

宁波博菱电器股份有限公司

（浙江省宁波市北仑区新碶大港六路 77 号）

BORINE

关于宁波博菱电器股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的 第三轮审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



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

（深圳市福田区福田街道福华一路 119 号安信金融大厦）

深圳证券交易所：

根据贵所于 2022 年 6 月 10 日出具《关于宁波博菱电器股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函〔2022〕010496 号）（以下简称“问询函”）的要求，安信证券股份有限公司（以下简称“安信证券”、“保荐机构”或“保荐人”）作为宁波博菱电器股份有限公司（以下简称“博菱电器”、“发行人”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构（主承销商），会同发行人及发行人律师北京市中伦律师事务所和申报会计师容诚会计师事务所（特殊普通合伙）等相关各方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就问询函所提问题逐项进行认真讨论、核查与落实，并逐项进行了回复说明。具体回复内容附后。

说明：

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

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

目 录

1.关于主营业务收入	4
2.关于其他业务收入	43
3.关于期后经营状况	59
4.关于主要客户	70
5.关于产能扩张	88
6.关于营业成本	95
7.关于采购和供应商	116
8.关于毛利率和持续经营能力	171
9.关于股份支付费用	181
10.关于应收账款	190
11.关于资金流水.....	202
12.关于专利和技术	209
13.关于经营资质及合法合规性	221
14.关于创业板定位	225

1.关于主营业务收入

申报材料及审核问询回复显示：

（1）2021 年第三季度发行人主营业务收入同比下降 5.45%；

（2）2021 年 1-9 月发行人从 Capital Brands 取得的订单金额为 70,992.47 万元，系 2020 年订单金额的 51.78%，受前期全球搅拌机市场需求井喷式增长、全球进入“后疫情时代”的影响，搅拌机市场需求回落，来自 Capital Brands、OKANO 的收入增速呈现不同程度下降；

（3）报告期各期发行人新增客户和剔除前五大客户后的存量客户平均销售金额小于 200 万元，因为美国小家电市场集中度较高，部分新增客户系自主品牌客户等；

（4）报告期内，主营业务收入中其他收入金额分别为 3,252.94 万元、3,821.07 万元、10,179.83 万元、13,167.63 万元。

请发行人：

（1）进一步说明报告期内发行人主要产品收入变动情况及原因，与同行业可比公司、同类产品出口情况等是否匹配，收入规模及增速是否存在下滑风险，相关风险提示是否充分；

（2）说明全球小家电市场的集中度及变化情况，发行人主要客户在全球小家电行业的市场份额及行业排名，发行人拓展客户速度较慢的原因，与主要客户是否存在排他性协议等限制客户拓展的障碍，是否存在大型客户增长乏力的风险；

（3）说明境外销售收入与海关数据的匹配性、出口退税额占境外收入的比例与出口退税率的匹配性、境外收入与申报退税的境外销售收入的匹配性；

（4）说明新冠疫情对发行人的具体影响，后疫情时代发行人是否存在业绩大幅下滑的风险，相关风险的披露是否充分，发行人的应对措施及有效性；

（5）进一步说明如发行人主要产品被加征关税后，对发行人的影响及应对措施，并进行充分风险披露；

(6) 补充说明内外销销售收入确认的具体流程、确认时点、确认依据及方法，收入确认相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，收入确认政策与同行业公司是否存在差异；

(7) 说明主营业务收入中其他收入明细，对应的客户名称，收入大幅增长的原因；

(8) 量化说明配件收入与发行人主要产品收入的匹配关系。

请保荐人和申报会计师发表明确意见，并说明对主营业务收入中其他收入的核查情况及核查结论。

【回复】

(一) 进一步说明报告期内发行人主要产品收入变动情况及原因，与同行业可比公司、同类产品出口情况等是否匹配，收入规模及增速是否存在下滑风险，相关风险提示是否充分；

发行人补充说明：

1、公司主要产品收入变动情况

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

项目	2023 年 1-6 月			2022 年度		
	金额（万元）	占比	较上年同期增长率	金额（万元）	占比	增长率
食品加工及搅拌机	41,001.73	64.42%	-21.57%	96,471.53	70.38%	-31.62%
煎烤器	4,424.55	6.95%	65.44%	5,757.52	4.20%	-38.97%
空气炸锅及烤箱	1,612.16	2.53%	-19.51%	3,336.22	2.43%	-57.40%
咖啡机	6,389.31	10.04%	40.95%	12,658.19	9.23%	46.51%
配件	1,219.97	1.92%	-3.24%	2,687.65	1.96%	-33.93%
其他	9,001.13	14.14%	64.82%	16,166.32	11.79%	-2.26%
总计	63,648.84	100.00%	-6.68%	137,077.43	100.00%	-26.93%

(续上表)

项目	2021 年度			2020 年度	
	金额 (万元)	占比	增长率	金额 (万元)	占比
食品加工及搅拌机	141,076.20	75.20%	0.82%	139,922.26	83.76%
煎烤器	9,434.44	5.03%	40.37%	6,720.90	4.02%
空气炸锅及烤箱	7,831.86	4.17%	55.44%	5,038.51	3.02%
咖啡机	8,639.96	4.61%	277.67%	2,287.69	1.37%
配件	4,067.82	2.17%	40.26%	2,900.29	1.74%
其他	16,540.54	8.82%	62.48%	10,179.83	6.09%
总计	187,590.84	100.00%	12.30%	167,049.49	100.00%

注：表中占比指占主营业务收入比例；上表涉及的 2022 年 1-6 月财务数据未经审计。

2、同行业可比公司情况

根据同行业可比公司披露的年度报告，与公司主要产品相关的分类与其收入较上一年度的变动情况如下：

可比公司	分类	2022 年度	2021 年度
新宝股份	电热类	-9.93%	8.76%
	电动类	-17.82%	11.21%
闽灿坤 B	美食烹调（牛排机、点心机、华夫饼炉、破壁机、搅拌机等）	-40.69%	8.36%
	茗茶咖啡（咖啡机、手冲壶、磨豆机等）	-18.38%	12.51%
北鼎股份	电器类（养生壶、蒸炖锅、烤箱、多士炉等）	11.61%	7.95%
苏泊尔	烹饪电器	-5.84%	18.35%
	食物料理电器	-13.39%	0.06%
比依电器	空气炸锅	5.08%	62.07%
	空气烤箱	-6.16%	34.84%
	其他（主要为煎烤器、烤盘、华夫机、三明治机等）	-60.38%	-0.81%

3、同类产品出口情况

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

(1) 主要产品整体出口情况

单位：亿元，%

项目			2020-2022 年复合增长率	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
商品编码 (8 位)	海关商品名称	公司产品		金额	较上年同期增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
85094090	食品研磨机及搅拌器	(食品加工机/手持式搅拌机/搅拌机/打蛋机)	-1.39	110.95	3.56	219.80	-21.93	281.55	24.55	226.05
85166090	其他电炉；电锅、电热板、加热环、烧烤炉等	(煎烤器/空气炸锅)	2.39	162.26	15.51	306.07	-15.38	361.71	23.89	291.95
85167110	滴漏式咖啡机	滴漏式咖啡机	-2.32	13.86	-15.86	31.53	-16.52	37.77	14.31	33.04
85094010	水果或蔬菜的榨汁器	(榨汁机/榨橙机)	-2.30	23.78	34.66	37.96	-11.98	43.13	8.44	39.77
85098090	其他家用电动器具	(开罐器/电刀)	4.83	191.44	-0.62	417.61	-8.20	454.91	19.72	379.99
合计			2.15	502.29	5.88	1,012.98	-14.09	1,179.07	21.45	970.80

(2) 主要产品出口美国的情况

单位：亿元，%

项目			2020-2022 年复合增长率	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
商品编码 (8 位)	海关商品名称	公司产品		金额	较上年同期增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
85094090	食品研磨机及搅拌器	（食品加工机/手持式搅拌机/搅拌机/打蛋机）	-2.54	24.73	12.65	49.62	-16.00	59.07	13.07	52.24
85166090	其他电炉；电锅、电热板、加热环、烧烤炉等	（煎烤器/空气炸锅）	-13.24	31.66	-19.44	81.64	-30.46	117.40	8.23	108.47
85167110	滴漏式咖啡机	滴漏式咖啡机	-1.47	6.48	-22.89	15.49	-10.74	17.36	8.76	15.96
85094010	水果或蔬菜的榨汁器	（榨汁机/榨橙机）	-2.69	6.64	87.32	9.91	-8.51	10.83	3.51	10.46
85098090	其他家用电动器具	（开罐器/电刀）	3.31	61.71	-14.75	153.78	-0.99	155.32	7.80	144.08
合计			-3.18	131.23	-9.87	310.44	-13.76	359.98	8.69	331.20

4、公司收入变动情况与同行业可比公司、同类产品出口情况等是否匹配

因各同行业可比公司披露的信息中，对其产品的分类不尽相同，故公司将按照电动类、电热类和咖啡机三个大类进行对比说明。

（1）电动类

公司电动类产品为食品加工及搅拌机。报告期内，公司主营业务收入的主要来源为食品加工及搅拌机，为公司的重点优势品类，报告期内其收入占主营业务收入比例均在**60%**以上，较大程度地**影响**了主营业务收入的**变动**。2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月食品加工及搅拌机的收入较上年同期的变动率分别为 0.82%、**-31.62%**和**-21.57%**。

同行业可比公司新宝股份 2021 度和 2022 年度电动类产品的收入变动率分别为 11.21%和**-17.82%**。苏泊尔 2021 度和 2022 年度食品料理电器收入较上一年变动率分别为 0.06%和**-13.39%**。

根据中国海关统计数据，2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月食品研磨机及搅拌器类产品整体出口金额变动率分别为 24.55%、**-21.93%**和**3.56%**；2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月食品研磨机及搅拌器类产品出口美国金额变动率分别为 13.07%、**-16.00%**和**12.65%**。

2020-2022 年公司电动类产品收入增速变动与新宝股份同类产品的收入、同类产品整体出口及出口美国的金额增速的变动趋势一致，均为 2021 年收入或金额**有一定增长**，**2022 年收入或金额下降**。2021 年公司电动类产品收入增长率与苏泊尔同类产品的收入增长率较为接近，**二者 2022 年收入均下降**。

2021 年公司收入增加幅度小于新宝股份、同类产品整体出口及出口美国的增长率、**2022 年收入降幅大于新宝股份、同类产品整体出口及出口美国的降幅**、**2023 年 1-6 月收入变动趋势与同类产品整体出口及出口美国的金额变动趋势不一致**，主要系：欧美厨房小家电市场整体需求有所回落，公司第一大客户 Capital Brands 的产品以中高档的大功率个人搅拌机为主，由于经济下行以及美国通货膨胀等因素使人们的生活成本增加，市场对搅拌机的需求也出现一些变化，价格更低的低功率搅拌机受欢迎程度增加；根据亚马逊桌上搅拌机实时的销售排行榜，

2021 年 6 月 4 日，销量排名前 20 名中功率小于 600 瓦的搅拌机为 3 款；2022 年 7 月 5 日，前 20 名中功率小于 600 瓦的搅拌机增至 7 款。根据对 Capital Brands 的访谈，其 2021 年的收入下降约 23%；公司作为其搅拌机的核心供应商，订单量亦有所下降，公司对其的销售额降低 13.70%。因公司的产品口碑较佳，且经过前期与其他主要客户逐渐深入的合作，获得了各大客户的信任，来自 Philips、SEB、Princess House 等其他主要客户的订单亦逐渐增加，故 2021 年收入仍保持有一定增长。

综上，公司电动类产品食品加工及搅拌机收入变动情况与同行业可比公司及同类产品出口情况变动趋势一致，较为匹配。

（2）电热类

公司电热类产品主要为煎烤器、空气炸锅及烤箱，报告期内其收入占主营业务收入比例分别为 7.04%、9.20%、**6.63%**和 **9.48%**，2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月收入变动率分别为 46.83%、**-47.33%**和 **29.06%**。

①与同行业可比公司情况的匹配情况

可比公司	分类	2022 年度	2021 年度
新宝股份	电热类	-9.93%	8.76%
北鼎股份	电器类（养生壶、蒸炖锅、烤箱、多士炉等）	11.61%	7.95%
比依电器	空气炸锅、空气烤箱、其他（主要为煎烤器、烤盘、华夫机、三明治机等）	-2.45%	48.77%
公司	煎烤器、空气炸锅及烤箱	-47.33%	46.83%

由上表可知，2021 年，各同行业可比公司 and 公司电热类的产品的收入均为正增长；2022 年，同行业可比公司北鼎股份因自主品牌以内销为主，电器类产品收入有所增长，其他两家可比公司 and 公司电热类产品的收入均有一定下降。2021 年，公司电热类收入与比依电器的电热类收入增长率较为接近。公司 2021 年电热类收入增长率大于同行业可比公司，主要系电热类产品起步不久，仍处于快速增长阶段。

2022 年，电热类收入降幅大于同行业可比公司，主要因公司电热类产品收入金额基数仍较小，受主要客户采购量变动的影响较大；2022 年，由于整体市场需求下降，部分主要客户的销量下降，对公司的采购减少较明显。另外，可

比公司电热类产品的收入变动亦受其产品结构的影响。比依电器的电热类产品中，空气炸锅收入占比较高，且空气炸锅收入于 2022 年有一定增长，使其整体电热类产品降幅较小。比依电器的空气烤箱收入降幅为 6.16%，包括煎烤器在内的其他电热类产品的收入降幅为 60.38%，公司电热类的收入降幅介于二者中间。

②与同类产品出口情况的匹配情况

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

2022 年，公司的煎烤器收入较 2021 年下降 38.97%，降幅大于同类产品整体出口的降幅，与出口美国额降幅较接近，主要系公司的煎烤器出口美国的占比较高，与同类产品出口情况较为匹配。

2023 年 1-6 月，煎烤器收入较上年同期上涨 65.44%，主要系随着合作深入，公司获取了 SEB 和 Conair 较多订单。因此，煎烤器变动率与同类产品出口情况存在差异具备合理性。

2021 年，空气炸锅及烤箱的收入增长幅度较大，为 55.44%，主要系销量的增幅较大的影响。其中，因公司可提供优质的产品，且价格具有吸引力和竞争力，得到了客户的认可。由于空气炸锅及烤箱为 2018 年开始实现量产的新品类，尚处于新型号开发的占比较大，新客户快速拓展的过程中，因此，2021 年度来自客户 OKANO、RJ 的订单量增加较多，增速高于该品类整体出口增长率，具有合理性。

2022 年，公司的空气炸锅及烤箱收入较 2021 年下降 57.40%，降幅大于同类产品出口的降幅，主要系整体市场需求回落，公司的空气炸锅主要客户 RJ 亦受此影响。2023 年 1-6 月，公司的空气炸锅及烤箱收入较上年同期下降 19.51%，公司的空气炸锅及烤箱出口美国的占比较高，2023 年 1-6 月“其他电炉；电锅、

电热板、加热环、烧烤炉等”出口美国额变动率为-19.44%，与公司的空气炸锅及烤箱收入变动率较接近。

（3）咖啡机

咖啡机系公司 2019 年新开发的系列产品，于 2020 年开始陆续量产，咖啡机 2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月收入增长率分别为 277.67%、46.51%和 40.95%。

2021 年度、2022 年度，同行业可比公司闽灿坤 B 的茗茶咖啡（咖啡机、手冲壶、磨豆机等）收入变动率分别为 12.51%和-18.38%。

根据中国海关统计数据，2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月滴漏式咖啡机类产品整体出口金额变动率分别为 14.31%、-16.52%和-15.86%；2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月滴漏式咖啡机类产品出口美国金额变动率分别为 8.76%、-10.74%和-22.89%。

公司咖啡机的收入增长幅度远大于可比公司闽灿坤 B 同类产品、同类产品整体出口、出口美国，主要系 2020 年-2023 年 6 月公司咖啡机业务处于起步阶段，基数较小，收入快速增长主要系来自 Conair 的订单量增长迅速。

5、收入规模及增速是否存在下滑风险，相关风险提示是否充分

发行人已在招股说明书第三节中进行了充分的风险提示，具体如下：

报告期内，公司主营业务收入分别为 167,049.49 万元、187,590.84 万元、137,077.43 万元和 63,648.84 万元。2020 年-2021 年分别较上年增长 93.80%和 12.30%，2022 年较上年下降 26.93%；2023 年 1-6 月较上年同期下降 6.68%。2020 年收入大幅增长部分源于 2020 年居家办公增多以及线上、新媒体等销售渠道的兴起，欧美厨房小家电整体市场需求大幅增加，使得公司主要欧美客户（尤其 Capital Brands）的订单量大幅增加；2021 年市场需求有所回落，所以收入增长有所放缓；2022 年度及 2023 年 1-6 月收入较上年同期下降，主要因经历 2020 年厨房小家电添置潮后，欧美厨房小家电市场保有量已较高，全球经济形势变化，欧美通货膨胀严重，购买力和市场需求均有一定下降，因此 2022 年、2023 年上半年市场需求呈现短期回落的态势。未来随着经济形势的变化，市场需求可能放

缓并有所回落，公司主要客户亦可能因经营策略或市场竞争导致市场份额下降或采购公司产品的订单量减少，上述因素均可能造成公司收入规模及增速下滑，对公司的盈利能力造成一定的影响。

（二）说明全球小家电市场的集中度及变化情况，发行人主要客户在全球小家电行业的市场份额及行业排名，发行人拓展客户速度较慢的原因，与主要客户是否存在排他性协议等限制客户拓展的障碍，是否存在大型客户增长乏力的风险；

发行人补充说明：

1、全球小家电市场的集中度及变化情况

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%。

公司主要生产厨房小家电，以食品研磨机及搅拌器系列产品为主力产品，境外销售主要出口美国。根据国信证券发布的研究报告《JS 环球生活-01691.HK-JS 环球生活深度：JS 环球生活，迈向环球龙头》，自 2015 年至 2020 年美国小家电细分领域中的食物处理类产品，前十大小家电品牌的市场占有率（销售量口径）一直维持在 55%-65%，集中度较高。

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）为市场份额为 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、发行人主要客户在全球小家电行业的市场份额及行业排名

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 年全球主要市场小家电零售额达到 1,424 亿美元，以此为基数计算报告期内公司前五大采购公司产品的客户在 2021 年的市场份额，如下表：

序号	客户名称	2021 年小家电业务销售额（亿美元）	2021 年全球市场份额
1	De' Longhi	38.1	2.68%
2	Conair ¹	33.9	2.38%
3	Philips ²	29.5	2.07%
4	Princess House ³	2.9	0.20%
5	OKANO ⁴	-	-
6	SEB	95.4	6.70%
7	BSH（博世） ⁵	14.8	1.04%

注：1、Conair 未公布 2021 年销售额，其主要市场在北美地区，此处为 Conair 在北美的销售额，根据中金公司研究报告《欧美小家电市场必争之地，风物长宜放眼量》中北美小家电市场总额及 Conair 的份额占比计算得出，以此计算 Conair 的 2021 年全球市场份额比实际情况偏低；

2、Philips 未披露小家电销售额，此处为 Philips 在西欧的小家电销售额，根据中金公司研究报告《欧美小家电市场必争之地，风物长宜放眼量》中西欧小家电市场总额及 Philips 的份额占比计算得出，以此计算 Philips 的 2021 年全球市场份额比实际情况偏低；

3、Princess House 数据来源于 Direct Selling News 发布的 2022 年《Global 100 Lists》；

4、OKANO 未公布其销售额；

5、BSH（博世）未公布 2021 年销售额，此处为 BSH（博世）在西欧市场的销售额，根据中金公司研究报告《欧美小家电市场必争之地，风物长宜放眼量》中西欧小家电市场总额及 BSH（博世）的份额占比计算得出，以此计算 BSH（博世）的 2021 年全球市场份额比实际情况偏低；

6、De' Longhi 含 Capital Brands, Capital Brands 主要销售家用搅拌机，下文披露了 Capital Brands 在家用搅拌机领域的全球排名。

2021 年度平均汇率：1 欧元=1.1837 美元

2021 年北美、西欧小家电零售额规模分别达 339 亿美元、295 亿美元，占全球主要市场份额分别为 24%、21%，欧美市场为小家电的主要市场。发行人主要客户 2021 年的行业排名情况因欧美两地行业格局不同而有所差异，分别如下：

2021 年北美小家电市场企业零售量前五名：

排名	企业名称	品牌	北美市场份额	是否为公司客户
1	Conair	Conair、Cuisinart	10%	是
1	Spectrum	Black+Decker、Remington 等	10%	是
3	Newell	Holmes、Mr Coffee 等	8%	否

4	Hamilton Beach	Hamilton Beach、Proctor Silex	6%	是
5	P&G（宝洁）	Oral-B 等	3%	否
5	Revlon（露华浓）	Revlon	3%	否

数据来源：中金公司研究报告《欧美小家电市场必争之地，风物长宜放眼量》

2021 年西欧小家电市场企业零售量前五名：

排名	企业名称	品牌	西欧市场份额	是否为公司客户
1	P&G（宝洁）	Oral-B 等	11%	否
2	Philips	Philips、Senseo	10%	是
2	SEB	Rowenta、Tefal 等	10%	是
4	De' Longhi	Braun、Kenwood、Nutribullet、Magic Bullet 等	6%	是
5	BSH（博世）	Bosch、Siemens 等	5%	是

数据来源：中金公司研究报告《欧美小家电市场必争之地，风物长宜放眼量》

注：De' Longhi 含 Capital Brands, Capital Brands 主要销售家用搅拌机，下文披露了 Capital Brands 在家用搅拌机领域的全球排名。

公司主要客户之 Princess House、OKANO 未能进入上述前五名之列。

在家用搅拌机细分行业，根据 Global Info Research 的研究报告，2020 年家用搅拌机全球主要品牌排行如下：

排名	品牌	2020 年收入（百万美元）	是否为公司客户
1	Joyoung	243.61	否
2	Capital Brands	218.29	是
3	Vitamix	135.62	否
4	Ninja Blender	110.23	否
5	Philips	67.95	是
6	Midea	67.63	否
7	Westinghouse	65.07	否
8	Blendtec	64.27	否
9	SUPOR	50.64	否
10	WMF Professional	27.07	是
11	AUX	20.08	否
12	Oster	15.46	是
13	Hamilton Beach	5.32	是

排名	品牌	2020 年收入（百万美元）	是否为公司客户
14	Breville	5.21	否
15	KitchenAid	3.18	否
16	Cuisinart	1.29	是

上述排行榜 16 个家用搅拌机品牌中，公司为其中 6 家提供设计、研发、生产服务，其中公司主要客户 Capital Brands、Philips 排名靠前。

综上，公司主要客户在北美、西欧两大小家电市场中行业排名较为靠前。

3、发行人拓展客户速度较慢的原因

公司拓展客户主要以国内外知名小家电品牌客户为主，该类客户在选择其制造商时，考虑的因素较多，考核周期比较长。公司进入该类客户的供应商体系并达到合作，一般需要经过如下主要程序：

主要程序	主要内容	通常耗时
通过展会、拜访客户、线上会议、邮件等途径与客户初步接触并提供推介资料	双方加深了解公司状况，相互知晓市场需求以及产品信息等	3-12 个月
客户进行初步筛选后，进行现场初访	主要考核公司的累计客户、市场和产品经验，产品研发和创新、持续改善能力	3-6 个月
初访经评估合格后，进行实地验厂	审核内容主要包括社会责任体系、品质管控体系流程制度及执行审核（包括食品级零件生产包装体系）、反恐体系审核等内容。	3-6 个月
验厂审核通过后，公司即进入合格供应商体系	部分客户会与公司签订框架合同	3-12 个月
新产品开发立项及计划制订	业务人员经过市场调研或者接客户项目开发需求后，将相关信息提供给研发管理中心进行技术、成本、外观等可行性分析，开展新产品开发立项研发工程师制定《项目开发计划进度表》	约 0.5 月
产品设计和手板制作	研发工程师进行产品的结构设计、手板制作并进行测试验证	1-2 个月
设计评审	产品设计图纸在开模前组织针对安规、成本、结构、工艺等方面进行评审	约 0.5-1 月
模具制作	研发工程师提交《开模申请单》，确定开模厂，开模前进行模具结构评审，评审通过后制作模具，模具完成后进行试模打样	2-4 个月
工程试产（EB 试产）	研发工程师发出《试产通知书》、产品物料明细表及工程资料清单由文控受控发行到相关部门通知进行 EB 试产：PIE 部负责制定工艺流程图、作业指导书、并准备工装夹具；品管部负责制定零部件检验规范、制程检验规范、成品检验规范；测试中心准备 EB 阶段《测试计划表》；备料完成后，新	约 1-2 月

主要程序	主要内容	通常耗时
	产品 EB 试产由研发工程师负责技术指导，PIE 工程师指导生产部安排操作岗位和排线，品管工程师负责对各操作岗位所发生的品质问题作好记录。由品管工程师对试产样机进行检查，并提供样机给到测试中心进行测试并出测试报告，召开 EB 试产总结会，《改善行动计划》CAP 问题解决。研发工程师汇总编制 EB《试产总结报告》	
试生产（PP 试产）	研发工程师发出 PP《试产通知书》及产品物料明细表及工程资料由文控受控发行到相关部门通知将进行 PP 试产，PIE 部更新工艺流程图、作业指导书、并准备工装夹具，品管部更新零部件检验规范、制程检验规范、成品检验规范；测试中心准备 PP 阶段《测试计划表》；备料完成后，新产品 PP 试产由 PIE 工程师负责技术指导，PIE 工程师指导生产部安排操作岗位和排线，品管工程师负责对各操作岗位所发生的品质问题作好记录。由品管工程师对试产样机进行检查，并提供样机给到测试中心进行测试并出测试报告，召开 PP 试产总结会，《改善行动计划》CAP 问题解决。研发工程师编制 PP《试产总结报告》	约 1-1.5 月
量产移交并开始接受订单	开发工程师整理《产品技术资料转移明细表》；PIE 部整理工艺流程图、作业指导书、工装夹具清单等资料；品管部整理检验规范等资料。各部门将产品需移交的技术资料由各部门经理批准后移交文控中心，新产品移交后，各种技术资料由文控中心保存，加盖受控章后统一发放	约 1-1.5 月
客户会对关键零部件二阶供应商进行现场实地考察	主要审核品质管控体系、生产能力等	2-3 个月
公司取得销售产品对应国家和地区的安规审核认证	安规审核认证分为产品测试、现场审核两个阶段，每款产品对应不同国家都有不同的安规要求	2-3 个月
通过客户的主要特定客户（Walmart、Costco 等）的验厂审核	审核内容主要包括社会责任体系审核、品质管控体系流程制度及执行审核、反恐体系审核等内容	2-3 个月

不同客户的供应商认证程序不完全相同，但主要为上述环节。完成上述流程，根据各流程间隔时间、审核未通过次数、研发周期、认证产品数量等方面的不同，陆续需历经约 2-4 年时间，耗时较长，对公司的研发生产运营各环节的要求均较高。公司开发国内外知名小家电客户，需经过客户严格、审慎选择供应商的流程和产品开发流程，耗时较长，导致拓展客户速度较慢。

公司在早期资源有限，难以承接较多的客户，实行了重点大客户战略。随着公司经营积累和研发能力进一步提升，公司逐步从以 OEM 为主发展到以 ODM

为主，公司具备了同时开发多客户、多品类的能力，国际知名品牌客户认证程序虽然较长，但随着公司积累的知名客户数量越来越多，从而获得业内更加广泛的认同，一定程度上可以加快部分客户认证程序的速度。

4、与主要客户是否存在排他性协议等限制客户拓展的障碍

公司与主要客户签署协议就公司为其定制的 OEM、ODM 产品销售对象的排他性进行了约定，公司只能将 OEM、ODM 产品销售给委托方或其指定方。公司与主要客户的排他性约定未限制公司开发其他客户，相关约定不构成公司拓展客户的障碍。

5、是否存在大型客户增长乏力的风险

2020 年至 2023 年 6 月末，公司新增大型客户主要包括 Philips、Beast Health 和德龙，上述新增大型客户的销售收入情况如下：

单位：万元

新增大型客户	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
Philips	5,776.75	13,310.16	14,426.92	6,557.14
Beast Health	904.30	2,093.95	1,499.78	39.89
德龙	3,214.65	2,913.76	3,936.20	-
合计	9,895.71	18,317.87	19,862.91	6,597.03

注：1、大型客户为大众知名品牌客户，以当期首次实现销售收入作为新增的标准，销售收入口径为主营业务收入；同一控制下相关客户合并计算，其中德龙的销售收入未合并 Capital Brands。

由上表可见，随着公司的品牌知名度和研发能力逐步提高，公司开发大型客户的能力持续提升，且新增大型客户对公司的采购规模亦稳定提升。

2022 年以来，公司开发大型客户的情况如下：

序号	名称	品牌	意向合作品类	所处阶段
1	Spectrum	Power XL	真空密封机、手持式搅拌机、煎烤器、咖啡机、空气炸锅	新项目开发释放已实现收入及批量订单、其他不同品类新产品交流（报价及方案）
2	Conair	Cuisinart	烤箱、食物处理、咖啡机、冰激凌机、手持式	新项目开发释放及批量订单、新产品

			搅拌机	交流(报价及方案)
3	Phillips	PHILIPS	咖啡机、搅拌机、电饭煲	新产品交流(报价)
4	SEB	All Clad、OBH、Dash	烤箱、搅拌机、柳橙机、磨豆机	新项目开发释放已实现收入及批量订单、其他不同品类新产品交流(报价及方案)
5	Breville	Breville	搅拌机	新产品交流, 样机测试中
6	SMEG	SMEG	煎烤器	新产品交流(报价)
7	Panasonic	Panasonic	咖啡机	新产品交流
8	InstantPot	InstantPot	搅拌机, 咖啡机	新产品交流
9	JS 环球生活	Shark、Ninja	空气炸锅	一款产品开发释放, 四款产品研发试产
10	Capital Brands	Nutribulle、Magic Bullet	搅拌机	两款产品基本确认
11	德龙	De'Longhi、Kenwood、Braun	搅拌机、磨豆机、榨汁机、切菜机	三款搅拌机、两款榨汁机、一款切菜机基本确认、其他不同品类新产品交流(报价及方案)

上述客户中, Conair、Phillips、SEB、**Capital Brands**、德龙属老客户新产品开发。Spectrum、Breville、SMEG、Panasonic、InstantPot、**JS 环球生活**为新客户, 其中 Spectrum (SPB.NYSE) 为美国著名小家电品牌商, 成立于 1906 年, 在北美小家电市场占有率 10%, 排名第二, 2022 财年(2021 年 9 月 30 日至 2022 年 9 月 30 日) 营业收入 **31.33** 亿美元; Breville (铂富) (BRG.ASX) 为澳大利亚著名厨房小家电品牌商, 成立于 1932 年, 2022 财年(2021 年 6 月 30 日至 2022 年 6 月 30 日) 营业收入 **14.18** 亿澳元; SMEG 为意大利著名厨房电器品牌商, 成立于 1948 年; Panasonic (松下电器) (6752.TSE) 为日本著名电器品牌, 成立于 1918 年, 2022 财年(2022 年 3 月 31 日至 2023 年 3 月 31 日) 营业收入 **8.38** 万亿日元。InstantPot (饮尚宝) 为北美的厨电品牌, 2009 年成立于加拿大渥太华, 品牌销售网络覆盖 23 个国家及地区, Instant Pot 在亚马逊多个小家电类榜单上位居前列。**JS 环球生活 (1691.HK)** 为港股上市公司, 旗下有 **Shark**、**Ninja**、**Joyoung** 三大品牌, **Shark** 是美国排名第一的吸尘器品牌、**Ninja** 是美国排名第

一的厨房小家电品牌，其食物料理电器 2022 年在美国市场占有率为 36.1%。

大型厨房小家电品牌客户在选择制造商时，一般需要经过严格、审慎的考核和验厂，考察制造商技术、研发、运营体系、产能、供应商、环保等等方面，历时较长，而一旦与制造商确定合作关系，大型品牌商一般不会轻易更换制造商，合作关系将保持较高的稳定性。

根据公司主要客户 2022 年收入增长情况，公司主要客户在 2022 年收入增长情况较好。2022 年至 2023 年 6 月，公司持续与大型客户开展洽谈、新产品开发交流或开始批量生产等，公司不存在大型客户增长乏力的风险。

（三）说明境外销售收入与海关数据的匹配性、出口退税额占境外收入的比例与出口退税率的匹配性、境外收入与申报退税的境外销售收入的匹配性；

发行人补充说明：

1、境外销售收入与海关数据的匹配性

报告期 2020 年及以后海关已不对外提供出口数据查询，2019 年度发行人境外收入与海关数据明细如下：

单位：万美元

项目	2019 年度
公司以美元结算的外销收入	12,154.00
海关系统外销金额	12,094.43
差异	59.57
其中：外销收入确认时点与海关统计数据时点差异	-53.9
美元结算的保税区出口	121.09
其他差异	-7.63

2019 年度境外收入与海关数据差异主要系外销收入确认时点与海关统计数据时点不一致以及保税区出口不在海关数据统计范围内所致。

外销收入确认时点与海关统计数据时点的差异，主要是出口日期与结关日期的时间差异。保税区出口主要系用美元结算但货物送往中国保税区的外销收入，海关数据中不包括此部分。其他差异占公司以美元结算的外销收入的比例为 -0.06%，差异较小，主要包括 2018 年销售退回 2019 年重新报关、人民币结算的

报关收入、已报关赠送的配件，邮寄未报关等情况导致的外销收入与海关数据的差异。2019 年度发行人境外销售收入与海关数据匹配。

2、出口退税额占境外收入的比例与出口退税率的匹配性

公司报告期出口退税额占境外收入的比例与出口退税率如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外收入 A	61,233.41	134,296.32	182,393.64	164,542.35
免抵退申报的出口销售额 B	58,096.95	137,836.17	180,872.37	159,472.59
申报的免抵退税额 C	7,204.78	16,935.78	21,964.96	19,668.17
其中：免抵税额	2,176.22	5,229.12	4,037.52	3,937.55
应退税额	5,028.56	11,648.90	17,927.44	15,730.63
免抵退税额抵减额 D	382.75	982.92	1,546.64	1,063.27
出口退税额/境外收入 E= (C+D)/A	12.39%	13.34%	12.89%	12.60%
出口退税额/免抵退申报的出口 销售额 F=(C+D)/B	13.00%	13.00%	13.00%	13.00%
适用退税率 G	13.00%	13.00%	13.00%	13.00%

注：境外收入中扣除了印尼公司境外收入金额。

如上表所示，报告期内出口退税额与免抵退申报的出口销售额的比例与适用的退税率一致，出口退税额与境外收入的比例与退税率的差异主要系境外收入与免抵退申报的出口销售额受外销收入确认时点出口日期与单证收齐日期的时间性差异、快递邮寄未报关等因素影响存在差异所致。

报告期内，发行人出口退税额占境外收入比例与其适用退税率相匹配。

3、境外收入与申报退税的境外销售收入的匹配性

境外收入与申报退税的境外销售收入如下：

单位：万美元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
公司以美元结算的外销收入	8,141.05	18,086.25	26,061.64	23,025.29
公司以人民币结算的外销收入（已折算为美元）	922.28	2,017.44	2,203.90	968.42
申报出口退税销售额	8,733.51	19,900.32	27,984.11	23,142.18

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
差异	329.82	203.37	281.43	851.53
其中：外销收入确认时点与申报退税数据时点差异	56.36	127.46	207.78	836.54
其他差异	273.45	75.91	73.65	14.99

注：申报出口退税销售额取自母公司免抵退税申报汇总表；公司以美元结算的外销收入系合并口径。

报告期内差异主要系外销收入确认时点出口日期与单证收齐日期的时间性差异：由于公司申报出口退税销售额系单证信息齐全出口货物销售额，而报关单可打印日期一般晚于出口日期，所以报告期各期末公司存在部分销售额未收齐单证信息，导致跨期至次年申报出口退税的情况，因此，报告期各期公司账面外销收入与申报出口退税销售额存在时间性差异。

公司 2020 年之后以人民币结算的外销收入增加较多，主要系 2020 年之后销售给客户 Philip 的外销收入较多且以人民币结算的影响。

其他差异占公司外销收入的比例分别为 0.06%、0.26%、**0.38%**和 **3.02%**，差异主要系合并口径与母公司口径差异、快递邮寄未报关等情况导致的外销收入与申报出口退税销售额的差异。

综上，境外收入与申报退税的境外销售收入具有匹配性。

（四）说明新冠疫情对发行人的具体影响，后疫情时代发行人是否存在业绩大幅下滑的风险，相关风险的披露是否充分，发行人的应对措施及有效性；

发行人补充说明：

2020 年突发的全球公共卫生事件对发行人的影响主要体现在收入端和成本端，收入端主要影响产品需求和汇率，成本端主要影响原材料价格。

（1）2020 年-2021 年 9 月：爆发阶段

①收入方面

A. 终端需求：2020 年，“宅经济”为厨房小家电产品带来了爆发增长的契机。从阿里数据参谋的数据来看，此期间居家烹饪的需求剧增。人们外出聚餐机会减少，居家烹饪需求凸显，操作简单、能满足多样化需求的产品广受欢迎，消

费者对厨房小家电需求迅速上涨。

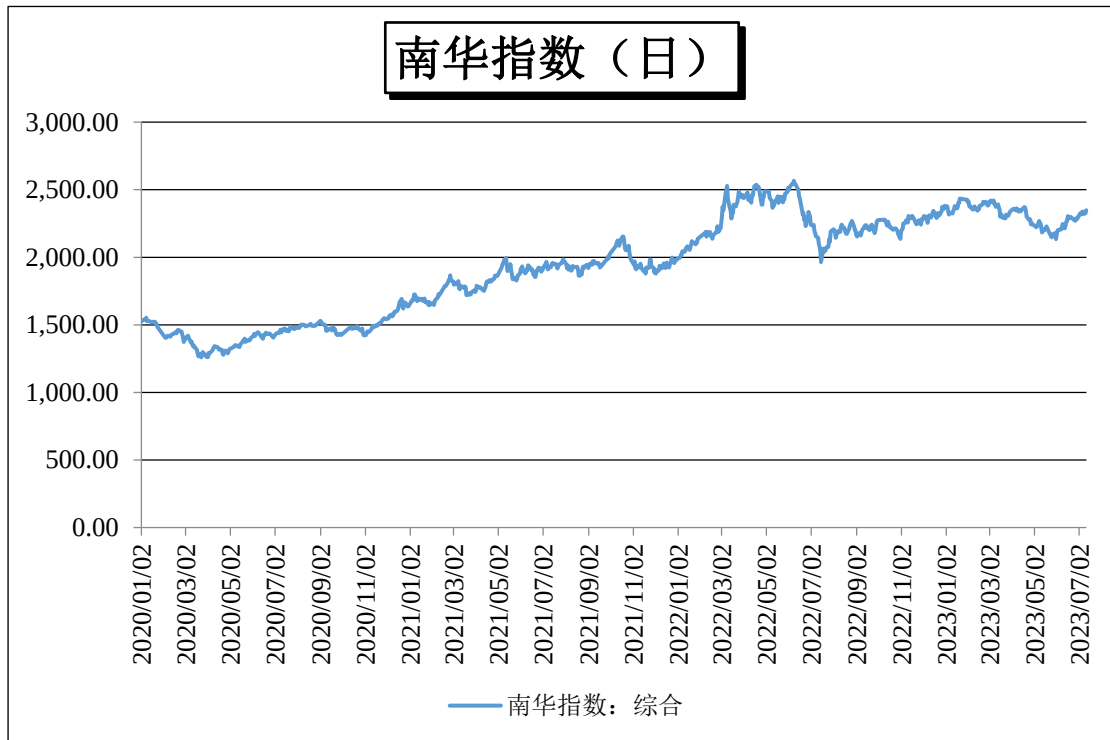
B. 品牌商需求：因终端需求被释放，厨房小家电行业的各大品牌销售额有不同程度地增长。发行人第一大客户 Capital Brands 在美国主要的竞争对手 Ninja 品牌所属公司 JS 环球生活公开披露，Ninja 品牌 2020 年的营业收入增长率约 74.9%，2021 年上半年的营业收入同比增长约 130.6%。在此阶段，全球物流和原材料价格已处于上升趋势，但受市场需求上涨迅速的影响，各品牌商采购需求仍较高。

因市场需求强劲，发行人第一大客户 Capital Brands 亦得益于此，对食品加工及搅拌机的需求大幅上涨，来自 Capital Brands 的订单量激增。因公司前期已为发展做好较全面的准备，培育了较强大的研发团队，扩大生产场地、新增产线与扩充生产人员的同时逐步优化产线布局和运行，可按质按量按时地为客户提供大量的优质产品，双方相辅相成，公司的销售额涨幅较大。

C. 汇率变动：此全球公共卫生事件初期，美元兑人民币汇率相对较高。随着海外情况逐渐严重，各国为刺激经济，采取宽松的货币政策，美联储 2020 年两次紧急降息。中国因防控效果显著，企业较早已复工复产，出口强劲。因此，美元兑人民币汇率于 2020 年 6 月开始持续下降，汇率位于低位，对公司收入增长有一定负面影响。

②成本方面

2020 年-2023 年 6 月，大宗商品指数走势如下图所示：



数据来源：choice

2020 年-2021 年 9 月，由于大宗商品的正常供应收到不利影响，导致大宗商品的价格处于波动上涨的趋势，公司使用的主要原材料亦受此影响，成本逐渐上升，挤压公司的利润空间。

综上，2020 年-2021 年 9 月**全球公共卫生事件**爆发阶段，使公司产品的需求大幅增加，一定程度地加速了公司的收入增长；但美元兑人民币汇率的下降和大宗商品价格上涨又挤压了公司的利润空间，因收入的增长速度大于成本上涨的增长速度，公司的业绩增长。

（2）2021 年 10 月-2022 年：逐渐常态化阶段

①收入方面

A. 终端需求：2021 年 10 月-2022 年底，欧美管控逐渐结束，经历厨房小家电添置潮后，欧美厨房小家电市场保有量已较高，因此市场需求有所回落，2022 年或将处于小家电消费周期的低谷。

B. 品牌商需求：因市场需求回落，各厨房小家电品牌商的销量亦受此影响有一定回落。同时，由于工业原材料持续上涨，全球海运市场瓶颈，海运费高企

等原因，导致品牌商采购成本增长较大，各大品牌商的利润空间被压缩，采购需求相应降低。

发行人第一大客户 Capital Brands 同样受前述市场需求回落和成本上涨等因素的影响，且其于 2021 年前三季度已采购了足量的产品，尚有一定存货。为节约成本、控制库存，Capital Brands 阶段性地减少了采购量。与 Capital Brands 相比，公司占 Philips、SEB、Conair 等其他主要客户的供应份额相对较小，随着合作逐渐深入，2021 年公司仍获取了其他主要客户的更多订单，收入有一定增长。

C. 汇率变动：2021 年 9 月-2022 年 3 月美元兑人民币汇率持续处于低位，对公司的收入产生一定负面的影响。2022 年上半年，美联储进行了三次加息。2022 年 4 月，中国人民银行决定于 2022 年 4 月 25 日下调金融机构存款准备金率。中美相反方向的货币政策，使美元兑人民币汇率于 2022 年 4 月-12 月逐步上升，对公司的收入产生一定正面的影响。

②成本方面

2022 年 1-6 月大宗商品价格仍位于高位，但已逐渐结束前期持续上涨的趋势，3 月和 6 月均出现了较大降幅，**2022 年 7 月-12 月**在一定水平上下波动，预计原材料价格上涨问题将得到缓和，成本将有一定幅度的下降。

综上，2021 年 10 月-2022 年底欧美管控逐渐结束对公司业绩的影响主要体现在：①产品需求阶段性下降，销售收入增速下滑，甚至可能出现一定程度下降；②2021 年 10 月-2022 年 3 月，仍受汇率下降和原材料价格上涨的负面影响，但由于公司与主要客户协商对产品进行涨价的效果逐渐显现，部分对冲了上述不利影响；③**2022 年 4 月-12 月**，美元兑人民币汇率逐渐上升，大宗商品价格涨势亦趋于稳定，对公司利润规模的提升有一定正面影响。

2、关于后疫情时代发行人是否存在业绩大幅下滑的风险，相关风险的披露是否充分

发行人不存在业绩大幅下滑的风险，关于“收入规模及增速下滑的风险”，发行人已在招股说明书**第三节**中进行了充分的风险提示。发行人不存在业绩大幅下滑的风险的原因如下：

随着 2020 年爆发的全球公共卫生事件逐渐常态化，人们逐渐恢复正常生活。

（1）收入方面

①终端需求：

根据东北证券的研究报告《产品营销拉动内销增长，代工龙头盼外销复苏》，**全球公共卫生事件结束后**，欧美国家陆续开始放宽之前颁布的严格的**管控政策**，居民的生活逐步回归正轨，经济逐步恢复，长期看利好居民的消费需求。

根据 Statista 的《2022 年家用电器报告》，小家电 2014-2026 年的年复合年增长率预计约 3.6%；2021-2026 年的年复合年增长率预计约 3.2%。2021 年小家电中厨房小家电占比最高，该占比预计于五年内仍会上升。

小家电市场需求经历周期低谷后预计将逐步回归成熟行业正常发展的趋势。全球视角下，小家电为类消费品，更新换代较快，其市场趋近于成熟市场，未来仍有一定的增长空间。

②品牌商需求：

因市场逐渐恢复至正常状态，客户的需求被带动，且海运费、原材料价格等成本逐渐回落，品牌商的采购需求亦会有一定回升。随着公司与各主要客户逐步建立更稳固和深入的合作关系，公司可获取的订单在较长的周期内亦将呈现逐渐增加。

同时，公司与各大主要客户在合作的品类上进行积极地拓展。公司最初向 Conair 提供的产品主要为煎烤器，随着合作深入，合作品类拓展至咖啡机，2021 年 Conair 的咖啡机订单量增长迅速。报告期内，公司向 Tristar 提供的产品主要为搅拌机和煎烤器，随着合作深入，合作品类拓展至真空封口机，公司 2022 年 4 月与其首次合作此款产品，7 月开始实现收入，**2022 年度**销售收入 **3,186.76** 万元。

2022 年以来，公司与 Philips、SEB、Conair 等现有客户进行了新产品交流，亦积极接洽和拓展新的客户，与 Spectrum、Breville、SMEG、Panasonic 和 InstantPot 等美国、澳大利亚、意大利和日本的著名大型客户进行新产品交流，

其中与 Spectrum 已合作开发新项目，获取了一定的订单。公司产品矩阵不断丰富，品类发展更趋均衡，不断拓展新的收入增长点。

③汇率变动：

在 2021 年 11 月的月度息会后，美联储宣布在 11 月开始缩减购债规模。美联储 Taper 正式落地，意味着持续了将近一年半的超常规的货币政策开始向正常化转变。2022 年上半年，美联储进行了三次加息。2022 年 4 月，中国人民银行决定于 2022 年 4 月 25 日下调金融机构存款准备金率。中美相反方面的货币政策，使美元兑人民币汇率于 2022 年 4 月逐步回升至正常水平，**2023 年 1-8 月，美元兑人民币汇率持续走高**，对公司的收入产生一定正面的影响。

（2）成本方面

如前述的趋势，导致 2021 年成本较高的原材料价格上涨等因素逐步得到控制，原材料价格有所下降，成本将有一定程度地降低。

综上，**全球公共卫生事件的初期**，公司业绩受市场需求逐步回落的影响存在一定下滑的风险，但随着**此事件**常态化或缓和，趋于成熟的小家电行业市场需求预计将在居民的生活逐步恢复时，回归成熟行业正常发展的趋势，公司可获取的订单将逐渐增加。同时，公司在与各主要客户深入合作，积极拓展合作品类，与潜在客户广泛接洽，创造新的收入增长点。结合前述影响订单量的因素、汇率逐渐上升的趋势和成本逐渐下降的趋势，业绩出现大幅下滑的情况概率较低。

3、发行人的应对措施及有效性

（1）致力创新，重视研发

公司一直重视行业技术积累与人才队伍建设，除已有的研发团队外，公司建设的博菱电器小家电研发中心项目正在培育一批专业的研发人员，形成专业领域研发团队，打造工艺研发、关键性技术突破的平台，形成一批专利和核心技术，为企业的持续创新提供源源不断的动力。在为客户提供已有产品品类的新品时，积极发展新品类的小家电，为未来的市场需求和潜在客户进行技术储备，以保持长期的行业竞争优势，创造新的收入增长点，实现企业长远发展。

小家电产品创新性、个性化要求高，新兴品类不断崛起。公司顺延市场需求，创新研发了较多明星产品，如 2020 年-2022 年销售收入占比均为前十名的 BL3402、BL3351 等型号的食品加工及搅拌机，均为近几年研发的新产品，因受市场广泛认可和好评，销量逐年上升；其中，2021 年度 BL3402 型号产品销售额较首次实现销售年份的销售额增长约 3.4 倍，BL3351 型号产品销售额增长约 8.73 倍。

（2）响应迅速，服务优质

秉承“造中国名牌产品，创世界一流企业”的发展理念，公司的发展愿景是成为国际一流、综合实力领先的小家电企业。公司严格把控新产品开发效率、品质控制管理、供应链响应速度管理，致力于提供最高效、最优质的服务，与已有客户深入合作，积极拓展合作品类，为客户研制、生产创新产品，满足变化较快的市场需求。公司可做到响应速度快、产品质量佳，服务好每一个客户，打造良好的口碑，吸引潜在客户，提升产品销量及企业品牌知名度。

2022 年以来，公司除与 Philips、SEB、Conair 等原有主要客户针对新产品进行了交流，亦积极接洽和拓展新的客户，与 Spectrum、Breville、SMEG、Panasonic、InstantPot 等国际知名品牌商均建立了联系。

（3）优化结构，降本增效

公司在积极开源的同时亦在努力节流。公司在积极开源的同时亦在努力节流。不断优化产品结构，淘汰已无法为公司带来较多收益的产品型号，提高资源使用效率；产品升级，工艺改进，研发设计出成本更低的同等质量产品，降本增效；对员工进行一定的精简和优化，提高运营效率；建立健全财务管理制度，费用管理实行严格控制，遵循预算管理制度，减少不必要的支出；启动印尼小家电产业园项目（一期）建设，获取东南亚廉价的劳动力市场和较低的土地成本，以应对制造业劳动力成本。

（五）进一步说明如发行人主要产品被加征关税后，对发行人的影响及应对措施，并进行充分风险披露；

发行人补充说明：

1、公司涉及加征关税业务占营业收入比重较低

中美贸易摩擦正式爆发于 2018 年年初，并于 2019 年 12 月达成第一阶段协议。期间，美国对中国关税威胁不断升级，对原产于中国的部分商品加征关税。公司外销业务产品主要出口美国、欧洲，且销售产品包括空气炸锅、烤箱、滴漏式咖啡机因而受到波及。美国对从中国进口的空气炸锅、烤箱、咖啡机等小家电产品加征不同程度关税，其中，空气炸锅、烤箱的加征关税税率为 25%，咖啡机的加征关税税率为 7.5%。公司空气炸锅、烤箱、滴漏式咖啡机合计出口美国的收入分别为 4,680.18 万元、11,482.76 万元、11,178.50 万元和 64,365.84 万元，占营业收入的比例分别为 2.76%、5.82%、7.82%和 9.64%，整体占比较低。

2、公司核心产品未被加征关税以及若被加征关税的潜在影响

报告期我国出口至美国的主要厨房小家电产品加征关税情况：

商品编码 (8 位)	海关商品名称	公司产品	2018 年至今因中美贸易加征关税情况	2020 年 是否因 中美贸易 加征关税	2021 年 是否因 中美贸易 加征关税	2022 年 是否因 中美贸易 加征关税	2023 年 1-6 是否 因中美 贸易加 征关税
85166090	其他电炉；电锅、电热板、加热环、烧烤炉等	煎烤器/空气炸锅	其中空气炸锅，自 2018 年 9 月起加征 10%，2019 年 5 月又进一步调整至 25%，2020 年 4 月至 12 月豁免征收，2021 年恢复加征 25%关税，自 2021 年 10 月 12 日开始豁免征收；其他品类未被加征关税	是	是	否	否
85167110	滴漏式咖啡机	滴漏式咖啡机	自 2019 年 9 月加征 10%，2019 年 10 月加征率变为 15%，自 2020 年 2 月调整至 7.5%，之后未发生变动	是	是	是	是
85166050	电烤箱	烤箱	自 2018 年 9 月起加征 10%，2019 年 5 月又进一步调整至 25%，2020 年 4 月至 12 月豁免征收，2021 年恢复加征 25%关税，自 2021 年 10 月 12 日开始豁免征收	是	是	否	否
85167120	蒸馏渗滤式咖啡机	无	自 2019 年 9 月加征 10%，2019 年 10 月加征率变为 15%，自 2020 年 2 月调整至 7.5%，之后未发生变动	是	是	是	是
85167130	泵压式咖啡机	无	自 2019 年 9 月加征 10%，2019 年 10 月加征率变为 15%，自 2020 年 2 月调整至 7.5%，之后未发生变动	是	是	是	是
85167190	其他电热咖啡机和茶壶	无	自 2019 年 9 月加征 10%，2019 年 10 月加征率变为 15%，自 2020 年 2 月调整至 7.5%，之后未发生变动	是	是	是	是
85094090	食品研磨机及搅拌机	食品加工机/手持式搅拌机//搅拌机/打蛋机	未被加征关税	否	否	否	否
85094010	水果或蔬菜的榨汁器	榨汁机/榨橙机	未被加征关税	否	否	否	否

商品编码 (8 位)	海关商品名称	公司产品	2018 年至今因中美贸易加征关税情况	2020 年 是否因 中美贸易 加征关税	2021 年 是否因 中美贸易 加征关税	2022 年 是否因 中美贸易 加征关税	2023 年 1-6 是否 因中美 贸易加 征关税
85098090	其他家用电动器具	开罐器/电刀	未被加征关税	否	否	否	否
85166010	电磁炉	无	未被加征关税	否	否	否	否
85166030	电饭锅	无	未被加征关税	否	否	否	否
85166040	电炒锅	无	未被加征关税	否	否	否	否
85167210	家用自动面包机	无	未被加征关税	否	否	否	否
85167220	片式烤面包机 (多士炉)	无	未被加征关税	否	否	否	否
85167290	其他电热烤面包器	无	未被加征关税	否	否	否	否
85167990	其他电热器具 (电智能马桶盖除外)	无	未被加征关税	否	否	否	否

公司核心产品食品加工及搅拌机报告期内未被纳入美国加征关税产品清单。报告期内，公司食品加工及搅拌机出口美国的收入分别为 90,282.08 万元、75,653.32 万元、**51,331.20 万元**和 **23,503.38 万元**，占营业收入的比例分别为 53.24%、38.34%、**35.89%**和 **36.52%**。若未来中美贸易摩擦进一步升级，食品加工及搅拌机被纳入美国加征关税产品清单，将对公司盈利能力以及美洲市场开拓产生不利影响。

假设公司出口到美国的食物研磨机及搅拌器系列(海关 HS 编码为 85094090)被加征关税，对公司的利润影响测算如下：

单位：万元

关税转嫁发行人比例	加征关税 15%	加征关税 25%
20%	1,539.94	2,566.56
40%	3,079.87	5,133.12
50%	3,849.84	6,416.40
60%	4,619.81	7,699.68
80%	6,159.74	10,266.24
100%	7,699.68	12,832.80

上述利润影响测算口径为 2022 年公司出口到美国的食物研磨机及搅拌器系列(海关 HS 编码为 85094090)相关产品的销售金额与假定的加征关税税率以及关税转嫁发行人比例的乘积，具体公式如下：

利润影响额=2022 年中国海关 HS 编码 85094090 项下公司出口美国金额
(51,331.20 万元)*假定的加征关税税率*关税转嫁发行人比例

以上楷体加粗内容，发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“三、其他风险”之“（二）中美贸易摩擦的风险”进行补充披露。

3、公司为应对加征关税采取的措施

（1）通过在印尼建设海外工厂规避加征关税影响

公司自 2020 年 2 月开始推进印尼小家电产业园项目（一期）建设工作。截至 2022 年 9 月末，该项目已建设完成。项目投产后，将形成年产 560 万台小家电的生产能力，约占 2021 年公司产能 33%。若未来中美贸易摩擦加剧，公司可将被征税产品订单转移至印尼加工并出口美国，从而公司从源头降低因中美贸易摩擦带来的加征关税风险。根据公司计划，项目投产后公司优先将咖啡机等被征税产品订单转移海外，以获取跨国经营带来的关税优势。

（2）通过积极开拓非美洲客户规避加征关税影响

虽然公司主要销售区域在美洲并以美国为核心区域，但近年来公司积极开拓非美洲客户提升应对被加征关税的抗风险能力。公司逐步与 Philips、SEB、BSH 等欧洲小家电巨头加深合作，同时还与 De' Longhi Group 等此前未接触过的欧洲小家电巨头积极合作实现项目落地。截止 2023 年 6 月末，公司已成为 De' Longhi Group 6 个新产品、2 个潜在新产品的供应商。

报告期内，公司主营业务收入按销售区域分类：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
美洲	44,066.71	90,898.68	119,811.89	121,982.08
境外非美洲地区	18,857.47	43,397.64	62,581.75	42,560.27

（3）通过与客户签订长期协议规避加征关税影响

在公司各期前五大客户中，公司与 Capital Brands、Conair、Philips、SEB 和 BSH（博世）签订长期、自动续签协议。公司通过长期协议锁定客户，从而减少因加征关税带来的客户持续性问题。

序号	客户名称	主营业务	合同期限
1	Capital Brands	搅拌机等厨房小家电	2012.06.25-2014.06.24; 2014.06.25-2018.06.24; 2018.06.25-2018.07.27; 2018.07.28-2022.07.27 自 2022.08.10 起一年,到期后每 年自动续签
2	Conair	个人护理、美容美发、厨房电器 及消费品的生产销售	2016.07.29 起三年,到期后每年 自动续签
3	Philips	诊断与治疗业、互联关护、健康 生活等业务板块	2018.11.13 起三年,到期后每年 续订 12 个月
4	SEB	炊具、小家电的研发制造	2015.07.08 起生效,第一个期限 截止于 2018 年 12 月 31 日,到 期后每年自动续签 12 个月
5	BSH (博世)	主营家电产品	自 2018 年 11 月 12 日签订起, 无限期有效

4、加征关税趋势或发生改变

美东时间 2022 年 3 月 23 日,美国贸易代表办公室发布声明,宣布重新豁免对 352 项从中国进口商品的关税,公司空气炸锅、烤箱被重新豁免。根据人民网消息“去年(2021 年)10 月,美国贸易代表办公室宣布,拟重新豁免 549 项中国进口商品的关税,并就此征询公众意见。时隔近半年之后,美国贸易代表办公室 23 日发表声明,确认对此前拟重新豁免关税的 549 项中国进口商品中的 352 项进行确认。”与此同时,环球时报援引美国有线电视新闻网(CNN)报道,美国商务部长雷蒙多 2022 年 6 月 5 日透露,拜登政府正在研究是否取消部分对中国商品加征的关税,以对抗美国的通胀。

(六) 补充说明内外销销售收入确认的具体流程、确认时点、确认依据及方法,收入确认相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定,收入确认政策与同行业公司是否存在差异;

发行人补充说明:

1、公司内外销销售收入确认的具体流程、确认时点、确认依据及方法具体如下:

产品类型	业务类型	收入确认流程	收入确认依据	收入确认时点	计量方法
------	------	--------	--------	--------	------

产品类型	业务类型	收入确认流程	收入确认依据	收入确认时点	计量方法
厨房用小家电产品	外销	FOB、FCA 贸易模式下，公司根据合同约定完成产品报关出口时，公司根据报关单确认相关产品的销售收入	出口货物报关单	出口货物报关单注明的出口日期	双方一致认可的合同约定价格与出口产品数量，确认收入金额
	内销线下	公司根据合同约定将产品交付给客户（或其指定地点）并经签收，公司根据签收确认相关产品的销售收入	经客户签收的送货单或发货单	签收日期	双方一致认可的合同约定价格与签收数量，确认收入金额
	内销线上	（1）公司的直接客户是产品的最终消费者时，公司在发货后，消费者收到货物或系统默认收货、公司收到货款时确认收入；（2）公司的直接客户是 B2C 平台时，公司将产品发往 B2C 平台指定地点后，以收到 B2C 平台的对账单时确认收入	（1）公司的直接客户是产品的最终消费者时，消费者收到货物或系统默认收货、公司收到货款时确认收入；（2）公司的直接客户是 B2C 平台时，以公司收到 B2C 平台的对账单为收入确认依据，以收到对账单日期作为收入确认具体日期	（1）公司的直接客户是产品的最终消费者时，公司收到货款时确认收入；（2）公司的直接客户是 B2C 平台时，以收到对账单日期作为收入确认具体日期	（1）公司的直接客户是产品的最终消费者时，以收到的货款确认收入；（2）公司的直接客户是 B2C 平台时，以双方约定一致的价格和对账单数量，确认收入金额

2、收入确认相关会计处理符合《企业会计准则》的规定，收入确认政策与同行业公司不存在差异

外销模式下，发行人报告期内适用的贸易模式主要为 FOB、FCA，根据《国际贸易术语解释通则》的规定，FOB 指卖方必须在合同规定的装运期内在指定装运港将货物交至买方指定的船上，并负担货物越过船舷为止的一切费用和货物灭失或损坏的风险，即通常所说的“离岸价格”；FCA 指卖方只要将货物在指定的地点交给买方指定的承运人，并办理了出口清关手续，即完成交货，根据公司与客户合同约定且向客户访谈了解 FCA 结算情况下公司与客户约定的指定地点为公司厂区，即公司将货物在厂区交于客户指定的承运人且相应货物完成出口清关手续即完成交货。公司出口货物主要采用海运运输，即货物完成报关手续并出口离港时，商品控制权及所有权上的风险和报酬已转移给客户，因而公司完成

报关出口手续、取得出口报关单、以报关单出口日期确认收入符合企业会计准则的要求。

内销模式下，线下销售公司于客户签收时确认收入，线上销售直接客户为产品的最终消费者时，公司于消费者收到货物或系统默认收货、公司收到货款时确认收入，线上销售直接客户是 B2C 平台时，公司以收到 B2C 平台的对账单时确认收入。在相关收入确认时点下，公司已将与商品控制权、所有权上的风险和报酬转移给购货方，没有保留与商品所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的产品实施有效控制，收入的金额能够可靠地计量，相关商品实物已转移给客户，享有现时收款权力，因此，发行人内销收入确认政策符合《企业会计准则》的相关规定。

发行人与同行业可比公司对比收入确认原则如下：

可比公司	业务类型	收入确认政策
新宝股份	外销	采用 FOB 国内港口结算方式，产品出库并办理报关出口手续后确认销售收入的实现，根据出口货物报关单（出口退税专用）上注明的出口日期作为主要风险和报酬转移给购买方的时点
	内销	根据订单发货，客户确认收货，与商品所有权相关的主要风险和报酬完全转移给购货方，以此作为销售收入确认的时点；
闽灿坤 B	外销	产品出口销售无论采取何种销售模式，其收入的确认方法均以销售合同或订单的约定为依据，对采用 FOB 结算方式销售产品的，以产品装船后办理报关出口手续后确认销售收入的实现
	内销	根据合同约定将产品交付给客户且客户已接受该商品，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移
北鼎股份	外销	采用 FOB（离岸价格）销售方式，在产品已发货并报关，已发货产品的成本能够可靠计量，货物在装运港口被装上船时即可确认收入
	内销	互联网直接销售（线上直销）：消费者将货款支付至互联网支付平台，公司发出商品，消费者确认收到货物，公司收到货款时确认收入； 代销模式销售：包括互联网代销模式（线上代销）及实体商店代销模式（线下代销），公司在收到客户确认的结算（代销）清单时确认收入； 互联网经销模式销售（线上分销）：①公司发货给线上分销商，由分销商确认收货后确认收入；②由线上分销商接受消费者订单，公司发出商品，消费者确认收到货物，公司收到货款或收到分销商月结清单时确认收入； 实体商店经销模式销售（线下经销）：公司在商品已发货，已发货商品的成本能够可靠计量，客户签收并确认收货或取得销售清单时确认收入
苏泊尔	外销/内销	苏泊尔销售炊具、小家电等商品属于在某一时点履行的履约义务，产生的收入是在商品的控制权已转移至客户时确认的。根据销售合同约定，苏泊尔主要以商品运离自有仓库或指定仓库、或将商品交付给客户并取得客户验收确认凭据、或将商品装船交付给海运承运人并取得出口报关单和货运提单，认为相关商品的控制权已转移给客户，并确认销售商品收入
比依	外销	①FOB、FCA、CIF 模式下：根据客户销售订单需求，完成相关产品生产，

可比公司	业务类型	收入确认政策
电器		产品出库并办理出口手续后确认收入； ②EXW 模式下：根据客户销售订单需求，完成相关产品生产，将产品交付至客户指定承运人后确认收入
	内销	①线下销售：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； ②线上销售：完成相关产品生产，客户收到商品并确认付款时确认收入
本公司	外销	公司出口产品按订单生产，采用 FOB、FCA 国内港口结算方式，以产品出库并办理报关出口手续后确认销售收入的实现，根据出口货物报关单上注明的出口日期作为收入确认具体日期
	内销	①线下销售：在产品发货后客户在送货单或发货单上签收作为收入确认依据，客户在送货单或发货单上签收的日期作为收入确认的具体日期； ②线上销售：公司的直接客户是产品的最终消费者或者是 B2C 平台，收入确认方式为：A、公司的直接客户是产品的最终消费者时，公司在发货后，消费者收到货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入；B、公司的直接客户是 B2C 平台时，以公司收到 B2C 平台的对账单为收入确认依据，以收到对账单日期作为收入确认具体日期

如上表所示，发行人与同行业可比公司收入确认政策相比无较大差异。

（七）说明主营业务收入中其他收入明细，对应的客户名称，收入大幅增长的原因；

发行人补充说明：

发行人主营业务收入中其他收入主要系榨汁机、开罐器、打蛋机、研磨机和柳橙机等，报告期内，主营业务收入中其他收入明细如下：

单位：万元、%

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	销售额	增长率	销售额	增长率	销售额	增长率	销售额
榨汁机	4,442.98	62.75	6,888.73	22.82	5,608.63	143.47	2,303.63
开罐器	1,414.80	199.26	1,893.05	-39.62	3,135.30	51.12	2,074.74
打蛋机	321.98	-32.40	1,180.22	-69.39	3,855.82	26.36	3,051.48
研磨机	1,239.78	63.05	1,335.38	9.81	1,216.05	31.28	926.28
柳橙机	53.77	-56.55	341.64	-85.37	2,335.72	34.52	1,736.34
其他	1,490.76	57.93	4,527.30	1,063.77	389.02	345.31	87.37
合计	8,964.07	49.37	16,166.32	-2.26	16,540.54	62.48	10,179.83

注：2023 年 1-6 月增长率系较 2022 年 1-6 月同期数据增长。

报告期内其他收入对应主要客户收入金额及占比如下：

单位：万元，%

主要客户	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
Capital Brands	3,828.71	42.54	4,789.45	29.63	4,973.07	30.07	2,096.33	20.59
Conair	1,892.90	21.03	3,705.12	22.92	6,119.07	36.99	6,266.52	61.56
Tristar	883.26	9.81	3,186.76	19.71	-	-	-	-
SEB	546.12	6.07	1,104.89	6.83	1,711.30	10.35	85.85	0.84
HAMILTON BEACH	895.27	9.95	943.98	5.84	1,437.47	8.69	-	-
Sensio Inc	-	-	283.56	1.75	934.72	5.65	807.33	7.93
合计	8,046.26	89.39	14,013.76	86.68	15,175.63	91.75	9,256.03	90.93

2021 年度，公司其他类别产品中，榨汁机、开罐器、打蛋机、柳橙机等各
类别产品均呈上升趋势，使得主营业务收入中的其他类别产品收入大幅增加；
2022 年度，开罐器、打蛋机、柳橙机收入下降，但新增主要客户 **Tristar 真空
封口机**及第一大客户 **Capital Brands 蒸蛋器**订单增加较多使得主营业务收入中
其他类别收入较 2021 年度变动较小；2023 年 1-6 月主营业务收入中的其他收入
较上年同期上升较多，一方面系新增主要客户 **Tristar 真空封口机**品类销售收
入较上年同期增加 883.26 万元，另一方面系榨汁机、开罐器、研磨机品类订单
较上年同期均有所上升。

（八）量化说明配件收入与发行人主要产品收入的匹配关系。

发行人补充说明：

报告期内，配件收入与发行人主要产品收入具体如下：

单位：万元、%

项目		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
食品加工及搅拌机	产品	41,001.73	96,471.53	141,076.21	139,922.26
	配件	940.55	2,382.02	3,632.14	2,700.48
	占比	2.29	2.47	2.57	1.93
煎烤器	产品	4,424.55	5,757.52	9,434.44	6,720.90
	配件	24.55	5.06	52.01	33.67
	占比	0.55	0.09	0.55	0.50
空气炸	产品	1,612.16	3,336.22	7,831.86	5,038.51

项目		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
锅及烤箱	配件	0.72	28.93	34.58	59.90
	占比	0.04	0.87	0.44	1.19
咖啡机	产品	6,389.31	12,658.19	8,639.96	2,287.69
	配件	176.90	142.58	8.98	0.47
	占比	2.77	1.13	0.10	0.02
其他	产品	9,001.13	16,166.32	16,540.54	10,179.83
	配件	77.25	129.07	340.11	105.77
	占比	0.86	0.80	2.06	1.04
合计	产品	62,428.88	134,389.78	183,523.01	164,149.19
	配件	1,219.97	2,687.65	4,067.82	2,900.29
	占比	1.95	2.00	2.22	1.77

发行人配件有销售和免费提供两种方式，报告期内主要客户 Capital Brands、BSH（博世）、Philips、Conair、SEB 的配件均是销售模式，免费提供主要系售后维修及小客户采购其他主要产品所赠送的少量配件。客户从发行人处采购的配件主要受自身库存及当地市场销售、售后维修、退换货等情况影响。

如上表所示，报告期内，发行人配件收入金额较小，配件销售以食品加工及搅拌机配件为主。报告期各期食品加工及搅拌机收入与配件收入整体呈现正向比例关系。煎烤器、空气炸锅及烤箱产品收入与其配件收入变动趋势不一致，主要系个别客户配件不收费所致。

综上，报告期内，配件收入与小家电产品收入整体呈现正向相关关系。

【核查情况】

（一）核查程序

1、访谈 Capital Brands 公司，查阅并复核发行人报告期内收入成本明细表和订单列表，复核主要产品销量、单价和收入变动情况和原因；查询同行业可比公司的年度报告，统计其细分业务的营业收入，计算其变动率，并与公司的收入变动率进行对比；

2、查阅小家电市场相关研究报告，分析小家电行业的市场需求、市场增速及市场分布，获取全球小家电市场行业市场集中度数据，比较 2020 年与 2021

年行业集中变化情况，获取 2021 年全球小家电市场容量、北美小家电市场容量及前五名企业市场份额、西欧小家电市场容量及前五名企业市场份额；查阅公司报告期内前五名采购发行人产品的客户披露的年报或排名资料，获取其 2021 年销售额，或推算其 2021 年相关销售额，查询 2021 年欧元兑美元平均汇率，计算发行人主要客户 2021 年在全球的市场份额；了解全球家用搅拌机行业排名情况；

3、访谈公司销售部门负责人，了解公司开发新客户、新产品的主要程序和主要内容，分析拓展客户速度较慢的原因；查阅公司与主要客户签署的协议，检查与排他性有关的条款约定，分析是否构成开发其他客户的障碍；

4、检查公司报告期内新增大型客户情况；访谈公司销售部门负责人，获取公司与大型客户的邮件沟通往来，了解发行人 2022 年 1 月至 9 月开发大型客户的情况，分析公司是否存在大型客户增长乏力的情况；

5、获取发行人报告期各期出口报关及出口退税申请明细数据，结合发行人境外销售明细，分析境外销售收入与海关数据的匹配性、出口退税额占境外收入的比例与出口退税率的匹配性、境外收入与申报退税的境外销售收入的匹配性；

6、访谈总经理，了解**全球公共卫生事件**对公司的影响以及**此事件结束后**公司的应对措施；

7、统计发行人空气炸锅、烤箱、滴漏式咖啡机出口美国的收入；统计发行人食品加工及搅拌机出口美国的收入。测算食品研磨机及搅拌器系列（海关 HS 编码为 85094090）被加征关税对发行人的利润影响。访谈发行人总经理了解发行人应对加征关税的措施。查阅新闻报道了解中美贸易摩擦以及加征关税相关的最新进展。

8、查阅同行业可比上市公司公开披露信息，核查发行人收入确认政策是否与同行业可比上市公司一致；访谈发行人财务负责人并对发行人销售收入执行细节测试，识别与商品所有权上的风险和报酬/控制权转移相关的合同条款与条件，核查发行人收入确认时点是否符合企业会计准则的要求；

9、查阅并复核发行人报告期内主营业务收入中其他收入明细表，在其他收入明细表中按产品类型分类的基础上进行增长率的计算；统计主要客户从合作以

来各年订单规模和品类、项目数量，获取公司其他收入明细表，统计报告期各期主要客户采购产品型号及数量情况，分析主营业务收入中其他产品类别收入波动原因；

10、获取公司收入明细表，按照产品大类统计主要产品及对应的配件收入，分析主要产品与其配件的匹配关系；统计主要客户产品及配件的收入，分析主要客户从发行人处采购的产品及配件是否具有匹配关系。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、公司的主要产品收入变动趋势与同行业可比公司的变动趋势较为一致，变动幅度比同行业可比公司的收入变动幅度大主要系：①电动类：公司成为 Capital Brands 的核心供应商后，食品加工及搅拌机的订单量有较大增幅；②电热类和咖啡机：仍处于起步的快速增长阶段，上一期的基数均较小；

2、公司的主要产品收入变动情况与同类产品出口情况可匹配，存在增速显著高于同类产品出口的增长情况主要系此类产品处于起步阶段，基数较小；

3、公司收入规模和增速存在下滑风险，已在招股说明书中进行充分的风险提示；

4、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。公司主要客户在北美、西欧两大小家电市场中行业排名较为靠前。公司开发国内外知名小家电客户，需经过客户严格、审慎选择供应商的流程和产品开发流程，耗时较长，导致拓展客户速度较慢。公司与主要客户的排他性约定未限制公司开发其他客户，相关约定不构成公司拓展客户的障碍。除未能获取收入数据的主要客户，公司主要客户在 2021 年收入增长情况较好，公司 2022 年 1 月至 5 月持续与大型客户开展洽谈、新产品开发交流或开始批量生产等，公司不存在大型客户增长乏力的风险；

5、发行人境外销售收入与海关数据、境外收入与申报退税的境外销售收入存在差异主要系时间性差异等原因导致，具有合理性；出口退税额占境外收入的

比例与出口退税率匹配；

6、2020 年-2021 年 9 月爆发阶段，使公司产品需求大幅增加，一定程度上加速了公司的收入增长；但美元兑人民币汇率的下降和大宗商品价格上涨又挤压了公司的利润空间，因收入的增长速度大于成本上涨的增长速度，公司的业绩增长。2021 年 10 月-2022 年底欧美管控逐渐结束对公司业绩的影响主要体现为：①终端需求阶段性下降，销售收入增速下滑，甚至可能出现一定程度下降；②2021 年 10 月-2022 年 3 月，仍受汇率下降和原材料价格大幅上涨的负面影响，但由于公司与主要客户协商对产品进行涨价的效果逐渐显现，部分对冲了上述不利影响；③2022 年 4 月至今，美元兑人民币汇率逐渐上升，大宗商品价格涨势亦趋于稳定，对公司利润规模的提升有一定正面影响；

7、随着**全球公共卫生事件**常态化或缓和，趋于成熟的小家电行业市场需求预计将在居民的生活逐步恢复时，回归成熟行业正常发展的趋势。各主要客户的需求因此被带动，公司可获取的订单将逐渐增加。同时，公司在与各主要客户深入合作，积极拓展合作品类，与潜在客户广泛接洽，创造新的收入增长点。结合前述影响订单量的因素、汇率逐渐上升的趋势和成本逐渐下降的趋势，业绩出现大幅下滑的情况概率较低，不存在业绩大幅下滑的风险。关于“收入规模及增速下滑的风险”，发行人已在招股说明书**第三节**中进行了充分的风险提示；

8、发行人涉及加征关税业务占营业收入比重较低，发行人核心产品未被加征关税，若被加征关税影响较大。发行人为应对加征关税采取的措施包括：海外建厂、开拓非美洲客户、签订长期协议。与此同时，美国加征关税趋势或发生改变；

9、发行人收入确认相关会计处理符合《企业会计准则》的规定，收入确认政策与同行业可比上市公司不存在差异；

10、**2020 年-2021 年**其他收入大幅度增长主要系欧美厨房小家电整体市场需求增长、部分主要客户新增其他类别产品销售所致；**2022 年**其他收入较 2021 年有所下降系**全球公共卫生事件**和国外市场需求下降影响的影响；**2023 年 1-6 月**主营业务收入中的其他收入较 2022 年同期上升较多，一方面系新增主要客户**Tristar 真空封口机**品类销售，收入较上年同期增加较多，另一方面系榨汁机、

开罐器、研磨机品类订单较上年同期均有所上升；

11、报告期内，主要产品收入与配件收入整体呈现正向相关性。

请保荐人和申报会计师发表明确意见，并说明对主营业务收入中其他收入的核查情况及核查结论。

（一）核查程序

申报会计师对发行人的其他收入履行的核查程序如下：

1、了解发行人销售与收款循环相关的内部控制制度，并对其进行穿行测试、对关键控制流程执行控制测试，评价相关内控设计及运行的有效性；

2、检查主要客户合同条款，判断发行人商品控制权转移/所有权上的风险和报酬转移的时点，分析发行人收入确认时点的合理性；

3、取得发行人报告期内其他收入明细表，抽取报告期各期主要销售收入记账凭证，取得销售与收款循环各关键节点的单据，核对相关原始单据，检查收入确认时点、销售数量是否与签收单/报关单等收入确认单据一致，检查客户名称、销售数量、销售金额是否与销售发票一致，检查银行回单显示的客户名称、回款金额是否同账面一致，报告期各期执行核查程序的客户的其他收入占比分别为：89.86%、76.10%、**90.18%**和**92.01%**；

4、对报告期内主要客户进行函证，报告期内发行人营业收入中其他收入函证情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
其他收入	9,001.13	16,166.32	16,540.54	10,179.83
发函金额	8,380.62	14,578.69	13,981.09	9,352.92
发函率	93.11%	90.18%	84.53%	91.88%
回函金额	8,278.70	13,065.71	12,224.24	9,352.92
回函率	98.78%	89.62%	87.43%	100.00%

5、对其他收入主要客户进行视频访谈或实地走访，了解其基本情况和经营状况、与发行人之间的交易情况、合作模式等，访谈了解主要客户与发行人及其

股东、董事、监事、高级管理人员之间是否存在关联关系。因**全球公共卫生事件**影响，对部分无法实地走访的主要客户进行视频访谈并进行录像。报告期内，访谈客户金额占当期其他收入比例分别为 90.93%、83.58%、**89.84%**和 **91.19%**，具体如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
视频访谈或实地走访	9,001.13	16,166.32	13,825.00	9,256.02
其他收入总额	8,207.94	14,524.05	16,540.54	10,179.83
占其他收入比例	91.19%	89.84%	83.58%	90.93%

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

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

报告期内，发行人其他收入真实、准确、完整。

2.关于其他业务收入

申报材料显示：

（1）2021 年 1-9 月公司其他业务收入较上年同期增长 5,855.47 万元，主要系当期新增销售给客户宁波市颜氏聚博塑料有限公司的 Tritan 塑料原料收入为 5,585.76 万元；

（2）宁波市颜氏聚博塑料有限公司的销售额包含受同一控制下企业宁波市聚展塑料有限公司、余姚市双驰塑料有限公司的销售额。余姚市双驰塑料有限公司为宁波市颜氏聚博塑料有限公司实际控制人的亲戚所有的公司，出于谨慎性的考虑将两家公司合并披露。

请发行人说明：

（1）宁波市颜氏聚博塑料有限公司、宁波市聚展塑料有限公司、余姚市双驰塑料有限公司的基本情况，包括成立时间、股权结构、经营规模、主营业务，与发行人建立合作关系的进程和时间；

（2）向发行人采购 Tritan 塑料原料的数量、价格、时间及用途，商业合理性，向发行人采购 Tritan 塑料原料的规模与其经营规模、所处经营阶段是否匹配，发行人与其交易产品的利润及对当期损益的影响。

请保荐人和申报会计师发表明确意见，并请保荐人、申报会计师的内核和质控部门就项目团队关于上述事项发表的结论进行复核，说明相关结论是否具备充分、客观的证据予以支持，结论是否清晰、准确。

【回复】

（一）宁波市颜氏聚博塑料有限公司、宁波市聚展塑料有限公司、余姚市双驰塑料有限公司的基本情况，包括成立时间、股权结构、经营规模、主营业务，与发行人建立合作关系的进程和时间；

发行人补充说明：

1、宁波市颜氏聚博塑料有限公司

成立时间	2018 年 12 月 19 日
股权结构	颜福海持股 100%
经营规模	2020 年销售额为 5,624,859.00 元；2021 年销售额为 38,054,579.00 元
主营业务	批发、零售塑料原材料
与发行人建立合作关系的过 程和时间	2020 年 12 月份开始建立合作关系，颜福海主动联系发行人接洽业务寻求合作。2021 年塑料粒子原材料市场供不应求，塑料粒子原币单价上升。发行人进口塑料粒子主要采购自供应商 Eastman，由于发行人与供应商 Eastman 属于长期战略合作伙伴关系，Tritan 是 Eastman 开发的新一代共聚酯，系安全性较高适用于与食物接触的一种塑料原料，发行人采购量较大，故采购价格具有一定的优势且供货量稳定，在 2021 年度大宗商品持续走高的趋势下，销售该种材料具有一定的利润空间，因此发行人在不影响正常订单生产的情况下进行了部分销售。

2、宁波市聚展塑料有限公司

成立时间	2021 年 5 月 28 日
股权结构	赵曰秀持股 90%；颜福海持股 10%
经营规模	2021 年 6-12 月销售额为 23,714,068.00 元
主营业务	批发、零售塑料原材料
与发行人建立合作关系的过 程和时间	2021 年 6 月份开始建立合作关系，主要系宁波市颜氏聚博塑料有限公司每日开具发票金额受限。为解决开票受限问题，颜福海、赵曰秀夫妇新设宁波市聚展塑料有限公司开展相同业务。

3、余姚市双驰塑料有限公司

成立时间	2021 年 9 月 14 日
股权结构	曹良清持股 99%；曹军发持股 1%
经营规模	2021 年 9-12 月销售额为 28,845,700.00 元
主营业务	批发、零售塑料原材料
与发行人建立合作关系的过 程和时间	2021 年 9 月份开始建立合作关系，其与宁波市颜氏聚博塑料有限公司经营相同业务，其股东与宁波市颜氏聚博塑料有限公司实际控制人有亲戚关系，其业务主要受宁波市颜氏聚博塑料有限公司实际控制人影响，和发行人建立合作关系后，向发行人采购塑料粒子。

（二）向发行人采购 Tritan 塑料原料的数量、价格、时间及用途，商业合理性，向发行人采购 Tritan 塑料原料的规模与其经营规模、所处经营阶段是否匹配，发行人与其交易产品的利润及对当期损益的影响。

发行人补充说明：

1、向发行人采购 Tritan 塑料原料的数量、价格、时间及用途

名称	时间		颜氏聚博塑料			聚展塑料			双驰塑料			数量 合计 万 kg	价格均值 元/kg	金额合计 万元	用途
			数量	价格	金额	数量	价格	金额	数量	价格	金额				
			万 kg	元/kg	万元	万 kg	元/kg	万元	万 kg	元/kg	万元				
醇改性聚对 苯二甲酸环 己二甲醇酯	2020	第四季度	2.87	33.72	96.67	-		-	-		-	2.87	33.72	96.67	销售 给下 游客 户赚 取 价差
		小计	2.87		96.67	-		-	-		-	2.87	-	96.67	
	2021	第一季度	6.10	33.94	207.18	-		-	-		-	6.10	33.94	207.18	
		第二季度	11.22	51.47	608.97	4.15	61.95	256.96	-		-	15.37	56.71	865.93	
		第三季度	6.59	65.49	431.43	4.15	67.74	264.30	2.44	61.95	151.15	13.18	65.06	846.87	
		第四季度	-		-	-		-	12.14	52.15	632.08	12.14	52.15	632.08	
		小计	23.91		1,247.58	8.30		521.25	14.58		783.23	46.79	-	2,552.07	
	2022	第一季度	8.54	52.62	475.26	-		-	-		-	8.54	52.62	475.26	
		第二季度	6.53	56.32	367.92	-		-	-		-	6.53	56.32	367.92	
		第三季度	-		-	-		-	-		-	-	-	-	
		小计	15.07		843.18	-		-	-		-	15.07	-	843.18	
共聚聚酯	2020	第四季度	5.19	32.67	169.31	-		-	-		-	5.19	32.67	169.31	
		小计	5.19		169.31	-		-	-		-	5.19	-	169.31	
	2021	第一季度	19.22	33.22	638.77	-		-	-		-	19.22	33.22	638.77	
		第二季度	22.81	48.78	1,103.07	10.37	60.18	624.04	-		-	33.18	54.48	1,727.11	
		第三季度	4.51	57.52	259.65	11.10	61.26	638.61	7.32	54.87	401.63	22.94	57.88	1,299.89	
		第四季度	2.07	47.79	99.11	-		-	25.88	51.51	1,341.31	27.96	49.65	1,440.42	
		小计	48.62		2,100.61	21.47		1,262.65	33.20		1,742.94	103.29	-	5,106.20	
	2022	第一季度	-		-	-		-	-		-	-	-	-	
		第二季度	4.88	59.00	286.32	-		-	-		-	4.88	59.00	286.32	
		第三季度	-		-	-		-	-		-	-	-	-	

名称	时间		颜氏聚博塑料			聚展塑料			双驰塑料			数量 合计	价格均值	金额合计	用途
			数量	价格	金额	数量	价格	金额	数量	价格	金额				
			万 kg	元/kg	万元	万 kg	元/kg	万元	万 kg	元/kg	万元	万 kg	元/kg	万元	
	小计		4.88		286.32	-		-	-		-	4.88	-	286.32	
Tritan 塑料原料合计	2020	第四季度	8.05	33.19	265.98	-	-	-	-	-	-	8.05	33.19	265.98	
	小计		8.05	-	265.98	-	-	-	-	-	-	8.05	-	265.98	
	2021	第一季度	25.32	33.58	845.95	-	-	-	-	-	-	25.32	33.58	845.95	
		第二季度	34.04	50.13	1,712.05	14.52	61.06	880.99	-	-	-	48.56	55.59	2,593.04	
		第三季度	11.10	61.50	691.08	15.25	64.50	902.91	9.76	58.41	552.78	36.11	61.47	2,146.77	
		第四季度	2.07	47.79	99.11	-	-	-	38.02	51.83	1,973.39	40.10	50.90	2,072.50	
	小计		72.53	-	3,348.19	29.77	-	1,783.90	47.78	-	2,526.17	150.08	-	7,658.26	
	2022	第一季度	8.54	52.62	475.26	-	-	-	-	-	-	8.54	52.62	475.26	
		第二季度	11.41	57.66	654.24	-	-	-	-	-	-	11.41	57.66	654.24	
		第三季度	-		-	-		-	-		-	-		-	
	小计		19.95	-	1,129.50	-	-	-	-	-	-	19.95	-	1,129.50	
总计					4,743.67			1,783.90			2,526.17	-		9,053.74	

注：1、存货名称醇改性聚对苯二甲酸环己二甲醇酯与共聚聚酯均属于 Tritan 塑料原料，规格分别为 TX2001、TX1001，该两种型号市场价格差异较小；2、在部分季度存在发行人销售给三家相关客户单价具有较大差异主要系：发行人 Tritan 塑料原料的销售并非连续性，销售时点随下游客户需求变化具有随机性。因具体交易发生在同一季度的不同月份，在 2021 年 Tritan 塑料原料价格快速上涨时期，按照季度口径统计各客户销售单价会存在差异。3、自 2022 年 6 月起，颜氏聚博等三家公司未进一步向发行人采购 Tritan 塑料原料。

2、商业合理性

发行人购买 Tritan 塑料原料主要向美国伊士曼直接进口，并以海运的方式运抵境内。伊士曼成立于 1920 年，是一家全球特种材料公司（纽约证交所代码：EMN），业务遍布全球超过 100 个国家，2021 年收入为约 105 亿美元。Tritan 塑料原料是一种由美国伊士曼独家研制的新一代共聚酯材料。该材料相比传统 PC 原料具有环保、安全、耐高温的特性，常被用于婴儿用品、医疗、化妆品等安全要求较高产品中。发行人自 2013 年开始向伊士曼采购，为其重要客户，发行人 Tritan 塑料原料采购额占伊士曼同类材料销售额的 2%-8%。

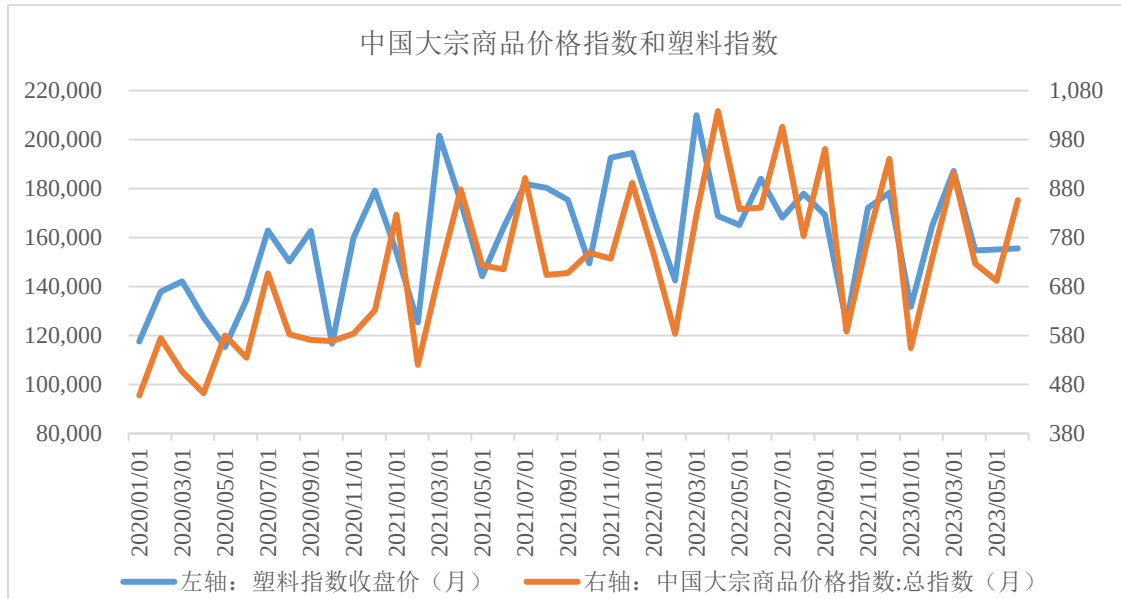
（1）发行人储备 Tritan 塑料原料具有合理性

Tritan 塑料原料一般订料周期为 3-4 月而客户订单周期在 1-2 个月，因而塑料原料供给与产品生产存在时间错配。发行人为防止新订单原材料供应不足，采用策略采购方式进行塑料粒子采购。发行人采购部门根据历史订单情况以及销售部门相关预示量信息计算采购数量。与此同时，考虑到 Tritan 塑料原料由美国海运至国内，还必须考虑美国境内运输的时效性。例如受美国暴风雪影响部分运输线路中断、港口发生大规模堵塞等影响时效性。除此之外，受 Tritan 塑料原料为伊士曼独家生产影响，发行人还需考虑其 Tritan 塑料原料产能问题。例如 2020 年四季度，当得知伊士曼准备设备保养时，发行人提升 Tritan 塑料原料储备。因此，发行人较大规模提前储备 Tritan 塑料原料以应对客户订单、原料运输以及产能波动具有合理性。

（2）发行人出售 Tritan 塑料原料具有合理性

①塑料原料价格大幅上涨

2021 年全球供应链**紧张**，原材料供给减少，当全球制造业中下游逐步恢复时，原材料供不应求导致涨价。同时主要经济体都实施了宽松货币政策，而全球性货币宽松导致全球性通胀产生。因此，宽松货币政策进一步助推大宗商品价格快速攀升。



数据来源：Wind

如上图所示，塑料指数价格在 2021 年大幅波动，市场价格指数单月涨幅一度达到 60.92%。与此同时，受 Tritan 塑料原料被美国伊士曼垄断经营影响，其价格除受塑料原料涨价的影响，还与其产能及定价策略有关。根据对伊士曼的访谈以及伊士曼 CEO 回复华尔街投资者的公开披露信息等，2021 年伊士曼 Tritan 塑料原料的市场需求大幅增加，且 2021 年美国伊士曼设备维修保养、美国雪灾等因素导致运输受阻等加剧了市场供给的紧张，因此，伊士曼 Tritan 塑料原料的出厂价格在 2021 年普遍上调了三次，市场价格更是因为供不应求而大幅上涨。

②发行人储量充足，具有可交易余料

发行人 Tritan 塑料原料使用情况：

单位：万 kg

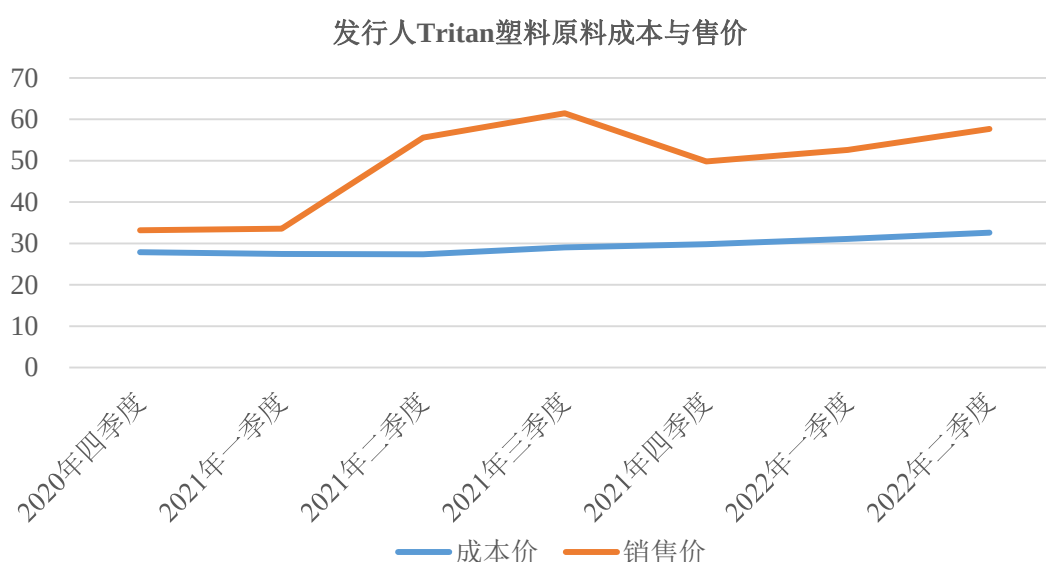
	期初数量	本期采购量	生产领用量	本期销售量	期末数量
2020 年四季度	58.82	174.22	111.58	8.17	112.52
2021 年一季度	112.52	76.74	69.74	25.39	94.02
2021 年二季度	94.02	108.70	75.16	49.71	77.85
2021 年三季度	77.85	124.81	78.25	52.61	71.26
2021 年四季度	71.26	88.90	66.46	40.17	53.20
2022 年一季度	53.20	48.83	45.96	11.73	44.18
2022 年二季度	44.18	93.33	49.73	26.81	60.76
2022 年三季度	60.76	112.00	34.77	47.36	90.59

注：1、本期销售量系发行人出售给全部 Tritan 塑料原料需求方口径；2、发行人除了生产领用、原材料销售外，还有少部分盘点报废和研发领用。

由上表可知，发行人各期期初数量和当期采购量可以充足供应生产领用以及保持合理的安全库存的需求。发行人为防止码头堵塞、塑料原料价格大幅上涨等不确定因素影响原材料交付及成本，在部分月份增加储备量。因此，发行人 Tritan 塑料原料储量充足，具有可交易余料。

根据对伊士曼的访谈，在材料供给紧张时，伊士曼会根据客户历史采购量等情况考虑分配供货量，发行人作为伊士曼长期合作的重要客户之一，会优先保证对发行人的供应。

③发行人成本较低，具有利润空间



由上图可看知，发行人出售 Tritan 塑料原料价格始终高于其单位成本。因发行人与伊士曼具有长期购销关系，交易价格稳定，虽然伊士曼 2021 年内多次上调价格，但 Tritan 塑料原料市场价格由于供不应求而大幅增长，增长幅度大于发行人采购成本增长幅度，因而发行人出售 Tritan 塑料原料具有利润空间。

④基于公司经营管理考虑，发行人出售 Tritan 塑料原料

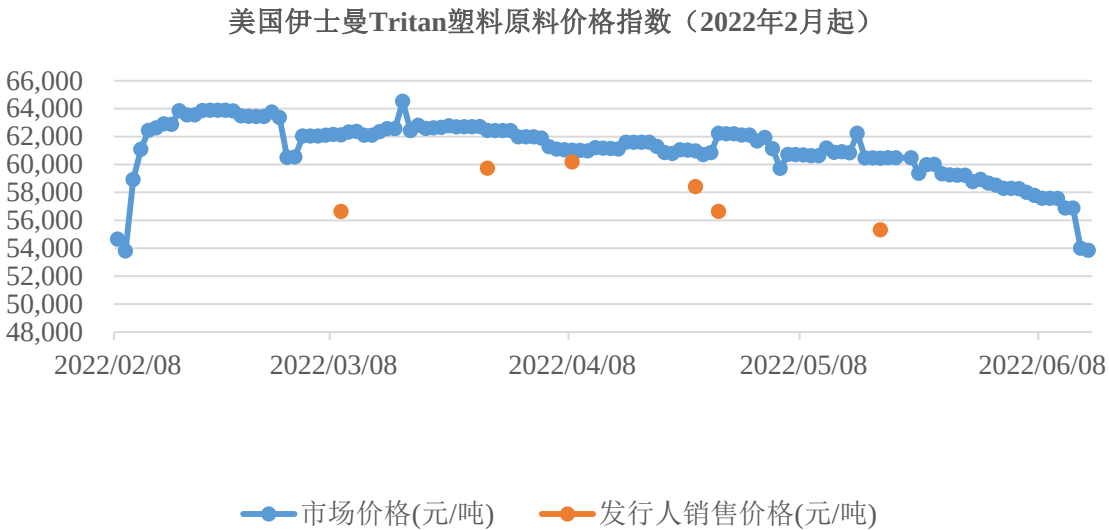
2020 年四季度起，发行人在保证 Tritan 塑料原料安全库存的前提下，出售储备余料。该出售行为是基于公司经营管理考虑。首先，发行人可以获利了结提升其自身盈利能力，同时可以对冲其他原材料大幅上涨带来的成本压力；其次，

较多的原材料囤积不仅会产生不必要的管理费用、仓储费用，而且会导致资金占用从而降低发行人资金使用效率；再次，受码头堵塞等多因素叠加影响塑料原料价格波动大，发行人动态管理 Tritan 塑料原料有效降低风险敞口，从而规避其对成本端的不利影响。经访谈伊士曼，其对发行人采购 Tritan 塑料原料的使用和销售无限制性约定。

因此，发行人出售 Tritan 塑料原料具有合理性。

（3）颜氏聚博、聚展、双驰采购 Tritan 塑料原料具有合理性

①颜氏聚博、聚展、双驰采购价格较市场价格合理



数据来源：同花顺 iFinD。由于 Tritan 为伊士曼独家研制的安全性较高的特殊塑料原料，属于非常细分的品类，故公开渠道无法取得其市场价格的历史数据。该指数为同花顺新编制指数，开始时间是 2022 年 2 月 8 日。

该三家 2022 年一季度、二季度平均采购价格为 52.62 元/kg 和 57.66 元/kg。因一季度中 1 月份采购价格较低，整体拉低一季度平均采购价格；二季度采购时点主要集中在市场价格高位区间，故二季度平均采购价格高于一季度。由上图可知，该三家采购价格均低于市场价格参考价格，其拥有合理利润空间。

②颜氏聚博、聚展、双驰商业运行具有合理性。

颜氏聚博、聚展、双驰系塑料原材料贸易公司，经实地走访，颜氏聚博办公场所位于余姚市的中国塑料城（为国内最大的集塑料原料销售、塑料信息发布、

塑料会展、塑料机械、塑料模具、塑料制品及其他辅助材料于一体的专业生产资料市场)。该三家公司所处行业具有市场集中度低、中小企业众多的特点。该行业通过低价买进商品并高价卖出赚取利差。

该三家公司 2021 年拥有约十家客户。根据访谈获悉,该三家公司从发行人处采购 Tritan 塑料原料后,分别出售给宁波、上海、安徽、东莞等多地原材料需求方,并赚取合理利润;其销售模式主要为先款后货,即收到客户的货款后,再向发行人下单并预付货款,之后由其或其客户安排物流到指定地点提货,因此基本不存在提前备货或大量库存的情况。经查验其客户向其付款时间和其向发行人付款时间,基本与其业务模式匹配;将其部分销售合同、银行流水等资料与发行人 Tritan 塑料原料销售明细进行比对,其销售量与向发行人的采购量基本匹配,且其销售收款与销售合同签署方均保持一致。颜氏聚博、聚展、双驰的下游主要客户均已出具确认函,确认其从该三家公司采购的塑料原料是基于真实的交易背景且均已真实实现对外销售,出具确认函的下游客户 2021 年向该三家公司的采购额占比超过该三家公司 2021 年度总销售额的 80%。根据访谈获悉,该三家公司 2021 年合计向发行人采购的 Tritan 塑料原料约占其当年总采购额的 96%。

③颜氏聚博、聚展、双驰向发行人采购的合理性

根据访谈获悉,伊士曼主要通过直销和代理商进行销售,且伊士曼及其代理商一般不向贸易商直接销售。故贸易商主要向有余料的工厂采购,或向其他贸易商采购,部分有资质、有渠道且采购量较大的贸易商亦可通过伊士曼国外贸易商进口部分材料,但贸易商的定价一般随行就市,价格相对较高。颜氏聚博、聚展、双驰公司实际控制人颜福海在未经营贸易公司前亦长期从事塑料原料相关行业,对行业情况较为了解,知晓发行人与伊士曼有长期稳定的合作,故在 Tritan 塑料市场价格上涨时,主动联系到发行人进行采购。

综上所述,颜氏聚博、聚展、双驰三家公司向发行人采购 Tritan 塑料原料具有商业合理性。

(4) 关于商业合理性的总结

一方面,发行人储备和出售塑料原料具有合理性:在储存 Tritan 塑料原料方

面，发行人采购受多个因素影响，包括①供给周期与生产周期错配；②不确定事件影响运输，如美国暴风雪导致运输道路中断**等因素**引起港口堵塞等；③厂家产能受限等。因此发行人储存 Tritan 塑料原料具有合理性。在出售 Tritan 塑料原料方面，发行人具备可出售条件：①塑料原料价格大幅上涨，塑料指数价格在 2021 年大幅波动，市场价格指数单月涨幅一度达到 60.92%；②发行人储量充足，具有可交易余料；③发行人采购 Tritan 塑料原料成本较低，具有利润空间，成本价格约 30 元/Kg，而销售价格最高超过 60 元/Kg。发行人基于经营管理考虑，其出售 Tritan 塑料原料既能对冲其他大宗商品价格上涨导致的成本增加、又能优化资金使用效率、且满足动态管理风险敞口的需求，因此发行人出售 Tritan 塑料原料具有合理性。

另一方面，颜氏聚博、聚展、双驰向发行人采购塑料原料具有合理性：在采购价格方面，该三家公司采购价格合理，其向发行人的采购价格低于市场参考价格，拥有利润空间；在商业模式方面，该三家公司为塑料原材料贸易公司，其实际控制人颜福海原系塑料相关行业从业者，在积累了一定资源后在 2018 年创业并成立颜氏聚博，由于当地税务机关对贸易类公司的发票面额和月度开票份数有管控，在 2021 年 Tritan 塑料原料销售额大幅增加的情况下，成立了聚展、双驰以解决其发票受限问题。由于贸易商难以直接通过伊士曼或其代理商购买 Tritan 塑料原料，为获得更低的进货价格主要只能向有余料的工厂采购，该三家公司销售模式主要为先款后货，即收到客户的货款后，再向发行人下单并预付货款，其 Tritan 塑料原料主要销往宁波、上海、安徽、东莞等地。其下游主要客户确认从该三家公司采购的塑料原料是基于真实的交易背景且均已真实实现对外销售。且发行人及其子公司除与颜氏聚博、聚展、双驰正常出售 Tritan 塑料原料外，无其他资金往来；发行人的董事、监事、高管、实际控制人及其近亲属等与颜氏聚博、聚展、双驰及其下游客户以及其股东和主要管理人员均不存在资金往来。

因此，颜氏聚博、聚展、双驰向发行人采购 Tritan 塑料原料具有商业合理性。

3、向发行人采购 Tritan 塑料原料的规模与其经营规模、所处经营阶段分析

单位：万元

	2021 年	2020 年
向发行人采购 Tritan 塑料原料的规模	7,658.26	265.98
颜氏聚博、聚展、双驰收入合计	9,061.43	562.49
占比	84.51%	47.29%

颜氏聚博、聚展、双驰三家公司经营阶段偏早期，向发行人采购 Tritan 塑料原料金额占其合计收入比例分别为 84.51%、47.29%。2021 年占比较高，主要系该三家公司经营偏早期，业务体量较小，与发行人采购原材料改变其业务比重较多。同时，2020 年公司有近一半非发行人相关业务，说明其商业运行正常且合理。

4、发行人与颜氏聚博塑料、聚展塑料和双驰塑料交易产品的利润及对当期损益的影响

交易产品的利润统计如下：

单位：万元

	项目	2022 年	2021 年	2020 年
毛利	颜氏聚博塑料	496.24	1,309.53	39.61
	聚展塑料	-	942.07	-
	双驰塑料	-	982.21	-
	合计	496.24	3,233.82	39.61
	综合业务毛利	29,290.32	31,581.80	33,356.37
	占比	1.69%	10.24%	0.12%
毛利率	发行人对其出售 Tritan 原材料毛利率	43.93%	42.23%	14.89%
	发行人主营业务毛利率	21.25%	16.06%	21.01%
	发行人综合业务毛利率	21.45%	17.17%	20.91%
对业绩影响	营业收入	143,030.32	197,330.96	169,563.52
	剔除出售 Tritan 原材料后营业收入	141,900.82	189,672.70	169,297.54
	归母净利润	9,056.22	7,861.28	11,143.42
	剔除出售 Tritan 原材料后归母净利润	8,636.07	5,255.76	11,109.75
	扣非后归母净利润	7,911.90	7,281.89	10,703.96
	剔除出售 Tritan 原材料后扣非后归母净利润	7,491.75	4,676.37	10,670.29

注：2020 年、2021 年、2022 年主营业务毛利率、综合业务毛利率系剔除运输装卸费后毛利率；因发行人出售 Tritan 塑料原料不支付运输装卸费用，故为统一口径。

发行人于 2020 年四季度开始出售 Tritan 塑料原料，销售毛利占当期综合业

务毛利为 0.12%，占比较低；2021 年，受塑料粒子价格大幅攀升，发行人出售 Tritan 塑料原料获利 3,233.82 万元，占当期综合业务毛利 10.24%；2022 年，发行人大幅减少出售 Tritan 塑料原料行为，占当期综合业务毛利为 **1.69%**，较 2021 年大幅下降。2021 年和 2022 年，发行人出售 Tritan 塑料原料的毛利率较高，分别为 42.23%和 43.93%，从而使发行人综合毛利率高于主营业务毛利率。

2022 年发行人削减 Tritan 塑料原料出售主要系①2022 年一季度伊士曼工厂发生蒸汽管道故障事故，导致产量下滑，因而发行人采购量减少。剔除生产用料及安全库存，发行人可出售 Tritan 塑料原料减少；②随着 Tritan 塑料原料采购成本逐步增高而市场价格回落，导致发行人利润空间被压缩，相应削减销售量；③随着利润空间被压缩以及原料需求下滑，市场上愿意交易的对手方数量较少，因而导致发行人销量下滑。

【核查情况】

（一）核查程序

1、取得颜氏聚博、聚展、双驰 2021 年度银行流水对账单，查询该三家公司下游客户名单；通过公开信息查询颜氏聚博、聚展、双驰及其下游客户的基本情况，包括成立时间、经营范围、股权结构等信息；获取颜氏聚博、聚展、双驰下游主要客户关于其从该三家公司采购的塑料原料是基于真实的交易背景且均已真实实现对外销售的确认函；并取得部分下游客户销售至终端客户的部分订单和回款的银行流水；

2、核查包括发行人及其子公司在内 13 个法人（含实际控制人控制的其他企业）以及包括袁琪、袁海忠在内的 17 个自然人（含董监高、财务人员及实际控制人的近亲属等）的银行流水信息与颜氏聚博、聚展、双驰及其下游主要客户以及通过工商内档查询到的股东信息、董监高信息进行比对分析，并以此判断发行人与颜氏聚博、聚展、双驰及其下游客户不存在资金往来；

3、访谈颜氏聚博、聚展、双驰的实际控制人，获取颜氏聚博、聚展、双驰的设立背景、经营规模、客户数量、经营模式、向发行人采购 Tritan 塑料的相关情况等信息；取得对颜氏聚博、聚展、双驰 2021 年及 2022 年 1-9 月询证函；

4、核查颜氏聚博、聚展部分销售订单、相应的回款流水等资料，并核查发行人相同时段出售 Tritan 塑料原料的销售合同、出库单、发票等原始单据，比较颜氏聚博、聚展向下游客户销售单价和数量与发行人向其销售的单价和数量情况，并判断价格合理性及其是否存在合理利润、是否存在库存等情况；

5、按月度统计聚展、双驰的销售回款流水金额及其向发行人采购的付款流水金额，计算其是否存在合理利润，并与发行人向其销售的回款流水进行复核比对；

6、统计颜氏聚博、聚展、双驰向发行人采购 Tritan 塑料原料的数量、价格、时间及用途；统计发行人 Tritan 塑料原料收发存情况；按月度统计并对比发行人向伊士曼的采购价格、向颜氏聚博、聚展、双驰的销售价格和毛利率情况；统计并分析发行人出售 Tritan 塑料原料对其收入、毛利、毛利率、净利润的影响；

7、访谈伊士曼商务财务经理和客户经理，了解发行人与伊士曼的合作情况、Tritan 塑料原料 2021 年供求情况、价格调整情况等信息；

8、收集伊士曼 CEO 2021 财年答投资者公开电话会议称 Tritan 需求强劲的相关信息；收集 2021 年询价代理商缔展国际贸易（上海）有限公司反映 Tritan 塑料原料短缺的资料；收集电子烟行业 2021 年对 Tritan 塑料原料需求大幅增加的研报；收集关于伊士曼工厂发生蒸汽管道故障新闻消息；

9、搜集美国伊士曼 Tritan 塑料原料价格指数，制作折线图并分析趋势。部分不存在连续价格的时间段，通过搜集历史时点数据进行补充，并将相应价格与发行人在该时点附近的出售价格做对比从而佐证发行人出售 Tritan 塑料原料价格合理性；

10、通过电话询价形式向伊士曼中国境内两家主要代理商缔展国际贸易（上海）有限公司和第一基石（香港）有限公司进行询价，进一步搜集 Tritan 塑料原料市场价格；

11、访谈公司副总经理，了解销售 Tritan 塑料原料的背景以及与颜氏聚博、聚展、双驰和公司建立合作关系的过程和时间等信息。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人 Tritan 塑料原料储备、销售均具有合理性，宁波颜氏聚博塑料有限公司、宁波聚展塑料有限公司、余姚市双驰塑料有限公司向发行人采购 Tritan 塑料原料亦具有商业合理性，且与其经营规模和所处经营阶段相匹配。发行人与上述三家公司交易产品的利润分别为 39.61 万元、3,233.82 万元和 496.24 万元；对发行人报告期内毛利影响占比分别为 0.12%、10.24%和 2.08%；2021 年和 2022 年 1-9 月，销售塑料原料的毛利率分别为 42.23%和 43.93%，大幅高于主营业务毛利率水平。

请保荐人、申报会计师的内核和质控部门就项目团队关于上述事项发表的结论进行复核，说明相关结论是否具备充分、客观的证据予以支持，结论是否清晰、准确。

【回复】

（一）保荐人内核和质控部门

按照中国证监会的有关要求，保荐人相关内核及质控部门根据《公司法》《证券法》《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《证券发行上市保荐业务管理办法》等有关法律、行政法规，对上述事项发表的结论进行复核。

经复核，保荐人内核和质控部门认为，项目团队对上述事项发表的结论具有充分、客观的证据，结论清晰、准确。

（二）申报会计师

申报会计师已经按照《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——会计师事务所对执行财务报表审计和审阅、其他鉴证和相关服务业务实施的质量控制》建立了相应的质量控制制度，同时遵照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量控制》委派了项目质量控制复核人员，对发行人收入等执行的程序、获取的证据，发表的核查结论实施了相应的复核程序。

通过上述项目质量控制复核，申报会计师的质控部门认为项目团队对发行人收入等执行的程序、获取的证据及发表的核查结论具备充分、客观的证据予以支持，结论是清晰和准确的。

3.关于期后经营状况

请发行人说明报告期后经营情况和财务情况，包括订单获取、消化进度及对收入的影响，市场供需格局调整情况及对发行人议价能力、销售单价的影响，主要原材料采购价格变化及对成本、毛利率的影响等。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）请发行人说明报告期后经营情况和财务情况，包括订单获取、消化进度及对收入的影响，市场供需格局调整情况及对发行人议价能力、销售单价的影响，主要原材料采购价格变化及对成本、毛利率的影响等。

发行人补充说明：

1、报告期后经营情况

（1）2023 年 1-6 月经审计与上年同期经审阅的主要财务数据变动情况

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动比例
营业收入	64,365.84	71,027.15	-9.38%
期间费用	9,915.85	9,383.50	5.67%
营业利润	2,913.43	3,444.65	-15.42%
利润总额	2,924.69	3,747.91	-21.96%
净利润	2,611.03	3,409.63	-23.42%
归属于母公司股东的净利润	2,611.03	3,409.63	-23.42%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	2,608.82	2,911.00	-10.38%
经营活动产生的现金流量净额	2,690.85	2,976.96	-9.61%
毛利率	21.79%	19.03%	2.76%

注：毛利率变动比例为 2023 年 1-6 月毛利率与上年同期毛利率的差额

公司 2023 年 1-6 月营业收入较上年同期下降 9.38%，主要系受欧美厨房小家电市场需求下降的影响，对第一大客户的销售降幅较大。

公司 2023 年 1-6 月较上年同期净利润下降 23.42%，扣除非经常性损益后净

利润下降 10.38%，主要原因一方面系 2022 年 1-6 月公司非经常性损益金额较高为 498.63 万元，另一方面系公司 2023 年上半年推广服务费及展览费同比上升以及公司印尼小家电产业园折旧、摊销等费用增加所致。

从 2023 年 1-6 月的经营情况来看，公司收入虽有所下降，但主要是因厨房小家电市场透支后回归正常的短期回落，随着市场逐步恢复，预计将逐步回归成熟行业正常发展趋势并稳定增长。故公司收入下降不具有持续性，且 2021 年导致公司毛利率大幅下滑的主要因素已消除，不存在对发行人持续经营能力的重大不利影响。

（2）报告期后订单获取、消化进度及对收入的影响

截止 2023 年 6 月 30 日审计基准日后至本问询函回复出具日，发行人的经营模式、税收政策未发生重大变化，主要客户及供应商未发生重大变化，未发生其他可能影响投资者判断的重大事项。

项目	金额（万元）
2023 年 6 月 30 日在手订单	53,817.12
2023 年 7-8 月获取订单金额	20,638.96
2023 年 7-8 月确认收入	32,140.34
其中：对应 2023 年 6 月 30 日在手订单确认收入	30,750.01
对应 2023 年 7-8 月获取订单确认收入	1,390.32
2023 年 6 月 30 日在手订单消化进度(截止 2023 年 8 月 31 日)	57.14%
2023 年 7-8 月获取订单消化进度(截止 2023 年 8 月 31 日)	6.74%
2023 年 8 月 31 日在手订单	48,175.89

注：因子公司主要以线上自主品牌销售为主，故此处列示的订单及收入均为母公司数据，且未经审计。

如上表所示，公司 2023 年 6 月 30 日在手订单为 53,817.12 万元，报告期后 2023 年 7-8 月订单获取金额为 20,638.96 万元，2023 年 7-8 月确认收入的 32,140.34 万元中 30,750.01 万元为对应 2023 年 6 月 30 日在手订单实现的收入，截止 2023 年 8 月 31 日对应 2023 年 6 月 30 日在手订单的消化进度 57.14%。公司 2023 年 8 月 31 日在手订单为 48,175.89 万元。客户根据市场需求情况通常提前约 2-5 月下达订单，即下达正式订单后约 2-5 月后确认收入。

（3）市场供需格局调整情况及对发行人议价能力、销售单价的影响

需求方情况：2021 年以来欧美厨房小家电市场整体需求有所回落，但公司与主要客户的合作仍保持持续深入的趋势，除对 Capital Brands 的销售额有所下降外，对 Conair、philips、Princess House 等客户的销售额均持续增长。由于公司为 Capital Brands 的核心供应商，对其供货份额占比较高，因此市场需求的回落通过 Capital Brands 传导至公司，从而导致食品加工及搅拌机的销售额增长放缓。

供给方情况：因宏观经济趋势的影响，涉及公司采购的主要原材料的大宗商品价格 2021 年较 2020 年度普遍上涨，2022 年 1-3 月较 2021 年部分主要材料仍略有上涨，部分大宗商品价格于 2022 年 4 月开始显现下行趋势。

2021 年以来由于美元兑人民币汇率持续处于低位，使得公司外销人民币单价下降；大宗商品价格持续上涨使得单位直接材料成本上升，上述因素普遍影响了公司大多数产品 2021 年度毛利率的下滑。鉴于上述影响，公司已与客户多次协商并促成产品涨价，调价月份主要为 2021 年的 3、5、6 月处于 2021 年度中期，2021 年四季度客户的产品已经多次调高销售单价基本能够抵消汇率及原材料价格变动带来的负面影响。

由公司与客户多次达成涨价，可知 2021 年汇率持续低位，大宗商品价格大幅上涨，并没有对公司的议价能力造成影响，公司能够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，与客户保持长期稳固的合作关系，并将汇率下降及原材料上涨带来的负面影响向下游传导，公司议价能力较强。自 2021 年四季度欧美厨房小家电市场整体需求的回落后，公司仍保持调价后的价格，自 2022 年 4 月美元兑人民币汇率呈现上行趋势，公司销售单价及毛利率进一步回升，故市场需求回落亦未对公司议价能力造成影响。

2、报告期后财务情况

(1) 2023 年 1-8 月与上年同期业绩变动情况及分析如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-8 月	2022 年 1-8 月	变动比例
营业收入	98,313.52	104,788.80	-6.18%
毛利率	22.75%	19.83%	2.92%
净利润	5,788.70	6,931.95	-16.49%
扣非后净利润	5,797.84	6,014.63	-3.60%

注：以上数据未经审计

公司 2023 年 1-8 月营业收入较上年同期下降 6.18%，而净利润较上年同期下降 16.49%，主要原因期间费用的上升。具体分析如下：

①营业收入变动分析

公司 2023 年 1-8 月营业收入较上年同期下降 6.18%，2023 年 1-8 月主营业务收入较上年同期下降 2.19%，主营业务收入基本保持稳定。

②公司未来收入成长性

2022 年的收入下降趋势为短期影响。具体情况如下：

A、行业需求经短期回落后将稳定回升

随着经济逐步恢复，长期看利好居民的消费需求，厨房小家电市场需求经历短期回落后预计将逐步回归成熟行业正常发展趋势并稳定增长。厨房小家电作为类消费品，尤其在欧美发达国家更新换代较快，欧美市场或将更快走出需求低谷，释放稳定的市场需求。

根据 Statista 的《2022 年家用电器报告》，小家电 2014-2026 年的年复合增长率预计约 3.6%；2021-2027 年的年复合年增长率预计约 3.2%。2021 年小家电中厨房小家电占比最高，该占比预计于五年内仍会上升。

根据 Statista 数据库，2020 年全球公共卫生事件使小家电全球销售金额提升了 11.00%。2021 年上半年仍享有部分前述事件的红利，但整体需求有所下降，全球小家电市场规模自 2022 年起整体需求逐年稳步回升。



数据来源：Statista

数据来源：比依电器招股说明书

注：Statista 是一个领先的全球综合数据资料库，所提供的数据包括了世界主要国家和经济体，目前拥有超过 200 万个统计数据，超过 22,500 个数据源和覆盖超过 40 个国家 200,000 个市场预测，所有的数据均通过检验，可以帮助市场研究规划人员及时有效地找到所需的统计数据资料和各国的市场信息。

B、公司主要客户具备较大需求增长潜力，新客户新产品亦将贡献新增长

除第一大客户 Capital Brands 外，公司占 Philips、SEB、Conair 等其他主要客户的供应份额相对较小，随着合作逐渐深入，其他主要客户收入增长潜力将逐步释放。2020 年和 2021 年，公司向 Philips、SEB、Conair、Princess House 四家客户合计销售额分别较上年增长 239.43%和 76.02%，**2022 年公司向四家客户合计销售额较上年基本持平，2021 年和 2022 年四家客户合计销售额已达 5.00 亿元和 4.8 亿元；**且公司积极开发新产品和知名厨房小家电品牌新客户也将成为公司未来收入的新增长点。

C、公司 2023 年全年营业收入具有保障

公司 2023 年 1-8 月营业收入为 9.83 亿元（未经审计），较 2022 年同期下降 6.18%，截止 8 月末在手订单为 4.82 亿元，2023 年度营业收入不存在大幅下降的情形。

③毛利率变动分析

2023 年 1-8 月毛利率较 2022 年同期毛利率上升 2.92%，公司毛利率变动与

国际汇率变动和原材料价格变动相关。

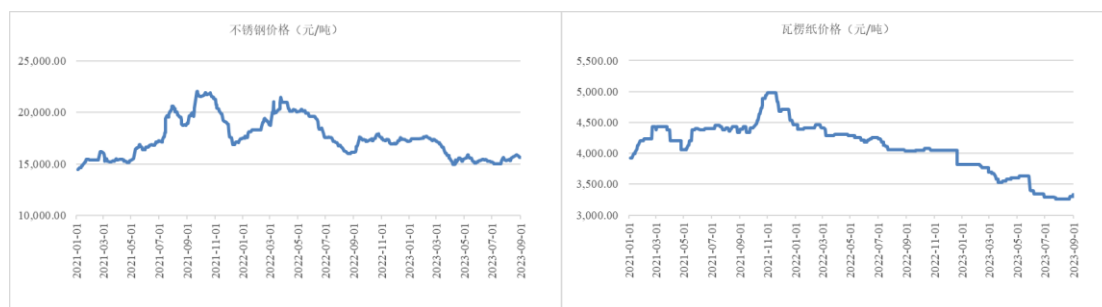
2021 年初至今汇率走势图如下：



如上图所示,2021 年 1 月至 2022 年 3 月美元兑人民币汇率均处于低位徘徊,2022 年 4 月至 11 月汇率整体呈上升趋势,2022 年 12 月至今汇率先下降后上升。

2021 年初至今与公司主要原材料相关的大宗商品价格及指数走势图如下：





如上图所示，与公司主要原材料相关的大宗商品价格及指数 2021 年全年基本均呈上涨趋势；2022 年至今整体呈下降趋势。

④期间费用变动分析

期间费用的上升主要系①印尼小家电产业园的厂房和机器设备等达到可使用状态，折旧费摊销和水电费大幅增加；②自主品牌推广服务费增加。

(2) 2023 年 7-8 月与上年同期业绩变动情况及分析如下：

单位：万元

项目	2023 年 7-8 月	2022 年 7-8 月	变动比例
营业收入	33,947.68	33,761.65	0.55%
毛利率	24.58%	21.52%	3.06%
净利润	3,177.66	3,522.32	-9.78%
扣非后净利润	3,189.02	3,103.63	2.75%

注：以上数据未经审计

2023 年二季度以来，海外市场需求有所回升、主要客户前期库存基本出清，同时客户看好公司在印尼的生产布局，合作意愿增强，所以公司订单量逐渐增加，2023 年 7-8 月收入开始逐步增长。

(3) 2021 年业绩变动及 2022 年业绩情况

①2021 年业绩变动分析

公司主营业务收入 2021 年度较 2020 年同期增长 12.30%，增长率有所放缓，较上年的增长主要源于前两季度，具体为因 2020 年前两季度国内处于全球公共卫生事件爆发期，公司部分月份处于停产状态，且由于此事件发展于国际逐渐蔓延、新媒体等销售渠道的兴起，2021 年上半年欧美厨房小家电整体市场需求继续增长使得 2021 年 1-6 月主要客户订单均较 2020 年同期大幅增加。

发行人 2021 年利润水平有所下滑主要是受到汇率下降、大宗商品价格上升的双重影响，导致毛利率降幅较大。其中汇率具体影响如下：

不考虑公司与客户因原材料价格上涨协商调价的情况下，2021 年因美元汇率变动对当期主营业务收入的影响额为-10,594.42 万元，对当期毛利率的影响为下降 4.49%；公司 2021 年大宗商品价格上涨导致公司主要原材料普遍上涨，由此使得公司毛利率下降 4.38%。

根据上述汇率及大宗商品走势图可知，2021 年汇率的下降及原材料价格的上涨均为行业共性的短期外部影响，于 2022 年汇率已逐步回升，大宗原材料价格亦呈稳定下降趋势，对发行人持续经营能力并无长期重大不利影响。

②2022 年业绩情况

发行人 2022 年度营业收入为 143,030.32 万元，较上年度下降 27.52%；毛利率为 20.48%，较上年度增长 4.48%；归属于母公司股东净利润为 9,056.22 万元，较上年度增长 15.20%；扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润为 7,911.90 万元，较上年度增长 8.65%。

3、主要原材料采购价格变化及对成本、毛利率的影响

若主要原材料采购价格与结转成本的平均价格同步变动，则公司 2021 年以来金额占比较高的主要原材料采购价格上涨对产品成本的影响分析如下：

产品类别	2023 年 1-6 月较 2022 年采购价格变动比例	主要原材料采购价格变动对 2023 年 1-6 月产品成本的影响	2022 年较 2021 年采购价格变动比例	主要原材料采购价格变动对 2022 年产品成本的影响	2021 年较 2020 年采购价格变动比例	主要原材料采购价格变动对 2021 年产品成本的影响
电机	-8.17%	-1.01%	-1.27%	-0.18%	8.09%	1.38%
电子元器件	-1.39%	-0.14%	0.93%	0.10%	3.29%	0.32%
进口塑料原料	5.60%	0.18%	19.92%	0.65%	5.28%	0.27%
塑料组件	-3.31%	-0.88%	1.43%	0.38%	12.11%	3.06%
五金组件	-0.04%	-0.01%	1.51%	0.21%	1.66%	0.28%
包材	0.22%	0.01%	2.56%	0.19%	5.50%	0.40%

产品类别	2023 年 1-6 月较 2022 年采购价格变动比例	主要原材料采购价格变动对 2023 年 1-6 月产品成本的影响	2022 年较 2021 年采购价格变动比例	主要原材料采购价格变动对 2022 年产品成本的影响	2021 年较 2020 年采购价格变动比例	主要原材料采购价格变动对 2021 年产品成本的影响
合计	-	-1.84%	-	1.34%	-	5.72%

注：各主要原材料采购价格变动对当期产品成本的影响=（当期各主要原材料单价变动率*当期各原材料成本占直接材料成本比例*当期直接材料成本占产品成本的比例）；主要原材料采购价格变动对当期产品成本的总体影响=各主要原材料采购价格变动对当期产品成本的影响之和

经测算，因大宗商品价格变动、公司降本措施，使得公司 2021 年主要原材料电机、电子元器件、进口塑料原料、塑料组件、五金组件、包材采购价格分别上涨 8.09%、3.29%、5.28%、12.11%、1.66%、5.50%，对应产品成本的变动影响分别为 1.38%、0.32%、0.27%、3.06%、0.28%、0.40%，合计影响为增幅 5.72%。

2022 年上述主要原材料分别上涨-1.27%、0.93%、19.92%、1.43%、1.51%、2.56%，对应产品成本的变动影响分别为-0.18%、0.10%、0.65%、0.38%、0.21%、0.19%，合计影响为增幅 1.34%；2023 年 1-6 月上述主要原材料分别上涨-8.17%、-1.39%、5.60%、-3.31%、-0.04%、0.22%，对应产品成本的变动影响分别为-1.01%、-0.14%、0.18%、-0.88%、-0.01%、0.01%，合计影响为增幅-1.84%。

综上，2021 年大宗商品价格上涨导致公司主要原材料普遍上涨，最终使得公司总体产品成本上升 5.72%。2022 年、2023 年 1-6 月公司主要原材料价格变动使得产品成本上升 1.34%、-1.84%，影响较小。

发行人 2021 年以来原材料采购价格变动对毛利率的影响分析如下：

主要原材料类别	2023 年 1-6 月较 2022 年采购价格变动比例	主要原材料采购价格变动对 2023 年 1-6 月直接材料成本的影响	2022 年较 2021 年采购价格变动比例	主要原材料采购价格变动对 2022 年直接材料成本的影响	2021 年较 2020 年采购价格变动比例	主要原材料采购价格变动对 2021 年直接材料成本的影响
电机	-8.17%	-1.16%	-1.27%	-0.21%	8.09%	1.57%
电子元器件	-1.39%	-0.16%	0.93%	0.11%	3.29%	0.37%
进口塑料原料	5.60%	0.21%	19.92%	0.76%	5.28%	0.31%
塑料组件	-3.31%	-1.02%	1.43%	0.45%	12.11%	3.49%

主要原材料类别	2023 年 1-6 月较 2022 年采购价格变动比例	主要原材料采购价格变动对 2023 年 1-6 月直接材料成本的影响	2022 年较 2021 年采购价格变动比例	主要原材料采购价格变动对 2022 年直接材料成本的影响	2021 年较 2020 年采购价格变动比例	主要原材料采购价格变动对 2021 年直接材料成本的影响
五金组件	-0.04%	-0.01%	1.51%	0.24%	1.66%	0.32%
包材	0.22%	0.02%	2.56%	0.21%	5.50%	0.46%
合计	-	-2.12%	-	1.56%	-	6.53%
剔除主要原材料采购价格上涨影响后的毛利率	-	21.15%	-	22.27%	-	20.44%
主要原材料采购价格上涨对当期毛利率的影响	-	1.39%	-	-1.02%	-	-4.38%

注：各主要原材料采购价格变动对当期直接材料成本的影响=（当期各主要原材料单价变动率*当期各原材料成本占直接材料成本比例）；主要原材料采购价格变动对当期直接材料成本的总体影响=各主要原材料采购价格变动对当期直接材料成本的影响之和

当期剔除主要原材料采购价格上涨影响后的毛利率=1-当期剔除主要原材料采购价格上涨影响后的主营业务成本/当期主营业务收入；

当期剔除主要原材料采购价格上涨影响后的主营业务成本=（当期主营业务成本中直接材料金额/（1+上述合计的采购价格变动对当期直接材料成本的影响比例）+当期直接人工+当期制造费用）；

当期主要原材料采购价格上涨对当期毛利率的影响=当期毛利率-当期剔除主要原材料采购价格上涨影响后的毛利率。

经测算，公司 2021 年大宗商品价格上涨导致公司主要原材料普遍上涨，最终使得公司毛利率下降 4.38%。2022 年、2023 年 1-6 月公司主要原材料价格变动使得毛利率分别下降 1.02%和上涨 1.39%，影响较小。

【核查情况】

（一）核查程序

1、访谈公司销售、财务部门负责人，了解公司期后经营情况，市场供需格局调整情况及对发行人议价能力、销售单价的影响；获取 2023 年 6 月 30 日在手订单及 2023 年 7-8 月取得订单及确认收入情况，计算订单消化进度；

2、获取 2023 年 7-8 月及 2023 年 1-8 月财务报表，并分析与上年同期的变动；获取 2023 年 8 月末在手订单情况，分析公司 2023 年全年收入是否存在大幅

下降的情形。

3、根据采购明细表，统计发行人 2021 年、2022 年和 **2023 年 1-6 月** 原材料采购价格变动情况并测算对产品成本、毛利率的影响；

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、**2023 年 1-6 月** 发行人的经营模式、税收政策等未发生重大变化，主要客户及供应商未发生重大变化；**2023 年 1-6 月** 公司收入虽有所下降，但主要是因厨房小家电市场透支后回归正常的短期回落，预计将逐步回归成熟行业正常发展趋势并稳定增长，故公司收入下降不具有持续性；且 2021 年导致公司毛利率大幅下滑的主要因素已消除，公司 2022 年利润水平较上年同期增长较多，**2022 年度和 2023 年 1-6 月毛利率分别较上年同期上升 2.76 个百分点和 4.48 个百分点**，不存在对发行人持续经营能力的重大不利影响。

2、发行人期后经营状况良好，预计公司 **2023 年** 全年收入不存在大幅下降的情形。欧美厨房小家电市场整体需求的回落，并没有对公司的议价能力造成影响，公司议价能力较强。2021 年以来由于美元兑人民币汇率持续处于低位，使得公司外销人民币单价下降，大宗商品价格亦持续上涨，公司与客户多次达成涨价，自 2022 年 4 月美元兑人民币汇率呈现上行趋势，公司销售单价进一步回升。

3、经测算，2021 年、2022 年主要原材料采购价格上涨，使得公司总体产品成本分别上升 5.72%、**1.34%**，毛利率分别下降 4.38%、**1.02%**。**2023 年 1-6 月主要原材料采购价格下降，公司总体产品成本下降 1.84%，毛利率上升 1.39%**。

4.关于主要客户

审核问询回复显示：

（1）发行人与 Capital Brands 于 2018 年 7 月 28 日续签为期四年的框架协议，合同到期日为 2022 年 7 月 27 日；

（2）发行人与 Capital Brands 于 2019 年签署谅解备忘录对传统产品独家供应的相关事宜进行明确约定，协议的期限为自生效日期起三年；

（3）Capital Brands 于 2020 年被德龙收购；

（4）2021 年 1-9 月，发行人向 Capital Brands 销售的产品价格均向下调整或保持不变；

（5）报告期内，公司与第一大客户 Capital Brands 共进行了六次较大规模的调价，主要因：一是公司为争取订单进行让利，小幅度降价；二是因汇率变动，双方就各自利益协商进行涨价或降价。除大范围调价外，存在部分因工程变更使成本降低或特殊促销单进行降价的情况。

请发行人：

（1）说明搅拌机市场的竞争格局，Capital Brands 及主要竞争对手的市场份额及变化情况，发行人主要竞争对手是否为德龙或 Capital Brands 的供应商或备选供应商，如是，说明其供货份额的变化情况，发行人主要竞争对手的客户集中度情况，并据此分析对发行人持续经营能力的具体影响；

（2）说明 Capital Brands 被德龙收购后，发行人与其合作是否需进入德龙供应链体系；德龙与发行人签署框架合同及 Capital Brands 与发行人签署长期供应商合作合同的进展情况；发行人与 Capital Brands 签署的传统产品独家供应协议是否存在到期后不再续签的风险；

（3）说明是否存在为获取 Capital Brands 订单持续让利的风险，向 Capital Brands 销售的相关产品毛利率是否存在持续下滑的风险，如是，请完善风险提示；

（4）说明是否存在被德龙原供应链体系供应商替代的风险，不存在的依据，如是，请完善风险提示；

(5) 结合 2021 年 1-9 月发行人向 Capital Brands 销售的产品价格均出现下滑或保持不变,但原材料价格上涨的情况,进一步说明发行人与客户的议价能力;发行人产品是否能传导原材料价格变化的能力;

(6)说明客户集中度情况与同行业可比公司或主要竞争对手是否存在差异,如是,分析原因及合理性;

(7) 进一步分析发行人与主要客户合作的稳定性并进行充分风险提示。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

(一)说明搅拌机市场的竞争格局, Capital Brands 及主要竞争对手的市场份额及变化情况,发行人主要竞争对手是否为德龙或 Capital Brands 的供应商或备选供应商,如是,说明其供货份额的变化情况,发行人主要竞争对手的客户集中度情况,并据此分析对发行人持续经营能力的具体影响;

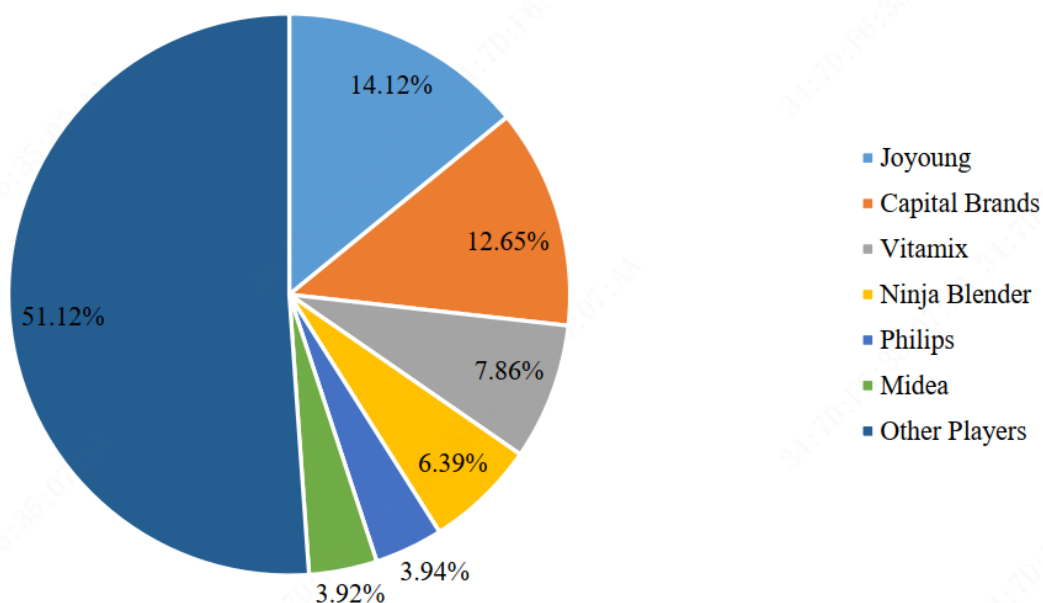
发行人补充说明:

1、搅拌机市场的竞争格局, Capital Brands 及主要竞争对手的市场份额及变化情况

(1) 全球搅拌机市场的竞争格局

全球搅拌机市场集中度相对较高,2020 年全球搅拌机排名前 6 公司的市场份额占比合计为 48.88%,如下图所示:

2020 年全球搅拌机市场份额排名前 6 公司的市场份额情况



上述信息来源：2021 Global Info Research

全球搅拌机市场按规模可分为四个梯队，第一梯队为 Joyoung、Capital Brands、Vitamix、SharkNinja；第二梯队为 Philips、Midea 等；第三梯队为 Hamilton Beach、Cuisinart 等；第四梯队为其他规模较小，数量较多的竞争者。

(2) Capital Brands 的主要竞争对手情况

Capital Brands 在搅拌机领域的全球主要竞争对手情况如下表：

序号	公司名称	成立时间	公司总部	主要销售市场	主营业务	市场地位
1	Joyoung (九阳)	1994 年	中国	全球市场	九阳股份有限公司是一家中国公司，主要从事研究和开发小厨房电器的开发、制造和销售。九阳股份的产品包括豆浆机、电磁炉、搅拌机、榨汁机、电压力锅、电热水壶、电饭煲、净水器、大豆原料和商用豆浆机等。	第一梯队
2	SharkNinja Operating LLC	1993 年	美国	全球市场	Sharkninja 是一家小家电企业，主营吸尘器、扫地机器人、榨汁机等小家电。Sharkninja 可以拆分为 shark 和 ninja，前者侧重吸尘器和扫地机器人，为 sharkclean，ninja 主要为榨汁机等厨房小家电，为 ninjakitchen。	第一梯队
3	Vitamix	1921 年	美国	全球市场	Vitamix 是一家美国公司，主要从事搅拌机等厨房家电的开发与销售。	第一梯队
4	Midea (美的)	1968 年	中国	亚洲地区为主	美的集团股份有限公司是一家中国公司，主要从事家用电子产品的制造和销售。美的集团的产品分为三类，包括消费电器、暖通空调（HAVC）以及机器人和自动化系统。	第二梯队

序号	公司名称	成立时间	公司总部	主要销售市场	主营业务	市场地位
5	Philips	1891 年	荷兰	全球市场	Philips 是一家总部位于荷兰的健康技术公司。Philips 的主要业务包括个人健康业务、诊断和治疗业务、互联护理和健康信息业务、健康技术等。	第二梯队
6	Hamilton Beach	1910 年	美国	美洲地区为主	Hamilton Beach 是一家品牌小型家用电器和特色家居用品以及餐厅、酒吧和酒店商业产品的设计商、营销商。	第三梯队
7	Cuisinart	1971 年	美国	全球市场	Cuisinart 是美国 Conair 公司旗下的家电品牌，主要业务为搅拌机、食品加工机等厨房家电的生产与销售。	第三梯队

上述信息来源：2021 Global Info Research

(3) Capital Brands 及主要竞争对手的市场份额及变化情况

序号	公司名称	市场份额		
		2019 年	2020 年	2021 年预测
1	Joyoung（九阳）	13.13%	14.12%	14.09%
2	Capital Brands	12.55%	12.65%	12.00%
3	Vitamix	8.15%	7.86%	7.60%
4	SharkNinja Operating LLC	5.85%	6.39%	6.38%
5	Philips	4.53%	3.94%	3.93%
6	Midea（美的）	4.14%	3.92%	3.75%
7	Hamilton Beach	0.32%	0.31%	0.29%
8	Cuisinart	0.08%	0.07%	0.07%

上述信息来源：2021 Global Info Research

由上表可知，2019 年至 2021 年 Capital Brands 及主要竞争对手的市场份额变动不大，相对较为稳定。

2、发行人主要竞争对手是否为德龙或 Capital Brands 的供应商或备选供应商，如是，说明其供货份额的变化情况，发行人主要竞争对手的客户集中度情况，并据此分析对发行人持续经营能力的具体影响

(1) 发行人主要竞争对手情况，发行人主要竞争对手是否为德龙或 Capital Brands 的供应商或备选供应商，如是，说明其供货份额的变化情况

发行人主要生产食品加工及搅拌机产品，并以外销为主，发行人搅拌机外销领域的主要竞争对手系为排名靠前的全球搅拌机知名品牌提供产品的生产企业，以港资和国内大型厨房小家电制造商为主，发行人主要竞争对手情况具体如下：

发行人主要竞争对手	成立时间	公司总部	主要销售市场	主营业务	是否上市	德龙或Capital Brands 供应商
海星科技（深圳）有限公司	2012 年	香港	欧美市场	港方独资企业，是国际市场上享有盛誉的优秀厨房小家电制造商	未上市	公开资料未显示
亚伦国际集团有限公司	1991 年	香港	欧美市场	主要从事家用电器制造业务的香港投资控股公司。其产品包括食物调理器、榨汁与搅拌机、电炸锅及电水壶等。	港交所上市公司	公开资料未显示
新玛基（清远）实业有限公司	1969 年	香港	欧美市场	大型港资企业，全球家电行业优秀家庭电器生产厂商之一。主要生产家用电器类产品。如：咖啡机、榨汁机、食品处理器、电风筒、吸尘机、空气清新机等。	未上市	公开资料未显示
深圳伟嘉电器有限公司	2009 年	德国	欧洲市场	德国全资企业，主要产品为厨房家庭电器及个人护理电器	未上市	公开资料未显示
广东新宝电器股份有限公司	1995 年	广东	欧美市场	主要从事西式厨房小家电系列产品的研发、生产和销售，主要产品包括电热水壶、搅拌机、面包机、多士炉、榨汁机、咖啡机等西式厨房小家电	深交所主板上市公司	属于德龙供应商
浙江苏泊尔股份有限公司	1998 年	浙江	中国、欧洲市场	苏泊尔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。厨房小家电品类主要产品：电饭煲、电压力锅、电磁炉、豆浆机、电水壶、榨汁机、电炖锅、电蒸锅、电火锅、料理机、煎烤机、面包机、面条机、电炸锅等	深交所主板上市公司	公开资料未显示

如上表所示，经公开资料显示，发行人的主要竞争对手中仅新宝股份系德龙的供应商。但公开资料无法获取新宝股份对德龙的供货份额的变化情况。

（2）发行人主要竞争对手的客户集中度情况

发行人主要竞争对手中亚伦国际、新宝股份、苏泊尔为上市公司，可获取前五大客户占比数据，与发行人比较情况如下：

公司名称	前五大客户占比		
	2022 年	2021 年	2020 年
亚伦国际	92.00%	93.00%	94.00%
新宝股份	23.24%	25.11%	24.92%

公司名称	前五大客户占比		
	2022 年	2021 年	2020 年
苏泊尔	36.54%	41.52%	39.13%
博菱电器	72.29%	76.94%	84.65%

注：亚伦国际为港交所上市公司，其公开披露的年报 2020 年为 2020 年 3 月 31 日至 2021 年 3 月 31 日期间的前五大客户占比，2021 年、2022 年亦自当年 3 月至下年 3 月，下同。

如上表所示，2020 年至 2022 年发行人及主要竞争对手的前五大客户占比变动不大。发行人前五大客户合计占比远高于新宝股份、苏泊尔，主要系该两家公司内销业务占比相对较高，发行人主要面对的是品牌商，为品牌商生产产品，因全球搅拌机市场品牌商集中度较高，故发行人主要客户集中度较高，而内销业务系自身作为品牌商直接面对消费者，故客户集中度相对较低。

发行人前五大客户合计占比略低于亚伦国际，相对较为接近，主要系发行人与亚伦国际均主要面对全球搅拌机市场的知名品牌，故客户集中度较高。

(3) 分析对发行人持续经营能力的具体影响

发行人的主要客户 Capital Brands 2019 年至 2021 年市场份额相对较为稳定，不存在被主要竞争对手抢占市场份额的情况。发行人的主要竞争对手新宝股份虽系德龙的供应商，公开资料无法获取其供货份额的变化情况，但根据 2022 年 5 月对 Capital Brands 的访谈，发行人对 Capital Brands 的供货份额占比约为 95%。发行人占 Capital Brands 的供货份额亦较为稳定，亦不存在被主要竞争对手抢占的情形。基于全球搅拌机行业市场集中度较高，故其上游的生产商发行人及主要竞争对手的客户集中度均相对较高，生产商均与主要客户形成了长期的战略合作关系，由于国际知名厨房小家电品牌企业对其合格供应商的考核要求较为严格，考核程序、产品认证时间及项目开发周期均较长，故双方一旦建立合作关系，不会轻易更换，更换供应商的潜在成本较高。

综上，上述事项均未对发行人持续经营能力产生较大影响。

(二) 说明 Capital Brands 被德龙收购后，发行人与其合作是否需进入德龙供应链体系；德龙与发行人签署框架合同及 Capital Brands 与发行人签署长期供应商合作合同的进展情况；发行人与 Capital Brands 签署的传统产品独家供应协议是否存在到期后不再续签的风险；

发行人补充说明：

1、说明 Capital Brands 被德龙收购后，发行人与其合作是否需进入德龙供应链体系；

Capital Brands 被德龙收购后，与发行人一直保持良好稳定的合作关系，故发行人与 Capital Brands 的继续合作无需进入德龙供应链体系。2022 年 2 月，德龙对发行人进行了实地验厂审核，经过充分考察，德龙与发行人亦建立了直接的业务合作关系，目前发行人已成为德龙 2 个新产品开发项目的供应商，上述项目仍在研发阶段尚未实现收入。

2、德龙与发行人签署框架合同及 Capital Brands 与发行人签署长期供应商合作合同的进展情况；

根据对 Capital Brands 的访谈，德龙具有与公司签署框架合同的意愿，目前双方已建立了直接的业务合作关系，德龙亦向公司发送了框架协议模板，双方正在针对具体条款进行协商。公司与 Capital Brands 签署的长期供应商合作合同于 2022 年 7 月 27 日到期，目前公司和 Capital Brands 已完成续签协议事项。

3、发行人与 Capital Brands 签署的传统产品独家供应协议是否存在到期后不再续签的风险；

发行人与 Capital Brands 于 2019 年签署谅解备忘录，约定发行人自 2019 年 1 月起，成为 Capital Brands 所有传统产品的独家供应商，备忘录有效期 3 年，已于 2021 年 12 月 31 日到期，并且不再续签。

发行人与 Capital Brands 在签署的传统产品独家供应协议到期后，保持稳定合作关系。传统产品为截至备忘录签署日发行人已开发并正在积极销售的产品，随着双方合作的新产品不断增加，**2020 年至 2023 年 1-6 月**发行人来自 Capital Brands 传统产品收入占主营业务收入的比重分别为 43.13%、30.28%、**18.27%**和

13.62%，占比逐年下降。且根据对 Capital Brands 的访谈，目前发行人对 Capital Brands 的搅拌类产品供货份额占比约为 95%，故独家供应协议到期对双方开展合作无实质性影响。

(三)说明是否存在为获取 Capital Brands 订单持续让利的风险，向 Capital Brands 销售的相关产品毛利率是否存在持续下滑的风险，如是，请完善风险提示；

发行人补充说明：

1、发行人不存在为获取 Capital Brands 订单持续让利的风险

报告期内，发行人与 Capital Brands 调价情况：

客户名称	价格上调的情况			
	降幅	原因	涨幅	原因
Capital Brands	4.6%—8%	汇率上升，原材料价格变动，工程变更成本降低等	3%—6%	汇率下降，原材料价格上涨

报告期内，发行人自 2020 年 12 月开始连续上调价格，故不存在连续让利情形。自 2019 年 1 月起，发行人共计调价 8 次，其中 5 次大规模调整价格包括：2019 年 8 月、2020 年 1 月、2020 年 12 月及其之后两次。发行人调价系受客观因素影响，客观因素主要包括：汇率大幅上涨或下跌、原材料价格大幅上涨以及因产品改变导致成本变化等。2019 年 1 月小规模降价系为获取 Capital Brands 独家生产而降价让利。因此发行人不存在连续让利获取订单的情形。

2、向 Capital Brands 销售的相关产品毛利率不存在持续下滑的风险

发行人各季度向 Capital Brands 销售毛利率见下表：

	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
第一季度	15.72%	17.88%	16.25%	21.99%
第二季度	24.27%	21.62%	15.32%	25.36%
第三季度		23.55%	21.56%	23.21%
第四季度		23.36%	22.55%	19.27%

注：1、产品成本中不包含运输费用；2、部分季度毛利率系未审数。

发行人 2021 年第一、二季度毛利率较低主要系汇率下降、及原材料价格上升导致。为传导该二因素对发行人利润的负面影响，发行人在 2021 年 3 月、2021

年6月分别进行大规模提价，又因为提价对业绩提升具有滞后性且发行人销售旺季在三、四季度金额加权影响大，所以因提价带来的业绩提升主要反映在三、四季度。由此可见发行人向 Capital Brands 销售的相关产品毛利率属于合理波动，不存在持续下滑的风险。

（四）说明是否存在被德龙原供应链体系供应商替代的风险，不存在的依据，如是，请完善风险提示；

发行人补充说明：

发行人不存在被德龙原供应链体系供应商替代的风险，主要有如下因素：

1、公司已与 Capital Brands 建立长期稳定的合作关系

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

公司于2012年与 Capital Brands 正式建立合作关系，在长期的合作过程中不断加强联系，合作规模呈上升趋势，并在2019年成为 Capital Brands 所有传统产品的独家供应商，目前供货份额占比约95%。自与 Capital Brands 建立合作关系以来，始终将 Capital Brands 作为公司的重要战略客户，为 Capital Brands 建立专门的研发小组。Capital Brands 将公司为其研发设计的产品使用情况及意见及时反馈给公司，为后续产品技术改进提供重要参考，进一步强化公司与 Capital Brands 的合作伙伴关系。

通过10年多的合作历程，公司与 Capital Brands 在 market 需求的探索、产品设计研发、品质管理、成本管控等诸多方面完成了大量磨合工作，形成了稳定且高效的合作状态，互相之间具备高度黏性。作为 Capital Brands 的核心供应商，Capital Brands 对发行人亦存在依赖。

2、德龙供应链体系现状

根据研究报告《2021 Global Info Research》显示，2019年至2021年德龙在全球搅拌机领域的市场份额排名未进入前16，Capital Brands 排名第2。德龙出于商业秘密保护的原因，未接受发行人对其访谈邀约并且从公开信息中无法知悉

德龙供应链体系情况，亦未获取德龙在食品加工及搅拌机领域是否存在长期合作且在生产规模、研发创新、品质管控、供货及时等方面能够满足 Capital Brands 维持乃至增加其市场份额要求的供应商。根据德龙对发行人的现场审核，其主要针对供应商技术能力、管理能力、合法合规等方面进行考察，经过充分考察，德龙也与发行人建立了直接的业务合作关系。

3、替换供应商潜在成本较高

Capital Brands 选择合格供应商时考核周期较长，从首次接触到新产品量产约 2-4 年，如有更换供应商计划，和新供应商建立合作需投入较高的时间成本。并且 Capital Brands 对其合格供应商的考核要求较为严格，考核程序、产品认证时间及项目开发周期均较长，对工艺流程进行全面的质量检测。更换供应商的潜在成本较高，Capital Brands 和发行人已建立稳固合作关系，不会轻易更换。

（五）结合 2021 年 1-9 月发行人向 Capital Brands 销售的产品价格均出现下滑或保持不变，但原材料价格上涨的情况，进一步说明发行人与客户的议价能力；发行人产品是否能传导原材料价格变化的能力；

发行人补充说明：

1、2021 年 1-9 月价格下滑或保持不变原因

发行人对 Capital Brands 产品大范围上调价格主要发生在 2020 年 12 月、2021 年 3 月和 6 月，2021 年 1-9 月价格下滑或保持不变的原因：首先，2020 年末国际航运运力紧张，部分客户订单延期交付，故 2021 年第一季度主要消化 2020 年末堆积订单，售价均为提价前价格；其次，受提价对业绩提升具有滞后性且发行人销售旺季在三、四季度的影响，发行人提价的效果主要从三季度开始体现；再次，受汇率相比 2020 年 1-9 月份大幅下挫影响，发行人与 Capital Brands 销售单价下降。2021 年度，在提价效果逐渐显现后发行人向 Capital Brands 销售的产品价格普遍有所提升。

发行人与 Capital Brands 销售变动情况：

产品	2021 年度		2021 年 1-9 月		2020 年 1-9 月
型号	单价	较同年 1-9 月变动幅度	单价	单价变动幅度	单价

BL3333	60.91	1.52%	60	-4.94%	63.11
BL3334	73.17	1.40%	72.16	-37.79%	116
BL3335	102.22	2.94%	99.3	-12.05%	112.91
BL3339	231.03	5.35%	219.29	3.90%	211.06
BL3401	189.68	-1.24%	192.06	0.30%	191.49
BL3402	238.8	1.10%	236.2	-0.43%	237.23
BL3404	169.34	1.98%	166.05	-0.67%	167.18
BL3405	156.32	0.37%	155.75	1.44%	153.54
FP7733	101.15	1.22%	99.93	-12.26%	113.89
JE5522	163.42	-0.93%	164.95	13.45%	145.4
JE5523	235.96	-0.84%	237.97	6.78%	222.87
BL3433	283.43	0.97%	280.71	-	-
BL3438	86.84	12.11%	77.46	-	-
平均单价	105.3	1.11%	104.14	-7.30%	112.34

产品结构变化同样导致价格下滑或保持不变。以 BL3334 款为例，该产品 2021 年 1-9 月销量同比上升 115.13%主要系发行人本期对 Capital Brands 增加了一款新产品(全新配置的一款 BL3334 产品)的销售,销量为 28.05 万件;而 BL3334 款产品本期的单价同比下降 37.79%亦是由于该款新产品的配置较为简单,单价仅为 52.19 元,因此拉低了该款产品的整体单价。

综上所述,2021 年 1-9 月价格下滑或保持不变主要系汇率下降、部分订单未体现或延迟体现价格上调以及部分产品结构发生变化等多因素共同导致。

2、发行人与客户具有较强议价能力,能传导原材料价格变化

(1) 发行人产品占 Capital Brands 搅拌机品类 95%以上,客户依赖程度高

根据与 Capital Brands 访谈,发行人供货份额约为 Capital Brands 搅拌机品类的 95%以上, Capital Brands 的产品供给对发行人具有较强依赖性。高供货比例导致 Capital Brand 寻找替代供应商成本高昂。时间成本方面,品牌商考察并选取新供应商周期漫长,一般在 1-2 年;经济成本方面,品牌商或需承担因新供应商重开模具、供货不及时、产能不足、研发能力弱等带来的潜在经济损失。

(2) 发行人技术能力突出并得到国际小家电品牌肯定

发行人自成立以来专注于厨房小家电的技术研发，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备的技术体系，形成了 10 项发明专利 267 项实用新型专利，是浙江省加工贸易创新发展示范企业。发行人技术和研发能力在品牌商选择制造商时使发行人具有较大的优势。发行人掌握的技术体系，快速响应品牌商产品需求，保证了品牌商从产品概念设计到批量生产的顺利落地，在这个过程中，发行人根据品牌商的概念设计提出结构、控制、工程等可制造性的改进策略，形成某产品的一整套的工艺作业设计，缩短了产品从概念提出到批量上市的时间。发行人得到包括 Conair、Philips、SEB、BSH 以及 De'Longhi Group 等全球顶尖小家电品牌商肯定。

(3) 约半年时间三次上调价格

客户名称	价格上调的情况		
	频率	涨幅	原因
Capital Brands	3 次	3%-6%	汇率下降，原材料价格上涨

2020 年末至 2021 年 6 月，受汇率连续下降、原材料价格大幅上涨，发行人与 Capital Brands 在约半年时间三次大规模上调价格。

综上所述，发行人具有较强议价能力，能够传导原材料价格变化。

(六) 说明客户集中度情况与同行业可比公司或主要竞争对手是否存在差异，如是，分析原因及合理性；

发行人补充说明：

发行人同行业可比公司以及系上市公司的主要竞争对手前五大客户占比合计与发行人比较情况如下：

公司名称	类型	前五大客户占比		
		2022 年	2021 年	2020 年
亚伦国际	主要竞争对手	92.00%	93.00%	94.00%
新宝股份	主要竞争对手、同行业可比公司	23.24%	25.11%	24.92%
苏泊尔	主要竞争对手、同行业可比公司	36.54%	41.52%	39.13%
闽灿坤 B	同行业可比公司	68.24%	66.40%	61.41%
比依电器	同行业可比公司	63.28%	49.97%	46.61%
北鼎股份	同行业可比公司	22.43%	27.19%	26.94%

博菱电器	发行人	72.29%	76.94%	84.65%
------	-----	--------	--------	--------

如上表所示，主要竞争对手及同行业可比公司中前五大客户合计占比较高的主要为亚伦国际、闽灿坤 B、比依电器，发行人与该三家公司均主要面对全球知名厨房小家电品牌商，为品牌商生产产品，因厨房小家电市场品牌商集中度相对较高，故发行人与该三家公司外销占比较大，主要客户集中度均较高。发行人集中度高于闽灿坤 B、比依电器主要系发行人与第一大客户 Capital Brands 合作规模占比较大的影响，因发行人自设立以来一直聚焦于食品加工及搅拌机产品，Capital Brands 亦是该领域的头部品牌，双方已有近 10 年的深度合作，故合作规模占比较高。

北鼎股份、苏泊尔、新宝股份前五大客户合计占比相对较低，主要系该三家公司内销业务占比相对较高，发行人主要面对的是品牌商，因品牌商集中度较高，故发行人主要客户集中度较高，而内销业务系自身作为品牌商直接面对消费者，故客户集中度相对较低。

综上，公司前五大客户合计占比处于同为外销占比较大的主要竞争对手及同行业可比公司的合理区间，公司客户集中度较高符合行业特征。

（七）进一步分析发行人与主要客户合作的稳定性并进行充分风险提示。

发行人补充说明：

发行人与主要客户从合作以来均较为稳定，公司与报告期内主要客户持续合作的时间如下：

主要客户名称	开始合作时间	已持续合作时间
Capital Brands	2012 年	10 年
Conair	2016 年	6 年
Philips	2018 年	4 年
SEB	2015 年	7 年
BSH（博世）	2018 年	4 年
Princess House	2015 年	7 年
OKANO	2009 年	13 年

发行人与主要客户合作稳定性的保障具体如下：

1、公司具备独立面向市场、获取业务的能力

发行人与主要客户不存在任何关联关系，发行人与主要客户主要通过广交会建立合作关系，发行人凭借优良的产品质量以及突出的研发能力赢得客户的青睐。

2、公司已制定相关措施维护主要客户稳定性

公司已制定具体的措施，以维持对主要客户的稳定性，具体包括：A.配备专业的研发及设计团队；B.进行严格的产品质量控制；C.提供及时完善的售后服务，及时响应、及时处理；D.建立完善的客户维护机制；E.签订框架协议，切实保障长期合作的稳定性。

3、产能建设及募投项目实施满足主要客户的订单需求

公司募投项目之一印尼小家电产业园项目（一期）为生产扩产项目，已在印尼设立全资孙公司博菱科技（印尼）对该项目进行建设。公司通过新建厂房，购置先进生产与检测设备，扩增公司既有产品产能，建设海外小家电制造基地。通过该项目的实施，解决公司主要客户订单需求旺盛与公司产能不足的矛盾。目前，该项目处于实施阶段后期，生产的产品为公司现有主要产品，主要包括食品加工机及搅拌机、空气炸锅、咖啡机、煎烤器。项目一期投产后，将形成年产 560 万台小家电的生产能力，最大程度地满足主要客户的订单需求，得以实现与主要客户保持持续稳定的合作关系。

4、公司具有显著的技术研发及品质管控优势

公司技术和研发能力在品牌商选择制造商时使公司具有较大的优势。公司掌握的技术体系，快速响应品牌商产品需求，保证了品牌商从产品概念设计到批量生产的顺利落地，在这个过程中，公司根据品牌商的概念设计提出结构、控制、工程等可制造性的改进策略，形成某产品的一整套的工艺作业设计，缩短了产品从概念提出到批量上市的时间，大大提高了品牌商新产品的推出速度，在小家电激烈的市场竞争中保持不断创新。与此同时，公司高度重视产品质量管理体系的建设，建立了以品控管理为核心的质量管理体系。公司测试中心具有多个测试小组和业界先进的测试设备，严格把控零配件进场质量和产品出厂质量，对原材料、零部件以及生产装配工艺流程等实行严格的质量管理，对原材料、零部件、产成

品进行全流程质量检测，严格管控生产工艺，实现不同产品的高质高效交付。公司自与主要客户合作以来，不断为其持续提供质量上乘的产品，未发生大批量退换货及投诉情况。

5、公司组建经验丰富的厨房小家电销售队伍

公司对销售人员进行销售技能等相关培训，对客户进行全流程销售服务。销售团队深入研究客户属地生活习惯、行为模式及宗教信仰等，对客户实施个性化的接待方式，给予充分的人文关怀。同时，对客户在沟通中提出的需求，会迅速响应，提供解决方案或改进措施。2021 年厨房小家电市场需求有所回落，公司销售团队通过日常邮件沟通，随时更新跟进主要客户的反馈需求，敏锐洞察市场新卖点和同行业竞争对手发展动态，和公司研发团队通力合作，适时推出创新产品，积极主动向主要客户推荐新开发产品，进一步加深合作。

6、国际知名品牌客户更换供应商的潜在成本较高

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

公司存在与主要客户合作稳定性的风险。具体如下：

公司凭借在厨房小家电领域丰富的生产经验、创新的生产工艺及快速响应能力，与 Capital Brands、Philips、Conair、SEB、BSH(博世)、Princess House 等知名优质客户建立了稳定的合作关系。随着业务规模的持续扩大及服务客户的积累，公司在已有业务基础上，具有较强的新业务领域扩展能力及新客户拓展能力。但是，公司若不能通过研发创新、服务提升等方式及时满足主要客户提出的业务需求，或公司产品交付出现质量、及时性等问题不能满足客户要求而使客户转向其他供应商采购，将会影响公司的客户稳定性，并对公司的持续经营能力产生不利影响。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（十二）与主要客户合作稳定性的风险”进行补充披露。

【核查情况】

（一）核查程序

1、查阅研究报告《2021 Global Info Research》，了解搅拌机市场的竞争格局，Capital Brands 及主要竞争对手的市场份额及变化情况；

2、访谈销售部门负责人，了解发行人主要竞争对手情况，并通过公开信息查询主要竞争对手是否为德龙或 Capital Brands 的供应商或备选供应商以及其供货份额的变化情况；分析对发行人持续经营能力的影响。

3、访谈发行人副总经理，了解 Capital Brands 被德龙收购后，发行人与其合作是否需进入德龙供应链体系；德龙与发行人签署框架合同及 Capital Brands 与发行人签署长期供应商合作合同的进展情况；发行人与 Capital Brands 签署的传统产品独家供应协议是否存在到期后不再续签的风险；

4、访谈发行人销售负责人了解发行人调价情况、2021 年 1-9 月价格下滑或保持不变原因。测算向 Capital Brands 销售的相关产品毛利率。

5、访谈 Capital Brands，了解发行人与其合作是否需进入德龙供应链体系，了解德龙在食品加工及搅拌机领域是否存在长期合作供应商；查阅相关行业报告，分析海外厨房小家电品牌的市场集中度情况；

6、访谈发行人技术负责人了解发行人技术优势。统计原材料价格变化、汇率价格变化。

7、通过公开信息查询发行人主要竞争对手、同行业可比公司的客户集中度情况与发行人客户集中度情况进行比较分析；

8、访谈发行人副总经理，了解公司是否存在被德龙原供应链体系供应商替代的风险；向其了解公司和主要客户如何建立持续稳定良好的合作关系。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、全球搅拌机市场集中度相对较高；发行人的主要客户 Capital Brands 2019

年至 2021 年市场份额相对较为稳定，不存在被主要竞争对手抢占市场份额的情况；根据公开信息查询，仅可获知发行人的主要竞争对手中仅新宝股份系德龙的供应商。但公开资料无法获取新宝股份对德龙的供货份额的变化情况。发行人占 Capital Brands 的供货份额亦较为稳定，不存在被主要竞争对手抢占的情形。上述事项均未对发行人持续经营能力产生较大影响。

2、Capital Brands 被德龙收购后，与发行人一直保持良好稳定的合作关系，故发行人与 Capital Brands 的继续合作无需进入德龙供应链体系；德龙具有与公司签署框架合同的意愿，今年双方已建立了直接的业务合作关系。公司与 Capital Brands 签署的长期供应商合作合同于 2022 年 7 月 27 日到期，目前公司和 Capital Brands 已完成续签协议事项。发行人与 Capital Brands 在签署的传统产品独家供应协议到期后，保持正常稳定合作关系，独家供应协议到期后未续签对双方开展合作无实质性影响。

3、发行人不存在为获取 Capital Brands 订单持续让利的风险。发行人向 Capital Brands 销售的相关产品毛利率不存在持续下滑的风险。

4、公司不存在被德龙原供应链体系供应商替代的风险，主要原因如下：①公司已与 Capital Brands 建立长期稳定的合作关系；②德龙出于商业秘密保护的原因，无法知悉德龙供应链体系现状；但根据德龙对发行人的现场审核，其主要针对供应商技术能力、管理能力、合法合规等方面进行考察，发行人各方面在其考核维度均符合标准；③替换供应商潜在成本较高。

5、2021 年 1-9 月发行人向 Capital Brands 销售的产品价格具有合理性。发行人与客户具有较强议价能力，能传导原材料价格变化。

6、公司前五大客户合计占比处于同为外销占比较大的主要竞争对手及同行业可比公司的合理区间，公司客户集中度较高符合行业特征。

7、发行人与主要客户已建立稳定的合作关系主要基于以下六点考量：①公司具备独立面向市场、获取业务的能力；②公司已制定相关措施维护主要客户稳定性；③产能建设及募投项目实施满足主要客户的订单需求；④公司在具有显著的技术研发及品质管控优势；⑤公司组建经验丰富的厨房小家电销售队伍。⑥国

际知名品牌客户更换供应商的潜在成本较高。

5.关于产能扩张

审核问询回复显示：

（1）报告期内生产线数量、人员增长、生产面积增长趋势与产能增长一致；

（2）2019 年公司通过加强生产线管理提高生产效率，人员使用效率提高，导致人均产出量上升；

（3）报告期内发行人用于办公、生产线、辅助生产、仓储和其他用途的建筑面积均为 126,848.81 平方米；

（4）报告期各期发行人生产场所面积分别为 17,286.11 平方米、23,211.73 平方米、29,100.10 平方米、35,842.54 平方米，生产线面积分别为 17,286.11 平方米、23,211.73 平方米、34,579.36 平方米、34,579.36 平方米。

请发行人：

（1）说明报告期内单条生产线配置的组装、丝印人员数量及变动原因，单条生产线配置的组装、丝印人员数量变动的合理性；丝印人员人均产出量变化的合理性；

（2）结合报告期各期产品结构及产品生产节拍变化等影响生产效率的因素，说明各期生产效率差异、变化原因及人均产量变动的合理性；

（3）说明发行人建筑面积各项用途分配表中其他面积构成及数量，其他面积可用于调配至不同功能用地的合理性；

（4）说明发行人生产场所面积、生产线面积的统计口径，两者自 2020 年以来存在差异的原因，招股说明书和审核问询回复关于生产面积的统计是否存在错误；

（5）结合生产线占地面积和布局情况等因素说明报告期内生产线数量与其占地面积的匹配性。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

(一) 说明报告期内单条生产线配置的组装、丝印人员数量及变动原因，单条生产线配置的组装、丝印人员数量变动的合理性；丝印人员人均产出量变化的合理性；

发行人补充说明：

1、报告期内单条装配生产线人员数量及变动如下：

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额
组 装 线 数 量 (条) a	70.00	0.72%	69.50	8.31%	64.17	15.78%	55.42
组装人员数量 (人) b	1,405	3.46%	1,358	-33.79%	2,051	-	2,051
单条组装线人 员数量(人/条) c=b/a	20.07	2.72%	19.54	-38.86%	31.96	-13.64%	37.01

报告期内单条组装线配置的人员数量主要受产品结构及生产人员熟练度影响，产品结构详见本回复第 5 题第（二）问，公司产线员工结构情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
熟练工	71.32%	93.74%	62.17%	46.48%
非熟练工	28.68%	6.26%	37.83%	53.52%

注：熟练工划分标准为入职 3 个月及以上的产线员工。

2020 年度由于公司营业收入和订单规模快速增长，新增 18 条组装线，人均产量较低的煎烤器、空气炸锅及烤箱、咖啡机等产品占比上升为 6.26%，导致公司人员需求大幅增加，公司新招聘大量生产人员，并将部分工序通过劳务外包来完成，新招聘人员及劳务外包人员生产不熟练，生产效率相对老员工低，导致 2020 年度实际配置的人员数量较高。2021 年单条组装线配置的人员数量较 2020 年有所下降，主要受熟练工占比大幅提升的影响。2022 年度公司产品产量较 2021 年下降，各产线产能利用率较低，故单条组装线配置人员数量减少具有合理性。2023 年 1-6 月，单条组装线配置人员数量较 2022 年度略有上升，系熟练工占比下降所致。

2、报告期内单条丝印生产线人员数量及变动如下：

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额
丝印线数量(条)	6	-21.77%	7.67	-23.30%	10	11.11%	9
丝印人员数量(人)	124	-19.52%	154	-6.67%	165	34.15%	123
单条丝印线人员数量(人/条)	20.67	2.88%	25.67	21.69%	16.50	20.73%	13.67

2020 年业务规模快速扩大，生产人员缺口较大，加班较多，导致丝印线人员配置较少；2021 年随着产品丝印需求的增加，丝印生产人员的配置也有所增加；2022 年度因产量下降，2022 年 6 月和 8 月，新厂和老厂的丝印线分别进行产线合并，产线数量减少，人数减少幅度小于产线减少幅度，单条丝印线人员数量上升；2023 年 1-6 月，丝印产线数量下降，人员数量下降幅度与产线数量下降幅度基本一致。

3、报告期内丝印人员人均产出量及变动如下：

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动(%)	数额	变动(%)	数额	变动(%)	数额
丝印产出量(万件) a	1,343.50	-10.47%	3,001.07	25.28%	3,450.56	19.93	2,877.15
丝印人员数量(人) b	124	-19.52%	154	23.26%	165	34.15	123
人均产出量(万件) c=a/b	21.67	11.25%	19.48	1.66%	20.91	-10.60	23.39
工时数量(万工时) d	17.74	4.21%	34.05	28.79%	50.37	11.82	45.05
人均工时(万工时/人) e=d/b	0.29	29.48%	0.22	5.24%	0.31	-16.65	0.37
时均产出量(件) f=a/d	75.72	-14.08%	88.13	16.05%	68.50	7.26	63.87

注：2023 年 1-6 月丝印产出量变动比例、人均产出量变动比例、人均工时变动比例、工时数量变动比例按照年化处理；

2020 年人均产出最高主要系人均生产工时较高所致。报告期内，时均产出量呈小幅上升趋势，生产效率提升的主要原因系：①通过印字工序的合并，优化工艺，减员增效；②通过对工装制具的改良，节省操作时间；③加强生产内部管理，对员工进行培训，提升员工岗位技能。

(二) 结合报告期各期产品结构及产品生产节拍变化等影响生产效率的因素，说明各期生产效率差异、变化原因及人均产量变动的合理性；

发行人补充说明：

1、报告期各期产品结构如下：

产品大类	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
食品加工及搅拌机	68.65%	73.78%	78.02%	82.58%
煎烤器	5.16%	3.21%	3.53%	3.92%
空气炸锅及烤箱	1.26%	1.19%	2.15%	1.51%
咖啡机	5.83%	5.33%	3.09%	0.83%
其他	19.09%	16.50%	13.22%	11.16%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

食品加工及搅拌机系公司最主要产品，其生产节拍时间较短，一般为 36-45 秒，煎烤器、空气炸锅及烤箱、咖啡机等生产节拍时间较长，一般为 90-135 秒，生产节拍时间越短，相同的时间内产出量越高，在生产线人数相差不大的情况下，人均产量越高，报告期内从事组装的人数及人均产量变动如下：

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动 (%)	数额	变动 (%)	数额	变动 (%)	数额
组装人员人数 (人)	1,405	3.46%	1,358	-33.79%	2,051	-	2,051
人均产量 (万件)	0.71	-12.64%	0.81	-3.32%	0.84	2.22	0.82

注：2023 年 1-6 月人均产量变动比例按照年化处理；

2021 年人均产量较 2020 年度略有上升，一方面系 2021 年度熟练工占比由 46.48%提升到 62.17%，另一方面系人均工作时长增加所致。

2022 年产量占比前五的产品型号占总产量的比例为 28.45%，占比较低，生产线切换频率高，人员及机器设备的使用效率低，且人均产量较低的咖啡机生产占比有所上升，从而导致 2022 年度人均产量较 2021 年略有下降。

2023 年 1-6 月人均产量较上期下降 12.64%，主要系熟练工占比下降及印尼公司投产时间较短，且生产人员为印尼当地人员，生产经验少、熟练度较低所致，2023 年 1-6 月印尼公司的人均产量仅为 0.11 万件每人。

(三) 说明发行人建筑面积各项用途分配表中其他面积构成及数量，其他面积可用于调配至不同功能用地的合理性；

发行人补充说明：

报告期内发行人使用的建筑面积中其他面积的构成、数量及比例如下表所示：

发行人建筑面积中其他面积构成、数量及比例	其他面积 (m ²)/%	厨房(m ²) /%	食堂(m ²) /%	宿舍 (m ²)/%	门卫 (m ²)/%	未利用 (m ²)/%
2020 年 12 月 31 日	10,449.46	828.08	3,371.34	4,745.6	171.32	1,333.12
	100	7.92	32.26	45.41	1.64	12.76
2021 年 12 月 31 日	9,116.34	828.08	3,371.34	4,745.6	171.32	-
	100	9.08	36.98	52.06	1.88	-
2022 年 12 月 31 日	9,116.34	828.08	3,371.34	4,745.6	171.32	-
	100	9.08	36.98	52.06	1.88	-

2020 年公司销售订单显著增长，业务规模不断扩大，公司充分利用闲置用地满足生产扩张、员工工作生活等需求，具体闲置用地转化利用面积及用途如下表所示：

发行人建筑面积中其他面积构成及数量	未利用面积 (m ²)	未利用转化面积 (m ²)	未利用面积转化具体用途及面积
2020 年 12 月 31 日	1,333.12	32,863.78	食堂 1,386.1 m ² ；宿舍 693.05 m ² ；办公室 2,150.26 m ² ；仓库 17,810.22 m ² ；生产车间 10,824.15 m ²
2021 年 12 月 31 日	-	1,331.12	办公室 1,332.12 m ²
2022 年 12 月 31 日	-	-	-

公司拥有北海路 11 号、19 号老厂区和大港六路 77 号新厂区 2 个生产厂区，2019 年以前主要的生产车间在老厂区，新厂区自 2016 年开始陆续逐渐投入使用。随着业务发展，公司适时对其他面积中闲置面积进行整合利用，最大程度满足生产生活需求，调配至不同功能用地具有合理性。

(四) 说明发行人生产场所面积、生产线面积的统计口径，两者自 2020 年以来存在差异的原因，招股说明书和审核问询回复关于生产面积的统计是否存在错误；

发行人补充说明：

1、生产场所面积、生产线面积的统计口径

生产场所面积与生产线面积系同一统计口径，均为统计发行人最终产品生产所占用的面积。

发行人生产场所面积统计方法：①根据固定资产明细表在机器设备项下获取组装线机器设备明细；②获取发行人面积统计表，该表以楼层面积作为最小统计单位；③因发行人以楼层作为功能划分的最小单位，故根据发行人机器设备清单所注明的楼层位置，对发行人放置有机器的楼层进行逐层标记；④筛选被标记过的楼层并计算合计面积数据；⑤每一期随着设备的增加补充标记新的楼层位置并重新计算加总。

2、招股说明书和审核问询回复关于生产面积的统计中存在错误

因分别统计并产生标记疏漏导致统计数据不一致。如下已更正：

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数值	增长率	数值	增长率	数值	增长率	数值
生 产 线 (条)	68.83	10.87%	64.17	15.78%	55.42	47.12%	37.67
组装人员 数量 (人)	1,507	-31.12%	2,051	0.00%	2,051	172.02%	754
生产场所 面积 (m ²)	36,994.47	3.21%	34,579.36	0.00%	34,579.36	48.97%	23,211.73
年度产能	1,337	8.96%	1,674	12.97%	1,482	42.78%	1,038

以上楷体加粗字内容已在招股书同步更正。

(五) 结合生产线占地面积和布局情况等说明报告期内生产线数量与其占地面积的匹配性；

发行人补充说明：

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数值	增长率	数值	增长率	数值	增长率	数值
生产线 (条)	70.00	0.72%	69.50	8.31%	64.17	15.78%	55.42
生产线占地面 积	10,206.31	0.00%	10,206.31	12.72%	9,054.38	10.93%	8,162.51

注：2023 年 1-6 月增长率系基于 2022 年度数据测算。

如上表所示，生产线增长率与生产线占地面积增长率存在较小差异主要系①生产线计算因配合产能计算为按购入时间加权计算所得；②因产品不同导致产品

工序存在差异，导致生产线长度存在差异，最终使生产线占地面积存在差别。

综上所述，生产线占地面积与生产线条数基本匹配。

【核查情况】

（一）核查程序

1、获取发行人报告期内单条生产线配置的组装、丝印人员数量及人均产出量，计算并分析单条生产线配置的组装、丝印人员数量变动情况以及丝印人均产出量的变动情况，访谈发行人的生产人员，了解上述变动的原因；

2、访谈发行人的生产人员，了解公司报告期内产品结构变化情况、各类别产品生产节拍，计算并分析各期生产效率差异及变化原因，分析人均产量的变动是否合理；

3、获取报告期各期发行人使用的建筑面积中其他面积的明细表；实地走访查看公司其他面积利用情况，查阅公司的房产权属证书，获取其面积信息；

4、统计发行人生产线占用面积；

5、访谈产线排布人员，了解发行人产线排布情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期内单条生产线配置的组装、丝印人员数量及变动合理；2020年丝印人员人均产出量较高主要人均生产工时较高所致，报告期内丝印人均产出量变化合理；

2、人均产出量受产品结构、人员稳定性等因素影响，报告期各期生产效率及人均产出量波动合理；

3、发行人生产场所面积、生产线面积的统计口径为同一口径，数据差异系统计差错，已更正。生产线数量与其占地面积基本匹配。

6.关于营业成本

申报材料显示：

（1）报告期内，公司主营业务成本中直接材料占比较高，直接材料主要包括外采组件、外采原料及其加工费和其他物料成本，占主营业务成本的平均比例为 85.15%；

（2）报告期各期单位平均材料成本分别为 64.80 元/台、65.50 元/台、67.89 元/台、67.57 元/台；2021 年 1-9 月主要原材料价格上涨，导致产品成本上涨 5.70%。

请发行人：

（1）按料、工、费补充说明报告期各主要产品类别的单位成本构成，量化分析其变动原因及合理性，公司主要产品单位成本与同行业可比公司的差异情况及原因；

（2）说明报告期内主要原材料采购量、耗用量与产量的匹配关系，生产人员人工工时变动情况及原因，并分析说明报告期原材料、人工的投入产出及变动情况是否异常；

（3）说明 2021 年 1-9 月单位平均材料成本较 2020 年下降及产品成本上涨的原因，二者变动相反的原因及合理性；单位平均材料成本变动趋势与主要原材料及对应的大宗商品价格变动趋势不一致的原因及合理性；

（4）说明报告期各期发行人生产人员与劳务派遣人员平均工资是否低于当地社会平均工资，如是，说明原因及合理性，进一步说明其薪酬水平是否合理。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）按料、工、费补充说明报告期各主要产品类别的单位成本构成，量化分析其变动原因及合理性，公司主要产品单位成本与同行业可比公司的差异情况及原因；

发行人补充说明：

1、按料、工、费补充说明报告期各主要产品类别的单位成本构成，量化分析其变动原因及合理性；

(1) 食品加工及搅拌机单位成本构成如下：

单位：元/台

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额
单位料	74.03	-3.94%	77.07	4.44%	73.79	1.73%	72.54
单位工	6.23	-5.04%	6.56	-0.88%	6.62	5.37%	6.28
单位费	5.62	3.59%	5.43	15.76%	4.69	22.03%	3.84
单位成本	85.89	-3.56%	89.06	4.65%	85.10	2.95%	82.66

①2021 年较 2020 年变动分析

2021 年单位成本较 2020 年上升 2.95%，主要系下述料工费同时上升的综合影响，其中单位材料成本上升影响最大。

2021 年单位材料成本较 2020 年上升 1.73%，主要受大宗商品价格上涨的影响。

2021 年单位人工成本较 2020 年上升 5.37%，主要系 2021 年公司整体工资水平有所提高，生产人员年平均工资由 2020 年的 6.86 万元上升到 2021 年的 7.92 万元，使得直接人工的增幅大于销量增幅。

2021 年单位制造费用较 2020 年上升 22.03%，主要系下述因素的综合影响：A、因 2020 年下半年新增量产的马达类模具较多，使得 2021 年摊销较多；B、公司自 2020 年 8 月开始使用劳务外包，故 2021 年单位劳务外包较 2020 年增加较多；C、2021 年水电费增加较多，主要系 2020 年新增了大量中央空调，但因公司变压器容量不够，空调只能部分使用，2021 年公司进行了电力增容，增容后空调使用增加导致 2021 年单位耗电量较 2020 年度上升。

②2022 年度较 2021 年变动分析

2022 年度食品加工及搅拌机单位成本较 2021 年度上升 4.65%，主要受单位材料成本及单位制造费用上升的影响。

2022 年度单位材料成本较 2021 年度上升 4.44%，主要系产品结构变动所致，

单位材料成本在 100 元以上的产品占比较 2021 年度上升 5.61%。

2022 年度单位人工成本较 2021 年度下降 0.88%，波动较小。

2022 年度单位制造费用较 2021 年度上升 15.76%，系产量下降导致模具摊销等固定制造费用单位成本增加所致。

③2023 年 1-6 月较 2022 年度变动分析

2023 年 1-6 月食品加工及搅拌机的单位成本下降 3.56%，主要受单位材料下降的影响。

2023 年 1-6 月单位材料较 2022 年度下降 3.94%，主要系受电机等组件的平均采购成本较 2022 年度有所下降所致。

单位人工及制造费用变动金额较小。

(2) 煎烤器单位成本构成如下：

单位：元/台

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额
单位料	115.53	6.13%	108.86	5.55%	103.14	20.40%	85.66
单位工	14.06	12.73%	12.47	6.84%	11.67	12.12%	10.41
单位费	15.93	22.49%	13.00	-0.66%	13.09	-4.53%	13.72
单位成本	145.51	8.32%	134.33	5.03%	127.90	16.50%	109.79

①2021 年较 2020 年变动分析

2021 年单位成本较 2020 年上升 16.50%，具体分析如下：

2021 年单位材料成本较 2020 年上升 20.40%，主要系大宗商品价格上涨，以及当期规格较大、工序更为复杂的 HRW6104 型号产品收入占比增加 4.95%的综合影响。

2021 年单位人工成本较 2020 年上升 12.12%，除生产人员平均工资提高外，还有上述 HRW6104 型号产品收入占比增加的影响。

2021 年单位制造费用较 2020 年下降 4.53%，主要系电热类产品销量较 2020 年上升 72.29%，产销量的上升导致单位模具摊销下降。

②2022 年度较 2021 年变动分析

2022 年度单位成本较 2021 年上升 5.03%，主要系单位材料上升的影响。

2022 年度单位材料成本较 2021 年上升 5.55%，主要受产品结构变化的影响，单位材料成本降低 HRG1002 型号煎烤器占比大幅下降 6.78 个百分点所致。2022 年度单位人工较 2021 年上升 6.84%，主要也是受单位人工较低的 HRG1002 型号煎烤器占比大幅下降所致。

2022 年度单位制造费用变动金额较小。

③2023 年 1-6 月较 2022 年度变动分析

2023 年 1-6 月单位成本较 2022 年上升 8.32%，主要系单位材料、人工及制造费用均有所上升。

2023 年 1-6 月单位材料成本较 2022 年上升 6.13%，主要受产品结构变化的影响，单位材料成本在 100 元以上的产品占比较 2022 年度上升 6.51 个百分点。

2023 年 1-6 月单位人工和单位制造费用较 2022 年上升幅度较大，主要也系受产品结构变化所致，2023 年 1-6 月单位人工和单位制造费用较高的 HRW6104、HRG1013 及 HRG1026 销售占比上升 8.52 个百分点。

(3) 空气炸锅及烤箱单位成本构成如下：

单位：元/台

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额
单位料	186.65	16.06%	160.82	-8.40%	175.56	7.97%	162.60
单位工	17.56	7.73%	16.30	-14.46%	19.06	2.26%	18.64
单位费	20.49	16.58%	17.58	-15.77%	20.87	-17.12%	25.18
单位成本	224.71	15.41%	194.70	-9.64%	215.48	4.39%	206.42

①2021 年较 2020 年变动分析

2021 年单位成本较 2020 年上升 4.39%，具体分析如下：

2021 年单位材料成本较 2020 年上升 7.97%，主要系单位材料成本 100 元以下的产品销售占比较 2020 年下降 13.82%、大宗商品价格上涨所致。

2021 年单位人工成本较 2020 年上升 2.26%，主要受生产人员平均工资提高的影响。

2021 年单位制造费用较 2020 年下降 17.12%，主要系电热类产品销量较 2020 年上升 72.29%，产销量的上升导致单位模具摊销下降。

②2022 年度较 2021 年变动分析

2022 年度单位成本较 2021 年下降 9.64%，主要系下述料工费同时下降的综合影响。

2022 年度单位材料成本较 2021 年下降 8.4%，主要系主要产品型号 AF08101 与 2021 年相比，组件配置有所优化，使得直接材料成本有所下降，另外烤箱工艺复杂、单位材料成本较高，烤箱材料成本占比较 2021 年下降 5.17%。

2022 年度工艺复杂的烤箱占比下降，使得直接人工和制造费用有所下降；另外 2022 年空气炸锅及烤箱产量较 2021 年下降 12.43%，亦使得分配的直接人工和制造费用有所下降。

③2023 年 1-6 月较 2022 年度变动分析

2023 年 1-6 月单位成本较 2022 年上升 15.41%，主要系单位材料、人工及制造费用均有所上升。

2023 年 1-6 月单位材料成本较 2022 年上升 16.06%，单位人工上升 7.73%，单位制造费用上升 16.58%，主要系产品结构的影响。AF9204、AF08001、AF08101 三种型号产品在空气炸锅及烤箱中属于用料较多、工艺较复杂的产品，该三种型号产品 2023 年 1-6 月平均单位料、工、费分别为 248.82、21.60、24.68，远高于空气炸锅及烤箱平均料、工、费水平。该三种型号产品 2023 年 1-6 月的收入占比较 2022 年度上升 17.04 个百分点，导致 2023 年 1-6 月空气炸锅及烤箱单位成本较 2022 年度上升较高。

(4) 咖啡机单位成本构成如下：

单位：元/台

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额

单位料	139.15	-11.19%	156.68	8.56%	144.32	-18.13%	176.29
单位工	24.72	11.70%	22.13	-16.25%	26.43	-21.45%	33.64
单位费	42.28	73.78%	24.33	16.98%	20.80	-44.32%	37.36
单位成本	206.15	1.48%	203.14	6.05%	191.55	-22.54%	247.28

①2021 年较 2020 年变动分析

2021 年单位成本较 2020 年下降 22.54%，主要系单位料工费同时下降的影响。

2021 年单位材料成本、单位人工成、单位制造费用均下降较多，主要系产品销售结构变动影响，具体为功能更单一、且规格较小的 CM923 型号产品当期收入占比大幅提高 63.07%，使得料工费均下降较多。

另一方面，2021 年咖啡机销量较 2020 年上升 349.71%，产销量的显著增加产生的规模效应使得单位人工、单位制造费用均有较大幅度下降。

②2022 年度较 2021 年变动分析

2022 年度单位成本较 2021 年上升 6.05%，主要受单位材料成本及单位制造费用上升的影响。

2022 年度单位材料成本较 2021 年上升 8.56%，主要受产品结构变化的影响，单位材料成本较低的 CM923 型号产品收入占比较 2021 年下降 9.01%。

咖啡机产线自 2020 年投产后产量增长迅速，产线日趋成熟，生产效率提高，定额工时下降，产品分摊的人工、制造费用下降，导致 2022 年度单位人工成本较 2021 年下降 16.25%，同时受产量上升模具投入增加，电热类模具摊销的增加导致 2022 年度单位制造费用较 2021 年上升 16.98%。

③2023 年 1-6 月较 2022 年度变动分析

2023 年 1-6 月单位成本较 2022 年上升 1.48%，变动较小，单位材料、人工及费用变动较大。

2023 年 1-6 月单位材料较 2022 年度下降 11.19%，主要受两方面因素影响：一方面，单位材料成本较高（单位材料成本 300 元以上）的 CM924 型咖啡机销售占比由 11.28%下降为 3.94%；另一方面由于电机、电源板等主要材料平均采

购价格有所下降,导致 CM923、CM927 等主要型号的咖啡机的单位材料成本下降。

2023 年 1-6 月单位人工和单位制造费用较 2022 年度均有大幅度上升,主要系印尼生产量较小、人员生产效率低,导致单件产品的人工和制造费用较高。印尼主要生产 CM923 型号产品,2023 年 1-6 月 CM923 整体单位人工上升 31.51%,单位制造费用上升 139.19%。

(5) 配件单位成本构成如下:

单位: 元/台

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额
单位料	11.68	45.09%	8.05	-27.09%	11.04	-13.53%	12.77
单位工	0.69	25.24%	0.55	-54.52%	1.21	-8.94%	1.33
单位费	1.17	-3.46%	1.22	48.21%	0.82	5.47%	0.78
单位成本	13.54	37.88%	9.82	-24.87%	13.07	-12.13%	14.87

配件种类繁多,报告期各期根据客户需求不同,销售结构变动较大,单位料工费变动主要与结构相关。

①2021 年较 2020 年变动分析

2021 年单位成本较 2020 年下降 12.13%,主要系结构变动引起的单位材料成本下降的影响,具体为单位材料成本 10 元以下的配件销售收入较 2020 年上升 9.72%所致。

②2022 年度较 2021 年变动分析

2022 年度单位成本较 2021 年下降 24.87%,其中主要系单位材料和单位人工下降所致。2022 年度配件的单位材料成本较 2021 年度下降 27.09%,主要系配件销售结构变化所致,其中单位材料成本在 20 元以上的配件销售占比下降 18.98 个百分点。单位人工较 2021 年度下降 54.52%,单位人工在 5 元以上的配件销售占比较 2021 年度下降 16.02 个百分点。

③2023 年 1-6 月较 2022 年度变动分析

2023 年 1-6 月单位成本较 2022 年上升 37.88%,其中主要系单位材料和单位人工上升所致。2023 年 1-6 月配件的单位材料成本较 2022 年度上升 45.09%,

主要系配件销售结构变化所致，其中单位材料成本在 40 元以上的配件销售占比上升 13.84 个百分点。单位人工较 2022 年度上升 25.24%，单位人工在 1 以上的配件销售占比较 2021 年度下降 10.37 个百分点。

(6) 其他单位成本构成如下：

单位：元/台

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额
单位料	58.85	-10.47%	65.73	23.59%	53.18	7.91%	49.28
单位工	7.18	-1.98%	7.33	15.20%	6.36	4.46%	6.08
单位费	6.49	11.59%	5.82	14.54%	5.08	27.29%	3.99
单位成本	72.52	-8.05%	78.87	22.05%	64.62	8.86%	59.36

①2021 年较 2020 年变动分析

2021 年单位成本较 2020 年上升 8.86%，主要系下述料工费同时上升的综合影响，其中单位材料成本上升影响最大。

2021 年单位材料成本较 2020 年上升 7.91%，主要系工艺较复杂、单位成本较高的榨汁机收入占比较 2020 年上升 11.28%、大宗商品价格上涨所致。

2021 年单位人工成本较 2020 年上升 4.46%，主要系生产人员平均工资的增加、再叠加上述榨汁机收入占比增加的影响。

2021 年单位制造费用较 2020 年上升 27.29%，主要系马达类产品模具摊销增加较多所致。

②2022 年度较 2021 年变动分析

2022 年度单位成本较 2021 年上升 22.05%，主要系下述料工费同时上升的综合影响，其中单位材料成本上升影响最大。

2022 年度单位材料成本较 2021 年上升 23.59%，主要受产品结构变化的影响，工艺较复杂、单位成本较高的榨汁机收入占比较 2021 年上升 8.7%。

2022 年度产销量较上年有所下降，再叠加上述榨汁机收入占比上升的影响，使得 2022 年度单位人工成本、单位制造费用较 2021 年均有上升。

③2023 年 1-6 月较 2022 年变动分析

2023 年 1-6 月单位成本较 2022 年下降 8.05%，单位成本下降主要系单位材料下降幅度较高的影响。

2023 年 1-6 月单位材料成本下降 10.47%，主要系其他类别产品的结构变动影响，其中 2023 年 1-6 月单位材料成本在 100 元以上的产品收入占比较 2022 年度下降 7.07 个百分点，其中单位材料成本高于 110 元的 JE5526 型号榨汁机销售百分比下降 5.71 个百分点。

2023 年 1-6 月单位人工变动较小。

2023 年 1-6 月单位制造费用较 2022 年度上升 11.59%，主要系 2023 年 1-6 月单位制造费用较高的产品销售占比上升所致，其中单位制造费用在 20 元以上的产品销售占比上升 2.61 个百分点，其中单位制造费用 100 元以上的电压力锅 EPC630、EPC650 销售占比上升 0.70 个百分点。

2. 公司主要产品单位成本与同行业可比公司的差异情况及原因

报告期内，可比公司的单位成本情况如下：

单位：元/台

可比公司	产品分类	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	报告期平均
新宝股份	小家电汇总	未披露销量信息	87.06	83.78	73.54	81.46
闽灿坤 B	小家电汇总	未披露销量信息	81.47	69.15	71.86	74.16
比依电器	其中：空气炸锅	未披露销量信息	149.82	155.94	124.11	143.29
	其中：空气烤箱	未披露销量信息	217.64	225.58	230.65	224.62
	其中：其他	未披露销量信息	89.88	103.05	94.40	95.78
	小家电汇总	未披露销量信息	144.91	140.65	117.87	134.48
北鼎股份	其中：烤箱	未披露销量信息	-	-	-	1,188.66
	小家电汇总	未披露销量信息	330.68	241.15	234.38	268.74
苏泊尔	其中：电器产品	未披露销量信息	126.82	119.16	107.58	117.85

		信息				
	小家电汇总	未披露销量 信息	95.91	89.53	83.07	89.50
公司	食品加工及搅拌机	84.85	89.93	86.24	82.66	85.92
	煎烤器	145.51	135.08	129.70	109.79	130.02
	空气炸锅及烤箱	224.71	195.31	216.92	206.42	210.84
	咖啡机	204.38	203.74	192.68	247.28	212.02
	配件	13.19	10.88	14.28	14.87	13.31
	其他	72.42	79.77	65.77	59.36	69.33
	小家电汇总	86.49	84.58	81.61	79.86	83.14

注：2023 年 1-6 月同行业可比公司均未披露销量，故无法对比。新宝股份、闽灿坤 B 各年年报中仅披露了小家电整体销量，故仅能以小家电平均单位成本列示比较。苏泊尔仅披露了炊具产品、电器产品的销量，未披露具体明细分类，故仅能以该两分类单位成本列示比较。

新宝股份的产品主要包括电热类厨房电器、电动类厨房电器、家居电器和其他产品等，如电热水壶、滴漏式咖啡机、多士炉、面包机、手持搅拌机、打蛋机、烤箱、吸尘器、空气清新机等，其中，电热类产品占比较高。而公司以食品加工及搅拌机等电动类产品为主。新宝股份报告期平均单位成本 **81.46** 元/台，与公司的 **83.14** 元/台存在一定的差异，但差异并不悬殊，主要系产品结构存在差异的影响。

闽灿坤 B 的小家电制造产品包括家居帮手（加湿器、空气净化器、空气循环扇等）、美食烹调（电饭煲、牛排机、料理机等电热类）、茗茶/咖啡等。闽灿坤 B 报告期平均单位成本 **74.16** 元/台，与公司的 **83.14** 元/台存在一定的差异，主要系产品结构不同所致。

比依电器主要产品包括空气炸锅、空气烤箱、油炸锅、其他(烤盘\煎烤器\华夫饼机\三明治机\配件)。比依电器的空气烤箱产品报告期平均单位成本 **224.62** 元/台，公司的空气炸锅及烤箱报告期单位平均成本为 **210.84** 元/台，因公司该类产品包含了单位成本较低的空气炸锅，所以公司空气炸锅及烤箱平均单位成本小于比依电器空气烤箱平均单位成本。比依电器其他类产品，主要包括烤盘\煎烤器\华夫饼机\三明治机\配件，报告期平均单位成本为 **95.78** 元/台，与公司的煎烤器产品种类类似，但比公司产品结构中多出了配件，因配件的成本较低，因此小于

公司煎烤器产品的单位成本 **130.02** 元/台。

北鼎股份主要产品包括烤箱、多士炉、养生壶、电热水壶、饮水机、蒸锅与公司产品种类差异较大。其中，北鼎股份的烤箱产品与公司的空气烤箱在价位及功能上有明显差异，故两者单位成本相差较大。

苏泊尔电器产品主要包括厨房小家电品类、厨卫电器品类、生活家居电器类。其中厨房小家电品类主要产品包括电饭煲、电压力锅、电磁炉、豆浆机、电水壶、榨汁机、电炖锅、电蒸锅、电火锅、料理机、煎烤机、面包机、面条机、电炸锅等，与公司部分产品重合。因苏泊尔销售规模较大，且品类众多，产品结构的差异，使得其单位平均成本与公司差异较大。

由于厨房小家电产品种类繁多，且同类产品不同规格、型号的成本亦差异较大，因此，公司产品的单位成本与同行业可比公司存在一定差异。

（二）说明报告期内主要原材料采购量、耗用量与产量的匹配关系，生产人员人工工时变动情况及原因，并分析说明报告期原材料、人工的投入产出及变动情况是否异常；

发行人补充说明：

1、说明报告期内主要原材料采购量、耗用量与产量的匹配关系，并分析说明报告期原材料的投入产出及变动情况是否异常；

（1）报告期内主要原材料采购量、耗用量与产量的匹配关系

主要原材料单位耗用量、单位采购量及变动情况如下：

单位：个/台

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	单位耗用量	单位采购量	单位耗用量	单位采购量	单位耗用量	单位采购量	单位耗用量	单位采购量
电机	1.0289	1.0502	1.0257	0.9988	1.0196	1.0033	1.0102	1.0469
发热管	1.6482	1.6051	1.3055	1.3087	1.6104	1.7279	1.7191	2.1171
轴承	1.4488	1.3893	1.3872	1.3928	1.3885	1.3579	1.6486	1.7100
刀片	1.2886	1.3488	1.3695	1.3227	1.3104	1.2876	1.2969	1.3795
电源线	1.0046	1.0432	1.0026	1.0038	1.0222	1.0010	1.0001	1.0724

杯子	2.0159	2.0101	2.0392	2.1105	2.4909	2.4840	2.7379	2.8095
外壳、主体	1.3619	1.2798	1.2804	1.4414	1.2053	1.1973	1.2432	1.2848
底座	1.2327	1.2174	1.2492	1.3764	1.5917	1.5777	1.8933	1.9118
开关	1.2057	1.2358	1.2332	1.3247	1.5136	1.4722	1.9112	1.9112
彩盒	1.0912	1.1116	1.1260	1.1321	1.0196	1.0200	1.0102	1.0350

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

如上表所示，报告期内主要原材料单位耗用量、单位采购量基本匹配，2020年、2021年发热管供应商供货时间较长，公司适量备货，导致2020年度、2021年度发热管单位采购量高于单位耗用量，2022年供货市场有所改善，采购量减少导致2022年发热管单位采购量小于单位耗用量；开关需大量委外加工，公司在确保生产正常运行的情况下缩短了委外加工的时间，降低库存量，导致开关2021年度、2022年单位采购量均小于单位耗用量。

（2）报告期内主要原材料投入产出变动情况分析

发行人各类别主要原材料对应的产品情况、理论单位耗用量情况如下：

主要部件	耗用的主要产品	单位耗用量（个）	说明
电机	电动类产品、空气炸锅及烤箱	1-2 个	单件电动类产品一般耗用 1 个电机，部分空气炸锅及烤箱耗用 2 个电机
发热管/盘	电热类产品	1-6 个	电压力锅使用发热盘，单位耗用量为 1 个；烤箱使用 6 个，其余产品使用 1-2 个
轴承	电动类产品	1-2 个	BL3335 及以上型号使用 2 个，其余型号使用 1 个
刀片组件	电动类产品	1-2 个	食品加工机 BL3333 系列、BL3335 系列一字刀选配
电源线	所有产品	1 个	展示机不需使用电源线，8811 型电源适配器含电源线（SG8811 不需使用）
杯子	电动类产品	1-5 个	不同型号产品配备的数量差异较大
外壳、主体	所有产品	1-2 个	无
底座、底盖	所有产品	1-2 个	无
开关	所有产品	1-2 个	无
彩盒	所有产品	1 个	无

单位耗用量的波动主要受产品结构不同影响，BL3335 系列轴承、底座、开

关单位耗用量多为 2 个，2021 年度 BL3335 系列产品占比下降较多，导致轴承、底座、开关单位耗用量下降较多，**2022 年 BL3335 系列产品占比继续下降，导致底座、开关单位耗用量下降**；另外，使用 2 个开关的其他型号产品占比也有下降，导致开关单位耗用量下降比例更高；发热管单位耗用量 2020 年较高，主要系 2020 年新品烤箱单位耗用量高所致；电动类产品配套 1-5 个杯子，不同产品差别较大，导致各期单位耗用量波动较大，其余各主要组件报告期各期单位耗用量无重大异常波动。**2023 年 1-6 月各类原材料单位耗用量较 2022 年度变化不大。**

综上，报告期内主要原材料单位耗用量与理论基本一致，投入产出合理，无重大异常。

2、说明报告期内生产人员人工工时变动情况及原因，并分析说明报告期人工的投入产出及变动情况是否异常；

报告期内装配线产出量、生产人员人工工时、时均产出量及变动如下：

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额
产出量（万件）a	497.31	-9.62%	1,100.49	-35.98%	1,719.10	1.82%	1,688.33
工时数量（万工时）b	204.45	4.90%	389.79	-41.31%	664.21	13.45%	585.46
时均产出量（件）c=a/b	2.43	-13.74%	2.82	9.01%	2.59	-10.25%	2.88
组装人员人数（人）d	1,405	3.46%	1,358	-33.79%	2,051	0.00%	2,051
人均产量（万件）e=a/d	0.71	-12.64%	0.81	-3.32%	0.84	2.22%	0.82

注：2023 年 1-6 月产出量、工时数量、人均产量变动比例按照年化处理。

如上表所示，报告期内随着产量上升，工时数量也呈上升趋势。2021 年时均产出量较 2020 年下降 10.25%，主要受产品结构影响，咖啡机定额工时较高，2020 年产量为 14.01 万件，2021 年产量为 53.17 万件，上升比例为 279.51%，咖啡机产量的大幅上升导致 2021 年时均产出量较 2020 年下降；**2022 年度人均产量较 2021 年度略有下降，主要系生产人员人均工时下降所致，时均产出量有所上升主要系受公司对分厂采取考核等增效措施所致。2023 年 1-6 月人均产量较上期下降 12.64%，主要系印尼公司投产时间较短，且生产人员为印尼当地人员，**

生产经验少、熟练度较低所致，2023 年 1-6 月印尼公司的人均产量仅为 0.11 万件每人。报告期内每小时产量变动主要受产品结构变动、熟练工占比等因素影响，投入产出无异常情况。

(三)说明 2021 年 1-9 月单位平均材料成本较 2020 年下降及产品成本上涨的原因，二者变动相反的原因及合理性；单位平均材料成本变动趋势与主要原材料及对应的大宗商品价格变动趋势不一致的原因及合理性；

发行人补充说明：

1、2021 年 1-9 月、2020 年各主要产品类别单位成本、单位材料成本波动情况

2021 年 1-9 月、2020 年各产品类别单位成本、单位材料成本金额及变动情况如下：

单位：元/台，%

产品类别	项目	2021 年 1-9 月		2020 年度
		金额	变动（%）	数额
食品加工及搅拌机	单位成本	85.88	3.89	82.66
	单位材料成本	74.66	2.92	72.54
煎烤器	单位成本	123.31	12.32	109.79
	单位材料成本	100.04	16.78	85.66
空气炸锅及烤箱	单位成本	216.20	4.74	206.42
	单位材料成本	176.84	8.76	162.60
咖啡机	单位成本	167.95	-32.08	247.28
	单位材料成本	125.77	-28.66	176.29
配件	单位成本	13.20	-11.26	14.87
	单位材料成本	11.32	-11.37	12.77
其他	单位成本	64.39	8.48	59.36
	单位材料成本	53.25	8.04	49.28
合计	单位成本	80.36	0.63	79.86
	单位材料成本	67.57	-0.48	67.89

如上表所示，2021 年度及 2021 年 1-9 月与 2020 年度相比，食品加工及搅拌机、煎烤器、空气炸锅及烤箱及其他类别产品单位成本及单位材料成本受市场大

宗原材料价格上升等因素影响均处于上升趋势；咖啡机受产品销售结构变动影响，具体为功能更单一、且规格较小的 CM923 型号产品当期收入占比大幅提高，单位料工费均下降较多，单位成本及单位材料成本均处于下降趋势；配件 2021 年度及 2021 年 1-9 月小规格种类繁多型号工序简单的配件收入占比增加，使得单位料工费均有所下降，单位成本及单位材料成本均处于下降趋势。2021 年度及 2021 年 1-9 月单位成本及单位材料成本变动趋势基本一致，各类别产品变动具有合理性。

2021 年 1-9 月产品单位平均材料成本较 2020 年下降 0.48%，与主要原材料上涨趋势不一致，主要系该单位材料成本为所有产品的综合单位平均材料成本，受产品结构影响，2021 年 1-9 月配件和其他类产品的单位材料成本相对较低，而占比有所上升，拉低了 2021 年 1-9 月综合单位平均材料成本。从各产品类型来看，除咖啡机和配件外，2021 年 1-9 月的单位材料成本均高于 2020 年。

受 2020 年下半年新增量产马达类模具较多的影响，2021 年模具摊销较 2020 年上升较多，导致制造费用上升；2020 年受全球公共卫生事件影响减免社保使得直接人工有所下降，而 2021 年生产人员全勤津贴、年资津贴标准提高，导致 2021 年生产人工成本上升；咖啡机单位成本较高、销售占比增加拉动了总体成本上升，上述因素共同导致 2021 年 1-9 月产品单位平均成本较 2020 年上升 0.63%。

2、各产品类别单位平均材料成本变动趋势与对应主要原材料及对应的大宗商品价格变动趋势情况

单位：元/件，万元/吨

产品类别	项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	变动 (%)	金额	变动 (%)	金额	变动 (%)	数额
食品加工及搅拌机	单位材料成本	74.03	-3.94	77.07	4.44	73.79	1.73	72.54
	主要原材料采购价格-电机	17.66	-11.69	19.99	0.87	19.82	3.23	19.20
	铜	6.02	0.92	5.96	-1.61	6.06	40.26	4.32
煎烤器	单位材料成本	115.53	6.13	108.86	5.55	103.14	20.40	85.66
	主要原材料采购价格-发热管	4.25	-13.18	4.89	22.59	3.99	28.79	3.10
	主要原材料采购价格-烤盘	19.25	-7.70	20.86	5.66	19.74	6.50	18.53

产品类别	项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	变动(%)	金额	变动(%)	金额	变动(%)	数额
	铝锭	1.69	-5.54	1.79	3.80	1.72	32.66	1.30
空气炸锅及烤箱	单位材料成本	186.65	16.06	160.82	-8.40	175.56	7.97	162.60
	主要原材料采购价格-控制板	32.43	21.32	26.73	-27.17	36.70	-21.39	46.69
	主要原材料采购价格-电机	17.66	-11.69	19.99	0.87	19.82	3.23	19.20
	铜	6.02	0.92	5.96	-1.61	6.06	40.26	4.32
咖啡机	单位材料成本	139.15	-11.19	156.68	8.56	144.32	-18.13	176.29
	主要原材料采购价格-发热管	5.50	-14.86	6.46	22.81	5.26	15.50	4.55
	主要原材料采购价格-塑料件	0.64	2.72	0.62	1.24	0.62	22.15	0.51
	中国塑料价格平均指数	746.04	-10.87	837.06	-19.37	1,038.09	17.68	882.15
配件	单位材料成本	11.68	45.09	8.05	-27.09	11.04	-13.53	12.77
	主要原材料采购价格-塑料件	0.64	2.72	0.62	1.24	0.62	22.15	0.51
	中国塑料价格平均指数	746.04	-10.87	837.06	-19.37	1,038.09	17.68	882.15
其他	单位材料成本	58.85	-10.47	65.73	23.59	53.18	7.91	49.28
	主要原材料采购价格-电机	17.66	-11.69	19.99	0.87	19.82	3.23	19.20
	铜	6.02	0.92	5.96	-1.61	6.06	40.26	4.32

(1) 食品加工及搅拌机

食品加工及搅拌机主要原材料为电机，电机主要受铜市价的影响。

1) 单位材料成本与主要原材料采购单价趋势分析

报告期内食品加工及搅拌机类别的平均单位材料成本变动趋势与主要原材料电机的采购单价变动趋势一致。

2) 主要原材料采购单价与对应的大宗商品价格变动趋势分析

2021 年度电机采购单价波动趋势与对应大宗商品铜市价波动趋势一致。

2022 年度电机采购单价略有上升，与对应大宗商品铜市价波动趋势不一致，

主要主要系电机采购结构的影响。

2023 年 1-6 月电机平均采购单价下降 11.69%与铜市价波动趋势不一致，主要系 2022 年末公司主要系供应商为获取战略性订单降价所致。

（2）煎烤器

煎烤器主要原材料为发热管、烤盘，发热管无对应大宗商品，烤盘对应大宗商品为铝锭。

1）单位材料成本与主要原材料采购单价趋势分析

2021 年度、2022 年度，煎烤器平均材料成本变动趋势与主要原材料发热管、烤盘单位采购价格变动趋势基本一致。

2023 年 1-6 月煎烤器平均材料成本变动趋势与主要原材料发热管、烤盘单位采购价格变动趋势不一致，主要原因系单位成本较低的产品型号订单需求降低所致。

2）主要原材料采购单价与对应的大宗商品价格变动趋势分析

报告期内，烤盘采购单价波动趋势与对应大宗商品铝锭市价波动趋势一致。

（3）空气炸锅及烤箱

空气炸锅及烤箱主要原材料为控制板、电机，控制板无对应大宗商品，电机主要受铜市价的影响。

1）单位材料成本与主要原材料采购单价趋势分析

2021 年度空气炸锅及烤箱平均单位材料成本上升，与控制板采购单价变动趋势不一致，主要系主要系烤箱所用控制板采购价格较高，而 2020 年采购的控制板烤箱占比 82.67%，导致 2020 年控制板采购平均单价较高。

2022 年度和 2023 年 1-6 月空气炸锅及烤箱平均单位材料成本变动趋势与控制板采购单价的变动趋势一致，与电机的变动趋势有所差异，主要系空气炸锅及烤箱的材料成本中控制板占比较大而电机占比相对较小所致。

2）主要原材料采购单价与对应的大宗商品价格变动趋势分析

参见上述食品加工及搅拌机主要原材料采购单价与对应的大宗商品价格变动趋势分析。

（4）咖啡机

2021 年咖啡机主要销售型号为 CM923，CM923 与其他型号的咖啡机差别较大，上表中列示的主要材料系 CM923 所耗用。发热管无对应大宗商品，塑料件对应中国塑料价格平均指数。

1）单位材料成本与主要原材料采购单价趋势分析

报告期内，公司咖啡机产品的小型号不断丰富，产品结构变动较大，导致咖啡机平均单位材料成本变动趋势与主要原材料采购单价变动趋势存在一定差异。

2）主要原材料采购单价与对应的大宗商品价格变动趋势分析

2021 年度咖啡机的主要原材料塑料组件的采购单价变动趋势与对应大宗商品市场价格变动趋势一致。

2022 年度塑料组件平均采购价格变动趋势与中国塑料价格平均指数变动趋势不一致，一方面受产品结构影响，另一方面中国塑料价格平均指数在下半年开始大幅下跌，而塑料组件下单到入库时间较长，所以中国塑料价格平均指数的下降对 2022 年度塑料组件采购入库平均单价影响较小。**2023 年 1-6 月塑料组件平均采购单价较 2022 年度略有上升，与中国塑料价格平均指数变动趋势不一致**，系购入的塑料组件结构差异导致，**2023 年 1-6 月单价在 3 元/件以上的塑料组件采购金额占比较 2022 年度高 4.91 个百分点。**

（5）配件

配件主要系塑料件，种类繁多，报告期各期根据客户需求不同，销售结构变动较大，单位材料成本波动趋势与主要原材料、对应大宗商品波动趋势存在差异主要与结构相关。

（6）其他

其他主要为电动类产品，主要原材料为电机，电机主要受铜市价的影响。

1) 单位材料成本与主要原材料采购单价趋势分析

除 2020 年外，报告期其他年度其他类别的平均单位材料成本变动趋势与主要原材料电机的采购单价变动趋势一致。2020 年单位材料成本较 2019 年下降，波动趋势与主要原材料采购价格波动趋势不一致，主要原因系产品结构变化所致。2020 年单位材料成本在 50 元以下的产品占比较 2019 年度下降 9.35%，导致 2020 年其他类产品平均单位材料成本上升。

2) 主要原材料采购单价与对应的大宗商品价格变动趋势分析

参见上述食品加工及搅拌机主要原材料采购单价与对应的大宗商品价格变动趋势分析。

综上，各类别产品的单位材料成本范围较大，产品销售结构的波动导致类别平均单位材料成本变动趋势与主要类别原材料采购单价变动趋势不一致，具有合理性；主要原材料订单时间与入库时间的差异、主要原材料用材优化、加工费变动等原因导致主要原材料类别采购单价变动趋势与对应大宗材料市场价格变动趋势不一致，具有合理性。

（四）说明报告期各期发行人生产人员与劳务派遣人员平均工资是否低于当地社会平均工资，如是，说明原因及合理性，进一步说明其薪酬水平是否合理。

发行人补充说明：

报告期各期发行人生产人员与劳务派遣人员平均工资、发行人全体员工平均工资、当地社会平均工资情况如下：

单位：万元/人/年

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
生产人员与劳务派遣人员平均工资	7.15	8.20	7.92	6.84
公司全部从业人员平均工资	10.13	10.54	10.44	8.85
当地社会平均工资	9.32	7.85	7.60	7.21

注：2023 年 1-6 月各平均工资均系年化后工资水平。

上表中当地社会平均工资 2020 年度数据为宁波市私营制造业平均工资，

2021年至2023年1-6月数据为北仑区城镇居民收入情况，未查询到宁波当地生产人员平均工资水平。由于当地社会平均工资取数为全部岗位从业人员平均工资，与发行人生产人员与劳务派遣人员平均工资不具有可比性，所以将发行人全部岗位从业人员年平均工资与其进行比较更具合理性，发行人全部岗位从业人员年平均工资高于当地社会平均工资。

2023年1-6月发行人平均工资年化后较2022年平均工资有所下降，主要受印尼公司人员增加所致，印尼公司人均工资较低所致。

综上，发行人平均工资高于当地社会平均工资，报告期内薪酬水平稳中有所上升，薪酬水平合理。

【核查情况】

（一）核查程序

1、获取发行人报告期各期收入成本明细表及各主要产品类别单位料、工、费明细并进行复核，结合产品结构、原材料采购价格变动情况、制造费用金额变动情况等因素分析单位材料、单位人工及单位制造费用变动的原因及合理性；与同行业可比公司主要产品单位成本进行比较，访谈发行人的成本会计、采购经理、生产人员等相关人员，分析与同行业可比公司单位成本差异原因；

2、计算并分析报告期内主要原材料单位采购量、单位耗用量，分析采购量、耗用量与产量的匹配关系，并分析主要原材料投入产出波动情况，与对应产品的理论单耗量对比分析投入产出的合理性；

3、获取报告期内生产人员工时，计算时均产出量并分析其波动原因；

4、分析报告期内各主要产品类别单位材料成本的变动情况，并与主要原材料的采购价格、对应大宗商品的波动趋势进行比对分析，查找波动趋势不一致的原因；

5、查询宁波统计局公布的发行人所在地社会平均工资水平，并与发行人生产人员与劳务派遣人员平均工资进行比较，进一步分析发行人的薪酬水平是否合理。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人报告期内各主要产品单位成本波动无异常，与同行业可比公司主要产品单位成本因产品结构不同存在一定的差异；

2、报告期内主要原材料采购量、耗用量与产量匹配，原材料投入产出合理，生产人员人工工时变动与生产情况相适应，时均产出量波动合理；

3、2021 年 1-9 月，除咖啡机、配件因产品结构变化较大导致单位成本、单位材料成本均有所下降外，其他类别产品 2021 年 1-9 月单位成本、单位平均材料成本较 2020 年度均上涨，报告期内单位平均材料成本变动趋势与主要原材料及对应的大宗商品价格变动趋势因产品结构变动存在一定差异；

4、类别产品的单位材料成本范围较大，产品销售结构的波动导致类别平均单位材料成本变动趋势与主要类别原材料采购单价变动趋势不一致，具有合理性；主要原材料订单时间与入库时间的差异、主要原材料用材优化、加工费变动等原因导致主要原材料类别采购单价变动趋势与对应大宗材料市场价格变动趋势不一致，具有合理性；

5、因仅查询到当地社会全部岗位从业人员平均工资，与发行人生产人员与劳务派遣人员平均工资不具有可比性，故将**报告期**发行人全部岗位从业人员年平均工资与当地社会全部岗位从业人员平均工资进行比较，高于当地社会平均工资，报告期内薪酬水平稳中有所上升，薪酬水平合理。

7.关于采购和供应商

审核问询回复显示：

（1）电机、电子元器件、塑料组件、五金组件等主要原材料在 2021 年 1-5 月和 2021 年 1-9 月的采购价格变动率差异较大；

（2）发行人向 14 家供应商采购金额占供应商销售收入比例较高，有 13 家供应商为向公司提供配套产品而设立，6 家供应商成立时间较短即成为发行人主要供应商，上述供应商共计 16 家；

（3）宁波多么秀塑业有限公司的前身博得电器成立于 2012 年，发行人 2019 年和 2021 年 1-9 月向宁波多么秀塑业有限公司采购的**33C 型底盖组件（120V）价格分别为 1 元/PCS 和 0.62 元/PCS；

（4）供应商宁波市北仑区大研杰兴模具塑料厂注册资本为 0.002 万元，报告期发行人向其采购金额分别为 366.16 万元、455.35 万元、875.75 万元、946.08 万元；

（5）江门市自信电机有限公司、宁波新志宏电器有限公司、宁波市镇海瑞桢电子有限公司具有关联关系且为发行人报告期各期第一大供应商，发行人 2020 年 7 月向宁波新志宏电器有限公司借款 650 万元，2020 年末预付款余额为 627.67 万元；

（6）报告期内发行人向部分供应商预付款项，以便供应商扩大产能、增加备料，报告期末，发行人预付账款金额为 4,797.46 万元。

请发行人说明：

（1）电机、电子元器件、塑料组件、五金组件等主要原材料在 2021 年 1-5 月和 2021 年 1-9 月的采购价格变动率差异较大的原因及合理性；量化说明主要原材料 2021 年 1-9 月采购价格变动对产品成本的影响；

（2）报告期内上述 16 家供应商经营业绩情况，是否存在亏损、盈利较低或利润下降较多的供应商，如是，说明其与发行人开展合作的商业合理性；

（3）报告期内向上述 16 家供应商采购的产品价格是否有变动较大或价格变

动趋势与大宗商品走势差异较大的情形，如是，分析原因及合理性；

（4）发行人向宁波市北仑区大研杰兴模具塑料厂的采购内容，其员工人数，发行人向其采购情况与其经营规模、产能是否匹配；

（5）2020 年发行人历次向宁波新志宏电器有限公司预付款项金额及预付时点前后 2 个月的采购额，分析是否匹配；宁波新志宏电器有限公司资金紧张向发行人无息借款 650 万元，其是否存在向其自身关联方借款的情况，如否，说明未向其自身关联方借款的商业合理性；

（6）预付账款明细：发行人向部分供应商预付款项及提供无息借款是否符合行业惯例，市场上是否存在同类供应商，发行人未寻求向其他供应商合作的原因，上述供应商向发行人销售的产品是否给予价格优惠；

（7）报告期内前五大供应商变化情况及原因；

（8）宁波多么秀塑业有限公司变更企业名称的原因，其与发行人是否存在关联关系；是否存在其他主要供应商变更企业名称的情况；

（9）是否存在独立第三方价格或者公开的市场价格，分析向上述 16 家供应商采购价格的公允性，仅通过将向不同供应商的采购价格进行比较且多数供应商为上述 16 家供应商的情况下，是否能说明采购价格较为公允；结合发行人向部分供应商预付款项及提供无息借款的情况，分析采购价格是否公允。

请发行人律师对事项（8）发表明确意见，请保荐人和申报会计师对上述事项发表明确意见，并说明得出发行人供应商的控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员、关键经办人员与公司及公司的主要股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员之间不存在亲戚关系、委托持股关系及其他关联关系的核查结论所采取的核查情况，相关结论是否具备充分、客观的证据予以支持。

请保荐人、申报会计师的内核和质控部门就项目团队关于发行人向上述 16 家供应商采购真实性、采购价格公允性执行的程序、获得的证据，发表的结论进行复核，说明相关结论是否具备充分、客观的证据予以支持，结论是否清晰、准确。

【回复】

(一) 电机、电子元器件、塑料组件、五金组件等主要原材料在 2021 年 1-5 月和 2021 年 1-9 月的采购价格变动率差异较大的原因及合理性；量化说明主要原材料 2021 年 1-9 月采购价格变动对产品成本的影响；

发行人补充说明：

1、2021 年 1-5 月、2021 年 1-9 月、2021 年度主要原材料采购价格变动率差异较大的原因及合理性

因大宗商品价格上涨，使得 2021 年 1-5 月、2021 年 1-9 月、2021 年度主要原材料采购价格较 2020 年度上涨情况比较如下：

项目	2021 年 1-5 月主要原材料采购价格较 2020 年涨幅比例	采购价格变动率差异	2021 年 1-9 月主要原材料采购价格较 2020 年涨幅比例	采购价格变动率差异	2021 年主要原材料采购价格较 2020 年涨幅比例
电机	6.79%	0.81%	7.60%	0.49%	8.09%
电子元器件	2.88%	0.64%	3.52%	-0.23%	3.29%
进口塑料原料	2.54%	1.50%	4.04%	1.24%	5.28%
塑料组件	13.02%	-0.35%	12.67%	-0.56%	12.11%
五金组件	1.82%	0.05%	1.87%	-0.21%	1.66%
包材	9.72%	-3.91%	5.81%	-0.31%	5.50%

如上表所示，主要原材料 2021 年 1-5 月、2021 年 1-9 月、2021 年度主要原材料采购价格较 2020 年度涨幅比例，除进口塑料原料逐期增长 1.50%、1.24%，以及包材 2021 年 1-9 月较 2021 年 1-5 月涨幅比例减少 3.91%外，其他项目各期涨幅比例变动较小。

进口塑料原料的逐期增长，主要系占采购进口塑料原料金额比例 85%左右的 Tritan 塑料原料涨价所致。因石油及能源价格上涨及海运费增加等多方面影响，使得 EASTMAN 向公司供应的 Tritan 塑料原料，分别于 2021 年 4 月、9 月、11 月调高采购单价。

包材 2021 年 1-9 月较 2021 年 1-5 月涨幅比例减少 3.91%，主要系公司与 2020 年新合作的包材供应商慈溪市三联印务有限公司采购的 CM918 型纸托属于新产

品的包材原料，因新原材料试用，2020 年采购量较小共 240PCS，故供应商一直未确认采购单价，公司采购系统无法录入 0 单价，故录入 0.01 元作为其采购单价。在 2021 年 1-5 月与 2020 年采购单价的涨幅计算中，该包材原料以 0.01 元作为基期单价，对包材涨幅比例影响为 2.98%。在 2021 年 1-9 月的财务审计中确认上述 2020 年采购的 CM918 型纸托为赠送，故于 2021 年 1-9 月剔除此物料的采购单价涨幅的影响。2021 年 1-5 月剔除该影响后的包材涨幅比例为 6.74%，与 2021 年 1-9 月的 5.81%，相差 0.93%差异较小。

2、量化说明 2021 年 1-9 月、2021 年度主要原材料采购价格变动对产品成本的影响；

公司 2021 年 1-9 月、2021 年度金额占比较高的主要原材料采购价格上涨对产品成本的影响，具体如下表；若主要原材料采购价格与结转成本的平均价格同步变动，主要原材料价格变动对产品成本的影响分析如下：

产品类别	2021 年 1-9 月较 2020 年采购价格变动比例	主要原材料采购价格变动对 2021 年 1-9 月产品成本的影响	2021 年较 2020 年采购价格变动比例	主要原材料采购价格变动对 2021 年产品成本的影响
电机	7.60%	1.32%	8.09%	1.38%
电子元器件	3.52%	0.35%	3.29%	0.32%
进口塑料原料	4.04%	0.21%	5.28%	0.27%
塑料组件	12.67%	3.06%	12.11%	3.06%
五金组件	1.87%	0.32%	1.66%	0.28%
包材	5.81%	0.44%	5.50%	0.40%
合计	-	5.70%	-	5.72%

注：各主要原材料采购价格变动对 2021 年产品成本的影响=（各主要原材料单价变动率*各原材料成本占直接材料成本比例*直接材料成本占产品成本的比例）；主要原材料采购价格变动对 2021 年产品成本的总体影响=各主要原材料采购价格变动对 2021 年产品成本的影响之和

经测算，因大宗商品价格上涨、公司降本措施，使得公司 2021 年 1-9 月主要原材料电机、电子元器件、进口塑料原料、塑料组件、五金组件、包材采购价格分别上涨 7.60%、3.52%、4.04%、12.67%、1.87%、5.81%，对应产品成本的变动影响分别为 1.32%、0.35%、0.21%、3.06%、0.32%、0.44%，合计影响为增幅 5.70%。

经测算，因大宗商品价格变动、公司降本措施，使得公司 2021 年主要原材料电机、电子元器件、进口塑料原料、塑料组件、五金组件、包材采购价格分别上涨 8.09%、3.29%、5.28%、12.11%、1.66%、5.50%，对应产品成本的变动影响分别为 1.38%、0.32%、0.27%、3.06%、0.28%、0.40%，合计影响为增幅 5.72%。

综上，大宗商品价格上涨导致公司主要原材料采购价格普遍上涨，最终使得公司 2021 年 1-9 月、2021 年度产品成本分别上升 5.70%、5.72%。

（二）报告期内上述 16 家供应商经营业绩情况，是否存在亏损、盈利较低或利润下降较多的供应商，如是，说明其与发行人开展合作的商业合理性；

发行人补充说明：

通过向报告期内公司各类原材料（电机、五金组件、塑料组件、电子元器件、塑料原料和包材）、外协加工和劳务外包的前五大供应商发送确认函并分析，识别出具有以下三个特征的 16 家供应商：①采购金额占供应商销售收入比例较高、②为向公司提供配套产品而设立、③供应商成立时间较短即成为发行人主要供应商。

序号	供应商名称	主要采购内容	2023 年 1-6 月采购 额	2022 年度 采购额	2021 年度	2020 年度	供应商 类别	报告期内，亏损、 盈利较低或利润 下降较多的情况	出现亏损、盈利较低或利润下降较多的 原因
1	江门市自信电机有限公司	电机	6,911.97	14,893.62	22,296.08	20,073.04	③	不存在上述情况	-
2	宁波多么秀塑业有限公司	塑料组件、注塑件外协	335.65	712.97	1,102.05	1,187.28	①、②	存在亏损、利润下降较多的情况	公司的业务量下降,对塑料组件的采购需求相应降低,其单位成本上升
3	宁波菱智电器有限公司		160.81	730.48	1,686.66	1,526.51	①、②	存在亏损、利润下降较多的情况	1、为扩大产能,持续购置了较多机器设备;2、因内部经营管理问题,其未及时应对人工、水电费等成本上涨的情况。
4	宁波齐意塑业有限公司		1,259.25	2,266.65	2,083.04	423.06	①、②、 ③	存在亏损、利润下降较多的情况	1、为满足规划的产能需求,成立初期购置了较多机器设备;2、获取的订单规模尚较小,多数设备处于闲置状态;3、部分使用中的机器设备阶段性闲置,但仍需要支付闲置设备配备的人员工资等费用。
5	宁波时运佳塑		513.62	1,098.69	1,674.25	1,601.04	①、②	不存在上述情况	-

序号	供应商名称	主要采购内容	2023 年 1-6 月采购 额	2022 年度 采购额	2021 年度	2020 年度	供应商 类别	报告期内，亏损、 盈利较低或利润 下降较多的情况	出现亏损、盈利较低或利润下降较多的 原因
	胶制品有限公司								
6	宁波市北仑海帕文具制造有限公司		878.92	1,682.70	2,094.72	1,869.08	①	存在亏损、利润下降较多的情况	公司的业务量下降,对塑料组件的采购需求相应降低,其单位成本上升
7	宁波祥成塑业有限公司		813.48	2,108.76	4,444.90	4,297.02	①、②、③	存在亏损、利润下降较多的情况	公司的业务量下降,对塑料组件的采购需求相应降低,其单位成本上升
8	宁波新志宏电器有限公司		2,017.44	4,270.08	6,497.68	4,994.67	①、②、③	存在亏损、利润下降较多的情况	公司的业务量下降,对塑料组件的采购需求相应降低,其单位成本上升
9	宁波锋砺金属制品有限公司	五金组件	636.65	1,046.39	1,281.93	955.66	①、②	存在利润下降较多的情况	主要因原材料价格的上涨,且五金组件在原材料市场价格涨幅较大时才协商进行调价,采购单价粘性较大,调价的滞后性一定程度加大了其利润下降的幅度
10	宁波恒琦五金		289.31	807.37	2,121.51	3,068.28	①、②、	存在亏损、利润	1、原材料价格上涨,五金组件采购单

序号	供应商名称	主要采购内容	2023 年 1-6 月采购 额	2022 年度 采购额	2021 年度	2020 年度	供应商 类别	报告期内，亏损、 盈利较低或利润 下降较多的情况	出现亏损、盈利较低或利润下降较多的 原因
	有限公司						③	下降较多的情况	价调价具有一定滞后性；2、其主要提供铝外壳，因公司应客户需求进行工艺改进，将铝外壳改为塑料外壳，故向其采购的五金组件数量下降，一定程度加大了其利润下降的幅度
11	宁波市北仑区 大碇军悦五金 厂		118.51	259.99	561.41	706.00	①	存在亏损、利润 下降较多的情况	1、原材料价格上涨，五金组件采购单价调价具有一定滞后性；2、公司引入了可提供同品类产品的更具有竞争优势的供应商，逐渐降低对其的采购量，一定程度上使其利润降幅更明显
12	宁海万光金属 制品有限公司		676.66	1,253.05	2,252.18	2,417.73	①、②	存在亏损、利润 下降较多的情况	1、原材料价格上涨，五金组件采购单价调价具有一定滞后性；2、其为公司提供铝外壳，公司应客户要求对产品进行工艺改进后使用塑料外壳；3、部分订单已转移至印尼子公司自行生产。故

序号	供应商名称	主要采购内容	2023 年 1-6 月采购 额	2022 年度 采购额	2021 年度	2020 年度	供应商 类别	报告期内，亏损、 盈利较低或利润 下降较多的情况	出现亏损、盈利较低或利润下降较多的 原因
									公司对其采购量降低，一定程度上使其 利润降幅更明显
13	无锡鑫盛亿金属制品有限公司		316.82	951.67	1,422.43	1,772.94	①、②	存在利润下降较多的情况	1、原材料价格上涨，五金组件采购单价调价具有一定滞后性；2、公司将部分订单分流至其他供应商，向其采购的五金组件数量下降，一定程度加大了其利润下降的幅度
14	宁波市北仑恒辰印业发展有限公司	包材	645.44	1,368.52	2,264.08	2,546.90	②	不存在上述情况	-
15	宁波鑫佳美包装制品有限公司		104.83	259.30	779.08	869.56	①、②	不存在上述情况	-
16	宁波北仑顺港荣电器有限公司	表面处理外协	181.72	419.70	947.07	1,183.75	①、②、 ③	存在亏损、利润下降较多的情况	1、其主要为公司提供搅拌机主机壳的喷漆表面处理服务，2021 年和 2022 年

序号	供应商名称	主要采购内容	2023 年 1-6 月采购 额	2022 年度 采购额	2021 年度	2020 年度	供应商 类别	报告期内，亏损、 盈利较低或利润 下降较多的情况	出现亏损、盈利较低或利润下降较多的 原因
	司								公司的搅拌机订单相对下降，故对其采购的表面处理服务相应下降；2、2021 年，因招工难度加大，其通过中介机构招聘生产人员，人工成本上升

综上，报告期内上述 16 家供应商出现亏损、利润下降较多的情况主要因①供应商为扩大产能，购置了较多设备；②阶段性业务量减少，存在部分闲置的机器设备；③原材料价格上涨，此因素导致的利润下降为近几年注塑和五金行业中较为常见的现象。个别年份的亏损、利润下降未对各供应商经营生产造成较大影响，同时公司亦在引进更具竞争优势的供应商，公司与上述 16 家供应商开展合作具备商业合理性。

（三）报告期内向上述 16 家供应商采购的产品价格是否有变动较大或价格变动趋势与大宗商品走势差异较大的情形，如是，分析原因及合理性；

发行人补充说明：

对于报告期内向上述 16 家供应商采购的产品价格变动的情形，公司按物料编码的分类，剔除不可比的部分，对采购单价的变动率按区间进行列示，各区间的采购金额占比如下：

1、电机

单位：%

期间	序号	供应商	变动率						
			(-∞, -50%]	(-50%, -20%]	(-20%, -5%]	(-5%, 5%]	(5%, 20%]	(20%, 50%]	(50%, +∞)
2023 年 1-6 月	1	江门市自信电机有限公司	-	-	95.55	4.45	-	-	-
2022 年	1	江门市自信电机有限公司	-	-	18.46	81.54	-	-	-
2021 年度	1	江门市自信电机有限公司	-	-	-	4.64	95.21	0.15	-
2020 年度	1	江门市自信电机有限公司	-	-	6.72	93.28	-	-	-

注：1、可比指同一类型、同一物料编码的产品采购金额不低于 10 万元，且当年和上一年均发生采购的部分，下同；

2、各变动率区间的占比=价格变动在此区间的物料编码对应的采购金额/该供应商可比的采购金额，下同。

电机的采购价格受铜、冷轧钢板市价影响，由上表可知，2023 年 1-6 月，

公司向江门市自信电机有限公司采购的单价变动率基本处于降幅 5%-20%的区间，主要系其为获取订单进行战略性降价。2020 年度和 2022 年度公司向江门市自信电机有限公司采购的单价变动率基本处于上下浮动 5%的区间，2021 年度采购单价变动率约 95%的部分处于涨幅 5%至 20%的区间，主要系受铜、冷轧钢板市价上涨的影响。

报告期内电机原材料铜及冷轧板指数变动如下：

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	平均指数	变动	平均指数	变动	平均指数	变动	平均指数
铜指数	99.46	0.74%	98.73	-1.18%	99.91	40.10%	71.31
冷轧板指数	84.87	-6.96%	91.22	-18.21%	111.53	35.08%	82.57

注：各指数的数据来源：Choice，下同。

报告期内，公司向江门市自信电机有限公司采购的单价与铜及冷轧板指数变动趋势基本一致，但 2021 年度电机采购单价上升幅度远小于铜及冷轧板指数上升幅度、2022 年度电机采购单价变动与冷轧板指数变动幅度不一致，主要系：①电机的定价规则为根据原材料市场价格确定材料费后加一定的加工费，加工费自约定后基本不进行调整；②发行人技术部门对产品优化、电机供应商对电机用材优化对应的产品型号更多，从而降低了电机采购成本。

2、塑料组件及注塑件外协

单位：%

期间	序号	供应商	变动率						
			(-∞, -50%]	(-50%, -20%]	(-20%, -5%]	(-5%, 5%]	(5%, 20%]	(20%, 50%]	(50%, +∞)
2023 年 1-6 月	1	宁波多么秀塑业有限公司	-	-	82.16	17.84	-	-	-
	2	宁波菱智电器有限公司	-	-	-	-	-	-	-
	3	宁波齐意塑业有限公司	-	3.32	19.91	76.77	-	-	-
	4	宁波时运佳塑胶制品有限公司	-	-	42.72	33.71	23.57	-	-

期间	序号	供应商	变动率						
			(-∞, -50%]	(-50%, -20%]	(-20%, -5%]	(-5%, 5%]	(5%, 20%]	(20%, 50%]	(50%, +∞)
		司							
	5	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	-	3.88	52.22	43.89	-	-	-
	6	宁波祥成塑业有限公司	-	-	51.37	48.63	-	-	-
	7	宁波新志宏电器有限公司	-	-	46.00	54.00	-	-	-
2022年	1	宁波多么秀塑业有限公司	-	-	57.90	42.10	-	-	-
	2	宁波菱智电器有限公司	-	-	71.23	28.77	-	-	-
	3	宁波齐意塑业有限公司	-	6.75	30.72	60.53	1.99	-	-
	4	宁波时运佳塑胶制品有限公司	-	6.04	38.33	40.69	14.94	-	-
	5	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	-	-	18.37	81.63	-	-	-
	6	宁波祥成塑业有限公司	-	3.95	47.67	30.95	17.43	-	-
	7	宁波新志宏电器有限公司	-	1.75	34.18	60.77	2.21	1.09	-
2021年度	1	宁波多么秀塑业有限公司	-	-	3.06	42.09	16.90	27.86	10.09
	2	宁波菱智电器有限公司	-	-	-	25.97	55.49	18.54	-

期间	序号	供应商	变动率						
			(-∞, -50%]	(-50%, -20%]	(-20%, -5%]	(-5%, 5%]	(5%, 20%]	(20%, 50%]	(50%, +∞)
	3	宁波齐意塑业有限公司	-	-	-	73.63	26.37	-	-
	4	宁波时运佳塑胶制品有限公司	-	-	9.29	15.82	31.73	40.39	2.77
	5	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	-	-	-	34.74	41.19	24.07	-
	6	宁波祥成塑业有限公司	-	-	-	30.92	17.93	51.15	-
	7	宁波新志宏电器有限公司	-	-	-	42.01	19.98	34.47	3.55
2020年度	1	宁波多么秀塑业有限公司	-	-	-	100.00	-	-	-
	2	宁波菱智电器有限公司	-	-	6.66	93.34	-	-	-
	3	宁波齐意塑业有限公司	-	-	-	-	-	-	-
	4	宁波时运佳塑胶制品有限公司	-	-	52.68	47.32	-	-	-
	5	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	-	-	16.16	83.84	-	-	-
	6	宁波祥成塑业有限公司	-	-	44.50	55.50	-	-	-
	7	宁波新志宏电器有限公司	-	-	12.10	87.90	-	-	-

注：2020 年，公司对宁波齐意塑业有限公司的采购无可比的部分；2023 年 1-6 月，公司对宁波菱智电器有限公司的采购无可比的部分。

报告期内，塑料组件原材料塑料原料价格变动如下：

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	平均指数	变动	平均指数	变动	平均指数	变动	平均指数
中国塑料价格平均指数	746.04	-10.87%	837.06	-19.37%	1,038.09	17.68%	882.15
ABS 指数	67.54	-13.86%	78.41	-24.36%	103.65	25.03%	82.90
PC 指数	67.69	-18.43%	82.98	-20.19%	103.98	62.82%	63.86
PA66 指数	134.24	-14.19%	156.43	-13.40%	180.64	144.67%	73.83
POM 指数	14,077.24	-29.40%	19,938.15	5.04%	18,981.60	58.89%	11,946.34

注：参考的 POM 指数为余姚地区的主流市场价。

塑料组件采购单价以塑料原料市价+加工费的方式确定。报告期内，上述 7 家塑料组件供应商中存在采购单价变动较大的情况，具体原因如下：

（1）2023 年 1-6 月

公司向各塑料组件供应商采购的塑料组件单价变动存在部分处于降幅为 5%至 20%区间的情况，主要系 2023 年 1-6 月各塑料原料均有一定的降幅，采购单价变动与塑料原料市场价格变动趋势一致。

公司向宁波时运佳塑胶制品有限公司采购的塑料组件在部分处于涨幅为 5%至 20%区间的情况，主要系这部分塑料组件使用的原材料变更，新的原料价格稍高。

（2）2022 年度

公司向各塑料组件供应商采购的塑料组件单价变动存在部分处于降幅为 5%至 20%区间的情况，主要系 2022 年度各塑料原料均有一定的降幅，采购单价变动与塑料原料市场价格变动趋势一致。

公司向宁波时运佳塑胶制品有限公司采购的塑料组件在部分处于涨幅为 5%至 20%区间的情况，主要系这部分塑料组件使用的原材料变更，新的原料价格稍高。

公司向宁波祥成塑业有限公司采购的塑料组件在部分处于涨幅为 5%至 20% 区间的情况，主要系这部分塑料组件使用的原材料分别为阻燃 ABS、POM 和阻燃 PA66 塑料。2022 年度，阻燃剂价格上涨使阻燃 ABS 和阻燃 PA66 的市场价格上涨，因阻燃类 ABS 和 PA66 为细分品类，与 ABS 指数、PA66 指数变动不完全一致；POM 塑料市场价格较 2021 年平均指数上涨 5.04%；前述塑料组件的采购单价变动趋势与所使用的塑料原料市场价格变动趋势一致。

(3) 2021 年度

公司向上述 7 家塑料组件供应商采购的塑料组件单价存在较大部分处于涨幅为 5%至 20%区间的情况，主要系塑料原料市场价格上涨，采购单价变动与中国塑料价格平均指数及各指数变动趋势一致。

(4) 2020 年度

公司向宁波时运佳塑胶制品有限公司和宁波祥成塑业有限公司采购的塑料组件单价存在较大部分处于降幅为 5%至 20%区间的情况，主要系塑料原料 PC 市场价格下降，PC 指数较 2019 年下降 18.56%，采购单价变动与 PC 指数变动趋势一致。

综上，前述 7 家塑料组件供应商存在采购单价变动较大的情况具有合理性，且变动情况与各原材料对应的指数变动情况一致。

3、五金组件

单位：%

期间	序号	供应商	变动率						
			(-∞,-5 0%]	(-50%, -20%]	(-20%, -5%]	(-5%, 5%]	(5%, 20%]	(20%, 50%]	(50%, +∞)
2023 年 1-6 月	1	宁波锋砺金属制品有限公司	-	-	-	100.00	-	-	-
	2	宁波恒琦五金有限公司	-	-	-	100.00	-	-	-
	3	宁波市北仑区大碶军悦五金厂	-	-	24.68	75.32	-	-	-
	4	宁海万光金属制品有限	-	-	-	100.00	-	-	-

期间	序号	供应商	变动率						
			(-∞,-5 0%]	(-50%, -20%]	(-20%, -5%]	(-5%, 5%]	(5%, 20%]	(20%, 50%]	(50%, +∞)
		公司							
	5	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	-	-	-	100.00	-	-	-
2022 年度	1	宁波锋砺金属制品有限公司	-	-	-	68.02	31.98	-	-
	2	宁波恒琦五金有限公司	-	-	10.15	65.84	24.01	-	-
	3	宁波市北仑区大碇军悦五金厂	-	-	-	100.00	-	-	-
	4	宁海万光金属制品有限公司	-	-	-	78.50	21.50	-	-
	5	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	-	-	1.36	52.02	46.62	-	-
2021 年度	1	宁波锋砺金属制品有限公司	-	-	-	98.07	-	-	1.93
	2	宁波恒琦五金有限公司	-	12.09	-	87.91	-	-	-
	3	宁波市北仑区大碇军悦五金厂	-	-	-	29.31	70.69	-	-
	4	宁海万光金属制品有限公司	-	-	-	100.00	-	-	-
	5	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	-	-	-	100.00	-	-	-
2020 年度	1	宁波锋砺金属制品有限公司	-	-	-	100.00	-	-	-
	2	宁波恒琦五金有限公司	-	-	-	100.00	-	-	-
	3	宁波市北仑区大碇军悦五金厂	-	-	67.10	32.90	-	-	-

期间	序号	供应商	变动率						
			(-∞,-50%]	(-50%,-20%]	(-20%,-5%]	(-5%,5%]	(5%,20%]	(20%,50%]	(50%,+∞)
	4	宁海万光金属制品有限公司	-	-	-	100.00	-	-	-
	5	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	-	-	-	100.00	-	-	-

报告期内，各五金组件对应的大宗原材料市场价格变动情况如下：

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	平均指数	变动	平均指数	变动	平均指数	变动	平均指数
铝指数	103.54	-7.40%	111.82	5.69%	105.80	33.38%	79.32
不锈钢指数	69.00	-11.18%	77.69	3.33%	75.18	25.28%	60.01
铜指数	99.46	0.74%	98.73	-1.18%	99.91	40.10%	71.31

报告期内，上述 5 家五金组件供应商中存在采购单价变动较大的情况，具体原因如下：

（1）2023 年 1-6 月

除对宁波市北仑区大碶军悦五金厂的采购外，公司向上述其他 4 家五金组件供应商采购单价变动较小。

公司向宁波市北仑区大碶军悦五金厂采购的五金组件存在部分处于降幅为 5%至 20%区间的情况，主要系该类五金组件原材料为铜，铜价于 2022 年 7 月降幅较大，公司于该月份与其协商进行了调价。

（2）2022 年度

公司向宁波锋砺金属制品有限公司、宁波恒琦五金有限公司、宁海万光金属制品有限公司和无锡鑫盛亿金属制品有限公司采购的五金组件单价存在部分处于涨幅为 5%至 20%区间的情况，主要系五金组件的原材料市场价格上涨，四者提供的这部分五金组件原材料分别主要为不锈钢、铝、不锈钢和不锈钢，不锈钢指数和铝平均指数较 2021 年度分别上涨 3.33%和 5.69%，采购单价变动与各原材料对应的指数变动趋势一致。

（3）2021 年度

公司向宁波恒琦五金有限公司采购的五金组件单价存在部分处于降幅为 20%至 50%区间的情况，铝平均指数较 2020 年上涨 33.38%，采购单价变动与铝年均指数变动趋势不一致且差异较大，主要系该产品 2021 年工艺改进，成本大幅降低，采购单价相应降低。

公司向宁波市北仑区大碇军悦五金厂采购的五金组件单价存在部分处于涨幅为 5%至 20%区间的情况，主要系其向公司提供的这部分五金组件原材料主要为铜，铜指数较 2020 年度上涨 40.10%，采购单价变动与铜指数变动趋势一致，变动比例的差异主要受采购下单时点影响，且五金组件的价格主要包括材料费和加工费，加工费变动较小，故采购单价变动率小于铜指数变动率。

（4）2020 年度

公司向宁波市北仑区大碇军悦五金厂采购的五金组件单价存在部分处于降幅为 5%至 20%区间的情况，铜平均指数较 2019 年上涨 2.31%。2020 年度，铜指数于 1-4 月下降，后续持续上升并处于高位。1-4 月的平均指数较 2019 年平均指数下降 6.95%，部分采购单价变动与铜年均指数变动趋势不一致，主要系采购时点为 4、5 月，位于 2020 年度的铜价低位时。

综上，前述 5 家五金组件供应商存在采购单价变动较大的情况具有合理性，且变动情况与各原材料对应的指数变动情况基本一致，存在部分不一致的情形主要系采购、定价时点不同所致。

4、包材

单位：%

期间	序号	供应商	变动率						
			(-∞, -50%]	(-50%, -20%]	(-20%, -5%]	(-5%, 5%]	(5%, 20%]	(20%, 50%]	(50%, +∞)
2023 年 1-6 月	1	宁波市北仑恒辰印业发展有限公司	-	-	-	100.00	-	-	-
	2	宁波鑫佳美包装制品有限公司	-	-	-	-	-	-	-
2022 年度	1	宁波市北仑恒辰印业发展有限公	-	-	7.38	92.62	-	-	-

期间	序号	供应商	变动率						
			(-∞, -50%]	(-50%, -20%]	(-20%, -5%]	(-5%, 5%]	(5%, 20%]	(20%, 50%]	(50%, +∞)
		司							
	2	宁波鑫佳美包装制品有限公司	-	-	-	100.00	-	-	-
2021年度	1	宁波市北仑恒辰印业发展有限公司	-	-	-	12.98	87.02	-	-
	2	宁波鑫佳美包装制品有限公司	-	-	-	5.23	94.77	-	-
2020年度	1	宁波市北仑恒辰印业发展有限公司	-	5.20	22.73	49.11	-	-	22.96
	2	宁波鑫佳美包装制品有限公司	-	-	33.06	66.94	-	-	-

注：2023年1-6月，公司对宁波鑫佳美包装制品有限公司的采购无可比的部分。

宁波市北仑恒辰印业发展有限公司主要为公司提供说明书和自封袋等包材；宁波鑫佳美包装制品有限公司主要为公司提供纸托等包材。说明书的原材料原纸价格2020年无公开数据，故采用原纸的原材料纸浆指数作为参考。纸托的原材料废纸无公开的指数，故采用“国废纸：鼎泰纸业：A级”作为参考价格。报告期内，各原材料参考价格变动如下：

单位：元/吨

项目	2022年度		2021年度		2020年度
	单价	变动	单价	变动	单价
纸浆指数	141.43	16.75%	121.14	32.54%	91.40
PE指数	-	-	902.13	21.68%	741.40
国废纸：鼎泰纸业：A级	2,169.58	-3.98%	2,259.60	17.44%	1,924.07

注：1、“国废纸：鼎泰纸业：A级”最新数据为截至2022年6月29日的数据；

2、“纸浆指数”最新数据为截至2022年10月31日的数据；

3、上述三个指标2023年均未更新。

2023年1-6月，公司向上述2家包材供应商采购的包材单价变动较小。2020年-2022年，公司向上述2家包材供应商采购的产品价格变动幅度相对较大。

（1）2022年度

公司向宁波市北仑恒辰印业发展有限公司采购的包材单价存在部分处于降

幅为 5%至 20%区间的情况，纸浆指数较 2021 年上涨 **16.75%**，这部分包材为说明书，采购单价变动与纸浆指数变动趋势不一致，主要系纸浆为原纸原材料，原纸价格变动存在一定滞后性。

（2）2021 年度

公司向上述 2 家包材供应商采购的包材单价存在较大比例的产品处于涨幅为 5%至 20%区间的情况，主要系这部分包材为说明书和纸托，其原材料市场价格上涨，纸浆指数较 2020 年度上涨 32.54%，废纸参考市场价格较 2020 年度上涨 17.44%，全年处于波动上涨的状态，这部分包材的采购单价变动与原材料价格变动趋势一致。

（3）2020 年度

宁波市北仑恒辰印业发展有限公司：2020 年度存在一定比例的产品采购单价变动处于降幅为 5%至 50%区间的情况，纸浆指数较 2019 年下降 9.41%，这部分包材为说明书，采购单价变动与纸浆指数变动趋势一致，但部分单价降幅大于纸浆指数变动幅度，主要系 2020 年，这部分说明书使用的原纸的材质改变，成本降低。2020 年度存在一定比例的产品采购单价变动处于涨幅为 50%以上区间的情况，这部分包材为自封袋，原材料为 PE，PE 指数较 2019 年上涨 0.26%，采购单价变动与 PE 指数变动趋势一致，但增幅大于 PE 指数变动幅度，主要系 2020 年该供应商为公司提供这部分自封袋时增加了装配说明书的工序，采购单价中包括了装配费。

宁波鑫佳美包装制品有限公司：2020 年度存在一定比例的产品采购单价变动处于降幅为 5%至 20%区间的情况，废纸年均参考市场价格较 2019 年度上涨 6.00%，废纸参考市场价格于 2020 年度 3 月降幅较大，3-5 月低位波动，后续持续缓慢上涨。这部分包材的采购单价变动与废纸年均市场价格变动趋势不一致，主要系 6-12 月的废纸市场价格上涨速度较平缓，采购单价具有一定粘性，于 2020 年末才进行了大规模的调价。

综上，前述 2 家包材供应商存在采购单价变动较大的情况具有合理性，存在变动情况与原材料对应的指数变动情况不一致的情形主要系采购、定价时点不同

所致。

5、表面处理

单位：%

期间	序号	供应商	变动率						
			(-∞, -50%]	(-50%, -20%]	(-20%, -5%]	(-5%, 5%]	(5%, 20%]	(20%, 50%]	(50%, +∞)
2023年1-6月	1	宁波北仑顺港荣电器有限公司	-	-	-	100.00	-	-	-
2022年	1	宁波北仑顺港荣电器有限公司	-	-	-	100.00	-	-	-
2021年度	1	宁波北仑顺港荣电器有限公司	-	-	-	95.77	4.23	-	-
2020年度	1	宁波北仑顺港荣电器有限公司	-	-	-	100.00	-	-	-

由上表可知，公司向宁波北仑顺港荣电器有限公司采购的服务单价变动较小。

综上，公司向上述 16 家供应商采购的产品价格存在采购单价变动较大的情况，其价格变动趋势与大宗商品走势基本一致，存在部分采购单价与年均指数或年均参考价格变动趋势不一致的情况主要受采购、定价时点的影响，具有合理性。

（四）发行人向宁波市北仑区大研杰兴模具塑料厂的采购内容，其员工人数，发行人向其采购情况与其经营规模、产能是否匹配；

发行人补充说明：

公司向宁波市北仑区大研杰兴模具塑料厂（以下简称“大研杰兴”）的采购内容主要为塑料组件和注塑件外协服务，报告期内，采购金额如下：

单位：万元

供应商名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
采购金额	405.54	665.65	1,136.57	875.75

中介机构于 2020 年 11 月对大研杰兴进行现场走访，经访谈和实地查看，其拥有约 20 台注塑机，工人约 30 人，2019 年产值约为 800 万元。大研杰兴使用的注塑机自动化程度较高，故不需要过多的人工即可生产较高产值的塑料组件产品。

根据大研杰兴签字盖章的确认函，报告期内，公司向其采购的金额占其销售收入的比例约为 78.34%，公司采购的塑料组件数量占其产能的比例约为 75%，采购情况与其经营规模、产能较匹配。在每一笔订单的实际业务往来中，公司与供应商均对相关能力进行评估以确认采购量可行：公司对供应商的供应能力进行评判，认为采购量未达供应商的产能上限后向其发送采购订单，后供应商根据自身的生产能力选择是否接受订单，以便在无法足量供应的情况下，公司可及时调整采购量，故鲜有发生因供应商生产经营规模或产能限制无法按时按量提供产品而违约、导致公司生产受阻的情况。若公司持续较大幅度地对大研杰兴加大采购需求，其亦可通过注塑机设备购置等方式持续提高产能。

根据《个体工商户条例》，个体工商户注册时无需登记注册资本信息。经中介机构进一步核查，大研杰兴为个体工商户，其营业执照上未显示注册资本的信息，第二轮反馈回复中的“注册资本 0.002 万元”仅为天眼查网络查询结果。

综上，公司对大研杰兴的采购情况与其经营规模、供货能力较匹配。

（五）2020 年发行人历次向宁波新志宏电器有限公司预付款项金额及预付时点前后 2 个月的采购额，分析是否匹配；宁波新志宏电器有限公司资金紧张向发行人无息借款 650 万元，其是否存在向其自身关联方借款的情况，如否，说明未向其自身关联方借款的商业合理性；

发行人补充说明：

1、2020 年发行人历次向宁波新志宏电器有限公司预付款项金额与预付时点前后 2 个月的采购额的匹配情况如下：

单位：万元

月份	期末预付款余额	期末前 2 个月采购额	期末后 2 个月采购额
5 月	131.11	596.09	919.50
6 月	259.63	660.21	1,331.73

7 月	398.31	919.50	1,350.13
8 月	388.62	1,331.73	1,310.03
9 月	486.02	1,350.13	1,406.64
10 月	517.67	1,310.03	1,337.01
11 月	441.47	1,406.64	1,100.39
12 月	627.67	1,337.01	848.26

根据上表所示，2020 年发行人历次向宁波新志宏电器有限公司预付款项金额及预付时点前后 2 个月的采购额是匹配的。

2、宁波新志宏电器有限公司资金紧张向发行人无息借款 650 万元，其是否存在向其自身关联方借款的情况，如否，说明未向其自身关联方借款的商业合理性；

宁波新志宏电器有限公司与其关联方均为公司长期、战略合作供应商。经访谈了解，宁波新志宏电器有限公司与其关联方江门市自信电机有限公司、宁波市镇海瑞桢电子有限公司等存在资金借贷情况。

2020 年度，发行人生产需求大幅增加，宁波新志宏电器有限公司与其关联方为满足公司采购订单需求同时增产扩能、增加原材料采购，所以面对的资金压力较大。因此宁波新志宏电器有限公司遂向公司申请 650.00 万元借款用于短期资金周转，为保证其能够及时稳定供货，发行人于 2020 年 7 月向其提供无息借款 650 万元，其于 2020 年 9 月进行了归还。

（六）预付账款明细；发行人向部分供应商预付款项及提供无息借款是否符合行业惯例，市场上是否存在同类供应商，发行人未寻求向其他供应商合作的原因，上述供应商向发行人销售的产品是否给予价格优惠；

发行人补充说明：

1、 报告期各期末，发行人前五大预付款项情况如下：

供应商名称	供应商性质	2026 年 6 月 30 日余额（万元）	占预付款项余额合计数的比例
宁波新志宏电器有限公司	注塑件/注塑件外协	838.50	16.54
伊士曼化工公司	塑料原料	702.66	13.86
宁波市鼎捷模塑制造有限公	模具	301.04	5.94

供应商名称	供应商性质	2026年6月30日余额（万元）	占预付款项余额合计数的比例
司			
东莞桑安塑胶模具有限公司	模具	230.57	4.55
宁波甬悦模具有限公司	模具	223.25	4.40
合 计	-	2,296.02	45.29

（续上表）

供应商名称	供应商性质	2022年12月31日余额（万元）	占预付款项余额合计数的比例
宁波新志宏电器有限公司	注塑件/注塑件外协	846.27	29.60
宁波菱智电器有限公司	注塑件/注塑件外协	225.24	7.88
欧唐科技（深圳）有限公司	模具	221.58	7.75
宁波祥成塑业有限公司	注塑件/注塑件外协	203.44	7.12
东莞桑安塑胶模具有限公司	模具	150.77	5.27
合 计	-	1,647.30	57.61

（续上表）

单位名称	供应商性质	2021年12月31日余额（万元）	占预付款项余额合计数的比例
宁波新志宏电器有限公司	注塑件/注塑件外协	989.47	29.71
宁波祥成塑业有限公司	注塑件/注塑件外协	289.95	8.71
宁波菱智电器有限公司	注塑件/注塑件外协	237.36	7.13
欧唐科技（深圳）有限公司	模具	194.26	5.83
宁波多么秀塑业有限公司	注塑件/注塑件外协	143.34	4.3
合 计	-	1,854.38	55.68

（续上表）

单位名称	供应商性质	2020年12月31日余额（万元）	占预付款项余额合计数的比例
宁波新志宏电器有限公司	注塑件/注塑件外协	627.67	18.55
东莞桑安塑胶模具有限公司	模具	313.48	9.27
KUMHO PETROCHEMICAL CO.,LTD.	塑料原料	304.97	9.01
宁波菱智电器有限公司	注塑件/注塑件外协	303.56	8.97
宁波祥成塑业有限公司	注塑件/注塑件外协	296.59	8.77
合 计	-	1,846.27	54.57

2、发行人向部分供应商预付款项及提供无息借款是否符合行业惯例

报告期内，发行人向供应商预付款项与同行业可比公司相比情况如下：

单位：万元、%

公司名称	2023. 6. 30		2022. 12. 31		2021.12.31		2020.12.31	
	余额	占营业成本比	余额	占营业成本比	余额	占营业成本比	余额	占营业成本比
新宝股份	7,976.69	1.61	7,735.09	0.72	9,198.80	0.75	7,110.41	0.70
比依电器	4,035.73	6.05	1,308.59	1.08	1,217.53	0.88	873.23	0.95
北鼎股份	1,288.04	8.14	1,273.02	3.09	1,610.57	3.76	1,087.64	3.20
苏泊尔	20,459.02	2.75	33,960.95	2.27	38,536.79	2.32	17,949.20	1.31
闽灿坤 B	251.64	0.50	405.06	0.31	386.21	0.19	262.26	0.15
本公司	5,069.74	10.07	2,859.23	2.51	3,330.45	2.01	3,383.27	2.48

如上表所示，报告期内各期末同行业可比公司除闽灿坤 B 以外均有较大金额的预付供应商款项情形。公司报告期各期末预付款项余额占当期营业成本比与同行业可比公司相比存在差异，主要系公司与同行业可比公司在业务模式上存在差异使得预付策略存在差异所致。

与发行人处于同一城市的可比公司比依电器报告期内预付款项总体趋势与公司相比无较大差异，从 2020 年末开始均为总体上升趋势。比依电器与发行人生产模式有所不同，其拥有自主注塑车间，且其主要产品类别与发行人存在差异，发行人生产模式以组装为主，产品组件供应商尤其塑料组件供应商系其核心供应商。随着 2020 年度市场需求的大幅增长，上游供应商生产压力较大，发行人与比依电器均增加了对上游供应商的预付款。报告期内，比依电器预付款项主要为预付电子元器件供应商、塑料原料和模具供应商款项，发行人预付款项主要为预付塑料组件、塑料原料和模具供应商款项，符合行业惯例。

根据同行业公开披露信息，报告期内新宝股份、北鼎股份、苏泊尔、闽灿坤 B 预付款的原因无法判断，也无法判断同行业可比公司是否给供应商提供资金支持。

报告期内，发行人向宁波新志宏电器有限公司提供无息借款具有一定特殊性，主要是因为公司产品需求短期内大幅增长，为保证公司供应链的稳定，公司向其

提供借款，又因借款期限仅为 2 个月，时间较短，故未收取利息。

发行人提供预付款和无息借款的供应商主要系塑料组件或外协塑料组件厂商，主要原因系：

（1）2020 年度，居家隔离拉动了消费者对搅拌机、空气炸锅、烤箱等新兴厨房小家电的需求，对应细分行业的增速较快，带动公司销售规模大幅增长。受订单增加的影响，公司自 2020 年 3 月开始，月生产规模大幅增加，对应的各类原材料的需求也大幅增加。对于公司而言，供应链管理优势使得公司能快速响应客户订单需求，提高客户满意度及黏性，所以在公司经营多年中，一直把潜心打造供应链体系、维持供应链管理优势作为公司重要的战略。

（2）塑料组件生产过程需使用发行人统一管理的模具，定制化程度较高，且很多塑料件直接与食品接触，客户及公司对塑料件的安全性要求较高，所以公司经过筛选及淘汰后，最终保持长期、大量合作的塑料件供应商有新志宏等 6-8 家公司，公司与主要塑料件供应商的交易金额占供应商总销售额的比例较高，公司与各供应商之间形成了战略合作关系。2020 年，公司塑料件采购及外协的需求大幅上涨，2020 年度塑料件采购及外协数量较 2019 年度上升 120.88%，公司的主要塑料件供应商因需扩大其产能、增加其塑料粒子备料，资金压力较高，因而发行人于 2020 年 7 月给予了新志宏两个月无息借款用于临时周转。

综上所述，公司为了保证按照客户订单及时供应，自 2020 年 5 月开始，与主要塑料件供应商签订协议约定向该部分供应商预付不超过预计 2 个月采购额的款项用以缓解其生产经营压力，因而发行人向部分供应商预付款项及提供无息借款具有商业合理性。

3、市场上是否存在同类供应商，发行人未寻求向其他供应商合作的原因

市场上存在同类注塑供应商，发行人主要与上述长期合作供应商进行合作的主要原因如下：

（1）由于客户对塑料组件质量和食品安全的高要求，塑料组件生产过程需使用发行人统一管理的模具，定制化程度较高，同时供应商需要一定的“硬件”要求即至少拥有符合发行人要求的注塑机 15 台左右或以上，所以公司经过筛选

及淘汰后，最终保持长期、大量合作的塑料件供应商有新志宏等 6-8 家公司。

(2) 面对 2020 年度因居家隔离拉动的大幅增长的市场需求，能快速响应的供应链尤为重要，而出于塑料组件安全性、质量的高要求发行人类似供应商的开拓无法快速的满足公司业务需求，而长期、战略合作的供应商扩大产能响应公司生产需求是更为合理且易实现的方式。

随着发行人订单需求增加、生产规模扩大，公司也在开拓新供应商以满足公司的生产需求。报告期内，公司各期采购额在 300 万元以上的塑料组件/塑料组件外协供应商中新增供应商情况如下：

2022 年度及 2023 年 1-6 月：

无新增。

2020 年度：

新增宁波齐意塑业有限公司、宁波市北仑荣雁电器制造有限公司、宁波钰源精密模塑有限公司。该部分新增供应商报告期内采购额情况如下：

单位：万元

公司名称	采购类别	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
宁波齐意塑业有限公司	塑料组件	1,025.56	2,266.65	1,397.48	274.39
	塑料组件外协	233.70	828.45	685.16	148.67
宁波市北仑荣雁电器制造有限公司	塑料组件	23.19	90.62	163.35	103.53
	塑料组件外协	38.21	91.33	276.23	191.39
宁波钰源精密模塑有限公司	塑料组件	29.94	141.94	154.32	80.56
	塑料组件外协	11.36	128.52	413.21	332.10

2021 年度：

新增宁波市青源电器科技有限公司。该部分新增供应商报告期内采购额情况如下：

单位：万元

公司名称	采购类别	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
宁波市青源电器	塑料组件	147.52	347.70	258.89

科技有限公司	塑料组件外协	95.63	60.11	52.08
--------	--------	-------	-------	-------

3、上述供应商向发行人销售的产品不存在给予价格优惠

上述供应商向发行人销售的产品定价方式系市场材料成本加上加工费，报告期内保持一致，不存在给予价格优惠的情况。

（七）报告期内前五大供应商变化情况及原因；

发行人补充说明：

公司主要采购电机、塑料原料和制品、包装材料、五金标准件等。报告期内，公司向前五大供应商采购情况如下：

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	主要采购内容
2023年1-6月	1	江门市自信电机有限公司	6,911.97	电机
		宁波新志宏电器有限公司	2,017.44	塑料件
		宁波市镇海瑞桢电子有限公司	199.36	电子件
	小计		9,128.77	
	2	EASTMAN	1,417.95	塑料原料
	3	宁波齐意塑业有限公司	1,259.25	塑料件
	4	深圳市展业电机有限公司	1,178.62	组件装配外协、电机
	5	深圳市海和科技股份有限公司	1,178.31	电子件
	合计		14,162.91	
2022年度	1	江门市自信电机有限公司	14,893.62	电机
		宁波新志宏电器有限公司	4,270.08	塑料件
		宁波市镇海瑞桢电子有限公司	400.70	电子件
	小计		19,564.41	
	2	Eastman	8,999.22	塑料原料
	3	宁波齐意塑业有限公司	2,266.65	塑料件
	4	宁波祥成塑业有限公司	2,108.76	塑料件
	5	宁波润泽森包装纸品有限公司	2,055.22	包材
		宁波星彩智能科技有限公司	45.22	表面处理外协
	小计		2,100.44	

期间	序号	供应商名称	采购金额（万元）	主要采购内容
		合计	35,039.48	
2021 年度	1	江门市自信电机有限公司	22,296.08	电机
		宁波新志宏电器有限公司	6,497.68	塑料件
		宁波市镇海瑞桢电子有限公司	569.26	电子件
		小计	29,363.02	
	2	Eastman	10,945.43	塑料原料
		伊士曼（中国）投资管理有限公司	171.24	
		小计	11,116.67	
	3	宁波祥成塑业有限公司	4,444.90	塑料件
	4	鹤山市恒富微型电机有限公司	3,129.76	电机
	5	宁波阳光金晨包装有限公司	2,526.54	包材
		合计	50,580.88	
2020 年度	1	江门市自信电机有限公司	20,073.04	电机
		宁波新志宏电器有限公司	4,994.67	塑料件
		宁波市镇海瑞桢电子有限公司	625.03	电子件
		小计	25,692.74	
	2	Eastman	13,631.93	塑料原料
	3	鹤山市恒富微型电机有限公司	4,541.54	电机
	4	宁波祥成塑业有限公司	4,297.02	塑料件
	5	宁波恒琦五金有限公司	3,068.28	五金件
		合计	51,231.51	

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

（1）采购总额前五大供应商中新增的供应商情况：

期间	排名	供应商名称
2023 年 1-6 月	4	深圳市展业电机有限公司
	5	深圳市海和科技股份有限公司
2022 年度	3	宁波齐意塑业有限公司
	5	宁波润泽森包装纸品有限公司

2021 年度	5	宁波阳光金晨包装有限公司
2020 年度	3	鹤山市恒富微型电机有限公司
	5	宁波恒琦五金有限公司

①2023 年 1-6 月

深圳市展业电机有限公司主要为公司提供组件装配外协和电机，其于 2023 年 1-6 月成为前五大供应商主要系公司 BL3351 的订单量上升，其为公司提供配套的电机和组件装配外协服务亦相应上升。

深圳市海和科技股份有限公司主要为公司提供 PCB 控制板等电子件，其于 2023 年 1-6 月成为前五大供应商主要系公司 BL3351 的订单量上升，其为公司提供配套的 PCB 电源板和控制板亦相应上升。

公司对上述 2 家供应商当期及以前年度的采购情况如下：

单位：万元

2023 年 1-6 月 排名	供应商名称	2023 年 1-6 月采 购金额	2022 年 度排名	2022 年度采购金 额
4	深圳市展业电机有限公司	1,178.62	11	1,266.05
5	深圳市海和科技股份有限公司	1,178.31	8	1,602.44

(续上表)

供应商名称	2021 年 度排名	2021 年度采购金 额	2020 年 度排名	2020 年度采购金 额
深圳市展业电机有限公司	23	1,376.92	18	1,444.35
深圳市海和科技股份有限公司	7	2,327.13	14	1,836.58

②2022 年度

宁波齐意塑业有限公司主要为公司提供塑料组件和注塑件外协服务，其于 2022 年度成为前五大供应商主要系公司前期已将塑料组件模具分配至各供应商，后续根据客户的订单，向订单中的产品对应的塑料组件供应商进行采购；2022 年度公司需生产的产品匹配的塑料组件，较大部分适配前期分配给宁波齐意塑业有限公司的模具，其使用此类模具进行生产，故其成为前五大供应商。

宁波润泽森包装纸品有限公司主要为公司提供包材，其于 2022 年度成为前

五大供应商主要系公司自身对彩盒、外箱、纸卡等包材需求量较高，宁波润泽森包装纸品有限公司自与公司合作以来向公司供应较多的包材为外箱、纸卡，于 2021 年底正式向公司供应彩盒。因公司与其战略合作，其提供的包材价格相对较低，公司采购量亦较大，故其成为前五大供应商。

公司对上述 2 家供应商当期及以前年度的采购情况如下：

单位：万元

2022 年度排名	供应商名称	2022 年度采购金额	2021 年度排名	2021 年度采购金额	2020 年度排名	2020 年度采购金额
3	宁波齐意塑业有限公司	2,266.65	12	2,083.04	70	423.06
5	宁波润泽森包装纸品有限公司	2,055.22	24	1,332.19	110	189.38

③2021 年

宁波阳光金晨包装有限公司主要为公司提供包材，其于 2021 年成为前五大供应商主要系相对于其他类原材料，公司对包材的需求上升。公司对该供应商当年及以前年度的采购情况如下：

单位：万元

2021 年度排名	供应商名称	2021 年度采购金额	2020 年度排名	2020 年度采购金额
5	宁波阳光金晨包装有限公司	2,526.54	10	2,123.09

(2) 采购总额前五大供应商中减少的供应商情况

报告期内，采购总额前五大供应商中，当年为前五大供应商、后一年为非前五大供应商的名单如下：

期间	排名	供应商名称
2022 年度	4	宁波祥成塑业有限公司
	5	宁波润泽森包装纸品有限公司
2021 年度	4	鹤山市恒富微型电机有限公司
	5	宁波阳光金晨包装有限公司
2020 年度	5	宁波恒琦五金有限公司

上述供应商的排名变动具体说明如下：

①2022 年度

宁波祥成塑业有限公司主要为公司提供塑料组件、注塑件外协服务，宁波润泽森包装纸品有限公司主要为公司提供包材，因公司采购其他类型的原材料和外协服务相对较多，二者的排名略有下降。公司对上述 2 家供应商当年及以后年度的采购情况如下：

2022 年度排名	供应商名称	2022 年度采购金额	2023 年 1-6 月排名	2023 年 1-6 月采购金额
4	宁波祥成塑业有限公司	2,108.76	8	813.48
5	宁波润泽森包装纸品有限公司	2,055.22	6	1,084.43

②2021 年度

鹤山市恒富微型电机有限公司主要为公司提供电机，因①2022 年度公司的食品加工及搅拌机的订单量相对下降，对电机的需求下降；②江门市自信电机有限公司的产能上升，若集中采购，规模效益使单位成本更低，公司将部分电机需求向江门市自信电机有限公司转移；其排名略有下降。宁波阳光金晨包装有限公司主要为公司提供包材，因公司 2022 年度对彩盒的需求相对较低且引入了更具竞争力的供应商，故对其采购量降低，其排名下降。公司对上述 2 家供应商当年及以后年度的采购情况如下：

单位：万元

2021 年度排名	供应商名称	2021 年度采购金额	2022 年度排名	2022 年度采购金额	2023 年 1-6 月排名	2023 年 1-6 月采购金额
4	鹤山市恒富微型电机有限公司	3,129.76	17	1,099.55	55	137.73
5	宁波阳光金晨包装有限公司	2,526.54	16	1,132.61	20	422.63

③2020 年度

该供应商主要提供铝外壳系列产品，因 2021 年度，公司客户对铝外壳系列产品的订单需求减少，塑胶外壳系列款式增加，导致对铝外壳系列产品的采购金额减少，其排名下降。公司对该供应商当年及以后年度的采购情况如下：

单位：万元

2020 年度排名	供应商名称	2020 年度采购金额	2021 年度排名	2021 年度采购金额
5	宁波恒琦五金有限公	3,068.28	10	2,121.51

	司			
--	---	--	--	--

(续上表)

供应商名称	2022 年度排名	2022 年度采购金额	2023 年 1-6 月排名	2023 年 1-6 月采购金额
宁波恒琦五金有限公司	24	807.37	29	289.31

综上，上述前五大供应商发生变化主要因公司根据订单生产产品，使用的原材料变化而变化，为正常生产现象。

(八) 宁波多么秀塑业有限公司变更企业名称的原因，其与发行人是否存在关联关系；是否存在其他主要供应商变更企业名称的情况

发行人补充说明：

1、宁波多么秀塑业有限公司不存在变更企业名称的情形

宁波多么秀塑业有限公司自 2015 年 7 月 14 日设立以来，其公司名称始终为宁波多么秀塑业有限公司，未变更过公司名称。

宁波市北仑博得电器有限公司与宁波多么秀塑业有限公司均为柯煦如控制的企业，2017 年以前，公司主要与宁波市北仑博得电器有限公司开展业务合作，2017 年，因宁波市北仑博得电器有限公司经营困难，公司转而主要与宁波多么秀塑业有限公司开展合作，并签署《债务代偿三方协议》将宁波市北仑博得电器有限公司对公司的债务转由宁波多么秀塑业有限公司承担。

发行人与宁波多么秀塑业有限公司之间不存在关联关系。

2、发行人其他主要供应商变更企业名称的情况

公司报告期各期前十大供应商在 2019 年至今的更名情况如下：

序号	供应商名称	2019 年至今更名情况
1	EASTMAN	未更名
	伊士曼（中国）投资管理有限公司	未更名
2	东莞市北航电机有限公司	未更名
3	鹤山市恒富微型电机有限公司	未更名
4	江门市自信电机有限公司	未更名

序号	供应商名称	2019 年至今更名情况
5	宁波恒琦五金有限公司	未更名
6	宁波齐意塑业有限公司	未更名
7	宁波润泽森包装纸品有限公司	未更名
8	宁波时运佳塑胶制品有限公司	未更名
9	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	未更名
10	宁波市北仑恒辰印业发展有限公司	未更名
11	宁波市镇海瑞桢电子有限公司	未更名
12	宁波祥成塑业有限公司	未更名
13	宁波新志宏电器有限公司	未更名
14	宁波阳光金晨包装有限公司	未更名
15	宁海万光金属制品有限公司	未更名
16	深圳市海和科技股份有限公司	未更名
17	深圳岳鹏成电机有限公司	未更名
18	余姚威尔工贸有限公司	未更名
19	浙江瑞德电子科技有限公司	未更名

(九) 是否存在独立第三方价格或者公开的市场价格, 分析向上述 16 家供应商采购价格的公允性, 仅通过将向不同供应商的采购价格进行比较且多数供应商为上述 16 家供应商的情况下, 是否能说明采购价格较为公允;

发行人补充说明:

1、是否存在独立第三方价格或者公开的市场价格

公司向上述 16 家供应商的采购内容主要是根据不同型号产品组装的需要、采用特定的材料和加工工艺, 加工成特定规格型号的组件, 因具有非标准化的特性, 所以难以获取同类组件的市场公开价格。

上述 16 家供应商供应的物料主要集中在电机、注塑件和五金件。报告期内, 公司电机供应商共约有 35 家、注塑件供应商共约有 40 家、五金件供应商共约有 120 家, 由于公司与供应商无关联关系或其他非正常利益关系, 且各供应商均独立与公司协商定价, 因此, 供应相同组件的无关联关系的其他供应商的价格可以作为独立第三方的价格进行比较。

2、仅通过将向不同供应商的采购价格进行比较且多数供应商为上述 16 家供应商的情况下，是否能说明采购价格较为公允

公司向上述 16 家供应商采购的主要内容为电机、塑料组件（包括注塑件外协，本题下同）和五金组件等，报告期内主要采购情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	主要采购内容	2022 采购额	占同类比例	2021 采购额	占同类比例	2020 采购额	占同类比例
1	江门市自信电机有限公司	电机	14,893.62	80.98%	22,296.08	70.77%	20,073.04	64.97%
2	宁波新志宏电器有限公司	塑料组件、注塑件外协	4,270.08	24.31%	6,497.68	24.45%	4,994.67	23.61%
3	宁波祥成塑业有限公司	塑料组件、注塑件外协	2,108.76	12.00%	4,444.90	16.72%	4,297.02	20.31%
4	宁波菱智电器有限公司	塑料组件、注塑件外协	730.48	4.16%	1,686.66	6.35%	1,526.51	7.22%
5	宁波齐意塑业有限公司	塑料组件、注塑件外协	2,266.65	12.90%	2,083.04	7.84%	423.06	2.00%
6	宁波时运佳塑胶制品有限公司	塑料组件、注塑件外协	1,098.69	6.25%	1,674.25	6.30%	1,601.04	7.57%
7	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	塑料组件、注塑件外协	1,682.70	9.58%	2,094.72	7.88%	1,869.08	8.84%
8	宁波多么秀塑业有限公司	塑料组件、注塑件外协	712.97	4.06%	1,102.05	4.15%	1,187.28	5.61%
9	宁波市北仑区大碶军悦五金厂	五金组件	259.99	2.12%	561.41	2.76%	706.00	3.34%
10	宁波锋砺金属制品有限公司	五金组件	1,046.39	8.52%	1,281.93	6.30%	955.66	4.53%
11	宁波恒琦五金有限公司	五金组件	807.37	6.58%	2,121.51	10.42%	3,068.28	14.53%
12	宁海万光金属制品有限公司	五金组件	1,253.05	10.21%	2,252.18	11.06%	2,417.73	11.45%
13	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	五金组件	951.67	7.75%	1,422.43	6.99%	1,772.94	8.39%
14	宁波市北仑恒辰印业发展有限公司	包材	1,368.52	15.81%	2,264.08	16.29%	2,546.90	18.80%
15	宁波鑫佳美包装制品有限公司	包材	259.30	3.00%	779.08	5.60%	869.56	6.42%
16	宁波北仑顺港荣电器有限公司	表面处理外协	419.70	37.53%	947.07	39.39%	1,183.75	43.15%

序号	供应商名称	主要采购内容	2022 采购额	占同类比例	2021 采购额	占同类比例	2020 采购额	占同类比例
	采购额合计		34,129.94	-	53,509.07	-	49,492.52	-

报告期内，公司产品有 200 余种型号，不同型号下又包括多个 SKU，因此公司仅电机、塑料组件和五金组件的采购就包括 10,000 余种（一个物料编码对应一种）。在采购物料种类繁多，且为定制组件无法获取公开市场价格的情况下，选取为公司提供相同物料的其他无关联供应商的价格进行比较，是一种合理且有效的价格公允性分析方式。但由于物料种类非常多，公司仅对于用量较大、质量要求较高的物料会安排向两家以上供应商采购以保证供应，其他物料多为一家供应商生产。因此，部分供应商有相同物料（即同一物料编码）由两家或以上供应商供应的情况（简称“可比价”）覆盖的采购额占该供应商当期总采购额的比例可能相对较低。

保荐机构和申报会计师对上述 16 家供应商采购所有组件的物料编码进行了比较分析，对于所有占该供应商当期采购金额 1%以上的可比价物料编码，均进行价格比较分析。虽然上述供应商存在可比价的采购金额占比有高有低，但保荐机构和申报会计师将所有占该供应商当期采购额 1%以上的可比价物料编码均无差别选取，经比价分析均无异常差异，采购价格合理，且比价供应商之间无关联关系，与公司亦无关联关系或其他非正常业务之外的利益关系，故考虑到公司的实际情况，通过上述比价方式能说明公司采购价格的公允性。

对于比价供应商存在较多上述 16 家供应商的情况，下表列示了选取剔除上述 16 家以外的供应商进行相同物料编码比价的情况。其中，可比价金额是指向该供应商采购的物料有另外一家或以上其他供应商供应（同一物料编码）所覆盖的采购额，即公司向该供应商采购的物料，亦有向其他供应商采购相同物料，因此可以比较价格；可比价金额（包括 16 家）是指比价供应商的范围为除该供应商以外的所有其他供应商；可比价金额（剔除 16 家）是指比价供应商的范围为除该供应商及上述 16 家供应商以外的其他供应商，即该供应商不可与上述 16 家供应商的相同物料进行比较价格，若该供应商的某物料只能与上述 16 家供应商比价，则认为该供应商的该物料不可比价。

序号	供应商名称	2022 年可比 价金额（包 括 16 家）	占比 1	2022 年可比 价金额（剔 除 16 家）	占比 2	2021 年可比 价金额（包 括 16 家）	占比 1	2021 年可比 价金额（剔 除 16 家）	占比 2	2020 年可比 价金额(包括 16 家)	占比 1	2020 年可比 价金额(剔除 16 家)	占比 2
1	江门市自信电机有限公司	2,565.58	17%	2,565.58	17%	10,626.60	48%	10,626.60	48%	9,329.74	46%	9,329.74	46%
2	宁波新志宏电器有限公司	919.11	22%	138.73	3%	1,616.15	25%	210.03	3%	2,059.15	41%	716.73	14%
3	宁波祥成塑业有限公司	274.63	13%	140.31	7%	1,145.36	26%	680.83	15%	1,194.67	28%	570.14	13%
4	宁波菱智电器有限公司	273.07	37%	103.71	14%	458.37	27%	206.17	12%	917.07	60%	498.86	33%
5	宁波齐意塑业有限公司	891.74	39%	165.32	7%	1,271.09	61%	251.21	12%	348.05	82%	140.35	33%
6	宁波时运佳塑胶制品有限公司	191.27	17%	125.45	11%	430.73	26%	335.23	20%	591.97	37%	575.27	36%
7	宁波市北仑海帕文具制造有限 公司	225.21	13%	139.71	8%	409.00	20%	184.55	9%	733.88	39%	538.70	29%
8	宁波多么秀塑业有限公司	241.35	34%	46.94	7%	514.71	47%	306.15	28%	817.70	69%	525.47	44%
9	宁波市北仑区大碶军悦五金厂	183.10	70%	183.10	70%	499.91	89%	499.91	89%	641.82	91%	641.82	91%
10	宁波锋砺金属制品有限公司	337.83	32%	5.74	1%	678.04	53%	35.51	3%	668.95	70%	129.05	14%
11	宁波恒琦五金有限公司	189.48	23%	41.60	5%	712.11	34%	43.64	2%	1,278.58	42%	-	-
12	宁海万光金属制品有限公司	129.48	10%	117.58	9%	826.43	37%	343.14	15%	1,211.28	50%	346.37	14%
13	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	754.50	79%	20.53	2%	1,087.23	76%	53.07	4%	1,560.79	88%	467.73	26%
14	宁波市北仑恒辰印业发展有限 公司	5.79	0%	5.79	0%	127.64	6%	127.64	6%	148.34	6%	148.34	6%
15	宁波鑫佳美包装制品有限公司	89.35	34%	89.35	34%	554.73	71%	554.73	71%	471.86	54%	471.86	54%
16	宁波北仑顺港荣电器有限公司	121.46	29%	121.46	29%	350.48	37%	333.39	35%	212.27	18%	172.09	15%

序号	供应商名称	2022 年可比 价金额（包 括 16 家）	占比 1	2022 年可比 价金额（剔 除 16 家）	占比 2	2021 年可比 价金额（包 括 16 家）	占比 1	2021 年可比 价金额（剔 除 16 家）	占比 2	2020 年可比 价金额(包括 16 家)	占比 1	2020 年可比 价金额(剔除 16 家)	占比 2
	合计	7,392.94	22%	4,010.88	12%	21,308.58	40%	14,791.80	28%	22,186.14	45%	15,272.51	31%

注：1、可比价金额为存在向上述供应商采购的同一物料编码有两家以上供应商供货的采购金额（单位：万元）。

2、表格内“16 家”指上述 16 家供应商。

3、占比 1 为该供应商当期可比价金额（包括 16 家）占其当期采购额的比例；占比 2 为该供应商当期可比价金额（剔除 16 家）占其当期采购额的比例。

通过上表可以看出，对于电机、包材和表面处理外协的供应商，可比价的供应商基本都不在上述 16 家范围内。对于五金组件的五家供应商，宁波恒琦五金有限公司和宁海万光金属制品有限公司为公司主要的铝外壳供应商、宁波锋砺金属制品有限公司和无锡鑫盛亿金属制品有限公司为公司主要的刀具供应商，由于铝外壳和刀具为厨房小家电的重要部件，公司对该类供应商有严格的定期评审和持续的质量管控，因此公司一般会限制重要部件的供应商数量，所以，上述供应商如不相互比价的话，难以找到公司其他供应商生产同类物料。对于塑料组件供应商，由于其集中度相对较高，因此可比价供应商中包括较多 16 家范围内供应商。上述 16 家供应商中，除江门市自信电机有限公司和宁波新志宏电器有限公司为同一控制下的关联方外，其他供应商均不存在关联关系。

将向上述 16 家供应商各期采购金额减去其可比价金额（包括 16 家与剔除 16 家）后的金额及占各期采购总额的比例情况如下：

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			
			采购金额减去其可 比价金额 (包括 16 家)		采购金额减去其可 比价金额 (剔除 16 家)		采购金额减去其可 比价金额 (包括 16 家)		采购金额减去其可 比价金额 (剔除 16 家)		采购金额减去其可 比价金额 (包括 16 家)		采购金额减去其可 比价金额 (剔除 16 家)	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	江门市自信电机有限公司	电机	12,328.04	13.57%	12,328.04	13.57%	11,669.47	8.37%	11,669.47	8.37%	10,743.29	8.04%	10,743.29	8.04%
2	宁波新志宏电器有限公司	塑料组件、注塑件外协	3,350.97	3.69%	4,131.35	4.55%	4,881.53	3.50%	6,287.65	4.51%	2,935.52	2.20%	4,277.95	3.20%
3	宁波祥成塑业有限公司	塑料组件、注塑件外协	1,834.13	2.02%	1,968.45	2.17%	3,299.54	2.37%	3,764.07	2.70%	3,102.35	2.32%	3,726.88	2.79%
4	宁波菱智电器有限公司	塑料组件、注塑件外协	457.40	0.50%	626.77	0.69%	1,228.29	0.88%	1,480.49	1.06%	609.44	0.46%	1,027.65	0.77%
5	宁波齐意塑业有限公司	塑料组件、注塑件外协	1,374.92	1.51%	2,101.33	2.31%	811.96	0.58%	1,831.83	1.31%	75.01	0.06%	282.72	0.21%
6	宁波时运佳塑胶制品有限公司	塑料组件、注塑件外协	907.42	1.00%	973.23	1.07%	1,243.52	0.89%	1,339.01	0.96%	1,009.07	0.76%	1,025.77	0.77%
7	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	塑料组件、注塑件外协	1,457.49	1.60%	1,542.99	1.70%	1,685.72	1.21%	1,910.17	1.37%	1,135.20	0.85%	1,330.39	1.00%
8	宁波多么秀塑业有限公司	塑料组件、注塑件外协	471.62	0.52%	666.03	0.73%	587.33	0.42%	795.89	0.57%	369.57	0.28%	661.81	0.50%
9	宁波市北仑区大碇军悦五金厂	五金组件	76.89	0.08%	76.89	0.08%	61.50	0.04%	61.50	0.04%	64.18	0.05%	64.18	0.05%
10	宁波锋砺金属制	五金组件	708.56	0.78%	1,040.65	1.15%	603.89	0.43%	1,246.42	0.89%	286.71	0.21%	826.60	0.62%

序号	供应商名称	主要采购内容	2022 年度				2021 年度				2020 年度			
			采购金额减去其可比价金额 (包括 16 家)		采购金额减去其可比价金额 (剔除 16 家)		采购金额减去其可比价金额 (包括 16 家)		采购金额减去其可比价金额 (剔除 16 家)		采购金额减去其可比价金额 (包括 16 家)		采购金额减去其可比价金额 (剔除 16 家)	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	品有限公司													
11	宁波恒琦五金有限公司	五金组件	617.89	0.68%	765.77	0.84%	1,409.40	1.01%	2,077.87	1.49%	1,789.71	1.34%	3,068.28	2.30%
12	宁海万光金属制品有限公司	五金组件	1,123.57	1.24%	1,135.47	1.25%	1,425.75	1.02%	1,909.03	1.37%	1,206.44	0.90%	2,071.36	1.55%
13	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	五金组件	197.17	0.22%	931.15	1.02%	335.20	0.24%	1,369.36	0.98%	212.15	0.16%	1,305.21	0.98%
14	宁波市北仑恒辰印业发展有限公司	包材	1,362.73	1.50%	1,362.73	1.50%	2,136.44	1.53%	2,136.44	1.53%	2,398.56	1.80%	2,398.56	1.80%
15	宁波鑫佳美包装制品有限公司	包材	169.95	0.19%	169.95	0.19%	224.35	0.16%	224.35	0.16%	397.69	0.30%	397.69	0.30%
16	宁波北仑顺港荣电器有限公司	表面处理外协	298.25	0.33%	298.25	0.33%	596.59	0.43%	613.68	0.44%	971.48	0.73%	1,011.66	0.76%
合计			26,736.99	29.43%	30,119.06	33.15%	32,200.49	23.09%	38,717.27	27.76%	27,306.38	20.44%	34,220.01	25.62%

由上表可见，16 家供应商各期采购额减去可比价金额后的金额占各期采购总额的比例并不高，且除江门市自信电机有限公司、宁波新志宏电器有限公司和宁波祥成塑业有限公司外，其余供应商各自采购额均较小。

尚存在上述金额不能比价的原因：一方面是公司仅电机、塑料组件和五金组件的采购物料就包括 10,000 余种，由于物料种类非常繁多，公司仅对于用量较大、质量要求较高的物料会安排向两家以上供应商采购以保证供应，其他物料多为一家供应商生产；另一方面是还有部分金额可以比价，但由于比价对象仅为上述 16 家内的供应商，因此未计算在可比价金额内。

3、分析向上述 16 家供应商采购价格的公允性

考虑到 16 家供应商中包材和表面处理外协供应商报告期各期采购金额较小，且已将其几乎所有可比价物料编码的价格进行比价分析（比价供应商基本不在上述 16 家范围内），且价格均公允、合理，因此，不再进一步分析。

（1）电机供应商

2020 和 2021 年度，公司向江门自信采购的电机中有约 50%的金额可比价，可比价金额占比较高，且比价供应商均不在上述 16 家范围内。**2022 年度**，可比价金额占比下降较多的原因是公司主要将部分销量较大的产品型号的同一配件（对于江门自信即为电机）分配给不同供应商生产以保证及时供货；**2022 年度**原销量较大的产品型号销售下降较多，且公司在其产量较少的情况下，会将配件集中在同一供应商采购以争取更优惠的采购价格；公司原将同一配件安排不同供应商生产的几个主要产品型号(BL3333\3335\3406)**2022 年**合计销量较**2021 年**下降 57.20%，因此**2022 年度**江门自信可比价金额下降较多具有商业合理性。同时，通过分析江门自信报告期内向公司销售的所有物料编码在报告期内的价格变动情况，不存在价格异常波动或降幅较大的情况。

公司向江门自信的采购额中可比价金额占比较高，且将占其各期采购额 1% 以上的所有可比价的物料编码均无差别进行比价分析后，均不存在异常差异价格，因此，可以判定向江门市自信电机有限公司的采购价格是公允的。

（2）塑料组件供应商

由于塑料组件使用的材料种类和加工工序相对较少，因此定价较为标准化，同一物料不同供应商之间定价方法相同，且自 2014 年延续至今。

塑料组件的价格主要包括：材料费+加工费，其中材料费占比约为 70%左右。

①材料费

材料费主要是塑料组件所用的不同牌号塑料的费用。

单个组件材料费的计算方式为：该组件所用牌号塑料的单价*所用塑料的重量。

不同牌号塑料的单价由公司根据浙江晶圆材料科技有限公司（经中塑在线认证且规模较大的塑料经销商）在中塑在线每日公开发布的各牌号塑料价格进行确定并逐日调整（即供应商当日可以该价格采购相应牌号的塑料材料），所有供应商统一采用。使用何种牌号的塑料由公司根据不同产品的实际生产需要，经料性测试后确定。

所用塑料的重量是根据该组件样品实际称重取得，经公司成本组审核后确定，同一组件的重量确定后无特殊原因不再更改。

②加工费

加工费是在考虑了注塑生产耗用的人工、机器设备折旧、水电费等支出并加上合理的利润率而定。具体体现为供应商使用不同吨位的注塑机对应不同的加工费。

单个组件加工费的计算方式为：不同吨位注塑机每小时的加工费/每小时可加工个数。

不同吨位的注塑机对应每小时的加工费金额已提前确定统一标准，不同尺寸的模具需使用不同吨位的注塑机，进而确定相应的每小时加工费。

每小时可加工个数由公司模具组和成本组现场观察供应商生产加工过程，根据实际情况并结合经验判断判定后提交公司审核。

同一组件的加工费经审批确定后无特殊原因不再更改。报告期内，加工费仅在 2020 年 5 月小幅调整过一次，具体情况请参见本题之“4、结合发行人向部分供应商预付款项及提供无息借款的情况，分析采购价格是否公允”，且该次变动

仅针对标准调整后的新物料，不涉及老物料。

选取公司采购金额较大的塑料组件的加工费进行比较，详见下表：

单位：元/件

物料名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
**43 型量杯	1. 222	1.222	1.222
**33 型赠杯盖组件	0. 615	0.615	0.615
**11 型大杯	1. 154	1.154	1.154
****06 型大杯	1. 628	1.628	1.628
**33 型主机壳	1. 026	1.026	1.026
**35 型主机内胆	0. 470	0.470	0.470
****01 型主机内胆	0. 789	0.789	0.789
**33C 型主机壳	0. 558	0.558	0.558
**35 型底板组件	0. 496	0.496	0.496
**35 型底座	0. 297	0.297	0.297
**33 型电机固定板	0. 230	0.230	0.230
**35 型电机固定架	0. 598	0.598	0.598
**33 型装饰圈	0. 171	0.171	0.171
**35 型杯口环	0. 214	0.214	0.214
**35 型带柄杯口环	0. 257	0.257	0.257
****01 型手柄组件	0. 602	0.602	0.602
**04 型吸管盖	0. 319	0.319	0.319
**35 型自锁杆	0. 042	0.042	0.042

由此可见，发行人塑料组件加工费价格稳定，未发生较大变化。

对于注塑件外协，塑料原料由公司提供，仅与供应商结算加工费，加工费确定方式亦如上所述。

综上，塑料组件采购价格的制定有严格的标准，针对所有供应商统一执行，限制了人为随意改动的可能性，因此，可保证塑料组件价格的公允性。

（3）五金组件供应商

五金组件供应商各期可比价金额占采购额的比例如下：

供应商名称	2022 年		2021 年		2020 年	
	剔除 16	剔除 16	剔除 16	剔除 16	剔除 16	剔除 16

	家前	家后	家前	家后	家前	家后
宁波市北仑区大碶军悦五金厂	70%	70%	89%	89%	91%	91%
宁波锋砺金属制品有限公司	32%	1%	53%	3%	70%	14%
宁波恒琦五金有限公司	23%	5%	34%	2%	42%	0%
宁海万光金属制品有限公司	10%	9%	37%	15%	50%	14%
无锡鑫盛亿金属制品有限公司	79%	2%	76%	4%	88%	26%

因公司的铝外壳供应商主要为宁波恒琦五金有限公司和宁海万光金属制品有限公司两家、刀具供应商主要为宁波锋砺金属制品有限公司和无锡鑫盛亿金属制品有限公司两家，因此上述两组物料供应之间存在较多相同组件可以比价，且价格无异常差异，但难以找到除其以外的其他提供相同组件的供应商。

五金组件的规格型号众多，材料主要包括：不锈钢、铁、铝、镀锌板等，五金组件加工工艺差异亦较大，主要包括：压铸、冲压/拉伸、机加工等，同种工艺根据不同材料、不同规格加工工序等也存在差异。五金组件的价格主要包括材料费和加工费。供应商报价表上会按照材料、各加工工序等分别报价，然后汇总成整体价格。公司核价工程师确定材料价格公允性主要依据上海有色金属网同期市场行情、同期其他使用同类材料的供应商报价及向销售该类材料的供应商询价等方式进行确认；对于加工工序价格公允性主要根据工序难度、规格尺寸、使用机台的吨位数等并结合核价工程师的经验（即前期类似加工工序的价格）、询价时各比价供应商的报价等确定。核价工程师确认后还要在 OA 系统中经成本组、降本组和总经理审批，再由下单组复核确认。

因公司与上述五金组件供应商合作时间较久，目前采购的主要物料为较早期间报价，首次报价之后的价格调整主要为在初始价格的基础上根据采购量、材料价格走势、工序优化改进等方面将整体价格进行一定比例的变更。因此无法准确拆分其报告期内价格中的材料费和加工费比例，且由于铝、不锈钢等金属均包括不同种类、不同等级，因此难以找到同一时期使用相同材料的其他非同类组件的供应商进行材料价格比较。

五金组件供应商除与同类物料供应商进行相同组件比价的方式外，无更可行且有效的方式论证价格公允性，虽然比价供应商为 16 家范围内，但其相互之间无关联关系，与公司亦无关联关系，因此，在不剔除 16 家的情况下进行相同物

料比价,符合公司五金组件采购的实际情况,且各五金组件供应商可比价金额占比较高,进行比较分析后价格均无异常差异,因此,可以说明向上述五金组件供应商的采购价格公允、合理。

(4) 总结

序号	供应商名称	主要采购内容	采购价格公允性分析总结
1	江门市自信电机有限公司	电机	因对其的采购额中可比价物料占比较高,所有可比价物料价格均无异常差异,且比价供应商不在 16 家范围内。报告期向其采购的同一物料价格无明显异常变化,价格变化与相应的大宗商品价格变动相符(价格变动情况参见第 7 题之(3)问,下同)。因此,可判断对江门市自信电机有限公司的采购价格是公允、合理的。
2	宁波新志宏电器有限公司	塑料组件、注塑件、外协	由于塑料组件生产使用的材料种类和加工工序相对较少,因此有较为标准化的定价政策。定价中约占 70%的材料成本按照“中塑在线”网站每日市场公开报价确定,约占 30%的加工费标准按照不同机台的吨位确定,上述定价方式针对所有供应商统一执行,报告期内除加工费小幅调整过一次以外,定价标准未发生其他变化,限制了人为随意改动的可能性。因此,可判断对塑料组件供应商的采购价格是公允、合理的。
3	宁波祥成塑业有限公司		
4	宁波菱智电器有限公司		
5	宁波齐意塑业有限公司		
6	宁波时运佳塑胶制品有限公司		
7	宁波市北仑海帕文具制造有限公司		
8	宁波多么秀塑业有限公司		
9	宁波市北仑区大碶军悦五金厂	五金组件	因对其 70%以上 的采购额均可比价,可比价物料占比较高,所有可比价物料价格均无异常差异,且比价供应商不在 16 家范围内。因此,可判断对宁波市北仑区大碶军悦五金厂的采购价格是公允、合理的。
10	宁波锋砺金属制品有限公司		因恒琦五金和万光金属为公司铝外壳主要供应商、锋砺金属和鑫盛亿金属为公司刀具主要供应商,因此其相互之间可比价,可比价金额占比较高,且无异常。但若不能互相比价的话,则可比价金额占比大幅降低。同时因为五金组件使用的材料种类和加工工序类型众多,所以难以从定价方式的角度分析公允性。但报告期向其采购的同一物料价格均无明显异常变化情况。
11	宁波恒琦五金有限公司		
12	宁海万光金属制品有限公司		
13	无锡鑫盛亿金属制品有限公司		
14	宁波市北仑恒辰印业发展有限公司	包材	该供应商主要提供产品说明书、食谱、保修卡等,可比价供应商较少,可比价金额占比较少。报告期向其采购的同一物料价格无明显异常变化,价格变化与相应的大宗商品价格变动相符。
15	宁波鑫佳美包装制品有限公司		该供应商主要提供包装纸托, 2020-2022 年对其分别有 54%、71%、34% 的采购额可比价,可比价物料占比较高,所有可比价物料价格均无异常差异,且比价供应商不在 16 家范围内。因此,可判断对宁波鑫佳美包装制品有限公司的采购价格是公允、合理的。
16	宁波北仑顺港荣电器有限公司	表面处理外协	2020 年其可比价金额占比较小,2021 和 2022 年分别有约 35%和 29% 的采购额可比价,可比价物料价格均无异常差异,且比价供应商不在 16 家范围内。 2020-2022 年对该供应商的采购价格变动很小,无明显异常。

综上，对电机供应商、塑料组件供应商、五金组件中宁波市北仑区大碶军悦五金厂和包材中宁波鑫佳美包装制品有限公司的定价公允性分析较为明确和充分。2020-2022 年度，公司向 16 家供应商的采购额分别为 4.95 亿元、5.35 亿元和 3.41 亿元，上述采购额中剔除向电机、塑料组件供应商、大碶军悦五金和鑫佳美包装的采购额后分别为 1.20 亿元、1.03 亿元和 0.58 亿元，占当期采购总额的比例分别为 8.94%、7.38%和 6.43%，对公司采购总额的影响较小。

其他六家定价公允性分析相对不够充分的供应商中，有四家五金组件供应商是因为两两互相可以比价，但剔除对方后难以找到比价对象；另外两家宁波市北仑恒辰印业发展有限公司和宁波北仑顺港荣电器有限公司是由于提供物料的可比价供应商较少。对上述供应商占其各期采购额 1%以上的所有可比价的物料编码均进行比价分析后，均不存在异常差异价格；且报告期内公司向上述供应商同一物料的采购价格较为稳定，变化情况与涉及的大宗商品价格变动相符，均无异常变化。

4、结合发行人向部分供应商预付款项及提供无息借款的情况，分析采购价格是否公允

发行人提供预付款及提供无息借款的供应商均为塑料组件供应商，根据上述塑料组件定价方式可知，公司塑料组件价格中约 70%份额为塑料原料费用，这部分金额直接与市场公开塑料原料一致，另外约占 30%的加工费按不同注塑机机台吨位确定，且所有供应商均采用统一标准，不同吨位机台对应的加工费在报告期内除 2020 年 5 月调整过一次外，再无变动。2020 年 5 月调整，主要是因为 2020 年公司业务量大幅增加，向供应商的采购量相应增加，规模效应使供应商的加工成本有所下降，且该次变动仅针对标准调整后的新物料，不涉及老物料。2020 年 5 月，各吨位注塑机的加工费调整幅度为：

吨位(吨)	90	120	160	200	250	280	320	380	470	530	650
调价幅度	+10%	-1%	-1%	0%	-3%	-2%	-1%	-2%	-4%	-8%	-13%

由此可见，加工费调整幅度较小，不存在大幅异常变动。

综上，发行人向部分塑料组件供应商提供预付款及无息借款主要是为了保证供应商有足够的资金用于备料和增加设备投入，以保证公司重要组件供应的稳定性；对公司向上述供应商的采购价格并无影响，公司向上述供应商的采购价格公

允、合理，报告期内未发生异常大幅调整。

请发行人律师对事项（8）发明明确意见，请保荐人和申报会计师对上述事项发表明确意见，并说明得出发行人供应商的控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员、关键经办人员与公司及公司的主要股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员之间不存在亲戚关系、委托持股关系及其他关联关系的核查结论所采取的核查情况，相关结论是否具备充分、客观的证据予以支持。

中介机构补充说明：

为核查发行人供应商的控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员、关键经办人员与公司及公司的主要股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员之间是否存在亲戚关系、委托持股关系及其他关联关系，中介机构履行了以下核查手段：

1、收集主要股东、董监高的调查表，获取其主要亲属名单和工作单位，及其对外投资或兼职的公司等清单；

2、对主要股东、董监高进行访谈，确认其与发行人供应商的控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员、关键经办人员不存在关联关系；

3、收集公司的《供应商情况调查表》、主要供应商的企业信用信息报告、通过天眼查等查询供应商的工商信息登记的股东和主要管理人员名单；

4、将公司员工花名册、主要股东和董监高亲属名单与主要供应商的股东、董监高进行交叉比对，确认不存在交叉或者任职情况；

5、访谈主要供应商，确认其与公司及公司的主要股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员不存在关联关系或利益输送；

6、以“供应商名称+公司董监高姓名+关联”为关键词进行网络核查，确认不存在关联关系；

7、核查报告期内公司 10 万元以上银行流水、各子公司全部银行流水，未发现异常；

8、核查报告期内公司实际控制人及其近亲属、公司董监高、核心业务人员

2 万元以上所有银行流水，未发现异常。

根据以上核查程序，中介机构未发现发行人供应商的控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员、关键经办人员与公司及公司的主要股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员之间存在亲戚关系、委托持股关系及其他关联关系。中介机构选取了可行的、多角度的核查手段，得出的相关结论具备充分性、客观性。

【核查情况】

（一）核查程序

1、比较电机、电子元器件、塑料组件、五金组件等主要原材料在 2021 年 1-5 月和 2021 年 1-9 月的采购价格变动率差异情况，访谈公司财务部门、采购部门负责人，并结合采购明细表，分析变动率差异较大的原因及合理性；

2、根据采购明细表，统计发行人 2021 年 1-9 月、2021 年度原材料采购价格变动情况并测算对产品成本的影响；

3、获取上述 16 家供应商年度所得税纳税申报表或确认函，向大研杰兴发送确认函，了解其经营情况、产能和盈利情况等信息；

4、访谈采购部经理，了解 2018 年以来各原材料行业的行业状况、上述 16 家供应商提供的产品定价准则与其提供的产品单价变动的具体原因；

5、获取发行人报告期采购明细表，统计上述 16 家供应商各期的采购金额，计算其单价、单价变动率；

6、获取上述 16 家供应商提供的产品的原材料对应的指数或市场价格，与对应的产品单价变动进行比较；

7、复核公司 2020 年度各月向宁波新志宏电器有限公司预付款与前后两个月采购额的匹配情况；访谈宁波新志宏电器有限公司实控人洪求良，了解其资金紧张时是否向其关联方进行借款；

8、访谈公司采购负责人、财务总监，了解公司向供应商预付款和提供无息借款是否具有商业合理性，是否符合行业惯例；同时了解公司在生产规模大幅增长的同时，市场上是否有同类供应商可供选择及是否开拓新供应商并核实相关采

购情况；了解报告期内公司支付预付款项和提供无息借款的供应商是否给予公司价格优惠。

9、访谈公司支付预付款项和提供无息借款的部分供应商，了解报告期内是否给予公司价格优惠。选取公司向该部分供应商采购的主要组件，复核报告期内采购单价是否发生较大变动，是否存在给予价格优惠情形；

10、访谈采购部经理，了解报告期内前五大供应商变化的原因；

11、查询国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）以及启信宝（<https://www.qixin.com/>），获取宁波多么秀塑业有限公司信息；

12、访谈宁波多么秀塑业有限公司负责人，了解宁波多么秀塑业有限公司情况及其是否与公司存在关联关系；

13、查阅公司董事、监事、高级管理人员填写的调查表，确认宁波多么秀塑业有限公司与公司主要关联自然人是否存在关联关系；

14、获取公司出具的有关宁波多么秀塑业有限公司相关说明；

15、查询国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）以及启信宝（<https://www.qixin.com/>），确认报告期内公司主要供应商是否存在变更企业名称的情况；

16、通过采购明细表核查上述 16 家供应商的采购内容，计算报告期各期向其采购金额及在同类采购中的占比；计算报告期内向其采购的物料涉及的物料编码个数；

17、统计整理报告期内的采购明细表，对于所有占上述 16 家供应商各自当期采购额 1%以上的物料编码存在其他供应商供应相同物料的，分别计算单价并对比分析；访谈采购部经理，了解同一物料编码不同供应商的单价存在差异的原因并分析合理性；

18、通过分析采购明细表，统计上述 16 家供应商存在可比价物料编码对应的采购金额，及剔除上述 16 家供应商后可比价的采购金额；访谈战略采购部副经理，了解部分供应商的可比价供应商多为上述 16 家供应商的原因；

19、访谈战略采购部副经理，了解塑料组件、五金组件等采购物料的定价方

法和标准及报告期内变化情况；获取并查阅部分供应商的报价单及公司的价格审批单；

20、访谈部分注塑件供应商，了解公司与供应商关于塑料件的定价方式，及报告期内是否发生变更。

21、对期末结存原材料进行监盘，结合产品产量分析、原材料耗用分析，验证采购的真实性；

22、针对报告期内主要供应商，执行采购及付款细节测试，针对选取的样本，检查每笔采购入库是否有对应的采购合同和订单、入库单、采购发票、付款单据等相关资料；

23、对上述供应商报告期采购额和往来余额向供应商进行函证。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师、发行人律师（仅针对 11、12 项）认为：

1、主要原材料 2021 年 1-5 月、2021 年 1-9 月、2021 年度主要原材料采购价格较 2020 年度涨幅比例，除进口塑料原料逐期增长 1.50%、1.24%，以及包材 2021 年 1-9 月较 2021 年 1-5 月涨幅比例减少 3.91%外，其他项目各期涨幅比例变动不大。进口塑料原料、包材的涨幅比例差异具有商业合理性；

2、经测算，公司主要原材料采购价格上涨使得公司 2021 年 1-9 月、2021 年度产品成本分别上升 5.70%、5.72%。

3、报告期内，上述 16 家供应商出现亏损、利润下降较多的情况，主要因①供应商为扩大产能，购置了较多设备；②阶段性业务量减少，存在部分闲置的机器设备；③原材料价格上涨，此因素导致的利润下降为近几年注塑和五金行业中较为常见的现象。个别年份的亏损、利润下降未对其经营生产造成较大影响，其与发行人开展合作具备商业合理性；

4、公司向上述 16 家供应商采购的产品价格存在采购单价变动较大的情况，其价格变动趋势与大宗商品走势基本一致，存在部分采购单价与年均指数或年均参考价格变动趋势不一致的情况主要受采购、定价时点的影响，具有合理性；

5、公司对大研杰兴的采购情况与其经营规模、产能等较匹配，不存在其供

货不足使公司生产受阻的情况；

6、2020 年发行人历次向宁波新志宏电器有限公司预付款项金额与预付时点前后 2 个月的采购额相匹配；宁波新志宏电器有限公司资金紧张时存在向其自身关联方借款满足自身生产经营的情况，2020 年 7 月新志宏因其需要增加产能购入设备、增加塑料粒子采购，所以面对的资金压力较大，向公司申请了 650.00 万元借款用于短期资金周转，其于 2020 年 9 月已进行了归还。

7、发行人向部分供应商预付款项符合行业惯例，向新志宏提供无息借款虽不符合行业惯例，但具有商业合理性；该部分供应商向公司销售的产品不存在给予价格优惠的情形。

8、市场上存在公司塑料组件/塑料组件外协的同类供应商，报告期内发行人虽然塑料组件/塑料组件外协主要合作对象为战略供应商，但随着生产需求的增加也在积极开拓塑料组件/塑料组件外协供应商，且已有稳定合作的新增塑料组件/塑料组件外协供应商。

9、前五大供应商发生变化主要因公司根据订单生产产品，使用的原材料变化而变化，为正常生产现象；

10、根据关于关联关系的 8 项核查程序，发行人供应商的控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员、关键经办人员与公司及公司的主要股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员之间不存在亲戚关系、委托持股关系及其他关联关系。中介机构选取了可行的、多角度的核查手段，得出的相关结论具备充分性、客观性；

11、截至本问询函回复出具日，发行人与宁波多么秀塑业有限公司之间不存在关联关系，宁波多么秀塑业有限公司自设立至今未变更过公司名称；

12、自报告期初至本问询函回复出具日，公司主要供应商未变更企业名称；

13、由于公司与供应商无关联关系或其他非正常利益关系，且各供应商均独立与公司协商定价，因此，供应相同组件的无关联关系的其他供应商的价格可以作为独立第三方的价格进行比较；由于公司采购物料种类繁多，且为定制组件无法获取公开市场价格，所以选取为公司提供相同物料的其他无关联供应商的价格进行比较，是一种合理且有效的价格公允性分析方式；部分五金组件和塑料组件

供应商的比价供应商亦多在 16 家范围内，主要是由于部分组件供应商集中度较高及部分重要组件的供应商管理需要导致的，符合公司实际情况；综上，选择相同物料其他供应商的价格进行比较分析，是基于公司实际情况下可行且有效的价格公允性分析方法，且将所有占供应商各自当期采购额 1%以上的可比价物料编码进行比价分析，价格均无异常差异，因此，可说明向上述 16 家供应商的采购价格是较为公允、合理的；

14、发行人向塑料组件供应商提供预付款及提供无息借款主要是为了保证供应商有足够的资金用于备料和增加设备投入，以保证公司重要组件供应的稳定性，对公司向其采购价格并无影响，公司向上述供应商的采购价格公允、合理。

请保荐人、申报会计师的内核和质控部门就项目团队关于发行人向上述 16 家供应商采购真实性、采购价格公允性执行的程序、获得的证据，发表的结论进行复核，说明相关结论是否具备充分、客观的证据予以支持，结论是否清晰、准确。

【回复】

（一）保荐人内核和质控部门

按照中国证监会的有关要求，保荐人相关内核及质控部门根据《公司法》《证券法》《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《证券发行上市保荐业务管理办法》等有关法律、行政法规，对上述 16 家供应商采购真实性、采购价格公允性执行的程序、获取的证据，发表的核查结论进行复核。保荐人的内核和质控部门认为项目团队对发行人向上述 16 家供应商采购真实性、采购价格公允性执行的程序、获取的证据及发表的核查结论具备充分、客观的证据予以支持，结论是清晰和准确的。

（二）申报会计师

申报会计师已经按照《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——会计师事务所对执行财务报表审计和审阅、其他鉴证和相关服务业务实施的质量控制》建立了相应的质量控制制度，同时遵照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量控制》委派了项目质量控制复核人员，对发行人向上述 16 家供应商采购真实性、采购价格公允性执行的程序、获取的证据，发表的

核查结论实施了相应的复核程序。

通过上述项目质量控制复核，申报会计师的质控部门认为项目团队对发行人向上述 16 家供应商采购真实性、采购价格公允性执行等执行的程序、获取的证据及发表的核查结论具备充分、客观的证据予以支持，结论是清晰和准确的。

8.关于毛利率和持续经营能力

申报材料和审核问询回复显示：

- （1）2021 年 1-5 月、2021 年 1-9 月发行人毛利率分别为 13.45%、15.35%；
- （2）2021 年 1-9 月期间费用率为 11.50%；
- （3）2018 年、2020 年、2021 年 1-9 月 ODM 模式毛利率低于 OEM 模式。

请发行人：

- （1）说明 2021 年 1-9 月毛利率较 1-5 月提升的原因；
- （2）模拟测算原材料价格变动、汇率变动等因素对毛利率影响的敏感性分析，以及发行人的具体应对措施及可行性；
- （3）结合毛利率和期间费用率的差额、发行人报告期各期息税前利润情况说明发行人盈利能力是否存在持续下滑风险，持续经营能力是否存在较大不确定性；
- （4）说明对同一客户是否同时采用 ODM 模式和 OEM 模式，ODM 模式毛利率是否低于 OEM 模式，并分析原因及合理性。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

- （一）说明 2021 年 1-9 月毛利率较 1-5 月提升的原因；

发行人补充说明：

2021 年度、2021 年 1-9 月、2021 年 1-5 月毛利率、汇率、原材料上涨对产品成本影响，具体如下：

项目	2021 年度	2021 年 1-9 月	2021 年 1-5 月
毛利率	16.00%	15.35%	13.45%
美元兑人民币平均汇率	6.45	6.47	6.48
主要原材料价格上涨使得公司总体产品成本上升	5.72%	5.70%	4.60%

如上表所示，2021 年 1-5 月、2021 年 1-9 月、2021 年度毛利率逐期上升，而美元兑人民币平均汇率逐期略有下降，主要原材料价格上涨使得公司总体产品

成本上升的幅度逐期增长，主要原因系公司针对 2021 年以来的汇率下降及原材料价格上涨已与主要客户多次协商并促成产品涨价，由于调价月份主要为 2021 年的 3、5、6 月处于 2021 年度中期，涨幅主要系 3-10%，故 2021 年 1-5 月价格上涨的次数及覆盖月份较少，随着 2021 年 1-9 月至 2021 年全年调价的效果逐步体现，2021 年 1-9 月、2021 年度毛利率较 2021 年 1-5 月有所提升。

（二）模拟测算原材料价格变动、汇率变动等因素对毛利率影响的敏感性分析，以及发行人的具体应对措施及可行性；

发行人补充说明：

1、主要原材料价格变动敏感性分析

假设主要原材料价格上涨 5%，且原材料价格上涨未引起产品销售价格、销量及其他因素变动，对主营业务毛利率影响的敏感性分析如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
报告期已实现的主营业务毛利率	22.54%	21.25%	14.84%	19.75%
主要原材料价格上涨 5%后的主营业务毛利率	19.35%	17.91%	11.27%	16.34%
主要原材料价格上涨 5%后引起主营业务毛利率变动	-3.19%	-3.33%	-3.57%	-3.41%

上表数据显示，若公司产品价格及销量不随原材料价格变化，报告期内主要原材料采购价格上涨 5%，则引起主营业务毛利率反向变动 3.19%-3.57%，因直接材料占主营业务成本的比例较高，故原材料价格变动对主营业务毛利率变动影响较大。

2、美元兑人民币汇率变动敏感性分析

假设美元兑人民币平均汇率下降 5%，其他因素均不发生变化，在该假设的基础上，对主营业务毛利率影响的敏感性分析如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
报告期已实现的主营业务毛利率	22.54%	21.25%	16.06%	21.01%
美元兑人民币汇率下降 5%后的主营业务毛利率	18.93%	17.61%	12.12%	17.09%
美元兑人民币汇率下降 5%后引起主营业务毛利率变动	-3.60%	-3.63%	-3.94%	-3.92%

上表数据显示，若公司产品成本不变，报告期内美元兑人民币平均汇率下降

5%，则引起主营业务毛利率反向变动 **3.60%—3.94%**，因公司外销占比较高，故美元兑人民币汇率变动对主营业务毛利率变动影响亦较大。

综上，根据上述敏感性分析，当原材料价格大幅上涨或美元兑人民币平均汇率大幅下降时对公司毛利率影响均较大。

3、发行人的具体应对措施及可行性

针对因原材料价格大幅上涨或美元兑人民币平均汇率大幅下降导致毛利率及利润水平大幅下滑的风险，公司采取措施及实际效果具体如下：

（1）售价方面：

应对措施①：积极与客户谈判提高产品售价，抵消因原材料价格上涨、汇率下降带来的不利影响。

实际效果①：自 2020 年 12 月至报告期末公司已分别与主要客户协商，各主要客户均进行了 1-3 次的提高售价，涨价范围基本覆盖与主要客户合作的大部分项目；2022 年客户的产品涨价基本能够抵消汇率及原材料价格变动带来的负面影响。

应对措施②：与客户积极协商采取人民币进行结算。

实际效果②：目前主要客户 Philips、BSH（博世）与公司主要采用人民币结算。

（2）成本方面：

应对措施：

①新引进价格更具优势的供应商，合理控制供应商的涨价幅度；

②协助供应商改进工艺以及供应商购置新的定制化设备，提高生产效率的基础上进行降价；

③在征求客户同意以及不影响产品性能的前提下，优化产品结构设计或将产品的部分原材料替代为更加经济的种类；

④提高生产员工的工作效率。

实际效果：公司采取的上述降本措施在一定程度上减少了采购价格的上涨幅

度。

(3) 费用方面：

应对措施：公司采取了优化人员结构，减员增效的措施。

实际效果：使得 2022 年期间费用中的薪酬费用下降较多。

综上，发行人通过售价、成本、费用等方面的措施能够应对汇率下降、大宗商品价格上升带来的负面影响。

(三) 结合毛利率和期间费用率的差额、发行人报告期各期息税前利润情况说明发行人盈利能力是否存在持续下滑风险，持续经营能力是否存在较大不确定性；

发行人补充说明：

结合报告期各期毛利率、期间费用率，分析毛利率和期间费用率的差额、发行人息税前利润情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
毛利率	21.79%	20.48%	16.00%	19.67%
剔除运费后的毛利率	22.93%	21.45%	17.17%	20.91%
剔除运费后的毛利率差异	1.47%	4.28%	-3.74%	-1.90%
期间费用率	15.41%	13.09%	12.22%	10.70%
还原运费后的期间费用率	16.54%	14.06%	13.42%	11.94%
还原运费后的期间费用率的差异	2.48%	0.64%	1.48%	-0.94%
毛利率和期间费用率的差额	6.39%	7.39%	3.78%	8.97%
息税前利润	3,951.37	10,992.50	8,947.58	13,211.34

注 1：2020 年起根据新收入准则的要求，将与主营业务直接相关的运输装卸费从销售费用调整至主营业务成本及存货列示，因公司首次申报的报告期为 2018-2020 年度，为与 2018 和 2019 年度具有可比性，故下文利用报告期各期剔除运输装卸费后的毛利率、还原运费后的期间费用率进行分析。

1、剔除运费后的毛利率变动分析

2021 年毛利率较 2020 年下降 3.74%，主要原因系 2021 年以来由于美元兑人民币汇率持续处于低位，大宗商品价格持续上涨使得单位直接材料成本上升，上述因素普遍影响了公司大多数产品 2021 年度毛利率的大幅下滑。虽然公司已与客户多次协商并促成产品涨价，客户的产品涨价能够抵消部分汇率及原材料价格

变动带来的负面影响，由于调价月份主要为 2021 年的 3、5、6 月处于 2021 年度中期，上涨后的价格覆盖月份较少，因此从 2021 年度来看，调价的效果并未完全体现。

2022 年度和 2023 年 1-6 月毛利率较同比分别上升 4.28%、1.47%，主要原因系①2021 年度客户的产品涨价效果已基本完全体现；②美元兑人民币汇率开始回升，部分大宗原材料价格亦呈现一定程度的下行趋势，共同使得公司的毛利率大幅回升。

2、还原运费后的期间费用率变动分析

2021 年公司的期间费用率较 2020 年有所增长，销售、管理和研发费用率均有所上升，主要系 2021 年公司新增较多基层人员以及普遍涨薪，且因全球公共卫生事件影响享有的社保减免优惠政策取消，使各项期间费用的职工薪酬均上涨。

2022 年度和 2023 年 1-6 月期间费用率较同比增加，主要系①营业收入下降。②印尼小家电产业园的办公楼等达到可使用状态，折旧费摊销和水电费大幅增加。

3、结合毛利率和期间费用率的差额，分析息税前利润变动

2021 年毛利率和期间费用率的差额、息税前利润均下降幅度较大，主要系 2021 年毛利率大幅下降的影响。毛利率大幅下降主要系美元兑人民币平均汇率下降使得单价下降，大宗商品价格上涨使得单位直接材料成本上升的共同影响。2022 年度因 2021 年度调价效果基本完全体现，美元兑人民币汇率开始回升，部分大宗原材料价格亦呈现一定程度的下行趋势，共同使得公司的毛利率大幅回升，毛利率和期间费用率的差额以及息税前利润均大幅增长。

4、发行人盈利能力不存在持续下滑风险，持续经营能力不存在较大不确定性

发行人 2021 年毛利率、利润水平有所下降主要是因为受到汇率下降、大宗商品价格上涨的双重影响，而上述 2021 年汇率的下降及原材料价格的上涨均为短期影响，且为行业共性的外部因素。2022 年发行人已通过与客户协商调价基本抵消了上述影响，也体现了发行人较强的议价能力。随着汇率的回升以及大宗原材料价格的下行，减员增效的实施，发行人业绩已呈现逐步增长的趋势。

从公司业绩驱动的内部因素来看，公司具备较好的成长性：

①主要客户的需求增长潜力较大

公司与主要客户一直保持长期稳定的合作关系。除第一大客户 Capital Brands 外，2020 年至 2023 年 1-6 月年公司其他主要客户主营业务收入增长情况如下：

单位：万元

客户	2020 年度	2021 年度	2022 年度	2023 年 1-6 月
Conair	14,433.17	21,017.90	18,605.14	9,848.69
Philips	6,557.14	14,426.92	13,310.16	5,776.75
Princess House	5,579.81	10,489.66	12,483.25	9,914.06
SEB	1,813.59	4,027.22	3,972.44	2,146.51
合计	28,383.71	49,961.70	48,371.00	27,686.02

由上表可见，其他主要客户报告期内均实现较大幅度的销售增长。且公司占 Philips、SEB、Conair 等其他主要客户的供应份额仍相对较小，随着合作逐渐深入，其他主要客户收入增长潜力将逐步释放；

②公司积极引入新客户

公司积极开拓如 Spectrum、Breville、SMEG、Panasonic、JS 环球生活等国际知名厨房小家电品牌新客户，并已取得一定的进展。

③公司积极开发新产品

公司积极开发新产品，如为客户 Conair 开发的新产品 CM923 型号的咖啡机，于 2020 年开始实现收入，并在 2021 年已实现收入 5,449.22 万元，2022 年和 2023 年 1-6 月分别已实现收入 6,873.55 万元和 3,575.72 万元；为客户 Philips 开发的新产品 BL3406 型号的食品加工及搅拌机，于 2020 年开始实现收入，并在 2021 年已实现收入 6,794.01 万元，2022 年已实现收入 4,184.17 万元。

同时，公司还有扫地机器人、兼容 6 种胶囊高压咖啡机、侧切开罐器、磨豆滴漏全自动咖啡机、抽真空封口机等多种新产品处于市场推广、试产及开始量产的过程中，其中，抽真空封口机已于 2022 年 7 月开始实现销售，截至 2022 年底已销售 3,100 余万元。

综上，老客户需求的持续增长以及新产品和新客户的持续开发将成为公司未

来收入和利润进一步增长的重要因素，故发行人盈利能力不存在持续下滑风险，持续经营能力亦不存在较大的不确定性。

（四）说明对同一客户是否同时采用 ODM 模式和 OEM 模式，ODM 模式毛利率是否低于 OEM 模式，并分析原因及合理性。

发行人补充说明：

发行人存在同一客户同时采用 ODM 模式和 OEM 模式的情形，主要系 Capital Brands、Conair、SEB 三家客户。

同一客户同时采用两种模式的原因，主要系同一客户的不同项目的合作模式不同，具体为公司与客户 Capital Brands、Conair 的初始合作项目均以 OEM 模式产品展开，客户 Capital Brands、Conair 综合报价、产品质量、交货及时性等方面考虑，将部分已有完善设计方案的成熟项目（OEM 项目）转到公司进行生产。随着合作的不断深入，公司的产品开发能力得到了客户的认可，在客户提出需求的基础上开发了多款 ODM 模式产品，后期合作项目亦均以 ODM 模式展开。公司与客户 SEB 的初始合作项目系以 ODM 模式产品展开，通过持续稳定的合作，基于对公司的认可，2021 年 SEB 将其已有的 3 个成熟项目（OEM 项目）转到公司进行生产。

不同类型产品的毛利率差异较大，故按同一客户同一类型产品在两种模式下的毛利率进行比较如下：

1、客户 Capital Brands 同时存在 ODM、OEM 两种模式的产品类型毛利率比较情况

产品类型	产品模式	2023 年 1-6 月 毛利率	2022 年 毛利率	2021 年 毛利率	2020 年 毛利率
食品加工及搅拌机	ODM	19.40%	22.08%	19.93%	22.06%
	OEM	18.34%	21.09%	18.50%	22.33%
其他	ODM	26.89%	21.92%	15.25%	20.46%
	OEM	-	-8.09%	14.24%	-
配件	ODM	19.59%	28.06%	24.87%	24.95%
	OEM	19.68%	24.39%	25.82%	29.80%

如上表所示，销售给客户 Capital Brands 的食品加工及搅拌机类产品除 2020

年外，其他期间 ODM 毛利率均高于 OEM。2020 年 OEM 毛利率略高，主要系 ODM 产品结构变动较大的影响，具体为 2020 年低于平均毛利率的 BL3402 型号产品收入占 ODM 收入的比例增加 36.13%，拉低了 ODM 毛利率水平。销售给客户 Capital Brands 的其他类产品各期间 ODM 毛利率均高于 OEM。销售给客户 Capital Brands 的配件类产品，各期间 ODM 毛利率均低于 OEM，原因为 OEM 主要系与客户 Capital Brands 合作的早期型号，型号数量较少，配件种类结构相对较为稳定，而 ODM 主要系后期不断开发的新型号，涉及型号较多，对应配件亦种类繁多，大小不一，故受产品结构变动影响较大。在产品结构大小功能差异较大的情况下，ODM 与 OEM 的毛利率不具有可比性。

2、客户 Conair 同时存在 ODM、OEM 两种模式的产品类型毛利率比较情况

产品类型	产品模式	2023 年 1-6 月 毛利率	2022 年毛利率	2021 年毛利率	2020 年毛利率
其他	ODM	16.15%	19.18%	11.60%	23.02%
其他	OEM	9.80%	10.96%	12.01%	16.71%

如上表所示，销售给客户 Conair 的其他类产品除 2021 年外，其他期间 ODM 毛利率均高于 OEM。2021 年 OEM 毛利率略高，主要系产品结构的影响，其他类产品包括产品类型较多，2021 年将销售给客户 Conair 的其他类产品明细展开后比较如下：

存货名称	产品模式（新）	2021 年毛利率
打蛋机	ODM	10.35%
开罐器	OEM	11.65%
柳橙机	ODM	18.69%
柳橙机	OEM	13.51%
研磨机	ODM	12.60%
研磨机	OEM	12.27%
榨汁机	ODM	8.09%

如上表所示，销售给客户 Conair 的其他类产品中同时存在两种模式的柳橙机和研磨机 ODM 毛利率均高于 OEM。

3、客户 SEB 同时存在 ODM、OEM 两种模式的产品类型毛利率比较情况

产品类型	产品模式	2023 年 1-6 月 毛利率	2022 年毛利率	2021 年毛利率
------	------	---------------------	-----------	-----------

其他	ODM	13.68%	17.22%	10.10%
其他	OEM	13.39%	8.32%	-3.93%

注：2020 年客户 SEB 均为 ODM 模式

如上表所示，销售给客户 SEB 的其他类产品各期间 ODM 毛利率均高于 OEM。

综上，发行人同一客户同一类型产品在产品结构相对稳定的情况下，ODM 毛利率均高于 OEM。

【核查情况】

（一）核查程序

1、访谈发行人销售、财务部门负责人，并结合产品涨价、汇率变动、原材料价格上涨等因素的影响分析 2021 年 1-9 月、2021 年度毛利率较 2021 年 1-5 月提升的原因；

2、模拟测算原材料价格变动、汇率变动等因素对毛利率影响的敏感性分析，访谈发行人销售、采购、财务部门负责人，并结合财务数据，了解公司针对原材料价格上涨、汇率下降的具体应对措施及实施效果；

3、计算报告期各期发行人的毛利率和期间费用率比较差额情况，并结合毛利率和期间费用率的差额，分析发行人报告期各期息税前利润的变动情况，判断发行人盈利能力是否存在持续下滑风险，持续经营能力是否存在较大不确定性；

4、获取报告期各期间包括客户、产品模式、产品型号、产品编码等各字段的收入成本明细表，查询存在 OEM、ODM 两种合作模式的客户情况，比较同一客户同一产品类型两种模式的毛利率情况，并分析个别期间 OEM 毛利率高于 ODM 的原因。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、2021 年 1-9 月、2021 年度毛利率较 2021 年 1-5 月有所提升，主要系公司针对 2021 年以来的汇率下降及原材料价格上涨已与主要客户多次协商并促成产品涨价，由于调价月份主要为 2021 年的 3、5、6 月处于 2021 年度中期，故 2021 年 1-5 月价格上涨的次数及覆盖月份较少，随着 2021 年 1-9 月至 2021 年全

年调价的效果逐步体现，使得毛利率有所上升；

2、根据上述敏感性分析，当原材料价格大幅上涨或美元兑人民币平均汇率大幅下降时对公司毛利率影响均较大；发行人通过售价、成本、费用等方面的措施能够应对汇率下降、大宗商品价格上升带来的负面影响。

3、经比较分析报告期各期发行人的毛利率和期间费用率、毛利率和期间费用率的差额、息税前利润的变动情况，发行人 2021 年因受到汇率下降、大宗商品价格上升的影响，而毛利率、利润水平有所下降，但发行人已通过与客户协商调价基本抵消了上述影响，也体现了发行人较强的议价能力。随着汇率的回升以及部分大宗原材料价格的下行，减员增效的实施，2022 年发行人业绩呈现逐步增长的趋势。故发行人盈利能力不存在持续下滑风险，持续经营能力亦不存在较大的不确定性。

4、发行人存在同一客户同时采用 ODM 模式和 OEM 模式的情形，主要系 Capital Brands、Conair、SEB 三家客户。同一客户同一类型产品的个别期间存在 ODM 模式毛利率低于 OEM 模式的情形，主要系同一类型产品的不同产品型号（大小、外观、材质、功能、工艺等各有不同）结构变动较大所致。发行人同一客户同一类型产品在产品结构相对稳定的情况下，ODM 毛利率均高于 OEM。

9.关于股份支付费用

申报材料及审核问询回复显示：

（1）若海誉久菱以及博誉美伦的员工有限合伙人在锁定期内离职且博菱电器尚未上市的，则该合伙人应按原始出资额转让其持有的合伙企业份额；若该合伙人在锁定期内离职且博菱电器已经上市，则该合伙人取得该部分合伙份额；

（2）2020年5月，袁琪、袁海忠以1元/合伙份额（相当于间接持有公司约2.00元/股）的价格将博誉美伦及海誉久菱的合伙份额（折合333.1364股公司股份）转让给部分业务骨干，构成股份支付，公司一次性确认管理费用1,059.64万元。此外，2016年公司第一次股权激励确认的股份支付费用为1,724.62万元；

（3）2016年12月，公司前身博菱有限增加注册资本11.74万元，由博誉美伦认缴，董金燕在博誉美伦的出资比例为57.44%，此次入股未确认股份支付费用。

请发行人：

（1）说明激励对象离职是否可以从激励计划获取任何经济利益，员工持股平台关于份额内部流转、退出机制的相关约定是否实质隐含被激励对象的服务期限，即员工是否必须完成一段时间的服务方可真正获得股份激励计划对应的经济利益；

（2）说明股权激励是否限定激励对象的服务期限，关于股份支付的会计处理是否符合《企业会计准则》《股份支付准则应用案例》的规定；

（3）模拟测算发行人相关股权如需按等待期分摊对发行人报告期各期业绩的影响；

（4）说明董金燕增资时，未确认股份支付费用的原因，是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）说明激励对象离职是否可以从激励计划获取任何经济利益，员工持股平台关于份额内部流转、退出机制的相关约定是否实质隐含被激励对象的服

务期限，即员工是否必须完成一段时间的服务方可真正获得股份激励计划对应的经济利益；

发行人补充说明：

1、份额流转及退出机制方面

发行人持股平台《合伙人管理办法》中对于激励对象离职的相关规定如下：

“若该合伙人在锁定期内从博菱电器离职的，且截至该合伙人正式离职之日，博菱电器尚未在中国境内证券交易市场首次公开发行股票并上市的，则该合伙人应将其持有的合伙企业份额转让给执行事务合伙人或其指定的符合合伙协议约定的适格第三方，或待博菱电器完成在中国境内证券交易市场首次公开发行股票并上市后将其持有的合伙企业份额转让给执行事务合伙人或其指定的符合合伙协议约定的适格第三方，受让价格为该退伙人的原始出资额。因退伙人转让其合伙份额所产生的税费，由退伙人自行承担。

若该合伙人在锁定期内从博菱电器离职的，且截至该合伙人正式离职之日，博菱电器已经在中国境内证券交易市场首次公开发行股票并上市的，则该合伙人取得该部分合伙份额，但仍需遵守本制度关于锁定期的约定，在锁定期内不得处置或出售该部分合伙份额。因退伙人转让其合伙份额所产生的税费，由退伙人自行承担。”

2、激励对象持有份额期间可以享有正常的分红权益等

同时，《合伙人管理办法》对权益分配进行了规定：“执行事务合伙人有权根据实际情况选择合适的时机将合伙企业的可分配利润按各合伙人的实缴比例进行分配。”即激励对象自间接取得公司股权起，即享有对应股权的分红权，激励对象在取得相应股权的同时即享有相应的权利，虽然《合伙人管理办法》中规定激励对象在完成上市前离职需按照原始出资额转让合伙份额，但激励对象在锁定期内离职的无需将已获取的分红收益退回即可以从激励计划中获取经济利益。

报告期内，发行人于 2020 年 5 月进行过利润分配，每 10 股派发现金红利 1.60 元，分配到合伙平台的现金股利均已于 2020 年度分配至每一位合伙人，员工持股平台合伙人已获取相关经济利益。

综上，在持有份额退出方面，对于激励对象有隐含的服务期限要求，在分红权方面，激励对象在持有份额期间可以正常享受分红且退出时无需退回已获取分红，激励对象可以从激励计划获取一定经济利益。

（二）说明股权激励是否限定激励对象的服务期限，关于股份支付的会计处理是否符合《企业会计准则》《股份支付准则应用案例》的规定；

发行人说明：

1、说明股权激励是否限定激励对象的服务期限

发行人股权激励对象主要为在发行人工作多年、做出较多贡献的老员工，主要基于激励对象历史上对发行人的贡献，是对历史贡献的奖励。股权激励计划未明确限定激励对象的服务期限，但根据发行人持股平台《合伙人管理办法》，在持有份额退出方面，在上市前激励对象离职需以原始出资价格转让持有份额，此约定对于激励对象有一定的服务期限要求。

2、发行人股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》及《股份支付准则应用案例》对股份支付费用的相关规定

（1）会计准则等相关规定

规定	发布日期	具体内容
《企业会计准则第11号——股份支付》	2006年2月	第五条规定：“授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。授予日，是指股份支付协议获得批准的日期。” 第六条规定：“完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。在资产负债表日，后续信息表明可行权权益工具的数量与以前估计不同的，应当进行调整，并在可行权日调整至实际可行权的权益工具数量。等待期，是指可行权条件得到满足的期间。对于可行权条件为规定服务期间的股份支付，等待期为授予日至可行权日的期间；对于可行权条件为规定业绩的股份支付，应当在授予日根据最可能的业绩结果预计等待期的长度。可行权日，是指可行权条件得到满足、职工和其他方具有从企业取得权益工具或现金的权利的日期。”
《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行	2021年5月	问题中描述“该股权激励计划及合伙协议未对员工的具体服务期限作出专门约定，但明确约定如果自授予日至甲公司成功完成首次公开募股时员工主动离职，员工不得继续持有持股平台份额，实际控制人将以自有资金按照员工认购价回购

规定	发布日期	具体内容
权条件》		员工持有的持股平台份额，回购股份是否再次授予其他员工由实际控制人自行决定”； 分析中描述“根据该股权激励计划的约定，甲公司员工须服务至甲公司成功完成首次公开募股，否则其持有的股份将以原认购价回售给实际控制人。该约定表明，甲公司员工须完成规定的服务期限方可从股权激励计划中获益，属于可行权条件中的服务期限条件，而甲公司成功完成首次公开募股属于可行权条件中业绩条件的非市场条件。甲公司应当合理估计未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，将授予日至该时点的期间作为等待期，并在等待期内每个资产负债表日对预计可行权数量作出估计，确认相应的股权激励费用。等待期内甲公司估计其成功完成首次公开募股的时点发生变化的，应当根据重估时点确定等待期，截至当期累计应确认的股权激励费用扣减前期累计已确认金额，作为当期应确认的股权激励费用”。
《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》	2020年6月	问题26“确认股份支付费用时，对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的，原则上应当一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。对设定服务期的股份支付，股份支付费用应采用恰当的方法在服务期内进行分摊，并计入经常性损益”。

（2）公司股份支付费用原确认方式及其原因

2016年度、2020年度，公司对于股权激励产生的股份支付费用一次性确认计入管理费用，同时确认资本公积。当时该确认方式系根据《企业会计准则第11号——股份支付》的相关规定，并参照中国证监会发布的《首发业务若干问题解答》问题26所述“确认股份支付费用时，对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的，原则上应当一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益”的要求，对股份支付费用进行的会计处理。

（3）对股份支付费用确认方式更正的会计处理及其原因

财政部于2021年5月18日发布了《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》，公司将员工股权激励协议中相关条款与《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》的案例进行了逐条对比分析，具体如下：

项目	应用案例	发行人	比较情况	是否存在实质差异
股权激励形式	甲公司实际控制人设立员工持股平台（有限合伙企业）以实施一项股权激励计划。实际控制人作为该持股平台	第一次股权激励：公司股权激励方式为设立员工持股平台（有限合伙企业）对公司进行增资，员工作为该持股平台的有限合伙人认购持股平台份额，从而间	应用案例和发行人员工取得的股份均为间接持股	不存在实质差异

项目	应用案例	发行人	比较情况	是否存在实质差异
	的普通合伙人将其持有的部分甲公司股份以名义价格转让给持股平台，甲公司员工作为该持股平台的有限合伙人以约定价格（认购价）认购持股平台份额，从而间接持有甲公司股份	接持有公司股份； 第二次股权激励：激励对象从实际控制人处受让持股平台合伙份额		
股权激励对象服务期限限制条款	该股权激励计划及合伙协议未对员工的具体服务期限作出专门约定，但明确约定如果自授予日至甲公司成功完成首次公开募股时员工主动离职，员工不得继续持有持股平台份额，实际控制人将以自有资金回购员工持有的持股平台份额，回购股份是否再次授予其他员工由实际控制人自行决定	1、若该合伙人在锁定期内从博菱电器离职的，且截至该合伙人正式离职之日，博菱电器尚未在中国境内证券交易市场首次公开发行股票并上市的，则该合伙人应将其持有的合伙企业份额转让给执行事务合伙人或其指定的符合合伙协议约定的适格第三方，或待博菱电器完成在中国境内证券交易市场首次公开发行股票并上市后将其持有的合伙企业份额转让给执行事务合伙人或其指定的符合合伙协议约定的适格第三方，受让价格为该退伙人的原始出资额。因退伙人转让其合伙份额所产生的税费，由退伙人自行承担。 2、若该合伙人在锁定期内从博菱电器离职的，且截至该合伙人正式离职之日，博菱电器已经在中国境内证券交易市场首次公开发行股票并上市的，则该合伙人取得该部分合伙份额，但仍需遵守本制度关于锁定期的约定，在锁定期内不得处置或出售该部分合伙份额。因退伙人转让其合伙份额所产生的税费，由退伙人自行承担	上市前离职服务期限限制条款基本相同	不存在实质差异
股权激励对象服务期限限制条款	回购股份价格为员工认购价	回购价格为员工认购价或认购价加一定利息	应用案例为员工的认购价，发行人回购价为员工出资成本或出资成本加一定利息	不存在实质差异

经公司对股权激励的相关协议研读与讨论，并结合应用案例进行对比分析，公司股权激励计划与应用案例在股权激励对象服务期限限制等条款上存在一定差异，但综合比较两者实质基本一致，公司基于审慎原则，结合应用案例对公司股份支付费用确认方式进行了更正。

（4）股份支付费用确认方式更正的计算过程及对财务报表的影响

①摊销部分等待期的估计

根据创业板 IPO 企业上市审核周期，公司综合考虑未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，假设上市日为 2022 年 12 月 31 日，同时出于分摊计算的谨慎性考虑，将股权激励实际授予日至预估上市日的期间作为服务期同时考虑服务期内可行权数量的最佳估计对 2016 年 12 月及 2020 年 5 月公司一次性确认股份支付费用 1,724.62 万元、1,059.64 万元进行分摊，报告期各期应确认股份支付金额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
更正前股份支付金额	-	1,059.64	-
更正后股份支付金额	557.46	542.13	227.59

②股份支付费用确认方式更正对财务报表的影响

公司采用追溯重述法对申报财务报表中涉及上述会计差错的相关数据进行更正，其对合并财务报表的具体影响情况如下：

单位：万元

报表	报表项目	更正前金额	更正金额	更正后金额
2021 年 12 月 31 日/2021 年度				
资产负债表	递延所得税负债	-	69.95	69.95
	资本公积	3,733.09	-904.16	2,828.93
	盈余公积	3,084.70	-86.68	2,998.02
	未分配利润	20,772.22	920.89	21,693.10
利润表	管理费用	10,964.46	557.46	11,521.92
	所得税费用	215.29	-45.65	169.64
	净利润	8,373.09	-511.82	7,861.28
扣除非经常性损益后净利润		7,793.71	-511.81	7,281.89
2020 年 12 月 31 日/2020 年度				
资产负债表	递延所得税负债	-	115.60	115.60
	资本公积	3,733.09	-1,461.62	2,271.47
	盈余公积	2,169.71	-35.50	2,134.21
	未分配利润	13,314.12	1,381.52	14,695.64
利润表	管理费用	8,361.94	-517.51	7,844.43
	所得税费用	1,590.92	115.60	1,706.52
	净利润	10,741.50	401.91	11,143.42
扣除非经常性损益后净利润		11,202.74	-498.78	10,703.96

报表	报表项目	更正前金额	更正金额	更正后金额
2019 年 12 月 31 日/2019 年度				
资产负债表	资本公积	16,305.44	-944.11	15,361.34
	盈余公积	1,112.84	-75.69	1,037.15
	未分配利润	10,195.88	1,019.80	11,215.68
利润表	管理费用	5,535.62	227.59	5,763.21
	净利润	6,452.51	-227.59	6,224.92
扣除非经常性损益后净利润		6,245.58	-227.59	6,018.00

如上所示，公司按照《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》的相关规定对股份支付费用进行更正对公司报告期各期业绩的影响较小，对发行人的发行上市条件亦不产生影响。

(5) 会计差错更正符合企业会计准则的规定，公司不存在会计基础工作薄弱或内控缺失的情形

上述股份支付费用计量事项属于特殊会计判断事项，对公司日常经营不构成直接影响；本次股份支付确认方式更正主要系公司基于审慎原则，结合财政部于 2021 年 5 月 18 日发布的《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》执行，并非因公司会计基础薄弱、内控重大缺陷、盈余操纵、未及时进行审计调整的重大会计核算疏漏、滥用会计政策或者会计估计以及恶意隐瞒或舞弊行为。

本次会计差错更正调整不存在故意遗漏或虚构交易、事项或者其他重要信息的情况，不存在滥用会计政策或会计估计的情况，不存在操纵、伪造或篡改编制财务报表所依据的会计记录等情形，不构成公司在会计基础工作规范及相关内控方面不符合发行条件的情形，符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》、《首发业务若干问题解答》问题 44 和《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 28 的相关规定。

综上所述，公司根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》、《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》的相关规定，对于应摊销的部分，合理估计未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，并结合公司股权激励中的上市前后离职相关条款对于离职股权回购的相关约定确定服务期

限预计到期日，将授予日至该时点的期间作为等待期，并在等待期内每个资产负债表日对预计可行权数量作出估计，确认相应的股份支付费用，符合股份支付会计准则和应用案例相关规定。

已将招股说明书等申报文件中涉及上述会计差错的内容进行了相应的更正。

（三）模拟测算发行人相关股权如需按等待期分摊对发行人报告期各期业绩的影响；

具体分析详见本题回复之“（二）说明股权激励是否限定激励对象的服务期限，关于股份支付的会计处理是否符合《企业会计准则》《股份支付准则应用案例》的规定；”之“2、发行人股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》及《股份支付准则应用案例》对股份支付费用的相关规定”之“（4）股份支付费用确认方式更正的计算过程及对财务报表的影响”。

（四）说明董金燕增资时，未确认股份支付费用的原因，是否符合《企业会计准则》的规定。

发行人说明：

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》，股份支付是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。

董金燕系实际控制人袁琪母亲，其未在公司任职、非公司员工，其也未与公司存在业务往来交易、为公司提供服务，博誉美伦 2016 年成立时其定位为公司家族持股平台，且其持有的合伙份额未转让给公司员工或其他人员。

综合所述董金燕通过博誉美伦持有公司股份不符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》规定的相关情形，未确认股份支付费用符合《企业会计准则》的规定。

【核查情况】

（一）核查程序

1、查阅《企业会计准则第 11 号——股份支付》、《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》、《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为

可行权条件》等相关准则文件；

2、查阅员工持股平台的《合伙协议》《合伙人管理办法》等相关激励文件，分析与股权激励相关的条款，对比分析判断股份支付费用的确认方式；

3、复核发行人调整后财务数据，分析会计差错更正及追溯调整对公司财务状况、经营成果的影响；

4、结合《企业会计准则第 11 号——股份支付》复核董金燕增资时，未确认股份支付费用是否符合相关规定。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、公司历史上两次股权激励计划未对服务期进行相关约定。根据发行人持股平台《合伙人管理办法》，在持有份额退出方面，在上市前激励对象离职需以原始出资价格转让持有份额，此约定对于激励对象有隐含的服务期限要求。

2、根据《合伙人管理办法》相关规定，《合伙人管理办法》中规定激励对象在完成上市前离职需按照原始出资额转让合伙份额，此约定对于激励对象有一定的服务期限要求。

3、基于审慎原则，公司已按照《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》的相关规定对股份支付费用进行了更正。对于应摊销的部分，合理估计未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，将授予日至该时点的期间作为等待期，并在等待期内每个资产负债表日对预计可行权数量作出估计，确认相应的股份支付费用，符合《企业会计准则》和《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》的相关规定。

4、公司按照《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》的相关规定对股份支付费用进行更正对发行人报告期各期业绩的影响较小，对发行人的发行上市条件亦不产生影响。

5、董金燕通过博誉美伦持有公司股份不符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》规定的相关情形，未确认股份支付费用符合相关准则的规定。

10.关于应收账款

申报材料和审核问询回复显示：

（1）公司对 CapitalBrands 的信用政策为：2018 年至 2020 年 10 月自货物出口离港后 90 天内支付全款，2020 年 11 月起新增订单对应的信用期修改为自货物出口离港后 60 天内支付全款，2021 年 7 月起信用期修改为自货物出口离港后 180 天内支付全款；

（2）应收账款余额 2021 年 9 月末较 2020 年末下降 64.89%，主要系公司于 2021 年 7 月与德意志银行香港分行签订无追索权的应收账款保理协议，从 2021 年 8 月份开始对 CapitalBrands 的应收账款进行无追索权的保理，加快应收账款回款。

请发行人说明：

（1）说明对 CapitalBrands 信用政策进一步延长的原因，对其他主要客户的信用政策是否存在延长的情形，是否存在放宽信用政策刺激销售的情形；

（2）说明从 2021 年 8 月开始对 CapitalBrands 的应收账款进行无追索权保理的原因，2021 年 1-9 月应收账款保理的金额、费用及会计处理，对该等应收账款进行保理对发行人资产负债表、利润表和现金流量表的影响；

（3）说明报告期内主要客户信用政策及变化情况，新增客户与存量客户信用政策差异情况，是否存在放宽信用政策刺激销售的情形，主要客户的应收账款周转率和应收账款周转天数，应收账款周转天数与其信用期政策是否匹配；

（4）结合资产负债率、各期财务费用、对 CapitalBrands 的应收账款进行无追索权保理的原因等说明其持续经营能力和偿债能力，发行人是否存在资金短缺等财务风险并充分披露。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）说明对 **Capital Brands** 信用政策进一步延长的原因，对其他主要客户的信用政策是否存在延长的情形，是否存在放宽信用政策刺激销售的情形；

发行人补充说明：

报告期内，公司对 Capital Brands、Conair、**Philips**、Princess House、Tristar 信用政策有所变动，对其他主要客户信用政策无变化，Capital Brands、Conair、**Philips**、Princess House、Tristar 信用政策如下：

报告期内 主要客户	应收账款政策			
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
Capital Brands	自货物出口离港后 180 天内支付全款		1-7 月：自货物出口离港后 60 天内支付全款；	1-10 月：自货物出口离港后 90 天内支付全款；
			8-12 月：自货物出口离港后 180 天内支付全款	11-12 月：自货物出口离港后 60 天内支付全款
Conair	装船后 45 天付款			1-3 月：装船后 30 天付款；
				4-6 月：装船后 90 天付款；
				7-8 月：装船后 30 天付款；
				9-12 月：装船后 45 天
Philips	1-2 月发货月末起算 95 天付款，3-6 月发货月末起算 125 天付款	发货月末起算 95 天付款		
Princess House	开船后 30-60 天内付款		开船后 30 天内付款	
Tristar	装船后 90 天付款	1-8 月装船后 30 天付款，从 9 月开始装船后 90 天付款	装船后 30 天付款	

报告期内，Capital Brands 信用期先缩短后延长，2020 年 11 月信用期缩短系

受汇率下降影响与 Capital Brands 协商涨价，Capital Brands 为降低涨价幅度给予发行人短时间优惠账期；2021 年度 Capital Brands 信用期延长系应 Capital Brands 提议，为双方均能有较为充足的流动资金满足日常生产经营所需，发行人与 Capital Brands 于 2021 年 8 月对 Capital Brands 应收账款通过德意志银行香港分行进行无追索权保理因此与 Capital Brands 签订了补充协议将信用期修改为自货物出口离港后 180 天内支付全款。

Conair 信用期在 2020 年度存在较多变动，2020 年 4-6 月受**全球公共卫生事件**影响信用期临时延长至 90 天，7-8 月调回 30 天，后因深入合作 2020 年 9 月至今调至 45 天，信用期整体相对稳定。

Princess House 信用期在 2022 年延长主要系 Princess House 因阶段性现金流紧张提出延长信用期申请，公司基于合作关系良好且回款风险可控给予 2022 年短期优惠信用政策。

2022 年公司与 Tristar 合作愈发紧密、订单量增加较多，公司基于合作关系良好风险可控同意从 9 月份开始延长信用期。

Philips 信用期在 2023 年 3 月起调整为发货月末起算 125 天付款，主要系公司与 Philips 合作愈发深入、紧密，且合作至今回款良好，风险可控，公司同意 2023 年调整信用期。

综上，Capital Brands 信用期延长原因为通过无追索权保理同时延长信用期的形式使得公司与客户均能有较为充足的流动资金，Conair 信用期变动系深入合作影响，Princess House 延长信用期系给予的短期优惠，Tristar、Philips 延长信用期系基于客户信用良好及深入合作影响，不存在放宽信用期刺激销售的情形。

（二）说明从 2021 年 8 月开始对 Capital Brands 的应收账款进行无追索权保理的原因，2021 年 1-9 月应收账款保理金额、费用及会计处理，对该等应收账款进行保理对发行人资产负债表、利润表和现金流量表的影响；

发行人补充说明：

1、2021 年 8 月开始对 Capital Brands 的应收账款进行无追索权保理的原因

发行人与 Capital Brands 为获取较为充足的流动资金满足日常生产经营所需，

双方于 2021 年 8 月对 Capital Brands 应收账款通过德意志银行香港分行进行无追索权保理。

2、应收账款保理的金额、费用及会计处理

报告期内，发行人应收账款保理的金额、费用如下：

单位：万元

项目	2023 年度 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2021 年 1-9 月
应收款项保理金额	18,836.89	52,744.11	47,919.04	24,263.50
保理费用	487.77	793.94	208.73	99.22

注：1、应收账款保理金额包含 Capital Brands 及德龙；

2、2021 年 8 月开始对应收账款进行无追索权保理，因此上表只包含 2021 年 1-9 月、2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月数据。

根据《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量（2017 年 3 月修订）》第十八条：“金融资产同时符合下列条件的，应当分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：（一）企业管理金融资产的业务模式既以收取合同现金流量又以出售该金融资产为目标；（二）该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。”

根据《企业会计准则第 23 号-金融资产转移》（财会[2017]8 号）（以下简称“金融资产转移准则”）第五条规定：“金融资产满足下列条件之一的，应当终止确认：1、收取该金融资产现金流量的合同权利终止；2、该金融资产已转移，且该转移满足本准则关于终止确认的规定。”

根据金融资产转移准则第七条规定：“企业转移了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，应当终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债。”

金融资产转移准则应用指南（2018 年修订）指出：“关于这里所指的‘几乎所有风险和报酬’，企业应当根据金融资产的具体特征作出判断。需要考虑的风险类型通常包括利率风险、信用风险、外汇风险、逾期未付风险、提前偿付风险（或报酬）、权益价格风险等。”

依据《企业会计准则》及应用指南，发行人将对 Capital Brands 的应收账款转让给德意志银行香港分行后，由 Capital Brands 向德意志银行香港分行直接偿

还，德意志银行香港分行享有相关销售应收款下的所有风险和报酬，故公司在应收账款保理并收到款项时终止确认相关应收款项，保理费用计入投资收益。同时，对于该客户应收账款，同时满足①企业管理金融资产的业务模式既以收取合同现金流量又以出售该金融资产为目标、②该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付，公司将该客户应收账款余额在应收款项融资中列报并计提坏账准备。

公司销售给该客户产品满足收入确认标准时，会计处理为：

借：应收账款，贷：主营业务收入；

公司若对该款项保理收回时，会计处理为：

借：银行存款、投资收益，贷：应收账款；

公司若对该款项到账期收回，会计处理为：

借：银行存款，贷：应收账款。

报告期末未收回应收账款列报于应收款项融资项目中。

3、应收账款进行保理对发行人资产负债表、利润表和现金流量表的影响

报告期内，发行人若对主要客户应收账款不进行无追索权保理的情况下对资产负债表、利润表和现金流量表具体影响如下：

（1）2021 年 1-9 月

资产总额、净资产、净利润减少 946.86 万元，负债总额无影响；经营活动现金流量净额减少 24,164.28 万元。

（2）2021 年度

资产总额、净资产、净利润减少 683.10 万元，负债总额无影响；经营活动现金流量净额减少 20,038.76 万元。

（3）2022 年度

资产总额、净资产、净利润**增加** 449.28 万元，负债总额无影响；经营活动现金流量净额减少 4,513.41 万元。

（4）2023 年 1-6 月

资产总额、净资产、净利润增加 121.45 万元，负债总额无影响；经营活动现金流量净额减少 6,410.10 万元。

（三）说明报告期内主要客户信用政策及变化情况，新增客户与存量客户信用政策差异情况，是否存在放宽信用政策刺激销售的情形，主要客户的应收账款周转率和应收账款周转天数，应收账款周转天数与其信用期政策是否匹配；

发行人补充说明：

1、说明报告期内主要客户信用政策及变化情况，新增客户与存量客户信用政策差异情况，是否存在放宽信用政策刺激销售的情形

报告期内主要客户中仅 Capital Brands、Conair、Philips、Princess House、Tristar 信用政策有所变化，宁波市颜氏聚博塑料有限公司相较存量客户信用政策无明显宽松，主要客户信用政策具体如下：

报告期内主要客户	应收账款政策			
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
Capital Brands	自货物出口离港后 180 天内支付全款		1-7 月：自货物出口离港后 60 天内支付全款；	1-10 月：自货物出口离港后 90 天内支付全款；
			8-12 月：自货物出口离港后 180 天内支付全款	11-12 月：自货物出口离港后 60 天内支付全款
Conair	装船后 45 天付款			1-3 月：装船后 30 天付款；
				4-6 月：装船后 90 天付款；
				7-8 月：装船后 30 天付款；

		9-12 月：装船后 45 天	
Philips	1-2 月发货月末起算 95 天付款，3-6 月发货月末起算 125 天付款	发货月末起算 95 天付款	
Princess House	开船后 30-60 天内付款	开船后 30 天内付款	
OKANO	30%预付款，尾款 70%见提单		
SEB	从买方收到全套原始装运单据起 120 天内		
BSH（博世）	出货后开票，客人的财务收到发票后 45 天，每周三安排付款		
Tristar	装船后 90 天付款	1-8 月装船后 30 天付款，从 9 月开始装船后 90 天付款	装船后 30 天付款
宁波市颜氏聚博塑料有限公司	款到发货		
HAMILTON BEACH BRANDS, INC	装船后 70 天付款		

Capital Brands、Conair、Princess House 和 Tristar 客户信用政策变化原因已在本反馈回复第 10 题关于应收账款第(一)问中回复，除 Capital Brands、Conair、Princess House 和 Tristar 客户外，其他主要客户信用政策均未发生变动。

2020 年开始合作的 Philips 信用政策为发货月末 95 天付款主要系考虑到 Philips 资信良好、采购量大且未来合作潜力大所致。依据可比公司比依电器 2021 年度第二季度更新的《比依股份首次公开发行股票招股说明书》前十大客户的信用周期及 philips 2021 年 1-6 月销售额及应收账款余额可计算出 philips 信用周期为 3-4 个月（含），发行人给予 Philips 信用周期与比依电器基本一致；宁波市颜氏聚博塑料有限公司信用政策为款到发货，信用政策较存量客户更为紧缩。其他新增客户信用期一般在 0-90 天，小客户一般集中在 0-30 天，较存量客户信用政策基本一致。

综上，报告期内客户 Capital Brands、Conair、Philips、Princess House 和 Tristar

信用政策变动具有合理性，新增客户较存量客户信用政策无明显放宽，不存在放宽信用政策刺激销售的情形。

2、说明报告期内主要客户的应收账款周转率和应收账款周转天数，应收账款周转天数与其信用期政策是否匹配

报告期内，发行人主要客户应收账款周转率、应收账款周转天数及给予客户的信用期情况如下：

单位：万元

主要客户	2023 年 1-6 月			2022 年度		
	周转率	周转天数	信用期	周转率	周转天数	信用期
Capital Brands	6.31	28.53	60-180	26.67	13.5	60-180
Conair	2.88	62.5	45	6.05	59.5	45
Philips	1.27	141.73	95-125	2.4	150	95-125
Princess House	7.4	24.32	30	13.5	26.67	30
OKANO	-	-	0	-	-	0
SEB	1.55	116.13	120	3.68	97.83	120
BSH（博世）	2.01	89.55	45-52	6.2	58.06	45-52
Tristar	2.08	86.54	90	37.74	9.54	30-90
宁波市颜氏聚博塑料有限公司	-	-	0	-	-	0
HAMILTON BEACH BRANDS, INC	2.33	77.25	70	4.82	74.69	70

单位：万元（续上）

主要客户	2021 年度			2020 年度		
	周转率	周转天数	信用期	周转率	周转天数	信用期
Capital Brands	5.84	61.63	60-180	4.54	79.23	60-90
Conair	5.86	61.41	45	5.98	60.24	30-90
Philips	3.12	115.5	95-125	4.61	78.05	95-125
Princess House	14.71	24.47	30	27.58	13.05	30
OKANO	-	-	0	-	-	0
SEB	4.83	74.47	120	3.22	111.76	120
BSH（博世）	-	-	45-52	5.52	65.22	45-52
Tristar	4.97	72.38	30	12.53	28.73	30

宁波市颜氏聚博塑料有限公司	-	-	0	-	-	0
HAMILTON BEACH BRANDS, INC	2.12	169.81	70	2.45	146.94	70

注：应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额

2020 年度、2021 年度及 2022 年度应收账款周转天数=360/应收账款周转率；2023 年 1-6 月应收账款周转天数=180/应收账款周转率

报告期内，Capital Brands、OKANO、SEB、宁波市颜氏聚博塑料有限公司、Princess House 应收账款周转天数与信用期基本匹配。其他主要客户应收账款周转天数与合同约定的信用期差异原因分析如下：

2021 年度、2022 年度及 2023 年 1-6 月 Conair 应收账款周转天数超过合同约定信用期，主要系 Conair 实际以收到纸质版的清关文件作为信用期的起算点，纸质的清关文件通常晚于出口日期，其次 Conair 存在多个报关累计一次清关的情况。报告期内，Conair 应收账款周转天数超过合同约定信用期具有合理性；

2022 年度及 2023 年度 1-6 月 Philips 应收账款周转天数超过信用期，主要系实际月末 125 天付款，信用期区间为 95-155 天；

2020 年度、2022 年度及 2023 年 1-6 月 BSH（博世）应收账款周转天数超过合同约定信用期主要系销售的模具回款时间较长以及发票修改所致；

Tristar2021 年度应收账款周转天数超过信用期主要系客户正被 Spectrum 收购中，财务交接中 Tristar 申请货款延迟支付所致。除 2021 年度外，Tristar 应收账款周转天数与信用期相匹配。

2020 年度、2021 年度、2022 年度及 2023 年 1-6 月 HAMILTON BEACH BRANDS, INC 应收账款周转天数超过信用期系 HAMILTON BEACH BRANDS, INC 付款系统更新维护所致。

综上，报告期内主要客户应收账款周转天数与信用期在个别年度存在差异系信用期起算时点与公司收入确认时点存在差异、多笔报关一次付款、发票重开及客户方因素所致，主要客户应收账款周转天数与信用政策基本匹配。

（四）结合资产负债率、各期财务费用、对 Capital Brands 的应收账款进行无追索权保理的原因等说明其持续经营能力和偿债能力，发行人是否存在资金短缺等财务风险并充分披露

报告期内资产负债率、各期财务费用如下：

项目	2023. 6. 30/2023 年 1-6 月	2022. 12. 31/2022 年度	2021.12.31/2021 年度	2020.12.31/2020 年度
资产负债率（%）	38.79	38.92	48.54	52.25
利息保障倍数（倍）	10.51	10.71	9.76	36.56

报告期内，资产负债率指标呈现逐年下降趋势，2020 年末资产负债率较高主要系公司为满足业务规模快速扩张对营运资金的需求而借入的短期借款大幅增加的影响，2021 年末、2022 年末及 2023 年 6 月末，资产负债率基本处于稳定合理水平。

报告期内，利息保障倍数呈先下降后上升再下降趋势，2021 年较 2020 年大幅度下降系利润总额下降及大金额的利息支出共同影响所致。2021 年度、2022 年度及 2023 年 1-6 月利息保障倍数指标较为稳定，截止 2023 年 6 月末公司利息保障倍数指标良好。

发行人资产负债率、利息保障倍数与同行业对比情况如下：

公司名称	项目	2023.6.30/ 2023 年 1-6 月	2022.12.31/ 2022 年度	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度
新宝股份	资产负债率（%）	不适用	44.78	51.25	51.15
	利息保障倍数（倍）	不适用	24.05	52.87	88.48
闽灿坤 B	资产负债率（%）	42.50	42.87	49.92	45.98
	利息保障倍数（倍）	3.99	5.93	8.07	486.95
比依电器	资产负债率（%）	37.04	34.37	70.14	72.68
	利息保障倍数（倍）	945.80	162.49	31.74	30.07
北	资产负债率（%）	28.82	31.06	26.64	18.47

鼎股份	利息保障倍数(倍)	29.21	15.54	36.76	不适用
苏泊尔	资产负债率(%)	不适用	45.40	44.90	41.13
	利息保障倍数(倍)	不适用	275.30	237.76	17,198.09
可比公司平均	资产负债率(%)	36.12	39.70	48.57	45.88
	利息保障倍数(倍)	326.33	96.66	73.44	4,450.90
本公司	资产负债率(%)	38.79	38.95	48.54	52.25
	利息保障倍数(倍)	10.51	10.71	9.76	36.56

注：北鼎股份 2020 年度利息支出为 0；苏泊尔、新宝股份 2023 年年中报告暂未公布。

报告期各期发行人资产负债率与新宝股份、闽灿坤 B 和同行业平均水平接近；资产负债率处于行业平均水平。

发行人利息保障倍数低于同行业平均水平，2020 年度利息保障倍数同比依电器较为接近，2021 年度、2022 年度及 2023 年 1-6 月同闽灿坤 B 较为接近。发行人利息保障倍数较低主要系公司通过借款的方式增加流动资金，用于扩大经营规模。截止 2023 年 6 月 30 日，公司尚未动用的银行授信额度为 109,760.00 万元人民币，其次 2021 年 8 月开始发行人通过无追索的应收账款保理加快了应收账款回款，印尼小家电产业园项目的建设亦已完工，因此公司的资金周转能力良好。

综上，报告期内，公司持续经营能力及偿债能力良好，不存在资金短缺财务风险。

【核查情况】

（一）核查程序

1、获取主要客户的合同及订单，核查发行人主要客户信用政策的执行情况，对比新增客户与存量客户信用政策变化情况，关注发行人是否存在放宽信用政策，以更长的信用周期换取收入增加的情况；

2、检查发行人与 Capital Brands 签订的应收账款保理协议、访谈 Capital Brands 了解应收账款保理的原因，并登录发行人账号进入德意志银行香港分行系

统核实数据；

3、统计报告期内应收账款保理金额及保理费用，检查发行人对应收账款保理的会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定；

4、统计报告期内应收账款保理后对资产负债表、利润表、现金流量表的影响；

5、计算报告期各期发行人资产负债率、利息保障倍数，对比分析其变动原因结合应收账款保理对现金流量表的影响分析公司的持续经营能力和偿债能力；

6、查阅同行业可比公司报告期内的资产负债率、利息保障倍数，与发行人的情况进行对比分析。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期，Capital Brands、Conair、Princess House、Tristar、**Philips** 信用政策有所延长，Capital Brands、Conair、Princess House、Tristar、**Philips** 信用期延长具有合理性，不存在放宽信用期刺激销售情形；

2、为发行人、Capital Brands 均能有较为充足的流动资金满足日常生产经营所需，发行人与 Capital Brands 于 2021 年 8 月对 Capital Brands 应收账款通过德意志银行香港分行进行无追索权保理；发行人对应收账款保理会计处理符合《企业会计准则》及应用指南的相关要求；应收账款保理对现金流量表经营活动现金流量净额影响较大；

3、报告期内客户 Capital Brands、Conair、Princess House、Tristar 信用政策变动具有合理性，新增主要客户 Philips、宁波市颜氏聚博塑料有限公司较存量客户信用政策无明显放宽，其他新增客户与存量客户信用政策基本一致，不存在放宽信用政策刺激销售的情形；主要客户应收账款周转天数与信用期政策匹配；

4、报告期内发行人持续经营能力及偿债能力良好，不存在资金短缺财务风险。

11.关于资金流水

反馈意见回复显示：

袁海忠将现金分红款用于购买房产、日常消费、支付宝消费，袁琪将现金分红款用于购买房产、购买理财、银证转账用于股票投资、转出给配偶，转出给母亲。

请保荐人和申报会计师补充说明：

（1）对法人账户和自然人账户进行核查的资金流水核查笔数、金额和占比；并说明资金流水核查的重要性水平和核查比例、账户的完整性是否足够支持核查结论，是否存在核查受限的情况；

（2）实际控制人现金分红款明细；实际控制人的资金流入流出去向，相关转账方及自然人是否向发行人直接或间接进行销售或采购，大额资金流水支出的具体用途、交易对手方，提供相应证据，实际控制人及控股股东的资金流出是否用于体外循环，说明核查的充分性。

【回复】

（一）对法人账户和自然人账户进行核查的资金流水核查笔数、金额和占比；并说明资金流水核查的重要性水平和核查比例、账户的完整性是否足够支持核查结论，是否存在核查受限的情况；

1、资金流水的核查笔数、金额及占比

根据中国证监会《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题54的要求，保荐机构、申报会计师对报告期内发行人及其主要相关方等开立或控制的共计**346**个银行账户以及达到重要性水平（标准详见下述核查方法）的**35,089**笔银行流水进行了核查，具体情况如下：

（1）法人主体

序号	名称	关系	账户数量（个）	交易数量（笔）	金额（万元）	比例
1	宁波博菱电器股份有限公司	发行人即母公司	27	14,180	2,612,543.94	68.04%
2	宁波格伊电器有限公司	发行人子公司	3	2,004	11,502.23	0.30%

序号	名称	关系	账户数量 (个)	交易数量 (笔)	金额(万元)	比例
3	宁波美博力特电器有限公司	发行人子公司	2	2,089	43,305.11	1.13%
4	赛美思股份有限公司	发行人子公司	1	987	2,690.99	0.07%
5	博菱(新加坡)有限公司	发行人子公司	2	73	4,094.32	0.11%
6	博菱科技有限公司	发行人子公司	2	135	80,762.88	2.10%
7	博菱科技(印尼)有限公司	发行人子公司	4	5,387	168,932.17	4.40%
8	宁波赛凡商贸有限公司	发行人子公司	2	1,623	35,120.99	0.91%
9	杭州觅睿科技股份有限公司	袁海忠控制的企业	14	11,630	858,698.48	22.36%
10	兴宏电器制造有限公司	袁琪曾控制的企业,已于2018年1月10日注销	-	-	-	0.00%
11	宁波梅山保税港区博誉美伦投资合伙企业(有限合伙)	袁琪控制的企业	2	6	778.19	0.02%
12	宁波梅山保税港区海誉久菱投资合伙企业(有限合伙)	袁海忠控制的企业	2	5	451.25	0.01%
13	宁波梅山保税港区睿觅投资合伙企业(有限合伙)	袁海忠控制的企业	1	-	-	-
14	杭州睿盯科技有限公司	袁海忠控制的企业	4	372	20,892.41	0.54%
合计			66	38,491.00	3,839,772.95	100%

(2) 自然人主体

序号	姓名	身份/关系	账户数量 (个) 注1	交易数量 (笔)	金额 (万元)	比例
1	袁琪	实际控制人、董事长	16	321	9,448.54	14.38%
2	袁海忠	实际控制人、总经理、董事	25	440	31,917.30	48.58%
3	董金燕	袁琪母亲	27	314	10,948.86	16.67%
4	袁亚珍	袁海忠姐姐,财务管理中心综合会计	18	110	1,813.57	2.76%
5	余韩奋	董事、副总经理注3	26	242	3,074.87	4.68%
6	徐利勇	董事	10	199	1,924.60	2.93%
7	顾宏莉	监事会主席	36	218	1,216.60	1.85%
8	黎红莉	监事	11	29	202.09	0.31%

序号	姓名	身份/关系	账户数量 (个) 注1	交易数量 (笔)	金额 (万元)	比例
9	沈飞燕	职工代表监事（已于2021年2月离职）	3	5	58.88	0.09%
10	马丽娜	新职工代表监事	11	0	-	-
11	任佳蛟	副总经理	22	228	1,664.92	2.53%
12	叶岸军	副总经理	12	160	1,038.12	1.58%
13	王朝顺	财务总监、董事会秘书、副总经理	19	194	1,028.69	1.57%
14	李亚娟	财务经理	7	31	218.73	0.33%
15	王巧蒙	原出纳	9	26	80.76	0.12%
16	游雯	海外营销中心副总监	19	122	1,043.30	1.59%
17	朱月根	袁海忠母亲	3	5	12.41	0.02%
18	郑维梦	出纳	6	2	4.00	0.01%
合计			280	2,646	65,696.26	100%

注1：账户数量包括因睡眠户、挂失、注销等无法获取银行流水的账户，相关账户已获取睡眠、挂失、注销凭证；

注2：马丽娜无单笔2万以上银行流水；

注3：余韩奋2023年的流水中存在每日存取的定期理财产品，已剔除。

2、资金流水核查的重要性水平和核查比例

（1）核查金额重要性水平

① 法人主体

报告期内，对发行人母公司确定其流水核查的重要性水平为单笔10万元；对发行人子公司确定其流水核查的重要性水平为全部交易额以及发行人实际控制人控制的公司确定其流水核查的重要性水平为单笔2万元。

② 自然人

报告期内，对于实际控制人及其主要近亲属、董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员、关键岗位人员确定其流水核查的重要性水平为单笔2万元，并逐笔核对确认交易背景合理性。

（2）核查比例

按照法人主体和自然人的核查金额重要性水平，报告期内核查范围已全部覆盖，核查比例为100%。

3、账户的完整性是否足够支持核查结论，是否存在核查受限的情况；

(1) 核查银行账户流水完整性的核查方法

①核查发行人银行账户流水的完整性

具体核查方法：保荐机构、申报会计师从基本户开立银行查询并打印已开立银行结算账户清单原件，将获取的开立账户清单与发行人财务账簿的银行账户进行核对，并对银行对账单中出现的银行账户进行勾稽，核查是否存在账户清单以外的账户；保荐机构、申报会计师对发行人报告期各期末所有已开立银行账户进行了函证。核查是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

②主要关联自然人、主要关联公司银行账户的完整性

具体核查方法：

对于自然人个人银行账户：

A、根据实际控制人调查问卷首先确定实际控制人主要近亲属的核查范围；

B、中介机构陪同相关自然人前往各银行网点打印银行流水；

C、打印银行流水的银行选择范围：首先由相关自然人说明其持有的银行卡情况，除其所述的银行外，中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、招商银行、交通银行、浦发银行、宁波银行、浙商银行九家均为必查银行；

D、取得相关自然人打印各银行的账户清单/网银账户截图或利用云闪付 APP 核查上述银行并列出相关自然人现有银行账户清单，并根据清单打印对应账户流水；如存在异常状态的账户如注销、休眠或未启用等情况，获取相关证据。完成后，中介机构与相关自然人在银行门口合照。

E、对取得的银行账户通过交叉比对其自身互转账户及其他人员产生交易账户等方式，确认账户不存在遗漏；

F、取得上述自然人签署保证提供银行账户完整的承诺函。

对于关联公司法人银行账户：

A、通过董监高调查问卷、网络公开信息检索等方式确定实际控制人控制的

企业清单；

B、取得上述企业的银行开户清单；

C、取得上述企业的法定代表人签署保证提供银行账户完整的承诺函。

(2) 账户的完整性能够支持核查结论，不存在核查受限的情况

保荐机构、申报会计师基于上述核查方法能够保证账户的完整性，针对该等账户以确定的重要性水平，对发行人、发行人子公司及主要关联法人、主要关联自然人的资金流水进行核查，核查比例已达 100%，账户完整性能够支持核查结论。发行人、发行人子公司及主要关联法人、主要关联自然人对资金流水事项高度重视，全力配合，中介机构不存在核查受限的情况。

(二) 实际控制人现金分红款明细；实际控制人的资金流入流出去向，相关转账方及自然人是否向发行人直接或间接进行销售或采购，大额资金流水支出的具体用途、交易对手方,提供相应证据，实际控制人及控股股东的资金流出是否用于体外循环，说明核查的充分性；

1、实际控制人现金分红款明细

单位：万元

姓名	股利金额	明细	
		金额	用途
袁海忠	728.41	95.61	购买房产
		94.64	购买房产
		126.20	购买房产
		245.50	购买房产
		166.45	日常消费及偿还房贷
	12.16	12.16	支付宝消费
袁琪	1,783.34	1,070.00	购买房产
		700.00	购买理财产品
	82.80	82.80	日常消费及银证转账用于股票投资

2、实际控制人资金流水情况

(1) 实际控制人的资金流入流出去向

大额资金流入主要为取得分红、工资及奖金、亲属间转账、银证转账、博誉

美伦股份转让用于股权激励、出租房屋等；大额资金流出主要为购买理财产品、购买房产与装修、银证转账、购买紫砂壶、茅台酒、翡翠等日常消费品、亲属间转账、个人借款等事项。

(2) 相关转账方及自然人未向发行人直接或间接进行销售或采购

根据实际控制人银行流水明细，报告期内，与实际控制人发生交易的相关转账方及自然人未向发行人直接或间接进行销售或采购。

(3) 实际控制人关于大额资金流水支出情况

单位：万元

姓名	序号	具体用途	支付金额	交易对手方
袁海忠	1	买房	3,393.08	宁波泓益置业、宁波泓祥房地产、福鼎宝龙英聚房地产、宁波开投星海置业有限公司
	2	证券投资	7,055.10	中国银河证券、交银国际证券、博菱电器股票定向发行增资
	3	个人往来款	760.00	袁亚珍、顾学云（亲属间转账主要用于买房，最终交易对手方为宁波开投星海置业有限公司）
	4	本人账户互转	650.00	袁海忠
	5	拍卖押金	600.00	支付宝拍卖房产
	6	借款	210.00	戴碧园、林祥遥
	7	购买白酒	143.90	赵霞、陆迎旗
	合计		12,812.08	
袁琪	1	买房	1,070.00	朱芸（二手房交易对手方）
	2	银行理财	700.00	中银理财
	3	投资款	568.00	宁波博菱电器股份有限公司募集资金专户
	4	股票投资	510.00	中信建投证券
	5	个人贷款还款	246.35	袁琪贷款账户
	合计		3,094.35	

上述大额资金流水系按照单笔 50 万元进行统计。相关大额资金流水证据包括：房产发票、银行支付小票、证券账户截图等。支付宝拍卖押金已全部退还；戴碧园、林祥遥借款主要用于买房，截至本反馈回复出具日，借款未返还。

3、实际控制人及控股股东的资金流出不用于体外循环

核查手段包括：①获取发行人实际控制人及控股股东报告期内所有个人银行账户流水；②统计分析上述人员 2 万元以上的全部支出与收入；③重点关注上述

人员在公司发放现金分红、薪酬前后或资产转让前后的资金流向，并向相关人员了解相关交易背景。

核查结论：实际控制人及控股股东的资金流出未用于体外循环。

【核查情况】

（一）核查程序

1、根据中介机构对发行人及子公司账户、主要关联自然人、主要关联法人的银行流水核查底稿统计核查的交易数量情况、金额和占比；了解资金流水核查的重要性水平和核查比例、账户的完整性是否足够支持核查结论，是否存在核查受限的情况；

2、统计实际控制人现金分红款明细。获取发行人实际控制人及控股股东报告期内所有个人银行账户流水，统计实际控制人 2 万元以上及 50 万元以上大额资金流水支出明细。重点关注上述人员在公司发放现金分红、薪酬前后或资产转让前后的资金流向，并向相关人员了解相关交易背景。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人会计师认为：

1、发行人符合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》关于资金流水的相关要求，保荐机构、申报会计师基于确定的重要性水平，对发行人、发行人子公司及主要关联法人、主要关联自然人的资金流水进行核查，核查比例已达 100%，账户完整性能够支持核查结论。发行人、发行人子公司及主要关联法人、主要关联自然人对资金流水事项高度重视，全力配合，中介机构不存在核查受限的情况。

2、实际控制人现金分红主要用于购置房产，相关转账方及自然人未向发行人直接或间接进行销售或采购。实际控制人大额流水支出主要用于购置房产和证券投资，不存在用于体外循环的情况。

12.关于专利和技术

申报材料和审核问询回复显示：

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

（2）截至 2021 年 9 月 30 日，公司共有在研项目 17 项。

请发行人：

（1）说明报告期内在售主要产品的核心技术归属，相关核心技术与行业通用技术的主要区别以及竞争优势；

（2）结合公司在研项目的具体情况说明技术和产品创新储备情况，上述项目的研究方向、研发进展与同行业可比公司比较，说明公司研发项目的研发进展是否落后，是否符合行业发展方向。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

（一）说明报告期内在售主要产品的核心技术归属，相关核心技术与行业通用技术的主要区别以及竞争优势；

1、报告期内公司在售主要产品的核心技术归属

（1）报告期内公司在售主要产品涉及的核心技术情况如下：

序号	在售主要产品	涉及的核心技术	技术来源	对应知识产权
1	食品加工机BL3335、BL3340、BL3333等系列；搅拌机BL3404、BL3405等系列	高功率食品加工及搅拌机小型化技术	自主研发	专 利：ZL201720217787.6、ZL201620477593.5、ZL201520947086.9、ZL201420601332.0、ZL201721249932.5、ZL201721250691.6、ZL201720795315.9、ZL201720795467.9； 软件著作权：2020SR0831628
2	大功率搅拌机BL3347、BL3348、BL3349、BL3350、BL3351、BL3352等系列	超高转速长寿命刀组件技术	自主研发	专利：ZL201621004437.3、ZL201621018820.4、ZL201620477593.5、ZL201520947086.9、ZL201520773411.4、ZL201520773561.5、ZL201520066652.5、ZL201721249845.X

序号	在售主要产品	涉及的核心技术	技术来源	对应知识产权
				软件著作权：2020SR0831628
3	所有食品加工机及搅拌机	高效切削搅拌扰流杯组技术	自主研发	非专利技术
4	煎烤器HRG2013、HRG1026、HRG1018、HRG1019、HRG2011A等系列	个性化煎烤温控算法技术	自主研发	专利：ZL201620476986.4、ZL201620476970.3、
5	带自锁机构的食品加工机、搅拌机、咖啡磨豆机、榨汁机等电动类产品整机；带泄压保护装置的壓力饭煲、带封闭杯组搅拌机；带过温保护、过电保护装置的整机；带防滑防震保护装置的台式产品，包括食品加工机、搅拌机、榨汁机、空气烤箱及空气炸锅、咖啡机、煎烤器等	安全防护结构技术	自主研发	专利：ZL201621136185.X、ZL201621004635.X、ZL201621026333.2、ZL201621031554.9、ZL201620719853.5、ZL201620726082.2、ZL201420601332.0、ZL201620287985.5、ZL201820073510.5、ZL201820073516.2、ZL201721249932.5、ZL201720795315.9、ZL201720795467.9、ZL202020416866.1

（2）公司核心技术由公司自主研发形成

公司核心技术来源于公司长期对食材切削、搅打、加热等加工方法以及加工机构装置与配件的材料、结构、性能、安全防护等领域新技术、新方法的研究开发。

公司立足于经过长期磨合所打造的综合性研发平台，将对食材加工方法、加工效果的理解与多年厨房小家电研发经验结合，密切关注国内外小家电行业发展动向，形成了具有自身特色各类产品开发的核心技术平台，并以此为基础为国内外知名小家电客户提供具体产品的研发、设计和制造服务。公司核心技术自主研发形成过程如下：

①专用于食品加工及搅拌机的核心技术

高功率食品加工及搅拌机小型化技术、超高转速长寿命刀组件技术、高效切削搅拌扰流杯组技术等专用于食品加工及搅拌机的核心技术起始于公司对西方消费者使用食品加工及搅拌机的性能偏好和使用习惯的了解和研究。以美国消费

者为例，美国消费者使用搅拌机往往要求机器功率要大，处理食材效率高，处理效果口感细腻，残渣少，但功率越高，机器往往体积越大，适配的杯组容积也越大，故市场上多以家庭用的台式搅拌机为主。公司经过研究认为，功率强劲而又小巧便携的个人搅拌机可以满足美国消费者的一人份或两人份的个人搅拌需求。为此，公司展开研究攻关，解决高功率与小型化的矛盾、超高转速与刀组寿命的矛盾以研究开发适配的扰流杯组等几个关键核心课题。

公司经过长期的多种食材粉碎效果试验、风道散热效果温升试验（整机、元器件、操作部件）、多种异常使用安全性试验、电机综合性能试验与检测、刀片疲劳试验等，经过反复探索，逐渐发展出高功率食品加工及搅拌机小型化技术，解决了大型大功率搅拌机使用储存不便以及小型搅拌机性能差的问题；超高转速长寿命刀组件技术，解决了超高转速和大功率条件下刀片易断裂的安全性和刀组件寿命短和噪音大的问题；高效切削搅拌扰流杯组技术，解决了常规搅拌机搅拌粉碎效率低的问题。由此形成了公司食品加工及搅拌机的核心技术平台。

②个性化煎烤温控算法技术

个性化煎烤温控算法技术起始于公司煎烤器类产品的烤盘表面温度试验、食材内部温度试验、各类食材煎烤效果试验等。公司通过上述试验，积累了大量的温控试验数据，并根据各类食材的最佳煎烤效果，优选出升温、温度波动幅度、保温时间等最佳温控组合，形成不同的食谱组合，固化为计算机算法程序，最终形成公司个性化煎烤温控算法技术平台，并在此基础上开发各类煎烤器类产品。

③安全防护结构技术

安全防护结构技术起始于公司对产品安全防护功能的重视以及模拟消费者各种操作下安全机构动作可靠性试验、安全机构寿命试验、安全机构单一失效模式试验等。消费者对厨房小家性能、便携性等的要求虽然在不断提高，但安全防护功能始终是家用电器不可或缺的功能之一。公司根据产品技术特点，有针对性地开展安全防护装置的研发，如电动类产品一般需要杯组和底座组合使用，自锁机构是连接底座和杯组的重要机构，可以起到稳定连接、安全防护的作用，尤其是高功率电机驱动超高速旋转的锋利刀组的机器，自锁机构是否有效且稳定就显得格外重要，其与过温过电保护装置、防滑防震保护装置等共同形成公司各类产

品的安全防护结构技术平台。

（3）公司报告期内在售主要产品的核心技术归属于公司

客户在选择公司进行合作之前，一般要对公司技术研发能力进行考察并验厂，公司自身核心技术平台、产品实现能力和与国内外知名小家电企业合作的过往经历是客户选择公司进行合作的重要因素。

公司与 ODM 客户具体产品合作时，客户一般会提出产品的概念、外观设计、功能需求、技术要求等，重点在于小家电的外观和创意设计，客户要求此类知识产权和模具归属于客户主要目的是防止仿冒，不涉及公司的核心技术。

公司经过长期的实验室探索研究，构建了主要产品的核心技术平台并拥有优秀的设计能力，为客户开发产品所形成的外观设计及模具，是基于公司技术平台和设计能力输出的应用性、阶段性成果，随着消费需求的变化和产品升级换代，外观设计的知识产权将会被迭代，即使客户拥有这类知识产权也不会影响公司的技术能力和竞争力。

因此，公司经过自主研发构建了核心技术平台，据此为 ODM 等客户进行产品开发的过程中，公司所使用的核心技术仍然归属于公司。

2、相关核心技术与行业通用技术的主要区别以及竞争优势

（1）行业通用技术情况

小家电行业的主要技术包括结构与功能设计技术、传感与控制技术、制造工艺技术、检测技术等，行业内各类技术较为成熟，相对比较透明，全国家用电器标准化技术委员会对各类家电及零部件等制定了较为全面的统一标准体系。

普通小家电企业产品同质化比较高，缺乏独立创新开发和核心竞争力，难以成为国际知名小家电品牌商的制造商。随着中国经济的发展，部分优秀小家电企业在通用技术的基础上进行深入研究，形成各自特色的核心技术，并在某些小家电细分品类形成竞争优势，如苏泊尔的电饭煲系列、九阳股份的豆浆机系列、北鼎股份的养生壶系列、新宝电器的电热壶系列、发行人的食品加工及搅拌机系列等。

（2）公司相关核心技术与行业通用技术的主要区别以及竞争优势

公司具有完善的研发体系,根据小家电设计要求高、型号样式多、零部件多、产品更新快、客户对品质要求高、工程落地复杂等特点,公司以研发管理中心为主导,内部多部门协同,同时指导供应商和外协供应商建立匹配与响应机制,形成了立体联动的研发-试产系统,形成了快速的研发模式,不断提高自身研发能力,巩固和发展核心技术体系。

公司核心技术主要包括高功率食品加工及搅拌机小型化技术、超高转速长寿命刀组件技术、高效切削搅拌扰流杯组技术、个性化煎烤温控算法技术、安全防护结构技术,与行业通用技术的主要区别以及竞争优势如下:

核心技术名称	与行业通用技术的主要区别	竞争优势
高功率食品加工及搅拌机小型化技术	①专利风道结构,更有效的降低在狭窄空间下马达温度; ②特有刀座材料配方,让刀座更加稳定又不容易开裂变形	基于此技术可以设计出小巧紧凑、功率强劲的食品加工及搅拌机,食物处理效果优异,食物残渣少、口感更细腻。
超高转速长寿命刀组件技术	①特有刀片热处理工艺,温度和控制比材料通用热处理方法更加精准,让刀片的性能一致性更高; ②刀组件内部设计配合尺寸精密,能保证刀组件运动部件的寿命更高一致性更好; ③油封密封配方,耐磨性耐撕裂性能更高; ④特定的表面处理方法,让多种材料组合的刀组件可以克服电位差,让防锈能力更强	①安全性更高。配合尺寸精密,使刀组在高速旋转的时候,不易产生偏转,安全性更高,持续符合电器安全法规; ②寿命更高。刀片性能一致性,油封效果、防锈等让产品适用寿命更长,产品更耐用; ③刀组性能更可靠,提升消费者满意度。
高效切削搅拌扰流杯组技术	全面的刀组件、杯座、杯子的组合设计方案和切削搅拌扰流技术	与高功率机器相配合,可以满足不同外观设计的搅拌性能
个性化煎烤温控算法技术	在常规的温控元器件的应用基础上,加上专有的算法,让消费者可以根据不同的口味,轻松实现不同的食物煎烤,达到满意的口感	温控精确,最佳煎烤温度变化曲线和保温波动幅度,多种可选食谱程序,让消费者能更简单的做出美食
安全防护结构技术	保护方案多样化,更加齐全	可以根据客户要求实现单一保护到多重保护,实现不同级别的保护可靠性

综上所述,公司报告期内在售主要产品的核心技术均源于公司自主研发,相关核心技术具有鲜明的公司特色,与行业通用技术存在明显区别,具有较为明显的竞争优势。

（二）结合公司在研项目的具体情况说明技术和产品创新储备情况，上述项目的研究方向、研发进展与同行业可比公司比较，说明公司研发项目的研发进展是否落后，是否符合行业发展方向；

1、公司以研发为立身之本，以创新驱动发展

小家电行业品类多，更新快，竞争较为激烈，品牌商为占据消费者认知，在品牌管理、营销管理、渠道管理等方面具有突出的能力，随着全球化发展，小家电产业链国际分工逐步形成，中国成为全球小家电产业的生产基地，在产业链中占据着重要的位置。随着中国小家电企业的快速发展，一些优秀的小家电企业已不满足于仅仅为品牌商提供生产制造服务，进而培育自主研发设计和自主品牌建设能力，小家电制造商与品牌商的合作从 OEM，发展到 ODM，乃至 OBM。公司根据自身发展阶段和资源禀赋，确立以研发为立身之本，以创新驱动发展，着力在研发设计方面构建自身独特的竞争优势，从而在小家电产业链占据有利的位置。

公司为保障公司持续创新发展战略的实施，不断提高公司技术创新科学管理水平，充分发挥研发人员的主观能动性和专业特长，增强公司产品市场竞争力，结合公司的具体情况，制定了《技术创新管理办法》，以市场为导向，以效益为中心，以持续提升公司产品竞争力为目标，加强产、学、研合作，不断提高技术创新起点和水平，避免低水平重复和封闭式发展。

公司产品研发以市场需求为导向，通过外贸部密切跟踪市场需求及客户反馈，根据市场反馈提出产品开发建议，围绕小家电安全、可靠、耐久、健康、智能等发展趋势，组织研发项目团队进行技术攻关，探索在厨房小家电领域的应用。同时，研发和相关技术部门持续关注行业技术发展动向，不断搜集国内行业动态和技术信息并关注基础共性技术进展，综合考虑市场需求、行业技术发展制定三年滚动开发计划，根据三年开发计划有针对性提前进行技术研发储备，不断保持技术更新，以满足公司产品开发规划和市场需求。

2、巩固传统优势，创新开发新品，前瞻布局未来

公司研发规划主要围绕三个方面展开，一是巩固食品加工及搅拌机品类中形成的传统优势，开发新技术、新产品；二是创新开发新品，根据市场和消费者需

求或客户要求，开发新的产品或新的品类，逐步形成新的优势产品；三是根据产业发展趋势和前沿动态，开展前瞻性研究，为公司未来新技术、新产品开发进行探索和尝试。

在巩固传统优势方面，公司在研项目 IH 加热破壁料理机研制项目、二合一的榨汁机与果汁机研制项目、全自动多功能安全搅拌机研制项目、带磨蓉盘功能料理机研制项目、大口径高出肉率绞肉机研制项目、无感接触智能搅拌机研制项目等通过功能强化、功能集成、优化场景应用、增强体验等方面提高食品加工及搅拌机产品力，巩固公司在食品加工及搅拌机领域的传统优势；

在创新开发新品方面，公司在报告期内成功开发出咖啡机、烤箱、空气炸锅、电火锅、电池便携式搅拌机 5 个新品类，在研项目磨豆加 K-CUP 胶囊二合一咖啡机的研制、可拆卸式磨豆咖啡机研制继续在咖啡机领域集成化和操作便利化等方面持续提升产品力，在研项目多腔体空气炸锅研制、带烤盘功能空气炸锅研制继续优化空气炸锅的空间布局和功能集成；在研项目 LDS 扫地机器人功能研制、陀螺仪扫地机研制是公司在清洁小家电品类的创新和拓展；

在开展前瞻性研究方面，公司在研项目无感接触智能搅拌机研制、适用新热源算法的饭锅研制、无刷导风旋涡烤箱研制等项目融合新技术进行开发，为产品未来进一步增强消费者体验奠定技术基础。此外，公司密切关注行业新技术发展动态，在小家电网联化、智能家居融合等跨领域方面开展探索。

截至 2023 年 6 月 30 日，公司在研项目共有 11 项，具体如下：

序号	项目名称	预算(万元)	所处阶段	应用产品	拟达到的目标	与行业技术水平相比的特点
1	高温蒸、烤一体空气炸锅研制	215	开发阶段	空气炸锅	①产品安全性能符合安规要求②蒸汽温度调节范围 55-200℃③蒸汽量调节范围：100-425ml/min④烘烤温度：80-230℃	用于空气炸锅的蒸汽发生器，包括储水箱、蒸汽发生器本体。通过在储水箱与蒸汽发生器本体之间设有阀门，阀门具有控制阀门开闭或控制阀门中流量大小的作用，可以调节流到蒸汽发生器本体的水的开闭或水的流量，可控制蒸汽量的大小，为空气炸锅提供蒸汽，给在烘烤中的食物提供水分，使食物表面不会烤焦烤糊，使食物表皮酥软可口

序号	项目名称	预算(万元)	所处阶段	应用产品	拟达到的目标	与行业技术水平相比的特点
2	脸部清洁家用洗脸仪研制	335	开发阶段	洗脸仪	①产品安全性能符合安规要求②覆盖率广,清洁度高③环境使用要求低	①家用洗脸仪清水杯设置出水孔大小,与进气口大小配套使用,使水气混合比例充分,避免材料浪费②独特增压真空气泵,提供多档可调选项,面部清洁效果更好③配备多种面部清洁头,适用于面部不同需求,用户可实现快速更换,使用广泛
3	直线切削式食物处理器研制	375	开发阶段	食物处理器	①食材碎渣不能掉入机器内部,易清洁②每分钟切片频率为120次左右③切片厚度2mm、3.5mm和5.5mm,切条尺寸3*3mm和5*5mm,切丁尺寸9*9*7.5mm	①运用新的传动方式,使食物切割过程更加顺畅,不易卡主,延长机器的使用寿命②新的密封结构保障食物碎渣不会掉入机器内部,便于清洁的同时延长机器使用寿命
4	扁平式搅拌机研制	305	开发阶段	搅拌机	①产品安全性能符合安规要求②搅拌机功率达到1000-1200W③电机长度比传统电机低55mm④整机高度比竞品低80~100mm⑤食物搅拌细粒度不比同类竞品差	①搅拌机采用与传统电机不一样的扁平化电机和结构扁平化设计来增加电机的直径,减少电机的长度。在电机功率、转速、性能、扭力不变的情况下使搅拌机的总高度降低,整机高度比同类竞品低80~100mm,方便消费者使用和收纳②搅拌机采用多个散热口的通风系统,在电机运转时有效散热,降低电机的损耗,延长搅拌机使用寿命
5	充电式真空封口机研制	315	开发阶段	真空封口机	①气泵电机转速:11000RPM±15%②抽真空气压:不小于-5kpa③保鲜袋塑封时间:小于10秒④传动系统低噪音,1米小于75dB⑤产品安全性能符合安规要求	①封口机内含电池,方便携带至各种场所使用②封口机使用陶瓷及铁铬铝OCR-25A15发烫新技术,发热封口速度为1-2秒,可以分段热封,最后一角进行抽气真空后再按压热封键,即可完成抽气真空封口

序号	项目名称	预算(万元)	所处阶段	应用产品	拟达到的目标	与行业技术水平相比的特点
6	二合一的干磨杯与切碎杯一体机研制	390	开发阶段	食物处理器	①产品安全性能符合安规要求②传动系统低噪音, 小于85dB③主机两种输出转速: 配透明塑胶碗转速:4000±15%RPM; 配干磨杯转速: 20000±15%RPM④透明塑胶碗与干磨杯能达到很好的切碎和干磨食物效果	①只需一台主机就能完成两种功能的食物处理②干磨杯和塑胶碗能合并收纳, 进一步节省收纳空间
7	滴漏及冷萃咖啡机研制	320	开发阶段	咖啡机	①滴漏咖啡温度 85+/-3℃②espresso 咖啡温度大于 75℃③espresso 煮咖啡的时间: 单杯≤25s; 双杯≤45s④滴漏咖啡时间≤15min	咖啡机在电热管设计上, 将发热区域面积由普通的单圆型管受热更改为双铜管发热管加热。
8	三合一空气炸锅研制	305	开发阶段	空气炸锅	①电器性能符合安规要求②工作时低噪音, 小于 65dB③烤食物效果不低于单锅的效果④表面温升符合安规要求	本产品将发热体非接触性加热与接触性加热有机地结合在一起, 让消费者可以同时享受不一样的烹饪食物方式
9	石英发热搅拌机研制	250	开发阶段	搅拌机	①产品安全性能符合安规要求②搅拌机功率达到 1000-1200W③食物搅拌细粒度不比同类竞品差④产品发热快, 能够提供均匀加热	①搅拌机采用全新材质的发热底盘, 石英发热底盘热传递快, 性能稳定, 能够为搅拌机提供均匀稳定的加热过程②石英辐射管比一般加热元件节能 30%左右, 无污染, 是一种清洁型的加热管

序号	项目名称	预算(万元)	所处阶段	应用产品	拟达到的目标	与行业技术水平相比的特点
10	全自动胶囊咖啡机研制	150	开发阶段	咖啡机	①咖啡温度大于75℃②煮咖啡的时间,小杯≤25s;大杯≤45s③咖啡量,小杯30-50毫升;双杯60-80毫升	①采用19bar电磁泵以保证能提供足够的压力给胶囊刺破系统,取得良好的刺破效果。使得机器在使用可第三方兼容的Nespresso胶囊时,也能取得很好的冲泡效果②上刺破针采用金属刺针,可以使机器比较容易刺破胶囊的铝壳。下刺破方式采用塑胶针盘,当胶囊内的压力达到15bar时在压力的作用下刺破胶囊封口的铝箔。并且通过精确控制咖啡溢出孔的直径和数量来维持胶囊内的压力
11	智能破壁加热料理机研制	70	开发阶段	料理机	①性能符合安规要求 ②加热与搅拌功能可以同时选择切换使用 ③可根据不同的场景满足消费者需求	①加热和搅拌两套功能集成在同一个操作介面,可以自由切换达到消费者预期的效果②增加研磨功能,使消费者对不同的食材更有针对性的使用本产品

公司在研项目所研发的技术,立足于行业发展趋势,针对消费者在使用过程中的“痛点”,提升产品性能或寿命,增加使用便利性,强化安全防护功能。公司除技术研发之外,还不断开发新品类,报告期内公司成功开发出空气炸锅、咖啡机等新品类,在研项目中电饭锅、松饼机、扫地机器人将拓宽公司产品范围,为品牌商客户提供更丰富的选择。

3、公司在研项目的研究方向、研发进展与同行业可比公司比较情况

根据同行业上市公司披露的2022年年报,同行业上市公司披露的关于研发的安排如下

同行业可比公司	研究方向	披露的研发项目
新宝股份	秉承“持续创新”的发展思路,建立健全企业科技创新机制,以市场需求为导向,不断研发满足全球消费者需求的小家电产品	拖地机器人项目(开发中)
北鼎股份	坚持好看、好用、高品质,好吃、健康、不复杂的产品定位,从用户需求和痛点出发,持续推出更多兼具品质与品味的出色产品。新品研发,丰富新场景,拓展新品类,满足消费者在不同场景下的多元化需求,为消费者提供更多高品质产品与服务;产品优化与迭代,优化产品性能、生产流程、生产工艺等,并在不降低产品品质的前提下进行成本优化	未披露具体研发项目

同行业可比公司	研发方向	披露的研发项目
JS 环球生活	全球研发平台合作开发新产品，迅速满足消费者对产品更新迭代的需求，在不同市场快速同步推出跨品类新产品。 持续关注和挖掘消费者需求，通过强大的全球研发平台，不断推出创新产品	未披露具体研发项目
闽灿坤 B	坚持创新研发与技术应用两大发展路线，国外市场与中国市场双循环策略进行，聚集国外重点客户与中国市场品牌建设。产品端聚焦智能控制、智慧家电、物联网应用等研发方向，提供智能、高附加价值及高质量的产品创造新的市场需求和面对同业竞争	未披露具体研发项目
小熊电器	研发主要以市场需求为导向，满足消费者在不同生活场景、工作场景、年龄阶段中对小家电的使用需求。利用多年积累的客户网购数据，对客户人群属性、生活方式和产品属性偏好等进行多维度分析，有效指导公司进行需求调研、市场分析、新产品研发、产品推广和改进，不断推出深受消费者喜爱的产品	未披露具体研发项目
苏泊尔	以消费者需求为导向，研发满足厨房需求、符合当地饮食生活习惯的差异化产品。注重研发投入，积极推进技术创新，进一步开拓产品品类和增加产品附加值。尊重消费者体验，关注消费者使用中的每一个细节，做到安全、环保、便捷和时尚	未披露具体研发项目
美的集团	以用户为中心，聚焦场景化产品布局，利用美的多品类优势和数字化手段，持续推动全价值链优化，以实现业务场景、产品和服务升级	未披露具体研发项目
比依股份	在现有产品升级方面，将加大与客户的技术和产品的沟通力度，并根据市场环境变化，在外观设计、智能化、功能性等方面进一步升级优化现有产品，提高产品的市场影响力。在新产品研究开发方面， 持续扩大公司在智能小家电领域的产品 SKU，并对标行业优秀产品，着力研发产品差异化功能和属性 ，提高公司核心竞争力	主要包括新型品类 炸锅式烤箱以及功能增强型空气炸锅等

同行业上市公司对研发的安排主要基于自身禀赋，以市场和消费者需求为导向，强化自身优势品类更新迭代，巩固核心竞争力，适时开展新品类的研发。

公司产品研发以市场需求为导向，通过外贸部密切跟踪市场需求及客户反馈，根据市场反馈提出产品开发建议，围绕小家电安全、可靠、耐久、健康、智能等发展趋势，组织研发项目团队进行技术攻关，公司研发规划主要围绕三个方面展开，一是巩固食品加工及搅拌机品类中形成的传统优势，开发新技术、新产品；二是创新开发新品，根据市场和消费者需求或客户要求，开发新的产品或新的品类，逐步形成新的优势产品；三是根据产业发展趋势和前沿动态，开展前瞻性研究，为公司未来新技术、新产品开发进行探索和尝试。同时，研发和相关技术部门持续关注行业技术发展动向，不断搜集国内行业动态和技术信息并关注基础性技术进展，综合考虑市场需求、行业技术发展制定三年滚动开发计划，根据三

年开发计划有针对性提前进行技术研发储备，不断保持技术更新，以满足公司产品开发规划和市场需求。

综上所述，公司研发项目紧贴市场发展方向和消费者需求，根据自身条件，丰富和发展优势品类的技术能力，适时开展新品类的研发，与同行业上市公司研发安排及研发项目相比，公司研发项目的研发进展并未落后，研发方向符合行业发展方向。

【核查情况】

（一）核查程序

1、获取发行人核心技术列表，了解应用核心技术的产品，访谈发行人研发部门负责人，了解发行人核心技术的形成过程，获取发行人测试中心试验设备清单，了解公司技术研发所做的试验；访谈发行人销售负责人，了解发行人客户在产品开发起始阶段与发行人的主要沟通内容，了解公司核心技术在为客户开发产品过程中发挥的作用，分析并判断公司核心技术归属；访谈公司研发部门负责人，了解公司核心技术与行业通用技术的主要区别和竞争优势；

2、获取公司截至**2023年6月30日**的在研项目情况，访谈公司研发部门负责人公司研发安排和新产品开发情况；获取同行业上市公司**2021**年年报，了解同行业上市公司研发安排和披露的研发项目，比较分析公司研发安排是否符合行业发展方向。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

发行人报告期内在售主要产品的核心技术均源于发行人自主研发，相关核心技术具有鲜明的发行人特色，与行业通用技术存在明显区别，具有较为明显的竞争优势。发行人研发项目紧贴市场发展方向和消费者需求，根据自身条件，丰富和发展优势品类的技术能力，适时开展新品类的研发，与同行业上市公司研发安排及研发项目相比，发行人研发项目的研发进展并未落后，研发方向符合行业发展方向。

13.关于经营资质及合法合规性

申报材料和审核问询回复显示：

发行人各产品无需取得相关批文或者注册类文件。报告期内，公司销售的产品均已取得了有效期内的中国 3C、欧盟 CE、美国 UL、澳大利亚 SAA 等质量安全认证证书。

在 2022 年 1 月 1 日前，博菱电器出口至英国或在英国销售的厨房小家电类产品取得相应“CE”认证，此后，由于英国已经脱离欧盟，从 2022 年 1 月 1 日起，需要取得“UKCA”认证。

请发行人说明是否已取得“UKCA”认证，具体取得的时间，在英国销售厨房小家电产品符合销售地关于相关产品的相关规定。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

发行人取得“UKCA”认证具体取得的时间，在英国销售厨房小家电产品符合销售地关于相关产品的相关规定。

1、发行人报告期内在英国销售的基本情况

报告期内，公司在英国销售收入情况如下：

年度/期间	2020 年度	2021 年度	2022 年度	2023 年 1-6 月
销售收入（元）	58,417,222.02	74,664,543.78	25,593,929.95	10,314,195.21
占该年度/期间境外销售收入比例（%）	3.55	4.09	1.91%	1.64%

综上，报告期内，公司在英国的销售收入占比较小。

2、发行人报告期内在英国销售的合规性

报告期内，公司在英国销售的主要产品及其对应的 CE 认证情况如下：

序号	产品名称	产品型号	认证种类	证书编号	有效期
1	榨汁机	JE5518, JE5519, JE5521	CE 认证	LVD NBES1511001379 04M3HSC	2018.03.13- 长期
2	搅拌机	BL3347, BL3348, BL3349, BL3352, BL3353, BL3354, BL3352-1, BL3	CE 认证	LVD NBES2006002269 01HSC	2020.07.29- 长期

序号	产品名称	产品型号	认证种类	证书编号	有效期
		353-1,BL3354-1, BL935,BL933,BL934 LM936, BL936, KB703, KB702, LM933,LM934,LM935			
3	打蛋机	HM1112,HM1112B	CE 认证	LVD NBES1503000148 05M3HSC	2016.04.15- 长期
4	搅拌机	BL2573, BL2573A, BL2576-2, HL-257*, BL257* (*=4, 5, 5A, 6, 6- 1, 7, 7A, 7-1, 7-1A) , LM1B, BL1B,BL2580	CE 认证	LVD NBES1809002661 03M2HSC	2020.07.31- 长期
5	搅拌机	HB2239B,HB2239BS	CE 认证	LVD NBES2008003069 01HSC	2020.09.10- 长期
6	搅拌机	BL2573,BL2573A,HL- 257x BL257x,BL2576-2,LM 1B BL1B,BL2580	CE 认证	NBES2006002231 02M1HSC	2021.09.07- 长期
7	慢速榨汁 机	JE5518 JE5519 JE5521	CE 认证	NBES2110005521 01HSC	2021.11.26- 长期

根据 2021 年 8 月 24 日之前英国政府的规定，在 2022 年 1 月 1 日前，博菱电器销售的厨房小家电类产品取得相应 CE 认证，从 2022 年 1 月 1 日起，需要取得 UKCA 认证；在引入新的 UKCA 标志之前，公司需要获得所述产品在英国销售的 CE 认证。

英国政府已经于 2021 年 8 月 24 日将 CE 认证在英国的适用有效期延长至 2023 年 1 月 1 日；并于 2022 年 11 月 14 日将 CE 认证在英国的适用有效期延长至 2024 年 12 月 31 日，自 2025 年 1 月 1 日起，相关厨房小家电产品必须取得 UKCA 认证。在 2024 年 12 月 31 日前，英国将接受带有 CE 认证的产品。

截至目前，未了解到博菱电器产品因出口至英国或在英国销售而受到任何制裁；自 2018 年 1 月 1 日至今，博菱电器并未受到处罚、未被立案调查、未与英国的产品客户发生任何争议，也未发现与产品相关的当地产品质量争议或质量事故；发行人在英国销售厨房小家电产品符合销售地关于相关产品的相关规定。

3、发行人办理 UKCA 认证的情况

截至本问询函回复出具日，发行人暂未取得向英国销售的相关厨房小家电产品的 UKCA 认证。发行人合作的莱茵检测认证服务（中国）有限公司及其关联

方具备进行 UKCA 认证的资质；发行人目前已经取得 CE 认证的在英国销售厨房小家电产品的 UKCA 认证取得时间预计为 7-10 天，具体为每张 CE 证书认证的产品转为 UKCA 认证，预计费用为每张 CE 证书对应产品合计 5,000 元；发行人暂未取得 CE 认证的厨房小家电产品拟取得 UKCA 认证的时间预计为 4-6 周，预计费用为每类产品约 2 万元。

综上所述，在英国于 2025 年 1 月 1 日后要求在英国销售厨房小家电产品取得 UKCA 认证后，发行人不存在于 2025 年 1 月 1 日前取得相应产品 UKCA 认证的实质性障碍。

【核查情况】

（一）核查程序

1、查阅 Sherrards Solicitors LLP 于 2021 年 6 月 18 日、2022 年 4 月 30 日、2023 年 4 月 4 日以及 2023 年 7 月 13 日出具的《法律意见》，确认在 2024 年 12 月 31 日前，博菱电器销售的厨房小家电类产品取得相应 CE 认证；自 2018 年 1 月 1 日至今，博菱电器并未受到处罚、未被立案调查、未与英国的产品客户发生任何争议，也未发现与产品相关的当地产品质量争议或质量事故；

2、查阅 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 4 月 30 日、2023 年 4 月 4 日以及 2023 年 7 月 13 日出具的《法律意见》，确认在 2024 年 12 月 31 日前，英国将接受带有 CE 认证的产品，自 2025 年 1 月 1 日起，英国政府立法将针对在英国销售的相关产品引入英国合格评定（UKCA）标志，以取代欧盟标志，在引入新的 UKCA 标志前，公司需要获得所述产品在英国销售的 CE 认证；截至目前，未了解到博菱电器产品因出口至英国或在英国销售而受到任何制裁；自 2018 年 1 月 1 日至今，博菱电器并未受到处罚、未被立案调查、未与英国的产品客户发生任何争议，也未发现与产品相关的当地产品质量争议或质量事故；

3、查询英国政府部门网站

（<https://www.gov.uk/guidance/placing-manufactured-goods-on-the-market-in-great-britain>）相关信息，了解 CE 认证政策；

4、访谈莱茵技术-商检（宁波）有限公司相关工作人员，询问公司及其关联方是否具备进行 UKCA 认证的资质；

5、查阅发行人出具的相关说明。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

报告期内，发行人在英国销售厨房小家电产品符合销售地关于相关产品的相关规定；截至本问询函回复出具日，发行人暂未办理向英国销售的相关厨房小家电产品的 UKCA 认证；英国政府要求，**2025** 年 1 月 1 日后在英国销售厨房小家电产品需取得 UKCA 认证，发行人不存在取得相应产品 UKCA 认证的实质性障碍。

14.关于创业板定位

申报材料和审核问询回复显示：

公司销售模式主要分为 ODM、OEM、自主品牌三种销售模式，其中 ODM、OEM 模式占比最大，报告期内占比均在 99%以上，自有品牌占比较低。

请发行人各类产品的核心竞争力、专利技术情况、技术先进性与可替代水平、报告期内研发投入金额、人员、在研项目情况、行业未来发展方向与市场潜力、自有品牌营销推广情况等进一步说明发行人创新性和成长性的具体体现，是否符合创业板定位。

请保荐人针对性分析发行人是否符合创业板定位，并发表明确意见。

【回复】

发行人各类产品的核心竞争力、专利技术情况、技术先进性与可替代水平、报告期内研发投入金额、人员、在研项目情况、行业未来发展方向与市场潜力、自有品牌营销推广情况等进一步说明发行人创新性和成长性的具体体现，是否符合创业板定位。

1、公司通过持续创新巩固公司各类产品的核心竞争力

（1）食品加工及搅拌机

公司食品加工及搅拌机系列产品核心竞争力及通过创新巩固核心竞争力的情况如下：

①食物处理效果优异，食物残渣少、口感更细腻

公司食品加工及搅拌机凭借高功率食品加工及搅拌机小型化技术、超高转速长寿命刀组件技术、高效切削搅拌扰流杯组技术相关核心技术，实现食物处理效果优异，搅打食物残渣少、口感更细腻。搅打效果核心评价指标为食物残留重量，通过过网筛后的食物残留重量可客观反映搅拌机类产品搅打切削食材的细腻程度，这也是影响消费者口感或进一步加工食物质量的重要因素。

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

②紧凑小巧，功率强劲，个人搅拌机细分品类业内领先

公司凭借高功率食品加工及搅拌机小型化技术、超高转速长寿命刀组件技术、高效切削搅拌扰流杯组技术，在食品加工及搅拌机特别是个人搅拌机领域具有行业领先优势。根据 2021 年 6 月 4 日亚马逊桌上型搅拌机中最受欢迎的商品排行榜，在 50 款各品牌机型的排名中，有 9 款 Capital Brands 旗下机型名列其中，前十名中有 4 款产品，这 9 款上榜产品均由公司为其制造。

③美观实用，富有创意

公司产品既要满足消费者功能性需求，又要满足消费者对色彩、造型等外观审美需求，自主品牌“Thimax 膳美师”创意设计荣获德国 IF 设计奖、德国红点设计奖。在创意操作方式和消费者体验方面，以搅拌机产品为例，公司在部分搅拌机上设计了所有程序一键启动功能，满足消费者快节奏生活方式；有的搅拌机产品具有多种功能，可以制作冷饮、热饮、可研磨、可蒸煮、可熬煮、还可以隔水炖，给消费者带来一机多用、物超所值的使用体验；有的搅拌机设计了一键烘干、一键清洗功能，免除餐后清洗机器的麻烦；有的设计了预约功能，可提前 12 小时预约热饮，消费者晚上睡觉之前预约，次晨即可享用。除此之外，公司给一些搅拌机配备了带便携接头的真空袋、带日期转码的储藏盒等配件。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。

④持续创新，巩固品类优势

公司在食品加工机及搅拌机充分发挥上述核心技术并通过创新不断巩固优势品类的核心竞争力。公司根据基础共性技术的发展不断丰富改技术，开发更多满足消费者需求的新技术、新产品。公司推出大功率锂电驱动无刷马达搅拌机，继续在小型化、使用便捷、高性能方面扩大技术优势；公司在传统插电式产品的基础上，研发出高倍率动力锂电池驱动的搅拌机、手持式搅拌机、打蛋机、切菜机等系列产品，成为较早在美国上市的高倍率锂电食品加工机及搅拌机系列产品。此外，公司自主研发电池充放电及保护电路，在产品便携性和安全性方面进一步巩固自身竞争优势。

（2）煎烤器

公司煎烤器系列产品核心竞争力主要体现在公司煎烤器的个性化煎烤温控

算法。公司凭借个性化煎烤温控算法技术，产品温控精确，煎烤首冲温度快，可迅速到达食物最佳煎烤温度，煎烤温度曲线波动幅度小，使食材保持在最佳煎烤温度。

公司围绕消费者煎烤操作体验和食物烹饪效果，不断进行产品创新，巩固煎烤器产品核心竞争力。公司在一些煎烤器配备创新感温探针，监控感知食材内部温度，温控参数更加全面，煎烤食物口感更佳；部分煎烤器设计了双面开放式烤架，达到双面均热的效果，温场环境监控更加立体，具有 5 挡可调高度，采用一体压铸防粘烤盘，清洗方便，甚至可以用洗碗机清洁。

2021 年 10 月，公司“旋转华夫饼机”荣获宁波市科学技术协会、宁波市科学技术局、宁波市市场监督管理局联合颁发的“如意杯‘科创宁波·甬创未来’首届科技创新大赛优胜奖”。

（3）空气炸锅及烤箱

公司空气炸锅及烤箱系列产品核心竞争力主要体现在机体空间设计与循环风道设计。空气炸锅及烤箱内部空间可分为功能零部件空间和食物烹饪空间，食物烹饪空间越大，可烹饪食材越大越多，但会挤占功能零部件空间；循环风道设计有助于食材均匀受热。

公司通过持续创新，通过紧凑上部空间设计，完成了高转速风机驱动的小体积大容量烤箱的研制，机体下部内腔空间更大，可以让消费者烤制更大、更多的食物；一些空气炸锅采用直流电机代替传统的单极电机，工作噪音小，消费者体验更好；部分产品热空气对流强劲，循环风道设计，烤制部分食物（薯条等）不需要中途翻面。

（4）咖啡机

公司咖啡机系列产品核心竞争力主要体现在水路系统温控、咖啡胶囊兼容性、功能集成性等方面，此外全自动咖啡机采用多种技术提升消费者体验。咖啡机作为公司报告期内新品类，应用了诸多创新，如：水路系统精确温控技术，使咖啡温度保持在 $85 \pm 3^{\circ}\text{C}$ ，消费者获得最佳咖啡口感；磨豆滴漏二合一咖啡机系统可配合手机 APP 远程操控，消费者可根据个人需要进行预约、选择咖啡杯量；磨豆+K-Cup 二合一咖啡机系统采用直流马达、陶瓷磨盘与低压胶囊（K-Cup）二

合一咖啡机，既可冲胶囊咖啡，也可做现磨咖啡；多合一高压胶囊咖啡机系统采用抽屉式漏斗支架，兼容市面上绝大多数咖啡胶囊，如 Dolce Gusto 胶囊，Nespresso 子弹胶囊，Caffitaly 胶囊，Lavazza 胶囊，Illy 胶囊，Tassimo 咖啡胶囊以及 K-Cup 胶囊，并且消费者可以根据自己的需要选用中意的胶囊组合；全自动咖啡系统全自动咖啡机系统采用双马达酿造核心、脉冲间歇式强力咖啡萃取技术，强化咖啡风味研磨技术，智能润粉预浸泡醇香萃取系统，可拆洗的便携式文氏奶沫发生器以及智能感应触摸屏技术，整机操作简接,用户体验流畅，奶沫细腻绵密，咖啡香气浓郁，口感纯正，大幅提升消费者体验。

（5）其他产品

公司除食品加工及搅拌机、煎烤器、空气炸锅及烤箱、咖啡机不断推出新品之外，其他产品也根据消费者需求和市场变化适时推出一些新产品，推出的主要新品类及产品特点、创新性如下：

①封口机

封口机一般为商用或办公用，因其在食物保鲜、储藏、密封等方面具有独特的优势，逐渐走向家用。公司封口机产品已发展到第二代，区别于传统台式封口机，公司第一代封口机以手持式抽真空封口机为突破口，主打体积小，使用便捷的特点，可以手持就近给食物进行抽真空后热封，具有可以保障抽真空和热封稳定性的结构。除可以完成除卷膜抽真空热封之外，还可以实现真空袋、真空盒、密封罐抽真空。操作方面简单方便，一键式操作可分别完成单热封、单抽真空，抽真空加热封等功能。产品具有宽电压设计，兼容 100-240V 的电压，不受不同国家的居民用电电压限制。第二代充电式手持抽真空机，在第一代抽真空机的优点外，采用锂电池，摆脱电源先的限制，让机器的使用区域更加不受限制，还可带到户外使用。

②清洁小家电

公司除了在厨房小家电领域内不断创新，研发各类新品，同时切入清洁小家电领域，在更广阔的小家电领域进行创新，拓宽了公司创新的产品边界。公司清洁小家电主要包括惯导扫地机器人、LDS 扫地机器人（LDS: Laser Direct Structuring 激光直接成型技术）、智能家用洗地机器人、手持洗地机等。

惯导扫地机器人主要有以下特点和创新：第一、大吸力风道系统，吸力高于 5,000PA, 具备更强的除尘效果；第二、算法优化，在应对黑色踢脚线、强光、黑色地毯识别更可靠、路径规划规则有序、脱困能力更强；第三、尘盒容量大于 900ml，在不加大主机尺寸前提下，减少消费者清理尘盒的次数；第四、边角除尘能力，产品结构的设计使得产品的边角除尘能力优异；第五、功能多样化的尘盒模组，多样化的尘盒设计可以满足全球不同家居环境的需求，给消费者更多的选择；第六点，大吸力集尘站，集尘站特殊的对流风道设计，可以实现扫地机器人尘盒混合垃圾一次性回收率达到 90%以上。

LDS 扫地机器人在惯导扫地机器人的基础上，采用 LDS 技术搭配更复杂的算法，实现更高效和更准确的建图，路径规划更加规则，清洁效率更高、避障更加智能。

智能家用洗地机器人在惯导和 LDS 扫地机器人的基础上，增加清洁转盘拖布及自动清洗的基站。在清洁方面，着力于不同环境下的差异化清扫模式的研究开发，根据厨房、客厅、卧室不同区域进行水量、拖布转速、清洁剂量的控制实现更针对性的清洁；自动清洗基站包含自动集尘、拖布清洗、污水自动排放、清水及清洁剂的自动注入等功能，让消费者不用清理尘盒和清洗脏拖布；尘盒和污水箱分离，可防止污水中有杂物堵塞下水道。

手持洗地机在传统的手持洗地机的基础上，增加先吸尘后拖洗及自动清洗的基站。在地面清洁方面，增加先吸尘功能，降低滚刷脏污的速度，实现更清洁的效果；自动清洗基站亦包含自动集尘、拖布清洗、污水自动排放、清水及清洁剂的自动注入等功能。

（6）公司产品性能在同行业中位居前列

公司产品可根据能源使用情况分为电动类和电热类两大类别，电动类以食品加工及搅拌机为代表，电热类以煎烤器为代表。经第三方专业检测机构（宁波市信测检测技术有限公司）专业测评，公司两大类产品代表性产品在同行业同类产品中产品性能表现优异。

①电动类——加热破壁机

加热破壁机搅打效果核心评价指标为食物残留重量，通过过网筛后的食物残

留重量可客观反映搅拌机类产品搅打切削食材的细腻程度，这也是影响消费者口感或进一步加工食物质量的重要因素。参与测试的加热破壁机中，公司产品型号为 BL3429S，可比公司选取同行业可比上市公司 S 的 JP98LV、九阳股份的 L18-YJ08，三款产品搅拌杯标称最大容量分别为 1,750ml、1,750ml 和 1,800ml。三款产品对五种食谱经过相同时间的搅拌和相同目数的滤网过滤，测试对口感影响最大食物残渣残留情况，测试结果如下：

测试食谱	博菱电器 BL3429S	可比上市公司 S JP98LV	九阳股份 L18-YJ08
火麻仁树莓豆 奶奶昔			
凤梨芒果奶昔			
雪梨苹果汁			
青苹果凤梨冰 沙			
胡萝卜汁			

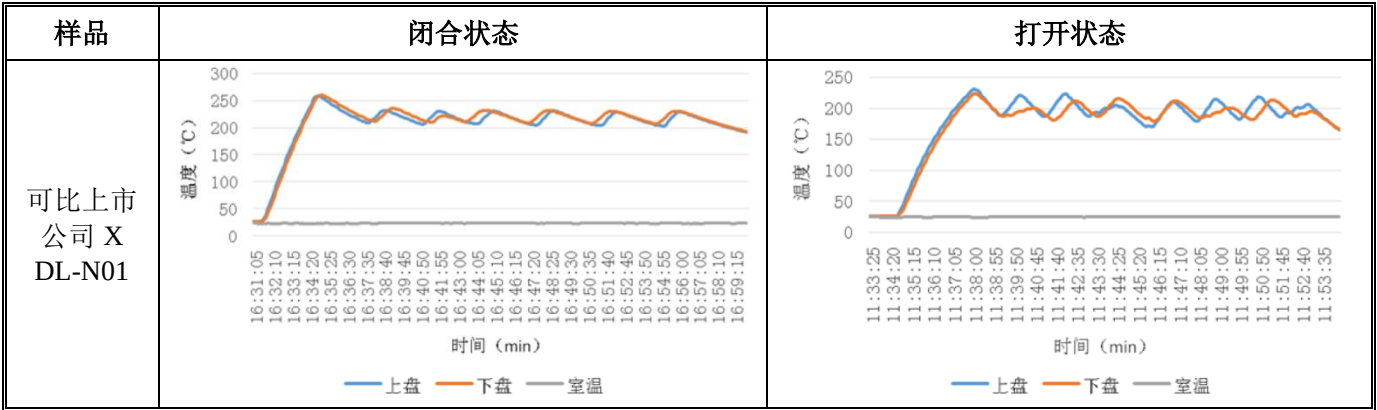
从测试结果可以直观地看出，公司产品在处理五种食谱后均未出现明显的残渣，称量食物残渣克重后，公司产品与九阳股份的产品均为 0 克。

②电热类——煎烤器

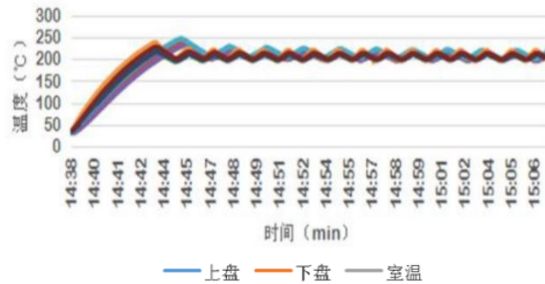
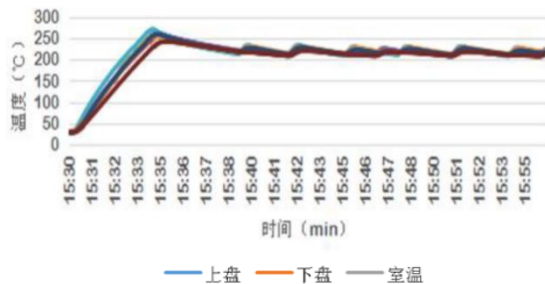
煎烤器的发热性能是基本的产品性能指标，是决定产品品质的基础。煎烤器发热性能体现为温度的精确控制，指标为温幅，温幅越窄，表明温度控制越精准，就能更好地调节到食材的最佳烹饪温度区间。参与测试的煎烤器中，公司产品型号为 HRG1013，可比公司选取同行业可比上市公司 X 的 DL-N01，两款产品额定功率相近，分别为 2,000W 和 1,800W。可比公司的 DL-N01 未标明温度档位，仅标明食谱档位，选取测评中闭合状态时平均温度较为接近的 DL-N01 的香肠档位和 HRG1013 的 220℃ 档位做比较，测评结果如下：

产品	档位	状态	烤盘	稳定最大温度 (°C)	稳定最小温度 (°C)	平均温度 (°C)	温幅 (K)
可比上市公司 X DL-N01	香肠	闭合	上盘	231.7	203.9	217.8	27.8
			下盘	236.1	206.9	221.5	29.2
		打开	上盘	222.6	169.5	196.1	53.1
			下盘	215.8	179.0	197.4	36.8
博菱电器 HRG1013	220℃	闭合	上盘	217.1	207.9	212.5	9.2
			下盘	226.4	212.6	219.5	13.8
		打开	上盘	206.1	197.9	202.0	8.2
			下盘	206.8	199.1	203.0	7.7

上述测评的温度曲线如下：



博菱电器
HRG1013



根据上述测评结果，公司的产品在无论是打开还是闭合状态，温幅明显小于可比公司的产品，公司煎烤器的温控精度优于同行业同类产品。

根据公司电动类和电热类代表性产品与同行业同类产品的第三方专业检测机构测评，公司产品核心性能指标在同业行业中位居前列。公司产品优异的性能为公司大力提升产品力奠定了质量基础，产品创新更容易获得品牌商客户的青睐。

（7）公司出口情况位居行业前列

得益于公司突出的产品设计研发能力、品质保证能力、供应链管理能力和产品工程能力等，公司赢得了越来越多的国际知名厨房小家电品牌商的青睐，公司出口规模多年来在同行业竞争对手中脱颖而出，居于前列。

2019 年入选中国海关总署“中国外贸出口先导指数样本企业”，公司品牌被浙江省商务厅认定为“浙江出口名牌”；2020 年 10 月，被浙江省商务厅认定为 2020-2021 年度“浙江外贸出口重点联系企业”；2020 年 12 月，以位列第五的名次被中国机电产品进出口商会授予“2016-2020 ‘十三五’中国十大厨房小家电出口企业”，同时以位列第二的名次被授予“2020 年中国十大搅拌类产品出口企业”；2021 年 10 月，被浙江省企业联合会、浙江省企业家协会、浙江省工业经济联合会联合授予“浙江省成长性最快百强企业”；2022 年，被宁波市人民政府授予 2021 年度宁波市“智能家电产业亩均效益领跑企业”。

（8）公司主要创新细分产品的客户开发情况

公司致力于为国内外知名小家电品牌商客户提供专业的设计、研发、制造服务。2019 年以来，公司主要创新细分产品的客户开发情况如下：

产品类别	细分品类	客户	合作模式	阶段
食品加工及搅拌机	多功能高端加热破壁机	BSH	ODM	已量产
	适用多种产品的抽真空组件	BSH	ODM	已量产
	升降刀搅拌机	Chefman	ODM	功能手板评审中
	大功率充电式无刷马达搅拌机	Nutribullet	ODM	功能样机市场评测中
	锂电池食物处理器、打蛋机、手持式搅拌机	CuisinartChefman	ODM	已量产
	搅拌榨汁二合一个人榨汁机	Cuisinart	ODM	已量产
	电子自锁加控温个人搅拌机	Beast	ODM	已量产
煎烤器	肉煲机	Tristar	ODM	已量产
	带夹心馅华夫饼机	Tristar、Cuisinart	ODM	准备量产
	铸铁电煎烤盘	Hamilton Beach	ODM	已量产
空气炸锅及烤箱	多功能空气烤箱	Chefman	ODM	已量产
	可视窗空气炸锅	遨森	ODM	已量产
	蒸汽空气炸锅	Okano	ODM	开模中
	小体积大容量空气烤箱	ChefmanCuisinart	ODM	开模中
咖啡机	磨豆 KCUP 二合一咖啡机	Cuisinart	ODM	已量产
	Wifi 版磨豆滴漏全自动咖啡机	Tristar、Haier	ODM	量产中
	大触摸屏全自动咖啡机	Thimax	ODM	已量产
	兼容 6 种胶囊高压咖啡机	市场推广中	ODM	待订单
其他产品	惯导扫地机器人	市场推广中	ODM	准备量产
	LDS 扫地机器人	市场推广中	ODM	准备量产
	洗地机器人	待市场推广	ODM	产品开模中
	抽真空封口机	Tristar	ODM	量产中
	侧切开罐器	Cuisinart	ODM	试产中

综上所述，公司一方面持续巩固食品加工及搅拌机类产品的优势，研发新技术并在优势品类中应用，并对煎烤器、空气炸锅及烤箱、咖啡机等品类持续创新，不断提升产品力。此外，公司不断根据市场和客户需要，开发新的品类，如封口机、扫地机器人等家居和清洁类小家电产品。公司以其在业内的产品竞争力，赢得了诸多国内外知名小家电品牌的商的青睐，成为其供应商，并通过技术创新和产品创新，为国际知名小家电品牌商提供更加丰富的选择。

2、专利技术情况

截至本回复签署日，公司共拥有 **487** 项专利，其中包括 **10** 项发明专利、**267** 项实用新型专利、**139** 项境内外观设计专利、**71** 项境外外观设计专利。公司专利具体情况已在招股说明书中详细披露。

公司通过持续的研发投入和创新，将形成的研发成果申请专利，申请和授权专利数量每年保持一定的数量，为公司未来的成长奠定了较好的技术基础。

3、技术先进性与可替代水平

（1）高功率食品加工及搅拌机小型化技术

一般情况下，食品加工及搅拌机功率越大，食品加工或搅拌的性能越高，相应的体积也会越大，相反体积较小的，功率往往较低，处理效率低或难以达到特殊的处理效果，如破壁等。

公司高功率食品加工及搅拌机小型化技术解决了高功率与小型化的技术难题，满足了消费者对高性能小体积食品加工机、搅拌机等的需求，食物加工时间可从常规的 1 分钟缩短至 25 秒。该技术具有以下特点和先进性：①高功率高转速输出：采用定制化小体积、大扭力马达，以保证高转速、高扭力输出，小食品加工机、料理机输出功率可高达 1,200 瓦；②集约式内部结构：采用特殊的轴承与离合传动结构、高效散热风道设计，简化用户操作结构，植入食谱推荐和智能控制系统，充分节约机体内部空间，实现高功率马达在紧凑的内部空间里有效散热；③长寿命运行：采用特殊的刀座与杯体的材质，强化高转速高扭力轴承和离合的耐受力，确保产品有效满足高功率长寿命要求，个人使用场景下的小型搅拌机寿命可达 100 小时（换算为日常生活场景使用寿命约为 10 年，寿命换算关系下同）。

高功率食品加工及搅拌机小型化技术具有一定的技术门槛，技术门槛主要体现在：①材料选择。不同的材料在高功率高转速下的可靠性高低不同。公司经过长期的材料选择实践，积累了丰富的经验，对整机各部分零部件材料如刀座材料改性配方等能够选出最优的组合，模仿者难以在短期内掌握；②配合精度整体控制。机器在高速旋转之下，需要在同轴方向、其他配合机构同心度等矢量方向高度一致，否则会导致整机振动、位移、溶胶等问题，且会导致整机内部结构产生松动的倾向，需要一套完整的配合精度整理控制方案并从设计、零部件品控、材

料改性、装配工程设计等方面综合控制精度，难度较高。

公司该技术基于电机驱动刀组切削搅打的食品加工及搅拌机，并在该类小家电基本构型基础之上发展出的具有公司特色的核心技术，采用该技术生产的产品，可以满足消费者对食品加工和搅拌的较高的要求。食品加工及搅拌机基本构型和消费者对高功率小型化机器的偏好不发生重大的变化的情况下，公司该核心技术可替代性水平较低。

（2）超高转速长寿命刀组件技术

超高转速和大扭力输出之下，食品加工及搅拌机类产品的刀组件承受着巨大的撞击反作用力和离心力，尤其是在搅打撞切坚硬食材时反作用力更大，降低了刀组件的使用寿命。公司超高转速长寿命刀组件技术解决了超高转速和大扭力输出与刀组件长寿命的技术难关，主要有以下特点和先进性：①定制刀具钢特定热处理：采用特种刀具钢制造刀组件，精确控制真空热处理升温曲线、保温曲线和降温曲线，调控刀组件洛氏硬度至特定数值和较窄的波动区间，平衡抗疲劳和硬度性能，提高刀具钢韧性 50%以上，奠定刀组折弯大角度调节的基础，刀组件寿命在高功率和高转速条件下达到 300 小时以上。经过类似处理程序，刀轴耐磨性能从 30 个小时提高至 300 小时以上；②刃口铣削加工：采用特定铣刀对刀组件刃口铣削加工，控制开刃厚度在 0.1-0.15mm 范围内，克服传统磨削开刃刃口较厚的弊端，刀组在搅打坚硬食材时不会出现崩口，刀片刃口寿命可达 300 小时以上；③防锈表面处理：将刀组件进行特定的表面处理，提升防锈能力；④油封与装配：采用特定油封装置和封油配方，整体配套设计刀组件与杯组件装配方式，解决高功率和高转速下 300 小时内杯具变形、漏水、卡死等不良现象。

超高转速长寿命刀组件技术具有一定的技术门槛，技术门槛主要体现在：①刀具、刀座、杯组的结构和尺寸控制。一台小型高功率搅拌机适用于从冰块到水果等多种硬度的食材，刀具、刀座、杯组的组合结构和最优尺寸需经过长期的反复的验证才能获取最优的组合，达到理想的食物处理效果，并使整机长时间稳定运行，一般需要长期的摸索、验证；②刀片合理选材、处理。刀片钢材型号、真空热处理升温曲线、保温曲线和降温曲线，调控刀组件洛氏硬度至特定数值和较窄的波动区间，需要经过反复实验才能找到最优的材料和处理温度组合，仅凭复制形状无法获取刀片金属内部经过热处理的性能。

高功率食品加工及搅拌机伴随着高转速和大扭力输出，该技术产生于高功率机器的配套需要。在高功率机器的使用场景下，采用刀具钢制作刀组件，平衡了成本和性能，刀片硬度调控源自金相结构经热处理之后的变化，技术可替代性水平较低。

公司在超高转速长寿命刀组件技术方面持续深入研究，在原有技术上改进了密封结构和密封圈材质，让产品的使用寿命提高 100 小时，使得大功率搅拌机的可靠性进一步提升。

（3）高效切削搅拌扰流杯组技术

搅拌机或食品加工机等旋转刀组会搅动食材固液混合物形成涡流，食材在离心作用下趋向于脱离与刀组刀口的接触，搅打撞切效果下降。公司高效切削搅拌扰流杯组技术有效解决了该技术难题，该技术主要特点和先进性如下：即通过控制刀片刀口角度、折弯角度、上下刀片立体组合方式及刀座形状、杯子形状及扰流筋设计，实现特定扰流搅拌结构，迫使被搅拌食材固液混合物流动路径冲回高速旋转的刀组，避免因离心作用而减少刀组撞切，实现高粉碎效率及破壁效果，食物切削效率比常规搅拌机提高 50%（同样的搅拌时间下，搅拌后的固液混合物过同目筛网效果）。

高效切削搅拌扰流杯组技术具有一定的技术门槛，技术门槛主要体现在：刀片形态要素控制和杯组内表面扰流筋配合设计。刀片刀口角度、折弯角度、上下刀片立体组合方式及刀座形状需要与杯子形状及扰流筋配合设计，实现特定扰流搅拌结构，需要经过反复的实验才能获得最佳的配合效果，简单的模仿复制无法达到最佳的配合效果。

液体在高速搅拌下具有离心向外、向上甩出的趋势，一般均需要一定的扰流设计，公司高效切削搅拌扰流杯组技术与刀组件的结构与形态相配合，可替代性较低。

（4）个性化煎烤温控算法技术

煎烤器一般面临食物煎烤效果与个人口感难以协调的困难，公司个性化煎烤温控算法技术有效解决了该技术问题，尤其是在牛排等高级食材的煎烤方面。该技术主要特点和先进性如下：①发热管与烤盘一体成型：通过设计烤盘特定的压

铸模具，为烤盘预留发热管空腔，实现发热管与烤盘一体成型，发热效率提高40%以上；②精确温控：通过温度传感元器件，精确控制烤盘温度，煎烤温度温幅缩小50%，平均温度控制在 $\pm 5\%$ 以内，最低温高于200℃，锁定食材最佳煎烤温度区间；在牛排机中，融合温度探针结构，并采用定制化算法，实时精准监控牛排内外温度并传递给控制芯片，芯片根据程序设定智能判断并告知使用者牛排的口感及熟度，从而达到煎烤牛排的锁鲜锁嫩以及几分熟的个性化要求；③触控屏操作：采用高灵敏度触摸屏操作界面，基于最佳煎烤温度曲线，制定多项预设食谱程序，让消费者简单操作即可完成高品质美食制作。

个性化煎烤温控算法技术具有一定的技术门槛，技术门槛主要体现在温控算法。公司经过长期的食物煎烤试验，探索出不同食材煎烤时最佳的首冲温度、保持温度和温度波动幅度，由此形成自己特有的温控算法。

该技术顺应厨房小家电功能增强的发展趋势，融合了自动控制程序，大大便利了消费者，该算法技术与公司自主生产的产品相配合，将随着产品操作功能的丰富而进行算法迭代，可替代性水平较低。

（5）安全防护结构技术

厨房小家电安全防护是一项基本的要求，公司安全防护结构技术普遍用于各类厨房小家电品类之中。该技术主要特点和先进性如下：①自锁机构：在电动类产品中，通过杯盖自锁结构、杯组件自锁结构等，实现完整的运动部件安全防护结构系统，确保消费者不会被产品误伤；②过温过电保护：在电热类产品中，通过设置过温反馈控制、过电保护等多种保护装置，防止出现起火、漏电等危险；③抗压泄压保护：通过压力传感反馈控制以及特定结构设计，有效调控压力，防止出现爆炸、飞溅等危险情况；④防滑防震保护：通过防滑垫、防震材料的选择和结构设计，实现整机稳定性，防止滑动倾倒，降低噪声水平，延长整机使用寿命等。

安全防护结构技术具有一定的技术门槛，技术门槛主要体现在①刀座自锁结构需要严格控制自锁杆、密封圈、刀座的配合尺寸，才能实现自锁杆动作顺畅、精准接通和断开、不漏水；配合尺寸的选择需要经过长期的实践和大量的产品验证，需要精准的尺寸公差控制，简单复制外形难以实现精准配合；②电子式控温

防爆安全控制方案需要结合产品杯组件的极限强度测算来设定温度和压力，需要经过繁杂的材料强度测试及零件强度测试抓取设计基础数据，以及严格的尺寸精度配合控制，难以模仿。

安全防护结构技术不但是产品正常使用时所必须，同时也是电器安全标准对电器的基本要求，公司各类具体的安全防护技术为多种产品结构设计所必须，经过市场和消费者验证，有效性经得住考验，可替代性水平较低。

综上所述，公司核心技术在业内形成了自身特有的核心技术体系，并由此形成以食品加工及搅拌机，特别是个人搅拌机系列产品为优势品类，公司持续优化发展自身核心技术体系，开发新的产品，保持技术先进性，相关核心技术可替代性水平较低。

4、报告期内研发投入金额、人员、在研项目情况

公司针对厨房小家电功能和品类发展较快的特点建立了快速研发模式，产品的设计和开发由多部门协同进行，形成了以研发管理中心为主导，营销中心、供应链管理、品质保证中心等多部门协调配合的研发布局，同时指导供应商和外协供应商建立匹配与响应机制，形成了立体联动的研发-试产系统，创新性地解决了效率较低、时间较长、响应客户和市场需求慢的问题，成功搭建了新技术验证和新产品开发的综合性研发平台。

公司高度重视研发平台的建设，报告期内保持着对研发活动的投入强度，不断优化研发人员的能力和结构，提高研发效率，采取有效的激励手段保持核心技术人员稳定，在研项目紧贴市场需要和消费者体验。

报告期内公司研发投入的具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发投入	3,022.58	6,373.06	7,633.56	6,209.04
营业收入	64,365.84	143,030.32	197,330.96	169,563.52
研发投入占比	4.70%	4.46%	3.87%	3.66%
同行业研发投入情况				
新宝股份	4.00%	3.50%	2.96%	2.99%
闽灿坤 B	4.66%	3.91%	2.73%	2.89%

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
比依电器	3.78%	4.30%	3.35%	3.35%
北鼎股份	6.19%	4.31%	3.63%	3.77%
苏泊尔	1.75%	2.06%	2.09%	2.38%
平均值	4.07%	3.62%	2.95%	3.07%

报告期各期末公司研发人员数量如下：

项目	2023 年 6 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
研发人员数量	241	197	197	218
员工总人数	2,240	1,731	1,883	2,298
研发人员数量占比	10.76%	11.38%	10.46%	9.49%

公司核心技术人员为叶岸军、戴芳胜、韩伟华、段秋明、刘新民，共 5 人，均在各自的研究领域有着丰富的从业经验，均为员工股权激励对象。

截至 2023 年 6 月 30 日，公司在研项目共有 11 项，具体情况详见本回复第 12 问“关于专利和技术”第（二）个问题的回复。

公司报告期内研发投入保持较高的水平，确保技术、产品开发能力能够不断开发新技术和新产品，满足客户推陈出新的需求并吸引新客户，同时核心技术人员保持稳定，研发人员和研发效率不断优化。公司在研项目紧贴行业发展趋势和消费者需求，满足知名品牌商开拓新市场的需求。

5、行业未来发展方向与市场潜力

根据天风证券研究报告《小家电，大未来》，小家电未来发展趋势主要有：

①高端化、集成化

核心小家电产品如电饭煲、电压力锅、豆浆机、料理机、榨汁机、电水壶、电磁炉、净水器、电风扇、电暖气、吸尘器、吹风机、剃须刀等，主要通过“功能加强”和“空间节约”两个维度进行升级，即“原主功能的升级”以及“集成多功能以节约空间”。伴随功能产品功能的不断提升，产品的平均价格也随之上升。除了电饭煲，国内市场在料榨类、煮水类、吸尘器、剃须刀、吹风机等产品上均有花样繁多的功能升级，带动各自产品的更新换代与价格提升。

②新兴小家电品类加速渗透

随着人均 GDP 增加，国内部分核心小家电的渗透率提升亦是未来核心小家电产品扩容的重要动力。厨房小家电、个人护理类小家电、衣物护理类小家电、清洁小家电将较大的增长空间。

③需求更加细分

满足细分需求的家电品类步入导入期。需求端，中国消费主力的年轻化带动消费市场对新品种接受度提升，消费升级、懒人经济等因素的共同催化消费者对产品品质、易用性、健康性等需求日渐高涨。各小家电品类发力产品升级，由基础需求出发，逐步向细分流量场景、细分功能、细分人群延伸。

根据开源证券研究报告，随着千禧一代逐渐成为消费市场中坚力量且消费能力不断提升，预计后期小家电市场增速会继续加快，到 2023 年市场规模将达到 1445.5 亿美元，中美仍将是最大、最具吸引力的两大小家电市场。

随着小家电市场进入可选消费品时代，叠加众多小家电产品均处在导入发展期，企业加大研发、不断推新，从而占据消费者在新品类上的品牌心智。

综上，公司所处行业未来发展趋势朝着高端化、集成化、新兴小家电品类加速渗透、需求更加细分方向发展，与公司新技术、新产品开发方向、自主品牌发展定位一致，公司主营业务收入增长较快，成长性较好。

6、自有品牌营销推广情况

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”、“iCucina”、“GOIE 格伊”、“naturewell 莱萃维尔”定位涵盖多层次客户群体。

报告期内，公司 ODM、OEM 和自主品牌销售情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
ODM	51,786.09	81.36%	106,395.72	77.62%	123,539.05	65.86%	88,388.81	52.91%
OEM	10,947.04	17.20%	29,493.16	21.52%	62,723.15	33.44%	77,375.57	46.32%
自主品牌	915.72	1.44%	1,188.55	0.87%	1,328.64	0.71%	1,285.11	0.77%
合计	63,648.84	100.00%	137,077.43	100.00%	187,590.84	100.00%	167,049.49	100.00%

报告期内公司 ODM 产品和 OEM 产品总体上呈现 ODM 产品占比逐步升高，OEM 产品逐步降低，公司自主研发和创新能力得到逐步体现。报告期内公司自主品牌销售占比不足 1%，各自主品牌销售情况如下：

单位：万元

自主品牌	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
GOIE 格伊	12.87	1.41%	51.03	4.29%	610.40	45.94%	1,215.69	94.60%
Thimax 膳美师	261.35	28.54%	368.29	30.99%	298.55	22.47%	59.16	4.60%
iCucina	640.88	69.99%	759.96	63.94%	408.52	30.75%		
naturewell 莱萃维尔	0.62	0.07%	9.27	0.78%	11.18	0.84%	10.27	0.80%
合计	915.72	100.00%	1,188.55	100.00%	1,328.64	100.00%	1,285.11	100.00%

报告期内，公司自主品牌格伊占比逐渐下降，销售金额经历了 2020 年的大幅增长之后于 2021 年开始回落。膳美师自 2020 年推出以来，销售金额快速增长，占比逐步提高。iCucina 于 2021 年推出，当年取得相对较高的销售收入，在自主品牌中占比逐步提高。莱萃维尔销售金额均较小。2021 年 9 月，公司根据自主品牌产品销售情况，调整了品牌发展策略，将“Thimax 膳美师”作为国内高端品牌重点打造，主打优质优价；“iCucina”作为北美中端品牌来塑造，并根据北美厨房小家电更新较快的特点主打性价比。公司调整品牌发展策略主要系维护公司整体品牌一致性。公司 ODM、OEM 客户主要国内外知名的小家电品牌商，品牌影响力较大，公司为其生产的产品为中高端产品，而公司自主品牌格伊、莱萃维尔主要定位于低端，为维护公司在品牌商中的形象，避免业内产生认知错位和对品牌商品牌的不利影响，公司有必要调整自主品牌发展策略，现阶段放缓低端自主品牌运作，将其作为储备品牌并根据公司发展情况为其制定新的品牌培育方向。

自主品牌发展策略调整后，公司针对膳美师、iCucina 品牌的主要发展策略如下：

（1）品牌理念

膳美师品牌秉承“调膳为美，优雅新厨”理念，以“厨、艺、家”作为出发点，专注厨房烹饪电器，展现生活食物之美，采用知名设计师产品设计，呈现器物之美，以精工技术和高档选材，永葆时光之美。

iCucina 主打轻松快捷、简单烹饪的理念，为消费者提供操作方便，质量可靠的厨房小家电。

（2）品牌定位

膳美师定位于全球高端的国产品牌，融合新技术，打造智慧型产品，对工艺技术要求严苛。目标客户群群体主要为高净值人群。

iCucina 定位于工作节奏快，烹饪时间少的上班一族，主打简便快捷、质量可靠并能够做出美味可口食物。

（3）定价策略

膳美师产品定价以产品品质为基础，结合产品的设计、科技元素，综合反映高端的品牌形象，定价相对较高。天猫、京东膳美师旗舰店膳美师各类产品定价如下：

膳美师产品	定价区间（元）
咖啡机	9,999-13,999
牛排机	2,999-4,299
空气炸锅	1,399
电饭煲	2,999-5,999
破壁机	1,999-4,299
料理机	799
打蛋器	899-1,199
搅拌棒	799

注：上述价格为 2022 年 7 月上旬价格

iCucina 主要在亚马逊网站上销售，各类产品的定价如下：

iCucina 产品	定价区间（美元）
搅拌机	45.95-379.95
空气炸锅	109.95-199.95
烤盘	129.95
华夫饼机	59.95

注：上述价格为 2022 年 7 月上旬价格

（4）渠道与推广策略

小家电产品具有体积小、免安装的特点，非常适合线上销售，公司主要采取

线上渠道销售膳美师产品。公司在天猫、京东等主流电商平台开设膳美师旗舰店进行销售。公司针对目标客户群体，在《ELLE》《Tasting Kitchen》等杂志上进行广告投放，并通过微博、小红书、抖音等社交、视频平台的美食达人推荐、食谱推挤、美食短视频、直播与测评等方式，推广膳美师产品，与新媒体、新业态、新渠道充分融合。在线下采用与其他著名品牌联名推广的新模式，即公司与保时捷举行联名活动，塑造公司产品高端形象。iCucina 主要在亚马逊网站上做站内推广。

综上所述，公司在各类产品的核心竞争力、专利技术情况、技术先进性与可替代水平、报告期内研发投入金额、人员、在研项目情况、行业未来发展方向与市场潜力、营业收入增长、自有品牌营销推广情况方面体现出公司先进性或成长性并与新媒体、新业态、新渠道、新模式相结合，公司符合创业板定位。

【核查情况】

（一）核查程序

1、访谈公司研发部门负责人，获取公司代表性产品加热破壁机、煎烤器与竞品的测试报告、亚马逊排行榜、有关产品评论网站独立测评结果，中国机电产品进出口商会证明，获取公司荣获的相关奖项及荣誉，了解公司产品在行业内以及细分领域内的地位、主要产品创新实例和核心竞争力；获取公司在设计方面荣获的奖项，了解公司在产品设计创新发面的成就；

2、获取公司专利清单，了解公司授权专利情况；

3、访谈公司研发部门负责人，了解公司核心技术先进性和可替代性水平，部分核心技术最新研究成果和产品应用情况；

4、获取公司报告期各期研发投入金额及占营业收入比例情况，各报告期末研发人员数量及占总人数比例，检查公司核心技术人员变化情况，获取公司在研项目清单，分析公司研发投入和研发人员配置情况，了解研发人员数量和比例变动的原因，分析判断公司研发能力是否满足客户需求；

5、获取小家电市场研究报告，了解小家电市场发展趋势和市场潜力；

6、访谈公司销售部门负责人，了解公司自有品牌开拓请情况，获取公司膳美师、

iCucina 品牌产品目录和电商旗舰店产品定价情况，了解自有品牌品类开发推广情况，了解公司自有品牌发展策略调整原因及膳美师、iCucina 品牌发展策略。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

公司一方面持续巩固搅拌机类产品的优势，研发新技术并在优势品类中应用；另一方面开发新的品类。保持持续的创新，为国际知名小家电品牌商提供更加丰富的选择，公司代表性产品在核心性能指标方面处于行业领先地位，出口情况在同行业中位居前列。公司通过持续的研发投入和创新，将形成的研发成果申请专利，申请和授权专利数量每年保持一定的数量。公司核心技术在业内形成了自身特有的核心技术体系，并由此形成以食品加工及搅拌机，特别是个人搅拌机系列产品为优势品类，公司持续优化发展自身核心技术体系，开发新的产品，保持技术先进性，相关核心技术可替代性水平较低。公司报告期内研发投入保持较高的水平，确保技术、产品开发能力能够不断开发新技术和新产品，满足客户推陈出新的需求并吸引新客户，同时核心技术人员保持稳定，研发人员和研发效率不断优化。公司在研项目紧贴行业发展趋势和消费者需求，满足知名品牌商开拓新市场的需求。公司所处行业未来发展趋势朝着高端化、集成化、新兴小家电品类加速渗透、需求更加细分方向发展，与公司新技术、新产品开发方向、自主品牌发展定位一致，公司主营业务收入增长较快，成长性较好。公司推出多款高端产品，积极推广高端自有品牌膳美师。公司在各类产品的核心竞争力、专利技术情况、技术先进性与可替代水平、报告期内研发投入金额、人员、在研项目情况、行业未来发展方向与市场潜力、自有品牌营销推广情况方面均体现出先进性和成长性并与新媒体、新业态、新渠道、新模式相结合，符合创业板定位。

（此页无正文，为宁波博菱电器股份有限公司《关于宁波博菱电器股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的回复》之签字盖章页）



宁波博菱电器股份有限公司

2023年9月26日

发行人董事长声明

本人已认真阅读宁波博菱电器股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，确认审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

发行人董事长：


袁琪



2023年9月26日

（此页无正文，为安信证券股份有限公司《关于宁波博菱电器股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人：

闫佳琳

闫佳琳

杨晓波

杨晓波



安信证券股份有限公司

2023年9月26日

保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读宁波博菱电器股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

董事长：


黄炎勋



安信证券股份有限公司

2023年9月26日