

**重庆美泰塑胶股份有限公司及
中国银河证券股份有限公司
关于重庆美泰塑胶股份有限公司
股票公开转让并挂牌申请文件
第二轮审核问询函的回复**

主办券商



（北京市丰台区西营街8号院1号楼7至18层101）

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

重庆美泰塑胶股份有限公司（以下简称“公司”、“申请人”、“重庆美泰”或“挂牌公司”）及中国银河证券股份有限公司（以下简称“主办券商”或“银河证券”）于 2024 年 7 月 31 日收到由贵司出具的《关于重庆美泰塑胶股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“第二轮审核问询函”）。根据第二轮审核问询函的要求，重庆美泰、主办券商、上海市君悦律师事务所（以下简称“律师”或“律师事务所”）、大信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”或“审计机构”）等相关方对第二轮审核问询函认真研究、及时补充调查，对第二轮审核问询函所列问题进行逐项落实，具体回复如下，请予审核。

其中，会计师对反馈意见的回复和律师的补充法律意见书不作为本回复附件，另行提供。

本回复中的字体代表以下含义：

第二轮审核问询函所列问题	黑体、加粗
对问题的回复	宋体
对招股说明书的修改、补充	楷体、加粗

注 1：如无特殊说明，本回复中使用的简称或名词释义与《重庆美泰塑胶股份有限公司公开转让说明书》（以下简称“公开转让说明书”）一致。

注 2：本回复中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上有差异，这些差异是由四舍五入造成的。

目录

1、关于子公司。	4
2.关于毛利率和境外销售。	14

1、关于子公司。

根据前次问询及问询回复，公司子公司广州荣煜未来将深耕新能源业务领域，专注电动自行车相关业务。

请公司结合行业监管政策、行业发展情况、主要客户拓展、销售情况及在手订单等情况，进一步说明广州荣煜未来发展及业务拓展情况，是否存在被主管部门认定为产能过剩的风险，是否属于《产业结构调整指导目录》中规定的限制类行业。

请主办券商、律师核查上述事项并发表明确意见。

【公司回复】

广州荣煜是重庆美泰持股 60%的控股子公司，主要从事电动自行车的组装及销售业务。广州荣煜在境内采购电动自行车的部件，经组装后向境外电动自行车品牌厂商直接销售。报告期内，广州荣煜的营业收入分别为 1,306.68 万元、1,186.63 万元，占重庆美泰营业收入（合并口径）比例分别为 9.94%、8.38%；净利润分别为 204.90 万元、173.21 万元，占重庆美泰净利润（合并口径）比例分别为 10.43%、7.81%。广州荣煜从事的电动自行车组装和销售业务尚在发展初期且规模较小，对公司收入、利润贡献较为有限，属于增强公司产品多元性、拓展产品应用领域的非核心业务。

广州荣煜的主要产品电动自行车，是以蓄电池为辅助能源，属于新能源行业下游应用端产品——新能源交通工具。广州荣煜的经营模式为根据境外电动自行车品牌厂商的订单对电动自行车整车进行设计规划，向供应商采购车架、电机、蓄电池、控制器等各类部件，并按照严格的工程流程、操作标准开展组装、调试、质量检测等工序，最终满足产品出厂标准和品牌厂商的要求后向境外电动自行车品牌厂商销售。截至 2023 年末，广州荣煜固定资产账面价值为 55.59 万元，因不涉及电机、蓄电池等部件的生产，仅需简单的组装流水线即可完成电动自行车的组装，广州荣煜采用“轻资产运营”模式。报告期内，公司所生产的电动自行车没有自主产品品牌，主要为境外电动自行车品牌厂商提供代工服务，最终由品

牌厂商将电动自行车向境外消费者出售。

广州荣煜的主要产品介绍如下：

应用领域	产品名称	产品图示
交通工具	E-Bike（电动自行车）	

一、请公司结合行业监管政策、行业发展情况、主要客户拓展、销售情况及在手订单等情况，进一步说明广州荣煜未来发展及业务拓展情况

（一）行业监管政策

1、行业主管部门

我国电动自行车制造行业的行政主管部门为工业和信息化部。国家市场监督管理总局负责电动自行车强制性产品认证管理和产品质量国家监督抽查工作，中国自行车协会及其各地方协会为电动自行车行业自律管理机构。

2、行业管理体制

2016 年 9 月，原国家质量监督检验检疫总局发布《助力车产品生产许可证实施细则》，规定在中华人民共和国境内生产规定的助力车产品（包括电动自行车及汽油机助力自行车）的，应当依法取得生产许可证。任何企业未取得生产许可证不得生产本实施细则规定的助力车产品。

2017 年 6 月，国务院发布《国务院关于调整工业产品生产许可证管理目录和试行简化审批程序的决定》（国发[2017]34 号），助力车属于附件《工业产品生产许可证取消、转为实施强制性产品认证管理、下放管理权限的产品目录（共计 30 类）》的第 21 项，调整为强制性产品认证管理。

2018 年 5 月，《电动自行车安全技术规范》（GB17761-2018）（以下简称“《新

国标》”)强制性国家标准由工业和信息化部提出并归口由国家市场监督管理总局正式发布,并已于 2019 年 4 月 15 日正式实施,成为电动自行车行业新的国家标准。

2021 年 6 月,国家认证认可监督管理委员会发布《强制性产品认证实施规则 电动自行车》(CNCA-C11-16: 2021),并自 2021 年 7 月 1 日起实施,规定电动自行车的强制性产品认证标准为最新《电动自行车安全技术规范》(GB17761-2018)。电动自行车必须经过 3C 认证并标注认证标志后,方可出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用。

3、行业主要政策

2016 年 8 月,工业和信息化部发布的《轻工业发展规划(2016—2020 年)》指出要推动自行车工业向轻量化、多样化、时尚化、智能化方向发展。加快高强度轻型材料、变速器、传动系统、新能源、智能传感技术和物联网技术等研发与应用。重点发展时尚休闲、运动健身、长途越野和高性能折叠等多样化自行车以及符合标准的锂离子电池电动自行车和智能电动自行车。

2022 年 6 月,工业和信息化部等五部门联合发布《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》,指出要培育形成一批具有竞争力的企业和先进制造业集群。巩固提升内外联动、东西互济的产业发展优势,区域布局进一步优化。构建高质量的供给体系,增加升级创新产品,其中包括轻量化、网联化、智能化的电动自行车。

2024 年 7 月,国家发展和改革委员会及财政部印发《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》通知,指出将直接安排超长期特别国债资金,用于支持地方自主提升消费品以旧换新能力,各地区要重点支持电动自行车等的以旧换新。

4、电动自行车国外销售

国家认证认可监督管理委员会强制性产品认证专栏相关问题解答(1)的规定:“对于根据外贸合同的约定而特殊加工专供出口的产品,可以不申请强制性认证。”

广东省市场监督管理局于 2024 年 1 月 11 日在互动交流窗口的书面答复：“强制性产品国外销售的则不需要做 CCC 认证。”

（二）行业发展情况

1、行业发展概况

新能源主要是可再生能源技术，是相对于传统化石能源而言的可再生能源。我国新能源产业呈现出快速发展的态势，在国家政策的支持和市场的推动下，国内新能源企业如雨后春笋般涌现，涵盖了风能、太阳能、生物质能等多个领域。其中，新能源行业上游产业主要包括太阳能、光伏、水能和风能等新能源及可再生能源发电设备制造商，以及太阳能、光伏、水能和风能等新能源及可再生能源的组件及零部件制造商；新能源行业中游作为整条产业链的重要环节，主要包含氢能、光伏发电、风电和水电等能源供应商；新能源行业的下游产业主要包括新能源汽车、加氢站、充电桩和输变电等公共及个人应用领域。

电动两轮车是指以蓄电池为辅助能源，安装了电机、控制器、显示仪表等部件的机电一体化个人交通工具。《新国标》实施后，电动两轮车分为电动自行车、电动轻便摩托车、电动摩托车三大细分品类，是新能源行业下游重要应用领域。

我国电动两轮车起步于 20 世纪 90 年代，由清华大学研制出第一台柱式无刷直流电机的轻型电动两轮车标志着我国电动两轮车产业的开端。2000 年以来，随着关键技术的摸索研究、突破和整车性能的提升，我国电动两轮车产业进入初步规模化阶段。2004 年，《中华人民共和国道路交通安全法》将电动自行车确定为非机动车合法车型，电动自行车得以更广泛地应用，行业进入高速发展阶段，经过十多年的发展，行业已形成完整的产业链体系和广泛的市场基础。在《新国标》实施前，电动自行车的社会保有量已突破 2.5 亿辆，年均产销量在 3,500 万辆上下。在这个阶段的后期，随着行业扩张速度的降低，由于生产企业众多、产品同质化严重，竞争逐渐加剧，部分不具有竞争力的品牌和生产厂商逐步退出，产业开始整合。2019 年，行业监管体系日趋完善，《新国标》及其他行业政策的正式实施，明确了电动自行车与电动摩托车等电动两轮车的界限，进一步规范了电动自行车的生产、销售和使用管理，影响了行业的竞争格局，市场竞争将逐步集中到行业内现有大型企业之间。

2、行业市场容量

21 世纪以来，我国电动两轮车行业迎来蓬勃发展，市场规模呈现快速增长趋势。自 2019 年《新国标》实施以来，随着《新国标》过渡期限的临近，国内包括电动自行车等电动两轮车销量有显著的增长。根据艾瑞咨询发布的《2024 年中国电动两轮车行业研究》统计数据显示，2017 至 2023 年间，我国电动两轮车销量由 3,050 万辆增长至 5,500 万辆，年均复合增长率为 10.33%。

经济层面来看，随着经济的不断发展和城镇化进程的推进，居民的出行半径逐渐扩大，中短途出行的需求不断增加。相比其他中短途交通工具，电动自行车在经济性、便捷性、省时省力等方面具有显著优势，特别是在交通成本上更为突出，能够很好地满足居民的需求，因此成为短途出行的主要交通工具。经济水平的提升也带动了对电动自行车的持续需求。

社会层面来看，环境污染和交通拥堵问题日益严重。电动自行车以其节能环保、灵活机动、停放方便的特点，可以有效减少污染和缓解城市拥堵。因此，许多家庭和个人即使已经拥有汽车或电动四轮车，仍然在中短途出行时更倾向于使用电动自行车。

需求端来看，除了居民的日常出行，外卖和快递等行业在近几年迅速崛起。由于电动自行车具有灵活机动、低碳环保和高性价比等优势，已成为我国外卖和快递服务的重要交通工具。新的应用场景需求也进一步拓宽了市场空间。

市场区域来看，随着碳减排国际共识的达成以及海外用户对电动自行车绿色便捷特点的认可，国际市场迎来了发展机遇。电动自行车产业将逐步从国内市场走向全球市场。

根据《新国标》的存量替换需求，《新国标》对电动自行车的技术参数提出了更高要求，行业内存在大量超标电动自行车。随着《新国标》的出台，为进一步加强交通安全管理，主管部门对市场上的超标电动自行车实行过渡期管理政策，由各地方政府设定过渡期限，过渡期结束后，超标电动自行车将不得再上路行驶。各地方政府纷纷出台相应政策，设置不同长度的过渡期。地方政府对《新国标》的严格执行，加上智能化的交通监控设备和执法工具大大降低了执法难度，

因此,《新国标》的实施效果显著,每年增加的替换需求扩大了行业的市场容量。

3、行业发展前景

(1) 行业集中度将进一步提升

国内电动自行车市场已经经历了快速发展期和产业整合期,目前正处于产业成熟阶段,头部企业凭借其营销渠道壁垒、售后服务优势和品牌形象获得较高的市场份额。同时,《新国标》的实施也加快了行业整合,一是《新国标》对于电动自行车的安全性、轻量化以及功能性做了明确的规范与要求,全部技术指标都是强制性指标,《新国标》对生产企业技术研发、生产、质量控制等能力进一步提高,中小企业加速退出市场,龙头企业市场份额进一步提升;二是所有电动自行车均须经过 3C 认证才能上市销售,每款车型的 3C 认证都会产生一定的费用,这些要求大幅提高了行业准入门槛和整车生产企业的经营成本,对于规范电动自行车行业的发展和竞争秩序具有积极促进作用。根据艾瑞咨询出具的《2022 年中国电动两轮车行业白皮书》,截至 2021 年末,我国电动两轮车头部品牌包括雅迪、爱玛、台铃、绿源、小刀、新日、小鸟等传统品牌以及小牛、九号公司等互联网品牌。2021 年,我国电动两轮车 CR3(前三大占比)从 2016 年的 25.30% 提升至 65.4%,其中雅迪市场占比为 33.70%、爱玛市场占比 19.50%、台铃市场占比 12.20%。从上述数据来看,行业整合有加快的趋势,市场份额将逐渐向优势企业集中。

(2) 新国标、以旧换新政策给国内电动自行车带来较大替换需求

随着《新国标》的出台和实施,为了让超标车辆能够逐步有序地退出市场,全国各地相继出台政策为超标车辆设置过渡期,目前设置的过渡期以 3-5 年为主。根据交银国际统计数据显示,2010 年至 2018 年间,我国电动两轮车年销量一直在 3,000 万辆上下波动,2019 年新国标实施后,电动两轮车销量不断攀升,2023 年的销量达 5,470 万辆,2019 年至 2023 年复合年增长率达 10.3%。从置换率来看,2011 年至 2018 年,置换率因技术进步和电动两轮车普及后保有量的提升,逐步从 28%下降到 12%,而新国标颁布后,置换率上升至 16%。同时,中国电动自行车保有量巨大,根据工业和信息化部统计数据显示,截至 2023 年,市场保有量已达 3.5 亿辆。国家已于 2024 年 7 月将电动自行车纳入以旧换新范围,

在新国标、以旧换新政策的推动下，给国内电动自行车带来较大替换需求。

(3) 国际市场的需求是我国电动自行车行业发展的驱动力之一

中国众多电动自行车品牌在努力发展国内市场的同时，也在积极开拓国外市场。国外电动自行车主要的作用是轻松代步及休闲健身，可在大型的停车场、超市和旅游区里使用。随着全球各国纷纷发文限制碳排放、提倡低碳生活，同时发布“油改电”、购置补贴等利好政策，市场需求快速扩容，国际市场的需求是我国电动自行车行业发展的驱动力之一。我国电动自行车出口多年来连续上涨，根据海关总署统计数据显示，2017至2023年间，我国电动两轮车出口数量由966.49万辆增长至1,504.57万辆，年均复合增长率为7.66%；出口总额由18.63亿美元增长至45.58亿美元，年均复合增长率为16.09%。

(三) 主要客户拓展、销售情况

广州荣煜从事的电动自行车业务尚处于发展初期，采取“以销定产”的模式，在接到订单后才会进行相应部件（包括电机、蓄电池等）的采购及整车的组装。截至本回复出具日，广州荣煜实现批量销售的客户仅 Feel The Thrill Co./Zooz Bikes LLC 一家，其他客户在小批量试销或样品测试阶段，暂未形成规模销售。

报告期内，广州荣煜的主要客户拓展、销售情况如下：

序号	客户名称	销售国家/地区	客户拓展起始年份	销售情况（万元）		拓展阶段
				2022 年度	2023 年度	
1	Feel The Thrill Co./Zooz Bikes LLC	美国/澳大利亚	2021 年	1,175.00	1,175.64	已形成稳定合作，正批量供货
2	深圳庆誉兴贸易有限公司	美国	2022 年	87.33	-	仅 2022 年度实现小批量供货
3	Johannes Huebner Fabrik elektrischer Maschinen GmbH	德国	2022 年	30.13	2.54	样品测试阶段，暂未形成规模销售
4	Moev Pte Ltd	新加坡	2022 年	12.92	-	样品测试阶段，暂未形成规模销售
5	Jackrabbit Ebike	美国	2023 年	-	8.11	样品测试阶段，暂未形成规模销售
小计				1,305.38	1,186.29	-
占广州荣煜营业收入比例				99.90%	99.97%	-

(四) 在手订单情况

2024 年 1-6 月，广州荣煜获取的订单金额合计为 256.70 万元。

（五）广州荣煜未来发展及业务拓展情况

1、业务方向由组装向自主设计延伸，增强核心竞争力

重庆美泰（母公司）在开拓电动自行车业务初期，主要是为电动自行车品牌厂商生产电动自行车后尾箱、电池防护盖等塑料零部件。经过近几年的探索和积累，公司整合了电动自行车整车的供应链管理资源，逐步向电动自行车整车业务延伸，并成立广州荣煜专注电动自行车的相关业务机会。截至本回复出具日，广州荣煜从事新能源行业下游应用端产品新能源交通工具中电动自行车的组装，主要是作为境外电动自行车品牌厂商的代工方，按照境外品牌厂商的产品设计实现境内部件（包括电机、蓄电池等）的采购和组装。未来，广州荣煜将凭借自身对电动自行车的理解和经验积累，业务方向由组装向自主设计延伸，以实现电动自行车向轻量化、多样化、时尚化、智能化等方向发展，在产品设计和性能提升上增强核心竞争力。

2、专注境外电动自行车业务

由于电动自行车是一种环保、经济实惠且便捷的交通工具，随着环境意识的增强和多国家纷纷出台“禁摩令”或刺激“油换电”等相关政策的影响，国际市场对电动两轮车的需求呈现上升趋势。根据交银国际引述的弗若斯特沙利文统计数据，2018年-2023年，海外电动两轮车销量复合年增长率为5.8%，但未来海外市场的增长将提速，2023年-2027年的复合年增长率预测达25.6%。预计到2027年，海外市场在全球销量中的占比将上升至33%，增长空间广阔。考虑到国内电动自行车市场竞争相对激烈且充分，行业准入门槛逐步提高，广州荣煜将依托中国庞大的电动自行车制造业基础和完善的供应链体系，借助海外市场对电动自行车稳步增长的需求，继续为境外电动自行车品牌厂商提供电动自行车相关业务。

3、保持轻资产经营模式

广州荣煜采取以销定产的模式，不涉及存货积压，整体运营成本、经营风险较低。同时，广州荣煜核心竞争力集中在电动自行车整车研发设计、供应链管理等领域，在经营过程中对生产设备、土地、厂房等实物资产依赖程度较低。截至

2023 年末，广州荣煜固定资产账面价值仅为 55.59 万元，广州荣煜将继续保持轻资产经营模式。

4、电动自行车业务是公司交通工具类产品的应用拓展，争取培育打造利润增长新动能。

重庆美泰在交通工具品类的产品布局较少，广州荣煜作为增强公司产品多元性、拓展公司主营业务领域并扩大公司总体销售规模下探索新业务的重要举措之一，虽报告期各期其营业收入、净利润占公司合并报表相应科目比例较低，暂不构成对公司主营业务领域的主要组成部分，但随着未来公司依托现有电动自行车的订单，逐渐向产业链前端拓展，有望发掘集设计、生产和组装于一体的订单机会，增厚利润空间，培育成为公司新的利润增长点。

二、是否存在被主管部门认定为产能过剩的风险

根据《国家发展改革委、工业和信息化部、国家能源局关于做好 2020 年重点领域化解过剩产能工作的通知》（发改运行[2020]901 号）、《国务院关于加强淘汰落后产能工作的通知》（国发[2010]7 号）、《国务院关于化解产能严重过剩矛盾的指导意见》（国发[2013]41 号）等文件，产能过剩行业主要包括电力、煤炭、钢铁、水泥、有色金属、焦炭、造纸、制革、印染、电解铝、平板玻璃、船舶等。

报告期内，广州荣煜主要从事新能源行业下游应用端产品新能源交通工具中电动自行车的组装及销售业务，未从事电动汽车、锂电池以及光伏等其他新能源业务，不属于上述文件认定的产能过剩行业范围。未来，广州荣煜将继续借助海外市场电动自行车稳步增长的需求，专注电动自行车相关业务，不存在被主管部门认定为产能过剩的风险。

三、是否属于《产业结构调整指导目录》中规定的限制类行业

根据《产业结构调整指导目录（2024 年本）》，“限制类”产业包括了农林牧渔业、煤炭、电力、石化化工、信息产业、钢铁、有色金属等 18 大项产业中的细分行业领域。其中，与电动自行车相关的为“机械”类目中的“10. 仓栅车、栏板车、自卸车和普通厢式车等普通运输类专用汽车和普通运输类挂车企业项

目；三轮汽车、低速电动车”以及“其他”类目中的“低速三轮、四轮电动车生产线。”

另外，根据工业和信息化部等六部门联合发布《关于加强低速电动车管理的通知》（工信部联装[2018]227号），“低速电动车主要指行驶速度低、续驶里程短，电池、电机等关键部件技术水平较低，用于载客或载货的三轮、四轮电动机动车（包括老年代步车等）。”

同时，根据《电动自行车安全技术规范（GB17761-2018）》规定，电动自行车指以车载蓄电池作为辅助能源，具有脚踏骑行能力，能实现电助动或/和电驱动功能的两轮自行车。

综上，报告期内，广州荣煜的主要产品电动自行车属于两轮车型的自行车，不属于三轮汽车、低速电动车，低速三轮、四轮电动车范畴，不属于《产业结构调整指导目录（2024年本）》中规定的限制类行业。

【主办券商回复】

一、核查程序

- 1、查阅广州荣煜提供的产品说明书，了解广州荣煜主要产品的产品类型；
- 2、访谈公司管理层，了解广州荣煜的未来发展及业务拓展情况；
- 3、查阅国务院、工业和信息化部以及国家认证认可监督管理委员会等发布的相关文件，了解广州荣煜所在行业的监管政策；
- 4、查阅相关行业分析报告，了解广州荣煜所在行业的发展情况；
- 5、广州荣煜所在行业的监管政策、发展情况，了解对广州荣煜业务的资质标准、审批备案要求；
- 6、获取广州荣煜报告期内的销售明细表，查看广州荣煜的销售情况；
- 7、获取广州荣煜的期后在手订单明细，查看广州荣煜在手订单情况；
- 8、查阅《国家发展和改革委员会、工业和信息化部、国家能源局、财政部、人力资源和社会保障部、国务院国有资产监督管理委员会关于做好2020年重点领域化解过剩产能工作的通知》等规范性文件，与广州荣煜生产经营及产品进行比对；

9、查阅《产业结构调整指导目录（2024 年本）》，与广州荣煜生产经营及产品进行比对。

二、核查结论

经核查，主办券商认为：公司已结合行业监管政策、行业发展情况、主要客户拓展、销售情况及在手订单等情况，对广州荣煜未来发展及业务拓展情况进行说明，广州荣煜不存在被主管部门认定为产能过剩的风险，不属于《产业结构调整指导目录》中规定的限制类行业。

2.关于毛利率和境外销售。

根据前次问询及问询回复，（1）2022 年、2023 年公司营业收入分别为 13,148.24 万元、14,158.20 万元，主要业务收入来源于塑料制品及模具销售，占比超 98%；毛利率分别为 33.73%、37.73%，毛利率增加且高于同行业平均水平。

（2）公司境外销售毛利率高于境内。（3）公司主要通过实际控制人个人关系获得业务订单，部分业务通过聘请境外销售顾问获取，并支付销售服务费，该费用与开拓客户形成的营业收入挂钩。

请公司：（1）根据细分产品情况，对比分析公司产品毛利率较高的合理性，与同行业可比公司、可比产品是否存在明显差异，如是，进一步分析合理性；（2）细分境内、境外销售产品情况，对比分析境内、境外销售毛利率的差异及合理性；（3）说明公司通过实际控制人获取订单的原因及合理性，并结合境外销售顾问的业务推介情况等说明公司在业务开展方面是否对其存在较强依赖。

请主办券商、会计师核查上述事项并发表明确意见。

【公司回复】

一、根据细分产品情况，对比分析公司产品毛利率较高的合理性，与同行业可比公司、可比产品是否存在明显差异，如是，进一步分析合理性

（一）公司细分产品及其毛利率情况

报告期内，公司主营产品主要包括运动户外类塑料制品、日常生活用塑料制

品以及交通工具类塑料制品及其模具，其中运动户外类产品主要包含滑雪板固定器、碳桶、户外多功能保温箱；日常生活用产品主要包含旋转玩具盒、电池盒、耳机；交通工具类产品主要包含摩托车后尾箱支架、电动自行车储物箱和电动自行车。

按照模具及塑料制品细分产品，公司细分产品及其毛利率情况如下表所示：

项目	按应用领域 分类	2023 年度		2022 年度	
		毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
主营业务收入-塑料制品		38.89%	88.86%	33.30%	93.34%
其中：滑雪板固定器	运动户外类	27.33%	20.14%	31.02%	28.89%
碳桶		44.49%	9.82%	40.77%	9.65%
户外多功能保温箱		38.34%	3.76%	-	-
旋转玩具盒	日常生活用品类	50.03%	19.62%	30.88%	6.06%
电池盒		36.26%	0.73%	43.91%	0.15%
耳机		30.77%	4.23%	16.71%	1.21%
摩托车后尾箱支架	交通工具类	52.18%	1.19%	52.22%	3.42%
电动自行车储物箱		43.45%	0.47%	36.64%	0.91%
电动自行车		28.35%	8.77%	23.69%	8.05%
小计		37.95%	68.74%	33.33%	58.35%
主营业务收入-模具		27.99%	9.66%	31.87%	4.82%
其他业务收入		31.86%	1.48%	60.52%	1.84%
合计		37.73%	100.00%	33.73%	100.00%

注：各细分产品（滑雪板固定器等 9 类产品）的收入占比=产品年度收入/塑料制品主营业务收入全年合计数。模具、塑料制品及其他业务大类收入占比=产品年度收入/全年收入合计数。

如上表所示，报告期内公司产品毛利率较高的原因系塑料制品毛利率较高，其中滑雪板固定器、碳桶、旋转玩具盒和电动自行车收入占主营业务收入-塑料制品比例超过 5%，为主要塑料制品品类；摩托车后尾箱支架、电动自行车储物箱的毛利率均高于报告期综合毛利率，上述两产品收入占各期主营业务—塑料制品收入比例合计小于 5%，对塑料制品的毛利率影响较小。

（二）塑胶制品毛利率较高的合理性

1、滑雪板固定器

公司滑雪板固定器的客户为世界知名滑雪运动品牌 The Burton Corporation，公司已与其紧密合作 10 余年，是其核心产品的长期供应商之一。

公司销售给 The Burton Corporation 的滑雪板固定器主要包含 LEXA、

Mission、CITIZEN、Scribe、GROM、ESCAPADE、SMALL、MINI GROM、SPLIT 等系列产品，各系列产品的毛利率情况如下表所示：

项目	2023 年度		2022 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
LEXA	25.16%	4.99%	31.86%	6.67%
Mission	27.28%	4.76%	23.32%	7.33%
CITIZEN	23.14%	2.24%	33.61%	4.03%
Scribe	25.03%	1.79%	34.74%	3.15%
GROM	30.11%	1.59%	37.93%	2.68%
ESCAPADE	28.16%	1.23%	33.15%	1.68%
SMALL	27.10%	1.23%	32.23%	2.43%
MINI GROM	32.93%	0.56%	35.97%	0.84%
SPLIT	39.04%	1.59%	-	-

注：上表中选取产品的口径为收入占比大于 0.10%的产品。收入占比=产品年度收入/塑料制品主营业务收入全年合计数。

各系列产品的单位售价、单位成本及变动率如下表所示：

单位：元/双

项目	2023 年度		2022 年度		变动率	
	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本
LEXA	339.10	253.79	330.73	225.35	2.53%	12.62%
Mission	306.87	223.16	304.45	233.47	0.79%	-4.42%
CITIZEN	251.73	193.49	247.97	164.63	1.52%	17.53%
Scribe	258.39	193.73	255.87	166.99	0.99%	16.01%
GROM	139.05	97.18	118.74	73.70	17.10%	31.85%
ESCAPADE	378.29	271.76	373.72	249.84	1.22%	8.77%
SMALL	232.34	169.39	231.63	156.97	0.31%	7.91%
MINI GROM	122.03	81.84	120.28	77.02	1.46%	6.27%
SPLIT	606.68	369.84	-	-	-	-

2022-2023 年，公司滑雪板固定器产品毛利率分别为 31.02%、27.33%，占主营业务一塑料制品收入的 28.89%、20.14%，是公司主营业务中塑料制品分类的核心产品。公司滑雪板固定器各系列产品会综合考虑产品定位、生产成本、技术工艺、汇率变动和利润空间等综合确定，同系列下已有型号的产品价格确定后，将保持相对稳定水平。同时，滑雪板固定器的最终消费者为滑雪爱好者，对产品价格敏感度相对较低，其更注重质量和品牌知名度。根据 The Burton Corporation 中国官网显示，The Burton Corporation 的固定器产品视款式不同售价在 1,000 元

/双-4,000 元/双之间。

如上表所示，公司滑雪板固定器分多系列，其中 LEXA、Mission 和 CITIZEN 为主要产品系列，三款产品收入占滑雪板固定器当期收入总额约为 60%，三款产品毛利率变化对滑雪板固定器整体毛利率影响较大。报告期内，上述三种系列产品单位售价变化较小，2023 年较 2022 年单位售价提高在 3%以内，主要是受美元兑人民币的汇率波动影响。

单位成本上，LEXA 系列和 CITIZEN 系列 2023 年较 2022 年增长较多，分别增加 12.62%和 17.53%，主要原因是：①单位制造费用增加较多。重庆美泰 2022 年 9 月的新厂房完工计入固定资产，相应计入制造费用的折旧费增加；②单位人工成本增加。2023 年，因公司调整了组织架构和综合管理类的部门职能，计入制造费用的人工薪酬开支有所增加。③单位原材料成本小幅增加。滑雪板固定器主要原材料为塑胶粒子、色母、尼龙等，考虑到该产品的应用场景较为特殊，公司采购的是经筛选具有耐寒、增韧性的特定型号原材料，2023 年整体采购价格较 2022 年小幅提高。

单位成本上，Mission 系列单位成本降低 4.42%，原因是 Mission 系列的部分产品涉及到表面处理工艺（如喷油、喷砂、水披覆处理等），2023 年部分产品所涉及的表面处理工序相对 2022 年简单，单位成本有所降低。

2023 年，其他系列产品 GROM 单位售价较 2022 年增长 17.10%，原因是 GROM 系列下新增 STEP ON 新产品。该产品升级了尼龙结构底板、缓冲系统和内衬等部件，提高了舒适性和性能，成本较传统款式提升，售价也相对有所提升。但由于 2022 年 9 月重庆美泰新厂房投入使用，单位制造费用提升较明显，该系列产品毛利率由 2022 年的 37.93%下降至 2023 年的 30.11%。

2023 年，其他系列 SPLIT 毛利率为 39.04%，高于滑雪板固定器的平均毛利率 27.33%。SPLIT 为新系列产品，该固定器可以用作单板和双板滑雪，为增强结构强度底部脚板用铝材精密机加工而成，生产成本较高，单位售价也较高。由于该产品属于新开发的明星款，现在订单量较小，单位毛利较高。

除上述系列产品外，其他系列 Scribe、ESCAPADE、SMALL 和 MINI GROM

的单位售价在报告期内变动率低于 1.5%，单位成本受前述单位制造费用、单位人工因素的影响增加较明显，使得 2023 年毛利率有所下降。

2、旋转玩具盒

2022-2023 年，公司旋转玩具盒毛利率分别为 30.88%、50.03%，占主营业务—塑料制品收入的 6.06%、19.62%，是提升公司 2023 年度整体毛利率水平的主要产品。公司旋转玩具盒的主要客户为 Tomo Technologies, Inc.。Tomo Technologies, Inc.拥有旋转玩具盒 Gobe Kids 的商标和知识产权，其在美国商超和亚马逊平台实现 C 端销售。公司与 Tomo Technologies, Inc.创始人在玩具盒概念设计初期就有深度接触。2019 年初，公司协助该客户完成旋转玩具盒的结构设计和样品试制，并成为该产品的中国制造商。鉴于公司在旋转玩具盒的设计和实现上体现了较高的商业价值，因此客户也给予了公司较高的利润空间。根据旋转玩具盒在亚马逊上的零售价格，单个产品视尺寸大小不同售价在 25 至 35 美元不等。下游客户在售卖该产品时具有较高利润空间，因此对上游供应商的价格敏感度较低。

单位：元/个

项目	2023 年度		2022 年度		变动率	
	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本
旋转玩具盒	48.57	24.27	39.87	27.56	21.82%	-11.94%

旋转玩具盒 2023 年度相较于 2022 年度，单位售价增长 21.82%，单位成本下降 11.94%，毛利率较 2022 年提升约 20 个百分点。

报告期内，公司主要销售的旋转玩具盒包含小尺寸旋转玩具盒、大尺寸旋转玩具盒和午餐盒，收入占比分别为 98.94%、89.97%；其中小尺寸旋转玩具盒在报告期内均有销售，大尺寸旋转玩具盒和午餐盒于 2023 年开始销售。上述产品的单位售价、单位成本、单位材料成本及变动率如下表所示：

单位：元/个

项目	2023 年度			2022 年度			变动率		
	销售单价	单位成本	单位材料成本	销售单价	单位成本	单位材料成本	销售单价	单位成本	单位材料成本
小尺寸旋转玩具盒	43.16	20.03	13.65	39.46	26.90	23.53	9.40%	-25.55%	-41.97%

大尺寸旋转玩具盒	58.49	34.34	23.09	-	-	-	-	-	-
午餐盒	70.97	41.08	25.66	-	-	-	-	-	-

（1）单价变动

2023 年，旋转玩具盒产品的单位售价提升，原因是旋转玩具盒按照尺寸定价，大尺寸产品价格高于小尺寸产品。2022 年，公司旋转玩具盒主要为小尺寸产品，而 2023 年公司新增定价较高的大尺寸玩具盒和午餐盒。报告期内，公司成套销售的旋转玩具盒平均单价和尺寸情况列示如下：

项目	收入产生年度	销售数量（个）	销售单价（元/个）	尺寸规格	单产品重量（kg/个）
小尺寸旋转玩具盒	2022 年度	186,500.00	39.46	515*379*205mm，或	0.23
	2023 年度	327,561.00	43.16	520*200*410mm	
大尺寸旋转玩具盒	2023 年度	59,739.00	58.49	535*485*240mm，或 645*235*485mm	0.447
午餐盒	2023 年度	64,524.00	70.97	375*320*466mm，或 630*315*495mm	0.627

由上表可见，2022 年销售的小尺寸旋转玩具盒不含税单价为 39.46 元/个；2023 年销售的大尺寸旋转玩具盒、午餐盒不含税单价分别为 58.49 元/个、70.97 元/个，较小尺寸旋转玩具盒单价分别提高 48.24%、79.88%。另外，小尺寸旋转玩具盒在 2023 年也增加了新系列产品，单位售价在 6.65 美元/个-7.14 美元/个之间，高于 2022 年原产品的单位售价 5.78 美元/个-5.87 美元/个，导致 2023 年小尺寸旋转玩具盒单位售价较 2022 年度提高 9.40%。

（2）单位成本变动

2023 年，旋转玩具盒产品的单位成本下降 11.94%，主要原因：一方面，旋转玩具盒的主要原材料为塑料粒子，2023 年塑料粒子采购价格较 2022 年有所降低，有助于降低单位材料成本；另一方面，2022 年旋转玩具盒产品刚开模试制成功，未达到量产，生产效率和自动化水平都较低，单位生产成本较高。2023 年公司通过实现量产，在生产效率、引入自动化工艺和对上游供应商的议价能力均有所提升，有效降低平均单位成本。

3、碳桶

报告期内，碳桶的单位售价、单位成本及变动率情况具体如下表所示：

单位：元/个

项目	2023 年度		2022 年度		变动率	
	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本
碳桶	67.10	37.25	59.40	35.19	12.96%	5.85%

公司碳桶产品的主要客户为世界销售量第一的户外烧烤设备品牌商 Traeger Pellet Grills LLC，销售的产品型号主要为 BAC615、BAC637 和木料回收桶。报告期内，相应型号产品销售情况列示如下：

单位：元/个，个

项目	2023 年度		2022 年度		变动率	
	单位售价	销售数量	单位售价	销售数量	单位售价	销售数量
BAC615	56.72	117,342	56.34	102,134	0.67%	14.89%
BAC637	75.68	71,858	74.35	70,391	1.80%	2.08%
木料回收桶	48.68	5,277	44.48	19,199	9.43%	-72.51%

报告期内，公司销售碳桶的毛利率为 40.77%、44.49%，碳桶收入占主营业务——塑料制品收入的 9.65%、9.82%。2023 年，公司碳桶产品属于工艺成熟的传统产品，随着近几年户外野营的兴起，下游市场需求量充足，公司可保持该产品的较高毛利率。根据碳桶在亚马逊上的零售价格，单个碳桶价格约为 100 美元。

2023 年，碳桶产品单位售价较 2022 年提高 12.96%，主要原因是 2023 年公司成品箱 BAC615 和成品箱 BAC637 的销售数量、单价均有增加，低价位的木料回收桶销售数量明显减少。其中，成品箱 BAC615 销售单价增加 0.67%、数量增加 14.89%；成品箱 BAC637 销售单价增加 1.80%、销售数量增加 2.08%；木料回收桶销售单价提升 9.43%，销售数量减少 72.51%。受低价位木料回收桶的销量下降较多，其他两种型号成品桶型号量、价均有提升的影响，碳桶产品综合单价有所提高。

2023 年，公司销售的碳桶产品单位成本较 2022 年增加 5.85%，主要原因是前述产品收入结构发生变化，即低成本的木料回收桶销售数量减少，其他两种型号成品桶的成本占比提升。同时，成品箱 BAC615 的销售数量较 2022 年增加 14.89%，增加了单位运费，影响单位成本。成品箱 BAC615 是单个碳桶单包装，成品箱 BAC637 是六个碳桶合起来包装，因此在包装材料上成品箱 BAC615 较 BAC637 耗用多。同时，在运输成本上，碳桶是按包装体积计算运费，一车可装

载的 BAC615 碳桶数量较 BAC637 少约 800 个，因此运输成品箱 BAC615 的单位成本较高。

4、电动自行车

报告期内，公司电动自行车的毛利率为 23.69%、28.35%，电动自行车收入占主营业务——塑料制品收入的 8.05%、8.77%。公司该业务主要是在境内采购电动自行车所需部件，经组装后向境外电动自行车品牌厂商直接销售。公司电动自行车业务主要利用国内供应链的低成本优势，赚取境外市场同类产品整车销售的溢价空间。

报告期内，电动自行车的单位售价、单位成本及变动率情况具体如下表所示：

单位：元/辆

项目	2023 年度		2022 年度		变动率	
	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本
电动自行车	8,405.73	6,022.59	6,216.65	4,744.13	35.21%	26.95%

公司电动自行车的主要成本为外购材料，包括车架、蓄电池、电机和塑料部件等。公司在定价上主要根据外购材料成本、汇率变动和一定利润空间等综合确定。2023 年，公司单位成本较 2022 年增加 1,472.52 元/辆，增长 26.95%；单位售价较 2022 年增加 2,383.14 元/辆，增长 35.21%。公司单位成本和单位售价变动幅度较大，主要是因 2023 年出售车型与 2022 年不同所致。

2023 年公司单位售价上升的主要原因为公司在 2023 年开发了新款产品 UF1200 镀铬、UF1200 黑铬、UF1200 咖啡色、UU0750 镀铬，新款产品相较于原来产品在续航能力、轻便性等性能上有所提升，定价较高。新款产品的平均单位售价为 10,684.44 元。

2023 年公司单位成本上升的主要原因是公司 2023 年采购的原材料车架和蓄电池价格较 2022 年有所上涨，且新款产品产量较小、单位制造费用增加。

5、其他塑料制品

报告期内，其他塑料制品的主要产品列示如下：

单位：元/个

项目	2023 年度	2022 年度	变动率
----	---------	---------	-----

	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本
户外多功能保温箱	308.59	190.28	-	-	-	-
耳机	33.21	22.99	20.95	17.45	58.51%	31.75%
摩托车后尾箱支架	2,004.56	958.51	1,931.91	923.10	3.76%	3.84%
电池盒	2.48	1.58	4.04	2.26	-38.65%	-30.28%
电动自行车储物箱	23.40	13.23	36.92	23.39	-36.61%	-43.43%

其他公司其他塑料产品定价主要考虑产品成本、技术工艺、汇率变动和一定利润空间等综合确定。上表列示的其他塑料产品占当期主营业务收入-塑料制品收入比例均低于 5%。

（1）户外多功能保温箱

户外多功能保温箱产品为公司 2023 年推出的新产品，主要为美国户外产品品牌商 CORPORATE SUPPORT&FULFILLMENT LLC（RTIC）提供。2023 年，该产品实现毛利率 38.34%，收入占当期主营业务-塑料制品收入比例为 3.76%。

（2）耳机

耳机产品主要为耳机成品和耳机币，报告期内毛利率为 16.71%、30.77%，占主营业务—塑料制品收入比例为 1.21%、4.23%。耳机成品的单位售价较高但销量较少，耳机币的单位售价较低但销量较高，对其进行细分具体情况如下表所示：

单位：元/个

项目	2023 年度			2022 年度			变动率	
	单位 售价	单位 成本	毛利率	单位 售价	单位 成本	毛利率	单位 售价	单位 成本
耳机成品	183.74	122.34	33.42%	157.56	132.97	15.61%	16.62%	-7.99%
耳机币	11.16	8.44	24.38%	10.60	8.70	17.94%	5.25%	-3.01%

如上表所示，耳机成本及耳机币的单位成本均有所下降，主要原因系 2023 年相较于 2022 年度原材料采购价格有所下降。耳机币单位售价变动较小，较为稳定；耳机成品的单位售价增长 16.62%，主要原因为 2023 年增加了新的产品款式，售价较高。

（3）摩托车后尾箱支架

报告期内，摩托车后尾箱支架毛利率分别为 52.22%、52.18%，占主营业务-塑料制品收入比例分别为 3.42%、1.19%。摩托车后尾箱支架产品适配性较高，均为定制特定车型的特定配件，且为以前年度已开模成功并实现量产的产品，毛利率水平较高。报告期内，该产品单位成本和单位售价变动比例约为 4%，变动幅度较小且方向一致。

（4）电池盒和电动自行车储备箱

报告期内，电池盒和电动自行车储备箱的订单较少，占主营业务-塑料制品收入比例均低于 1%。因订单量少，电池盒和电动自行车储物箱的成本受原材料塑料颗粒价格影响较明显，单位成本在 2023 年下降，销售单价同向调整且调整幅度相近。

6、与同行业可比公司、可比产品是否存在明显差异

报告期内，公司与同行业可比公司在塑料制品毛利率的对比情况如下表所示：

公司名称	2023 年度	2022 年度
吉山会津	27.38%	27.60%
精益达	14.53%	12.69%
品瑶股份	38.90%	35.99%
可比公司平均值	26.94%	25.43%
公司	38.89%	33.30%

注：品瑶股份塑料制品毛利率根据年度报告中“塑料整理箱”和“其他塑料制品”计算得出。

如上表所示，报告期内公司塑料制品毛利率分别为 33.30%、38.89%，高于可比公司平均值 25.43%、26.94%，其中公司塑料制品毛利率与品瑶股份相近，略高于吉山会津，高于精益达。

品瑶股份主营业务为专业塑料收纳箱及家居用品的研发、设计、生产与销售，主要销售产品为专业塑料收纳箱，销售以外销为主。2022-2023 年，品瑶股份境外销售占比分别为 79.81%、71.36%，主要客户为大洋洲及东南亚国家和地区的大型企业。品瑶股份主要通过线上购物网站如谷歌、阿里巴巴等平台吸引客户，同时线下通过客户推荐、参加展会获得新客户并建立长期合作关系。品瑶股份的

客户集中度较高，前三大客户均为境外的家居品牌商或贸易商，收入占比超过当期营业收入的 65%。品瑶股份境外销售的专业塑料收纳箱属于日常用品类产品，与重庆美泰主要从事的日常用品类产品——旋转玩具盒和运动户外类产品——滑雪板固定器、碳桶和户外多功能保温箱的受众群体较为相近。由于境外市场的日用品和运动装备的终端消费者对上述产品的价格敏感度略低，相应产品可保持相对较高的毛利率水平。

吉山会津主要从事注塑产品及模具的研发、生产及销售，客户所在行业主要涉及汽车、电子领域。2022-2023 年，吉山会津塑料制品毛利率水平较为稳定，分别为 27.60%、27.38%，略低于重庆美泰 33.30%、38.89%的毛利率水平。二者毛利率存在一定差异的主要原因为吉山会津深耕汽车零部件行业塑料制品制造，产品结构相对单一。重庆美泰塑料制品涵盖多个行业和应用领域，塑料制品毛利率水平受不同应用领域产生收入规模、产品毛利率综合影响。

精益达是一家集研发、设计、生产和销售为一体的专业精密塑料制品方案提供商，产品主要应用于家电、通讯等行业，也涉及部分汽车及其他行业。精益达主要客户为台达集团，向其销售电力电子相关产品的塑料件。2022-2023 年，精益达塑料制品毛利率为 12.69%、14.53%，低于重庆美泰 33.30%、38.89%的毛利率水平，主要原因是精益达对客户台达集团的依赖度较高，50%以上收入来源于单一客户，且其主要产品应用领域为竞争较为激烈的电力电子行业；重庆美泰的客户集中度较低，不存在对单一客户依赖度较高的情形，且下游产品应用领域较广，具有一定的定价权。

综上，报告期内，公司塑料制品毛利率与同行业可比公司品瑶股份不存在明显差异，与其他可比公司存在差异但具有合理性。

（三）模具产品毛利率较高的合理性

1、模具产品单位售价、单位成本及变动率情况

报告期内，公司模具产品单位售价、单位成本及变动率具体如下表所示：

单位：元/套

项目	2023 年度			2022 年度			模具收入占比	
	单位售价	单位成本	毛利率	单位售价	单位成本	毛利率	2023 年度	2022 年度

项目	2023 年度			2022 年度			模具收入占比	
	单位售价	单位成本	毛利率	单位售价	单位成本	毛利率	2023 年度	2022 年度
运动户外类	104,511.71	71,291.80	31.79%	32,957.06	25,997.66	21.12%	50.43%	29.64%
——滑雪屐扣件	57,022.92	37,745.18	33.81%	35,707.50	28,901.89	19.06%	26.68%	27.61%
——户外多功能保温箱	1,624,153.06	1,144,783.52	29.52%	8,524.69	4,618.50	45.82%	23.75%	0.81%
——碳桶	-	-	-	71,646.37	34,262.98	52.18%	-	1.13%
——塑料、五金零部件	-	-	-	6,090.35	3,700.00	39.25%	-	0.10%
日常用品类	52,268.78	40,032.19	23.41%	19,485.91	14,213.44	27.06%	43.95%	33.82%
——储物盒	40,892.68	28,632.36	29.98%	-	-	-	7.77%	-
——项链挂架	25,548.34	21,739.34	14.91%	-	-	-	0.37%	-
——追踪仪	2,628.48	1,870.46	28.84%	-	-	-	0.08%	-
——塑料、五金零部件	55,970.84	42,027.79	24.91%	23,184.50	19,882.34	14.24%	30.28%	16.46%
——半导体包装模具	82,694.20	77,582.62	6.18%	17,417.97	10,462.95	39.93%	5.44%	17.04%
——洗耳器	-	-	-	6,744.32	6,690.27	0.80%	-	0.32%
交通工具类	54,896.13	38,552.53	29.77%	128,657.79	70,702.93	45.05%	5.62%	36.54%
——塑胶件、五金配件等	54,896.13	38,552.53	29.77%	128,657.79	70,702.93	45.05%	5.62%	36.54%
模具产品合计	70,139.64	50,506.13	27.99%	34,258.61	23,340.53	31.87%	100.00%	100.00%

公司主营业务包括模具和塑料制品两大类。其中，模具是加工注塑产品的必需工具，公司根据客户对注塑产品的定制要求设计开发模具。因精密注塑模具的用途、设计、规格等差异较大，为非标准化定制产品，需严格按客户要求设计、开发和制造，属于典型的单件订制生产（以下简称“开模”）。开模成功后，就可用该模具批量生产相应型号的注塑产品。模具产品定价上，公司通常会按照以往模具制造经验，预估模具生产成本并加成约 30% 的利润空间。但由于不同产品的模具设计、参数、规格、性能差异较大，实际生产中存在多次试模、改模和材料损耗情形，影响模具产品实际毛利率。

报告期内，公司模具产品整体毛利率分别为 31.87%、27.99%，较为稳定。公司每年模具产品收入构成差异较大，与各期开模成功的产品品类相关度高。2022 年，开发成功的模具主要为销售至 The Burton Corporation 的滑雪屐扣件模具，占当期模具收入比例为 27.61%；销售至 Rad Power Bikes Inc 的雪地车零配件模具，占当期模具收入比例为 36.54%；销售至关联方重庆荣耀的半导体包装

盒模具，占当期模具收入比例为 17.04%。2023 年，开发成功的模具主要为销售至 The Burton Corporation 的滑雪屐扣件模具，占当期模具收入比例为 26.68%；销售至 CORPORATE SUPPORT&FULFILLMENT LLC（RTIC）的户外多功能保温箱模具，占当期模具收入比例为 23.75%；销售至 Globalink Manufacturing Solutions, Inc 的医疗箱体定位夹具，占当期模具收入比例为 30.28%。

占各期模具收入比例较高的运动户外类——滑雪屐扣件模具在报告期内毛利率分别为 19.06%、33.81%，2023 年该模具产品毛利率较高，主要原因是公司 2022 年主要开发新系列产品 SparkOn 的模具，涉及到较多新产品测试和验证影响单位成本，而 2023 年主要开发是相对成熟系列产品的升级改造件，开模效率相对较高。

2023 年，公司运动户外类——户外多功能保温箱模具毛利率为 29.52%，较 2022 年毛利率 45.82%下降明显，原因是 2022 年公司开发的是 6 套夹扣模具，模具单价低、工艺较为简单，而 2023 年开发的是 2.5 加仑和 5.0 加仑成品箱各一套，成品箱涉及的模具虽然单价高，但工艺复杂、用料较多且试模次数多，导致单位成本高，实际毛利率水平较低。

2023 年，公司日常用品类——塑料、五金零部件毛利率为 24.91%，高于 2022 年该产品的毛利率 14.24%，原因是 2023 年公司开发的模具主要集中在提供给客户 OSI 和 Globalink Manufacturing Solutions, Inc 的电子类产品外壳模具，工艺和耗材相对简单和稳定。

2、与同行业可比公司、可比产品是否存在明显差异

报告期内，公司与同行业可比公司在模具产品毛利率的情况如下表所示：

公司名称	2023 年度	2022 年度
吉山会津	32.66%	49.79%
精益达	18.27%	28.35%
可比公司平均值	25.47%	39.07%
公司	27.99%	31.87%

报告期内，同行业可比公司吉山会津和精益达存在模具产品收入，品瑶股份未涉及模具产品收入。如上表所示，2022 年公司模具产品毛利率为 31.87%，低于两家可比公司模具产品毛利率平均值 39.07%；2023 年公司模具产品毛利率为

27.99%，高于两家可比公司模具产品毛利率平均值 25.47%。吉山会津主要客户为汽车零部件生产商，主要开发制造汽车零部件产品模具；精益达主要客户为台达集团，主要开发制造电力电子相关产品塑料模具。公司主要模具产品为运动户外类——滑雪屐扣件模具、运动户外类——户外多功能保温箱模具和日常用品类——塑料、五金零部件，与可比公司开模产品差异较大。同时，吉山会津和精益达模具产品毛利率变动均较大，其中吉山会津 2023 年模具毛利率低于 2022 年 17.13 个百分点；精益达 2023 年模具毛利率低于 2022 年 10.08 个百分点。

综上，公司模具毛利率与吉山会津、精益达存在差异，但由于模具属于典型的单件订制化产品，差异具有合理性。

二、细分境内、境外销售产品情况，对比分析境内、境外销售毛利率的差异及合理性

（一）细分境内、境外销售产品情况

报告期内，公司产品主要用于出口，境外销售收入占主营业务收入比例分别为 93.70%、98.05%。报告期内，公司同时在境内和境外销售的产品主要为模具产品、滑雪屐扣件（GROM 系列）、碳桶、电动自行车储物箱，上述产品境内、境外销售产品毛利率具体情况如下表所示：

项目	2023 年度		2022 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
主营业务收入-塑料制品	38.89%	88.86%	33.30%	93.34%
（1）塑料制品-外销产品	39.01%	87.47%	33.60%	87.99%
其中：滑雪板固定器（GROM 系列）	29.29%	1.01%	32.84%	1.29%
碳桶	44.57%	9.03%	41.57%	9.57%
电动自行车储物箱	45.84%	0.36%	35.83%	0.55%
（2）塑料制品-内销产品	31.59%	1.39%	28.38%	5.35%
其中：滑雪板固定器（GROM 系列）	32.15%	0.40%	43.36%	1.21%
碳桶	40.53%	0.18%	29.03%	0.65%
电动自行车储物箱	28.25%	0.06%	38.11%	0.30%
主营业务收入-模具	27.99%	9.66%	31.87%	4.82%
其中：模具产品-外销产品	29.25%	9.13%	30.01%	3.98%
模具产品-内销产品	6.18%	0.53%	40.71%	0.84%
其他业务收入	31.86%	1.48%	60.52%	1.84%
合计	37.73%	100.00%	33.73%	100.00%

注：收入占比=产品年度收入/收入全年合计数。

如上表所示，报告期内塑料制品-外销产品的整体毛利均高于内销产品，模具产品 2023 年度外销产品毛利率高于内销产品，2022 年度模具产品毛利率低于内销产品。

（二）对比分析境内、境外销售毛利率的差异及合理性

1、塑料制品

（1）滑雪板固定器（GROM 系列）

2023 年度，公司滑雪板固定器（GROM 系列）产品外销产品和内销产品的毛利率分别为 29.29%、32.15%，毛利率并不存在较大差异。2022 年度，公司滑雪板固定器（GROM 系列）产品外销产品毛利率为 32.84%，低于内销产品的毛利率 43.36%，主要是应客户要求，GROM 系列下的新产品需在境内其他厂商完成组装后再出口，当期内销数量大于外销，因生产外销产品时产量小而导致外销产品的单位成本较高。

（2）碳桶

2023 年度，公司碳桶产品外销产品和内销产品的毛利率分别为 44.57%、40.53%，毛利率并不存在较大差异。2022 年度，公司碳桶产品外销产品毛利率为 41.57%，高于内销产品的毛利率 29.03%，主要是 2022 年实现内销的碳桶产品较外销碳桶减少了部分产品工艺和简化包装，定价偏低。

（3）电动自行车储物箱

2023 年度，公司电动自行车储物箱产品外销产品毛利率为 45.84%，高于内销产品的毛利率 28.25%，主要是因为公司内销产品的单位售价低于外销产品的单位售价。2022 年度，公司电动自行车储物箱产品外销产品和内销产品的毛利率分别为 35.83%、38.11%，毛利率并不存在较大差异。

2、模具产品

报告期内，模具产品单位售价、单位成本及外销、内销产品单位售价及单位成本差异率如下表所示：

项目	外销产品		内销产品		差异率	
	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本	单位售价 (%)	单位成本 (%)
2023 年度	69,532.16	49,195.98	82,694.20	77,582.62	-15.92	-36.59
2022 年度	44,017.84	30,806.24	16,662.42	9,879.63	164.17	211.82

如上表所示，报告期内，公司模具外销产品与内销产品毛利率均有差异，主要是内、外销模具的品类不同，且模具为非标准化产品，模具成本与开模产品的规格大小、试模次数、技术成熟度和材料损耗等相关，存在毛利率差异。其中，内销模具主要是销售至关联方重庆荣耀的半导体包装产品模具。2022 年，公司为重庆荣耀开模产品是 4、6、8 寸晶圆盒上、下盖，开模产品较为集中且工艺较简单，毛利率较高；2023 年，公司为重庆荣耀开模产品是晶圆周转盒，属于首次开模产品，对精度和技术工艺要求较高，因经验不足涉及到多次改模，导致毛利率水平较低。

3、与同行业可比公司、可比产品是否存在明显差异

报告期内，公司与同行业可比公司在内销和外销毛利率的对比情况如下表所示：

公司名称	2023 年度毛利率		2022 年度毛利率	
	境内销售	境外销售	境内销售	境外销售
吉山会津	28.35%	30.28%	31.25%	26.16%
精益达	10.05%	21.39%	13.53%	14.51%
品瑶股份	32.56%	41.17%	27.48%	36.25%
可比公司平均值	23.65%	30.95%	24.09%	25.64%
公司	24.62%	38.08%	30.05%	33.44%

境内销售毛利率上，2022 年度公司境内销售毛利率为 30.05%，高于同行业可比公司平均值 24.09%，原因是前述滑雪板固定器（GROM 系列）在 2022 年的内销毛利率较高导致。2023 年度，公司境内销售毛利率与同行业可比公司平均值相近。

境外销售毛利率上，报告期内公司境外毛利率水平平均高于同行业可比公司平均值，但与品瑶股份相近。原因如前所述，主要是公司外销产品平均销售单价较高，在一定程度上提高了公司综合毛利率。公司主要境外客户是实力较强的世界

知名品牌客户，终端客户群体为消费能力较强的滑雪爱好者、户外运动爱好者等，终端产品定价较高，下游客户对价格敏感度较弱，因此产品溢价空间较高，产品毛利率相对较高具有合理性。

综上所述，公司与同行业可比公司在内销和外销毛利率方面存在一定差异，但具有合理性。

三、说明公司通过实际控制人获取订单的原因及合理性，并结合境外销售顾问的业务推介情况等说明公司在业务开展方面是否对其存在较强依赖。

（一）说明公司通过实际控制人获取订单的原因及合理性

公司实际控制人刘春峰具有多年外资企业工作经历，曾先后在宜家贸易（香港）有限公司深圳代表处、Victor Plastics Inc.等外资企业任职，积累了多年外资企业客户服务和拓展经验。

Victor Plastics Inc.曾为 The Burton Corporation 的供应商，刘春峰作为此期间 Victor Plastics Inc.员工，因工作原因接触到 The Burton Corporation 塑料零部件供应业务并与相关人员建立沟通渠道。在全球产业产能向中国转移的背景下，The Burton Corporation 开始在中国境内寻找替代供应商，刘春峰在发现此业务机会后设立东莞金美昌，以贸易商身份开展与 The Burton Corporation 的业务合作关系。随着积累了一定的生产制造经验及技术，刘春峰设立重庆美泰，开展塑料零部件的设计、研发、生产，自主设计研发生产的产品质量获得了 The Burton Corporation 的认可并成功建立了多年的合作关系，持续至今。同时，公司在成为 The Burton Corporation 的合格供应商后，在行业内积累了一定知名度和美誉度，基于其自身产品质量和客户的品牌实力，逐渐拓展了境外其他客户资源。

截至本回复出具日，公司实际控制人刘春峰担任公司经理职务，对公司经营业绩负有相关责任，其利用自身职业经历优势及拓客能力为公司获取境外客户及订单亦为职责所需。

综上，公司通过实际控制人刘春峰获取订单符合商业逻辑，具有合理性。

（二）结合境外销售顾问的业务推介情况等说明公司在业务开展方面是否对其存在较强依赖

截至本回复出具日，公司仅聘请 1 家境外销售顾问，为 Metaline Business Development Inc。

Metaline Business Development Inc 为第三方销售顾问，是由美国人 Thomas D Bishop 设立的美国公司，该公司主要有两名员工为重庆美泰在美国开拓相关业务和面对面维系美国终端客户关系。前述两名员工均为工程师并有项目管理经验，在重庆美泰现有大客户 Burton、Skullcandy 和 Owlet 均曾有任职或从业经历，较为了解大客户对新产品的技术要求和可实现性。重庆美泰在与 Metaline Business Development Inc 合作前，即已取得 The Burton Corporation、Skullcandy 及 Owlet 等重要客户订单，后因 2020 至 2022 年期间出入境存在诸多不便，且重庆美泰在美国没有分支机构，公司通过境外销售顾问维护上述客户关系并对接新订单新产品需求。

报告期内，公司前五大客户中 The Burton Corporation、Tomo Technologies, Inc、Feel The Thrill Co.、Benchmark Electronics, Inc. 均为重庆美泰自行开拓。

综上，公司对境外销售顾问不存在较强依赖的情形。

【主办券商回复】

一、核查程序

1、获取公司报告期内销售出库明细表，查看公司收入成本情况，并对公司产品进行细分，包括按照主要产品口径及境内和境外地区口径，分析各类产品毛利率及其变动情况，以确定毛利率变动情况是否合理；

2、询问财务人员及业务人员关于产品毛利率变动的原因，并与财务数据分析结果进行核对，以确定是否与分析结果逻辑相符；

3、查阅同行业上市公司定期报告，对比分析同行业可比公司的细分产品毛利率水平和境内外毛利率差异等，以确定公司产品毛利率与同行业可比公司是否存在重大差异；

4、访谈公司实际控制人刘春峰，了解其过往职业经历及其对于公司境外客

户的开拓情况、与境外销售公司相关人员的接洽及协助公司与其建立业务合作关系的情况；

5、获取报告期内公司境外销售收入及境外销售顾问为公司推介的销售订单情况。

二、核查结论

经核查，主办券商认为：

1、根据细分产品情况，报告期内公司毛利率较高的主要原因系公司主要客户为实力较强的世界知名品牌客户，终端客户群体为消费能力较强的滑雪爱好者、户外运动爱好者等，终端产品定价较高，下游客户对价格敏感度较弱，因此产品溢价空间较高。其中，公司塑料制品毛利率与同行业可比公司品瑶股份不存在明显差异，与其他可比公司存在差异但具有合理性；公司模具毛利率与吉山会津、精益达存在差异，但由于模具属于典型的单件定制化产品，差异具有合理性。

2、根据细分境内、境外销售产品情况，报告期内塑料制品-外销产品的整体毛利均高于内销产品，模具产品 2023 年度外销产品毛利率高于内销产品，2022 年度模具产品毛利率低于内销产品。报告期内，公司与同行业可比公司在内销和外销毛利率方面存在一定差异，其中内销毛利率相近，外销毛利率高于同行业平均水平但与品瑶股份相近，具有合理性；

3、公司通过实际控制人刘春峰获取订单符合商业逻辑，具有合理性；

4、在境外业务开展方面，公司对境外销售顾问不存在较强依赖的情形。

除上述问题外，请公司、主办券商、律师、会计师对照《非上市公司监督管理办法》《非上市公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》等及《全国中小企业股份转让系统股票定向发行规则》《全国中小企业股份转让系统定向发行业务规则适用指

引第 1 号》等规定，如存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明；如财务报告审计截止日至公开转让说明书签署日超过 7 个月，请按要求补充披露、核查，并更新推荐报告。

【公司及主办券商回复】

公司、主办券商、律师、会计师已对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》等及《全国中小企业股份转让系统股票定向发行规则》《全国中小企业股份转让系统定向发行业务规则适用指引第 1 号》等规定，对公开转让并挂牌申请文件进行核查，涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的重要事项均已在公开转让并挂牌申请文件中进行了披露，不存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

公司本次财务报告审计截止日为 2023 年 12 月 31 日，至本次公开转让说明书签署日已超过 7 个月，主办券商已根据相关规定的要求补充核查并更新推荐报告，公司已在《公开转让说明书》“第四节公司财务”之“十、重要事项”之“（一）提请投资者关注的资产负债表日后事项”补充披露期后 6 个月的主要经营情况及重要财务信息如下：

“根据《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》之“1-21 财务报告审计截止日后的信息披露”的规定，申请挂牌公司财务报告审计截止日至公开转让说明书签署日超过 7 个月的，应补充披露期后 6 个月的主要经营情况及重要财务信息。

公司财务报告审计截止日为 2023 年 12 月 31 日，截止日后 6 个月，公司经营情况正常，公司所处行业的产业政策等未发生重大变化、公司主要经营模式、销售模式等未发生重大变化，董事、监事、高级管理人员未发生重大变更，主要销售及采购情况、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等均未

发生重大变化。具体情况如下列示（特别说明，以下财务数据未经会计师事务所审计或审阅）：

1、订单获取情况

2024年1-6月，公司获取的订单金额合计为6,220.12万元。公司目前经营状况稳定，订单正常履行，业绩情况正常。

2、主要原材料（或服务）的采购规模

2024年1-6月，公司原材料采购金额（不含税）为3,191.52万元。公司原材料的采购规模随公司的销售规模而变化，主要供应商相对稳定，公司材料采购具有持续性、稳定性。

3、主要产品（或服务）的销售规模

2024年1-6月，公司营业收入金额为5,227.84万元，其中，主营业务收入中塑料制品销售金额为4,894.01万元，模具销售金额为333.83万元。

4、关联交易情况

报告期后6个月内，公司与东莞金美昌文化发展有限公司发生7.57万元关联交易，交易内容为房屋租赁支出。公司与深圳市德秀科技有限公司发生5.50万元关联交易，交易内容为房屋租赁支出。公司与向荣耀半导体材料（嘉善）有限公司发生17.73万元关联交易，交易内容为模具销售及维修收入。公司与向荣耀电子材料（重庆）有限公司发生25.79万元关联交易，交易内容为模具销售及维修收入；发生42.19万元关联交易，交易内容为房屋租赁收入；发生2.55万元关联交易，交易内容为变压器租赁收入；发生99.13万元关联交易，交易内容为代收代缴水电费。公司与深圳市荣煜企业管理合伙企业（有限合伙）发生50.00万元关联交易，交易内容为资金借入。

5、重要研发项目进展

报告期后6个月内，公司围绕不同产品线持续进行新品开发以及现有产品迭代升级，相关研发项目按计划在正常推进中。

6、重要资产及董监高变动情况

报告期内，公司的重要资产及董监高未发生变动。

7、对外担保

报告期后6个月内，公司无新增对外担保情况。

8、债权融资及对外投资情况

报告期后 6 个月内，公司于 2024 年 3 月新增 710 万元银行贷款，并于 2024 年 4 月归还 710 万元贷款，除此外未新增债权融资。报告期后 6 个月内，公司不存在对外投资的情况。

9、主要财务信息

单位：万元

项目	2024 年 1-6 月/2024 年 6 月 30 日
营业收入	5,227.84
净利润	527.21
研发投入	300.97
所有者权益	9,927.37
经营活动现金流量净额	522.68

纳入非经常性损益的主要项目和金额如下：

单位：万元

项目	2024 年 1-6 月
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	36.30
受托经营取得的托管费收入	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	0.08
小计	36.38
减：企业所得税影响数（所得税减少以“-”表示）	5.53
少数股东权益影响额（税后）	-0.44
归属于母公司所有者的非经常性损益净额	31.29

除上述事项外，公司无其他资产负债表日后事项。

综上所述，公司财务报告审计截止日后 6 个月内，公司经营状况、主营业务、经营模式、税收政策、行业市场环境、采购及销售规模未发生重大变化，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员未发生重大变更，不存在重大不利变动，亦未发生其他重大事项。公司审计截止日后经营状况未出现重大不利变化，公司符合挂牌条件。”

（本页无正文，为《重庆美泰塑胶股份有限公司及中国银河证券股份有限公司关于重庆美泰塑胶股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签署页）

法定代表人（签字）： 刘春峰
刘春峰



重庆美泰塑胶股份有限公司

2024年09月06日

（本页无正文，为《重庆美泰塑胶股份有限公司及中国银河证券股份有限公司关于重庆美泰塑胶股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件第二轮审核问询函的回复》之签署页）

项目负责人（签字）： 田田
田 田

项目小组成员（签字）：

黄晓君
黄晓君

潘伟杰
潘伟杰

黄典
黄典

常云峰
常云峰

蔡小林
蔡小林

林增峰
林增峰

中国银河证券股份有限公司

2024年 09 月 06 日