



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 7 月 10 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

一、业务与技术	3
问题 1. 电商平台销售模式	3
问题 2. 产品技术创新性及市场空间	23
二、财务会计信息与管理层分析	44
问题 3. 业绩增长的真实性及持续性	44
问题 4. 不同销售模式收入确认准确性	185
问题 5. 毛利率增长合理性及成本核算准确性	276
问题 6. 供应商及外协厂商采购价格公允性	350
问题 7. 大额存货的合理性及境外存货真实性	394
问题 8. 其他财务问题	421
三、募集资金运用及其他事项	485
问题 9. 募投项目的必要性及合理性	485
问题 10. 其它问题	504

一、业务与技术

问题 1. 电商平台销售模式

根据申请文件：公司自有/授权品牌的主要销售模式为线上直销，线上直销主要以“店铺入驻”的形式通过 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Temu（拼多多国际）和 Rakuten（日本乐天）或国内电商平台天猫、拼多多、抖音等第三方电商平台开展。报告期各期，线上直销的金额分别为 51,831.98 万元、70,320.79 万元和 88,595.60 万元，占营业收入的比例分别为 48.48%、60.63% 和 59.02%，其中最近两年通过 Amazon 销售的占比超过 50%。截至 2024 年 12 月 31 日，在 Amazon（亚马逊电商）平台上，公司部分型号碎纸机、真空包装机在各地区同类产品销售榜前 2 位。

请发行人：（1）按照主要产品类型列示线上直销模式下各类产品的销售金额及占比，分析说明报告期内线上直销收入增长的原因，公司线上直销是否稳定，业绩增长是否具有持续性。（2）说明公司线上直销是否对 Amazon 具有依赖性，平台是否要求独家合作或者限制公司在多平台销售，结合公司在 Amazon 的销售模式、平台政策情况、历年销售情况等，说明在该平台的销售是否稳定，是否存在因政策变动导致对发行人的持续经营产生不利影响的情况。请发行人进一步揭示对第三方电商平台存在依赖的风险。（3）结合亚马逊排行榜上榜指标、排名稳定性及更新情况，具体说明 Amazon 销售榜的排名运作方式，公司相关型号或产品上榜时间、排名所属类别、报告期内排名变化，公司是否通过刷单或者付费打榜的方式获得销售榜排名，该榜单为大类产品榜单还是细分产品榜单，是否具有参考价值。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、按照主要产品类型列示线上直销模式下各类产品的销售金额及占比，分析说明报告期内线上直销收入增长的原因，公司线上直销是否稳定，业绩增长是否具有持续性

（一）按照主要产品类型列示线上直销模式下各类产品的销售金额及占比

报告期内，公司各期线上直销收入金额分别为 51,831.98 万元、70,320.79 万元、88,595.60 万元和 51,057.05 万元，占各期主营业务收入比例分别为 48.48%、

60.63%、59.02%和 57.66%，线上直销为公司业务的主要销售模式。

公司线上直销模式下主要产品的销售金额及占比如下：

单位：万元

主要产品 类型	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
碎纸机	27,619.54	54.10%	50,255.34	56.72%	42,773.02	60.83%	30,052.16	57.98%
过胶机及 耗材	2,656.89	5.20%	2,578.79	2.91%	977.51	1.39%	1,612.79	3.11%
真空包装 机及耗材	12,861.74	25.19%	20,215.25	22.82%	15,378.03	21.87%	8,194.47	15.81%
手持搅拌 器	3,966.87	7.77%	8,990.57	10.15%	8,199.59	11.66%	2,213.12	4.27%
其他	3,952.01	7.74%	6,555.65	7.40%	2,992.64	4.26%	9,759.45	18.83%
合计	51,057.05	100.00%	88,595.60	100.00%	70,320.79	100.00%	51,831.98	100.00%

（二）报告期内线上直销收入增长的原因，公司线上直销是否稳定，业绩增长是否具有持续性

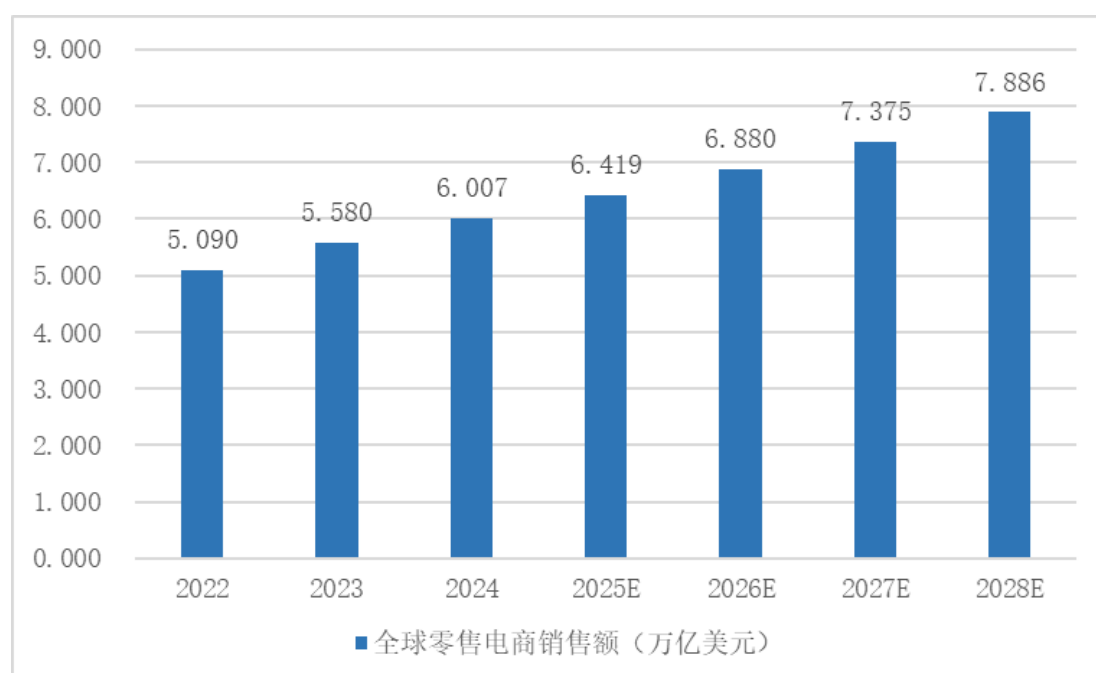
报告期内，公司线上直销收入增长原因主要包括外部因素和内部因素，具体如下：

1. 外部因素

全球零售电商销售额的稳步增长以及电商渗透率的提升推动公司线上直销收入增长。

近年来，数字经济发展不断加快经济社会各领域的渗透融合。随着大数据等技术应用于生产、物流和支付，全球物流更加快捷，消费者的消费习惯进一步转变，越来越多消费者通过线上方式进行商品采购，全球零售电商销售额因此保持稳步增长。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，预计至 2028 年全球网络零售额将达到 7.886 万亿美元。线上购物在全球范围内越来越普及，对以跨境电商为代表的新型业态带来了极大的促进作用。

2022-2028 年全球零售电商销售额变化情况

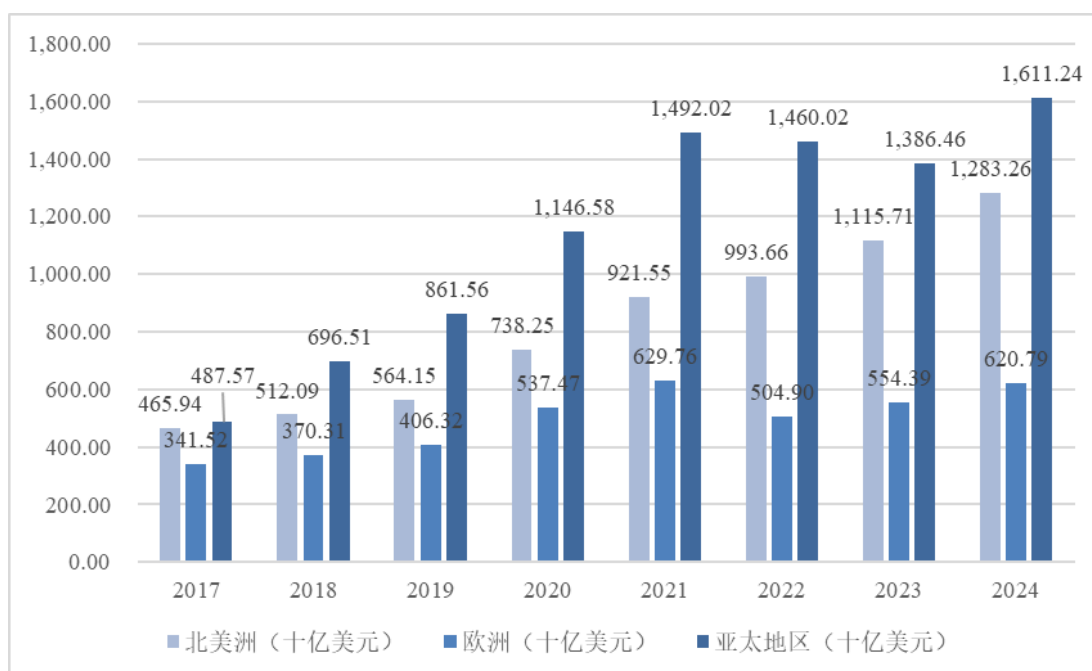


数据来源：eMarketer

此外，受 2020 年欧美消费者外出受限、线下实体店关闭等原因影响使得欧美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，促使公司自有品牌跨境电商业务快速增长。

根据 Statista 统计数据显示，2017 年至 2024 年期间全球主要地区电子商务市场均出现不同程度的上涨，北美洲电子商务市场收入规模由 4,659.4 亿美元增长至 12,832.6 亿美元，实现年均复合增长率 15.57%；欧洲电子商务市场收入规模由 3,415.2 亿美元增长至 6,207.9 亿美元，实现年均复合增长率 8.91%；亚太地区电子商务市场收入规模由 4,875.7 亿美元增长至 16,112.4 亿美元，实现年均复合增长率 18.62%。

2017-2024 年北美洲、欧洲、亚太地区电子商务市场收入规模变化情况



数据来源：Statista

全球零售电商销售额的稳步增长以及电商渗透率的提升将为行业发展提供强大驱动力，其中以跨境电商为代表的交易模式，将在未来全球商品贸易中占据越来越大的比重。

2. 内部因素

(1) 产品线拓展与创新

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。报告期内公司产品线不断拓展，在办公电器及耗材收入稳定增长的同时，家用电器及耗材产品持续新增品类且收入呈现快速增长趋势，公司设计开发的自有品牌“Bonsenkitchen”真空包装机、真空包装袋和手持搅拌器等产品在 Amazon（亚马逊电商）上广受消费者欢迎，成为公司新的业务增长点。在积极横向拓展产品品类的同时，公司持续针对不同的使用人群、场景、频次推出一系列纵向细分产品，以迎合不同类型客户的需求，如公司开发的 6CC（单次可碎 6 张纸）、8CC（单次可碎 8 张纸）等小型碎纸机，满足居家办公消费者的需求，在 Amazon（亚马逊电商）的销售排行榜名列前茅从而获得更高曝光率，带动公司线上直销的碎纸机收入持续增长。公司产品线持续拓展与创新为公司收入带来稳定增长。

（2）加大品牌建设，从研发、品质、物流和服务等方面协同提升综合竞争力

公司自 2014 年以来着力开拓自有品牌业务，通过长期稳健经营成功打造了包括“Bonsaii”“Bonsen”“Bonsenkitchen”“Fresko”等自有品牌，并不断加大品牌建设投入，提升品牌知名度；持续加大研发投入，提升研发设计能力和市场趋势把控能力；严格把控产品质量，提升产品品质；通过使用 Amazon（亚马逊电商）FBA（Fulfillment by Amazon）物流服务，完善跨境仓储物流体系，不断为消费者提供更优质的产品和服务。日益提升的品牌影响力，以及完整、协同、高效的技术研发、产品设计、品质控制、供应链管理和仓储物流体系是公司业绩稳定增长的内部动因。

公司报告期内线上直销收入增长主要原因为全球零售电商销售额的稳步增长和电商渗透率的提升推动，以及公司通过产品线拓展与创新、加大品牌建设，从研发、品质、物流和服务等方面协同提升综合竞争力所致，公司报告期内线上直销稳定，业绩增长具有持续性。

二、说明公司线上直销是否对 Amazon 具有依赖性，平台是否要求独家合作或者限制公司在多平台销售，结合公司在 Amazon 的销售模式、平台政策情况、历年销售情况等，说明在该平台的销售是否稳定，是否存在因政策变动导致对发行人的持续经营产生不利影响的情况。请发行人进一步揭示对第三方电商平台存在依赖的风险

（一）说明公司线上直销是否对 Amazon 具有依赖性

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 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。

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。

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。

(二) 平台是否要求独家合作或者限制公司在多平台销售

经查阅平台政策、相关协议及询问亚马逊客服, Amazon (亚马逊电商) 未要求独家合作或者限制公司在多平台销售。

公司一直执行多平台销售策略, 公司除在 Amazon (亚马逊电商) 销售外, 还通过 Walmart (沃尔玛电商)、拼多多、Temu (拼多多国际)、天猫/淘宝和 Shopify 独立站等境内外电商平台进行销售, 且 Amazon (亚马逊电商) 销售收入占比正逐步降低。报告期内, 公司亚马逊店铺不存在因多平台销售而被平台警告或处罚的情况。

经查阅同行业公司如小熊电器、新宝股份、德尔玛、北鼎股份和鸿智科技的公司公告及其各电商平台店铺销售页面, 发现同行业公司均同时存在 Amazon (亚马逊电商) 平台及其他电商平台销售的情况。

根据澎湃新闻 2024 年 12 月 24 日的报道, Amazon (亚马逊电商) 明确否认了强制卖家独家销售的要求, 并强调其支持多渠道发展的立场: “亚马逊要求卖家在亚马逊商城独家销售的说法不符合事实。卖家可以自主决定他们的销售策略, 也可以自主设定在亚马逊商城和其他销售渠道上的产品价格。事实上, 无论卖家在哪里销售, 亚马逊都会通过我们的多渠道策略, 比如多渠道配送 (MCF) 等解决方案支持卖家取得成功。卖家在亚马逊上自行设定价格, 通过亚马逊提供的可选工具, 为消费者提供具有竞争力的价格”。

综上, Amazon (亚马逊电商) 不存在要求独家合作或者限制公司在多平台销售的情形。

(三) 结合公司在 Amazon 的销售模式、平台政策情况、历年销售情况等, 说明在该平台的销售是否稳定, 是否存在因政策变动导致对发行人的持续经营产生不利影响的情况

1. 公司在 Amazon 的销售模式

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。公司作为卖家注册成为 Amazon (亚马逊电商) 平台的独立卖家,

自行管理产品的销售情况。公司通过亚马逊 FBA 物流模式（Fulfillment By Amazon）将商品提前备货至 Amazon（亚马逊电商）的 FBA 仓，由 Amazon（亚马逊电商）负责仓储、拣货、包装、配送及售后。

2. 平台政策情况

自公司在 Amazon（亚马逊电商）平台各地区站点开设店铺以来，该平台政策的主要变化以及对公司经营的影响情况具体如下：

变化类型	序号	政策所属地区	平台政策变化时间	平台政策的主要变化	对公司经营的影响情况
物流与配送费用调整	1	美国、欧洲	2021 年 6 月	亚马逊物流配送（FBA）费用调整： -美国站大件商品上涨 5%-10% -欧洲站标准尺寸商品上涨 3%-5%	公司部分美国、欧洲产品小幅度售价上调以应对产品成本的增长，同时内部通过产品设计优化包装尺寸，使产品在范围尺寸内最大程度降低配送费，整体对结果影响不大
	2	美国、日本	2024 年 2 月	平台对在亚马逊配送网络中存放 181 天及以上的库存商品收取超龄库存附加费	公司采取少量多批的形式发货，避免集中发货，减少呆滞库存的产生；同步通过亚马逊卫星仓、前置仓补货减少亚马逊 FBA 仓库存数量
	3	美国	2024 年 4 月	2024 年平台下调了销售淡季的月度仓储费，细化了仓储利用率附加费分段，并上调了超龄库存附加费；同时说明亚马逊入仓分销网络（简称 AWD，一般称为前置仓）不适用仓储利用率附加费	公司采取少量多批的形式发货，避免集中发货，减少呆滞库存的产生；同时监控动销数据，针对滞销产品调整销售策略，拉升动销降低仓储费
	4	美国	2024 年 6 月	2024 年 6 月 1 日起，平台将针对各个分类退货率较高的所有商品（服装和鞋靴除外）收取退货处理费	公司增设退货数据预警值，品质有关部门定期监控并汇报数据趋势，针对退货趋势异常的产品减缓出货节奏，同时产品进行迭代改善，提升品质
	5	美国、欧盟、英国和加拿大	2024 年 7 月	自 2024 年 7 月 1 日起，平台不再对美国、欧盟、英国和加拿大商城的卖家收取亚马逊物流库存仓储超量费	降低了公司运营成本
	6	全球	2025 年 1 月	亚马逊物流入库配置服务费变更，大件商品入库配置费每件平均下降 0.58 美元	降低了公司运营成本
	7	日本	2025 年 4 月	平台针对存放时间超过 365 天的库	公司提升发货频次，采取少量多批的形式发货，减少

变化类型	序号	政策所属地区	平台政策变化时间	平台政策的主要变化	对公司经营的影响情况
				存提高了超龄库存附加费	单批次发货数量，避免集中发货，减少呆滞库存的产生
佣金与销售费用调整	8	欧洲	2019 年 6 月	平台将高单价商品（>175 英镑/200 欧元）的佣金费率从 15%降低至 10%	公司相关产品不在该价格区间段，未产生实质影响
	9	英国	2023 年 5 月	通过亚马逊物流配送（FBA）的重型大件商品的最低销售佣金为 25 英镑或 25 欧元	公司无此类产品，未产生实质影响
	10	欧洲	2024 年 1 月	通过亚马逊物流配送（FBA）的重型大件商品的最低销售佣金为 25 英镑或 25 欧元，超重型大件商品为 20 英镑或 20 欧元	公司无此类产品，未产生实质影响
	11	英国	2024 年 2 月	平台由原本根据买家支付的购买价格（含增值税）计算销售佣金，变更为根据商家提供的商品报价（不含增值税）进行计算	降低了公司运营成本
	12	美国	2024 年 3 月	亚马逊物流新品入仓优惠计划	降低了公司运营成本
	13	加拿大、英国、法国、意大利和西班牙	2024 年 10 月	平台针对由加拿大、英国、法国、意大利和西班牙政府实施的数字服务税推出数字服务费，费率在 2%至 3%之间	公司提升对应站点产品售价，整体售价预计提升 1%
促销与优惠券费用调整	14	美国	2025 年 6 月	平台优惠券创建费用由原本的 0.6 美元/次，变更为预付 5 美元+2.5% 销售额提成	公司可沟通亚马逊平台账号经理减免产品报名费；同时减少产品活动频率，以降低促销费用
	15	英国	2025 年 6 月	平台优惠券创建费用由原本的 0.45 英镑/次，变更为预付 2 英镑+1.5% 销售额提成	公司可沟通亚马逊平台账号经理减免优惠券创建费用；同时减少产品活动频率，以降低费用
	16	德国	2025 年 6 月	平台优惠券创建费用由原本的 0.5 欧元/次，变更为预付 4 欧元+1.5% 销售额提成	公司可沟通亚马逊平台账号经理减免优惠券创建费用；同时减少产品活动频率，以降低费用

变化类型	序号	政策所属地区	平台政策变化时间	平台政策的主要变化	对公司经营的影响情况
	17	法国、意大利、西班牙	2025 年 6 月	平台优惠券创建费用由原本的 0.5 欧元/次, 变更为预付 2 欧元+1.0% 销售额提成	公司可沟通亚马逊平台账号经理减免优惠券创建费用; 同时减少产品活动频率, 以降低费用
	18	美国	2025 年 6 月	平台非旺季促销活动实施费用由原本的 Z 划算 300 美元, 秒杀 150 美元, 变更为预付 70 美元/天+1% 销售额提成 (上限 2,000 美元)	公司可沟通亚马逊平台账号经理减免促销实施费用; 同时减少产品活动频率, 以降低费用
	19	英国	2025 年 6 月	平台非旺季促销活动实施费用由原本的 Z 划算 50 英镑, 秒杀 25 英镑, 变更为预付 2.5 英镑/天+0.75% 销售额提成 (上限 400 英镑)	公司可沟通亚马逊平台账号经理减免促销实施费用; 同时减少产品活动频率, 以降低费用
	20	德国	2025 年 6 月	平台非旺季促销活动实施费用由原本的 Z 划算 70 欧元, 秒杀 35 欧元, 变更为预付 4 欧元/天+0.75% 销售额提成 (上限 500 欧元)	公司可沟通亚马逊平台账号经理减免促销实施费用; 同时减少产品活动频率, 以降低费用
	21	法国、意大利、西班牙	2025 年 6 月	平台非旺季促销活动实施费用由原本的 Z 划算 40 欧元, 秒杀 20 欧元, 变更为预付 2.5 欧元/天+0.5% 销售额提成 (上限 400 欧元)	公司可沟通亚马逊平台账号经理减免促销实施费用; 同时减少产品活动频率, 以降低费用

资料来源: Amazon (亚马逊电商) 平台政策公示等。

由上表可知, Amazon (亚马逊电商) 平台政策存在小幅变化, 公司已及时调整日常运营策略, 不存在因政策变动导致对公司的持续经营产生不利影响的情况。

3. 历年销售情况

报告期内，公司在 Amazon（亚马逊电商）平台的销售金额分别为 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比例分别为 47.51%、58.94%、56.38%和 **54.58%**。报告期内公司在 Amazon（亚马逊电商）平台的销售收入金额逐年上升，不存在销售收入金额大幅下降等情况。

综上所述，公司在 Amazon（亚马逊电商）平台的销售情况稳中向好，不存在因政策变动导致对公司的持续经营产生不利影响的情况。

（四）请发行人进一步揭示对第三方电商平台存在依赖的风险

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（三）海外电商平台经营风险”中补充披露如下：

“2014 年以来，公司开展跨境电商业务，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销售产品。目前，亚马逊等线上平台已逐渐发展为成熟的全球性开放式电商平台，但如果该等电商平台的业务模式、经营策略或经营稳定性发生重大变化，则可能对公司的经营业绩产生不利影响。**报告期内**，公司通过亚马逊等海外电商平台实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 48.45%、60.54%、58.49%和 **57.01%**，公司对海外线上第三方电商平台存在一定的依赖性。如果亚马逊等平台对第三方卖家的平台政策及平台费率进行较大调整，或者公司与亚马逊等平台的合作关系在未来发生重大不利变化，而公司未能及时、有效拓展其他销售渠道，将对公司经营活动、财务状况产生不利影响。”

三、结合亚马逊排行榜上榜指标、排名稳定性及更新情况，具体说明 Amazon 销售榜的排名运作方式，公司相关型号或产品上榜时间、排名所属类别、报告期内排名变化，公司是否通过刷单或者付费打榜的方式获得销售榜排名，该榜单为大类产品榜单还是细分产品榜单，是否具有参考价值

（一）结合亚马逊排行榜上榜指标、排名稳定性及更新情况，具体说明 Amazon 销售榜的排名运作方式

1. 亚马逊排行榜上榜指标

（1）亚马逊官方承认的上榜指标

根据 Amazon（亚马逊电商）平台的卖家中心文章“销售排名常见问题”中显示“销售排名以历来的 ASIN/商品销售量为基础进行计算，但近期销售量的权重大于早期销售量”。Amazon（亚马逊电商）的排行榜为 Amazon Best Sellers，主要上榜指标如下：

1）单位时间内的销量（销售速度）：Amazon Best Sellers 榜单排名主要取决于产品在特定类目下单位时间内的销量（销售速度）。每小时销量最高的产品将成为该类目的 Best Seller。

2）历史销量数据：算法会综合近期销量（如过去 1 小时）与历史销量数据，避免排名因短期波动剧烈变化。

（2）其他可能有影响的指标

2025 年，Amazon（亚马逊电商）平台 Amazon Best Sellers 榜单算法机制曾出现更新，但 Amazon（亚马逊电商）平台官方并未说明算法更新的内容。根据公开信息资料，还存在如下可能对榜单有影响的上榜指标：

1）转化率：反映商品的详情页面对 Amazon（亚马逊电商）平台所提供的流量的转化能力。若转化能力强，能带来较高成交量，则会使得排名更加靠前。

2）退货率：间接衡量客户满意度与产品质量。若退货率较低，则说明商品不存在较大缺陷，能够满足客户需求，则会使得排名更加靠前。

3）广告 ROI（投资回报率， $ROI = (\text{总销售额} - \text{广告支出}) / \text{广告支出}$)：评估卖家广告投放的效率。若卖家广告 ROI 较高，则说明商品受到付费的广告关键词的欢迎，在高曝光的位置产生高收益，没有浪费平台带来的流量，故会使得排名更加靠前。

4）用户停留时长：衡量商品的详情页面内容与客户搜索关键词之间的相关性。当客户搜索关键词后，在卖家产品详情页面停留时间较长，则说明客户对该产品更感兴趣，故会使得排名更加靠前。

2. 排名稳定性

根据 Amazon Best Sellers 榜上榜指标可知，该榜单的算法会综合历史销售数据，短期冲销量的行为会因历史销量数据缓冲而无法实现排名快速提升。且 Amazon（亚马逊电商）会过滤异常促销数据，确保排名反映真实消费需求。通

过大幅折扣或赠品冲销量可能被算法识别，导致排名提升效果有限。故 Amazon Best Sellers 榜排名通常不存在短期剧烈变化的情况。

3. 更新情况

Amazon（亚马逊电商）平台官方并未说明 Amazon Best Sellers 榜的更新速度。根据公开信息资料，Amazon Best Sellers 榜进入前 100 名的产品更新速度最快为 30 分钟/次，而未进入前 100 名的产品，排名更新速度较慢，可能超过 12 小时/次。

(二) 公司相关型号或产品上榜时间、排名所属类别、报告期内排名变化

公司主要热销产品上榜时间、排名所属类别、报告期内排名变化情况如下表所示：

产品名称	对应品牌	产品型号	所处站点	排名所属类别	第一次上榜前 100 时间	第一次上榜前 10 时间	2022 年末排名	2023 年末排名	2024 年末排名	2025 年 6 月末排名
碎纸机	Bonsaii	C266-B	德国	碎纸机	2023 年 8 月 5 日	2023 年 9 月 7 日	-	5	3	7
	Bonsaii	C266-B	法国	碎纸机	2023 年 8 月 20 日	2023 年 9 月 5 日	-	4	3	8
	Bonsaii	C266-B	英国	碎纸机	2024 年 4 月 9 日	2024 年 4 月 15 日	-	-	5	7
	Bonsaii	C266-B	意大利	碎纸机	2023 年 8 月 10 日	2023 年 8 月 23 日	-	5	4	4
	Bonsaii	S123-B	西班牙	碎纸机	2023 年 12 月 14 日	2024 年 1 月 8 日	-	10	2	2
	Bonsaii	C237-B	美国	碎纸机	2020 年 3 月 7 日	2020 年 3 月 11 日	2	2	2	2
	Bonsaii	C237-B	日本	碎纸机	2023 年 5 月 5 日	2023 年 5 月 9 日	-	1	1	1
真空包装机	Bonsenkitchen	VS2000	德国	封口机	2024 年 12 月 9 日	2024 年 12 月 9 日	-	-	2	1
	Bonsenkitchen	VS2000	法国	封口机	2024 年 12 月 18 日	2024 年 12 月 18 日	-	-	1	1
	Bonsenkitchen	VS2100	英国	封口机	2024 年 12 月 26 日	2024 年 12 月 26 日	-	-	1	1
	Bonsenkitchen	VS2000	意大利	封口机	2024 年 12 月 16 日	2024 年 12 月 16 日	-	-	1	1
	Bonsenkitchen	VS2000	西班牙	封口机	2024 年 12 月 19 日	2024 年 12 月 19 日	-	-	1	1
	Bonsenkitchen	VS2100	美国	封口机	2022 年 7 月 13 日	2022 年 11 月 9 日	2	1	2	2
真空包装袋	Bonsenkitchen	VB3205	德国	封口袋	2020 年 3 月 8 日	2020 年 10 月 18 日	10	3	1	3
	Bonsenkitchen	VB3205	法国	封口袋	2020 年 3 月 6 日	2020 年 3 月 6 日	2	2	1	3
	Bonsenkitchen	VB3205	英国	封口袋	2020 年 3 月 12 日	2020 年 3 月 12 日	6	1	1	1
	Bonsenkitchen	VB3207	意大利	封口袋	2020 年 3 月 7 日	2020 年 3 月 7 日	1	1	1	3
	Bonsenkitchen	VB3216	西班牙	封口袋	2023 年 8 月 31 日	2023 年 9 月 9 日	-	2	1	1

产品名称	对应品牌	产品型号	所处站点	排名所属类别	第一次上榜前 100 时间	第一次上榜前 10 时间	2022 年末排名	2023 年末排名	2024 年末排名	2025 年 6 月末排名
	Bonsenkitchen	VB3206	美国	封口袋	2023 年 2 月 7 日	2023 年 5 月 17 日	-	2	1	1
手持搅拌机	Bonsenkitchen	HB3203	德国	手持搅拌机	2022 年 7 月 28 日	2023 年 3 月 9 日	31	2	1	4
	Bonsenkitchen	HB3203	法国	手持搅拌机	2022 年 12 月 8 日	2023 年 1 月 4 日	8	1	1	1
	Bonsenkitchen	HB3201	英国	手持搅拌机	2022 年 7 月 15 日	2022 年 9 月 12 日	3	1	1	3
	Bonsenkitchen	HB3203	意大利	手持搅拌机	2022 年 7 月 17 日	2022 年 8 月 1 日	8	1	1	1
	Bonsenkitchen	HB3201	西班牙	手持搅拌机	2022 年 7 月 27 日	2022 年 8 月 6 日	5	1	1	7
	Bonsenkitchen	HB3201	美国	手持搅拌机	2022 年 7 月 16 日	2023 年 1 月 25 日	15	2	3	5
奶泡机	Bonsenkitchen	MF8712	美国	奶泡机	2020 年 4 月 7 日	2020 年 4 月 7 日	2	3	3	1

注：公司个别热销产品因更换商品链接，无法通过系统抓取到以往的排名信息，故存在 2022 年、2023 年排名不可查，以及可查时间第一天即为第一次上榜前 100 时间。如英国站点 Bonsaii 品牌型号为 C266-B 的碎纸机，系统显示 2024 年 4 月 9 日第一次进入 Amazon Best Sellers 榜前 100 名，主要系商品链接变更无法查询 2024 年以前的排名数据，可查询历史排名情况时间的第一天就显示碎纸机排行榜排名第 16 名，故第一次上榜前 100 时间与第一次上榜前 10 时间非常接近；此外，公司真空包装机也存在 2024 年末因品质迭代更换商品链接无法查询 2024 年以前的排名数据的情况。

由上表可知，除碎纸机及真空包装机部分型号存在因更换商品链接无法看到 2024 年以前 Amazon Best Sellers 榜排名信息外，公司热销产品基本能够持续稳定在 Amazon Best Sellers 榜前 10 名以内，报告期内不存在公司热销产品在期末大量上榜等异常情况。

（三）公司是否通过刷单或者付费打榜的方式获得销售榜排名

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. 公司不存在因刷单受到 Amazon（亚马逊电商）平台处罚的情形

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。故可推测, 公司若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。根据“问题 3. 业绩增长的真实性及持续性”之“二、境外销售真实性”之“(三) 按照终端客户消费金额分类列示客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费额, 说明是否存在连续相似 ID、相近 IP 地址或同一客户连续或多次购买产品的情形, 是否存在刷单、大额、异常消费情况, 并对合理性进行分析。”之“2. 说明是否存在连续相似 ID、相近 IP 地址或同一客户连续或多次购买产品的情形”的回复, 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%, 公司报告期内该平台收入极为分散。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。

(四) 该榜单为大类产品榜单还是细分产品榜单, 是否具有参考价值

公司选取的榜单为细分产品榜单, 如碎纸机产品通常归类在“办公用品→碎纸机”类目下, 选取的榜单为办公用品大类下的碎纸机细分产品榜单; 真空包装机产品通常归类在“厨房和餐厅→厨房电器→封口机”, 选取的榜单为厨房和餐厅大类下的封口机细分产品榜单。

细分产品榜单具有参考价值, 具体原因如下:

1. 大类产品与细分产品市场规模不同, 无法直接比较

公司主要产品如碎纸机、真空包装机等均为耐用消费品, 其对应的大类产品“办公用品”“厨房和餐厅”等存在大量日用消耗品, 销量规模存在较大差异,

无法直接比较，因此从大类产品榜单中无法直观看出公司主要产品的受欢迎程度和市场地位等情况。

2. 细分产品榜单仍具有真实性、稳定性

根据 Amazon Best Sellers 榜排名运作方式、公司若刷单打榜的成本较高、Amazon（亚马逊电商）平台对刷单等行为严格管控等原因，该榜单不存在由刷单或者付费打榜的方式获得销售榜排名和短期剧烈变动的情况，故细分产品榜单同大类产品榜单均具有真实性、稳定性。

3. 该榜单非根据应用领域细分的产品榜单

公司选取的榜单虽然为细分榜单，但是不存在根据应用领域进行进一步拆分的情形。如公司的主要产品碎纸机选取的榜单为“办公用品→碎纸机”，并非“工业碎纸机”“商用碎纸机”或“家用碎纸机”等根据应用领域细分的产品榜单。故公司主要产品在各地区碎纸机、真空包装机等 Amazon Best Sellers 榜单中排名前列，可以真实体现出公司主要产品的受欢迎程度、销量排名和市场地位等情况。

【中介机构核查情况】

一、核查程序

保荐机构就上述发行人电商平台销售模式的相关问题执行了以下核查程序：

1. 取得发行人的收入成本明细表，查阅线上直销模式下各类产品的销售金额及占比。

2. 访谈发行人线上直销业务负责人，了解发行人线上直销业务收入增长的原因，分析发行人线上直销业务是否稳定，业绩增长是否具有持续性。

3. 查阅 Amazon（亚马逊电商）平台相关政策，Amazon（亚马逊电商）平台各站点的《亚马逊服务商业解决方案协议》，了解政策及协议对多平台销售的要求、发行人开设店铺以来该平台政策的主要变化、该平台官方对 Amazon Best Sellers 榜的解释、该平台费用政策等内容。

4. 现场查看发行人在 Amazon（亚马逊电商）平台设立的主要店铺的警告或处罚情况。

5. 查阅同行业公司公告及公开信息资料，了解同行业可比公司线上销售店铺分布情况。

6. 搜索 Amazon（亚马逊电商）有关“独家销售”的新闻，了解 Amazon（亚马逊电商）对于多平台销售的态度。

7. 访谈发行人 Amazon（亚马逊电商）平台运营负责人，了解发行人在该平台的销售模式，了解 Amazon Best Sellers 榜排名运作方式。

8. 获取发行人收入成本明细表，了解报告期内发行人线上销售各平台的销售收入情况。

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

10. 查看发行人在 Amazon（亚马逊电商）平台热销产品的排名情况，了解其上榜时间、排名所属类别、报告期内排名变化情况。

11. 获取发行人 Amazon（亚马逊电商）平台各类平台费用明细，了解平台费用占销售金额比例。

二、核查意见

经核查，保荐机构认为：

1. 发行人已按照主要产品类型列示线上直销模式下各类产品的销售金额及占比，其报告期内线上直销收入增长的原因主要为全球零售电商销售额的稳步增长和电商渗透率的提升推动，以及发行人通过产品线拓展与创新、加大品牌建设，从研发、品质、物流和服务等方面协同提升综合竞争力所致，其原因具有合理性；发行人报告期内线上直销稳定，业绩增长具有持续性。

2. 发行人线上直销对 Amazon（亚马逊电商）平台具有一定依赖性，主要源于该平台在全球跨境电商业界长期占据主导地位，随着部分新兴电商平台的崛起，以及发行人通过多点布局的渠道战略，逐步提升其他电商平台市场渗透率，以降低发行人对平台的依赖性。截至本回复出具日，Amazon（亚马逊电商）平台未要求发行人与其独家合作，亦未限制发行人在多平台销售。结合发行人在 Amazon（亚马逊电商）的销售模式、平台政策情况、历年销售情况等，发行人报告期内在 Amazon（亚马逊电商）的销售稳定，不存在因该平台政策变动导致对发行人的持续经营产生不利影响的情况。发行人已在招股说明书中揭示对第三方电商平台存在依赖的风险。

3. 发行人已结合亚马逊排行榜上榜指标、排名稳定性及更新情况，具体说

明 Amazon 销售榜的排名运作方式，发行人相关型号或产品上榜时间、排名所属类别、报告期内排名变化；报告期内，发行人不存在通过刷单或者付费打榜的方式获得销售榜排名。发行人选取的榜单为细分产品榜单，具有参考价值。

问题 2. 产品技术创新性及市场空间

根据申请文件：公司主要产品包括碎纸机、过胶机及耗材等办公电器和真空包装机及耗材、手持搅拌器等厨房小家电。公司产品主要为外销，主要销往北美洲和欧洲，各期外销占比超过 95%，其中碎纸机各期销售占比分别为 54.81%、59.02%和 56.14%。

（1）产品技术创新性。报告期内，公司研发费用率分别为 2.15%、2.32%和 2.51%，低于可比公司及其平均水平。公司与广东华中科技大学工业技术研究院合作研发碎纸机相关项目，合作期限为 2020 年 6 月 10 日至 2023 年 6 月 9 日，尚不存在已完成的合作研发成果。请发行人：①说明碎纸机、过胶机、真空包装机等产品涉及的核心技术，是否为通用技术，上述产品是否为市场成熟产品，是否具有较高的门槛，相关产品的差异点及技术创新性主要体现在哪些方面；结合碎纸机的全球竞争格局，说明与世界知名品牌相比，公司产品有哪些优劣势。②说明发行人主要产品类型的演变过程，产品之间在技术上有何联系，发行人拓展相关新品类的主要考虑因素。③说明研发费用率低于可比公司的原因及合理性，是否与公司的市场地位、销售情况相匹配。④说明研发材料的领用情况及金额变动原因，是否存在研发领料与生产领料混同的情形。⑤说明合作研发的具体情况，合作期限内未产生合作研发成果的原因。

（2）主要产品的市场空间。根据 DataIntel 统计数据，2023 年全球碎纸机市场规模约为 35 亿美元，公司 2023 年碎纸机产品销售收入 68,451.58 万元，预估公司全球市场占有率为 2.76%。根据中国海关数据，2024 年公司碎纸机出口占中国碎纸机出口总量的 22.18%。近年来，无纸化办公依托网络化技术，显著减少了纸质文件的使用量，印刷、用纸等办公费用也相应缩减，将对打印机、复印机、碎纸机、扫描仪等部分传统办公电器市场产生冲击。请发行人：①按照产品类型，说明各类产品的全球市场竞争格局，包括但不限于主要品牌、销售区域、销售方式、市场占有率等，公司自有品牌是否具有较高的品牌知名度，

说明可比公司的选择是否合理，是否存在产品类型、销售模式、销售区域等与发行人更接近的竞争对手。②结合碎纸机的使用场景，说明该产品 2B 的市场需求和 2C 的市场需求是否具有较大差异，公司自有/授权品牌以零售为主，是否存在市场空间较小的情况。③具体分析无纸化办公对发行人碎纸机相关产品的影响，是否存在需求持续下滑的风险。④请发行人就市场空间问题揭示相关风险。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、产品技术创新性

（一）说明碎纸机、过胶机、真空包装机等产品涉及的核心技术，是否为通用技术，上述产品是否为市场成熟产品，是否具有较高的门槛，相关产品的差异点及技术创新性主要体现在哪些方面；结合碎纸机的全球竞争格局，说明与世界知名品牌相比，公司产品有哪些优劣势

1. 说明碎纸机、过胶机、真空包装机等产品涉及的核心技术，是否为通用技术

公司碎纸机、过胶机、真空包装机等产品涉及的核心技术不属于行业通用技术，具体情况如下：

序号	技术名称	技术特色	通用技术情况	相对通用技术优势的具体体现
1	碎纸机自动进纸技术	该技术为一种自创的多页复合平衡自动进纸结构。该技术包括了防过载限制进纸处理，机器能够于进纸数量或厚度即将达到额定数前，实现自动停止进纸，并保持碎纸状态。该功能可有效防止自动进纸和自动碎纸过程中出现过载现象。且该技术能使待粉碎纸张自动呈部分重叠状态，实现进纸速度更快，提高碎纸速度。	目前通用技术有以下两种分类：第一种为中小型手动碎纸机。传统手动单次投入纸张碎纸，如果超过限定厚度，会卡纸并致使机器停机，无法使用。第二种大型自动碎纸机。采用类似打印机的单吸纸机构，通过搓纸轮将纸张一张接一张地送入碎纸通道，速度较慢，效率低。	自创多页复合平衡自动送纸技术（类似大型印刷机的工作方式），将大型自动碎纸技术小型化，对比传统通用型中小型碎纸机，实现自动化，而对比传统大型单页自动碎纸机，可以实现快速堆叠进纸，将碎纸速度和效率提高 4 倍。
2	碎纸机碎纸刀组技术	该技术为一种自创的刀刃制成工艺技术。新工艺使碎纸刀刃的结构强度更大，能够提升单次最大进纸量，进行高强度大负载的碎纸工作，并且延长了刀组使用寿命。	通用技术中刀刃均为单层结构。刀片采用薄铁片冲压制成，仅在刀体冲压出定位凸点，刀片和刀刃的结构强度都较差，负载小，且极易磨损及折断。	刀刃采用双层机构和一体折弯立式刀背。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，相同厚度的刀片的负载增加 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。
3	碎纸机超长续航技术	该技术为一种自创的涡流风冷技术。其采用主动制冷方式降低碎纸马达的温度，持续快速冷却碎纸电机，大幅度延长碎纸机连续碎纸时间，使得碎纸机连续满载碎纸的时间达到 5 小	目前通用技术有以下两种分类：第一种为中小型碎纸机。由于电机不具备自动散热技术，为了延长电机使用寿命，只能工作 5-10 分钟，就必须停机 10-20 分钟强制散热无法正常使用。第二种大型专业碎纸机。采用大功率电机成本	通过自创涡流风冷散热装置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。在机芯组件内设计低阻风道和涡流风扇，通过涡流风扇形成负压，吸入外部冷风，

序号	技术名称	技术特色	通用技术情况	相对通用技术优势的具体体现
		时以上，续航能力更强。	高，可以满足 3-5 小时的连续使用。	冷风通过涡流风道贯入并穿过电机内腔，最后排出机外，实现快速降低电机的内部温度，通过独有的外循环内冷却主动降温技术，实现 5 小时以上不停机连续碎纸超长续航。
4	过胶机免预热技术	该技术为一种自创免预热随开随用的技术。通过在过胶入口处设置进胶检测装置，机芯组件的内部设置压胶辊组以及发热组件，使得过胶物通过过胶入口时，进胶检测装置可以发送预热信号至发热组件，使压胶辊组升温至过胶温度。该技术实现过胶机免预热并能自动关机的功能，提升便捷性的同时达到节能环保的目标。	通用技术中使用过胶机，均设置有过胶启动保护功能，在开机后胶辊未加热至设定值时禁止启动过胶功能，必须等待 3-5 分钟胶辊预热，在检测到胶辊达到设定温度后才可启动过胶功能，因此，在开机后需要较长的等待时间。	自创免预热随开随用的技术，此技术的关键有两点：1. 对温度的精准控制；2. 耐高温新型胶辊材料；通过内置算法进行全程精准管理，在进胶口和胶辊之间设置升温区，检测到胶膜时先初步升温，并同步启动自研发双 C 型内反射机构快速加热胶辊表面，自研的耐高温新型材料使胶辊表面急速均匀升温，到胶膜到达胶辊处时胶辊表面温度已到达过胶温度，实现开机零等待随开随用。
5	过胶机防卡膜技术	该技术为一种防止过胶机在工作过程中塑封膜卡胶的结构。针对现有技术存在的不足，进一步改进防卡膜过胶机结构，使其结构简单，成本低，还能消除过胶中发生的卡膜及塑封膜卷边现象。	通用技术中没有防卡膜设计，过胶过程中胶膜受热后弯曲变形，极易卷入胶辊与保湿壳之间的缝隙中，致使过胶物品和机器损坏，卡胶率 1-3%，在连续过胶工况下卡胶率可能高达 5-10%，导致使用效果极差。	通过自创的防卡结构，在上下两个辊胶的内侧分别增加多个轴向间隔排列的薄形的中部活动嵌入辊体的封闭片，封闭片横跨胶辊的镂空区并封闭胶辊与保湿壳之间的缝隙，起到导引和防卷胶作用，解决卡胶问题。
6	真空包装机自动识别干湿技术	该技术为真空包装机一种自动识别真空包装物品干湿的结构。其结构可自动判断是否有不同物质流经真空包装袋口进入抽真空槽内，自动执行相对应干抽功能或湿抽功能，实现全自动抽真空加热封口。其解决了人为误判真空包装物品干湿状态而选错模式的情况，避免其出现热封漏气的问题。	目前通用技术有以下两种分类：第一种是在机盖设置有干抽按键和湿抽按键，需要由使用者手动选择，没有自动识别干湿功能，体积小、成本低，家庭使用为主。第二种是腔体式负压抽真空技术，通过真空泵抽取空气，使腔体产生负压将空气挤出达到抽真空的目的，无需手动按压，但用于食品厂等工业使用，体积大、成本高。	将薄膜 NTC 热敏电阻制成干湿识别元件，通过内置算法在抽真空过程中高频扫描薄膜 NTC 热敏电阻并计算得到温度差值，根据温度差值自动判断袋内物品或食物的干湿湿度，并根据干湿湿度自动切换干抽或湿抽工作模式，全自动智能处理，在家用小体积的产品中实现工业级产品的功能。

序号	技术名称	技术特色	通用技术情况	相对通用技术优势的具体体现
7	真空包装机自动锁盖技术	该技术为一种真空包装机自动锁盖的装置。可通过卡扣与气囊相结合的结构，实现机器自动锁盖压紧功能。其热封部位压力大，且受力均匀，结构不易变形，真空包装袋封口可靠，避免其出现热封漏气的问题。	目前通用技术有以下两种分类：第一种采用手动按压锁盖，使用者向下压盖子，使盖子两侧的锁钩挂于底座的锁扣，操作不方便且长期多次使用后机构变形会引起锁盖松动，无法抽真空的问题。第二种是腔体式负压抽真空技术，通过真空泵抽取空气，使腔体产生负压将空气挤出达到抽真空的目的，无需手动按压，但用于食品厂等工业使用，体积大、成本高。	效仿河豚的生活习惯，增加气囊装置，通过鼓气、吐气的过程，驱动顶板上下移动，实现上盖自动压紧和自动释放，实现自动锁盖和自动开盖，实现“自动免按压，即盖即抽”的功能，在家用小体积的产品中实现工业级产品的功能。

2. 上述产品是否为市场成熟产品，是否具有较高的门槛，相关产品的差异点及技术创新性主要体现在哪些方面

公司上述核心产品虽然属于市场上较为成熟的品类，但公司依托自主研发的核心技术体系实现了差异化竞争，构筑了显著的技术门槛。公司创造性地将原本应用于专业、工业产品领域的技术，进行深度的优化、简化和降维应用，成功融入办公和家用产品设计之中，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。相关产品的差异点及技术创新性详见上表。

3. 结合碎纸机的全球竞争格局，说明与世界知名品牌相比，公司产品有哪些优劣势

市场地区	渠道分类	主要竞争对手	主要竞争品牌	竞品综合优势	公司综合优势	公司综合劣势
北美	线上	Amazon（亚马逊，公司 ODM 客户）	AmazonBasics	（1）品牌：Amazon（亚马逊）自有品牌，用户信赖度高； （2）渠道：自有电商渠道； （3）产品：平台委外生产模式，产品依赖 ODM 供应商； （4）价格：其自身流量、物流成本低，产品性价比高。	（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； （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	（1）品牌：非欧美本土品牌，需逐步获得当地客户信赖； （2）渠道：自有品牌仍在为进入境外商超及传统渠道努力； （3）产品：暂无生产专业大型碎纸机的生产线；
	商超	Royal Consumer Information	Royal（皇家）	（1）品牌：美国传统品牌，得到北美客户信赖；		

市场地区	渠道分类	主要竞争对手	主要竞争品牌	竞品综合优势	公司综合优势	公司综合劣势
欧洲		Products, Inc.		(2) 渠道: 主要集中在线下 Costco 商超渠道, 线上渠道作为商品展示, 线上线下统一定价; (3) 产品: 依靠中国 ODM 供应商提供商品; (4) 价格: 定位 2B 商业客户为主。	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。	(4) 价格: 性价比高, 暂时无法通过品牌价值获得超额利润。
	传统渠道 (经销/分销)	Fellowes, Inc.	Fellowes (范罗士)	(1) 品牌: 美国传统品牌, 得到北美客户信赖; (2) 渠道: 主要集中在线下商超渠道, 线上销售占比正逐步萎缩, 线上线下统一定价; (3) 产品: 专业大型碎纸机; (4) 价格: 定位 2B 商业客户为主。		
	线上	ACCO (爱可品牌, 公司 ODM 客户)	Leitz (利兹)	(1) 品牌: Leitz (利兹) 为德国品牌, 2017 年被 ACCO (爱可品牌) 收购, 得到欧洲客户信赖; (2) 渠道: 线下渠道转移至线上渠道; (3) 产品: 适配家用、商业化商品; (4) 价格: 德国设计、德国品牌, 中端定价。		
	商超	Lidl (历德, 公司 ODM 客户 Kompernass 为其授权品牌采购商)	United Office (联合办公) 等	(1) 品牌: Lidl (历德) 超市自有品牌, 得到欧洲客户信赖; (2) 渠道: 自有线下商超渠道; (3) 产品: 产品依靠 ODM 供应商; (4) 价格: 获客成本、物流成本低, 低价促销策略。		
	传统渠道 (经	HSM GmbH + Co. KG (公司 ODM 客户)	HSM (赫斯密) Fellowes (范罗士)	(1) 品牌: 欧洲本土传统品牌, 得到欧洲客户信赖; (2) 渠道: 主要集中在传统渠道,		

市场地区	渠道分类	主要竞争对手	主要竞争品牌	竞品综合优势	公司综合优势	公司综合劣势
	销/分销)	Fellowes, Inc.		线上因产品适配问题逐步萎缩，线上线下统一定价； (3) 产品：专业大型碎纸机； (4) 价格：定位为 2B 商业客户为主的专业大型碎纸机。		

综上所述，公司产品与世界知名品牌在品牌、渠道、产品及价格四个方面互有优劣势。

（二）说明发行人主要产品类型的演变过程，产品之间在技术上有何联系，发行人拓展相关新品类的主要考虑因素

1. 发行人主要产品类型的演变过程

公司主要产品的演变遵循以下原则：一是新产品与原有产品在技术、关键零部件等方面存在相通之处；二是新产品与原有产品在销售渠道上存在重叠。

（1）成立之初，专注于办公电器

成立之初，公司主要从事碎纸机、过胶机等办公电器产品的研发、生产、设计和销售。碎纸机和过胶机产品同属于办公电器，虽然应用场景存在差异，但产品的关键零部件存在相通之处，均为电路板、塑胶外壳等构成。

（2）2017 年，进入厨电领域

依托于公司办公领域成熟的供应链体系和客户渠道，公司于 2017 年进入厨电领域，陆续进行真空包装机、手持搅拌器等厨房小家电的研发、生产、设计和销售。

1) 真空包装机

真空包装机虽然属于厨电领域主要产品，但其关键零部件和主要工作原理与过胶机存在较多相似之处。从关键零部件来看，均为电路板、塑胶外壳和发热丝等构成。从工作原理来看，都有受热封口技术。

2) 手持搅拌器

手持搅拌器的主要部件是马达、五金、传动机构和电路控制，与碎纸机的主要部件和工作原理一致，满足碎纸机切纸需求所建立的高扭矩马达和耐用刀片技术平台，自然地延伸至高性能手持搅拌器的研发与生产。

（3）2020 年以来，不断开拓新产品

公司拓展产品范围限定在具有高性价比、非快速迭代且与现有 2C/2B 销售渠道可以存在重叠的耐用品范围。

1) 空气净化器

空气净化器属于近年来新兴产品，在 2C/2B 渠道具有较多的市场机会，市场中现有产品技术改善空间较大，可以发挥公司的技术创新能力，因此公司选择尝试进入空气净化器市场。

2) 保险柜

保险柜与碎纸机同属于为客户信息保密提供服务的产品。基于公司越南制造基地优势，公司逐步建立起保险柜产品的制造能力。目前公司生产的保险柜产品主要通过自有品牌在 Amazon（亚马逊电商）销售，公司计划以保险柜产品在 Amazon（亚马逊电商）的销售排名和评分作为信任背书，后续向美国商超客户等进行开拓以进入其线下销售渠道。

2. 产品之间在技术上有何联系，发行人拓展相关新品类的主要考虑因素

公司产品之间的技术联系与公司主要产品的演变原则相同，即新产品与原有产品在技术、关键零部件等方面存在相通之处。公司拓展相关新品类的主要考虑因素包括技术、关键零部件、销售渠道是否具有相通性或相似性。

（三）说明研发费用率低于可比公司的原因及合理性，是否与公司的市场地位、销售情况相匹配

报告期内，公司研发费用率与可比公司比较情况如下：

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
小熊电器	4.19%	4.09%	3.03%	3.34%
新宝股份	3.45%	3.94%	3.79%	3.50%
德尔玛	5.41%	5.37%	4.79%	3.70%
北鼎股份	4.41%	5.14%	6.02%	4.31%
鸿智科技	3.58%	3.56%	3.47%	3.22%
行业平均	4.21%	4.42%	4.22%	3.61%
邦泽创科	2.53%	2.51%	2.32%	2.15%

注：可比公司数据来自上市公司招股说明书、定期报告等。

报告期内，公司研发费用率低于同行业平均水平，主要系受产品品类、业务特点及研发模式影响，具体如下：

1. 产品品类

报告期内，公司销售产品包括碎纸机、过胶机等办公产品和真空包装机、手持搅拌器等家用电器产品。产品类别较同行业上市公司少，如小熊电器产品涵盖厨房小家电、生活小家电、个护小家电、母婴小家电等超过 90 个品类、1000 多款型号，新宝股份产品涵盖厨房电器、家居电器，常年产品 SKU（库存款式单

位)保有量超 7000 款。公司研发活动围绕现有产品的新技术研发以及部分新产品的开发,随着产品品类的不断扩充,公司研发投入逐步增加,研发费用率逐步提高并向同行业公司逐步靠拢。

2. 业务特点

公司深耕办公电器与家用电器领域多年,拥有稳定的产品线。其中碎纸机与过胶机系公司传统产品。鉴于碎纸机和过胶机的核心技术已高度成熟,相关研发活动主要聚焦于应用技术的深度开发和场景化适配。这种以应用为导向的研发模式具备显著优势。

3. 研发模式

公司研发体系采用三维协同创新模式:(1)产品研发以市场需求为核心驱动,紧随行业技术潮流,基于对消费者行为和行业趋势的深度研判(如电商数据分析、客户画像构建),通过原型设计-测试验证的快速迭代机制,实现产品快速试制与优化,提升市场响应效率,进行前瞻性产品研发;(2)技术研发聚焦底层技术突破,依托研发团队在材料性能、结构创新等领域的持续探索,构建从基础研究到知识产权保护的完整技术储备链条,强化前瞻性技术布局;(3)工艺研发着力制造效能提升,通过加工参数精细化调优、自动化设备创新改造及小试-中试-量产验证流程,推动实验室技术向规模化、标准化生产精准转化。

三维研发体系通过跨部门协作机制形成“需求洞察-技术开发-制造升级”闭环,协同驱动整体研发效能提升,一定程度上提高了研发效率。

公司自有品牌产品主要在境内外第三方电商平台上进行销售,直接面对终端消费者。在该模式下,需要公司能够更快地响应消费者的需求,根据消费者反馈进行产品研发及更新迭代。公司通过持续收集客户反馈,不断完善产品线及更新技术,如推出 6CC(单次可碎 6 张纸)、8CC(单次可碎 8 张纸)等小型碎纸机以及开发出装备“涡轮风冷技术”的低成本、长续航碎纸机,上市后获得客户和用户的广泛认可,使得公司碎纸机产品长期占据亚马逊“Amazon Best Sellers”排行榜,销售收入持续增长。

公司通过较高的研发效率及时响应电商平台客户的需求,取得产品销售收入的快速增长,研发效率与公司产品的市场地位、销售情况相匹配。

（四）说明研发材料的领用情况及金额变动原因，是否存在研发领料与生产领料混同的情形

报告期内，公司各期研发材料领用金额情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
研发领料金额（万元）	974.68	1,417.14	957.69	740.18
研发项目数量（个）	23	22	17	10

报告期内，公司各期研发领料金额分别为 740.18 万元、957.69 万元、1,417.14 万元和 974.68 万元。公司各期研发领料主要为研发过程中使用的电子电器、五金制品等，各期研发领料金额与当期研发项目数量、项目难度等直接相关。研发领料金额随着研发项目数量增加而增加，具有合理性。

公司制定了研发相关的内控制度，明确了计入研发费用的范围及归集方法：项目研发人员根据具体研发项目的需求申领材料，由研发负责人审核并经仓库确认后，从仓库领用对应材料；财务部按照研发领料单据进行记账，按照项目进行归集核算。公司上述内控制度能够反映相关领料与研发活动的直接对应关系，可以将研发费用与营业成本或其他费用进行明确区分，不存在研发领料与生产领料混同，将应计入成本的材料费用计入研发费用的情形。

（五）说明合作研发的具体情况，合作期限内未产生合作研发成果的原因

报告期内，公司合作研发情况及合作期限内合作研发进展及未产生合作研发成果的原因如下：

序号	合作方	合作内容	合作期限	合作研发进展及未产生合作研发成果的原因
1	广东华中科技大学工业技术研究院	协同共建企业技术研究院，承担智能碎纸机、工业级应用碎纸机的关键技术攻关	2020 年 6 月 10 日至 2023 年 6 月 9 日	双方在签订合作研发协议之初，基于共同目标投入资源，致力于碎纸机特定技术领域的探索与突破。经过协议期间的共同努力与深入交流，最终形成的阶段性成果未能完全契合双方共同确立的技术标准与预期目标。鉴于合作研发合同约定的执行期限届满，双方在综合评估项目技术路径、研发进展及潜在应用价值后，经协商一致确认不再续签合作研发协议。
2	浙江工业大学、杭州飞思十工业设计有限公司	围绕邦泽创科所处的小电器领域新产品战略规划、产品研发设计、产品人机测试、人才培养	2024 年 6 月 20 日至 2027 年 6 月 19 日	公司与浙江工业大学、杭州飞思十工业设计有限公司合作研发的部分成果已获得专利申请受理。

		和科研/平台项目申报等内容开展工作		

二、主要产品的市场空间

（一）按照产品类型，说明各类产品的全球市场竞争格局，包括但不限于主要品牌、销售区域、销售方式、市场占有率等，公司自有品牌是否具有较高的品牌知名度，说明可比公司的选择是否合理，是否存在产品类型、销售模式、销售区域等与发行人更接近的竞争对手

1. 按照产品类型，说明各类产品的全球市场竞争格局，包括但不限于主要品牌、销售区域、销售方式、市场占有率等，公司自有品牌是否具有较高的品牌知名度

公司主要产品的全球市场竞争格局情况如下：

产品名称	市场地区	渠道分类	主要竞争对手	主要竞争品牌	市场占有率
碎纸机	北美	线上	Amazon（亚马逊，公司 ODM 客户）	AmazonBasics	根据 QYResearch 调研，Fellowes（范罗士）和 ACCO（爱可品牌）是文件碎纸机行业的前两名，市场份额约为 27%。根据 DataIntel 统计数据，2023 年全球碎纸机市场规模约为 35 亿美元，公司 2023 年碎纸机产品销售收入 68,451.58 万元，预估公司全球市场占有率为 2.76%。 此外，根据中国海关发布数据结合发行人碎纸机国内出口情况，公司碎纸机在我国碎纸机出口当中占据较大比例，2024 年公司中国市场碎纸机出口占中国碎纸机出口总量的 22.18%。
		商超	Royal Consumer Information Products, Inc.	Royal（皇家）	
		传统渠道（经销/分销）	Fellowes, Inc.	Fellowes（范罗士）	
	欧洲	线上	ACCO（爱可品牌，公司 ODM 客户）	Leitz（利兹）	线上销售渠道方面，根据 DataIntel 统计数据，2023 年全球线上销售渠道中碎纸机市场销量为 622.34 万台，公司 2023 年碎纸机产品线上销售销量为 117.80 万台，故公司当年的线上销售渠道销量占有率为 18.93%，具有较高的市场占有率。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“Bonsai i”“Bonsen”销量占该榜单前 100 名品牌销量占比约为 38.14%，在主要电商平台
		商超	Lidl（历德，公司 ODM 客户 Kompernass 为其授权品牌采购商）	United Office（联合办公）等	

产品名称	市场地区	渠道分类	主要竞争对手	主要竞争品牌	市场占有率
		传统渠道（经销/分销）	HSM GmbH + Co. KG（公司 ODM 客户） Fellowes, Inc.	HSM（赫斯密） Fellowes（范罗士）	Amazon（亚马逊电商）中具有较高的市场占有率。
过胶机	北美	线上	3M Company（公司 ODM 客户）	3M Scotch（思高）	根据 DataIntel 调研，过胶机市场的主要参与者包括 Fellowes（范罗士）、GBC（杰必喜）、Royal Sovereign International, Inc.（皇冠，工业覆膜机非公司竞品）、Vivid Laminating Technologies（维维德，工业覆膜机非公司竞品）和 3M Scotch（思高）；未查询到主要竞争对手市场占有率。根据 Business Research Insights 统计数据，2024 年过胶机市场规模为 5.8 亿美元，公司 2024 年过胶机销售收入 6,463.07 万元，预估公司全球市场占有率为 1.57%。 根据卖家精灵统计数据，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“Bonsai”“Bonsen”销量占该榜单前 100 名品牌销量占比约为 3.09%。
		商超	Fellowes, Inc.	Fellowes（范罗士）	
		传统渠道（经销/分销）	3M Company（公司 ODM 客户）	3M Scotch（思高）	
	欧洲	线上	ACCO（爱可品牌，公司 ODM 客户）	Leitz（利兹）、GBC（杰必喜）	
		商超	Lidl（历德，公司 ODM 客户 Kompernass 为其授权品牌采购商）	Silvercrest（银冠）等	
		传统渠道（经销/分销）	Olympia Business Systems Vertriebs GmbH	Olympia（奥林比亚）	
真空包装机	北美	线上	Newell（纽威，公司 ODM 客户）	FoodSaver（富鲜）	根据 Market Research Future 调研，FoodSaver 在真空包装机市场中占据了显著地位；未查询到主要竞争对手市场占有率。根据 Precision Business Insights 统计数据，2024 年食品真空机市场规模为 181 亿美元，公司 2024 年真空包装机销售收入 18,456.34 万元，预估公司全球市场占有率
		商超	Walmart（沃尔玛）（公司 ODM 客户）	Walmart（沃尔玛）	
		传统渠道（经销/分销）	Newell（纽威，公司 ODM 客户）	FoodSaver（富鲜）	

产品名称	市场地区	渠道分类	主要竞争对手	主要竞争品牌	市场占有率
	欧洲	线上	CASO Design GmbH	CASO（卡梭）	为 0.14%。 根据卖家精灵统计数据，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%，在主要电商平台 Amazon（亚马逊电商）中具有较高的市场占有率。
		商超	Lidl（历德，公司 ODM 客户 Kompernass 为其授权品牌采购商）	Silvercrest（银冠）等	
		传统渠道（经销/分销）	CASO Design GmbH	CASO（卡梭）	

在“商超×互联网双引擎驱动”增长模式下，公司自有品牌处于“线上销售驱动新品类拓展”循环中，在线上销售渠道中验证产品市场匹配度之后，再在下一循环启动商超渠道规模化。公司线上销售渠道中自有品牌产品销售排名情况详见本回复之问题 1 之“三、结合亚马逊排行榜上榜指标、排名稳定性及更新情况，具体说明 Amazon 销售榜的排名运作方式，公司相关型号或产品上榜时间、排名所属类别、报告期内排名变化，公司是否通过刷单或者付费打榜的方式获得销售榜排名，该榜单为大类产品榜单还是细分产品榜单，是否具有参考价值”之“（二）公司相关型号或产品上榜时间、排名所属类别、报告期内排名变化”。故公司主要产品报告期内在线上销售渠道中具有较高的品牌知名度，已验证产品市场匹配度，未来公司将逐步将自有品牌进一步拓展至境外商超及传统渠道（经销/分销）。

2. 说明可比公司的选择是否合理，是否存在产品类型、销售模式、销售区域等与发行人更接近的竞争对手

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。公司的主要产品碎纸机、过胶机等属于办公电器，真空包装机、真空包装袋、手持搅拌器等属于家用电器类别下的厨房小家电产品。

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相似性及销售模式角度选取了小熊电器、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。从产品应用领域角度来看，上述可比公司业务板块的主要产品包括厨房小家电或其他品类。从销售模式角度来看，上述可比公司均存在境内/境外销售、ODM/自主品牌销售、线上/线下销售的情形，销售地区、线上销售平台亦与公司相似。故可比公司的选择具有合理性。

根据公司各类产品的全球市场竞争格局，公司存在产品类型、销售模式、销售区域等与其更接近的竞争对手，如 Fellowes（范罗士）、HSM（赫斯密）等。但前述竞争对手为境外公司，且未上市，未公开披露财务数据，故未纳入可比公司范围。

（二）结合碎纸机的使用场景，说明该产品 2B 的市场需求和 2C 的市场需求是否具有较大差异，公司自有/授权品牌以零售为主，是否存在市场空间较小的情况

1. 结合碎纸机的使用场景，说明该产品 2B 的市场需求和 2C 的市场需求是否具有较大差异

根据碎纸机的使用场景，将 2B 市场和 2C 市场具体划分为 Home（家庭）、Office（办公）和 Commercial（商业机构）三类市场，具体需求差异如下：

客户分类	Home (家庭)	Office (办公)	Commercial (商业机构)
市场类别	2C 市场	2B 市场	2B 市场
细分场景	家庭个人客户，远程办公或日常隐私保护使用	中小企业、大型企业日常办公使用	政府/保密机构，金融机构，医疗/教育机构等处理敏感信息使用
核心需求	小型便捷，价格实惠	稳定高效，有大规模处理能力	安全性、合规性、大规模处理

客户分类	Home (家庭)	Office (办公)	Commercial (商业机构)
典型产品	个人、家用碎纸机	商用碎纸机	工业级大型专业碎纸机
增长驱动	远程办公、个人隐私意识	企业保密需求、办公自动化	法规强制要求
价格区间	<100 美元	100-400 美元	>1,000 美元
公司产品是否覆盖该领域	是	是	否
常用销售渠道	线上、商超渠道	线上、商超、传统渠道	传统渠道

由上表可知，公司碎纸机的上述三类市场需求因面向的客户群体不同存在一定差异，故公司碎纸机的 2B 市场需求和 2C 市场需求存在一定差异。

2. 公司自有/授权品牌以零售为主，是否存在市场空间较小的情况

(1) 小型碎纸机增长潜力普遍看好

公司自有/授权品牌碎纸机以零售为主，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。

(2) 公司具备与商超渠道合作的基础

目前，公司自有/授权品牌碎纸机主要在线上渠道进行销售，商超、传统渠道仍有待开拓。公司在 ODM 业务模式下，已形成了以各大商超为主的覆盖全球的销售网络，包括 Walmart（沃尔玛）、Sam's Club（山姆会员店）、BestBuy（百思买）、Staples（史泰博）、Office Depot（欧迪办公）等全球知名客户。公司经过多年的合作，已与各大境外商超客户形成稳定的合作关系。在公司探索的“商超×互联网双引擎驱动”模式下，其自有/授权品牌产品在境外电商渠道销售取得良好的市场反馈后，则有机会与商超客户达成新的合作，将自有/授权品牌产品拓展至商超渠道。

（3）公司已筹备逐步将自有/授权品牌拓展至商超和传统渠道

公司自有/授权品牌积极响应电商发展趋势，借助形象的产品展示和良好的客户服务，逐步抢占市场份额，在终端市场形成了一定影响力。截至 2025 年 6 月 30 日，在 Amazon（亚马逊电商）平台上，公司“Bonsaii”品牌的碎纸机在各地区碎纸机销售榜前 2 位，公司“Bonsenkitchen”品牌的真空包装机在各地区真空包装机 Amazon Best Sellers 榜前 2 位。

自有/授权品牌线上销售的成功为“商超×互联网双引擎驱动”模式的运作奠定了基础，未来公司将逐步把自有/授权品牌拓展至商超和传统渠道。

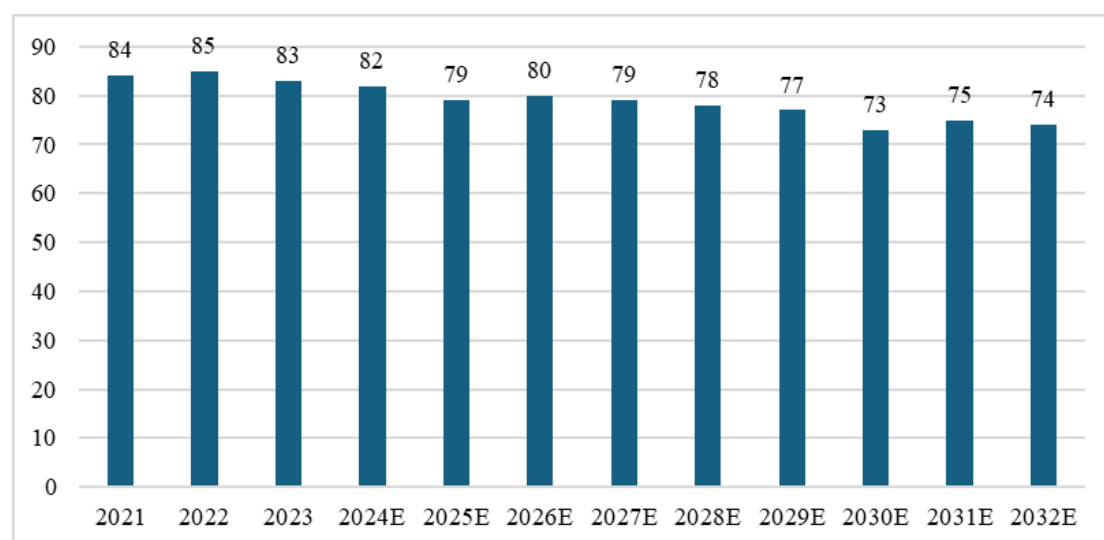
综上所述，公司自有/授权品牌业务不存在市场空间较小的情况，公司具备与商超渠道合作的基础，公司已筹备逐步将自有/授权品牌拓展至商超和传统渠道且未来具备开拓商超和传统渠道的能力。

（三）具体分析无纸化办公对发行人碎纸机相关产品的影响，是否存在需求持续下滑的风险

根据 Statista 统计数据显示，2021 年至 2023 年全球印刷和书写用纸量分别为 8,400 万吨、8,500 万吨和 8,300 万吨，预测 2032 年将跌至 7,400 万吨，该用纸量下跌速度缓慢，短期内对公司影响较小。

2021 年至 2023 年及预测至 2032 年的全球印刷和书写用纸量

单位：百万吨



数据来源：Statista

目前大部分企业客户仍然保持电子化+纸质材料的办公模式，并未完全脱离

纸质文件，重要文件仍需以纸质文件形式留存。且随着民众对隐私保护意识的提高，市场上小型简约家用碎纸机销量情况良好，碎纸机开始进入家庭。故随着企业与个人对数据安全的保护意识以及对废物处理的环保意识不断提高，全球碎纸机市场规模将不断扩大。根据 DataIntel 统计数据，2023 年全球碎纸机市场规模约为 35 亿美元，预计到 2032 年将达到 51 亿美元，在 2024 年至 2032 年的预测期内以 4.2% 的年复合增长率增长。受北美地区消费水平较高、信息保护意识较强、商用空间不断增大等因素推动，当前，北美市场占据着全球碎纸机市场的最大份额。同时，随着中国、印度等发展中国家近年来经济水平的快速增长，商务活动日益增长，碎纸机市场迎来了庞大的消费需求，亚太地区预计在上述预测期内将保持最高的增长率。

综上可知，虽然全球印刷和书写用纸量存在下跌的趋势，但在数据安全意识及环保需求的推动下，碎纸机市场规模仍呈现出增长态势。

报告期内，公司碎纸机销售情况如下表所示：

产品类型	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
碎纸机	销售收入（万元）	43,740.06	84,264.26	68,451.58	58,592.71
	销售数量（万台）	169.59	338.97	242.04	248.63

由上表可知，除 2023 年销售数量有小幅下降外，报告期内公司碎纸机产品销售收入及销售数量整体保持增长态势，未出现明显下滑趋势。

综上，受全球无纸化办公的影响，全球印刷和书写用纸量缓慢下跌，但随着企业与个人对数据安全的保护意识以及对废物处理的环保意识不断提高，碎纸机市场规模仍呈现出增长态势，故发行人碎纸机产品不存在需求持续下滑的风险。

（四）请发行人就市场空间问题揭示相关风险。

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、经营风险”中补充披露如下：

“（八）市场空间不足导致业绩下滑的风险

报告期内，公司主要产品碎纸机销售收入占各期主营业务收入的比例分别为 54.81%、59.02%、56.14%和 49.39%。近年来，随着互联网技术的发展，无纸化办公将减少纸质文件的使用量，从而对碎纸机等办公电器市场产生影响。如果碎纸机产品业务受到无纸化趋势或宏观政策的影响导致销售收入收缩，而公司又不

能及时有效地拓展其他新品类，将会导致公司整体业绩出现下滑的风险。”

【中介机构核查情况】

一、核查程序

保荐机构就上述发行人产品技术创新和市场空间的相关问题执行了以下核查程序：

1. 访谈发行人高管，了解发行人碎纸机、过胶机、真空包装机等产品涉及的核心技术基本情况、产品是否成熟、产品创新性等内容，了解碎纸机的全球竞争格局及发行人主要产品的优劣势，了解发行人主要产品类型的演变过程、产品技术联系、新品类拓展的方向性，了解合作研发的具体情况以及未产生合作研发成果的原因，了解选择可比公司标准，了解碎纸机 2B 和 2C 市场的使用场景及需求差异。

2. 查阅公开信息资料、Amazon Best Sellers 榜，了解发行人主要产品的全球市场竞争格局及主要竞争对手上市情况，查看发行人在 Amazon(亚马逊电商)平台热销产品的排名情况，了解发行人自有品牌知名度。

3. 查阅发行人同行业可比公司定期报告等公开资料，了解其主营业务、收入规模及产品结构、业务特征及研发需求、研发投入构成等情况，分析发行人与同行业公司研发费用率的差异原因及其合理性。

4. 查阅发行人《研发投入核算财务管理办法》及相关内控制度，执行研发领料内控测试，核查发行人研发领料核算是否准确。

5. 获取发行人合作研发协议，了解发行人与合作方的合作研发内容及期限。

6. 查询并复核可比公司的产品应用领域与销售模式是否准确。

7. 查阅行业研究数据，了解发行人主要产品的全球市场规模，测算发行人全球市场占有率，了解全球小型碎纸机未来发展趋势、全球印刷和书写用纸量、全球碎纸机市场规模的未来变动趋势。

8. 获取发行人收入成本明细表，了解报告期内发行人碎纸机销售收入情况。

二、核查意见

经核查，保荐机构认为：

1. 发行人碎纸机、过胶机、真空包装机等产品涉及的核心技术已说明，不

属于通用技术，前述产品虽属于市场较为成熟产品，但发行人通过自主研发的核心技术实现差异化竞争，具有较高的门槛，相关产品的差异点及技术创新性主要在于发行人创造性地将原本应用于专业、工业产品领域的技术，进行深度的优化、简化和降维应用，成功融入家用产品设计之中，打造出性能出色、体积较小、适合家用且对用户使用友好的产品；与世界知名品牌相比，发行人产品在品牌、渠道、产品及价格四个方面互有优劣势。

2. 发行人主要产品类型的演变过程为从碎纸机、过胶机等办公电器产品起家，发展至厨房小家电领域，2020 年至今仍不断开拓空气净化器、保险柜等新品。发行人产品之间在技术、关键零部件等方面具有相通性，在销售渠道等方面相互重叠。发行人拓展相关新品类主要考虑因素包括技术、关键零部件、销售渠道等是否具有相通性或相似性。

3. 报告期内发行人研发费用率低于同行业可比公司的平均水平，主要系受产品品类、业务特点及研发模式影响，具有合理性，与发行人的市场地位、销售情况相匹配。

4. 报告期内发行人研发材料的领用情况与研发项目相匹配，研发材料领用金额变动具有合理性，发行人不存在研发领料与生产领料混同的情形。

5. 报告期内发行人与广东华中科技大学工业技术研究院合作研发在合作期限内未产生合作研发成果的原因具有合理性。发行人与浙江工业大学、杭州飞思十工业设计有限公司合作研发的部分成果已获得专利申请受理。

6. 发行人已按照产品类型，说明各类主要产品的全球市场竞争格局，包括但不限于主要品牌、销售区域、销售方式、市场占有率等，发行人主要产品报告期内在线上销售渠道中具有较高的品牌知名度。发行人基于应用领域相似性及销售模式角度选取了小熊电器、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，可比公司的选择具有合理性。除上述同行业可比上市公司外，存在产品类型、销售模式、销售区域等与发行人更接近的竞争对手，但因前述竞争对手为境外公司且未上市，无法直接比较财务数据，故未纳入可比公司范围。

7. 结合碎纸机的使用场景，发行人碎纸机产品的 2B 市场需求与 2C 市场需求因面向的客户群体不同存在一定差异。发行人自有/授权品牌业务以零售为主，主要面向 Home（家庭）、Office（办公）两类市场，不存在市场空间较小的情况，

且未来具备开拓商超和传统渠道的能力。

8. 受全球无纸化办公的影响，全球印刷和书写用纸量缓慢下跌，但随着企业与个人对数据安全的保护意识以及对废物处理的环保意识不断提高，碎纸机市场规模仍呈现出增长态势，故发行人碎纸机产品不存在需求持续下滑的风险。

9. 发行人已在招股说明书中对市场空间问题进行补充风险揭示披露。

二、财务会计信息与管理层分析

问题 3. 业绩增长的真实性及持续性

(1) 业绩快速增长的原因及持续性。根据申请文件：报告期各期，公司主营业务收入分别为 107,092.73 万元、116,813.86 万元和 150,979.98 万元，2023 年和 2024 年同比增长 9.08%和 29.25%。公司扣非后归母净利润分别为 746.17 万元、11,010.65 万元和 15,532.27 万元，2023 年和 2024 年同比增长 1375.62%和 41.07%。2023 年度，自有/授权品牌销售收入同比增长 34.02%，ODM 业务销售收入同比下降 19.27%。请发行人：①结合细分产品所处市场的供求变化、细分产品销量及售价变动、主要客户采购需求、季节性因素等，说明报告期内利润增长显著高于收入增长的原因，结合财务数据逐项分析各项影响因素的具体影响金额。②表格列示碎纸机、过胶机、真空包装机等各期各型号产品发布时间、销售收入、平均单价及变动比例、销售数量、销售毛利率等情况，结合相关材料成本、生产工艺、技术难度、实现功能等，说明各型号产品功能及定价差异及合理性，报告期内收入增长的驱动因素来自新产品还是老产品，新旧产品功能或参数是否具有明显升级，说明 2023 年度产能利用率是否准确。③列示 ODM 产品和自主品牌产品在境外不同区域的收入及占比情况，结合产品差异及 ODM 产品终端销售情况，分析 2023 年度 ODM 业务和自有/授权品牌业务销售收入变动不一致的原因，ODM 客户是否知悉公司自主品牌销售情况，是否对自主品牌销售进行限制，自主品牌销售对 ODM 客户合作的影响。④结合报告期内全球办公及家用电器市场整体产值及景气度变化、海运运费变动趋势、汇率波动、贸易政策变化情况、碎纸机等细分产品出货量和在手订单等，说明发行人收入和利润增长是否具有可持续性，变动趋势与行业趋势、同行业公司业绩变动趋势是否一致，就业绩增长持续性及下滑风险作重大事项提示和风险揭示。

(2) 境外销售真实性。根据申请文件：报告期内，公司境外销售收入分别为 101,921.92 万元、111,837.75 万元和 145,563.28 万元，占各期主营业务收入比例分别为 95.34%、96.43%和 96.98%，主要销往美国、欧洲等国家和地区。2024 年度，第一大客户亚马逊收入同比增长 371.62%。请发行人：①说明亚马逊电商与其他境外电商平台产品型号、定价、销售佣金费率及结算政策是否存在差异，亚马逊电商销售金额快速增长、其他电商平台收入波动的原因及合理性。②说明境外销售前十大客户的基本情况、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等，说明与主要境外客户是否建立长期稳定的合作关系，境外客户需求是否稳定，境外业务增长的持续性。③按照终端客户消费金额分类列示客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费额，说明是否存在连续相似 ID、相近 IP 地址或同一客户连续或多次购买产品的情形，是否存在刷单、大额、异常消费情况，并对合理性进行分析。④说明汇率波动、贸易政策及海运费波动对发行人收入端和成本端的具体影响，并进行敏感性分析，说明公司各期境外销售收入与海关报关数据、运保费、出口退税的匹配性。

(3) 境外第三方回款真实性。根据申请文件：发行人报告期第三方回款金额分别为 16,580.03 万元、8,387.31 万元和 10,807.01 万元，主要类型为供应链金融回款。请发行人：①说明各期境外客户委托银行付款的具体业务模式，与境外客户合作以来是否一直采取银行代付款模式，相关回款具体来自于客户的相关证据，供应链金融服务业务中相关方的权利义务、利率、担保等约定情况，是否具有商业实质。②结合相关交易对象所在区域外汇管理政策、客户特征等说明第三方回款的必要性、商业合理性、合法合规性，公司第三方回款的比例与同行业可比公司是否存在较大差异。

请保荐机构、申报会计师：(1) 核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论。(2) 按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》(以下简称《指引 2 号》) 2-12 和 2-13 的规定进行核查并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论。(3) 说明对境外收入真实性采取的核查程序、具体比例及核查结论，对境外客户走访情况，包括境外客户的选取标准及过程、走访人员、走访时间、客户名称、走访内容、过程和结论等；说明回函不符情形的具体情况，说明不符原因及调

节情况；如存在未回函、不接受走访的，详细说明履行的替代性程序及有效性。

（4）结合报告期内主要结算货币对人民币的汇率变动趋势，说明外销收入和汇兑损益之间是否匹配。（5）结合合同、物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证与海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、出口退税金额等，量化分析以上数据与外销收入是否匹配。（6）说明根据《指引 2 号》2-17 对发行人的信息管理系统进行核查的具体情况，并提供专项核查报告，对发行人信息系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，业务数据与财务数据是否一致发表明确意见。请保荐机构提供境外销售收入核查相关工作底稿。

【回复】

一、业绩快速增长的原因及持续性

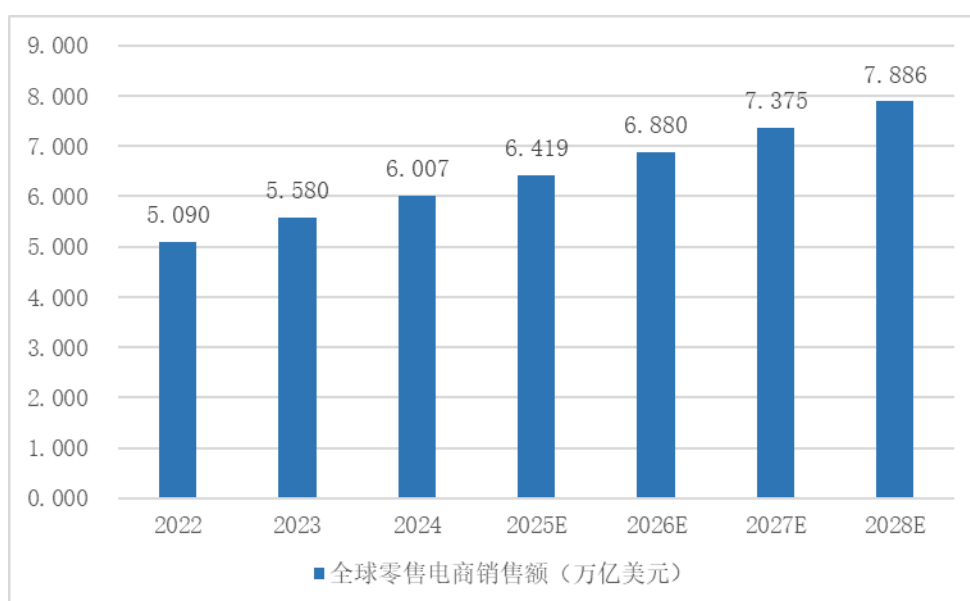
（一）结合细分产品所处市场的供求变化、细分产品销量及售价变动、主要客户采购需求、季节性因素等，说明报告期内利润增长显著高于收入增长的原因，结合财务数据逐项分析各项影响因素的具体影响金额

1. 细分产品所处市场的供求变化

（1）全球零售电商行业规模及渗透率持续提升带动需求增加

近年来，数字经济发展不断加快经济社会各领域的渗透融合。随着大数据等技术应用于生产、物流和支付，全球物流更加快捷，消费者的消费习惯进一步转变，越来越多消费者通过线上方式进行商品采购，全球零售电商销售额因此保持稳步增长。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，预计至 2028 年全球网络零售额将达到 7.886 万亿美元。线上购物在全球范围内越来越普及，对以跨境电商为代表的新型业态带来了极大的促进作用。

2022-2028 年全球零售电商销售额变化情况

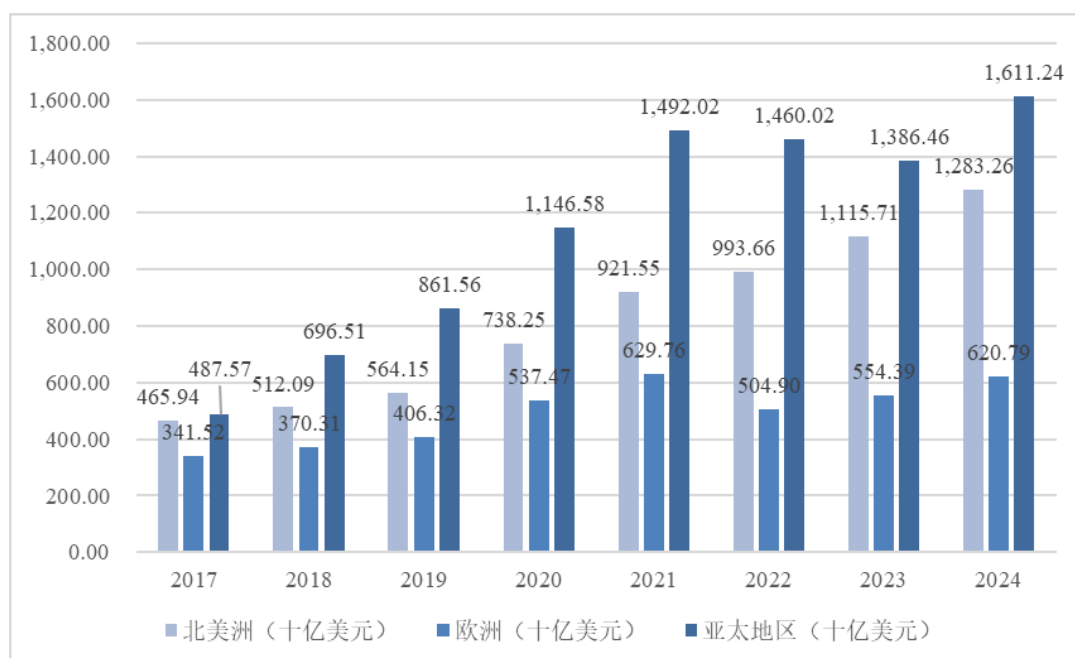


数据来源：eMarketer

此外，受 2020 年欧美消费者外出受限、线下实体店关闭等原因影响使得欧美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，促使公司自有品牌跨境电商业务快速增长。

根据 Statista 统计数据显示，2017 年至 2024 年期间全球主要地区电子商务市场均出现不同程度的上涨，北美洲电子商务市场收入规模由 4,659.4 亿美元增长至 12,832.6 亿美元，实现年均复合增长率 15.57%；欧洲电子商务市场收入规模由 3,415.2 亿美元增长至 6,207.9 亿美元，实现年均复合增长率 8.91%；亚太地区电子商务市场收入规模由 4,875.7 亿美元增长至 16,112.4 亿美元，实现年均复合增长率 18.62%。

2017-2024 年北美洲、欧洲、亚太地区电子商务市场收入规模变化情况



数据来源：Statista

(2) 国家政策支持中国企业通过跨境电商实现品牌出海

近年来，国家陆续出台了一系列政策促进跨境电商行业的发展。例如，2021年3月第十三届人民代表大会会议通过《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》中指出“加快发展跨境电商、市场采购贸易等新模式，鼓励建设海外仓，保障外贸产业链供应链畅通运转。”2021年10月商务部、中央网信办、发改委发布的《“十四五”电子商务发展规划》中指出“支持跨境电商高水平发展，加强跨境电商行业组织建设，完善相关标准，强化应对贸易摩擦能力，为中国电子商务企业出海提供保障和支撑措施。”2022年5月国务院发布的《国务院办公厅关于推动外贸保稳提质的意见》中指出“针对跨境电商出口海外仓监管模式，加大政策宣传力度，对实现销售的货物，指导企业用足用好现行出口退税政策，及时申报办理退税。尽快出台便利跨境电商出口退换货的政策，适时开展试点。”随着国家相关政策措施的颁布，为国内企业通过国际电子商务平台开展对外贸易营造了良好的政策环境，推动市场规模扩大。

(3) 细分产品市场供求变化

伴随政策持续推动、全球零售电商行业规模及渗透率持续提升带动需求增加，全球办公电器和家用电器整体市场规模不断扩大。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%。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,其中 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。公司细分产品所处市场潜力巨大。

2. 细分产品销量及售价变动、主要客户采购需求、季节性因素等

公司主营业务为办公电器和家用电器产品的研发、生产、销售和全球本地化服务,主要产品包括碎纸机、过胶机等办公电器和真空包装机、手持搅拌器等家用电器。

公司销售以美国和欧洲市场为主,受西方国家办公及生活习惯、促销及节假日(感恩节、圣诞节)消费习惯的影响,通常第四季度为公司产品销售旺季,故主营业务收入呈现一定的季节性波动。

报告期内,公司主要产品收入、销量、平均单价变动情况如下:

单位: 销售收入(万元)、销量(万台)、平均单价(元/台)

项目		2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		项目	变动比例	项目	变动比例	项目	变动比例	项目
碎纸机	销售收入	43,740.06	-	84,264.26	23.10%	68,451.58	16.83%	58,592.71
	销量	169.59	-	338.97	40.05%	242.04	-2.65%	248.63
	平均单价	257.91	3.75%	248.59	-12.10%	282.81	20.01%	235.66
过胶机	销售收入	5,751.11	-	6,463.07	35.61%	4,765.80	-30.25%	6,832.52
	销量	54.69	-	67.17	24.05%	54.15	-32.79%	80.56
	平均单价	105.16	9.29%	96.22	9.32%	88.02	3.78%	84.81
真空包装机	销售收入	12,060.45		18,456.34	4.85%	17,602.89	-7.82%	19,095.75
	销量	124.24		175.94	20.09%	146.51	-20.32%	183.88
	平均单价	97.07	-7.46%	104.90	-12.69%	120.15	15.69%	103.85
手持搅拌器	销售收入	3,985.21	-	9,011.54	9.34%	8,241.99	261.32%	2,281.11
	销量	25.51	-	57.55	7.55%	53.51	242.88%	15.61
	平均单价	156.20	-0.25%	156.59	1.66%	154.03	5.38%	146.17

注: 由于过胶机耗材、真空包装机耗材产品规格多样(产品规格单位包括片、卷、盒、包等),单位无法统一,因此上表中仅列示过胶机、真空包装机销量和单价。

(1) 碎纸机

2022-2024 年度，公司碎纸机销售收入整体呈上升趋势，其中 2023 年度销售收入上升主要原因系单价较高的自有品牌/授权品牌业务销售占比由 56.19%增加至 67.45%，2023 年度碎纸机自有品牌/授权品牌和 ODM 模式销售均价分别为 370.15 元/台和 189.97 元/台，单价较高的自有品牌/授权品牌业务销售占比上升带动 2023 年度碎纸机销售收入上升；2024 年度销售收入增加主要原因系 Amazon（亚马逊）自有品牌 Amazon Basics 碎纸机订单大幅增加，公司 2024 年度销售给 Amazon（亚马逊）的碎纸机销量较 2023 年度增加 64.03 万台，带动 2024 年度公司 ODM 业务碎纸机整体销量较上年度增加 65.24 万台。综上，碎纸机 2023 年度销售收入增加的主要原因为单价较高的自有品牌/授权品牌业务销售占比增加，2024 年度销售收入增加的主要原因为对 Amazon（亚马逊）碎纸机销量增加。

(2) 过胶机

2022-2024 年度，公司过胶机销售收入呈先降后升趋势，其中 2023 年度销售收入下降的主要原因是当年度销量较上年度减少 26.41 万台，降幅 32.79%，其中公司对主要 ODM 客户 Kompernass 的过胶机销量较上年度减少 30.37 万台，销量下降主要原因系欧洲国家通货膨胀，居民消费能力下降；2024 年度销售收入增加的主要原因是过胶机销量较上年度增加 13.02 万台，增幅 24.05%，主要系公司新型号过胶机 L418 凭着高性价比吸引顾客购买，市场渗透速度超预期，带动自有品牌过胶机销量大幅提高，自有品牌过胶机销量从 2023 年度 12.54 万台增长至 2024 年度 23.07 万台。综上，过胶机 2023 年度收入下降主要是欧洲国家通货膨胀，居民消费能力下降导致 ODM 客户 Kompernass 销量下降；2024 年度收入上升主要是新型号过胶机带动自有品牌过胶机销量增加所致。

(3) 真空包装机

2022-2024 年度，公司真空包装机销售收入呈先降后升的趋势，其中 2023 年度销售收入下降的主要原因是公司对主要 ODM 客户 Kompernass 的真空包装机销量减少 48.47 万台，销量下降主要原因系欧洲国家通货膨胀，居民消费能力下降；2024 年度销售收入增加主要原因系 2024 年度公司 ODM 业务真空包装机新增 Supra Foto Elektronik Vertriebs GmbH 等客户，使得产品销量增加，带动 ODM 业务真空包装机销量较 2023 年度增加 29.08 万台，同时由于 ODM 业务真空包装

机的销售均价较自有品牌真空包装机低，综合导致销售收入较上年度略有上升。综上，真空包装机 2023 年度收入下降主要是欧洲国家通货膨胀，居民消费能力下降导致 ODM 客户 Kompernass 销量下降；2024 年度收入上升主要是公司新开发 ODM 客户带动销量增加。

（4）手持搅拌机

2022-2024 年度，公司手持搅拌机销售收入呈持续上升趋势，主要原因是销量持续增长，公司手持搅拌机产品主要在 Amazon（亚马逊电商）上销售，基于快速反馈用户需求并对产品研发升级以及垂直一体化的生产体系带来的成本优势，产品具有较高性价比，公司手持搅拌机产品销量持续增加。综上，手持搅拌机收入增加主要是销量增加所致。

3、报告期内利润增长显著高于收入增长的原因，结合财务数据逐项分析各项影响因素的具体影响金额

报告期内，公司主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度			2023 年度			2022 年度
	金额	金额	增加额	增幅/ 增减比例	金额	增加额	增幅/ 增减比例	金额
营业收入	89,002.16	150,979.98	34,166.13	29.25%	116,813.86	9,721.13	9.08%	107,092.73
营业成本	52,199.85	90,400.09	19,650.52	27.77%	70,749.57	-5,461.40	-7.17%	76,210.97
营业毛利	36,802.31	60,579.90	14,515.60	31.51%	46,064.29	15,182.53	49.16%	30,881.76
毛利率	41.35%	40.12%	-	0.69%	39.43%	-	10.60%	28.84%
期间费用	25,593.98	41,863.87	9,122.66	27.86%	32,741.21	3,304.15	11.22%	29,437.06
净利润	9,013.01	14,793.18	4,030.94	37.45%	10,762.24	10,048.12	1407.06%	714.12

报告期内，公司营业收入分别为 107,092.73 万元、116,813.86 万元、150,979.98 万元和 **89,002.16 万元**，2023 年度和 2024 年度分别较上年度增加 9,721.13 万元和 34,166.13 万元，增幅分别为 9.08%和 29.25%；公司净利润分别为 714.12 万元、10,762.24 万元、14,793.18 万元和 **9,013.01 万元**，2023 年度和 2024 年度分别较上年度增加 10,048.12 万元和 4,030.94 万元，增幅分别为 1,407.06%和 37.45%。2023 年度和 2024 年度公司净利润增幅高于营业收入，主要是毛利率变动所致，具体分析如下：

(1) 2023 年度公司净利润增幅大于营业收入的主要原因

2023 年度公司净利润增幅大于营业收入的主要原因是毛利率提升，量化分析如下：

单位：万元

项目	2023 年度			2022 年度
	金额	增加额	增幅/ 增减比例	金额
营业收入	116,813.86	9,721.13	9.08%	107,092.73
营业成本	70,749.57	-5,461.40	-7.17%	76,210.97
营业毛利	46,064.29	15,182.53	49.16%	30,881.76
毛利率	39.43%	-	10.60%	28.84%
期间费用	32,741.21	3,304.15	11.22%	29,437.06
净利润	10,762.24	10,048.12	1,407.06%	714.12
毛利率变动对净利润的影响金额	11,344.90			
销量变动对净利润的影响金额	3,837.63			
期间费用率变动对净利润的影响金额	-579.46			
收入规模变动对期间费用的影响金额	-2,724.69			
税金及附加等对净利润影响金额	-1,830.26			
影响金额合计（净利润变动金额）	10,048.12			

注 1：上表测算过程未考虑营业利润变化对所得税的具体影响。

注 2：毛利率变动对净利润的影响金额=上期营业收入*当期毛利率-上期营业毛利。

注 3：销量变动对净利润的影响金额=本期营业毛利-上期营业毛利-毛利率变动对净利润的影响金额。

注 4：期间费用率变动对净利润的影响金额=上期期间费用-上期营业收入*当期期间费用率。

注 5：收入规模变动对期间费用的影响金额=本期期间费用-上期期间费用-期间费用率变动对净利润的影响金额。

注 6：税金及附加等包括税金及附加、其他收益、投资收益、公允价值变动收益、信用减值损失、资产减值损失、资产处置收益、营业外收入、营业外支出、所得税费用变动，其对净利润影响金额为两期相关科目合计差额。

由上表使用因素分析法对净利润变动因素进行量化分析后可知，公司 2023 年度净利润影响主要原因为毛利率变动，2023 年度净利润增幅大于营业收入的主要原因是毛利率变动。2023 年度毛利率上升的主要原因是产品销售模式结构

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，毛利率变动具体分析详见招股说明书中“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（三）毛利率分析”。

（2）2024 年度公司净利润增幅大于营业收入的主要原因

单位：万元

项目	2024 年度			2023 年度
	金额	增加额	增幅/ 增减比例	金额
营业收入	150,979.98	34,166.13	29.25%	116,813.86
营业成本	90,400.09	19,650.52	27.77%	70,749.57
营业毛利	60,579.90	14,515.60	31.51%	46,064.29
毛利率	40.12%	-	0.69%	39.43%
期间费用	41,863.87	9,122.66	27.86%	32,741.21
净利润	14,793.18	4,030.94	37.45%	10,762.24
毛利率变动对净利润的影响金额	801.43			
销量变动对净利润的影响金额	13,714.18			
期间费用率变动对净利润的影响金额	350.96			
收入规模变动对期间费用的影响金额	-9,473.61			
税金及附加等变动对净利润影响金额	-1,362.01			
影响金额合计（净利润变动金额）	4,030.94			
2024 年度净利润剔除毛利率变动影响后金额	13,991.75			
2024 年度净利润剔除毛利率变动影响后金额较 2023 年度净利润增幅	30.01%			

注 1：上表测算过程未考虑营业利润变化对所得税的具体影响；

注 2：毛利率变动对净利润的影响金额=上期营业收入*当期毛利率-上期营业毛利；

注 3：销量变动对净利润的影响金额=本期营业毛利-上期营业毛利-毛利率变动对净利润的影响金额；

注 4：期间费用率变动对净利润的影响金额=上期期间费用-上期营业收入*当期期间费用率；

注 5：收入规模变动对期间费用的影响金额=本期期间费用-上期期间费用-期间费用率变动对净利润的影响金额；

注 6：税金及附加等包括税金及附加、其他收益、投资收益、公允价值变动收益、信用减值损失、资产减值损失、资产处置收益、营业外收入、营业外支出、所得税费用，其变动对净利润影响金额为两期相关科目合计差额。

由上表使用因素分析法对净利润变动因素进行量化分析后可知，公司 2024 年度净利润影响主要原因为销量变动。假设其他条件不变的情况下，销量变动导致的净利润和收入变动幅度是一致的，将 2024 年度净利润剔除毛利率变动影响后较 2023 年度净利润增幅与 2024 年度营业收入增幅接近，因此 2024 年度净利润增幅大于营业收入的主要原因是毛利率小幅提高。

2024 年度毛利率上升的主要原因是产品销售模式结构变化、产品精益改善、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，毛利率变动具体分析详见招股说明书中“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（三）毛利率分析”。

综上所述，2023 年度和 2024 年度公司净利润增幅高于营业收入主要是毛利率变动所致，具有合理性。

（二）表格列示碎纸机、过胶机、真空包装机等各期各型号产品发布时间、销售收入、平均单价及变动比例、销售数量、销售毛利率等情况，结合相关材料成本、生产工艺、技术难度、实现功能等，说明各型号产品功能及定价差异及合理性，报告期内收入增长的驱动因素来自新产品还是老产品，新旧产品功能或参数是否具有明显升级，说明 2023 年度产能利用率是否准确

1. 表格列示碎纸机、过胶机、真空包装机等各期各型号产品发布时间、销售收入、平均单价及变动比例、销售数量、销售毛利率等情况

单位：万元，万台，元/台

产品类型	型号	发布时间	2025 年 1-6 月					2024 年度				
			收入	数量	毛利率	单价	同比变动	收入	数量	毛利率	单价	同比变动
碎纸机	碎纸机 1	2020 年	4,937.37	22.00	38.17%	224.44	5.45%	8,587.23	40.35	38.17%	212.83	-3.03%
	碎纸机 2	2020 年	1,361.08	4.87	33.17%	279.37	2.37%	4,790.86	17.56	25.23%	272.89	-7.57%
	碎纸机 3	2023 年	2,268.94	19.22	28.56%	118.08	0.46%	4,642.33	39.50	30.51%	117.54	-1.48%
	碎纸机 4	2022 年	2,709.92	3.21	56.84%	844.19	5.59%	4,347.48	5.44	56.02%	799.51	-18.50%
	碎纸机 5	2022 年	2,383.88	5.57	54.32%	427.72	6.69%	4,142.69	10.33	53.97%	400.90	-0.98%
	碎纸机 6	2019 年	1,430.41	1.32	64.05%	1,085.87	3.85%	4,114.80	3.94	62.40%	1,045.64	0.36%
	碎纸机 7	2019 年	1,223.04	3.43	51.89%	356.86	9.98%	3,461.12	10.67	50.94%	324.47	-3.66%
	碎纸机 8	2022 年	2,269.33	3.75	50.95%	605.03	6.37%	3,405.54	5.99	46.00%	568.82	0.70%
	碎纸机 9	2020 年	891.17	3.17	46.98%	281.25	15.67%	3,321.44	13.66	44.24%	243.14	-5.77%
	碎纸机 10	2021 年	1,448.95	5.57	41.81%	260.00	1.51%	2,924.30	11.42	42.52%	256.13	1.66%
	型号	发布时间	2023 年度					2022 年度				
			收入	数量	毛利率	单价	同比变动	收入	数量	毛利率	单价	同比变动
	碎纸机 1	2020 年	8,391.90	38.24	41.96%	219.47	0.43%	5,054.45	23.13	25.64%	218.54	-
	碎纸机 2	2020 年	4,538.55	15.37	33.14%	295.25	7.83%	3,541.84	12.94	27.59%	273.80	-
	碎纸机 3	2023 年	644.73	5.40	33.85%	119.30	-	-	-	-	-	-
	碎纸机 4	2022 年	3,120.72	3.18	56.86%	981.02	-1.09%	743.69	0.75	52.35%	991.85	-

	碎纸机 5	2022 年	2,482.43	6.13	53.64%	404.86	2.37%	176.47	0.45	40.31%	395.50	-
	碎纸机 6	2019 年	4,780.78	4.59	58.69%	1,041.90	-1.43%	4,576.96	4.33	42.49%	1,057.01	-
	碎纸机 7	2019 年	3,610.53	10.72	49.83%	336.81	-0.77%	2,682.14	7.90	35.88%	339.43	-
	碎纸机 8	2022 年	1,376.64	2.44	47.23%	564.87	4.84%	213.15	0.40	42.68%	538.80	-
	碎纸机 9	2020 年	2,471.23	9.58	46.83%	258.04	-3.60%	1,605.66	6.00	40.60%	267.67	-
	碎纸机 10	2021 年	3,150.32	12.50	41.15%	251.96	-1.70%	987.26	3.85	28.98%	256.32	-
产品类型	型号	发布时间	2025 年 1-6 月					2024 年度				
			收入	数量	毛利率	单价	同比变动	收入	数量	毛利率	单价	同比变动
过胶机	过胶机 1	2023 年	896.10	5.43	40.54%	165.11	12.65%	1,354.80	9.24	33.91%	146.57	-2.18%
	过胶机 2	2022 年	857.17	8.60	33.07%	99.63	-2.35%	665.68	6.53	35.01%	102.02	1.51%
	过胶机 3	2022 年	281.11	2.76	40.05%	101.87	1.06%	533.48	5.29	40.63%	100.81	0.31%
	过胶机 4	2024 年	576.13	8.02	25.53%	71.86	7.20%	521.45	7.78	0.33%	67.04	-
	过胶机 5	2023 年	244.14	3.84	23.54%	63.62	-3.39%	442.25	6.72	18.59%	65.85	-0.79%
	型号	发布时间	2023 年度					2022 年度				
			收入	数量	毛利率	单价	同比变动	收入	数量	毛利率	单价	同比变动
	过胶机 1	2023 年	0.67	0.00	41.11%	149.84	-	-	-	-	-	-
	过胶机 2	2022 年	785.39	7.82	38.46%	100.50	5.71%	204.49	2.15	25.22%	95.07	-
	过胶机 3	2022 年	143.27	1.43	36.33%	100.50	5.44%	47.58	0.50	35.24%	95.31	-
	过胶机 4	2024 年	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机 5	2023 年	112.51	1.70	18.14%	66.37	-	-	-	-	-	-
产品类型	型号	发布时间	2025 年 1-6 月					2024 年度				
			收入	数量	毛利率	单价	同比变动	收入	数量	毛利率	单价	同比变动

真空包装机	真空包装机 1	2023 年	3,395.01	77.47	11.56%	43.83	1.35%	3,579.84	82.80	10.77%	43.24	-
	真空包装机 2	2023 年	19.72	0.09	21.17%	210.23	9.25%	2,622.21	13.63	47.28%	192.42	-
	真空包装机 3	2024 年	2,303.41	9.68	51.90%	237.94	12.23%	2,431.54	11.47	49.75%	212.00	-
	真空包装机 4	2023 年	-	-	-	-	-	1,255.43	2.14	60.66%	585.86	-
	真空包装机 5	2024 年	501.07	12.63	11.78%	39.66	-6.06%	1,249.94	29.60	15.25%	42.22	-
	型号	发布时间	2023 年度					2022 年度				
			收入	数量	毛利率	单价	同比变动	收入	数量	毛利率	单价	同比变动
	真空包装机 1	2023 年	3,921.93	79.35	11.60%	49.42	-	-	-	-	-	-
	真空包装机 2	2023 年	2,748.43	13.16	49.45%	208.82	-	-	-	-	-	-
	真空包装机 3	2024 年	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机 4	2023 年	382.29	0.56	58.93%	688.44	-	-	-	-	-	-
	真空包装机 5	2024 年	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
产品类型	型号	发布时间	2025 年 1-6 月					2024 年度				
			收入	数量	毛利率	单价	同比变动	收入	数量	毛利率	单价	同比变动
手持搅拌机	手持搅拌机 1	2022 年	1,133.74	5.53	44.15%	204.97	2.50%	2,866.74	14.34	42.37%	199.97	-0.66%
	手持搅拌机 2	2022 年	583.40	5.06	40.50%	115.27	2.39%	2,102.14	18.67	37.06%	112.58	-2.25%
	手持搅拌机 3	2023 年	400.46	2.12	48.67%	188.50	-3.18%	1,068.21	5.49	51.15%	194.68	-5.67%
	手持搅拌机 4	2024 年	834.46	4.43	45.50%	188.51	3.70%	947.74	5.21	45.67%	181.78	-
	手持搅拌机 5	2022 年	372.03	2.62	37.57%	142.14	3.21%	865.92	6.29	37.65%	137.72	-5.31%
	型号	发布时间	2023 年度					2022 年度				
			收入	数量	毛利率	单价	同比变动	收入	数量	毛利率	单价	同比变动
	手持搅拌机 1	2022 年	2,938.70	14.60	34.60%	201.30	-3.62%	139.39	0.67	44.77%	208.86	-

	手持搅拌器 2	2022 年	2,146.25	18.64	37.03%	115.17	-10.41%	152.82	1.19	38.70%	128.55	-
	手持搅拌器 3	2023 年	498.23	2.41	46.42%	206.38	-	-	-	-	-	-
	手持搅拌器 4	2024 年	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	手持搅拌器 5	2022 年	992.86	6.83	37.77%	145.44	-5.28%	114.71	0.75	37.75%	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，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、手持搅拌器选取 **2024 年度** 销售额排名前五的型号，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%。

2. 结合相关材料成本、生产工艺、技术难度、实现功能等，说明各型号产品功能及定价差异及合理性

报告期内，公司产品定价主要是基于自身产品线规划、竞品价格、产品功能、生产工艺和材料等综合确定。由于公司产品型号众多，以下选取报告期内主要自有品牌产品销售型号中不同价位段的产品，以 2024 年末的美国亚马逊平台销售价格进行定价差异合理性分析：

产品类别	产品型号	销售定价	定价合理性分析
碎纸机	碎纸机 A	34.99 美元	基础款机型，适用于低容量纸张（≤6 页），塑料机身有效降低成本；价格亲民，符合入门级定位，与单次 6 张以下处理量、3 分钟连续工作能力等功能参数匹配，满足家庭日常隐私保护需求。
	碎纸机 B	179.99 美元	升级款机型，可自动进纸，通过自动送纸系统+智能感应技术实现高效无人值守操作，高精度电机与传感器与其全场景适配性、安全防护及长时稳定性能高度匹配，满足用户对信息保密与操作便捷的双重需求。
	碎纸机 C	59.99 美元	安全增强款：配备保密等级 P-4 切割技术，防卡纸设计。技术难度较高，溢价体现安全性合理。
	碎纸机 D	169.99 美元	大容量碎纸机型，通过单次 16-18 页处理能力、60 分钟连续运行及小于 62 分贝低噪设计，结合 P-4 级保密技术（碎纸尺寸≤5×25mm），满足高强度销毁与静音办公环境要求，适用于高保密级文件处理场景。
	碎纸机 E	52.99 美元	中容量款：支持 8-10 页连续粉碎，电机功率提升。工艺复杂度增加，定价略高于入门款，符合市场梯度。
	碎纸机 F	99.99 美元	家庭办公入门款：支持 15 页粉碎+大容量垃圾桶，金属结构加固。材料成本显著提升，定价进入商用区间，符合功能定位。
	碎纸机 G	39.99 美元	便携款：轻量化设计，产品设计、质感更佳。价格略高于碎纸机 A，便携性+BONSEN 品牌溢价。
	碎纸机 H	44.99 美元	升级基础款：支持信用卡，可碎 8 张 70g 纸。材料成本上升，溢价体现技术功能合理。
过胶机	过胶机 A	25.99 美元	基础款：支持 A4 尺寸和冷裱，低价反映塑料机身和基础功能，符合市场预期。
	过胶机 B	40.99 美元	中端款：支持 A3、A4 尺寸和冷裱，尺寸范围更广，符合市场预期。
真空包装机	真空包装机 A	36.99 美元	基础款机型：真空+封口功能，采用河豚抽气技术，塑料机身，定价符合入门需求。
	真空包装机 B	119.99 美元	专业款：大功率双泵抽真空+干湿自动识别技术，不锈钢外壳提升耐用性，材料与技术创新支撑溢价。
手持搅拌器	手持搅拌器 A	15.99 美元	基础单机款：12 速调节+塑料外壳，严格控制产品成本。定价锚定低端市场。

产品类别	产品型号	销售定价	定价合理性分析
	手持搅拌机 B	29.99 美元	基础全套装款：20 速调节主机加附件，附件包含食物搅拌器、打蛋器、搅拌杯和食物研磨碗，溢价符合成本增加。
	手持搅拌机 C	21.99 美元	中端款：多档调速+金属外壳，耐用性提升。溢价覆盖材料升级。
	手持搅拌机 D	17.99 美元	基础小套装款：同基础功能增加配件，基础款主机加附件，附件包含打蛋器、搅拌杯。

注：ODM 产品为公司根据客户需求开发，产品定价综合考虑生产成本、汇率水平、行业竞争、销售规模等多种因素，不同客户产品不具有可比性。

3. 报告期内收入增长的驱动因素来自新产品还是老产品，新旧产品功能或参数是否具有明显升级

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%
真空包装机	2025 年 1-6 月新产品收入	4,736.17	-	-	-
	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。报告期内，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。

报告期内公司产品线不断拓展，在办公电器及耗材收入稳定增长的同时，家用电器及耗材产品持续新增品类且收入呈现快速增长趋势，公司设计开发的自有品牌“Bonsenkitchen”“Fresko”真空包装机、真空包装袋和手持搅拌器等产品在 Amazon（亚马逊电商）上广受消费者欢迎，成为公司新的业务增长点。

在积极横向拓展产品品类的同时，公司持续针对不同的使用人群、场景、频次推出一系列纵向细分产品，以迎合不同类型客户的需求，如公司开发的 6CC（单次可碎 6 张纸）、8CC（单次可碎 8 张纸）等小型碎纸机，满足居家办公消费者的需求；以及推出新型号自动进纸碎纸机，满足单次大批量碎纸客户的需求。在 Amazon（亚马逊电商）的销售排行榜名列前茅。

报告期内，公司推出的部分新产品功能、参数有明显升级，如新推出的纸仓式自动碎纸机通过运用自动进纸技术和涡轮风冷超长续航技术，纸张单次存放数量由 60 张提升至 300 张，连续碎纸时间由 10 分钟提升至 120 分钟；新推出的智能真空包装机，通过运用双通道快速抽气技术和增强型密封与强动力真空泵技术，产品抽真空流量由 5L/min 提升至 12L/min，真空压力由 35kPa 提升至 75kPa。

4. 说明 2023 年度产能利用率是否准确

报告期内，公司产能及产能利用率情况如下：

单位：万台

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
标准产量	561.62	852.22	703.10	659.52
其中：东莞地区	181.08	410.07	403.32	510.73

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
北流地区	138.67	214.86	155.18	54.66
越南地区	241.86	227.29	144.60	94.12
标准产能	624.35	920.52	836.95	761.64
其中：东莞地区	199.12	449.31	435.18	542.92
北流地区	144.37	229.36	189.67	55.81
越南地区	280.87	241.85	212.10	162.90
产能利用率	89.95%	92.58%	84.01%	86.59%
其中：东莞地区	90.94%	91.27%	92.68%	94.07%
北流地区	96.05%	93.68%	81.81%	97.97%
越南地区	86.11%	93.98%	68.18%	57.78%

2022-2024 年度，公司产能利用率呈先降后升趋势。2023 年度公司产能利用率下降，主要原因系当年北流地区产能利用率较低，带动公司整体产能利用率下降。公司北流地区主要负责生产欧洲客户 ODM 订单产品，其产品主要通过线下连锁商超进行销售。2023 年度由于主要欧洲客户产品处于去库存周期以及消费者消费习惯逐步从线下转移至线上，使得当年欧洲客户 ODM 订单减少。北流地区 2023 年产线全部投入运营后，由于欧洲客户 ODM 订单减少，使得北流地区产能利用率下降，进而带动公司整体产能利用率下降。公司 2023 年度产能利用率计算准确。

（三）列示 ODM 产品和自主品牌产品在境外不同区域的收入及占比情况，结合产品差异及 ODM 产品终端销售情况，分析 2023 年度 ODM 业务和自有/授权品牌业务销售收入变动不一致的原因，ODM 客户是否知悉公司自主品牌销售情况，是否对自主品牌销售进行限制，自主品牌销售对 ODM 客户合作的影响

报告期内，公司 ODM 和自有品牌产品在境外不同区域的收入及占比情况如下：

单位：万元

产品	地区	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
ODM	北美洲	20,479.44	24.08%	35,680.91	24.69%	19,320.37	17.47%	19,332.23	19.09%
	欧洲	11,423.78	13.43%	16,989.14	11.75%	17,236.78	15.59%	26,235.06	25.90%
	亚洲	2,131.13	2.51%	3,207.35	2.22%	3,534.94	3.20%	3,486.48	3.44%

产品	地区	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
	非洲	19.75	0.02%	177.63	0.12%	176.74	0.16%	128.42	0.13%
	大洋洲	29.53	0.03%	62.75	0.04%	64.47	0.06%	108.92	0.11%
	南美洲	32.08	0.04%	51.44	0.04%	19.77	0.02%	47.33	0.05%
	小计	34,115.72	40.12%	56,169.21	38.86%	40,353.07	36.49%	49,338.44	48.71%
自有品牌	北美洲	31,107.55	36.58%	50,658.12	35.05%	41,944.70	37.93%	32,925.08	32.51%
	欧洲	18,011.08	21.18%	34,869.36	24.12%	26,276.31	23.76%	17,139.88	16.92%
	亚洲	1,797.99	2.11%	2,841.77	1.97%	2,014.15	1.82%	1,879.08	1.86%
	小计	50,916.62	59.88%	88,369.25	61.14%	70,235.16	63.51%	51,944.04	51.29%
合计		85,032.34	100.00%	144,538.46	100.00%	110,588.23	100.00%	101,282.47	100.00%

报告期内，公司各期境外 ODM 业务收入分别为 49,338.44 万元、40,353.07 万元、56,169.21 万元和 34,115.72 万元，呈先降后升趋势；各期境外自有品牌业务收入分别为 51,944.04 万元、70,235.16 万元、88,369.25 万元和 50,916.62 万元，呈持续上升趋势。

2023 年度公司 ODM 业务收入下降而自有品牌业务收入上升的主要原因为：

1. 前期受欧美通货膨胀以及全球宏观环境等因素波动影响，传统线下连锁商城及卖场的产品销量减少，公司主要 ODM 客户直至 2023 年上半年仍处于去库存周期，但在 2023 年下半年已基本完成去库存并开始增加订单，全年订单仍较上年有所减少，故 2023 年度 ODM 业务收入较上年度有所减少。

2. 近年来，数字经济的发展不断加快经济社会各领域的渗透融合。随着大数据等技术应用于生产、物流和支付，全球物流更加快捷，消费者的消费习惯进一步转变，越来越多消费者通过线上方式进行商品采购，全球零售电商销售额因此保持稳步增长，公司自有品牌产品主要通过境内外电商平台进行销售，通过紧抓电商销售快速发展的机遇，自有品牌业务收入实现快速增长。

ODM 客户知悉公司自主品牌销售情况，未对自主品牌销售进行限制，自主品牌销售不会对 ODM 客户合作产生不利影响。

（四）结合报告期内全球办公及家用电器市场整体产值及景气度变化、海运运费变动趋势、汇率波动、贸易政策变化情况、碎纸机等细分产品出货量和在手订单等，说明发行人收入和利润增长是否具有可持续性，变动趋势与行业趋势、同行业公司业绩变动趋势是否一致，就业绩增长持续性及下滑风险作重大事项提示和风险揭示

1. 结合报告期内全球办公及家用电器市场整体产值及景气度变化、海运运费变动趋势、汇率波动、贸易政策变化情况、碎纸机等细分产品出货量和在手订单等，说明发行人收入和利润增长是否具有可持续性

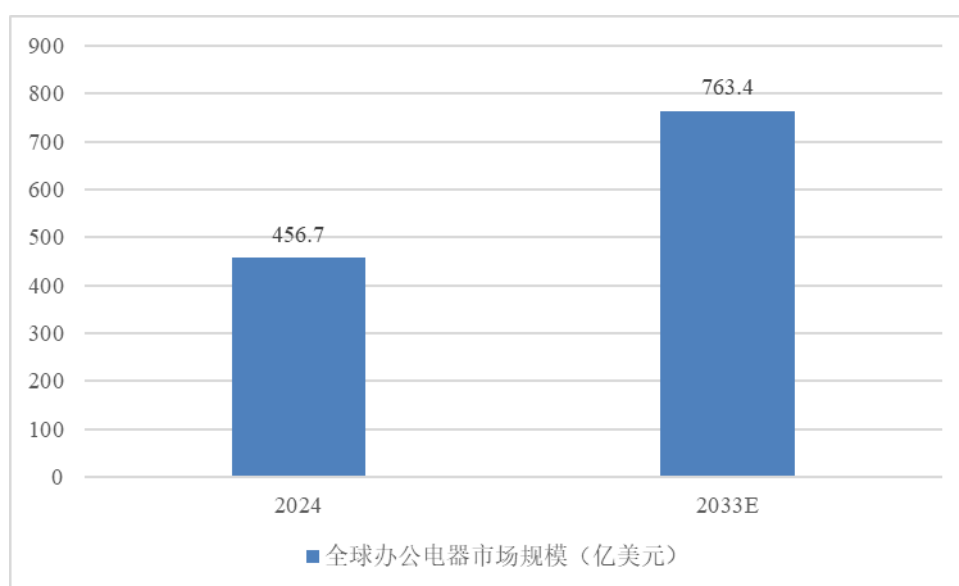
（1）全球办公及家用电器市场整体产值及景气度变化

1) 办公电器

纵观全球，欧美、日本等发达国家及地区的办公电器行业经过了长时间的发展与积累，目前主要从事技术研发、产品设计和品牌运营等高附加值环节，享受着上游精密制造和下游零售营销带来的丰厚利润，在办公电器行业中占据主导地位。而中国、印度、越南等发展中国家起步相对较晚，凭借人力成本与原材料成本较低等优势，在全球产业分工中主要负责贴牌生产、加工制造环节，缺乏有国际影响力的办公电器品牌商和渠道商。

近年来，消费水平的不断提高以及健康、高效办公需求的增长，使得全球办公电器整体市场规模不断扩大。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%。

2024-2033 年全球办公电器市场规模情况及预测

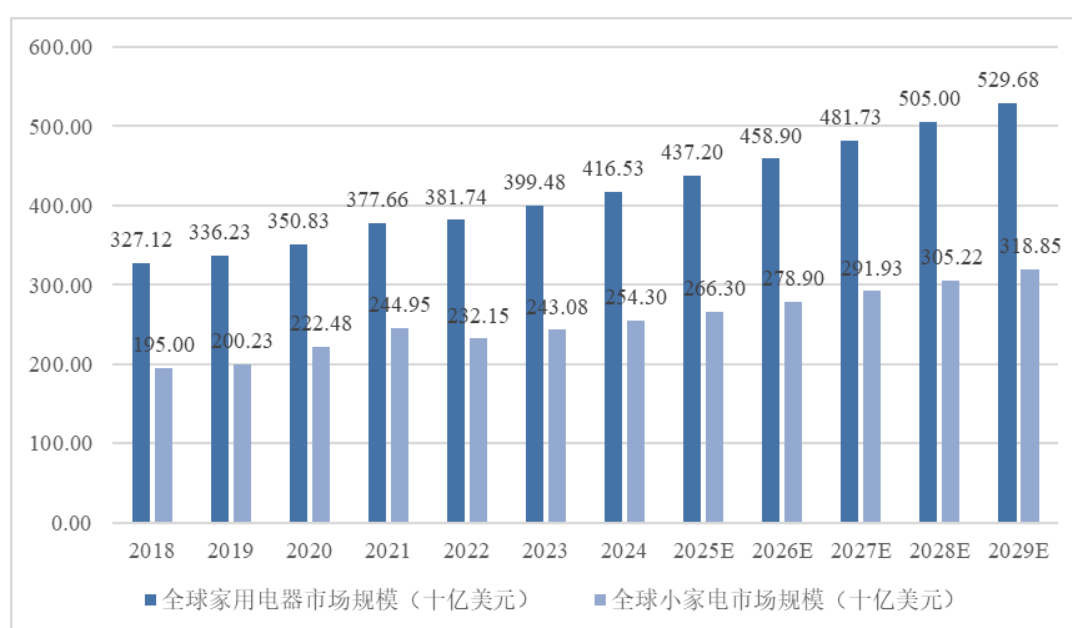


数据来源：Verified Market Reports

2) 家用电器

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，2022-2024 年全球家用电器市场规模分别为 3,817.4 亿美元、3,994.8 亿美元和 4,165.3 亿美元，全球小家电市场规模分别为 2,321.5 亿美元，2,430.8 亿美元和 2,543.0 亿美元，呈增长趋势，预计到 2029 年全球家用电器市场规模将达到 5,296.8 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

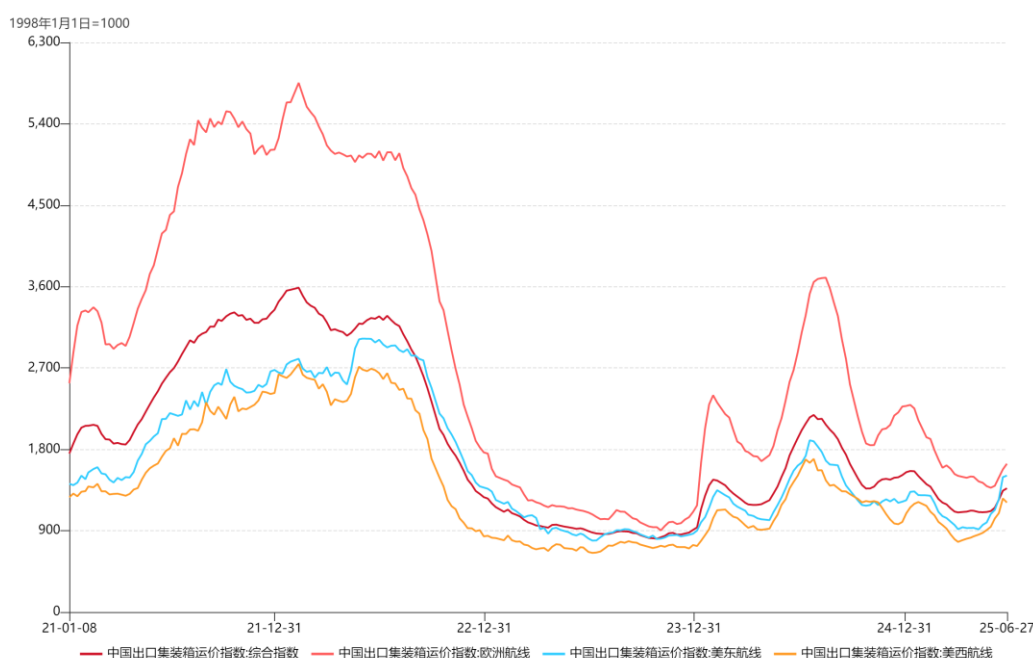
综上所述，全球办公及家用电器市场规模持续增长，行业景气度良好，对公司业绩有积极影响。

（2）海运运费变动趋势

2021 年以来国际远洋运输的海运价格大幅上涨，公司自有品牌跨境电商业务的头程海运费由公司承担，导致成本上涨，对公司利润水平产生了较大不利影响。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。直至 2024 年中国际航运的海运价格略有回升，2025 年上半年开始下降，但整体波动较 2021 年小。

2021 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：

2021 年 1 月-2025 年 6 月出口集装箱运价指数



数据来源：Wind

由上图可知，2022 年第三季度至 2025 年第二季度，国际航运的海运价格相对 2021 年初至 2022 年二季度较为平稳，对公司持续经营发展有利。

（3）汇率波动情况

公司主要客户为跨境电商线上用户、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，公司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。报告期内，

美元兑人民币汇率走势如下图所示：



数据来源：Wind

由上图可知，2022 年度美元兑人民币汇率呈上升趋势，2023 年至 2025 年 1-6 月保持在 6.7 至 7.4 之间波动，整体相对平稳，稳定的汇率对公司持续经营有利。

（4）贸易政策变化情况

不同国家地区对中国出口产品执行不同的关税政策，以家电产品为例，进口关税较高的地区主要集中在非洲、南美以及少数西亚和东南亚地区；关税较低的地区主要集中在西欧、北欧和大洋洲等发达地区。其中美国自 2018 年贸易争端以来对来自中国的家电产品不断扩大加征关税的范围或提高关税税率，目前已处在高关税水平国家之列。2025 年 2 月以来，美国政府对全球关税政策不断加码，中国、越南等地均受到不同程度影响。

截至 2025 年 12 月，美国对中国和越南的不同产品关税情况如下：

出口国	产品大类	细分产品	最新关税税率
中国	办公电器及耗材	碎纸机	45.00%
		过胶机	45.00%
		油包	25.30%

出口国	产品大类	细分产品	最新关税税率
	家用电器及耗材	塑封膜	45.00%
		真空包装机	45.00%
		真空包装袋	48.00%
		手持搅拌器	24.20%
		奶泡机	24.20%
		咖啡机	31.20%
越南	办公电器及耗材	碎纸机	20.00%
		过胶机	20.00%
		塑封膜	20.00%
		油包	25.30%
	家用电器及耗材	真空包装机	20.00%
		真空包装袋	20.00%
		手持搅拌器	20.00%
		保险柜	23.80%

注 1：根据 2025 年 10 月 30 日中华人民共和国中央人民政府发布的《商务部新闻发言人就中美吉隆坡经贸磋商联合安排答记者问》，主要内容如下：

“一、美方将取消针对中国商品（包括香港特别行政区和澳门特别行政区商品）加征的 10%所谓“芬太尼关税”，对中国商品（包括香港特别行政区和澳门特别行政区商品）加征的 24%对等关税将继续暂停一年。中方将相应调整针对美方上述关税的反制措施。双方同意继续延长部分关税排除措施。

二、美方将暂停实施其 9 月 29 日公布的出口管制 50%穿透性规则一年。中方将暂停实施 10 月 9 日公布的相关出口管制等措施一年，并将研究细化具体方案。

三、美方将暂停实施其对华海事、物流和造船业 301 调查措施一年。美方暂停实施相关措施后，中方也将相应暂停实施针对美方的反制措施一年。”

注 2：2025 年 11 月 4 日，美国白宫发布新闻《MODIFYING RECIPROCAL TARIFF RATES CONSISTENT WITH THE ECONOMIC AND TRADE ARRANGEMENT BETWEEN THE UNITED STATES AND THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA》，对上述事项予以确认。

截至本回复出具日，公司主要产品于中国大陆出口到美国市场相关税率为 45%，于越南出口到美国市场相关税率为 20%。

（5）细分产品出货量和在手订单

1）报告期及期后销量情况

报告期内及期后公司主要产品销量情况如下：

单位：万台

产品类别	2025 年 1-9 月		2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	销量	占 2024 年度销量比例	销量	占 2024 年度销量比例	销量	增幅	销量	增幅	销量
碎纸机	261.47	77.14%	169.59	50.03%	338.97	40.05%	242.04	-2.65%	248.63
过胶机	84.70	126.10%	54.69	81.42%	67.17	24.04%	54.15	-32.78%	80.56
真空包装机	210.81	119.82%	124.24	70.61%	175.94	20.09%	146.51	-20.32%	183.88
手持搅拌器	39.72	69.02%	25.51	44.33%	57.55	7.55%	53.51	242.79%	15.61

注：由于过胶机耗材、真空包装机耗材产品规格多样（产品规格单位包括片、卷、盒、包等），单位无法统一，因此上表中仅列示过胶机、真空包装机销量；2025 年 1-9 月数据未经审计。

由上表可知，2025 年 1-9 月公司主要产品销量情况良好。

2) 在手订单情况

截至 2024 年 12 月 31 日、2025 年 6 月 30 日和 2025 年 9 月 30 日，公司在手订单情况如下：

单位：万元

产品类别	2025. 9. 30		2025.6.30		2024.12.31	
	在手订单	比例	在手订单	比例	在手订单	比例
办公电器及耗材	11,839.47	72.04%	10,045.85	61.95%	2,196.40	32.12%
其中：碎纸机	8,633.83	52.54%	6,186.78	38.16%	1,703.59	24.91%
过胶机及耗材	2,620.62	15.95%	3,042.69	18.76%	412.37	6.03%
其他办公电器	585.02	3.56%	816.38	5.03%	80.44	1.18%
家用电器及耗材	4,594.43	27.96%	6,168.95	38.05%	4,642.52	67.88%
其中：真空包装机及耗材	3,788.15	23.05%	6,140.03	37.87%	4,642.15	67.88%
手持搅拌器	-	-	-	-	-	-
其他家用电器	806.28	4.91%	28.92	0.18%	0.37	0.01%
合计	16,433.90	100.00%	16,214.80	100.00%	6,838.93	100.00%

注：公司销售模式分为线上销售和线下销售，线上销售无在手订单，消费者根据需要即时购买；手持搅拌器无在手订单的主要原因是该产品主要通过线上模式销售。

由上表可知，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。

（6）说明发行人收入和利润增长是否具有可持续性

全球办公及家用电器市场规模呈上升趋势、海运费变动趋缓、美元兑人民币汇率整体相对平稳、基于现有越南及国内的产能布局优势，公司可以有效应对目前关税政策对公司出口美国产品的影响，公司报告期后销量和在手订单情况良好，综上所述，公司收入和利润增长具有可持续性。

2. 变动趋势与行业趋势、同行业公司业绩变动趋势是否一致

由前文可知，全球零售电商行业市场规模、办公电器市场规模和家用电器市场规模呈增长趋势，与公司营业收入变动趋势一致。

报告期内公司与同行业可比公司业绩情况对比如下：

单位：万元

项目		2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
营业收入	小熊电器	253,485.81	18.94%	475,827.00	0.98%	471,188.74	14.43%	411,769.89
	新宝股份	780,235.54	1.03%	1,682,104.95	14.84%	1,464,675.27	6.94%	1,369,633.53
	德尔玛	168,566.35	3.99%	353,107.90	11.98%	315,327.56	-4.64%	330,664.57
	北鼎股份	43,180.69	34.05%	75,362.21	13.28%	66,528.38	-17.33%	80,474.31
	鸿智科技	21,723.15	4.70%	47,999.79	14.77%	41,821.97	-5.47%	44,240.99
	平均值	-	12.54%	-	11.17%	-	-1.21%	-
	发行人	89,002.16	25.78%	150,979.98	29.25%	116,813.86	9.08%	107,092.73
净利润	小熊电器	21,772.50	35.29%	30,610.79	-31.26%	44,530.50	15.38%	38,595.27
	新宝股份	56,663.09	19.84%	111,548.39	6.58%	104,661.55	1.62%	102,990.71
	德尔玛	6,790.36	2.04%	13,999.63	35.43%	10,336.92	-44.41%	18,595.29
	北鼎股份	5,582.88	74.92%	6,950.87	-2.59%	7,135.73	51.92%	4,697.02
	鸿智科技	1,473.42	4.44%	3,455.34	-5.33%	3,649.74	5.93%	3,445.53
	平均值	-	27.30%	-	0.57%	-	6.09%	-
	发行人	9,013.01	28.32%	14,793.18	37.45%	10,762.24	1407.06%	714.12

注：上表中 2025 年 1-6 月增幅为较去年同期数据增幅。

（1）营业收入

2023 年度公司营业收入变动趋势与小熊电器和新宝股份一致，北鼎股份与公司变动趋势不一致的主要原因是：其自主品牌整体收入进一步承压，自主品牌海外业务渠道及运营模式等方面调整对其海外业务收入产生结构性影响所致；德

尔玛与公司变动趋势不一致的主要原因是：其受国内小家电行业承压影响，同时其不再开展“华帝”品牌生活卫浴类产品业务，境内销售同比下降 10.06%，但其通过积极开拓境外市场，深入分析当地消费习惯，快速推出具有竞争力的产品，境外销售同比提升 29.77%，其境外销售变动趋势与公司一致；鸿智科技与公司变动趋势不一致的主要原因是：其压力锅类产品因客户采购计划调整导致收入下降，同时其他厨房小家电及生活小家电仍处于市场培育阶段，收入有所下滑。

2024 年度和 2025 年 1-6 月公司营业收入变动趋势与可比公司一致。

综上所述，2023 年度公司与可比公司变动趋势存在差异的原因具有合理性，2024 年度和 2025 年 1-6 月公司营业收入与可比公司变动趋势一致。

（2）净利润

2023 年度公司净利润变动趋势与可比公司平均水平一致，其中德尔玛变动趋势与公司不一致的主要原因是：其持续调整营销策略，自建内容生产运营，构建全域营销能力，在传统电商强化精细化运营能力，同时积极布局新兴电商渠道，市场推广费及平台佣金大幅增加。

2024 年度公司净利润变动趋势与可比公司平均水平一致，与德尔玛变动幅度较为接近。其中小熊电器变动趋势与公司变动趋势不一致的主要原因是其管理费用和研发费用大幅增加。

2025 年 1-6 月公司净利润与可比公司变动趋势一致。

综上所述，公司与同行业可比公司报告期内业绩变动趋势不存在明显差异，差异的原因具有合理性。

3. 就业绩增长持续性及下滑风险作重大事项提示和风险揭示

公司已在招股说明书中“重大事项提示”之“四、特别风险提示”及“第三节 风险因素”对业绩增长持续性及下滑风险进行风险提示，具体如下：

“（五）经营业绩增长放缓或下滑的风险

报告期内，公司营业收入分别为107,092.73万元、116,813.86万元、150,979.98万元和89,002.16万元，归属于母公司所有者的净利润分别为714.12万元、10,762.24万元、14,793.18万元和9,013.01万元，2022-2024年度呈增长趋势。公司未来业绩受市场景气度、海运费变动、汇率波动、贸易政策变化等因素影响，

如果上述因素出现重大不利变化，而公司不能及时调整以应对相关变化，公司经营业绩增长存在逐步放缓或下滑的风险。”

二、境外销售真实性

（一）说明亚马逊电商与其他境外电商平台产品型号、定价、销售佣金费率及结算政策是否存在差异，亚马逊电商销售金额快速增长、其他电商平台收入波动的原因及合理性

1. 亚马逊电商与其他境外电商平台产品型号、定价、销售佣金费率及结算政策是否存在差异

报告期内，Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Shopify 独立站是公司主要的境外线上销售平台，通过这三个主要平台实现的销售收入占境外电商平台实现的销售收入的比重分别为 99.71%、99.87%、99.37%和 99.19%。公司产品在不同电商平台的定价综合考虑产品成本构成、平台佣金比例和尾程配送费等因素，各类产品在不同电商平台的定价原则不存在差异。

平台	型号	定价	销售佣金费率	结算政策
Amazon (亚马逊电商)	亚马逊电商作为主要销售平台，销售全品种全型号自有品牌产品。沃尔玛电商和 Shopify 独立站销售热销型号产品	综合考虑品牌和产品竞争力，如市场同类产品售价、市场竞争激烈程度、产品定位、目标客户群体、产品功能及外观，以及产品生产及采购成本、头程运费、平台佣金、尾程运费、平台仓储费、推广获客成本、顾客退款率、当地市场税率、汇率、人工成本等来拟定产品销售价格	平台按销售总价对每一单商品计算并扣除一定的交易费用。总销售价格是买方支付的总金额，包括项目价格和运输费用。平台交易费根据不同地区、站点、品类有所不同。公司在亚马逊平台上销售产品主要为办公用小型电器和厨房用小型电器，销售区域主要为北美地区和欧洲。北美地区小型电器不超过 300 美元的部分收取 15% 的交易佣金，对于总售价中超过 300 美元的部分收取 8% 的佣金。欧洲地区，办公用品按销售价格的 15% 收取佣金，厨房用品按 15% 收取销售佣金	每 14 天将扣除平台费用后的净额支付至商家店铺绑定的账户
Walmart (沃尔玛电商)			按产品销售总价的 8%-15% 收取佣金，公司在沃尔玛电商平台上销售的碎纸机（办公用品）和真空包装机（厨房用品）按销售总价的 15% 收取佣金	每 14 天将扣除平台费用后的净额向商家放款
Shopify 独立站			店铺月租：14 天的免费使用期后，按照选择的店铺套餐月租金分别为 29 美元/月，79 美元/月，299 美元/月；平台佣金：按产品销售额的一定比例收取平台费（0.5%-2%）；收款平台费：按收款额提取一定比例（3%-4%）的手续费	平均每 7 天左右将扣除平台费用后的净额向商家放款

注：Shopify 独立站的信用政策没有明确规定，系公司根据实际收款情况总结。

2. 亚马逊电商销售金额快速增长、其他电商平台收入波动的原因及合理性

报告期内，公司境外电商平台收入及占比明细如下：

单位：万元

平台	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
Amazon (亚马逊 电商)	48,333.40	95.74%	84,622.75	96.39%	68,355.84	97.35%	50,788.99	98.07%
Walmart (沃尔玛 电商)	1,621.07	3.21%	2,344.19	2.67%	1,438.32	2.05%	487.99	0.94%
Shopify 独立站	120.36	0.24%	272.44	0.31%	330.77	0.47%	374.21	0.72%
其他平台	410.13	0.81%	548.99	0.63%	92.92	0.13%	139.87	0.27%
合计	50,484.97	100.00%	87,788.38	100.00%	70,217.84	100.00%	51,791.07	100.00%

报告期内，公司通过亚马逊电商平台各期销售金额分别为 50,788.99 万元、68,355.84 万元、84,622.75 万元和 48,333.40 万元，呈持续上升趋势，主要原因系公司持续增加在亚马逊平台的投入，根据客户反馈优化产品及推出新型号产品，同时不断优化广告投放策略；在多款产品进入亚马逊“Best Sellers”排行榜后，取得更高的曝光度，使得收入大幅增长。

报告期内，公司通过沃尔玛电商平台各期销售金额分别为 487.99 万元、1,438.32 万元、2,344.19 万元和 1,621.07 万元，呈持续上升趋势，主要原因系公司在沃尔玛电商平台客户数量持续增加，带动公司销售整体增长。

报告期内，公司通过 Shopify 独立站各期销售金额分别为 374.21 万元、330.77 万元、272.44 万元和 120.36 万元，规模相对较小，该平台客户流量来源主要来自站外广告（如 Google、Facebook 等）投放。

报告期内，公司通过其他电商平台各期销售金额分别为 139.87 万元、92.92 万元、548.99 万元和 410.13 万元，规模相对较小。2024 年度公司通过其他电商平台销售金额较 2023 年度大幅增长，主要原因系公司新渠道开发取得突破，其中拼多多平台销售额较 2023 年度增加 304.42 万元，当年新开发的 Temu 销售渠道实现销售额 178.08 万元。

（二）说明境外销售前十大客户的基本情况、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等，说明与主要境外客户是否建立长期稳定的合作关系，境外客户需求是否稳定，境外业务增长的持续性

1. 说明境外销售前十大客户的基本情况、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等

报告期内，公司境外销售前十大客户整体保持稳定，具体情况如下：

序号	主要客户	基本情况	产业链 所处环节	开始合 作时间	获客途径	是否签订框架协议 及主要条款
1	Amazon（亚马逊）	成立于1994年，现已发展为全球最大的电子商务与云计算综合服务提供商	销售主体	2019年	客户转介绍	是，主要条款包括：（1）PO和定价；（2）产品图片/信息；（3）声明、保证和承诺；（4）产品退货；补救措施的效力；产品召回和安全警报；（5）运输；（6）保密信息及相关附件等。
2	Walmart（沃尔玛）	成立于1969年，是全球规模最大的连锁零售企业	销售主体	2017年	行业展会	是，主要条款包括：（1）订单；取消；（2）付款条件；（3）价格保护；价格保证和涨价通知；（4）采购费用和条件；（5）退货政策；（6）供应商的责任；（7）交货时间；（8）保密信息；保密；知识产权；（9）对账等。
3	Kompernass	成立于1993年，是终端商超的授权品牌采购商	欧洲知名商超 Lidl、Kaufland 等的授权品牌采购商	2008年	行业展会	否，一单一签形式的采购订单。
4	OFFICE DEPOT（欧迪办公）	成立于1986年，是美国知名办公家具品牌商	销售主体	2019年	上门拜访	是，主要条款包括：（1）采购订单信息；（2）装运条款；（3）损坏、有缺陷的产品和客户退货选项；（4）直接支付；（5）测试和检验；（6）工厂评估；（7）付款条件等。
5	Go Europe GmbH	成立于2001年，是一家专注于家用电器产品贸易和销售的公司	销售主体	2008年	上门拜访	否，一单一签形式的采购订单。
6	Best Buy China Ltd.	成立于2002年，是百思买集团拓展中国市场的子公司，百思买集团是全球最大家用电器和电子产品零售集团之一	销售主体	2020年	经人介绍	是，主要条款包括：（1）价格；（2）采购订单；（3）发票和付款；（4）声明和保证；（5）产品制造；（6）装运条款；（7）不合格产品；（8）知识产权、工装及排他性；（9）保密条款等。
7	Novus Dahle GmbH	成立于2018年，是德国专业办公设备制造商	生产和销售主体	2012年	上门拜访	是，主要条款包括：（1）预测和采购订单；（2）购买价格和付款条件；（3）质量保证；（4）交付；（5）陈述与保证；（6）保密等。

序号	主要客户	基本情况	产业链 所处环节	开始合 作时间	获客途径	是否签订框架协议 及主要条款
8	Staples（史泰博）	成立于1985年，是全球最大的办公用品零售与分销商之一	销售主体	2011年	参与客户竞标	是，主要条款包括：（1）采购和制造；（2）价格和付款条件；（3）订单的下达和填写；（4）装运；（5）延迟交付；（6）所有权；（7）知识产权；（8）机密信息等。
9	SUPRA FOTO-ELEKTRONIK-VERTRIEBS-GmbH	成立于1978年，是一家消费电子产品进口商	欧洲知名商超 ALDI 的授权品牌采购商	2024年	经人介绍	是，主要条款包括：（1）启动和续签；（2）采购订单的付款条件；（3）质量控制协议；（4）知识产权等。
10	FUJIMARU SHOJI.CO., LTD.	成立于1994年，是一家主要将办公用品、办公设备和日用品从中国工厂直接运送到日本市场并销售的公司	销售主体	2022年	经人介绍	是，主要条款包括：（1）合作销售类目界定；（2）区域界定；（3）销售量目标；（4）代理条件；（5）销售支持及售后服务；（6）结算方式；（7）市场管理；（8）订货和收货确认等。
11	MONOLITH GMBH	成立于2007年，是一家以进口为主的贸易型公司	欧洲知名商超 ALDI 的授权品牌采购商	2010年	上门拜访	是，主要条款包括：（1）产品名称和型号；（2）采购订单的发送和确认；（3）交易条款；（4）付款条件；（5）定价等。
12	ACCO BRANDS	成立于2005年，是全球领先的办公用品与消费电子产品供应商	销售主体	2013年	经人介绍	是，主要条款包括：（1）生产、组装、包装、分销和销售产品；（2）价格和付款；（3）交付产品；（4）存货管理；（5）知识产权担保；辩护和赔偿；（6）保密等。
13	PLANEIGHT GMBH	成立于2014年，是一家以零售业务为主的贸易型公司	欧洲知名商超 Kaufland 的授权品牌采购商	2017年	经人介绍	是，主要条款包括：（1）产品名称和型号；（2）采购订单发布和确认；（3）交易条款；（4）付款条件；（5）定价等。
14	3M Innovation Singapore Pte Ltd	成立于2008年，是3M产品的制造公司	销售主体	2021年	行业展会	是，主要条款包括：（1）价格、付款和交货；（2）包装和商标；（3）安全、质量和监管合规性；（4）保险和赔偿等。

注 1：上述基本情况、开始合作时间和获客途径来源于客户官方网站、中信保报告、中介机构访谈记录、发行人内部资料及其他公开信息查询平台等。

注 2: Novus Dahle GmbH 前身成立于 2000 年之前, 且经历多次变更公司形式和名称, 本处的成立时间 2018 年取公司更名为 Novus Dahle GmbH 的时间。

2. 说明与主要境外客户是否建立长期稳定的合作关系，境外客户需求是否稳定，境外业务增长的持续性

报告期内，公司境外销售主要客户成立时间较久，且公司与客户开始合作时间在 2020 年及以前的有 11 家，公司与主要境外客户已经建立了长期稳定的合作关系。

公司报告期内境外销售前十大客户中，上市公司客户共计 6 家，分别为 Amazon（亚马逊）、Walmart（沃尔玛）、OFFICE DEPOT（欧迪办公）、Best Buy China Ltd.、ACCO BRANDS 和 3M Innovation Singapore Pte Ltd，其收入和变动情况如下：

单位：百万美元

主要客户	2025 年半年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额
Amazon（亚马逊）	323,369.00	11.01%	637,959.00	10.99%	574,785.00	11.83%	513,983.00
Walmart（沃尔玛）	343,011.00	3.68%	680,985.00	5.07%	648,125.00	6.03%	611,289.00
OFFICE DEPOT（欧迪办公）	3,286.00	-8.37%	6,990.00	-10.65%	7,823.00	-7.79%	8,484.00
Best Buy Co., Inc.	18,205.00	0.39%	41,528.00	-4.43%	43,452.00	-6.15%	46,298.00
ACCO BRANDS	712.20	-10.66%	1,666.20	-9.09%	1,832.80	-5.89%	1,947.60
3M Company	12,298.00	0.22%	24,575.00	-0.14%	24,610.00	-5.93%	26,161.00

注 1：上述营业收入数据来源于 Wind，部分美国上市公司存在第二年将前一年数据进行调整的情形，营业收入数据若存在调整，则为调整后数据，比例系根据调整后数据计算。

注 2：上表中各家公司的财年划分情况有所不同，具体如下：

（1）Amazon（亚马逊）、ACCO BRANDS、3M Company：采用自然年制，财年与日历年度一致（1 月 1 日至 12 月 31 日）；

（2）Walmart（沃尔玛）：财年于次年 1 月 31 日结束。例如：FY2025：2024 年 2 月 1 日 - 2025 年 1 月 31 日；

（3）OFFICE DEPOT（欧迪办公）：财年于当年末结束。例如：FY2024：2023 年 12 月 30 日-2024 年 12 月 28 日；

（4）Best Buy Co., Inc.：财年于次年 2 月初结束。例如：FY2025：2024 年 2 月 3 日 - 2025 年 2 月 1 日。

由于美国上市公司不强制要求披露半年度数据，因此上表数据中 2025 年半年度数据为

一季度数据与二季度数据之和。

注 3: Best Buy China Ltd.无公开数据, 表格中取其母公司 Best Buy Co., Inc.数据。**3M Innovation Singapore Pte Ltd** 无公开数据, 表格中取其母公司 **3M Company** 数据。

公司客户主要以 Amazon (亚马逊) 和 Walmart (沃尔玛) 为主, 报告期内其自身收入规模呈持续上涨趋势。美国市场是公司的主要销售市场, 且 Amazon (亚马逊) 和 Walmart (沃尔玛) 分别代表美国的主要线上销售平台和线下销售平台, 报告期内公司对上述两家客户的销售规模亦呈上涨趋势。

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。报告期内公司在办公电器及耗材收入稳定增长的同时, 家用电器及耗材产品持续新增品类且收入呈现快速增长趋势, 同时公司通过在越南购买土地自建厂房保障生产供应, 在美国本土提供配送及售后服务, 不断加强在美国本土产品销售的竞争力和供应链能力, 为未来业绩稳定增长提供有力保障。

报告期内, 公司与各期前十大境外客户交易金额分别为 42,747.88 万元、35,073.20 万元、50,653.60 万元和 **32,083.35 万元**。其中, 2023 年度公司与境外前十大客户交易金额较 2022 年度有所下降, 主要系 Kompernass2023 年度较 2022 年度采购金额下降较多所致。前期受欧美通货膨胀以及全球宏观环境等因素波动影响, 传统线下连锁商城及卖场的产品销量减少, 公司主要 ODM 客户如 Kompernass 等直至 2023 年上半年仍处于去库存周期, 但在 2023 年下半年已基本完成去库存并开始增加订单, 全年订单仍较上年有所减少, 故 2023 年度境外前十大客户交易金额较上年度有所减少。2024 年度前十大境外客户交易金额回升, 主要系 Amazon (亚马逊) 采购金额大幅增加所致。整体来看, 公司境外前十大客户整体交易金额较为稳定, 且呈上涨趋势。公司境外客户需求稳定, 境外业务增长具有持续性。

（三）按照终端客户消费金额分类列示客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费额，说明是否存在连续相似 ID、相近 IP 地址或同一客户连续或多次购买产品的情形，是否存在刷单、大额、异常消费情况，并对合理性进行分析

报告期内，Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）和 Shopify 独立站三大电商平台的店铺收入占公司线上 B2C 直销收入超过 98%，剩余平台交易金额较小且较为分散，在此仅以 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）和 Shopify 独立站三家平台的店铺订单数据为例进行合理性分析（本题分析币种均已换算为人民币，金额含税）。

1. 按照终端客户消费金额分类列示客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费额

按照终端客户消费金额分类分析客户数量及占比、购买次数（订单数）、购买时间间隔、次均消费额，具体分析情况如下：

（1）Amazon（亚马逊电商）

累计交易金额分组	2025 年 1-6 月					
	用户数 (个)	用户占比	订单数 (笔)	交易金额 (万元)	购买间隔 (月)	次均消费 (元)
小于 50	88,371	4.27%	88,483	377.74	11.98	42.69
50-100	348,641	16.86%	350,455	2,457.82	11.94	70.13
100-200	648,857	31.38%	663,746	9,473.66	11.73	142.73
200-300	548,090	26.51%	568,521	12,948.13	11.57	227.75
300-500	236,557	11.44%	270,368	9,238.89	10.50	341.72
500-1000	145,690	7.05%	171,782	9,899.36	10.18	576.27
1000-2000	45,961	2.22%	55,928	5,897.83	9.86	1,054.54
2000 及以上	5,424	0.26%	31,259	2,249.27	2.08	719.56
合计	2,067,591	100.00%	2,200,542	52,542.71	11.27	238.77

续：

累计交易金额分组（元）	2024 年度					
	用户数 (个)	用户占比	订单数 (笔)	交易金额 (万元)	购买间隔 (月)	次均消费 (元)
小于 50	249,026	7.09%	249,955	1,092.76	11.96	43.72

累计交易金额分组（元）	2024 年度					
	用户数（个）	用户占比	订单数（笔）	交易金额（万元）	购买间隔（月）	次均消费（元）
50-100	451,270	12.84%	456,542	3,247.34	11.86	71.13
100-200	1,081,023	30.76%	1,107,731	16,244.19	11.71	146.64
200-300	916,822	26.09%	964,054	21,613.31	11.41	224.19
300-500	495,031	14.09%	584,558	18,835.85	10.16	322.22
500-1000	223,052	6.35%	285,890	15,482.78	9.36	541.56
1000-2000	87,226	2.48%	110,340	10,906.95	9.49	988.49
2000 及以上	10,725	0.31%	54,101	3,660.06	2.38	676.52
合计	3,514,175	100.00%	3,813,171	91,083.22	11.06	238.86

续：

累计交易金额分组（元）	2023 年度					
	用户数（个）	用户占比	订单数（笔）	交易金额（万元）	购买间隔（月）	次均消费（元）
小于 50	95,254	3.52%	96,798	423.10	11.81	43.71
50-100	358,921	13.27%	362,193	2,444.53	11.89	67.49
100-200	743,289	27.48%	764,921	11,044.77	11.66	144.39
200-300	858,671	31.75%	902,079	20,131.12	11.42	223.16
300-500	410,331	15.17%	484,766	15,231.20	10.16	314.20
500-1000	143,705	5.31%	189,294	10,234.12	9.11	540.65
1000-2000	83,600	3.09%	100,312	10,403.42	10.00	1,037.11
2000 及以上	10,894	0.40%	27,102	3,161.02	4.82	1,166.34
合计	2,704,665	100.00%	2,927,465	73,073.27	11.09	249.61

续：

累计交易金额分组（元）	2022 年度					
	用户数（个）	用户占比	订单数（笔）	交易金额（万元）	购买间隔（月）	次均消费（元）
小于 50	12,833	0.67%	13,183	54.43	11.68	41.29
50-100	367,499	19.13%	369,297	2,690.16	11.94	72.85
100-200	456,599	23.77%	474,501	7,132.62	11.55	150.32
200-300	532,194	27.70%	548,321	12,630.44	11.65	230.35
300-500	339,042	17.65%	370,620	12,939.38	10.98	349.13
500-1000	139,726	7.27%	168,134	9,847.46	9.97	585.69

累计交易金额分组（元）	2022 年度					
	用户数（个）	用户占比	订单数（笔）	交易金额（万元）	购买间隔（月）	次均消费（元）
1000-2000	66,275	3.45%	78,320	8,180.81	10.15	1,044.54
2000 及以上	6,900	0.36%	17,132	2,000.13	4.83	1,167.48
合计	1,921,068	100.00%	2,039,508	55,475.43	11.30	272.00

注：Amazon（亚马逊电商）存在个别企业客户订单为多个客户的组合订单，会导致同一订单在不同的客户累计交易金额分组中被重复统计。该情形属于个别现象，虽与该平台实际订单总数存在差异，但未对该平台数据产生较大影响。

（2）Walmart（沃尔玛电商）

累计交易金额分组	2025 年 1-6 月					
	用户数（个）	用户占比	订单数（笔）	交易金额（万元）	购买间隔（月）	次均消费（元）
小于 50	334	0.55%	337	0.00	11.89	0.00
50-100	1,657	2.74%	1,657	14.28	12.00	86.15
100-200	17,170	28.38%	17,211	262.31	11.97	152.41
200-300	23,741	39.24%	24,203	569.18	11.77	235.17
300-500	14,143	23.38%	15,486	519.06	10.96	335.18
500-1000	2,498	4.13%	3,824	167.60	7.84	438.3
1000-2000	911	1.51%	1,253	116.17	8.72	927.16
2000 及以上	43	0.07%	97	11.98	5.32	1,235.06
合计	60,497	100.00%	64,068	1,660.58	11.33	259.19

续：

累计交易金额分组（元）	2024 年度					
	用户数（个）	用户占比	订单数（笔）	交易金额（万元）	购买间隔（月）	次均消费（元）
小于 50	1,226	1.33%	1,237	0.00	11.89	0.00
50-100	3,249	3.52%	3,249	28.69	12.00	88.29
100-200	25,361	27.51%	25,434	424.07	11.97	166.73
200-300	40,663	44.11%	42,122	1,020.13	11.58	242.19
300-500	16,274	17.65%	18,439	620.61	10.59	336.57
500-1000	3,920	4.25%	5,844	271.48	8.05	464.55
1000-2000	1,419	1.54%	1,859	170.81	9.16	918.83

2000 及以上	82	0.09%	176	21.96	5.59	1,247.77
合计	92,194	100.00%	98,360	2,557.75	11.25	260.04

续：

累计交易金额 分组（元）	2023 年度					
	用户数 （个）	用户占 比	订单数 （笔）	交易金额 （万元）	购买间隔 （月）	次均消费 （元）
小于 50	0	0.00%	0	0.00	0.00	0.00
50-100	451	0.92%	451	3.91	12.00	86.68
100-200	4,412	9.01%	4,414	68.93	11.99	156.15
200-300	32,057	65.50%	32,640	779.07	11.79	238.69
300-500	8,503	17.37%	9,286	317.25	10.99	341.64
500-1000	2,393	4.89%	2,817	181.77	10.19	645.27
1000-2000	1,053	2.15%	1,138	126.76	11.10	1,113.88
2000 及以上	72	0.15%	124	19.21	6.97	1,549.04
合计	48,941	100.00%	50,870	1,496.89	11.54	294.26

续：

累计交易金额 分组（元）	2022 年度					
	用户数 （个）	用户占 比	订单数 （笔）	交易金额 （万元）	购买间隔 （月）	次均消费 （元）
小于 50	0	0.00%	0	0.00	0.00	0.00
50-100	146	1.05%	146	1.15	12.00	79.00
100-200	1,788	12.86%	1,790	32.48	11.99	181.48
200-300	5,392	38.79%	5,397	126.76	11.99	234.87
300-500	4,265	30.68%	4,312	157.80	11.87	365.95
500-1000	1,616	11.63%	1,713	115.41	11.32	673.75
1000-2000	676	4.86%	703	85.10	11.54	1,210.51
2000 及以上	18	0.13%	33	4.78	6.55	1,449.90
合计	13,901	100.00%	14,094	523.49	11.84	371.43

（3）Shopify 独立站

累计交易金 额分组	2025 年 1-6 月					
	用户数 （个）	用户占 比	订单数 （笔）	交易金额 （万元）	购买间隔 （月）	次均消费 （元）
小于 50	0	0.00%	0	0.00	0.00	0.00

累计交易金额分组	2025 年 1-6 月					
	用户数 (个)	用户占比	订单数 (笔)	交易金额 (万元)	购买间隔 (月)	次均消费 (元)
50-100	15	1.03%	15	0.14	12.00	95.50
100-200	120	8.26%	120	1.59	12.00	132.56
200-300	91	6.26%	91	2.25	12.00	247.23
300-500	279	19.20%	281	11.30	11.91	401.98
500-1000	436	30.01%	450	33.65	11.63	747.72
1000-2000	479	32.97%	498	58.07	11.54	1,166.06
2000 及以上	33	2.27%	39	12.22	10.15	3,133.27
合计	1,453	100.00%	1,494	119.22	11.67	797.97

续：

累计交易金额 分组（元）	2024 年度					
	用户数 (个)	用户占比	订单数 (笔)	交易金额 (万元)	购买间隔 (月)	次均消费 (元)
小于 50	0	0.00%	0	0.00	0.00	0.00
50-100	88	2.64%	88	0.85	12.00	96.66
100-200	332	9.94%	332	5.62	12.00	147.34
200-300	182	5.45%	183	4.33	11.93	246.60
300-500	429	12.85%	443	17.01	11.62	389.86
500-1000	1,230	36.84%	1,262	99.28	11.70	800.24
1000-2000	1,027	30.76%	1,065	130.96	11.57	1,228.87
2000 及以上	51	1.53%	66	16.29	9.27	650.27
合计	3,339	100.00%	3,439	274.34	11.65	797.73

续：

累计交易金额 分组（元）	2023 年度					
	用户数 (个)	用户占比	订单数 (笔)	交易金额 (万元)	购买间隔 (月)	次均消费 (元)
小于 50	3	0.09%	4	0	9.00	0.00
50-100	50	1.47%	50	0.44	12.00	88.08
100-200	156	4.59%	156	2.13	12.00	136.85
200-300	108	3.18%	111	2.69	11.68	242.48
300-500	375	11.03%	379	14.53	11.87	383.42
500-1000	1,365	40.14%	1,386	106.99	11.82	771.92

累计交易金额 分组（元）	2023 年度					
	用户数 （个）	用户占 比	订单数 （笔）	交易金额 （万元）	购买间隔 （月）	次均消费 （元）
1000-2000	1,192	35.05%	1,245	153.39	11.49	1,232.06
2000 及以上	152	4.47%	184	45.39	9.91	2,466.65
合计	3,401	100.00%	3,515	325.56	11.61	926.21

续：

累计交易金额 分组（元）	2022 年度					
	用户数 （个）	用户占 比	订单数 （笔）	交易金额 （万元）	购买间隔 （月）	次均消费 （元）
小于 50	0	0.00%	0	0.00	0.00	0.00
50-100	59	1.21%	59	0.52	12.00	87.77
100-200	313	6.41%	313	4.67	12.00	149.15
200-300	557	11.40%	560	13.84	11.94	247.06
300-500	985	20.16%	996	39.28	11.87	394.35
500-1000	1,841	37.68%	1894	138.17	11.66	729.51
1000-2000	991	20.28%	1041	135.56	11.42	1,302.19
2000 及以上	140	2.87%	179	42.31	9.39	2,363.78
合计	4,886	100.00%	5,042	374.34	11.63	742.44

由上表可知，Amazon（亚马逊电商）用户成交金额主要分布在 50-500 元的区间内，区间内用户占比在 80%以上，用户成交金额分布与公司产品定价基本吻合。相关用户购买间隔主要在 10 个月左右，与公司产品结构以碎纸机、真空包装机等耐用品为主有关，用户基本不存在频繁购买公司产品的情况。其中该平台存在部分 2,000 元及以上的大金额用户，且购买时间间隔为 4 个月左右，经抽查订单了解到主要系以下两种原因：①Amazon（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”选项，Amazon（亚马逊电商）会购买公司店铺产品进行全球销售，此外还存在部分物流配送地址分散的转售商。除此之外，不存在其他明显异常现象。

Walmart（沃尔玛电商）用户成交金额主要分布在 100-500 元的区间内，区间内用户占比在 80%以上，用户成交金额分布与公司产品定价基本吻合。相关用

户购买间隔主要在 11 个月左右，与公司产品结构以碎纸机、真空包装机等耐用品为主有关，用户基本不存在频繁购买公司产品的情况。该平台 2,000 元及以上的大金额用户占比较小，不存在明显大额异常消费的情形。

Shopify 独立站用户成交金额主要分布在 300-2,000 元的区间内，区间内用户占比在 75%以上。该平台成交金额分布区间较高，主要系 Shopify 独立站主要用来突出公司产品的品牌形象，故定价比亚马逊和沃尔玛要高。且该平台高价产品销量较好，主要为企业客户购买，故客单价相对较高。相关用户购买间隔主要在 10 个月左右，与公司产品结构以碎纸机、真空包装机等耐用品为主有关，用户基本不存在频繁购买公司产品的情况。

综上所述，经分析，公司主要平台不存在刷单、异常大额、异常消费情况，大额消费情况具有合理性。

2. 说明是否存在连续相似 ID、相近 IP 地址或同一客户连续或多次购买产品的情形

(1) 说明是否存在连续相似 ID、相近 IP 地址

1) 连续相似 ID

Amazon（亚马逊电商）平台因其数据安全及保护买家隐私的要求无法获取用户 ID 等明细信息；Walmart（沃尔玛电商）未设置用户 ID 字段，仅保留用户姓名；Shopify 独立站未设置用户 ID 字段，仅保留用户姓名及用户邮箱。

2) 相近 IP 地址

公司线上 B2C 业务下合作的电商平台均为第三方电商平台，受境内外信息保护法律法规限制等因素，公司无法从第三方电商平台获取客户登录 IP 地址信息，故无法进行分析。

(2) 同一客户连续或多次购买产品的情形

对报告期内主要三大电商平台 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Shopify 独立站进行分析，其中 Amazon（亚马逊电商）、Shopify 独立站通过邮箱分辨是否为同一客户，Walmart（沃尔玛电商）通过姓名分辨是否为同一客户。具体分析情况如下：

1) 连续购买产品

①Amazon（亚马逊电商）

连续下单间隔	2025 年 1-6 月			
	用户数	复购订单数	复购金额（万元）	复购订单数占比
1 天内（含 24h）	39,777	59,175	1,800.91	2.67%
1 天-30 天（含）	41,218	48,549	1,021.11	2.19%
30 天-90 天（含）	25,648	28,480	571.69	1.28%
90 天-180 天（含）	11,526	11,526	219.00	0.52%

续：

连续下单间隔	2024 年度			
	用户数	复购订单数	复购金额（万元）	复购订单数占比
1 天内（含 24h）	93,492	125,240	3,155.15	3.24%
1 天-30 天（含）	76,472	89,884	1,798.15	2.33%
30 天-90 天（含）	48,113	56,943	1,127.80	1.47%
90 天-180 天（含）	39,750	42,320	806.33	1.10%

续：

连续下单间隔	2023 年度			
	用户数	复购订单数	复购金额（万元）	复购订单数占比
1 天内（含 24h）	104,332	119,389	2,723.56	4.02%
1 天-30 天（含）	60,796	68,974	1,372.62	2.32%
30 天-90 天（含）	31,108	35,326	742.57	1.19%
90 天-180 天（含）	24,048	25,301	534.10	0.85%

续：

连续下单间隔	2022 年度			
	用户数	复购订单数	复购金额（万元）	复购订单数占比
1 天内（含 24h）	43,203	51,009	1,422.64	2.47%
1 天-30 天（含）	41,293	47,399	961.83	2.29%
30 天-90 天（含）	20,048	22,856	506.96	1.11%
90 天-180 天（含）	14,848	15,646	334.11	0.76%

②Walmart（沃尔玛电商）

连续下单间隔	2025 年 1-6 月			
	用户数	复购订单数	复购金额（万元）	复购订单数占比
1 天内（含 24h）	956	980	23.34	1.53%
1 天-30 天（含）	1,081	1,196	30.55	1.87%
30 天-90 天（含）	895	982	24.11	1.53%
90 天-180 天（含）	413	413	10.10	0.64%

续：

连续下单间隔	2024 年度			
	用户数	复购订单数	复购金额（万元）	复购订单数占比
1 天内（含 24h）	2,771	2,930	56.73	2.98%
1 天-30 天（含）	1,325	1,437	36.08	1.46%
30 天-90 天（含）	891	959	23.51	0.97%
90 天-180 天（含）	644	656	17.30	0.67%

续：

连续下单间隔	2023 年度			
	用户数	复购订单数	复购金额（万元）	复购订单数占比
1 天内（含 24h）	1,346	1,420	28.51	2.79%
1 天-30 天（含）	291	295	9.34	0.58%
30 天-90 天（含）	106	108	3.97	0.21%
90 天-180 天（含）	73	73	2.45	0.14%

续：

连续下单间隔	2022 年度			
	用户数	复购订单数	复购金额（万元）	复购订单数占比
1 天内（含 24h）	80	83	2.96	0.59%
1 天-30 天（含）	74	74	3.23	0.53%
30 天-90 天（含）	23	24	1.45	0.17%
90 天-180 天（含）	12	12	0.50	0.09%

③Shopify 独立站

连续下单间隔	2025 年 1-6 月			
	用户数	复购订单数	复购金额（万元）	复购订单数占比
1 天内（含 24h）	18	18	0.50	1.20%

连续下单间隔	2025 年 1-6 月			
	用户数	复购订单数	复购金额（万元）	复购订单数占比
1 天-30 天（含）	14	14	0.60	0.94%
30 天-90 天（含）	4	4	0.44	0.27%
90 天-180 天（含）	5	5	0.80	0.33%

续：

连续下单间隔	2024 年度			
	用户数	复购订单数	复购金额（万元）	复购订单数占比
1 天内（含 24h）	38	38	0.74	1.10%
1 天-30 天（含）	43	45	2.11	1.31%
30 天-90 天（含）	8	8	0.61	0.23%
90 天-180 天（含）	4	4	2.18	0.12%

续：

连续下单间隔	2023 年度			
	用户数	复购订单数	复购金额（万元）	复购订单数占比
1 天内（含 24h）	33	37	2.20	1.05%
1 天-30 天（含）	43	45	1.76	1.28%
30 天-90 天（含）	17	17	1.52	0.48%
90 天-180 天（含）	8	8	0.50	0.23%

续：

连续下单间隔	2022 年度			
	用户数	复购订单数	复购金额（万元）	复购订单数占比
1 天内（含 24h）	45	49	4.99	0.97%
1 天-30 天（含）	55	58	3.71	1.15%
30 天-90 天（含）	23	24	1.94	0.48%
90 天-180 天（含）	8	8	0.45	0.16%

由前述统计结果可知，报告期内公司主要三大电商平台连续下单情况整体占比较低。

2) 多次购买产品

考虑到公司产品存在耐用品与耗材两种类型，通常耐用品购买频次较低，订

单金额较高，而耗材购买频次较高，订单金额较低。分析重点关注多次购买耐用品的情况，故分析以同一客户交易金额进行排序统计，查看是否存在大额且高频购买产品的买家，具体分析如下：

①Amazon（亚马逊电商）

A、2025 年 1-6 月

排名	买家脱敏账号/买家脱敏邮箱	交易订单数量	交易金额 (万元)	金额占比
1	qnlt*****1fz@marketplace.amazon.co.uk	7,382	328.48	0.63%
2	98qf*****2hs@marketplace.amazon.de	1,806	82.08	0.16%
3	ckvk*****3px@marketplace.amazon.it	761	40.15	0.08%
4	b0mr*****932@marketplace.amazon.es	754	40.02	0.08%
5	p5y5*****5nz@marketplace.amazon.fr	623	31.46	0.06%
6	8nlt*****80y@marketplace.amazon.co.uk	584	14.19	0.03%
7	grq9r*****kw@marketplace.amazon.de	173	8.86	0.02%
8	1nk*****yn@marketplace.amazon.co.uk	420	8.56	0.02%
9	124s*****l3y@marketplace.amazon.com	7	6.92	0.01%
10	xb11*****t0j@marketplace.amazon.de	229	6.67	0.01%
前 10 大买家交易合计		12,739	567.41	1.08%
平台交易合计		2,200,398	52,542.71	100.00%

B、2024 年

排名	买家脱敏账号/买家脱敏邮箱	交易订单数量	交易金额 (万元)	金额占比
1	3b9s*****bcs@marketplace.amazon.co.uk	5,012	230.13	0.25%
2	4lv*****m@marketplace.amazon.co.uk	2,969	50.03	0.05%
3	grq9r*****kw@marketplace.amazon.de	999	36.64	0.04%
4	tv*****7lfc@marketplace.amazon.com	483	28.43	0.03%
5	0z6*****p7@marketplace.amazon.co.uk	802	18.25	0.02%
6	4ll4*****dj@marketplace.amazon.de	990	17.04	0.02%
7	1nk*****yn@marketplace.amazon.co.uk	871	15.67	0.02%
8	ycn*****cr@marketplace.amazon.it	383	15.63	0.02%
9	34t*****yd@marketplace.amazon.it	611	11.26	0.01%
10	dld*****my@marketplace.amazon.es	252	10.26	0.01%
前 10 大买家交易合计		13,372	433.34	0.48%

排名	买家脱敏账号/买家脱敏邮箱	交易订单数量	交易金额(万元)	金额占比
平台交易合计		3,813,066	91,083.22	100.00%

C、2023 年

排名	买家脱敏账号/买家脱敏邮箱	交易订单数量	交易金额(万元)	金额占比
1	3b9s*****bcs@marketplace.amazon.co.uk	2,075	104.52	0.14%
2	tvS*****7lfc@marketplace.amazon.com	715	41.08	0.06%
3	grq9r*****kw@marketplace.amazon.de	418	17.72	0.02%
4	ycn*****cr@marketplace.amazon.it	162	8.80	0.01%
5	86d*****fzq@marketplace.amazon.fr	187	8.05	0.01%
6	2vx*****g3@marketplace.amazon.com	41	7.57	0.01%
7	dld*****my@marketplace.amazon.es	133	5.34	0.01%
8	llk7*****xd@marketplace.amazon.com	10	5.25	0.01%
9	ttqh*****hz@marketplace.amazon.com	75	4.85	0.01%
10	nqld*****jt@marketplace.amazon.de	96	4.23	0.01%
前 10 大买家交易合计		3,912	207.42	0.28%
平台交易合计		2,927,435	73,073.27	100.00%

D、2022 年

排名	买家脱敏账号/买家脱敏邮箱	交易订单数量	交易金额(万元)	金额占比
1	3b9s*****bcs@marketplace.amazon.co.uk	770	33.16	0.06%
2	3tx*****f8@marketplace.amazon.com	2	14.19	0.03%
3	grq9r*****kw@marketplace.amazon.de	210	10.13	0.02%
4	83n*****z7@marketplace.amazon.co.uk	46	6.26	0.01%
5	pd7*****zcs@marketplace.amazon.co.uk	49	5.58	0.01%
6	bcn*****5f@marketplace.amazon.com	1	5.35	0.01%
7	rcm*****7j@marketplace.amazon.com	62	4.49	0.01%
8	2vx*****g3@marketplace.amazon.com	26	4.42	0.01%
9	3fs*****mbvc@marketplace.amazon.co.uk	197	3.70	0.01%
10	tvS*****7lfc@marketplace.amazon.com	63	3.47	0.01%
前 10 大买家交易合计		1,426	90.76	0.16%
平台交易合计		2,039,489	55,475.43	100.00%

由前述统计结果可知，报告期内前 10 大买家交易金额占当年与 Amazon（亚

马逊电商)平台交易总金额比例分别为 0.16%、0.28%、0.48%和 **1.08%**，大额买家占比较低。

报告期内，该平台前 10 大买家交易情况及身份如下表所示：

账号	是否企业客户	身份	进入前十大买家的时间	购买时间分布情况	进入前十大买家的时间内购买产品数量(件)	进入前十大买家的时间内购买产品类型分布	进入前十大买家的时间内购买地址分布
qnlt*****1fz@marketplace.amazon.co.uk	企业客户	Amazon Business EU SARL	2025 年 1-6 月	2025 年 1-6 月新增客户，2025 年 1 月处于小范围试购阶段，进入 2-6 月后，各月份购买行为呈现出较为均衡分布特征	7,961	碎纸机 58.96%、过胶机 34.77%、油包油瓶 4.01%、塑封膜 2.26%	涉及英国约 6000 多个邮编，配送地址分散
98qf*****2hs@marketplace.amazon.de	企业客户	Amazon Business EU SARL	2025 年 1-6 月	2025 年 1-6 月新增客户，2025 年 1 月处于小范围试购阶段，进入 2-6 月后，各月份购买行为呈现出较为均衡分布特征	2,004	碎纸机 72.26%、塑封膜 13.47%、过胶机 9.13%、油包油瓶 5.14%	涉及德国约 1000 多个邮编，配送地址分散
ckvk*****3px@marketplace.amazon.it	企业客户	Amazon Business EU SARL	2025 年 1-6 月	2025 年 1-6 月新增客户，2025 年 1 月处于小范围试购阶段，进入 2-6 月后，各月份购买行为呈现出较为均衡分布特征	807	碎纸机 76.08%、过胶机 15.74%、塑封膜 6.44%、油包油瓶 1.73%	涉及意大利约 500 多个邮编，配送地址分散
b0mr*****932@marketplace.amazon.es	企业客户	Amazon Business EU SARL	2025 年 1-6 月	2025 年 1-6 月新增客户，2025 年 1 月处于小范围试购阶段，进入 2-6 月后，各月份购买行为呈现出较为均衡分布特征	776	碎纸机 75.52%、过胶机 21.01%、塑封膜 2.32%、油包油瓶 1.16%	涉及西班牙约 500 多个邮编，配送地址分散

账号	是否企业客户	身份	进入前十大买家的时间	购买时间分布情况	进入前十大买家的时间内购买产品数量(件)	进入前十大买家的时间内购买产品类型分布	进入前十大买家的时间内购买地址分布
p5y5*****5nz@marketplace.amazon.fr	企业客户	Amazon Business EU SARL	2025 年 1-6 月	2025 年 1-6 月新增客户, 2025 年 2 月处于小范围试购阶段, 进入 3-6 月后, 各月份购买行为呈现出较为均衡分布特征	679	碎纸机 70.84%、过胶机 21.06%、塑封膜 7.95%、油包油瓶 0.15%	涉及法国约 500 多个邮编, 配送地址分散
8nlt*****80y@marketplace.amazon.co.uk	企业客户	Amazon Business EU SARL	2025 年 1-6 月	2024 年度已是公司客户, 2025 年 1-6 月各月份购买行为呈现出较为均衡分布特征	829	手持搅拌机 73.58%、真空包装袋 26.30%、真空包装机 0.12%	涉及英国约 500 多个邮编, 配送地址分散
grq9r*****kw@marketplace.amazon.de	企业客户	Amazon Business EU SARL	2025 年 1-6 月、2024 年度、2023 年度、2022 年度	报告期内均为公司客户, 2022 年度至 2024 年度购买需求逐年升高, 2025 年 1-6 月出现阶段性回落	2022 年度: 223 2023 年度: 442 2024 年度: 1,134 2025 年 1-6 月: 197	碎纸机 73.30%、塑封膜 15.48%、过胶机 10.72%、油包油瓶 0.50%	涉及德国、奥地利等 15 个国家共约 1300 个邮编, 配送地址分散
1nk*****yn@marketplace.amazon.co.uk	企业客户	Amazon Business EU SARL	2025 年 1-6 月、2024 年度	2024 年度新增客户, 2024 年 9 月处于小范围试购阶段, 2024 年 10-11 月及 2025 年 6 月出现批量集采的行为	2024 年度: 1,199 2025 年 1-6 月: 625	真空包装袋 37.77%、手持搅拌机 35.53%、奶泡机 15.79%、真空包装机 10.91%	涉及英国约 1100 多个邮编, 配送地址分散

账号	是否企业客户	身份	进入前十大买家的时间	购买时间分布情况	进入前十大买家的时间内购买产品数量(件)	进入前十大买家的时间内购买产品类型分布	进入前十大买家的时间内购买地址分布
124s***** 3y@marketplace.amazon.com	个人客户	非 Amazon (亚马逊)	2025 年 1-6 月	2024 年度新增客户, 2024 年 9 月处于小范围试购阶段, 2024 年 10 月及 2025 年 2、4、6 月出现批量集采的行为	36	碎纸机 100%	集中于美国 71**3-****邮编, 配送地址集中
xb11*****t0j@marketplace.amazon.de	企业客户	Amazon Business EU SARL	2025 年 1-6 月	2024 年度新增客户, 2024 年 10 月至 2025 年 6 月各月份购买行为呈现出较为均衡分布特征	357	真空包装袋 57.70%、手持搅拌器 33.05%、真空包装机 9.24%	涉及德国约 100 多个邮编, 配送地址分散
3b9s*****bcs@marketplace.amazon.co.uk	企业客户	Amazon Business EU SARL	2024 年度、2023 年度、2022 年度	2022 年度至 2024 年度均为公司客户, 2022 年度至 2024 年度购买需求逐年升高, 2025 年 1-6 月不再购买公司产品	2022 年度: 847 2023 年度: 2,190 2024 年度: 5,406	碎纸机 72.79%、过胶机 20.51%、油包油瓶 3.65%、塑封膜 2.81%、笔筒 0.20%、投影仪 0.04%	涉及英国约 7000 多个邮编, 配送地址分散
4 v*****m@marketplace.amazon.co.uk	企业客户	Amazon Business EU SARL	2024 年度	2022 年度至 2024 年度均为公司客户, 2022 年度至 2024 年度购买需求逐年升高, 2025 年 1-6 月不再购买公司产品	4,293	真空包装袋 40.00%、手持搅拌器 33.71%、奶泡机 15.77%、真空包装机 10.53%	涉及英国约 2600 多个邮编, 配送地址分散

账号	是否企业客户	身份	进入前十大买家的时间	购买时间分布情况	进入前十大买家的时间内购买产品数量(件)	进入前十大买家的时间内购买产品类型分布	进入前十大买家的时间内购买地址分布
tv*****7lfc@marketplace.amazon.com	个人客户	非 Amazon (亚马逊)	2024 年度、2023 年度、2022 年度	2022 年度至 2025 年 1-6 月均为公司客户,2023 年度购买需求升高,随后各期需求逐步下降	2022 年度: 63 2023 年度: 717 2024 年度: 487	碎纸机 75.23%、过胶机 10.14%、保险柜 9.83%、油包油瓶 4.13%、洗牙器 0.38%、投影仪 0.15%、其他 0.15%	涉及美国约 100 多个邮编,配送地址分散
0z6*****p7@marketplace.amazon.co.uk	企业客户	Amazon Business EU SARL	2024 年度	2022 年度至 2024 年度均为公司客户,2022 年度至 2024 年度购买需求逐年升高,2025 年 1-6 月不再购买公司产品	1,101	手持搅拌机 66.12%、真空包装袋 28.88%、真空包装机 5.00%	涉及英国约 600 多个邮编,配送地址分散
4l14*****dj@marketplace.amazon.de	企业客户	Amazon Business EU SARL	2024 年度	2022 年度至 2025 年 1-6 月均为公司客户,2022 年度至 2024 年度购买需求逐年升高,2025 年 1-6 月出现阶段性回落	1,405	真空包装袋 58.43%、奶泡机 18.86%、手持搅拌机 17.01%、真空包装机 5.69%	涉及德国、奥地利等 18 个国家共约 800 多个邮编,配送地址分散
ycn*****cr@marketplace.amazon.it	企业客户	Amazon Business EU SARL	2024 年度、2023 年度	2022 年度至 2024 年度均为公司客户,2022 年度至 2024 年度购买需求逐年升高,2025 年 1-6 月不再购买公司产品	2023 年度: 171 2024 年度: 409	碎纸机 94.14%、塑封膜 5.00%、过胶机 0.86%	涉及意大利约 400 多个邮编,配送地址分散

账号	是否企业客户	身份	进入前十大买家的时间	购买时间分布情况	进入前十大买家的时间内购买产品数量(件)	进入前十大买家的时间内购买产品类型分布	进入前十大买家的时间内购买地址分布
34t*****yd@marketplace.amazon.it	企业客户	Amazon Business EU SARL	2024 年度	2022 年度至 2025 年 1-6 月均为公司客户, 2022 年度至 2024 年度购买需求逐年升高, 2025 年 1-6 月出现阶段性回落	914	真 空 包 装 袋 77.79%、奶 泡 机 8.53%、真空包装机 7.99%、手持搅拌器 5.69%	涉及意大利、法国等 4 个国家共约 400 多个邮编, 配送地址分散
dld*****my@marketplace.amazon.es	企业客户	Amazon Business EU SARL	2024 年度、2023 年度	2022 年度至 2025 年 1-6 月均为公司客户, 2022 年度至 2024 年度购买需求逐年升高, 2025 年 1-6 月出现阶段性回落	2023 年度: 135 2024 年度: 263	碎纸机 92.96%、塑封膜 5.03%、过胶机 2.01%	涉及西班牙、葡萄牙 2 个国家共约 300 多个邮编, 配送地址分散
86d*****fqz@marketplace.amazon.fr	企业客户	Amazon Business EU SARL	2023 年度	2022 年度至 2025 年 1-6 月均为公司客户, 2022 年度至 2024 年度购买需求逐年升高, 2025 年 1-6 月出现阶段性回落	196	碎纸机 98.47%、过胶机 1.53%	涉及法国、比利时 2 个国家共约 100 多个邮编, 配送地址分散
2vx*****g3@marketplace.amazon.com	个人客户	非 Amazon (亚马逊)	2023 年度、2022 年度	2022 年度及 2023 年度均为公司客户, 2023 年度购买需求有所提高, 2024 年后不再购买公司产品	2022 年度: 26 2023 年度: 41	碎纸机 100%	涉及美国约 60 多个邮编, 配送地址分散
llk7*****xd@marketplace.amazon.com	企业客户	非 Amazon (亚马逊)	2023 年度	2022 年度至 2025 年 1-6 月均为公司客户, 2023 年度购买需求升高, 随后各期需求逐步下降	265	真空包装机 100%	集中于美国加利福尼亚州 3 个邮编, 配送地址集中

账号	是否企业客户	身份	进入前十大买家的时间	购买时间分布情况	进入前十大买家的时间内购买产品数量(件)	进入前十大买家的时间内购买产品类型分布	进入前十大买家的时间内购买地址分布
ttqh***** hz@marketplace. amazon.com	个人客户	非 Amazon (亚马逊)	2023 年度	2022 年度至 2025 年 1-6 月均为公司客户,2023 年度购买需求升高,随后各期需求逐步下降	322	真 空 包 装 机 54.97%、真空包装袋 45.03%	集中于哥伦比亚第 二大城市麦德林,配 送地址集中
nql*****jt @marketplace.am azon.de	企业客户	非 Amazon (亚马逊)	2023 年度	2023 年度至 2025 年 1-6 月均为公司客户,各期购买需求逐步小幅升高	205	碎纸机 100%	集中于比利时安特 卫普市的梅克瑟姆 区,配送地址集中
3tx*****f 8@marketplace.a mazon.com	企业客户	非 Amazon (亚马逊)	2022 年度	仅 2022 年为公司客户	616	真空包装机 100%	集 中 于 美 国 99**5-****邮编,配 送地址集中
83n***** **z7@marketplac e.amazon.co.uk	企业客户	非 Amazon (亚马逊)	2022 年度	仅 2022 年为公司客户	46	碎纸机 100%	涉及英国约 40 多个 邮编,配送地址分散
pd7*****z cs@marketplace. amazon.co.uk	个人客户	非 Amazon (亚马逊)	2022 年度	2022 年度、2023 年度为公司客 户,2023 年度购买需求略有下降	52	碎纸机 100%	涉及英国约 20 多个 邮编,配送地址分散
bcn*****5f @marketplace.am azon.com	企业客户	非 Amazon (亚马逊)	2022 年度	仅 2022 年为公司客户	40	碎纸机 100%	集 中 于 美 国 35**0-****邮编,配 送地址集中
rcm*****7j @marketplace.am azon.com	个人客户	非 Amazon (亚马逊)	2022 年度	仅 2022 年为公司客户	68	投影仪 100%	集中于哥伦比亚首 都布卡拉曼加,配送 地址集中

账号	是否企业客户	身份	进入前十大买家的时间	购买时间分布情况	进入前十大买家的时间内购买产品数量(件)	进入前十大买家的时间内购买产品类型分布	进入前十大买家的时间内购买地址分布
3fs*****mbvc@marketplace.amazon.co.uk	个人客户	非 Amazon (亚马逊)	2022 年度	2022 年度、2023 年度为公司客户, 2023 年度购买需求略有下降	208	真 空 包 装 袋 75.48%、真空包装机 20.67%、手持搅拌机 3.85%	涉及英国约 20 多个邮编, 配送地址分散

注：上表中部分信息已申请豁免。

由上表可知，报告期内，该平台前 10 大买家去重后共 29 名，其中企业客户有 22 名，占比为 75.86%，ABEU 有 17 名，占企业客户比例为 77.27%，故该平台前 10 大买家以 ABEU 为主，系以下两种原因①Amazon（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 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。

其他客户大额、高频购买公司产品情况详见上表，其购买行为均具有合理性。

②Walmart（沃尔玛电商）

A、2025 年 1-6 月

排名	买家脱敏账号/买家脱敏邮箱	交易订单数量	交易金额（万元）	金额占比
1	J. W.	3	0.80	0.05%
2	R. R.	4	0.80	0.05%
3	U. T. T. C.	1	0.39	0.02%
4	M. M.	12	0.35	0.02%
5	J. R.	1	0.34	0.02%
6	M. S.	1	0.29	0.02%
7	A. J.	3	0.29	0.02%
8	S. E. I.	1	0.29	0.02%
9	A. S.	1	0.28	0.02%
10	P. J.	4	0.26	0.02%
前 10 大买家交易合计		31	4.10	0.25%
平台交易合计		64,068	1,660.58	100.00%

B、2024 年

排名	买家脱敏账号/买家脱敏邮箱	交易订单数量	交易金额（万元）	金额占比
1	K. P.	5	1.71	0.07%
2	C. L D. A.	2	0.51	0.02%
3	R. S.	1	0.51	0.02%
4	M. B.	1	0.46	0.02%
5	L. I.	1	0.40	0.02%
6	J. C.	1	0.38	0.01%
7	A. D.	6	0.35	0.01%
8	N. J. S.	2	0.34	0.01%
9	O. C.	3	0.33	0.01%
10	R. S.	5	0.33	0.01%
前 10 大买家交易合计		27	5.31	0.21%
平台交易合计		98,360	2,557.75	100.00%

C、2023 年

排名	买家脱敏账号/买家脱敏邮箱	交易订单数量	交易金额（万元）	金额占比
1	J. C.	10	1.00	0.07%
2	J. H.	6	0.69	0.05%
3	K. D.	2	0.69	0.05%
4	T. R.	1	0.43	0.03%
5	B. M.	1	0.43	0.03%
6	K. G.	1	0.37	0.03%
7	T. N.	3	0.35	0.02%
8	W. CF	4	0.33	0.02%
9	M. M.	1	0.32	0.02%
10	J. P.	2	0.31	0.02%
前 10 大买家交易合计		31	4.93	0.33%
平台交易合计		50,870	1,496.89	100.00%

D、2022 年

排名	买家脱敏账号/买家脱敏邮箱	交易订单数量	交易金额（万元）	金额占比
1	D. R.	2	0.38	0.07%
2	C. M.	3	0.37	0.07%
3	M. G.	1	0.37	0.07%
4	D. C.	1	0.33	0.06%
5	V. H.	2	0.32	0.06%
6	A. K.	2	0.31	0.06%
7	T. W. O. S.	1	0.30	0.06%
8	B. T.	1	0.28	0.05%
9	A. T.	2	0.23	0.04%
10	D. K.	2	0.22	0.04%
前 10 大买家交易合计		17	3.13	0.60%
平台交易合计		14,094	523.49	100.00%

由前述统计结果可知，报告期内前 10 大买家交易金额占当年与 Walmart（沃尔玛电商）平台交易总金额比例分别为 0.60%、0.33%、0.21%和 0.25%，大额买家占比较低。

报告期内，该平台前 10 大买家中交易金额大于 1 万元的买家交易情况如下表所示：

账号	进入前十大买家的时间	购买时间分布情况	进入前十大买家的时间内购买产品数量（件）	进入前十大买家的时间内购买产品类型分布	进入前十大买家的时间内购买地址分布
K. P.	2024 年度	仅 2024 年为公司客户	40	真空包装机 100%	集中于美国犹他州法明顿，配送地址集中
J. C.	2023 年度	仅 2023 年为公司客户	11	碎纸机 100%	集中于美国纽约州罗切斯特市，配送地址集中

注：上表中部分信息已申请豁免。

客户大额、高频购买公司产品情况详见上表，其购买行为均具有合理性。

③Shopify 独立站

A、2025 年 1-6 月

排名	买家脱敏账号/买家脱敏邮箱	交易订单数量	交易金额（万元）	金额占比
1	gas***@sni***.com	1	2.54	2.13%
2	lw*****@farme***tatebank.com	1	1.54	1.29%
3	far*****@mer*****hools.org	2	0.58	0.48%
4	dni***s@bv*i.net	2	0.55	0.46%
5	man*****nt@ind****orp.com	2	0.47	0.39%
6	KJ***ck@gol****ate.org	2	0.39	0.33%
7	cla***sa.s****@um***c.com	1	0.32	0.27%
8	ml****t@gmail.com	2	0.30	0.25%
9	kme*****er@co**ey.oh.us	1	0.28	0.24%
10	RED*****RE@a*I.com	2	0.26	0.22%
前 10 大买家交易合计		16	7.23	6.07%
平台交易合计		1,494	119.22	100.00%

B、2024 年

排名	买家脱敏账号/买家脱敏邮箱	交易订单数量	交易金额（万元）	金额占比
1	gas***@sni***.com	3	3.96	1.44%
2	de*****se@mt**sd.org	2	0.47	0.17%
3	s***s@supp**texas.com	2	0.42	0.15%
4	de*****an@yahoo.com	2	0.37	0.13%
5	a*****s@th**da.com	2	0.36	0.13%
6	an*****227@gmail.com	1	0.34	0.12%
7	me*****12@gmail.com	2	0.31	0.11%
8	dr***ok@family-***chiatry.com	1	0.31	0.11%
9	j**n@rutled****wcenter.com	1	0.31	0.11%
10	ps**th@states**temsinc.com	1	0.31	0.11%
前 10 大买家交易合计		17	7.15	2.61%
平台交易合计		3,439	274.34	100.00%

C、2023 年

排名	买家脱敏账号/买家脱敏邮箱	交易订单数量	交易金额（万元）	金额占比
1	rod****.can***@sumi***.com.co	1	2.48	0.76%
2	gas***@sni***.com	1	1.48	0.45%
3	a**.rodri****@pb**nc.com	2	1.35	0.41%
4	kda***ni@ram**ealth.com	5	1.29	0.40%
5	kapi***harry@yahoo.com	1	1.18	0.36%
6	kaw***e3@gmail.com	2	0.70	0.21%
7	jde***i23@aol.com	1	0.67	0.21%
8	dw***t@whea***ergy.net	1	0.56	0.17%
9	tdj***43@gmail.com	3	0.50	0.16%
10	ch***t@hotmail.com	1	0.45	0.14%
前 10 大买家交易合计		18	10.67	3.28%
平台交易合计		3,515	325.56	100.00%

D、2022 年

排名	买家脱敏账号/买家脱敏邮箱	交易订单数量	交易金额（万元）	金额占比
1	gas***@sni***.com	4	4.44	1.19%
2	jt*****ington@gmail.com	2	1.06	0.28%
3	mi***el@ram****communications.com	1	0.99	0.27%
4	kec*****store@gmail.com	2	0.88	0.24%
5	iv**.na*****@hotmail.com	6	0.85	0.23%
6	S***35	1	0.78	0.21%
7	b.st*****@er**-motion.com	2	0.53	0.14%
8	Gr***@tri***al.com	2	0.50	0.13%
9	v**@road*****er.com	4	0.47	0.13%
10	mr*****3@aol.com	2	0.39	0.10%
前 10 大买家交易合计		26	10.88	2.91%
平台交易合计		5,042	374.34	100.00%

由前述统计结果可知，报告期内前 10 大买家交易金额占当年与 Shopify 独立站平台交易总金额比例分别为 2.91%、3.28%、2.61%和 6.07%，大额买家占比较低。

报告期内，该平台前 10 大买家中交易金额大于 1 万元的买家交易情况如下表所示：

账号	进入前十大买家的时间	购买时间分布情况	进入前十大买家的时间内购买产品数量	进入前十大买家的时间内购买产品类型分布	进入前十大买家的时间内购买地址分布
gas***@sni***.com	2025 年 1-6 月、2024 年度、2023 年度、2022 年度	2022 年度至 2025 年 1-6 月均为公司客户，该客户购买需求各期有小幅波动	2022 年度：72 2023 年度：15 2024 年度：35 2025 年 1-6 月：30	碎纸机 84.21%、过胶机 15.79%	集中于特立尼达和多巴哥首都西班牙港，配送地址集中
lw*****@farme****tebank.com	2025 年 1-6 月	仅 2025 年 1-6 月为公司客户	14	碎纸机 100%	仅 1 单，位于美国加利福尼亚州洛杉矶
rod****.can***@sumi***.com.co	2023 年度	仅 2023 年为公司客户	20	碎纸机 100%	仅 1 单，位于美国佛罗里达州迈阿密
a**.rodri****@pb**nc.com	2023 年度	仅 2023 年为公司客户	15	碎纸机 100%	集中于美国宾夕法尼亚州哈里斯堡，配送地址集中
kda***ni@ram**ealth.com	2023 年度	仅 2023 年为公司客户	5	碎纸机 100%	均配送往不同美国地址，配送地址分散
kapi***harry@yahoo.com	2023 年度	仅 2023 年为公司客户	12	碎纸机 100%	仅 1 单，位于美国佛罗里达州迈阿密
jt*****ington@gmail.com	2022 年度	仅 2022 年为公司客户	11	碎纸机 100%	仅 2 单，均位于美国北卡罗来纳州塔尔伯勒

注：上表中部分信息已申请豁免。

客户大额购买公司产品情况详见上表，其购买行为均具有合理性。

综上所述，三大主要电商平台前 10 大买家购买金额占比较低，且购买行为均具有合理性，不存在大量同一客户连续或多次购买产品的异常情形。

3. 是否存在刷单、大额、异常消费情况，并对合理性进行分析

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。

综上所述，经分析，公司主要境外电商平台 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）和 Shopify 独立站交易数据经用户行为分析不存在异常情形，未发现存在刷单、异常大额、异常消费情况，大额消费情况具有合理性。

（四）说明汇率波动、贸易政策及海运费波动对发行人收入端和成本端的具体影响，并进行敏感性分析，说明公司各期境外销售收入与海关报关数据、运保费、出口退税的匹配性

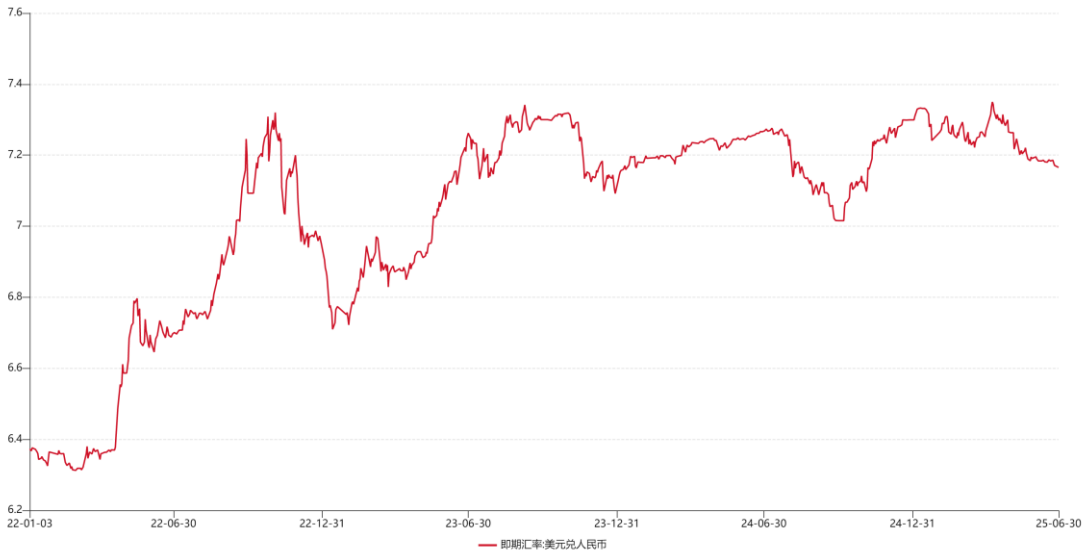
1. 汇率波动、贸易政策及海运费波动对发行人收入端和成本端的具体影响，并进行敏感性分析

汇率波动主要对公司收入端产生影响，贸易政策中的关税、海运费对公司成本端产生影响，具体分析如下：

（1）汇率波动对公司收入的影响

报告期内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。报告期内，美元兑人民币汇率走势如下图所示：

2022 年 1 月-2025 年 6 月美元兑人民币即期汇率



数据来源：Wind

报告期内，美元汇率变动对公司收入影响测算如下：

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	-

以 2024 年度美元结算收入、平均汇率和营业收入为基准，汇率变动对公司营业收入的敏感性分析如下：

序号	项目	汇率变动对营业收入的影响			
		-10%	-5%	5%	10%
1	汇率影响收入金额（万元）	-10,912.30	-5,456.15	5,456.15	10,912.30
2	对营业收入的影响	-7.23%	-3.61%	3.61%	7.23%

（2）贸易政策对成本的影响

2024 年度公司缴纳关税金额为 2,028.88 万元，主要由境外线上直销业务产生，以 2024 年度关税和营业成本为基准，关税变动对公司成本的敏感性分析如下：

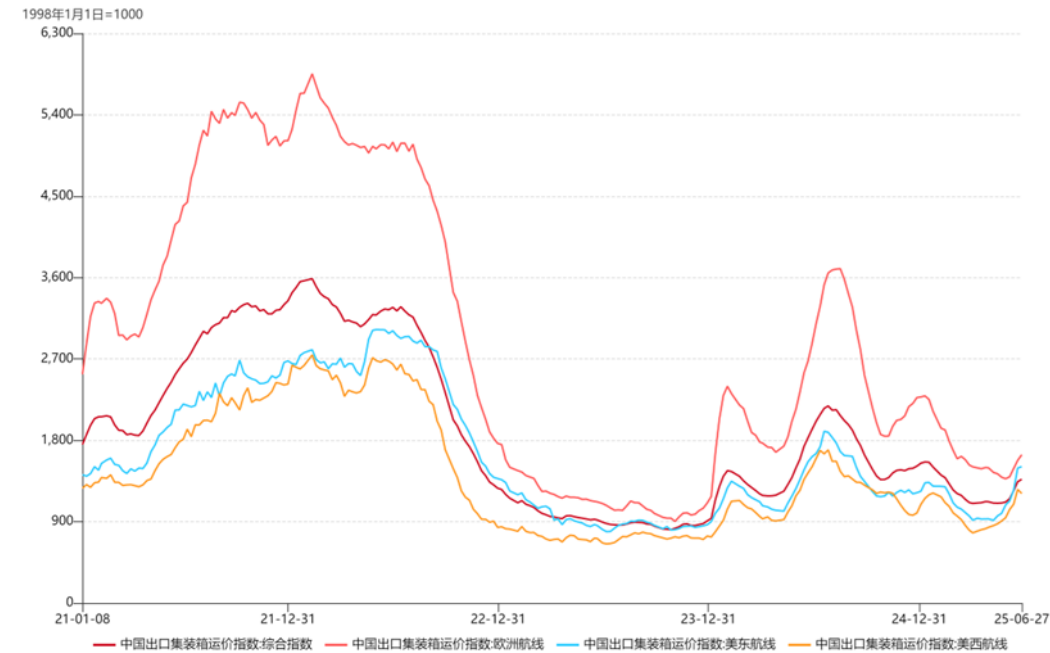
序号	项目	关税变动对成本的影响			
		-10%	-5%	5%	10%
1	关税变动对成本影响金额（万元）	-202.89	-101.44	101.44	202.89

2	对营业成本的影响	-0.22%	-0.11%	0.11%	0.22%

(3) 海运费波动对成本的影响

2021 年以来国际远洋运输的海运价格大幅上涨，公司自有品牌跨境电商业务的头程海运费由公司承担，导致成本上涨，对公司利润水平产生了较大不利影响。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。2021 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：

2021 年 1 月-2025 年 6 月出口集装箱运价指数



数据来源：Wind

报告期内海运费变动对成本影响测算如下：

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%	-
海运费	1,181.36	3,043.32	1,699.35	4,069.68
海运价格变动对成本影响金额	-281.01	1,203.71	-3,362.93	-

以 2024 年度海运费和营业成本为基准，海运费变动对公司成本的敏感性分析如下：

序号	项目	海运费变动对成本的影响			
		-10%	-5%	5%	10%
1	海运费变动对成本影响金额（万元）	-304.33	-152.17	152.17	304.33
2	对营业成本的影响	-0.34%	-0.17%	0.17%	0.34%

2. 公司各期境外销售收入与海关报关数据、运保费、出口退税的匹配性

（1）境外销售收入与海关数据匹配

报告期内，公司境外销售收入与海关数据匹配情况如下：

单位：万元

项目	计算过程	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
邦泽创科海关报关数据（成交币别-美元）	A	1,747.65	2,133.48	2,230.56	6,147.37
邦泽创科海关报关数据（成交币别-欧元）		15.11	42.37	-	-
邦泽创科海关报关数据（成交币别-英镑）		7.98	3.80	-	-
邦泽创科海关报关数据（成交币别-日元）		16,400.13	1,274.56	-	-
东莞新泽海关报关数据（成交币别-美元）		276.74	21.54	-	0.44
东莞新泽海关报关数据（成交币别-欧元）		26.90	25.95	-	-
东莞新泽海关报关数据（成交币别-英镑）		-	24.37	-	-
东莞新通泽海关报关数据（成交币别-美元）		2,366.13	2,565.30	1,587.43	1,000.74
北流电器海关报关数据（成交币别-美元）		1,381.26	2,937.40	1,950.20	0.05
北流电器海关报关数据（成交币别-英镑）		3.74	-	-	-
北流电器海关报关数据（成交币别-欧元）		6.61	25.37	-	-
北流电器海关报关数据（成交币别-日元）		11,533.45	1,183.03	-	-
邦泽创科海关报关数据（成交币别-人民币）	B	28.84	10,457.24	9,094.44	6,388.33
东莞新泽海关报关数据（成交币别-人民币）		88.07	8,071.29	10,127.67	6,037.48
东莞新通泽海关报关数据（成交币别-人民币）		-	-	-	3.54
北流电器海关报关数据（成交币别-人民币）		6.53	425.84	898.75	-
平均汇率-美元	C	7.1817	7.1181	6.9966	6.5631
平均汇率-欧元		7.5301	7.5257	-	-
平均汇率-英镑		8.9592	9.0765	-	-
平均汇率-日元		0.0491	0.0462	-	-
海关报关数据（人民币）	D=A* C+B	43,417.20	74,537.09	60,782.57	59,346.56
合并境外销售收入	E	85,893.45	145,563.28	111,837.75	101,921.92
减：境外子公司合并口径的对外销售收入	F	72,646.91	123,701.26	87,974.61	67,842.82

项目	计算过程	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
加：邦泽创科对境外子公司的销售收入	G	6,684.72	13,120.72	8,525.88	11,705.66
加：东莞新泽对境外子公司的销售收入		2,267.42	8,821.57	9,866.27	6,278.34
加：东莞新通泽对境外子公司的销售收入		16,955.09	17,858.15	11,108.90	6,952.32
加：北流电器对境外子公司的销售收入		4,022.09	12,802.75	6,855.02	0.33
调整后的境外销售收入	$J=E-F+G$	43,175.85	74,465.21	60,219.22	59,015.75
差异	$H=(D-J)$	241.34	71.88	563.35	330.84
差异率	$I=H/D$	0.56%	0.10%	0.93%	0.56%

注：海关查询出口总额仅能查询境内主体出口总额，未包含境外主体出口销售额。

公司外销收入与报关出口数据的差异率较低，差异原因主要系：①汇率折算差异，海关查询出口总额按照年平均汇率折算，外销收入则按照当月即期汇率折算，两者存在差异，2022 年汇率波动较大，导致差异较大；②外销收入确认与报关出口数据存在时间性差异，外销出口收入按提单或货运单日确认收入，报关出口数据按照出口日期统计，两者存在时间性差异。公司海关数据与境外销售收入具有匹配性。

（2）境外销售收入与运保费匹配情况

报告期内，公司外销收入与物流运输费金额统计如下：

单位：万元

项目		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
		金额	金额	金额	金额
境外销售收入		85,893.45	145,563.28	111,837.75	101,921.92
其中：境外线下收入		35,408.47	57,774.91	41,619.91	50,130.85
境外线上收入		50,484.97	87,788.38	70,217.84	51,791.07
境外销售运输费	工厂至港口运输费	510.13	909.10	622.25	570.55
	海运费	1,181.36	3,043.32	1,699.35	4,069.68
	末端配送费	11,111.62	19,949.74	14,700.37	9,381.43

公司境外线下销售采用 FOB、FCA 贸易条款，需将相关产品送到客户指定装运港口或将货物在指定的地点交付给其指定承运人，发生的运输费为从生产基地到港口运输费。

公司各期境外线下销售收入与运输费匹配关系如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外线下销售收入	35,408.47	57,774.91	41,619.91	50,130.85
工厂至港口运输费	510.13	909.10	622.25	570.55
工厂至港口运输费/境外线下收入比例	1.44%	1.57%	1.50%	1.14%

报告期内，公司工厂至港口运输费/境外线下收入比例分别为 1.14%、1.50%、1.57%和 1.44%，呈持续上升趋势。公司北流生产基地 2023 年产线全部投入运营后，东莞生产基地的部分 ODM 客户订单转由北流生产基地生产。由于从北流生产基地运送到订单交付港口（主要为深圳盐田港）运输费较从东莞生产基地到交付港口运输费高，使得 2023 年度境外线下销售发生的运输费占收入比例较 2022 年度上升。2024 年度该比例较 2023 年度差异较小。

公司境外线上销售主要通过跨境电商平台进行直接销售，需要将产品从生产基地经海运送至境外仓库（如亚马逊 FBA 仓等），以及当消费者在电商平台购买产品后，需要通过平台物流服务或第三方物流公司将产品配送至消费者手中。因此公司境外线上销售业务会产生海运费和电商平台末端配送费。

公司各期境外线上销售收入与运输费配比关系如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外线上销售收入 A	50,484.97	87,788.38	70,217.84	51,791.07
运输费 B	12,292.98	22,993.06	16,399.72	13,451.11
其中：海运费 C	1,181.36	3,043.32	1,699.35	4,069.68
末端配送费 D	11,111.62	19,949.74	14,700.37	9,381.43
运输费/境外线上收入比例 E=B/A	24.35%	26.19%	23.36%	25.97%
海运费/境外线上收入比例 F=C/A	2.34%	3.47%	2.42%	7.86%
末端配送费/境外线上收入比例 G=D/A	22.01%	22.72%	20.94%	18.11%

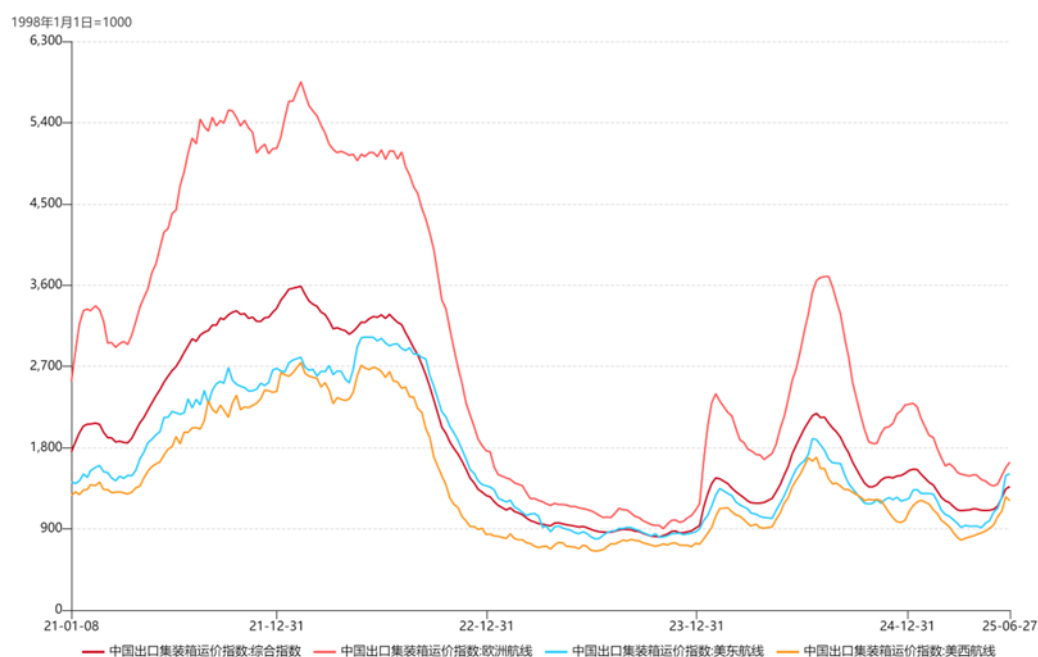
报告期内，公司各期境外线上销售运输费/境外线上收入比例分别为 25.97%、23.36%、26.19%和 24.35%。

其中，各期境外销售海运费/境外线上收入比例为 7.86%、2.42%、3.47%和 2.34%，2022 年度至 2024 年度呈先降后升趋势。2021 年至 2022 年第二季度，国际海运资源紧张，国际海运费单价大幅上升，使得公司 2022 年度海运费占境外

线上收入比例较高。2022 年第三季度开始，国际海运费价格逐步恢复正常水平，发行人 2023 年度海运费成本金额大幅下降，海运费占境外线上收入比例下降。2024 年受红海危机、欧美国家航运需求增加等因素影响，国际海运费单价上升，公司 2024 年海运费占境外线上收入比例上升，**2025 年 1-6 月海运费价格恢复正常，海运费占境外线上收入比例较 2024 年度下降。**

2021 年 1 月-2025 年 6 月中国出口集装箱运价指数变动如下图所示：

2021 年 1 月-2025 年 6 月出口集装箱运价指数



数据来源：Wind

公司各期线上销售末端配送费/境外线上收入比例为 18.11%、20.94%、22.72% **和 22.01%**，总体呈持续上升趋势，主要原因系公司境外线上销售的产品中，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占比高于其他售价较高的产品（如碎纸机、真空包装机等）。报告期内，公司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，带动末端配送费/境外线上收入比例持续上升。

综上所述，公司物流运输费与境外销售收入具有匹配性。

公司**报告期内**境外销售收入与中信保投保金额比对情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外销收入	85,893.45	145,563.28	111,837.75	101,921.92
其中：境外线上收入	50,484.97	87,788.38	70,217.84	51,791.07
境外线下收入 A	35,408.47	57,774.91	41,619.91	50,130.85
投保费用（年度）	36.21	60.21	59.16	42.82
中信保投保保险额度（年度）B[折算为人民币]	16,089.38	26,525.67	24,648.67	17,839.90
保险额度覆盖境外线下收入的比例 C=B/A	45.44%	45.91%	59.22%	35.59%

注：公司境外线上收入为通过跨境电商平台进行产品销售，该业务无需进行投保。

报告期内，公司境外线下收入金额高于中信保投保金额，保险额度覆盖境外线上收入的比例分别为 35.59%、59.22%、45.91%和 **45.44%**。公司基于客户资信状况、预计销售出货金额及回款风险等因素，购买中信保保险。一般对于境外线下预收款、见货付款、离船前结清、见海运提单前结清及上月确认收入在本月购买保险前结清货款客户，在本月未购买中信保保险。对于资信较好、知名大客户购买一定比例的保险额度，如对于 Amazon（亚马逊）、Walmart（沃尔玛）按销售额 36%及以上购买保险额度。

（3）境外销售收入与出口退税匹配情况

单位：万元

项目	计算过程	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
出口免抵退税额	A	5,465.08	9,630.05	7,690.94	7,935.47
合并外销收入	B	85,893.45	145,563.28	111,837.75	101,921.92
减：境外子公司合并口径的对外销售收入	C	72,646.91	123,701.26	87,974.61	67,842.82
加：邦泽创科对境外子公司的销售收入	D	6,684.72	13,120.72	8,525.88	11,705.66
加：东莞新泽对境外子公司的销售收入		2,267.42	8,821.57	9,866.27	6,278.34
加：东莞新通泽对境外子公司的销售收入		16,955.09	17,858.15	11,108.90	6,952.32
加：北流电器对境外子公司的销售收入		4,022.09	12,802.75	6,855.02	0.33
调整后境外销售收入	E=B-C+D	43,175.85	74,465.21	60,219.22	59,015.75
计算出口免抵退税额比例	F=A/E	12.66%	12.93%	12.77%	13.45%
适用的出口退税率		13.00%	13.00%	13.00%	13.00%

注 1：出口免抵退税额为境内主体报关出口免抵退税额。

注 2：公司贸易子公司东莞新泽、东莞新通泽境外销售的出口退税额实际按出口销售对应的采购金额为基础计算，其采购金额低于对应境外销售收入金额，出口退税率会偏低低于 13%。

报告期内，公司出口退税明细中的收入金额与境外销售收入差异较小，差异率较低，主要系时间性和汇率折算差异，具有匹配性。根据出口退税金额计算的出口退税率与公司适用的退税率接近，且各期较为稳定，具有匹配性。

三、境外第三方回款真实性

（一）说明各期境外客户委托银行付款的具体业务模式，与境外客户合作以来是否一直采取银行代付款模式，相关回款具体来自于客户的相关证据，供应链金融服务业务中相关方的权利义务、利率、担保等约定情况，是否具有商业实质

报告期各期，公司第三方回款主要为供应链金融回款，占各期第三方回款的比例分别为 97.09%、96.31%、93.30%和 **95.30%**，具体客户情况如下：

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
第三方回款合计	5,886.10	100.00%	10,807.29	100.00%	8,088.94	100.00%	15,649.41	100.00%
其中：境外客户通过供应链金融类合规方式完成付款	5,609.74	95.30%	10,083.25	93.30%	7,790.73	96.31%	15,194.19	97.09%
1. Walmart（沃尔玛）	5,511.94	93.64%	8,309.63	76.89%	5,158.73	63.78%	8,790.10	56.17%
2. Staples（史泰博）	97.80	1.66%	1,669.54	15.45%	1,519.18	18.78%	3,062.03	19.57%
3. Office Depot（欧迪办公）	-	-	-	-	924.66	11.43%	2,998.76	19.16%
4. Newell（纽威）	-	-	104.07	0.96%	188.17	2.33%	343.30	2.19%

1. 境外客户委托银行付款的具体业务模式

报告期内，公司应 Walmart（沃尔玛）、Staples（史泰博）、Office Depot（欧迪办公）和 Newell（纽威）等境外 ODM 大客户的邀请，加入其合作银行的供应链金融计划，通过向其合作银行转让应收账款的方式获取销售回款，第三方回款中供应链金融客户回款金额变动，主要系与客户交易规模有关，具有商业合理性。以 Walmart（沃尔玛）和 Staples（史泰博）为例，对境外客户委托银行付款的具体业务模式说明如下：

（1）Walmart（沃尔玛）

2020 年 4 月，公司签署关于代付方案的供应商管理表，确认 Walmart（沃尔玛）以及汇丰银行的供应链金融方案。具体说明如下：

- 1) Walmart（沃尔玛）通过 Walmart Retail Link+系统下达销售订单。
- 2) 公司根据订单交付货物后，在 Walmart Retail Link+系统中上传结算单据（发票、装箱单）等资料。
- 3) Walmart（沃尔玛）在付款结算前，指示汇丰银行向公司邮箱发送付款通知，汇丰银行直接向公司支付货款。

（2）Staples（史泰博）

2021 年 3 月，公司与富国银行签订《应收账款购买协议》，Staples（史泰博）指定富国银行作为代理人来管理公开账户付款计划。具体说明如下：

- 1) Staples（史泰博）向公司下达销售订单，公司根据客户订单交付货物。富国银行从 Staples（史泰博）处收到关于应收账款的《买方确认通知》。
- 2) 公司将要求的付款结算单据（通常包括发票、装箱单和提单等）上传至富国银行的线上平台。
- 3) 银行在接收到付款相关单据后，将其提供给 Staples（史泰博），并向公司支付交易款项。

2. 与境外客户合作以来是否一直采取银行代付款模式

公司与 Walmart（沃尔玛）、Office Depot（欧迪办公）、Staples（史泰博）和 Newell（纽威）等境外 ODM 大客户合作年限较长，合作前期交易规模较小，主要采用自有账户付款，随着合作的加深，境外 ODM 大客户邀请公司加入供应链金融供应商名单，供应链金融合作银行主要为汇丰银行、美国银行以及富国银行大型上市银行。后续根据交易主体不同，境外客户主要通过自有账户付款及银行供应链金融代付款方式。报告期内，供应链金融客户回款情况说明如下：

单位：万元

序号	集团名称	初始合作时间	供应链金融合作时间	客户交易主体	公司交易主体	支付方式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
							回款金额	占比	回款金额	占比	回款金额	占比	回款金额	占比
1	Walmart (沃尔玛)	2017 年	2020 年	Walmart Inc.USA、 Sam's Club	香港惠尔尚	汇丰银行代付款	5,511.94	100.00%	8,309.63	100.00%	5,158.73	100.00%	8,790.10	99.46%
				Walmart Brasil Ltda.	香港惠尔尚	自有账户	-	-	-	-	-	-	23.57	0.27%
				Walmart Inc.USA	邦泽创科	自有账户	-	-	-	-	-	-	23.84	0.27%
				-	-	小计	5,511.94	100.00%	8,309.63	100.00%	5,158.73	100.00%	8,837.51	100.00%
2	Office Depot (欧迪办公)	2019 年	2019 年	Office Depot, Inc.	香港惠尔尚	美国银行代付款	-	-	-	-	924.66	34.12%	2,998.76	95.59%
				Office Depot Asia Holding Limited、 Office Depot, Inc.、 Veyer, LLC.	香港腾邦、邦泽创科	自有账户	1,230.12	100.00%	3,610.72	100.00%	1,785.06	65.88%	138.30	4.41%
				-	-	小计	1,230.12	100.00%	3,610.72	100.00%	2,709.73	100.00%	3,137.06	100.00%
3	Staples (史泰博)	2011 年	2016 年	SBIN B.V.、Stic Corp	邦泽创科	汇丰银行/富国银行代付款	97.80	51.12%	1,669.54	92.66%	1,519.18	100.00%	3,062.03	100.00%
				SBIN B.V.、Stic Corp	香港腾邦	自有账户	93.51	48.88%	132.19	7.34%	-	-	-	-
				-	-	小计	191.32	100.00%	1,801.73	100.00%	1,519.18	100.00%	3,062.03	100.00%
4	Newell (纽威)	2016 年	2020 年	SANFORD L.P.	邦泽创科	汇丰银行代付款	-	-	104.07	57.98%	188.17	100.00%	343.30	100.00%
						集团公司账户付款	158.51	100.00%	75.43	42.02%	-	-	-	-
						小计	158.51	100.00%	179.51	100.00%	188.17	100.00%	343.30	100.00%

注：上述客户应收账款转让收款金额统计口径为包含汇兑损益金额。

(1) Walmart (沃尔玛)

2017年起公司与 Walmart (沃尔玛) 开始业务合作, 公司交易主体为邦泽创科和香港惠尔尚, 公司主体(邦泽创科、香港惠尔尚)与 Walmart(沃尔玛)(Walmart Inc. USA、Walmart Brasil Ltda.) 交易金额较小, 交易期间主要采用自有账户进行付款。

2020年4月香港惠尔尚签署关于代付方案的供应商管理表, 确认 Walmart (沃尔玛) 以及汇丰银行的供应链金融方案, 香港惠尔尚对 Walmart Inc.USA、Sam's Club 的销售回款系通过汇丰银行供应链金融服务完成。

(2) Office Depot (欧迪办公)

2019年起公司与 Office Depot (欧迪办公) 开始业务合作, 2019年6月香港惠尔尚与美国银行签署采购确认协议, 约定通过美国银行供应链金融服务进行付款, 香港惠尔尚与 Office Depot, Inc.合作采用供应链金融回款, 2023年香港惠尔尚与 Office Depot, Inc.合作结束, 故供应链金融随之结束。香港腾邦、邦泽创科与 Office Depot Asia Holding Limited、Veyer, LLC 进行合作, 主要采用自有账户进行付款。

(3) Staples (史泰博)

2011年起公司与 Staples (史泰博) 开始业务合作, 合作前期交易规模较小, 公司未加入供应链金融供应商名单; 2016年起 Staples (史泰博) 通过汇丰银行开展供应链金融服务进行付款, 2021年3月起 Staples (史泰博) 开放账户合作银行由汇丰银行变更为富国银行, 通过富国银行供应链金融服务完成付款。

2024年之前 Staples (史泰博) 合作交易主体为邦泽创科, 销售回款通过供应链金融进行付款; 2024年起 Staples (史泰博) 新增与香港腾邦进行合作, 因 Staples (史泰博) 未指定香港腾邦与富国银行签订供应链金融协议, 且交易金额较小, 故香港腾邦的销售回款通过自有账户进行付款。

(4) Newell (纽威)

2016年起公司与 Newell (纽威) 开始业务合作, 合作初期交易规模较小, 采用自有账户进行付款; 2020年起公司加入供应链金融供应商名单, Newell (纽威) 通过汇丰银行提供供应链金融服务完成付款, 2024年起该客户逐步通过集

团内公司代为付款。

3. 相关回款具体来自于客户的相关证据

根据银行付款通知及入账确认书等相关结算单据，相关结算单据中会显示对应的境外客户名称，能够证明回款来自于客户；此外，供应链金融主要银行汇丰银行已邮件确认银行最终在对应客户账户扣除货款资金。

4. 供应链金融服务业务中相关方的权利义务、利率、担保等约定情况，是否具有商业实质

报告期内，供应链金融服务业务中相关方的权利义务、利率、担保等约定情况说明如下：

项目	具体情况
权利义务	客户下达销售订单，公司根据客户订单交付货物，待公司向客户/银行提交结算单据后，银行进行付款。
利率	对于公司向银行申请提前收款的款项，根据银行基准利率（主要以伦敦银行同业拆借利率为准），发行人需要承担提前收款导致的利息。其中 Walmart（沃尔玛）未明确约定；Newell（纽威）：根据公司签订的汇丰银行供应链融资方案条款，采用银行基准利率。Staples（史泰博）：一般采用伦敦银行同业拆借利率，如基准转换事件发生时可采用纽约联邦储备银行公布的担保隔夜融资利率等。OfficeDepot（欧迪办公）：伦敦银行同业拆借利率。
担保	在该项供应链金融服务中，公司无需向银行提供任何担保。

银行提供的该项供应链金融服务不附追索权，公司通过该项供应链金融服务可以提前收回货款，用以生产经营活动，具有商业实质。

（二）结合相关交易对象所在区域外汇管理政策、客户特征等说明第三方回款的必要性、商业合理性、合法合规性，公司第三方回款的比例与同行业可比公司是否存在较大差异

1. 结合相关交易对象所在区域外汇管理政策、客户特征等说明第三方回款的必要性、商业合理性、合法合规性

报告期内，公司境外销售收入占比较高，客户较为分散，部分客户基于所在国家外汇管制、集团支付便利、资金安排等因素的考虑，安排由第三方代为付款。第三方回款主要为供应链金融回款，主要系 Walmart（沃尔玛）、Office Depot（欧迪办公）、Staples（史泰博）和 Newell（纽威）。该类境外 ODM 大客户主要通过汇丰银行、美国银行以及富国银行大型上市银行供应链金融回款。剔除供应链金融方式回款外其他第三方回款金额分别为 455.22 万元、298.20 万元、724.04 万元和 **276.35 万元**，占各期营业收入的比例分别为 0.43%、0.26%、0.48%和 **0.31%**。报告期内前五大非供应链金融回款客户情况说明如下：

单位：万元

序号	客户名称	客户所在地	2025 年 1-6 月回 款金额	2024 年 回款金额	2023 年 回款金额	2022 年 回款金额	第三方回款原因
1	聯強國際股份有限公司	中国台湾	-	-	-	110.65	该客户为台湾上市公司联强国际（2347.TW），因集团资金调度考虑，由同一集团内公司代为付款
2	GLOBAL AIPTEK INC	美国	-	-	174.33	89.67	该客户由于资金周转问题，委托集团内公司及指定第三方代为付款
3	Amazon EU S.a.r.L.	卢森堡	-	182.02	-	33.69	该客户为亚马逊集团内主体，亚马逊集团拥有众多分支公司，组织架构相对复杂，出于资金结算便利性等因素考虑，集团内其他公司代为付款
4	AMAZON EU SARL UK Branch	英国	38.30	42.65	30.83	85.51	
5	东莞市建生再生资源回收有限公司	中国	53.16	79.40	56.67	79.40	回收废品款由废品回收站员工代为支付
6	Monolith Global GMBH	德国	-	-	19.08	-	因集团内部财务安排，客户所属集团内公司代为付款
7	SCP Insumos Servicomp	阿根廷	-	-	15.57	-	由于阿根廷政府对阿根廷企业购汇做出限制，客户无法及时取得外汇支付货款，客户通过指定第三方付款
8	TWT INDUSTRY (HK) CO.,	中国香港	-	268.71		-	由于客户集团内部结构调整，该客户完

序号	客户名称	客户所在地	2025 年 1-6 月回 款金额	2024 年 回款金额	2023 年 回款金额	2022 年 回款金额	第三方回款原因
	LTD						成解散程序后，新业务由集团内其他公司统一承接及付款
9	SANFORD L.P.	美国	158.25	75.43	-	-	境外客户通过集团内公司安排海外付款
10	AVE TECH, spol. s r.o.	捷克	15.63	-	-	-	境外客户通过指定的第三方战略合作伙伴安排海外业务支付
11	SAGE BEARS LLC	美国	6.06	-	-	-	境外客户通过集团首席执行官代为支付货款
合计		-	271.40	648.21	296.48	398.91	-
剔除境外客户通过供应链金融后第 三方回款合计		-	276.35	724.04	298.20	455.22	
占比		-	98.21%	89.53%	99.42%	87.63%	

报告期内，公司第三方回款主要为供应链金融回款，除此之外其他回款形式主要包括境外客户所属集团内公司付款、境外客户指定付款及境内员工代付款等，主要原因系：（1）境外集团公司拥有众多分支公司，如亚马逊集团，组织架构相对复杂，出于集团资金结算便利性等因素考虑采用集团内公司付款；（2）由于客户的支付习惯、结算便利性或资金周转需要等因素，客户指定第三方支付货款；（3）境外客户受所在地区的外汇管制，客户通过第三方代为支付货款；（4）公司回收废品款由废品回收站员工代为支付。报告期内，公司不存在因境外客户第三方回款产生的重大违法违规事项，具有合法合规性。

综上所述，公司的第三方回款与客户的外汇管制、集团客户内部资金安排、客户交易习惯等相关，符合公司的经营特点，具有必要性、商业合理性和合法合规性。

2. 公司第三方回款的比例与同行业可比公司是否存在较大差异

2022 年鸿智科技和德尔玛第三方回款金额分别为 1,632.81 万元和 26,052.75 万元，占营业收入的比例分别为 3.69%和 7.88%外，2023-2025 年 6 月公开资料中未披露第三方回款金额，报告期内其他同行业可比公司未披露第三方回款具体数据。

由于公司外销业务占比较高，公司外销过程中存在供应链金融回款、因外汇管制、支付便利性等原因而导致的第三方回款情形，其中境外 ODM 大客户通过供应链金融类合规方式完成付款的占比较高，银行提供的供应链金融服务是国际上一种较为常见的银行等金融机构提供的反向保理服务，常见于外销业务占比较高的上市公司。经查阅其他以外销为主的上市公司/拟上市公司，客户通过供应链金融进行付款的情况如下：

名称	外销收入占比	第三方回款情况
亿联无限	2020 年-2023 年 6 月外销收入占主营业务收入的比例分别为 71.27%、76.99%、90.22% 和 89.06%。	2020 年-2023 年 6 月，供应链金融回款金额分别为 11,198.76 万元、13,225.66 万元、2,270.13 万元和 828.11 万元，占各期营业收入比例为 29.84%、30.28%、2.88%和 2.94%。

名称	外销收入占比	第三方回款情况
海泰科（301022）	2018 年-2020 年外销收入占主营业务收入的比例分别为 63.64%、48.30%和 61.05%。	2018 年-2020 年金融机构提供的供应链金融服务导致的第三方回款的金额分别为 2,110.59 万元、5,479.27 万元和 11,199.27 万元，占营业收入的比例分别为 7.76%、16.03%和 24.59%。
宁波方正（300998）	2018 年-2020 年外销收入占主营业务收入的比例分别为 55.50%、44.77%和 40.66%。	2018 年-2020 年金融机构提供的供应链金融服务导致的第三方回款的金额分别为 10,640.38 万元、12,222.78 万元和 6,049.57 万元，占营业收入的比例分别为 19.45%、19.70%和 9.38%。

注：上述信息来源于其公开披露的招股说明书等文件。

由上表可知，境外客户通过供应链金融服务导致第三方回款在外销占比较高的公司中较为常见，发行人第三方回款中供应链金融回款占比较高情况符合外销行业特点和经营模式，具备商业合理性。

综上所述，公司报告期内发生的第三方回款是基于业务合作需求发生，第三方回款具有必要性、商业合理性和合法合规性，报告期内，可比公司中仅鸿智科技和德尔玛 2022 年披露第三方回款金额分别为 1,632.81 万元和 26,052.75 万元，其他同行业可比公司未披露第三方回款数据，经查询其他外销占比较高的公司供应链金融回款情况，公司第三方回款中供应链金融回款占比较高符合外销行业特点和经营模式。

【中介机构核查情况】

一、核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论

（一）中介机构核查过程

保荐机构、申报会计师就上述发行人业绩增长的真实性及持续性的相关问题执行了以下核查程序：

1. 查询发行人所处行业的研究报告等，了解发行人细分产品市场供求变化、市场整体产值变化。
2. 获取发行人收入成本明细表，分析细分产品销量及售价变动情况、主要客户采购需求变化情况和季节性因素情况、细分产品各型号销售情况。
3. 获取发行人财务报表，结合收入成本明细表等，分析发行人报告期内利润增长高于收入的原因以及各项因素的影响金额。

4. 获取发行人收入成本明细表，统计报告期内各品类主要产品发布时间、销售收入、平均单价及变动比例、销售数量、销售毛利率等，分析单价变动是否存在明显异常。查阅发行人各产品说明书、第三方电商平台销售定价等资料，分析各型号产品定价差异合理性。

5. 获取发行人收入成本明细表，统计报告期内各类产品的新产品收入占比，分析报告期内收入增长的驱动因素来自新产品还是老产品。获取发行人主要型号产品的产品说明书，分析新旧产品功能或参数是否具有明显升级。分析报告期内发行人产能利用率变化情况，分析 2023 年度产能利用率是否准确。

6. 查询海运费、汇率、贸易政策变化情况，分析相关波动对发行人业绩具体影响，结合发行人出货量和在手订单数据，分析发行人收入和利润增长是否具有可持续性。

7. 获取同行业公司定期报告等，对比分析发行人业绩与同行业公司变动趋势是否一致。访谈发行人境外电商销售负责人，了解发行人产品在不同电商平台的定价策略。获取发行人主要平台佣金费率及结算政策文件，分析是否存在差异。获发行人收入成本明细表，分析亚马逊电商销售金额快速增长、其他电商平台收入波动的原因及合理性。

8. 查看境外销售前十大客户的中信保报告、官网、合同等，对境外销售的主要客户进行访谈，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等情况。

9. 查看发行人收入成本明细表，获取前十大境外客户报告期内收入金额及占比情况，分析发行人与主要境外客户是否建立长期稳定的合作关系，境外客户需求是否稳定，境外业务增长的持续性。

10. 获取发行人主要电商平台订单数据，对订单数据按照终端客户消费金额分类分析客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费额，了解是否存在 ID、IP 数据字段，对同一客户连续、大额、高频购买的情形进行分析。

11. 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》，了解发行人主要电商平台是否存在 ID、IP 数据字段，是否存在刷单、大额、异常消费的情况。

12. 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。

13. 获取发行人海关报关出口数据、运保费数据、出口退税数据，与发行人境外销售收入数据进行匹配。

14. 获取发行人报告期内供应链金融回款明细表，查看应收账款签订协议及申请等文件，查看供应链金融回款涉及的销售订单、发票、付款凭证等原始凭证，核实供应链金融服务业务中相关方的权利义务、利率、担保等约定情况。

15. 通过访谈客户或取得客户邮件确认，确认发行人存在委托银行支付货款的情形，确认向发行人支付货款涉及业务的真实性。

16. 通过查看收款记账凭证、付款确认单据及银行流水核查记录等，确认供应链金融回款来自于客户，报告期内抽取复核供应链金融回款来自客户的比例分别为 81.73%、90.84%、86.89%和 87.60%。

17. 查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网等网站，了解发行人报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；查看境外法律意见书，核实发行人是否因境外客户第三方回款产生违法违规事项。

18. 获取发行人针对第三方付款相关内部控制制度，访谈发行人财务总监，了解发行人第三方回款的总体情况、第三方回款原因、背景及商业合理性等；了解是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷等。

19. 查询同行业可比上市公司的第三方回款情况，判断发行人第三方回款情况是否符合行业特点。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1. 业绩快速增长的原因及持续性

（1）结合细分产品所处市场的供求变化、细分产品销量及售价变动、主要客户采购需求、季节性因素等，发行人已充分说明报告期内利润增长显著高于收入增长的原因，主要是毛利率变动所致，具有合理性，已结合财务数据逐项分析各项影响因素的具体影响金额。

（2）发行人已表格列示碎纸机、过胶机、真空包装机等各期各型号产品发

布时间、销售收入、平均单价及变动比例、销售数量、销售毛利率等情况。发行人销售的产品根据材料不同、生产工艺复杂程度不同、技术差异、实现功能等，各型号产品定价具有一定差异且差异具有合理性，报告期内收入增长的驱动因素来自新产品，新产品功能或参数具有明显升级。

发行人 2023 年度产能利用率下降主要原因系其北流地区产能利用率较低，其 2023 年度产能利用率计算准确。

(3) 发行人已列示 ODM 产品和自有品牌产品在境外不同区域的收入及占比情况。发行人 2023 年度 ODM 业务收入下降而自有/授权品牌业务销售收入上升原因包括 ODM 客户处于去库存周期减少采购以及欧美消费者消费习惯由线下转移至线上。ODM 客户知悉发行人自主品牌销售情况，未对自主品牌销售进行限制，自主品牌销售未对 ODM 客户合作产生不利影响。

(4) 全球办公及家用电器市场规模呈上升趋势、海运费变动趋缓、美元兑人民币汇率整体相对平稳、基于现有越南及国内的产能布局优势，发行人可以有效应对目前关税政策对发行人出口美国产品的影响；发行人报告期后碎纸机等细分产品出货量和在手订单情况良好，发行人收入和利润增长具有可持续性，变动趋势与行业趋势一致；发行人与同行业可比公司报告期内业绩变动不存在明显差异，差异原因具有合理性；发行人已就业绩增长持续性及下滑风险作重大事项提示和风险揭示。

2. 境外销售真实性

(1) 亚马逊电商与其他境外电商平台在产品型号、定价存在较小差异，销售佣金费率及结算政策存在差异，亚马逊电商销售金额快速增长、其他电商平台收入波动具有合理性。

(2) 发行人已说明境外销售前十大客户的基本情况、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等，发行人与主要境外客户已建立了长期稳定的合作关系，境外客户需求稳定，境外业务增长具有持续性。

(3) 发行人已按照终端客户消费金额分类列示客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费额。因电商平台数据安全等原因，发行人无法获取线上客户 ID、IP 数据。报告期内，发行人不存在大量同一客户连续或多次购买产品的异常情形，不存在明显刷单、大额、异常消费情况。

(4) 发行人已就汇率波动、贸易政策及海运费波动对收入端和成本端的具体影响进行说明并进行敏感性分析；发行人各期境外销售收入与海关报关数据、运保费、出口退税数据具有匹配性。

3. 境外第三方回款真实性

(1) 发行人已说明各期境外客户委托银行付款的具体业务模式，发行人与境外客户合作时间较长，合作前期未采用银行代付款模式，后续根据交易主体不同，境外客户主要通过自有账户付款及银行供应链金融代付款方式，已说明相关回款具体来自于客户的相关证据以及供应链金融服务业务中相关方的权利义务、利率、担保等约定情况，具有商业实质。

(2) 发行人已结合相关交易对象所在区域外汇管理政策、客户特征等说明第三方回款的必要性、商业合理性和合法合规性，报告期内，可比公司中仅鸿智科技和德尔玛 2022 年披露第三方回款金额分别为 1,632.81 万元和 26,052.75 万元，其他同行业可比公司未披露第三方回款数据。由于公司外销业务占比较高，公司外销过程中存在供应链金融回款、因外汇管制、支付便利性等原因而导致的第三方回款情形，其中境外 ODM 大客户通过供应链金融类合规方式完成付款的占比较高，经查询其他外销占比较高的公司供应链金融回款情况，公司第三方回款中供应链金融回款占比较高符合外销行业特点和经营模式。

二、按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》（以下简称《指引 2 号》）2-12 和 2-13 的规定进行核查并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论

（一）2-12 第三方回款的核查

1. 核查情况

序号	核查要求	核查情况
1	第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄的情形。	报告期内，公司第三方回款真实发生，不存在虚构交易或调节账龄情形。
2	第三方回款形成收入占营业收入的比例。	公司第三方回款主要为供应链金融回款，占各期第三方回款的比例分别为 97.09%、96.31%、93.30%和 95.30%。公司第三方回款（包含供应链金融回款）占营业收入的比例分别为 14.61%、6.92%、7.16%和 6.61%；剔除供应链金融回款部分后第三方回款占营业收入的比例分别为 0.43%、0.26%、0.48%和 0.31%，

序号	核查要求	核查情况
		比重较小，处于合理范围。
3	第三方回款的原因、必要性及商业合理性。	报告期内，公司第三方回款的主要原因为：（1）因境外ODM大客户需求，公司应境外ODM大客户的邀请，加入其合作银行的供应链金融计划，通过向其合作银行转让应收账款的方式获取销售回款；（2）由于客户的支付习惯、结算便利性或资金周转需要等因素，客户指定第三方支付货款；（3）境外客户受所在地区的外汇管制，客户通过第三方代为支付货款；（4）公司回收废品款由废品回收站员工代为支付。公司第三方回款具有必要性和商业合理性。
4	发行人及其实际控制人、董事、监事（如有）、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排。	第三方回款支付方中存在公司员工（实际控制人、副董事长张勇之子张冠欣、员工全小岚、周敏和卢勇波）代收零星款，除前述情况外，公司及其实际控制人、董事、 ~~原~~ 监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。
5	境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性。	公司第三方回款主要涉及境外 ODM 销售客户，主要系供应链金融回款，境外第三方代付行为具有商业合理性，不存在因第三方回款涉及的重大违法违规情形。
6	报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。	报告期内，公司不存在因第三方回款导致货款归属纠纷。
7	如签订合同时已明确约定由第三方付款，该交易安排是否具有合理原因。	报告期内，个别客户签订合同时明确约定由同一集团内其他公司付款，主要系客户集团内部资金的统筹安排，该交易安排具有合理性。
8	资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致。	报告期内，公司第三方回款具备真实的交易背景，第三方回款涉及的资金流、实物流与合同约定及商业实质一致；第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性。
9	抽样选取不一致业务的明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同、业务执行记录及资金流水凭证，获取相关客户代付款确认依据，以核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系。	公司涉及第三方回款的相关交易均基于真实的业务订单而开展，通过获取第三方回款明细表，对第三方回款进行细节测试，抽查第三方回款相关的回款凭证、销售订单、银行回单、代付声明及关联关系证明等相关单据，核查销售合同或订单是否对第三方回款进行了约定。经核查，相关客户委托付款真实、代付金额准确，付款方和委托方之间的关系可得到验证。
10	说明合同签订方和付款方存在不一致情形的合理原因及第三方回款统计明细记录的完整性，并对第三方回款所对应营业收入的真实性发表明确意见。	（1）合同签订方和付款方存在不一致情形的合理原因参见本表格之“序号3”之“第三方回款的原因、必要性及商业合理性。” （2）经核查，第三方回款统计明细记录完整。第三方回款所对应的营业收入真实。
11	保荐机构应当督促发行人在招股说明书中充分披露第三方回款相关情况。	对于第三方回款相关事项，发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（一）应收款项”之“4. 其他披露事项”中进行了充分披露。

2. 核查方式、过程、范围

保荐机构、申报会计师就第三方回款事项执行了以下核查程序：

（1）获取发行人针对第三方付款相关内部控制制度，访谈发行人财务总监，了解公司第三方回款的总体情况、第三方回款原因、背景及商业合理性等；了解是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷等。

（2）获取第三方回款明细表，对第三方回款进行细节测试，抽查第三方回款相关的回款凭证、销售订单、银行回单、代付声明及关联关系证明等相关单据，核查销售合同或订单是否对第三方回款进行了约定，确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系，核查销售收入及第三方回款的真实性及准确性。

（3）查询第三方回款涉及的主要国家和地区的外汇管理政策，分析第三方回款的必要性和合理性。

（4）通过查看供应链金融客户收款记账凭证、付款确认单据及银行流水核查记录等，确认供应链金融回款来自于客户。

（5）访谈主要客户或取得客户邮件确认，了解是否存在第三方回款的情形。

（6）查阅发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方等银行流水，核实是否与客户或第三方回款的支付方存在异常资金往来。

（7）查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网等网站，了解发行人报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；查看境外法律意见书，核实发行人是否因境外客户第三方回款产生违法违规事项。

（8）查询同行业可比上市公司的第三方回款情况，判断发行人第三方回款情况是否符合行业特点。

3. 核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人第三方回款所涉及的销售业务真实，不存在虚构交易或调节账龄的情形。

（2）第三方回款金额占营业收入的比例逐年降低，相关金额及比例处于合理可控范围。

(3) 第三方回款的原因合理，具有必要性及商业合理性，与经营模式相关、符合行业经营特点，能够区分不同类别的第三方回款。

(4) 第三方回款支付方中存在发行人员工（实际控制人、副董事长张勇之子张冠欣、员工全小岚、周敏和卢勇波）代收零星款，除前述情况外，发行人及其实际控制人、董事、~~原~~监事、高管或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

(5) 发行人境外销售涉及境外第三方，其代付行为主要系境外客户通过供应链金融类合规方式完成付款、境外客户所属集团内公司以及境外客户通过指定第三方进行付款，具备商业合理性或合法合规性。

(6) 发行人未发生过因第三方回款导致货款归属纠纷的情形。

(7) 报告期内，个别客户签订合同时明确约定由同一集团内其他公司付款，主要系客户集团内部资金的统筹安排，该交易安排具有合理性。

(8) 报告期内，发行人相关交易资金流、实物流与合同约定及商业实质保持一致。

(9) 相关客户委托付款真实、代付金额准确，付款方和委托方之间的关系可得到验证。第三方回款统计明细记录完整。第三方回款所对应的营业收入真实。发行人已在招股说明书中充分披露第三方回款相关情况。

(二) 2-13 境外销售的核查

1. 核查情况

(1) 境外业务发展背景

公司产品主要分为办公电器和家用电器两大类，办公电器产品包括碎纸机、过胶机及耗材等，家用电器产品包括厨房小家电和生活电器，其中厨房小家电包括真空包装机及耗材、手持搅拌器等，生活电器包括空气净化器等。

报告期内，公司境外销售收入分别为 101,921.92 万元、111,837.75 万元、145,563.28 万元和 **85,893.45 万元**，占各期主营业务收入比例分别为 95.34%、96.43%、96.98%和 **97.00%**，主要销往美国、欧洲等国家和地区。公司自成立以来主营业务以境外业务为主，经历了发展初期（OEM 为主）、探索转型（ODM 为主）和快速发展（OBM 为主）的阶段演变，公司在产业链中的价值也同步发

生变化。公司发展历程及商业背景、变动趋势及后续规划详见招股说明书“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（三）设立以来主营业务、主要产品及主要经营模式的演变情况”。

基于保密及隐私保护需求、生活习惯等因素，公司产品如碎纸机、过胶机、真空包装机等主要应用于境外市场。公司已与境外客户建立稳定合作关系，详见本回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 3. 业绩增长的真实性及持续性”之“二、境外销售真实性”之“（二）说明境外销售前十大客户的基本情况、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等，说明与主要境外客户是否建立长期稳定的合作关系，境外客户需求是否稳定，境外业务增长的持续性”。

（2）开展模式及合规性

报告期内，公司境外销售主要涉及美国、欧洲、日本等国家和地区，就产品出口事宜，公司已按我国出口的相关法律法规办理了对外贸易经营者备案登记表、海关进出口货物收发货人备案回执和中华人民共和国海关报关单位注册登记证书等必要资质、许可，可依法开展外销业务，详见招股说明书之“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“（二）业务许可资格、资质及其他证书”。

根据境外律师出具的法律意见书和产品认证专项法律意见书，截至报告期末，公司产品根据销售地的相关规定，已通过第三方机构检测并取得美国 UL 认证、美国 ETL 认证、欧盟 CE 认证等境外销售所涉国际市场的相关认证。公司境外业务开展情况正常，已取得从事相关业务所必须的法律法规规定的资质、许可；报告期内，除《招股说明书》披露的发行人及其子公司受到的行政处罚外，发行人不存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形。

公司境外业务采取的经营模式主要为自有品牌/授权品牌线上直销模式和 ODM 模式，其他模式收入、利润规模较小。公司通过已掌握的商超/互联网渠道 ODM 业务与自有/授权品牌电商业务形成“商超×互联网双引擎驱动”增长模式，实现业绩呈现螺旋式循环上升增长。

公司境外业务采取的经营模式具有商业合理性，不同模式下获取订单方式、定价原则、信用政策、利润空间及变化趋势如下：

经营模式		获取订单方式	定价原则	信用政策	利润空间及变化趋势	
自有品牌 / 授权品牌	线上直销	通过广告宣传等方式获取电商平台店铺客户	在年度规划时根据产品归类情况、产品成本、平台费用和现有产品市场价格等进行综合评估后给出每月的规划定价	主要平台信用政策如下： Amazon （亚马逊电商）：每14天将扣除平台费用后的净额支付至商家店铺绑定的连连支付及银行账户等； Walmart （沃尔玛电商）：每14天将扣除平台费用后的净额向商家放款； Shopify 独立站：平均每7天左右将扣除平台费用后的净额向商家放款	2022 年度受海运费价格以及汇率因素等影响利润空间较低，2023 年 以来 利润空间较高且相对稳定	
	线下直销	行业展会、主动拜访、客户介绍、线上发布公司和产品信息等		主要为预付款、装船前付清或见提单后 45-75 天		收入规模整体较小，利润空间稳定
	线下经销		双方经过协商确定价格	主要为月结		
	线下代销					
ODM			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	主要为见提单后 60-120 天	报告期内 利润空间略呈上升趋势	

注：Shopify 独立站的信用政策没有明确规定，系公司根据实际收款情况总结。

公司境外业务在不同模式下的结算方式、跨境资金流动情况、结换汇情况如下：

经营模式		结算方式	跨境资金流动	结换汇
自 有 品 牌 / 授 权 品 牌	线上直销	货款扣除相关平台费用后转账至公司指定账户	公司的跨境资金流动以收取客户货款为主，主要体现在客户将外币结算的货款支付到公司境内或境外主体账户。 同时，公司存在少量跨境资金支付供应商货款情形。	公司结合人民币资金的需求和汇率走势，制定资金使用计划，灵活结汇。 公司根据出差等情况进行少量换汇。
	线下直销	货款由直销客户或经销商、 代销客户 直接支付给公司		
	线下经销			
	线下代销			
ODM		公司以境外销售为主，回款方式主要为电汇（T/T）		

公司根据出口报关单等出口单证办理出口收汇手续，并通过指定银行进行收汇及结算。报告期内，发行人境外销售主要以美元结算，此外还涉及欧元等，收款方式以电汇为主；发行人境外采购主要以美元、越南盾进行支付，付款方式以电汇为主。

报告期内，公司已在银行开立了收取外汇的外币账户，以出口报关单等出口单证办理了出口收汇手续，并通过指定银行进行收汇及结算。根据登录“中国海关企业进出口信用信息公示平台”“国家外汇管理局”“国家税务总局”等网站进行检索，确认是否存在因违规而被处罚的情形；获取公司所在地海关、税务主管部门出具的无违法违规证明文件及境内外法律意见书，公司相关业务模式下的结算方式、跨境资金流动情况和结换汇情况不存在违法违规情形，符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定。

（3）业绩变动趋势

1）报告期内境外销售收入与成本结构情况及其变化原因，在区域集中度、销售及结算周期、主要客户及销售金额等方面的变动情况，境外销售规模变动趋势是否与境外相关产品的市场需求、境内相关产品出口情况等行业变动趋势一致

①境外销售收入与成本结构情况及其变化原因

报告期内，公司境外销售收入与成本结构情况如下：

单位：万元

科目	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
主营业务 收入	外销	85,893.45	97.00%	145,563.28	96.98%	111,837.75	96.43%	101,921.92	95.34%
	内销	2,660.07	3.00%	4,539.15	3.02%	4,140.42	3.57%	4,982.80	4.66%
	合计	88,553.52	100.00%	150,102.43	100.00%	115,978.17	100.00%	106,904.72	100.00%
主营业务 成本	外销	50,115.43	96.64%	86,713.50	96.63%	67,478.44	96.11%	72,794.87	95.61%
	内销	1,744.06	3.36%	3,024.65	3.37%	2,732.50	3.89%	3,344.23	4.39%
	合计	51,859.50	100.00%	89,738.16	100.00%	70,210.94	100.00%	76,139.10	100.00%

报告期内，公司境外销售收入占比持续小幅上升，主要系公司主要客户 Amazon（亚马逊）收入大幅增加，以及公司在 Amazon（亚马逊电商）平台的销售收入大幅增加所致。报告期内，公司境外销售收入与成本结构稳定。

②区域集中度

报告期内，公司产品销售主要集中在境外，且以北美洲和欧洲为主，北美洲和欧洲合计占公司主营业务收入比例的 89.45%、90.34%、92.07%和 91.50%。

单位：万元

项目	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
境外	85,893.45	97.00%	145,563.28	96.98%	111,837.75	96.43%	101,921.92	95.34%
其中：北美洲	51,586.98	58.26%	86,339.02	57.52%	61,265.08	52.82%	52,257.31	48.88%
欧洲	29,434.86	33.24%	51,858.50	34.55%	43,513.08	37.52%	43,374.94	40.57%
亚洲	4,783.05	5.40%	7,058.27	4.70%	6,777.33	5.84%	6,005.00	5.62%
非洲	19.75	0.02%	177.63	0.12%	176.74	0.15%	128.42	0.12%
大洋洲	36.72	0.04%	78.42	0.05%	85.76	0.07%	108.92	0.10%
南美洲	32.08	0.04%	51.44	0.03%	19.77	0.02%	47.33	0.04%
境内	2,660.07	3.00%	4,539.15	3.02%	4,140.42	3.57%	4,982.80	4.66%
合计	88,553.52	100.00%	150,102.43	100.00%	115,978.17	100.00%	106,904.72	100.00%

③销售及结算周期

根据公司外销的模式不同，销售及结算周期存在差异。

公司销售周期详见本问询函回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 4. 发行人不同销售模式收入确认准确性”之“三、结合发行人从客户下单到生产完工再到不同模式下收入确认各阶段的平均周期，说明不同平台结算的时点及周期与客户收货的间隔时间，是否存在平台已结算但商品未送达、相关风险报酬未转移的情形，是否存在提前或延后确认收入的情形，境外线上直销以收到结算单作为收入确认时点而非对账、签收时点的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》的规定”之“（一）发行人从客户下单到生产完工再到不同模式下收入确认各阶段的平均周期”。

公司结算周期详见本问询函回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 3. 业绩增长的真实性及持续性”之“【中介机构核查情况】”之“二、按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》（以下简称《指引 2 号》）2-12 和 2-13 的规定进行核查并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论”之“（二）2-13 境外销售的核查”之“1. 核查情况”之“（2）开展模式及合规性”中的信用政策。

报告期内，公司不同业务模式下销售周期和结算周期存在差异。

④主要客户及销售金额

报告期各期，公司境外销售前五大客户（合并口径）及其销售收入金额占比情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月			
客户名称	国家/地区	收入金额	占比
Amazon（亚马逊）	美国	12,153.08	14.15%
Kompernass	德国	7,526.75	8.76%
Walmart（沃尔玛）	美国	6,760.24	7.87%
Office Depot（欧迪办公）	美国	1,304.71	1.52%
3M Innovation Singapore Pte Ltd	新加坡	1,024.46	1.19%
合计		28,769.23	33.49%
2024 年度			
客户名称	国家/地区	收入金额	占比
Amazon（亚马逊）	美国	21,077.09	14.48%
Walmart（沃尔玛）	美国	9,160.65	6.29%
Kompernass	德国	9,079.07	6.24%
Office Depot（欧迪办公）	美国	2,998.09	2.06%
Go Europe GmbH	德国	1,983.78	1.36%
合计		44,298.68	30.43%
2023 年度			
客户名称	国家/地区	收入金额	占比
Kompernass	德国	11,142.97	9.96%
Walmart（沃尔玛）	美国	6,972.59	6.23%
Amazon（亚马逊）	美国	4,469.04	4.00%
Office Depot（欧迪办公）	美国	3,518.06	3.15%
Staples（史泰博）	美国	2,288.35	2.05%
合计		28,391.02	25.39%
2022 年度			
客户名称	国家/地区	收入金额	占比
Kompernass	德国	20,144.20	19.76%
Walmart（沃尔玛）	美国	8,690.54	8.53%
Office Depot（欧迪办公）	美国	3,470.62	3.41%
Staples（史泰博）	美国	2,716.70	2.67%
Amazon（亚马逊）	美国	1,883.80	1.85%

合计	36,905.86	36.21%

注 1：上述占比为境外客户收入金额占当期境外销售收入比例。

注 2：上表对同一控制下企业视同为同一客户进行合并披露。

其中：（1）Walmart（沃尔玛）包括 Walmart Inc. USA、Sam's Club（山姆会员店）、Walmart Brasil Ltda.和 Wal-Mart Canada Corp.；

（2）Office Depot（欧迪办公）包括 Office Depot, Inc.、Office Depot Asia Holding Limited 和 Veyer, LLC；

（3）Staples（史泰博）包括 SBIN B.V.和 Stic Corp；

（4）Amazon（亚马逊）包括 Amazon.com Services LLC、Amazon EU SARL、Amazon EU SARL UK Branch 和 Amazon Japan G. K.。

报告期各期，公司境外销售前五大客户（合并口径）整体较为稳定，境外销售前五大客户均为公司 ODM 客户。公司境外销售前五大客户（合并口径）销售收入 2023 年度较 2022 年度有所下降，2024 年度较 2023 年度大幅上涨，主要受公司 ODM 业务收入变动趋势的影响。前期受欧美通货膨胀以及全球宏观环境等因素波动影响，传统线下连锁商城及卖场的产品销量减少，公司主要 ODM 客户如 Kompernass、Walmart（沃尔玛）等直至 2023 年上半年仍处于去库存周期，但在 2023 年下半年已基本完成去库存并开始增加订单，全年订单仍较上年有所减少，故 2023 年度 ODM 业务收入较上年度有所减少。2024 年度，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 Amazon Basics 多款新型碎纸机及塑封膜的订单后持续出货，2024 年度公司对 Amazon（亚马逊）的销售收入较上年度增加 16,608.05 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 年度公司对 Walmart（沃尔玛）的销售收入较上年度增加 2,188.06 万元。

报告期内，公司前五大客户收入占比整体呈下降趋势，主要系公司自有品牌/授权品牌线上直销业务收入大幅增长所致。

⑤境外销售规模变动趋势是否与境外相关产品的市场需求、境内相关产品出口情况等行业变动趋势一致

公司产品以外销为主，境外销售规模呈逐年上涨趋势，公司境外相关产品的市场需求呈上涨趋势，具体详见本问询函回复之“二、财务会计信息与管理层分

析”之“问题 3. 业绩增长的真实性及持续性”之“一、业绩快速增长的原因及持续性”之“（一）结合细分产品所处市场的供求变化、细分产品销量及售价变动、主要客户采购需求、季节性因素等，说明报告期内利润增长显著高于收入增长的原因，结合财务数据逐项分析各项影响因素的具体影响金额”。公司境外销售规模变动趋势与境外相关产品的市场需求变动趋势一致。

2022-2024 年度，公司主营产品为碎纸机，境内碎纸机出口情况如下：

年份	中国碎纸机出口数量（台）	公司于中国碎纸机出口数量（台）	对应占比
2022	8,404,768	1,788,932	21.28%
2023	7,747,093	1,765,548	22.79%
2024	8,469,585	1,878,513	22.18%

注：中国碎纸机出口数量（台）数据来源为中国海关。

结合上表数据，中国碎纸机出口数量与公司于中国碎纸机出口数量变动趋势一致。2022 年度-2024 年度，公司碎纸机销量分别为 248.63 万台、242.04 万台和 338.97 万台，其中境外销售的碎纸机分别为 238.30 万台、229.95 万台和 322.73 万台。公司境外销售规模变动趋势与公司境内相关产品出口情况等行业变动趋势一致。此外，公司在越南海阳设有生产基地，部分碎纸机在越南生产并销往海外客户。

2) 报告期内同类产品的境外与境内销售价格、毛利率是否存在明显差异及合理性

报告期内，公司主要产品境内外销售金额、销售单价和销售毛利率情况如下：

单位：万元、元/台

产品	销售区域	销售模式	2025 年 1 月-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
			销售金额	销售单价	毛利率	销售金额	销售单价	毛利率	销售金额	销售单价	毛利率	销售金额	销售单价	毛利率
碎纸机	境内	线上	1,545.34	220.30	33.25%	2,568.44	201.76	35.19%	1,682.70	244.23	40.48%	1,066.40	297.88	35.65%
		线下	611.59	249.90	34.95%	805.95	229.63	28.53%	1,071.40	205.81	25.04%	1,718.65	254.43	30.75%
		小计	2,156.93	227.96	33.73%	3,374.39	207.78	33.60%	2,754.09	227.70	34.47%	2,785.05	269.48	32.63%
	境外	线上	27,163.62	378.74	49.45%	49,619.73	365.08	48.54%	42,737.13	385.34	48.35%	30,052.32	409.90	34.19%
		线下	14,419.51	163.10	31.47%	31,270.13	167.38	31.49%	22,960.36	192.88	32.79%	25,755.34	156.11	28.57%
		小计	41,583.13	259.68	43.22%	80,889.87	250.64	41.95%	65,697.49	285.71	42.91%	55,807.66	234.20	31.60%
过胶机	境内	线上	255.11	81.08	33.68%	423.09	83.21	31.78%	349.10	89.21	40.51%	246.83	136.73	44.28%
		线下	77.71	76.16	35.47%	198.53	80.50	27.95%	183.83	86.40	31.82%	346.41	98.64	37.83%
		小计	332.82	79.88	34.10%	621.62	82.32	30.56%	532.93	88.22	37.51%	593.24	111.57	40.52%
	境外	线上	2,410.94	163.06	40.42%	2,193.05	147.61	36.00%	898.49	147.07	34.47%	1,570.61	178.43	29.89%
		线下	3,007.35	84.15	27.17%	3,648.41	81.51	22.06%	3,334.37	79.40	28.42%	4,668.67	70.27	18.81%
		小计	5,418.29	107.24	33.07%	5,841.46	97.98	27.30%	4,232.87	87.99	29.70%	6,239.28	82.92	21.60%
真空包装机	境内	线上	81.82	189.25	47.41%	206.22	144.93	40.42%	92.77	178.37	41.39%	110.43	180.12	32.70%
		线下	-	-	-	110.21	175.25	15.21%	470.35	132.48	29.29%	1,055.86	144.35	33.23%
		小计	81.82	189.25	47.41%	316.43	154.22	31.64%	563.12	138.34	31.28%	1,166.29	147.12	33.18%
	境外	线上	6,655.86	325.07	56.27%	10,947.17	268.57	50.44%	10,450.89	252.00	48.08%	6,214.52	263.64	41.44%

产品	销售区域	销售模式	2025 年 1 月-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
			销售金额	销售单价	毛利率	销售金额	销售单价	毛利率	销售金额	销售单价	毛利率	销售金额	销售单价	毛利率
手持搅拌机	境内	线下	5,322.77	51.48	18.22%	7,192.74	54.03	19.48%	6,588.88	65.26	21.28%	11,714.94	76.88	15.59%
		小计	11,978.63	96.70	39.37%	18,139.91	104.32	38.16%	17,039.77	119.63	37.72%	17,929.46	101.90	24.55%
	境外	线上	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.01	111.83	15.46%
		线下	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.14	117.16	30.61%
		小计	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.15	116.75	29.50%
	境外	线上	3,966.87	156.45	41.89%	8,990.57	156.92	41.96%	8,199.59	154.50	36.48%	2,213.11	148.21	21.66%
		线下	18.34	116.36	43.07%	20.97	82.38	34.53%	42.40	97.20	22.67%	67.85	100.90	18.26%
		小计	3,985.21	156.20	41.89%	9,011.54	156.59	41.94%	8,241.99	154.03	36.41%	2,280.95	146.17	21.56%

2023 年度-2025 年 1-6 月公司主要产品碎纸机境外销售单价及毛利率整体高于境内，主要原因是该产品 2023 年度-2025 年 1-6 月境外线上销售收入占比分别为 65.05%、61.34%和 65.32%，占比较高，境外线上销售主要通过第三方跨境电商平台进行销售，该模式下产品销售需支付海运费、尾程配送费、平台佣金及服务费等，为保证合理利润，产品定价及毛利率更高，使得境外销售单价及毛利率高于境内销售。2022 年度公司主要产品碎纸机境外销售单价及毛利率整体低于境内，主要原因为：一是 2022 年度海运费处于高位，同时公司进行淘汰品降价促销，导致境外线上销售毛利率降低；二是 ODM 业务销售定价模式为基于成本加成及根据客户产品需求沟通协商，该模式产品定价及毛利率较低，2022 年度境外线下 ODM 模式销售收入占比较高，带动境外销售单价和毛利率下降，综合上述两个因素导致 2022 年度境外销售毛利率低于境内销售毛利率。

2022-2023 年度，公司主要产品过胶机境外销售单价及毛利率整体低于境内销售，主要原因系该类产品境外销售中线下 ODM 模式销售金额占该类产品销售额比例较高。由于 ODM 业务销售定价模式为基于成本加成及根据客户产品需求沟通协商，因此该模式产品定价及毛利率较低，使得该类产品境外销售单价及毛利率整体低于境内销售。2024 年度-2025 年 1-6 月，公司过胶

机产品境外销售单价高于境内销售，主要原因系公司通过产品迭代更新及良好的跨境电商运营能力，过胶机产品的境外线上销售收入增加，由于产品境外线上销售单价较高，带动该类产品境外销售整体单价上升，高于同期境内销售单价。但由于境外销售中产品线下销售（主要为 ODM 业务）销售占比仍然较高，境外线下销售毛利率较低，使得 2024 年度-2025 年 1-6 月过胶机境外销售毛利率略低于境内销售。

报告期内，公司主要产品真空包装机境外销售单价整体低于境内销售，2022 年度境外销售毛利率低于境内销售毛利率，随后 2023 和 2024 年度高于境内销售毛利率，主要原因系各期真空包装机境外销售线下 ODM 模式的产品销量较高，使得该产品境外销售整体单价低于境内销售。由于该产品境外销售中线上销售模式的销售额占境外销售收入比例逐渐上升且线上销售模式的毛利率较高，使得该产品 2023 年度和 2024 年度境外销售毛利率高于境内销售毛利率。2025 年 1-6 月，公司真空包装机境外销售毛利率低于境内销售毛利率，主要原因系当期境内销售全部为高毛利率的自有品牌产品线上销售，无低毛利率的线下 ODM 销售，因此当期境内销售毛利率较高。

公司主要产品手持搅拌器主要在境外销售，2022 年有小批量产品在境内销售，该产品 2022 年度境外销售毛利率较低主要原因系公司在 2022 年将该产品迭代更新，将旧款产品进行降价销售，使得 2022 年度该产品境外销售毛利率较低。

综上所述，报告期内公司主要产品境内外销售单价、销售毛利率具有差异。公司主要产品境内外销售单价、毛利率差异具有合理性。

3) 外销客户的基本情况，如向报告期各期前五名外销客户销售内容、销售金额与占比及变化原因，上述客户的成立时间、行业地位，与发行人及其关联方是否存在关联关系及资金往来，与发行人是否签订合同、框架协议及相关合同与协议的主要条款内容，发行人从上述客户获取订单的具体方式

报告期各期，前五名外销客户及销售内容情况如下：

序号	客户名称	各年度排名	销售内容
1	Amazon（亚马逊）	2025 年 1-6 月：1 2024 年：1 2023 年：3 2022 年：5	碎纸机、过胶机及其耗材等
2	Walmart（沃尔玛）	2025 年 1-6 月：3 2024 年：2 2023 年：2 2022 年：2	碎纸机、过胶机等
3	Kompernass	2025 年 1-6 月：2 2024 年：3 2023 年：1 2022 年：1	碎纸机、过胶机、真空包装机及其耗材等
4	Office Depot（欧迪办公）	2025 年 1-6 月：4 2024 年：4 2023 年：4 2022 年：3	碎纸机、过胶机及其耗材等
5	Staples（史泰博）	2025 年 1-6 月：未进入前五 2024 年：未进入前五 2023 年：5 2022 年：4	碎纸机、铅笔刨等
6	Go Europe GmbH	2025 年 1-6 月：未进入前五 2024 年：5 2023 年：未进入前五 2022 年：未进入前五	碎纸机、过胶机等
7	3M Innovation Singapore Pte Ltd	2025 年 1-6 月：5 2024 年：未进入前五 2023 年：未进入前五 2022 年：未进入前五	过胶机等

报告期各期，前五名外销客户与发行人及其关联方不存在关联关系及除正常业务外的资金往来。

报告期各期，前五名外销客户销售金额与占比及变化原因详见本问询函回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 3. 业绩增长的真实性及持续性”之“【中介机构核查情况】”之“二、按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》（以下简称《指引 2 号》）2-12 和 2-13 的规定进行核查并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论”

之“(二) 2-13 境外销售的核查”之“1. 核查情况”之“(3) 业绩变动趋势”。

报告期各期，前五名外销客户的成立时间、行业地位，与发行人是否签订合同、框架协议及相关合同与协议的主要条款内容，发行人从上述客户获取订单的具体方式详见本回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 3. 业绩增长的真实性及持续性”之“二、境外销售真实性”之“(二) 说明境外销售前十大客户的基本情况、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等，说明与主要境外客户是否建立长期稳定的合作关系，境外客户需求是否稳定，境外业务增长的持续性”。

(4) 主要经营风险

1) 发行人境外销售的主要国家和地区相关贸易政策是否发生重大不利变化，对发行人未来业绩是否会造成重大不利影响

公司境外销售的主要国家和地区包括美国、欧洲等，2022 年度-2024 年度相关贸易政策整体保持稳定，2025 年 2 月以来，美国政府对全球关税政策不断加码，中国、越南等地均受到不同程度影响。2022 年以来，美国对中国和越南的不同产品关税情况详见本回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 3. 业绩增长的真实性及持续性”之“一、业绩快速增长的原因及持续性”之“(四) 结合报告期内全球办公及家用电器市场整体产值及景气度变化、海运运费变动趋势、汇率波动、贸易政策变化情况、碎纸机等细分产品出货量和在手订单等，说明发行人收入和利润增长是否具有可持续性，变动趋势与行业趋势、同行业公司业绩变动趋势是否一致，就业绩增长持续性及下滑风险作重大事项提示和风险揭示”。

公司生产基地位于中国大陆和越南海阳，由于美国对原产于越南的产品关税税率低于原产于中国大陆的产品，因此公司在越南生产基地生产产品仍具有比较优势。公司产能会根据实际情况在不同生产基地进行调配，公司境外销售的主要国家和地区相关贸易政策的变化对公司未来业绩不会造成重大不利影响。

2) 报告期内发行人出口主要结算货币的汇率是否稳定，汇兑损益对发行人业绩是否存在较大影响，发行人应对汇率波动风险的具体措施

报告期内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，主要以美元进行结算。报告期内，美

元兑人民币汇率走势如下图所示：

2022 年 1 月-2025 年 6 月美元兑人民币即期汇率



数据来源：Wind

报告期内，美元兑人民币即期汇率呈现一定的波动，公司外销产品多以美元定价，在确认销售收入形成应收账款至收回外汇期间，汇率变动对美元应收账款的计量、实际结汇损益将产生较大影响，造成汇兑损益变化。报告期内，公司因汇率波动产生的汇兑损益（收益以“-”表示）分别为 740.83 万元、1,128.23 万元、-920.94 万元和**-689.73 万元**，各期汇兑损益绝对值占营业收入的比例分别为 0.69%、0.97%、0.61%和**0.77%**，汇兑损益对发行人业绩不存在较大影响。

公司为合理规避汇率波动风险，加强与银行的沟通与交流，根据预期外汇收入情况，未来合理使用远期结售汇等金融工具积极应对汇率波动造成的风险。公司在向客户进行产品报价时，综合考虑近期汇率水平和未来汇率走势估计进行报价，对汇率波动具有一定的平滑缓冲作用。此外，若汇率波动幅度较大，公司将考虑调整产品售价。

3）境外客户为知名企业且销售占比较高的，发行人在其同类供应商中的地位及可替代性，销售产品是否涉及相关客户核心生产环节，对相关客户是否存在重大依赖

公司境外客户中知名企业包括 Amazon（亚马逊）、Walmart（沃尔玛）、Office

Depot（欧迪办公）、Staples（史泰博）等，报告期内，上述客户不存在单一客户年度销售额占比超过 20%的情形，因此公司不存在境外客户为知名企业且销售占比较高的情形。公司销售产品主要为碎纸机、过胶机及耗材、真空包装机及耗材、手持搅拌器等，不涉及相关客户的核心生产环节，对相关客户不存在重大依赖。

4）是否存在境外客户指定上游供应商情况，收入确认方法是否符合企业会计准则的规定

报告期内，公司不存在境外客户指定上游供应商的情况。

（5）境外销售真实性

1）报告期各期发行人海关报关数据、出口退税及信用保险公司数据、结汇及汇兑损益波动数据、物流运输记录、发货验收单据、境外销售费用等与境外销售收入的匹配性

海关报关数据、出口退税及信用保险公司数据、物流运输记录、发货验收单据的匹配性详见本问询函回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 3.业绩增长的真实性及持续性”之“【中介机构核查情况】”之“五、结合合同、物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证与海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、出口退税金额等，量化分析以上数据与外销收入是否匹配”。

①结汇及汇兑损益波动数据

报告期内，公司与客户主要以美元计价和结算，付款方式以电汇为主。采取电汇方式结算时，客户将货款打到公司外币账户，公司在收到外汇后，视短期业务资金的需要进行结换汇。

报告期各期公司结汇及汇兑损益与境外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
外币账户结汇金额（A）	43,378.42	69,192.89	61,405.61	66,713.53
汇兑损益金额（B）	-689.73	-920.94	1,128.23	740.83
境外销售收入金额（C）	85,893.45	145,563.28	111,837.75	101,921.92
外币结汇与境外销售收入占比(A/C)	50.50%	47.53%	54.91%	65.46%
汇兑损益与境外销售收入金额占比(B/C)	-0.80%	-0.63%	1.01%	0.73%

注：外币账户结汇金额已包含公司在报告期内交割的远期外汇产品。

报告期内，公司外币账户结汇金额占境外销售收入比例较低，主要系：a.公司主要境外线上销售平台如 Amazon（亚马逊电商）在结算时采用净额结算，导致结算金额小于收入金额；b.公司存在收取美金等外币后使用外币付汇的情形。

②境外销售费用等与境外销售收入的匹配性

报告期内，境外销售费用与境外销售收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售费用（A）	18,587.89	29,529.95	22,246.47	18,357.40
其中：境外销售费用（B）	18,053.31	28,780.15	21,518.63	17,824.53
营业收入（C）	89,002.16	150,979.98	116,813.86	107,092.73
其中：境外销售收入（D）	85,893.45	145,563.28	111,837.75	101,921.92
销售费用/营业收入（A/C）	20.88%	19.56%	19.04%	17.14%
境外销售费用/境外销售收入（B/D）	21.02%	19.77%	19.24%	17.49%

经测算，境外销售费用与境外销售收入匹配。

2）对于影响较大的境外子公司、客户及供应商，中介机构应当通过实地走访方式核查

①对于影响较大的境外子公司的实地走访情况

报告期内，公司在境外的子公司主要分布于越南、中国香港、日本、新加坡和美国。境外子公司承担了公司部分生产、销售等职能。其中，部分子公司具有实体地址，中介机构已对境外有地址的子公司进行走访。

②影响较大的境外客户的实地走访情况

影响较大的境外客户的实地走访情况详见本问询函回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 3.业绩增长的真实性及持续性”之“【中介机构核查情况】”之“三、说明对境外收入真实性采取的核查程序、具体比例及核查结论，对境外客户走访情况，包括境外客户的选取标准及过程、走访人员、走访时间、客户名称、走访内容、过程和结论等；说明回函不符情形的具体情况，说明不符原因及调节情况；如存在未回函、不接受走访的，详细说明履行的替代性程序及有效性”。

③影响较大的境外供应商的实地走访情况

报告期内，公司的境外供应商主要系越南供应商，此外还有中国香港供应商及其他供应商。越南生产基地部分五金、包材和塑料类原材料为越南本地采购，其他系从境内采购为主。此外，公司在越南存在部分外协加工情况。公司在报告期内存在向中国香港供应商香港晨晖实业有限公司采购塑胶原料的情况。整体来看，公司在境外的采购占比较小。

报告期各期，公司影响较大的境外供应商主要系排名进入各期前二十大原材料、外协生产和外协加工供应商，以及新增主要境外供应商。影响较大的境外供应商的实地走访情况如下：

序号	供应商名称	采购产品或服务类型	走访方式
1	越南安源五金责任有限公司	五金冲压件	实地走访
2	INTECH COLOR VIETNAM CO.,LTD	塑料颗粒	实地走访
3	TIEE ING PLASTICS GRANULATING CO.,LTD 越南铁鹰塑胶抽粒有限公司	塑胶颗粒	实地走访
4	VOION 包装有限公司	说明书、彩盒、贴纸	实地走访
5	CÔNG TY TNHH ZHIDA PLASTIC VIỆT NAM	塑胶原材料	视频访谈
6	GE-SHEN(VIETNAM) CO., LTD (巨盛有限公司)	注塑件和喷涂件加工	视频访谈
7	越南信义彩印有限公司	说明书、贴纸	视频访谈
8	HA HUNG COMPANY LIMITED (越南河興有限公司)	纸箱	实地走访
9	越南港越薄膜新材料有限公司	胶膜（护卡膜）	实地走访及视频访谈
10	香港晨晖实业有限公司	塑胶原料	实地走访

注：针对越南港越薄膜新材料有限公司，中介机构于 2025 年 2 月通过视频访谈方式、2025 年 7 月通过实地走访的方式进行走访。

报告期内，已走访的境外供应商主要为越南供应商，走访金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
原材料、外协生产、外协加工供应商总金额	34,945.67	60,290.17	47,618.93	41,888.39
原材料、外协生产、外协加工供应商已走访金额	26,208.74	46,818.20	37,309.29	31,488.26

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
原材料、外协生产、外协加工供应商已走访比例	75.00%	77.65%	78.35%	75.17%
其中：已走访境外原材料、外协生产、外协加工供应商金额	3,709.26	6,521.54	2,308.88	1,829.47
已走访境外原材料、外协生产、外协加工供应商占比	10.61%	10.82%	4.85%	4.37%

注：因 2025 年 1-6 月新增供应商走访在以前年度存在交易，导致以前年度供应商走访金额、占比等数据相应变化。

3) 中介机构各类核查方式的覆盖范围是否足以支持核查结论

除前述核查方式外，中介机构还通过函证、走访等方式进行核查，详见本回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 3. 业绩增长的真实性及持续性”之“【中介机构核查情况】”之“三、说明对境外收入真实性采取的核查程序、具体比例及核查结论，对境外客户走访情况，包括境外客户的选取标准及过程、走访人员、走访时间、客户名称、走访内容、过程和结论等；说明回函不符情形的具体情况，说明不符原因及调节情况；如存在未回函、不接受走访的，详细说明履行的替代性程序及有效性”。

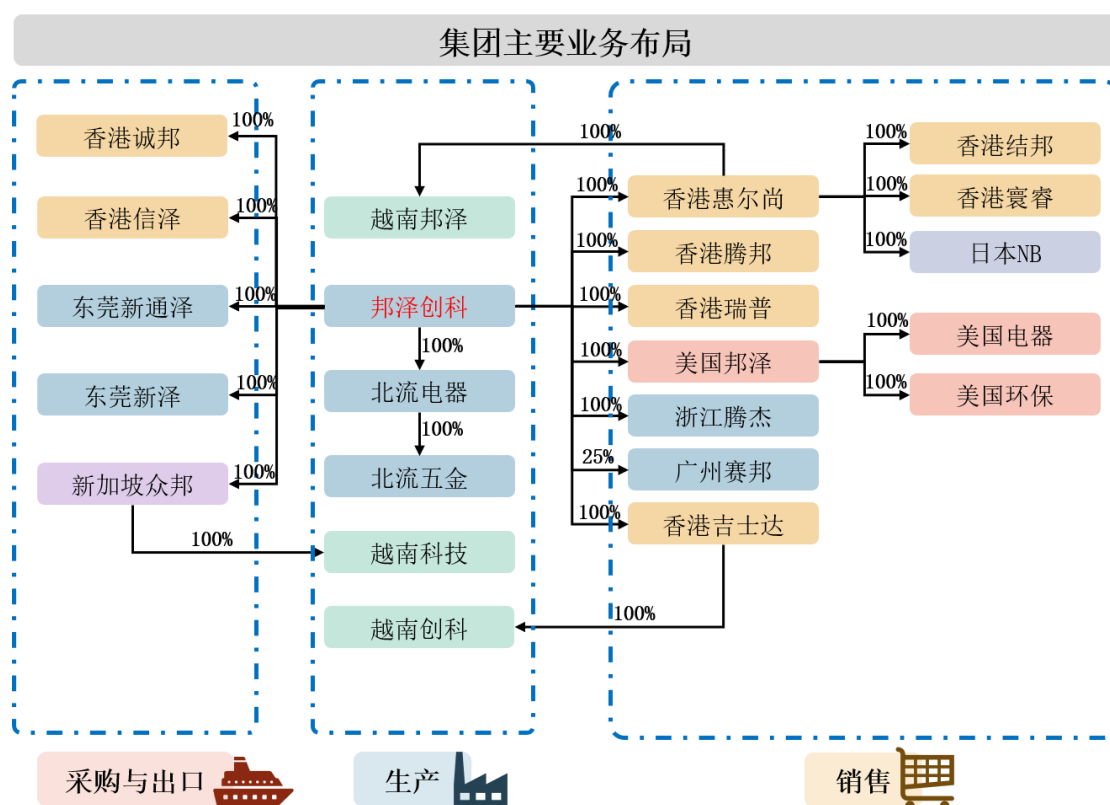
综上所述，中介机构各类核查方式的覆盖范围足以支持核查结论。

(6) 在境外设立子公司开展经营业务

1) 设立境外子公司的原因及经营管理情况，境外投资的合法合规性，是否需履行相应批复程序，是否已取得相应资质

① 设立境外子公司的原因及经营管理情况

截至报告期末，公司集团内共有 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：



A、采购与出口

东莞新泽、东莞新通泽、新加坡众邦和香港诚邦主要负责集团内产品的贸易销售，其中东莞新通泽通过邦泽创科采购原材料再销售给境外子公司，东莞新泽、新加坡众邦和香港诚邦主要负责将各生产主体所生产的成品销售给集团境外销售主体；未来发展规划为充分利用国内供应链种类齐全及成本优势，履行采购主体职能，完善集团的采购体系建设。

香港信泽已于 2024 年 1 月 15 日进入不活动状态（注：申请进入不活动状态为中国香港地区公司注销的前置条件），此外公司于第二届董事会第十二次会议、第二届监事会第十次会议和 2024 年第八次临时股东大会分别审议通过了注销香港信泽的议案，**2025 年 9 月**，香港信泽已注销。

B、生产

集团的生产主体主要为母公司邦泽创科以及子公司北流电器、北流五金、越南邦泽、越南创科、越南科技。

邦泽创科为公司母公司，系集团在东莞的生产主体和境内外销售的主要主体，根据境外贸易子公司的需求对其销售产品，同时根据境内生产子公司的原材料需

求，对外集中采购再对其进行销售等。

北流五金主要从事办公电器和家用电器产品零部件的生产；北流电器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，为公司位于广西北流的生产主体，负责生产外销产品，作为主要对外销售主体统一出口销售。未来发展规划为继续发挥劳务稳定和地处越南和东莞中间的区位优势，并提升专业化的成品和零部件生产能力。

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。截至报告期末，越南创科已基本建设完成，达产后将进一步提高越南制造中心的产能，越南科技尚未开展业务。越南子公司未来将继续发挥越南地区的低劳务成本和税收（含关税）成本的优势，并提升专业化生产能力。

C、销售

集团的销售主体包含 6 家中国香港子公司、3 家美国子公司、1 家日本子公司、1 家中国大陆子公司及 1 家中国大陆参股公司，销售主体的主要情况见下表：

销售模式			涉及子公司
自有品牌/授权品牌	线上	直销	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
		电商平台入仓	浙江腾杰
	线下	直销	-
		经销	浙江腾杰
ODM			香港惠尔尚、香港腾邦

注：截至报告期末，美国**电器**未开展业务。

各销售主体的业务定位及规划如下：

公司简称	业务定位	合作模式	未来规划
香港惠尔尚	主要从事碎纸机、过胶机、塑封膜产品的销售，开展贸易及电商平台销售业务，主要是北美及日本区域销售	购入集团各生产型主体生产的产品并对外进行电商、贸易销售	充分发挥境外销售主体职能，完善销售体系建设
香港腾邦	主要从事过胶机产品以及 Bonsenkitchen 真空包装机及耗材、手持搅拌器、咖啡机、奶泡机产品美国和欧洲市场的销售业务		

公司简称	业务定位	合作模式	未来规划
美国邦泽	主要从事 Bonsenkitchen 真空包装机及耗材、手持搅拌器、咖啡机等产品的北美、欧洲市场的销售业务	购入集团各生产型主体生产的产品并统一销售	充分发挥境外销售主体职能，完善亚马逊销售业务
香港吉士达	主要从事 Bonsaii 碎纸机、过胶机产品的欧洲市场的销售业务		
香港结邦	主要从事 Fresko 真空包装机及耗材、手持搅拌器、咖啡机、奶泡机等产品的北美、日本和欧洲市场的销售业务		
香港寰睿	主要从事 Bonsen 碎纸机、保险柜、过胶机产品的美国市场的销售业务		
香港瑞普	主要从事尿片机及相关耗材产品的北美和日本市场的销售业务		
美国电器	未开展业务		
日本 NB	主要从事日本市场的 HP 授权产品业务及过胶机销售	外购产品对外销售	充分发挥境内销售主体职能，完善销售体系建设
美国环保	主要从事外购的空气净化器产品的美国市场的销售业务		
浙江腾杰	主要从事碎纸机、过胶机产品的国内电商及贸易产品的销售业务	购入集团各生产型主体的产品并对外进行电商、贸易销售	
广州赛邦	主要向邦泽创科采购“盆景”品牌的产品并对外销售		

D、上下游产业链关系

集团内公司存在上下游产业链关系，主要是北流五金主要负责生产五金、马达等零配件，再向集团内其他生产型主体进行销售。除北流五金外，集团内其他公司不存在上下游产业链关系。

②境外投资的合法合规性，是否需履行相应批复程序

发行人投资设立境外子公司所取得的主要主管部门的审批手续如下：

序号	地区	名称	注册登记	商务	发改	外汇
1	中国香港	香港惠尔尚	“65649653”《公司注册证明书》	“境外投资证第 N4400201700197 号”《企业境外投资证书》、“境外投资证第 N4400201800567 号”《企业境外投资证书》、“境外投资证第 N4400202100072 号”《企业境外	“粤发改外资函(2018)3195 号”《境外投资项目备案通知书》	“35441900201707194057”《业务登记凭证》 “38441900201810248447”《业务登记凭证》

序号	地区	名称	注册登记	商务	发改	外汇
				投资证书》		
2	美国	美国邦泽	“17127598”《注册证》	“境外投资证第N4400201800106号”《企业境外投资证书》、“境外投资证第N4400202100073号”《企业境外投资证书》	“粤发改外资函(2018)2219号”《境外投资项目备案通知书》	“35441900201803149718”《业务登记凭证》
3	中国香港	香港吉士达	“68931889”《公司注册证明书》	“境外投资证第N4400201800116号”《企业境外投资证书》、“境外投资证第N4400202100070号”《企业境外投资证书》	“粤发改外资函(2018)2690号”《境外投资项目备案通知书》	“35441900201806200522”《业务登记凭证》
4	中国香港	香港腾邦	“70133225”《公司注册证明书》	“境外投资证第N4400201900307号”《企业境外投资证书》、“境外投资证第N4400202100071号”《企业境外投资证书》	“粤发改外资函(2019)3077号”《境外投资项目备案通知书》	“35441900202001024462”《业务登记凭证》
5	中国香港	香港瑞普	“71579280”《公司注册证明书》	“境外投资证第N4400202000488号”《企业境外投资证书》”、“境外投资证第N4400202100076号”《企业境外投资证书》	“粤发改开放函(2020)1503号”《境外投资项目备案通知书》	未实缴出资，无需办理
6	中国香港	香港信泽	“71933010”《公司注册证明书》	“境外投资证第N4400202000523号”《企业境外投资证书》、“境外投资证第4400202100075号”《企业境外投资证书》	“粤发改开放函(2020)1636号”《境外投资项目备案通知书》	未实缴出资，无需办理
7	中国香港	香港诚邦	“71936903”《公司注册证明书》	“境外投资证第N4400202000524号”《企业境外投资证书》、“境外投资证第N4400202100068号”《企业境外投资证书》	“粤发改开放函(2020)1683号”《境外投资项目备案通知书》	未实缴出资，无需办理

序号	地区	名称	注册登记	商务	发改	外汇
8	新加坡	新加坡众邦	“202030441D” 《公司注册证明书》	“境外投资证第N4400202000652号”《企业境外投资证书》、“境外投资证第N4400202100069号”《企业境外投资证书》	“粤发改开放函(2020)2017号” 《境外投资项目备案通知书》	未实缴出资，无需办理
9	越南	越南邦泽	“1000744805” 《投资登记证》、“0801270216” 《企业登记证》	《境外中资企业再投资报告表》	不涉及	不涉及
10	日本	日本NB	“0210-03-008549”《履历事项全部证明书》	《境外中资企业再投资报告表》	不涉及	不涉及
11	中国香港	香港结邦	“72201846”《公司注册证明书》	《境外中资企业再投资报告表》	不涉及	不涉及
12	中国香港	香港寰睿	“72349822”《公司注册证明书》	《境外中资企业再投资报告表》	不涉及	不涉及
13	美国	美国环保	“3584453”《注册证》	《境外中资企业再投资报告表》	不涉及	不涉及
14	美国	美国电器	“803811049” 《注册证》	《境外中资企业再投资报告表》	不涉及	不涉及
15	越南	越南创科	“6503681041” 《投资登记证》、“0801405311” 《企业登记证》	《境外中资企业再投资报告表》	不涉及	不涉及
16	越南	越南科技	“2155645457” 《投资登记证》、“0801405304” 《企业登记证》	《境外中资企业再投资报告表》	不涉及	不涉及

公司投资境外子公司惠尔尚存在商务和发改备案瑕疵，具体情况如下：

时间	项目	商务部门	发改部门	外汇部门
2016.1	发行人境外再投资设立香港惠尔尚	未报告	不涉及	不涉及
2017.7	发行人收购香港惠尔尚 51% 股权	“境外投资证第N4400201700197号”《企业境外投资证书》	未办理	业务编号为“35441900201707194057”的 ODI 中方股东对外义务出资的《业务登记凭证》
2018.4	发行人收购香港惠尔尚剩余 49% 股权	“境外投资证第N4400201800567号”《企业境外投资证书》	“粤发改外资函(2018)3195号”《境外投资项目备案通知书》	业务编号为“38441900201810248447”的 ODI 中方股东对外义务出资的《业务登记凭证》

A、香港惠尔尚存在未办理境外投资商务部门手续的情况

2016 年 1 月，邦泽创科通过曾经的全资子公司新峰科技有限公司（英属维京群岛）与 SainStore（HK）Limited 设立香港惠尔尚，新峰科技有限公司持股 51.00%，未向广东省商务厅填报《境外中资企业再投资报告表》。

根据《境外投资管理办法》（商务部令 2014 年第 3 号）第二十五条规定：“企业投资的境外企业开展境外再投资，在完成境外法律手续后，企业应当向商务主管部门报告。”《对外投资备案（核准）报告暂行办法》（商合发〔2018〕24 号）第二十一条规定“境内投资主体未按本《办法》规定履行备案（核准）手续和信息报告义务的，商务部会同相关主管部门视情况采取提醒、约谈、通报等措施，必要时将其违规信息录入全国信用信息共享平台，对企业的行政处罚通过国家企业信用信息公示系统记于企业名下并向社会公示。”第二十二条规定：“境内投资主体未按本《办法》规定履行备案（核准）手续和信息报告义务，情节严重的，相关主管部门根据各自职责，暂停为其办理对外投资备案（核准）手续，同时采取相应措施。”

因此，邦泽创科就上述未办理商务部门境外投资相关备案手续，存在被商务主管部门提醒、约谈、通报或进行其他处罚的风险。如被认定为情节严重的，邦泽创科还可能面临被暂停办理对外投资备案（核准）手续的风险。

根据信用中国广东平台《法人和其他组织信用记录报告》（无违法违规证明专用版），自 2022 年 1 月 1 日至 **2025 年 6 月 30 日**，未发现公司在商务领域因违反相关法律法规而受到行政处罚的记录。

B、香港惠尔尚存在未办理境外投资发改部门手续的情况

2017 年 7 月，公司向曾经的全资子公司新峰科技有限公司（英属维京群岛）收购惠尔尚 51.00%的股权，香港惠尔尚由境外二级控股子公司转变为境外一级控股子公司，公司投资香港惠尔尚由境外再投资变为境外直接投资，公司未就该事项办理发改备案。

根据当时有效的《境外投资项目核准和备案管理办法》（国家发展和改革委员会令第 9 号，2014 年 5 月 8 日生效，2018 年 3 月 1 日废止）第八条规定：“本办法第七条规定之外的境外投资项目实行备案管理。其中，中央管理企业实施的境外投资项目、地方企业实施的中方投资额 3 亿美元及以上境外投资项目，由国家发展改革委备案；地方企业实施的中方投资额 3 亿美元以下境外投资项目，由

各省、自治区、直辖市及计划单列市和新疆生产建设兵团等省级政府投资主管部门备案。”第二十九条规定：“对于按照本办法规定投资主体应申请办理核准或备案但未依法取得核准文件或备案通知书而擅自实施的项目，以及未按照核准文件或备案通知书内容实施的项目，一经发现，国家发展改革委将会同有关部门责令其停止项目实施，并提请或者移交有关机关依法追究有关责任人的法律和行政责任。”

2018年3月1日生效的国家发展和改革委员会《企业境外投资管理办法》（国家发展改革委令 第11号）第十四条规定：“实行备案管理的范围是投资主体直接开展的非敏感类项目，也即涉及投资主体直接投入资产、权益或提供融资、担保的非敏感类项目。实行备案管理的项目中，投资主体是地方企业，且中方投资额3亿美元以下的，备案机关是投资主体注册地的省级政府发展改革部门。”第五十三条规定：“属于核准、备案管理范围的项目，投资主体有下列行为之一的，由核准、备案机关责令投资主体中止或停止实施该项目并限期改正，对投资主体及有关责任人处以警告；构成犯罪的，依法追究刑事责任：（一）未取得核准文件或备案通知书而擅自实施的；（二）应当履行核准、备案变更手续，但未经核准、备案机关同意而擅自实施变更的。”

因此，公司就上述未办理发改部门境外投资相关备案手续的瑕疵，存在被主管发改部门责令中止或停止实施项目并限期改正的风险。

根据信用中国广东平台《法人和其他组织信用记录报告》（无违法违规证明专用版），自2022年1月1日至**2025年6月30日**，未发现公司在发展和改革领域因违反相关法律法规而受到行政处罚的记录。

公司上述境外投资程序瑕疵不属于国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的违法行为，且截至目前公司未因境外投资程序瑕疵而受到行政处罚，亦未被主管部门认定为情节严重，公司境外投资程序瑕疵未导致严重环境污染、重大人员伤亡、社会影响恶劣等。因此，公司上述境外投资程序瑕疵不属于重大违法行为。

根据公司控股股东陈赤，实际控制人徐宁、张勇、陈赤出具的承诺函，“1. 如果邦泽创科及其子公司因承诺函出具日前未按规定在住所地企业境外投资主管部门（如发改委、商务部门、外汇部门）办理企业境外投资有关审批、备案手续

而带来任何行政处罚费用支出、其他费用支出或经济损失，本人将无条件全部无偿代其承担；2. 如果邦泽创科及其子公司因承诺函出具日前企业境外投资手续不规范的情形而需要承担补缴、赔偿、处罚或滞纳金等任何形式的经济损失或义务，本人将承担前述全部的经济补偿、赔偿、罚金及其他经济损失，并保证今后不会就此向邦泽创科进行追偿。”

综上所述，就上述境外投资程序瑕疵，公司已取得主管部门出具的无行政处罚证明。公司境外投资程序瑕疵不属于重大违法行为，公司控股股东、实际控制人亦已承诺承担公司因上述境外投资程序瑕疵而可能受到的损失，上述境外投资程序瑕疵不会对公司境外业务及持续经营产生重大不利影响，不会构成本次申请向不特定合格投资者发行股票并在北交所上市的实质性障碍。

除前述瑕疵外，公司的境外投资均已经履行商务部门、外汇管理部门等主管机关的备案，境外投资合法合规。

③境外子公司是否已取得相应资质

截至 2025 年 6 月 30 日，发行人境外子公司从事经营活动取得的主要业务经营资质或许可如下：

序号	持证主体	证书名称	发证单位	证书编号/注册编码	有效期至	许可内容
1	越南邦泽	《环保许可证》	海阳省人民委员会	第 101/GPMT-UBND 号	长期有效	--
2	越南创科	《环保许可证》	海阳省人民委员会	第 2769/GPMT-UBND 号	长期有效	—

2) 关注境外子公司资金流水，分析是否存在异常情况

中介机构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，中介机构考虑发行人所处经营环境、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，将发行人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。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、政府补助、股权投资款、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、分红、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流水不存在异常的情况。

3) 核查境外库存情况，如库存具体地点、周转情况、较长库龄存货构成及处理情况等

境外库存情况详见本问询函回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 7. 大额存货的合理性及境外存货真实性”。

2. 核查方式、过程、范围

保荐机构、申报会计师就境外销售事项执行了以下核查程序：

(1) 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。

(2) 查看境外销售前十大客户的中信保报告、官网、合同等，对境外销售的主要客户进行访谈，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。

(3) 查看发行人收入成本明细表，按照销售区域和销售规模统计发行人报告期各期境外销售情况，了解发行人主要境外销售区域。获取主要境外客户报告期内收入金额及占比情况，分析发行人与主要境外客户是否建立长期稳定的合作关系，结合境外客户规模变动情况分析境外客户需求是否稳定，境外业务增长的持续性。

(4) 获取发行人进出口业务资质文件以及发行人取得的境外产品认证文件；获取境外律师出具的法律意见书和产品认证专项法律意见书。

(5) 查阅发行人营业外支出明细，核实是否存在缴纳罚款的情形。

(6) 访谈发行人董事会秘书、财务总监，核实报告期内是否存在被处罚或立案调查的情形。

(7) 取得发行人所在地税务主管部门、海关部门出具的无违法违规证明，并经查询国家企业信用信息公示系统、国家外汇管理局门户网站、重大税收违法失信案件信息公布栏等网站，了解发行人是否存在违法违规情形。

(8) 访谈发行人董事会秘书、财务总监，了解发行人境外业务采取的具体

经营模式及商业合理性，不同模式下获取订单方式、定价原则、信用政策、利润空间及变化趋势等。

（9）查看发行人收汇、付汇、结汇、换汇数据，访谈发行人董事会秘书、财务总监，了解发行人与客户的结算方式、跨境资金流动情况、结换汇情况；登录“中国海关企业进出口信用信息公示平台”“国家外汇管理局”“国家税务总局”等网站进行检索，确认发行人是否存在因违规而被处罚的情形；取得发行人境外主体的境外法律意见书。

（10）查看发行人收入成本明细表，了解发行人报告期内境外销售收入与成本结构情况、区域集中度情况、主要客户及销售金额情况。

（11）查阅行业数据等公开资料，与发行人外销趋势进行对比分析，分析变动差异原因及合理性。访谈发行人董事会秘书、财务总监，了解发行人境外销售规模变动趋势是否与境外相关产品的市场需求、境内相关产品出口情况等行业变动趋势一致。

（12）查阅中国海关关于碎纸机出口数量相关数据。

（13）查看发行人收入成本明细表，了解报告期内同类产品的境外与境内销售价格、毛利率情况，并分析是否存在明显差异及合理性。

（14）检索中华人民共和国商务部中国贸易救济信息网、美国白宫网站，了解美国对中国、越南等最新的关税政策。访谈发行人董事会秘书、财务总监，了解主要客户所在国的有关进口政策，分析对发行人持续经营的影响。

（15）查看美元兑人民币汇率变动情况，分析主要结算货币美元的汇率是否稳定；测算外币项目汇兑损益对发行人的影响情况；访谈发行人董事会秘书、财务总监，了解发行人应对汇率波动风险采取的措施，判断是否足以应对汇率波动的风险。

（16）访谈发行人董事会秘书、财务总监，了解境外客户是否存在为知名企业且销售占比较高的情形，了解发行人在其同类供应商中的地位及可替代性，销售产品是否涉及相关客户核心生产环节，对相关客户是否存在重大依赖；了解是否存在境外客户指定上游供应商情况，收入确认方法是否符合企业会计准则的规定。

(17) 取得发行人海关报关数据、出口退税及信用保险公司数据、结汇及汇兑损益波动数据、物流运输记录、发货验收单据、境外销售费用等与境外销售收入相关的主要数据，并与境外销售收入进行匹配，分析相关数据的匹配性及变动原因。

(18) 对发行人在境外有实际经营地址的子公司进行走访，对境外主要客户、供应商进行走访。

(19) 访谈发行人董事会秘书和财务总监，了解发行人设立境外子公司的原因及经营管理情况，境外投资的合法合规性，是否需履行相应批复程序，是否已取得相应资质。

(20) 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。

(21) 结合境外子公司的资金流水，核查发行人境外子公司是否存在异常情况。

(22) 了解各类存货状态、存放地点，对报告期各期末存货实施监盘、函证及对账确认等程序；获取存货明细表及库龄明细表，了解长库龄存货产生的原因及处理方式。

3. 核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 发行人自成立以来主营业务以境外业务为主，经历了发展初期（OEM 为主）、探索转型（ODM 为主）和快速发展（OBM 为主）的阶段演变。基于保密需求、生活习惯等因素，发行人产品如碎纸机、过胶机、真空包装机等主要应用于境外市场，发行人已与境外客户建立稳定合作关系。

(2) 报告期内，发行人境外销售主要涉及美国、欧洲、日本等国家和地区。发行人境外业务开展情况正常，已取得从事相关业务所必须的法律法规规定的资质、许可；报告期内，除《招股说明书》披露的发行人及其子公司受到的行政处罚外，发行人不存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形。

(3) 发行人境外业务采取的经营模式主要为自有品牌/授权品牌线上直销模式和 ODM 模式，其他模式收入、利润规模较小。发行人通过已掌握的商超/互联

网渠道 ODM 业务与自有/授权品牌电商业务形成“商超×互联网双引擎驱动”增长模式，实现业绩呈现螺旋式循环上升增长。发行人境外业务采取的经营模式具有商业合理性，不同模式下获取订单方式、定价原则、信用政策、利润空间及变化趋势有所不同。

（4）报告期内，发行人已在银行开立了收取外汇的外币账户，以出口报关单等出口单证办理了出口收汇手续，并通过指定银行进行收汇及结算。发行人相关业务模式下的结算方式、跨境资金流动情况和结换汇情况不存在违法违规情形，符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定。

（5）报告期内，发行人境外销售收入占比持续小幅上升，境外销售收入与成本结构稳定；报告期内，发行人产品销售主要集中在境外，且以北美洲和欧洲为主；报告期内，发行人不同业务模式下销售周期和结算周期存在差异；报告期各期，发行人境外销售前五大客户（合并口径）销售收入 2023 年度较 2022 年度有所下降，2024 年度较 2023 年度大幅上涨，主要受发行人 ODM 业务收入变动趋势的影响；前五大客户收入占比整体呈下降趋势，主要系发行人自有品牌/授权品牌线上直销业务收入大幅增长所致；公司产品以外销为主，境外销售规模呈逐年上涨趋势，公司境外相关产品的市场需求呈上涨趋势；公司境外销售规模变动趋势与公司境内相关产品出口情况等行业变动趋势一致。

（6）报告期内，发行人同类产品的境外与境内销售价格、毛利率存在一定的差异，具有合理性。

（7）发行人已说明境外销售主要客户的基本情况、销售内容、销售金额与占比及变化原因，上述客户的成立时间、行业地位，境外销售主要客户与发行人及其关联方不存在关联关系及除正常业务外的资金往来；境外销售主要客户与发行人已经签订合同或框架协议，并说明了相关合同与协议的主要条款内容以及发行人从上述客户获取订单的具体方式。

（8）公司境外销售的主要国家和地区包括美国、欧洲等，2022 年度-2024 年度相关贸易政策整体保持稳定，2025 年 2 月以来，美国政府对全球关税政策不断加码，中国、越南等地均受到不同程度影响，但对发行人未来业绩不会造成重大不利影响。

（9）报告期内发行人出口主要结算货币以美元为主，相关货币汇率存在一

定的波动，报告期各期发行人汇兑损益金额较小，对发行人业绩不存在较大影响，发行人已采取必要措施应对汇率波动风险。

（10）报告期各期，发行人对主要境外客户销售金额占整体营业收入比例均较低，发行人销售产品主要为碎纸机、过胶机及耗材、真空包装机及耗材、手持搅拌器等，不涉及相关客户的核心生产环节，发行人不存在对境外客户存在重大依赖的情形；报告期内，发行人不存在境外客户指定上游供应商的情况，相关销售收入按照总额法确认收入符合企业会计准则的规定。

（11）报告期各期发行人海关报关数据、出口退税、结汇及汇兑损益波动数据、物流运输记录、发货验收单据等与境外销售收入匹配。

（12）报告期内，中介机构对发行人影响较大的境外子公司、客户及供应商已通过实地走访或视频访谈方式进行核查。

（13）截至报告期末，发行人集团内共有 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，子公司较多主要系职能划分所致，子公司经营管理情况良好。发行人投资境外子公司惠尔尚存在商务和发改备案瑕疵，就上述境外投资程序瑕疵，发行人已取得主管部门出具的无行政处罚证明。发行人境外投资程序瑕疵不属于重大违法行为，发行人控股股东、实际控制人亦已承诺承担公司因上述境外投资程序瑕疵而可能受到的损失，上述境外投资程序瑕疵不会对公司境外业务及持续经营产生重大不利影响，不会构成本次申请向不特定合格投资者发行股票并在北交所上市的实质性障碍。除前述瑕疵外，发行人的境外投资均已经履行商务部门、外汇管理部门等主管机关的备案，境外投资合法合规。截至报告期末，发行人境外子公司从事经营活动已取得主要业务经营资质或许可。

（14）中介机构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，核查标准为单笔 10 万元（或等额外币）以上的流水，经核查不存在异常的情况。

（15）已核查发行人境外库存情况，包括库存具体地点、周转情况和长库龄存货情况，经核查分析无异常。

（16）经核查，发行人境外销售真实、准确、完整，中介机构各类核查方式的覆盖范围足以支持核查结论。

三、说明对境外收入真实性采取的核查程序、具体比例及核查结论，对境外客户走访情况，包括境外客户的选取标准及过程、走访人员、走访时间、客户名称、走访内容、过程和结论等；说明回函不符情形的具体情况，说明不符原因及调节情况；如存在未回函、不接受走访的，详细说明履行的替代性程序及有效性

（一）说明对境外收入真实性采取的核查程序、具体比例及核查结论

对境外收入真实性的核查，关于报告期各期发行人海关报关数据、出口退税及信用保险公司数据、物流运输记录、发货验收单据的匹配性详见本问询函回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 3. 业绩增长的真实性及持续性”之“【中介机构核查情况】”之“五、结合合同、物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证与海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、出口退税金额等，量化分析以上数据与外销收入是否匹配”。

除上述核查程序外，中介机构对境外收入真实性采取的其他核查程序主要如下：

1. 函证

保荐机构通过抽取各期大额交易额、应收账款余额客户样本，独立进行收发函，并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。境外客户函证核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外销售收入	85,893.45	145,563.28	111,837.75	101,921.92
其中：线下销售收入	35,408.47	57,774.91	41,619.91	50,130.85
境外线下客户发函交易额	34,843.13	56,397.28	40,902.85	48,416.52
境外线下客户发函交易额占境外 线下销售比例	98.40%	97.62%	98.28%	96.58%
境外线下客户回函可确认交易额	11,432.56	16,741.27	21,164.21	29,072.50
境外线下客户回函可确认交易额 占境外线下销售比例	32.29%	28.98%	50.85%	57.99%

注：本次 2022 年度、2023 年度和 2024 年度数据更新系前期客户回函及新增客户发函。

2024 年度、2025 年 1-6 月较 2022 年度、2023 年度的回函率大幅下降，主

要系公司 2024 年度第一大客户发生变化。2022 年度、2023 年度，公司第一大客户均为 Kompernass；2024 年度及 2025 年 1-6 月，公司第一大客户变更为 Amazon（亚马逊），Kompernass 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，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，导致公司 2024 年度和 2025 年 1-6 月较 2022 年度、2023 年度的回函比例大幅下降。

2. 境外客户走访

发行人的客户主要分为自有/授权品牌客户和 ODM 客户，其中自有/授权品牌客户以境外线上销售为主，主要为 Amazon（亚马逊电商）、Shopify 独立站和 Walmart（沃尔玛电商）的销售，其终端客户为个体买家，由于境外线上销售平台的隐私保护政策，中介机构无法对其进行走访。因此境外客户走访主要针对自有/授权品牌业务线下直销/经销以及 ODM 客户。

报告期内，境外客户走访比例情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外客户收入总额	85,893.45	145,563.28	111,837.75	101,921.92
已走访境外客户收入总额	33,374.41	52,975.00	36,956.38	44,526.77
已走访境外客户收入占境外客户总收入比例	38.86%	36.39%	33.04%	43.69%
境外收入扣除掉境外自有品牌/授权品牌线上直销收入总额	35,408.47	57,774.90	41,619.91	50,130.85
已走访境外收入扣除掉已走访的境外自有品牌/授权品牌线上直销收入金额	33,352.96	52,934.95	36,956.38	44,526.77
已走访境外收入扣除掉已走访的境外自有品牌/授权品牌线上直销收入总额占境外收入扣除掉境外自有品牌/授权品牌线上直销收入总额比例	94.19%	91.62%	88.79%	88.82%

注：境外客户收入中的自有品牌/授权品牌线上直销收入，因其主要通过亚马逊等电商平台网络销售，无法对客户进行走访，仅存在少量可走访的客户。

由上表可知，已走访的境外客户收入金额占境外客户收入总额的比例分别为 43.69%、33.04%、36.39%和 38.86%，主要系公司报告期内自有/授权品牌线上直销收入较高，且自有/授权品牌以亚马逊线上销售为主，基于亚马逊平台的隐私保护政策，中介机构无法走访其终端客户，主要通过其他核查方式如信息系统核

查等进行核查。已走访境外收入扣除掉已走访的自有品牌/授权品牌线上直销收入占境外收入扣除掉自有品牌/授权品牌线上直销收入总额比例分别为 88.82%、88.79%、91.62%和 94.19%。

针对境外客户或其终端客户存在线下实体销售门店的，中介机构已进行走访，具体情况详见本问询函回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 4. 不同销售模式收入确认准确性”之“【中介机构核查情况】”之“二、说明对主要电商平台、ODM、经销商客户及终端客户的核查情况，通过何种程序核实终端客户的真实性以及相关采购的真实性、有效性，并对收入的真实性、准确性发表明确意见”。

3. 境外客户中信保报告核查

公司境外客户（或其母公司）若是上市公司，则中介机构主要取得其公开披露的年报；公司境外客户（或其母公司）若不是上市公司，则中介机构主要取得其中信保报告。年报/中信保报告至少涵盖各期前十大客户、各期新增主要客户，其金额和占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外上市公司-年报	68,122.64	114,226.87	79,885.02	60,228.20
非境外上市公司-中信保报告	15,953.88	28,871.38	30,191.33	39,020.80
取得年报和中信保报告金额合计	84,076.52	143,098.25	110,076.35	99,249.00
境外客户金额合计	85,893.45	145,563.28	111,837.75	101,921.92
取得年报和中信保报告占境外客户金额比例	97.88%	98.31%	98.43%	97.38%

综上所述，结合函证、走访、中信保报告核查等核查程序，中介机构各类核查方式的覆盖范围足以支持核查结论。

4. 主要客户供应链系统核查

报告期各期境外前五大客户及其回函情况如下：

序号	客户名称	各年度排名	是否回函	未回函主要替代措施
1	Amazon（亚马逊）	2025 年 1-6 月：1 2024 年：1 2023 年：3 2022 年：5	否	替代测试、供应链系统核查
2	Walmart（沃尔玛）	2025 年 1-6 月：3	否	替代测试、供应链系

		2024 年: 2 2023 年: 2 2022 年: 2		统核查
3	Kompernass	2025 年 1-6 月: 2 2024 年: 3 2023 年: 1 2022 年: 1	是	/
4	Office Depot (欧迪办公)	2025 年 1-6 月: 4 2024 年: 4 2023 年: 4 2022 年: 3	部分主体 回函	替代测试、供应链系统核查
5	Staples (史泰博)	2025 年 1-6 月: 非前五 2024 年: 非前五 2023 年: 5 2022 年: 4	是	/
6	Go Europe GmbH	2025 年 1-6 月: 非前五 2024 年: 5 2023 年: 非前五 2022 年: 非前五	2022-2023 年回函	替代测试
7	3M Innovation Singapore Pte Ltd	2025 年 1-6 月: 5 2024 年: 非前五 2023 年: 非前五 2022 年: 非前五	是	/

针对 Amazon (亚马逊)、Walmart (沃尔玛) 等客户无法回函情况, 中介机构主要采取核查上述客户供应链系统、替代测试等方式进行核查。

针对供应链系统, 不同客户可查看到的主要信息如下:

客户供应链系统	可查看到的主要信息
Amazon (亚马逊)	订单号, 订单产品名称、数量、订单单价、总价以及各笔订单 Amazon (亚马逊) 收到货物的数量
Walmart (沃尔玛)	订单明细包含产品名称、数量、单价等
Office Depot (欧迪办公)	订单金额及订单数量

中介机构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。

各期供应链系统核查的客户各期交易额及占境外线下销售额比例情况如下:

单位: 万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外线下销售收入	35,408.47	57,774.91	41,619.91	50,130.85
供应链系统核查客户交易金额	20,218.03	33,018.08	14,828.86	13,930.06

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
其中：Amazon（亚马逊）	12, 153. 08	21,077.09	4,469.04	1,883.80
Walmart（沃尔玛）	6, 760. 24	9,160.65	6,972.59	8,681.43
Office Depot（欧迪办公）	1, 304. 71	2,780.34	3,387.23	3,364.83
上述三者销售占境外线下销售比例	57. 10%	57.15%	35.63%	27.79%

注：Walmart 供应链系统仅保存最近 2 年订单数据，其子公司 Sam's Club 供应链系统仅保存最近 1 年订单数据，通过供应链系统未能收集核查 Walmart Inc 报告期内全部订单，2022 年度、2023 年度实际可通过供应链系统核查交易金额会低于上表统计金额。

（二）对境外客户走访情况，包括境外客户的选取标准及过程、走访人员、走访时间、客户名称、走访内容、过程和结论等

1. 境外客户选取标准及过程

中介机构选取各期前十大境外客户、新增主要客户进行走访，对于无法走访的前十大客户，则向后顺延。

2. 走访人员

走访人员为中介机构的项目组成员，走访过程中由走访人员进行独立问询。

3. 走访时间

走访时间主要集中在 2024 年上半年，并根据实际情况于 2024 年 8 月-9 月、2025 年 1 月-3 月、2025 年 7-10 月进行补充走访。

4. 客户名称

针对境外客户走访的客户名称、所属国家或地区、走访时间、访谈方式情况如下表：

序号	走访客户名称	所属国家或地区	走访时间	访谈方式
1	广东翰本科电器有限公司	中国香港	2024/1/11	境内办公地址
2	Amazon（亚马逊）	美国	2024/1/16	境内办公地址
3	TWT INDUSTRY(HK) CO LTD	中国香港	2024/1/17	境内办公地址
4	Staples	美国	2024/1/18	境内办公地址
5	GMERIT HOLDINGS(HK) LIMITED	中国香港	2024/1/19	境内办公地址
6	WONDER FORCE LIMITED	中国香港	2024/1/25	境内办公地址
7	Go Europe GMBH	德国	2024/1/28	境外现场/线上视频访谈

序号	走访客户名称	所属国家或地区	走访时间	访谈方式
8	Kompernass	德国	2024/1/29	境外现场/线上视频访谈
9	PlanEight GMBH	德国	2024/1/29	境外现场/线上视频访谈
10	Nakabayashi Co., Ltd	日本	2024/1/30	境外现场访谈
11	Fujimaru Shoji Co., Ltd	日本	2024/1/30	境外现场访谈
12	Monolith GMBH	德国	2024/1/30	境外现场/线上视频访谈
13	Novus Dahle GMBH	德国	2024/1/30	境外现场/线上视频访谈
14	Office Depot Inc	美国	2024/2/1	境内办公地址
15	Hyundai Office LLC	韩国	2024/2/2	境外现场访谈
16	聯強國際股份有限公司	中国台湾	2024/3/1	线上视频访谈
17	Cecotec Innovaciones, S.L.	西班牙	2024/3/12	境外现场/线上视频访谈
18	3T SUPPLIES AG	瑞士	2024/3/14	境外现场/线上视频访谈
19	3M Innovation Singapore Pte Ltd	新加坡	2024/5/22	线上视频访谈
20	RISING TECH GLOBAL LIMITED	中国香港	2024/5/22	境内办公地址
21	WAL-MART STORES INC. USA	美国	2024/5/31	境内办公地址
22	NWL Luxembourg SARL	美国	2024/6/11	境内办公地址
23	Supra Foto Elektronik Vertriebs GmbH	德国	2024/8/19	线上视频访谈
24	FRUAL SYSTEMS, INC	美国	2024/8/30	境内办公地址
25	FION INTERNATIONAL GROUP LTD	中国香港	2024/9/13	线上视频访谈
26	Tan Hong Ha Investment Group	越南	2024/12/30	境外现场访谈
27	GAC Technology Australia Pty Ltd	澳大利亚	2025/1/9	线上视频访谈
28	PCONLINE LLC	美国	2025/3/4	线上视频访谈
29	Amazon（亚马逊）	美国	2025/3/13	线上视频访谈
30	成兴科技股份有限公司	中国台湾	2025/7/16	线上视频访谈
31	PT Perwira Mulia Semesta	印度尼西亚	2025/9/22	线上视频访谈
32	PCONLINE LLC	美国	2025/10/21	线上视频访谈

注 1：上述走访序号 2 和 29 均为 Amazon（亚马逊），系因 2024 年度公司对亚马逊 ODM 业务的销售额增加较多，因此中介机构于 2025 年 3 月对该客户再次进行访谈。由于首次走访时为中介机构到境内办公地址现场访谈，第二次访谈中介机构采取线上视频访谈。

注 2：序号 7、8、9、12、和 13 系申报会计师境外现场访谈，保荐机构和律师线上视频访谈；序号 17 和 18 系保荐机构境外现场访谈，申报会计师和律师线上视频访谈。

注 3：上述走访序号 28 和 32 均为 PCONLINE LLC，系因公司与其交易模式发生变化，因此在 2025 年 10 月对该客户再次进行访谈。

5. 走访内容

走访内容主要包括客户基本信息、客户与发行人及其关联方是否存在关联关系、客户与发行人合作基本情况、是否为经销商、发行人向客户销售产品情况、发货情况、往来款及支付情况、结算情况、产品质量情况、产品是否存在季节性或周期性、未来合作情况、是否同时存在采购和销售的情形、合同签订及履行情况、发票情况、经营场所情况、关键少数口碑声誉情况等。

6. 走访过程和结论

根据不同的走访形式，走访过程如下：

走访形式	走访过程
境外现场访谈	对于现场访谈，中介机构主要走访过程如下：第一，选定的访谈对象为对应客户的执行董事、总经理、采购经理或产品经理等，熟悉客户业务、充分了解与发行人的业务往来情况，访谈对象在正式访谈之前展示了身份证明或名片等资料；第二，确认访谈地址是否为客户注册地址或实际办公地址；第三，在访谈结束后签署访谈提纲及其他文件，并要求对方提供营业执照等文件；第四，查看访谈对象的经营办公场所、展厅等，并与被访谈对象在有明显 LOGO 地方合影。
访谈境内办公地址	
线上视频访谈	为保障视频访谈效力：第一，选定的访谈对象为对应客户的执行董事、总经理、采购经理或产品经理等，熟悉客户业务、充分了解与发行人的业务往来情况，访谈对象在正式访谈之前展示了身份证明或名片等资料，访谈结束后访谈文件确认亦直接与上述对象通过邮件方式往来。第二，比对视频访谈文件签署的收件人邮箱后缀与受访客户名称及官网显示的企业邮箱后缀、或公司日常业务往来邮件的邮箱后缀是否一致；通过互联网资料等查询核实受访人在客户单位的实际任职情况。

针对部分欧洲客户的访谈，存在以下两种形式：（1）保荐机构现场访谈，申报会计师和律师线上视频访谈；或（2）申报会计师现场访谈，保荐机构和律师线上视频访谈。上述访谈过程均由中介机构独立进行询问和记录，走访结论无异常。

（三）说明回函不符情形的具体情况，说明不符原因及调节情况

报告期内，境外线下客户回函差异原因主要是时间性差异，即公司确认收入与客户入账确认采购的时间性差异。回函差异情况具体列示如下：

单位：万美元

年度	客户名称	回函差异	回函差异类型	
			时间性差异	其他
2022	3T SUPPLIES AG	-11.96	-11.96	-
2022	Kompernass Handelsgesellschaft mbH	10.48	10.48	-
2022	Office Depot Asia Holding Limited	-1.45	-1.45	-
2022	Novus Dahle GmbH	-5.28	-5.28	-
2022	Fujimaru Shoji Co., Ltd	-6.44	-6.44	-
2022	SBIN B.V.	-33.15	-36.10	2.95
2022	Clas Ohlson AB	-	-	-
2022	Stic Corp	-0.13	-	-0.13
2022	Forum Office Automation	-3.24	-	-3.24
2022	ACCO UK Limited	-14.26	-14.26	-
2022	AVE TECH, spol. s r. o.	2.49	2.49	-
2023	3T SUPPLIES AG	0.02	-	0.02
2023	Office Depot Asia Holding Limited	1.43	1.43	-
2023	GMERIT HOLDINGS(HK) LIMITED	-	-	-
2023	Novus Dahle GmbH	10.24	10.24	-
2023	Kompernass Handelsgesellschaft mbH	-1.34	-	-1.34
2023	Fujimaru Shoji Co., Ltd	6.67	6.67	-
2023	SBIN B.V.	35.94	35.94	-
2023	Clas Ohlson AB	11.01	11.01	-
2023	Forum Office Automation	1.27	-	1.27
2023	ACCO UK Limited	-2.77	-	-2.77
2023	Tan Hong Ha Investment Group Joint Stock Company	-0.01	-	-0.01
2023	AVE TECH, spol. s r. o.	-	-	-
2024	Fujimaru Shoji Co., Ltd	10.71	12.83	-2.12
2024	SBIN B.V.	-0.05	-0.05	-
2024	3T SUPPLIES AG	0.91	2.49	-1.58
2024	GMERIT HOLDINGS(HK) LIMITED	2.72	2.72	-
2024	Novus Dahle GmbH	12.24	7.71	4.54
2024	Forum Office Automation	1.36	-	1.36
2024	ACCO UK Limited	-0.11	-	-0.11
2024	Office Depot Asia Holding Limited	0.07	-	0.07

年度	客户名称	回函差异	回函差异类型	
			时间性差异	其他
2024	Kompernass Handelsgesellschaft mbH	0.59	-	0.59
2024	Tan Hong Ha Investment Group Joint Stock Company	-1.11	-1.11	-
2024	AVE TECH, spol. s r.o.	0.66	-	0.66
2025 年 1-6 月	Fujimaru Shoji Co., Ltd	3.03	2.44	0.59
2025 年 1-6 月	3T SUPPLIES AG	-0.64	-0.64	-
2025 年 1-6 月	NAKABAYASHI CO.LTD	-5.53	-5.53	-
2025 年 1-6 月	SBIN B.V.	0.05	-	0.05
2025 年 1-6 月	GMERIT HOLDINGS (HK) LIMITED	-0.54	-0.54	-
2025 年 1-6 月	AVE TECH, spol. s r.o.	-0.08	-	-0.08
2025 年 1-6 月	Office Depot Asia Holding Limited	-9.52	-9.53	0.01
2025 年 1-6 月	Kompernass Handelsgesellschaft mbh	-1.94	-	-1.94
2025 年 1-6 月	3M Innovation Singapore Pte Ltd	-2.33	-	-2.33

注 1：本次 2022 年度、2023 年度和 2024 年度数据更新系前期客户回函；

注 2：部分客户因部分回函差异金额较小，四舍五入无法显示。

针对上述回函不符情况，公司与被函证单位经办人员沟通确定回函差异，查阅对应的具体订单/发票、发货单、物流托运单或报关单、海运提单等支持性单据，以此为基础编制《回函调节表》。保荐机构获取相关发货单、物流托运单或报关单、海运提单等单据，复核《回函调节表》编制过程，调节测试程序充分、合理。

（四）如存在未回函、不接受走访的，详细说明履行的替代性程序及有效性

未回函、不接受走访的客户主要系国际知名客户，根据其商业惯例和保密要求无法回函或接受走访。针对未回函、不接受走访的客户，中介机构主要通过履行未回函替代测试，检查订单、销售出库单、出口报关单、海运提单、发票、银行回款回单等单据作为替代性程序，验证销售收入的真实性和准确性。综上所述，上述替代性程序有效。

四、结合报告期内主要结算货币对人民币的汇率变动趋势，说明外销收入和汇兑损益之间是否匹配

报告期内，公司境外销售结算方式主要以美元、欧元和英镑等外币进行结算，其中以美元结算为主，报告期内美元结算收入占外销收入比例分别为 80.09%、73.99%、73.58%和 75.57%。公司外销收入规模及汇兑损益情况具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1 月-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
汇兑损益	-689.73	-920.94	1,128.23	740.83
外销收入	85,893.45	145,563.28	111,837.75	101,921.92
汇兑损益/外销收入	-0.80%	-0.63%	1.01%	0.73%
美元对人民币期初汇率	7.1884	7.0827	6.9646	6.3794
美元对人民币期末汇率	7.1586	7.1884	7.0827	6.9646

注：汇兑损益科目负数为汇兑收益，正数为汇兑损失。

报告期各期公司汇兑损益（收益以“-”表示）分别为 740.83 万元、1,128.23 万元、-920.94 万元和-689.73 万元，公司汇兑损益占外销收入比例分别为 0.73%、1.01%、-0.63%和-0.80%，汇兑损益对公司业绩不存在较大影响。报告期内公司境外销售以美元结算为主，美元兑人民币汇率总体呈现上升趋势，2025 年 6 月末美元兑人民币汇率较 2024 年末小幅度下降，2022 年度至 2024 年度，美元兑人民币汇率上升并且波动较大，因此出现较大额汇兑损益。2022 年度及 2023 年度美元兑人民币汇率上升而公司产生汇兑损失，主要原因系公司为规避汇率波动产生的风险购买美元兑人民币远期售汇合同，2022 年度及 2023 年度因购买远期售汇合同产生的损失分别为 1,319.16 万元和 967.48 万元，使得公司当期产生汇兑损失。公司汇兑损益受到境外外销收入金额、发生时点、结汇时点、汇率变动、各时点外币性货币资产或负债金额和远期结售汇合同结算损益等多种因素的影响，汇兑损益与境外销售收入之间不存在严格的匹配关系。

五、结合合同、物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证与海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、出口退税金额等，量化分析以上数据与外销收入是否匹配

（一）合同、物流运输记录、发货验收单据及境外销售收入匹配

报告期内，发行人境外销售产品有线上及线下两种渠道。经查阅发行人主要

境外销售客户合同/订单，发行人境外线下销售产品贸易条款主要为 FOB、FCA，其中：FOB 贸易模式在完成报关、取得提单或货运运单之后确认收入，收入确认依据为提单或货运运单；FCA 贸易模式，将货物在指定的地点交付给承运人后确认收入，收入确认依据为送货签收单。发行人境外线上销售产品收入确认具体方法为：客户通过电商平台下单付款，电商平台或公司安排物流公司负责将货物配送，公司收到结算单核对无误后确认收入，收入确认依据为结算单。

境外线下销售采用 FOB、FCA 贸易条款，发行人需将相关产品送到装运港口或将货物在指定的地点交付给客户或其指定承运人，发生的运输费为从生产基地到客户指定装运港口或承运人；境外线上销售，发生的运输费涉及产品从生产基地到出口港口、出口港口经海运到境外目的仓库（如亚马逊 FBA 仓等）和电商平台末端配送费。

1. 境外线下销售收入与运输费配比

对于境外线下销售业务，获取发行人该业务运输费明细，分析境外线下收入与其运输费配比关系，详细情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外线下销售收入	35,408.47	57,774.91	41,619.91	50,130.85
运输费	510.13	909.10	622.25	570.55
运输费/境外线下收入比例	1.44%	1.57%	1.50%	1.14%

报告期内，运费/境外线下收入比例分别是 1.14%、1.50%、1.57%和 1.44%，呈持续上升趋势。发行人北流生产基地 2023 年产线全部投入运营后，东莞生产基地的部分 ODM 客户订单转由北流生产基地生产。由于从北流生产基地运送到订单交付港口（主要为深圳盐田港）运输费较从东莞生产基地到交付港口运输费高，使得 2023 年度境外线下销售发生的运输费占收入比例较 2022 年度上升，2024 年度、2025 年 1-6 月的境外线下销售运输费占收入比例与 2023 年度差异较小。总体而言，发行人境外线下销售运输费与境外线下收入具有匹配性。

2. 境外线上销售收入

对于境外线上销售业务，获取发行人该业务海运费和末端配送费明细，分析境外线上收入与其运输费配比关系，详细情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外线上销售收入 A	50,484.97	87,788.38	70,217.84	51,791.07
运输费 B	12,292.98	22,993.06	16,399.72	13,451.11
其中：海运费 C	1,181.36	3,043.32	1,699.35	4,069.68
末端配送费 D	11,111.62	19,949.74	14,700.37	9,381.43
运输费/境外线上收入比例 E=B/A	24.35%	26.19%	23.36%	25.97%
海运费/境外线上收入比例 F=C/A	2.34%	3.47%	2.42%	7.86%
末端配送费/境外线上收入比例 G=D/A	22.01%	22.72%	20.94%	18.11%

报告期内，发行人各期境外线上销售运输费/境外线上收入比例分别为 25.97%、23.36%、26.19%和 24.35%。

其中，各期境外销售海运费/境外线上收入比例为 7.86%、2.42%、3.47%和 2.34%。2021 年至 2022 年第二季度，国际海运资源紧张，国际海运费单价大幅上升，使得发行人 2022 年度海运费占境外线上收入比例较高。2022 年第三季度开始，国际海运费价格逐步恢复正常水平，发行人 2023 年度海运费成本金额大幅下降，海运费占境外线上收入比例下降。2024 年受红海危机、欧美国家航运需求增加等因素影响，国际海运费单价上升，发行人 2024 年海运费占境外线上收入比例上升，2025 年 1-6 月恢复正常，海运费占境外线上收入比例较 2024 年度下降。

发行人各期线上销售末端配送费/境外线上收入比例为 18.11%、20.94%、22.72%和 22.01%，总体呈持续上升趋势，主要原因系公司境外线上销售的产品中，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占比高于其他售价较高的产品（如碎纸机、真空包装机等）。报告期内，发行人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，带动末端配送费/境外线上收入比例持续上升。

总体而言，发行人境外线上销售相关运费与境外线上收入具有匹配性。

（二）资金划款凭证与境外销售收入的匹配性

报告期内，发行人境外销售产品有线上及线下两种渠道，该两种渠道销售收入及销售回款配比情况如下：

1. 境外线下收入回款的匹配性

报告期各期，境外线下收入及回款关系如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外线下销售收入	35,408.47	57,774.91	41,619.91	50,130.85
境外线下回款金额	33,795.92	53,661.89	33,675.30	52,078.65
境外线下销售回款占境外销售线下收入比例	95.45%	92.88%	80.91%	103.89%

报告期内，境外线下销售回款占境外线下销售收入比例分别为 103.89%、80.91%、92.88%和 **95.45%**，2022 年度境外线下销售回款比例较高且 2023 年度比例下降，主要原因系发行人 2022 年开展供应链金融提前回款较多导致，2023 年发行人由提前回款逐步转为到期回款，2023 年末应收账款余额较 2022 年末大幅增加，导致 2023 年度境外线下销售回款比例下降。发行人境外线下收入与销售回款具有匹配性。

2. 境外线上收入回款的匹配性

报告期各期境外线上收入及回款关系如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外线上销售收入	50,484.97	87,788.38	70,217.84	51,791.07
境外线上回款金额	25,220.42	44,424.74	35,708.57	27,917.15
境外线上销售回款占境外线上销售收入比例	49.96%	50.60%	50.85%	53.90%

报告期内，境外线上销售回款占境外线上销售收入比例分别为 53.90%、50.85%、50.60%和 **49.96%**，占比较低，主要原因系境外线上销售平台采用净额法结算，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。

报告期内，境外线上亚马逊收入分别为 50,788.99 万元、68,355.84 万元、84,622.75 万元和 **48,333.40 万元**，占境外线上收入比例分别为 98.07%、97.35%、

96.39%和 95.74%，亚马逊平台账扣费用主要为平台佣金（占收入 15%左右）、平台配送费（占收入 20%左右）、平台仓储费（占平台收入 3%左右）、站内推广费 8%左右，线上销售平台采用净额结算导致各期境外线上销售回款占境外线上销售收入比例较低。

综上所述，公司资金划款凭证与境外销售收入具有匹配性。

（三）出口单证及海关数据与境外销售收入的匹配性

报告期各期，公司海关报关数据与公司境外销售收入具体情况如下：

单位：万元

项目	计算过程	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
邦泽创科海关报关数据（成交币别-美元）	A	1,747.65	2,133.48	2,230.56	6,147.37
邦泽创科海关报关数据（成交币别-欧元）		15.11	42.37	-	-
邦泽创科海关报关数据（成交币别-英镑）		7.98	3.80	-	-
邦泽创科海关报关数据（成交币别-日元）		16,400.13	1,274.56	-	-
东莞新泽海关报关数据（成交币别-美元）		276.74	21.54	-	0.44
东莞新泽海关报关数据（成交币别-欧元）		26.90	25.95	-	-
东莞新泽海关报关数据（成交币别-英镑）		-	24.37	-	-
东莞新通泽海关报关数据（成交币别-美元）		2,366.13	2,565.30	1,587.43	1,000.74
北流电器海关报关数据（成交币别-美元）		1,381.26	2,937.40	1,950.20	0.05
北流电器海关报关数据（成交币别-英镑）		3.74	-	-	-
北流电器海关报关数据（成交币别-欧元）		6.61	25.37	-	-
北流电器海关报关数据（成交币别-日元）		11,533.45	1,183.03	-	-
邦泽创科海关报关数据（成交币别-人民币）	B	28.84	10,457.24	9,094.44	6,388.33
东莞新泽海关报关数据（成交币别-人民币）		88.07	8,071.29	10,127.67	6,037.48
东莞新通泽海关报关数据（成交币别-人民币）		-	-	-	3.54
北流电器海关报关数据（成交币别-人民币）		6.53	425.84	898.75	-
平均汇率-美元	C	7.1817	7.1181	6.9966	6.5631
平均汇率-欧元		7.5301	7.5257	-	-
平均汇率-英镑		8.9592	9.0765	-	-
平均汇率-日元		0.0491	0.0462	-	-
海关报关数据（人民币）	D=A* C+B	43,417.20	74,537.09	60,782.57	59,346.56

项目	计算过程	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
合并境外销售收入	E	85,893.45	145,563.28	111,837.75	101,921.92
减：境外子公司合并口径的对外销售收入	F	72,646.91	123,701.26	87,974.61	67,842.82
加：邦泽创科对境外子公司的销售收入	G	6,684.72	13,120.72	8,525.88	11,705.66
加：东莞新泽对境外子公司的销售收入		2,267.42	8,821.57	9,866.27	6,278.34
加：东莞新通泽对境外子公司的销售收入		16,955.09	17,858.15	11,108.90	6,952.32
加：北流电器对境外子公司的销售收入		4,022.09	12,802.75	6,855.02	0.33
调整后的境外销售收入	J=E-F+G	43,175.85	74,465.21	60,219.22	59,015.75
差异	H=(D-J)	241.34	71.88	563.35	330.84
差异率	I=H/D	0.56%	0.10%	0.93%	0.56%

注：海关查询出口总额仅能查询境内主体出口总额，未包含境外主体出口销售额。

报告期内，发行人海关报关数据与调整后的境外销售收入差异率分别为 0.56%、0.93%、0.10%和 0.56%，差异率较低，差异主要原因系：（1）汇率折算差异，海关查询出口总额按照年平均汇率折算，外销收入则按照当月即期汇率折算，两者存在差异，2022 年汇率波动较大，导致差异较大；（2）外销收入确认与报关出口数据存在时间性差异，外销出口收入按提单或货运运单日期确认收入，报关出口数据按照出口日期统计，两者存在时间性差异。

总体而言，发行人报告期内境外销售收入与海关报关数据相匹配。

（四）出口信用保险数据与境外销售收入的匹配性

出口信用保险是承保出口商在经营出口业务的过程中防止因进口商的商业风险或进口国的政治风险而遭受损失的一种信用保险，该保险并非外销业务中的强制险种，公司在外销业务中，会根据客户经营实力、信用状况等因素针对部分给予信用期的客户进行投保。

境外线上销售不涉及中信保投保。公司每月以上月境外线下出货额为基础，结合应收实时情况，购买了中信保保险。

获取公司 2022 年度至 2025 年 1-6 月中信保投保明细，并与公司各期实现的外销收入金额进行了比对，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外销收入	85,893.45	145,563.28	111,837.75	101,921.92
其中：境外线上收入	50,484.97	87,788.38	70,217.84	51,791.07
境外线下收入 A	35,408.47	57,774.90	41,619.91	50,130.85
投保费用	36.21	60.21	59.16	42.82
中信保投保保险额度 B[折算人民币]	16,089.38	26,525.67	24,648.67	17,839.90
保险额度覆盖境外线下收入的比例 C=B/A	45.44%	45.91%	59.22%	35.59%

公司基于客户资信状况、预计销售出货金额及回款风险等因素，购买中信保保险，一般对于境外线下预收款、见货付款、离船前结清、见海运提单前结清及上月确认收入在本月购买保险前结清的货款的客户，在本月未购买中信保保险。对于资信较好、知名大客户购买一定的保险额度，对于 Walmart、亚马逊按销售额 36%及以上购买保险额度等。报告期内，公司境外线下收入金额高于中信保申报外销收入金额，保险额度覆盖境外线上收入的比例分别为 35.59%、59.22%、45.91%和 45.44%。

（五）外汇管理局数据与境外销售收入的匹配性

由于外汇管理局不再提供检索全年结算外汇金额服务，公司未能获取该项数据，外汇管理局数据未能与外销收入匹配。

（六）出口退税金额与境外销售收入的匹配性

报告期内，公司境外销售收入与出口退税的匹配情况如下：

单位：万元

项目	计算过程	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
出口免抵退税额(贸易企业出口退税额)	A	5,465.08	9,630.05	7,690.94	7,935.47
合并外销收入	B	85,893.45	145,563.28	111,837.75	101,921.92
减：境外子公司合并口径的对外销售收入	C	72,646.91	123,701.26	87,974.61	67,842.82
加：邦泽创科对境外子公司的销售收入	D	6,684.72	13,120.72	8,525.88	11,705.66
加：东莞新泽对境外子公司的销售收入		2,267.42	8,821.57	9,866.27	6,278.34
加：东莞新通泽对境外子公司的销售收入		16,955.09	17,858.15	11,108.90	6,952.32
加：北流电器对境外子公司的销售收入		4,022.09	12,802.75	6,855.02	0.33
调整后境外销售收入	E=B-C+	43,175.85	74,465.21	60,219.22	59,015.75

	D				
计算出口免抵退税额比例	$F=A/E$	12.66%	12.93%	12.77%	13.45%
适用的出口退税率		13.00%	13.00%	13.00%	13.00%

由上表可知，报告期内发行人出口免抵退税额占调整后的境外销售收入比例分别为 13.45%、12.77%、12.93%和 **12.66%**，与出口退税率 13% 差异较小。2022 年出口免抵退税额比例超过 13%，主要原因系免抵退申报时间晚于账面确认收入的时间。发行人贸易子公司东莞新泽、东莞新通泽境外销售的出口退税额实际按出口销售对应的采购金额为基础计算，其采购金额低于对应境外销售收入金额，出口退税率会偏低于 13%。

综上所述，发行人报告期内出口退税金额与境外销售收入具有匹配性。

六、说明根据《指引 2 号》2-17 对发行人的信息管理系统进行核查的具体情况，并提供专项核查报告，对发行人信息系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，业务数据与财务数据是否一致发表明确意见

（一）说明根据《指引 2 号》2-17 对发行人的信息管理系统进行核查的具体情况

发行人在 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Shopify 独立站和京东自营等全球主流电商平台销售自有/授权品牌产品，同时通过 ODM 模式向境外商超/互联网渠道或其授权品牌采购商提供发行人自研为主的办公电器和家用电器产品。上述业务运营活动高度依赖信息系统，发行人使用包括鼎捷 T100 系统等系统进行生产、销售、采购等管理活动。因此，发行人聘请了致同会计师深圳分所引入信息系统核查工作，并出具了《广东邦泽创科电器股份有限公司信息系统核查报告》。

结合信息系统核查工作要求，信息系统核查的详细核查方案如下：

1. 信息系统核查范围

本次核查期间为 2022 年 1 月 1 日至 2025 年 6 月 30 日。

发行人共有 14 个信息系统，具体包括鼎捷 T100 系统、速易特系统、EOS 系统、万里牛系统、领星系统、OBM 销售系统、鼎捷 WMS 系统、售后系统、BIP 系统、预算系统、B100 系统、关衡报关系统、嘉企 HR 系统和泛微 OA 系统。

信息系统	系统功能基本情况
鼎捷 T100 系统	鼎捷 T100 系统为集团制造与产销协同运营企业提供了全渠道分销与智能化生产的整合解决方案，包含财务一体化、生产制造、库存管理、采购、销售等功能模块。
速易特系统	速易特系统为集团获取、分析海外电商平台 Amazon（亚马逊电商）的销售、库存数据，为 T100 系统提供接口，获取相关业务数据信息。
EOS 系统	跨境电商物流全程管理，包括电商平台的物流发货信息。
万里牛系统	万里牛系统是一款用于电子商务的企业资源规划系统，支持多种功能模块。万里牛系统能够自动将外部订单数据上传至系统，于 2024 年初正式上线，系统可根据已上传的订单信息自动生成并打印快递单，保障发货流程的高效运转与单据信息的准确性。通过这些智能化功能，万里牛系统为企业提供了所有境内电商订单管理与物流解决方案。
领星系统	领星系统是面向跨境电商的运营管理平台，核心聚焦于销售绩效管理、广告投放优化和数据分析应用。系统集成主流电商平台，提供销售数据监控、广告预算与回报率分析（ACOS、ROI）、Listing 优化、竞争对手追踪等能力，提升运营效率与市场响应速度。
OBM 销售系统	OBM 销售系统是面向品牌营销中心打造的内部数据管理与决策支持平台，实现销售数据的采集、清洗、治理、管理、分析与呈现，助力销售团队实现目标管控、过程管理与结果分析的一体化运营。
鼎捷 WMS 系统	扫码管理系统，作为鼎捷 T100 系统外挂 PDA 的扫描上架，数据存储在鼎捷 T100 系统。
售后系统	全流程办理、全过程监管的服务工单；按照服务能力、服务质量调配派单规则、自动分配，服务过程透明化、基于移动端随时随地进行服务过程反馈。
BIP 系统	发行人自研开发用于系统作业调度、管理报表。
预算系统	预算管理，发行人财务部用来对预算管理的系统。
B100 系统	供应商管理系统。以供应商信息管理为核心，以标准化的采购流程以及先进的管理思想，提供供应商接单及送货的平台。
关衡报关系统	方便有关进出口企业向海关办理进出口货物报关手续的专业报关和报关单处理系统。
嘉企 HR 系统	嘉企 HR 系统，从人力资源管理的角度出发，用集中的数据将几乎所有与人力资源相关的信息（包括：组织规划、招聘管理、人事在职离职档案、员工履历、劳动合同、奖惩管理、办公用品、医院保险、调动管理、培训管理、绩效管理、考勤管理、计时工资、计件工资、宿舍管理、员工自助、领导审批等）统一管理起来。
泛微 OA 系统	提供流程审批流，包括报销、合同、人事、门户文档、采购、营销、档案、项目、客服等功能，满足各类管理场景所需。

由于鼎捷 T100 系统、速易特系统、EOS 系统、万里牛系统、领星系统和 OBM 销售系统为发行人经营过程中主要电商业务系统与生产制造的业财一体化系统，所以致同会计师深圳分所重点核查前述六个信息系统。本次信息系统核查项目所包括的系统情况如下：

应用系统	系统功能介绍	上线时间	操作系统/服务	数据库/服务
鼎捷 T100 系统	生产、进销存和财务的业财一体化	2019	Linux	Oracle

速易特系统	抓取传输 Amazon（亚马逊电商）平台上的经营数据	2019	SaaS	SaaS
EOS 系统	跨境电商物流全程管理	2021	Windows	SQL Server
万里牛系统	抓取传输境内电商平台上经营数据	2024	SaaS	SaaS
领星系统	抓取传输 Walmart（沃尔玛电商）、Shopify 独立站、Tiktok（抖音国际）、Temu（拼多多国际）平台上的经营数据	2025	SaaS	SaaS
OBM 销售系统	面向品牌营销中心打造的内部数据管理与决策支持平台	2020	Linux	SQL Server

注：软件运营服务（Software as a Service，简称 SaaS）是让用户能够通过互联网连接来使用基于云的应用程序。

2. 信息系统核查程序

（1）信息技术一般性控制（ITGC）

本部分主要针对核查期间内发行人 IT 整体控制环境、IT 风险评估、信息与沟通、监控等方面的管理流程和控制措施进行评价，同时对核查范围内的业务系统的信息技术一般性控制进行测试，识别 IT 内部控制流程中可能存在的问题，为业务数据的完整性及准确性验证提供支持。涉及的核查领域包括：

- ①信息系统安全管理；
- ②信息系统运行与维护；
- ③信息系统变更管理；
- ④信息系统开发与外包。

（2）信息技术应用控制（ITAC）

本部分对发行人鼎捷 T100 系统的销售和应收账款等业务流程执行系统穿行测试，识别系统操作流程中的关键自动控制及人工依赖 IT 控制，并对这些控制的执行有效性进行测试，以验证上述系统中是否建立了有效的系统内部控制来确保关键业务及财务数据的有效性和准确性。致同会计师深圳分所识别和测试的主要控制类型包括实时校验与编辑检查、系统配置控制、系统自动计算。

（3）计算机辅助审计技术（CAATs）

致同会计师深圳分所公司进行了全平台核查，核查期间内发行人总共设有 15 个销售平台，包括境外电商平台 Amazon（亚马逊电商）、Shopify 独立站、Walmart（沃尔玛电商）、Rakuten（日本乐天）、Yahoo（日本雅虎）、Wayfair（2023

年7月停售)、Tiktok(抖音国际)、Temu(拼多多国际)及AliExpress(速卖通)等和境内电商平台抖音、京东、拼多多、天猫/淘宝、1688及微信商城(2022年11月停售),除IT核查组进场前京东、天猫等个别店铺已闭店无法下载且前期未保留数据外,对平台做了全量业财一致性核查。通过核查上述平台,致同会计师深圳分所发现Amazon(亚马逊电商)、Walmart(沃尔玛电商)和Shopify独立站平台销售占比较大(业务数据口径),核查期间三大平台合计占比达到99%以上。其余平台占比偏低,对财务报告的影响不大。基于此,用户行为分析致同会计师深圳分所重点核查境外这三大平台。

3. 信息系统核查结论

致同会计师深圳分所在本次核查中发现发行人信息系统一般控制存在部分控制缺陷与问题,采购和应付账款、销售和应收账款流程信息技术应用控制、以及销售流程中关键业务及财务数据完整性及准确性未发现重大异常。发行人对信息系统一般控制发现已经整改。上述核查发现在总体上未对发行人财务报告造成重大影响。

因此,致同会计师深圳分所认为2022年1月1日至2025年6月30日期间,与发行人财务报告相关的采购、销售流程关键业务及财务数据完整准确,采购、销售流程相关的信息技术一般控制活动及系统应用控制设计有效且一贯有效执行。

(二) 提供专项核查报告

致同会计师深圳分所已出具了《广东邦泽创科电器股份有限公司信息系统核查报告》,保荐机构已于本次反馈回复文件提交时一并通过系统报送。

(三) 对发行人信息系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动

详见本题之“【中介机构核查情况】”之“六、说明根据《指引2号》2-17对发行人的信息管理系统进行核查的具体情况,并提供专项核查报告,对发行人信息系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动,业务数据与财务数据是否一致发表明确意见。”之“(一)说明根据《指引2号》2-17对发行人的信息管理系统进行核查的具体情况”之“3. 信息系统核查结论”。

（四）业务数据与财务数据是否一致发表明确意见

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》，发行人报告期内所有线上销售平台电商业财数据核对如下：

发行人报告期内所有线上销售平台电商业财数据来源如下：

- 1. 业务数据：因 Amazon（亚马逊电商）平台只能下载最近 12 月的数据，故该平台的业务数据来源于 Amazon（亚马逊电商）平台传输到鼎捷 T100 系统数据库的配送报告，该平台业务数据按发货时间统计。其他平台因平台数据未对接发行人系统无法获取实际发货时间而取平台业务数据按下单时间统计。订单金额为不含税已减销退金额，且金额按照当月的第一个工作日的汇率兑换为人民币。
- 2. 财务数据：2022 年度-2025 年 1-6 月收入金额为由致同会计师财务审计团队经审计的数据（不含税人民币金额）。
- 3. 商品数量：业务数据商品数量统计所有商品种类数量。商品数量单位不唯一，为“个”“箱”“台”“卷”“张”等多个单位。

发行人核查期间所有线上销售平台电商业财数据核对如下：

境内外	年度	平台	业务数据 A		财务账面数据 B		差异	
			q1	a1	q2	b1	q=q1-q2	c=a1-b1
			商品数量	订单金额 (万元)	商品数量	收入金额 (万元)	商品数量差异	金额差异 (万元)
境外	2025 年 1-6 月	Amazon（亚马逊电商）	2, 274, 473	50, 063. 83	2, 218, 019	48, 333. 40	56, 454	1, 730. 43
		Walmart（沃尔玛电商）	64, 088	1, 567. 41	66, 158	1, 621. 07	-2, 070	-53. 66
		Temu（拼多多国际）	12, 699	228. 72	14, 488	266. 86	-1, 789	-38. 14

境内外	年度	平台	业务数据 A		财务账面数据 B		差异	
			q1	a1	q2	b1	q=q1-q2	c=a1-b1
			商品数量	订单金额 (万元)	商品数量	收入金额 (万元)	商品数量差异	金额差异 (万元)
		Shopify 独立站	1,771	119.22	1,779	120.36	-8	-1.15
		Rakuten (日本乐天)	2,936	52.07	2,865	51.65	71	0.42
		Tiktok (抖音国际)	1,827	53.43	1,851	54.70	-24	-1.27
		Yahoo (日本雅虎)	399	7.09	400	7.00	-1	0.09
		AliExpress (速卖通)	461	10.28	358	8.49	103	1.80
	2024 年度	Amazon (亚马逊电商)	3,991,402	86,982.29	4,028,662	84,622.75	-37,260	2,359.54
		Walmart (沃尔玛电商)	99,114	2,445.25	96,081	2,344.19	3,033	101.06
		Temu (拼多多国际)	17,345	303.56	18,256	318.55	-911	-14.99
		Shopify 独立站	3,973	274.34	3,892	272.44	81	1.90
		Rakuten (日本乐天)	6,527	112.53	6,385	110.59	142	1.94
		Tiktok (抖音国际)	2,449	63.28	2,464	62.47	-15	0.81
		Yahoo (日本雅虎)	966	17.69	971	17.44	-5	0.24
	2023 年度	Amazon (亚马逊电商)	3,006,278	69,150.49	3,006,930	68,355.84	-652	794.66
		Walmart (沃尔玛电商)	50,745	1,468.31	51,420	1,438.32	-675	29.99
		Shopify 独立站	4,126	325.56	4,282	330.77	-156	-5.21
		Rakuten (日本乐天)	3,428	71.63	3,774	79.28	-346	-7.64
		Yahoo (日本雅虎)	357	10.11	386	11.17	-29	-1.06
		Wayfair	121	2.46	125	2.47	-4	-0.01

境内外	年度	平台	业务数据 A		财务账面数据 B		差异	
			q1	a1	q2	b1	q=q1-q2	c=a1-b1
			商品数量	订单金额 (万元)	商品数量	收入金额 (万元)	商品数量差异	金额差异 (万元)
	2022 年度	Amazon (亚马逊电商)	2,020,221	51,866.91	2,016,336	50,788.99	3,885	1,077.92
		Walmart (沃尔玛电商)	14,731	523.45	14,068	478.88	663	44.57
		Shopify 独立站	5,837	374.34	6,168	374.21	-331	0.13
		Rakuten (日本乐天)	2,760	55.16	2,762	61.20	-2	-6.05
		Wayfair	1,137	34.31	1,144	33.53	-7	0.78
		Yahoo (日本雅虎)	532	13.51	545	14.61	-13	-1.10
境内	2025 年 1-6 月	抖音	1, 622	34. 03	1, 526	37. 43	96	-3. 40
		天猫/淘宝	9, 599	185. 60	10, 520	204. 12	-921	-18. 53
		拼多多	26, 608	320. 07	25, 101	309. 97	1, 507	10. 10
		京东 POP	684	12. 10	713	11. 69	-29	0. 42
		1688	552	9. 24	526	8. 86	26	0. 38
	2024 年度	拼多多	28,145	369.44	28,518	367.96	-373	1.48
		天猫/淘宝	17,106	319.73	17,107	311.93	-1	7.81
		抖音	6,315	97.41	14,825	97.80	-8,510	-0.38
		京东 POP	2,078	30.31	2,066	29.54	12	0.77
	2023 年度	抖音	5,086	53.05	5,421	50.31	-335	2.73
		天猫/淘宝	1,690	20.58	1,328	17.67	362	2.91
		拼多多	2,670	29.03	2,870	29.84	-200	-0.82

境内外	年度	平台	业务数据 A		财务账面数据 B		差异	
			q1	a1	q2	b1	q=q1-q2	c=a1-b1
			商品数量	订单金额 (万元)	商品数量	收入金额 (万元)	商品数量差异	金额差异 (万元)
	2022 年度	京东 POP	338	6.78	260	5.12	78	1.66
	2022 年度	微信商城	732	6.87	733	7.28	-1	-0.41

业务和财务收入差异主要原因是确认财务账面收入时需减除跨期调整、销售折扣分摊、预提退货、清算收入及其他、调整税额差异等，且财务数据和业务数据的统计时点不同，财务数据根据收入确认口径（发货且结算费用记录形成）统计，业务数据根据发货时间口径（亚马逊）或下单口径（其他平台）分析。

上表业财核对数据中，金额差异大于 200 万元的只有 Amazon（亚马逊电商）平台，其**报告期内**的差异分别为 1,077.92 万元、794.66 万元、2,359.54 万元和 **1,730.43 万元**。故致同会计师深圳分所对差异较大的 Amazon（亚马逊电商）平台数据重点进行差异原因分析，发现剔除以下差异原因金额后，差异明显变小，具体如下表：

平台	类别	编号	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
Amazon（亚马逊电商）线上直销	发货口径配送订单金额（万元）	a	50,063.83	86,982.29	69,150.49	51,866.91
	跨期调整（万元）	b	1,107.96	835.61	0.00	0.00
	销售折扣分摊（万元）	c	658.48	1,574.26	1,251.73	944.18
	预提退货金额（万元）	d	-40.89	-5.29	17.77	126.67
	清算收入及其他（万元）	e	8.75	-10.47	6.04	1.17
	调整税额差异（万元）	f	-1.85	-33.86	-469.99	0.00
	财务账面收入（万元）	g	48,333.40	84,622.75	68,355.84	50,788.99
	差异（万元）	h=a-b-c-d-e-f-g	-2.02	-0.71	-10.90	5.90

平台	类别	编号	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	差异占比	$l=h/g*100\%$	0.00%	0.00%	-0.02%	0.01%

综上所述，剔除上述影响差异后，发行人主要平台业务、财务数据基本一致，不存在重大差异。

七、请保荐机构提供境外销售收入核查相关工作底稿

保荐机构已提供境外销售收入核查相关工作底稿。

问题 4. 不同销售模式收入确认准确性

根据申请文件：（1）发行人的销售模式分为自有/授权品牌与 ODM。其中，自有/授权品牌分为线上销售（直销与电商平台入仓）和线下销售（直销与经销），ODM 业务分为国内和国外。（2）发行人境内线下销售和国内 ODM 业务于客户签收时确认收入；境内电商平台入仓（主要为京东自营）于收到电商平台的对账单确认收入；境内线上直销于客户确认收货或系统自动默认确认收货后确认收入。

（3）发行人境外线上直销于公司收到结算单确认收入；境外线下销售采用 FOB 模式以提单或货运运单确认收入，国外 ODM 采用 FOB 和 FCA 模式以提单或货运运单、货物在指定的地点交付后确认收入。（4）发行人存在授权品牌采购、经销、贸易等非终端销售模式。

请发行人：（1）结合不同模式下销售实现过程（比如报关、送货、签收、收货等）以及各环节对应单据，说明直销、经销、电商平台入仓、ODM 业务的具体收入确认时点，并结合合同约定和实际执行情况，说明收入确认时点的准确性，是否有充分外部可验证的证据支撑，是否符合《企业会计准则》的规定。（2）结合不同平台无理由退货期、发货主体、退货的权利义务关系、控制权转移时点等具体情况，具体分析发行人不同销售模式下，产品的实物流、账务流、资金流的时点安排和匹配性，论证对应收入确认时点的准确性。（3）结合发行人从客户下单到生产完工再到不同模式下收入确认各阶段的平均周期，说明不同平台结算的时点及周期与客户收货的间隔时间，是否存在平台已结算但商品未送达、相关风险报酬未转移的情形，是否存在提前或延后确认收入的情形，境外线上直销以收到结算单作为收入确认时点而非对账、签收时点的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》的规定。（4）说明各期发行人与不同电商销售平台及自建站的结算手续费、境外运输费用与销售收入的匹配性，说明电商平台销售中商品评价数量、商品折扣情况与销量和收入是否匹配。（5）结合电商平台入仓和经销模式的具体差异，包括销售产品种类、产品定价原则、长期滞销产品回退机制（如有）、交易结算方式、返利政策等，说明电商平台入仓和经

销模式认定为买断销售的原因及合理性。

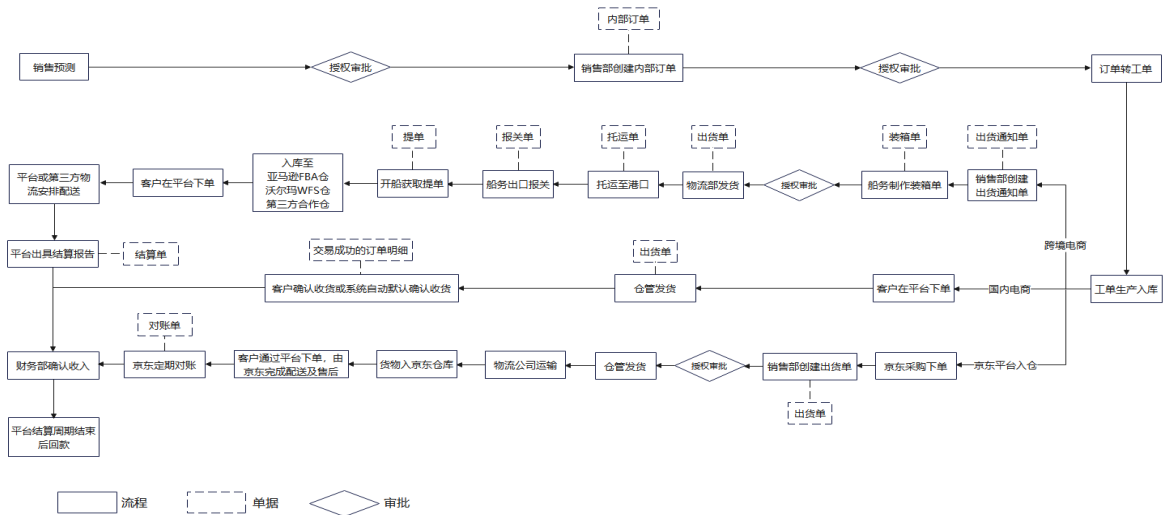
请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论。（2）说明对主要电商平台、ODM、经销商客户及终端客户的核查情况，通过何种程序核实终端客户的真实性以及相关采购的真实性、有效性，并对收入的真实性、准确性发表明确意见。（3）说明执行线上访谈、电话访谈、现场访谈、调查问卷的比例及回复情况；对电商平台与客户分别发函比例及回函情况；其他核查手段的覆盖比例及核查结论。（4）说明国外终端消费者核查情况，核查形式及确认比例。（5）说明对电商平台入仓、经销商、线下直销的贸易商对应终端消费者穿透核查情况，核查形式及确认比例。（6）说明对于发行人及实际控制人、主要关联方、董监高、关键岗位人员、销售人员及相关工作人员的资金流水核查情况，包括不限于异常标准、确定依据及其合理性，核查方式的有效性、如何应对刷单风险，核查发现的异常情形，是否存在连续、高频、小额的异常资金收付，资金流水核查比例及充分性。请保荐机构提供资金流水核查专项说明及相关工作底稿。

【回复】

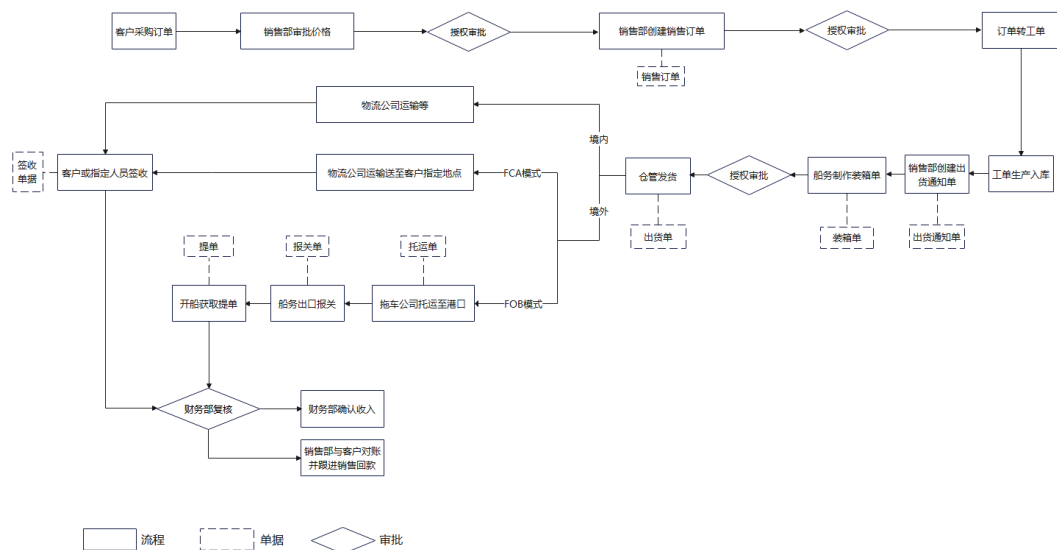
一、结合不同模式下销售实现过程（比如报关、送货、签收、收货等）以及各环节对应单据，说明直销、经销、电商平台入仓、ODM业务的具体收入确认时点，并结合合同约定和实际执行情况，说明收入确认时点的准确性，是否有充分外部可验证的证据支撑，是否符合《企业会计准则》的规定

（一）发行人不同模式下销售实现过程及各主要环节对应单据情况

1. 线上业务（直销、电商平台入仓）销售实现过程及各主要环节对应单据情况



2. 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销售实现过程及各主要环节对应单据情况




```

graph LR
    A[销售预测] --> B{授权审批}
    B --> C[销售部创建内部订单]
    C --> D{授权审批}
    D --> E[订单转工单]
    E --> F[工单生产入库]
    F --> G[客户下单]
    G --> H[销售部审批价格]
    H --> I{授权审批}
    I --> J[销售部创建外部销售订单]
    J --> K[出货通知单]
    K --> L[船务制作装箱单]
    L --> M{授权审批}
    M --> N[仓管发货]
    N --> O[报关]
    O --> P[拖车公司托运至港口]
    P --> Q[船务出口报关]
    Q --> R[开船收取理单]
    R --> S{财务部复核}
    S --> T[财务部确认收入]
    S --> U[销售部与客户对账并跟进销售回款]
    C -.-> V[内部订单]
    O -.-> W[境内]
    O -.-> X[境外]
    W --> N
    X --> P
    J -.-> Y[销售订单]
    K -.-> Z[出货通知单]
    L -.-> AA[装箱单]
    O -.-> AB[出货单]
    P -.-> AC[托运单]
    Q -.-> AD[报关单]
    R -.-> AE[提单]
    
```

图例：
 [] 流程
 [] 单据
 { } 审批

```

graph LR
    A[销售预测] --> B{授权审批}
    B --> C[销售部创建内部订单]
    D[内部订单] -.-> C
    C --> E{授权审批}
    E --> F[订单转工单]
    F --> G[工单生产入库]
    G --> H[销售部创建出货通知单]
    I[出货通知单] -.-> H
    H --> J[船务制作装箱单]
    K[装箱单] -.-> J
    J --> L{授权审批}
    L --> M[物流部发货]
    N[出货单] -.-> M
    M --> O[船务出口报关]
    P[报关单] -.-> O
    O --> Q[开船获取提单]
    R[提单] -.-> Q
    Q --> S[入库至第三方合作仓]
    T[入库单] -.-> S
    S --> U[客户在代纳商平台店铺下单]
    V[代纳商安排配送] --> W[代纳商出具代纳清单]
    X[代纳清单] -.-> W
    W --> Y{财务部复核}
    Y --> Z[财务部确认收入]
    Y --> AA[销售部与代纳商对账并跟进销售回款]

```

图例：
 流程
 单据
 审批

报告期内，公司不同销售模式下销售实现过程及具体收入确认政策如下：

188

销售模式			销售实现过程（比如报关、送货、签收、收货等）	收入确认政策
			物后确认收货。终端消费者确认收货的依据为线上点击确认收货或根据第三方平台规则在发货一定天数后系统自动默认确认收货。	
			境外电商：公司与境外电商平台签订协议（主要包括 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Temu（拼多多国际）、Shopify 独立站等），协议约定公司可通过线上销售平台向终端消费者销售产品，公司对产品定价、产品销售及存货风险承担主要责任。公司将货物发往境外电商平台仓库或第三方合作仓库，终端消费者通过上述线上平台下单购买商品，由电商平台物流或第三方物流将货物配送给终端消费者。如 Amazon（亚马逊电商）：消费者在 Amazon（亚马逊电商）下单并付款后，平台向公司销售子公司发送销售订单，并向 FBA 仓发送物流信息，由 FBA 仓完成发货、配送相关物流运输业务环节。	客户通过电商平台下单付款，电商平台或公司安排物流公司负责将货物配送，公司收到结算单核对无误后确认收入。
		电商平台入仓	公司与京东自营签署合作协议，公司委托第三方物流公司将商品发往电商平台的指定仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送等。终端消费者直接向电商平台下单并付款，电商平台负责向终端消费者直接发货配送。	公司通过京东自营等电商平台向终端消费者销售商品，根据合同约定的对账时间，收到电商平台的对账单核对无误后确认收入。
	线下	直销	公司收到客户订单后，按订单约定的收货地址发货，在客户签收（境内客户）或报关、取得提单或货运运单（境外客户）之后，确认收入。	境内直销：公司在货物已经发出并经客户签收后确认收入。境外直销：境外直销客户主要采用 FOB（离岸价格）贸易模式，在完成报关、取得提单或货运运单之后，确认收入。
		经销	公司与境内外经销商签订经销合同或独家代理合同，合同约定经销商在特定区域、特定渠道进行销售。公司在收到经销商订单后，进行生产发货，在经销商签收或报关、取得提单或货运运单之后，确认收入。	经销商销售采用买断方式，境内经销商在已经发货且签收后确认收入，境外经销商主要采用 FOB（离岸价格）贸易模式，在完成报关、取得提单、货运运单之后，确认收入。
		代销	境外代销：公司与境外代销商签订协议，协议约定代销商向公司提供销售产品的服务，代销商在亚马逊平台及其他线上平台店铺销售产品，公司将货物存放在第三方合作仓库，代销商负责将产品运送至终端客户，相关运送费用和退货成本费用由公司承担，代销商负责产品的营销、销售和客户服务等。	境外代销：收到境外代销商代销清单核对确认收入。
ODM			ODM 业务主要为境内外客户提供定制产品。公司收到 ODM 客户订单后，组织安排生产，	境内 ODM 客户：公司在货物已经发出并经客户

销售模式	销售实现过程（比如报关、送货、签收、收货等）	收入确认政策
	完成生产后按客户订单收货地址进行发货，并按照订单约定进行结算。	签收后确认收入。境外 ODM 客户：主要采用 FOB（离岸价格）、FCA 贸易模式，其中：FOB 贸易模式在完成报关、取得提单或货运运单之后，确认收入；FCA 贸易模式，将货物在指定的地点交付给承运人或客户后确认收入。

（三）结合合同约定和实际执行情况，说明上述收入确认时点是否准确

根据《企业会计准则第 14 号——收入》，收入确认模型分五个步骤确定收入确认的时点和金额，根据该模型的具体要求，企业应在将商品（或服务）的控制权转移给客户的时点（或过程中）确认收入，并以分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

依据收入准则的五个步骤对公司销售业务情况进行分析如下：

步骤	公司具体情况
识别与客户订立的合同	公司与客户达成销售产品时即与客户签订协议或订单，并在协议或订单中明确了双方的权利义务
识别合同中的单项履约义务	公司与客户签订的协议或订单中，明确约定了公司的履约义务为交付相关产品
确定交易价格	公司与客户签订的协议或订单中，明确约定了具体产品的价格，即因向客户交付相关产品而预期有权收取的对价金额
将交易价格分摊至各单项履约义务	不适用
履行各单项履约义务时确认收入	公司将产品的控制权转移给客户时（公司将产品交付至客户指定交货地点或指定承运人），即完成了履约义务，并以此作为收入确认时点

公司在与客户签订协议或收到客户订单时即已明确了双方的权利义务，并明确了相关产品的价格；当公司将产品交付至客户指定交货地点或指定承运人，产品的控制权转移至客户，符合收入确认的条件。

公司与主要客户签订的合同收货条款及收入确认时点具体如下：

业务类型	销售模式	主要客户名称	合同收货条款	公司收入确认时点
自主品牌/授权品牌业务	线上-直销（国内电商）	天猫平台终端客户	自“卖家已发货”状态起的 10 天后自动确认收货	客户确认收货或系统自动默认确认收货后确认收入
		拼多多平台终端客户	平台默认商家发货满 10 日，若买家未主动确认收货，则自动确认	

业务类型	销售模式	主要客户名称	合同收货条款	公司收入确认时点
			收货	
	线上-直销 (跨境电商)	Amazon (亚马逊电商) 终端客户	无需客户手动确认收货	公司收到结算单核对无误后确认收入
		Walmart (沃尔玛电商) 终端客户	无需客户手动确认收货, 订单送达后, Walmart (沃尔玛电商) 平台自行根据承运人提供的追踪信息, 更新订单状态为“Delivered (已送达)”	
		Temu (拼多多国际) 终端客户	买家确认签收, 或 Temu 平台自行跟踪物流轨迹, 当商品物流轨迹显示已签收, 平台订单状态更新为已签收	
		Shopify 独立站终端客户	无需客户确认收货, Shopify 独立站系统自行跟踪物流状态, 在产品交付后平台标记订单状态为“已送达”	
	线上-电商平台入仓	京东自营	公司送货至京东指定地点, 京东保留入库后开箱抽检或全检的权利, 公司接受京东任何原因的退货	根据合同约定的对账时间, 收到电商平台的对账单核对无误后确认收入
	线下-境内直销	深圳市联仓科技有限公司	客户到公司指定仓库提货, 结算条款为: 合同签订后预付 30%, 在提取货物后 5 个工作日内, 付清剩余 70%尾款	公司在货物经客户签收后确认收入
	线下-境外直销	PT.Gading Murni	按订单, 交货: FOB	在完成报关、取得提单或货运运单之后, 确认收入
	线下-境内经销	广州市淘本本数码科技有限公司	公司委托第三方物流将货物发运到客户指定的收货地址, 货物运输采用“车前卸货交接”方式, 客户应同承运人进行验收, 对货物包装、数量、品名确认后, 再进行签收	在已经发货且签收后确认收入
		伟仕佳杰 (重庆) 科技有限公司	产品交到伟仕佳杰指定仓库后, 所有货运的风险和货物的丢失责任全部转为伟仕佳杰承担	
	线下-境外经销	富士丸商事株式会社	以每笔订单的 P/I 形式发票为准, 形式发票应注明货物品名、数量、成交价格方式是 FOB、装运期、运输方式等, 订单约定结算期: 提单日期后 45 天	在完成报关、取得提单或货运运单之后, 确认收入
	线下-代销	PCONLINE LLC	公司将货物存放在第三方合作仓库, 代销商负责将产品运送至终端客户	收到境外代销商代销清单核对确认收入

业务类型	销售模式	主要客户名称	合同收货条款	公司收入确认时点
ODM 业务	境内 ODM	小熊电器股份有限公司	公司按照小熊电器的要求送货、卸货，运费、卸货费用及货物运输过程中毁损灭失的风险由公司承担，交付地点为小熊电器指定的地点（广东省佛山市顺德区内）	公司在货物已经发出并经客户签收后确认收入
	境外 ODM-FOB 贸易模式	Amazon（亚马逊）	FOB: Amazon 支付运输费用，在港口交付给承运人时，产品的所有权和损失风险将转移给 Amazon	在完成报关、取得提单或货运运单之后，确认收入
		Kompernass Handelsgesellschaft mbH	按订单，交货：FOB 盐田港	
		Walmart（沃尔玛）	公司应在指定的装运港按 Walmart 或 Walmart 代理人指定的承运人的船舶，按照 FOB 的方式交付货物	
		Office Depot（欧迪办公）	按订单，装运条款：FOB 海防港	
	境外 ODM-FCA 贸易模式	Amazon（亚马逊）	公司将订单产品交付到 Amazon 在越南（胡志明市或海防）的 BLP（保税物流园区）仓库，所有权将正式转移到 Amazon	将货物在指定的地点交付给承运人或客户取得签收单后确认收入

注 1：第三方平台线上销售 B2C 模式无合同约定收货条款，为平台规则。

注 2：公司线上直销（跨境电商）商品销售通过 Amazon 配送服务体系或者通过第三方仓储配送服务商完成商品的配送交付，订单数量繁多，涉及到电商平台众多，平台结算规则亦存在一定差异，客观上难以获取电商平台每个订单商品的客户签收时间。因此，如果采用以客户签收时点或者商品预计妥投时点为收入确认时点，将无法可靠计量收入和应收账款的金额；故公司线上直销（跨境电商）以收到结算单核对无误后确认收入。

电商平台入仓模式下，京东自营可在任何原因下退货，包括库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退货，结合京东自营结算方式进行分析，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，至结算时点，公司出库的货物已基本销售/退货完成，满足收入确认条件；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，满足收入确认条件。

综上，公司不同销售模式下收入确认时点准确，符合与客户的合同约定和公司实际执行情况。

（四）不同模式下销售是否有充分外部可验证的证据支撑，是否符合《企业会计准则》的规定

公司不同销售模式下外部可验证的证据均符合《企业会计准则》的规定，具体如下：

销售模式			外部可验证的证据
自主品牌/ 授权品牌 业务	线上	直销（国内电商）	第三方电商平台导出交易成功的订单明细
		直销（跨境电商）	第三方电商平台结算单
		电商平台入仓	京东自营对账单
	线下	直销、经销（境内）	销售发货物流单据、签收单据、对账单
		直销、经销（境外）	销售发货物流单据、报关单及提单
		境外代销	代销商代销清单
ODM 业务	境内 ODM		销售发货物流单据、签收单据、对账单
	境外 ODM	FOB 贸易模式	销售发货物流单据、报关单及提单
		FCA 贸易模式	销售发货物流单据、报关单及签收单据

综上，公司不同销售模式下收入确认均有充分外部可验证的证据支撑，符合《企业会计准则》的规定。

二、结合不同平台无理由退货期、发货主体、退货的权利义务关系、控制权转移时点等具体情况，具体分析发行人不同销售模式下，产品的实物流、账务流、资金流的时点安排和匹配性，论证对应收入确认时点的准确性

（一）结合不同平台无理由退货期、发货主体、退货的权利义务关系、控制权转移时点等具体情况，具体分析发行人不同销售模式下，产品的实物流、账务流、资金流的时点安排和匹配性

报告期内，公司线上销售渠道主要分为线上直销和电商平台入仓，其中线上直销模式下，境外销售平台主要为 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Temu（拼多多国际）、Shopify 独立站等；境内销售平台主要为天猫、拼多多等第三方合作平台；电商平台入仓模式下，销售平台主要为京东自营。

公司主要平台的退货政策、实物流、账务流、资金流情况如下：

销售模式	主要平台	退换货政策	发货主体	实物流	账务流	资金流	控制权转移时点
线上-直销	天猫	7天无理由退换货	公司物流部门根据线上订单信息委托第三方物流公司向终端消费者发货，公司承担运输责任	公司收到第三方电商平台订单后，自行安排将货物发给终端消费者	1、产品发出：收到终端客户订单后发货，根据出库单将库存商品结转至发出商品； 2、收入确认：客户确认收货或系统自动默认确认收货后确认收入。具体依据为平台导出交易成功的订单明细。	客户签收或平台默认签收后，天猫将货款转账至公司绑定的第三方支付宝账户	客户签收或平台默认签收，控制权转移
	拼多多	7天无理由退换货				客户确认收货或者默认确认收货后，拼多多将货款转账至公司绑定的拼多多钱包	
	Amazon（亚马逊电商）	30天无理由退换货	公司使用亚马逊 FBA 仓模式，由电商平台安排物流配送至终端消费者，Amazon（亚马逊电商）承担运输责任	公司将货物发往境外电商平台仓库或第三方合作仓库，在收到电商平台订单后，由电商平台物流或第三方物流将货物配送给终端消费者	1、产品发出：公司将货物发往境外电商平台仓库或第三方合作仓库，无需做账务处理； 2、发货：客户通过电商平台下单付款，电商平台或公司安排物流公司负责将货物配送，根据出库单将库存商品结转至发出商品； 3、收入确认：公司收到结算单核对无误后确认收入。具体依据为平台结算单。	各销售站点定期（一般为每隔14天）与公司结算，将交易金额扣除平台全部费用（物流服务、仓储服务、平台佣金等）后的交易净额对应的金额转账至公司绑定的第三方支付平台连连支付账户或银行账户	收到结算单时对应商品已实现销售，主要的收货和结算风险消除，控制权转移
	Walmart（沃尔玛电商）	90天内消费者免费退换货	公司使用沃尔玛 WFS 仓模式，由电商平台安排向终端消费者配送商品，Walmart（沃尔玛电商）承担运输责任			Walmart（沃尔玛电商）每两周结算一次，并将货款转账至公司绑定的第三方支付平台 Payoneer 账户	
	Temu（拼多多国际）	90天内消费者免费退换货	公司物流部门根据线上订单信息，委托亚马逊 FBA 仓、沃尔玛 WFS 仓或第三方合作仓库向终端消费者配送商品，由电商平台或			Temu（拼多多国际）在订单签收或与公司固定（每隔14天）结算后，将货款转账至公司绑定的 Temu 钱包	
	Shopify 独立站	30天免费退货				在订单完成后，平均每7天左右将扣除平台费用后的净额	

销售模式	主要平台	退换货政策	发货主体	实物流	账务流	资金流	控制权转移时点
		换货	第三方合作仓库承担运输责任			转账至公司绑定的指定银行账户或绑定的第三方支付平台 PayPal 账户	
线上-电商平台入仓	京东自营	7 天无理由退换货	由电商平台安排物流配送至终端消费者，京东承担运输责任	公司将货物发往京东自营指定的仓库，京东自营在收到终端客户订单后安排自有物流将产品配送给终端消费者。京东自营与公司定期结算后直接将货款支付给公司	1、产品发出：公司委托物流公司将商品运送至电商平台指定的仓库，电商平台负责商品的签收，将库存商品结转至发出商品； 2、收入确认：公司通过京东自营等电商平台向终端消费者销售商品，根据合同约定的对账时间，收到电商平台的对账单核对无误后确认收入。	定期应结算的货款扣除逾期未付的降价款、退货款、商业折扣款、残次品金额、利润补差、调价补差以及其它公司应支付的款项后的余额转至公司指定的银行账户	结算时点，相关产品已基本销售/退货完成（2024 年 4 月前，京东自营在产品验收入库 60 天后出具结算单）或已经销售完毕（2024 年 4 月后，在平台对外销售完成 60 天后与公司结算），控制权转移

报告期内，公司基于各平台政策，给予终端消费者 7 天至 90 天内无理由退换货周期。境内天猫、拼多多平台销售的货物由公司安排第三方物流配送，承担运输责任；其他电商平台销售的货物主要系由各电商平台自行或公司委托第三方物流配送，并承担运输责任。公司不同销售模式下，产品的实物流、账务流与资金流时点安排合理，具有匹配性。

（二）不同模式下收入确认时点的准确性

1. 《企业会计准则》对收入确认的主要规定

《企业会计准则第 14 号——收入》第十三条对收入确认的主要规定如下：

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

（一）企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。

（二）企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

（三）企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

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

（五）客户已接受该商品。

（六）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。”

2. 公司不同销售模式下收入确认时点的具体判断

结合不同平台无理由退货期、发货主体、退货的权利义务关系、控制权转移时点等具体情况，以及企业会计准则第 14 号收入第十三条的具体内容，对公司各销售模式下收入确认时点的具体判断如下：

销售模式	主要平台	收入确认时点	公司对收入确认时点的判断
线上-直销	国内电商： 天猫、拼多多等	收到终端客户订单后发货，客户确认收货或系统自动默认确认收货后确认收入	公司收到第三方电商平台订单后，委托第三方物流公司向终端消费者发货，考虑到 7 天无理由退货，客户确认收货或无理由退货期满系统自动默认确认收货后，客户取得相关商品控制权，此时平台即自动向公司放款或负有放款义务；在客户确认收货后，客户退货的可能性较低。 公司于客户确认收货或系统自动默认确认收货后确认收入符合企业会计准则的相关规定，收入确认时点准确。
	跨境电商： Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、	客户通过电商平台下单付款，电商平台或公司安排物流公司将货物配送，公司收到结算单核对无误后	公司将货物发往境外电商平台仓库或第三方合作仓库，在收到电商平台订单后，由电商平台物流或第三方物流将货物配送给终端消费者，在货物配送交货给客户后，履约义务已完成，表明客户已取得相关商品控制权，公司取得结算单时，相关产品的控制权即转移给客户。 详见本问询函回复之“二、财务会计信息与管

销售模式	主要平台	收入确认时点	公司对收入确认时点的判断
	Temu(拼多多国际)、Shopify 独立站等	确认收入	理层分析”之“问题 4. 不同销售模式收入确认准确性”之“三、结合发行人从客户下单到生产完工再到不同模式下收入确认各阶段的平均周期，说明不同平台结算的时点及周期与客户收货的间隔时间，是否存在平台已结算但商品未送达、相关风险报酬未转移的情形，是否存在提前或延后确认收入的情形，境外线上直销以收到结算单作为收入确认时点而非对账、签收时点的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》的规定”。
线上-电商平台入仓	京东自营	公司通过京东自营等电商平台向终端消费者销售商品，根据合同约定的对账时间，收到电商平台的对账单核对无误后确认收入	公司根据京东自营的订单需求，委托第三方物流公司将订单商品发往京东自营的指定仓库，京东自营在收到终端客户订单后安排自有物流将产品配送给终端消费者。 每月，公司依据从京东供应商协同平台系统后台下载的对账单为依据确认收入，收入确认时点为每月结算完成时点，结算时，相关产品已基本销售/退货完成（2024 年 4 月前，京东自营在产品验收入库 60 天后出具结算单）或已经销售完毕并基本退货完成（2024 年 4 月后，在平台对外销售完成 60 天后与公司结算），公司已将结算单上的商品相关控制权转移给京东自营。在结算后，客户退货的可能性较低。 公司于收到电商平台的对账单核对无误后确认收入符合企业会计准则的相关规定，收入确认时点准确。

综上所述，公司线上收入确认时点准确，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

三、结合发行人从客户下单到生产完工再到不同模式下收入确认各阶段的平均周期，说明不同平台结算的时点及周期与客户收货的间隔时间，是否存在平台已结算但商品未送达、相关风险报酬未转移的情形，是否存在提前或延后确认收入的情形，境外线上直销以收到结算单作为收入确认时点而非对账、签收时点的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》的规定

（一）发行人从客户下单到生产完工再到不同模式下收入确认各阶段的平均周期

公司不同销售模式下从客户下单到生产完工再到收入确认的平均周期如下：

销售模式			客户下单到原材料采购完成时间	生产周期	客户下单至发货时间	发货至客户指定交货地点时间	客户下单到收入确认的平均周期	平均周期说明
自主品牌/授权品牌业务	线上	直销（国内电商）	采用备货模式进行生产，生产完工入库后存放在公司成品仓		1-3 天	3 天左右	10-16 天	国内电商在客户确认收货或系统自动默认确认收货后确认收入：买家签收商品次日零时起七日内为无理由退货期，无理由退货期结束后平台自动确认收货；若买家点击延迟确认收货则系统默认再延后 3 日收货
		直销（跨境电商）	采用备货模式进行生产，生产完工入库后将发往海外亚马逊 FBA 仓、沃尔玛 WFS 仓或第三方合作仓库，平均运输时间 50 天左右		1-3 天	3-7 天	一般为 3-14 天	跨境电商在收到结算单核对无误后确认收入，公司定期核对结算单，并根据结算单内容确认当期收入：因公司涉及到电商平台众多，平台结算规则亦存在一定差异，其中，Amazon（亚马逊电商）每隔 14 天向公司结算支付一次；Walmart（沃尔玛电商）付款通常是双周支付（每 14 天一次），即订单将在发运后 14 天内获得付款；Temu（拼多多国际）在订单签收后与公司固定（每隔 14 天）结算后付款；Shopify 独立站平均每 7 天左右将扣除平台费用后的净额向商家放款
		电商平台入仓	采用备货模式进行生产，生产完工入库后，待京东自营下达正式订单后发往京东仓		同城 5 天、异地 15 天内		65-90 天	公司在收到京东自营平台的对账单并核对无误后确认收入，根据京东自营结算政策，2024 年 4 月前，京东自营在产品验收入库 60 天后出具结算单；2024 年 4 月后，在平台对外销售完成 60 天后出具结算单；结合京东自营正常情况下 15 天内完成终端客户的货物配送及京东自营与公司的结算周期，从客户下单到收入确认的

销售模式			客户下单到原材料采购完成时间	生产周期	客户下单至发货时间	发货至客户指定交货地点时间	客户下单到收入确认的平均周期	平均周期说明
								预估平均周期一般为 65-90 天
	线下	直销（境内）	采用备货模式进行生产，生产完工入库后存放在公司成品仓		1-3 天	1-3 天	2-6 天	
		直销（境外）	采用备货模式进行生产，生产完工入库后存放在公司成品仓		1-3 天	2-10 天	5-10 天	
		经销（境内）	采用备货模式进行生产，生产完工入库后存放在公司成品仓		1-3 天	1-3 天	2-6 天	
		经销（境外）	8-25 天	4-7 天	25-35 天	2-10 天	约为 35-45 天	考虑生产安排等待期
		境外代销	采用备货模式进行生产，生产完工入库后将发往第三方合作仓库，平均运输时间 50 天左右		1-3 天	3-5 天	3-30 天	代销商按月出具代销清单
ODM 业务	境内 ODM		8-25 天	4-7 天	25-35 天	1-3 天	约为 28-35 天	考虑生产安排等待期
	境外 ODM	FOB 贸易模式	8-25 天	4-7 天	25-35 天	2-10 天	约为 35-45 天	考虑生产安排等待期
		FCA 贸易模式	8-25 天	4-7 天	25-35 天	1-3 天	约为 28-35 天	考虑生产安排等待期

（二）不同平台结算的时点及周期与客户收货的间隔时间，是否存在平台已结算但商品未送达、相关风险报酬未转移的情形，是否存在提前或延后确认收入的情形，境外线上直销以收到结算单作为收入确认时点而非对账、签收时点的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》的规定

1. 发行人不同平台结算的时点及周期与客户收货的间隔时间

报告期内，公司主要电商平台结算的时点及周期与客户收货的间隔时间如下：

销售模式	平台名称	会计核算模式	平台结算的时点与客户收货的间隔时间	收入确认时点
线上-直销	天猫	公司根据线上订单信息委托第三方物流公司向终端消费者发货，客户签收或平台默认签收后，公司根据平台导出交易成功的订单明细确认当期收入、费用和应收账款并结转成本	0 天	收到终端客户订单后发货，客户确认收货或系统自动默认确认收货后确认收入
	拼多多			
	Amazon（亚马逊电商）	终端消费者在平台下单付款，亚马逊 FBA 仓负责货物配送，Amazon（亚马逊电商）平台根据订单及时生成结算单，公司通过速易特系统每小时提取结算单信息并定期核对结算单，根据结算单内容确认当月收入、费用和应收账款并结转成本	14 天左右	公司收到结算单核对无误后确认收入
	Walmart（沃尔玛电商）	终端消费者在平台下单付款，Walmart（沃尔玛电商）出具结算单，公司定期核对结算单，并根据结算单内容确认当期收入、费用和应收账款并结转成本	14 天左右	
	Temu（拼多多国际）	终端消费者在平台下单付款，Temu（拼多多国际）出具结算单，公司定期核对结算单，并根据结算单内容确认当期收入和应收账款并结转成本	14 天左右	
	Shopify 独立站	终端消费者在平台下单付款，Shopify 独立站出具结算单，公司定期核对结算单，并根据结算单内容确认当期收入、费用和应收账款并结转成本	7 天左右	
线上-电商平台入仓	京东自营	公司将货物发往京东自营指定收货仓库，京东自营在收到终端客户订单后安排自有物流将产品配送给终端消费者。京东自营出具对账单，公司定期核对，并根据对账单内容确认当期收入、费用和应收账款并结转成本	60 天左右	根据合同约定的对账时间，收到电商平台的对账单核对无误后确认收入

2. 是否存在平台已结算但商品未送达、相关风险报酬未转移的情形，是否存在提前或延后确认收入的情形，境外线上直销以收到结算单作为收入确认时点而非对账、签收时点的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》的规定

(1) 是否存在平台已结算但商品未送达、相关风险报酬未转移的情形，是否存在提前或延后确认收入的情形

1) 对于线上直销模式下的国内电商天猫、拼多多等平台，在客户确认收货或系统自动默认确认收货后，公司根据平台导出交易成功的订单明细确认当期收入、费用和应收账款并结转成本，不存在商品未送达、相关风险报酬未转移的情形，不存在提前或延后确认收入的情形。

2) 线上电商平台入仓模式下，公司收到电商平台的对账单核对无误后确认收入；2024 年 4 月前，京东自营在产品验收入库 60 天后出具结算单；2024 年 4 月后，在平台对外销售完成 60 天后提供结算单；该收入确认方法符合《企业会计准则》的相关规定，与同行业可比公司基本一致，不存在商品未送达、相关风险报酬未转移的情形，不存在提前或延后确认收入的情形。

3) 对于线上直销模式下的跨境电商 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）等，由于涉及到电商平台众多，平台结算规则亦存在一定差异，平台结算时点相对固定，期末存在少量平台已结算但商品未送达，但相关风险报酬已转移，不存在提前或延后确认收入的情形。

(2) 境外线上直销以收到结算单作为收入确认时点而非对账、签收时点的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》的规定

1) 由于电商平台结算时点相对固定，期末存在少量平台已结算但商品未送达，但相关风险报酬已转移，不存在提前或延后确认收入的情形。Amazon（亚马逊电商）作为公司最主要的线上销售平台，报告期内 Amazon（亚马逊电商）营业收入占各期线上营业收入比重分别为 95.10%、94.26%、92.82%和 92.14%；针对该类情况，结合《企业会计准则》与行业情况，对 Amazon（亚马逊电商）分析如下：

①公司商品销售通过 Amazon 配送服务体系完成商品的配送交付，订单数量繁多，客观上难以获取电商平台每个订单商品的客户签收时间。因此，如果采用以客户签收时点或者商品预计妥投时点为收入确认时点，将无法可靠计量收入和

应收账款的金额；

②线上销售均采用客户先行支付货款的方式进行，公司从第三方电商平台上可查看发货配送记录、销售金额及客户的付款记录，可以可靠地计量收入金额，相关的经济利益很可能流入，商品相关的成本、费用能够可靠地计量；

③因电商平台均收取一定的平台佣金，平台均会以对账单或结算单形式提供给公司进行核对，客观上可以获取到商品已发货、电商平台已结算的客观证据；

④从风险的角度考虑，通常情况下公司将商品交付给物流公司之后，非因不可抗力原因导致的商品毁损和灭失将由物流公司进行赔偿，即货品的毁损和灭失风险已相应地转嫁；

⑤公司系以销售为目的，单件商品价值较小，在公司将商品交付物流公司之后，公司即不再保留或行使对销售商品的有效控制权，且客户在物流配送途中也可以行使改变配送地址、收货人的权利；

⑥公司从电商平台可以及时地获取客户的退货申请，按照退货申请金额可靠地计量收入的退回情况，并按照平台的预计退货率确认报告期期末预计负债的情况。报告期各期末，公司已考虑 Amazon（亚马逊电商）的退换货条款，已根据各期预估退货率（6.94%、5.17%、4.47%和 4.20%）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。

2）境外线上直销以收到结算单作为收入确认时点而非对账、签收时点的上市公司情况列示如下：

上市公司名称	所属行业及主营	主要跨境电商平台	以结算单确认收入的相关描述
安克创新 (300866)	消费电子：公司主要从事自有品牌的移动设备周边产品、智能硬件产品等消费电子产品的自主研发、设计和销售	Amazon (亚马逊电商)	终端消费者在平台下单付款，亚马逊负责货物配送，并出具月结算单和周结算单（一般为每周或每两周）；公司定期核对月结算单和周结算单，并根据月结算单和周结算单内容确认当月收入、费用和应收账款并结转成本
		日本乐天	终端消费者在平台下单付款，公司使用亚马逊 MCF 服务进行发货，日本乐天按月出具结算单，公司核对结算单，根据结算单内容确认应收账款、费用和收入并结转成本
赛维时代 (301381)	跨境电商：公司致力于满足全球消费者对高品质、	Amazon (亚马逊)	终端消费者在平台下单付款，Amazon 或公司负责货物配送，

上市公司名称	所属行业及主营	主要跨境电商平台	以结算单确认收入的相关描述
	个性化时尚生活的需求，主要销售服饰配饰、百货家居、运动娱乐等时尚生活品类产品	电商)	Amazon 出具月结算单；公司定期核对月结算单，并根据月结算单内容确认当月收入、费用和应收账款并结转成本
		Walmart (沃尔玛电商)	终端消费者在平台下单付款，Walmart 出具结算单，公司定期核对结算单，并根据结算单内容确认当期收入、费用和应收账款并结转成本
太力科技 (301595)	家居用品：公司主营业务为真空收纳、壁挂置物、气调保鲜、户外装备、安全防护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	Amazon (亚马逊电商)	跨境电商：消费者下单购买后，跨境电商平台安排送货给消费者，商品送达后，跨境电商平台出具商品交易报告，公司根据交易报告确认收入

注：赛维时代、太力科技摘自其招股说明书内容，安克创新对于通过 Amazon（亚马逊电商）、乐天的收入确认政策系按照结算单作为收入确认依据或时点，摘自其披露的首次公开发行上市法律意见书。

结算单与对账单均为公司与客户每月核对确认交易情况的原始单据，只是单据名称有所差异，公司取得结算单时，相关产品的控制权即转移给客户，结合其他上市公司跨境电商业务收入确认情况，公司以平台结算作为收入确认依据符合收入确认原则及《企业会计准则》的规定，具有合理性。

四、说明各期发行人与不同电商销售平台及自建站的结算手续费、境外运输费用与销售收入的匹配性，说明电商平台销售中商品评价数量、商品折扣情况与销量和收入是否匹配

（一）发行人与不同电商销售平台及自建站的结算手续费、境外运输费用与销售收入的匹配性

1. 不同电商销售平台及自建站的结算手续费与销售收入的匹配性

（1）主要平台收费规则

报告期内，公司主要的第三方销售平台为 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Shopify 独立站、Temu（拼多多国际）、京东自营、天猫、拼多多，上述平台结算手续费规则列示如下：

第三方销售平台	平台结算手续费情况	收取方式
天猫	成交金额×0.6%收取（2024年9月1日前订单按成交金额2%收取），成交金额含消费者实	平台系统根据平台设定的费用率、折扣率等

第三方销售平台	平台结算手续费情况	收取方式
	付、运费、平台补贴等	参数自动计算，逐单结算，逐单收取。平台后台销售明细中列明逐单收入、费用、税额、净收益，并向卖家出具结算单。平台按照扣除相关费用后的净额支付卖家
拼多多	对于普通订单，采用先用后付模式，即每笔订单按（消费者应付金额+平台优惠金额）*1%的比率来计收基础技术服务费；对于非先用后付的订单，则按（消费者实付金额+平台优惠金额）*0.6%来计收。此外还有针对特定类别的商品会额外收取一定的类目技术服务费	
Amazon（亚马逊电商）	在 Amazon（亚马逊电商）进行交易，平台按销售总价对每一单商品计算并扣除一定的交易费用。总销售价格是买方支付的总金额，包括项目价格和运输费用。平台交易费根据不同地区、站点、品类有所不同。北美地区办公用品按销售价格的 15%收取佣金，小型电器不超过 300 美元的部分收取 15%的交易费用，对于总售价中超过 300 美元的部分收取 8%的费用。欧洲地区，办公用品按销售价格的 15%收取佣金，厨房用品按 15%收取销售佣金。北美及欧洲地区按 39.99 美元/月收取店铺服务费	
Walmart（沃尔玛电商）	按产品销售总价的 8%-15%收取佣金	
Shopify 独立站（自建站）	使用 Shopify Payments 支付：信用卡在线交易费率为交易额*2.9%+0.3 美元，国际/美国运通信用卡在线交易费率为交易额*3.5%+0.3 美元。站点交易货币币种与收款银行账户币种不一致需要加收交易额*2.0%服务费。Shopify 平台年费 1,632 美元/年及平台功能模块费用 4,867.67 美元/年	
Temu（拼多多国际）	半托管模式，直接与平台商定产品供货价，由平台设定终端销售价，公司负责将产品配送给终端消费者，无佣金手续费	无
电商平台入仓-京东自营	仅存在毛利保护政策，无手续费	无

（2）发行人与主要第三方销售平台结算手续费和销售收入的对比情况

报告期内，公司与主要第三方销售平台结算手续费和销售收入的对比情况如下：

单位：万元

第三方销售平台	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
天猫	结算手续费	5.91	9.05	0.46	1.18
	平台销售收入	204.12	311.93	17.67	30.68
	平台结算手续费率	2.90%	2.90%	2.60%	3.85%
拼多多	结算手续费	5.26	6.35	0.23	-
	平台销售收入	309.97	367.96	29.84	-

第三方销售平台	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	平台结算手续费率	1.70%	1.73%	0.77%	-
Amazon（亚马逊电商）	结算手续费	7,549.81	13,812.22	11,171.07	8,754.14
	平台销售收入	48,333.40	84,622.75	68,355.84	50,788.99
	平台结算手续费率	15.62%	16.32%	16.34%	17.24%
Walmart（沃尔玛电商）	结算手续费	202.02	276.43	182.89	58.74
	平台销售收入	1,621.07	2,344.19	1,438.32	478.88
	平台结算手续费率	12.46%	11.79%	12.72%	12.27%
Shopify 独立站	结算手续费	7.42	16.46	20.17	25.75
	平台销售收入	120.36	272.44	330.77	374.21
	平台结算手续费率	6.16%	6.04%	6.10%	6.88%
Temu（拼多多国际）	结算手续费	-	-	-	-
	平台销售收入	266.86	318.55	-	-
	平台结算手续费率	-	-	-	-
京东自营-电商平台入仓	结算手续费	-	-	-	-
	平台销售收入	1,398.21	2,572.21	2,195.44	1,564.54
	平台结算手续费率	-	-	-	-

第三方销售平台结算手续费包括平台收取的交易佣金和平台使用费，主要为平台收取的交易佣金，与销售金额直接相关，因而平台费随着销售收入的增加而增加。

报告期内，天猫手续费因按平台成交金额计算，成交金额含运费、平台补贴等，与收入确认金额存在差异，造成手续费率稍高于平台规则；2022 年度因支付天猫技术年费造成手续费率较高。

报告期内，拼多多 2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月手续费率分别为 0.77%、1.73%和 1.70%，手续费率差异主要是由于终端消费者支付方式不同导致费率不同，同时手续费计算基数为实付+优惠金额，与收入确认入账金额存在差异。

报告期内，Amazon（亚马逊电商）各期手续费率分别为 17.24%、16.34%、16.32%和 15.62%，手续费率各年较为稳定，稍高于 15%的平台政策，原因主要系：①欧洲地区计算基数为含税销售价格；②存在买家退款管理费，按照 5.00 英镑或适用销售佣金的 20%，取二者中的较低值，扣除后把剩余的佣金款项退还。

报告期内，Walmart（沃尔玛电商）每年稳定在 12%左右，且在平台规则约

定的 8%-15%之间。

报告期内,Shopify 独立站各期手续费率分别为 6.88%、6.10%、6.04%和 6.16%, 手续费率各年较为稳定,高于 2.9%,因手续费含订单手续费 2.9%+0.3 美元、Shopify 平台年费 1,632 美元/年及平台功能模块费用 4,867.67 美元/年。

由此,报告期内,公司与主要第三方销售平台天猫、拼多多、Amazon (亚马逊电商)、Walmart (沃尔玛电商)、Shopify 独立站等结算手续费和销售收入具有匹配性。

2. 境外运输费用与销售收入的匹配性

报告期内,公司境外运输费用与销售收入的匹配性详见本回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 3. 业绩增长的真实性及持续性”之“二、境外销售真实性”之“(四)说明汇率波动、贸易政策及海运费波动对发行人收入端和成本端的具体影响,并进行敏感性分析,说明公司各期境外销售收入与海关报关数据、运保费、出口退税的匹配性”之“2. 公司各期境外销售收入与海关报关数据、运保费、出口退税的匹配性”之“(2)境外销售收入与运保费匹配情况”。

(二) 电商平台销售中商品评价数量、商品折扣情况与销量和收入是否匹配

1. 电商平台销售中商品评价数量与销量和收入匹配情况

报告期内,公司主要的第三方销售平台具体销售金额、销售数量及评价数量情况如下:

第三方销售平台	站点	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
天猫	邦泽创科办公专营店-HP	销售金额(万元)	136.30	284.91	15.02	-
		销售数量(万台)	0.56	1.27	0.06	-
		评价数量(万条)	0.13			-
拼多多	HP 新泽专卖店 (拼多多)	销售金额(万元)	146.08	131.29	-	-
		销售数量(万台)	1.07	0.81	-	-
		评价数量(万条)	0.18	0.15	-	-
	HP 办公旗舰店	销售金额(万元)	9.77	101.33	28.20	-

第三方销售平台	站点	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	(拼多多)	销售数量(万台)	0.07	0.72	0.20	-
		评价数量(万条)	0.02	0.13	0.06	-
	HP 办公设备旗舰店 (拼多多)	销售金额(万元)	143.24	121.91	-	-
		销售数量(万台)	1.00	0.86	-	-
		评价数量(万条)	0.23	0.18	-	-
Amazon (亚马逊电商)	惠尔尚-亚马逊(US)	销售金额(万元)	13,123.01	24,754.80	22,792.42	17,779.05
		销售数量(万台)	34.67	69.06	57.88	45.03
		评价数量(万条)	28.80			
	美国邦泽-亚马逊(US)	销售金额(万元)	7,515.88	9,266.62	8,783.91	6,897.63
		销售数量(万台)	27.15	47.12	59.70	45.27
		评价数量(万条)	36.62			
	寰睿-亚马逊(US)	销售金额(万元)	5,790.24	10,862.21	6,899.37	4,783.62
		销售数量(万台)	10.76	17.61	10.14	8.84
		评价数量(万条)	3.17			
	吉士达-亚马逊(UK)	销售金额(万元)	3,620.09	7,166.60	6,068.37	4,655.01
		销售数量(万台)	11.84	22.25	17.77	13.93
		评价数量(万条)	11.27			
	美国邦泽-亚马逊(DE)	销售金额(万元)	3,055.45	5,282.28	3,460.48	1,639.11
		销售数量(万台)	14.55	28.03	14.98	6.49
	美国邦泽-亚马逊(IT)	销售金额(万元)	1,238.25	3,037.63	2,450.02	1,824.78
		销售数量(万台)	4.72	10.87	9.01	7.21
	美国邦泽-亚马逊(FR)	销售金额(万元)	1,094.79	2,664.33	2,072.57	1,371.57
		销售数量(万台)	4.07	10.48	7.83	6.03
	美国邦泽-亚马逊(ES)	销售金额(万元)	1,117.87	2,416.48	1,666.78	1,216.82
		销售数量(万台)	5.41	11.96	7.43	4.95
	美国邦泽-亚马逊欧洲站点合并	评价数量(万条)	23.17			
	吉士达-亚马逊(DE)	销售金额(万元)	2,605.54	4,238.29	3,255.41	1,882.80
		销售数量(万台)	9.16	16.47	11.84	6.21
		评价数量(万条)	10.54			
	美国邦泽-亚马逊(UK)	销售金额(万元)	1,515.29	3,677.88	1,941.95	1,558.83
		销售数量(万台)	8.09	23.83	10.89	8.02

第三方销售平台	站点	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
		评价数量(万条)	10.34			
	惠尔尚-亚马逊(JP)	销售金额(万元)	1,714.82	2,323.05	1,844.06	1,178.02
		销售数量(万台)	8.72	12.91	8.28	4.40
		评价数量(万条)	1.36			
	结邦-亚马逊(US)	销售金额(万元)	471.12	1,007.78	1,268.99	1,323.90
		销售数量(万台)	1.42	3.47	4.77	3.44
		评价数量(万条)	2.98			
Walmart (沃尔玛电商)	惠尔尚-沃尔玛	销售金额(万元)	1,331.93	1,828.87	1,060.25	237.23
		销售数量(万台)	4.50	6.24	3.71	0.68
		评价数量(万条)	1.22			
	腾邦-沃尔玛	销售金额(万元)	289.15	515.32	378.07	241.65
		销售数量(万台)	0.99	1.90	1.22	0.73
		评价数量(万条)	0.95			
Shopify 独立站	惠尔尚-shopify	销售金额(万元)	88.98	211.15	301.43	294.53
		销售数量(万台)	0.11	0.24	0.30	0.35
		评价数量(万条)	0.73			
Temu (拼多多国际)	惠尔尚-TEMU-BS-US	销售金额(万元)	166.00	166.61	-	-
		销售数量(万台)	0.79	0.88	-	-
		评价数量(万条)	0.39			
	惠尔尚-TEMU-BK-US	销售金额(万元)	74.22	56.93	-	-
		销售数量(万台)	0.44	0.34	-	-
		评价数量(万条)	0.15			
	吉士达-TEMU-BS	销售金额(万元)	4.93	42.17	-	-
		销售数量(万台)	0.02	0.22	-	-
		评价数量(万条)	0.06			
京东-电商平台入仓	HP 授权办公设备京东自营旗舰店	销售金额(万元)	1,353.35	2,442.75	2,124.11	1,376.33
		销售数量(万台)	7.28	14.49	12.27	9.09
		评价数量(万条)	0.77	2.09	1.88	0.89

注 1：上表数据来源为各第三方平台主要站点（店铺），收入占公司各年线上销售收入的 90%以上。

注 2：由于电商平台限制，部分店铺无法获取报告期各期详细评价数据，则取该商品累计评价数量。

注 3：同一亚马逊标准识别号（ASIN）下所有欧洲站点店铺评论共享，欧洲店铺的评价数为所有欧洲店铺的评论合计数。

报告期内，天猫邦泽创科办公专营店-HP 由于因天猫后台无法查询 180 天前的数据，评价数量为目前线上店铺 180 天内的前台数据，造成评价数量偏低。

报告期内，寰睿-亚马逊（US）站点留评率低于其他站点的主要原因为部分产品已经停售或已删除的链接已无评价数量，因此评价数量偏低。

报告期内，惠尔尚-亚马逊（JP）站点留评率较低的主要原因为日本站点规模较小，产品较少，评价数量较少。

报告期内，Shopify 独立站点因该平台个人消费者对公司品牌好感度更高，粘性更强，商品评价数量较多。

综上，报告期内，公司各平台评价数量符合公司电商业务实际经营情况，与销量及销售收入基本匹配。

2. 电商平台销售商品折扣情况和收入匹配情况

（1）主要电商平台折扣政策

报告期内，公司主要电商平台折扣政策具体如下：

第三方销售平台	折扣政策
天猫	根据促销安排直接向终端消费者提供优惠券、折扣券等
拼多多	
Amazon（亚马逊电商）	根据促销安排直接向终端消费者提供优惠券、折扣券、闪购和限时特价、会员特权等
Walmart（沃尔玛电商）	
Shopify 独立站	
Temu（拼多多国际）	
京东-电商平台入仓	存在毛利保护政策，无销售折扣

公司不存在直接向天猫、拼多多、Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Shopify 独立站等线上 B2C 模式的销售平台提供返利或折扣的情况，但会根据公司在相关平台的优惠活动或促销安排，直接向终端消费者提供产品优惠券或折扣券等。京东电商平台制定了毛利保护政策，即公司按照低于产品在京东自营平台售价的价格销售给京东自营平台，并确保京东自营平台的账面毛利率达到规定的毛保点数。

（2）发行人主要第三方销售平台折扣和销售收入的对比情况

报告期内，公司主要第三方销售平台折扣和销售收入的对比情况如下：

单位：万元

第三方销售平台	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
天猫	折扣金额	0.14	0.33	0.03	-
	平台销售收入	204.12	311.93	17.67	30.68
	平台折扣率	0.07%	0.11%	0.17%	-
拼多多	折扣金额	-	-	-	-
	平台销售收入	309.97	367.96	29.84	-
	平台折扣率	-	-	-	-
Amazon（亚马逊电商）	折扣金额	658.48	1,574.26	1,251.73	944.18
	平台销售收入	48,333.40	84,622.75	68,355.84	50,788.99
	平台折扣率	1.36%	1.86%	1.83%	1.86%
Walmart（沃尔玛电商）	折扣金额	5.61	51.48	11.81	5.70
	平台销售收入	1,621.07	2,344.19	1,438.32	478.88
	平台折扣率	0.35%	2.20%	0.82%	1.19%
Shopify 独立站	折扣金额	0.03	0.10	-	-
	平台销售收入	120.36	272.44	330.77	374.21
	平台折扣率	0.02%	0.04%	-	-
Temu（拼多多国际）	折扣金额	-	-	-	-
	平台销售收入	266.86	318.55	-	-
	平台折扣率	-	-	-	-

注：电商平台入仓模式下京东自营为毛保点政策，确保京东自营平台的账面毛利率达到规定的毛保点数，不属于销售折扣。

报告期内，Amazon（亚马逊电商）2022-2024 年度销售折扣占收入比重较为稳定，2025 年 1-6 月平台折扣率降低，主要系公司减少参加平台折扣促销活动所致；其他第三方销售平台的销售折扣活动较少，销售单价与市场销售价格基本一致。

五、结合电商平台入仓和经销模式的具体差异，包括销售产品种类、产品定价原则、长期滞销产品回退机制（如有）、交易结算方式、返利政策等，说明电商平台入仓和经销模式认定为买断销售的原因及合理性。

（一）电商平台入仓和经销模式的具体差异，包括销售产品种类、产品定价原则、长期滞销产品回退机制（如有）、交易结算方式、返利政策等

销售模式	主要客户	销售产品种类	产品定价原则	长期滞销产品回退机制	交易结算方式	返利政策
线上销售-电商平台入仓	京东自营	HP 碎纸机； HP 装订/封装机	在考虑国内市场需求和价格水平基础上，综合考虑产品成本和各项费用后留存一定空间的利润率。其定价略低于京东自营平台定价，并确保京东自营平台的账面毛利率达到规定比例（即毛保点数）	公司接受京东自营任何原因的退货，包括库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退货	2024 年 4 月前结算方式：账期付款，公司交付产品，京东自营验收入库 60 天后开始结算，京东自营于结算单核定付款日起 7 个工作日付款； 2024 年 4 月后结算方式：按实销实结方式执行，公司交付产品，京东自营在商品销售完成 60 天后，开始为公司结算，京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款	无
线下销售-经销	境内：广州市淘本数码科技有限公司	HP 碎纸机、塑封机、装订机、耗材及其他	在年度规划时根据产品归类情况、产品成本、平台费用和现有产品市场价格等进行综合评估后给出每月的规划定价	无	月结 30 天	根据月度、年度销量及销售额目标达成情况，计算销售返利金额（返利补贴=月度返利总额*返利系数），月度返利补贴为每月底按照双方拟定月度方案中根据当月实际销售数量核算。 返利总额：按照《HP 印后产品价格表及补贴政策》中，根据月实际销售数量，参照产品型号对应

销售模式	主要客户	销售产品种类	产品定价原则	长期滞销产品 回退机制	交易结算方式	返利政策
						销售价格及返利补贴政策，核算出的补贴总数； 返利系数：月销售台数与月保底目标台数占比； 返利形式：由公司向经销商提供与返利等额的产品（非现金）
	境外：富士丸商事株式会社	HP 碎纸机、塑封机、耗材及其他		无	成交价格方式是 FOB，试销期内为收到提单后 7 个工作日内结算货款；试销期结束后为订单约定结算期：提单日期后 45 天	1、2021 年 9 月-2023 年 6 月期间，在产品 FOB 价格的基础上给予 2% 的折扣； 2、给予客户在销售终端推广样机支持，分两年提供

电商平台入仓模式与经销模式的主要区别是相关产品的控制权及风险、报酬转移时点不同；经销模式在限定区域/渠道销售，其中，广州市淘本本数码科技有限公司经销区域为天猫平台，富士丸商事株式会社经销区域为日本（所有渠道，含线上线下）。经销模式下，公司与经销商之间为买断式销售，经销商在采购公司产品后，除产品出现品种、规格、质量不符合约定等情况外不得进行退货，在公司将商品发出并由经销商确认收货后，商品控制权及相关风险、报酬已转移给经销商；而电商平台入仓模式下，在产品基本已实现终端销售/退货完成，收到电商平台的对账单时，商品的控制权及相关风险、报酬转移。

（二）电商平台入仓和经销模式认定为买断销售的原因及合理性

1. 电商平台入仓模式认定为买断销售的原因及合理性

公司电商平台入仓模式客户为京东自营，根据京东自营与公司的采购协议及实际结算情况，京东自营入仓销售模式为买断销售的原因具体如下：公司委托第三方物流公司将商品运送至京东自营指定的仓库，由京东自营负责后续商品的销售、物流配送工作；终端消费者直接向京东自营下单，平台通过其自有物流向消费者直接发货；京东自营在验收入库 60 天后/销售完成 60 天后（产品基本已实现终端销售/退货完成）与公司结算，结算完成后京东平台买断产品。

同行业上市公司认定平台入仓模式下京东自营销售模式为买断销售的主要有：

（1）安克创新

《安克创新：会计师关于安克创新科技股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券审核问询函的回复》：电商平台入仓模式下，安克创新将相关产品发往电商平台的仓库，由电商平台具体负责产品后续的销售、物流配送及收款工作。消费者向电商平台下单及付款后，平台在收到消费者款项后通过其自有或第三方物流向消费者直接发货。报告期内，安克创新电商平台入仓模式下合作的电商平台为亚马逊 vendor 和京东。在该模式下，安克创新的客户为电商自营平台，安克创新与电商平台签订购销协议，电商平台以买断方式向安克创新购买产品。

（2）德尔玛

《关于广东德尔玛科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》：电商平台（京东、唯品会、云集）由德尔玛向平台仓库发货，由平台根据订单配送给消费者，或由德尔玛直接进行快递配送；退换货政策为：电商平台入仓模式下，平台客户可针对滞销品、残次品进行批量退货；一件代发模式下，消费者在平台无理由退货期限内可进行退货，或针对产品质量问题进行退货；京东、云集主要为买断模式。

综上，公司电商平台入仓模式下认定为买断与同行业上市公司安克创新、德尔玛一致，电商平台入仓认定为买断销售合理。

2. 经销模式认定为买断销售的原因及合理性

经销模式认定为买断式销售的判断依据：

（1）根据双方签订的协议约定双方仅为购销关系，且日常惯例中内销在公司将产品运送至合同约定交货地点并由客户确认接收，外销在产品装船后即可视为完成交付；产品交付后公司便不再继续对产品进行管理和控制，产品的控制权、风险和报酬即转移给经销商。

（2）除因产品质量问题外，公司原则上不允许经销商退货。

（3）公司向经销商交付的产品货款，无论经销商是否实现销售，均应在约定的信用期届满前支付给公司。

综上，电商平台入仓和经销模式认定为买断销售合理。

【中介机构核查情况】

一、核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师就不同销售模式收入确认准确性执行了以下核查程序：

1. 查阅发行人与收入确认相关的《销售管理流程》《订单管理流程》和《OBM订单处理流程》等各项销售内控文件，访谈发行人财务负责人，了解发行人与收入确认相关内部控制设计及其执行情况和客户下单到生产完工再到不同模式下收入确认各阶段的平均周期情况。

2. 执行销售穿行测试，测试发行人销售流程内控制度执行有效性。
3. 取得发行人报告期内不同销售模式下主要客户销售合同，查阅收入确认相关条款。
4. 检查发行人不同模式下销售实现过程中的主要单据，如出库单、报关单、提单、销售发货物流单据、签收单据、电商平台结算单等，结合发行人实际执行情况判断不同模式下销售收入确认时点是否准确。
5. 查看主要线上电商平台业务合同/平台规则，了解各平台退换货政策、结算方式、运输责任等，了解各主要电商平台销售的具体模式。
6. 访谈发行人财务负责人，了解发行人线上收入确认的时点，结合合同条款、产品的实物流、账务流、资金流等，分析论证收入确认时点的准确性。
7. 查阅其他存在跨境电商销售模式上市公司的年度报告及其他报告，了解上市公司以结算单作为收入确认依据的情况。
8. 了解发行人通过不同第三方销售平台结算手续费情况，获取相关手续费明细，分析与收入的匹配性；获取并分析电商平台销售中商品评价数量、商品折扣情况与销量和收入的匹配性。
9. 获取发行人报告期内运输费用明细，分析境外运输费用与销售收入的匹配性。
10. 检查发行人与京东自营电商平台业务合同和经销商协议，核查收货、退货及结算等条款，论证电商平台入仓和经销模式认定为买断销售的合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1. 结合不同模式下销售实现过程以及各环节对应单据，发行人已说明直销、经销、电商平台入仓、ODM 业务的具体收入确认时点，并结合合同约定和实际执行情况，发行人收入确认时点准确，发行人收入确认均有充分外部可验证的证据支撑，符合《企业会计准则》的规定。
2. 结合不同平台无理由退货期、发货主体、退货的权利义务关系、控制权转移时点等具体情况，发行人不同销售模式下产品的实物流、账务流、资金流的时点安

排具有匹配性，发行人收入确认时点准确。

3. 结合发行人从客户下单到生产完工再到不同模式下收入确认各阶段的平均周期，发行人已说明不同平台结算的时点及周期与客户收货的间隔时间，由于跨境电商平台结算时点相对固定，发行人期末存在少量平台已结算但商品未送达，但相关风险报酬已转移，不存在提前或延后确认收入的情形；因发行人境外电商订单数量繁多，涉及到电商平台众多，平台结算规则亦存在一定差异，客观上难以获取电商平台每个订单商品的客户签收时间。因此，如果采用以客户签收时点或者商品预计妥投时点为收入确认时点，将无法可靠计量收入和应收账款的金额；发行人主要电商平台 Amazon（亚马逊电商）已按照平台的预计退货率确认报告期期末预计负债的情况。

结算单与对账单均为发行人与客户每月核对确认交易情况的原始单据，只是单据名称有所差异，发行人取得结算单时，相关产品的控制权即转移给客户，结合其他上市公司跨境电商业务收入确认情况，发行人境外线上直销以收到结算单作为收入确认时点而非对账、签收时点的原因已说明，具有合理性，符合《企业会计准则》的规定。

4. 发行人各期不同电商销售平台及自建站的结算手续费、境外运输费用与销售收入具有匹配性；电商平台销售中商品评价数量与销量和收入基本匹配；报告期内，Amazon（亚马逊电商）平台销售折扣占收入比重较为稳定，其他电商平台销售折扣活动较少，销售单价与市场销售单价基本一致；京东自营为毛保点政策，即确保京东自营平台的账面毛利率达到规定的毛保点数，不属于销售折扣。

5. 发行人已结合电商平台入仓和经销模式的具体差异，包括销售产品种类、产品定价原则、长期滞销产品回退机制（如有）、交易结算方式、返利政策等，说明电商平台入仓和经销模式认定为买断销售的原因；电商平台入仓模式下，在产品基本已实现终端销售/退货完成，收到电商平台的对账单时，商品的控制权及相关风险、报酬转移；经销模式下，在发行人将商品发出并由经销商确认收货后，商品控制权及相关风险、报酬已转移给经销商；因此，电商平台入仓和经销模式认定为买断销售合理。

二、说明对主要电商平台、ODM、经销商客户及终端客户的核查情况，通过何种程序核实终端客户的真实性以及相关采购的真实性、有效性，并对收入的真实性、准确性发表明确意见

(一) 对主要电商平台及终端客户的核查情况

1. 对主要电商平台的核查情况

报告期内，发行人线上直销金额分别为51,831.98万元、70,320.79万元、88,595.60万元和**51,057.05万元**，以境外线上直销为主，国内电商平台金额较小。报告期各期，发行人境外线上销售平台以 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）和 Shopify 独立站为主，其合计占比达到**98%**以上，且 Amazon（亚马逊电商）占比达到**93%**以上。中介机构针对主要境外线上销售平台主要采取以下核查程序：

项目	亚马逊	沃尔玛	Shopify
信息系统核查	√	√	√
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	√	√	√
线上销售费用与收入匹配性核查	√	√	√
CASE 查询	√	√	-

注1：CASE 查询是指中介机构通过发行人各个境外电商平台店铺后台的客服系统，针对发行人的店铺运营情况、获取订单数据准确性及平台运营规则等向境外电商平台客服发起咨询，有关咨询会形成一个独立的 CASE 直至解决并抄送中介机构邮箱。

注2：Shopify 独立站模式为自建站、自运营，发行人在该平台运营自主性较高，尾程物流通过第三方合作仓模式进行配送，且站内仅有发行人自有的内容，故不进行 CASE 查询。

其中，针对信息系统核查，发行人聘请致同会计师深圳分所，对发行人的线上销售进行核查，重点涵盖以下内容：①经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财务数据是否一致；②用户真实性与变动合理性；③用户行为核查；④系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致，是否存在自充值或刷单情况；⑤平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势是否合理；⑥获客成本、获客渠道是否合理，变动是否存在异常等内容。

中介机构还对 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，验证发行人销售真实性，且未发现发行人存在引导客户刷单、刷好评等违规行为。此外，中介机构对 Walmart（沃尔玛电商）平台的账号经理进行邮件访谈，了解平台政策情况、发行人店铺运营情况及交易数据真实性验证等内容。

报告期内，发行人电商平台入仓模式金额分别为 1,573.65 万元、2,195.44 万元、2,572.21 万元和 **1,398.21 万元**，主要系京东电商平台入仓。中介机构对电商平台入仓主要采取函证和走访的方式进行核查。

2. 对主要电商平台终端客户的核查情况

针对线上直销电商平台终端客户，中介机构主要采取电话访谈、调查问卷、客服聊天记录核查和客户评论核查的方式进行核查。

（1）电话访谈、调查问卷

电话访谈、调查问卷情况详见本问询函回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 4. 不同销售模式收入确认准确性”之“【中介机构核查情况】”之“三、说明执行线上访谈、电话访谈、现场访谈、调查问卷的比例及回复情况；对电商平台与客户分别发函比例及回函情况；其他核查手段的覆盖比例及核查结论”。

（2）客服聊天记录核查

中介机构选取了主要关键词“brushing”（刷）、“to brush orders”（刷单）、“fake orders”（虚假订单）、“review brushing”（刷评）、“fake reviews”（虚假评论）、“review manipulation”（刷评）、“click farming”（刷单）等，对发行人主要电商平台 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Shopify 独立站、Temu（拼多多国际）等的客服聊天记录、客服沟通邮件等进行搜索，未发现发行人客服存在引导客户刷单、刷好评等违规行为。

（3）客户评论核查

中介机构对发行人主要电商平台 Amazon（亚马逊电商）的客户评论从评论日期分布、相同评论内容统计、评论字数分布三个维度进行分析，未发现发行人存在虚假评论等异常情况。

针对电商平台入仓终端客户，中介机构主要采取查看京东官网的销售记录和评论等方式进行核查。

(4) Amazon（亚马逊电商）平台终端穿透情况

2022 年-2025 年 1-6 月，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、法国和日本为例对线上客户在 Amazon（亚马逊电商）的订单邮编进行核查。

1) 主要国家或地区邮政编码情况

主要国家或地区邮编体系如下：

国家/地区		邮编编码形式	编码规则及主要特点
美国		5 位数字（基础邮编）-4 位数字（扩展邮编）	(1) 前五位数字代表 5 位邮政编码；第六和第七位数字（连字符后的前两位）标识一个称为“区域”的范围；第八和第九位数字标识一个更小的称为“段”的范围； (2) 5 位邮编定位的区域范围更大，9 位邮编定位的范围相对较小。
欧洲	德国	5 位数字	前 2 位代表联邦州或大型城市，后 3 位细分至具体街区或投递区域。
	英国	采用“字母+数字+字母数字+字母+数字”的混合编码	(1) 前半部分代表邮政区域与分拣中心；后半部分精准定位至建筑物或投递点； (2) 邮编与行政区域（如英格兰、苏格兰、威尔士）的对应关系较为灵活，更侧重投递效率而非行政边界。
	意大利	5 位数字	前 1 位代表一级行政区域，第 2-3 位代表省或大型城市，后 2 位细分至具体投递区域。
	法国	5 位数字	前 2 位代表大区，后 3 位标识大区下的省、城市及具体投递区域。
日本		3 位数字-4 位数字	前 3 位数字为“地域番号”，代表一级行政区域，覆盖都道府县及主要城市圈；连字符后的后 4 位数字为“配達区域番号”，进一步细分至具体投递单元。

其中，美国地区存在 5 位邮编和 9 位邮编两种形式，报告期内 85%以上的订单金额可以抓取到 9 位邮编，剩余订单金额仅可直接抓取到 5 位邮编；其余国家或地区邮编仅为一种形式。

不同国家邮编覆盖范围如下表所示：

国家/地区		邮编编码形式	国土陆地面积 (万 km ²)	邮编数量 (万个)	单位邮编国土 陆地面积 (km ² /个)	单位邮编覆盖范围
美国		5 位数字	约 914.76	约 4.16	约 220	大
		9 位数字		约 4,425.53	约 0.206	小
欧洲	德国	5 位数字	约 34.87	约 0.87	约 40	适中
	英国	采用“字母+数字+字母数字+字母+数字”的混合编码	约 24.19	约 170	约 0.14	小
	意大利	5 位数字	约 29.40	约 1.80	约 16.3	适中
	法国	5 位数字	约 54.76	约 3.5	约 15.6	适中
日本		3 位数字-4 位数字	约 36.45	约 12.30	约 2.96	小

由上表可知，美国 5 位邮编的单位邮编覆盖范围较大，主要欧洲国家德国、意大利、法国单位邮编覆盖范围适中，美国 9 位邮编、日本及个别欧洲国家英国单位邮编覆盖范围较小。故前述各个国家的单位邮编覆盖范围不同，会相应影响不同国家、店铺维度下的平均单个邮编销售金额、平均单个邮编订单数等数据分析。

2) 国家或地区维度

①整体情况

2022 年-2025 年 1-6 月，Amazon（亚马逊电商）平台销售业务中，主要国家或地区（包括美国、欧洲（德国、英国、意大利、法国）和日本地区）重要指标如下：

项目	国家/地区	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
平均单笔订单金额（元/笔）	美国	274.68	282.87	274.70	304.51
	欧洲	206.36	202.31	222.29	232.30
	日本	220.50	216.49	257.65	246.26
平均单个邮编订单数（笔/个）	美国	37.28	57.95	51.90	39.13
	欧洲	3.40	3.67	3.52	2.76
	日本	2.64	3.14	2.58	2.44
平均单个邮编销售金额（元/个）	美国	10,238.88	16,392.13	14,256.02	11,915.90
	欧洲	702.30	742.46	783.28	641.89
	日本	582.11	680.46	663.82	600.94

注：上表中美国邮编系以 5 位邮编订单数据进行汇总列示。

2022 年-2025 年 1-6 月，美国平均单笔订单金额稳定在 274.68-304.51 元，欧洲平均单笔订单金额稳定在 202.31-232.30 元，日本平均单笔订单金额稳定在 216.49-257.65 元；平均单个邮编订单数方面，美国（37.28-57.95 笔）、欧洲（2.76-3.67 笔）、日本（2.44-3.14 笔）均无极端差异情况，属于市场环境下的正常波动。其中，美国平均单个邮编订单数、平均单个邮编销售金额显著高于欧洲和日本，主要系美国邮编以 5 位邮编订单数据进行汇总列示，5 位邮编代表的区域范围更大，因此对应的平均单个邮编订单数更高。

综上，各区域数据符合市场规律与国别特征，未见异常情况。

②分层情况

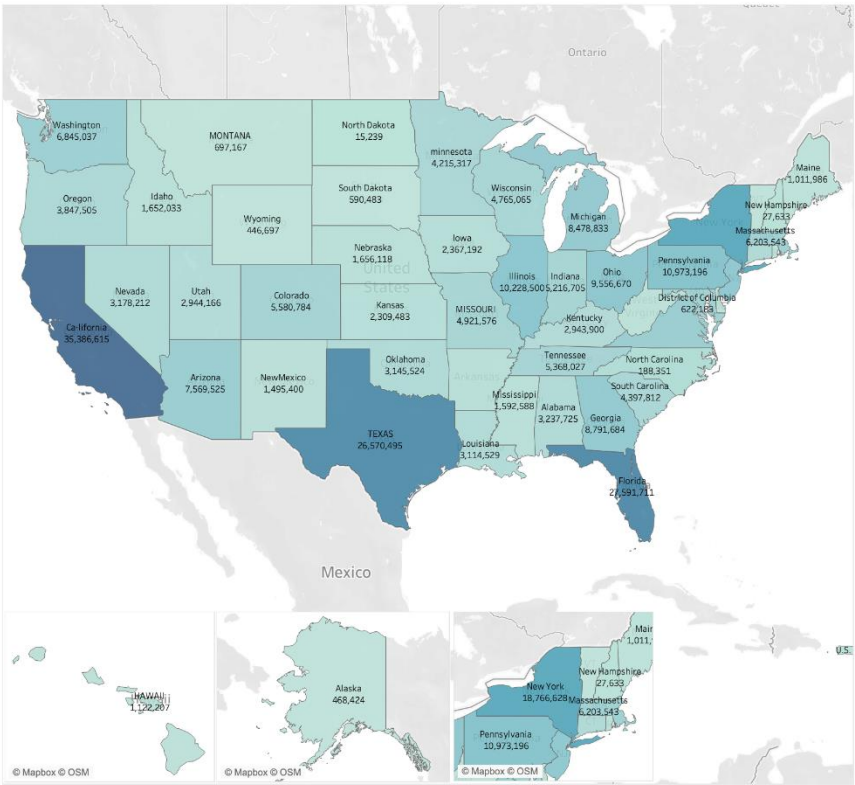
A. 美国

a. 美国各州整体销售情况

报告期各期，亚马逊在美国销售金额占各期亚马逊销售金额比例均在 50%以上，按所属州分布销售情况及主要邮编地区（以五位邮编进行点状图作图）销售分布情况如下：

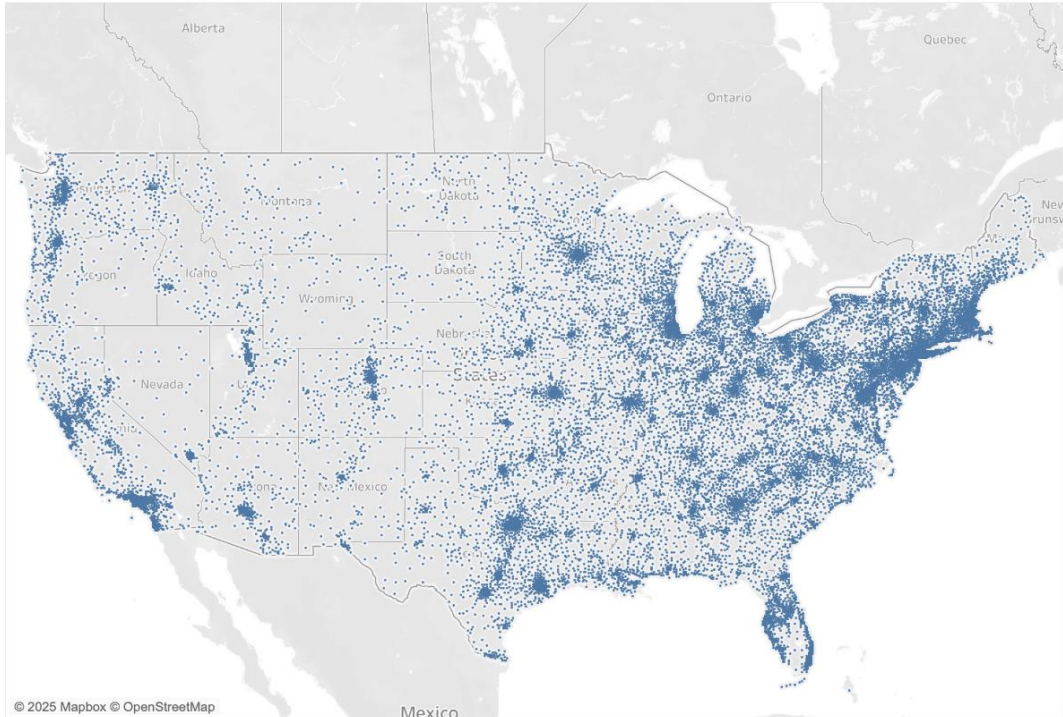
1. 2025 年 1-6 月

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



Converted Amount

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



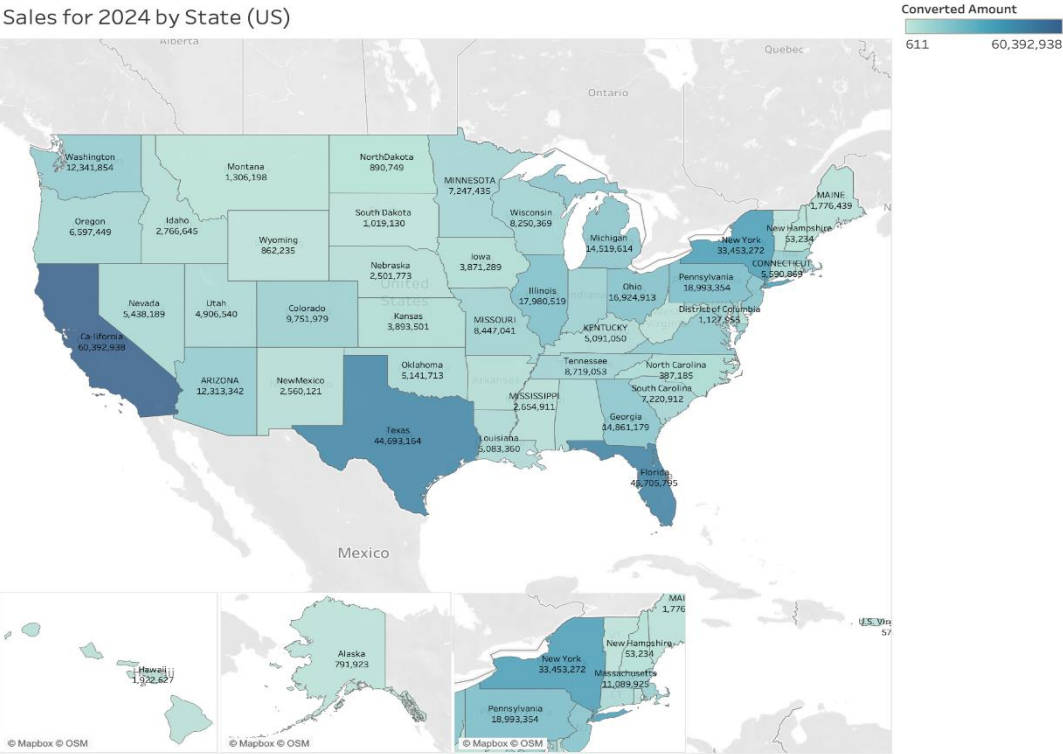
Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Details are shown for Cty and 邮编.

注1: 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, 下同。

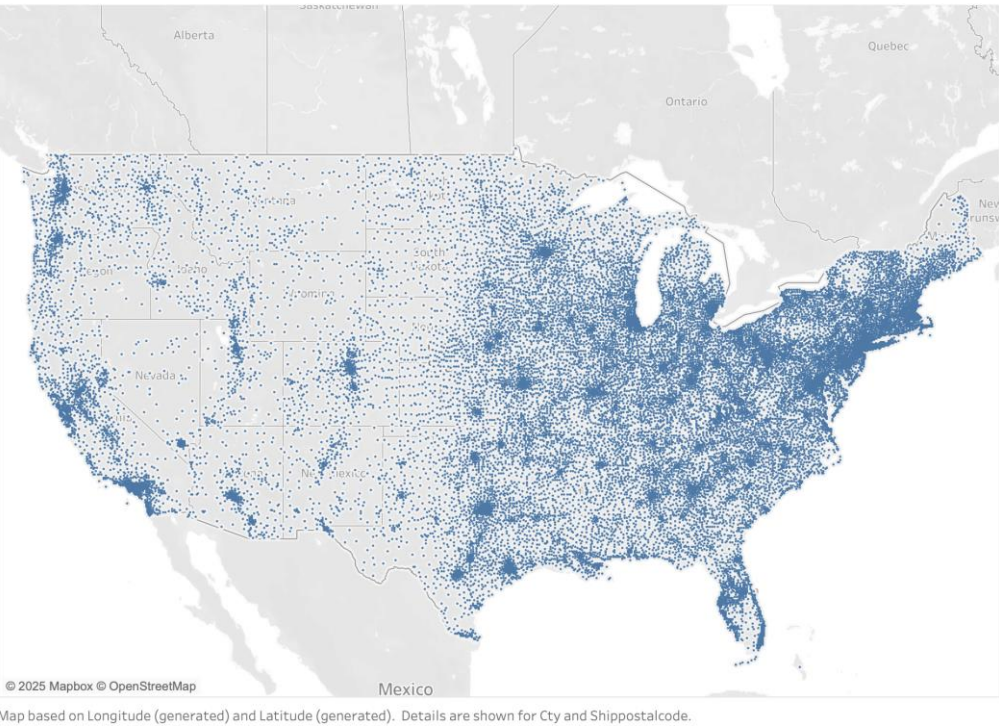
注2: 右图显示了出现订单的邮政编码分布情况。图中每个点代表一个存在订单记录的邮编, 点的位置仅表示该邮编出现过, 与订单数量无关, 下同。

II . 2024 年度

Sales for 2024 by State (US)

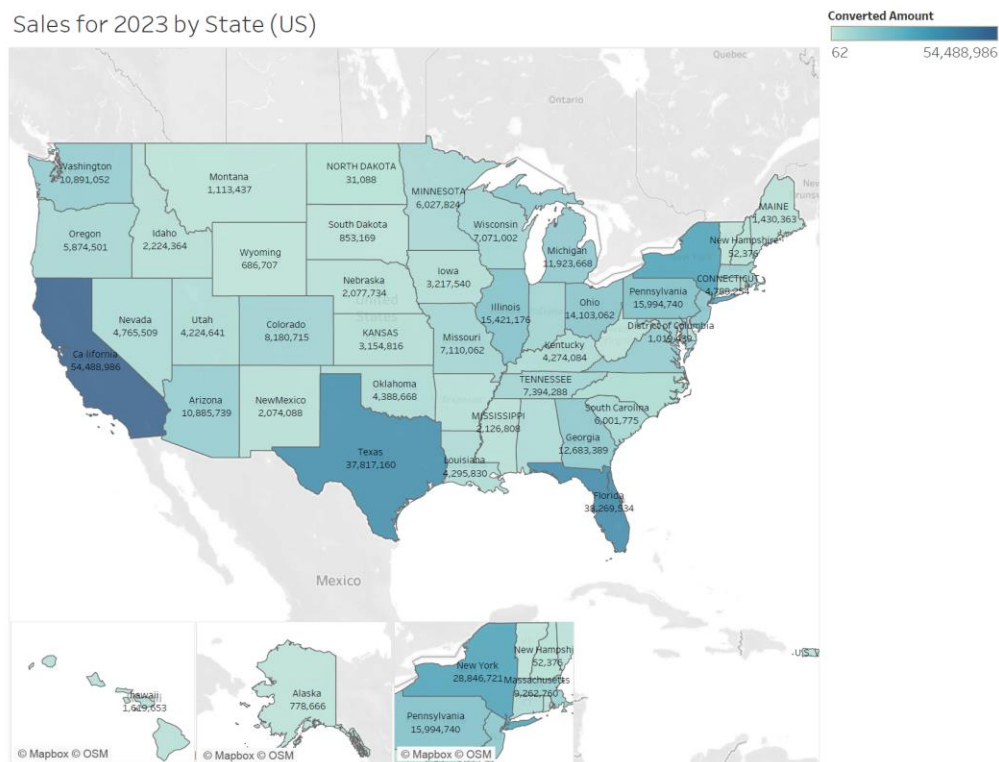


Sales for 2024 by Postcode (US)

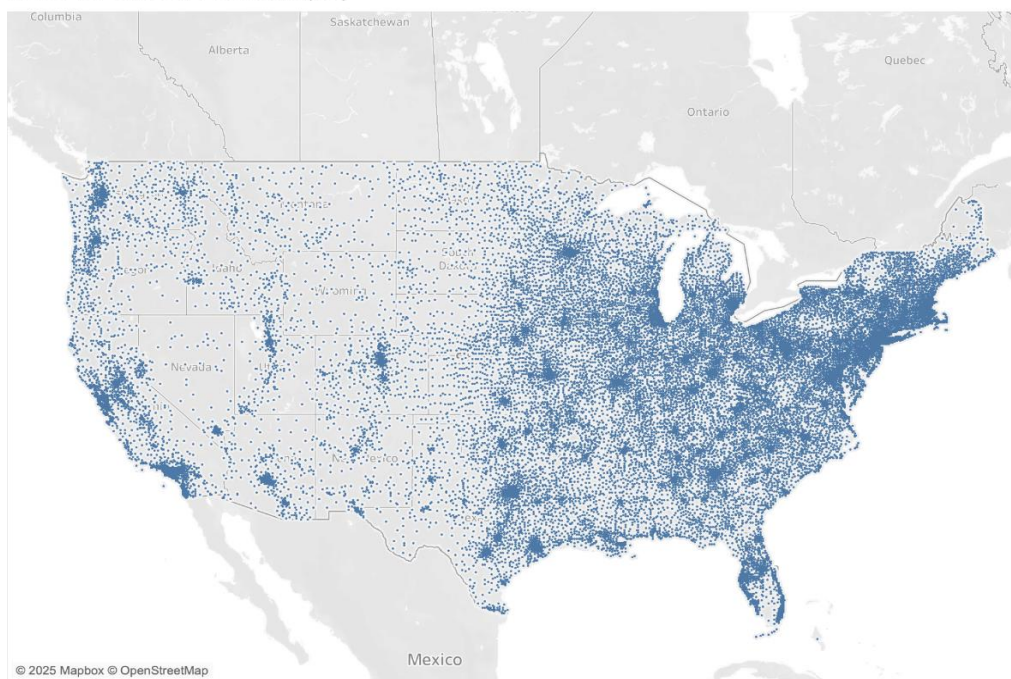


III. 2023 年度

Sales for 2023 by State (US)



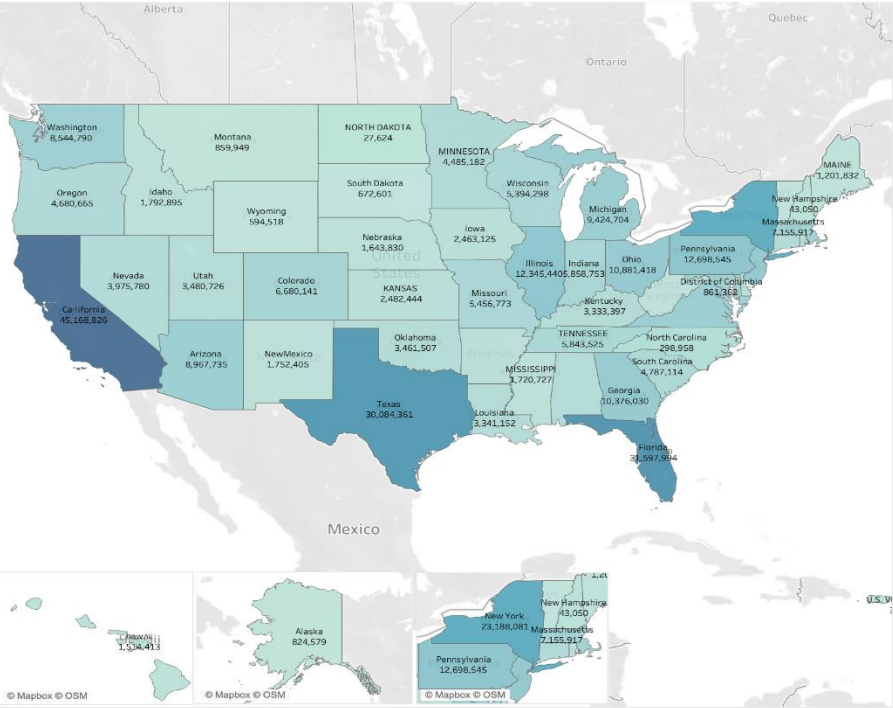
Sales for 2023 by Postcode (US)



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

IV. 2022 年度

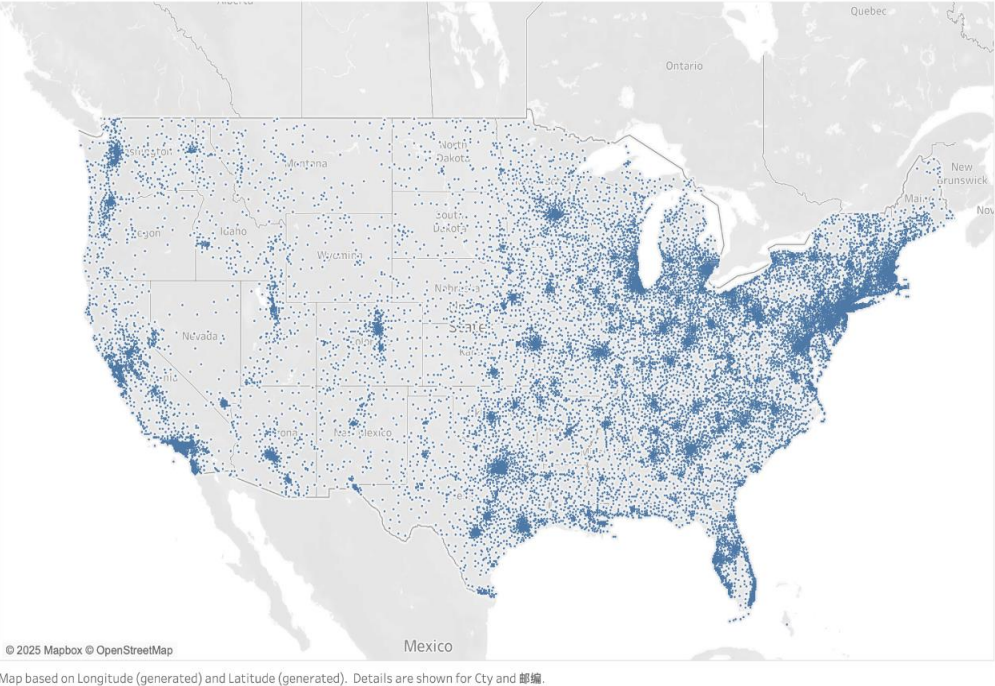
Sales for 2022 by State (US)



Converted Amount



Sales for 2022 by Postcode (US)



中介机构对美国各州按照 2022 年度、2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月的总销售额占比进行降序排列。基于销售额占比，中介机构将美国各州划分为三个层级：销售额占比 $\geq 5\%$ 、 $1\% \leq$ 销售额占比 $< 5\%$ 、销售额占比 $< 1\%$ ，各层级销售情况如下表所示：

项目	销售额占比 $\geq 5\%$	$1\% \leq$ 销售额占比 $< 5\%$	销售额占比 $< 1\%$
州/地区（个）	4	26	27
邮编数量（万个）	158.43	242.95	41.06
订单数量（万笔）	201.56	301.29	50.59
销售数量（万件）	213.08	320.53	54.84
销售金额（万元）	58,205.10	84,306.91	14,343.13
金额占比	37.11%	53.75%	9.14%

注 1：上述数据为报告期内累计数，其中邮编数量为可获取到 5 位及 9 位美国邮编的三年一期累计非去重合计数，下同。

注 2：销售产品类别差异较大，单位难以统一，故都以“件”来统一计量。

b. 美国的具体州或地区分析

中介机构选取销售额占比 $\geq 5\%$ 区间中累计销售额占总销售额的比例最高的前三个州进行分析，其余区间选取累计销售额占总销售额的比例最高的州进行分析，筛选样本情况如下：

序号	项目	所属州	邮编总数 (万个)	累计销售额 (万元)	订单总数 (万笔)	平均单笔订 单金额(元/ 笔)	平均单个邮 编订单数 (笔/个)	平均单个邮 编销售金额 (元/个)
1	占比 5%以上	加利福尼亚州	53.48	19,544.04	67.08	291.34	1.25	365.43
2		佛罗里达州	38.48	14,319.52	49.85	287.25	1.30	372.11
3		得克萨斯州	38.81	13,916.57	49.25	282.59	1.27	358.57
4	占比 1%-5%	宾夕法尼亚州	16.78	5,865.94	20.97	279.68	1.25	349.66
5	占比小于 1%	肯塔基州	4.68	1,564.25	5.71	273.81	1.22	334.34

经核查，如上表所示，2022 年至 2025 年 1-6 月期间，发行人美国上述各州平均单笔订单金额整体处于合理区间，不同州之间差异较小，整体指标与区域属性高度吻合，未见异常情况。

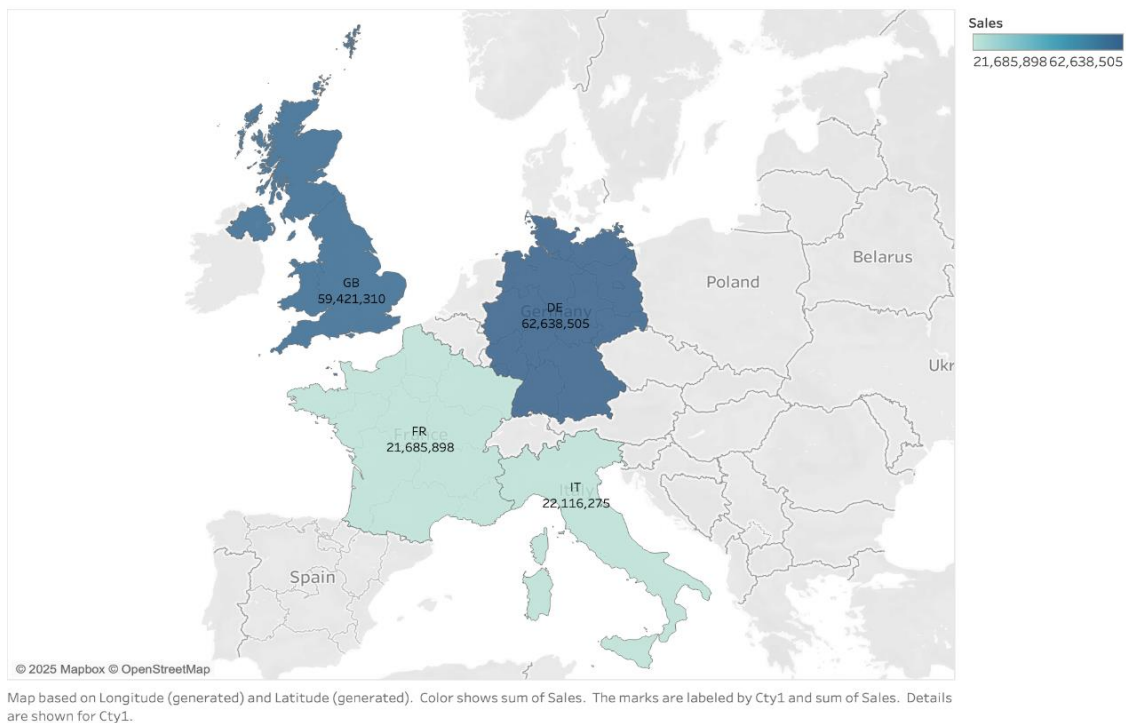
B. 欧洲

a. 欧洲整体销售情况

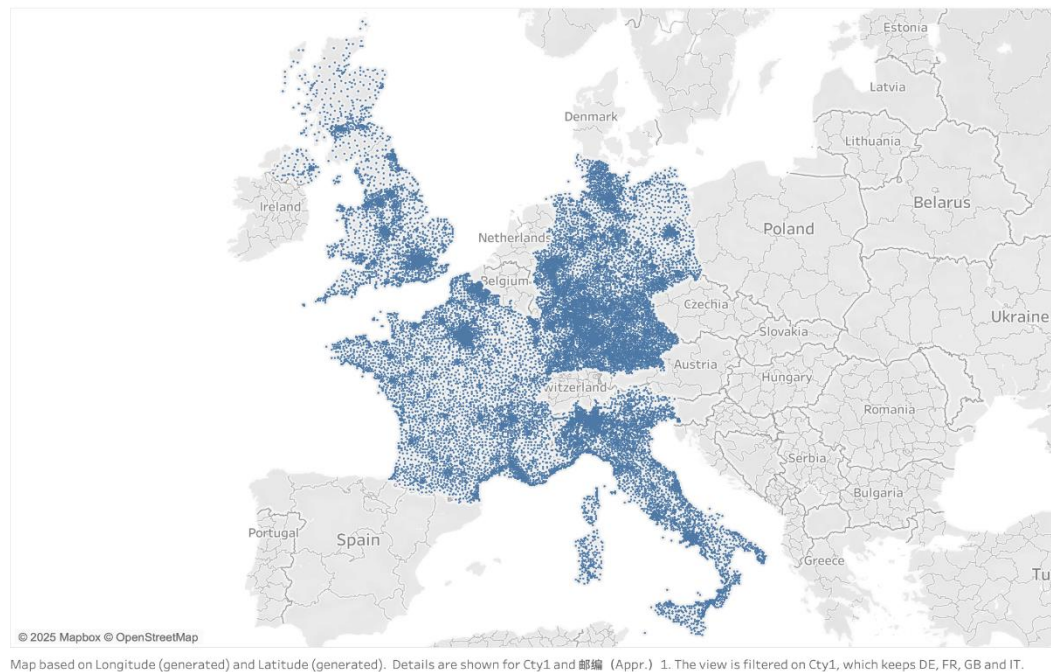
报告期各期，亚马逊欧洲地区（以德国、英国、意大利、法国为例，销售额合计占各期亚马逊销售金额比例均在 30%左右）按国家销售分布情况及主要邮编地区销售分布情况如下：

I. 2025 年 1-6 月

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



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

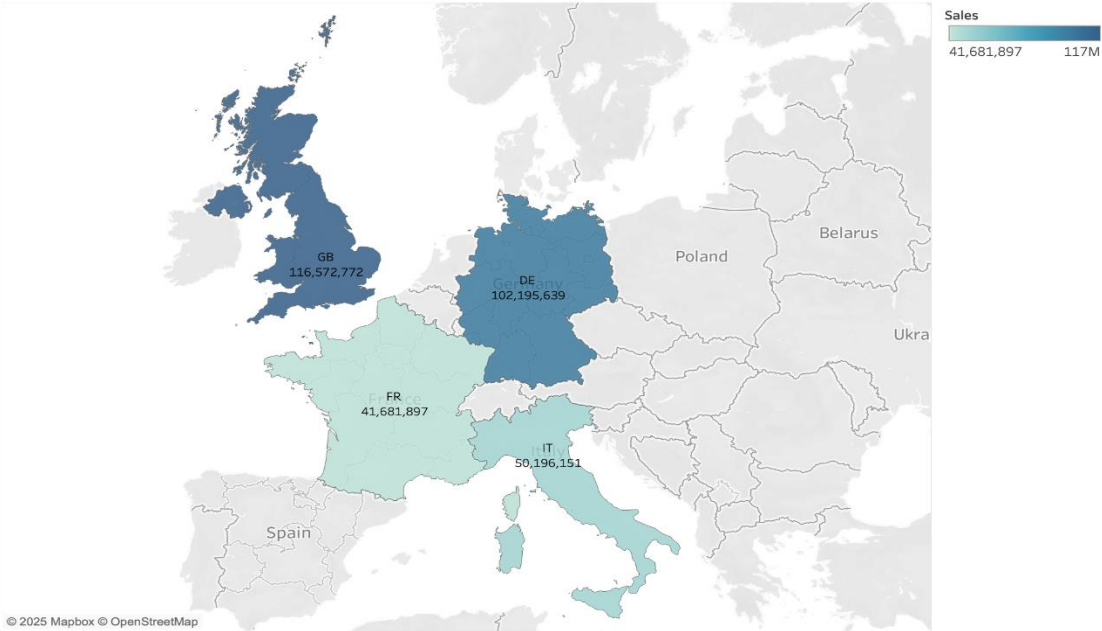


注 1：左图展示了欧洲主要国家（以德国、英国、意大利、法国为例）的销售分布情况，颜色深浅对应欧洲主要国家的销售总额（元）：颜色越深，代表销售金额越高，具体金额范围可参考右上角图例，下同。

注 2：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。

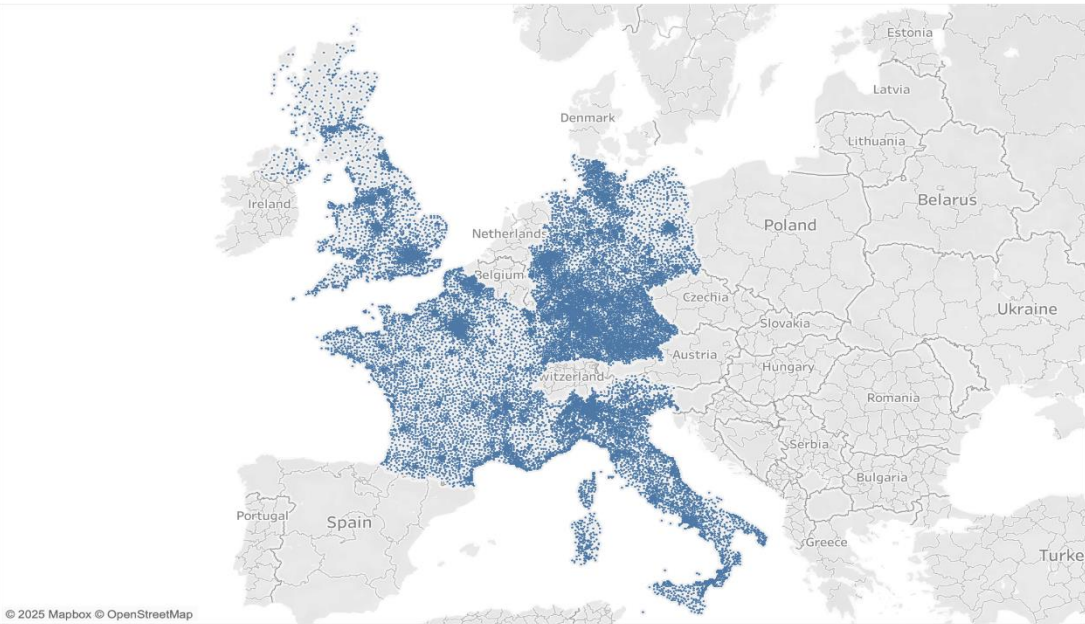
II . 2024 年度

Sales for 2024 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.

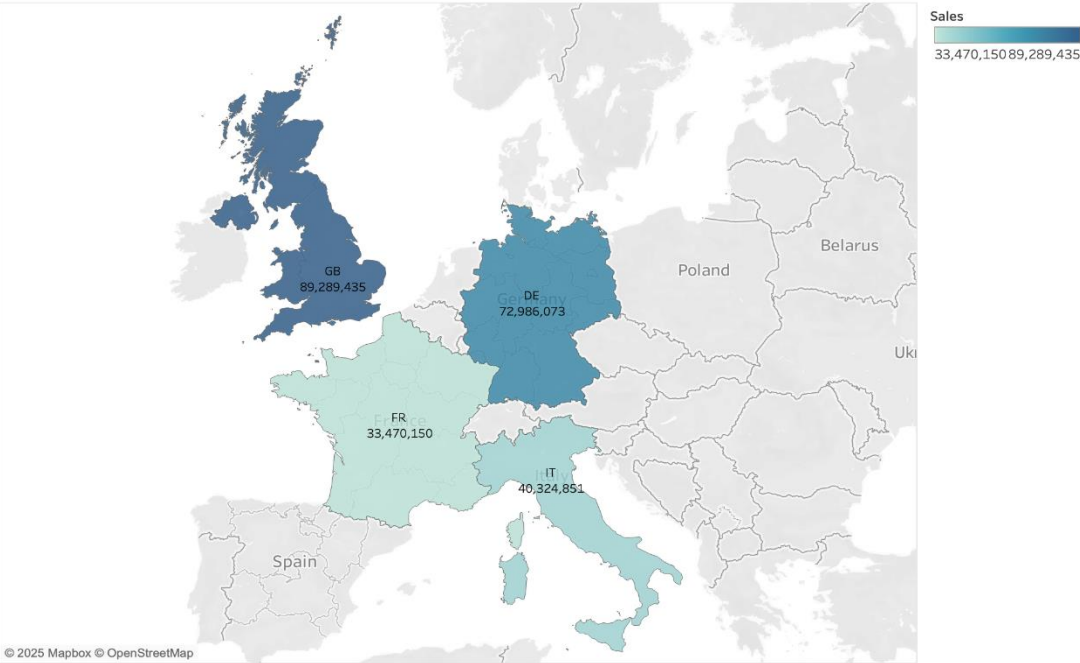
Sales for 2024 by Postcode (EU)



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.

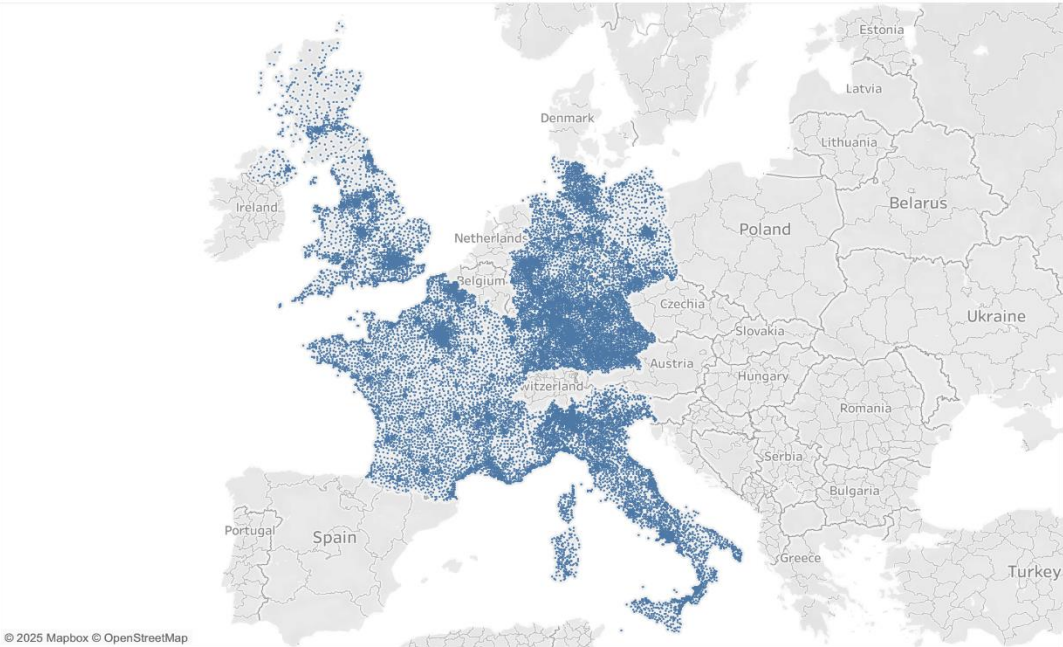
III. 2023 年度

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.

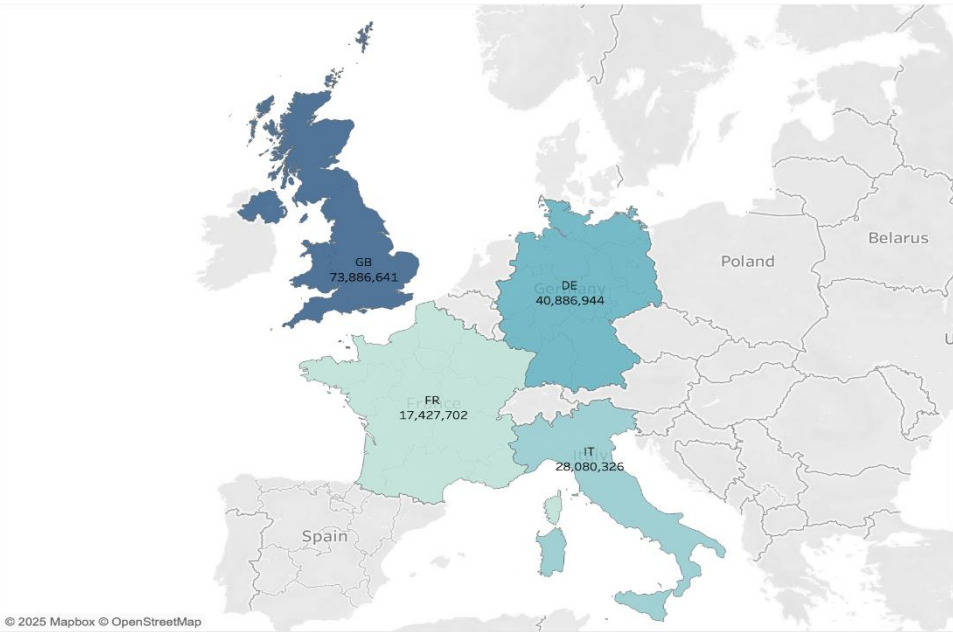
Sales for 2023 by Postcode (EU)



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

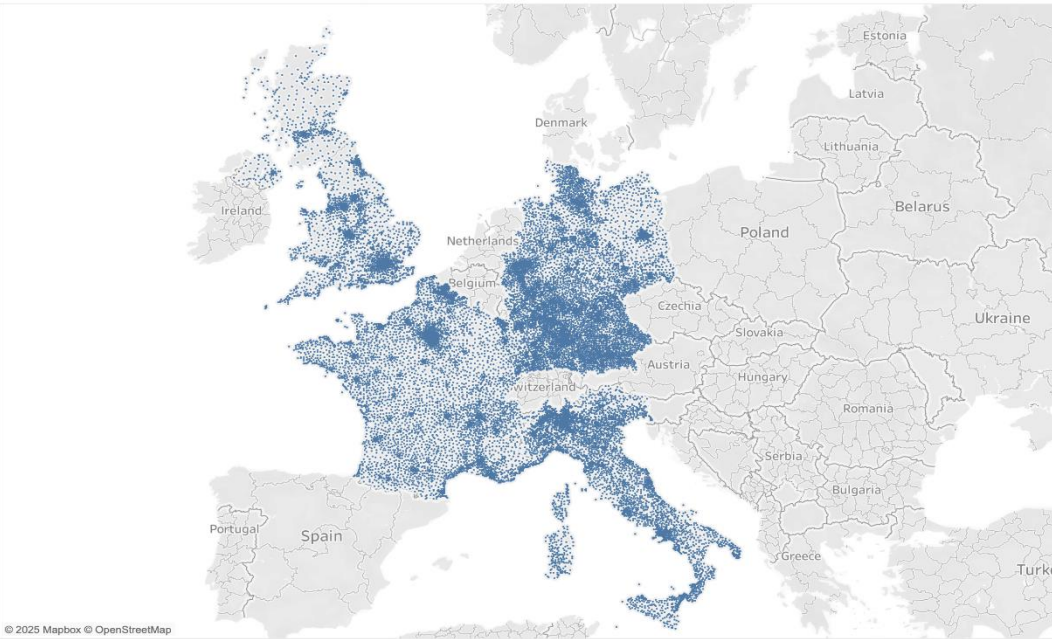
IV. 2022 年度

Sales for 2022 by Country (EU)



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

Sales for 2022 by Postcode (EU)



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

对选取的上述四个国家的城市按照 2022 年度、2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月的总收入之和进行降序排列，通过对所选取城市的三年一期总订单金额区间进行分层，并按照不同层级分别抽取样本，中介机构将欧洲各城市报告期内累计销售金额分为六个层级：小于 10 万元、10 万元-20 万元、20 万元-40 万元、40 万元-100 万元、100 万元-300 万元和 300 万元以上，各层级城市/地区个数及销售情况如下表所示：

金额区间	X≥300 万元	100 万元≤X<300 万元	40 万元≤X<100 万元	20 万元≤X<40 万元	10 万元≤X<20 万元	X<10 万元
城市/地区（个）	11	58	175	312	713	124,760
邮编数量（万个）	15.88	20.68	23.13	18.49	16.52	46.37
订单数量（万笔）	41.84	42.24	47.00	38.52	45.31	194.21
销售数量（万件）	45.03	45.03	50.32	41.39	48.84	214.62
销售金额（万元）	8,659.57	9,138.34	10,327.60	8,539.99	9,879.90	40,740.65
金额占比	9.92%	10.47%	11.83%	9.78%	11.32%	46.67%

注 1：上述数据为报告期内累计数，其中邮编数量为三年一期累计非去重合计数，下同。
 注 2：销售产品类别差异较大，单位难以统一，故都以“件”来统一计量。

b. 欧洲具体城市或地区分析

中介机构根据欧洲各层级城市或地区情况进行分层抽样，具体逻辑如下：
 若单个城市订单金额<10 万元的，则该城市金额较小，不再进行具体分层分析；
 对于金额在 10 万元以上的城市，分别按照 10 万元-20 万元、20 万元-40 万元、40 万元-100 万元、100 万元-300 万元和 300 万元以上进行分层。

由于 300 万元以上城市数量较少但占比较高，因此抽取前 3 名样本进行进一步分析；其余分层则每层选取第一个城市进行进一步分析，样本选取数量合计为 7 个城市。

序号	项目	城市/地区	邮编总数（个）	累计销售额（元）	订单总数（笔）	平均单笔订单金额（元/笔）	平均单个邮编订单数（笔/个）	平均单个邮编销售金额（元/个）
1	X≥300 万元	英国-伦敦	98,615	30,295,020.29	137,909	219.67	1.40	307.20
2		德国-柏林	784	12,267,514.14	64,364	190.60	82.10	15,647.34
3		意大利-罗马	355	8,429,847.45	40,812	206.55	114.96	23,746.05
4	100 万元≤X<300 万元	英国-诺丁汉	10,407	2,972,206.62	12,961	229.32	1.25	285.60

序号	项目	城市/地区	邮编总数 (个)	累计销售额 (元)	订单总数 (笔)	平均单笔 订单金额 (元/笔)	平均单个邮 编订单数(笔 /个)	平均单个邮 编销售金额 (元/个)
5	40 万元 $\leq$ X< 100 万元	德国-伍珀塔尔	96	954, 157. 15	5, 010	190. 45	52. 19	9, 939. 14
6	20 万元 $\leq$ X< 40 万元	英国-斯肯索普	1, 397	398, 529. 70	1, 645	242. 27	1. 18	285. 28
7	10 万元 $\leq$ X< 20 万元	英国-新莫尔登	654	199, 658. 74	878	227. 40	1. 34	305. 29

注：上述数据为报告期内累计数，其中邮编数量为三年一期累计非去重合计数。

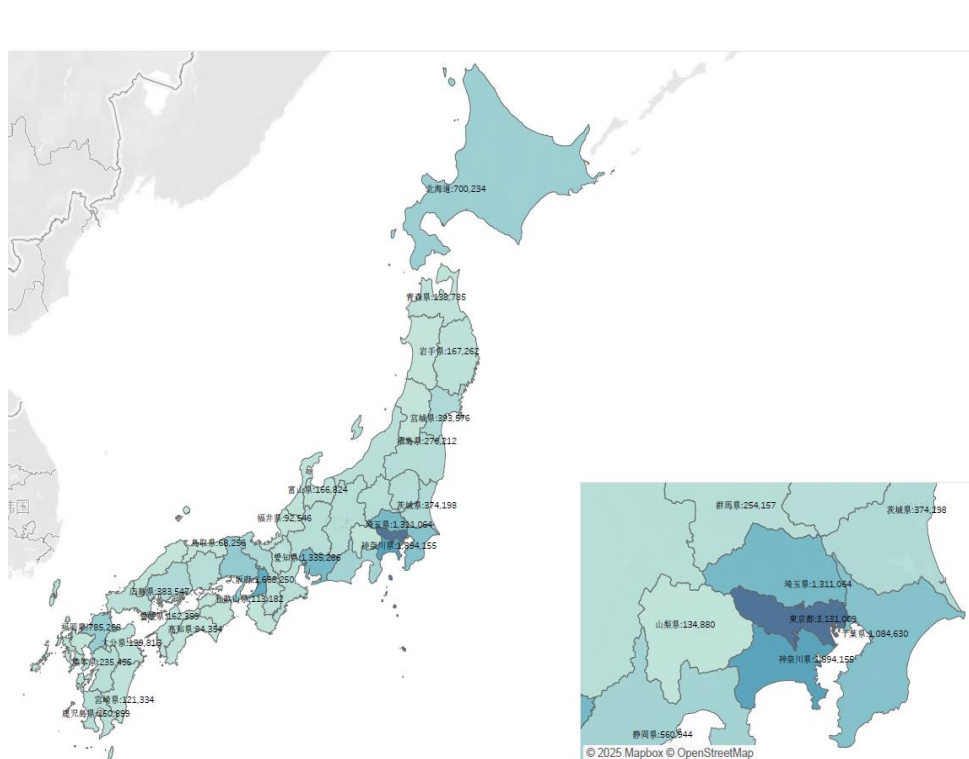
经核查，如上表所示，2022 年至 2025 年 1-6 月期间，发行人欧洲上述各城市/地区平均单笔订单金额整体处于合理区间，不同城市之间不存在较大差异；其中，德国及意大利城市的平均单个邮编销售金额水平较英国城市同类指标存在一定差异，主要系德国、意大利邮政编码单元覆盖的地理范围及服务人口规模相对较大，单一邮编下对应的订单集中度及销售规模相应较高所致。上述差异具有明确区域因素解释，整体销售结构与各国邮政体系特征及区域经济属性相匹配，未见异常情况。

C. 日本

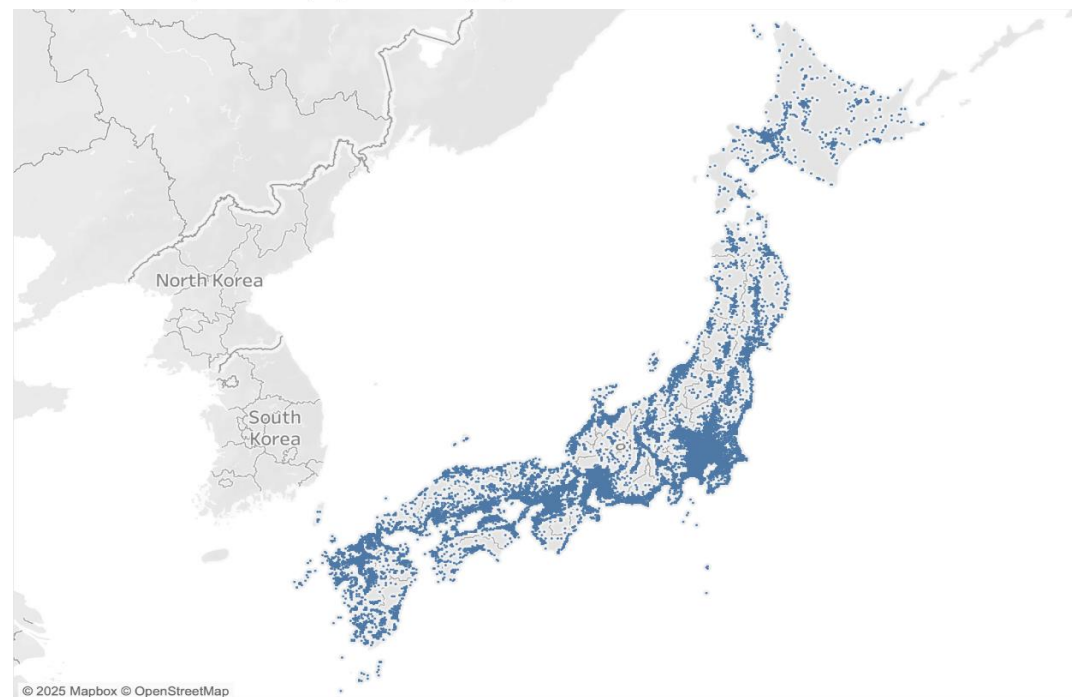
a. 整体销售情况

报告期各期，亚马逊日本地区销售金额占各期亚马逊销售金额比例均在 3% 左右，按所在行政区分布销售情况及主要邮编地区销售分布情况如下：

I. 2025 年 1-6 月



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

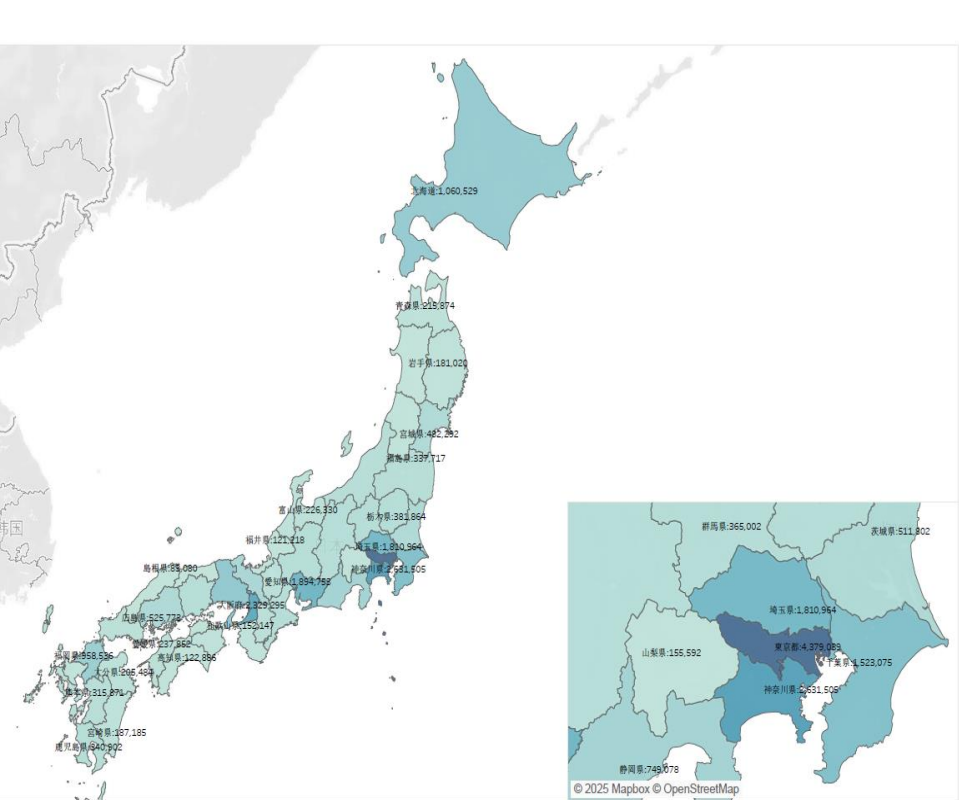


Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Details are shown for Cty1 and 邮编1.

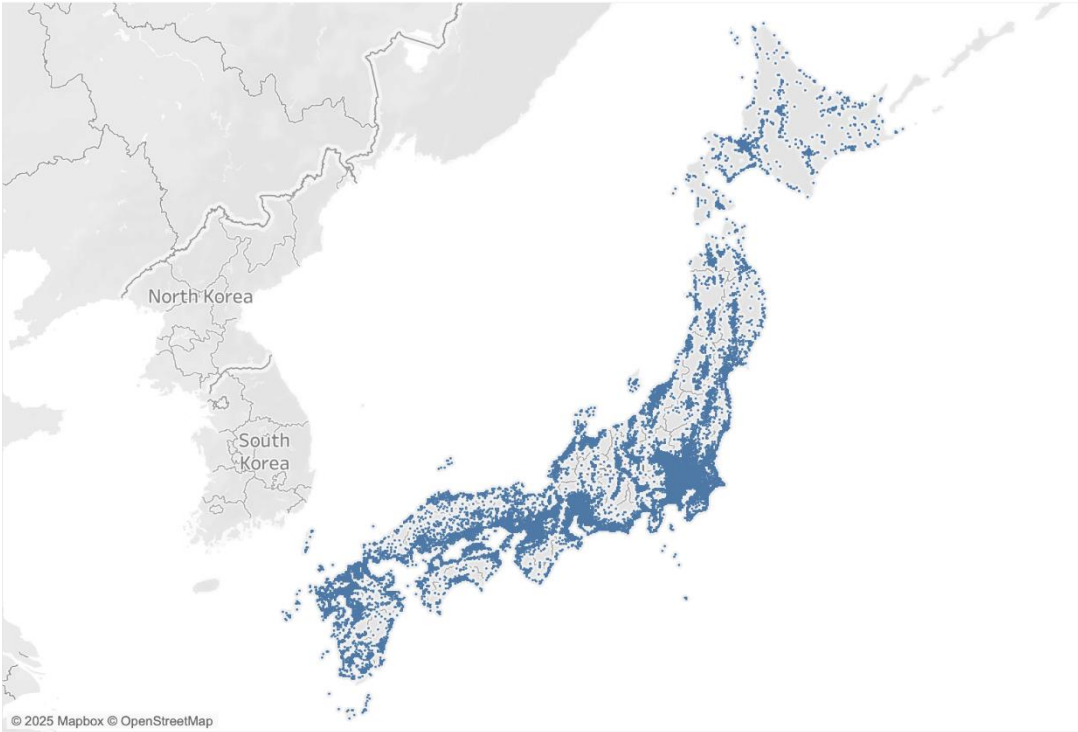
注 1: 左图展示了日本各行政单位的销售分布情况，颜色深浅对应各行政单位的销售总额（元）：颜色越深，代表销售金额越高，具体金额范围可参考右上角图例，下同。

注 2: 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。

II. 2024 年度

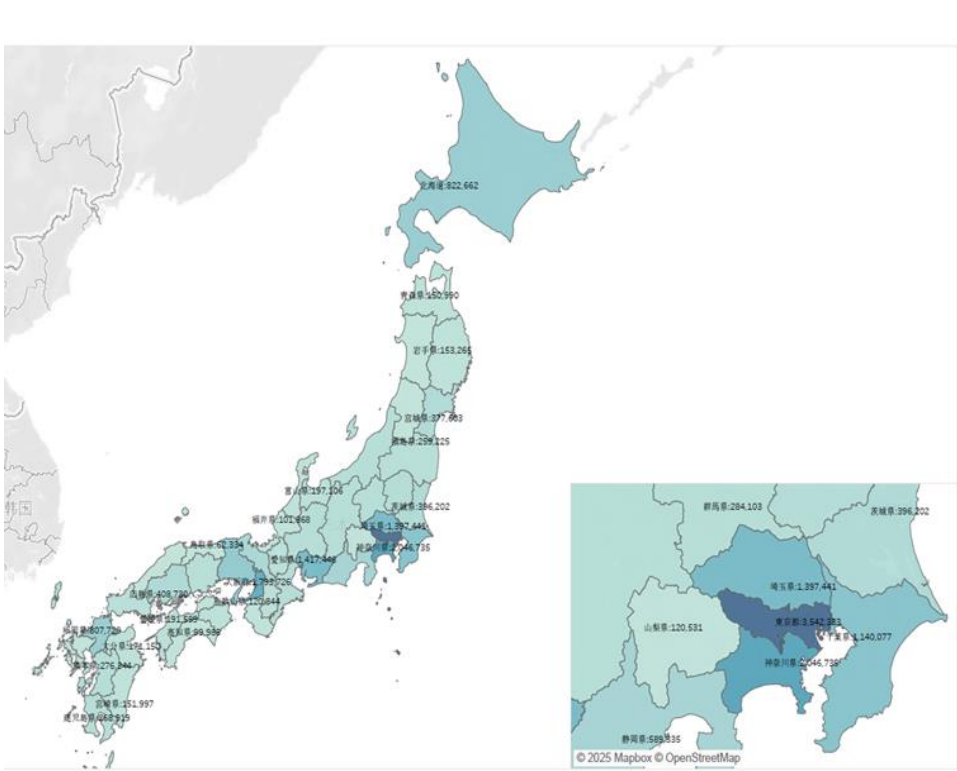


Sales for 2024 by Postcode (JP)

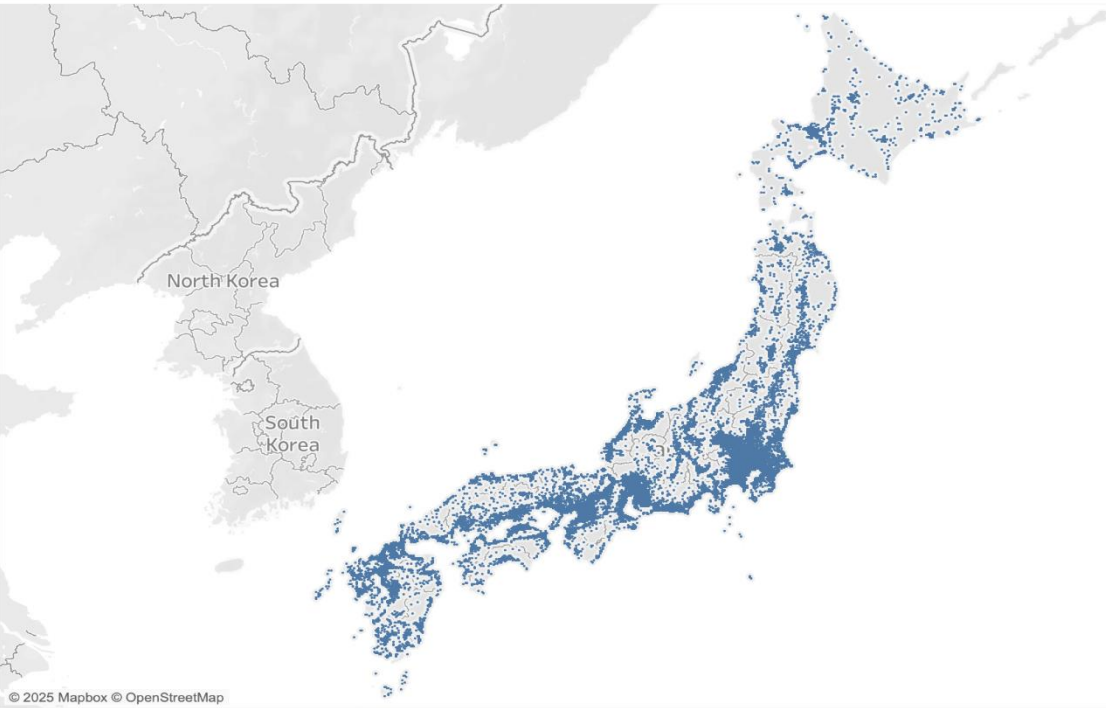


Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Details are shown for Cty1 and 邮编1.

III. 2023 年度

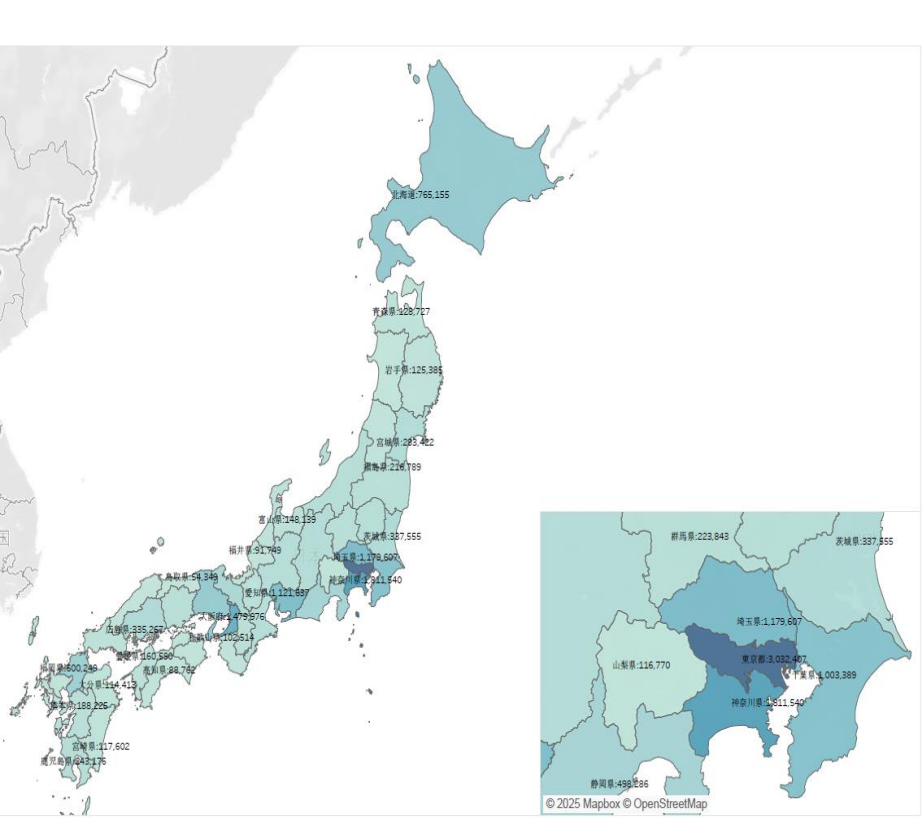


Sales for 2023 by Postcode (JP)



Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Details are shown for Cty1 and 邮编1.

IV. 2022 年度



Sales for 2022 by Postcode (JP)



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

中介机构对日本各都道府县按照 2022 年度、2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月的总销售额占比进行降序排列。基于销售额占比，中介机构将日本各都道府县划分为三个层级：销售额占比 $\geq 5\%$ 、 $1\% \leq$ 销售额占比 $< 5\%$ 、销售额占比 $< 1\%$ ，各层级销售情况如下表所示：

销售额占比	销售额占比 $\geq 5\%$	$1\% \leq$ 销售额占比 $< 5\%$	销售额占比 $< 1\%$
地区个数	6	20	21
邮编数量(万个)	4.47	6.61	2.75
订单数量(万笔)	19.65	13.49	4.55
销售数量(万件)	20.00	13.80	4.64
销售金额(万元)	4,525.05	3,158.09	1,084.51
金额占比	51.61%	36.02%	12.37%

注 1:上述数据为报告期内累计数,其中邮编数量为三年一期累计非去重合计数,下同。

注 2:销售产品类别差异较大,单位难以统一,故都以“件”来统一计量。

b. 具体各都道府县分析

中介机构选取销售额占比 $\geq 5\%$ 区间中累计销售额占总销售额的比例最高的前三个都道府县进行分析，其余区间选取累计销售额占总销售额的比例最高的都道府县进行分析。

序号	项目	行政区	邮编总数 (万个)	累计销售额 (万元)	订单总数 (万笔)	平均单笔订 单金额(元/ 笔)	平均单个邮 编订单数 (笔/个)	平均单个邮 编销售金额 (元/个)
1	占比 5%以上	东京都	0.65	1,408.54	6.05	232.69	9.30	2,163.66
2		神奈川县	0.68	838.55	3.72	225.45	5.44	1,226.67
3		大阪府	0.94	746.30	3.15	236.72	3.34	790.23
4	占比 1%-5%	兵库县	0.72	370.95	1.66	223.52	2.30	514.78
5	占比小于 1%	奈良县	0.20	87.00	0.38	226.39	1.89	428.16

经核查，如上表所示，2022 年至 2025 年 1-6 月期间，发行人日本上述各都府县平均单笔订单金额整体处于合理区间，不同都府县之间差异较小，整体指标与区域属性高度吻合，未见异常情况。

D. 地区分层销售金额前五大邮编核查情况

上述地区各期前五大邮编销售金额及占比情况如下：

所属国家	具体区位	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		销售额 (万元)	销售额 占比	销售额 (万元)	销售额 占比	销售额 (万元)	销售额 占比	销售额 (万元)	销售额 占比
美国	加利福尼亚州	8.74	0.25%	14.60	0.24%	12.86	0.24%	9.58	0.21%
	佛罗里达州	23.60	0.86%	26.07	0.57%	19.68	0.51%	16.09	0.51%
	得克萨斯州	10.00	0.38%	24.36	0.55%	19.18	0.51%	12.76	0.42%
	宾夕法尼亚州	4.49	0.41%	7.35	0.39%	8.28	0.52%	9.41	0.74%
	肯塔基州	3.57	1.21%	7.37	1.45%	6.55	1.53%	5.07	1.52%
欧洲	英国-伦敦	2.01	0.39%	3.21	0.30%	3.76	0.48%	2.50	0.37%
	德国-柏林	16.17	6.20%	26.89	5.98%	19.08	5.83%	11.85	6.27%
	意大利-罗马	17.26	13.09%	42.57	13.96%	36.61	14.97%	24.82	15.36%
	英国-诺丁汉	1.01	1.91%	1.79	1.70%	1.58	2.12%	1.38	2.13%
	德国-伍珀塔尔	6.90	33.16%	11.41	33.65%	8.17	33.00%	4.75	29.80%
	英国-斯肯索普	0.57	8.56%	0.98	6.88%	0.76	6.95%	0.72	8.94%
	英国-新莫尔登	0.49	15.92%	0.66	9.74%	0.80	14.58%	0.65	14.13%
日本	东京都	8.57	2.74%	13.70	3.13%	12.51	3.53%	9.91	3.27%
	神奈川县	4.21	2.22%	6.15	2.34%	4.57	2.23%	3.93	2.17%
	大阪府	4.40	2.64%	7.09	3.05%	6.30	3.52%	3.71	2.51%
	兵库县	2.09	2.58%	2.76	2.40%	2.47	2.70%	1.83	2.46%
	奈良县	1.10	5.55%	1.37	5.25%	1.26	6.67%	1.03	5.96%

注：销售额占比=上述各地区各期前五大邮编合计销售金额/上述各地区各期总销售金额，以加利福尼亚州为例，2024 年度销售额占比=加利福尼亚州 2024 年度前五大邮编合计销售金额/加利福尼亚州 2024 年度总销售金额。

由上表可知，2022 年-2025 年 1-6 月期间，发行人在美国、欧洲及日本等主要市场的销售收入分布较为分散。各报告期内，单一具体区位（城市/州/地区）前五大邮编对应的销售金额及其占当期订单金额比例整体较低，不存在对发行人整体收入构成产生重大影响的情形。

其中，美国上述各州前五大邮编销售金额占比普遍处于较低水平；欧洲地区虽在德国、意大利及英国部分城市存在相对较高的区域占比，但相关销售规模与当地市场容量、邮编所在区域的经济情况及人口密度相匹配，未出现异常集中；日本上述各都道府县销售占比亦保持在合理区间内，年度间波动较小。

综上，发行人境外销售在具体城市及区位层面呈现多区域、分散化特征，

未对单一城市或少数区域形成依赖，不存在销售收入过度集中于特定区位的情形，未见异常情况。

3) 产品维度

报告期各期，发行人在亚马逊电商平台线上主要销售四大类产品：碎纸机、过胶机、真空包装机和手持搅拌器，故以上述四个产品为例对线上客户在 Amazon（亚马逊电商）的订单邮编进行核查。

①碎纸机

A. 整体销售情况

中介机构根据各型号产品在报告期内的累计销售额占比进行降序排列，将产品型号划分为三个层级：销售额占比 $\geq 5\%$ 、 $1\% \leq$ 销售额占比 $< 5\%$ 、销售额占比 $< 1\%$ ，各层级销售情况如下表所示：

销售额占比	销售额占比 $\geq 5\%$	$1\% \leq$ 销售额占比 $< 5\%$	销售额占比 $< 1\%$
产品型号数（个）	7	12	72
邮编数量（万个）	199.31	77.27	41.14
订单数量（万笔）	236.52	91.96	45.19
销售数量（万台）	238.80	92.96	45.63
销售金额（万元）	86,577.14	42,721.26	19,663.79
金额占比	58.12%	28.68%	13.20%

注：上述数据为报告期内累计数。

B. 具体型号分析

中介机构选取销售额占比 $\geq 5\%$ 区间中累计销售额占总销售额的比例最高的前三个型号进行分析，其余区间选取累计销售额占总销售额的比例最高的型号进行分析，各产品型号具体情况如下：

序号	项目	产品型号	平均单笔订单金额（元/笔）	平均单个邮编订单数（笔/个）	平均单个邮编销售金额（元/个）	报告期内平均单价（元）
1	占比 5%以上	C237-B	221.87	1.29	285.30	220.28
2		C149-C	1,120.59	1.07	1,195.08	1,099.24
3		C209-D	343.87	1.11	380.27	340.82
4	占比 1%-5%	C266-B	598.66	1.32	787.52	591.77

5	占比小于 1%	C253-A	947.48	1.03	977.96	931.52

注：报告期内平均单价=报告期累计销售金额/报告期内累计销售数量，下同。

C149-C 与 C253-A 型号碎纸机的平均单价较高，主要基于以下原因：C149-C 属于大容量机型，其单次 16-18 页的处理能力和 60 分钟连续运行性能支撑了较高定价；C253-A 则归属于发行人高端碎纸机品牌“Bonsen”，凭借更优的设计与质感，以及单次 12 页处理、连续运行 40 分钟的性能，同样实现了较高的产品定价。

②过胶机

A. 整体销售情况

中介机构根据各型号产品在报告期内的累计销售额占比进行降序排列，将产品型号划分为三个层级：销售额占比 $\geq 5\%$ 、 $1\% \leq$ 销售额占比 $< 5\%$ 、销售额占比 $< 1\%$ ，各层级销售情况如下表所示：

销售额占比	销售额占比 $\geq 5\%$	$1\% \leq$ 销售额占比 $< 5\%$	销售额占比 $< 1\%$
产品型号数（个）	6	8	10
邮编数量（万个）	26.83	7.32	1.93
订单数量（万笔）	32.08	7.82	2.02
销售数量（万台）	32.49	7.96	2.07
销售金额（万元）	5,311.71	1,534.36	332.19
金额占比	74.00%	21.38%	4.63%

注：上述数据为报告期内累计数。

B. 具体型号分析

中介机构选取销售额占比 $\geq 5\%$ 区间中累计销售额占总销售额的比例最高的前三个型号进行分析，其余区间选取累计销售额占总销售额的比例最高的型号进行分析，各产品型号具体情况如下：

序号	项目	产品型号	平均单笔 订单金额 (元/笔)	平均单个 邮编订单 数(笔/个)	平均单个邮 编销售金额 (元/个)	报告期内 平均单价 (元)
1	占比 5%以上	L418-C	157.81	1.16	182.75	155.72
2		L309-A*1+T001*1 +SM-Y01*1	191.40	1.33	253.75	190.14

序号	项目	产品型号	平均单笔 订单金额 (元/笔)	平均单个 邮编订单 数(笔/个)	平均单个邮 编销售金额 (元/个)	报告期内 平均单价 (元)
3		L409-A	140.04	1.43	200.62	139.40
4	占比 1%-5%	L313-A*1+T001*1 +SM-Y01*1+胶膜*1	284.89	1.08	308.17	279.58
5	占比小于 1%	L413-B	169.63	1.05	178.91	168.07

③真空包装机

A. 整体销售情况

中介机构根据各型号产品在报告期内的累计销售额占比进行降序排列，将产品型号划分为三个层级：销售额占比 $\geq 5\%$ 、 $1\% \leq$ 销售额占比 $< 5\%$ 、销售额占比 $< 1\%$ ，各层级销售情况如下表所示：

销售额占比	销售额占比 $\geq 5\%$	$1\% \leq$ 销售额占比 $< 5\%$	销售额占比 $< 1\%$
产品型号数(个)	5	15	35
邮编数量(万个)	46.06	31.23	8.30
订单数量(万笔)	63.79	40.78	9.13
销售数量(万台)	64.55	41.16	9.37
销售金额(万元)	16,238.66	13,758.80	1,987.85
金额占比	50.77%	43.02%	6.21%

注：上述数据为报告期内累计数。

B. 具体型号分析

中介机构选取销售额占比 $\geq 5\%$ 区间中累计销售额占总销售额的比例最高的前三个型号进行分析，其余区间选取累计销售额占总销售额的比例最高的型号进行分析，各产品型号具体情况如下：

序号	项目	产品型号	平均单笔订 单金额(元/ 笔)	平均单个邮 编订单数(笔 /个)	平均单个邮 编销售金额 (元/个)	报告期内 平均单价 (元)
1	占比 5%以上	V100-S	209.54	1.32	276.27	206.46
2		V100-T	239.58	1.52	364.06	236.92
3		V102-B	311.79	1.95	607.86	308.76
4	占比 1%-5%	V123-B	387.27	1.27	492.09	384.16
5	占比小于 1%	V102-A	237.38	1.18	279.75	222.59

④手持搅拌机

A. 整体销售情况

中介机构根据各型号产品在报告期内的累计销售额占比进行降序排列，将产品型号划分为三个层级：销售额占比 $\geq 5\%$ 、 $1\% \leq$ 销售额占比 $< 5\%$ 、销售额占比 $< 1\%$ ，各层级销售情况如下表所示：

销售额占比	销售额占比 $\geq 5\%$	$1\% \leq$ 销售额占比 $< 5\%$	销售额占比 $< 1\%$
产品型号数（个）	6	6	22
邮编数量（万个）	68.86	16.05	7.38
订单数量（万笔）	103.50	17.48	8.26
销售数量（万台）	105.22	17.79	8.40
销售金额（万元）	16,917.52	2,707.40	1,215.02
金额占比	81.18%	12.99%	5.83%

注：上述数据为报告期内累计数。

B. 具体型号分析

中介机构选取销售额占比 $\geq 5\%$ 区间中累计销售额占总销售额的比例最高的前三个型号进行分析，其余区间选取累计销售额占总销售额的比例最高的型号进行分析，各产品型号具体情况如下：

序号	项目	产品型号	平均单笔订单金额（元/笔）	平均单个邮编订单数（笔/个）	平均单个邮编销售金额（元/个）	报告期内平均单价（元）
1	占比 5%以上	HB005 (HB3203)	206.97	2.01	416.49	204.62
2		HB001 (HB3201)	117.94	1.41	166.49	115.08
3		HB001 (HB3202)	147.37	1.30	191.11	145.81
4	占比 1%-5%	HB002-A	194.64	1.21	235.18	192.05
5	占比小于 1%	HB8004	180.23	1.05	188.48	178.07

如上表所示，2022 年-2025 年 1-6 月，发行人各类型号产品平均单笔订单金额、平均单个邮编销售金额与平均单价不存在较大差异，整体指标与产品属性高度吻合，未见异常情况。

⑤产品各型号销售金额前五大邮编核查情况

上述地区各期前五大邮编销售金额及占比情况如下：

产品类别	产品机型	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		销售额 (万元)	销售额 占比	销售额 (万元)	销售额 占比	销售额 (万元)	销售额 占比	销售额 (万元)	销售额 占比
碎纸机	C237-B	9.36	0.20%	7.10	0.08%	7.85	0.10%	3.23	0.06%
	C149-C	7.05	0.53%	11.16	0.28%	11.26	0.24%	6.27	0.14%
	C209-D	6.80	0.55%	7.32	0.21%	2.06	0.06%	2.34	0.08%
	C266-B	3.72	0.18%	7.01	0.22%	2.89	0.21%	1.07	0.46%
	C253-A	-	-	4.69	1.75%	4.98	1.09%	2.75	0.59%
过胶机	L418-C	2.80	0.33%	1.38	0.11%	0.09	86.21%	-	-
	L309-A*1+T001*1+SM-Y01*1	0.91	0.61%	1.83	0.56%	1.51	0.68%	1.13	0.77%
	L409-A	0.74	0.72%	1.58	0.64%	1.94	0.69%	1.05	0.70%
	L313-A*1+T001*1+SM-Y01*1+胶膜*1	0.11	100.00%	-	-	0.53	1.36%	1.67	0.56%
	L413-B	-	-	-	-	1.48	4.74%	0.27	1.08%
真空包装机	V100-S	0.20	2.79%	7.59	0.31%	7.43	0.29%	-	-
	V100-T	5.10	0.24%	7.75	0.37%	-	-	-	-
	V102-B	1.55	1.47%	6.09	0.86%	8.12	0.69%	7.20	0.72%
	V123-B	2.80	0.33%	2.38	0.33%	-	-	-	-
	V102-A	-	-	0.02	100.00%	0.78	21.04%	14.97	5.29%
手持搅拌机	HB005 (HB3203)	4.39	0.45%	13.01	0.56%	9.79	0.39%	0.70	0.60%
	HB001 (HB3201)	1.81	0.37%	3.74	0.22%	4.20	0.22%	0.84	0.61%
	HB001 (HB3202)	0.96	0.32%	2.28	0.31%	2.68	0.31%	0.46	0.43%
	HB002-A	0.13	8.48%	1.94	0.52%	1.39	0.53%	-	-
	HB8004	-	-	-	-	0.06	100.00%	0.49	0.28%

注 1：销售额占比=上述各机型产品各期前五大邮编合计销售金额/上述各机型产品各期总销售金额，以碎纸机 C237-B 为例，2024 年度销售额占比=碎纸机 C237-B 2024 年度前五大邮编合计销售金额/碎纸机 C237-B 2024 年度总销售金额。

注 2：若某机型在某一期间数据为零，则说明该型号在该期间未销售。

注 3：部分型号在特定年度前五大邮编销售额占比较高，主要系该型号在对应年度的整体销售规模较小。

由上表可知，2022 年-2025 年 1-6 月期间，发行人主要销售类别产品的销售收入分布较为分散。各报告期内，单一具体型号对应的前五大邮编对应的销售金额及其占当期销售金额比例整体较低，不存在对发行人整体收入构成产生重大影响的情形。

4) 店铺维度

①整体销售情况

选取报告期内各期均实现持续销售的店铺作为核查样本，该类店铺在报告期内的累计销售额占总销售额的比例达 99.28%。基于销售额占比，将样本店铺划分为三个层级：销售额占比 $\geq 5\%$ 、 $1\% \leq$ 销售额占比 $< 5\%$ 、销售额占比 $< 1\%$ 。各层级店铺情况如下表所示：

销售额占比	销售额占比 $\geq 5\%$	$1\% \leq$ 销售额占比 $< 5\%$	销售额占比 $< 1\%$
店铺个数（个）	5	9	30
订单数量（万笔）	697.04	322.32	69.24
销售数量（万个）	745.25	350.41	75.10
销售金额（万元）	187,400.42	65,085.22	17,734.47
金额占比	68.85%	23.91%	6.52%

注：上述数据为报告期内累计数。

②具体店铺分析

中介机构核查选取销售额占比 $\geq 5\%$ 的全部店铺，其余区间选取累计销售额占总销售额的比例最高的店铺进行分析，具体情况如下：

店铺名称	国家	成立年份	主营产品	具体产品
Amazon-01-US-bonsai i-Reeser	美国	2016 年	Bonsai i	碎纸机、过胶机
Amazon-05-US-Bonsenkitchen-BSU	美国	2018 年	Bonsenkitchen	真空包装机、奶泡机、手持搅拌机、真空包装袋
Amazon-181-US-Huanrui	美国	2020 年	Bonsai i	保险柜
			Bonsen	碎纸机、过胶机
Amazon-10-UK-bonsai i-Justar	英国	2018 年	Bonsai i	碎纸机、过胶机
Amazon-07-DE-Bonsenkitchen-BSU	德国	2018 年	Bonsenkitchen	真空包装机、奶泡机、手持搅拌机、真空包装袋
Amazon-11-DE-Peach-justar	德国	2018 年	Bonsai i	碎纸机、过胶机
Amazon-41-IT-FR-Jiebang	意大利	2020 年	Fresko	真空包装机、手持搅拌机、真空包装袋

注：上述店铺主营产品及具体产品为截止 2025 年 10 月末销售情况。不同店铺运营的品牌有所不同，不同品牌的消费人群、产品定价等均存在差异。

报告期各期，Amazon（亚马逊电商）平台销售业务中，主要店铺重要指标

如下：

A. 2025 年 1-6 月

店铺名称	国家	平均单笔订单 金额（元/笔）	平均单个邮编销 售金额（元/个）	平均单个邮编订 单数（笔/个）
Amazon-01-US-bonsai i-Reeser	美国	366. 22	6, 042. 32	16. 50
Amazon-05-US-Bonsenkitchen-BSU	美国	153. 06	3, 014. 27	19. 69
Amazon-181-US-Huanrui	美国	534. 23	3, 536. 80	6. 62
Amazon-10-UK-bonsai i-Justar	英国	302. 20	331. 23	1. 10
Amazon-07-DE-Bonsenkitchen-BSU	德国	138. 30	2, 440. 69	17. 65
Amazon-11-DE-Peach-justar	德国	284. 78	2, 767. 23	9. 72
Amazon-41-IT-FR-Jiebang	意大利	224. 64	884. 57	3. 94

注：上表中美国邮编系以 5 位邮编订单数据进行汇总列示，下同。

B. 2024 年度

店铺名称	国家	平均单笔订单 金额（元/笔）	平均单个邮编销 售金额（元/个）	平均单个邮编订 单数（笔/个）
Amazon-01-US-bonsai i-Reeser	美国	341. 03	9, 895. 90	29. 02
Amazon-181-US-Huanrui	美国	634. 96	5, 898. 46	9. 29
Amazon-05-US-Bonsenkitchen-BSU	美国	138. 90	3, 592. 08	25. 86
Amazon-10-UK-bonsai i-Justar	英国	312. 14	364. 06	1. 17
Amazon-07-DE-Bonsenkitchen-BSU	德国	141. 75	3, 574. 19	25. 22
Amazon-11-DE-Peach-justar	德国	259. 42	3, 902. 01	15. 04
Amazon-41-IT-FR-Jiebang	意大利	267. 57	2, 097. 52	7. 84

C. 2023 年度

店铺名称	国家	平均单笔订单 金额（元/笔）	平均单个邮编销 售金额（元/个）	平均单个邮编订 单数（笔/个）
Amazon-01-US-bonsai i-Reeser	美国	368. 17	9, 392. 67	25. 51
Amazon-05-US-Bonsenkitchen-BSU	美国	131. 67	3, 318. 16	25. 20
Amazon-181-US-Huanrui	美国	651. 58	4, 259. 88	6. 54
Amazon-10-UK-Bonsai i-justar	英国	328. 53	377. 36	1. 15
Amazon-07-DE-Bonsenkitchen-BSU	德国	165. 55	2, 661. 63	16. 08
Amazon-11-DE-Peach-justar	德国	274. 33	3, 194. 19	11. 64
Amazon-41-IT-FR-Jiebang	意大利	222. 16	2, 080. 55	9. 36

D. 2022 年度

店铺名称	国家	平均单笔订单金额（元/笔）	平均单个邮编销售金额（元/个）	平均单个邮编订单数（笔/个）
Amazon-01-US-Bonsai i-Reeser	美国	392.55	7,753.65	19.75
Amazon-05-US-Bonsenkitchen-BSU	美国	164.51	2,897.41	17.61
Amazon-181-US-Huanrui	美国	552.57	3,065.65	5.55
Amazon-10-UK-Bonsai i-justar	英国	338.15	377.19	1.12
Amazon-07-DE-Bonsenkitchen-BSU	德国	165.63	1,542.08	9.31
Amazon-11-DE-Peach-justar	德国	309.66	2,153.62	6.95
Amazon-41-IT-FR-Jiebang	意大利	290.99	1,561.36	5.37

从各个国家邮编的国情角度，根据邮编整体情况，美国 5 位邮编的单个邮编覆盖范围较大，德国、意大利单个邮编覆盖范围适中，英国单位邮编覆盖范围小。故上述美国、德国店铺的平均单个邮编销售金额、平均单个邮编订单数数据明显高于英国店铺。上述意大利店铺因取自“销售额占比<1%”的店铺，平均单个邮编订单数相对美国、德国店铺较小。

从发行人品牌战略角度，以 Bonsen 为代表的高端品牌店铺（如美国 Amazon-181）呈现“高平均单笔订单金额、低平均单个邮编订单数”的特征，契合其高端办公产品（碎纸机）的高客单价、低消费频次属性，Bonsai i 则属于大众品牌办公产品（碎纸机、过胶机和保险柜）；而 Bonsenkitchen 大众品牌店铺（如美国 Amazon-05、德国 Amazon-07）则对应“低平均单笔订单金额、高平均单个邮编订单数”的表现，匹配其家用电器-厨房小家电（真空包装机、奶泡机等）的大众消费、高频次特征。

综上所述，上述店铺各项数据分析情况不存在明显异常情况。

E. 店铺前五大邮编核查情况

主要店铺各期前五大邮编销售金额及占比情况如下：

店铺名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售额（万元）	销售额占比	销售额（万元）	销售额占比	销售额（万元）	销售额占比	销售额（万元）	销售额占比
Amazon-01-US-bonsai i-Reeser	20.52	0.15%	16.14	0.06%	10.53	0.04%	7.86	0.04%
Amazon-05-US-Bonsenkitchen-BSU	7.40	0.09%	11.27	0.11%	11.66	0.12%	24.27	0.31%

店铺名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售额 (万元)	销售额 占比	销售额 (万元)	销售额 占比	销售额 (万元)	销售额 占比	销售额 (万元)	销售额 占比
Amazon-181-US-Huanrui	13.95	0.22%	24.21	0.21%	17.18	0.23%	11.61	0.23%
Amazon-10-UK-bonsai i-Justar	6.72	0.17%	11.52	0.15%	11.99	0.19%	6.55	0.13%
Amazon-07-DE-Bonsenkitchen-BSU	29.85	0.57%	50.19	0.51%	32.41	0.59%	16.39	0.92%
Amazon-11-DE-Peach-Justar	19.32	1.04%	28.85	1.10%	20.91	0.94%	13.45	0.80%
Amazon-41-IT-FR-Jiebang	4.79	1.76%	13.33	1.58%	13.78	1.59%	9.74	1.74%

注：销售额占比=上述各店铺各期前五大邮编合计销售金额/上述各店铺各期总销售金额，以 Amazon-01-US-bonsai i-Reeser 为例，2024 年度销售额占比=该店铺 2024 年度前五大邮编合计销售金额/该店铺 2024 年度总销售金额。

由上表可知，2022 年-2025 年 1-6 月期间，发行人主要店铺的销售收入分布较为分散。各报告期内，单一店铺前五大邮编对应的销售金额及其占当期销售金额比例整体较低，不存在对发行人整体收入构成产生重大影响的情形。

(5) Walmart（沃尔玛电商）平台终端穿透情况

1) 地址核查

2022 年-2025 年 1-6 月，Walmart（沃尔玛电商）地址核查具体情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
地址总个数（万个）	6.21	9.42	4.91	1.39
销售总额（万元）	1,660.58	2,557.74	1,496.89	523.49
订单总数（万笔）	6.41	9.84	5.09	1.41
平均单笔订单金额（元/笔）	259.19	260.04	294.25	371.43
平均单个地址订单数（笔/个）	1.03	1.04	1.04	1.01
平均单个地址订单金额（元/个）	267.22	271.53	305.01	375.69

经核查，报告期内单位地址平均订单数始终稳定在 1.01 至 1.04 笔之间，且各期地址总个数与订单总数呈现高度同步的同比增长趋势。同时，平均单笔订单金额与平均单个地址订单金额变动趋势一致，未出现单地址金额异常偏高现象。平台用户地域分布广泛，不存在异常情况。

2) 邮编核查

2022 年-2025 年 1-6 月，Walmart（沃尔玛电商）邮编地区销售核查具体情

况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
邮编总数（万个）	1.69	1.95	1.52	0.81
销售总额（万元）	1,660.58	2,557.75	1,496.89	523.49
订单总数（万笔）	6.41	9.84	5.09	1.41
平均单笔订单金额（元/笔）	259.19	260.04	294.26	371.43
平均单个邮编订单数（笔/个）	3.79	5.05	3.34	1.73
平均单个邮编销售金额（元/个）	981.90	1,312.47	981.83	643.74

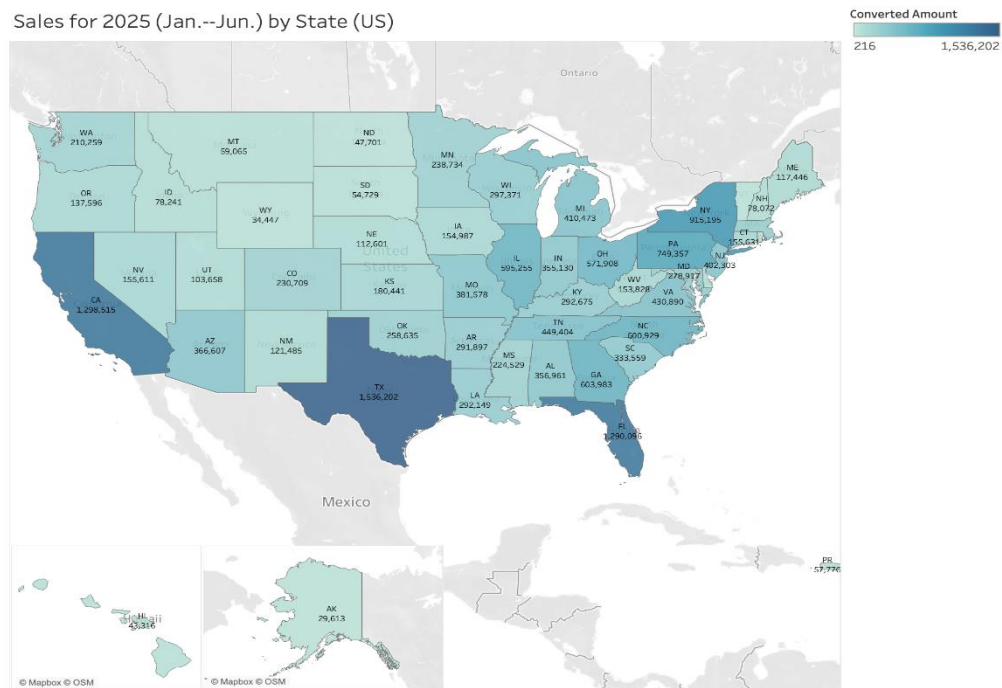
报告期内，Walmart（沃尔玛电商）邮编总数与订单总数均呈现增长趋势，且与发行人在该平台各期销售总额增长趋势相匹配。平均单笔订单金额呈逐年下降趋势，主要系该平台单价集中在 200-400 元家用小机型产品，而 400 元以上的订单占比降低导致整体平均订单金额下降。平均单个邮编订单数呈小幅增长趋势，与发行人在该平台各期销售总额呈持续增长趋势相匹配。

经分析，发行人在 Walmart（沃尔玛电商）销售分布呈现合理的分散状态，不存在异常情况。

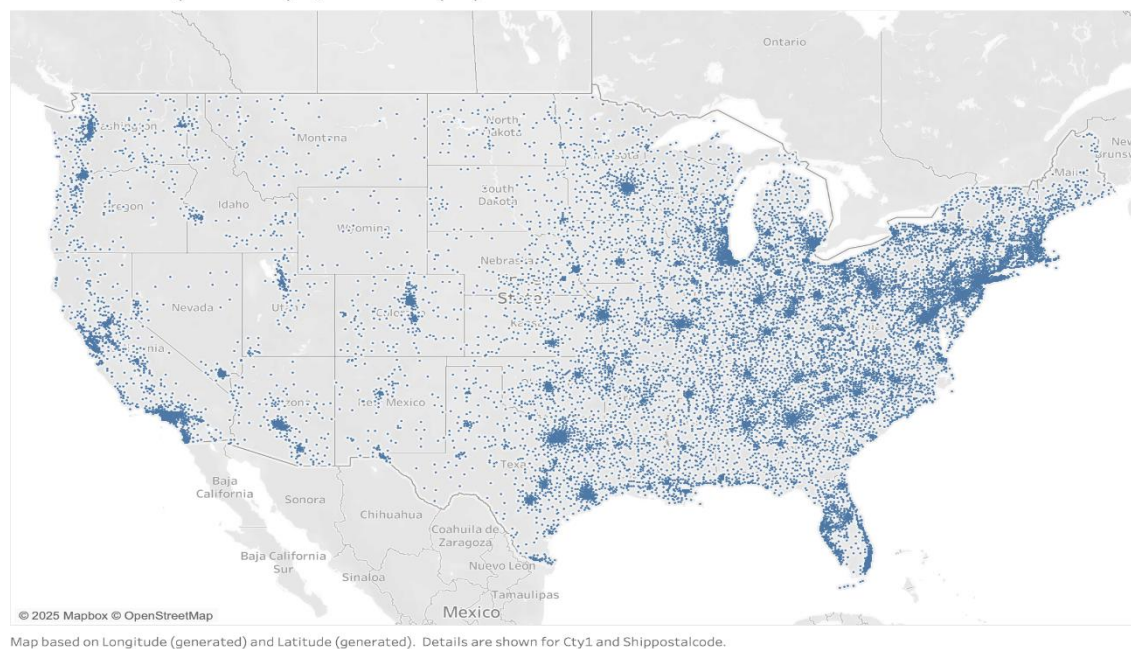
报告期各期，沃尔玛平台销售分布情况及主要邮编地区销售分布情况如下：

① 2025 年 1-6 月

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



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

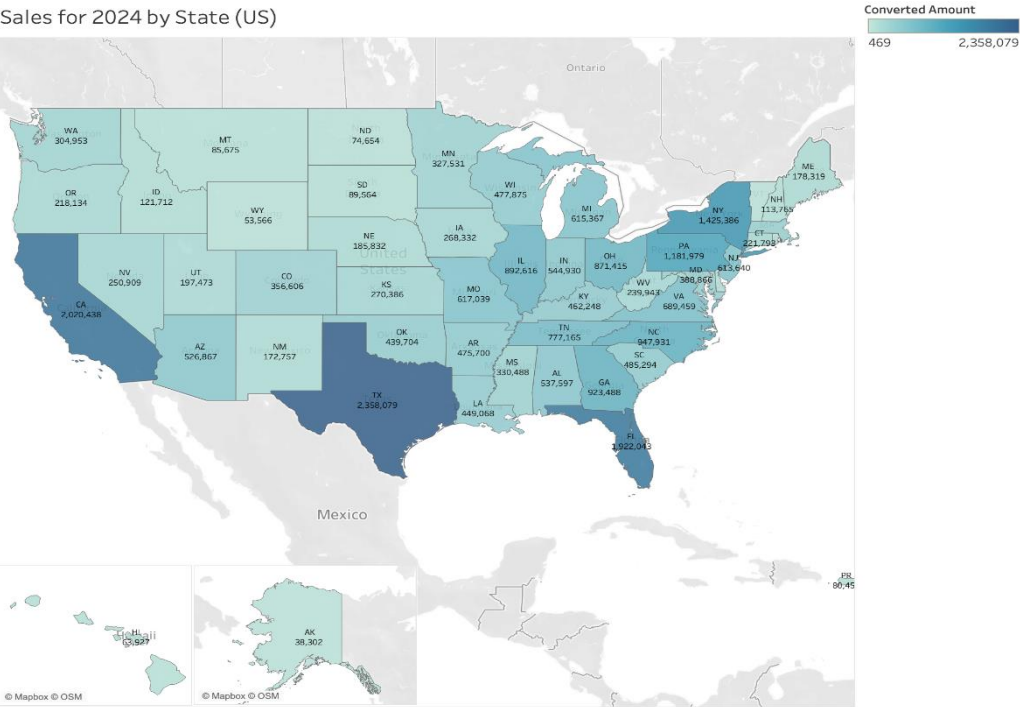


注 1：左图展示了美国各州的销售分布情况，颜色深浅对应各州的销售总额（元）：颜色越深，代表销售金额越高，具体金额范围可参考右上角图例，下同。

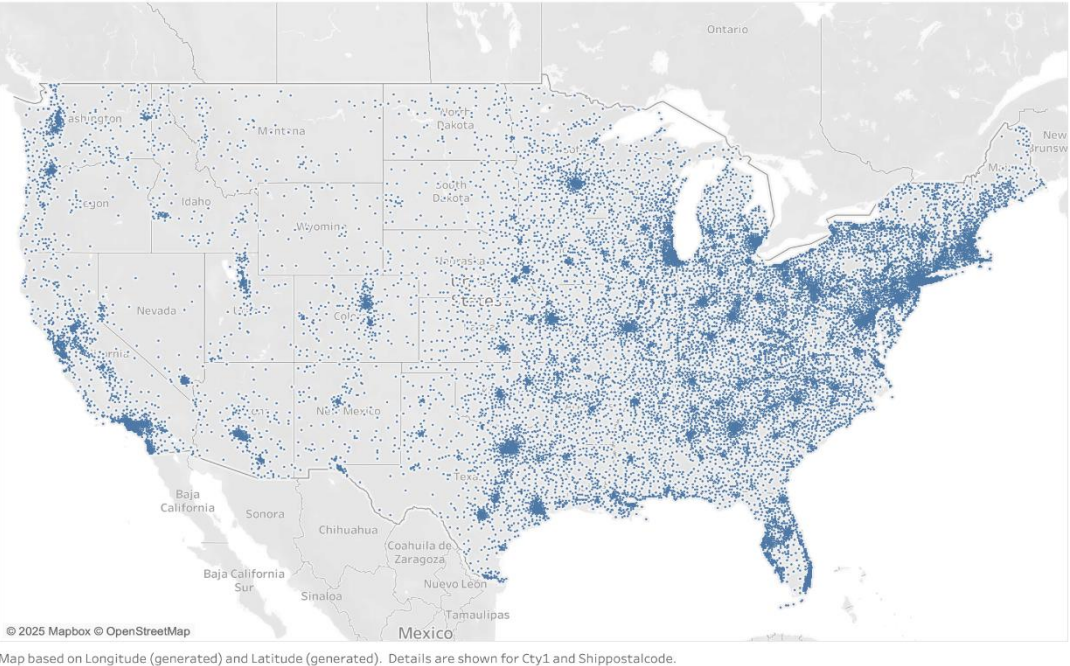
注 2：右图显示了出现订单的邮政编码（以 5 位邮编作图）分布情况。图中每个点代表一个存在订单记录的邮编，点的位置仅表示该邮编出现过，与订单数量无关，下同。

② 2024 年度

Sales for 2024 by State (US)

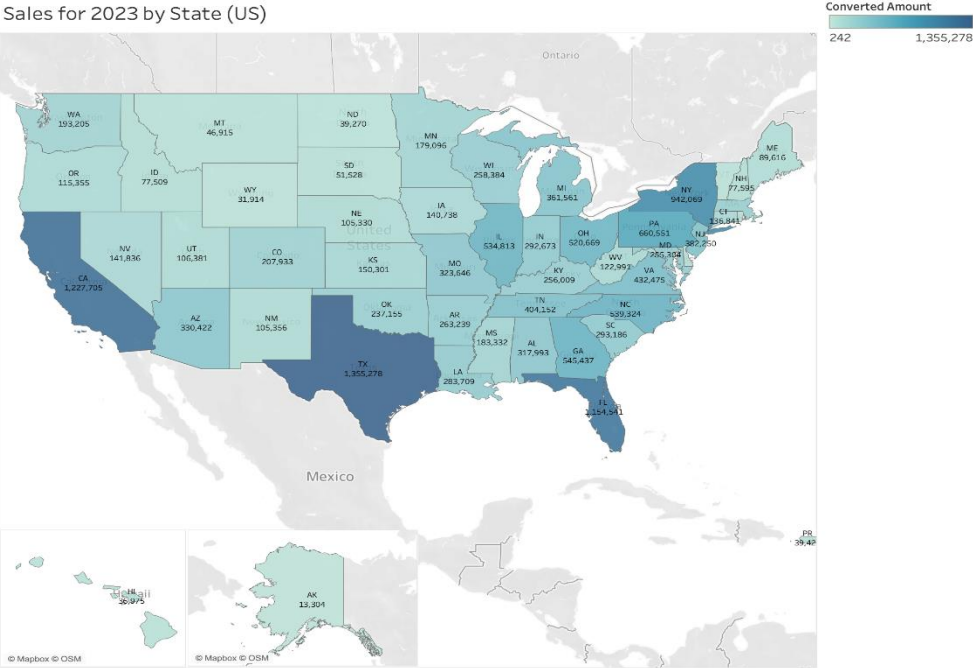


Sales for 2024 by Postcode (US)

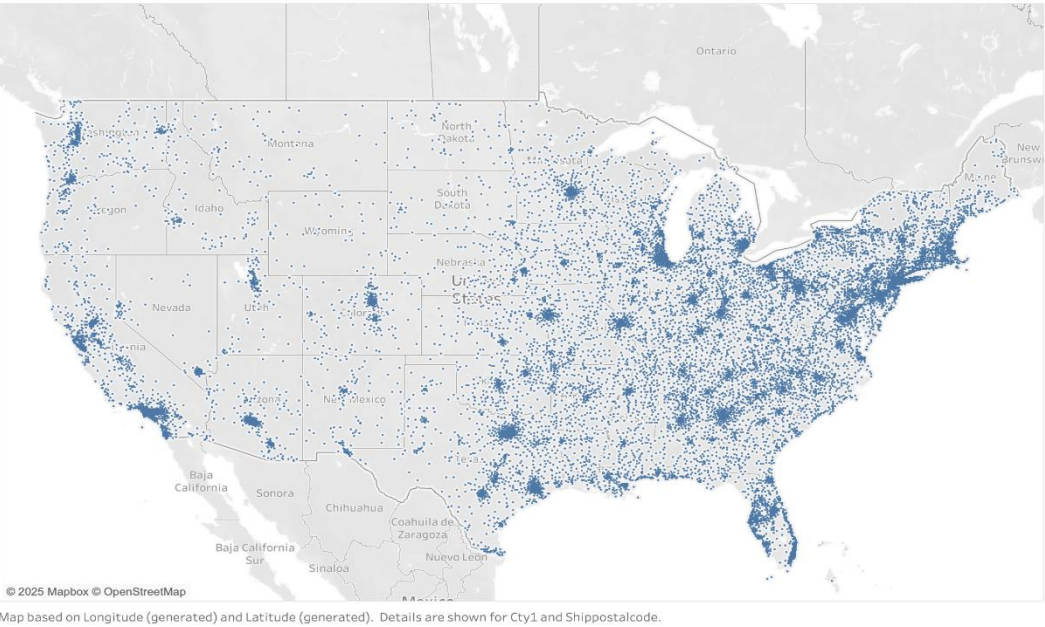


③ 2023 年度

Sales for 2023 by State (US)

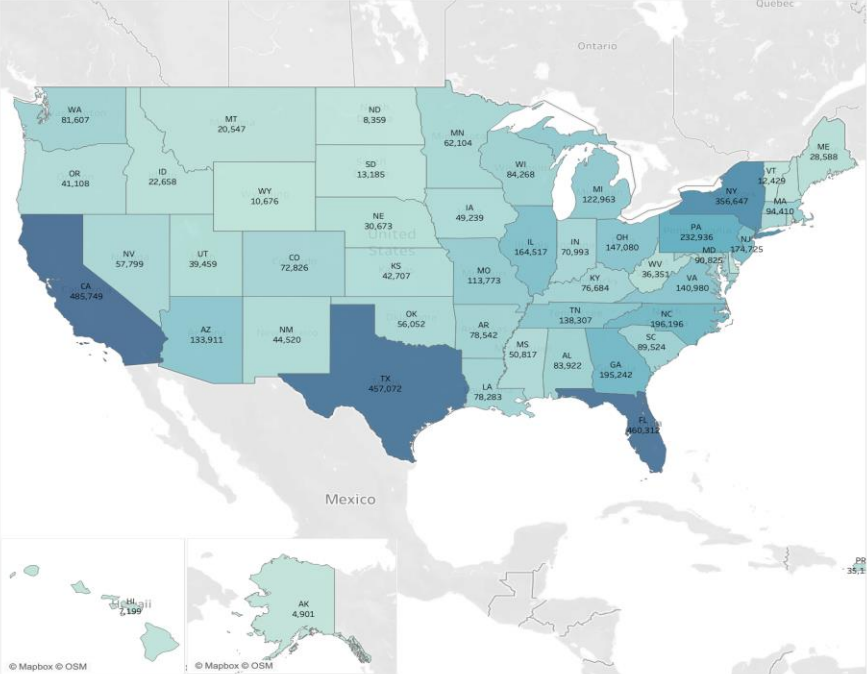


Sales for 2023 by Postcode (US)

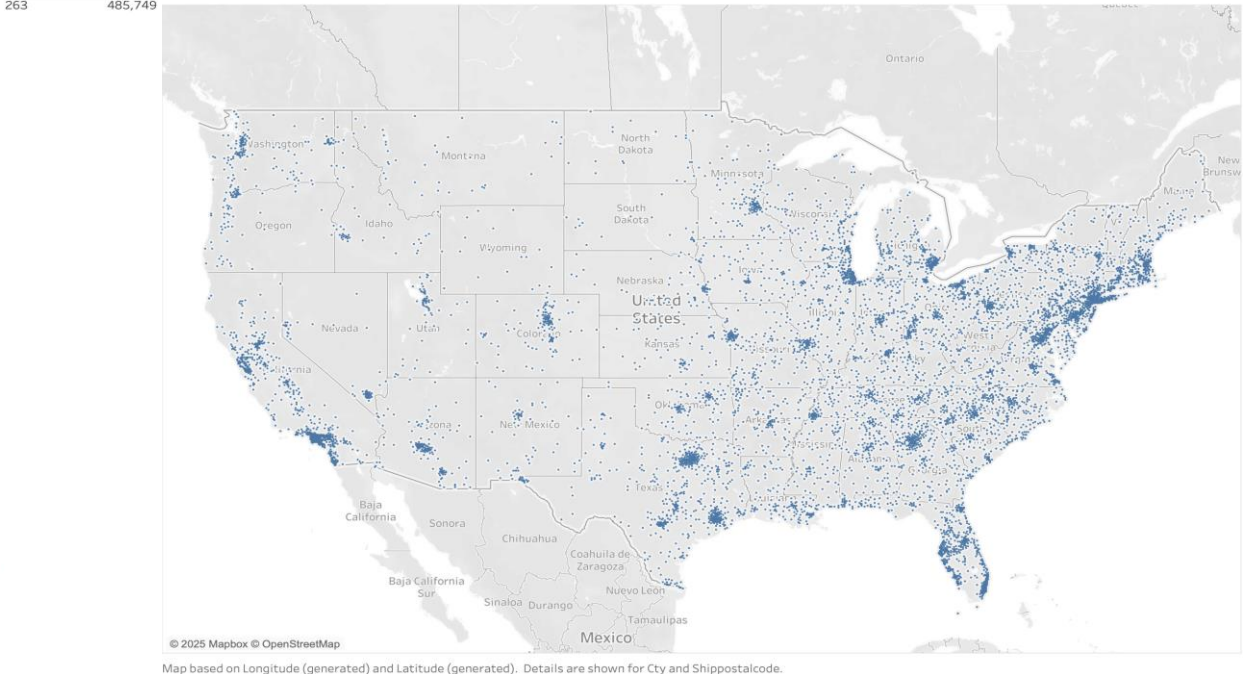


④ 2022 年度

Sales for 2022 by State (US)



Converted Amount Sales for 2022 by Postcode (US)



(6) Shopify 独立站终端穿透情况

2022 年-2025 年 1-6 月，独立站 Shopify 邮编具体情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
邮编总数（万个）	0.12	0.26	0.29	0.40
销售总额（万元）	119.22	274.34	325.56	374.34
订单总数（万笔）	0.15	0.35	0.35	0.51
平均单笔订单金额（元/笔）	795.30	791.52	920.71	739.36
平均单个邮编订单数（笔/个）	1.21	1.32	1.23	1.28
平均单个邮编销售金额（元/个）	961.42	1,044.31	1,128.08	947.69

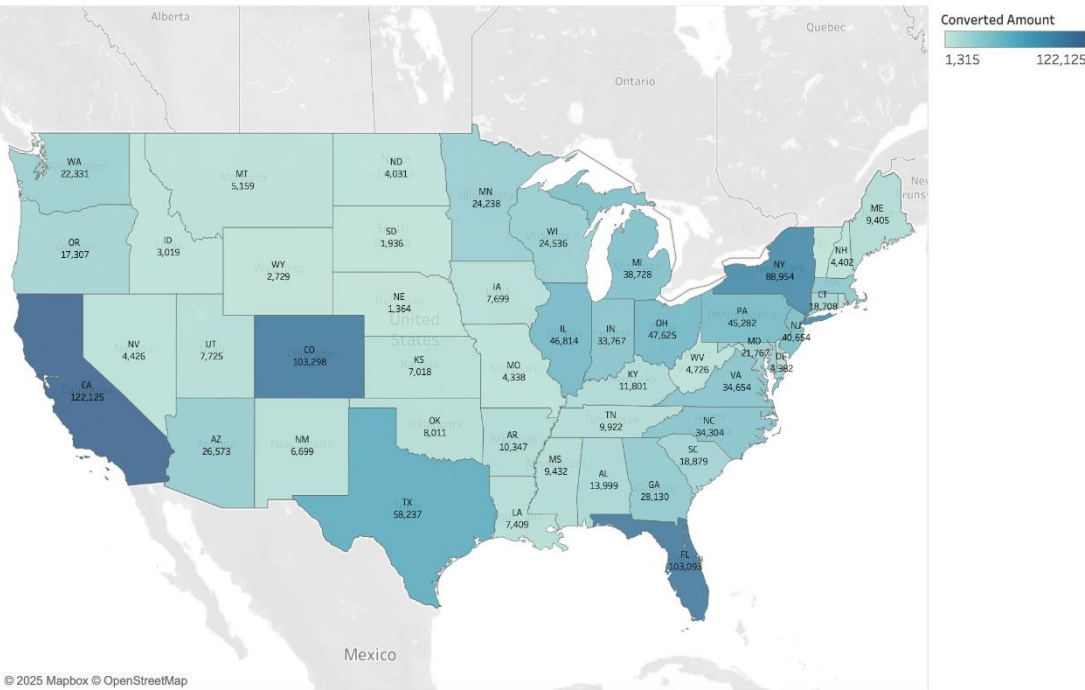
报告期内平均单个邮编订单数持续稳定在 1.21 至 1.32 笔的低区间范围波动，且各期邮编总数、销售总额与订单总数均呈现同趋势变化。平均单个邮编销售金额与平台整体平均单笔订单金额变动相符，未出现单个邮编订单量或金额异常集中的现象。因 Shopify 独立站定位为品牌网站、为树立品牌形象，定价相对稳定不受市场变化调整售价，整体平均价较高，故平均单笔订单金额较高。

经分析，发行人在独立站 Shopify 销售分布呈现合理的分散状态，不存在异常情况。

报告期各期，独立站 Shopify 平台销售分布情况及主要邮编地区销售分布情况如下：

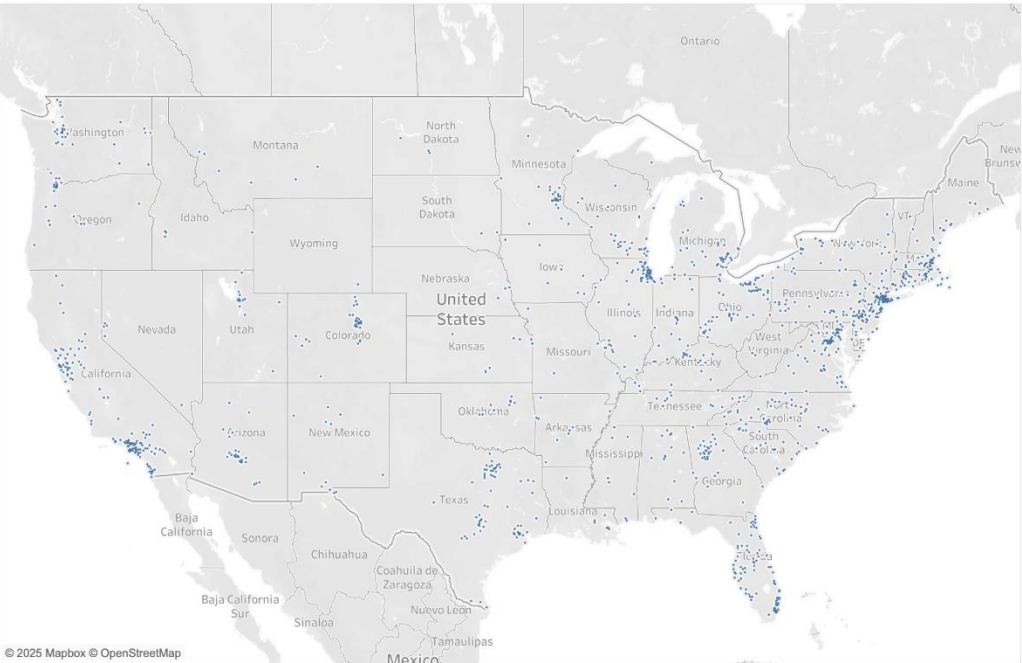
① 2025 年 1-6 月

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)

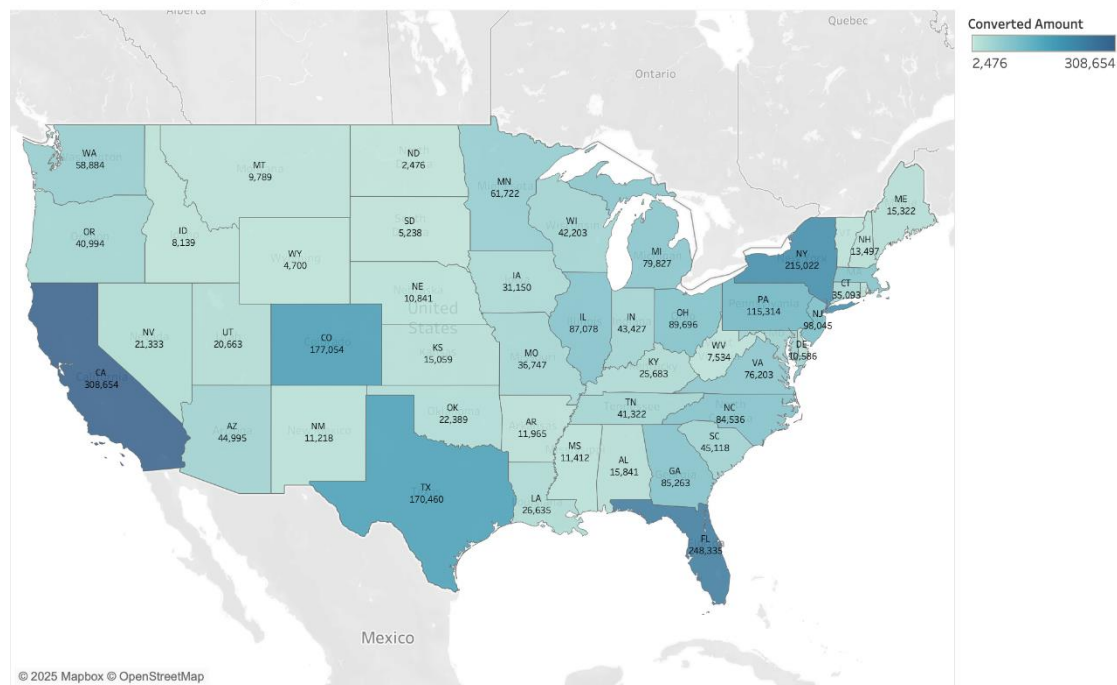


Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Details are shown for Cty and Postcode1.

- 注 1：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，下同。
- 注 2：右图显示了出现订单的邮政编码（以 5 位邮编作图）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。

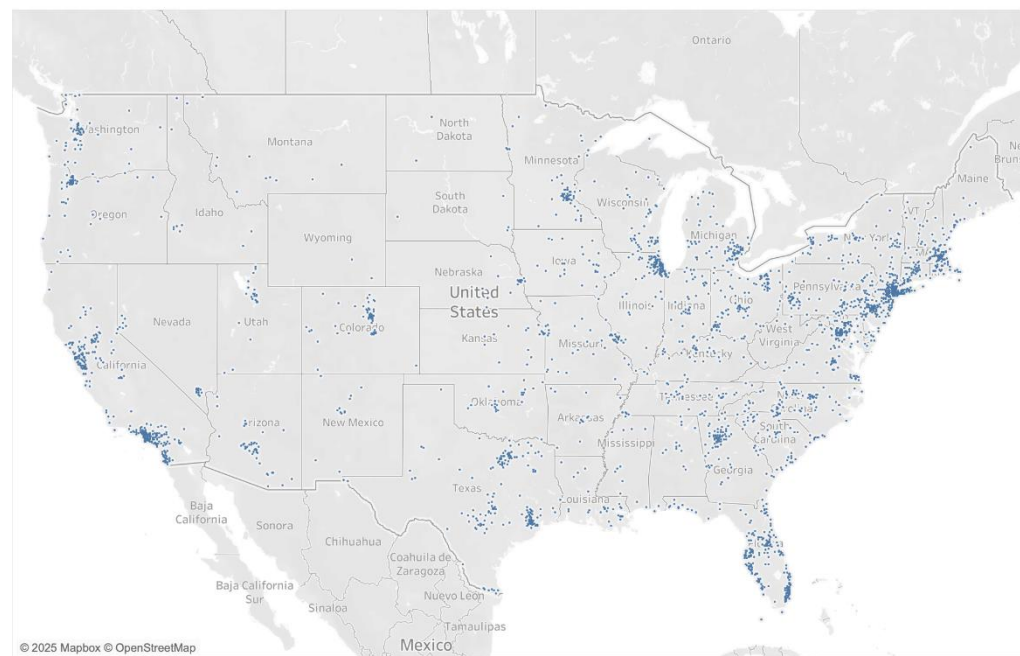
②2024 年度

Sales for 2024 by 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.

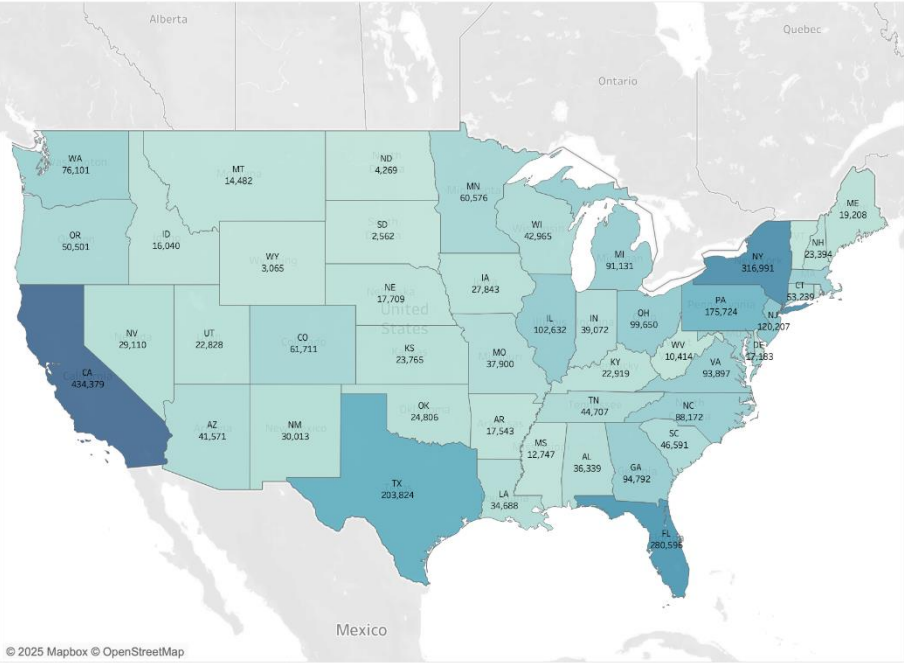
Sales for 2024 by Postcode (US)



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

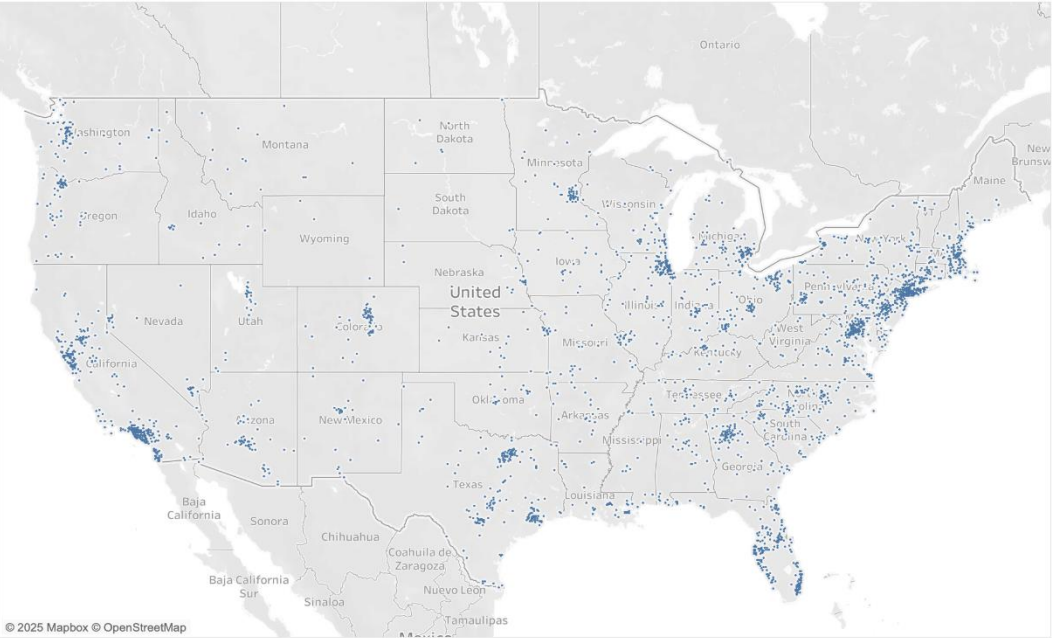
③2023 年度

Sales for 2023 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.

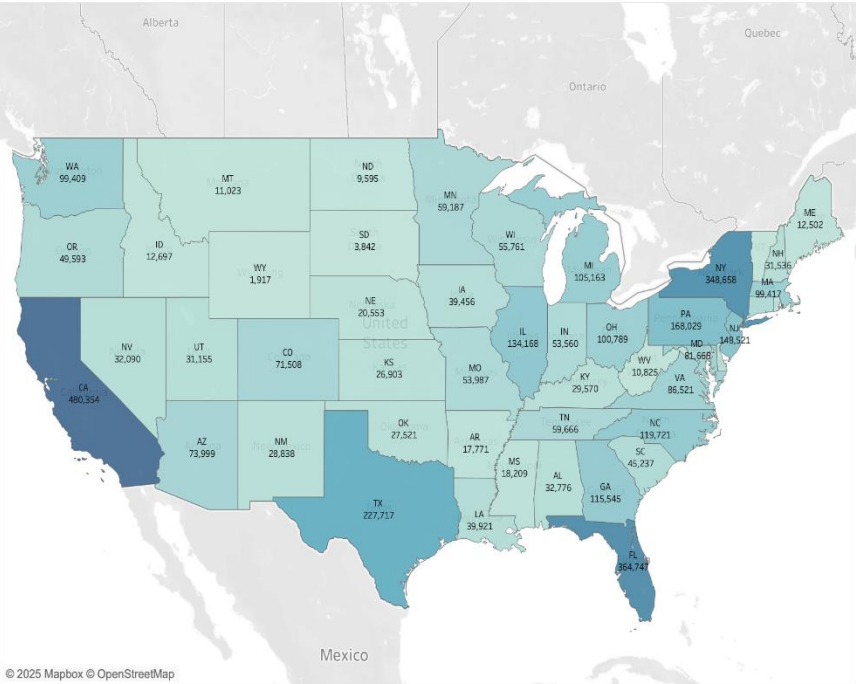
Sales for 2023 by Postcode (US)



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

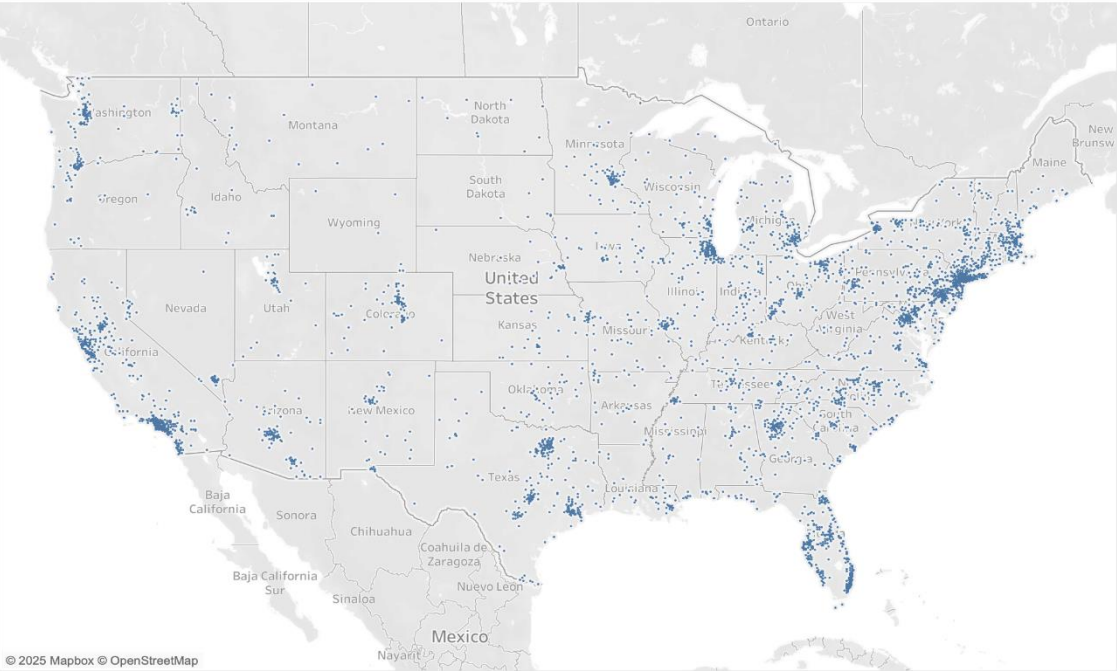
④2022 年度

Sales for 2022 by State (US)



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)



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

（二）对 ODM 客户及终端客户的核查情况

报告期内，公司 ODM 客户主要分为三类，具体情况如下：

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
知名商超/互联网客户	21,213.64	61.91	36,549.46	64.61	19,420.22	46.96	19,550.93	38.17
授权品牌采购商客户	8,926.68	26.05	12,139.61	21.46	13,193.70	31.90	23,599.98	46.07
其他 ODM 客户	4,124.24	12.04	7,880.28	13.93	8,743.17	21.14	8,076.04	15.77
合计	34,264.55	100.00	56,569.35	100.00	41,357.09	100.00	51,226.96	100.00

注 1：知名商超/互联网客户中，知名商超主要包括美国的 Sam's Club（山姆会员店）、Walmart（沃尔玛）、Staples（史泰博）、Office Depot（欧迪办公）和 BestBuy（百思买）等；互联网客户为 Amazon（亚马逊）。知名商超/互联网客户作为 ODM 客户直接向公司采购。

注 2：授权品牌采购商客户主要包括 Kompernass 等，部分知名商超通过授权品牌采购商向公司采购。

针对知名商超/互联网客户，其终端客户为商超和线上电商平台的终端个人买家。针对授权品牌采购商，其终端客户为商超等平台，商超等平台进一步向个人买家出售商品。其他 ODM 客户不涉及终端客户穿透核查。

1. 对 ODM 客户的核查情况

ODM 客户以境外客户为主，报告期内各期境外 ODM 客户收入占 ODM 收入比例均达到 95%以上。公司对 ODM 客户的核查情况主要包括以下方面：

（1）函证

报告期内，保荐机构针对 ODM 客户进行的函证比例整体较高，具体情况如下：

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%

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
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%

注：本次 2022 年度、2023 年度和 2024 年度数据更新系前期客户回函。

（2）走访

报告期内，公司 ODM 客户走访比例整体较高，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
ODM 客户总金额	34,264.55	56,569.35	41,357.09	51,226.96
已走访的 ODM 客户总金额	32,260.35	51,801.60	36,469.06	45,157.40
已走访的 ODM 客户占比	94.15%	91.57%	88.18%	88.15%
其中：				
1. 知名商超/互联网客户总金额	21,213.64	36,549.46	19,420.22	19,550.93
已走访的知名商超/互联网客户金额	20,366.45	34,385.06	17,248.05	16,752.55
已走访的知名商超/互联网客户占比	96.01%	94.08%	88.81%	85.69%
2. 授权品牌采购商客户总金额	8,926.68	12,139.61	13,193.70	23,599.98
已走访的授权品牌采购商客户金额	8,926.68	12,139.61	13,193.70	23,599.98
已走访的授权品牌采购商客户占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
3. 其他 ODM 客户总金额	4,124.24	7,880.28	8,743.17	8,076.04
已走访的其他 ODM 客户金额	2,967.22	5,276.93	6,027.31	4,804.87
已走访的其他 ODM 客户占比	71.95%	66.96%	68.94%	59.50%

2. 对 ODM 客户终端客户的核查情况

（1）对知名商超/互联网 ODM 客户的终端核查

报告期内，公司的知名商超/互联网 ODM 客户均为境外客户。

知名商超 ODM 客户主要系美国的 Sam's Club（山姆会员店）、Walmart（沃尔玛）、Staples（史泰博）、Office Depot（欧迪办公）和 BestBuy（百思买）等，以及德国 Metro（麦德龙）。对于上述美国商超客户，均存在线下实体销售门店，中介机构分别于 2024 年 2 月、2025 年 1 月和 2025 年 7 月对实体销售门店进行走访，均查看到公司产品正常销售。针对德国 Metro（麦德龙）商超客户，公司与其交易时间主要在 2022 年度，且交易金额不足 200 万元，因此未进行终端商超的走访。

互联网 ODM 客户系 Amazon（亚马逊）。报告期内，公司对 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。

(2) ODM 客户授权品牌采购商穿透核查

报告期内,公司的 ODM 客户授权品牌采购商均为境外客户。

1) 授权品牌采购商的背景

公司授权品牌采购商的终端客户以国际知名商超为主。部分国际知名商超客户如 Lidl 超市等为提高全球采购效率、减轻进口报关、货物运输等繁杂的手续等需求,将品牌授权给授权品牌采购商,要求其寻找合适的生产厂商。授权品牌采购商通常没有自己的仓库,其采购指令系根据知名商超的需求下达给生产厂商,在生产厂商交付产品后,授权品牌采购商对接知名商超收货。

2) 授权品牌采购商的金额和占比情况

报告期内,公司授权品牌采购商的金额和占比情况如下:

单位:万元

授权品牌采购商	2025 年 1-6 月	2024 年 度	2023 年 度	2022 年 度
Kompernass	7,526.75	9,079.07	11,142.97	20,144.20
TWT INDUSTRY(HK) CO., LTD	386.50	777.26	624.05	538.92
WONDER FORCE LIMITED	-	56.06	126.54	347.38
GMERIT HOLDINGS(HK) LIMITED	112.50	493.83	309.43	240.33
MONOLITH GMBH	136.49	605.25	823.65	1,244.89
SUPRA FOTO-ELEKTRONIK-VERTRIEBS-GmbH	764.43	1,128.15	-	-
广东翰本科电器有限公司	-	-	9.37	101.72
PLANEIGHT GMBH	-	-	157.69	982.54
授权品牌采购商金额合计	8,926.68	12,139.61	13,193.70	23,599.98
ODM 客户金额合计	34,264.55	56,569.35	41,357.09	51,226.96
授权品牌采购商占 ODM 客户比重	26.05%	21.46%	31.90%	46.07%

注:上表中涉及到同一控制下企业的金额已合并列示。

3) 授权品牌采购商特有的核查程序

报告期内,中介机构对公司的授权品牌采购商,除了实施函证、走访、细节测试等核查程序外,同时也采取了以下核查方式:

授权品牌采购商	对应的终端客户	授权品牌名称	确认授权的支撑文件	进销存数据确认	访谈终端客户	走访终端商超
Kompernass	Lidl 超市	CRELANDO	授权书	2022-2024、2025年1-6月	是	是
		SILVER CREST	授权书			
	Kaufland 超市	SWITCH ON	授权书		否	是
TWT INDUSTRY(HK) CO., LTD	Kmart 超市	ANKO	授权书	2022-2023	否	否
WONDER FORCE LIMITED	客户不愿意透露	OHM	往来邮件, PO 单等	2022-2023	否	否
GMERIT HOLDINGS(HK) LIMITED	Auchan 超市	QILIVE	授权书	2022-2023	否	否
MONOLITH GMBH	Aldi 超市	Ambiano	往来邮件、包装材料	否	否	是
SUPRA FOTO-ELEKTRONIK-VERTRIEBS-GmbH	Aldi 超市	Ambiano	往来邮件、形式发票	2025年1-6月	否	是
广东翰本科电器有限公司	客户不愿意透露	CURTIS STONE、GOOD HOUSEKEEPING	包装材料、订单等	否	否	否
PLANEIGHT GMBH	Kaufland 超市	SWITCH ON	订单	否	否	是

中介机构对授权品牌采购商进销存数据确认情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
授权品牌采购商客户总金额	8,926.68	12,139.61	13,193.70	23,599.98
进销存数据的发函金额	8,926.68	12,139.61	13,193.70	23,401.50
进销存数据的发函比例	100.00%	100.00%	100.00%	99.16%
确认进销存数据的金额	8,291.18	9,079.07	12,203.00	21,072.35
确认进销存数据的比例	92.88%	74.79%	92.49%	89.29%

中介机构对授权品牌采购商访谈终端客户情况如下：

2024 年 4 月，中介机构对 Kompernass 客户对应的终端商超 Lidl 进行访谈，了解其通过授权品牌采购商 Kompernass 向邦泽采购的情况。Kompernass 对应的终端商超涉及 Lidl 和 Kaufland，且以 Lidl 为主，各期占比达到 90%以上，具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
授权品牌采购商金额合计	8,926.68	12,139.61	13,193.70	23,599.98
Kompernass 的金额	7,526.75	9,079.07	11,142.97	20,144.20
Kompernass 的比例	84.32%	74.79%	84.46%	85.36%

中介机构于 2024 年 3 月到欧洲的德国、西班牙进行现场走访，期间对 Lidl、Aldi 和 Kaufland 部分超市进行现场查看。2025 年 4 月，中介机构通过视频方式线上查看意大利米兰部分 Lidl 超市的产品销售情况。2025 年 7 月，中介机构通过视频方式线上查看德国慕尼黑部分 Lidl 超市的产品销售情况。经查看，Lidl、Aldi 和 Kaufland 均有销售公司产品。

中介机构对 ODM 授权品牌采购商终端商超走访比例如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
授权品牌采购商客户总金额	8,926.68	12,139.61	13,193.70	23,599.98
实地走访/视频查看终端商超产品销售总金额	8,427.67	10,812.47	12,124.30	22,371.63
实地走访/视频查看终端商超产品销售比例	94.41%	89.07%	91.89%	94.80%

（三）对经销商客户及终端客户的核查情况

报告期内，公司的经销商客户主要分为三类，具体情况如下：

自有/授权品牌 线下经销类型	经销商类型的主要内容
授权品牌-惠普	公司将 HP 办公系列产品买断式销售给亚太地区境内外经销商。由于公司 HP 品牌代理的区域分布广泛，终端客户数量类别众多，故公司与境内外的 HP 品牌代理商、办公文具经销商达成合作，进行相关产品推广和销售
自有品牌-Bonsaii、AromaRoom、Bonsenkitchen 等	自有品牌境外业务方面，2024 年公司在美国通过经销商客户 PCONLINE LLC 线上销售 Bonsaii、AromaRoom、Bonsenkitchen 等品牌产品，2025 年以来，公司与 PCONLINE LLC 的合作模式改为代 销
自有品牌-盆景	公司曾为发展境内业务，使用“盆景”品牌布局境内线下经销渠道，2022 年 6 月，公司将“盆景”品牌授权予广州赛邦，自身不再经营该品牌的境内线下经销渠道

报告期内，按类别划分的经销商客户收入情况如下：

单位：万元、%

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
授权品牌-惠普	1,352.00	100.00	2,042.71	92.52	1,984.68	100.00	1,480.59	71.01
自有品牌-Bonsaii、AromaRoom、Bonsenkitchen 等	0.00	0.00	165.10	7.48	0.00	0.00	0.00	0.00
自有品牌-盆景	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	604.35	28.99
合计	1,352.00	100.00	2,207.81	100.00	1,984.68	100.00	2,084.95	100.00

1. 对经销商客户的核查情况

(1) 函证

报告期内，保荐机构对公司经销商的函证情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销商金额合计	1,352.00	2,207.81	1,984.68	2,084.95
经销商函证金额	1,323.43	2,192.14	1,963.38	1,641.12
经销商函证比例	97.89%	99.29%	98.93%	78.71%

注：本次 2024 年度数据更新系新增客户发函。

(2) 走访

报告期内，保荐机构对公司经销商的走访情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销商金额合计	1,352.00	2,207.81	1,984.68	2,084.95
经销商走访金额	1,330.62	2,207.81	1,984.68	1,802.48
经销商走访比例	98.42%	100.00%	100.00%	86.45%

2. 对经销商客户终端客户的核查情况

报告期内，保荐机构对于部分经销商客户进行进销存函证，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销商业务金额	1,352.00	2,207.81	1,984.68	2,084.95
进销存发函金额	1,323.43	2,192.14	1,963.38	1,841.13
进销存发函比例	97.89%	99.29%	98.93%	88.31%

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
进销存回函金额	1,067.81	1,938.87	1,697.26	1,663.93
进销存回函比例	78.98%	87.82%	85.52%	79.81%
回函相符金额	1,067.81	1,810.49	1,645.75	1,663.93
回函相符比例	78.98%	82.00%	82.92%	79.81%
进销存确认金额	1,067.81	1,774.67	1,002.19	770.07
进销存确认金额占比	78.98%	80.38%	50.50%	36.93%

注 1：上表中的回函相符是指客户针对中介机构发送的进销存函证在回函相符处盖章。公司存在部分经销商仅对进销存函证在“回函相符”处加盖公章，但未填写其销售和结存数量的情况，经销商仅对其从公司采购产品的数量进行了确认。由于存在部分经销商没有填写销售数量及结存数量，因此上表中进一步增加进销存确认金额及占比，这部分数据系统统计客户实际填写其产品销售和结存数据的情况。

注 2：本次 2024 年度数据更新系新增客户发函。

（1）对授权品牌-惠普的终端客户的核查情况

2020 年，公司与惠普公司签订《惠普与邦泽创科关于商标许可协议》，约定于亚太地区，授权邦泽创科在部分办公产品领域使用“HP/惠普”品牌进行制造、销售、分销和提供授权产品的相关服务，该办公产品领域包含碎纸机、碎纸机耗材、过胶机、过胶机耗材、装订机、装订机耗材。公司为推广 HP 产品，在亚太地区采用经销商的方式进行销售。

报告期内，中介机构在走访问卷中询问经销商下游客户分类情况，主要包括在亚马逊、天猫等线上渠道以及政府和军队、销售店、下属经销商、卖场、个人、家庭、学校、公司等线下渠道。

由于 HP 品牌客户相对集中，公司主要客户包括伟仕佳杰（重庆）科技有限公司（后文简称“伟仕佳杰”）、富士丸商事株式会社（FUJIMARU SHOJI.CO., LTD., 后文简称“富士丸”）和广州市淘本本数码科技有限公司（后文简称“淘本本”），**报告期内**上述三家客户占公司对 HP 品牌客户销售收入比例的 **75%**以上。针对伟仕佳杰、富士丸和淘本本，中介机构具体的核查情况如下：

客户	主要核查方式
伟仕佳杰	（1）对 4 家终端客户进行穿透走访。
富士丸	（1）取得进销存函证； （2）已查看其在本日本亚马逊平台的店铺及销售，取得亚马逊平台的销售明细； （3）已查看其在 Catalog（例如办公用品线上购物网站 ASKUL）的销售；

	(4) 已走访其在销售店必酷、友都八喜的线下销售情况。
淘本本	(1) 已查看其在线上平台店铺的销售情况； (2) 取得进销存函证。

(2) 对自有品牌-“Bonsaii”“AromaRoom”“Bonsenkitchen”等的终端客户的核查情况

2024 年，公司与新增境外经销商 PCONLINE LLC 合作，其主要通过线上渠道如亚马逊、Target、NEWEGG 等销售“Bonsaii”“AromaRoom”和“Bonsenkitchen”等品牌的产品。中介机构通过进销存函证、线上查看其在主要线上渠道的销售情况对其进行穿透核查。2025 年以来，公司与 PCONLINE LLC 的合作模式改为代销，中介机构通过函证、查看代销清单等方式对其进行核查。

(3) 对自有品牌-盆景的终端客户的核查情况

中介机构对盆景品牌的穿透核查采取进销存函证的方式。

(四) 通过何种程序核实终端客户的真实性以及相关采购的真实性、有效性，并对收入的真实性、准确性发表明确意见

1. 核查程序

保荐机构、申报会计师就终端客户的真实性以及相关采购的真实性、有效性执行了以下核查程序：

(1) 采取下单测试，了解发行人在电商平台销售的全过程；采取电话访谈和调查问卷，确认终端客户的真实性以及相关采购的真实性和有效性。

(2) 实地走访 Sam’s Club（山姆会员店）、Walmart（沃尔玛）、Staples（史泰博）、Office Depot（欧迪办公）和 BestBuy（百思买）等商超，查看发行人产品销售情况。

(3) 实地走访/视频查看 Lidl、Aldi 和 Kaufland 部分超市，查看发行人产品销售情况。

(4) 取得授权品牌采购商的授权相关文件；向授权品牌采购商客户发送进销存函证；访谈终端商超 Lidl，了解发行人通过 Kompernass 向 Lidl 销售产品的真实性。

(5) 通过网络检索形式查看发行人销售给 Amazon（亚马逊）的碎纸机、过胶机及耗材等产品在 Amazon（亚马逊电商）平台的销售。

(6) 向经销商客户发送进销存函证；对经销商下游客户进行穿透走访；线上查看经销商在主要线上渠道的销售情况，取得富士丸在亚马逊平台的销售明细；实地走访并查看经销商在线下销售店的销售情况。

(7) 向代销商发送函证，查看代销清单。

(8) 根据发行人主要电商平台的配送报告等资料，进一步分析美国、欧洲（德国、英国、意大利、法国）和日本地区邮编明细以及地址（国家、州或城市等具体可抓取信息）。

2. 核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人终端客户真实，相关采购真实、有效，发行人的收入真实、准确。

三、说明执行线上访谈、电话访谈、现场访谈、调查问卷的比例及回复情况；对电商平台与客户分别发函比例及回函情况；其他核查手段的覆盖比例及核查结论

（一）线上访谈、电话访谈、现场访谈、调查问卷的情况

1. 线上访谈和现场访谈

保荐机构执行线上访谈、现场访谈情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
主营业务收入金额	88,553.52	150,102.43	115,978.17	106,904.72
走访金额合计	35,418.99	56,621.67	40,695.03	48,616.59
走访比例合计	40.00%	37.72%	35.09%	45.48%
现场走访金额	11,936.65	20,389.50	20,349.89	22,467.47
现场走访比例	13.48%	13.58%	17.55%	21.02%
视频访谈金额	23,482.35	36,232.17	20,345.15	26,149.11
视频访谈比例	26.52%	24.14%	17.54%	24.46%

2. 电话访谈

根据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，以确认发行人境内线上销售平台的终端客户是否为真实购买发行人产品，是否存在刷单、刷好评的情况。具体核查情况详见下表：

序号	平台	核查情况
1	天猫/淘宝	可正常拨打，店铺设立至报告期结束均抽样回访
2	京东 POP 店	可正常拨打，仅可查看 6 个月内数据，故仅对 2024 年及 2025 年 1-6 月进行抽样回访
3	抖音	客户电话每天查看数量不能超过 20 个，故抽样数量少，仅对 2024 年及 2025 年 1-6 月小部分进行抽样回访
4	微信商城	可正常拨打，商城运营期间订单均抽样回访
5	拼多多	因隐私保护政策，难以进行回访，故未进行抽样回访

中介机构选取了 11,375 个订单，作为样本进行电话回访。其中除抖音平台因隐私保护，客户电话每天查看数量较少导致抽样比例较低，京东 POP 店平台因电话数据存在时间限制导致抽样比例较低，其他电商平台金额及数量的抽样比例均超过 40%。具体回访情况如下：

平台	抽样数量	电话接通数量	电话接通占比	有效回访数量	有效回访占比
天猫/淘宝	10,238	1,086	10.61%	439	4.29%
京东 POP 店	761	177	23.26%	106	13.93%
抖音	201	29	14.43%	12	5.97%
微信商城	175	45	25.71%	16	9.14%
合计	11,375	1,337	11.75%	573	5.04%

(1) 天猫/淘宝

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
抽样数量	4,075	5,948	215	-
抽样金额（万元）	121.36	139.31	6.48	-
天猫/淘宝订单数量	7,722	12,926	1,059	-
天猫/淘宝订单收入金额（万元）	213.33	367.51	23.65	-
覆盖天猫/淘宝数量占比	52.77%	46.02%	20.30%	-
覆盖天猫/淘宝金额占比	56.89%	37.91%	27.40%	-

(2) 京东 POP 店

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
抽样数量	107	654	-	-

抽样金额（万元）	3.53	20.32	-	-
京东 POP 店订单数量	463	1,367	-	-
京东 POP 店订单收入金额（万元）	13.91	34.84	-	-
覆盖京东 POP 店数量占比	23.11%	47.84%	-	-
覆盖京东 POP 店金额占比	25.37%	58.33%	-	-

(3) 抖音

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
抽样数量	66	135	-	-
抽样金额（万元）	1.72	2.77	-	-
抖音订单数量	1,383	5,807	-	-
抖音订单收入金额（万元）	39.12	111.97	-	-
覆盖抖音数量占比	4.77%	2.32%	-	-
覆盖抖音金额占比	4.39%	2.47%	-	-

(4) 微信商城

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
抽样数量	-	-	-	175
抽样金额（万元）	-	-	-	3.93
微信商城订单数量	-	-	-	288
微信商城订单收入金额（万元）	-	-	-	5.19
覆盖微信商城数量占比	-	-	-	60.76%
覆盖微信商城金额占比	-	-	-	75.75%

注：上表抽样金额、订单收入金额为客户实际支付金额（含税）。

通过核实电话回访结果，确认有效回访用户不存在协助发行人刷单、刷好评的情况。

3. 调查问卷

中介机构对发行人 Shopify 独立站平台的终端客户进行全量问卷回访。通过发行人 Shopify 独立站后台向所有终端客户发送回访问卷邀请，实际完成有效回复 97 个，有效回访占比为 0.74%，通过核实相关回访问卷的回复内容，确认有效回访用户不存在协助发行人刷单、刷好评的情况。

（二）对电商平台与客户分别发函比例及回函情况

1. 电商平台发函比例及回函情况

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，亚马逊作为第三方电商平台，由于涉及到数据隐私、商业机密保护等多方面因素，未见其针对单个商家的函证予以回应的情况，故中介机构根据各平台收入占比情况，对国内电商平台——京东进行函证，并收到回函。报告期内，中介机构针对京东平台的函证金额分别为 1,576.61 万元、2,195.44 万元、2,572.21 万元和 1,398.21 万元，占电商平台收入总额（剔除亚马逊电商）的比例分别为 60.25%、52.77%、39.30%和 33.92%。

2. 电商平台客户发函比例及回函情况

在亚马逊、天猫、京东等第三方电商平台模式下，电商平台作为交易中枢统一收集并存储消费者个人数据。公司作为平台商户，需遵循平台规则及相关监管要求，通过平台系统间接获取经脱敏处理的订单信息（含手机号、收货地址等必要字段），该等数据仅限用于订单履约及售后服务等指定用途。由于平台客户主要为 C 端消费者，具有数量庞大、地域分散、匿名化程度高等特征，且电商平台通常不提供客户直接联系渠道，导致传统函证程序在操作性及可靠性方面存在固有局限。基于此，中介机构在执行审计/核查程序时，未将电商平台客户纳入函证范围，转而采用替代程序（如国内电商平台客户电话回访）以验证相关销售数据的真实性及完整性。

（三）其他核查手段的覆盖比例及核查结论

其他核查手段的覆盖比例及核查结论，详见本回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 3. 业绩增长的真实性及持续性”之“【中介机构核查情

况】”之“三、说明对境外收入真实性采取的核查程序、具体比例及核查结论，对境外客户走访情况，包括境外客户的选取标准及过程、走访人员、走访时间、客户名称、走访内容、过程和结论等；说明回函不符情形的具体情况，说明不符原因及调节情况；如存在未回函、不接受走访的，详细说明履行的替代性程序及有效性”，以及本回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 4. 不同销售模式收入确认准确性”之“【中介机构核查情况】”之“二、说明对主要电商平台、ODM、经销商客户及终端客户的核查情况，通过何种程序核实终端客户的真实性以及相关采购的真实性、有效性，并对收入的真实性、准确性发表明确意见”。

四、说明国外终端消费者核查情况，核查形式及确认比例

根据销售模式，公司存在终端消费者的主要系 ODM 业务和自有品牌/授权品牌业务线上直销和线下经销。由于公司外销占比较高，达到各期收入的 95%以上，因此上述存在终端消费者的业务模式亦以国外终端消费者为主。

针对国外终端消费者核查情况，核查形式及确认比例，详见本回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 4. 不同销售模式收入确认准确性”之“【中介机构核查情况】”之“二、说明对主要电商平台、ODM、经销商客户及终端客户的核查情况，通过何种程序核实终端客户的真实性以及相关采购的真实性、有效性，并对收入的真实性、准确性发表明确意见”。

五、说明对电商平台入仓、经销商、线下直销的贸易商对应终端消费者穿透核查情况，核查形式及确认比例

针对电商平台入仓、经销商对应终端消费者穿透核查情况，核查形式及确认比例，详见本回复之“二、财务会计信息与管理层分析”之“问题 4. 不同销售模式收入确认准确性”之“【中介机构核查情况】”之“二、说明对主要电商平台、ODM、经销商客户及终端客户的核查情况，通过何种程序核实终端客户的真实性以及相关采购的真实性、有效性，并对收入的真实性、准确性发表明确意见”。

针对线下直销模式，报告期各期收入金额分别为 187.18 万元、120.17 万元、157.47 万元和 **73.35 万元**，占主营业务收入比例分别为 0.18%、0.10%、0.10%和 **0.08%**。公司线下直销模式客户数量较少，且单个客户销售金额较小，平均单个客户销售金额在 10 万元左右，客户交易存在偶发性，因此较难进行终端消费者

穿透核查。

六、说明对于发行人及实际控制人、主要关联方、董监高、关键岗位人员、销售人员及相关工作人员的资金流水核查情况，包括不限于异常标准、确定依据及其合理性，核查方式的有效性、如何应对刷单风险，核查发现的异常情形，是否存在连续、高频、小额的异常资金收付，资金流水核查比例及充分性。

（一）对于发行人及实际控制人、主要关联方、董监高、关键岗位人员、销售人员及相关工作人员的资金流水核查情况

中介机构根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》（以下简称“《适用指引第2号》”）等相关法律法规的要求，在符合银行账户查询相关法律法规的前提下，对报告期内发行人及实际控制人、主要关联方、董监高、关键岗位人员、销售人员及相关工作人员的资金流水进行了核查，对异常流水认定识别，以进一步核查公司内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情形。具体详见资金流水核查专项说明。

（二）资金流水核查的异常标准、确定依据及其合理性

在资金流水核查中，中介机构根据《适用指引第2号》等相关法律法规的关于资金流水核查的要求，将以下情况作为异常认定标准：

（1）发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷。

（2）是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况；是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

（3）发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与发行人经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配。

（4）发行人与控股股东、实际控制人、董事、~~原~~监事、高级管理人员、关键岗位人员及主要客户、供应商的主要人员等是否存在异常大额资金往来。

（5）发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释。

（6）发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、

咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问。

（7）发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形。

（8）控股股东、实际控制人、董事、**原**监事、高级管理人员、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常。

（9）控股股东、实际控制人、董事、**原**监事、高级管理人员、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来。

（10）是否存在发行人控股股东、实际控制人、董事、**原**监事、高级管理人员、关键岗位人员代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

综上所述，中介机构确定上述异常标准，符合《适用指引第2号》等相关法律法规的关于资金流水核查的要求，具有合理性。

（三）核查方式的有效性、如何应对刷单风险

保荐机构、申报会计师对于发行人及实际控制人、主要关联方、董监高、关键岗位人员、销售人员及相关工作人员的资金流水执行了以下核查程序：

1. 针对法人主体银行流水的核查程序：

（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）对发行人及其分子公司报告期各期末的银行账户余额、银行借款、注销账户等信息进行函证。

（3）取得发行人及其分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或销户流水等辅助证明材料，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，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发行人及分子公司有异常资金往来，是否存在体外资金循环的情形。

（5）将发行人及其分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、供应商及主要人员进行核对，查看发行人及其分子公司与主要客户、供应商及主要相关人员是否存在大额或异常的资金往来。

（6）对报告期各期的大额往来资金进行抽样核查，查看大额交易对应的记账凭证，了解发行人大额资金往来的发生原因，核查该往来事项与公司经营活动、资产购置、对外投资等是否匹配。

（7）查看发行人报告期内是否存在大额或频繁取现，是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形。

2. 针对自然人主体银行流水的核查程序：

（1）核查报告期内核查范围内自然人的资金流水，对于超过核查标准的资金流水进行逐笔录入，并就对手方户名、账号、摘要等信息进行核对，了解资金流向。将核查范围内自然人的银行流水记录中的对手方，与发行人银行流水中的对手方、花名册和客户、供应商及其主要人员名单进行对比，了解上述自然人与发行人之间资金往来的具体背景及合理性，分析上述人员与发行人及其关联方、主要客户、供应商的主要人员等是否存在异常大额资金往来，是否存在如代发行人收取客户款项或支付供应商款项等体外循环或代发行人承担成本费用等情形。

（2）核查报告期内核查范围内自然人资金流水，确认是否存在大额存现、取现情形，了解资金来源、流向及合理性。

（3）通过对发行人主要客户、供应商访谈，确认是否存在其他方代发行人收付款的情形，是否存在与发行人实际控制人、董事、**原**监事、高级管理人员等关联方发生异常资金往来的情形。

（4）查看报告期内控股股东、实际控制人、董事、**原**监事、高级管理人员、关键岗位人员是否存在从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款，或转让发行人股权获得大额股权转让款的情况，了解相关款项的去向，核查主要资金流向或用途是否存在重大异常。

（5）对于筛选出的资金流水样本与相关人员了解形成的背景与原因，并获取相关支持性证据。

（6）获取上述自然人主体提供的关于个人账户资金流水情况的说明及承诺。

综上所述，保荐机构、申报会计师已对法人及自然人主体的银行流水中的大

额流水及包含连续、高频、小额等异常情况的流水进行核查，可以对刷单风险进行有效控制。

（四）核查发现的异常情形，是否存在连续、高频、小额的异常资金收付的情形

保荐机构、申报会计师对报告期内公司及实际控制人、主要关联方、董监高、关键岗位人员、销售人员及相关工作人员的资金流水进行了核查，公司的银行账户资金来往主要系日常经营收到的销售回款、政府补助、股权投资款、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、分红、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、大额收付以及连续、高频、小额的异常资金收付的情形；公司的实际控制人、主要关联方、董监高、关键岗位人员、销售人员及相关工作人员的资金往来主要为工资及奖金、分红款及股权转让款、投资理财、购置房产等，不存在相关账户与公司客户、供应商及其主要关联方、公司股东或其他关联自然人的大额频繁资金往来的情形，亦不存在连续、高频、小额的异常资金收付的情形。

（五）资金流水核查比例及充分性

1. 对发行人及子公司的资金流水核查情况

中介机构对报告期内公司及其子公司的资金流水核查情况如下：

单位：万元

核查项目	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）	0.39	0.92	0.67	0.61
核查金额（资金流入）	116,023.85	165,077.40	141,493.82	161,383.99
资金流入总额	119,538.15	181,103.37	149,167.36	170,463.73
核查金额比例（资金流入）	97.06%	91.15%	94.86%	94.67%
核查金额（资金流出）	110,986.87	140,841.71	128,612.06	145,103.63
资金流出总额	125,199.70	165,643.46	148,777.08	169,874.43
核查金额比例（资金流出）	88.65%	85.03%	86.45%	85.42%

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。

保荐机构、申报会计师在充分考虑发行人所处经营环境、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，将发行人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。具体详见资金流水核查专项说明。

2. 发行人实际控制人、主要关联方、董监高、关键岗位人员、销售人员及相关工作人员的资金流水核查比例

保荐机构、申报会计师结合社会收入及消费现状、所在地区消费水平以及相关人员的收入、消费情况等因素，将发行人控股股东、实际控制人及其近亲属流水核查的重要性水平定为单笔 3 万元（或等额外币），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；其他关联自然人流水核查的重要性水平定为单笔 5 万元（或等额外币），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。公司实际控制人、主要关联方、董监高、关键岗位人员、销售人员及相关工作人员的银行账户资金达到核查门槛的流水核查比例为 100%，具体详见资金流水核查专项说明。

七、请保荐机构提供资金流水核查专项说明及相关工作底稿

保荐机构已提供资金流水核查专项说明及相关工作底稿。

问题 5. 毛利率增长合理性及成本核算准确性

根据申请文件：（1）报告期内，公司毛利率分别为 28.84%、39.43%和 40.12%，各期可比公司平均毛利率分别为 30.78%、31.94%和 30.26%。（2）发行人 2023 年毛利率提升 10.59 个百分点，主要系自有品牌/授权品牌产品销售占比上升、美元对人民币汇率上升、海运费下降及原材料采购价格下降等因素的影响。（3）发行人境外毛利率分别为 28.58%、39.66%和 40.43%，境内毛利率分别为 32.88%、34.00%和 33.37%，2022 年度境内自有/授权品牌和 ODM 毛利率均高于境外，2023 年度和 2024 年度均低于境外。（4）公司直接材料、运输费及其他合计占公司主营业务成本比例分别为 73.87%、79.93%和 82.42%。（5）2023 年度，发行人 ODM 主营业务成本同比下降 25.20%，自有/授权品牌主营业务成本同比上升 10.84%。

（1）毛利率与可比公司变动趋势不一致。请发行人：①按照 ODM 模式与自有品牌、线上与线下、直销与经销以及贸易商等多种销售模式分类说明碎纸机、

过胶机、真空包装机等各期各型号产品的销售单价、成本差异、调价比例、销售数量、销售金额及占当期该类产品收入的比重、毛利率、是否为境外销售等情况，分析不同销售模式毛利率差异的原因及合理性。②结合主要型号产品的技术区别、销量、调价策略、结构优化策略、竞争对手策略、美元汇率及原材料价格变动等，说明同一型号产品在不同报告期、不同平台定价是否存在差异，说明公司定价的商业背景及调价逻辑，价格对产品销售、产品竞争力、毛利率和与客户合作稳定性的影响，发行人对主要客户是否具备议价能力，是否通过持续降价促进销售并维持在客户供应商体系中的竞争地位。③结合同类产品境内外销售的具体情况，包括销售模式、销售金额、毛利率、产品类型、性能差异、客户偏好等，量化分析说明报告期后期同类产品外销毛利率显著高于内销的原因及合理性。④结合发行人与可比公司的异同，论证可比公司选择的完整性和合理性，报告期后期毛利率高于行业平均水平的原因及合理性，当前毛利率水平是否稳定可持续，是否存在毛利率下滑的风险，并充分揭示相关风险。

(2) 成本核算准确性和完整性。请发行人：①结合主要原材料公开市场价格、基础原材料大宗商品价格、同行业公司披露信息等，说明收入增长情况下材料成本大幅降低的合理性，是否存在代垫成本的情形。②说明各类原材料、能源采购量、消耗量与产品产销量、库存量的匹配关系，各期投入产出比是否异常，各期末各类原材料、能源单位成本与当期采购价格是否存在显著差异，配比关系与同行业可比公司是否存在较大差异。③列示各期 ODM 客户数量及增减变动情况，说明发行人与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定，同时采用 ODM 和自有品牌销售是否符合行业惯例，2023 年度 ODM 主营业务成本大幅下降、自有/授权品牌主营业务成本上升的原因，产品成本结构占比与同行业可比公司是否存在显著差异。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论。

【回复】

一、毛利率与可比公司变动趋势不一致

(一) 按照 ODM 模式与自有品牌、线上与线下、直销与经销以及贸易商等多种销售模式分类说明碎纸机、过胶机、真空包装机等各期各型号产品的销售单价、成本差异、调价比例、销售数量、销售金额及占当期该类产品收入的比重、毛利率、是否为境外销售等情况，分析不同销售模式毛利率差异的原因及合理性

报告期内，公司主要产品按 ODM 模式与自有品牌、线上与线下、直销与经销以及贸易商等销售模式分类的主要产品型号销售单价、单位成本、调价比例、销售数量、销售金额及占当期该类产品收入的比重、毛利率、是否为境外销售等情况如下：

1. 碎纸机

(1) 按自有品牌和 ODM 分类情况

单位：元/台、万台、万元

销售模式	产品型号	2025 年 1-6 月							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
自有品牌	碎纸机自有品牌主力型号 1	224.45	5.46%	138.77	22.00	4,937.03	11.29%	38.17%	境外
	碎纸机自有品牌主力型号 2	877.59	7.68%	372.83	2.97	2,602.48	5.95%	57.52%	境内、境外
	碎纸机自有品牌主力型号 3	431.22	7.06%	196.47	5.49	2,368.91	5.42%	54.44%	境外
	碎纸机自有品牌主力型号 4	1,120.03	1.75%	397.56	1.25	1,396.34	3.19%	64.50%	境外
	碎纸机自有品牌主力型号 5	610.39	7.31%	298.52	3.70	2,258.94	5.16%	51.09%	境外
ODM	碎纸机 ODM 主	279.37	2.37%	186.69	4.87	1,361.08	3.11%	33.17%	境外

	力 型 号 1								
	碎纸机 ODM 主力 型号 2	118.08	0.46%	84.35	19.22	2,268.94	5.19%	28.56%	境外
	碎纸机 ODM 主力 型号 3	183.80	-0.25%	134.06	2.88	529.79	1.21%	27.06%	境外
	碎纸机 ODM 主力 型号 4	258.50	1.96%	162.49	0.41	104.69	0.24%	37.14%	境外
	碎纸机 ODM 主力 型号 5	144.44	6.35%	93.02	4.60	664.71	1.52%	35.60%	境外
销售 模式	产 品 型 号	2024 年度							销售 区域
		销售 单价	单价较 上期变 动比例	单位 成本	销售 数量	销售 金额	占该类 产品收 入比重	毛利率	
自有 品牌	碎纸机 自有品 牌主力 型号 1	212.83	-3.03%	131.60	40.35	8,587.23	10.19%	38.17%	境外
	碎纸机 自有品 牌主力 型号 2	815.00	-17.47%	367.76	5.19	4,228.65	5.02%	54.88%	境 内、 境外
	碎纸机 自有品 牌主力 型号 3	402.78	-0.89%	185.40	10.23	4,120.21	4.89%	53.97%	境外
	碎纸机 自有品 牌主力 型号 4	1,100.80	2.21%	406.90	3.58	3,945.83	4.68%	63.04%	境外
	碎纸机 自有品 牌主力 型号 5	568.82	0.70%	307.17	5.99	3,405.54	4.04%	46.00%	境外
ODM	碎纸机 ODM 主 力型号 1	272.89	-7.57%	204.04	17.56	4,790.86	5.69%	25.23%	境外
	碎纸机 ODM 主 力型号 2	117.54	-1.48%	81.67	39.50	4,642.33	5.51%	30.51%	境外
	碎纸机 ODM	184.26	-1.90%	127.85	9.40	1,731.79	2.06%	30.62%	境外

	主力型号 3								
	碎纸机 ODM 主力型号 4	253.52	-2.12%	155.73	6.24	1,581.39	1.88%	38.57%	境外
	碎纸机 ODM 主力型号 5	135.81	-1.22%	97.09	8.41	1,142.09	1.36%	28.51%	境外
销售模式	产品型号	2023 年度							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
自有品牌	碎纸机自有品牌主力型号 1	219.47	0.43%	127.39	38.24	8,391.90	12.26%	41.96%	境外
	碎纸机自有品牌主力型号 2	987.57	-4.37%	425.57	3.14	3,102.05	4.53%	56.91%	境内、境外
	碎纸机自有品牌主力型号 3	406.40	2.76%	188.36	6.08	2,471.57	3.61%	53.65%	境外
	碎纸机自有品牌主力型号 4	1,077.00	0.09%	440.44	4.32	4,649.94	6.79%	59.11%	境外
	碎纸机自有品牌主力型号 5	564.87	4.84%	298.09	2.44	1,376.64	2.01%	47.23%	境外
ODM	碎纸机 ODM 主力型号 1	295.25	7.84%	197.39	15.37	4,538.55	6.63%	33.14%	境外
	碎纸机 ODM 主力型号 2	119.30	-	78.92	5.40	644.73	0.94%	33.85%	境外
	碎纸机 ODM 主力型号 3	187.83	-	123.18	1.84	346.32	0.51%	34.42%	境外
	碎纸机 ODM 主力型号 4	259.01	-	144.78	0.57	148.39	0.22%	44.10%	境外
	碎纸机 ODM 主力型号	137.49	1.25%	88.89	4.07	559.85	0.82%	35.35%	境外

	号 5								
销售模式	产品型号	2022 年度							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
自有品牌	碎纸机自有品牌主力型号 1	218.54	-	162.50	23.13	5,054.45	8.63%	25.64%	境外
	碎纸机自有品牌主力型号 2	1,032.73	-	486.91	0.70	722.70	1.23%	52.85%	境内、境外
	碎纸机自有品牌主力型号 3	395.50	-	236.08	0.45	176.47	0.30%	40.31%	境外
	碎纸机自有品牌主力型号 4	1,076.05	-	619.57	4.18	4,503.07	7.69%	42.42%	境外
	碎纸机自有品牌主力型号 5	538.80	-	308.85	0.40	213.15	0.36%	42.68%	境外
ODM	碎纸机 ODM 主力型号 1	273.80	-	198.25	12.94	3,541.84	6.04%	27.59%	境外
	碎纸机 ODM 主力型号 2	-	-	-	-	-	-	-	-
	碎纸机 ODM 主力型号 3	-	-	-	-	-	-	-	-
	碎纸机 ODM 主力型号 4	-	-	-	-	-	-	-	-
	碎纸机 ODM 主力型号 5	135.79	-	92.60	3.32	451.03	0.77%	31.81%	境外

注：表格中主要产品型号为选取最近 1 期各销售模式下销售额排名前五名的型号，以下同。

2024 年度，公司碎纸机自有品牌主力型号 2 销售单价较上年度下降 17.47%，主要原因系该机型 2024 年度境内销量占该机型总销量占比为 21.45%，较 2023

年度境内销量占比 6.57%上升 14.88 个百分点。该型号境内销售主要通过京东自营、拼多多、线下经销商等渠道销售，产品销售成本费用如配送费、平台销售佣金较境外销售渠道低，因此产品境内销售单价较境外销售单价低。因此，2024 年度碎纸机自有品牌主力型号 2 境内销量占比上升带动该型号产品整体单价下降。

报告期内，公司碎纸机按自有品牌与 ODM 模式分类中，自有品牌模式毛利率整体高于 ODM 模式，主要原因系公司自有品牌模式主要通过第三方电商平台开设直营店铺进行产品销售。该模式直接面向终端消费者销售，其销售价格为终端零售价格，无其他中间销售环节；且公司承担品牌建设、物流配送和售后服务等成本，故自有品牌模式产品售价及毛利率较高。公司 ODM 模式销售毛利率低于自有品牌业务，主要原因：一是 ODM 模式下单个客户采购量较大，规模采购下公司给予一定的价格让利；二是 ODM 模式产品品牌非公司所有，后续产品的销售或市场推广等为客户或相关主体进行；三是 ODM 模式的客户是品牌商城或办公连锁卖场，其采购公司产品后再销售给终端消费者，中间销售环节增加，使得 ODM 模式下产品价格及毛利率低于自有品牌模式。

(2) 按线上和线下分类情况

单位：元/台、万台、万元

销售模式	产品型号	2025 年 1-6 月							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
线上	碎纸机线上主力型号 1	224.33	4.99%	138.95	21.64	4,853.51	11.10%	38.06%	境外
	碎纸机线上主力型号 2	906.58	9.39%	381.34	2.74	2,484.95	5.68%	57.94%	境内、境外
	碎纸机线上主力型号 3	431.70	6.68%	196.21	5.42	2,338.02	5.35%	54.55%	境外
	碎纸机线上主力型号 4	1,122.19	1.64%	398.18	1.24	1,391.29	3.18%	64.52%	境外
	碎纸机	360.03	8.67%	172.95	3.36	1,209.07	2.76%	51.96%	境外

	线上主力型号5								
线下	碎纸机 线下主力型号1	279.37	2.37%	186.69	4.87	1,361.08	3.11%	33.17%	境外
	碎纸机 线下主力型号2	118.08	0.46%	84.35	19.22	2,268.94	5.19%	28.56%	境外
	碎纸机 线下主力型号3	183.80	-0.25%	134.06	2.88	529.79	1.21%	27.06%	境外
	碎纸机 线下主力型号4	258.50	1.96%	162.49	0.41	104.69	0.24%	37.14%	境外
	碎纸机 线下主力型号5	168.08	11.42%	116.24	1.66	279.42	0.64%	30.85%	境外
销售模式	产品型号	2024 年度							销售区域
		销售单价	单价较 上期变 动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类 产品收 入比重	毛利率	
线上	碎纸机 线上主力型号1	213.67	-2.64%	132.09	40.02	8,550.46	10.15%	38.18%	境外
	碎纸机 线上主力型号2	828.79	-17.94%	371.61	4.99	4,134.57	4.91%	55.16%	境内、 境外
	碎纸机 线上主力型号3	404.65	-0.43%	186.18	10.09	4,083.84	4.85%	53.99%	境外
	碎纸机 线上主力型号4	1,104.13	2.52%	407.76	3.54	3,913.59	4.64%	63.07%	境外
	碎纸机 线上主力型号5	331.30	-1.87%	161.97	10.22	3,384.19	4.02%	51.11%	境外
线下	碎纸机 线下主力型号1	272.89	-7.57%	204.04	17.56	4,790.86	5.69%	25.23%	境外
	碎纸机 线下主	117.54	-1.48%	81.67	39.50	4,642.33	5.51%	30.51%	境外

	力型号2								
	碎纸机 线下主力型号3	184.26	-1.90%	127.85	9.40	1,731.79	2.06%	30.62%	境外
	碎纸机 线下主力型号4	253.52	-2.12%	155.73	6.24	1,581.39	1.88%	38.57%	境外
	碎纸机 线下主力型号5	150.85	-8.77%	104.75	8.11	1,222.98	1.45%	30.56%	境外
销售 模式	产品 型号	2023 年度							销售区 域
		销售 单价	单价较 上期变 动比例	单位成 本	销售 数量	销售 金额	占该类 产品收 入比重	毛利率	
线上	碎纸机 线上主力型号1	219.47	0.42%	127.39	38.24	8,391.90	12.26%	41.96%	境外
	碎纸机 线上主力型号2	1,010.04	-2.20%	432.66	3.00	3,026.68	4.42%	57.16%	境内、 境外
	碎纸机 线上主力型号3	406.40	2.76%	188.36	6.08	2,471.57	3.61%	53.65%	境外
	碎纸机 线上主力型号4	1,077.00	0.09%	440.44	4.32	4,649.94	6.79%	59.11%	境外
	碎纸机 线上主力型号5	337.61	-0.54%	169.33	10.67	3,602.24	5.26%	49.84%	境外
线下	碎纸机 线下主力型号1	295.25	7.84%	197.39	15.37	4,538.55	6.63%	33.14%	境外
	碎纸机 线下主力型号2	119.30	-	78.92	5.40	644.73	0.94%	33.85%	境外
	碎纸机 线下主力型号3	187.83	-	123.18	1.84	346.32	0.51%	34.42%	境外
	碎纸机 线下主力型号	259.01	-	144.78	0.57	148.39	0.22%	44.10%	境外

	4								
	碎纸机 线下主力型号 5	165.35	-5.21%	108.16	4.89	809.00	1.18%	34.59%	境外
销售模式	产品型号	2022 年度							销售区域
		销售单价	单价较 上期变 动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类 产品收入比重	毛利率	
线上	碎纸机 线上主力型号 1	218.55	-	162.51	23.12	5,053.83	8.63%	25.64%	境外
	碎纸机 线上主力型号 2	1,032.73	-	486.91	0.70	722.70	1.23%	52.85%	境内、 境外
	碎纸机 线上主力型号 3	395.50	-	236.08	0.45	176.47	0.30%	40.31%	境外
	碎纸机 线上主力型号 4	1,076.05	-	619.57	4.18	4,503.07	7.69%	42.42%	境外
	碎纸机 线上主力型号 5	339.44	-	217.10	7.90	2,682.02	4.58%	36.04%	境外
线下	碎纸机 线下主力型号 1	273.80	-	198.25	12.94	3,541.84	6.04%	27.59%	境外
	碎纸机 线下主力型号 2	-	-	-	-	-	-	-	-
	碎纸机 线下主力型号 3	-	-	-	-	-	-	-	-
	碎纸机 线下主力型号 4	-	-	-	-	-	-	-	-
	碎纸机 线下主力型号 5	174.43	-	117.35	3.04	529.80	0.90%	32.72%	境外

2024 年度，公司碎纸机线上主力型号 2 销售单价较上年度下降 17.94%，主要原因系该机型 2024 年度境内线上销量占该机型线上总销量占比为 19.84%，较

2023 年度境内线上销量占比 6.80%上升 13.04 个百分点。该型号境内线上销售主要通过京东自营、拼多多等渠道销售，产品销售成本费用如配送费、平台销售佣金较境外线上销售渠道低，因此产品境内销售单价较境外销售单价低。因此，2024 年度碎纸机线上主力型号 2 境内线上销量占比上升带动该型号产品线上销售整体单价下降。

报告期内，公司碎纸机按线上与线下销售模式分类中，线上销售模式整体毛利率高于线下销售，主要原因系公司线上销售通过境内外电商平台直接面对终端消费者进行销售，公司需要支付电商平台佣金及服务费、产品配送费、广告推广费、仓储费等费用，为保证合理利润空间，产品的定价及毛利率较线下销售模式更高。公司线下销售模式主要客户为境外 ODM 品牌商超、互联网品牌商及连锁卖场客户，该模式下，产品定价基于成本加成及与客户的商务谈判沟通确定，且贸易模式主要为 FOB 或 FCA 出口模式，物流成本较低，因此线下销售模式产品价格及毛利率低于线上销售模式。

（3）按直销和经销分类情况

单位：元/台、万台、万元

销售模式	产品型号	2025 年 1-6 月							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
直销	碎纸机直销主力型号 1	224.04	5.09%	138.77	21.70	4,861.23	11.11%	37.98%	境外
	碎纸机直销主力型号 2	279.37	2.37%	186.69	4.87	1,361.08	3.11%	33.17%	境外
	碎纸机直销主力型号 3	118.08	0.46%	84.35	19.22	2,268.94	5.19%	28.56%	境外
	碎纸机直销主力型号 4	866.91	7.04%	371.11	3.00	2,597.69	5.94%	57.14%	境内、境外
	碎纸机直销主力型号 5	427.33	6.19%	194.89	5.52	2,357.10	5.39%	54.34%	境外
经销	碎纸机	140.74	-5.66%	101.59	0.85	120.16	0.27%	27.81%	境内、

	经销主力型号1								境外
	碎纸机经销主力型号2	216.04	3.35%	117.67	0.49	104.99	0.24%	45.53%	境外
	碎纸机经销主力型号3	427.77	3.91%	238.12	0.07	31.66	0.07%	44.34%	境外
	碎纸机经销主力型号4	162.65	-3.52%	100.58	1.46	237.56	0.54%	38.16%	境内、境外
	碎纸机经销主力型号5	321.16	3.21%	170.54	0.20	64.17	0.15%	46.90%	境外
销售模式	产品型号	2024 年度							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
直销	碎纸机直销主力型号1	213.18	-2.87%	131.77	40.20	8,568.92	10.17%	38.19%	境外
	碎纸机直销主力型号2	272.89	-7.57%	204.04	17.56	4,790.86	5.69%	25.23%	境外
	碎纸机直销主力型号3	117.54	-1.48%	81.67	39.50	4,642.33	5.51%	30.51%	境外
	碎纸机直销主力型号4	809.85	-19.21%	354.18	5.27	4,268.82	5.07%	56.27%	境内、境外
	碎纸机直销主力型号5	402.44	-0.60%	185.17	10.21	4,109.04	4.88%	53.99%	境外
经销	碎纸机经销主力型号1	149.18	3.61%	110.25	2.94	438.15	0.52%	26.10%	境内、境外
	碎纸机经销主力型号2	209.02	-1.04%	109.97	1.01	210.68	0.25%	47.39%	境外
	碎纸机经销主	411.68	-3.48%	233.71	0.40	163.48	0.19%	43.23%	境外

	力型号3								
	碎纸机经销主力型号4	168.59	-	83.87	0.70	117.84	0.14%	50.25%	境内、境外
	碎纸机经销主力型号5	311.18	-1.99%	174.55	0.35	108.91	0.13%	43.91%	境外
销售模式	产品型号	2023 年度							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
直销	碎纸机直销主力型号1	219.47	0.43%	127.39	38.24	8,391.90	12.26%	41.96%	境外
	碎纸机直销主力型号2	295.25	7.83%	197.39	15.37	4,538.55	6.63%	33.14%	境外
	碎纸机直销主力型号3	119.30	-	78.92	5.40	644.73	0.94%	33.85%	境外
	碎纸机直销主力型号4	1,002.45	1.07%	429.92	3.04	3,046.76	4.45%	57.11%	境内、境外
	碎纸机直销主力型号5	404.86	2.37%	187.69	6.13	2,482.43	3.63%	53.64%	境外
经销	碎纸机经销主力型号1	143.99	-9.58%	101.44	4.08	587.30	0.86%	29.55%	境内、境外
	碎纸机经销主力型号2	211.23	-2.64%	112.24	1.04	219.15	0.32%	46.86%	境外
	碎纸机经销主力型号3	426.52	-	227.20	0.20	85.30	0.12%	46.73%	境外
	碎纸机经销主力型号4	-	-	-	-	-	-	-	-
	碎纸机经销主力型号	317.50	2.63%	186.08	0.24	76.61	0.11%	41.39%	境外

	5								
销售模式	产品型号	2022 年度							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
直销	碎纸机直销主力型号 1	218.54	-	162.50	23.13	5,054.45	7.32%	25.64%	境外
	碎纸机直销主力型号 2	273.80	-	198.25	12.94	3,541.84	5.13%	27.59%	境外
	碎纸机直销主力型号 3	-	-	-	-	-	-	-	-
	碎纸机直销主力型号 4	991.85	-	472.58	0.75	743.69	1.08%	52.35%	境内、境外
	碎纸机直销主力型号 5	395.50	-	236.08	0.45	176.47	0.26%	40.31%	境外
经销	碎纸机经销主力型号 1	159.24	-	106.07	1.64	260.95	0.38%	33.39%	境内、境外
	碎纸机经销主力型号 2	216.95	-	123.48	0.91	196.90	0.29%	43.08%	境外
	碎纸机经销主力型号 3	-	-	-	-	-	-	-	-
	碎纸机经销主力型号 4	-	-	-	-	-	-	-	-
	碎纸机经销主力型号 5	309.37	-	203.62	0.17	51.88	0.08%	34.18%	境外

注：公司线下直销模式中含有贸易商模式，鉴于金额较小，故未再单独区分，整体直接按直销与经销销售模式分类进行分析，以下产品类同。

报告期内，公司碎纸机按直销与经销销售模式分类中，部分经销机型碎纸机如碎纸机经销主力型号 2 和碎纸机经销主力型号 3 毛利率高于直销机型，主要原

因系以上机型碎纸机为惠普品牌产品，由于具有品牌溢价，毛利率较高。直销机型中碎纸机直销主力型号 2 和碎纸机直销主力型号 3 为 ODM 客户开发机型，ODM 模式下产品毛利率低于自有/授权品牌产品，因此毛利率较低。

2. 过胶机

(1) 按自有品牌和 ODM 分类情况

单位：元/台、万台、万元

销售模式	产品型号	2025 年 1-6 月							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
自有品牌	过胶机自有品牌主力型号 1	165.11	12.65%	98.17	5.43	896.10	15.58%	40.54%	境外
	过胶机自有品牌主力型号 2	69.06	0.67%	49.86	2.72	188.12	3.27%	27.80%	境内
	过胶机自有品牌主力型号 3	155.46	2.19%	107.33	0.86	133.40	2.32%	30.96%	境外
	过胶机自有品牌主力型号 4	197.62	-2.50%	109.43	2.47	487.39	8.47%	44.62%	境内、境外
	过胶机自有品牌主力型号 5	114.63	-0.11%	71.39	0.82	94.10	1.64%	37.72%	境外
ODM	过胶机 ODM 主力型号 1	99.63	-2.35%	66.68	8.60	857.17	14.90%	33.07%	境外
	过胶机 ODM 主力型号 2	101.87	1.06%	61.07	2.76	281.11	4.89%	40.05%	境外
	过胶机 ODM 主力型号 3	71.86	7.20%	53.52	8.02	576.13	10.02%	25.53%	境外
	过胶机 ODM 主力型号 4	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机 ODM 主力型号 5	49.36	-1.20%	46.02	1.26	62.22	1.08%	6.78%	境外
销售模式	产品型号	2024 年度							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
自有品牌	过胶机自有品牌主力型号 1	146.57	-2.18%	96.87	9.24	1,354.80	20.96%	33.91%	境外
	过胶机自有品牌主力型号 2	68.60	3.36%	54.27	5.81	398.42	6.16%	20.88%	境内
	过胶机自有品牌主力型号 3	152.13	-13.59%	97.31	1.87	284.12	4.40%	36.03%	境外
	过胶机自有品牌主力型号 4	202.68	-	120.41	1.30	263.34	4.07%	40.59%	境内、境外
	过胶机自有品牌主力型号 5	114.76	-11.00%	64.52	1.97	226.01	3.50%	43.78%	境外
ODM	过胶机 ODM 主力型号 1	102.02	1.51%	66.31	6.53	665.68	10.30%	35.01%	境外

	过胶机 ODM 主力型号 2	100.81	0.31%	59.85	5.29	533.48	8.25%	40.63%	境外
	过胶机 ODM 主力型号 3	67.04	-	66.82	7.78	521.45	8.07%	0.33%	境外
	过胶机 ODM 主力型号 4	69.87	2.64%	62.60	5.97	416.92	6.45%	10.40%	境外
	过胶机 ODM 主力型号 5	49.96	-	47.07	6.39	319.05	4.94%	5.79%	境外
销售模式	产品型号	2023 年度							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
自有品牌	过胶机自有品牌主力型号 1	149.84	-	88.25	-	0.67	0.01%	41.11%	境外
	过胶机自有品牌主力型号 2	66.37	-	54.33	1.70	112.51	2.36%	18.14%	境内
	过胶机自有品牌主力型号 3	176.06	-19.17%	109.57	1.15	202.98	4.26%	37.77%	境外
	过胶机自有品牌主力型号 4	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机自有品牌主力型号 5	128.95	-10.57%	76.30	2.11	272.08	5.71%	40.83%	境外
ODM	过胶机 ODM 主力型号 1	100.50	5.71%	61.84	7.82	785.39	16.48%	38.46%	境外
	过胶机 ODM 主力型号 2	100.50	5.45%	63.99	1.43	143.27	3.01%	36.33%	境外
	过胶机 ODM 主力型号 3	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机 ODM 主力型号 4	68.07	-5.48%	59.93	11.25	765.45	16.06%	11.96%	境外
	过胶机 ODM 主力型号 5	-	-	-	-	-	-	-	-
销售模式	产品型号	2022 年度							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
自有品牌	过胶机自有品牌主力型号 1	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机自有品牌主力型号 2	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机自有品牌主力型号 3	217.82	-	143.96	0.65	141.24	2.07%	33.91%	境外
	过胶机自有品牌主力型号 4	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机自有品牌主力型号 5	144.19	-	27.27	1.12	161.22	2.36%	31.09%	境外
ODM	过胶机 ODM 主力型号 1	95.07	-	71.09	2.15	204.49	2.99%	25.22%	境外
	过胶机 ODM 主力型号 2	95.31	-	61.72	0.50	47.58	0.70%	35.24%	境外

过胶机 ODM 主力型号 3	-	-	-	-	-	-	-	-
过胶机 ODM 主力型号 4	72.02	-	57.52	9.65	694.65	10.17%	20.14%	境外
过胶机 ODM 主力型号 5	-	-	-	-	-	-	-	-

公司过胶机按自有品牌与 ODM 模式分类中，ODM 模式下过胶机 ODM 主力型号 3 和过胶机 ODM 主力型号 5 毛利率较低，其中过胶机 ODM 主力型号 5 的客户为客户 A，由于其单次采购量大，议价能力较强，因此该型号产品销售毛利率较低。过胶机 ODM 主力型号 3 主要为 2024 年度为客户 B 开发的新型号过胶机，基于后续业务的长远考虑，其首批产品报价较低导致毛利率较低。

报告期内，公司过胶机自有品牌模式毛利率整体高于 ODM 模式，主要原因系公司自有品牌模式主要通过第三方电商平台开设直营店铺进行产品销售。该模式直接面向终端消费者销售，其销售价格为终端零售价格，无其他中间销售环节；且公司承担品牌建设、物流配送和售后服务等成本，故自有品牌模式产品售价及毛利率较高。公司 ODM 模式销售毛利率低于自有品牌业务，主要原因：一是 ODM 模式下单个客户采购量较大，规模采购下公司给予一定的价格让利；二是 ODM 模式产品品牌非发行人所有，后续产品的销售或市场推广等为客户或相关主体进行；三是 ODM 模式的客户是品牌商城或办公连锁卖场，其采购公司产品后再卖销售给终端消费者，中间销售环节增加，使得 ODM 模式下产品价格及毛利率低于自有品牌模式。

（2）按线上和线下分类情况

单位：元/台、万台、万元

销售模式	产品型号	2025 年 1-6 月							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
线上	过胶机线上主力型号 1	165.26	12.55%	98.25	5.41	894.64	15.56%	40.55%	境外
	过胶机线上主力型号 2	155.46	2.19%	107.33	0.86	133.40	2.32%	30.96%	境外
	过胶机线上主力型号 3	199.15	-1.87%	110.44	2.41	480.79	8.36%	44.55%	境内、境外
	过胶机线上主力型号 4	64.83	0.00%	50.30	1.70	110.47	1.92%	22.42%	境内
	过胶机线上主力型号 5	114.63	-0.11%	71.31	0.82	94.10	1.64%	37.79%	境外

线下	过胶机线下主力 型号 1	99.63	-2.35%	66.68	8.60	857.17	14.90%	33.07%	境外
	过胶机线下主力 型号 2	101.87	1.06%	61.07	2.76	281.11	4.89%	40.05%	境外
	过胶机线下主力 型号 3	71.86	7.20%	53.52	8.02	576.13	10.02%	25.53%	境外
	过胶机线下主力 型号 4	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机线下主力 型号 5	49.36	-1.20%	46.02	1.26	62.22	1.08%	6.78%	境外
销售 模式	产品型号	2024 年度							销售 区域
		销售 单价	单价较 上期变 动比例	单位 成本	销售 数量	销售 金额	占该类 产品收 入比重	毛利率	
线上	过胶机线上主力 型号 1	146.83	-2.01%	97.03	9.21	1,352.72	20.93%	33.92%	境外
	过胶机线上主力 型号 2	152.13	-13.59%	97.31	1.87	284.12	4.40%	36.03%	境外
	过胶机线上主力 型号 3	202.95	-	120.63	1.30	262.88	4.07%	40.56%	境内、 境外
	过胶机线上主力 型号 4	64.83	0.78%	53.15	3.68	238.49	3.69%	18.01%	境内
	过胶机线上主力 型号 5	114.76	-11.00%	64.52	1.97	226.01	3.50%	43.78%	境外
线下	过胶机线下主力 型号 1	102.02	1.51%	66.31	6.53	665.68	10.30%	35.01%	境外
	过胶机线下主力 型号 2	100.81	0.31%	59.85	5.29	533.48	8.25%	40.63%	境外
	过胶机线下主力 型号 3	67.04	-	66.82	7.78	521.45	8.07%	0.33%	境外
	过胶机线下主力 型号 4	69.87	2.64%	62.60	5.97	416.92	6.45%	10.40%	境外
	过胶机线下主力 型号 5	49.96	-	47.07	6.39	319.05	4.94%	5.79%	境外
销售 模式	产品型号	2023 年度							销售 区域
		销售 单价	单价较 上期变 动比例	单位 成本	销售 数量	销售 金额	占该类 产品收 入比重	毛利率	
线上	过胶机线上主力 型号 1	149.84	-	88.25	-	0.67	0.01%	41.11%	境外
	过胶机线上主力 型号 2	176.06	-19.17%	109.57	1.15	202.98	4.26%	37.77%	境外
	过胶机线上主力 型号 3	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机线上主力 型号 4	64.33	-	51.52	0.90	57.59	1.21%	19.91%	境内
	过胶机线上主力 型号 5	128.95	-10.57%	76.30	2.11	272.08	5.71%	40.83%	境外
线下	过胶机线下主力 型号 1	100.50	5.71%	61.84	7.82	785.39	16.48%	38.46%	境外

	过胶机线下主力 型号 2	100.50	5.45%	63.99	1.43	143.27	3.01%	36.33%	境外
	过胶机线下主力 型号 3	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机线下主力 型号 4	68.07	-5.67%	59.93	11.25	765.54	16.06%	11.96%	境外
	过胶机线下主力 型号 5	-	-	-	-	-	-	-	-
销售 模式	产品型号	2022 年度							销售 区域
		销售 单价	单价较 上期变 动比例	单位 成本	销售 数量	销售 金额	占该类 产品收 入比重	毛利率	
线上	过胶机线上主力 型号 1	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机线上主力 型号 2	217.82	-	143.96	0.65	141.24	2.07%	33.91%	境外
	过胶机线上主力 型号 3	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机线上主力 型号 4	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机线上主力 型号 5	144.19	-	27.27	1.12	161.22	2.36%	41.09%	境外
线下	过胶机线下主力 型号 1	95.07	-	71.09	2.15	204.49	2.99%	25.22%	境外
	过胶机线下主力 型号 2	95.31	-	61.72	0.50	47.58	0.70%	35.24%	境外
	过胶机线下主力 型号 3	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机线下主力 型号 4	72.16	-	57.51	9.76	704.59	10.31%	20.30%	境外
	过胶机线下主力 型号 5	-	-	-	-	-	-	-	-

报告期内，公司过胶机按线上与线下销售模式分类中，线上销售模式整体毛利率高于线下销售，主要原因系公司线上销售通过境内外电商平台直接面对终端消费者进行销售，公司需要支付电商平台佣金及服务费、产品配送费、广告推广费、仓储费等费用，为保证合理利润空间，产品的定价及毛利率较线下销售模式更高。公司线下销售模式主要客户为境外 ODM 品牌商超及连锁卖场客户，该模式下，产品定价基于成本加成及与客户的商务谈判沟通，且贸易模式主要为 FOB 出口模式，物流成本较低，因此线下销售模式产品价格及毛利率低于线上销售模式。

（3）按直销和经销分类情况

单位：元/台、万台、万元

销售模式	产品型号	2025 年 1-6 月							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产 品收入比 重	毛利率	
直销	过胶机 直销主力型号1	165.11	12.64%	98.16	5.42	895.69	15.57%	40.55%	境外
	过胶机 直销主力型号2	99.63	-2.35%	66.68	8.60	857.17	14.90%	33.07%	境外
	过胶机 直销主力型号3	101.87	1.06%	61.07	2.76	281.11	4.89%	40.05%	境外
	过胶机 直销主力型号4	71.86	7.19%	53.52	8.02	576.13	10.02%	25.53%	境外
	过胶机 直销主力型号5	-	-	-	-	-	-	-	-
经销	过胶机 经销主力型号1	76.12	1.30%	49.14	1.02	77.65	1.35%	35.45%	境内
	过胶机 经销主力型号2	211.12	5.53%	114.04	0.30	63.13	1.10%	45.99%	境外
	过胶机 经销主力型号3	448.41	5.63%	358.04	0.12	53.81	0.94%	20.15%	境外
	过胶机 经销主力型号4	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机 经销主力型号5	79.42	-5.72%	46.88	0.10	7.93	0.14%	40.98%	境内、 境外
销售模式	产品型号	2024 年度							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产 品收入比 重	毛利率	
直销	过胶机 直销主力型号1	146.58	-2.18%	96.87	9.24	1,354.77	20.96%	33.91%	境外
	过胶机 直销主力型号2	102.02	1.51%	66.31	6.53	665.68	10.30%	35.01%	境外
	过胶机 直销主力型号3	100.81	0.31%	59.85	5.29	533.48	8.25%	40.63%	境外
	过胶机 直销主力型号4	67.04	-	66.82	7.78	521.45	8.07%	0.33%	境外

	过胶机 直销主力型号5	69.87	2.23%	62.60	5.97	416.90	6.45%	10.40%	境外
经销	过胶机 经销主力型号1	75.15	9.46%	56.22	2.13	159.69	2.47%	25.19%	境内
	过胶机 经销主力型号2	200.05	-5.47%	121.71	0.46	92.00	1.42%	39.16%	境外
	过胶机 经销主力型号3	424.52	-6.69%	381.02	0.08	33.96	0.53%	10.25%	境外
	过胶机 经销主力型号4	164.55	-4.36%	82.05	0.09	14.76	0.23%	50.14%	境外
	过胶机 经销主力型号5	84.25	18.91%	44.85	0.13	11.08	0.17%	46.76%	境内、 境外
销售 模式	产品 型号	2023 年度							销售 区域
		销售 单价	单价较上 期变动比 例	单位 成本	销售 数量	销售 金额	占该类产 品收入比 重	毛利率	
直销	过胶机 直销主力型号1	149.84	-	88.25	0.00	0.67	0.01%	41.11%	境外
	过胶机 直销主力型号2	100.50	5.71%	61.84	7.82	785.39	16.48%	38.46%	境外
	过胶机 直销主力型号3	100.50	5.44%	63.99	1.43	143.27	3.01%	36.33%	境外
	过胶机 直销主力型号4	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机 直销主力型号5	68.35	-7.81%	60.13	11.30	772.34	16.21%	12.02%	境外
经销	过胶机 经销主力型号1	68.65	-	57.48	0.80	54.92	1.15%	16.27%	境内
	过胶机 经销主力型号2	211.64	-0.42%	100.49	0.30	62.90	1.32%	52.52%	境外
	过胶机 经销主力型号3	454.96	-	368.89	0.04	18.20	0.38%	18.92%	境外
	过胶机 经销主力型号4	172.05	7.25%	89.67	0.15	25.81	0.54%	47.88%	境外
	过胶机 经销主力型号5	70.85	2.11%	43.70	0.87	61.64	1.29%	38.31%	境内、 境外

销售模式	产品型号	2022 年度							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产 品收入比 重	毛利率	
直销	过胶机 直销主力型号1	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机 直销主力型号2	95.07	-	71.09	2.15	204.49	0.30%	25.22%	境外
	过胶机 直销主力型号3	95.31	-	61.72	0.50	47.58	0.07%	35.24%	境外
	过胶机 直销主力型号4	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机 直销主力型号5	74.13	-	59.84	10.08	747.62	1.08%	19.28%	境外
经销	过胶机 经销主力型号1	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机 经销主力型号2	212.54	-	101.65	0.20	42.44	0.06%	52.17%	境外
	过胶机 经销主力型号3	-	-	-	-	-	-	-	-
	过胶机 经销主力型号4	160.42	-	98.25	0.25	40.62	0.06%	38.76%	境外
	过胶机 经销主力型号5	69.39	-	41.03	1.63	112.84	0.16%	40.87%	境内、 境外

报告期内，公司过胶机按直销与经销销售模式分类中，部分经销机型过胶机如过胶机经销主力型号 2、过胶机经销主力型号 4 和过胶机经销主力型号 5 毛利率高于直销机型，主要原因系以上机型碎纸机为惠普品牌产品，由于具有品牌溢价，导致毛利率较高。直销机型中过胶机直销主力型号 4 和过胶机直销主力型号 5 为 ODM 客户开发机型，ODM 模式下产品毛利率低于自有/授权品牌产品，因此毛利率较低。

3. 真空包装机

(1) 按自有品牌和 ODM 分类情况

单位：元/台、万台、万元

销售模式	产品型号	2025 年 1-6 月							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
自有品牌	真空包装机自牌主力型号 1	210.23	9.25%	165.73	0.09	19.72	0.16%	21.17%	境内、境外
	真空包装机自牌主力型号 2	237.94	12.23%	114.44	9.68	2,303.41	19.10%	51.90%	境内、境外
	真空包装机自牌主力型号 3	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机自牌主力型号 4	393.07	11.41%	164.28	2.37	929.89	7.71%	58.21%	境外
	真空包装机自牌主力型号 5	315.64	6.50%	154.26	0.38	118.68	0.98%	51.13%	境外
ODM	真空包装机ODM主力型号 1	43.83	1.35%	38.76	77.47	3,395.01	28.15%	11.56%	境外
	真空包装机ODM主力型号 2	39.66	-6.06%	34.99	12.63	501.07	4.15%	11.78%	境外
	真空包装机ODM主力型号 3	135.82	1.85%	82.90	2.22	301.85	2.50%	38.97%	境外
	真空包装机ODM主力型号 4	61.00	1.56%	41.10	2.62	159.55	1.32%	32.62%	境外
	真空包装机ODM主力型号 5	-	-	-	-	-	-	-	-

销售模式	产品型号	2024 年度							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
自有品牌	真空包装机自有品牌主力型号 1	192.42	-7.85%	101.44	13.63	2,622.21	14.21%	47.28%	境内、境外
	真空包装机自有品牌主力型号 2	212.00	-	106.54	11.47	2,431.54	13.17%	49.75%	境内、境外
	真空包装机自有品牌主力型号 3	585.86	-14.90%	230.50	2.14	1,255.43	6.80%	60.66%	境内、境外
	真空包装机自有品牌主力型号 4	352.81	-	159.34	2.31	815.95	4.42%	54.84%	境外
	真空包装机自有品牌主力型号 5	296.39	-5.47%	160.85	2.67	791.52	4.29%	45.73%	境外
ODM	真空包装机 ODM 主力型号 1	43.24	-12.51%	38.58	82.80	3,579.84	19.40%	10.77%	境外
	真空包装机 ODM 主力型号 2	42.22	-	35.79	29.60	1,249.94	6.77%	15.25%	境外
	真空包装机 ODM 主力型号 3	133.36	-3.86%	82.50	5.78	770.29	4.17%	38.14%	境外
	真空包装机 ODM 主力型号 4	60.07	-11.30%	45.02	4.65	279.41	1.51%	25.05%	境外
	真空包装机 ODM 主力型号 5	113.37	-1.25%	76.06	2.20	249.41	1.35%	32.91%	境外
销售模式	产品型号	2023 年度							销售区域
		销售	单价较	单位	销售	销售	占该类	毛利率	

		单价	上期变动比例	成本	数量	金额	产品收入比重		
自有品牌	真空包装机自装 有品牌主力型号1	208.82	-	105.55	13.16	2,748.43	15.61%	49.45%	境内、境外
	真空包装机自装 有品牌主力型号2	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机自装 有品牌主力型号3	688.44	-	282.72	0.56	382.29	2.17%	58.93%	境内、境外
	真空包装机自装 有品牌主力型号4	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机自装 有品牌主力型号5	313.53	1.91%	158.49	4.40	1,379.70	7.84%	49.45%	境外
ODM	真空包装机 ODM主力型号1	49.42	-	43.69	79.35	3,921.93	22.28%	11.60%	境外
	真空包装机 ODM主力型号2	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机 ODM主力型号3	138.71	4.96%	85.70	1.02	141.43	0.80%	38.22%	境外
	真空包装机 ODM主力型号4	67.72	-	42.82	1.23	83.05	0.47%	36.77%	境外
	真空包装机 ODM主力型号5	114.80	0.18%	79.61	1.45	166.46	0.95%	30.65%	境外

销售模式	产品型号	2022 年度							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
自有品牌	真空包装机自装主力型号 1	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机自装主力型号 2	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机自装主力型号 3	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机自装主力型号 4	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机自装主力型号 5	307.65	-	172.72	3.42	1,050.73	5.50%	43.86%	境外
ODM	真空包装机 ODM 主力型号 1	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机 ODM 主力型号 2	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机 ODM 主力型号 3	132.15	-	99.04	0.88	116.72	0.61%	25.06%	境外
	真空包装机 ODM 主力型号 4	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机 ODM 主力型号 5	114.59	-	84.08	1.22	139.80	0.73%	26.63%	境外

公司真空包装机按自有品牌与 ODM 分类的销售模式中，ODM 模式下的真空包装机 ODM 主力型号 1 和真空包装机 ODM 主力型号 2 的真空包装机毛利率

较低，主要原因系以上两个型号产品客户分别为客户 A、客户 C，以上两个客户为欧洲线下连锁商超 Lidl、Aldi 的授权品牌采购商，其产品单次采购量较大，议价能力较强，因此以上两个型号产品销售毛利率整体偏低。

报告期内，公司真空包装机按自有品牌与 ODM 模式分类中，自有品牌模式毛利率整体高于 ODM 模式，主要原因系公司自有品牌模式主要通过第三方电商平台开设直营店铺进行产品销售。该模式直接面向终端消费者销售，其销售价格为终端零售价格，无其他中间销售环节；且公司承担品牌建设、物流配送和售后服务等成本，故自有品牌模式产品售价及毛利率较高。公司 ODM 模式销售毛利率低于自有品牌业务，主要原因：一是 ODM 模式下单个客户采购量较大，规模采购下公司给予一定的价格让利；二是 ODM 模式产品品牌非发行人所有，后续产品的销售或市场推广等为客户或相关主体进行；三是 ODM 模式的客户是品牌商城或办公连锁卖场，其采购公司产品后再卖销售给终端消费者，中间销售环节增加，使得 ODM 模式下产品价格及毛利率低于自有品牌模式。

(2) 按线上和线下分类情况

单位：元/台、万台、万元

销售模式	产品型号	2025 年 1-6 月							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
线上	真空包装机线上主力型号 1	210.23	9.24%	165.73	0.09	19.72	0.16%	21.17%	境内、境外
	真空包装机线上主力型号 2	237.94	11.61%	114.44	9.68	2,302.91	19.09%	51.90%	境内、境外
	真空包装机线上主力型号 3	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机线上主力型号 4	393.06	11.40%	164.29	2.36	929.24	7.70%	58.20%	境外
	真空包装机线上主力型号 5	315.64	6.44%	154.26	0.38	118.68	0.98%	51.13%	境外
线下	真空包	43.83	1.35%	38.76	77.47	3,395.01	28.15%	11.56%	境外

	装 机 线 下 主 力 型 号 1								
	真 空 包 装 机 线 下 主 力 型 号 2	39.66	-6.06%	34.99	12.63	501.07	4.15%	11.78%	境外
	真 空 包 装 机 线 下 主 力 型 号 3	135.82	1.85%	82.90	2.22	301.85	2.50%	38.97%	境外
	真 空 包 装 机 线 下 主 力 型 号 4	61.00	1.56%	41.10	2.62	159.55	1.32%	32.62%	境外
	真 空 包 装 机 线 下 主 力 型 号 5	-	-	-	-	-	-	-	-
销售 模式	产 品 型 号	2024 年度							销售 区域
		销售 单价	单 价 较 上 期 变 动 比 例	单 位 成 本	销 售 数 量	销 售 金 额	占 该 类 产 品 收 入 比 重	毛 利 率	
线上	真 空 包 装 机 线 上 主 力 型 号 1	192.45	-7.87%	101.45	13.62	2,621.98	14.21%	47.28%	境内、 境外
	真 空 包 装 机 线 上 主 力 型 号 2	213.19	-	107.23	11.30	2,408.28	13.05%	49.70%	境内、 境外
	真 空 包 装 机 线 上 主 力 型 号 3	585.87	-14.90%	230.50	2.14	1,255.40	6.80%	60.66%	境内、 境外
	真 空 包 装 机 线 上 主 力 型 号 4	352.84	-	159.35	2.31	815.91	4.42%	54.84%	境外
	真 空 包 装 机 线 上 主 力 型 号 5	296.55	-5.42%	160.94	2.67	791.04	4.29%	45.73%	境外
线下	真 空 包 装 机 线 下 主 力 型 号 1	43.24	-12.51%	38.58	82.80	3,579.84	19.40%	10.77%	境外
	真 空 包 装 机 线 下 主 力 型 号 2	42.22	-	35.79	29.60	1,249.94	6.77%	15.25%	境外

	真空包装机线 下主力 型号3	133.36	-3.86%	82.50	5.78	770.29	4.17%	38.14%	境外
	真空包装机线 下主力 型号4	60.07	-11.30%	45.02	4.65	279.41	1.51%	25.05%	境外
	真空包装机线 下主力 型号5	113.37	-1.25%	76.06	2.20	249.41	1.35%	32.91%	境外
销售 模式	产品 型号	2023 年度							销售 区域
		销售 单价	单价较 上期变 动比例	单位 成本	销售 数量	销售 金额	占该类 产品收 入比重	毛利率	
线上	真空包装机线 上主力 型号1	208.88	-	105.56	2,747.99	13.16	15.61%	49.46%	境内、 境外
	真空包装机线 上主力 型号2	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机线 上主力 型号3	688.44	-	282.72	382.29	0.56	2.17%	58.93%	境内、 境外
	真空包装机线 上主力 型号4	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机线 上主力 型号5	313.53	1.90%	158.49	1,379.70	4.40	7.84%	49.45%	境外
线下	真空包装机线 下主力 型号1	49.42	-	43.69	3,921.93	79.35	22.28%	11.60%	境外
	真空包装机线 下主力 型号2	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机线 下主力 型号3	138.71	4.96%	85.70	141.43	1.02	0.80%	38.22%	境外
	真空包装机线 下主力 型号4	67.72	-	42.82	83.05	1.23	0.47%	36.77%	境外

	真空包装机线 下主力 型号 5	114.80	0.18%	79.61	166.46	1.45	0.95%	30.65%	境外
销售 模式	产品 型号	2022 年度							销售 区域
		销售 单价	单价较 上期变 动比例	单位 成本	销售 数量	销售 金额	占该类 产品收 入比重	毛利率	
线上	真空包装机线 上主力 型号 1	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机线 上主力 型号 2	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机线 上主力 型号 3	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机线 上主力 型号 4	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机线 上主力 型号 5	307.69	-	172.74	3.41	1,050.49	5.50%	43.86%	境外
线下	真空包装机线 下主力 型号 1	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机线 下主力 型号 2	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机线 下主力 型号 3	132.15	-	99.04	0.88	116.72	0.61%	25.06%	境外
	真空包装机线 下主力 型号 4	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机线 下主力 型号 5	114.59	-	84.08	1.22	139.80	0.73%	26.63%	境外

报告期内，公司真空包装机按线上与线下销售模式分类中，线上销售模式整体毛利率高于线下销售，主要原因系公司线上销售通过境内外电商平台直接面对

终端消费者进行销售，公司需要支付电商平台佣金及服务费、产品配送费、广告推广费、仓储费等费用，为保证合理利润空间，产品的定价及毛利率较线下销售模式更高。公司线下销售模式主要客户为境外 ODM 品牌商超及连锁卖场客户，该模式下，产品定价基于成本加成及与客户的商务谈判沟通，且贸易模式主要为 FOB 出口模式，物流成本较低，因此线下销售模式产品价格及毛利率低于线上销售模式。

(3) 按直销和经销分类情况

单位：元/台、万台、万元

销售模式	产品型号	2025 年 1-6 月							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
直销	真空包装机直销主力型号 1	43.83	1.36%	38.76	77.47	3,395.01	28.15%	11.56%	境外
	真空包装机直销主力型号 2	210.23	9.25%	165.73	0.09	19.72	0.16%	21.17%	境内、境外
	真空包装机直销主力型号 3	237.94	11.95%	114.44	9.68	2,302.91	19.09%	51.90%	境内、境外
	真空包装机直销主力型号 4	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机直销主力型号 5	39.66	-6.07%	34.99	12.63	501.07	4.15%	11.78%	境外
经销	真空包装机经销主力型号 1	-	-	-	-	-	-	-	-
销售模式	产品型号	2024 年度							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
直销	真空包装机直销主力型号 1	43.24	-12.52%	38.58	82.80	3,579.84	19.40%	10.77%	境外
	真空包装机直销主力型号 2	192.42	-7.85%	101.44	13.63	2,622.21	14.21%	47.28%	境内、境外
	真空包装机直销主力型号 3	212.54	-	106.83	11.42	2,426.31	13.15%	49.74%	境内、境外
	真空包装机直销主	585.86	-14.90%	230.50	2.14	1,255.43	6.80%	60.66%	境内、境外

	力型号 4								
	真空包装机直销主力型号 5	42.22	-	35.79	29.60	1,249.94	6.77%	15.25%	境外
经销	真空包装机经销主力型号 1	97.05	-	46.25	0.05	5.23	0.03%	52.34%	境外
销售模式	产品型号	2023 年度							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
直销	真空包装机直销主力型号 1	49.42	-	43.69	79.35	3,921.93	5.73%	11.60%	境外
	真空包装机直销主力型号 2	208.82	-	105.55	13.16	2,748.43	4.02%	49.45%	境内、境外
	真空包装机直销主力型号 3	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机直销主力型号 4	688.44	-	282.72	0.56	382.29	0.56%	58.93%	境内、境外
	真空包装机直销主力型号 5	-	-	-	-	-	-	-	-
经销	真空包装机经销主力型号 1	-	-	-	-	-	-	-	-
销售模式	产品型号	2022 年度							销售区域
		销售单价	单价较上期变动比例	单位成本	销售数量	销售金额	占该类产品收入比重	毛利率	
直销	真空包装机直销主力型号 1	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机直销主力型号 2	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机直销主力型号 3	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机直销主力型号 4	-	-	-	-	-	-	-	-
	真空包装机直销主力型号 5	-	-	-	-	-	-	-	-
经销	真空包装机经销主	-	-	-	-	-	-	-	-

	力型号 1								

注：直销模式下真空包装机直销主力型号 3 单位成本较经销模式下真空包装机经销主力型号 1 单位成本高，主要原因系直销模式下真空包装机直销主力型号 3 通过跨境电商平台销售，公司需支付电商平台末端配送费，因此直销模式下真空包装机直销主力型号 3 单位成本较高。

公司真空包装机主要为通过境内外线上电商渠道或线下 ODM 模式进行直销，仅 2024 年新增经销商客户 D 对部分机型进行经销，由于其销售渠道为境外线上电商平台，系公司直接竞争对手，因此对其供货价较高，产品毛利率较高。公司直销模式下部分产品如真空包装机直销主力型号 1、真空包装机直销主力型号 5 为 ODM 客户开发机型，ODM 模式下产品毛利率低于自有/授权品牌产品，因此毛利率较低。

综上所述，公司主要产品在不同销售模式下毛利率存在差异。不同销售模式间的毛利率差异具有合理性。

（二）结合主要型号产品的技术区别、销量、调价策略、结构优化策略、竞争对手策略、美元汇率及原材料价格变动等，说明同一型号产品在不同报告期、不同平台定价是否存在差异，说明公司定价的商业背景及调价逻辑，价格对产品销售、产品竞争力、毛利率和与客户合作稳定性的影响，发行人对主要客户是否具备议价能力，是否通过持续降价促进销售并维持在客户供应商体系中的竞争地位

1. 结合主要型号产品的技术区别、销量、调价策略、结构优化策略、竞争对手策略、美元汇率及原材料价格变动等，说明同一型号产品在不同报告期、不同平台定价是否存在差异

报告期内，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，各期碎纸机毛利贡献率分别为 60.04%、63.27%、57.88%和 50.81%，该类产品的定价对于公司产品定价具有代表性，以下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产品定价分析。

公司碎纸机的主要线上销售型号在报告期内的销量、销售单价情况如下：

单位：台、元/台

产品 大类	型号	平台	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
			销量	销售单价	销量	销售单价	销量	销售单价	销量	销售单价
碎 纸 机	C237-B	亚马逊 电商	212,973	224.90	388,113	213.46	368,268	219.49	230,495	218.53
		沃尔玛 电商	1	327.19	7,794	235.48	14,093	218.95	631	224.93
		Shopify 自建站	31	278.59	45	232.43	3	233.98	121	222.02
	C233-B	亚马逊 电商	20,845	1,011.48	39,062	890.67	27,267	1,038.66	6,897	1,035.72
		沃尔玛 电商	454	1,284.43	319	1,236.29	-	-	-	-
		Shopify 自建站	194	1,104.96	358	1,083.28	314	1,106.77	21	1,087.02
	C275-A	亚马逊 电商	53,483	433.00	96,748	405.09	57,522	406.43	4,431	395.49
		沃尔玛 电商	1	521.00	2,999	412.92	2,965	408.31	13	412.53
		Shopify 自建站	192	412.98	320	396.12	329	384.29	18	386.37
	C149-C	亚马逊 电商	12,006	1,120.26	34,399	1,105.05	41,937	1,078.62	40,826	1,078.31
		沃尔玛 电商	214	1,087.30	539	1,143.47	666	1,074.81	526	1,059.09
		Shopify 自建站	214	1,087.30	507	999.65	572	960.95	442	975.79
	C209-D	亚马逊 电商	33,431	360.03	99,879	330.97	102,893	337.80	78,536	339.36
		沃尔玛 电商	130	361.12	2,241	345.52	3,804	332.62	344	397.41
		Shopify 自建站	12	402.16	9	390.69	-	-	72	346.73

由上表可知，报告期内公司主要型号碎纸机在不同期间、不同平台的销售单价具有一定差异，主要体现为各主要型号碎纸机在不同报告期的销售单价会基于市场变化上升或下降，同一型号产品在不同平台的价格差异较小。公司主要产品定价的商业背景及调价逻辑分析如下：

（1）同一型号产品在不同报告期

报告期内，公司同一型号产品在不同期间内产品定价有一定差异，主要体现为各主要型号碎纸机在不同报告期的销售单价会基于市场变化上升或下降。同一型号产品在不同报告期定价分析情况如下：

1) 产品的技术区别、销量

公司碎纸机产品主要分为家用碎纸机（中小容量、单次可碎 6-12 张纸）、办公用碎纸机（大容量、单次可碎多张或自动进纸），其中 C237-B、C275-A 和 C209

为家用碎纸机、C149-C 和 C233-B 为办公用碎纸机。家用碎纸机产品为线上平台热销产品，该类碎纸机销量及竞争程度较高，消费者价格敏感度高，因此该类产品价格调整空间较小，各期价格变动较小。办公用碎纸机主要客户为碎纸机使用频率较高，单次碎纸数量较多的企业客户，该类客户对产品质量、产品稳定性要求较高，价格敏感度较低，因此该产品有更高的定价空间，公司会根据同一平台的竞品是否上新或降价而调整价格，以维持产品竞争力，办公用碎纸机产品在报告期内不同期间销售价格调整相对幅度较大。

2) 调价策略、结构优化策略、竞争对手策略

公司家用碎纸机和办公用碎纸机在线上平台调价策略一致。公司线上平台销售调价分为年度、月度和日常调价。年度调价为根据产品定位（引流款/利润款）和市场空间确定产品属性（重点/一般/长尾），结合市场趋势和销售目标制定年度规划。月度调价为每月末根据竞品是否上新或降价、产品库存周期、是否有节假日促销等因素决定是否调价。日常调价为当竞品降价导致排名下滑或产品库存积压时，结合产品动销率启动调价。

公司产品结构优化策略为根据产品销售表现，如产品退货率、客户评分、毛利率、产品库存周转天数等指标，未达相关指标的产品经评估后分类为淘汰品，并停止淘汰品的生产及清库存销售。

公司线上平台产品销售策略与竞争对手一致，目标系在保留足够利润空间前提下，将产品打造成受消费者认可，销售持续突破的受欢迎的产品。

3) 美元汇率及原材料价格

当美元兑人民币汇率大幅下降时，公司在境外电商平台上以美元定价的产品折算人民币售价下降，公司将会参照同平台竞品价格是否调整而进行价格调整。同时，公司持续对主要产品主要机型持续进行生产端精益改善，通过研发新材料替代、零部件结构优化减少以及生产线布局的优化调整，降低产品单位成本，以减少美元对人民币汇率大幅下降或原材料价格上涨时对公司的不利影响，维持毛利率稳定。

(2) 不同平台定价是否存在差异

报告期内，公司同一型号碎纸机在不同平台定价存在一定差异。公司在不同

平台的产品定价主要参考同一平台上具有相近功能、产品参数的竞品的定价以及考虑不同平台的平台佣金、服务费及物流配送费等综合成本。

报告期内，公司同一型号碎纸机在亚马逊电商平台上的销售价格普遍低于沃尔玛电商平台和 Shopify 自建站，主要原因包括：

1) 亚马逊电商平台作为终端消费者流量更高的电商平台，入驻该平台的碎纸机卖家较沃尔玛电商更多，同类产品在亚马逊电商平台上的竞争更加激烈，为了保持产品在亚马逊电商平台的竞争力，公司碎纸机在亚马逊电商平台销售价格略低于沃尔玛电商平台。

2) 亚马逊电商平台配送费低于 Shopify 自建站，如 2024 年度 C237-B 型号碎纸机通过亚马逊电商平台销售的配送费为 8.7 美元/台，通过 shopify 自建站销售的配送费为 14.71 美元/台，由于通过 Shopify 自建站销售碎纸机时配送费更高，因此为保证合理的利润空间，同一型号碎纸机在 Shopify 自建站上产品定价更高。

此外，报告期内，公司同一型号碎纸机在 Shopify 自建站上的销售价格低于沃尔玛电商平台，主要原因系碎纸机产品在沃尔玛电商平台上的销售佣金费率高于 Shopify 自建站，公司碎纸机在沃尔玛电商平台上的销售佣金费率约为 12%，在 Shopify 自建站上的佣金费率约为 4%-5%左右，由于通过沃尔玛电商平台销售碎纸机时佣金费率更高，因此为保证合理的利润空间，同一型号碎纸机在沃尔玛电商平台定价高于 Shopify 自建站。

2. 公司定价的商业背景及调价逻辑，价格对产品销售、产品竞争力、毛利率和与客户合作稳定性的影响，发行人对主要客户是否具备议价能力，是否通过持续降价促进销售并维持在客户供应商体系中的竞争地位

公司定价的商业背景及调价逻辑如下：

产品类型	定价的商业背景	调价逻辑
自有品牌业务	在年度规划时根据产品归类情况、产品成本、平台费用和现有产品市场价格等进行综合评估后给出每月的规划定价。	分为年度、月度和日常调价。年度调价为根据产品定位（引流款/利润款）和市场空间确定产品属性（重点/一般/长尾），结合市场趋势和销售目标制定年度规划。月度调价为每月末根据竞品是否上新或降价、产品库存周期、是否有节假日促销等因素决定是否调价。日常调价为当竞品降价导致排名下滑或产品库存积压时，结合产品动销率启动调价。

产品类型	定价的商业背景	调价逻辑
ODM 业务	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。	当主要原材料价格大幅上升、或美元兑人民币汇率发生大幅变动时，会与客户协商调整产品价格。

公司自有品牌产品主要通过第三方电商平台上开设直营店铺进行销售，同一平台上不同产品的竞争激烈程度不同，不同产品的价格调整对产品竞争力影响不同。部分产品竞争程度较高，消费者价格敏感度高，该类产品价格调整空间较小。

公司与主要 ODM 客户如 Amazon（亚马逊）、Walmart（沃尔玛）、Kompernass 等为长期合作关系。ODM 客户会综合考虑生产商的产品质量、交付响应能力、团队服务等综合能力，短期产品价格调整对客户合作稳定性影响相对较低。公司对主要 ODM 客户具备议价能力，当主要原材料价格大幅上涨或主要结算货币美元兑人民币汇率大幅下降时，将会与客户沟通进行产品价格调整。公司不存在通过持续降价促进销售并维持在客户供应商体系中的竞争地位的情形。

（三）结合同类产品境内外销售的具体情况，包括销售模式、销售金额、毛利率、产品类型、性能差异、客户偏好等，量化分析说明报告期后期同类产品外销毛利率显著高于内销的原因及合理性

报告期内，公司后期同类产品外销毛利率显著高于内销毛利率的产品主要系碎纸机和真空包装机。该两类产品在境内外销售中性能差异、客户偏好无明显差异。报告期后期外销毛利率高于内销的原因系自有品牌/授权品牌产品销售占比上升且自有品牌/授权品牌毛利率较 ODM 模式毛利率更高。该两类产品按销售区域、销售模式分类的销售金额、占该类产品收入比例和毛利率情况如下：

单位：万元

产品类型	销售区域	销售模式	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
			销售金额	占该类产品收入比例	毛利率	销售金额	占该类产品收入比例	毛利率	销售金额	占该类产品收入比例	毛利率	销售金额	占该类产品收入比例	毛利率
碎纸机	境内	自有品牌 / 授权品牌	2,007.99	4.59%	34.98%	3,154.24	3.74%	34.73%	2,305.53	3.37%	37.65%	2,183.50	3.73%	36.99%
		ODM	148.94	0.34%	16.92%	220.15	0.26%	17.39%	448.56	0.66%	18.14%	601.55	1.03%	16.80%
		小计	2,156.93	4.93%	33.73%	3,374.39	4.00%	33.60%	2,754.09	4.02%	34.47%	2,785.05	4.75%	32.63%
	境外	自有品牌 / 授权品牌	28,239.13	64.56%	49.38%	50,993.89	60.52%	48.41%	43,866.36	64.08%	48.27%	30,738.95	52.46%	34.36%
		ODM	13,344.00	30.51%	30.16%	29,895.98	35.48%	30.92%	21,831.13	31.89%	32.15%	25,068.71	42.78%	28.21%
		小计	41,583.13	95.07%	43.22%	80,889.87	96.00%	41.95%	65,697.49	95.98%	42.91%	55,807.66	95.25%	31.60%
	合计		43,740.06	100.00%	42.75%	84,264.26	100.00%	41.61%	68,451.58	100.00%	42.57%	58,592.71	100.00%	31.64%

续：

单位：万元

产品 类型	销售 区域	销售模 式	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
			销售金额	占该类产 品收入比 例	毛利率	销售金额	占该类产 品收入比 例	毛利率	销售金额	占该类产 品收入比 例	毛利率	销售金额	占该类产 品收入比 例	毛利率
过 胶 机	境内	自有品 牌 / 授 权品牌	332.82	5.79%	34.10%	585.29	9.06%	30.07%	480.61	10.08%	37.35%	428.25	6.27%	43.39%
		ODM	-	-	-	36.33	0.56%	38.51%	52.32	1.10%	38.99%	164.99	2.41%	33.05%
		小计	332.82	5.79%	34.10%	621.62	9.62%	30.56%	532.93	11.18%	37.51%	593.24	8.68%	40.52%
	境外	自有品 牌 / 授 权品牌	2,578.34	44.83%	40.33%	2,373.13	36.72%	35.96%	1,035.14	21.72%	35.91%	1,663.74	24.35%	30.50%
		ODM	2,839.95	49.38%	26.48%	3,468.32	53.66%	21.37%	3,197.73	67.10%	27.69%	4,575.54	66.97%	18.36%
		小计	5,418.29	94.21%	33.07%	5,841.46	90.38%	27.30%	4,232.87	88.82%	29.70%	6,239.28	91.32%	21.60%
	合计		5,751.11	100.00%	33.13%	6,463.07	100.00%	27.61%	4,765.80	100.00%	30.57%	6,832.52	100.00%	23.24%

续：

单位：万元

产 品	销售 区域	销售模式	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
			销售金额	占该类产 品收入比 例	毛利率	销售金额	占该类产 品收入比 例	毛利率	销售金额	占该类产 品收入比 例	毛利率	销售金额	占该类产 品收入比 例	毛利率
真 空 包 装 机	境内	自有品牌/ 授权品牌	81.82	0.68%	47.41%	210.07	1.14%	40.33%	97.52	0.55%	40.97%	121.80	0.64%	32.56%
		ODM	-	-	-	106.36	0.58%	14.47%	465.60	2.65%	29.26%	1,044.49	5.47%	33.25%
		小计	81.82	0.68%	47.41%	316.43	1.71%	31.64%	563.12	3.20%	31.28%	1,166.29	6.11%	33.18%
	境外	自有品牌/ 授权品牌	6,658.78	55.21%	56.27%	10,970.90	59.44%	50.45%	10,450.89	59.37%	48.08%	6,215.10	32.55%	41.44%

		ODM	5,319.85	44.11%	18.20%	7,169.01	38.84%	19.37%	6,588.88	37.43%	21.28%	11,714.36	61.35%	15.59%
		小计	11,978.63	99.32%	39.37%	18,139.91	98.29%	38.16%	17,039.77	96.80%	37.72%	17,929.46	93.89%	24.55%
		合计	12,060.45	100.00%	39.49%	18,456.34	100.00%	38.05%	17,602.89	100.00%	37.51%	19,095.75	100.00%	25.08%

续：

单位：万元

产品类型	销售区域	销售模式	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
			销售金额	占该类产 品收入比 例	毛利率	销售金额	占该类产 品收入比 例	毛利率	销售金额	占该类产 品收入比 例	毛利率	销售金额	占该类产 品收入比 例	毛利率
手 持 搅 拌 器	境内	自有品 牌/授权 品牌	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.15	0.01%	29.50%
		ODM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		小计	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.15	0.01%	29.50%
	境外	自有品 牌/授权 品牌	3,976.51	99.78%	41.88%	8,994.36	99.81%	41.95%	8,199.59	99.49%	36.48%	2,213.11	97.02%	21.66%
		ODM	8.69	0.22%	49.31%	17.18	0.19%	39.34%	42.40	0.51%	22.67%	67.85	2.97%	18.26%
		小计	3,985.21	100.00%	41.89%	9,011.54	100.00%	41.94%	8,241.99	100.00%	36.41%	2,280.95	99.99%	21.56%
	合计		3,985.21	100.00%	41.89%	9,011.54	100.00%	41.94%	8,241.99	100.00%	36.41%	2,281.11	100.00%	21.56%

报告期后期，公司主要产品碎纸机、真空包装机境外销售毛利率整体高于境内销售，主要原因系这两类产品境外销售主要通过第三方跨境电商平台进行销售，由于该模式下产品销售需要支付海运费、尾程配送费、平台佣金及服务费等，因此产品定价及毛利率更高，使得境外销售单价及毛利率高于境内销售。2022 年度以上两类产品境外销售单价及毛利率低于境内销售，主要原因系该年度境外销售线下 ODM 模式销售金额占产品销售总额比例较高。由于 ODM 业务销售定价模式为基于成本加成及根

据客户产品需求沟通协商，该模式产品定价及毛利率较低。2022 年度境外销售的线下 ODM 业务销售占比较高使得境外销售毛利率低于境内销售毛利率。

公司 2023 年度、2024 年度各产品境外销售毛利率高于境内销售，主要原因系境外销售的自有品牌/授权品牌产品销售占比上升，由于自有品牌/授权品牌产品主要通过第三方电商平台进行销售，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，自有品牌/授权品牌碎纸机、真空包装机的销售占比较 2022 年度上升，带动碎纸机、真空包装机的境外销售毛利率上升，使得报告期后期境外销售毛利率显著高于境内销售。

公司 2025 年 1-6 月碎纸机产品境外销售毛利率高于境内销售，原因与 2023 年度、2024 年度情况一致；真空包装机产品 2025 年 1-6 月境外销售毛利率低于境内销售，主要系当期境内自有品牌销售因单价及毛利率较高的 V127-B 型号真空包装机销售占比上升，使得境内真空包装机整体毛利率上升 7.08 个百分点，叠加当期境外销售中低毛利率的 ODM 产品收入占比从去年的 38.84%增加至 44.11%，相对拉低了境外销售毛利率。

报告期内，公司过胶机境内销售毛利率整体高于境外销售，但境内外销售毛利率差异呈缩小趋势，主要原因系报告期初公司过胶机境内销售以自有品牌/授权品牌产品为主，境外销售以 ODM 业务为主，因此境内销售毛利率高于境外销售毛利率，随着境外销售的过胶机自有品牌/授权品牌产品销售占比上升，且自有品牌/授权品牌毛利率更高，带动了过胶机的境外销售毛利率上升，境内外销售毛利率差异收窄。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，推出后获得市场认可，迅速抢占市场，实现境外自有品牌/授权品牌过胶机销售收入持续增加。境外销售的过胶机自有品牌/授权品牌产品销售占比上升，带动过胶机境外销售毛利率上升。

报告期内，公司手持搅拌器产品主要在境外进行销售，2022 年度手持搅拌器境外销售毛利率低于境内销售毛利率，主要原因系 2022 年度该类产品竞争加剧，产品整体售价下降，且部分型号产品因市场变化故公司将其列入淘汰品，并采取降价促销

的方式进行销售，使得 2022 年该类产品境外销售毛利率较低。随着 2023 年公司将该产品进行结构及功能升级，并将该产品从外协生产转为完全自主生产，同时随着前期降价促销的淘汰品逐步清理，手持搅拌器产品境外销售毛利率较 2022 年度有所上升。

（四）结合发行人与可比公司的异同，论证可比公司选择的完整性和合理性，报告期后期毛利率高于行业平均水平的原因及合理性，当前毛利率水平是否稳定可持续，是否存在毛利率下滑的风险，并充分揭示相关风险

1. 结合发行人与可比公司的异同，论证可比公司选择的完整性和合理性

（1）发行人与可比公司的异同

公司与可比公司的异同情况如下：

公司名称	主要产品	销售模式
小熊电器	厨房小家电、生活小家电及其他小家电，其中厨房小家电包括锅煲类、电热类、壶类、西式类和电动类五类产品；其他小家电包含个护、母婴和厨具等。	通过线上和线下进行产品销售。国内渠道包括线上经销、电商平台入仓、线上直销、线下经销等，出口渠道包括跨境电商、ODM 和出口经销等。
新宝股份	主要从事小家电产品的研发、生产和销售，拥有包括电热类厨房电器、家居电器、电动类厨房电器、其他产品四大类产品，产品系列超过 2,000 多个。	出口业务主要以 OEM/ODM 模式展开，同时该公司利用自身长期积累的产品综合能力，成立国内品牌事业部，采取“爆款产品+内容营销”的方法，建立“产品经理+内容经理”双轮驱动机制，不断加大自主品牌销售。
德尔玛	“德尔玛”品牌主要覆盖吸尘清洁类、加湿环境类以及家居厨房类等家居环境类产品，“飞利浦”品牌主要覆盖水健康类及个护健康类产品，“薇新”品牌主要覆盖个护健康类产品，此外，生活卫浴类产品主要通过“华帝”品牌开展。	以境内销售为主，并以线上销售为主，线下销售为辅。其中线上销售主要包括线上直销、电商平台及线上经销；线下销售主要包括线下自有/授权品牌销售及境内 ODM 业务。该公司同时积极拓展境外业务，开展境外自有/授权品牌销售，包括境外线下经销、境外电商平台及境外线下直销。
北鼎股份	“北鼎 BUYDEEM”自主品牌业务聚焦改善型饮食需求，围绕不同饮食场景提供高品质电器、用品、食材等产品及服务，如养生壶、饮水机、烤箱、蒸炖锅、空气炸锅、珐琅铸铁锅、餐具、饮具、汤包茶饮等产品，以及北鼎生活家美食社群、名师指导、体验课程等服务；OEM/ODM 业务主要为世界知名品牌提供高品质生活电器的研发、设计、生产一体化服务。	采用“自营经分销同步，线上线下并举”的模式，坚持在持续提升用户体验的前提下，拓展更多与消费者接触的渠道，探索多元化互动方式与用户触点。
鸿智科技	产品按应用方向可以分为厨房小家电和生活小家电，其中，厨房小家电主要为电饭煲、慢炖锅、压力锅及烘烤产品等，为公司目前收入的主要来源；生活小家电主要为电热器及加湿器等，是近年来公司基于自身研发生产优势和下游客户需求横向拓展的产品品类。	以 ODM 业务为主，自主品牌 OBM 为辅。公司 ODM 业务领域的客户主要为全球知名品牌商以及大型连锁零售商，OBM 业务主要通过多渠道线上电商平台及线下礼品渠道销售。

公司名称	主要产品	销售模式
邦泽创科	主要产品为办公电器产品和家用电器产品，包括碎纸机、过胶机等办公电器产品和真空包装机、真空包装袋、手持搅拌器等家用电器类别下的厨房小家电及耗材产品。	经过多年的探索与积累，公司形成了包括自有/授权品牌的多渠道、多元化销售体系和以出口为主的 ODM 业务体系。

公司与上述可比公司相同点：①主要产品均属电器产品，其中公司家用电器产品与上述公司产品存在竞争关系；②销售模式均涉及线上销售和线下销售，销售模式相近；③品牌策略上均涉及自主品牌和 ODM/OEM 业务。

公司与上述可比公司不同点：①可比公司主要以家用电器为主，而公司主要产品还包括办公电器；②小熊电器、德尔玛、北鼎股份以内销为主，新宝股份、鸿智科技和公司以外销为主，但新宝股份、鸿智科技以 ODM/OEM 模式外销为主，而公司自主品牌线上直销占比较高。

（2）可比公司选择的完整性和合理性

经检索，目前尚无产品主要以办公电器为主的上市公司，因此公司以产品类别相似且销售渠道模式相近的家电器上市公司小熊电器、新宝股份、德尔玛、北鼎股份和鸿智科技作为可比公司。

公司在招股说明书“第五节 业务与技术”之“二、行业基本情况”之“（五）行业内主要企业及发行人与同行业可比公司的比较情况”之“1. 行业内主要企业情况”中列示的办公电器企业包括 Fellowes Brands Inc.（范罗士公司）、齐心集团（002301.SZ）和广州科密股份有限公司，Fellowes Brands Inc.（范罗士公司）和广州科密股份有限公司由于数据可得性问题未作为具体对比对象，齐心集团主营为 B2B 办公物资集采业务，产品种类较多，数据可比性较弱，因此未作为具体对比对象。

此外，公司在招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（三）毛利率分析”之“6. 可比公司毛利率比较分析”中将主营业务为电机及办公设备的新三板挂牌公司奥立思特办公设备产品毛利率进行对比分析；选取主要以海外电商平台进行销售的企业安克创新、致欧科技作对比分析，完善了产品具体类别和具体销售模式的毛利率比较情况。

综上所述，公司可比公司选择具有完整性和合理性。

2. 报告期后期毛利率高于行业平均水平的原因及合理性

(1) 报告期后期毛利率高于行业平均水平的原因及合理性

通常情况下，公司产品毛利率水平与销售模式、品牌策略等相关。由于销售模式和品牌策略不同，正常情况下公司毛利率水平应高于行业平均水平，具体分析如下：

销售模式			自主品牌	ODM/OEM
线上销售	线上直销	境外电商平台销售	毛利率较高	-
		境内电商平台销售	毛利率中等	-
	电商平台入仓		毛利率相对较低	
线下销售			毛利率相对较低	较自主品牌毛利率低

从品牌策略来看，ODM/OEM 模式由于依赖制造加工，附加值较低，而自主品牌模式存在品牌溢价，因此毛利率较 ODM/OEM 模式高。自主品牌销售可分为线上销售和线下销售，线下销售通常将产品销售给经销商或贸易商后，经销商或贸易商再进一步销售给最终消费者，由于销售环节增加，毛利率相对较低，线上销售电商平台入仓模式同样因增加了电商平台入仓环节，毛利率亦相对较低。线上直销模式下通过在电商平台开设自营店铺进行直接销售，企业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，故毛利率较高，同时由于境外电商平台佣金及服务费、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，因此通常高于境内电商平台销售模式。

报告期内，公司自有品牌/授权品牌线上直销收入占主营业务收入比例分别为 48.48%、60.63%、59.02%和 **57.66%**，占比较高，且报告期后期高于 2022 年度。公司销售模式以毛利率较高的境外电商平台线上直销为主，而同行业可比公司相关模式销售收入比例较低，因此公司毛利率高于同行业可比公司平均水平具有合理性。

(2) 2022 年度公司毛利率略低于行业平均水平的原因

2022 年度公司毛利率略低于行业平均水平的原因主要是：当年度海运费价格较高、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和**毛利率较低的 ODM 销售收入占比较高**。

2021 年以来国际远洋运输的海运价格大幅上涨，至 2022 年上半年海运价格

仍处于历史高位，公司自有品牌跨境电商业务的头程海运费由公司承担，导致成本上涨，由于公司自有品牌境外电商平台线上直销销售占比较高，当年度海运价格处于高位对公司利润水平产生了较大不利影响。而同行业可比公司相关模式销售收入比例较低，受海运费价格影响相对较小。

此外，由于 2022 年之前公司外协生产的部分厨房小家电产品被列入淘汰品，外协生产产品销售毛利率通常较自主生产产品低，叠加彼时亚马逊平台的厨房小家电竞争较为激烈，公司为提高产品周转率，降低产品仓储费，对淘汰品进行降价促销，导致 2022 年度毛利率下降。

再次，2022 年度公司 ODM 销售收入占比为 47.92%，较 2023 年度高 12.26 个百分点。ODM 销售模式下因单个客户采购量较大，其采购公司产品后再销售给终端消费者，中间销售环节增加，公司给予一定的价格让利，且产品品牌非公司所有，后续产品的销售或市场推广等为客户或相关主体进行，因此 ODM 模式毛利率低于自有品牌。2022 年度毛利率较低的 ODM 业务销售收入占比较高拉低了当年毛利率。

综合上述因素，公司 2022 年度毛利率略低于行业平均水平，低于行业平均水平的原因具有合理性。

3. 当前毛利率水平是否稳定可持续，是否存在毛利率下滑的风险，并充分揭示相关风险

(1) 当前毛利率水平是否稳定可持续

报告期内公司综合毛利率分别为 28.84%、39.43%、40.12%和 **41.35%**，2022 年度因海运费价格较高和公司部分划入淘汰品的外协生产家用电器产品进行降价促销导致毛利率较低，2023-2024 年度公司毛利率较为平稳。公司当前毛利率水平稳定可持续，具体说明如下：

1) 公司具备技术创新能力，核心产品具备较强的议价能力

公司坚持以客户为中心，产品获得消费者的认可。公司基于“商超×互联网双引擎驱动”模式及数字化赋能客户关系管理的策略，公司持续获得用户使用反馈，以需求驱动公司产品快速迭代，不断丰富自身产品核心技术。

目前，公司已自主研发出一系列专利技术，如碎纸机自动进纸方法及改进自

动进纸装置的碎纸机、一种智能真空封口机、一种不规则粉碎的防泄密碎纸机、碎纸机智能进纸方法及智能自动进纸的碎纸机等一系列专利。长期以来，公司始终从客户角度出发，以碎纸机为例，为解决用户一次性碎纸需求时间长的问题，公司开发出涡流风冷技术，可以使碎纸机一次工作时长达 4 小时。同时，公司借鉴其他产品的自动打包技术，并将其应用到碎纸机上，开发首台具备自动打包功能的碎纸机，方便消费者整理碎纸屑，解决用户清理垃圾不畅的问题。

公司持续的技术创新和新品研发使公司产品获得消费者的高度认可，使公司具备较强的议价能力，保证自身盈利水平。

2) 亚马逊平台线上业务快速发展，自有品牌不断成长

公司自 2014 年以来着力开拓自有品牌业务，通过长期稳健经营成功打造了包括“Bonsaii”“Bonsen”“Bonsenkitchen”“Fresko”等自有品牌，并不断加大品牌建设投入，提升品牌知名度。同时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，实现线上直销收入的快速增长。报告期内公司自有品牌在亚马逊平台线上直销销售收入分别为 50,788.99 万元、68,355.84 万元、84,622.75 万元和 **48,333.40 万元**，呈快速增长趋势，多款产品在 Amazon（亚马逊电商）的销售排行榜名列前茅。

自主品牌在亚马逊平台线上直销是公司毛利率较高的销售模式，公司自主品牌亚马逊平台线上业务销售收入不断增加，有利于公司毛利率稳定。

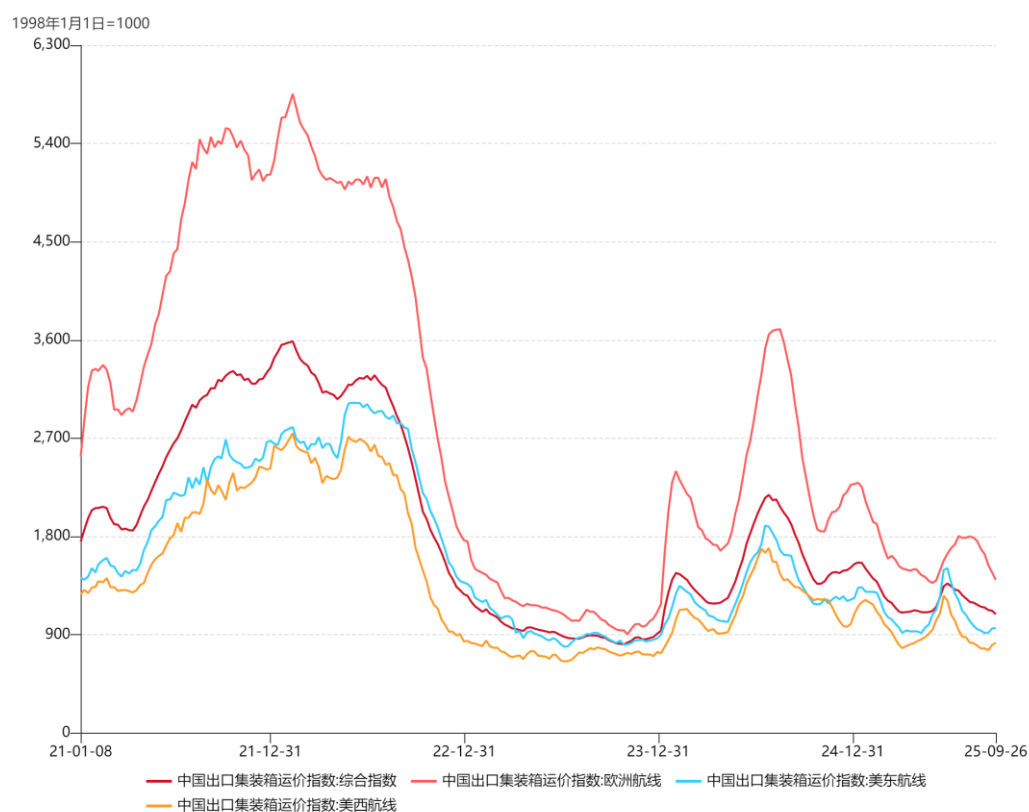
3) 外部经营环境因素如汇率变动、海运费价格逐渐稳定

①海运费价格变动

2021 年以来国际远洋运输的海运价格大幅上涨，公司自有品牌跨境电商业务的头程海运费由公司承担，导致成本上涨，对公司利润水平产生了较大不利影响。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。直至 2024 年中国际航运的海运价格略有回升，2025 年上半年开始下降，但整体波动较 2021 年小。

2021 年 1 月-2025 年 9 月中国出口集装箱运价指数变动情况如下图所示：

2021 年 1 月-2025 年 9 月出口集装箱运价指数



数据来源: Wind

数据来源: Wind

由上图可知，2022 年第三季度至 2025 年第三季度，国际航运的海运价格相对 2021 年初至 2022 年二季度较为平稳，有利于公司毛利率维持稳定。

②汇率波动情况

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。报告期内，美元兑人民币汇率走势如下图所示：

2022 年 1 月-2025 年 9 月美元兑人民币即期汇率



数据来源: Wind

由上图可知，2022 年度美元兑人民币汇率呈上升趋势，期后保持在 6.7 至 7.4 之间波动，整体相对平稳，稳定的外币汇率环境有利于公司毛利率维持稳定。

（2）是否存在毛利率下滑的风险，并充分揭示相关风险

报告期内公司毛利率呈上升趋势，但若未来原材料价格、海运费价格、汇率变动和贸易政策等发生不利变化，公司毛利率可能存在下降的风险。公司已在招股说明书中“重大事项提示”之“四、特别风险提示”及“第三节 风险因素”对毛利率下滑风险进行风险提示，具体如下：

“（六）毛利率下滑的风险

报告期内，公司综合毛利率分别为28.84%、39.43%、40.12%和**41.35%**，呈上升趋势。公司毛利率会受到原材料价格波动、海运费价波动、汇率波动、贸易政策变动和宏观经济政策变动等因素的影响。如果未来原材料价格、海运费价格、汇率、关税税率出现大幅波动或下游产业政策发生不利变化导致下游需求减少，公司毛利率可能存在下降的风险。”

二、成本核算准确性和完整性

（一）结合主要原材料公开市场价格、基础原材料大宗商品价格、同行业公司披露信息等，说明收入增长情况下材料成本大幅降低的合理性，是否存在代垫成本的情形

报告期内公司主营业务收入和主营业务成本-材料成本情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
主营业务收入	88,553.52	150,102.43	29.42%	115,978.17	8.49%	106,904.72
主营业务成本-直接材料	28,488.87	47,934.79	28.53%	37,293.62	-8.37%	40,698.20

由上表可知，公司 2024 年度主营业务收入与主营业务成本-直接材料较上年度增幅分别为 29.42%和 28.53%，增幅较为匹配；2023 年度主营业务收入与主营业务成本-直接材料较上年度增幅分别为 8.49%和-8.37%，变动趋势不一致的主要原因：一是 2023 年度原材料采购价格及主要产品销量下降；二是 2023 年度主要产品加权平均销售单价上升，具体分析如下：

1. 2023 年度直接材料下降原因

（1）原材料采购价格下降

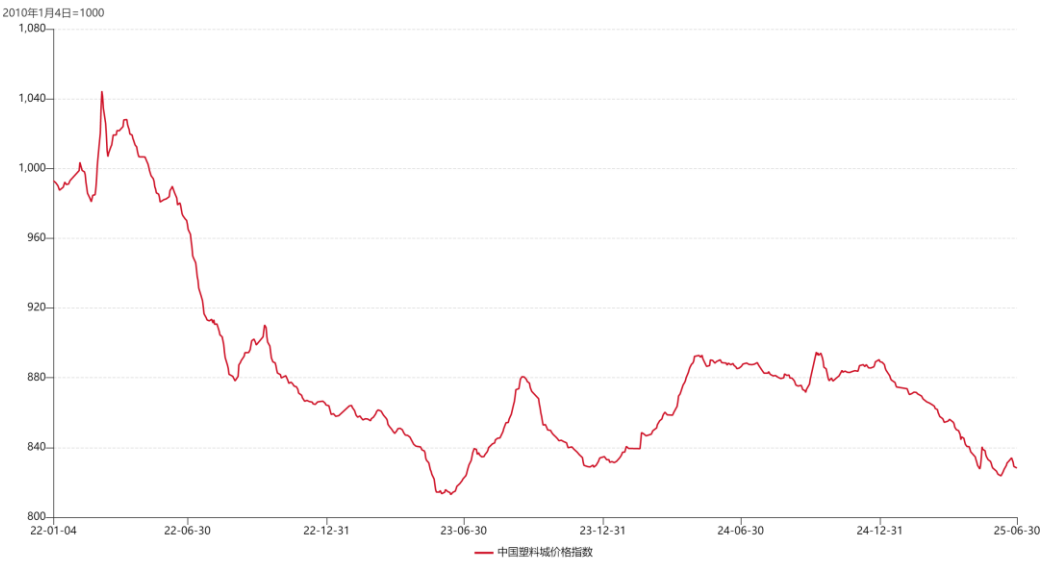
由于公司原材料型号种类繁多，不同规格原材料之间采购价格差异较大，以算术平均进行采购均价计算对比分析存在较大差异，因此以加权平均进行采购均价计算对比分析。以本年为基期，假设前一年度原材料采购金额比例与本年度相同，剔除两期末同时采购原材料型号，加权计算得出公司主要原材料综合采购价格较上年度变动幅度。2023 年度公司主要原材料加权平均涨幅为-3.77%，原材料整体采购价格略有下降。

从原材料细分品类来看，公司主要原材料塑胶原料、五金制品和包装材料（塑胶制品 2022 年度采购量较少，对材料成本影响有限）存在可比较的大宗商品价格，具体对比情况如下：

1) 塑胶原料

报告期内，中国塑料城价格指数波动情况如下图所示：

2022 年 1 月-2025 年 6 月中国塑料城价格指数



数据来源：Wind

项目	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
塑胶原料（元/千克）	9.51	-3.87%	9.89	2.38%	9.66	-12.63%	11.06
塑料城价格指数	852.74	-2.49%	874.50	3.52%	844.78	-10.58%	944.76

由上表可知，报告期内公司塑胶原料采购价格与市场价格变动趋势一致。

2) 五金制品

公司五金制品原材料主要受钢材市场价格影响，钢材市场价格变动趋势如下：

2022 年 1 月-2025 年 6 月中国钢材综合价格指数



数据来源：Wind

报告期内，公司主要五金制品采购单价与市场价格变动情况如下：

单位：元/个、元/套

项目	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
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
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，公司上述主要五金制品材料采购均价与中国钢材综合价格指数基本一致，呈下降趋势。2023 年度“加强板 C249-A”采购单价较 2022 年度增长 3.57%，主要原因系该型号原材料由越南子公司向当地供应商进行采购，以越南盾计价及结算，由于 2023 年越南盾兑人民币汇率上升，导致该型号原材料以人民币计价的采购单价上升。

3) 包装材料

公司采购的包装材料主要为瓦楞纸，报告期内瓦楞纸市场价格变动情况如下：

2022 年 1 月-2025 年 6 月中国瓦楞纸市场价（AA 级 120g）



数据来源：Wind

项目	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
瓦楞纸（单位：元/个）	1.30	1.33%	1.28	-17.95%	1.56	-6.91%	1.68
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

由上表可知，2022-2024 年度公司瓦楞纸采购均价与市场变动趋势一致。

2025 年 1 月-6 月公司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。

综上所述，公司存在可比较大宗商品价格的主要原材料塑胶原料、五金制品和包装材料采购价格与市场价格变动趋势一致，且 2023 年度采购价格较上年度均有所下降，与原材料整体采购价格下降趋势一致。在其他条件不变的情况下，原材料价格下降将导致主营业务收入与主营业务成本-直接材料变动趋势不一致。

（2）2023 年度原材料采购价格及主要产品销量下降综合导致材料成本降低

报告期内公司主要产品碎纸机、过胶机、真空包装机和手持搅拌器合计销量分别为 528.68 万台、496.21 万台、639.63 万台和 374.03 万台，其中 2023 年度较 2022 年度销量下降 6.14%，销量下降带动直接材料成本减少。上述因素量化

测算结果如下：

单位：万元

项目		金额
主营业务成本-直接材料	2022 年度主营业务成本-直接材料①	40,698.20
	销量变动增幅②	-6.14%
	测算的 2023 年度主营业务成本-直接材料（销量变动影响）③=①*（②+1）	38,198.63
	加权平均采购价格增幅④	-3.77%
	测算的 2023 年度主营业务成本-直接材料（销量变动和材料采购价格影响）⑤=③*（1+④）	36,758.55
	2023 年实际主营业务成本-直接材料⑥	37,293.62
	差异率⑦=（⑥-⑤）/⑤	1.43%

综上，2023 年公司主营业务成本-直接材料下降的主要原因是当年度原材料采购价格与销量略有下降所致。

2. 2023 年度收入增长原因

2023 年度收入上升原因是公司主要产品碎纸机、过胶机、真空包装机和手持搅拌器的销售均价普遍上升，导致主要产品加权平均单价上升比例大于销量下降比例，具体量化测算结果如下：

单位：万元

项目		金额
主营业务收入	2022 年度主营业务收入①	106,904.72
	2023 年度主营业务收入②	115,978.17
	其中：其他产品销售收入变动③	-3,186.72
	主要产品 2022 年主营业务收入④	86,802.09
	主要产品 2023 年主营业务收入⑤	99,062.26
	销量变动增幅⑥	-6.14%
	2022 年度加权平均单价⑦	192.44
	2023 年度加权平均单价⑧	233.82
	2023 年度加权平均单价涨幅⑨=（⑧/⑦）-1	21.50%
	测算的主要产品 2023 年度主营业务收入（销量变动影响、加权平均单价变动影响）⑩=④*（1+⑥）*（1+⑨）	98,991.13
	差异率⑪=（⑤-⑩）/⑤	0.07%

注：主要产品指碎纸机、过胶机、真空包装机和手持搅拌器，其他产品指主要产品外的产品。

由上表可知，2023 年度主营业务收入上升主要是主要产品加权平均单价上升为 21.50%，远高于主要产品的销量下降比例 6.14%，加权平均单价上升原因具体分析如下：

（1）2023 年碎纸机销售均价上升 20.01%

2023 年度，公司碎纸机自有品牌/授权品牌业务收入金额为 46,171.89 万元，较 2022 年增加 13,249.44 万元，销售收入占比提高 11.26 个百分点，主要原因系公司多款现有型号产品进入“Amazon Best Sellers”排行榜，取得更高曝光度从而取得销量突破，以及新型号产品 C275 当年收入达到 2,138.74 万元，市场表现良好。因自有品牌/授权品牌的单价普遍高于 ODM 业务产品，故其占比上升带动碎纸机当年销售均价上升 20.01%。

（2）2023 年真空包装机销售均价上升 15.69%

2023 年度公司多款真空包装机凭借着良好的品质及高性价比进入“Amazon Best Sellers”排行榜，使得自有品牌真空包装机销售收入占比由 31.18%提升至 59.92%，销售单价及毛利率较高的自有品牌真空包装机销售占比上升，带动 2023 年度真空包装机产品单价整体上升。

（3）主要产品销售结构变化，单价较高的产品销售占比提高

2023 年度公司销售单价较高的碎纸机和手持搅拌器销售收入占比上升带动加权平均单价上升，2022-2023 年度主要产品销售单价情况如下：

单位：元/台

项目	2023 年度			2022 年度	
	单价	增幅	收入占比	单价	收入占比
碎纸机	282.81	20.01%	69.10%	235.66	67.50%
过胶机	88.02	3.78%	4.81%	84.81	7.87%
真空包装机	120.15	15.69%	17.77%	103.85	22.00%
手持搅拌器	154.03	5.38%	8.32%	146.17	2.63%
加权平均单价	233.82	21.50%	100.00%	192.44	100.00%

由上表可知，2023 年度销售单价较高的碎纸机销售收入占比由 67.50%上升至 69.10%，手持搅拌器销售收入占比由 2.63%提升至 8.32%，单价较高的碎纸机和手持搅拌器销售收入占比上升带动加权平均单价上升。

综上所述，2023 年度收入增长但材料成本下降的原因具有合理性。

3. 同行业可比公司情况

主营业务收入上升但材料成本下降需满足销量略有下降且单价上升一定幅度等条件，报告期内可比公司无类似情况出现。

综上所述，公司 2024 年度主营业务收入增幅与主营业务成本-直接材料增幅较为匹配；2023 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趋势不一致的主要原因：一是 2023 年度原材料采购价格及主要产品销量下降；二是 2023 年度主要产品加权平均销售单价上升，变动趋势不一致的原因具有合理性，不存在代垫成本的情形。

（二）说明各类原材料、能源采购量、消耗量与产品产销量、库存量的匹配关系，各期投入产出比是否异常，各期末各类原材料、能源单位成本与当期采购价格是否存在显著差异，配比关系与同行业可比公司是否存在较大差异

1. 各类原材料采购量、消耗量与产品产销量、库存量的匹配关系

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，公司主要原材料采购量与存货数量之间的勾稽关系如下：

单位：个、KG、块

时间	原材料		期初结存数量	采购数量	生产耗用数量	研发耗用数量	期末结存数量
2025 年 1-6 月	电子电器	PCB 组件	284,272.00	6,632,173.00	6,141,967.00	37,079.00	737,399.00
		马达	93,891.00	1,861,630.00	1,911,261.00	6,059.00	38,201.00
		电源线	199,103.00	4,599,826.00	4,723,301.00	18,248.00	57,380.00
	塑胶原料		718,131.16	5,986,812.76	5,849,068.02	37,051.48	818,824.40
	五金制品		52,559,713.00	289,430,714.00	291,413,800.00	2,795,999.00	47,780,628.00
	塑胶制品	真空包装袋原材料	-	-	-	-	-
		胶膜	-	-	-	-	-
		胶辊类	36,577.00	1,403,969.00	1,228,702.00	25,043.00	186,801.00
	包装材料	瓦楞纸	451,374.00	12,952,557.00	12,622,894.00	78,249.00	702,788.00
2024 年度	电子电器	PCB 组件	265,240.00	9,887,068.00	9,841,557.00	26,479.00	284,272.00
		马达	85,644.00	3,220,378.00	3,204,420.00	7,711.00	93,891.00
		电源线	169,180.00	7,179,176.00	7,142,527.00	6,726.00	199,103.00
	塑胶原料		459,540.84	10,409,667.57	10,111,708.98	39,368.27	718,131.16
	五金制品		36,398,228.00	541,725,666.00	523,014,939.00	2,549,242.00	52,559,713.00
	塑胶制品	真空包装袋原材料	-	-	-	-	-
		胶膜	-	-	-	-	-

时间	原材料		期初结存数量	采购数量	生产耗用数量	研发耗用数量	期末结存数量
		胶辊类	29,576.00	1,702,142.00	1,686,313.00	8,828.00	36,577.00
	包装材料	瓦楞纸	300,925.00	20,516,023.00	20,276,415.00	89,159.00	451,374.00
2023 年度	电子电器	PCB 组件	239,430.00	8,064,711.00	7,899,572.00	139,329.00	265,240.00
		马达	73,011.00	2,693,723.00	2,631,632.00	49,458.00	85,644.00
		电源线	171,513.00	5,894,996.00	5,793,137.00	104,192.00	169,180.00
	塑胶原料		415,951.80	7,964,341.25	7,901,315.37	19,436.84	459,540.84
	五金制品		33,022,088.00	487,797,416.00	479,379,596.00	5,041,680.00	36,398,228.00
	塑胶制品	真空包装袋原材料	-	-	-	-	-
		胶膜	-	-	-	-	-
		胶辊类	35,908.00	1,146,536.00	1,131,774.00	21,094.00	29,576.00
	包装材料	瓦楞纸	139,973.00	12,776,326.00	12,430,492.00	184,882.00	300,925.00
	2022 年度	电子电器	PCB 组件	563,529.00	6,990,696.00	7,184,189.00	130,606.00
马达			119,297.00	1,871,277.00	1,884,054.00	33,509.00	73,011.00
电源线			368,397.00	4,854,591.00	4,963,122.00	88,353.00	171,513.00
塑胶原料		287,526.46	6,740,438.26	6,588,478.74	23,534.17	415,951.80	
五金制品		32,547,402.00	487,130,688.00	482,890,761.00	3,765,241.00	33,022,088.00	
塑胶制品		真空包装袋原材料	-	-	-	-	-
		胶膜	-	-	-	-	-
		胶辊类	47,020.00	1,439,691.00	1,427,107.00	23,696.00	35,908.00
包装材料		瓦楞纸	378,476.00	11,045,675.00	11,100,243.00	183,935.00	139,973.00

注：上表中马达不含马达自产部分。

如上表所示，公司主要原材料的期初结存数量、采购数量、消耗数量及期末结存数量之间勾稽合理、准确，当原材料当期消耗数量较高时，公司采购数量亦较高，具有匹配关系。

报告期内，公司主要产品包括碎纸机、过胶机及其耗材、真空包装机及其耗材、手持搅拌器等，报告期内公司主要产品产销情况如下：

单位：万台

2025 年 1-6 月						
类别	产品类别	产量			销量	产销率
		自主产量	外协生产	合计		
办公电器	碎纸机	223.21	-	223.21	169.59	75.98%
	过胶机	59.24	0.17	59.41	54.69	92.06%
家用电器	真空包装机	160.15	-	160.15	124.24	77.58%
	手持搅拌器	25.08	-	25.08	25.51	101.71%
2024 年度						
类别	产品类别	产量			销量	产销率
		自主产量	外协生产	合计		
办公电器	碎纸机	361.06	-	361.06	338.97	93.88%
	过胶机	83.18	0.08	83.27	67.17	80.67%
家用电器	真空包装机	192.81	-	192.81	175.94	91.25%
	手持搅拌器	61.17	-	61.17	57.55	94.09%
2023 年度						
类别	产品类别	产量			销量	产销率
		自主产量	外协生产	合计		
办公电器	碎纸机	273.71	0.06	273.76	242.04	88.41%
	过胶机	54.31	0.04	54.35	54.15	99.62%
家用电器	真空包装机	156.20	-	156.20	146.51	93.80%
	手持搅拌器	74.64	-	74.64	53.51	71.69%
2022 年度						
类别	产品类别	产量			销量	产销率
		自主产量	外协生产	合计		
办公电器	碎纸机	233.45	0.38	233.84	248.63	106.33%
	过胶机	69.29	-	69.29	80.56	116.27%
家用电器	真空包装机	155.71	-	155.71	183.88	118.09%
	手持搅拌器	12.51	1.09	13.60	15.61	114.74%

注：上述产量仅包含电器类成品，不包含非电器类成品（如耗材）、半成品及零部件，产量为各地区产成品生产入库数量。

报告期内，公司主要产品产销量具有匹配性，2022 年度产销率较高，主要

系消耗 2021 年库存所致。2025 年 1-6 月，碎纸机及真空包装机产销率较低，主要系关税影响公司提高了库存储备。

公司主要原材料生产消耗量与当期产品产量之间具有直接联系，其匹配性分析详见本小题下文“2. 各期投入产出比不存在异常情形”的回复说明。

2. 各期投入产出比不存在异常情形

报告期内，公司主要原材料的消耗量与主要产品产量匹配关系如下：

单位：个、条、组、件

时间	主要产品	主要耗用原材料	耗用数量	耗用/产出比
2025 年 1-6 月	碎纸机	马达	2,233,579	100.07%
		电源线	2,233,361	100.06%
		刀轴	2,418,009	108.33%
		开关	2,581,935	115.67%
		PCB 组件	2,517,959	112.81%
	过胶机	胶辊	1,226,702	207.08%
		电源线	598,401	101.02%
		温控器	707,938	119.51%
		PCB 组件	637,318	107.59%
		马达	602,725	101.75%
	真空包装机	PCB 组件	1,716,683	107.19%
		真空泵	2,308,713	144.16%
		电源线	1,639,942	102.40%
		发热丝	1,766,606	110.31%
	手持搅拌器	马达	251,064	100.09%
		电源线	251,159	100.12%
		五金刀头	342,271	136.45%
		开关	435,128	173.46%
		管罩	252,141	100.52%
		刀轴	252,141	100.52%
		PCB 组件	260,926	104.02%
2024 年度	碎纸机	马达	3,612,094	100.04%
		电源线	3,612,012	100.04%
		刀轴	4,053,359	112.26%

时间	主要产品	主要耗用原材料	耗用数量	耗用/产出比
		开关	4,138,506	114.62%
		PCB 组件	4,236,494	117.33%
	过胶机	胶辊	1,675,606	201.43%
		电源线	832,764	100.11%
		温控器	866,855	104.21%
		PCB 组件	837,045	100.63%
		马达	832,652	100.10%
	真空包装机	PCB 组件	2,130,206	110.49%
		真空泵	2,886,718	149.73%
		电源线	1,933,038	100.26%
		发热丝	1,952,682	101.28%
	手持搅拌器	马达	613,251	100.26%
		电源线	617,259	100.92%
		五金刀头	715,885	117.04%
		开关	1,153,130	188.53%
		管罩	619,225	101.24%
		刀轴	616,472	100.79%
		PCB 组件	617,395	100.94%
2023 年度	碎纸机	马达	2,857,341	104.39%
		电源线	2,740,584	100.13%
		刀轴	3,077,402	112.43%
		开关	3,292,873	120.31%
		PCB 组件	3,332,072	121.74%
	过胶机	胶辊	1,096,078	201.82%
		电源线	548,126	100.93%
		温控器	576,639	106.18%
		PCB 组件	581,090	107.00%
		马达	545,143	100.38%
	真空包装机	PCB 组件	1,872,232	119.82%
		真空泵	1,802,856	115.38%
		电源线	1,741,011	111.43%
		发热丝	1,583,273	101.33%
	手持搅拌器	马达	746,449	100.01%

时间	主要产品	主要耗用原材料	耗用数量	耗用/产出比
		电源线	746,437	100.01%
		五金刀头	876,370	117.42%
		开关	950,217	127.31%
		管罩	756,275	101.33%
		刀轴	756,264	101.33%
		PCB 组件	746,537	100.02%
2022 年度	碎纸机	马达	2,494,396	106.85%
		电源线	2,352,720	100.78%
		刀轴	2,697,876	115.56%
		开关	2,575,925	110.34%
		PCB 组件	3,012,598	129.05%
	过胶机	胶辊	1,415,078	204.24%
		电源线	692,897	100.00%
		温控器	717,274	103.52%
		PCB 组件	740,020	106.81%
		马达	693,065	100.03%
	真空包装机	PCB 组件	2,143,656	137.66%
		真空泵	1,783,627	114.54%
		电源线	1,783,464	114.53%
		发热丝	1,629,367	104.64%
	手持搅拌器	马达	125,182	100.05%
		电源线	125,167	100.04%
		五金刀头	150,709	120.45%
		开关	221,715	177.21%
		管罩	125,941	100.66%
		刀轴	125,941	100.66%
		PCB 组件	125,125	100.01%

注：上表中马达耗用含马达自产部分。

由上表可知，报告期内公司生产主要耗用原材料与产品产出数量相配比。报告期各期同类产品耗用/产出比存在波动主要原因是不同产品细分型号耗用原材料数量不同。其中各期过胶机的胶辊单位耗用量大于 2 条，主要原因系每台过胶机至少需要使用 2 条胶辊（上、下胶辊）；各期真空包装机 PCB 组件单位耗用量

变动较大，主要原因系真空包装机产品的 PCB 组件型号多样，且不同型号真空包装机使用的 PCB 组件数量不同，因此各期生产真空包装机各型号数量占比不同会导致单位 PCB 组件耗用量不同。

总体而言，公司主要原材料的消耗量与主要产品产量相匹配。

3. 各期末各类原材料单位成本与当期采购价格对比情况

单位：元/个、元/KG、元/块

时间	原材料		期末单位成本	当期采购价格	差异	差异占比
2025 年 1-6 月	电子电器	PCB 组件	3.13	5.13	-2.00	-63.72%
		马达	14.79	13.97	0.82	5.56%
		电源线	3.89	2.82	1.07	27.52%
	塑胶原料		10.08	9.51	0.57	5.69%
	五金制品		0.13	0.19	-0.06	-47.53%
	塑胶制品	真空包装袋原材料	-	-	-	-
		胶膜	-	-	-	-
		胶辊类	2.72	2.48	0.24	8.93%
	包装材料	瓦楞纸	1.44	1.30	0.14	9.87%
2024 年度	电子电器	PCB 组件	5.21	5.67	-0.46	-8.75%
		马达	17.47	14.89	2.58	14.74%
		电源线	3.55	2.95	0.60	16.85%
	塑胶原料		10.95	9.89	1.06	9.71%
	五金制品		0.09	0.18	-0.09	-94.59%
	塑胶制品	真空包装袋原材料	-	-	-	-
		胶膜	-	-	-	-
		胶辊类	3.19	3.05	0.14	4.41%
	包装材料	瓦楞纸	1.27	1.28	-0.01	-0.51%
2023 年度	电子电器	PCB 组件	5.23	5.55	-0.32	-6.10%
		马达	17.32	15.47	1.85	10.69%
		电源线	4.18	3.00	1.18	28.31%
	塑胶原料		10.02	9.66	0.36	3.64%
	五金制品		0.11	0.17	-0.06	-53.65%
	塑胶制品	真空包装袋原材料	-	-	-	-
		胶膜	-	-	-	-

时间	原材料		期末单位成本	当期采购价格	差异	差异占比
2022 年度		胶辊类	3.21	3.14	0.07	2.13%
	包装材料	瓦楞纸	1.41	1.56	-0.15	-10.74%
	电子电器	PCB 组件	4.41	6.75	-2.34	-53.16%
		马达	18.51	15.46	3.05	16.46%
		电源线	4.45	3.22	1.23	27.66%
	塑胶原料		10.16	11.06	-0.90	-8.82%
	五金制品		0.10	0.16	-0.06	-60.88%
	塑胶制品	真空包装袋原材料	-	-	-	-
		胶膜	-	-	-	-
		胶辊类	3.37	3.62	-0.25	-7.35%
	包装材料	瓦楞纸	1.88	1.68	0.20	10.71%

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。

报告期内，公司主要原材料单位成本与当期采购价格比较，不存在显著差异。其中五金制品期末单位成本较低的主要原因是期末单价较低的常备螺丝材料结存数量较多拉低了结存成本；2022 年度 PCB 组件期末单位成本较当期采购价格低的主要原因是随着公司对真空包装机等产品逐步进行工艺改进，更换原材料，公司逐步减少了单价较高的“开关电源 PCB 板 V100-H（取消电源线端子）”和“PCB 组件 V100-O 二合一板（取消电源线端子）”等原材料采购，导致上述原材料期末无结存数量拉低了结存成本；2025 年 6 月末 PCB 组件期末单位成本较当期采购价格低的主要原因是公司当期新增鼠标产品，该产品所用 PCB 组件单价较低，期末该产品 PCB 组件原材料结存数量较多，拉低了 PCB 期末单位成本。

此外，对于无法整体计算采购单价的真空包装袋原材料和胶膜选取其主要采购型号对比如下：

(1) 真空包装袋原材料

报告期内，公司主要真空包装袋原材料（卷材）型号期末单位成本与当期采购价格情况如下：

项目	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	期末单位成本	当期采购价格	差异	差异占比	期末单位成本	当期采购价格	差异	差异占比	期末单位成本	当期采购价格	差异	差异占比	期末单位成本	当期采购价格	差异	差异占比
纹路卷袋材料 28CM*19 丝纹面 PET 材质 (单位：元/kg)	12.45	12.51	-0.06	-0.52%	-	12.71	-	-	13.07	13.46	-0.39	-3.01%	-	-	-	-
纹路卷袋材料 20CM*19 丝纹面 PET 材质 (单位：元/kg)	-	12.52	-	-	-	12.67	-	-	13.06	13.48	-0.42	-3.23%	-	-	-	-
真空包装卷袋 28*300cm 厚 0.075mm 重 190±9.5A.1 (单 位：元/卷)	-	-	-	-	-	3.09	-	-	3.03	3.09	-0.06	-2.09%	3.09	3.09	-0.0015	-0.05%

注：2024 年度上述产品期末无库存。

由上表可知，真空包装袋期末单位成本与当期采购价格差异较小。

(2) 胶膜

报告期内，公司主要胶膜型号采购情况如下：

项目	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	期末单位成本	当期采购价格	差异	差异占比	期末单位成本	当期采购价格	差异	差异占比	期末单位成本	当期采购价格	差异	差异占比	期末单位成本	当期采购价格	差异	差异占比
胶膜（229mm×292mm3mil（封短边）200 张/包 A.0）（单位：元/盒）	26.60	26.57	0.04	0.14%	-	25.92	-	-	-	26.60	-	-	-	-	-	-
胶膜（229mm×292mm3mil（封短边）100 张/包 A.0）（单位：元/盒）	13.46	13.43	0.03	0.20%	-	13.02	-	-	-	13.33	-	-	-	-	-	-
胶膜(600MM*3500M/ROL75mic）（单位：元/卷）	2,122.65	2,114.48	8.17	0.39%	-	2,065.85	-	-	-	2,106.19	-	-	-	-	-	-

综上，各期末各类原材料单位成本与当期采购价格不存在显著差异。

4. 主要能源采购量、消耗量与产品产量的匹配关系

报告期内，公司生产耗用能源主要为电能，能源消耗量（即采即耗）与主要产品产量配比关系如下：

单位：万台、万千瓦时

生产地区	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	标准产量	用电量	用电量/标准产量	标准产量	用电量	用电量/标准产量	标准产量	用电量	用电量/标准产量	标准产量	用电量	用电量/标准产量
东莞地区	181.08	212.09	1.17	410.07	443.20	1.08	403.32	467.26	1.16	510.73	597.29	1.17
北流地区	138.67	198.96	1.43	214.86	398.68	1.86	155.18	262.98	1.69	54.66	24.25	0.44
越南地区	241.86	373.11	1.54	227.29	334.66	1.47	144.60	177.03	1.22	94.12	148.50	1.58

合计	561.62	784.17	1.40	852.22	1,176.54	1.38	703.10	907.28	1.29	659.52	770.03	1.17

报告期内，公司各期产品产量及用电量相配比，其中北流地区 2022 年度用电量/产量比例较低，主要原因系北流地区从 2022 年 11 月开始小批量试制生产，该年度北流地区组装使用的零部件由东莞地区生产完成后发往北流地区组装。由于 2022 年度北流地区未生产零配件，因此耗电量较低。北流地区及越南地区 2024 年度单位产量的用电量上升，主要原因系北流地区在 2024 年初生产车间加装空调，使得生产车间用电量增加。2024 年度越南地区单位产量的用电量增加，主要原因系越南地区新增保险箱业务，保险箱制作使用的冲压机、电镀机等设备耗电量较高，带动单位产量的耗电量上升。

5. 配比关系与同行业可比公司是否存在较大差异

公司产品与同行业可比公司产品不完全相同，所用原材料亦有所差异，且部分可比公司未披露原材料与产量的配比关系，因此无法进行原材料与产量关系的匹配比较。

公司与同行业可比公司能源消耗与产量配比关系对比情况如下：

单位：台/千瓦时

小熊电器	-	2018 年度	2017 年度	2016 年度
电单位耗用量	-	0.41	0.36	0.24
新宝股份	-	2012 年度	2011 年度	2010 年度
电单位耗用量	-	0.90	0.82	0.81
德尔玛	-	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电单位耗用量	-	0.41	0.36	0.24
北鼎股份	-	2019 年度	2018 年度	2017 年度
电单位耗用量	-	6.36	4.71	5.14
鸿智科技	-	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电单位耗用量	-	3.90	4.36	5.23
邦泽创科	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
电单位耗用量	1.40	1.38	1.29	1.17

注：同行业可比公司电单位耗用量是根据其招股说明书数据计算得出，部分可比公司数据较久远，可比性有所减弱。

由上表可知，公司能源单位耗用量介于可比公司之间，整体上不存在重大差异。

（三）列示各期 ODM 客户数量及增减变动情况，说明发行人与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定，同时采用 ODM 和自有品牌销售是否符合行业惯例，2023 年度 ODM 主营业务成本大幅下降、自有/授权品牌主营业务成本上升的原因，产品成本结构占比与同行业可比公司是否存在显著差异

1. 公司 ODM 客户增减变动情况

报告期各期，公司 ODM 客户增减变动情况如下：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	数量	较上期变动	数量	较上期变动	数量	较上期变动	数量
ODM 客户数量	50	-14	64	-5	69	-21	90
新增 ODM 客户数量	9	-7	16	6	10	/	/
其中: 向发行人年采购额<100 万元	9	-4	13	3	10	/	/
减少 ODM 客户数量	23	2	21	-10	31	/	/
其中: 向发行人年采购额<100 万元	20	1	19	-8	27	/	/

报告期内，公司各期 ODM 客户数量分别为 90 家、69 家、64 家和 50 家，其中各期增加或减少的 ODM 客户主要为年采购金额小于 100 万元的客户，以上 ODM 客户的增加或减少对公司业务影响较小。

2. 发行人与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定

根据公司与报告期各期前五大 ODM 客户签署的合同/订单，公司与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定主要如下：

项目	客户专卖产品	非客户专卖产品
产品设计	公司在指定的时间内根据客户的要求独立进行研发和设计，并根据客户提出的修改建议进行修改，并由客户最终确认。公司不向除委托客户以外的其他客户生产销售带有委托客户专有设计（样式）的产品。	对于部分未单独对产品设计提出具体要求的客户，公司根据客户选择的具体产品，将公司自主研发设计生产的产品销售给客户。
产品生产	公司设计的产品经客户确认后向客户提供样机，并根据要求取得相关的产品认证。公司根据最终产品的设计数据及图纸、质量标准以及订单明确的采购数量、交期，组织和安排批量生产。	公司根据订单明确的采购数量、交期，组织和安排批量生产。
产品销售	公司向 ODM 客户销售的产品为买断式销售。公司直接与 ODM 客户签订销售合同或订单，并根据合同或订单要求安排生产、发货。公司将贴有客户品牌的产品交付给客户，客户通过其自有销售渠道对终端消费者进行销售，最终销售价格以及销售方式等均由客户自行确定。公司按照约定的交付方式将货物的控制权转移给客户后，除非产品质量问题，否则客户没有权利要求退回商品。	

注：客户专卖产品即客户对设计有要求，此时公司自有品牌产品不能使用与客户相同的外观，但技术参数可以一致；非客户专卖产品即客户对设计无要求，公司自有品牌产品与客户产品在外观、技术参数等方面可以一致。

3. 同时采用 ODM 和自有品牌销售是否符合行业惯例

公司通过自有品牌电商销售直接面向终端用户，精准了解终端用户的真实需求和使用痛点，实现产品和技术创新研发。这使得自有品牌在电商平台销售数据排名前列，并获得优异的评价数据，优秀的产品数据成为公司与全球商超/互联网渠道（ODM 客户）合作的有效信用背书，获得大额商超/互联网渠道订单。大额商超/互联网渠道 ODM 订单使得公司可以发挥规模生产低成本与品质稳定的优势，同时耗材产品凭借定期更换的长期使用需求，为公司带来整体销售额与利润的持续成长，形成持续稳定的现金流。这种相辅相成的关系成为公司独特的“商超×互联网双引擎驱动”增长模式，实现业绩的良性循环。同行业公司亦存在 ODM 和自有品牌销售同时存在的情形，情况如下：

公司可比公司的商业模式：

序号	公司名称	主要商业模式
1	小熊电器	ODM+自有品牌
2	新宝股份	OEM/ODM+自有品牌
3	德尔玛	ODM+自有/授权品牌
4	北鼎股份	OEM/ODM+自有品牌
5	鸿智科技	ODM+自有品牌
6	邦泽创科	ODM+自有/授权品牌

根据上述表格可知，公司可比公司较多为兼有 ODM 和自有品牌的情况，同时采用 ODM 和自有品牌销售符合行业惯例。

4. 2023 年度 ODM 主营业务成本大幅下降、自有/授权品牌主营业务成本上升的原因，产品成本结构占比与同行业可比公司是否存在显著差异

公司 2023 年度 ODM 业务成本大幅下降，主要系 2023 年度公司 ODM 业务收入大幅减少。2023 年度，公司 ODM 业务销售收入较上年度减少 9,869.87 万元，降幅 19.27%；公司 ODM 业务成本较 2022 年度减少 9,917.04 万元，降幅 25.20%，主要原因系：前期受欧美通货膨胀以及全球宏观环境等因素波动影响，传统线下连锁商城及卖场的产品销量减少，公司主要 ODM 客户直至 2023 年上半年仍处于去库存周期，但在 2023 年下半年已基本完成去库存并开始增加订单，全年订单仍较上年有所减少，故 2023 年度 ODM 业务收入较上年度有所减少。

公司自有/授权品牌主营业务成本上升的主要原因是公司 2023 年度线上直销业务收入大幅增加，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。自有/授权品牌业务收入快速增长使得其成本大幅上升。

公司产品成本结构与同行业可比公司对比如下：

公司名称	成本结构	2024 年度	2023 年度	2022 年度
		占比	占比	占比
小熊电器	原材料	60.03%	58.69%	56.72%
	人工成本	7.13%	6.57%	6.37%
	制造费用	6.46%	7.45%	6.74%
	外协加工	2.60%	1.85%	1.54%
	外协生产	23.78%	25.44%	28.62%
新宝股份	直接材料	75.89%	73.80%	75.25%
	直接人工	12.94%	12.77%	11.99%
	制造费用	8.86%	11.05%	10.34%
	其他费用	2.32%	2.38%	2.42%
德尔玛	外协生产成本	47.49%	42.78%	47.80%
	原材料	40.37%	41.91%	40.23%
	人工成本	3.09%	2.99%	2.15%
	制造费用	3.20%	4.35%	2.80%
	外协加工费	2.74%	4.07%	3.42%
	运杂费	3.11%	3.90%	3.60%
北鼎股份	直接材料	61.27%	60.63%	58.77%
	直接人工	7.27%	6.60%	5.72%
	制造费用及其他	31.46%	32.76%	35.51%
鸿智科技	直接材料	未披露	未披露	85.48%
	直接人工	未披露	未披露	5.00%
	制造费用及其他	未披露	未披露	6.21%
	委托加工费用	未披露	未披露	3.31%
邦泽创科	直接材料	53.42%	53.12%	53.45%
	直接人工	6.69%	6.49%	6.05%

	制造费用	6.21%	7.06%	6.08%
	委外加工费	2.86%	3.81%	3.88%
	外协生产成本	1.82%	2.71%	10.12%
	运输费及其他	29.01%	26.81%	20.42%

注：以上同行业公司未披露 2025 年 1-6 月产品成本结构，未能进行对比。

公司产品成本结构中，运输费及其他占比高于同行业公司，主要原因系公司自有品牌产品主要通过境外第三方电商平台进行销售，产品成本包含海运费和尾程配送费，因此产品成本构成中运输费及其他占比较高。同行业公司主要通过境内线上线下渠道或境外 ODM 渠道进行销售，因此运输费占比较低。除运输费以外，公司其他成本构成与同行业公司不存在较大差异。

【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毛利率增长合理性及成本核算准确性等相关问题执行了以下核查程序：

1. 取得发行人的收入成本明细表，查阅发行人主要产品在各种销售模式下各期销售单价、单位成本、调价比例、销售数量、销售金额及占当期该类产品收入的比重、毛利率和是否为境外销售。

2. 分析发行人主要产品在不同销售模式毛利率差异的原因及合理性。

3. 取得发行人的收入成本明细表，查阅发行人主要产品在不同报告期、不同平台定价是否存在差异。

4. 访谈发行人财务负责人，了解公司产品定价的商业背景及调价逻辑，产品价格对产品销售、产品竞争力、毛利率和与客户合作稳定性是否有影响，发行人对主要客户是否具备议价能力。

5. 获取发行人的收入成本明细表，按照内销、外销划分分析比较发行人内外销毛利率差异的原因。

6. 获取同行业可比公司招股书、定期报告等资料，对比发行人与同行业公司在产品、业务模式上的异同，论证可比公司选择的完整性和合理性，分析发行人报告期后期毛利率高于行业平均水平的原因及合理性，发行人毛利率水平是否稳定可持续，是否存在毛利率下滑的风险。

7. 查询发行人主要原材料 2022 年至 2024 年的价格变动情况及同行业公司公开披露的定期报告，分析发行人收入增长情况下材料成本降低的合理性。

8. 获取发行人原材料采购明细表、存货明细表、能源采购明细表、研发领料明细、能源耗用明细等，分析各类原材料采购量、消耗量与产品产销量、库存量的匹配关系，主要能源消耗量与产品产量的匹配关系，各期投入产出比情况，原材料单位成本与当期采购价格差异情况，对比分析与同行业可比公司是否存在重大差异。

9. 获取发行人收入成本明细表，查阅各期 ODM 客户数量及增减变动情况。

10. 访谈发行人业务负责人，查阅主要 ODM 客户合同/订单，了解发行人与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定。

11. 查阅同行业公司定期披露报告，分析同时采用 ODM 和自有品牌销售是否符合行业惯例，产品成本结构占比与同行业可比公司是否存在较大差异。

12. 获取发行人收入成本明细表，分析 2023 年度 ODM 主营业务成本大幅下降、自有/授权品牌主营业务成本上升的原因。

13. 查阅同行业可比公司招股说明书或定期报告，分析发行人与可比公司成本结构的异同情况。

二、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1. 发行人已按照 ODM 模式与自有品牌、线上与线下、直销与经销以及贸易商等多种销售模式分类说明碎纸机、过胶机、真空包装机等各期各型号产品的销售单价、成本差异、调价比例、销售数量、销售金额及占当期该类产品收入的比重、毛利率、是否为境外销售等情况，不同销售模式毛利率差异的原因已分析说明，具有合理性。

2. 发行人已结合主要型号产品的技术区别、销量、调价策略、结构优化策略、竞争对手策略、美元汇率及原材料价格变动等，说明同一型号产品在不同报告期、不同平台定价存在差异的原因，说明公司定价的商业背景及调价逻辑，价格对产品销售、产品竞争力、毛利率和与客户合作稳定性的影响，发行人对主要客户具备议价能力，不存在通过持续降价促进销售并维持在客户供应商体系中的

竞争地位的情形。

3. 发行人已结合同类产品境内外销售的具体情况，包括销售模式、销售金额、毛利率、产品类型、性能差异、客户偏好等，量化分析说明报告期后期同类产品外销毛利率显著高于内销的原因，发行人报告期后期同类产品外销毛利率高于内销具有合理性。

4. 结合发行人与可比公司的异同，发行人可比公司的选择具有完整性和合理性，报告期后期毛利率高于行业平均水平具有合理性，公司当前毛利率水平稳定，但若未来原材料价格、海运费价格、汇率变动和贸易政策等发生不利变化，毛利率存在下滑的风险，发行人已补充揭示相关风险。

5. 结合主要原材料公开市场价格、基础原材料大宗商品价格、同行业公司披露信息等，发行人 2024 年度主营业务收入增幅与主营业务成本-直接材料增幅较为匹配；2023 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趋势不一致的主要原因：一是 2023 年度原材料采购价格及主要产品销量下降；二是 2023 年度主要产品加权平均销售单价上升，变动趋势不一致的原因具有合理性，不存在代垫成本的情形。

6. 发行人已说明各类原材料、能源采购量、消耗量与产品产销量、库存量的匹配关系，其各期投入产出比不存在异常，各期末各类原材料、能源单位成本与当期采购价格不存在显著差异，配比关系与同行业可比公司不存在较大差异。

7. 发行人已列示各期 ODM 客户数量及增减变动情况，已说明发行人与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定，同时采用 ODM 和自有品牌销售符合行业惯例，2023 年度 ODM 主营业务成本大幅下降、自有/授权品牌主营业务成本上升的原因为 2023 年度公司 ODM 业务收入大幅减少和公司着力发展跨境电商销售 2023 年度线上直销业务收入大幅增加的原因综合所致。发行人产品成本结构占比与同行业可比公司不存在显著差异。

问题 6. 供应商及外协厂商采购价格公允性

根据申请文件及公开信息：（1）报告期内，发行人前五大供应商中，广东省台远塑胶科技有限公司参保人数 3 人；东莞威普特科技有限公司为自然人独

资，注册资本 100 万元；湖南东昶电机有限公司参保人数 0 人，成立时间为 2021 年 4 月，2022 年起即为发行人前五大供应商；东莞市宏桦电子科技有限公司注册资本 100 万元；惠州艺都文化用品有限公司于 2024 年首次成为第一大供应商，采购内容为办公电器耗材。（2）东莞威普特科技有限公司同时为公司前五大供应商和外协供应商，公司前员工陈远红及其配偶曾帅担任其公司顾问及董监高；关联方东莞脑力为公司外协供应商，公司实际控制人、副董事长张勇及其妻子曹萍曾持有东莞脑力 30%和 50%股权，张勇及其女儿张亚欢曾任监事及财务负责人。（3）2022 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；2023 年度外协生产成本较上年度减少 5,807.98 万元，降幅 75.35%；2024 年度公司 ODM 业务中真空包装袋业务由外协生产转变为自主生产。（4）2022 年度，公司向外协加工商提供加工材料按销售材料进行会计处理，受托加工业务采用总额法确认收入，公司 2022 年度多确认营业收入 473.02 万元，后续已进行会计差错更正。

请发行人：（1）说明发行人采购占主要供应商销售同类产品的占比情况，对供应商的选择标准，是否存在专门向发行人进行销售的供应商，是否存在经销商性质的供应商及向其进行采购的原因；说明湖南东昶电机有限公司成立时间较短、惠州艺都文化用品有限公司 2024 年度开始合作即成为发行人主要供应商的原因及合理性；说明广东省台远塑胶科技有限公司等主要供应商的采购规模与其经营能力是否匹配。（2）表格列示前十大外协供应商的名称、基本情况、是否为新增、合作历史、采购内容、金额及占外协供应商销售收入的比例、定价及结算方式、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、是否为终端供应商、是否为前员工设立或经营的供应商，结合外协供应商向其他客户的售价或公开市场报价，说明外协供应商采购价格是否公允，是否存在其他利益安排。（3）结合各期不同产品的自产产量、外协工序及外协产量、外协价格变动等，量化分析 2023 年度外协生产成本下降的原因及合理性；结合淘汰品分类标准、制造费用构成、原材料采购价格、销售价格变动及促销情况，真空包装袋外协转自产单位成本差异情况，说明外协加工和生产相关成本费用核算是否准确，是否存在少计成本费用调节利润或跨期的情形。（4）说明发行人对东莞威普特科技有限公司同时采购原材料和外协的具体内容、能否明确区分及商业合理，与其他供应商及外协厂商是否存在重大差异。（5）说明外协相关会计差错产生的原

因，是否构成发行人报告期内会计基础薄弱及内控不规范，后续规范措施的有效性。

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）说明供应商函证及走访情况，包括不限于对象选取标准、走访比例、访谈对象身份及确认方式，是否存在回函地址、时间、发件人异常等情形，回函不符的具体情况及差异调节过程，对于未回函供应商采取的替代性程序及其有效性。（3）结合资金流水核查情况，说明发行人及相关主体与主要原材料供应商、外协厂商及相关主体等是否存在异常资金往来，是否存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。请保荐机构提供供应商及外协厂商核查工作底稿。

【回复】

一、说明发行人采购占主要供应商销售同类产品的占比情况，对供应商的选择标准，是否存在专门向发行人进行销售的供应商，是否存在经销商性质的供应商及向其进行采购的原因；说明湖南东昶电机有限公司成立时间较短、惠州艺都文化用品有限公司 2024 年度开始合作即成为发行人主要供应商的原因及合理性；说明广东省台远塑胶科技有限公司等主要供应商的采购规模与其经营能力是否匹配。

（一）说明发行人采购占主要供应商销售同类产品的占比情况，对供应商的选择标准，是否存在专门向发行人进行销售的供应商，是否存在经销商性质的供应商及向其进行采购的原因

1. 发行人对供应商的选择标准

公司建立了完善的供应商管理控制体系来规范对供应商的开发、评价和控制方法，以确保供应商提供的产品、交付和服务满足公司的要求。供应管理部定期根据供应商的产品品质、交付的时效性以及服务对其进行考核，依据《供应商管理流程》形成《供应商考核及评级月度管理表》《供应商年度考核反馈表》。

对于外协采购，公司对外协生产供应商设置严格的筛选程序，并纳入供应商管理体系。公司综合考虑外协生产供应商的加工能力、工艺水平及生产质量等因素，经过比价确定外协生产供应商，然后考虑其产品的物料成本、目标市场价格、毛利率水平等因素，协商核定最终的外协生产费用标准。

公司选择供应商的具体方法如下：

事业管理部根据公司业务开发的需求通过电话、邮件、展览、网络、拜访等多种途径进行收集新供应商的基本情况，同时向新供应商提供《供应商资料明细表》，收集供应商的营业执照和认证证书等相关资料以进行资料评审。由事业管理部采购部门组织供应商及委外方开发评价小组根据已提供资料进行评估供方相关资质：

（1）经评审符合我司采购要求，无需进行样品及现场审核时，由事业管理部采购部门整理评审资料后，交事业部总经理批准，纳入公司的合格供应商一览表；

（2）对于需提供样品承认的供应商按《物料承认管理流程》执行；

（3）需要现场审核的，由事业管理部采购部门组织供应商及委外方开发评价小组对供应商及委外方通过价格评估、技术评估和品质评估等维度实施现场评审，将实地考察结果形成供应商现场审核报告，针对小批供货及样品确认批准的供应商直接列入合格供应商一览表中。

2. 发行人采购占主要供应商销售同类产品的占比情况，是否存在专门向发行人进行销售的供应商，是否存在经销商性质的供应商及向其进行采购的原因

报告期内，公司向各期前五大原材料供应商（单体口径）的采购情况如下表所示：

供应商名称	成立时间	主要采购内容	原材料采购金额（万元）				2024 年度公司采购占供应商同类产品销售比例	是否专门向公司销售	是否为经销商性质的供应商
			2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年			
广东省台远塑胶科技有限公司	2016 年	塑胶原料等	2,329.24	3,139.10	2,695.67	2,794.13	14%左右	否	是
CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU MỚI MÀNG BỌC GANGYUE VIỆT NAM（越南港越薄膜新材料有限公司）	2023 年	办公电器耗材	2,054.50	3,011.06	-	-	60%-70%	否	否
湖南东昶电机有限公司	2021 年	电子电器、五金制品、塑胶制品等	1,288.18	2,309.41	2,040.41	1,672.96	50%左右	否	否
东莞市宏枰电子科技有限公司	2015 年	电子电器等	1,529.48	2,295.17	2,062.30	2,598.97	30%左右	否	否
东莞市全顺包装材料有限公司	2018 年	塑胶制品等	1,641.72	1,980.13	172.61	-	21%左右	否	否
开平市宏莞五金制品有限公司	2007 年	五金制品等	736.58	1,125.33	1,571.36	1,788.42	25%左右	否	否
东莞市亮鑫电子有限公司	2007 年	电子电器等	811.57	1,796.80	1,408.94	1,284.72	65%左右	否	否

报告期内，公司各期前五大原材料供应商（单体口径）不存在专门向公司进行销售的情况。以上供应商中，广东省台远塑胶科技有限公司（以下简称“广东台远”）系贸易型供应商，该供应商存在同一实际控制下的生产型企业广东省宝化塑胶科技有限公司（以下简称“广东宝化”）。

报告期内，公司采购规模占 CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU MÓI MÀNG BỌC GANGYUE VIỆT NAM（越南港越薄膜新材料有限公司）（以下简称“越南港越”）、湖南东昶电机有限公司（以下简称“湖南东昶”）和东莞市亮鑫电子有限公司（以下简称“东莞亮鑫”）的同类产品销售比例达到 50%以上，主要原因如下：

（1）越南港越

越南港越与惠州艺都文化用品有限公司（以下简称“惠州艺都”）系同一控制下企业，惠州艺都的基本情况如下：

公司名称	惠州艺都文化用品有限公司
成立时间	2000 年 3 月 21 日
注册资本	5000 万元
法定代表人	李玉成
2024 年末参保人数	564 人
经营范围	生产和销售护卡膜、小相册、菲林袋、过胶机、塑封膜、过胶膜、幻灯片、预涂膜、黄金膜、地热膜、电热膜、PET 保护膜、相框、白板、夹子、纸卡、胶条、写字板、封套、鼠标垫、文化用品、办公设备、塑料制品、通用设备、板材、专用设备，国内贸易，货物或技术进出口，互联网销售（除销售需要许可的商品），自有厂房租赁。（以上项目不涉及外商投资准入特别管理措施）（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）
是否公司关联方	否

越南港越基本情况如下：

公司名称	CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU MÓI MÀNG BỌC GANGYUE VIỆT NAM
中文名称	越南港越薄膜新材料有限公司
成立时间	2023 年 12 月 15 日
注册资本	48,560,000,000 越南盾（约合人民币 1,369.68 万元）
法定代表人	LI,YUCHENG（李玉成）
员工人数	60 人

注：上表人民币的注册资本系用 2024 年末越南盾兑人民币汇率折算。

报告期内，公司 ODM 业务塑封膜收入大幅增长，公司越南子公司对于 ODM

业务塑封膜的原材料需求随之上升。惠州艺都自 2005 年起即与公司开展合作，且其实际控制人于 2023 年在越南布局生产型企业越南港越。公司考虑到与惠州艺都的长期合作基础及其较强的供应能力，选择向与惠州艺都处于同一控制下的越南港越采购原材料以满足越南生产基地的需求。因越南港越开展业务时间较短且报告期内公司 ODM 业务塑封膜的原材料采购金额增长幅度较大，导致 2024 年度公司向越南港越采购金额占其同类产品销售比例为 60-70%，该情况具有商业合理性。

(2) 湖南东昶

湖南东昶与东莞市东昶电机有限公司（以下简称“东莞东昶”）系同一控制下企业，东莞东昶基本情况如下：

公司名称	东莞市东昶电机有限公司
成立时间	2018 年 9 月 20 日
注册资本	500 万元
法定代表人	阳天龙
2024 年末参保人数	35 人
经营范围	产销：电机、五金配件；佣金代理（不含拍卖）；电机、电机材料的技术研究、技术咨询、技术服务、技术转让；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（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）
是否公司关联方	否

湖南东昶基本情况如下：

公司名称	湖南东昶电机有限公司
成立时间	2021 年 4 月 29 日
注册资本	500 万元
法定代表人	阳天龙
2024 年末参保人数	0 人
经营范围	电动机制造；电机、五金配件的研发、生产及销售；佣金代理（不含拍卖）；电机、电机材料的技术研究、技术咨询、技术服务、技术转让；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（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）
是否公司关联方	否

公司自 2018 年开始与东莞东昶合作，东莞东昶实际控制人因考虑用工成本和产业政策优惠，于 2021 年设立湖南东昶。公司主要向东莞东昶采购的直流电

动机和串激电动机，后续其生产从东莞东昶转移至湖南东昶，东莞东昶现仅生产无刷小直流电动机。因湖南东昶系 2021 年新成立的生产主体，业务尚处于开拓阶段，公司向湖南东昶采购电动机的金额占其同类产品销售的 50%左右具有合理性。

（3）东莞亮鑫

东莞亮鑫基本情况如下：

公司名称	东莞市亮鑫电子有限公司
成立时间	2007 年 7 月 11 日
注册资本	100 万元
法定代表人	戴群英
2024 年末参保人数	6 人
经营范围	一般项目：电子专用材料研发；电子元器件制造；电子元器件批发；其他电子器件制造；电子产品销售；电线、电缆经营；五金产品制造；五金产品批发；塑料制品制造；塑料制品销售；文具制造；办公用品销售；电池制造；电池销售；电池零配件生产；电池零配件销售；储能技术服务；货物进出口；技术进出口。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
是否公司关联方	否

报告期内，公司向东莞亮鑫采购的原材料主要为 PCB、光控组件和开关等电子电器原材料。公司自 2018 年开始向东莞亮鑫进行采购，合作时间较长，供应能力较为稳定，对于生产周期的配合能力较好。报告期各期公司向东莞亮鑫的采购金额分别为 1,284.72 万元、1,408.94 万元、1,796.80 万元和 811.57 万元，采购金额与公司报告期业务增长情况相匹配，具有合理性。

综上，公司采购占主要供应商销售同类产品的占比情况已列示，报告期内，公司各期前五大原材料供应商（单体口径）不存在专门向公司进行销售的情形。

（二）说明湖南东昶电机有限公司成立时间较短、惠州艺都文化用品有限公司 2024 年度开始合作即成为发行人主要供应商的原因及合理性

湖南东昶、惠州艺都成为公司主要供应商的原因具有合理性，具体如下：

1. 湖南东昶

公司自 2018 年开始向东莞东昶采购电动机，而湖南东昶与东莞东昶为同一控制下企业，因其内部生产基地调整，2021 年公司采购订单从东莞东昶调整至

湖南东昶生产，报告期内，公司向东莞东昶和湖南东昶采购原材料的金额如下：

项目	原材料采购金额（万元）			
	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
东莞东昶	-	0.03	-0.04	24.30
湖南东昶	1,288.18	2,309.41	2,040.41	1,672.96

注：2023 年东莞东昶采购金额为退货产生。

因此湖南东昶成立时间较短即成为公司主要供应商具有商业合理性。

2. 惠州艺都

惠州艺都（含同一控制下越南港越）系公司的过胶机耗材原材料和过胶机耗材外协加工供应商。公司与惠州艺都自 2005 年即开始合作，长期向其采购过胶机耗材生产所使用的塑料制品原材料和外协生产过胶机耗材。报告期各期，公司对惠州艺都（含同一控制下越南港越）的原材料采购金额分别为 107.08 万元、1,289.92 万元、4,046.32 万元和 **2,236.94 万元**，其 2024 年首次成为公司前五大原材料供应商，主要系公司为满足过胶机相关耗材的生产需求，在 2024 年加大了过胶机耗材所需原材料的采购。

（三）说明广东省台远塑胶科技有限公司等主要供应商的采购规模与其经营能力是否匹配

公司所生产的产品型号较为丰富故原材料种类较多，对于原材料、外协生产、外协加工等采购具有部分定制化需求；此外，公司产品的销售具有一定的季节性，需要供应商配合公司生产工期进行供应。为满足前述采购需求，公司在选取供应商的过程中通常会考虑供应商对于公司定制化需求和生产工期的配合程度，因此公司的主要供应商中中小规模供应商数量较多，该等供应商通常具有注册资本较低、生产人员流动性较大、社保缴纳人数少于实际生产人员数量等特点。报告期内，公司主要供应商中参保人数较少或注册资本较低的供应商基本情况如下：

供应商名称	注册资本	参保人数	2024 年度业务规模
广东省台远塑胶科技有限公司	2,000 万元	3 人	28,000 万元左右
东莞威普特科技有限公司	100 万元	11 人	2,600 万元左右
湖南东昶电机有限公司	500 万元	0 人	13,000 万元左右
东莞市宏桦电子科技有限公司	100 万元	78 人	8,000 万元左右
东莞市亮鑫电子有限公司	100 万元	6 人	2,500 万元左右

注：上表业务规模为该供应商及其同一控制下企业总收入规模；参保人数系通过企查查等公开资料查询获取。

其中：

（1）广东省台远塑胶科技有限公司包括广东省台远塑胶科技有限公司和宝化国际实业有限公司；

（2）东莞威普特科技有限公司包括东莞威普特科技有限公司和广西北流市威普特科技有限公司；

（3）湖南东昶电机有限公司包括湖南东昶电机有限公司和东莞市东昶电机有限公司。

公司主要原材料供应商存在注册资本和参保人数较低的情况，但实际员工数量均大于其参保人数，且有一定业务规模，符合中小型供应商的特点，具有足够供应能力满足公司的采购需求。

综上，公司向主要供应商的采购规模与该等供应商的经营能力能够匹配。

二、表格列示前十大外协供应商的名称、基本情况、是否为新增、合作历史、采购内容、金额及占外协供应商销售收入的比例、定价及结算方式、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、是否为终端供应商、是否为前员工设立或经营的供应商，结合外协供应商向其他客户的售价或公开市场报价，说明外协供应商采购价格是否公允，是否存在其他利益安排

（一）表格列示前十大外协供应商的名称、基本情况、是否为新增、合作历史、采购内容、金额及占外协供应商销售收入的比例、定价及结算方式、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、是否为终端供应商、是否为前员工设立或经营的供应商

报告期各期公司前十大外协供应商（单体口径）的相关情况如下表所示：

名称	主要类别	是否报告 期新增	合作开 始时间	主要采购内容/ 外协加工内容	报告期内 外协采购 总金额(万 元)	占外协供 应商同类 销售收入的 比例	定价方式	结算方式	在生产 环节中的 地位	是否 为终端 供应商	是否 为前员工 设立或 经营的 供应商
中山市盈信新材料有限公司	外协生产	否	2018 年	厨房电器耗材	2,514.05	50%左右	成本加成	月结 60 天	不适用	是	否
珠海市科力通电器有限公司	外协生产	是	2023 年	厨房电器	647.01	不到 1%	成本加成	款到发货	不适用	是	否
佛山市康侨电器实业有限公司	外协生产	是	2024 年	生活电器	480.93	5%左右	成本加成	款到发货	不适用	是	否
江苏申凯包装高新技术股份有限公司	外协生产	是	2023 年	厨房电器耗材	482.15	3%左右	市场价格	月结 30 天	不适用	是	否
惠州艺都文化用品有限公司	外协生产	否	2005 年	办公电器耗材	427.50	22%左右	成本加成	月结 30 天	不适用	是	否
中山市雷特电器有限公司	外协生产	否	2020 年	厨房电器	475.69	7%左右	成本加成	月结 30 天	不适用	是	否
东莞市酬勤包装制品有限公司	外协生产	否	2017 年	厨房电器耗材	1,654.27	8%左右	协商定价	月结 30 天	不适用	是	否
宁波锦宇电器有限公司	外协生产	否	2020 年	厨房电器	247.58	1%-1.5%	协商定价	款到发货	不适用	是	否
浙江天喜厨电股份有限公司	外协生产	否	2020 年	厨房电器	137.68	-	协商定价	款到发货	不适用	是	否
中山市汇盈新材料有限公司	外协生产	是	2024 年	厨房电器耗材	158.18	7%左右	成本加成	月结 60 天	不适用	是	否
GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD(巨盛有限公司)	外协加工	否	2019 年	塑料制品制造、 组装、喷涂等	473.69	10%左右	市场价格	月结 45 天	非核 心环 节	是	否
东莞市脑力实业有限公司	外协加工	否	2009 年	塑料制品注塑 加工	973.21	17%-18%	协商定价	月结 90 天	非核 心环 节	是	否
东莞市厚街云泽五金	外协	否	2019 年	五金产品加工	650.67	72%左右	协商定价	月结 60 天	非核 心	是	是

名称	主要类别	是否报告期新增	合作开始时间	主要采购内容/ 外协加工内容	报告期内 外协采购 总金额(万元)	占外协供 应商同类 销售收入的 比例	定价方式	结算方式	在生产 环节中的 地位	是否 为终端供 应商	是否为 前员工 设立或 经营的 供应商
加工店	加工								环节		
东莞市宏昌五金制品有限公司	外协加工	否	2019 年	五金产品加工	511.64	100%	协商定价	月结 60 天	非核心环节	是	是
北流市扬天塑料制品有限公司	外协加工	是	2022 年	塑料制品制造、加工	337.53	22%左右	协商定价	月结 90 天	非核心环节	是	否
广西北流市威普特科技有限公司	外协加工	是	2023 年	裁切加工、PCBA 加工	429.32	100%	协商定价	月结 60 天	非核心环节	是	否
东莞威普特科技有限公司	外协加工	否	2020 年	裁切加工、PCBA 加工	399.00	88%左右	协商定价	月结 60 天	非核心环节	是	否
东莞市通旭五金有限公司	外协加工	否	2018 年	注塑加工、五金加工	404.60	60%左右	协商定价	月结 90 天	非核心环节	是	否
荣欣五金(东莞)有限公司	外协加工	是	2022 年	五金产品加工	286.83	100%	市场价格	月结 30 天	非核心环节	是	否
东莞市泳星塑胶制品有限公司	外协加工	否	2018 年	塑料制品注塑加工	366.81	23%左右	协商定价	月结 90 天	非核心环节	是	否

注：1. 上表占外协供应商同类销售收入的比例为该外协供应商最后一个与公司有业务往来的年度的比例；浙江天喜厨电股份有限公司因未接受访谈，公司向其采购额占其同类销售收入的比例无法获悉；惠州艺都文化用品有限公司、东莞市酬勤包装制品有限公司、GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD（巨盛有限公司）因未接受补充问卷，占外协供应商同类销售收入的比例分别为 2024 年 1-6 月、2023 年 1-8 月和 2024 年 1-6 月的数据。

2. 东莞市泳星塑胶制品有限公司前身为东莞市长安永星塑胶制品厂，两个主体的业务存在承接关系，上表合作开始时间为公司与东莞市长安永星塑胶制品厂开始合作时间，报告期内采购总金额等为公司向前述两个主体合并采购金额。

1. 前十大外协供应商的基本信息

报告期各期公司前十大外协供应商（单体口径）的基本信息如下：

（1）中山市盈信新材料有限公司

公司名称	中山市盈信新材料有限公司
成立时间	2015 年 12 月 14 日
注册资本	100 万元
法定代表人	刘翠芳
2024 年末参保人数	105 人
经营范围	一般项目：新型膜材料制造；新型膜材料销售；新材料技术研发；塑料制品制造；塑料制品销售；包装材料及制品销售；食品用塑料包装容器工具制品销售；货物进出口；技术进出口。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：包装装潢印刷品印刷；食品用塑料包装容器工具制品生产。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
是否公司关联方	否

（2）珠海市科力通电器有限公司

公司名称	珠海市科力通电器有限公司
成立时间	1998 年 7 月 16 日
注册资本	1,000 万元
法定代表人	郑韶
2024 年末参保人数	928 人
经营范围	一般项目：货物进出口；家用电器研发；金属制品研发；五金产品研发；厨具卫具及日用杂品研发；五金产品制造；橡胶制品制造；金属制日用品制造；家居用品制造；塑料制品制造；家用电器制造；日用杂品制造；日用玻璃制品制造；电子元器件制造；其他电子器件制造；五金产品批发；五金产品零售；橡胶制品销售；金属制品销售；家用电器销售；塑料制品销售；纸制品销售；日用品批发；日用品销售；日用玻璃制品销售；电池销售；家居用品销售；电子产品销售；茶具销售；电器辅件销售；软木制品销售；销售代理；互联网销售（除销售需要许可的商品）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；市场调查（不含涉外调查）；家用电器零配件销售；食品销售（仅销售预包装食品）；非居住房地产租赁。（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：酒类经营。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
是否公司关联方	否

(3) 佛山市康侨电器实业有限公司

公司名称	佛山市康侨电器实业有限公司
成立时间	2007 年 4 月 13 日
注册资本	100 万元
法定代表人	邹晓芬
2024 年末参保人数	26 人
经营范围	一般项目：家用电器制造；新能源原动设备制造；电力电子元器件制造；配电开关控制设备制造；汽车零部件及配件制造；电工仪器仪表制造；电池制造；机械电气设备制造；输配电及控制设备制造；五金产品制造；家用电器销售；家用电器零配件销售；电力电子元器件销售；电子产品销售；配电开关控制设备销售；充电桩销售；机动车充电销售；汽车零配件零售；电池销售；智能输配电及控制设备销售；五金产品批发；五金产品零售；软件销售；家用电器研发；五金产品研发；配电开关控制设备研发；软件开发；集中式快速充电站；室内空气污染治理；储能技术服务；网络技术服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；国内贸易代理；货物进出口；技术进出口；进出口代理。（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）
是否公司关联方	否

(4) GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD（巨盛有限公司）

公司名称	GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD（巨盛有限公司）
成立时间	2006 年 1 月 1 日
注册资本	19,023,951.27 万越南盾（约合人民币 5,365.90 万元）
法定代表人	GO HENG YOU
员工人数	300 人
经营范围	塑胶制品制造
是否公司关联方	否

(5) 东莞市脑力实业有限公司

公司名称	东莞市脑力实业有限公司
成立时间	2010 年 1 月 22 日
注册资本	100 万元
法定代表人	郭建平
2024 年末参保人数	35 人
经营范围	产销：塑料零件、模具、硅胶制品。（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）
是否公司关联方	是

(6) 江苏申凯包装高新技术股份有限公司

公司名称	江苏申凯包装高新技术股份有限公司
成立时间	2005 年 9 月 6 日
注册资本	8,000 万元
法定代表人	陈岳锋
2024 年末参保人数	256 人
经营范围	输液软包装技术开发；食品用塑料包装容器工具制品、药品包装用复合膜的制造、销售；自营各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外）；包装装潢印刷品印刷；其他印刷品印刷。（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）
是否公司关联方	否

(7) 东莞市厚街云泽五金加工店

公司名称	东莞市厚街云泽五金加工店
成立时间	2019 年 2 月 13 日
注册资本	-
法定代表人	冯青杰
2024 年末参保人数	-
经营范围	一般项目：五金产品制造；通用设备修理；专用设备修理；电子、机械设备维护（不含特种设备）；总质量 4.5 吨及以下普通货运车辆道路货物运输（除网络货运和危险货物）；纸制品销售；五金产品零售；五金产品批发；机械设备销售。（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）
是否公司关联方	否

(8) 东莞市宏昌五金制品有限公司

公司名称	东莞市宏昌五金制品有限公司
成立时间	2019 年 5 月 24 日
注册资本	20 万元
法定代表人	陈晨
2024 年末参保人数	0 人
经营范围	加工、销售：五金件；室内外装修工程施工。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
是否公司关联方	否

(9) 惠州艺都文化用品有限公司

公司名称	惠州艺都文化用品有限公司
成立时间	2000 年 3 月 21 日
注册资本	5,000 万元
法定代表人	李玉成
2024 年末参保人数	564 人
经营范围	生产和销售护卡膜、小相册、菲林袋、过胶机、塑封膜、过胶膜、幻灯片、预涂膜、黄金膜、地热膜、电热膜、PET 保护膜、相框、白板、夹子、纸卡、胶条、写字板、封套、鼠标垫、文化用品、办公设备、塑料制品、通用设备、板材、专用设备，国内贸易，货物或技术进出口，互联网销售（除销售需要许可的商品），自有厂房租赁。（以上项目不涉及外商投资准入特别管理措施）（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）
是否公司关联方	否

（10）北流市扬天塑料制品有限公司

公司名称	北流市扬天塑料制品有限公司
成立时间	2021 年 8 月 9 日
注册资本	50 万元
法定代表人	凌秀媚
2024 年末参保人数	0 人
经营范围	一般项目:塑料制品制造;玩具制造;塑胶表面处理;橡胶制品制造;塑料制品销售;玩具销售;橡胶制品销售（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）
是否公司关联方	否

（11）广西北流市威普特科技有限公司

公司名称	广西北流市威普特科技有限公司
成立时间	2023 年 1 月 9 日
注册资本	100 万元
法定代表人	陈祥桂
2024 年末参保人数	0 人
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;家用电器制造;家用电器销售;家居用品制造;家居用品销售;电器辅件制造;电器辅件销售;家用电器研发;家用电器零配件销售;电子产品销售;五金产品制造;五金产品研发;电子元器件制造;电子元器件与机电组件设备制造;电子元器件与机电组件设备销售;橡胶制品销售;橡胶制品制造;塑料制品制造;塑料制品销售;泵及真空设备制造;泵及真空设备销售;气压动力机械及元件制造;气压动力机械及元件销售;液压动力机械及元件制造;液压动力机械及元件销售;电机制造;微特电机及组件制造;微特电机及组件销售;机械电气设备制造;机械电气设备销售。（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）

	动)
是否公司关联方	否

(12) 东莞威普特科技有限公司

公司名称	东莞威普特科技有限公司
成立时间	2018 年 12 月 13 日
注册资本	100 万元
法定代表人	尹莹
2024 年末参保人数	11 人
经营范围	研发、组装、销售：电子产品、五金制品、塑胶制品、硅胶制品、橡胶制品、脚轮、微型泵、液体泵、电磁阀；微型泵技术开发；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（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）
是否公司关联方	否

(13) 中山市雷特电器有限公司

公司名称	中山市雷特电器有限公司
成立时间	2001 年 1 月 19 日
注册资本	50 万元
法定代表人	杨启雄
2024 年末参保人数	32 人
经营范围	生产、销售：小家电、五金制品（不含电镀）、塑料制品；电器维修服务；技术进出口、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。）（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）
是否公司关联方	否

(14) 东莞市酬勤包装制品有限公司

公司名称	东莞市酬勤包装制品有限公司
成立时间	2014 年 3 月 27 日
注册资本	1,147.541 万元
法定代表人	叶永建
2024 年末参保人数	153 人
经营范围	生产、销售：塑料包装袋、食品包装袋、电子包装袋、干燥剂、湿度卡；销售：包装材料；国内贸易；货物及技术进出口；包装装潢印刷品、其它印刷品印刷。（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）
是否公司关联方	否

(15) 宁波锦宇电器有限公司

公司名称	宁波锦宇电器有限公司
成立时间	2014 年 4 月 25 日
注册资本	1,000 万元
法定代表人	施钟毓
2024 年末参保人数	109 人
经营范围	一般项目：家用电器制造；家用电器销售；风动和电动工具制造；风动和电动工具销售；家用纺织制成品制造；针纺织品销售；日用百货销售；塑料制品制造；塑料制品销售；五金产品制造；五金产品批发；五金产品零售；玩具销售；玩具制造；机械电气设备销售；电子元器件制造；电子元器件批发；电子元器件零售；机械设备销售；机械设备研发；机械零件、零部件销售；建筑工程用机械销售；专用设备制造（不含许可类专业设备制造）；通用设备制造（不含特种设备制造）；金属链条及其他金属制品销售；金属制品研发；金属材料制造；仪器仪表制造；仪器仪表销售；环境保护专用设备制造；涂装设备制造；涂装设备销售；环境保护专用设备销售（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：技术进出口；货物进出口；进出口代理（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。
是否公司关联方	否

(16) 东莞市通旭五金有限公司

公司名称	东莞市通旭五金有限公司
成立时间	2017 年 3 月 1 日
注册资本	100 万元
法定代表人	张勇
2024 年末参保人数	0 人
经营范围	产销、加工：五金制品、模具制品、电子产品、塑胶制品、液压配件；货物进出口、技术进出口。（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）
是否公司关联方	否

注：东莞市通旭五金有限公司法定代表人张勇与公司实际控制人、副董事长张勇仅为同名，并非同一人。

(17) 浙江天喜厨电股份有限公司

公司名称	浙江天喜厨电股份有限公司
成立时间	2014 年 11 月 27 日
注册资本	30,999.9999 万元
法定代表人	吕挺

2024 年末参保人数	1,369 人
经营范围	许可项目：压力锅生产；电热食品加工设备生产（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）。一般项目：家用电器研发；家用电器制造；家用电器销售；电热食品加工设备销售；日用家电零售；日用电器修理；电器辅件制造；电器辅件销售；家用电器零配件销售；电子元器件与机电组件设备制造；电子元器件与机电组件设备销售；金属制日用品制造；厨具卫具及日用杂品研发；厨具卫具及日用杂品零售；厨具卫具及日用杂品批发；日用品批发；日用品销售；搪瓷制品制造；搪瓷制品销售；五金产品研发；五金产品制造；五金产品批发；五金产品零售；塑料制品制造；塑料制品销售；塑胶表面处理；喷涂加工；金属表面处理及热处理加工；新材料技术研发；金属材料制造；金属材料销售；常用有色金属冶炼；淬火加工；模具制造；模具销售；电子、机械设备维护（不含特种设备）；货物进出口；技术进出口；以自有资金从事投资活动；自有资金投资的资产管理服务；工业设计服务；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）。
是否公司关联方	否

（18）荣欣五金（东莞）有限公司

公司名称	荣欣五金（东莞）有限公司
成立时间	2022 年 3 月 11 日
注册资本	50 万元
法定代表人	周伟
2024 年末参保人数	0 人
经营范围	一般项目：金属表面处理及热处理加工；货物进出口；五金产品零售。（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）
是否公司关联方	否

（19）东莞市泳星塑胶制品有限公司

公司名称	东莞市泳星塑胶制品有限公司
成立时间	2021 年 10 月 25 日
注册资本	50 万元
法定代表人	胡杰伟
2024 年末参保人数	10 人
经营范围	一般项目：塑料制品制造；五金产品制造；电子元器件制造；其他电子器件制造；模具制造；家用电器制造；电器辅件制造；塑料制品销售；五金产品批发；电子产品销售；模具销售；家用电器销售；电器辅件销售。（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）
是否公司关联方	否

注：东莞市泳星塑胶制品有限公司前身为东莞市长安永星塑胶制品厂。

(20) 中山市汇盈新材料有限公司

公司名称	中山市汇盈新材料有限公司
成立时间	2020 年 7 月 15 日
注册资本	50 万元
法定代表人	黄子玲
2024 年末参保人数	16 人
经营范围	生产、加工、销售：高分子材料、包装材料；印刷品印刷（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）
是否公司关联方	否

2. 主要外协供应商中关联方和前员工供应商的情况

报告期内，公司主要外协供应商中东莞脑力系公司关联方，东莞市厚街云泽五金加工店和东莞市宏昌五金制品有限公司系公司前员工持有的公司，东莞威普特（东莞威普特和广西北流市威普特科技有限公司为同一实际控制人）系公司前员工陈远红曾担任该公司顾问，陈远红配偶曾帅担任东莞威普特监事、担任广西北流市威普特科技有限公司财务负责人的公司。上述公司中东莞市厚街云泽五金加工店、东莞市宏昌五金制品有限公司和东莞威普特主要为公司提供服务。具体情况如下：

（1）公司实际控制人之一、副董事长张勇曾经持有东莞脑力 30.00%股权并担任监事，其妻子曹萍曾持有该公司 50.00%股权并担任监事，张勇、曹萍夫妇于 2017 年 12 月将股权全部转出，且卸任监事；张勇女儿张亚欢曾任财务负责人，已于 2024 年 1 月 2 日卸任。

（2）东莞市厚街云泽五金加工店主要为公司提供服务，且经营者冯青杰系公司前员工。

（3）东莞市宏昌五金制品有限公司主要为公司提供服务，其监事李友倡系公司前员工，其实际控制人陈晨系李友倡配偶。

（4）东莞威普特（东莞威普特和广西北流市威普特科技有限公司为同一实际控制人）主要为公司提供服务，且报告期内公司前员工陈远红曾担任该公司顾问，陈远红配偶曾帅担任东莞威普特监事、担任广西北流市威普特科技有限公司财务负责人。

公司主要产品为碎纸机，其生产工艺中涉及外协加工的环节主要为穿刀棒等，

为非通用配件，因此主要外协供应商中较多供应商主要为公司提供服务系碎纸机行业的惯例。公司主要外协供应商存在由前员工设立或经营的情况，如东莞市厚街云泽五金加工店、东莞市宏昌五金制品有限公司，系因该外协加工环节为公司前期拟剥离的技术水平较低、人工成本较高的加工环节，前员工对相关加工环节的生产和品质需求较为熟悉，故自行设立主体承接相关外协业务，具有商业合理性，符合剥离加工环节的惯例。

3. 公司向部分主要外协供应商采购金额占其销售总额比例较高的分析

报告期内的主要外协供应商中，公司向中山市盈信新材料有限公司、东莞市厚街云泽五金加工店、东莞市宏昌五金制品有限公司、广西北流市威普特科技有限公司、东莞威普特、东莞市通旭五金有限公司和**荣欣五金（东莞）有限公司**的采购金额占其销售总额比例较高。

中山市盈信新材料有限公司、东莞市通旭五金有限公司、东莞威普特及其同一控制下企业**和荣欣五金（东莞）有限公司**均系中小规模供应商；与公司合作时间较长，能够满足公司对于外协采购中多种料件的定制化需求，且对于公司订单工期的配合度和完成度较高，因此公司对该等供应商的采购金额较大且稳定。

东莞市厚街云泽五金加工店和东莞市宏昌五金制品有限公司系公司前员工设立或经营的供应商，对于公司外协加工产品的生产和品质需求更熟悉，且公司各年度向其派发的订单量较为稳定，可以满足其经营需要，因此该等供应商主要以承接公司外协加工订单为主。

综上，部分主要外协供应商采购金额占其销售总额比例较高，符合外协采购的商业逻辑，具有合理性。

4. 报告期内新增主要外协供应商分析

报告期各期主要外协供应商中，珠海市科力通电器有限公司、佛山市康侨电器实业有限公司、江苏申凯包装高新技术股份有限公司、北流市扬天塑料制品有限公司、广西北流市威普特科技有限公司、**荣欣五金（东莞）有限公司**和**中山市汇盈新材料有限公司**为报告期新增供应商。

报告期内，公司向珠海市科力通电器有限公司采购的主要外协生产产品为奶泡机，向佛山市康侨电器实业有限公司采购的主要外协生产产品为空气净化器。报告期内，公司为开拓新的家电品类市场，采用外协生产的方式进行相关产品的

生产，因此开始向生产相关产品的新增外协生产供应商进行采购。

公司向江苏申凯包装高新技术股份有限公司采购的主要产品为厨房电器耗材。报告期内，公司真空包装机及耗材业务规模呈上升趋势，需要向外协生产商采购厨房电器耗材以应对销售订单较为集中的情况。

北流市扬天塑料制品有限公司和广西北流市威普特科技有限公司系位于广西北流的外协加工供应商。2022 年末，公司北流子公司开始投入生产，为减少采购过程中的物流成本，公司新增部分位于广西北流的供应商。

中山市汇盈新材料有限公司与中山市盈信新材料有限公司属于同一控制下企业，公司与中山市盈信新材料有限公司自 2018 年开始合作，合作时间较长。

公司 2022 年开始向荣欣五金（东莞）有限公司采购外协加工的五金制品，随着报告期业务规模扩大，公司逐渐加大了对荣欣五金（东莞）有限公司的采购规模。

综上，公司报告期内新增主要外协供应商具有合理性。

5. 部分外协供应商注册资本较低或参保人数较少原因分析

报告期各期主要外协供应商中，中山市盈信新材料有限公司、佛山市康侨电器实业有限公司、东莞市脑力实业有限公司、东莞市厚街云泽五金加工店、东莞市宏昌五金制品有限公司、北流市扬天塑料制品有限公司、广西北流市威普特科技有限公司、东莞威普特科技有限公司、中山市雷特电器有限公司、东莞市通旭五金有限公司、荣欣五金（东莞）有限公司、东莞市泳星塑胶制品有限公司和中山市汇盈新材料有限公司存在注册资本较低或参保人数较少的情况。

上述主要外协供应商主要从事厨房小家电**及其耗材**的外协生产或办公电器零部件的外协加工服务，生产工艺简单，生产过程中人力投入占比高，且生产周期受到下游客户生产排期影响较大，对人力的需求灵活，因此参保人数普遍较低属于行业正常现象。

因公司部分外协生产的产品和外协加工的零部件具有定制化需求，且生产排期随着销售排期呈现一定的周期性特点，规模较小的供应商对于公司相关需求的配合程度更高。

综上，公司外协供应商中存在部分参保人数较低或注册资本较低的供应商具

有合理性。

(二) 结合外协供应商向其他客户的售价或公开市场报价，说明外协供应商采购价格是否公允，是否存在其他利益安排

1. 公司向主要外协生产供应商采购价格的公允性分析

报告期各期，公司的前十大外协供应商（单体口径）中属于外协生产供应商的有中山市盈信新材料有限公司、珠海市科力通电器有限公司、佛山市康侨电器实业有限公司、江苏申凯包装高新技术股份有限公司、惠州艺都文化用品有限公司、中山市雷特电器有限公司、东莞市酬勤包装制品有限公司、宁波锦宇电器有限公司、浙江天喜厨电股份有限公司和**中山市汇盈新材料有限公司**。公司向该等外协生产供应商采购的主要产品为厨房电器及耗材、办公电器耗材、生活电器等，采购价格定价方式有：（1）其生产成本加成一定比例的毛利率；（2）对方向公司报价后协商确定；（3）按照产品的市场价格定价。

公司向外协生产商采购的产品系外协生产商根据公司所需要的产品设计、技术参数或生产规格进行定制化生产，外协生厂商通常不会向其他客户销售与公司向其定制产品完全相同的产品，故仅能获取相似产品公开市场报价进行比价。公司向外协生产商采购的主要产品均价与相似产品公开报价对比情况如下：

单位：元

序号	外协生产商名称	料件编号	计价单位	公司采购均价	公开报价	差异原因
1	中山市盈信新材料有限公司	1380000521	PCS	34.07	48.00	公司采购规模较大，供应商给予批发价格优惠
		1380000039	PCS	25.88	28.80	
		1380000540	PK	35.04	48.00	
2	东莞市酬勤包装制品有限公司	1380000275	ARK	51.33	74.59	公司采购规模较大，供应商给予批发价格优惠
		1380000276	ARK	51.33	74.59	
		1380000274	ARK	51.33	74.59	
3	珠海市科力通电器有限公司	1140000048	PCS	5.84	5.99	差异较小
		1360000067	PCS	5.93	5.99	
		1360000066	PCS	5.93	5.99	
4	江苏申凯包装高新技术股份有限公司	1380000419	PCS	18.05	18.00	差异较小
		1380000521	PCS	35.93	36.00	
		1380000372	PCS	11.18	12.00	

序号	外协生产商名称	料件编号	计价单位	公司采购均价	公开报价	差异原因
5	中山市雷特电器有限公司	1360000060	PCS	13.55	15.00	差异较小
		1140000025	PCS	10.83	13.00	
		1140000019	PCS	9.53	13.00	
6	惠州艺都文化用品有限公司	1050000105	PK	16.89	17.72	差异较小
		1050000104	PK	15.56	15.65	
		1050000130	PK	28.21	35.40	
7	佛山市康侨电器实业有限公司	1520000014	PCS	82.30	119.00	公司采购规模较大，供应商给予批发价格优惠；且公开报价包含物流费用
		1520000020	PCS	163.63	238.00	
		1520000019	PCS	82.74	119.00	
8	宁波锦宇电器有限公司	1180000054	PCS	226.24	231.21	差异较小
		1180000017	PCS	137.76	153.21	
		1180000058	PCS	116.25	119.00	
9	浙江天喜厨电股份有限公司	1400000005	PCS	216.46	198.00	公司向该供应商采购时间为 2022 年度，届时生产相关外协生产产品所需原材料价格较高，从而导致公司采购价格较高
		1400000004	PCS	216.46	198.00	
		1320000001	PCS	291.24	279.00	
10	中山市汇盈新材料有限公司	1380000772	PCS	45.47	55.00	公司采购规模较大，供应商给予批发价格优惠
		1380000778	PCS	62.53	84.00	
		1380000775	PCS	8.83	10.50	

注：以上公开报价中 1-9 项为 2025 年 7 月 31 日阿里 1688 平台查询价格，第 10 项为 2025 年 9 月 26 日阿里 1688 平台查询价格。

报告期内，公司向主要外协生产供应商采购的主要产品价格与相似产品公开报价存在部分价格差异。公司向中山市盈信新材料有限公司、东莞市酬勤包装制品有限公司、佛山市康侨电器实业有限公司和**中山市汇盈新材料有限公司**等供应商的采购价格低于公开市场报价的主要原因为公司采购规模较大，有较强的议价能力，供应商会给予公司部分价格优惠。公司向浙江天喜厨电股份有限公司的采购价格高于公开报价的原因为采购时点生产外协加工产品所需的原材料价格较高，导致采购价格高于当前时点的市场公开报价。

综上，公司向外协加工供应商采购价格公允，不存在其他利益安排。

2. 公司向主要外协加工供应商采购价格的公允性分析

报告期各期，公司前十大外协供应商（单体口径）中的外协加工供应商有

GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD（巨盛有限公司）、东莞市脑力实业有限公司、东莞市厚街云泽五金加工店、东莞市宏昌五金制品有限公司、北流市扬天塑料制品有限公司、广西北流市威普特科技有限公司、东莞威普特科技有限公司厚街分公司、东莞市通旭五金有限公司、**荣欣五金（东莞）有限公司和东莞市泳星塑胶制品有限公司**。公司向该等供应商的采购内容主要系注塑、五金、电子等原材料的非核心工序加工，定价方式主要为双方协商定价或供应商根据市场价格报价。

公司委托外协加工供应商进行加工的产品通常不用于直接出售，而是公司用于进一步生产各型号碎纸机的非通用配件，定制化程度较高，外协加工供应商根据公司向其采购产品的料件编号计件计算价格。一般情况下，公司委托外协加工供应商加工的产品仅能用于公司特定型号碎纸机的生产，外协加工供应商不会向其他客户销售公司向其采购的非通用配件，故不存在该等供应商向其他客户销售的情况，亦不存在公开市场报价，因此仅能比较各年度向各期前十大外协供应商和向其他供应商采购同一料件编号均价来进行公允性分析。

报告期内，公司向主要外协加工供应商采购的主要可比外协加工产品均价对比情况如下：

单位：元

会计期间	序号	外协加工供应商名称	料件编号	计价单位	单位采购均价	向其他供应商采购单位均价
2025年1-6月	1	东莞市脑力实业有限公司	2120400718	PCS	0.11	0.12
			2120601918	PCS	0.06	0.06
	2	荣欣五金（东莞）有限公司	3010311030	PCS	0.01	0.01
			3010311031	PCS	0.01	0.01
	3	东莞市厚街云泽五金加工店	2020000695	SET	1.71	1.67
			2020000823	SET	1.42	1.50
			2020000822	SET	1.12	1.12
	4	北流市扬天塑料制品有限公司	2120401051	PCS	0.27	0.27
			2120200596	PCS	0.50	0.51
			2120602889	PCS	0.10	0.10
	5	东莞市泳星塑胶制品有限公司	2120903248	PCS	0.42	0.56
			2120903370	PCS	0.42	0.56
			2120300935	PCS	0.42	0.58

会计期间	序号	外协加工供应商名称	料件编号	计价单位	单位采购均价	向其他供应商采购单位均价
	6	东莞市宏昌五金制品有限公司	2020000829	SET	1.19	1.19
			2020000822	SET	1.14	1.14
			2020000817	SET	1.26	1.26
	7	GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD (巨盛有限公司)	2130104309	PCS	17.97	7.38
			2130104333	PCS	17.96	7.38
			2130104076	PCS	10.43	7.88
	8	东莞市通旭五金有限公司	2120500304	PCS	0.02	0.03
			2120500367	PCS	0.03	0.01
	9	东莞威普特科技有限公司	2110000102	SET	0.45	0.40
2024年度	1	北流市扬天塑料制品有限公司	2020000778	SET	1.05	1.05
			2120903073	PCS	0.07	0.07
			2120903072	PCS	0.07	0.07
	2	东莞市宏昌五金制品有限公司	2020000778	SET	1.05	1.05
			2020000672	SET	1.62	1.61
			2020000741	SET	1.13	1.13
	3	东莞市厚街云泽五金加工店	2020000695	SET	1.72	1.73
			2020000787	SET	1.14	1.14
			2020000394	SET	1.14	1.14
	4	东莞市脑力实业有限公司	2120400919	PCS	0.03	0.03
			2120400918	PCS	0.02	0.02
			2120903073	PCS	0.07	0.07
	5	东莞市通旭五金有限公司	2120500304	PCS	0.02	0.01
	6	广西北流市威普特科技有限公司	-			
	7	东莞威普特科技有限公司	-			
	8	GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD (巨盛有限公司)	2130103711	PCS	6.83	1.71
			2120101511	PCS	4.07	1.32
			2130103026	PCS	6.17	1.70
	9	东莞市泳星塑胶制品有限公司	2120902368	PCS	0.39	0.25
			2120901888	PCS	0.04	0.06
			2130500290	PCS	0.87	0.87
	10	荣欣五金(东莞)有限公司	3010310721	PCS	0.01	0.01

会计期间	序号	外协加工供应商名称	料件编号	计价单位	单位采购均价	向其他供应商采购单位均价
			3010310685	PCS	0.01	0.01
			3010310684	PCS	0.01	0.01
2023年度	1	广西北流市威普特科技有限公司	-			
	2	东莞市脑力实业有限公司	2120901024	PCS	0.15	0.14
			2120901029	PCS	0.04	0.01
			2120902655	PCS	0.23	0.16
	3	东莞威普特科技有限公司	-			
	4	东莞市厚街云泽五金加工店	2020000394	SET	1.14	1.14
			2020000644	SET	1.03	1.02
			2020000652	SET	1.13	1.13
	5	东莞市宏昌五金制品有限公司	2020000394	SET	1.14	1.14
			2020000672	SET	1.62	1.65
			2020000637	SET	1.31	1.31
	6	北流市扬天塑料制品有限公司	2120902155	PCS	0.10	0.12
			2120901820	PCS	0.05	0.07
			2120901226	PCS	0.03	0.03
	7	东莞市通旭五金有限公司	2120500304	PCS	0.02	0.01
			2120602635	PCS	0.21	0.17
			2120400843	PCS	0.16	0.13
	8	GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD (巨盛有限公司)	-			
	9	荣欣五金（东莞）有限公司	3010310721	PCS	0.01	0.01
			3010310685	PCS	0.01	0.01
			3010310722	PCS	0.01	0.01
	10	东莞市泳星塑胶制品有限公司	2120800366	PCS	0.09	0.09
2022年度	1	东莞市脑力实业有限公司	2120300750	PCS	0.71	0.67
			2120300800	PCS	0.67	0.66
			2120901820	PCS	0.07	0.05
	2	东莞市厚街云泽五金加工店	2020000394	SET	1.21	1.21
			2020000644	SET	1.03	1.03
			2020000514	SET	1.17	1.16
	3	东莞市通旭五金有限公司	2120500304	PCS	0.02	0.01

会计期间	序号	外协加工供应商名称	料件编号	计价单位	单位采购均价	向其他供应商采购单位均价
			2120902155	PCS	0.12	0.10
			2120800509	PCS	0.05	0.05
	4	东莞威普特科技有限公司	-			
	5	东莞市宏昌五金制品有限公司	2020000394	SET	1.21	1.21
			2020000514	SET	1.16	1.17
			2020000505	SET	1.32	1.34
	6	GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD (巨盛有限公司)	-			
	7	北流市扬天塑料制品有限公司	2120902155	PCS	0.10	0.12
			2120902652	PCS	0.07	0.07
			2120902651	PCS	0.07	0.07
	8	荣欣五金（东莞）有限公司	2200000089	PCS	0.0039	0.0039
			2200000092	PCS	0.0039	0.0039
			2200000086	PCS	0.0039	0.0039
	9	东莞市泳星塑胶制品有限公司	2120901216	PCS	0.11	0.11
			2120602006	PCS	0.11	0.11
			2120602669	PCS	0.20	0.35

(1) 不存在向其他供应商采购的外协加工产品

报告期内，东莞威普特科技有限公司和广西北流市威普特科技有限公司主要为公司提供的外协加工为真空包装袋的裁剪加工，公司未向其他供应商采购裁剪加工服务。

报告期内，公司向东莞威普特科技有限公司和广西北流市威普特科技有限公司采购金额最高的裁剪加工产品为 1380000442 及与其规格相同的产品（因销售渠道差异，同一规格产品存在多个不同料件编号），报告期内采购总金额为 415.71 万元，占公司报告期各期向东莞威普特科技有限公司和广西北流市威普特科技有限公司外协加工采购总金额的 **50.19%**，公司对该外协加工产品单位成本测算与实际采购单价比较情况如下：

单位：元

料件编号/原材料	基础单位	单位价格	用量	单价
3030107910	PCS	0.07	4	0.29

3030107911	PCS	0.07	4	0.29
3030311273	PCS	0.91	1	0.91
3030411476	PCS	0.01	20	0.18
3031100893	PCS	0.04	2	0.07
3090000494	M	0.03	2.3	0.06
3090000527	KG	13.27	0.018	0.24
3090000528	KG	13.27	0.0176	0.23
短纸管	PCS	0.13	12	1.56
长纸管	PCS	0.15	8	1.20
材料小计				5.04
加：薪酬分摊				1.55
加：其他制造费用				1.66
成本合计				8.25
成本加成比例				5%
加成后单价				8.66
实际采购单价				8.65

公司向东莞威普特科技有限公司和广西北流市威普特科技有限公司主要采购的外协加工产品采购单价与其成本测算价格差异较小，成本加成比例在合理区间内，定价公允。

2022 年度和 2023 年度，公司向 GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD（巨盛有限公司）采购的外协加工产品不存在其他供应商。报告期内，公司向 GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD（巨盛有限公司）采购的主要外协加工产品的加工工序为塑料零部件的喷印和丝印工序。因公司越南生产基地附近的塑料零部件相关产业链仍处于发展阶段，且越南对于喷印和丝印工序生产企业的资质要求较高，生产基地周围有能力承接公司产品喷印和丝印工序的外协加工供应商较少，因此 2022 年、2023 年和 2024 年 1-5 月 GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD（巨盛有限公司）为公司越南生产基地唯一的喷印和丝印工序外协加工供应商。

因向 GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD（巨盛有限公司）采购价格较高，为降低生产成本，公司在 2024 年越南基地生产规模扩大后开始将部分喷印和丝印工序转为自行加工，同时积极在越南生产基地附近寻找可以承接喷印和丝印工序的其他外协加工供应商。2024 年 6 月后，公司已将大部分丝印加工工序的外协加

工订单转移至采购价格更低的越南金讯科技有限公司，向 GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD（巨盛有限公司）的采购主要为喷印加工工序的外协加工产品。

（2）采购价格与向其他供应商采购单价存在差异的外协加工产品

2023 年度公司向东莞脑力采购料件编号 2120901029 和 2120902655 配件，2024 年度公司向 GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD（巨盛有限公司）采购料件编号 2130103711、2120101511 和 2130103026 配件，上述配件的价格与向其他供应商的采购价格存在较大差异。公司经测算后认为前述外协加工产品采购成本加成比例较高，因此向东莞脑力和 GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD（巨盛有限公司）降低采购报价，东莞脑力和 GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD（巨盛有限公司）不接受公司降低报价后便不再接单，公司将降价后订单全部转给其他供应商，导致公司向其他供应商的采购前述配件的均价低于向东莞脑力和 GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD（巨盛有限公司）的采购均价。公司在向东莞脑力和 GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD（巨盛有限公司）采购前述料件编号的外协加工产品期间不存在同时向其他供应商采购同编号料件的情况。

2022 年度公司向东莞市泳星塑胶制品有限公司采购料件编号 2120602669 配件，2024 年公司向东莞市泳星塑胶制品有限公司采购料件编号 2120901888 配件，2025 年 1-6 月公司向东莞市泳星塑胶制品有限公司采购料件编号 2120903248、2120903370 和 2120300935 配件，前述配件价格均低于公司向其他供应商的采购价格。公司经测算后认为前述外协加工产品采购成本加成比例较高，因此向其他供应商提出降低采购价格，其他供应商不接受降价，后续公司将降价订单转移给东莞市泳星塑胶制品有限公司。公司在向其他供应商采购前述料件编号的外协加工产品期间不存在同时向东莞市泳星塑胶制品有限公司采购同编号料件的情况。

2024 年度，公司向东莞市泳星塑胶制品有限公司采购的料件编号 2120902368 配件价格高于其他供应商，主要原因为其他供应商生产设备参数不够，加工的配件无法满足公司要求，因此公司将该配件的加工转移至东莞市泳星塑胶制品有限公司，但该东莞市泳星塑胶制品有限公司加工该配件需要人工完成取产品和贴膜工序，人工成本相对较高。

2025 年 1-6 月，公司向东莞市通旭五金有限公司采购的料件编号

2120500367 配件单价高于其他供应商。该配件在中国大陆地区唯一外协加工供应商为东莞市通旭五金有限公司，其他供应商均为越南供应商，地区间生产成本存在差异。

2025 年 1-6 月，公司向 GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD (巨盛有限公司) 采购的料件编号 2130104309、2130104333 和 2130104076 配件单价均高于公司向其他供应商的采购单价，主要原因为公司在越南地区的其他喷印供应商产能有限，无法在公司要求的时间内完成前述配件的加工，因此公司将部分加工订单转移至单价更贵的 GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD (巨盛有限公司) 以保证按时完成生产。

综上，报告期部分年度公司向主要外协加工供应商东莞威普特、北流威普特和 GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD (巨盛有限公司) 的外协加工产品不存在向其他供应商采购的情况，公司向东莞威普特和北流威普特的采购价格与测算成本相近，价格公允；向 GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD (巨盛有限公司) 的外协加工采购不存在其他供应商具有商业合理性。部分年度公司向东莞脑力、GE-SHEN (VIETNAM) CO.,LTD (巨盛有限公司)、**东莞市泳星塑胶制品有限公司**和**东莞市通旭五金有限公司**采购的部分外协加工产品价格与向其他供应商采购价格存在差异，**但均具有合理的差异原因**。除上述情况外，报告期各期公司向主要外协加工供应商采购的外协加工零配件采购均价与公司向其他外协加工供应商采购的均价不存在重大差异，价格公允，不存在其他利益安排。

三、结合各期不同产品的自产产量、外协工序及外协产量、外协价格变动等，量化分析 2023 年度外协生产成本下降的原因及合理性；结合淘汰品分类标准、制造费用构成、原材料采购价格、销售价格变动及促销情况，真空包装袋外协转自产单位成本差异情况，说明外协加工和生产相关成本费用核算是否准确，是否存在少计成本费用调节利润或跨期的情形

(一) 结合各期不同产品的自产产量、外协工序及外协产量、外协价格变动等，量化分析 2023 年度外协生产成本下降的原因及合理性

随着公司销售规模增长及产品种类增加，考虑到现有场地规模有限且部分产品自产优势不明显等原因，故报告期内公司自有品牌业务部分产品如真空包装袋、奶泡机、咖啡机、空气炸锅等通过外协生产供应商生产。

报告期内，公司产品按自主生产和外协生产分类产量情况如下：

单位：万台

产品类别	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	自主生产	外协生产	自主生产	外协生产	自主生产	外协生产	自主生产	外协生产
碎纸机	223.21	-	361.06	-	273.71	0.06	233.45	0.38
过胶机	59.24	0.17	83.18	0.08	54.31	0.04	69.29	-
真空包装机	160.15	-	192.81	-	156.20	-	155.71	-
手持搅拌器	25.08	-	61.17	-	74.64	-	12.51	1.09
其他产品	19.06	28.32	-	60.52	-	42.64	-	43.12
其中：咖啡机	0.70	-	-	-	-	-	-	2.33
手持奶泡器	-	11.48	-	55.33	-	38.74	-	32.39
空气炸锅	-	-	-	-	-	-	-	0.95

注：由于真空包装袋规格多样（规格单位包括片、卷、盒、包、公斤等），单位难以统一，因此无法整体计算自主生产及外协生产产量。

报告期各期公司外协生产产品销售收入金额如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
碎纸机	-	-	13.44	112.86
过胶机	53.81	33.96	18.20	-
真空包装机	-	-	-	-
手持搅拌器		-	-	1,651.45
真空包装袋	2,497.94	1,182.78	4,005.11	4,617.00
其他产品	2,245.11	4,542.53	3,038.04	9,998.34
其中：咖啡机	-	-	89.09	2,871.73
手持奶泡器	1,498.74	1,762.28	1,803.99	2,507.79
空气炸锅	-	-	3.82	979.94
电热水壶	-	-	-	747.44
多士炉	-	-	3.46	359.02
合计	4,796.86	5,759.28	7,074.79	16,379.65

2023 年度公司外协生产成本为 1,899.95 万元，较 2022 年度减少 5,807.98 万元，降幅 75.35%，主要原因系：公司前期外协生产的厨房小家电产品如咖啡机、空气炸锅等，由于彼时跨境电商平台同类产品竞争激烈，公司于 2022 年通过降

价促销方式清理，后续此类产品外协生产的采购量较前期下降较多，导致 2023 年度外协生产成本较上年度大幅减少。

（二）结合淘汰品分类标准、制造费用构成、原材料采购价格、销售价格变动及促销情况，真空包装袋外协转自产单位成本差异情况，说明外协加工和生产相关成本费用核算是否准确，是否存在少计成本费用调节利润或跨期的情形

报告期内，公司成本构成情况如下：

单位：万元

项目	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 (%)
直接材料	28,488.87	54.93	47,934.79	53.42	37,293.62	53.12	40,698.20	53.45
直接人工	3,632.26	7.00	6,004.21	6.69	4,556.20	6.49	4,603.73	6.05
制造费用	3,148.07	6.07	5,570.85	6.21	4,960.19	7.06	4,629.57	6.08
委外加工费	1,351.31	2.61	2,569.51	2.86	2,674.94	3.81	2,951.43	3.88
外协生产成本	573.81	1.11	1,630.01	1.82	1,899.95	2.71	7,707.93	10.12
运输费及其他	14,665.17	28.28	26,028.78	29.01	18,826.04	26.81	15,548.24	20.42
合计	51,859.50	100.00	89,738.16	100.00	70,210.94	100.00	76,139.10	100.00

公司外协加工和外协生产分别在委外加工费和外协生产成本归集，制造费用构成与外协加工和外协成本不直接相关。

1. 淘汰品分类标准

公司于 2021 年 11 月制定了《2C 产品市场表现监控流程》的制度。公司品质服务部、市场产品部、供应链管理部每月定期分别监控公司在线上平台销售的所有产品的退货率和客户评分、产品月度限界毛利率、产品库存周转天数等指标。

当产品退款率、库存周转天数等于或超出预警值，但低于淘汰值；或产品客户评分、月度限界毛利率等于或低于预警值，但高于淘汰值，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。对于产品退款率、库存周转天数等于或大于淘汰值；或产品客户评分、月度限界毛利率等于或低于淘汰值的产品，直接进入产品淘汰评审作业。

当产品进入淘汰评审作业时，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 and 品质服务部）负责人共同参与评审确定是否执行淘汰作业。淘汰决策需经跨部门评审和总经理批准，确保退出动作符合公司战略，减少经营损失。

2. 制造费用构成

报告期内公司制造费用具体构成及占比情况如下：

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
职工薪酬	1,057.75	33.60%	1,870.90	33.58%	1,633.14	32.92%	1,349.04	29.14%
折旧与摊销	774.03	24.59%	1,523.47	27.35%	1,472.68	29.69%	1,326.67	28.66%
租赁费	335.08	10.64%	718.04	12.89%	729.55	14.71%	491.32	10.61%
物料消耗	353.74	11.24%	323.35	5.80%	223.21	4.50%	229.76	4.96%
维修费	86.19	2.74%	127.34	2.29%	91.32	1.84%	39.86	0.86%
运输费	108.02	3.43%	115.29	2.07%	74.96	1.51%	627.95	13.56%
能源动力	400.83	12.73%	855.04	15.35%	706.59	14.25%	555.19	11.99%
其他	32.43	1.03%	37.42	0.67%	28.75	0.58%	9.77	0.21%
合计	3,148.07	100.00%	5,570.85	100.00%	4,960.19	100.00%	4,629.57	100.00%

3. 原材料采购价格、销售价格变动及促销情况

报告期内，公司原材料采购价格及其变化详见招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（二）营业成本分析”之“8. 营业成本总体分析”，公司主要产品销售价格变动及促销情况详见“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（三）毛利率分析”之“2. 主营业务按产品或服务分类的毛利率情况”之“（2）各产品毛利率变动分析”。

4. 真空包装袋外协转自产单位成本差异情况

由于公司真空包装袋产品规格多样（产品规格单位包括片、卷、盒、包等），单位无法统一，因此选用主要型号真空包装袋分析其外协转自产单位成本差异情况。

单位：元/卷、元/包

主要真空包装 袋产品编号	外协生产单位 成本	自主生产单位 成本	外协转自产成本变 动比例	外协生产转自主生 产时间
1380000419	18.50	17.25	-6.78%	2024 年
1380000372	11.76	10.32	-12.29%	2024 年
1380000521	32.70	25.27	-22.71%	2024 年

由上表可知，报告期内公司真空包装袋生产方式由外协生产转为自主生产后，产品生产成本有一定幅度下降。

公司按照委外工单和外协采购单核算委外加工费和外协生产成本，相关成本核算准确，不存在少计成本费用调节利润或跨期的情形。

四、说明发行人对东莞威普特科技有限公司同时采购原材料和外协的具体内容、能否明确区分及商业合理，与其他供应商及外协厂商是否存在重大差异

报告期内，公司向东莞威普特及其同一控制下企业采购的具体类别和金额情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
电子电器	1,444.45	2,160.09	1,634.03	1,357.08
塑胶制品	110.75	225.22	200.06	172.09
五金制品	1.85	8.01	6.45	2.94
包装材料	-	1.11	0.15	-
其它原材料	0.03	1.22	-1.53	-4.39
原材料合计	1,557.08	2,395.65	1,839.17	1,527.72
裁剪加工	-	1.31	668.49	84.17
电子元器件加工	5.56	6.41	1.58	60.56
塑胶件加工	-	-	0.24	-
外协加工合计	5.56	7.72	670.32	144.72

注 1：其它原材料中包含品质交期扣款。

注 2：上表数据系东莞威普特与广西北流市威普特科技有限公司合并口径的数据。

报告期各期，公司向东莞威普特及其同一控制下企业采购的主要原材料为开关组件及 PCB 组件等电子电器和脚轮等塑胶产品，向东莞威普特及其同一控制下企业的各期原材料采购金额分别为 1,527.72 万元、1,839.17 万元、2,395.65 万元和 1,557.08 万元。报告期各期，公司各类电器的销售收入均持续增长，因此

对向东莞威普特所生产的各类电子电器组件和塑胶组件等原材料采购需求也随之上升。

公司向东莞威普特及其同一控制下企业主要采购的外协加工工序为裁剪加工，加工内容为厨房电器耗材的裁剪工序，报告期各期，公司向东莞威普特及其同一控制下企业的外协加工采购金额分别为 144.72 万元、670.32 万元、7.72 万元和 5.56 万元。2022 年末，公司的广西北流子公司开始投入生产，因部分厨房电器耗材的裁剪工序需要人力较多，公司在生产初期委托北流威普特进行相关工序的外协加工，在 2024 年北流子公司生产情况趋于稳定后，减少了向北流威普特裁剪工序的外协采购。

公司向东莞威普特及其同一控制下企业采购的主要原材料为电子电器和塑胶产品原材料，与外协加工生产的厨房电器耗材在生产原料、生产工艺、外观形态上均有明显区别，采购内容可以明确区分。公司向东莞威普特及其同一控制下企业的采购系基于公司报告期内实际需求开展的，同时存在原材料采购和外协加工采购具有商业合理性。

因公司生产所需材料具有一定的定制化要求，报告期内除东莞威普特及其同一控制下企业外，公司也向广东台远和开平市宏莞五金制品有限公司等多家供应商同时采购原材料和外协加工服务。公司向东莞威普特及其同一控制下企业的采购模式与其他外协厂商不存在较大差异。

五、说明外协相关会计差错产生的原因，是否构成发行人报告期内会计基础薄弱及内控不规范，后续规范措施的有效性

（一）说明外协相关会计差错产生的原因

公司检查 2022 年度向加工商提供加工材料的核算情况，发现 2022 年度将部分加工材料按销售材料进行核算，使 2022 年度多确认营业收入 239.23 万元、营业成本 239.23 万元；检查 2022 年度存在受托加工客户的情况，发现 2022 年度实现受托加工业务销售时，全额确认了销售收入及代采主料的采购成本，使 2022 年多确认营业收入 233.79 万元、营业成本 233.79 万元。

公司于 2024 年 4 月 30 日对此事项进行了前期差错更正说明，对应报告期间冲回上述的营业收入 473.02 万元及营业成本 473.02 万元。

上述会计差错，主要系财务人员为了税务规范处理，将材料按总额进行出货

开票、报税，同时财务账面按总额法确认销售收入和成本，财务人员对会计核算理解存在偏差导致会计差错。

（二）外协相关会计差错是否构成发行人报告期内会计基础薄弱及内控不规范，后续规范措施的有效性

公司报告期内前期差错更正事项，主要为提高会计信息质量、基于谨慎性原则而实施，相关处理符合《企业会计准则第 28 号—会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的规定，公司不存在会计基础薄弱及内控不规范的情形。报告期内，公司已建立完善各业务流程的内控制度并得到有效执行，财务人员配备完整、且具备相应的专业胜任能力，能够确保账务清晰、账实相符。综上，外协相关会计差错不构成对公司报告期内会计基础薄弱及内控重大不规范情形。

公司发现上述差错后，及时与保荐机构、申报会计师沟通，进行会计差错更正及对外披露。中介机构已组织公司相关财务人员培训学习，避免后续上述事项的发生。

【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

针对上述事项，保荐机构、申报会计师实施了如下核查程序：

1. 查阅发行人的《供应商管理流程》等供应商选取相关制度，了解发行人选取供应商的标准。

2. 查阅发行人提供的采购明细表，获取报告期各期向前五大原材料供应商和前十名外协供应商的主要采购内容和金额。

3. 走访发行人主要原材料和外协供应商，取得主要原材料和外协供应商访谈提纲、调查问卷、营业执照等资料，并通过国家企业信用信息公示系统（<https://shiming.gsxt.gov.cn/-/index.html>）、企查查（<https://www.qcc.com/>）、中国信保资信等公开信息查询渠道了解主要原材料和外协供应商的基本情况、经营规模、人员情况、合作背景、定价方式、结算方式、与发行人业务开展情况、是否专门向公司销售、是否为经销商，了解主要原材料供应商向公司销售比例较高及主要供应商为经销商的合理性。

4. 访谈发行人相关负责人员，获取发行人关联方清单和员工花名册，并与主要外协供应商的实际控制人、董监高等主要人员进行比对，核查主要外协供应商中是否存在发行人前员工设立或经营的供应商，确认主要供应商是否与发行人存在关联关系或其他利益安排。

5. 访谈发行人主要原材料和外协供应商和发行人相关负责人员，核查发行人主要原材料和外协供应商中存在部分供应商合作时间较短、成立时间较短、社保参保人数较低或主要为发行人提供服务的商业背景及合理性。

6. 访谈发行人的相关负责人员，了解发行人委托主要外协加工供应商进行外协加工的内容以及其在生产环节中的地位。

7. 获取报告期内发行人主要外协生产供应商相似产品的公开市场报价，核查发行人向主要外协生产供应商采购价格的公允性。

8. 获取并比较报告期内发行人向不同外协加工供应商采购同一配件的价格，访谈发行人相关人员，了解部分外协加工产品不存在向其他供应商采购价格的原因及向主要供应商采购部分外协加工产品的采购价格与向其他供应商采购价格存在差异的原因，核查发行人向主要外协加工供应商采购价格的公允性。

9. 查阅发行人淘汰品分类标准、制造费用构成、原材料采购价格、销售价格变动及促销情况等资料，分析发行人真空包装袋外协转自产单位成本差异情况，核查发行人外协加工和生产相关成本费用准确性，报告期内是否存在少计成本费用调节利润或跨期的情形。

10. 查阅发行人向东莞威普特及其同一控制下企业的采购明细，了解发行人向其采购的原材料和外协的具体内容，原材料和外协采购能否明确区分，核查发行人向东莞威普特及其同一控制下企业的采购与其他供应商及外协厂商是否存在重大差异。

11. 获取发行人会计差错更正专项说明，了解其发生会计差错背景，分析相关会计差错是否构成发行人报告期内会计基础薄弱及内控不规范，了解发行人后续规范措施。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1. 发行人已说明发行人采购占主要供应商销售同类产品的占比情况和对供应商的选择标准；报告期内，发行人各期前五大原材料供应商（单体口径）不存在专门向发行人进行销售的情形。广东台远系贸易型供应商，该供应商存在同一实际控制下的生产型企业广东宝化。湖南东昶电机有限公司成立时间较短即成为发行人主要供应商的原因具有合理性，惠州艺都文化用品有限公司 2005 年开始与发行人合作，合作时间较长；广东省台远塑胶科技有限公司等主要供应商的采购规模与其经营能力匹配。

2. 发行人已表格列示前十大外协供应商的名称、基本情况、是否为新增、合作历史、采购内容、金额及占外协供应商销售收入的比例、定价及结算方式、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、是否为终端供应商、是否为前员工设立或经营的供应商。

报告期内，发行人主要外协供应商中东莞脑力系公司关联方，东莞市厚街云泽五金加工店和东莞市宏昌五金制品有限公司系公司前员工持有的公司，东莞威普特（东莞威普特和广西北流市威普特科技有限公司为同一实际控制人）主要为公司提供服务，且报告期内公司前员工陈远红曾担任该公司顾问，陈远红配偶曾帅担任东莞威普特监事、担任广西北流市威普特科技有限公司财务负责人。上述外协供应商中东莞市厚街云泽五金加工店、东莞市宏昌五金制品有限公司和东莞威普特主要为公司提供服务。

发行人主要产品为碎纸机，其生产工艺中涉及外协加工的环节主要为公司前期拟剥离的技术水平较低、人工成本较高的非通用配件加工，前员工对相关加工环节的生产和品质需求较为熟悉，故自行设立主体承接相关外协业务，具有商业合理性，符合剥离加工环节的惯例。

报告期内发行人外协供应商采购价格公允，不存在其他利益安排。

3. 发行人 2023 年度外协生产成本下降的原因具有合理性；报告期内发行人真空包装袋外协转自产单位成本差异情况具有合理性，发行人外协加工和生产相关成本费用核算准确，不存在少计成本费用调节利润或跨期的情形。

4. 发行人对东莞威普特及其同一控制下企业既有原材料采购又有外协采购的具体内容已说明，能够明确区分且具有商业合理性，与其他供应商及外协厂商不存在重大差异。

5. 报告期内发行人外协相关会计差错不构成对发行人报告期内会计基础薄弱及内控重大不规范情形，后续规范措施有效。

二、说明供应商函证及走访情况，包括不限于对象选取标准、走访比例、访谈对象身份及确认方式，是否存在回函地址、时间、发件人异常等情形，回函不符的具体情况差异调节过程，对于未回函供应商采取的替代性程序及其有效性

（一）说明供应商函证及走访情况，包括不限于对象选取标准、走访比例、访谈对象身份及确认方式，是否存在回函地址、时间、发件人异常等情形，回函不符的具体情况差异调节过程

1. 供应商函证情况，是否存在回函地址、时间、发件人异常等情形，回函不符的具体情况差异调节过程

（1）函证及回函情况

报告期内，保荐机构执行函证情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
采购总额 A	34,945.67	60,290.17	47,618.93	41,888.39
发函金额 B	31,122.29	53,011.10	43,646.99	35,590.31
发函金额比例 C=B/A	89.06%	87.93%	91.66%	84.96%
回函相符金额 D	30,291.04	49,159.81	42,904.18	34,110.14
回函相符金额比例 E=D/B	97.33%	92.73%	98.30%	95.84%
回函不符金额 F	814.48	3,761.77	456.55	1,335.98
回函不符调节后可确认金额 G	814.48	3,761.77	456.55	1,335.98
回函不符调节后可确认金额比例 H=G/B	2.62%	7.10%	1.05%	3.75%
回函可确认的金额 I=D+G	31,105.52	52,921.57	43,360.74	35,446.12
回函可确认的金额比例 J=I/B	99.95%	99.83%	99.34%	99.59%
替代测试金额 K	16.77	89.53	286.25	144.19
替代测试比例 L=K/B	0.05%	0.17%	0.66%	0.41%

注 1：采购总额为包括原材料、外协加工、外协生产的采购总额。

注 2：因 2025 年 1-6 月新增供应商发函，导致过往供应商发函金额等数据相应变化。

（2）是否存在回函地址、时间、发件人异常等情形

保荐机构通过自主邮寄/电子发函的方式予以函证，并要求被函证供应商直接回函至保荐机构办公地址或保荐机构指定的电子邮箱。

保荐机构通过企查查、公司官网等网站查询供应商工商注册地址、实际经营地址，将供应商发函地址与工商注册地址、实际经营地址等进行核对，将函证接收人员、回函发出人员与发行人员工花名册进行比对，关注各供应商回函时间是否存在异常情况。针对回函地址与工商注册地址、发函地址不一致的供应商，对地址不一致信息进行核对，差异主要原因包括：①函证接收人员为供应商业务人员，回函人员为供应商财务人员，财务部办公地址与收函地址不一致；②部分境外供应商通过电子邮箱回函；③经办人员从公司生产地址、设立办事处等地回函；④经办人员从供应商的关联公司处寄回。保荐机构通过走访、查询电子地图、公司官网、名片、取得地址/电子邮箱情况声明、核对回函人电子邮箱后缀是否与被函证单位名称、被函证单位官网显示的企业邮箱后缀或与发行人日常业务往来邮件的邮箱后缀一致等方式确认上述不一致的原因均符合实际情况，并在底稿中记录函证地址不一致的替代核查情况。

经核查，报告期内各期函证不存在回函地址、时间、发件人异常的情形。

（3）回函不符的具体情况差异调节过程

报告期内，供应商回函差异原因主要是时间性差异，即公司验收入库确认采购与供应商送货确认销售的时间性差异。供应商采购额回函差异情况具体列示如下：

单位：万美元、万元、万越南盾

年度	供应商名称	币种	回函差异	回函差异类型	
				时间性差异	其他
2022	岳阳市格瑞科技有限公司	人民币	-4.81	-	-4.81
2022	常州奥立思特电气股份有限公司	人民币	23.96	23.96	-
2022	东莞市捷诺实业有限公司	人民币	-20.39	-20.39	-
2022	佛山市北泰合金制品有限公司	人民币	-14.94	-	-14.94
2022	广东凯华电器股份有限公司	人民币	14.06	14.06	-
2022	中微半导体（深圳）股份有限公司	人民币	0.002	-	0.002
2022	宁波锦宇电器有限公司	人民币	-	-	未写明不符原因，已做替代测

年度	供应商名称	币种	回函差异	回函差异类型	
				时间性差异	其他
					试
2022	TIEE ING PLASTICS GRANULATING CO.,LTD	美元	0.04	0.04	-
2023	北流市隆昇包装材料有限公司	人民币	1.53	-	1.53
2023	常州奥立思特电气股份有限公司	人民币	0.10	0.10	-
2023	东莞市捷诺实业有限公司	人民币	-25.65	-25.65	-
2023	佛山市北泰合金制品有限公司	人民币	1.40	1.40	-
2023	广东凯华电器股份有限公司	人民币	1.76	1.76	-
2023	湖北盈固电机科技有限公司	人民币	8.01	8.01	-
2023	TIEE ING PLASTICS GRANULATING CO.,LTD	美元	-3.90	-	-3.90
2023	越南昱芯塑业科技有限公司	越南盾	-4,615.09	-4,615.09	-
2024	摩盛轴承（深圳）有限公司	人民币	0.80	0.80	-
2024	中山市成佳电器有限公司	人民币	-5.76	-5.76	-
2024	佛山市北泰合金制品有限公司	人民币	-1.40	-1.40	-
2024	湖北盈固电机科技有限公司	人民币	11.24	11.24	-
2024	镒胜电子（深圳）有限公司	人民币	11.51	11.51	-
2024	CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU MỎI MÀNG BỌC GANGYUE VIỆT NAM	美元	21.61	-	21.61
2025 年 1-6 月	永州雅力德科技有限公司	人民币	-12.03	-	-12.03
2025 年 1-6 月	惠州艺都文化用品有限公司	人民币	-1.63	-1.63	-
2025 年 1-6 月	齐心商用设备（深圳）有限公司	人民币	-15.09	-	-15.09
2025 年 1-6 月	东莞振兴纸品有限公司	人民币	11.01	-	11.01
2025 年 1-6 月	佛山市顺德区晋和钢材贸易有限公司	人民币	-0.002	-	-0.002
2025 年 1-6 月	CONG TY CO PHAN TAP DOAN THIEN QUANG	越南盾	57,787.43	-	57,787.43

注：CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU MỎI MÀNG BỌC GANGYUE VIỆT NAM 2024 年度回函差异金额为供应商遗漏计算个别月份交易金额。

针对回函不符的情况，保荐机构核查差异形成的原因及合理性，验证采购业务的真实性。经核实，供应商回函差异主要系时间性差异。经检查采购入库单、对账单、发票等后核对相符。对回函未说明不符情况的函证执行替代程序，查看采购订单或合同、外购入库单、入账凭证、增值税发票、付款凭证、银行回单等

单据资料等，在替代测试过程中未发现异常情况，替代程序有效、充分。

2. 供应商走访情况，包括不限于对象选取标准、走访比例、访谈对象身份及确认方式

报告期内，公司的供应商主要包括原材料、外协生产和外协加工供应商，具体走访对象的选取标准如下：（1）报告期各期前二十大供应商（若存在无法走访的，则向后顺延）；（2）重要关联方供应商；（3）报告期新增主要供应商和报告期内交易金额变化较大的供应商。保荐机构走访比例如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
原材料、外协生产、外协加工合计走访金额	26,208.74	46,818.20	37,309.29	31,488.26
原材料、外协生产、外协加工合计金额	34,945.67	60,290.17	47,618.93	41,888.39
原材料、外协生产、外协加工合计走访占比	75.00%	77.65%	78.35%	75.17%

注：因 2025 年 1-6 月新增供应商走访在以前年度存在交易，导致以前年度供应商走访金额、占比等数据相应变化。

访谈对象身份主要为供应商的负责人（如总经理等）、销售负责人等，中介机构在访谈正式开始前会要求访谈对象出示名片、工牌、身份证明文件等确认对方身份。

（二）对于未回函供应商采取的替代性程序及其有效性

对未回函供应商执行替代程序，查看采购订单或合同、外购入库单、入账凭证、增值税发票、付款凭证、银行回单等单据资料等，在替代测试过程中未发现异常情况，替代程序有效、充分。

三、结合资金流水核查情况，说明发行人及相关主体与主要原材料供应商、外协厂商及相关主体等是否存在异常资金往来，是否存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。请保荐机构提供供应商及外协厂商核查工作底稿。

（一）资金流水核查情况

保荐机构、申报会计师根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》（以下简称“《适用指引第 2 号》”）等相关

法律法规的要求，在符合银行账户查询相关法律法规的前提下，对报告期内发行人及相关主体、实际控制人及其近亲属控制的主体开立的银行账户资金流水进行了核查，对异常流水认定识别，以进一步核查发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情形。

保荐机构、申报会计师对报告期内发行人及实际控制人、主要关联方、董监高、关键岗位人员、销售人员及相关工作人员的资金流水进行了核查，报告期内，发行人及其分子公司和持股 5%以上法人股东大额资金流入主要系日常经营收到的销售回款、政府补助、股权投资款、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、分红、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；发行人的实际控制人、主要关联方、董监高、关键岗位人员、销售人员及相关工作人员的资金流水不存在与发行人客户及其主要人员、供应商及其主要人员、发行人股东或其他关联自然人的大额频繁资金往来。具体详见“问题 4 不同销售模式收入确认准确性”之“(6)说明对于发行人及实际控制人、主要关联方、董监高、关键岗位人员、销售人员及相关工作人员的资金流水核查情况，包括不限于异常标准、确定依据及其合理性，核查方式的有效性、如何应对刷单风险，核查发现的异常情形，是否存在连续、高频、小额的异常资金收付，资金流水核查比例及充分性。请保荐机构提供资金流水核查专项说明及相关工作底稿。”及资金流水核查专项说明。

(二) 核查程序

保荐机构、申报会计师对发行人及相关主体就发行人及相关主体与主要原材料供应商、外协厂商及相关主体等是否存在异常资金往来，是否存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形执行了如下的核查程序：

1. 获取发行人采购明细表及主要原材料供应商、外协厂商清单，查询原材料供应商及外协厂商经营范围等相关信息，了解发行人与相关供应商的合作历史情况。

2. 走访发行人报告期内的主要原材料供应商、外协厂商，了解其采购定价

的依据，确认其是否存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

3. 获取发行人及其分子公司的报告期内的银行往来明细账、银行流水，核实发行人及其分子公司大额资金往来，查验是否存在第三方收付等情况，是否与供应商及外协厂商之间存在非经营性资金往来，是否存在供应商及外协厂商为公司代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

4. 获取发行人实际控制人及其近亲属、董事、~~原~~监事、高级管理人员以及其他关键岗位人员开立的银行账户在报告期内的个人银行账户资金流水，核查相关人员是否与供应商及外协厂商之间存在非经营性资金往来等情形，是否存在供应商及外协厂商为公司代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

5. 实地打印并核查外协厂商及外协厂商实际控制人等相关主体报告期内大额资金往来，与发行人及其关联方、发行人员工及前员工、主要供应商、客户及主要人员等进行匹配，核查是否存在异常资金往来、替发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

（三）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为，报告期内发行人及相关主体及外协厂商的资金流水，发行人及相关主体与主要原材料供应商、外协厂商及相关主体等不存在异常资金往来，不存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

四、请保荐机构提供供应商及外协厂商核查工作底稿。

保荐机构已提供供应商及外协厂商核查相关工作底稿。

问题 7. 大额存货的合理性及境外存货真实性

根据申请文件：（1）发行人各期末存货账面余额分别为 15,273.27 万元、18,766.18 万元和 26,009.69 万元，库存商品占各期存货余额比例分别为 66.62%、72.56%和 73.86%。（2）发行人存货主要存放于境内外自有仓库、海外 FBA 仓或运输途中。（3）发行人存货周转率低于可比公司均值，存货跌价准备计提比例也低于可比公司均值；报告期内存货跌价准备转回或转销的金额分别为

1,240.00 万元、624.24 万元和 560.73 万元。

请发行人：（1）结合最近一期末存货的期后销售情况、库龄、退换货、存货销售价格等因素，说明最近一期末存货金额大幅增长的原因，存货跌价准备计提是否充分。（2）结合原材料采购周期、在产品周转天数、产品生产周期、安全库存量等因素，说明期末库存商品、发出商品账面价值远高于原材料账面价值的原因及合理性，说明存货构成与同行业可比公司相比是否存在显著差异。

（3）结合订单签订时间分布情况、从签单到开始生产、销售出库、运输的时间安排等因素，说明报告期各期末原材料、库存商品、发出商品中有具体订单支持的金额及比例，是否与发行人的生产模式相匹配。（4）区分境内外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，说明公司存货管理相关内部控制及其有效性。（5）结合公司与同行业可比公司在存货备货、生产、销售周期等的差异，分析说明公司存货周转率、存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司均值的原因及合理性，按照同行业可比公司平均水平模拟测算计提存货跌价准备对报告期各期净利润的影响，并针对存货跌价风险进行充分风险揭示。（6）说明报告期各期存货跌价准备转回或转销涉及的存货类别或性质、存货跌价准备的计提时间、转回的判断标准等，是否符合《企业会计准则》相关规定，是否存在利用存货跌价准备转回进行利润调节的情形。

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）对发行人境内外存货管理内部控制的有效性进行核查并发表明确意见，进一步说明针对境外存货核查所执行的核查程序是否充分、有效，是否能够对境外存货的真实性、准确性提供合理保证。（3）说明存货跌价准备计提充分性的核查情况。

【回复】

一、结合最近一期末存货的期后销售情况、库龄、退换货、存货销售价格等因素，说明最近一期末存货金额大幅增长的原因，存货跌价准备计提是否充分

（一）2024 年末存货金额大幅增长的原因

公司 2024 年末存货金额大幅增长的原因说明如下：

单位：万元

项目	2024.12.31			2023.12.31
	账面余额	变动金额	变动比例	账面余额
原材料	2,729.83	674.00	32.78%	2,055.83
在产品	1,372.50	421.86	44.38%	950.64
库存商品	19,210.21	5,593.17	41.07%	13,617.04
发出商品	2,178.89	439.37	25.26%	1,739.53
委托加工物资	488.96	104.67	27.24%	384.29
周转材料	29.30	10.45	55.42%	18.85
合计	26,009.69	7,243.51	38.60%	18,766.18

2024 年末，公司存货账面余额 26,009.69 万元，较上年末增加 7,243.51 万元，增幅 38.60%，主要为原材料和库存商品增加所致。具体分析如下：

1. 原材料

2024 年末原材料余额较上年末增加 674.00 万元，增幅 32.78%，主要原因为：公司 2024 年度营业收入较上年度增加 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。

2. 库存商品

2024 年末库存商品账面余额较上年末增加 5,593.17 万元，增幅 41.07%，主要原因为：

（1）随着经营规模的持续扩大，公司 2024 年度 ODM 业务订单大幅增加，2024 年度 ODM 业务收入较上年度增加 15,212.25 万元，从而带动公司 ODM 库存商品有所增加。

（2）公司自有品牌产品收入继续稳步增长，2024 年度公司自有品牌业务/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，公司增加对境外亚马逊 FBA 仓等备货，期末从境内发出至境外子公司亚马逊 FBA 仓及其他海外仓但期末尚未入库的在途物资有所增加。

（二）存货跌价准备计提是否充分

2024 年末公司存货跌价准备的计提情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31		
	账面余额	跌价准备	计提比例
原材料	2,729.83	127.72	4.68%
在产品	1,372.50	61.26	4.46%
库存商品	19,210.21	574.58	2.99%
周转材料	29.30	1.37	4.68%
发出商品	2,178.89	36.14	1.66%
委托加工物资	488.96	22.88	4.68%
合计	26,009.69	823.94	3.17%

公司存货期后销售情况良好，库龄主要在 1 年以内，最近一期产品销售退换货率较低，主要产品期后销售价格均高于期末存货单位成本，公司已按照会计准则规定计提了相应的存货跌价准备，符合企业会计准则相关规定，具体说明如下：

1. 2024 年末存货的期后销售情况

2024 年末，公司库存商品、发出商品期后销售结转情况如下表：

单位：万元

类别	项目	2024 年末
发出商品	期末余额	2,178.89
	发出商品期后销售结转金额	2,173.76
	发出商品期后结转率	99.76%
库存商品	期末余额	19,210.21
	期后销售结转金额	16,533.86
	库存商品期后结转率	86.07%

注：发出商品期后未结转部分为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。

截至 2025 年 6 月 30 日，公司发出商品和库存商品期后销售结转比例分别为 99.76%和 86.07%，最近一期末存货的期后销售良好。

2. 2024 年末存货的库龄情况

2024 年末，公司存货库龄主要集中在 1 年以内，具体情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	
	账面余额	比例

1 年以内	25,817.95	99.26%
1-2 年	121.16	0.47%
2-3 年	65.95	0.25%
3 年以上	4.64	0.02%
合计	26,009.69	100.00%

2024 年末，公司存货库龄主要集中在 1 年以内，占比 99.26%，公司库龄较长的库存商品主要为碎纸机等，合理存放基本不会影响产品的功能，均可继续正常销售。

3. 2024 年末存货的退换货情况

2024 年度，公司退换货金额为 4,564.41 万元，占 2024 年度营业收入的比例为 3.02%，主要为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）以及线下 ODM 客户因产品质量问题可申请退货等，大部分的退货不影响产品的二次销售，公司可继续在电商平台销售。

4. 2024 年末存货销售价格

2024 年公司主要产品期末存货单位成本及期后销售均价如下：

单位：元/台

项目	2024 年末存货单位成本	2025 年 1-6 月销售均价
碎纸机	124.36	257.91
过胶机	55.74	105.16
真空包装机	62.27	97.07
手持搅拌器	50.25	156.20

注：2025 年 1-6 月销售均价已经审计。

公司主要产品期后销售价格均高于期末存货单位成本，销售价格因素对最近期末存货跌价准备的计提影响较小、存货跌价准备计提充分。

综上所述，公司 2024 年末存货库龄基本在 1 年以内，2024 年末产品销售的退换货率较低，主要产品期后销售价格均高于期末存货单位成本，公司已按照会计准则规定计提了相应的存货跌价准备，符合企业会计准则的相关规定，公司存货跌价准备的计提充分。

二、结合原材料采购周期、在产品周转天数、产品生产周期、安全库存量等因素，说明期末库存商品、发出商品账面价值远高于原材料账面价值的原因及合理性，说明存货构成与同行业可比公司相比是否存在显著差异

（一）原材料采购周期、安全库存量

报告期内，公司原材料周转天数的具体情况如下：

项目	2025 年 6 月末 /2025 年 1-6 月	2024 年末/ 2024 年度	2023 年末/ 2023 年度	2022 年末/ 2022 年度
原材料账面余额 (万元)	4,103.96	2,729.83	2,055.83	2,157.82
营业成本(万元)	52,199.85	90,400.09	70,749.57	76,210.97
周转天数(天)	11.95	9.66	10.87	11.27

注 1：原材料周转天数=365/（营业成本/原材料账面余额期初期末平均值）

注 2：2025 年 1-6 月数据已年化

公司采购的原材料型号众多，主要包括电子电器、塑料原料、五金制品和塑胶制品等，主要原材料的采购周期平均为 10 天左右。为保证生产的连续和稳定性，公司根据生产计划进行适当的原材料储备，总体上根据未来 10 天的生产需求对原材料进行安全库存备料。

（二）在产品周转天数

报告期内，公司在产品周转天数的具体情况如下：

项目	2025 年 6 月末 /2025 年 1-6 月	2024 年末/ 2024 年度	2023 年末/ 2023 年度	2022 年末/ 2022 年度
在产品账面余额 (万元)	2,270.28	1,372.50	950.64	807.93
营业成本(万元)	52,199.85	90,400.09	70,749.57	76,210.97
周转天数(天)	6.37	4.69	4.54	6.65

注 1：在产品周转天数=365/（营业成本/在产品期初期末账面余额平均值）

注 2：2025 年 1-6 月数据已年化

2022 年在产品周转天数较高主要原因系：2022 年末在产品账面余额 807.93 万元，较 2021 年末减少 1,159.54 万元；其中 2021 年末在产品账面余额较高主要系海运资源紧张导致运输周期较长，公司对海外自有品牌业务进行备货，在产品相应增加，此外，前期受全球公共卫生事件等宏观因素波动影响，客户交货期临时调整延缓，拉长了相关产品的生产周期，使得 2021 年末在产品账面余额较高，导致在产品周转天数较高。

2025 年 1-6 月在产品周转天数较高主要原因系：期末在手订单增加，且子公司越南创科已开始正式投产，部分产品转移至越南创科进行生产，带动 2025 年 6 月末在产品有所增加。

（三）产品生产周期

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。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。

（四）说明期末库存商品、发出商品账面价值远高于原材料账面价值的原因及合理性，说明存货构成与同行业可比公司相比是否存在显著差异

1. 说明期末库存商品、发出商品账面价值远高于原材料账面价值的原因及合理性

公司报告期各期末原材料、发出商品、库存商品账面价值如下：

单位：万元

项目	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
原材料	3,928.57	2,602.11	1,981.78	2,091.91
发出商品	1,880.73	2,142.75	1,710.61	1,555.65
库存商品	21,343.64	18,635.63	13,085.71	9,679.64
原材料/（发出商品+库存商品）	16.92%	12.52%	13.39%	18.62%

报告期内，公司期末库存商品和发出商品账面价值远高于原材料账面价值，主要系库存商品账面价值较高，原材料账面价值较低，具体分析如下：

（1）公司与主要原材料供应商建立了长期合作关系，运输距离较短，采购到货周期较短，原材料备货金额较少；主要产品生产周期较短，原材料流转速度较快，因此期末原材料账面价值较低。

（2）公司库存商品主要可以分为四类：境内仓库存商品、越南仓库存商品、亚马逊 FBA 仓等海外仓库存商品、公司发往亚马逊等海外仓但仍在途中的在途物资。报告期各期末公司库存商品分布情况具体如下：

单位：万元

项目	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
境内仓库（广东东莞+广西北流仓）	4,987.74	4,691.78	5,054.40	4,544.20
越南仓	3,168.27	2,520.16	1,103.95	375.32
海外仓（亚马逊 FBA 仓+海外第三方仓库）	10,074.70	5,840.47	4,028.69	2,977.06
发往海外仓的在途物资	3,780.71	6,157.80	3,430.00	2,277.73
合计	22,011.41	19,210.21	13,617.04	10,174.31

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，故公司存货结构中库存商品账面价值较高。

综上所述，在营业收入增长较快情形下为保证产品交付的及时性，公司针对跨境电商进行了相应的预测式备货，使得报告期末库存商品金额相对较高；公司原材料供应充足，运输距离较短，因而采购周期较短，原材料备货数量较少，占存货比例相对较低；公司期末库存商品、发出商品账面价值远高于原材料账面价值，具备合理性。

2. 存货构成与同行业可比公司相比是否存在显著差异

同行业可比公司存货结构以库存商品、发出商品和原材料为主，与公司存货结构不存在重大差异。报告期各期末，公司按存货构成与可比公司对比如下：

单位：万元

存货项目	公司名称	2025. 6. 30		2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	小熊电器	7,916.08	10.41%	8,243.74	8.56%	3,986.33	6.28%	4,428.95	6.48%
	新宝股份	52,363.49	24.55%	47,612.74	20.78%	42,354.01	22.22%	38,336.92	22.30%
	德尔玛	8,485.17	13.43%	10,200.61	18.33%	7,637.92	14.68%	5,599.53	10.77%
	北鼎股份	2,019.48	12.41%	1,853.51	15.92%	1,757.37	15.82%	2,046.31	15.09%
	鸿智科技	542.88	17.41%	763.89	27.85%	1,093.05	35.49%	896.86	30.65%
	行业平均	14,265.42	15.64%	13,734.90	18.29%	11,365.74	18.90%	10,261.71	17.06%
	发行人	4,103.96	13.29%	2,729.83	10.50%	2,055.83	10.95%	2,157.82	14.13%

存货项目	公司名称	2025. 6. 30		2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
在产品	小熊电器	6,200.72	8.15%	4,939.69	5.13%	4,217.79	6.65%	2,042.28	2.99%
	新宝股份	19,909.56	9.33%	21,677.55	9.46%	23,328.49	12.24%	24,221.03	14.09%
	德尔玛	46.92	0.07%	-	-	408.95	0.79%	1.15	0.00%
	北鼎股份	1,103.94	6.78%	1,043.81	8.97%	1,011.52	9.11%	1,106.78	8.16%
	鸿智科技	39.25	1.26%	-	-	24.58	0.80%	87.30	2.98%
	行业平均	5,460.08	5.12%	9,220.35	7.85%	5,798.27	5.92%	5,491.71	5.64%
	发行人	2,270.28	7.35%	1,372.50	5.28%	950.64	5.07%	807.93	5.29%
库存商品	小熊电器	47,385.37	62.29%	61,190.94	63.53%	37,971.94	59.85%	39,957.26	58.46%
	新宝股份	110,777.93	51.94%	133,592.34	58.29%	102,875.04	53.98%	82,641.29	48.06%
	德尔玛	49,203.55	77.89%	39,647.20	71.23%	38,132.17	73.30%	38,759.95	74.58%
	北鼎股份	11,684.09	71.78%	7,728.75	66.40%	7,439.39	66.97%	8,874.41	65.43%
	鸿智科技	2,321.48	74.43%	1,367.99	49.87%	1,810.21	58.77%	1,553.74	53.10%
	行业平均	44,274.48	67.67%	48,705.44	61.87%	37,645.75	62.57%	34,357.33	59.93%
	发行人	22,011.41	71.29%	19,210.21	73.86%	13,617.04	72.56%	10,174.31	66.62%
周转材料/ 低值易耗品	小熊电器	-	-	-	-	-	-	-	-
	新宝股份	-	-	-	-	-	-	-	-
	德尔玛	441.14	0.70%	366.91	0.66%	315.02	0.61%	176.46	0.34%
	北鼎股份	557.45	3.42%	256.79	2.21%	243.99	2.20%	320.85	2.37%
	鸿智科技	7.81	0.25%	4.18	0.15%	9.23	0.30%	7.54	0.26%
	行业平均	201.28	0.87%	209.29	1.01%	189.41	1.04%	168.28	0.99%
	发行人	34.59	0.11%	29.30	0.11%	18.85	0.10%	6.42	0.04%
委托加工 物资	小熊电器	971.79	1.28%	1,095.52	1.14%	796.93	1.26%	475.69	0.70%
	新宝股份	3,285.28	1.54%	3,886.47	1.70%	4,172.71	2.19%	3,473.95	2.02%
	德尔玛	845.52	1.34%	1,152.49	2.07%	1,457.78	2.80%	1,878.39	3.61%
	北鼎股份	224.04	1.38%	215.08	1.85%	229.82	2.07%	422.97	3.12%
	鸿智科技	34.80	1.12%	23.32	0.85%	21.87	0.71%	17.17	0.59%
	行业平均	1,072.29	1.33%	1,274.58	1.52%	1,335.82	1.81%	1,253.63	2.01%
	发行人	516.50	1.67%	488.96	1.88%	384.29	2.05%	556.55	3.64%
发出商品	小熊电器	13,595.74	17.87%	20,844.83	21.64%	16,474.34	25.97%	21,441.06	31.37%
	新宝股份	26,959.90	12.64%	22,401.12	9.77%	17,858.73	9.37%	23,264.00	13.53%
	德尔玛	4,086.28	6.47%	4,191.27	7.53%	3,933.87	7.56%	5,336.65	10.27%
	北鼎股份	688.40	4.23%	541.94	4.66%	426.59	3.84%	791.27	5.83%

存货项目	公司名称	2025. 6. 30		2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	鸿智科技	172.78	5.54%	583.75	21.28%	121.29	3.94%	363.62	12.43%
	行业平均	9,100.62	9.35%	9,712.58	12.98%	7,762.96	10.14%	10,239.32	14.69%
	发行人	1,940.07	6.28%	2,178.89	8.38%	1,739.53	9.27%	1,570.24	10.28%

注：可比公司数据来自其公开披露的定期报告。个别可比公司在产品金额包含在产品和半成品。

报告期各期末，公司原材料占存货余额的比例分别为 14.13%、10.95%、10.50% 和 13.29%，低于可比公司平均水平 17.06%、18.90%、18.29%和 15.64%，其中可比公司中新宝股份和鸿智科技原材料占比较高，主要系其以 ODM 业务为主，采用以销定产的生产模式，期末原材料占比较高。公司原材料主要包括电子电器、塑料原料、五金制品和塑胶制品等，公司业务模式包括 ODM 模式和自有/授权品牌模式，且报告期内自有/授权品牌销售收入的比例较高，主要产品生产周期较短，原材料流转速度较快，因此原材料余额占比较可比公司偏低。

报告期各期末，公司库存商品和发出商品占存货余额的比例分别为 76.90%、81.83%、82.24%和 77.57%，高于可比公司平均水平 74.61%、72.71%、74.84%和 77.02%，主要系公司库存商品占比高于可比公司，其中可比公司小熊电器和北鼎股份主要以境内市场为主，新宝股份和鸿智科技主要以 ODM 业务为主，期末库存商品备货相对较少。而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，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，公司通常以满足未来约 3 个月销售为原则进行产成品备库，因此公司相应提高亚马逊 FBA 仓库存商品备货量，导致各期存货中库存商品的比例较高。

三、结合订单签订时间分布情况、从签单到开始生产、销售出库、运输的时间安排等因素，说明报告期各期末原材料、库存商品、发出商品中有具体订单支持的金额及比例，是否与发行人的生产模式相匹配

（一）报告期各期末原材料、库存商品、发出商品中有具体订单支持的金额及比例，是否与发行人的生产模式相匹配

报告期各期末，公司原材料、库存商品、发出商品中有具体订单支持的金额

及比例情况如下：

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
	原材料有订单支持的金额比例	20. 16%	48.46%	43.28%	45.25%
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
	库存商品有订单支持的金额比例	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
	发出商品有订单支持的金额比例	100. 00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期各期末，原材料的订单支持率分别为 45.25%、43.28%、48.46%和 20. 16%。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 月末原材料有订单支持的金额比例较低主要系：子公司越南创科 2025 年开始正式投产，越南创科作为制造主体主要负责生产自有/授权品牌产品，该类产品主要采用“预测销售量+安全库存”的存货管理模式，与订单不具有匹配关系，故原材料有订单支持的金额比例较低。

报告期各期期末，公司发出商品订单支持率为 100%，库存商品的订单支持率较低，分别为 22.73%、18.21%、21.51%和 14. 22%，主要原因系：公司生产模式不同导致不同业务的存货订单支持率存在差异。其中对于 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。综上，由于公司对海外仓进行备货，导致期末库存商品的订单支持率较低。

（二）订单签订时间分布情况、从签单到开始生产、销售出库、运输的时间安排等，是否与发行人的生产模式相匹配

2022-2024 年末，公司原材料、库存商品、发出商品对应的具体订单签订时

间主要分布在 8-12 月，占比分别为 92.24%、97.99%、95.88%。**2025 年 6 月末公司原材料、库存商品、发出商品对应的具体订单签订时间主要分布在 2024 年 11 月-2025 年 6 月，占比为 97.54%，**对应订单签订时间分布较稳定。公司在接到客户订单后，根据客户交期要求进行出货，部分订单采取一次下达、分批出货的方式，此外，部分客户备货等原因暂库存在公司仓库，导致部分订单执行周期较长。

公司不同销售模式的销售出库及运输时间存在差异，不同销售模式从签单到开始生产、销售出库、运输时间安排具体参见本问询回复之“问题 4”之“三、结合发行人从客户下单到生产完工再到不同模式下收入确认各阶段的平均周期，说明不同平台结算的时点及周期与客户收货的间隔时间，是否存在平台已结算但商品未送达、相关风险报酬未转移的情形，是否存在提前或延后确认收入的情形，境外线上直销以收到结算单作为收入确认时点而非对账、签收时点的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》的规定。”

报告期内，公司库存商品周转天数如下：

项目	2025 年 6 月末/2025 年 1-6 月	2024 年末/2024 年度	2023 年末/2023 年度	2022 年末/2022 年度
库存商品账面余额（万元）	22,011.41	19,210.21	13,617.04	10,174.31
营业成本（万元）	52,199.85	90,400.09	70,749.57	76,210.97
周转天数（天）	72.06	66.27	61.37	77.84

注 1：库存商品周转天数=365/（营业成本/库存商品期初期末账面余额平均值）

注 2：2025 年 1-6 月数据已年化

报告期各期，公司库存商品周转天数为 77.84 天、61.37 天、66.27 天和 **72.06 天**，周转天数较长的主要原因系：报告期内，公司以境外销售为主，主要面向北美洲和欧洲等地区。公司跨境电商主要采用备货模式进行生产，生产完工入库后发往海外亚马逊 FBA 仓、沃尔玛 WFS 仓或第三方合作仓库，运输周期较长，平均运输时间 50 天左右。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，公司通常以满足未来约 3 个月销售为原则进行产成品备库，导致总体库存商品账面价值较高，库存商品周转天数较长。

综上所述，公司报告期各期末原材料、库存商品、发出商品中有具体订单金额支持的比例符合公司备货政策，与公司的生产模式相匹配。

四、区分境内外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，说明公司存货管理相关内部控制及其有效性

（一）区分境内外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，公司存货主要分布在国内仓、越南仓、亚马逊 FBA 仓及存货在途等。按照不同仓库列示报告期各期末各仓库的存货金额如下：

单位：万元

仓库	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31	核查方式
国内仓	8, 122. 95	7,346.20	6,932.39	6,186.97	实地监盘
越南仓	6, 441. 89	3,997.37	2,251.28	1,703.95	实地监盘
亚马逊 FBA 仓	8, 851. 18	5,092.31	3,929.72	2,854.54	系统数据核对
在途物资	3, 780. 71	6,157.80	3,430.00	2,277.73	函证及替代程序
海外第三方仓库	1, 223. 53	748.16	98.97	123.30	系统数据核对及对账方式、函证及盘点
委托加工物资	516. 50	488.96	384.29	556.55	函证及替代程序
发出商品	1, 940. 07	2,178.89	1,739.53	1,570.24	函证及替代程序
合计	30, 876. 82	26,009.69	18,766.18	15,273.27	-

注：国内仓和越南仓存货主要系期末在仓库的库存商品（不含在途物资）、原材料、在产品以及周转材料。

结合公司的存货类别、存货所在地、具体业务模式等，保荐机构及申报会计师通过实地监盘、函证以及获取平台系统数据核对等程序对报告期各期末存货进行核查，通过上述核查程序对报告期各期末存货余额的核查比例分别为 80.02%、85.39%、87.51%和 84. 77%，存货整体核查比例较高，未发现公司存货异常情况。核查情况汇总如下：

单位：万元

项目	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
存货余额	30, 876. 82	26,009.69	18,766.18	15,273.27
存货核查金额：				
其中：境内存货监盘金额	6, 671. 48	5,561.35	5,240.16	4,015.43
越南存货监盘金额	4, 650. 32	3,607.94	1,471.66	1,156.38

项目	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
亚马逊 FBA 核查金额	8,851.18	5,092.31	3,929.72	2,854.54
其他海外第三方仓库核查金额	1,051.79	368.97	98.97	123.30
在途物资核查金额	3,630.98	5,957.24	3,285.18	2,103.50
发出商品核查金额	869.53	1,756.77	1,657.84	1,491.87
委托加工物资核查金额	449.61	415.87	340.23	476.60
存货核查合计金额	26,174.89	22,760.45	16,023.76	12,221.62
合计核查比例	84.77%	87.51%	85.39%	80.02%

1. 国内仓

针对境内存货执行现场监盘程序，国内仓包括广东东莞仓库及广西北流仓库，报告期各期末具体监盘情况如下：

单位：万元

项目	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
盘点范围	库存商品、原材料、在产品及周转材料			
盘点时间	2025 年 6 月 29 日、 2025 年 6 月 30 日	2025 年 1 月 1 日	2023 年 12 月 31 日	2023 年 1 月 2 日、 2023 年 1 月 12 日
盘点地点	广东东莞及广西北流仓库			
监盘人员	保荐机构、申报会计师			
存货余额	8,122.95	7,346.20	6,932.39	6,186.84
监盘金额	6,671.48	5,561.35	5,240.16	4,015.43
盘点比例	82.13%	75.70%	75.59%	64.90%
监盘结果	经盘点，各期末存货差异较小，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，导致实际库存数量与账面数量存在极小差异。			

注：国内仓库存商品为期末在仓库的库存商品，不含在途物资，下表越南仓同上。

2. 越南仓

针对越南子公司的越南仓执行现场监盘程序，报告期各期末具体监盘情况如下：

单位：万元

项目	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
盘点范围	库存商品、原材料、在产品及周转材料			
盘点时间	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2024 年 1 月 1 日	2022 年 12 月 31 日
盘点地点	越南海阳仓库			
监盘人员	保荐机构、申报会计师			

项目	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
存货余额	6,441.89	3,997.37	2,251.28	1,703.95
监盘金额	4,650.32	3,607.94	1,471.66	1,156.38
盘点比例	72.19%	90.26%	65.37%	67.86%
抽盘结果	经盘点，各期末存货差异较小。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，导致实际库存数量与账面数量存在极小差异。			

3. 亚马逊 FBA 仓

公司存放在电商平台仓的存货主要为亚马逊 FBA 仓的存货，报告期各期末金额分别为 2,854.54 万元、3,929.72 万元、5,092.31 万元和 **8,851.18 万元**，由于亚马逊平台不接受卖家对 FBA 仓进行实地或视频盘点，公司无法对报告期期末存放在亚马逊 FBA 仓的存货进行盘点。保荐机构执行了替代程序验证期末存货的真实性：（1）通过 IT 审计人员验证公司信息系统的有效性，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。

项目	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
账面余额（万元）	8,851.18	5,092.31	3,929.72	2,854.54
复核盘点报告可确认金额（万元）	8,851.18	5,092.31	3,929.72	2,854.54
复核盘点报告可确认比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

4. 海外第三方仓库

公司其他海外第三方仓主要包含沃尔玛 WFS 平台仓及第三方合作仓。2022-2023 年存货主要在沃尔玛 WFS 平台仓和 American Customer Service, LLC（以下简称“ACS”）仓库等，2024 年公司新增与 Etailflow LLC（以下简称“Etailflow”）和递四方数字化包裹速递有限公司（以下简称“递四方”）合作。报告期各期末，公司存放在其他海外第三方仓库存货金额分别为 123.30 万元、98.97 万元、748.16 万元和 **1,223.53 万元**，金额整体较小。

公司主要以系统数据核对及对账方式对沃尔玛 WFS 平台和其他第三方合作仓存货进行核对；2024 年新增对递四方仓执行函证程序和对 Etailflow 美东美西仓进行实地盘点程序，2025 年 1 月 14 日和 1 月 19 日、**2025 年 7 月 8 日和 7 月 11 日**保荐机构前往美国 Etailflow 美东美西仓进行实地监盘，对大额存货进行抽

盘，并根据报表日至盘点日存货收发情况执行存货倒轧核对，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
存货账面金额	1, 223. 53	748.16	98.97	123.30
其中：对账及系统数据核查金额	339. 18	119.14	98.97	123.30
递四方函证确认金额	9. 12	36.81	-	-
Etailflow 美东美西仓盘点金额	703. 49	213.02	-	-
金额合计	1, 051. 79	368.97	98.97	123.30
核查比例	85. 96%	49.32%	100.00%	100.00%

5. 在途物资

公司由出口承运商运输的在途产品，主要是从境内向海外仓库运输途中的产品，保荐机构对公司在途物资对应的主要货代公司进行函证，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。具体情况如下：

单位：万元

项目	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
在途物资余额	3, 780. 71	6,157.80	3,430.00	2,277.73
发函金额	3, 630. 98	5,957.24	3,285.18	2,103.50
发函比例	96. 04%	96.74%	95.78%	92.35%
回函确认金额	3, 260. 13	5,151.12	1,850.61	800.08
回函确认比例	86. 23%	83.65%	53.95%	35.13%
未回函替代测试确认金额	370. 85	806.11	1,434.57	1,303.41
未回函替代测试金额比例	9. 81%	13.09%	41.82%	57.22%
回函相符及替代测试合计比例	96. 04%	96.74%	95.78%	92.35%

6. 发出商品

公司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，该部分发出商品尚在运输过程中，无法对其进行盘点，故对报告期期末大额发出商品实施函证程序，针对未回函客户，检查相应出库单、报关单及提单等进行复核，以核实账面发出商品的准确性。保荐机构对公司发出商品对应的主要客户进行函证及替代测试具体情况如下：

单位：万元

项目	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
发出商品期末余额	1,940.07	2,178.89	1,739.53	1,570.24
发函金额	869.53	1,756.77	1,657.84	1,491.87
发函比例	44.82%	80.63%	95.30%	95.01%
回函确认金额	22.52	11.75	1.60	214.01
回函确认比例	1.16%	0.54%	0.09%	13.63%
未回函替代测试确认金额	847.01	1,745.02	1,656.24	1,277.86
未回函替代测试金额比例	43.66%	80.09%	95.21%	81.38%
回函相符及替代测试合计比例	44.82%	80.63%	95.30%	95.01%

注：回函比例较低主要系：由于亚马逊和沃尔玛等客户经营规模及行业地位较高，根据其商业习惯无法回函。2025年6月末Amazon（亚马逊电商）发出商品余额为975.64万元，较上年末增加650.10万元，由于亚马逊电商发出商品无法进行函证，导致2025年6月末发出商品发函比例较低。针对该类发出商品已对Amazon（亚马逊电商）执行收入截止测试，核对亚马逊订单及结算单等信息。

7. 委托加工物资

报告期各期末，公司委托加工物资主要为存放在外协厂商仓库的原材料，公司委托加工物资账面余额占存货账面余额的比例分别为3.64%、2.05%、1.88%和1.67%，委托加工物资占比较小。保荐机构对公司各期末委托加工物资情况进行函证，根据回函情况，未见异常，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
委托加工物资期末余额	516.50	488.96	384.29	556.55
发函金额	449.61	415.87	340.23	476.60
发函比例	87.05%	85.05%	88.53%	85.63%
回函相符金额	449.61	415.87	332.94	465.54
回函相符比例	87.05%	85.05%	86.64%	83.65%
替代测试金额	-	-	7.29	11.06
替代测试比例	-	-	1.90%	1.99%
回函相符及替代测试比例	87.05%	85.05%	88.53%	85.63%

（二）说明公司存货管理相关内部控制及其有效性

公司海外电商仓库主要包括亚马逊FBA仓和海外第三方仓库，由于公司海外备货的需求及亚马逊的库容限制，公司将部分海外存货放在其他第三方保管。

公司对海外电商仓库的存货制定了《OBM 配送与运输管理流程》和《OBM 仓储管理流程》，对海外仓存货的运输、入库、盘点及账务对接流程等作了相关规定及控制要求。

公司的境内外存货主要包括存放于仓库的存货、运输途中的库存商品以及委托加工物资等。针对存放在境内和越南仓的存货，公司于报告期各期末依据存货管理相关制度进行了盘点；针对存放在亚马逊 FBA 仓和海外第三方仓库的存货，主要采用系统数据核对；针对运输途中的存货以及委托加工物资，公司通过与物流商或委外供应商函证等方式确认结存的准确性、完整性，相关内部控制健全并得到有效执行。

五、结合公司与同行业可比公司在存货备货、生产、销售周期等的差异，分析说明公司存货周转率、存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司均值的原因及合理性，按照同行业可比公司平均水平模拟测算计提存货跌价准备对报告期各期净利润的影响，并针对存货跌价风险进行充分风险揭示

（一）结合公司与同行业可比公司在存货备货、生产、销售周期等的差异，分析说明公司存货周转率、存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司均值的原因及合理性

1. 结合公司与同行业可比公司在存货备货、生产、销售周期等的差异，分析说明公司存货周转率计提比例低于同行业可比公司均值的原因及合理性

报告期内，公司存货周转率与可比公司对比情况如下：

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
发行人	3.67	4.04	4.15	3.45

注：可比公司指标是根据其公开披露的定期报告、招股说明书等公开资料计算。

报告期内，公司存货周转率低于同行业可比公司平均值，原因系：①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，导致库存商品余额较大；②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，且核心零部件如刀轴、马达等系自主制造，生产链条较长，从而导致期末库存较高，存货周转率偏低。

同行业可比公司中，鸿智科技和新宝股份的存货周转率较高，主要原因系其以 ODM 业务为主，采用以销定产的生产模式，相对自主品牌销售为主的公司而言，期末存货备货相对较少。公司业务模式包括 ODM 模式和自有/授权品牌模式，且报告期内自有/授权品牌销售收入的比例较高，故存货周转率低于以 ODM 模式为主的可比公司，但与自主品牌模式为主的其他三家可比公司平均值相比，不存在重大差异。

2. 存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司均值的原因及合理性

报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例与可比公司对比情况如下：

公司名称	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
小熊电器	5.89%	4.04%	2.32%	4.77%
北鼎股份	2.63%	3.62%	3.77%	4.04%
德尔玛	4.32%	4.77%	4.63%	4.16%
新宝股份	4.13%	3.05%	2.79%	3.11%
鸿智科技	7.32%	7.37%	4.96%	5.10%
可比公司平均值	4.86%	4.57%	3.69%	4.24%
发行人	3.30%	3.17%	3.62%	4.14%

注：可比公司指标是根据其公开披露的定期报告、招股说明书等公开资料计算。

公司 2022-2023 年末存货跌价准备计提比例与可比公司平均值较为接近，2024 年末存货跌价准备计提比例低于可比公司平均值，主要系 2024 年末鸿智科技存货跌价准备计提比例较高，剔除鸿智科技后其他可比公司存货跌价准备的计提比例为 3.87%，与公司计提比例较为接近。

2024 年末公司存货跌价准备计提比例较上年末下降 0.45 个百分点，主要原因系：公司产品保持较好的毛利率水平，2024 年主要产品毛利率整体上升，导致存货跌价准备计提比例相对较低。此外，2024 年末美元汇率有所上升，库存

商品期末原币单价乘以期末汇率折算成期末本币销售价格计算，期末库存商品折算的销售价格较高，导致存货跌价准备计提比例较低。

公司 2025 年 6 月末存货跌价准备计提比例较 2024 年末增加 0.13 个百分点，低于可比公司平均值，主要系鸿智科技和小熊电器存货跌价准备计提比例较高，剔除鸿智科技和小熊电器后其他可比公司平均存货跌价准备的计提比例为 3.69%，与公司计提比例较为接近。

（二）按照同行业可比公司平均水平模拟测算计提存货跌价准备对报告期各期净利润的影响，并针对存货跌价风险进行充分风险揭示

按照同行业可比公司平均水平模拟测算计提存货跌价准备对报告期各期净利润的影响如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月末 /2025 年 1-6 月	2024 年末 /2024 年度	2023 年末 /2023 年度	2022 年末 /2022 年度
期末存货余额	30,876.82	26,009.69	18,766.18	15,273.27
可比公司平均计提比例	4.86%	4.57%	3.69%	4.24%
按可比公司计提比例计算的存 货跌价准备金额	1,500.03	1,188.64	692.47	647.59
本期计提的存货跌价准备	1,017.52	823.94	678.51	632.89
计提前净利润	9,013.01	14,793.18	10,762.24	714.12
对净利润的影响数	-482.51	-364.70	-13.96	-14.70
影响比例	-5.35%	-2.47%	-0.13%	-2.06%

按照同行业可比公司平均水平模拟测算计提存货跌价准备对报告期各期净利润的影响金额分别-14.70 万元、-13.96 万元、-364.70 万元和-482.51 万元，占净利润的比例分别为-2.06%、-0.13%、-2.47%和-5.35%，模拟测算的存货跌价准备对报告期净利润的影响金额合计为-875.87 万元，占申报期净利润的比例为-2.48%，模拟测算计提的存货跌价准备对公司申报期净利润影响相对较小。

针对上述事项，公司已经在招股说明书“第三节 风险因素”之“二、财务风险”之“（二）存货管理风险”中补充披露如下：

“（二）存货余额较高以及跌价的风险

报告期各期末，公司存货账面余额分别为 15,273.27 万元、18,766.18 万元、26,009.69 万元和 30,876.82 万元，占总资产的比例分别为 30.63%、30.12%、28.98%

和 30.33%，公司存货账面余额较大，资产占比相对较高。公司存货跌价准备余额分别为 632.89 万元、678.51 万元、823.94 万元和 1,017.52 万元，占各期末存货余额的比例分别为 4.14%、3.62%、3.17%和 3.30%。对于电商销售模式业务，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，库存商品的余额较大；对于 ODM 业务，公司存货余额主要取决于期末在手订单情况。如果公司对电商销售预测不够准确，则可能出现成品备货过多，导致存货占用较多营运资金，影响经营现金净流量。

此外，公司存货主要是存放在境内外仓库、海外 FBA 仓或运输途中等，若公司存货管理不善，出现破损或短缺等情况，将给公司带来直接财产损失，进而对经营业绩造成不利影响。若未来产品市场和客户需求发生重大不利变化，可能导致产品滞销、存货积压，从而增加公司存货跌价的风险。”

六、说明报告期各期存货跌价准备转回或转销涉及的存货类别或性质、存货跌价准备的计提时间、转回的判断标准等，是否符合《企业会计准则》相关规定，是否存在利用存货跌价准备转回进行利润调节的情形

报告期内，公司存货跌价准备转回及转销金额分别为 1,240.00 万元、624.24 万元、560.73 万元和 682.31 万元，均为存货跌价准备转销，转销比例分别为 8.12%、3.33%、2.16%和 2.21%。具体情况如下：

单位：万元

存货类别	2025 年 1-6 月转销	计提时间	
		2024 年度	2024 年度以前
原材料	78.17	76.42	1.75
在产品	47.28	47.13	0.14
库存商品	496.54	491.47	5.07
周转材料	1.30	1.24	0.06
委托加工物资	22.88	22.88	-
发出商品	36.14	36.14	-
合计	682.31	675.28	7.03

续：

单位：万元

存货类别	2024 年度转销	计提时间	
		2023 年度	2023 年度以前
原材料	45.94	45.38	0.56
在产品	25.87	25.77	0.10
库存商品	449.88	437.93	11.95
周转材料	0.46	0.45	0.01
委托加工物资	9.66	9.66	-
发出商品	28.92	28.92	-
合计	560.73	548.11	12.62

续：

单位：万元

存货类别	2023 年度转销	计提时间	
		2022 年度	2022 年度以前
原材料	43.35	39.56	3.79
在产品	30.85	27.66	3.19
库存商品	513.05	378.09	134.96
周转材料	0.16	0.15	0.02
委托加工物资	22.24	22.24	-
发出商品	14.58	14.58	-
合计	624.24	482.28	141.95

续：

单位：万元

存货类别	2022 年度转销	计提时间	
		2021 年度	2021 年度以前
原材料	94.54	93.38	1.16
在产品	90.25	88.93	1.32
库存商品	1,006.93	937.13	69.80
周转材料	1.41	0.91	0.50
委托加工物资	16.40	16.40	-
发出商品	30.47	30.47	-
合计	1,240.00	1,167.22	72.78

公司存货跌价准备转销的主要原因系公司将已计提跌价准备的存货领用、消

耗或对外销售，相应结转已计提的存货跌价准备。2022 年公司存货跌价准备转销金额较大的原因主要系：2022 年末库存商品余额为 10,174.31 万元，较 2021 年末下降 12,156.39 万元。2021 年海运资源紧张导致运输周期加长，公司对海外自有品牌业务进行大量备货，导致 2021 年末库存商品余额增加，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，进而前期计提的库存商品-存货跌价准备转销金额增加。

根据《企业会计准则第 1 号—存货》第十四条的相关规定，“对于已售存货，应当将其成本结转为当期损益，相应的存货跌价准备也应当予以结转”，以及第十九条的相关规定，“资产负债表日，企业应当确定存货的可变现净值。以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额应当予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益”。公司针对原已计提跌价准备的存货，在相关存货售出时，将原已计提跌价准备部分结转，转销金额计入营业成本，符合相关会计准则的规定。报告期内，公司对于存货跌价准备的计提、转回或转销均保持一贯的会计处理政策，不存在利用存货跌价准备转回进行利润调节的情形。

【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、申报会计师针对上述发行人大额存货的合理性及境外存货真实性执行了以下程序：

1. 获取发行人存货明细表，了解并分析存货的具体结构、库龄情况及期后结转情况，分析判断是否存在积压和明显的减值迹象。

2. 获取发行人存货减值测试计算过程，复核存货可变现净值及存货跌价准备，确认发行人存货跌价准备计提数据是否准确。

3. 获取发行人存货存放地点清单，了解发行人存货的内容、性质、各存货类别的重要程度及存放场所，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和委外加工生产的存货向运输商和供应商执行函证程序。针对未执行监盘/函证程序的存货，已结合存货性质与业务模式特点执行了替代性核查程序。

4. 通过信息系统专项核查验证发行人数据传输的有效性，确保发行人从亚马逊 FBA 后台所获取数据的真实性及完整性；通过亚马逊后台获取发行人各店铺的库存报告并与账面记录的存货数量进行核对，核实公司账面记录的存货数据的准确性。

5. 获取原材料、库存商品和发出商品中有具体订单支持的金额及比例，并分析其变动的合理性。

6. 查询同行业可比公司公开披露信息，对比分析发行人存货结构是否合理，分析发行人存货跌价准备计提与可比公司的差异及合理性，模拟测算按可比公司计提比例计提存货跌价准备对发行人报告期各期经营业绩的影响。

7. 访谈发行人财务总监，了解发行人存货跌价准备的计提政策和计算过程。了解期末库存商品、发出商品账面价值远高于原材料账面价值的原因及合理性等。了解订单签订时间分布情况、从签单到开始生产、销售出库、运输的时间安排等因素。

8. 了解报告期各期存货跌价准备转回或转销涉及的存货类别或性质、存货跌价准备的计提时间、转回的判断标准等，核查其是否符合《企业会计准则》相关规定，是否存在利用存货跌价准备转回进行利润调节的情形。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1. 根据 **2024 年**末存货的期后销售情况、库龄、退换货、存货销售价格等因素，发行人 **2024 年**末存货金额大幅增长的原因合理，主要系随着经营规模的持续扩大，公司 ODM 业务订单大幅增加；此外，受国际贸易政策变动影响，公司增加对境外亚马逊 FBA 仓等备货。发行人已经充分计提存货跌价准备。

2. 结合原材料采购周期、在产品周转天数、产品生产周期、安全库存量等因素，发行人期末库存商品、发出商品账面价值远高于原材料账面价值的原因合理，主要系公司原材料供应充足，运输距离较短，因而采购周期较短，原材料备货数量较少，占存货比例相对较低；公司在营业收入增长较快情形下为保证产品交付的及时性，公司针对跨境电商进行了相应的备货，使得报告期末库存商品金额相对较高；公司存货构成与同行业可比公司不存在显著差异。

3. 结合订单签订时间分布情况、从签单到开始生产、销售出库、运输的时间安排等因素，发行人已说明报告期各期末原材料、库存商品、发出商品中有具体订单支持的金额及比例，与发行人的生产模式相匹配。

4. 已区分境内外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，发行人境内外各类存货盘点情况未见重大异常，存货管理相关内部控制运行有效。

5. 结合发行人与同行业可比公司在存货备货、生产、销售周期等的差异，发行人存货周转率、存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司均值的原因主要受期末存货备货、销售模式差异、产品毛利率等方面影响，具有合理性；按照同行业可比公司平均水平模拟测算计提的存货跌价准备对报告期净利润影响相对较小。发行人已针对存货跌价风险在招股说明书中进行充分风险揭示。

6. 发行人已说明报告期各期存货跌价准备转回或转销涉及的存货类别或性质、存货跌价准备的计提时间、转回的判断标准等，符合《企业会计准则》相关规定，不存在利用存货跌价准备转回进行利润调节的情形。

二、对发行人境内外存货管理内部控制的有效性进行核查并发表明确意见，进一步说明针对境外存货核查所执行的核查程序是否充分、有效，是否能够对境外存货的真实性、准确性提供合理保证

（一）对发行人境内外存货管理内部控制的有效性进行核查并发表明确意见

公司海外电商仓库主要包括亚马逊 FBA 仓和海外第三方仓库，由于公司海外备货的需求及亚马逊的库容限制，公司将部分海外存货放在其他第三方保管。公司对海外电商仓库的存货制定了《OBM 配送与运输管理流程》和《OBM 仓储管理流程》，对海外仓存货的运输、入库、盘点及账务对接流程等作了相关规定及控制要求。

公司的境内外存货主要包括存放于仓库的存货、运输途中的库存商品以及委托加工物资等。针对存放在境内和越南仓的存货，公司于报告期各期末依据存货管理相关制度进行了盘点；针对存放在亚马逊 FBA 仓和海外第三方仓库的存货，主要采用系统数据核对；针对运输途中的存货以及委托加工物资，公司通过与物

流商或委外供应商函证等方式确认结存的准确性、完整性，相关内部控制健全并得到有效执行。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人境内外存货管理相关的内部控制具备有效性。

（二）进一步说明针对境外存货核查所执行的核查程序是否充分、有效，是否能够对境外存货的真实性、准确性提供合理保证

报告期各期末，公司境外存货存放情况及核查程序如下：

单位：万元

存放地点	存货类别	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31	核查方式
越南仓	库存商品、原材料、在产品 及周转材料	6,441.89	3,997.37	2,251.28	1,703.95	实地监盘
亚马逊 FBA 仓	库存商品	8,851.18	5,092.31	3,929.72	2,854.54	系统数据核对
在途物资	库存商品	3,780.71	6,157.80	3,430.00	2,277.73	函证及替代程序
海外第三方仓库	库存商品	1,223.53	748.16	98.97	123.30	系统数据核对 及对账方式、函 证及盘点
发出商品（境外 销售发货途中）	发出商品	1,528.90	1,741.87	1,416.47	1,405.32	函证及替代程序
委托加工物资 （境外外协厂商 处）	委托加工物 资	162.46	62.27	44.11	6.55	函证及替代程序
合计		21,988.67	17,799.78	11,170.55	8,371.39	-

公司存货主要以库存商品为主，境外库存商品构成情况如下：

单位：万元

存放地点	存放仓库	主要产品类别	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
越南	越南厂区仓库	碎纸机、保险箱等	3,168.27	2,520.16	1,103.95	367.08
美国、英国、日本等	亚马逊 FBA 仓	碎纸机、真空包装机等	8,851.18	5,092.31	3,929.72	2,854.54
美国、德国等	海外第三方仓库	碎纸机、真空包装机等	1,223.53	748.16	98.97	123.30
运输途中	在途物资	碎纸机、真空包装机等	3,780.71	6,157.80	3,430.00	2,277.73
合计			17,023.69	14,518.43	8,562.64	5,622.65

报告期各期末，公司境外仓库存货期后销售及减值情况如下：

单位：万元

项目	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
境外存货余额	21,988.67	17,799.78	11,170.55	8,371.39
存货期后结转率	48.65%	91.13%	88.84%	82.32%
其中：库存商品期后结转率	56.88%	99.31%	99.41%	97.73%
存货跌价准备金额	703.23	421.17	259.14	290.40
存货跌价准备比例	3.20%	2.37%	2.32%	3.47%

注：期后销售情况金额统计截至 2025 年 9 月 30 日。

由上表，报告期内公司在境外存货主要为亚马逊 FBA 仓库存商品及运输途中的在途物资，截至 2025 年 9 月 30 日，境外存货期后结转率分别为 82.32%、88.84%、**91.13%**和 **48.65%**，其中境外库存商品期后结转率分别为 97.73%、99.41%、**99.31%**和 **56.88%**，2025 年 6 月 30 日境外存货期后结转率较低系统统计周期较短所致，整体境外销售情况良好。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

针对境外存货核查所执行的核查程序充分、有效，能够对境外存货的真实性、准确性提供合理保证。

（三）核查程序

保荐机构、申报会计师针对境外存货执行了以下程序：

1. 访谈发行人管理层，了解发行人关于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、核算方法等。
2. 获取报告期各期末境外库存商品明细，对可监盘的境外存货执行监盘程序，对不可监盘的存货实施替代性的核查程序；其中针对越南仓库和美东美西仓库进行实地监盘、针对 FBA 仓库下载各期期末库存报告与账面库存进行核对。
3. 对各报告期期末海运途中和委外加工生产的存货向运输商和供应商执行函证程序，确认存货真实性。
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. 获取发行人各报告期境外存货明细表，检查是否存在呆滞存货并分析境外存货减值计提的充分性。

6. 对主要的外部供应商进行函证和走访，确认采购的真实性。

7. 获取发行人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。

三、说明存货跌价准备计提充分性的核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师针对上述问题执行了以下核查程序：

1. 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，是否符合企业会计准则规定，且在报告期内是否一贯执行。

2. 复核存货跌价准备计算表，复核与评估管理层确定可变现净值时做出的会计估计的合理性，并重新测算存货跌价准备。

3. 查阅报告期各期末发行人存货盘点表、盘点计划等，对公司各类存货实施监盘程序，检查存货的数量是否账实一致。

4. 复核报告期各期末存货库龄情况，了解长库龄存货的具体构成及形成原因，并分析合理性。

5. 结合同行业可比公司情况，分析发行人存货跌价准备计提是否充分。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期各期末，发行人存货跌价准备计提充分。

问题 8. 其他财务问题

（1）套期保值有效性。根据申请文件：报告期各期，公司远期外汇合约交割对减少汇率波动导致的利润变动金额分别为-1,319.16 万元、-967.48 万元和 268.27 万元。2023 年和 2024 年，公司因商品期货交易形成的平仓盈亏分别为 41.93 万元和-1,027.01 万元。请发行人：①结合发行人历史上采取的汇率波动风险及应对措施，说明远期外汇合约与境外收入及汇兑损益的匹配性，发行人交割情况或平仓计划，发行人在各期末因远期外汇交易带来的风险敞口，应对

汇率波动风险措施的有效性，报告期内前期损失较大的原因及合理性，视情况作风险揭示。②说明商品期货交易资产的具体持有情况，包括但不限于工具类型、数量、金额、交割期限，结合期末持有相关现货及套期保值工具的配置情况，说明套期保值工具的实际效果、风险敞口情况、亏损金额。③说明发行人运用外汇管理工具和商品期货交易的决策程序及审批程序，相关交易人员是否具备专业背景和资质，对原材料和汇率价格波动对冲的覆盖比例，在上述业务开展过程中是否存在决策、操作失误导致损失的情形及影响，相关内部控制制度是否健全并有效执行。

(2) 应收账款坏账准备计提充分性。根据申请文件：①报告期各期末，公司应收账款账面余额分别为 5,156.53 万元、13,114.86 万元和 17,401.76 万元。②公司采用逾期账龄法每年重新计算不同逾期账龄的应收账款对应的预期信用损失率。4 家可比公司采用自然账龄法对应收账款的账龄组合确定预期信用损失率，新宝股份采用逾期账龄法且预期信用损失率在报告期保持不变。③报告期各期末，公司应收账款按组合计提坏账准备的比例分别为 4.46%、1.00%和 0.86%，报告期后两年低于同行业可比公司均值。请发行人：①结合期应收账款逾期情况、期后回款情况、坏账准备整体计提比例与同行业的对比情况、应收账款核销情况等，说明坏账准备计提的充分性。②说明采用逾期账龄法、不采用自然账龄法计提坏账准备且每年重新计算预期信用损失率的原因及合理性，报告期内信用期发生延长的客户数量、收入情况，信用政策整体是否发生重大变化，模拟测算报告期各期应收账款按照自然账龄法及可比公司坏账计提比例应计提的坏账准备金额，对各期财务数据的影响。③结合报告期内主要客户信用政策、结算政策及变化情况、新增客户与存量客户信用政策差异情况，说明不同客户是否存在不同的信用政策，是否存在放宽信用政策或变更结算方式刺激销售的情形。

(3) 模具及在建工程核算准确性。根据申请文件：①发行人各期末模具及其他设备账面价值分别为 3,410.80 万元、3,045.87 万元、4,011.36 万元，折旧年限为 5 年，高于同行业可比公司。②越南在建工程项目房产于 2024 年转入固定资产 6,314.37 万元，公司 2022 年末存在在建工程未及时结转固定资产的情况，金额为 36.58 万元。请发行人：①区分自制和外采列示各期对应的模具数量、金额及占比、开发过程、用途、管理模式、对应具体的产品类别及实现

销售收入情况，说明模具折旧年限与同行业可比公司存在差异的合理性。②说明越南基地厂房建设项目主要供应商基本情况，是否与发行人及其关联方存在关联关系，发行人采购占供应商同类业务的比重，发行人采购的具体内容、定价方式及价格公允性，在建工程对应采购款的支付对象、具体支付情况与建设进度及合同约定匹配性。③结合越南基地厂房建设项目的投资金额、立项、开工、计划完工时点、工程进度、作价依据等，说明转固时点、金额、依据及准确性，固定资产规模、变动趋势与发行人生产经营情况（产能、产量等）是否匹配。

（4）销售费用与业务开展匹配性。根据申请文件：①报告期各期，公司销售费用分别为 18,357.40 万元、22,246.47 万元和 29,529.95 万元，销售费用金额较大且销售费用率大幅高于可比公司。②报告期各期，平台佣金及服务费分别为 8,993.80 万元、11,465.63 万元和 14,270.68 万元，广告费及业务宣传费分别为 4,502.10 万元、6,094.30 万元和 8,739.22 万元，仓储费分别为 1,585.61 万元、1,562.91 万元和 2,607.87 万元。请发行人：①说明不同线上平台佣金和服务费的具体内容、收费标准及支付方式，平台佣金收取政策及相应平台销售额匹配情况，与同行业可比公司是否一致。②说明广告预算在亚马逊电商平台站内和站外的分布情况及不同产品型号的差异，广告的主要渠道、投放方式及对应成果转化情况，说明仓储服务费与对应平台发出商品匹配情况。③说明销售费用率高于同行业可比公司且金额逐年增加的原因。

（5）内控规范性。根据申请文件：发行人报告期存在个人卡、现金收付款、第三方回款、关联方代收货款等内控不规范情形和会计差错更正事项。请发行人：①逐一说明出现上述内控不规范及会计核算不规范的具体原因、背景，说明前述不规范事项整改的具体措施、整改完毕的具体时间、是否符合《指引 2 号》2-10 的规定，相关财务内控不规范事项是否影响发行人报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。②说明针对前述财务核算及内控不规范事项，发行人采取的具体措施、整改落实情况，是否仍存在上述不规范行为，是否已针对性建立内控制度并有效执行。

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

【回复】

一、套期保值有效性

（一）结合发行人历史上采取的汇率波动风险及应对措施，说明远期外汇合约与境外收入及汇兑损益的匹配性，发行人交割情况或平仓计划，发行人在各期末因远期外汇交易带来的风险敞口，应对汇率波动风险措施的有效性，报告期内前期损失较大的原因及合理性，视情况作风险揭示

1. 发行人历史上采取的汇率波动风险及应对措施

报告期内，公司主营业务收入主要来源于境外销售，境外销售主要集中在北美洲、欧洲等，公司外销产品多以美元定价，公司合并报表记账本位币为人民币，人民币汇率可能受全球政治、经济环境的变化而波动，具有一定的不确定性。报告期内，美元平均汇率变动及汇兑损益情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
美元汇率	7.1839	7.1217	7.0467	6.7261
汇兑损益合计（万元） （收益以“-”填列）	-689.73	-920.94	1,128.23	740.83

为应对汇率波动风险，公司采取的应对管理措施主要如下：（1）公司密切关注国内外金融市场环境的变化，关注结算汇率实时变动，强化财务人员关于汇率变动的风险防范意识；（2）公司加强对外汇资产的管理，适时控制结汇周期，与合作银行积极协商，获取结汇优惠汇率；（3）公司通过不断加强研发创新，提升产品品质，满足客户的差异化需求，以提高自身应对汇率波动风险的能力。

2. 远期外汇合约与境外收入及汇兑损益的匹配性

公司外销产品多以美元定价，为减少因结汇可能产生的汇率波动损失，公司购买了远期外汇合约，公司签署的远期外汇合同主要系卖出美元兑换人民币合同（公司根据实际业务需求，发生少量卖出美元兑换日元的业务）。远期外汇合约与境外收入及汇兑损益的匹配性分析如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
远期外汇合约交易金额（万美元）A	1,050.00	1,495.00	1,600.00	11,867.00
境外美元结算收入（万美元）B	9,165.83	15,322.61	11,953.16	12,381.65
远期外汇合约规模占境外美元结算收入比例 C=A/B	11.46%	9.76%	13.39%	95.84%

财务费用-汇兑损益（万元）（收益以“-”填列）D	-689.73	-920.94	1,128.23	740.83
其中：远期外汇合约产生汇兑损益（万元）（收益以“-”填列）E	-66.62	-268.27	967.48	1,319.16
外销收入（万元）F	85,893.45	145,563.28	111,837.75	101,921.92
汇兑损益占外销收入比例 G=D/F	-0.80%	-0.63%	1.01%	0.73%
美元汇率	7.1839	7.1217	7.0467	6.7261

注：公司以卖出美元的外汇远期合约为主，上表主要统计公司卖出美元的外汇远期合约金额。

报告期内，公司远期外汇合约交易金额占美元结算收入比例分别为 95.84%、13.39%、9.76%和 **11.46%**。公司购买远期外汇合约时，将其与销售订单所对应的预计外币回款指定了套期关系，公司管理层将远期外汇合约指定为套期工具，将销售订单所对应的预计外币回款指定为被套期项目，公司根据预测的未来月度美元收款金额购买美元远期外汇合约，未来每月交割的远期外汇合约金额不超过每月预测的美元收款金额，总体低于预期的未来销售收入金额。随着美元兑人民币汇率自 2022 年 3 月起快速上升，公司逐步减少了远期外汇合约交易金额。

汇兑损益受境外外销收入金额、发生时点、结汇时点、汇率变动、各时点外币性货币资产或负债金额和远期外汇合约合同结算损益等因素影响。报告期内，公司因外汇汇率波动产生的汇兑损益（收益以“-”表示）分别为 740.83 万元、1,128.23 万元、-920.94 万元和 **-689.73 万元**，其中公司购买远期外汇合约产生的汇兑损益（收益以“-”表示）分别为 1,319.16 万元、967.48 万元、-268.27 万元和 **-66.62 万元**，受美元汇率持续上升的不可预见性影响，导致 2022-2023 年外汇管理工具出现汇兑损失。

综上所述，远期外汇合约与境外收入及汇兑损益不存在严格的匹配关系。

3. 发行人交割情况或平仓计划，发行人在各期末因远期外汇交易带来的风险敞口

报告期内，公司外汇远期合约交易情况如下：

单位：万美元、万日元、万元

年度	合约类型	合约银行	卖出币别	买入币别	期初持仓金额	购买金额	交割金额	平仓金额	期末持仓金额

2025 年 1-6 月	远期外 汇合约	东莞银 行	美元	人民币	-	1,050.00	1,050.00	-	-
2024 年度	远期外 汇合约	中信银 行	美元	人民币	600.00	-	600.00	-	-
		东莞银 行	美元	日元	-	1,495.00	1,295.00	200.00	-
			日元	人民币	-	229,629.07	176,299.74	53,329.33	-
2023 年度	远期外 汇合约	中信银 行、东莞 银行、工 商银行	美元	人民币	5,775.00	1,600.00	6,775.00	-	600.00
		东莞银 行	人民币	美元	676.86	-	676.86	-	-
2022 年度	远期外 汇合约	东莞银 行、招商 银行、工 商银行	美元	人民币	800.00	11,867.00	6,892.00	-	5,775.00
		东莞银 行	人民币	美元	-	2,534.35	1,857.49	-	676.86

注：2024 年公司卖出美元买入人民币中，部分通过日元中转，故存在卖出日元买入人民币情形。

报告期内，公司持有的外汇远期合约系按照协议约定日期及约定汇率进行交割。公司面临的外汇远期合约风险敞口为期末外汇远期合约的未交割金额（以卖出币种计），报告期各期末公司持有美元远期外汇合约规模分别为 5,775.00 万美元、600.00 万美元、0 万美元和 0 万美元。

4. 应对汇率波动风险措施的有效性，报告期内前期损失较大的原因及合理性，视情况作风险揭示

报告期内，公司主要通过开展美元远期外汇合约交易锁定了远期美元兑人民币汇率，对利润表相关科目影响如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
汇兑损益（收益以“-”填列）	-66.62	-268.27	967.48	1,319.16
公允价值变动损益	-	-	-23.58	407.49

报告期内，美元兑人民币汇率走势如下图所示：

2022 年 1 月-2025 年 6 月美元兑人民币即期汇率



数据来源：Wind

受美联储联邦公开市场委员会自 2022 年 3 月起连续加息的影响，美元兑人民币汇率自 2022 年 3 月起快速上升，公司 2022-2023 年度锁定的远期外汇合约实际交割汇率低于即期汇率，使得当年度套期保值业务产生了较大金额的亏损。随着美元兑人民币汇率呈上升趋势，后期公司适当减少远期外汇合约交易规模。

综上所述，公司远期外汇合约亏损主要系美元汇率持续上升的不可预见性，导致外汇管理工具出现投资损失，亏损具有合理性。

针对上述事项，公司已经在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（四）汇率风险”中披露如下：“

（四）汇率风险

报告期内，公司产品以外销为主，公司外销收入分别为 101,921.92 万元、111,837.75 万元、145,563.28 万元和 **85,893.45 万元**，占公司主营业务收入的比重分别为 95.34%、96.43%、96.98%和 **97.00%**。

公司外销产品多以美元定价，汇率波动对公司业绩的影响主要体现为：获取境外销售订单至确认收入期间，受美元兑人民币汇率波动影响，以人民币折算的产品单价亦受相应影响，进而对公司主营业务毛利率产生影响；确认销售收入形成应收账款至收回外汇期间，汇率变动对美元应收账款的计量、实际结汇损益也产生较大影响，造成汇兑损益变化。报告期内，公司因汇率波动产生的汇兑损益（收益以“-”表示）分别为 740.83 万元、1,128.23 万元、-920.94 万元和 **-689.73**

万元。未来人民币汇率若有较大波动，将对公司产品的价格竞争力及毛利率产生较大影响，进而影响公司的经营业绩。

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	-

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）。

此外，公司为规避汇率波动风险购买远期外汇合约，报告期内，公司购买远期外汇合约产生的汇兑损益（收益以“-”表示）分别为1,319.16万元、967.48万元、-268.27万元和-66.62万元，其中2022-2023年汇兑损失主要系美元兑人民币汇率上升且波动较大导致。因美元汇率变动的不可预见性，当汇率波动幅度较大，且交割日的汇率优于合同约定汇率时，公司将可能因履行远期外汇合约而产生损失。”

（二）说明商品期货交易资产的具体持有情况，包括但不限于工具类型、数量、金额、交割期限，结合期末持有相关现货及套期保值工具的配置情况，说明套期保值工具的实际效果、风险敞口情况、亏损金额

1. 说明商品期货交易资产的具体持有情况，包括但不限于工具类型、数量、金额、交割期限

公司 2023 年开始通过期货交易来降低原材料价格波动的影响，2023-2024 年期末公司商品期货交易资产的工具类型、数量、金额、交割期限等情况如下：

日期	持仓合约	交易品种	买/卖	交割期限	持仓数量（手）	持仓数量（吨）	持仓成本（万元）
2025/06/30	CU2510	铜	买	2025 年 10 月到期	10	50	383.40
	CU2512	铜	买	2025 年 12 月到期	20	100	765.40
	RB2510	螺纹钢	买	2025 年 10 月到期	300	3,000	905.20
	L2509	聚乙烯	买	2025 年 9 月到期	80	400	284.51
	PP2509	聚丙烯	买	2025 年 9 月到期	60	300	212.07
2024/12/31	CU2503	铜	买	2025 年 3 月到期	10	50	369.60
	CU2505	铜	买	2025 年 5	20	100	747.90

				月到期			
	RB2505	螺纹钢	买	2025年5月到期	600	6,000	2,062.83
	L2505	聚乙烯	买	2025年5月到期	30	150	121.79
	PP2505	聚丙烯	买	2025年5月到期	30	150	113.50
2023/12/31	CU2404	铜	买	2024年4月到期	107	535	3,633.70
	RB2405	螺纹钢	买	2024年5月到期	200	2,000	784.90
	EB2403	苯乙烯	买	2024年3月到期	50	250	208.96

注：CU、L、PP、EB 期货交易单位均为每手 5 吨，RB 期货交易单位为每手 10 吨；期末持仓金额=持仓数量*购买金额

2023 年末，公司持有铜、螺纹钢、苯乙烯期货合约买方各 107 手、200 手和 50 手，公司的持仓成本为 4,627.56 万元，根据公司买入均价及 2023 年 12 月 31 日期货市场的当日结算价，该套期工具的浮动收益金额为 72.08 万元，公司将该浮动收益确认为交易性金融资产。

2024 年末，公司持有铜、螺纹钢、聚乙烯、聚丙烯期货合约买方各 30 手、600 手、30 手和 30 手，公司的持仓成本为 3,415.62 万元，根据公司买入均价及 2024 年 12 月 31 日期货市场的当日结算价，该套期工具的浮动收益金额为-84.24 万元，公司将该浮动收益确认为交易性金融资产。

2025 年 6 月末，公司持有铜、螺纹钢、聚乙烯、聚丙烯期货合约买方各 30 手、300 手、80 手和 60 手，公司的持仓成本为 2,550.58 万元，根据公司买入均价及 2025 年 6 月 30 日期货市场的当日结算价，该套期工具的浮动收益金额为 42.68 万元，公司将该浮动收益确认为交易性金融资产。

2. 结合期末持有相关现货及套期保值工具的配置情况，说明套期保值工具的实际效果、风险敞口情况、亏损金额

为有效减小原材料价格波动等因素对公司经营业绩带来的不利影响，公司 2023 年起从事商品期货交易进行套期保值，2023 年-2025 年半年度公司商品期货交易数量、交易金额的情况如下表所示：

2025 年 1-6 月期货交易			
期货品种	成交数量（吨）	成交金额（万元）	期末持仓数量（吨）

CU（铜）	100	3,824.30	150
RB（螺纹钢）	550	1,726.50	3,000
L（聚乙烯）	130	477.13	400
PP（聚丙烯）	140	506.17	300
2024 年期货交易			
期货品种	成交数量（吨）	成交金额（万元）	期末持仓数量（吨）
CU（铜）	1,700	13,314.49	150
RB（螺纹钢）	43,200	15,406.09	6,000
EB（苯乙烯）	1,120	978.49	-
L（聚乙烯）	3,700	3,043.65	150
PP（聚丙烯）	2,350	1,764.56	150
2023 年期货交易			
期货品种	成交数量（吨）	成交金额（万元）	期末持仓数量（吨）
CU（铜）	1,865	12,766.24	535
RB（螺纹钢）	26,510	10,169.87	2,000
EB（苯乙烯）	1,215	985.74	250
L（聚乙烯）	3,600	2,963.27	-
PP（聚丙烯）	1,350	1,034.35	-

注：CU、L、PP、EB 期货交易单位均为每手 5 吨，RB 期货交易单位为每手 10 吨；成交金额=成交数量*成交价

公司以降低原材料价格风险为目的进行商品期货交易，公司主要交易的商品期货产品为螺纹钢和铜，对应主要原材料五金类、马达类和电源线等。2023 年末公司持有螺纹钢和铜期货合约分别为 2,000 吨和 535 吨，按原材料含钢和含铜量折算后期末现货结存量分别为 1,273.19 吨和 27.57 吨；2024 年末公司持有螺纹钢和铜期货合约分别为 6,000 吨和 150 吨，按原材料含钢和含铜量折算后期末现货结存量分别为 1,580.81 吨和 31.98 吨；**2025 年 6 月末公司持有螺纹钢和铜期货合约分别为 3,000 吨和 150 吨，按原材料含钢和含铜量折算后期末现货结存量分别为 2,175.48 吨和 41.54 吨。**

公司期货种类较多，期货与现货的对应关系不明确，期货与现货买卖时间不匹配，公司期货合约持有并非与单一时点的采购量逐一对应，而是与未来一年的总体采购成本进行对冲。因公司具体期货交易数量、日期与公司现货采购入库时点、数量不存在严格匹配关系，使得套期工具与被套期项目未完全符合清晰的对

应关系，导致商品期货交易不属于有效套期工具，因此，公司商品期货交易的会计处理不满足《企业会计准则第 24 号——套期会计》，公司未按照套期保值会计准则进行核算。

虽然公司开展商品期货套期保值交易无法实现比例套保，一定程度可以对冲原材料价格整体波动的系统性风险。当原材料价格上涨时，期货盈利可以部分弥补现货采购成本的增加；反之，若价格下跌，期货亏损会被现货采购成本的节约所抵消。

2023 年-2025 年半年度公司商品期货交易浮动盈亏和已实现损益如下：

单位：万元

科目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度
期货投资收益	-138.53	-1,027.01	41.93
期货公允价值变动收益	42.68	-84.24	72.09

注：上述期货公允价值变动收益为期末持仓浮动盈亏。

2023 年-2025 年半年度，公司商品期货交易的投资收益分别为 41.93 万元、-1,027.01 万元和-138.53 万元，主要系由于自 2023 年第二季度以来，螺纹钢原材料市场价格总体呈下降趋势，公司商品期货交易呈现亏损。报告期内公司及子公司开展商品期货套期保值业务，锁定原材料价格，减少相关产品价格波动对公司业绩造成的不确定影响，属于公司规避经营风险的正常举措，具有合理的商业逻辑。

（三）说明发行人运用外汇管理工具和商品期货交易的决策程序及审批程序，相关交易人员是否具备专业背景和资质，对原材料和汇率价格波动对冲的覆盖比例，在上述业务开展过程中是否存在决策、操作失误导致损失的情形及影响，相关内部控制制度是否健全并有效执行

1. 发行人运用外汇管理工具和商品期货交易的决策程序及审批程序

为规范公司远期外汇、商品期货交易行为，有效防范和控制风险，公司制定了《外汇套期保值业务管理制度》《期货套期保值业务管理制度》，公司设立套期保值业务小组为日常管理机构。业务小组成员主要包括董事长、总经理、副总经理、财务总监与套期保值业务相关的业务操作人员，其主要职责包括建立健全相关风险管理制度、明确决策审批流程、操作流程和风险控制等。

公司从事外汇套期保值业务及期货交易业务应当编制可行性分析报告并提交董事会审议。属于下列情形之一的，应当在董事会审议通过后提交股东大会审议：（1）预计动用的交易保证金和权利金上限（包括为交易而提供的担保物价值、预计占用的金融机构授信额度、为应急措施所预留的保证金等，下同）占公司最近一期经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 500 万元人民币；（2）预计任一交易日持有的最高合约价值占公司最近一期经审计净资产的 50%以上，且绝对金额超过 5,000 万元人民币。

2024 年 4 月 30 日，公司召开第二届董事会第四次会议，审议通过了《关于开展外汇套期保值业务的议案》《关于开展期货套期保值业务的议案》《关于补充审议公司外汇套期保值业务和期货套期保值业务的议案》。2024 年 5 月 20 日，公司召开 2023 年年度股东大会，审议通过上述议案。

2024 年 12 月 16 日，公司召开第二届董事会第十二次会议，审议通过了《关于公司 2025 年开展期货套期保值业务的议案》《关于公司 2025 年开展外汇套期保值业务的议案》《关于制定及修订部分公司治理制度的议案》。2024 年 12 月 31 日，公司召开 2024 年第八次临时股东大会，审议通过上述议案。

综上所述，报告期内，公司运用外汇管理工具和商品期货交易的决策程序及审批程序健全。

2. 相关交易人员是否具备专业背景和资质，对原材料和汇率价格波动对冲的覆盖比例，在上述业务开展过程中是否存在决策、操作失误导致损失的情形及影响，相关内部控制制度是否健全并有效执行

公司设立套期保值业务小组为日常管理机构。业务小组成员主要包括董事长、总经理、副总经理、财务总监与套期保值业务相关的业务操作人员。小组成员熟悉原材料和期货市场，负责套期交易的时机选择、交易资金划转、宏观经济研究等事项，具备专业胜任能力。报告期内，公司期货交易专责小组成员根据相关制度要求执行操作，未出现操作失误的情形。

公司购买商品期货对原材料价格波动不具有匹配关系，对汇率价格波动对冲的覆盖比例如下：

单位：万美元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
当年度交割的美元远期外汇合约①	1,050.00	1,895.00	6,775.00	6,892.00
美元应收账款回款②	17,407.33	12,128.09	8,302.26	10,735.60
覆盖比例①/②	6.03%	15.62%	81.60%	64.20%

报告期内，2022 年度和 2023 年度远期外汇合约对汇率价格波动对冲的覆盖比例较高，一定程度规避了汇率波动风险；随着美元兑人民币汇率呈上升趋势，报告期内公司逐步减少远期外汇合约交易额。

报告期内，公司已建立了健全的期货内控制度，不存在决策、操作失误导致损失的情形，相关内控健全有效。

二、应收账款坏账准备计提充分性。根据申请文件：①报告期各期末，公司应收账款账面余额分别为 5,156.53 万元、13,114.86 万元和 17,401.76 万元。②公司采用逾期账龄法每年重新计算不同逾期账龄的应收账款对应的预期信用损失率。4 家可比公司采用自然账龄法对应收账款的账龄组合确定预期信用损失率，新宝股份采用逾期账龄法且预期信用损失率在报告期保持不变。③报告期各期末，公司应收账款按组合计提坏账准备的比例分别为 4.46%、1.00%和 0.86%，报告期后两年低于同行业可比公司均值。请发行人：①结合期应收账款逾期情况、期后回款情况、坏账准备整体计提比例与同行业的对比情况、应收账款核销情况等，说明坏账准备计提的充分性。②说明采用逾期账龄法、不采用自然账龄法计提坏账准备且每年重新计算预期信用损失率的原因及合理性，报告期内信用期发生延长的客户数量、收入情况，信用政策整体是否发生重大变化，模拟测算报告期各期应收账款按照自然账龄法及可比公司坏账计提比例应计提的坏账准备金额，对各期财务数据的影响。③结合报告期内主要客户信用政策、结算政策及变化情况、新增客户与存量客户信用政策差异情况，说明不同客户是否存在不同的信用政策，是否存在放宽信用政策或变更结算方式刺激销售的情形。

（一）结合各期应收账款逾期情况、期后回款情况、坏账准备整体计提比例与同行业的对比情况、应收账款核销情况等，说明坏账准备计提的充分性

公司主要以境外销售为主，其中 ODM 业务的客户主要为 Amazon(亚马逊)、

Walmart（沃尔玛）、Office Depot（欧迪办公）等知名海外企业，自有/授权品牌业务主要通过 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）和 Shopify 独立站等电商平台，上述客户历史信用较好，未出现过大额应收账款逾期，且报告期各期末的应收账款账龄较短，账龄主要集中在 1 年以内，应收款回收情况良好，应收账款坏账计提充分。具体说明如下：

1. 应收账款逾期情况

报告期各期末，公司应收账款逾期情况如下：

单位：万元

项目	2025. 6. 30		2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
信用期内应收账款	18,669.52	98.22%	17,121.67	98.39%	12,963.82	98.85%	4,673.71	90.64%
信用期外应收账款	338.62	1.78%	280.08	1.61%	151.04	1.15%	482.82	9.36%
应收账款余额合计	19,008.14	100.00%	17,401.76	100.00%	13,114.86	100.00%	5,156.53	100.00%

报告期各期末，公司逾期款项占应收账款余额比例分别为 9.36%、1.15%、1.61%和 1.78%，占比较小。

2. 期后回款情况

报告期各期末，公司应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2025. 6. 30		2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
期末应收账款余额	19,008.14	-	17,401.76	-	13,114.86	-	5,156.53	-
期后回款金额	15,788.61	83.06%	17,355.86	99.74%	13,065.30	99.62%	5,075.50	98.43%
期后未回款金额	3,219.53	16.94%	45.90	0.26%	49.56	0.38%	81.03	1.57%

注：2022 年和 2023 年末应收账款期后回款金额为期后 1 年回款金额，2024 年末和 2025 年 6 月末应收账款期后回款金额截止日为 2025 年 9 月末。

3. 坏账准备整体计提比例与同行业的对比情况

报告期各期末，公司与可比公司对按组合计提应收账款坏账准备比例如下：

单位：%

公司名称	2025. 6. 30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
小熊电器	7.65	6.49	6.76	7.26
北鼎股份	1.76	2.04	2.00	2.00
德尔玛	1.19	1.15	1.11	1.11
新宝股份	3.04	2.61	3.17	4.98
鸿智科技	5.00	5.00	5.05	6.01
可比公司平均值	3.73	3.46	3.62	4.27
发行人	0.96	0.86	1.00	4.46

注：可比公司指标是根据其公开披露的定期报告、招股说明书等公开资料计算。

2022 年末公司账龄组合的应收账款坏账准备计提比例为 4.46%，与可比公司平均值较为接近，高于报告期其他期末，主要系 2022 年末个别客户因财务困难未及时支付货款，导致公司逾期应收账款比例为 9.36%，高于报告期内的其他期末。

2023 年末、2024 年末和 2025 年 6 月末公司按组合计提应收账款坏账准备比例为 1.00%、0.86%和 0.96%，较可比公司平均值分别低 2.62 个百分点、2.60 个百分点和 2.77 个百分点，主要系 2023 年末、2024 年末和 2025 年 6 月末公司逾期应收账款比例为 1.15%、1.61%和 1.78%，比例较低，故 2023 年-2025 年 6 月各期末公司根据逾期账龄对应的预期信用损失率计提的坏账准备较低。

报告期内，公司按照逾期账龄法计提坏账准备，与同行业可比公司主要按自然账龄计提坏账准备不同，公司已按自然账龄法对应收账款坏账准备进行了模拟测算，具体情况参见本题回复“（二）说明采用逾期账龄法、不采用自然账龄法计提坏账准备且每年重新计算预期信用损失率的原因及合理性，报告期内信用期发生延长的客户数量、收入情况，信用政策整体是否发生重大变化，模拟测算报告期各期应收账款按照自然账龄法及可比公司坏账计提比例应计提的坏账准备金额，对各期财务数据的影响。”相关内容。

4. 应收账款核销情况

公司实际核销的应收账款金额分别为 0 万元、29.21 万元、5.56 万元和 0 万元，主要系个别客户应收账款无法收回进行核销，核销金额较小，公司不存在重大应收账款核销的情形。

综上所述，报告期各期末，公司应收账款逾期金额较小、期后回款情况较好，公司应收账款坏账准备计提比例与可比公司存在差异，主要系公司按照逾期账龄法计提的应收账款坏账准备比例，而可比公司主要按自然账龄法计提的应收账款坏账准备比例，差异具有合理性；公司不存在重大应收账款核销的情形，应收账款坏账准备计提充分。

（二）说明采用逾期账龄法、不采用自然账龄法计提坏账准备且每年重新计算预期信用损失率的原因及合理性，报告期内信用期发生延长的客户数量、收入情况，信用政策整体是否发生重大变化，模拟测算报告期各期应收账款按照自然账龄法及可比公司坏账计提比例应计提的坏账准备金额，对各期财务数据的影响

1. 采用逾期账龄法、不采用自然账龄法计提坏账准备且每年重新计算预期信用损失率的原因及合理性

（1）公司自 2020 年起开始执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》（以下简称“新金融工具准则”），新金融工具准则第五十三条规定：企业通常应当在金融工具逾期前确认该工具整个存续期预期信用损失。企业在确定信用风险自初始确认后是否显著增加时，企业无须付出不必要的额外成本或努力即可获得合理且有依据的前瞻性信息的，不得仅依赖逾期信息来确定信用风险自初始确认后是否显著增加；企业必须付出不必要的额外成本或努力才可获得合理且有依据的逾期信息以外的单独或汇总的前瞻性信息的，可以采用逾期信息来确定信用风险自初始确认后是否显著增加。公司按规定采用了逾期账龄法对应收账款计提坏账准备。

对于应收账款，账龄时间越长，即客户拖欠货款的时间越长，所对应的应收款项坏账损失发生的概率越大。自然账龄法系基于收入确认的时点公司已取得了向客户收取款项的权利，并按账龄计提坏账准备。随着时间的推移，向客户收取相应款项的风险随之增加。

公司采用逾期账龄法对应收账款计提坏账准备，主要系在信用期内客户的应收账款性质及信用状况一般不随账龄的变化而变化，在合同约定的收款日前账龄不是应收账款的风险特征。在合同约定的收款日后，随着应收账款逾期账龄的增加，客户对应的信用风险逐步增加，故公司按合同约定的信用期到期后计算逾期

账龄，并以此为风险特征计提坏账准备，能够有效反映公司应收账款的风险特征。

（2）新金融工具准则第四十八条规定：企业应当在每个资产负债表日评估相关金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加，并按照下列情形分别计量其损失准备、确认预期信用损失及其变动：（一）如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，企业应当按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。无论企业评估信用损失的基础是单项金融工具还是金融工具组合，由此形成的损失准备的增加或转回金额，应当作为减值损失或利得计入当期损益。（二）如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，企业应当按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备，无论企业评估信用损失的基础是单项金融工具还是金融工具组合，由此形成的损失准备的增加或转回金额，应当作为减值损失或利得计入当期损益。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。企业在进行相关评估时，应当考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。为确保自金融工具初始确认后信用风险显著增加即确认整个存续期预期信用损失，企业在一些情况下应当以组合为基础考虑评估信用风险是否显著增加。整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。

根据新金融工具准则，信用减值损失的计算主要依赖于预期信用损失模型。该模型要求企业在每个资产负债表日评估金融工具的信用风险，并基于历史数据、当前状况及合理且有依据的前瞻性信息来估计未来可能发生的信用损失。报告期内，公司根据平均迁徙率、历史损失率每年重新计算预期信用损失率，并根据同行业与市场环境做出适当前瞻性调整，执行当年预期信用损失率，更为谨慎。

因此，公司采用逾期账龄法、不采用自然账龄法计提坏账准备且每年重新计算预期信用损失率计提坏账准备能够有效反映公司坏账损失的风险，具有合理性。

2. 报告期内信用期发生延长的客户数量、收入情况，信用政策整体是否发生重大变化

报告期内，公司信用政策整体较为稳定，未发生重大变化。公司以境外销售

为主，境外 ODM 客户的回款方式主要为电汇（T/T）方式回款等，信用政策主要为见提单后 60-120 天；自有/授权品牌线下销售业务国内客户一般为 30-60 天，境外客户的信用政策主要为预付款、装船前付清或见提单后 45-75 天；自有/授权品牌-线上销售亚马逊和沃尔玛电商平台通常为每 14 天将扣除平台费用后的净额向商家放款，线上第三方平台销售以平台结算规则为准，信用期无变化。

报告期内，公司结合客户经营规模、行业地位、采购规模、信用情况、战略合作、客户交易习惯等因素综合考虑是否同意客户信用期延长的申请。公司信用期发生延长的客户数量、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
信用期发生延长的客户数量（个）	-	1	1	1
其中：Amazon（亚马逊）-Amazonbasics US	-	-	4,469.04	-
富士丸商事株式会社	-	-	-	557.04
Walmart（沃尔玛）-Walmart Inc. USA	-	4,369.79	-	-
信用期延长客户当期收入合计	-	4,369.79	4,469.04	557.04
营业收入	89,002.16	150,979.98	116,813.86	107,092.73
信用期延长客户收入占比	-	2.89%	3.83%	0.52%

报告期内，公司主要客户信用期变更情况（包含信用期延长）说明如下：

序号	项目	2025 年 1-6 月 信用政策	2024 年度 信用政策	2023 年度 信用政策	2022 年度 信用政策	合同信用期是否发生延长
1	Amazon（亚马逊）	提单日期后 90 天、提单日期后 120 天	提单日期后 90 天、提单日期后 120 天	提单日期后 90 天、提单日期后 120 天	提单日期后 90 天	是
2	富士丸商事株式会社	提单日期后 45 天	提单日期后 45 天	提单日期后 45 天	提单 7 个工作日内；提单日期后 45 天	是
3	MONOLITH GMBH	见提单后 100% 付款	30%定金+70% 见提单付款、见提单后 100%付款	见提单 100%付款、30%定金+70%见提单后付款	见提单 100%付款	否
4	3T SUPPLIES AG	提单日期后 60 天	提单日期后 60 天、30%定金+70%见提单付款	提单日期后 60 天、装船前 100%付款、30%定金+70%见提单付款	提单日期后 60 天、提单日期后 75 天	否

5	Cecotec Innovaciones, S.L.	30%定金+70%见提单付款	15%定金+85%见提单付款	15%定金+85%见提单付款	见提单后 100%付款	否
6	Office Depot（欧迪办公）	提单日期后 120 天/货到 150 天	提单日期后 120 天/货到 150 天	提单日期后 120 天/货到 150 天	提单日期后 120 天/货到 150 天	否
7	Walmart（沃尔玛）	90 天、100 天、120 天	90 天、100 天、120 天	90 天、100 天	90 天、100 天	是
8	ART-DOM Sp. zo. o.	30%定金+70%见提单付款	即期信用证（见提单 100%信用证付款）	即期信用证（见提单 100%信用证付款）	即期信用证（见提单 100%信用证付款）	否

Amazon（亚马逊）自 2023 年起新增提单日期后 120 天付款的账期，主要系 Amazon（亚马逊）销量增加，客户要求账期变更为 120 天，若按照 90 天的账期则需要给予 1%的折扣费用，故公司主要合作主体香港腾邦对该客户的信用账期为 120 天，邦泽创科对该客户的账期为 90 天。

富士丸商事株式会社与公司签订补充合同约定：试销期（2021 年 9 月 16 日-2022 年 6 月 15 日）已下订单生产产品，按照收到提单 7 天付款，2022 年 6 月 16 日起订单付款方式为收到提单 45 天，具有商业合理性。

MONOLITH GMBH 以前年度信用政策为见提单付款，由于其出现经营业绩不佳的情况，为了控制风险，公司于 2024 年将其账期修改为预付 30%，后续该客户未出现延迟付款的情况，2024 年 9 月信用政策修改回见提单付款。

3T SUPPLIES AG 和 Cecotec Innovaciones, S.L.信用政策在报告期内存在变动主要原因系：公司为控制风险，对其销量较大的订单采用更为严格的信用政策，故要求客户支付预付款或提前付款。

公司对 Walmart（沃尔玛）（Walmart Inc. USA）的信用政策由 90 天变更为 90 天和 120 天，主要原因系：报告期内公司主要向 Walmart Inc. USA 销售产品为办公电器，原付款周期为 90 天，2024 年 9 月起 Walmart Inc. USA 要求针对办公产品付款周期由 90 天变更为 120 天；此外，2024 年末公司向 Walmart Inc. USA 销售家用电器产品，该类产品的付款期限为 90 天。

ART-DOM Sp. zo. o. 信用政策在 2025 年 1-6 月发生变动的原因系：客户要求付款方式由信用证付款变更为电汇，故信用政策变更为预付 30%+70%见提单付款，即由见提单 100%付款变更为更为严格的预付款情形。

综上所述，该信用政策的变更是双方正常商务谈判的结果，具有商业合理性。除上述情况外，报告期内，公司信用政策整体较为稳定，未发生重大变化。

3. 模拟测算报告期各期应收账款按照自然账龄法及可比公司坏账计提比例应计提的坏账准备金额，对各期财务数据的影响

报告期内，公司采用逾期账龄法计提应收账款坏账准备，可比公司中有四家公司采用自然账龄法对应收账款的账龄组合确定预期信用损失率，具体如下：

公司名称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
小熊电器	5.00%	20.00%	50.00%	100.00%
北鼎股份	2.00%	8.00%	15.00%	50.00%
德尔玛	0-6 个月：1.00% 7-12 个月：5.00%	30.00%	60.00%	100.00%
鸿智科技	5.00%	10.00%	50.00%	3-4 年：80.00% 4 年以上 100.00%

资料来源：可比公司公开披露的定期报告。

参照可比公司自然账龄法下应收账款坏账准备计提比例，公司对应收账款按照自然账龄法进行坏账准备的模拟测算。

报告期各期末，公司除按单项计提的应收账款外，按照组合计提的应收账款按自然账龄构成情况进行模拟测算，因可比公司自然账龄法比例存在差异，公司选取模拟预期信用损失最高的小熊电器和预期信用损失最低的北鼎股份进行对比如下：

(1) 小熊电器

公司模拟小熊电器按组合计提的应收账款采用自然账龄测算情况如下：

单位：万元

项目	2025. 6. 30			2024.12.31			2023.12.31			2022.12.31		
	金额	坏账准备	计提比例 (%)	金额	坏账准备	计提比例 (%)	金额	坏账准备	计提比例 (%)	金额	坏账准备	计提比例 (%)
1 年以内	18,961.96	948.10	5.00	17,355.86	867.79	5.00	13,065.41	653.27	5.00	5,076.03	253.80	5.00
1 至 2 年	2.00	0.40	20.00	1.61	0.32	20.00	21.21	4.24	20.00	28.45	5.69	20.00
2 至 3 年	0.71	0.36	50.00	18.64	9.32	50.00	28.01	14.00	50.00	35.46	17.73	50.00
3 年以上	43.46	43.46	100.00	25.65	25.65	100.00	0.23	0.23	100.00	-	-	100.00
小计	19,008.14	992.32	5.22	17,401.76	903.08	5.19	13,114.86	671.75	5.12	5,139.94	277.22	5.39
公司实际计提比例 (%)	0.96			0.86			1.00			4.46		
测算比例差异 (%)	-4.26			-4.33			-4.12			-0.93		
对当期利润总额影响	-809.84			-753.50			-540.52			-48.00		
占当期利润总额的比例	-7.93%			-4.47%			-4.53%			-8.12%		

根据小熊电器测算，公司按照自然账龄法测算的利润总额较逾期账龄法测算的利润总额分别低 48.00 万元、540.52 万元、753.50 万元和 809.84 万元，占当期利润总额的比例分别为-8.12%、-4.53%、-4.47%和-7.93%，整体占比较小。

(2) 北鼎股份

公司模拟北鼎股份按组合计提的应收账款采用自然账龄测算情况如下：

单位：万元

项目	2025.06.30			2024.12.31			2023.12.31			2022.12.31		
	金额	坏账准备	计提比例 (%)	金额	坏账准备	计提比例 (%)	金额	坏账准备	计提比例 (%)	金额	坏账准备	计提比例 (%)
1 年以内	18,961.96	379.24	2.00	17,355.86	347.12	2.00	13,065.41	261.31	2.00	5,076.03	101.52	2.00
1 至 2 年	2.00	0.16	8.00	1.61	0.13	8.00	21.21	1.70	8.00	28.45	2.28	8.00
2 至 3 年	0.71	0.11	15.00	18.64	2.80	15.00	28.01	4.20	15.00	35.46	5.32	15.00
3 年以上	43.46	21.73	50.00	25.65	12.82	50.00	0.23	0.12	50.00	-		50.00
小计	19,008.14	401.24	2.11	17,401.76	362.86	2.09	13,114.86	267.32	2.04	5,139.94	109.12	2.12
公司实际计提比例 (%)	0.96			0.86			1.00			4.46		
测算比例差异 (%)	-1.15			-1.23			-1.04			2.34		
对当期利润总额影响	-218.76			-213.29			-136.10			120.11		
占当期利润总额的比例	-2.14%			-1.27%			-1.14%			20.31%		

由上表，根据北鼎股份测算，2022 年公司按照自然账龄法测算的利润总额比实际采用逾期账龄法高 120.11 万元，2023 年-2025 年 6 月按照自然账龄法测算的利润总额较采用逾期账龄法分别低 136.10 万元、213.29 万元和 218.76 万元，占当期利润总额的比例分别为-1.14%、-1.27%和-2.14%。

公司按照逾期账龄法计提的应收账款坏账准备比例低于按自然账龄法模拟测算计提的应收账款坏账准备比例，主要系：（1）公司应收账款账龄主要为 1 年以内，公司采用逾期账龄法可以识别公司账龄在一年以内部分应收账款结构的变化，可以准确反映公司整体信用风险的变化情况。（2）报告期内，公司未逾期及逾期 1 年以内的应收账款余额合计占比分别为 98.73%、99.62%、99.74%和 99.76%，应收账款账龄结构不断优化；且公司应收账款周转率总体维持在较高水平，应收账款质量整体较好。

（三）结合报告期内主要客户信用政策、结算政策及变化情况、新增客户与存量客户信用政策差异情况，说明不同客户是否存在不同的信用政策，是否存在放宽信用政策或变更结算方式刺激销售的情形

1. 报告期内主要客户信用政策、结算政策及变化情况

报告期内，公司以境外销售为主，境外 ODM 客户的回款方式主要为电汇(T/T)方式回款等，信用政策主要为见提单后 60-120 天；自有/授权品牌线下销售业务国内客户一般为 30-60 天，境外客户的信用政策主要为预付款、装船前付清或见提单后 45-75 天；自有/授权品牌-线上销售亚马逊和沃尔玛电商平台通常为每 14 天将扣除平台费用后的净额向商家放款。

报告期内，公司主要客户的信用政策、结算政策及变化情况如下：

序号	客户名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	结算政策
1	Amazon（亚马逊）	提单日期后 90 天、提单日期后 120 天	提单日期后 90 天、提单日期后 120 天	提单日期后 90 天、提单日期后 120 天	提单日期后 90 天	电汇
2	OfficeDepot（欧迪办公）	提单日期后 120 天电汇/货到 150 天	提单日期后 120 天电汇/货到 150 天	提单日期后 120 天电汇/货到 150 天	提单日期后 120 天电汇/货到 150 天	电汇
3	Walmart（沃尔玛）	90 天、100 天、120 天	90 天、100 天、120 天	90 天、100 天	90 天、100 天	电汇

序号	客户名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	结算政策
4	Kompernass	通过邮件发送提单后 100%付款	通过邮件发送提单后 100%付款	通过邮件发送提单后 100%付款	通过邮件发送提单后 100%付款	电汇
5	Staples（史泰博）	120 天	120 天	120 天	120 天	电汇
6	Go Europe GmbH	提单日期后 30 天、60 天电汇	提单日期后 30 天、60 天电汇	提单日期后 30 天、60 天电汇	提单日期后 30 天、60 天电汇	电汇
7	BestBuy（百思买）	90 天	90 天	90 天	90 天	电汇
8	Novus Dahle GmbH	30%定金，70%见提单后付款/装船前 100%	30%定金，70%见提单后付款/装船前 100%	30%定金，70%见提单后付款/装船前 100%	30%定金，70%见提单后付款/装船前 100%	电汇
9	MONOLITH GMBH	见提单后 100%付款	30%定金，70%见提单后付款/凭提单副本电汇 100%	凭提单副本电汇 100%	凭提单副本电汇 100%	电汇
10	ACCO（爱可品牌）	提单日期后 90 天电汇	提单日期后 90 天电汇	提单日期后 90 天电汇	提单日期后 90 天电汇/提单日起 60 天	电汇

注 1：上述主要客户为除 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）和京东等电商平台外的前十大客户。

注 2：Walmart（沃尔玛）包含 Sam's Club（山姆会员店），公司对 Sam's Club（山姆会员店）的信用政策为 100 天，2022 年 1 月-2024 年 9 月对 Walmart（沃尔玛）的信用政策为 90 天，2024 年 9 月起变更为 90 天和 120 天。

注 3：2022 年 1 月公司与 Office Depot（欧迪办公）签订框架合同，约定自 2022 年开始将账期从 120 天变更为 150 天，公司 2022 年 8 月之前主要与 Office Depot, Inc.、Office Depot Asia Holding Limited 合作，后续变更为与 Office Depot Asia Holding Limited 和 Veyer, LLC 合作；公司对 Office Depot, Inc.和 Office Depot Asia Holding Limited 的信用政策为 120 天，对 Veyer, LLC 的信用政策为 150 天。

2. 新增客户与存量客户信用政策差异情况，说明不同客户是否存在不同的信用政策，是否存在放宽信用政策或变更结算方式刺激销售的情形

报告期内，公司主要新增客户的信用政策情况如下：

年份	客户名称	主要信用政策
2025 年 1-6 月	EURASIA BUSINESS SOLUTIONS LIMITED	在签署采购订单确认和签署的形式发票后支付 10%，收到提单副本后 10 天内支付 90%。
	成兴科技股份有限公司	电汇 30%定金，70%凭据提单副本
	Viking Office International B.V.	提单日期后 120 天付款
	香港璐鸣实业有限公司	收到货物后的 30 天内完成付款
	Esselink Limited	电汇 30%定金和 70%凭提单副本支付
2024 年度	SUPRA FOTO-ELEKTRONIK-VERTRIEBS-GmbH	装运前电汇 100%
	PCONLINE LLC	月结
	THE METAL WARE CORPORATION	凭提单副本电汇 100%
	BUDPOSTACH, PC	30%定金，见提单后付款 70%
	HSN, Inc.	货到 90 天
2023 年度	TEMPO(AUST) PTY LTD	5%定金，95%见提单后付款
	北京字节跳动科技有限公司	抖音店铺，结算周期以平台规则规定为准，通常为结算时间为确认收货的 4 天后。
	开森国际智能电子有限公司	T/T50%deposit, 50%/货到 30 天
	中山市雷特电器有限公司	月结 30 日
	HONGKONG COOLINETE CHNOLOGY LIMITED	30%定金，70%装船前
2022 年度	富士丸商事株式会社	收到提单后 7 天、45 天付款
	广州赛邦办公设备有限公司	月结 30 天
	广东善思科技有限公司	30%定金，发货前 70%
	3M Innovation Singapore Pte Ltd	货到 90 天
	ART-DOM SP.Z O.O.	即期信用证/电汇 30%定金，70%凭据提单副本

公司新增客户与存量客户信用政策不存在重大差异。公司与客户关于付款节点、付款比例、信用期等信用政策的约定主要通过商务谈判后以合同或订单的形式确定，不同客户之间关于信用政策的约定系双方根据行业惯例、合作情况、客户财务状况等进行谈判的结果。报告期内，除个别客户信用政策存在变更外，公司信用政策整体较为稳定，不存在放宽信用政策或变更结算方式刺激销售的情形。

综上所述，报告期内除个别客户信用政策存在变更外，其他主要客户信用政

策、结算政策不存在重大变化。公司新增客户与存量客户信用政策不存在重大差异。公司与客户关于付款节点、付款比例、信用期等信用政策的约定主要通过商务谈判后以合同或订单的形式确定，不同客户之间关于信用政策的约定系双方根据行业惯例、合作情况、客户财务状况等进行谈判的结果。公司不存在放宽信用政策或变更结算方式刺激销售的情形。

三、模具及在建工程核算准确性。根据申请文件：①发行人各期末模具及其他设备账面价值分别为 3,410.80 万元、3,045.87 万元、4,011.36 万元，折旧年限为 5 年，高于同行业可比公司。②越南在建工程项目房产于 2024 年转入固定资产 6,314.37 万元，公司 2022 年末存在在建工程未及时结转固定资产的情况，金额为 36.58 万元。请发行人：①区分自制和外采列示各期对应的模具数量、金额及占比、开发过程、用途、管理模式、对应具体的产品类别及实现销售收入情况，说明模具折旧年限与同行业可比公司存在差异的合理性。②说明越南基地厂房建设项目主要供应商基本情况，是否与发行人及其关联方存在关联关系，发行人采购占供应商同类业务的比重，发行人采购的具体内容、定价方式及价格公允性，在建工程对应采购款的支付对象、具体支付情况与建设进度及合同约定匹配性。③结合越南基地厂房建设项目的投资金额、立项、开工、计划完工时点、工程进度、作价依据等，说明转固时点、金额、依据及准确性，固定资产规模、变动趋势与发行人生产经营情况（产能、产量等）是否匹配。

（一）区分自制和外采列示各期对应的模具数量、金额及占比、开发过程、用途、管理模式、对应具体的产品类别及实现销售收入情况，说明模具折旧年限与同行业可比公司存在差异的合理性

1. 区分自制和外采模具列示各期数量、金额及占比

报告期各期末，公司自制和外采模具各期对应的模具数量、账面原值金额及占比如下：

模具种类	2025. 6. 30			2024.12.31			2023.12.31			2022.12.31		
	数量 (件)	金额(万元)	占比	数量 (件)	金额 (万元)	占比	数量 (件)	金额 (万元)	占比	数量 (件)	金额 (万元)	占比
外采	4,706	9,827.44	94.07%	4,535	9,078.51	93.49%	4,107	7,585.45	93.03%	3,835	7,009.20	92.45%
自制	173	619.30	5.93%	156	632.28	6.51%	110	568.65	6.97%	103	572.58	7.55%
合计	4,879	10,446.74	100.00%	4,691	9,710.79	100.00%	4,217	8,154.10	100.00%	3,938	7,581.78	100.00%

2. 模具的开发过程、用途和管理模式

外购模具的开发过程：①根据产品项目的需要生成模具需求，模具工程师收到开模申请单后，将相关产品信息录入模具表中形成模具编号。②模具工程师向事业管理部提出开发需求，模具厂收到开模图等进行模具设计。③模具厂设计完成后将设计资料发送给模具工程师。模具工程师组织模具厂、注塑工程师、结构工程师对模具设计进行评审。④根据设计评审报告要求进行模具加工，要求其保证按规定期限制造的模具必须符合公司的图纸及其他要求。模具加工完成后，模具厂需安排试模。⑤结构工程师收到样品后进行分析判定处理，试模合格后由结构工程师安排试产，试产过程中发现模具问题由模具工程师与模具厂协商整改。⑥确认模具合格后转注塑工程师核对，合格或可接受的转品质检验部确认，最终由事业部总经理确认验收。

自制模具为五金模具，主要由北流市邦泽创科五金制品有限公司负责，开发流程与外采模具流程相同。

模具用途：公司的模具主要包含塑胶模具、五金模具和包材模具。塑胶模具主要生产注塑工艺外壳等塑料零件；五金模具主要生产刀片、侧板和齿轮等金属零件；包材模具主要是生产泡沫板和纸托等。

公司模具管理模式为集中管理，设立专职模具管理部门，统一负责全公司模具的规划、存储、维修、报废等管理；存放在供应商处的模具，移送时出具模具外送单，供应商确认接收模具后盖章回传，每半年进行一次盘点，确认对应的存放位置和状态。

3. 模具对应具体的产品类别及实现销售收入情况

报告期内，模具对应具体的产品类别及实现销售收入情况如下：

产品类别	产品明细	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
		模具数量 (件)	模具金额 (万元)	对应销售收入 (万元)	模具数量 (件)	模具金额 (万元)	对应销售收入 (万元)	模具数量 (件)	模具金额 (万元)	对应销售收入 (万元)	模具数量 (件)	模具金额 (万元)	对应销售收入 (万元)
办公电器	碎纸机	2,977	6,100.14	43,738.66	2,857	5,608.09	84,264.26	2,653	4,945.53	68,451.58	2,316	4,141.83	58,575.84
	过胶机	326	683.49	5,697.30	318	649.02	6,429.11	260	436.81	4,765.80	244	386.09	6,832.39
	其他办公	646	876.29	1,706.33	649	877.07	3,015.63	628	822.53	1,391.68	802	1,353.42	2,372.93

	电器												
	小计	3,949	7,659.92	51,142.29	3,824	7,134.18	93,709.00	3,541	6,204.87	74,609.06	3,362	5,881.34	67,781.16
家用电器	真空包装机	510	1,727.91	12,060.45	470	1,567.30	18,456.34	356	1,160.38	17,602.89	328	1,111.28	19,095.75
	手持搅拌机	138	296.10	3,985.22	133	276.87	9,011.54	122	252.21	8,242.93	111	237.45	629.66
	其他家用电器	282	762.81	978.75	264	732.44	1,096.20	198	536.64	603.21	137	351.71	1,248.99
	小计	930	2,786.82	17,024.42	867	2,576.61	28,564.08	676	1,949.23	26,449.03	576	1,700.44	20,974.40
合计		4,879	10,446.74	68,166.72	4,691	9,710.79	122,273.08	4,217	8,154.10	101,058.09	3,938	7,581.78	88,755.56

总体来看，公司按订单及生产需求进行开模，随着公司销售规模增长，模具原值逐年增加。2022 年其他家用电器对应的模具金额和数量较少，对应销售收入较高，主要系 2022 年其他品类产品通过外协生产数量较多，对应的产销率较高。

4. 说明模具折旧年限与同行业可比公司存在差异的合理性

公司模具的会计处理及摊销期限与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	模具会计处理	摊销期限
小熊电器	固定资产	3-5 年
北鼎股份	固定资产	3-5 年
新宝股份	固定资产	3 年
德尔玛	固定资产	2-3 年
鸿智科技	未披露模具	-
发行人	固定资产	5 年

公司产品品类相对集中，大品类模具替换的风险较小，折旧年限与可比公司小熊电器和北鼎股份相近，与新宝股份和德尔玛存在差异，主要原因系：公司主要产品为碎纸机、过胶机及真空包装机等，可比公司主要为厨房小家电等，公司主要产品生命周期为 5-8 年，相对较长，故将模具的预计使用寿命估计为 5 年，模具折旧年限与产品生产周期匹配。

（二）说明越南基地厂房建设项目主要供应商基本情况，是否与发行人及其关联方存在关联关系，发行人采购占供应商同类业务的比重，发行人采购的具体内容、定价方式及价格公允性，在建工程对应采购款的支付对象、具体支付情况与建设进度及合同约定匹配性

1. 越南基地厂房建设项目主要供应商基本情况，是否与发行人及其关联方存在关联关系，发行人采购占供应商同类业务的比重，发行人采购的具体内容、定价方式及价格公允性

越南基地厂房建设项目主要供应商分为土建施工和机电设备安装供应商，主要供应商与公司及其关联方不存在关联关系，公司采购占供应商同类业务的比重较低，定价方式为根据市场价进行协商确定，交易价格公允。主要前五大供应商采购内容如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本 (万越南盾)	法定代表人	股东情况	2024 年度 营业规模 (亿元)	主营业务	采购内容	公司采购占其 同类业务比例
1	18.3 号投资与建设股份公司	2007 年	10,000,000	刘俊卿	未披露股东信息	7.14	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	土建及装修工程等	7%
2	大安股份有限公司	2001 年	110,000	张图芳	未披露股东信息	-	建设工业园区和居民区的基础设施	消防与预防系统工程、变压器站施工安装、下压配电柜施工	-
3	合天机电工程责任有限公司	2016 年	5,000,000	阮清海	阮清海 94.00%、纪超男 6.00%	-	安装供水、排水系统，供暖和空调系统	空调系统	2.5%
4	越南统益塑料机械有限公司	2018 年	232,600	江辉	江辉 100%	3.30	设备类：冷水机、模温机、粉碎机 等，工程项	注塑水电气安装	0.5%

							目类：注塑行业水电气集中供料，工程规划设计施工售后。		
5	世磐科技（越南）有限公司	2023年	239,400	卢春泉	黄氏庆薇100%	-	IT 产品设备相关的技术支持，产品销售及弱电工程相关业务	弱电产品系统物资供应及安装	4.16%

注：上表列示越南供应商及法定代表人的中文名称，个别供应商未告知公司采购占其同类业务比例及营业规模。相关数据主要系通过走访或邮件确认。

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，交易价格具有公允性。选取上市公司位于越南的募投项目建筑成本进行比较，对比情况如下：

主体	实施项目	建筑工程费（万元）	建筑面积（m²）	建设单价（元/m²）	地点
嘉益股份	越南年产1,350万只不锈钢真空保温杯生产建设项目	8,485.00	73,084.50	1,160.98	越南北宁省
昌亚股份	越南昌亚年产2万吨纸制品扩产项目	4,140.00	57,900.00	1,921.24	越南西宁省
平均		-	-	1,541.11	-
邦泽创科	越南邦泽创科电子厂工程	6,314.37	39,279.03	1,607.57	越南海阳省

注：上述数据来源于嘉益股份 2024 年向不特定对象发行可转换公司债券募集说明书及昌亚股份于 2024 年披露的招股说明书。

由上表可知，公司越南基地厂房建设项目的采购主要系基于满足生产运营需求的厂房建设及装修工程等，公司通过询比价选取供应商，经协商后确定交易价格，单位造价与市场价格不存在重大差异，价格公允，不存在异常情形。

2. 在建工程对应采购款的支付对象、具体支付情况与建设进度及合同约定匹配性

公司在建工程对应采购款项均直接支付至供应商，具体支付情况与建设进度及合同约定具有匹配性，在建工程前五大供应商具体说明如下：

单位：万元

序号	供应商名称	采购主要内容	合同金额	已支付金额			主要合同约定	付款周期与建设进度
				2024年度	2025 年 1-9 月	合计		
1	18.3 号 投 资 建 设 股 份 公 司	土 建 施 工	4,625.78	3,304.44	1,026.31	4,330.75	1. 预付款 10%； 2. 完成基础部分并经验收合格后支付 25%。 3. 混凝土主体结构（封顶）（除了厂房车间地坪混凝土外）完成并经验收合格支付 20%。 4. 完成工程所有工作内容并经验收完毕后支付 30%。 5. 建设及消防验收完成、跟工程有关资料完成和政府相关的业务办理完成后，收到消防证书支付 7%，收到环保批文及房产证更新支付 3%。 6. 承包商开具金额相应担保函后在一周内发包商给予付清相当于合同总价值/结算总价值 5%的工程保修金（担保期限与保修期相同，银行保函费用由承包商承担，担保期限为 12 个月，自开具之日起算）	1. 2024 年 3 月预付合同金额的 10%，支付 478.88 万元； 2. 2024 年 4 月完成基础部分并经验收合格，付款合同金额的 25%，支付合计 1,175.76 万元； 3. 2024 年 5 月完成封顶，支付合同金额的 20%，支付 934.80 万元； 4. 2024 年 12 月工程已完工，应支付比例为 30%，2024 年 12 月支付 715.00 万元，2025 年 1 月支付 694.54 万元。 5. 2025 年 1 月完成政府验收，应支付合同金额的 7%，2025 年 2 月支付 331.77 万元。
		配 电 柜 、 电 缆 、 电 线 、 卫 浴 等 装 修 工 程	498.98	396.67	7.84	404.51	该项目包含附属零星工程项目，截至 2024 年 12 月末，累计付款 396.67 万元，个别附属装修工程尚在施工中。截至 2025 年 6 月 30 日，因附属零星工程尚未验收完成，企业陆续支付相关款项，于 2025 年 6 月支付 7.84 万元， 剩余款项待整体工程结算后支付。	
2	大 安 股 份 有 限 公 司	消 防 与 预 防 系 统 工 程	515.46	368.24	161.38	529.62	1. 预付 30%。 2. 原材料运输到施工场所且验收合格后，将预付申请单等资料发给后 7 天内，支付合同总金额之 40%预付	1. 2024 年 5 月预付合同金额的 30%，支付 156.25 万元； 2. 截至 2024 年 8 月完成材料运输且验收合格，付款合同金额的 40%，支付 211.99 万元。

序号	供应 商名称	采购主 要内容	合同 金额	已支付金额			主要合同约定	付款周期与建设进度
				2024 年度	2025 年 1-9 月	合计		
							给乙方。 3. 施工完成后 10 天内, 提供最终结算档案并发出结算价 5% 的银行担保作为确保产品质量保证, 提供消防检测记录副本/海阳省消防救援警察批准的消防和灭火检测结果的批准副本, 支付合同结算价值的 100% (减去已支付款)	3. 截至 2024 年 12 月工程已完成至 100%, 2025 年 1 月支付 161.38 万元。
		下 压 配 电 柜 施 工	41.24	41.56	-	41.56	1. 预付 40%。 2. 配电柜送到施工场所并经确认合格后, 在 5 日内支付合同总金额的 30%。 3. 完成安装、校准、调试成功且经甲方和当地电力公司验收合格通电、工程依规投入使用之后, 甲方将验收数量 100% 金额支付给乙方, 甲方收齐付款资料后在 7 个工作日内支付。	1. 2024 年 8 月预支付合同金额的 40%, 支付 16.96 万元; 2. 2024 年 10 月, 设备实际到场并验收合格后, 按照合同约定付款合同金额的 30%, 支付 12.28 万元; 3. 2024 年 11 月设备安装调试验收完成后, 支付 12.32 万元。
3	合 天 机 电 工 程 责 任 有 限 公 司	空 调 系 统	276. 13	150.38	122. 40	272. 78	1. 设备款。签订合同后预付 30%, 自设备送到现场之日起 7 天内, 甲方收到付款资料后支付设备价值的余下 70%。 2. 安装款: 主材料送到现场后, 支付安装价值的 50%。完成安装后支付安装	1. 设备款: 2024 年 9 月预付合同金额的 30%, 已付款 31.25 万元, 2024 年 10 月收到设备, 2024 年 11 月支付 68.11 万元; 2. 2024 年 10 月收到设备, 支付安装款的 50%, 支付 51.02 万元, 截至 2024 年 12 月设备已经安装完毕, 公司陆续支付相关款项, 2025 年 1 月支付

序号	供应商名称	采购主要内容	合同金额	已支付金额			主要合同约定	付款周期与建设进度
				2024年度	2025年1-9月	合计		
							价值的 30%。调试验收合格后, 7 天内向乙方支付安装价值的 20%尾款。	39.13 万元。2025 年 4 月完成结算, 公司支付 23.59 万元。 3. 2025 年 3 月公司签订空调设备合同, 设备款: 2025 年 4 月预付合同金额的 30%, 支付 8.31 万元, 2025 年 4 月收到设备, 2025 年 5 月支付设备款的 70%, 支付 19.40 万元。 安装款: 2025 年 6 月设备已安装完毕, 应支付至安装款的 80%, 公司已陆续支付相关款项, 于 2025 年 7 月支付 21.39 万元, 剩余 20%尾款暂未支付; 2025 年 4 月公司签订补充合同, 2025 年 8 月支付 10.58 万元。
4	越南益统塑料机械有限公司	注塑水电气安装	114.49	81.48	25.53	107.01	1. 预付 30%。 2. 设备材料进场之后支付工程款的 50%, 工程安装施工完成验收后 1 个月内付清 20%尾款。	1. 2024 年 9 月预付合同金额的 30%, 支付 26.97 万元; 2. 2024 年 10 月支付电缆电线配件 2.18 万元, 2024 年 11 月已收到相关的主要设备, 支付 52.32 万元。2025 年 4 月支付 21.83 万元。 3. 2025 年 3 月签订注塑水电气安装合同, 2025 年 3 月预付合同金额的 30%, 已付款 3.70 万元。
5	世科(南)有限公司	弱电系统物资供应及安装	105.41	9.25	86.46	95.71	1. 预付 10%。 2. 收到主要设备后在 30 天内支付总价的 40%。 3. 全部工程包括附加工程(如有)完成并验收移交后, 乙方出具结算文件给甲方确认后, 甲方有责任在	1. 2024 年 8 月预付合同金额的 10%, 支付 9.25 万元; 2. 2024 年 12 月已收到主要设备, 公司陆续支付相关款项, 2025 年 4 月结算完成后支付至合同金额的 90%, 支付 86.46 万元。

序号	供应商名称	采购主要内容	合同金额	已支付金额			主要合同约定	付款周期与建设进度
				2024年度	2025年1-9月	合计		
							30 天内继续向乙方支付合同项目总价值的 40%。 4. 竣工并验收工程合格后的 6 个月内,甲方将在合同清算协议之日起 30 天内支付合同项目决算金额的 100%。	

注 1：上表列示供应商主要合同条款内容，具体以工程完成竣工决算金额为准。

注 2：2024 年和 2025 年上半年签订的合同金额分别按照 2024 年 12 月 31 日和 2025 年 6 月 30 日的汇率统一结算，付款金额按照支付当日汇率进行折算。

注 3：公司根据内部审批流程进行付款导致个别合同支付时间滞后；18.3 号投资与建设股份公司装修工程中包含个别零星小项目，且项目质保金暂未支付，导致实际的付款与合同约定金额存在差异。

注 4：已支付金额统计为截至 2025 年 9 月末。

公司在建工程支付对象均为直接付款至供应商，具体支付情况为按照建设进度及合同约定付款。付款周期与建设进度及合同约定总体具有匹配性。

（三）结合越南基地厂房建设项目的投资金额、立项、开工、计划完工时点、工程进度、作价依据等，说明转固时点、金额、依据及准确性，固定资产规模、变动趋势与发行人生产经营情况（产能、产量等）是否匹配

1. 越南基地厂房建设项目的投资金额、立项、开工、计划完工时点、工程进度、作价依据

工程名称	投资金额 (万元)	投资建设周期	立项时间	开工时间	竣工时间	计划完工时间	工程进度	作价依据
越南邦泽创科电子厂工程	6,314.37	12个月	2023年5月	2024年1月	2024年12月	2025年1月	100.00%	公司通过询比价选取供应商，经协商后确定交易价格

注：截至 2024 年末，主体厂房建设工程进度为 100.00%，尚余小部分零星装修工程正在施工中，投资金额为 2024 年度投入金额。

2. 说明转固时点、金额、依据及准确性

越南在建工程主要分为土建工程和装修工程等，土建工程采用总包模式，供应商系 18.3 号投资与建设股份公司；机电设备安装主要包含空调设备、电梯等设施。作价依据方面，公司通过询比价选取供应商，经协商后确定交易价格。越南基地厂房建设项目整体已于 2024 年末完成转固。因尚余小部分零星装修工程陆续施工中，故 2025 年 1-6 月新增部分转固金额，具体转固时点、转固金额及转固依据如下：

项目	主要采购内容	供应商名称	主体工程转固时点	2024 年转固金额 (万元)	2025 年 1-6 月转固金额 (万元)	最终转固金额 (万元)
越南邦泽创科电子厂工程	土建及装修工程等	18.3 号投资与建设股份公司	2024 年 12 月	5,018.29	166.56	5,184.85
	消防与预防系统工程、下压配电柜施工	大安股份有限公司		581.07	-	581.07
	空调系统	合天机电工程责任有限公司		204.02	72.69	276.71

项目	主要采购内容	供应商名称	主体工程转固时点	2024 年转固金额 (万元)	2025 年 1-6 月转固金额 (万元)	最终转固金额 (万元)
	弱电产品系统物资供应及安装	世磐科技（越南）有限公司		91.09	-0.01	91.08
	注塑水电气安装	越南统益塑料机械有限公司		98.37	4.22	102.59
	电梯设备	ISHIMOTO 技术越南责任有限公司		86.42	-	86.42
	废气系统	越韩环境工艺和技术股份有限公司		56.92	-	56.92
	地板抛光工程	越来顺建筑装饰工程有限公司		52.08	-0.99	51.09
	其他工程等	恒兴净化工程责任有限公司等公司		126.11	0.04	126.15
小计				6,314.37	242.51	6,556.88

注：2025 年 1-6 月部分项目转固金额为负，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。

2024 年 12 月 25 日，越南邦泽创科有限公司向海阳建设厅出具《工程项目、建筑工程施工竣工报告》，申请海阳建设厅审查工程项目、建筑工程的验收工作。2024 年 12 月 26 日，海阳省公安厅消防与搜救警察处对公司在建工程项目出具验收文件，主要内容为：根据 2024 年 12 月 19 日消防验收结果审查纪要，海阳省公安厅消防与搜救警察处认可越南邦泽创科有限公司生产项目工程的消防验收结果。

根据《企业会计准则第 4 号——固定资产》的相关规定，在建工程达到预定可使用状态的条件：（1）符合资本化条件的资产的实体建造（包括安装）或者生产工作已经全部完成或者实质上已经完成；（2）所购建或者生产的符合资本化条件的资产与设计要求、合同规定或者生产要求基本相符，即使有极个别与设计、合同或者生产要求不相符的地方，也不影响其正常使用；（3）继续发生在所购建或生产的符合资本化条件的资产上支出的金额很少或者几乎不再发生。

综上所述，截至 2024 年末，公司越南在建工程主体工程已完成竣工，且已通过消防验收，越南邦泽创科电子厂工程主体厂房已达到预定可使用状态，并从

在建工程转入固定资产核算，不存在延迟转固的情形。

3. 固定资产规模、变动趋势与发行人生产经营情况（产能、产量等）是否匹配

报告期各期末，公司固定资产主要由房屋及建筑物、机器设备、运输设备、电子设备及其他构成，账面原值构成情况如下：

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	
	原值金额	占比	增幅	原值金额	占比	增幅	原值金额	占比	增幅	原值金额	占比
房屋及建筑物	6,556.88	22.98%	3.84%	6,314.37	27.27%	976.18%	586.74	3.93%	-	586.74	4.33%
机器设备	9,239.78	32.38%	76.83%	5,225.23	22.57%	10.15%	4,743.75	31.75%	16.51%	4,071.49	30.05%
运输设备	477.45	1.67%	41.25%	338.02	1.46%	23.19%	274.40	1.84%	27.97%	214.43	1.58%
办公设备	723.82	2.54%	12.84%	641.43	2.77%	14.12%	562.08	3.76%	-0.32%	563.91	4.16%
模具及其他设备	11,537.79	40.43%	8.49%	10,634.83	45.93%	21.18%	8,775.90	58.73%	8.19%	8,111.92	59.87%
合计	28,535.72	100.00%	23.24%	23,153.89	100%	54.95%	14,942.86	100%	10.29%	13,548.49	100%

2024 年末固定资产账面原值比上年末增加 8,211.03 万元，增幅 54.95%，主要系越南在建工程于 2024 年 12 月完工转固，2024 年末越南在建工程项目房产转入增加 6,314.37 万元，剔除房屋建筑物后，公司固定资产以机器设备和模具为主，占公司固定资产总规模的 80%以上，与公司主要产品产能关系最为紧密。报告期内，机器设备和模具及其他设备的原值与主要产品的产能产量数据匹配情况如下：

单位：万元、万台

项目	2025 年 1-6 月 /2025.06.30		2024 年度 /2024.12.31		2023 年度 /2023.12.31		2022 年度 /2022.12.31
	金额/数量	增长率	金额/数量	增长率	金额/数量	增长率	金额/数量
机器设备、模具及其他设备原值合计	20,777.57	31.01%	15,860.06	17.31%	13,519.65	10.97%	12,183.41
标准产品产量	561.62	-	852.22	21.21%	703.10	6.61%	659.52

标准产品产能	624.35	-	920.52	9.99%	836.95	9.89%	761.64

报告期各期末，公司机器设备和模具及其他设备原值分别为 12,183.41 万元、13,519.65 万元、15,860.06 万元和 **20,777.57 万元**，机器设备规模持续增长。报告期内，公司标准产量分别为 659.52 万件、703.10 万件、852.22 万件和 **561.62 万件**，整体呈上升趋势。

2024 年末公司机器设备和模具原值增加较多，主要系越南生产基地固定资产增加。报告期内越南地区产能利用率分别为 57.78%、68.18%、93.98%和 **86.11%**，**2022-2024 年**逐年上升，2024 年产能利用率接近饱和。鉴于越南子公司为公司跨国生产中的重要生产基地，为提高公司业务规模增长，公司 2024 年新建设了越南邦泽创科电子厂工程项目，扩大了公司的固定资产规模和后续产能规模。

综上所述，邦泽创科固定资产规模（剔除房屋建筑物后）、变动趋势与公司产能和产量匹配。

四、销售费用与业务开展匹配性。根据申请文件：①报告期各期，公司销售费用分别为 18,357.40 万元、22,246.47 万元和 29,529.95 万元，销售费用金额较大且销售费用率大幅高于可比公司。②报告期各期，平台佣金及服务费分别为 8,993.80 万元、11,465.63 万元和 14,270.68 万元，广告费及业务宣传费分别为 4,502.10 万元、6,094.30 万元和 8,739.22 万元，仓储费分别为 1,585.61 万元、1,562.91 万元和 2,607.87 万元。请发行人：①说明不同线上平台佣金和服务费的具体内容、收费标准及支付方式，平台佣金收取政策及相应平台销售额匹配情况，与同行业可比公司是否一致。②说明广告预算在亚马逊电商平台站内和站外的分布情况及不同产品型号的差异，广告的主要渠道、投放方式及对应成果转化情况，说明仓储服务费与对应平台发出商品匹配情况。③说明销售费用率高于同行业可比公司且金额逐年增加的原因。

（一）说明不同线上平台佣金和服务费的具体内容、收费标准及支付方式，平台佣金收取政策及相应平台销售额匹配情况，与同行业可比公司是否一致

1. 说明不同线上平台佣金和服务费的具体内容、收费标准及支付方式

报告期内，公司主要线上电商平台包括 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Shopify 独立站等，各主要电商平台对平台佣金和服务费的具体内容、

收费标准及支付方式等政策的具体情况如下：

平台	平台佣金和服务费的具体内容、收费标准	支付方式
Amazon（亚马逊电商）	在亚马逊平台进行交易，平台按销售总价对每一单商品计算并扣除一定的交易费用。总销售价格是买方支付的总金额，包括项目价格和运输费用。平台交易费根据不同地区、站点、品类有所不同。北美地区，办公用品按销售价格的 15%收取佣金，小型电器不超过 300 美元的部分收取 15%的交易费用，对于总售价中超过 300 美元的部分收取 8%的费用。欧洲地区，办公用品按销售价格的 15%收取佣金，厨房用品按 15%收取销售佣金。北美及欧洲地区按 39.99 美元/月收取店铺服务费。	平台系统根据平台设定的费用率、折扣率等参数自动计算，逐单结算，逐单收取。平台后台销售明细中列明逐单收入、费用、税额、净收益，并向卖家出具结算单。平台按照扣除相关费用后的净额支付卖家。
Walmart（沃尔玛电商）	按产品销售总价的 8%-15%收取佣金。	
Shopify 独立站	使用 ShopifyPayments 支付：信用卡在线交易费率为交易额*2.9%+0.3 美元，国际/美国运通信用卡在线交易费率为交易额*3.5%+0.3 美元。站点交易货币币种与收款银行账户币种不一致需要加收交易额*2.0%服务费。	
京东平台入仓（京东自营）	在京东平台入仓（京东自营）的交易，公司直接将产品销售予电商平台，不直接面对终端消费者，由电商平台负责商品的销售、物流配送及收款工作。公司与京东自营不存在平台佣金的情形，但与京东自营存在因毛利保护条款产生的毛利保护。根据协议约定，公司将商品以协议价格销售给京东自营，再由京东自营进行销售，公司需向京东自营提供毛利保护，即保证京东自营销售公司产品的账面毛利率不低于一定水平。公司与京东自营协定毛利保护比例（惠普自营店比例为 13%，邦鲜生自营店比例为 20%）。毛利保护的计算公式具体如下：毛利保护金额=京东前台当期实际销售金额×协议约定毛利率-实际账面毛利额（即京东前台当期实际销售金额-对应销售商品的采购价金额）。	1、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。 2、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。 3、应结算的货款扣除逾期未付的降价款、退货款、商业折扣款、残次品金额、利润补差、调价补差以及其它公司应支付的款项后的余额转至公司指定的银行账户。

2. 平台佣金收取政策及相应平台销售额匹配情况

统计报告期内各平台账单流水的收入及佣金，并且将佣金占比与各平台的佣金及相应政策进行比较，各平台年度实际佣金费率与各平台佣金政策一致，具体情况如下：

单位：万元

平台	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
Amazon（亚马逊电商）	平台收入	48,333.40	84,622.75	68,355.84	50,788.99
	佣金	7,547.82	13,812.22	11,171.07	8,754.14
	佣金费率	15.62%	16.32%	16.34%	17.24%
Walmart（沃尔玛电商）	平台收入	1,621.07	2,344.19	1,438.32	478.88
	佣金	202.02	276.43	182.89	58.74
	佣金费率	12.46%	11.79%	12.72%	12.27%
Shopify 独立站	平台收入	120.36	272.44	330.77	374.21
	佣金	4.64	11.83	18.00	20.39
	佣金费率	3.86%	4.34%	5.44%	5.45%

报告期内，公司各期 Amazon（亚马逊电商）平台佣金费率分别为 17.24%、16.34%、16.32%和 15.62%，总体较为稳定。公司主要产品碎纸机、真空包装机在亚马逊平台的销售佣金为销售价格（含税）的 15%，由于平台销售收入为不含税金额，因此各期计算的平台佣金占亚马逊平台销售收入高于 15%。

公司各期 Walmart（沃尔玛电商）平台佣金费率分别为 12.27%、12.72%、11.79%和 12.46%，总体较稳定。沃尔玛电商平台按产品销售总价的 8%-15%向卖家收取佣金。公司在沃尔玛平台上主要销售的产品碎纸机、真空包装机按销售 15%收取佣金，但由于 2022-2024 年度，公司在沃尔玛电商平台上享受了新卖家佣金减免、优秀卖家佣金减免等各种佣金减免优惠政策，使得各期在沃尔玛电商平台上的佣金费率小于 15%。

公司各期 Shopify 独立站佣金费率分别为 5.45%、5.44%、4.34%和 3.86%，各期佣金费率均高于 2.9%，主要原因系部分使用国际信用卡、美国运通信用卡支付的客户，平台收取佣金费率为交易总额的 3.5%+0.3 美元，以及公司主要独立站站点 Shopify-BS 在 2022 年至 2024 年 6 月使用汇丰银行港币账户收款，由于客户支付货币为美元，平台需加收 2%的货币转化服务费，使得该平台各期佣金费率高于 2.9%。

报告期各期，测算的平台佣金占各平台线上收入比例略高于平台服务费政策的收费比例，主要原因是平台佣金以商品销售总额（含运输费和增值税）为收费基础的一定比例收取，各平台线上销售收入为不含税收入，因此具有一定差异，具有合理性。

3. 与同行业可比公司是否一致

由于同行业可比公司未披露境外电商平台佣金收取政策,为进一步比较佣金收取政策情况,选取有对应跨境电商业务的公司进行比较。

(1) Amazon (亚马逊电商) 销售政策

公司	销售佣金及服务费政策	支付方式
海菲曼	按照商品类型及价格阶梯式收取,公司产品类型适用 8%-15%,报告期内均值约为 10%	电商平台后台系统根据平台设定的费用率、折扣率等参数自动计算平台费用,逐单结算、逐单收取,以货款扣除相关费用的净额向卖家回款。
鼎工机电	根据亚马逊电商平台协议约定,成台销售佣金计提比例为 15%、配件销售佣金计提比例为 12%。	电商平台后台系统根据平台规定的费用率、折扣率等自动计算各项费用,逐单结算、逐单收取,以货款扣除相关费用的净额向卖家回款。
精创电气	亚马逊平台各站点收取的平台佣金比率存在一定的差异,销售佣金为公司产品在电商平台交易成功后,电商平台收取平台使用费用。公司在亚马逊各国站点的平台使用费率分为 12%和 15%两档,其中商业类、工业类为 12%、工具类为 15%。	公司与电商平台直接签订合同,费用由电商平台直接在当月的结算单中扣减
邦泽创科	在亚马逊平台进行交易,平台按销售总价对每一单商品计算并扣除一定的交易费用。总销售价格是买方支付的总金额,包括项目价格和运输费用。平台交易费根据不同地区、站点、品类有所不同。北美地区,办公用品按销售价格的 15%收取佣金,小型电器不超过 300 美元的部分收取 15%的交易费用,对于总售价中超过 300 美元的部分收取 8%的费用。欧洲地区,办公用品按销售价格的 15%收取佣金,厨房用品按 15%收取销售佣金。北美及欧洲地区按 39.99 美元/月收取店铺服务费。	平台系统根据平台设定的费用率、折扣率等参数自动计算,逐单结算,逐单收取。平台后台销售明细中列明逐单收入、费用、税额、净收益,并向卖家出具结算单。平台按照扣除相关费用后的净额支付卖家。

(2) Walmart (沃尔玛电商) 销售政策

公司	销售佣金及服务费政策	支付方式
鼎工机电	根据沃尔玛电商平台协议约定,成台销售佣金计提比例为 15%、配件销售佣金计提比例为 12%。	电商平台后台系统根据平台规定的费用率、折扣率等自动计算各项费用,逐单结算、逐单收取,以货款扣除相关费用的净额向卖家回款。
邦泽创科	按产品销售总价的 8%-15%收取佣金。	平台系统根据平台设定的费用率、折扣率等参数自动计算,逐单结算,逐单收取。平台后台销售明细中列明逐单收入、费用、税额、净收益,并向卖家出具结算单。平台按照扣除相关费用后的净额支付卖家。

(3) Shopify 独立站销售政策

公司	销售佣金及服务费政策	支付方式
精创电气	使用 Shopify Payments 支付：信用卡在线交易费率为 2.4%+30cents USD，国际/美国运通信用卡在线交易费率为 3.4%+30cents USD，信用卡/借记卡线下交易费率为 2.5%。不使用 Shopify Payments 的其他第三方支付费率为 1%。	公司与电商平台直接签订合同，费用由电商平台直接在当月的结算单中扣减
邦泽创科	使用 Shopify Payments 支付：信用卡在线交易费率为交易额*2.9%+0.3 美元，国际/美国运通信用卡在线交易费率为交易额*3.5%+0.3 美元。站点交易货币币种与收款银行账户币种不一致需要加收交易额*2.0%服务费。	平台系统根据平台设定的费用率、折扣率等参数自动计算，逐单结算，逐单收取。平台后台销售明细中列明逐单收入、费用、税额、净收益，并向卖家出具结算单。平台按照扣除相关费用后的净额支付卖家。

(4) 京东自营销售政策

公司	销售佣金及服务费政策	支付方式
海菲曼	与京东自营存在因毛利保护条款产生的返利。根据协议约定，公司将商品以协议价格销售给京东世纪，再由京东世纪进行销售，公司需向京东世纪提供毛利保护，即保证京东世纪销售公司产品的账面毛利率不低于一定水平。 毛利保护的计算公式具体如下： 毛利保护金额=京东前台当期实际销售金额×协议约定毛利率-实际账面毛利额（京东前台当期实际销售金额-对应销售商品的采购价金额）。	商品销售完成 45 天后，甲方（京东世纪）开始为乙方（海菲曼）结算，甲方于结算单核定付款日起 7 个工作日付款。 货款结算时直接扣减退货产品金额后付款。
绿联科技	京东 B2B 模式下，直接客户为京东而非终端消费者，京东将会留存一定的毛利水平后销售给终端消费者。	京东完成货物验收 60 日后，出具结算单，依据结算单进行付款。 不同事业部结算单出具时间为当月 1 号、10 号、15 号，出结算单后 7-15 天回款。 结算单已按照货款扣除结算期内退货金额后结算。
太力科技	与电商平台协商定价，依据市场零售价扣减电商平台协商要求的毛利率作为公司对电商平台的销售价格。京东自营平台会与供货商约定毛利率补偿政策，该政策主要是用于维护京东自营平台的毛利率水平，如果公司产品供货价过高或京东自营平台零售价过低，京东自营平台无法获得约定的毛利率水平，供货商需向京东补偿“毛利补偿费用”。毛利补偿费用=京东平台零售价*销量*约定的京东毛利率-（京东平台零售价-供货价）*销量-公司在京东自营平台的推广或活动费用。	京东自营出具结算清单，双方确认无误后，平台于结算单核定付款日起 7 个工作日付款。

邦泽创科	在京东平台入仓（京东自营）的交易，公司直接将产品销售予电商平台，不直接面对终端消费者，由电商平台负责商品的销售、物流配送及收款工作。 公司与京东自营不存在平台佣金的情形，但与京东自营存在因毛利保护条款产生的毛利保护。根据协议约定，公司将商品以协议价格销售给京东自营，再由京东自营进行销售，公司需向京东自营提供毛利保护，即保证京东自营销售公司产品的账面毛利率不低于一定水平。公司与京东自营约定毛利保护比例（惠普自营店比例为 13%，邦鲜生自营店比例为 20%）。毛利保护的计算公式具体如下：毛利保护金额=京东前台当期实际销售金额×协议约定毛利率-实际账面毛利额（即京东前台当期实际销售金额-对应销售商品的采购价金额）。	1、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。 2、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。 3、应结算的货款扣除逾期未付的降价款、退货款、商业折扣款、残次品金额、利润补差、调价补差以及其它公司应支付的款项后的余额转至公司指定的银行账户。

由上可知，各平台收取销售佣金及服务费的政策基于产品品类不同略有差异，针对不同的公司适用相同的平台佣金收取政策，公司与可比公司不存在明显差异。

（二）说明广告预算在亚马逊电商平台站内和站外的分布情况及不同产品型号的差异，广告的主要渠道、投放方式及对应成果转化情况，说明仓储服务费与对应平台发出商品匹配情况

1. 广告预算在亚马逊电商平台站内和站外的分布情况

公司制定年度广告预算时，综合考虑渠道销售占比、平台销售占比、品类销售占比、以前年度广告投放效果、未来销售规划、新品推广数量和力度等多方面要素。报告期内，由于公司在亚马逊平台上的销售收入金额及占比较高，因此公司年度广告预算以站内尤其是亚马逊平台站内投入为主。

报告期内，公司广告预算在亚马逊电商平台站内、站外分布情况如下：

单位：万元

投放方式	投放渠道	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
商品推广、品牌推广、展示型推广	站内广告预算	5,684.18	10,381.11	5,142.97	4,134.42
	站外广告预算	379.58	372.67	105.63	-
	站内广告实际投入	5,116.60	7,218.34	5,158.66	3,155.44
	站外广告实际投入	268.81	313.24	37.92	138.48

2. 广告预算在亚马逊电商平台中不同产品型号的差异及对应成果转化情况

产品品类方面，公司碎纸机系列产品为最主要的品类，因此公司各年度广告预算倾向于碎纸机产品，同时亦关注其他客单价高或产品毛利率较高，或是其他

热销产品，从而实现拳头产品带动、品牌效益全面实现的广告投放策略。

线上推广其成果转化一般以广告支出回报率（Return On Advertising Spend，ROAS，广告收入/广告支出）的方式计算。由上表可知，公司广告投入主要渠道在亚马逊站内，不同产品型号的差异以及对应的成果转化情况如下：

年份	产品	广告投入（万元）	成果转化（万元）	ROAS
2025 年 1-6 月	碎纸机	1,927.59	7,303.65	3.79
	过胶机及耗材	487.35	596.43	1.22
	其他办公电器及耗材	200.84	214.45	1.07
	真空包装机及耗材	1,925.38	2,937.68	1.53
	手持搅拌器	396.36	598.80	1.51
	其他家用电器及耗材	179.08	491.83	2.75
	合计	5,116.60	12,142.84	2.37
2024 年度	碎纸机	3,405.34	15,458.37	4.54
	过胶机及耗材	357.75	666.85	1.86
	其他办公电器及耗材	157.70	415.37	2.63
	真空包装机及耗材	2,256.17	5,027.74	2.23
	手持搅拌器	706.13	1,394.14	1.97
	其他家用电器及耗材	335.25	1,027.67	3.07
	合计	7,218.34	23,990.14	3.32
2023 年度	碎纸机	2,935.94	12,713.00	4.33
	过胶机及耗材	80.00	213.89	2.67
	其他办公电器及耗材	34.74	94.68	2.73
	真空包装机及耗材	1,324.06	3,912.21	2.95
	手持搅拌器	550.50	1,475.51	2.68
	其他家用电器及耗材	233.42	603.40	2.59
	合计	5,158.66	19,012.69	3.68
2022 年度	碎纸机	1,803.80	5,528.92	3.07
	过胶机及耗材	145.17	176.53	1.22
	其他办公电器及耗材	-	-	-
	真空包装机及耗材	642.57	931.93	1.45
	手持搅拌器	169.20	301.39	1.78
	其他家用电器及耗材	394.70	1,635.64	4.14
	合计	3,155.44	8,574.41	2.72

注：成果转化金额等于该类产品销售收入*广告转化率，广告转化率等于产品销售数量/广告点击次数。

报告期内，公司通过亚马逊站内广告进行多类型组合投流支出相对较多，亚马逊平台的 ROAS 分别为 2.72、3.68、3.32 和 2.37。2025 年 1-6 月公司广告成果转化率下降，主要原因系 2025 年上半年广告投放资源向家用电器及耗材类产品倾斜，由于该类产品广告转化率低于公司办公电器类产品，使得整体广告成果转化率下降。公司积极响应电商发展趋势，借助形象的产品展示和良好的客户服务，逐步抢占市场份额，在终端市场形成了一定影响力。截至 2024 年 12 月 31 日，在 Amazon（亚马逊电商）平台上，公司“Bonsaii”品牌的碎纸机在各地区碎纸机销售榜前 2 位，公司“Bonsenkitchen”品牌的真空包装机在各地区真空包装机销售榜前 2 位，公司 2023 年度和 2024 年度 ROAS 较 2022 年度提升的主要原因系公司优化广告投放策略，投放的广告精准定位目标客户群体，使得广告效益增加。

3. 仓储服务费与对应平台发出商品匹配情况

公司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，该部分发出商品尚在运输过程中或存放于京东自营仓库，不需要收取仓储费服务费。

公司线上销售主要在亚马逊电商、沃尔玛电商等境内外电商平台销售，发生的仓储服务费也主要在亚马逊电商、沃尔玛电商平台，随着销售规模的提高，对应的仓储服务费用会发生相应的变化。

公司与亚马逊电商、沃尔玛电商平台合作主要使用 FBA（Fulfillment by Amazon, 亚马逊物流服务）和 WFS（Walmart Fulfillment Services, 沃尔玛仓储配送服务）服务，该模式下公司先通过将货物批量运送至电商平台的仓库，由电商平台负责商品的存储及发货给消费者，为此电商平台向公司收取平台物流仓储服务费，并对超过一定期限未售出的存货收取长库龄库存附加费。

报告期内，公司电商平台仓储费与对应电商平台收入规模匹配如下：

单位：万元

平台	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
亚马逊电商	销售金额 A	48,333.40	84,622.75	68,355.84	50,788.99
沃尔玛电商		1,621.07	2,344.19	1,438.32	478.88
亚马逊电商	FBA/WFS 仓储 服务费金额 B	1,261.93	2,318.83	1,541.12	1,434.49
沃尔玛电商		46.63	53.86	19.07	5.95
亚马逊电商	FBA/WFS 仓储 服务费率 C=B/A	2.61%	2.74%	2.25%	2.82%
沃尔玛电商		2.88%	2.30%	1.33%	1.24%

报告期各期，各期亚马逊 FBA 仓储服务费率分别为 2.82%、2.25%、2.74% 和 2.61%，2022 年度至 2024 年度呈先降后升趋势，主要原因系 2021-2022 年度第二季度，全球海运资源紧张，海运周期变长，公司 2022 年增加在亚马逊 FBA 仓的备货，使得 2022 年仓储费增加，FBA 仓储费占亚马逊平台销售收入较高。随着 2022 年度第三季度海运资源恢复正常，海运周期恢复正常，公司逐步将亚马逊 FBA 仓备货恢复正常水平，仓储费减少，当期 FBA 仓储服务费率下降。2024 年度，随着公司亚马逊平台销售收入规模逐渐扩大，公司在亚马逊电商平台 FBA 仓库备货数量增加，产生的仓储费增加，当期 FBA 仓储服务费率上升。2025 年 1 月-6 月仓储服务费率较上期下降，主要原因系亚马逊平台通常下半年旺季加收 FBA 旺季费附加费，因此上半年仓储服务费率较全年仓储服务费率低。

各期沃尔玛 WFS 仓储服务费率分别为 1.24%、1.33%、2.30%和 2.88%，呈持续上升趋势。公司于 2022 年初在沃尔玛电商平台上开立直营店铺，平台为吸引卖家入驻，2022 年对于新入驻卖家有减免 90 天仓储费用的优惠，因此当年度 WFS 仓储服务费率较低。2023 年度，沃尔玛电商平台为刺激卖家的销售旺季期间（10 月 1 日至 12 月 31 日）积极备货，免除了当年度的旺季附加仓储费（原标准为存储超过 30 天的商品加收 1.5 美元/立方英尺/月），仅收取标准仓储费（0.75 美元/立方英尺/月），使得 2023 年度 WFS 仓储服务费率低于 2024 年度。2024 年度及 2025 年 1 月-6 月，随着沃尔玛电商平台销售规模扩大，公司增加该平台仓库备货以及平台仓储费优惠政策减少，该平台仓储服务费率分别较上期上升。

（三）说明销售费用率高于同行业可比公司且金额逐年增加的原因

报告期内，公司各期销售费用分别为 18,357.40 万元、22,246.47 万元、29,529.95 万元和 18,587.89 万元，占营业收入的比例分别为 17.14%、19.04%、

19.56%和 20.88%。公司销售费用结构如下：

单位：万元

项目	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
平台佣金及服务	7,912.41	42.57%	14,270.68	48.33%	11,465.63	51.54%	8,993.80	48.99%
广告费及业务宣传费	5,966.70	32.10%	8,739.22	29.59%	6,094.30	27.39%	4,502.10	24.52%
仓储费	1,673.07	9.00%	2,607.87	8.83%	1,562.91	7.03%	1,585.61	8.64%
职工薪酬	952.11	5.12%	1,678.80	5.69%	1,244.46	5.59%	1,236.18	6.73%
物料消耗	1,017.27	5.47%	1,353.88	4.58%	1,453.04	6.53%	1,561.19	8.5%
售后服务费	64.27	0.35%	260.07	0.88%	201.27	0.90%	307.62	1.68%
折旧与摊销	8.33	0.04%	11.04	0.04%	14.76	0.07%	19.45	0.11%
股份支付	3.39	0.02%	5.10	0.02%	3.31	0.01%	3.31	0.02%
亚马逊入库配置费	711.54	3.83%	224.55	0.76%	-	-	-	-
其他	278.79	1.50%	378.74	1.28%	206.78	0.93%	148.13	0.81%
合计	18,587.89	100.00%	29,529.95	100.00%	22,246.47	100.00%	18,357.40	100.00%

公司销售费用随着收入增长而增长，销售费用主要包括电商平台佣金及服务、广告费及业务宣传费、仓储费等。

1. 销售费率高于同行业可比公司的原因

报告期内，公司销售费用率与同行业比对如下：

可比公司	销售费用率			
	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
新宝股份	3.89%	3.60%	3.96%	3.50%
鸿智科技	2.36%	2.92%	2.93%	1.96%
小熊电器	16.98%	18.17%	18.50%	17.72%
德尔玛	17.95%	17.63%	19.32%	15.53%
北鼎股份	28.40%	27.80%	27.03%	31.49%
平均值	13.92%	14.02%	14.35%	14.04%
邦泽创科	20.88%	19.56%	19.04%	17.14%

报告期内，公司销售费用率分别为 17.14%、19.04%、19.56%和 20.88%，高于可比公司平均值，公司与同行业可比公司因销售模式和销售渠道的不同导致销售费用率存在较大差异。

同行业可比公司中的新宝股份和鸿智科技主要采用 ODM 模式销售，小熊电器、德尔玛和北鼎股份则主要采用自主品牌模式销售。从同行业可比公司披露的可公开查询的信息来看，新宝股份 2024 年度 ODM/OEM 实现销售收入占比为 85.26%，鸿智科技 2022 年度 ODM 实现销售收入占比为 99.32%；德尔玛 2022 年度 ODM 实现的收入占比为 18.51%，北鼎股份 2024 年度 ODM/OEM 实现的收入占比为 22.16%，小熊电器 2024 年度 ODM/OEM 实现的收入占比为 14.04%（小熊电器未披露近三年 ODM 和 OBM/自主品牌的具体数据，但其出口销售以境外 ODM/OEM 为主，故取其年报的境外收入占比数据代替）。而公司报告期内的 ODM 实现的收入占比分别为 47.92%、35.66%、37.69%和 38.69%。

同行业可比公司新宝股份、鸿智科技采用 ODM 模式销售为主，其单位收入所投入的市场推广费、电商平台服务费支出和广告费较采用 OBM/自主品牌模式销售为主的小熊电器、德尔玛和北鼎股份低；公司除采用 ODM 模式进行销售外，还主要通过跨境电商平台进行自有品牌/授权品牌产品销售，其品牌推广需投入较多广告费用，且需支付电商平台佣金及服务费等，进而导致其销售费用率较高。

剔除采用 ODM 模式销售为主的新宝股份、鸿智科技和因在核心城市高端商场布局直营门店，其门店租金、装修摊销等销售费用较高导致整体销售费用率较高的北鼎股份后，同行业公司小熊电器、德尔玛平均销售费用率为 16.63%、18.91%、17.90%和 17.46%，与公司销售费用率差异较小。

由于采用 ODM 模式销售为主的同行业公司销售费用率较低，使得同行业公司平均销售费用率较低。公司自有品牌业务销售占比逐年上升，由于自有品牌业务单位收入所需投入的销售费用较高，因此公司销售费用率高于同行业平均水平具有合理性。

2. 销售费用金额逐年增加的原因

公司 2023 年销售费用较上年度增加 3,889.07 万元。销售费用增加的主要原因系：（1）公司通过 Amazon（亚马逊电商）、Walmart（沃尔玛电商）、Shopify 独立站等第三方电商平台销售时，电商平台会按比例收取一定的平台服务费用，包括平台销售佣金、平台订阅费或年费等。2023 年度公司线上销售收入较上年度增加 19,110.60 万元，增幅 35.78%，带动平台佣金及服务费用较上年度增加 2,471.83 万元，增幅 27.48%；（2）公司根据产品市场推广需要决定投入的费用，

当年度公司加大广告费及业务宣传费，该费用当年度较上年度增加 1,592.20 万元，增幅 35.37%。

公司 2024 年销售费用较上年度增加 7,283.48 万元，销售费用增加主要原因系：随着公司线上销售规模增长，平台佣金及服务费、广告费及业务宣传费和仓储费分别较上年度增加 2,805.05 万元、2,644.92 万元和 1,044.96 万元。

公司 2025 年 1-6 月销售费用较上年同期增加 4,910.95 万元，销售费用增加主要原因系：随着公司线上销售规模增长，平台佣金及服务费、广告费及业务宣传费、仓储费和亚马逊入库配置费分别较上年同期增加 971.85 万元、1,878.38 万元、689.29 万元和 711.54 万元。

综上，报告期内公司销售费用增加主要原因系随着公司线上销售规模增长，平台佣金及服务费、广告费及业务宣传费和仓储费等同步增加，具有合理性。

五、内控规范性。根据申请文件：发行人报告期存在个人卡、现金收付款、第三方回款、关联方代收货款等内控不规范情形和会计差错更正事项。请发行人：①逐一说明出现上述内控不规范及会计核算不规范的具体原因、背景，说明前述不规范事项整改的具体措施、整改完毕的具体时间、是否符合《指引 2 号》2-10 的规定，相关财务内控不规范事项是否影响发行人报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。②说明针对前述财务核算及内控不规范事项，发行人采取的具体措施、整改落实情况，是否仍存在上述不规范行为，是否已针对性建立内控制度并有效执行

（一）逐一说明出现上述内控不规范及会计核算不规范的具体原因、背景，说明前述不规范事项整改的具体措施、整改完毕的具体时间、是否符合《指引 2 号》2-10 的规定，相关财务内控不规范事项是否影响发行人报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性

报告期内，公司存在个人卡、现金收付款、第三方回款、关联方代收货款等内控不规范情形和会计差错更正事项，其形成原因和背景、整改的具体措施、整改完毕的具体时间，具体说明如下：

1. 逐一说明出现上述内控不规范及会计核算不规范的具体原因、背景

（1）个人卡

公司在开展跨境电商业务初期，根据亚马逊店铺运营政策的要求，公司需要绑定信用卡以用于支付店铺的日常月租、宣传广告费用及其他运营费用。跨境电商业务开展初期未开立公司信用卡，故公司绑定了员工等个人信用卡至亚马逊账户以用于支付费用。2022 年至 2023 年 3 月用于绑定亚马逊账户的个人信用卡数量分别为 12 张和 8 张，具体主体、相关人员及账户情况如下表所示：

单位：元

主体	信用卡持卡人	信用卡发卡机构	尾号	2023 年第 1 季度信用卡支出	2022 年年度信用卡支出
香港吉士达	廖丽芽	广发银行	3709	-	0.09
香港腾邦	熊成浩	招商银行	6128	5,613.07	18,502.14
香港瑞普	骆明芳	招商银行	3261&5414	594.98	18,232.53
香港诚邦	吴稳	建设银行	2218	312.45	6,484.04
香港信泽	王杰	中国银行	4693	-	8,952.44
香港信泽	李登科	东莞银行	0203	81,266.88	4,724.01
香港惠尔尚	刘丽	招商银行	2453	296.79	1,775.58
香港结邦	赵丽芳	招商银行	7925	-	93.71
香港寰睿	贺鹏	招商银行	7874	2,235.05	45,252.90
香港睿泽	张超	招商银行	4584	-	-
美国邦泽	徐宁	招商银行	4048	536.55	2,018.9
美国环保	魏爱华	美国银行	4870	1,601.95	11,145.36
美国电器	黄伟逊	美国银行	5962	-	-
合计				92,457.72	117,181.70

注：黄伟逊、张超绑定了信用卡，在报告期内未发生信用卡付款的情形。

上述主体根据实际运营情况均开立了亚马逊店铺，每个店铺绑定一张信用卡，一个店铺可以在多个国家设立站点。亚马逊各个站点的线上店铺系两周结算一次，如两周内该店铺收入不能覆盖费用，超出的费用会从绑定信用卡扣款，若收入可以覆盖费用则不会产生个人卡付款的情形。

（2）现金收付款

报告期内，公司现金收付款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
现金收入：				

收回员工借支备用金	0.96	13.64	26.33	10.89
收慰问金	-	-	0.80	0.80
现金销售	-	0.01	0.54	0.03
品质扣款	-	-	-	0.14
其他	-	2.15	-	0.20
合计	0.96	15.80	27.67	12.06
现金支出：				
支付职工薪酬及福利	19.93	15.61	142.95	128.07
员工报销费用	-	0.20	50.42	44.02
零星采购	-	0.40	13.97	8.44
员工借支	0.75	29.35	22.03	8.91
其他	-	-	3.86	0.18
合计	20.69	45.56	233.23	189.62

报告期内，公司现金收款主要为春节期间收到东莞市厚街镇三屯社区居民委员会发放的慰问金、销售标签和废品等低价值物品收入、品质扣款及收回员工借支备用金。

报告期内，公司现金支出主要为现金支付薪酬、报销费用、员工借支和零星采购等，主要原因是：①公司越南子公司在日常经营过程中受当地交易习惯的影响，部分员工入职后未及时办理工资卡，以现金形式发放该部分员工工资。②受结算条件限制，越南子公司在当地部分零星采购、维修及部分报销款采用现金支付；③2023年公司的碎纸机精益改进项目成功通过优化产品体积有效降低运费，为激励和表彰员工采用现金形式发放 45 万元奖金。

（3）第三方回款产生的具体原因、背景

报告期内，公司第三方回款的具体情况如下：

单位：万元

第三方回款类型	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境外客户通过供应链金融类合规方式完成付款	5,609.74	95.30%	10,083.25	93.30%	7,790.73	96.31%	15,194.19	97.09%
②境外客户所属集团内公司付款	196.83	3.34%	569.60	5.27%	147.32	1.82%	319.51	2.04%
③境外客户通过指定第三方付款	15.63	0.27%	64.11	0.59%	92.49	1.14%	25.35	0.16%

第三方回款类型	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
④境内实际控制人、股东、董事代为支付	6.06	0.10%	8.86	0.08%	-	-	24.70	0.16%
⑤境内客户员工代付款	57.84	0.98%	79.40	0.73%	56.67	0.70%	80.75	0.52%
⑥公司员工代收款	-	-	2.07	0.02%	1.72	0.02%	4.90	0.03%
第三方回款合计	5,886.10	100.00%	10,807.29	100.00%	8,088.94	100.00%	15,649.41	100.00%
营业收入	89,002.16	-	150,979.98	-	116,813.86	-	107,092.73	-
占营业收入比例	6.61%	-	7.16%	-	6.92%	-	14.61%	-
剔除境外客户通过供应链金融后第三方回款合计	276.35	-	724.04	-	298.20	-	455.22	-
剔除后占营业收入比例	0.31%	-	0.48%	-	0.26%	-	0.43%	-

注 1：境内客户员工代付款主要系：其他业务收入中回收废品款由回收站员工代为支付；

注 2：公司员工代收款主要系：公司存在零星小额配件维修款及货款由员工代为收取后转到公司支付宝，主要系客户配件维修费及货款金额较小，客户选择直接支付给对接的业务人员。

1) 供应链金融

报告期各期，公司第三方回款主要为供应链金融回款，银行提供的该项供应链金融服务是国际上一种常见的银行等金融机构提供服务，通过该项供应链金融服务由银行付款是客户指定的向发行人支付货款的方式。剔除供应链金融方式回款外，报告期内第三方回款金额分别为 455.22 万元、298.20 万元、724.04 万元和 276.35 万元，占各期营业收入的比例分别为 0.43%、0.26%、0.48%和 0.31%。

2) 公司员工代收款

公司第三方回款中包含员工代收款的情形，报告期内金额分别为 4.90 万元、1.72 万元、2.07 万元和 0 万元，金额较小。其中 2022 年-2023 年公司通过关联方张冠欣代收客户货款金额分别为 3.05 万元和 0.08 万元，该交易发生原因系部分销售单笔款项金额较小，客户出于结算便利性考虑向公司员工支付，张冠欣收款后从个人账户将所收款项转入公司账户。2024 年度公司未再出现关联方代付款的情形。

(4) 关联方资金拆借

报告期内，公司存在关联方资金拆借情形如下：

单位：万元

关联方	拆借方向	拆借金额	起始日	到期日	说明
陈赤	拆入	50.00	2022 年 7 月 27 日	2022 年 7 月 28 日	经营周转已结清
陈赤	拆入	60.00	2022 年 8 月 30 日	2022 年 8 月 30 日	经营周转已结清
合计	-	110.00			-

报告期内，由于日常经营周转需要，公司向关联方陈赤进行资金拆入。截至报告期末，由关联方拆入的资金已清理完毕。

除上述情况外，报告期内，公司未发生其他与关联方之间的资金拆借的情况。

（5）会计差错更正事项

为更加客观、公允、谨慎地反映报告期内财务状况和经营成果，公司对前期会计核算进行规范性调整，提高会计信息质量。公司前期会计差错更正主要系财务人员对会计准则的理解不到位，公司已根据《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》的规定，基于更合理的专业判断对前期会计差错进行了更正，调整后能够更准确地反映公司财务信息，符合《企业会计准则》的规定。公司不存在滥用会计政策或者会计估计等情形，也不存在故意操纵利润、虚增资产的情形。具体说明如下：

差错更正的具体事项	差错原因
调整 Amazon（亚马逊电商）平台的结算金额	公司检查 Amazon（亚马逊电商）平台货款结算情况，发现误将 2022 年末 Amazon（亚马逊电商）平台可用资金视为其他货币资金，将相应未资金结算的交易视同已结算进行会计处理。针对该项会计差错，公司对应调回货币资金、应收账款、其他应收款、其他应付款、应交税费等科目，同时相应调整应收账款坏账准备、其他应收款坏账准备、信用减值损失、递延所得税资产、所得税费用等科目。
调整向外协加工商提供材料的核算方法	公司检查 2022 年度向外协加工商提供加工材料的核算情况，发现误将向加工商提供部分加工材料按销售材料进行会计处理，导致 2022 年度多确认营业收入 239.23 万元、营业成本 239.23 万元。针对该项会计差错，公司相应调减营业收入及营业成本。
调整受托加工业务的核算方法	公司检查 2022 年度受托加工业务的核算情况，发现 2022 年度受托加工业务确认收入时，误采用全额法确认收入，将受托加工费及代采主料成本全额计入营业收入，导致 2022 年多确认营业收入 233.79 万元、营业成本 233.79 万元。针对该项会计差错，公司相应调减营业收入及营业成本。
调整财政贴息的核算方法	公司检查 2022 年度财政贴息的核算情况，发现 2022 年度收到财政贴息金额为 25.10 万元，直接计入了其他收益科目，而非冲减财务费用。对该项会计差错，公司对应将财政贴息金额从其他收益转入财务费用。

差错更正的具体事项	差错原因
调整股份支付费用的分摊期	公司检查历年股权激励及股份支付的核算情况，发现 2018 年度和 2020 年度的股权激励计划相关的股份支付费用在对应股权激励行权时已完全分摊完毕，未考虑股权激励协议约定的隐藏服务期。针对该项会计差错，公司对应考虑股权激励协议约定的隐藏服务期，将股份支付费用在整个服务期进行分摊。
调整终止使用权资产处置损益的科目	公司检查 2022 年终止使用权资产处置核算情况，发现误将使用权资产处置收益 505.10 万元计入了财务费用科目。针对该项会计差错，公司对应将其金额从财务费用科目转入资产处置收益科目。
调整未及时结转的在建工程余额	公司检查在建工程结转固定资产的核算情况，发现 2022 年末存在在建工程未及时结转固定资产的情况，金额为 36.58 万元。针对该项会计差错，公司对应将其金额从在建工程科目转入固定资产科目。
调整电商平台的经营现金流量	公司在主要电商平台的销售回款以净额法结算，即平台将代收货款抵扣各项平台费用（如平台佣金、配送费、仓储费、推广费等）后的净额支付给公司，因此收到的货款低于公司确认的营业收入金额。针对电商平台相关现金流量情况，公司检查发现 2022 年度误将净额法结算视为总额法结算，导致现金流量表编制有误。针对该项会计差错，公司按照净额法调整现金流量表中销售商品提供劳务收到的现金、购买商品接受劳务支付的现金和支付其他与经营活动有关的现金等相关科目。
新租赁准则下调整使用权资产	①公司检查新租赁准则核算情况，发现母公司在首次执行日对有关厂房租赁的使用权资产进行初始确认时，误将预提租金余额视同预付租金余额的抵减项，冲减使用权资产初始确认金额 680.84 万元，导致 2021 年期初及后续使用权资产相关核算不准确。②越南子公司—越南邦泽电子有限公司在新租赁准则首次执行日及后续租赁有关厂房等租赁核算时，确认租赁付款额的现值使用的折现率不恰当、每期的租金不准确，导致 2021 年期初及后续使用权资产、租赁负债等相关核算不准确。针对前述会计差错，公司对应调整使用权资产、递延所得税资产、一年内到期的非流动负债、租赁负债等相关科目。

2. 说明前述不规范事项整改的具体措施、整改完毕的具体时间、是否符合《指引 2 号》2-10 的规定，相关财务内控不规范事项是否影响发行人报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性

针对上述事项，公司已积极落实整改，除现金交易受越南当地金融环境和交易习惯影响仍有少量发生及由于客观原因导致必须由第三方进行回款外，截至本回复出具之日公司已不存在上述不规范行为。公司采取的具体措施、整改完毕的具体时间说明如下：

报告期内的财务不规范情况	整改的具体措施	整改完毕的具体时间及落实情况
个人卡	1. 公司管理层主动对个人账户进行规范，对卡内剩余款项进行清理、注销账户。 2. 公司及公司实际控制人陈赤、张勇、徐宁出具了关于报告期后不会发生个人卡收付款情况的《承诺函》，承诺在报告期后不会再发	1. 截至 2023 年 3 月 31 日，公司的亚马逊店铺已经全部解绑了个人信用卡，并绑定了以公司名义开立的银行信用卡和第三方支付

报告期内的财务不规范情况	整改的具体措施	整改完毕的具体时间及落实情况
	生个人卡收付款的情形。公司后续规范个人卡事项的措施有效。	机构支付卡。 2. 公司通过个人卡收付的款项均已如实反映在财务报表中，通过个人卡账户进行收付款的情形不影响报告期内公司财务报表的真实性、完整性，个人卡收付款不涉及资金体外循环，未影响公司内部控制的有效性。
现金收付款	1. 报告期内，公司现金付款主要系越南子公司现金支付薪酬及零星采购款。公司越南子公司在日常经营过程中受当地现金交易习惯的影响采用现金收支，由于越南线上支付未普及，银行存取、转账交易系统较为繁琐，因此出于交易结算的便利性以及越南当地交易习惯，越南子公司存在取现用于支付部分员工薪酬、报销费用、备用金等情形，但整体金额相对较小，且具有真实交易背景和合理商业理由。 2. 公司已制定《资金管理制度》，严格控制现金收支的范围，货币资金相关内部控制设计合理且得到有效执行。	报告期内，公司进一步规范收付款流程，经整改后公司现金交易金额已大幅下降。现金交易的比例较小，现金交易得到有效控制。
第三方回款 (包含员工/关联方代付款事项)	1. 公司针对第三方回款建立了相应的内部控制制度，严格控制第三方回款范围，降低第三方回款占比。公司原则上不接受第三方回款情况。在业务执行中，由于客观原因导致必须由第三方进行回款时，与交易对方确认，获取相应的代付协议，在收到代付款项后检查业务订单、付款凭证等资料，核对无误后确认入账。 2. 公司已建立健全《资金管理制度》《防范控股股东、实际控制人及关联方资金占用制度》《关联交易管理制度》等相关制度，并有效执行。	1. 公司原则上不接受第三方回款情况。在业务执行中，由于客观原因导致必须由第三方进行回款时，与交易对方确认，在收到代付款项后检查业务订单、付款凭证等资料，核对无误后确认入账。 2. 2024 年度公司未再出现关联方代付款的情形。 3. 首次申报审计截止日后，公司不存在员工代收款的情形。
关联方资金拆借	1. 关联方拆入的资金已于 2022 年末清理完毕。 2. 公司已建立健全《资金管理制度》《防范控股股东、实际控制人及关联方资金占用制度》《关联交易管理制度》等相关制度，并有效执行。 3. 实际控制人、控股股东、董监高、直接和间接持股 5%以上的股东已出具关于资金占用的承诺。	2022 年末已清理完毕，后续未有资金拆借。
会计差错更正事项	1. 公司对于发现的财务不规范情况均进行了会计差错更正并公告。发行人通过建立健全业务规范性相关的管理制度，加强内控管理，要	整改完成时点在首次申报审计截止日前，公司已对报告期内财务内控不规范

报告期内的财务不规范情况	整改的具体措施	整改完毕的具体时间及落实情况
	求各部门严格按照内控制度执行工作； 2. 分析会计差错形成的原因、涉及的金额等情况，对造成差错的相关责任人员指导教育，督促相关人员加强对企业会计准则的学习； 3. 增强相关管理人员对财务报表复核的内部控制流程。	事项进行了有效整改，同时建立并完善了上述财务内控管理相关制度并得到有效执行。

除现金交易受越南当地金融环境和交易习惯影响仍有少量发生及由于客观原因导致必须由第三方进行回款外，首次申报审计截止日后，公司不存在上述内控不规范和不能有效执行的情形，符合《指引 2 号》2-10 的规定。

相关财务内控不规范事项不影响公司报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。

（二）说明针对前述财务核算及内控不规范事项，发行人采取的具体措施、整改落实情况，是否仍存在上述不规范行为，是否已针对性建立内控制度并有效执行

针对前述财务核算及内控不规范事项，公司采取的具体措施参见本题“（一）逐一说明出现上述内控不规范及会计核算不规范的具体原因、背景，说明前述不规范事项整改的具体措施、整改完毕的具体时间、是否符合《指引 2 号》2-10 的规定，相关财务内控不规范事项是否影响发行人报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性。”

为保障财务信息披露质量，公司在完善相关会计核算和内控制度体系等方面采取的措施如下：

1. 加强财务核算制度等相关制度的建设

公司已针对性地制定和不断完善《会计核算管理制度》《资金管理制度》《应收账款管理流程》《内部审计管理制度》《防范控股股东及关联方占用公司资金管理制度》等内控制度并严格执行，内部控制有效。

2. 强化财务人员配置及相关培训

公司财务部门岗位职责分配清晰，不同岗位会计人员具备相应的专业胜任能力，设立了不相容岗位分离原则；保证了会计核算的及时准确，公司各岗位严格按照相关要求聘用及考核。

3. 建立完善的信息化系统

公司结合经营特点和内部控制要求，对财务、业务等通过 ERP 系统等信息化系统进行核算管理，相关流程及审批设计及运行有效，以信息技术保障内控制度的规范化执行。

4. 加强内部监督

公司完善相关内控制度，加强内审部门对公司内部控制制度执行情况的监督，充分发挥**董事会审计委员会**对财务及信息披露的监督作用。

综上，针对上述不规范行为，公司后续整改后，除现金交易受越南当地金融环境和交易习惯影响仍有少量发生及由于客观原因导致必须由第三方进行回款外，公司已针对性建立内控制度并得到有效执行。申报会计师致同会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《内部控制审计报告》（**致同审字（2025）第 441A034591 号**），认为公司于**2025 年 6 月 30 日**按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

【中介机构核查情况】

一、核查程序

（一）套期保值有效性

保荐机构、申报会计师就上述发行人远期外汇合约和商品期货业务等相关问题执行了以下核查程序：

1. 查阅关于远期外汇合约及商品期货业务的相关控制制度，查阅发行人董事会及股东大会相关决议文件，了解发行人已履行的内部决策机制。

2. 取得发行人远期外汇交易明细表，结合汇率波动情况对发行人远期外汇业务进行分析。

3. 查阅发行人报告期内的期货交易结算单，查看发行人期货交易记录及期末持仓情况，分析发行人平仓与现货采购的匹配性。

4. 查询企业会计准则关于套期会计处理、套期有效性的要求，分析发行人的期货业务是否符合套期会计的处理规定。

5. 对报告期末的远期外汇合约、期货持有情况、交易保证金进行函证程序。

6. 访谈发行人财务总监，了解开展远期外汇合约及商品期货业务背景及相

关制度情况；了解发行人应对汇率波动风险实施的具体措施，报告期前期远期外汇业务亏损原因；了解商品期货交易的具体开展情况以及出现投资损失的原因及合理性。

（二）应收账款坏账准备计提充分性

保荐机构就上述发行人报告期内应收账款坏账计提充分性的问题执行了以下核查程序：

1. 获取应收账款逾期明细表，并访谈发行人管理层，了解报告期内逾期款项的划分标准和形成过程、应收账款的回款情况及结算条款情况。

2. 通过公开披露信息查询同行业可比公司应收账款坏账计提情况，并根据同行业可比公司坏账计提方法，模拟测算报告期各期应收账款按照自然账龄法及可比公司坏账计提比例应计提的坏账准备金额，对各期财务数据的影响情况进行比较分析。

3. 获取发行人主要客户销售合同或订单，核查主要客户的信用政策、结算政策及变化情况。

4. 获取发行人报告期各期应收账款期后回款明细表，核查发行人期后回款单据，并分析应收账款坏账准备计提合理性和准确性。

5. 了解发行人与主要客户的信用政策变化，对信用政策放宽的客户统计报告期各期收入变化情况，应收账款余额情况。

（三）模具及在建工程核算准确性

保荐机构和申报会计师就上述发行人模具及在建工程核算准确性等相关问题执行了以下核查程序：

1. 获取报告期内模具明细表，分析各类模具采购数量及金额等变动情况、对应具体的产品类别及实现销售收入情况。

2. 查看模具管理制度，访谈发行人财务人员及研发人员，了解模具的折旧年限、确定依据。

3. 查询发行人同行业可比公司公开披露数据，了解可比公司模具折旧政策情况。

4. 获取发行人在建工程转固明细表，查阅报告期内发行人的主要工程合同、

付款单据等资料。

5. 访谈发行人主要工程供应商或邮件确认，了解双方交易情况，发行人采购占供应商同类业务的比重，是否存在关联关系等。

6. 获取发行人在建工程明细，了解在建工程项目的完工进度和完工时间，复核报告期内工程款的支付情况、付款周期是否符合实际情况，是否与工作内容、建设进度、合同约定一致。

7. 检查主要在建工程项目的原始凭证，包括合同、付款申请单、发票等资料，核实账面记录的在建工程是否真实、准确，核查发行人在建工程科目中是否存在无真实背景的交易。

8. 对发行人越南在建工程项目进行实地查看，观察在建工程项目的建设进度；核查账面余额与建设进度的匹配性。

9. 获取发行人固定资产明细表，分析固定资产规模、变动趋势与发行人生产经营情况（产能、产量等）是否匹配。

（四）销售费用与业务开展匹配性

保荐机构、申报会计师就上述发行人销售费用与业务开展匹配性等相关问题执行了以下核查程序：

1. 获取电商平台佣金明细及对应平台收入明细，测算分析佣金与收入之间的关系，对比发行人各电商平台佣金率与平台政策的匹配性，与同行业收入确认政策进行对比，验证佣金政策的一致性。

2. 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；了解发行人主要推广活动的推广方信息、推广时间、推广方式等情况；分析推广投入的成果转化情况，以及和收入之间的匹配性。

3. 获取报告期内收入明细和仓储费对应表，计算平台仓储服务费与对应销售收入和销售数量的占比关系，分析其变动合理性。

4. 获取同行业销售费用及销售费用率，与发行人的销售费用及销售费用率进行比对，分析发行人销售费用率高的合理性及销售费用金额逐年提高的合理性。

（五）内控规范性

保荐机构、申报会计师就上述内控规范性等相关问题执行了以下核查程序：

1. 访谈发行人财务总监，了解现金交易、第三方回款、会计差错等发生的背景、原因，结合发行人的实际经营情况，评价会计差错更正的原因是否充分合理。

2. 获取发行人个人卡报告期内的银行流水，统计个人卡收付款情况，分析发行人相关流水发生的原因；核查发行人是否已将报告期内的个人卡收付款事项全部纳入账内正确核算。

3. 核查发行人亚马逊店铺信用卡的换绑情况。获取发行人及实际控制人陈赤、张勇、徐宁出具的关于报告期后不会发生个人卡收付款情况的《承诺函》。

4. 获取发行人现金交易明细表，并抽查相关原始凭证，复核现金交易的合理性。

5. 获取第三方回款明细表，对第三方回款进行细节测试，抽查第三方回款相关的回款凭证、销售订单、银行回单及代付资料等相关单据，确认销售收入及第三方回款的真实性及准确性。

6. 对发行人主要客户进行走访，了解是否存在第三方回款、现金交易、关联方代收款等情形。

7. 获取发行人与关联方资金拆借明细表，访谈资金拆借对手方，了解拆借背景及资金用途。

8. 了解发行人与财务相关的内部控制制度，包括销售与收款循环、采购与付款循环等，评价并测试相关内部控制制度设计是否合理并有效执行。

9. 获取发行人原始财务报表，复核差异调整事项的性质与原因，检查相关会计处理是否规范，会计差错更正是否符合《企业会计准则第 28 号—会计政策、会计估计变更和会计差错更正》等相关规定。

10. 获取发行人实际控制人、董事、~~原~~监事、高级管理人员等关键人员报告期内的银行流水，并对其中的大额资金往来进行逐笔核查，核查是否存在体外资金循环的情况。

二、核查意见

（一）套期保值有效性

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1. 结合历史上采取的汇率波动风险及应对措施，发行人已说明其远期外汇合约与境外收入及汇兑损益变动情况，远期外汇合约交易金额与境外收入及汇兑损益不具有严格的匹配关系；发行人交割情况或平仓计划已说明，发行人报告期各期末因远期外汇交易带来的风险敞口分别为 5,775.00 万美元、600.00 万美元、0 万美元和 0 万美元，报告期内发行人主要通过与银行签订远期外汇合约，锁定远期外汇汇率来防范外汇风险，降低外汇风险敞口，起到了一定的风险对冲作用。发行人采取的汇率管理措施有效。

发行人 2022 年度和 2023 年度远期外汇业务存在较大亏损的原因主要系美元汇率持续上升的不可预见性，导致外汇管理工具出现投资损失，亏损具有合理性。发行人已在招股说明书中揭示对发行人购买远期外汇合约可能因美元汇率波动的不可预见性而导致外汇管理工具出现投资损失的风险。

2. 发行人已说明商品期货交易资产的具体持有情况，包括但不限于工具类型、数量、金额、交割期限；结合期末持有相关现货及套期保值工具的配置情况，发行人开展的商品期货套期保值交易，其主要交易的商品期货产品为螺纹钢和铜，对应主要原材料五金类和电源线类，但具体期货交易数量、日期与公司现货采购入库时点、数量不存在严格匹配关系，使得套期工具与被套期项目未完全符合清晰的对应关系，不满足运用套期会计方法进行处理的全部条件，发行人未根据套期会计的有关规定对其进行会计处理，但一定程度可以对冲原材料价格整体波动的系统性风险。2023 年-2025 年 6 月因商品期货形成的投资收益金额分别为 41.93 万元、-1,027.01 万元和-138.53 万元。发行人通过商品期货对冲原材料价格波动风险，不存在较大的风险敞口。

3. 发行人运用外汇管理工具和商品期货交易的决策程序及审批程序健全，相关交易人员具备专业背景。发行人购买商品期货对原材料价格波动不具有匹配关系，对汇率价格波动对冲的覆盖比例分别为 64.20%、81.60%、15.62%和 6.03%。报告期内不存在决策、操作失误导致损失的情形，相关内部控制制度健全并有效执行。

（二）应收账款坏账准备计提充分性

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1. 报告期各期末，发行人应收账款逾期金额较小、期后回款情况较好，发

行人应收账款坏账准备计提比例与可比公司存在差异，主要系发行人按照逾期账龄法计提的应收账款坏账准备比例，而可比公司主要按自然账龄法计提的应收账款坏账准备比例，差异具有合理性；发行人不存在重大应收账款核销的情形，应收账款坏账准备计提充分。

2. 发行人已说明采用逾期账龄法、不采用自然账龄法计提坏账准备且每年重新计算预期信用损失率的原因，采用逾期账龄法计提坏账准备能够有效反映发行人坏账损失的风险，具有合理性。2022 年-2024 年信用期延长的客户各有 1 家，对应当年的收入金额分别为 557.04 万元、4,469.04 万元和 4,369.79 万元，2025 年 1-6 月无信用期延长的客户，发行人信用政策整体较为稳定，未发生重大变化，经模拟测算报告期各期应收账款按照自然账龄法及可比公司坏账计提比例应计提的坏账准备金额，对各期财务数据的影响较小。

3. 报告期内除个别客户信用政策存在变更外，其他主要客户信用政策、结算政策不存在重大变化。发行人新增客户与存量客户信用政策不存在重大差异。发行人与客户关于付款节点、付款比例、信用期等信用政策的约定主要通过商务谈判后以合同或订单的形式确定，不同客户之间关于信用政策的约定系双方根据行业惯例、合作情况、客户财务状况等进行谈判的结果。发行人不存在放宽信用政策或变更结算方式刺激销售的情形。

（三）模具及在建工程核算准确性

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1. 发行人已区分自制和外采列示各期对应的模具数量、金额及占比、开发过程、用途、管理模式、对应具体的产品类别及实现销售收入情况。发行人折旧年限与可比公司小熊电器和北鼎股份相近，与新宝股份及德尔玛存在差异，主要系发行人主要产品为碎纸机、过胶机及真空包装机等，可比公司主要为厨房小家电等，发行人主要产品生命周期为 5-8 年，相对较长，模具折旧年限与产品生产周期匹配。

2. 发行人越南基地厂房建设项目主要供应商情况已说明，与发行人及其关联方不存在关联关系，发行人采购占供应商同类业务的比重较低。在建工程的采购主要系基于满足生产运营需求的厂房建设及装修工程等，发行人通过询比价选取供应商，经协商后确定交易价格，单位造价与市场价格不存在重大差异，价格

公允，不存在异常情形。在建工程对应采购款的支付对象均为直接付款至供应商，具体支付情况为按照建设进度及合同约定付款，付款周期与建设进度及合同约定具有匹配性。

3. 发行人已结合越南基地厂房建设项目的投资金额、立项、开工、计划完工时点、工程进度、作价依据等，说明在建工程转固定资产的标准为工程已经完工并且达到预定可使用状态，转固时点、金额符合准则规定，依据充分，具有准确性；固定资产规模（剔除房屋建筑物后）、变动趋势与发行人生产经营情况（产能、产量等）具有匹配性。

（四）销售费用与业务开展匹配性

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1. 发行人已说明不同线上平台佣金和服务费的具体内容、收费标准及支付方式，平台佣金收取政策及相应平台销售额匹配；由于部分同行业可比公司未披露平台佣金收取政策，为进一步比较佣金收取政策情况，选取有对应跨境电商业务的公司进行比较，各平台收取销售佣金及服务费的政策基于产品品类不同略有差异，针对不同的公司适用相同的平台佣金收取政策，发行人与可比公司不存在明显差异。

2. 发行人已说明广告预算在亚马逊电商平台站内和站外的分布情况及不同产品型号的差异；报告期内，由于公司在亚马逊平台上的销售收入金额及占比较高，因此发行人年度广告预算以站内尤其是亚马逊平台站内投入为主；产品品类方面，发行人碎纸机系列产品为最主要的品类，因此发行人各年度广告预算倾向于碎纸机产品，同时亦关注其他客单价高或产品毛利率较高，或是其他热销产品，从而实现拳头产品带动、品牌效益全面实现的广告投放策略。

报告期内，发行人通过亚马逊站内广告进行多类型组合投流支出相对较多，亚马逊平台的 ROAS 分别为 2.72、3.68、3.32 和 **2.37**，发行人 2023 年度和 2024 年度 ROAS 较 2022 年度提升的主要原因系发行人优化广告投放策略，投放的广告精准定位目标客户群体，使得广告效益增加。**2025 年 1-6 月公司广告成果转化率下降，主要原因系 2025 年上半年广告投放资源向家用电器及耗材类产品倾斜，由于该类产品广告转化率低于公司办公电器类产品，使得整体广告成果转化率下降。**

报告期内发行人仓储服务费与对应平台销售收入匹配。

3. 报告期内发行人销售费用率高于同行业可比公司平均值，主要系：发行人与同行业可比公司因销售模式和销售渠道的不同导致销售费用率存在较大差异。采用 ODM 模式销售为主的同行业公司销售费用率较低，使得同行业公司平均销售费用率较低。发行人自有品牌业务销售占比逐年上升，由于自有品牌业务单位收入所需投入的销售费用较高，因此发行人销售费用率高于同行业平均水平具有合理性。

报告期内发行人销售费用逐年增加主要原因系随着发行人线上销售规模增长，平台佣金及服务费、广告费及业务宣传费和仓储费等同步增加，具有合理性。

（五）内控规范性

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1. 因跨境电商业务开展初期，发行人尚未开立公司信用卡，故绑定了员工个人信用卡至亚马逊账户以用于支付费用；现金收付款主要系受越南当地金融环境和交易习惯影响产生；第三方回款主要系部分境外 ODM 客户因商业合作等原因委托金融机构支付货款；员工/关联方代收货款主要系因客户销售单笔款项金额较小，出于结算便利性考虑向关联方支付款项；前期会计差错更正主要系财务人员对会计准则的理解不到位，基于更合理的专业判断对前期会计差错进行了更正。

针对前述不规范事项，发行人已采取了纠正相关行为、建立健全相关内控制度及加强人员培训等具体措施，除现金交易受越南当地金融环境和交易习惯影响仍有少量发生及由于客观原因导致必须由第三方进行回款外，首次申报审计截止日后，发行人不存在上述内控不规范和不能有效执行的情形，符合《指引 2 号》2-10 的规定，相关财务内控不规范事项对发行人报告期内财务数据的真实性、准确性、完整性不构成重大影响。

2. 针对前述财务核算及内控不规范事项，发行人已采取了纠正相关行为、建立健全相关内控制度及加强人员培训等具体措施，发行人积极落实整改，首次申报审计截止日后，除现金交易及第三方回款外公司已不存在上述不规范行为。发行人已针对性建立内控制度并有效执行。

三、募集资金运用及其他事项

问题 9. 募投项目的必要性及合理性

根据申请文件：发行人拟募集 40,032.12 万元，用于邦泽创科电器智能制造基地项目和总部及研发中心项目，项目实施地址位于东莞，募投项目中，建筑工程费总计约 1.9 亿元，占募集资金的 48%左右。发行人的东莞生产制造基地主要生产办公系列和厨电系列产品，重点面向欧洲市场和境内市场等，报告期内公司向欧洲和境内的销售占比合计约为 40%。

请发行人：（1）结合公司当前固定资产投资与产能配比情况，说明建筑工程费的具体明细、测算依据，募投项目中较多的资金投入建筑工程的必要性和合理性。（2）说明智能制造基地项目拟生产的具体产品类型及对应的已有产能、设计产能，结合发行人向欧洲及境内销售的情况和市场需求说明新增产能能否消化。（3）说明智能制造基地项目投资效益测算分析的依据与过程，是否谨慎合理；测算募投项目实施后，新增折旧摊销费用对发行人未来业绩的影响。

请保荐机构核查上述事项，请申报会计师核查（3）并发表明确意见。

【回复】

一、结合公司当前固定资产投资与产能配比情况，说明建筑工程费的具体明细、测算依据，募投项目中较多的资金投入建筑工程的必要性和合理性

（一）当前固定资产投资与产能配比情况

公司当前固定资产投资与产能配比情况如下：

项目	邦泽创科智能制造基地项目	总部及研发中心项目	募投项目合计	2024 年度 /2024.12.31
产能（万台）	555.00	0.00	555.00	920.52
房屋及建筑物（万元）	19,829.71	2,394.52	22,224.23	7,767.56
设备（万元）	6,744.16	2,383.40	9,127.56	5,866.66
产能/房屋及建筑物（台/元）	0.03	-	0.02	0.12
产能/设备（台/元）	0.08	-	0.06	0.16

注 1：2024 年度产能为标准产能，募投项目产能为设计产能，两者存在计算口径的差异。若将设计产能换算成 2024 年度的标准产能，则为 739.36 万台，则邦泽创科智能制造基地项目产能/房屋及建筑物（台/元）指标调整为 0.04，产能/设备（台/元）指标调整为 0.11。

注 2：募投项目房屋及建筑物即土地购置费+建筑工程费。

注 3：募投项目设备即设备购置费+设备安装费。

注 4：房屋及建筑物即公司在越南新建厂房及办公室的账面原值，于 2024 年 12 月转固，故公司 2024 年末房屋及建筑物金额较高。

注 5：设备即 2024 年末机器设备和办公设备账面原值之和。

公司当前固定资产投资中的房屋及建筑物与产能配比情况不具有可比性，主要系报告期内公司的房屋及建筑物以租赁为主，且公司在越南的新建厂房屋于 2024 年 12 月转固，故公司当前房屋及建筑物的规模与 2024 年公司产能不具有可比性。

公司当前固定资产投资中的设备规模与产能的配比高于本次募投项目，主要原因系：一方面，公司为加强生产线的稳定性、可靠性和自动化程度，本次募投项目所选用主要工艺设备均处于国内外先进水平，同时增加了自动化设备和流水线及附属设备，其设备价格相对较高；另一方面，近年来随着材料和人工成本上涨，导致设备采购价格和安装成本上升；此外，公司原有设备中存在购入二手注塑设备的情况，导致设备原值较低。

（二）募投项目建筑工程费的具体明细、测算依据

公司募投项目为邦泽创科电器智能制造基地项目（以下简称“智能制造基地项目”）和总部及研发中心项目。募投项目实施地点均位于广东省东莞市，智能制造基地项目涉及新增产能，总部及研发中心项目不涉及新增产能。

1. 智能制造基地项目建筑工程费明细

序号	项目	建筑面积（m²）	单位造价（元/m²）	金额（万元）
一	主体建设工程	62,793.62	-	13,014.68
1	厂房	49,539.15	2,000.00	9,907.83
2	宿舍楼	5,775.45	2,000.00	1,155.09
3	食堂、活动中心	2,547.09	2,000.00	509.42
4	固废仓	290.20	2,000.00	58.04
5	门卫室	82.20	2,000.00	16.44
6	地下室	4,559.53	3,000.00	1,367.86
二	装修工程	62,793.62	-	3,456.15
1	厂房	49,539.15	450.00	2,229.26
2	宿舍楼	5,775.45	1,400.00	808.56
3	食堂、活动中心	2,547.09	1,300.00	331.12

序号	项目	建筑面积 (m²)	单位造价 (元/m²)	金额 (万元)
4	固废仓	290.20	450.00	13.06
5	门卫室	82.20	700.00	5.75
6	地下室	4,559.53	150.00	68.39
三	配套工程设施	-	-	841.20
1	厂区消防工程	-	-	85.00
2	厂房绿化工程	-	-	25.00
3	厂区配电工程	-	-	235.00
4	厂区道路工程	-	-	125.00
5	厂区污水处理设施	-	-	64.00
6	厂区照明系统工程	-	-	300.00
7	地磅	-	-	7.20
合计		62,793.62	2,756.97	17,312.03

智能制造基地项目占地 16,676.64 m²，总建筑面积 62,793.62 m²。项目将建设生产厂房及宿舍楼、食堂、活动中心、固废仓、门卫室、地下室等配套设施，并引进先进生产设备及辅助设备，以实现办公电器及家用电器的规模化生产。该项目的实施将优化公司产品结构，提升生产管理效率，稳定经营环境，同时增强公司在行业内的市场份额和核心竞争力，具有必要性和合理性。

2. 总部及研发中心项目建筑工程费明细

序号	项目	建筑面积 (m²)	单位造价 (元/m²)	金额 (万元)
一	主体建设工程	6,000.00	-	1,200.00
1	研发中心	775.00	2,000.00	155.00
2	总部办公区域	5,225.00	2,000.00	1,045.00
二	装修工程	6,000.00	-	953.95
1	家电安规性能实验室	80.00	2,500.00	20.00
2	办公设备安规性能实验室	80.00	2,500.00	20.00
3	环境实验室	40.00	1,500.00	6.00
4	包装实验室	40.00	1,500.00	6.00
5	家电整机实验室	80.00	1,500.00	12.00
6	办公整机实验室	80.00	1,500.00	12.00
7	零部件实验室	40.00	1,500.00	6.00
8	噪音实验室	35.00	5,200.00	18.20

9	EMC 实验室	60.00	5,000.00	30.00
10	化学实验室	80.00	2,000.00	16.00
11	样板陈列中心	40.00	1,500.00	6.00
12	办公及会议室（含总部）	5,345.00	1,500.00	801.75
合计		6,000.00	3,589.92	2,153.95

总部及研发中心项目占地 1,593.47 m²，总建筑面积 6,000.00 m²。总部及研发中心项目的建设将聚焦办公电器及家用电器的技术创新与产品升级，通过引进先进研发设备和组建高端技术团队，全面提升公司的技术研发能力和实验检测水平。该中心不仅能够加速技术成果转化、缩短产品研发周期，还将针对不同应用场景和客户需求开展定制化研发，持续丰富公司的技术储备，为保持行业技术领先地位提供有力支撑，从而进一步增强企业的核心竞争力和市场优势，具有必要性和合理性。

3. 建筑工程费的测算依据

公司的建筑工程费系参考公司所处地域，按照工程量并参考市场价格估算。公司本次募投项目实施地位于广东省东莞市，参考近期东莞地区上市公司的募投项目案例，在东莞市实施募投项目的建筑工程费单位面积造价情况如下：

单位：元/m²

项目类型	胜蓝股份	利扬芯片	邦泽创科
生产基地	3,218.87	3,149.84	2,756.97
总部及研发中心		不适用	3,589.92

注 1：上述案例数据系根据相关案例公开披露的募集说明书等文件进行整理。

注 2：根据胜蓝股份 2025 年 6 月公告的《募集说明书》，其向不特定对象发行可转换公司债券项目的募投项目分为两个子项目，分别为新能源汽车高压连接器及组件生产研发建设项目和工业控制连接器生产研发建设项目。胜蓝股份的土建工程费根据当地实际建筑成本为依据测算，包含厂房建筑建设费用、宿舍建筑建设费用、研发办公室建筑建设费用。

注 3：根据利扬芯片 2024 年 6 月公告的《募集说明书》，其向不特定对象发行可转换公司债券项目的募投项目为东城利扬芯片集成电路测试项目。

邦泽创科的智能制造基地项目建筑工程单位造价为 2,756.97 元/m²，总部及研发中心建筑工程单位造价为 3,589.92 元/m²，总部及研发中心建筑工程单位造价略高于智能制造基地项目，主要系其功能涉及办公和研发，建筑标准略高。公司与近期在东莞市实施募投项目的胜蓝股份和利扬芯片的单位面积造价不存在

较大差异。

（三）募投项目中较多的资金投入建筑工程的必要性和合理性

公司本次募投项目系用于邦泽创科电器智能制造基地项目和总部及研发中心项目，项目实施地址位于东莞。公司自 2005 年成立以来，在中国大陆的办公地点主要以租赁为主，自有房产极少。随着公司业务规模的不断扩大，公司对自有房产的现实需求日益急迫，通过建设自有办公楼、厂房、研发中心有助于进一步提升公司形象，提高公司生产经营水平，强化公司研发实力。此外，随着近年单位建筑成本提升，建筑工程费用也有所提高。

公司本次募投项目系用于邦泽创科电器智能制造基地项目和总部及研发中心项目，项目实施地址位于东莞，其中资金投入建筑工程的情况如下：

单位：万元

募投项目	建筑工程费	项目总投资	建筑工程费占项目总投资比例
邦泽创科电器智能制造基地项目	17,312.03	29,792.73	58.11%
总部及研发中心项目	2,153.95	10,239.39	21.04%
合计	19,465.98	40,032.12	48.63%

本次募投项目中较多的资金投入建筑工程的原因如下：

1. 产能扩张需要

近年来，办公电器及家用电器行业实现稳步发展，一方面，消费水平的不断提高以及健康、高效办公需求的增长，使得全球办公用品（包括办公文具及耗材、办公电器、办公家具、办公服务等）整体市场规模不断扩大；另一方面，随着居民购买力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收入亦迅速提升。

目前，公司在国内设立了东莞生产制造基地和北流生产制造基地，其中东莞生产制造基地是国内重要的产能输出基地，主要生产办公系列和厨电系列产品，重点面向欧洲市场和境内市场等；北流生产制造基地生产注塑件、五金等零配件及部分办公系列和厨电系列产品，主要协助分担东莞生产制造基地产能压力以及实现部分零配件自主生产。近三年，公司国内生产制造基地综合产能利用率维持在较高水平，其中东莞生产制造基地产能利用率接近满负荷水平，东莞生产制造基地产能瓶颈问题日益凸显。

本建设项目基于公司未来战略规划及业务发展需要，通过在东莞建设智能制造基地扩充国内产能，与现有东莞生产制造基地协同管理，形成规模优势，实现降本增效，提升公司竞争力，为公司业务发展提供保障。

公司投资建设邦泽创科电器智能制造基地项目，系综合考虑自身现有产能情况、收入增速及募投项目设计产能和收入增速等因素综合确定。

经测算在募投项目达产后，公司预计募投项目新增收入复合增长率为 16.77%，2022 年-2024 年，公司主营业务收入复合增长率为 18.49%，故报告期内公司现有收入复合增长率可以覆盖未来募投项目新增收入的增长率需求，具备合理性。

该测算基于目前募投项目的各项投入测算，包括土地购置费、建筑工程费、设备购置费等。

2. 紧跟智能制造趋势，提升生产自动化水平

公司所属行业属于劳动力密集型行业，生产过程中多靠人工组装，现阶段办公电器及家用电器行业面临转型升级需求，纷纷通过自动化改造、加大智能制造占比等方式来提升自动化率。公司作为国内办公电器及家用电器行业先行者，持续学习和引入先进的制造理念，不断提升生产的自动化、智能化水平，有效提高了生产效率，在减少人工投入的同时实现节能减排，满足了市场多样化需求。

此外，公司目前所使用的厂房建成时间较早，现有生产及办公场所在一定程度上存在设计陈旧、布局受限等情况，在硬件条件、设施配置及空间利用率方面已逐渐难以完全满足公司业务规模扩大与技术升级的需求，对生产效率优化及产能进一步扩张形成制约。为此，公司通过募投项目建设并增加建筑工程投入，以支撑未来业务发展需要，具有必要性。

未来，公司将紧跟行业智能制造发展趋势，继续提升生产的自动化、智能化水平。本项目将根据生产需要引进自动化程度更高的生产设备，并将机械手应用于定制流水线，实现生产线上产品的自动传送，实现更高层次的智能化生产，进一步提升装配工序作业效率。本项目实施后，将大幅提升公司生产自动化水平，在保证产品质量的同时，提高办公电器及家用电器产品的生产产能，确保公司及时完成订单生产，进一步提高市场响应速度和客户满意度。公司募投项目中的建筑工程投入确保了上述自动化水平的提升。

3. 保障生产经营稳定性及满足公司品牌展示需要

公司目前的经营场所较多为租赁取得，随着公司业务规模的日益扩大和职能部门不断细化，公司人员数量不断增加，目前在东莞租用的办公场地已不能满足日益增长的办公空间需求。同时，随着公司业务规模的不断扩大，公司品牌知名度日渐提升，行业地位日益凸显，尤其是在碎纸机细分领域公司占据着重要地位，建立与公司地位相匹配的形象展示空间刻不容缓。

本项目基于公司现状及未来发展规划，结合各业务部门办公需求及公司品牌展示需要，建设与公司实力相匹配的总部办公基地。本项目的实施，一方面将为业务部门提供稳定的办公场所，改善办公环境，满足公司未来业务增长的人员办公空间需求，保障公司生产经营场所的稳定；另一方面，将围绕公司产品研发成果建立形象展示空间，更好的向大客户展示公司成长历史和研发实力，进一步提升公司形象地位。

综上所述，公司基于产能扩张、生产自动化水平提升以及保障生产经营稳定性及满足公司品牌展示需要等原因，通过实施前述募投项目并将较多的资金投入建筑工程，具有必要性和合理性。

二、说明智能制造基地项目拟生产的具体产品类型及对应的已有产能、设计产能，结合发行人向欧洲及境内销售的情况和市场需求说明新增产能能否消化

（一）智能制造基地项目拟生产的具体产品类型及对应的已有产能、设计产能

智能制造基地项目将根据生产经营需要建设生产车间、办公室及配套用房，通过购置先进的生产设备和其他辅助设备，实现办公电器、家用电器的规模化生产，进一步丰富和优化公司产品结构。该项目拟生产的具体产品类型情况如下：

序号	产品类别	单位	设计产能	2024 年度的已有产量
一	办公电器	万台	175.00	444.25
1	碎纸机	万台	95.00	361.06
2	过胶机（即塑封机）	万台	80.00	83.18
二	家用电器	万台	380.00	256.39
1	真空包装机	万台	150.00	192.81

2	咖啡机	万台	40.00	1.10
3	空气净化器	万台	40.00	1.33
4	手持搅拌器	万台	150.00	61.17
合计			555.00	700.65

报告期内，公司采用柔性化生产线，根据订单情况对各类产品进行灵活排产。同时，公司所生产的产品型号数量众多，同一产线生产不同型号产品的产量存在差异，故较难计算单一产品的产能。因此上表中选取本次募投项目拟生产具体产品类型对应 2024 年度公司实际生产产品产量。

（二）结合发行人向欧洲及境内销售的情况和市场需求说明新增产能能否消化

电器智能制造基地项目主要面向欧洲市场、亚太市场等市场，客户主要包括 Kompernass、Supra 等 ODM 客户以及公司在 Amazon（亚马逊电商）等线上电商销售平台的自有品牌销售。报告期内，公司面向欧洲市场和亚太市场的销售金额情况如下：

单位：万元、%

项目	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
主营业务收入	88,553.52	100.00	150,102.43	100.00	115,978.17	100.00	106,904.72	100.00
其中：欧洲	29,434.86	33.24	51,858.50	34.55	43,513.08	37.52	43,374.94	40.57
亚洲	4,783.05	5.40	7,058.27	4.70	6,777.33	5.84	6,005.00	5.62
境内	2,660.07	3.00	4,539.15	3.02	4,140.42	3.57	4,982.80	4.66
欧洲、亚太合计	36,877.98	41.64	63,455.92	42.27	54,430.83	46.93	54,362.74	50.85

2022 年度-2023 年度，公司欧洲、亚太地区营业收入基本持平，2024 年度较 2023 年度营业收入增长 16.58%。报告期内，公司在欧洲、亚太地区销售产品以碎纸机、真空包装机及其耗材、过胶机和手持搅拌器等为主，其他产品销售较少。

公司在欧洲地区的产品销售，主要涉及自有品牌产品在 Amazon（亚马逊电商）平台欧洲站点的线上销售，以及 ODM 模式下产品在欧洲商超卖场如 Lidl、Aldi 和 Kaufland 等销售，对于自有品牌在欧洲的传统渠道（经销/分销）目前涉足较少。根据公司测算，2024 年第四季度，公司主要产品碎纸机“Bonsaii”和“Bonsen”品牌在欧洲 Amazon（亚马逊电商）平台线上市场占有率为 33%左右，

真空包装机“Bonsenkitchen”和“Fresko”品牌在欧洲 Amazon（亚马逊电商）平台线上市场占有率为 36%左右。2024 年度，欧洲市场占公司主营业务收入总额的 34.55%。目前，公司自有品牌的碎纸机、真空包装机等产品尚未进入欧洲商超卖场和传统渠道（经销/分销）。未来，公司进一步加强欧洲市场销售，扩大欧洲市场在公司营业收入的比重，缓解美国市场因关税等因素导致的波动。

公司在亚太地区的产品销售，主要系基于惠普品牌的电商平台入仓和经销商、注册地位于中国香港的欧洲商超的授权品牌采购商以及在国内京东、天猫等电商平台的销售等。目前公司产品在亚太地区的销售金额和占比整体较小。报告期内，公司电商平台入仓模式主要为京东自营，收入分别为 1,564.54 万元、2,195.44 万元、2,572.21 万元和 **1,398.21 万元**，**2022 年-2024 年**年均复合增长率为 28.22%，呈快速上涨趋势。

本次募投项目涉及的产品，除公司现有成熟产品碎纸机、过胶机、真空包装机和手持搅拌器外，还涉及新产品咖啡机和空气净化器。根据 Research Nester 的数据，2025 年咖啡机市场预计将达到 71 亿美元，2037 年预计将达到 122.9 亿美元；2025 年空气净化器市场为 172.8 亿美元，2037 年预计将达到 427 亿美元。公司现有收入结构中，咖啡机和空气净化器占比较小，未来市场前景广阔。

根据智能制造基地项目规划，T1 年和 T2 年为建设期，T3 年-T5 年为产能爬坡期，T6 年实现 100%达产。目前智能制造基地项目已开工建设。假设按照 6 年实现 100%达产，增长率为 16.58%进行测算，以 2024 年度（T0 年）公司欧洲、亚太地区收入为基数，则 T6 年欧洲、亚太地区将实现营业收入 159,307.15 万元，较 2024 年度增长 95,851.23 万元，可以消化公司募投项目新增产能。

此外，基于中国大陆产业链及供应链优势和产线员工技术水平、熟练程度等优势，对美销售产品中如工艺较为复杂的产品、高附加值产品以及新产品，公司仍会优先选择在东莞生产基地进行生产。

综上，结合发行人向欧洲及境内销售的情况和市场需求，新增产能可以合理消化。

三、说明智能制造基地项目投资效益测算分析的依据与过程，是否谨慎合理；测算募投项目实施后，新增折旧摊销费用对发行人未来业绩的影响

（一）说明智能制造基地项目投资效益测算分析的依据与过程，是否谨慎合理

1. 智能制造基地项目投资效益测算分析的依据与过程

智能制造基地项目计算期为 12 年，其中：建设期 2 年，运营期 10 年。计算期 T3 年上半年开始投产，当年预计实现达产 40%，至 T6 年全部达产，达产年度产值预计可达到 80,920.00 万元。项目设计产能为年产办公电器 175.00 万台，家用电器 380.00 万台。

智能制造基地项目投资效益测算分析，主要涉及：项目的营业收入分析、项目成本费用分析，其中：项目成本费用分析包括：工资及福利、折旧与摊销、销售费用、管理费用、研发费用、财务费用。由于本项目作为新设立的投资项目，且投资资金主要来源于发行股票募集，不足部分也将由公司自筹解决，故本预测不设财务费用。

具体各项目分析的依据与过程如下：

（1）项目的营业收入测算的依据与过程

项目营业收入测算以报告期内同类产品市场平均销售价格为基础，结合项目新增产能及预计消化情况作为主要测算依据。

项目营业收入测算表及测算过程如下：

单位：万元

序号	项目	T3 年	T4 年	T5 年	T6 年	T7 年	T8 年	T9 年	T10 年	T11 年	T12 年
1	营业收入	32,368.00	48,552.00	64,736.00	80,920.00	80,920.00	80,920.00	80,920.00	80,920.00	80,920.00	80,920.00
	达产比例	40%	60%	80%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1.1	办公电器	11,648.00	17,472.00	23,296.00	29,120.00	29,120.00	29,120.00	29,120.00	29,120.00	29,120.00	29,120.00
	价格（元/台）	166.40	166.40	166.40	166.40	166.40	166.40	166.40	166.40	166.40	166.40
	销量（万台）	70.00	105.00	140.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00
1.1.1	碎纸机	8,512.00	12,768.00	17,024.00	21,280.00	21,280.00	21,280.00	21,280.00	21,280.00	21,280.00	21,280.00
	价格（元/台）	224.00	224.00	224.00	224.00	224.00	224.00	224.00	224.00	224.00	224.00
	销量（万台）	38.00	57.00	76.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00
1.1.2	塑封机	3,136.00	4,704.00	6,272.00	7,840.00	7,840.00	7,840.00	7,840.00	7,840.00	7,840.00	7,840.00
	价格（元/台）	98.00	98.00	98.00	98.00	98.00	98.00	98.00	98.00	98.00	98.00
	销量（万台）	32.00	48.00	64.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
1.2	家用电器	20,720.00	31,080.00	41,440.00	51,800.00	51,800.00	51,800.00	51,800.00	51,800.00	51,800.00	51,800.00
	价格（元/台）	136.32	136.32	136.32	136.32	136.32	136.32	136.32	136.32	136.32	136.32
	销量（万台）	152.00	228.00	304.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00
1.2.1	真空包装机	8,880.00	13,320.00	17,760.00	22,200.00	22,200.00	22,200.00	22,200.00	22,200.00	22,200.00	22,200.00
	价格（元/台）	148.00	148.00	148.00	148.00	148.00	148.00	148.00	148.00	148.00	148.00
	销量（万台）	60.00	90.00	120.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
1.2.2	咖啡机	2,560.00	3,840.00	5,120.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00
	价格（元/台）	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00

序号	项目	T3 年	T4 年	T5 年	T6 年	T7 年	T8 年	T9 年	T10 年	T11 年	T12 年
	销量（万台）	16.00	24.00	32.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
1.2.3	空气净化器	2,560.00	3,840.00	5,120.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00
	价格（元/台）	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
	销量（万台）	16.00	24.00	32.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
1.2.4	手持搅拌器	6,720.00	10,080.00	13,440.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00
2.1	价格（元/台）	112.00	112.00	112.00	112.00	112.00	112.00	112.00	112.00	112.00	112.00
2.2	销量（万台）	60.00	90.00	120.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
2	增值税	2,159.73	3,239.59	4,319.46	5,399.32	5,399.32	5,399.32	5,399.32	5,399.32	5,399.32	5,399.32
2.1	销项税金	4,207.84	6,311.76	8,415.68	10,519.60	10,519.60	10,519.60	10,519.60	10,519.60	10,519.60	10,519.60
2.2	进项税金	2,048.11	3,072.17	4,096.22	5,120.28	5,120.28	5,120.28	5,120.28	5,120.28	5,120.28	5,120.28
3	销售税金及附加	215.97	323.96	431.95	539.93	539.93	539.93	539.93	539.93	539.93	539.93
3.1	城建税	107.99	161.98	215.97	269.97	269.97	269.97	269.97	269.97	269.97	269.97
3.2	教育费附加	64.79	97.19	129.58	161.98	161.98	161.98	161.98	161.98	161.98	161.98
3.3	地方教育费附加	43.19	64.79	86.39	107.99	107.99	107.99	107.99	107.99	107.99	107.99

注：本项目需缴纳的主要税种及税率包括：增值税 13%、城市维护建设税 5%、教育费附加 3%、地方教育费附加 2%。

1) 项目产能测算过程

产品类型	单位	募投产能	单价（元/台）	募投销售收入（万元）
真空包装机	万台	150.00	148.00	22,200.00
手持搅拌机	万台	150.00	112.00	16,800.00
空气净化器	万台	40.00	160.00	6,400.00

产品类型	单位	募投产能	单价（元/台）	募投销售收入（万元）
咖啡机	万台	40.00	160.00	6,400.00
碎纸机	万台	95.00	224.00	21,280.00
塑封机	万台	80.00	98.00	7,840.00
合计		555.00	-	80,920.00

智能制造基地项目计算期为 12 年，其中：建设期 2 年，运营期 10 年。计算期第 3 年上半年开始投产，当年预计实现达产 40%，计算期第 4 年预计实现达产 60%，计算期第 5 年预计实现达产 80%，计算期第 6 年全部达产。智能制造基地项目达产时，年产办公电器 175.00 万台，家用电器 380.00 万台，其中：年产真空包装机 150 万台，手持搅拌机 150 万台，空气净化器 40 万台，咖啡机 40 万台，碎纸机 95 万台，塑封机 80 万台。智能制造基地项目达产年度产值预计可达到 80,920.00 万元。产能系根据公司相关产品现有产能和销售情况以及对未来市场行情判断后综合得出。

2) 产品销售价格的测算过程

项目营业收入测算以报告期内同类产品平均销售价格为基础。由于公司同一产品在线上、线下两个渠道的销售价格存在较大差异，所以公司在预测产品销售单价时，基于上述产品报告期内同类产品平均销售价格为基础，考虑上述产品在线上、线下销售收入的预计占比，最终得出上述产品的预计销售单价。公司预计未来线上产品的收入占比 60%、线下收入占比 40%。

(2) 项目成本费用测算的依据与过程

项目营业成本及费用测算表如下：

单位：万元

序号	项目	T3 年	T4 年	T5 年	T6 年	T7 年	T8 年	T9 年	T10 年	T11 年	T12 年
1	营业成本	21,273.38	31,258.67	41,289.45	51,375.49	51,375.49	51,375.49	51,375.49	51,375.49	51,375.49	51,375.49

序号	项目	T3 年	T4 年	T5 年	T6 年	T7 年	T8 年	T9 年	T10 年	T11 年	T12 年
1.1	直接材料费	10,982.16	16,473.23	21,964.31	27,455.39	27,455.39	27,455.39	27,455.39	27,455.39	27,455.39	27,455.39
1.2	直接人工费	1,663.49	2,577.74	3,537.47	4,552.47	4,552.47	4,552.47	4,552.47	4,552.47	4,552.47	4,552.47
1.3	委外加工费	786.80	1,180.20	1,573.60	1,967.00	1,967.00	1,967.00	1,967.00	1,967.00	1,967.00	1,967.00
1.4	运输费	5,537.45	8,306.18	11,074.91	13,843.63	13,843.63	13,843.63	13,843.63	13,843.63	13,843.63	13,843.63
1.5	制造费用	2,303.48	2,721.31	3,139.15	3,556.99	3,556.99	3,556.99	3,556.99	3,556.99	3,556.99	3,556.99
1.5.1	折旧摊销费	1,467.80	1,467.80	1,467.80	1,467.80	1,467.80	1,467.80	1,467.80	1,467.80	1,467.80	1,467.80
1.5.2	燃料及动力费	152.13	228.19	304.26	380.32	380.32	380.32	380.32	380.32	380.32	380.32
1.5.3	其他费用	683.55	1,025.32	1,367.09	1,708.87	1,708.87	1,708.87	1,708.87	1,708.87	1,708.87	1,708.87
2	销售费用	6,238.03	9,394.18	12,539.92	15,696.96	15,696.96	15,696.96	15,696.96	15,696.96	15,696.96	15,696.96
3	管理费用	1,725.42	2,573.73	3,453.85	4,352.57	4,352.57	4,352.57	4,352.57	4,352.57	4,352.57	4,352.57
4	研发费用	722.92	1,099.66	1,487.19	1,886.00	1,886.00	1,886.00	1,886.00	1,886.00	1,886.00	1,886.00
5	财务费用	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	总成本合计	29,959.75	44,326.24	58,770.41	73,311.02	73,311.02	73,311.02	73,311.02	73,311.02	73,311.02	73,311.02
6.1	可变成本	18,142.09	27,213.13	36,284.17	45,355.22	45,355.22	45,355.22	45,355.22	45,355.22	45,355.22	45,355.22
6.2	固定成本	11,817.66	17,113.11	22,486.24	27,955.80	27,955.80	27,955.80	27,955.80	27,955.80	27,955.80	27,955.80
7	经营成本	28,491.95	42,858.44	57,302.61	71,843.22	71,843.22	71,843.22	71,843.22	71,843.22	71,843.22	71,843.22

上述主要涉及营业成本、工资及福利、折旧与摊销、销售费用、管理费用、研发费用、财务费用项目，具体分析的依据及过程如下：

1) 项目营业成本测算的依据与过程

项目营业成本主要是基于上述测算的收入及产品综合毛利率为基础计算得出，其中产品综合毛利率，为各产品的测算收入

及测算毛利率加权计算。各产品测算毛利率取值：碎纸机、塑封机、真空包装机、手持搅拌器毛利率是基于 2023 年毛利率的基础上向下取整；咖啡机、空气净化器两类新产品，取值 30%。经测算，上述募投项目产品综合毛利率为 36.32%。

2) 工资及福利测算的依据与过程

根据项目需求匹配生产、销售、研发及行政管理人员数量，乘以人均薪酬得出工资及福利。人均薪酬在计算期 T3 年至 T6 年年增长 3%，T7 年至 T12 年增长率为 0。

3) 折旧与摊销测算的依据与过程

本项目折旧主要是房屋建筑物和机器设备，按照公司现行的会计政策，房屋建筑物折旧年限为 20 年，机器设备为 10 年，残值率为 5%，按直线折旧法计提折旧；项目土地成本按 50 年进行摊销。

4) 销售费用测算的依据与过程

本项目销售费用，主要是基于 2023 年该项费用占营业收入的比例测算。其中，职工薪酬根据项目销售人员的定员配置及岗位平均工资水平结合未来涨幅趋势进行预测；其他各项费用根据 2023 年该项费用占营业收入的比例进行预测。

5) 管理费用测算的依据与过程

本项目管理费用是基于 2023 年该项费用占营业收入的比例进行测算。其中，职工薪酬根据项目行政管理人员的定员配置及岗位平均工资水平结合未来涨幅趋势进行预测；摊销费按照土地使用权投入和折旧摊销年限进行测算；其他各项费用根据 2023 年该项费用占营业收入的比例进行预测。

6) 研发费用测算的依据与过程

本项目研发费用是基于 2023 年该项费用占营业收入的比例进行测算。其中，职工薪酬根据项目技术人员的定员配置及岗位平均工资水平结合未来涨幅趋势进行预测；其他各项费用根据 2023 年该项费用占营业收入的比例进行预测。

7) 财务费用测算的依据与过程

本项目作为新设立的投资项目，且投资资金主要来源于发行股票募集，不足部分也将由公司自筹解决，故本预测不设财务费用。

2. 智能制造基地项目投资效益测算分析的依据与过程是否谨慎合理

结合公司营业成本、工资及福利、销售费用、管理费用和研发费用以往年度情况，项目效益测算的具体依据，测算过程谨慎合理。

(二) 测算募投项目实施后，新增折旧摊销费用对发行人未来业绩的影响

本项目计算期为 12 年，其中：建设期 2 年，运营期 10 年。未来 T3 年至 T12 年项目预计利润情况如下表：

单位：万元

序号	项目	T3 年	T4 年	T5 年	T6 年	T7 年	T8 年	T9 年	T10 年	T11 年	T12 年
1	营业收入	32,368.00	48,552.00	64,736.00	80,920.00	80,920.00	80,920.00	80,920.00	80,920.00	80,920.00	80,920.00
2	营业成本	21,273.38	31,258.67	41,289.45	51,375.49	51,375.49	51,375.49	51,375.49	51,375.49	51,375.49	51,375.49
3	税金及附加	215.97	323.96	431.95	539.93	539.93	539.93	539.93	539.93	539.93	539.93
4	经营利润	10,878.65	16,969.37	23,014.61	29,004.58	29,004.58	29,004.58	29,004.58	29,004.58	29,004.58	29,004.58
5	销售费用	6,238.03	9,394.18	12,539.92	15,696.96	15,696.96	15,696.96	15,696.96	15,696.96	15,696.96	15,696.96
6	管理费用	1,725.42	2,573.73	3,453.85	4,352.57	4,352.57	4,352.57	4,352.57	4,352.57	4,352.57	4,352.57
7	研发费用	722.92	1,099.66	1,487.19	1,886.00	1,886.00	1,886.00	1,886.00	1,886.00	1,886.00	1,886.00
8	财务费用	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	利润总额	2,192.28	3,901.80	5,533.64	7,069.05	7,069.05	7,069.05	7,069.05	7,069.05	7,069.05	7,069.05
10	所得税	328.84	585.27	830.05	1,060.36	1,060.36	1,060.36	1,060.36	1,060.36	1,060.36	1,060.36

序号	项目	T3 年	T4 年	T5 年	T6 年	T7 年	T8 年	T9 年	T10 年	T11 年	T12 年
11	净利润	1,863.44	3,316.53	4,703.59	6,008.69	6,008.69	6,008.69	6,008.69	6,008.69	6,008.69	6,008.69

本项目折旧主要是房屋建筑物和机器设备，按照公司现行的折旧制度，房屋建筑物折旧年限为 20 年，机器设备为 10 年，残值率为 5%，按直线折旧法计提折旧；项目土地成本按 50 年进行摊销。T+3 投产当年及以后，每年新增折旧摊销为 1,518.15 万元。

本项目计算期为 12 年，其中：建设期 2 年，运营期 10 年。未来第 3 至 12 年各年度固定资产折旧摊销额对公司未来业绩影响如下：

单位：万元

项目	T3 年	T4 年	T5 年	T6 年	T7 年	T8 年	T9 年	T10 年	T11 年	T12 年
此募投项目新增营业收入 A	32,368.00	48,552.00	64,736.00	80,920.00	80,920.00	80,920.00	80,920.00	80,920.00	80,920.00	80,920.00
此募投项目新增净利润 B	1,863.44	3,316.53	4,703.59	6,008.69	6,008.69	6,008.69	6,008.69	6,008.69	6,008.69	6,008.69
此募投项目新增折旧摊销额 C	1,518.15	1,518.15	1,518.15	1,518.15	1,518.15	1,518.15	1,518.15	1,518.15	1,518.15	1,518.15
折旧摊销额/营业收入 D=C/A	4.69%	3.13%	2.35%	1.88%	1.88%	1.88%	1.88%	1.88%	1.88%	1.88%
折旧摊销额/净利润 E=C/B	81.47%	45.78%	32.28%	25.27%	25.27%	25.27%	25.27%	25.27%	25.27%	25.27%

由上表可知，第 3 年至第 5 年因项目处在产能爬坡阶段，项目利润在逐步提升，第 6 年后保持稳定，第 6 年折旧摊销额/营业收入为 1.88%、折旧摊销额/净利润 25.27%，募投项目的折旧摊销额对募投项目净利润情况具有一定影响。

按照现行的会计政策（机器设备折旧年限为 10 年，房屋建筑折旧年限为 20 年,土地折旧年限 50 年），本次募集资金投资项目全部投入完成后，每年将新增折旧费用 1,518.15 万元。目前发行人处于快速发展阶段，盈利能力较强。而公司本次募集资金投资项目均经过严格论证，新增产能盈利能力仍可得到保障。

以 2024 年度公司合并报表营业收入 150,979.98 万元为基础,假设其他经营条件不变,以上述募投项目产品综合毛利率 36.32% 进行测算,只要公司募投项目建成后年营业收入不低于 8,710.20 万元 (占 2024 年收入比例为 5.77%),即可确保公司营业利润不会因此而下降。

【中介机构核查情况】

一、核查程序

保荐机构就上述募投项目的必要性和合理性等相关问题执行了以下核查程序：

1. 查阅审计报告中固定资产相关数据，查阅发行人主要产品产能数据，分析固定资产（房屋及建筑物、设备）与产能的配比情况。
2. 获取智能制造基地项目和总部及研发中心项目可行性研究报告，查看募投项目建筑工程费的具体明细、测算依据，分析相关指标的测算过程及依据的合理性；查看募投地点为东莞地区的其他上市公司募投项目案例，比较建筑工程费是否存在较大差异；分析募投项目中较多的资金投入建筑工程的必要性和合理性。
3. 取得智能制造基地项目拟生产的具体产品类型、2024 年度产量情况以及募投项目设计产能，根据收入成本明细表数据分析发行人向欧洲及境内销售情况，根据发行人测算和 Research Nester 的数据分析市场需求，分析新增产能能否消化。
4. 取得智能制造基地项目投资效益测算表，测算募投项目实施后，新增折旧摊销费用对发行人未来业绩的影响情况。

申报会计师就上述智能制造基地项目投资效益测算分析等相关问题执行了以下核查程序：

1. 获取智能制造基地项目和总部及研发中心项目可行性研究报告，查看募投项目的测算依据，分析相关指标的测算过程及依据的合理性。
2. 取得智能制造基地项目投资效益测算表，测算募投项目实施后，新增折旧摊销费用对发行人未来业绩的影响情况。

二、核查结论

经核查，保荐机构认为：

1. 结合发行人当前固定资产投资与产能配比情况，发行人已说明建筑工程费的具体明细、测算依据，募投项目中较多的资金投入建筑工程具有必要性和合理性。
2. 发行人已说明智能制造基地项目拟生产的具体产品类型及对应的已有产量、设计产能；结合发行人向欧洲及境内销售的情况和市场需求，新增产能可以

合理消化。

3. 发行人已说明智能制造基地项目投资效益测算分析的依据与过程，谨慎合理；测算募投项目实施后，营业收入的增长可充分覆盖新增固定资产折旧，新增折旧摊销费用对发行人未来业绩具有一定影响。

经核查，申报会计师认为：

发行人已说明智能制造基地项目投资效益测算分析的依据与过程，谨慎合理；测算募投项目实施后，营业收入的增长可充分覆盖新增固定资产折旧，新增折旧摊销费用对发行人未来业绩具有一定影响。

问题 10. 其它问题

补充披露业绩下滑相关承诺。请发行人按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》1-26 的要求，补充披露业绩下滑延长股份锁定期的相关承诺。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》1-26 的要求，发行人控股股东、实际控制人等主体可以结合发行人实际情况，承诺如上市后三年内公司业绩大幅下滑，将采取延长股份锁定期等措施，并明确具体执行安排。发行人已根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》1-26 的要求，在招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“九、重要承诺”之“（三）承诺具体内容”之“1. 与本次公开发行有关的承诺情况”补充披露如下：

（15）关于业绩下滑延长股份锁定期的承诺

控股股东、实际控制人关于业绩下滑延长股份锁定期的承诺

“1、公司上市当年较上市前一年扣除非经常性损益后归母净利润下滑50%以上的，延长承诺方届时所持股份锁定期限6个月；

2、公司上市第二年较上市前一年扣除非经常性损益后归母净利润下滑50%以上的，在前项基础上延长承诺方届时所持股份锁定期限6个月；

3、公司上市第三年较上市前一年扣除非经常性损益后归母净利润下滑50%以上的，在前项基础上延长承诺方届时所持股份锁定期限6个月。”

【中介机构核查情况】

一、核查程序

保荐机构就上述补充披露业绩下滑相关承诺事项执行了以下核查程序：

1. 核查《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第1号》1-26关于业绩下滑延长股份锁定期的相关要求；
2. 获取发行人控股股东、实际控制人出具的《关于业绩下滑延长股份锁定期的承诺》。

二、核查意见

经核查，保荐机构认为：

发行人已按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第1号》1-26的要求，在招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“九、重要承诺”之“（三）承诺具体内容”补充披露了业绩下滑延长股份锁定期的相关承诺。

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。

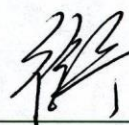
经核查，发行人、保荐机构认为：发行人不存在涉及股票公开发行并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

（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审核问询函的回复》之签章页)

广东邦泽创科电器股份有限公司

法定代表人:

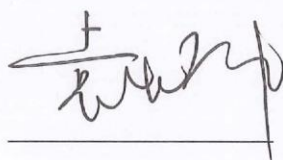


徐 宁



（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：

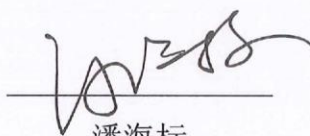


袁 炜



文 斌

法定代表人：



潘海标

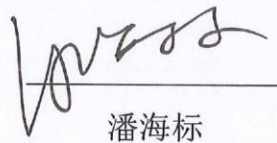


2025 年 12 月 26 日

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

