行人汇兑损益与美元对人民币汇率变动趋势具有较高匹配性。

由于发行人境外销售受收入确认时点、客户信用账期、外币款项收回时间及结汇时点、汇率变动等多种因素的影响，汇兑损益与境外销售收入之间存在一定的勾稽关系，但不具有线性关系。

3、发行人应对外汇波动风险的具体措施及有效性

报告期内，公司以境外销售为主，主要采用美元结算，美元对人民币汇率波动，对公司业绩存在一定程度影响，为了应对外汇波动风险，减少外汇波动对公司经营业绩的整体影响，公司已采取的主要措施如下：

（1）密切关注国际收支、通货膨胀、主要国家的汇率政策、政局动荡等影响汇率变化的要素，自主了解国内外相关法律法规，及时调整企业的发展战略，增强公司对市场的预测能力；

（2）密切跟踪外汇波动情况，结合公司资金需求、客户回款情况等适时办理即期结汇，调整外币货币性资产的规模；

(3) 根据销售报价汇率、在手订单、近期汇率预测、收汇预计等维度进行综合分析,与银行等金融机构开展以锁定成本、规避和防范汇率风险为目标的外汇业务,如远期外汇合约、购买汇率保险等,以减少汇率波动对公司经营业绩的整体影响;

(4) 不断健全、完善汇率波动价格传导机制,加强与客户的沟通协调,根据汇率波动情况及时调整产品售价;

(5) 加强应收账款管理,及时回笼外币货款。

通过以上措施,公司部分抵减了美元对人民币汇率波动对公司经营业绩的整体影响,较为有效。

(二) 对汇率波动进行敏感性分析,分析汇率波动风险的具体表现、影响程度和预期结果

报告期内,公司以外销为主,且主要采用美元进行结算,美元对人民币汇率波动,对公司经营业绩存在一定程度影响。

假定人民币收入、外币收入、营业成本及其他因素保持不变,美元兑人民币汇率变动 $\pm 1\%$ 、 $\pm 2\%$ 对公司营业收入、利润总额的影响金额及影响幅度如下:

单位:万元

项目		2022 年	2021 年度	2020 年度
营业收入		44,240.99	42,551.84	37,983.61
其中:以外币结算的营业收入金额		35,219.68	32,803.47	31,427.24
利润总额		3,870.24	2,223.73	2,524.92
人民币贬值 1%	对营业收入的影响额	352.20	328.03	314.27
	占营业收入比例	0.80%	0.77%	0.83%
	对利润总额的影响	352.20	328.03	314.27
	占利润总额的比例	9.10%	14.75%	12.45%
人民币贬值 2%	对营业收入的影响额	704.39	656.07	628.54
	占营业收入比例	1.59%	1.54%	1.65%
	对利润总额的影响	704.39	656.07	628.54
	占利润总额的比例	18.20%	29.50%	24.89%
人民币升值 1%	对营业收入的影响额	-352.20	-328.03	-314.27

项目		2022 年	2021 年度	2020 年度
	占营业收入比例	-0.80%	-0.77%	-0.83%
	对利润总额的影响	-352.20	-328.03	-314.27
	占利润总额的比例	-9.10%	-14.75%	-12.45%
人民币升值 2%	对营业收入的影响额	-704.39	-656.07	-628.54
	占营业收入比例	-1.59%	-1.54%	-1.65%
	对利润总额的影响	-704.39	-656.07	-628.54
	占利润总额的比例	-18.20%	-29.50%	-24.89%

报告期内,若人民币贬值 1%,公司营业收入分别上涨 0.83%、0.77%和 0.80%,利润总额上涨 12.45%、14.75%和 9.10%;若人民币升值 1%,公司营业收入下降 0.83%、0.77%和 0.80%,利润总额下降 12.45%、14.75%和 9.10%;若人民币贬值 2%,公司营业收入分别上涨 1.65%、1.54%和 1.59%,利润总额上涨 24.89%、29.50%和 18.20%;若人民币升值 2%,公司营业收入下降 1.65%、1.54%和 1.59%,利润总额下降 24.89%、29.50%和 18.20%。

(三) 按照发行人境外销售的国家和地区,说明有关进口政策、汇率变动、贸易摩擦等外部环境对发行人持续经营能力和经营业绩是否构成重大不利影响

1、进口政策及贸易摩擦

报告期内,公司产品以外销为主,产品出口国主要包括美国、英国、日本、澳大利亚、德国、马来西亚、印度尼西亚、印度等。针对发行人主要产品类别,上述主要出口国的关税政策列示如下:

国家	产品类别	关税政策
美国	电饭煲、慢炖锅、压力锅	普通税率 2.7%
英国	电饭煲、慢炖锅、压力锅	普通税率 2%
日本	电饭煲、慢炖锅、压力锅、烘烤产品	0%
澳大利亚	电饭煲、慢炖锅、压力锅	0%
德国	电饭煲、慢炖锅	0%
马来西亚	电饭煲、慢炖锅	0%
印度尼西亚	电饭煲、慢炖锅、压力锅、烘烤产品	0%
印度	电饭煲	0%

注:数据来源于中华人民共和国商务部外贸实务查询服务官网及中国自由贸易区服务网、美国国际贸易委员会。

报告期内，中美之间存在贸易摩擦，主要表现为美国对从中国进口的部分商品加征关税。报告期内，公司对美国销售的主要产品为电饭煲、慢炖锅、压力锅等小家电产品，不属于加征关税范围；报告期内，公司向美国客户销售产品金额分别为 5,110.97 万元、4,191.28 万元和 4,243.67 万元，整体较为稳定；占营业收入的比例分别为 13.46%、9.85%和 9.59%，占比较低，中美贸易摩擦对公司产品出口影响有限。除此之外，中国与其他发行人主要产品出口国不存在贸易摩擦。

发行人已于招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（二）国际贸易政策变动风险”以及“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（二）国际贸易政策变动风险”披露相关情况。

整体而言，报告期内，上述主要出口国的进口政策、中国与上述国家之间的贸易摩擦未发生重大不利变化，对公司持续经营能力和经营业绩不构成重大不利影响。

2、汇率变动对发行人影响

报告期内，公司境外销售收入主要以美元进行结算，汇率变动对发行人的具体影响如下：

单位：万元				
项目	名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
汇兑损益（负数为收益）	A	-661.82	257.57	768.95
交易性金融资产在持有期间的投资收益（正数为收益）	B	-456.68	132.12	31.61
交易性金融资产产生的公允价值变动收益（正数为收益）	C	-4.50	4.50	-9.57
汇率波动合计影响金额（负数为收益）	D=A-B-C	-200.64	120.95	746.91
营业收入	E	44,240.99	42,551.84	37,983.61
汇率波动合计影响金额占营业收入的比重	F=D/E	-0.45%	0.28%	1.97%

报告期各期，汇率波动对发行人合计影响金额分别为 746.91 万元、120.95 万元和-200.64 万元，占营业收入的比例分别为 1.97%、0.28%和-0.45%，占比较小，汇率波动对公司生产经营影响整体较小，此外，由于境外销售收入主要以美元计价，汇率波动影响营业收入折算金额，在一定程度上对毛利率水平有所影响。综合来看，汇率波动对公司持续经营能力和经营业绩未构成重大不利影响。

综上所述，主要进口国的进口政策、汇率变动、贸易摩擦等外部环境对公司持续经营能力和经营业绩不构成重大不利影响。

三、补充披露线上销售情况

（一）补充披露各期销售自主品牌 **ICOOK** 的产品类型、销售收入金额及占比情况，在境内/外销售金额中的占比，并说明自主品牌相关的未来业务安排

1、补充披露各期销售自主品牌 **ICOOK** 的产品类型、销售收入金额及占比情况，在境内/外销售金额中的占比

发行人已在招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（一）营业收入分析”之“4、主营业务收入按销售模式分类”中补充披露如下：

报告期各期，公司销售自主品牌 **ICOOK** 的产品类型、销售收入金额及占比情况具体如下：

单位：万元

2022 年度						
项目	销售收入		其中：境内销售		其中：境外销售	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电饭煲	200.57	66.72%	121.35	40.37%	79.22	26.35%
慢炖锅	83.81	27.88%	1.64	0.55%	82.17	27.33%
压力锅	0.37	0.12%	0.37	0.12%	-	-
烘烤产品	4.47	1.49%	4.45	1.48%	0.02	0.01%
其他	11.41	3.79%	11.41	3.79%	-	-
合计	300.63	100.00%	139.21	46.31%	161.41	53.69%
2021 年度						
项目	销售收入		其中：境内销售		其中：境外销售	
	金额	占比	金额	占比	占比	金额
电饭煲	51.39	93.88%	51.39	93.88%	-	-
慢炖锅	0.07	0.12%	0.07	0.12%	-	-
压力锅	0.33	0.60%	0.33	0.60%	-	-
烘烤产品	2.88	5.26%	2.88	5.26%	-	-
其他	0.08	0.14%	0.08	0.14%	-	-

合计	54.74	100.00%	54.74	100.00%	-	-
2020 年度						
项目	销售收入		其中：境内销售		其中：境外销售	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电饭煲	45.21	53.96%	45.21	53.96%	-	-
慢炖锅	29.12	34.75%	29.12	34.75%	-	-
压力锅	0.23	0.28%	0.23	0.28%	-	-
烤盘	0.49	0.58%	0.49	0.58%	-	-
其他	8.74	10.43%	8.74	10.43%		
合计	83.78	100.00%	83.78	100.00%	-	-

报告期内，公司自主品牌 IC00K 销售以电饭煲为主，电饭煲收入合计分别为 45.21 万元、51.39 万元和 200.57 万元，占 IC00K 销售收入比例分别为 53.96%、93.88%和 66.72%，其中 2020 年、2022 年占比相对较低，主要系当年慢炖锅销售金额较大、相应拉低其销售占比所致。

2020 年至 2021 年，公司自主品牌 IC00K 均于境内销售，主要通过天猫 IC00K 旗舰店、京东 IC00K 官方旗舰店销售；2022 年，公司新增亚马逊境外电商渠道，当期实现销售收入 161.18 万元，将自主品牌销售拓展至境外，进一步丰富了 IC00K 自主品牌销售渠道。

2、说明自主品牌相关的未来业务安排

公司自成立以来即专注于电饭煲、慢炖锅、压力锅等厨房小家电的研发、生产和销售，并逐步将业务领域扩大至生活小家电相关产品，小家电产品属于消费品，而消费品的品牌树立及打造需要持续较大的推广投入，以及经历较长时间的积淀，因此目前及未来短期内，尽管公司仍将采用 ODM 模式作为主要经营模式，但经过多年来为国际知名品牌商客户以及大型连锁零售商客户提供 ODM 服务，公司已熟练掌握了电饭煲、慢炖锅、压力锅等小家电产品的设计、加工工艺等多项核心技术，以及研发设计、生产制造、质量控制优势，这将为公司自主品牌的发展提供坚实基础。未来公司将计划继续加强自主品牌管理，在为客户提供 ODM 服务的同时，着力提升自主品牌知名度和影响力，提升 OBM 模式收入占比，未来自主品牌业务安排具体如下：

（1）持续加强对现有产品的升级改造，提升产品质量

公司将持续加强并优化现有自主品牌产品生产管理措施，不断优化、改进生产工艺，提高质量控制，以提升现有产品质量。

（2）充分了解市场需求和发展趋势，加大研发力度，持续开发新产品，扩大产品线

公司目前自主品牌产品主要为电饭煲，未来将持续加大研发投入，结合市场趋势和下游客户需求，注重新产品的开发，不断丰富公司自主品牌产品品类、完善产品结构，以提升产品品牌竞争力。

（3）加强市场开拓，加大市场推广力度，线上线下并重，多样化建设销售渠道

公司目前自主品牌产品销售以线上为主，境内主要通过天猫、京东等电商平台销售；2022年，通过亚马逊平台在境外销售，将销售区域拓展至境外。未来，公司将立足现有平台，加大在各平台的推广力度，努力提升各平台的流量，增加品牌曝光度，提升流量转化率，获取更多客户资源，同时，丰富线上渠道，依托互联网平台，境内往抖音、拼多多等线上平台加大推广，并尝试与各平台的带货主播等进行合作以提升产品销量；对于境外，公司将扩大与亚马逊的合作范围，丰富产品的亚马逊站点、并尝试与其他跨境电商平台合作，如 eBay、Lazada 等。

同时，公司将持续加强线下渠道建设，通过积极参加相关行业展览会、主动拜访礼品渠道供应商、开发线下代理商、进驻线下零售店等方式，拓宽自主品牌线下销售渠道，丰富下游客户资源。

（二）补充披露各期线上和线下销售收入金额及占比情况，与境内/外销售金额的匹配性

发行人已在招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（一）营业收入分析”之“3、主营业务收入按销售区域分类”补充披露如下：

报告期内，公司线上和线下销售收入金额及占比情况、与境内/外销售金额匹配情况具体如下：

单位：万元

销售渠道		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上销售	境外销售	161.18	0.37%	-	-	-	-
	境内销售	95.55	0.22%	29.69	0.07%	13.95	0.04%
	小计	256.73	0.58%	29.69	0.07%	13.95	0.04%
线下销售	境外销售	40,692.67	92.51%	36,399.23	85.92%	34,894.36	92.30%
	境内销售	3,037.22	6.90%	5,937.04	14.01%	2,896.84	7.66%
	小计	43,729.88	99.42%	42,336.27	99.93%	37,791.21	99.96%
合计		43,986.62	100.00%	42,365.96	100.00%	37,805.16	100.00%

报告期内，公司主要在天猫、京东等第三方电商平台布局自主品牌 ICOOK 境内线上销售业务，2020 年至 2021 年，公司线上销售均为境内销售；2022 年，公司新增亚马逊电商渠道，开始将自主品牌 ICOOK 线上销售业务拓展至境外，但整体而言，目前线上业务均处于起步阶段。报告期内，公司线上销售收入分别为 13.95 万元、29.69 万元和 256.73 万元，占主营业务收入比例分别为 0.04%、0.07%和 0.58%，占比较低。

报告期内，公司线上、线下销售收入金额与境内/外销售金额相匹配，符合公司所处的业务发展阶段与实际经营情况。

（三）说明通过天猫、京东等 B2C 销售平台和通过亚马逊电商入仓模式实现销售的产品类型、收入金额及占比

报告期内，公司主要通过天猫、京东等 B2C 销售平台和亚马逊电商入仓模式销售自主品牌产品，主要合作模式如下：

销售平台	合作模式
天猫	B2C模式，公司入驻天猫电商平台开设自营店铺“ICOOK旗舰店”，向终端消费者销售产品并自行发货，公司主要负责店铺运营、销售管理及客户管理等工作；天猫主要提供互联网信息服务及相关软件、技术与运营支持
京东	B2C 模式，公司入驻京东电商平台开设自营店铺“ICOOK 官方旗舰店”，向终端消费者销售产品并自行发货，公司主要负责店铺运营、销售管理及客户管理等工作；京东主要提供互联网信息服务及相关软件、技术与运营支持
亚马逊	平台入仓模式，公司入驻亚马逊电商平台开设店铺“MYICOOK”，向终端消费者销售产品，公司根据平台以往销售情况及营销活动预测销量进行备货，与平台沟通确定后，委托物流公司将商品发往电商平台指定的仓库，由电商平台负责商品后续物流配送等工作

报告期内，公司通过上述平台实现销售的产品类型、收入金额及占比情况具体如下：

单位：万元、%

平台	产品类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	电饭煲	69.62	96.06	12.83	91.73	-	-
	烘烤产品	0.69	0.96	1.08	7.72	-	-
	慢炖锅	0.02	0.03	0.01	0.09	-	-
	压力锅	0.07	0.10	0.03	0.24	-	-
	其他	2.07	2.85	0.03	0.23	-	-
	小计	72.47	100.00	13.99	100.00	-	-
京东	电饭煲	10.62	93.09	0.41	89.91	-	-
	烘烤产品	0.47	4.14	0.03	5.82	-	-
	慢炖锅	0.03	0.23	-	-	-	-
	压力锅	0.02	0.19	0.02	4.26	-	-
	其他	0.27	2.35	-	-	-	-
	小计	11.41	100.00	0.45	100.00	-	-
亚马逊	慢炖锅	82.17	50.98	-	-	-	-
	电饭煲	79.01	49.02	-	-	-	-
	小计	161.18	100.00	-	-	-	-

注：2020 年公司线上销售主要通过微信小程序、拼多多等平台实现零星销售。

报告期内，公司线上销售主要以天猫、京东、亚马逊为主要渠道，销售的主要产品类型电饭煲、慢炖锅。报告期内，公司线上销售业务整体处于起步阶段，线上销售金额较小。

（四）结合“7 天无理由退货”、“电商平台直接发货”、“客户确认或签收后确认收入”等情形下，具体分析发行人线上、线下、B2C 模式、电商入仓模式等销售模式下，产品的实物流、账务流、资金流的时点安排和匹配性，论证对应收入确认时点的准确性，发行人及中介机构如何进行盘点及监盘，并说明各期末盘点情况

1、产品的实物流、账务流、资金流的时点安排和匹配性

报告期内，公司线上销售渠道主要分为 B2C 模式和电商入仓模式，其中 B2C

模式下，公司的客户为商品的终端消费者，销售的平台主要为天猫、京东等第三方合作平台；电商入仓模式下，公司将产品运至电商平台仓库，由电商平台提供产品储存、配送、退换货等综合仓储物流服务，销售的平台主要为亚马逊。公司各模式下与各主要平台的实物流、账务流、资金流情况如下：

销售模式	实物流	账务流	资金流
线上销售-B2C模式	公司通过开设在各电商平台的店铺向终端消费者销售，消费者通过电商平台下单，公司根据订单信息从仓库直接向消费者发货	1、产品发出：根据发货单将库存商品结转至发出商品； 2、收入确认：考虑到7天无理由退货，消费者收到货物或无理由退货期满系统默认收货，公司收到货款时确认收入，同时结转成本	消费者通过电商平台下单，向电商平台支付货款，电商平台于消费者确认收货或系统自动确认收货后，实时向公司支付货款
线上销售-电商入仓模式	公司委托物流公司将商品运送至电商平台指定的仓库，由电商平台负责后续商品的销售、物流配送工作；消费者直接向电商平台下单，平台通过其自有物流或委托第三方物流向消费者直接发货	1、产品发出：公司委托物流公司将商品运送至电商平台指定的仓库，无需做账务处理； 2、货物签收：电商平台负责商品的签收，无需做账务处理； 3、收入确认：根据合同约定的对账时间，公司收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入，同时结转成本	电商平台负责商品的收款工作；消费者直接向电商平台下单并付款，公司与平台定期结算货款
线下销售	境外：公司以 FOB 模式为主，根据客户的销售订单需求，完成相关产品生产后委托第三方物流公司将商品运送至港口 境内：公司根据客户的销售订单需求，完成相关产品生产后委托第三方物流公司将商品运送至客户指定位置	1、产品发出：根据发货单发货，将库存商品结转至发出商品； 2、境外收入确认：完成产品报关、办理离港、获取提货单或货运单后确认收入；境内收入确认：将货物运送至客户指定位置，由客户确认或签收后确认收入	公司根据客户的销售订单发货，公司与客户按照具体合同或订单要求结算货款

报告期内，公司不同销售模式下，产品的实物流、账务流与资金流时点安排合理，且相匹配。

2、对对应收入确认时点的准确性

（1）《企业会计准则》对收入确认的主要规定

《企业会计准则》第十三条对收入确认的主要规定如下：

对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：

①企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；

②企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；

③企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；

④企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；

⑤客户已接受该商品；

⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

（2）公司销售模式下收入确认时点的具体判断

结合“7天无理由退货”、“电商平台直接发货”、“客户确认或签收后确认收入”等情形下以及收入会计准则第十三条的具体内容，对公司销售模式下收入确认时点的具体判断如下：

销售模式	收入确认时点	公司对收入确认时点的判断
线上销售-B2C模式	客户通过公司在电商平台设立的店铺下订单，向电商平台资金账户支付货款，公司根据订单信息向客户发货。该模式下，公司承担向客户交付商品的履约义务。公司根据订单约定，在将产品交付给购货方并收回货款或取得收款凭证时确认交付商品的履约义务收入。具体执行时，考虑到7天无理由退货，消费者收到货物或无理由退货期满系统默认收货，公司收到货款时确认收入	考虑到7天无理由退货，消费者收到货物或无理由退货期满系统默认收货，公司收到款项时，可以合理推断此时已将相关商品控制权/风险报酬已转移消费者，即消费者已取得该商品所有权上的主要风险和报酬
线上销售-电商入仓模式	公司的电商平台入仓模式主要为境外亚马逊平台销售。在此模式下，公司委托第三方物流公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送。消费者直接向电商平台下单并付款，电商平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货（或在货到付款等形式下先行发货）。具体收入确认时点为：根据合同约定的对账时间，公司收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入	公司商品交付给亚马逊，入库后未销售完毕的产品，所有权仍归属公司。公司收到亚马逊确认的结算清单时，取得相应商品的收款权，相关商品控制权/风险报酬真正转移，达到收入确认条件
线下销售	境外收入确认：根据客户的销售订单需求，完成相关产品生产，产品出库并完成产品报关、办理离港、获取提货单或货运单后确认收入；境内收入确认：根据客户的销售订单需求，完成相关产品生产，发出货物至客户指定仓库，由客户确认或签收后确认收入	境外收入确认：公司境外销售主要为FOB为主，公司将货物装上船并将货物越过船舷后货物的灭失或损失的一切风险由客户承担。因此，公司发出商品并取得出口相关报关单、提单时，相关商品控制权/风险报酬已转移；境内收入确认：公司发出货物至客户

销售模式	收入确认时点	公司对收入确认时点的判断
		指定仓库，由客户确认或签收后确认收入，相关商品控制权/风险报酬已转移。

综上所述，发行人收入确认时点准确，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

3、发行人存货盘点情况及中介机构存货监盘情况

（1）发行人存货盘点情况

发行人根据《企业内部控制应用指引第 8 号——资产管理》的相关要求已制定了《仓库管理标准》、《财产清查制度》等相关管理制度，对于存货盘点事项进行了规范。公司每月进行存货自盘工作，并于年中、年末定期进行全面盘点清查；盘点范围包括原材料、在产品、库存商品、周转材料等；具体盘点工作由仓库管理人员、生产人员、财务人员共同参与完成。

报告期各期末，发行人存货分为两部分：一是在库存货，包括原材料、在产品、库存商品、周转材料等；二是非在库存货，主要为已发货但客户尚未签收/验收或未完成报关装船的发出商品，2022 年末因新增亚马逊电商销售渠道，还存在少量存放在亚马逊 FBA 仓的库存商品。

报告期各期末，发行人对在库存货进行了全面盘点，并形成了盘点记录；对于非在库存货，主要为发出商品，公司关注期后结转情况，对于 2022 年末存放在亚马逊 FBA 仓的库存商品，公司与亚马逊的库存记录进行核对。

（2）保荐机构及申报会计师存货监盘情况

保荐机构及申报会计师一同对发行人截至 2022 年末的在库存货情况执行了实地监盘程序；对于 2021 年末发行人在库存货，申报会计师执行了实地监盘程序，保荐机构由于尚未进场，获取并复核了申报会计师对发行人 2021 年末存货监盘相关工作底稿；对于发行人 2020 年末在库存货，保荐机构、申报会计师由于均未进场，未能实施实地监盘程序，实施了相应替代程序，包括：①获取公司存货盘点相关制度，了解并核查公司存货盘点制度的建立和报告期实际执行情况；②获取并复核评估公司存货盘点计划、盘点结果；③测试存货销售和采购等出入

库记录在 2020 年末的截止情况是否正确。

同时对于发行人各期末非在库存货，保荐机构及申报会计师执行了函证以及替代测试程序，其中：①对于各期末发出商品，执行了函证程序，同时执行替代测试，获取并核查了相应产品期后签收/验收单或报关单/提单等支持性单据；②对于 2022 年末存放在亚马逊 FBA 仓的存货，获取了发行人出库单及报关单/提单，与亚马逊平台销售记录及期末库存记录进行核对。

报告期内，发行人盘点及保荐机构、申报会计师监盘情况具体如下：

单位：万元

项目	公式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
存货账面余额	A	2,926.23	5,484.13	4,505.00
其中：在库存货金额	B	2,541.47	5,097.01	4,023.18
非在库存货金额	C	384.76	387.12	481.82
发行人对在库存货盘点金额	D	2,541.47	5,097.01	4,023.18
盘点比例	$E=D/A$	86.85%	92.94%	89.30%
保荐机构、申报会计师对在库存货监盘金额	F	2,136.10	4,691.47	-
监盘占比	$G=F/B$	84.05%	92.04%	-
保荐机构、申报会计师对非在库存货执行函证和替代测试金额	H	282.24	280.02	-
函证和替代测试占比	$I=H/C$	73.35%	72.33%	-
保荐机构、申报会计师核查金额合计	$J=F+H$	2,418.34	4,971.49	-
核查比例	$K=J/A$	82.64%	90.65%	-

注：申报会计师于 2021 年开始对发行人进行年度审计，保荐机构于 2022 年开始对发行人进行尽职调查，双方一同对发行人 2022 年末的存货进行了实地监盘；保荐机构获取并复核了申报会计师对发行人 2021 年末存货监盘相关工作底稿；保荐机构及申报会计师获取并复核了发行人的 2020 年末存货盘点计划、盘点结果。

（3）盘点及监盘结果

报告期内，发行人建立了有效的存货盘点制度，且得到有效执行；发行人存货摆放整齐、状态良好，各期末存货盘点结果与账面记录基本一致，不存在显著差异，对于少量的存货盘盈、盘亏情况，已及时进行账务处理。

(五) 结合各期发行人与第三方销售平台结算手续费和销售收入的匹配性，说明电商平台销售中商品评价数量、商品折扣情况与销量和收入是否匹配

1、发行人与第三方销售平台结算手续费和销售收入的匹配性

报告期内，公司主要的第三方销售平台为天猫、京东及亚马逊，公司与上述平台结算手续费比例具体情况如下：

第三方销售平台	平台结算手续费情况
天猫	按成交金额 2% 支付平台佣金，同时所有天猫商品都参与积分返利活动，按照 0.5% 支付代扣返点积分
京东	按产品所属类别针对每笔订单，基本按照订单金额“4% 基本扣点+1% 广告促销费”的费用率收取平台使用费
亚马逊	按产品所属类别针对每笔订单的金额按照固定费用率或适用的每件商品最低销售佣金（0.3 美元）收取销售佣金，取二者中的较高者；家居及厨房用品类别按照订单金额的 15% 收取销售佣金，若订单金额的 15% 低于 0.3 美金，则每笔收取 0.3 美金的销售佣金

报告期内发行人与第三方销售平台结算手续费和销售收入情况如下：

单位：万元

平台	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫	结算手续费	2.09	0.40	-
	平台销售收入	72.47	13.99	-
	平台结算手续费率	2.88%	2.83%	-
京东	结算手续费	0.51	0.02	-
	平台销售收入	11.41	0.45	-
	平台结算手续费率	4.43%	4.52%	-
亚马逊	结算手续费	24.33	-	-
	平台销售收入	161.18	-	-
	平台结算手续费率	15.10%	-	-

由上表可知，报告期内，发行人与第三方销售平台结算手续费和销售收入具有较高匹配性。

2、电商平台销售中商品评价数量、商品折扣情况与销量和收入匹配性

报告期内，公司主要的电商平台为天猫、京东及亚马逊，具体销售金额、销售数量及评价数量情况具体如下：

平台	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫	销售金额（万元）	72.47	13.99	-
	销售数量（万台）	1.17	0.14	-
	评价数量（万条）	约 0.12		
京东	销售金额（万元）	11.41	0.45	-
	销售数量（万台）	0.14	0.01	-
	评价数量（万条）	约 0.11		
亚马逊	销售金额（万元）	161.18	-	-
	销售数量（万台）	0.48	-	-
	评价数量（万条）	约 0.04		

注：由于电商平台限制，无法获取报告期各期详细评价数据，以上评价数量均为各平台所有商品累计评价数量。

报告期内，公司电商平台整体仍处于起步阶段，销量及销售金额整体较少，在各平台的流量有限，评价数量也相对较少，符合公司电商业务实际经营情况，与销量及销售收入基本匹配。报告期内，公司电商平台销售折扣活动较少，销售单价与市场销售单价基本一致。

（六）区分交易平台，分别说明报告期内线上客户的人均消费、国家或地区分布、发货分布等情况，按照客户消费金额分类披露客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费额，并对其合理性进行补充分析，说明是否存在刷单、大额、异常等消费情况

1、说明报告期内线上客户的人均消费、国家或地区分布、发货分布情况

（1）报告期内线上客户人均消费情况

报告期内，公司在主要电商平台人均消费情况具体如下：

单位：元/人

平台	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫	103.03	111.71	-
京东	127.31	122.85	-
亚马逊	327.53	-	-

注：人均消费金额=销售收入/买家数量，买家数量按照同一买家 ID（用户唯一识别标志）统计。

从各电商平台人均消费对比来看，亚马逊平台人均消费最高，为 327.53 元/

人；京东商城次之，介于 120 元/人至 130 元/人之间；天猫平台人均消费介于 100 元/人至 120 元/人之间，平台之间人均消费存在差异，主要系各平台的产品投放种类及结构、相关定价规则、客户群体、营销策略不同导致。亚马逊平台客户人均消费较高，主要系亚马逊平台的客户均位于北美地区，人均消费水平较高，对电饭煲等小家电产品要求较高且需求旺盛；京东的 3C 产品售后保障较好、物流时效快，客户更愿意通过京东购买较高价值的产品。

（2）线上客户的国家或地区分布情况

报告期内，公司电商平台客户的国家和地区分布情况如下：

单位：万元

平台	地区	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	华东地区	22.65	31.25%	3.91	27.98%	-	-
	华南地区	19.65	27.11%	5.19	37.10%	-	-
	华中地区	12.19	16.82%	1.82	13.04%	-	-
	其他国内地区	17.98	24.81%	3.07	21.88%	-	-
	合计	72.47	100.00%	13.99	100.00%	-	-
京东	华东地区	2.61	22.82%	0.16	35.66%	-	-
	华南地区	3.10	27.17%	0.15	33.13%	-	-
	华中地区	1.31	11.44%	0.06	13.07%	-	-
	其他国内地区	4.39	38.57%	0.08	18.14%	-	-
	合计	11.41	100.00%	0.45	100.00%	-	-
亚马逊	北美地区	161.18	100.00%	-	-	-	-

报告期内，公司天猫、京东平台客户均在国内，主要集中在华东、华南、华中地区，占比位于 60%至 80%之间；亚马逊为境外电商平台，客户均位于境外，主要为北美地区。

（3）线上客户的发货分布情况

公司与天猫、京东的合作模式均为 B2C 模式，公司入驻天猫、京东电商平台开设自营店铺，向终端消费者销售产品并自行发货，因此天猫、京东平台的线上客户，均由发行人从自有仓库（广东省湛江市）发出；公司与亚马逊合作模式

为平台入仓模式，公司根据平台以往销售情况及营销活动预测销量进行备货，与亚马逊沟通确定后，委托物流公司将商品发往亚马逊指定的仓库，由亚马逊负责商品后续物流配送，因此亚马逊平台的线上客户，由亚马逊从其仓库发出。

综上所述，公司线上客户的人均消费、国家或地区分布、发货分布情况与公司实际经营情况相符。

2、按照客户消费金额分类披露客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费额，并对其合理性进行补充分析

报告期内，发行人不同交易平台按照客户消费金额分类的客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费额具体情况如下：

（1）天猫

2022 年度					
消费金额分层	客户数量 (个)	客户数量 占比	购买次数 (次)	购买时间间隔 (月)	次均消费额 (元/次)
0<消费金额≤100	5,034	71.57%	5,299	11.40	88.44
100<消费金额≤200	1,867	26.54%	2,047	10.94	106.98
消费金额>200	133	1.89%	147	10.86	252.27
合计	7,034	100.00%	7,493	11.26	96.72
2021 年度					
消费金额分层	客户数量 (个)	客户数量 占比	购买次数 (次)	购买时间间隔 (月)	次均消费额 (元/次)
0<消费金额≤100	658	52.56%	688	11.48	83.96
100<消费金额≤200	522	41.69%	554	11.31	113.65
消费金额>200	72	5.75%	78	11.08	245.39
合计	1,252	100.00%	1,320	11.38	105.96

注：①上表按照同一买家 ID（用户唯一识别标志）在当期的累计购买金额进行分层列示；②购买次数为已完成销售的订单数量；③购买时间间隔=12/（购买次数/客户数量）；④次均消费额=销售金额/购买次数。

公司天猫平台“ICOOK 旗舰店”于 2021 年正式经营，2021 年及 2022 年，天猫平台销售收入分别为 13.99 万元和 72.47 万元，销售收入的增长主要来源于客户数量的增长，由于公司在天猫平台销售的产品主要为单价较低的单人电饭煲产品，故大部分客户消费金额位于 0-100 元之间，符合公司实际经营情况。

(2) 京东

2022 年度					
消费金额分层	客户数量 (个)	客户数量 占比	购买次数 (次)	购买时间间隔 (月)	次均消费额 (元/次)
0<消费金额≤100	421	46.99%	422	11.97	70.52
100<消费金额≤200	377	42.08%	412	10.98	124.30
消费金额>200	98	10.94%	119	9.88	278.17
合计	896	100.00%	953	11.28	119.70
2021 年度					
消费金额分层	客户数量 (个)	客户数量 占比	购买次数 (次)	购买时间间隔 (月)	次均消费额 (元/次)
0<消费金额≤100	24	64.86%	24	12.00	109.48
100<消费金额≤200	11	29.73%	11	12.00	127.27
消费金额>200	2	5.41%	2	12.00	259.00
合计	37	100.00%	37	12.00	122.85

注：①上表按照同一买家 ID（用户唯一识别标志）在当期的累计购买金额进行分层列示；②购买次数为已完成销售的订单数量；③购买时间间隔=12/（购买次数/客户数量）；④次均消费额=销售金额/购买次数。

公司京东平台“ICOOK 官方旗舰店”于 2021 年正式经营，2021 年及 2022 年，京东平台销售收入分别为 0.45 万元和 11.41 万元，销售收入的增长主要来源于客户数量的增长。2021 年，京东平台销售收入较少；2022 年，大部分客户消费金额位于 0-100 元之间，符合公司实际经营情况。

(3) 亚马逊

2022 年度					
消费金额分层	客户数量 (个)	客户数量 占比	购买次数 (次)	购买时间间隔 (月)	次均消费额 (元/次)
0<消费金额≤100	-	-	-	-	-
100<消费金额≤200	248	5.04%	250	11.90	185.17
200<消费金额≤500	4,250	86.36%	4,296	11.87	298.24
消费金额>500	423	8.60%	576	8.81	493.47
合计	4,921	100.00%	5,122	11.53	314.68

注：①上表按照同一买家电子邮箱（用户唯一识别标志）在当期的累计购买金额进行分层列示；②购买次数为已完成销售的订单数量；③购买时间间隔=12/（购买次数/客户数量）；④次均消费额=销售金额/购买次数。

公司亚马逊平台“MYICOOK”店铺于 2022 年开始正式经营，当年实现销

销售额 161.18 万元，受投放产品结构及定价策略的影响，亚马逊平台客户消费金额集中在 200 至 500 元，客户数量占比为 86.36%，符合公司实际经营情况。

综上所述，报告期内，受公司在不同平台投放产品结构及种类、相关定价规则、客户群体、营销策略等差异的影响，不同平台客户人数、购买次数、购买时间间隔、次均消费金额等存在差异，符合公司实际经营情况。

3、说明是否存在刷单、大额、异常等消费情况

报告期内，公司线上销售金额分别为 13.95 万元、29.69 万元和 256.73 万元，占营业收入的比例分别为 0.04%、0.07%和 0.58%，规模较小，占营业收入的比例较低。

报告期内，公司在各线上平台合规经营，严格遵守电子商务平台协议及相关制度，不存在刷单、大额、异常等消费情况，具体情况参见本题之“三、补充披露线上销售情况”之“（七）说明线上平台销售的账号开立、注销、使用情况，线上销售操作是否合法合规”之“2、报告期内线上销售操作合规情况”之相关回复。

（七）说明线上平台销售的账号开立、注销、使用情况，线上销售操作是否合法合规

1、线上平台销售的账号开立、注销、使用情况

报告期内，公司主要线上平台账号开立、注销、使用情况具体如下：

平台	店铺名称	开立时间	注销情况	使用情况
天猫	ICOOK 旗舰店	2021 年 2 月 2 日	未注销	正常经营中
京东	ICOOK 官方旗舰店	2020 年 9 月 8 日	未注销	正常经营中
亚马逊	MYICOOK	2021 年 11 月 15 日	未注销	正常经营中

2、报告期内线上销售操作合规情况

报告期内，公司严格遵守各平台相关规章制度，线上销售操作合规，具体情况如下：

（1）公司重视诚信内控建设，报告期内不存在刷单、刷评等情形，也不存在因刷单、刷评受到第三方电商平台处罚的情形

报告期内，公司重视诚信内控建设，在各个平台运营的合规性是公司电商平台经营的根本，公司坚决杜绝违规行为对公司电商经营可能导致的巨大风险。公司制定了《电商部运营规章制度》，对电商平台合规运营做了明确要求，明确禁止公司及相关部门人员以任何理由操作刷单、刷评等违规行为，如员工违反，将按公司制度进行内部处罚。此外，公司总经办也会对相关条款的执行情况进行严格监控和定期检查，确保公司业务经营的合规性。

报告期内公司电商平台合规经营，严格遵守电子商务平台协议及制度，不存在寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式“刷单”、虚构交易、提升信誉等情形，也不存在虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者的情形；报告期内，公司不存在被电商平台认定存在刷单、刷评行为或因刷单、刷评被电商平台处罚的情况。

（2）各电商平台对违规行为严格监控，且惩罚力度大，刷单、刷评风险极大

报告期内，公司合作的电商平台主要为天猫、京东、亚马逊等境内外大型、规范平台，该等平台对合规性的容忍度较低，处罚力度较大。各第三方电商平台制定了严格的监管规则，严格禁止诸如刷单、刷评等违反公平竞争的行为；同时，实施了严格的监控措施，通过分析订单的 IP 地址、购买周期、浏览时长等指标检查平台卖家是否具有刷单、刷评行为。根据上述主要第三方电商平台官网公告及平台规则，卖家若违反平台规则，或被发现异常，可能面临删除虚假交易记录、支付违约金甚至下架所有商品、以及店铺账号将可能受到销售限制甚至注销等惩罚措施。

公司目前自主品牌产品主要通过上述电商平台销售，如若进行刷单、刷评等违规行为导致被处罚，对自主品牌业务拓展影响较大。

（3）公司主营品类、运营策略等，决定其刷单、刷评操作的动机较弱

在天猫、京东、亚马逊等第三方电商平台上，卖家主要通过销量排名、好评、站内推广等方式来获取流量倾斜，提高曝光率，增加销量。

公司线上销售的主要产品为电饭煲等非标品类产品，该类产品需要通过品类

的丰富和快速迭代来满足消费者多样化的需求，因此单一产品即便成为流行品，其销量也比较有限，远低于标品类产品爆品的销量。在同样的成本下，非标品类产品并不能获得如标品类产品一样暴涨的销量和收益，故公司以更大力度和代价为单一产品刷单刷评引流的动力不足。

综上所述，报告期内，发行人线上销售操作合规。

四、核查程序及核查意见

（一）核查上述问题并发表明确意见，根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》1-20 的要求就发行人境外销售情况进行核查，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论

1、核查程序

结合上述问题，同时根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》1-20 的相关要求，保荐机构、申报会计师就发行人境外销售情况，履行了以下核查程序：

（1）获取发行人收入明细表，核查境外销售前十大客户销售金额及占比情况，同时访谈发行人总经理及销售负责人，了解发行人境外销售业务开展情况，包括境外销售模式、主要销售区域以及是否取得相应资质、主要客户情况、客户性质及相关订单获取方式、合同签订方式及周期、定价原则、主要信用政策、结算方式、发行人所处其供应商层级及通过供应商认证的时间等；了解 2021 年新增客户 Targa GmbH，2022 年 1-6 月成为发行人第一大客户的合理性；了解报告期内发行人是否存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形；

（2）获取并查阅主要客户销售合同或框架协议，同时视频访谈主要境外客户，包括实地访谈部分境外客户境内子公司或办事处，了解其与发行人的合作情况，包括结算方式、订单获取方式、定价方式、信用政策、与发行人合作稳定性等，报告期内，对境外客户的走访比例分别为 75.37%、72.32%和 72.76%，访谈具体情况参见本题之“四、核查程序及核查意见”之“（三）对主要客户走访、访谈的具体核查方法、数量、金额及占比”之相关程序；

（3）获取报告期内发行人主要客户的销售明细表，向报告期各期前二十大

客户进行函证程序；同时对于各期非前二十大客户，根据营业收入规模、应收账款余额、报告期新增客户等情况，随机选取部分客户进行补充发函，报告期内，对境外客户函证的比例分别为 81.08%、78.52%和 86.11%，具体情况参见本题之“四、核查程序及核查意见”之“（二）区分境内外客户，说明对主要客户的发函、回函的比例，回函一致的比例、未回函部分所执行替代程序的具体情况及其结论；结合函证抽样的收入区间分布、比例和数量、新老客户的分布等情况，对回函的真实性作出说明”之相关程序；

（4）获取并查阅了中国出口信用保险公司提供的发行人主要境外客户的资信报告，对主要境外客户注册地址、注册资本、经营范围、股权结构和设立时间等信息进行了核查，核查其与发行人之间是否存在关联关系，具体核查情况如下：

单位：万元、家

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外销售金额（A）	40,853.84	36,399.23	34,894.36
已获取资信报告对应境外客户数量	69	70	63
已获取资信报告对应境外客户的销售金额（B）	36,584.05	31,746.10	29,737.40
核查比例（C=B/A）	89.55%	87.22%	85.22%

（5）获取发行人报告期内出口退税汇总申报表及出口退税明细账，核查发行人境外销售收入与出口退税数据的匹配性，具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外销售收入（A）	40,853.84	36,399.23	34,894.36
本期出口尚未申报退税销售额（B）	4,685.43	5,138.79	6,591.01
上期出口本期申报退税销售额（C）	5,138.79	6,591.01	8,394.78
可申报出口退税销售额（D=A-B+C）	41,307.20	37,851.45	36,698.13
免抵税额（E）	1,501.15	1,405.08	1,317.00
应退税额（F）	3,868.79	3,514.88	3,453.13
免抵退税额合计（G=E+F）	5,369.94	4,919.96	4,770.13
免抵退税额合计/可申报出口退税销售额（H=G/D）	13%	13%	13%
适用退税率	13%	13%	13%

（6）获取发行人报告期内海关电子口岸报关数据并对全过程进行完整录屏，

与发行人境外销售情况进行比对，核查发行人境外销售数量与海关报关数据匹配性，具体情况如下：

单位：万台

期间	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外销售金额	40,853.84	36,399.23	34,894.36
境外销售数量（A）	522.18	493.37	478.89
海关报关数量（B）	522.07	492.71	478.18
占比（C=B/A）	99.98%	99.87%	99.85%

注：报关数量来源于中国电子口岸系统导出的出口报关单明细。

（7）结合主要境外客户的官网网站、公开渠道可查询信息，了解发行人境外客户的基本信息情况及主营业务是否与发行人销售的产品相匹配；

（8）获取发行人与主要境外客户合作往来记录，核查发行人与主要客户接洽、技术商定、价格谈判、下单、发货、收货等环节的沟通过程是否真实存在，以进一步佐证发行人境外销售真实性，具体情况如下：

单位：万元、家

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外销售金额（A）	40,853.84	36,399.23	34,894.36
已获取合作往来记录对应境外客户数量	30	29	29
已获取合作往来记录对应境外客户的销售金额（B）	30,559.93	27,371.79	27,178.57
核查比例（C=B/A）	74.80%	75.20%	77.89%

（9）获取主要境外客户采购发行人产品的进销存数据，覆盖发行人境外销售收入比例分别为 75.91%、76.73%和 78.84%，具体情况如下：

年度	项目	鸿智销售数量 （万个）	客户销售数量 （万个）	客户期末库存 数量（万个）	客户销售数量/ 鸿智销售数量
2022	电饭煲	342.02	343.94	40.22	100.56%
	慢炖锅	42.86	51.75	7.84	120.73%
	压力锅	10.22	9.43	5.57	92.24%
	烤盘	4.61	3.09	2.71	66.95%
	其他	6.28	3.94	3.08	62.78%
	合计	405.99	412.14	59.41	101.51%
2021	电饭煲	261.12	249.89	42.14	95.70%
	慢炖锅	70.09	73.10	16.72	104.30%

年度	项目	鸿智销售数量 (万个)	客户销售数量 (万个)	客户期末库存 数量 (万个)	客户销售数量/ 鸿智销售数量
	压力锅	19.65	17.29	4.78	87.97%
	烤盘	3.96	2.78	1.18	70.19%
	其他	3.18	2.91	0.74	91.41%
	合计	358.00	345.97	65.56	96.64%
2020	电饭煲	257.94	243.65	30.91	94.46%
	慢炖锅	66.53	58.39	19.74	87.77%
	压力锅	19.58	18.14	2.41	92.60%
	烤盘	0.36	0.36	-	100.00%
	其他	2.18	1.89	0.46	86.53%
	合计	346.59	322.42	53.53	93.03%

注：上述数据系根据公司销售数量及客户提供的进销存数据整理。

(10) 访谈发行人境外销售产品资质管理部门品质部负责人，了解发行人境外产品销售资质情况；获取并核查发行人产品境外销售资质证书，核实发行人境外资质情况；同时获取发行人主管海关及税务部门出具的合规证明；

(11) 访谈发行人财务负责人，了解发行人境外销售相关跨境资金流动情况、发行人结换汇情况；获取发行人报告期内所有银行账户银行流水，核查跨境资金流动具体情况，核查报告期内各期销售回款与境外收入的匹配性；获取发行人外汇管理主管机关出具的《关于广东鸿智智能科技股份有限公司申请查询国际收支涉外收付款数据的复函》，将发行人报告期内相关收、付汇情况与发行人自身数据进行对比，核查外汇管理局数据与境外收入的匹配性；

(12) 查询发行人主要出口国和地区的关税政策等贸易政策，分析对发行人的影响；获取发行人汇兑损益明细表，结合主要结算货币对人民币的汇率波动趋势，分析发行人汇兑损益与境外销售收入、汇率波动之间的匹配性，同时对汇率波动进行敏感性分析，分析汇率波动对发行人经营业绩的影响；访谈发行人财务负责人、销售负责人，获取报告期内发行人境外销售的情况及未来预期，了解应对出口国或地区关税、汇率波动采取的管理措施；

(13) 获取发行人，发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，发行人董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员报告期内所有银行账户的银行流水，将交易对手方与主要境外客户进行匹配，核查其是否存在资金往来；

(14) 结合同行业可比公司情况，评价管理层制定的相关会计政策是否符合企业会计准则的规定，核查发行人的收入确认政策与同行业可比公司是否存在重大差异；同时获取了销售收入相关的政策文件和合同订单、报关单，检查相关合同条款，是否符合发行人的收入确认政策；分析不同销售模式下，发行人产品实物流、账务流、资金流的匹配性；

(15) 访谈发行人总经理、销售负责人，了解发行人自主品牌 ICOOK 销售基本情况，包括主要销售产品类型及金额情况、主要销售渠道、销售区域、未来业务安排等；了解发行人通过不同第三方销售平台结算手续费情况，获取相关手续费明细，分析与收入的匹配性；获取线上销售明细，了解不同线上销售平台账号开立、注销、使用情况，是否存在刷单、大额、异常消费情况，线上销售操作是否合法合规等；

(16) 获取发行人存货盘点制度，获取并复核发行人 2020 年底存货盘点计划、盘点结果等，并对发行人 2022 年底在库存货进行监盘；对报告期各期末非在库存货执行函证及替代测试，核查发行人报告期各期末存货情况；

(17) 获取发行人报告期内自主品牌销售明细，分析并复核不同交易平台线上客户的人均消费、国家和地区分布、发货分布、客户数量、购买次数、购买时间间隔、次均消费额的情况。

2、核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

(1) 报告期内，发行人境外销售前十大客户主要为国际知名品牌商及大型连锁零售商，行业地位较高，市场份额较大，且发行人均为其直接供应商；报告期各期发行人对其销售金额较高，占比均超过 60%，发行人与其合作整体较为稳定；

(2) 2021 年新增客户 Targa GmbH, 2022 年 1-6 月成为发行人第一大客户，主要系其为全球知名连锁零售商 Lidl（历德）的授权品牌采购商，Lidl（历德）授权 Targa GmbH 在供给 Lidl（历德）的订单中使用其名下“SILVERCREST”、“AURIOL”、“ROCKTRAIL”、“CRIVIT”等 4 个品牌，Lidl（历德）由于其渠

道资源丰富、线上线下并重，相应产业配套设施完善、产业链齐全，对电饭煲、慢炖锅等厨房小家电产品需求持续旺盛、同类型产品单批次采购量较大，而发行人深耕小家电行业多年，生产制造经验丰富、产品品质优异、研发设计能力较强、相应客户能力较快，在业内具有较高的认可度，且自 2021 年与 Targa GmbH 正式合作后，迅速得到其与 Lidl（历德）的认可，2022 年 1-6 月扩大合作范围并迅速起量，成为当期发行人第一大客户，具有合理性；

（3）发行人外销客户不存在贸易商、经销商等情形；

（4）报告期各期，发行人境外销售收入与各期销售回款、物流运输记录及运费、发货验收单据、出口单证、中国出口信用保险公司数据、外汇管理局数据、出口免抵退税金额具有较高匹配性；

（5）报告期内，发行人与主要客户主要采用“框架协议+订单”的方式进行合作；发行人对主要客户的收入占比整体保持在较高水平，发行人与主要客户合作总体较为稳定；主要客户合作年限较长，建立了高度信赖的合作关系；主要客户的在手订单充沛，发行人与主要客户合作的稳定性较好；

（6）报告期内，发行人汇兑损益主要系月末记账汇率与初始记账汇率差异产生；发行人汇兑损益主要受美元对人民币汇率波动的影响，报告期内美元对人民币汇率波动趋势与发行人出口收入、汇兑损益之间具有匹配性，发行人已采取较多措施，部分抵减了汇率波动对公司业绩的影响，较为有效；

（7）报告期内，公司以外销为主，且主要采用美元进行结算，美元对人民币汇率波动，对公司经营业绩存在一定程度影响，发行人已于招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（四）汇率波动的风险”以及“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“二、财务风险”之“（三）汇率波动的风险”处进行了相关风险提示；

（8）发行人产品主要进口国的进口政策、贸易摩擦等外部环境对公司持续经营能力和经营业绩不构成重大不利影响，发行人已于招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（二）国际贸易政策变动风险”以及“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（二）国际贸易政策变动风险”处进行了相关风险提示；

（9）发行人已在招股说明书中补充披露各期销售自主品牌 ICOOK 的产品类型、销售收入金额及占比情况，在境内/外销售金额中的占比；报告期内，发行人自主品牌 ICOOK 销售金额较小，以电饭煲为主、以境内销售为主，符合所处的业务发展阶段与实际经营情况，未来发行人将持续加强自主品牌建设及发展；

（10）发行人已在招股说明书补充披露各期线上和线下销售收入金额及占比情况，与境内/外销售金额相匹配，符合公司所处的业务发展阶段与实际经营情况；

（11）报告期内，发行人线上销售主要以天猫、京东、亚马逊为主要渠道，销售的主要产品类型电饭煲、慢炖锅，报告期内，发行人线上销售业务整体处于起步阶段，线上销售金额较小；

（12）发行人线上、线下、B2C 模式、电商入仓模式等销售模式下，发行人自主品牌产品实物流、账务流、资金流具有匹配性，收入确认时点准确，符合企业会计准则的规定；发行人定期对在库存货进行盘点，保荐机构及申报会计师结合实地监盘、函证、替代测试等程序，对发行人期末存货进行核查，经核查，发行人存货盘点制度得到有效执行，存货状态良好，各期末存货盘点结果与账面记录基本一致，不存在显著差异；

（13）报告期各期，发行人与第三方销售平台结算手续费、评价数量等和销售收入具有匹配性；

（14）报告期内，发行人线上客户的人均消费、国家或地区分布、发货分布、不同消费金额对应的客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费等存在差异，主要受不同平台产品投放种类及结构、相关定价规则、客户群体、营销策略不同所致，与公司实际经营情况相符，具有合理性；报告期内，公司线上销售不存在刷单、大额、异常等消费情况；

（15）发行人主要线上平台正常经营，销售操作合法合规。

(二) 区分境内外客户，说明对主要客户的发函、回函的比例，回函一致的比例、未回函部分所执行替代程序的具体情况及结论；结合函证抽样的收入区间分布、比例和数量、新老客户的分布等情况，对回函的真实性作出说明

1、区分境内外客户，说明对主要客户的发函、回函的比例，回函一致的比例、未回函部分所执行替代程序的具体情况及结论

保荐机构及申报会计师按照发行人向不同客户的销售收入进行排序，将发行人报告期内客户进行分层，将报告期各期前二十大客户作为第一组合、将各期非前二十大客户作为第二组合。对于各期前二十客户，保荐机构及申报会计师均执行了函证程序；对于各期非前二十大客户，保荐机构及申报会计师综合考虑营业收入规模、应收账款余额、是否为新增客户等情况，随机选取部分客户进行补充发函。

为保证函证发出及后续回函执行过程的有效性，保荐机构及申报会计师严格控制发函及回函程序，所有函证发出均采用纸质函证形式，由保荐机构及申报会计师分别独立寄出，并要求客户分别回函至保荐机构及申报会计师的办公地点。函证发出后，保荐机构及申报会计师积极协调被函证单位尽可能寄回纸质函证原件，2020 年及 2021 年，所有回函客户均采用纸质原件回函；2022 年，受疫情持续性等因素影响，个别境外客户仅同意电子邮件回函，鉴于此，保荐机构及申报会计师执行了如下核查程序：（1）向上述个别仅同意电子邮件回函的境外客户提供保荐机构及申报会计师项目组人员的邮箱地址，要求对方直接通过电子邮件回函至保荐机构及申报会计师处；（2）收到电子回函后，保荐机构及申报会计师核对了邮件回函内容是否与纸质发函内容一致、回函邮件附件内容是否存在涂改痕迹等异常情况、相关回函附件内容的签字或盖章情况是否存在异常情况，同时通过日常业务往来邮件核对回函人在被函证单位的实际任职情况；（3）核对回函人电子邮箱后缀，是否与被函证单位名称、被函证单位官网显示的企业邮箱后缀或与发行人日常业务往来邮件的邮箱后缀一致。

根据回函结果，对于回函不符的函证，保荐机构及申报会计师核查差异原因，取得发行人编制的函证差异调节表，同时取得并复核相关记账凭证、发票、出库单、签收单/验收单、报关单/提单等支持性单据；对于个别未回函函证，保荐机

构及申报会计师执行相应替代测试，包括：（1）取得并复核收入确认相关凭证资料，包括销售合同/订单、记账凭证、发票、出库单、客户签收记录或报关单/提单等原始单据，核查当期销售收入完整性、准确性；（2）检查期后应收账款明细账、银行存款日记账以及银行流水，核查应收账款期后收回情况。

报告期内，发行人函证情况具体如下：

单位：万元

销售区域	项目	公式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外	销售收入	A	40,853.84	36,399.23	34,894.36
	发函金额	B	35,178.89	28,581.26	28,294.08
	发函比例	$C=B/A$	86.11%	78.52%	81.08%
	回函一致金额	D	25,054.18	21,179.86	18,586.46
	回函一致比例	$E=D/B$	71.22%	74.10%	65.69%
	回函不符经调节后确认金额	F	9,583.03	7,172.85	8,799.57
	回函可确认金额	$G=D+F$	34,637.21	28,352.71	27,386.03
	回函可确认比例	$H=G/B$	98.46%	99.20%	96.79%
	未回函部分替代程序可验证收入金额	I	541.68	228.54	908.05
	合计核查金额	$J=G+I$	35,178.89	28,581.26	28,294.08
	合计核查金额占发函金额比例	$K=J/B$	100.00%	100.00%	100.00%
境内	销售收入	A	3,132.77	5,966.73	2,910.80
	发函金额	B	2,339.74	5,756.92	2,568.97
	发函比例	$C=B/A$	74.69%	96.48%	88.26%
	回函一致金额	D	2,339.74	5,750.06	1,528.60
	回函一致比例	$E=D/B$	100.00%	99.88%	59.50%
	回函不符经调节后确认金额	F	-	-	-
	回函可确认金额	$G=D+F$	2,339.74	5,750.06	1,528.60
	回函可确认比例	$H=G/B$	100.00%	99.88%	59.50%
	未回函部分替代程序可验证收入金额	I	-	6.86	1,040.38
	合计核查金额	$J=G+I$	2,339.74	5,756.92	2,568.97
	合计核查金额占发函金额比例	$K=J/B$	100.00%	100.00%	100.00%

注：①2020 年境内回函比例及回函一致比例相对较低，主要系汇晶科技当年主要客户为政府单位，未配合回函；②2022 年境外客户回函中，有 3 家客户仅以电子邮件回函，回

函结果均与发函一致，占发函金额的比例为 7.22%。

经核查，发行人客户回函一致性比例较高，回函差异主要系部分客户会计核算方式与发行人不同所致，客户依据发票入账，未开票部分未在账面记录，而发行人根据企业会计准则按照权责发生制确认销售收入，二者存在时间性差异，具有商业合理性，保荐机构及申报会计师获取了函证差异调节表，同时获取了差异部分收入确认相关原始单据，不存在异常；个别仅采用电子邮件回函的境外客户，发行人核对了回函与发函的一致性，同时核对了回函人在被回函单位的任职情况以及回函邮箱地址信息等情况，不存在异常；个别客户由于其自身原因未回函，保荐机构及申报会计师执行了替代测试，结果不存在异常。

2、结合函证抽样的收入区间分布、比例和数量、新老客户的分布等情况，对回函的真实性作出说明

（1）函证抽样的收入区间分布、比例和数量

保荐机构及申报会计师按照发行人向不同客户的销售收入进行排序，将发行人报告期内客户进行分层，将报告期各期前二十大客户作为第一组合、将各期非前二十大客户作为第二组合。对于各期前二十客户，保荐机构及申报会计师均执行了函证程序；对于各期非前二十大客户，保荐机构及申报会计师综合考虑营业收入规模、应收账款余额、是否为新增客户等情况，随机选取部分客户进行补充发函，报告期内函证抽样的分布及相关销售金额、占比、发函数量具体情况如下：

单位：万元、家

2022 年度						
项目	销售收入	占比	客户数量	发函数量	发函金额	发函比例
前二十大客户	28,401.13	64.57%	20	20	28,401.13	100.00%
非前二十大客户	15,585.48	35.43%	149	23	9,117.50	58.50%
合计	43,986.62	100.00%	169	43	37,518.63	85.30%
2021 年度						
项目	销售收入	占比	客户数量	发函数量	发函金额	发函比例
前二十大客户	26,806.71	63.27%	20	20	26,806.71	100.00%
非前二十大客户	15,559.25	36.73%	148	24	7,531.47	48.41%
合计	42,365.96	100.00%	168	44	34,338.18	81.05%

2020 年度						
项目	销售收入	占比	客户数量	发函数量	发函金额	发函比例
前二十大客户	24,404.62	64.55%	20	20	24,404.62	100.00%
非前二十大客户	13,400.54	35.45%	160	24	6,458.43	48.20%
合计	37,805.16	100.00%	180	44	30,863.05	81.64%

注：以上销售收入为主营业务收入，占比为占主营业务收入比例。

（2）新老客户的分布

报告期内，函证抽样按新老客户分布情况如下：

单位：万元、家

2022 年度						
项目	销售收入	占比	客户数量	发函数量	发函金额	发函比例
老客户	39,853.00	90.60%	138	40	34,778.81	87.27%
新客户	4,133.61	9.40%	31	3	2,739.82	66.28%
合计	43,986.62	100.00%	169	43	37,518.63	85.30%
2021 年度						
项目	销售收入	占比	客户数量	发函数量	发函金额	发函比例
老客户	36,817.09	86.90%	126	37	30,106.88	81.77%
新客户	5,548.88	13.10%	42	7	4,231.30	76.26%
合计	42,365.96	100.00%	168	44	34,338.18	81.05%
2020 年度						
项目	销售收入	占比	客户数量	发函数量	发函金额	发函比例
老客户	34,841.83	92.16%	117	38	29,313.32	84.13%
新客户	2,963.33	7.84%	63	6	1,549.74	52.30%
合计	37,805.16	100.00%	180	44	30,863.05	81.64%

注：新客户指报告期内以前年度未发生交易，当年度发生交易的客户。

（3）回函的真实性核查

保荐机构及申报会计师主要执行如下程序核查回函的真实性：

①获取发行人报告期内的销售明细表，独立选定被函证对象，并自行填制相关函证内容，经发行人盖章后，由保荐机构及申报会计师分别独立邮寄给被函证单位，并实时跟踪，积极协调被函证单位回函，要求客户直接回函至保荐机构及申报会计师办公地点；

②通过国家企业信用信息公示系统、天眼查、企查查等第三方平台，同时结合中国出口信用保险公司出具的信用报告，查询被函证单位的工商信息，比对函证地址是否与被函证单位注册地址、经营地址一致；

③收到客户纸质回函后，核查回函地址是否与发函地址、被函证单位工商地址、经营地址一致；同时核对函证内容是否与发函内容一致、回函是否存在涂改痕迹等异常情况，并将函证的签字、盖章印记与发行人日常业务往来的签字、盖章情况进行比对，核查是否存在异常；

④对于个别电子邮件回函，保荐机构及申报会计师执行了相应核查程序，具体内容参见本题回复之“四、核查程序及核查意见”之“（二）区分境内外客户，说明对主要客户的发函、回函的比例，回函一致的比例、未回函部分所执行替代程序的具体情况及其结论；结合函证抽样的收入区间分布、比例和数量、新老客户的分布等情况，对回函的真实性作出说明”之“1、区分境内外客户，说明对主要客户的发函、回函的比例，回函一致的比例、未回函部分所执行替代程序的具体情况及其结论”相关内容。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，发行人客户回函具有真实性。

（三）对主要客户走访、访谈的具体核查方法、数量、金额及占比

保荐机构及申报会计师以实地走访结合视频访谈的方式访谈了发行人报告期各期前二十大客户，同时对于各期非前二十大客户，保荐机构及申报会计师综合考虑营业收入规模、应收账款余额、是否为新增客户等情况，随机选取部分客户进行补充访谈，重点了解了发行人与主要客户的合作历史、主要合作条款、交易定价方式、结算方式、产品交付及验收情况、是否存在业务纠纷等，并确认客户与发行人间是否存在关联关系及是否存在体外循环及其他利益输送等情况。报告期各期，保荐机构及申报会计师对发行人主要客户的访谈情况具体如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入（万元）	43,986.62	42,365.96	37,805.16
走访所涉及客户覆盖销售金额（万元）	31,832.50	30,634.87	27,442.03
走访家数（家）	30	31	29
走访所涉及客户覆盖销售金额占销售总额比例	72.37%	72.31%	72.59%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
其中：实地走访占比	26.21%	36.53%	27.36%
视频访谈占比	46.15%	35.78%	45.23%

注：实地走访包括走访部分境外客户的境内办事处或境内子公司，其对发行人与境外客户的业务往来情况较为了解。

其中，单看境外客户，保荐机构及申报会计师的访谈情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入（万元）	40,853.84	36,399.23	34,894.36
走访所涉及客户覆盖销售金额（万元）	29,724.78	26,324.37	26,299.59
走访家数（家）	28	27	27
走访所涉及客户覆盖销售金额占销售总额比例	72.76%	72.32%	75.37%
其中：实地走访占比	23.06%	30.67%	26.37%
视频访谈占比	49.69%	41.65%	49.00%

注：实地走访为走访部分境外客户的境内办事处或境内子公司，其对发行人与境外客户的业务往来情况较为了解。

报告期内，发行人以外销为主，由于新冠疫情等因素影响，保荐机构及申报会计师对境外客户的视频访谈比例较高，为保证视频访谈效力，保荐机构及申报会计师执行了如下程序：

1、视频访谈由保荐机构、申报会计师、发行人律师共同参与，保荐机构独立进行询问和记录，并全程录屏，除个别视频访谈客户仅以邮件方式回复提供访谈记录签署件外，绝大部分客户均为邮件回复+原件寄回的方式，视频访谈包括询问客户的基本情况、客户类型、与发行人的合作历史、合作模式、交易流程、交易金额、是否存在关联关系等内容；

2、结合发行人业务人员与受访客户日常业务沟通邮件等资料，选定受访对象，主要为受访客户的采购负责人等熟悉客户业务、充分了解与发行人业务往来情况的人员；

3、对于视频访谈对象身份的核实，执行了如下具体程序：

（1）要求受访人在带有客户公司品牌标志等具有明确标识的地点接受视频访谈；

（2）在视频访谈正式开始前，要求受访人展示其身份证明以及名片或工作

牌等支持性文件；

（3）视频访谈过程中，与受访人确认其姓名、所任职公司基本情况及所担任的公司职务等基本信息；

（4）视频访谈结束后，复核相关访谈记录签署件原件上签名与受访人是否一致；邮件回复访谈记录签署件的，复核受访人与所使用的公司邮箱显示姓名或前缀是否一致，同时复核邮箱后缀是否与受访客户公司名称、官网显示的企业邮箱后缀或公司日常业务往来邮件的邮箱后缀一致；

（5）辅助通过互联网公开资料等查询核实受访人在客户单位的实际任职情况。

（四）对收入截止性测试的核查范围、核查手段和核查结论

1、核查范围及核查手段

保荐机构及申报会计师获取发行人报告期各资产负债表日前后各一个月销售收入的明细表及序时账，根据重要性原则，抽取当月大额销售记录，并核对了销售合同/订单、出库单、销售发票、签收单、报关单/提单、记账凭证等原始单据的一致性，核查收入是否归属于正确的报告期间。报告期各期的核查比例具体如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
资产负债表日前一个月	76.50%	74.17%	70.45%
资产负债表日后一个月	78.15%	77.79%	72.18%

2、核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：报告期内，发行人收入截止准确、完整，不存在提前、延迟确认收入的情形。

（五）结合上述核查情况，对报告期内收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：发行人报告期内收入真实、准确、完整。

问题 8、报告期内毛利率持续下滑

根据申报文件，报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 20.33%、18.19%、14.83%和 13.48%，毛利率持续下降。招股说明书中披露毛利率波动主要受收入结构、产品价格调整、原材料价格波动、汇率波动等因素综合影响。

请发行人：（1）区分细分产品，结合成本构成中的原材料占比、原材料采购价格变动情况、汇率波动影响等因素，量化分析毛利率下滑的具体原因。（2）说明主营业务成本中原材料占比超过 85%的背景下，发行人应对原材料价格上涨的措施及有效性。（3）结合经营模式、行业地位、主要产品性能和应用领域、产品结构等情况，说明发行人毛利率低于同行业可比公司综合毛利率约 10 个百分点的原因及合理性。（4）结合主要在手订单、下游客户需求、发行人技术水平、原材料价格波动及传导机制、2022 年全年主营业务毛利率和细分产品毛利率等情况，分析说明毛利率是否存在进一步下滑风险及应对措施。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项，说明核查范围、核查程序、核查结论，并发表明确意见。

回复：

一、区分细分产品，结合成本构成中的原材料占比、原材料采购价格变动情况、汇率波动影响等因素，量化分析毛利率下滑的具体原因

报告期内，公司主营业务按产品分类的毛利率及主营业务收入占比情况具体如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比
厨房小家电	17.62%	98.87%	13.41%	91.14%	17.92%	96.97%
电饭煲	16.93%	77.78%	12.79%	62.88%	17.21%	68.81%
慢炖锅	19.64%	13.05%	11.54%	16.37%	16.96%	18.38%
压力锅	22.47%	4.51%	18.21%	8.46%	24.39%	8.42%
烘烤产品	18.29%	2.22%	20.95%	2.20%	30.76%	0.21%
其他	20.84%	1.32%	23.39%	1.21%	26.20%	1.15%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比
生活小家电	25.64%	1.13%	18.37%	6.35%	-	-
电热产品	19.82%	0.26%	19.11%	5.04%	-	-
加湿器	27.38%	0.87%	17.30%	0.43%	-	-
其他	-	-	14.68%	0.89%	-	-
汇晶科技	-	-	57.39%	2.51%	26.81%	3.03%
合计	17.71%	100.00%	14.83%	100.00%	18.19%	100.00%

从细分产品来看，电饭煲、慢炖锅、压力锅是公司主营业务收入的主要贡献力量，报告期各期，上述产品销售收入合计分别为 36,146.33 万元、37,163.42 万元和 41,936.15 万元，占主营业务收入比例合计分别为 95.61%、87.72%和 95.34%，占比较高，整体而言，公司主营业务毛利率主要受上述小家电产品毛利率影响，各类产品毛利率变动分析具体如下：

（一）电饭煲

报告期内，公司电饭煲产品单位价格、单位成本及毛利率变动情况如下：

单位：元/台

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
平均单价	74.25	5.21%	70.57	-0.46%	70.90
单位成本	61.69	0.22%	61.55	4.86%	58.70
其中：单位材料	52.75	2.90%	51.26	4.02%	49.28
毛利率	16.93%	4.14%	12.79%	-4.42%	17.21%

注：①平均单价、单位成本及单位材料变动幅度=(本期金额-上期金额)/上期金额；②毛利率变动幅度=本期毛利率-上期毛利率。

报告期内，公司电饭煲毛利率分别为 17.21%、12.79%和 16.93%，其中，2021 年，电饭煲毛利率有所下滑；2022 年，电饭煲毛利率基本回升至 2020 年水平。

其中，平均单价变动、单位成本变动对毛利率的变动影响具体如下：

单位：元/台

项目	2022年度	2021年度	2020年度
平均单价	74.25	70.57	70.90
单位成本	61.69	61.55	58.70

项目	2022年度	2021年度	2020年度
毛利率	16.93%	12.79%	17.21%
毛利率变动	4.14%	-4.42%	-
单价变动对毛利率影响	4.32%	-0.38%	-
单位成本变动对毛利率影响	-0.18%	-4.04%	-

注：①单价变动对毛利率影响=(本期单价-上期单位成本)/本期单价-上期毛利率；②单位成本变动影响=(上期单位成本-本期单位成本)/本期单价。

1、2021 年毛利率变动原因分析

2021 年，公司电饭煲毛利率为 12.79%，相较 2020 年下降 4.42 个百分点，平均单价及单位成本分别影响了-0.38%和-4.04%，当年毛利率下滑主要受单位成本上升影响。

(1) 平均单价

平均单价方面，公司 2021 年电饭煲平均单价为 70.57 元/台，与 2020 年基本持平，主要系受汇率波动、电饭煲销售结构变化、公司调整部分产品单价的综合影响：①2021 年，公司境外销售的美元对人民币平均汇率为 6.4547，相较于 2020 年 6.9205 下降约 6.73%，导致公司平均销售单价有所下滑，具体情况如下：



注：数据来源于中国外汇交易中心。

②受下游客户需求的影响，当年平均销售单价较高的功率 600W 以上的电饭煲销量占比有所上升，部分抵减了汇率波动对当年平均单价的影响，具体如下：

单位：元/台

项目	2021年度		2020年度	
	平均单价	销量占比	平均单价	销量占比
功率600W及以下	61.08	52.22%	64.13	59.00%

项目	2021年度		2020年度	
	平均单价	销量占比	平均单价	销量占比
功率600W以上	80.95	47.78%	80.69	41.00%

③当年，公司原材料采购价格大幅上升且美元对人民币汇率持续走低，为了应对上述因素对公司盈利能力的影响，经公司与部分客户友好协商，调高了部分订单对应产品的售价，部分冲抵了前述不利因素对平均单价的影响。

（2）单位成本

单位成本方面，公司 2021 年电饭煲单位成本为 61.55 元/台，相较 2020 年上升 4.86%，主要系当年因铝、铜等大宗商品价格上涨使得公司单位材料成本整体上涨 4.02%所致，其中五金冲压件及五金材料、电子元器件、包装物的采购单价上涨幅度均在 10%左右，具体情况如下：

单位：元/个

项目	2021年度			2020年度	
	平均采购单价	平均采购单价变动幅度	采购金额占比	平均采购单价	采购金额占比
五金冲压件及五金材料	4.75	12.18%	30.74%	4.24	31.50%
电子元器件	1.60	10.57%	24.06%	1.44	27.34%
包装物	0.48	9.39%	10.72%	0.44	12.25%
橡胶及塑料制品	0.31	-4.15%	8.66%	0.32	11.39%
陶瓷玻璃等化工制品	5.06	-3.62%	6.22%	5.25	7.04%

2、2022 年毛利率变动原因分析

2022 年，公司电饭煲毛利率为 16.93%，相较 2021 年增加 4.14 个百分点，有所回升，平均单价及单位成本分别影响了 4.32%和-0.18%，当年毛利率提升主要受平均单价拉升影响。

（1）平均单价

平均单价方面，公司 2022 年电饭煲平均单价为 74.25 元/台，相较 2021 年上升 5.21%，主要受当期美元对人民币汇率反弹走高、公司基于 2021 年成本上涨提升部分产品售价以及产品销售结构的综合影响：

①2022 年，美元对人民币平均汇率持续走高，从年初的 6.3794 上升至年末

的 6.9646，上涨幅度约 9.17%，由于公司电饭煲外销收入主要采用美元结算，美元升值对平均单价产生一定程度提振作用，汇率变动具体如下：



注：数据来源于中国外汇交易中心。

②2021 年，公司原材料采购价格大幅上升且美元对人民币汇率持续走低，为了应对上述因素对公司盈利能力的影响，经公司与部分客户友好协商，适当调高了部分产品的售价，由于调价具有一定滞后性，对于 2022 年部分型号产品平均单价有所拉升；

③受下游客户采购需求的影响，当年平均销售单价较低的功率 600W 及以下的电饭煲销量占比有所上升，部分冲抵了前述因素对当年平均单价的提升影响，具体如下：

单位：元/台

项目	2022年度		2021年度	
	平均单价	销量占比	平均单价	销量占比
功率600W及以下	64.40	63.75%	61.08	52.22%
功率600W以上	91.59	36.25%	80.95	47.78%

当年，公司基于与 2021 年新增客户 Targa GmbH 的良好合作，双方合作产品品类从慢炖锅扩大至电饭煲，由于 Targa GmbH 采购的电饭煲产品均为销售平均单价整体偏低的规格型号 400W，推动当期 600W 及以下的电饭煲销量占比从 2021 年的 52.22% 上升至 63.75%，同时由于 Targa GmbH 当期电饭煲采购量较大，公司给予了部分销售优惠，相应拉低了当期电饭煲整体销售平均单价，部分冲抵了前述因素对当年电饭煲销售平均单价的提升作用。

（2）单位成本

单位成本方面，公司 2022 年电饭煲单位成本为 61.69 元/台，相较 2021 年基本保持稳定，略有上升，上升 0.22%，其中，单位材料成本上升 2.90%，主要系当期原材料采购价格相对 2021 年高基数有所下滑以及当期 Targa GmbH 电饭煲订单委托生产的综合影响：

①2022 年，铝价冲高后回落企稳，铜、铁等金属价格高位盘整后有所回落，公司原材料采购价格相对 2021 年高基数有所下滑。电饭煲生产材料中，原材料占比较高的锅胆和发热盘主要为铝制，导致单位成本基本保持稳定。整体而言，五金冲压件及五金材料、电子元器件、包装物、陶瓷玻璃等化工制品平均采购单价分别下降了 0.81%、0.56%、4.68%和 2.57%，具体如下：

单位：元/个

项目	2022年度			2021年度	
	平均采购单价	平均采购单价变动幅度	采购金额占比	平均采购单价	采购金额占比
五金冲压件及五金材料	4.71	-0.81%	29.45%	4.75	30.74%
电子元器件	1.59	-0.56%	23.79%	1.60	24.06%
包装物	0.46	-4.68%	9.67%	0.48	10.72%
橡胶及塑料制品	0.31	0.89%	8.97%	0.31	8.66%
陶瓷玻璃等化工制品	4.93	-2.57%	6.07%	5.06	6.22%

②基于 2021 年的良好合作关系，公司于 2021 年底成功中标 Targa GmbH 约 60 万台的电饭煲订单，根据订单要求，公司需要于 2022 年一季度完成大部分产品的交付。由于该订单数量较多、产品型号单一且交货期较为紧张，对应型号产品主要系外协生产采购，相应拉升当期电饭煲单位材料成本。

（二）慢炖锅

报告期内，公司慢炖锅产品单位价格、单位成本及毛利率变动情况如下：

单位：元/台

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
平均单价	83.99	2.43%	81.99	-2.19%	83.83
单位成本	67.49	-6.95%	72.53	4.19%	69.61

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
其中：单位材料	56.20	-3.88%	58.47	3.22%	56.65
毛利率	19.64%	8.10%	11.54%	-5.41%	16.96%

注：平均单价、单位成本及单位材料变动幅度=(本期金额-上期金额)/上期金额；毛利率变动幅度=本期毛利率-上期毛利率。

报告期内，公司慢炖锅毛利率分别为 16.96%、11.54%和 19.64%，2021 年，慢炖锅毛利率有所下滑；2022 年，慢炖锅毛利率提升较多。

其中，平均单价变动、单位成本变动对毛利率的变动影响具体如下：

单位：元/台

项目	2022年度	2021年度	2020年度
平均单价	83.99	81.99	83.83
单位成本	67.49	72.53	69.61
毛利率	19.64%	11.54%	16.96%
毛利率变动	8.10%	-5.41%	-
单价变动对毛利率影响	2.10%	-1.86%	-
单位成本变动对毛利率影响	6.00%	-3.55%	-

注：①单价变动对毛利率影响=(本期单价-上期单位成本)/本期单价-上期毛利率；②单位成本变动影响=(上期单位成本-本期单位成本)/本期单价。

1、2021 年毛利率变动原因分析

2021 年，公司慢炖锅毛利率为 11.54%，相较 2020 年下降 5.41 个百分点，平均单价及单位成本分别影响了-1.86%和-3.55%。

(1) 平均单价

平均单价方面，公司 2021 年慢炖锅平均单价为 81.99 元/台，较 2020 年下滑 2.19%，主要系受汇率波动及产品销售结构综合影响：

①2021 年，公司境外销售的美元对人民币平均汇率为 6.4547，相较于 2020 年的 6.9205 下降 6.73%，导致公司平均销售单价有所下滑；

②2021 年，受下游客户采购需求影响，功率较高、销售平均单价较高的慢炖锅销量占比有所上升，其中功率 170W 及以上的慢炖锅销量占比从 2020 年的 71.41%上升至 76.49%，部分冲抵了汇率波动对销售平均单价的下降作用，具体

如下：

单位：元/台

项目	2021年度		2020年度	
	平均单价	销量占比	平均单价	销量占比
功率170W以下	65.43	23.51%	63.14	28.59%
功率170W及以上	87.08	76.49%	92.11	71.41%

（2）单位成本

单位成本方面，公司 2021 年慢炖锅单位成本为 72.53 元/台，相较 2020 年上升 4.19%，主要系当年因铝、铜等大宗商品价格上涨使得公司原材料采购价格整体上涨 3.22%所致，其中五金冲压件及五金材料、电子元器件、包装物的采购单价上涨幅度均在 10%左右，具体情况如下：

单位：元/个

项目	2021年度			2020年度	
	平均采购单价	平均采购单价变动幅度	采购金额占比	平均采购单价	采购金额占比
五金冲压件及五金材料	4.75	12.18%	30.74%	4.24	31.50%
电子元器件	1.60	10.57%	24.06%	1.44	27.34%
包装物	0.48	9.39%	10.72%	0.44	12.25%
橡胶及塑料制品	0.31	-4.15%	8.66%	0.32	11.39%
陶瓷玻璃等化工制品	5.06	-3.62%	6.22%	5.25	7.04%

2、2022 年毛利率变动原因分析

2022 年，公司慢炖锅毛利率为 19.64%，相较 2021 年增加 8.10 个百分点，其中，平均单价及单位成本分别影响了 2.10%和 6.00%。

（1）平均单价

平均单价方面，公司 2022 年慢炖锅平均单价为 83.99 元/台，相较 2021 年上升 2.43%，主要系美元对人民币汇率波动及产品销售结构影响：

①2022 年，美元对人民币平均汇率持续走高，从年初的 6.3794 上升至年末的 6.9646，上涨幅度约 9.17%，由于公司慢炖锅外销收入主要采用美元结算，美元升值对慢炖锅平均单价产生一定程度提振作用；

②2022 年，受下游客户采购需求影响，功率较低、销售平均单价较低的慢

炖锅销量占比有所上升，其中功率 170W 以下的慢炖锅销量占比从 2021 年的 23.51% 上升至 26.60%，部分冲抵了汇率波动对销售平均单价的提升作用，具体如下：

单位：元/台

项目	2022年度		2021年度	
	平均单价	销量占比	平均单价	销量占比
功率170W以下	64.39	26.60%	65.43	23.51%
功率170W及以上	91.09	73.40%	87.08	76.49%

（2）单位成本

单位成本方面，公司 2022 年慢炖锅单位成本为 67.49 元/台，相较 2021 年下滑 6.95%，主要系当期原材料采购价格相对 2021 年高基数有所下滑以及当期产品销售结构的综合影响：

①2022 年，铝价冲高后回落企稳，铜、铁等金属价格高位盘整后有所回落，公司原材料采购价格相对 2021 年高基数有所下滑，慢炖锅单位材料成本同步下降，其中，占比相对较高的陶瓷玻璃等化工制品单价下降了 2.57%，此外五金冲压件及五金材料、电子元器件、包装物平均采购单价亦有所下降，具体情况如下：

单位：元/个

项目	2022年度			2021年度	
	平均采购单价	平均采购单价变动幅度	采购金额占比	平均采购单价	采购金额占比
五金冲压件及五金材料	4.71	-0.81%	29.45%	4.75	30.74%
电子元器件	1.59	-0.56%	23.79%	1.60	24.06%
包装物	0.46	-4.68%	9.67%	0.48	10.72%
橡胶及塑料制品	0.31	0.89%	8.97%	0.31	8.66%
陶瓷玻璃等化工制品	4.93	-2.57%	6.07%	5.06	6.22%

②受下游客户采购需求影响，公司单位成本较低的慢炖锅产品销售占比有所提升，进一步拉低当年单位成本，具体情况如下：

单位：元/台

项目	2022年度		2021年度	
	单位成本	销量占比	单位成本	销量占比
功率170W以下	52.15	26.60%	59.25	23.51%

项目	2022年度		2021年度	
	单位成本	销量占比	单位成本	销量占比
功率170W及以上	73.05	73.40%	76.61	76.49%

（三）压力锅

报告期内，公司压力锅产品单位价格、单位成本及毛利率变动情况如下：

单位：元/台

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
平均单价	169.82	9.73%	154.77	0.76%	153.60
单位成本	131.66	4.01%	126.58	8.99%	116.14
其中：单位材料	113.82	3.74%	109.71	10.17%	99.58
毛利率	22.47%	4.26%	18.21%	-6.18%	24.39%

注：平均单价、单位成本及单位材料变动幅度=(本期金额-上期金额)/上期金额；毛利率变动幅度=本期毛利率-上期毛利率。

报告期内，公司压力锅毛利率分别为 24.39%、18.21%和 22.47%，其中，2021 年，压力锅毛利率有所下滑；2022 年，压力锅毛利率有所回升，接近 2020 年水平。

其中，平均单价变动、单位成本变动对毛利率的变动影响具体如下：

单位：元/台

项目	2022年度	2021年度	2020年度
平均单价	169.82	154.77	153.60
单位成本	131.66	126.58	116.14
毛利率	22.47%	18.21%	24.39%
毛利率变动	4.26%	-6.18%	-
单价变动对毛利率影响	7.25%	0.57%	-
单位成本变动对毛利率影响	-2.99%	-6.75%	-

注：①单价变动对毛利率影响=(本期单价-上期单位成本)/本期单价-上期毛利率；②单位成本变动影响=(上期单位成本-本期单位成本)/本期单价。

1、2021 年毛利率变动原因分析

2021 年，公司压力锅毛利率为 18.21%，相较 2020 年下降 6.18 个百分点，平均单价及单位成本分别影响了 0.57%和-6.75%，当年毛利率下滑主要受单位成本上升影响。

（1）平均单价

平均单价方面，公司 2021 年压力锅平均单价为 154.77 元/台，与 2020 年基本持平，上涨不到 1%，主要系汇率波动、新型号产品推出及部分客户及时调价综合影响：

①2021 年，公司境外销售的美元对人民币平均汇率为 6.4547，相较于 2020 年的 6.9205 下降 6.73%，导致公司平均销售单价有所下滑；

②2021 年，公司推出功率为 600W 的细分型号新产品，平均单价约为 185 元/台，当年销量占比约为 12%，相应拉高压力锅整体平均单价，部分对冲汇率对平均单价的不利影响；

③2021 年，公司原材料采购价格大幅上升且美元对人民币汇率持续走低，为了应对上述因素对公司盈利能力的影响，经公司与部分客户友好协商，及时调高了部分订单对应压力锅产品的售价，部分冲抵了汇率波动对平均单价的不利影响。

（2）单位成本

单位成本方面，公司 2021 年压力锅单位成本为 126.58 元/台，相较 2020 年上升 8.99%，主要系当年因铝、铜等大宗商品价格上涨使得公司单位材料成本整体上涨 10.17%所致，其中五金冲压件及五金材料、电子元器件、包装物的采购单价上涨幅度均在 10%左右，具体情况如下：

单位：元/个

项目	2021年度			2020年度	
	平均采购单价	平均采购单价变动幅度	采购金额占比	平均采购单价	采购金额占比
五金冲压件及五金材料	4.75	12.18%	30.74%	4.24	31.50%
电子元器件	1.60	10.57%	24.06%	1.44	27.34%
包装物	0.48	9.39%	10.72%	0.44	12.25%
橡胶及塑料制品	0.31	-4.15%	8.66%	0.32	11.39%
陶瓷玻璃等化工制品	5.06	-3.62%	6.22%	5.25	7.04%

2、2022 年毛利率变动原因分析

2022 年，公司压力锅毛利率为 22.47%，相较 2021 年上升 4.26 个百分点，

接近 2020 年毛利率水平,其中,平均单价及单位成本分别影响了 7.25%和-2.99%。

(1) 平均单价

平均单价方面,公司 2022 年压力锅平均单价为 169.82 元/台,相较 2021 年上升 9.73%,主要系美元对人民币汇率波动及产品销售结构综合影响:

①2022 年,美元对人民币平均汇率持续走高,从年初的 6.3794 上升至年末的 6.9646,上涨幅度约 9.17%,由于公司压力锅外销收入主要采用美元结算,美元升值对慢炖锅平均单价产生一定程度提振作用;

②2022 年,受下游客户采购需求影响,功率较高、销售平均单价较高的压力锅销量占比有所上升,其中,功率 600W 及以上的压力锅销量占比从 2021 年的 65.99%提升至 75.22%,进一步提升当年压力锅整体销售平均单价,具体如下:

单位:元/台

项目	2022年度		2021年度	
	平均单价	销量占比	平均单价	销量占比
功率600W及以上	194.72	75.22%	188.10	65.99%
功率600W以下	94.23	24.78%	90.09	34.01%

(2) 单位成本

单位成本方面,公司 2022 年压力锅单位成本为 131.66 元/台,相较 2021 年上升 4.01%,主要系产品销售结构及原材料采购价格的综合影响:①2022 年,受下游客户采购需求影响,功率较高、单位成本较高的压力锅销量占比有所上升,其中,功率 600W 及以上的压力锅销量占比从 2021 年的 65.99%提升至 75.22%,相应提升当年压力锅整体单位成本,具体如下:

单位:元/台

项目	2022年度		2021年度	
	单位成本	销量占比	单位成本	销量占比
功率600W及以上	148.48	75.22%	148.16	65.99%
功率600W以下	80.60	24.78%	84.73	34.01%

②2022 年,铝价冲高后回落企稳,铜、铁等金属价格高位盘整后有所回落,公司原材料采购价格相对 2021 年高基数有所下滑。压力锅生产材料中,原材料占比较高的锅胆和发热盘主要为铝制,导致单位成本基本保持稳定。整体而言,

五金冲压件及五金材料、电子元器件、包装物、陶瓷玻璃等化工制品平均采购单价分别下降了 0.81%、0.56%、4.68%和 2.57%，具体如下：

单位：元/个

项目	2022年度			2021年度	
	平均采购单价	平均采购单价变动幅度	采购金额占比	平均采购单价	采购金额占比
五金冲压件及五金材料	4.71	-0.81%	29.45%	4.75	30.74%
电子元器件	1.59	-0.56%	23.79%	1.60	24.06%
包装物	0.46	-4.68%	9.67%	0.48	10.72%
橡胶及塑料制品	0.31	0.89%	8.97%	0.31	8.66%
陶瓷玻璃等化工制品	4.93	-2.57%	6.07%	5.06	6.22%

报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 18.19%、14.83%和 17.71%，其中，2021 年毛利率相对较低，主要系美元对人民币汇率持续下跌、铝铜等大宗商品涨价带动发行人原材料采购价格大幅上升综合影响；2022 年，随着美元对人民币汇率反弹回升、原材料采购价格相对 2021 年高基数有所下滑，各产品毛利率已基本回升至 2020 年水平，具有合理性，与发行人实际经营情况相符。

二、说明主营业务成本中原材料占比超过 85%的背景下，发行人应对原材料价格上涨的措施及有效性

报告期内，公司主营业务成本中，直接材料占比分别为 84.03%、84.52%和 85.48%，占比较高，原材料价格上涨对公司主营业务成本影响较大，进而影响公司毛利率，为了应对原材料价格上涨，公司主要应对措施如下：

1、提升供应链渠道管理能力，持续开发优质供应商

公司采购部安排专业人员紧盯原材料市场动态，对公司主要原材料的市场波动情况进行实时跟进和分析，判断原材料价格走势，在价格低位时对通用型原材料适当进行备货；加强与主要供应商的合作，通过与主要供应商签订框架协议的方式，保证原材料稳定供应，同时与主要供应商商定原材料采购价格调价制度，明确价格调整的触发条件，必要时与主要供应商提前达成协议，锁定未来一段时间的采购价格；同时积极开发新的备选供应商，防止对单一供应商的依赖，采购时对多个供应商的报价进行比对，提升公司原材料采购的整体议价能力。

2、完善公司产品销售定价策略，传导成本压力

公司销售相关产品的定价模式主要为在成本加成基础上通过与客户协商最终确定，公司通过完善产品销售价格与原材料采购价格联动传导的定价策略，在积极收集市场信息、分析产成品变动成本和客户需求的基础上，积极与客户协商调整相关产品价格，将原材料上涨压力部分传导至下游客户，减轻自身压力水平。

3、优化产品结构，加强市场开拓，持续开发优质客户资源

公司在家电领域深耕多年，一直专注于小家电的研发、生产和销售，拥有丰富的生产制造经验，积累了丰富的客户资源，下游客户主要为全球知名品牌商及大型连锁零售商。基于良好稳定的合作关系，公司积极扩大双方合作范围，优化产品结构，提升高毛利产品销售比例；同时公司积极通过广交会、互联网、业内推荐等多种方式积极开拓市场，持续开发行业优质客户资源。

4、加强精益管理，优化生产工艺，降低制造成本

公司持续加强并优化生产管理措施，不断优化、改进生产工艺、提升生产效率，同时通过客户拓展扩大生产规模、获取规模效应，从而降低制造成本。

5、持续加强研发投入，开发附加值高的新产品

公司深耕行业多年，专注于对电饭煲、慢炖锅、压力锅等小家电产品的研究，构建了从结构设计、功能控制到工艺作业设计和测试技术等较为完整的技术体系。近年来，公司持续加强研发投入，积极开发下游客户需求，不断丰富公司产品线，陆续推出了烘烤产品、电热产品等新品类，其毛利率水平相对电饭煲等传统厨房小家电而言较高，未来随着相关产品销售规模的扩大，能有效提振公司整体毛利率水平。

通过采取以上措施，公司部分抵减了原材料价格上涨对公司主营业务成本及毛利率的不利影响，较为有效。

三、结合经营模式、行业地位、主要产品性能和应用领域、产品结构等情况，说明发行人毛利率低于同行业可比公司综合毛利率约 10 个百分点的原因及合理性

报告期内，公司综合毛利率与同行业可比公司对比情况如下：

项目	2022年度	2021年度	2020年度
北鼎股份	-	49.45%	51.43%
利仁科技	-	28.70%	26.90%
苏泊尔	-	23.00%	26.42%
小熊电器	-	32.78%	32.43%
比依股份	-	15.39%	21.09%
新宝股份	-	17.61%	23.31%
博菱电器	-	16.00%	19.67%
可比公司平均值	-	26.13%	28.75%
可比公司平均值-ODM/OEM	-	16.33%	21.36%
发行人	18.08%	15.02%	18.42%

注：①可比公司数据来源于 wind；②上述可比公司尚未披露 2022 年全年财务数据。

报告期内，公司综合毛利率分别为 18.42%、15.02%和 18.08%，与可比公司毛利率均值相比较低，具体原因如下：

（一）经营模式

小家电行业在全球范围进行产业分工，根据在产品研发设计、生产制造、品牌运营、渠道开发、市场营销等主要环节的参与程度以及品牌所有权及影响力，小家电企业可分为 OBM、ODM 和 OEM 三种经营模式：

简称	经营模式	释义
OBM	自有品牌制造商	生产商根据市场需求，使用自主品牌，自主进行研发、生产和销售
ODM	原始设计制造商	生产商根据客户的产品意向或需求，自主开发、设计开发产品，由客户选择后下订单进行生产，产品生产完成后销售给品牌商
OEM	原始设备制造商	生产商按品牌商提供的产品结构、外观、工艺等进行生产，产品生产完成后，由品牌商完成最终销售

近年来，随着国内小家电企业研发和设计能力取得的长足进步，大部分公司的经营模式开始从早期的 OEM 模式逐渐转向 ODM 合作模式，进一步帮助品牌商降低研发和设计成本，同时，部分产品竞争力强的企业着力打造自主品牌，成为自主品牌制造商（OBM），在自主定价方面拥有更大的话语权。经营模式的升级，往往也带动毛利率的上升，通常情况下，毛利率水平从 OEM、ODM、OBM 依次升高，符合行业惯例。

同行业可比公司中，不同经营模式主营业务收入占比具体如下：

项目	经营模式	2022年度	2021年度	2020年度
北鼎股份	ODM/OEM	-	25.36%	28.50%
	OBM	-	74.64%	71.50%
利仁科技	ODM/OEM	-	0.93%	1.65%
	OBM	-	99.07%	98.35%
苏泊尔	ODM/OEM	-	33.94%	30.80%
	OBM	-	66.06%	69.20%
小熊电器	ODM/OEM	-	6.37%	5.71%
	OBM	-	93.63%	94.29%
比依股份	ODM/OEM	-	99.26%	96.77%
	OBM	-	0.74%	3.23%
新宝股份	ODM/OEM	-	84.98%	77.13%
	OBM	-	15.02%	22.87%
博菱电器	ODM/OEM	-	99.29%	99.23%
	OBM	-	0.71%	0.77%
发行人	ODM	99.32%	97.36%	96.75%
	OBM	0.68%	2.64%	3.25%

注：①同行业可比公司数据来源于年报、招股说明书等公开信息；②根据利仁科技招股说明书，其出口模式主要采用为国外品牌商代工生产的模式、少量自主品牌产品销售，因此上述 ODM/OEM 销售收入占比为出口模式收入占比；③上述可比公司尚未披露 2022 年全年财务数据。

报告期内，北鼎股份、利仁科技、苏泊尔、小熊电器经营模式均以 OBM 为主，获取产品全链条的毛利，同时均拥有自主品牌，因此具有一定的自主定价权和品牌溢价，其毛利率水平相对较高；比依股份、新宝股份、博菱电器与发行人较为类似，均采用 ODM/OEM 模式为主，2020 年至 2021 年，上述三家可比公司毛利率平均值分别为 21.36%和 16.33%，发行人毛利率与其相比不存在显著差异，且变动趋势基本一致，符合行业实际情况；2022 年，发行人毛利率上升至 18.08%，基本回升至 2020 年水平。

（二）行业地位

发行人与同行业可比公司行业地位比较情况如下：

公司名称	行业地位
北鼎股份	前身系创立于1988年的晶辉集团，是全球最专业的厨房小家电研发基地及生产厂家之一。公司主营业务主要包括“北鼎BUYDEEM”自主品牌业务

公司名称	行业地位
	和OEM/ODM业务，提供的主要产品和服务包括高品质的厨房小家电产品，如养生壶、电热水壶、多士炉、烤箱、饮水机、蒸锅等，以及围绕养生壶、烤箱等配套推出的养生食材、周边产品等。 公司在高端厨房小家电领域具备较强的市场竞争力和美誉度，具有较好的市场地位。
利仁科技	成立于1998年，是一家专注于从事厨房小家电与家居小家电系列产品研发、设计、生产与销售，以自主品牌“利仁Liven”系列产品为核心的创新型小家电企业。公司产品根据应用场景及功能的不同，分为厨房小家电、家居小家电和非电类产品，其中厨房小家电是公司核心产品与收入的主要来源，主要包括电饼铛类、空气炸锅类、多功能锅类、电烧烤类等多品类产品，是国内电饼铛领域的先驱者和领导者，公司品牌在国内消费者群体中享有较高美誉度。 利仁牌全自动电饼铛被中国保护消费者基金会评为“消费者信得过产品”、“利仁LIREN”商标被北京市工商行政管理局评定为“北京市著名商标”，“LR利仁”商标被国家工商行政管理总局评定为“中国驰名商标”。
苏泊尔	成立于1998年，国内著名的炊具研发制造商，中国厨房小家电的领先品牌，专注于炊具及厨房小家电领域的产品研发、制造与销售。公司的主要业务包括明火炊具、厨房小家电、厨卫电器、生活家居电器四大领域。公司除了SUPOR品牌外，还引入了SEB集团旗下LAGOSTINA、KRUPS、WMF等高端品牌，从而完成了在厨房领域对中高端品牌的全覆盖。 根据2021年GFK监测数据以及奥维云网监测数据显示，苏泊尔炊具业务市场份额稳居市场第一；根据2021年奥维云网监测数据显示，苏泊尔小家电业务市场份额居市场第二。
小熊电器	成立于2006年，是一家以自主品牌“小熊”为核心，运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、生产和销售，并在产品销售渠道与互联网深度融合的“创意小家电+互联网”企业，不断向消费者推出精致、创新、智能、健康的创意小家电。公司创意小家电产品包括厨房小家电、生活小家电及其他小家电，其中厨房小家电根据功能进一步划分为锅煲类、电热类、壶类、西式类和电动类五类产品；其他小家电包含个护小家电和母婴小家电等。 2021年双十一期间，公司煮蛋器、酸奶机、电热饭盒、电烤炉、打蛋器、吐司机、多士炉等七大品类获得天猫平台销售额第一；煮蛋器、酸奶机、电热饭盒、电烧烤炉、打蛋器、三明治机、煎药壶等七大品类获得京东平台销售额第一。
比依股份	成立于2001年，是一家以空气炸锅、空气烤箱、油炸锅、煎烤器等加热类厨房小家电产品的设计、制造和销售为核心业务的高新技术企业。公司主营业务主要包括ODM/OEM业务和“BIYI比依”自主品牌OBM业务。目前ODM/OEM业务为公司的主要业务模式，自主品牌仍为发展初期。公司已获得了来自Philips/飞利浦、NEWELL/纽威品牌、SharkNinja/尚科宁家、De'Longhi/德龙、SEB/法国赛博集团、小熊电器、苏泊尔等国内外知名企业的业务订单与合作项目。 近年来，公司荣获多个奖项，包括国家质检总局颁发的“家用和类似用途电动风门”等国家标准起草单位证书，工信部颁发的“电自动控制器”等行业标准起草单位证书，中国机电产品出口商会颁发的“中国十大厨房家电出口企业”（2016至2020年连续五年获得）、“2020年中国十大电烤箱出口企业”、“推荐出口品牌”奖、浙江省商务厅颁发的“浙江外贸出口重点联系企业”奖、浙江省商务局颁发的“浙江出口名牌”奖等。
新宝股份	成立于1995年，是国内较早从事设计研发、生产、销售小家电产品的企业之一，是中国小家电行业的出口龙头企业，公司出口业务主要以OEM/ODM

公司名称	行业地位
	<p>模式展开。针对国内市场，公司通过打造品牌矩阵的方式更好地满足消费者的个性化需求，目前运作的品牌主要有Donlim（东菱）、Morphy Richards（摩飞）、GEVILAN(歌岚)等。其中自主品牌Donlim（东菱）主要提供差异化的生活电器产品；独家代理海外品牌Morphy Richards（摩飞）在国内的销售，提供是中高端生活电器等产品；个护美容电器品牌GEVILAN(歌岚)等尚处于初创阶段。</p> <p>根据海关数据统计，2015年公司19类小家电出口额位居行业第一，2013-2015年公司为中国最大的电热水壶、液滴式咖啡壶、搅拌机、多士炉四类产品的出口商，其他小家电产品如面包机、电熨斗、电烤箱、果汁机等出口量也位居前列。</p>
博菱电器	<p>成立于2007年，主营食品加工机、搅拌机等厨房小家电的研发、设计、生产和销售，主要为Capital Brands、Philips、SEB、Conair、Princess House、Hamilton Beach、BSH(博世)等国际知名小家电品牌商提供研发、设计和制造能力，是Capital Brands食品加工机、搅拌机等小家电品牌产品的核心供应商。同时，公司创设自有品牌积极开拓发展国内市场，目前自主品牌“Thimax膳美师”、“GOIE格伊”、“naturewell莱萃维尔”等定位涵盖多层次客户群体。</p> <p>公司是“‘十三五’中国十大厨房小家电出口企业”、浙江省出口名牌产品、浙江省加工贸易创新发展示范企业、中国外贸出口先导指数样品企业，产品销售区域涵盖全球 60 多个国家和地区，主营产品食品加工机、搅拌机系列的出口额 2017年至2019年连续三年在中国同类产品出口企业中排名第四位、浙江省第一位。2020 年中国十大搅拌类出口企业排名第二。“十三五”中国十大厨房小家电出口企业排名第五。</p>
发行人	<p>成立于1999年，专业从事电饭煲、慢炖锅、压力锅及烘烤产品等小家电的研发、生产和销售。经过二十多年的行业积累，凭借优异的产品品质、强大的研发设计能力以及快速响应能力，公司已为众多国内外品牌客户提供研发、设计和生产制造服务，在业内享有较高的认可度。目前，公司已进入Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）、Russell Hobbs（领豪）、Morphy Richards（摩飞）、SEB（法国赛博集团）、Breville（铂富）、De'Longhi（德龙）、Koizumi（小泉成器）、Sharp（夏普）等国际一线知名小家电品牌商和Kmart（凯马特）、Lidl（历德）、Sainsbury's（森宝利）等大型连锁零售商的供应链体系。同时，公司近年来创设“ICOOK（自煮食代）”自主品牌，通过天猫、京东、亚马逊等自营电商渠道及线下礼品等渠道，积极开拓国内及国际市场。</p> <p>近年来先后荣获2020年中国十大出口电饭煲企业、广东省创新型企业、广东省出口名牌企业、广东省工业设计示范企业等多项荣誉称号，在业内具有一定知名度。</p>

注：同行业可比公司信息来源于年报、招股说明书等公开信息。

发行人深耕厨房小家电行业多年，自成立以来即专注于对电饭煲、慢炖锅、压力锅及烘烤产品等小家电的研究、生产和销售，凭借优异的产品品质、强大的研发设计能力以及快速响应能力，已为众多国内外品牌客户提供研发、设计和生产制造服务。目前，公司已进入 Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）、Russell Hobbs（领豪）、Morphy Richards（摩飞）、SEB（法国赛博集团）、Breville（铂富）、De'Longhi（德龙）、Koizumi（小泉成器）、Sharp（夏普）等国际一线

知名小家电品牌商和 Kmart（凯马特）、Lidl（历德）、Sainsbury's（森宝利）等大型连锁零售商的供应链体系。近年来先后荣获 2020 年中国十大出口电饭煲企业、广东省创新型企业、广东省出口名牌企业、广东省工业设计示范企业等多项荣誉称号，在业内具有一定知名度。

报告期内，发行人规模相较同行业可比公司偏小，规模效益有待提升，报告期内，发行人营业收入与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元

公司名称	2022年度	2021年度	2020年度
北鼎股份	-	84,691.32	70,087.54
利仁科技	-	65,514.52	72,170.31
苏泊尔	-	2,158,533.14	1,859,694.43
小熊电器	-	360,634.03	365,994.84
比依股份	-	163,365.99	116,332.65
新宝股份	-	1,491,238.76	1,319,104.79
博菱电器	-	197,330.96	169,563.52
可比公司平均值	-	645,901.25	567,564.01
发行人	44,240.99	42,551.84	37,983.61

注：上述可比公司尚未披露 2022 年全年财务数据。

报告期内，发行人营业收入分别为 37,983.61 万元、42,551.84 万元和 44,240.99 万元，呈现稳定增长趋势，产品的市场认可度及产品竞争力不断加强，在小家电行业，尤其是电饭煲市场，形成了良好的口碑，具有一定的行业地位，下游客户质量较高且双方合作稳定。

（三）主要产品性能和应用领域

发行人与上述可比公司同属小家电行业，而根据小家电产品的功能及应用场景等，可大致分为厨房小家电、生活小家电等，其中，厨房小家电指应用于厨房场景当中，作为辅助性工具，方便人们烹饪处理，满足蒸煮炸煎炒烹等多道工序需要；生活小家电主要用以营造健康舒适的家居环境。发行人与同行业可比公司在产品性能及应用领域对比情况具体如下：

公司名称	主要产品	主要应用领域	主要产品性能
北鼎股份	1、电器类：养生壶、蒸炖锅、饮水机、烤箱、多士炉等；	厨房小家电	公司在高端厨房小家电领域具备较强的市场竞争力和美誉度，具有

公司名称	主要产品	主要应用领域	主要产品性能
	2、非电器类：杯类、壶类、餐盒类、珐琅锅等		较好的市场地位
利仁科技	1、厨房小家电：电饼铛、电火锅等电热类；榨汁机、面条机等食材处理类；养生壶等饮品制作类； 2、家居小家电：空气净化器、加湿器等环境调节类；衣物消毒器、干衣机等服装护理类；电动拖把、扫地机器人等清洁类； 3、个人护理小家电：电动牙刷、剃须刀等个人护理类；脱毛器、卷发棒等美容仪器类	厨房小家电为主；生活小家电、个人护理小家电为辅	经过在小家电行业多年深耕，公司品牌已经在国内消费者群体中享有了较高的美誉度
苏泊尔	1、炊具及用具：炒锅、压力锅、煎锅、蒸锅等 2、烹饪电器：电饭煲、电压力锅、电磁炉等 3、食物料理电器：油烟机等 4、其他家用电器：空气净化器等	厨房小家电为主、生活小家电为辅	国内著名的炊具研发制造商，中国厨房小家电的领先品牌，公司在明火炊具和厨房小家电业务上均位居全国前列，同时积极开拓厨卫电器、厨房用具等新品类，苏泊尔在厨房领域多品牌、多品类的布局已形成了强大的竞争优势
小熊电器	1、厨房小家电：砂锅、电炖锅、电饭煲等锅煲类；煮蛋器、电热饭盒等电热类；养生壶等壶类；电烤箱等西式电器类；豆浆机等电动类； 2、生活小家电：烘干机、电子秤、蒸汽拖把等	厨房小家电为主、生活小家电为辅	经过多年发展，公司目前已成为国内研发设计实力强、产品类型丰富、产品质量优良的创意小家电供应商，具备较强的市场竞争力和品牌知名度，以及良好的市场地位
比依股份	1、空气炸锅； 2、空气烤箱； 3、油炸锅； 4、烤盘等其他	厨房小家电	加热类厨房小家电行业中已具备一定规模优势
新宝股份	1、厨房电器：电热水壶、电热咖啡机等电热类；面包机等电动类 2、家居电器：吸尘器等	厨房小家电为主；生活小家电为辅	经过多年发展，公司现已成为中国小家电行业的出口龙头企业
博菱电器	1、食品加工及搅拌机； 2、煎烤器； 3、空气炸锅及烤箱； 4、咖啡机等	厨房小家电	公司从消费者使用细节入手，通过充满创意的设计，提高消费者操作便利性和使用体验
发行人	1、厨房小家电：电饭煲、慢炖锅、压力锅、烘烤产品等 2、生活小家电：电热产品、加湿器等	厨房小家电为主；生活小家电为辅	产品品质优异、研发设计能力强、响应客户能力较快，客户认可度较高

注：以上同行业可比公司信息来源于年报、招股书等公开信息。

由上表可知，从应用领域来看，发行人与上述同行业可比公司相比不存在显著差异，均以厨房小家电产品为主，基于自身研发生产优势和下游客户的需求，不断拓展新的产品品类，乃至将应用领域拓展至生活小家电、个人护理小家电等其他小家电领域，符合公司自身发展实际情况，也与行业发展趋势和惯例相符；

从产品性能上看，发行人与上述可比公司虽然在具体产品种类、客户个性化需求等方面存在差异，导致毛利率存在差异，但均以下游客户需求为导向，在自己专注的产品品类上均具有较强的研发、生产实力，相关产品功能、外观等均能达到与客户约定的标准，满足客户的需求，能持续获取订单。

（四）产品结构

报告期内，发行人主要产品毛利率及收入占比情况如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
厨房小家电	17.62%	98.87%	13.41%	91.14%	17.92%	96.97%
电饭煲	16.93%	77.78%	12.79%	62.88%	17.21%	68.81%
慢炖锅	19.64%	13.05%	11.54%	16.37%	16.96%	18.38%
压力锅	22.47%	4.51%	18.21%	8.46%	24.39%	8.42%
烘烤产品	18.29%	2.22%	20.95%	2.20%	30.76%	0.21%
其他	20.84%	1.32%	23.39%	1.21%	26.20%	1.15%
生活小家电	25.64%	1.13%	18.37%	6.35%	-	-
电热产品	19.82%	0.26%	19.11%	5.04%	-	-
加湿器	27.38%	0.87%	17.30%	0.43%	-	-
其他	-	-	14.68%	0.89%	-	-
汇晶科技	-	-	57.39%	2.51%	26.81%	3.03%
合计	17.71%	100.00%	14.83%	100.00%	18.19%	100.00%

注：上述毛利率为主营业务毛利率，收入占比为相应产品收入占主营业务收入的比例。

从产品结构来看，电饭煲、慢炖锅、压力锅、电热产品是公司主营业务收入的主要贡献力量，报告期各期，上述产品主营业务收入占比合计分别为 95.61%、92.76%和 95.60%，占比较高，整体而言，公司主营业务毛利率主要受上述小家电产品毛利率影响。

报告期内，同行业可比公司主要产品毛利率及对应收入占比情况具体如下：

公司	产品类型	2022年度		2021年度		2020年度	
		毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
北鼎股份	电器类	-	-	44.83%	72.80%	49.27%	81.49%
	非电器类	-	-	61.82%	27.20%	60.95%	18.51%
	合计	-	-	49.45%	100.00%	51.43%	100.00%

公司	产品类型	2022年度		2021年度		2020年度	
		毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
利仁科技	厨房小家电-电饼铛类	-	-	32.64%	46.62%	33.06%	48.02%
	厨房小家电-空气炸锅类	-	-	30.54%	24.98%	28.41%	31.40%
	厨房小家电-多功能锅类	-	-	27.22%	11.67%	24.41%	8.44%
	厨房小家电-电烧烤类	-	-	26.60%	5.44%	32.45%	5.32%
	厨房小家电-其他	-	-	32.34%	7.02%	25.05%	4.30%
	家居小家电	-	-	54.08%	0.89%	23.81%	0.27%
	非电类产品及其他	-	-	44.11%	3.39%	40.44%	2.25%
	合计	-	-	28.70%	100.00%	26.90%	100.00%
苏泊尔	炊具及用具	-	-	26.07%	31.05%	31.22%	29.61%
	烹饪电器	-	-	22.23%	41.85%	25.31%	41.05%
	食物料理电器	-	-	18.25%	16.51%	22.14%	19.15%
	其它家用电器			24.44%	10.59%	23.82%	10.19%
	合计	-	-	23.00%	100.00%	26.42%	100.00%
小熊电器	厨房小家电：电动类	-	-	31.91%	16.55%	34.94%	23.64%
	厨房小家电：锅煲类	-	-	30.52%	21.28%	30.76%	18.63%
	厨房小家电：壶类	-	-	32.12%	17.41%	32.28%	15.39%
	厨房小家电：西式电器	-	-	32.36%	16.95%	31.45%	16.40%
	生活小家电	-	-	30.58%	11.27%	27.81%	10.97%
	厨房小家电：电热类	-	-	-	9.15%	35.69%	11.11%
	其他小家电	-	-	-	6.32%	-	3.18%
	其他业务	-	-	-	1.07%	-	0.69%
	合计	-	-	32.78%	100.00%	32.43%	100.00%
比依股份	空气炸锅	-	-	15.13%	63.74%	22.60%	55.23%
	空气炸箱	-	-	22.52%	15.24%	26.60%	15.87%
	油炸锅	-	-	10.90%	13.70%	14.94%	18.55%
	其他	-	-	9.87%	7.31%	14.64%	10.35%
	合计	-	-	15.39%	100.00%	21.09%	100.00%
新宝	电热类厨房电器	-	-	16.81%	50.40%	23.06%	52.39%

公司	产品类型	2022年度		2021年度		2020年度	
		毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
股份	电动类厨房电器	-	-	18.30%	23.91%	26.23%	24.31%
	家具电器	-	-	16.87%	15.56%	21.09%	14.67%
	其他产品	-	-	17.56%	10.13%	17.47%	8.64%
	合计	-	-	17.61%	100.00%	23.31%	100.00%
博菱 电器	食品加工及搅拌机	-	-	17.30%	75.20%	21.21%	83.76%
	其他	-	-	8.44%	8.82%	16.95%	6.09%
	咖啡机	-	-	-4.51%	4.61%	-13.16%	1.37%
	煎烤器	-	-	12.24%	5.03%	16.49%	4.02%
	空气炸锅及烤箱	-	-	6.17%	4.17%	3.14%	3.02%
	配件	-	-	19.34%	2.17%	21.78%	1.74%
	合计	-	-	16.00%	100.00%	19.67%	100.00%

注：①上述同行业可比公司数据来源于年报、招股说明书、问询回复等公开资料；②北鼎股份电器类产品主要包括：养生壶、蒸炖锅、饮水机、烤箱、多士炉等；非电器产品主要包括：杯类、壶类、餐盒类、珐琅锅等；③小熊电器未披露 2020 年至 2021 年其他小家电、其他业务毛利率情况；未披露 2021 年厨房小家电-电热类产品毛利率情况；④上述可比公司尚未披露 2022 年全年财务数据。

随着人们对生活便利的追求和消费需求多元化，厨房小家电产品在自动化、便捷化的基础上朝着多功能化、智能化、健康化等方向持续扩张，在现有产品类别不断更新、升级迭代的基础上，产品种类亦不断得到丰富扩充，长尾品类众多，市场较为广阔。发行人与上述同行业可比公司虽都专注于厨房小家电领域，但由于自身研发技术优势、生产制造经验、下游客户需求、生产经营阶段、经营规模等因素的影响，在具体产品种类及产品结构上各有侧重、差异较大，相应导致毛利率存在差异，具有合理性，符合行业发展规律及各公司的实际情况。

综上所述，发行人在经营模式、行业地位及销售规模、产品类型及产品结构等方面，与上述同行业可比公司存在一定差异，导致发行人综合毛利率低于上述同行业可比公司综合毛利率，具有合理性，符合公司实际情况，符合行业发展规律。

四、结合主要在手订单、下游客户需求、发行人技术水平、原材料价格波动及传导机制、2022 年全年主营业务毛利率和细分产品毛利率等情况，分析说明毛利率是否存在进一步下滑风险及应对措施

（一）主要在手订单

公司专注于电饭煲、慢炖锅、压力锅、烘烤产品等小家电的研发、生产和销售，自成立以来，公司始终立足于厨房小家电领域，不断拓展延伸产品线；近年来，公司基于自身研发生产优势和下游客户需求，逐渐将品类横向扩展至生活小家电领域，陆续推出了电热产品、加湿器等新产品类型，产品品类不断完善，产品结构不断优化。截至 2023 年 3 月 15 日，公司在手订单金额为 9,376.95 万元，在手订单较为充足，按产品类型区分的在手订单情况具体如下：

单位：万元

项目	在手订单金额	占比
电饭煲	6,243.22	66.58%
压力锅	1,344.34	14.34%
慢炖锅	1,167.71	12.45%
烘烤产品	506.19	5.40%
其他	115.48	1.23%
合计	9,376.95	100.00%

注：对于以美元结算的在手订单金额，均按照中国外汇交易中心发布的 2023 年 3 月 15 日美元对人民币汇率中间价 6.8680 折算。

（二）下游客户需求

1、全球小家电市场稳步发展，市场规模不断扩大

在全球经济稳步发展的背景下，城镇化率不断提升、居民可支配收入持续增长，消费者的消费水平得到提升，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呈持续增长的趋势。根据 Statista 发布数据显示，经过多年的消费者培育及消费升级的推动，近年来全球小家电产品普及率不断提升，全球小家电销售量自 2016 年的 34.26 亿件攀升至 2021 年的 40.60 亿件；市场销售额自 2016 年的 1,876.00 亿美元增长至 2020 年的 2,332.00 亿美元，2021 年随着疫情以来人们居家时长增长，居民对厨房烹饪、家庭清洁、室内健身等需求提升，推动全球小家电市场进

一步增长，行业规模突破 2,562.00 亿美元。同时，根据 Statista 预计，2026 年全球小家电市场规模将进一步增长至 2,905.00 亿美元，2022 年至 2026 年实现年复合增长率 6.48%。

2、厨房小家电作为小家电领域最主要的品类，占据小家电市场的半壁江山，市场规模持续增长

根据小家电产品的功能及应用场景等，可大致分为厨房小家电、生活小家电等，其中，厨房小家电作为小家电产品最主要的品类，牢牢占据着小家电市场半壁江山的地位，市场规模跟随全球小家电市场规模持续增长。根据 Statista 发布数据显示，近年来全球厨房小家电市场逐步发展壮大，2016 年至 2021 年，全球厨房小家电市场规模由 901.00 亿美元增长至 1,264.00 亿美元，复合增长率为 7.01%，预计 2026 年全球厨房小家电市场规模将进一步达到 1,487.00 亿美元。

随着财富的积累，居民生活水平不断提升，消费者高度追求价值、重视审美、彰显个性、健康等，不再简单满足于食物所带来的温饱体验和味蕾享受。在重塑的厨房场景下，厨房小家电成为重要配套工具，承载新的空间功能和全新烹饪场景，展示人们的生活态度，而上述多样化、个性化等市场需求的推动也进一步使得厨房小家电产品快速更迭，以电饭煲、电水壶等为代表的厨房烹饪的大规模品类加快二次升级，以三明治机、多功能锅、空气炸锅等为代表的新兴品类解决不同烹饪方式需要，渗透率逐步提升，进一步推动全球厨房小家电市场的进一步发展。

3、中国配套设施完善，是小家电产品的重要生产基地

随着全球化分工体系的逐步深化，欧美发达国家的小家电品牌逐步将生产、装配、物流等环节向在劳动成本方面具有比较优势的发展中国家转移。得益于完善的配套产业支持、完善的上下游产业链，凭借充沛的劳动力供给、持续的技术突破等一系列优势，中国逐步成为小家电的重要生产基地。

中国是全球产业链体系最为齐全的国家之一，自改革开放以来，我国产业链体系不断扩张、产业链条持续延伸，目前已拥有完整的小家电产业链体系，相关产业配套服务能力较强。近年来，在完善工业体系支撑下，叠加出口贸易政策及物流基础设施的支持，中国小家电企业加速出海，积极融入全球小家电供应链体

系，成为小家电产品的重要制造基地。以电饭煲为例，中国海关发布数据显示，2017 年开始我国电饭煲出口额稳步增长，2022 年我国电饭煲出口总额创下新高，达到 9.57 亿美元，2017 年至 2022 年，复合增长率为 5.56%。

4、发行人下游客户质量较高、双方合作稳定，采购需求稳定且持续

发行人自成立以来专注于电饭煲、慢炖锅、压力锅及烘烤产品等小家电的研发、生产和销售，经过二十多年的行业积累，凭借优异的产品品质、强大的研发设计能力以及快速响应能力，公司已为众多国内外品牌客户提供研发、设计和生产制造服务，在业内享有较高的认可度。目前，公司已进入 Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）、Russell Hobbs（领豪）、Morphy Richards（摩飞）、SEB（法国赛博集团）、Breville（铂富）、De'Longhi（德龙）、Koizumi（小泉成器）、Sharp（夏普）等国际一线知名小家电品牌商和 Kmart（凯马特）、Lidl（历德）、Sainsbury's（森宝利）等大型连锁零售商的供应链体系。公司下游客户质量较高，大部分客户已与公司合作多年，双方合作稳定，存在向公司采购小家电产品的持续需求。同时，公司近年来创设“ICOOK（自煮食代）”自主品牌，通过天猫、京东、亚马逊等自营电商渠道及礼品等线下渠道，积极开拓国内及国际市场。

综上，从消费端看，发行人所处的厨房小家电行业是小家电行业最重要的组成部分，其市场规模随着小家电行业市场规模的扩大而扩大；从供给端看，我国小家电产业链发达，是小家电产品的重要生产基地，出口额屡创新高；从发行人自身下游客户看，其主要客户优质、双方合作稳定，存在持续采购需求。整体而言，发行人下游客户需求旺盛。

（三）发行人技术水平

发行人深耕行业多年，专注于对电饭煲、慢炖锅、压力锅及烘烤产品等小家电的研究，构建了从结构设计、功能控制到工艺作业设计和测试技术等较为完整的技术体系，截至 2022 年 12 月 31 日，形成了发明专利 2 项、实用新型专利 119 项、外观设计专利 37 项，正在申请中的发明专利 5 项，是广东省专精特新中小企业、广东省工业设计示范企业。公司参与起草了国家标准《电饭锅》（GB/T40978-2021）、国家轻工行业标准《电饭锅及类似器具》（QB/T4099-2010），参与起草了中国家用电器协会发布的《电饭煲烹饪米饭品质评价方法》

（T/CHEAA0002-2018）、《电饭锅内胆通用要求及评价规范》（T/CHEAA0016-2021）等2项团体标准，以及参与制定了中国家用电器协会电饭锅专业委员会出具的《电饭煲食品接触材料安全手册》（2017年4月）。

具体从发行人掌握的核心技术来看，发行人注重技术研发和产品性能提升，围绕加热控制、高效节能、安全可靠、使用便捷等产品性能与结构设计等方面着手构建技术体系，自主掌握了智能电饭煲电控技术、大米膨化水量控制技术、营养锁水微压技术、节能降耗慢炖控制技术、安全节能高压控制技术、高效安全烘烤控制技术等系列核心技术，具有较强的技术实力。近年来，依托发行人的技术创新和工业设计能力、以及深厚的品质制造经验，发行人结合行业发展趋势、下游客户需求对原有产品进行了改良和升级，同时持续加大研发力度，推进产品创新，报告期内陆续推出了烘烤产品、电热器、加湿器等新产品，并形成相关收入，丰富了发行人的产品品类，形成了新的收入增长点，不断提高公司产品的市场竞争力。

（四）原材料价格波动及传导机制

报告期内，公司主营业务成本中，直接材料占比分别为84.03%、84.52%和85.48%，占比较高，因此原材料价格波动将直接影响产品的成本，进而影响公司毛利率水平。公司产品生产所需的原材料主要为五金制品、电子元器件、橡胶及塑料制品、陶瓷玻璃等化工制品以及包装物等，其采购价格在一定程度上受到铝、铜、塑料等大宗商品价格走势的影响。2021年，由于铝、铜、塑料等大宗商品价格持续走高，公司上述原材料采购价格整体呈上升趋势，是当年公司毛利率下降的重要原因。

根据国家发改委对2021年大宗商品价格上涨分析，“当前世界经济复苏仍不稳定、不平衡，大宗商品供需两端并没有出现整体性、趋势性变化，其价格不具备长期上涨的基础”。此外，发改委、工信部、国资委、市场监管总局、证监会等五部门于2021年5月召开会议，讨论研究大宗商品价格的稳定机制；2022年2月，国家发改委等12部门发布《关于印发促进工业经济平稳增长的若干政策的通知》，提出“做好铁矿石、化肥等重要原材料和初级产品保供稳价，进一步强化大宗商品期现货市场监管，加强大宗商品价格监测预警”等，上述监管部门

的宏观调控，对我国大宗商品价格起到一定稳定作用。2022 年一季度起，相关大宗商品价格开始回落。未来价格变动趋势虽存在一定不确定性，但在我国监管部门的指导意见及宏观调控下，长期来看大宗商品价格存在稳定发展预期。

对于原材料价格波动，公司建立了相关传导机制：1、向供应端传导：公司安排了专人跟踪原材料市场波动情况，在价格低位时对通用型原材料进行适量备货，以及提前跟部分供应商达成协议，锁定了部分原材料未来一定期间的采购价格；同时积极开发新的合格供应商，采购时对多个供应商的报价进行比对。2、向客户端传导：在原材料采购价格波动较大、影响公司毛利率水平时，公司会积极与客户协商，调整相关产品价格，将原材料上涨压力部分传导至下游客户，减轻自身压力水平。上述原材料价格波动传导机制虽存在其固有滞后性，但仍具有一定程度的有效性。

整体而言，在我国监管部门的指导意见及宏观调控下，大宗商品价格存在稳定发展预期，公司原材料采购价格从长期来看将回归正常；同时在公司已建立的原材料价格传导机制基础上，能将原材料价格波动部分传导至供应商和客户，公司毛利率未出现进一步下降。

（五）2022 年全年主营业务毛利率和细分产品毛利率

2022 年，公司主营业务毛利率及细分产品毛利率与报告期内对比情况如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
厨房小家电	17.62%	98.87%	13.41%	91.14%	17.92%	96.97%
电饭煲	16.93%	77.78%	12.79%	62.88%	17.21%	68.81%
慢炖锅	19.64%	13.05%	11.54%	16.37%	16.96%	18.38%
压力锅	22.47%	4.51%	18.21%	8.46%	24.39%	8.42%
烘烤产品	18.29%	2.22%	20.95%	2.20%	30.76%	0.21%
其他	20.84%	1.32%	23.39%	1.21%	26.20%	1.15%
生活小家电	25.64%	1.13%	18.37%	6.35%	-	-
电热产品	19.82%	0.26%	19.11%	5.04%	-	-
加湿器	27.38%	0.87%	17.30%	0.43%	-	-
其他	-	-	14.68%	0.89%	-	-
汇晶科技	-	-	57.39%	2.51%	26.81%	3.03%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
合计	17.71%	100.00%	14.83%	100.00%	18.19%	100.00%

注：收入占比为占主营业务收入比例。

由上表可见，2022 年度公司主营业务毛利率为 17.71%，其中厨房小家电、生活小家电产品毛利率分别为 17.62%和 25.64%，较 2021 年度全面上升，基本回升至 2020 年水平。具体从细分产品类型来看，电饭煲、慢炖锅、压力锅、电热产品、加湿器相较 2021 年均均有不同程度上涨；烘烤产品相较 2021 年有所下滑，主要系产品销售结构的影响，当年功能较为简单、单价及毛利率水平偏低的烘烤产品销售占比有所提升，相应拉低烘烤产品整体毛利率水平。

（六）汇率波动

报告期内，公司外销收入占主营业务收入比例分别为 92.30%、85.92%和 92.88%，主要为日韩、欧美、澳洲等小家电产品主力消费地区的国际知名品牌商客户及大型连锁零售商客户提供 ODM 服务。报告期内，由于公司外销以美元结算为主，因此美元兑人民币汇率波动对公司毛利率水平有直接影响。2020 下半年起，美元对人民币汇率持续走低，从 2020 年第二季度最高处的 7.10 左右降至 2021 年的 6.37 左右，是 2021 年公司毛利率下降的重要原因之一。

2022 年第二季度起，美元对人民币汇率触底回升；11 月起，虽有所回落，但仍维持在 6.90 以上的高位，有助于公司 2022 年度毛利率水平的提升。



注：数据来源于中国外汇交易中心。

综上所述，发行人下游客户需求持续旺盛，市场规模不断扩大，下游客户质量较高且合作稳定，在手订单亦较为充足；同时，发行人基于其良好的技术创新和工业设计能力、深厚的品质制造经验，持续加强对原有产品的升级改造以及新产品的研发推广，公司产品品类不断丰富、结构不断完善；随着原材料采购价格及美元对人民币汇率回归正常，且公司 2022 年毛利率相较前期已全面回升的基础上，公司毛利率进一步下降的可能性相对较低。

若未来下游市场放缓、订单需求下降，公司产品技术水平未能达到下游客户要求或产品研发进度落后于主要竞争对手，生产所需的主要原材料市场价格进一步上涨且价格传导滞后，美元兑人民币汇率再次持续走低，则公司毛利率存在进一步下滑的风险，公司已于“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（三）毛利率波动的风险”以及“第三节 风险因素”之“二、财务风险”之“（二）毛利率波动的风险”处进行了相关风险提示。为了应对主要产品毛利率下降对公司经营业绩的影响，公司应对措施具体如下：

1、深化与现有客户合作范围，同时加强市场开拓，持续开发优质客户资源

公司在家电领域深耕多年，一直专注于电饭煲、慢炖锅、压力锅等小家电的研发、生产和销售，拥有丰富的生产制造经验，积累了丰富的客户资源，下游客户主要为 Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）、Russell Hobbs（领豪）、Morphy Richards（摩飞）、SEB（法国赛博集团）、Breville（铂富）、De'Longhi（德龙）、Koizumi（小泉成器）、Sharp（夏普）等国际一线知名小家电品牌商和 Kmart（凯马特）、Lidl（历德）、Sainsbury's（森宝利）等大型连锁零售商，其市场规模较大，对于小家电产品的需求持续且稳定，涉及到的小家电产品类型丰富多样。公司将持续为现有客户提供优质产品和服务，深挖潜在需求，不断巩固在下游主要客户中的地位。在此基础上，公司将通过广交会、互联网、业内推荐等多种方式积极开拓市场，持续开发行业内优质客户资源，提高市场占有率。

2、持续加强研发投入，优化产品结构

公司深耕小家电行业多年，一直重视小家电产品的研究开发，构建了从结构设计、功能控制到工艺作业设计和测试技术等较为完整的技术体系。近年来，依托良好的技术创新和工业设计能力，以及深厚的品质制造经验，公司对原有产品

持续改良升级的同时，紧跟行业发展趋势、实时跟进下游客户产品研发方向，持续进行新产品开发，报告期内陆续推出了烘烤产品、电热器、加湿器等新产品，形成了新的收入增长点。未来公司将持续进行产品升级及新产品开发，不断完善优化产品结构，满足不同客户的个性化需求，提升下游客户粘性，提升产品竞争力。

3、提升供应链渠道管理能力，持续开发优质供应商

公司安排专员紧盯原材料市场动态，对公司主要原材料的市场波动情况进行实时跟进和分析，判断原材料价格走势，在价格低位时对通用型原材料适当进行备货；加强与主要供应商的合作，通过与主要供应商签订框架协议的方式，保证原材料稳定供应，同时与主要供应商商定原材料采购价格调价制度，明确价格调整的触发条件，必要时与主要供应商提前达成协议，锁定未来一段时间的采购价格；同时积极开发新的备选供应商，防止对单一供应商的依赖，采购时对多个供应商的报价进行比对，提升公司原材料采购的整体议价能力。

4、加强精益管理，提高自动化水平，降低单位成本

公司持续加强精益管理，优化现有生产管理措施，改进现有生产工艺、提升原材料利用效率，降低单位材料成本；优化产能配置，改进生产设备及引进新设备，提高生产设备的自动化水平，提升生产效率，降低单位人工成本；同时通过市场拓展扩大生产规模以获取规模效应，降低单位制造成本。

5、通过购买美元远期外汇合约等手段，有效对冲汇率波动风险

公司外销以美元为主要结算币种，而采购均于国内进行，因此在生产成本既定的情况下，美元对人民币汇率下降会减少公司利润。近年来，美元兑人民币汇率双向波动的弹性进一步增强，为减少美元汇率价格波动对公司经营稳定性造成的影响，公司会结合出口订单及产品交期情况、汇率走势购买美元远期合约，降低汇率波动对公司业绩的影响。

五、核查范围、程序及核查意见

（一）核查范围及程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

1、获取发行人产品收入、成本明细表，核查发行人各产品毛利率计算过程，复核分析发行人各产品收入、成本、毛利率变动情况，对各类产品的占比及毛利率波动情况进行分析，核查变动原因及合理性，核查是否与发行人实际情况相符；

2、获取发行人采购明细表，分析发行人原材料采购价格波动情况以及其对毛利率的影响，同时访谈发行人采购负责人，了解原材料采购价格波动原因；

3、通过中国外汇交易中心查询美元对人民币汇率走势情况，分析汇率波动对发行人毛利率的影响；

4、访谈发行人总经理以及财务、销售、采购负责人，了解毛利率变动的原因，了解发行人应对原材料价格上涨的措施及有效性，了解公司原材料价格波动及传导机制；

5、查阅同行业可比公司的年度报告、招股说明书、问询回复等公开资料，了解其经营模式、行业地位、业务规模、主要产品结构及毛利率等情况，并与发行人进行对比分析；

6、获取发行人在手订单明细表和 2022 年全年收入、成本明细表，分析复核发行人在手订单情况、全年主营业务毛利率情况和细分产品毛利率情况；

7、查阅研究报告等公开资料，了解小家电行业市场需求情况及发展趋势，了解发行人具体产品下游领域及市场容量和需求变化；

8、查阅发行人的专利情况，同时访谈发行人研发负责人，了解发行人的核心技术内容和未来研发方向及研发目标，了解发行人技术优势。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 18.19%、14.83%和 17.71%，其中，2021 年毛利率相对较低，主要系美元对人民币汇率持续下跌、铝铜等大宗商品涨价带动发行人原材料采购价格大幅上升综合影响；2022 年，随着美元对人民币汇率反弹回升、原材料采购价格相对 2021 年高基数有所下滑，各产品毛利率已基本回升至 2020 年水平，具有合理性，与发行人实际经营情况相符；

2、为了应对原材料价格上涨，发行人已采取了多种措施，如提升供应链渠道管理能力，持续开发优质供应商；完善公司产品销售定价策略，传导成本压力；优化产品结构，加强市场开拓，持续开发优质客户资源；加强精益管理，优化生产工艺，降低制造成本；持续加强研发投入，开发附加值高的新产品等，通过采取以上措施，公司部分抵减了原材料价格上涨对公司主营业务成本及毛利率的不利影响，较为有效；

3、发行人在经营模式、行业地位及销售规模、产品类型及产品结构等方面，与同行业可比公司存在一定差异，导致发行人综合毛利率低于同行业可比公司综合毛利率均值，具有合理性；发行人与同样采用 ODM/OEM 模式的可比公司新宝股份、比依股份、博菱电器相比，综合毛利率不存在显著差异，符合公司实际情况，也符合行业发展规律；

4、发行人下游客户需求持续旺盛，市场规模不断扩大，下游客户质量较高且合作稳定，在手订单亦较为充足；同时，发行人基于其良好的技术创新和工业设计能力、深厚的品质制造经验，持续加强对原有产品的升级改造以及新产品的研发推广，公司产品品类不断丰富、结构不断完善；随着原材料采购价格及美元对人民币汇率回归正常，且公司 2022 年毛利率相较前期已全面回升的基础上，公司毛利率未出现进一步下降。同时，发行人已于“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（三）毛利率波动的风险”以及“第三节 风险因素”之“二、财务风险”之“（二）毛利率波动的风险”处进行了相关风险提示。

问题 9、委外生产和加工占比大幅增长的合理性

根据申报文件，报告期内，发行人同时存在委外生产和委外加工。上述合计占各期采购金额的比例分别为 6.63%、6.51%、15.25%和 21.31%。其中，委外生产的金额分别为 816.68 万元、664.28 万元、3,833.06 万元及 2,694.83 万元，各期采购占比分别为 3.22%、2.40%、11.53%和 17.98%；委外加工的金额分别为 869.07 万元、1,137.13 万元、1,240.60 万元和 500.82 万元，各期采购占比分别为 3.42%、4.11%、3.73%和 3.34%。

(1) 同时存在委外生产和委外加工的合理性。请发行人：①说明委外生产的细分产品、数量及金额，结合各类产品发行人的标准产能、实际产能、产能利用率，说明委外生产的必要性。②说明发行人招股书中“委外生产”的表述是否指代外购产成品或第三方 OEM/ODM，发行人此类业务是否实际为贸易或经销业务，请按照行业惯例统一招股书中的表述。③结合发行人各期各类细分产品的销量和库存结存数量，分析自产及委外生产与销量和库存量的匹配性。④结合工艺流程和生产环节等情况，说明委外加工的具体环节和必要性。

(2) 供应商合作的稳定性。根据申报文件，湛江市湛蓝电器有限公司为发行人 2022 年 1-6 月的第一大供应商，2021 年的第三大供应商，其为发行人提供委外生产产品和委外加工服务。请发行人：①分别说明报告期各期前十大供应商、委外加工供应商、委外生产供应商的基本情况，包括但不限于供应商名称、成立时间、注册资本、主营业务、经营规模、股权结构、人员规模、市场地位，发行人向其采购的内容（委外加工环节）、采购数量、单价、采购金额及占比。②分析说明供应商采购金额变动、各期新增或新减供应商的原因，以及与注册资本较低的供应商交易规模较大的合理性。③说明第一大供应商为外协厂商、非原材料供应商的合理性，结合设备配置、技术人员数量、专利情况、原材料采购供应商及金额占比情况等，说明发行人是否具有独立生产产品的技术条件和生产条件，发行人对委外厂商是否存在重大依赖。④通过市场价格及其变动趋势、同类供应商价格对比或询价，说明委外加工、委外生产、原材料采购等价格的公允性。⑤说明发行人选取供应商的标准和内控制度是否健全有效，说明供应商与发行人是否存在关联关系、利益输送、为发行人代垫成本费用等情

况。⑥说明发行人委外产品质量控制的具体措施及产品质量责任分摊安排，报告期内是否存在纠纷。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查，发表明确意见，并对发行人的成本、费用真实性、准确性、完整性发表明确意见。

回复：

一、同时存在委外生产和委外加工的合理性

（一）说明委外生产的细分产品、数量及金额，结合各类产品发行人的标准产能、实际产能、产能利用率，说明委外生产的必要性

1、委外生产的细分产品、数量及金额

报告期内，公司委外生产的细分产品、数量及金额如下：

单位：万台、万元

产品种类		2022 年		2021 年		2020 年	
		数量	金额	数量	金额	数量	金额
厨房小家电	电饭煲	83.37	4,529.86	47.89	2,505.60	7.42	543.95
	慢炖锅	-	-	-	-	-	-
	压力锅	0.29	35.94	2.92	336.21	0.10	12.92
	烘烤类	0.58	37.34	-	-	-	-
	其他	6.96	401.35	2.55	113.38	3.29	107.40
生活小家电	电热器	-	-	1.93	877.88	-	-
合计		91.19	5,004.50	55.29	3,833.06	10.81	664.28

2、结合各类产品发行人的标准产能、实际产能、产能利用率，说明委外生产的必要性

报告期内，发行人各类产品的自产或外协生产的数量对比如下：

单位：万台

产品种类		2022 年		2021 年		2020 年	
		自产数量	委托生产数量	自产数量	委托生产数量	自产数量	委托生产数量
厨房小家	电饭煲	329.85	83.37	320.31	47.89	328.87	7.42
	慢炖锅	54.47	-	83.09	-	84.83	-

产品种类		2022 年		2021 年		2020 年	
		自产数量	委托生产数量	自产数量	委托生产数量	自产数量	委托生产数量
电	压力锅	9.55	0.29	21.46	2.92	20.98	0.10
	烘烤类	5.50	0.58	4.54	-	0.42	-
	其他	0.01	6.96	-	2.55	-	3.29
生活小家电	加湿器	1.45	-	0.77	-	-	-
	电热器	0.55	-	4.93	1.93	-	-
合计		401.37	91.19	435.10	55.29	435.10	10.81
标准产量		567.42	/	624.32	/	627.06	/
标准产能		586.87	/	643.50	/	586.85	/
产能利用率		96.68%	/	97.02%	/	106.85%	/

注：2022 年公司标准产能同比有所下降，主要系当年受疫情影响出现停工因素所致。

由上表可以看出，公司大部分产品为自主生产，少量产品通过委外的方式进行生产。公司委外生产的主要原因如下：

第一，随着公司销售规模的持续提升，产品品类的不断增长，自有产能相对有限，公司通过委托生产采购以满足订单需求。报告期内，公司产能利用率分别为 106.85%、97.02%和 96.68%。在公司自有产能相对有限的情况下，公司产能主要用于质量要求较高或经济批量规模较好的产品，同时结合订单难度及交货周期，对于少部分结构相对简单、品质易控的产品，如功率且结构相对简单的部分家用电饭煲等产品，公司将部分产品委托外协厂商生产成品，以更好的满足订单需求。

第二，由于公司产品细分品类型号众多，产品结构、规格、尺寸等方面有所差异，公司基于产品战略布局，综合考量产品经济批量因素，以及自主生产所需机器设备、人员投入及生产效率等因素，如体积较大的商用电饭煲、销量有限的电热水壶等产品，公司统筹安排部分产品外协生产符合成本效益原则。

综上所述，公司委外生产具有必要性。

（二）说明发行人招股书中“委外生产”的表述是否指代外购产成品或第三方 OEM/ODM，发行人此类业务是否实际为贸易或经销业务，请按照行业惯例统一招股书中的表述

发行人招股书中“委外生产”主要指代第三方 OEM/ODM。在委外生产的模式下，委外生产厂商根据公司的产品外观、规格、品牌等需求，自主备料进行成品制作，部分产品的少量关键零部件如熔断器等由公司提供，生产加工完成后，公司向其采购产成品进行质量验收，为保证委外生产的产品质量，公司一般在产品设计、包装要求、过程质量控制、产品验收、产品质量保证责任等方面进行质量监督控制，并非简单买入卖出产品赚取差价的贸易业务；公司对购入成品进行质量检测验收后向客户自主销售，其销售定价不受供应商的影响、公司亦不对供应商的产品具有依赖性，故此类业务亦非经销业务。

查询生产或采购模式类似的制造业上市公司，相关类似业务的主要表述如下：

公司名称	生产/采购模式
小熊电器	公司采取自主生产为主、外协生产和外协加工为辅的生产模式：目前厨房小家电和生活小家电的大部分产品由公司自主生产，部分产品由第三方外协生产，部分注塑加工、零部件组装、总装装配等工序由第三方外协加工。
利仁科技	公司采取自主生产、代工生产与外协加工相结合的生产模式：自主生产由子公司负责，部分非核心工序外协加工；代工生产包括 OEM 模式与 ODM 模式，公司为满足下游客户日益增长的需求及实现经济效益最大化，将部分成品委托给行业内口碑较好、技术实力较强的代工厂商生产。
雷神科技	公司采取外协生产、自主生产相结合的生产模式：外协生产，公司采用核心零部件自购发料至代工厂商加工生产，或由代工厂商根据公司要求自主备料或使用公司提供的原材料进行生产，生产加工完成后公司向其采购产成品并按照标准进行规格及质量验收；自主生产系公司自 2021 年以来设立组装工厂，主要从事部分产品组装生产工作。
绿联科技	公司在产品自主研发的基础上，采用以外协成品采购为主的采购模式；公司产品生产以外协生产为主，自主生产为辅。

注：上述公司信息来源于其公开披露的定期报告或招股说明书。

参考上述，为便于投资者理解，发行人将招股说明书中指代向第三方 OEM/ODM 采购最终产成品的“委外生产”/“委托生产”相关的表述统一更新为“外协生产”，将仅涉及部分工序采购的“委外加工”/“委托加工”相关的表述统一更新为“外协加工”。

(三) 结合发行人各期各类细分产品的销量和库存结存数量，分析自产及委外生产与销量和库存量的匹配性

报告期内，发行人各类细分产品的销量、库存结存数量匹配性如下：

单位：万台

产品		年度	库存数量	销量	生产数量				产销率	库存数量占销量比例
					自产	委外生产	委外加工	小计		
厨房小家电	电饭煲	2022 年	25.33	460.74	329.85	83.37	10.67	423.89	108.69%	5.50%
		2021 年	62.58	377.48	320.31	47.89	43.59	411.79	91.67%	16.58%
		2020 年	28.51	366.91	328.87	7.42	46.51	382.80	95.85%	7.77%
	慢炖锅	2022 年	4.07	68.35	54.47	-	15.00	69.47	98.39%	5.95%
		2021 年	3.07	84.60	83.09	-	-	83.09	101.82%	3.62%
		2020 年	4.60	82.88	84.83	-	-	84.83	97.71%	5.55%
	压力锅	2022 年	0.30	11.69	9.55	0.29	-	9.83	118.88%	2.57%
		2021 年	2.23	23.17	21.46	2.92	-	24.38	95.05%	9.62%
		2020 年	1.07	20.73	20.98	0.10	-	21.08	98.34%	5.14%
	烘烤类	2022 年	0.61	5.59	5.50	0.58	-	6.08	92.01%	10.91%
		2021 年	0.18	4.32	4.54	-	-	4.54	95.11%	4.27%
		2020 年	0.04	0.36	0.42	-	-	0.42	84.63%	10.06%
	其他	2022 年	-	7.35	0.01	6.96	-0.00	6.97	105.42%	-
		2021 年	0.39	3.38	-	2.55	-	2.55	132.75%	11.66%
		2020 年	1.23	2.44	-	3.29	-	3.29	74.38%	50.42%
生活小家电	加湿器	2022 年	0.00	1.45	1.45	-	-	1.45	100.00%	-
		2021 年	-	0.76	0.77	-	-	0.77	98.83%	0.13%
		2020 年	-	-	-	-	-	-	-	-
	电热器	2022 年	-	0.55	0.55	-	-	0.55	100.00%	-
		2021 年	-	6.85	4.93	1.93	-	6.85	100.00%	-
		2020 年	-	-	-	-	-	-	-	-

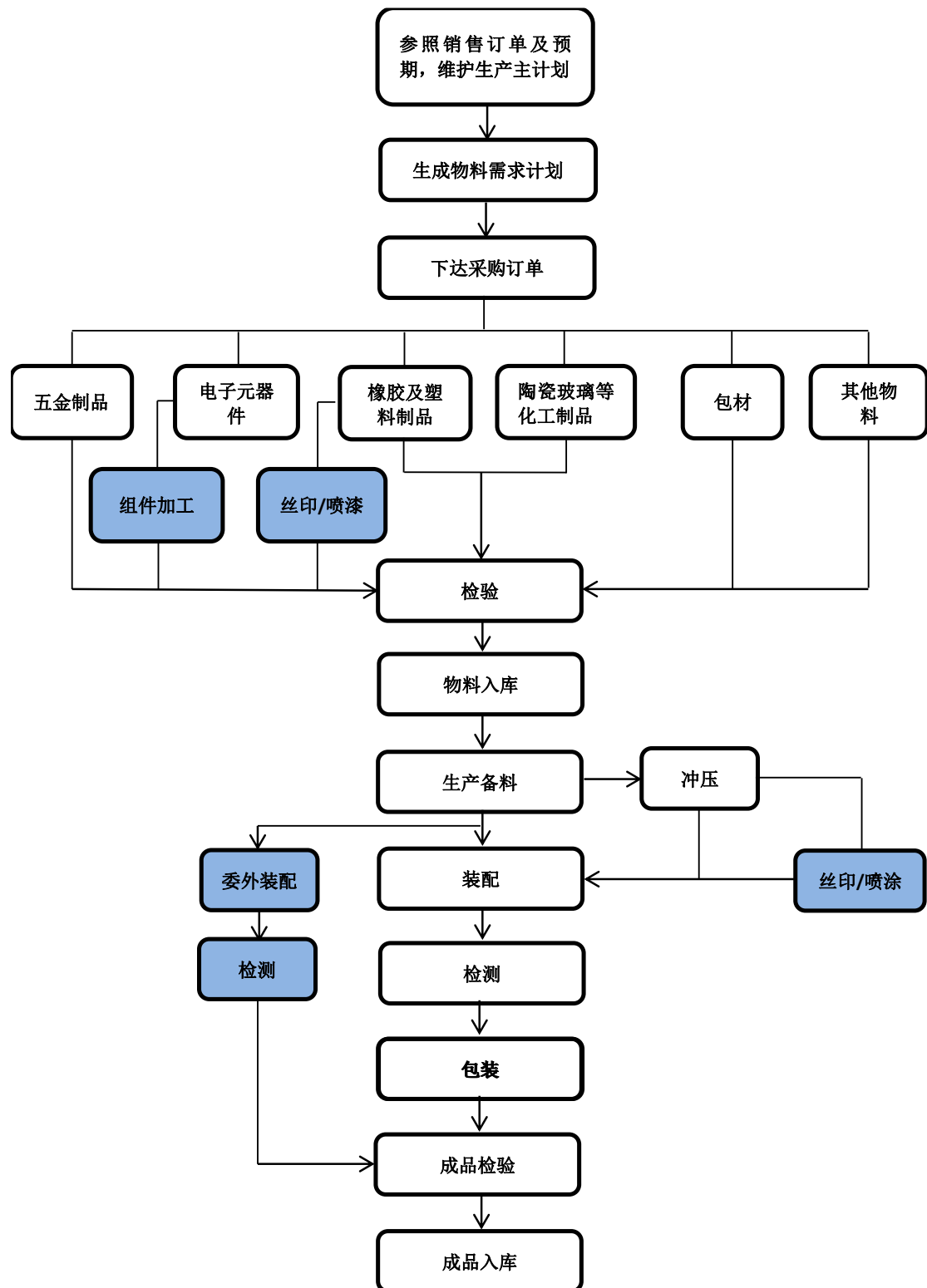
注：委外生产数量系第三方 OEM/ODM 采购成品数量；委外加工数量系由发行人向供应商提供生产所需全部材料，由外协加工厂商进行整机组装的数量。

报告期内，公司主要根据订单情况安排生产，各类细分产品完成较好销售，产销率实现良好。2021 年，电饭煲、压力锅等产品的库存结存数量占销量比例略高于其他年度，主要原因是国际航运资源紧缺导致公司出口业务受阻，公司已

完工库存商品无法交付客户，导致期末库存商品余额有所增加；同时，公司于 2021 年 11 月获取 Targa GmbH 约 60 万台电饭煲的销售合同，根据双方约定，公司需于 2022 年第一季度陆续完成大部分产品的交付，进一步拉高库存商品余额，相关库存已在期后完成销售。整体来看，发行人各期各类细分产品的自产及委外生产数量与销量和库存量相匹配。

（四）结合工艺流程和生产环节等情况，说明委外加工的具体环节和必要性

公司厨房小家电和生活小家电产品，均属于加热类小家电产品，其生产环节相似，主要包括生产备料、组装、检测、包装、成品检验及产成品入库等环节，在全流程生产过程中，涉及的工艺流程一般包括注塑、冲压、喷涂、丝印、零部件组件加工及整机组装等。报告期内，公司具体的工艺流程和生产环节图示如下，其中标为蓝色的为存在委外加工的具体环节：



随着自身业务规模的持续增长，公司基于设备、人员、场地资源紧张及环保等因素考虑，将零部件组件加工、喷涂、丝印及少量整机组装等不涉及关键技术的部分加工环节委托给受托加工方完成。

同时，公司部分生产环节采用委托加工模式符合行业惯例，可比公司在喷涂、

零件加工、注塑和组装等非核心工序环节，部分采用委外加工模式生产，具体列示如下：

公司名称	生产模式
北鼎股份	自制工序为主，外协加工为辅，外协加工主要涉及电镀、喷涂、冲压、注塑、零件加工等
利仁科技	公司采取自主生产、代工生产与外协加工相结合的生产模式；将注塑工序中的喷涂环节的非核心工序外协加工
小熊电器	公司采取自主生产为主、外协生产和外协加工为辅的生产模式；部分注塑加工、零部件组装、总装装配等工序由第三方外协加工
比依电器	自主加工为主，外协为辅；自主完成的主要生产环节为注塑、冲压、喷涂和组装，注塑、喷涂受场地限制部分采取外协加工
博菱电器	公司自主生产环节主要包括丝印、装配、检测、包装等，模具制造、注塑、冲压、喷涂、电镀、零部件加工等环节均交予合作的专业供应商

注：同行业可比公司信息来源于其公开披露的定期报告或招股说明书。

综上所述，公司委外加工具有必要性。

二、供应商合作的稳定性

（一）分别说明报告期各期前十大供应商、委外加工供应商、委外生产供应商的基本情况，包括但不限于供应商名称、成立时间、注册资本、主营业务、经营规模、股权结构、人员规模、市场地位，发行人向其采购的内容（委外加工环节）、采购数量、单价、采购金额及占比

1、报告期各期前十大供应商的基本情况

（1）报告期各期前十大供应商的成立时间、注册资本、主营业务、经营规模、股权结构、人员规模、市场地位

供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营规模	股权结构	人员规模	市场地位
湛江市诚骏电器有限公司	2015/9/25	300 万元	生产金属制品、五金配件	6,000-6,500 万元	梁美莲 75%；符马佑 25%	100-150 人	行业一般企业
廉江市恒隆电器实业有限公司	2000/7/18	50 万元	生产电饭煲的发热盘	4,000-4,500 万元	李伟太 50%；李振河 50%	150-200 人	行业知名企业
湛江市海德塑料制品有限公司	2003/5/16	50 万元	生产塑料制品	4,000-4,500 万元	王德寿 80%；李胜宏 20%	150-200 人	行业一般企业
湛江鑫星金属制品有限公司	2010/12/10	50 万元	生产家用电器的五金件及配件	3,000-3,500 万元	郑兆军 65%，田星 35%	50-100 人	行业一般企业
廉江市时新五金电器有限公司	2004/3/16	50 万元	生产电饭锅内胆	3,500-4,000 万元	谢维冲 84%；陈家师 16%	50-100 人	行业一般企业
湛江市湛蓝电器有限公司	2015/3/27	100 万元	生产家用电器	8,000-8,500 万元	陈麒丰 70%，潘永梅 30%	150-200 人	行业一般企业
广东瑞德智能科技股份有限公司	1997/2/4	10,195.2 万元	研发、生产、销售家电智能控制器、智能家电整机	100,000 万元-150,000 万元	汪军 20.51%；佛山市瑞翔投资有限公司 13.44%；黄祖	2,500-3,000 人	行业知名企业

供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营规模	股权结构	人员规模	市场地位
					好 8.26%；其他 股东 57.79%		
湛江市业兴电器有限公司	2002/9/12	300 万元	生产电源插头线、插座等配件	2,000-2,500 万元	陈阳弟 60%， 李曹 40%	50-100 人	行业一般企业
廉江市恒发电器实业有限公司	1996/6/12	50 万元	生产玻璃制品	1,500-2,000 万元	许德明 100%	50-100 人	行业一般企业
东莞市康杰尔电子科技有限公司	2015/4/14	50 万元	销售各国安规插座、电源线	2,000-2,500 万元	吴芝林 60%； 饶苗 40%	少于 50 人	行业一般企业
佛山市锡领纸品包装有限公司	2021/3/10	100 万元	生产纸制品	1500-2,000 万元	陈锡楠 90.00%；陈晓琳 10.00%	少于 50 人	行业一般企业

(2) 报告期各期发行人向前十大供应商的采购情况

2022 年度						
序号	供应商名称	采购内容	采购数量 (万个)	单价 (元/个)	采购金额 (万元)	占比
1	湛江市诚骏电器有限公司	五金制品	529.15	6.39	3,383.69	11.41%
2	湛江市湛蓝电器有限公司	委外生产（电饭煲）	79.40	42.07	3,340.48	11.26%
3	湛江鑫星金属制品有限公司	五金制品	684.88	2.92	2,000.07	6.74%
4	廉江市恒隆电器实业有限公司	电子元器件	311.10	6.12	1,902.39	6.41%
5	湛江市海德塑料制品有限公司	橡胶及塑料制品	5,772.96	0.30	1,720.81	5.80%
6	廉江市时新五金电器有限公司	五金制品	132.89	8.09	1,075.63	3.63%
7	广东瑞德智能科技股份有限公司	电子元器件	89.98	9.04	813.37	2.74%
8	湛江市业兴电器有限公司	电子元器件、 电子元器件组件加工	997.58	0.80	800.42	2.70%
9	佛山市锡领纸品包装有限公司	包材	535.05	1.40	749.46	2.53%
10	东莞市康杰尔电子科技有限公司	电子元器件	179.30	4.17	747.71	2.52%
合计			-	-	16,534.02	55.75%
2021 年度						
序号	供应商名称	采购内容	采购数量 (万个)	单价 (元/个)	采购金额 (万元)	占比
1	湛江市诚骏电器有限公司	五金制品	636.28	5.94	3,782.67	11.38%
2	廉江市恒隆电器实业有限公司	电子元器件	357.98	6.13	2,193.95	6.60%
3	湛江市湛蓝电器有	委外生产（电	61.99	32.20	1,996.01	6.00%

	限公司	电饭煲)				
4	湛江鑫星金属制品有限公司	五金制品	669.11	2.91	1,947.13	5.86%
5	湛江市海德塑料制品有限公司	橡胶及塑料制品	6,521.09	0.27	1,742.16	5.24%
6	广东瑞德智能科技有限公司	电子元器件	133.92	9.12	1,221.01	3.67%
7	廉江市时新五金电器有限公司	五金制品	143.74	8.21	1,180.02	3.55%
8	湛江市业兴电器有限公司	电子元器件、电子元器件组件加工	1,237.91	0.86	1,063.94	3.20%
9	东莞市康杰尔电子科技有限公司	电子元器件	209.66	4.80	1,006.79	3.03%
10	廉江市恒发电器实业有限公司	陶瓷玻璃等化工制品	412.58	2.28	938.76	2.82%
合计			-	-	17,072.45	51.34%
2020 年度						
序号	供应商名称	采购内容	采购数量 (万个)	单价 (元/个)	采购金额 (万元)	占比
1	湛江市诚骏电器有限公司	五金制品	632.46	5.16	3,263.40	11.81%
2	廉江市恒隆电器实业有限公司	电子元器件	399.09	5.49	2,189.19	7.92%
3	湛江市海德塑料制品有限公司	橡胶及塑料制品	6,911.47	0.29	2,011.33	7.28%
4	湛江鑫星金属制品有限公司	五金制品	670.54	2.29	1,535.29	5.55%
5	廉江市时新五金电器有限公司	橡胶及塑料制品	190.90	7.21	1,376.26	4.98%
6	广东瑞德智能科技有限公司	电子元器件	137.62	8.60	1,182.98	4.28%
7	廉江市恒发电器实业有限公司	陶瓷玻璃等化工制品	358.87	2.89	1,037.66	3.75%
8	湛江市业兴电器有限公司	电子元器件、电子元器件组件加工	1,369.87	0.69	939.73	3.40%
9	佛山市锡领纸品包装有限公司	包材	679.98	1.37	934.47	3.38%
10	东莞市康杰尔电子科技有限公司	电子元器件	834.30	1.11	928.58	3.36%
合计			-	-	15,398.88	55.71%

注：湛江市湛蓝电器有限公司合并金额包含湛江市惠浦电器有限公司，佛山市锡领纸品包装有限公司合并金额包含佛山市顺德区龙江镇锡楠纸品包装有限公司，该等公司受同一控制人控制，故合并计算。

2、报告期各期前十大委外加工供应商的基本情况

(1) 报告期各期前十大委外加工供应商的成立时间、注册资本、主营业务、经营规模、股权结构、人员规模、市场地位

供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营规模	股权结构	人员规模	市场地位
湛江市业兴电器有限公司	2002/9/12	300 万元	生产电源插头线、插座等配件	2,000-2,500 万元	陈阳弟 60%, 李曹 40%	50-100 人	行业一般企业
信宜市华博电子有限公司	2013/4/28	57.2 万元	生产家用电器电子元器件	1,000-1,500 万元	陈邹 34.97%; 程世武 26.22%; 梁蔚 21.33%; 黄钺初 17.48%	100-150 人	行业一般企业
广东智悦电器有限公司	2019/11/12	500 万元	生产家用电器	1,000-1,500 万元	黄光翔 100%	100-150 人	行业一般企业
湛江市湛蓝电器有限公司	2015/3/27	100 万元	生产家用电器	8,000-8,500 万元	陈麒丰 70%, 潘永梅 30%	150-200 人	行业一般企业
佛山市智融通科技有限公司	2017/4/27	500 万元	生产电子元件、电子产品	2,500-3,000 万元	周维萍 55%, 何兵高 37%, 李仲玲 5%, 黄宝金 3%	100-150 人	行业一般企业
湛江鑫星金属制品有限公司	2010/12/10	50 万元	生产家用电器的五金件及配件	3,000-3,500 万元	郑兆军 65%, 田星 35%	50-100 人	行业一般企业
湛江市松月电器有限公司	2014/1/21	50 万元	生产家用电器、金属物件喷涂	500 万元以下	叶文朋 60%, 叶文茂 40%	少于 50 人	行业一般企业
湛江市精致印业有限公司	2020/1/14	10 万元	丝印及热转印加工	500 万元以下	张胜宣 100%	少于 50 人	行业一般企业
中山市合顺塑胶电子有限公司	2016/3/31	200 万元	塑料制品制造、五金产品制造、喷涂加工、真空镀膜加工等	3,000-3,500 万元	吴春波 38%, 朱庆刚 35%, 林秀美 15%, 唐秋付 12%	100-150 人	行业一般企业
东莞睿中实业有限公司	2017/6/16	50 万元	生产、加工塑胶制品	1,500-2,000 万元	文绍海 100%	50-100 人	行业一般企业
湛江经济技术开发区新南方塑胶有限公司	2002/4/1	50 万元	塑料、五金制品加工、丝印、模具制造	500-1,000 万元	马华程 80%, 周华英 20%	少于 50 人	行业一般企业
信宜市辉华电器配件有限公司	2019/3/28	15 万元	生产电饭煲限温器、感温器组件	1,000-1,500 万元	陈日辉 66.67%, 夏子华 33.33%	100-150 人	行业一般企业
湛江市诚骏电器有限公司	2015/9/25	300 万元	生产金属制品、五金配件	5,000-5,500 万元	梁美莲 75%; 符马佑 25%	100-150 人	行业一般企业
东莞市力源电线实业有限公司	2010/4/6	300 万元	产销电线、电缆、插头	4,500-5,000 万元	东莞市泰源企业管理有限公司 83.33%, 陈刚 10%, 刘洋 6.67%	100-150 人	行业一般企业

注：湛江市湛蓝电器有限公司合并金额包含湛江市惠浦电器有限公司，该等公司受同一控制人控制，故合并计算。

(2) 报告期各期发行人向前十大委外加工供应商的采购情况

2022 年度						
序号	供应商名称	采购内容	采购数量 (万个)	单价 (元/个)	采购金额 (万元)	占比
1	湛江市业兴电器有限公司	电子元器件、电子元器件组件加工	241.28	1.52	366.46	47.79%
2	广东智悦电器有限公司	整机组装	40.03	1.76	70.57	9.20%
3	佛山市智融通科技有限公司	电子元器件组件加工	18.11	3.77	68.27	8.90%
4	湛江鑫星金属制品有限公司	喷涂	32.55	1.41	45.81	5.97%
5	湛江市松月电器有限公司(湛江德源公司)	喷涂、丝印	23.78	1.90	45.20	5.89%
6	湛江市精致印业有限公司	丝印	277.20	0.14	40.04	5.22%
7	信宜市华博电子有限公司	电子元器件组件加工	14.70	2.37	34.77	4.54%
8	东莞市力源电线实业有限公司	电子元器件组件加工	5.26	5.40	28.38	3.70%
9	湛江市湛蓝电器有限公司	整机组装	6.13	4.58	28.05	3.66%
10	东莞睿中实业有限公司	水转印	7.43	2.35	17.48	2.28%
合计			-	-	745.04	97.16%
2021 年度						
序号	供应商名称	采购内容	采购数量 (万个)	单价 (元/个)	采购金额 (万元)	占比
1	湛江市业兴电器有限公司	电子元器件组件加工	374.57	1.65	616.64	49.71%
2	信宜市华博电子有限公司	电子元器件组件加工	40.13	3.18	127.69	10.29%
3	广东智悦电器有限公司	整机组装	56.85	1.87	106.13	8.55%
4	湛江市湛蓝电器有限公司	整机组装	19.46	3.88	75.55	6.09%
5	佛山市智融通科技有限公司	电子元器件组件加工	19.81	3.72	73.72	5.94%
6	湛江市精致印业有限公司	丝印	394.64	0.15	58.57	4.72%
7	中山市合顺塑胶电子有限公司	电镀	38.46	1.46	56.09	4.52%
8	湛江鑫星金属制品有限公司	喷涂	32.17	1.35	43.53	3.51%
9	湛江市松月电器有限公司	喷涂	11.30	1.69	19.10	1.54%

10	信宜市辉华电器配件有限公司	电子元器件组件加工	7.58	1.92	14.58	1.18%
合计			-	-	1,191.60	96.05%
2020 年度						
序号	供应商名称	采购内容	采购数量 (万个)	单价 (元/个)	采购金额 (万元)	占比
1	湛江市业兴电器有限公司	电子元器件组件加工	393.20	1.40	551.16	48.47%
2	湛江市湛蓝电器有限公司	整机组装	49.62	3.33	165.36	14.54%
3	信宜市华博电子有限公司	电子元器件组件加工	42.74	3.04	129.93	11.43%
4	佛山市智融通科技有限公司	电子元器件组件加工	21.87	3.59	78.41	6.90%
5	湛江鑫星金属制品有限公司	喷涂	125.45	0.51	64.31	5.66%
6	湛江市精致印业有限公司	丝印	310.40	0.14	42.84	3.77%
7	湛江市松月电器有限公司	喷涂	14.19	1.64	23.21	2.04%
8	东莞睿中实业有限公司	水转印	5.94	2.36	14.00	1.23%
9	湛江市诚骏电器有限公司	喷涂	15.10	0.90	13.55	1.19%
10	湛江经济技术开发区新南方塑胶有限公司	丝印	91.36	0.12	11.09	0.98%
合计			-	-	1,093.87	96.20%

注：湛江市湛蓝电器有限公司合并金额包含湛江市惠浦电器有限公司，该等公司受同一控制人控制，故合并计算；广东智悦电器有限公司系廉江市智悦电器有限公司于 2022 年 7 月更名而来。

3、报告期各期前十大委外生产供应商的基本情况

(1) 报告期各期前十大委外生产供应商的成立时间、注册资本、主营业务、经营规模、股权结构、人员规模、市场地位

供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营规模	股权结构	人员规模	市场地位
湛江市湛蓝电器有限公司	2015/3/27	100 万元	生产家用电器	8,000-8,500 万元	陈麒丰 70%，潘永梅 30%	150-200 人	行业一般企业
广东沃尔雅电器有限公司	2013/5/27	1,000 万元	生产家用电器	5,000-10,000 万元	揭伟 55%；李春光 22.5%；梁玉成 22.5%	250-300 人	行业知名企业
广东智悦电器有限公司	2019/11/12	500 万元	生产家用电器	1,000-1,500 万元	黄光翔 100%	100-150 人	行业一般企业
广东富田高新科技有限公司	2010/10/28	1,000 万元	生产家用电器	3,000-3,500 万元	李映红 60%，谭健国 40%	100-150 人	行业一般企业
广东科联电器有限公司	2011/10/17	1,000 万元	生产家用电器	5,000-10,000 万元	李军杨 90%，朱秀玲 10%	150-200 人	行业知名企业

供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营规模	股权结构	人员规模	市场地位
廉江市湛能电器有限公司	2018/8/8	100 万元	生产家用电器	3,500-4,000 万元	吴成曦 80%，梁红 20%	50-100 人	行业一般企业
沧州沃盛源节能电器设备有限公司	2015/6/11	1,000 万元	生产电热器	500-1,000 万元	左庆禄 98%，左家斌 2%	少于 50 人	行业一般企业
广东微暖科技有限公司	2018/8/29	5,888 万元	生产家用电器、技术服务	3,500-4,000 万元	杨文辉 90%，李红 10%	少于 50 人	行业知名企业
广东万迪电器有限公司	2016/5/6	1,000 万元	生产家用电器	4,500-5,000 万元	陈冠 100%	50-100 人	行业一般企业
沧州时代奥暖电器有限公司	2016/7/11	2,000 万元	生产电热器配件	500-1,000 万元	罗国建 50%，梁贞贞 50%	少于 50 人	行业一般企业
沧州盛炎电器设备有限公司	2013/11/11	1,280 万元	生产电热器	4,500-5,000 万元	马志强 98.83%，代光梅 1.17%	50-100 人	行业一般企业
沧州暖圣泰电器有限公司	2016/5/12	1,600 万元	生产电热器	500-1,000 万元	刘彦增 100%	少于 50 人	行业一般企业
湛江市坡头区虹鹏电器有限公司	2018/1/2	50 万元	生产家用电器	1,000-1,500 万元	黎芷良 80%，黎海涛 20%	55	行业一般企业
广东爱灶电器科技有限公司	2020/2/26	500 万元	生产家用电器、技术服务	6,000-6,500 万元	阮鑫元 40%，殷飞霞 30%，梁炫钊 30%	150	行业一般企业
廉江市赋顺电器有限公司	2021/7/12	100 万元	生产家用电器及配件	250-300 万元	陈胜 100%	36	行业一般企业

(2) 报告期各期发行人向前十大委外生产供应商的采购情况

2022 年度						
序号	供应商名称	采购内容	采购数量 (万个)	单价 (元/个)	采购金额 (万元)	占比
1	湛江市湛蓝电器有限公司	电饭煲	68.27	48.52	3,312.43	66.19%
2	广东沃尔雅电器有限公司	电饭煲、热水壶	3.30	165.29	546.07	10.91%
3	广东富田高科技有限公司	热水壶	4.66	64.73	301.44	6.02%
4	广东万迪电器有限公司	电饭煲、烤盘	4.60	56.60	260.44	5.20%
5	广东智悦电器有限公司	电饭煲	4.06	63.39	257.50	5.15%
6	湛江市坡头区虹鹏电器有限公司	电饭煲	4.04	46.27	186.71	3.73%
7	广东科联电器有限公司	热水壶	1.43	33.06	47.41	0.95%
8	廉江市湛能电器有限公司	压力锅	0.29	125.65	35.94	0.72%
9	廉江市赋顺电器有限公司	电饭煲	0.11	275.29	28.91	0.58%
10	广东爱灶电器科技有限公司	电饭煲	0.24	71.06	17.10	0.34%
合计			-	-	4,993.95	99.79%

2021 年度						
序号	供应商名称	采购内容	采购数量 (万个)	单价 (元/个)	采购金额 (万元)	占比
1	湛江市湛蓝电器有限公司	电饭煲	42.51	45.18	1920.39	50.10%
2	广东沃尔雅电器有限公司	电饭煲、热水壶	2.68	143.36	383.77	10.01%
3	沧州沃盛源节能电器设备有限公司	电热器	0.85	428.96	366.55	9.56%
4	廉江市湛能电器有限公司	压力锅	2.92	115.14	336.21	8.77%
5	广东微暖科技有限公司	电热器	0.45	530.97	238.94	6.23%
6	广东智悦电器有限公司	电饭煲	3.50	63.62	222.63	5.81%
7	沧州时代奥暖电器有限公司	电热器	0.40	469.03	187.61	4.89%
8	广东科联电器有限公司	热水壶	1.61	32.44	52.24	1.36%
9	沧州盛炎电器设备有限公司	电热器	0.10	442.48	44.25	1.15%
10	沧州暖圣泰电器有限公司	电热器	0.12	334.69	40.53	1.06%
合计			-	-	3,793.12	98.96%
2020 年度						
序号	供应商名称	采购内容	采购数量 (万个)	单价 (元/个)	采购金额 (万元)	占比
1	湛江市湛蓝电器有限公司	电饭煲	5.62	48.10	270.27	40.69%
2	广东沃尔雅电器有限公司	电饭煲	1.09	171.51	187.05	28.16%
3	广东科联电器有限公司	热水壶	3.29	32.68	107.40	16.17%
4	广东新裕电器有限公司	电饭煲	0.21	265.75	56.44	8.50%
5	广东智悦电器有限公司	电饭煲	0.50	60.36	30.18	4.54%
6	廉江市湛能电器有限公司	压力锅	0.10	129.20	12.92	1.95%
合计			-	-	664.28	100.00%

注：湛江市湛蓝电器有限公司合并金额包含湛江市惠浦电器有限公司，该等公司受同一控制人控制，故合并计算；广东智悦电器有限公司系廉江市智悦电器有限公司于 2022 年 7 月更名而来。

(二) 分析说明供应商采购金额变动、各期新增或新减供应商的原因，以及
与注册资本较低的供应商交易规模较大的合理性

1、供应商采购金额变动、各期新增或新减供应商的原因

报告期内，公司不存在新增或新减前十大供应商的情形。前十大供应商中单
年采购金额变动超过 30%的情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	主要采购内容	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
1	湛江市湛蓝电器有限公司	委外生产（电饭煲）	3,340.48	11.26%	1,996.01	6.00%	435.63	1.58%
2	广东瑞德智能科技股份有限公司	电子元器件	813.37	2.74%	1,221.01	3.67%	1,182.98	4.28%

(1) 湛江市湛蓝电器有限公司

2021 年，公司向湛蓝电器采购的金额快速增长，主要系公司基于与 Targa GmbH 的良好合作，于 2021 年底获取其约 60 万台电饭煲销售合同。为缓解相对紧张的产能，基于双方前期的良好合作，公司自 2021 年末起委托湛蓝电器生产对应型号的电饭煲，使得当年向其采购金额由 2020 年的 435.63 万元快速增长至 2021 年的 1,996.01 万元和 2022 年的 3,340.48 万元。

(2) 广东瑞德智能科技股份有限公司

2022 年，公司向广东瑞德智能科技股份有限公司（以下简称“瑞德智能”）的采购金额有所下滑，主要原因如下：1）2021 年公司新开发了同类供应商，2022 年，公司增加了对该同类供应商的采购，导致对瑞德智能的采购金额减少；2）公司主要向瑞德智能采购电源板、显示板和控制板，2022 年，公司产品结构中对对应型号电饭煲占比下降，导致公司对瑞德智能的采购金额减少。

报告期内，公司前十大供应商均与公司保持稳定的合作关系，不存在新增或新减供应商的情形。

2、注册资本较低的供应商交易规模较大的合理性

报告期内，发行人存在与部分注册资本低于 100 万元的供应商交易规模较大的情况，具体如下：

供应商名称	成立时间	注册资本	采购内容	经营规模 (万元)	2022 年度 采购金额 (万元)	2021 年度 采购金额 (万元)	2020 年度 采购金额 (万元)
廉江市恒隆电器实业有限公司	2000/7/18	50 万元	电子元器件	4,000-4,500	1,902.39	2,193.95	2,189.19
湛江市海德塑料制品有限公司	2003/5/16	50 万元	橡胶及塑料制品	4,000-4,500	1,720.81	1,742.16	2,011.33
湛江鑫星金属制品有限公司	2010/12/10	50 万元	五金制品	3,000-3,500	2,000.07	1,947.13	1,535.29
廉江市时新五金电器有限公司	2004/3/16	50 万元	五金制品	3,500-4,000	1,075.63	1,180.02	1,376.26
廉江市恒发电器实业有限公司	1996/6/12	50 万元	陶瓷玻璃等化工制品	1,500-2,000	710.93	938.76	1,037.66
东莞市康杰尔电子科技有限公司	2015/4/14	50 万元	电子元器件	2,000-2,500	747.71	1,006.79	928.58

(1) 廉江市恒隆电器实业有限公司、湛江市海德塑料制品有限公司、湛江鑫星金属制品有限公司、廉江市时新五金电器有限公司、廉江市恒发电器实业有限公司

报告期内，发行人主要向廉江市恒隆电器实业有限公司采购电饭煲的加热盘，向湛江市海德塑料制品有限公司采购橡胶及塑料制品（如底座、蒸笼等配件），向湛江鑫星金属制品有限公司和廉江市时新五金电器有限公司采购五金制品，向廉江市恒发电器实业有限公司采购陶瓷玻璃等化工制品（如玻璃盖等）。上述供应商均处于湛江或廉江地区，该地区集中了较多厨房小家电五金件、塑料件供应商，该行业对资金要求不高，故当地中小企业注册资本普遍较低。五金件、塑料件供应商主要通过业内介绍开拓客户，上述五家供应商从事相关业务均超过十年，具有较丰富的行业经验，主要依据获取的订单规模安排生产，企业实际经营规模与其注册资本关联度较小。

(2) 东莞市康杰尔电子科技有限公司

东莞市康杰尔电子科技有限公司成立于 2015 年，主营业务为销售各国安规插座、电源线等电器配件，认证资质较为齐全。该供应商的注册资本较低，主要因其为贸易型企业，无需依赖大型生产设备开展业务，注册资本较低符合贸易型

企业的行业特征，企业实际经营规模与其注册资本关联度较小。由于发行人采购插座和电源线等原材料的品种、规格较多，直接从生产商采购缺乏规模效应，通过贸易商采购满足公司生产、运营需要，具有商业合理性。

报告期内，发行人向上述供应商采购均采用货到验收后再付款的方式，有效防范了经营风险。发行人在选择供应商时往往综合考虑其从业经验、实际产能、产品质量和价格、服务响应速度及采购便利程度等因素，上述供应商提供的产品质量稳定，价格公允，交货及时，能够较好地满足发行人的需求。发行人与上述企业合作历史均超过五年，始终保持深入良好的合作关系。综上，发行人与部分注册资本较低的供应商交易规模较大的情况具有商业合理性。

（三）说明第一大供应商为外协厂商、非原材料供应商的合理性，结合设备配置、技术人员数量、专利情况、原材料采购供应商及金额占比情况等，说明发行人是否具有独立生产产品的技术条件和生产条件，发行人对委外厂商是否存在重大依赖

1、第一大供应商为外协厂商、非原材料供应商的合理性

报告期内，发行人向湛蓝电器采购的金额及排名如下：

单位：万元

供应商名称	主要采购内容	项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			金额	排名	金额	排名	金额	排名
湛江市湛蓝电器有限公司	委外生产（电饭煲）	采购总额	3,340.48	2	1,996.01	3	435.63	14
		其中：与 Targa GmbH 订单相关的采购金额	2,072.82		1,364.60	-	-	-

报告期内，发行人向湛蓝电器采购金额的排名分别为 14，3 和 2，2022 年 1-6 月，湛蓝电器为发行人第一大供应商。2021 年，公司向湛蓝电器采购的金额快速增长，主要系公司基于与 Targa GmbH 的良好合作，于 2021 年底获取其约 60 万台电饭煲销售合同。为缓解相对紧张的产能，基于双方前期的良好合作，公司自 2021 年末起委托湛蓝电器生产对应型号的电饭煲，使得当年向其采购金额由 2020 年的 435.63 万元快速增长至 2021 年的 1,996.01 万元和 2022 年的 3,340.48 万元。其中 2021 年、2022 年与 Targa GmbH 订单相关的委托生产采购金额分别为 1,364.60 万元，2,072.82 万元。

报告期内，公司自制产品产量分别为 435.10 万台、435.10 万台和 401.37 万台，公司产能利用率分别为 106.85%、97.02%和 96.68%。随着公司销售规模的持续提升，产品品类的不断增长，自有产能相对不足。基于产品战略布局、弥补自身产能不足并满足下游客户需求不断增长等因素，公司将少量产品选择委托给业内技术实力较强的厂商生产。故 2022 年 1-6 月发行人第一大供应商为外协厂商、非原材料供应商具有商业合理性。

2、结合设备配置、技术人员数量、专利情况、原材料采购供应商及金额占比情况等，说明发行人是否具有独立生产产品的技术条件和生产条件，发行人对委外厂商是否存在重大依赖

（1）设备配置

截至报告期末，发行人主要生产及研发设备如下列示：

单位：条、个、台、万元

设备名称	数量	原值	使用情况
模具	1,855	2,456.60	正常使用
生产线	10	461.44	正常使用
电子看板管理系统	2	46.02	正常使用
螺杆冷冻机	1	24.62	正常使用
压力机	2	22.65	正常使用
冲压自动上下料机	1	17.52	正常使用
电动葫芦桥式起重机	1	17.41	正常使用
能量散 X 荧光光谱仪	1	15.49	正常使用
电饭煲空烧机	1	15.04	正常使用
注塑用电动单梁起重机	1	14.46	正常使用
L 型套袋收缩机	1	13.64	正常使用
卡板输送提升机	1	11.11	正常使用
20 工位电饭煲寿命试验机	1	10.98	正常使用

报告期内，发行人根据生产需要，配置了 10 条生产线（核心设备包括倍速链总装流水线、煮水测试线、压力锅生产线等）以及各类模具和生产设备，能够满足公司各类产品订单的大部分生产需求。截至 2022 年末，公司自产标准产能达到 586.87 万台，产能利用率达到 96.68%。发行人结合研发需要，配置了一系

列高精度研发和检测设备，能够为公司产品设计、开发、检测等环节提供必要支持。

（2）技术人员数量

报告期内，发行人研发人员数量及占员工总数比例如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发人员人数	70	70	76
占员工总数比例	12.20%	12.17%	12.03%

发行人高度重视自主研发工作，经过多年发展，公司已建立起完善的自主研发体系。公司建立了有效的人才储备和激励机制，通过内部培养和外部吸引等途径，形成了结构合理、技术层次全面的研发团队。截至报告期末，发行人共有研发人员 70 人，占员工总数的 12.20%。研发团队长期致力于各类小家电产品工艺的优化、行业质量标准建立以及新产品的开发等，公司技术中心先后被评为“省级企业技术中心”和“省级工程技术研究中心”，为公司独立研发、生产各类产品提供了坚实的技术支持。

（3）专利情况

公司自成立以来始终把创新作为发展驱动力，持续注重研发投入，具有良好的创新基础。公司拥有多项自主知识产权，截至 2022 年 12 月 31 日，公司共拥有 158 项专利，其中包含 2 项发明专利、119 项实用新型专利、37 项外观设计专利，正在申请中的发明专利 5 项。公司与核心技术相关的专利情况如下所示：

序号	技术名称	专利取得情况	技术来源	应用产品
1	智能电饭煲电控技术	201420357979.3、201611029258.X、202222077721.5 等	自主研发	智能电饭煲
2	大米膨化水量控制技术	201520718745.1、201620125458.4、202120667375.9 等	自主研发	电饭煲
3	营养锁水微压技术	201420044298.1、201520300998.7、201720963221.8、201721738453.X 等	自主研发	智能电饭煲
4	节能降耗慢炖控制技术	US06963051B2、201720203543.2、201720203946.7、201820775743.X 等	自主研发	慢炖锅
5	安全节能高压控制技术	201320672884.6、201520189091.8、201822259245.2、201922351496.8、202020466113.1、202021290167.3、202022175781.1、202022974661.8、202120475764.1、202121908800.5 等	自主研发	电压力锅
6	高效安全烘	202020411025.1、202021830113.1、	自主研发	烤盘、

序号	技术名称	专利取得情况	技术来源	应用产品
	烤控制技术	202120500248.X、202022944668.5、 202122621075.X 等		三明治机
7	便捷安全开合盖技术	201821053180.X、201821053178.2、 201721104582.3、202022197210.8、 201320672551.3 等	自主研发	智能方形电饭煲
8	多功能温奶器应用技术	202020941488.9、202010468714.0（申请中）	自主研发	带温奶功能的电饭煲
9	健康环保电热加湿技术	202122621141.3、202121541422.1	自主研发	空气加湿器

（4）原材料采购供应商及金额占比情况

报告期内，发行人前十大原材料采购供应商及金额占比情况如下所示：

单位：万元

2022 年度				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	占原材料采购总额的比例
1	湛江市诚骏电器有限公司	五金制品	3,382.93	14.16%
2	湛江鑫星金属制品有限公司	五金制品	1,954.26	8.18%
3	廉江市恒隆电器实业有限公司	电子元器件	1,902.39	7.96%
4	湛江市海德塑料制品有限公司	橡胶及塑料制品	1,720.81	7.20%
5	廉江市时新五金电器有限公司	五金制品	1,075.63	4.50%
6	广东瑞德智能科技股份有限公司	电子元器件	813.37	3.41%
7	佛山市锡领纸品包装有限公司	包材	749.46	3.14%
8	东莞市康杰尔电子科技有限公司	电子元器件	747.71	3.13%
9	廉江市恒发电器实业有限公司	陶瓷玻璃等化工制品	710.93	2.98%
10	醴陵市湘成陶瓷制造有限公司	陶瓷玻璃等化工制品	513.46	2.15%
合计			13,570.95	56.81%
原材料采购合计			23,887.23	80.54%
2021 年度				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	占原材料采购总额的比例
1	湛江市诚骏电器有限公司	五金制品	3,778.47	11.36%
2	廉江市恒隆电器实业有限公司	电子元器件	2,193.95	6.60%
3	湛江鑫星金属制品有限公司	五金制品	1,903.60	5.72%
4	湛江市海德塑料制品有限公司	橡胶及塑料制品	1,742.16	5.24%

5	广东瑞德智能科技股份有限公司	电子元器件	1,221.01	3.67%
6	廉江市时新五金电器有限公司	五金制品	1,180.02	3.55%
7	东莞市康杰尔电子科技有限公司	电子元器件	1,006.79	3.03%
8	廉江市恒发电器实业有限公司	陶瓷玻璃等化工制品	938.76	2.82%
9	佛山市锡领纸品包装有限公司	包材	914.74	2.75%
10	江门市伊尔乐厨卫电器有限公司	五金制品	558.50	1.68%
合计			15,438.00	46.43%
原材料采购合计			28,179.41	84.74%
2020 年度				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	占原材料采购总额的比例
1	湛江市诚骏电器有限公司	五金制品	3,249.85	11.76%
2	廉江市恒隆电器实业有限公司	电子元器件	2,189.19	7.92%
3	湛江市海德塑料制品有限公司	橡胶及塑料制品	2,011.33	7.28%
4	湛江鑫星金属制品有限公司	五金制品	1,470.98	5.32%
5	廉江市时新五金电器有限公司	五金制品	1,376.26	4.98%
6	广东瑞德智能科技股份有限公司	五金制品	1,182.98	4.28%
7	廉江市恒发电器实业有限公司	陶瓷玻璃等化工制品	1,037.66	3.75%
8	佛山市锡领纸品包装有限公司	包材	934.47	3.38%
9	东莞市康杰尔电子科技有限公司	电子元器件	928.58	3.36%
10	醴陵市湘成陶瓷制造有限公司	陶瓷玻璃等化工制品	559.30	2.02%
合计			14,940.59	54.05%
原材料采购合计			25,838.38	93.48%

(5) 发行人是否具有独立生产产品的技术条件和生产条件，发行人对委外厂商是否存在重大依赖

报告期内，发行人根据生产需要，配置了 10 条生产线以及各类生产设备，能够满足公司各类产品订单的大部分生产需求。发行人结合研发需要，配置了一系列高精度研发和检测设备，能够为公司产品设计、开发、检测等环节提供必要支持。

发行人高度重视自主研发工作，经过多年发展，公司已建立起完善的自主研发体系。发行人拥有经验丰富、结构合理的研发团队，能够为公司独立研发、生

产各类产品提供坚实的技术支持。截至报告期末，公司共有研发人员 70 人，占员工总数的 12.20%。公司共拥有 158 项专利，其中包含 2 项发明专利、119 项实用新型专利、37 项外观设计专利，正在申请中的发明专利 5 项。

报告期内，发行人原材料采购占采购总额的比例分别为 93.48%、84.74%和 80.54%，委外生产和加工占采购总额的比例分别为 6.51%、15.26%和 19.46%。随着自身业务规模的持续增长，公司基于设备、人员、场地资源紧张及环保等因素考虑，将零部件组件加工、喷涂、丝印及少量整机组装等不涉及关键技术的部分加工环节委托给受托加工方完成。委外加工和委外生产供应商完全按照发行人提供的设计方案进行生产，相关加工环节不涉及关键技术，公司所处湛江和廉江地区存在众多具备相应生产加工能力的委外厂商，委外供应商可替代性较强。综上，发行人具有独立生产产品的技术条件和生产条件，发行人对委外厂商不存在重大依赖。

（四）通过市场价格及其变动趋势、同类供应商价格对比或询价，说明委外加工、委外生产、原材料采购等价格的公允性

1、委外加工采购价格的公允性

公司委外加工采购内容主要包括电源线组件、发热带组件、熔断器组件和整机组装等，由于公司委外加工的产品型号较多，且均为非标准化产品，部分型号产品的市场价格难以获取。以占比较大的电源线组件、发热带组件和整机组装为例，公司向主要委外加工供应商采购的产品型号和单价如下所示：

（1）电源线组件

公司委外加工采购的主要内容为电源线组件，其主要原材料为铜丝，故其采购价格主要受到铜市场价格的影响。报告期内，沪铜的价格走势图如下所示：



数据来源：Wind

报告期内，公司电源线组件主要供应商的采购平均价格如下：

单位：元/个

采购方	销售方	采购内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
			采购单价	采购单价	采购单价
发行人	湛江市业兴电器有限公司	电源线组件	1.91	2.03	1.76
第三方客户			1.70~2.12		

根据委外加工供应商提供的相关资料，其他客户向其采购相近型号电源线组件的价格与发行人不存在重大差异。2021 年，公司电源线组件的平均采购单价上涨较多；2022 年，公司电源线组件的平均采购单价有所回落，公司采购价格变动与上文所述的市场价格趋势一致。因此，公司委外加工采购电源线组件的价格具有公允性。

（2）发热带组件

报告期内，公司发热带组件主要供应商的采购平均价格如下：

单位：元/个

采购方	销售方	采购内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
			采购单价	采购单价	采购单价
发行人	信宜市华博电子有限公司	发热带组件	3.64	3.79	3.82
第三方客户			3.42~4.01		

根据委外加工供应商提供的相关资料，其他客户向其采购相近型号发热带组件的价格与发行人不存在重大差异。报告期内，公司发热带组件的平均采购单价基本保持稳定。因此，公司委外加工采购发热带组件的价格具有公允性。

（3）整机组装

公司整机组装采购的主要内容为电饭煲，报告期内，公司电饭煲整机组装供应商的采购平均价格如下：

单位：元/个

采购方	销售方	采购内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
			采购单价	采购单价	采购单价
发行人	湛江市湛蓝电器有限公司	整机组装（电饭煲）	3.98	4.00	3.33
	广东智悦电器有限公司		3.98	3.88	-
	差异率		-	3.09%	-

由上表可知，报告期内，公司向不同委外加工供应商采购电饭煲整机组装的平均单价不存在重大差异。2021 年和 2022 年，公司电饭煲整机组装的平均采购单价较 2020 年有所上涨，主要是由于廉江地区用工成本普遍上升，间接导致整机组装单价上涨。因此，公司委外生产采购电饭煲的价格具有公允性。

2、委外生产采购价格的公允性

公司委外生产采购内容主要包括电饭煲、热水壶、压力锅、电热器等，由于公司委外生产的产品型号较多，且均为非标准化产品，不同型号产品的市场价格难以获取。以占比最大的电饭煲为例，公司向不同委外生产供应商采购的电饭煲具体型号和单价如下所示：

单位：元/个

采购方	销售方	采购内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
			采购单价	采购单价	采购单价
发行人	湛江市坡头区虹鹏电器有限公司	400W 家用电饭煲	47.93	-	-
	湛江市湛蓝电器有限公司		47.84	45.46	42.48
	差异率		-0.19%	-	-
第三方客户	湛江市湛蓝电器有限公司		41.88~50.97		

由上表可知，报告期内，公司向不同委外生产供应商采购电饭煲的平均单价不存在重大差异。报告期内，公司委外生产电饭煲的平均采购单价有所上涨，主要是由于相关材料的市场价格整体上涨。根据委外生产供应商提供的相关资料，其他客户向其采购相近型号电饭煲的价格与发行人亦不存在重大差异。因此，公司委外生产采购电饭煲的价格具有公允性。

3、原材料采购价格的公允性

公司产品原材料主要包括五金制品、电子元器件、包材、橡胶及塑料制品、陶瓷玻璃等化工制品已经辅料等其他物料，规格型号种类较多。

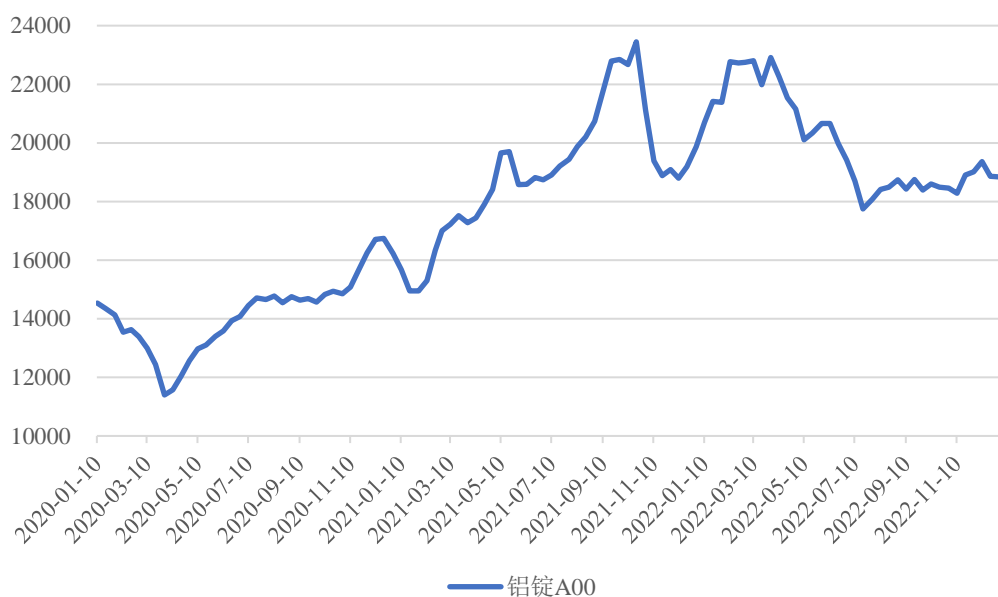
公司建立了完善的供应商管理制度和，采用市场化的定价方式，采购价格根据原材料种类、采购量、产品质量、市场供求情况及与供应商的合作关系等因素协商确定，具有商业合理性和公允性。公司同类原材料向不同供应商的采购价格对比情况如下：

（1）五金制品

①铝胆

铝胆为公司采购的主要五金类原材料之一，其采购价格以原材料铝的价格为基础加上加工费确定，故其价格变动主要受到铝锭市场价格的影响。报告期内，铝锭 A00 的价格走势图如下所示：

单位：元/吨



数据来源：Wind

2020 年，铝价波动幅度较小。2021 年，受疫情冲击、电力紧张、能耗双控等多方面因素影响，铝价进入震荡上行通道。2021 年 10 月份以后，随着国家保供稳价政策引导、企业限电缓解等因素综合影响，铝价有所回落。2022 年初以来，国内电解铝出现供应不足，国内铝价再度上涨。

在此选取采购量较大的铝胆（型号 1.8L-10CUP/合金铝 80.9）进行比较。报告期内，公司铝胆主要供应商的采购平均价格如下：

单位：元/个

采购方	销售方	采购内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
			采购单价	采购单价	采购单价
发行人	湛江市诚骏电器有限公司	铝胆 （1.8L-10C	11.19	10.31	9.60
	廉江市时新五金电器有限公司	UP/合金铝 80.9）	11.42	10.62	9.62
	差异率		-2.01%	-2.92%	-0.21%

由上表可知，报告期内，公司向不同供应商采购铝胆的平均单价差异率均在 5%以内，不存在重大差异。报告期内，公司铝胆的平均采购单价呈现逐年上涨趋势，公司采购价格变动与上文所述的市场价格趋势一致。综上，公司主要供应商的铝胆采购价格具有公允性。

②外壳

外壳为公司采购的另一类主要五金类原材料，其采购价格以原材料冷轧钢的价格为基础加上加工费确定，故其价格变动主要受到冷轧钢市场价格的影响。报告期内，冷轧钢的价格走势图如下所示：

单位：元/吨



数据来源：Wind

2021 年，冷轧钢的价格上涨幅度较大，于 2021 年 5 月触达高位；2021 年 12 月，冷轧钢的价格逐渐回落，恢复到 2020 年 10 月的水平。

外壳为公司采购的另一主要五金类原材料，在此选取采购量较大的外壳（型号 RC-3/底出线/08F）进行比较。报告期内，公司外壳主要供应商的采购平均价格如下：

单位：元/个

采购方	销售方	采购内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
			采购单价	采购单价	采购单价
发行人	湛江鑫星金属制品有限公司	外壳(RC-3/底出线/08F)	3.73	3.80	3.64
	湛江市诚骏电器有限公司		3.94	3.89	-
	湛江市丹阳电器有限公司		-	-	3.65
	差异率		-5.33%	-2.31%	-0.27%

由上表可知，报告期内，公司向不同供应商采购外壳的平均单价差异率在6%以内，不存在重大差异。2021年度，公司外壳的平均采购单价呈现上涨趋势，与上文所述的市场价格趋势一致；2022年，受采购时点及供应商自身因素影响，公司外壳的平均采购单价大致保持稳定。综上，公司主要供应商的外壳采购价格具有公允性。

（2）电子元器件

公司采购的电子元器件类原材料主要为电饭煲发热盘，铝为其主要组成部分，故其价格变动同样受到铝锭市场价格的影响。在此选取采购量较大的发热盘（型号 RC-10/120V/700W）进行比较。报告期内，公司发热盘主要供应商的采购平均价格如下：

单位：元/个

采购方	销售方	采购内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
			采购单价	采购单价	采购单价
发行人	廉江市恒隆电器 实业有限公司	发热盘 (RC-10/12 0V/700W)	6.29	5.89	5.44
	廉江市惠美电器 有限公司		6.26	5.78	-
	差异率		0.48%	1.90%	-

由上表可知，报告期内，公司向不同供应商采购发热盘的平均单价差异率在5%以内，不存在重大差异。2021-2022年，发热盘的平均采购单价呈现上涨趋势，公司采购价格变动与上文所述的市场趋势一致。综上，公司主要供应商的发热盘采购价格具有公允性。

（3）包材

彩盒为公司采购的主要包材类原材料，其采购价格以原材料瓦楞纸的价格为基础加上加工费确定，故其价格变动主要受到瓦楞纸市场价格的影响。报告期内，瓦楞纸的价格走势图如下所示：

单位：元/吨



数据来源：Wind

2021 年瓦楞纸的市场价格呈现上涨趋势，在 2021 年末达到高位；2022 年，瓦楞纸的市场价格有所回落。

在此选取采购额占比较大的彩盒（规格 3**X3**X2**）进行比较。报告期内，公司彩盒主要供应商的采购平均价格如下：

单位：元/个

采购方	销售方	采购内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
			采购单价	采购单价	采购单价
发行人	佛山市锡领纸品包装有限公司	彩盒（规格3**X3**X2**）	3.56	3.68	3.47
	茂名市红旗印刷集团有限公司		3.75	3.87	3.57
	差异率		-4.96%	-4.84%	-2.74%

由上表可知，报告期内，公司向不同供应商采购彩盒的平均单价差异率在 5%以内，不存在重大差异。2021 年，彩盒的平均采购单价呈现上涨趋势，与前文所述的市场价格趋势一致；2022 年，瓦楞纸的市场价格有所回落，彩盒的平均采购单价随之下降。综上，公司主要供应商的彩盒采购价格具有公允性。

（4）橡胶及塑料制品

底座为公司采购的主要橡胶及塑料制品类原材料，其采购价格以塑料原料的

价格为基础加上加工费确定，故其价格变动主要受到塑料原料市场价格的影响。报告期内，塑料原料的价格走势图如下所示：



数据来源：Wind

在此选取采购额占比较大的底座（型号 DRC-100g）进行比较。报告期内，公司玻璃盖主要供应商的采购平均价格如下：

单位：元/个

采购方	销售方	采购内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
			采购单价	采购单价	采购单价
发行人	湛江市海德塑料制品有限公司	底座 (DRC-100g)	1.45	1.47	1.44
	广东智悦电器有限公司		1.39	1.40	1.39
	湛江尚源电器有限公司		-	-	1.42
	差异率		4.26%	5.48%	3.28%

由上表可知，报告期内，公司向不同供应商采购底座的平均单价差异率在6%以内，不存在重大差异。2021年，底座的平均采购价格有小幅上涨，2022年小幅回落，与市场价格趋势一致。由于发行人橡胶及塑料制品类原材料的采购规格和种类繁多，故采购平均价格总体变化不大。综上，公司主要供应商的底座采购价格具有公允性。

（5）陶瓷玻璃等化工制品

①玻璃盖

公司采购的陶瓷玻璃等化工制品类原材料主要为玻璃盖，在此选取采购额占比较大的玻璃盖（型号 SC- 351-O）进行比较。报告期内，公司玻璃盖主要供应商的采购平均价格如下：

单位：元/个

采购方	销售方	采购内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
			采购单价	采购单价	采购单价
发行人	廉江市恒发电器 实业有限公司	玻璃盖 （SC- 351-O）	5.34	5.22	5.15
	江门市江海区红 日玻璃制品有限 公司		5.15	5.30	-
	差异率		3.69%	-1.51%	-

由上表可知，报告期内，公司向不同供应商采购玻璃盖的平均单价差异率在5%以内，不存在重大差异。报告期内，玻璃盖的平均采购单价大致保持稳定。综上，公司主要供应商的玻璃盖采购价格具有公允性。

②瓷胆

公司采购的陶瓷玻璃等化工制品类原材料主要为瓷胆，在此选取采购额占比较大的瓷胆（型号 SC-65-O）进行比较。报告期内，公司玻璃盖主要供应商的采购平均价格如下：

单位：元/个

采购方	销售方	采购内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
			采购单价	采购单价	采购单价
发行人	醴陵市湘成陶瓷制造有限公司	瓷胆 (SC-65-O)	17.57	17.50	17.59
	潮州市潮安区东门联发瓷器有限公司		17.31	17.60	17.70
	差异率		1.50%	-0.57%	-0.62%

由上表可知，报告期内，公司向不同供应商采购瓷胆的平均单价差异率在5%以内，不存在重大差异。报告期内，瓷胆的平均采购单价大致保持稳定。综上，公司主要供应商的瓷胆采购价格具有公允性。

（五）说明发行人选取供应商的标准和内控制度是否健全有效，说明供应商与发行人是否存在关联关系、利益输送、为发行人代垫成本费用等情况

公司制定了完善的供应商管理和内部控制制度，对供应商开发、考核、奖惩等环节进行了制度规范。就供应商选取，公司制定了《采购管理办法》、《供方管理控制程序》等制度文件，公司采购部负责供应商的寻找和选择，初步了解供应商的基本信息，包括厂房面积、产能、员工数量、学历分布、质量人员的比例等，以初选报告的形式提交品质部和体系组审核。品质部对所选择的供应商进行现场考核并形成考核报告，采购部根据考核报告对所开发的供应商进行初步确定并报总经理批准。总经理审批通过后，对于新开发的供应商，采购部对其进行综合评估（包括但不限于价格、质量、交货期、服务、信用、管理水平等），并经过报价、送样、现场审查等环节，最终将考核通过的供应商纳入合格供应商名单，并签订采购合同。采购部和品质部每年均会对供应商进行价格、交货能力和质量进行评定，并对合格供应商名单进行更新。

综上，报告期内，发行人选取供应商的标准和内控制度健全有效，发行人供应商与发行人不存在关联关系，也不存在利益输送或为发行人代垫成本费用等情形。

（六）说明发行人委外产品质量控制的具体措施及产品质量责任分摊安排，报告期内是否存在纠纷

1、委外生产

公司制订了委外生产的相关管理制度，将委外厂商纳入合格供应商管理和考核体系。就委外生产厂商选取，公司制定了《选择外协工厂的管控规定》，对委外厂商的生产资质、生产环境和产能、人员素质、质量控制体系进行综合评估。公司在与委外厂商签订委外生产合同时，还会与其签订具体的质量要求条款，并通过采取定期驻场检查委外厂商生产情况、在交货环节进行现场验收并签署验收报告等措施，对其生产的产品质量进行严格把控。

若公司对委外厂商交付的产品质量提出异议，公司有权要求委外厂商在 7 个自然日内更换不合格部分的产品，如再次交付的产品不能全部通过公司验收，公司有权拒收不合格部分的产品并拒付该部分产品货款，同时委外厂商应向公司

支付违约金，更换产品产生的费用（包括但不限于运费）由委外厂商承担。

若委外厂商生产的合同产品在市场销售过程中出现批量性质量问题（指不良率达 5%），委外厂商无条件接受公司退货，按公司要求换回合格产品或退款给公司，由此产生的运费及相关费用和损失均由委外厂商负责（包括因质量问题导致公司对第三方应承担的违约责任损失及公司销售产品可获的预期利益损失）。由于委外厂商产品质量责任造成的重大产品质量事故（造成人身安全和财产损失的质量问题定义为重大质量事故），委外厂商须无条件承担全部的经济、法律责任。

2、委外加工

公司将委外加工厂商纳入供应商管理和考核体系，制订了《外发加工管理办法》，对委外加工厂商的选择以及委外加工的实施、物料跟踪及产品检验做出了严格规定，以控制委外加工产品质量。委外加工厂商通过考核进入合格供应商名单后，在正式批量生产前需打样或小批试产，样本待公司品质部验收合格后方能进行大批量加工。公司在与委外厂商签订的合同中包括具体的质量要求，在产品出厂前，公司有权对产品进行抽查或全查，并向委外厂商出具产品检查报告和处理意见，对产品质量进行严格把控。

公司入库前的验货并不意味着委外厂商免除或减轻产品质量责任，若公司在入库后发现不符合要求或存在其他质量问题的产品时，有权要求委外厂商退货或更换合格产品；因此造成公司不能正常生产或延误生产的，公司有权按相应规定追究委外厂商的责任并要求其赔偿。

报告期内，公司与委外生产供应商和委外加工供应商均不存在委外产品质量相关的纠纷。

三、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构及申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、访谈生产负责人和采购负责人，了解发行人工艺流程和生产环节、自身产能情况，了解发行人外协生产、外协加工的具体内容及其合理性和必要性；

2、获取并查阅发行人报告期内的采购明细表，了解外协生产的细分产品、数量及金额，并与产成品入库明细、销售明细及期末库存明细相核对匹配，同时获取报告期内公司生产设备及其产能、产量明细以及产能利用情况，分析外协生产的必要性；

3、查询生产或采购模式类似的制造业上市公司，其对外协生产与外协加工业务的相关描述，确认行业惯例的表述；

4、抽取并查阅了发行人外协生产和外协加工的入库单、对账单、发票、银行回单等；获取并查阅发行人与主要外协生产厂商及外协加工厂商签订的协议，了解发行人与外协加工厂商就产品质量责任分摊的主要条款；对主要供应商执行访谈程序，并通过国家企业信用信息公示系统、企查查等对外协加工厂商的基本情况进行公开信息查询；

5、取得并查阅了发行人的采购明细表，统计各期全部采购、委外加工、委外生产前十大供应商名单及采购金额，计算采购单价、采购金额占比；结合天眼查、企查查等网站查询供应商成立时间、注册资本、主营业务、经营规模、股权结构等，核查发行人供应商中是否存在注册资本较小的供应商；访谈发行人采购负责人，了解上述供应商的人员规模和市场地位情况及报告期内主要供应商变动情况，对采购金额变动较大的供应商进行分析；了解发行人与注册资本较小的供应商合作的原因、合作历史等情况，分析发行人与该类供应商合作的合理性、必要性和真实性；

6、结合市场价格与变动趋势，对比分析发行人向同类供应商采购同类产品的平均单价差异，分析发行人报告期内主要原材料、委外生产、委外加工采购价格的公允性；

7、查阅发行人的供应商选取、委外生产和采购供应商质量控制相关的制度文件；

8、通过企查查等平台查询主要供应商的基本信息，了解供应商主营业务情况、与发行人是否存在关联关系；通过全国裁判文书网、中国执行信息公开网查询主要供应商与发行人是否存在诉讼纠纷、仲裁等情形；

9、获取发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及主要核心人员调查表，了解是否与发行人供应商存在关联关系；

10、对发行人主要供应商进行访谈和函证程序，了解发行人与主要供应商的合作情况、交易定价方式、与发行人是否存在关联关系及是否存在为发行人代垫成本费用、输送利益等，获得供应商关于不存在关联关系的确认文件。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、随着发行人销售规模的持续提升、产品品类的不断增长，自有产能相对有限，同时由于发行人产品细分品类型号众多，在产品结构、规格、尺寸等方面有所差异，基于产品战略布局，综合考量产品经济批量因素以及自主生产所需机器设备、人员投入及生产效率等因素，发行人统筹安排部分产品外购符合成本效益原则，委外生产具有必要性；

2、发行人招股书中“委外生产”主要指代第三方 OEM/ODM，发行人此类业务模式下，部分产品的少量关键零部件如熔断器等由公司提供，且公司一般在产品设计、包装要求、过程质量控制、产品验收、产品质量保证责任等方面进行质量监督控制，产品定价不受供应商影响，并非贸易或经销业务；发行人已按照行业惯例将招股书中的相关表述统一为“外协生产”；

3、报告期内，发行人各期各类细分产品的自产及委外生产数量与销量和库存量相匹配；

4、随着自身业务规模的持续增长，发行人基于设备、人员、场地资源紧张及环保等因素考虑，将零部件组件加工、喷涂、丝印及少量整机组装等部分加工环节，委托给受托加工方完成，相关加工环节不涉及关键技术，类似模式符合行业惯例，外协加工具有必要性。

5、报告期内，发行人前十大供应商采购金额的变动不存在重大异常，与注册资本较低的供应商交易规模较大的情形具有合理性；

6、报告期内，发行人具有独立生产产品的技术条件和生产条件，发行人对委外生产供应商不存在重大依赖；

- 7、报告期内，发行人委外加工、委外生产和原材料的采购价格具有公允性；
- 8、报告期内，发行人选取供应商的标准和内控制度健全有效，发行人供应商与发行人不存在关联关系，也不存在利益输送或为发行人代垫成本费用等情形；
- 9、发行人与委外生产供应商和委外加工供应商均不存在委外产品质量相关的纠纷；
- 10、报告期内，发行人的成本、费用真实、准确、完整。

问题 10、第三方回款收入的真实性

根据申报文件，报告期内，发行人存在第三方回款的情形，第三方回款金额分别为 2,434.71 万元、2,374.68 万元、3,358.05 万元和 1,209.51 万元，占当期营业收入的比例分别为 6.87%、6.25%、7.89%和 5.76%。

请发行人：（1）列表说明各期第三方回款情况，包括但不限于客户名称、销售金额、实际回款方名称（姓名），实际回款方与客户之间的关系，实际回款金额，第三方回款原因及必要性。（2）说明发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排，第三方回款收入是否真实，是否存在资金体外循环，第三方回款及销售确认相关内部控制是否有效。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项，说明核查范围、核查程序、核查结论，发表明确意见，并说明中介机构对发行人及关联方银行流水的核查情况（核查范围、数量、金额重要性水平等）及结论。

回复：

一、列表说明各期第三方回款情况，包括但不限于客户名称、销售金额、实际回款方名称（姓名），实际回款方与客户之间的关系，实际回款金额，第三方回款原因及必要性

报告期内，发行人存在少量第三方回款。发行人第三方回款情形主要包括：①集团财务公司或指定集团内公司代付货款；②客户因交易习惯等因素指定第三方付款。公司第三方回款具体构成如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
集团财务公司或指定集团内公司代付	1,251.33	2.83%	2,463.33	5.79%	1,389.19	3.66%
客户因交易习惯等因素指定第三方付款	381.48	0.86%	894.72	2.10%	985.49	2.59%
合计	1,632.81	3.69%	3,358.05	7.89%	2,374.68	6.25%

注：比例指第三方回款占当期营业收入的比例。

报告期内,公司第三方回款金额占当期营业收入的比例分别为 6.25%、7.89% 和 3.69%,其中,公司第三方回款的付款方主要为集团财务公司或指定集团内公司代付,剔除此因素影响,第三方回款金额占当期营业收入的比例分别 2.59%、2.10%和 0.86%,占比较低。

公司各期第三方回款的主要客户情况如下:

1、2022 年度

单位: 万元

客户名称	第三方回款 金额(含税)	第三方回款 金额占比	实际回款方名称	实际回款方 与客户之间的 关系	第三方回款原因 及必要性	当期销售 金额
HIPERMERCADOS TOTTUS S.A.	405.22	24.82%	FALABELLA TRADING SPA	同一集团内 公司	集团内统一调配	555.66
	27.03	1.66%	FALABELLA RETAIL S A	同一集团内 公司	集团内统一调配	
PANASONIC MANUFACTURING MALAYSIA BERHAD	285.52	17.49%	PANASONIC FINANCIAL CENTRE(MALAYSIA) SDN BHD	同一集团内 公司	集团内统一调配	227.85
RUSSELL HOBBS DEUTSCHLAND GMBH.	225.27	13.80%	SPECTRUM BRANDS (UK) LTD	同一集团内 公司	集团内统一调配	430.22
SPF TRADING AB	154.13	9.44%	TREYD SERVICES AB	第三方金融 结算服务机 构	客户因交易习惯 等因素指定第三 方付款	128.80
PANASONIC CONSUMER ELECTRONICS COMPANY	125.89	7.71%	PANASONIC CORPORATION OF NORTH AMERICA	同一集团内 公司	集团内统一调配	106.69
NHAT THIEN IMPORT EXPORT COMPANY LIMITED	120.71	7.39%	VIETTEL COMMERCE AND IMPORT-EXPORT LIMITED COMPANY	客户指定第 三方	客户因交易习惯 等因素指定第三 方付款	158.73
TARA JOINT STOCK COMPANY	52.47	3.21%	HYPER MARKING (SINGAPORE) PTE LTD	客户指定第 三方	客户因交易习惯 等因素指定第三 方付款	437.14
CENTURY LED SDN BHD	40.31	2.47%	CJ CENTURY TECHNOLOGY SDN. BHD.	同一集团内 公司	集团内统一调配	44.53
STYLINSON TRADING	38.47	2.36%	PROGRESSIVE FOREX CORP.	第三方金融 结算服务机 构	客户因交易习惯 等因素指定第三 方付款	61.16
SODIMAC PERU S.A.	30.76	1.88%	TIENDAS DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR	同一集团内 公司	集团内统一调配	50.75
合计	1,505.78	92.22%	-	-	-	-

2、2021 年度

单位: 万元

客户名称	第三方回款 金额(含税)	第三方回款 金额占比	实际回款方名称	实际回款方 与客户之间的 关系	第三方回款原因 及必要性	当期销售 金额
PANASONIC MANUFACTURING MALAYSIA BERHAD	1,311.42	39.05%	PANASONIC FINANCIAL CENTRE(MALAYSIA) SDN BHD	同一集团内 公司	集团内统一调配	2,126.49
HIPERMERCADOS TOTTUS S.A.	231.21	6.89%	FALABELLA TRADING SPA	同一集团内	集团内统一调配	554.59

客户名称	第三方回款金额（含税）	第三方回款金额占比	实际回款方名称	实际回款方与客户之间的关系	第三方回款原因及必要性	当期销售金额
				公司		
	210.95	6.28%	SHEARVAN CORPORATE S.A.	同一集团内公司	集团内统一调配	
	35.95	1.07%	FALABELLA RETAIL S A	同一集团内公司	集团内统一调配	
	21.62	0.64%	FALABELLA DE COLOMBIA SA	同一集团内公司	集团内统一调配	
STL COMMERCIAL CO., LTD.	176.82	5.27%	INTERNATIONAL REMITTANCE PTE LTD	第三方金融结算服务机构	客户因交易习惯等因素指定第三方付款	588.91
	109.99	3.28%	AGCORE COMMODITIES LIMITED	客户指定第三方	客户因交易习惯等因素指定第三方付款	
	91.34	2.72%	ARCADE PLAZA TRADERS PTE LTD	第三方金融结算服务机构	客户因交易习惯等因素指定第三方付款	
	75.56	2.25%	PRIME SHIPPERS LIMITED	客户指定第三方	客户因交易习惯等因素指定第三方付款	
TARA JOINT STOCK COMPANY	333.62	9.93%	HYPER MARKING (SINGAPORE) PTE LTD	客户指定第三方	客户因交易习惯等因素指定第三方付款	388.56
PT SANKEN ARGADWIJA	59.35	1.77%	ISTANA ARGO KENCANA JL.	同一集团内公司	集团内统一调配	543.18
	81.30	2.42%	PT. ISTANA ARGO KENCANA JL.	同一集团内公司	集团内统一调配	
LEIDER PHILIPPINES, INC	117.20	3.49%	CARIAN PHILIPPINES INC	同一集团内公司	集团内统一调配	117.12
SUNBEAM CORPORATION LIMITED	89.45	2.66%	NEWELL AUSTRALIA PTY LIMITED	同一集团内公司	集团内统一调配	121.07
	17.88	0.53%	NEWELL NEW ZEALAND LIMITED	同一集团内公司	集团内统一调配	
RAYOVAC DE MEXICO S.A DE C.V	101.11	3.01%	SPECTRUM BRANDS DE MEXICO SA DE CV	同一集团内公司	集团内统一调配	15.39
SPF TRADING AB	52.65	1.57%	TREYD SERVICES AB	第三方金融结算服务机构	客户因交易习惯等因素指定第三方付款	152.83
PANASONIC CONSUMER ELECTRONICS COMPANY	38.64	1.15%	PANASONIC CORPORATION OF NORTH AMERICA	同一集团内公司	集团内统一调配	55.66
SPECTRUM BRANDS NZ LTD.	26.78	0.80%	SPECTRUM BRANDS AUSTRALIA PTY LTD	同一集团内公司	集团内统一调配	13.74
合计	3,182.84	94.78%	-	-	-	-

3、2020 年度

单位：万元

客户名称	第三方回款金额（含税）	第三方回款金额占比	实际回款方名称	实际回款方与客户之间的关系	第三方回款原因及必要性	当期销售金额
STL COMMERCIAL CO., LTD.	354.13	14.91%	NAI NGUAN REMITTANCE SERVICE PTE LTD	第三方金融结算服务机构	客户因交易习惯等因素指定第三方付款	749.69

客户名称	第三方回款金额（含税）	第三方回款金额占比	实际回款方名称	实际回款方与客户之间的关系	第三方回款原因及必要性	当期销售金额
	151.96	6.40%	ARCADE PLAZA TRADERS PTE LTD	第三方金融结算服务机构	客户因交易习惯等因素指定第三方付款	
	122.70	5.17%	SENG SOVUTHA MR.	客户指定第三方	客户因交易习惯等因素指定第三方付款	
	93.64	3.94%	INTERNATIONAL REMITTANCE PTE LTD	第三方金融结算服务机构	客户因交易习惯等因素指定第三方付款	
	62.02	2.61%	MEGAWORLD TRADING LTD.	客户指定第三方	客户因交易习惯等因素指定第三方付款	
HIPERMERCADOS TOTTUS S.A.	434.04	18.28%	SHEARVAN CORPORATE S.A.	同一集团内公司	集团内统一调配	460.32
	46.91	1.98%	FALABELLA DE COLOMBIA SA	同一集团内公司	集团内统一调配	
VARTA CONSUMER BATTERIES GMBH & CO.KGAA	243.55	10.26%	RUSSELL HOBBS DEUTSCHLAND GMBH	同一集团内公司	集团内统一调配	833.48
NEWELL CO.	149.29	6.29%	JARDEN CONSUMER SOLUTIONS	同一集团内公司	集团内统一调配	18.87
RAYOVAC DE MEXICO S.A DE C.V	143.80	6.06%	SPECTRUM BRANDS DE MEXICO SA DE CV	同一集团内公司	集团内统一调配	141.62
VORTECHNOLOGIE LABS. INC	113.88	4.80%	T3 INTEGRATED BUSINESS SOLUTIONS LIMITED	同一集团内公司	集团内统一调配	-
LEIDER PHILIPPINES, INC	95.18	4.01%	CARIAN PHILIPPINES INC	同一集团内公司	集团内统一调配	77.98
PT SANKEN ARGADWIJA	57.32	2.41%	ISTANA ARGO KENCANA JL.	同一集团内公司	集团内统一调配	1,024.79
RAYOVAC VARTA,S.A.	43.48	1.83%	SPECTRUM BRANDS CORP SAS	同一集团内公司	集团内统一调配	25.07
PANASONIC CONSUMER ELECTRONICS COMPANY	37.05	1.56%	PANASONIC CORPORATION OF NORTH AMERICA	同一集团内公司	集团内统一调配	37.63
合计	2,148.96	90.49%	-	-	-	-

二、说明发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排，第三方回款收入是否真实，是否存在资金体外循环，第三方回款及销售确认相关内部控制是否有效

（一）说明发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排

报告期内，公司第三方回款的支付方主要为客户同一集团内企业、第三方金融服务结算机构以及客户指定的第三方，公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安

排。

（二）第三方回款收入是否真实，是否存在资金体外循环，第三方回款及销售确认相关内部控制是否有效

公司已制定《销售与收款管理制度》，并针对销售收入循环制定了严格内部控制流程。对于销售回款的控制，公司销售部单证业务员定期检查应收账款到期情况，与客户联系落实回款进度，及时催收到期货款。个别客户由于自身资金周转及调拨安排原因，通过委托其集团关联方、第三方金融结算服务机构及合作伙伴等向公司支付货款，相关情形均具有商业实质，交易真实，不存在资金体外循环的情况。

对于销售回款的控制，公司销售部单证业务员定期检查应收账款到期情况，与客户联系落实回款进度，及时催收到期货款，出现第三方回款情形的，公司取得客户委托第三方代付款证明文件或邮件说明等相关证明资料，取得相关的银行收款凭据，经核对付款信息无误后将相关客户应收账款予以核销。

综上所述，报告期内，第三方回款收入真实，不存在资金体外循环情形，第三方回款及销售确认相关内部控制有效。

四、请保荐机构、申报会计师核查上述事项，说明核查范围、核查程序、核查结论，发表明确意见，并说明中介机构对发行人及关联方银行流水的核查情况（核查范围、数量、金额重要性水平等）及结论

（一）保荐机构、申报会计师对上述事项的核查范围、核查程序、核查结论，以及核查意见

1、核查范围及程序

（1）获取第三方回款明细表，抽查与第三方回款相关业务涉及的销售订单、发货单、报关单、提单及银行流水；

（2）访谈销售及财务相关人员，了解第三方回款的相关内部控制情况，了解主要客户第三方回款的具体情况及原因，分析是否具有商业合理性；

（3）获取报告期内第三方回款相关的客户证明或邮件说明等资料，获取发

行人报告期内的全部银行流水，比较第三方回款方与银行流水付款方是否匹配，了解客户与第三方回款的原因及实际付款方与公司客户之间的关系；

（4）通过网络方式查询、获取第三方支付证明资料等方式核查回款方与公司及其实际控制人、董监高之间的关联关系情况；获取并核查发行人及重要关联方的银行流水，确认无大额异常资金往来；

（5）对公司主要客户执行函证程序，并取得其对报告期销售收入、应收或预收账款余额的确认。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）公司第三方回款主要为集团财务公司或指定集团内公司代付货款以及客户因交易习惯等因素指定第三方支付付款，第三方回款的支付方主要为客户同一集团内企业、第三方金融服务结算机构以及客户指定的第三方，具有必要性及商业合理性；

（2）发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排，第三方回款收入真实，不存在资金体外循环，第三方回款及销售确认相关内部控制有效。

（二）说明中介机构对发行人及关联方银行流水的核查情况（核查范围、数量、金额重要性水平等）及结论

1、核查情况

保荐机构、申报会计师综合评估发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势、所处经营环境等因素后，确定发行人相关资金流水的核查范围，具体包括发行人及其原子公司、控股股东及其他持股 5%以上股东、实际控制人及其控制的其他企业，以及董事、监事、高级管理人员和关键岗位人员等自然人，具体核查情况如下：

（1）发行人及其原子公司

①核查范围及核查程序

获取发行人及其原子公司汇晶科技在报告期内的《银行账户开立清单》及银行流水对账单，确认复核完整性后，核查在金额重要性水平以上的银行流水，复核款项对手方账面记录名称及银行流水记录名称是否一致，核查是否存在未入账或者虚增业务的情况，关注是否发生业务不相关或交易价格明显异常的大额资金流动。具体核查程序如下：

a.实地前往发行人及其原子公司的开户银行获取《已开立银行结算账户清单》、含外币账户的账户清单、以及加盖银行印章的银行流水记录；

b.通过查阅发行人银行存款科目余额表、至开户行打印账户清单以及向银行函证的方式，同时获取发行人、发行人原子公司对银行账户完整性的声明，复核相关银行账户的完整性；

c.将所获取银行流水和银行日记账进行双向核对，同时将其中外币账户银行流水与国家外汇管理局的外币收付汇数据双向核对，比对了银行账户期初、期末余额的连续性，复核相关账户银行流水的完整性。

（2）金额重要性水平

根据发行人的所处行业类型、经营环境、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势等因素后，将 10 万元及等值外币作为法人主体大额资金流水的核查标准。

（3）核查数量

针对发行人及其子公司，核查的报告期内存续（含报告期内注销）的银行账户数量情况如下：

主体	序号	名称	与发行人关系	银行账户数量（个）
发行人及原子公司	1	鸿智科技	发行人本身	13
	2	汇晶科技	发行人原子公司	4
	小计			17

（2）自然人关联方流水核查

①核查范围及核查程序

对发行人的实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及关键岗位人员的个

人银行账户资金流水进行核查，其中由于独立董事未实际参与发行人经营活动，未获取其银行流水。对于核查对象超过金额重要性水平的资金流水，核对对手方户名、账号、摘要等信息，了解资金流向、背景及合理性，核查是否存在大额异常往来、是否存在体外循环或代发行人承担成本费用等情形。具体核查程序如下：

a.获取上述自然人报告期内的银行盖章版流水原件及银行账户清单，陪同主要自然人实地前往中国银行、农业银行、工商银行、建设银行、交通银行、招商银行、广发银行、平安银行、邮储银行、中信银行、兴业银行、广东南粤银行等12家银行获取银行流水并查询个人银行账户开户情况；

b.通过交叉复核所取得全部银行流水中交易对手方信息、查看个人名下银行互转情况及相互之间的银行转账记录、验证现场查询实地走访银行的个人名下账户、核对银行账户清单及银行流水、中国银联“云闪付”平台“一键查卡”等方式，核查确认个人银行账户的完整，同时获取自然人提供的银行账户完整性的承诺函。

②金额重要性水平

考虑发行人业务规模水平、本人居住地区消费水平、相关自然人收入及支出情况等因素，将5万元作为自然人主体大额资金流水的核查标准，对单笔金额达到或超过5万元以及同时段连续多笔交易累计金额达到或超过5万元的流水进行核查。

③核查数量

针对发行人控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员个人银行卡核查的银行账户数量情况如下：

主体	序号	姓名	职位	银行账户数量 (个)
自然人关联方	1	游进	董事长、实际控制人、技术委员会主任	19
	2	唐伟	实际控制人	16
	3	陈建波	总经理、实际控制人，报告期内担任过董事	27
	4	宋亚养	副董事长	23
	5	陈莹	董事、财务总监、董事会秘书	10

主体	序号	姓名	职位	银行账户数量 (个)
	6	李华明	副总经理，报告期内曾担任过董事	11
	7	李玉辉	工厂长、总经理助理、技术委员会委员	10
	8	林晖	出纳，报告期内曾担任过监事	17
	9	黄兆有	监事、工会主席、采购部采购员	7
	10	李志明	财务部部长	7
	11	郑春妹	销售部经理	11
	12	程小洪	采购部部长	9
	13	钟颂元	廉江业务部经理	5
	14	招莹莹	总经办主任兼总经理助理	9
	15	刘振中	监事、品质部部长	8
	16	黄伟建	监事、研发部部长	9
	17	詹爱东	汇晶科技财务审核员	13
	小计			211

注：①对于独立董事俞俊雄、杨闰，由于其于 2022 年 8 月起任职，且均不参与公司的日常经营管理，未获取其个人资金流水；②对于刘振中和黄伟健，由于其于 2022 年 8 月起任职，仅获取其 2022 年下半年的流水。

（3）控股股东及其他持股 5%以上股东、实际控制人及其控制的其他企业

①核查范围及核查程序

获取发行人控股股东及持股 5%以上法人股东、发行人控股股东及实际控制人控制的其他企业银行在报告期内所有银行账户（包括报告期内注销的银行账户）资金流水，通过取得上述关联企业银行基本户开户行出具的《已开立银行结算账户清单》及其出具的关于银行账户完整性的承诺，并针对已获取的发行人、发行人原子公司及其分公司、实际控制人等自然人以及上述关联企业的银行流水，对银行流水的对手方账户进行交叉核验，核查确认银行账户的完整性。

②金额重要性水平

考虑发行人业务规模水平及上述关联企业的业务规模水平等因素，对于上述关联企业单笔达到或超过 10 万元人民币的银行流水，关注其交易对手方是否为发行人的客户、供应商及其法定代表人、实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员等关联自然人，确认是否存在体外循环形成销售回款的情形，是否存在

代发行人支付供应商款项的情形；关注其交易对手方是否为发行人在册或离职员工，确认是否存在体外代发行人支付员工薪酬等情形。

③核查数量

对发行人控股股东及持股 5%以上法人股东、发行人实际控制人控制的其他企业的银行账户核查数量情况具体如下：

主体	序号	公司名称	关联关系	银行账户数量 (个)
控股股东及持股 5%以上法人股东、发行人实际控制人控制的其他企业	1	广东京通投资有限公司	发行人控股股东	1
	2	湛江市官渡光明电器有限公司	发行人持股 5%以上股东	1
	3	湛江广盈投资中心（有限合伙）	发行人持股 5%以上股东、实际控制人控制的企业	1
	4	优立美橡塑胶（广州）有限公司	发行人控股股东实际控制的企业	1
合计			-	4

注：实际控制人控制的其他企业还包括鸿智企业有限公司，其注册于香港，自 2017 年 3 月 31 日开始已停止实际经营，并已于 2022 年 5 月 25 日提交注销申请；根据实际控制人游进、陈建波出具的承诺函，报告期内，其无银行资金流水。

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管及关键岗位人员的银行流水未见异常，与发行人客户、供应商不存在异常大额资金往来；不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项或代垫成本费用情形；不存在涉及资金体外循环的情形。

问题 11、其他财务问题

(1) 销售费用率、管理费用率低于同行业可比公司的合理性。根据申报文件，报告期内，发行人的销售费用率分别为 4.95%、1.63%、1.56%和 1.78%，同行业可比公司的平均水平分别为 11.27%、9.37%、9.69%和 10.98%。发行人的管理费用率分别为 3.79%、3.35%、2.94%和 2.73%，同行业可比公司的平均水平分别为 6.97%、6.00%、6.21%和 6.81%。请发行人：①结合服务区域、渠道、服务内容等差异情况，说明发行人销售费用率低于同行业可比公司的原因及合理性。②结合销售人员的具体工作职能、报告期内销售人员变动情况，说明发行人销售费用波动的合理性，销售人员人数和销售收入的匹配性。③结合管理费用的构成及变化情况，说明管理费用率低于可比公司的原因及合理性。

(2) 研发投入中委外设计费的合理性。根据申报文件，2019 年和 2021 年，发行人研发投入中委外设计费占比分别为 13%和 12%。请发行人：①说明委外设计的具体内容，主要设计厂商的基本情况和设计费用金额。②结合研发工艺流程及设计环节，说明委外设计的必要性，发行人是否可以自行设计，对设计厂商是否存在重大依赖。

(3) 2021 年度公司经营活动现金流量净额转负的原因。根据申报文件，发行人 2021 年经营活动现金流量净额转负，主要系一是期末应收当年新增电热产品客户中能汇金和大同绿泰共计 2,835.38 万元，相应减少了经营性现金流量净额。二是 2021 年末，公司产能相对紧张，出于委托生产的需求，向湛江市湛蓝电器有限公司预付部分款项以锁定其产能，导致预付款项增加 590.83 万元。请发行人：①说明新增客户中能汇金和大同绿泰的基本情况，信用账期是否与其他客户信用账期是否存在明显差异，截至问询回复日的回款情况和预计回款安排，并说明发行人信用期内外的应收账款和应收账款期后回款情况最新情况。②结合产销量、库存量、湛蓝电器产能及向发行人提供的产能占比等数据的匹配性，说明向湛蓝电器预付款项的合理性。

(4) 库存商品占比增加的合理性。根据申报文件，发行人存货中库存商品的占比分别为 30.83%、41.91%、63.59%和 59.35%。请发行人：结合下游客户

下单周期、发行人生产周期、发货周期等情况，量化说明国际航运资源紧缺导致公司出口业务受阻的影响，说明库存商品占比增加的合理性，并说明库存增高是否反映发行人产品销路受阻。

（5）产品结构变动的合理性。根据申报文件，发行人自成立以来专注于电饭煲、慢炖锅、压力锅及烘烤产品等厨房小家电产品。报告期内，2021 年电热产品、加湿器等生活小家电贡献 2,691.28 万元的收入，收入占比为 6.35%，2019 年、2020 年、2022 年均无该项收入。请发行人：①说明发行人自挂牌以来主营业务、其他业务的变动情况及未来业务安排。②说明报告期内生活小家电产品、汇晶科技产品是否为发行人自制或外购产成品，发行人是否具有生产上述产品的工艺技术，未来是否计划继续生产该类产品，发行人产品结构发生变化的原因及合理性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项，并发表明确意见。

回复：

一、销售费用率、管理费用率低于同行业可比公司的合理性

（一）结合服务区域、渠道、服务内容等差异情况，说明发行人销售费用率低于同行业可比公司的原因及合理性

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司对比情况如下：

销售费用率	主要经营模式	2022年度	2021年度	2020年度
北鼎股份	OBM	-	25.55%	23.86%
利仁科技	OBM	-	12.42%	11.78%
苏泊尔	OBM	-	8.85%	11.42%
小熊电器	OBM	-	15.34%	12.03%
比依股份	ODM/OEM	-	0.99%	1.59%
新宝股份	ODM/OEM	-	2.95%	3.30%
博菱电器	ODM/OEM	-	1.75%	1.65%
平均值	-	-	9.69%	9.37%
平均值-ODM/OEM	-	-	1.90%	2.18%
发行人	ODM	1.96%	1.56%	1.63%

注：①同行业可比公司数据来源于定期报告、招股说明书等公开资料；②上述同行业可比公司尚未披露 2022 年数据。

报告期内，发行人销售费用率低于北鼎股份、利仁科技、苏泊尔和小熊电器，与比依股份、新宝股份和博菱电器较为接近。

发行人在服务区域、渠道、服务内容方面与同行业可比公司对比的差异情况如下：

公司名称	主要经营模式	服务区域	渠道	服务内容
北鼎股份	OBM，占比74.64%	内销67.71%，外销32.29%	线上直销为主，部分线上分销，线下部分出口直销，少量经销	主要产品包括养生壶、蒸炖锅、饮水机、烤箱、电热水壶、餐具、饮具、烹饪具等
利仁科技	OBM，占比99.07%	内销98.91%，外销1.09%	线上直销和线上经销为主，线下经销为辅	主要产品包括电饼铛、空气炸锅、多功能锅、电烧烤等
苏泊尔	OBM，占比66.06%	内销66.06%，外销33.94%	分销为主，部分出口直销	主要产品包括炊具、厨房小家电、厨卫电器、生活家居电器等
小熊电器	OBM，占比93.63%	内销93.63%，外销6.37%	线上经销和分销为主，部分直销	主要产品包括厨房小家电（电动类、电热类、锅煲类、壶类、西式电器）和生活小家电
比依股份	ODM/OEM，占比99.26%	内销5.19%，外销94.81%	线下出口直销为主，少量线上销售	主要产品为空气炸锅、空气烤箱、油炸锅、煎烤器等加热类厨房小家电
新宝股份	ODM/OEM，占比84.98%	内销22.05%，外销77.95%	线下出口直销为主，少量线上销售	主要产品包括电热类厨房电器、电动类厨房电器和家居电器
博菱电器	ODM/OEM，占比99.29%	内销2.77%，外销97.23%	线下出口直销为主，少量线上销售	主要产品包括食品加工及搅拌机、煎烤器、咖啡机、空气炸锅及烤箱
发行人	ODM，占比97.36%	内销14.08%，外销85.92%	线下出口直销为主，少量线上销售	主要产品包括厨房小家电（电饭煲、慢炖锅、压力锅、烘烤产品等）和生活小家电（电热产品、加湿器等）

注：①同行业可比公司数据来源于定期报告、招股说明书等公开资料；②上述同行业可比公司尚未披露 2022 年数据，上述主要经营模式和服务区域数据均系 2021 年年度数据。

从经营模式和服务区域看，同行业可比公司中，北鼎股份、利仁科技、苏泊尔、小熊电器主要采用 OBM 业务模式，以自主品牌开展经营，服务区域以内销为主，外销占比较低；比依股份、新宝股份、博菱电器和发行人以 ODM/OEM 业务模式为主，主要根据客户意向或需求，为国际品牌商客户提供研发、设计与制造服务，服务区域以外销为主，内销占比较低。

从销售渠道和服务内容上看，北鼎股份、利仁科技、小熊电器以 B2C 销售

为主，产品种类较多，服务内容较为多样化；比依股份、新宝股份、博菱电器和发行人以出口 B2B 销售为主，大多聚焦细分行业，服务内容较为集中。

结合上述差异情况，报告期内，发行人销售费用率低于同行业可比公司均值的原因部分同行业可比公司以 OBM 业务模式为主，相关品牌推广、宣传促销费用金额较大，导致销售费用率整体偏高，与其自身产品结构、销售模式相匹配；而比依股份、新宝股份、博菱电器以 ODM/OEM 业务模式为主，主要通过业内介绍和参加展会开拓新客户，在广告宣传、营销推广方面的投入大幅低于 OBM 业务模式的企业。其中，新宝股份销售费用率略高于比依股份、博菱电器和发行人，主要原因为新宝股份近几年成立了国内品牌事业部，在自主品牌的营销推广及团队建设方面投入较大，自主品牌收入占比高于比依股份、博菱电器和发行人。此外，发行人需通过严格的审核方能进入国际知名品牌商的合格供应商体系，一旦通过审核，将会与客户建立长期稳定的合作关系，故客户维护成本较低；相较于同行业可比公司，发行人销售团队规模小，销售费用支出较少。

2020 年及 2021 年，比依股份、新宝股份、博菱电器销售费用率平均值分别为 2.18% 和 1.90%，与发行人销售费用率不存在显著差异。

（二）结合销售人员的具体工作职能、报告期内销售人员变动情况，说明发行人销售费用波动的合理性，销售人员人数和销售收入的匹配性

1、销售人员的具体工作职能

报告期内，公司销售人员的具体工作职能包括如下情况：

类别	主要岗位	主要工作职能
外销类	外贸业务员	1.完成部门下达的个人年度销售目标；2.负责对应客户的各项事务，包括但不限于报价，日常沟通，制定产品规格书，设计产品包装，跟进客户验厂等；3.新市场和新客户拓展
	单证专员	负责制作、整理船务单证及出货相关文件
	销售经理	1.带领部门完成公司下达的年度销售目标；2.根据销售计划开拓并完善销售网络，参与重大销售谈判和重点客户拜访；3.组织拟定部门规章制度，包括各项业务制度及绩效考核制度等；4.根据公司发展规划进行销售团队管理；5.根据财务预算进行销售费用控制；6.组织市场调研和市场趋势研判
内销类	销售专员	拓展自主品牌的线下渠道业务，如礼品项目等
	电商专员	1.线上店铺日常运营和维护；2.产品相关数据分析，策划和开展线上宣传活动

	电商经理	1.带领部门完成公司下达的年度销售目标；2.组织拟定部门规章制度，包括各项业务制度及绩效考核制度等；3.根据公司发展规划进行销售团队管理；4.把握市场动态，组织直播带货等宣传活动。
--	------	--

2、报告期内销售人员变动情况

报告期内，公司销售人员变动情况如下：

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
销售人员数量（人）	33	27	30

2021 年末，销售人员从 30 人减少至 27 人，系汇晶科技剥离后，其销售人员不再计入公司销售人员所致；2022 年末，销售人员数量增加至 33 人，系公司根据发展战略，扩大电商部门规模，扩充相应销售人员所致。综上，报告期内公司销售人员变动主要与公司的发展战略有关，具有合理性。

3、销售费用波动的合理性，销售人员人数和销售收入的匹配性

报告期内，公司销售费用变动、销售人员人数和人均创收情况如下：

单位：万元、人

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
销售费用	867.96	31.05%	662.33	6.75%	620.46
销售费用-广告业务费	177.34	12.04%	157.58	78.28%	88.39
销售费用-薪酬福利费	431.73	35.88%	317.74	-0.63%	319.76
销售人员人均薪酬	13.08	11.17%	11.77	10.41%	10.66
剔除电商部门后销售人员数量	20	-4.76%	21	-8.70%	23
营业收入	44,240.99	3.97%	42,551.84	12.03%	37,983.61
人均销售贡献	2,212.05	9.17%	2,026.28	22.70%	1,651.46

注：由于公司电商业务尚处于发展初期，对营业收入贡献较小，为更准确地反映人均销售贡献情况，计算时将电商销售人员剔除。

报告期内，公司销售人员的变动主要与公司的发展战略有关，对销售费用、销售收入的影响较小。

2021 年，公司销售费用同比增长 6.75%，主要原因系 2020 年受疫情影响，公司当年展会宣传等广告业务费用相较其他年度金额较低，2021 年疫情形势有

所好转，广告业务费重新回升所致。2022 年，公司销售费用同比增长 31.05%，主要原因系销售人员 2022 年度业绩指标完成情况较好，人均薪酬上涨导致销售费用中薪酬福利费增加所致。报告期内，公司销售费用波动具有合理性。

报告期内，剔除电商销售人员后，公司人均销售贡献分别为 1,651.46 万元、2,026.28 万元和 2,212.05 万元，呈逐年上升趋势，主要原因系公司销售人员在巩固原有客户合作关系的基础上，不断开拓出口业务的新市场和新客户，故人均销售贡献不断增长。公司销售人员人数和销售收入具有匹配性。

（三）结合管理费用的构成及变化情况，说明管理费用率低于可比公司的原因及合理性

报告期内，公司管理费用率与同行业可比公司对比情况如下：

管理费用率	主要经营模式	2022年度	2021年度	2020年度
北鼎股份	OBM	-	8.09%	8.14%
利仁科技	OBM	-	3.48%	3.25%
苏泊尔	OBM	-	1.86%	1.71%
小熊电器	OBM	-	3.63%	3.35%
比依股份	ODM/OEM	-	2.06%	2.42%
新宝股份	ODM/OEM	-	5.23%	5.31%
博菱电器	ODM/OEM	-	5.84%	4.63%
平均值	-	-	4.31%	4.12%
平均值-剔除北鼎股份	-	-	3.68%	3.45%
发行人	ODM	3.46%	2.94%	3.35%

注：①同行业可比公司数据来源于定期报告、招股说明书等公开资料；②上述同行业可比公司尚未披露 2022 年数据。

报告期内公司管理费用率分别为 3.35%、2.94%和 3.46%，相较同行业可比公司均值略低，主要系公司与同行业可比公司所处地区、结构组成、管理模式及业务模式等因素的不同，管理费用项目中大多为固定类成本，其中北鼎股份管理费用率整体偏高，根据其招股说明书披露，其管理费用率高于大多数同行业上市公司，主要系公司薪酬支出、股权激励等相关费用较高所致。剔除北鼎股份的影响，2020 和 2021 年上述可比公司管理费用率均值分别为 3.45%、3.68%，整体而言，公司管理费用率处于同行业可比公司合理范围内。

管理费用各主要项目占营业收入比例与上述同行业可比公司对比情况如下：

1、薪酬福利费率

可比公司名称	2022年度	2021年度	2020年度
北鼎股份	-	4.44%	4.36%
利仁科技	-	1.63%	1.38%
苏泊尔	-	1.16%	0.92%
小熊电器	-	1.59%	0.95%
比依股份	-	1.06%	1.21%
新宝股份	-	3.07%	2.61%
博菱电器	-	3.57%	2.31%
平均值	-	2.36%	1.96%
平均值-剔除北鼎股份	-	2.01%	1.56%
发行人	1.68%	1.39%	1.45%

注：①同行业可比公司数据来源于定期报告、招股说明书等公开资料；②上述同行业可比公司尚未披露 2022 年数据。

剔除北鼎股份薪酬福利费率较高的影响后，2020 和 2021 年上述可比公司管理费用薪酬福利费率均值分别为 1.56%和 2.01%，发行人薪酬福利费率相对偏低，主要有两方面原因：（1）地域因素影响，公司员工主要工作地湛江市的平均薪酬水平低同行业上市公司所在地的薪酬水平；（2）除利仁科技与发行人管理人员数量相近，同行业可比公司管理人员数量大多高于发行人，整体规模较大，组织层级较多，中层管理人员较多，人均薪酬较高。发行人针对自身的 ODM 经营模式特点及业务规模水平，采用了相对集中的组织架构及管理模式，组织架构较为简单，人员管理效率较高，中高层管理人员配备相对较少，因此报告期内发行人的管理费用中的薪酬福利费率低于同行业可比公司，与利仁科技较为相近。

2、办公费率

可比公司名称	2022年度	2021年度	2020年度
北鼎股份	-	0.36%	0.51%
利仁科技	-	0.05%	0.07%
苏泊尔	-	未披露	未披露
小熊电器	-	未披露	未披露
比依股份	-	0.17%	0.23%

新宝股份	-	未披露	未披露
博菱电器	-	0.21%	0.16%
平均值	-	0.20%	0.24%
平均值-剔除北鼎股份	-	0.14%	0.15%
发行人	0.26%	0.12%	0.14%

注：①同行业可比公司数据来源于定期报告、招股说明书等公开资料；②上述同行业可比公司尚未披露 2022 年数据。

整体而言，报告期内，公司办公费率略有上升，主要是公司 2022 年办公家具、办公软件等支出增加。公司办公费用率与上述同行业可比公司相比无显著差异，与比依股份、博菱电器较为接近。

3、差旅费率

可比公司名称	2022年度	2021年度	2020年度
北鼎股份	-	0.33%	0.60%
利仁科技	-	0.04%	0.06%
苏泊尔	-	未披露	未披露
小熊电器	-	未披露	未披露
比依股份	-	0.03%	0.03%
新宝股份	-	未披露	未披露
博菱电器	-	0.09%	0.08%
平均值	-	0.12%	0.19%
平均值-剔除北鼎股份	-	0.05%	0.06%
发行人	0.07%	0.16%	0.12%

注：①同行业可比公司数据来源于定期报告、招股说明书等公开资料；②上述同行业可比公司尚未披露 2022 年数据。

整体而言，报告期内，公司差旅费率与上述同行业可比公司相比无显著差异，与博菱电器较为接近。

4、折旧摊销费率

可比公司名称	2022年度	2021年度	2020年度
北鼎股份	-	1.17%	0.26%
利仁科技	-	0.44%	0.41%
苏泊尔	-	未披露	未披露
小熊电器	-	0.96%	0.78%

比依股份	-	0.39%	0.38%
新宝股份	-	0.31%	0.31%
博菱电器	-	0.84%	0.70%
平均值	-	0.69%	0.47%
平均值-剔除北鼎股份	-	0.59%	0.52%
发行人	0.30%	0.53%	0.60%

注：①同行业可比公司数据来源于定期报告、招股说明书等公开资料；②上述同行业可比公司尚未披露 2022 年数据。

报告期内，公司折旧摊销费率与可比公司均值差异较小；2022 年，公司折旧摊销费率有所下降，主要是由于部分资产达到折旧摊销年限，计提的折旧摊销费用降低所致。

综上，发行人管理费用率低于同行业可比公司主要系公司所处地区、结构组成、管理模式及业务模式等因素的影响具有合理性。

二、研发投入中委外设计费的合理性

（一）说明委外设计的具体内容，主要设计厂商的基本情况和设计费用金额

报告期内，公司出于部分研发项目研发进度、研发效果及效率等考虑，会将部分产品结构设计、外观设计等部分环节委托给外部厂商进行，具体内容及相关金额如下：

单位：万元

设计厂商名称	研发项目	主要内容	委外设计金额		
			2022 年	2021 年	2020 年
广东科尔技术发展有限公司	一体化结构电饭煲的研发	结构设计	50.00	-	-
	带定位结构显示装置电饭锅的研发	结构设计	37.74	-	-
佛山市顺德区物形工业设计科技有限公司	智能厨师机的研发	结构设计	38.83	-	-
	弹力结构控制电压力煲的研发	结构设计	14.56	-	-
深圳市韵博工业设计有限公司	多元化烘烤功能电烤盘的研发	外观设计	7.61	7.67	-
江门市互域文化传播有限公司	多款小家电产品的外观设计	外观设计	34.95	116.63	3.55
华南理工大学	带减压排气泄压装置的高安全型节能电压力锅	新产品研发	-	50.00	-

设计厂商名称	研发项目	主要内容	委外设计金额		
			2022 年	2021 年	2020 年
合计			183.70	174.31	3.55
占研发费用比例			12.88%	11.90%	0.25%

除华南理工大学外，上述委外设计厂商的基本情况如下：

名称	成立时间	注册资本 (万元)	经营范围	主要股东
广东科尔技术发展有限公司	1997-06-27	501.00	开发、设计、制造：模具、塑料制品（不含废旧塑料）、家用电器、玩具、电工器材、电子产品（不含国家专控、专营项目），提供以上产品的专业技术服务、培训服务及咨询服务；模具专业第三方认证服务；经营本企业自产产品及技术的出口业务；经营本企业生产所需的原辅材料、仪器仪表、机械设备、零配件及技术的进出口业务。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动。）（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）	鑫汇科 (831167.BJ) 60%、 周锦新 20%、 张勇帆 20%
佛山市顺德区物形工业设计科技有限公司	2022-01-19	100.00	一般项目：工业设计服务；专业设计服务；平面设计；广告制作；广告设计、代理；图文设计制作；软件开发；国内贸易代理；互联网销售(除销售需要许可的商品)。(除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动)	冯永运 100%
深圳市韵博工业设计有限公司	2019/1/11	100.00	一般经营项目是：工业设计；企业形象策划；软件和信息技术咨询；集成电路设计；机械设备、电子产品、模具的研发及销售；供应链管理；国内贸易；经营进出口业务（以上法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。许可经营项目是：机械设备、电子产品、模具的生产。	邓占伟 33.40%； 魏淑权 33.30%； 赵希伟 33.30%
江门市互域文化传播有限公司	2007/11/16	100.00	文化活动策划,设计、制作、发布广告,网络开发及推广,计算机软件开发、硬件开发,系统集成开发,自动控制,外观设计,电子商务信息咨询;企业形象策划,票务代理。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）	冯永进 90%； 冯永运 10%

上述机构与发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等均不存在关联关系。

（二）结合研发工艺流程及设计环节，说明委外设计的必要性，发行人是否可以自行设计，对设计厂商是否存在重大依赖

报告期内，公司委外设计总体可以分为两大类：第一类为委外产品外观设计，这类委托开发项目主要考虑到第三方专业设计机构可综合不同领域产品概念，融入不同行业设计理念和元素，产生行业交叉效应，设计出更多、更优秀的产品，因此选择将部分外观设计委托给外部单位以补充公司设计能力，更符合公司的产品定位和发展理念；第二类为部分委外产品结构的设计，在项目工期紧迫或自主研发所需开发成本较高、风险较大等情况下，公司会在确保整体质量控制的基础上，将产品外观、结构创新设计等开发工作委托给合格的第三方专业机构完成，以提高项目研发效率。因此，委外设计具有必要性。

报告期内，公司委外设计费用分别为 3.55 万元、174.31 万元和 183.70 万元，占研发费用的比例分别为 0.25%、11.90%和 12.88%，整体而言，金额较小，占产品总体研究开发的比例较低。

报告期内，受不同研发项目进度影响，委外设计费用存在波动，具有合理性，与研发项目实际情况相符；上述委外设计均不涉及公司的核心技术，发行人均可以自行设计，对设计厂商不存在重大依赖。

三、2021 年度公司经营活动现金流量净额转负的原因

（一）说明新增客户中能汇金和大同绿泰的基本情况，信用账期是否与其他客户信用账期是否存在明显差异，截至问询回复日的回款情况和预计回款安排，并说明发行人信用期内的应收账款和应收账款期后回款情况最新情况

1、新增客户中能汇金和大同绿泰的基本情况

中能汇金、大同绿泰为公司 2021 年度新增电热产品客户，其向公司采购电热产品后分别用于大同市 2021 年度冬季清洁取暖“煤改电”项目施工第七标段、第十二标段，上述客户的基本情况如下：

（1）中能汇金

企业名称	山西中能汇金科技有限公司
统一社会信用代码	911401005733882924
注册地址	山西综改示范区太原阳曲园区经园路 387 号（山水庭院）1 幢 1 层商铺 1001 号
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）

法定代表人	杨侠
注册资本	110 万元人民币
成立日期	2011-05-13
营业期限	2011-05-13 至 2041-06-30
经营范围	锅炉、环保设备、五金交电、普通机械设备、机电产品、安防产品、消防设备、燃气设备、矿产品、石油制品、交通设施、仪器仪表、建材、钢材、日用百货、文教用品、工艺美术品、桶装机油、化工产品（不含危险品）、计算机软硬件、汽摩配件、农药的销售；壁挂炉、热水器、电子电器产品的销售、安装、维修；建筑服务；网络工程；新材料、环保节能设备、智能设备相关领域的技术咨询、技术开发、技术转让；废旧物资回收。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

中能汇金成立于 2011 年 5 月，主营业务为壁挂炉、热水器、电子电器产品的销售、安装。中能汇金长期从事家电销售以及产品安装、参与国家煤改电项目的供货，具有丰富的渠道资源，在北方市场具有较强的市场推广能力。经公开网络查询，自 2017 年至 2022 年，中能汇金已陆续中标山西吕梁市兴县煤改气项目燃气壁挂炉、燃气灶采购项目、山西省太原市台湾街维多利亚国际公馆燃气壁挂炉采购等多个清洁采暖政府项目。

（2）大同绿泰

企业名称	大同市绿泰建安工程有限公司
统一社会信用代码	91140200674471765M
注册地址	大同市平城区西京街御府东区 1 商 3 号商铺
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	翟振平
注册资本	4,200 万元人民币
成立日期	2008-05-04
营业期限	2008-05-04 至 2025-12-31
经营范围	许可项目:建设工程施工;住宅室内装饰装修;建筑劳务分包;电气安装服务;输电、供电、受电电力设施的安装、维修和试验;舞台工程施工。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目:园林绿化工程施工;文物文化遗址保护服务;金属门窗工程施工;市政设施管理;普通机械设备安装服务;消防技术服务;环境保护专用设备销售;环境卫生公共设施安装服务。（除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动）

大同绿泰成立于 2008 年 5 月，主营业务为建设工程施工，具有建筑工程施

工总承包二级施工资质，于 2021 年中标大同市 2021 年度冬季清洁采暖“煤改电”第十二标段施工项目。

2、信用账期是否与其他客户信用账期是否存在明显差异，截至问询回复日的回款情况和预计回款安排

（1）信用账期是否与其他客户信用账期是否存在明显差异

整体而言，公司在综合考虑客户合作时间、信用状况、资金实力、业务规模等情况后，对不同客户采取不同的信用政策，对于战略客户、稳定合作的品牌商及大型连锁零售商客户等一般给予 1-3 个月的结算周期；对于普通客户、新增客户等，通常采用即期信用证；对于单批次采购量较大的客户，通常要求其预付部分款项。

中能汇金与大同绿泰为发行人 2021 年电热产品新增客户，由于其采购的电热产品均用于大同市 2021 年度冬季清洁采暖“煤改电”项目，该项目的资金来源为国家专项奖补资金及省、市、县（区）配套资金，相关款项的回收会受到财政拨款进度、所施工项目经费审批、付款周期的影响，因此与其他客户的信用政策存在差异，相关货款支付与结算方式具体约定如下：

公司名称	合同约定结算周期内容
中能汇金	2、结算周期：设备款分期结算。 （1）在 2022 年 6 月 30 日之前支付设备价款总额的 60%（以实际收到业主方付款为准） （2）在 2023 年 6 月 30 日之前支付设备价款总额的 40%（以实际收到业主方付款为准） 甲方在收到业主方结算款后 3 天内向乙方予以支付。
大同绿泰	2、结算周期：设备款分期结算。 （1）在 2022 年 6 月 30 日之前支付设备价款总额的 60%（以实际收到业主方付款为准） （2）在 2023 年 6 月 30 日之前支付设备价款总额的 40%（以实际收到业主方付款为准） 甲方在收到业主方结算款后 3 天内向乙方予以支付。

（2）截至问询回复日的回款情况和预计回款安排

截至本问询回复出具日，回款情况具体如下：

单位：万元

公司名称	截至 2021 年 12 月 31 日应收账款余额	截至本问询回复出具日已回款金额	已回款比例
------	---------------------------	-----------------	-------

中能汇金	1,621.07	1,021.07	62.99%
大同绿泰	1,214.31	1,062.50	87.50%
合计	2,835.38	2,083.57	73.48%

根据合同约定,剩余款项将在 2023 年 6 月 30 日之前收到,但具体回款日期,还得以中能汇金、大同绿泰收到业主方结算款为准。目前公司已安排专人对上述款项的回收进行持续跟踪,同时了解相关财政款项支出政策,跟进最终付款方的付款进度。

3、发行人信用期内外的应收账款和应收账款期后回款情况最新情况

报告期各期末,发行人信用期内外的应收账款情况如下:

单位:万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
信用期内应收账款	9,428.90	95.33%	9,091.94	85.98%	7,161.12	87.21%
信用期外应收账款	462.40	4.67%	1,482.75	14.02%	1,050.19	12.79%
合计	9,891.31	100.00%	10,574.70	100.00%	8,211.31	100.00%

截至 2023 年 3 月 20 日,应收账款期后回款情况具体如下:

单位:万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
期末应收账款余额	9,891.31	-	10,574.70	-	8,211.31	-
截至 2023 年 3 月 20 日已回款金额	6,389.93	64.60%	9,731.30	92.02%	8,188.14	99.72%

截至 2023 年 3 月 20 日,2022 年末应收账款回款比例为 64.60%,相对较低,主要系公司下游客户主要为国际知名品牌商及大型连锁零售商,发行人基于多年友好合作关系,通常给予 1-3 个月的结算周期。

(二) 结合产销量、库存量、湛蓝电器产能及向发行人提供的产能占比等数据的匹配性,说明向湛蓝电器预付款项的合理性

1、产量

报告期内，公司以 ODM 模式为主，主要采取“以销定产”的生产模式，在收到客户订单后自主组织产品生产，同时基于产品战略布局、弥补自身产能不足、满足下游客户不断增长的需求等因素，将少量产品委托给业内技术实力较强的外协厂商生产。

报告期内，公司采用柔性化生产线，根据订单情况对各类产品进行灵活排产，同时，公司所生产的产品型号数量众多，同一产线生产不同型号产品的产量存在差异，故较难计算单一产品的产能。综合上述情况，公司选取典型型号产品 RC-8 电饭煲作为标准产品计算标准产能，同时，根据其他产品生产耗时与标准产品的生产耗时的比例关系，将其他产品产量折算为标准产品的标准产量，以更准确地反映报告期内公司产能利用情况，公司产品产量、产能及产能利用率情况具体如下：

单位：万台

2022 年度					
产品类别		产量	标准产量	标准产能	产能利用率
厨房小家电	电饭煲	329.85	567.42	586.87	96.68%
	慢炖锅	54.47			
	压力锅	9.55			
	烘烤类	5.50			
	其他	0.01			
生活小家电	加湿器	1.45			
	电热器	0.55			
合计		401.37			
2021 年度					
产品类别		产量	标准产量	标准产能	产能利用率
厨房小家电	电饭煲	320.31	624.32	643.50	97.02%
	慢炖锅	83.09			
	压力锅	21.46			
	烘烤类	4.54			
生活小家电	电热器	4.93			
	加湿器	0.77			
合计		435.10			
2020 年度					

产品类别		产量	标准产量	标准产能	产能利用率
厨房小家电	电饭煲	328.87	627.06	586.85	106.85%
	慢炖锅	84.83			
	压力锅	20.98			
	烘烤类	0.42			
合计		435.10			

注：①公司标准产能计算=产线数量（条）*每日标准工时9小时*设备全年投产天数*标准产品日产量；②每个产品的标准产量计算公式=实际产量*产品系数，产品系数为每个产品生产耗时与标准产品生产耗时的比例，例某型号电饭煲产品实际产量为10万台，产品系数为1.2，则其标准产量为12万台，其他产品以此类推；③产能利用率计算公式=标准产量/标准产能；④上述产能和产量不包含原子公司汇晶科技的相关数据，不包含外协生产或加工产品，不包含直接销售的原材料和配件。

报告期内，公司产能利用率分别为106.85%、97.02%和96.68%，其中2020年，公司产能利用率高于100%；2022年，公司产能利用率相对较低，主要系当年受疫情影响出现短暂停工所致。整体而言，报告期内，公司产能处于较为紧张的状态。

公司于2021年11月获取Targa GmbH约60万台电饭煲的销售合同，根据双方约定，公司需于2022年第一季度完成大部分产品的交付。由于此订单数量较大，且型号较为单一、制造难度相对较小，公司考虑到自身产能以及生产周期较为紧张等因素，同时基于前期与湛蓝电器的良好合作关系，将此订单委托给湛蓝电器生产。湛蓝电器地处“中国电饭煲之乡”廉江，产业链配套资源完善，且地域上与发行人接近，有利于发行人的管理。另外，由于Targa GmbH此订单数量较大，发行人已于2021年预收30%款项，约985.47万元。

2021年当年，公司产量、产能及产能利用率情况如下：

单位：万台

项目	产量	标准产量	标准产能	产能利用率
1-10月	346.64	497.39	536.25	92.75%
11-12月	88.46	126.93	107.25	118.35%
合计	435.10	624.32	643.50	97.02%

注：上述产能和产量不包含外协生产或加工产品，不包含直接销售的原材料和配件。

2021年11-12月，发行人产能利用率已达118.35%，若Targa GmbH的上述订单由发行人自主生产，按照发行人收回委托湛蓝电器生产的产成品入库时间，

发行人 11-12 月标准产量将上升至 156.93 万台，则相应的产能利用率将达到 146.32%，由此可见，发行人产能不足，将此订单委托给湛蓝电器生产具有合理性。

2、销量与库存量

在 ODM 模式下，发行人期末库存商品均有相应客户订单支撑，不同客户的产品具有不同的商标、功能、外观等，产品个性化定制属性较强，因此相应产品不能混同销售。报告期内，各类细分产品完成较好销售，产销率实现良好，各类细分产品的销量、库存结存数量具体情况，参见本回复之“问题 9、委外生产和加工占比大幅增长的合理性”之“一、同时存在委外生产和委外加工的合理性”之“（三）结合发行人各期各类细分产品的销量和库存结存数量，分析自产及委外生产与销量和库存量的匹配性”。

3、湛蓝电器产能及向发行人提供的产能占比

根据湛蓝电器提供的其产能情况，湛蓝电器共设置 3 条整机组装生产线，通常根据下游客户需求灵活安排产线及用工，存在根据生产进度进行短期临时用工的情况。湛蓝电器 3 条产线的标准产能合计为 15 万台/月，其产能能够满足承接公司上述对应订单的要求。

湛蓝电器除向发行人提供委托生产服务外，还存在廉江市格林电器厂、湛江市蓁广贸易有限公司等其他客户，并非专门为发行人提供服务。根据公司产成品入库时间来看，2021 年、2022 年，公司分别委托湛蓝电器生产电饭煲 42.51 万台、68.27 万台，按照其最大年产能 180 万台推算，其向发行人提供的产能占比分别为 23.62%、37.93%。

综上所述，报告期内发行人产能一直较为紧张，产能利用率持续处于高位，由于 Targa GmbH 此订单数量较大且交货期较为紧张，公司在综合考虑双方产能情况、该订单产品生产制造难度、对委外供应商管理便利性等因素后，基于与湛蓝电器的良好合作关系，将此订单委托给湛蓝电器进行生产；同时，由于此订单数量较大，在公司已向 Targa GmbH 预收部分款项基础上，公司向湛蓝电器预付部分款项以锁定其产能、便于其迅速排产，具有合理性。

四、库存商品占比增加的合理性

（一）结合下游客户下单周期、发行人生产周期、发货周期等情况，量化说明国际航运资源紧缺导致公司出口业务受阻的影响，说明库存商品占比增加的合理性

1、下游客户下单周期

发行人前十大客户在 2020 年至 2022 年第四季度下单次数及平均下单周期具体情况如下：

单位：次、天

客户名称	2022 年第四季度		2021 年第四季度		2020 年第四季度	
	下单次数	平均下单周期	下单次数	平均下单周期	下单次数	平均下单周期
SPECTRUM BRANDS LIMITED	16	5.63	19	4.74	30	3.00
PANASONIC CONSUMER ELECTRONICS COMPANY	36	2.50	24	3.75	28	3.21
HAMILTON BEACH BRANDS, INC.	14	6.43	7	12.86	7	12.86
MORPHY RICHARDS LIMITED	3	30.00	5	18.00	11	8.18
Kmart Australia Limited	26	3.46	10	9.00	4	22.50
SEB ASIA LTD	21	4.29	14	6.43	16	5.63
KOIZUMI SEIKI CORP.	12	7.50	7	12.86	17	5.29
Targa GmbH	-	-	1	90.00	-	-
SHARP MIDDLE EAST FZE	11	8.18	9	10.00	9	10.00
PT SANKEN ARGADWIJA	10	9.00	2	45.00	3	30.00
平均值	14.90	6.04	9.80	9.18	12.50	7.20
平均值-剔除 Targa GmbH	16.56	5.44	10.78	8.35	13.89	6.48

注：平均下单周期=90/下单次数。

报告期内，公司前十大客户第四季度下单周期分别为 7.20 天、9.18 天和 6.04 天，其中 2021 年第四季度平均下单周期相较 2020 年有所上升，主要系 Targa GmbH 及国际航运资源综合影响：Targa GmbH 为发行人 2021 年新增客户，发行人与其的合作模式为招投标项目制，2021 年底发行人通过竞标获取其电饭煲销售合同，单笔合同采购数量较大。若剔除 Targa GmbH 影响，2021 年第四季度发行人前十大客户平均下单周期为 8.35 天，相较 2020 年仍有所增加，主要是受疫情影响，2021 年底国际海运渠道运力增加，海外港口作业效率普遍不高，大量

集装箱滞留海外，影响了主要客户的下单频率，导致公司出口业务受到一定程度影响。

2022 年第四季度平均下单周期为 6.04 天，较 2021 年有所下降，主要系客户出于下游需求影响，第四季度下单次数增加。

2、发行人生产周期

报告期内，公司注重产品的开发设计、生产计划、生产过程和产品品质管理，自身生产环节主要包括冲压、装配、检测及包装等步骤，所需零部件等物料以及喷涂、电镀、丝印、注塑等加工环节主要通过向合格供应商采购获取，因此公司生产周期相对较短，约为 1-3 天。

报告期内，发行人采购、生产均于境内进行，生产周期整体较为稳定，不受国际航运资源紧张的影响。

3、发行人发货周期

2020 年至 2022 年第四季度，公司发货周期情况如下：

单位：天

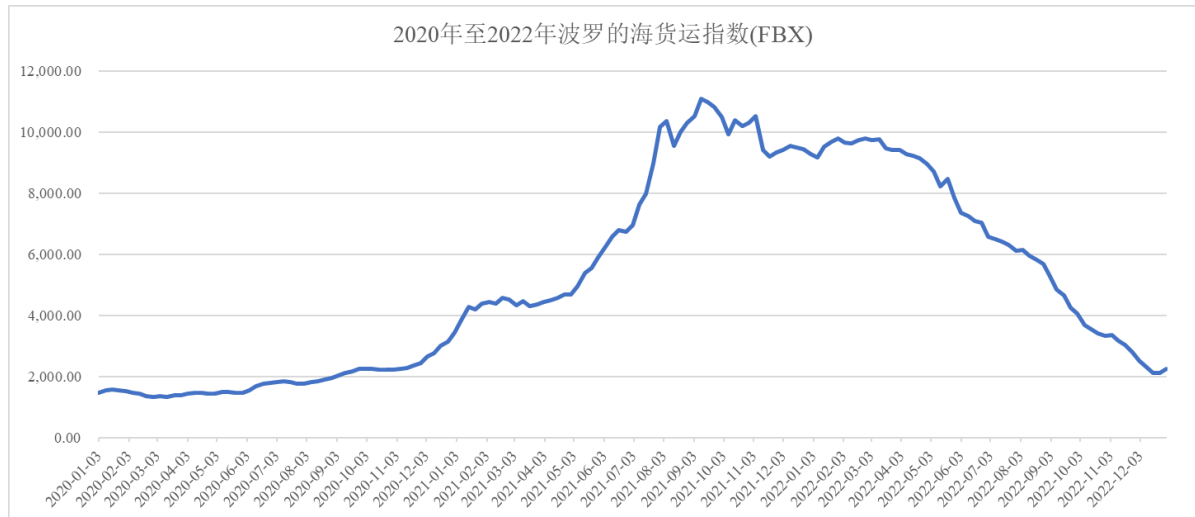
项目	2022 年第四季度	2021 年第四季度	2020 年第四季度
发货周期	24.71	23.51	12.36

注：发货周期为产成品完工入库至产品销售出库的间隔天数。

发行人 2021 年第四季度发货周期较 2020 年变长，主要是受疫情影响，国际海运渠道运力情况持续紧张，海外港口作业效率不高，港口拥堵，大量集装箱滞留海外，发行人库存商品交付受到一定程度影响；2022 年第四季度发货周期基本与 2021 年第四季度一致，主要系当年年末因为疫情影响，公司出现短暂停工所致。

4、国际海运运费

报告期内，波罗的海货运指数 FBX 走势图如下：



注：波罗的海货运指数（FBX）数据来源于 wind。

2020 年爆发的新冠疫情对全球经济产生较大影响，但中国新冠疫情控制情况较好、复工复产率较高，而海外疫情较为严重、复工复产率较低，海外供应链无法满足全球市场需求，海外市场对中国商品的需求较为旺盛；同时，因疫情影响，境外港口集散效率降低，导致海运周转速度下降，集装箱与海运市场供不应求，出现了集装箱“一箱难求”的局面。在上述两方面因素的影响下，国际海运运费持续上涨，波罗的海货运指数（FBX）自 2020 年起持续上升。2022 年，随着新冠疫情的逐渐缓解、国际航运资源逐渐恢复，波罗的海货运指数（FBX）逐渐下降，截至年末已基本回归至 2020 年水平。

报告期内，公司境外销售以 FOB 模式为主，国际海运运费由客户承担，虽然运费的持续上涨对公司不存在直接影响，但一定程度上增加了境外客户的综合采购成本，抑制了其下单频次，导致其下单周期变长；同时由于国际海运运力吃紧、海外港口作业效率不高，海运集装箱短缺，公司已完工库存商品无法及时交付客户，导致发货周期变长，进而导致期末库存商品增加，具有合理性。

（二）说明库存增高是否反映发行人产品销路受阻

报告期内，发行人主要采取“以销定产”的生产模式，根据客户下达的订单组织实施生产，并根据与客户约定的产品交付时间、海运资源情况等因素陆续安排出货，故期末库存商品均有订单与之匹配。报告期各期，公司库存商品期后结转情况具体如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
期末库存商品金额（A）	1,454.94	3,368.24	1,796.23
期后1个月销售收入（B）	1,540.85	3,559.88	2,998.57
期后收入确认对应的成本结转金额（C）	1,245.04	3,130.64	2,652.91
结转率（D=C/A）	85.57%	92.95%	147.69%

注：①发行人发货周期通常在1个月左右，因此选取期后一个月成本结转情况计算结转率；
②2022年期后1个月的销售收入及成本结转金额未经审计。

由上表可见，报告期各期末的库存商品在期后1个月的结转率分别为147.69%、92.95%和85.57%，期后结转率整体较高，其中，2021年末期后库存商品结转率为92.95%，主要受国际海运资源的影响。根据波罗的海货运指数（FBX），国际货运运费在2021年底达到最高点，随后随着疫情的逐步缓解、境外港口周转速度的恢复，2022年起开始下滑，但期后仅1个月的恢复程度仍较为有限，若从期后2个月的成本结转金额来看，2021年末库存商品期后结转率约为202.37%，结转率较高；2022年末期后库存商品结转率为85.75%，相对较低，主要系受春节假期影响，2023年1月销售收入有所下降所致，若从期后2个月的成本结转情况来看，2022年末库存商品期后结转率约为165.21%，结转情况良好。

综上，整体而言，发行人库存商品期后结转情况良好，不存在发行人产品销路受阻的情况。

五、产品结构变动的合理性

（一）说明发行人自挂牌以来主营业务、其他业务的变动情况及未来业务安排

1、发行人自挂牌以来主营业务、其他业务的变动情况

2017年1月25日，发行人股票在全国股转系统挂牌公开转让，2022年5月23日公司进入创新层。2017年至2022年，发行人主营业务收入规模稳步增长，占营业收入比例持续稳定在98%以上，公司主营业务突出，营业收入构成情况具体如下：

单位：万元、%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	43,986.62	99.43	42,365.96	99.56	37,805.16	99.53
其他业务收入	254.37	0.57	185.88	0.44	178.45	0.47
合计	44,240.99	100.00	42,551.84	100.00	37,983.61	100.00
项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	35,055.45	98.91	28,755.20	99.38	27,623.99	98.48
其他业务收入	385.22	1.09	178.83	0.62	426.00	1.52
合计	35,440.66	100.00	28,934.03	100.00	28,049.99	100.00

(1) 主营业务变动情况

2017 年至 2022 年，公司主营业务收入构成情况具体如下：

单位：万元、%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
厨房小家电	43,490.31	98.87	38,610.87	91.14	36,660.15	96.97
电饭煲	34,211.20	77.78	26,640.55	62.88	26,014.52	68.81
慢炖锅	5,740.29	13.05	6,936.73	16.37	6,947.90	18.38
压力锅	1,984.66	4.51	3,586.13	8.46	3,183.91	8.42
烘烤产品	974.81	2.22	933.62	2.20	79.71	0.21
其他	579.35	1.32	513.83	1.21	434.11	1.15
生活小家电	496.30	1.13	2,691.28	6.35	-	-
电热产品	114.02	0.26	2,133.15	5.04	-	-
加湿器	382.28	0.87	180.26	0.43	-	-
其他	-	-	377.88	0.89	-	-
汇晶科技	-	-	1,063.81	2.51	1,145.01	3.03
合计	43,986.62	100.00	42,365.96	100.00	37,805.16	100.00
项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
厨房小家电	34,771.03	99.19	28,725.99	99.90	27,623.99	100.00
电饭煲	25,508.37	72.77	19,438.72	67.60	18,042.98	65.32
慢炖锅	7,034.14	20.07	6,117.85	21.28	6,792.12	24.59

压力锅	1,957.52	5.58	3,064.77	10.66	2,526.79	9.15
烘烤产品	-	-	-	-	-	-
其他	271.00	0.77	104.65	0.36	262.09	0.95
生活小家电	-	-	-	-	-	-
电热产品	-	-	-	-	-	-
加湿器	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-
汇晶科技	284.42	0.81	29.20	0.10	-	-
合计	35,055.45	100.00	28,755.20	100.00	27,623.99	100.00

由上表可知，自挂牌以来，发行人主营业务收入以厨房小家电为主，其中电饭煲、慢炖锅、压力锅占主营业务收入比例合计分别为 99.05%、99.53%、98.42%、95.61%、87.72%和 95.34%，占比较高，是公司主营业务收入的主要来源，公司主营业务及主营产品未发生重大变化。

（2）其他业务变动情况

公司其他业务收入主要为向部分客户收取的模具使用费、厂房租赁收入等，该等收入占公司营业收入的比例较低，自挂牌以来未发生重大变化。

综上所述，发行人自挂牌以来主营业务、其他业务未发生重大变化。

2、未来业务安排

发行人深耕小家电行业多年，主营业务突出，自成立以来一直专注于电饭煲、慢炖锅、压力锅及烘烤产品等厨房小家电的研发、生产与销售；近年来，基于自身的研发技术优势、生产制造经验以及下游客户需求，逐步将品类横向拓展至生活小家电领域，产品结构不断优化。从主营业务收入贡献来看，电饭煲、慢炖锅、压力锅仍是公司主营业务收入的最主要来源，其他产品品类贡献度仍相对较低。

未来，公司仍将持续聚焦小家电领域，利用自身研发生产优势，把握行业发展趋势及下游客户需求，对现有产品进行升级改造，同时加大研发力度，持续开发新产品，不断优化产品结构；扩大与现有客户合作范围，增加双方合作产品品类，同时加强市场开拓，持续开发优质客户资源，扩大营业规模。

（二）说明报告期内生活小家电产品、汇晶科技产品是否为发行人自制或

外购产成品，发行人是否具有生产上述产品的工艺技术，未来是否计划继续生产该类产品，发行人产品结构发生变化的原因及合理性

1、报告期内生活小家电产品、汇晶科技产品是否为发行人自制或外购产成品

报告期内，发行人生活小家电产品以及原子公司汇晶科技产品主要为自制。

2、发行人是否具有生产上述产品的工艺技术

目前，发行人生活小家电领域产品主要为加湿器、电热产品，均为公司基于自身多年来电热类厨房小家电的技术和生产基础上，牢牢把握小家电行业发展机遇而实现的产品品类拓展。

对于加湿器，发行人加湿器为电热蒸汽式加湿器，通过底部发热盘发热，将内胆中的水加热，使其沸腾后产生水蒸气的方式对空间进行加湿，水蒸气分子小，更容易均匀扩散到室内空间；同时在水沸腾的过程中，可以有效利用高温杀死大部分细菌。目前市场上的传统家用加湿器主要为超声震荡式加湿器，其主要通过雾化片的高频谐振，降水抛离水面而产生水雾对室内空间进行加湿，这类加湿器有两个明显的缺点：（1）低温雾气无法飘高，会造成加湿器周围潮湿积水现象；（2）会将水中的杂质和细菌也一起扩散到空气中，人体吸入后可能会引发呼吸道感染所致的肺炎，损害人体健康。发行人的电热蒸汽式加湿器可以有效解决上述问题，加湿过程安全卫生。发行人于 2022 年 2 月 23 日获授实用新型专利“一种纯热式加湿器”（202122621141.3）。

对于电热产品，发行人电热产品主要为电热丝电热，其供热原理是将电热丝缠绕在陶瓷绝缘座上，电热丝通电后不断被电能加热，达到一定温度后，利用反射面将热量散发出去，从而提升环境温度。

发行人加湿器、电热产品与电饭煲、慢炖锅、压力锅等厨房小家电，同属加热类小家电产品，在性能要求、技术、生产工艺、生产设备等方面具有较多相同之处，发行人具备生产上述生活小家电产品的工艺技术，具体情况如下：

项目	电热产品	加湿器	厨房小家电
性能要求	都是加热类产品，电气安全性能要求相同		

技术	都属于电热类器具，通过感温装置控制发热元件，将电能转化为热能作用于不同的介质，从而实现产品的功能
生产工艺	全流程生产中，一般都需要注塑、冲压、拉伸、喷涂、组装等工艺
生产设备	全流程生产中，一般涉及注塑机、冲压机、拉伸机、压铸机、喷漆线、组装流水线等生产设备

3、未来是否计划继续生产该类产品

发行人生活小家电产品于 2021 年推出，目前销售规模相对较小、下游客户较少且采购不稳定，未来，发行人将及时把握市场趋势和下游客户需求，不断完善上述生活小家电产品，并持续加大对上述产品的推广力度，积极开拓下游客户资源，同时持续加强研发力度，拓展新的生活小家电产品品类。

4、发行人产品结构发生变化的原因及合理性

报告期内，发行人产品结构发生变化，原因具体如下：

（1）下游市场广阔，行业空间较大，市场规模持续增长

根据小家电产品的功能及应用场景等，可大致分为厨房小家电、生活小家电等，其中生活小家电产品主要包括吸尘器、空气清新器、加湿器、电暖器、扫地机器人等，是小家电产品的重要品类之一。在全球经济稳步发展的背景下，城镇化率不断提升、居民可支配收入持续增长，消费者的消费水平得到提升，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品类，在全球范围内拥有广泛的消费者，全球市场规模较大并呈持续增长的趋势。根据 Statista 发布的数据显示，全球小家电市场销售额从 2016 年的 1,876.00 亿美元增长至 2020 年的 2,332.00 亿美元，预计 2026 年全球小家电市场规模将进一步增长至 2,905.00 亿美元；其中，厨房小家电从 2016 年的 901.00 亿美元增长至 2021 年的 1,264.00 亿美元，预计 2026 年将进一步达到 1,487.00 亿美元，据此初步推算生活小家电等市场规模将从 2016 年的 975 亿美元增长至 2026 年的 1,418 亿美元，市场规模较大，且持续增长。

（2）疫情期间国际航运资源紧张，公司外销业务受到一定程度影响，公司积极拓展内销渠道，及时把握下游客户需求

报告期内，公司以外销为主。2021 年，受限于新冠疫情导致的国际航运资

源紧张，公司外销业务受到一定程序影响，在巩固原有市场的基础上，为弥补国内销售短板，公司组建了国内市场销售团队，在自媒体营销、礼品市场、政府项目招投标等新兴渠道加大了推广力度，积极开拓境内业务。2021年10月，基于小家电领域多年的研发、生产和制造经验，公司及时把握下游客户需求，成功向大同市2021年度冬季清洁取暖“煤改电”项目施工第七标段、第十二标段供应电热产品，产品品类由此扩展。

(3) 发行人基于现有技术水平、生产制造经验等，拓展至加湿器、电热产品等生活小家电领域具有较高可行性

目前，发行人生活小家电领域产品主要为加湿器、电热产品，均为公司基于自身多年来电热类厨房小家电的技术和生产基础上，牢牢把握小家电行业发展机遇、下游客户需求而实现的产品品类拓展。

电热产品、加湿器与发行人电饭煲等厨房小家电产品，同属加热类小家电产品，在性能要求、技术、生产工艺、生产设备等方面具有较多相同之处，公司具备生产相关的工艺技术，从生产制造看，具有较高可行性。

综上所述，报告期间，发行人产品结构发生变化具有合理性。

六、核查过程及核查意见

(一) 核查程序

针对上述事项，保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人报告期内销售费用、管理费用明细表，核查主要费用情况，并复核销售费用率、管理费用率计算准确性；

2、查询同行业可比公司公开资料，了解其与发行人主要经营模式、服务区域、销售渠道、服务内容等方面的差异；同时访谈发行人总经理、销售负责人、财务负责人，了解发行人销售人员的具体工作职能、报告期内销售人员的变动情况，发行人销售费用率、管理费用率与同行业可比公司存在差异的原因；

3、获取发行人报告期内委外设计费明细以及发行人与主要委外设计厂商签订的合同，同时访谈发行人研发负责人，了解委外设计的具体内容及必要性、发

行人是否可以自行设计、对研发厂商是否存在重大依赖；

4、通过国家企业信用信息公示系统、天眼查、企查查等第三方平台核查报告期内发行人主要委外设计厂商基本工商信息，同时走访主要委外设计厂商，了解其基本情况、与发行人合作的具体内容及相关费用金额情况；

5、通过国家企业信用信息公示系统、天眼查、企查查等第三方平台核查中能汇金、大同绿泰的基本工商信息，获取并查阅发行人与其签订的合同，并对其进行实地走访，核查其与发行人合作的基本情况、具体信用账期、预计回款安排等情况；访谈发行人销售负责人、财务负责人，了解其信用账期是否与其他客户存在明显差异、截至问询回复日的具体回款情况；同时向其进行函证程序，函证交易金额、期末应收账款余额、是否与发行人及相关方存在关联关系等；

6、获取发行人应收账款明细表、期后回款明细表、银行流水等资料，核查发行人信用期内的应收账款和期后回款的最新情况；

7、获取发行人产能、产量计算表及销售明细表，复核发行人产能利用率、产销量配比情况，访谈发行人销售负责人、生产负责人，了解发行人委托湛蓝电器生产的原因、预付款项的合理性；

8、通过国家企业信用信息公示系统、天眼查、企查查等第三方平台核查湛蓝电器的基本工商信息，获取并查阅发行人与其签订的合同，并对其进行实地走访，了解其基本经营情况、与发行人的合作情况，获取其出具的产能说明，了解发行人预付款项的合理性；

9、获取发行人订单明细表，访谈发行人销售负责人、生产负责人，了解发行人主要下游客户下单周期、发行人的生产周期、发货周期等基本情况；了解库存商品增加的原因，是否存在产品销路受阻的情况；获取发行人期后销售明细表，核查期后收入确认及成本结转情况；

10、获取并查阅发行人挂牌以来的年报、审计报告等资料，访谈发行人总经理、销售负责人等，了解发行人自挂牌以来主营业务、其他业务变动情况以及未来业务安排；

11、访谈发行人总经理、研发负责人、销售负责人，了解生活小家电产品、

汇晶科技产品是否为发行人自制或外购产成品，发行人是否具有生产上述产品的工艺技术，未来是否计划继续生产生活小家电产品；报告期内发行人产品结构发生变化的原因。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期内，发行人销售费用率低于同行业可比公司，主要系经营模式、服务区域、销售渠道、下游客户类型、销售规模及销售团队构成等差异影响；报告期内公司销售人员变动符合公司的发展战略，具有合理性；发行人销售费用波动具有合理性，销售人员人数和销售收入具有匹配性；发行人管理费用率低于同行业可比公司，主要系公司所处地区、结构组成、管理模式及业务模式等因素的影响，符合发行人实际经营情况，具有合理性；

2、报告期内，发行人出于部分研发项目研发进度、研发效果及效率等考虑，会将部分产品结构设计、外观设计等部分环节委托给外部厂商进行，具有必要性；报告期各期，委外设计费金额受研发项目进度影响存在波动，但整体较小，且不涉及发行人核心技术，发行人可以自行设计，发行人对设计厂商不存在重大依赖；

3、中能汇金、大同绿泰系发行人 2021 年电热产品新增客户，向发行人采购电热产品后分别用于大同市 2021 年度冬季清洁取暖“煤改电”项目施工第七标段、第十二标段，其中，中能汇金在北方部分城市清洁能源改造项目中具有丰富的经验，大同绿泰具有建筑工程施工总承包二级施工资质，发行人与其合作具有商业合理性；上述“煤改电”项目资金来源为国家专项奖补资金及省、市、县（区）配套资金，相关款项的回收会受到财政拨款进度、所施工项目经费审批、付款周期的影响，因此与发行人其他客户的信用政策存在差异，截至问询回复日回款比例合计为 73.48%，剩余款项预计于 2023 年 6 月 30 日之前收到；发行人应收账款余额主要为信用期内，截至 2023 年 3 月 20 日，回款情况较好；

4、报告期内发行人产能一直较为紧张，产能利用率持续处于高位，由于 Targa GmbH 电饭煲订单型号单一、数量较大且交货期较为紧张，发行人在综合考虑双方产能情况、该订单产品生产制造难度、对委外供应商管理便利性等因素后，基

于与湛蓝电器的良好合作关系，将此订单委托给湛蓝电器进行生产；同时，由于此订单数量较大，在公司已向 Targa GmbH 预收部分款项基础上，公司向湛蓝电器预付部分款项以锁定其产能、便于其迅速排产，具有合理性；

5、报告期内，受客户下单周期、生产周期、发货周期、国际海运资源等因素影响，库存商品占比增加，符合公司实际经营情况，具有合理性；发行人主要采取“以销定产”的生产模式，根据客户下达的订单组织实施生产，结合与客户约定的产品交付时间、海运资源情况等因素陆续安排出货，期末库存商品均有订单与之匹配，且期后结转情况良好，不存在发行人产品销路受阻的情况；

6、发行人自挂牌以来，主营业务、其他业务未发生重大变化；未来将持续聚焦小家电领域，预计不会发生重大变化；报告期内，发行人生活小家电产品以及原子公司汇晶科技产品主要为自制，发行人具备生产上述产品的工艺技术，未来将继续生产生活小家电产品；

7、报告期内，发行人产品结构发生变化，主要系生活小家电市场广阔、市场规模较大，同时发行人具备及时把握下游客户需求的能力、以及生产电热类生活小家电相应的技术水平和生产制造经验，具有合理性。

问题 12、募投项目合理性

根据招股说明书，公司拟募集资金 18,938.28 万元，（1）10,937.47 万元拟投入智能厨房电器制造基地建设项目，通过新建生产厂房、购置相关配套及生产设施，建设智能厨房电器制造基地，预计达产后每年将新增 303 万台厨房小家电的产能。报告期内，公司产能利用率分别为 102.96%、106.85%、97.02%和 90.35%；该项目正在办理环评手续。（2）4,500.81 万元拟投入研发中心建设项目，拟在发行人厂区内新建一栋研发中心大楼。（3）3,500.00 万元拟用于补充流动资金。

请发行人：（1）列表披露各项目实施内容包含的建筑工程、设备采购及安装、研发费用投入等具体明细和对应投入金额；补充披露投资概算所需资金的量化分析、测算依据，并说明项目所需各项资金需求是否明确、合理。（2）结合各建设项目建设投资的具体内容与发行人当前主要经营场所利用率（包括现有厂房数量、面积、主要用途、已有生产线、机器设备、产能、产量等）及对外租赁办公厂房情况等，说明拟投入大额资金建设厂房及研发大楼与发行人业务的相关性、必要性与合理性，是否存在闲置的风险。（3）补充披露环评批复的具体办理进度及是否存在实质障碍；区分募投项目扩产厨房小家电的产品类型，分析说明细分行业发展前景、市场空间及竞争格局，扩产比例与同行业可比上市公司是否存在较大差异；结合产品市场容量、行业竞争格局、发行人现有产能利用率和产销率、在手订单等情况，说明消化新增产能的具体措施，以及是否存在产能过剩风险，如有，充分揭示相关风险。（4）说明公司目前固定资产规模与生产能力的配比情况，与本次募集资金投资项目的固定资产投资规模与将形成的生产能力的配比情况进行比较分析，说明固定资产投资的合理性；结合募投项目中新增固定资产及无形资产的规模及明细，量化分析资产折旧、摊销对未来成本、利润的影响，说明是否存在项目不达预期的风险，若存在，补充披露应对措施，并进行风险提示。（5）说明募投项目拟开展的研发项目及研发成果对发行人核心竞争力的提升情况，募投项目相应人员规模和薪酬明细，与同地区、同行业可比公司的比较情况，与发行人的实际生产经营情况是否相匹配。（6）结合生产经营计划、营运资金需求，报告期各期末货币资金

情况、应收账款管理政策、资产负债率情况、现金分红情况、大额理财产品支出情况，以及资金需求的测算过程与依据，说明补充流动资金及资金规模的必要性、合理性。

请保荐机构核查上述事项，发行人律师核查问题（3），并发表明确意见。

回复：

一、列表披露各项目实施内容包含的建筑工程、设备采购及安装、研发费用投入等具体明细和对应投入金额；补充披露投资概算所需资金的量化分析、测算依据，并说明项目所需各项资金需求是否明确、合理

发行人已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“（一）智能厨房电器制造基地建设项目”之“6、项目投资概算”中补充披露如下：

“6、项目投资概算

本项目计划规模总投资额为 10,937.47 万元，其中建设投资 10,299.66 万元，占总投资 94.17%；铺底流动资金 637.81 万元，占总投资 5.83%。

序号	名称	金额（万元）	投资比例
1	建设投资	10,299.66	94.17%
1.1	建筑工程费	5,630.00	51.47%
1.2	设备购置及安装费	4,010.30	36.67%
1.3	工程建设其他费用	168.90	1.54%
1.4	预备费	490.46	4.48%
2	铺底流动资金	637.81	5.83%
3	项目规模总投资	10,937.47	100.00%

（1）建设投资

本项目建设投资 10,299.66 万元，包括建筑工程费、设备购置及安装费、工程建设其他费用和预备费，具体投资概算分析如下：

1) 建筑工程费

建筑类型	项目	建筑面积（m²）	单位造价（元/m²）	金额（万元）
主体基建	生产车间	16,000.00	1,500.00	2,400.00

建筑类型	项目	建筑面积 (m²)	单位造价 (元/m²)	金额 (万元)
工程	办公室	500.00	1,500.00	75.00
	仓库	8,000.00	1,500.00	1,200.00
装修工程	生产车间	16,000.00	300.00	480.00
	办公室	500.00	500.00	25.00
	仓库	8,000.00	300.00	240.00
公共工程	消防、环保、绿化等配套工程	-	-	1,210.00
合计		24,500.00	-	5,630.00

本项目的建筑工程内容包括生产车间、办公室、中转仓库及其他附属配套设施，建设费用根据建设面积、建设结构型式、生产运营环境标准要求以及湛江地区建筑工程单价情况进行测算。

2) 设备购置及安装费

本项目拟新建一条自动化生产线、五条柔性生产线、一条注塑生产线和一条钣金制品智能生产线，同时配套信息化改造和物流配送系统。设备购置费及安装费分别为 3,819.33 万元和 190.97 万元，其中，设备购置费情况如下：

序号	设备名称	数量 (台/套)	单价 (万元/台、套)	金额 (万元)
一	自动化产线	-	-	1,042.00
1	油压机	4	60.00	240.00
2	信息化看板系统	1	180.00	180.00
3	分拣机器人	4	20.00	80.00
4	工装板连线	10	8.00	80.00
5	自动老化线	1	60.00	60.00
6	内胆装配机器人	2	20.00	40.00
7	连杆机械手	1	30.00	30.00
8	CPS 检测设备	1	30.00	30.00
9	锁螺丝机器人	1	25.00	25.00
10	漏电测试机器人	1	25.00	25.00
11	配件组装机器人	1	25.00	25.00
12	组装机器人	1	20.00	20.00
13	按钮检测机器人	1	20.00	20.00
14	内胆组装机器人	1	20.00	20.00

序号	设备名称	数量 (台/套)	单价 (万元/台、套)	金额 (万元)
15	装箱机器人	1	20.00	20.00
16	码垛机器人	1	20.00	20.00
17	内胆传送流水线	1	15.00	15.00
18	内胆套袋自动开口机	1	15.00	15.00
19	自动化打包机	1	15.00	15.00
20	内胆精定位装置	1	10.00	10.00
21	配件盒精定位装置	1	10.00	10.00
22	包装箱精定位装置	1	10.00	10.00
23	栈板存储机	1	10.00	10.00
24	其他	9	-	42.00
二	柔性生产线	5	100.00	500.00
三	注塑生产线	1	600.00	600.00
四	钣金制品智能产线			510.00
1	上料机器人	8	15.00	120.00
2	油压机	4	25.00	100.00
3	焊接机器人	4	25.00	100.00
4	折弯机	4	15.00	60.00
5	数控校平剪板机	2	25.00	50.00
6	定位机构	4	10.00	40.00
7	打磨机器人	2	20.00	40.00
五	信息化改造			667.33
1	信息化系统升级改造	1	600.00	600.00
2	办公软件购置及升级	1	67.33	67.33
六	物流配送系统	1	500.00	500.00
合计		-	-	3,819.33

本项目设备购置费用根据项目产能规划、所需设备数量和同类产品的市场价格进行测算，设备安装费以设备购置费的 5%进行计算。

3) 工程建设其他费用

工程建设其它费用为 168.90 万元，系按建筑工程费的 3%进行估算，主要包括安全生产费、工程建设管理费、前期准备费、环境影响咨询费、劳动安全卫生评价费、可行性研究报告编制费、工程勘察费、工程设计费、工程建设监理

费等。

4) 预备费

本项目预备费根据项目建筑工程费、设备购置费、设备安装费、工程建设其他费用总和的5%计算，为490.46万元。

(2) 铺底流动资金

本项目采用分项详细估算法测算流动资金需求，对流动资产和流动负债主要构成要素等进行分项估算，在预估各分项的周转率及周转天数后，估算出所需的流动资金金额，铺底流动资金按全额流动资金30%计算得出。本项目所需的铺底流动资金为637.81万元。

综上，公司智能厨房电器制造基地建设项目所需各项资金需求明确、合理。”

发行人已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“(二)研发中心建设项目”之“6、项目投资概算”中补充披露如下：

“6、项目投资概算

建设项目评价中的总投资包括基建投入、设备购置投入、研发投入以及基本预备费用，本项目总投资4,500.81万元。

序号	名称	金额(万元)	投资比例(%)
1	建设投资	1,605.81	35.68%
1.1	建筑工程费	900.00	20.00%
1.2	设备购置及安装费	602.34	13.38%
1.3	工程建设其他费用	27.00	0.60%
1.4	预备费	76.47	1.70%
2	研发费用投入	2,895.00	64.32%
3	项目规模总投资	4,500.81	100.00%

(1) 建设投资

本项目建设投资1,605.81万元，包括建筑工程费、设备购置及安装费、工程建设其他费用和预备费，具体投资概算分析如下：

1) 建筑工程费

建筑类型	项目	建筑面积 (m²)	单位造价 (元/m²)	金额 (万元)
主体建设工程	研发实验室及 办公区域	3,000.00	1,500.00	450.00
装修工程		3,000.00	1,500.00	450.00
合计		-	-	900.00

本项目的建筑工程费用根据建设面积、建设结构型式、生产运营环境标准要求以及湛江地区建筑工程单价情况进行测算。

2) 设备购置及安装费

本项目设备购置费及安装费分别为 573.66 万元和 28.68 万元，其中，设备购置费情况如下：

序号	设备名称	数量 (台、套)	单价 (万元/台、套)	金额 (万元)
1	能量色散 X 荧光光谱仪 (RoHS 机)	2	25.00	50.00
2	骚扰测试系统	1	40.00	40.00
3	3D 打印机	2	20.00	40.00
4	传导测试系统	1	35.00	35.00
5	恒温恒湿试验箱	1	30.00	30.00
6	便携式数据采集器	3	10.00	30.00
7	ADO 系列软件	1	21.60	21.60
8	产品自动寿命试验机	1	20.00	20.00
9	自动发热盘寿命测试机	1	20.00	20.00
10	数据采集器	5	3.50	17.50
11	精密烤箱	2	8.00	16.00
12	测试监控系统	2	8.00	16.00
13	电参数测量仪	5	3.00	15.00
14	开关寿命试验机	1	15.00	15.00
15	屏蔽房	1	15.00	15.00
16	隔音房	1	15.00	15.00
17	安全性能综合测试仪	5	3.00	15.00
18	激光开料机	1	15.00	15.00
19	塑料老化试验箱	1	10.00	10.00
20	冷热冲击试验机	1	10.00	10.00
21	模拟高原气候试验箱	1	10.00	10.00

序号	设备名称	数量 (台、套)	单价 (万元/台、套)	金额 (万元)
22	泄漏电流测试仪	5	2.00	10.00
23	其他	83	-	107.56
合计		-	-	573.66

本项目设备购置费用根据项目所需设备数量和同类产品的市场价格进行测算，设备安装费以设备购置费的 5% 进行计算。

3) 工程建设其他费用

工程建设其它费用为 27.00 万元，系按建筑工程费的 3% 进行估算，主要包括安全生产费、工程建设管理费、前期准备费、环境影响咨询费、劳动安全卫生评价费、可行性研究报告编制费、工程勘察费、工程设计费、工程建设监理费等。

4) 预备费

本项目预备费根据项目建筑工程费、设备购置费、设备安装费、工程建设其他费用总和的 5% 计算，为 76.47 万元。

(2) 研发费用投入

本项目研发费用投入金额为 2,895.00 万元，其中，研发人员薪酬 1,395.00 万元，研发项目投入（不含研发人员薪酬）1,500.00 万元。具体情况如下：

1) 研发人员薪酬

单位：人、万元/年、万元

岗位	T+2 年新增人员	T+3 年新增人员	定员人数	人均年薪	合计薪酬
研发人员	15	35	50	15.00	975.00
测试人员	5	11	16	10.00	210.00
制板人员	5	11	16	10.00	210.00
合计	25	57	82	-	1,395.00

2) 研发项目投入

单位：万元

项目名称	拟投入金额
基于 5G 物联网的智能控温型 IH 电饭煲的研发	300.00

项目名称	拟投入金额
带精确测温功能的双防护高安全慢炖锅的研发	150.00
带空气炸锅功能的智能调压开合盖式电压力锅的研发	200.00
基于外循环风道的上下双腔式空气炸烤箱的研发	450.00
带用户偏好预测功能的智能调节式加湿器的研发	400.00
合计	1,500.00

公司将利用新的研发实验室场地，基于下游客户及不同应用场景使用中提出的新需求，在应用层面进行进一步的深入研发，同时重点致力于多项新产品和新技术课题的研发。

综上，公司研发中心建设项目所需各项资金需求明确、合理。”

二、结合各建设项目建设投资的具体内容与发行人当前主要经营场所利用率（包括现有厂房数量、面积、主要用途、已有生产线、机器设备、产能、产量等）及对外租赁办公厂房情况等，说明拟投入大额资金建设厂房及研发大楼与发行人业务的相关性、必要性与合理性，是否存在闲置的风险

（一）当前主要经营场所利用率

1、厂房数量、面积、主要用途及对外租赁办公厂房情况

截至 2022 年 12 月 31 日，公司拥有的房产主要情况如下：

序号	固定资产名称	建筑面积（m ² ）	主要用途	使用情况
1	1#厂房	2,168.52	办公	自用
2	2#厂房	6,032.88	生产、办公、仓库	自用
3	3#厂房	6,032.88	生产、办公、仓库	自用
4	4#厂房	2,237.40	仓库	自用
5	5#厂房	1,264.00	仓库	自用
6	6#厂房	2,237.40	生产、办公、仓库	出租
7	7#厂房	608.00	仓库	自用
8	8#电房	114.91	电房	自用
9	10#厂房	947.64	仓库	自用
10	12#行政中心大楼	3,628.93	食堂、宿舍	自用
11	13#厂房	3,758.07	仓库	自用
12	14#厂房	29,022.22	生产、办公、仓库	自用

序号	固定资产名称	建筑面积（m ² ）	主要用途	使用情况
13	新冲压车间	670.00	生产	自用
14	新电房、门卫室、仓库	2,185.20	电房、门卫室、仓库	自用
15	实验室	127.50	实验室	出租
16	后门值班室、备用仓库	4,380.00	值班室、备用仓库	出租

发行人主要厂房均用于生产及办公，少部分厂房及仓库由于设计布局及地理位置原因，难以用于生产，发行人将其出租。未来，随着募投项目的实施，目前厂区的布置将进行进一步优化。

2、已有生产线、机器设备

报告期内，公司各生产线的固定资产均正常使用，不存在闲置的情形，各生产线的固定资产明细及使用情况如下：

单位：万元

所属产线	序号	核心设备名称	购入时间	原值	是否闲置
产线一	1	电饭煲循环装配线	2019.07.31	12.52	否
	2	自动封箱套袋包装线	2019.07.31	13.09	否
	合计			25.61	
产线二	1	电饭煲循环装配线	2019.07.31	12.52	否
	2	自动封箱包装线	2019.07.31	4.79	否
	3	自动化封箱、打包机	2013.04.30	6.20	否
	4	全自动打包机	2019.11.30	2.37	否
	合计			25.88	
产线三	1	倍速链总装流水线	2014.10.30	64.35	否
	2	自动化封箱、打包机	2013.01.30	3.82	否
	合计			68.17	
产线四	1	压力锅生产线	2012.09.30	14.84	否
	2	自动化封箱、打包机	2013.01.30	3.82	否
	3	自动包装生产线	2017.09.30	30.43	否
	合计			49.09	
产线五	1	电饭煲一体化生产设备	2013.04.30	23.90	否
	2	自动化封箱、打包机	2013.04.30	6.20	否
	合计			30.10	
产线六	1	电饭煲循环装配线	2013.05.30	22.79	否

所属产线	序号	核心设备名称	购入时间	原值	是否闲置
	2	自动包装生产线	2016.10.31	53.42	否
	3	自动化封箱、打包机	2013.01.30	3.82	否
	合计			80.03	
产线七	1	电饭煲循环装配线	2013.05.30	22.79	否
	2	自动化封箱、打包机	2013.04.30	6.20	否
	合计			28.99	
产线八	1	电饭煲循环装配线	2022.6.30	37.13	否
	2	自动化封箱、打包机	2013.01.30	3.82	否
	3	全自动包装线	2022.05.31	6.73	否
	合计			47.68	
产线九	1	电饭煲一体化生产设备	2013.04.30	23.90	否
	2	自动化封箱、打包机	2013.04.30	6.20	否
	3	煮水测试线	2021.08.31	32.57	否
	合计			62.67	
产线十	1	电饭煲循环装配线	2020.02.29	12.52	否
	2	自动化包装线	2020.02.29	28.32	否
	3	全自动打包机	2019.11.30	2.37	否
	合计			43.21	

3、产能、产量情况

报告期内，公司产品产量、产能及产能利用率情况如下：

年度	标准产量（万台）	标准产能（万台）	产能利用率
2022 年度	567.42	586.87	96.68%
2021 年度	624.32	643.50	97.02%
2020 年度	627.06	586.85	106.85%

注：2022 年公司标准产能同比有所下降，主要系当年受疫情影响出现短期停工因素所致。

报告期内，公司的产能利用率分别为 106.85%、97.02%和 96.68%，产能利用率维持在九成以上，考虑到日工作时长按照 9 小时计算、产线停工更新设备等因素，公司的产能利用程度已处于较高水平。

（二）拟投入大额资金建设厂房及研发大楼与发行人业务的相关性、必要性与合理性，是否存在闲置的风险

1、建设厂房与发行人业务的相关性、必要性与合理性

（1）公司现有产能利用率较高，需要新建厂房以拓展规模

作为一家面向国内外市场的小家电制造企业，公司在业务规模持续扩张的同时，制定了可持续发展的战略目标。针对现有全球知名品牌商和大型连锁零售商客户，通过提升研发能力、产品工艺及生产制造水平，进一步扩大合作产品品类。针对青年消费群体在国内市场推出了自主品牌“ICOOK（自煮食代）”，并同时在欧洲与日本等国外市场布局自主品牌产品，积极扩大自主品牌的影响力和知名度。

但目前，公司厂区厂房已在环境保护和相关政策允许的基础上进行了充分的开发，且产能利用率整体保持在较高的水平，已无场地新增产能及相应配套设施，产能不足成为了制约公司战略目标推进的重要因素，影响着公司的持续发展。因此，公司计划通过新建厂房并引进国内外先进智能制造设备与技术，突破产能瓶颈，为实现战略发展目标提供产能支撑。

（2）公司现有厂房、设备成新率较低，需要购置设备以提升装备及技术水平

伴随着人们生活水平的不断提高，消费者对精致、品质、健康、现代感等需求的日益增长，推动了小家电在原有功能上横纵双向拓展。横向上，由单一功能的厨房电器逐渐向多功能或复合功能方向发展；纵向上，逐步向高端、智能与健康的多样化、个性化方向发展。厨房小家电产品智能化、多样化和个性化的发展趋势，对公司的生产装备及技术水平提出了更高的要求。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司的房屋及建筑物成新率为 18.02%，生产设备成新率为 38.92%，成新率相对较低。本次募集资金投资项目的实施，将有利于公司进一步扩展厨房小家电产品的产能和关键技术，提升装备及技术水平，有利于提升公司整体竞争力。

（3）公司募投项目产品具有广阔的市场空间和良好的客户基础

小家电作为人们追求品质生活的重要组成部分，近年来，随着居民生活水平的不断提升，对其购买意愿正逐步增强。其中，厨房小家电作为围绕家庭烹饪场景的小家电重要品类，在居民饮食需求逐步释放，食品健康安全日益重视的背景下，更是受到消费者热捧。与此同时，叠加疫情背景下居民居家时长增加与“懒人经济”、“趣味生活”等理念兴起，推动了厨房小家电刚需品类与新兴品类不断涌现，极大的刺激着消费者购买欲望，市场需求加速释放。根据 Statista 公布的数据显示，2016 年至 2021 年，全球厨房小家电市场规模由 901.00 亿美元增长至 1,264.00 亿美元，复合增长率为 7.01%，市场逐步发展壮大，预计未来几年厨房小家电市场将依旧保持良好的运行状态，到 2026 年市场规模将增长至 1,487.00 亿美元，市场前景广阔。

同时，公司在长期经营活动开展过程中，在国内、欧洲、美洲、日韩、东南亚等地均建立了销售网络，与多家全球知名品牌商及大型连锁零售商形成了长期、稳定的合作，积累了丰富的客户资源，并通过国内外展会、互联网等多种渠道，积极开拓新客户、新资源；此外，公司正在积极打造“ICOOK（自煮食代）”自有品牌，直接面向终端消费者提供产品，积极扩大自主品牌的影响力和知名度。

综上所述，综合考虑公司的生产经营现状、产品的市场前景等因素，募投项目新建厂房具有必要性与合理性，新建厂房将全部用于公司的生产，预计不存在闲置的风险。

2、建设研发大楼与发行人业务的相关性、必要性与合理性

（1）提高技术研发能力，满足公司持续发展的需要

在市场需求不断增长与公司业务持续扩张的背景下，基于紧抓市场机遇与提高盈利能力的需要，公司将自主品牌建设列入发展战略。自主品牌建设对公司研发能力提出了更高要求。首先，现有客户订单来自于多个国家或地区，具有标准多、批次多、型号多等特点，随着客户订单的增加，现有研发能力已经日益捉襟见肘；其次，自主品牌建设需要更多的研发成果支撑，才有利于形成产品优势，在市场竞争中占据一席之地。因此，现有研发场地、人员不足已经成为制约公司进一步发展的关键。

通过本次研发中心的建设，公司将加大研发投入，配套先进的研发和检测设

备并引进高端研发人才，实现自主研发和创新能力的进一步提升，增强整体技术水平和综合能力，探索前瞻性新技术，使产品技术开发形成梯次性，确保公司技术创新力始终走在行业前列，为公司长期可持续发展提供动力。

（2）适应行业发展趋势，满足消费者新需求的需要

近年来，消费者对小家电产品的精致、品质、健康、现代感等方面的需求持续升级。满足消费者多样化、个性化需求的新产品研发和传统产品升级迭代成为小家电企业创新发展的方向。通过本次研发中心建设，公司将在现有研发中心基础上，进一步整合研发资源，完善研发体系，实现从市场调研到试产的各研发流程快速响应，提高公司研发和技术转化的综合能力，推动多样化、个性化产品持续落地，从而为公司适应行业发展趋势，满足消费者新需求提供技术支撑。

（3）研发中心建设规模较为合理

本次研发中心建设项目拟新增建筑面积 3,000m²，总投资额为 4,500.81 万元，其中建筑工程相关费用 927.00 万元，投资金额主要用于研发设备的购置和研发项目费用投入。该项目旨在提升公司的技术创新能力和核心竞争力，跟踪和探索行业前沿技术，解决关键技术问题，为客户提供高质量的产品和服务。项目建设投入主要用于购置先进的研发设备、检测设备等高端设备；引进优秀的研发人才，开展研发课题。项目实施后，预计能够有效提高公司的研发效率和质量，增加公司的技术储备和市场份额，增强公司的盈利能力和发展潜力。

综上所述，综合考虑公司的生产经营现状、产品的市场前景等因素，募投项目新建研发中心具有必要性与合理性，研发中心建设投入资金主要用于研发设备的购置和具体研发项目，预计不存在闲置的风险。

三、补充披露环评批复的具体办理进度及是否存在实质障碍；区分募投项目扩产厨房小家电的产品类型，分析说明细分行业发展前景、市场空间及竞争格局，扩产比例与同行业可比上市公司是否存在较大差异；结合产品市场容量、行业竞争格局、发行人现有产能利用率和产销率、在手订单等情况，说明消化新增产能的具体措施，以及是否存在产能过剩风险，如有，充分揭示相关风险

（一）补充披露环评批复的具体办理进度及是否存在实质障碍

发行人已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“（一）智能厨房电器制造基地建设项目”之“2、项目审批及备案情况”中补充修改披露如下：

“2、项目审批及备案情况

.....

本项目已于2023年1月20日取得湛江市生态环境局出具的《关于广东鸿智智能科技股份有限公司智能厨房电器制造基地建设项目（扩建）环境影响报告表的批复》（湛环坡建〔2023〕2号）”。

发行人本次募投项目“智能厨房电器制造基地建设项目”已按照《环境影响评价法》要求，以及《建设项目环境影响评价分类管理目录》《生态环境部审批环境影响评价文件的建设项目目录》规定，获得相应级别生态环境部门环境影响评价批复。

（二）区分募投项目扩产厨房小家电的产品类型，分析说明细分行业发展前景、市场空间及竞争格局，扩产比例与同行业可比上市公司是否存在较大差异

1、区分募投项目扩产厨房小家电的产品类型，分析说明细分行业发展前景、市场空间及竞争格局

本次募投项目新增产品类型 of 电饭煲、慢炖锅、压力锅、电烤盘、空炸烤箱和智能厨师机等厨房小家电产品。

（1）电饭煲行业发展前景、市场空间及竞争格局

1) 发展前景

随着 80、90 后年轻消费者的崛起，新生代用户成为市场增长主力军，其追求时尚科技、重视潮流个性化的消费特点推动了电饭煲市场向高端、智能化发展。融入智能科技的新品牌开始出现，中高端电饭煲的销售额占比正在增长。

2) 市场空间及竞争格局

关于电饭煲细分行业市场空间、竞争格局，具体参见本回复报告之“问题 4、厨房及生活小家电代工模式是否具有竞争力”之“一、结合发行人细分产品行业市场竞争情况、主要技术门槛、衡量核心竞争力的关键指标，说明厨房及生活小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局以及发行人行业地位”之“（一）厨房及生活小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局”之“1、厨房小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局”之“（2）电饭煲细分行业市场空间、竞争格局”的相关回复。

（2）慢炖锅行业发展前景、市场空间及竞争格局

1) 发展前景

基于“营养在汤里”、“文火才能煲出靓汤”的认知，慢炖锅的出现受到市场追捧。伴随着人均可支配收入和人均消费支出不断增长、人口老龄化及居民健康意识增强，人们的养生保健需求也进一步加强，滋养进补成为日常生活中极为普遍的事情。在天然、健康的消费趋势方兴未艾的背景下，慢炖锅再次受到消费者关注，有望迎来市场发展的第二春。

2) 市场空间及竞争格局

关于慢炖锅细分行业市场空间、竞争格局，具体参见本回复报告之“问题 4、厨房及生活小家电代工模式是否具有竞争力”之“一、结合发行人细分产品行业市场竞争情况、主要技术门槛、衡量核心竞争力的关键指标，说明厨房及生活小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局以及发行人行业地位”之“（一）厨房及生活小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局”之“1、厨房小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局”之“（3）慢炖锅细分行业市场空间、竞争格局”的相关回复。

（3）电压力锅行业发展前景、市场空间及竞争格局

1) 发展前景

电压力锅作为传统压力锅的升级产品，集合优化了传统高压锅、电饭煲、焖烧锅三种炊具优点于一体，并且弥补了众锅之不足，因此得到消费者的关注。随着生产企业的增多，市场推广力度也相应增强，使得电压力锅产品在消费者心目中的认知度不断提升。电压力锅作为比较实用的烹调器具，具有其它烹调器具无法比拟的优势，能满足多方面的烹饪需要，能快速、安全、自动实现多种烹调方式，其节能、营养的特性是现代人追求的方向。从功能上说，它集多种器具的功能于一身，具有较强的实用性。因而，电压力锅的未来发展前景广阔，市场的空间大。

2) 市场空间及竞争格局

关于压力锅细分行业市场空间、竞争格局，具体参见本回复报告之“问题 4、厨房及生活小家电代工模式是否具有竞争力”之“一、结合发行人细分产品行业市场竞争情况、主要技术门槛、衡量核心竞争力的关键指标，说明厨房及生活小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局以及发行人行业地位”之“（一）厨房及生活小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局”之“1、厨房小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局”之“（4）压力锅细分行业市场空间、竞争格局”的相关回复。

（4）电烤盘行业发展前景、市场空间及竞争格局

1) 发展前景

电烤盘具备加热技术以实现替代明火烹饪食物的功能，随着产品的不断升级，实现了各种附加功能以迎合消费者的需求，产品技术包括恒温技术、不沾技术和无烟技术、集成技术等，提升了消费者的使用体验，进一步打开了产品市场。

2) 市场空间及竞争格局

关于烘烤产品细分行业市场空间、竞争格局，具体参见本回复报告之“问题 4、厨房及生活小家电代工模式是否具有竞争力”之“一、结合发行人细分产品行业市场竞争情况、主要技术门槛、衡量核心竞争力的关键指标，说明厨房及生活

小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局以及发行人行业地位”之“（一）厨房及生活小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局”之“1、厨房小家电委托代工生产服务行业的市场空间、竞争格局”之“（5）烘烤产品细分行业市场空间、竞争格局”的相关回复。

（5）空炸烤箱行业发展前景、市场空间及竞争格局

1）发展前景

空炸烤箱在健康理念、加热效率、烘焙口感、易清洗度等方面有着明显的优势。具体来看，一是以热空气代替油对食物进行炸制，炸制的食物更加健康；二是能够利用锅内空气 360°热交换迅速加热食物，在烹饪食物时相较普通烤箱可以节省时间；三是相比于固定加热管的其他加热类厨房小家电能更快速锁住水分，使食物获得更佳的口感；四是比普通烤箱更容易清洗。空炸烤箱由于无需油炸即可达到酥脆口感，且无油烟、低油脂，符合当下人们追求健康、低脂等方面的需求，受到市场追捧，呈现快速发展态势。

2）市场空间及竞争格局

根据 Future Market Insights（FMI）的研究数据，预计 2023 年全球商用空炸烤箱的市场规模为 12.00 亿美元，到 2033 年全球商用空炸烤箱的市场规模将增长至 22.74 亿美元，年复合增长率为 6.60%。

空炸烤箱是一款能够利用空气代替煎锅热油，通过近似太阳热风对流使食物加变熟的新型厨房小家电，近年来逐渐被全球消费者所接受。早期，空炸烤箱主要参与者为率先掌握核心技术的国外厂商，如 Philips（飞利浦）、SEB（法国赛博集团）等。近年来随着产品的普及和市场需求的进一步涌现，Ninja（宁家）、Vesync（小喂）等其他厂家亦相继推出空气炸锅单品，凭借互联网渠道，销售额逐步提升。

空气烤箱在健康理念、加热效率、烘焙口感等方面的优势亦得到国内企业的重视，目前以美的集团、九阳股份等为代表的传统小家电龙头逐步开始加大投入，以山本、利仁、悠伴等为代表的中小厂商凭借较早推出相关产品所带来优势积极抢占份额，市场发展呈现争芳斗艳的新局面。

（6）智能厨师机行业发展前景、市场空间及竞争格局

1）发展前景

随着互联网与人工智能技术的不断普及，消费者对科技的依赖程度逐步提高，选择智能厨师机烹饪食物的消费者人数不断增多。此外，人工智能技术的兴起推动餐饮行业不断向智能化、自动化方向发展，智能厨师机的商业用途逐步增多，促使智能厨师机行业发展迅速。随着连锁餐饮企业的快速扩张，连锁餐饮企业逐渐向标准化、规模化发展，智能厨师机需求将会进一步扩大。

2）市场空间及竞争格局

根据 QYResearch 发布数据，2019 年全球厨师机市场规模已达到 195.00 亿元，预计 2026 年将进一步增长至 222.00 亿元，年复合增长率为 1.87%。

懒人经济促使厨房小家电产品迅速迭代。作为新型烹饪厨电，智能厨师机开启了厨房的智能化革命。目前，全球智能厨师机处于发展阶段，覆盖用户较少，核心厂家包括 KitchenAid（凯膳怡）、Kenwood（凯伍德）、Electrolux（伊莱克斯）、Hobart（霍巴特）等。

中国智能厨师机行业发展历程短，智能厨师机作为未来厨房家电品类的一个重要增长点，吸引了众多品牌进入。目前，美的、九阳、苏泊尔、赛米控、捷赛、大宇等国内品牌都已推出自动炒菜机，价位从几百到几千不等。

2、扩产比例与同行业可比上市公司是否存在较大差异

近年来，多家同行业可比（拟）上市公司通过资本市场融资进行扩产，具体情况如下：

序号	公司名称	项目类型	项目名称	原有产能	新增产能	扩产比例
1	北鼎股份 (300824)	2020 年 IPO	厨房小电扩建项目	162 万件/年	60 万件/年	37.04%
2	利仁科技 (001259)	2022 年 IPO	小家电技改扩产项目	275.35 万台/年	382.5 万台/年	138.91%
3	小熊电器 (002959)	2019 年 IPO	小熊电器创意小家电生产建设(大良五沙)项目	2,596.65 万台/年	2,460 万台/年	94.74%
			小熊电器智能小家电制造基			

序号	公司名称	项目类型	项目名称	原有产能	新增产能	扩产比例
			地项目			
			小熊电器创意小家电生产建设(均安)项目			
		2022 年向不特定对象发行可转换公司债券	广东小熊精品电器有限公司新建智能小家电制造基地(二期)项目	3,559.97 万台/年	1,311 万台/年	36.83%
4	比依股份(603215)	2022 年 IPO	浙江比依电器股份有限公司年产 1,000 万台厨房小家电建设扩产项目	681.72 万台/年	1,000 万台/年	183.36%
			年产 250 万台空气炸锅生产线技术改造项目		250 万台/年	
5	博菱电器	2022 年 IPO	印尼小家电产业园项目(一期)	1,674 万台/年	560 万台/年	33.45%
6	可比公司平均扩产比例					87.39%
7	发行人	2022 年 IPO	智能厨房电器制造基地建设	643.50 万台/年	303 万台/年	47.09%

从上表可见，公司募投项目扩产比例低于同行业可比公司平均值，公司扩产系基于行业发展情况，同时结合公司经营状况、发展战略确定。

(三) 结合产品市场容量、行业竞争格局、发行人现有产能利用率和产销率、在手订单等情况，说明消化新增产能的具体措施，是否存在产能过剩风险，如有，充分揭示相关风险

1、市场容量

在国际市场方面，根据 Statista 发布数据显示，近年来全球厨房小家电市场逐步发展壮大，2016 年至 2021 年，全球厨房小家电市场规模由 901.00 亿美元增长至 1,264.00 亿美元，复合增长率为 7.01%，预计 2026 年全球厨房小家电市场规模将进一步达到 1,487.00 亿美元。

在国内市场方面，根据 Statista 发布数据显示，2021 年我国厨房小家电市场规模已达到 285.10 亿美元，预计至 2026 年我国厨房小家电市场将进一步增长至

335.50 亿美元。国内厨房小家电市场在应用场景不断重构、家电升级及智能化等趋势下，能够满足消费者多样烹饪需求、提升消费者体验的厨房小家电市场需求旺盛。

2、行业竞争格局

（1）全球小家电包括厨房小家电市场的竞争格局

根据开源证券发布的研究报告《JS 环球生活：国内外业务优势互补，全球小家电领导者扬帆起航》，截至 2020 年，全球小家电市场按照清洁电器、烹饪电器、食物料理电器分类全球市场 CR10(前十大)零售量占比分别为 43.9%、32.7%、36.8%，同比分别增加 2.6%、1.5%、-1.2%。

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。

根据中金公司发布的研究报告《欧美小家电市场必争之地，风物长宜放眼量》，2021 年北美小家电市场零售量企业 CR5（前五大）市场份额为 37%，北美烹饪小家电市场零售量企业 CR5 为 50%。

综上所述，截至 2020 年全球小家电市场的集中度同比未发生重大变化；2021 年北美小家电市场零售量企业 CR5 为 37%，烹饪小家电市场零售量企业 CR5 为 50%，市场集中度总体上未发生重大变化。

（2）国内厨房小家电市场的竞争格局

厨房小家电因品类众多，每一个品类都可以独立构成一个细分市场，传统的大单品如电饭煲、豆浆机等市场格局较为稳定，国内小家电市场形成了以美的、苏泊尔、九阳“三足鼎立”的竞争格局，同时品类众多的长尾特征也为其他品牌提供了生存空间。

3、产能利用率、产销率

报告期内，公司产能利用率、产销率情况如下：

年度	产能利用率	产销率
2022 年度	96.68%	107.23%
2021 年度	97.02%	93.74%
2020 年度	106.85%	96.12%

报告期内，公司产品需求较为旺盛，保持着较高的产能利用率与产销率。2021 年和 2022 年，产能利用率有所下降，主要系 2020 年底公司新增 1 条产线，产能有所提升，同时 2022 年公司受疫情影响出现原材料采购受阻、短暂停工因素所致。目前公司的产能已经接近满产状态，为避免公司面临“产能瓶颈”，公司亟需扩充产能。

4、在手订单情况

截至 2023 年 3 月 15 日，公司在手订单金额为 9,376.95 万元，在手订单较为充足，按产品类型区分的在手订单情况具体如下：

单位：万元

产品名称	在手订单金额 (不含税)	占比	主要客户名称
电饭煲	6,243.22	66.58%	Spectrum（品谱集团）、Targa GmbH、A-Stage、Kmart（凯马特）、SEB（法国赛博集团）、Panasonic（松下）、Sainsbury's（森宝利）、Hamilton Beach（汉美驰）、Koizumi（小泉成器）、Sharp（夏普）等
慢炖锅	1,344.34	14.34%	Spectrum（品谱集团）、Kmart（凯马特）、SEB（法国赛博集团）、Sainsbury's（森宝利）、Hamilton Beach（汉美驰）、Koizumi（小泉成器）、PT HOME CENTER INDONESIA、LAKELAND 等
压力锅	1,167.71	12.45%	Spectrum（品谱集团）、A-Stage、Koizumi（小泉成器）、CE NORTH AMERICA 等
烘烤产品	506.19	5.40%	NIHON YOSHOKKI Co., Ltd
其他	115.48	1.23%	SEB（法国赛博集团）、DOSHISHA CORPORATION
合计	9,376.95	100.00%	-

注：对于以美元结算的在手订单金额，均按照中国外汇交易中心发布的 2023 年 3 月 15 日美元对人民币汇率中间价 6.8680 折算。

经过二十多年的行业积累，凭借优异的产品品质、强大的研发设计能力以及快速响应能力，公司已为众多国内外品牌客户提供研发、设计和生产制造服务，在业内享有较高的认可度。目前，公司已进入 Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）、Russell Hobbs（领豪）、Morphy Richards（摩飞）、SEB（法国赛博

集团)、Breville (铂富)、De'Longhi (德龙)、Koizumi (小泉成器)、Sharp (夏普) 等国际一线知名小家电品牌商和 Kmart (凯马特)、Lidl (历德)、Sainsbury's (森宝利) 等大型连锁零售商的供应链体系。

5、消化新增产能的具体措施

(1) 扩展销售渠道，积极开拓新客户

公司在长期经营活动开展过程中，在国内、欧洲、美洲、日韩、东南亚等地均建立了销售网络，与多家全球知名品牌商及大型连锁零售商形成了长期、稳定的合作，积累了丰富的客户资源，并通过国内外展会、互联网等多种渠道，积极开拓新客户、新资源；此外，公司正在积极打造“ICOOK (自煮食代)”自有品牌，通过天猫、京东、亚马逊等自营电商渠道及线下礼品等渠道，积极开拓国内及国际市场，直接面向终端消费者提供产品，积极扩大自主品牌的影响力和知名度。截至本问询回复出具之日，公司已与 Walmart (沃尔玛) 旗下英国超市 Asda 签订了合作框架协议，达成了慢炖锅产品的采购意向，并正在与 Philips (飞利浦)、Conair (康耐尔) 等一线品牌建立友好关系，目前接洽探讨新产品的业务合作。

公司将在巩固现有优势区域市场的基础上，充分发挥公司研发、生产制造和产品优势，通过完善专业化营销团队、加大客户接触力度等方式积极开拓新的客户。同时，公司也将视本次募投项目的实施情况，扩大销售团队规模，加强销售人员培训，全面提升销售人员的综合素质，促进产品的销售。

(2) 维护现有客户，持续拓展合作品类和型号

目前，公司已进入 Panasonic (松下)、Hamilton Beach (汉美驰)、Russell Hobbs (领豪)、Morphy Richards (摩飞)、SEB (法国赛博集团)、Breville (铂富)、De' Longhi (德龙)、Koizumi (小泉成器)、Sharp (夏普) 等国际一线知名小家电品牌商的供应链体系。在长期良好稳定的合作基础上，部分品牌商已开始逐步扩大与公司的合作范围，包括进一步开放市场区域和进一步拓展合作品类等。如 Panasonic (松下) 已经向公司开放了国内市场，另有两款产品也将纳入其采购名录；境外客户 Targa GmbH 基于与公司原有的良好合作，将双方合作产品品类从慢炖锅扩大至电饭煲。

募投项目实施后，公司的研发能力、生产装备、生产生产工艺水平将得到进一步提升，有利于进一步增强公司的产品竞争力，促进公司与现有国际一线知名小家电品牌商进一步扩大合作。

（3）积极开发新产品，持续丰富产品品类

近年来，基于自身成熟的家用电器研发设计能力、供应链管理能力和多年的行业口碑，公司积极开发下游客户需求，不断丰富产品线，将产品品类逐步拓展至电热器、加湿器等生活类小家电产品。本次募投项目实施后，公司的生产装备及生产生产工艺水平将得到提升，将进一步推动公司先进研发成果落地量产，持续丰富产品品类。

综上，公司在整体行业的市场空间及需求持续增长的基础上，基于现有的产能利用率及在手订单情况，结合同行业可比公司的具体情况，合理的规划了本次募投项目的产能规模，并制定了一系列有效且可行性较高的产能消化措施。因此，本次募投项目的新增产能规模具有合理性。

6、是否存在产能过剩风险，如有，充分揭示相关风险

截至目前，公司新增厨房小家电产能与当前相关产品市场容量、公司竞争地位、现有产能利用情况、产品销售情况及客户需求情况相符，不存在产能过剩风险。考虑到企业生产经营存在诸多不确定因素，公司已于招股说明书“第三节风险因素”之“四、募投项目风险”之“（一）募投项目实施效果未达预期的风险”对新增产能的消化风险进行揭示。

四、说明公司目前固定资产规模与生产能力的配比情况，与本次募集资金投资项目的固定资产投资规模与将形成的生产能力的配比情况进行比较分析，说明固定资产投资的合理性；结合募投项目中新增固定资产及无形资产的规模及明细，量化分析资产折旧、摊销对未来成本、利润的影响，说明是否存在项目不达预期的风险，若存在，补充披露应对措施，并进行风险提示

（一）说明公司目前固定资产规模与生产能力的配比情况，与本次募集资金投资项目的固定资产投资规模与将形成的生产能力的配比情况进行比较分析，说明固定资产投资的合理性

发行人专业从事电饭煲、慢炖锅、压力锅及烘烤产品等小家电的研发、生产和销售。本次募集资金投资智能厨房电器制造基地建设项目围绕发行人主营业务展开。因此，以 2022 年 12 月 31 日，发行人的固定资产规模、产能和本次募集资金投资项目之智能厨房电器制造基地建设项目的固定资产投资规模与产能匹配情况如下：

项目	2022 年 12 月 31 日	智能厨房电器制造基地建设项目
产能（万台）	586.87	303
固定资产原值（万元）	11,133.48	8,248.94
其中：房屋及建筑物	5,678.82	5,320.09
生产设备	3,940.28	2,928.85
固定资产原值/产能（元/台）	18.97	27.22
房屋及建筑物原值/产能（元/台）	9.68	17.56
生产设备原值/产能（元/台）	6.71	9.67

本次募集资金投资项目的单位产能投资规模较公司目前产品单位产能的投资金额有所增加，主要原因为：

（1）单位产能新增房屋及建筑物的投入金额较现有房屋及建筑物投入金额增长 81.47%，主要原因系发行人现有厂房主要建成于 2002 年至 2005 年，近年来建设厂房所需各种材料价格上涨和人工成本上升，导致本次募投项目的工程建设、装修等费用上涨；

（2）单位产能新增生产设备的投入金额较现有生产设备投入金额增长 44.03%，主要原因系智能厨房制造基地建设项目主要系新建自动化、柔性化程度

较高的生产线，通过本项目的实施，公司可实现高精度、高效率、高质量的生产，最大程度降低人为因素干扰，提高产品的稳定性和可靠性，进一步提高公司的竞争力。本项目投产后，公司生产装备及生产技术工艺水平将得到显著提升，推动公司先进研发成果持续落地量产，增强公司的品牌竞争力。

综上，公司本次募集资金投资项目固定资产投资金额与新增产能匹配，具有合理性。

（二）结合募投项目中新增固定资产及无形资产的规模及明细，量化分析资产折旧、摊销对未来成本、利润的影响，说明是否存在项目不达预期的风险，若存在，补充披露应对措施，并进行风险提示

1、结合募投项目中新增固定资产及无形资产的规模及明细，量化分析资产折旧、摊销对未来成本、利润的影响

关于募投项目中新增固定资产及无形资产的规模及明细，具体参见本题之“一、列表披露各项目实施内容包含的建筑工程、设备采购及安装、研发费用投入等具体明细和对应投入金额；补充披露投资概算所需资金的量化分析、测算依据，并说明项目所需各项资金需求是否明确、合理”的相关回复。

根据募投项目可行性研究报告，公司本次募投项目新增固定资产、无形资产规模及明细、折旧及摊销情况如下：

项目	类别	固定/无形资产（万元）	折旧年限（年）	残值率	年折旧、摊销额（万元）
智能厨房电器制造基地建设项目	房屋建筑物	5,320.09	20	5%	252.70
	机器设备	2,928.85	10	5%	278.24
	软件	620.09	5	0%	124.02
小计		8,869.03	-	-	654.97
研发中心建设项目	房屋建筑物	850.46	20	5%	40.40
	电子设备	495.54	5	0%	94.15
	软件	37.50	5	0%	7.50
小计		1,383.50	-	-	142.05
合计		10,252.53	-	-	797.02

注：房屋建筑物、机器设备、电子设备、软件原值均系不含税价。

由上表可知，本次募集资金投资项目建成后预计将新增固定资产和无形资产

合计 10,252.53 万元，年折旧摊销额 797.02 万元。

根据募投项目可行性研究报告，公司本次募投项目建成并投入使用后，相关资产折旧、摊销对未来成本、利润的影响情况分析如下：

单位：万元

项目	投产后第一年 (T+3)	投产后第二年 (T+4)	投产后第三年 (T+5)
达产率	50%	80%	100%
营业收入	21,550.00	34,480.00	43,100.00
减：成本费用	19,629.15	31,545.30	39,451.75
其中：折旧与摊销	797.02	797.02	797.02
利润总额	1,920.85	2,934.70	3,648.25
减：所得税费用	288.13	440.20	547.24
净利润	1,632.72	2,494.49	3,101.01
折旧与摊销占成本费用的比例	4.06%	2.53%	2.02%
折旧与摊销占利润总额的比例	41.49%	27.16%	21.85%
折旧与摊销占净利润的比例	48.82%	31.95%	25.70%

注 1：本项目预计在建设第一年、第二年不产生收入，第五年达到设计产能；

注 2：以上数据不构成公司盈利预测。

由上表可知，本次募投项目全部建成并投入使用后，折旧与摊销费用将有所增加，将会对公司的成本费用及净利润产生一定的影响。投产后 3 年内，相关资产的折旧与摊销占成本费用的比例分别为 4.06%、2.53%和 2.02%，占利润总额的比例分别为 41.49%、27.16%和 21.85%，占净利润的比例分别为 48.82%、31.95%、25.70%，随着募投项目产能逐步释放，折旧与摊销费用对成本费用及净利润的影响程度将逐渐降低，盈利能力逐步增强，为公司带来持续正向净利润。

2、说明是否存在项目不达预期的风险，若存在，补充披露应对措施，并进行风险提示

本次募投项目的实施能显著增强公司的盈利能力并为公司长远发展提供有力支撑。尽管公司针对新增产能消化制定了中长期营销战略和人才储备计划，但由于本次募集资金投资项目需要一定的建设期，在项目实施过程中和项目实际建成后，可能存在市场环境、技术、相关政策等方面出现不利变化的情况，从而导致公司新增产能面临不能在预定期限内顺利消化的市场风险。发行人已在招股说

明书“第三节风险因素”之“四、募投项目风险”之“（一）募投项目实施效果未达预期的风险”处进行风险提示，并在招股说明书“第九节募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“（一）智能厨房电器制造基地建设项目”处就应对措施披露如下：

“10、对募集资金投资项目不达预期的应对措施

（1）根据国务院出台的《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，鼓励开展中国品牌创建行动，提升自主品牌影响力和竞争力；拓展出口产品内销渠道，推动扩大内外销产品“同线同标同质”实施范围，引导出口企业打造自有品牌，拓展内销市场网络。公司将充分利用当前良好的政策环境，不断加快自身的发展速度，做大做强公司小家电业务；

（2）依托公司在长期经营活动开展过程中积累的全球知名品牌商及大型连锁零售商客户资源，进一步深化合作，扩展合作品类；通过国内外展会、互联网等多种渠道，积极开拓新客户、新资源；积极打造“ICOOK（自煮食代）”自有品牌，直接面向终端消费者提供产品，积极扩大自主品牌的影响力和知名度；

（3）密切关注国内外同行业最新消费者需求和动态，科技动态，对募投项目产品及核心技术的发展方向进行跟踪，及时采取加大技术研发投入等措施，保持募投项目产品的竞争力。”

五、说明募投项目拟开展的研发项目及研发成果对发行人核心竞争力的提升情况，募投项目相应研究人员规模和薪酬明细，与同地区、同行业可比公司的比较情况，与发行人的实际生产经营情况是否相匹配

（一）说明募投项目拟开展的研发项目及研发成果对发行人核心竞争力的提升情况

公司研发中心建设项目拟研发项目围绕主营业务展开，具体研发项目及内容如下：

项目名称	研发内容	拟达到的研发效果
基于5G物联网的智能控温型IH电饭煲的研发	5G 物联网远程控制,使IH电饭煲的控制更灵活;精准控制米饭加热均匀	1、5G 物联网远程控制技术。以手机等手持设备做为控制端,通过5G 物联网与IH电饭煲的无线控制单元相连,实现IH电饭煲各个内置模块的远程控制,可满足更多使用场景;

项目名称	研发内容	拟达到的研发效果
	性，避免夹生	2、米饭成熟度精准控制技术。设有温控器，能实时检测 IH 电饭煲内部温度，以便对加热模块进行联动控制，可智能调节电饭煲内部米饭的成熟度，且加热模块采用环形加热盘，使 IH 电饭煲中心不发热，周边发热，米水混合物由周边向中心翻腾，米饭在成熟过程中受热更均匀，有利于解决米饭发硬夹生问题。
带精确测温功能的双防护高安全慢炖锅的研发	精确测量锅内液体温度，有利于对食材进行加热炖煮，提升口感；不仅能防止温度过高，而且能保持电压电流稳定，增加慢炖锅的使用安全性	1、精确测温技术。通过在慢炖锅的外锅体设置测温槽，温控传感器安装在测温槽内，且温控传感器能与锅内液体直接接触进行测温，故在慢炖锅工作时，能更精确地测出温度，同时所测温度值会及时反馈至主控板，从而有效控制慢炖锅的火候、温度，保障食材的营养美味； 2、双防护安全技术。通过在慢炖锅内设置保护电路，在慢炖锅工作时，一方面能实时监测锅底热量，当热量超过正常值，会利用温度继电器进行断电控制，从而可防止温度过高，降低安全隐患，另一方面能持续检测电压和电流，当电压和电流出现波动，会利用负反馈模块对升降压电路进行调控，使电压和电流稳定，从而可避免出现安全故障，以使用户使用。
带空气炸锅功能的智能调压开合盖式电压力锅的研发	当锅内气压过大时能进行智能泄压，使电压力锅工作更安全；能实现智能化开盖、合盖，以使用户使用；集成了空气炸锅功能，增加实用性，使电压力锅用途更广泛	1、智能调压技术。电压力锅的锅盖顶部设有调压机构，当气压过大时，调压机构能自动打开压簧阀进行排气，并将排出的气体输送到遮挡圈内，经过引流斜面向两边的聚汽槽输送，最终通过排气槽倾斜向下排出，有利于解决气压过大带来的安全隐患； 2、智能开合盖技术。电压力锅设有能利用转轴转动与锅体相扣合的锅盖，且锅体上设有伸缩件。在需要烹饪食物时，伸缩件能自动控制锅盖顺时针绕转轴转动，与锅体紧密扣合；在食物烹饪完毕后，伸缩件能自动控制锅盖逆时针绕转轴转动，与锅体轻松分开，使用更智能； 3、压力烹饪和空炸烹饪兼具加热技术。通过在电力锅中增加空气炸加热功能，能实现“一锅两用”，使用更方便，能满足更多的用户烹饪需求。
基于外循环风道的上下双腔式空气炸烤箱的研发	通过活动隔板将一个腔体分隔成上下双腔，使空气炸烤箱功能性更好，有利于丰富烹饪场景；利用外循环风道输送高温空气，使空气炸烤箱热效能更高，实现快速均匀加热食材	1、上下双腔炸烤技术。在空气炸烤箱的腔体内设有可拆卸的活动隔板，当需要烹饪不同食材时，通过装入活动隔板，能将一个大容积的腔体分隔成上下两个小容积的腔体，从而使空气炸烤箱具有分区烹饪功能，可大大提高食材加热速度。此外，上下双腔支持同时炸烤烹饪，或单炸单烤烹饪，互不影响，能满足更多的用户需求； 2、外循环风道加热技术。在空气炸烤箱的腔体外围设有外循环风道，其经过腔体的加热组件，且出风口与腔体连通。当空气炸烤箱工作时，外循环风道能将利用加热组件加热后的高温空气送入腔体内，有利于增强提升食材加热效果，且高温空气在腔体内均布，使空气炸烤箱能更均匀地加热食材，保证食材口感。
带用户偏好预测功能的智能调节式加湿器	通过温湿度传感器对温湿度进行实时感应，使加湿器能	1、空气加湿智能调节技术。通过在加湿器设置高精度的温湿度传感器，能准确感应室内的温度和湿度，从而自动调节各个温湿执行单元的动作，及时调整水

项目名称	研发内容	拟达到的研发效果
的研发	自动调节水雾的输出量和温度；通过预测用户使用偏好，能实现自我调节，有利于减少人工手动操作，使加湿器更智能	雾的输出量，进而保证室内的温度和湿度处于相对恒定状态。同时支持水雾从常温到高温之间的无级调节，可扩大加湿器的适用范围； 2、用户偏好智能预测技术。通过在加湿器设置智能模块，能根据少量的用户历史数据有效预测用户的偏好加湿功率，从而可结合当前的室内温湿度对加湿功率进行自动调节，使加湿器更人性化，用户使用体验更好。

综上，公司研发中心建设项目有利于提高公司研发条件，增强公司自主创新能力，提升公司小家电产品的性能和竞争力，进一步丰富公司产品线，提高公司核心竞争力。

（二）募投项目相应研究人员规模和薪酬明细，与同地区、同行业可比公司的比较情况，与发行人的实际生产经营情况是否相匹配

公司研发中心建设项目拟招聘 82 名研发人员，其中研发人员 50 名，测试人员 16 名，制板人员 16 名，相关薪酬测算如下：

单位：人、万元/年、万元

岗位	T+2 年新增人员	T+3 年新增人员	定员人数	人均年薪	合计薪酬
研发人员	15	35	50	15.00	975.00
测试人员	5	11	16	10.00	210.00
制板人员	5	11	16	10.00	210.00
合计	25	57	82	-	1,395.00

募投项目研发人员规模和研发人员平均薪酬与同地区、同行业可比公司的比较情况如下：

单位：人，万元

项目	2021 年末研发人员数量	2021 年度研发人员人均薪酬	主要经营地
北鼎股份	87	22.25	广东省深圳市
博菱电器	232	21.38	浙江省宁波市
小熊电器	272	21.06	广东省佛山市
利仁科技	41	16.40	北京市、河北省廊坊市、广东省顺德市
苏泊尔	1378	14.46	浙江省台州市
比依股份	191	12.17	浙江省余姚市
新宝股份	2,681	8.85	广东省佛山市

项目	2021 年末研发人员数量	2021 年度研发人员人均薪酬	主要经营地
同行业可比公司平均值	-	15.86	
广东省城镇私营单位就业人员年平均工资（西翼地区）	-	5.57	
研发中心建设项目	82	13.05	广东省湛江市

注 1：广东省城镇私营单位就业人员年平均工资来源于广东省统计局；

注 2：西翼地区包括阳江、湛江和茂名；

注 3：同行业可比公司尚未披露 2022 年年报，其季报、半年报中未披露研发人员数量，无法计算最近一期研发人员人均薪酬；

注 4：可比公司 2021 年度研发人员人均薪酬=研发费用中的薪酬总额÷该年披露的研发人数（不含技术人员）。

公司研发中心建设项目规划的研发人员数量系根据公司拟开展的研发项目和研发计划而制定，项目建成后发行人研发人员数量合计为 153 人，高于北鼎股份和利仁科技，与比依股份基本相当。公司研发中心建设项目的研发人员人均薪酬高于同地区平均工资，略低于同行业可比公司平均值，与比依股份、苏泊尔相近，处于合理范围内。

综上，公司募投项目相应研究人员规模和薪酬合理，与公司的实际生产经营情况相匹配。

六、结合生产经营计划、营运资金需求，报告期各期末货币资金情况、应收账款管理政策、资产负债率情况、现金分红情况、大额理财产品支出情况，以及资金需求的测算过程与依据，说明补充流动资金及资金规模的必要性、合理性

1、生产经营计划

（1）产能扩充计划

为进一步提高智能制造水平，公司计划投资建设智能厨房电器制造基地、家电智能创新研发中心、产品检测中心、智能物流服务中心、家电产品展示中心为一体的新型智能工厂，利用自动物流装备以及物流信息系统打造智能物流体系，与 5G、人工智能、大数据等新技术深度融合，实现管理、效率、质量全面提升。

项目建成后，可进一步提高公司生产效率，降低生产成本，扩大产能，并缩短新产品上市时间，进一步提高公司综合竞争力，创造更高的经济效益。

(2) 研发创新计划

公司将在技术开发和产品创新方面持续加大投入,为公司长期可持续发展提供动力和保障。目前公司研发中心已获得省级工程技术研发中心、省级企业技术中心认定,建立了有效的技术创新激励机制。公司以自主创新为主,同时结合合作开发的形式研发新产品,充分利用内外部资源,积极参与国内、国际技术交流活动,持续跟踪行业新技术信息,关注国内外技术进步,在做好现有产品的基础上,将继续以行业发展和客户需求为导向,顺应高品质、时尚化、智能化、健康化、个性化等市场发展趋势,推出更多适销对路、拥有自主知识产权的家电产品。

(3) 市场推广计划

1) 继续拓展海外市场,同时深入开拓国内市场

公司将继续巩固与长期合作的海外客户关系,提高与现有客户的合作深度,专注目标客户的维护与开发。与此同时,公司将深入研究、开拓国内市场,加大国内市场投入力度,培育自主品牌,成立专门的国内营销团队,探索新型销售模式。公司将逐渐形成国际、国内两个市场共同发展,坚持线上销售和线下销售相结合的销售模式,持续提升公司品牌知名度和市场占有率。

2) 加强营销队伍建设

公司将继续加强营销队伍建设,吸引、培养有丰富经验的管理、销售及技术服务人员,并通过培训等措施提高销售人员和技术服务人员的整体素质,增强相关人员的市场意识和服务意识,打造专业高效的营销服务团队。

(4) 人才队伍建设计划

公司人才队伍建设以自主培养为主,适度引进为辅,优化人才结构,加强人才梯队建设,形成一支适应市场竞争和公司发展需要的人才队伍。

通过强化员工岗位培训和外部培训,提高公司员工整体素质,重点加强中层领导和后备干部的管理技能培训、技术研发人员的专业技能培训、市场营销人员的营销能力培训,建立一套科学、规范、系统的人力资源培训体系。

建立完善的绩效评价体系和有效激励机制,探索多形式、多层次的激励机制,

建立对内具有公平性,对外具有竞争力的薪酬体系,推动人才梯队职业生涯规划,激发中高层管理干部、技术业务骨干的积极性和责任感,实现人力资源的可持续发展。

(5) 管理质量提升计划

公司将不断健全科学决策机制、投资管理机制、法人治理结构和财务审核和监督制度,优化业务流程,改善技术开发和创新机制,建立与企业规模相适应的组织架构和管理模式。

2、货币资金及银行理财情况

报告期各期末,公司货币资金及银行理财情况如下:

单位:万元

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
货币资金	4,448.52	1,643.14	4,697.50
银行理财余额	-	-	-
合计	4,448.52	1,643.14	4,697.50

报告期内,公司不存在购买银行理财的情况。报告期各期末,公司持有的货币资金主要用于日常运营、偿还有息债务等。

3、应收账款管理政策

公司制定了严格的应收账款管理制度,对客户资信风险进行评级并设定授信额度和信用期限,指定专人对客户的账龄和授信额度进行动态跟踪;建立了专项清欠管理和应收账款回收责任制,将应收款项的回收与各业务部分的绩效考核及其奖惩挂钩。

4、资产负债率情况

报告期各期末,公司资产负债率分别为 51.90%、55.93%和 43.98%。2022 年末,受新冠肺炎疫情影响,原材料采购受阻,出现短暂停工,期末存货和银行借款较少,资产负债率有所下降。随着公司业务规模逐渐扩大,公司营运资金需求增加,通过银行借款补充流动资金。

5、现金分红情况

报告期内，为了股东能够获取稳定投资回报，公司进行了一定必要的现金分红，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
归属于母公司所有者的净利润	3,445.53	2,235.80	2,232.08
现金分红金额	-	1,408.70	2,504.35
股利支付率	-	63.01%	112.20%

经过多年持续发展的积累，公司营业收入规模持续上升、整体财务状况及盈利能力良好，现金流情况良好，具备分红的能力和条件。报告期内，公司综合考虑经营现金流情况，为给予股东合理投资回报、增强公司凝聚力、稳定内外部投资者信心，因此报告期内持续进行了现金分红。

报告期内公司现金分红与公司当前的产能规模、经营业绩、财务状况、现金流及资金需求相匹配，不会对公司财务状况和正常生产运营产生重大不利影响。

6、营运资金需求情况

根据测算，公司未来三年营运资金缺口为 4,261.19 万元。该测算结果系以公司报告期内的财务情况为基础，结合未来行业前景和公司发展规划，按照销售百分比法对公司主要经营性流动资产和主要经营性流动负债分别进行估算，进而预测公司未来期间生产经营对营运资金的需求量，具体测算假设如下：

（1）报告期内，公司的营业收入分别为 37,983.61 万元、42,551.84 万元和 44,240.99 万元，各期同比增长率分别为 7.18%、12.03%和 3.97%。报告期内，受新冠肺炎疫情影响，增长率相对较低。考虑行业环境、公司业务发展状况和募投项目实施等因素，假设未来三年公司营业收入增长率分别为 10%、15%和 20%。

（2）以 2021 年和 2022 年财务数据为基础，假设未来三年经营性流动资产和经营性流动负债占收入的比例与 2021 年和 2022 年的平均值保持一致。

基于上述假设的测算结果如下：

单位：万元

项目	2021 年和 2022 年平均值	占营业收入 的比重	2023 年（E）	2024 年（E）	2025 年（E）
营业收入	43,396.41	100.00%	48,665.08	55,964.85	67,157.82
应收账款	10,233.00	23.58%	11,475.37	13,196.68	15,836.01
预付款项	396.17	0.91%	444.26	510.90	613.08
存货	4,205.18	9.69%	4,715.72	5,423.08	6,507.70
经营性资产小计	14,834.35	34.18%	16,635.36	19,130.66	22,956.79
应付账款	6,117.95	14.10%	6,860.71	7,889.82	9,467.79
预收款项及合同负债	934.02	2.15%	1,047.42	1,204.53	1,445.43
经营性负债小计	7,051.97	16.25%	7,908.13	9,094.35	10,913.22
经营性资产-经营性负债	7,782.39	17.93%	8,727.23	10,036.31	12,043.58
未来三年对营运资金的需求量					4,261.19

注：上述补充流动资金测算仅为简单条件下的假设测算，并不代表关于公司的任何盈利预测、估值分析或判断与承诺

根据上述销售百分比法测算，预计 2023 至 2025 年，公司累计新增的营运资金需求为 4,261.19 万元，公司拟以 3,500.00 万元用于补充流动资金，未超过预测的公司未来三年流动资金需求。

公司目前主要依赖自有资金及银行贷款等有限的途径融资，单一的融资渠道增加了公司的财务成本和流动性风险，也限制了公司的发展。通过募集资金补充流动资金后，将缓解公司偿债压力，优化资本结构，降低财务风险，为公司业务的进一步发展提供支持。

综上，公司拟使用本次募集资金 3,500.00 万元用于补充流动资金，主要用于满足未来因业务扩张新增的营运资金需求，未超过实际经营需求所需资金。通过募集资金补充流动资金有利于在保持业务规模持续增长的同时进一步优化发行人资本结构，缓解流动资金压力，为公司各项经营活动的顺利开展提供流动资金保障，具有必要性及合理性。

七、核查过程及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构执行了以下核查程序：

1、获取并查阅发行人本次募投项目编制的可行性研究报告、发行人最近三年审计报告，并对发行人董事长、总经理访谈，了解本次募投项目建设背景、必要性和合理性、项目投资总额及使用计划、市场需求、产能消化措施等；

2、了解本次募投项目的新增产能情况及产能释放计划，了解本次募投项目下游行业的市场情况，获取发行人在手订单情况，查询同行业可比公司扩产情况，分析本次募投项目新增产能规模的合理性、是否存在产能消化的风险及发行人应对措施的有效性；

3、获取并核查发行人拥有的不动产权证。查阅发行人固定资产台账、环评报告、环评批复，了解发行人机器设备、厂房、产能等情况。实地观察发行人现有生产线的运行状况，确认生产线是否正常运转；

4、查阅环保相关法律法规，了解募投项目应当编制的环评影响文件类型，查阅发行人募投项目环评文件；

5、查阅行业研究报告，了解发行人下游应用市场发展趋势、市场容量、竞争格局，分析发行人业务发展前景；

6、查阅本次募投项目的可行性研究报告，了解本次募投项目中研发中心建设的具体内容。访谈研发部门相关人员，了解本次项目的技术可行性、研发预算及时间安排、目前研发投入及进展、已取得或预计可取得的研发成果等，了解研发产品与现有产品的区别与联系，是否具有足够的人员和技术储备，以此判断发行人此次募投项目是否存在重大不确定性；

7、获取发行人花名册，了解发行人研发人员数量、职务、专业背景。获取发行人研发项目目录、可行性分析、立项报告等，了解发行人的研发项目储备情况。

8、查阅发行人与客户签订的合同/订单、正在执行的订单等情况，了解发行

人与客户合作的具体情况、报告期内主要产品产量、销量及对应的下游行业分布。

9、分析本次募投项目规模是否与发行人收入规模相匹配以及募投项目完工后新增折旧对产品单位成本及经营业绩的影响。

10、获取并查阅发行人最近三年年度报告、本次募投项目编制的可行性研究报告、补充流动资金测算表等，了解募集资金补充流动资金的具体用途，发行人生产经营计划，了解报告期内持续分红的原因，并结合发行人实际经营状况分析本次募投项目补充流动资金的需求。

针对问题（3），发行人律师执行了以下核查程序：

- 1、查阅发行人本次募集资金投资项目编制的可行性研究报告；
- 2、查阅发行人最近三年审计报告；
- 3、查阅发行人在手订单信息；查询同行业可比公司扩产情况；
- 4、查阅行业研究报告；查阅招股说明书；取得发行人的书面确认。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人已于招股说明书列表披露各项目实施内容包含的建筑工程、设备采购及安装、研发费用投入等具体明细和对应投入金额；已于招股说明书补充披露投资概算所需资金的量化分析、测算依据，本次募投项目所需各项资金需求明确、合理；

2、发行人投资建设厂房及研发大楼与发行人主营业务相关，具备必要性与合理性，闲置风险较低；

3、发行人已取得智能厨房电器制造基地建设项目的环评批复；发行人募投项目扩产厨房小家电产品所在的细分行业发展前景较好，市场空间广阔，扩产比例与同行业可比上市公司不存在显著差异；发行人消化新增产能的措施具体、可行，产能过剩风险相对较低，已于招股说明书披露。

4、发行人本次募集资金投资项目的固定资产投资规模与将形成的生产能力

较为匹配，固定资产投资较为合理；发行人已结合募投项目中新增固定资产及无形资产的规模及明细，量化分析资产折旧、摊销对未来成本、利润的影响，项目不达预期的风险较低，已于招股说明书补充披露。

5、发行人募投项目拟开展的研发项目及研发成果有利于提升发行人核心竞争力，募投项目相应研究人员规模和薪酬，高于同地区平均工资，略低于同行业可比公司平均值，与比依股份、苏泊尔相近，与发行人的实际生产经营情况相匹配。

6、发行人补充流动资金测算过程合理、指标选取谨慎，补充流动资金具备必要性与合理性。

经核查，针对问题（3），发行人律师认为：

发行人已取得智能厨房电器制造基地建设项目的环评批复；发行人募投项目扩产厨房小家电产品所在的细分行业发展前景较好，市场空间广阔，扩产比例与同行业可比上市公司不存在显著差异；发行人消化新增产能的措施具体、可行，产能过剩风险相对较低，已于招股说明书披露。

问题 13、其他问题

(1) 补充说明员工持股平台信息。根据招股说明书，广盈投资系发行人的员工持股平台，报告期内存在相关有限合伙人退出的情形。请发行人：①各持股平台合伙人具体情况，包括但不限于姓名、持有份额及取得时间、资金来源、任职情况，是否为发行人实际控制人、董监高的亲属，是否为发行人及其供应商、客户的员工或前员工，是否存在委托持股、信托持股、利益输送或特殊利益安排。②结合报告期内合伙人结构变动情况、持股变动情况（如有），说明员工持股平台关于内部股权转让、离职或退休后股权处理的相关约定以及股权管理机制，相关合伙人退出价格的公允性及合理性，是否存在纠纷或潜在纠纷。

(2) 发行底价及稳价措施。根据招股说明书，本次发行底价为 18.00 元/股。发行人制定了稳定股价的预案。请发行人：说明发行底价的确定依据、合理性、与停牌前交易价格的关系、对应的发行前后市盈率情况；说明现有股价稳定预案是否合理可行、能否切实有效发挥稳价作用。请结合企业投资价值，综合分析说明现有发行规模、发行底价、稳价措施等事项对本次公开发行股票并上市是否存在不利影响。

请保荐机构核查上述事项，发行人律师核查问题（1），并发表明确意见。

回复：

一、补充说明员工持股平台信息

（一）各持股平台合伙人具体情况，包括但不限于姓名、持有份额及取得时间、资金来源、任职情况，是否为发行人实际控制人、董监高的亲属，是否为发行人及其供应商、客户的员工或前员工，是否存在委托持股、信托持股、利益输送或特殊利益安排

截至本问询回复出具之日，广盈投资合伙人的具体情况如下：

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)	取得财产份额时间	资金来源	在发行人的任职情况
1	京通投资	普通合伙人	429.83	49.98	2016 年 4 月取得 20.93%， 2016 年 5 月取得 2.37%， 2016 年 9 月取得 26.69%	自有资金	——
2	唐伟	普通合伙人	49.50	5.76	2016 年 4 月取得 7.67%。 2016 年 5 月转让 1.92%	家庭积蓄	——

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)	取得财产份额时间	资金来源	在发行人的任职情况
3	陈莹	有限合伙人	78.21	9.09	2016年4月取得6.40%, 2016年9月取得1.27%, 2021年2月取得1.42%	个人工资薪金所得	董事、财务总监兼董事会秘书
4	李华明	有限合伙人	62.78	7.30	2016年4月取得4.22%, 2016年9月取得2.38%, 2019年11月取得0.70%	个人工资薪金所得	副总经理、技术委员会委员
5	梁德雄	有限合伙人	23.10	2.69	2016年4月取得2.69%	家庭积蓄	后勤专员
6	李玉辉	有限合伙人	23.80	2.77	2016年4月取得2.56%, 2016年9月取得0.21%	家庭积蓄	工厂长、总经理助理、 技术委员会委员
7	黄伟健	有限合伙人	28.38	3.30	2016年4月取得2.20%, 2016年9月取得1.10%	家庭积蓄	监事、研发部部长
8	李若兰	有限合伙人	27.72	3.22	2016年4月取得2.16%, 2016年9月取得1.06%	家庭积蓄	已退休
9	张绍良	有限合伙人	26.98	3.14	2016年4月取得1.53%, 2016年9月取得0.77%, 2019年11月取得0.84%	个人工资薪金所得及家庭积蓄	研发部主管
10	黄兆有	有限合伙人	11.55	1.34	2016年4月取得1.34%	家庭积蓄	监事、工会主席、采购 部采购员
11	钟颂元	有限合伙人	11.00	1.28	2016年4月取得1.28%	个人工资薪金所得及家庭积蓄	廉江业务部经理
12	吴永明	有限合伙人	11.00	1.28	2016年4月取得1.28%	个人工资薪金所得	已退休
13	刘振中	有限合伙人	12.54	1.46	2016年4月取得1.15%, 2016年9月取得0.31%	个人工资薪金所得及家庭积蓄	监事、品质部部长
14	蒋秀建	有限合伙人	12.90	1.50	2016年4月取得0.96%, 2016年9月取得0.54%	个人工资薪金所得	已退休
15	程小洪	有限合伙人	8.25	0.96	2016年4月取得0.90%, 2016年9月取得0.06%	家庭积蓄	采购部部长
16	招莹莹	有限合伙人	9.80	1.14	2016年4月取得0.73%, 2016年9月取得0.41%	家庭积蓄	总经办主任兼总经理助理
17	李世辉	有限合伙人	5.50	0.64	2016年4月取得0.64%	个人工资薪金所得	制造部部长
18	倪小春	有限合伙人	5.50	0.64	2016年4月取得0.64%	个人工资薪金所得	已退休
19	李志明	有限合伙人	3.30	0.38	2016年4月取得0.38%	个人工资薪金所得	财务部部长
20	郑春妹	有限合伙人	3.30	0.38	2016年4月取得0.38%	个人工资薪金所得	销售部经理
21	陈波珠	有限合伙人	3.30	0.38	2016年4月取得0.38%	个人工资薪金所得	销售部商务单证组组长
22	卢鸿坤	有限合伙人	3.30	0.38	2016年4月取得0.38%	个人工资薪金所得	研发部主管
23	冯盛	有限合伙人	3.30	0.38	2016年4月取得0.38%	个人工资薪金所得	研发组成员
24	林晖	有限合伙人	5.16	0.60	2016年4月取得0.38%, 2016年9月取得0.22%	个人工资薪金所得	出纳
合 计			860.00	100.00	-		

注：上表中各合伙人历次取得财产份额的比例均以出资额 860 万元为基数计算。

持股平台中的合伙人中，唐伟为公司实际控制人之一、同时为实际控制人游进的配偶，陈莹为公司董事、董事会秘书、财务总监，李华明为公司副总经理，

黄伟健、黄兆有和刘振中为公司监事，除此以外，持股平台其他合伙人不是发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其亲属，持股平台自然人合伙人为发行人的员工或前员工/顾问，具体如上表“在发行人的任职情况”所述，持股平台合伙人均不是发行人供应商或客户的员工或前员工，不存在委托持股、信托持股、利益输送或特殊利益安排。

（二）结合报告期内合伙人结构变动情况、持股变动情况（如有），说明员工持股平台关于内部股权转让、离职或退休后股权处理的相关约定以及股权管理机制，相关合伙人退出价格的公允性及合理性，是否存在纠纷或潜在纠纷

1、员工持股平台关于内部股权转让、离职或退休后股权处理的相关约定及股权管理机制

（1）持股平台份额转让的相关约定

《广东鸿智智能科技股份有限公司员工持股方案》（以下简称“《员工持股方案》”）中关于内部股权转让的相关约定及股权管理机制如下：

条目	具体内容
第七章“持股平台份额的转让”第一条和第五条	在遵守有关法律、行政法规、规范性文件、持股平台合伙协议之相关规定及员工持股方案的前提下，持股平台各合伙人于持股平台设立之日起一年届满后（持股平台设立后进入的合伙人自其被工商部门登记为合伙人之日起一年届满后）可以在合伙人之间相互转让其持有的持股平台的合伙份额。持股平台各合伙人转让合伙份额需经持股平台三分之二以上合伙人同意方可转让。
第七章“持股平台份额的转让”第二条	持股平台各合伙人之间转让合伙份额的价格，由转让方与受让方协商确定。如果双方协商不成的，由普通合伙人京通投资按照原始出资价格加计银行一年期同期定期存款利率予以收购，如持股平台当年实施利润分配的，激励对象取得的利润分配金额可以抵扣当年的存款利息。
第七章“持股平台份额的转让”第六条和第七条	公司首次公开发行股份并上市前，持股平台各合伙人之间可相互转让合伙份额，合伙人不得向持股平台合伙人之外的第三方转让其合伙份额。公司完成首次公开发行股票并上市且持股平台持有的公司股票的限售期届满后，持股平台每年处置其所持有的公司股票累计不得超过持股平台于公司首次公开发行 A 股股票上市交易之日所持有公司股份的三分之一（持股平台因公司分配股票股利、资本公积转增股本等情形所衍生取得的股份，亦应计入上述股份总数）。在遵守前述约定的前提下，任一激励对象每年处置其所持有的公司股份不得超过该持股人于公司首次公开发行 A 股股票上市交易之日所持有公司股份的三分之一（因公司分配股票股利、资本公积转增股本等情形所衍生取得的股份，亦应计入上述股份总数计算每年的三分之一减持份额）。

（2）员工离职或退休后股权处理的相关约定及股权管理机制

《员工持股方案》中关于员工离职或退休后股权处理的相关约定及股权管理机制如下：

条目	具体内容
第八章“激励对象发生异动的处理”第一条“职务变更、解雇或辞职”	<p>激励对象职务发生变更，但仍为公司的核心业务人员，或者被公司委派到控股公司、参股公司或分公司任职，其通过持股平台间接持有的公司股权不作变更。</p> <p>激励对象因不能胜任岗位工作或因个人考核不合格而需调整岗位的，其通过持股平台间接持有的公司股权不作变更。激励对象因触犯法律法规、违反职业道德、泄露公司机密、失职或渎职等行为损害公司利益或声誉而被公司解聘、辞退、开除，由持股平台普通合伙人京通投资以原始出资价格回购激励对象持有的持股平台出资份额；给公司造成损失的，还应同时向公司承担赔偿责任。</p> <p>激励对象成为其他不能持有公司股权的人员，激励对象持有的持股平台出资份额可协商转让给持股平台其他合伙人，协商不成的，则应由持股平台普通合伙人京通投资以原始出资价格回购激励对象持有的持股平台出资份额。</p> <p>激励对象因为个人考核不合格、不能胜任工作而被公司解聘或因劳动合同到期不与公司续约或主动离职等原因离开公司的，激励对象持有的持股平台出资份额可协商转让给持股平台其他合伙人，协商不成的，由持股平台普通合伙人京通投资以原始出资价格加计银行一年期同期定期存款利率回购，如持股平台当年实施利润分配的，激励对象取得的利润分配金额可以抵扣当年的存款利息；给公司造成损失的，还应同时向公司承担赔偿责任。</p>
第八章“激励对象发生异动的处理”第三条“退休”	<p>激励对象因达到国家和公司规定的退休年龄退休而离职的，其通过持股平台间接持有的公司股权不作变更。如自愿转让的，可协商转让给持股平台其他合伙人，协商不成的，由普通合伙人京通投资以原始出资价格加计银行一年期同期定期存款利率回购，如持股平台当年实施利润分配的，激励对象取得的利润分配金额可以抵扣当年的存款利息。</p>

2、报告期内合伙人结构变动情况、持股变动情况（如有），说明相关合伙人退出价格的公允性及合理性，是否存在纠纷或潜在纠纷

截至 2019 年 1 月 1 日，广盈投资的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	京通投资	普通合伙人	429.82	49.98
2	唐伟	普通合伙人	49.50	5.76
3	陈莹	有限合伙人	66.00	7.67
4	李华明	有限合伙人	56.76	6.60
5	梁德雄	有限合伙人	23.10	2.69
6	李玉辉	有限合伙人	23.80	2.77
7	黄伟健	有限合伙人	28.38	3.30
8	李若兰	有限合伙人	27.72	3.22

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
9	张绍良	有限合伙人	19.80	2.30
10	黄兆有	有限合伙人	11.55	1.34
11	钟颂元	有限合伙人	11.00	1.28
12	吴永明	有限合伙人	11.00	1.28
13	刘振中	有限合伙人	12.54	1.46
14	庞飞凤	有限合伙人	13.20	1.54
15	蒋秀建	有限合伙人	12.90	1.50
16	徐文佳	有限合伙人	12.21	1.42
17	程小洪	有限合伙人	8.25	0.96
18	招莹莹	有限合伙人	9.80	1.14
19	李世辉	有限合伙人	5.50	0.64
20	倪小春	有限合伙人	5.50	0.64
21	李志明	有限合伙人	3.30	0.38
22	郑春妹	有限合伙人	3.30	0.38
23	陈波珠	有限合伙人	3.30	0.38
24	卢鸿坤	有限合伙人	3.30	0.38
25	冯盛	有限合伙人	3.30	0.38
26	林晖	有限合伙人	5.16	0.60
合 计			860.00	100.00

报告期内，广盈投资共发生过两次合伙人结构及持股情况变动，具体如下：

（1）2019 年 11 月，庞飞凤退出

2019 年 11 月 8 日，广盈投资召开合伙人会议，庞飞凤由于个人原因辞职，根据合伙协议第二十四条，庞飞凤不再符合《员工持股方案》第三章第一条中“激励对象必须与公司或公司并表范围内子公司签订了劳动合同，建立了劳动关系或劳务关系”的情形，当然退伙。根据《员工持股方案》第八章第一条“职务变更、解雇或辞职”的规定，其持有的持股平台出资份额可协商转让给持股平台其他合伙人，协商不成的，由持股平台普通合伙人京通投资以原始出资价格加计银行一年期同期定期存款利率回购。经全体合伙人商议，同意有限合伙人庞飞凤将其持有的广盈投资 0.700%的财产份额以 60,200 元（即 1 元/合伙份额）的价格转让给有限合伙人李华明；将其持有的广盈投资 0.835%的财产份额以 71,800 元（即 1

元/合伙份额)的价格转让给有限合伙人张绍良;庞飞凤于离职之日起退出广盈投资。

同日,庞飞凤分别与李华明、张绍良签署《合伙企业财产份额转让协议》,约定上述财产份额转让事项。同日,庞飞凤与广盈投资签署退伙协议,广盈投资全体合伙人签署新的《合伙协议》。

2019年11月22日,湛江市市场监督管理局向广盈投资核发《核准变更登记通知书》(粤湛核变通内字[2019]第1900294887号),核准本次变更登记事项。

本次财产份额转让完成后,广盈投资的合伙人及其出资情况变更如下:

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额(万元)	出资比例(%)
1	京通投资	普通合伙人	429.82	49.98
2	唐伟	普通合伙人	49.50	5.76
3	陈莹	有限合伙人	66.00	7.67
4	李华明	有限合伙人	62.78	7.30
5	梁德雄	有限合伙人	23.10	2.69
6	李玉辉	有限合伙人	23.80	2.77
7	黄伟健	有限合伙人	28.38	3.30
8	李若兰	有限合伙人	27.72	3.22
9	张绍良	有限合伙人	26.98	3.14
10	黄兆有	有限合伙人	11.55	1.34
11	钟颂元	有限合伙人	11.00	1.28
12	吴永明	有限合伙人	11.00	1.28
13	刘振中	有限合伙人	12.54	1.46
14	蒋秀建	有限合伙人	12.90	1.50
15	徐文佳	有限合伙人	12.21	1.42
16	程小洪	有限合伙人	8.25	0.96
17	招莹莹	有限合伙人	9.80	1.14
18	李世辉	有限合伙人	5.50	0.64
19	倪小春	有限合伙人	5.50	0.64
20	李志明	有限合伙人	3.30	0.38
21	郑春妹	有限合伙人	3.30	0.38
22	陈波珠	有限合伙人	3.30	0.38

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
23	卢鸿坤	有限合伙人	3.30	0.38
24	冯盛	有限合伙人	3.30	0.38
25	林晖	有限合伙人	5.16	0.60
合 计			860.00	100.00

（2）2021 年 2 月，徐文佳退出

2021 年 2 月 1 日，广盈投资召开合伙人会议，徐文佳由于个人原因辞职，根据合伙协议第二十四条，徐文佳不再符合《员工持股方案》第三章第一条中“激励对象必须与公司或公司并表范围内子公司签订了劳动合同，建立了劳动关系或劳务关系”的情形，当然退伙。根据《员工持股方案》第八章第一条“职务变更、解雇或辞职”的规定，其持有的持股平台出资份额可协商转让给持股平台其他合伙人，协商不成的，由持股平台普通合伙人京通投资以原始出资价格加计银行一年期同期定期存款利率回购。经全体合伙人商议，同意有限合伙人徐文佳将其持有的广盈投资 1.420%的财产份额以 122,120 元（即 1 元/合伙份额）的价格转让给有限合伙人陈莹；徐文佳于离职之日起退出广盈投资。

同日，徐文佳与陈莹签署《合伙企业财产份额转让协议》，约定上述财产份额转让事项。同日，徐文佳与广盈投资签署退伙协议，广盈投资全体合伙人签署新的《合伙协议》。

2021 年 2 月 9 日，湛江市市场监督管理局向广盈投资核发《核准变更登记通知书》（粤湛核变通内字[2021]第 44080012100010429 号），核准本次变更登记事项。

本次财产份额转让完成后，广盈投资的合伙人及其出资情况变更如下：

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	京通投资	普通合伙人	429.82	49.98
2	唐伟	普通合伙人	49.50	5.76
3	陈莹	有限合伙人	78.21	9.09
4	李华明	有限合伙人	62.78	7.30
5	梁德雄	有限合伙人	23.10	2.69
6	李玉辉	有限合伙人	23.80	2.77

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
7	黄伟健	有限合伙人	28.38	3.30
8	李若兰	有限合伙人	27.72	3.22
9	张绍良	有限合伙人	26.98	3.14
10	黄兆有	有限合伙人	11.55	1.34
11	钟颂元	有限合伙人	11.00	1.28
12	吴永明	有限合伙人	11.00	1.28
13	刘振中	有限合伙人	12.54	1.46
14	蒋秀建	有限合伙人	12.90	1.50
15	程小洪	有限合伙人	8.25	0.96
16	招莹莹	有限合伙人	9.80	1.14
17	李世辉	有限合伙人	5.50	0.64
18	倪小春	有限合伙人	5.50	0.64
19	李志明	有限合伙人	3.30	0.38
20	郑春妹	有限合伙人	3.30	0.38
21	陈波珠	有限合伙人	3.30	0.38
22	卢鸿坤	有限合伙人	3.30	0.38
23	冯盛	有限合伙人	3.30	0.38
24	林晖	有限合伙人	5.16	0.60
合 计			860.00	100.00

报告期内，广盈投资相关合伙人退出的原因均为相关合伙人自发行人处离职，退出价格均为 1 元/财产份额，即合伙人出资原始价格，该等价格由相关合伙人协商确定并经全体合伙人决议通过，具备公允性和合理性，符合《广东鸿智智能科技股份有限公司员工持股方案》的相关规定，根据广盈投资及各合伙人的确认，相关合伙人退出不存在纠纷或潜在纠纷。

二、发行底价及稳价措施

（一）发行底价的确定依据、合理性、与停牌前交易价格的关系、对应的发行前后市盈率情况

1、发行底价的确定依据、合理性

发行人于 2022 年 9 月 15 日、2022 年 10 月 28 日分别召开第三届董事会第二次会议及 2022 年第四次临时股东大会，审议通过了《关于公司申请公开发行

股票并在北交所上市的议案》，确定本次公开发行股票的发行为 18.00 元/股。

本次发行底价的确定综合考虑了公司所处行业市盈率、可比公司市盈率、公司经营情况及成长性等因素，具体情况如下：

（1）所处行业市盈率

公司主营业务为电饭煲、慢炖锅、压力锅及烘烤产品等小家电产品的研发、生产和销售。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司隶属于“C38 电气机械和器材制造业”，A 股共有电气机械和器材制造业上市公司 325 家。截至 2022 年 12 月 31 日，剔除市盈率为负值及超过 100 的样本后，C38 行业平均市盈率（TTM）为 34.70 倍。

（2）可比公司市盈率

根据公司的业务和主要产品，公司选取了上市公司苏泊尔、小熊电器、北鼎股份、利仁科技、比依股份、新宝股份、博菱电器进行市盈率对比。

上述可比上市公司在 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日期间内的滚动市盈率（TTM）的平均值、最高值与最低值，以反映 A 股市场近期给予可比公司的估值水平，统计结果如下表：

股票代码	股票简称	PE TTM（倍） 2022年12月31日	区间PE TTM（倍） 2022年1月1日—2022年12月31日		
			平均值	最高值	最低值
002032.SZ	苏泊尔	19.88	20.24	25.17	16.08
002959.SZ	小熊电器	28.10	28.25	37.66	21.18
300824.SZ	北鼎股份	43.69	38.72	45.89	27.56
001259.SZ	利仁科技	28.43	33.65	50.82	28.43
603215.SH	比依股份	16.64	25.00	44.38	16.62
002750.SZ	新宝股份	13.22	18.43	29.53	12.69
873083.NQ	博菱电器	66.88	69.90	77.87	63.34
平均值		30.98	33.46	44.47	26.56

注：①以上数据来自 Wind；②比依股份自 2022 年 2 月 18 日起在上海证券交易所上市交易，故以上市首日以来至 2022 年 12 月 31 日为范围；③利仁科技自 2022 年 8 月 31 日起在深圳证券交易所上市交易，故以上市首日以来至 2022 年 12 月 31 日为范围。

公司本次发行底价为 18.00 元/股，以发行人 2022 年度扣除非经常性损益前

后孰低的归属于母公司股东的净利润 3,445.53 万元计算，本次发行前市盈率为 16.35 倍，发行后市盈率为 21.81 倍（未考虑超额配售选择权），低于行业市盈率水平和可比公司平均市盈率水平，具有合理性。

2、与停牌前交易价格的关系、对应的发行前后市盈率情况

（1）停牌前交易价格

发行人自挂牌以来不存在二级市场交易，故不存在停牌前交易价格。

（2）对应的发行前后市盈率情况

发行人本次发行底价为 18.00 元/股，本次发行前后市盈率情况如下：

项目	发行前	发行后（不含超额配售选择权）	发行后（含超额配售选择权）
股份总数（万股）	3,130.43	4,173.91	4,330.43
2022年度扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润（万元）	3,445.53		
市盈率（倍）	16.35	21.81	22.62

（二）现有股价稳定预案是否合理可行、能否切实有效发挥稳价作用

发行人于 2022 年 9 月 15 日和 2022 年 10 月 28 日分别召开第三届董事会第二次会议和 2022 年第四次临时股东大会，审议通过了《关于公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年内稳定股价预案与承诺》的议案。发行人于 2023 年 3 月 18 日召开了第三届董事会第四次会议，审议通过了《关于调整<关于公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年内股价低于每股净资产时稳定股价的预案与承诺>》的议案发行人稳定股价的预案及约束措施具体如下：

1、启动、停止股价稳定措施的条件及责任主体

（1）启动条件

A. 公司股票在北京证券交易所上市之日起一个月内，公司股票出现连续 10 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、配股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理，下同）均低于本次发行价格，且系非因不可抗力因素所致。

B. 公司股票在北京证券交易所上市之日起第二个月至三年内，公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数÷审计基准日公司股份总数），且系非因不可抗力因素所致。

（2）停止条件

公司达到下列条件之一的，则停止实施股价稳定措施：

A.若因公司上市之日起一个月内，公司股票出现连续 10 个交易日的收盘价均低于本次发行价格而启动稳定股价预案的，公司股票连续 3 个交易日的收盘价均高于公司本次发行价格；

B. 在达到上述第 A 项启动条件和稳定股价程序实施期间内，若公司股票连续 3 个交易日收盘价高于每股净资产时。

C.继续实施股价稳定措施将导致股权分布不符合北京证券交易所上市条件；

D.各相关主体在连续 12 个月内购买股份的数量或用于购买股份的金量的金额已达到上限；

E.继续增持股票将导致需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

上述稳定股价具体方案实施完毕或停止实施后，如再次发生上述启动条件，则再次启动稳定股价措施。

（3）责任主体

稳定股价措施的责任主体包括发行人、公司控股股东、实际控制人、公司董事及高级管理人员。其中，公司董事和高级管理人员为达到启动条件时的董事和高级管理人员。

2、股价稳定措施的方式和顺序

在启动股价稳定措施的条件满足时，公司应根据当时有效的法律法规和本预案，与控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员协商一致，提出稳定公司股价的具体方案，履行相应的审批程序和信息披露义务。

(1) 股价稳定措施的方式:

A.公司回购股票;

B.公司控股股东、实际控制人增持公司股票;

C.董事和高级管理人员增持公司股票。

选用前述方式时应考虑:

A.不能导致公司无法满足法定上市条件;

B.不能迫使公司控股股东、实际控制人、董事及高级管理人员履行要约收购义务;

C.稳定股价实施方案应当符合《公司法》《证券法》《上市公司收购管理办法》《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》《上市公司股份回购规则》等相关法律、法规、规章、规范性文件及证券交易所的相关规定的条件和要求。

(2) 股价稳定措施实施的顺序如下:

第一选择为公司回购股票。

但如公司回购股票将导致公司无法满足法定上市条件的,或公司回购股票议案未获得公司股东大会批准,则直接实施第二选择。

第二选择为公司控股股东、实际控制人增持股票。

在下列情形之一出现时,将启动第二选择:

A.公司无法实施回购股票或回购股票议案未获得公司股东大会批准,且控股股东、实际控制人增持公司股票不会致使公司将无法满足法定上市条件或触发控股股东、实际控制人的要约收购义务;

B.公司已实施股票回购后,但仍未满足停止实施股价稳定措施条件。

第三选择为董事和高级管理人员增持公司股票。

启动该选择的条件为:在公司控股股东、实际控制人实施增持公司股票完成

后，如公司股票仍未满足停止实施股价稳定措施之条件，且董事和高级管理人员增持公司股票不会致使公司将无法满足法定上市条件或触发控股股东、实际控制人的要约收购义务。

在每一个公历年度中，公司实施启动股价稳定措施义务仅限一次；就公司控股股东、实际控制人、公司董事、高级管理人员，根据稳定股价措施启动条件，实施启动股价稳定措施义务亦仅限一次。

3、公司回购股票的实施预案

(1) 每次回购启动时点及履行程序：

在触发股价稳定措施启动条件的情况下，公司将在 10 个交易日内召开董事会，综合考虑公司经营发展实际情况、公司所处行业情况、公司股价的二级市场表现情况、公司现金流量状况、社会资金成本和外部融资环境等因素，依法审议是否实施回购股票的决议，若决定回购公司股份的，将一并审议回购数量、回购期限、回购价格、回购股份处置方案等具体事项，并提交股东大会批准、履行相应公告程序。

公司将在董事会作出实施回购股份决议出具之日起尽快召开股东大会，审议实施回购股票的议案，公司股东大会对实施回购股票作出决议，必须经出席会议的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

公司用于回购的资金总额将根据公司当时股价情况及公司资金状况等情况，由股东大会最终审议确定，不超过最近一期经审计归属于母公司所有者净利润的 50%，用于回购的资金来源为公司自有资金，具体实施回购股份的数量以回购期满时实际回购的股份数量为准。公司股票在北京证券交易所上市之日起一个月内，回购股份的价格不高于本次发行价；自公司股票在北京证券交易所上市第二个月至三年内，回购股份的价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产。

公司股东大会批准实施回购股票的议案后，公司将依法履行相应的公告、备案及通知债权人等义务，向证券监督管理部门、北京证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续（如需），在满足法定条件下，公司依照决议通过的实施回购股票的议案中所规定的价格区间、期限实施回购。

除非满足停止实施股价稳定措施条件，公司将在股东大会决议作出之日起 3 个月内回购股票。

单次实施回购股票完毕或终止后，就本次回购的公司股票，公司将按照《公司法》等法律法规相关规定办理。

（2）每次回购履行期间：公司将在股东大会决议作出之日起 3 个月内回购股票。

（3）每次回购比例：公司回购股票，连续 12 个月内回购比例不超过公司回购前总股本的 2%，且回购方案实施后，发行人的股权分布应当符合上市条件。

（4）回购方式：通过证券交易所以集中竞价交易方式买入或其他符合法律法规的方式。

（5）每次回购义务解除条件：当满足下述条件之一时，发行人本次回购义务完成或解除，并在 2 个交易日内公告股份回购情况报告书：

A.实际股份回购比例达到股东大会审议股份回购方案规定的目标回购比例时；

B.通过实施回购股票，公司股票连续 3 个交易日的收盘价已满足停止实施股价稳定措施条件；

C.若继续回购将导致公司社会公众股比例无法满足上市条件规定时。

（6）回购股票处置方案：单次实施回购股票完毕或终止后，公司将按股东大会决议的回购股票处置方案，办理相关程序。

4、公司控股股东、实际控制人增持公司股票的实施预案

（1）触发稳定股价启动条件但公司无法实施股份回购时，控股股东、实际控制人应在符合《上市公司收购管理办法》等法律、法规及规范性文件的条件和要求，且不会导致公司股权分布不符合上市条件和/或控股股东履行要约收购义务的前提下，对公司股票进行增持。

（2）在符合上述第 1 项规定时，控股股东、实际控制人应在稳定股价启动条件触发 10 个交易日内，提出拟增持股票的具体计划（内容包括但不限于增持

股数区间、计划的增持价格上限、完成时效等）以书面方式通知公司，并由公司在增持开始前 3 个交易日内予以公告。

（3）控股股东、实际控制人可以通过二级市场以集中竞价方式或其他合法方式增持公司股票。

（4）控股股东、实际控制人实施稳定股价预案时，还应符合下列各项：

A. 单次或连续十二个月内累计用于增持公司股份的资金不超过自公司上市后累计从公司所获得税后现金分红金额的 50%；

B. 单次增持公司股份的数量合计不超过公司股份总数的 2%；

C. 公司股票在北京证券交易所上市之日起一个月内，控股股东、实际控制人增持价格不高于本次发行价；自公司股票在北京证券交易所上市第二个月至三年内，控股股东、实际控制人增持价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产。

5、董事和高级管理人员增持公司股票的实施预案

（1）每次增持启动条件和履行程序：在公司控股股东、实际控制人增持公司股票方案实施完成后，仍未满足停止实施股价稳定措施条件，董事和高级管理人员将在控股股东、实际控制人增持股票方案实施完成后 10 个交易日内向公司提交增持公司股票的方案（应包括拟增持股票数量范围、价格区间、完成时间等信息）并由公司公告。

（2）每次增持履行期间：在增持公告后的 20 个交易日内履行增持义务（如遇交易所规定的董事、高级管理人员不可交易的敏感期、停牌事项或其他履行增持义务交易受限条件的，则增持履行期间顺延）；

（3）每次增持金额：董事和高级管理人员增持公司股份，每次增持金额不低于本人在公司上年度领取薪酬总额的 20%，且增持后公司社会公众股比例满足上市条件有关要求。

（4）增持价格：公司股票在北京证券交易所上市之日起一个月内，董事和高级管理人员增持价格不高于本次发行价；自公司股票在北京证券交易所上市第二个月至三年内，董事和高级管理人员增持价格不超过公司最近一期经审计的每

股净资产。

（5）增持方式：通过证券交易所以集中竞价交易方式买入或其他符合法律法规的方式。

（6）每次增持义务解除条件：当满足下述条件之一时，董事和高级管理人员本次增持义务完成或解除，并在两个交易日内公告增持情况报告书：

A.实际增持金额达到增持方案规定的买入金额时；

B.若继续增持将导致公司社会公众股比例无法满足上市条件规定时；

C.继续增持股票将导致董事和高级管理人员需要履行要约收购义务。

（7）在发行人上市后三年内，公司未来新聘任的董事和高级管理人员应承诺履行的上述增持义务：

公司承诺，在新聘任董事和高级管理人员时，将确保该等人员遵守上述预案的规定，并签订相应的书面承诺。

公司如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，上述“最近一期经审计的每股净资产”将相应进行调整。

6、关于应启动而未启动股价稳定措施的约束措施

发行人、公司控股股东、实际控制人、董事和高级管理人员承诺：达到启动股价稳定措施的条件，发行人、公司控股股东、实际控制人、董事和高级管理人员应启动股价稳定措施，由公司董事会制定具体实施方案并公告。

公司应启动而未启动股价稳定措施的，采取以下约束措施：

（1）公司董事会未在触发回购条件后 15 个交易日内审议通过稳定股价方案的，公司承诺将延期向董事和高级管理人员发放 50%的薪酬（包括津贴），董事同时担任公司其他职务的，公司延期向其发放除基本工资外的其他奖金或津贴，直至董事会审议通过稳定股价方案之日止。

（2）公司控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员在稳定股价方案生效后未按该方案执行的，未按该方案执行的公司控股股东、实际控制人、董事、

高级管理人员将向投资者公开道歉。公司有权将相等金额的应付控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员的现金分红予以暂时扣留，同时其直接或间接持有的公司股份不得转让，直至控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员按上述预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

(3) 董事、高级管理人员在稳定股价方案生效后未按该方案执行的，公司将自稳定股价方案期限届满之日起延期 12 个月发放未按该方案执行的董事、高级管理人员 50% 的薪酬（包括津贴），以及除基本工资外的其他奖金或津贴。

公司将要求未来新聘任的董事、高级管理人员承诺履行上述增持义务。公司上市后三年内新任职的董事、高级管理人员须先行签署本承诺，本承诺对公司上市后三年内新任职的董事、高级管理人员具有同样的约束力。

综上所述，发行人已制定了详细适当的稳定股价预案，明确了启动稳定股价措施的具体条件、具体措施及实施程序，公司、控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、高级管理人员已出具稳定股价的承诺，明确了约束措施，稳价措施有助于维护发行人本次向不特定合格投资者公开发行股票并在北交所上市后股价的稳定，能够切实有效发挥稳定作用，保护投资者的利益，因此现有股价稳定预案能切实有效发挥稳定作用。

（三）结合企业投资价值，综合分析说明现有发行规模、发行底价、稳价措施等事项对本次公开发行股票并上市是否存在不利影响

1、企业投资价值

公司专业从事电饭煲、慢炖锅、压力锅及烘烤产品等小家电的研发、生产和销售。自成立以来，公司始终立足于厨房小家电领域，不断拓展延伸产品线，可实现从产品工业设计、结构设计到测试评价等全过程的自主产品开发，是国家高新技术企业、广东省专精特新中小企业。

经过二十多年的行业积累，凭借优异的产品品质、强大的研发设计能力以及快速响应能力，公司已为众多国内外品牌客户提供研发、设计和生产制造服务，在业内享有较高的认可度。目前，公司已进入 Panasonic（松下）、Hamilton Beach（汉美驰）、Russell Hobbs（领豪）、Morphy Richards（摩飞）、SEB（法国赛博

集团)、Breville (铂富)、De'Longhi (德龙)、Koizumi (小泉成器)、Sharp (夏普)等国际一线知名小家电品牌商和 Kmart (凯马特)、Lidl (历德)、Sainsbury's (森宝利)等大型连锁零售商的供应链体系。同时,公司近年来创设“ICOOK (自煮食代)”自主品牌,通过天猫、京东、亚马逊等自营电商渠道及线下礼品等渠道,积极开拓国内及国际市场。

公司始终注重消费者需求和产品创新,积累了丰富的技术储备和优质的客户资源,随着下游市场的增长,预期公司未来业务增长具有可持续性,具有较高的投资价值。

2、现有发行规模、发行底价、稳价措施等事项对本次公开发行股票并上市是否存在不利影响

(1) 发行规模

根据发行方案,发行人本次拟向不特定合格投资者公开发行股票不超过 10,434,783 股(未考虑超额配售选择权),或不超过 12,000,000 股(考虑超额配售选择权)。

公开发行后,公司股本总额不少于 3,000 万元,公司股东人数不少于 200 人,公众股东持股比例不低于公司股本总额的 25%。本次发行后实际控制人游进、陈建波、唐伟合计持股比例将进一步降低,但不存在控制权不稳定的风险。

综上,公司现有发行方案确定的发行规模符合《上市规则》相关要求且不存在控制权不稳定的风险,对公司发行上市不存在不利影响。

(2) 发行底价

发行底价的确定依据及合理性参见本题之“二、发行底价及稳价措施”之“(一)发行底价的确定依据、合理性”,预计发行底价对公司向不特定合格投资者公开发行并在北交所上市不存在不利影响。

(3) 稳价措施

A.超额配售选择权

本次发行过程中,公司和主承销商将根据具体发行情况择机采用超额配售选

择权，超额配售数量不得超过本次发行股票数量的 15%；包含采用超额配售选择权发行的股票数量在内，公司本次拟向不特定合格投资者公开发行股票不超过 1,200.00 万股。

B. 股价稳定预案及约束措施

股价稳定预案及约束措施的设置及作用参见本题之“二、发行底价及稳价措施”之“(二)说明现有股价稳定预案是否合理可行、能否切实有效发挥稳价作用”的相关内容，预计股价稳定预案对发行人公开发行并在北交所上市不存在不利影响。

为进一步稳定公司北交所上市后的股价、保护投资者权益，公司对申请公开发行股票并在北交所上市后三年内稳定股价措施的预案进行补充：增加启动股价稳定预案的条件，上市后第一个月内，连续 10 个交易日收盘价低于本次发行价格且满足其他条件时启动稳定股价预案。上述事项已经公司第二届董事会第四次会议审议通过。

(3) 延长锁定期及减持相关承诺

本次发行上市后 6 个月内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于本次公开发行的发行价格（考虑除权除息影响），控股股东及实际控制人、合计持股 10%以上的股东、持有股份的董事及高级管理人员持股锁定期自动延长 6 个月。锁定期满后 2 年内减持公司股票，上述对象减持价格将不低于发行价格（考虑除权除息影响）。

综上所述，公司经营情况稳定，业绩稳步增长，具有投资价值，且公司发行规模可满足北京证券交易所股票上市条件，预计发行底价对公司发行并在北交所上市不存在不利影响，公司已在发行方案中设置了超额配售选择权安排，股价稳定预案具有可行性，有利于公司未来的发行和股价稳定。因此，本次发行规模、发行底价、稳价措施等事项不会对发行人本次公开发行并在北交所上市产生不利影响。

三、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构执行了如下核查程序：

- 1、查阅广盈投资的营业执照、合伙协议、设立至今的工商登记档案；
- 2、查阅广盈投资及各合伙人填写的股东调查问卷；查阅发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员填写的调查表；
- 3、查阅《广东鸿智智能科技股份有限公司员工持股方案》；
- 4、查阅广盈投资合伙人转让财产份额的相关银行转账凭证；
- 5、取得广盈投资及各合伙人的书面确认；取得发行人的书面确认；
- 6、查阅公司发行方案的董事会决议、股东大会决议，了解发行底价确定的依据；
- 7、查阅发行人报告期内的审计报告、定期报告等文件；
- 8、查询和分析发行人二级市场的股票交易情况、行业市盈率、可比公司市盈率等数据；
- 9、取得现有股价稳定预案、发行人各相关主体出具的《关于公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后稳定股价预案与承诺》，分析其是否切实有效发挥稳定作用；
- 10、访谈发行人总经理和主要客户，了解发行人的竞争优势、行业地位及市场空间。

针对问题（1），发行人律师执行了如下核查程序：

- 1、查阅广盈投资的营业执照、合伙协议、设立至今的工商登记档案；
- 2、查阅广盈投资及各合伙人填写的股东调查问卷；查阅发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员填写的调查表；
- 3、查阅《广东鸿智智能科技股份有限公司员工持股方案》；

- 4、查阅广盈投资合伙人转让财产份额的相关银行转账凭证；
- 5、取得广盈投资及各合伙人的书面确认；取得发行人的书面确认。

（二）核查意见

经核查，针对上述事项，保荐机构认为：

1、发行人已补充说明各持股平台合伙人具体情况，持股平台中的合伙人中，唐伟为公司实际控制人、同时为实际控制人游进的配偶，陈莹为公司董事、董事会秘书、财务总监，李华明为公司副总经理，黄伟健、黄兆有和刘振中为公司监事，除此以外，持股平台其他合伙人不是发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其亲属，持股平台自然人合伙人为发行人的员工或前员工/顾问，持股平台合伙人均不是发行人供应商或客户的员工或前员工，不存在委托持股、信托持股、利益输送或特殊利益安排；

2、发行人已补充说明员工持股平台关于内部股权转让、离职或退休后股权处理的相关约定以及股权管理机制；报告期内，广盈投资共发生过两次合伙人及其财产份额的变动，相关合伙人退出价格公允合理，符合《广东鸿智智能科技有限公司员工持股方案》的相关规定，不存在纠纷或潜在纠纷；

3、本次公开发行底价综合考虑了公司所处行业市盈率情况、可比上市公司市盈率情况和行业及公司未来发展前景，具有合理性；

4、公司已制定了合理有效的股价稳定预案，相关人员已出具稳定股价的相关承诺，现有股价稳定预案有助于维护发行人本次向不特定合格投资者公开发行股票并在北交所上市后股价的稳定，保护投资者的利益；

5、公司具有投资价值，现有发行规模适当，发行底价具有合理性。现有发行规模、发行底价、稳价措施等事项对本次公开发行并上市不存在重大不利影响。

经核查，针对问题（1），发行人律师认为：

1、发行人已补充说明各持股平台合伙人具体情况，持股平台中的合伙人中，唐伟为公司实际控制人、同时为实际控制人游进的配偶，陈莹为公司董事、董事会秘书、财务总监，李华明为公司副总经理，黄伟健、黄兆有和刘振中为公司监

事，除此以外，持股平台其他合伙人不是发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其亲属，持股平台合伙人均不是发行人供应商或客户的员工或前员工，不存在委托持股、信托持股、利益输送或特殊利益安排；


2、发行人已补充说明员工持股平台关于内部股权转让、离职或退休后股权处理的相关约定以及股权管理机制；报告期内，广盈投资共发生过两次合伙人及其财产份额的变动，相关合伙人退出价格公允合理，不存在纠纷或潜在纠纷。

除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法（试行）》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申报文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

回复：

发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定进行核查，发行人不存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

（此页无正文，为广东鸿智智能科技股份有限公司《关于广东鸿智智能科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申报文件的审核问询函的回复》之签字盖章页）

法定代表人签名： 
陈建波

广东鸿智智能科技股份有限公司



2023年 3 月 22 日

(此页无正文，为海通证券股份有限公司《关于广东鸿智智能科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申报文件的审核问询函的回复》之签字盖章页)

保荐代表人签名：

冯国海

冯国海

杜宪

杜宪

保荐机构董事长签名：

周杰

周杰



2023 年 3 月 22 日

声 明

本人已认真阅读广东鸿智智能科技股份有限公司本次审核问询函的回复报告全部内容，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，确认本公司已按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函的回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长签名：



周 杰



2023 年 3 月 22 日