

Bonsen

关于广东邦泽创科电器股份有限公司
公开发行股票并在北交所上市申请文件
的第二轮审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



广东省东莞市莞城区可园南路一号

二〇二五年十二月

北京证券交易所：

根据贵所于 2025 年 11 月 12 日出具的《关于广东邦泽创科电器股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下称“问询函”）的要求，东莞证券股份有限公司（以下称“东莞证券”“保荐人”或“保荐机构”）会同广东邦泽创科电器股份有限公司（以下称“邦泽创科”“发行人”“申请人”或“公司”）、致同会计师事务所（特殊普通合伙）（以下称“致同会计师”“会计师”或“申报会计师”）对相关问题进行了核查和落实。除非文义另有所指，本审核问询函回复中所使用的词语含义与《广东邦泽创科电器股份有限公司招股说明书（申报稿）》中的简称具有相同含义。本审核问询函回复中的字体代表以下含义：

字体	含义
黑体	问询函所列问题
宋体	对问询函所列问题的回复
楷体（加粗）	涉及申请文件补充披露或修改的内容

本审核问询函回复表格中若出现总计数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

目 录

问题 1.进一步说明技术特点及核心竞争力.....	3
问题 2.业绩变动合理性.....	23
问题 3.境外收入核查充分性.....	77
问题 4.存货真实性及核查有效性.....	194
问题 5.其他问题.....	222

问题 1. 进一步说明技术特点及核心竞争力

根据申请文件及问询回复：（1）发行人碎纸机等产品属于市场上较为成熟的品类，但产品具有差异点和技术创新性。公司拓展新品类主要考虑技术、关键零部件、销售渠道是否具有相通性或相似性等因素，研发模式以应用为导向。报告期内公司还有空气净化器、保险柜等产品，募投项目涉及咖啡机等新产品。同行业可比公司产品类别较多，如小熊电器产品超过 90 个品类、1000 多款型号，新宝股份产品 SKU（库存款式单位）常年保有量超 7000 款。（2）发行人主要通过境外商超/互联网 ODM 销售和自有/授权品牌电商销售，通过“商超×互联网双引擎驱动”的模式，实现业绩的良性循环。发行人披露称，与世界知名品牌 Fellowes（范罗士）、ACCO（爱可品牌）等相比，公司在线上销售的市场占有率、线上品牌知名度、产品和价格等方面具有优势。

请发行人：（1）结合可比公司及行业情况，进一步说明发行人办公电器、家用电器相关产品的技术特点，不同产品在技术、关键零部件、销售渠道等方面有哪些联系及差异，基于当前技术水平和生产能力，说明发行人是否能生产其他品类产品，报告期内拓展新品类的情况。（2）进一步说明“商超×互联网双引擎驱动”模式的作用，除该增长模式外，发行人的核心竞争力主要体现在哪些方面。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。

【回复】

一、结合可比公司及行业情况，进一步说明发行人办公电器、家用电器相关产品的技术特点，不同产品在技术、关键零部件、销售渠道等方面有哪些联系及差异，基于当前技术水平和生产能力，说明发行人是否能生产其他品类产品，报告期内拓展新品类的情况

（一）结合可比公司及行业情况，进一步说明发行人办公电器、家用电器相关产品的技术特点

历经多年发展，公司与可比公司及行业内其他知名公司的核心优势业务领域不同，进而塑造了各自独有的竞争优势和技术特点，一定程度上，公司与前述同行业可比公司形成了差异化竞争的策略。

1. 发行人办公电器、家用电器相关产品的技术特点

公司现有的八大核心技术包括碎纸机自动进纸技术、碎纸机碎纸刀组技术、碎纸机超长续航技术、过胶机防卡膜技术、过胶机免预热技术、过胶机整平技术、真空包装机自动识别干湿技术和真空包装机自动锁盖技术，上述技术可以进一步归类为四大核心技术平台，公司在前述核心技术平台的基础上不断研发延伸出相应的核心技术，具体情况如下表：

序号	核心技术平台	技术内涵与解决的行业痛点	基于技术平台研发延伸出的核心技术	具体应用产品
1	高可靠性电机与精密传动技术	技术内涵： 小型化、高扭矩、低噪音、长寿命电机设计；防卡死、过载保护的传动结构。 解决痛点： 家用电机功率不足、易烧毁；商用电机成本高、体积大。	碎纸机碎纸刀组技术、碎纸机超长续航技术	碎纸机： 通过可驱动大负载碎纸刀组，实现一次多张碎纸。 手持搅拌机： 通过高扭矩电机，确保硬质食材（如冰块、肉类）也能轻松粉碎。 咖啡机： 高扭矩电机为咖啡豆研磨提供稳定、高效的驱动。
2	智能传感与控制技术	技术内涵： 异物检测、状态感知（如碎纸机进纸、真空包装机干湿湿度）、自动识别及反馈控制算法。 解决痛点： 功能单一，需人工判断和操作，用户体验差，易因误操作损坏。	碎纸机自动进纸技术、真空包装机自动识别干湿技术、过胶机免预热技术	碎纸机： 通过多页自动进纸与防过载控制，实现“放纸即碎”自动化操作。 真空包装机： 通过干湿物自动识别技术，自动切换工作模式，避免封口失败。 过胶机： 通过进胶检测信号触发免预热系统，实现“随开随用”。
3	热管理技术与高效能结构设计	技术内涵： 高效散热风道设计（如自创涡流风冷）；热能的快速响应与均匀分布技术。 解决痛点： 连续工作性能衰减快；预热等待时间长，能耗高。	过胶机免预热技术、碎纸机超长续航技术	碎纸机： 通过涡流风冷技术保障 5 小时超长续航，满足集中销毁需求。 过胶机： 通过快速升温与精准温控技术，实现免预热，提升效率并节能。 咖啡机： 通过高效分区温控技术，极速升温+精准控温，适配快节奏使用场景，兼顾便携性与风味稳定性。
4	人性化与高可靠性结构设计	技术内涵： 防卡塞、防卷绕的机械结构；便捷拆装、维护的人性化设计。 解决痛点： 故障率高，维护不便，影响使用体验。	过胶机防卡膜技术、过胶机整平技术、真空包装机自动锁盖技术	过胶机： 通过防卡膜结构设计，有效降低卡胶率，提升使用流畅度。通过整平出胶结构，避免塑封膜发生皱褶和波纹，提高过胶质量。 真空包装机： 通过仿生自动锁盖技术，实现“即盖即抽”，免除手动按压。

2. 发行人与可比公司及行业内其他知名公司在技术特点的对比分析

(1) 发行人与可比公司在技术特点的对比分析

公司主要产品为碎纸机、过胶机等办公电器产品和真空包装机、手持搅拌器等家用电器类别下的厨房小家电。目前，境内暂无以碎纸机为主的办公电器产品上市公司。公司主要从应用领域及销售模式相似性选取了小熊电器、新宝股份、德尔玛、北鼎股份、鸿智科技作为同行业可比上市公司。公司与可比上市公司的产品类型不同，均聚焦于各自主要产品的技术领域。可比上市公司技术特点如下表所示：

序号	公司名称	主要产品	技术特点
1	小熊电器	小熊电器的厨房小家电以锅煲类、电热类、壶类、西式类和电动类五类为主	小熊电器的核心技术主要围绕用户洞察与产品创新,包括基于大数据的用户需求洞察与敏捷产品定义、融合工业设计与人机交互的模块化创新设计、电饭煲及破壁机等核心产品的自主智能电控研发、核心零部件自制与柔性自动化生产、以及构建全渠道营销与集成供应链的数字化平台及 AI 控制技术,主要应用于其厨房小家电、生活小家电、个护小家电、母婴小家电等超过 90 个品类。
2	新宝股份	新宝股份的厨房小家电以电热类、电动类厨房电器为主	新宝股份的核心技术主要围绕产品综合解决方案,包括市场策略与产品策划、工业设计与技术创新、模具研制与快速量产、认证测试与产品实现、高效低噪及智能化食材破碎、低成本模块化咖啡酿造、空心金属研磨食物处理、高效低成本烘烤等技术,主要应用于其电热水壶、咖啡机、面包机、食物处理器、吸尘器、空气清新机、电动牙刷等厨房电器、家居电器及其他产品。
3	德尔玛	德尔玛以吸尘清洁类、加湿环境类等家居环境类产品为主	德尔玛的核心技术包括清洁电器技术、水健康技术及个护健康技术,包括定点喷洗、绿光感知去污、自动集尘免维护、大吸力及智能显控技术等、高效净化(PFAS 去除)、矿化、即热、快速制冷制冰及微纳米气泡水技术等、远红外理疗、自适应按摩、三段式自动按摩及长柄臂式结构创新技术等,主要应用于洗地机、吸尘器、净饮机、净水器、足浴桶、按摩器及筋膜枪等产品线。
4	北鼎股份	北鼎股份的厨房小家电以养生壶、饮水机、烤箱、蒸炖锅、空气炸锅等产品为主	北鼎股份的核心技术主要围绕高品质生活电器的研发、设计与制造,包括出色的工业设计、严谨的工程技术、精准的温控技术、多功能集成技术(如净化、即热)、精益制造与自动化生产、以及严格的品质控制技术,主要应用于其养生壶、饮水机、烤箱、蒸炖锅、空气炸锅、珐琅锅及饮具、餐具等自主品牌电器与用品,并为世界知名品牌提供 OEM/ODM 服务。
5	鸿智科技	鸿智科技的厨房小家电以电饭煲、慢炖锅、压力锅及烘烤等产品为主	鸿智科技的核心技术主要围绕智能厨房小家电的研发与制造,包括智能加热技术(如 IH 加热、智能分段加热、精准温控)、绿色环保技术(如无氟超导涂硅内锅)、以及物联网技术(如基于 5G 物联网的远程控制、智能控制系统),主要应用于其电饭煲、智能电饭煲、慢炖锅、压力锅、空炸烤箱、智能炒菜机等全系列厨房小家电及生活电器产品。

注：可比上市公司技术特点来自其上市公司公告等公开信息。

由上表可知，公司与可比上市公司在技术特点方面存在差异，具体对比分析

如下表所示：

对比维度	可比公司特点	公司特点	公司由此形成的竞争优势
技术路线	多数可比公司以“性价比”为导向，采用通用方案，侧重于成本控制和外观设计。	公司在“性价比”的基础上，注重产品性能体验，将传统上工业级或商用级技术进行小型化、家用化，让家庭、中小企业实现越级的高性能体验。	公司在同等价位和体积下，打造出性能出色、体积较小、适合办公和家用且对用户友好的产品。
研发策略	多数可比公司如小熊电器、德尔玛等，通过快速推出海量SKU满足客户广泛需求。	公司基于四大核心技术平台进行深度开发和迭代，研发资源集中。	公司聚焦于四大核心技术平台的开发，易于形成技术和口碑的累积效应。公司在已有核心技术平台的基础上拓展新品，减少了新品拓展的沉没成本。
创新方向	多数可比公司以锅煲类、电热类、壶类和电动类厨电为主，侧重于功能集成和智能化。	公司专注于主要产品核心工作模块（碎、封、搅、切）的物理性能、可靠性和基础用户体验改进。	公司通过持续深耕核心技术研发与系统性专利布局，在主要产品核心工作模块领域构建了坚实技术壁垒，有效抵御了简单模仿与替代风险，形成差异化竞争优势。

综上所述，公司凭借与可比上市公司在技术路线、研发策略和创新方向上的差异化布局，形成了独具特色的差异化竞争优势。

（2）发行人与行业内其他知名公司在技术特点的对比分析

序号	公司名称	行业内其他知名公司技术特点	公司技术特点差异
1	Fellowes, Inc.	Fellowes（范罗士）的核心技术主要围绕办公电器的研发与制造，包括高效碎纸技术、安全与智能控制技术、装订与压膜技术、以及符合环保与能源标准的节能设计等，主要应用于其碎纸机、装订机、过胶机等办公设备，并为全球商用与家用市场提供文件安全管理解决方案。	公司碎纸机产品与境外行业内知名公司品牌 Fellowes（范罗士）、HSM（赫斯密）主要区别在于目标客户群体不同，公司主要服务 Home（家庭）、Office（办公）市场的小型碎纸机市场。故公司聚焦于将商用产品小型化、家用化，追求高性价比。公司具体案例如下：
2	HSM GmbH + Co. KG（公司 ODM 客户）	HSM（赫斯密）的核心技术主要围绕办公废料处理设备的研发与制造，包括高效碎纸技术、安全控制系统、大容量压缩与打包技术、以及符合国际安全与环保标准的设计等，主要应用于其碎纸机、销毁机及废料管理系统，服务于政府、金融及企业对信息安全与环保处理的需求。	（1）碎纸机超长续航技术：通过自创涡流风冷技术，在不大幅增加成本的前提下，实现大型专业碎纸机的 5 小时以上连续碎纸的功能； （2）碎纸机自动进纸技术：通过自创多页复合平衡自动送纸技术（参照大型印刷机的工作方式），将大型自动碎纸技术小型化，对比传统纸仓式单页自动碎纸机，可以实现快速堆叠进纸，将碎纸速度和效率提高 4 倍。

序号	公司名称	行业内其他知名公司技术特点	公司技术特点差异
3	广州科密股份有限公司	广州科密股份有限公司（以下简称“科密”）的碎纸机产品针对国内开放式或紧凑型办公空间对安静的环境要求，在多款产品中采用了 SSA 弹簧减震技术等，有效将运行噪音控制在较低水平，减少了对办公人员的干扰。	公司与科密的主要区别在于目标客户群体不同。公司主要面对境外客户，注重碎纸机的碎纸张数等功能性诉求。而国内客户更侧重于关注产品的外观、静音等使用体验。公司具体案例如下： 碎纸机碎纸刀组技术：公司刀片采用冷板钢冲压制成，刀体有交错设置的筋环及径向凸包，一体折弯的立式刀背工艺，相同厚度刀片的负载增加 1 倍以上，双层刀尖在超载工况下不易折断，结构强度、耐磨性及寿命均为传统薄刀片的 1 倍以上。
4	Newell（纽威），FoodSaver（富鲜）品牌的集团公司，公司 ODM 客户）	FoodSaver（富鲜）真空包装机的核心技术为其高效真空保鲜与智能密封技术，通过高性能真空泵实现快速抽真空与精准热封以延长食物保鲜期。	公司与 FoodSaver（富鲜）的真空包装机产品主要区别在技术路线不同。公司聚焦于将商用产品小型化、家用化，追求高性价比。公司具体案例如下： “河豚气囊”智能真空包装机：公司研发工程师创造性地模仿“河豚”快速鼓气及放气的原理，研发出一款“河豚气囊”真空包装机，实现了其他公司需要使用高性能真空泵才具备的快速真空封口技术。

注：行业内其他知名公司技术特点来自其公司官网等公开信息。

综上所述，公司基于其战略定位和面向的客户群体的用户画像不同等因素，公司选择深耕于“高可靠性电机与精密传动技术”“智能传感与控制技术”“热管理技术与高效能结构设计”“人性化与高可靠性结构设计”四大技术平台的技术路线。通过将商用产品小型化、家用化的技术差异化路线，并以高性价比的市场策略（即：同等功能公司产品价格更优，同等价格公司产品具备差异化创新），打造出性能出色、体积较小、适合办公和家用且对用户使用友好的产品。而行业内其他知名公司因为面向政企客户等，故技术路线追求以商用零部件实现产品极致高性能，对产品体积控制、成本控制等没有较高要求。公司基于四大可复用、可演进的技术平台，通过研发迭代维持现有产品竞争力，同时持续且低风险地拓展公司新品类，实现公司高质量发展创新。

(二) 不同产品和技术、关键零部件、销售渠道等方面有哪些联系及差异

1. 公司主要产品及新品类在技术、关键零部件的联系及差异

公司主要产品所运用的技术平台和涉及的关键零部件如下图所示：



由上图可知，公司主要产品的关键零部件具有强关联性。报告期内，公司不断拓展新品类，如保险柜、空气净化器、咖啡机等，公司主要产品及新品类在技术、关键零部件的联系及差异如下表所示：

关键技术	关键零部件	办公电器			家用电器			
		碎纸机	过胶机	保险柜	真空包装机	手持搅拌器	咖啡机	空气净化器
高可靠性电机与精密传动技术	电机（马达）、刀具（五金）、齿轮组	高扭矩电机、碎纸刀组	同步电机	外壳（五金）	真空泵	高转速电机、刀头	研磨系统（五金）	高转速电机
智能传感与控制技术	PCBA	防卡纸控制	温度控制	密码控制	干湿识别控制	转速控制	温度、时间控制	风速控制
热管理技术与高效能结构设计	散热模块、发热体组	涡流风冷散热	免预热快速响应	-	加热快速封口	-	热能保持、散热管理	散热管理
人性化与高可靠性结构设计	塑胶件等结构	自动进纸控制	防卡膜结构	多元解锁方式结构	自动锁盖结构	人体工学结构	可拆卸、易冲洗结构	家居化美学结构

如上表所示，公司主要产品及新品均源于四大核心技术平台，技术同源性高。不同产品的技术差异在于其对技术平台应用侧重点不同，如碎纸机侧重于高可靠性电机与精密传动技术，对高扭矩电机和碎纸刀组技术有较高要求，而过胶机侧重于热管理技术与高效能结构设计，对免预热快速响应有较高要求。同时，公司不同产品间共享核心关键零部件群，实现了采购规模化、生产精益化和品质一致性。不同产品的关键零部件差异在于根据其功能需求，零部件的规格、型号和材质有所不同。

2. 公司主要产品及新品类在销售渠道的联系及差异

销售渠道	办公电器			家用电器			
	碎纸机	过胶机	保险柜	真空包装机	手持搅拌器	咖啡机	空气净化器
互联网电商平台	已布局 ✓ Amazon (亚马逊电商) ✓ Walmart (沃尔玛电商) ✓ Shopify 独立站 ✓ Temu (拼多多国际) 等电商平台	已布局 ✓ Amazon (亚马逊电商) ✓ Walmart (沃尔玛电商) ✓ Shopify 独立站 ✓ Temu (拼多多国际) 等电商平台	已布局 ✓ Amazon (亚马逊电商) ✓ Walmart (沃尔玛电商) ✓ Shopify 独立站 ✓ Temu (拼多多国际) 等电商平台	已布局 ✓ Amazon (亚马逊电商) ✓ Walmart (沃尔玛电商) ✓ Shopify 独立站 ✓ Temu (拼多多国际) 等电商平台	已布局 ✓ Amazon (亚马逊电商) ✓ Walmart (沃尔玛电商) ✓ Shopify 独立站 ✓ Temu (拼多多国际) 等电商平台	已布局 ✓ Amazon (亚马逊电商) ✓ Walmart (沃尔玛电商) ✓ Shopify 独立站 等电商平台	已布局 ✓ Amazon (亚马逊电商) 等电商平台
线下商超 / 互联网渠道客户	已布局 ✓ Amazon (亚马逊) ✓ Walmart (沃尔玛) ✓ Office Depot (欧迪办公) ✓ Lidl (历德, Kompernass 为其授权品牌采购商) 等线下客户	已布局 ✓ Amazon (亚马逊) ✓ Walmart (沃尔玛) ✓ Office Depot (欧迪办公) ✓ Lidl (历德, Kompernass 为其授权品牌采购商) 等线下客户	已布局 境外 ODM 客户	已布局 ✓ Walmart (沃尔玛) ✓ Lidl (历德, Kompernass 为其授权品牌采购商) 等线下客户	已布局 境外 ODM 客户	正积极布局境外 ODM 客户	正积极布局境外 ODM 客户

如上表所示，公司主要产品及新品均可共享同一套成熟的全球销售渠道网络，不同产品的销售渠道差异在于因为其所处的发展阶段不同，故其对应的销售策略和营销资源投入侧重点有所不同。

综上所述，公司主要产品及新品在技术、关键零部件、销售渠道等方面均具有关联性。公司基于四大核心技术平台，共享核心关键零部件群及成熟的全球销售渠道网络，并基于不同产品的特点进行差异化调整，故公司能以低风险、高效率的方式，快速研发和生产新品，为新业务的拓展提供了坚实的技术保障。

（三）基于当前技术水平和生产能力，说明发行人是否能生产其他品类产品

历经多年发展，公司已构建“高可靠性电机与精密传动技术”“智能传感与控制技术”“热管理技术与高效能结构设计”“人性化与高可靠性结构设计”四大核心技术平台，并在前述四大核心技术平台的基础上，不断完成技术积累，已具备雄厚的办公电器、家用电器研发实力。相关技术广泛应用于各类主要产品中，已形成多品类的产品矩阵。

基于公司“门到门”垂直一体化全链路业务模式，公司实施区域产能协同战略，在东莞总部保持研发中枢与高附加值产品、新品生产功能的同时，于越南海阳建设海外制造基地，并配合广西北流核心零部件供应基地，其三点一线的产业布局形成了技术标准统一、产能弹性调配的跨区域生产网络。公司基于其强大的生产网络，掌握着各产品生产的关键工序，在马达精加工、刀片制造、PCBA 加工等核心环节掌握自有生产线，确保核心技术研发改进落地、品质可控及成本优化，新品拓展不存在生产瓶颈。截至 2025 年 6 月 30 日，公司各基地生产设备和可生产产品品类如下表所示：

生产基地	定位	马达加工设备数量	五金加工设备数量	注塑加工设备数量	PCBA 加工设备数量	可生产产品品类
东莞生产基地	生产办公系列和家电系列产品，主要面向欧洲和亚太市场等	0 台（通过北流生产基地供应）	0 台（通过北流生产基地供应）	注塑机：35 台 辅助加工设备：218 台	0 台（通过半成品采购、外协加工等方式供应）	成品：碎纸机、过胶机、真空包装机、手持搅拌器、咖啡机、空气净化器等 零配件：注塑大件

生产基地	定位	马达加工设备数量	五金加工设备数量	注塑加工设备数量	PCBA 加工设备数量	可生产产品品类
北流生产基地	生产包括注塑件、五金、马达等零部件及部分办公和家电系列产品	主要设备：68 台 辅助加工设备：92 台	冲压机：47 台 辅助加工设备：70 台	注塑机：20 台 辅助加工设备：103 台	0 台（通过半成品采购、外协加工等方式供应）	成品：碎纸机、真空包装机及其耗材 零配件：刀片等五金零部件、马达、注塑大件
越南生产基地	生产办公和家电系列产品，主要面向美国市场	主要设备：13 台 辅助加工设备：26 台	冲压机：8 台 辅助加工设备：19 台	注塑机：89 台 辅助加工设备：400 台	主要设备：2 台 辅助加工设备：3 台	成品：碎纸机、过胶机及其耗材、保险柜、真空包装机及其耗材、手持搅拌机、咖啡机、空气净化器等 零配件：刀片等五金零部件、马达、注塑大件、PCBA

故公司主要生产基地均具备主要关键零部件的生产设备，可以生产目前公司主要产品。公司目前新品类为手持搅拌机、保险柜、咖啡机和空气净化器等，其产品涉及的关键零部件详见本题之“（二）不同产品和技术、关键零部件、销售渠道等方面有哪些联系及差异”之“1. 公司主要产品及新品类在技术、关键零部件的联系及差异”，新品类与公司主要产品的关键零部件与技术具有关联性，故前述公司的马达、五金、注塑、PCBA 加工设备可以实现自主生产新品品类。公司采用柔性化生产线，根据订单情况对各类产品进行灵活排产，报告期末公司对前述新品类各安排 1 至 3 条产线生产，可随时根据订单情况及公司战略需求灵活排产，故公司已具备大规模生产新品类的能力。

综上所述，公司基于当前技术水平和生产能力，能够生产手持搅拌机、保险柜、咖啡机和空气净化器等其他新品类产品。

（四）报告期内拓展新品类的情况

报告期内，公司主要新品手持搅拌机、保险柜、空气净化器、咖啡机的销售情况如下表所示：

单位：万元、万台

品类	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	销售金额	销售数量	销售金额	销售数量	销售金额	销售数量	销售金额	销售数量
手持搅拌器	3,985.21	25.51	9,011.54	57.55	8,241.99	53.51	2,281.11	15.61
保险柜	1,466.85	5.23	2,101.57	6.67	282.94	0.89	-	-
空气净化器	503.38	2.50	538.17	2.80	0.91	0.00	89.61	0.32
咖啡机	85.15	0.26	314.25	1.25	89.09	0.30	2,871.73	8.48

注：2022年度公司销售的手持搅拌器部分为外协生产产品，2022年度和2023年度公司销售的空气净化器主要为外协生产产品，2022年度和2023年度公司销售的咖啡机主要为外协生产产品。

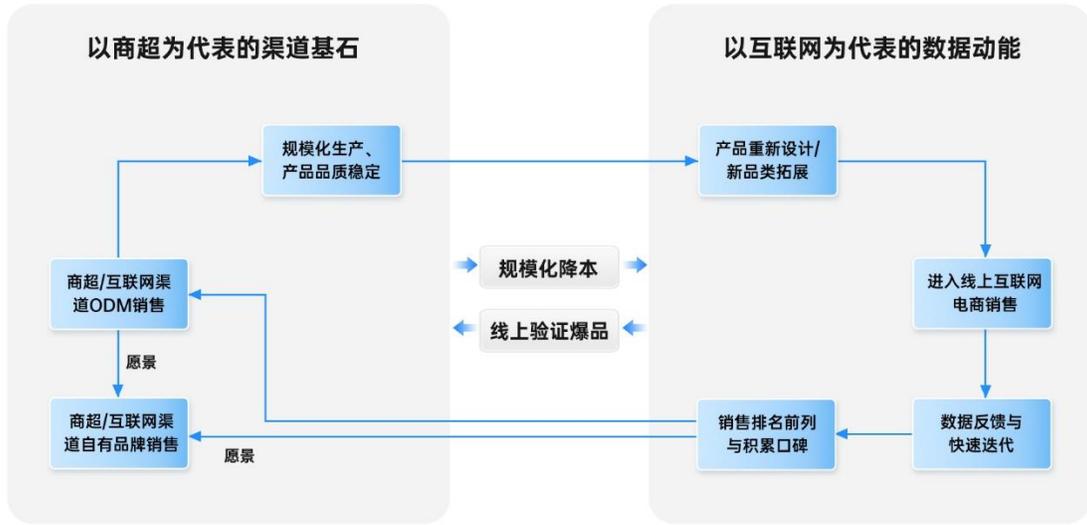
由上表可知，公司的空气净化器和咖啡机正经历从外协生产转向自主生产的转型期，此过程中的短期挑战导致公司此类产品销量和销售额的波动。公司的手持搅拌器已实现从外协生产转向自主生产的过程，公司基于欧美客户偏好自主研发设计迭代更新，以及生产过程对产品精益求精改善，手持搅拌器销售额在2023年度大幅提升。

总体而言，公司自主生产的新品手持搅拌器、保险柜、空气净化器和咖啡机已实现批量生产，并在市场上进行销售。

二、进一步说明“商超×互联网双引擎驱动”模式的作用，除该增长模式外，发行人的核心竞争力主要体现在哪些方面

（一）进一步说明“商超×互联网双引擎驱动”模式的作用

公司“商超×互联网双引擎驱动”增长模式是通过以商超为代表的渠道基石和以互联网为代表的数字动能，实现业绩呈现螺旋式循环上升。具体运作方式如下图所示：



由上图所示，渠道基石和数据动能的作用如下：

1. 渠道基石

(1) 新渠道拓展

①主力产品进入新渠道

公司通过商超/互联网渠道的 ODM 销售业务联动线上销售业务。公司将已进入商超/互联网渠道的产品，发挥规模生产低成本与品质稳定的优势，依据不同品牌定位对产品重新进行设计，为自有/授权品牌电商取得竞争优势，带来线上销售额与利润的持续成长。

同时线上销售加快线下产品迭代。互联网自有/授权品牌电商销售直接面对终端消费者，持续获得用户使用反馈，并以消费者需求为导向进行产品的快速迭代，进行快速验证。将验证成功的迭代产品再次投放到商超/互联网渠道中，带来整体销售规模的扩大和成本优势，从而再次提升销售额和利润。

在此模式的驱动下，公司不断致力于将碎纸机、真空包装机等公司主力产品推广至新渠道，以此扩大公司的销售规模。相关案例如下表所示：

主力产品	原渠道	新渠道
碎纸机	Walmart（沃尔玛）、Sam's Club（山姆会员店）、Staples（史泰博）、Office Depot（欧迪办公）、Lidl（历德）等商超客户	Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Shopify 独立站、Temu（拼多多国际）等电商平台。截至 2025 年 6 月 30 日，在 Amazon（亚马逊电商）平台上，公司“Bonsai”品牌的碎纸机在各地区碎纸机销售榜前 2 位。
真空包装机	Amazon（亚马逊电商）等电商平台	Walmart（沃尔玛）、Sam's Club（山姆会员店）等商超客户

②新品进入新渠道

报告期内，公司以线上销售驱动新品类拓展，通过互联网电商平台直接面向终端消费者，精准了解其真实需求和使用痛点，实现产品和技术的创新研发。公司的新品类首先通过自有品牌在互联网电商平台销售，取得排名前列的销售数据，并获得优异的评价数据，成为与全球商超/互联网渠道合作的有效信用背书，以此获得大额商超/互联网渠道 ODM 订单。

在此模式的驱动下，报告期内，公司主要新品包括手持搅拌器、保险柜、空气净化器、咖啡机均已进入全球电商渠道进行销售，其中手持搅拌器、保险柜已实现以 ODM 代工形式进入了境外客户的线下销售渠道。具体情况如下表所示：

新品	新渠道
手持搅拌器	Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Shopify 独立站、Temu（拼多多国际）等电商平台及境外 ODM 客户
保险柜	Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Shopify 独立站、Temu（拼多多国际）等电商平台及境外 ODM 客户
空气净化器	Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Shopify 独立站、Temu（拼多多国际）等电商平台
咖啡机	Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Shopify 独立站等电商平台

（2）构筑多渠道风险抵御能力

公司以“商超×互联网双引擎驱动”增长模式形成的双渠道运营避免了依赖单一渠道的风险。当线下商超渠道订单需求波动时，公司线上直销业务可以有效减弱其对整体业绩的冲击。而当公司计划在全球电商渠道推广主力产品新型号或新品类时，稳定的线下商超渠道订单构成了公司的基石，为其创新战略提供了风险缓冲和资源支持。

2. 数据动能

（1）数据驱动的产品迭代

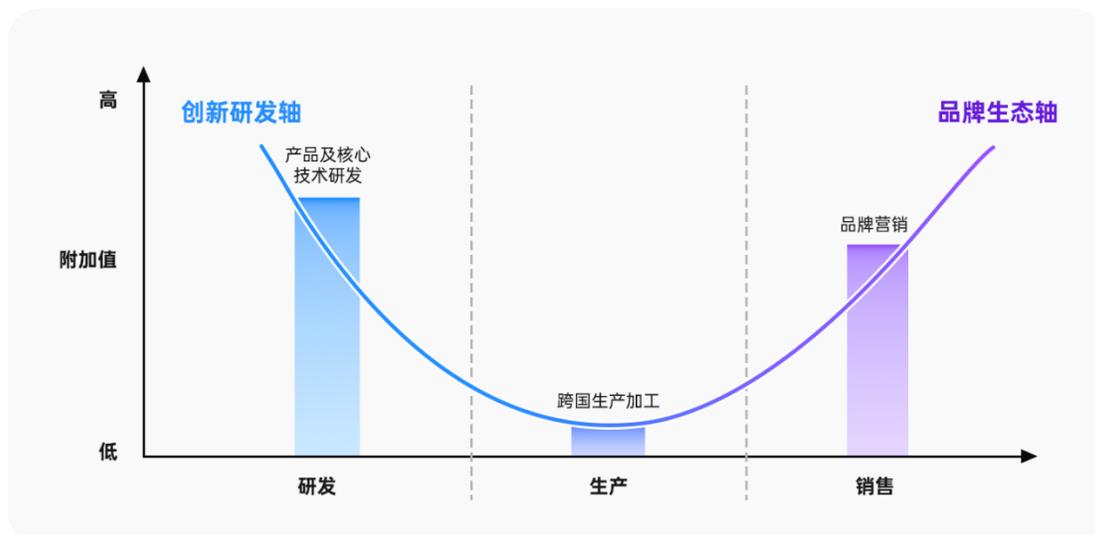
公司基于其在全球电商渠道的广泛布局，形成了一套基于电商用户反馈数据快速迭代公司产品的机制。公司得以通过用户反馈数据的分析成果，识别高频问题点并优化产品设计，同时通过售后交互增强了用户粘性，进一步提升复购率。该机制将传统“一次性销售”升级为“全生命周期服务”，为公司建立敏捷的市场反馈-产品迭代能力。相比于线下盲目铺货试错，数据驱动的产品迭代大大降低了公司决策风险和库存积压风险。

（2）数据驱动的新品孵化能力

公司以市场需求为核心驱动，通过电商平台的搜索趋势、用户评论等数据研判用户需求，构建用户画像，捕捉市场消费趋势，指导公司新品开发，公司可以将基于电商数据分析设计的新品在全球电商渠道推广，一旦新品孵化成功，进入 Amazon Best Sellers 榜，其将获得大量自然流量曝光，提高公司新品收入和自有品牌知名度。

（二）除该增长模式外，发行人的核心竞争力主要体现在哪些方面

除“商超×互联网双引擎驱动”外，公司的核心竞争力主要体现在其已构建起“门到门”垂直一体化全链路业务模式。



公司自 2005 年成立以来，基于“微笑曲线”理论内核的解析与全球化价值链重构趋势的研判，首先向创新研发轴发力，逐步自主掌握生产与研发的核心技术与核

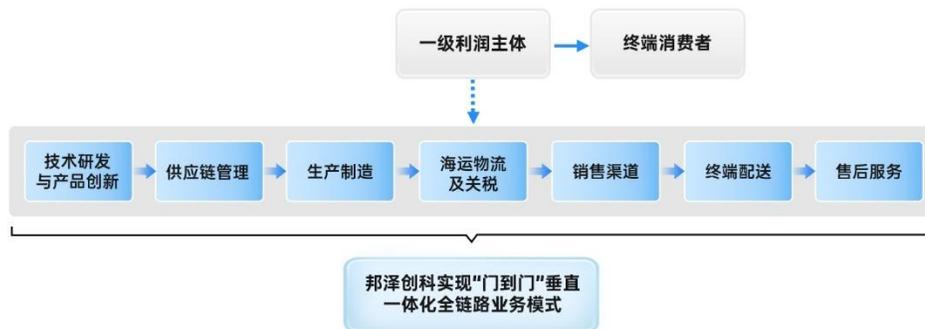
心部件的设计和生产。其次，公司于 2014 年开始致力于品牌生态轴的发展，逐步布局海外品牌渠道建设、海外本土营销和售后服务，形成“多品牌、多渠道、多品类”的立体运营架构。最后，为深化全球供应链布局，公司实施区域产能协同战略，在东莞总部保持研发中枢与高附加值产品、新品生产功能的同时，于越南海阳建设海外制造基地，并配合广西北流核心零部件供应基地，三点一线的产业布局形成了技术标准统一、产能弹性调配的跨区域生产网络。公司已构建起的“门到门”垂直一体化全链路业务模式，公司业务链路与其他分段式经营公司业务链路对比如下：

1. 传统分段式销售模式（三级利润主体）



由上图可知，在传统分段式销售模式下，产品经生产厂商完成生产及贴牌环节后，通过 2B 渠道销售至品牌商，品牌商再借助其销售网络触达零售商，最终由零售商配送至终端消费者。该销售链路冗长，涉及生产厂商、品牌商、零售商三级利润主体。这意味着终端消费者需支付较高售价以覆盖三级利润主体的盈利诉求；反之，若为适配市场竞争而压低终端售价，则三级利润主体的盈利空间将相应压缩。

2. “门到门”垂直一体化全链路业务模式（一级利润主体）



由上图可知，在公司“门到门”垂直一体化全链路业务模式下，产品经公司自主生产完成后，通过境外电商平台直接触达终端消费者并完成配送。该模式以“一

级利润主体”为核心特征，公司直接对接终端需求，规避了传统分段式销售模式中三级利润主体的盈利诉求对定价体系的约束。依托全链路系统视角，公司可统筹优化生产、物流、仓储、配送等关键环节的资源配置，最终达成全链路综合成本最优化目标。

3. “门到门”垂直一体化全链路业务模式下的资源配置优化

公司依托前述核心“门到门”垂直一体化全链路业务模式，以“一级利润主体”覆盖传统分段式销售模式下“三级利润主体”的全链路核心节点，实现多款产品型号的资源配置优化。

公司为验证“门到门”垂直一体化全链路业务模式的资源配置优化价值，针对一款原为 2B 销售业务下的某款主流碎纸机，对其初次投放境外电商渠道时的生产制造、海运物流、销售渠道、终端配送及售后服务五大核心节点开展成本拆解测算，并假设该测算结果为未进行资源配置优化的传统分段式销售模式的成本占比。随后依托垂直一体化全链路系统视角统筹优化各节点资源配置，得出优化后的成本占比情况。两种模式下成本占比前后差异及原因如下表所示：

节点	传统分段式销售模式 A	“门到门”垂直一体化全链路业务模式 B	差异=B-A	原因
生产制造成本比例	25.37%	20.84%	-4.52%	产品的电机、刀具（五金）等核心零部件由对外采购转变为自主生产，降低生产制造成本
海运物流成本比例	7.69%	4.88%	-2.81%	公司密切关注全链路成本，了解海运物流定价规则及用户使用场景，改变该产品包装方式以缩小体积，降低单台产品的海运物流成本。
销售渠道成本比例	21.91%	21.50%	-0.41%	产品包装体积缩小后销售渠道中亚马逊 FBA 等仓储成本随之降低。
终端配送成本比例	14.31%	10.61%	-3.71%	产品包装体积缩小后，进一步降低其在 Amazon（亚马逊电商）等的配送成本。
售后服务成本比例	1.50%	0.98%	-0.52%	公司通过直面终端用户，发现用户投诉的主要问题为对使用操作存在疑问，故公司通过与第三方合作部署本地化的售后服务系统，在线解决用户疑问，降低因使用操作疑问而退货的情况，降低售后服务成本。

节点	传统分段式销售模式 A	“门到门”垂直一体化全链路业务模式 B	差异=B-A	原因
合计	70.78%	58.81%	-11.97%	-
产品销售价格 (元)	1,098.20	1,104.02	5.81	-

注：上表测算数据基于该款主流碎纸机产品在 2022 年度资源配置优化前后的成本占比情况。

由上表可知，公司该款主流碎纸机产品在终端售价保持相对稳定的前提下，依托“门到门”垂直一体化全链路业务模式，实现全链路各核心节点效益显著改善，全链路综合成本比例累计下降 11.97 个百分点，成本优化与效益提升成效突出。

反观传统分段式销售模式，因缺乏全链路系统视角对各节点资源配置进行统筹优化，致使整体成本占比居高不下；加之生产厂商、品牌商、零售商三级利润主体的盈利诉求层层传导，往往推高终端售价；反之，若为维持市场竞争力而控制售价，则三级利润主体的盈利空间将被进一步压缩。

而公司在“门到门”垂直一体化全链路模式下，通过全链路资源配置的系统性优化及“一级利润主体”的核心模式优势，不仅有效拓宽了盈利空间，更赋予终端售价更高的调整弹性，进而显著增强了产品的市场竞争力。

综上，公司“门到门”垂直一体化全链路业务模式，通过深度整合全链路核心资源，以全链路系统视角对各节点资源配置开展系统性优化，最终实现全链路综合成本最优。相较于传统分段式销售模式下行业内多数主体仅聚焦生产、销售等单一环节成本管控，以及其三级利润主体盈利诉求的局限，公司“门到门”垂直一体化全链路业务模式下具备更广阔的优化空间，进而构筑起难以复制的核心竞争优势。该模式的落地需依托五大核心支撑：核心技术自主可控、核心零部件自主生产、产品规模化生产、商超×互联网双引擎驱动和全链路数字化建设，其壁垒并非短期单纯依靠资金投入即可复制。公司深耕办公电器和家用电器行业多年，已形成较高的行业竞争壁垒。因此，该模式与“商超×互联网双引擎驱动”增长模式相辅相成、协同发力，共同构成公司最核心的竞争力体系。

4. “门到门”垂直一体化全链路业务模式亮点

公司“门到门”垂直一体化全链路业务模式下，研发、供应链、生产、销售及售后各个节点的亮点体现如下：

(1) 技术研发与产品创新力

公司以市场需求为核心驱动，通过数字化的用户反馈数据分析成果，引导公司技术研发和产品创新的方向。

同时，公司已搭建了“高可靠性电机与精密传动技术”“智能传感与控制技术”“热管理技术与高效能结构设计”“人性化与高可靠性结构设计”四大技术平台，并在前述核心技术平台的基础上不断研发延伸出相应的核心技术，如碎纸机自动进纸技术、碎纸机碎纸刀组技术、碎纸机超长续航技术、过胶机防卡膜技术、过胶机免预热技术、过胶机整平技术、真空包装机自动识别干湿技术和真空包装机自动锁盖技术。

公司通过不断完善技术积累，已具备雄厚的办公电器、家用电器研发实力。相关技术广泛应用于各类主要产品中，已形成多品类的产品矩阵。

(2) 供应链管理 with 成本控制力

公司在面临跨国供应链配送问题中展现了强大的成本管理能力和。基于跨国生产企业面对的物料种类复杂、境外员工易因语言障碍出错、跨国配送物料成本高等复杂情况，公司采用“不重复包装、不重复点数、不重复检验、不事后检验、不多余搬运、不间断生产”的六“不”原则，建立了集成的供应链配送系统，通过中国总部统一调配，按越南生产制造基地的工单需求，将物料按生产顺序打包成完整套料并整体出口配送至生产现场，越南员工拆包即可生产，实现工单级精准匹配。同时公司通过实时数据共享，确保物料在生产线启动前准时送达。公司基于数字化的精准配送供应链策略，实现物料按工单需求统一调拨，减少冗余库存，也避免了物料重新入库再领料的环节，解决了跨国生产物料配送容易因语言等障碍而出错的问题。

(3) 战略布局与产能的全球化

公司为深化全球供应链布局，实施区域产能协同战略，在东莞总部保持研发中枢与高附加值产品、新品生产功能的同时，于越南海阳建设海外制造基地，并配合

广西北流核心零部件供应基地，三点一线的产业布局形成了技术标准统一、产能弹性调配的跨区域生产网络。公司已在越南平稳经营多年，公司主要的美国 ODM 客户已完成验厂等一系列前期工作，公司在越南生产基地生产产品的品质、交期等得到客户的认可。公司基于垂直一体化的供应链管理策略已形成了高效的供应链管理体系，并且积累了丰富的跨国运营经验。公司通过“中国+越南”生产基地优化供应链布局，分散因单一国家或地区贸易政策变化带来的风险，有助于公司降低生产成本，提高市场响应速度，还能增强品牌形象和技术创新能力，对行业外来者形成显著进入壁垒。

(4) 品牌与渠道的深耕力

随着 2014 年跨境电商逐步兴起，公司率先向自有/授权品牌跨境电商拓展。公司坚持“多品类、多渠道、多品牌”的自有品牌经营战略，目前拥有“Bonsaii”“Bonsen”等自有办公电器品牌，“Bonsenkitchen”“AromaRoom”“Fresko”等自有家用电器品牌，以及“HP/惠普”授权办公电器品牌，其中公司“Bonsaii”品牌的碎纸机和“Fresko”“Bonsenkitchen”品牌的真空包装机连续荣登 Amazon Best Sellers 榜，并在北美及欧洲市场享有较高的品牌知名度，获得了消费者及客户的认可。

(5) 客户关系的精细化运营

公司通过与第三方合作部署本地化的售后服务系统，能够直接触达消费者，建立了直连终端用户的服务体系。公司得以通过用户反馈数据的分析成果，识别高频问题点并优化产品设计。同时公司通过售后交互解决了用户疑问，降低了退货率，且增强了用户粘性，进一步提升复购率。这套基于数字化的客户关系管理策略，将传统“一次性销售”升级为“全生命周期服务”，为公司建立敏捷的市场反馈-产品迭代能力。

综上所述，公司目前已实现从“上游核心部件：模具设计、电机、刀具生产或采购；中游：产品设计开发、成品生产；下游：渠道建设、海外本土的品牌运营和售后”的“门到门”垂直一体化全链路业务模式，改变了行业中分段经营、制造端不掌握核心技术、采购链路冗长、销售端没有品牌渠道无法直达消费者、对市场端掌控力薄弱的困局，为实现公司国际化、品牌化发展奠定基础。该模式成为了公司

除“商超×互联网双引擎驱动”增长模式外最主要的核心竞争力。

【中介机构核查情况】

一、核查程序

保荐机构就上述发行人技术特点及核心竞争力的相关问题执行了以下核查程序：

1. 访谈发行人高管，了解发行人办公电器、家用电器相关产品的技术特点，了解发行人不同产品在技术、关键零部件、销售渠道等方面的联系及差异，了解发行人基于当前技术水平和生产能力，是否具备生产其他品类产品的能力，了解报告期内发行人拓展新品类的情况，了解“商超×互联网双引擎驱动”模式的作用，了解发行人的核心竞争力主要体现在哪些方面。

2. 查阅发行人可比公司定期报告、行业内其他知名公司官方网站等公开资料，了解其在办公电器、家用电器相关产品的技术特点。

3. 获取发行人收入成本明细表，了解报告期内发行人拓展新品类的情况。

4. 获取发行人某款主流产品成本明细，测算资源配置调整前后的成本比例。

二、核查结论

经核查，保荐机构认为：

1. 发行人已结合可比公司及行业情况，进一步说明发行人办公电器、家用电器相关产品的技术特点，不同产品在技术、关键零部件、销售渠道等方面的联系及差异。基于当前技术水平和生产能力，发行人能够生产手持搅拌器、保险柜、咖啡机和空气净化器等其他新品类产品。报告期内发行人拓展新品类的情况已说明。

2. 发行人“商超×互联网双引擎驱动”模式的作用已进一步说明。除该增长模式外，发行人的核心竞争力主要体现在其构建的“门到门”垂直一体化全链路业务模式，该模式相比传统分段式销售模式能够实现显著的资源配置优化。该模式的亮点具体包括技术研发与产品创新力、供应链管理与成本控制力、品牌与渠道的深耕力、战略布局与产能的全球化与客户关系的精细化运营。

问题 2. 业绩变动合理性

根据申请文件及问询回复：（1）碎纸机 2023 年和 2024 年销售收入增加系单价较高的自有品牌/授权品牌业务销售占比增加和 Amazon（亚马逊）碎纸机销量增加所致。（2）报告期内公司收入增长的驱动因素来自新产品，新产品指公司各期当年度迭代更新有生成新料号的产品。碎纸机按销售额排名前十型号的发布时间与过胶机、真空包装机、手持搅拌器存在差异，同一型号产品不同年度之间毛利率差异较大。（3）2023 年度毛利率上升主要系产品销售模式结构变化、产品精益改善、2023 年淘汰品促销减少、海运费价格调整、原材料采购价格变动和美元兑人民币汇率波动等原因所致。（4）公司线上销售无在手订单，消费者根据需要即时购买。报告期内，发行人净利润同比增幅高于可比公司。

请发行人：（1）补充披露主要产品型号对应的自有品牌/授权品牌业务和 ODM 分类情况。结合市场供需关系、发行人产品定价方式和策略、新产品迭代及销售转化情况等，说明产品价格变动是否为发行人主动调整，说明自有品牌/授权品牌和 ODM 不同年度销量和价格变动合理性及差异分析。（2）结合行业的波动情况及去库存周期情况、高景气周期的持续时间及下行因素，新产品、旧产品、淘汰品等产品类别、生产周期及更新情况、产品定价的关键因素，产品销售结构，货物运输路线对应的海运单位收费、运输距离等变动情况，进一步量化分析不同周期内各因素对整体毛利率和主要型号产品毛利率的影响。（3）说明碎纸机主要型号的发布时间、更新情况与收入增长是否匹配，碎纸机销售额排名前十型号的发布时间较其他产品更早的合理性。（4）说明 ODM 产品不同区域主要客户的去库存周期是否存在较大差异，自有品牌在北美洲、欧洲和亚洲地区销售收入是否受去库存周期的影响及变动合理性。（5）结合各期线上客户变动情况，未来取得订单的可实现性、稳定性及持续性，发行人产品在不同销售区域的竞争优势，如何持续增加市场份额并拓展新客户等，说明发行人销售收入的稳定性及可持续性，ODM 业务是否存在被竞争对手替代风险，是否构成对亚马逊平台的重要依赖，是否存在业绩下滑风险，并进行充分风险揭示。（6）结合发行人与同行业可比公司在产品设计、客户定制化需求、生产工艺等方面的具体差异，说明公司业绩增长幅度与同行业可比公司差异较大的原

因及合理性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见,说明核查方法、范围、依据及结论。

【回复】

一、补充披露主要产品型号对应的自有品牌/授权品牌业务和 ODM 分类情况。结合市场供需关系、发行人产品定价方式和策略、新产品迭代及销售转化情况等，说明产品价格变动是否为发行人主动调整，说明自有品牌/授权品牌和 ODM 不同年度销量和价格变动合理性及差异分析

(一) 主要产品型号对应自有品牌/授权品牌和 ODM 分类情况和不同年度销量和价格变动合理性及差异分析

公司已在招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“(一) 营业收入分析”之“8. 其他披露事项”中补充披露如下：

报告期内，公司主要产品型号按自有品牌/授权品牌和 ODM 业务分类的销量和价格变动情况如下：

单位：万台、元/台

产品品类	型号	模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度		单价变动原因
			销量	单价	销量	单价	销量	单价	销量	单价	
碎纸机	C237-B	自有品牌/ 授权品牌	22.00	224.44	40.35	212.83	38.24	219.47	23.13	218.54	2025 年 1-6 月为应对关税风险，小幅提高销售价格
	C249-A	ODM	4.87	279.37	17.56	272.89	15.37	295.25	12.94	273.80	2023 年美元兑人民币汇率上升导致人民币结算单价上涨；2024 年因原材料单价下降，客户协商下调单价
	C276-A	ODM	19.22	118.08	39.50	117.54	5.40	119.30	-	-	单价变动幅度较小

产品品类	型号	模式	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		单价变动原因
			销量	单价	销量	单价	销量	单价	销量	单价	
C233-B	自有品牌/授权品牌	2.97	877.59	5.19	815.00	3.14	987.57	0.70	1,032.73	2024年度自动进纸碎纸机竞争加剧,因此下调销售价格;2025年1-6月为应对关税风险,小幅提高销售价格	
	ODM	0.24	439.26	0.25	476.86	0.04	466.55	0.05	419.68	单价变动幅度较小	
C275-A	自有品牌/授权品牌	5.49	431.22	10.23	402.78	6.08	406.40	0.45	395.50	2025年1-6月为应对关税风险,小幅提高销售价格	
	ODM	0.08	187.15	0.10	216.12	0.05	217.08	-	-	2025年1-6月开拓新客户 Esselink Limited,前期为助力其市场开拓,给予专项价格支持,下调销售单价	
C149-C	自有品牌/授权品牌	1.25	1,120.03	3.58	1,100.80	4.32	1,077.00	4.18	1,076.05	销售单价变动较小,2024年度开始销量下降主要原因系公司将大容量碎纸机销售重心调整至 C266-B、C282-B	
	ODM	0.07	482.61	0.35	481.82	0.27	482.79	0.15	508.56	单价变动幅度较小	
C209-D	自有品牌/授权品牌	3.38	360.16	10.28	330.54	10.67	337.61	7.90	339.43	2025年1-6月为应对关税风险,小幅提高销售价格	
	ODM	0.05	131.95	0.39	162.67	0.05	165.89	-	-	2025年1-6月经与客户协商下调价格	
C266-B	自有品牌/授权品牌	3.70	610.39	5.99	568.82	2.44	564.87	0.40	538.80	2025年1-6月为应对关税风险,小幅提高销售价格	

产品品类	型号	模式	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		单价变动原因
			销量	单价	销量	单价	销量	单价	销量	单价	
		ODM	0.05	207.88	-	-	-	-	-	-	-
	C251-B	自有品牌/授权品牌	2.00	359.83	6.60	351.83	5.75	328.80	6.00	267.67	竞品价格上升,公司同步提升产品售价
		ODM	1.17	146.41	7.06	141.66	3.82	151.60	-	-	单价变动幅度较小
	C261-C	自有品牌/授权品牌	5.45	262.21	11.12	258.77	12.25	253.94	3.85	256.32	单价变动幅度较小
		ODM	0.13	163.64	0.29	156.10	0.25	154.52	-	-	单价变动幅度较小
过胶机	L418-C	自有品牌/授权品牌	5.43	165.11	9.24	146.57	0.00	149.84	-	-	2025年1-6月为应对关税风险,小幅提高销售价格
	L417-A	ODM	8.60	99.63	6.53	102.02	7.82	100.50	2.15	95.07	单价变动幅度较小
	L415-A	ODM	2.76	101.87	5.29	100.81	1.43	100.50	0.50	95.31	单价变动幅度较小
	L420-A	ODM	8.02	71.86	7.78	67.04	-	-	-	-	单价变动幅度较小
	L418-B	自有品牌/授权品牌	2.72	69.06	6.72	65.85	1.70	66.37	-	-	单价变动幅度较小
		ODM	1.11	50.31	-	-	-	-	-	-	-
真空包装机	V100-R	ODM	77.47	43.83	82.80	43.24	79.35	49.42	-	-	单价变动幅度较小
	V100-S	自有品牌	0.09	210.23	13.63	192.42	13.16	208.82	-	-	2025年1-6月为应对关税风险,小幅提高销售价格
	V100-T	自有品牌	9.68	237.94	11.47	212.00	-	-	-	-	2025年1-6月为应对关税风险,小幅提高销售价格
	V127-A	自有品牌	-	-	2.14	585.86	0.56	688.44	-	-	2024年产品更新迭代,进行降价销售

产品品类	型号	模式	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		单价变动原因
			销量	单价	销量	单价	销量	单价	销量	单价	
	V128-A	ODM	12.63	39.66	29.60	42.22	-	-	-	-	单价变动幅度较小
手持搅拌机	HB3203	自有品牌	5.53	204.97	14.34	199.97	14.60	201.30	0.67	208.86	手持搅拌机产品市场竞争激烈,公司该类产 品尚处于发展期,未能 达到预期市场地位,公 司根据产品即时销售 表现调整价格
	HB3201	自有品牌	5.06	115.27	18.67	112.58	18.64	115.17	1.19	128.55	
	HB005-A	自有品牌	2.12	188.50	5.49	194.68	2.41	206.38	-	-	
	HB002-B	自有品牌	4.43	188.51	5.21	181.78	-	-	-	-	
	HB3202	自有品牌	2.62	142.14	6.29	137.72	6.83	145.44	0.75	153.54	

注：以上主要产品分析，碎纸机选取2024年度销售额排名前十的型号，并按销售额进行降序排列，该十款型号碎纸机销售额占当期碎纸机销售额比例为51.92%；过胶机、真空包装机、手持搅拌机选取2024年度销售额排名前五的型号，并按销售额进行降序排列，各类产品前五型号产品销售额占该类产品当期销售额比例分别为54.43%、60.35%和87.12%。

主要产品型号按自有品牌/授权品牌和ODM业务分类的销量和价格变动情况如下：

(1) 碎纸机

报告期内，公司主要型号碎纸销量整体呈上升趋势、销售价格整体呈稳定趋势。报告期内，公司通过电商平台销售积累的良好口碑、根据客户反馈对产品进行迭代更新及推出新型号产品，实现自有品牌/授权品牌碎纸机销量整体呈增长趋势；通过自有品牌/授权品牌碎纸机在电商平台上的良好销售表现作为背书，开拓新的ODM客户以实现ODM业务碎纸机销售量增加。

公司自有品牌/授权品牌碎纸机主要通过Amazon（亚马逊电商）等电商平台上销售，其中Amazon（亚马逊电商）平台会根据产品综合销售表现（包括产品销量、客户评分等）选取同品类表现优异的产品进入各类产品“Best Sellers”排行榜，

并给予进榜的产品更高的曝光率（如消费者搜索该类产品时，进榜的产品在搜索结果更靠前位置）。公司自有品牌/授权品牌碎纸机如 C237-B、C275-A 等多款产品凭借其良好的销售表现及较好的客户口碑，进入亚马逊“Best Seller”排行榜，带来更高产品曝光率，实现销量持续增长。同时，公司根据客户反馈对产品进行迭代更新及推出新型号产品，如根据客户需求反馈开发大容量、可长时间连续碎纸的 C266-B 型号碎纸机、通过运用公司研发的自动进纸技术开发的自动进纸碎纸机 C233-B 等新产品，吸引客户购买，实现自有品牌/授权品牌碎纸机销量增长。

公司在自有品牌/授权品牌碎纸机销售取得增长的同时，凭借碎纸机在电商平台良好的销售表现及较好的口碑作为背书，持续开发新的 ODM 客户，如 2023 年度成功取得 Amazon(亚马逊)自有品牌 Amazonbasics 的碎纸机 ODM 订单，为其开发如 C276-A 等多款碎纸机产品，带动公司 ODM 模式碎纸机销量增加。

报告期内，公司碎纸机销售价格整体呈稳定趋势。公司自有品牌/授权品牌碎纸机主要在电商平台上销售，其销售价格主要受竞品价格、产品成本等综合因素影响。报告期内，公司自有品牌/授权品牌碎纸机除 C233-B 在 2024 年度因自动进纸碎纸机竞争加剧，因此下调其销售价格以及 2025 年 1-6 月为应对关税增加导致产品成本增加的风险，小幅度提高部分型号（如 C237-B、C275-A 等）销售价格外，整体销售价格呈稳定趋势。公司 ODM 业务碎纸机销售价格除 C249-A 在 2024 年因原材料单价下降，客户协商下调单价外，整体呈稳定趋势。

综上所述，报告期内公司通过电商平台销售积累的良好口碑、根据客户反馈对产品进行迭代更新及推出新型号产品和通过自有品牌/授权品牌碎纸机在电商平台上的良好销售表现作为背书，开拓新的 ODM 客户取得销售订单，实现主要型号碎纸机销量持续增长。公司碎纸机销售价格整体呈稳定趋势。

（2）过胶机

报告期内，公司主要型号过胶机销量整体呈上升趋势、销售价格整体呈稳定趋势。公司自有品牌/授权品牌过胶机通过

产品持续迭代更新实现收入持续增长。如 2023 年度推出的 L418-C 型号过胶机，通过增加冷裱功能以及产品的高性价比，吸引客户购买，实现产品销量持续增长。公司 ODM 业务过胶机通过开拓新的 ODM 客户以及为现有 ODM 客户开拓新产品，带动销量增加。如公司 2023 年度开发过胶机 ODM 业务新客户 3M Innovation Singapore Pte Ltd 和 Amazon（亚马逊），分别为其开发 L417-A 和 L415-A 型号过胶机、以及为现有 ODM 客户 Walmart（沃尔玛）开发 L420-A 型号过胶机，带动过胶机 ODM 业务销量实现增长。

报告期内，公司主要型号过胶机除 L418-C 为应对关税增加导致产品成本增加的风险，小幅度提高销售价格外，整体销售价格呈稳定趋势。

综上所述，报告期内公司通过推出新型号过胶机、开拓新的过胶机 ODM 客户以及为现有 ODM 客户开拓新型号过胶机产品，实现主要型号过胶机销量持续增长。公司过胶机销售价格整体呈稳定趋势。

（3）真空包装机

报告期内，公司主要型号真空包装机销量整体呈上升趋势、销售价格整体呈稳定趋势。公司自有品牌/授权品牌真空包装机通过根据客户反馈对产品进行迭代更新及推出新型号产品实现销量持续增长。如公司经用户反馈数据分析，发现手动真空包装机因为严重依赖用户手动操作，操作流程繁琐，故导致封口成功率低，操作用时过长，严重影响了用户使用体验。公司研发工程师创造性地模仿“河豚”快速鼓气及放气的原理，研发出“河豚气囊”真空包装机。该真空包装机能够免去传统手动按压翻版动作，由 6 步操作减少至 3 步操作。基于此项技术，公司研发工程师进一步开发“动态决策算法”，通过多层压感传感器和动态算法自动识别用户封装食物的性质（干/湿食品、软/硬材质等），以此智能选择工作模式。真正实现智能化“零按键操作”，提升了用户使用体验，得到客户好评。2023 年度推出的 V100-S 型号真空包装机，2024 年度推出的 V100-T 真空包装机，通过运用公司新研发技术，吸引客户购买，实现自有品牌真空包装机销量持续增长。

公司 ODM 业务真空包装机通过开拓新的 ODM 客户以及为现有 ODM 客户开拓新产品，带动销量增加。如公司 2024 年度开发真空包装机 ODM 业务新客户 Supra Foto Elektronik Vertriebs GmbH，为其开发 V128-A 型号真空包装机、以及为现有 ODM 客户 Kompernass 开发 V100-R 型号真空包装机，带动真空包装机 ODM 业务销量实现增长。

报告期内，公司主要型号真空包装机除 V100-S、V100-T 为应对关税增加导致产品成本增加的风险，小幅度提高销售价格及 2024 年产品更新迭代，V127-A 进行降价销售外，整体销售价格呈稳定趋势。

综上所述，报告期内公司通过推出新型号真空包装机、开拓新的真空包装机 ODM 客户以及为现有 ODM 客户开拓新型号产品，实现主要型号真空包装机销量持续增长。公司真空包装机销售价格整体呈稳定趋势。

(4) 手持搅拌器

报告期内，公司主要型号手持搅拌器销量整体呈上升趋势、销售价格整体呈稳定趋势。近年来公司不断根据用户需求和市场反馈进行产品的设计和研发，包括产品品类的横向拓展和产品细分领域的纵向延伸。其中手持搅拌器作为产品品类拓展的代表，报告期内销售呈持续增长趋势。公司通过在碎纸机技术开发中积累的电机、刀组等核心部件的技术经验，实现了手持搅拌器产品的快速迭代发展，持续推出新型号手持搅拌器。同时，公司开发的手持搅拌器通过稳定的品质以及垂直一体化的生产体系降低成本带来的价格优势，吸引客户购买，实现手持搅拌器产品销量持续增加。

由于手持搅拌器产品市场竞争激烈，公司该产品尚处于发展期，未能达到预期市场地位，公司根据产品即时销售表现调整价格，保持产品竞争力。报告期内部分型号手持搅拌器如 HB3201、HB005-A 小幅度下调销售价格，但该产品销售价格整体呈稳定趋势。

综上所述，报告期内公司通过推出新型号手持搅拌器、通过稳定的品质以及垂直一体化的生产体系降低成本带来的价格

优势，吸引客户购买，实现手持搅拌器产品销量持续增加。公司手持搅拌器销售价格整体呈稳定趋势。

(二) 结合市场供需关系、发行人产品定价方式和策略、新产品迭代及销售转化情况等，说明产品价格变动是否为发行人主动调整

1. 市场供需关系

公司是一家专注于办公电器和家用电器的研发、生产和销售的高新技术企业，主要产品包括碎纸机、过胶机、真空包装机、手持搅拌器等产品。公司办公电器销售以碎纸机为主，公司生产的碎纸机主要面向 Home（家庭）、Office（办公）两类市场。根据 Verified Market Reports 研究报告，市场将前述两类市场使用的碎纸机类型划分为小型碎纸机。在消费者隐私需求和监管要求相关的各种因素的推动下，小型碎纸机市场正在经历显著增长。根据 Verified Market Reports 统计数据，截至 2023 年，小型碎纸机全球市场价值约为 5 亿美元，预计到 2028 年将达到 7.5 亿美元，复合年增长率（CAGR）约为 9%。这种增长可归因于信息安全意识的提高、对数据泄露防范程度不断提高以及环保实践的总体趋势。并且远程办公和家庭办公室的激增，进一步扩大了对适合家用和商用小型碎纸解决方案的需求。故公司碎纸机产品仍具有广泛市场空间。

受居民购买力提升、消费观念转变以及产品更新换代影响，家用电器市场保持良好增长状态。根据 Statista 发布数据显示，2024 年全球家用电器市场规模已高达 4,165.3 亿美元，2024 年全球小家电市场规模已达到了 2,543.0 亿美元，预计至 2029 年全球小家电市场规模将进一步达到 3,188.5 亿美元。

综上所述，公司主营业务产品市场需求呈上升趋势，市场需求的增加有利于公司维持产品有竞争力的产品售价。

2. 发行人产品定价方式和策略

公司业务模式分为自有品牌/授权品牌业务和 ODM 业务。自有品牌/授权品牌业务模式下，公司主要通过 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）等第三方电商平台开展线上销售业务，直接面向终端用户。该模式下，公司在年度规划时根据产品归类情况、产品成本（生产成本、物流成本、平台费率等）和市场竞品价格进行综合评估后给出每月的规划定价，该模式下产品价格调整系公司主动调整。

ODM 业务模式下，公司依托“中国+越南”的跨国生产基地，持续为欧美及亚

太地区商超/互联网渠道提供产品和服务。该模式下公司基于自身制造成本、终端市场价格、产品生命周期等因素，分批次与客户友好协商并洽谈产品销售价格。当美元兑人民币汇率下降、原材料价格上涨等不利因素发生时，公司将向 ODM 客户提出调整产品价格，双方协商价格调整幅度，该模式下产品价格变动非公司主动调整。

3. 新产品迭代及销售转化情况

报告期内，公司各期新产品销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
主营业务收入	88,553.52	150,102.43	115,978.17	106,904.72
新产品销售收入	82,560.84	130,141.15	79,639.39	78,253.28
其中：自有品牌/授权品牌新产品销售收入	51,243.17	84,445.77	56,097.23	52,601.71
ODM 新产品销售收入	31,317.67	45,695.38	23,542.16	25,651.57

注：新产品系指报告期内推出的新型号产品。

报告期各期，公司新产品销售收入分别为 78,253.28 万元、79,639.39 万元、130,141.15 万元和 82,560.84 万元，占各期主营业务收入比例分别为 73.20%、68.67%、86.70%和 93.23%，新产品销售转化情况良好。公司为保持产品竞争力，持续根据消费者反馈对产品进行完善，以获得市场认可，维持具有竞争力的产品销售价格。

二、结合行业的波动情况及去库存周期情况、高景气周期的持续时间及下行因素，新产品、旧产品、淘汰品等产品类别、生产周期及更新情况、产品定价的关键因素，产品销售结构，货物运输路线对应的海运单位收费、运输距离等变动情况，进一步量化分析不同周期内各因素对整体毛利率和主要型号产品毛利率的影响

（一）行业的波动情况及去库存周期情况、高景气周期的持续时间及下行因素

1. 公司所处行业整体属弱周期行业，除因外部事件冲击影响外，不存在明显的去库存周期和高景气周期

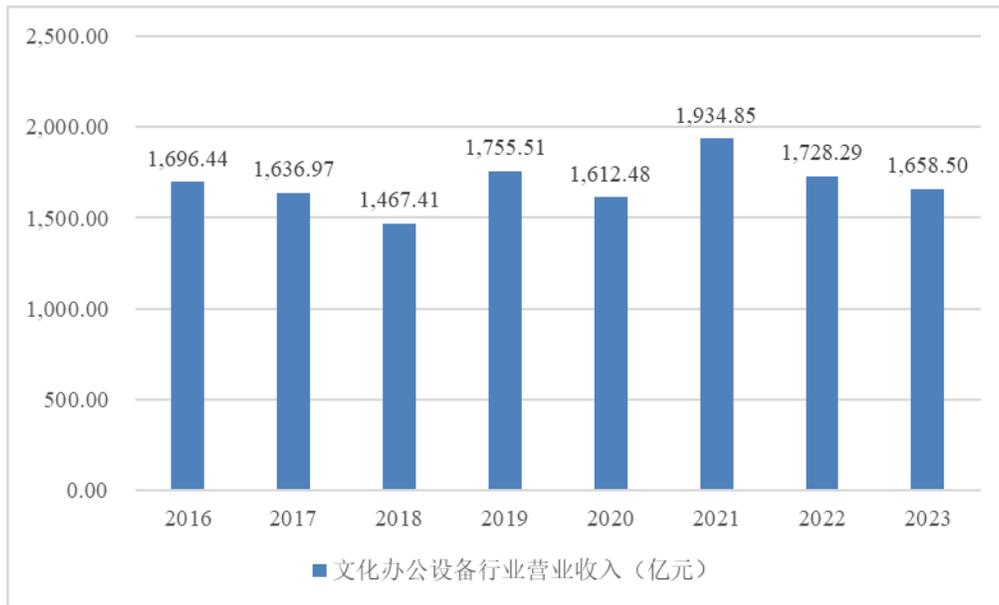
公司主要从事办公电器和家用电器的自主研发、原创设计、跨国生产、全球商超渠道/互联网品牌销售、全球本地化服务。办公电器和家用电器具有较强的消费属性。办公电器是企业运营必需品，刚需属性强，更新周期稳定，抗经济波动能力较

高；家用电器（尤其是厨房类小家电）可以满足家庭生活基本需求，受行业周期影响相对较小，公司所处办公电器和家用电器（小家电）行业整体属于弱周期行业，除因外部事件冲击影响外，不存在明显的去库存周期和高景气周期，行业整体呈稳定发展态势。

（1）办公电器行业

近年来，我国办公电器企业收入整体保持稳定。数据显示，我国文化办公设备行业整体保持良好发展态势，2023 年中国文化办公设备行业实现营业收入高达 1,658.50 亿元。

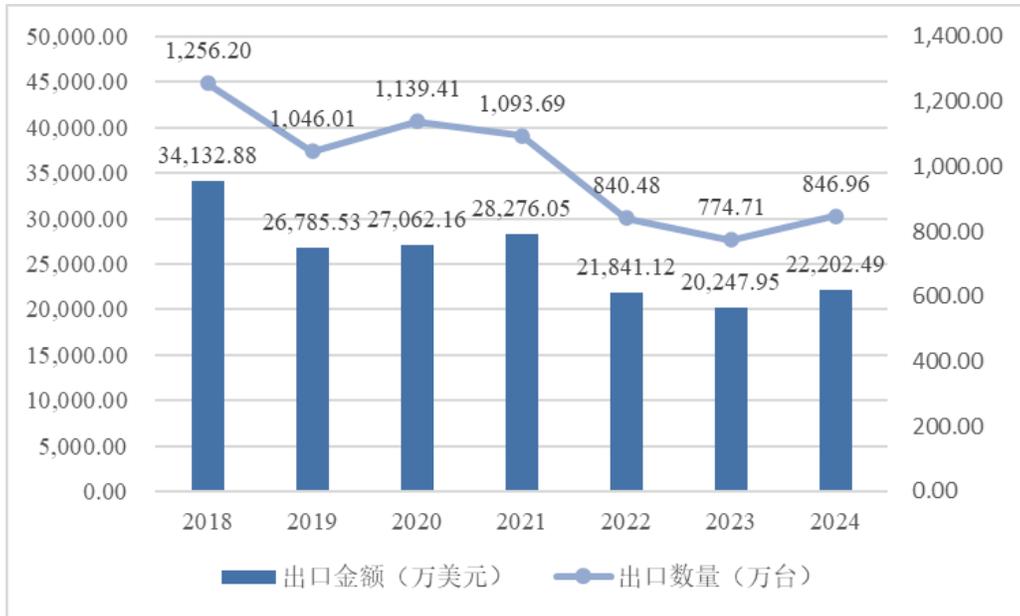
2016-2023 年中国文化办公设备行业营业收入情况



数据来源：中国文化办公设备制造行业协会、《中国机械工业年鉴》

根据中国海关发布数据显示，在全球贸易进程放缓及国际贸易摩擦的背景下，我国碎纸机出口整体平稳，2024 年中国碎纸机出口总额为 22,202.49 万美元，出口数量达 846.96 万台。

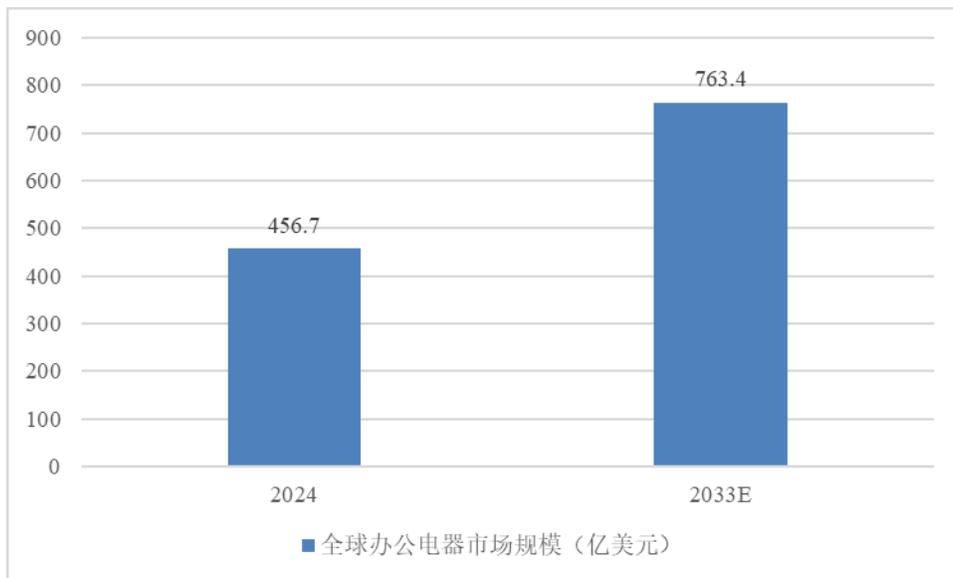
2018-2024 年中国碎纸机出口总额及数量变化情况



数据来源：中国海关

2020年至2024年，办公电器行业整体保持稳定发展态势。根据 Verified Market Reports 统计数据，2024年办公电器市场规模为456.7亿美元，预计到2033年将达到763.4亿美元，2026年至2033年的年复合增长率为6.8%，预计未来办公电器行业仍保持良好增长态势。

2024-2033年全球办公电器市场规模情况及预测

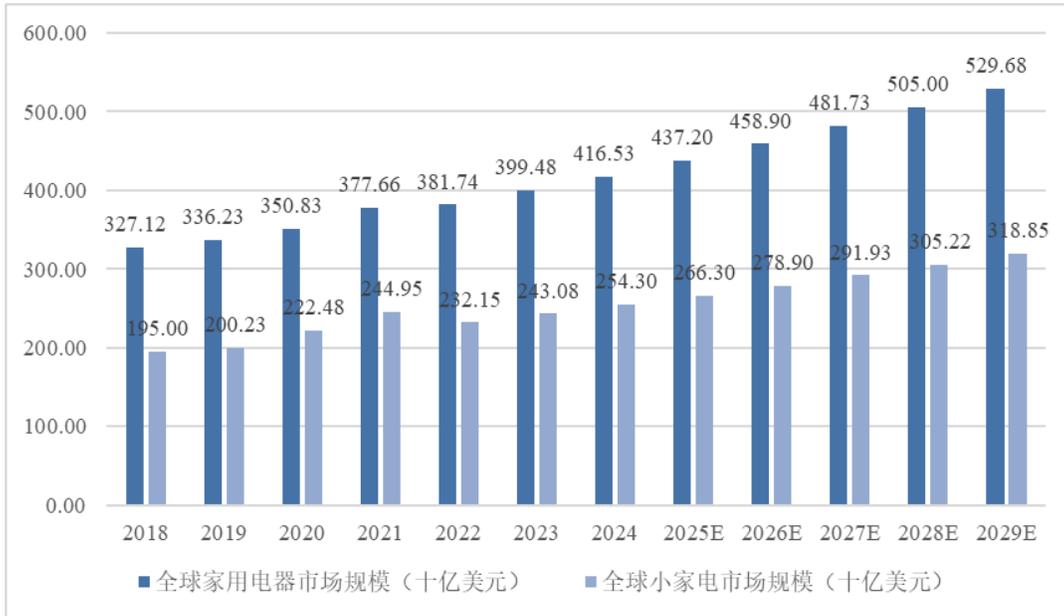


数据来源：Verified Market Reports

(2) 家用电器行业

受居民购买力提升、消费观念转变以及产品更新换代影响，家用电器市场保持良好增长状态。根据 Statista 发布数据显示，2024 年全球家用电器市场规模已高达 4,165.3 亿美元，2024 年全球小家电市场规模已达到了 2,543.0 亿美元，预计至 2029 年全球小家电市场规模将进一步达到 3,188.5 亿美元。

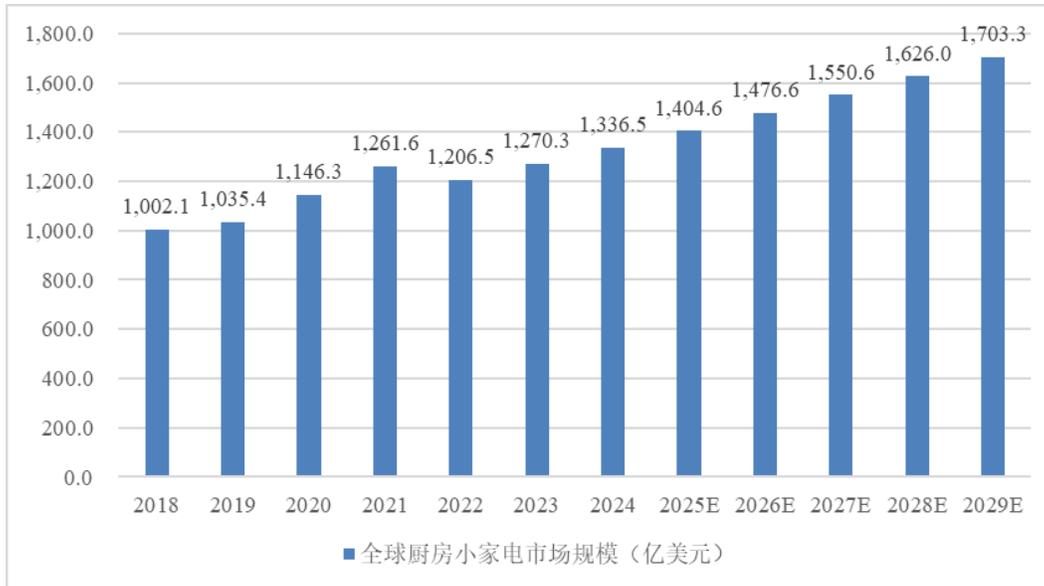
2018-2029 年全球家用电器及小家电市场规模变化情况



数据来源：Statista

近年来，随着居民消费水平的提升以及家电消费需求的逐步细化，全球厨房小家电市场规模迅速提升。根据 Statista 统计数据，2024 年全球厨房小家电市场规模达到 1,336.5 亿美元，预计至 2029 年全球厨房小家电市场规模将进一步达到 1,703.3 亿美元，在 2024 年至 2029 年实现年均复合增长率 4.97%。

2018-2029 年全球厨房小家电市场规模变化情况



数据来源: Statista

综上, 预计未来办公电器和家用电器行业仍保持良好增长态势。

2. 行业的波动情况及下行因素

近年来, 公司所处行业受外部事件冲击影响, 行业出现一定波动, 具体情况如下:

周期时间	概况	具体情况
2018年-2019年	产业政策支持, 跨境电商快速发展	跨境电商政策密集出台, 形成了从法律保障到税收优惠、从试点扩容到监管创新的完整支持体系, 为行业发展注入强劲动力
2020年上半年	公共卫生事件冲击	受全球公共卫生事件影响, 消费者的购物渠道转移至线上, 海外市场电商渗透率迅速提高, 但部分工厂停工导致生产交货停滞
2020年下半年-2021年	逐步复苏, 但成本大幅上升	居家需求爆发带动居家办公电器、家用电器需求上升, 工厂产能恢复但海运瓶颈持续, 集装箱短缺和港口拥堵导致运费上涨, 同时部分大宗商品价格大幅上涨带动原材料价格上涨
2022年-2023年	2022年去库存压力大, 2023年去库存压力逐步缓解, 成本回落	2020-2021年居家办公/生活需求集中释放后, 2022年全球家用电器消费需求明显降温, 2021年港口堵塞导致大量货物滞留海上, 2022年集中到港进一步加剧库存压力, 企业普遍面临去库存压力, 价格竞争加剧, 2022年下半年海运费和原材料价格逐步回落, 到2023年, 去库存压力逐步缓解。
2024年至今	行业保持稳定发展态势	行业整体保持稳定发展态势, 期间关税政策变动对行业产生一定影响, 拥有境外生产基地的企业具有贸易优势

(二) 新产品、旧产品、淘汰品等产品类别、生产周期及更新情况、产品定价的关键因素

1. 新产品、旧产品、淘汰品等产品类别、生产周期及更新情况

公司新产品系指各期当年度迭代更新有生成新料号的产品，新产品以外的产品为旧产品(含淘汰品)；淘汰品系指公司自有品牌产品的退货率、客户评分、毛利率、产品库存周转天数等指标未达相关标准的产品。

公司产品主要分为办公电器和家用电器，办公电器主要包括碎纸机、过胶机及耗材等，家用电器主要包括真空包装机及耗材、手持搅拌器等。对于 ODM 业务，公司采用按订单生产的模式；对于自有/授权品牌业务，公司采用订单与备货结合的模式。公司产品生产流程主要包括五金制品生产、电子元器件生产、注塑制品生产、整机组装、整机包装入库等。公司主要产品生产周期约为 4-7 天，订单数量较多时生产周期相应增加。

报告期内，公司主要产品中的新产品实现收入情况如下：

单位：万元

产品类别	产品型号	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
碎纸机	2025 年 1-6 月新产品收入	6,984.33	-	-	-
	2024 年度新产品收入	12,741.32	7,540.06	-	-
	2023 年度新产品收入	13,034.13	41,401.60	10,562.60	-
	2022 年度新产品收入	7,029.56	21,526.34	30,457.04	37,414.32
	合计新产品收入	39,789.34	70,468.00	41,019.63	37,414.32
	新产品收入占该类产品收入比例	90.97%	83.63%	59.93%	63.85%
过胶机	2025 年 1-6 月新产品收入	981.57	-	-	-
	2024 年度新产品收入	2,536.11	1,899.10	-	-
	2023 年度新产品收入	466.44	1,519.64	345.12	-
	2022 年度新产品收入	1,226.21	1,488.41	2,145.83	5,068.70
	合计新产品收入	5,210.34	4,907.14	2,490.95	5,068.70
	新产品收入占该类产品收入比例	90.60%	75.93%	52.27%	74.18%
真空包装	2025 年 1-6 月新产品收入	4,736.17	-	-	-

机	2024 年度新产品收入	4,884.15	3,729.79	-	-
	2023 年度新产品收入	1,863.71	11,141.44	5,735.39	-
	2022 年度新产品收入	124.43	1,926.35	9,557.97	16,914.83
	合计新产品收入	11,608.47	16,797.58	15,293.36	16,914.83
	新产品收入占该类产品收入比例	96.25%	91.01%	86.88%	88.58%
手持搅拌机	2025 年 1-6 月新产品收入	52.37	-	-	-
	2024 年度新产品收入	787.14	856.78	-	-
	2023 年度新产品收入	648.51	825.92	300.08	-
	2022 年度新产品收入	2,488.51	7,312.42	7,921.69	2,258.09
	合计新产品收入	3,976.53	8,995.12	8,221.77	2,258.09
	新产品收入占该类产品收入比例	99.78%	99.82%	99.75%	98.99%

注：公司产品在某个型号首次发布后会继续进行产品迭代更新，但不会变更产品型号编码，而是在每次迭代更新后在公司系统中生一个新的料号；上表新产品系指公司各期当年度迭代更新有生成新料号的产品。

由上表可知，报告期内公司收入增长的驱动因素来自新产品，公司产品更新情况良好，产品更新有利于保证公司产品竞争力，维持或提升产品毛利率。

2. 产品定价的关键因素

自有品牌/授权品牌业务产品定价的关键因素：所在产品品类市场规模、市场竞争情况、产品成本、销售费用等。

ODM 业务产品定价的关键因素：ODM 客户所在市场定位、销售目标人群、现有市场竞争情况、终端市场目标价格、自身制造成本和产品生命周期等因素等。

（三）产品销售结构

报告期内，公司产品不同销售模式毛利率情况如下：

单位：%

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	毛利率	主营业务收入占比	毛利率贡献率	毛利率	主营业务收入占比	毛利率贡献率
自有品牌/授权品牌	47.31	61.31	29.00	45.24	62.31	28.19
ODM	32.14	38.69	12.44	31.90	37.69	12.02

小计	41.44	100.00	41.44	40.22	100.00	40.22
项目	2023 年度			2022 年度		
	毛利率	主营业务收入占比	毛利率贡献率	毛利率	主营业务收入占比	毛利率贡献率
自有品牌/授权品牌	45.36	64.34	29.18	33.93	52.08	17.67
ODM	28.82	35.66	10.28	23.18	47.92	11.11
小计	39.46	100.00	39.46	28.78	100.00	28.78

由于自有品牌/授权品牌产品主要通过跨境电商平台进行销售，该模式直接面向终端消费者，但需要支付平台佣金及服务费，因此产品定价及毛利率较高。由上表可知，公司 ODM 模式毛利率贡献率较为稳定，2023 年度公司自有品牌/授权品牌主营业务收入占比快速增长，毛利率较高的自有品牌/授权品牌销售收入占比上升带动 2023 年度毛利率上升。

（四）货物运输路线对应的海运单位收费、运输距离等变动情况

报告期内，公司海运费主要产生于跨境电商业务，公司海运费与境外线上销售收入匹配情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
海运费	1,181.36	3,043.32	1,699.35	4,069.68
境外线上销售收入	50,484.97	87,788.38	70,217.84	51,791.07
海运费占境外线上销售收入比例	2.34%	3.47%	2.42%	7.86%

报告期内，公司承担的海运费对应航线及价格明细列示如下：

单位：万元/个、个

航线	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	单柜价格	集装箱数量	单柜价格	集装箱数量	单柜价格	集装箱数量	单柜价格	集装箱数量
北美洲航线	2.01	263	2.94	531	2.13	389	7.89	294
欧洲航线	2.19	161	2.98	282	2.40	239	7.68	188
其他航线	1.84	34	1.87	42	2.00	24	2.77	22
平均/合计	2.06	458	2.90	855	2.23	652	7.59	504

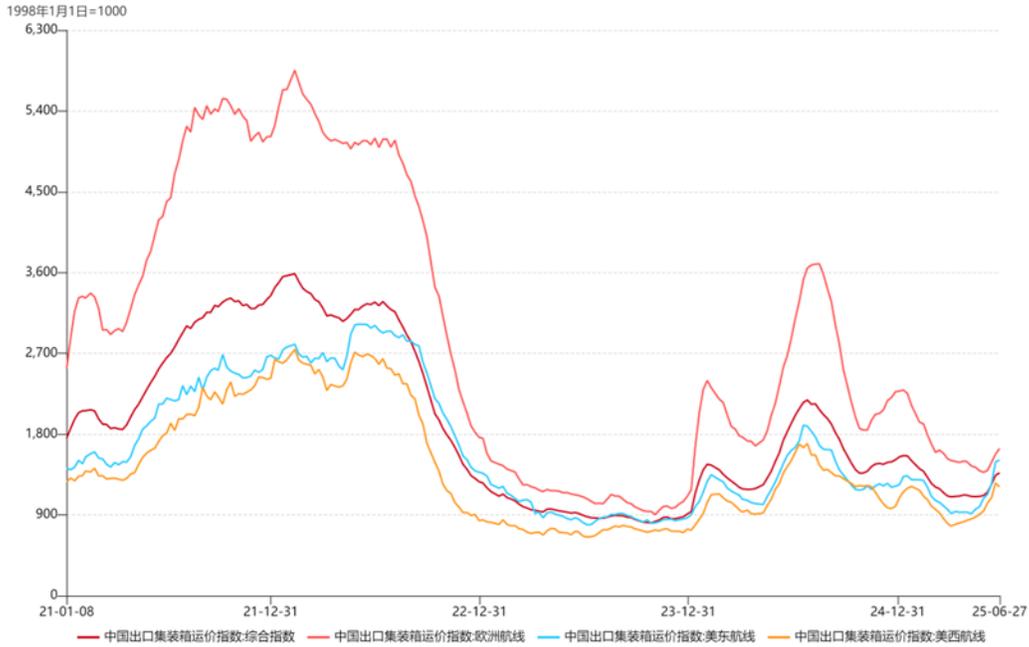
注 1：各航线起点主要是深圳盐田港、广州南沙港或越南海防港。

注 2：北美洲航线主要是运输到美国洛杉矶港、长滩港等；欧洲航线主要是运输到荷兰鹿特

丹港、德国汉堡港、英国费利克斯托港等；其他航线主要是运输到日本横滨港等。

注 3：上表单柜价格及集装箱数量统计不含散货运输部分。

2021 年 1 月-2025 年 6 月出口集装箱运价指数



数据来源:Wind

由上表可知，公司单柜价格与出口集装箱运价指数变动趋势基本一致。

（五）进一步量化分析不同周期内各因素对整体毛利率和主要型号产品毛利率的影响

1. 整体毛利率和主要型号产品毛利率情况

2018 年 1 月-2025 年 6 月公司主营业务毛利率和主要型号产品毛利率情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年 度	2023 年 度	2022 年 度	2021 年 度	2020 年 度	2019 年 度	2018 年 度
主营业务 毛利率	41.44%	40.22%	39.46%	28.78%	24.78%	29.05%	27.08%	24.46%
碎纸机 1	38.17%	38.17%	41.96%	25.64%	23.57%	31.53%	-	-
碎纸机 2	56.84%	56.02%	56.86%	52.35%	31.78%	46.53%	-	-
碎纸机 3	54.32%	53.97%	53.64%	40.31%	-	-	-	-
碎纸机 4	64.05%	62.40%	58.69%	42.49%	43.60%	39.92%	45.92%	50.37%
碎纸机 5	51.89%	50.94%	49.83%	35.88%	33.85%	50.49%	47.66%	48.01%

注：公司各类产品型号众多，其中碎纸机是公司营业收入的核心产品，该类产品的毛利率

变化对于公司整体毛利率变动具有代表性，上表选取碎纸机最近一个年度线上销售的销售额排名处于前五名的型号进行分析。

由上表可知，公司主要型号产品毛利率与整体毛利率变动趋势基本一致。公司主要碎纸机型号产品 2023 年-2025 年 1-6 月毛利率普遍高于 2023 年以前，主要原因：一是 2021 年度和 2022 年度存在海运费价格较高、原材料采购价格较高和美元兑人民币汇率相对较低的影响；二是为提高产品竞争力和产品盈利能力，公司对主要型号产品进行精益改善，降低产品成本，使公司产品毛利率稳定提高。主要碎纸机型号产品对应采取的精益改善措施具体如下：

项目		碎纸机 1	碎纸机 2	碎纸机 3	碎纸机 4	碎纸机 5
智能传感与控制技术精益改进	过载保护系统改进	√	-	√	-	√
高可靠性电机与精密传动技术精益改进	刀片优化	√	-	√	√	-
	传动系统优化	√	-	√	√	√
人性化与高可靠性结构设计	包装方式优化	√	-	√	√	√
	工艺优化	√	-	√	-	√
	材料改进	-	√	√	-	√
	机芯改进	-	-	-	√	-

(1) 过载保护系统改进

通过研发与测试优化，精准调校马达传动力参数，将原由 PCBA 板实现的过载保护功能，改进为直接通过马达实现，减少了 PCBA 板相关材料的耗用，使成本有效降低。

(2) 刀片优化

在保障碎纸效果不受影响的前提下，公司将刀片结构重新设计，在刀体设置交错分布的筋环与径向凸包结构，通过一体折弯立式刀背工艺，在刀片厚度保持一致的条件下，双层刀尖结构使其在超载工况下不易断裂，刀体的结构强度、耐磨性能及使用寿命均较传统刀片提升一倍以上。与此同时，该结构优化设计有效减少刀片材料耗用量，降低刀片的制造成本。

此外，公司针对碎纸机 3 和碎纸机 4 将刀片由大规格调整为小规格，进一步降低刀片的材料成本。

(3) 传动系统

①通过使用自产马达替代外购马达，降低供应链成本；②在确保切纸力度与碎纸效果不受影响的前提下，通过优化提升齿轮传动比，优化配置马达规格，实现马达生产制造成本降低。

（4）包装方式优化

公司通过严苛的跌落测试验证，在保障产品运输安全的前提下，优化保丽龙泡沫的规格尺寸。一方面缩减了产品外包装箱的规格尺寸，有效降低包装成本；另一方面，包装体积减小后，集装箱装载量得以提升，进而降低运输及仓储成本；此外，包装体积的优化使得产品符合亚马逊电商平台更低档位的配送费率标准，有效节约配送成本。

此外，公司将碎纸机 4 的包装形式由整体包装优化为分体包装，进一步缩减包装整体尺寸，实现运输成本、仓储成本及配送成本的有效降低。

（5）工艺优化

①将导纸包和小侧板原来两个零件改成一体成型的塑料零件，节省了注塑成型和组装的制造成本。②将开关显示板、触动组件和安全开关组件三个零件合并成一个组件，减少了组装工序，降低制造成本。

此外，针对碎纸机 4 将风扇组件整合到主板中，降低了制造成本。

（6）材料改进

针对碎纸机 2，在确保产品核心功能不受影响的前提下，公司对导纸包等组件采用性价比更高的品牌进行替代，从而实现材料成本的有效降低。

针对碎纸机 3 和碎纸机 5，在保障产品功能正常实现的前提下，公司将原铁质侧板替换为塑料材质侧板，进而降低材料成本。

（7）机芯改进

针对碎纸机 4 机型，公司对其机芯结构进行全面重新设计，对刀轴等核心部件进行小型化设计，同步提高齿轮传动比并缩减马达规格，最终实现成本的有效降低。

以碎纸机 1 为例，该产品为自主品牌产品，主要通过 Amazon（亚马逊电商）平台销售，该产品毛利率变动趋势与主营业务毛利率变动趋势基本一致，且与主营业

务毛利率较为接近。其中 2021 年度该产品毛利率较低主要是海运费价格上升、原材料价格上升和美元兑人民币汇率下降所致；2022 年度该产品毛利率略高于 2021 年度但整体仍然较低主要是 2022 年度美元兑人民币汇率上升所致；2023 年度该产品毛利率较 2022 年度较大幅度提升，主要是公司对该产品进行精益改善、海运费价格下降、原材料采购价格下降和美元兑人民币汇率进一步上升所致，其中精益改善使该产品毛利率 2023 年及以后毛利率高于 2023 年之前。

2. 不同周期内各因素对整体毛利率和主要型号产品毛利率的影响

(1) 整体毛利率变动情况

2019 年 1 月-2025 年 6 月公司主营业务毛利率分别较上期变动情况影响因素分析如下：

项目	影响因素	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年 度	2022 年度	2021 年度		2020 年度	2019 年 度
行业波动情况		行业保持稳定发展态势		2022 年去库存压力大,2023 年去库存压力逐步缓解,成本回落、汇率上升		下半年行业需求逐步复苏,但海运、原材料等成本大幅上升	上半年公共卫生事件冲击、汇率下降	产业政策支持,跨境电商快速发展	
内在因素	产品销售模式结构变化	-0.14%	-0.33%	1.32%	2.73%	-0.70%		2.47%	2.08%
	产品精益改善	-	-	3.23%	-	-		-	-
	淘汰品促销	-	-	1.30%	-3.06%	-		-	-
	ODM 模式毛利率变动	-	0.64%	0.63%	1.18%	-		-	-
外在因素	海运费价格调整	0.32%	-0.80%	2.88%	-0.24%	-1.69%		-0.24%	-0.01%
	原材料采购价格变动	0.09%	0.65%	1.26%	0.72%	-2.73%		0.41%	0.75%
	美元兑人民币汇率波动	0.38%	0.46%	2.07%	2.34%	-3.78%		-0.01%	2.64%
其他因素	公共卫生事件冲击及越南生产基地效率提升	-	-	-	-	1.35%		-	-1.19%

居家需求爆发带动家用电器、毛利率仍维持一定水平	-	-	-	-	3.66%	-	-
合计	0.65%	0.61%	12.69%	3.66%	-3.89%	2.64%	4.27%
毛利率较上期变动比例	1.22%	0.76%	10.68%	4.00%	-4.27%	1.96%	2.63%

注 1：不同因素影响程度互相影响，因此不同因素对毛利率的影响合计值与实际变动值存在差异。

注 2：影响公司毛利率的因素众多，上表中仅列示部分主要影响因素，其他难以量化或影响较小的因素未列示。

由上表可知，公司毛利率大幅波动主要受外部事件冲击影响或海运费价格变动和汇率波动等宏观层面客观外部因素影响。公司已通过产品精益改善和着力发展毛利率较高的跨境电商销售等方式带动毛利率有所上升，近年来公司已恢复正常盈利水平。

报告期内公司主营业务毛利率变动原因具体如下：

2022 年度公司主营业务毛利率较后期低的原因，主要为 2022 年度淘汰品促销较多以及海运费价格较高所致。

2023 年度公司主营业务毛利率较上年度上升 10.68 个百分点，主要原因是：①毛利率较高的自有品牌/授权品牌销售收入占比上升带动毛利率上升；②对产品进行精益改善，降低产品单位成本，提高产品毛利率；③前期外协生产家用电器产品主要在 2022 年度进行降价促销处理完毕，2023 年度毛利率开始回升；④海运费价格下降；⑤原材料采购价格下降；⑥美元兑人民币汇率上升。

2024 年度和 2025 年 1-6 月公司主营业务毛利率分别较上期上升 0.76 个百分点和 1.22 个百分点，变动较小。

（2）可比公司情况

公司毛利率大幅波动主要受外部事件冲击影响，外部事件冲击对 2021 年的影响较大，相关冲击非公司所特有，同样影响相关上市公司，也是驱动行业业绩整体

变动的重要因素。

①海运费价格调整对可比公司的影响

受 2021 年度海运费大幅上涨影响，主要通过海外电商平台销售的企业亦出现毛利率下降的情况，具体如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	招股书相关描述
致欧科技 (301376)	48.32%	49.64%	54.78%	<p>2021 年，一方面，国外疫情反复，加速产业外迁订单向国内回流，导致国内集装箱需求出现“一箱难求”的现象；另一方面，国外疫情的反复也催发行业用人紧张的问题，同时再叠加苏伊士运河堵塞事件影响，国际运力更是处于紧张状态。上述供需严重失衡的关系，促使运价不断飙升。2020-2022 年度海运费占主营业务成本比例分别为 6.83%、15.59%和 16.58%，2021 年及 2022 年占比上升明显。</p> <p>2021 年主营业务毛利率较 2020 年下滑了 5.14 个百分点，主要是 2021 年以来海运费大幅上涨，公司主营业务成本相应增加所致；2022 年主营业务毛利率较 2021 年进一步下滑了 1.33 个百分点，主要是海运成本较高及欧美国家市场需求有所下降等因素影响所致。</p> <p>面对全球物流的困境和海运价格的异常高位，国内外相关政府部门已从政策监管、港口建设、运力供给等方面积极采取了一系列措施来改善全球航运市场的供需矛盾，目前海运价格已开始逐步回落。因此，海运费高企因素对公司毛利率的影响已逐渐降低，公司 2022 年毛利率水平未出现持续大幅下滑的情形。</p>
华宝新能 (301327)	44.31%	47.62%	56.14%	<p>2021 年度，公司主营业务毛利率较 2020 年度下滑约 8.52 个百分点，主要原因包括：……；ii. 国际货运运力紧张、原材料价格上涨导致产品单位成本增加……；iii. 人民币对美元与日元均呈升值趋势，使得公司产品对应的人民币价格下降，从而对毛利率造成负面影响。</p>

注：上表中上市公司毛利率为其主营业务毛利率。

由上表可知，受 2021 年度海运费大幅上涨影响，主要通过海外电商平台销售的企业致欧科技和华宝新能 2021 年度毛利率出现下降，与公司变动趋势一致。

②原材料价格、汇率变动对可比公司的影响

受 2021 年度原材料采购价格上涨和美元兑人民币汇率下降影响，同行业可比

公司基本亦出现毛利率下降的情况，具体如下：

项目	2021 年度	2020 年度	招股书或定期报告相关描述
小熊电器 (002959)	32.64%	32.47%	为适应复杂而多变的环境，原材料价格大幅上涨，公司积极主动变革……
新宝股份 (002705)	17.26%	23.06%	2021 年，全球新型疫情持续，国际物流紧张，大宗原材料价格大幅上升……，受前期人民币兑美元汇率的快速升值及大宗原材料价格的大幅上升等因素影响，公司实现归属于上市公司股东的净利润较 2020 年下降 29.25%
德尔玛 (301332)	29.21%	32.26%	2021 年剔除运杂费影响后该类产品毛利率为 25.23%，较 2020 年度下降 7.69 个百分点，主要原因是吸尘清洁类产品中米家 ODM 产品占比进一步提高，同时原材料价格上涨导致单位成本增加所致……，此外，2021 年度由于原材料价格上涨，导致加湿环境类产品的单位成本上升，进一步拉低了整体毛利率水平
北鼎股份 (300824)	49.21%	51.47%	2021 年年度报告：报告期内，全球原材料价格持续上涨、汇率波动显著、芯片供给不足、全球海运市场运力紧张、海运成本大幅提高等因素……，本年直接材料占营业成本比重较去年增加 3.19 个百分点，主要受原材料价格上涨影响
鸿智科技 (920926)	14.83%	18.19%	2021 年，公司电饭煲毛利率为 12.79%，相较 2020 年下降 4.42 个百分点，主要系当年铝、铜等大宗商品价格上涨使得公司原材料采购价格上涨导致单位成本上升 4.86% 所致……，2021 年，公司慢炖锅毛利率为 11.54%，相较 2020 年下降 5.41 个百分点，主要系当年单位成本上升及销售平均单价下降共同影响所致：①当期大宗商品价格上涨使得公司原材料采购价格上涨，推动当年慢炖锅单位成本上升 4.19%……，2021 年，公司压力锅毛利率为 18.21%，相较 2020 年下降 6.18 个百分点，主要系当年当期大宗商品价格上涨使得公司原材料采购价格上涨，推动当年压力锅单位成本上升 8.99% 所致。 2021 年，公司主营业务毛利率有所下降，主要受产品收入结构变动、产品价格调整、原材料价格波动、汇率波动等因素综合影响；2022 年，随着原材料采购价格逐渐回归正常、美元对人民币汇率走高等因素的影响，公司毛利率相较 2021 年有所回升……
公司	24.78%	29.05%	-

注：同行业可比公司毛利率为其主营业务毛利率，数据来源于招股书或定期报告。

由上表可知，2020-2021 年度公司毛利率变动趋势与同行业可比公司基本一致。

(3) 影响因素量化分析

公司报告期内毛利率大幅波动主要受外部事件冲击影响，细分因素量化分析如下：

①产品销售模式结构变化

从品牌策略来看，ODM 模式由于依赖制造加工，附加值较低，而自有品牌模式存在品牌溢价，因此毛利率较 ODM 模式高。公司自有品牌主要以线上境外直销为主，线上直销模式下通过在电商平台开设自营店铺直接面向最终消费者，销售价格为终端零售价格，无其他中间销售环节，且由于境外电商平台佣金及服务、仓储费等销售费用率较高，为保证合理利润空间，通常要求更高的定价及毛利率，因此自有品牌毛利率高于 ODM 模式。2018 年-2025 年 6 月公司不同销售模式毛利率及收入占比情况如下：

单位：%

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比
自有品牌/授权品牌	47.31	61.31	45.24	62.31	45.36	64.34	33.93	52.08
ODM	32.14	38.69	31.90	37.69	28.82	35.66	23.18	47.92
小计	41.44	100.00	40.22	100.00	39.46	100.00	28.78	100.00
产品销售模式结构变化对毛利率的影响	-0.14		-0.33		1.32		2.73	
项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比
自有品牌/授权品牌	37.69	39.21	38.98	43.19	40.62	30.49	39.49	19.32
ODM	16.46	60.79	21.50	56.81	21.15	69.51	20.86	80.68
小计	24.78	100.00	29.05	100.00	27.08	100.00	24.46	100.00
产品销售模式结构变化对毛利率的影响	-0.70		2.47		2.08		-	

注：产品销售模式结构变化对毛利率的影响=Σ本期不同销售模式收入占比*上期对应销售模式毛利率-上期主营业务毛利率。

近年来，国家对跨境电商快速发展出具了多项产业支持政策，同时随着公司着力发展跨境电商销售，不断加强电商运营团队建设，利用线上销售快速获取消费者需求反馈并据此研发新品及产品迭代更新等，实现自有品牌线上直销收入的快速增

长。2018年-2025年6月公司自有品牌/授权品牌销售收入整体呈上升趋势，毛利率较高的自有品牌/授权品牌销售收入占比提升带动公司整体毛利率上升。

②产品精益改善

公司自2022年下半年开始，对自有品牌/授权品牌产品主要机型进行精益改善，加大产品研发、生产工艺及供应链结构优化。公司通过研发新材料替代、零部件优化减少以及生产线布局的优化调整，降低产品单位成本，提高产品毛利率。精益改善主要在2023年度对毛利率产生影响，具体测算如下：

单位：万台、万元

项目	2023年度		2022年度	2023年成本减少额 ④=①* (③-②)
	销量①	精益改善后 单位成本②	精益改善前 单位成本③	
碎纸机 A	38.24	127.39	162.50	1,342.50
碎纸机 B	4.59	430.45	607.90	814.23
碎纸机 C	10.72	168.97	217.64	521.64
其他				2,532.66
合计				5,211.02
2023年度主营业务收入⑤			115,978.17	
精益改善对主营业务收入毛利率影响⑥=④/⑤			4.49%	
原材料采购价格变动对毛利率的影响⑦			1.26%	
剔除原材料采购价格变动后精益改善对主营业务收入毛利率的影响⑧=⑥-⑦			3.23%	

注：2023年后精益改善对毛利率的影响较小，故未列示测算过程。

由上表可知，自2022年下半年开始公司对产品进行精益改善后，精益改善降低产品成本的效果在2023年显现，带动2023年毛利率有所上升。受限于边际效应递减的客观规律，2023年以后精益改善对公司毛利率的边际贡献相对较小。

③淘汰品促销

A. 淘汰品产品销售金额和毛利率的变动背景

受全球公共卫生事件影响，2020年度居家需求爆发带动居家办公电器、家用电器需求上升，为快速抢占市场份额，公司通过外协生产的方式采购了数量较多且尚未自主生产的产品品类以快速拓展产品矩阵，如手持搅拌器、空气炸锅、咖啡机、

手持奶泡器、电热水壶和多士炉等。

公司通过已建立的线上销售渠道驱动新品类拓展，通过互联网电商平台直接面向终端消费者，精准了解其真实需求和使用痛点，结合外协产品的市场销售表现进行综合研判，进而决策将其转化为自主生产、维持外协生产或终止外协生产。部分产品举例说明如下：

项目	产品类别
转化为自主生产	手持搅拌器、咖啡机
维持外协生产	手持奶泡器
终止外协生产	电热水壶、多士炉、电磁炉、投影仪、洗牙器、慢榨机、热熔装订机、吸尘器、制冰机、加湿器、咖啡豆研磨机、烤箱、风扇、厨师机、立式搅拌机、香薰机

随后到 2022 年市场需求增速回落、去库存压力增加等因素影响，当年度公司对部分划入淘汰品的外协生产家用电器产品进行降价促销处理，带动当年度毛利率下降。

前期外协生产家用电器产品主要在 2022 年度进行降价促销处理完毕，随该部分产品的清理，去库存压力减轻，2023 年度淘汰品销售收入有所减少，同时降价促销减少带动毛利率有所回升。

B. 淘汰品的认定依据

根据 Amazon（亚马逊电商）FBA 服务条款，单一产品库存周期越长，仓储服务费收费越高，公司为提高产品周转率，降低产品仓储费，于 2021 年 11 月制定了《2C 产品市场表现监控流程》的制度。公司根据自有品牌产品的退货率、客户评分、毛利率、产品库存周转天数等指标，将未达相关指标的产品分类为淘汰品，并减少相关淘汰品的生产及销售。淘汰品认定依据详见“问题 4. 存货真实性及核查有效性”之“二、说明各期淘汰品的金额、认定依据及合理性，处置售价及成本的具体结算方式及结果，是否对淘汰品计提存货跌价准备，存货跌价准备计提政策及减值测试过程，相关依据是否客观充分”。

C. 淘汰品的主要销售情况

2022 年度和 2023 年度淘汰品销售情况如下：

项目	2023 年度			2022 年度		
	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率
外协生产	1,311.90	52.06%	35.19%	6,163.99	52.73%	14.25%
其中：手持搅拌器	-	-	-	1,101.45	9.42%	11.78%
空气炸锅	3.70	0.15%	-15.43%	979.94	8.38%	14.50%
咖啡机	48.03	1.91%	34.18%	781.44	6.69%	17.35%
电热水壶	-	-	-	747.44	6.39%	15.47%
多士炉	3.92	0.16%	5.00%	270.67	2.32%	20.84%
手持奶泡器	883.31	35.05%	35.61%	205.12	1.75%	24.32%
自主生产	1,208.30	47.94%	29.71%	5,524.99	47.27%	25.72%
其中：碎纸机	1,093.30	43.38%	30.50%	4,099.86	35.07%	25.55%
真空包装机	-	-	-	672.77	5.76%	24.34%
过胶机	106.44	4.22%	20.17%	650.81	5.57%	25.36%
淘汰品销售收入	2,520.21	100.00%	32.56%	11,688.98	100.00%	19.67%
主营业务毛利率	39.46%			28.78%		

注 1：占比为占淘汰品销售收入比例。

注 2：淘汰品基本不涉及公司主要产品的主力销售型号，如碎纸机销售额排名前五型号等。

公司淘汰品主要通过 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）和 Shopify 独立站等电商平台进行销售。由上表可知 2022 年度淘汰品销售金额远大于 2023 年度，且 2022 年度淘汰品销售毛利率低于 2023 年度，主要原因：一是公司 2021 年 11 月制定《2C 产品市场表现监控流程》制度，该制度的首次实施使划入淘汰品的产品主要在 2022 年度进行清理；二是随着 2022 年全球家用电器消费需求降温，公司对前期外协生产家用电器产品如手持搅拌器和空气炸锅等进行降价促销，导致 2022 年度外协生产产品毛利率较低，随该部分产品的清理、去库存压力减轻、降价促销减少、海运费价格下降、原材料采购价格下降和美元兑人民币汇率上升等，2023 年度外协生产淘汰品毛利率有所回升。

2022 年度和 2023 年度自主生产淘汰品毛利率分别为 25.72%和 29.71%，呈上升趋势且与主营业务毛利率变动趋势一致，主要是海运费价格下降、原材料采购价格下降和美元兑人民币汇率上升带动毛利率上升所致。

D. 淘汰品促销对毛利率的影响

a. 2022 年度淘汰品促销对毛利率的影响测算过程如下：

单位：万元

项目	编号	金额
2021 年度自有品牌/授权品牌业务毛利率	A	37.69%
2022 年度淘汰品销售毛利率	B	19.67%
2022 年度淘汰品销售收入	C	11,688.98
2022 年度淘汰品促销导致的毛利减少额	$D=(C-C*B)/(1-A)-(C-C*B)-C*B$	3,380.15
2022 年度主营业务收入	E	106,904.72
2022 年度降价促销对毛利率的影响	$F=-D/(D+E)$	-3.06%

注：淘汰品主要涉及自有品牌/授权品牌销售模式。

2022 年欧美国家通货膨胀开始加剧导致消费者消费能力及消费意愿下降，境外线上消费市场需求增速回落，全球家用电器消费需求明显降温，2021 年港口堵塞导致大量滞留海上的货物在 2022 年集中到港进一步加剧库存压力，叠加 Amazon（亚马逊电商）平台封号事件影响导致亚马逊卖家加速出货，行业竞争激烈，企业普遍面临去库存压力，价格竞争加剧，当年度公司对部分划入淘汰品的外协生产家用电器产品进行降价促销处理，带动 2022 年度毛利率下降。

b. 2023 年度淘汰品促销对毛利率的影响测算过程如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
淘汰品销售收入	2,520.21	11,688.98
淘汰品销售毛利率	32.56%	19.67%
对毛利率的影响	1.30%	-

注：对毛利率的影响=2022 淘汰品销售收入*（2023 年淘汰品销售毛利率-2022 年度淘汰品销售毛利率）/2023 年度主营业务销售收入。

随着 2022 年全球家用电器消费需求降温，公司减少了家用电器产品的外协生产，前期外协生产家用电器产品主要在 2022 年度进行降价促销处理完毕，随该部分产品的清理，去库存压力减轻，2023 年度淘汰品销售收入有所减少，同时降价促销减少带动毛利率有所回升。

淘汰品降价促销主要受外部事件冲击和宏观行业环境影响，以及前期公司通过外协生产扩张家用电器产品品类所致，随着相关外协产品的促销处理完毕，后续公司产品主要为自主生产产品，触发淘汰品认定标准的情形较少，相关淘汰品销售对公司毛利率影响相对较小。

④ODM 业务毛利率变动

ODM 模式是公司产品主要销售模式之一，部分期间 ODM 部分大客户销售收入占比或毛利率变动对公司整体毛利率产生一定影响，主要影响具体为 2022 年客户 A 价格调整、2023 年客户 B 销售收入减少和 2023 年及 2024 年客户 C 销售收入增加，分析如下：

A. 2022 年度

2021 年度受海运费和原材料价格上涨影响，公司于 2021 年年中要求部分 ODM 客户如客户 A 等进行价格调整，2022 年度 ODM 业务毛利率回升，ODM 业务毛利率变动对主营业务毛利率具体影响测算如下：

单位：万元

项目		2022 年度	2021 年度
客户 A 销售收入		8,681.43	12,728.06
客户 A 销售收入占主营业务收入比例		8.12%	10.91%
客户 A 毛利率		30.60%	21.97%
主营业务收入		106,904.72	116,669.11
主营业务毛利率		28.78%	24.78%
ODM	毛利率	23.18%	16.46%
	占主营业务收入比例	47.92%	60.79%
自有品牌/授权品牌	毛利率	33.93%	37.69%
	占主营业务收入比例	52.08%	37.69%
ODM 毛利率上升对主营业务毛利率的影响			3.52%
剔除汇率影响后 ODM 毛利率上升对主营业务的影响			1.18%

注：ODM 毛利率上升对主营业务毛利率的影响=2022 年度 ODM 业务毛利率*2021 年 ODM 业务销售收入占比+2021 年度自有品牌/授权品牌毛利率*2021 年度自有品牌/授权品牌销售收入占比-2021 年度主营业务毛利率。

由上表可知，对客户 A 等客户价格上调带动 ODM 毛利率上升，进而带动 2022 年度主营业务毛利率上升。

B. 2023 年度

公司 ODM 业务的主要客户 B 为欧洲最大连锁商超之一的 Lidl（历德）及 Kaufland（卡佛莲）的授权品牌采购商，通常单笔采购金额及数量较大，议价能力强，因此销售给该客户的产品毛利率较低。2023 年度，公司逐步减少对客户 B 低毛利率产品的销售，如公司 2022 年度销售给客户 B 的 S119-A 机型碎纸机合计 58.00 万台，但由于该产品在 2022 年度毛利率仅为 9.91%，因此公司在 2023 年度大幅减少 S119-A 机型碎纸机生产销售。毛利率较低的客户 B 销售收入下降带动 2023 年度 ODM 毛利率上升。

此外，公司成功开发了客户 C 自有品牌多款新型碎纸机及塑封膜的订单后持续出货，由于该客户对产品质量要求较高，产品单价及毛利率较其它 ODM 客户高，带动 2023 年 ODM 业务整体毛利率上升。

ODM 业务毛利率变动对主营业务毛利率具体影响测算如下：

单位：万元

项目		2023 年度	2022 年度
客户 B 销售收入		11,142.97	20,144.20
客户 B 销售收入占主营业务收入比例		9.61%	18.84%
客户 B 毛利率		14.15%	11.76%
客户 C 销售收入		4,469.04	1,883.80
客户 C 销售收入占主营业务收入比例		3.85%	1.76%
客户 C 毛利率		42.68%	40.12%
主营业务收入		115,978.17	106,904.72
主营业务毛利率		39.46%	28.78%
ODM	毛利率	28.82%	23.18%
	占主营业务收入比例	35.66%	47.92%
自有品牌/授权品牌	毛利率	45.36%	33.93%
	占主营业务收入比例	64.34%	52.08%

ODM 毛利率上升对主营业务毛利率的影响	2.70%
剔除汇率影响后 ODM 毛利率上升对主营业务的影响	0.63%

注：ODM 毛利率上升对主营业务毛利率的影响=2023 年度 ODM 业务毛利率*2022 年 ODM 业务销售收入占比+2022 年度自有品牌/授权品牌毛利率*2022 年度自有品牌/授权品牌销售收入占比-2022 年度主营业务毛利率。

由上表可知，由于毛利率较低的客户 B 销售收入减少以及毛利率较高的客户 C 销售收入增加带动 ODM 毛利率上升，进而带动 2023 年度主营业务毛利率上升。

C. 2024 年度

2024 年公司主营业务毛利率变动上升 0.76 个百分点主要是 ODM 毛利率和毛利率贡献率分别较上年度增加 3.08 个百分点和 1.74 个百分点，主要系由于毛利率较高的客户 C 的销售收入增加带动 ODM 毛利率上升所致。

2024 年公司 ODM 业务毛利率较上年度增加，主要原因系公司成功开发的客户 C 自有品牌多款新型碎纸机及塑封膜等产品进一步持续出货，2024 年度公司对客户 C 的销售收入较上年度增加 16,608.05 万元，由于该客户对产品质量要求较高，产品单价及毛利率较其它 ODM 客户高，带动 2024 年 ODM 业务整体毛利率上升，ODM 业务毛利率变动对主营业务毛利率具体影响测算如下：

单位：万元

项目		2024 年度	2023 年
客户 C 销售收入		21,077.09	4,469.04
客户 C 销售收入占主营业务收入比例		14.04%	3.85%
客户 C 毛利率		42.52%	42.68%
主营业务收入		150,102.43	115,978.17
主营业务毛利率		40.22%	39.46%
ODM	毛利率	31.90%	28.82%
	占主营业务收入比例	37.69%	35.66%
自有品牌/授权品牌	毛利率	45.24%	45.36%
	占主营业务收入比例	62.31%	64.34%
ODM 毛利率上升对主营业务毛利率的影响		1.10%	
剔除汇率影响后 ODM 毛利率上升对主营业务的影响		0.64%	

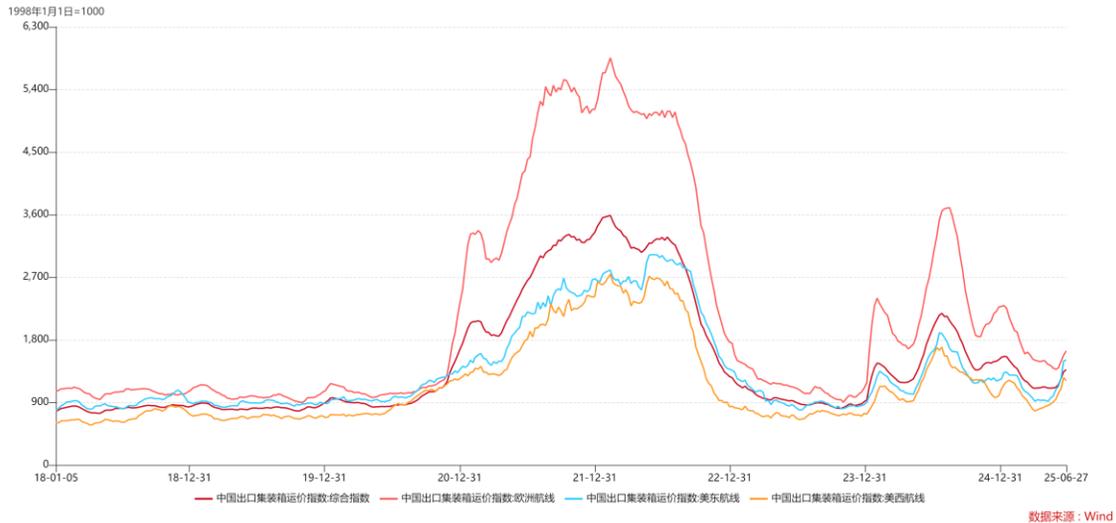
注：ODM 毛利率上升对主营业务毛利率的影响=2024 年度 ODM 业务毛利率*2023 年 ODM 业务销售收入占比+2023 年度自有品牌/授权品牌毛利率*2023 年度自有品牌/授权品牌销售收入占比-2023 年度主营业务毛利率。

由上表可知，由于毛利率较高的客户 C 的销售收入增加带动 ODM 毛利率上升，进而带动 2024 年度主营业务毛利率上升。

⑤海运费价格调整

境外线上销售模式是公司主要销售模式之一，自有品牌跨境电商业务的头程海运费由公司承担，国际远洋运输的海运价格对公司的毛利率有较大影响。2018 年 1 月-2025 年 6 月中国出口集装箱运价指数变动情况如下图所示：

2018 年 1 月-2025 年 6 月出口集装箱运价指数



数据来源:Wind

海运费价格变动对毛利率影响测算如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
中国出口集装箱平均运价指数	1,252.63	1,550.59	937.29	2,792.14
中国出口集装箱平均运价指数增幅	-19.22%	65.43%	-66.43%	6.75%
海运费	1,181.36	3,043.32	1,699.35	4,069.68
海运价格变动对毛利影响金额	-281.01	1,203.71	-3,362.93	257.4
对毛利率的影响	0.32%	-0.80%	2.88%	-0.24%
项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度

中国出口集装箱平均运价指数	2,615.54	984.42	823.98	818.43
中国出口集装箱平均运价指数增幅	165.69%	19.47%	0.68%	-
海运费	3,164.78	1,337.84	1,014.84	312.97
海运价格变动对毛利影响金额	1,973.64	218.04	6.84	-
对毛利率的影响	-1.69%	-0.24%	-0.01%	-

2021年以来国际远洋运输的海运价格大幅上涨，由于公司自有品牌跨境电商业务的头程海运费由公司承担，海运价格上升导致成本上涨，对公司2021年和2022年（相对2021年以前）毛利率产生较大的不利影响。随着海运资源逐步恢复，2022年以来全球航运市场的供需矛盾逐步缓解，从2022年三季度开始，国际航运的海运价格开始逐步回落，海运费价格下降对毛利率的影响逐步在2023年得到体现，带动2023年毛利率上升。其他期间海运价格变动相对较小，对毛利率影响相对较小。

⑥原材料采购价格变动

直接材料是公司主营业务成本的重要组成部分之一，原材料价格变动对公司毛利率有较大的影响，报告期内公司直接材料成本占主营业务成本的比例分别为53.45%、53.12%、53.42%和54.93%，占比较高。公司主要原材料包括电子电器、塑胶原料、五金制品和塑胶制品等，报告期各期公司原材料采购总额分别为35,925.67万元、43,162.20万元、55,671.22万元和32,912.24万元，公司拥有基于规模优势的原材料采购议价能力。

由于公司原材料型号种类繁多，不同规格原材料之间采购价格差异较大，以算术平均进行采购均价计算对比分析存在较大差异，因此以加权平均进行采购均价计算对比分析。以本年为基期，假设前一年度原材料采购金额比例与本年度相同，剔除两期末同时采购原材料型号，加权计算得出公司主要原材料综合采购价格较上年度变动幅度。原材料采购价格变动对毛利率影响测算如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
主营业务成本-直接材料①	28,488.87	47,934.79	37,293.62	40,698.20
主要原材料加权平均涨幅②	-0.28%	-2.00%	-3.77%	-1.86%

假设原材料采购价格未发生下降的主营业务成本-直接材料③=①/ (②+1)	28,568.86	48,913.05	38,754.67	41,469.53
原材料价格下降对主营业务毛利影响金额④=③-①	79.99	978.26	1,461.05	771.33
主营业务收入	88,553.52	150,102.43	115,978.17	106,904.72
原材料价格下降对毛利率影响⑥=④/⑤	0.09%	0.65%	1.26%	0.72%

续上表：

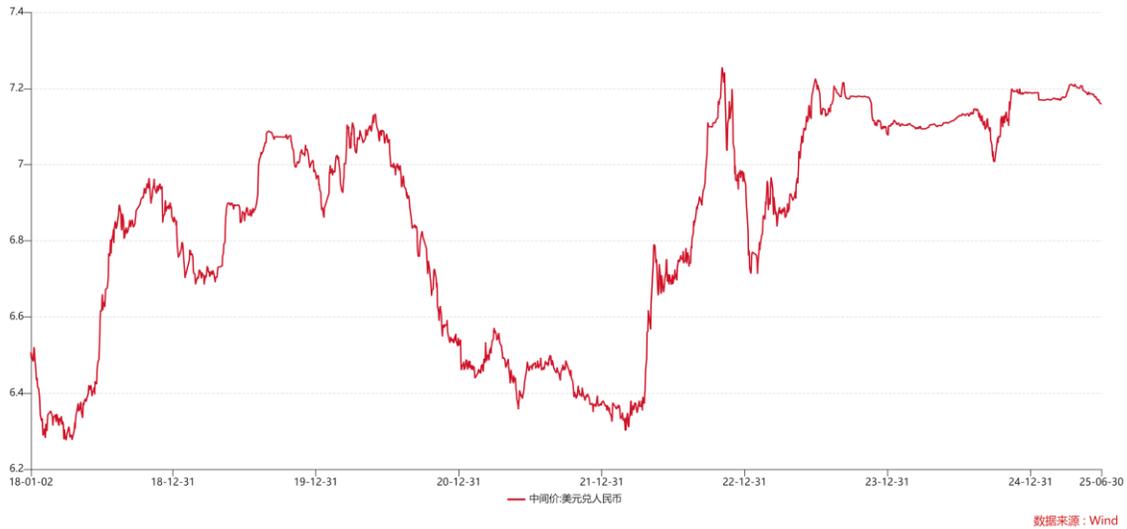
项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务成本-直接材料①	47,621.95	34,025.99	30,822.72
主要原材料加权平均涨幅②	7.17%	-1.08%	-1.48%
假设原材料采购价格未发生下降的主营业务成本-直接材料③=①/ (②+1)	44,435.90	34,396.31	31,287.29
原材料价格下降对主营业务毛利影响金额④=③-①	-3,186.05	370.32	464.57
主营业务收入	116,669.11	89,757.41	62,110.59
原材料价格下降对毛利率影响⑥=④/⑤	-2.73%	0.41%	0.75%

由上表可知，由于 2021 年度部分大宗商品价格大幅上涨带动原材料价格整体有所上涨，原材料采购价格上涨导致公司产品成本上升进而导致毛利率下降。除 2021 年度外，其他期间原材料采购价格变动对公司毛利率的影响相对较小。

⑦美元兑人民币汇率波动

公司主要客户为跨境电商用户、欧美知名连锁商超和办公卖场等，产品主要出口美国、欧洲等发达国家市场。报告期内，出口产品收入占主营业务收入比例达 95% 以上。公司出口产品主要采用美元进行定价和结算。2018 年 1 月-2025 年 6 月美元兑人民币汇率走势如下图所示：

2018年1月-2025年6月美元兑人民币汇率



数据来源：Wind

美元汇率变动对公司主营业务毛利率影响测算如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
美元结算收入（万美元）	9,165.83	15,322.61	11,953.16	12,381.65
美元兑人民币平均汇率	7.1839	7.1217	7.0467	6.7261
汇率影响收入金额（万元人民币）	570.11	1,149.20	3,832.18	3,400.00
年平均汇率上升对毛利率的影响	0.38%	0.46%	2.07%	2.34%
项目	2021年度	2020年度	2019年度	2018年度
美元结算收入（万美元）	13,828.31	10,475.38	7,707.41	9,304.53
美元兑人民币平均汇率	6.4515	6.8976	6.8985	6.6174
汇率影响收入金额（万元人民币）	-6,168.81	-9.43	2,166.55	-
年平均汇率上升对毛利率的影响	-3.78%	-0.01%	2.64%	-

注：汇率影响收入金额=当期外币结算外销收入*（当期平均汇率-上期平均汇率）。

2019年度、2022年度和2023年度美元兑人民币汇率分别较上年度较大幅度上涨，该等汇率变动使得以美元进行定价和结算的产品收入折算为人民币后金额相应增加，进而推动公司毛利率有所提升。相反，2021年度美元兑人民币汇率较上年度较大幅度下降，带动公司毛利率有所下降。其他期间美元兑人民币汇率较为平稳。

⑧公共卫生事件冲击及越南生产基地效率提升

A. 2019年越南生产基地处于起步阶段，生产效率尚未达至最优

2019年公司越南生产基地逐步投产。投产初期，受生产流程磨合适配、一线工人操作熟练度不足等阶段性因素影响，生产效率尚未达至最优水平，进而导致该生产基地毛利率处于相对低位，一定程度上拉低了公司2019年度的整体毛利率表现，该因素对公司主营业务毛利率影响测算如下：

单位：万元

项目	编号	金额
2019年越南生产基地收入	A	3,929.93
2019年主营业务收入	B	62,110.59
2019年越南生产基地收入占比	C=A/B	6.33%
2019年越南生产基地毛利率	D	9.11%
2019年越南生产基地剔除原材料价格变动和汇率影响后的毛利率	E	5.73%
2018年主营业务毛利率	F	24.46%
2019年越南生产基地逐步投产对主营业务毛利率的影响	G=C*E+(1-C)*F-F	-1.19%

由上表可知，2019年度越南生产基地起步阶段生产效率较低，导致越南生产基地毛利率相对较低，进而拉低了2019年度整体毛利率水平。

B. 公共卫生事件冲击及越南生产基地效率提升

2020年度越南生产基地受公共卫生事件冲击存在停工停产的情况，同时越南生产基地由于当时投入生产运营时间尚较短，生产效率相对较低，导致产品生产成本相对较高，2021年度随着越南生产基地恢复生产及稳定运行，生产效率提升带动毛利率上升，该因素对公司主营业务毛利率影响测算如下：

单位：万元

项目	编号	金额
2021年越南生产基地主营业务成本	A	22,516.52
2021年主要产品加权平均单位成本增幅	B	-1.49%
2021年越南生产基地恢复生产及效率提升对成本的影响	C=A-A/(1+B)	-340.87
2021年越南生产基地直接材料	D	18,431.24
2021年主要原材料加权平均涨幅	E	7.17%

2021 年加权平均材料增幅对越南生产基地成本的影响	$F=D-D/(1+E)$	1,233.11
剔除原材料价格变动影响后越南生产基地恢复生产及效率提升对成本的影响	$G=C-F$	-1,573.98
2021 年主营业务收入	H	116,669.11
越南生产基地恢复生产及效率提升对主营业务毛利率的影响	$I=-G/H$	1.35%

由上表可知，2021 年度随着越南生产基地恢复生产及稳定运行，生产效率提升带动产品生产成本下降，进而带动 2021 年度毛利率提升。

公共卫生事件冲击及越南生产基地效率因素对毛利率的影响是新厂房投产和外部事件冲击所致，不具有持续性，后续该因素对毛利率无相关重大影响。

⑨居家需求爆发带动办公电器、家用电器毛利率仍维持一定水平

受全球公共卫生事件影响，2021 年居家需求爆发带动办公电器、家用电器需求上升，在承受海运费价格、原材料采购价格上升等不利因素下，由于需求旺盛和成本上升，公司相应提高产品售价，带动产品销售毛利率提升，在一定程度上抵消了上述不利因素的影响，该因素对公司主营业务毛利率影响测算如下：

项目	2021 年度			2020 年度	
	毛利率①	收入占比	毛利率②	毛利率	收入占比
办公电器及耗材	23.74%	63.22%	19.26%	27.46%	68.89%
家用电器及耗材	26.57%	36.78%	24.34%	32.53%	31.09%
主营业务毛利率	24.78%	100.00%	21.13%	29.05%	100.00%
居家需求爆发后对办公电器、家用电器产品提价对毛利率的影响	3.66%				

注 1：上表中不含其他产品。

注 2：毛利率①为实际毛利率，毛利率②为将 2020 年度对应类别产品毛利率考虑海运费价格调整、原材料采购价格变动和美元兑人民币汇率波动后测算的 2021 年度毛利率。

注 3：居家需求爆发后对办公电器、家用电器产品提价对毛利率的影响=主营业务毛利率①-主营业务毛利率②，主营业务毛利率②=Σ不同类别毛利率②*对应类别收入占比。

由上表可知，2021 年度居家需求爆发，公司具有更强的议价能力，在承受海运费价格、原材料采购价格上升等不利因素下，公司通过提高产品售价等使毛利率有所提升，在一定程度上抵消了上述不利因素的影响。

居家需求爆发是受全球公共卫生事件的外部冲击所致，不具有持续性，后续该因素对毛利率无相关重大影响。

综上所述，公司毛利率变动原因主要包括产品销售模式结构变化、产品精益改善、淘汰品促销、ODM 模式毛利率变动、海运费价格调整、原材料采购价格变动和美元兑人民币汇率波动等，其中 2023 年度毛利率较上年度上升 12.06 个百分点，变动较大的主要原因是产品精益改善对成本的控制、海运费下降对成本的减少和美元兑人民币汇率上升使产品收入折算为人民币后金额相应增加所致。公司整体经营较为稳健，部分期间毛利率波动较大主要是受外部事件冲击影响，近年来公司已恢复正常盈利水平，主要型号产品毛利率与整体毛利率变动趋势基本一致，毛利率变动原因具有合理性。

三、说明碎纸机主要型号的发布时间、更新情况与收入增长是否匹配，碎纸机销售额排名前十型号的发布时间较其他产品更早的合理性

（一）碎纸机主要型号的发布时间、更新情况与收入增长是否匹配

公司主要型号碎纸机发布时间、更新情况及各期销售收入情况如下：

单位：万元

产品型号	发布时间	销售收入				产品更新情况
		2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	
C237-B	2020年	4,937.37	8,587.23	8,391.90	5,054.45	性能提升：刀片由4尖升级为6尖，碎纸颗粒减小，提升保密度；品质提升：PCBA由三个组件升级为一体式PCBA，提升产品稳定性
C249-A	2020年	1,361.08	4,790.86	4,538.55	3,541.84	性能提升：由自制风叶升级为鼓风机，提升产品散热速度
C276-A	2023年	2,268.94	4,642.33	644.73	-	-
C233-B	2022年	2,709.92	4,347.48	3,120.72	743.69	性能提升：手动进纸单次8张升级到12张，自动进纸容量由90张升级到110张；上纸结构由单层推杆升级为双层推板，提升自动进纸速率
C275-A	2022年	2,383.88	4,142.69	2,482.43	176.47	品质提升：PCBA由三个组件升级为一体式PCBA，提升产品稳定性
C149-C	2019年	1,430.41	4,114.80	4,780.78	4,576.96	结构改造：大刀轴+导纸片升级为导纸包+加强板结构；体积减小，由总体包装改为分体小包装

产品型号	发布时间	销售收入				产品更新情况
		2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	
C209-D	2019年	1,223.04	3,461.12	3,610.53	2,682.14	降噪改造：碎纸噪音由 72 分贝下降至 70 分贝； 品质提升：PCBA 由三个组件升级为一体式 PCBA，提升产品稳定性
C266-B	2022年	2,269.33	3,405.54	1,376.64	213.15	性能提升：单次碎纸张数由 10 张升级为 12 张
C251-B	2020年	891.17	3,321.44	2,471.23	1,605.66	性能提升：单次碎纸张数由 8 张升级为 10 张
C261-C	2021年	1,448.95	2,924.30	3,150.32	987.26	性能提升：刀片由 4 尖升级为 6 尖，碎纸颗粒减小，提升保密度； 品质提升：PCBA 由三个组件升级为一体式 PCBA，提升产品稳定性

公司主要型号碎纸机收入呈增长趋势，与产品更新情况相匹配。

（二）碎纸机销售额排名前十型号的发布时间较其他产品更早的合理性

碎纸机产品主要应用于文件销毁，产品属于耐用品且技术相对成熟，碎纸机产品技术更新主要集中在提升耐用性、降噪、碎纸效率等，产品迭代相对较慢，消费者采购碎纸机时更关注品质稳定性，公司主要型号碎纸机通过高性价比及良好性能积累口碑，实现销售收入持续增长，因此发布时间较早。公司其他产品主要为家用电器-厨房小家电产品，该类产品为消费型电子产品，品牌较多，市场竞争激烈，因此该类产品生产方根据市场消费者需求与反馈持续更新产品，智能化、新材料、人机交互等技术融合创新活跃，该类产品更新迭代频率更高。因此公司碎纸机销售额排名前十型号的发布时间较其他产品更早具有合理性。

四、说明 ODM 产品不同区域主要客户的去库存周期是否存在较大差异，自有品牌在北美洲、欧洲和亚洲地区销售收入是否受去库存周期的影响及变动合理性

（一）说明 ODM 产品不同区域主要客户的去库存周期是否存在较大差异

报告期内，发行人主要 ODM 客户集中在北美洲和欧洲，各期销售收入及其销售区域情况如下：

单位：万元

销售区域	客户名称	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度	终端销售渠道
欧洲	Kompernass	7,526.75	9,079.07	11,142.97	20,144.20	22,671.05	下游客户为欧洲连锁商超 LIDL 等
北美洲	Amazon（亚马逊）	12,153.08	21,077.09	4,469.04	1,883.80	1,754.89	亚马逊线上平台
	Walmart（沃尔玛）	6,760.24	9,160.65	6,972.59	8,690.54	12,651.98	线下商超
	Office Depot（欧迪办公）	1,304.71	2,998.09	3,518.06	3,470.62	5,984.90	线下办公连锁卖场
	Staples（史泰博）	202.76	1,149.23	2,288.35	2,716.70	5,242.00	线下办公连锁卖场

2021年至2022年第二季度，国际海运资源紧张，国内港口集装箱紧缺，运输周期变长。公司主要 ODM 客户 Kompernass、Walmart（沃尔玛）和 Office Depot（欧迪办公）等终端销售渠道为线下商超和连锁卖场，铺货时间较长。因此为应对海运资源紧张带来的供应链不确定性，主要 ODM 客户在 2021 年和 2022 年上半年增加产品备货；2022 年第三季度，随着海运资源紧张逐步缓解，以上客户在 2022 年下半年至 2023 年主要处于去库存周期，不同区域主要客户的去库存周期不存在较大差异。

其中公司对 Kompernass 的 2024 年度销售收入继续下降，主要原因系公司放弃该客户部分低毛利订单。公司对 ODM 客户 Amazon（亚马逊）销售收入持续增加，主要原因系公司在 2023 年开始获得该客户多款碎纸机及过胶机耗材的订单，在 2024 年开始批量出货，使得销售收入持续增加。公司 2024 年度开始对 Staples（史泰博）销售收入下降，主要原因系该客户碎纸机采购由其境内办事处团队变更为北美总部采购团队，变更后重新选取了供应商。

（二）自有品牌在北美洲、欧洲和亚洲地区销售收入是否受去库存周期的影响及变动合理性

报告期内，发行人自有品牌产品在北美洲、欧洲和亚洲地区销售收入情况如下：

单位：万元

区域	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
北美洲	31,107.55	50,658.12	41,944.70	32,925.08
欧洲	18,011.08	34,869.36	26,276.31	17,139.88
亚洲	1,948.28	3,373.65	2,201.24	2,712.14

公司自有品牌产品主要通过 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）和 Shopify 独立站等电商平台进行线上销售，其客户主要为境外线上平台的终端客户，公司通常根据预计未来约 3 个月线上销售量进行库存商品的海外仓备库，相比长链条的 ODM 商超客户，公司自主备货周期短且更为精准，故自有品牌销售受去库存周期影响较小。其中自有品牌亚洲区域 2023 年度销售收入较 2022 年度下降，主要原因系公司在 2022 年 6 月将“盆景”品牌授权予广州赛邦，不再经营该品牌的境内线下经销渠道，使得 2023 年度自有品牌销售收入下降。

此外，公司自有品牌产品随着欧美电商渗透率持续上升，消费者消费习惯从线下商超卖场转移至线上电商平台，公司自有品牌销售持续上升，销售变动具有合理性。

五、结合各期线上客户变动情况，未来取得订单的可实现性、稳定性及持续性，发行人产品在不同销售区域的竞争优势，如何持续增加市场份额并拓展新客户等，说明发行人销售收入的稳定性及可持续性，ODM 业务是否存在被竞争对手替代风险，是否构成对亚马逊平台的重要依赖，是否存在业绩下滑风险，并进行充分风险揭示

（一）结合各期线上客户变动情况，未来取得订单的可实现性、稳定性及持续性，发行人产品在不同销售区域的竞争优势，如何持续增加市场份额并拓展新客户等，说明发行人销售收入的稳定性及可持续性

1. 各期线上客户变动情况

报告期内，公司主要线上平台各期客户数量及重复购买客户数量情况如下：

平台	客户数量	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
亚马逊电商	购买人数	2,067,591	3,514,175	2,704,665	1,921,068
	其中：留存客户人数	219,570	258,550	125,970	66,214

平台	客户数量	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
沃尔玛电商	购买人数	60,497	92,194	48,941	13,901
	其中：留存客户人数	3,661	4,851	54	-

注：当年留存用户即上年进行消费过的用户；公司在沃尔玛电商的店铺于 2022 年度开立。

公司主要线上平台亚马逊电商、沃尔玛电商各期购买人数及留存客户人数呈持续增长趋势。

2. 未来取得订单的可实现性、稳定性及持续性

公司 2024 年 12 月 31 日、2025 年 6 月 30 日和 2025 年 9 月 30 日在手订单金额分别为 6,838.93 万元、16,214.80 万元和 16,433.90 万元，2025 年 6 月末和 2025 年 9 月末公司在手订单分别较上年末增加 9,375.87 万元和 9,594.97 万元，增幅分别为 137.10%和 140.30%，在手订单情况良好，公司未来取得订单具有可实现性、稳定性及持续性。

3. 不同销售区域的竞争优势，如何持续增加市场份额并拓展新客户

报告期内，发行人各期主营业务收入来源主要为北美洲、欧洲、亚洲。发行人产品在不同销售区域的竞争优势及市场拓展策略如下：

地区	竞争优势	市场拓展策略
北美洲	(1) 品牌：“Bonsaii”“Bonsenkitchen”品牌系 Amazon（亚马逊电商）线上知名品牌，通过优秀的商品评价和销量排名获得客户信赖，如 2024 年度公司在亚马逊平台销售碎纸机占亚马逊碎纸机销售总额的 37.57%； (2) 渠道：通过境外商超/互联网渠道 ODM 销售和自有/授权品牌电商销售为主； (3) 产品：将大型专业碎纸机技术应用于家用、小型企业用户，如：碎纸机自动进纸技术、碎纸机超长续航技术，实现专业机器小型化； (4) 价格：高性价比定价策略。	(1) 自有品牌业务：凭借线上良好的销售表现，获得线下商超、办公产品连锁卖场的认可，自有品牌逐步进入线下商超等渠道，拓宽销售渠道，增加市场份额； (2) ODM 业务：凭借良好的合作基础，为现有客户开发新型号及新品类产品；通过现有知名客户（亚马逊、沃尔玛）合作关系及自有品牌产品良好的线上销售表现的背书，持续开发新的 ODM 客户。
欧洲		
亚洲	通过获得“惠普/HP”的品牌授权，以及高性价比的定价策略，获得消费者的认可。	通过与具有一定销售渠道的经销商合作，持续扩展销售渠道。

(二) ODM 业务是否存在被竞争对手替代风险，是否构成对亚马逊平台的重要依赖，是否存在业绩下滑风险，并进行充分风险揭示

1. ODM 业务是否存在被竞争对手替代风险

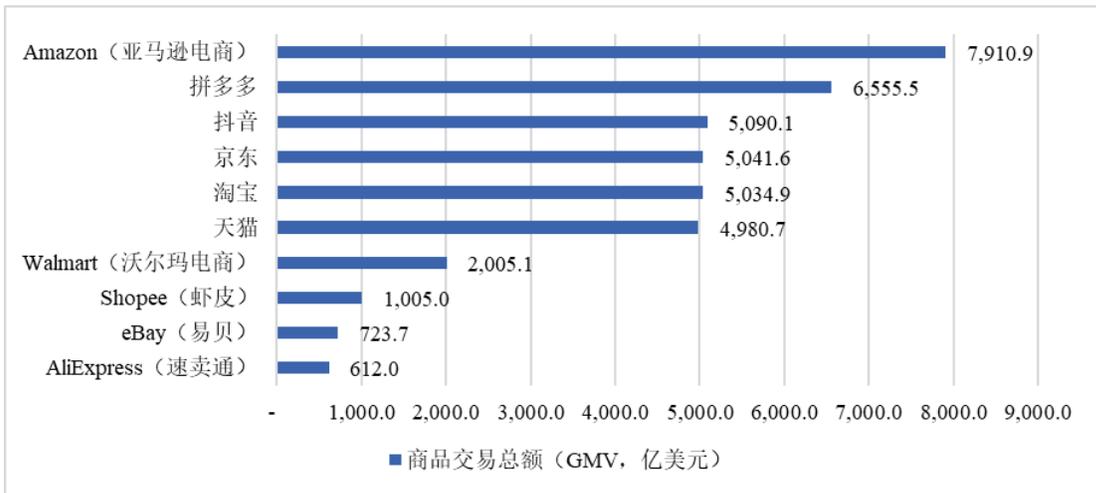
公司与主要 ODM 客户 Amazon（亚马逊）、Walmart（沃尔玛）和 Kompernass 分别于 2019 年、2017 年和 2008 年开始合作，合作关系良好，能够持续获得以上客户订单。部分客户碎纸机产品主要由公司供应，如 Amazon（亚马逊）2025 年 11 月末在其电商平台美国站点销售的 AmazonBasic 品牌碎纸机共 13 款，其中 10 款由公司供应，公司与其合作关系良好。但公司 ODM 业务仍存在因为国际贸易政策、竞争对手产品技术突破等因素被竞争对手替代的风险。

2. 是否构成对亚马逊平台的重要依赖

(1) Amazon（亚马逊电商）平台在全球跨境电商业界长期占据主导地位

公司自有/授权品牌线上直销在 Amazon（亚马逊电商）平台的销售收入占比较大，主要源于该平台在全球跨境电商业界长期占据主导地位。根据 Statista 统计数据显示，2024 年线上电商平台排行榜中各平台的商品交易总额（GMV）情况如下：

2024 年全球 GMV 前十的线上电商平台



数据来源：Statista

注：根据 eMarketer 发布数据显示，2024 年全球网络零售额为 6.007 万亿美元左右，上述 2024 年全球 GMV 前十的线上电商平台销售金额占比约为 64.86%。

如上图所示，Amazon（亚马逊电商）以 7,910.9 亿美元的商品交易总额（GMV）位列榜首。该平台具备广泛知名度与高市场份额，使之成为国内多数跨境电商卖家开拓海外市场的核心渠道。Amazon（亚马逊电商）独特的流量分配算法、较高客单价的用户群体以及规范的平台监管体系，为品牌化发展提供了系统性支持，其对消费者诉求的极致响应机制与严格的商家管理政策，正持续推动入驻企业优化产品设计、提升售后服务质量。这种良性循环不仅强化了入驻企业的精细化管理能力，更通过高效转化的流量资源促进品牌价值沉淀，为塑造具有国际竞争力的优质品牌形象提供了关键支撑。

2024 年全球 GMV 前十的线上电商平台的基本情况如下表所示（对淘宝、天猫进行合并说明）：

序号	平台	平台概况	公司平台布局情况
1	Amazon（亚马逊电商）	亚马逊（Amazon）是全球最大的跨境电商平台之一，主要销售地区为北美、欧洲和日本等发达市场。	公司主要产品在 Amazon（亚马逊电商）中具有较高的市场占有率。2024 年公司碎纸机在该平台销售金额占同品类销售金额的 38.23%。
2	拼多多	拼多多是国内主流电商平台之一，主要销售地区为中国大陆，客户以三四线城市及农村地区用户为主。	截至 2025 年 6 月 30 日，公司主要产品碎纸机在拼多多平台获得“畅销榜第 1 名”的称号。
3	抖音	抖音是国内主流电商平台之一，主要销售地区为广东、江苏等发达地区。中青年用户是核心消费群体。	公司主要产品已在该平台进行销售。因国内碎纸机客户群体主要为企业客户，与该平台客户群体不同，公司在该平台销售规模较小。
4	京东	京东是国内主流自营式 B2C 电商平台，销售地区覆盖全国，尤其在广东、北京、江苏等发达地区表现强劲。其主要客户为个人及家庭消费者。	截至 2025 年 6 月 30 日，公司主要产品碎纸机在京东平台品牌排名第 3 名。2024 年公司碎纸机在该平台销售金额占同品类销售金额的 19.20%。
5	天猫/淘宝	淘宝/天猫是阿里巴巴旗下的国内主流电商平台，销售覆盖全国，尤其在广东、浙江等发达地区表现强劲。其主要客户为个人及家庭消费者。	截至 2025 年 6 月 30 日，公司主要产品碎纸机在天猫平台品牌排名第 2 名，过胶机品牌排名第 5 名。2024 年公司碎纸机在该平台销售金额占同品类销售金额的 24.65%。
6	Walmart（沃尔玛电商）	Walmart（沃尔玛电商）是全球零售巨头 Walmart（沃尔玛）的线上平台，主要销售地区为北美（尤其是美国），主要客户为注重性价比的中青年个人及家庭消费者。	在 Walmart（沃尔玛电商）平台，公司碎纸机、真空包装机、过胶机及手持搅拌器等主力产品部分型号界面被冠予“Bestseller”称号。2024 年公司碎纸机在该平台销售金额占同品类销售金额的 13.80%。

序号	平台	平台概况	公司平台布局情况
7	Shopee（虾皮）	Shopee（虾皮）是东南亚及拉美地区的领先电商平台，2015年于新加坡成立。其业务覆盖新加坡、马来西亚、菲律宾、泰国、越南、巴西等市场。其主要客户为个人及家庭消费者，尤其以年轻用户为主。	因该平台销售市场为东南亚及拉美地区，公司暂未在该平台进行销售。
8	eBay（易贝）	eBay（易贝）是全球知名的在线拍卖及电商平台，主要销售地区为美国、英国、德国及澳大利亚等 190 多个国家及地区。其主要客户为个人及家庭消费者，尤其吸引寻求性价比和独特商品（如二手物品、收藏品）的买家。	公司暂未在该平台进行销售。
9	AliExpress（速卖通）	AliExpress（速卖通）是阿里巴巴旗下的跨境电商平台，主要覆盖俄罗斯、巴西、西班牙、美国、法国、韩国等全球超 200 个国家及地区，客户以个人消费者为主。	截至 2025 年 6 月 30 日，公司主要产品已在该平台进行销售。

（2）公司主要产品在主要跨境电商平台上销售情况良好

在 Amazon（亚马逊电商）平台，根据卖家精灵统计数据，2023 年 Amazon（亚马逊电商）平台碎纸机类别的 Amazon Best Sellers 榜中，公司碎纸机品牌“Bonsaii”“Bonsen”销量占该榜单前 100 名品牌销量占比约为 38.14%；2023 年 Amazon（亚马逊电商）平台过胶机类别的 Amazon Best Sellers 榜中，公司过胶机品牌“Bonsaii”“Bonsen”销量占该榜单前 100 名品牌销量占比约为 3.09%；2023 年 Amazon（亚马逊电商）平台真空机类别的 Amazon Best Sellers 榜中，公司真空包装机品牌“Bonsenkitchen”“Fresko”销量占该榜单前 100 名品牌销量占比约为 27.11%。上述主要产品在 Amazon（亚马逊电商）中具有较高的市场占有率。

在 Walmart（沃尔玛电商）平台，公司碎纸机、真空包装机、过胶机及手持搅拌器等主力产品部分型号界面被冠予“Best seller”称号；在拼多多平台，公司碎纸机位居畅销榜第 1 名；在 Temu（拼多多国际）平台，搜索碎纸机、手持搅拌器等产品，并选择销量排序，公司部分型号产品排名前列。公司主要产品在除 Amazon（亚马逊电商）平台外的其他主要电商平台亦销售情况良好，销售占比较低主要系前述电商平台商品交易总额（GMV）相对 Amazon（亚马逊电商）平台低，未占据行业主导地位，且不同电商平台的客户群体定位不同、不同国家及地区的隐私保护、消

费习惯等因素存在差异所致。

(3) 公司正通过多点布局的渠道战略降低对 Amazon（亚马逊电商）平台依赖性

报告期内，公司线上直销模式下主要电商平台销售收入及占比如下：

单位：万元

平台名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
Amazon（亚马逊电商）	48,333.40	94.67%	84,622.75	95.56%	68,355.84	97.21%	50,788.99	97.99%
Walmart（沃尔玛电商）	1,621.07	3.18%	2,344.19	2.65%	1,438.32	2.05%	478.88	0.92%
拼多多	309.97	0.61%	367.96	0.42%	29.84	0.04%	-	-
Temu（拼多多国际）	266.86	0.52%	318.55	0.36%	-	-	-	-
天猫/淘宝	204.12	0.40%	311.93	0.35%	17.67	0.03%	30.68	0.06%
Shopify 独立站	120.36	0.24%	272.44	0.31%	330.77	0.47%	374.21	0.72%
其他平台	201.25	0.39%	357.78	0.40%	148.35	0.21%	159.22	0.31%
合计	51,057.05	100.00%	88,595.60	100.00%	70,320.79	100.00%	51,831.98	100.00%

由上表可知，自 2023 年起，公司在 Walmart（沃尔玛电商）、拼多多、Temu（拼多多国际）和天猫/淘宝等电商平台逐步发力，导致公司在上述平台 2023 年-2024 年收入规模增长显著，公司在 Amazon（亚马逊电商）平台的收入占比呈小幅下降趋势。

随着部分电商平台如 Temu（拼多多国际）等商品交易总额（GMV）不断提升，且公司在国内外其他电商平台布局逐步成熟，未来公司在 Amazon（亚马逊电商）销售收入占比将进一步降低。因此，公司线上直销对 Amazon（亚马逊电商）具有一定依赖性，但不构成重要（重大）依赖，未来公司通过多点布局的渠道战略分散风险，提升自有/授权品牌线上直销业务韧性及增量空间，将逐步降低对其依赖性。

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（九）ODM

业务被竞争对手替代的风险”中补充披露如下：

“（九）ODM 业务被竞争对手替代的风险

报告期各期，公司 ODM 业务收入分别为 51,226.96 万元、41,357.09 万元、56,569.35 万元和 34,264.55 万元，占各期主营业务收入比例分别为 47.92%、35.66%、37.69%和 38.69%，ODM 业务是公司收入主要来源之一。公司与主要 ODM 客户合作关系良好，能够持续获得客户订单。但公司 ODM 业务仍存在因为国际贸易政策、竞争对手产品技术突破等因素被竞争对手替代的风险。公司除了在亚马逊电商平台上开展跨境电商业务外，还为 Amazon（亚马逊）提供碎纸机、过胶机等产品 ODM 服务，公司对亚马逊平台具有一定依赖性，但不构成重要（重大）依赖。公司存在被竞争对手替代导致业绩下滑的风险。”

六、结合发行人与同行业可比公司在产品设计、客户定制化需求、生产工艺等方面的具体差异，说明公司业绩增长幅度与同行业可比公司差异较大的原因及合理性。

报告期内，公司净利润增幅显著高于同行业可比公司平均水平，其根本原因在于发行人与同行业可比公司在商业模式、产品策略及价值链分工上存在差异，这些差异具体体现在产品设计、客户定制化需求和生产工艺三个方面，并最终导致了增长动因和盈利路径的不同。

（一）产品设计

对比维度	公司特点	可比公司特点	对业绩增长差异的影响
市场环境下的产品设计布局	<p>公司主要产品为碎纸机、过胶机等办公电器产品和真空包装机、手持搅拌器等家用电器类别下的厨房小家电。</p> <p>公司深耕欧美等境外市场，欧美市场基于其隐私保护的法律法规和民众强烈的隐私保护意识，产品大量进入家庭，市场对碎纸机有较大需求。且基于西式饮食习惯和DIY文化，欧美市场对真空包装机、手持搅拌器等厨房小家电有较大需求。</p> <p>整体而言，欧美等境外市场容量大、消费者愿为高品质产品支付溢价。故公司以解决欧美等境外用户特定痛点为核心，对产品进行应用型深度创新。</p>	<p>多数可比公司主要产品以锅煲类、电热类、壶类和电动类厨电为主。</p> <p>多数可比公司以国内市场为主，其所在的小家电领域产品同质化严重，消费者对价格敏感，品牌切换成本低，企业竞争压力大。</p>	<p>公司主要产品与多数可比公司产品不同，且公司主要面向欧美等境外市场，产品生命周期长，消费者愿为高品质产品支付溢价。而同行业公司处于国内市场的竞争压力下，导致业绩增长质量与公司存在差距。公司通过持续深度创新带来品质、性能的持续提升，成为消费者信赖的品牌，溢价能力持续提升。</p>
产品创新信息来源	<p>公司专注于办公电器和家用电器，以用户需求驱动实现产品应用型迭代创新。公司紧密依托 Amazon（亚马逊电商）等平台用户评论、销售排名等即时反馈和 ODM 客户对当地用户行为使用习惯的深入了解反馈，快速定位并解决用户痛点（如碎纸机自动进纸、超长续航等），依托垂直一体的供应链优势快速进行精准的产品改进和迭代。</p>	<p>部分可比公司如小熊电器以国内线上用户为主、新宝股份以境外 ODM 客户为主，产品迭代创新设计的信息来源单一。故其小家电产品通常拥有数百乃至数千 SKU，广泛覆盖多种生活场景，侧重于外观设计、功能集成与性价比，追求产品的广度与市场热点的快速跟进。</p>	<p>公司以用户需求驱动实现产品应用型迭代创新的策略，可使单品成功率更高、生命周期长，溢价能力高。爆品可通过持续迭代和口碑积累，实现数年的收入增长，驱动业绩。而可比公司需要不断推出新品以维持规模，单一产品对整体增长拉动效应相对分散。</p>
研发策略	<p>公司新品以“垂直深耕式”研发为主。公司研发新品多为对核心品类（碎纸机、真空包装机）的功能升级或场景细分创新，旨在巩固和扩大在细分市场的优势。公司在已形成的核心技术平台的基础上，拓展新的品类，攻克新品类技术壁垒的同时，最大化发挥公司原有核心技术优势。</p>	<p>多数可比公司如小熊电器、新宝股份等以“横向拓展式”为主。其不断进入新的产品品类，或在现有品类中推出大量型号以满足客户不同价格带和审美需求。</p>	<p>公司的迭代强化了其在细分领域的品牌地位和定价权，直接推动毛利率较高的自有品牌销售占比提升，从而显著拉动利润。在已有核心技术平台的基础上拓展新的品类，减少了新品拓展的沉没成本。</p>

（二）客户定制化需求

对比维度	发行人	同行业可比公司	对业绩增长差异的影响
定制化程度与客户性质	对于商超客户，公司通过高度定制与敏捷响应的优势，深度绑定境外优质大客户如Amazon(亚马逊)、Walmart(沃尔玛)等，为其定制专属型号，形成渠道壁垒。境外优质大客户对品质、合规性要求极高，对价格敏感度相对较低，更看重长期稳定的供应链与产品力。对电商平台终端消费者，公司可直面消费者需求，并快速研发转化为产品功能。通过电商平台，公司直接服务于对自有品牌有忠诚度的用户。	多数可比公司如小熊电器等客户多为国内电商平台或各级分销商，在国内小家电领域产品同质化严重的背景下，渠道议价能力强，对成本控制要求极为严苛。	公司与大客户的深度绑定带来了持续稳定的订单，而对电商终端需求的敏捷响应则使自有品牌能获取更高的品牌溢价。这两者共同构成了公司增长和高毛利率的基石。
商业模式	公司主要以“商超×互联网双引擎驱动”为基础，将自有/授权品牌业务占比快速提升至60%。“商超×互联网双引擎驱动”模式兼具2B业务的稳定性和2C业务的高增长性，同时避免了国内市场的低价竞争。	多数可比公司如小熊电器、新宝股份、鸿智科技等客户仍以自有品牌国内销售或ODM/OEM出口为主要模式，业务结构相对单一持续盈利压力大。	公司自有品牌业务的爆发式增长是利润增速远超同业的核心原因。自有品牌销售收入的高毛利特性直接导致利润增幅远高于收入增幅。

(三) 生产模式

对比维度	发行人	同行业可比公司	对业绩增长差异的影响
生产模式	基于公司生产办公电器和厨房电器聚焦细分品类，以规模化生产产品为主，供应链运营管理能力是业务核心。因此公司采取垂直一体化的全过程控制生产模式，掌握生产关键工序，如电机、刀片制造、PCBA加工、注塑成型等核心环节掌握自有生产线，确保核心技术自主可控，技术改进快速落地、品质可控及成本优化。	多数可比公司如小熊电器，其小家电产品通常拥有数百乃至数千SKU，需采用“自产+外协”相结合的方式，将部分生产环节外包由供应商负责，自身专注于品牌运营与销售。	公司基于垂直一体化的全过程控制模式，其对生产过程的强控制力保障了“产品精益改善”的落地，实现综合成本最低。而“产品精益改善”正是公司成本优化内生且可持续的关键因素之一。公司结合了技术与制造的成本优势，是其利润高增长的独特驱动因素。

故综合上述产品设计、客户定制化需求和生产工艺三个方面的差异，公司业绩增长幅度与可比公司的存在差异，并非偶发性因素所致。公司与可比公司基于不同的商业模式，表现出不同的利润增长情况，具有合理性。

【中介机构核查情况】

一、核查程序

保荐机构、申报会计师就上述发行人业绩变动合理性的相关问题执行了以下核查程序：

1. 获取发行人收入成本明细表，分析其主要产品不同年度销量和价格变动原因及合理性。

2. 访谈发行人管理层，了解公司产品价格是否根据市场供需关系、产品定价方式和策略、新产品迭代及销售转化情况进行主动调整。

3. 取得发行人收入成本明细表等，分析毛利率变动原因。

4. 查阅行业研究报告等，了解行业波动情况及去库存周期情况、高景气周期的持续时间及下行因素等。

5. 取得发行人海运费明细、原材料采购明细、美元兑人民币汇率市场数据等，分析不同因素对毛利率的影响。

6. 访谈发行人管理层，了解主要型号碎纸机发布时间、更新情况和主要型号碎纸机的发布时间较其他产品更早的原因。获取发行人收入成本明细表，分析主要型号碎纸机收入增长与其发布时间、更新情况是否匹配。

7. 获取发行人收入成本明细表，分析不同区域 ODM 业务主要客户的去库存周期是否存在较大差异。发行人自有品牌产品在主要地区销售收入是否受去库存周期的影响及变动合理。

8. 获取发行人各期线上客户变动情况及各期末在手订单情况，分析发行人未来线上业务取得订单的可实现性、稳定性及持续性。访谈发行人管理层，了解公司产品在不同销售区域的竞争优势，公司持续增加市场份额并拓展新客户的策略等，分析发行人销售收入的稳定性及可持续性。分析发行人 ODM 业务是否存在被竞争对手替代风险，是否构成对亚马逊平台的重要依赖。

9. 查阅发行人可比公司定期报告等公开资料，了解发行人可比公司在产品设计、客户定制化需求、生产工艺等方面的具体情况。

10. 访谈发行人管理层，了解发行人与可比公司在产品设计、客户定制化需求、生产工艺等方面的具体情况，了解发行人业绩增长幅度与同行业可比公司差异较大的原因及合理性。

二、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1. 发行人已补充披露主要产品型号对应的自有品牌/授权品牌业务和 ODM 分类情况。发行人已结合市场供需关系、发行人产品定价方式和策略、新产品迭代及销售转化情况等，说明自有品牌业务产品价格根据竞品数量、产品归类情况、产品成本、平台费用和现有产品市场价格等综合因素主动进行价格调整；此外 ODM 业务产品当汇率大幅变动、原材料价格上涨等情况下与客户协商进行价格调整。发行人自有品牌/授权品牌和 ODM 业务不同年度销量和价格变动的差异已分析，具有合理性。

2. 公司所处办公电器行业和家用电器（小家电）整体属于弱周期行业，除因外部事件冲击影响外，不存在明显的去库存周期和高景气周期，行业整体呈稳定发展态势。公司毛利率变动原因主要包括产品销售模式结构变化、产品精益改善、淘汰品促销、ODM 模式毛利率变动、海运费价格调整、原材料采购价格变动和美元兑人民币汇率波动等，其中 2023 年度毛利率较上年度上升 12.06 个百分点，变动较大的主要原因是产品精益改善对成本的控制、海运费下降对成本的减少和美元兑人民币汇率上升使产品收入折算为人民币后金额相应增加所致。公司整体经营较为稳健，部分期间毛利率波动较大主要是受外部事件冲击影响，近年来公司已恢复正常盈利水平，主要型号产品毛利率与整体毛利率变动趋势基本一致，毛利率变动原因具有合理性。

3. 发行人主要型号碎纸机的发布时间、更新情况与收入增长匹配，碎纸机销售额排名前十型号的发布时间较其他产品更早主要系因为碎纸机产品技术成熟，产品更新迭代速度较慢，具有合理性。

4. 发行人不同区域 ODM 产品主要客户的去库存周期不存在较大差异。自有品牌在北美洲、欧洲和亚洲地区销售收入受到去库存周期的影响较小，收入变动具有

合理性。

5. 发行人各期主要线上平台客户数量持续上升，未来取得订单具有可实现性、稳定性及持续性。发行人产品在不同销售区域的具有一定竞争优势，能够持续增加市场份额并拓展新客户，发行人销售收入具有稳定性及可持续性。ODM 业务存在被竞争对手替代风险，对亚马逊平台存在一定依赖，但不构成重要（重大）依赖，未来公司通过多点布局的渠道战略分散风险，提升自有/授权品牌线上直销业务韧性及增量空间，将逐步降低对其依赖性。发行人存在业绩下滑风险，并已补充风险揭示。

6. 发行人与同行业可比公司在产品设计、客户定制化需求、生产工艺等方面的具体差异已说明，发行人业绩增长幅度与同行业可比公司差异较大是基于不同的商业模式，表现出不同的利润增长情况，具有合理性。

问题 3. 境外收入核查充分性

根据申请文件及问询回复：（1）公司说明亚马逊电商销售金额快速增长系根据客户反馈优化产品及推出新型号产品、优化广告投放策略、多款产品进入亚马逊“Best Sellers”排行榜后取得更高曝光度等所致。（2）报告期内，亚马逊平台的广告支出回报率分别为 2.72、3.68、3.32 和 2.37。（3）亚马逊平台允许公司将库存销售给 Amazon Business EU SARL，公司开通了“允许亚马逊购买我的商品进行全球销售”选项，Amazon（亚马逊电商）会购买公司店铺产品进行全球销售。（4）Walmart（沃尔玛电商）2024 年度小于 50 元的订单交易金额为 0 万元，次均消费为 0 元，2025 年 1-6 月部分碎纸机主要线上销售型号销量为 1 台。Shopify 独立站 2023 年度小于 50 元的订单交易金额为 0 万元，次均消费为 0 元。（5）Amazon（亚马逊电商）和 Walmart（沃尔玛电商）1 天内（含 24h）复购订单数占比较高，Shopify 独立站 1 天-30 天（含）复购订单数占比较高。（6）ODM 客户回函可确认的金额比例呈下降趋势，贸易政策中的关税、海运费对公司成本端产生影响。（7）保荐机构底稿显示，中介机构未将电商平台客户纳入函证范围，采用电话回访等替代程序进行核查，电话访谈和调查问卷有效回访占比较低。

请发行人：（1）详细说明促销活动具体安排、广告投放策略及销售情况、进入

亚马逊“Best Sellers”排行榜前后主要型号产品销售情况，说明亚马逊电商平台站内广告和站外广告投放次数及金额、曝光率及计费情况，获客成本是否合理，亚马逊店铺日均浏览量带来的订单金额及订单数量变化情况，说明不同品类产品广告支出回报率存在差异的原因及合理性，主要店铺相关指标变化趋势与总体趋势是否一致。（2）说明是否存在在同一站点开设不同店铺销售同种产品的情形，是否存在违反亚马逊平台相应规则的风险。说明亚马逊是否具有防刷单及防刷好评机制，说明发行人店铺设立及运营的基本情况，是否存在因刷单或刷好评而受到亚马逊平台惩罚或限制的情形，是否存在刷榜等情况，各品类产品收入变动趋势与竞品是否一致。（3）说明 Amazon（亚马逊电商）平台记载的流水收入与发行人收入确认是否存在差异及原因分析。（4）说明 2,000 元及以上的用户 2024 年购买时间间隔快速提升的合理性，Amazon（亚马逊电商）和 Walmart（沃尔玛电商）1 天内（含 24h）复购订单数占比明显高于其他平台且复购周期明显较短的原因及合理性。（5）说明 Walmart（沃尔玛电商）2024 年度和 Shopify 独立站 2023 年度小于 50 元的交易金额、次均消费披露内容是否准确，说明 Walmart（沃尔玛电商）订单量及主要线上销售型号销量变动与其他平台不一致的原因。（6）说明购买次数（订单数）、购买时间间隔与产品使用寿命是否存在差异，是否存在更新频率较快的情况，主要平台的订单时间分布是否与当地正常作息时间存在显著差异，各平台订单时间分布及趋势是否存在较大差异，是否合理。（7）说明通过境内主体和境外子公司实现销售的具体情况，境外子公司对外销售收入变动的的原因及合理性。（8）列表说明发行人与各环节物流服务供应商的合作背景、年限、交易金额、占比及相关交易定价是否公允，包括但不限于产品采购环节物流服务供应商、头程物流服务供应商、主要海运承运（货代）公司、尾程物流服务供应商，说明上述相关运费与营业收入是否匹配，相关单据是否齐备。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。（2）针对通过境外子公司实现的对外销售收入的核查情况，说明对境外子公司库存的核查情况，是否取得第三方外部证据。（3）说明亚马逊提供的订单及货物的数量等是否真实可验证，具体说明针对通过亚马逊实现的销售收入

的核查思路、依赖的系统或证据、核查过程、取得的证据和结论等。(4) 说明对各个环节物流供应商采取的核查方式、过程及比例, 相应供应商不接受走访及函证程序情况下的替代措施、获取的关键证据及是否真实可验证。(5) 说明确认 Amazon (亚马逊电商) 购买公司店铺产品主体为亚马逊电商的核查过程, 说明转售的金额、占比及差异, 转售的定价情况、货物流转情况及终端销售真实性确认相关程序。(6) 说明主要产品的终端销售情况与主要区域的人口、规模和实际需求是否匹配。(7) 说明 ODM 客户回函可确认的金额比例逐年下降的原因, 电话访谈和调查问卷有效回访比例较低的原因及验证有效性, 电商平台客户未发函是否符合行业惯例。

【回复】

一、详细说明促销活动具体安排、广告投放策略及销售情况、进入亚马逊“Best Sellers”排行榜前后主要型号产品销售情况, 说明亚马逊电商平台站内广告和站外广告投放次数及金额、曝光率及计费情况, 获客成本是否合理, 亚马逊店铺日均浏览量带来的订单金额及订单数量变化情况, 说明不同品类产品广告支出回报率存在差异的原因及合理性, 主要店铺相关指标变化趋势与总体趋势是否一致

(一) 促销活动具体安排、广告投放策略及销售情况

公司促销活动的具体安排: 线上电商促销由公司销售相关部门根据市场情况、库存情况并结合实际运营情况每个月进行滚动预测的动态评估与调整; 亚马逊主要通过会员专享、限时秒杀与优惠券开展促销。

公司广告投放策略主要包括商品推广、品牌推广和展示型推广, 具体区分如下:

广告投放类别	具体策略	策略特点
商品推广	以单个商品列表为单位进行投放, 广告会出现在搜索结果页的顶部、中部或底部, 以及商品详情页的“关联广告”位置。	精准捕获需求, 效果直接, 设置简单, 可以针对单个产品、自定义广告组和预算。
品牌推广	搜索结果页顶部以“横幅”形式展示自己的品牌 Logo、一组商品和一个自定义的标题; 用户点击后会进入品牌旗舰店或商家自定义的落地页。	提升品牌认知, 增强品牌曝光; 引流至品牌阵地, 将流量引导至整个品牌旗舰店, 而非单一产品, 有助于产品交叉销售和提升客户生命周期价值。

广告投放类别	具体策略	策略特点
展示型推广	基于受众群体而非关键词的再营销和扩圈广告；可以在亚马逊站内（如商品详情页、评论页）以及合作的站外网站上展示，以触达与商品或品类有过互动但未购买的用户。	投放范围广，视觉冲击力强。

报告期内，公司广告投放策略及销售情况如下：

单位：万元

广告投放策略	2025年1-6月			2024年度			2023年度			2022年度		
	投入金额	销售金额	广告费占销率	投入金额	销售金额	广告费占销率	投入金额	销售金额	广告费占销率	投入金额	销售金额	广告费占销率
商品推广	4,412.21	48,333.40	9.13%	6,245.47	84,622.75	7.38%	4,462.88	68,355.84	6.53%	2,777.80	50,788.99	5.47%
品牌推广	803.40		1.66%	1,206.39		1.43%	733.70		1.07%	516.12		1.02%
展示型推广	169.81		0.35%	79.72		0.09%	-		-	-		-
合计	5,385.41	48,333.40	11.14%	7,531.58	84,622.75	8.90%	5,196.58	68,355.84	7.60%	3,293.92	50,788.99	6.49%

注：广告投放的三种策略相互关联，共同作用于销售金额，广告费占销率=（广告费用÷商品销售金额）×100%。

报告期内，广告费占销率比例分别为 6.49%、7.60%、8.90%和 11.14%，其中商品推广费占销率比例分别为 5.47%、6.53%、7.38%和 9.13%，其他品牌推广和展示型推广的费用占销率比例变动较小。因商品推广紧贴业务核心目标，可以直接触达有明确购买意向的搜索用户，实现销售转化，属于转化效率较高的工具，无论产品处于新品期、成长期或成熟期均可投放。因此商品推广系公司每年投入金额最多的广告投放策略，且商品推广费占销率的比例呈逐步上升趋势。

近年亚马逊平台流量成本普遍上升，站内流量竞争加剧，导致 CPC（每次点击成本）等广告单价自然上涨。维持原有的曝光和流量需增加投入，同时公司在报告期内持续推出新品和延伸产品线，为了快速打开市场，公司通过广告投入抢占核心关键词的头部位置，亦会提高公司的每次点击成本，导致广告推广投入金额及广告费占销率逐年升高。

（二）进入亚马逊“Best Sellers”排行榜前后主要型号产品销售情况

公司进入亚马逊“Best Sellers”排行榜前后的主要型号产品销售情况如下：

单位：万元

产品名称	产品型号	首次进入排行榜前 10 的时间	区域	期间	销售金额
真空包装机	VS2100	2022 年 11 月 9 日	美国	2025 年 1-6 月	928.31
				2024 年	1,564.40
				2023 年	2,122.51
				2022 年 12 月	117.45
				2022 年 1-11 月	258.89
碎纸机	C266-B	2023 年 8 月 5 日	德国	2025 年 1-6 月	567.28
				2024 年	941.27
				2023 年 9-12 月	177.66
				2023 年 1-8 月	168.49
				2022 年	52.71
手持搅拌器	HB3201	2023 年 1 月 25 日	美国	2025 年 1-6 月	461.49
				2024 年	504.11
				2023 年 2-12 月	789.3

产品名称	产品型号	首次进入排行榜前 10 的时间	区域	期间	销售金额
				2023 年 1 月	20.63
				2022 年	66.24
手持搅拌器	HB3203	2023 年 3 月 9 日	德国	2025 年 1-6 月	331.51
				2024 年	717.79
				2023 年 4-12 月	625.44
				2023 年 1-3 月	52.01
				2022 年	20.32
碎纸机	C237-D	2023 年 5 月 9 日	日本	2025 年 1-6 月	507.34
				2024 年	708.14
				2023 年 6-12 月	416.52
				2023 年 5 月	38.54
真空包装机	VS2000	2024 年 12 月 16 日	意大利	2025 年 1-6 月	165.46
				2024 年	437.05
				2023 年	506.65
				2022 年	102.03
手持搅拌器	HB3203	2022 年 8 月 1 日	意大利	2025 年 1-6 月	202.33
				2024 年	589.75
				2023 年	386.95
				2022 年 9-12 月	14.62
				2022 年 1-8 月	4.53
手持搅拌器	HB3201	2022 年 9 月 12 日	英国	2025 年 1-6 月	212.2
				2024 年	534.42
				2023 年	331.52
				2022 年 10-12 月	17.16
				2022 年 1-9 月	13.42
碎纸机	C266-B	2024 年 4 月 15 日	英国	2025 年 1-6 月	378.75
				2024 年 5-12 月	312.53
				2024 年 1-4 月	106.74
				2023 年	187.17
				2022 年	48.18

产品名称	产品型号	首次进入排行榜前 10 的时间	区域	期间	销售金额
真空包装机	VS2000	2024 年 12 月 18 日	法国	2025 年 1-6 月	108.86
				2024 年	389.51
				2023 年	409.68
				2022 年	64.34

由上表可知，公司主要型号产品在进入亚马逊“Best Sellers”排行榜后取得更高曝光度，销售金额在进入排行榜之后普遍呈上升趋势。

（三）亚马逊电商平台站内广告和站外广告投放次数及金额、曝光率及计费情况

报告期内，公司通过亚马逊站内和站外平台进行广告投放次数（展示次数、点击次数）及金额、曝光率（推广平台未提供曝光率数据，下表列示点击率）及计费情况如下：

推广平台	推广时间	展示次数 (万次) (A)	点击次数 (万次) (B)	点击率 (C=B/A)	计费金额 (万元)	CPC/CPM (元/次、 元/千次)
亚马逊站内	2025 年 1-6 月	67,643.48	431.93	0.64%	5,116.60	11.85
	2024 年度	161,916.86	678.58	0.42%	7,218.34	10.64
	2023 年度	143,880.87	528.51	0.37%	5,158.66	9.76
	2022 年度	139,012.86	498.19	0.36%	3,155.44	6.33
亚马逊站外 (DSP)	2025 年 1-6 月	2,213.76	2.29	0.10%	80.23	36.24
	2024 年度	11,643.95	18.60	0.16%	255.57	21.95
	2023 年度	700.16	1.01	0.14%	34.92	49.87
	2022 年度	3,255.99	4.23	0.13%	105.97	32.55

注 1：亚马逊站内广告计费方式为 CPC（Cost Per Click，每次点击成本）=投放（计费）金额/点击次数。

注 2：亚马逊站外主要是 DSP（Demand Side Platform，在线广告平台）、广告拍摄、网络红人推广、谷歌等，其中 DSP 按照 CPM 计费方式，即以展示次数进行收费，CPM（Cost Per Mille，每千次展示成本）=投放（计费）金额/展示次数。

报告期内，亚马逊站内的 CPC 分别为 6.33 元/次、9.76 元/次、10.64 元/次和 11.85 元/次，呈增长趋势，其与平台的引流方式、广告竞价情况变化相关，广告竞

争激烈程度越高，单次广告投入成本越高。此外，公司持续拓展新产品，为了在起步阶段快速打开市场，通过广告投入抢占核心关键词的头部位置，以提高公司广告展示的点击率，从而导致单次广告投入成本有所提高。

报告期内，亚马逊站外（DSP）的 CPM 分别为 32.55 元/千次、49.87 元/千次、21.95 元/千次和 36.24 元/千次，呈现一定波动，主要系公司与投放渠道香港四千里信息科技有限公司于 2022 年开始合作，由于前期投放效果未达预期，故在 2023 年降低了站外投放预算；2024 年度，公司为推动品类产品的销量进行了全面投放，因投放价格与投放机型单价和热销程度、投放的人群容量关联，不同品类有不同的预估竞价价格，造成 CPM 的波动；2025 年 1-6 月，公司针对重点产品碎纸机和过胶机的机型进行投放，其对应的产品竞争程度较为激烈、人群容量相对较少，对应的 CPM 有所提高。

（四）获客成本是否合理

报告期内，亚马逊销售平台获客成本计算如下：

平台	区间	新增用户数量 (万个) (A)	营销推广费用 (万元) (B)	平均获客成本 (元/ 个) (C=B/A)
亚马逊销售平台	2025 年 1-6 月	186.85	5,108.09	27.34
	2024 年度	329.90	7,407.66	22.45
	2023 年度	259.85	4,726.03	18.19
	2022 年度	186.75	3,572.60	19.13

注：新增用户数量是以客户首次购买时间作为新增时间进行统计。

报告期各期，亚马逊销售平台的平均获客成本分别为 19.13 元/个、18.19 元/个、22.45 元/个和 27.34 元/个，总体呈现上升趋势，主要系随着跨境电商行业发展，亚马逊平台卖家数量持续增加，站内流量竞争日趋激烈，导致单位曝光成本呈上升趋势。为维持品牌曝光、巩固市场地位，公司适时增加了市场推广投入；为实施品牌化建设与市场份额扩张战略，公司进行了主动性、战略性投入，投入直接转化为销售收入的快速增长与市场排名的提升，并有效拉动了自然流量占比和自然搜索排名的提升，形成了健康的业务增长态势。2024 年度和 2025 年 1-6 月，公司平均获客成本有所增加，主要系公司推出新产品，为了在起步阶段快速打开市场，通过高竞

价广告抢占核心关键词的头部位置，从而推高了平均获客成本。

(五) 亚马逊店铺日均浏览量带来的订单金额及订单数量变化情况

报告期内，亚马逊店铺日均浏览量带来的订单金额及订单数量变化情况如下：

单位：次、个、万元

店铺	简称	主要销售的产品类别	主要销售区域	2025年1-6月				2024年度			
				日均浏览量	订单数量	订单金额	转化率	日均浏览量	订单数量	订单金额	转化率
Amazon-01-US-bonsaii-Reeser	Amazon1	碎纸机、过胶机	北美洲	10,126.98	378,054	13,924.38	20.63%	9,938.76	766,488	26,284.93	21.07%
Amazon-181-US-Huanrui	Amazon2	碎纸机、过胶机、保险柜	北美洲	5,960.99	117,301	6,300.25	10.87%	4,677.75	184,780	11,813.26	10.79%
Amazon-05-US-Bonsenkitchen-BSU	Amazon3	真空机、真空袋、手持搅拌机	北美洲	14,307.59	529,680	8,141.75	20.45%	10,733.62	751,722	10,494.38	19.14%
Amazon-10-UK-bonsaii-Justar	Amazon4	碎纸机、过胶机	欧洲	3,270.19	132,502	4,001.53	22.39%	3,089.96	242,750	7,572.95	21.46%
Amazon-07-DE-Bonsenkitchen-BSU	Amazon5	真空机、真空袋、手持搅拌机	欧洲	7,008.18	243,658	3,365.12	19.21%	6,059.87	398,056	5,635.18	17.95%
Amazon-11-DE-Peach-Justar	Amazon6	碎纸机、过胶机	欧洲	3,430.23	101,229	2,849.47	16.30%	2,911.24	176,119	4,545.42	16.53%

店铺	简称	主要销售的产品类别	主要销售区域	2025年1-6月				2024年度			
				日均浏览量	订单数量	订单金额	转化率	日均浏览量	订单数量	订单金额	转化率
Amazon-04-UK-Bonsenkitchen-BSU	Amazon7	真空机、真空袋、手持搅拌机	欧洲	3,524.70	112,749	1,648.85	17.58%	3,901.94	286,671	3,821.58	20.07%
Amazon-06-IT-Bonsenkitchen-BSU	Amazon8	真空机、真空袋、手持搅拌机	欧洲	4,089.54	79,714	1,346.42	10.77%	4,735.77	177,062	3,171.09	10.22%
Amazon-08-FR-Bonsenkitchen-BSU	Amazon9	真空机、真空袋、手持搅拌机	欧洲	2,771.88	65,678	1,189.08	13.09%	3,265.52	152,285	2,776.00	12.74%
Amazon-09-ES-Bonsenkitchen-BSU	Amazon10	真空机、真空袋、手持搅拌机	欧洲	4,034.18	87,004	1,225.62	11.92%	4,345.98	176,158	2,556.49	11.07%
Amazon-15-JP-bonsaii-Reeser	Amazon11	碎纸机、过胶机	亚洲	4,229.09	90,505	1,814.87	11.82%	3,238.97	127,354	2,505.88	10.74%
Amazon-39-DE-FR-Jiebang	Amazon12	真空机、真空袋、手持搅拌机	欧洲	1,465.61	34,551	821.40	13.02%	1,255.90	58,881	1,479.00	12.81%

店铺	简称	主要销售的产品类别	主要销售区域	2025年1-6月				2024年度			
				日均浏览量	订单数量	订单金额	转化率	日均浏览量	订单数量	订单金额	转化率
Amazon-36-US-FR-Jiebang	Amazon13	真空机、真空袋、手持搅拌器	北美洲	1,033.45	21,516	555.92	11.50%	1,375.66	47,320	1,133.08	9.40%
合计				65,252.61	1,994,141	47,184.66	16.88%	59,530.94	3,545,646	83,789.24	16.27%

注1：由于亚马逊数据限制，未获取到2022年和2023年的日均店铺浏览数据。

注2：上表中列示的店铺订单金额已涵盖2024年和2025年1-6月销售额占比在95%以上的店铺。

注3：转化率=订单数量/总浏览量。

公司主要店铺的销售区域以北美洲和欧洲为主，其次为亚洲，覆盖美国、德国、英国、意大利、法国、日本等多个国家。2024年度和2025年1-6月，公司主要店铺的日均浏览量、订单数量与订单金额变动情况总体基本一致，公司持续运营的主要店铺日均浏览量、订单数量和销售金额总体呈现增长趋势，订单转化率基本保持稳定。

最近一年及一期，公司主要销售碎纸机、过胶机的店铺，其销售的主要产品对应的销量稳定，转化率高，其中Amazon2除了销售碎纸机、过胶机外，同时销售保险柜产品，因其处于新产品推广阶段，故拉低了店铺的转化率；此外，公司销售区域集中在欧美地区，Amazon11主要销售区域亚洲属于新兴市场，转化率低于欧美区域，但其用户转化效率已在逐步改善。

最近一年及一期，公司主要销售真空机、真空袋、手持搅拌器的店铺根据对应的产品销售收入以及产品各品牌销售情况可划分产品生命周期，其中Amazon3、Amazon5、Amazon7店铺销售的产品生命周期处于成熟期，对应的转化率较高，Amazon8、Amazon9、Amazon10、Amazon12和Amazon13销售的产品对应的产品生命周期处于成长期，对应的转化率较低，但最近一年一期对比的用户转化效率在逐步提高。

最近一年一期，公司 Amazon7 店铺的转化率波动较大，主要系真空包装机在 2025 年进行了迭代，其尺寸参考美国市场设计，导致在英国市场接受度较低，从而拉低了整体转化率。

(六) 说明不同品类产品广告支出回报率存在差异的原因及合理性，主要店铺相关指标变化趋势与总体趋势是否一致

1. 说明不同品类产品广告支出回报率存在差异的原因及合理性

报告期内，公司不同品类产品广告支出回报率如下所示：

产品	碎纸机	过胶机及耗材	其他办公电器及耗材	真空包装机及耗材	手持搅拌器	其他家用电器及耗材
报告期平均广告支出回报率	3.93	1.74	1.61	2.04	1.99	3.14

注：广告支出回报率（Return On Advertising Spend, ROAS）=广告收入/广告支出。

公司不同品类产品广告支出回报率存在差异，主要原因如下：

(1) 产品生命周期与市场定位不同

碎纸机处于产品生命周期的“成熟期”，市场需求稳定，认知度高。广告目标策略为最大化转化率和防御竞争，因此广告投放策略成熟，关键词精准，转化率高，ROAS 稳定向好。碎纸机作为公司的主力产品，多款碎纸机型号凭借良好的销售表现登上亚马逊“Best Seller（产品畅销榜）”，获得平台推荐以及更多曝光度，并积累了大量历史评论、更高的星级评分和品牌搜索量，有效提升了广告转化效率。过胶机、真空包装机以及其他产品处于成长期，需要投入较多广告建立品牌认知，广告支出回报率相对较低。

(2) 产品属性与客户决策逻辑不同

碎纸机在办公场景中需求更刚性，客户购买目的明确，决策链条短，广告转化率高；过胶机、真空包装机以及其他新产品需求更偏弹性或特定场景，客户可能会反复比较，决策周期更长，导致即时转化率低，从而影响当期 ROAS 数据。

(3) 广告运营策略与成熟度不同

碎纸机拥有多年持续优化的广告投放架构，历史数据丰富，投放更加精准，其他产品广告活动尚处于广泛匹配测试阶段，需要不断添加精准关键词以避免无效广告点击花费，该过程会暂时拉低 ROAS。

综上所述，不同品类产品广告支出回报率存在差异原因合理。

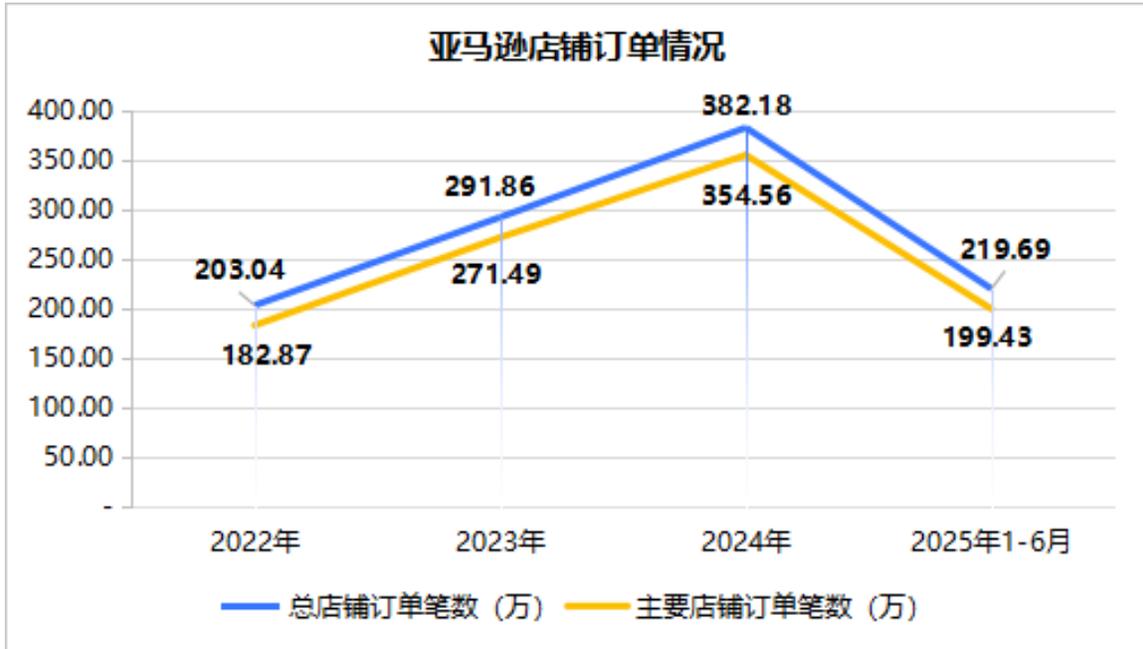
2. 主要店铺相关指标变化趋势与总体趋势是否一致

报告期各期，公司亚马逊平台主要店铺的销售订单金额占公司总店铺订单金额的比例均超过 80%，其变动趋势与公司总体销售收入的变动趋势高度一致，具体对比如下：

期间	总店铺		主要店铺	
	订单笔数（万笔）	订单金额（万元）	订单笔数（万笔）	订单金额（万元）
2025年 1-6月	219.69	52,260.67	199.43	47,195.15
2024年	382.18	91,048.85	354.56	83,789.24
2023年	291.86	72,919.41	271.49	67,830.88
2022年	203.04	55,131.05	182.87	45,101.21

注：公司主要店铺取自前述亚马逊店铺日均浏览量所列店铺。

报告期各期，亚马逊总店铺和主要店铺的订单笔数的趋势如下图所示：



报告期各期，亚马逊总店铺和主要店铺的订单金额的趋势如下图所示：



由上图可知，报告期内，公司主要店铺相关指标变化与公司亚马逊平台销售订单金额在绝对值和变化方向上均保持同步。公司重大促销活动均以主要店铺为首要实施平台，活动的策划、资源投入和执行时间同步。当公司进行大规模促销时，主要店铺的销量增加会直接导致公司总收入的增加，两者增幅高度吻合。

同时，公司的广告预算和策略重心向主要店铺倾斜，其广告投放的节奏、力度与公司整体营销费用支出趋势一致。公司在主要店铺内对不同产品线实施差异化广告策略。例如对新推出产品，允许短期以较低的广告支出回报率以打开市场；而对成熟的碎纸机产品，则控制广告支出回报率以维持利润，两类产品的广告支出回报率差异合理。

综上所述，主要店铺相关指标变化趋势与总体趋势一致。

二、说明是否存在在同一站点开设不同店铺销售同种产品的情形，是否存在违反亚马逊平台相应规则的风险。说明亚马逊是否具有防刷单及防刷好评机制，说明发行人店铺设立及运营的基本情况，是否存在因刷单或刷好评而受到亚马逊平台惩罚或限制的情形，是否存在刷榜等情况，各品类产品收入变动趋势与竞品是否一致

（一）公司店铺设立及运营的基本情况，是否存在同一站点不同店铺销售同种产品的情形，是否存在违反亚马逊平台相应规则的风险

1. 公司店铺设立及运营的基本情况

截至 2025 年 10 月末，公司店铺设立及运营情况如下：

产品 品类	销售品牌	售卖具体产品	设立主体	站点	店铺名称	所在国家	设立时 间	运营情况	
办公	Bonsen	过胶机	香港寰睿	amazon.co.uk	Amazon-184-UK-Huanrui	英国	2020年	正常营业	
				amazon.de	Amazon-183-DE-Huanrui	德国	2020年	正常营业	
				amazon.es	Amazon-188-ES-Huanrui	西班牙	2020年	正常营业	
				amazon.fr	Amazon-186-FR-Huanrui	法国	2020年	正常营业	
				amazon.ie	Amazon-286-IE-Huanrui	爱尔兰	2025年	正常营业	
				amazon.it	Amazon-187-IT-Huanrui	意大利	2020年	正常营业	
				amazon.nl	Amazon-189-NL-Huanrui	荷兰	2020年	正常营业	
				amazon.pl	Amazon-219-PL-Huanrui	波兰	2020年	正常营业	
				amazon.se	Amazon-190-SE-Huanrui	瑞典	2020年	正常营业	
				amazon.ca	Amazon-191-CA-Huanrui	加拿大	2020年	正常营业	
	碎纸机、过胶机	amazon.com	Amazon-181-US-Huanrui	美国	2020年	正常营业			
		amazon.com.mx	Amazon-26-MX-Huanrui	墨西哥	2020年	正常营业			
		Bonsaii	保险柜	香港寰睿	amazon.ca	Amazon-191-CA-Huanrui	加拿大	2020年	正常营业
					amazon.co.uk	Amazon-184-UK-Huanrui	英国	2020年	正常营业
amazon.com	Amazon-181-US-Huanrui				美国	2020年	正常营业		
amazon.com.be	Amazon-222-BE-Huanrui				比利时	2023年	正常营业		
amazon.com.mx	Amazon-26-MX-Huanrui				墨西哥	2020年	正常营业		
amazon.de	Amazon-183-DE-Huanrui				德国	2020年	正常营业		
amazon.es	Amazon-188-ES-Huanrui				西班牙	2020年	正常营业		

产品 品类	销售品牌	售卖具体产品	设立主体	站点	店铺名称	所在国家	设立时 间	运营情况
				amazon.fr	Amazon-186-FR-Huanrui	法国	2020年	正常营业
				amazon.ie	Amazon-286-IE-Huanrui	爱尔兰	2025年	正常营业
				amazon.it	Amazon-187-IT-Huanrui	意大利	2020年	正常营业
				amazon.nl	Amazon-189-NL-Huanrui	荷兰	2020年	正常营业
				amazon.pl	Amazon-219-PL-Huanrui	波兰	2020年	正常营业
				amazon.se	Amazon-190-SE-Huanrui	瑞典	2020年	正常营业
		碎纸机、过胶机	香港惠尔尚	amazon.ca	Amazon-16-CA-bonsaii-Reeser	加拿大	2016年	正常营业
				amazon.co.jp	Amazon-15-JP-Bonsaii-Reeser	日本	2016年	正常营业
				amazon.com	Amazon-01-US-Bonsaii-Reeser	美国	2016年	正常营业
				amazon.com.mx	Amazon-25-MX-bonsaii-Reeser	墨西哥	2016年	正常营业
			香港吉士达	amazon.co.uk	Amazon-10-UK-Bonsaii-justar	英国	2018年	正常营业
				amazon.com.be	Amazon-220-BE-justar	比利时	2018年	正常营业
				amazon.de	Amazon-11-DE-Peach-justar	德国	2018年	正常营业
				amazon.es	Amazon-14-ES-Peach-justar	西班牙	2018年	正常营业
				amazon.fr	Amazon-13-FR-Peach-justar	法国	2018年	正常营业
				amazon.ie	Amazon-283-IE-Justar	爱尔兰	2025年	正常营业
				amazon.it	Amazon-12-IT-Peach-justar	意大利	2018年	正常营业
				amazon.nl	Amazon-32-NL-Justar	荷兰	2018年	正常营业
amazon.pl	Amazon-29-PL-justar	波兰	2018年	正常营业				

产品 品类	销售品牌	售卖具体产品	设立主体	站点	店铺名称	所在国家	设立时间	运营情况
				amazon.se	Amazon-146-SE-justar	瑞典	2018年	正常营业
厨电	Bonsenkitchen	真空包装机、手持搅拌器、真空包装袋、奶泡机	美国邦泽	amazon.ca	Amazon-86-CA-BK-USBS	加拿大	2018年	正常营业
				amazon.co.uk	Amazon-04-UK-Bonsenkitchen-BSU	英国	2018年	正常营业
				amazon.com	Amazon-05-US-Bonsenkitchen-BSU	美国	2018年	正常营业
				amazon.com.be	Amazon-221-BE-USBS	比利时	2020年	正常营业
				amazon.com.tr	Amazon-145-TR-BSU	土耳其	2020年	正常营业
				amazon.de	Amazon-07-DE-Bonsenkitchen-BSU	德国	2018年	正常营业
				amazon.es	Amazon-09-ES-Bonsenkitchen-BSU	西班牙	2018年	正常营业
				amazon.fr	Amazon-08-FR-Bonsenkitchen-BSU	法国	2018年	正常营业
				amazon.ie	Amazon-284-IE-BSU	爱尔兰	2025年	正常营业
				amazon.it	Amazon-06-IT-Bonsenkitchen-BSU	意大利	2018年	正常营业
				amazon.nl	Amazon-22-NL-Bonsenkitchen-BSU	荷兰	2018年	正常营业
				amazon.pl	Amazon-27-PL-USBK	波兰	2020年	正常营业
				amazon.se	Amazon-85-SE-BK-USBS	瑞典	2020年	正常营业
			真空包装机、手持搅拌器、真空包装袋、咖啡机		amazon.com.mx	Amazon-153-MX-USBS	墨西哥	2020年
Fresko		真空包装机、手持搅拌器、真空包装袋	香港结邦	amazon.ca	Amazon-37-CA-FR-Jiebang	加拿大	2020年	正常营业
				amazon.co.uk	Amazon-38-UK-FR-Jiebang	英国	2020年	正常营业

产品 品类	销售品牌	售卖具体产品	设立主体	站点	店铺名称	所在国家	设立时 间	运营情况
				amazon.com	Amazon-36-US-FR-Jiebang	美国	2020年	正常营业
				amazon.com.be	Amazon-234-BE-Jiebang	比利时	2023年	正常营业
				amazon.com.mx	Amazon-225-MX-Jiebang	墨西哥	2023年	正常营业
				amazon.com.tr	Amazon-223-TR-Jiebang	土耳其	2023年	正常营业
				amazon.de	Amazon-39-DE-FR-Jiebang	德国	2020年	正常营业
				amazon.es	Amazon-42-ES-FR-Jiebang	西班牙	2020年	正常营业
				amazon.fr	Amazon-40-FR-FR-Jiebang	法国	2020年	正常营业
				amazon.ie	Amazon-285-IE-Jiebang	爱尔兰	2025年	正常营业
				amazon.it	Amazon-41-IT-FR-Jiebang	意大利	2020年	正常营业
				amazon.nl	Amazon-43-NL-FR-Jiebang	荷兰	2020年	正常营业
				amazon.pl	Amazon-235-PL-Jiebang	波兰	2023年	正常营业
amazon.se	Amazon-217-SE-Jiebang	瑞典	2020年	正常营业				
生活	AromaRoom	空气净化器、滤芯	美国环保	amazon.ca	Amazon-211-CA-USAR	加拿大	2020年	正常营业
		尿片机	香港瑞普	amazon.ca	Amazon-277-CA-RuiPu	加拿大	2022年	正常营业
	amazon.com			Amazon-23-US-Bonsai-RuiPu	美国	2020年	正常营业	
	Fresko	空气净化器、洗牙器	越南邦泽	amazon.com	Amazon-287-BonsenVN	美国	2025年	正常营业

注：公司基于战略调整，存在部分店铺处于睡眠状态（即无产品售卖），该类店铺未在上表中列示。

随着 2014 年跨境电商逐步兴起，公司率先向自有/授权品牌跨境电商拓展。公司坚持“多品类、多品牌”的自有品牌经营战略，目前拥有“Bonsaii”“Bonsen”等自有办公电器品牌，“Bonsenkitchen”“AromaRoom”“Fresko”等自有家用电器品牌，产品涵盖碎纸机、过胶机、保险柜、真空包装机、手持搅拌器、空气净化器等多个细分品类。

公司通过中国香港、美国、越南等多地设立的子公司实现在全球范围内的业务布局，每个子公司对应一套店铺体系，在全球多个亚马逊站点开展销售，形成“一个品牌的一类产品→一个公司→一套店铺→多个国际站点”的运营架构。例如，办公品牌“Bonsen”由香港寰睿主体运营，覆盖包括北美、欧洲等在内的十余个站点；厨电品牌“Bonsenkitchen”则由美国邦泽主体运营，横跨欧美主要市场及土耳其等新兴区域。

从站点分布看，公司采用多区域均衡覆盖策略，公司店铺覆盖北美、欧洲及亚洲等超过 15 个主要站点，其中美国、英国、德国、法国、意大利、日本等核心市场布局尤为密集，并逐步拓展至土耳其、瑞典等新兴市场。

从设立时间来看，公司多数店铺集中于 2018 至 2020 年间设立，运营状态良好。此外，公司仍在积极规划未来布局，如于 2025 年在爱尔兰等站点开设新店。

截至目前，公司店铺运营情况正常，不存在受到 Amazon（亚马逊电商）平台处罚的情形。

2. 说明是否存在在同一站点开设不同店铺销售同种产品的情形，是否存在违反亚马逊平台相应规则的风险

公司不存在在同一站点开设不同店铺销售同品牌同种产品的情形，不存在违反亚马逊平台相应规则的风险，具体说明如下：

公司子公司在全球不同国家或地区的站点开设店铺，逐渐形成在同一站点下，按品牌分店铺运营不同产品线的销售格局。

以美国站点（amazon.com）为例，公司在各品类下的品牌与主体运营结构如下：

产品大类	运营主体	运营品牌	具体产品类别
办公电器	香港寰睿	Bonsen	碎纸机、过胶机
		Bonsaii	保险柜
	香港惠尔尚	Bonsaii	碎纸机、过胶机
家用电器-厨房小家电	美国邦泽	Bonsenkitchen	真空包装机、奶泡机、手持搅拌器及相关产品
	香港结邦	Fresko	真空包装机、手持搅拌器及相关产品
家用电器-生活电器	香港瑞普	AromaRoom	尿片机及相关产品
	越南邦泽	Fresko	空气净化器、洗牙器等生活类产品

公司在同一站点内不同品类、品牌与运营主体之间分工明确，未出现在同一站点开设不同店铺销售同品牌同种产品的情形。

根据 Amazon（亚马逊电商）平台的《“其他亚马逊卖家”框如何工作？》，“亚马逊商城的一个重要功能是允许多个卖家同时销售同一种商品”可知，Amazon（亚马逊电商）平台允许多个卖家同时销售同一种商品，且公司不存在在同一站点开设不同店铺销售同品牌同种产品的情形，因此公司不存在违反亚马逊平台相应规则的风险。

（二）说明亚马逊是否具有防刷单及防刷好评机制

亚马逊具有防刷单及防刷好评机制，具体如下：

1. 政策禁止

根据 Amazon（亚马逊电商）平台的《销售政策和卖家行为准则》，“卖家不得操纵销售排名（如接受不真实订单、接受您自己付款的订单、接受单外退款的订单或接受单外折扣的订单），或在商品名称或描述中声称销售排名相关信息”“卖家不得试图影响买家评分、反馈和评论”，如果卖家违反规定，则导致取消商品、暂停或没收付款以及撤销销售权限等惩罚；根据 Amazon（亚马逊电商）平台的《买家商品评论政策》，Amazon（亚马逊电商）平台对所有买家评论违规行为都实行零容忍政策。如果平台发现卖家有任何试图操控买家评论的行为，将会立即采取措施，包括但不限于：立即并永久撤销卖家在亚马逊商城的销售权限，同时扣留资金；移除商品的所有评论，并阻止商品日后收到评论或评级；从亚马逊永久下架商品；对卖家采取法律行动，包括诉讼和移交民事和刑事执法机构等。

2. 技术检测

根据 Amazon（亚马逊电商）平台于 2025 年发布的《品牌保护报告》可知，2024 年，亚马逊已投入超过 10 亿美元、雇佣了数千名机器学习科学家、软件开发人员、专家调查员等员工从事欺诈检测。Amazon（亚马逊电商）平台系统通过亚马逊云科技（Amazon Web Services）实时追踪订单数据与用户行为，若商品销量短期内异常激增、收货地址高度重合，或是买家账号缺乏正常浏览流程就快速下单，都会被标记为刷单嫌疑；借助大型 AI 语言模型和自然语言处理技术，平台通过交叉分析用户登录设备、交易地址、操作行为等数据，能精准识别电商领域的虚假下单、刷单等欺诈场景。此外，平台还提示用户收到未订购包裹（刷单常见手段）时及时上报以便核查。2024 年，亚马逊已成功拦截 2.75 亿条可疑评论，并对全球多个刷单组织提起法律诉讼。

综上所述，Amazon（亚马逊电商）平台具有明确的官方政策禁止刷单和刷好评，并投入巨大的技术资源和法律力量来执行相关政策。

（三）是否存在因刷单或刷好评而受到亚马逊平台惩罚或限制的情形，是否存在刷榜等情况

报告期内，公司不存在因刷单或刷好评而受到亚马逊平台惩罚或限制的情形，亦不存在刷榜等情况，具体说明如下：

1. Amazon Best Sellers 榜排名无法通过短期刷单或付费打榜而获得排名

根据 Amazon Best Sellers 榜上榜指标可知，该榜单官方承认的主要上榜指标为单位时间内的销量及历史销量数据。其中历史销量数据的指标需要公司长时间累积高销量，故公司无法短时间内通过刷单或者付费打榜的方式获得 Amazon Best Sellers 榜排名。

2. Amazon（亚马逊电商）平台对违规行为严格监控，且惩罚力度大，刷单风险极大

Amazon（亚马逊电商）平台对刷单等行为的容忍度较低，处罚力度较大。该平台制定了严格的监管规则，严格禁止诸如刷单等违反公平竞争的行为；同时，实施

了严格的监控措施，通过分析订单的 IP 地址、购买周期、浏览时长等指标检查平台卖家是否具有刷单行为。根据该平台官网公告及平台规则，卖家若违反平台规则，或被发现异常，可能面临删除虚假交易记录、支付违约金甚至下架所有商品、以及店铺账号将可能受到销售限制甚至注销等惩罚措施。

3. 公司不存在因刷单或刷好评受到 Amazon（亚马逊电商）平台处罚或限制的情形

报告期内，公司在 Amazon（亚马逊电商）平台合规经营，严格遵守平台规章制度，不存在刷单、虚构交易等情形；根据 YUAN LAW GROUP P.C.、Moser Rechtsanwalts-GmbH、Sherrards Solicitors LLP 及ベリーベスト法律事務所分别就公司在美国、欧盟、英国及日本四个主要境外线上销售区域的线上销售业务出具的法律意见书，报告期内，公司前述四个区域的线上销售业务不存在因刷单欺诈、虚假评论等违规操作引发负面舆情、公众举报或者消费者投诉的情形，亦不存在因上述行为被提起诉讼、仲裁或者受到行政处罚的情形。

4. Amazon（亚马逊电商）平台费用高，长期刷单不具备经济效益

公司在 Amazon（亚马逊电商）的销售模式为亚马逊独立卖家（Amazon Seller Central）模式，物流模式为亚马逊 FBA 模式（Fulfillment By Amazon）。若公司刷单必须实际在 Amazon（亚马逊电商）平台上下订单，平台确定订单后便会执行拣货、包装、配送和收款等一系列服务，因此在这个过程中会产生相应的平台服务费、物流费用和仓储费用等费用。

报告期内，公司在 Amazon（亚马逊电商）平台上的平台佣金及服务费比例在 16%-18%之间，物流费用比例在 18%-24%之间，仓储费用比例在 2%-3%之间。由此估算，公司销售一件商品需要支付商品总价的 40%左右的费用予 Amazon（亚马逊电商）平台。

综上，若公司以实际下单的方式进行刷单，长期刷单需要向 Amazon（亚马逊电商）支付高额费用。报告期内，Amazon（亚马逊电商）平台前 10 大买家交易金额占当年与该平台交易总金额比例仅分别为 0.16%、0.28%、0.48%和 1.08%，该平台收入分布极为分散。如进行刷单需要注册大量账号并绑定不同的信用卡等，另外还

需要虚构大量境外实际地址进行货物的回收，从操作层面难度、风险和成本都非常高，因此公司长期刷单维持 Amazon Best Sellers 榜排名不具备经济效益。

综上所述，公司不存在因刷单或刷好评而受到亚马逊平台惩罚或限制的情形，不存在刷榜等情况。

（四）各品类产品收入变动趋势与竞品是否一致

根据卖家精灵统计数据，Amazon（亚马逊电商）平台 Amazon Best Sellers 榜中，公司在该榜单的主要产品收入变动趋势与该榜单的竞品收入变动趋势情况如下表所示（注：因卖家精灵平台未留存往年的榜单销售明细数据，且公司未在 2022 年留存当年明细数据，故已无法获取 2022 年 Amazon（亚马逊电商）平台 Amazon Best Sellers 榜中公司与竞品公司的主要产品销售收入情况。以下表格金额为含税数据）：

1. 碎纸机

单位：亿元

公司	品牌	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额
邦泽创科	Bonsaii、Bonsen	2.78	7.13%	5.19	20.14%	4.32
Amazon（亚马逊）	AmazonBasics	1.43	2.14%	2.80	-5.08%	2.95
Fellowes, Inc.	Fellowes（范罗士）	0.75	-0.66%	1.51	-14.20%	1.76
震旦集团	Aurora（震旦）	0.67	7.20%	1.25	11.61%	1.12
其他	其他	1.70	10.75%	3.07	-12.03%	3.49
合计		7.33	6.08%	13.82	1.32%	13.64

注：2025 年 1-6 月变动比例已进行年化处理。

由上表可知，2023 年度至 2024 年度，公司碎纸机逐步承接了主要竞争对手的市场份额，确立了 Amazon（亚马逊电商）平台公司碎纸机销售龙头地位；2024 年度至 2025 年 1-6 月，公司碎纸机销售额随着市场整体发展而发展，收入变动趋势与竞品整体变动基本一致。

2. 过胶机

单位：亿元

公司	品牌	2025年1-6月		2024年度		2023年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额
邦泽创科	Bonsaii、Bonsen	0.32	178.26%	0.23	228.57%	0.07
3M Company	3M Scotch（思高）	0.72	3.60%	1.39	43.30%	0.97
深圳第一创想科技有限公司	MAXDONE	0.31	67.57%	0.37	2.78%	0.36
Amazon（亚马逊）	AmazonBasics	0.23	9.52%	0.42	55.56%	0.27
其他	其他	3.32	144.12%	2.72	-38.32%	4.41
合计		4.90	91.03%	5.13	-15.63%	6.08

注：2025年1-6月变动比例已进行年化处理。

由上表可知，2023年度至2024年度，在市场整体销售额短暂低迷的行业环境中，公司过胶机与主要知名品牌一致，通过有效承接行业内其他品牌的市场份额，实现了业绩逆势增长；2024年度至2025年1-6月，受益于市场整体复苏态势，公司过胶机销售额维持较高增长水平，收入变动趋势与竞品整体变动基本一致。

3. 真空包装机

单位：亿元

公司	品牌	2025年1-6月		2024年度		2023年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额
邦泽创科	Bonsenkitchen、Fresko	0.79	27.42%	1.24	1.64%	1.22
Newell（纽威，公司ODM客户）	FoodSaver（富鲜）	0.46	-35.21%	1.42	-21.11%	1.80
The Metal Ware Corporation	Nesco	0.26	-33.33%	0.78	9.86%	0.71
CASO Design GmbH	Caso（卡梭）	0.17	-19.05%	0.42	-23.64%	0.55
其他	其他	0.78	-58.18%	3.73	7.80%	3.46
合计		2.46	-35.18%	7.59	-1.94%	7.74

注：2025年1-6月变动比例已进行年化处理。

由上表可知，2023年度至2024年度，公司真空包装机销售额与竞品整体销售额基本稳定；2024年度至2025年1-6月，公司调整战略方针，以进一步拓展公司在家用电器行业的销售规模，真空包装机作为公司在该行业的主力产品，公司通过

产品研发迭代改进、广告推广等方式，有效承接行业内其他品牌的市场份额，实现了业绩逆势增长。

4. 手持搅拌机

单位：亿元

公司	品牌	2025年1-6月		2024年度		2023年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额
邦泽创科	Bonsenkitchen、Fresko	0.46	-8.00%	1.00	17.65%	0.85
De'Longhi S.p.A.(意大利德龙集团, Braun(博朗)品牌由宝洁公司永久授予该集团)	Braun(博朗)	0.74	28.70%	1.15	-16.06%	1.37
Whirlpool Corporation(惠而浦公司)	Kitchen Aid(凯膳怡)	0.35	-18.60%	0.86	7.50%	0.80
Aterian, Inc.	Mueller(穆勒)	0.15	-3.23%	0.31	-58.11%	0.74
其他	其他	2.66	-16.61%	6.38	5.98%	6.02
合计		4.36	-10.10%	9.70	-0.82%	9.78

注：2025年1-6月变动比例已进行年化处理。

由上表可知，2023年度至2024年度，公司手持搅拌机有效承接行业内其他品牌的市场份额，实现了业绩逆势增长；2024年度至2025年1-6月，公司手持搅拌机销售额随着市场整体发展而发展，收入变动趋势与竞品基本一致。

三、说明 Amazon(亚马逊电商)平台记载的流水收入与发行人收入确认是否存在差异及原因分析

Amazon(亚马逊电商)平台记载的流水收入系与 Amazon(亚马逊电商)平台结算后第三方支付平台或银行收到的金额，其与公司销售收入金额存在差异，主要原因系 Amazon(亚马逊电商)以销售货款扣除相关佣金、平台配送费、站内广告费、平台仓储费等净额结算。具体说明如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
Amazon(亚马逊电商)销售收入	48,333.40	84,622.75	68,355.84	50,788.99
Amazon(亚马逊电商)平台记载的流水收入(即平台回款金额)	23,959.60	42,360.69	34,470.91	27,171.81

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
差异金额	24,373.80	42,262.06	33,884.93	23,617.18
其中：平台配送费	10,700.62	19,443.52	14,471.08	9,374.86
佣金	7,547.82	13,812.22	11,171.07	8,754.14
站内广告费	5,116.60	7,218.34	5,158.66	3,155.44
平台仓储费	1,261.93	2,318.83	1,541.12	1,434.49
入库配置费	711.54	224.54	-	-
平台处置费	26.27	166.54	118.34	123.41
预计负债	-40.89	-5.29	17.77	126.67
时间性差异	-733.18	-1,154.96	528.61	115.53
其他	-216.91	238.32	878.28	532.64

注：其他平台费主要为在 Amazon（亚马逊电商）平台记载的流水收入中扣除的 Amazon（亚马逊电商）平台品质费用、平台优惠券手续费及其他基础运营费用（即卖家在亚马逊平台开展业务的基础成本支出等费用）；其他主要为其他平台费用、汇兑损益及收款手续费影响。

平台配送费：系亚马逊为卖家提供 FBA（亚马逊物流）配送服务时收取的费用，根据商品的尺寸、重量及分类按件计费。该费用涵盖商品从亚马逊运营中心到终端买家的配送成本，属于 FBA 服务的直接成本项，其金额随商品属性差异而动态变化。该费用已在 Amazon（亚马逊电商）平台记载的流水收入中扣除。

佣金：亚马逊销售佣金系卖家每完成一笔平台订单，则按商品总销售额（含商品价、运费、礼品包装费等）的一定比例支付给平台的费用；不同商品分类的佣金比例不同，此费用属于平台获取的核心交易分成。亚马逊销售佣金已在 Amazon（亚马逊电商）平台记载的流水收入中扣除。

站内广告费：系卖家通过亚马逊广告系统（如 Sponsored Products（SP）、Sponsored Brands（SB）等）开展推广产生的费用，主要采用按点击付费（CPC）模式。费用高低由广告竞价、展示量、点击量等因素决定，旨在提升商品曝光与转化，属于卖家的营销投入成本。站内广告费已在 Amazon（亚马逊电商）平台记载的流水收入中扣除。

平台仓储费：包含月度仓储费和超龄库存附加费。月度仓储费按商品在运营中心占用的立方英尺空间，结合淡旺季（旺季费用更高）按日均占用量收取；超龄库

存附加费针对存放超 181 天的库存，每月 15 日通过库存快照评估并收取，用于覆盖长期库存的管理成本。该费用已在 Amazon（亚马逊电商）平台记载的流水收入中扣除。

入库配置费：系亚马逊帮助卖家调拨库存至距离消费者更近的运营中心时所耗费的成本。若卖家选择并仓服务（将库存集中配置到特定运营中心），需支付该费用以覆盖美国内陆运输等并仓成本；若采用分仓模式则无需支付或仅需较低支付金额。自 2024 年 3 月 1 日起，亚马逊物流针对卖家选择的不同入库配置选项收取不同等级费用。该费用已在 Amazon（亚马逊电商）平台记载的流水收入中扣除。

平台处置费：系亚马逊 FBA 弃置订单费用，当卖家请求亚马逊弃置其 FBA 库存商品时，平台按件收取的操作成本费用，用于覆盖库存弃置过程中的人工、物流等支出。该费用已在 Amazon（亚马逊电商）平台记载的流水收入中扣除。

时间性差异：Amazon（亚马逊电商）平台流水收入系第三方支付平台或银行收款入账时间划分年度统计，公司收入系按照 Amazon（亚马逊电商）平台结算时点确认，两者存在时间性差异。

预计负债：系报告期各期末公司根据各期预估退货率测算 Amazon（亚马逊电商）销售退回计提预计负债及冲回收入、成本，预计负债影响当期收入，而亚马逊出具的流水收入系实际业务账单数据，不涉及预计负债，因此两者存在差异。

四、说明 2,000 元及以上的用户 2024 年购买时间间隔快速提升的合理性，Amazon（亚马逊电商）和 Walmart（沃尔玛电商）1 天内（含 24h）复购订单数占比明显高于其他平台且复购周期明显较短的原因及合理性

（一）说明 2,000 元及以上的用户 2024 年购买时间间隔快速提升的合理性

对于 Amazon（亚马逊电商）平台，报告期内 2,000 元及以上的用户中企业用户的消费金额占比分别为 40.34%、40.91%、46.35%和 56.56%，比例稳步提升，说明公司产品不断受到 Amazon（亚马逊电商）平台企业用户的青睐，且企业用户相比个人用户购买需求、购买频次相对较高，故报告期内存在购买时间间隔提升的情况。

对于 Walmart（沃尔玛电商）平台，报告期内公司在该平台订单交易金额分别

为 523.49 万元、1,496.89 万元、2,557.75 万元和 1,660.58 万元，业务规模稳步增长。公司在该平台店铺不断吸引大额消费买家购买公司自有品牌产品。根据致同会计师事务所深圳分所出具的《广东邦泽创科电器股份有限公司信息系统核查报告》，报告期内公司在 Walmart（沃尔玛电商）平台营销推广费用分别为 21.61 万元，85.54 万元，311.02 万元和 170.86 万元，在营销推广的作用下，报告期内公司该平台 2,000 元及以上的大额消费买家下单频次略有提高，分别为 1.83 次、1.72 次、2.15 次和 2.26 次，故报告期内存在购买时间间隔提升的情况。

对于 Shopify 独立站平台，报告期内购买时间间隔基本稳定，不存在购买时间间隔提升的情况。

（二）Amazon（亚马逊电商）和 Walmart（沃尔玛电商）1 天内（含 24h）复购订单数占比明显高于其他平台且复购周期明显较短的原因及合理性

整体而言，对于 Shopify 独立站平台，公司在该平台销售规模均小于 Amazon（亚马逊电商）平台和 Walmart（沃尔玛电商）平台。因该平台自然流量较小，公司未大力推广该平台，客户在该平台消费的动力不如其他两大平台，故 Amazon（亚马逊电商）和 Walmart（沃尔玛电商）1 天内（含 24h）复购订单数占比高于 Shopify 独立站平台。

对于 Amazon（亚马逊电商）平台，报告期内 1 天内（含 24h）复购订单消费金额前十大买家中为企业客户的数量分别为 4 家、7 家、9 家和 10 家，故 1 天内（含 24h）复购的大额客户以企业客户为主，企业用户相比个人用户购买需求、购买频次相对较高，故存在 1 天内（含 24h）复购订单数占比高于 Shopify 独立站平台且复购周期较短。

对于 Walmart（沃尔玛电商）平台，报告期内 1 天内（含 24h）复购订单消费记录显示主要为购买办公电器及家用电器后，再次下单购买其耗材，消费具有合理性。

综上所述，Amazon（亚马逊电商）和 Walmart（沃尔玛电商）1 天内（含 24h）复购订单数占比高于 Shopify 独立站平台具有合理性。

五、说明 Walmart（沃尔玛电商）2024 年度和 Shopify 独立站 2023 年度小于 50 元的交易金额、次均消费披露内容是否准确，说明 Walmart（沃尔玛电商）订单量及主要线上销售型号销量变动与其他平台不一致的原因

（一）说明 Walmart（沃尔玛电商）2024 年度和 Shopify 独立站 2023 年度小于 50 元的交易金额、次均消费披露内容是否准确

对于 Walmart（沃尔玛电商）平台，其小于 50 元交易金额的订单均为 0 元。此类订单为公司根据需求自主在平台后台创建，主要为了派送 Walmart（沃尔玛电商）平台的售后订单和其他平台如 Temu（拼多多国际）、Tiktok（抖音国际）及 Shopify 独立站的销售订单及售后订单。公司在 Walmart（沃尔玛电商）平台后台创建订单，并通过沃尔玛 WFS 仓模式派送的原因主要有：①公司早期未建立第三方合作仓模式，通过该方式派送具有便利性；②部分产品库存仅沃尔玛 WFS 仓有货时，选择该方式派送。

对于 Shopify 独立站平台，其小于 50 元交易金额的订单均为 0 元，其订单为测试订单，未实际交易。

前述 Walmart（沃尔玛电商）平台和 Shopify 独立站平台的 0 元订单均不会产生销售收入，不会影响店铺的销售权重计算，不会使得店铺、商品排名上升，不会对消费者产生错误引导。

综上所述，报告期内 Walmart（沃尔玛电商）和 Shopify 独立站小于 50 元的交易金额、次均消费披露内容准确。

（二）说明 Walmart（沃尔玛电商）订单量及主要线上销售型号销量变动与其他平台不一致的原因

公司基于目前的市场环境考虑，为了更精准地匹配不同平台用户的消费习惯和需求，对产品线进行了精细化运营。如根据 Walmart（沃尔玛电商）平台用户的特定偏好（如对价格、功能组合的敏感度），对产品规格进行了优化调整，并相应更新了型号标识。该市场策略较为常见，旨在提升用户体验和运营效率。故 2025 年 1-6 月 Walmart（沃尔玛电商）平台存在部分型号下架更换新型号产品进行销售的情况，导致该平台订单量及主要线上销售型号销量变动与其他平台不一致。

六、说明购买次数（订单数）、购买时间间隔与产品使用寿命是否存在差异，是否存在更新频率较快的情况，主要平台的订单时间分布是否与当地正常作息时间存在显著差异，各平台订单时间分布及趋势是否存在较大差异，是否合理

（一）说明购买次数（订单数）、购买时间间隔与产品使用寿命是否存在差异，是否存在更新频率较快的情况

公司线上销售的购买次数（订单数）、购买时间间隔与公司产品类别以及客户类别相关。公司主要产品类别可分为耐用品与易耗品，其中耐用品主要包括公司的电器产品如碎纸机、过胶机、真空包装机、手持搅拌器，易耗品主要包括塑封膜、真空包装袋。上述耐用品与易耗品报告期内合计的订单数及交易金额占 Amazon（亚马逊电商）的比例分别为 83.28%和 90.76%，占 Walmart（沃尔玛电商）的比例分别为 94.06%和 92.21%，占 Shopify 独立站的比例分别为 87.83%和 88.97%，故公司上述耐用品与易耗品订单数及交易金额占比较高，将针对这两类产品分别进行分析。

耐用品与易耗品的产品使用寿命不同。公司耐用品与易耗品因产品使用寿命在购买次数（订单数）、购买时间间隔存在差异，购买公司耐用品的购买时间间隔相比易耗品基本要长，符合公司产品中耐用品使用寿命长，易耗品使用寿命短的情况。Amazon（亚马逊电商）平台对客户分为个人客户和企业客户，不同客户类型购买频次不同。Walmart（沃尔玛电商）平台和 Shopify 独立站平台并未对客户类型进行区分。

1. Amazon（亚马逊电商）

单位：笔、月

累计交易金额分组（元）	2025 年 1-6 月							
	耐用品				易耗品			
	企业客户		个人客户		企业客户		个人客户	
	购买次数（订单数）	购买时间间隔	购买次数（订单数）	购买时间间隔	购买次数（订单数）	购买时间间隔	购买次数（订单数）	购买时间间隔
小于 50	-	-	457	11.92	15	12.00	1,037	10.22
50-100	206	12.00	10,929	12.00	3,769	12.00	179,530	11.99
100-200	11,276	11.99	389,256	11.99	4,390	11.22	194,544	10.87

累计交易 金额分组 (元)	2025年1-6月							
	耐用品				易耗品			
	企业客户		个人客户		企业客户		个人客户	
	购买次数 (订单数)	购买时间 间隔	购买次数 (订单数)	购买时间 间隔	购买次数 (订单数)	购买时间 间隔	购买次数 (订单数)	购买时间 间隔
200-300	19,778	11.92	488,906	11.92	1,356	8.65	38,482	7.54
300-500	15,801	11.56	178,684	11.44	1,043	7.06	18,578	5.51
500-1000	15,024	11.06	123,144	11.25	989	4.60	7,288	3.65
1000 -2000	11,124	10.72	37,554	10.83	482	2.81	2,154	2.24
2000 及 以上	16,334	1.37	9,468	3.70	705	0.83	1,507	1.04
合计	89,543	9.65	1,238,398	11.71	12,749	9.43	443,120	10.61

续:

累计交易 金额分组 (元)	2024年度							
	耐用品				易耗品			
	企业客户		个人客户		企业客户		个人客户	
	购买次数 (订单数)	购买时间 间隔	购买次数 (订单数)	购买时间 间隔	购买次数 (订单数)	购买时间 间隔	购买次数 (订单数)	购买时间 间隔
小于 50	6	12.00	855	11.97	12	12.00	1,315	11.99
50-100	153	12.00	26,893	12.00	6,137	12.00	240,428	11.99
100-200	15,856	12.00	780,746	11.98	9,346	11.50	382,758	11.34
200-300	27,467	11.91	846,520	11.89	2,620	8.62	78,814	7.77
300-500	29,398	11.50	379,288	11.22	2,233	6.98	42,773	5.76
500-1000	23,869	10.72	181,177	10.69	1,917	4.68	17,052	3.71
1000 -2000	21,410	10.35	72,102	10.70	1,328	2.79	5,767	2.21
2000 及 以上	19,604	2.16	20,227	3.67	4,708	0.35	5,103	0.84
合计	137,763	10.00	2,307,808	11.61	28,301	8.26	774,010	10.56

续:

累计交易 金额分组 (元)	2023 年度							
	耐用品				易耗品			
	企业客户		个人客户		企业客户		个人客户	
	购买次数 (订单 数)	购买时 间间隔	购买次数 (订单数)	购买时 间间隔	购买次 数(订 单数)	购买时 间间隔	购买次数 (订单 数)	购买时 间间隔
小于 50	-	-	1,348	6.77	15	12.00	1,037	10.22
50-100	208	12.00	15,485	11.99	3,769	12.00	179,530	11.99
100-200	11,801	11.99	619,769	11.98	4,390	11.22	194,544	10.87
200-300	26,500	11.94	852,098	11.91	1,356	8.65	38,482	7.54
300-500	22,467	11.42	338,754	11.25	1,043	7.06	18,578	5.51
500-1000	16,136	10.47	126,405	10.34	989	4.60	7,288	3.65
1000 -2000	19,587	10.67	70,041	10.90	482	2.81	2,154	2.24
2000 及 以上	11,238	3.92	12,058	6.75	705	0.83	1,507	1.04
合计	107,937	10.55	2,035,958	11.65	12,749	9.43	443,120	10.61

续:

累计交易 金额分组 (元)	2022 年度							
	耐用品				易耗品			
	企业客户		个人客户		企业客户		个人客户	
	购买次数 (订 单 数)	购买时 间间隔	购买次数 (订 单 数)	购买时 间间隔	购买次 数(订 单 数)	购买时 间间隔	购买次数 (订 单 数)	购买时 间间隔
小于 50	-	-	782	7.44	82	12.00	4,667	11.95
50-100	156	12.00	11,607	12.00	2,236	11.98	84,719	11.97
100-200	6,698	12.00	289,766	11.97	1,708	10.78	55,386	10.50
200-300	15,199	11.96	477,799	11.93	609	7.94	15,589	7.66
300-500	16,289	11.56	250,959	11.50	596	6.52	9,811	5.48
500-1000	13,214	10.67	93,257	10.63	634	4.09	4,845	3.44
1000 -2000	13,379	10.46	55,729	11.05	319	2.78	1,627	2.04
2000 及 以上	6,367	4.38	7,177	6.66	408	1.26	1,014	1.07
合计	71,302	10.67	1,187,076	11.67	6,592	8.94	177,658	10.39

由上表数据可知，购买次数（订单数）、购买时间间隔与产品使用寿命存在差异，使用寿命低的易耗品更新频率较快，具体分析如下：

（1）产品使用寿命长的耐用品购买次数（订单数）整体高于易耗品。公司耐用品与易耗品存在明确的品类配套关联：如易耗品中的塑封膜，系耐用品过胶机的配套耗材；易耗品中的真空包装袋，属于耐用品真空包装机的配套耗材。耐用品的品类覆盖范围更广，还包含碎纸机、手持搅拌器。基于此差异，耐用品的整体购买次数（订单数）高于易耗品。

此外，购买次数（订单数）的企业客户与个人客户的行为分化明显，体现企业批量集中采购、个人分散消费的特点。个人客户购买次数占据绝对优势，以 2024 年度为例，个人客户购买耐用品及易耗品的订单数分别为 2,307,808 次和 774,010 次，远高于企业客户的 137,763 次和 28,301 次。

（2）产品使用寿命长的耐用品购买时间间隔整体略高于易耗品。公司耐用品如过胶机、真空包装机的使用寿命较长，故购买更新频率低，时间间隔略高，而易耗品使用寿命短故客户购买时间间隔低。以 2024 年度为例，整体耐用品的购买时间间隔为 10.00 个月（企业客户）/11.61 个月（个人客户），略高于易耗品的 8.26 个月（企业客户）/10.56 个月（个人客户）。

通常而言，持续使用耐用品的客户会高频采购配套易耗品，导致易耗品购买时间间隔随着累计交易金额升高而显著缩短。以 2024 年度为例，持续使用产品的 2,000 元及以上金额组易耗品购买时间间隔仅 0.35 个月（企业客户）/0.84 个月（个人客户），远低于小于 50 元组的 12.00 个月（企业客户）/11.99 个月（个人客户）。

此外，企业客户购买时间间隔明显短于个人客户，以 2024 年度为例，2,000 元及以上金额组企业客户购买时间间隔为 2.16 个月（耐用品）/0.35 个月（易耗品），低于个人客户的 3.67 个月（耐用品）/0.84 个月（易耗品），符合企业客户批量集中采购、个人客户分散消费的特点。

综上所述，公司在 Amazon（亚马逊电商）平台的购买次数（订单数）、购买时间间隔与产品使用寿命存在差异，产品使用寿命长的耐用品购买次数（订单数）、购买时间间隔整体高于易耗品，且使用寿命低的易耗品更新频率相对更快。

此外，持续使用耐用品的客户更容易高频购买易耗品，故易耗品购买更新频率随着累计交易金额升高而显著提高，亚马逊平台客户以个人客户为主，但企业客户购买更新频率更高，符合企业批量集中采购、个人分散消费的特点。

2. Walmart（沃尔玛电商）

单位：笔、月

累计交易金额分组 (元)	2025年1-6月			
	耐用品		易耗品	
	购买次数(订单数)	购买时间间隔	购买次数(订单数)	购买时间间隔
小于 50	333	11.89	2	12.00
50-100	-	-	2,291	12.00
100-200	11,570	12.00	6,492	11.90
200-300	21,189	11.98	913	9.46
300-500	12,830	11.39	206	7.46
500-1000	2,486	7.89	89	5.93
1000-2000	1,053	9.63	6	6.00
2000 及以上	78	5.69	2	6.00
合计	49,539	11.57	10,001	11.55

注：Walmart（沃尔玛电商）未对企业客户和个人客户进行标识，故无法再进一步区分，以下同。

续：

累计交易金额分组 (元)	2024年度			
	耐用品		易耗品	
	购买次数(订单数)	购买时间间隔	购买次数(订单数)	购买时间间隔
小于 50	896	11.92	102	11.76
50-100	-	-	5,280	12.00
100-200	21,959	12.00	6,541	11.67
200-300	37,974	11.99	929	9.17
300-500	15,214	11.20	236	7.93
500-1000	4,157	8.35	64	6.75

累计交易金额分组 (元)	2024 年度			
	耐用品		易耗品	
	购买次数 (订单数)	购买时间间隔	购买次数 (订单数)	购买时间间隔
1000-2000	1,644	9.82	5	9.60
2000 及以上	144	6.25	2	6.00
合计	81,988	11.60	13,159	11.53

续:

累计交易金额分组 (元)	2023 年度			
	耐用品		易耗品	
	购买次数 (订单数)	购买时间间隔	购买次数 (订单数)	购买时间间隔
小于 50	-	-	-	-
50-100	-	-	1,017	12.00
100-200	4,209	12.00	556	11.44
200-300	32,057	11.99	83	8.10
300-500	8,135	11.59	17	10.59
500-1000	2,646	10.45	7	5.14
1000-2000	1,124	11.21	-	-
2000 及以上	119	7.16	-	-
合计	48,290	11.81	1,680	11.58

续:

累计交易金额分组 (元)	2022 年度			
	耐用品		易耗品	
	购买次数 (订单数)	购买时间间隔	购买次数 (订单数)	购买时间间隔
小于 50	-	-	-	-
50-100	-	-	-	-
100-200	1,675	12.00	4	12.00
200-300	4,441	11.99	-	-
300-500	1,521	11.66	-	-
500-1000	895	11.65	-	-

累计交易金额分组 (元)	2022 年度			
	耐用品		易耗品	
	购买次数 (订单数)	购买时间间隔	购买次数 (订单数)	购买时间间隔
1000-2000	666	11.77	-	-
2000 及以上	28	6.86	-	-
合计	9,226	11.87	4	12.00

由上表数据可知，购买次数（订单数）、购买时间间隔与产品使用寿命存在差异，使用寿命低的易耗品更新频率较快，具体分析如下：

(1) 产品使用寿命长的耐用品购买次数（订单数）整体高于易耗品。其原因与 Amazon（亚马逊电商）平台相同，系耐用品与易耗品存在明确的品类配套关联，以及耐用品的品类覆盖范围更广。

(2) 产品使用寿命长的耐用品购买时间间隔整体略高于易耗品。公司耐用品如过胶机、真空包装机的使用寿命较长，故购买更新频率低，时间间隔略高，而易耗品使用寿命短故客户购买时间间隔低。以 2024 年度为例，耐用品合计购买时间间隔为 11.60 个月，略高于易耗品的 11.53 个月。但该平台两种品类购买时间间隔相比 Amazon（亚马逊电商）平台差异较小，原因系该平台销售金额相比 Amazon（亚马逊电商）平台较小，样本数量不足导致购买时间间隔差异较小。

综上所述，公司在 Walmart（沃尔玛电商）平台的购买次数（订单数）、购买时间间隔与产品使用寿命存在差异，产品使用寿命长的耐用品购买次数（订单数）、购买时间间隔整体略高于易耗品。但整体而言，客户购买不同类别产品的平均购买时间间隔均接近 12 个月，不存在更新频率较快的情况。

3. Shopify 独立站

单位：笔、月

累计交易金额分组 (元)	2025 年 1-6 月			
	耐用品		易耗品	
	购买次数 (订单数)	购买时间间隔	购买次数 (订单数)	购买时间间隔
小于 50	8	12.00	1	12.00

累计交易金额分组 (元)	2025年1-6月			
	耐用品		易耗品	
	购买次数(订单数)	购买时间间隔	购买次数(订单数)	购买时间间隔
50-100	7	12.00	9	12.00
100-200	94	12.00	27	12.00
200-300	79	12.00	8	12.00
300-500	268	12.00	5	12.00
500-1000	364	11.90	1	12.00
1000-2000	447	11.92	-	-
2000及以上	57	10.53	-	-
合计	1,324	11.88	51	12.00

注：Shopify 独立站未对企业客户和个人客户进行标识，故无法再进一步区分，以下同。

续：

累计交易金额分组 (元)	2024年度			
	耐用品		易耗品	
	购买次数(订单数)	购买时间间隔	购买次数(订单数)	购买时间间隔
小于 50	26	12.00	10	12.00
50-100	14	12.00	29	12.00
100-200	299	12.00	58	11.59
200-300	174	12.00	16	11.25
300-500	387	11.81	4	12.00
500-1000	888	11.88	1	12.00
1000-2000	1,227	11.89	-	-
2000及以上	103	10.95	-	-
合计	3,118	11.87	118	11.69

续：

累计交易金额分组 (元)	2023 年度			
	耐用品		易耗品	
	购买次数 (订单数)	购买时间间隔	购买次数 (订单数)	购买时间间隔
小于 50	19	12.00	16	12.00
50-100	28	12.00	29	12.00
100-200	124	12.00	54	12.00
200-300	98	11.88	15	11.20
300-500	338	12.00	2	12.00
500-1000	988	11.95	1	12.00
1000-2000	1,420	11.92	-	-
2000 及以上	185	10.12	-	-
合计	3,200	11.84	117	11.90

续:

累计交易金额分组 (元)	2022 年度			
	耐用品		易耗品	
	购买次数 (订单数)	购买时间间隔	购买次数 (订单数)	购买时间间隔
小于 50	22	12.00	17	12.00
50-100	40	12.00	21	12.00
100-200	178	12.00	89	11.87
200-300	438	12.00	47	11.74
300-500	552	12.00	12	10.00
500-1000	1,156	11.89	-	-
1000-2000	1,204	11.83	-	-
2000 及以上	144	10.17	-	-
合计	3,734	11.84	186	11.74

由上表可知，客户在 Shopify 独立站平台耐用品购买次数高于易耗品，其原因与 Amazon（亚马逊电商）平台相同，系耐用品与易耗品存在明确的品类配套关联，以及耐用品的品类覆盖范围更广。

该平台客户购买不同类别产品的平均购买时间间隔均接近 12 个月，不存在更

新频率较快的情况。该平台两种品类购买时间间隔相比 Amazon（亚马逊电商）平台差异较小的原因是该平台销售金额相比 Amazon（亚马逊电商）平台较小，样本数量不足导致购买时间间隔差异较小。

（二）主要平台的订单时间分布是否与当地正常作息时间存在显著差异，各平台订单时间分布及趋势是否存在较大差异，是否合理

公司各主要平台的订单时间分布与当地正常作息时间不存在显著差异，各平台订单时间分布及趋势不存在较大差异，具有合理性。

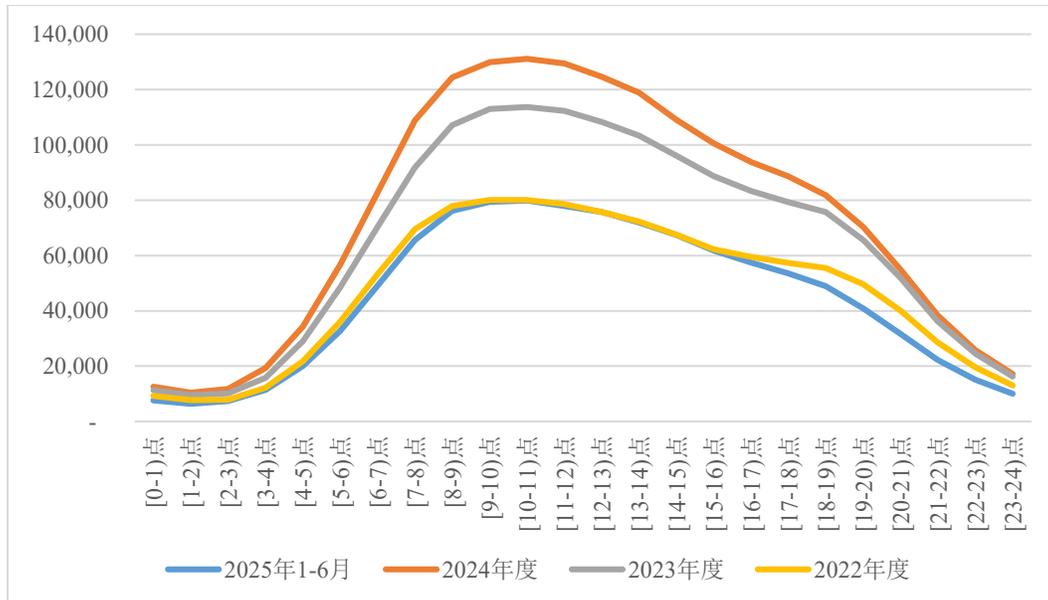
报告期内，公司在 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）和 Shopify 独立站订单时间分布情况如下：

1. Amazon（亚马逊电商）

根据致同会计师深圳分所出具的《广东邦泽创科电器股份有限公司信息系统核查报告》，报告期内，公司在 Amazon（亚马逊电商）平台销售业务中，美国、德国、英国、意大利、法国和日本地区的销售订单金额占比合计分别为 94.37%、93.89%、92.26%和 91.21%，故以美国、德国、英国、意大利、法国和日本当地消费时间为例。

（1）美国

2022 年-2025 年 1-6 月美国地区各时间段订单数量



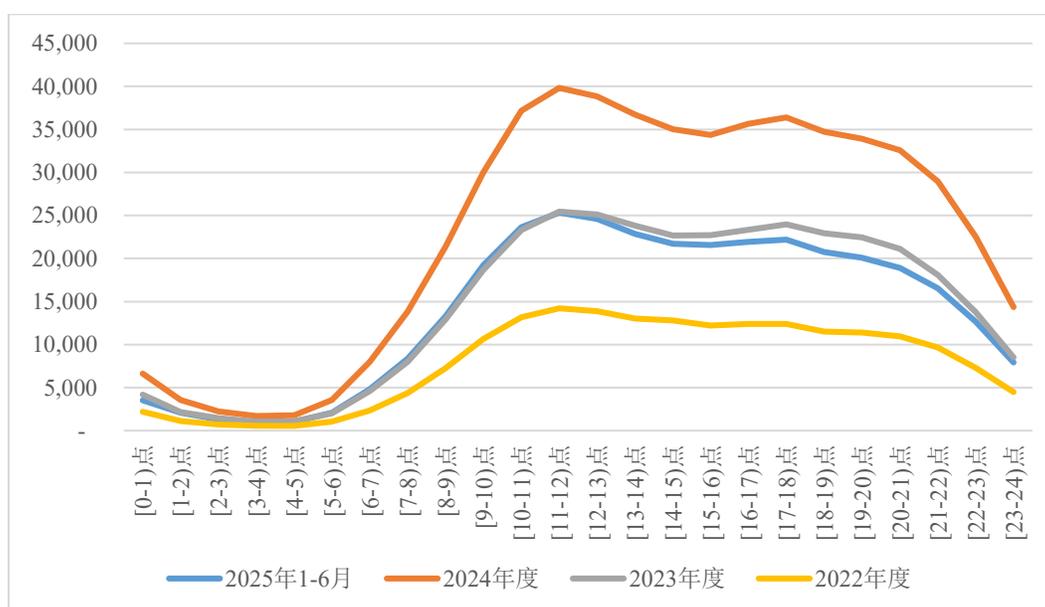
注：订单数量单位为个。

由上图可知，公司在 Amazon（亚马逊电商）平台的美国客户下单时间偏好呈现高度集中且稳定的特征。报告期内各期，订单量均呈现日间时段订单量处于高位，于 10-11 点达到全时段峰值，夜间休息时段订单量显著回落，于 1-2 点降至时段谷底的规律性分布，契合美国当地正常作息时间。

其次，公司业务规模呈持续增长态势。2022-2024 年度的订单时段分布曲线波形特征高度趋同，但整体呈平行上移态势，而 2025 年 1-6 月数据尚未覆盖全年完整周期的前提下，其订单规模已趋近 2022 年度全年水平，亦印证了公司在该平台的美国用户消费规律稳定，且业务规模快速扩张。

（2）德国

2022 年-2025 年 1-6 月德国地区各时间段订单数量



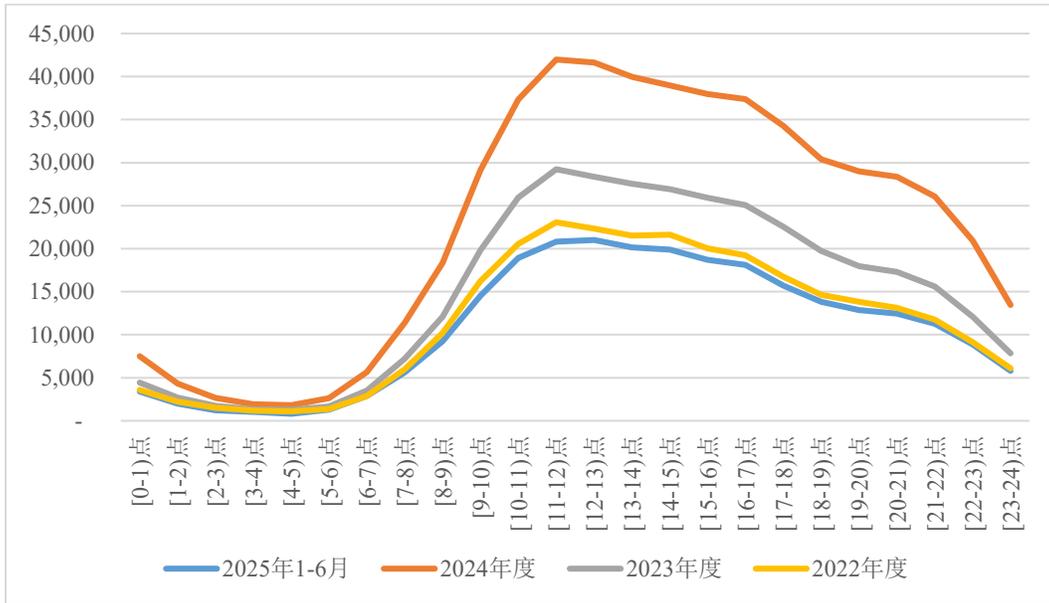
注：订单数量单位为个。

由上图可知，公司在 Amazon（亚马逊电商）平台的德国客户下单时间偏好呈现高度集中且稳定的特征。报告期内各期，订单量均呈现日间时段订单量处于高位，于 11-12 点达到全时段峰值，午间休息时段略有回落，午后工作时段及通勤休闲时段持续维持高位，夜间休息时段订单量显著回落，于 3-5 点降至时段谷底的规律性分布，契合德国当地正常作息时间。

其次，公司业务规模呈持续增长态势。2022-2024 年度的订单时段分布曲线波形特征高度趋同，但整体呈平行上移态势，而 2025 年 1-6 月数据尚未覆盖全年完整周期的前提下，其订单规模已趋近 2023 年度全年水平，亦印证了公司在该平台的德国用户消费规律稳定，且业务规模快速扩张。

(3) 英国

2022 年-2025 年 1-6 月英国地区各时间段订单数量



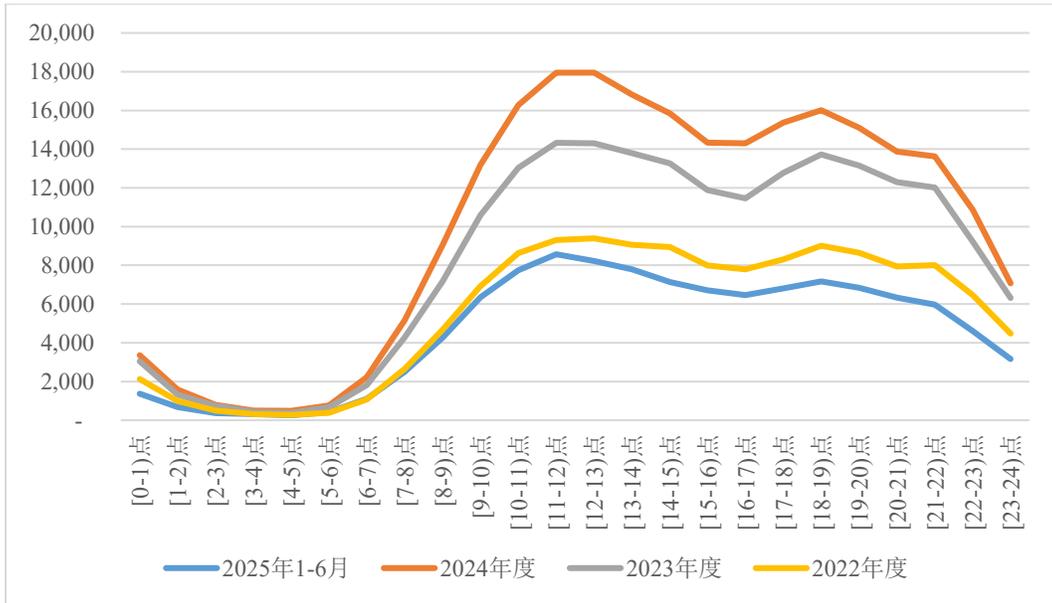
注：订单数量单位为个。

由上图可知，公司在 Amazon（亚马逊电商）平台的英国客户下单时间偏好呈现高度集中且稳定的特征。报告期内各期，订单量均呈现日间时段订单量处于高位，于 11-12 点达到全时段峰值后，下午的订单下单次数明显降低，并在夜间休息时段显著回落，于 4-5 点降至时段谷底的规律性分布，契合英国当地正常作息时间。

其次，公司业务规模呈持续增长态势。2022-2024 年度的订单时段分布曲线波形特征高度趋同，但整体呈平行上移态势，而 2025 年 1-6 月数据尚未覆盖全年完整周期的前提下，其订单规模已趋近 2022 年度全年水平，亦印证了公司在该平台的英国用户消费规律稳定，且业务规模快速扩张。

(4) 意大利

2022年-2025年1-6月意大利地区各时间段订单数量



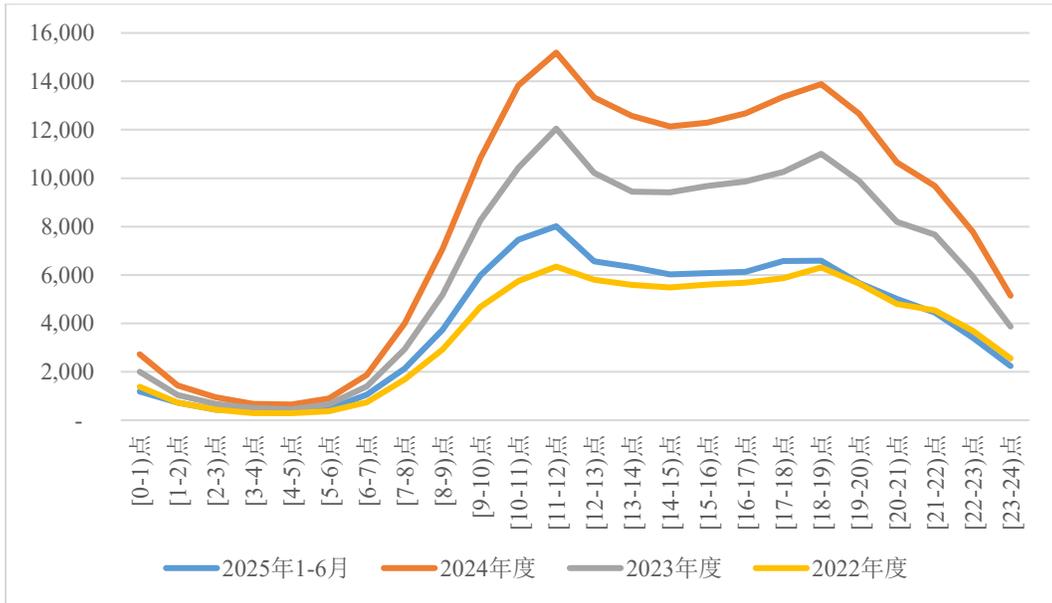
注：订单数量单位为个。

由上图可知，公司在 Amazon（亚马逊电商）平台的意大利客户下单时间偏好呈现高度集中且稳定的特征。报告期内各期，订单量均呈现日间时段订单量处于高位，于 11-13 点达到全时段峰值后，下午的订单下单次数略有回落，但在下班通勤休闲时段持续维持高位，夜间休息时段订单量显著回落，于 4-5 点降至时段谷底的规律性分布，契合意大利当地正常作息时间表。

其次，公司业务规模呈持续增长态势。2022-2024 年度的订单时段分布曲线波形特征高度趋同，但整体呈平行上移态势，而 2025 年 1-6 月数据尚未覆盖全年完整周期的前提下，其订单规模已趋近 2022 年度全年水平，亦印证了公司在该平台的意大利用户消费规律稳定，且业务规模快速扩张。

(5) 法国

2022年-2025年1-6月法国地区各时间段订单数量



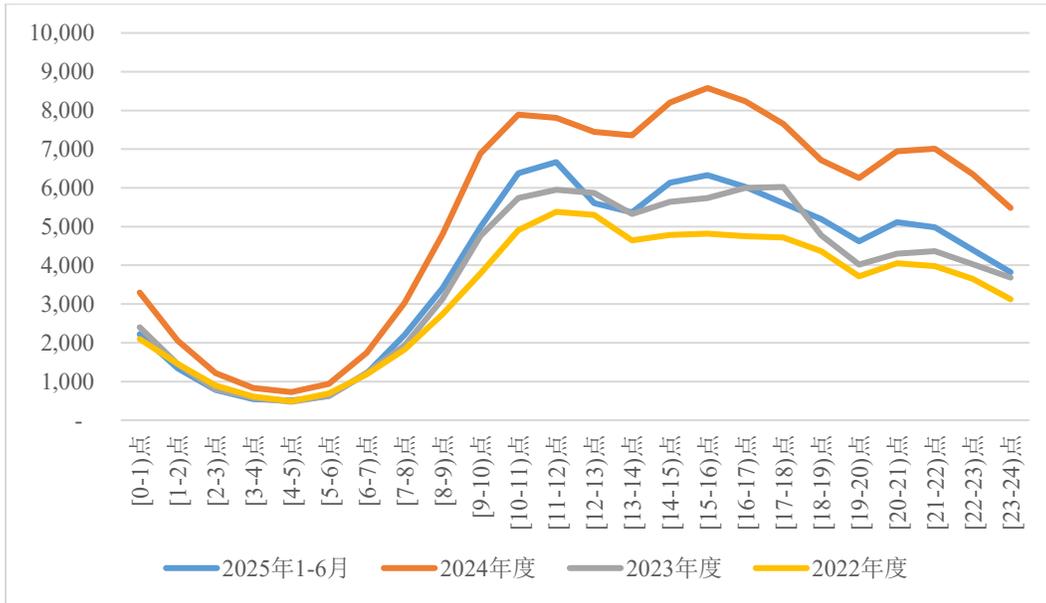
注：订单数量单位为个。

由上图可知，公司在 Amazon（亚马逊电商）平台的法国客户下单时间偏好呈现高度集中且稳定的特征。报告期内各期，订单量均呈现日间时段订单量处于高位，于 11-12 点达到全时段峰值后，下午的订单下单次数略有回落，但在下班通勤休闲时段持续维持高位，夜间休息时段订单量显著回落，于 3-5 点降至时段谷底的规律性分布，契合法国当地正常作息时间表。

其次，公司业务规模呈持续增长态势。2022-2024 年度的订单时段分布曲线波形特征高度趋同，但整体呈平行上移态势，而 2025 年 1-6 月数据尚未覆盖全年完整周期的前提下，其订单规模已趋近 2022 年度全年水平，亦印证了公司在该平台的法国用户消费规律稳定，且业务规模快速扩张。

(6) 日本

2022年-2025年1-6月日本地区各时间段订单数量



注：订单数量单位为个。

由上图可知，公司在 Amazon（亚马逊电商）平台的日本客户下单时间偏好呈现高度集中且稳定的特征。报告期内各期，订单量均呈现日间时段订单量处于高位，于 10-12 点达到全时段峰值后，午间休息时段及下午下班通勤时段略有回落，但午后工作时段及晚上休闲时段持续维持高位，夜间休息时段订单量显著回落，于 4-5 点降至时段谷底的规律性分布，契合日本当地正常作息时间表。

其次，公司业务规模呈持续增长态势。2022-2024 年度的订单时段分布曲线波形特征高度趋同，但整体呈平行上移态势，而 2025 年 1-6 月数据尚未覆盖全年完整周期的前提下，其订单规模已趋近 2022 年度全年水平，亦印证了公司在该平台的日本用户消费规律稳定，且业务规模快速扩张。

2. Walmart（沃尔玛电商）

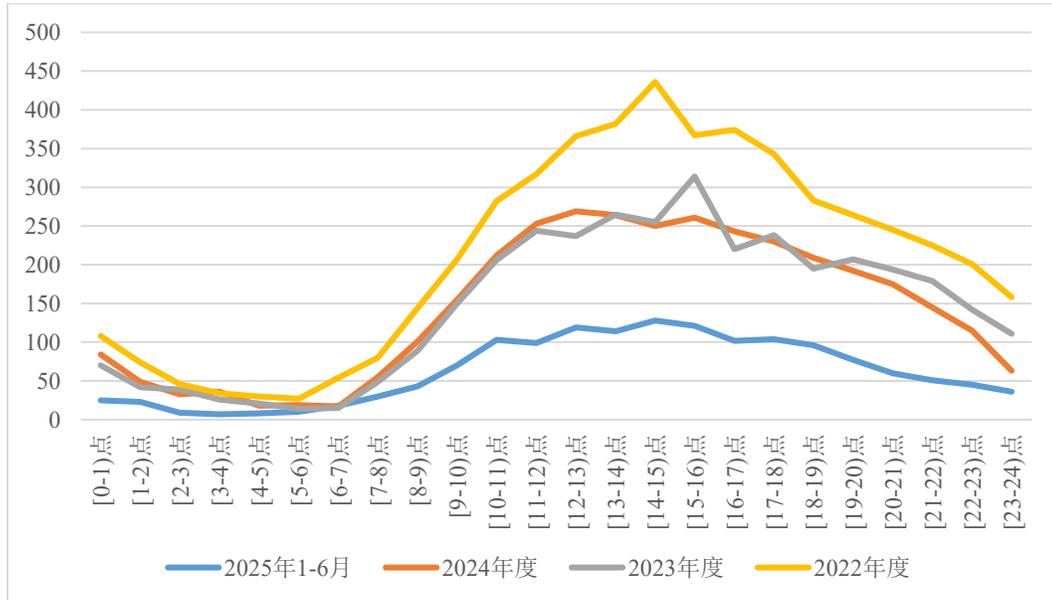
根据致同会计师深圳分所出具的《广东邦泽创科电器股份有限公司信息系统核查报告》，该平台导出的订单信息仅能显示下单日期，未能显示具体时间点，故无法进行订单时间分布及趋势的分析。

3. Shopify 独立站

公司在 Shopify 独立站平台的店铺仅在美国地区销售，故对美国地区订单时间

分布进行分析。

2022年-2025年1-6月美国地区各时间段订单数量



注：订单数量单位为个。

由上图可知，公司在 Shopify 独立站平台的美国客户下单时间偏好呈现一定规律但伴随高波动的特征。报告期内各期，订单量均呈现日间时段订单量处于高位，夜间休息时段订单量显著回落的规律性分布，契合美国当地正常作息时间。但因订单总数较小，各年度部分时间段的订单量波动幅度明显（如 2023 年度 14-17 点的订单曲线起伏明显），单一时段的订单变化对整体走势的影响被放大。

其次，订单规模呈持续下滑态势。2022 年度的订单量为报告期内相对最高，2023-2024 年度的订单规模逐步收缩，2025 年 1-6 月数据尚未覆盖全年完整周期的前提下，订单量进一步降低。主要系 Shopify 独立站平台自然流量较小，公司战略调整后未大力推广该平台，客户在该平台消费的动力不如 Amazon（亚马逊电商）等平台。

公司在 Amazon（亚马逊电商）和 Shopify 独立站平台存在相同的销售地区美国地区，两个平台的下单时间均呈现日间时段订单量处于高位，夜间休息时段订单量显著回落的规律性分布，但峰值时间有所不同，主要系 Shopify 独立站平台总订单数较小的影响，各年度部分时间段的订单量波动幅度明显，未能出现稳定的峰值时

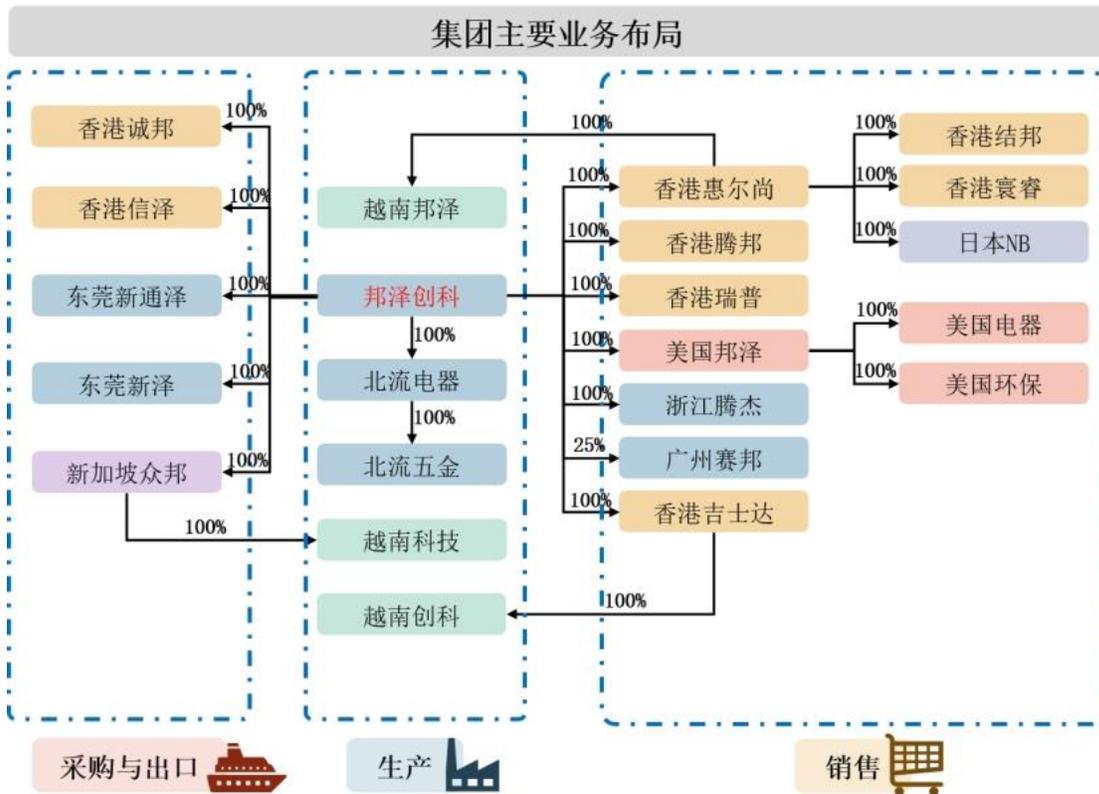
间段。总体而言，两大平台当地的订单时间分布及趋势不存在较大差异。

综上所述，除 Walmart（沃尔玛电商）无法分析外，Amazon（亚马逊电商）和 Shopify 独立站各地区订单时间分布均与当地正常作息时间不存在显著差异，且两大平台在美国当地的订单时间分布及趋势不存在较大差异。

七、说明通过境内主体和境外子公司实现销售的具体情况，境外子公司对外销售收入变动的原因及合理性

（一）设立境外子公司的原因及经营管理情况

截至报告期末，公司共有 21 家子公司和 1 家参股公司，按功能划分为采购与出口、生产和销售，各子公司主要从事的业务如下图：



报告期内，按不同销售模式列示公司不同主体职能如下：

销售模式		生产主体	采购与出口主体	主要销售主体
境内主体	自有/授权品牌	邦泽创科、北流电器	东莞新通泽、东莞新泽	邦泽创科、北流电器、浙江腾杰、东莞新泽
	ODM	邦泽创科、北流电器	东莞新通泽	邦泽创科、北流电器、浙江腾杰

销售模式		生产主体	采购与出口主体	主要销售主体
境外子公司	自有/授权品牌	越南邦泽、越南创科、越南科技	香港诚邦、香港信泽、新加坡众邦	香港惠尔尚、香港腾邦、香港瑞普、香港吉士达、香港结邦、香港寰睿、美国邦泽、美国环保、日本 NB、香港诚邦、香港信泽
	ODM	越南邦泽、越南创科、越南科技	-	香港惠尔尚、香港腾邦

注 1：截至报告期末，越南科技尚未开展业务。

注 2：报告期内，香港诚邦、香港信泽主要承担向境内子公司采购后出口给境外子公司的职能，但同时作为销售主体注册跨境电商店铺进行销售。

注 3：北流五金主要生产零配件。

（二）境内主体和境外子公司实现销售的具体情况

报告期内，按不同销售模式列示公司通过境内主体和境外子公司实现销售的情况如下：

单位：万元

销售模式		2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内主体	自有/授权品牌	3,384.32	3.82%	5,551.24	3.70%	4,401.52	3.80%	3,875.65	3.63%
	ODM	12,522.29	14.14%	20,849.92	13.89%	23,600.33	20.35%	35,418.73	33.13%
	小计	15,906.61	17.96%	26,401.16	17.59%	28,001.85	24.15%	39,294.38	36.76%
境外子公司	自有/授权品牌	50,904.65	57.48%	87,981.83	58.61%	70,219.56	60.55%	51,802.11	48.46%
	ODM	21,742.26	24.55%	35,719.43	23.80%	17,756.77	15.31%	15,808.23	14.79%
	小计	72,646.91	82.03%	123,701.26	82.41%	87,976.33	75.86%	67,610.34	63.25%
合计		88,553.52	100.00%	150,102.43	100.00%	115,978.17	100.00%	106,904.72	100.00%

注 1：境内主体及境外子公司销售金额为合并抵消后直接对外部客户销售金额。

报告期内，公司境内主体自有/授权品牌销售额分别为 3,875.65 万元、4,401.52 万元、5,551.24 万元和 3,384.32 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 3.63%、3.80%、3.70%和 3.82%，销售占比较为稳定。

报告期内，公司境内主体 ODM 业务实现销售收入分别为 35,418.73 万元、23,600.33 万元、20,849.92 万元和 12,522.29 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 33.13%、20.35%、13.89%和 14.14%；2023 年度境内主体 ODM 业务收入较 2022

年度减少 11,818.40 万元，下降 33.37%，主要系受欧洲国家通货膨胀、居民消费能力下降以及海外消费者消费习惯从线下转移至线上电商平台影响，客户 Kompernass 销售额减少 9,001.23 万元；2024 年度境内主体 ODM 业务收入占主营业务收入的比
例下降较大，主要系 2024 年度境外子公司香港惠尔尚、香港腾邦对 Amazon（亚马
逊）的销售收入较 2023 年度增加 16,249.40 万元，对 Walmart（沃尔玛）的销售收
入较 2023 年度增加 2,188.06 万元，使得境外子公司 ODM 业务占比增加，相对拉低
了境内主体的 ODM 业务收入占比。

报告期内，公司境外子公司自有/授权品牌实现销售收入分别为 51,802.11 万元、
70,219.56 万元、87,981.83 万元和 50,904.65 万元，占各期主营业务收入的比例分别
为 48.46%、60.55%、58.61%和 57.48%，境外子公司自有/授权品牌收入金额呈增长
趋势，主要系公司着力发展跨境电商销售，不断加强电商运营团队建设，同时利用
线上销售快速获取消费者需求反馈并据此研发新品及产品迭代更新等，实现线上直
销收入的快速增长。报告期内，境外子公司自有/授权品牌线上直销平台主要包括
Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）和 Shopify 独立站等，其中，Amazon
（亚马逊电商）实现销售收入分别为 50,788.99 万元、68,355.84 万元、84,622.75 万
元和 48,333.40 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 47.51%、58.94%、56.38%
和 54.58%。

报告期内，境外子公司 ODM 业务实现销售收入分别为 15,808.23 万元、17,756.77
万元、35,719.43 万元和 21,742.26 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 14.79%、
15.31%、23.80%和 24.55%。2024 年度，公司境外子公司 ODM 业务销售收入较上年
度增加 17,962.66 万元，增幅 101.16%，主要原因系：公司利用自有品牌产品在跨境
电商上良好的销售数据作为背书，继 2023 年成功开发了 Amazon（亚马逊）自有品
牌 AmazonBasics 多款新型碎纸机及塑封膜的订单后持续出货，2024 年度境外子公
司对 Amazon（亚马逊）的销售收入较上年度增加 16,249.40 万元；同时，由于 Walmart
（沃尔玛）在去库存周期后 2024 年度采购额增加，导致 2024 年度境外子公司对
Walmart（沃尔玛）的销售收入较上年度增加 2,188.06 万元。

（三）境外子公司对外销售收入变动的原因及合理性

1. 公司境外子公司对外销售收入变动的主要原因

报告期内，公司境外子公司实现销售收入分别为 67,610.34 万元、87,976.32 万元、123,701.26 万元和 72,646.91 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 63.25%、75.86%、82.41%和 82.03%，逐步上升。主要原因系：一是公司着力发展跨境电商销售，不断加强电商运营团队建设，同时利用线上销售快速获取消费者需求反馈并据此研发新品及产品迭代更新等，实现线上直销收入的快速增长，使得自有品牌业务持续增长；二是 ODM 业务扩充现有客户产品品类及持续开发新客户，使得 ODM 业务收入持续增长。

2. 通过境外子公司销售的原因及合理性

自有/授权品牌业务方面，公司主要通过 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Shopify 独立站等海外线上电商平台开展跨境电商业务，基于公司销售主体的业务定位及规划，通过美国邦泽、香港惠尔尚、香港吉士达等境外子公司在跨境电商平台开设店铺实现终端销售。

ODM 业务方面，公司依托“中国+越南”的跨国生产基地，持续为欧美及亚太地区商超/互联网渠道提供产品和服务，基于美国关税政策中越南出口美国关税相对较低的影响，公司销售给客户 Amazon（亚马逊）、Walmart（沃尔玛）的产品中 ODM 业务主要系在越南生产，同时，考虑越南国家银行（SBV）依据《外汇管理法》监管政策，公司先在越南生产，再通过香港惠尔尚、香港腾邦中转以实现对外销售，相关业务具有真实性、合理性。

八、列表说明发行人与各环节物流服务供应商的合作背景、年限、交易金额、占比及相关交易定价是否公允，包括但不限于产品采购环节物流服务供应商、头程物流服务供应商、主要海运承运（货代）公司、尾程物流服务供应商，说明上述相关运费与营业收入是否匹配，相关单据是否齐备

（一）列表说明发行人与各环节物流服务供应商的合作背景、年限、交易金额、占比及相关交易定价是否公允，包括但不限于产品采购环节物流服务供应商、头程物流服务供应商、主要海运承运（货代）公司、尾程物流服务供应商

报告期内，公司的物流环节主要分为采购环节和销售环节。采购环节物流是公

司为了保障自身的生产或经营活动，从供应商处采购原材料、零部件、商品或服务开始，直到入库验收完毕为止的物流环节。销售环节物流主要和公司的业务模式相关，是产品从公司销售到客户的全链条流程。

报告期内，公司物流基本情况和费用承担方如下：

物流分类		基本情况	费用承担方	
采购环节	外采存货入库	生产基地进行原材料采购。	主要由原材料供应商承担	
	外采存货调拨北流或越南生产基地	基于批量采购价格优惠考虑，公司存在东莞生产基地采购后调拨存货到北流生产基地和越南生产基地的情况。		
	北流配件调往东莞（部分在东莞汇总成批运往越南生产基地）	因东莞成品生产需求或成批物料运往越南的需求，从北流将已加工的配件运到东莞继续生产或在东莞成批汇总运往越南继续生产的情况。		
销售环节	国内销售	国内销售物流：商品从工厂发往国内客户。	主要由公司承担	
	海外销售	自有/授权品牌		（1）头程物流：商品从工厂发往离岸港口； （2）海运物流：商品离岸港口到海外仓（亚马逊 FBA 仓、沃尔玛 WFS 仓和海外第三方仓库等）； （3）尾程物流：从海外仓发出，最终交付给终端消费者的终端配送环节，包含亚马逊 FBA 仓配送到终端客户环节、沃尔玛 WFS 仓配送到终端客户环节、从海外第三方仓发货给终端客户环节等。
	ODM	主要采用 FOB 或 FCA 模式，主要涉及头程物流，即从工厂送货到离岸港口或承运人指定仓库。		

1. 公司各环节物流费用情况

报告期内，公司各环节物流费用明细如下：

单位：万元、%

物流环节	运费金额							
	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1. 采购物流环节	457.34	3.28	437.40	1.73	310.80	1.78	140.99	1.03
2. 国内销售物流环节	97.27	0.70	190.02	0.75	127.54	0.73	90.70	0.66
3. 头程物流环节	356.01	2.56	646.19	2.55	458.29	2.63	358.01	2.61
4. 海运物流环节	1,564.26	11.23	3,910.96	15.46	1,825.33	10.46	3,727.37	27.14
5. 尾程物流环节	11,448.66	82.23	20,117.85	79.51	14,722.74	84.40	9,414.68	68.56

物流环节	运费金额							
	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其中：电商平台配送	11,111.62	79.80	19,949.74	78.85	14,700.37	84.27	9,381.43	68.32
非电商平台配送	337.04	2.42	168.10	0.66	22.37	0.13	33.25	0.24
合计	13,923.54	100.00	25,302.42	100.00	17,444.69	100.00	13,731.75	100.00

如上表所示，物流运费主要集中在海运物流、尾程物流环节，其中电商平台配送物流费用占比在70%-80%左右，随着亚马逊等电商平台业务的快速发展，电商平台配送物流费用占比逐步提升。

2. 列表说明发行人与各环节物流服务供应商的合作背景、年限、交易金额、占比及相关交易定价是否公允

(1) 采购物流环节物流服务供应商

公司与采购物流环节主要物流服务供应商的合作背景、年限、交易金额、占比及相关交易定价公允性情况列示如下：

单位：万元、%

物流商	合作背景	年限（开始合作年份）	各环节交易金额及占比								相关交易定价是否公允
			2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
东莞市拓威国际货运代理有限公司	经业内熟人介绍后，双方开始合作	2023年	325.62	71.20	265.71	60.75	76.88	24.74	-	-	通过多方比价方式确定合作供应商，价格公允
东莞市知遇电子有限公司	供应商拜访，双方谈判后合作	2024年	54.66	11.95	-	-	-	-	-	-	
都西运输服务和商务公司	供应商拜访，双方谈判后合作	2025年	42.99	9.40	-	-	-	-	-	-	
东莞市厚街云泽五金加工店	供应商拜访，双方谈判后合作	2019年	8.28	1.81	89.07	20.36	60.67	19.52	9.04	6.41	
东莞市信诺国际货运代理有限公司	供应商拜访，双方谈判后合作	2022年	6.58	1.44	65.57	14.99	93.04	29.94	24.26	17.21	
登泰国际物流（东莞）有限公司	供应商拜访，双方谈判后合作	2022年	-	-	3.75	0.00	1.79	0.00	50.92	36.12	
东莞市锦绣国际货运代理有限公司	供应商拜访，双方谈判后合作	2019年	-	-	-	-	38.58	12.41	30.61	21.71	
合计			438.13	95.80	424.10	96.10	270.96	86.61	114.83	81.45	

注：东莞市厚街云泽五金加工店主要为公司提供注塑、刀棒五金加工业务，同时提供物流运输服务（含装卸费用等），系广东东莞与广西北流厂区之间的存货转移。

报告期内，公司主要采购物流环节物流服务供应商的物流费用占比（占采购物流环节物流费用）分别为 81.45%、86.61%、

96.10%和 95.80%。公司采购物流环节物流费用主要系集团内部存货调拨到生产主体的物流费用，如境内物料转给越南、北流生产基地仓库等的物流费用。报告期内，随着越南及北流业务的增加，其采购物流环节物流费增加较多。

报告期内，公司基于物流供应商的运输效率、运输成本等考虑，主要物流供应商存在变化，如因 2024 年及以来越南业务大幅增长，需要跨境运输的原材料也相应增加，导致向东莞市拓威国际货运代理有限公司采购物流服务费用增加。

(2) 国内销售物流环节物流服务供应商

公司与主要国内销售物流环节物流服务供应商的合作背景、年限、交易金额、占比及相关交易定价公允性情况列示如下：

单位：万元、%

物流商	合作背景	年限（开始合作年份）	各环节交易金额及占比								相关交易定价是否公允
			2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度		
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
京东物流股份有限公司	行业内知名企业，公司存在业务需求，双方建立业务合作	2020 年	68.05	69.96	118.25	62.23	78.93	61.89	38.73	42.71	通过多方比价方式确定合作供应商，价格公允
东莞市广进货运代理有限公司	供应商拜访，双方谈判后合作	2020 年	11.80	12.13	29.05	15.29	24.92	19.54	13.51	14.90	
东莞市加通物流有限公司	供应商拜访，双方谈判后合作	2021 年	7.65	7.87	9.98	5.25	13.13	10.30	23.42	25.82	
合计			87.50	89.96	157.27	82.77	116.99	91.73	75.67	83.43	

注：上述京东物流股份有限公司的数据包含广东京邦达供应链科技有限公司和京东物流供应链有限公司及其子公司。

报告期内，公司主要国内销售物流环节物流服务供应商的物流费用占比（占国内销售环节物流费用）分别为 83.43%、

91.73%、82.77%和 89.96%。公司国内销售物流环节物流费用系境内产品销售产生，主要是国内线上销售及少量 ODM 业务产生的物流配送费用。

(3) 头程物流环节物流服务供应商

公司与主要头程物流环节物流服务供应商的合作背景、年限、交易金额、占比及相关交易定价公允性情况列示如下：

单位：万元、%

物流商	合作背景	年限（开始合作年份）	各环节交易金额及占比								相关交易定价是否公允
			2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
DELTA 国际有限公司	供应商拜访, 双方谈判后合作	2019年	124.53	34.98	84.09	13.01	50.80	11.08	17.95	5.01	通过多方比价方式确定合作供应商, 价格公允
深圳市龙飙物流有限公司	供应商拜访, 双方谈判后合作	2021年	62.80	17.64	121.24	18.76	121.55	26.52	30.67	8.57	
深圳市万通达物流有限公司	供应商拜访, 双方谈判后合作	2023年	56.49	15.87	93.98	14.54	39.37	8.59	-	-	
ANT VINA 有限公司	公司存在业务需求, 双方建立业务合作	2019年	42.85	12.04	152.55	23.61	98.63	21.52	84.01	23.47	
东莞市鸿运佳物流有限公司	供应商拜访, 双方谈判后合作	2022年	20.88	5.86	39.95	6.18	35.51	7.75	46.88	13.10	
深圳市尊客物流有限公司	供应商拜访, 双方谈判后合作	2020年	20.69	5.81	79.17	12.25	31.76	6.93	21.24	5.93	
东莞市骏嘉国际物流有限公司	供应商拜访, 双方谈判后合作	2022年	-	-	0.48	0.07	2.22	0.48	49.45	13.81	
合计			328.24	92.20	571.47	88.44	379.82	82.88	250.20	69.89	

报告期内，公司主要头程物流环节物流服务供应商的物流费用占比（占头程物流环节物流费用）分别为 69.89%、82.88%、88.44%和 92.20%。公司头程物流环节物流费用系出口产品从厂区到离岸港口或承运人指定仓库所产生的物流费用。随着公司业务规模的提升，公司头程物流费用逐步提升。

（4）海运物流环节物流服务供应商

公司与主要海运物流环节物流服务供应商的合作背景、年限、交易金额、占比及相关交易定价公允性情况列示如下：

单位：万元、%

物流商	合作背景	年限（开始合作年份）	各环节交易金额及占比								相关交易定价是否公允
			2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
北京世纪卓越快递服务有限公司	亚马逊平台合作的官方物流	2018年	80.01	5.12	1,034.63	26.45	1,026.64	56.24	2,142.10	57.47	通过多方比价方式确定合作供应商，价格公允
云驼跨境物流信息科技有限公司（深圳）有限公司	供应商拜访，双方谈判后合作	2023年	770.21	49.24	807.77	20.65	160.04	8.77	-	-	
深圳市堡森三通物流有限公司	供应商拜访，双方谈判后合作	2022年	293.33	18.75	212.56	5.44	39.10	2.14	67.18	1.80	
深圳佳希亚物流科技有限公司	供应商拜访，双方谈判后合作	2023年	136.32	8.71	387.87	9.92	48.22	2.64	-	-	
东莞市美通供应链管理有限公司	供应商拜访，双方谈判后合作	2024年	51.52	3.29	298.35	7.63	-	-	-	-	
深圳市量子能供应链有限公司	供应商拜访，双方谈判后合作	2022年	16.08	1.03	643.02	16.44	30.31	1.66	62.64	1.68	
深圳市众壹供应链有限公司	供应商拜访，双方谈判后合作	2022年	14.08	0.90	310.55	7.94	185.39	10.16	581.37	15.60	

物流商	合作背景	年限（开始合作年份）	各环节交易金额及占比								相关交易定价是否公允
			2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
合计			1,361.56	87.04	3,694.75	94.47	1,489.69	81.61	2,853.29	76.55	

报告期内，公司主要海运物流环节物流服务供应商的物流费用占比（占海运物流环节物流费用）分别是 76.55%、81.61%、94.47%和 87.04%。2023 年，公司向北京世纪卓越快递服务有限公司采购物流服务金额为 1,026.64 万元，较 2022 年大幅下降，系其提供的运输服务时效不及预期且 2023 年相比 2022 年海运费下降等因素共同所致；2025 年 1-6 月，公司向北京世纪卓越快递服务有限公司采购物流服务金额为 80.01 万元，呈持续大幅下降趋势主要系公司考虑成本、沟通便利等因素，选择其他多家供应商合作，如：云驼跨境物流信息科技（深圳）有限公司、深圳市堡森三通物流有限公司等。

（5）尾程物流环节物流服务供应商

公司与主要尾程物流环节物流服务供应商的合作背景、年限、交易金额、占比及相关交易定价公允性情况列示如下：

单位：万元、%

物流商	合作背景	年限（开始合作年份）	各环节交易金额及占比								相关交易定价是否公允
			2025年1-6月		2024年		2023年		2022年		
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
亚马逊公司	亚马逊 FBA 模式官方物流商	2016 年	10,843.68	94.72	19,443.52	96.65	14,471.08	98.29	9,374.86	99.58	按其平台官方规定的标准收费，根

物流商	合作背景	年限（开始合作年份）	各环节交易金额及占比								相关交易定价是否公允
			2025年 1-6月		2024年		2023年		2022年		
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
沃尔玛公司	沃尔玛 WFS 模式官方物流商	2019年	267.94	2.34	506.22	2.52	229.29	1.56	6.57	0.07	据商品类别、尺寸、重量及配送距离等因素，配送费用有所不同，交易定价具有公允性 通过多方比价方式确定合作供应商，价格公允
Etailflow LLC	经业内熟人介绍后，双方开始合作	2024年	328.57	2.87	108.60	0.54	-	-	-	-	
合计			11,440.19	99.93	20,058.34	99.70	14,700.37	99.85	9,381.43	99.65	

报告期内，公司主要尾程物流环节物流服务供应商的物流费用占比（占尾程物流环节物流费用）分别是 99.65%、99.85%、99.70%和 99.93%。公司尾程物流环节系境外电商平台配送及第三方物流配送，其中：亚马逊公司、沃尔玛公司系电商平台的配送物流商。

综上所述，随着公司业务规模增加，物流费用整体金额呈上升趋势。除尾程物流主要由电商平台亚马逊、沃尔玛配送外，其他物流供应商主要系与供应商商业谈判后合作，公司与主要物流供应商合作基本稳定，且通过多方比价确认供应商或根据平台物流计费规则计算配送价格，交易定价具有公允性。

（二）说明上述相关运费与营业收入是否匹配，相关单据是否齐备

1. 说明上述相关运费与营业收入是否匹配

（1）采购物流环节运费与主营业务收入的匹配性

报告期内，公司采购物流环节运费与主营业务收入匹配数据如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
采购物流环节运费（A）	457.34	437.40	310.80	140.99
主营业务收入（B）	88,553.52	150,102.43	115,978.17	107,622.49
比例（C=A/B）	0.52%	0.29%	0.27%	0.13%

由于关税政策变动，越南生产基地业务增加，导致境内向越南调拨材料相关运费增加；此外，北流五金配件生产业务增加，北流生产基地调拨配件到东莞生产基地情形增加，导致采购物流环节物流费增加及比例上升。

（2）国内销售物流环节运费与主营业务收入的匹配性

公司国内销售物流环节运费系公司国内产品销售配送物流所致。公司国内销售物流环节运费与境内收入匹配数据如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
国内物流环节运费（A）	97.27	190.02	127.54	90.70
主营业务收入（境内收入）（B）	2,660.07	4,539.15	4,140.42	5,075.73
比例（C=A/B）	3.66%	4.19%	3.08%	1.79%

国内物流环节运费占境内收入比例总体呈上升趋势，主要系境内销售收入中线上收入占比上升所致。报告期内，国内线上收入占国内销售收入比例分别为 34.82%、55.51%、74.45%和 74.07%，比例有所上升。鉴于线上销售通常涉及发货区域广、少量多次等特征，导致公司发货频率高，相比国内线下销售集中成批发货，线上销售单位收入的运费成本较高，故 2023 年度、2024 年度及 2025 年 1-6 月国内销售物流环节费用占境内收入比例较 2022 年度有所上升。

（3）头程物流环节运费与营业收入的匹配性

公司头程物流环节系公司出口产品从厂区到离岸港口或承运人指定的仓库的物流，头程物流环节运费与公司境外销售收入相关，其与主营业务收入（境外收入）的匹配数据如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
头程物流环节运费（A）	356.01	646.19	458.29	358.01
主营业务收入（境外收入）（B）	85,893.45	145,563.28	111,837.75	102,546.76
比例（C=A/B）	0.41%	0.44%	0.41%	0.35%

报告期内，公司头程物流费用与主营业务收入（境外收入）比例较稳定。

（4）海运物流环节运费与营业收入的匹配性

公司海运物流环节系公司出口产品从商品离岸港口到海外仓（亚马逊 FBA 仓、沃尔玛 WFS 仓和海外第三方仓库等），其主要对应公司境外自主品牌产品线上收入。公司海运物流环节运费与主营业务收入（境外线上收入）的匹配数据如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
海运物流环节运费（A）	1,564.26	3,910.96	1,825.33	3,727.37
主营业务收入（境外线上收入）（B）	50,484.97	87,788.38	70,217.84	52,248.19
比例（C=A/B）	3.10%	4.45%	2.60%	7.13%

公司海运物流费用占主营业务收入(境外线上收入)的比例分别为 7.13%、2.60%、4.45%和 3.10%，呈现先降后略升的趋势，主要原因为：2022 年全球公共卫生事件导致全球供应链紧张，港口拥堵、集装箱周转效率下降，有效运力减少；同时，船期紊乱进一步加剧运力紧张，使得 2022 年运价处于高位；2023 年，随着全球公共卫生事件影响逐步缓解，港口作业效率恢复，全球供应链修复，航运周期回归正常，供需矛盾显著缓解，海运费价格下降；2024 年，红海冲突导致苏伊士运河航线中断，迫使轮船绕行好望角导致海运周期延长，叠加传统出货旺季需求回升，使得海运费价格上升；2025 年 1-6 月相比 2024 年海运费价格下降，主要系：（1）2025 年 1-6 月新船交付导致运力供给增加，使全球集装箱吞吐量增长率低于运力增长率，导致受全球航运产能过剩；（2）国际油价下行，导致运输成本下降。

(5) 尾程物流环节运费与营业收入的匹配性

公司尾程物流费用主要系境外电商平台物流费用，其与境外线上收入相关，公司尾程物流环节运费与主营业务收入（境外线上收入）的匹配数据如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
尾程物流环节运费（A）	11,448.66	20,117.85	14,722.74	9,414.68
主营业务收入（境外线上收入）（B）	50,484.97	87,788.38	70,217.84	52,248.19
比例（C=A/B）	22.68%	22.92%	20.97%	18.02%

报告期内，公司尾程物流费用占主营业务收入的比例分别为 18.02%、20.97%、22.92%和 22.68%，总体较为稳定。2023 年度和 2024 年度，尾程物流费用占境外线上收入比例有所上升，主要系：（1）亚马逊从 2023 年 1 月 17 日起，对尾程配送服务费有所提价，其中 2023 年 1 月亚马逊物流配送费用每件商品平均提高 0.22 美元；

（2）尾程配送费占销售收入比例高的产品销售占比持续上升，导致整体尾程费用率上升，如境外线上销售的手持搅拌器、真空包装袋销售收入及占境外线上收入的比例持续上升，其部分型号手持搅拌器和真空包装袋销售单价较低（以美国站点为例，以上产品部分型号售价为 10-20 美金/件），由于亚马逊 FBA 配送服务对于以上产品的配送费收取约为 5.68 美元/单，其配送费占销售收入比例高于其他售价较高的产品（如碎纸机、真空包装机等）。2025 年 1-6 月，尾程物流费用占境外线上收入比例下降 0.24 个百分点，主要系：公司为应对美国加征关税影响，对畅销产品进行提价，拉低了配送费占收入比例。

综上所述，公司各物流环节物流费用与营业收入具有匹配性。

2. 相关单据是否齐备

各物流环节相关单据如下：

物流商所处环节	配送方式	涉及主要单据
采购环节	主要是外采后转移到北流生产基地或越南生产基地仓库的配送费用及北流配件转移东莞的物流费用，其中转移到越南生产基地涉及海运提单相关单据。	托运单、海运提单、对账单

物流商所处环节	配送方式	涉及主要单据
国内销售物流环节	根据国内客户下单需求,公司安排物流配送至客户。	托运单、对账单
头程物流环节	根据境外客户订单需求或境外仓储需求,公司安排物流供应商将商品从工厂送货到离岸港口或承运人指定仓库。	托运单、对账单
海运物流环节	根据境外仓储需求,公司安排物流供应商将商品从离岸港口配送到境外仓库,如亚马逊 FBA 仓、沃尔玛 WFS 仓和境外第三方仓等。	托运单、海运提单、对账单
尾程物流服务	主要有 2 种模式: (1) 平台配送模式: 平台消费者下单, 平台根据订单信息自行配货并安排平台物流配送至消费者, 如亚马逊 FBA 仓、沃尔玛 WFS 仓模式等; (2) 第三方仓发货: 平台缺货时, 公司根据平台消费者下单信息, 安排其他物流商取件配送给消费者。	对账单(非平台)、平台配送报告或配送信息

各物流环节主要物流供应商相关单据齐备。

【中介机构核查情况】

一、核查上述事项并发表明确意见, 说明核查方法、范围、依据及结论

(一) 核查程序

保荐机构、申报会计师就发行人前述境外收入核查充分性执行了以下核查程序:

1. 获取广告宣传及推广费的明细台账, 了解发行人推广活动的主要构成; 访谈发行人相关人员, 登陆亚马逊推广平台后台管理系统, 了解发行人主要推广活动的推广方信息、推广时间、推广方式、推广次数及计费等情况; 查看香港四千里信息科技有限公司官网及相关公开信息, 了解该公司的主营业务情况及股东情况, 获取公司与香港四千里信息科技有限公司签署的合同, 了解业务相关条款, 确认业务真实性; 获取与香港四千里信息科技有限公司投放金额的推广明细数据, 分析投放规模及成果转化是否合理。

2. 获取各产品进入“Best Sellers”排行榜的时间及其前后的销售数据。

3. 取得并查阅致同会计师深圳分所出具的《广东邦泽创科电器股份有限公司信息系统核查报告》, 复核发行人报告期内主要电商平台的各项业务数据; 获取广告点击率、计费情况、获客成本、亚马逊店铺日均浏览量及其带来的订单数量和订单

金额等数据，并对关键数据指标及变动情况进行分析，了解发行人在 Amazon（亚马逊电商）平台的主要销售地区。

4. 分析不同品类广告支出回报率存在差异的原因及其合理性，获取各个店铺的订单数量和订单金额，分析主要店铺相关指标变化和总体趋势是否一致。

5. 统计 Amazon（亚马逊电商）平台记载的流水收入与发行人收入确认的差异情况，进一步获取对账单、结算单等单据，统计佣金、平台配送费、站内广告费、平台仓储费等差异金额，分析收入确认准确性。

6. 查阅 Amazon（亚马逊电商）平台的主要政策及相关报告，了解亚马逊平台的防刷单及防刷好评机制。

7. 访谈发行人线上直销业务负责人，了解发行人店铺设立及运营情况、合规情况，了解 2,000 元及以上的用户购买时间间隔快速提升的原因，了解 Amazon（亚马逊电商）和 Walmart（沃尔玛电商）1 天内（含 24h）复购订单数占比高于 Shopify 独立站且复购周期较短的原因及合理性，了解 Walmart（沃尔玛电商）2024 年度和 Shopify 独立站 2023 年度小于 50 元交易订单的原因，了解 Walmart（沃尔玛电商）订单量及主要线上销售型号销量变动与其他平台不一致的原因。

8. 查阅公开信息资料，了解 Amazon Best Sellers 榜排名运作方式。

9. 查阅境外律师对美国、欧盟、英国及日本四个区域的线上销售业务出具的法律意见书，了解发行人是否存在刷单欺诈、虚假评论等违规操作。

10. 对公司主要 Amazon（亚马逊电商）店铺进行 CASE 查询，确认店铺是否存在处罚事项。

11. 获取卖家精灵统计数据，查阅 Amazon（亚马逊电商）平台 Amazon Best Sellers 榜中，发行人主要产品及其竞品在该榜单的收入情况。

12. 获取发行人主要电商平台订单数据，查阅 2,000 元及以上的用户购买明细，查阅 1 天内（含 24h）复购订单明细，查阅 Walmart（沃尔玛电商）2024 年度和 Shopify 独立站 2023 年度小于 50 元的交易明细，分析发行人耐用品、易耗品的购买次数和购买时间间隔，分析各平台订单时间分布及趋势。

13. 访谈发行人董事会秘书，了解发行人境外业务的发展历程及商业背景、变动趋势及后续规划，与境外客户之间的合作关系，相关产品是否主要应用于境外市场。

14. 查看发行人收入成本明细表，按照销售主体统计发行人报告期各期境内主体和境外子公司销售的具体情况，分析报告期内境内主体和境外子公司收入变动的的原因，境外子公司业务增长的合理性。

15. 获取物流供应商的明细账，区分各环节物流供应商的采购情况，分析物流费用与收入的匹配性。

16. 访谈发行人物流供应链相关负责人，了解各环节主要物流供应商的合作背景、年限、交易背景及交易定价情况，确认其交易的合理性及交易价格的公允性。

17. 对主要供应商执行函证、走访程序，抽查主要物流商的单据，如：对账单、托运单、海运提单等，确认物流相关单据的是否齐备。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1. 发行人已详细说明促销活动具体安排、广告投放策略及销售情况、进入亚马逊“Best Sellers”排行榜前后主要型号产品销售情况，已说明亚马逊电商平台站内广告和站外广告投放次数及金额、曝光率及计费情况，获客成本合理，亚马逊店铺日均浏览量带来的订单金额及订单数量变化情况已说明，不同品类产品广告支出回报率存在差异的原因已说明，具有合理性，主要店铺相关指标变化趋势与总体趋势一致。

2. 发行人不存在在 Amazon（亚马逊电商）平台同一站点开设不同店铺销售同品牌同种产品的情形，不存在违反亚马逊平台相应规则的风险。发行人已说明亚马逊的防刷单及防刷好评机制。发行人店铺设立及运营情况良好，不存在因刷单或刷好评而受到亚马逊平台惩罚或限制的情形，不存在刷榜等情况。除发行人产品快速抢占市场的情况外，发行人各品类产品收入变动趋势与竞品基本一致。

3. Amazon（亚马逊电商）平台采用净额结算导致流水收入与发行人收入确认

存在差异,将佣金、平台配送费、站内广告费、平台仓储费等差异金额调整后,Amazon (亚马逊电商)平台收入与流水收入具有匹配性。

4. 2,000 元及以上的用户 2024 年购买时间间隔提升的合理性已说明,主要系公司产品受到 Amazon (亚马逊电商)平台企业用户和 Walmart (沃尔玛电商)平台大额消费买家的青睐,而企业用户相比个人用户购买需求、购买频次相对较高,以及大额消费买家下单频次略有提高,故报告期内存在购买时间间隔提升的情况。

Amazon (亚马逊电商)和 Walmart (沃尔玛电商)1 天内(含 24h)复购订单数占比明显高于 Shopify 独立站且复购周期明显较短的原因及合理性已说明。

5. Walmart (沃尔玛电商)2024 年度和 Shopify 独立站 2023 年度小于 50 元的交易金额、次均消费披露内容准确。Walmart (沃尔玛电商)订单量及主要线上销售型号销量变动与其他平台不一致的原因已说明。

6. 发行人耐用品与易耗品因产品使用寿命在购买次数(订单数)、购买时间间隔存在差异,购买公司耐用品的购买时间间隔相比易耗品基本要长,符合公司产品中耐用品使用寿命长,易耗品使用寿命短的情况。

各主要平台的订单时间分布与当地正常作息时间不存在显著差异,各平台订单时间分布及趋势不存在较大差异,具有合理性。

7. 通过境内主体和境外子公司实现销售的具体情况已分析,发行人基于公司销售主体的业务定位及规划,自有/授权品牌通过美国邦泽、香港惠尔尚、香港吉士达等境外子公司在跨境电商平台开设店铺实现终端销售;ODM 业务通过境外子公司香港惠尔尚、香港腾邦实现对外销售,境外子公司对外销售收入变动的理由已说明,具有合理性。

8. 发行人已列表说明与各环节物流服务供应商的合作背景、年限、交易金额、占比,相关交易定价公允,包括但不限于产品采购环节物流服务供应商、头程物流服务供应商、主要海运承运(货代)公司、尾程物流服务供应商,上述相关运费与营业收入匹配,抽查主要物流商货运相关单据,相关单据齐备。

二、针对通过境外子公司实现的对外销售收入的核查情况，说明对境外子公司库存的核查情况，是否取得第三方外部证据

1. 核查程序

保荐机构、申报会计师就上述发行人境外子公司实现的对外销售收入情况、境外子公司库存情况和取得第三方外部证据执行了以下核查程序：

(1) 通过境外子公司实现的对外销售收入的核查情况

1) 了解公司销售业务流程及其关键控制点，获取与销售业务相关的内部控制制度，评价其有效性，执行穿行测试和控制测试。

2) 获取发行人境外子公司与主要客户的销售合同/订单，查阅合同关键条款，结合《企业会计准则》与日常销售业务活动，判断收入确认时点的准确性。获取同行业上市公司的收入确认政策，对比分析是否不存在重大差异。

3) 对发行人报告期内的销售执行截止性测试，获取发行人资产负债表日前后的销售出库记录、报关单记录、提单记录等，核查是否存在重大跨期情况。

4) 对境外子公司主要客户进行访谈，了解客户基本情况、产业链所处环节、合作开始时间、获客途径、是否签订框架协议及主要条款、销售内容等情况。

5) 对境外子公司主要客户进行函证程序，根据客户回函与交易额、应收账款余额进行对比，分析是否存在异常。对于未回函客户，执行替代测试，检查发生额与应收账款期末余额的真实性、准确性。

6) 核查境外子公司主要客户 Amazon(亚马逊)、Walmart(沃尔玛)、Office Depot(欧迪办公)供应链系统，通过从上述客户供应链系统下载的订单明细，与发行人内部客户订单信息进行匹配，匹配订单产品、数量、单价、金额是否一致，核实订单的真实性，再结合以上客户交易的发货单、出口报关单、海运提单、发票以及应收账款回款的替代测试检查资料，核实交易真实性。

7) 查阅致同会计师深圳分所出具的《广东邦泽创科电器股份有限公司信息系统核查报告》，获取发行人主要电商平台数据并进行分析；对 Amazon(亚马逊电商)、Shopify 独立站和 Temu(拼多多国际)等境外线上销售平台进行下单测试；对 Walmart

(沃尔玛电商) 平台的账号经理进行邮件访谈; 对 Shopify 独立站采取调查问卷; 对 Amazon (亚马逊电商) 客服聊天记录和客户评论进行核查; 对 Amazon (亚马逊电商)、Walmart (沃尔玛电商) 和 Shopify 独立站等进行网址及店铺、产品销售查看、线上销售订单明细与资金流水明细匹配及线上销售费用与收入匹配性核查等; 对 Amazon (亚马逊电商)、Walmart (沃尔玛电商) 和 Temu (拼多多国际) 进行 CASE 查询; 查阅境外律师对美国、欧盟、英国及日本四个区域的线上销售业务出具的法律意见书等方式。

(2) 境外子公司库存情况和取得第三方外部证据

1) 访谈发行人管理层, 了解公司境外存货管理相关的内部控制制度, 各类存货的管理模式、存放地点、核算方法等。

2) 获取发行人各报告期境外存货明细表、境外主体各报告期及期后销售明细、存货库龄表, 分析境外存货减值计提的充分性。

3) 对境外子公司主要供应商进行发函和访谈, 核实存货采购的真实性和价格公允性。

4) 查阅发行人与仓储服务供应商签署的存货管理协议, 明确货物运输、货物保管、款项支付等事项的约定。

5) 对报告期各期末境外可盘点存货实施了监盘程序; 对不可盘点的存货实施函证、核对从第三方网站下载的库存盘点报告等替代性程序。

报告期各期末, 可盘点存货和不可盘点存货主要情况如下:

项目	实施程序		取得第三方外部证据
可盘点存货	监盘程序		越南海阳仓库: 现场监盘表 Etailflow 美东美西仓库: 现场监盘表
不可盘点存货	替代性测	系统数据对账金额	亚马逊 FBA 仓: 亚马逊库存报告 沃尔玛 WFS 仓: 沃尔玛库存报告

项目	实施程序		取得第三方外部证据
	试	函证及替代程序	中介机构对公司在途物资、委托加工物资、递四方仓库和境外发出商品的主要货代公司、主要委外供应商、递四方及主要客户进行函证，针对未回函部分，检查相应出库单、报关单及提单等原始单据进行复核，以核实账面存货的准确性。

注 1：亚马逊、沃尔玛库存报告获取方式：（1）通过验证公司 API 接口的有效性，确保公司从主要电商平台后台所获取数据的真实性及完整性；（2）中介机构现场查看运营人员登录亚马逊、沃尔玛平台站点下载库存报告，现场观察库存报告下载过程。

注 2：函证及替代程序的获取方式：（1）函证：函证经公司加盖公章后，由中介机构直接发送至被函证单位；中介机构在询证函中明确列明被函证单位直接向中介机构回函的地址及项目联系人、联系方式等；（2）未回函替代程序：中介机构检查相应的出库单、报关单及提单等原始单据进行复核，以核实账面存货的准确性。

报告期各期末，中介机构对公司境外可盘点存货实施了监盘程序，具体如下：

单位：万元

项目	2025.6.30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
越南海阳仓库	6,441.89	3,997.37	2,251.28	1,703.95
Etailflow 美东美西仓库	875.22	592.20	-	-
合计金额	7,317.11	4,589.57	2,251.28	1,703.95
监盘金额	5,353.81	3,820.96	1,471.66	1,156.38
监盘比例	73.17%	83.25%	65.37%	67.86%
监盘人员	保荐机构、申报会计师			
监盘方式	实地监盘			

对于境外可盘点的存货，报告期各期末均进行了实地监盘，监盘过程中盘点差异极小并及时核查差异原因，差异主要系实际出库与系统出库的时间差异，以及供应商多发少量的免费备品导致。

报告期各期末，中介机构对公司境外不可盘点存货实施系统数据对账、函证及替代性程序，具体如下：

单位：万元

项目	2025.6.30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
亚马逊 FBA 仓	8,851.18	5,092.31	3,929.72	2,854.54
递四方仓库	9.12	36.81	-	-
在途物资	3,780.71	6,157.80	3,430.00	2,277.73
境外发出商品	1,528.90	1,741.87	1,416.47	1,405.32
境外委托加工物资	162.46	62.27	44.11	6.55
其他海外第三方仓库	339.18	119.14	98.97	123.30
合计金额	14,671.55	13,210.20	8,919.27	6,667.44
系统数据对账金额	9,190.36	5,211.45	4,028.69	2,977.84
函证确认金额	3,411.55	5,255.37	1,884.27	995.86
替代程序确认金额	884.77	2,151.89	2,805.39	2,453.21
合计核查金额	13,486.68	12,618.71	8,718.35	6,426.91
核查比例	91.92%	95.52%	97.75%	96.39%

公司报告期各期末均对境外不可盘点存货进行全面核查，中介机构对不可盘点部分执行了替代程序，核查差异产生的原因并针对未回函部分检查相应出库单、报关单及提单等原始资料，以核实账面存货的准确性。

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人通过境外子公司实现的销售收入具有真实性，对境外子公司库存的核查情况完善，已取得了充分的第三方外部证据。

三、说明亚马逊提供的订单及货物的数量等是否真实可验证，具体说明针对通过亚马逊实现的销售收入的核查思路、依赖的系统或证据、核查过程、取得的证据和结论等

（一）亚马逊销售收入的核查思路

报告期内，发行人对亚马逊销售收入分别为 1,883.80 万元、4,469.04 万元、21,077.09 万元和 12,153.08 万元，占公司各期营业收入的比例分别为 1.76%、3.83%、13.96%和 13.65%。

报告期内，保荐机构及申报会计师对亚马逊销售收入的核查主要包括走访、函证及替代测试、供应链系统核查和产品在线上销售查看，具体如下：

1. 走访

报告期内，Amazon（亚马逊）系公司重要 ODM 客户，因此保荐机构及申报会计师对其执行了境内办公地址实地走访以及线上视频访谈程序，以验证发行人与其相关交易的真实性。

2. 函证及替代测试

保荐机构及申报会计师直接向 Amazon（亚马逊）发出函证，向其确认各期与发行人的交易额及期末往来账款余额。Amazon（亚马逊）根据其商业习惯，未向保荐机构及申报会计师回函。中介机构通过履行未回函替代测试，检查订单、销售出库单、装箱单、出口报关单、海运提单、签收单、发票、银行回款回单等单据作为替代性程序，验证发行人对 Amazon（亚马逊）销售收入的真实性和准确性。

3. 供应链系统核查

由于 Amazon（亚马逊）未回函，保荐机构及申报会计师通过获取报告期内亚马逊供应链系统的订单明细，与发行人内部客户订单信息进行匹配，匹配订单产品、数量、单价、金额是否一致。通过亚马逊供应链系统获取报告期各期付款明细及付款发票明细，与账面发票明细匹配核对金额是否一致；获取并检查亚马逊交易的销售出库单、装箱单、出口报关单、海运提单、签收单、发票以及应收账款回款银行回单等全套替代测试检查资料，对单据进行交叉验证，核实交易真实性。

4. 产品在线上销售查看

报告期内，发行人对 Amazon（亚马逊）的销售额呈现大幅上涨情形，主要向其销售碎纸机、过胶机耗材等产品，上述产品系在 Amazon（亚马逊电商）平台进行销售。中介机构通过网络检索形式查看上述产品在 Amazon（亚马逊电商）平台的销售核实交易真实性。

综上，亚马逊系全球知名电商平台，由于客户经营规模及行业地位原因，根据其商业习惯无法回函，但中介机构通过其官方平台获取的销售数据及单据交叉验证、

回款检查等可以作为替代程序，验证亚马逊销售收入的真实性和准确性。

（二）亚马逊系统核查的具体过程，取得的证据

亚马逊为其供应商开放供应链系统（Vendor 网站（vendorcentral.amazon.com）），中介机构全程观看公司业务人员登录供应链系统，并从 ManagePOs 模块输入搜索的订单期间，导出订单明细；与发行人内部客户订单信息进行匹配，匹配订单产品、数量、单价、金额是否一致，核实订单的真实性。进入支付模块，选择报告期各期的付款明细及付款发票明细，通过发票号与账面发票明细匹配核对金额（不含折扣）是否一致；进入 Coop 模块，选择报告期各期的亚马逊协议扣款明细，内含销售折扣，通过发票及协议与账面序时账核对折扣入账情况。

（三）供应链系统数据来源是否真实可验证

供应链系统数据来源于大型零售平台亚马逊官方供应商平台网站（vendorcentral.amazon.com），中介机构全程观看公司业务人员登录亚马逊 VC 账号，并从亚马逊供应链系统下载订单明细、付款明细及付款发票明细、折扣明细，来源真实可靠。

综上所述，经中介机构核查，亚马逊官方供应商系统内订单及货物的数量与公司对其销售情况基本匹配，不存在重大异常，供应链系统数据来源真实可验证。

四、说明对各个环节物流供应商采取的核查方式、过程及比例，相应供应商不接受走访及函证程序情况下的替代措施、获取的关键证据及是否真实可验证

（一）说明对各个环节物流供应商采取的核查方式、过程及比例

保荐机构、申报会计师对各个环节主要物流供应商采取的核查方式主要系走访、函证及检查单据，具体情况如下：

物流商所处环节	供应商核查方式	核查过程	核查比例			
			2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
A. 采购物流环节	走访	实地访谈	72.64%	75.74%	54.67%	17.21%
	函证	独立函证	84.78%	80.30%	85.12%	90.56%
	检查单据	检查主要关键单据	74.79%	70.25%	74.14%	53.73%

物流商所处环节	供应商核方式	核查过程	核查比例			
			2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
B. 国内销售物流环节	走访	各期的单个供应商金额小，未进行走访	-	-	-	-
	函证	独立函证	67.23%	76.63%	89.38%	80.96%
	检查单据	检查主要关键单据	93.94%	84.50%	81.33%	77.47%
C. 头程物流环节	走访	实地访谈	12.04%	23.61%	21.52%	23.47%
	函证	独立函证	81.33%	89.11%	87.00%	73.62%
	检查单据	检查主要关键单据	89.17%	90.80%	59.55%	69.46%
D. 海运物流环节	走访	实地、线上访谈	83.75%	90.01%	87.10%	85.67%
	函证	独立函证	91.87%	92.29%	96.09%	92.08%
	检查单据	检查主要关键单据	82.16%	87.75%	84.10%	82.48%
E. 尾程物流环节	走访	实地、线上访谈	2.87%	0.82%	0.15%	0.22%
	函证	独立函证	2.67%	0.82%	0.15%	0.22%
	检查单据	检查主要关键单据	99.83%	99.91%	99.99%	99.86%

注：国内销售物流环节未进行走访，主要系报告期各期金额较大的供应商为京东物流股份有限公司，其余供应商金额较小。

报告期内，公司采购物流环节的物流费用占比 1.03%-3.32%、国内销售物流环节的物流费用占比 0.66%-0.75%、头程物流环节的物流费用占比 2.55%-2.63%、海运物流环节的物流费用占比 10.46%-27.14%、尾程物流环节的物流费用占比 68.56%-84.40%。采购物流环节、国内销售物流环节、头程物流环节的物流费用合计占比 5%左右，海运物流环节及尾程物流环节的物流费用合计占比 95%左右。由于采购物流环节、国内销售物流环节、头程物流环节的物流费用占比较低，所以对其走访比例较低。中介机构走访、函证主要集中在海运物流环节，故海运物流环节比例较高。

公司尾程物流费用主要系亚马逊电商平台配送物流费用，因对方平台没有对接走访、函证的部门及相关联系人，中介机构不能对其进行走访函证。报告期内，电商平台配送物流费用金额分别为 9,381.43 万元、14,700.37 万元、19,949.74 万元、11,111.62 万元，占尾程费用比分别是 99.65%、99.85%、99.16%、97.06%。

（二）说明相应供应商不接受走访及函证程序情况下的替代措施、获取的关键

证据及是否真实可验证

因境外亚马逊、沃尔玛等电商平台物流商没有对接走访、函证的部门及相关联系人，中介机构未对其进行走访、函证。报告期内，除亚马逊、沃尔玛等电商平台物流商外，其他未进行走访、函证的占比分别为 9.67%、4.62%、1.49%和 1.86%，占比较低，保荐机构、申报会计师对其抽查部分关键单据（如物流对账单等）进行检查。

电商平台配送订单全程由平台根据订单信息自行安排拣货及配送，此部分订单与平台物流跟踪信息一一匹配。中介机构通过获取平台配送报告或配送信息对业务销售数据与配送报告数据进行一致性匹配。

综上所述，亚马逊、沃尔玛等电商平台物流商不接受走访及函证程序情况下的替代措施为核对平台配送报告或配送信息，其他未进行走访、函证的供应商的替代措施为抽查部分关键单据（如物流对账单等），相关交易真实可验证。

五、说明确认 Amazon（亚马逊电商）购买公司店铺产品主体为亚马逊电商的核查过程，说明转售的金额、占比及差异，转售的定价情况、货物流转情况及终端销售真实性确认相关程序

（一）说明确认 Amazon（亚马逊电商）购买公司店铺产品主体为亚马逊电商的核查过程

因 Amazon（亚马逊电商）平台导出的订单数据不包含购买主体信息，仅能从平台店铺后台查看订单信息，若订单信息有“企业买家”的标识（买家提供有效的企业信息在该平台进行验证注册方可获得此标识），且企业名称显示为“Amazon Business EU SARL”等 Amazon（亚马逊）相关的主体，则确认购买主体为 Amazon（亚马逊）。

（二）说明转售的金额、占比及差异

转售指 Amazon（亚马逊）官方直接购买公司店铺产品后销售予其他买家的行为。因订单数量众多，中介机构无法对该平台所有订单一一查看确认主体信息，故选取报告期内 Amazon（亚马逊电商）平台各期购买金额前十大，且购买主体为

Amazon（亚马逊）的客户进行分析，具体销售情况如下表：

单位：万元

买家脱敏账号/买家脱敏邮箱	企业名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
qnl*****1fz@marketplace.amazon.co.uk	Amazon Business EU SARL	328.48	0.63%	-	-	-	-	-	-
98qt*****2hs@marketplace.amazon.de	Amazon Business EU SARL	82.08	0.16%	-	-	-	-	-	-
ckvk*****3px@marketplace.amazon.it	Amazon Business EU SARL	40.15	0.08%	-	-	-	-	-	-
b0mr*****932@marketplace.amazon.es	Amazon Business EU SARL	40.02	0.08%	-	-	-	-	-	-
p5y5*****5nz@marketplace.amazon.fr	Amazon Business EU SARL	31.46	0.06%	-	-	-	-	-	-
grq9r*****kw@marketplace.amazon.de	Amazon Business EU SARL	8.86	0.02%	36.64	0.04%	17.72	0.02%	10.13	0.02%
lnk*****yn@marketplace.amazon.co.uk	Amazon Business EU SARL	8.56	0.02%	15.67	0.02%	-	-	-	-
0z6*****p7@marketplace.amazon.co.uk	Amazon Business EU SARL	18.25	0.03%	1.61	0.00%	0.40	0.00%	-	-
8nl*****80y@marketplace.amazon.co.uk	Amazon Business EU SARL	14.19	0.03%	7.39	0.01%	-	-	-	-
dld*****my@marketplace.amazon.es	Amazon Business EU SARL	3.12	0.01%	10.26	0.01%	5.34	0.01%	0.81	0.00%
xb11*****t0j@marketplace.amazon.de	Amazon Business EU SARL	6.67	0.01%	2.77	0.00%	-	-	-	-
86d*****fqz@marketplace.amazon.fr	Amazon Business EU SARL	0.79	0.00%	8.73	0.01%	8.05	0.01%	1.39	0.00%
4ll4*****dj@marketplace.amazon.de	Amazon Business EU SARL	0.43	0.00%	17.04	0.02%	3.51	0.00%	1.45	0.00%
34t*****yd@marketplace.amazon.it	Amazon Business EU SARL	0.06	0.00%	11.26	0.01%	2.64	0.00%	1.62	0.00%

买家脱敏账号/买家脱敏邮箱	企业名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
3b9s*****bcs@marketplace.amazon.co.uk	Amazon Business EU SARL	-	-	230.13	0.25%	104.52	0.14%	33.16	0.06%
4lv*****m@marketplace.amazon.co.uk	Amazon Business EU SARL	-	-	50.03	0.05%	3.57	0.00%	2.78	0.01%
ycn*****cr@marketplace.amazon.it	Amazon Business EU SARL	-	-	15.63	0.02%	8.80	0.01%	1.91	0.00%
上述 Amazon (亚马逊) 主体购买合计		599.63	1.14%	453.47	0.50%	221.65	0.30%	102.43	0.18%
平台企业客户购买合计		5,171.63	9.84%	8,165.72	8.97%	6,428.76	8.80%	4,593.94	8.28%
平台交易合计		52,542.71	100.00%	91,083.22	100.00%	73,073.27	100.00%	55,475.43	100.00%

注：3tx*****f8@marketplace.amazon.com、83n*****z7@marketplace.amazon.co.uk、bcn*****5f@marketplace.amazon.com和rcm*****7j@marketplace.amazon.com 买家脱敏账号/买家脱敏邮箱因 Amazon(亚马逊电商) 平台后台订单信息留存时间仅为 2 年，故无法确认该客户主体。前述买家仅在 2022 年合计购买 30.29 万元，占平台交易合计比例为 0.05%。

Amazon（亚马逊）官方直接购买公司店铺产品行为主要系以下两种原因：① Amazon（亚马逊电商）存在部分企业客户需要统一的在册卖家开具发票，故该平台允许公司将库存销售给 Amazon Business EU SARL（以下简称“ABEU”），当企业客户在亚马逊企业购下单时，ABEU 可立即向其转售该库存；②公司开通了“允许亚马逊购买我的商品进行全球销售”，Amazon（亚马逊电商）官方会购买公司的亚马逊物流商品并转到其他 Amazon（亚马逊电商）商城进行销售。亚马逊卖家中心文档（即亚马逊官方政策说明）中“亚马逊发票-向您采购，并通过亚马逊企业购销售”、“允许亚马逊购买我的商品进行全球销售”说明，分别对应上述两种原因。前述文档中说明所有符合文档要求的卖家会自动加入该计划，Amazon（亚马逊）官方直接购买公司店铺产品属于官方自主行为，且转售销售中，买家与卖家体验不存在明显差异。

（三）转售的定价情况、货物流转情况及终端销售真实性确认相关程序

根据亚马逊卖家中心文档中“亚马逊发票-向您采购，并通过亚马逊企业购销售”、“允许亚马逊购买我的商品进行全球销售”说明，所有符合文档要求的卖家会自动加入该计划，Amazon（亚马逊）官方直接购买公司店铺产品属于官方自主行为。前述两类文档中说明的情况如下：

1. “亚马逊发票-向您采购，并通过亚马逊企业购销售”

（1）定价情况

根据亚马逊卖家中心文档说明：“ABEU 订单会有哪些不同之处？对于亚马逊配送的商品，卖家体验通常与现在一样”，故买家购买公司店铺产品时选择此项服务，购买价格相同，不存在价格偏低或偏高的情况。且该文档说明：“此功能是否免费？是的。注册该服务或配送订单无需额外付费。但仍收取标准的卖家费用”，故卖家参与此项计划时，无需额外付费。

（2）货物流转情况

在 Amazon（亚马逊电商）平台，公司产品由亚马逊 FBA 仓模式配送。且根据亚马逊卖家中心文档说明：“ABEU 订单会有哪些不同之处？对于亚马逊配送的商

品，卖家体验通常与现在一样”，故该计划下货物流转情况与通常情况相同。

(3) 终端销售真实性

在该计划下，Amazon（亚马逊）官方不存在囤货的情况，仅在买家下单后且选择此项服务时进行该计划，且平台官方直接购买公司店铺产品属于官方自主行为，该计划与正常销售不存在明显区别。中介机构抽取报告期内 Amazon（亚马逊电商）平台各期购买金额前十大，且购买主体为 Amazon（亚马逊）的客户当期最大金额订单及发票，确认未发现异常，故终端销售具有真实性。

2. “允许亚马逊购买我的商品进行全球销售”

(1) 定价情况

根据亚马逊卖家中心文档说明：“您收到的付款与您设定的商品价格在国内销售时无异。买家收到您商品的体验，与他们在本地订购商品无异”，故买家购买公司全球购产品时，公司所收到的商品销售金额与通常情况相同。买家可能因为汇率、运费和税费等原因购买价格与正常在公司店铺直接购买存在差异。且该文档说明：“目前，此计划不收取任何额外费用。目前您对订单所支付的费用与您通过亚马逊物流在国内配送同一商品所支付的费用相同。”，故卖家参与此项计划时，无需额外付费。

(2) 货物流转情况

在 Amazon（亚马逊电商）平台，公司产品由亚马逊 FBA 仓模式配送。根据亚马逊卖家中心文档说明：“若买家在另一个商城购买了您的商品，或者我们确定该商城对您的商品有需求，我们会从当地购买您的商品并配送给该商城的买家。我们可能会将您的商品配送到国际亚马逊商城，以便在将商品销售给潜在买家的同时兑现快速追踪配送承诺”，故该计划下，除 Amazon（亚马逊）官方提前备货的情况下，货物流转情况与通常情况相同。

(3) 终端销售真实性

在该计划下，Amazon（亚马逊）官方直接购买公司店铺产品属于官方自主行为。中介机构抽取报告期内 Amazon（亚马逊电商）平台各期购买金额前十大，且购买主

体为 Amazon（亚马逊）的客户当期最大金额订单及发票，确认未发现异常，故终端销售具有真实性。

六、说明主要产品的终端销售情况与主要区域的人口、规模和实际需求是否匹配

报告期内，公司主要产品通过 ODM 业务和自有/授权品牌线上销售业务进行销售，故主要对前述两大业务的终端销售情况进行分析。

（一）ODM 业务

单位：万元

地区	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
北美洲	20,479.44	59.77%	35,680.91	63.07%	61,265.08	52.82%	19,332.23	37.74%
欧洲	11,423.78	33.34%	16,989.14	30.03%	43,513.08	37.52%	26,235.06	51.21%
亚洲	2,279.97	6.65%	3,607.49	6.38%	10,917.74	9.41%	5,375.00	10.49%
南美洲	32.08	0.09%	51.44	0.09%	19.77	0.02%	47.33	0.09%
大洋洲	29.53	0.09%	62.75	0.11%	85.76	0.07%	108.92	0.21%
非洲	19.75	0.06%	177.63	0.31%	176.74	0.15%	128.42	0.25%
合计	34,264.55	100.00%	56,569.35	100.00%	115,978.17	100.00%	51,226.96	100.00%

由上表可知，ODM 业务下，公司终端客户主要分布于欧美等发达地区。公司主要产品为碎纸机及真空包装机等。欧美客户基于民众较强的信息安全与隐私保护意识故对碎纸机有较大需求，以及基于西式饮食习惯和 DIY 文化对真空包装机有较大需求，且欧美地区经济发达、人口密度相对较高，故 ODM 业务模式下，主要产品的终端销售情况与主要区域的人口、规模和实际需求相匹配。

（二）自有/授权品牌线上销售业务

单位：万元

地区	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
北美洲	30,699.18	58.52%	50,470.62	55.36%	41,944.70	57.84%	32,922.26	61.65%
欧洲	18,011.08	34.34%	34,861.27	38.24%	26,276.31	36.24%	17,102.25	32.02%

地区	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
亚洲	3,744.99	7.14%	5,835.91	6.40%	4,295.22	5.92%	3,381.13	6.33%
合计	52,455.26	100.00%	91,167.80	100.00%	72,516.23	100.00%	53,405.63	100.00%

由上表可知,线上销售业务模式下,公司终端客户主要分布于欧美等发达地区。中介机构对 Amazon (亚马逊电商)、Walmart (沃尔玛电商) 和 Shopify 独立站三大主要电商平台的终端销售地区进行分析。

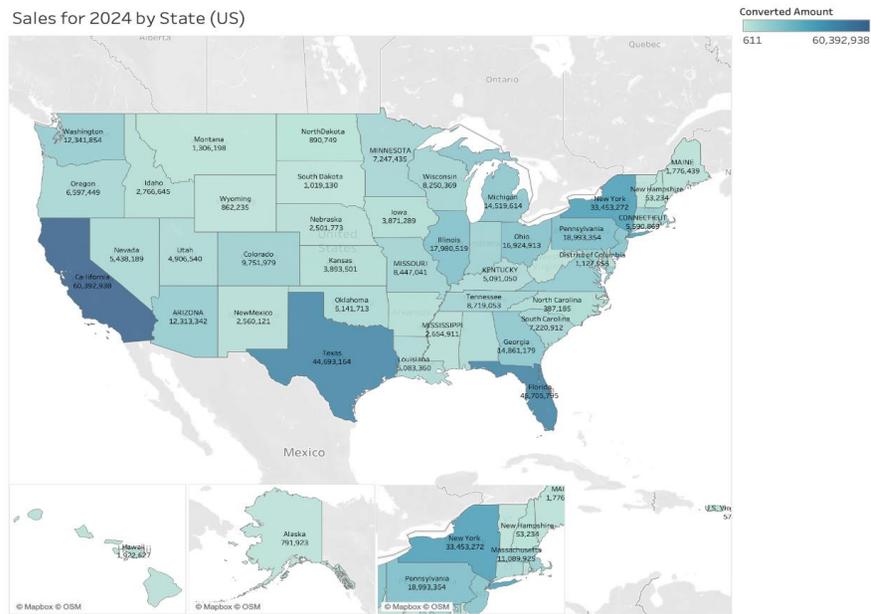
1. Amazon (亚马逊电商)

根据致同会计师深圳分所出具的《广东邦泽创科电器股份有限公司信息系统核查报告》,报告期内,发行人在 Amazon (亚马逊电商) 平台销售业务中,美国、德国、英国、意大利、法国和日本地区的销售订单金额占比合计为 94.37%、93.89%、92.26%和 91.21%,故以美国、德国、英国、意大利、法国和日本为例对终端销售地区进行分析。

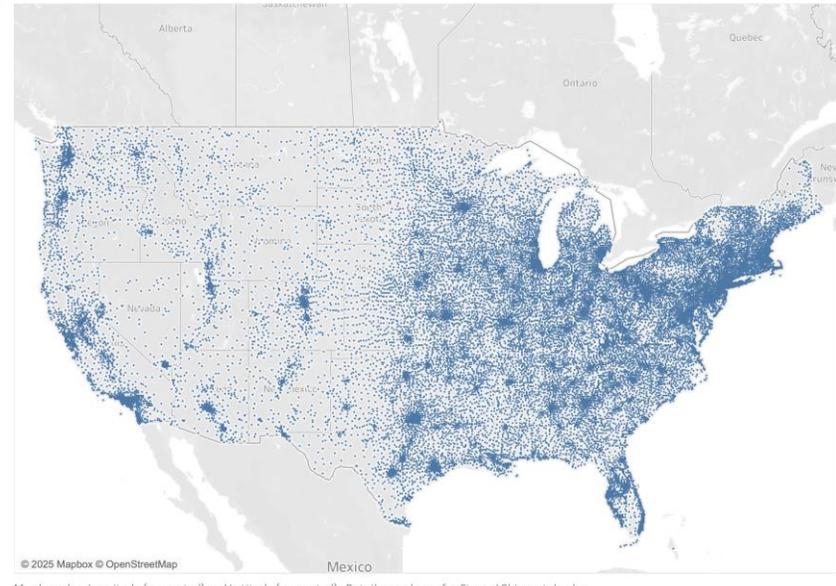
量无关，下同。

②2024 年度

Sales for 2024 by State (US)

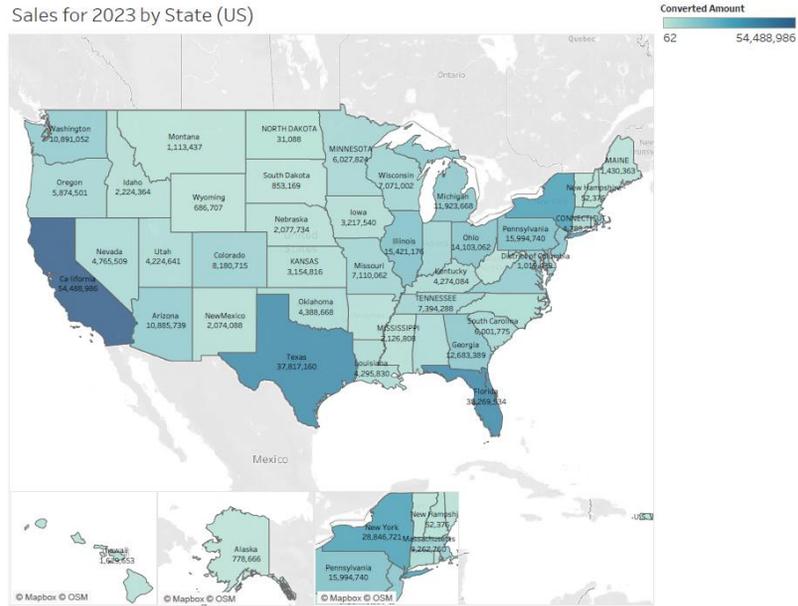


Sales for 2024 by Postcode (US)

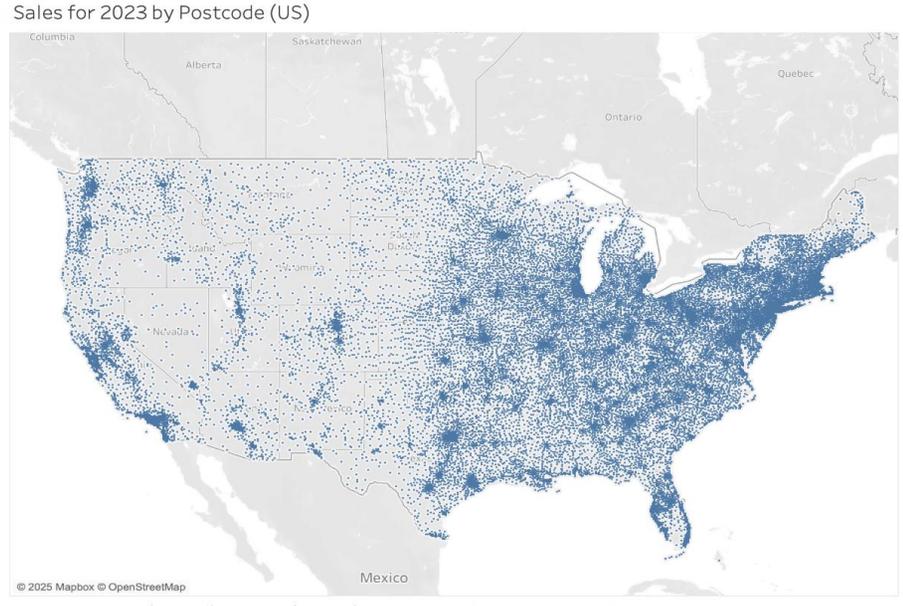


③2023 年度

Sales for 2023 by State (US)



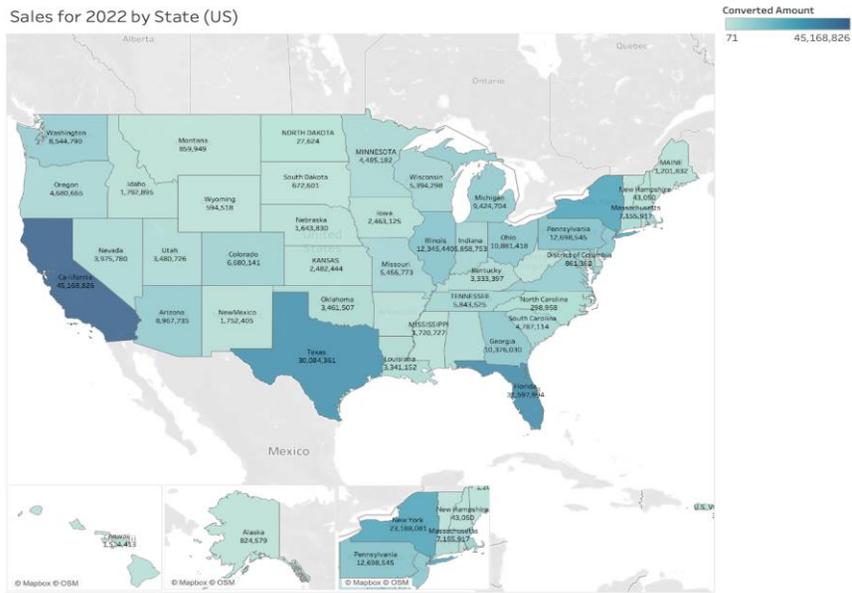
Sales for 2023 by Postcode (US)



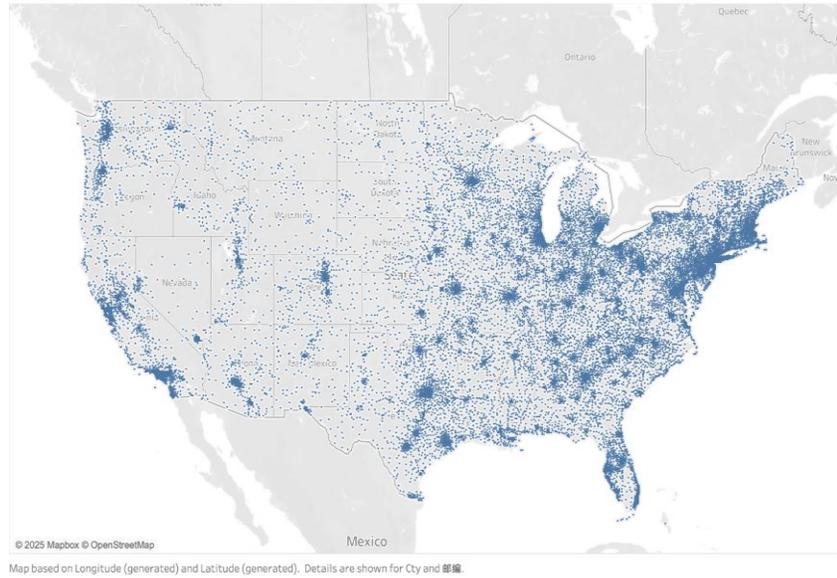
Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Details are shown for Cty and Shippostalcode.

④2022 年度

Sales for 2022 by State (US)



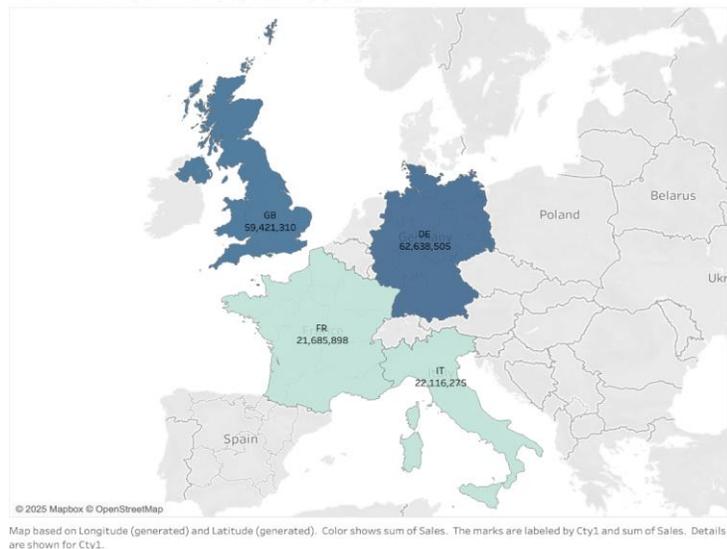
Sales for 2022 by Postcode (US)



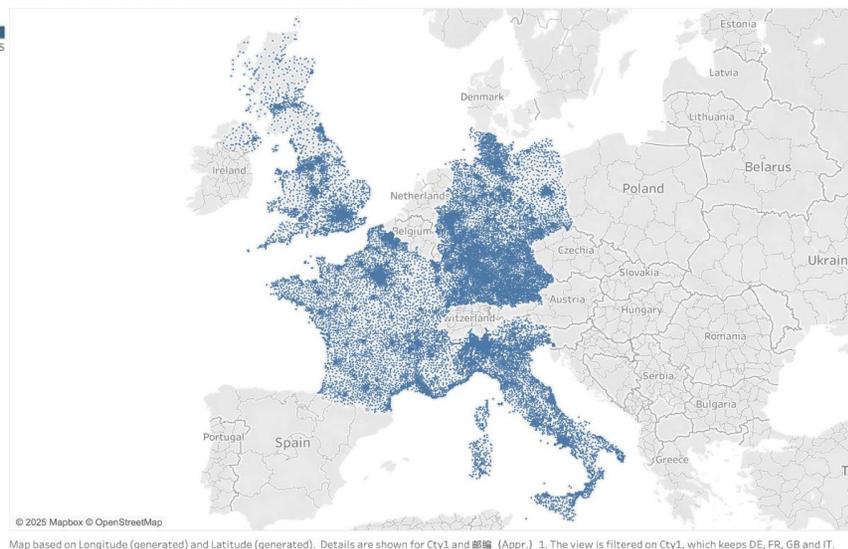
2) 欧洲

①2025年1-6月

Sales for 2025 (Jan.--Jun.) by Country (EU)



Sales for 2025 (Jan.--Jun.) by Postcode (EU)

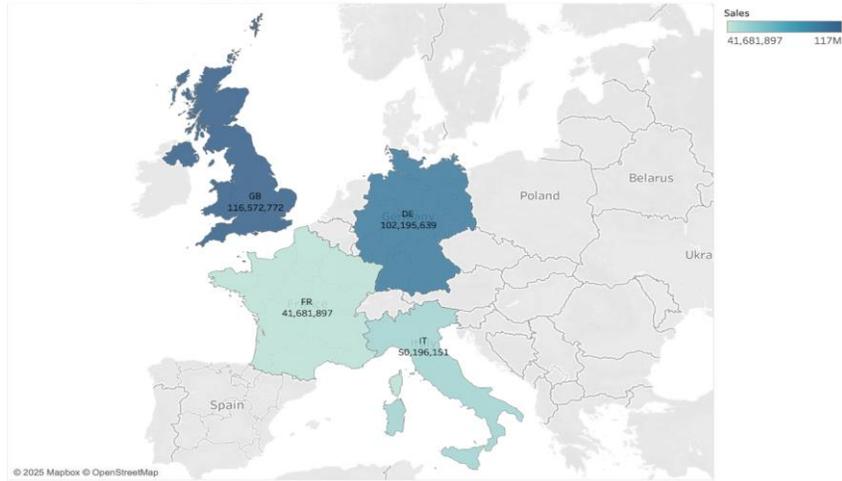


注 1：右图以邮编进行点状图作图，下同。

注 2：左图展示了欧洲四国的销售分布情况，颜色深浅对应各国的销售总额（元）：颜色越深，代表销售金额越高。具体金额范围可参考右上角图例。右图显示了出现订单的邮政编码分布情况。图中每个点代表一个存在订单记录的邮编，点的位置仅表示该邮编出现过，与订单数量无关，下同。

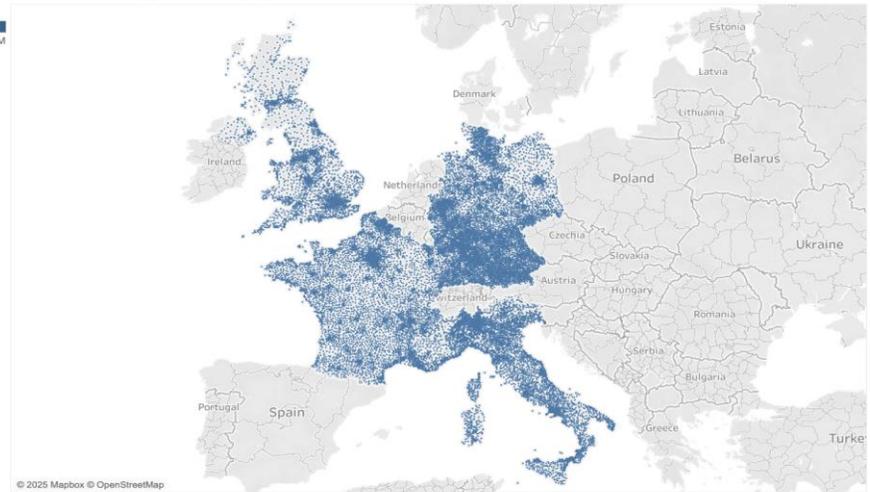
②2024 年度

Sales for 2024 by Country (EU)



© 2025 Mapbox © OpenStreetMap
Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Color shows sum of Sales. The marks are labeled by Cty1 and sum of Sales. Details are shown for Cty1.

Sales for 2024 by Postcode (EU)



© 2025 Mapbox © OpenStreetMap
Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Details are shown for Cty1 and 郵便 (Appr.) 1. The view is filtered on Cty1, which keeps DE, FR, GB and IT.

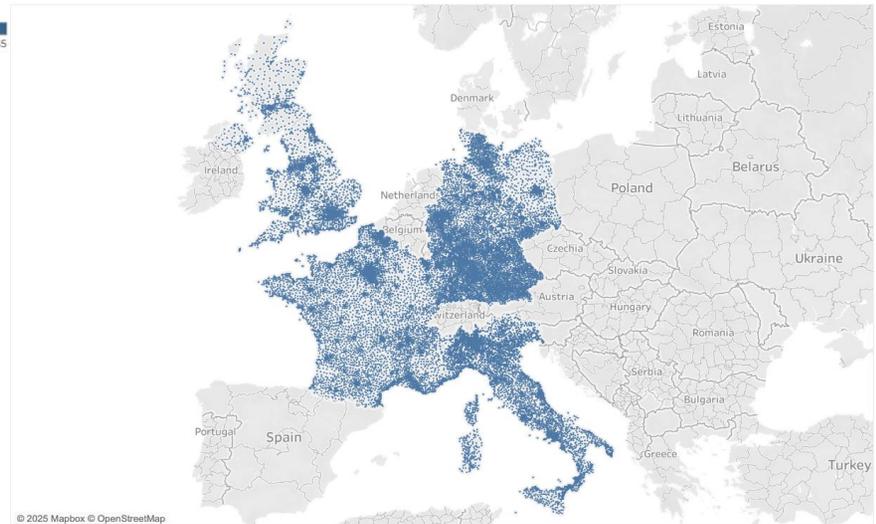
③2023 年度

Sales for 2023 by Country (EU)



Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Color shows sum of Sales. The marks are labeled by Cty1 and sum of Sales. Details are shown for Cty1.

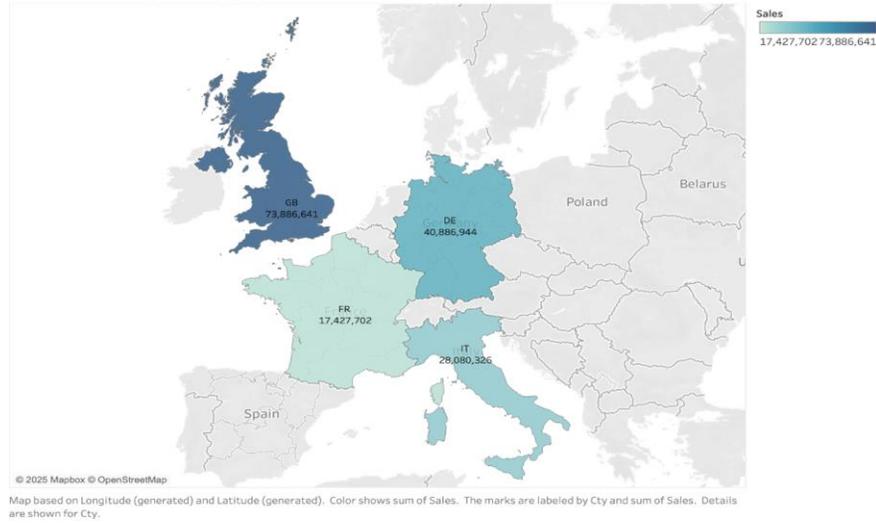
Sales for 2023 by Postcode (EU)



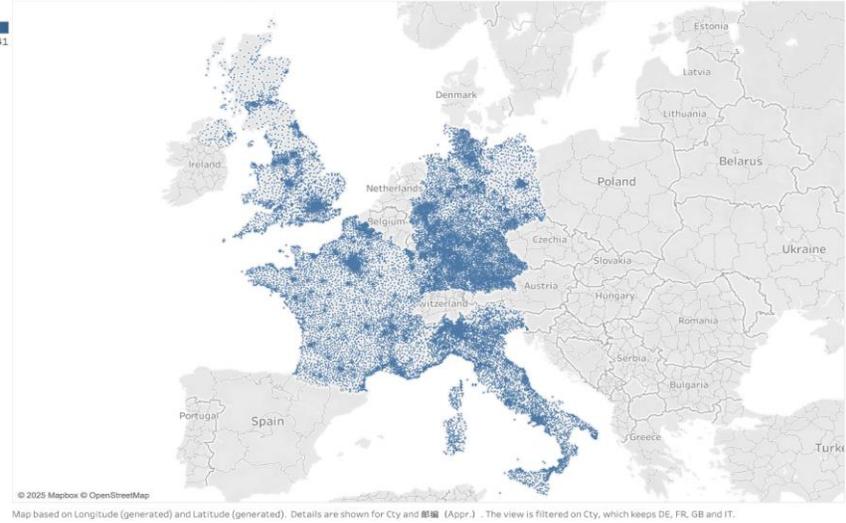
Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Details are shown for Cty1 and 郵便 (Apr.) 1. The view is filtered on Cty1, which keeps DE, FR, GB and IT.

④2022 年度

Sales for 2022 by Country (EU)

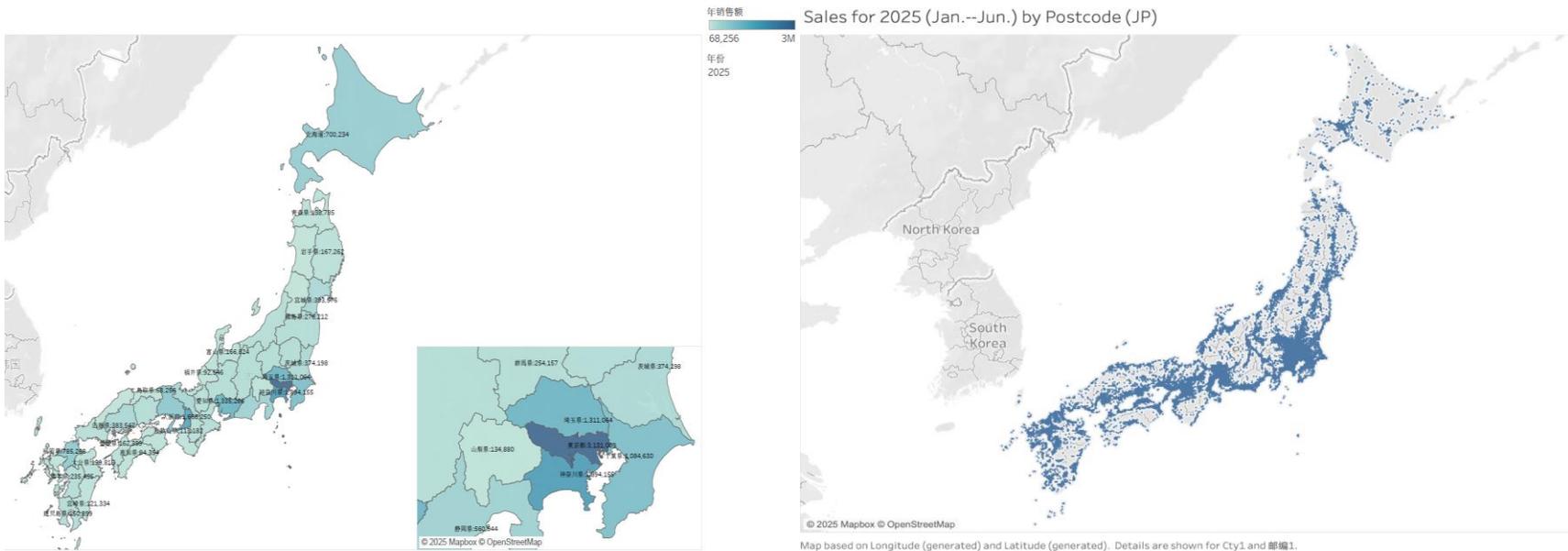


Sales for 2022 by Postcode (EU)



3) 日本

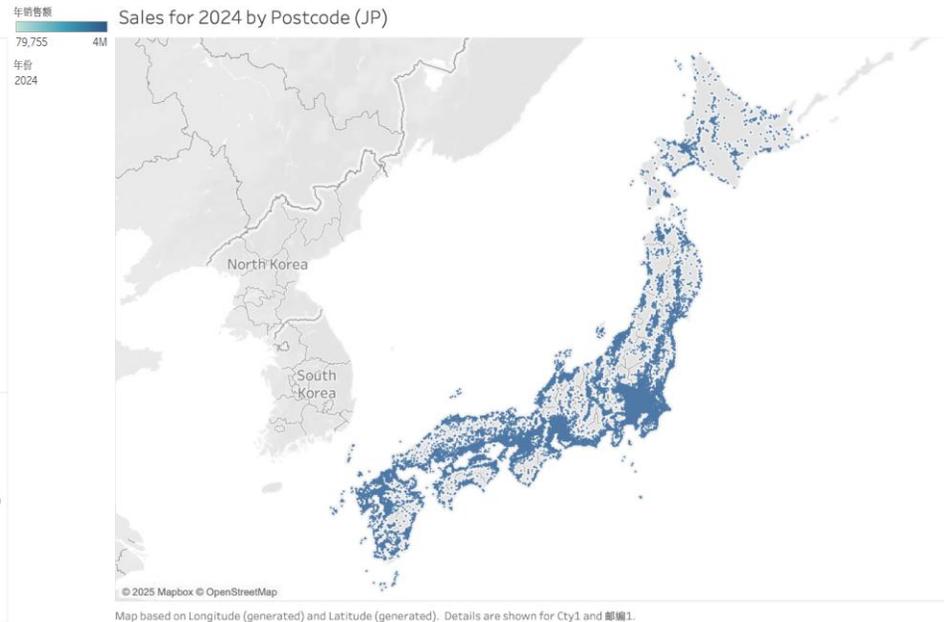
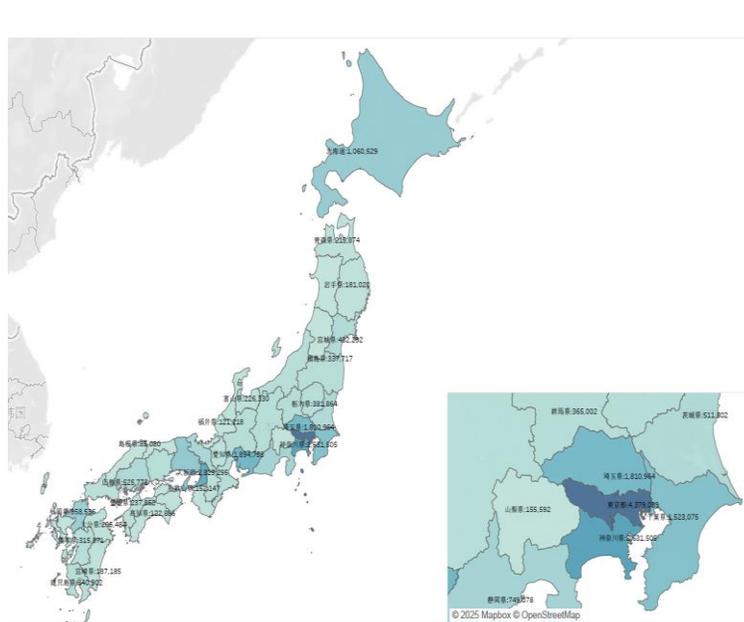
①2025年1-6月



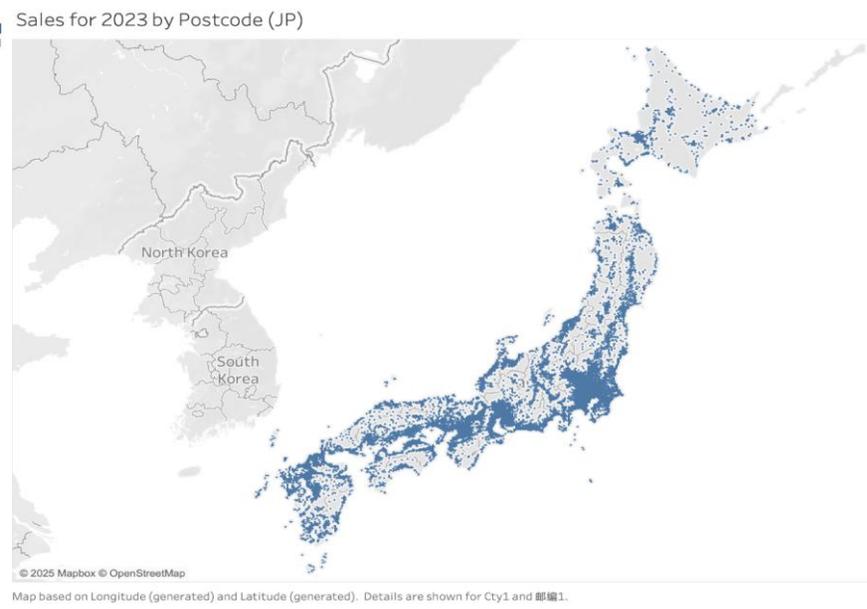
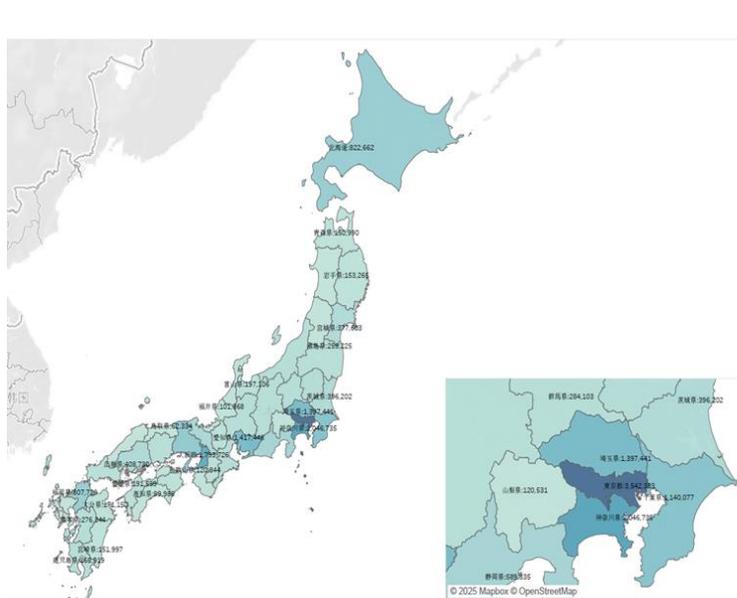
注 1：右图以邮编进行点状图作图，下同。

注 2：左图展示了日本各一级行政区的销售分布情况，颜色深浅对应各地区的销售总额（元）：颜色越深，代表销售金额越高。具体金额范围可参考右上角图例。右图显示了出现订单的邮政编码分布情况。图中每个点代表一个存在订单记录的邮编，点的位置仅表示该邮编出现过，与订单数量无关，下同。

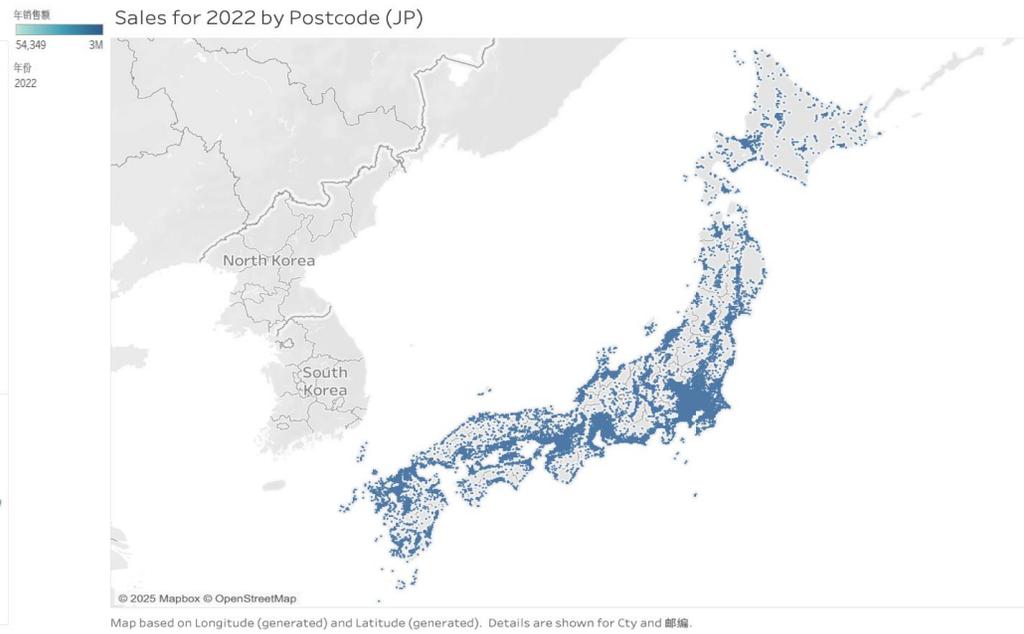
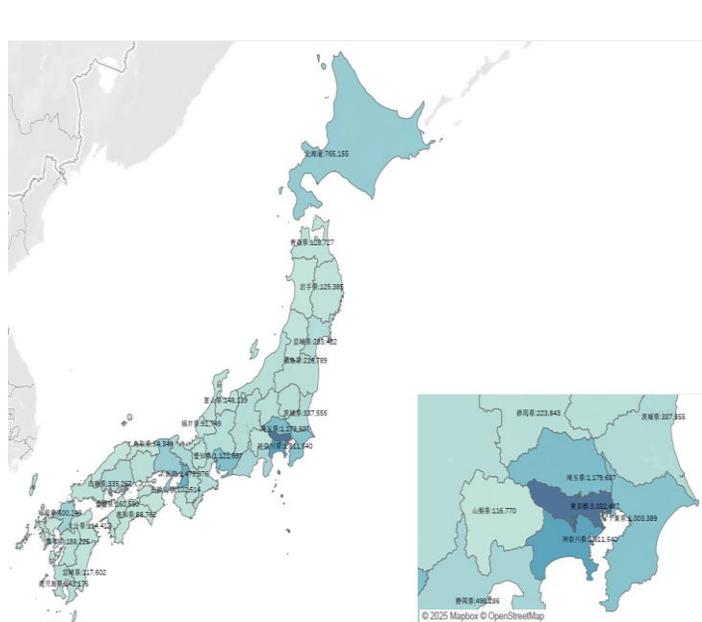
②2024 年度



③2023 年度



④2022 年度



(2) 销售地区前五大分布

1) 美国

①2025年1-6月

序号	城市	订单数(个)	销售金额(万元)	金额占当地销售的比例
1	休斯顿	8,526	246.35	0.84%
2	布鲁克林	8,459	233.24	0.80%
3	迈阿密	7,619	224.16	0.76%
4	纽约	6,754	200.51	0.68%
5	芝加哥	7,324	186.92	0.64%

②2024年度

序号	城市	订单数(个)	销售金额(万元)	金额占当地销售的比例
1	休斯顿	14,691	427.13	0.85%
2	布鲁克林	14,759	412.15	0.82%
3	迈阿密	13,012	386.94	0.77%
4	纽约	11,675	347.33	0.69%
5	芝加哥	12,658	331.85	0.66%

③2023年度

序号	城市	订单数(个)	销售金额(万元)	金额占当地销售的比例
1	布鲁克林	13,472	375.83	0.88%
2	休斯顿	13,107	353.81	0.83%
3	纽约	10,486	318.35	0.74%
4	迈阿密	11,201	311.32	0.73%
5	芝加哥	11,864	302.71	0.71%

④2022年度

序号	城市	订单数(个)	销售金额(万元)	金额占当地销售的比例
1	布鲁克林	10,235	313.31	0.91%
2	迈阿密	9,149	301.25	0.87%

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
3	休斯顿	9,666	291.77	0.85%
4	纽约	8,061	268.72	0.78%
5	芝加哥	9,127	264.96	0.77%

由上表可知，发行人在 Amazon（亚马逊电商）平台销售业务中，美国的主要销售地区为休斯顿、布鲁克林、迈阿密、纽约和芝加哥。其中纽约市（包含了布鲁克林行政区）、芝加哥和休斯顿分别为美国第 1、3、4 大城市，人口密集，城市化程度高，具有多家金融、科技等行业跨国/全国性公司总部。而迈阿密是美国第 44 大城市，是美国东南部最大的都市圈，也是全美第六大都市圈，其作为佛罗里达州重要的商业和金融中心，吸引了众多游轮、旅游和房地产等行业的跨国/全国性公司总部。

前述城市的人口密度大，商业及产业高度发达，对发行人主要产品如碎纸机有较大需求，故发行人主要产品的终端销售情况与主要区域的人口、规模和实际需求相匹配。

2) 德国

①2025 年 1-6 月

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
1	柏林	14,461	260.98	4.17%
2	汉堡	7,024	120.38	1.92%
3	慕尼黑	5,837	96.80	1.55%
4	科隆	3,907	67.77	1.08%
5	法兰克福	2,898	47.39	0.76%

②2024 年度

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
1	柏林	25,520	449.54	4.40%
2	汉堡	11,845	200.22	1.96%
3	慕尼黑	10,275	170.41	1.67%

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
4	科隆	6,517	108.04	1.06%
5	莱比锡	4,409	80.42	0.79%

③2023 年度

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
1	柏林	15,995	327.36	4.49%
2	汉堡	7,030	140.92	1.93%
3	慕尼黑	5,746	112.60	1.54%
4	科隆	3,681	74.28	1.02%
5	莱比锡	3,033	62.77	0.86%

④2022 年度

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
1	柏林	8,388	188.87	4.62%
2	汉堡	3,714	78.44	1.92%
3	慕尼黑	3,088	65.23	1.60%
4	科隆	1,916	41.32	1.01%
5	莱比锡	1,557	34.23	0.84%

由上表可知，发行人在 Amazon（亚马逊电商）平台销售业务中，德国的主要销售地区为柏林、汉堡、慕尼黑、科隆、法兰克福和莱比锡，上述城市分别为德国第 1、2、3、4、5、8 大城市，人口密集，城市化程度高，商业及产业均高度发达。故前述城市对发行人主要产品如碎纸机有较大需求，发行人主要产品的终端销售情况与主要区域的人口、规模和实际需求相匹配。

3) 英国

①2025 年 1-6 月

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
1	伦敦	24,282	516.16	8.69%
2	曼彻斯特	3,575	77.83	1.31%

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
3	伯明翰	3,238	72.68	1.22%
4	格拉斯哥	3,209	68.57	1.15%
5	布里斯托尔	2,970	66.58	1.12%

②2024 年度

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
1	伦敦	54,579	1,061.66	9.11%
2	伯明翰	7,009	147.39	1.26%
3	曼彻斯特	7,444	144.10	1.24%
4	布里斯托尔	6,434	135.06	1.16%
5	格拉斯哥	6,949	133.96	1.15%

③2023 年度

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
1	伦敦	32,767	781.59	8.75%
2	伯明翰	4,420	109.69	1.23%
3	曼彻斯特	4,682	108.94	1.22%
4	格拉斯哥	4,402	104.54	1.17%
5	布里斯托尔	4,195	102.47	1.15%

④2022 年度

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
1	伦敦	26,281	670.09	9.07%
2	伯明翰	3,689	94.78	1.28%
3	格拉斯哥	3,435	87.41	1.18%
4	曼彻斯特	3,549	86.03	1.16%
5	布里斯托尔	3,280	85.23	1.15%

由上表可知，发行人在 Amazon（亚马逊电商）平台销售业务中，英国的主要销售地区为伦敦、伯明翰、格拉斯哥、曼彻斯特和布里斯托尔，上述城市分别为英国第 1、2、3、6、8 大城市，人口密集，城市化程度高，商业及产业均高度发达。故

前述城市对发行人主要产品如碎纸机有较大需求，发行人主要产品的终端销售情况与主要区域的人口、规模和实际需求相匹配。

4) 意大利

①2025年1-6月

序号	城市	订单数(个)	销售金额(万元)	金额占当地销售的比例
1	罗马	6,601	131.84	5.96%
2	米兰	4,483	84.90	3.84%
3	都灵	1,759	34.92	1.58%
4	那不勒斯	1,550	32.81	1.48%
5	热那亚	1,264	24.63	1.11%

②2024年度

序号	城市	订单数(个)	销售金额(万元)	金额占当地销售的比例
1	罗马	14,535	304.89	6.07%
2	米兰	9,313	182.42	3.63%
3	都灵	4,069	82.25	1.64%
4	那不勒斯	3,143	66.27	1.32%
5	热那亚	2,969	58.92	1.17%

③2023年度

序号	城市	订单数(个)	销售金额(万元)	金额占当地销售的比例
1	罗马	12,017	244.61	6.07%
2	米兰	7,065	138.95	3.45%
3	都灵	3,218	64.66	1.60%
4	那不勒斯	2,673	53.93	1.34%
5	热那亚	2,439	47.63	1.18%

④2022年度

序号	城市	订单数(个)	销售金额(万元)	金额占当地销售的比例
1	罗马	7,659	161.64	5.76%

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
2	米兰	4,530	90.43	3.22%
3	都灵	2,031	42.69	1.52%
4	那不勒斯	1,608	35.49	1.26%
5	热那亚	1,568	32.95	1.17%

由上表可知，发行人在 Amazon（亚马逊电商）平台销售业务中，意大利的主要销售地区为罗马、米兰、那不勒斯、都灵和热那亚，上述城市分别为意大利第 1、2、3、4、6 大城市，人口密集，城市化程度高，商业及产业均高度发达。故前述城市对发行人主要产品如碎纸机有较大需求，发行人主要产品的终端销售情况与主要区域的人口、规模和实际需求相匹配。

5) 法国

①2025 年 1-6 月

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
1	巴黎	4,405	89.04	4.11%
2	马赛	1,018	23.78	1.10%
3	里昂	754	15.99	0.74%
4	图卢兹	637	13.89	0.64%
5	尼斯	661	13.70	0.63%

②2024 年度

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
1	巴黎	9,173	169.85	4.08%
2	马赛	2,070	41.78	1.00%
3	里昂	1,631	30.50	0.73%
4	尼斯	1,344	28.04	0.67%
5	图卢兹	1,423	27.55	0.66%

③2023 年度

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
1	巴黎	5,891	130.43	3.90%
2	马赛	1,594	35.42	1.06%
3	尼斯	1,000	21.53	0.64%
4	里昂	1,001	21.22	0.63%
5	图卢兹	1,012	20.79	0.62%

④2022 年度

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
1	巴黎	3,401	63.91	3.67%
2	马赛	937	17.72	1.02%
3	里昂	602	11.84	0.68%
4	图卢兹	587	10.69	0.61%
5	尼斯	545	10.29	0.59%

由上表可知，发行人在 Amazon（亚马逊电商）平台销售业务中，法国的主要销售地区为巴黎、马赛、里昂、图卢兹和尼斯，上述城市分别为法国第 1、2、3、4、5 大城市，人口密集，城市化程度高，商业及产业均高度发达。故前述城市对发行人主要产品如碎纸机有较大需求，发行人主要产品的终端销售情况与主要区域的人口、规模和实际需求相匹配。

6) 日本

①2025 年 1-6 月

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
1	东京都	14,571	313.10	15.66%
2	神奈川县	9,018	189.42	9.47%
3	大阪府	7,465	166.53	8.33%
4	埼玉县	6,201	131.11	6.56%
5	爱知县	5,437	117.62	5.88%

②2024 年度

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
1	东京都	20,287	437.90	15.90%
2	神奈川県	12,760	263.15	9.55%
3	大阪府	10,474	232.66	8.45%
4	埼玉県	8,680	181.10	6.57%
5	爱知県	7,400	160.05	5.81%

③2023 年度

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
1	东京都	13,859	354.23	16.25%
2	神奈川県	8,451	204.67	9.39%
3	大阪府	6,900	178.92	8.21%
4	埼玉県	5,635	139.74	6.41%
5	爱知県	5,202	129.32	5.93%

④2022 年度

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占当地销售的比例
1	东京都	12,995	303.24	16.54%
2	神奈川県	7,475	181.15	9.88%
3	大阪府	6,302	147.67	8.05%
4	埼玉県	4,922	117.96	6.43%
5	千葉県	4,358	101.32	5.53%

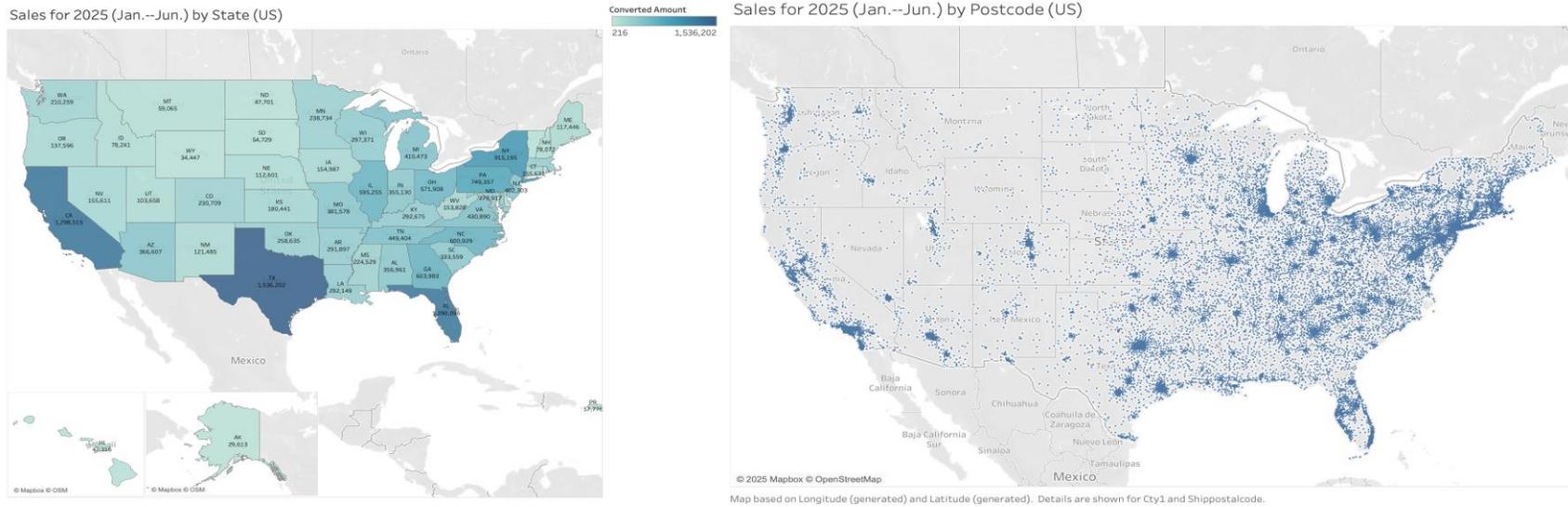
由上表可知，发行人在 Amazon（亚马逊电商）平台销售业务中，日本的主要销售地区为东京都、神奈川県、大阪府、埼玉県、爱知県和千葉県，上述行政区分别为日本第 1、2、3、4、5、6 大行政区，人口密集，城市化程度高，商业及产业均高度发达。故前述行政区对发行人主要产品如碎纸机有较大需求，发行人主要产品的终端销售情况与主要区域的人口、规模和实际需求相匹配。

2. Walmart (沃尔玛电商)

(1) 销售分布情况图

该平台各地区销售分布情况如下图所示：

1) 2025 年 1-6 月

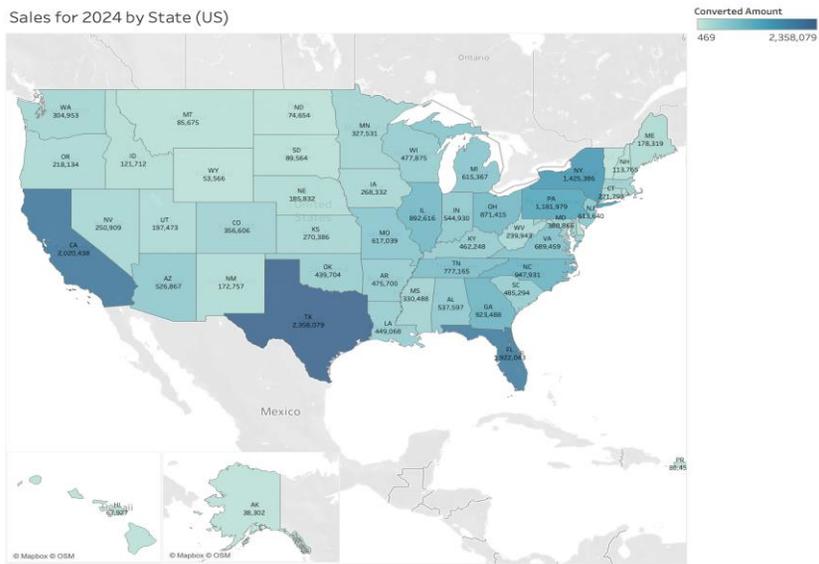


注 1：右图以五位邮编进行点状图作图，下同。

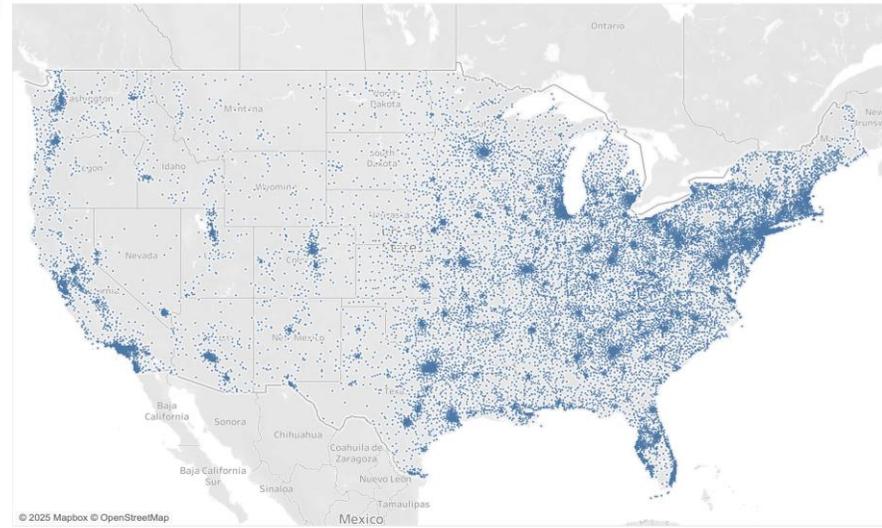
注 2：左图展示了美国各州的销售分布情况，颜色深浅对应各州的销售总额（元）：颜色越深，代表销售金额越高。具体金额范围可参考右上角图例。右图显示了出现订单的邮政编码分布情况。图中每个点代表一个存在订单记录的邮编，点的位置仅表示该邮编出现过，与订单数量无关，下同。

2) 2024 年度

Sales for 2024 by State (US)

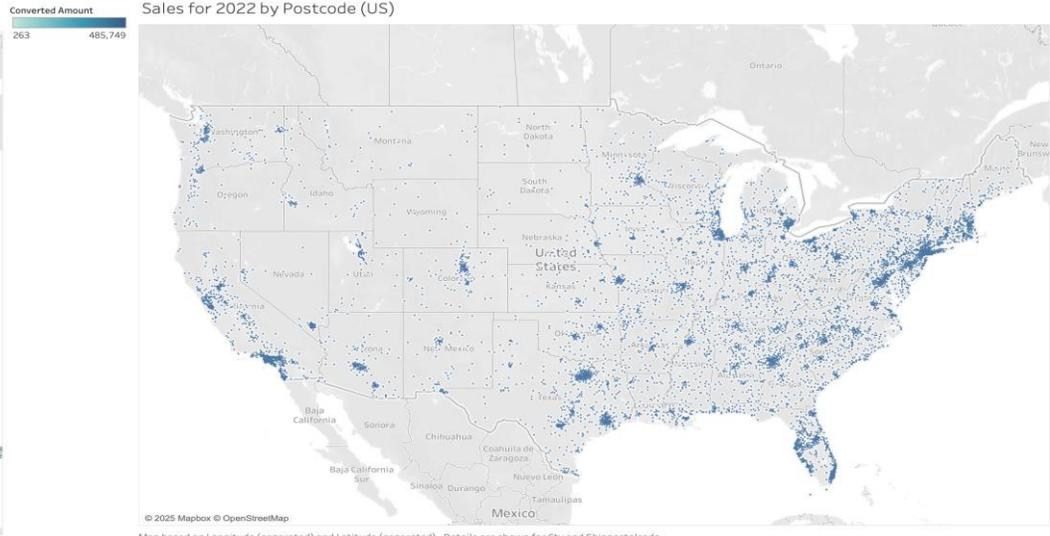
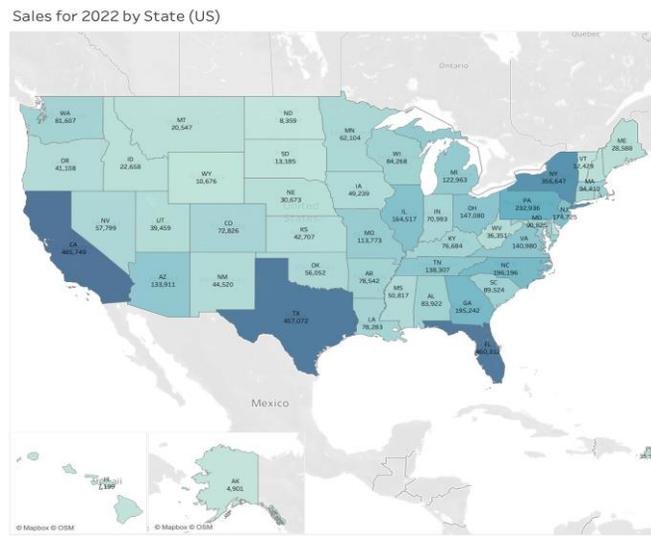


Sales for 2024 by Postcode (US)



Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Details are shown for Cty1 and Shippostalcode.

4) 2022 年度



(2) 销售地区前五大分布

1) 2025 年 1-6 月

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占比
1	休斯顿	422	10.59	0.64%
2	芝加哥	345	9.43	0.57%
3	圣安东尼奥	367	9.32	0.56%
4	布鲁克林	315	8.76	0.53%
5	拉斯维加斯	292	7.67	0.46%

2) 2024 年度

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占比
1	休斯顿	652	16.40	0.64%
2	布鲁克林	529	14.66	0.57%
3	芝加哥	508	13.52	0.53%
4	杰克逊维尔	497	12.86	0.50%
5	圣安东尼奥	463	12.05	0.47%

3) 2023 年度

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占比
1	休斯顿	355	10.01	0.67%
2	布鲁克林	300	8.96	0.60%
3	布朗克斯	277	8.69	0.58%
4	圣安东尼奥	300	8.42	0.56%
5	芝加哥	291	8.40	0.56%

4) 2022 年度

序号	城市	订单数 (个)	销售金额 (万元)	金额占比
1	布鲁克林	136	4.70	0.90%
2	布朗克斯	113	4.54	0.87%
3	休斯顿	103	3.78	0.72%
4	费城	103	3.64	0.69%
5	迈阿密	86	3.35	0.64%

由上表可知，发行人在 Walmart（沃尔玛电商）平台销售业务中，美国的主要销售地区为休斯顿、芝加哥、圣安东尼奥、布鲁克林、拉斯维加斯、杰克逊维尔、布朗克斯、费城和迈阿密。其中纽约市（包含了布鲁克林行政区）、芝加哥、休斯顿、费城、圣安东尼奥、杰克逊维尔分别为美国第 1、3、4、6、7、10 大城市，人口密集，城市化程度高，具有多家金融、科技等行业跨国/全国性公司总部。而拉斯维加斯是美国第 28 大城市，是美国内华达州人口最多的城市，其拉斯维加斯都会区也是美国西南部第二大都会区，其作为“世界娱乐之都”，以豪华巨型赌场酒店闻名。迈阿密城市分析详见本题之“（二）线上销售业务”之“1. Amazon（亚马逊电商）”之“（1）美国”。

前述城市均人口密度大，商业及产业高度发达，对发行人主要产品如碎纸机有较大需求，故发行人主要产品的终端销售情况与主要区域的人口、规模和实际需求相匹配。

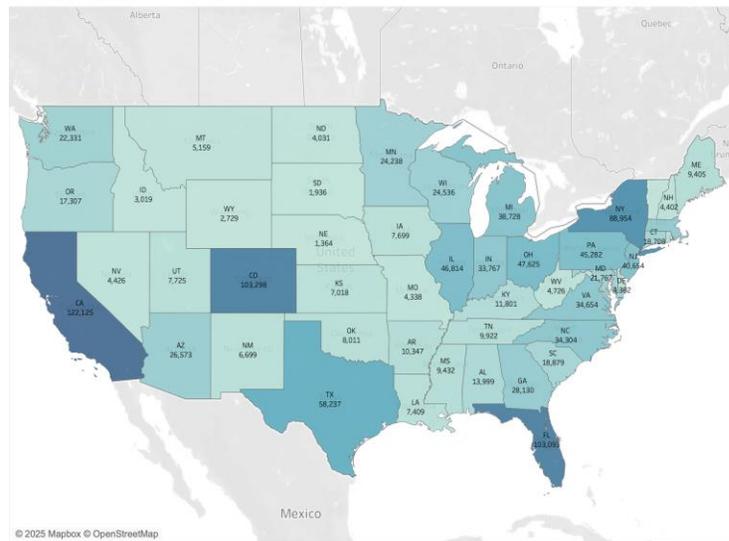
3. Shopify 独立站

(1) 销售分布情况图

该平台各地区销售分布情况如下图所示：

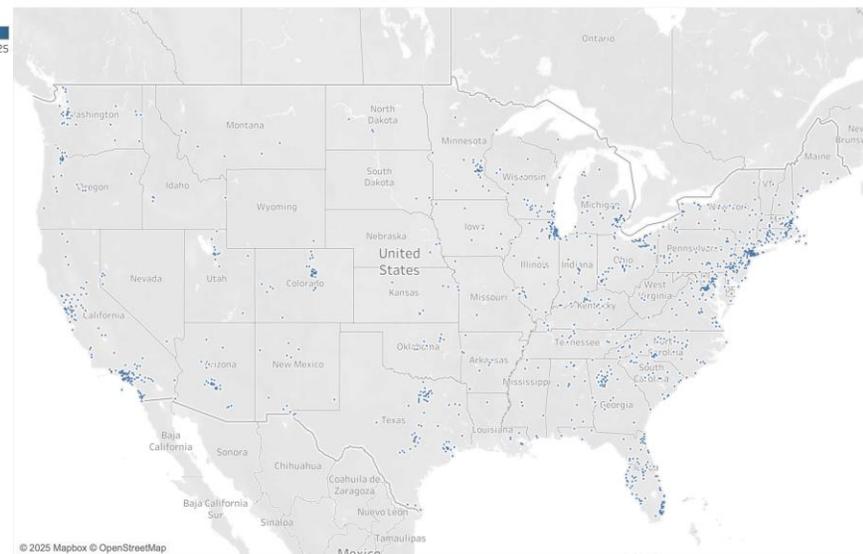
1) 2025 年 1-6 月

Sales for 2025 (Jan.--Jun.) by State (US)



Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Color shows sum of Converted Amount. The marks are labeled by State(Abbr.)1 and sum of Converted Amount. Details are shown for Country1 and State(Abbr.)1.

Sales for 2025 (Jan.--Jun) by Postcode (US)



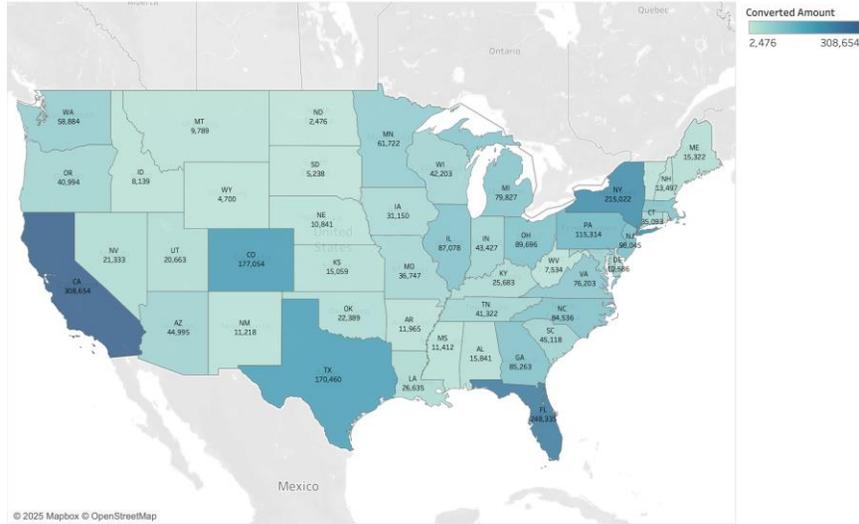
Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Details are shown for Cty and Postcode1.

注 1：右图以五位邮编进行点状图作图，下同。

注 2：左图展示了美国各州的销售分布情况，颜色深浅对应各州的销售总额（元）：颜色越深，代表销售金额越高。具体金额范围可参考右上角图例。右图显示了出现订单的邮政编码分布情况。图中每个点代表一个存在订单记录的邮编，点的位置仅表示该邮编出现过，与订单数量无关，下同。

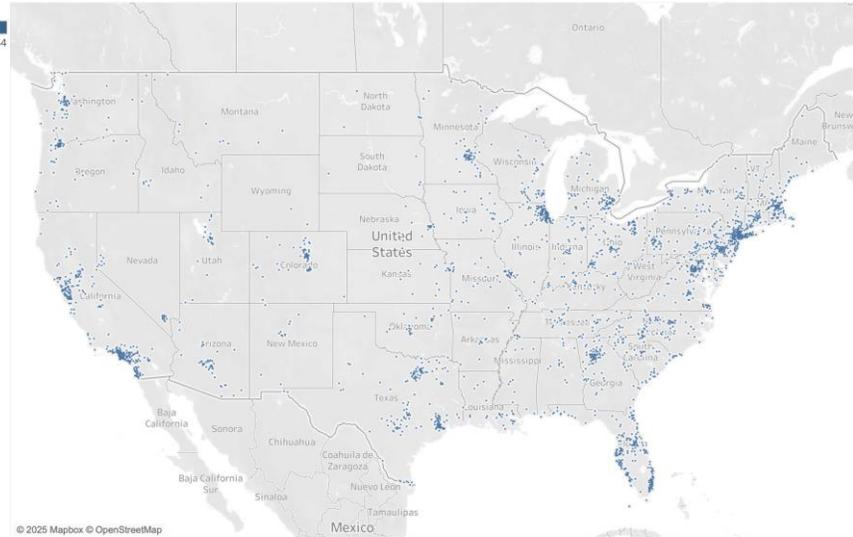
2) 2024 年度

Sales for 2024 by State (US)



© 2025 Mapbox © OpenStreetMap
 Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Color shows sum of Converted Amount. The marks are labeled by State(Abbr.)1 and sum of Converted Amount. Details are shown for Country1 and State(Abbr.)1.

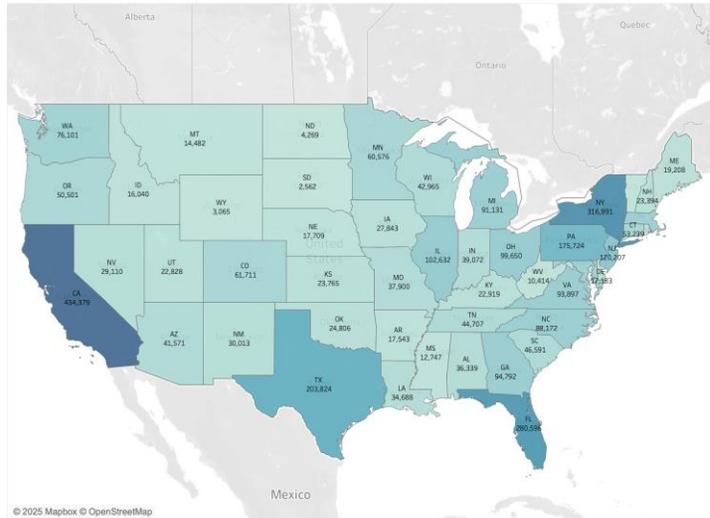
Sales for 2024 by Postcode (US)



© 2025 Mapbox © OpenStreetMap
 Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Details are shown for Cty and Postcode1.

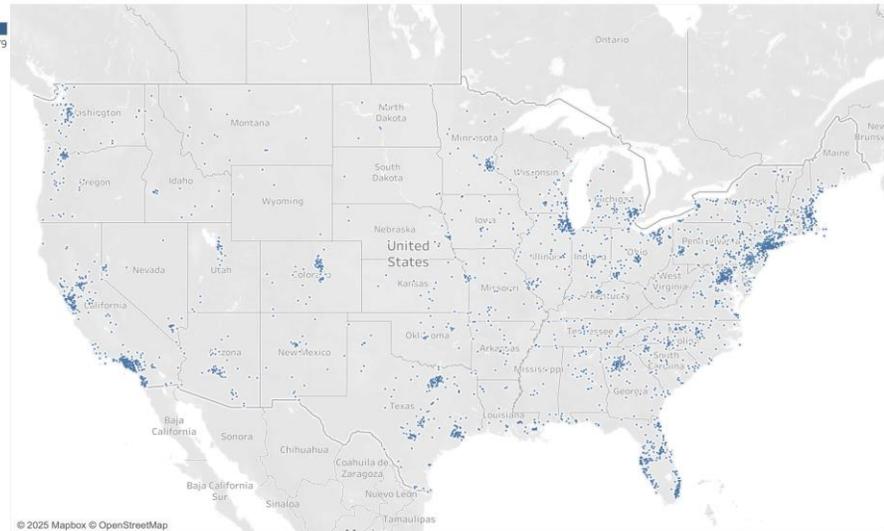
3) 2023 年度

Sales for 2023 by State (US)



© 2025 Mapbox © OpenStreetMap
 Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Color shows sum of Converted Amount. The marks are labeled by State(Abbr.)1 and sum of Converted Amount. Details are shown for Country1 and State(Abbr.)1.

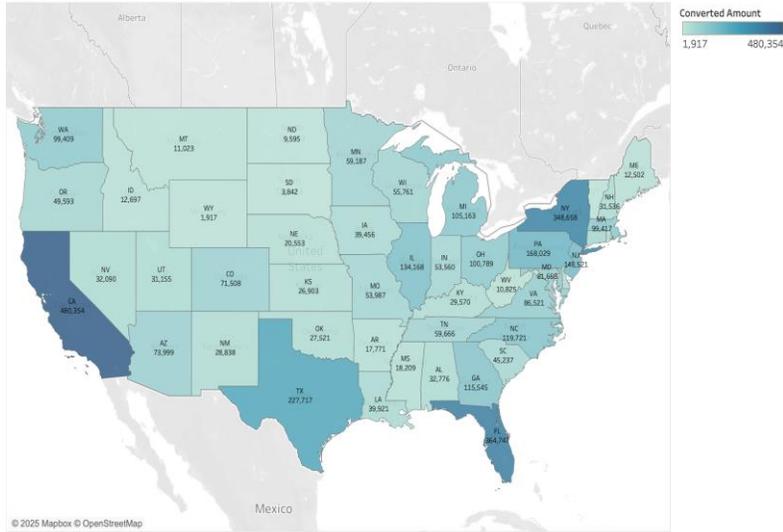
Sales for 2023 by Postcode (US)



© 2025 Mapbox © OpenStreetMap
 Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Details are shown for Cty and Postcode1.

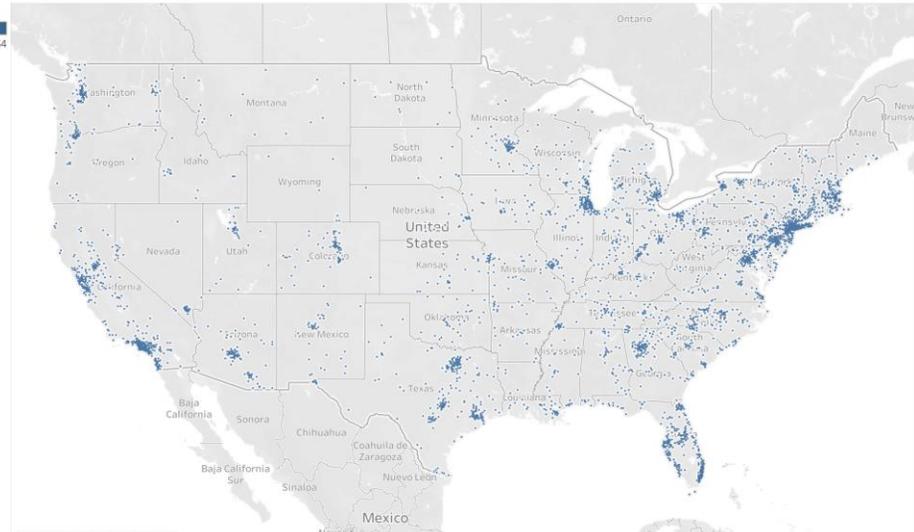
4) 2022 年度

Sales for 2022 by State (US)



© 2025 Mapbox © OpenStreetMap
 Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Color shows sum of Converted Amount. The marks are labeled by State (Abbr.) and sum of Converted Amount. Details are shown for Country and State (Abbr.).

Sales for 2022 by Postcode (US)



© 2025 Mapbox © OpenStreetMap
 Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Details are shown for Cty and Postcode1.

(2) 销售地区前五大分布

1) 2025年1-6月

序号	城市	订单数(个)	销售金额(万元)	金额占比
1	奥罗拉	147	8.10	6.79%
2	都瑞儿	4	3.15	2.64%
3	拉格兰奇	1	1.54	1.29%
4	布鲁克林	18	1.32	1.11%
5	纽约	19	1.29	1.08%

2) 2024年度

序号	城市	订单数(个)	销售金额(万元)	金额占比
1	奥罗拉	389	13.30	4.85%
2	都瑞儿	4	4.12	1.50%
3	休斯顿	28	2.40	0.88%
4	芝加哥	25	1.81	0.66%
5	布鲁克林	25	1.80	0.66%

3) 2023年度

序号	城市	订单数(个)	销售金额(万元)	金额占比
1	布鲁克林	58	5.22	1.60%
2	迈阿密	8	4.26	1.31%
3	纽约	30	2.83	0.87%
4	洛杉矶	28	2.62	0.81%
5	都瑞儿	5	2.10	0.64%

4) 2022年度

序号	城市	订单数(个)	销售金额(万元)	金额占比
1	都瑞儿	15	5.23	1.40%
2	布鲁克林	74	4.42	1.18%
3	纽约	64	3.80	1.01%
4	迈阿密	43	3.33	0.89%
5	芝加哥	42	3.23	0.86%

由上表可知，发行人在 Shopify 独立站平台销售业务中，美国的主要销售地区为奥罗拉、都瑞儿、拉格兰奇、布鲁克林、纽约、休斯顿、芝加哥、迈阿密、洛杉矶。其中纽约市（包含了布鲁克林行政区）、洛杉矶、芝加哥、休斯顿分别为美国第 1、2、3、4 大城市。奥罗拉是美国第 54 大城市，也是美国科罗拉多州第三大城市，是航空航天与国防、可再生能源、生物科学与医疗保健等重要产业集群的所在地。拉格兰奇是印第安纳州的一个小城镇，是全球最大的房车制造商和供应商聚集地之一，房车产业是当地经济的支柱。迈阿密城市（包含了都瑞儿）分析详见本题之“（二）线上销售业务”之“1. Amazon（亚马逊电商）”之“（1）美国”。

前述城市除拉格兰奇外均人口密度较大，商业及产业高度发达，对发行人主要产品如碎纸机有较大需求。拉格兰奇地区在 2025 年 1-6 月销售金额排名靠前主要是因为公司在 Shopify 独立站平台销售规模较小，若当期出现个别大额订单，将导致该地区销售金额排名靠前，且当地制造业发达，购买发行人主要产品如碎纸机具有合理性。故发行人主要产品的终端销售情况与主要区域的人口、规模和实际需求相匹配。

七、说明 ODM 客户回函可确认的金额比例逐年下降的原因，电话访谈和调查问卷有效回访比例较低的原因及验证有效性，电商平台客户未发函是否符合行业惯例

（一）说明 ODM 客户回函可确认的金额比例逐年下降的原因

报告期内，各期 ODM 客户回函情况统计如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
ODM 客户总额 A	34,264.55	56,569.35	41,357.09	51,226.96
发函金额 B	33,740.84	55,208.25	40,467.21	48,654.34
发函金额比例 C=B/A	98.47%	97.59%	97.85%	94.98%
回函可确认的金额 D	10,585.80	15,804.75	20,832.03	29,151.95
回函可确认的金额比例 E=D/B	31.37%	28.63%	51.48%	59.92%
替代测试金额 F	23,155.05	39,403.50	19,635.17	19,502.39
替代测试比例 G=F/B	68.63%	71.37%	48.52%	40.08%

报告期内，ODM 客户回函可确认的金额比例逐年下降，主要系公司 ODM 第一

大客户发生变化，具体情况如下：

单位：万元

项目	Kompernass				Amazon（亚马逊）				占比差异
	排名	收入金额	占比	是否回函	排名	收入金额	占比	是否回函	
2025年1-6月	2	7,526.75	21.97%	是	1	12,153.08	35.47%	否	-13.50%
2024年	3	9,079.07	16.05%	是	1	21,077.09	37.26%	否	-21.21%
2023年	1	11,142.97	26.94%	是	3	4,469.04	10.81%	否	16.13%
2022年	1	20,144.20	39.32%	是	5	1,883.80	3.68%	否	35.64%

注：上述占比为 ODM 客户收入金额占当期 ODM 销售收入比例。

由上表可知，2022 年度、2023 年度，公司第一大客户均为 Kompernass，收入占比分别为 39.32%和 26.94%；2024 年度及 2025 年 1-6 月，公司第一大客户变更为 Amazon（亚马逊），Kompernass 则变更为公司 2024 年度第三大客户、2025 年 1-6 月第二大客户。Amazon（亚马逊）客户 2024 年度和 2025 年 1-6 月交易金额较高，收入占比分别为 37.26%和 35.47%，但由于客户经营规模及行业地位原因，根据其商业习惯 Amazon（亚马逊）无法回函，致使 2024 年、2025 年 1-6 月整体回函比例大幅下降。

综上所述，报告期内公司 ODM 客户回函可确认金额比例逐年下降主要系公司 ODM 第一大客户由 Kompernass 变更为 Amazon（亚马逊）。

（二）电话访谈和调查问卷有效回访比例较低的原因及验证有效性

1. 电话访谈中有效回访比例较低的原因

电话访谈中回访比例较低主要受到如下客观因素的综合影响：（1）受访客户可能因为工作繁忙或身处会议、差旅等不便接听电话的环境，导致呼叫无法有效接通；

（2）受访客户可能因为回访号码为陌生号码，存在戒备心理，导致其未接听电话，或接听电话后听到为客户回访就挂断电话。

2. 调查问卷有效回访比例较低的原因

调查问卷中回访比例较低主要受到如下客观因素的综合影响：（1）受访客户可能因为调查问卷邮件被误判为垃圾邮件而未被客户查收；（2）受访客户可能将此类

调查问卷邮件视为常规通知而并未予以足够重视。

3. 验证有效性

对于电话访谈，发行人与上海工众鑫成信息技术（集团）有限公司山东分公司签订的《项目合作协议书》，发行人委托上海工众鑫成信息技术（集团）有限公司山东分公司采取“大额抽样+随机抽样”方式对发行人境内线上主要销售平台的终端客户进行电话回访。中介机构通过问题设计，基于订单消费记录中客户购买的产品，确认客户回复的购买信息是否属实。在确认客户回复内容属实后，再对商家是否存在刷单、刷好评的情况进行确认，保证了电话访谈的有效性。

对于调查问卷，中介机构通过问题设计，基于订单消费记录中客户购买的产品，确认客户回复的购买信息是否属实。若属实则可信任其回访的信息，保证调查问卷的有效性。

（三）电商平台客户未发函是否符合行业惯例

报告期内，公司电商平台收入如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
亚马逊电商	48,333.40	92.14%	84,622.75	92.82%	68,355.84	94.26%	50,788.99	95.10%
电商平台入仓	1,398.21	2.67%	2,572.21	2.82%	2,195.44	3.03%	1,573.65	2.95%
其他平台	2,723.65	5.19%	3,972.85	4.36%	1,964.95	2.71%	1,042.99	1.95%
合计	52,455.26	100.00%	91,167.80	100.00%	72,516.23	100.00%	53,405.63	100.00%

其中，除电商平台入仓对应客户——北京京东世纪贸易有限公司接受中介机构函证外，其余电商平台主要为线上直销，即公司主要以“店铺入驻”的形式与跨境电商平台（Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Temu（拼多多国际）和 Rakuten（日本乐天）等）或国内电商平台天猫、拼多多、抖音等开展合作，或设立 Shopify 独立站，将公司旗下品牌的商品在北美、欧洲、亚太等地区的电商平台进行销售，产品销售直接面向终端消费者。

由于电商平台终端客户主要为个人消费者，具有数量庞大、地域分散、匿名性高等特点，且电商平台通常不向销售方提供终端消费者的直接联系信息，导致传统函证程序在操作可行性与结果可靠性方面存在固有局限。针对该情况，中介机构查阅了具有类似线上直销模式的部分已公开披露案例，包括千岸科技（874600）、海菲曼（874481）、太力科技（301595.SZ）、赛维时代（301381.SZ）、华宝新能（301327.SZ）等，均未见对电商平台终端客户实施函证程序的情况。

基于行业惯例及程序可行性考虑，中介机构参考相关案例处理方式，采取了多项核查替代程序，主要包括：进行信息系统内部控制专项核查；获取并核验报告期内各电商平台后台系统导出的结算报告与订单明细等销售数据；实施收入数据与平台结算数据、资金流水等的匹配性核对；执行销售交易的细节测试；执行 CASE 查询、海外下单测试、评论核查、订单邮编地址核查等。

综上所述，公司未针对电商平台客户发函具有合理性且符合行业惯例，通过多维度、可验证的替代程序，验证公司相关收入的准确性。

问题 4. 存货真实性及核查有效性

根据申请文件及问询回复：（1）报告期内，发行人存货周转率低于同行业可比公司平均水平，发行人说明主要原因系外销比例高且产品运输周期较长、原材料和半成品涉及跨地区和跨境流转等所致。（2）2022 年公司对前期拓展跨境电商市场而组织的备货进行打折促销，公司大部分的退货不影响产品的二次销售，可继续在电商平台销售。（3）公司原材料占存货余额的比例低于可比公司平均水平，库存商品和发出商品占存货余额的比例高于可比公司平均水平。（4）发行人对各报告期末境内存货和越南仓进行盘点，亚马逊 FBA 仓和在途物资分别采用系统数据核对、函证及替代程序等方式进行。（5）发行人 2022 年国内仓存货盘点时间为 2023 年 1 月 2 日和 2023 年 1 月 12 日。

请发行人：（1）结合客户采购规划、下游需求预期、存货订单覆盖率、跨地区和跨境流转周期、安全库存确定方式等，分析各期末发出商品、原材料、半成品、库存商品账面余额变动的原因及合理性，进一步量化分析存货周转率低于同行业可

比公司平均水平的原因。(2)说明各期淘汰品的金额、认定依据及合理性,处置售价及成本的具体结算方式及结果,是否对淘汰品计提存货跌价准备,存货跌价准备计提政策及减值测试过程,相关依据是否客观充分。(3)说明退货后继续在电商平台销售的原因及合理性,是否存在电商平台与 ODM 质量要求不一致的情况。(4)说明 2022 年末国内仓未在财务报表基准日对存货进行盘点的原因,结合各期实际执行盘点日的盘点数据、盘点日与财务报表日之间的存货出入库变动情况,说明调整后的盘点数与财务报表基准日的存货账面数据相比是否存在差异。(5)说明报告期各期公司各类存货管理模式和存放地点,不同存放地点的存货分布情况,对各类存货盘点的具体情况,说明越南仓盘点比例、在途物资和发出商品回函确认比例差异较大的原因及合理性,亚马逊 FBA 仓和在途物资分别采用系统数据核对、函证及替代程序等方式进行的有效性。(6)说明存货跌价准备转回及转销情况与同行业可比公司是否存在较大差异,是否符合行业惯例。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见,说明核查方法、范围、依据及结论。

【回复】

一、结合客户采购规划、下游需求预期、存货订单覆盖率、跨地区和跨境流转周期、安全库存确定方式等,分析各期末发出商品、原材料、半成品、库存商品账面余额变动的原因及合理性,进一步量化分析存货周转率低于同行业可比公司平均水平的原因

(一)结合客户采购规划、下游需求预期、存货订单覆盖率、跨地区和跨境流转周期、安全库存确定方式等,分析各期末发出商品、原材料、半成品、库存商品账面余额变动的原因及合理性

1. 客户采购规划、下游需求预期

公司销售模式分为自有/授权品牌的线上和线下销售、ODM 模式销售,不同销售模式下客户采购规划、下游需求预期情况如下:

销售模式	项目		具体情况
自有/授权品牌-线上销售	历史数据定量分析	近期销售数据	对近 30 天与近 7 天日均销售数据进行分析，分析当前产品销售情况、运营效果和市场热度数据
		周期性基准	对比去年同期的日均销售数据，提供可对比的基准
	市场环境校准	市场容量判断	结合目前销售情况以及往年同期趋势，对未来整体市场趋势进行预判
		竞品情况	对竞争对手新品上市、促销活动等情况进行分析，分析竞争对手行为对公司市场份额的影响
	内部约束评估	库存情况	根据目前可售库存、在途库存以及库存周转率，确定安全库存和生产销售规划
	综合上述判断	推导未来销售预期	综合上述判断制定未来一个月以及三个月的日均销售预测和总销售预期，并结合实际数据对未来的预测每月滚动进行调整
	决策输出	备货需求	根据销售预期，结合采购周期、生产周期、物流时效、安全库存水平和目标库存天数，规划生产备货数量
自有/授权品牌-线下销售			主要采用以销定产的模式，即根据主要客户采购订单安排生产销售，该部分客户一般提前 30-50 天下达采购订单，并根据船期自行安排订仓出货，公司一般于采购订单下达后即开始组织生产备货，以满足客户及时供货的需求
ODM			

2. 存货订单覆盖率

报告期内，公司原材料、在产品、库存商品和发出商品订单覆盖率情况如下：

单位：万元

分类	项目	2025.6.30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
原材料	原材料余额	4,103.96	2,729.83	2,055.83	2,157.82
	原材料有订单支持的金额	827.39	1,322.78	889.74	976.50
	原材料订单覆盖率	20.16%	48.46%	43.28%	45.25%
在产品	在产品余额	2,270.28	1,372.50	950.64	807.93
	在产品有订单支持的金额	463.38	421.12	462.63	390.07
	在产品订单覆盖率	20.41%	30.68%	48.67%	48.28%
库存商品	库存商品余额	22,011.41	19,210.21	13,617.04	10,174.31
	库存商品有订单支持的金额	3,130.57	4,131.69	2,479.12	2,312.71
	库存商品订单覆盖率	14.22%	21.51%	18.21%	22.73%
发出商品	发出商品余额	1,940.07	2,178.89	1,739.53	1,570.24
	发出商品有订单支持的金额	1,940.07	2,178.89	1,739.53	1,570.24
	发出商品订单覆盖率	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期各期末，原材料的订单覆盖率分别为 45.25%、43.28%、48.46%和 20.16%，

在产品订单覆盖率分别为 48.28%、48.67%、30.68%和 20.41%。公司主要原材料采用按需采购的采购模式，根据上游原材料价格波动和下游市场需求情况进行备货，并保持适当的安全库存。2025 年 6 月末原材料和在产品中存在订单支持的金额比例较低，主要原因系：一是子公司越南创科 2025 年开始正式投产并生产自有品牌产品，二是受国际贸易政策变动影响，美国对我国相继出台贸易保护政策或关税政策，为应对国际贸易政策潜在变化，公司相应加大了生产备货，故原材料和在产品有订单支持的金额比例较低。

报告期各期末，公司库存商品的订单覆盖率分别为 22.73%、18.21%、21.51%和 14.22%，相对较低，主要原因系公司生产模式不同导致不同业务的存货订单覆盖率存在差异。对于 ODM 业务，公司采用按订单生产的模式，根据销售订单制定生产计划，生产计划发出后，生产部门根据计划组织对应的原材料采购及生产；对于自有/授权品牌业务，公司采用“预测销售量+安全库存”的存货管理模式，通常根据未来约 3 个月的预测销售额来确定成品备货量；此外公司基于提高发货效率等，将部分存货提前发往亚马逊海外 FBA 仓。2025 年 6 月末，公司库存商品的订单覆盖率较上年末下降，主要原因是受关税政策不确定的影响，公司相应增加了备货。综上，由于公司对自有/授权品牌业务进行备货，导致期末库存商品的订单覆盖率较低。

报告期各期末，公司发出商品订单覆盖率为 100.00%，不存在异常。

3. 跨地区和跨境流转周期、安全库存确定方式

公司设立了广东东莞、广西北流和越南海阳三大制造基地，原材料和半成品涉及跨地区和跨境流转，如北流生产制造基地自主生产的核心零部件如刀轴、马达等运输至东莞生产制造基地和越南生产制造基地后进行下一步生产，流转周期约 1-10 天。

公司自有品牌产品主要通过亚马逊、沃尔玛和 Shopify 等电商平台进行线上销售，外销比例高且产品运输周期较长，为确保当地库存能满足按时发货需求，公司通常根据预计未来约 3 个月线上销售量进行产成品备库；对于 ODM 业务，公司采用按订单生产的模式，根据销售订单制定生产计划并根据生产计划组织对应的原材料采购及生产备货。



4. 各期末发出商品、原材料、在产品、库存商品账面余额变动的原因及合理性

报告期各期末，公司原材料、在产品、库存商品、发出商品账面余额变动情况如下：

单位：万元

项目	2025年6月末		2024年末		2023年末		2022年末
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
原材料	4,103.96	50.34%	2,729.83	32.78%	2,055.83	-4.73%	2,157.82
在产品	2,270.28	65.41%	1,372.50	44.38%	950.64	17.66%	807.93
库存商品	22,011.41	14.58%	19,210.21	41.07%	13,617.04	33.84%	10,174.31
发出商品	1,940.07	-10.96%	2,178.89	25.26%	1,739.53	10.78%	1,570.24

(1) 原材料账面余额变动原因

报告期各期末，公司原材料的账面余额分别为 2,157.82 万元、2,055.83 万元、2,729.83 万元和 4,103.96 万元，占各期存货余额比例分别为 14.13%、10.95%、10.50% 和 13.29%。公司原材料主要包括电子电器、五金制品、塑胶原料和包装材料等。

2023 年末原材料余额较上年末减少 101.99 万元，降幅 4.73%，波动较小。

2024 年末原材料余额较上年末增加 674.00 万元，增幅 32.78%，主要原因是：公司营业收入较上年末增加 34,166.13 万元，增幅 29.25%，营业规模的增长带动原

材料采购增加。

2025年6月末原材料余额较上年末增加1,374.13万元，增幅50.34%，主要原因是：受关税政策不确定的影响，公司2025年上半年增加对原材料的备料，此外子公司越南创科2025年开始正式投产，故期末原材料余额有所增加。

(2) 在产品账面余额变动原因

报告期各期末，公司在产品的账面余额分别为807.93万元、950.64万元、1,372.50万元和2,270.28万元，占各期存货余额比例分别为5.29%、5.07%、5.28%和7.35%，占比较为稳定；其中2024年末公司在产品余额较上年末增加421.86万元，增幅44.38%，主要系2024年公司自有品牌业务/授权品牌较上年度增加18,912.00万元，增幅25.34%，为保证按时交货，公司加大生产力度，增加生产备货。2025年6月末在产品余额增加897.78万元，增幅65.41%，主要系期末在手订单增加，同时受关税政策不确定的影响，公司加大生产备货，且子公司越南创科已开始正式投产，带动2025年6月末在产品有所增加。

(3) 库存商品账面余额变动原因

公司库存商品包含期末在仓库的库存商品以及从境内发出至海外仓库但期末尚未入库的在途物资。报告期各期末，公司库存商品的账面余额分别为10,174.31万元、13,617.04万元、19,210.21万元和22,011.41万元，占各期存货余额比例分别为66.62%、72.56%、73.86%和71.29%。报告期各期末公司库存商品占比较高主要原因是：公司自有品牌产品销售收入占比较高，其主要通过Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）和Shopify独立站等电商平台进行线上销售，其客户主要为境外线上平台的终端客户，公司通常根据预计未来约3个月线上销售量进行库存商品的海外仓备库，且考虑到产品从境内到海外仓的运输周期较长，为确保海外仓库及时向境外客户发货，公司相应提高亚马逊FBA仓等海外仓的库存商品备货量。

2023年末，公司库存商品账面余额较上年末增加3,442.73万元，增幅为33.84%，主要系：公司预计2024年第一季度跨境电商销售收入增加，从而加大电商产品的备货。2023年度公司自有品牌/授权品牌产品销售收入较上年度增加18,943.31万元，增幅34.02%，自有品牌/授权品牌业务规模增长带动库存商品增加。

2024年末,公司库存商品账面余额较上年末增加5,593.17万元,增幅为41.07%,主要原因是:A.随着经营规模的持续扩大,公司2024年ODM业务订单大幅增加,当期ODM业务收入较去年同期增加15,212.25万元,带动公司ODM库存商品有所增加;B.公司自有品牌产品收入继续稳步增长,2024年公司自有品牌业务/授权品牌较上年度增加18,912.00万元,增幅25.34%,公司对自有品牌业务产品提前进行备货;此外,受国际贸易政策变动影响,美国对我国相继出台贸易保护政策或关税政策,为应对国际贸易政策潜在变化,公司存货从境内发出至境外子公司FBA仓及其他海外仓,导致期末尚未入库的在途物资有所增加。

2025年6月末,公司库存商品账面余额较上年末增加2,801.20万元,增幅为14.58%,主要原因是:随着2025年上半年经营规模的持续扩大,公司ODM业务订单增加,当期ODM业务收入较去年同期增加9,023.34万元,带动公司ODM库存商品有所增加;此外,为应对关税政策影响,公司从2025年上半年主动增加备货,导致期末库存商品有所增加。

报告期各期末无订单支持的库存商品余额和期后三个月自有/授权品牌销售收入情况如下:

单位:万元

项目	2025年6月末		2024年末		2023年末		2022年末
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
无订单支持的库存商品	18,880.84	25.22%	15,078.52	35.38%	11,137.92	41.67%	7,861.60
期后三个月自有/授权品牌业务销售收入	31,960.56	10.00%	29,055.09	18.49%	24,520.32	50.61%	16,281.10

对于ODM业务,公司采用按订单生产的模式,ODM业务库存商品存货基本有订单支持,对于自有/授权品牌业务,公司通常根据未来约3个月的预测销售额来确定成品备货量。由上表可知,公司报告期各期末无订单支持的库存商品余额变动趋势与期后三个月自有/授权品牌业务销售收入变动趋势一致,公司库存商品余额变动具有合理性。

(4) 发出商品账面余额变动原因

发出商品主要为公司已发出但尚未满足收入确认条件的商品,主要包括已从工

厂出库但尚未离港的商品、京东电商平台入仓销售模式下已发出但尚未对账结算确认收入的商品。报告期各期末，公司发出商品的账面余额分别为 1,570.24 万元、1,739.53 万元、2,178.89 万元和 1,940.07 万元，占各期存货余额比例分别为 10.28%、9.27%、8.38%和 6.28%，主要系部分订单已经发货但尚未满足收入确认条件导致发出商品余额较高。

（二）存货周转率低于同行业可比公司平均水平的原因

报告期内，公司与同行业可比公司的周转率对比情况如下：

单位：次/年

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
小熊电器	3.69	3.85	4.55	3.92
北鼎股份	5.50	3.52	2.71	2.30
德尔玛	3.87	4.55	4.20	4.66
新宝股份	3.11	6.34	6.24	4.88
鸿智科技	12.19	13.58	11.13	8.61
可比公司平均值	5.67	6.37	5.77	4.87
公司	3.67	4.04	4.15	3.45

注 1：可比公司指标是根据其公开披露的定期报告、招股说明书等公开资料计算。

注 2：2025 年 1-6 月数据已年化。

公司存货周转率低于同行业可比公司平均水平，主要原因是销售模式结构差异所致，具体分析如下：

1. 销售模式结构差异的影响

通常情况下，存货周转率与销售模式相关，不同销售模式的存货周转率具体分析如下：

销售模式		具体情况	公司/可比公司
自有/ 授权 品牌	线上	境外	邦泽创科
	境内	需要储备一定库存商品以保证向客户及时发货，同时需根据未来一定期间销售量进行原材料等备货以保证连续生产，存货周转率中等	
		境内	小熊电器、北鼎股份、德尔玛

销售模式		具体情况	公司/可比公司
	线下	通常采用以销定产的方式，存货周转率相对较高	新宝股份、德尔玛、鸿智科技、邦泽创科
ODM			

注：公司/可比公司以其主要销售模式进行分类列示。

2. 公司与同行业可比公司销售模式对比情况

报告期内，公司与同行业可比公司销售模式收入占比情况对比如下：

公司名称	销售模式	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
小熊电器	线上	-	75.93%	82.05%	85.45%
	线下	-	24.07%	17.95%	14.55%
	合计	-	100.00%	100.00%	100.00%
	境内	83.76%	85.96%	92.16%	95.64%
	境外	16.24%	14.04%	7.84%	4.36%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
北鼎股份	自主品牌	82.49%	77.84%	79.42%	84.42%
	OEM/ODM	17.51%	22.16%	20.58%	15.58%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	境内	92.95%	69.36%	74.51%	72.93%
	境外	7.05%	30.64%	25.49%	27.07%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
德尔玛	线上	-	46.34%	51.60%	55.24%
	线下	-	53.66%	48.40%	44.76%
	合计	-	100.00%	100.00%	100.00%
	境内	83.25%	80.08%	81.48%	86.39%
	境外	16.75%	19.92%	18.52%	13.61%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
新宝股份	自主品牌	-	14.74%	18.47%	21.04%
	OEM/ODM	-	85.26%	81.53%	78.96%
	合计	-	100.00%	100.00%	100.00%
	境内	22.20%	21.79%	26.19%	28.94%
	境外	77.80%	78.21%	73.81%	71.06%

	合计		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
鸿智科技（以ODM为主）	境外		93.02%	93.50%	91.88%	92.88%	
	境内		6.98%	6.50%	8.12%	7.12%	
	合计		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
	ODM		-	-	-	99.32%	
	OBM		-	-	-	0.68%	
	合计		-	-	-	100.00%	
邦泽创科	境外		97.00%	96.98%	96.43%	95.34%	
	境内		3.00%	3.02%	3.57%	4.66%	
	合计		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
	自有/授权品牌	线上		59.24%	60.74%	62.53%	49.96%
		线下		2.07%	1.58%	1.81%	2.13%
	ODM		38.69%	37.69%	35.66%	47.92%	
	合计		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	

由上表可知，与同行业可比公司相比，公司以境外销售为主且自有/授权品牌线上销售占比较高。

3. 以跨境电商销售为主的上市公司存货周转率情况

报告期内，公司与以跨境电商销售为主的上市公司存货周转率对比情况如下：

公司名称	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
安克创新	3.20	4.71	4.76	4.66
致欧科技	4.19	4.77	4.88	4.20
乐歌股份	2.57	3.40	3.30	3.14
平均值	3.32	4.29	4.32	4.00
公司	3.67	4.04	4.15	3.45

注1：可比公司指标系根据其公开披露的定期报告、招股说明书等公开资料计算。

注2：乐歌股份存货周转率计算已剔除其仓储物流服务部分。

由上表可知，公司与跨境电商销售为主的上市公司存货周转率平均水平不存在较大差异，公司存货周转率略低于安克创新和致欧科技，主要原因为安克创新和致欧科技主要采用外协生产模式，无原材料、在产品等存货类别。

综上所述，与同行业可比公司相比，公司系以境外销售为主且自有/授权品牌线上销售占比较高，通常境外线上销售需根据未来一定期间销量进行原材料等备货以保证连续生产，且需对库存商品备货以保证向客户及时发货，同时由于境外电商平台销售需在海外仓备货，产品从生产基地到海外仓的运输周期较长，综合导致公司存货周转率低于同行业可比公司平均水平，公司与以跨境电商销售为主的上市公司存货周转率平均水平不存在较大差异，具有合理性。

二、说明各期淘汰品的金额、认定依据及合理性，处置售价及成本的具体结算方式及结果，是否对淘汰品计提存货跌价准备，存货跌价准备计提政策及减值测试过程，相关依据是否客观充分

(一) 说明各期淘汰品的金额、认定依据及合理性

1. 淘汰品的金额

报告期各期末，公司各类存货中的淘汰品金额具体列示如下：

单位：万元

存货类别	2025.6.30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
库存商品	77.85	193.75	48.62	1,108.59
发出商品	4.14	-	0.65	48.92
合计	81.99	193.75	49.27	1,157.51

如上表所示，报告期各期末公司淘汰品金额分别为 1,157.51 万元、49.27 万元、193.75 万元和 81.99 万元，淘汰品主要集中在库存商品。2022 年末淘汰品金额较大的原因系：2021 年受外部经济环境影响，线下购物受限，消费者趋向线上购物，电商销售规模增长迅速，公司为了抢占海外电商市场，采用外协生产的方式采购了大量厨房小家电产品，受 2021 年海运资源紧张及该部分产品销售情况未达预期的影响，导致 2021 年末公司库存商品中的淘汰品余额较高，虽 2022 年公司通过采取降价促销方式积极处理该部分淘汰品，但 2022 年末仍存在部分淘汰品，因此 2022 年末淘汰品金额较其他报告期期末的淘汰品金额高。

2. 淘汰品认定依据及合理性

公司品质服务部、市场产品部和供应链管理部每月定期监控公司在线上平台销

售产品的退款率、客户评分、产品月度限界毛利率和产品库存周转天数等指标，并将根据不同产品将指标划分为预警值和淘汰值。具体情况如下：

产品类型	项目	预警值		淘汰值	
碎纸机	退款率	1.8%-7.8%		2.3%-10.8%	
	客户评分	4.2-4.3		3.9-4.0	
	产品月度限界毛利率	重点产品	[6%, 10%)	重点产品	<6%
		一般产品	[8%, 12%)	一般产品	<8%
		长尾产品	[10%, 14%)	长尾产品	<10%
	产品库存周转天数	60 天		90 天	
过胶机	退款率	1.8%-3.8%		2.3%-5.8%	
	客户评分	4.2-4.3		3.9-4.0	
	产品月度限界毛利率	重点产品	[6%, 10%)	重点产品	<6%
		一般产品	[8%, 12%)	一般产品	<8%
		长尾产品	[10%, 14%)	长尾产品	<10%
	产品库存周转天数	60 天		90 天	
真空包装机	退款率	4.8%-5.8%		6.8%-7.8%	
	客户评分	4.3		4.0	
	产品月度限界毛利率	重点产品	[6%, 10%)	重点产品	<6%
		一般产品	[8%, 12%)	一般产品	<8%
		长尾产品	[10%, 14%)	长尾产品	<10%
	产品库存周转天数	60 天		90 天	
手持搅拌器	退款率	4.3%-5.3%		6.1%-7.6%	
	客户评分	4.3		4.0	
	产品月度限界毛利率	重点产品	[6%, 10%)	重点产品	<6%
		一般产品	[8%, 12%)	一般产品	<8%
		长尾产品	[10%, 14%)	长尾产品	<10%
	产品库存周转天数	60 天		90 天	
咖啡机/空气炸锅/手持奶泡器/电热水壶/多士炉/电磁炉/投影仪/洗牙器/慢榨机/热	退款率	4.3%-5.3%		6.1-7.6%	
	客户评分	4.3		4.0	
	产品月度限界毛利率	[8%, 12%)		<8%	

熔装订机/吸尘器/制冰机/空气净化器/加湿器/咖啡豆研磨机/烤箱/风扇/厨师机/立式搅拌机/香薰机	产品库存周转天数	60 天	90 天
---	----------	------	------

注 1：公司产品品类较多，上表仅列示主要产品的淘汰品认定依据的具体数据。

注 2：由于各产品的销售区域、产品类型和产品重点程度不同，部分预警值和淘汰值采用区间数据列示。

注 3：产品库存周转天数是按照最近 60 天实际销量计算周转天数。

注 4：限界毛利率指产品毛利减去与产品收入相关的变动费（如平台佣金、仓储费、推广费等）后占收入的比例。

注 5：退款率预警值和淘汰值存在重叠区间主要是不同销售地区设定比例不同所致。

淘汰品认定依据具体数据如下表所示：

产品指标情况		应对策略
介于预警值和淘汰值之间	产品退款率、库存周转天数等于或超出预警值，但低于淘汰值	产品纳入三个月的淘汰观察期并启动改善优化作业，若淘汰期内相关指标未能改善，相关产品进入产品淘汰评审作业。
	产品客户评分、月度限界毛利率等于或低于预警值，但高于淘汰值	
触发淘汰值	产品退款率、库存周转天数等于或大于淘汰值	（1）直接进入产品淘汰评审作业； （2）由负责指标监控的部门组织相关部门（含市场产品部、经营管理部、销售部、供应管理部和品质服务部）负责人共同参与评审确定是否执行淘汰作业； （3）淘汰决策需经跨部门评审和总经理批准，确保淘汰决策符合公司战略，减少经营损失。
	产品客户评分、月度限界毛利率等于或低于淘汰值	

综上所述，公司对淘汰品的认定基于终端市场需求及产品毛利率等客观事实基础，认定依据充分、合理。

（二）处置售价及成本的具体结算方式及结果

报告期内，公司针对淘汰品的处置售价及成本情况如下：

单位：万元

期间	处置售价①	处置成本②	毛利率（①-②）/①
2025 年 1-6 月	222.16	141.81	36.17%
2024 年度	1,486.18	1,072.18	27.86%
2023 年度	2,520.21	1,699.63	32.56%

期间	处置售价①	处置成本②	毛利率（①-②）/①
2022 年度	11,688.98	9,389.45	19.67%
合计	15,917.53	12,303.07	22.71%

2022 年度淘汰品毛利率较低的主要原因是公司当年度对部分 2021 年末被划入淘汰品的外协生产家用电器产品进行降价促销处理，后续公司通过逐步减少淘汰品的外协生产及销售，带动整体毛利率有所回升。

公司淘汰品主要系在 Amazon（亚马逊电商）和京东平台线上销售的产品，具体的结算方式为：Amazon（亚马逊电商）以核对结算单方式进行结算；2024 年 4 月前京东自营结算方式为账期付款，即公司交付产品，京东自营验收入库 60 天后开始结算；2024 年 4 月后结算方式变更为按实销实结方式，即公司交付产品，京东自营在商品销售完成 60 天后，开始与公司结算。

（三）是否对淘汰品计提存货跌价准备

报告期各期末，公司已对淘汰品计提存货跌价准备，计提金额及比例如下：

项目	淘汰品账面价值（万元）	淘汰品计提存货跌价准备金额（万元）	淘汰品存货跌价准备计提比例	整体存货跌价计提比例
2025 年 6 月 30 日	81.99	11.63	14.18%	3.30%
2024 年 12 月 31 日	193.75	23.64	12.20%	3.17%
2023 年 12 月 31 日	49.27	5.70	11.57%	3.62%
2022 年 12 月 31 日	1,157.51	418.11	36.12%	4.14%
合计	1,482.52	459.08	-	-

对于淘汰品账面价值，公司按照成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备，计入当期损益。淘汰品的可变现净值按非淘汰品估计售价的一定比例再减去估计销售费用和相关税费后的金额确定。如上表所示，公司已对淘汰品计提充分的存货跌价准备，淘汰品存货跌价准备计提比例高于公司整体存货跌价计提比例，2022 年淘汰品存货跌价准备计提比例较其他报告期末高，主要系：①2022 年期初淘汰品金额较高，2022 年度公司通过采取降价促销方式积极处理该部分淘汰品，但 2022 年末仍存在部分淘汰品，考虑到 2022 年末一年以上的淘汰品金额较高，公司对 2022 年末淘汰品计提的存货跌价准备较高；②

2022 年度公司境外销售主要结算货币美元兑人民币汇率较低，以人民币计价的产品销售价格较低，进而使得期末淘汰品存货跌价准备计提比例较高。

（四）存货跌价准备计提政策及减值测试过程，相关依据是否客观充分

公司存货跌价准备计提政策如下：资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。公司通常按照单个存货项目计提存货跌价准备。对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备。资产负债表日，以前减记存货价值的影响因素已经消失的，存货跌价准备在原已计提的金额内转回。

存货跌价准备减值测试过程使用的主要参数及相关依据如下：

主要参数	相关依据
估计售价	对于已有订单的存货，根据对应订单产品的售价确定；对于没有订单的存货，根据当期销售产品或同款产品的平均售价确定；淘汰品预计售价按销售价格的一定比例确定。
销售费用率	销售费用率按自有/授权品牌和 ODM 业务区分： 1. 自有/授权品牌产品销售费率：公司自有/授权品牌产品主要在线上电商平台销售，其销售费用率=线上相关的销售费用（含未计入期末存货的尾程配送费等）/线上收入。 2. ODM 业务产品销售费率：ODM 业务相关的销售费用/ODM 业务收入。
预计税费率	公司与销售相关的税费主要包括城建税、教育费附加等，该部分税费集中发生在境内公司，因此仅境内公司存货考虑税费成本，税费率=母公司税金及附加/母公司主营业务收入。
进一步加工成本	根据期末非成品库存情况及期后排产计划，预计期后投料生产产出的成品，根据预计产出成品及历史相关产品进一步加工成本率，测算非成品对应的进一步加工成本。

综上所述，公司存货减值测试过程及相关依据合理，存货跌价准备计提充分。

三、说明退货后继续在电商平台销售的原因及合理性，是否存在电商平台与 ODM 质量要求不一致的情况

公司退货后继续在电商平台销售的是线上销售退货，此部分退货主要系第三方电商平台的无理由退换货（如亚马逊平台消费者在购买商品 30 天内可以申请无理

由退货)。公司在电商平台销售产品属于标准化且耐用的办公或家用电器，对于退回的产品通常不存在质量问题，经再次包装后可进行二次销售。对于 ODM 产品，存在 ODM 客户要求产品定制化的情形，通常不存在 ODM 产品退货后继续在电商平台销售的情况，除 ODM 客户要求定制化产品外，不存在电商平台与 ODM 质量要求不一致的情况。

四、说明 2022 年末国内仓未在财务报表基准日对存货进行盘点的原因，结合各期实际执行盘点日的盘点数据、盘点日与财务报表日之间的存货出入库变动情况，说明调整后的盘点数与财务报表基准日的存货账面数据相比是否存在差异

(一) 2022 年末国内仓未在财务报表基准日对存货进行盘点的原因

广西北流厂区于 2022 年 6 月逐步开始试生产，截至 2022 年 12 月 31 日该厂区存货余额为 1,080.20 万元，占 2022 年期末存货余额的比例为 7.07%，占比较小，遂决定越南厂区和北流厂区安排同一组人员前后进行盘点。2023 年 1 月 3 日，相关人员在完成 2022 年末越南海阳厂区的存货、固定资产盘点及银行流水打印事宜后，从越南前往广西北流进行 2022 年末的北流厂区盘点。受公共卫生事件影响，盘点人员于 2023 年 1 月 10 日前往广西北流执行 2022 年末盘点工作，并于 2023 年 1 月 12 日完成对广西北流厂区的存货盘点。

(二) 结合各期实际执行盘点日的盘点数据、盘点日与财务报表日之间的存货出入库变动情况，说明调整后的盘点数与财务报表基准日的存货账面数据相比是否存在差异

除 2022 年末广西北流厂区和 2024 年末、2025 年 6 月末美国 Etailflow 美东美西仓的存货盘点外，公司存货盘点一般安排在财务报表基准日或财务报表基准日前后两日内。在盘点开始日前，公司制造中心会提前制定生产计划，确保产品及时交付，在盘点开始日至存货盘点结束日之间，公司生产基地全部停工停产，确保存货盘点的完整性和准确性。

对于未在财务报表基准日或财务报表基准日前后两日内盘点的存货，公司根据盘点计划和流程规范完成现场盘点后，对纳入盘点范围各类存货明细实盘数据进行整理，统计盘点日与财务报表基准日之间的存货出入库变动数量，编制存货盘点

倒轧表，即：以纳入盘点范围的各类存货实际盘点数量加减盘点日与财务报表基准日之间的存货出入库数量后，与财务报表基准日该等存货的账面数据进行对比。2022年末广西北流厂区经倒轧核对后无差异，2024年末、2025年6月末美国 Etailflow 美东美西仓经倒轧后存在少量差异，倒轧差异情况如下：

1. 2025年6月30日

项目组分别于2025年7月8日和7月11日对美国 Etailflow 美东美西仓进行监盘，监盘实物数量与彼时系统数据核对一致，将监盘数量倒轧到基准日数量，存在比对差异如下：

盘点地点	存货类别	存货单位	盘点日数量①	盘点日至财务报表基准日入库数量②	盘点日至财务报表基准日出库数量③	倒轧至财务报表基准日结存数量④=①-②+③	所盘点存货财务报表基准日账面数量⑤	差异数量④-⑤	差异金额(万元)
美国 Etailflow 美东美西仓	库存商品	件	43,149	-	390	43,539	43,940	-401	-2.00
		台	36,448	-	598	37,046	36,193	853	6.08
		包	2,647	-	10	2,657	2,653	4	0.00
		箱	541	-	3	544	563	-19	-0.15
		盒	244	-	-	244	244	-	-

注：盘点日数量含无需调整的合理时间性差异数量。

如上表所示，2025年6月30日美国 Etailflow 美东美西仓倒轧差异金额较小，已进行账务处理。

2. 2024年12月31日

项目组分别于2025年1月14日和1月19日对美国 Etailflow 美东美西仓进行监盘，监盘实物数量与当时系统数据核对一致，将监盘数量倒轧到基准日数量，存在比对差异如下：

盘点地点	存货类别	存货单位	盘点日数量①	盘点日至财务报表基准日入库数量②	盘点日至财务报表基准日出库数量③	倒轧至财务报表基准日结存数量④=①-②+③	所盘点存货财务报表基准日账面数量⑤	差异数量④-⑤	差异金额(万元)
美国 Etailflow 美东美西仓	库存商品	件	44,001	18,761	1,272	26,512	26,695	-183	-1.58
		台	38,453	22,229	1,428	17,652	17,861	-209	-2.95
		包	1,602	596	114	1,120	1,113	7	0.01
		箱	545	84	260	721	744	-23	-0.19
		盒	244	-	-	244	244	-	-

注：盘点日数量含无需调整的合理时间性差异数量。

如上表所示，2024年12月31日美国 Etailflow 美东美西仓倒轧差异金额较小，已进行账务处理。

五、说明报告期各期公司各类存货管理模式和存放地点，不同存放地点的存货分布情况，对各类存货盘点的具体情况，说明越南仓盘点比例、在途物资和发出商品回函确认比例差异较大的原因及合理性，亚马逊 FBA 仓和在途物资分别采用系统数据核对、函证及替代程序等方式进行的有效性

（一）说明报告期各期公司各类存货管理模式和存放地点

报告期内，公司制定了《存货仓储管理制度》《存货出入库管理制度》《OBM 仓储管理流程》等制度，加强对公司存货的内部管理和控制，保证存货的验收入库、存储保管和领料出库等流程规范有序，合理确认存货价值，确保存货核算的及时、准确。公司存货管理主要包括：仓储管理、入库过程管理、出库过程管理、盘点管理等。

报告期内，公司对各类存货的管理模式未发生变更，根据公司的业务模式及各类存货的持有目的不同，存货分别存放在公司厂区仓库、FBA 仓库、海外第三方仓库和存货在途等。报告期内，公司各类别存货的管理模式及存放地点情况具体如下：

存货类型	管理模式	存放地点
原材料、 周转材料	报告期内，公司原材料和周转材料存放在各厂区的原材料仓库，原材料按照分类有序摆放，标签清晰准确；仓管人员负责日常物料收发单据录入，不定期进行物料规整清点，并与 T100 系统结存数据进行核对，确保账实相符。	公司厂区各原料仓处
库存商品	1. 对于存放于公司厂区仓库的库存商品，仓库负责库存商品的收发操作及记录，做好实物清点摆放，定期或不定期对仓库的库存商品进行抽查，发现异常及时处理，保证账实相符； 2. 对于存放于亚马逊 FBA 仓库的库存商品，供应链管理部相关人员定期下载亚马逊库存报告和公司 T100 账面数据进行核对； 3. 对于存放于海外第三方仓库的库存商品，供应链管理部与第三方仓库管理方定期进行存货数量对账； 4. 针对在途存货，船务负责对货物进行跟踪以及异常事项的处理，通过与货代公司核对在途存货的状态、货柜号等信息，以保证账实相符。	公司厂区成品仓、亚马逊 FBA 仓、海外第三方仓库、海运途中等
在产品	公司月末结存的在产品金额不大，由生产部门和仓储部门动态流转管理。生产部门和仓储部门负责在产品的收发操作及记录，做好实物清点摆放，定期或不定期对在产品进行抽查，发现异常及时处理，保证账实相符。	公司厂区内的生产车间和仓库
委托加工物资	报告期内，公司委外加工规模较小。公司动态关注委外加工物资的完工收回情况，通过与委外供应商核对委托加工物资品号、品名、数量等信息，以确认委托加工物资的存放状态，以确认账实相符。	委外供应商处
发出商品	1. 对于已从工厂出库但尚未离港的商品，销售部门及物流部门根据出货计划安排出货及物流管控，销售部门负责跟踪管理产品出库后的后续流程； 2. 对于京东电商平台入仓销售模式下已发出但尚未对账结算确认收入的商品，根据合同约定的对账时间，核对电商平台的对账单，以确认该等存货的状态； 3. 对于尚处在从亚马逊电商平台发往终端客户路途中的存货，公司定期核对亚马逊订单及结算单等信息，以确认账实相符。	发出商品状态为在途和京东仓库

（二）不同存放地点的存货分布情况

报告期内，按存货持有目的及用途不同，公司将原材料、在产品、周转材料存放在公司厂区仓库以备生产领用之需；同时根据客户要求或公司销售需求预测，将产成品分别存放在公司厂区仓库、亚马逊 FBA 仓和海外第三方仓库，部分产成品处于运输途中；委托加工物资存放在各委外加工供应商处。报告期各期末，公司不同类型存货的具体存放地点及分布情况如下：

单位：万元

存货类型	存放地点	2025年6月30日		2024年12月31日		2023年12月31日		2022年12月31日	
		账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比

原材料	广东东莞仓库	1,412.48	4.57%	1,043.24	4.01%	606.83	3.23%	778.64	5.10%
	广西北流仓库	724.14	2.35%	717.7	2.76%	661.92	3.53%	334.19	2.19%
	越南海阳仓库	1,967.35	6.37%	968.89	3.73%	787.08	4.19%	1,044.99	6.84%
在产品	广东东莞仓库	785.87	2.55%	444.52	1.71%	247.04	1.32%	398.97	2.61%
	广西北流仓库	203.36	0.66%	422.22	1.62%	350.31	1.87%	126.8	0.83%
	越南海阳仓库	1,281.05	4.15%	505.76	1.94%	353.29	1.88%	282.16	1.85%
周转材料	广东东莞仓库	6.69	0.02%	1.06	0.00%	1.63	0.01%	1.98	0.01%
	广西北流仓库	2.68	0.01%	25.69	0.10%	10.26	0.05%	2.95	0.02%
	越南海阳仓库	25.22	0.08%	2.55	0.01%	6.96	0.04%	1.49	0.01%
库存商品	广东东莞仓库	2,546.36	8.25%	2,913.66	11.20%	3,583.98	19.10%	3,845.62	25.18%
	广西北流仓库	2,441.37	7.91%	1,778.11	6.84%	1,470.42	7.84%	697.69	4.57%
	越南海阳仓库	3,168.27	10.26%	2,520.17	9.69%	1,103.95	5.88%	375.32	2.46%
	亚马逊 FBA 仓库	8,851.18	28.67%	5,092.31	19.58%	3,929.72	20.94%	2,854.54	18.69%
	在途物资（海运途中）	3,780.71	12.24%	6,157.80	23.68%	3,430.00	18.28%	2,277.73	14.91%
	递四方仓库	9.12	0.03%	36.81	0.14%	-	-	-	-
	Etailflow 美东美西仓库	875.22	2.83%	592.2	2.28%	-	-	-	-
	沃尔玛仓	339.18	1.10%	119.14	0.46%	98.97	0.53%	123.3	0.81%
发出商品	运至客户路途中/京东电商平台入仓销售模式下已发出但尚未对账结算	1,940.07	6.28%	2,178.89	8.38%	1,739.53	9.27%	1,570.24	10.28%
委托加工物资	各委外加工供应商处	516.5	1.67%	488.96	1.88%	384.29	2.05%	556.55	3.64%
合计		30,876.82	100%	26,009.68	100%	18,766.18	100%	15,273.16	100%

如上表所示，基于公司的生产经营模式，公司报告期各期末的存货主要存放在公司厂区仓库、亚马逊 FBA 仓库和运输途中等。此外，公司报告期内的委托加工物资规模整体较小，因此各期末存放在委外供应商处的存货占比较低。

（三）对各类存货盘点的具体情况

公司财务部门制订存货盘点方案，报告期各期末到各厂区仓库现场对除发出商品、在途物资等以外的存货进行盘点。对于无法进行实地盘点的存货，公司采用下

载亚马逊库存报告与账面库存进行核对和对货代供应商、递四方仓库进行对账的方式确认存货期末余额。报告期各期末，对各类存货盘点的具体情况如下：

1. 实地盘点的具体情况

报告期各期末，公司对各类存货实地盘点的具体情况如下：

单位：万元

项目	2025.6.30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
盘点范围	原材料、库存商品（可实地盘点部分）、在产品、周转材料、委托加工物资			
盘点时间	2025/6/29 2025/6/30 2025/7/8 2025/7/11	2024/12/31 2025/1/1 2025/1/14 2025/1/19	2023/12/31 2024/1/1	2022/12/31 2023/1/2 2023/1/12
盘点地点	广东东莞仓库、广西北流仓库、越南海阳仓库、Etailflow 美东美西仓库	广东东莞仓库、广西北流仓库、越南海阳仓库、Etailflow 美东美西仓库	广东东莞仓库、广西北流仓库、越南海阳仓库	广东东莞仓库、广西北流仓库、越南海阳仓库
盘点人员	仓库管理人员、财务人员			
盘点方法	采用了由盘点表到实物以及由实物到盘点表进行复核的方法			
可实地盘点的存货金额	15,956.56	12,424.74	9,567.95	8,447.36
其中：原材料	4,103.96	2,729.83	2,055.83	2,157.82
在产品	2,270.28	1,372.50	950.64	807.15
库存商品	9,031.23	7,804.15	6,158.34	4,919.42
周转材料	34.59	29.30	18.85	6.42
委托加工物资	516.50	488.96	384.29	556.55
发行人盘点金额	14,777.38	11,734.51	9,179.48	7,123.02
其中：原材料	3,727.68	2,555.68	1,942.41	1,711.63
在产品	1,800.54	1,248.96	837.45	676.62
库存商品	8,705.05	7,415.15	5,996.48	4,171.80
周转材料	27.61	25.76	18.85	6.42
委托加工物资	516.50	488.96	384.29	556.55
发行人盘点比例	92.61%	94.44%	95.94%	84.32%
存货账实相符情况	无重大差异	无重大差异	无重大差异	无重大差异
盘点结果处理情况	公司存货未出现重大盘盈、盘亏情况			

注：对于委托加工物资，公司对主要的委外供应商安排实地盘点。

由上表可知，报告期各期末，公司的存货实地盘点比例较稳定，不存在异常波动。

盘点结束后由盘点工作组编制存货盘点报告，将存货的实际盘点数量和账面数量对比，列明差异数；仓库管理部门和财务部共同对差异进行分析，查找原因；盘点后由财务部评估各分仓管理水平，并安排后续仓库管理工作。

2. 其他情况

报告期各期末，公司对各类无法实地盘点的存货实施的具体核查程序如下：

单位：万元

项目	2025.6.30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
核查范围	库存商品（不可实地盘点部分）、在途物资			
核查人员	供应链管理部人员、财务人员			
核查方法	<p>（1）对于存放在亚马逊 FBA 仓的库存商品，由于亚马逊平台不接受卖家对 FBA 仓进行实地或视频盘点，公司无法对报告期各期末存放在亚马逊 FBA 仓的存货进行盘点，公司通过下载亚马逊库存报告与账面库存进行核对，并分析差异原因来核实亚马逊库存的准确性和完整性。</p> <p>（2）对于存放在 Etailflow 美东美西仓库外的海外第三方仓库存货，公司获取仓库管理方期末库存数量证明，并将此数据与公司账面存货进行核对。</p> <p>（3）对于处在运输途中的在途物资，公司主要采用向货运代理对账方式，核实期末时点的物流方信息与账面记录是否一致。</p> <p>（4）对于发出商品，财务部门依据销售订单、出库单等凭证链进行账务处理，并同步建立发出商品明细台账。台账详尽记录了订单内容、出货信息、客户名称、商品品名及数量等关键信息。</p>			
不可实地盘点的存货金额	14,920.26	13,584.95	9,198.22	6,825.81
其中：在途物资	3,780.71	6,157.80	3,430.00	2,277.73
发出商品	1,940.07	2,178.89	1,739.53	1,570.24
亚马逊 FBA 仓	8,851.18	5,092.31	3,929.72	2,854.54
递四方仓库	9.12	36.81	无	无
其他海外第三方仓库	339.18	119.14	98.97	123.30
发行人核查金额	12,607.55	11,406.06	7,458.69	5,255.57
其中：在途物资	3,408.07	6,157.80	3,430.00	2,277.73
发出商品	-	-	-	-

项目	2025.6.30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
亚马逊 FBA 仓	8,851.18	5,092.31	3,929.72	2,854.54
递四方仓库	9.12	36.81	无	无
其他海外第三方仓库	339.18	119.14	98.97	123.30
发行人核查比例	84.50%	83.96%	81.09%	77.00%
存货账实相符情况	无重大差异	无重大差异	无重大差异	无重大差异
核查结果处理情况	公司存货未出现重大差异			

2022 年末核查比例较低系发出商品金额占当期末不可实地盘点的存货金额较高所致。2022 年末发出商品余额 1,570.24 万元，占不可实地盘点存货金额的比例为 23.00%，2023 年末、2024 年末和 2025 年 6 月末发出商品金额占不可实地盘点的存货金额比例分别为 18.91%、16.04%和 13.00%，由于 2022 年末发出商品金额占比较高，且公司客户大部分为境外客户，受客户经营规模及行业地位影响，沟通对账难度较大，导致 2022 年末核查比例偏低。

如上述两表所示，报告期各期末，公司存货合计盘点及核查的金额、比例如下：

项目	2025.6.30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
存货金额（万元）	30,876.82	26,009.69	18,766.18	15,273.16
盘点及核查金额（万元）	27,384.93	23,140.57	16,638.17	12,378.59
盘点及核查比例	88.69%	88.97%	88.66%	81.05%

报告期各期末，公司对存货合计核查比例为 81.05%、88.66%、88.97%和 88.69%，存货核查比例较为稳定。公司存货盘点无重大盘盈盘亏，不存在重大账实不符的情形。

（四）说明越南仓盘点比例、在途物资和发出商品回函确认比例差异较大的原因及合理性，亚马逊 FBA 仓和在途物资分别采用系统数据核对、函证及替代程序等方式进行的有效性

1. 说明越南仓盘点比例、在途物资和发出商品回函确认比例差异较大的原因及合理性

（1）越南仓盘点比例差异较大的原因及合理性

公司库存商品占实地监盘存货的比例较高，中介机构的存货实地监盘政策以库

存商品监盘为主，原材料、在产品、周转材料为辅。报告期各期末，越南厂区库存商品金额占越南厂区可实地盘点的存货比例分别是 21.54%、49.04%、63.05%和 49.18%。由于 2024 年末库存商品占比较高，导致 2024 年越南仓盘点比例偏高。2022 年末库存商品占比较低系 2022 年末公司 ODM 业务在手订单减少，生产订单同步减少，导致期末库存商品占比较低。

(2) 在途物资和发出商品回函确认比例差异较大的原因及合理性

报告期内，在途物资回函比例分别为 35.13%、53.95%、83.65%和 86.23%。2022 年末和 2023 年末回函比例较低，主要原因系北京世纪卓越快递服务有限公司未回函。报告期各期末由北京世纪卓越快递服务有限公司运输至海外仓库的在途物资余额分别为 1,018.63 万元、1,189.11 万元、806.11 万元和 370.85 万元，占各期末在途物资的比例分别为 44.72%、34.67%、13.09%和 9.81%。公司通常与多家货代公司进行合作，经多方比价后，根据成本效益原则动态选取货代公司进行合作。北京世纪卓越快递服务有限公司的股东为亚马逊（中国）投资有限公司，基于其经营规模及行业地位未回函，且 2022 年末和 2023 年末北京世纪卓越快递服务有限公司所运输的在途物资占期末余额比例较高，导致在途物资回函确认比例差异较大。针对该部分在途物资，已抽取样本检查期末在途物资期后入库情况，确认该部分在途物资的真实性和准确性。

报告期各期末，公司发出商品的回函比例分别为 13.63%、0.09%、0.54%和 1.16%，整体回函比例较低主要系亚马逊、沃尔玛和京东等经营规模较大、行业地位较高的客户未对发出商品进行回函。2022 年末发出商品回函比例相对较高系 PLAN EIGHT GMBH、Go Europe GmbH 等境外客户回函导致，2023 年末、2024 年末和 2025 年 6 月末上述境外客户无发出商品余额或发出商品余额较小，导致发出商品回函确认比例差异较大。

2. 亚马逊 FBA 仓和在途物资分别采用系统数据核对、函证及替代程序等方式进行的有效性

(1) 亚马逊 FBA 仓采用系统数据核对的有效性

由于亚马逊平台不接受卖家对 FBA 仓进行实地或视频盘点，公司无法对报告

期末存放在亚马逊 FBA 仓的存货进行盘点，遂采用下载亚马逊库存报告与公司账面亚马逊库存核对方式验证存货完整性和真实性。中介机构执行了替代程序验证期末存货的真实性：①通过 IT 审计人员验证公司 API 接口的有效性，确保公司从亚马逊 FBA 后台所获取数据的真实性及完整性；②现场查看运营人员登录亚马逊平台站点下载库存报告，现场观察库存报告下载过程，核对库存报告与公司账面的存货明细，并分析差异原因。

(2) 在途物资采用函证及替代程序等方式进行的有效性

公司存在由出口承运商运输的在途产品，主要为从境内工厂向海外仓库运输途中的产品，该部分产品尚在运输中，无法实地盘点。中介机构向主要在途物资货代发函确认在途物资的真实性和完整性，函证内容包括但不限于开船时间、送达国家和货柜号等信息。为确保函证的有效性，中介机构采取以下措施：①在途物资询证函经公司加盖公章后，由中介机构直接发送至被函证单位；②在询证函中明确列明被函证单位直接向中介机构回函的地址及项目联系人、联系方式等；③针对未回函在途物资抽取样本检查期末在途物资期后入库情况，检查提单、报关单、出货单等原始单据，确认在途物资的真实性及完整性。

六、说明存货跌价准备转回及转销情况与同行业可比公司是否存在较大差异，是否符合行业惯例

报告期内，公司按照统一的会计政策计提存货跌价准备，后续在可变现净值出现回升以及存货生产领用、实现销售等终止确认时，相应转回及转销存货跌价准备。公司及同行业可比公司报告期内存货跌价准备转回及转销金额情况如下所示：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
小熊电器	1,779.57	2,139.36	3,547.66	3,192.11
新宝股份	27.27	127.61	120.08	407.59
德尔玛	433.09	593.16	431.30	255.33
北鼎股份	20.65	27.42	131.33	0.00
鸿智科技	8.89	152.89	29.14	70.14
可比公司平均值	453.89	608.09	851.90	785.03

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
发行人	682.31	560.73	624.24	1,240.00

注：可比公司指标是根据其公开披露的定期报告、招股说明书等资料计算。

如上表所示，报告期内公司及同行业可比公司均存在一定规模的存货跌价准备转回及转销金额，主要系：为满足下游客户的及时供货或线上平台备货需求，生产制造企业普遍存在一定规模的存货，并结合存货可变现净值情况计提存货跌价准备；当相关存货可变现净值发生回升或进行销售、报废等处置时，已计提的存货跌价准备即形成转回及转销。因此，公司存货跌价准备的转回及转销情况与同行业可比公司不存在较大差异，符合行业惯例。

报告期内，公司的存货跌价准备转回及转销金额，与同行业可比公司相比，整体规模未见异常，2022年度存货跌价准备转回及转销金额较大系：2021年公司为了抢占电商市场，采用外协生产的方式采购了大量厨房小家电产品，受2021年海运资源紧张及该部分产品销售情况未达预期的影响，2021年末公司库存余额较高，部分产品需要降价促销消耗库存，该部分产品计提存货跌价准备比例较高。2022年公司采取降价促销处理该部分库存商品，大部分产品于2022年处理完毕，进而导致2022年存货跌价准备转回及转销金额较高。存货跌价准备转回及转销金额主要受公司间业务规模、存货结存规模差异、存货持有目的等因素影响，其中小熊电器因整体业务规模较大，其存货跌价准备转回及转销金额较大。

【中介机构核查情况】

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师针对发行人存货真实性及核查有效性等问题执行了以下核查程序：

1. 访谈发行人高级管理人员，了解发行人客户采购规划、下游需求预期、跨地区和跨境流转周期、安全库存确定方式、产品退货后继续在电商平台销售的原因及合理性，电商平台与ODM质量是否一致。

2. 取得发行人订单明细，分析存货订单覆盖率。

3. 取得发行人存货明细，分析报告期存货变动原因。

4. 查询同行业可比公司定期报告或招股说明书等公开资料，分析公司与同行业可比公司存货周转率差异原因。

5. 查阅各期末淘汰品明细和报告期内淘汰品销售明细，访谈发行人管理层，了解发行人对淘汰品的判定依据、淘汰品销售处置情况。

6. 了解发行人存货跌价准备计提具体政策、计算过程，判断发行人存货跌价准备的政策及计提方法是否合理，相关依据是否客观充分，且在报告期内是否一贯执行。

7. 访谈发行人管理层，了解存货盘点的时间安排情况，查阅发行人报告期各期末的存货盘点结果倒轧表，关注倒轧调整后的盘点数据与财务报表基准日账面数据的差异情况。

8. 访谈发行人管理层，了解各类存货管理模式和存放地点；查阅报告期各期末存货盘点表，关注盘点比例、盘点差异及处理等情况；对可监盘的存货执行监盘程序，对不可监盘的存货实施替代性的核查程序；其中对各报告期期末海运途中、委外加工生产的存货和发出商品向运输商、供应商和客户执行函证程序。针对未执行监盘/函证程序的存货，结合存货性质与业务模式特点执行替代性核查程序；访谈发行人管理层，了解各期盘点时间、盘点比例差异原因；查阅发行人存货管理制度，执行存货控制测试，访谈发行人管理层了解存货内部控制程序。

9. 查阅报告期各期末同行业可比公司及发行人的存货跌价准备转回及转销情况，结合经营规模及行业特点等因素，分析发行人各期末的存货跌价准备转回及转销情况与同行业可比公司是否存在较大差异，是否符合行业惯例。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1. 发行人已结合客户采购规划、下游需求预期、存货订单覆盖率、跨地区和跨境流转周期、安全库存确定方式等，分析说明各期末发出商品、原材料、半成品、库存商品账面余额变动原因及合理性，发行人存货周转率低于同行业可比公司平均水平主要是发行人以境外销售为主且自有/授权品牌线上销售占比较高，境外线上销

售需根据未来一定期间销量进行原材料等备货以保证连续生产，且需对库存商品备货以保证向客户及时发货，同时由于境外电商平台销售需在海外仓备货，产品从生产基地到海外仓的运输周期较长，综合导致发行人存货周转率低于同行业可比公司平均水平，具有合理性。

2. 发行人各期淘汰品的金额、认定依据及合理性已说明，各期淘汰品的处置售价和成本的具体结算方式及结果已说明，已对淘汰品计提存货跌价准备，存货跌价准备计提政策及减值测试过程已说明，相关依据客观充分。

3. 公司退货后继续在电商平台销售的是线上销售退货，此部分退货主要系第三方电商平台的无理由退换货，对于退回的产品通常不存在质量问题，经再次包装后可进行二次销售，公司产品退货后继续在电商平台销售的原因具有合理性。对于 ODM 产品，存在 ODM 客户要求产品定制化的情形，通常不存在 ODM 产品退货后继续在电商平台销售的情况，除 ODM 客户要求定制化产品外，不存在电商平台与 ODM 质量要求不一致的情况。

4. 发行人已说明 2022 年末国内仓未在财务报表基准日对存货进行盘点的原因，发行人结合各期实际执行盘点日的盘点数据、盘点日与财务报表日之间的存货出入库变动情况，说明调整后的盘点数与财务报表基准日的存货账面数据相比不存在重大差异。

5. 发行人已详细说明公司各类存货管理模式和存放地点，不同存放地点的存货分布情况，已说明对各类存货盘点的具体情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例、存货账实相符情况、盘点结果处理情况。

报告期各期末，发行人越南仓盘点比例差异较大，主要受期末存货内部结构变动影响，发行人盘点政策为对成品盘点为主，其他存货盘点为辅，具有合理性；在途物资和发出商品回函确认比例差异较大，主要原因为受货代供应商和客户回函意愿等方面影响，具有合理性；亚马逊 FBA 仓和在途物资分别采用系统数据核对、函证及替代程序等方式确认，主要原因系受亚马逊平台管理惯例、商品状态等方面影响，采用系统数据核对、函证及替代程序等方式有效。

6. 报告期内发行人存货跌价准备转回及转销情况与同行业可比公司不存在较

大差异，符合行业惯例。

问题 5. 其他问题

(1) 关于原材料采购价格公允性。根据申请文件及问询回复：①2023 年度主营业务收入与主营业务成本-直接材料较上年度变动较大。②由于原材料型号种类繁多，不同规格原材料之间采购价格差异较大，公司以加权平均进行采购均价计算对比分析。③公司主要原材料塑胶原料、五金制品和包装材料存在可比较的大宗商品价格，塑胶制品 2022 年度采购量较少，对材料成本影响有限。请发行人：①按供应商规模、合作年限分层列示供应商数量及采购情况，各期新增和减少供应商数量及采购占比情况。②说明电子电器、塑料原料、五金制品、塑胶制品和包装材料等主要原材料采购价格及变动趋势是否与大宗商品的价格变动、同行业可比公司采购价格保持一致。针对同一型号原材料，说明各期向不同供应商采购的数量、价格、与供应商向其他客户售价是否存在差异等情况，分析各期各类主要型号原材料采购价格的公允性。③结合原料价格波动、产品生产和发货业务流程及内控管理机制等，分析说明加权平均和算数平均的具体计算过程，加权平均是否能够真实反应公司原材料采购情况，模拟测算不同计算方式对发行人原材料价格公允性测算的具体影响。

(2) 关于越南邦泽及厂房建设情况。根据申请文件及问询回复：①越南邦泽主要从事办公电器产品和家用电器产品的研发、生产、销售业务，为公司位于越南的生产主体。越南邦泽根据生产需要及原材料库存情况，部分向国内子公司采购原材料；产成品外销给境外子公司，最终主要销往美国。②公司越南基地厂房建设项目位于越南海阳市区，在作价依据方面，公司通过询价选取供应商，经协商后确定交易价格，单位造价高于比较项目建设单价的平均值。请发行人：①说明越南生产基地生产设备投入的具体情况，包括类型、数量、设备价值等，与公司生产工序、生产流程的匹配性。②说明报告期内主要工程供应商的名称、采购内容、金额和占当期房屋及建筑物的比重，并分析各期固定资产、在建工程供应商情况、交易真实性、定价公允性，说明发行人、关联方与上述供应商是否存在资金往来或特殊利益安排。③结合在建工程的设计方案、施工文件说明厂房、设备及其他主要配件的构成情况，

并对比周边同类在建项目（结构、层高、用途、装修等），说明报告期内在建工程单位造价高于比较项目的合理性，是否符合市场行情。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。（2）说明对境外子公司经营情况及在建工程采取的核查方式。

（3）对境外子公司资金流水、库存的核查情况，资金金额与流向、存货周转、存货库龄等是否存在异常。

【回复】

一、关于原材料采购价格公允性

（一）按供应商规模、合作年限分层列示供应商数量及采购情况，各期新增和减少供应商数量及采购占比情况

1. 按供应商规模分层列示供应商数量及采购情况

报告期内，公司按原材料采购规模分层列示供应商数量及采购情况，具体如下表所示：

单位：家、万元

期间	项目	50 万元以下	50-100 万元 (含 50 万)	100-500 万元 (含 100 万)	500 万元以上 (含 500 万)	总计
2025 年 1-6 月	数量	220	49	44	16	329
	采购额	2,636.02	3,626.09	9,612.76	17,037.37	32,912.24
	采购占比	8.01%	11.02%	29.21%	51.77%	100.00%
2024 年度	数量	209	51	66	25	351
	采购额	2,661.44	3,689.79	14,992.90	34,327.09	55,671.22
	采购占比	4.78%	6.63%	26.93%	61.66%	100.00%
2023 年度	数量	237	40	61	23	361
	采购额	2,507.03	2,963.48	12,525.72	25,165.97	43,162.20
	采购占比	5.81%	6.87%	29.02%	58.31%	100.00%
2022 年度	数量	296	39	52	17	404
	采购额	2,638.64	2,873.50	10,748.69	19,664.84	35,925.67
	采购占比	7.34%	8.00%	29.92%	54.74%	100.00%

注：上表所列数据系根据单体口径统计。

报告期内，公司原材料采购金额在 500 万元以上的供应商数量分别为 17 家、23 家、25 家和 16 家，采购金额占比分别为 54.74%、58.31%、61.66%和 51.77%，原材料供应商数量和采购金额占比较为稳定。

2. 按供应商合作年限分层列示供应商数量及采购情况

报告期内，公司按原材料供应商合作年限分层列示供应商数量及采购情况如下表所示：

单位：家、万元

期间	项目	1 年以内	1-2 年（含 1 年）	2-3 年（含 2 年）	3 年以上（含 3 年）	总计
2025 年 1-6 月	数量	58	46	40	185	329
	采购额	1,246.63	5,584.04	3,365.76	22,715.81	32,912.24
	采购占比	3.79%	16.97%	10.23%	69.02%	100.00%
2024 年度	数量	57	51	44	199	351
	采购额	4,428.57	8,193.14	6,617.54	36,431.97	55,671.22
	采购占比	7.95%	14.72%	11.89%	65.44%	100.00%
2023 年度	数量	65	63	71	162	361
	采购额	2,891.87	6,006.69	7,608.37	26,655.26	43,162.20
	采购占比	6.70%	13.92%	17.63%	61.76%	100.00%
2022 年度	数量	78	109	44	173	404
	采购额	2,180.48	5,747.47	4,314.03	23,683.69	35,925.67
	采购占比	6.07%	16.00%	12.01%	65.92%	100.00%

注：上表所列数据系根据单体口径统计。

报告期内，公司合作 3 年以上的原材料供应商采购占比较高，分别为 65.92%、61.76%、65.44%和 69.02%，主要系公司在供应商选择上综合考量原材料质量、采购价格、交付周期及信用期等核心要素，相关供应商较为稳定。

3、各期新增和减少供应商数量及采购占比情况

报告期内，公司新增和减少供应商数量及采购占比情况如下：

单位：家、万元

期间	新增供应商			减少供应商		
	数量	采购金额	采购占比	数量	采购金额	采购占比
2025年1-6月	50	820.77	2.49%	72	1,645.38	2.96%
2024年度	70	4,590.25	8.25%	80	1,156.29	2.68%
2023年度	78	3,714.92	8.61%	121	1,105.00	3.08%

注1：上表所列数据系根据单体口径统计。

注2：上述新增/减少供应商为本期相对于上期新增/减少的情况。

注3：上述新增供应商的采购金额为当期的交易金额，占比为占当期采购金额的比例；减少供应商的采购金额为上期的交易金额，占比为占上期采购金额的比例。

报告期内，公司原材料供应商变动主要系基于市场需求、产品研发及成本优化作出的正常商业调整。其中2023年度和2024年度新增供应商采购金额较高，主要系部分供应商继续使用同一实控人控制的其他主体与公司继续合作。

综上，原材料供应商变动对应的采购金额变化占当期/上期原材料采购总额的比例较低，不存在因供应商变动导致采购发生重大变动的情况。

（二）说明电子电器、塑料原料、五金制品、塑胶制品和包装材料等主要原材料采购价格及变动趋势是否与大宗商品的价格变动、同行业可比公司采购价格保持一致。针对同一型号原材料，说明各期向不同供应商采购的数量、价格、与供应商向其他客户售价是否存在差异等情况，分析各期各类主要型号原材料采购价格的公允性

1. 电子电器、塑料原料、五金制品、塑胶制品和包装材料等主要原材料采购价格及变动趋势是否与大宗商品的价格变动、同行业可比公司采购价格保持一致

报告期内，公司主要原材料采购价格及变动趋势与大宗商品的价格变动、同行业可比公司采购价格对比如下：

（1）电子电器

报告期内，公司采购的电子电器主要包括PCB组件、马达和电源线类等。各类原材料采购单价变动具体分析如下：

单位：元/件

可比公司	原材料	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
		单价	增幅	单价	增幅	单价	增幅	单价
邦泽创科	电子电器-PCB 组件	5.13	-9.59%	5.67	2.16%	5.55	-17.85%	6.75
	电子电器-马达	13.97	-6.17%	14.89	-3.75%	15.47	0.01%	15.46
	电子电器-电源线	2.82	-4.52%	2.95	-1.67%	3.00	-6.82%	3.22
惠康科技 (深交所在审)	电子元器件	3.56	-7.05%	3.83	-7.26%	4.13	-13.05%	4.75
荣鹏股份 (北交所在审)	电子电气类	未披露	-	8.03	-33.95%	12.15	135.99%	5.15

报告期内，公司采购的电子电器采购单价呈下降趋势，主要受原材料市场价格和采购结构变化影响，整体采购单价变化趋势与可比公司深交所主板在审企业惠康科技（注：主营业务为制冰机、冷柜、冰箱、酒柜等制冷设备）一致；2023年度采购趋势与北交所在审企业荣鹏股份（注：主营业务为气动钉枪、气动喷枪等气动工具）不一致，主要原因系荣鹏股份该年度喷涂机、锂电工具等电动工具产品的产销量上升，且电阻、电容等低值电子元器件的采购量有所下降，使得电机、电路板、控制器、电池包等单价较高的材料采购量占比上升约10个百分点，其电子电器类原材料平均采购价格上涨超100%。

（2）塑胶原料

报告期内，公司采购的塑胶原料主要包括ABS（丙烯腈-苯乙烯-丁二烯共聚物）、PP（聚丙烯）、HIPS（高抗冲聚苯乙烯）等，公司塑胶原料采购单价变动具体分析如下：

单位：元/千克

可比公司	原材料/市场指标	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
		单价/指数	增幅	单价/指数	增幅	单价/指数	增幅	单价/指数
邦泽创科	塑胶原料	9.51	-3.87%	9.89	2.38%	9.66	-12.63%	11.06
惠康科技 (深交所在审)	塑料原料	10.18	-4.86%	10.70	3.68%	10.32	-16.10%	12.30

可比公司	原材料/市场指标	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
		单价/指数	增幅	单价/指数	增幅	单价/指数	增幅	单价/指数
-	中国塑料城价格指数	852.74	-2.49%	874.50	3.52%	844.78	-10.58%	944.76

报告期内，公司采购的塑胶原料采购单价呈下降趋势，主要受原材料市场价格变化影响，整体采购单价变化趋势与可比公司惠康科技、大宗商品的价格变动一致。

(3) 五金制品

报告期内，公司主要五金制品原材料采购单价变动具体分析如下：

单位：元/个

可比公司	原材料/市场指标	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
		单价/指数	增幅	单价/指数	增幅	单价/指数	增幅	单价/指数
邦泽创科	角铁 C235-A	1.97	-0.51%	1.98	-2.94%	2.04	-4.67%	2.14
	加强板 C249-A	1.87	-16.14%	2.23	-14.56%	2.61	3.57%	2.52
	刀具组件 C211-A	85.91	-1.94%	87.61	-0.65%	88.18	-4.05%	91.90
惠康科技（深交所 在审）	金属件采购单价	3.68	-11.54%	4.16	-4.15%	4.34	-2.47%	4.45
-	中国钢材综合价格指数	93.75	-8.48%	102.44	-8.42%	111.86	-9.32%	123.36

报告期内，公司主要型号五金制品采购单价呈下降趋势，主要受原材料市场价格变化影响，采购单价变化趋势与可比公司惠康科技、大宗商品钢材的价格变动一致。

(4) 塑胶制品

报告期内，公司采购塑胶制品原材料主要为制造真空包装袋所需的原材料，其采购单价及变动情况分析如下：

单位：元/KG、元/卷

可比公司	原材料/市场指标	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
		单价	增幅	单价	增幅	单价	增幅	单价
邦泽创科	纹路卷袋材料 28CM*19 丝纹面 PET 材质（单位：kg）	12.51	-1.57%	12.71	-5.57%	13.46	-	-

可比公司	原材料/市场指标	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
		单价	增幅	单价	增幅	单价	增幅	单价
	纹路卷袋材料 20CM*19 丝纹面 PET 材质 (单位: kg)	12.52	-1.18%	12.67	-6.01%	13.48	-	-
	真空包装卷袋 28*300cm 厚 0.075mm 重 190±9.5A.1 (单位: 卷)	-	-	3.09	0.00%	3.09	-0.06%	3.09
太力科技 (301595)	塑料薄膜-PE 膜	未披露	未披露	9.90	-1.64%	10.06	-5.77%	10.68
-	PET 市场价格 (单位: 元/吨)	6,104.43	-11.50%	6,898.01	-5.98%	7,336.92	-12.20%	8,356.41

报告期内，公司采购的塑胶制品采购单价呈下降趋势，主要受原材料市场价格变化影响，整体采购单价变化趋势与大宗商品的价格变动一致，与可比公司深交所上市太力科技（主营业务为真空收纳、壁挂置物、气调保鲜等多品类家居收纳用品及相关功能材料的研发、生产和销售）基本一致。

(5) 包装材料

报告期内，公司包装材料采购单价分别为 1.68 元/个、1.56 元/个、1.28 元/个和 1.30 元/个，采购单价变动具体分析如下：

单位：元/个

可比公司	原材料/市场指标	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
		单价	增幅	单价	增幅	单价	增幅	单价
邦泽创科	瓦楞纸 (单位: 元/个)	1.30	1.33%	1.28	-17.95%	1.56	-6.91%	1.68
荣鹏股份 (北交所 在审)	包装材料	未披露	-	0.54	1.96%	0.53	-19.52%	0.65
-	瓦楞纸市场价格 (单位: 元/吨)	2,674.49	-1.20%	2,706.91	-7.00%	2,910.66	-19.01%	3,593.89

公司 2022-2024 年度瓦楞纸采购均价与市场变动趋势一致。2025 年 1-6 月瓦楞纸采购单价上升，主要原因系新型号产品 C287-A 使用的彩色装盒单价为 3.97 元/个，其较高单价拉动瓦楞纸采购单价整体上升。公司包装材料采购单价 2024 年度变动与荣鹏股份不一致，主要原因系其部分包装材料为塑料包装，2024 年度塑胶原料单价上涨带动其原材料采购单价上升。

2. 针对同一型号原材料，说明各期向不同供应商采购的数量、价格、与供应商向其他客户售价是否存在差异等情况，分析各期各类主要型号原材料采购价格的公允性

选取各期各类原材料中存在同时向两家及以上供应商（单体口径）采购、采购金额排序前五的型号，对采购数量、价格进行比较。主要原材料价格差异及原因如下：

(1) 电子电器

单位：万件、元/件

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
3022200774	东莞市宏秤电子科技有限公司	44.32	8.49	85.26	8.59	-	-	-	-	采购单价差异较小
	广西北流市威普特科技有限公司	7.04	8.47	-	-	-	-	-	-	
3020101124	深圳市森姆泵业科技有限公司	47.77	5.35	98.08	5.54	17.62	5.69	-	-	采购单价差异较小
	湖南运弘达电机股份有限公司	7.03	5.13	5.26	5.66	52.26	5.82	22.33	6.11	
3020101011	东莞市东福昌电机有限公司	6.66	11.57	15.33	11.59	24.75	12.07	0.92	13.81	供应商间竞价，公司逐步提高价格优势供应商的采购份额
	湖南运弘达电机股份有限公司	2.71	11.77	14.87	11.77	7.58	12.34	3.16	12.83	
2280000347	东莞市宏秤电子科技有限公司	10.64	7.03	-	-	-	-	-	-	采购单价差异较小
	东莞威普特科技有限公司厚街分公司	4.13	6.99	-	-	-	-	-	-	
2060001266	东莞市宏秤电子科技有限公司	10.02	7.35	-	-	-	-	-	-	2025年1-6月，供应商宏秤电子和威普

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
	东莞市亮鑫电子有限公司	0.69	8.43	29.60	8.53	0.69	8.76	-	-	特降价,公司将采购订单转向更具价格优势的供应商
	东莞威普特科技有限公司	0.01	7.50	14.01	8.50	4.45	8.50	-	-	
3020101035	湖南运弘达电机股份有限公司	3.81	11.83	5.31	11.86	2.13	12.56	0.40	13.01	采购单价差异较小
	东莞市东福昌电机有限公司	0.30	11.86	4.51	11.89	6.63	12.31	1.31	13.73	
2060001321	东莞威普特科技有限公司	0.94	9.64	8.41	9.78	1.65	9.83	-	-	采购单价差异较小
	东莞市亮鑫电子有限公司	-	-	1.98	9.78	-	-	-	-	
3020101058	东莞市东福昌电机有限公司	12.59	10.40	3.14	10.46	10.98	11.03	1.61	11.60	采购单价差异较小
	湖南运弘达电机股份有限公司	-	-	2.81	10.62	3.22	10.88	-	-	
2060001177	东莞市亮鑫电子有限公司	-	-	-	-	11.90	5.03	3.85	5.03	采购单价差异较小
	东莞威普特科技有限公司	-	-	-	-	5.93	5.03	3.30	5.04	
3020100831	湖南东昶电机有限公司	-	-	-	-	1.18	37.00	10.28	38.97	采购单价差异较小
	湖南国梦科技有限公司	-	-	-	-	-	-	1.00	40.00	
	东莞市国梦电机有限公司	-	-	-	-	-	-	0.85	40.00	
3020100822	深圳市森姆泵业科技有限公司	0.00	5.55	0.03	5.60	4.58	5.75	51.44	6.82	采购单价差异较小
	深圳市德宇鑫科技有限公司	-	-	-	-	-	-	0.30	6.57	

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
	湖南运弘达电机股份有限公司	-	-	-	-	0.16	6.11	-	-	
2140100415	湖南东昶电机有限公司	-	-	-	-	-	-	1.88	83.42	采购单价差异较小
	东莞市国梦电机有限公司	-	-	-	-	-	-	0.67	83.09	
2060000898	东莞市亮鑫电子有限公司	-	-	-	-	-	-	6.64	19.55	采购单价差异较小
	东莞威普特科技有限公司	-	-	-	-	-	-	2.01	19.19	
3020101040	深圳市德宇鑫科技有限公司	-	-	-	-	-	-	21.39	6.57	采购单价差异较小
	湖南运弘达电机股份有限公司	-	-	-	-	-	-	1.68	6.11	

(2) 塑胶原料

单位：万千克、元/千克

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
3050000005	深圳金欣荣贸易有限公司	51.30	10.01	49.40	9.88	30.63	9.60	35.60	11.57	2024年，该型号原材料全市场交期紧张，公司采用多个渠道共同供货，采购价格相对较高，整体采购单价上涨；2025年1-6月，公司新开拓了价格
	深圳市瑞鸿祥贸易有限公司	17.10	10.27	50.70	10.06	26.60	9.40	12.14	11.91	
	金塑威集团（香港）有限公司	5.70	9.68	-	-	-	-	-	-	
	东莞市众兴高分子材料有限公司	3.80	10.38	16.50	10.15	-	-	-	-	

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
	深圳市南宝塑料化工有限公司	-	-	26.00	10.05	-	-	-	-	较低的新供应商金塑威集团(香港)有限公司, 采购单价略低于其他供应商。
	东莞市美星塑胶材料有限公司	-	-	13.30	9.83	20.90	9.22	9.50	11.88	
	东莞市茂元橡塑材料有限公司	-	-	-	-	-	-	7.60	12.33	
	广东省智琪塑胶科技有限公司	-	-	-	-	-	-	1.90	13.01	
	广东省台远塑胶科技有限公司	65.84	7.27	63.75	7.30	76.83	7.49	71.00	8.18	
3050000171	香港晨晖实业有限公司	15.00	7.47	17.50	7.47	-	-	-	-	2024年度向供应商 Công ty TNHH San Xuat Khai Tri 采购的单价较低, 主要原因系向该供应商采购一批试料, 由于质量未达要求, 未持续采购。
	寶化國際實業有限公司	7.50	7.46	12.50	7.43	-	-	-	-	
	Công ty TNHH San Xuat Khai Tri	-	-	3.65	6.34	-	-	-	-	
	RONG DA POLYMER ENTERPRISE	-	-	2.50	7.46	-	-	-	-	
	东莞市中杰塑胶五金有限公司	-	-	-	-	-	-	4.20	7.90	
	东莞市中杰塑胶五金有限公司	-	-	-	-	2.10	7.67	-	-	
	香港晨晖实业有限公司	47.50	5.32	22.50	5.32	-	-	-	-	
3050000023	广东省台远塑胶科技有限公司	38.57	5.27	95.16	5.31	92.85	5.48	26.84	6.03	2024年度向供应商 Công ty TNHH San Xuat Khai Tri 采购单价较低, 主要原

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
	CÔNG TY TNHH KINGFEE VIET NAM	0.30	4.92	-	-	-	-	-	-	因系向该供应商采购一批试料，由于质量未达要求，未持续采购。
	CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT THƯƠNG MẠI CÔNG NGHỆ NHỰA Á CHÂU	-	-	5.00	5.67	-	-	-	-	
	Công ty TNHH Sản Xuất Khai Trí	-	-	2.10	3.89	-	-	-	-	
	东莞市中杰塑胶五金有限公司	-	-	-	-	18.36	5.92	48.69	6.25	
	东莞市聚枫新材料科技有限公司	-	-	-	-	-	-	4.24	6.19	
	3050000028	香港晨晖实业有限公司	11.30	8.82	32.00	8.87	3.20	8.90	-	
广东省智琪塑胶科技有限公司	6.35	8.25	21.81	8.21	9.66	8.53	0.20	9.73		
深圳金欣荣贸易有限公司	-	-	-	-	7.78	8.64	8.02	9.26		
深圳市瑞鸿祥贸易有限公司	-	-	-	-	0.45	8.82	0.65	9.74		
3050000417	广东省台远塑胶科技有限公司	9.80	7.98	4.30	8.14	5.58	9.04	6.31	11.54	受上游大宗原料市场价格下降影响，采购单价呈下降趋势。
	寶化國際實業有限公司	2.50	7.74	12.50	7.72	-	-	-	-	
	香港晨晖实业有限公司	2.50	7.73	2.50	8.10	-	-	-	-	

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
3050000265	东莞市吉翔高分子材料科技有限公司	23.26	10.30	67.55	10.62	19.57	10.63	-	-	2023年度向 CÔNG TY TNHH ZHIDA PLASTIC VIỆT NAM 采购单价较高, 主要原因系公司生产需求急切, 供应商提前排产, 单次采购单价较高。
	CÔNG TY TNHH ZHIDA PLASTIC VIỆT NAM	-	-	0.70	10.89	0.81	11.48	-	-	
	深圳市晋源塑胶原料有限公司	-	-	-	-	5.67	10.70	9.25	13.43	
	东莞市新邦盛新材料有限公司	-	-	-	-	5.10	10.80	21.07	11.61	
	惠州市华聚塑化科技有限公司	-	-	-	-	0.40	10.80	3.60	10.84	
3050000304	香港晨晖实业有限公司	-	-	7.50	7.67	40.00	8.12	35.10	8.43	2022年度向香港晨晖实业有限公司采购单价较高, 主要原因系该供应商向越南生产基地供货, 物流成本较高; 向中联实业(亚洲)有限公司采购单价较高, 主要原因系公司采购量占其业务规模较小, 议价能力低。
	寶化國際實業有限公司	-	-	15.00	7.67	10.00	7.79	-	-	
	RONG DA POLYMER ENTERPRISE	-	-	10.00	7.62	3.00	7.72	-	-	
	广东省台远塑胶科技有限公司	-	-	-	-	1.20	7.70	0.50	7.70	
	中联实业(亚洲)有限公司	-	-	-	-	-	-	4.60	8.48	
	ALL LINK POLYMERS PRODUCTION & TRADING COMPANY LIMITED	-	-	-	-	-	-	0.30	7.89	

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
3050000001	广东省台远塑胶科技有限公司	10.60	8.12	21.45	8.19	18.13	8.50	42.53	10.72	2024年度向供应商 Công ty TNHH San Xuat Khai Tri 采购的单价较低，主要原因系向该供应商采购一批试料，由于质量未达要求，未持续采购。
	东莞市中杰塑胶五金有限公司	-	-	-	-	0.20	9.38	1.50	10.09	
	国创新材料科技（广东）有限公司	-	-	-	-	-	-	0.19	9.91	
	佑珉国际贸易（上海）有限公司	-	-	-	-	0.10	8.76	-	-	
	Công ty TNHH San Xuat Khai Tri	-	-	0.50	6.87	-	-	-	-	

(3) 五金制品

单位：万件、元/件

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
3011210200	东莞市桂兴五金制品有限公司	55.49	1.41	64.47	1.44	29.12	1.46	20.50	1.54	该型号原材料需要手工加工，由于越南人工成本较低，因此向越南安源五金责任有限公司采购，单价相对较低。
	越南安源五金责任有限公司	44.38	1.28	17.56	1.37	33.98	1.47	20.37	1.48	
3010511707	越南安源五金责任有限公司	12.41	5.54	6.73	5.47	-	-	-	-	此型号原材料为冷轧碳钢薄板材，依托国内钢铁产业比较发达的优势，采购单价较越南更
	佛山市顺德区晋和钢材贸易有限公司	5.46	3.81	-	-	-	-	-	-	

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
	浙江焯变科技有限公司	-	-	1.45	4.82	-	-	-	-	低，因此该型号原材料向越南安源五金责任有限公司采购价格更高。
3011210196	越南安源五金责任有限公司	21.70	1.96	105.81	1.98	28.51	2.05	4.75	2.02	采购单价差异较小
	东莞市微然机电科技有限公司	15.03	1.98	26.99	1.98	12.63	2.02	63.52	2.15	
3011310050	深圳市联展五金制品有限公司	11.91	3.05	8.81	3.12	-	-	-	-	采购单价差异较小
	东莞市亿科盛五金制品有限公司	9.66	3.07	4.79	3.12	-	-	-	-	
3010511694	越南安源五金责任有限公司	7.42	5.36	1.59	5.30	-	-	-	-	此型号原材料为冷轧碳钢薄板材，依托国内钢铁产业比较发达的优势，采购单价较越南更低，因此该型号原材料向越南安源五金责任有限公司采购价格更高。
	佛山市顺德区晋和钢材贸易有限公司	6.19	3.80	-	-	-	-	-	-	
	浙江焯变科技有限公司	-	-	0.69	4.80	-	-	-	-	
3010110989	越南安源五金责任有限公司	0.40	1.85	37.49	1.89	-	-	-	-	该型号原材料需要手工加工，由于越南人工成本较低，因此向越南安源五金责任有限公司采购单价较低。
	深圳市豫捷精密科技有限公司	2.91	2.21	23.23	2.26	17.80	2.35	6.76	2.57	

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
3010110990	深圳市豫捷精密科技有限公司	2.90	1.28	23.23	1.31	17.80	1.36	6.86	1.49	供应商安源五金采购单价较高，但考虑到向豫捷精密采购后需运输至越南，运输费用较高，因此继续向安源五金采购
	越南安源五金责任有限公司	0.40	1.41	36.92	1.43	-	-	-	-	
7010300004	东莞市金佳金属制品有限公司	114.60	0.49	180.90	0.49	158.38	0.49	78.33	0.51	采购单价差异较小
	中山市成佳电器有限公司	-	-	0.16	0.51	-	-	-	-	
	深圳市锦锋诚精密五金有限公司	-	-	-	-	-	-	7.76	0.65	
3011310027	东莞市鹏安五金制品有限公司	-	-	5.10	3.21	31.29	3.47	2.35	3.75	采购单价差异较小
	深圳市联展五金制品有限公司	0.10	3.20	11.53	3.20	8.47	3.25	-	-	
3011310026	东莞市鹏安五金制品有限公司	-	-	12.58	3.17	30.85	3.39	2.91	3.62	采购单价差异较小
	深圳市联展五金制品有限公司	-	-	0.51	3.17	5.83	3.28	-	-	
3010310794	开平市宏莞五金制品有限公司	-	-	15.26	0.11	710.77	0.11	568.26	0.12	采购单价差异较小
	广东精锐精密工业有限公司	-	-	-	-	53.56	0.11	37.82	0.11	
3010310795	开平市宏莞五金制品有限公司	-	-	15.26	0.11	710.77	0.11	568.26	0.12	采购单价差异较小

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
	广东精锐精密工业有限公司	-	-	-	-	53.56	0.11	37.82	0.11	
3010511057	开平市宏莞五金制品有限公司	-	-	1.25	3.21	17.85	3.25	15.45	3.39	采购单价差异较小
	越南安源五金责任有限公司	-	-	1.11	3.06	4.42	3.12	4.83	3.18	
3010310527	东莞市铖达五金贸易有限公司	178.43	0.02	2,094.29	0.02	938.82	0.02	2,803.23	0.02	采购单价差异较小
	广东精锐精密工业有限公司	-	-	-	-	344.88	0.02	1,272.80	0.02	
	开平市宏莞五金制品有限公司	-	-	110.36	0.02	52.62	0.02	0.74	0.02	

(4) 塑胶制品

单位：万千克、万个、元/千克、元/个

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
3090000564	深圳市威孚包装材料有限公司	3.94	12.92	0.42	13.67	-	-	-	-	深圳市威孚包装材料有限公司为公司2024年度新开发供应商，首次合作给予优惠价格，因此2024年度向该供应商采购单价较低。
	佛山楚诺包装材料有限公司	3.65	13.29	0.04	14.16	-	-	-	-	
3090000484	佛山楚诺包装材料有限公司	6.48	13.35	9.08	15.84	-	-	-	-	深圳市威孚包装材

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
	深圳市威孚包装材料有限公司	0.29	13.25	6.10	14.69	-	-	-	-	料有限公司为公司2024年度新开发供应商，首次合作给予优惠价格，因此2024年度向该供应商采购单价较低
	鹤山运城新材料有限公司	-	-	1.66	15.71	0.28	16.13	-	-	
3090000599	深圳市威孚包装材料有限公司	3.02	12.91	0.52	13.62	-	-	-	-	采购单价差异较小
	佛山楚诺包装材料有限公司	1.40	13.30	-	-	-	-	-	-	
3030500726	中山市汇盈新材料有限公司	11.76	4.33	9.79	4.38	-	-	-	-	2022年度将采购订单转向更具价格优势的供应商中山市盈信新材料有限公司进行采购
	中山市盈信新材料有限公司	0.60	4.25	10.50	4.69	20.31	5.15	14.58	5.44	
	东莞市酬勤包装制品有限公司	-	-	-	-	-	-	0.81	6.14	
3040911700	永州雅力德科技有限公司	18.31	2.18	-	-	-	-	-	-	采购单价差异较小
	鑫维（中山）科技有限公司	4.61	2.37	5.24	2.37	-	-	-	-	
3030501233	沧州华禾包装制品有限公司	10.86	12.52	18.27	12.65	14.20	13.58	-	-	2023年度向供应商沧州汉诺塑料包装有限公司采购单价较低，主要原因系该供应商为了消耗库存备料，降价销售
	东莞市酬勤包装制品有限公司	-	-	0.71	13.45	23.41	13.39	-	-	
	江苏申凯包装高新技术股份有限公司	-	-	0.17	11.50	9.27	13.83	-	-	
	中山市盈信新材料有限公司	-	-	-	-	12.31	13.82	-	-	
	佛山市弘禾新材料科技有限公司	-	-	-	-	5.79	14.13	-	-	
	沧州汉诺塑料包装有限公司	-	-	-	-	5.98	11.68	-	-	
3030501234	沧州华禾包装制品有限公司	10.06	12.51	18.10	12.67	13.63	13.64	-	-	2023年度向供应商

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
	东莞市酬勤包装制品有限公司	-	-	0.92	13.45	24.97	13.39	-	-	沧州汉诺塑料包装有限公司采购单价较低，主要原因系该供应商为了消耗库存备料，降价销售
	江苏申凯包装高新技术股份有限公司	-	-	-	-	16.94	13.95	-	-	
	中山市盈信新材料有限公司	-	-	-	-	8.00	13.54	-	-	
	沧州汉诺塑料包装有限公司	-	-	-	-	6.04	11.68	-	-	
3090000473	佛山楚诺包装材料有限公司	2.05	13.42	2.47	15.66	0.16	17.52	-	-	2023年度，公司向佛山楚诺包装材料有限公司采购单价较高，主要原因系当期向该供应商小批量采购试料，采购数量较小，单价较高。深圳市威孚包装材料有限公司为公司2024年度新开发供应商，首次合作给予优惠价格，因此2024年度向该供应商采购单价较低
	深圳市威孚包装材料有限公司	0.10	13.39	2.21	14.91	-	-	-	-	
	鹤山运城新材料有限公司	-	-	0.64	15.89	0.57	15.93	-	-	
3090000479	深圳市威孚包装材料有限公司	-	-	2.10	14.81	-	-	-	-	深圳市威孚包装材料有限公司为公司
	鹤山运城新材料有限公司	-	-	1.51	15.77	0.16	16.33	-	-	

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
	佛山楚诺包装材料有限公司	0.46	13.05	1.40	15.03	-	-	-	-	2024年度新开发供应商，首次合作给予优惠价格，因此2024年度向该供应商采购单价较低
3030501205	沧州华禾包装制品有限公司	-	-	-	-	14.07	14.63	-	-	采购单价差异较小
	佛山市弘禾新材料科技有限公司	-	-	-	-	0.51	14.60	0.33	14.81	
3030501217	江苏申凯包装高新技术股份有限公司	-	-	-	-	10.33	14.87	-	-	采购单价差异较小
	沧州华禾包装制品有限公司	-	-	-	-	1.88	14.60	-	-	
3030501216	江苏申凯包装高新技术股份有限公司	-	-	-	-	4.78	14.87	-	-	采购单价差异较小
	沧州华禾包装制品有限公司	-	-	-	-	0.99	14.60	-	-	
3030500563	东莞市酬勤包装制品有限公司	-	-	8.50	3.09	23.03	3.09	95.11	3.09	采购单价差异较小
	中山市盈信新材料有限公司	-	-	-	-	-	-	12.00	3.09	
3040910376	惠州市翔鼎电子科技有限公司	-	-	-	-	5.47	3.45	13.43	3.85	采购单价差异较小
	湖南长锦成电器有限公司	-	-	-	-	-	-	9.59	4.12	
	广州普田橡胶制品有限公司	-	-	-	-	3.13	3.45	4.32	3.94	
	永州雅力德科技有限公司	-	-	-	-	-	-	0.05	3.66	
3040910377	惠州市翔鼎电子科技有限公司	-	-	-	-	5.47	3.45	13.43	3.85	采购单价差异较小
	湖南长锦成电器有限公司	-	-	-	-	-	-	9.59	4.12	
	广州普田橡胶制品有限公司	-	-	-	-	3.13	3.45	4.32	3.94	

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
	永州雅力德科技有限公司	-	-	-	-	-	-	0.05	3.66	
3040910865	永州雅力德科技有限公司	-	-	-	-	5.67	2.77	17.82	3.09	采购单价差异较小
	湖南长锦成电器有限公司	-	-	-	-	-	-	1.99	3.15	
	惠州市翔鼎电子科技有限公司	0.86	2.60	8.76	2.60	19.21	2.60	0.75	2.94	
3040910771	东莞市嘉大五金电子有限公司	-	-	42.32	0.18	222.71	0.18	209.82	0.19	采购单价差异较小
	东莞市欣禄泰实业有限公司	344.07	0.17	336.62	0.18	26.73	0.18	97.06	0.19	
	东莞市帆悦包装制品有限公司	-	-	-	-	-	-	19.07	0.19	

(5) 包装材料

单位：万个、元/个

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
3030206210	越南裕华包装科技有限公司	13.36	0.98	-	-	-	-	-	-	采购单价差异较小
	RIGHT STAR ENTERPRISES LIMITED	8.98	0.96	-	-	-	-	-	-	
3030311409	越南河興有限公司	6.59	2.23	17.47	2.25	-	-	-	-	采购单价差异较小
	越南兴安忠发有限公司	2.41	2.20	-	-	-	-	-	-	
3030206161	SHQ 包装生产和贸易股份公司	6.12	2.33	-	-	-	-	-	-	采购单价差异较小
	VOION 包装有限公司	2.01	2.24	-	-	-	-	-	-	
3030206095	SHQ 包装生产和贸易股份公司	7.36	1.36	-	-	-	-	-	-	公司 2025 年 4 月开

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
	RIGHT STAR ENTERPRISES LIMITED	5.25	0.94	-	-	-	-	-	-	发了该型号原材料价格更有竞争力的供应商 RIGHT STAR ENTERPRISES LIMITED 和越南裕华包装科技有限公司，后续将采购订单从 SHQ 包装生产和贸易股份公司转移至上述供应商
	越南裕华包装科技有限公司	2.89	1.00	-	-	-	-	-	-	
3030311399	越南兴安忠发有限公司	8.55	1.88	-	-	-	-	-	-	公司 2025 年 4 月开发了该型号原材料价格更有竞争力的供应商越南兴安忠发有限公司，后续将采购订单从越南河兴有限公司转移至该供应商
	越南河兴有限公司	0.39	2.00	26.94	2.01	-	-	-	-	
3031101903	沐阳新材料包装责任有限公司	3.16	2.00	6.23	2.03	-	-	-	-	采购单价差异较小
	广铭包装材料有限公司	0.50	2.02	0.80	2.03	-	-	-	-	
3030205820	越南裕华包装科技有限公司	-	-	2.00	5.67	-	-	-	-	采购单价差异较小
	R-PAC VIETNAM LIMITED	-	-	0.18	5.07	-	-	-	-	
3030205818	越南裕华包装科技有限公司	4.30	3.60	2.56	3.60	-	-	-	-	采购单价差异较小
	R-PAC VIETNAM LIMITED	-	-	0.78	3.37	-	-	-	-	

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
3030205819	越南裕华包装科技有限公司	-	-	1.64	6.23	-	-	-	-	采购单价差异较小
	R-PAC VIETNAM LIMITED	-	-	0.28	5.52	-	-	-	-	
3031101725	东莞市尚捷包装制品有限公司	-	-	3.10	2.85	-	-	-	-	采购单价差异较小
	天光集团股份公司	1.36	2.80	0.97	2.88	1.20	2.97	-	-	
	东莞市辉越包装材料有限公司	-	-	-	-	4.59	2.85	1.31	2.85	
3030204604	越南裕华包装科技有限公司	-	-	0.25	12.51	2.20	12.72	-	-	采购单价差异较小
	越南裕同印刷包装有限公司	-	-	-	-	0.42	12.49	0.47	12.62	
	VOION 包装有限公司	-	-	-	-	-	-	1.20	12.86	
3031101656	东莞市辉越包装材料有限公司	-	-	-	-	16.82	1.08	9.34	1.08	采购单价差异较小
	北流市隆昇包装材料有限公司	1.56	0.99	22.51	1.03	7.27	1.03	-	-	
	天光集团股份公司	10.39	1.13	-	-	-	-	-	-	
3031101742	越南汇宏包装科技有限公司	4.70	1.35	17.56	1.40	15.21	1.51	2.69	1.54	采购单价差异较小
	VOION 包装有限公司	-	-	-	-	0.08	1.46	-	-	
3031101657	东莞市辉越包装材料有限公司	-	-	-	-	17.15	0.99	8.87	0.99	采购单价差异较小
	北流市隆昇包装材料有限公司	1.45	0.91	23.25	0.95	6.36	0.95	-	-	
	天光集团股份公司	9.64	1.03	-	-	-	-	-	-	
3031101725	东莞市辉越包装材料有限公司	-	-	-	-	4.59	2.85	1.31	2.85	采购单价差异较小
	天光集团股份公司	1.36	2.80	0.97	2.88	1.20	2.97	-	-	
	东莞市尚捷包装制品有限公司	-	-	3.10	2.85	-	-	-	-	

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
3030205066	VOION 包装有限公司	-	-	-	-	-	-	5.38	7.09	2022年9月, 供应商 VOION 包装有限公司提出对该型号原材料涨价, 公司开发价格更具竞争力的供应商越南裕同印刷包装有限公司, 后续将采购订单转移至该供应商
	越南裕同印刷包装有限公司	-	-	-	-	-	-	0.59	7.45	
3030204694	VOION 包装有限公司	-	-	-	-	-	-	2.25	10.47	2022年8月开始, 公司将该型号原材料采购订单转移至更具竞争力的供应商越南裕同印刷包装有限公司
	越南裕同印刷包装有限公司	-	-	-	-	-	-	0.35	9.56	
3030204611	VOION 包装有限公司	-	-	-	-	-	-	5.99	2.08	2022年9月, 供应商 VOION 包装有限公司提出对该型号原材料涨价, 公司开发价格更具竞争力的供应商 SHQ 包装生产和贸易股份公司, 后续将采购订单转移至该供应商
	SHQ 包装生产和贸易股份公司	-	-	-	-	3.89	2.34	1.52	2.35	
3030204602	VOION 包装有限公司	-	-	-	-	-	-	2.71	5.13	2022年10月开始,

存货编码	供应商名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		价格差异及原因
		数量	均价	数量	均价	数量	均价	数量	均价	
	越南裕华包装科技有限公司	-	-	0.30	3.93	4.85	3.96	0.44	3.96	公司将该型号原材料采购订单转移至更具竞争力的供应商越南裕华包装科技有限公司

基于商业机密，公司供应商并未直接提供销售同类产品至其他客户的价格情况。根据中介机构对上述主要供应商的访谈，主要供应商向公司和其他客户销售同类产品的价格不存在重大差异，部分存在差异主要系供应商基于采购量、合作关系等给予公司一定优惠，采购价格具有公允性。

(三) 结合原料价格波动、产品生产和发货业务流程及内控管理机制等，分析说明加权平均和算数平均的具体计算过程，加权平均是否能够真实反应公司原材料采购情况，模拟测算不同计算方式对发行人原材料价格公允性测算的具体影响

1. 原料价格波动、产品生产和发货业务流程及内控管理机制

(1) 原材料价格波动

报告期内，公司主要原材料采购价格情况如下：

单位：元/个、元/KG、元/块

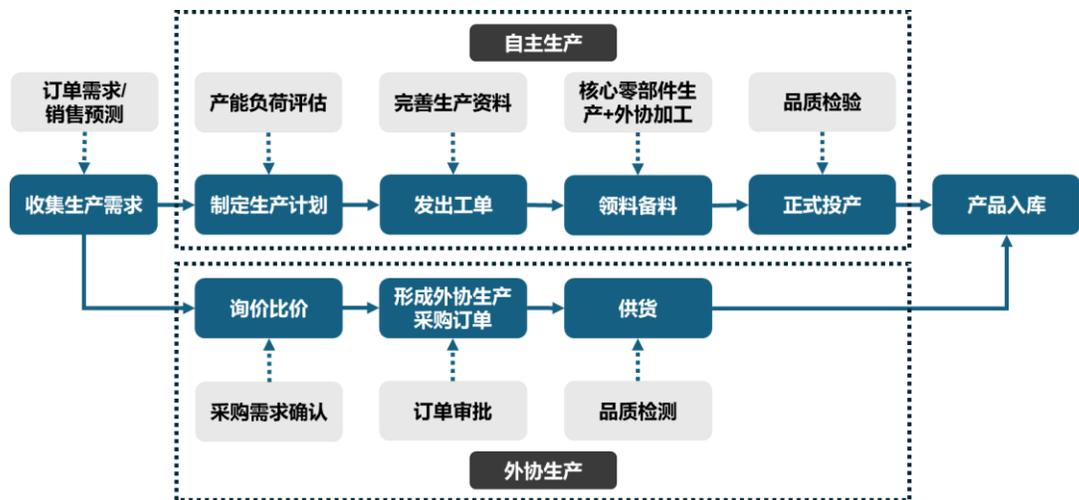
项目		2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
		平均单价	增幅	平均单价	增幅	平均单价	增幅	平均单价
电子电器	PCB 组件	5.13	-9.59%	5.67	2.16%	5.55	-17.85%	6.75
	马达	13.97	-6.17%	14.89	-3.75%	15.47	0.01%	15.46
	电源线	2.82	-4.52%	2.95	-1.67%	3.00	-6.82%	3.22
塑胶原料		9.51	-3.87%	9.89	2.38%	9.66	-12.63%	11.06
五金制品		0.19	3.48%	0.18	5.88%	0.17	9.96%	0.16
塑胶制品	真空包装袋原材料	-	-	-	-	-	-	-
	胶膜	-	-	-	-	-	-	-
	胶辊类	2.48	-18.67%	3.05	-2.87%	3.14	-13.17%	3.62
包装材料	瓦楞纸	1.30	1.33%	1.28	-17.95%	1.56	-6.91%	1.68

注：由于真空包装袋原材料和胶膜采购规格多样（规格单位包括片、卷、盒、包、公斤等），单位无法统一，因此无法整体计算采购单价。

由上表可知，公司不同类别原材料采购单价差异较大，且不同类别原材料单位不统一，无法采用算术平均计算原材料整体采购均价变动情况。

(2) 产品生产和发货业务流程及内控管理机制

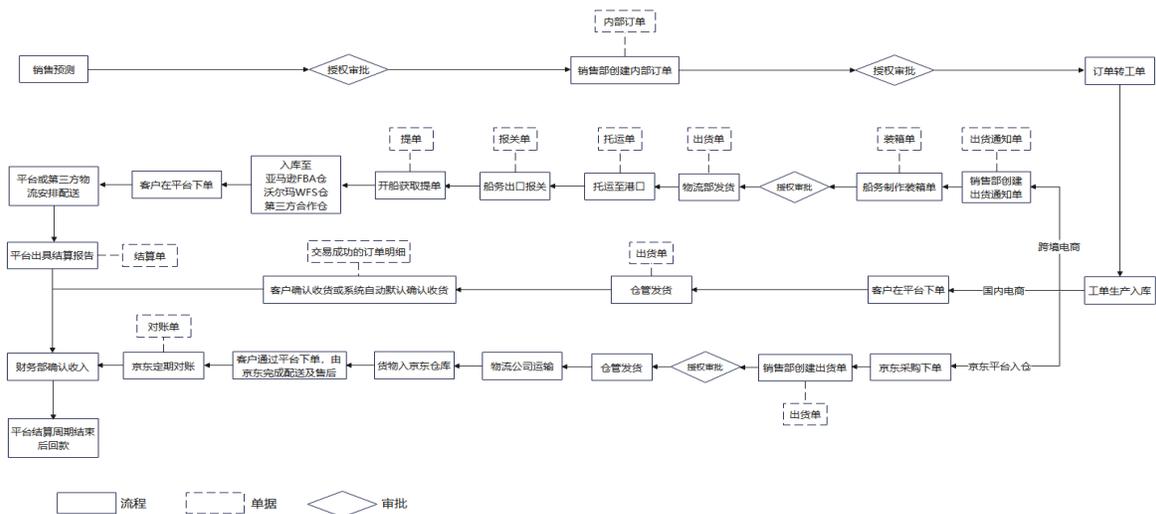
①公司产品生产流程及内控管理机制



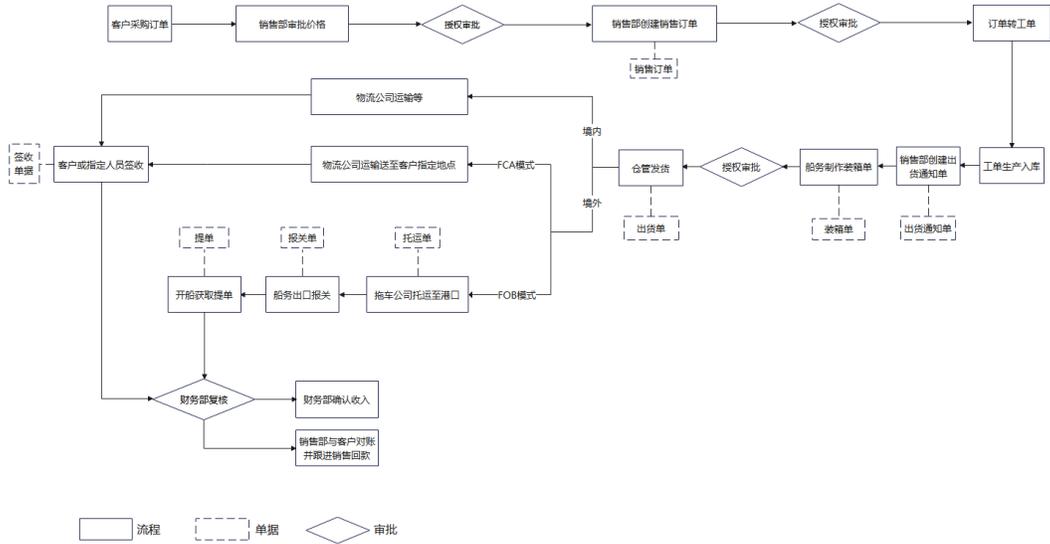
公司产品可分为办公电器及耗材、家用电器及耗材等，不同细分产品原材料构成不同。报告期内随着新产品的推出和产品精益求精等，产品生产结构变化对原材料采购结构产生一定影响，假设即使可直接采用算术平均计算整体采购价格，采购结构变化而非实际原材料价格变化对整体原材料价格影响亦较大。

②发货业务流程及内控管理机制

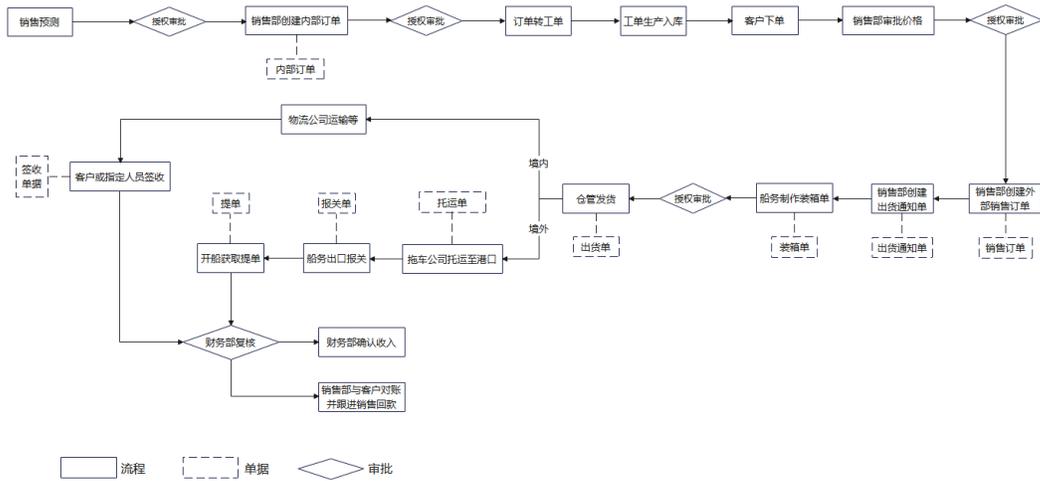
A. 线上业务（直销、电商平台入仓）发货业务流程及内控管理机制



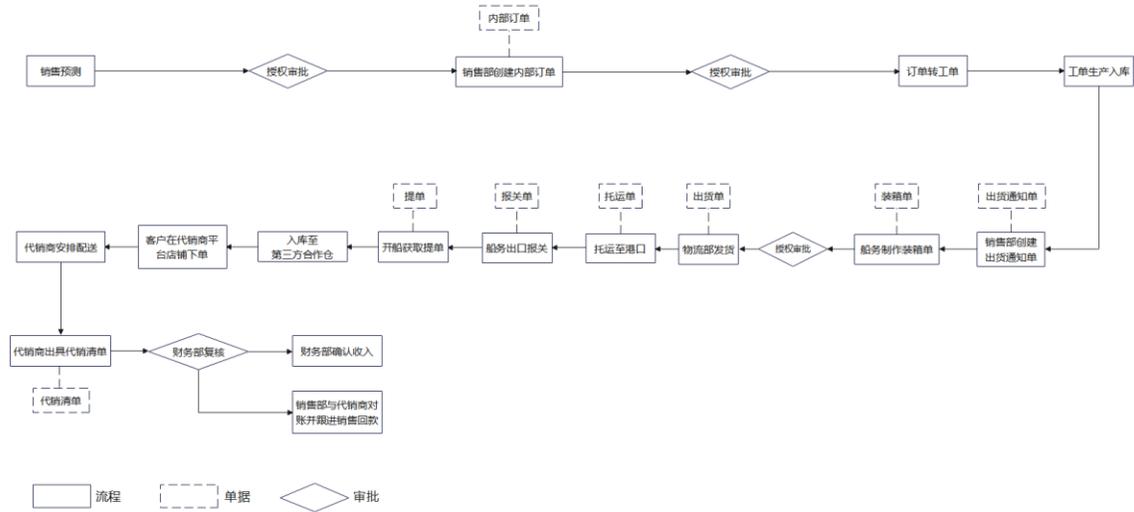
B. 线下业务中 ODM 业务及自主品牌/授权品牌业务经销模式下境外客户发货业务流程及内控管理机制



C. 线下业务中自主品牌/授权品牌业务直销模式下境内外客户和经销模式下境内客户发货业务流程及内控管理机制



D. 境外代销业务发货业务流程及内控管理机制



报告期内公司不同模式下发货业务流程有所区别，但对材料采购价格无直接影响。公司不同销售模式下销售产品类别结构不同，不同销售模式结构变化对公司产品结构产生一定影响，进而对原材料采购结构产生一定影响，假设即使可直接采用算术平均计算整体采购价格，采购结构变化而非实际原材料价格变化对整体原材料价格影响亦较大。

综上，公司原材料型号种类繁多，不同规格原材料之间采购价格差异较大，同时由于不同原材料单位不同，且受生产结构和销售结构不同对各年度不同原材料采购结构产生影响，报告期内原材料整体涨跌幅情况无法采用算术平均进行计算。

2. 分析说明加权平均和算数平均的具体计算过程，加权平均是否能够真实反应公司原材料采购情况，模拟测算不同计算方式对发行人原材料价格公允性测算的具体影响

由于公司原材料型号种类繁多，不同规格原材料之间采购价格差异较大，以算术平均进行采购均价计算对比分析存在较大差异（如 2024 年度五金制品采购单价为 0.18 元/个，而马达采购单价为 14.89 元/个），同时由于不同原材料单位不同（如塑胶原料单位为元/KG，而 PCB 组件单位为元/块，无法直接采用算术平均计算），且各年度不同原材料采购结构亦不同，报告期内原材料整体涨跌幅情况无法采用算术平均进行计算，因此以加权平均采购均价计算量化分析原材料价格变动对毛利率的影响。

加权平均采购价格增幅计算过程如下：

$$\sum_{i=1}^n \left(\frac{\text{本期材料}_i \text{平均采购单价}}{\text{上期材料}_i \text{平均采购单价}} - 1 \right) * \text{本期材料}_i \text{采购占比}$$

由于不同期间采购原材料型号不同，只有两期均存在采购才可计算对应原材料涨幅。报告期内对比两期均有采购的原材料占两期原材料采购总额比例情况和基于加权平均计算的原材料变动比例如下：

对比期间	采购占比	基于加权平均计算的原材料变动比例
2025年1-6月和2024年度	86.23%	-0.28%
2024年度和2023年度	81.88%	-2.00%
2023年度和2022年度	73.79%	-3.77%

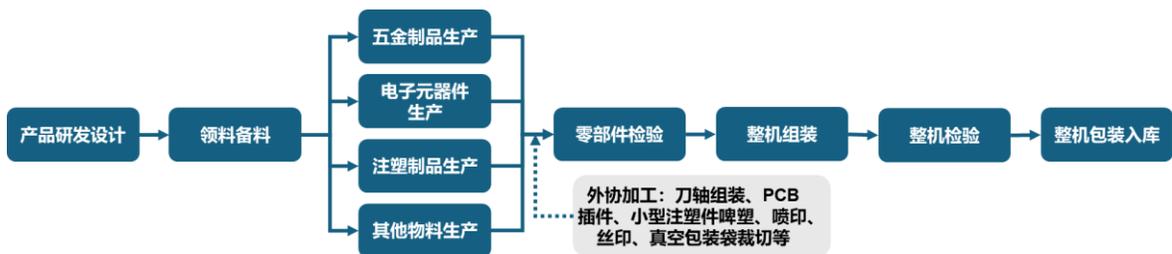
由上表可知，采用加权平均方式计算的原材料占原材料采购总额70%以上，加权平均方式计算的原材料采购涨跌幅情况能真实反映公司原材料采购情况。

二、关于越南邦泽及厂房建设情况

(一) 说明越南生产基地生产设备投入的具体情况，包括类型、数量、设备价值等，与公司生产工序、生产流程的匹配性

公司在越南生产基地有3个子公司，目前已开展业务的主体分别为越南邦泽（2019年投产）和越南创科（2025年投产，越南邦泽创科电子厂），越南科技尚未开展业务。

报告期内，公司越南生产基地生产的产品主要为碎纸机、真空包装机、过胶机和保险箱等，公司生产流程如下：



公司主要生产流程涉及的生产工序如下：

流程大类	主要生产流程	主要生产流程对应的工序
生产制造	注塑制品生产	配料、合模、注射、保压、冷却、开模、取件等
	五金制品生产	开料、冲孔、折弯、拉升、磨削、表面处理等
	电子元器件生产	PCB 插件、波峰焊、PCB 分板、PCB 刷胶等
	其他物料生产	转子风叶工艺装配、扎线工艺装配等
检测	零部件检测、整机检验	/
组装	整机组装	/
包装	整机包装入库	/

报告期各期末，越南生产基地固定资产主要由房屋及建筑物、机器设备、运输设备、办公设备和模具及其他构成，具体情况如下：

单位：万元

固定资产类别	2025年6月30日		2024年12月31日		2023年12月31日		2022年12月31日	
	账面原值	账面价值	账面原值	账面价值	账面原值	账面价值	账面原值	账面价值
房屋及建筑物	6,556.88	6,406.03	6,314.37	6,314.37	-	-	-	-
机器设备	5,540.20	4,844.68	1,703.75	1,161.44	1,537.34	1,016.45	1,328.87	970.14
运输设备	194.75	152.07	94.78	60.69	60.09	35.52	31.80	15.63
办公设备	156.61	60.46	112.82	21.57	94.77	5.22	94.77	25.84
模具及其他设备	3,614.44	1,867.49	2,542.99	1,218.14	1,745.95	701.35	1,444.77	740.98
合计	16,062.88	13,330.73	10,768.71	8,776.21	3,438.15	1,758.54	2,900.21	1,752.59

注：越南邦泽的厂房系租赁取得，越南创科的厂房系公司在2024年自建，因此2022年末和2023年末越南生产基地的房屋及建筑物无账面原值和账面价值。

报告期各期末，越南生产基地已投入的生产设备主要是机器设备和模具，具体情况如下：

单位：台、个、万元

子公司	生产流程	项目	2025年6月30日		2024年12月31日	
			数量	账面原值	数量	账面原值
越南邦泽	生产制造	材料处理设备	1	10.77	1	10.77
		注塑机	26	446.49	26	446.49
		机械手	26	93.92	26	93.92

子公司	生产流程	项目	2025年6月30日		2024年12月31日	
			数量	账面原值	数量	账面原值
		注塑辅助设备	31	129.62	27	46.71
		五金设备	23	233.21	21	232.45
		丝印设备	3	3.37	3	3.37
		模具	476	1,961.98	465	1,927.33
		其他机器设备	24	151.57	24	151.57
		小计	633	3,639.53	614	3,257.28
	检测	测试设备	4	5.88	4	5.88
	组装	组装设备	17	601.45	15	337.52
	包装	包装设备	2	1.27	2	1.27
	越南创科	生产制造	材料处理设备	5	8.00	1
注塑机			63	1,481.68	-	-
机械手			65	190.55	-	-
注塑辅助设备			94	162.70	-	-
五金设备			44	573.76	3	50.32
丝印设备			39	215.88	22	100.42
模具			215	1,090.16	65	203.63
电子元器件生产线			1	211.89	-	-
马达半自动生产线			1	371.11	-	-
其他机器设备			79	153.29	4	54.15
检测		测试设备	10	6.65	8	7.26
组装		组装设备	161	404.96	68	154.58
包装		包装设备	32	82.16	4	4.60
小计		809	4,952.79	175	577.41	
合计			1,442	8,592.32	789	3,834.69

(续)

单位：台、个、万元

子公司	生产流程	项目	2023年12月31日		2022年12月31日	
			数量	账面原值	数量	账面原值
越南邦泽	生产制造	材料处理设备	1	10.77	1	10.77

子公司	生产流程	项目	2023年12月31日		2022年12月31日		
			数量	账面原值	数量	账面原值	
	生产流程	注塑机	26	446.49	26	446.49	
		机械手	26	93.92	26	93.92	
		注塑辅助设备	27	46.71	25	44.89	
		五金设备	20	223.09	11	55.81	
		丝印设备	3	3.37	3	3.37	
		模具	401	1,542.30	309	1,280.00	
		其他机器设备	23	150.77	20	111.41	
		检测	测试设备	4	13.09	4	13.09
	组装	组装设备	31	547.83	31	547.83	
	包装	包装设备	2	1.27	2	1.27	
	小计		564	3,079.61	458	2,608.85	
	越南创科	生产制造	材料处理设备	-	-	-	-
			注塑机	-	-	-	-
机械手			-	-	-	-	
注塑辅助设备			-	-	-	-	
五金设备			-	-	-	-	
丝印设备			-	-	-	-	
模具			-	-	-	-	
电子元器件生产线			-	-	-	-	
马达半自动生产线			-	-	-	-	
其他机器设备			-	-	-	-	
检测		测试设备	-	-	-	-	
组装		组装设备	-	-	-	-	
包装		包装设备	-	-	-	-	
小计		-	-	-	-		
合计			564	3,079.61	458	2,608.85	

报告期各期末，上述列示的主要机器设备和模具账面原值合计分别为 2,608.85 万元、3,079.61 万元、3,834.69 万元和 8,592.32 万元，占越南生产基地机器设备、模具及其他设备合计金额比例分别为 94.06%、93.80%、90.30%和 93.86%。

报告期内，越南生产基地生产设备主要集中在生产制造环节，且已建立专业的自动化的生产线，已投入的生产设备覆盖了生产制造、检测、组装、包装等主要生产工序，与公司生产工序、生产流程相匹配。

(二) 说明报告期内主要工程供应商的名称、采购内容、金额和占当期房屋及建筑物的比重，并分析各期固定资产、在建工程供应商情况、交易真实性、定价公允性，说明发行人、关联方与上述供应商是否存在资金往来或特殊利益安排

1. 报告期内主要工程供应商的名称、采购内容、金额和占当期房屋及建筑物的比重

报告期内越南生产基地主要工程供应商名称、采购内容、金额和占当期房屋建筑物的比重情况如下：

单位：万元

期间	供应商名称	采购内容	金额	占当期越南生产基地新增房屋及建筑物的比重
2025年1-6月	18.3号投资与建设股份公司	土建及装修工程等	166.56	68.68%
	合天机电工程责任有限公司	空调系统	72.69	29.97%
	越南统益塑料机械有限公司	注塑水电气安装	4.22	1.74%
	小计		243.47	100.39%
2024年度	18.3号投资与建设股份公司	土建及装修工程等	5,018.29	79.47%
	大安股份有限公司	消防与预防系统工程、下压配电柜施工	581.07	9.20%
	合天机电工程责任有限公司	空调系统	204.02	3.23%
	越南统益塑料机械有限公司	注塑水电气安装	98.37	1.56%
	世磐科技(越南)有限公司	弱电产品系统物资供应及安装	91.09	1.44%
	小计		5,992.84	94.91%

注 1：公司越南生产基地 2022 年度和 2023 年度无新增房屋及建筑物。

注 2：2025 年 1-6 月占当期越南生产基地新增房屋及建筑物的比重大于 100%，主要原因是前期完工达到预定可使用状态的工程进行竣工决算，按实际成本以及当期末的汇率调整原来的暂估价值所致。

由上表可知,报告期内越南生产基地主要基建工程为越南邦泽创科电子厂建设,其中 18.3 号投资与建设股份公司为主要工程供应商。18.3 号投资与建设股份公司成立于 2007 年,该公司通过了 ISO 9001:2015 质量管理体系认证,拥有工业厂房建设一级资质、桩基结构施工一级资质、工业工程(能量、石油和化学行业除外)一级资质以及民用工程二级资质。

2. 报告期内越南生产基地固定资产、在建工程供应商的基本情况、交易真实性、定价公允性，说明发行人、关联方与上述供应商是否存在资金往来或特殊利益安排

(1) 越南生产基地累计采购金额在 300 万元以上的固定资产供应商

报告期内，公司越南生产基地累计采购金额在 300 万元以上的固定资产供应商的基本情况具体如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本	行业	法定代表人	经营范围
1	海天塑机集团有限公司	2001 年 2 月 23 日	60,000 万美元	制造业-电气机械和器材制造业	张剑峰	一般项目：塑料加工专用设备制造；塑料加工专用设备销售；通用设备制造（不含特种设备制造）；机械设备销售；机械设备租赁；气体压缩机械制造；气体压缩机械销售；住房租赁；非居住房地产租赁；工业自动控制系统装置制造；智能控制系统集成；液压力机械及元件制造；技术进出口；货物进出口；进出口代理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：道路货物运输（不含危险货物）；发电业务、输电业务、供（配）电业务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。
2	深圳市宏仁鑫科技有限公司	2009 年 7 月 31 日	808 万元人民币	机械设备	周勇	一般经营项目：机电设备、自动化设备、电子产品的研发（不含生产加工）及设计；国内贸易。（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）许可经营项目：机电设备、自动化设备、电子产品的研发（不含生产加工）及设计；国内贸易。（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）
3	东莞市雅天模具有限公司	2018 年 1 月 29 日	100 万元人民币	制造业-专用设备制造业	徐丽华	研发、产销、加工：模具、塑胶制品、五金制品、电子产品、餐具用品、婴儿用品、玩具。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

序号	公司名称	成立时间	注册资本	行业	法定代表人	经营范围
4	东莞市统益塑料机械制造有限公司	2005年3月31日	1088万元人民币	制造业-计算机、通信和其他电子设备制造业	简秋红	研发、生产、销售：冷水机、模温机、粉碎机、干燥机、混合机、吸料机、筛粉机、注塑机、中央供料系统、热流道、冷却水路系统装置、冷却水塔、金属分离器、色母计量器、模具监视器、输送带、机械手、机器人、自动螺丝机、自动打胶机、自动焊锡机、视觉检测设备、光学影像筛选机、相机视频检测及其机械配件；货物进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
5	金丰（中国）机械工业有限公司	1994年10月13日	1870万美元	制造业-金属制品业	张於正	锻压机械及其零配件、周边设备，自行车、汽车、摩托车零组件、行车及其零组件的制造、组装、维修、租赁；金属冲压件、锻压件、冷热锻品冲压件、锻造毛坯件的制造、组装，维修及自产产品出租。

注：海天塑机集团有限公司与公司越南生产基地合作的主体有两个，分别是海天华远（新加坡）有限公司和华远（越南）机械有限公司。

(2) 越南生产基地累计采购金额在 100 万元以上的工程供应商

报告期内，公司越南生产基地累计采购金额在 100 万元以上的工程供应商的基本情况具体如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本 (万越南盾)	行业	法定代表人	经营范围
1	18.3 号投资与建设股份公司	2007 年 7 月 18 日	10,000,000	建筑施工	刘俊卿	工业工程, 民用工程, 公路桥梁、港口、交通、水利工程, 给排水与环境清理工程, 建设工业区基础设施及居民区
2	大安股份有限公司	2001 年 12 月 12 日	110,000	建筑施工	张图芳	建设工业园区和居民区的基础设施
3	合天机电工程责任有限公司	2016 年 11 月 5 日	5,000,000	机械制造	阮清海	安装供水、排水系统, 供暖和空调系统
4	越南统益塑料机械有限公司	2018 年 12 月 21 日	232,600	机械制造	江辉	设备类: 冷水机、模温机、粉碎机等, 工程项目类: 注塑行业水电气集中供料, 工程规划设计施工售后。

注：上表列示越南供应商及法定代表人的中文名称。

(3) 交易真实性、定价公允性，说明发行人、关联方与上述供应商是否存在资金往来或特殊利益安排

报告期内，公司越南生产基地的固定资产及在建工程供应商均为持续经营的公司，经营状况正常，具备提供相关工程服务及机器设备的业务能力，公司与相关供应商之间交易真实。

对于报告期内新增的固定资产、在建工程，公司与工程及设备供应商的交易价格系以市场价格为基础经协商、谈判确定，定价公允。公司主要通过多方报价等方式，综合考虑供应商资质、经营规模、产品质量和历史合作情况等确定供应商进行采购。公司严格执行采购规范流程，与工程方或设备供应商不存在关联关系，除正常合作关系外，不存在异常资金往来或其他利益安排；此外公司的主要

关联方与前述工程方或设备供应商不存在异常资金往来或其他利益安排。

综上所述，公司固定资产及在建工程的交易真实、定价公允，其主要供应商与发行人、主要关联方不存在关联关系，不存在其他资金往来或特殊利益安排。

(三) 结合在建工程的设计方案、施工文件说明厂房、设备及其他主要配件的构成情况，并对比周边同类在建项目（结构、层高、用途、装修等），说明报告期内在建工程单位造价高于比较项目的合理性，是否符合市场行情

1. 结合在建工程的设计方案、施工文件说明厂房、设备及其他主要配件的构成情况

越南邦泽创科电子厂是一座设计规范、结构坚固的四层全混凝土现代化工业建筑，厂房内已按设计安装了生产设备基座、动力管线桥架、通风与空调系统、照明系统、消防系统、防尘防静电地面等，并且根据生产工艺流程，各楼层进行了明确的功能分区（一层主要为注塑生产车间、仓库；二层主要为生产车间和生产组装线；三层主要为马达车间、制袋车间、和仓库，四层主要为仓库和活动中心）。截至 2025 年 6 月 30 日，越南邦泽创科电子厂主要包括主体建造、消防及装修工程、机器设备及其他主要配件工程构成，具体情况如下：

在建工程	项目	造价（万元）
越南邦泽创科电子厂	主体建造	4,635.25
	消防及装修工程	1,130.67
	机器设备	363.13
	其他主要配件工程	427.83
	合计	6,556.88

2. 项目单位造价与周边项目造价对比

经检索公开信息，嘉益股份（代码：301004）的越南年产 1,350 万只不锈钢真空保温杯生产建设项目实施地点在越南北宁省，宁波昌亚新材料科技股份有限公司的子公司越南昌亚年产 2 万吨纸制品扩产项目实施地点在越南西宁省，公司越南基地厂房建设项目在越南海阳省（现已合并更名为越南海防省）。为了更好地对比在建工程单位造价的合理性，本次选择公司周边同类在建项目进行比较（越南海阳省同一工业园区）；同时因各公司的装修风格和设备选择不同，因此主要对主体建造部分进行比较，具体情况如下：

对比维度	越南邦泽创科电子厂	越南周边同类项目 A	越南周边同类项目 B
建筑总面积 (m ²)	39,010	33,966	64,338
总造价 (万元)	4,635.25	3,332.68	5,701.63
土建工程造价 (包括桩基、主体结构) (万元)	4,135.99	2,993.57	5,633.11
土建工程占总造价比例	89.23%	89.82%	98.80%
土建工程单位造价 (元/m ²)	1,060.24	881.34	875.55
土建工程单位造价差异 (元/m ²)	基准	178.90	184.69
全部按照混凝土框架及屋面计算 (元/m ²)	1,060.24	1,031.46	1,082.68
结构差异	4 层混凝土框架结构	建筑采用 3 层混凝土框架结构, 但屋面层为彩钢板	建筑采用 2 层混凝土框架结构, 但屋面层为彩钢板

注 1: 考虑到门窗、精装修等因风格、标准不同, 可比较性低, 因此不进行价格比较。

土建工程占总造价比例=土建工程造价/合同总造价。

注 2: 上述造价金额已按照 2025 年 10 月 31 日的汇率将越南盾换算为人民币。

注 3: 越南周边同类项目 A 在 2025 年已完工, 越南周边同类项目 B 截止 2025 年 10 月 31 日仍处于在建状态。

注 4: 越南周边同类项目 A 彩钢板造价测算为混凝土情况如下: 彩钢板屋面 (屋面建筑面积 10,764 m²) 单位造价 288.35 元/m²; 混凝土屋面单位造价约 762.06 元/m²; 屋面单位造价差异: 473.71 元/m², 把屋面面积替换为混凝土造价后总的土建单位造价: (10,764 m²*473.71 元/m²+29,935,672.18 元) /33,966 m²=1,031.46 元/m²。

注 5: 越南周边同类项目 B 彩钢板造价测算为混凝土情况如下: 彩钢板屋面 (屋面建筑面积 32,169 m²) 单位造价 347.80 元/m²; 混凝土屋面单位造价约 762.06 元/m²; 屋面单位造价差异: 414.26 元/m², 把屋面面积替换为混凝土造价后总的土建单位造价: (32,169 m²*414.26 元/m²+56,331,126.23 元) /64,338 m²=1,082.68 元/m²。

越南邦泽创科电子厂采用全混凝土结构建造, 但公司产业园区周边项目更多采用成本较低的钢结构建造, 为使对比结果更加准确, 故采用主体结构更为接近的项目 A 和项目 B 进行比较。由上表可知, 如果直接采用土建工程造价除以建筑总面积后得出的土建工程单位造价, 越南邦泽创科电子厂与越南周边同类项目 A 和项目 B 土建工程单位造价差异分别为 178.90 元/m²和 184.69 元/m², 主要系项目 A 和项目 B 屋面都是采用钢结构建造 (屋面层为彩钢板), 而越南邦泽创科电子厂采用全混凝土框架结构, 导致二者造价存在差异。越南邦泽创科电子厂土建工程单位造价为 1,060.24 元/m², 按照混凝土框架的造价换算后, 越南周边

同类项目 A 的土建工程单方造价为 1,031.47 元/m²，越南周边同类项目 B 的土建工程单方造价为 1,082.68 元/m²，造价差异较小。

3. 对比周边同类在建项目（结构、层高、用途、装修等），说明报告期内在建工程单位造价高于比较项目的合理性，是否符合市场行情

(1) 对比周边同类在建项目（结构、层高、用途、装修等）情况

越南邦泽创科电子厂建设项目严格遵循国际化制造基地的标准进行规划与设计，其主要构成及设计标准如下：

构成类别	具体内容与设计标准	与传统工厂的差异
主体结构 与建筑	<ul style="list-style-type: none"> •结构：主体厂房采用钢筋混凝土框架结构，以满足大跨度生产车间需求。 •层高：建筑总高度 22.3 米，其中注塑生产车间层高设计为 9.5 米，远高于普通厂房。二层 4.5 米，三层 5.2 米，四层 4 米，可满足各类电器产品的生产要求。 •建筑面积：3.9 万平方米； •建筑容积率 1.7。 	根据各类电器产品的生产工艺要求，充分利用土地面积，建设混凝土框架结构，高层高、大空间的四层工业厂房，确保生产线布局最优，预留自动化设备、大型注塑机及通风管道的安装空间，保障长期生产柔性。
生产设备 与配套	<ul style="list-style-type: none"> •核心生产设备：包括高端注塑机、SMT 贴片生产线、电机自动化生产线、自动化组装线等，实现核心零部件本地化生产。 •配套设施：包含洁净车间、中央除尘系统、空压系统、中央空调系统、防静电地面等。 	建设技术升级、效率更高的现代化智能制造基地，为产品品质和成本控制奠定硬件基础。
厂区功能 与装修	<ul style="list-style-type: none"> •功能分区：严格区分原材料仓、生产车间、成品仓、质检中心、研发试验区、办公区，物流人流分开。 •装修标准：生产区域墙面及地面采用环氧地坪等耐磨、防尘材料；办公区及实验室采用中等偏上装修标准。 	满足国际大客户验厂标准，保障生产环境洁净度与产品可靠性，提升企业形象以吸引国际人才。
公用工程 与合规性	<ul style="list-style-type: none"> •电力系统：配备双回路供电及大容量变压器，确保生产稳定。 •消防与环保：消防系统严格按当地最高标准设计；废水、废气处理设施齐全，确保符合越南日趋严格的环保法规。 	规避因基础设施或环保问题导致的停产风险，保障持续稳定运营。

(2) 因设计标准和施工对工程造价的影响

为准确反映市场行情，选取越南邦泽创科电子厂所在工业区内近两年已建成项目作为参考，具体情况如下：

对比维度	越南邦泽创科电子厂	周边同类在建项目（平均水平）	对工程造价的影响
①合同范围	越南邦泽创科电子厂建设价格包含桩基础、主体结构、二次结构、门窗、给排水、配电、照明、精装修、室外道路、绿化配套等所有施工工程（仅未包含消防、电梯、空调等专项工程）。	常规仅包括主体钢结构、包含或少量包含给排水、配电、照明、精装修工程。	考虑到报建验收手续、多工种协同成本，为高效、低成本完成建设任务，采取分项工程全部交由总承包单位实施，整体合同金额高于周边同类项目。
②结构设计 with 层高	钢筋混凝土框架，建筑总高度22.3米，其中注塑生产车间层高设计为9.5米，远高于普通厂房；二层4.5米，三层5.2米，四层4米，部分结构采用预应力钢绞线系统，加大承重设计。	主要为轻钢结构厂房，层高普遍为5米，一层设计。更多满足于单一生产工艺或产品的生产，如：仓储、五金、注塑等。	公司项目结构更复杂，钢筋、混凝土用量大，层高更高，直接导致土建工程单位造价上升。
③建筑用途与荷载	为重型机械制造、电器组装设计，楼面荷载标准高，首层承重荷载3吨/m ² ，设计含有较多地坪加强桩基。	多为轻加工、仓储物流用途，荷载标准较低，一般承重荷载1.5吨/m ² 。	为满足设备承重和振动要求，地基、梁柱、楼板均需加强设计，建设安装成本相应提高。
④车间装修与设施	生产区环氧地坪、分区吊顶、高标准洁净车间，完善的通风与除尘系统，车间全空调设计。	多为普通水泥地面、简易照明，风扇或自然通风，配套设施标准较低。	项目在内部装修及专项设施上投入较高，旨在打造高标准生产环境，此项成本显著高于同类在建项目。
⑤公用工程标准	双回路供电及大容量变压器、自建高标准环保处理设施、污水处理系统。配备多台电梯及行车设备。	通常为单路供电及小容量变压器，环保设施简易或由园区统一处理。无或少量电梯及行车设备。	为确保生产品质与合规性，在电力、环保等公用工程上的投入更大
⑥建筑材料与做法	外墙局部为幕墙系统+外墙真石漆面层，绿化率高。	主要为普通门窗系统+普通油漆面层或彩钢板墙，无或少量绿化。	项目定位为综合办公、研发和高标准制造建筑，按公司越南制造的总部基地要求建造，外围视觉效果好，建设安装成本相应提高。
⑦精装修与设施	设有综合办公区、产品展示厅、多媒体会议室、综合培训室等，采用造型吊顶、高标准灯具和中央空调装修配置，同时配备员工综合活动室。	办公区多为标准简易隔断。	项目区域划分明确、设施齐全，室内视觉效果高，高标准的装修对应的建筑安装成本提高。

(3) 说明报告期内在建工程单位造价高于比较项目的合理性，是否符合市场行情

报告期内公司在建工程的单位造价与周边在建项目存在差异，主要是由于框架结构以及装修风格不同所致，符合面向高端制造业厂房建设的市场行情。越南邦泽创科电子厂是公司全球化战略的核心支点，公司旨在建设一个符合国际标准、能够稳定承接全球订单的长期产能基地，较高的战略定位导致其建设标准高于周

边以满足基本生产功能为目的的普通厂房。虽然初始造价较高，但通过优化的物流布局、自动化设备集成和高标准环境带来的产品良率提升，越南邦泽创科电子厂可以持续为公司带来长期价值，实现更优的综合成本效益。公司通过询比价选取供应商，经与同期、同区域、同类标准（如承重要求、层高、环保标准）的工业厂房项目对比，项目的单位造价处于合理区间。

综上所述，报告期内公司越南邦泽创科电子厂单位造价较高，主要系项目本身的设计标准、建筑结构、功能配置及公用工程投入均显著高于同类项目所致。该等投入是公司基于长远战略规划、满足高端制造要求及国际化运营标准的主动且必要的投资，其定价经过公允的市场询价流程，符合面向高端制造的厂房建设市场行情，具有充分的合理性。此外，按照混凝土框架的造价换算后，越南邦泽创科电子厂土建工程单位造价与越南周边同类项目的两者造价差异较小，符合市场行情。

【中介机构核查情况】

一、核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论

（一）核查程序

1. 关于原材料采购价格公允性

保荐机构、申报会计师就上述原材料采购价格公允性的相关问题执行了以下核查程序：

（1）取得发行人采购明细表，分析报告期原材料采购价格波动情况，复核按照供应商规模、合作年限分层列示的供应商数量及采购情况，新增和减少供应商数量及采购占比情况；分析其主要原材料采购价格、变动趋势与大宗商品的价格变动、同行业可比公司采购价格是否一致。根据发行人采购明细，分析各期同一型号原材料向不同供应商采购的价格是否存在差异。

（2）走访发行人主要供应商，了解主要供应商向其他客户售价是否存在差异，分析原材料采购价格的公允性。

2. 关于越南邦泽及厂房建设情况

保荐机构、申报会计师就上述越南邦泽及厂房建设情况的相关问题执行了以下核查程序：

(1)获取越南生产基地的固定资产明细表,分析生产设备与公司生产工序、生产流程的匹配性。

(2)分析报告期各期主要工程供应商采购内容、金额和占当期房屋及建筑物的比重,获取主要的业务单据,查阅合同、发票、银行回单、工程进度报告等原始凭据,核查其资金支付的合规性;复核报告期内工程款的支付情况,以及付款周期与工作内容、建设进度、合同的一致性。

(3)通过工商信息查询网站或营业执照对主要工程供应商的工商背景进行调查,结合其注册资本、成立时间、经营范围等信息,检查是否存在异常情况,将主要工程供应商的法定代表人、公开工商资料的董监高人员与公司的关联方名单、员工花名册进行匹配,检查是否存在潜在的关联关系;分析各期固定资产、在建工程供应商情况、交易真实性、定价公允性,通过检查发行人和主要关联方的银行流水,核查其与上述供应商是否存在资金往来或特殊利益安排。

(4)结合在建工程的设计方案、施工文件分析厂房、设备及其他主要配件的构成情况及与公司实际情况匹配,查阅周边同类在建项目信息,对比分析公司的在建工程造价与市场行情的匹配情况。

(二) 核查意见

1. 关于原材料采购价格公允性

经核查,保荐机构、申报会计师认为:

(1)发行人已说明报告期内原材料采购金额及占比,按供应商规模、合作年限分层列示供应商数量及采购情况,各期新增和减少供应商数量及采购占比情况。

(2)发行人主要原材料采购价格、变动趋势与大宗商品的价格变动、同行业可比公司采购价格基本一致。各期同一型号原材料向不同供应商采购的价格不存在较大差异,差异具有合理性。走访主要供应商向其他客户售价是不存在较大差异,各期各类主要型号原材料采购价格具有公允性。

(3)发行人已结合原料价格波动、产品生产和发货业务流程及内控管理机制等分析说明计算过程,发行人原材料型号种类繁多,不同规格原材料之间采购价格差异较大,同时由于不同原材料单位不同,且各年度不同原材料采购结构亦

不同，报告期内原材料整体涨跌幅情况无法采用算术平均进行计算；采用加权平均方式计算的原材料占原材料采购总额 70%以上，加权平均方式计算的原材料采购涨跌幅情况能真实反映公司原材料采购情况。

2. 关于越南邦泽及厂房建设情况

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 发行人已说明越南生产基地生产设备投入的具体情况，包括类型、数量、设备价值等，已投入的生产设备包括注塑、组装、包装、丝印以及检测等主要生产工序，与公司生产工序、生产流程相匹配。

(2) 发行人已说明报告期内主要工程供应商的名称、采购内容、金额和占当期房屋及建筑物的比重，并分析各期主要固定资产、在建工程供应商情况，交易具有真实性，定价公允；

发行人严格执行采购规范流程，与上述供应商不存在关联关系，除正常合作关系外，不存在异常资金往来或其他利益安排；此外发行人的主要关联方与上述供应商不存在异常资金往来或其他利益安排。

(3) 发行人已结合在建工程的设计方案、施工文件说明厂房、设备及其他主要配件的构成情况，并对比周边同类在建项目（结构、层高、用途、装修等），说明报告期内在建工程单位造价高于比较项目的合理性，主要系项目本身的设计标准、建筑结构、功能配置及公用工程投入均显著高于同类项目所致。该等投入是公司基于长远战略规划、满足高端制造要求及国际化运营标准的主动且必要的投资，其定价经过公允的市场询价流程，符合面向高端制造的厂房建设市场行情。此外，按照混凝土框架的造价换算后，越南邦泽创科电子厂土建工程单位造价与越南周边同类项目的两者造价差异较小，符合市场行情。

二、说明对境外子公司经营情况及在建工程采取的核查方式

(一) 说明对境外子公司经营情况采取的核查方式

截至报告期末，公司共有 16 家全资境外子公司，按职能划分如下：

项目	子公司
生产	越南邦泽、越南创科、越南科技（尚未开展业务）
采购与出口	新加坡众邦、香港诚邦、香港信泽（已于 2025 年 9 月注销）

项目	子公司
销售	香港：香港惠尔尚、香港腾邦、香港瑞普、香港吉士达、香港结邦、香港寰睿 美国：美国邦泽、美国环保、美国电器（未开展业务） 日本：日本 NB

保荐机构、申报会计师就境外子公司经营情况的相关问题执行了以下核查程序：

1. 获取境外子公司境外注册登记资料、境外法律意见书等相关材料，获取并检查发行人境外投资的相关审批备案文件。
2. 访谈公司高级管理人员，了解境外子公司业务的发展历程、商业背景及实际经营情况。
3. 获取境外子公司的银行流水对账单，同时还执行银行函证程序，核查境外子公司的出资及资金往来情况。
4. 检查境外子公司的账簿明细、会计凭证及原始单据等，核查账务处理的合理性及业务的真实性。

经核查，保荐机构、申报会计师认为，境外子公司的经营情况良好，不存在异常情形。

（二）说明对境外子公司在建工程采取的核查方式

报告期各期末，公司境外子公司在建工程期末余额分别为 0 万元、24.90 万元、867.25 万元和 527.64 万元，主要系 2023 年成立的越南创科的厂房相关工程建设投入及设备购置所致。

保荐机构、申报会计师就境外子公司在建工程的相关问题执行了以下核查程序：

1. 实地查看在建工程状态，了解在建工程进度，对在建工程进行监盘，确认是否存在延期转固或发生减值迹象的情形。
2. 检查与主要在建工程供应商签署的合同、付款凭证，比较付款周期、建设进度、验收文件及合同约定情况。
3. 实地和线上访谈在建工程主要施工方，了解合作背景及交易真实性，确认不存在特殊或潜在利益安排。
4. 核查公司及其主要关联方资金流水，确认与在建工程主要建设方或供应

商不存在异常资金往来。

5. 函证报告期内主要在建工程供应商，核查在建工程采购的真实性。

经核查，保荐机构、申报会计师认为，境外子公司在建工程真实、准确，转固时点符合企业会计准则的要求，不存在异常的情形。

三、对境外子公司资金流水、库存的核查情况，资金金额与流向、存货周转、存货库龄等是否存在异常

（一）境外子公司资金流水核查情况

1. 核查范围及资金流水获取方式

保荐机构、申报会计师核查公司境外子公司资金流水（含报告期内注销的境外子公司）账户数量合计 214 个，包括 2022 年至 2025 年 6 月 30 日内已注销或零余额的银行账户与其他货币资金账户。

保荐机构、申报会计师于境外实地走访期间根据公司提供的境外主体银行账户清单，现场获取了境外子公司报告期内的银行流水。中介机构走访人员陪同子公司经办人员前往各开户银行现场打印流水，部分银行流水现场打印获取，打印流水由银行工作人员亲自递交给中介机构，部分银行流水由银行工作人员通过邮寄到中介机构办公地址的方式取得。若无法实地打印且无法直接邮寄给保荐机构的境外流水，则由公司向银行申请纸质流水，并将银行寄出的未拆封快递包裹转寄至保荐机构总部办公地点，由保荐机构人员与申报会计师一同拆快递核对确认。公司涉及在境外的电商平台销售，因此在第三方支付平台（连连国际、PayPal、Payoneer、Stripe 等）开立账户用于线上销售收款，保荐机构、申报会计师主要通过现场监督公司登录第三方支付平台后台下载报告期内的资金流水。

2. 核查金额重要性水平

保荐机构、申报会计师获取了报告期内全部境外子公司（包括报告期内已注销的子公司）对公流水账户的资金流水，流水已完整核查。报告期内，保荐机构、申报会计师考虑公司所处经营环境、行业类型、业务流程、内部控制有效性、主要财务数据水平及变动趋势等因素，将公司和主要关联法人主体的核查标准定为单笔 10 万元（或等额外币）及以上，以及同一天内或固定频率与同一或数个相同对手方小额多笔资金流水往来的情况。

3. 核查程序

保荐机构、申报会计师对境外子公司银行流水执行了以下核查程序：

(1) 查阅发行人资金管理相关内部控制制度和申报会计师出具的《内部控制审计报告》（致同审字(2025)第 441A034591 号），了解发行人资金管理相关的内部控制是否存在较大缺陷。

(2) 对境外子公司报告期各期末的银行账户余额、银行借款、注销账户、资金归集等信息进行函证。

(3) 取得境外子公司报告期内全部账户的资金流水（含报告期内注销账户）以及相关开销户证明，核实其账户用途以及开销户的合理性，确定其所有账户的数量以及分布的合理性。

(4) 进行银行流水双向核查，根据境外子公司的业务情况及内控确定重要性水平，对报告期内的各银行账户流水超过重要性水平的收支及异常收支进行核查，关注关联方在报告期内是否与境外子公司有异常资金往来，是否存在体外资金循环的情形。

(5) 将境外子公司银行流水中显示的交易对方的名称与发行人报告期内的主要客户、供应商及其实际控制人、董监高进行核对，查看境外子公司与主要客户、供应商及主要相关人员是否存在异常的大额资金往来。

4. 核查情况

保荐机构、申报会计师对境外子公司报告期内所有账户除内部不同银行账户间互转、内部各母子公司间互转外，单笔在 10 万元人民币或等值外币以上的银行流水进行了逐笔核查，并与账务数据等进行了交叉比对，具体核查比例如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
核查的资金流水数量（万笔）	0.11	0.22	0.12	0.12
核查金额（资金流入）	45,032.42	75,956.41	45,275.43	43,878.71
资金流入总额	45,723.38	83,088.80	46,450.21	45,325.63
核查金额比例（资金流入）	98.49%	91.42%	97.47%	96.81%
核查金额（资金流出）	15,910.06	25,886.80	10,826.28	11,026.52
资金流出总额	19,090.96	30,687.05	14,698.59	15,326.50
核查金额比例（资金流出）	83.34%	84.36%	73.66%	71.94%

注：核查金额及资金流入、流出总额均已剔除关联方之间往来和货币账户互转往来。

经核查，公司境外子公司的银行账户资金往来主要系日常经营收到的销售回款、银行借款等，大额资金流出主要为日常经营支付供应商采购款项、各项税费、工资报销、租赁款项、支付履约保证金、银行还款等，前述主体的资金流水不存在与发行人经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形，亦不存在无实际业务背景的大额取现、大额收付等异常交易情形，公司的境外子公司资金金额与资金流向不存在异常的情况。

（二）境外子公司库存、存货周转、存货库龄的核查情况

1. 境外子公司库存核查情况

境外子公司库存核查情况详见问题三反馈回复之“【中介机构核查情况】”之“二、针对通过境外子公司实现的对外销售收入的核查情况，说明对境外子公司库存的核查情况，是否取得第三方外部证据”之“1. 核查程序”之“（2）对境外子公司库存的核查”。

2. 境外子公司存货周转天数

报告期内，境外子公司存货周转天数如下：

单位：天

公司性质	公司名称	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
境外生产主体	越南邦泽	32.94	41.52	49.51	62.73
	越南创科	81.19	-	-	-
	越南科技	-	-	-	-
境外销售主体	香港惠尔尚	44.54	36.84	29.16	23.11
	香港吉士达	83.03	42.67	33.28	38.45
	美国邦泽	57.56	35.96	24.97	37.39
	香港腾邦	4.45	7.97	17.65	89.28
	日本NB	-	10.35	10.17	79.89
	香港瑞普	56.06	74.38	61.48	256.65
	香港结邦	95.2	48.45	33.25	53.99
	美国电器	-	-	-	110.27
	美国环保	75.56	54.61	-	124.25
	香港寰睿	69.3	43.51	53.45	44.88
	香港信泽	-	-	34.98	55.15

公司性质	公司名称	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
境外采购与出口主体	香港诚邦	40.54	66.56	56.62	78.86
	新加坡众邦	61.84	35.01	-	-

注：存货周转天数=本期营业成本/平均存货，2025年1-6月周转天数计算数据已年化，即本期营业成本=2025年1-6月数据*2。

公司境外子公司根据公司业务不同，大致可分为三类，分别是境外生产主体、境外销售主体和境外采购与出口主体。报告期内，部分境外子公司部分年度存货周转天数存在波动主要原因系：

(1) 境外生产主体：①越南邦泽 2022 年度受全球公共卫生事件等宏观因素影响，存货周转速度偏慢，导致存货周转天数较长。②越南创科 2025 年开始正式投产，前期无存货周转天数；③越南科技子公司报告期内暂未投产，因此无存货周转天数。

(2) 境外销售主体：①美国电器和美国环保和部分年度无与销售有关的营业成本，存货周转天数不适用。②日本 NB2025 年 1-6 月与销售有关的营业成本较小，且期初期末均无存货余额，存货周转天数不适用。③美国电器 2022 年度存货周转天数较长主要系因公司业务发展规划，2022 年美国电器逐步减少销售，2022 年度销售收入 19.45 万元，营业成本 12.49 万元，存货平均余额 3.76 万元，业务规模较小，所以 2022 年度存货周转天数较长。④美国环保、香港瑞普 2022 年度存货周转天数较长主要系期初存货余额较高，2022 年度主要消耗期初库存，存货年度采购金额较少，进而导致 2022 年度存货周转天数较长。

(3) 境外采购与出口主体：香港信泽 2024 年度和 2025 年 1-6 月无存货周转天数，主要系 2024 年度公司逐步将香港信泽承担的货物采购与出口业务转移至新加坡众邦所致。

2025 年 1-6 月存货周转天数较长主要系境外平台促销活动主要集中于三、四季度，一、二季度促销活动偏少导致；各公司间差异主要系业务模式不同导致。

3. 境外子公司存货库龄

报告期各期末，公司境外子公司存货库龄如下：

单位：万元

项目	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上
2025年6月30日	21,763.94	40.49	5.89	5.82
2024年12月31日	16,583.19	23.27	7.14	0.46
2023年12月31日	10,273.44	43.49	0.67	-
2022年12月31日	6,836.54	297.89	0.03	46.35
合计	55,457.11	405.14	13.73	52.63

报告期各期末，公司境外子公司存货库龄主要集中在一年以内，其余库龄占比较小，不存在异常库龄结构。

4. 核查程序

保荐机构、申报会计师就上述对境外子公司库存情况执行了以下核查程序：

(1) 访谈发行人高级管理人员，了解发行人关于境外子公司存货管理相关内控制度的执行情况、各类存货的管理模式、存放地点、存货库龄等。

(2) 获取境外子公司报告期各期末的存货明细表、存货库龄结构汇总表等，计算存货周转天数，分析存货结构及水平的合理性。

5. 核查情况

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 报告期内，发行人已列示境外子公司存货周转天数，部分境外子公司受业务模式差异、经营计划等因素影响，部分年度不适用于计算存货周转天数；报告期内，存货周转天数总体差异较小。

(2) 境外子公司存货库龄主要在1年以内，一年以上存货占比较小，存货库龄结构良好。

除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申报文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

【回复】

发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定进行审慎核查。

经核查，发行人、保荐机构认为：发行人不存在涉及股票公开发行并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

（以下无正文）

(本页无正文，为广东邦泽创科电器股份有限公司《关于广东邦泽创科电器股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页)



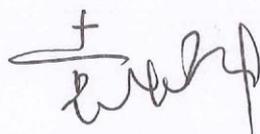
法定代表人：


徐 宁

2025 年 12 月 26 日

(以下无正文，为东莞证券股份有限公司《关于广东邦泽创科电器股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页)

保荐代表人：

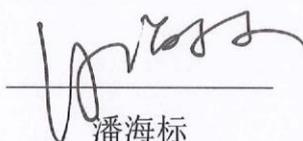


袁 炜



文 斌

法定代表人：



潘海标



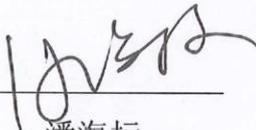
东莞证券股份有限公司

2025 年 12 月 26 日

问询函回复报告的声明

本人已认真阅读广东邦泽创科电器股份有限公司本次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，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、及时性承担相应法律责任。

法定代表人：


潘海标

