

关于威邦运动科技集团股份有限公司 首次公开发行股票并在沪市主板上市 申请文件的审核问询函的专项说明

信会师函字[2024]第 ZF221 号

上海证券交易所：

由国泰君安证券股份有限公司转来贵所《关于威邦运动科技集团股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函》（上证上审（2023）442 号）（以下简称“问询函”）已收悉。对此，我们作了认真研究，并根据问询函的要求，对问询函中涉及申报会计师的相关问题进行了逐项核查，并对相关事项说明如下：

如无特别说明，本问询函专项说明中的简称或名词释义与《威邦运动科技集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书（申报稿）》中的相同。

一、关于问询函问题“1.关于历史沿革。1.2 根据申报材料：（1）发行人设立以来，共经历 4 次增资与 3 次股权转让，注册资本由 80 万元增加至 4 亿元；其中 2021 年 11 月分别以 1 元、1 元、1.5 元/1 元注册资本增资 23,390 万元、4,510 万元、1,300 万元，2021 年 11 月 10 日现金分红 8 亿元；（2）2021 年 11 月增资中，陈校伟通过直接、间接增资获得 1,500 万股，其中 250 万股确认股份支付，其余未确认股份支付；（3）2021 年 11 月陈校波以 1 元/1 元注册资本向郑晓红转让 540 万股，实际转让总价为 4 万元；（4）2021 年 11 月 20 日，发行人实施员工股权激励计划。请发行人说明：（1）发行人历次增资及股权转让的背景原因、定价依据和公允性、是否确认股份支付，未确认的原因及合规性；（2）增资及股权转让价款支付、资金来源、税收缴纳等情况，是否存在委托持股、利益输送或其他利益安排；（3）发行人现金分红履行的决策程序、合规性，结合股东入股价格、入股与分红时间、分红金额和分红资金来源等相关情况，说明增资入股与现金分红是否为一揽子安排，是否存在借款用于分红等利益输送或其他损害发行人利益的情形；（4）分红款的实际发放时点，股东收到分红款后的实际用途，是否存在直接或间接流向客户、供应商及其关联方、关键岗位人员的情况，是否存在替发行人代垫成本、费用或体外资金循环的情形；（5）发行人历次股本变动中以家族内部财产分割为由部分或者全部未确认股份支付的合规性，是否符合《企业会计准则》等规定，并测算若全部确认股份支付对发

行人经营业绩的影响；（6）股权激励计划的实施和会计处理情况，包括但不限于授予时间、出资金额、实施平台、激励对象的选取标准、授予条件、实缴出资情况及资金来源、完税情况、限制条款、分摊年限、未来分摊股份支付费用对业绩的影响。请保荐机构、申报会计师和发行人律师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。”

【发行人说明】

（一）发行人历次增资及股权转让的背景原因、定价依据和公允性、是否确认股份支付，未确认的原因及合规性；

1、发行人历次增资及股权转让的背景原因、定价依据和公允性

截至本专项说明出具之日，发行人自设立以来历次增资及股权转让的情况如下：

时间及 类型	事项	背景原因	增资/转让 价格	定价依据及公允性
1995.07 设立	陈校波、陈威龙、陈校伟共同出资 设立威邦实业	共同投资创业	1 元/每 1 元 注册资本	设立出资，各方协商定价，定价合理、公允
2015.06 第一次股权转让	陈威龙将其持有的威邦实业 25% 的股权（对应出资额 20 万元）转让给陈校波；陈校伟将其持有的威邦实业 12.5% 的股权（对应出资额 10 万元）转让给陈校波	陈威龙系陈校波父亲、陈校伟系陈校波弟弟，因家族内部股权安排，近亲属之间进行股权转让	1 元/每 1 元 注册资本	近亲属之间股权转让，各方协商定价，定价合理、公允
2016.11 第二次股权转让	陈校波将其持有的威邦实业 1% 的股权（对应出资额 0.8 万元）转让给郑晓红	郑晓红系陈校波配偶，因家族内部股权安排，配偶之间进行股权转让	1 元/每 1 元 注册资本	配偶之间股权转让，双方协商定价，定价合理、公允
2019.12 第一次增资	威邦实业注册资本由 80 万元增加至 10,800 万元，新增注册资本由陈校波、郑晓红认缴	原股东陈校波、郑晓红增资	1 元/每 1 元 注册资本	陈校波与其近亲属财产分配安排，各方协商定价，定价合理、公允
2021.11 第二次增资	威邦有限注册资本由 10,800 万元增加至 34,190 万元，新增注册资本由威邦控股认缴	威邦控股系陈校波及其儿子陈嘉耀持股的企业，因发行人拟上市进行股权架构调整，陈校波及其近亲属通过威邦控股进行增资	1 元/每 1 元 注册资本	陈校波以其控制的企业对发行人股权结构进行调整，各方协商定价，定价合理、公允
2021.11	郑晓红将其持有的威邦有限 1.58%	郑晓红系陈校波配偶，因发行人	1 元/每 1 元	配偶之间股权转让，双

时间及 类型	事项	背景原因	增资/转让 价格	定价依据及公允性
第三次股权转让	的股权（对应出资额 540 万元）转让给陈校波	拟上市进行股权架构调整，郑晓红将其持有的全部股权转让予其配偶陈校波	实缴资本	方协商定价，定价合理、公允
2021.11 第三次增资	威邦有限注册资本由 34,190 万元增加至 38,700 万元，新增注册资本由富邦合伙、陈校伟、郑晓红、陈嘉耀、陈梦华、陈梦园、陈蝶蝶认缴。	富邦合伙系陈校波的家族亲属持股平台，其最终持有人以及本次新增的直接股东均为陈校波的近亲属，因家族内部股权安排，陈校波的近亲属通过富邦合伙以及直接持股的方式对发行人进行增资	1 元/每 1 元 注册资本	陈校波与其近亲属财产分配安排，各方协商定价，定价合理、公允
2021.11 第四次增资	威邦有限注册资本由 38,700 万元增加至 40,000 万元，新增注册资本由鑫邦合伙、陈栋梁、任志松、王雪涛、叶峰、钟宏胜、孙永学、戴志鹏认缴。	鑫邦合伙系发行人的员工持股平台，其最终持有人以及本次新增的直接股东均为发行人的员工，本次增资系发行人实施员工股权激励	1.5 元/每 1 元注册资本	为实施股权激励，综合考虑发行人及激励对象的情况确定增资价格，各方协商定价，定价合理公允

如上表所示，发行人的历次股权转让均为实际控制人陈校波及其近亲属之间互相转让，由各方协商定价，定价合理、公允。

发行人第一次至第三次增资价格为 1 元/每 1 元注册资本，前述增资价格均低于增资前一年末发行人每股净资产，但是前述增资目的系陈校波与其配偶及近亲属的家族财产分配安排或以陈校波控制企业对发行人股权结构进行调整，增资主体均为陈校波的一致行动人，前述增资前后，威邦有限依然为陈校波 100%控制的企业，威邦有限的实际控制人未发生变化，前述增资不存在损害原股东及其他第三方利益的情况。发行人第四次增资系发行人实施股权激励，发行人已进行股份支付处理。因此，发行人的历次增资由各方协商定价，定价合理、公允。

2、发行人部分增资及股权转让未确认股份支付的原因及合规性

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》第二条第一款的规定：“股份支付，是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。”

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-1 增资或转让股份形成的

股份支付”的规定：“……家族内部财产分割、继承、赠与等非交易行为导致股份变动，资产重组、业务并购、转换持股方式、向老股东同比例配售新股等导致股份变动，有充分证据支持相关股份获取与发行人获得其服务无关的，不适用《企业会计准则第 11 号——股份支付》”

发行人历次增资及股权转让涉及股份支付处理及未确认股份支付的原因如下：

时间及类型	事项	是否涉及股份支付	未确认股份支付的原因
1995.07 设立	陈校波、陈威龙、陈校伟共同出资设立威邦实业	否	设立出资，与发行人获得服务无关
2015.06 第一次股权转让	陈威龙将其持有的威邦实业 25%的股权（对应出资额 20 万元）转让给陈校波；陈校伟将其持有的威邦实业 12.5%的股权（对应出资额 10 万元）转让给陈校波	否	近亲属之间股权转让，与发行人获得服务无关
2016.11 第二次股权转让	陈校波将其持有的威邦实业 1%的股权（对应出资额 0.8 万元）转让给郑晓红	否	配偶之间股权转让，与发行人获得服务无关
2019.12 第一次增资	威邦实业注册资本由 80 万元增加至 10,800 万元，新增注册资本由陈校波、郑晓红认缴	否	陈校波与近亲属财产分配安排，与发行人获得服务无关
2021.11 第二次增资	威邦有限注册资本由 10,800 万元增加至 34,190 万元，新增注册资本由威邦控股认缴	否	陈校波以其控制的企业对发行人股权结构进行调整，与发行人获得服务无关
2021.11 第三次股权转让	郑晓红将其持有的威邦有限 1.58%的股权（对应出资额 540 万元）转让给陈校波	否	配偶之间股权转让，与发行人获得服务无关
2021.11 第三次增资	威邦有限注册资本由 34,190 万元增加至 38,700 万元，新增注册资本由富邦合伙、陈校伟、郑晓红、陈嘉耀、陈梦华、陈梦园、陈蝶蝶认缴。	鉴于陈校伟同时具备实际控制人近亲属和公司管理人员的双重身份，因此参照公司同职级高级管理人员在同等条件下取得的股权激励份额纳入股份支付计算，于 2021 年度一次性确认股份支付费用 2,045.35 万元，	除陈校伟外的其余新股东均未在发行人处担任董事、监事或高级管理人员的职务，其余股东入股系因陈校波与其近亲属财产分配安排，与发行人获得服务无关；本次增资前后发行

时间及类型	事项	是否涉及股份支付	未确认股份支付的原因
		其余部分系基于实际控制人近亲属身份获得，不构成股份支付	人实际控制人家族持股份额未发生变化，不存在发行人或其他股东向实际控制人/老股东亲友让予利益的情况。
2021.11 第四次增资	威邦有限注册资本由 38,700 万元增加至 40,000 万元，新增注册资本由鑫邦合伙、陈栋梁、任志松、王雪涛、叶峰、钟宏胜、孙永学、戴志鹏认缴。	发行人实施员工股权激励，已于 2021 年度和 2022 年度分别确认股份支付费用 2,683.84 万元和 1,507.23 万元（含陈校伟 2,045.35 万元）	

基于上述，发行人已根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》第二条第一款以及《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-1 增资或转让股份形成的股份支付”的相关规定对第四次增资以及第三次增资的陈校伟部分股权进行股份支付处理，发行人其余增资及股权转让涉及的股东入股情形均不存在需进行股份支付处理的情况。

综上，前述部分增资及股权转让未确认股份支付的原因合理，具备合规性。

（二）增资及股权转让价款支付、资金来源、税收缴纳等情况，是否存在委托持股、利益输送或其他利益安排；

截至本专项说明出具之日，发行人历次增资及股权转让价款支付方式、资金来源、税收缴纳等情况如下表所示：

入股时间及入股形式	转让方	增资方/受让方	支付方式	资金来源	是否涉及税收缴纳
1995.07 设立		陈校波	货币	均为自有资金 ¹	公司设立不涉及税收缴纳
		陈威龙			
		陈校伟		均为自有资金	
2015.06	陈威龙	陈校波	货币	近亲属之间免予支付	平价转让未产生应

¹ 威邦实业设立时股东陈校波以机械设备出资 50 万元、陈威龙以房产出资 20 万元以及陈校伟以人民币出资 10 万元。为保证注册资本充足到位，2021 年 11 月 4 日，威邦有限召开股东会并作出决议，同意陈校波以 70 万元货币资金置换威邦实业设立时陈校波、陈威龙的 70 万元实物出资，并变更出资方式。对上述以货币置换实物出资以及威邦实业的设立出资，立信分别出具了《关于威邦集团有限公司以货币资金置换实物出资的说明》（信会师函字[2021]第 ZF581 号）以及《关于威邦集团有限公司注册资本实收情况的复核》（信会师报字[2021]第 ZF11139 号）予以验资复核，经审验复核，威邦实业设立时的 80 万元注册资本已经足额缴纳。

入股时间及入股形式	转让方	增资方/受让方	支付方式	资金来源	是否涉及税收缴纳
第一次股权转让	陈校伟			近亲属之间免予支付	税所得，无需纳税
2016.11 第二次股权转让	陈校波	郑晓红	货币	近亲属之间免予支付	平价转让未产生应税所得，无需纳税
2019.12 第一次增资 增至 10,800 万元		陈校波 郑晓红	货币	均为自有资金 均为家庭自有资金	增资不涉及税收缴纳
2021.11 第二次增资 增至 34,190 万元		威邦控股	货币	均为自有资金	增资不涉及税收缴纳
2021.11 第三次股权转让	郑晓红	陈校波	货币	近亲属之间免予支付	平价转让未产生应税所得，无需纳税
2021.11 第三次增资 增至 38,700 万元		富邦合伙 陈校伟 郑晓红 陈嘉耀 陈梦华 陈梦园 陈蝶蝶	货币	均为自有资金 均为自有资金 均为家庭自有资金 均为家庭自有资金 均为家庭自有资金 均为家庭自有资金 均为家庭自有资金	增资不涉及税收缴纳
2021.11 第四次增资 增至 40,000 万元		鑫邦合伙 陈栋梁 任志松	货币	均为自有资金 1、87%为自有资金、13%为自筹资金； 2、自筹资金来源于陈栋梁配偶向中国农业银行股份有限公司磐安县支行的借款，2022 年 6 月已还清 1、84%为自有资金、16%为自筹资金；	增资不涉及税收缴纳

入股时间及入股形式	转让方	增资方/受让方	支付方式	资金来源	是否涉及税收缴纳
				2、自筹资金来源于任志松配偶向中国农业银行股份有限公司磐安县支行的借款，2022年9月已还清	
		王雪涛		均为自有资金	
		叶峰		均为自有资金	
		钟宏胜		均为自有资金	
		孙永学		均为自有资金	
		戴志鹏		均为自有资金	

针对上表所述的出资来源及自筹资金来源，中介机构核查了发行人股东出资的银行凭证、出资时点前后三个月的银行流水，并摘录了大额资金流水情况，就出资资金来源对相关股东进行了访谈确认。此外，中介机构核查了相关股东出具的股东调查函、相关股东关于自有与/或自筹资金进行出资情况出具的说明和承诺，并核查了相关股东自筹资金涉及的借款协议、借款凭证及还款凭证。

截至本专项说明出具之日，所有股东对发行人的增资款项均已足额缴纳，历次股权转让款均已经转让方书面同意免于支付，前述增资款的资金来源均为股东个人或家庭依法自有或合法自筹的资金，发行人历次增资及股权转让系相关方真实意思表示，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

如上表所示，发行人的历次股权转让均系平价转让，不涉及应纳税所得。根据《股权转让所得个人所得税管理办法（试行）》（国家税务总局公告 2014 年第 67 号）第十三条的规定：“符合下列条件之一的股权转让收入明显偏低，视为有正当理由：……（二）继承或将股权转让给其能提供具有法律效力身份关系证明的配偶、父母、子女、祖父母、外祖父母、孙子女、外孙子女、兄弟姐妹以及对转让人承担直接抚养或者赡养义务的抚养人或者赡养人……”。如前文所述，发行人的历次股权转让均为发行人实际控制人陈校波及其近亲属之间互相转让，因此不存在无正当理由的股权转让收入明显偏低的情形。

（三）发行人现金分红履行的决策程序、合规性，结合股东入股价格、入股与分红时间、分红金额和分红资金来源等相关情况，说明增资入股与现金分红是否为一揽子安排，是否存在借款用于分红等利益输送或其他损害发行人利益的情形；

1、发行人现金分红履行的决策程序、合规性

根据发行人财务报表，截至 2020 年 12 月 31 日（即发行人分红前一会计年度期末），发行人累计未分配利润为 81,632.85 万元。

2021 年 11 月 10 日，威邦有限召开临时股东会并作出决议，同意威邦有限根据截至 2021 年 11 月 9 日的累计可供分配利润对所有股东按持股比例进行分红，本次分红金额共计 80,000 万元（税前），各股东同意威邦有限按照法律法规的规定代扣代缴分红税款。

根据公司分红相关会议文件、分红款项支付凭证，前述现金分红经威邦有限临时股东会审议通过后实施，履行了相应的决策程序，符合法律法规和当时有效的威邦有限公司章程的规定。

2、结合股东入股价格、入股与分红时间、分红金额和分红资金来源等相关情况，说明增资入股与现金分红是否为一揽子安排

（1）发行人股东的入股价格、入股时间、增资金额及资金来源等相关情况

截至本专项说明出具之日，发行人股东的入股价格、入股时间、增资金额及资金来源等相关情况如下：

序号	事项	入股 股东	入股价格	增资款 支付时间	增资款金额 （万元）	增资资金来源
1	第一次 增资	陈校波	1 元/1 元注 册资本	2021.11.10	10,180.80	自有资金
2		郑晓红		2021.11.10	539.20	陈校波支付，作为对 配偶的赠予
3	第二次 增资	威邦 控股	1 元/1 元注 册资本	2021.11.9-10	23,390.00	自有资金
4	第三次 增资	富邦 合伙	1 元/1 元注 册资本	2021.11.18	1,360.00	自有资金
5		陈校伟		2021.11.17	1,000.00	自有资金

序号	事项	入股 股东	入股价格	增资款 支付时间	增资款金额 (万元)	增资资金来源
6		郑晓红		2021.11.23	750.00	陈校波支付, 作为对 配偶的赠予
7		陈嘉耀		2021.11.23	350.00	陈校波支付, 作为对 子女的赠予
8		陈梦华		2021.11.22	350.00	
9		陈梦园		2021.11.23	350.00	
10		陈蝶蝶		2021.11.17	350.00	家庭自有资金
11	第四次 增资	鑫邦 合伙	1.5 元/1 元注 册资本	2021.11.26	1,575.00	自有资金
12		陈栋梁		2021.11.24	225.00	自有及自筹资金
13		任志松		2021.11.25	30.75	自有及自筹资金
14		王雪涛		2021.11.24	30.75	自有资金
15		叶峰		2021.11.24	27.75	自有资金
16		钟宏胜		2021.11.24	24.75	自有资金
17		孙永学		2021.11.25	20.25	自有资金
18		戴志鹏		2021.11.24	15.75	自有资金

(2) 发行人股东的分红时间、分红金额、资金来源以及分红款的具体用途等相关情况

截至本专项说明出具之日, 发行人股东的分红时间、分红金额、资金来源以及分红款的具体用途等相关情况如下:

1) 2021 年 11 月发行人现金分红情况

单位: 万元

分红时间	股东姓名/名称	分红金额	分红金额	实际发放时间点	分红来源
2021 年 11 月	陈校波	25,270.55	20,216.44	2021 年 11 月	发行人多年累积经营所得
			5,054.11	2022 年 6 月	
	威邦控股	54,729.45	37,692.38	2021 年 11 月	
			100.00	2022 年 1 月	
			14,000.00	2022 年 6 月	
			684.52	2022 年 7 月	
			2,252.56	2022 年 12 月	
合计		80,000.00	80,000.00		

2021 年 11 月，发行人分红 8 亿元，分红款于 2021 年-2022 年陆续支付，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人分红款已支付完毕。

2) 股东收到分红款后的实际用途

单位：万元

分红时间	股东姓名/名称	税前分红金额	分红使用情况	
			实际用途	金额
2021 年 11 月	陈校波	25,270.55	(1) 缴纳个人所得税	5,054.11
			(2) 用于陈校波及家族成员对发行人的增资	12,520.00
			(3) 用于陈校波对鑫邦合伙的出资	172.50
			(4) 用于归还陈校波对发行人的资金占用	4,613.76
			(5) 用于归还陈校伟对发行人的资金占用	1,786.28
			(6) 用于归还众达传动对发行人的资金占用	350.92
			(7) 用于陈校波及家族成员对富邦合伙的出资	710.00
			(8) 用于家庭生活支出	62.98
	威邦控股	54,729.45	(1) 用于对发行人的增资	23,216.74
			(2) 用于代为偿还陈校波对发行人的资金占用	14,572.38
			(3) 存放于银行账户	16,940.33

综上所述，上述股东获得分红款的主要用途为用于直接或间接对发行人的增资、归还陈校波及陈校伟的资金占用款、缴纳个人所得税及家庭生活支出等，剩余款项留存在威邦控股银行账户，不存在直接或间接流向客户、供应商及其关联方、关键岗位人员的情况，不存在替发行人代垫成本、费用或体外资金循环的情形。

(3) 发行人增资入股与现金分红不构成一揽子安排

1) 分红系为解决实际控制人资金占用问题，分红款并非仅用于增资

发行人本次分红系为使股东共同分享发行人多年累积的经营成果，并解决股东对发行人的资金占用问题及代为偿还关联方资金拆借，如上表所示，用于归还发行人的资金占用的分红款共计 21,323.34 万元，占本次分红总金额的 26.65%。

如上表所示，发行人仅存在第一次增资及第二次增资款来自于股东分红款的情况，陈校波、威邦控股于 2021 年 11 月 10 日收到扣税完成之后的部分分红款后于当日将分红款转入发行人账户，前述用于向发行人直接或间接增资的分红款

共计 36,619.24 万元，占本次分红总金额的 45.77%。除前述分红款外，发行人对股东陈校波、威邦控股的其余分红款项均未用于向发行人增资，发行人的第三次、第四次增资款均来自于股东的自有或自筹资金。

2) 发行人不存在为了分红而增资的情形，增资款并未用于分红

发行人的历次增资均不存在为了补充分红资金而增资的情形。截至 2020 年 12 月 31 日（即发行人分红前一会计年度期末），发行人累计未分配利润为 81,632.85 万元，高于临时股东会审议通过的现金分红金额 80,000.00 万元；现金分红完成后，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人累计未分配利润为 33,802.75 万元。发行人的分红金额远高于历次增资款金额之和，发行人不存在利用增资款向股东现金分红的情形。

基于上述，发行人增资入股与现金分红不构成一揽子安排。

3、不存在借款用于分红等利益输送或其他损害发行人利益的情形

(1) 发行人及其控股子公司的借款系用于公司日常经营

报告期内，发行人及其控股子公司的借款系用于发行人的日常经营管理，到期借款均及时偿还，不存在逾期还款或占用借款的情形。发行人的现金分红款来源于发行人历年累积的经营成果，现金分红完成后，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人累计未分配利润为 33,802.75 万元，因此发行人不存在将借款用于分红的情形。

(2) 发行人整体财务状况及盈利能力良好，具备分红的能力和条件

发行人 2020 年度、2021 年度及 2022 年度的营业收入分别为 165,744.45 万元、318,794.31 万元和 229,968.13 万元，归属于母公司股东的净利润分别为 29,696.81 万元、43,293.38 万元和 37,294.16 万元，截至 2020 年 12 月 31 日（即发行人分红前一会计年度期末），发行人累计未分配利润为 81,632.85 万元。因此，发行人经营状况良好，具有持续稳定的盈利能力，能够创造足够的利润以满足发行人分红资金的需求，具备分红的能力和条件。

(3) 发行人分红有利于公司长期、稳定发展

发行人分红系为使股东共同分享公司的经营成果，并解决实际控制人对发行

人的资金占用问题，实际更好地维护发行人的利益。对于陈校波收到的现金分红款，发行人已代扣代缴个人所得税共计 5,054.11 万元，相关分红款已合规缴税。

同时，鉴于发行人业务规模稳步扩大，盈利能力不断提高，发行人经营成果持续积累，发行人结合经营的实际情况并综合考虑未来发展规划后于 2021 年度实施了现金分红，满足了公司股东对合理投资回报的诉求，体现了发行人重视对股东的合理回报，有利于发行人长期、稳定发展。因此，发行人在 2021 年度的现金分红具有合理性。

（4）部分分红款项用于增资扩股及规范内部控制

发行人报告期内分红金额合计 80,000.00 万元，扣除缴纳的个人所得税后金额 74,945.89 万元。其中，36,619.24 万元用于股东对发行人增资，21,323.34 万元用于股东偿还对公司的资金占用及代为偿还关联方资金拆借，该等资金均已流回发行人体内，合计 57,942.58 万元，占税后分红金额比例达到 77.31%。

因此，发行人分红主要是为了解决曾存在的内部控制不规范情形并扩大资本金，有利于发行人未来发展，不存在利益输送或其他损害发行人利益的情形。

综上，发行人不存在借款用于分红等利益输送或其他损害发行人利益的情形。

（四）分红款的实际发放时点，股东收到分红款后的实际用途，是否存在直接或间接流向客户、供应商及其关联方、关键岗位人员的情况，是否存在替发行人代垫成本、费用或体外资金循环的情形；

1、2021 年 11 月发行人现金分红情况

单位：万元

分红时间	股东姓名	分红金额	分红金额	实际发放时间点
2021 年 11 月	陈校波	25,270.55	20,216.44	2021 年 11 月
			5,054.11	2022 年 6 月
	浙江威邦控股有限公司	54,729.45	37,692.38	2021 年 11 月
			100.00	2022 年 1 月
			14,000.00	2022 年 6 月
			684.52	2022 年 7 月
			2,252.56	2022 年 12 月
合计		80,000.00	80,000.00	

2021 年 11 月，发行人分红 8 亿元，分红款于 2021 年-2022 年陆续支付，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人分红款已支付完毕。

2、股东收到分红款后的实际用途

单位：万元

分红时间	股东姓名	税前分红金额	分红使用情况	
			实际用途	金额
2021 年 11 月	陈校波	25,270.55	(1) 缴纳个人所得税	5,054.11
			(2) 用于陈校波及家族成员对发行人的增资	12,520.00
			(3) 用于陈校波对鑫邦合伙的出资	172.50
			(4) 用于归还陈校波对发行人的资金占用	4,613.76
			(5) 用于归还陈校伟对发行人的资金占用	1,786.28
			(6) 用于归还众达传动对发行人的资金占用	350.92
			(7) 用于陈校波及家族成员对富邦合伙的出资	710.00
			(8) 用于家庭生活支出	62.98
	浙江威邦 控股有限 公司	54,729.45	(1) 用于对发行人的增资	23,216.74
			(2) 用于代为偿还陈校波对发行人的资金占用	14,572.38
			(3) 存放于银行账户	16,940.33

综上所述，上述股东获得分红款的主要用途为用于直接或间接对发行人的增资、归还陈校波及陈校伟的资金占用款、缴纳个人所得税及家庭生活支出等，剩余款项留存在威邦控股银行账户，不存在直接或间接流向客户、供应商及其关联方、关键岗位人员的情况，不存在替发行人代垫成本、费用或体外资金循环的情形。

(五) 发行人历次股本变动中以家族内部财产分割为由部分或者全部未确认股份支付的合规性，是否符合《企业会计准则》等规定，并测算若全部确认股份支付对发行人经营业绩的影响；

1、未确认股份支付费用的合规性分析

(1) 发行人家族内部财产分割股本变动情况

2021 年度，发行人存在三次增资及一次股权转让，其中，仅 2021 年 11 月的前两次增资及股权转让系因家族内部财产分割或上市股权架构调整，2021 年 11 月的第三次增资系发行人实施员工股权激励计划，发行人已全部进行股份支

付处理，具体情况如下：

1) 2021 年 11 月第一次增资情况

2021 年 11 月 5 日，根据威邦有限股东会决议，同意威邦控股作为新增法人股东以货币形式向威邦有限增资 23,390.00 万元。增资情况具体情况如下：

单位：万元

变更方式	增资方	出资额	最终持有人	与实际控制人关系	持股比例	于发行人的任职情况
增资	威邦控股	23,390.00	陈校波	实际控制人	67.00%	董事长
			陈嘉耀	陈校波之子	33.00%	

2) 2021 年 11 月第一次转让情况

2021 年 11 月 5 日，根据威邦有限股东会决议，同意郑晓红将其持有的威邦有限 1.58% 的股权（对应认缴注册资本 540.00 万元）转让予陈校波。本次转让具体情况如下：

变更方式	转让方	受让方	转让比例	转让方与受让方关系
股权转让	郑晓红	陈校波	1.58%	夫妻

3) 2021 年 11 月第二次增资情况

2021 年 11 月 15 日，根据威邦有限股东会决议，同意实际控制人陈校波及其近亲属的持股平台富邦合伙作为新增法人股东以货币形式向威邦有限增资 1,360.00 万元、陈校波之弟弟陈校伟作为新增自然人股东以货币形式向威邦有限增资 1,000.00 万元、陈校波之配偶郑晓红作为新增自然人股东以货币形式向威邦有限增资 750.00 万元、陈校波之子陈嘉耀作为新增自然人股东以货币形式向威邦有限增资 350.00 万元、陈校波之女陈梦华作为新增自然人股东以货币形式向威邦有限增资 350.00 万元、陈校波之女陈梦园作为新增自然人股东以货币形式向威邦有限增资 350.00 万元、陈校波之妹妹陈蝶蝶作为新增自然人股东以货币形式向威邦有限增资 350.00 万元。增资情况具体情况如下：

单位：万元

变更方式	增资方	出资额	最终持有人	与实际控制人关系	持股比例	于发行人处任职情况
增资	富邦合伙	1,360.00	陈校伟	陈校波之弟	3.51%	董事、副总经理
			郑晓红	陈校波配偶		

变更方式	增资方	出资额	最终持有人	与实际控制人关系	持股比例	于发行人处任职情况
			陈嘉耀	陈校波之子		
			陈梦华	陈校波之女		
			陈梦园	陈校波之女		
			陈蝶蝶	陈校波之妹妹		
			陈校波	实际控制人		董事长、总经理
	陈校伟	1,000.00	陈校伟	陈校波之弟	2.58%	董事、副总经理
	郑晓红	750.00	郑晓红	陈校波配偶	1.94%	
	陈嘉耀	350.00	陈嘉耀	陈校波之子	0.90%	
	陈梦华	350.00	陈梦华	陈校波之女	0.90%	
	陈梦园	350.00	陈梦园	陈校波之女	0.90%	
	陈蝶蝶	350.00	陈蝶蝶	陈校波之妹妹	0.90%	仅在发行人子公司任职，未在 发行人层面任职

发行人未对前述 2021 年 11 月的第一次增资及股权转让确认股份支付；发行人在 2021 年 11 月的第二次增资中仅对陈校伟增资的股份部分确认股份支付外，其余部分未确认股份支付。

（2）部分或者全部未确认股份支付的合规性

1）相关法规规定

《企业会计准则第 11 号——股份支付》规定，股份支付，是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。

《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-1 增资或转让股份形成的股份支付”规定，“解决股份代持等规范措施导致股份变动，家族内部财产分割、继承、赠与等非交易行为导致股份变动，资产重组、业务并购、转换持股方式、向老股东同比例配售新股等导致股份变动，有充分证据支持相关股份获取与发行人获得其服务无关的，不适用《企业会计准则第 11 号——股份支付》”。

《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-1 实际控制人/老股东亲友未向发行人提供服务，但通过增资取得发行人股份的，应考虑是否实际构成发行人或其他股东向实际控制人/老股东亲友让予利益，从而构成对实际控制人/老股东的

股权激励。”

2) 具体分析

对照企业会计准则对股份支付的定义以及《监管规则适用指引——发行类第5号》的规定，前述通过2021年11月的前两次增资及股权转让取得发行人股权的自然人，受让发行人股份均基于其实际控制人亲属身份，系家族内部财产分割，不以获取服务为目的；且2021年前两次增资及股权转让前后，公司实际控制人家族持股份额未发生变化，不存在发行人或其他股东向实际控制人/老股东亲友让予利益的情况，因此2021年前两次增资及股权转让部分或者全部未确认股份支付符合前述法规规定，具有合理性。

(3) 陈校伟、陈蝶蝶增资发行人涉及的股份支付情况

由于陈校伟作为发行人董事兼副总经理，即同时具有实际控制人亲属和公司管理人员的双重身份，基于谨慎性的原则，发行人参照无亲属关系的高管在同等条件下取得的股权激励份额纳入股份支付计算，具体情况如下：

单位：元/每注册资本、万元、万股

持股对象	职务	直接持股	间接持股	合计持股	入股价格	公允价格	股份支付费用
陈校伟	董事、副总经理	1,000.00	500.00	1,500.00	1.00	9.18	2,045.35
其中：基于亲属身份		850.00	400.00	1,250.00	1.00	9.18	
基于担任高管		150.00	100.00	250.00	1.00	9.18	2,045.35

本次增资入股的股东中，实际控制人妹妹陈蝶蝶系发行人子公司行政人员，参考其同等任职，可获得的股份激励份额为0.00，因此其获得的全部股份均为家族内部财产分割，不构成股份支付。

相关案例情况如下：

公司简称	基本情况简述	入股方的任职情况
和胜股份 002824.SZ	2011年5月，和胜股份新增6名股东，其中李江、李清、宾建存、张良为公司实际控制人李建湘的亲属，增资价格为2.48元/出资额。此四人在增资的时候同时分别在公司任职营销总监、副总经理、副总经理和采购高级经理，即同时具有实际控制人亲属和公司管理人员的双重身份，其取得低价增资权同时涉及到财产赠与及基于其在公司任职，为公司提供的服务对价。和胜股份将李江、李清、宾建存、张良	分别在公司任职营销总监、副总经理、副总经理和采购高级经理

公司简称	基本情况简述	入股方的任职情况
	四人的增资股数中的 364,932 股(即相当于无亲属关系的高管在同等条件下低价增资的数量)作为基于其在公司任职而获得的股份,纳入股份支付的计算。	

经对比案例,基于谨慎性的原则,公司按相当于无亲属关系的高管在同等条件下低价增资的数量确认了股份支付费用,公司有关股份支付的会计处理与前述案例不存在重大差异。

2、模拟匡算发行人历次家族内部财产分割全部确认股份支付对公司经营业绩的影响

基于谨慎性考虑,以下就发行人处任职的陈校伟、陈蝶蝶历次家族内部财产分割获得的股份全额确认股份支付予以测算,具体测算过程如下:

项目	金额	计算依据
每股价值①	9.18 元/出资额	按照公司全部权益于评估基准日 2021 年 11 月 30 日的公允价值/总股数计算
增资价格②	1 元/出资额	实际增资价格
增资股份数量③	1,750.00 万股	增资出资总额
股份支付费用④	14,317.43 万元	④= (①-②) × ③
2021 年度扣除非经常性损益前后孰低的归母净利润	43,293.38 万元	⑤
占 2021 年度扣除非经常性损益前后孰低的归母净利润的比例	33.07%	⑥=④/⑤

经模拟匡算,若将陈校伟、陈蝶蝶历次家族内部财产分割获得的股份全额确认股份支付需补提的股份支付费用金额为 14,317.43 万元,占发行人 2021 年度扣除非经常性损益前后孰低的归母净利润的 33.07%,扣除该费用后不影响发行条件。

(六) 股权激励计划的实施和会计处理情况,包括但不限于授予时间、出资金额、实施平台、激励对象的选取标准、授予条件、实缴出资情况及资金来源、完税情况、限制条款、分摊年限、未来分摊股份支付费用对业绩的影响;

(1) 股权激励计划的实施情况

2021 年 11 月 20 日,威邦有限召开临时股东会,审议通过了《关于公司实

施股权激励计划的议案》、《关于授权执行董事/董事会实施股权激励计划的议案》等议案，确定了股权激励计划方案、激励对象的具体名单及授予份额。

本次激励计划的激励对象共计 45 名，为发行人管理人员及核心（业务）骨干人员，激励对象获授股票数量合计 1,300.00 万股，占发行人本次发行上市前总股本的 3.25%，授予价格为 1.50 元/股，前述股权激励对象均以自有或自筹货币资金支付了此次激励款项。

本激励计划下授予激励股权的人员名单、任职情况、授予的限制性股票数量及占比情况如下所示：

单位：万股、%

姓名	职务	获授的限制性股票数量 (间接持股)	获授的限制性股票数量 (直接持股)	合计获授的限制性股票数量	占本激励计划授予的总限制性股票数量的比例
陈校波	董事长、总经理	115.00		115.00	8.85
陈栋梁	董事、副总经理	100.00	150.00	250.00	19.23
钟宏胜	董事	23.50	16.50	40.00	3.08
王雪涛	董事会秘书	29.50	20.50	50.00	3.85
任志松	财务负责人	29.50	20.50	50.00	3.85
叶峰	监事	26.50	18.50	45.00	3.46
孙永学	监事	19.00	13.50	32.50	2.50
戴志鹏	监事	14.50	10.50	25.00	1.92
陈国红	中层管理人员	41.00		41.00	3.15
陈丰旺	中层管理人员	40.00		40.00	3.08
厉照亮	中层管理人员	39.00		39.00	3.00
陈良平	中层管理人员	31.50		31.50	2.42
李红伟	中层管理人员	30.00		30.00	2.31
王鹏	中层管理人员	30.00		30.00	2.31
孟祥印	中层管理人员	27.50		27.50	2.12
高烈旺	中层管理人员	25.00		25.00	1.92
张明华	中层管理人员	21.00		21.00	1.62
王林杰	中层管理人员	20.00		20.00	1.54
万亚思	中层管理人员	20.00		20.00	1.54

姓名	职务	获授的限制性 股票数量 (间接持股)	获授的限制性 股票数量 (直接持股)	合计获授的限 制性股票数量	占本激励计划 授予的总限制 性股票数量的 比例
何爽	中层管理人员	20.00		20.00	1.54
周朝武	中层管理人员	20.00		20.00	1.54
黄诚优	中层管理人员	20.00		20.00	1.54
胡千亮	中层管理人员	20.00		20.00	1.54
王宫玉莹	中层管理人员	17.50		17.50	1.35
范基宏	中层管理人员	16.00		16.00	1.23
杨峰	中层管理人员	16.00		16.00	1.23
李杰	中层管理人员	16.00		16.00	1.23
羊月枝	中层管理人员	16.00		16.00	1.23
厉亮亮	中层管理人员	16.00		16.00	1.23
周水奇	中层管理人员	15.00		15.00	1.15
高海宏	中层管理人员	15.00		15.00	1.15
王庆涛	中层管理人员	15.00		15.00	1.15
刘利彬	中层管理人员	15.00		15.00	1.15
李小勇	中层管理人员	15.00		15.00	1.15
单向宏	中层管理人员	12.50		12.50	0.96
王美雪	中层管理人员	12.50		12.50	0.96
廖良文	中层管理人员	12.50		12.50	0.96
谢根牛	中层管理人员	10.00		10.00	0.77
麻俊	中层管理人员	10.00		10.00	0.77
金芳全	中层管理人员	10.00		10.00	0.77
李华	骨干员工	10.00		10.00	0.77
吕威	骨干员工	10.00		10.00	0.77
林胜星	骨干员工	10.00		10.00	0.77
项丽民	骨干员工	10.00		10.00	0.77
陈鑫	中层管理人员	7.50		7.50	0.58
合计		1,050.00	250.00	1,300.00	100.00

本股权激励计划包括直接持股及间接持股两种方式，其中直接持股系激励对

象直接向发行人增资，间接持股系激励对象通过鑫邦合伙向发行人增资。

（2）激励对象的选取标准、授予条件

1）激励对象的选取标准

本激励计划旨在促进公司业务发展以及吸引、保留优秀人才，激励计划参与人员包括但不限于以下人员类型：

- ①公司核心高级管理人员；
- ②公司中层管理人员；
- ③对公司整体业绩和持续发展有直接影响的核心技术（业务）人才和管理骨干；
- ④公司认为应当激励的其他关键员工。

激励对象均为自然人，且必须于公司或其分、子公司任职入职满五年以上者，并已与公司或其分、子公司签署劳动合同。激励对象经考核合格后方可具有参与本激励计划的资格。

2）授予条件

公司授予激励对象限制性股权时，激励对象应未发生以下任一情形：

- ①违反国家有关法律、行政法规和公司制度的规定，给公司造成经济损失的；
- ②在相应的业绩年度依据公司相应的绩效评价办法，绩效评价不合格；
- ③公司有充分证据证明激励对象在任职期间，由于受贿、索贿、贪污、盗窃、泄露经营和技术秘密等损害公司利益、声誉等违法违纪行为，给公司造成损失的；
- ④具有《公司法》规定的不得担任公司董事和高级管理人员情形的；及
- ⑤执行董事/董事会认定其他严重违反公司有关规定的。

激励对象应与公司签署《竞业禁止协议》及《保密协议》，并受《竞业禁止协议》及《保密协议》的相关约束。

激励对象应在限定的期限内签收《股权激励授予通知书》，并遵守公司规章制度及所签署各项协议的承诺。

（3）实缴出资情况及资金来源、完税情况

截至 2021 年 11 月 30 日，上述激励对象均已全额出资，资金均来源于自筹，因本次股权激励均为增资，不涉及股权转让，暂无需缴纳个人所得税。

（4）限制条款

1）锁定期

根据《威邦集团有限公司股权激励计划》参与本次员工持股计划的人员所持股权的锁定期为下列期间较长者：

①自授予日起的 60 个月；

②公司经中国证监会（或其授权机构）批准注册（或审查通过）实现公开发行股票并上市，则自授予日至公司公开发行股票并上市之日的申请期间以及公司公开发行股票并上市之日起 36 个月。

锁定期满后，除非本激励计划另有约定，激励对象可以转让其直接或间接持有的公司股权。激励对象每年转让的股权不得超过其直接及间接所持公司股权总数的百分之二十，四年内合计转让的股权不得超过其直接及间接所持公司股权总数的百分之七十。剩余百分之三十的股权受让期限由公司执行董事/董事会或者实际控制人另行审议确定。

2）激励计划的退出机制

①未成功上市退出

如截至 2028 年 12 月 31 日（或者执行董事/董事会审议通过的其他日期）公司未能实现公开发行股票并上市的，为保证激励对象权益，所有激励对象持有的激励股权均由实际控制人回购。

回购价格为激励对象对公司或持股平台的原始出资价格加上 8%年利率（单利）计算的利息之和。为免疑义，因触发本条款而退出的，激励对象不享有自授予日起至本条款触发之日期间公司产生的全部利润、损益及分红。

②一般退出

I.激励对象与公司友好协商解除劳动关系的；

II.激励对象出现死亡或者被依法宣告死亡的；

III.激励对象成为无民事行为能力人或限制民事行为能力人的，如患有使激励对象不能辨认自己行为或不能完全辨认自己行为的疾病等，最终以有权机构出具的鉴定意见为准。

如激励对象发生前述情形时，转让对价为该激励对象对公司或持股平台的原始出资价格加上按照 8%年利率（单利）计算的利息之和。

如激励对象因履行工作职责出现第（II）至（III）情形（以工伤、劳动保障等政府监管部门认定意见为准）时，转让对价为该激励对象持有激励股权的市场公允价格。

③除名退出

若激励对象发生重大渎职行为、绩效考核连续两年不合格、因无法胜任岗位工作公司与其解除劳动合同或不再续约、重大失职导致公司利益受到重大损失等情形，公司执行董事/董事会有权取消其参与本激励计划资格并将其除名。如激励对象发生除名退出的，转让对价为该激励对象对公司或持股平台的原始出资价格。

（5）分摊年限、未来分摊股份支付费用对业绩的影响

1）相关权益工具确认及计量依据

公司委托天津中联资产评估有限责任公司于 2022 年 5 月出具《威邦集团有限公司拟股份支付涉及的股东全部权益评估项目资产评估报告》（中联评报字[2022]D-0006 号），确定发行人全部权益在评估基准日 2021 年 11 月 30 日的评估价值为 367,255.43 万元。

2）股份支付分摊年限及未来分摊股份支付费用对业绩的影响

本次股份支付分摊年限如下表所示：

年度/批次	第一个解除限售期	第二个解除限售期	第三个解除限售期	第四个解除限售期	第五个解除限售期
解锁比例	20%	20%	20%	10%	30%
授予日	2021 年 11 月				
解禁日	2027 年 11 月	2028 年 11 月	2029 年 11 月	2030 年 11 月	2031 年 11 月
分摊期间	2021 年-2027 年	2021 年-2028 年	2021 年-2029 年	2021 年-2030 年	2021 年-2031 年

年度/批次	第一个解除限售期	第二个解除限售期	第三个解除限售期	第四个解除限售期	第五个解除限售期
分摊年限	7 年	8 年	9 年	10 年	11 年

如上表所示，本次股权激励分 5 批次解禁，各批次的分摊年限分别为 7-11 年。经测算未来各年度分摊的股份支付费用如下表所示：

单位：万元

年度/批次	无锁定 期	第一个解 除限售期	第二个解 除限售期	第三个解 除限售期	第四个解 除限售期	第五个解 除限售期	合计
解锁比例		20%	20%	20%	10%	30%	100%
2021 年度	537.70	26.24	22.50	19.68	8.75	23.62	638.49
2022 年度	345.66	302.45	259.25	226.84	100.82	272.21	1,507.23
2023 年度 ^注	74.64	298.08	255.50	223.56	99.36	268.27	1,219.41
2024 年度		300.85	257.88	225.64	100.28	270.77	1,155.42
2025 年度		300.85	257.88	225.64	100.28	270.77	1,155.42
2026 年度		300.85	257.88	225.64	100.28	270.77	1,155.42
2027 年度		275.81	257.88	225.64	100.28	270.77	1,130.38
2028 年度			236.36	225.64	100.28	270.77	833.05
2029 年度				206.85	100.28	270.77	577.90
2030 年度					91.95	270.77	362.72
2031 年度						248.20	248.20
合计	958.00	1,805.13	1,805.13	1,805.13	902.56	2,707.69	9,983.64

注：2023 年 10 月，1 名激励对象因离职而退出股权激励计划，其股权激励份额由公司实际控制人陈校波受让。

如上表所示，2021 年度至 2031 年度合计分摊股份支付费用为 9,983.64 万元，对发行人整体业绩影响相对较小。

【会计师说明】

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

1、取得并查阅了发行人的工商登记资料、股东名册、历次股权变动相关会议文件、股权转让协议、增资协议及相关支付凭证、相关发行人股东自筹资金的借款协议、支付借款凭证、还款凭证；

2、取得并查阅了发行人直接及间接股东填写的调查函及其出具的确认函；

3、取得并查阅了发行人的说明和承诺；

4、就发行人自设立以来历次增资及股权转让的情况对发行人股东、发行人财务负责人进行访谈；

5、查阅了《股权转让所得个人所得税管理办法（试行）》（国家税务总局公告 2014 年第 67 号）《企业会计准则第 11 号——股份支付》《监管规则适用指引——发行类第 5 号》等相关法律法规关于税收缴纳、股份支付等内容的规定；

6、取得并查阅了发行人及其子公司的花名册、实际控制人及其近亲属与发行人或其控股子公司签署的劳动合同；

7、取得并查阅了发行人机构股东的公司章程或合伙协议，发行人直接及间接自然人股东的身份证明文件；

8、取得并查阅了发行人及其股东报告期内的银行流水；

9、取得并查阅了发行人分红相关会议文件、分红款项支付凭证；

10、取得并查阅了发行人及其子公司的工商档案、历次股权变动的相关决议、合同、款项支付凭证、验资报告、所得税缴纳凭证、企业信用报告等资料；

11、查阅了《威邦集团有限公司拟股份支付涉及的股东全部权益评估项目资产评估报告》；

12、取得并查阅了发行人实施股权激励计划的相关会议文件、《威邦集团有限公司股权激励计划》；

13、复核股份支付的相关会计处理是否符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》及其他相关规定。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人的历次股权转让均为实际控制人陈校波及其近亲属之间互相转让，由各方协商定价，定价合理、公允。除第三次增资中陈校伟获得的部分股权参照同级别高管进行了股份支付处理、第四次增资系实施员工持股计划进行了股份支付处理外，发行人的历次增资均为实际控制人陈校波及其近亲属的家族财产分配

安排、或以陈校波控制企业对发行人股权结构的调整，因此增资价格为 1 元/每 1 元注册资本，定价合理、公允；部分增资及股权转让未确认股份支付的原因合理，具备合规性；

2、截至本专项说明出具之日，所有股东对发行人的增资款项均已足额缴纳，历次股权转让款均已经转让方书面同意免于支付，增资的资金来源均为股东依法自有或合法自筹的资金，发行人历次增资及股权转让系相关方真实意思表示，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排；发行人的历次股权转让均系平价转让无需纳税，且均为发行人实际控制人陈校波及其近亲属之间互相转让，因此不存在无正当理由的股权转让收入明显偏低的情形；

3、发行人现金分红履行了相应的决策程序，符合法律法规和相关公司章程规定，增资入股与现金分红并非一揽子安排，发行人不存在借款用于分红等利益输送或其他损害发行人利益的情形；

4、发行人分红款实际于 2021 年至 2022 年陆续支付，股东收到分红款后的主要用途为直接或间接对发行人的增资、归还陈校波及陈校伟的资金占用款、缴纳个人所得税及家庭生活支出等，不存在直接或间接流向客户、供应商及其关联方、关键岗位人员的情况，不存在替发行人代垫成本、费用或体外资金循环的情形；

5、发行人历次股本变动中因家族内部财产分割而部分或者全部未确认股份支付具有合规性，符合《企业会计准则》等规定。经测算，若全部确认股份支付对发行人经营业绩不存在重大不利影响；

6、发行人已就股权激励计划授予时间、出资金额、实施平台、激励对象的选取标准、授予条件、实缴出资情况及资金来源、完税情况、限制条款、分摊年限、未来分摊股份支付费用对业绩的影响进行充分说明。

二、关于问询函问题“2.关于客户集中。根据申报材料：（1）报告期内，发行人前五名客户销售占比超过 96%，其中向荣威国际销售占比分别为 70.13%、77.94%和 79.04%，GCI OUTDOOR, INC（简称 GCI，北美户外产品销售企业）是发行人户外运动产品的主要销售对象；（2）荣威国际主要负责泳池衬垫的生产制造及地上泳池产品市场营销及销售工作，荣威国际于 2021 年 10 月在香港证券交易所退市；（3）明达实业作为发行人前五大客户，同时为主要竞争对手，

相关销售以马达为主。请发行人披露：发行人对荣威国际是否构成重大依赖，发行人客户集中度高是否对发行人业务稳定性和持续性构成重大不利影响，并完善相关风险提示。请发行人说明：（1）发行人客户集中度高且单一客户销售收入占比较大的原因及合理性，与同行业可比公司的对比情况；（2）发行人前五大客户与其他客户是否存在产品价格、信用政策、返利政策等方面的差异；（3）发行人与荣威国际、GCI 建立合作的背景及历年销售产品内容、数量、金额变化情况及原因，双方的合作是否具有排他性，其股东与发行人及其实际控制人、董监高是否存在关联关系或其他非业务资金往来，选取代表性合同说明发行人作为 ODM 生产商与荣威国际的具体交易过程及设计、研发能力的具体体现；（4）荣威国际、GCI 在发行人产品对应行业的市场占有率及发展趋势，报告期内的营收情况，是否与发行人销售规模相匹配；（5）发行人销售产品在荣威国际生产环节中的具体应用，按季度列示荣威国际对发行人产品的进销存数量、金额，与荣威国际生产、终端销售、备货周期是否匹配，是否存在压货、囤货的情形，报告期内使用发行人配件产品销售收入占荣威国际总收入的比例及变动原因；（6）报告期内，发行人向荣威国际销售金额占其原材料采购金额的比例及变动原因，发行人是否为荣威国际相关采购的唯一供应商，如否，请说明发行人与其他供应商产品在价格、产品质量、应用场景等方面是否存在差异；（7）向明达实业销售的产品内容、收入占比及变动原因，销售产品与明达实业自产产品的对比情况，与竞争对手存在产品购销的原因和合理性；（8）荣威国际在港交所退市，其生产经营是否发生重大不利变化，其公开披露的采购金额与发行人披露的销售金额之间是否存在矛盾，并请结合发行人所处行业情况及主要客户的经营状况，说明如发行人主要客户或市场环境情况发生变化，发行人是否能够在短时间内开发出替代客户及可能采取的相应措施，现有的产能、技术等是否能够用于其他产品的研发、生产、销售，发行人是否具备独立面向市场获取业务的能力。请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》（以下简称《5 号指引》）之 5-17 进行核查的情况，并发表明确核查意见。”

【发行人说明】

（一）发行人对荣威国际是否构成重大依赖，发行人客户集中度高是否对发行人业务稳定性和持续性构成重大不利影响，并完善相关风险提示：

发行人已在招股说明书之“第五节 业务与技术”之“四、发行人主营业务具体情况”之“（一）公司销售情况和主要客户”之“6、报告期内向前五名客户销售情况”部分补充披露如下：

“

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-17 客户集中”的内容，“发

行人来自单一客户主营业务收入或毛利贡献占比超过 50%的,一般认为发行人对该客户存在重大依赖。”，发行人主要客户为荣威国际，报告期内其销售收入占主营业务收入比例分别为 77.94%、79.04%和 69.12%，因此存在来自单一客户主营业务收入贡献占比超过 50%的情形，构成对荣威国际的重大依赖，该情形属于因特殊行业分布导致的客户集中，对发行人不构成重大不利影响。

发行人客户集中度高，主要是由于下游地上泳池行业具有较高的集中度，与行业经营特点一致。根据头豹研究院的数据，全球地上泳池市场主要由荣威国际、INTEX 两家头部企业主导。2021 年，荣威国际、INTEX 的市场占有率分别为 51.60%、24.80%，两家企业合计占据约 75%的市场份额，行业集中度较高，不存在下游行业较为分散而发行人自身客户较为集中的情况。因此发行人客户集中度高具有合理性。

报告期内，荣威国际销售收入对发行人营业收入的敏感性分析如下：

单位：万元

项目		2023 年度	2022 年度	2021 年度
荣威国际销售收入*		98,916.52	180,406.01	258,603.26
向荣威国际销售变动 1%对营业收入的影响	金额	989.17	1,804.06	2,586.03
	占比	0.69%	0.78%	0.81%
向荣威国际销售变动-1%对营业收入的影响	金额	-989.17	-1,804.06	-2,586.03
	占比	-0.69%	-0.78%	-0.81%

注：上海高谷的终端客户为荣威国际，因此敏感性分析时包含发行人对上海高谷的收入。

报告期内公司营业收入对荣威国际销售收入的敏感系数分别为 0.81、0.78 和 0.69，即发行人向荣威国际的销售收入每减少 1.00%，营业收入分别下降 0.81%、0.78%和 0.69%。

此外，发行人作为地上泳池核心配件行业市占率第一的企业，经过多年的技术积累，拥有研发与技术优势、全流程生产优势、规模效应带来的成本优势等多面的核心竞争优势，与荣威国际保持了超过 20 年的稳定合作关系，双方于 2021 年签订了为期 8 年的战略合作协议，因此发行人与荣威国际的合作稳定可持续。

综上，发行人客户集度高的情况不会对发行人业务稳定性和持续性造成重大

不利影响。

”

发行人已在招股说明书之“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（一）客户集中度高的风险”和“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（一）客户集中度高的风险”部分补充披露如下：

“

（一）客户集中度高的风险

发行人主要产品包括地上泳池核心配件、户外运动产品以及充气运动产品核心配件等，主要客户包括荣威国际、明达实业、GCI 等知名企业。报告期内，发行人前五名客户销售收入占主营业务收入的比例分别为 97.58%、98.19%和 97.40%，客户集中度较高，主要受户外运动用品行业格局影响所致。根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-17 客户集中”的内容，“发行人来自单一客户主营业务收入或毛利贡献占比超过 50%的，一般认为发行人对该客户存在重大依赖。”，发行人主要客户为荣威国际，报告期内其销售收入占主营业务收入比例分别为 77.94%、79.04%和 69.12%，因此存在来自单一客户主营业务收入贡献占比超过 50%的情形，构成对荣威国际的重大依赖，该情形属于因特殊行业分布导致的客户集中，对发行人不构成重大不利影响。

报告期内，荣威国际销售收入对发行人营业收入的敏感性分析如下：

单位：万元

项目		2023 年度	2022 年度	2021 年度
荣威国际销售收入*		98,916.52	180,406.01	258,603.26
向荣威国际销售变动 1%对营业收入的影响	金额	989.17	1,804.06	2,586.03
	占比	0.69%	0.78%	0.81%
向荣威国际销售变动-1%对营业收入的影响	金额	-989.17	-1,804.06	-2,586.03
	占比	-0.69%	-0.78%	-0.81%

注：上海高谷的终端客户为荣威国际，因此敏感性分析时包含发行人对上海高谷的收入。

报告期内公司营业收入对荣威国际销售收入的敏感系数分别为 0.81、0.78 和 0.69，即发行人向荣威国际的销售收入每减少 1.00%，营业收入分别下降 0.81%、0.78%和 0.69%。

如果未来主要客户的经营情况发生变化或公司提供的产品未能达到客户要

求，从而降低对发行人产品的采购，将可能对发行人的盈利能力与业务发展造成不利影响。

”

（二）发行人客户集中度高且单一客户销售收入占比较大的原因及合理性，与同行业可比公司的对比情况；

发行人客户集中度高，主要是由于下游地上泳池行业具有较高的集中度，与行业经营特点一致。根据头豹研究院的数据，全球地上泳池市场主要由荣威国际、INTEX 两家头部企业主导。2021 年，荣威国际、INTEX 的市场占有率分别为 51.60%、24.80%，两家企业合计占据约 75%的市场份额，行业集中度较高，不存在下游行业较为分散而发行人自身客户较为集中的情况。因此发行人客户集中度高具有合理性。

同行业可比公司前五大客户占比情况如下：

公司简称	前五大客户占比（%）		
	2023 年度	2022 年度	2021 年度
斯普智能			37.85
英派斯	37.63	42.77	35.76
牧高笛	34.37	44.52	52.15
平均值	36.00	43.64	41.92
发行人	97.40	98.19	97.58

注：截至本专项说明出具之日，斯普智能未披露 2022 年度和 2023 年度财务数据。

发行人与同行业上市公司的客户集中情况存在较大差异，主要是由于斯普智能、英派斯、牧高笛的下游细分领域客户较为分散，而发行人所处地下泳池细分市场属于寡头垄断市场，因此发行人客户集中度相对较高，具有合理性。

与发行人生产类似产品的竞争对手主要包括明达实业、东莞保利树、上海吉龙等，各家生产及供应模式如下：

名称	泳池支架、扶梯等	泳池衬垫
明达实业	自行生产、独家供应	自行生产
东莞保利树	自行生产、独家供应	自行生产
上海吉龙	独家向江苏亿美采购	自行生产
发行人	自行生产并独家供应给荣威国际	荣威国际自行生产

数据来源：QYResearch

其中明达实业、东莞保利树自行生产泳池支架、扶梯等产品并独家自产自销，配合自产的泳池衬垫组装成地上泳池成品对外销售；上海吉龙向江苏亿美独家购买泳池支架并搭配自行生产的泳池衬垫组装成地上泳池成品对外销售。因此，支架地上泳池核心配件细分市场中的主要竞争者均采用独家供应泳池支架、扶梯等产品的模式，发行人客户集中度高与同行业情况相近，具有合理性。

（三）发行人前五大客户与其他客户是否存在产品价格、信用政策、返利政策等方面的差异；

发行人前五大客户的产品定价方式、信用政策和优惠政策与其他客户相比无明显差异，具体如下：

类别	客户名称	定价方式	信用政策	折扣或付款 优惠政策	是否存在重大 差异
前五大客户	荣威国际控股有限公司	成本加成+商业谈判	按发票日期 60 天	无	否
	GCI OUTDOOR, INC.	成本加成+商业谈判	发货后 60 天付款	无	否
	明达实业（厦门）有限公司	成本加成+商业谈判	按发票日期 60 天	无	否
	上海高谷电子有限公司	成本加成+商业谈判	按发票日期 90 天	无	否
	宁波豪雅进出口集团有限公司	成本加成+商业谈判	次月的最后一个工作日支付上个月的总货款	无	否
非前五大客户	遨森电子商务股份有限公司	成本加成+商业谈判	10%定金，余款出运后 30 天付款	无	否
	厦门钢宇工业有限公司	成本加成+商业谈判	按发票日期 90 天	无	否
	泉州亿达家用电器实业有限公司	成本加成+商业谈判	按发票日期 90 天	无	否
	厦门优尔智能科技股份有限公司	成本加成+商业谈判	按发票日期 60 天	无	否

（四）发行人与荣威国际、GCI 建立合作的背景及历年销售产品内容、数量、金额变化情况及原因，双方的合作是否具有排他性，其股东与发行人及其实际控制人、董监高是否存在关联关系或其他非业务资金往来，选取代表性合同说明发行人作为 ODM 生产商与荣威国际的具体交易过程及设计、研发能力的具体体现；

1、发行人与荣威国际、GCI 建立合作的背景及历年销售产品内容、数量、金额变化情况及原因

（1）发行人与荣威国际的历年合作情况

发行人与荣威国际自 2000 年开始合作，双方基于对地上泳池行业的看好开展合作，从泳池过滤器产品开始，双方不断扩大合作范围，历年销售产品内容主要包括泳池过滤器、泳池支架、泳池扶梯及相关配套产品。发行人与荣威国际近十年的历年销售产品内容、数量、金额变化情况如下：

单位：万元、万件

年份	支架		扶梯		过滤器		马达		其他	金额合计
	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	
2013	8,323.44	78.31	1,909.24	22.41	6,220.86	126.62	672.83	50.50	7,860.72	24,987.09
2014	13,013.61	105.11	3,755.01	42.61	9,945.23	195.83	1,026.67	79.24	12,387.15	40,127.67
2015	15,720.72	109.13	4,990.93	57.18	9,900.31	180.47	655.23	63.06	11,432.91	42,700.10
2016	17,789.13	151.49	7,057.24	65.33	12,722.53	197.47	1,396.36	101.39	11,435.24	50,400.51
2017	22,683.78	202.78	7,206.97	69.69	12,531.43	192.20	2,865.89	179.93	16,550.88	61,838.96
2018	30,164.89	191.85	9,129.06	76.24	14,520.47	211.34	5,252.08	305.54	18,138.36	77,204.85
2019	36,889.06	245.71	10,836.16	97.21	18,565.14	262.34	7,317.46	486.00	20,622.58	94,230.40
2020	47,361.10	315.73	14,462.25	130.02	24,303.88	334.33	11,619.42	749.31	27,852.13	125,598.78
2021	101,645.64	628.54	29,937.39	264.91	46,008.93	618.91	22,427.95	1,199.47	58,583.35	258,603.26
2022	69,503.64	413.98	19,269.39	163.88	30,514.15	372.09	13,233.95	787.36	47,884.88	180,406.01
2023	32,976.53	207.21	8,451.41	75.00	14,728.13	174.67	8,414.93	624.42	34,345.51	98,916.52

注 1：2013 年至 2019 年度销售金额数据为发行人系统数据，未经审计；

注 2：马达产品销售数据包含发行人销售给上海高谷的数据。

合作初期，发行人主要向荣威国际供应过滤器为主的产品，此后，销售内容逐渐扩展至泳池支架、泳池扶梯及相关配件产品。随着地上泳池市场规模不断增长、Bestway 品牌地位及市场份额的持续扩大，双方合作不断深入，公司与荣威

国际历年合作规模呈现整体提升趋势。

报告期内，公司向荣威国际主要销售泳池支架、扶梯、过滤器及马达等产品，销售数量及金额呈现 2021 年大幅上升、2022 年度和 2023 年度同比下滑的趋势。2021 年度主要是由于疫情影响，出行受限，人们居家时长增长；大部分国家及地区均对包括公共泳池在内的公共场所采取一定程度的封闭措施，以家庭或亲友为单位的庭院式户外活动成为人们消遣、社交的重要方式；同时欧美国家发放多轮补助金使得消费者消费能力增强，因此适用于庭院运动的地上泳池产品销售数量大幅上升。2022 年度主要是由于俄乌冲突导致欧美地区的经济形势变化，通货膨胀严重、能源价格上涨等因素导致消费者消费意愿和消费能力下降，以及全球防疫形势好转、疫情影响逐渐减弱，因此公司向荣威国际销售的产品收入因销量下降而同比减少，但相较于 2020 年仍保持了 19.85% 的复合增长率。2023 年主要是由于疫情等利好因素影响的消退和下游市场去库存的影响，因此公司向荣威国际销售的产品收入因销量下降而同比减少。

1) 向荣威国际销售马达数量变动趋势与支架、扶梯、过滤器的差异原因

发行人向荣威国际销售的支架、扶梯、过滤器产品系用于荣威国际生产支架地上泳池产品对外销售，由于报告期内产品结构相对稳定，因此支架、扶梯、过滤器产品具有较为稳定的匹配关系。发行人销售给荣威国际的马达产品主要用于生产便携式 SPA 产品，其生产规模、变动趋势与支架地上泳池存在一定差异，因此荣威国际向发行人采购的马达产品数量变动趋势与其他三类产品存在一定差异，具有合理性。

2) “其他”项目的内容及变动原因

发行人向荣威国际销售的“其他”类产品主要为气模、充气泵、滤芯、高端地上泳池、蛙泳镜等产品。其中，充气泵产品主要用于充气运动产品如充气地上泳池、便携移动式 SPA、冲浪板、充气泳圈；气模产品主要是充气城堡产品，用于水上娱乐、庭院及商场等场景使用。

报告期内，发行人向荣威国际销售的“其他”类产品明细如下：

单位：万元			
项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度

	金额	变动	金额	变动	金额
气模	3,304.95	-69.21%	10,733.13	-11.15%	12,079.63
电动泵	5,320.91	-3.58%	5,518.20	-51.44%	11,362.69
气模充气泵	2,359.07	-52.98%	5,017.13	41.71%	3,540.37
滤芯	2,435.56	-42.14%	4,209.30	-48.23%	8,131.28
手动泵	2,212.86	-43.16%	3,892.85	-34.46%	5,939.86
高端地上泳池	1,782.36	-51.13%	3,646.86	11.39%	3,274.03
蛙泳镜类	4,936.92	43.75%	3,434.33	890.38%	346.77
其他	11,992.87	4.90%	11,433.09	-17.80%	13,908.74
合计	34,345.51	-28.27%	47,884.88	-18.26%	58,583.35

2022 年度，“其他”项目收入金额合计较 2021 年度下降 18.26%，同期发行人向荣威国际销售金额同比下降 30.24%。“其他”项目合计下降幅度相对较小，主要是由于气模充气泵、蛙泳镜等产品销售金额同比大幅上升，高端地上泳池产品稳定增长，总体使得“其他”类别销售金额下降幅度低于同期发行人向荣威国际销售金额的下降幅度。2023 年度，“其他”项目收入金额较 2022 年度下降 28.27%，同期发行人向荣威国际销售金额下降 45.17%。“其他”项目合计下降幅度相对较小，主要是由于蛙泳镜等产品销售金额同比大幅上升，电动泵产品小幅下降，总体使得“其他”类别销售金额下降幅度低于同期发行人向荣威国际销售金额的下降幅度。

（2）发行人与 GCI 的历年合作情况

经发行人实际控制人朋友推荐介绍，发行人于 2010 年前后与主要经营北美户外运动用品市场的 GCI 品牌开始合作。历年销售产品内容包括户外椅以及其他户外露营用品等，近十年产品细分类别、数量、金额变化情况如下：

单位：万件、万元

年份	户外椅		其他	金额合计
	金额	数量	金额	
2013 年度	567.97	10.61	246.37	814.34
2014 年度	1,326.46	18.71	152.92	1,479.38
2015 年度	1,264.90	12.95	448.77	1,713.67
2016 年度	1,985.53	17.92	945.12	2,930.65
2017 年度	4,778.84	42.98	840.11	5,618.95

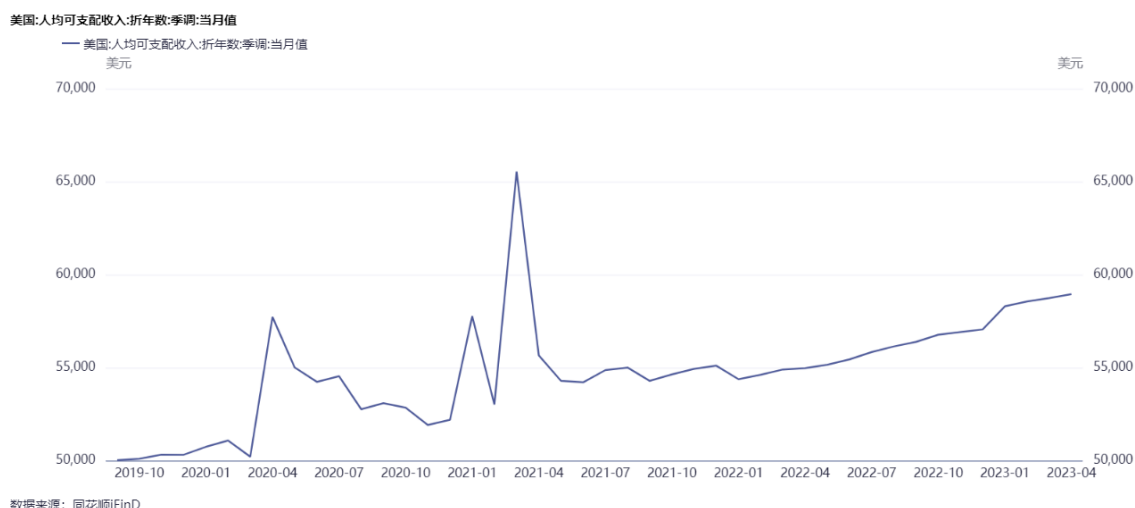
年份	户外椅		其他	金额合计
	金额	数量	金额	
2018 年度	9,035.30	86.82	660.44	9,695.74
2019 年度	14,502.64	127.29	587.30	15,089.94
2020 年度	19,950.29	182.24	1,325.52	21,275.81
2021 年度	35,106.14	314.96	2,011.22	37,117.36
2022 年度	32,791.39	281.35	2,132.67	34,924.06
2023 年度	32,729.03	263.30	1,742.01	34,471.04

注 1：2013 年至 2019 年度数据为发行人系统数据，未经审计；

注 2：销售数据包含发行人销售给耀嘉国际的数据。

合作初期，发行人与 GCI 合作规模相对较小。此后，随着 GCI 产品渠道的不断扩展、品牌影响力不断提升，其“GCI Outdoor Freestyle Rocker Portable Rocking Chair & Outdoor Camping Chair”产品受到消费者的广泛喜爱，成为亚马逊平台（www.amazon.com）户外椅品类的“最畅销商品”，因此发行人向 GCI 的销售金额逐年快速增长。

报告期内，公司主要为 GCI 提供户外运动产品的 OEM 代工业务，销售数量及金额呈现稳步增加的趋势。随着人们健康生活的理念持续深化，消费者追求健康生活的意愿不断提升，户外运动市场规模持续增长，因此公司向 GCI 销售的户外运动产品规模随之增长。



2022 年度，由于俄乌冲突导致欧美地区的经济形势变化，通货膨胀严重、能源价格上涨等因素导致消费者消费意愿和消费能力下降，以及全球防疫形势好转、疫情影响逐渐减弱，导致公司向 GCI 的销售规模同比有所下滑，但较 2020

年度仍呈现整体增长趋势。

2、发行人与荣威国际、GCI 的合作不具有排他性

根据发行人与荣威国际签订的《采购框架协议》及日常业务经营中的销售订单等业务单据，发行人与荣威国际的合作协议不具有排他性条款，双方相互独立经营，合作不具有排他性。发行人与荣威国际的合作时间已逾 20 年，合作范围和规模不断扩大，业务具有稳定持续性。

根据发行人与 GCI 签订的《Purchase Framework Contract》及日常业务经营中的销售订单等业务单据，发行人与 GCI 的合作协议不具有排他性条款，双方相互独立经营，合作不具有排他性。发行人与 GCI 的合作时间已逾 10 年，合作范围和规模不断扩大，业务具有稳定持续性。

3、荣威国际、GCI 的股东与发行人及其实际控制人、董监高不存在关联关系或其他非业务资金往来

(1) 荣威国际

由于荣威国际曾为香港联交所上市公司（股票代码 3358.HK），根据公开信息查询，荣威国际前五大股东如下（截至 2021 年 6 月 30 日）：

单位：万股

股东名称	最终控制人	持股数量	占总股本比例
荣成实业控股有限公司	朱强	57,470.61	54.30%
MSNKS Investments II, LLC	Bogdan Nowak	15,294.27	14.45%
奥特兰实业有限公司	奥特兰实业有限公司	6,429.72	6.07%
Bogdan Nowak	Bogdan Nowak	1,200.00	1.13%
朱强	朱强	764.85	0.72%
合计		81,159.46	76.67%

注：数据来源 iFind。

其中，朱强为荣威国际实际控制人，Bogdan Nowak 为荣威国际创始股东之一，奥特兰实业有限公司为荣威国际的员工持股平台（股份由朱强先生持有约 11.0%及由计划参与者持有 89.0%）。根据公告信息，2021 年 10 月 8 日，荣成实业控股有限公司作为要约人，完成了对荣威国际的私有化收购，收购完成后荣成实业持有荣威国际约 76.49%股权，除此之外，前述前五大股东的股权比例在私有化前后未发生变化。

通过现场访谈和公开渠道查询，荣威国际的主要股东不存在持有发行人股份的情形，荣威国际的主要股东与发行人及其实际控制人、董监高不存在关联关系。同时，通过核查报告期内发行人及其实际控制人、董监高的银行流水，不存在与荣威国际的股东进行过其他非业务资金往来的情形。

(2) GCI

通过现场访谈和公开渠道查询，GCI 的股东为 Pride Manufacturing,LLC、Daniel Grace 和 Jeffrey Polke，不存在持有发行人股份的情形，GCI 的股东与发行人及其实际控制人、董监高不存在关联关系。同时，通过核查报告期内发行人及其实际控制人、董监高的银行流水，不存在与 GCI 的股东进行过其他非业务资金往来的情形。

4、选取代表性合同说明发行人作为 ODM 生产商与荣威国际的具体交易过程及设计、研发能力的具体体现

根据发行人（乙方）与荣威国际（甲方）签订的《采购框架协议》之附件《研发设计相关约定》，双方对产品研发进行了具体约定如下：

“

3、产品立项与分工：

3.1 甲方负责确定新产品项目，涉及需要乙方配套研发的，由乙方确定并回复是否接受开发项目。乙方回复不接受的开发项目，甲方可自行安排研发。

3.2 由甲方提出的研发项目，由甲方研发中心负责概念构思，乙方负责具体的产品设计。乙方向甲方推荐的新产品项目，由乙方自行负责概念构思和具体的产品设计，并于每年 1 月份在上海召开新产品现场评审会议，评审会议由双方领导及相关设计人员等参加，双方评审后确定是否立项。

3.3 在保证品质的前提下，乙方对所研发的新产品具有充分的自主决定权。

4、新产品及改善产品研发周期：

4.1 产品新增和改善一般采取全年研发的方式，产品上市时间视项目的确认时间和所需的开发周期而定。乙方提报项目时通常应在每年 1 月底前提供大致的开发周期，由甲方研发和海外市场部门确认定案后，由乙方提供确切的开发周期，

甲方下达项目后，乙方应确认开发周期并按时完成。

4.2 安规、质量、成本及市场需求特殊的项目，原则上应按甲方要求的时间完成，有特殊困难的，以双方协商的完成时间为准。

”

荣威国际与发行人在业务开展中紧密合作、明确分工且互相独立，荣威国际主要涉及 PVC 胶布生产工艺，发行人主要涉及金属加工工艺，双方在生产工艺和技术要求方面存在较大差异，支架地上泳池核心配件（包括泳池支架、扶梯、过滤器等产品）均由发行人研发。

在产品研发阶段，发行人会根据市场需求情况及技术发展趋势，主动向荣威推荐一些研发新项目，双方共同评审确认后立项向市场推广；荣威国际也会根据市场需求对下一年度的产品款式、品类情况提出新产品概念构思及相关技术标准要求，由发行人负责相应的产品架构研发、外观设计、工艺开发等工作。在产品研发设计完成后，发行人制作样品送荣威国际进行产品品质、功能的方面的验证。产品验证完成后，荣威国际根据其下游客户的发货周期并结合其自身的生产排期计划分批向发行人下达采购订单，由发行人安排生产。

（五）荣威国际、GCI 在发行人产品对应行业的市场占有率及发展趋势，报告期内的营收情况，是否与发行人销售规模相匹配；

1、荣威国际

根据头豹研究院发布的《全球户外运动用品及地上泳池行业研究报告》，全球地上泳池的终端消费市场主要由 BESTWAY 和 INTEX 这两家头部企业主导。2020 年 BESTWAY 占据了约 35.11% 的市场份额，2021 年其市占率进一步提升至 51.60%，全球地上泳池行业市场集中度有所提升。由于其良好的品牌影响力和销售网络分布，BESTWAY 成为了全球地上泳池行业的市场领先参与者。荣威国际在发行人产品对应行业的市场占有率较高，发展趋势良好。

报告期内，荣威国际的营业收入与发行人销售规模对比如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
荣威国际营业收入 ¹	649,962.08	1,218,123.47	1,230,237.02

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
发行人向荣威国际销售收入 ²	98,916.52	180,406.01	258,603.26

注 1: 荣威国际营业收入数据系访谈获取; 荣威国际退市前年报披露的 2020 年度和 2021 年半年度的营业收入数据为 991,821,455 美元和 956,140,069 美元;

注 2: 包含发行人销售给上海高谷的数据。

报告期内, 荣威国际销售收入分别为 123.02 亿元、121.81 亿元和 65.00 亿元, 发行人向荣威国际销售收入分别为 25.86 亿元、18.04 亿元和 9.89 亿元。发行人向荣威国际销售收入与荣威国际营业收入的变动基本一致, 其营收情况与发行人销售规模相匹配。

2、GCI

根据 Fact.MR 发布的《户外露营用品市场前景》, 随着人们对健康和健身意识的增强, 户外露营活动作为一种摆脱压力的好方法和促进身心健康的活动越来越受到欢迎, 因此户外露营用品的需求显著增加。2022 年的户外露营用品的市场规模达到了 164.00 亿美元, 预计未来至 2032 年将以 7.3% 的年复合增长率持续增长, 达到 331.70 亿美元市场规模。

经访谈了解, 2022 年度 GCI 收入规模约 1.50 亿美元, 根据户外露营用品市场规模数据, 市场占有率约为 0.91%。由于户外露营用品市场规模较大, 产品类别较多, 因此市场竞争相对充分, 主要参与者的市场份额较为分散。随着全球户外露营用品市场的快速增长预期, GCI 的业务规模也将保持一定增长。

报告期内, GCI 的营业收入与发行人销售规模对比如下:

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
GCI 营业收入 (百万美元) ¹	130.00	150.00	135.00
发行人向 GCI 销售收入 (人民币万元) ²	34,471.04	34,924.06	37,117.36

注 1: GCI 营业收入数据系向 GCI 访谈获取;

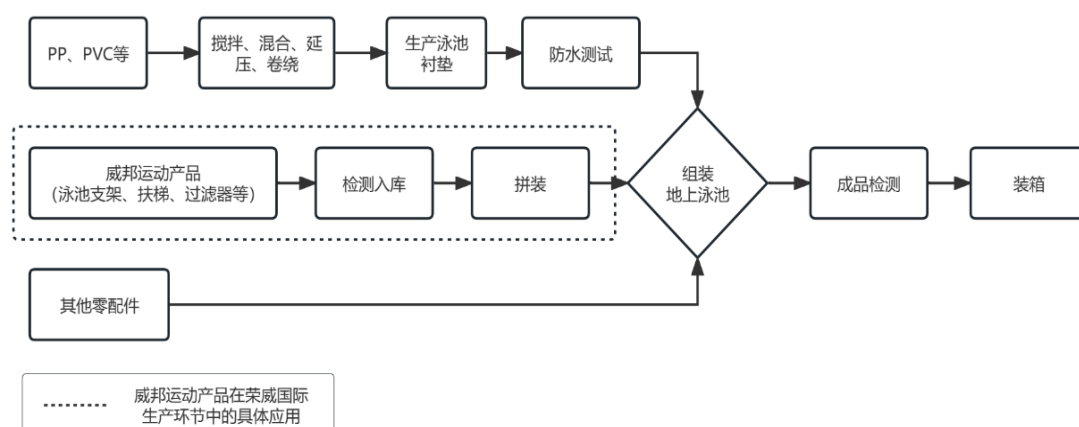
注 2: 发行人向 GCI 的销售数据包含发行人销售给耀嘉国际的数据。

报告期内, GCI 营业收入分别为 1.35 亿美元、1.50 亿美元和 1.30 亿美元, 发行人向 GCI 销售收入分别为 3.71 亿元、3.49 亿元和 3.45 亿元。发行人向 GCI 销售收入与 GCI 营业收入的变动基本一致, 其营收情况与发行人销售规模相匹配。

（六）发行人销售产品在荣威国际生产环节中的具体应用，按季度列示荣威国际对发行人产品的进销存数量、金额，与荣威国际生产、终端销售、备货周期是否匹配，是否存在压货、囤货的情形，报告期内使用发行人配件产品销售收入占荣威国际总收入的比例及变动原因；

1、发行人销售产品在荣威国际生产环节中的具体应用

发行人销售的产品主要用于搭配荣威国际自主生产的泳池衬垫，提供支撑泳池、水过滤、进出泳池的功能，组成完整的支架地上泳池，具体生产过程如下：



发行人的相关产品生产完成后主要通过公路运输至荣威国际位于上海市、南通市及盐城市的生产基地，由荣威国际人员检验后签收入库。荣威国际采购发行人产品通常会在 1-2 周内完成产品领用和生产，制成支架地上泳池成品后对外销售。

2、按季度列示荣威国际对发行人产品的进销存数量、金额

报告期内，荣威国际对发行人主要产品的分季度进销存数量、金额情况如下：

单位：万件、万元

2021 年	泳池支架					
	采购入库		领用出库		期末库存	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
第一季度	127.41	21,673.32	130.54	21,804.68	5.79	801.21
第二季度	168.84	26,233.30	168.11	26,374.02	6.51	660.49
第三季度	145.21	20,252.52	149.07	20,631.84	2.66	281.17
第四季度	187.08	33,486.50	170.38	31,089.94	19.36	2,677.73

泳池支架						
合计	628.54	101,645.64	618.10	99,900.48		
2022 年	采购入库		领用出库		期末库存	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
第一季度	170.33	32,711.30	183.03	34,563.78	6.66	825.25
第二季度	93.74	12,585.05	96.75	13,021.04	3.65	389.26
第三季度	66.01	8,015.66	68.85	8,353.06	0.81	51.86
第四季度	83.90	16,191.64	79.30	15,444.53	5.41	798.96
合计	413.98	69,503.64	427.93	71,382.41		
2023 年	采购入库		领用出库		期末库存	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
第一季度	72.07	14,740.67	75.24	15,168.13	2.24	371.50
第二季度	28.52	3,285.91	28.24	3,465.56	2.52	191.85
第三季度	38.27	4,506.99	39.54	4,576.09	1.25	122.74
第四季度	68.34	10,442.96	65.76	10,069.88	3.83	495.83
合计	207.21	32,976.53	208.79	33,279.67		

单位：万件、万元

扶梯						
2021 年	采购入库		领用出库		期末库存	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
第一季度	62.63	6,676.00	62.91	6,616.94	2.37	249.00
第二季度	61.79	6,846.06	62.76	6,976.05	1.39	119.01
第三季度	50.46	5,552.22	50.83	5,620.59	1.02	50.64
第四季度	90.02	10,863.12	85.85	10,284.80	5.19	628.96
合计	264.91	29,937.39	262.37	29,498.38		
2022 年	采购入库		领用出库		期末库存	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
第一季度	88.03	10,357.37	92.04	10,825.91	1.18	160.42
第二季度	19.47	2,291.71	20.07	2,407.37	0.59	44.76
第三季度	13.73	1,479.67	14.30	1,521.24	0.02	3.19
第四季度	42.65	5,140.64	41.40	4,996.99	1.27	146.84
合计	163.88	19,269.39	167.80	19,751.51		
2023 年	采购入库		领用出库		期末库存	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额

扶梯						
第一季度	39.57	4,578.15	40.37	4,660.73	0.47	64.26
第二季度	4.30	485.32	4.71	543.26	0.06	6.32
第三季度	6.51	677.03	6.51	676.19	0.06	7.15
第四季度	24.61	2,710.92	23.72	2,607.46	0.96	110.62
合计	75.00	8,451.41	75.30	8,487.64		

单位：万件、万元

过滤器						
2021 年	采购入库		领用出库		期末库存	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
第一季度	151.70	11,282.69	146.78	11,154.90	9.48	409.45
第二季度	139.91	9,348.35	147.08	9,617.20	2.31	140.61
第三季度	125.38	8,433.07	126.83	8,534.64	0.86	39.03
第四季度	201.92	16,944.82	192.99	16,196.24	9.79	787.61
合计	618.91	46,008.93	613.68	45,502.98		
2022 年	采购入库		领用出库		期末库存	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
第一季度	179.19	15,546.96	185.14	16,059.70	3.85	274.87
第二季度	65.05	4,382.43	67.11	4,560.08	1.79	97.22
第三季度	46.95	3,022.42	48.36	3,090.93	0.37	28.71
第四季度	80.90	7,562.34	78.04	7,251.82	3.23	339.24
合计	372.09	30,514.15	378.65	30,962.52		
2023 年	采购入库		领用出库		期末库存	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
第一季度	70.02	6,600.94	72.41	6,878.83	0.83	61.34
第二季度	13.05	809.36	12.78	807.45	1.10	63.25
第三季度	30.69	1,927.80	31.39	1,944.69	0.40	46.36
第四季度	60.91	5,390.03	59.22	5,203.31	2.09	233.08
合计	174.67	14,728.13	175.81	14,834.29		

注：上述荣威国际对发行人主要产品的分季度进销存数量、金额数据系访谈取得。

根据荣威国际对发行人产品的进销存数据，报告期内各季度荣威国际生产领用的发行人产品数量、金额占当期采购入库的比例均较高，期末库存的数量及金额均较小，因此荣威国际采购发行人产品均已在正常生产周期内进行了领用，不存在压货、囤货的情形。

3、与荣威国际生产、终端销售、备货周期是否匹配，是否存在压货、囤货的情形

根据荣威国际的访谈了解，荣威国际使用发行人产品生产支架地上泳池产品的生产周期一般为 1-2 周，此后经过 1-2 周完成发货、报关形成对外销售。货物经过 30-80 天海运运输到达欧美港口，经过 2 周左右完成终端商超、连锁品牌店的铺货上架。

荣威国际终端客户主要为北半球大型商超、连锁品牌店等，其终端销售旺季一般为每年夏季高温期间，因此荣威国际终端客户一般于每年 6 至 10 月制定下一年度采购计划并分批向荣威国际下达采购订单。荣威国际根据客户的订单出运要求，一般于每年 12 月至次年 4 月出货，货物于次年 2 月至 6 月陆续送达欧美港口。终端商超、连锁品牌店一般于 3 月至 8 月进行地上泳池及相关产品的大规模销售。

综上所述，由于终端商超的上架周期、海运周期的原因，荣威国际一般在其发货限期前 2-4 周左右向发行人下达订单，因此发行人的销售旺季集中在 11 月至次年 3 月。此外，结合荣威国际对发行人产品的进销存数据，其采购的发行人产品基本都已在当季度完成生产领用，不存在期末库存较高的情形，与荣威国际的正常生产、销售及备货周期匹配，不存在压货、囤货的情形。

（1）货物经过 30-80 天海运运输到达欧美港口

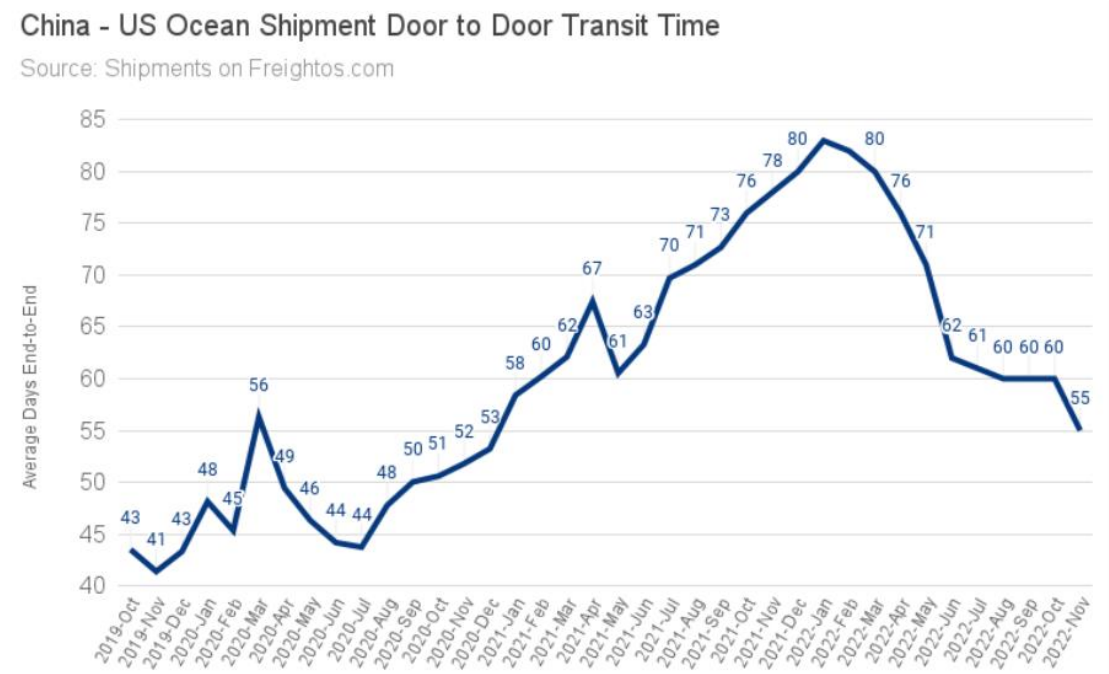
根据公开检索的数据显示，中国至欧洲主要城市的船运天数范围如下：

序号	出发城市	到达城市	船期
1	上海	英国南安普顿港	33-37 天
2	上海	荷兰鹿特丹港	29-43 天
3	上海	德国汉堡港	34-39 天
4	上海	希腊比雷埃夫斯港口	22-28 天
5	上海	西班牙巴塞罗那港	29-41 天
6	上海	意大利热那亚港	30-39 天
7	上海	法国福斯港	33-38 天

数据来源：<http://www.top-shipper.com/schedule>，2023-8-20

综上，中国至欧洲主要城市的船运天数在 29 天至 43 天范围。

根据 Freightos.com 的公开检索数据，中国至美国的货运航线的平均运输天数从 2020 年起受疫情影响逐步从约 40 天左右延长至约 80 天左右，此后逐步恢复至正常水平。



综合以上公开检索数据，货物出口一般经过 30-80 天海运运输到达欧美港口的表述准确。

4、报告期内使用发行人配件产品销售收入占荣威国际总收入的比例及变动原因

(1) 发行人配件产品销售收入占荣威国际总收入的比例

报告期内，荣威国际使用发行人主要产品制成支架地上泳池并对外销售，该类别销售收入占荣威国际总收入的比例情况如下：

发行人销售产品	对应荣威产品	2023 年	2022 年	2021 年
泳池支架、泳池扶梯、过滤器、滤芯等	支架地上泳池	30.74%	33.73%	37.32%

注：数据来源于荣威国际的访谈问卷回复内容

根据荣威国际（3358.HK）在香港联交所公开披露的信息，荣威国际主要产品分为“地上游泳池及便携式 SPA”、“娱乐产品”、“运动产品”以及“野营产品”四大类，其中“地上游泳池及便携式 SPA”包含金属支架地上游泳池、软件浮圈地上游泳池、地上游泳池配件、便携移动式 spa 及配件；“娱乐产品”包

括充气式水上、草地和户内娱乐产品，例如游乐中心、游乐池、游泳池浮具、座骑式游泳池浮具及海洋球球屋；“运动产品”主要包括运动漂流用品及水上大型浮岛、充气式硬体水上滑板、运动休闲船及配件、游泳装备用品、游泳训练用品、滑水布及雪筏；“野营产品”主要包括植绒气垫床、布面气垫床、野营装备及配件。

“地上游泳池及便携式 SPA”是荣威国际最主要的产品类别，2020 年度该类别产品营业收入占荣威国际营业收入总额的比例达到 55.55%。发行人向荣威国际销售的泳池支架、泳池扶梯、过滤器等产品主要用于其生产支架地上泳池。

报告期内，荣威国际使用发行人主要产品销售收入占荣威国际总收入的比例分别为 37.32%、33.73%和 30.74%，2021 年度由于宏观环境因素影响，全球范围内居民居家时长有所增长，全球大部分国家及地区均对包括公共泳池在内的公共场所采取一定程度的封闭措施，以家庭或亲友为单位的庭院式户外活动成为人们消遣、社交的重要方式，使得庭院内可使用的地上泳池及便携式 SPA 产品销售量大幅增加，相较于其他类别需要长距离出行的运动项目，该类别产品的收入增幅较大因此占比相应升高；2022 年度，随着全球防疫形势好转、疫情影响逐渐减弱，荣威国际销售的“地上游泳池及便携式 SPA”类别产品占比回归至 2020 年水平，因此其使用发行人产品产生的销售收入占比同比有所下降。

（2）荣威国际采购发行人产品后最终产品的销售情况

荣威国际采购发行人泳池支架、扶梯及过滤器产品后主要用于生产其支架地上泳池产品，其中泳池支架为地上泳池的主体结构，因此一套泳池支架可对应生产一套支架地上泳池，因此选取泳池支架的采购数量与支架地上泳池生产、销售数量进行匹配分析如下：

单位：万套

年份	泳池支架 采购数量	支架地上泳池 生产数量	支架地上泳池 销售数量	支架地上泳池 期末库存
2023 年	207.21	216.26	201.84	45.72
2022 年	413.98	420.34	448.07	31.30
2021 年	628.54	623.00	598.92	58.07

注：数据来源于荣威国际的访谈问卷回复内容

报告期各期荣威国际采购发行人主要产品的数量与其支架地上泳池生产数

量差异很小，数据匹配度较高。

根据荣威国际使用发行人产品生产的最终产品支架地上泳池的进销存数据，报告期内荣威国际生产领用的发行人产品数量、金额占当期采购入库的比例均较高，期末库存的数量及金额均较小；荣威国际生产入库的支架地上泳池成品数量与采购数量匹配度较高；荣威国际生产的支架地上泳池成品销售出库比例均较高，期末库存数量及金额均较小，因此荣威国际采购发行人产品均已在正常生产周期内进行了领用、生产和销售，不存在压货、囤货的情形。

（七）报告期内，发行人向荣威国际销售金额占其原材料采购金额的比例及变动原因，发行人是否为荣威国际相关采购的唯一供应商，如否，请说明发行人与其他供应商产品在价格、产品质量、应用场景等方面是否存在差异；

1、报告期内，发行人向荣威国际销售金额占其原材料采购金额的比例及变动原因

报告期内，发行人向荣威国际销售金额占其原材料采购金额的比例情况如下：

单位：万元			
年份	2021 年	2022 年	2023 年
荣威国际采购总额 ¹	944,721.94	586,180.90	315,110.68
发行人向荣威国际销售收入 ²	258,603.26	180,406.01	98,916.52
占比	27.37%	30.78%	31.39%

注 1：荣威国际采购总额数据系向其访谈获取；

注 2：包含发行人销售给上海高谷的数据。

报告期内，发行人向荣威国际销售金额占其原材料采购金额的比例分别为 27.37%、30.78%和 31.39%，2022 年及 2023 年占比相对稳定，2021 年占比有所下降，主要是由于 2021 年荣威国际自行生产所用主要材料 PVC 市场平均价格²同比大幅上涨约 39.17%，且荣威国际针对 PVC 材料进行了战略备货，导致发行人供应的产品占比有所下降。

2、发行人是否为荣威国际相关采购的唯一供应商，如否，请说明发行人与其他供应商产品在价格、产品质量、应用场景等方面是否存在差异

根据与荣威国际的访谈了解，发行人系荣威国际采购泳池支架、扶梯及过滤

2 数据来源：iFind，生产资料价格:聚氯乙烯(SG5)

器产品的唯一供应商；除此之外，发行人为荣威国际采购马达、气模、充气泵产品的主要供应商。发行人与其他供应商相较在产品质量等方面具备一定优势，在产品价格定价模式和应用场景方面不存在重大差异，具体如下：

项目	对比情况
产品价格	荣威国际与发行人定价主要考虑原材料价格走势，定价基础主要来源产品的 BOM 表及材料核价单，根据材料成本的波动情况以及材料的占比，考虑下游消费市场反馈情况，双方商议确定最终价格。 荣威国际主要有三类供应商，包括战略供应商、长期供应商及零星供应商。战略供应商包括发行人以及核心材料 PVC 供应商，该类供应商主要根据前述方式进行定价，定价模式差异较小。针对长期供应商和零星供应商，荣威国际会按其质量控制标准要求先进行供应商评估（质量、交期等），达到要求后通过比价或评比流程确定最终供应方。
产品质量	发行人产品质量稳定、研发创新能力较强，产品具有竞争优势，大规模生产能力强、交货及时、售后服务及时响应。 泳池支架、扶梯、过滤器等产品，发行人产品质量竞争优势较大，其他供应商无法满足荣威国际的要求；马达、充气泵、气模等产品，发行人的生产工艺和技术也相对领先。
应用场景	发行人产品主要应用于荣威国际的地上泳池、便携式 SPA 及充气运动产品等户外运动应用场景，与其他供应商不存在重大差异。

（八）向明达实业销售的产品内容、收入占比及变动原因，销售产品与明达实业自产产品的对比情况，与竞争对手存在产品购销的原因和合理性；

发行人销售给明达实业的主要为马达和布袋、水池罩、蛇管束等地上泳池和便携式 SPA 的配件。由于发行人在马达类产品上具有较强的技术和工艺积累，有一定的竞争优势，因此明达实业会向发行人进行采购以满足其产品需求。发行人与明达实业相关交易内容、交易金额及占比具体如下表所示：

单位：万元、%

交易内容	2023 年		2022 年		2021 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
马达	555.82	38.13	2,894.41	60.28	7,631.42	70.96
其他	901.77	61.87	1,907.06	39.72	3,123.35	29.04
其中：布袋	371.08	25.46	832.17	17.33	1,742.43	16.20
水池罩	15.66	1.07	410.94	8.56	683.26	6.35
浮排	467.26	32.06	397.49	8.28	173.20	1.61
蛇管束	37.61	2.58	178.89	3.73	247.97	2.31

交易内容	2023 年		2022 年		2021 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	1,457.59	100.00	4,801.47	100.00	10,754.77	100.00

发行人销售的产品主要为马达，明达实业自产产品主要为地上泳池及便携式 SPA 等产品。报告期内，由于明达实业不自产马达产品，因此向发行人进行采购。发行人向明达实业的销售金额由明达实业自身产品需求决定。发行人与竞争对手存在产品购销具有合理性。2023 年，由于便携式 SPA 产品需求下降，明达实业减少了对发行人的马达采购，因此明达实业向发行人采购产品中马达的占比有所下降。

报告期内，明达实业向发行人采购的主要品种马达中，存在向其他供应商采购的主要 5 种马达型号对比情况如下：

马达 型号	供应商	电流 (A)	功率 (W)	转速 (RPM)	气压 (mmH ₂ O)	单价 (元/件)		
						2023	2022	2021
619C	其他供应商	≤0.99		≥16000	≥250	未供应	未供应	9~10
	发行人	≤0.99		≥16000	≥250	未供应	未供应	9.39
620C	其他供应商		≤108	≥16000	≥250	未供应	未供应	11~12
	发行人		≤108	≥16000	≥250	未供应	11.92	11.08
619C1-J	其他供应商		≤120	≥16000	≥250	未供应	未供应	12~13
	发行人		≤120	≥16000	≥250	未供应	12.28	11.26
26644	其他供应商		143<P ≤219	2900>n> 2750		未供应	未供应	未供应
	发行人		143<P ≤219	2900>n> 2750		未供应	82.30	70.39
26643	其他供应商	1.0~2.0		3500>n≥ 3350		未供应	未供应	未供应
	发行人	1.0~2.0		3500>n≥ 3350		未供应	83.19	69.49

注：明达实业向其他供应商采购产品的数据为发行人业务人员市场调研得出

发行人主要客户明达实业在选择产品供应商时，会根据其自身的需求向供应商提出马达产品的具体参数规格要求，因此供应商提供的参数规格均与明达实业提出的要求保持一致，不存在重大差异。明达实业在选择供应商时主要考虑价格

及供货能力、产品质量等因素进行选择。

(九) 荣威国际在港交所退市，其生产经营是否发生重大不利变化，其公开披露的采购金额与发行人披露的销售金额之间是否存在矛盾，并请结合发行人所处行业情况及主要客户的经营状况，说明如发行人主要客户或市场环境情况发生变化，发行人是否能够在短时间内开发出替代客户及可能采取的相应措施，现有的产能、技术等是否能够用于其他产品的研发、生产、销售，发行人是否具备独立面向市场获取业务的能力；

1、荣威国际在港交所退市，其生产经营是否发生重大不利变化

根据公告信息，荣威国际于 2021 年在港交所退市，主要是考虑到公司股份交易的流动性相对较低且股价表现相对欠佳，公司无法充分利用其现有上市平台作为其长期增长的资金来源，并非因为生产经营发生重大不利变化而退市。

根据荣威国际访谈了解，2020 年度至 2022 年度，荣威国际销售收入分别为 66.95 亿元、123.02 亿元、121.81 亿元，复合增长率 34.88%，其经营情况良好，未发生重大不利变化。

2、其公开披露的采购金额与发行人披露的销售金额之间是否存在矛盾

根据荣威国际招股说明书、年度报告等公开披露数据，报告期内荣威国际未直接公开披露采购总额及前五大供应商采购金额，其披露的与其采购相关的数据仅包括 2020 年度其“最大供应商”占“年内采购总额”的比例。由于荣威国际未披露其“年内采购总额”数据，因此无法直接匹配发行人销售金额与荣威国际采购金额。

经访谈了解，荣威国际披露的第一大供应商占比数据系根据法律主体的单体交易金额进行排序所得（而非受同一实际控制人控制的供应商合并计算后的采购数据）。结合荣威国际 2020 年度披露的“按性质划分之开支”中“所用原材料及易耗品”及“第一大供应商采购占比”，假定“所用原材料及易耗品”的金额 of 采购总额进行测算对比，发行人披露的销售金额与荣威国际公开披露的数据无重大差异，不存在矛盾，具体如下：

项目	运算过程	金额
所用原材料及消耗品（万美元）	A	57,890.94

项目	运算过程	金额
第一大采购占比（%）	B	16.9
美元平均汇率	C	6.75
第一大供应商采购金额推算（人民币万元）	$D=A*B*C$	66,044.47
威邦科技向荣威国际销售金额（人民币万元）	E	64,085.90
差异率	$F=(D-E)/D$	2.97%

注 1：数据 A、B 为荣威国际 2020 年度报告公开披露数据；

注 2：数据 E 为发行人子公司威邦科技向荣威国际销售数据；

注 3：经访谈荣威国际，其 2020 年采购第一大供应商为威邦科技。

由于荣威国际财务报表采用美元作为记账本位币，因此使用美元平均汇率进行换算与实际情况存在一定差异；此外，由于采购总额数据与“所用原材料及消耗品”数据存在一定差异，因此前述测算结果存在小幅差异，具有合理性。

3、请结合发行人所处行业情况及主要客户的经营状况，说明如发行人主要客户或市场环境情况发生变化，发行人是否能够在短时间内开发出替代客户及可能采取的相应措施，现有的产能、技术等是否能够用于其他产品的研发、生产、销售，发行人是否具备独立面向市场获取业务的能力

（1）发行人与主要客户荣威国际的合作稳定，不存在重大不利变化

1）荣威国际经营情况稳定、市场地位稳固

根据头豹研究院的数据，全球地上泳池市场具有较高的集中度。全球市场主要由荣威国际、INTEX 两家头部企业主导。2021 年，荣威国际、INTEX 的市场占有率分别为 51.60%、24.80%，两家企业合计占据约 75% 的市场份额，行业集中度较高。报告期内，荣威国际作为发行人的第一大客户，经营稳健、具有较高的市场地位，根据公开信息，2021 年 1-6 月实现营业收入 95,614 万美元，同比增长 67.05%。

根据荣威国际访谈了解，2020 年度至 2022 年度，荣威国际销售收入分别为 66.95 亿元、123.02 亿元、121.81 亿元，复合增长率 34.88%，其经营情况稳定，未发生重大不利变化。

2）发行人与荣威国际合作稳定且可持续

发行人与荣威国际合作至今已超过 20 年，由于发行人研究开发能力强，交付产品的品质、价格、交期、售后服务相比其他供应商都具有很强的竞争力，因

此逐渐成为荣威国际地上泳池配套产品最大的供应商，其中泳池支架、扶梯、过滤器产品均为独家供应商，并且双方签订了战略合作协议及长期采购框架协议。

发行人与荣威国际合作非常紧密，互相都作为对方的重要战略合作伙伴，通过专业分工，实现 1+1>2 的良好效益。发行人主要负责地上泳池产品核心配件的研发设计、生产制造，向荣威国际销售的产品主要为支架地上泳池除泳池衬垫以外的包括支架、扶梯、过滤器产品；荣威国际主要负责泳池衬垫的生产制造及地上泳池产品市场营销及销售工作。

发行人生产加工能力强，拥有金属加工全链条生产能力，生产线的完整程度在行业内领先、自动化程度较高，泳池支架产品从研发设计、自动化分条及制管、自动化焊接、自动化喷涂线到自动化包装等环节实现全生产链覆盖；过滤器、充气泵类产品，发行人自有马达产线、自动化注塑车间。发行人通过发挥生产能力优势，在确保质量的同时，利用技术积累实现规模经济，使最终产品更具有成本竞争力，成为荣威国际不可或缺的供应商，其中泳池支架、扶梯、过滤器产品系荣威国际的独家供应商。

为确保前述的合作关系稳定，发行人与荣威国际签订了战略合作协议及长期采购协议。2017 年，双方签订了期限 3 年的战略合作协议及长期采购框架协议；2020 年，为了进一步巩固双方合作的稳定性及可持续性，双方签订了期限 8 年的战略合作协议及长期采购框架协议。战略合作协议主要约定双方在“地上泳池产品及其相关配件、充气产品及其相关配件”等领域进行战略合作，双方视对方为重要的长期战略合作伙伴，充分发挥双方优势、调动各自资源，实现双赢、可持续发展的战略合作伙伴。

发行人与第一大客户荣威国际通过专业分工发挥各自优势，开展超过 20 年长期持续稳定的合作，这种专业分工的合作模式较为常见，具有商业合理性。此外，双方通过签订长期战略合作协议及采购框架协议进一步确保了合作的稳定性和可持续性。

（2）发行人能够在短时间内开发出替代客户

发行人拥有行业领先的技术研发和产品创新能力，坚持“生产一代、储备一代、研发一代、规划一代”的“四个一代”研发战略，能够消费需求进行及时跟

踪和准确把握，对原有产品进行优化并不断开发新的产品，引领市场发展方向。同时发行人具备全流程的生产工艺，并拥有国际先进的数字化注塑车间和自动化流水线，能够充分保障生产效率和产品品质。目前，公司已建有五处规模化的生产基地，具有良好的供应能力和丰富的产品线，能够及时满足不同客户需求，并具有规模化的成本优势。

通过发挥上述竞争优势，发行人已与地上泳池行业的头部企业荣威国际以及 INTEX 子公司明达实业保持了多年的深入合作关系。在此期间，发行人也成功开发了 GCI、宁波豪雅等知名客户并逐渐扩大合作规模，其中 GCI 报告期内销售收入合计约 10.65 亿元，占主营业务收入的比例约为 15%。此外，陆续也有其他国际知名客户已与发行人建立合作关系，并希望进一步深入合作：如墨西哥沃尔玛（全球最大的连锁超市之一）、JD SPORTS FASHION PLC.（英国专业从事体育用品等产品的零售商，在全球 38 个地区，拥有 3,400 多家门店）、Kingfisher Asia Limited（英国零售商，在 15 个国家拥有 2,800 余家门店，世界 500 强之一）、Super Retail Group Limited（澳洲排名第一的户外连锁品牌企业，专业从事划艇、露营、垂钓等产品连锁零售）、KOMERI CO., LTD.（日本三菱财团下零售连锁企业，日本最受喜爱的本土零售企业之一）、FEDERATION OF MIGROS COOPERATIVES（瑞士零售公司，世界 500 强之一）、NORDISK Asia（北欧户外品牌，又名“大白熊”，创始于 1901 年，世界上最早的户外时尚品牌之一）等。

除上述发行人一直坚持技术研发和产品创新，并不断拓展知名客户、扩大客户合作产品范围外，发行人亦在着力于营销体系和自主品牌建设，未来拟在美国及欧洲等地区建立营销和品牌中心，以进一步提高公司产品 and 品牌的市场影响力。

因此，若发行人主要客户或市场环境情况发生变化，发行人将有能力通过采取提升已有客户销售规模、开拓替代客户以及进行自有品牌建设等措施，确保自身的经营持续性。

（3）发行人现有的产能、技术等能够用于其他产品的研发、生产、销售，具备独立面向市场获取业务的能力

发行人已在浙江金华、福建厦门、江苏南通等地建有 5 处规模化生产基地，

各类标准厂房总建筑面积超过 50 万平方米，产品线覆盖地上泳池、充气运动产品、户外运动产品等多个领域。发行人凭借多年的实际生产经验和生产工艺沉淀，具备良好的供应链管理能力和高效灵活的柔性化排产能力。因此现有产能能够灵活及时调动用于其他产品的生产。

发行人一直以来都重视产品技术研发和生产工艺改进，积极关注市场发展趋势和自身生产特点，从产品技术和生产工艺维度持续改进和提升，多年来积累了丰富的研发成果，具有较明显的研发与技术优势。发行人自主研发出了业内领先的薄壁制管加工技术，在钢管重量相同的前提下，超薄壁管可以做大管径，相比普通管承载性能有一定提升；另外在满足泳池承载要求的前提下，同管径钢管可以节省用料，实现泳池支架轻量化。发行人还积累了多项泳池防锈工艺，拥有防锈衬套结构和塑胶材质接头相关的防锈专利，其中防锈衬套结构为业界独有。此外在创新方面，发行人优化改进了高端地上泳池的结构和材料，并开发了智能过滤器配套使用，使高端地上泳池外观更加精美、安装更加便捷、使用更加智能化，受到市场的好评。发行人还拥有先进的数字化注塑车间、领先的“分条、制管、加工、焊接、喷塑”一体化金属加工工艺以及自动化总装流水线等生产技术。这些技术已经成功用于生产加工户外椅等户外运动产品，并已成功拓展了包括 GCI 在内的多家欧美户外运动行业知名客户。报告期内，户外运动产品销售收入合计约 12.45 亿元，占总收入的比例约为 18%。因此，发行人能够利用现有技术开发其他产品用于生产销售，并已开发欧美等地区多家户外运动行业知名客户。

综上所述，发行人现有的产能、技术等能够用于其他产品的研发、生产、销售，具备独立面向市场获取业务的能力。

【会计师说明】

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

1、取得并查阅了发行人及其控股子公司与主要客户签署的框架协议，确认是否具有排他性条款；

2、对主要客户进行走访，询问并了解合作历程、合作规模、股东结构等，确认不存在关联关系并获取无关联关系的声明函；对主要客户进行函证确认双方

交易数据及往来余额，并取得关于不存在关联关系的确认；

3、查阅地上泳池行业及户外运动用品行业的研究报告，公开检索相关行业数据和信息；查阅同行业可比公司的招股说明书、年度报告、相关研究报告等；

4、查阅并对比《监管规则适用指引——发行类第 5 号》（以下简称《5 号指引》）之 5-17 关于客户集中的相关要求，针对相关要求进行检查并进行完整的信息披露和认定；

5、查阅发行人与主要客户的合同、实际执行的信用政策、折扣及优惠政策情况；查阅发行人报告期前财务系统数据，获取并核对向大客户销售数量和金额；

6、公开查询发行人主要客户的股权结构及股东信息，确认与发行人不存在关联关系；

7、对发行人银行账户流水往来进行检查确认是否与客户及其股东存在异常往来；对发行人主要关联自然人流水进行检查，确认发行人实际控制人、董事、监事及高级管理人员不存在与主要客户的异常往来；

8、对主要客户荣威国际、GCI 的终端渠道情况进行现场查看，确认发行人主要客户的终端销售真实存在；登录亚马逊（WWW.AMAZON.COM）、沃尔玛（WWW.WALMART.COM）等大型境外电商及商超平台，查询发行人主要终端产品的销售价格、受欢迎程度等信息；

9、公开检索 Ifind 经济数据库，了解欧美终端市场经济形势变化情况及未来预期；

10、查阅荣威国际（3358.HK）招股说明书、年度报告等公开信息披露文件，了解其主要工艺流程，通过访谈了解发行人主要产品在荣威国际生产过程中的应用情况；查阅荣威国际联交所信息披露文件及退市相关文件，了解荣威国际退市原因，与发行人披露的销售金额进行匹配，确认不存在矛盾；

11、访谈了解荣威国际采购发行人产品的进销存情况，确认其生产、备货周期与发行人销售情况匹配，不存在压货、囤货的情形；访谈荣威国际了解其采购总额规模，查阅荣威国际年度报告等公开信息披露文件，了解并分析发行人销售产品占比情况的变化原因及合理性；

12、查阅销售台账，了解公司知名客户拓展情况并查询相关客户的公开信息；访谈发行人了解公司营销体系、品牌推广建设以及未来客户和业务开发的发展规划和战略；

13、根据《监管规则适用指引——发行类第5号》（以下简称《5号指引》）之5-17进行核查的情况：

（1）查阅荣威国际的公司登记资料、公开披露信息，查阅其股权结构，股东情况，与发行人董监高、股东核对，确认不存在关联关系；

（2）取得发行人的销售订单、出库单据、物流运输单据、签收单据、销售台账、发票、回款单据，确认销售的真实性、入账完整性及准确性；

（3）取得发行人各报告期年末前后的发货单据、销售台账、发票、签收单据，确认不存在跨期、不存在突击销售等问题；

（4）取得发行人的产品销售明细，分析公司各年度产品毛利率变动情况，确认不存在异常变动，确认所有变动均可以合理解释；

（5）走访荣威国际的生产厂区，现场查看库存情况，了解存货周转情况，确认不存在大量库存积压的情况；

（6）访谈荣威国际采购负责人，了解其向发行人采购的情况，采购定价的逻辑及公允性，询问是否存在关联关系及其他利益关系，是否存在协助发行人冲业绩或其他利益输送等情形；

（7）发送函证确认双方交易数据及往来余额，并取得关于不存在关联关系的确认。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人客户集中度高且单一客户销售占比较大的原因主要是由于下游行业集中度较高导致，具有合理性；

2、发行人前五大客户与其他客户在产品价格、信用政策、返利政策等方面不存在明显差异；

3、发行人已说明与荣威国际、GCI 建立合作的背景、历年销售产品内容、数量及金额变化情况，具有合理性；发行人与荣威国际、GCI 的合作不具有排他性；荣威国际、GCI 的股东与发行人及其实际控制人、董监高不存在关联关系，不存在其他非业务资金往来；作为 ODM 生产商，发行人一方面根据市场需求主动推荐新的研发项目，另一方面根据荣威国际的要求进行相应的产品研发设计等工作；

4、报告期内，荣威国际在发行人产品对应行业的市场占有率较高，发展趋势良好；GCI 在发行人产品对应行业的市场占有率较低系由于行业集中度较低，但发展趋势良好；报告期内，荣威国际与 GCI 的营收整体呈增长趋势，与发行人销售规模相匹配；

5、发行人销售产品在荣威国际生产环节中主要应用于支架地上泳池和便携式 SPA 的生产；荣威国际对发行人产品的进销存数量、金额，与荣威国际生产、终端销售、备货周期相匹配，不存在压货、囤货的情形；报告期各期，荣威国际使用发行人配件产品销售收入占荣威国际总收入的比例分别为 37.32%、33.73% 和 30.74%，变动原因合理；

6、报告期各期，发行人向荣威国际销售金额占其原材料采购金额的比例分别为 27.37%、30.78% 和 31.39%，变动原因合理；发行人系荣威国际泳池支架、扶梯及过滤器的唯一供应商，除此之外，发行人为荣威国际马达、气模、充气泵等产品的主要供应商；发行人与其他供应商相较在产品质量等方面具备一定优势，在产品价格定价模式和应用场景方面不存在重大差异；

7、发行人主要向明达实业销售马达等产品，其向明达实业的销售金额由明达实业自身产品需求决定；发行人与竞争对手存在产品购销系由于报告期内明达实业未自行生产相关产品，具有合理性；

8、荣威国际在港交所退市系由于荣威国际股份交易的流动性相对较低且股价表现相对欠佳，无法充分利用其现有上市平台作为其长期增长的资金来源，其生产经营未发生重大不利变化；发行人披露的销售金额与荣威国际的公开披露信息不存在矛盾；发行人所处行业及主要客户的经营状况良好，不存在重大不利变化，若发行人主要客户或市场环境情况发生变化，发行人将有能力通过采取提升

已有客户销售规模、开拓替代客户以及进行自有品牌建设等措施，确保自身的经营持续性；发行人现有产能和技术可以用于其他产品的研发、生产、销售，发行人具备独立面向市场获取业务的能力；

9、根据《监管规则适用指引——发行类第5号》（以下简称《5号指引》）之5-17，经核查，我们认为：

（1）发行人客户集中主要是由于下游地上泳池行业具有较高的集中度，具有合理性；

（2）发行人第一大客户荣威国际系地上泳池行业的龙头企业，市占率全球第一，具有较高的市场地位，经营情况良好，不存在重大不确定性风险；

（3）发行人与第一大客户合作历史超过20年，且于2020年签订了期限8年的战略合作协议及长期采购框架协议，业务具有稳定性及可持续性；相关交易主要依据产品BOM清单中的原材料成本，加上相关费用、合理利润等进行报价并通过双方商议确定最终价格，相关交易定价公允；

（4）发行人与重大客户之间不存在关联关系，发行人的业务获取方式具有独立性并且具备独立面向市场获取业务的能力；

（5）发行人主要产品包括地上泳池核心配件、户外运动产品和充气运动产品核心配件，主要应用于水上户外运动、户外露营等场景，下游户外运动行业市场空间广阔；发行人技术路线与行业技术迭代相匹配，具备开拓其他客户的技术能力；发行人已利用相关技术能力开拓了包括GCI在内的多家欧美户外运动行业知名客户；

（6）发行人及其下游客户所在行业属于国家产业政策明确支持的领域，相关政策及其影响下的市场需求不具有阶段性特征，产业政策变化不会对发行人的客户稳定性、业务持续性产生重大不利影响；

（7）发行人重大依赖的单一客户荣威国际不属于非终端客户情况。

三、关于问询函问题“3.关于收入。根据申报材料：（1）报告期内，发行人主营业务收入占比在99%以上，其中外销收入占比分别为15.70%、14.03%、18.20%，主营产品主要为地上泳池核心配件、户外运动产品、充气运动产品核心配件，终端产品受众市场主要位于北美洲、欧洲；（2）报告期内发行人营业

收入存在季节性波动，第一、四季度收入占比较高；（3）由于欧美地区居民对于户外运动用品价格敏感度较弱，美国 301 关税清单涉及发行人产品未对发行人业务构成重大不利影响。请发行人披露：（1）报告期各期，各细分产品（同类产品请按价格分层列示）销售收入金额、占比，量化分析各细分产品收入变动原因，与同行业可比公司是否存在差异；（2）不同生产基地对应的生产设备、产线的基本情况，以及对应产品的产能、产量、销量、产能利用率、产销率，越南威邦的预计产能及对发行人未来经营的影响；（3）主营业务收入中其他项目的具体内容、销售金额及变动原因；（4）其他业务收入的具体内容、销售金额，以及与主营业务的相关性、匹配性。请发行人说明：（1）报告期各期产能变动的具体原因，期间多个产品产能利用率大于 100%的原因及合理性；（2）按季度列示发行人细分产品销售情况及终端销售的区域占比情况，量化分析发行人细分产品销售收入波动的原因及与可比公司是否存在显著差异；（3）发行人废料产生的原因、处理方式、管理制度，各期废料产生数量与理论数据的差异情况、与当期相关产品产量的匹配关系、废料收入与各期废料产量的匹配性，废料销售价格与同期市场价格的对比情况，结合实际废钢销售数量、频次、废钢销售对象的具体情况说明有限公司阶段废钢销售对象主要为个人的原因和合理性；（4）结合终端产品销售数量、价格的波动情况说明消费者价格敏感度较弱等相关描述是否准确，与通胀导致销售收入降低是否矛盾；（5）结合船期长度、同行业情况，说明收入的季节性波动是否符合行业特征，是否存在收入跨期的情形；（6）报告期内各细分产品前五大客户基本情况（包括但不限于成立时间、注册资本、营业范围、经营规模）、合作背景、主要销售产品、销售金额和收入占比及变动原因，销售产品是否存在价格差异及原因，报告期内各细分产品的退换货数量、金额和占比；（7）产品定价机制，细分产品各季度销售均价与市场价格的差异及原因；（8）报告期各期境外销售与进出口报关单据、出口退税、外汇数据、购销合同、物流单据等以及公司内部留存记录的匹配情况；（9）量化分析国际贸易摩擦对发行人造成的影响及具体应对措施，并相应完善重大事项提示和相关风险因素。请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。”

【发行人说明】

（一）报告期各期，各细分产品（同类产品请按价格分层列示）销售收入金额、占比，量化分析各细分产品收入变动原因，与同行业可比公司是否存在差异；

发行人已在招股说明书之“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“六、

经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“7、各细分产品销售收入情况”部分补充披露如下：

“

（1）报告期内，各细分产品（同类产品请按价格分层列示）销售收入金额、占比

1）报告期各期，地上泳池核心配件细分产品的销售金额、占比情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
泳池支架	32,976.53	51.22	69,503.64	52.08	101,645.64	51.22
泳池扶梯	8,451.41	13.13	19,269.39	14.44	29,937.39	15.08
过滤器	14,728.13	22.87	30,514.15	22.86	46,008.93	23.18
其他	8,227.56	12.78	14,175.86	10.62	20,872.39	10.52
合计	64,383.63	100.00	133,463.04	100.00	198,464.35	100.00

报告期内，发行人地上泳池核心配件细分产品分别为泳池支架、泳池扶梯、过滤器产品及其他，其中，其他产品主要为滤芯、波纹管、高端地上泳池及泳池清洁用品等。对上述地上泳池核心配件中的泳池支架、泳池扶梯及过滤器产品按价格分层列示销售收入金额、占比披露如下：

报告期内，泳池支架产品按价格分层列示的销售金额、占比情况如下：

单位：万元、%

泳池支架 单价区间	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
150 元（含）以下	12,931.53	39.21	24,778.55	35.65	39,264.09	38.63
150-300 元	11,191.34	33.94	20,177.57	29.03	30,078.40	29.59
300 元（含）以上	8,853.66	26.85	24,547.52	35.32	32,303.14	31.78
合计	32,976.53	100.00	69,503.64	100.00	101,645.64	100.00

报告期内，泳池扶梯产品按价格分层列示的销售金额、占比情况如下：

单位：万元、%

泳池扶梯 单价区间	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
100 元（含）以下	2,133.60	25.25	3,225.31	16.74	3,899.80	13.03

泳池扶梯 单价区间	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
100-140 元	4,115.86	48.70	9,900.73	51.38	20,951.23	69.98
140 元（含）以上	2,201.95	26.05	6,143.35	31.88	5,086.37	16.99
合计	8,451.41	100.00	19,269.39	100.00	29,937.39	100.00

报告期内，过滤器产品按价格分层列示的销售金额、占比情况如下：

单位：万元、%

过滤器 单价区间	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
70 元（含）以下	5,254.71	35.68	11,132.62	36.49	18,829.78	40.92
70-150 元	5,496.70	37.32	11,602.99	38.02	19,603.02	42.61
150 元（含）以上	3,976.72	27.00	7,778.54	25.49	7,576.13	16.47
合计	14,728.13	100.00	30,514.15	100.00	46,008.93	100.00

2）报告期各期，户外运动产品的细分产品的销售金额、占比情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
户外椅	34,024.93	83.09	34,498.63	84.89	37,067.93	86.30
其他	6,922.44	16.91	6,141.52	15.11	5,885.55	13.70
合计	40,947.37	100.00	40,640.15	100.00	42,953.48	100.00

报告期内，发行人户外运动产品的细分产品分别为户外椅及其他，其中，其他产品主要为露营行军床、户外露营桌、户外露营套装、帐篷、遮阳棚等。对上述的户外运动产品中的户外椅产品按价格分层列示销售收入金额、占比披露如下：

单位：万元、%

户外椅 单价区间	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
100 元（含）以下	1,414.19	4.16	4,344.03	12.59	4,798.26	12.95
100-140 元	28,249.08	83.02	26,029.86	75.45	30,552.13	82.42
140 元（含）以上	4,361.66	12.82	4,124.74	11.96	1,717.55	4.63
合计	34,024.93	100.00	34,498.63	100.00	37,067.93	100.00

3）报告期各期，充气运动产品核心配件细分产品的销售金额、占比情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
马达	10,101.65	36.33	17,253.14	47.64	32,974.82	57.78
其他	17,702.94	63.67	18,963.02	52.36	24,095.23	42.22
其中：电动泵	5,875.68	21.13	6,192.84	17.10	12,035.72	21.09
手动泵	2,339.66	8.41	4,127.26	11.40	6,247.50	10.95
气模充气泵	2,444.33	8.79	5,143.97	14.20	3,540.37	6.20
合计	27,804.59	100.00	36,216.16	100.00	57,070.05	100.00

报告期内，发行人充气运动产品核心配件产品的细分产品分别为马达及其他，其中，其他产品主要为电动泵、手动泵、气模充气泵等。对上述充气运动产品核心配件产品中的马达产品按价格分层列示销售收入金额、占比披露如下：

单位：万元、%

马达 单价区间	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
30 元（含）以下	6,395.90	63.32	8,178.99	47.40	14,558.97	44.15
30-100 元	2,913.49	28.84	8,364.03	48.48	16,827.63	51.03
100 元（含）以上	792.26	7.84	710.12	4.12	1,588.22	4.82
合计	10,101.65	100.00	17,253.14	100.00	32,974.82	100.00

（2）量化分析各细分产品收入变动原因

1）地上泳池核心配件之细分产品

报告期内，地上泳池核心配件中的泳池支架、泳池扶梯及过滤器产品收入、销量及单价如下表所示：

泳池支架	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量
单价（元/件）	159.15	-5.21	167.89	3.82	161.72
销售量（万件）	207.21	-49.95	413.98	-34.14	628.54
收入（万元）	32,976.53	-52.55	69,503.64	-31.62	101,645.64

泳池扶梯	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量
单价（元/件）	112.69	-4.16	117.58	4.05	113.01
销售量（万件）	75.00	-54.24	163.88	-38.14	264.92
收入（万元）	8,451.41	-56.14	19,269.39	-35.63	29,937.39

过滤器	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量
单价（元/件）	84.32	2.82	82.01	10.32	74.34
销售量（万件）	174.67	-53.06	372.09	-39.88	618.91
收入（万元）	14,728.13	-51.73	30,514.15	-33.68	46,008.93

报告期内，采用因素分析法对发行人地上泳池核心配件中的泳池支架、泳池扶梯及过滤器产品影响收入变动的因素分析如下：

泳池支架		2023 年度相较 2022 年度		2022 年度相较 2021 年度	
		金额（万元）	变动率（%）	金额（万元）	变动率（%）
报告期内收入变动的因素分析	单价影响	-3,620.34	-5.21	3,879.94	3.82
	销售量影响	-32,906.78	-47.35	-36,021.94	-35.44
	收入变动	-36,527.11	-52.55	-32,142.00	-31.62

注：2023 年度销售量影响=（2023 年度销售量-2022 年度销售量）×2023 年度单价，2023 年度单价影响=（2023 年度单价-2022 年度单价）×2022 年度销售量；2022 年度销售量影响=（2022 年度销售量-2021 年度销售量）×2022 年度单价，2022 年度单价影响=（2022 年度单价-2021 年度单价）×2021 年度销售量，下同。

泳池扶梯		2023 年度相较 2022 年度		2022 年度相较 2021 年度	
		金额（万元）	变动率（%）	金额（万元）	变动率（%）
报告期内收入变动的因素分析	单价影响	-801.66	-4.16	1,210.73	4.04
	销售量影响	-10,016.31	-51.98	-11,878.73	-39.67
	收入变动	-10,817.98	-56.14	-10,668.00	-35.63

过滤器		2023 年度相较 2022 年度		2022 年度相较 2021 年度	
		金额（万元）	变动率（%）	金额（万元）	变动率（%）

过滤器		2023 年度相较 2022 年度		2022 年度相较 2021 年度	
		金额（万元）	变动率（%）	金额（万元）	变动率（%）
报告期内收入变动的因素分析	单价影响	859.28	2.82	4,747.88	10.32
	销售量影响	-16,645.29	-54.55	-20,242.66	-44.00
	收入变动	-15,786.02	-51.73	-15,494.78	-33.68

2022 年度较 2021 年度，泳池支架收入下降 31.62%，泳池扶梯收入下降 35.63%，过滤器收入下降 33.68%，通过上表因素分析法后可知原因如下：

①单价变动导致泳池支架收入上涨 3.82%，泳池扶梯收入上涨 4.04%，过滤器收入上涨 10.32%，泳池支架、泳池扶梯产品的单价变动因素对其收入大幅下降的影响较小，过滤器产品单价上涨 10.32%主要是由于产品结构变化，70 元及以下以及 70 元至 150 元之间的过滤器销售额均出现不同程度的下滑，而 150 元及以上的过滤器销售额稳中有升导致其占比提高 9.02%；

②销售量变动导致泳池支架收入下降 35.44%，泳池扶梯收入下降 39.67%，过滤器收入下降 44.00%，销售量变动因素是导致上述地上泳池核心配件细分产品收入下降的主要原因。由于俄乌冲突导致欧美地区的经济形势变化，通货膨胀严重、能源价格上涨等因素导致消费者消费意愿和消费能力下降，以及全球防疫形势好转、疫情影响逐渐减弱，因此发行人地上泳池核心配件类产品的销售量同比大幅下降，泳池支架、泳池扶梯、过滤器销售量分别下降 34.14%、38.14%、39.88%，但较 2020 年度仍有所增长。

2023 年度较 2022 年度，泳池支架收入下降 52.55%，泳池扶梯收入下降 56.14%，过滤器收入下降 51.73%，通过上表因素分析法后可知原因如下：

①单价变动导致泳池支架收入下降 5.21%，泳池扶梯收入下降 4.16%，过滤器收入上涨 2.82%，单价变动因素对上述地上泳池核心配件细分产品的收入大幅下降影响较小。

②销售量变动导致泳池支架收入下降 47.35%，泳池扶梯收入下降 51.98%，过滤器收入下降 54.55%，销售量变动因素是导致上述地上泳池核心配件细分产品收入下降的主要原因。销量下滑主要是由于 2023 年受疫情等利好因素消退的影响，且下游市场处于库存消化阶段，因此发行人地上泳池核心配件类产品的销售量同比大幅下降。

2) 户外运动产品之细分产品

报告期内，户外运动产品中的户外椅产品收入、销量及单价如下表所示：

户外椅	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量
单价（元/件）	122.98	6.35	115.64	5.52	109.59
销售量（万件）	276.66	-7.26	298.32	-11.80	338.25
收入（万元）	34,024.93	-1.37	34,498.63	-6.93	37,067.93

报告期内，采用因素分析法对发行人户外运动产品中的户外椅产品影响收入变动的因素分析如下：

户外椅		2023 年度相较 2022 年度		2022 年度相较 2021 年度	
		金额（万元）	变动率（%）	金额（万元）	变动率（%）
报告期内收入变动的因素分析	单价影响	2,190.14	6.35	2,047.30	5.52
	销售量影响	-2,663.85	-7.72	-4,616.60	-12.45
	收入变动	-473.70	-1.37	-2,569.30	-6.93

2022 年度较 2021 年度，户外椅收入下降 6.93%，通过上表因素分析法后可知原因如下：

①单价变动导致户外椅收入上涨 5.52%，主要是发行人产品结构发生变化，单价在 140 元及以上的户外椅产品比例上升导致总体平均单价上涨 5.52%；

②销售量变动导致户外椅收入下降 12.45%，销售量变动因素是导致户外椅产品收入下降的主要原因。由于俄乌冲突导致欧美地区的经济形势变化，通货膨胀严重、能源价格上涨等因素导致消费者消费意愿和消费能力下降，以及全球防疫形势好转、疫情影响逐渐减弱。因此发行人户外椅产品的销售量随之下降 11.80%，但较 2020 年度仍有所增长。

2023 年度较 2022 年度，户外椅收入下降 1.37%，通过上表因素分析法后可知原因如下：

①单价变动导致户外椅收入上涨 6.35%，主要是发行人产品结构发生变化，单价在 100 元及以上的户外椅产品比例上升导致总体平均单价上涨 6.35%；

②销售量变动导致户外椅收入下降 7.72%，销售量变动因素是导致户外椅产

品收入下降的主要原因。销量小幅下滑主要是受疫情等利好因素消退的影响，但整体销售收入变动幅度较小，呈现较为稳定的态势。

3) 充气运动产品核心配件之细分产品

报告期内，充气运动产品核心配件中的马达产品收入、销量及单价如下表所示：

马达	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量
单价 (元/件)	15.52	-19.11	19.18	-6.35	20.48
销售量 (万件)	651.06	-27.62	899.47	-44.12	1,609.76
收入 (万元)	10,101.65	-41.45	17,253.14	-47.68	32,974.82

报告期内，采用因素分析法对发行人充气运动产品核心配件中的马达产品影响收入变动的因素分析如下：

马达		2023 年度相较 2022 年度		2022 年度相较 2021 年度	
		金额 (万元)	变动率 (%)	金额 (万元)	变动率 (%)
报告期内收入变动的因素分析	单价影响	-3,297.17	-19.11	-2,099.62	-6.35
	销售量影响	-3,854.31	-22.34	-13,622.06	-41.31
	收入变动	-7,151.49	-41.45	-15,721.68	-47.68

2022 年度较 2021 年度，马达产品收入下降 47.68%，通过上表因素分析法后可知原因如下：

①销售量变动导致马达收入下降 41.31%，销售量变动因素是导致马达产品收入大幅下降的主要原因。由于俄乌冲突导致欧美地区的经济形势变化，通货膨胀严重、能源价格上涨等因素导致消费者消费意愿和消费能力下降，以及全球防疫形势好转、疫情影响逐渐减弱所致。因此发行人马达产品的销售量随之下降 44.12%；

②单价变动导致马达收入下降 6.35%，单价变动因素对马达收入变动影响较小。

2023 年度较 2022 年度，马达产品收入下降 41.45%，通过上表因素分析法后可知原因如下：

①销售量变动导致马达收入下降 22.34%，销量下滑主要是由于 2023 年受疫情等利好因素消退的影响，且下游市场处于库存消化阶段，因此发行人马达产品的销售量有所下降。

②单价变动导致马达收入下降 19.11%，马达单价变动主要是由于马达产品结构发生变化，单价在 30 元及以下的马达产品比例上升所致。

（3）与同行业可比公司比较

报告期各期，公司主营业务收入变动情况与同行业可比公司比较情况如下：

单位：万元、%

公司名称	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率
斯普智能					70,502.73	39.03
英派斯	89,350.16	8.65	82,239.10	-4.61	86,215.22	-0.36
牧高笛	145,502.93	2.33	142,188.59	54.30	92,152.40	43.56
平均值	117,426.55	5.49	112,213.84	24.84	82,956.78	27.41
发行人	143,108.34	-37.30	228,244.95	-27.95	316,785.37	92.02

注 1：同行业可比公司数据取自招股说明书或定期报告；

注 2：截至本问询函回复出具之日，斯普智能未披露 2022 年度和 2023 年度财务数据。

总体而言，发行人与同行业可比公司 2021 年度主营业务收入变动趋势基本一致，2022 年度和 2023 年度主营业务收入变动趋势存在一定差异，主要系不同公司之间的产品种类、产品用途、产品应用场景、销售区域、营收规模等存在差异所致，具体分析如下：

1) 斯普智能

斯普智能 2021 年度主营业务收入增长 39.03%，与发行人快速上涨的整体趋势相近，主要系发行人和斯普智能均主要生产销售泳池行业相关配套设备，总体市场状况、趋势相近，可比性较高，其中可比细分产品收入变动趋势如下所示：

单位：万元

公司	细分产品	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
		金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率
斯普智能	过滤器					8,810.24	57.61%
	泳池扶梯					3,375.41	27.78%
发行人	过滤器	14,728.13	-51.73%	30,514.15	-33.68%	46,008.93	89.31%

公司	细分产品	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
		金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率
	泳池扶梯	8,451.41	-56.14%	19,269.39	-35.63%	29,937.39	107.00%

斯普智能与发行人均生产销售过滤器和泳池扶梯，相较于 2020 年度，2021 年度斯普智能过滤器、泳池扶梯分别上涨 57.61%和 27.78%。

整体上发行人与斯普智能的收入趋势变化一致，但斯普智能上涨幅度低于发行人，主要原因是斯普智能所生产的过滤器和泳池扶梯主要系安装于地下泳池的过滤器和扶梯，与发行人用于地上泳池的过滤器和泳池扶梯存在产品规格、市场状况等差异所致。

2) 英派斯

英派斯 2021 年度主营业务收入轻微下滑，2022 年度略微下滑，2023 年小幅回升，与发行人趋势不同。上述趋势存在不一致情况的主要原因系英派斯的主要产品与发行人的主要产品存在产品形态、市场状况、应用场景等各方面的差异。

2021 年度受宏观环境因素影响，国内外商业健身俱乐部市场复苏缓慢，家用健身市场也由于 2020 年度增加较多而导致逐渐饱和，导致英派斯 2021 年度主营业务收入轻微下滑。

2022 年度全球通胀、供应链短缺、地缘冲突引发的国际局势不确定性等问题短期内难以完全解决，经济下行压力持续增大导致英派斯收入下降的趋势与发行人相同，但由于英派斯产品的销售区域较多、各销售区域的需求变动存在差异，如南美、国内的需求均出现增加，加上其积极拓展各类线上销售渠道，导致其主营业务收入仅下降 4.61%。2023 年度英派斯业绩回升，主要系国内市场销售收入较上年大幅增长 13.96%所致。

3) 牧高笛

报告期内牧高笛主营业务收入保持快速增长，与发行人先增长后下降的趋势存在一定的差异，主要原因是牧高笛销售的户外产品以帐篷及相关装备为主，终端产品国内外均有销售，同时拥有自主门店销售渠道，与发行人终端产品境外销售为主、ODM 模式为主存在差异。2022 年度和 2023 年度牧高笛仍能保持快速增长，与发行人收入下滑不一致，主要系自主品牌业务受益于国内户外露营爆发

式增长，同比增幅高达 130.50%和 31.25%所致。

”

（二）不同生产基地对应的生产设备、产线的基本情况，以及对应产品的产能、产量、销量、产能利用率、产销率，越南威邦的预计产能及对发行人未来经营的影响；

由于统计口径问题，导致招股说明书中 2022 年户外椅产量数据以及产能利用率和产销率数据有误。经核查，户外椅 2022 年相关数据更正如下：

单位：万件、%		
项目	更正前	更正后
产量	330.22	287.75
产能利用率	90.09	78.50
产销率	90.34	103.67

统计口径前后差异主要是在统计 2022 年度户外椅产量时，从系统导出相关数据时未修改默认期间导致数据的期间范围错误，因此本次重新导出了相关数据进行统计。上述数据已在招股说明书中进行更正，本专项说明中使用的 2022 年户外椅产量均为更正后数据。

发行人已在招股说明书之“第五节 业务与技术”之“四、发行人主营业务具体情况”之“（一）公司销售情况和主要客户”之“8、公司主要生产基地的生产销售情况”部分补充披露如下：

“

（1）不同生产基地对应的生产设备、产线的基本情况

截至报告期末，发行人建有金华 1 号生产基地、金华 2 号生产基地、磐安生产基地、厦门生产基地、南通生产基地合计 5 处规模化生产基地。

金华 1 号生产基地的公司主体是威邦机电，主要产线为地上泳池核心配件中的过滤器产线；金华 2 号生产基地的公司主体是嘉立德运动和嘉立德娱乐，主要产线为户外运动产品中的户外椅产线；磐安生产基地的公司主体是威邦科技，主要产线为地上泳池核心配件中的泳池支架产线和泳池扶梯产线；厦门生产基地的公司主体是厦门欣众达和嘉立德电子，主要产线为充气运动产品核心配件中的马

达产线；南通生产基地的公司主体是嘉立德机电，主要产线为地上泳池核心配件中的波纹管产线和滤芯产线。

报告期各期末，不同生产基地生产设备情况如下表所示：

单位：万元

生产基地	时点	生产设备 原值
金华 1 号生产基地	2021/12/31	10,856.54
	2022/12/31	12,318.70
	2023/12/31	13,614.71
金华 2 号生产基地	2021/12/31	2,142.14
	2022/12/31	2,649.33
	2023/12/31	3,271.72
磐安生产基地	2021/12/31	9,571.42
	2022/12/31	9,792.86
	2023/12/31	10,066.26
厦门生产基地	2021/12/31	4,390.74
	2022/12/31	4,150.84
	2023/12/31	4,167.34
南通生产基地	2021/12/31	496.46
	2022/12/31	1,605.66
	2023/12/31	1,986.44

注：南通生产基地 2021 年下半年开始投产。

报告期内，各生产基地主要机器设备、产线情况如下：

单位：万元、台

生产基地	设备名称	设备职能	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
			台数	原值金额	台数	原值金额	台数	原值金额
金华 1 号 生产基地	注塑机	注塑	205	4,312.80	208	4,358.67	215	4,529.12
	机械手	注塑	207	754.51	206	727.96	206	727.96
	精雕机	精加工	3	121.37	3	121.37	3	121.37
	自动灌胶流水线	灌胶	3	235.79	3	235.79	3	235.79
	合计			5,424.47		5,443.80		5,614.24
金华 2 号	制管机	制管	2	404.20	2	404.20	1	212.12

生产基地	设备名称	设备职能	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
			台数	原值金额	台数	原值金额	台数	原值金额
生产基地	焊机	焊接	30	189.92	30	189.92	28	157.26
	弯管机	弯管	21	244.87	21	244.87	21	244.87
	喷涂装置	喷涂	2	394.48	2	394.48	2	394.48
	铆钉机	装配	315	180.85	315	180.85	315	180.85
	冲床	冲孔	82	157.68	81	143.88	81	143.88
	组装流水线	组装	11.5	91.69	11.5	91.69	11.5	91.69
	合计			1,663.70		1,649.89		1,425.15
磐安生产基地	注塑机	注塑	183	4,451.22	191	4,590.39	191	4,590.39
	喷涂装置	喷涂	6	1,228.59	6	1,228.59	6	1,228.59
	制管机	制管	6	1,082.11	6	1,082.11	6	1,082.11
	缩管冲孔机	缩口、冲孔	27	599.83	27	599.83	22	496.61
	弯管机	弯管	27	460.73	28	470.73	26	427.72
	缩管机	缩口	25	392.54	25	392.54	25	392.54
	焊机	焊接	119	330.48	123	331.86	122	331.33
	冲孔机	冲孔	11	204.10	12	216.75	4	59.23
	分条机	分条	1	206.09	1	206.09	1	206.09
	机械手	注塑	77	200.95	76	173.96	72	168.45
	合计			9,156.64		9,292.84		8,983.04
厦门生产基地	平衡机	平衡	34	744.32	34	744.32	32	738.65
	绕线机	绕线	71	604.90	71	604.90	68	571.59
	点焊机	焊接	17	320.15	17	320.15	14	250.24
	压装机	装配	5	131.42	5	131.42	5	131.42
	滴漆机	滴漆	7	110.09	7	110.09	7	110.09
	槽纸机	插纸	21	108.37	21	108.37	20	98.94
	槽楔机	插槽楔	19	100.00	19	100.00	16	82.33
	组装流水线	组装	13	181.87	13	181.87	13	23.60
	合计			2,301.10		2,301.10		2,006.86
南通生产基地	注塑机	注塑	32	520.93	26	464.92	12	143.15
	滤芯成型机	滤芯成型	12	318.96	8	233.81	2	60.45
	挤出机	波纹管成型	19	85.02	19	85.02	19	85.02

生产基地	设备名称	设备职能	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
			台数	原值金额	台数	原值金额	台数	原值金额
			10	66.73	10	66.73	10	66.73
	合计		991.64		850.47		355.34	

2021 年度，为应对下游市场需求的增加，发行人各生产基地不同程度的添置了新的生产设备，产能相应增加；2022 年度和 2023 年度，下游市场需求下降，发行人各生产基地新增生产设备较少。

(2) 各生产基地报告期内产能、产量、销量、产能利用率、产销率情况如下：

单位：万件

生产基地	主要产品细分	项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
			数量/比例	数量/比例	数量/比例
金华 1 号生产基地	过滤器	产量	122.95	387.58	643.73
		产能	540.00	540.00	510.00
		销量	168.40	372.09	618.91
		产能利用率	22.77%	71.77%	126.22%
		产销率	136.97%	96.00%	96.14%
金华 2 号生产基地	户外椅	产量	279.84	287.75	368.82
		产能	366.56	366.56	288.10
		销量	276.06	298.32	338.25
		产能利用率	76.34%	78.50%	128.02%
		产销率	98.65%	103.67%	91.71%
磐安生产基地	泳池支架	产量	172.95	449.57	630.38
		产能	523.24	523.24	515.97
		销量	207.21	413.98	628.54
		产能利用率	33.05%	85.92%	122.17%
		产销率	119.81%	92.08%	99.71%
	泳池扶梯	产量	64.07	182.57	281.54
		产能	219.76	219.76	216.71
		销量	75.00	163.88	264.91
		产能利用率	29.15%	83.08%	129.92%

生产基地	主要产品细分	项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
			数量/比例	数量/比例	数量/比例
		产销率	117.05%	89.76%	94.09%
厦门生产基地	马达	产量	1,051.21	845.71	2,025.01
		产能	1,494.00	1,494.00	1,901.50
		销量	1,038.81	976.96	1,889.61
		产能利用率	70.36%	56.61%	106.50%
		产销率	98.82%	115.52%	93.31%
南通生产基地	波纹管	产量	530.30	951.77	875.49
		产能	1,855.86	1,855.86	927.93
		销量	534.24	999.25	760.87
		产能利用率	28.57%	51.28%	94.35%
		产销率	100.74%	104.99%	86.91%
	滤芯	产量	269.06	520.52	418.16
		产能	963.60	963.60	481.80
		销量	331.77	500.99	349.00
		产能利用率	27.92%	54.02%	86.79%
		产销率	123.31%	96.25%	83.46%

注：南通生产基地 2021 年下半年开始投产。

报告期内，发行人各生产基地的产量、销量整体上为 2021 年度大幅上涨、2022 年度和 2023 年度相应下滑的情形，主要是①由于公司下游市场波动导致销量的变化，同时公司主要采用以销定产的生产模式，因此产量相应有所波动；②公司 2021 年度的产能为了配合订单的增加有所扩张，2022 年和 2023 年度的产能总体保持稳定。

（3）越南威邦的预计产能及对发行人未来经营的影响

报告期内，发行人设立了越南威邦，并开始开展了工厂的建设工作，建设完成后主要生产各类充气泵、滤芯及马达产品，预计年产能分别为 420 万个、150 万个和 300 万个。

发行人布局海外生产基地，可以使公司更好的服务客户，保证产品的及时供应，以及应对未来国际贸易政策变化带来的风险。另外越南威邦的建设也能够降低产品出口美国的关税成本，有力提升公司产品的市场竞争力，有助于优化公司

的生产布局，提高公司抵御风险的能力。

”

（三）主营业务收入中其他项目的具体内容、销售金额及变动原因；

发行人已在招股说明书之“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“六、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“8、主营业务收入中其他项目的具体内容、销售金额及变动原因”部分补充披露如下：

“

主营业务收入中其他项目的具体内容、销售金额情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度			2022 年度			2021 年度	
	金额	比例	变动	金额	比例	变动	金额	比例
气模	3,305.15	33.14	-70.34	11,143.42	62.16	-12.07	12,673.63	69.26
蛙泳镜类	4,936.92	49.50	43.75	3,434.33	19.16	890.38	346.77	1.90
包袋类	371.08	3.72	-55.41	832.17	4.64	-52.24	1,742.43	9.52
桨叶	384.00	3.85	-51.97	799.47	4.46	-46.76	1,501.67	8.21
水池罩类	15.66	0.16	-96.19	410.94	2.29	-39.86	683.26	3.73
其他配件	959.94	9.63	-26.46	1,305.29	7.28	-3.29	1,349.74	7.38
合计	9,972.76	100.00	-44.37	17,925.61	100.00	-2.03	18,297.50	100.00

报告期内，主营业务收入中其他项目主要为气模、蛙泳镜类、包袋类、桨叶、水池罩类及其他配件产品，其中气模主要是充气城堡产品，用于水上娱乐、庭院及商场等场景使用，蛙泳镜主要用于游泳等水上运动场景，包袋类主要用于水池、便携式 SPA 等产品的包装、携带使用。

2022 年度相较 2021 年度，其他项目收入总额保持稳定。一方面是由于发行人 2021 年下半年新增产品蛙泳镜类在 2022 年销售收入大幅增长所致；另一方面是由于俄乌冲突导致欧美地区的经济形势变化，通货膨胀严重、能源价格上涨等因素使得消费者消费意愿和消费能力下降，导致除新产品蛙泳镜类外其他产品收入均出现不同程度的下滑。

2023 年度相较 2022 年度下降 44.37%，主要是受疫情等利好因素消退的影响，且下游市场处于库存消化阶段，因此除蛙泳镜外其他产品收入均出现不同程度的

下滑。

”

（四）其他业务收入的具体内容、销售金额，以及与主营业务的相关性、匹配性；

发行人已在招股说明书之“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“六、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“9、其他业务收入中的具体销售情况”部分补充披露如下：

“

（1）其他业务收入的构成

单位：万元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
废料销售	653.86	91.24	1,357.60	78.78	1,966.46	97.89
租金收入	62.79	8.76	365.58	21.22	42.47	2.11
合计	716.65	100.00	1,723.18	100.00	2,008.94	100.00

报告期内，发行人其他业务收入来源于废料销售与租金收入。

报告期各期，其他业务收入的金额及占营业收入的比例相对较小，分别为 0.63%、0.75%和 0.50%。其中 2022 年度租金收入大幅上升和 2023 年度租金收入大幅下降主要系 2022 年上半年由于海运资源紧张，发生了外销客户 GCI 向发行人租用部分仓库用于存储已到提货期但未及时提货的商品的偶发业务，确认租金收入 323.10 万元。

（2）废料销售与主营业务的相关性、匹配性

报告期内公司生产产生的废料及销售的废料主要是废钢，对废钢进行实际废料量与理论数据、产品耗用量、市场价格等关系进行匹配分析。

报告期各期，公司主要产品钢材耗用量、理论废钢率、废钢销售情况及废钢市场价情况具体如下：

单位：吨、万元、元/千克

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
实际废钢量	1,497.70	4,037.87	5,958.77
主要产品钢材耗用量	31,132.96	84,880.74	126,152.27
实际废钢率	4.81%	4.76%	4.72%
理论废钢率	4.00%-5.00%	4.00%-5.00%	4.00%-5.00%
废钢销售金额	343.36	1,041.32	1,589.47
废钢销售单价	2.29	2.58	2.67
废钢市场价格	2.26	2.47	2.60

根据公司技术人员及生产管理人员的理论估算，公司生产主要产品的理论废钢率应当在 4.00%至 5.00%之间。报告期各期，发行人实际废钢量占主要产品钢材耗用量的比例分别为 4.72%、4.76%和 4.81%，实际废钢率处于理论废钢率区间内，具备合理性。公司废钢产生数量与主要产品钢材耗用量变动趋势一致，具有匹配性。

报告期各期，公司废料销售收入与废料销售数量具备匹配性，各期废料销售单价与废钢市场价格基本一致，具备合理性。

综上所述，公司废料销售业务主要是由主营业务产生的废料进行销售，与主营业务具有较强的相关性和匹配性。

（3）租金收入与主营业务的相关性、匹配性

报告期内，公司存在少量场地租赁业务，以当地平均租金或公司自身的租赁成本为定价基础向客户出租少量办公、生产或仓储用场地。

报告期内，公司子公司厦门欣众达和威邦机电的场地租赁总收入分别为 42.47 万元、42.48 万元和 62.79 万元，金额较小，2023 年小幅上涨系子公司厦门欣众达新增出租一层厂房所致；发行人子公司嘉立德运动仅在 2022 年度产生场地租赁收入 323.10 万元，属于偶发业务，主要原因是由于 2022 年上半年海运资源紧张导致外销客户 GCI 向发行人租用了部分仓库来用于存储已到提货期但未及时提货的商品。

综上所述，发行人租金收入属于与主营业务不相关的其他经营活动实现的收入，与主营业务相关性、匹配性较弱。

”

(五) 报告期各期产能变动的具体原因，期间多个产品产能利用率大于 100% 的原因及合理性；

1、报告期各期产能变动的具体原因

报告期各期，公司主要产品的产能利用率变动情况具体如下：

单位：万件、%

期间	序号	产品	产能	产量	产能利用率
2021 年度	1	泳池支架	515.97	630.38	122.17
	2	泳池扶梯	216.71	281.54	129.92
	3	过滤器	510.00	643.73	126.22
	4	户外椅	288.10	368.82	128.02
	5	马达	1,901.50	2,025.01	106.50
2022 年度	1	泳池支架	523.24	449.57	85.92
	2	泳池扶梯	219.76	182.57	83.08
	3	过滤器	540.00	387.58	71.77
	4	户外椅	366.56	287.75	78.50
	5	马达	1,494.00	845.71	56.61
2023 年度	1	泳池支架	523.24	172.95	33.05
	2	泳池扶梯	219.76	64.07	29.15
	3	过滤器	540.00	129.60	24.00
	4	户外椅	366.56	282.25	77.00
	5	马达	1,494.00	1,051.21	70.36

报告期各期，公司主要产品的产能利用率呈现先增后降的变动情况。公司主要采用“以销定产”的生产模式，因此下游市场需求波动会直接影响公司的生产，进而影响公司相关产品产能利用率。2021 年产能利用率增加，主要系下游市场需求增加导致客户订单增加，公司在 2021 年产能相比 2020 年增长的情况下仍无法满足客户需求，因此通过增加机器稼动率和生产工人作业时间提升产能利用率以满足客户需求。2022 年产能利用率下降，主要系 2022 年下游市场需求相比 2021 年有所回落导致客户订单减少，因此产能利用率下降。2023 年的泳池支架、泳池扶梯和过滤器的产能利用率下滑幅度较大，但产销率大幅上升且均超过 115.00%，主要系公司加强了采购和库存管理，消化 2022 年末库存商品，同时

2023 年地上泳池核心配件的销量下滑导致产量减少所致。

(1) 生产基地设备或生产线变动情况

报告期内，发行人生产基地的主要产能瓶颈设备或产线数量变动情况如下：

单位：台、套

生产基地	主要产品	主要产能瓶颈设备或产线	2023 年	2022 年	2021 年
磐安生产基地	泳池支架、泳池扶梯	制管机	6.00	6.00	5.92
金华 1 号生产基地	过滤器	自动灌胶流水线	3.00	3.00	2.08
		人工灌胶线			3.00
金华 2 号生产基地	户外椅	组装流水线	11.50	11.50	9.79
厦门生产基地	马达	组装流水线	13.00	13.00	13.75

注：设备及产线数量为根据新增的时间计算的加权平均数量

从上表可知各生产基地的主要产能瓶颈设备或产线数量均在 2021 年有所增加，与产能的增加趋势一致。2022 年除厦门生产基地外，产能瓶颈设备或产线数量继续增加，与产能的增加趋势一致，其中金华 1 号生产基地虽然不再使用人工灌胶，但由于自动灌胶是人工灌胶效率的 4 倍，因此产能仍然增加。2022 年度，厦门生产基地的组装流水线少量减少，但是其中产能占比最高的充气泵类马达的组装流水线加权平均数量从 6.08 条减少到 4 条，因此 2022 年马达产能下降较多。

（2）2021 年产能利用率提升原因分析

泳池支架和扶梯的主要产能瓶颈设备均为制管机，该类设备将钢条制作为钢管。因此，泳池支架和扶梯的产能，是根据公司生产管理部门规划的分摊比例分配到两类产品的钢管重量除以产品平均标准重量计算，因此以下对泳池支架和泳池扶梯的综合产能利用率进行量化分析。具体计算如下：

泳池支架产能=钢管重量*规划分摊比例/泳池支架平均重量

泳池扶梯产能=钢管重量*规划分摊比例/泳池扶梯平均重量

综合产能利用率=（泳池支架产量*泳池支架平均重量+泳池扶梯产量*泳池扶梯平均重量）/钢管重量产能=122.84%

马达组装流水线主要包括五种不同马达的组装流水线，其中产能利用率超过 100%的是充气泵类马达和 SPA 类马达的组装流水线，产能利用率分别为 110.64% 和 108.07%，因此量化分析这两条产线超产能的原因。

2021 年，公司主要产品的产能利用率高于 100%的具体因素分析如下：

主要产品	主要产能瓶颈设备或产线	产能利用率 (C=A*B)	机器稼动 率 (A)	作业时间提 升率 (B)
泳池支架、泳池扶梯	制管机	122.84%	104.23%	117.86%
过滤器	自动灌胶流水线、人工灌胶线	126.22%	103.69%	121.73%
户外椅	装配流水线	128.02%	101.39%	126.26%
马达	充气泵类马达组装流水线	110.64%	100.00%	110.64%
	SPA 类马达组装流水线	108.07%	100.00%	108.07%

注：机器稼动率=实际单位产量/理论单位产量，作业时间提升率=实际作业天数*小时数/（理论作业天数*小时数）

从上表可知，2021 年产能利用率提升主要系提升了机器稼动率和生产工人作业时间综合所致。

2、期间多个产品产能利用率大于 100%的原因及合理性

公司 2020 年和 2021 年多个产品产能利用率持续超过 100%的原因主要系为满足客户增长的订单需求并及时交付产品。公司一方面通过科学合理安排生产计划和生产人员轮班，使生产设备和工人实际生产工时高于理论生产工时；另一方面通过对生产线不断优化改造，加强生产控制，保持生产设备高效、持续稳定运行。因此，发行人报告期多个产品产能利用率大于 100%具有合理性。

（六）按季度列示发行人细分产品销售情况及终端销售的区域占比情况，量化分析发行人细分产品销售收入波动的原因及与可比公司是否存在显著差异；

1、按季度列示发行人细分产品销售情况

报告期内，公司主要产品的按季度销售情况具体如下所示：

单位：万元、%

年份	季度	泳池支架		泳池扶梯		过滤器		户外椅		马达	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
2021 年	第一季度	21,673.32	21.32	6,676.00	22.30	11,282.69	24.52	7,560.86	20.40	6,936.60	21.04
	第二季度	26,233.30	25.81	6,846.06	22.87	9,348.35	20.32	9,014.87	24.32	9,359.08	28.38
	第三季度	20,252.52	19.92	5,552.22	18.55	8,433.07	18.33	10,652.93	28.74	8,933.20	27.09
	第四季度	33,486.50	32.94	10,863.12	36.29	16,944.82	36.83	9,839.26	26.54	7,745.94	23.49
	合计	101,645.64	100.00	29,937.39	100.00	46,008.93	100.00	37,067.93	100.00	32,974.82	100.00
2022 年	第一季度	32,711.30	47.06	10,357.37	53.75	15,546.96	50.95	14,698.37	42.61	6,759.65	39.18
	第二季度	12,585.05	18.11	2,291.71	11.89	4,382.43	14.36	8,319.35	24.12	5,099.37	29.56

年份	季度	泳池支架		泳池扶梯		过滤器		户外椅		马达	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
2022 年	第三季度	8,015.66	11.53	1,479.67	7.68	3,022.42	9.90	5,120.49	14.84	2,987.68	17.32
	第四季度	16,191.64	23.30	5,140.64	26.68	7,562.34	24.78	6,360.42	18.44	2,406.43	13.95
	合计	69,503.64	100.00	19,269.39	100.00	30,514.15	100.00	34,498.63	100.00	17,253.14	100.00
	第一季度	14,740.67	44.70	4,578.15	54.17	6,600.94	44.82	15,702.86	46.15	2,486.82	24.62
	第二季度	3,285.91	9.96	485.32	5.74	809.36	5.50	9,192.00	27.02	2,958.32	29.29
	第三季度	4,506.99	13.67	677.03	8.01	1,927.80	13.09	5,659.55	16.63	2,203.59	21.81
2023 年	第四季度	10,442.96	31.67	2,710.92	32.08	5,390.03	36.60	3,470.52	10.20	2,452.93	24.28
	合计	32,976.53	100.00	8,451.41	100.00	14,728.13	100.00	34,024.93	100.00	10,101.65	100.00

从上表可知，泳池支架、泳池扶梯和过滤器一般集中于一季度和四季度出货，二季度、三季度出货量相对较少。这主要是因为地上泳池市场主要分布于北半球，因此每年夏季为地上泳池产品消费旺季。考虑海运船期、备货销售等因素，通常每年 11 月至次年 3 月为生产和出货高峰，货物于次年 2 月至 6 月陆续送达欧美港口。终端商超、连锁品牌店一般于 3 月开始上架地上泳池及相关产品，3 月至 8 月为销售高峰期。2021 年由于疫情导致货运周期变长和终端客户需求增长，下游商超等客户的备货量大幅增加。因此，2021 年的季节性相比 2022 年和 2023 年相对不那么明显，2022 年一季度达到生产出货的峰值。

户外椅、马达的季节性相比支架、扶梯和过滤器较弱，2021 年至 2022 年各季度收入的变化呈现先增后减的趋势，在 2021 年三四季度和 2022 年一季度达到峰值。这主要是由于随着疫情封控，出行受阻后，使得人们健康生活的理念持续深化，增长了对户外运动的需求所致。2022 年由于受俄乌战争、通货膨胀、能源紧张等政治经济因素影响，终端客户消费能力和消费意愿下降，导致市场需求有所下滑。2023 年度，户外椅收入相比 2022 年保持稳定，主要是由于户外椅绝大部分销往北美地区，而北美地区的经济水平相对较为稳定，且户外露营等运动方式持续受到民众喜爱，因此公司户外运动产品收入保持稳定。

同行业可比公司斯普智能的季节性情况：“考虑海运船期、备货销售等因素，发行人一般一季度、四季度的出货量较大，二季度适中，三季度出货量相对较少”，与发行人的泳池支架、泳池扶梯和过滤器产品的季节性波动一致。

同行业可比公司牧高笛的季节性主要为一、二季度收入高于三、四季度，主

要系春夏季为户外运动出行的高峰期。同时牧高笛直销占比较高，所以销售旺季与终端市场更为贴近。

同行业可比公司英派斯的季节性情况：公司产品主要为室内外健身器材，室内产品受秋冬季节户外空气质量影响，户外产品受体育局等客户预算等影响，公司下半年的销售收入会高于上半年。

综上，发行人泳池支架、泳池扶梯和过滤器产品季节性明显，户外椅和马达的季节性较弱，与同行业可比公司的情况不存在重大差异。

2、按季度列示发行人细分产品终端销售的区域占比情况

（1）泳池支架、扶梯、过滤器

报告期内，公司泳池支架、泳池扶梯、过滤器终端销售的区域占比情况具体如下所示：

单位：%

项目	2023 年					2022 年				
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
欧洲	45.74	39.12	21.12	61.76	45.77	63.12	66.30	15.48	49.97	56.66
北美洲	49.89	40.33	1.67	20.59	38.08	27.81	23.89	13.60	35.34	26.87
拉丁美洲	2.31	11.97	44.76	13.26	9.86	4.44	5.45	44.34	9.85	9.72
大洋洲	0.06	0.36	18.45	1.69	2.15	0.10	0.52	16.19	2.03	2.18
其他	2.00	8.22	13.99	2.70	4.14	4.54	3.84	10.38	2.82	4.58
合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

项目	2021 年				
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
欧洲	61.70	64.87	47.84	67.39	62.33
北美洲	29.84	26.26	12.81	18.09	22.01
拉丁美洲	4.47	2.17	22.76	8.13	8.09
大洋洲	0.01	0.06	5.93	1.61	1.54
其他	3.98	6.64	10.65	4.78	6.03
合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

注：公司的泳池支架、泳池扶梯、过滤器均销售给荣威国际，因此根据与荣威国际访谈确认的其支架泳池产品的销售区域占比情况，测算得到泳池支架、扶梯、过滤器的分区域终端销售情况。

从上表可知，公司的泳池支架、泳池扶梯和过滤器等地上泳池核心配件主要销往欧洲和北美洲地区，第一、二、四季度占比较高，与北半球夏季和运输周期匹配。其中北美洲地区的销售占比逐年提高，主要系荣威国际对于北美洲市场不断开拓所致。欧洲地区的销售占比在 2022 年和 2023 年有所下滑，主要系受俄乌战争、通货膨胀、能源涨价等政治和经济因素影响，导致欧洲地区客户消费能力下降所致。拉丁美洲和大洋洲地区通常在第三季度销售占比较高，是由于发行人第三季度出货的产品主要为南半球夏季市场备货所需。

（2）户外椅

报告期内，户外椅终端销售的区域占比情况具体如下所示：

单位：%

项目	2023 年					2022 年				
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
北 美 洲	97.93	98.01	92.57	89.57	96.21	95.48	95.43	95.77	93.84	95.21
其他	2.07	1.99	7.43	10.43	3.79	4.52	4.57	4.23	6.16	4.79
合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

项目	2021 年				
	第一季 度	第二季 度	第三季 度	第四季 度	合计
北美 洲	95.77	94.58	96.44	92.77	94.88
其他	4.23	5.42	3.56	7.23	5.12
合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

注：其他类别包含销售给境内贸易公司但无法获取最终境外销售区域的收入。

由上表可知，公司的户外椅各季度均主要销往北美洲地区，占比基本保持稳定，主要系 90%以上户外椅销售给美国客户 GCI，而 GCI 的主要客户均为北美区域所致。

（3）马达

报告期内，马达终端销售的区域占比情况具体如下所示：

单位：%

项目	2023 年	2022 年

	第一季 度	第二季 度	第三 季度	第四季 度	合计	第一季 度	第二 季度	第三 季度	第四 季度	合计
欧洲	22.20	33.35	28.18	28.40	28.27	48.45	40.97	38.19	25.45	41.25
北 美 洲	76.66	65.83	71.09	71.10	70.93	50.86	56.65	61.20	74.34	57.64
拉 丁 美洲		0.17	0.02	0.21	0.11	0.02	0.21	0.01	0.02	0.07
其他	1.15	0.65	0.71	0.29	0.69	0.67	2.17	0.60	0.19	1.03
合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
2021 年										
项目	第一季 度	第二季 度	第三 季度	第四季 度	合计					
欧洲	50.39	42.43	54.59	63.89	52.44					
北美 洲	47.97	56.01	44.49	35.24	46.32					
拉丁 美洲	0.07	0.11	0.27	0.04	0.13					
其他	1.57	1.45	0.66	0.83	1.11					
合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00					

注 1：马达的终端销售情况系根据不同地区马达安规标准进行区分测算；

注 2：物料编码 501060115 的马达安规标准为美规，先前统计为巴西规而将其计入拉丁美洲区域，相关数据现已调整并更新。

由上表可知，公司的马达各季度均主要销往欧洲和北美洲地区。2021 年马达终端销售中北美洲占比下降、欧洲占比上升，主要系当年下游需求增长较快而公司产能有限，客户选择主要向发行人采购相对复杂的欧规产品。2022 年和 2023 年马达终端销售中欧洲销售占比降低主要系受俄乌战争、通货膨胀、能源涨价等政治和经济因素影响，导致欧洲地区客户消费能力下降所致。

（七）发行人废料产生的原因、处理方式、管理制度，各期废料产生数量与理论数据的差异情况、与当期相关产品产量的匹配关系、废料收入与各期废料产量的匹配性，废料销售价格与同期市场价格的对比情况，结合实际废钢销售数量、频次、废钢销售对象的具体情况说明有限公司阶段废钢销售对象主要为个人的原因和合理性；

1、发行人废料产生的原因、处理方式、管理制度

公司是一家专业从事户外运动用品的研发、生产和销售的企业，主要产品为地上泳池核心配件、户外运动产品以及充气运动产品核心配件等，公司生产过程中使用的直接材料主要为各种钢材、塑料、漆包线等，报告期内公司废料主要为钢材边角料，公司产生的有价废料均向废品回收主体销售。

公司已建立完善的废料处理制度及内部控制流程，制定了《废品管理规定》，对各个部门及具体岗位在废料的收集、入库、销售中的职责作了详细的规定。根据《废品管理规定》生产过程中产生的有价废品定期由生产部门专人进行收集、过磅并存放入废品库，由仓库管理人员对废品数量进行复核；定期由专人联系当地废品回收主体进行销售并对废品进行监磅称重，由废品回收主体签收确认后安排款项结算、开票事宜。

2、各期废料产生数量与理论数据的差异情况、与当期相关产品产量的匹配关系、废料收入与各期废料产量的匹配性，废料销售价格与同期市场价格的对比情况

报告期内，公司生产环节产生的主要废料为废钢，以下就公司废钢产生数量与理论数据、产品产量、市场价格等关系进行匹配分析。

报告期各期，公司主要产品钢材耗用量、理论废钢率、废钢销售情况及废钢市场价格情况具体如下：

单位：吨、万元、元/千克

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
实际废钢量	1,497.70	4,037.87	5,958.77
主要产品钢材耗用量	31,132.96	84,880.74	126,152.27
实际废钢率	4.81%	4.76%	4.72%
理论废钢率	4.00%-5.00%	4.00%-5.00%	4.00%-5.00%

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
废钢销售金额	343.36	1,041.32	1,589.47
废钢销售单价	2.29	2.58	2.67
废钢市场价格	2.26	2.47	2.60

根据公司技术人员及生产管理人员的理论估算,公司生产主要产品的理论废钢率应当在 4.00%至 5.00%之间。报告期各期,公司实际废钢量占主要产品钢材耗用量的比例分别为 4.72%、4.76%和 4.81%,实际废钢率处于理论废钢率区间内,具备合理性。公司废钢产生数量与主要产品钢材耗用量变动趋势一致,具有匹配性。

报告期各期,公司废料销售收入与废料销售数量具备匹配性,各期废料销售单价与废钢市场价格基本一致,具备合理性。

3、结合实际废钢销售数量、频次、废钢销售对象的具体情况说明有限公司阶段废钢销售对象主要为个人的原因和合理性

报告期内,有限公司阶段公司废钢销售主要个人客户具体情况如下:

序号	姓名	合作历史	初始建立合作关系的方式	是否存在关联关系	销售内容
1	刘彦	10 年以上	客户主动联系	否	废钢
2	李伟	10 年以上	客户主动联系	否	废钢
3	胡永	5-8 年	客户主动联系	否	废钢

报告期内,公司废钢销售频次较高,生产人员一般每天对废钢进行收集并运送至专门地点堆放,一般 1-2 天对外销售,废钢产生量及废钢销售量基本一致,无废钢库存。废钢销售数量详见本专项说明之“三、(七)2、各期废料产生数量与理论数据的差异情况、与当期相关产品产量的匹配关系、废料收入与各期废料产量的匹配性,废料销售价格与同期市场价格的对比情况”。

报告期内,公司废钢销售存在销售频次高,单次废钢销售数量与金额较小的特点。同时,由于公司所销售的废钢等废料为常见的通用废旧物资,相关回收主体无需特定的处置资质要求,经对主要个人废料回收主体走访,各主要个人废料回收主体均于当地经营废料回收业务多年,均拥有堆放货场、必须的运输设施及处理设备,拥有废料处置的能力。基于前述原因及长期以来的合作基础,出于处置便捷性的考虑,有限公司阶段公司废钢主要销售给个人回收商,符合公司经营

实际情况，具有合理性。

2022 年起，公司就前述废料向自然人销售行为进行整改，公司与多家当地成规模的废料回收业务商签订废品销售协议，并于废品销售协议中明确废品收购价报价机制及废料回收业务商选取机制。公司已就废料处理建立的完备的内部控制制度，详见本专项说明之“三、（七）1、发行人废料产生的原因、处理方式、管理制度”。

（八）结合终端产品销售数量、价格的波动情况说明消费者价格敏感度较弱等相关描述是否准确，与通胀导致销售收入降低是否矛盾；

2022 年之前由于疫情逐渐常态化，经济呈现复苏迹象，消费者对于未来预期较好。同时消费者因居家防疫而对可用于户外庭院的运动产品的需求快速增加，加之疫情期间欧美国家向居民发放多轮补助金，进一步刺激了消费者的购物热情。美国 2020 年疫情爆发以来总共推出 3 轮共计 6 万亿美元的财政刺激，其中对居民直接现金补贴总规模约 8,700 亿美元，相当于美国 GDP 的 4%。第一轮在 2020 年 4-7 月，符合条件家庭每个成人为 1,200 美元，儿童为 500 美元；第二轮在 2020 年 12 月，符合条件家庭每个成人和儿童均为 600 美元；第三轮在 2021 年 3 月，符合条件家庭每个成人和儿童均为 1,400 美元。欧洲地区的经济也受到了较大冲击，欧盟和各主要国家纷纷推出经济刺激政策。因此 2022 年之前，欧美消费者的消费能力和消费意愿均较强，对于户外运动用品的价格敏感度较弱。

美国主要经济刺激政策

项目	第一轮刺激（CAREs 及补充）	9,000 亿美元刺激法案	1.9 万亿美元刺激法案
总金额	3.1 万亿美元 (2020 年 4-7 月)	9,000 亿美元 (2020 年 12 月-2021 年 3 月)	1.9 万亿美元 (2021 年 3 月-9 月)
低收入家庭和个人直接补贴	成人 1,200 美元 儿童 500 美元	成人 600 美元 儿童 600 美元	成人 1,400 美元 儿童 1,400 美元
失业救助	每周 600 美元	每周 300 美元（截止到 3 月 14 日）	每周 300 美元（延长到 9 月 6 日）
薪酬保护贷款计划（PPP）	1.14 万亿美元以保持中小企业的薪酬支付	2,840 亿美元	在此前通过的 PPP 基础上增加 290 亿美元用于餐饮等小企业救助

项目	第一轮刺激（CAREs 及补充）	9,000 亿美元刺激法案	1.9 万亿美元刺激法案
儿童税收抵免	500 美元		扩大至 3000 美元
地方和各州的联邦政府拨款	3,398 亿美元		3,500 亿美元
学校资助	140 亿美元教育应急基金 (education emergency relief fund)	820 亿美元	1,600 亿美元
儿童保育		100 亿美元	390 亿美元
疫苗购买、分配及检测		510 亿美元	75 亿美元用于分发、480 亿美元用于检测、230 亿美元用于疫苗生产和采购等

资料来源：WSJ，白宫官网，中金公司研究部

欧洲地区主要经济刺激政策

国家/地区	政策发布时间	刺激计划金额	政策内容
欧盟	2020 年 4 月	5,000 亿欧元	欧元集团主席森特诺 9 日宣布达成协议，推出价值 5,000 亿欧元的经济纾困方案，以协助受疫情重创的欧洲国家
	2020 年 5 月	7,500 亿欧元	面对新冠肺炎疫情带来的猛烈冲击，欧盟委员会 27 日公布总值达 7,500 亿欧元的复苏计划
意大利	2020 年 3 月	250 亿欧元	3 月 16 日，意大利议会推出经济援助法案（Decreto Cura Italia），拨出至少 250 亿欧元，帮助中小企业和家庭及个人渡过疫情带来的经济难关。 4 月初，意大利政府为全国近 8 千个大小城镇再拨 4 亿欧元，为困难家庭发放免费购物券或由地方政府直接送食物上门给无法出门、生活苦难的居民。
	2020 年 5 月	550 亿欧元	5 月 13 日意大利总理孔特再度签署 550 亿欧元的经济刺激法案：名为意大利经济重启法案（Decreto Rilancio Italia），以期刺激消费和经济的复苏。
	2020 年 8 月	250 亿欧元	意大利总理孔特签署《八月法令》暨第三轮新冠疫情财政纾困法案。法令规定，意大利财政将再次追加拨款 250 亿欧元，以应对新冠疫情对家庭、劳工、企业造成的经济危机，并增加对经济不发达地区的财政支持
	2021 年 5 月	400 亿欧元	5 月 20 日，意大利内阁通过了新修订的总额为 400 亿欧元的经济纾困法案。
德国	2020 年 3 月	1,560 亿欧元	德国联邦财政部 23 日表示，为缓解新冠肺炎疫情的负面影响，德国政府将启动该国史上力度空前的一揽子经济纾困计划，追加总额为 1,560 亿欧元的补充预算，具体措施包括启动不设上限的德国国有复兴信贷银行特殊贷款项目，以及

国家/ 地区	政策发布时间	刺激计划金额	政策内容
			给中小企业等提供最高 500 亿欧元的资助。
	2020 年 6 月	1,300 亿欧元	德国总理默克尔宣布了一项经济刺激方案，方案内容涵盖促进消费、企业支持与民众补贴多个方面，总额达 1,300 亿欧元。
	2021 年 1 月	超 100 亿欧元	在 2021 年 1 月 1 日至 6 月 30 日的资助期内，德国政府推出了新的补贴政策为因新冠疫情而受到经济活动限制的自雇人士提供帮助。
法国	2020 年 4 月	425 亿欧元拨款； 3,000 亿欧元贷款	法国出台“紧急经济计划”： 1、对最低收入以外群体实行全覆盖，提供两个月“技术性失业”补贴，预计财政拨款为 85 亿欧元；2、推迟所有企业三月应缴税金和社会分摊金共计 320 亿欧元；3、设立 20 亿欧元“团结基金”，用于支持受疫情影响较重的餐饮企业及小微企业；4、用政府担保向所有企业提供 3,000 亿欧元银行贷款，防止企业资金链断裂难以为继。
	2020 年 9 月	1,000 亿欧元	法国正式宣布总值 1,000 亿欧元的经济刺激计划，以消除新冠肺炎疫情带来的经济影响，其中包括一系列公共投资、补贴和减税措施。
英国	2020 年 3 月	3,300 亿英镑贷款	英国宣布了财政一揽子救助方案，支持英国经济渡过本次的疫情难关。具体的措施包括，经济有困难人士将有为期三个月的缓交房贷期；政府将向各行业商户提供价值 3,300 亿英镑的贷款，纾解新冠病毒疫情带来的亏损。
	2020 年 7 月	46 亿英镑	英国财政部公布“外出就餐，帮助餐饮企业摆脱困境”计划，从 8 月起为外出就餐的消费者提供消费折扣，折扣部分由政府买单。
	2020 年 9 月	50 亿英镑	9 月 24 日，英国财政大臣苏纳克宣布“就业支持计划”（Job Support Scheme），计划将于 11 月 1 日正式启动，为期 6 个月，由政府给予企业用工补贴，用以维持雇员的工资发放，预计政府将支出 50 亿英镑。此外，英国政府还推出了其他冬季经济计划，包括：增值税继续减免、贷款还款时间延长、取消秋季预算、补贴自雇人士收入等。

资料来源：公开信息整理

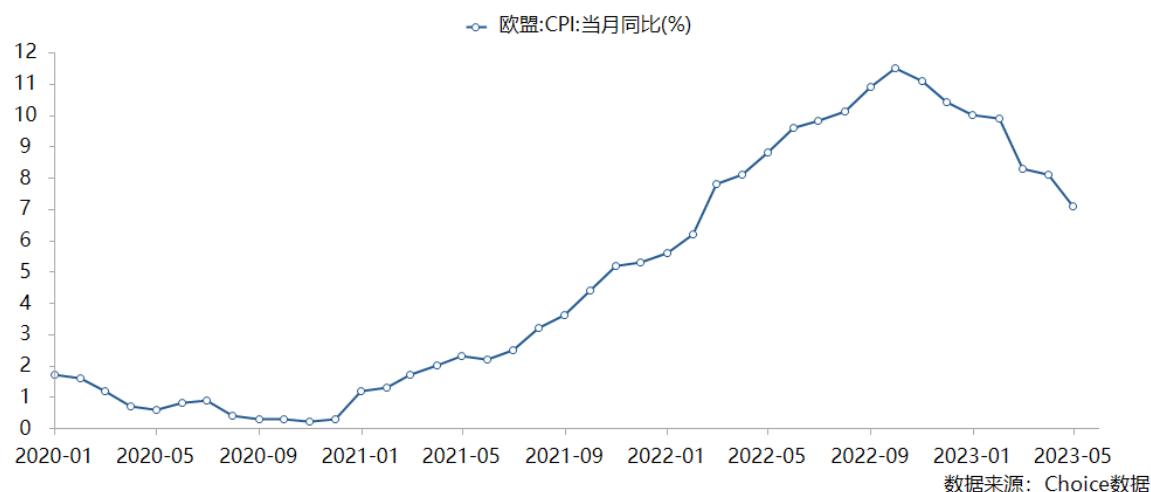
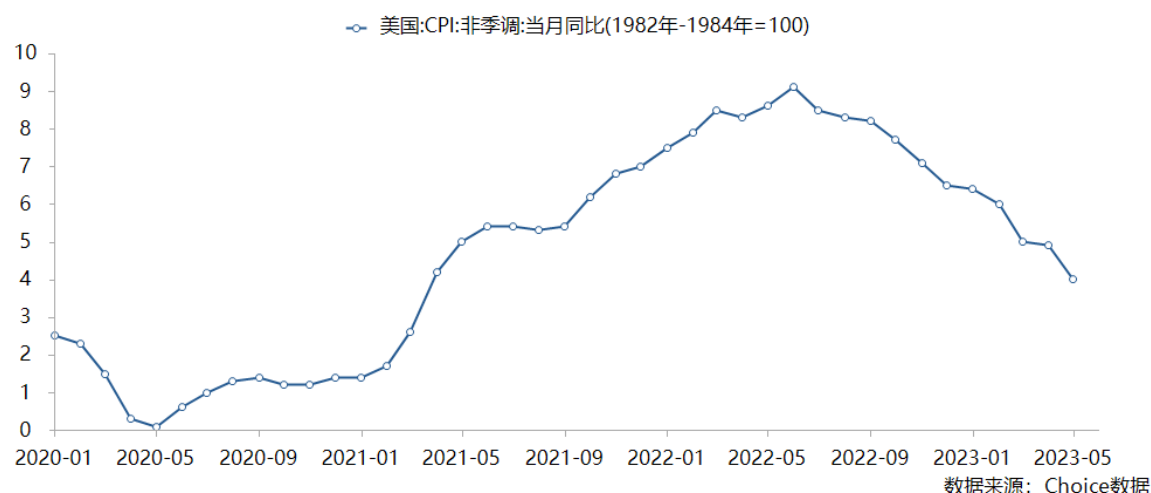
经与荣威国际访谈，取得了其在沃尔玛三款不同形状规格的地上海池产品在终端的售价和数量变化情况，具体如下：

单位：美元、套

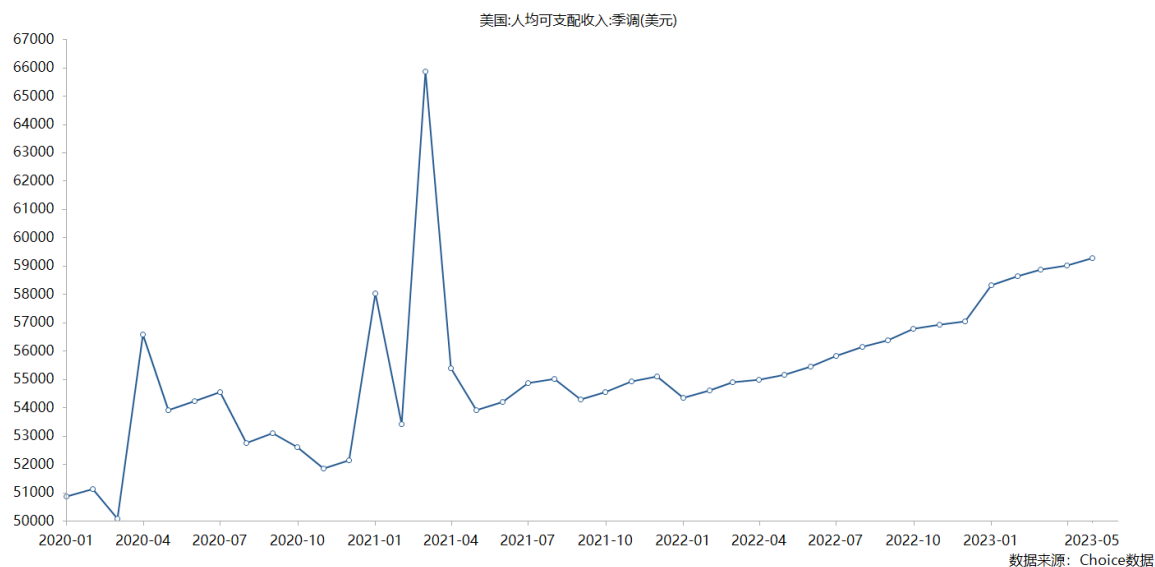
项目	2020 年		2021 年		变动	
	零售价	销量	零售价	销量	零售价	销量
产品 A	577.00	31,296	598.00	34,787	3.64%	11.15%
产品 B	698.00	10,139	698.00	12,353	0.00%	21.84%
产品 C	199.00	2,000	248.00	6,000	24.62%	200.00%

从上表可知，三款地上泳池产品在 2021 年零售价上涨或不变的情况下，销售数量仍保持增长。因此，2022 年前消费者对于地上泳池的价格敏感度较弱。

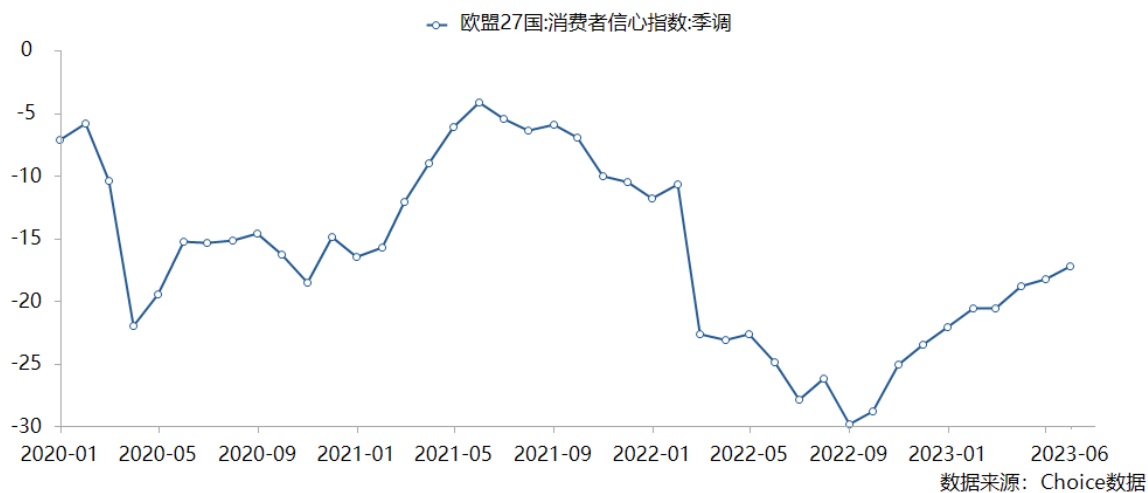
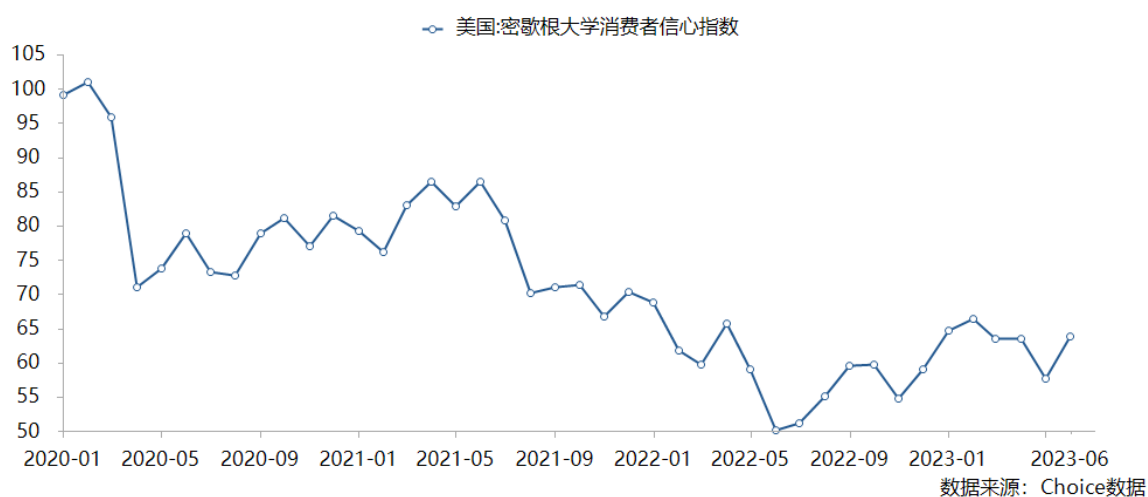
2022 年起，由于俄乌冲突爆发、欧洲各国对俄能源封锁等国际政治突发事件的影响，加上货币超发等宏观因素，导致欧美等主要国家通货膨胀显著。其中美国和欧美的 CPI 指数在 2022 年不断上升分别在 6 月和 10 月达到峰值，之后虽有下降但仍处于相对高位。



此外，由于消费者实际消费意愿、消费能力下降，对未来经济形势预期降低，日常消费向必选消费品调整，户外运动用品等可选消费品的市场需求由此有所下降。以美国为例，人均可支配收入在 2021 年刺激政策下达到超过 6.6 万美元的高峰，此后于 2022 年初下滑至 5.4 万美元，下滑高达 17% 以上。



随着消费能力的下降，终端客户的消费意愿也在 2022 年产生大幅下滑。其中美国和欧盟的消费者信心指数在 2022 年持续下滑，并于 5 月和 9 月前后达到期间低点。



综上所述，招股说明书中表述的终端产品价格敏感性较弱主要是针对 2018 年起中美贸易战引起的加征关税情形下，由于当时经济环境向好，所以终端消费者敏感性弱，因此关税的影响主要体现在终端销售价格的提升中。这与通胀导致销售收入降低不矛盾。“通胀导致销售收入降低”系描述 2022 年起经济环境受突发事件的影响及前期经济刺激等因素综合导致的欧美地区通胀高企，进一步导致消费者可支配收入下降、消费能力下降的事实。

随着俄乌战争等地缘政治问题的影响逐步弱化和稳定，欧美等地区的主要经济体开始逐步采取控制通胀的加息政策。2022 年 3 月以来，美联储于 15 个月内累计加息十次合共 500 个基点。从统计数据来看，美国地区的 CPI 指数在 2022 年 6 月前后开始逐步下行，相应的居民可支配收入和消费者信心指数均稳步回升。因此，长期来看发行人终端市场发展趋势向好，消费者将重新恢复对户外运动用品价格敏感性较弱的状态。

（九）结合船期长度、同行业情况，说明收入的季节性波动是否符合行业特征，是否存在收入跨期的情形；

1、说明收入的季节性波动是否符合行业特征

报告期各期，公司各季度主营业务收入情况如下：

单位：万元、%

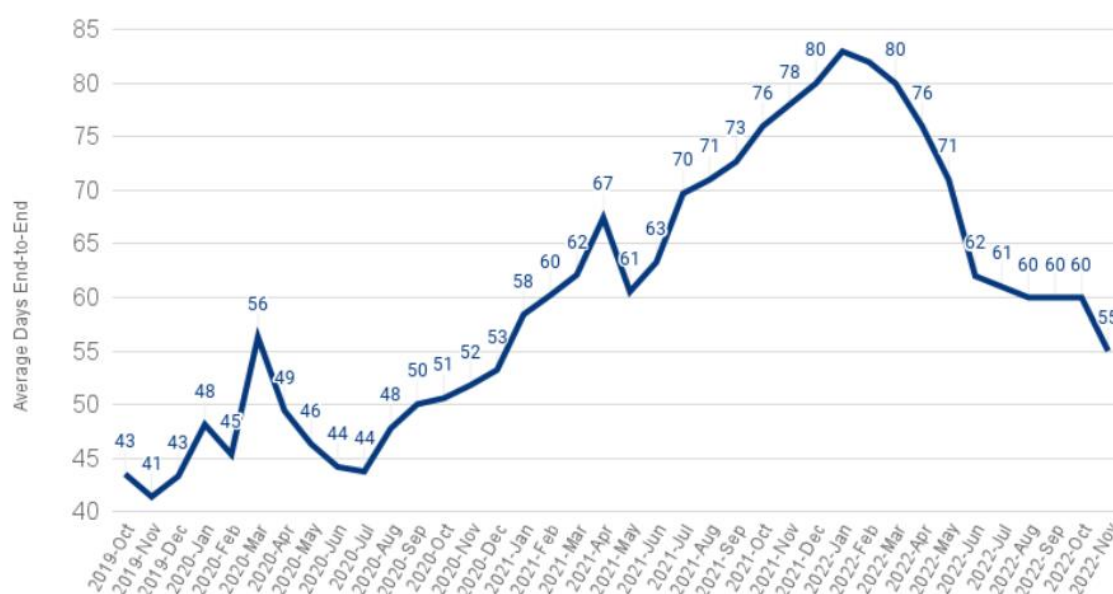
项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	56,229.30	39.29	104,388.47	45.74	72,235.83	22.80
第二季度	22,079.48	15.43	40,513.31	17.75	74,647.52	23.56
第三季度	22,022.81	15.39	28,415.09	12.45	68,207.69	21.53
第四季度	42,776.75	29.89	54,928.08	24.07	101,694.34	32.10
合计	143,108.34	100.00	228,244.95	100.00	316,785.37	100.00

受气候影响，地上泳池产品消费呈现较明显的季节性；同时，全球地上泳池市场主要分布于北半球，因此每年夏季为地上泳池产品消费旺季。考虑海运船期、备货销售等因素，通常每年 11 月至次年 3 月为生产和出货高峰，货物于次年 2 月至 6 月陆续送达欧美港口。终端商超、连锁品牌店一般于 3 月开始上架地上泳池及相关产品，3 月至 8 月为终端销售高峰期。因此发行人出货集中于一季度和四季度，二、三季度出货量相对较少，以实现与泳池销售旺季的匹配。

2021 年起，受疫情影响，中国至美国的海运天数明显增加，由 2019 年末的 41 天左右逐渐上升至 2021 年末的 80 天左右，2022 年起下降至 55 天左右。同时 2021 年由于货运周期变长和终端客户需求增长，下游商超等客户的备货量大幅增加。因此，2021 年的季节性相比 2022 年和 2023 年相对不那么明显，2022 年一季度达到生产出货的峰值。

China - US Ocean Shipment Door to Door Transit Time

Source: Shipments on Freightos.com



中美两地平均海运天数，数据来源于国际网上物流平台 Freightos

同行业可比公司斯普智能的季节性情况：“考虑海运船期、备货销售等因素，发行人一般一季度、四季度的出货量较大，二季度适中，三季度出货量相对较少”，与发行人的季节性波动一致。

综上，发行人收入的季节性波动符合行业特征。

2、是否存在收入跨期的情形

结合海运船期、备货销售等因素，发行人的销售旺季与地上泳池产品消费的季节性相关度高，报告期内发行人销售旺季集中在每年一、四季度符合行业特征。

发行人收入确认分为内销和外销业务：①内销业务，在合同签订后，根据合同约定的交货方式将货物发给客户，公司取得客户的收货凭据时确认收入；②外销业务，采用 CIF 和 FOB 贸易条款，在合同签订后，以货物越过船舷后获得货

运提单，同时向海关办理出口申报并经审批同意后确认收入。发行人收入确认方法符合会计准则的规定。

综上，发行人不存在收入跨期的情形。

(十) 报告期内各细分产品前五大客户基本情况（包括但不限于成立时间、注册资本、营业范围、经营规模）、合作背景、主要销售产品、销售金额和收入占比及变动原因，销售产品是否存在价格差异及原因，报告期内各细分产品的退换货数量、金额和占比；

1、报告期内各细分产品前五大客户销售情况

(1) 地上泳池核心配件中的泳池支架、泳池扶梯及过滤器产品前五大客户销售情况

单位：万元、元/个、%

序号	客户名称	销售情况	2023 年度	2022 年度	2021 年度	合计
	泳池支架					
1	荣威国际	销售金额	32,976.53	69,503.64	101,645.64	204,125.81
		销售单价	159.15	167.89	161.72	
		当期销售占比	100.00	100.00	100.00	
	泳池扶梯					
1	荣威国际	销售金额	8,451.41	19,269.39	29,937.39	57,658.19
		销售单价	112.69	117.58	113.01	
		当期销售占比	100.00	100.00	100.00	
	过滤器					
1	荣威国际	销售金额	14,728.13	30,514.15	46,008.93	91,251.21
		销售单价	84.32	82.01	74.34	
		当期销售占比	100.00	100.00	100.00	

注：已合并同一控制下企业的销售数据。

报告期内，发行人仅向荣威国际销售地上泳池核心配件中的泳池支架、泳池扶梯及过滤器产品，占细分产品收入比例均为 100.00%，不存在向其他客户销售的情况。

(2) 户外运动产品中的户外椅产品前五大客户销售情况

单位：万元、元/个、%

序号	客户名称	销售情况	2023 年度	2022 年度	2021 年度	合计
1	GCI	销售金额	32,729.03	32,791.39	35,106.14	100,626.56
		销售单价	124.30	116.55	111.46	
		当期销售占比	96.19	95.05	94.71	
2	宁波豪雅进出口集团有限公司	销售金额	776.55	1,158.53	1,040.27	2,975.35
		销售单价	133.68	113.07	102.25	
		当期销售占比	2.28	3.36	2.81	
3	遨森电子商务股份有限公司	销售金额	44.76	186.91	92.10	323.77
		销售单价	207.51	198.85	168.69	
		当期销售占比	0.13	0.54	0.25	
4	上海米利贸易有限公司	销售金额	75.35	49.96	103.43	228.74
		销售单价	21.82	22.23	18.57	
		当期销售占比	0.22	0.14	0.28	
5	Branch Of Zaid Sultan Al-Hussein CO	销售金额			226.97	226.97
		销售单价			152.12	
		当期销售占比			0.61	

注 1：已合并同一控制下企业的销售数据；

注 2：由于发行人向耀嘉国际的销售均直接销售给 GCI，因此与 GCI 销售金额合并计算。

报告期内，发行人主要向 GCI 销售户外椅，占细分产品收入比例分别为 94.71%、95.05%和 96.19%，占比较高。

由于疫情影响，出行受限，人们居家时长增长，使得人们健康生活的理念持续深化，增长了对户外运动的需求；同时欧美国家发放多轮补助金使得消费者消费能力增强，从而导致户外运动市场规模持续增长。发行人与户外运动相关的户外椅产品的销售量随之同比增长，因此户外椅前三大客户 GCI、宁波豪雅、遨森电子 2021 年度的户外椅销售收入出现不同幅度的增长。

上海米利贸易有限公司、Branch Of Zaid Sultan Al-Hussein CO 由于销售金额较小，影响收入变动的偶发因素较多，如对应的业务员离职导致 2022 年度与 Branch Of Zaid Sultan Al-Hussein CO 停止合作，因此报告期各期销售金额及占比存在一定的波动性。

此外,由于产品的规格体积不同,客户订单量不同导致的议价能力存在差异,导致报告期各期发行人销售给前五大客户的户外椅之间存在一定的价格差异。

与 2020 年度相比,2021 年度发行人向宁波豪雅销售的户外椅产品单价上升主要系结构更复杂的双人折叠椅、折叠躺椅等的销售比例上升所致。与 2022 年度相比,2023 年销售单价较高的双人折叠椅的销售占比进一步上升以及本期新增销售了单价较高的全铁折叠椅,导致 2023 年的椅子销售单价较 2022 年度有所增长。

报告期内,发行人向遨森电子销售的户外椅单价较高系由于销售的主要为户外椅豪华套装所致,套装内一般包含两把户外椅。报告期内,发行人向上海米利贸易有限公司销售的户外椅单价较低系销售的主要为产品体积较小、构造及用料比较简单的钓鱼凳所致。发行人向 Branch Of Zaid Sultan Al-Hussein CO 销售的户外椅单价较高系销售的主要为工艺比较复杂的导演椅所致,以及订单较少导致对方的议价能力较弱。

综上所述,发行人户外椅的主要客户情况总体稳定,部分客户的户外椅单价存在差异主要系产品具体规格、结构用料、工艺难易程度不同以及客户议价能力的差异等方面导致。

(3) 充气运动产品核心配件中的马达产品前五大客户销售情况

单位: 万元、元/个、%

序号	客户名称	销售情况	2023 年度	2022 年度	2021 年度	合计
1	荣威国际控股有限公司	销售金额	8,414.93	13,233.95	22,427.95	44,076.83
		销售单价	13.48	16.81	18.70	
		当期销售占比	83.30	76.70	68.02	
2	明达实业(厦门)有限公司	销售金额	555.82	2,894.41	7,631.42	11,081.65
		销售单价	49.21	34.39	24.31	
		当期销售占比	5.50	16.78	23.14	
3	厦门钢宇工业有限公司	销售金额		465.36	1,588.22	2,053.58
		销售单价		187.60	172.64	
		当期销售占比		2.70	4.82	
4	厦门优尔智能科技股份	销售金额	152.06	276.94	665.18	1,094.18
		销售单价	18.51	19.56	17.49	

序号	客户名称	销售情况	2023 年度	2022 年度	2021 年度	合计
	有限公司	当期销售占比	1.51	1.61	2.02	
5	泉州亿达家	销售金额	18.68	137.72	433.63	590.03
	用电器实业	销售单价	23.39	14.03	17.64	
	有限公司	当期销售占比	0.18	0.80	1.32	

注：已合并同一控制下企业的销售数据；上海高谷马达的终端客户为荣威国际，已将销售给上海高谷的马达收入合并至荣威国际。

报告期内，发行人主要向荣威国际、上海高谷、明达实业销售马达，占马达收入比例分别为 91.16%、93.48%和 88.80%。马达前五大客户的收入占比存在一定的波动，不同客户的马达销售单价也存在一定的差异。

报告期内，明达实业的细分产品收入占比逐年下降，主要原因是明达实业向发行人采购马达的数量、金额均逐年下滑。根据 QYResearch 整理研究的数据统计，明达实业 2022 年支架式地上泳池核心配件销售收入相较 2021 年下降超过 40%，主要是由于 2022 年度疫情影响减弱、俄乌战争带来的能源价格上涨等因素所致，因此明达实业根据终端市场情况相应减少了向发行人采购马达的金额。报告期内，发行人向明达实业销售马达产品的销售单价逐年上升的主要原因是马达产品结构发生了变化，2021 年度工艺简单、成本较低的充气马达销售大幅下滑，工艺复杂、售价较高、用于过滤器的感应马达和用于 SPA 产品的 SPA 马达销量大幅提高，导致 2021 年度在总销售额变化较小的情况下马达的销售单价大幅上涨；2022 年度，工艺简单、成本较低的充气马达下降幅度高于售价较高的感应马达和 SPA 马达，导致感应马达和 SPA 马达占比进一步提高，致使马达销售单价进一步提高。2023 年度，销售单价较高的感应马达销售占比较 2022 年大幅提高，从而使马达销售单价较 2022 年度有所上升。

报告期内厦门钢宇工业有限公司马达销售单价远高于其他客户、2022 年度销售大幅下滑均与双方的合作模式有关。发行人向厦门钢宇销售的马达的最终客户是知名跑步机厂商 ICON Health & Fitness, Inc（以下简称“ICON”），发行人系作为 ICON 的合格供应商与厦门钢宇工业有限公司进行合作。厦门钢宇工业有限公司采购发行人马达后用于生产 ICON 跑步机，然后将跑步机销售给 ICON。由于跑步机使用的马达其工艺、构造均较发行人其他马达更为复杂，且体积较大用料较多，所以跑步机马达成本高，售价远高于其他客户的非跑步机马达。2022

年度销售大幅下滑系 2022 年中开始厦门钢宇工业有限公司不再与 ICON 合作，也停止了向发行人的采购。

综上所述，发行人的主要马达客户情况总体稳定，收入占比变动与实际业务相符，不存在异常客户变动，部分客户的马达单价差异较大主要系产品具体规格、下游产品用途、体积形态大小、用料成本多少不同导致。

2、报告期内各细分产品前五大客户基本情况（包括但不限于成立时间、注册资本、营业范围、经营规模）、合作背景

（1）荣威国际控股有限公司

成立时间（注）	1994 年
注册资本（注）	135.56 万美元
营业范围	生产销售地上泳池及充气式运动休闲产品
经营规模	营收约 100-200 亿元
合作背景	长期合作，已超过 20 年

注：根据荣威国际港交所 2020 年报显示，公司 1994 年成立于上海，股本为 135.56 万美元。

（2）GCI OUTDOOR, INC.

成立时间	1996 年 4 月在美国成立
注册资本	1 美元
营业范围	销售户外运动产品
经营规模	2022 年营收约 1.5 亿美元
合作背景	长期合作约 13 年

（3）明达实业（厦门）有限公司

成立时间	1995 年 12 月 8 日
注册资本	11,156 万美元
营业范围	1、生产塑料制品、橡胶制品、其他金属制品、电气机械及器材、有机化学产品、合成材料、合成纤维、纺织、纸制品；包装装潢印刷（待取得相关许可证后方能经营）；上述自产产品的回收、分拣、监测、维修、再利用；明达实业工业园的开发建设与配套服务；2、化学原料及化学品的生产（不含危险化学品和监控化学品）；非金属矿物制品的生产；专用设备制造；电子及高技术绿色电池的生产；研究开发中心；3、经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外。

成立时间	1995 年 12 月 8 日
经营规模（注）	营收约 42.38 亿元
合作背景	从 2000 年左右开始合作，已超过 20 年

注：经营规模系从企查查上获取的 2022 年数据。

（4）上海高谷电子有限公司

成立时间	2002 年 12 月 18 日
注册资本	3000 万元人民币
营业范围	一般项目：计算机软硬件及辅助设备批发；软件销售；物业管理；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）
经营规模	营收约 1 亿元
合作背景	发行人为更好地服务客户荣威国际，2020 年度、2021 年度通过上海高谷的销售团队间接向荣威国际销售马达产品，2022 年该销售团队入职发行人子公司嘉立德机电，此后马达产品由发行人子公司厦门欣众达直接向荣威国际销售

（5）耀嘉国际（香港）有限公司

成立时间	2017 年 7 月 17 日
注册资本	5 万港币
营业范围	General Trading
经营规模	营收约 2 亿元
合作背景	有限公司阶段发行人实际控制拟以耀嘉国际作为拓展国际业务的平台，便于境外市场开拓及业务开展，因此将部分已有的境外销售业务通过耀嘉国际对接运营

（6）宁波豪雅进出口集团有限公司

成立时间	1998 年 3 月 2 日
注册资本	3000 万元人民币
营业范围	日用品的批发、零售与网上销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定经营或禁止进出口的商品及技术除外）；箱包的生产（生产限分支机构经营）；软件开发；自主选择经营其他一般经营项目。
经营规模	营收超过 10 亿元
合作背景	客户主动联系发行人，从 2017 年开始并一直合作至今。

（7）遨森电子商务股份有限公司

成立时间	2013 年 10 月 10 日
注册资本	43,718.88 万元人民币
营业范围	电子产品、灯具、汽配工具、日用品、户外用品、宠物用品、家居用品、健身器材、

成立时间	2013 年 10 月 10 日
经营范围	婴儿用品、玩具的批发、网上销售；自营和代理各类货物和技术的进出口（不涉及国营贸易管理用品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请）；供应链管理；网站建设，软件开发、经济信息咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
经营规模	营收超过 10 亿元
合作背景	与发行人在广交会上接洽，合作时间 5-10 年

（8）厦门钢宇工业有限公司

成立时间	2003 年 3 月 7 日
注册资本	1,500 万美元
经营范围	一般项目：体育用品及器材制造；体育用品及器材零售；体育用品及器材批发；塑料制品制造；塑料制品销售；金属制日用品制造；日用品销售；非电力家用器具制造；模具制造；模具销售；金属材料制造；金属材料销售；金属工具销售；金属工具制造；电视机制造；货物进出口；企业管理咨询。（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）
经营规模	营收约 18.98 亿元
合作背景	从 2019 年底开始合作，由其客户 ICON 指定向发行人采购，合作 2 年后由于其与 ICON 停止了合作而终止业务

注：经营规模系从企查查上获取的 2021 年数据。

（9）上海米利贸易有限公司

成立时间	2002 年 5 月 22 日
注册资本	20 万美元
经营范围	国际贸易、转口贸易、区内企业间的贸易及区内贸易代理；日用品、盥洗用品、厨房用品、办公用品的批发、佣金代理（拍卖除外）、进出口及其它相关配套业务；区内商业性简单加工；区内商务咨询服务（涉及配额许可证管理、专项规定管理的商品按照国家有关规定办理）。
经营规模	营收约 24 亿元
合作背景	长期合作约 15 年

（10）厦门优尔智能科技股份有限公司

成立时间	2002 年 6 月 4 日
注册资本	10,500 万元人民币
经营范围	工程和技术研究和试验发展；家用厨房电器具制造；家用电力器具专用配件制造；其

成立时间	2002 年 6 月 4 日
经营范围	他家用电力器具制造；日用塑料制品制造；塑料零件制造；其他未列明电力电子元器件制造；体育器材及配件制造；汽车零配件批发；建材批发；汽车零配件零售；软件开发；经营本企业自产产品的出口业务和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料的进口业务（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外。
经营规模	营收超过 10 亿元
合作背景	客户主动联系发行人，合作时间 5-10 年

（11）Branch Of Zaid Sultan Al-Hussein CO

成立时间	1976 年成立
营业范围	园林绿化、基础设施承包服务商，同时贸易植物花卉、服装、户外运动用品、电子产品等
经营规模	员工约 5000 人
合作背景	2016 年广交会后开始合作，2022 年停止合作

（12）泉州亿达家用电器实业有限公司

成立时间	2004 年 6 月 7 日
注册资本	2,727.27 万港元
营业范围	家用电器制造；家用电器销售；塑料制品制造；塑料制品销售；模具制造；模具销售；电机制造；机械电气设备销售；机械电气设备制造；五金产品制造；五金产品零售；机动车充电销售。（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：发电业务、输电业务、供（配）电业务。
经营规模	营收约 1-5 亿元
合作背景	发行人主动联系客户，合作时间 5-10 年

3、报告期内各细分产品的退换货数量、金额和占比

单位：万元、万件

年度	产品类别	退换货数量	退换货金额	占主营业务收入比例
2023 年度	马达	0.24	7.20	0.0050%
	合计	0.24	7.20	0.0050%
2022 年度	过滤器	0.09	8.12	0.0036%
	户外椅	0.09	8.58	0.0038%
	马达	1.35	44.53	0.0195%
	合计	1.53	61.23	0.0268%

年度	产品类别	退换货数量	退换货金额	占主营业务收入比例
2023 年度	马达	0.24	7.20	0.0050%
	合计	0.24	7.20	0.0050%
2021 年度	过滤器	0.22	40.83	0.0129%
	马达	3.79	139.64	0.0441%
	合计	4.01	180.48	0.0570%

如上表所示，报告期内各细分产品的退换货数量、金额及占比均很小，发行人并未因产品质量问题而产生大额退换货情形。

（十一）产品定价机制，细分产品各季度销售均价与市场价格的差异及原因；

1、产品定价机制

公司产品的销售定价以原材料价格为基础，结合市场行情、汇率波动等因素，向客户定期沟通协商，最终确定报价。

（1）主要客户荣威国际、GCI 报告期内合同约定的产品定价机制

发行人与荣威国际、GCI 报告期内签订的代表性合同中与价格相关的条款如下：

客户	合同价格条款	订单价格条款
荣威国际	产品价格以采购订单价格为准，任何产品价格的设定必须经过甲乙双方书面同意并签字确认。若任意一方拟更新采购价格，则必须以书面形式通知另一方。一旦更新的价格确认，双方必须重新书面签字确认。未经双方书面签字确认，采购价格仍以原先价格为准。	订单列示具体产品价格并约定“货物价格一经确定，买方和卖方均不可提出修改。”
GCI	3. Pricing Mechanism 3.1 Price Fixing: during the term of the Contract, the Seller shall supply the Product at the Price specified in this Contract unless otherwise agreed. 3.2 Price Adjustment: Material quote basis is fixed for the one-year term. The price shall be renegotiated and confirmed in writing by both parties for the material increase of $\pm 15\%$ within 30 days. Price adjustment is subject to the order issued time, orders issued prior shall be processed as part of the prior price agreement.	订单列示具体产品价格

客户	合同价格条款	订单价格条款
	3.3 Bargaining Principle: in case the situation above-mentioned takes place, both parties shall renegotiate the price reasonably and the Seller shall provide the Buyer with necessary discount to ensure the purchase price of the Buyer has a significant competitive advantage compared to the market price over the same period.	

根据荣威国际、GCI 与发行人签订的采购合同及订单，与产品定价相关的条款主要约定产品价格的商议程序及具体依据文件，未明确说明产品定价所必须或无需考虑的具体因素。

实际业务中，发行人与主要客户以原材料价格为基础，结合市场行情、汇率波动等因素，与客户协商，最终确定报告期内实际销售价格。

（2）主要定价因素分析

报告期内，发行人与主要客户进行价格调整的过程中，主要以原材料价格为基础，结合市场行情、汇率波动等因素，向客户定期沟通协商。其中，原材料价格是核心的定量变动因素，市场行情、汇率波动等因素属于次要辅助调整因素。发行人通常在与客户商议价格的期间根据主要产品的材料清单，计算前期主要材料价格波动幅度，在前述波动幅度内初步确定价格调整幅度（例如，若材料成本上升 10%，发行人初步考虑涨价 8%-10%）。

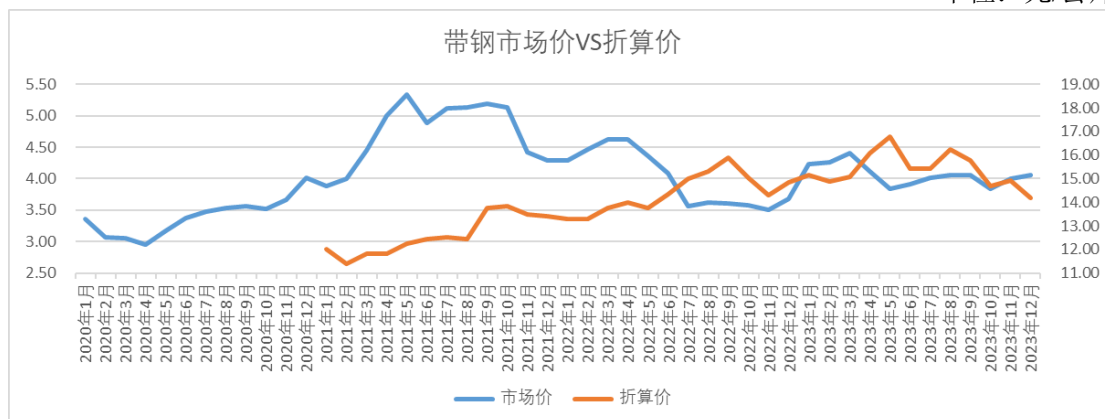
以下以荣威国际和 GCI 为例对发行人定价因素中的核心因素材料价格进行分析。

1) 荣威国际

发行人向荣威国际销售的产品主要为泳池支架、扶梯、过滤器和马达等产品，其中泳池支架为地上泳池最主要的组成部件，因此以泳池支架为例，分析材料价格与产品定价的匹配性。

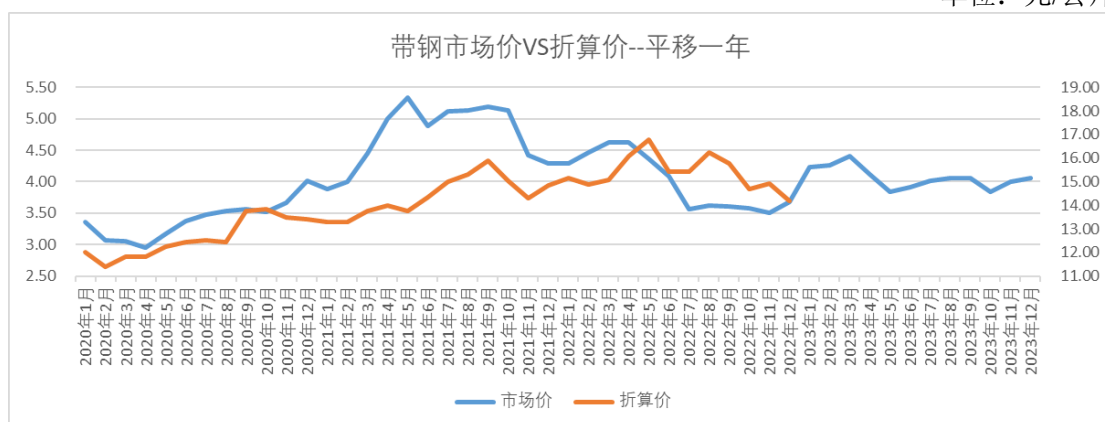
公司产品的销售定价以原材料价格为基础，而泳池支架的主要原材料为钢材，因此将泳池支架销售额除以泳池支架的钢材使用量计算产品的单位钢材折算价（元/千克），与钢材的市场价格变动趋势进行比较。

单位：元/公斤



注：钢材市场价数据来源系 Wind（热轧带钢:2.5mm*232:宁波）

单位：元/公斤



注：钢材市场价数据来源系 Wind（热轧带钢:2.5mm*232: 宁波）

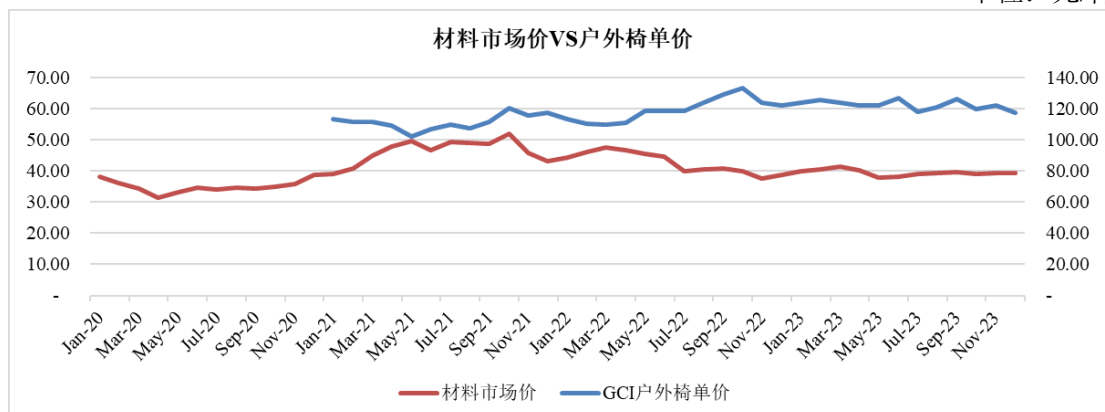
通过上面两张图，可以发现当将折算价往前平移一年后，其变动趋势与钢材的市场价的变动趋势吻合度较高，这主要系发行人与主要客户荣威国际的定价周期与生产旺季存在时间点上的错配所致。发行人与荣威国际一般于每年 4-6 月商定下一经营年度（当年 9 月 1 日至次年 8 月末）的主要产品销售价格，根据主要材料的上半年波动情况并结合荣威国际的市场预期双方综合考虑协商确定价格调整幅度。由于价格调整基于前期的材料价格波动，因此实际生产旺季的主要材料价格变动只能在次年协商价格时进行反映，价格调整存在滞后性。

综上，发行人向荣威国际的产品销售价格与主要原材料价格波动匹配度高，发行人与荣威国际的定价结果符合“以原材料价格为基础”的定价原则。

2) GCI

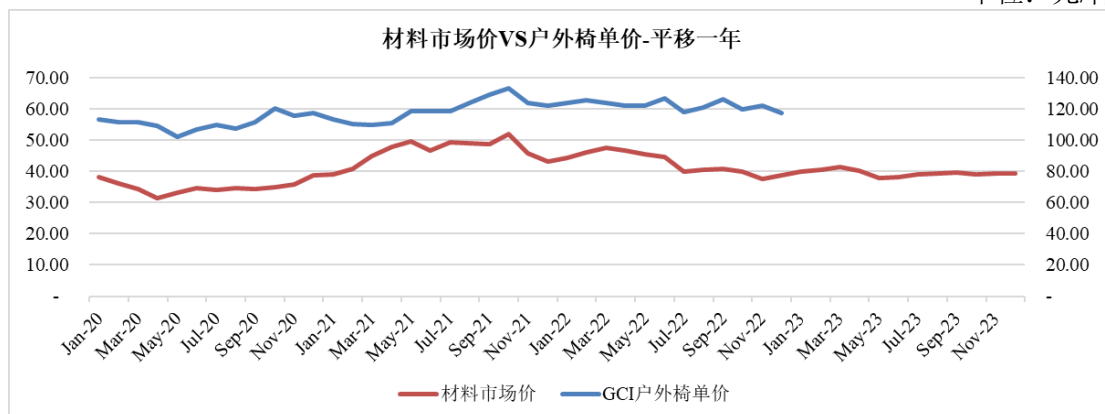
发行人向 GCI 销售的产品主要为户外椅，其主要原材料为钢材、化纤布料。报告期内发行人向 GCI 销售的户外椅均价与钢材、化纤布料市场价对比如下：

单位：元/件



注：材料市场价系按户外椅产品主要材料钢材、化纤布料的平均消耗数量换算得出；钢材市场价数据来源系 Wind（热轧带钢:2.5mm*232:宁波）；化纤布料数据来源系 iFind（化纤价格涤纶长丝 DTY150D48F）

单位：元/件



注：材料市场价系按户外椅产品主要材料钢材、化纤布料的平均消耗数量换算得出；钢材市场价数据来源系 Wind（热轧带钢:2.5mm*232:宁波）；化纤布料数据来源系 iFind（化纤价格涤纶长丝 DTY150D48F）

通过上面两张图，可以发现当 GCI 户外椅产品单价往前平移一年后，其变动趋势与材料市场价的变动趋势基本一致，这主要系发行人与主要客户 GCI 的定价周期与生产旺季存在时间点上的错配所致。发行人与 GCI 一般于每年 4-6 月商定下一经营年度（当年 7 月 1 日至次年 6 月末）的主要产品销售价格，根据主要材料的上半年波动情况并结合 GCI 的市场预期，双方综合考虑协商确定价格调整幅度。由于价格调整基于前期的材料价格波动，因此实际生产旺季的主要材料价格变动只能在次年协商价格时进行反映，价格调整存在滞后性。

综上，发行人向 GCI 的产品销售价格与主要原材料价格波动匹配度高，发行人与 GCI 的定价结果符合“以原材料价格为基础”的定价原则。

2、细分产品各季度销售均价

报告期内，公司主要产品的各季度销售均价变化主要系产品结构与材料价格变化所致。其中地上泳池核心配件的泳池支架、泳池扶梯和过滤器的第三季度销

售均价最低、第二季度次之，主要系第二季度后期开始主要销往南半球市场，通常以小规格产品为主；户外椅和马达产品的销售均价季节性则相对较弱，具体如下所示：

单位：元/件

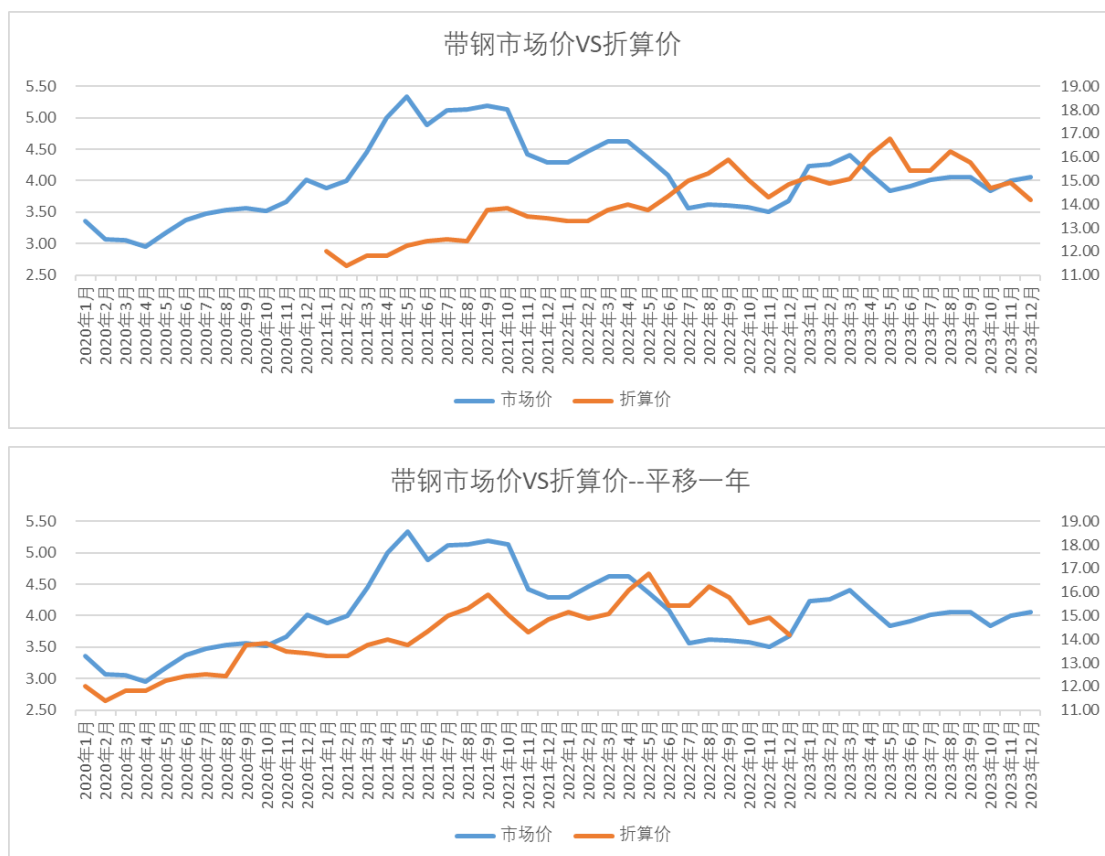
年份	季度	泳池支架	泳池扶梯	过滤器	户外椅	马达
2021 年	第一季度	170.11	106.59	74.38	109.58	19.73
	第二季度	155.37	110.79	66.82	101.95	19.45
	第三季度	139.47	110.03	67.26	109.21	20.34
	第四季度	179.00	120.67	83.92	118.15	22.93
	全年平均	161.72	113.01	74.34	109.59	20.48
2022 年	第一季度	192.04	117.66	86.76	111.72	21.15
	第二季度	134.26	117.68	67.37	113.49	18.38
	第三季度	121.44	107.77	64.38	121.15	16.76
	第四季度	192.99	120.54	93.48	124.26	19.39
	全年平均	167.89	117.58	82.01	115.64	19.18
2023 年	第一季度	204.52	115.69	94.27	124.50	14.78
	第二季度	115.20	112.97	62.01	122.66	13.64
	第三季度	117.78	103.94	62.81	121.90	18.74
	第四季度	152.80	110.13	88.49	118.99	16.54
	全年平均	159.15	112.69	84.32	122.98	15.52

3、与市场价格差异及原因

（1）泳池支架

由于泳池支架为地上泳池的主要组成部件，经公开信息检索，目前市场上没有单独售卖泳池支架的情况，因此无法获取市场价格。

考虑到公司产品的销售定价以原材料价格为基础，而泳池支架的主要原材料为钢材，因此将泳池支架销售额除以泳池支架的钢材使用量计算产品的单位钢材折算价（元/千克），与钢材的市场价格变动趋势进行比较。



通过上面两张图，可以发现当将折算价往前平移一年后，其变动趋势与钢材的市场价的变动趋势基本一致，这主要系发行人与主要客户荣威国际的定价周期与生产旺季存在时间点上的错配所致。发行人与荣威国际一般于每年 4-6 月商定下一经营年度（当年 9 月 1 日至次年 8 月末）的主要产品销售价格，根据主要材料的上半年波动情况并结合荣威国际的市场预期双方综合考虑协商确定价格调整幅度。由于价格调整基于前期的材料价格波动，因此实际生产旺季的主要材料价格变动只能在次年协商价格时进行反映，价格调整存在滞后性。

综上，发行人泳池支架的销售均价及其变动具有合理性。

（2）泳池扶梯

由于泳池扶梯没有类似大宗物资的实时市场报价，无法按季度与市场价格进行比较，因此将报告期内的平均价格与市场价进行比较。

单位：元/个

年份	发行人	斯普智能
2021 年	113.01	309.13
2022 年	117.58	312.15

年份	发行人	斯普智能
2023 年	112.69	未披露

注 1：数据来源：斯普智能招股说明书，2022 年数据为 2022 年 1-6 月销售均价

注 2：截至本专项说明出具之日，斯普智能未披露 2022 年度和 2023 年度财务数据

发行人的泳池扶梯用于地上泳池，斯普智能的泳池扶梯同时包含了用于地上泳池和地下泳池两种扶梯。发行人的泳池扶梯销售均价低于斯普智能，主要系泳池扶梯的规格和材料不同所致。根据斯普智能的官网上展示的几款泳池扶梯，重量平均约为 13 公斤左右，而发行人的泳池扶梯重量平均约为 10 公斤。斯普智能的扶梯主要为吹塑扶梯和不锈钢扶梯，材质分别以塑料和不锈钢材质为主，发行人的泳池扶梯主要使用宁波钢铁的带钢，塑料和不锈钢的价格通常高于带钢价格。2020 年至 2022 年，台塑宁波 3080PP 的每日均价为 0.94 万元/吨，上海钢铁的 304/2B 不锈钢卷的每日均价为 1.54 万元/吨，而宁波钢铁的 2.5mm*232 热轧带钢每日均价的 0.46 万元/吨（数据来源：同花顺 iFinD、Wind）。

因此，发行人泳池扶梯的销售均价与市场价格的差异主要是由于产品规格和主要材料的价格差异所致，具有合理性。

（3）过滤器

由于过滤器没有类似大宗物资的实时市场报价，无法按季度与市场价格进行比较，因此将报告期内的平均价格与市场价进行比较。

单位：元/台

公司名称	产品名称	2023 年	2022 年	2021 年
渡远户外	小微型水泵	108.16	107.48	102.02
渡远户外	小微型水泵（不包含隔膜泵）	未披露	80.79	73.72
发行人	过滤器	84.32	82.01	74.34

注 1：数据来源：渡远户外招股说明书和问询回复

注 2：截至本专项说明出具之日，渡远户外未披露 2023 年财务数据，2023 年小微型水泵均价为 2023 年 1-6 月均价

由于渡远户外用于游艇的小微型水泵（不包含隔膜泵）在基本功能和结构上与发行人的过滤器较为相似，因此具有一定可比性。渡远户外的小微型水泵大类平均销售单价高于发行人，主要系其小微型水泵中包含的隔膜泵相比普通水泵结构更复杂、功能更多，提高了整体的平均单价；如果扣除隔膜泵，渡远户外的小微型水泵的平均单价与发行人的过滤器基本一致。因此，发行人过滤器的销售均

价与市场价格相匹配。

(4) 户外椅

由于户外椅没有类似大宗物资的实时市场报价，无法按季度与市场价格进行比较，因此将报告期内的平均价格与市场价进行比较。

单位：元/件

年份	发行人	致欧科技
2021 年	109.59	86.96
2022 年	115.64	90.75
2023 年	122.98	未披露

注 1：数据来源：致欧科技招股说明书庭院系列中的庭院休闲类产品的采购单价

注 2：致欧科技已于 2023 年 6 月上市，其年度报告未披露细分产品数据

致欧科技是一家主要从事自有品牌产品的研发、设计和销售的互联网品牌商，生产制造环节则全部委托给委外加工厂商进行。因此致欧科技的采购价格与发行人主要以 OEM 模式生产的户外椅的销售价格具有一定可比性。致欧科技的采购单价略低于发行人的销售单价，主要系其庭院休闲类产品中除了与发行人类似的户外椅子产品外还包括野餐垫、睡袋、秋千等多种单价较低的产品。另外致欧科技采购单价逐年增长与发行人的销售单价变动趋势一致。

综上，发行人户外椅的销售均价与市场价格相匹配。

(5) 马达

由于马达没有类似大宗物资的实时市场报价，无法按季度与市场价格进行比较，因此我们将报告期内的平均价格与市场价进行比较。

单位：元/个

公司名称	产品名称	2023 年	2022 年	2021 年
江苏雷利（300660）	小家电电机	22.20	17.44	11.49
科力尔（002892）	智能控制电子及电机	18.71	19.29	18.54
兆威机电（003021）	微型传动系统	34.03	28.50	23.03
平均		24.98	21.74	17.69
发行人	马达	15.52	19.18	20.48

注：数据来源：江苏雷利、科力尔和兆威机电的年度报告

从上表可知，发行人的马达销售均价与三家上市公司马达的价格差异主要系马达电机的类型和应用场景不同所致，具有合理性。

(十二) 报告期各期境外销售与进出口报关单据、出口退税、外汇数据、购销合同、物流单据等以及公司内部留存记录的匹配情况；

1、境外销售与海关数据及出口退税金额的匹配情况

报告期各期，公司境外销售与海关数据及出口退税金额的匹配情况如下：

单位：万元、%

类别	2023 年度	2022 年度	2021 年度
境外销售金额 (A)	47,702.37	41,532.30	44,452.95
其中境外子公司直接销售给境外客户的金额 (B)	8,226.07		
境内子公司销售给境外子公司的金额 (C)	8,762.33		
海关出口数据 (D) ^{注 1}	49,526.52	42,357.85	41,982.51
调整：出口复进口业务金额 (E) ^{注 2}	121.54	135.70	1,584.41
GCI 销售业务调整 (F) ^{注 3}	-1,422.44	-378.97	4,437.19
调整后海关出口数据 (G=D-E+F)	47,982.54	41,843.18	44,835.29
境外销售与调整后海关出口数据差异金额 (H=G-A+B-C)	-256.09	310.88	382.34
境外销售与调整后海关出口数据差异率 (I=H/(A-B+C))	-0.53	0.75	0.86
申报表免抵退税销售额 (J)	50,362.48	41,312.09	41,647.56
申报表免抵退税额 (K)	6,547.12	5,370.57	5,414.18

注 1：海关出口数据为公司各期间电子口岸报关单数据汇总金额；

注 2：报告期内，公司对厦门钢宇工业有限公司的部分内销业务，采用出口复进口的方式，由公司将产品出口到保税区，再由厦门钢宇工业有限公司从保税区进口，销售收入以外币结算；

注 3：报告期内，公司向 GCI 销售采用锁汇方式结算，公司以锁汇汇率折算的人民币金额确认销售收入，以报关当日即期汇率折算的人民币金额确认报关金额；对通过境外主体耀嘉国际向 GCI 销售金额进行调整。

如上表所示，公司境外销售收入与经调整后海关出口数据及申报表免抵退税销售额差异较小，报告期各期，公司境外销售与海关出口数据及免抵退税销售额具有匹配性。

2、境外销售与外汇数据的匹配情况

报告期各期，公司境外销售与其境外出口收汇数据情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度/ 2023 年 12 月 31 日	2022 年度/ 2022 年 12 月 31 日	2021 年度/ 2021 年 12 月 31 日
收款金额 (A) ^{注 1}	47,639.98	49,484.16	41,265.33

项目	2023 年度/ 2023 年 12 月 31 日	2022 年度/ 2022 年 12 月 31 日	2021 年度/ 2021 年 12 月 31 日
应收账款期末余额 (B) 注 2	5,766.93	5,838.16	13,022.40
应收账款期初余额 (C) 注 2	5,838.16	13,022.40	9,760.04
合同负债/预收款项期初余额 (D) 注 2	94.47	130.14	89.49
预收款项/合同负债期末余额 (E) 注 2	107.59	94.47	130.14
汇兑损失 (“-”表示收益) (F)	-90.97	-377.89	-120.06
倒轧外销金额 (G=A+B-C+D-E+F)	47,464.66	41,957.70	44,366.98
出口销售收入 (H)	47,702.37	41,532.30	44,452.95
差异 (I=H-G)	237.71	-425.40	85.97
差异率 (J=I/H)	0.50	-1.02	0.19

注 1：收款金额为主营业务收入中境外销售回款金额；

注 2：上表中应收账款、合同负债及预收款项均为境外销售收入对应的款项余额，即不包含境内销售收入对应的款项余额。

报告期各期，通过对收款金额、应收账款、合同负债余额变动、预收款项余额变动及汇兑损失额予以倒轧调整，倒轧外销金额与出口销售收入的差异率分别为 0.19%、-1.02%和 0.50%，差异较小，主要系外汇结算手续费所致。报告期各期，公司境外出口收汇数据与境外销售规模具有匹配性。

3、公司境外销售与购销合同、进出口报关单据、物流单据等第三方证据和公司内部留存记录的匹配情况

报告期各期，公司境外销售与进出口报关单据数据匹配情况详见本专项说明之“三、（十二）报告期各期境外销售与进出口报关单据、出口退税、外汇数据、购销合同、物流单据等以及公司内部留存记录的匹配情况；”。

报告期各期，公司境外销售收入与购销合同/订单匹配情况如下：

单位：万元、%

项目	序号	2023 年度	2022 年度	2021 年度
境外销售收入	A	47,702.37	41,532.30	44,452.95
购销订单金额	B	47,702.37	41,532.30	44,452.95
差异	C=A-B			
差异率	D=C/A			

报告期各期，公司境外销售数量与物流单据、发货单据匹配情况如下：

单位：万件、%

项目	序号	2023 年度	2022 年度	2021 年度
境外销售数量	A	5,956.80	6,365.47	4,975.85
运输单数量	B	5,956.80	6,365.47	4,975.85
出库单数量	C	5,956.80	6,365.47	4,975.85
境外销售与运输单差异	D=A-B			
境外销售与出库单差异	E=A-C			
境外销售与运输单差异率	F=D/A			
境外销售与出库单差异率	G=E/A			

如上表所示，报告期各期，公司境外销售对应的合同或订单、出库单据、运输单据均按公司内控制度进行保存，与公司的销售台账数据均具有匹配性。

（十三）量化分析国际贸易摩擦对发行人造成的影响及具体应对措施，并相应完善重大事项提示和相关风险因素；

1、量化分析国际贸易摩擦对发行人造成的影响

户外运动用品作为欧美地区居民的日常消费品，整体而言，消费者价格敏感度较弱。其中地上泳池行业集中度较高，品牌商议价能力相对较强，因此报告期内，美国发布的多轮 301 关税最终主要由消费者承担，发行人业务未受到重大不利影响。

未来，假如中美贸易摩擦进一步加剧，且公司客户难以通过价格传导等措施化解加征关税压力，并拟将该关税成本转移至发行人处，届时公司可能需要通过降价以部分承担美国加征关税的压力，模拟测算对公司报告期内经营业绩的主要影响如下：

单位：万元

项目	2023 年	2022 年	2021 年
主营业务收入①	143,108.34	228,244.95	316,785.37
美国销售金额②（注 1）	73,636.20	83,300.65	91,403.85
毛利额③	38,967.60	60,883.52	74,432.03
利润总额④	26,403.68	42,492.42	51,941.69
净利润⑤	23,253.24	37,294.16	44,852.53

项目		2023 年	2022 年	2021 年
若继续加征 5% 关税，且假定 50% 由公司通过折价方式承担	主营业务收入影响额⑥=②*5%*50% (注 2)	1,840.90	2,082.52	2,285.10
	占主营业务收入比重⑦=⑥/①	1.29%	0.91%	0.72%
	毛利/利润总额影响额⑧=⑥	1,840.90	2,082.52	2,285.10
	净利润影响额⑨=⑧*85% (注 3)	1,564.77	1,770.14	1,942.33
	占毛利额比重⑩=⑧/③	4.72%	3.42%	3.07%
	占利润总额比重⑪=⑧/④	6.97%	4.90%	4.40%
	占净利润比重⑫=⑨/⑤	6.73%	4.75%	4.33%
若继续加征 10% 关税，且假定 50% 由公司通过折价方式承担	主营业务收入影响额⑥=②*10%*50% (注 2)	3,681.81	4,165.03	4,570.19
	占主营业务收入比重⑦=⑥/①	2.57%	1.82%	1.44%
	毛利/利润总额影响额⑧=⑥	3,681.81	4,165.03	4,570.19
	净利润影响额⑨=⑧*85% (注 3)	3,129.54	3,540.28	3,884.66
	占毛利额比重⑩=⑧/③	9.45%	6.84%	6.14%
	占利润总额比重⑪=⑧/④	13.94%	9.80%	8.80%
	占净利润比重⑫=⑨/⑤	13.46%	9.49%	8.66%

注 1：上表假设发行人产品销售终端为美国的销售金额=GCI 的销售金额+(主营业务收入-GCI 的销售金额)*荣威国际支架泳池的美国收入占比；

注 2：上表假设对发行人出口至美国的全部产品加征关税；

注 3：上表假设所得税税率为 15%。

由上表可知，如果未来中美贸易摩擦加剧，仍可能会给发行人在美国市场的销售业务带来一定冲击。

2、具体应对措施

针对中美贸易摩擦引致的继续加征关税风险，发行人拟采取的防范措施主要如下：

(1) 稳步推进越南威邦的建设，布局海外生产基地，以应对未来国际贸易政策变化可能带来的风险；

(2) 持续密切关注贸易摩擦和关税加征的相关信息和市场资讯，提前准备应对措施；

(3) 对关税加征影响进行量化测算，针对不同类别产品进行价格敏感性测

试，指导和客户的商务谈判策略，在销售价格与销量之间获取平衡；

(4) 优化产品销售区域分布，加大对非美国市场的开拓力度，加快全球市场布局；

(5) 持续研发投入，提升公司产品品质和品牌影响力，增强产品溢价能力。

3、完善重大事项提示和相关风险因素

在招股说明书“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（三）国际贸易政策发生变动引致的风险”，“第三节 风险因素”之“二、与行业相关的风险”之“（三）国际贸易政策发生变动引致的风险”补充披露如下：

“长期以来，发行人产品的最终消费市场主要集中在欧美地区，因此美国及欧洲各国的贸易政策将对公司经营产生一定影响。报告期内，发行人直接境外销售占主营业务收入比例分别为 14.03%、18.20%和 33.33%。发行人产品受到的贸易政策影响主要为美国发布的多轮 301 关税加征清单，其中公司的地上泳池核心配件和充气运动产品核心配件主要是销售给国内客户后由客户自行负责出口，户外运动产品主要是直接出口销售给国外客户。户外运动用品作为欧美地区居民的日常消费品，整体而言，消费者价格敏感度较弱，其中地上泳池行业集中度较高，品牌商议价能力相对较强，因此公司涉税产品加征关税最终主要由消费者承担，发行人业务未受到重大不利影响。

未来，假如中美贸易摩擦进一步加剧，且公司客户难以通过价格传导等措施化解加征关税压力，并拟将该关税成本转移至发行人处，届时公司可能需要通过降价以部分承担美国加征关税的压力。经模拟测算，将对公司报告期内经营业绩造成一定冲击，具体影响如下：

单位：万元				
项目		2023 年	2022 年	2021 年
报告期内数据	主营业务收入①	143,108.34	228,244.95	316,785.37
	美国销售金额②（注 1）	73,636.20	83,300.65	91,403.85
	毛利额③	38,967.60	60,883.52	74,432.03
	利润总额④	26,403.68	42,492.42	51,941.69
	净利润⑤	23,253.24	37,294.16	44,852.53
若继续加征 5%	主营业务收入影响额⑥=②*5%*50%	1,840.90	2,082.52	2,285.10

项目		2023 年	2022 年	2021 年
关税，且假定	(注 2)			
50%由公司通过	占主营业务收入比重⑦=⑥/①	1.29%	0.91%	0.72%
折价方式承担	毛利/利润总额影响额⑧=⑥	1,840.90	2,082.52	2,285.10
	净利润影响额⑨=⑧*85% (注 3)	1,564.77	1,770.14	1,942.33
	占毛利额比重⑩=⑧/③	4.72%	3.42%	3.07%
	占利润总额比重⑪=⑧/④	6.97%	4.90%	4.40%
	占净利润比重⑫=⑨/⑤	6.73%	4.75%	4.33%
	主营业务收入影响额⑬=②*10%*50% (注 2)	3,681.81	4,165.03	4,570.19
若继续加征 10%	占主营业务收入比重⑦=⑥/①	2.57%	1.82%	1.44%
关税，且假定	毛利/利润总额影响额⑧=⑥	3,681.81	4,165.03	4,570.19
50%由公司通过	净利润影响额⑨=⑧*85% (注 3)	3,129.54	3,540.28	3,884.66
折价方式承担	占毛利额比重⑩=⑧/③	9.45%	6.84%	6.14%
	占利润总额比重⑪=⑧/④	13.94%	9.80%	8.80%
	占净利润比重⑫=⑨/⑤	13.46%	9.49%	8.66%

注 1：上表假设发行人产品销售终端为美国的销售金额=GCI 的销售金额+(主营业务收入-GCI 的销售金额)*荣威国际支架泳池的美国收入占比；

注 2：上表假设对发行人出口至美国的全部产品加征关税；

注 3：上表假设所得税税率为 15%。

未来，若发行人产品的主要消费市场所在国家或地区（如北美、欧洲等）的贸易政策发生重大不利变化，可能会对发行人的业务发展造成不利影响，进而影响公司整体经营业绩。”

【会计师说明】

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

1、获取发行人收入明细表，量化分析各细分产品整体收入变动和按季度收入变动原因，与同行业可比公司进行比较分析是否存在差异及原因；

2、访谈发行人了解不同生产基地的生产设备、产线的基本情况，获取对应产品的产能、产量、销量数据，并分析产能变动和产能利用率大于 100%的原因；

3、访谈发行人了解越南威邦的未来规划、预计产能和对未来经营的影响情

况；

4、获取发行人主营业务收入中其他项目的具体内容、销售金额，并分析其变动原因；

5、获取发行人其他业务收入的具体内容、销售金额，并分析其与主营业务的相关性、匹配性；

6、访谈荣威国际了解支架地上泳池产品按季度的销售区域占比情况和发行人细分产品按季度的终端销售的区域占比情况，并分析细分产品终端销售区域占比变化原因；

7、查阅了发行人存货收发存明细表，分析原材料、废料投入产出的合理性；访谈发行人技术人员、生产人员，了解废料的成本核算、市场价格情况以及日常管理等信息；查阅了发行人的《废品管理规定》，并了解发行人日常废料管理的规范性；通过公开数据查询报告期内废钢市场价格的波动情况，与发行人废料月平均价格波动情况进行比对，分析废料价格的合理性、真实性；访谈发行人废料出售的主要客户，确认废料出售数量、金额的真实性，以及是否与发行人及其关联方存在关联关系；访谈发行人财务人员，了解废料入库、产品成本核算的具体方式；

8、获取终端产品销售数量和价格的波动情况、美国财政刺激政策、欧美的CPI指数、美国的人均可支配收入、欧美消费者信心指数，分析消费者价格敏感度较弱以及与通胀导致销售收入降低不矛盾的原因；

9、获取中美两地平均海运天数数据和同行业公司季节性情况，分析发行人收入的季节性波动是否符合行业特征和是否存在收入跨期的情形；

10、获取发行人各细分产品前五大客户基本情况（包括但不限于成立时间、注册资本、营业范围、经营规模）、合作背景、主要销售产品、销售金额和收入占比，分析其收入变动原因和销售产品是否存在价格差异及原因，

11、获取发行人各细分产品的退换货数量、金额和占比并分析原因；

12、访谈发行人了解公司产品定价机制，比较发行人细分产品各季度销售均价与市场价格的差异并分析原因；

13、了解发行人的境外销售流程及销售业务的内部控制，评估并测试相关内部控制的执行有效性；登录发行人中国电子口岸系统账号，查阅报告期内海关报关出口数据及出口退税数据，结合发行人境外销售明细，分析境外销售收入与海关数据的匹配性；查阅了发行人报告期出口销售台账，对发行人报告期内的境外销售执行细节测试，检查与收入确认相关的销售合同/订单、报关单、装箱单、提单、客户签收单、物流单据、发票、代销清单等相关资料，核查出口销售的准确性和真实性；查阅国家外汇管理局报告期发行人境外收汇记录，与发行人外销收汇金额进行核对和分析；

14、通过合理假设，量化分析国际贸易摩擦可能对发行人收入、利润等造成的影响程度；访谈发行人了解国际贸易摩擦对公司的影响以及能够采取的具体应对措施。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、报告期各期，发行人各细分产品收入变动原因具有合理性，与同行业可比公司相比不存在显著差异；

2、发行人布局海外生产基地越南威邦，可以使发行人更好的服务客户，保证产品的及时供应，以及应对未来国际贸易政策变化带来的风险；

3、报告期各期，发行人主营业务收入中其他项目主要为气模、蛙泳镜类、包袋类、浆叶、水池罩类及其他配件产品，销售金额变动原因具有合理性；

4、报告期各期，发行人其他业务收入为废料销售与租金收入，废料销售与主营业务具有相关性和匹配性，租金收入属于与主营业务不相关的其他经营活动实现的收入，与主营业务相关性、匹配性较弱；

5、报告期各期产能变动系下游市场需求波动所致，期间多个产品产能利用率大于 100%的原因具有合理性；

6、报告期各期发行人按季度各细分产品销售情况及终端销售的区域占比变动原因具有合理性；发行人泳池支架、泳池扶梯和过滤器产品季节性明显，户外椅和马达的季节性较弱，与同行业可比公司的情况不存在重大差异；

7、报告期各期，发行人废料产生数量符合理论数据，与当期主要产品钢材耗用量具有匹配性。发行人废料销售收入与废料销售数量具备匹配性，各期废料销售单价与废钢市场价格基本一致，具备合理性。有限公司阶段发行人废料销售对象主要为个人，符合发行人经营实际情况，具有合理性；

8、招股说明书中消费者价格敏感度较弱等相关描述准确，与通胀导致销售收入降低不矛盾；

9、发行人收入的季节性波动符合行业特征，不存在收入跨期的情形；

10、报告期内各细分产品前五大客户销售金额变动原因具有合理性，销售产品存在价格差异的原因具有合理性；报告期内各细分产品的退换货数量、金额和占比均很小，发行人未出现因产品质量问题而产生大额退换货情形；

11、发行人产品定价机制为以原材料价格为基础，结合市场行情、汇率波动等因素，向客户定期沟通协商，最终确定报价；细分产品各季度销售均价与市场价格的差异及原因具有合理性；

12、报告期各期发行人境外销售规模与进出口报关单据、出口退税额数据、外汇数据具有匹配性。报告期各期发行人境外销售对应的合同或订单、出库单据、运输单据均按发行人内控制度进行保存，与发行人的销售台账数据均具有匹配性；

13、根据量化分析结果，如果未来中美贸易摩擦加剧，仍可能会给发行人在美国市场的销售业务带来一定冲击；发行人采取的具体应对措施充分合理；已相应完善重大事项提示和相关风险因素。

四、关于问询函问题“4.关于市场。根据申报材料：（1）发行人主要从事地上泳池核心配件、户外运动产品以及充气运动产品核心配件等户外运动用品的研发、设计、生产和销售；（2）发行人目前在支架地上泳池核心配件市场上占据主导位置，2021年发行人在全球支架地上泳池核心配件市场份额占比达到50.20%，是全球市场占比最大的支架地上泳池核心配件生产商；（3）发行人的销售模式主要为直销，主要包括ODM模式和OEM模式。请发行人披露：（1）引用市场数据的来源及权威性、客观性；（2）结合同行业可比公司和上下游企业的情况，完善发行人在主要产品在技术、质量、性价比等方面的优势，补充发行人市场份额的计算依据和计算方式，发行人具有行业代表性的具体体现，并有针对性地披露发行人的竞争劣势；（3）发行人ODM、OEM生产销售模式

涉及的产品类型、主要客户、收入及占比。请发行人说明：（1）报告期内发行人与主要 ODM、OEM 客户合作的具体业务流程、权利义务约定、知识产权归属，协议是否具有排他性，是否存在纠纷及潜在纠纷；（2）报告期内，各主要产品的市场竞争格局情况，包括主要生产厂商、销售规模、市场占有率及排名，主要客户行业和区域分布情况，不同生产厂商之间生产方式、产品用途是否存在显著差异；（3）结合报告期内发行人营业收入波动情况及原因、产品更换周期和复购情况、主要产品市场规模及变动趋势、行业准入门槛及竞争情况等，说明发行人经营业绩稳定性及可持续性，是否存在业绩下滑的风险；（4）根据发行人主要产品类型，选取合适的同行业可比公司进行对比；（5）结合上述情况，补充完善发行人符合主板定位相关说明文件及信息披露内容。请保荐机构、发行人律师和申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见，进一步完善《关于发行人符合主板定位要求的专项意见》。”

【发行人说明】

（一）引用市场数据的来源及权威性、客观性；

“招股说明书中引用的市场数据主要来源为头豹研究院和 QYResearch 公开在其官方网站供公众客户付费购买的报告《全球户外运动用品及地上泳池行业研究报告》和《2023-2029 全球与中国地上泳池市场现状及未来发展趋势》，并非为公司本次发行上市专门定制的第三方报告。报告中的行业数据是头豹研究院和 QYResearch 通过进行相关市场调研，追踪并整理市场信息撰写完成。因此，头豹研究院和 QYResearch 出具的报告具有客观性。

头豹研究院于 2018 年成立，是国内领先的行企研究原创内容平台 and 创新的数字化研究服务提供商。头豹研究院在深圳、上海、南京布局了三大研究院，拥有近百名资深分析师，专注于全行业的持续跟踪，和热点行业的深度覆盖。头豹研究院研究范围覆盖 19 个证监会行业指引大类，90 个下属类别，4,000+细分领域及市场，广泛覆盖消费、媒体、新能源、汽车、医疗、工业、通讯及科技等赛道，截至目前已发布 5,000+行企研究报告。头豹官方网站头豹科技创新网拥有包括政府园区、金融机构、投资机构、券商投行、各类企业、研究机构、媒体、高校在内的 12 万+机构及个人用户。因此，头豹研究院出具的报告具有权威性。

QYResearch 成立于 2007 年，总部位于美国洛杉矶和中国北京。在美国、日本、韩国、印度、德国、北京、广州、深圳、长沙、石家庄、重庆等多地设有专业研究团队。在化学材料、电子半导体、汽车及交通、设备及耗材、机械设备、

消费品、农业、能源电力、建筑、食品饮料、网络及通讯、软件及商业服务等研究领域提供专业的市场调查报告、市场研究报告等服务。经过 16 年的发展，QYResearch 已服务的企业超过 62,000 家。经公开资料查询，其统计数据已被日本松下、英国 BBC、凤凰网、中金公司、中信证券等知名企业、媒体、券商研究报告引用。因此，QYResearch 出具的报告具有权威性。

综上，引用的市场数据具有权威性和客观性。”

上述内容发行人已在招股说明书“第五节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况 & 业务竞争状况”之“（十）引用市场数据的来源及权威性、客观性”进行了补充披露。

（二）结合同行业可比公司和上下游企业的情况，完善发行人在主要产品在技术、质量、性价比等方面的优势，补充发行人市场份额的计算依据和计算方式，发行人具有行业代表性的具体体现，并有针对性地披露发行人的竞争劣势；

1、结合同行业可比公司和上下游企业的情况，完善发行人在主要产品在技术、质量、性价比等方面的优势

（1）针对发行人在技术方面的优势，发行人在招股说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人在行业中的竞争地位、竞争优势和劣势”之“（二）发行人的竞争优势”之“1、研发与技术优势”进行修改补充披露：

“发行人一直以来都重视产品研发和生产工艺改进，积极关注市场发展趋势和自身生产特点，从产品和生产工艺维度持续改进和提升，多年来积累了丰富的研发成果，具有较明显的研发与技术优势。

在产品研发创新方面，发行人始终坚持“生产一代、储备一代、研发一代、规划一代”的“四个一代”研发战略，能够对市场趋势和消费需求进行及时跟踪和准确把握，根据不同区域、消费群体的需求，对原有产品进行优化并不断开发新的产品，具有行业领先的研发设计能力。近年来，发行人优化改进了高端地上泳池的结构和材料，并开发了智能过滤器配套使用，使高端地上泳池外观更加精美、安装更加便捷、使用更加智能化，受到市场的好评。

发行人经过多年摸索和工艺沉淀，不断优化制造工艺和生产流程，在提高产

品性能的同时还能有效控制成本。截至 2023 年 12 月 31 日，公司及其控股子公司拥有 356 项专利，其中发明专利 15 项，实用新型专利 318 项，外观设计专利 23 项。发行人自主研发出了业内领先的薄壁制管加工技术，在钢管重量相同的前提下，超薄壁管可以做大管径，相比普通管承载性能有一定提升；另外在满足泳池承载要求的前提下，同管径钢管可以节省用料，实现泳池支架轻量化。发行人还积累了多项泳池防锈工艺，拥有防锈衬套结构和塑胶材质接头相关的防锈专利，其中防锈衬套结构为业界独有。

发行人在技术水平上相比竞争对手更加完善全面，覆盖生产链条更长，从而能够更好的进行成本控制和质量控制。报告期内，发行人与地上泳池核心配件行业的主要竞争对手技术对比情况如下：

地上泳池生产商	发行人	明达实业	东莞保利树
品牌标志			
主要产品	地上泳池核心配件；充气运动产品核心配件；户外运动产品	地上泳池；软体 SPA 产品；休闲娱乐产品；户外运动用品	休闲娱乐产品（圣诞树等）；地上泳池；充气运动产品
主要生产模式	ODM 模式	自主生产为主	自主生产为主
主要客户	BESTWAY、INTEX 等	自产自销	自产自销
技术水平对比			
带钢分条	具备	/	/
钢管制造	具备	具备	具备
薄壁钢管	领先	具备	/
塑胶衬套	独有	/	/
高端地上泳池	具备	/	/
马达	自制	外购	外购
智能过滤器	具备	/	/

数据来源：QYResearch

（2）针对发行人在质量方面的优势，发行人在招股说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人在行业中的竞争地位、竞争优势和劣势”之“（二）发行人的竞争优势”之“8、产品质量优势”进行补充披露：

“产品质量方面，公司通过了 ISO9001：2015 质量管理体系认证，并严格

按照管理体系的要求管理公司的生产车间、机器设备，对各个生产流程环节进行过程管理。公司根据产品销售最终目的地国家的相关要求对产品进行认证，产品分别获得了多个国家和地区的安全质量认证，符合世界各国不同市场的要求。公司为了保证产品质量的稳定，制定了各项详尽的产品质量控制制度，涵盖了日常生产流程中从原材料采购、生产加工组装、成品入库、产品发货等各环节，建立了分工序的多重品质控制体系。同时，相比竞争对手，公司拥有从原材料至成品的全流程的生产制造能力，覆盖了“带钢分条、制管、加工、喷涂、模具设计与制造、车缝、注塑成型、马达制造、成品总装”等全部关键流程，可以做到全过程全链路产品质量管控。”

（3）针对发行人在性价比方面的优势，发行人在招股说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人在行业中的竞争地位、竞争优势和劣势”之“（二）发行人的竞争优势”之“9、产品性价比优势”进行补充披露：

“发行人在高标准和高质量产品供给的同时，依托其供应链优势和规模化生产优势进行成本管控和合理定价，为客户提供高性价比产品。相比于同行业部分厂商向钢材贸易商进行采购，发行人利用自身的技术优势与规模优势，向带钢厂进行直接采购，价格更低，更具成本优势。此外，发行人是地上泳池行业内极少数具有带钢分条能力的企业，也是行业内为数不多自行制管的户外椅生产商。自主分条相比第三方提供分条的费用节省成本约 25%，自行制管相比第三方提供制管的费用节省成本约 60%。同时，公司总部位于长三角地区，在浙江金华、福建厦门、江苏南通等地均建有生产基地，相比竞争对手具有区位优势。这样的生产布局既缩短了运输半径也有利于原材料供应，提升了成本竞争力。报告期内，发行人的主要产品生产已经具备明显的规模效应，可以带来较大的成本优势和采购议价能力。因此，发行人的产品性价比相比竞争对手具有一定优势。”

2、补充发行人市场份额的计算依据和计算方式

发行人已在招股说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人在行业中的竞争地位、竞争优势和劣势”之“（一）发行人在行业中的竞争地位”进行了补充披露：

“

市场份额数据来源为头豹研究院公开在其官方网站供公众客户付费购买的报告《全球户外运动用品及地上泳池行业研究报告》，官网公开价格为 10 万元，并非为公司本次发行上市专门定制的第三方报告。

地上泳池行业内生产商的生产和采购模式通常为“以销定产”和“以销定采”，因此支架地上泳池的销售量约等于产量。支架地上泳池主要原材料为钢材，由钢材制成钢管后与其他配件组装得到泳池支架。头豹研究院通过市场调研和专家访谈，收集和了解支架地上泳池核心配件的主要市场参与者的生产状况，包括相关设备数量、采购情况等信息。根据上述信息，头豹研究院可以估算出主要市场参与者的年度钢材采购量，然后根据单个泳池支架的平均重量估算出泳池支架的销量。最后，将发行人的销量除以主要市场参与者的总销量得到其市场占有率。相关计算公式如下所示：

$$\text{行业内泳池支架总销量} = \sum_{\text{市场主要参与者}} (\text{钢材采购量} / \text{泳池支架平均重量})$$

$$\text{发行人市场占有率} = \text{发行人泳池支架销量} / \text{行业内泳池支架总销量}$$

经上述计算过程，市场规模的具体数值如下：2021 年支架地上泳池的市场规模为 1,252 万套，发行人市场占有率为 50.20%，市场排名第一。

除此之外，头豹研究院的报告里还披露了 2021 年发行人销售额的市场占有率。头豹研究院通过市场调研和专家访谈，收集和了解支架地上泳池核心配件的主要市场参与者的销售金额，从而估算得到行业市场规模，进而计算得到发行人的市场占有率。通过该方式计算得到的发行人 2021 年市场占有率为 51.96%，与通过销量计算的市场占有率基本一致。”

3、发行人具有行业代表性的具体体现

发行人在招股说明书“第二节 概览”之“五、发行人板块定位情况”之“（四）具有行业代表性”补充披露如下：

“1、地上泳池行业的市场竞争格局

全球地上泳池市场主要由 BESTWAY、INTEX 两家头部企业主导。2021 年，两家企业占据约 75% 的全球地上泳池市场份额，行业集中度较高。BESTWAY 和 INTEX 作为全球地上泳池行业的领先参与者，拥有良好的品牌影响力和广泛分

布的销售网络。发行人同时是地上泳池行业头部企业 BESTWAY、INTEX 的长期合作供应商，负责产品的研发、设计与生产，拥有相关产品的知识产权，借助优质战略合作伙伴的品牌与渠道优势，将产品远销世界各地，获得协同效应，实现互利共赢。因此，发行人在支架地上泳池核心配件市场的竞争格局中占据了主导地位。

2、发行人主要产品在技术、质量、性价比等方面的优势

（1）技术优势

在产品技术研发创新方面，发行人始终坚持“生产一代、储备一代、研发一代、规划一代”的“四个一代”研发战略，能够对市场趋势和消费需求进行及时跟踪和准确把握，根据不同区域、消费群体的需求，对原有产品进行优化并不断开发新的产品，具有行业领先的研发设计能力。近年来，发行人优化改进了高端地上泳池的结构和材料，并开发了智能过滤器配套使用，使高端地上泳池外观更加精美、安装更加便捷、使用更加智能化，受到市场的好评。

发行人在技术水平上相比竞争对手更加完善全面，覆盖生产链条更长，从而能够更好的进行成本控制和质量控制。报告期内，发行人与地上泳池核心配件行业的主要竞争对手技术对比情况如下：

地上泳池生产商	发行人	明达实业	东莞保利树
品牌标志			
主要产品	地上泳池核心配件；充气运动产品核心配件；户外运动产品	地上泳池；软体 SPA 产品；休闲娱乐产品；户外运动用品	休闲娱乐产品（圣诞树等）；地上泳池；充气运动产品
主要生产模式	ODM 模式	自主生产为主	自主生产为主
主要客户	BESTWAY、INTEX 等	自产自销	自产自销
技术水平对比			
带钢分条	具备	/	/
钢管制造	具备	具备	具备
薄壁钢管	领先	具备	/
塑胶衬套	独有	/	/

地上泳池生产商	发行人	明达实业	东莞保利树
高端地上泳池	具备	/	/
马达	自制	外购	外购
智能过滤器	具备	/	/

数据来源：QYResearch

（2）质量优势

产品质量方面，公司通过了 ISO9001: 2015 质量管理体系认证，并严格按照管理体系的要求管理公司的生产车间、机器设备，对各个生产流程环节进行过程管理。公司根据产品销售最终目的地国家的相关要求对产品进行认证，产品分别获得了多个国家和地区的安全质量认证，符合世界各国不同市场的要求。公司为了保证产品质量的稳定，制定了各项详尽的产品质量控制制度，涵盖了日常生产流程中从原材料采购、生产加工组装、成品入库、产品发货等各环节，建立了分工序的多重品质控制体系。同时，相比竞争对手，公司拥有从原材料至成品全流程的生产制造能力，覆盖了“带钢分条、制管、加工、喷涂、模具设计与制造、车缝、注塑成型、马达制造、成品总装”等全部关键流程，可以做到全过程全链路产品质量管控。

（3）性价比优势

发行人在高标准和高质量产品供给的同时依托其供应链优势和规模化生产优势进行成本管控和合理定价，为客户提供高性价比产品。相比于同行业部分厂商向钢材贸易商进行采购，发行人利用自身的技术优势与规模优势，向带钢厂进行直接采购，价格更低，更具成本优势。此外，发行人是地上泳池行业内极少数具有带钢分条能力的企业，也是行业内为数不多自行制管的户外椅生产商。自主分条相比第三方提供分条的费用节省成本约 25%，自行制管相比第三方提供制管的费用节省成本约 60%。同时，公司总部位于长三角地区，在浙江金华、福建厦门、江苏南通等地均建有生产基地，相比竞争对手具有区位优势。这样的生产布局既缩短了运输半径也有利于原材料供应，提升了成本竞争力。报告期内，发行人的主要产品生产已经具备明显的规模效应，可以带来较大的成本优势和采购议价能力。因此，发行人的产品性价比相比竞争对手具有一定优势。

3、发行人在地上泳池核心配件市场份额

公司是全球领先的地上泳池 ODM 厂商，深度参与地上泳池业务的产品研发和制造全流程，包括产品定义、外观设计、结构设计、工艺设计开发、原材料采购、生产制造、质量测试、供应链及物流管理等。凭借多年制造经验打造的产品供应体系以及贴合市场的产品设计、优异的产品质量和完善的配套服务能力，公司已在地上泳池核心配件行业取得了领先的行业地位。

公司目前在支架地上泳池核心配件市场上占据主导位置。2021 年，公司在全球支架地上泳池核心配件（不包含泳池衬垫）市场份额占比达到 50.20%，是全球市场占比最大的支架地上泳池核心配件生产商。

综上所述，发行人在支架地上泳池核心配件行业的竞争格局中占据主导地位，并和竞争对手相比在产品的技术、质量和性价比等方面具有竞争优势，同时在全球支架地上泳池核心配件（不包含泳池衬垫）市场份额占比第一，具有行业代表性。”

4、有针对性地披露发行人的竞争劣势

发行人在招股说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人在行业中的竞争地位、竞争优势和劣势”之“（三）发行人的竞争劣势”之“3、自有品牌市场知名度不高”进行补充披露：

“公司产品销售以 ODM 和 OEM 为主，客户主要是荣威国际、明达实业、GCI、宁波豪雅、遨森电子等知名企业，通过长期合作，公司在上述客户群体中具有较高的口碑和美誉度。但公司目前暂未进行大规模的自有品牌市场建设，在市场上与其他同类品牌相比缺乏知名度。”

（三）发行人 ODM、OEM 生产销售模式涉及的产品类型、主要客户、收入及占比；

发行人在招股说明书“第五节 业务与技术”之“四、发行人主营业务具体情况”之“（一）公司销售情况和主要客户”之“7、报告期内 ODM、OEM 生产销售模式情况”进行补充披露：

“（1）ODM、OEM 生产销售模式涉及的产品类型、收入及占比情况

报告期内，发行人 ODM、OEM 生产销售模式收入及占比情况如下所示：

单位：万元、%

模式	2023 年		2022 年		2021 年	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
ODM	107,368.93	75.03	192,931.71	84.53	279,494.77	88.23
OEM	35,734.26	24.97	35,277.83	15.46	37,274.31	11.77
合计	143,103.19	100.00	228,209.54	99.98	316,769.08	99.99

报告期内，发行人 ODM 模式收入占主营业务收入比例分别为 88.23%、84.53% 和 75.03%，主要产品包括地上泳池核心配件、充气运动产品核心配件和户外运动产品。其中地上泳池核心配件收入金额分别为 198,464.35 万元、133,463.04 万元和 64,383.63 万元；充气运动产品核心配件收入金额分别为 57,047.98 万元、35,987.72 万元和 27,280.60 万元；户外运动产品收入金额分别为 5,706.50 万元、5,596.58 万元和 5,734.09 万元。

报告期内，发行人 OEM 模式收入占主营业务收入比例分别为 11.77%、15.46% 和 24.97%，主要产品为户外运动产品，收入金额分别为 37,243.91 万元、35,025.53 万元和 35,208.53 万元。

（2）ODM、OEM 生产销售模式主要客户情况

1）ODM 模式

报告期内，发行人 ODM 生产销售模式下的主要客户如下所示：

单位：万元、%

期间	序号	客户名称	金额	占 ODM 收入的比重
2023 年度	1	荣威国际控股有限公司	98,916.52	92.13
	2	宁波豪雅进出口集团有限公司	3,753.19	3.50
	3	明达实业（厦门）有限公司	1,457.59	1.36
	4	遨森电子商务股份有限公司	789.06	0.73
	5	泉州市凯睿五金机电有限公司	436.23	0.41
	合计		105,352.57	98.12
2022 年度	1	荣威国际控股有限公司	180,406.01	93.51
	2	明达实业（厦门）有限公司	4,801.47	2.49
	3	宁波豪雅进出口集团有限公司	3,299.94	1.71
	4	遨森电子商务股份有限公司	688.22	0.36
	5	厦门钢宇工业有限公司	463.50	0.24
	合计		189,659.14	98.30

期间	序号	客户名称	金额	占 ODM 收入的比重
2021 年度	1	荣威国际控股有限公司	246,897.49	88.34
	2	上海高谷电子有限公司	11,705.77	4.19
	3	明达实业（厦门）有限公司	10,754.77	3.85
	4	宁波豪雅进出口集团有限公司	2,615.88	0.94
	5	厦门钢宇工业有限公司	1,586.45	0.57
	合计		273,560.36	97.88

2) OEM 模式

报告期内，发行人 OEM 生产销售模式下的客户集中度较高，主要客户为 GCI（包含对耀嘉国际的销售收入），收入金额分别为 37,117.36 万元、34,924.06 万元和 34,471.04 万元，占 OEM 收入的比例分别为 99.58%、99.00%和 96.46%。”

（四）报告期内发行人与主要 ODM、OEM 客户合作的具体业务流程、权利义务约定、知识产权归属，协议是否具有排他性，是否存在纠纷及潜在纠纷；

1、报告期内发行人的主要 ODM、OEM 客户

发行人报告期各期主营业务收入前五名的客户中，发行人的主要 ODM 客户为荣威国际、明达实业、宁波豪雅、遨森电子、上海高谷，发行人的主要 OEM 客户为 GCI。

2、报告期内发行人与主要 ODM、OEM 客户合作的具体业务流程

根据发行人及其控股子公司与主要客户签署的框架协议，报告期内发行人与主要 ODM、OEM 客户合作的具体业务流程如下：

流程步骤	ODM 具体业务流程	OEM 具体业务流程
产品市场分析	公司和客户结合市场情况进行产品市场需求分析	客户结合市场情况进行产品市场需求分析
产品设计及确认	公司研发中心自行进行产品设计并经客户确认	客户根据其需求提供设计图纸，公司根据设计图纸向客户报价，公司无需进行产品设计
产品成本等测算	根据产品设计、初步的结构设计等测算产品成本，结合测算成本及一定的利润率向客户报价	根据样品计算成本，并向客户报价
项目立项	项目正式立项，经批准后实施	
研发绘制图示并	进行产品的结构设计并进行测试验证，	以样品为基础进行改善设计

流程步骤	ODM 具体业务流程	OEM 具体业务流程
经客户确认	再经客户确认	
试生产	各部门配合完成工艺流程图制作及测试等工作，进行试生产及测试，并将试生产样品移交客户确认	
产品量产	试生产样品经客户确认合格后，进行产品量产	

3、报告期内发行人与主要 ODM、OEM 客户合作的权利义务约定、知识产权归属

(1) OEM 模式

报告期内，OEM 模式下发行人的主要客户为 GCI。发行人控股子公司嘉立德运动与 GCI 合作的权利义务约定、知识产权归属如下：

合同主体	主要权利	主要义务	知识产权
嘉立德运动(卖方)	根据合同约定收取货款。	1、在合同期限内，除非另有约定，卖方应按本合同规定的价格供应产品。 2、在合同期限内，卖方应根据买方下达的采购订单供应产品，并按采购订单规定的期限将产品交付给买方。 3、卖方应按照符合安全运输要求的标准为产品提供包装，并提供与运输和包装有关的所有文件。 4、卖方应在包装箱内的元器件、备件和工具上贴上清晰的标签，并注明订单号、产品名称等信息。 5、卖方负责以合理方式将产品运输至买方指定地点，并承担运费、保险和途中风险。 6、质量标准：卖方交付的产品应符合国家标准、行业标准及本合同附录（若有）约定的其他标准。7、质量保证：本合同项下产品的质保期为自买方验收之日起 1 年；质保期内，因材料、工艺、设计缺陷造成的质量问题，由卖方负责修理或更换有缺陷的产品和元部件。	未涉及
GCI（买方）	1、根据需要发出订单。 2、对产品服务进行检验。	1、卖方根据采购订单交付产品后，买方按时支付产品货款。 2、买方应在采购订单中注明采购产品的数量、价格、交货日期等条款。 3、质量检验验收期限：买方应在产品运抵买方工厂后 30 日内按合同约定的标准完成质量检验验收。	

(2) ODM 模式

报告期内，ODM 模式下发行人的主要客户为荣威国际、明达实业、宁波豪雅、遨森电子及上海高谷。根据发行人提供的框架协议，发行人与前述主要客户合作的权利义务约定、知识产权归属如下：

序号	合同主体	主要权利	主要义务	知识产权

序号	合同主体	主要权利	主要义务	知识产权
1	威邦有限	根据合同约定收取货款。	1、保证其厂房、人员、物料和设备等处于良好的状态；定期对生产设备进行保养和维护。 2、按照《采购订单》所列产品、数量、价格、交货期、交货地、价格条款（仅限于进口或视同进口的产品）、交货方式、运费承担方式供应产品。 3、自行购买物料用于生产；对自行购买的物料的质量和符合性负有全部法律责任；采购的物料必须满足荣威国际的要求。 4、根据《采购订单》约定的采购数量和交货日期将符合约定要求的货物送至《采购订单》约定的地点，并承担运费。 5、对其生产和交付给荣威国际的产品负有全部责任，包括但不限于：产品的外观，功能，包装，标签等，必须符合荣威国际的《技术检验规范》或《质量检验规范》的规定。 6、对协议的内容、合作期间从荣威国际处获得的订单预测信息、订单信息、技术资料、知识产权信息、客户资料以及其他文件和信息的内容负有保密义务。	保证威邦有限是商标/专利/版权/工艺技术的所有人或者第三方权利人已经授权将其商标/专利/版权/工艺技术提供给威邦有限用于生产。
	荣威国际	1、根据需要发出订单。 2、在提前通知的情况下，有权审核或者安排第三方机构进行审核/检验，包括质量审核/检验，环境/安全审核，生产能力审核等。	1、于每年 3 月 30 日提供其整个经营年度内的订单预测量；于每月 1 日按实际需求情况提供之后 2-4 个月的订单预测量。 2、进行现场指导。 3、收到交付的采购产品之日起三（3）个工作日内收货验收，并提交签字盖章确认后的货物收货验收单据副本。 4、按时支付货款。 5、对协议的内容、合作期间从威邦有限处获得的企业信息、技术资料、设备信息、	商标：不得盗用或者模仿威邦有限的注册商标或者由威邦有限提供的第三方客人的商标。 专利：不得盗用威邦有限的技术专利。 版权：不得盗用或者模仿威邦有限提供的或者由威邦有限提供的第三方客人的印刷品的版权。

序号	合同主体	主要权利	主要义务	知识产权
			知识产权信息、客户资料以及其他文件和 信息的内容负有保密义务。	工艺技术：不得盗用或者模 仿威邦有限提供的用于生 产过程中的专有工艺技术 （包括模具）。
2	厦门欣众达、 嘉立德电子	根据合同约定收取货款。	1、按明达实业要求的时效回签“订购单”， 若在要求时效内未书面提出异议，视同无 条件自动接受。 2、按双方确认的交货排程准时交付货品。 3、负责装运和装运费、卸货费用。 4、送货人员及车辆进入明达实业厂区须 遵守明达实业工厂作业制度。 5、明达实业提供的资料及委托开发的产 品，不得他用、丢失。 6、不得将明达实业的资料及相关信息（包 括且不限于产品技术信息、采购数量及价 格等）泄露给第三方。	厦门欣众达、嘉立德电子保 证明达实业在使用合同产 品免受第三方提出的侵犯 其专利权、商标权、工业设 计权或其它知识产权的起 诉。
	明达实业	1、根据需要发出“订购 单”。 2、依据其制订的贸易安全 评估审核要求定期监控或 检查厦门欣众达、嘉立德 电子的执行情况。	1、负责卸货。 2、收到货品后完成验货。 3、支付货款。	
3	嘉立德运动	根据合同约定收取货款。	1、将相应产品《报价单》提供至宁波豪 雅确认，并按要求提供产品样品。 2、所有产品需根据宁波豪雅要求按时、 按质、按量地交货，不允许有延期、少送 等现象。 3、确保所提供的合同产品在该产品销售 区域内（包括国内外）不存在任何著作权、 专利、商标等知识产权纠纷，不侵犯任何 第三方权益。 4、提供产品在销售国家的各项强制性认 证。	1、宁波豪雅授予（应获得 授权）嘉立德运动，在基于 框架协议而为宁波豪雅生 产、制造合同产品过程中， 在合同产品本体及其包装、 使用说明和其他经宁波豪 雅书面许可的相关文件上 使用本协议规定的商标的， 非独家的、不可转让的、受 限制的制造许可。除非协议 另有明确约定，关于上述商

序号	合同主体	主要权利	主要义务	知识产权
			5、保证对于从对方获得或因履行框架协议所获悉的对方商业秘密，无论为口头或书面，均应严格保密。	标的其他任何权利不得被视为已授权给嘉立德运动。
	宁波豪雅	1、根据需要发出采购订单。 2、对嘉立德运动每月的交期、品质及服务做出相关考核。	1、保证对于从对方获得或因履行框架协议所获悉的对方商业秘密，无论为口头或书面，均应严格保密。 2、在约定的账期内付款。 3、按采购合同约定及时出运。	2、就宁波豪雅提供的技术、外观设计、结构设计或其他任何知识产权，未经宁波豪雅许可，嘉立德运动不得自行将其申请专利。 3、在框架协议存续期间双方共同研发的技术或专利的所有权归属与行使方式，未约定的归宁波豪雅所有。 4、宁波豪雅委托嘉立德运动研发、设计、生产的产品涉及专利权等知识产权，并且宁波豪雅另行支付了研发设计费用给嘉立德运动的，相应的知识产权归宁波豪雅。
4	嘉立德运动	根据合同约定收取货款。	1、送货至遨森电子指定的仓库，并承担全部物流费用。 2、遨森电子自主设计开发的产品或者要求嘉立德运动按需开发的产品，嘉立德运动不得向第三方泄露，亦不得销售或推荐给其它客户。 3、产品需符合要求，包括产品质量标准、包装要求、说明书要求、唛头印刷与条码等；保证大货与产前样质量一致，符合遨森电子所提供质量认证标准； 4、产品需吻合目标市场法定证与安规要求，标贴标示与说明书内容需吻合要求。 5、合同项下的产品，必须是嘉立德运动自主开发和生产供货的产品，不得向第三方工厂代工生产或者从第三方工厂贴牌	嘉立德运动承诺其所提供的货物不会侵犯目标市场的专利与知识产权。

序号	合同主体	主要权利	主要义务	知识产权
			生产供货。	
	遨森电子	生产中不定期派人检验； 出货前检验。	1、在收到开票资料后，在一周内提供准确、合法的增值税发票及付款所要求的其他有效单据。 2、支付货款。	
	厦门欣众达	根据合同约定收取货款。	1、以书面方式通知上海高谷其开户银行、账户名称、账号。 2、货品运抵上海高谷后，如发现货品短缺或质量不符合约定，应负责补足、修理或更换，并负担相关费用。 3、接到上海高谷书面异议后，应在 7 日内处理并通知上海高谷处理情况。 4、按合同约定交货。	
5	上海高谷	1、根据需要发出采购单。 2、在验收中发现货物的品种、型号、规格、花色和质量不合规定或约定，应在妥善保管货物的同时，自收到货物后 7 日内提出书面异议；在异议期间，有权拒付不符合合同规定部分的货款。	1、对厦门欣众达交付的货品，均应妥善接收并按储存环境规定进行保管。 2、支付货款。	未涉及

4、协议不具有排他性，不存在纠纷及潜在纠纷

发行人与主要客户合作时间较长，保持了稳定的合作关系，发行人与 ODM、OEM 主要客户合作过程中主要采用“框架协议+销售订单（合同、价格协议）”的方式约定双方主要权利义务，报告期内正在履行以及履行完毕的主要框架协议中并未约定排他性限制条款，协议不具有排他性。

经对发行人主要客户进行访谈及登录中国执行信息公开网（网址：<http://zxgk.court.gov.cn/>，下同）、中国裁判文书网（网址：<https://wenshu.court.gov.cn/>，下同）、人民法院公告网（网址：<https://rmfygg.court.gov.cn/>，下同）、信用中国（网址：<https://www.creditchina.gov.cn/>，下同）等网站查询，截至本专项说明出具之日，发行人与前述主要 ODM、OEM 客户不存在纠纷或潜在纠纷。

（五）报告期内，各主要产品的市场竞争格局情况，包括主要生产厂商、销售规模、市场占有率及排名，主要客户行业和区域分布情况，不同生产厂商之间生产方式、产品用途是否存在显著差异；

报告期内，发行人地上泳池核心配件收入占主营业务收入的比例分别为 62.65%、58.47%和 44.99%，其主要产品为泳池支架、泳池扶梯和过滤器等。因此发行人主要产品的所处市场为支架地上泳池核心配件市场。

支架地上泳池核心配件市场的竞争格局中，发行人占据主导位置，是全球市场占比最大的支架地上泳池核心配件生产商；明达实业次之，二者占据了主要市场份额，具体情况如下：

主要生产厂商	发行人	明达实业	东莞保利树
销售规模	10-20 亿元	5-10 亿元	1-5 亿元
市场占有率及排名 (2021 年)	50.20%，第一	23.90%，第二	7.86%，第三
主要客户行业和区域 分布情况	主要客户为荣威国际，总部位于中国上海，系水上户外运动行业的品牌商，销售区域主要分布在欧洲和北美洲地区	主要客户为母公司 INTEX，总部位于美国洛杉矶，系水上户外运动行业的品牌商，销售区域主要分布在欧洲和北美洲地区	主要客户为母公司 Polygroup，创办于泰国，系圣诞树、饰品和水上户外运动行业的品牌商，销售区域主要分布在欧洲和北美洲地区
生产方式	ODM	自主生产为主	自主生产为主
产品用途	泳池支架、扶梯、过滤器等产品均作为地上泳池的核心配件组装成地上泳池使用，不存在显著差异		

数据来源：头豹研究院

（六）结合报告期内发行人营业收入波动情况及原因、产品更换周期和复购情况、主要产品市场规模及变动趋势、行业准入门槛及竞争情况等，说明发行人经营业绩稳定性及可持续性，是否存在业绩下滑的风险；

1、发行人营业收入波动情况及原因

报告期各期，公司主营业务收入按产品类别的构成如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
地上泳池核心配件	64,383.63	44.99	133,463.04	58.47	198,464.35	62.65
户外运动产品	40,947.37	28.61	40,640.15	17.81	42,953.48	13.56
充气运动产品核心配件	27,804.59	19.43	36,216.16	15.87	57,070.05	18.02

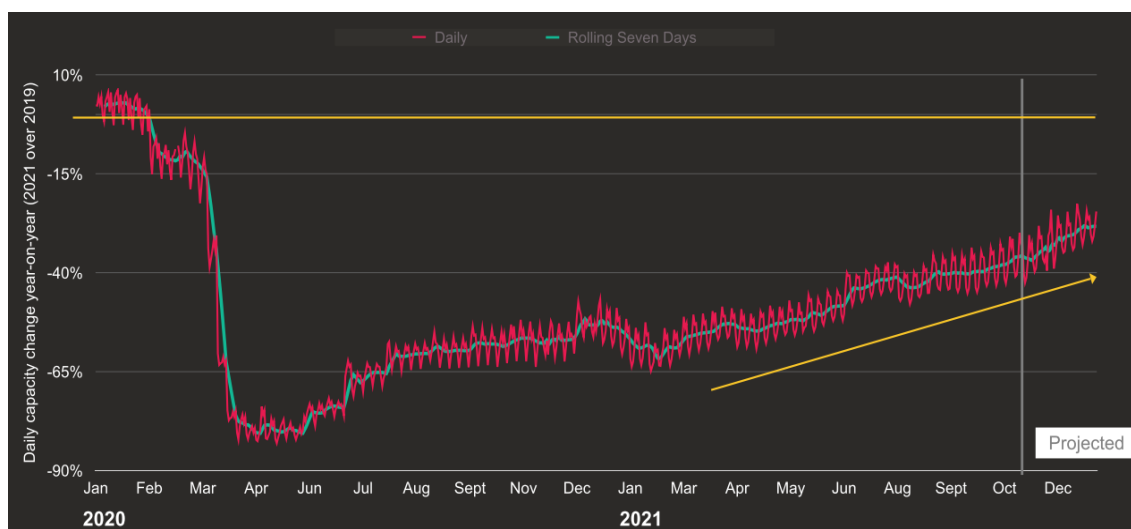
项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
其他	9,972.76	6.97	17,925.61	7.85	18,297.50	5.78
合计	143,108.34	100.00	228,244.95	100.00	316,785.37	100.00

报告期各期，公司地上泳池核心配件、充气运动产品核心配件及户外运动产品销售收入合计占主营业务收入比例分别为 94.22%、92.15%和 93.03%，为公司主要收入来源。

（1）公司 2021 年营业收入增长原因

1) 出行受限，公共场所采取封闭措施，全球居家时长增长

2020 至 2021 年度，受宏观环境因素影响，全球范围内居民居家时长有所增长，出行受到限制。根据 Cirium 发布的《2020 年航空洞察报告》和《2021 年航空洞察报告》，2020 年全球客运航班总数约 1,680.00 万架次，相比 2019 年全年下降了 49%；2021 年 1-10 月全球客运航班总数约 1,788.20 万架次，相比 2019 年同期下降 38%。全球大部分国家及地区均对包括公共泳池在内的公共场所采取一定程度的封闭措施，以家庭或亲友为单位的庭院式户外活动成为人们消遣、社交的重要方式。受此影响，占地面积小、配置成本相对较低的地上泳池产品受到市场青睐，因此 2021 年公司主打的地上泳池核心配件类产品销售规模随之增长。



同比 2019 年每日航空运力变化，数据来源于《2021 年航空洞察报告》

2) 欧美多轮经济刺激，消费意愿得到提升

疫情期间欧美国家向居民发放多轮补助金，进一步刺激了消费者的购物热情。以美国为例，2020 年疫情爆发以来总共推出 3 轮共计 6 万亿美元的财政刺激，具体可详见本专项说明之“三、（八）结合终端产品销售数量、价格的波动情况说明消费者价格敏感度较弱等相关描述是否准确，与通胀导致销售收入降低是否矛盾”中的回复内容。因此，在此期间欧美消费者的消费能力和消费意愿均较强，公司产品的销售规模也随之不断增长。

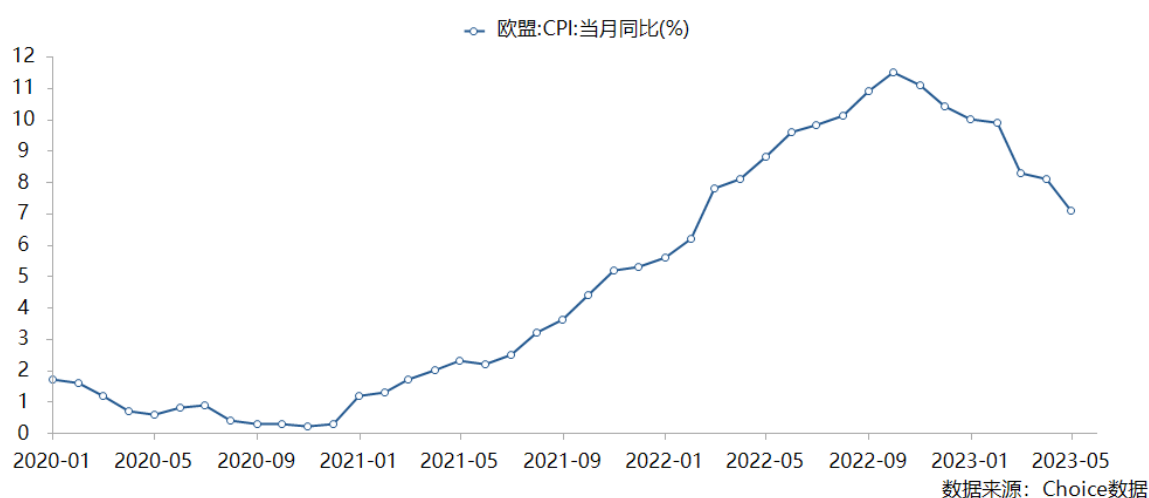
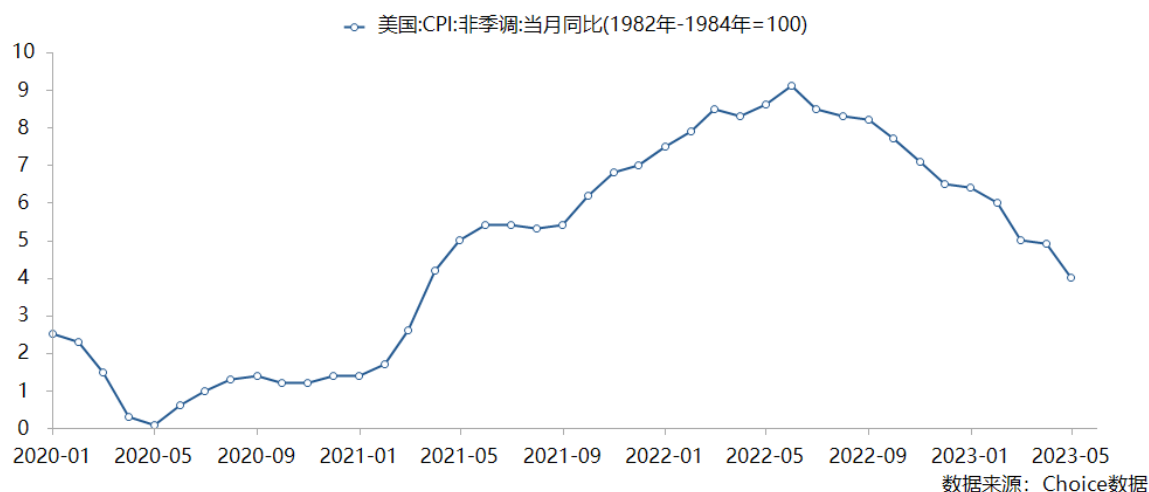
3) 健康生活理念的不断强化，户外运动受到欢迎

人们健康生活的理念持续深化，居家时间的延长增长了人们户外运动的需求，提高了消费者追求健康生活的意愿，同时户外活动能有效满足人们所必需的社交、生理和情感需求。根据美国户外基金会 Outdoor Foundation 报告，美国户外休闲活动参与人数和参与率呈现明显的上升态势，其中参与人数从 2014 年的 1.41 亿人上升至 2020 年的 1.61 亿人，参与率从 48.40% 上升至 52.90%。自 2020 年初新冠疫情开始以来，尽管美国政府对餐厅、酒吧和体育赛事等室内娱乐活动的许多限制已结束，但户外娱乐活动的参与仍在继续增长。2021 年延续增长势头，参与人数上升至 1.64 亿人，参与率上升至 54.00%。与此同时，露营活动参与率突破多年瓶颈，再创新高。据 Outdoor Foundation 报告，2012-2019 年美国露营活动参与率始终维持在 14% 左右，2020、2021 年参与人数分别达到 4,790 万人和 4,590 万人，参与率分别达到 15.80% 和 15.50%。因此 2021 年公司与户外运动相关的户外运动类产品及充气运动类产品核心配件类产品销售规模随之增长。

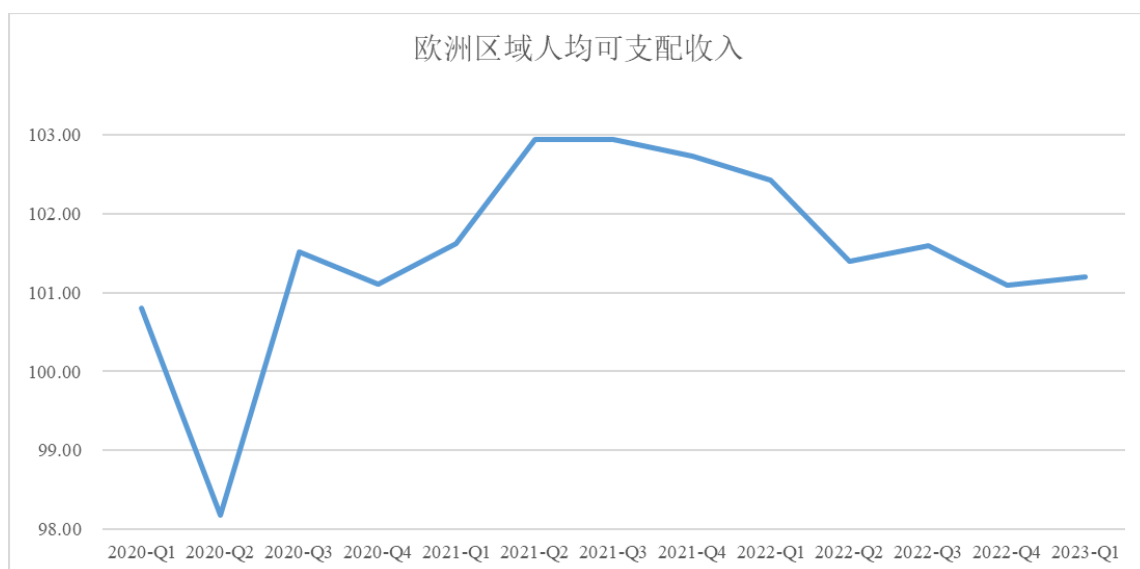
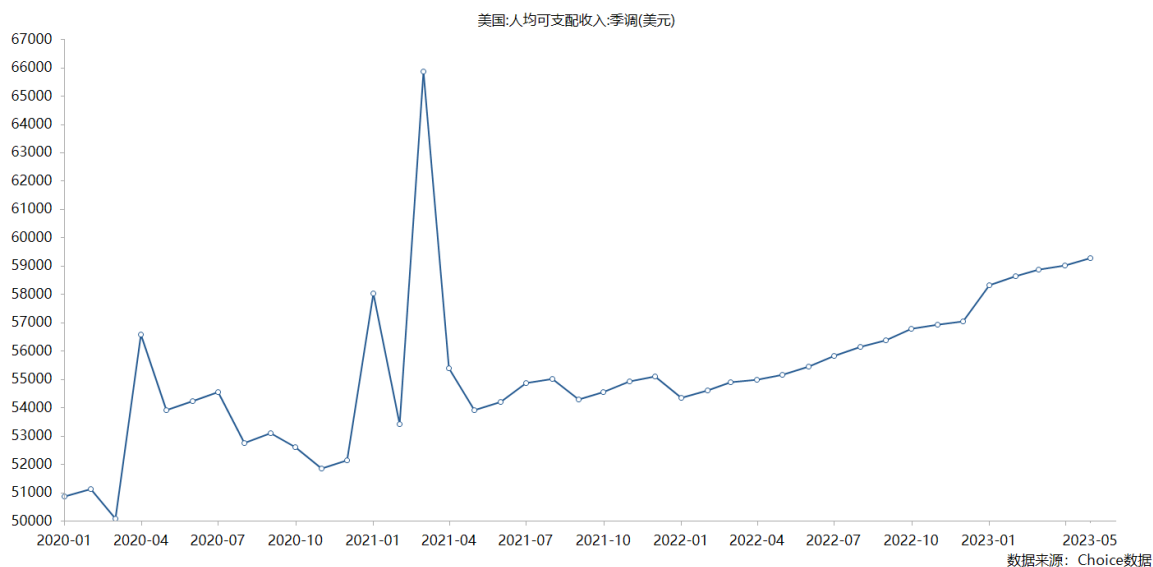
（2）公司 2022 年营业收入下降原因

1) 欧美通胀高企，消费能力和消费意愿下降

2022 年起，由于前期多轮经济刺激、货币超发等宏观因素，同时伴随俄乌冲突爆发、欧洲各国对俄能源封锁等国际政治突发事件的影响，导致欧美等主要国家通货膨胀显著。美国和欧盟的 CPI 指数在 2022 年不断上升分别在 6 月和 10 月达到峰值，之后虽有下降但仍处于高位。

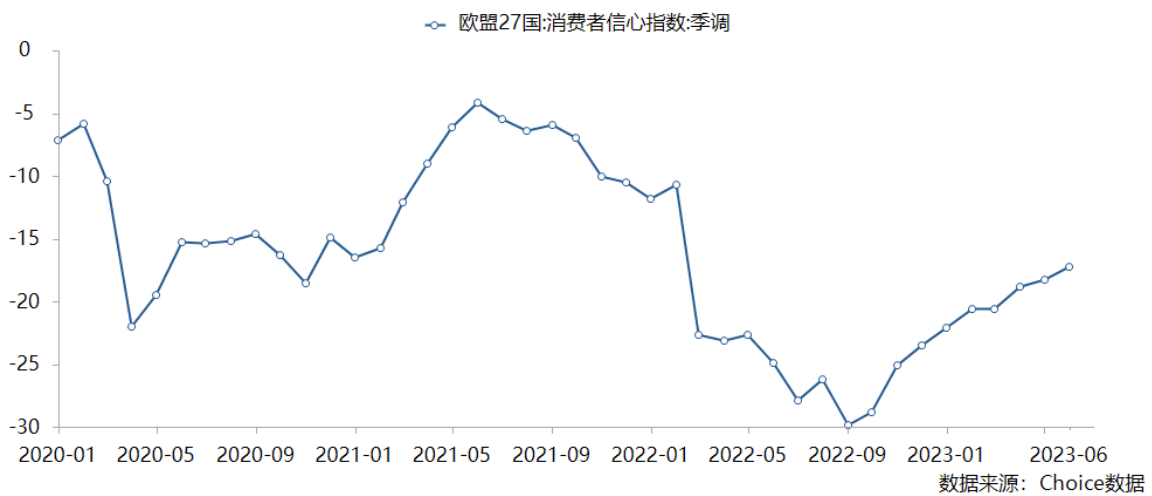
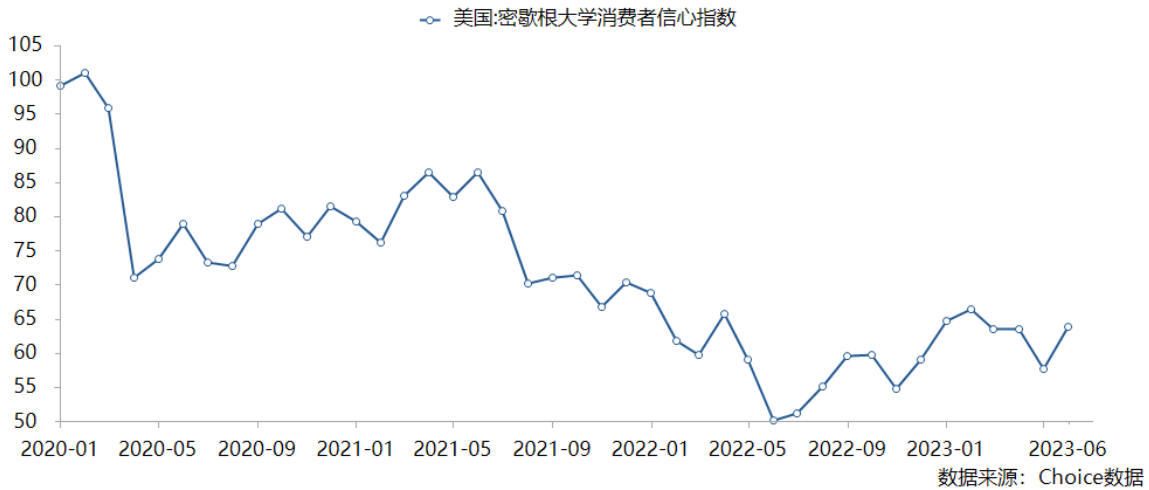


此外，由于 2022 年消费者实际消费意愿、消费能力下降，对未来经济形势预期降低，日常消费向必选消费品调整，户外运动用品等可选消费品的市场需求由此有所下降。美国人均可支配收入在 2021 年刺激政策下达到超过 6.6 万美元的高峰，此后于 2022 年初下滑至 5.4 万美元，下滑高达 17% 以上。欧洲 2020 年上半年因新冠疫情快速蔓延，使得人均可支配收入快速下滑，此后经过经济刺激措施，2020 年下半年起欧洲人均可支配收入逐渐增长，至 2021 年第三季度达到峰值。2022 年第一季度俄乌战争爆发使欧洲地区经济受到负面影响，人均可支配收入快速下降。



数据来源: Eurostat 欧洲统计局, 按其公布的人均可支配收入的季度变化率以 2019 年 Q4 为基准值 100 进行换算列示

随着消费能力的下降, 终端客户的消费意愿也在 2022 年产生大幅下滑。其中美国和欧盟的消费者信心指数在 2022 年持续下滑, 并分别于 5 月和 9 月前后达到期间低点。因此公司产品的销售规模相比 2021 年有所下滑, 但仍较 2020 年度有所增长。



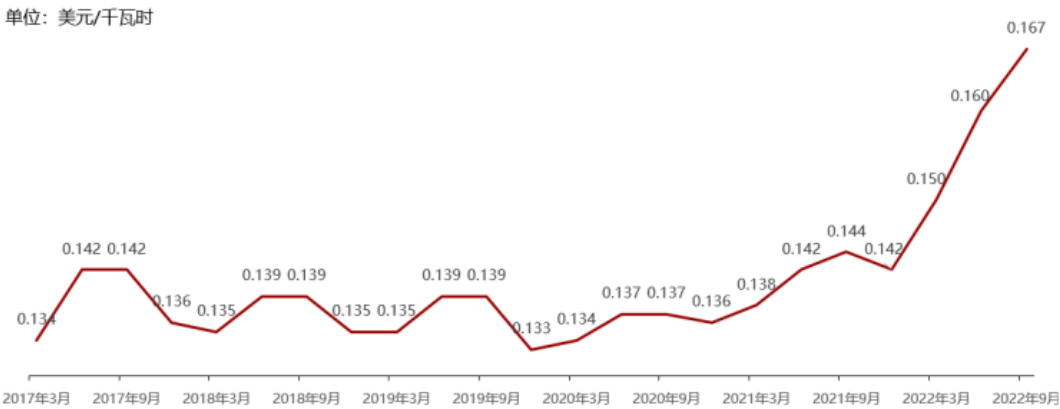
2) 国际政治不稳定，能源价格上涨

2022 年度，受到俄乌战争等地区政治不稳定因素等突发事件的影响，公司营业收入较 2021 年度有所下降，但仍较 2020 年度有所增长。2022 年上半年，俄乌冲突导致欧美地区的经济形势变化，通货膨胀严重、能源价格持续上涨，居民购买力有所下降，使用公司产品生产的终端产品单价较高，因此对公司营业收入造成一定不利影响。

美国城市平均电价自 2021 年 3 月起接连突破以往较为平稳的价格区间（0.133-0.142 美元/千瓦时），至 2022 年 9 月，其城市平均电价已升至 0.167 美元/千瓦时；欧洲地区国家的电价涨幅则更为明显，以 2022 年 9 月 30 日和 2021 年 9 月 30 日的各国单日电价作为对比，北欧国家电价同比涨幅则尤为显著，芬兰电价的同比涨幅更是达到了 300%；同电价上涨趋势一致，欧洲水价也不可避免有所上升，以意大利为例，自 2021 年第一季度起，其水价水平有所上升，全

年价格较为稳定，但进入 2022 年，意大利水价再一次向上提升并保持上涨趋势。由于地上泳池的使用需要消耗电力和水资源，电价和水价的上涨使得欧美地区的地上泳池消费量受到影响，因此地上泳池的市场规模相比 2021 年将有所下滑，但整体仍保持 2020 年以来的增长态势。

美国城市平均电价历史走势，2017.03-2022.09



数据来源：U.S. Bureau of Labor Statistics

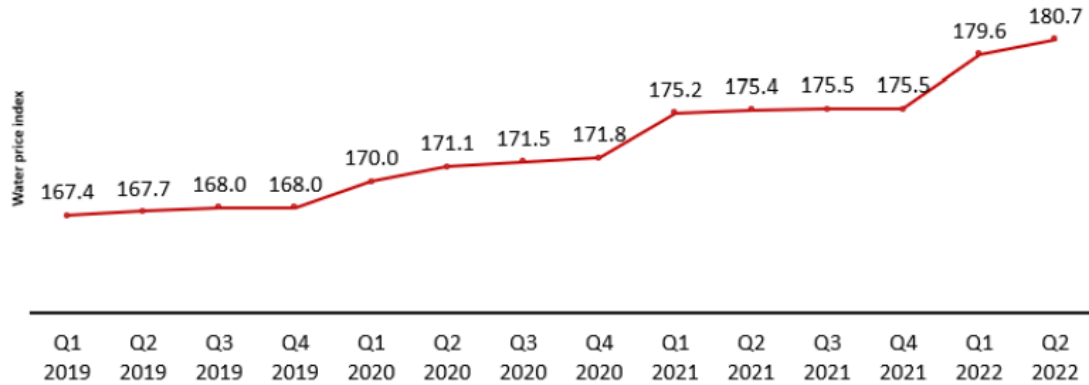
欧洲部分国家电价对比及浮动情况

单位：欧元/千瓦时

国家	电价（2021.09.30）	电价（2022.09.30）	同比涨幅	电价（2023.06.30）	降幅
奥地利	0.146	0.370	153%	0.109	-71%
德国	0.113	0.315	179%	0.110	-65%
法国	0.166	0.347	109%	0.101	-71%
芬兰	0.094	0.376	300%	0.075	-80%
意大利	0.205	0.362	77%	0.120	-67%
荷兰	0.134	0.295	120%	0.102	-65%
挪威	0.093	0.277	198%	0.067	-76%
瑞典	0.056	0.193	245%	0.075	-61%

数据来源：EUENERGY

意大利水价指数，2019 年一季度至 2022 年二季度



数据来源：Statista

（3）公司 2023 年营业收入下降原因

发行人 2023 年经营业绩及同比情况具体如下表所示：

单位：万元			
项目	2023 年	2022 年	变动
营业收入	143,824.99	229,968.13	-37.46%
净利润	23,253.24	37,294.16	-37.65%

发行人 2023 年度主营业务收入为 143,108.34 万元，因疫情等利好因素逐步消除，且下游市场处于库存消化阶段，较 2022 年度下降 37.30%，但仍高于疫情前的 2019 年度，整体呈现稳中有升的长期趋势。其中 2023 年度第三、四季度主营业务收入为 64,799.57 万元，同比下降仅 22.25%，降幅呈现收窄趋势；2023 年全年营业收入已处于公司常规业绩周期的低点，2024 年预期将同比有所增长。

综上所述，报告期内发行人营业收入波动具有合理性。未来随着国际政治环境的稳定以及消费者消费意愿和能力的恢复，发行人的经营业绩将具备稳定性及可持续性。

2、产品更换周期和复购情况

地上泳池主要在夏季使用，由于产品更新换代较快、且第二年复用的维护、清洁成本较高，欧美消费者在当季使用完毕后，通常选择在次年重新购买而不会将支架地上泳池拆卸并收纳后于第二年重新组装使用，因此支架地上泳池通常更换周期为 1-2 年。根据对荣威国际相关人员的访谈，地上泳池消费者的复购率较

高。

户外椅等户外露营用品通常更换周期较短，存量换新需求稳定，一般更换周期在 1-3 年。根据美国 Casual Living Market Research 所作的美国市场调研，户外运动用品的平均更换周期相对较短，在经济环境良好时，只要在家庭支出可以承担的范围之内，人们倾向于缩短更换周期。

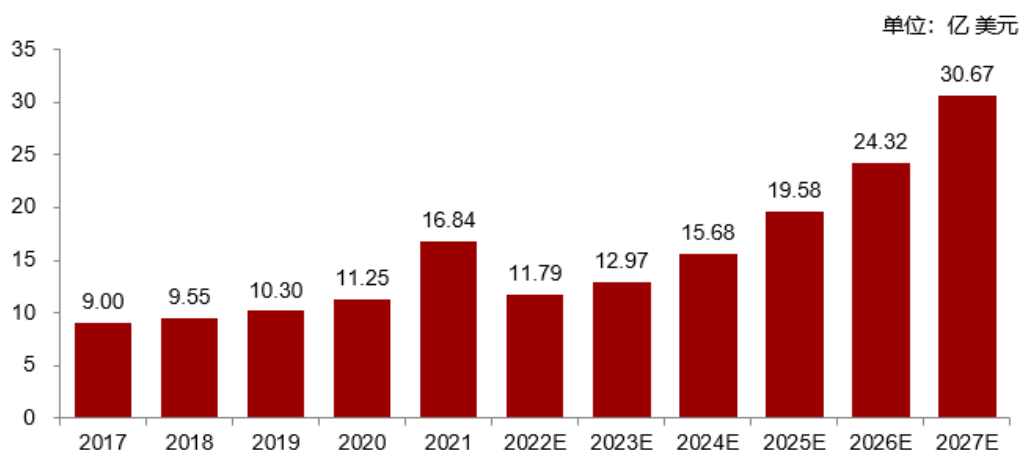
综上所述，发行人产品更换周期较短、复购情况稳定，将为发行人未来经营业绩的稳定性及可持续性提供有利支持。

3、主要产品市场规模及变动趋势

(1) 全球地上泳池行业市场规模及变动趋势

地上泳池行业是水上户外运动的细分市场之一，近年来需求呈现上升趋势，市场规模由 2017 年的 9.00 亿美元增长至 2019 年的 10.30 亿美元，年复合增长率达到 6.98%。2020 年以来，受宏观环境因素影响，全球范围内居民居家时长增加。全球大部分国家及地区均对包括公共泳池在内的公共场所采取一定程度的封闭措施，以家庭或亲友为单位的庭院式户外活动成为人们消遣、社交的重要方式。作为可在庭院内使用的户外运动用品，地上泳池在全球的销售额呈现增长趋势。2021 年，随着经济状况逐步复苏，人们参与水上户外运动的热情高涨，全球地上泳池市场规模增至 16.84 亿美元，较 2019 年的 10.30 亿美元增长了 63.50%，出现一定程度的报复性增长。2022 年受俄乌战争、能源涨价和欧美通胀高企等政治和经济因素影响，地上泳池行业市场规模相比 2021 年将有所下滑，但整体仍保持 2020 年以来的增长态势。考虑到客户健康消费习惯的养成、全球气候变暖、以及未来全球经济复苏和亚非拉等发展中国家与地区的消费水平不断提高等因素的影响，预计未来 5 年全球地上泳池市场规模将保持增长的态势，到 2027 年将突破 30.00 亿美元。

2017-2027 年全球地上泳池市场规模（按销售额计）



数据来源：头豹研究院

相较于充气式地上泳池，支架地上泳池产品更具稳定性和性能优势，近年来随着产品轻量化技术的提升以及安装步骤的不断简化，同时欧美家庭的庭院空间较大，因此支架地上泳池在地上泳池中的销售额占比不断提高。2021 年全球支架地上泳池市场占比约为 59%、充气式地上泳池市场占比约为 39%、高端地上泳池市场占比约为 2%，支架地上泳池目前已经成为全球最主要的地上泳池产品。同时，高端地上泳池市场渗透率目前还处在较低的水平，未来仍有较大的市场发展空间和较强的市场潜力。

（2）全球户外露营用品行业市场规模及变动趋势

随着健康生活理念在全球的广泛普及，户外运动行业持续发展，带动了户外露营用品市场的繁荣。根据 Fact.MR 发布的《户外露营用品市场前景》，随着人们对健康和健身意识的增强，户外露营活动作为一种摆脱压力的好方法和促进身心健康的活动越来越受到欢迎，因此户外露营用品的需求显著增加。2022 年的户外露营用品的市场规模达到了 164.00 亿美元，预计未来至 2032 年将以 7.3% 的年复合增长率持续增长，达到 331.70 亿美元市场规模。

另外根据 Mordor Intelligence 发布的《Camping Equipment Market》，2021 年全球户外露营用品市场规模达 150.14 亿美元，预计 2022-2027 年全球户外露营用品市场将以 6.68% 的年复合增长率增长。

综上所述，公司主要产品未来市场发展趋势向好，将为发行人未来经营业绩的稳定性及可持续性提供有力保障。

4、行业准入门槛

公司所属的行业为文教、工美、体育和娱乐用品制造业，遵循市场化的发展模式，各企业面向市场自主经营，国家各有关部门进行政策指导、支持及监督管理，行业协会负责行业内的自律规范。公司在经营过程中涉及的主要法律法规如下所示：

名称	发布机构	主要内容
《中华人民共和国体育法》	全国人民代表大会常务委员会	为发展体育事业，增强人民体质，提高体育运动水平，促进社会主义物质文明和精神文明建设而制定，是我国的“体育基本法”。
《中华人民共和国安全生产法》	全国人民代表大会常务委员会	为了加强安全生产工作，防止和减少生产安全事故，保障人民群众生命和财产安全，促进经济社会持续健康发展而制定的法律。
《中华人民共和国产品质量法》	全国人民代表大会常务委员会	为了加强对产品质量的监督管理，提高产品质量水平，明确产品质量责任，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序而制定的法律。

因此，公司所在行业在法律法规层面不存在行业准入门槛。

但户外运动用品行业对新进入者在研发设计、规模和成本、生产制造、资金实力等方面均有较高的要求，存在一定的行业进入壁垒。

（1）研发设计壁垒

随着社会经济的发展和消费趋势的变化，不同区域、消费圈层的消费者在满足对户外运动用品基本功能需求的基础上，对产品造型设计感、功能多元化、安全性、便捷性等要求日益增加。单一造型、功能、复杂的产品已经越来越难满足全部消费者的喜好，消费者对产品的个性化、功能性、便捷性等都提出了更高的要求。企业需要对市场趋势和消费需求进行准确的把握，快速跟踪不同区域市场、不同消费者群体的需求。只有拥有强大的研发设计能力和技术沉淀的企业，才能在竞争中脱颖而出，这对行业新进入者构成较大的研发设计壁垒。

（2）规模与成本壁垒

户外运动用品行业发展多年，头部企业已形成了稳定的生产规模和供应链生态，产品的品质稳定性和生产效率更高。头部企业通过大规模生产自制钢管、PVC

胶布、马达、塑料件等配件和产品，能够有效控制成本，也能确保关键零部件的质量品控稳定。此外，头部企业在原材料采购时规模效应显著，议价能力更强，有一定的成本优势。

（3）生产制造壁垒

户外运动用品行业具有规格品类多、交货期短等特点，要求生产企业具有多样化产品生产能力、精细化管理能力、较高的自动化水平和生产效率。因此企业需要不断改进生产流程、优化生产工艺、提高数字化和自动化水平，能够根据订单情况对不同产品的生产进度进行动态调整，实现高效灵活的柔性化排产。新进入者往往不熟悉具体的生产制造环节和生产工艺，缺乏实际生产带来的经验沉淀，可能出现生产周期过长、产品不达标等问题，面临较高的生产制造壁垒。

（4）资金实力壁垒

户外运动用品行业属资本密集型产业，其中钢管制造加工、PVC 材料加工、产品组装等制造环节对企业厂房、产线设备及人力成本投入要求较高。因此建设初期即需要企业投入大量的资金用于建设厂房、购置设备和组装生产线，后期的维护费用也较高。另外生产线和设备的先进性很大程度决定了产品产能和质量，使得企业需要在技术、设备、人才等方面的不断增加投入。如果没有一定的营运资金、组织效率和技术支撑，新进入的企业是无法在激烈的市场竞争中立足的。因此，资金实力是进入本行业的重要壁垒。

综上所述，行业对于新进入者具有较高壁垒，这可以有效维护发行人的市场竞争地位，从而有利于保障发行人未来经营业绩的稳定性及可持续性。

5、竞争情况

行业竞争情况详见本专项说明之“四、（五）报告期内，各主要产品的市场竞争格局情况，包括主要生产厂商、销售规模、市场占有率及排名，主要客户行业和区域分布情况，不同生产厂商之间生产方式、产品用途是否存在显著差异；”。

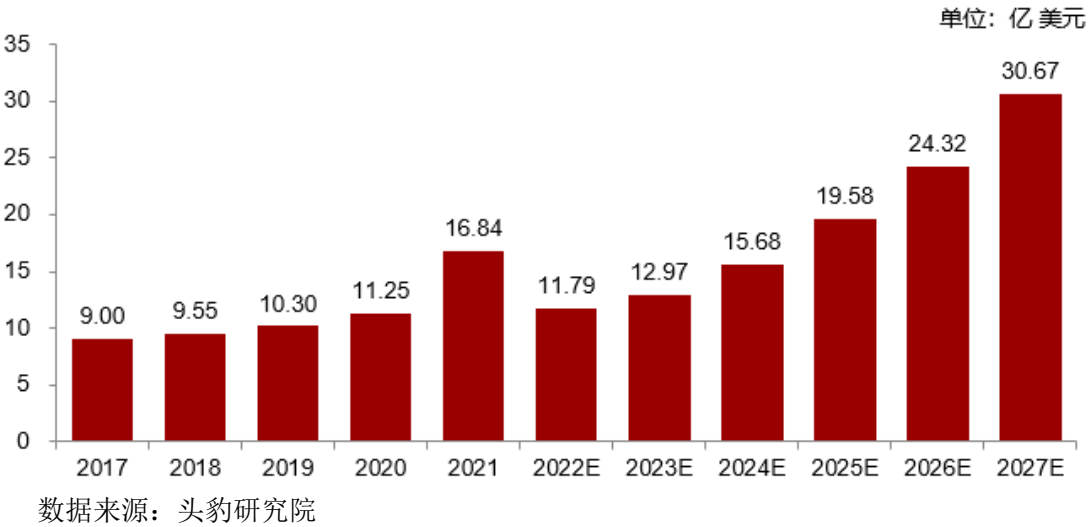
6、说明发行人经营业绩稳定性及可持续性，是否存在业绩下滑的风险

（1）地上泳池未来市场空间较大，具有增长性

地上泳池行业是水上户外运动的细分市场之一，近年来需求呈现上升趋势，

市场规模由 2017 年的 9.00 亿美元增长至 2019 年的 10.30 亿美元，年复合增长率达到 6.98%。2020 年以来，受宏观环境因素影响，全球范围内居民居家时长增加。全球大部分国家及地区均对包括公共泳池在内的公共场所采取一定程度的封闭措施，以家庭或亲友为单位的庭院式户外活动成为人们消遣、社交的重要方式。作为可在庭院内使用的户外运动用品，地上泳池在全球的销售额呈现增长趋势。2021 年，随着经济状况逐步复苏，人们参与水上户外运动的热情高涨，全球地上泳池市场规模增至 16.84 亿美元，较 2019 年的 10.30 亿美元增长了 63.50%，出现一定程度的报复性增长。2022 年受俄乌战争、能源涨价和欧美通胀高企等政治和经济因素影响，地上泳池行业市场规模相比 2021 年将有所下滑，但整体仍保持 2020 年以来的增长态势。考虑到客户健康消费习惯的养成、全球气候变暖、以及未来全球经济复苏和亚非拉等发展中国家与地区的消费水平不断提高等因素的影响，预计未来 5 年全球地上泳池市场规模将保持增长的态势，到 2027 年将突破 30.00 亿美元。

2017-2027 年全球地上泳池市场规模（按销售额计）



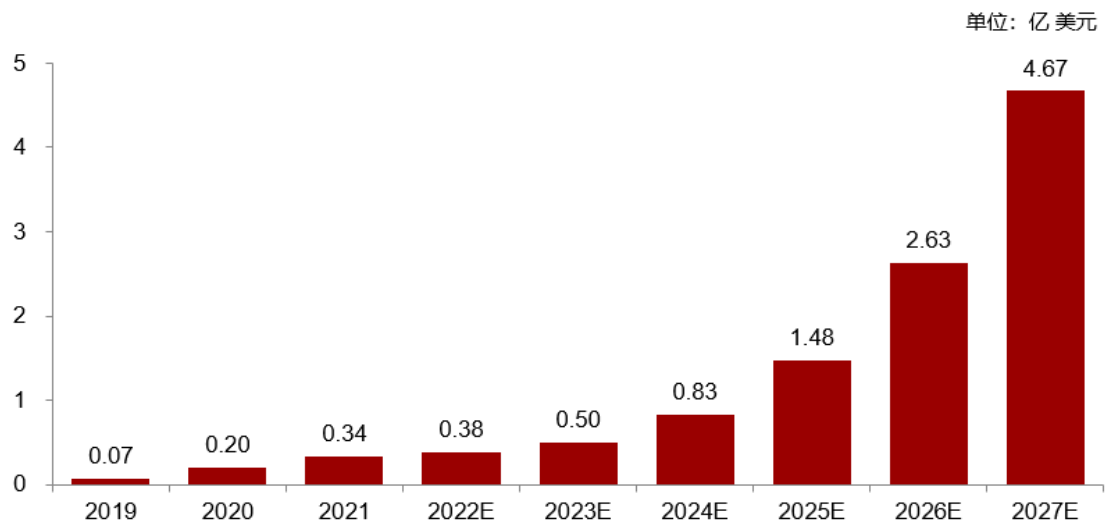
综上，地上泳池市场未来市场空间较大，具有增长性，将为发行人经营业绩的稳定性及可持续性提供有利支撑。

(2) 高端地上泳池市场潜力巨大

由于产品笨重、结构复杂、安装步骤繁琐且耗时长等原因，早期高端地上泳池市场规模相对较小。近年来，随着材料轻量化技术的成熟以及组装结构的不断改良，高端地上泳池的安装时间已经可以简化至 2 个小时内。安装步骤的简化以

及性能的迭代升级使高端地上泳池正在迅速吸引高净值家庭客户群体，并在一定程度上对地下泳池市场形成替代，未来高端地上泳池市场有望快速发展，预计到 2027 年达到 4.67 亿美元的市场规模。

2019-2027 年全球高端地上泳池市场规模（按零售额计）



数据来源：头豹研究院

根据同行业可比公司斯普智能的招股说明书，2020 年，全球存量地下泳池数量约为 2,500 万个，美国约有 900 万个，欧洲约有 700 万个。新增地下泳池数量方面，以美国为例，美国泳池行业协会发布的《2020 PHTA Market Report》显示，2011 年至 2020 年，美国新增地下泳池平均年增长率为 5.7%，2020 年，美国新增 32.3 万个地下泳池。根据灼识咨询发布的《全球及中国泳池清洁机器人行业蓝皮书》，近年来全球地下泳池数量持续增长，预计至 2026 年末将达到 3,692.40 万个，2021 年至 2026 年预计年均复合增长率为 5.03%。西班牙上市公司 Fluidra 的年度报告显示，2022 年地下泳池市场规模超过了 160 亿欧元。面对如此庞大的地下泳池市场，高端地上泳池随着技术和功能的升级，同时具备安装的便捷性和价格优势，因此将在一定程度上将对地下泳池市场形成替代，为其高速发展提供广阔的市场空间。由于高端地上泳池对研发实力及生产能力有较高的要求，发行人是行业内少数具有生产能力和供货能力的厂商，因此将为发行人的经营业绩的可持续性提供有利保障。

（3）技术和功能不断完善，产品迭代创造新需求

地上泳池作为需要人们自主安装的日常消费品，并且主要放置在家庭庭院内，

因此产品设计研发时既需要提高产品安装的便捷性，同时也需要提升产品外观的观赏性和多样性，以适应庭院环境和满足不同消费者的个性化需求。同时随着消费升级，消费者对便捷智能化产品需求提升，智能化产品覆盖场景不断拓宽。

因此，公司不断投入研发优化产品结构，跟踪不同地区消费偏好的变化设计具有个性化的外观，不断进行产品迭代升级。同时也在研发通过产品端智能监测设备、用户端 APP 和品牌方后台系统互联，形成地上泳池智能自动化系统，定期跟踪水温、水质情况、滤芯使用情况，对其故障问题进行智能分析，自动生成检测分析结果。例如：过滤系统经 APP 后台控制，可自动通知消费者滤芯使用情况和替换滤芯自动配送服务，优化消费者使用体验和提高售后服务质量。目前，地上泳池智能化产品属于起步阶段，市场开拓空间较大，智能过滤器、智能砂滤器等将作为地上泳池产品不断提升智能化的重要载体。

综上，随着公司产品技术和功能的不断完善和升级，消费者更换新品的需求也将持续提升。

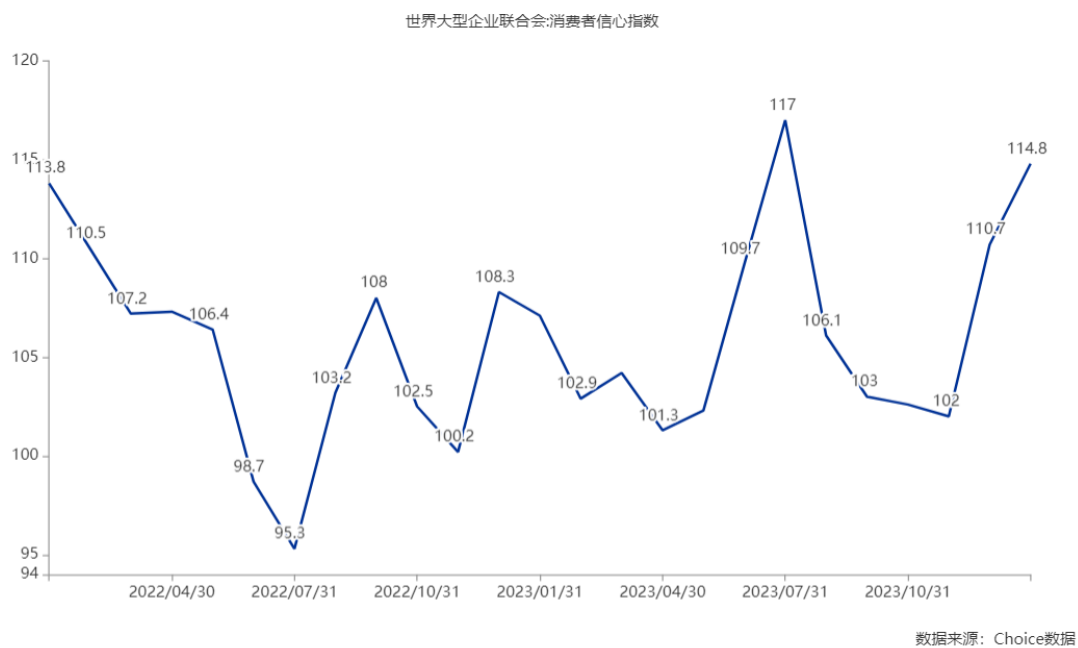
（4）消费者信心较低位已明显回升，海外消费市场具备韧性

随着时间推移，前期因俄乌冲突、通货膨胀、经济疲软等因素引致的对未来发展的不确定性预期逐步被市场接受并消化，消费者信心较低位已明显回升，将推动整体消费市场的复苏回暖。

作为全球范围内衡量消费者信心的重要指标，美国密歇根大学消费者信心指数（UMI）从 2022 年 6 月开始逐步增长，已趋近 2021 年底的水平。2023 年 3 月虽受硅谷银行等突发事件影响，消费者信心指数略有下滑，但在 2023 年 6 月已有所回升；2023 年 10 月受巴以冲突等突发事件影响，消费者信心指数有所下滑，但在 2023 年 12 月已开始回升。



另据世界大型企业研究会公布的数据显示,其统计口径下的消费者信心指数(CCI)从2023年2月的102.9升至2023年6月的109.7。前述2个指数指标衡量的内容有部分重叠之处,但侧重点不同。世界大型企业研究会消费者信心指数(CCI)更多地反映了消费者对整体经济的态度,而密歇根大学消费者信心指数(UMI)更多地考虑了消费者当前的个人情况。世界大型企业研究会消费者信心指数(CCI)在2023年6月继续上升,表明硅谷银行等短期突发事件未对消费者对未来经济的乐观预期造成重大影响。2023年10月受巴以冲突等突发事件影响,消费者信心指数有所下滑,但在2023年12月已开始回升。



欧盟 27 国消费者信心指数亦从 2022 年 9 月的最低点持续增长, 2023 年 10 月受巴以冲突等突发事件影响有所下滑, 但 2023 年 12 月已恢复至近一年来的最高水平。

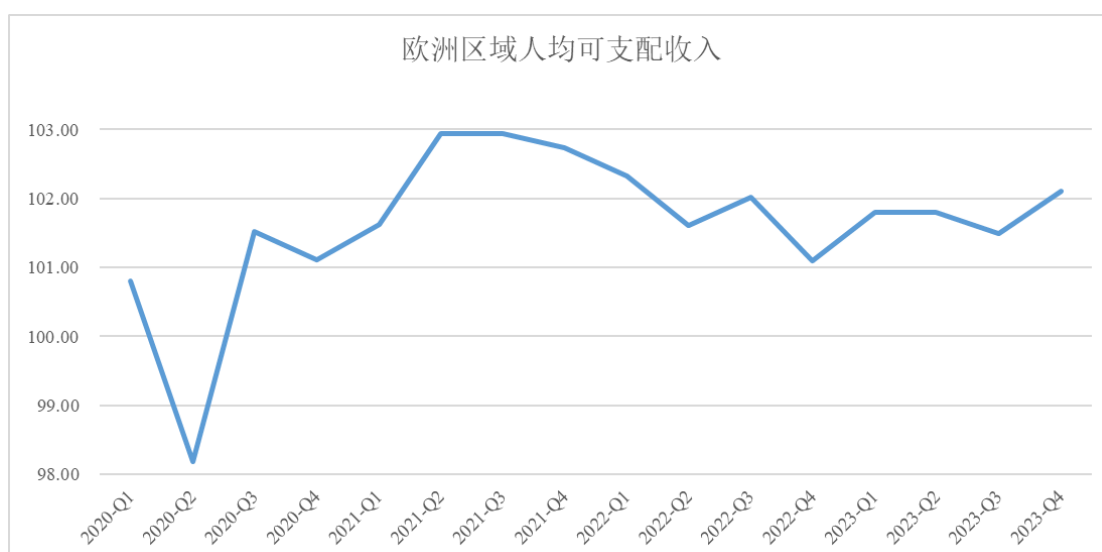


随着欧美等主流消费市场的消费信心回升, 将有力推动整体消费市场的复苏和发行人所在行业的需求回暖。

（5）人均可支配收入回升，消费能力逐渐恢复

随着新冠疫情、俄乌战争等因素的影响逐步弱化和稳定，欧美等地区的经济生活逐渐恢复正常，欧美消费者的人均可支配收入也开始回升，消费能力逐渐恢复，这将有助于推动整体消费市场的复苏回暖。

美国人均可支配收入在于 2022 年初下滑至 5.4 万美元后开始一路向上增长，在 2023 年 5 月已恢复到 2021 年初的水平。欧洲人均可支配收入在受俄乌战争影响在 2022 年第四季度到达最低点，2023 年一季度已经开始小幅回升；2023 年三季度受巴以冲突影响有所下滑，2023 年四季度已经开始小幅回升。

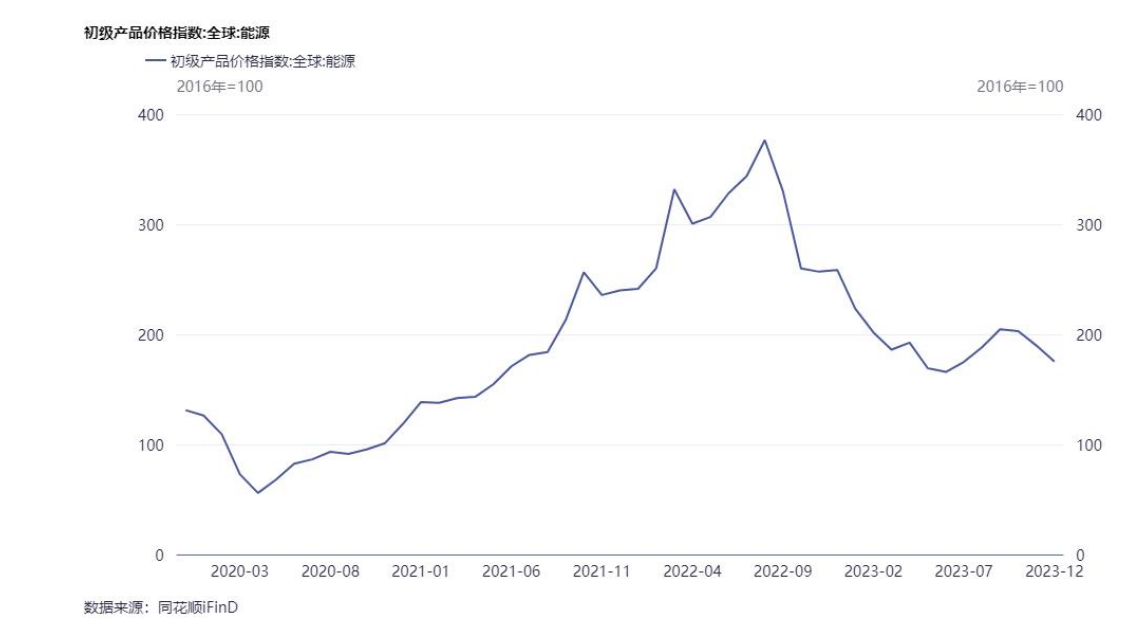


数据来源：Eurostat 欧洲统计局，按其公布的人均可支配收入的季度变化率以 2019 年 Q4 为基准值 100 进行换算列示

(6) 能源价格回落，消费者购买力增强

随着新冠疫情、俄乌战争等因素的影响逐步弱化和稳定，全球能源市场逐渐恢复供需平衡。因此，未来欧美消费者能源开支会有所下降，从而可以具备更强的购买力和消费意愿，这将推动整体消费市场的复苏回暖。

国际货币基金组织发布的全能能源初级产品价格指数从 2020 年 5 月开始上升,2022 年受俄乌冲突影响快速上涨,在 2022 年 9 月达到峰值后逐渐开始回落，2023 年 10 月由于巴以冲突略有上涨，至 2023 年 12 月已开始回落。



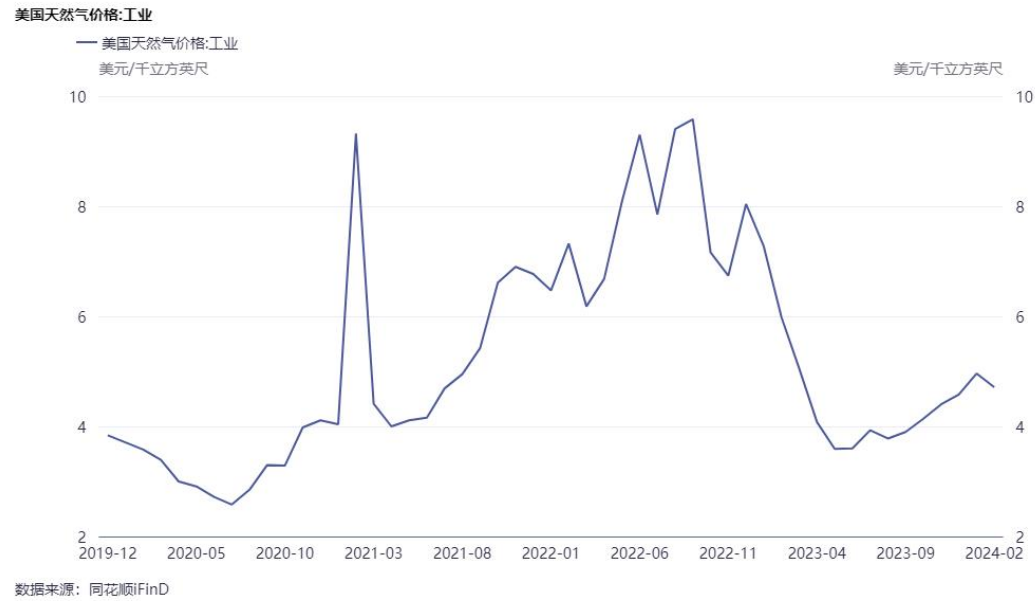
欧洲地区国家的电价相比 2022 年降幅明显，以 2022 年 9 月 30 日和 2023 年 12 月 31 日的各国单日电价作为对比，各个国家的电价均大幅下降。美国的工业天然气价格指数在 2022 年 9 月达到峰值后开始逐步下降，至 2023 年 5 月已恢复至 2021 年初水平，2023 年 10 月因巴以冲突有所上升，至 2023 年末已开始回落。

欧洲部分国家电价对比及浮动情况

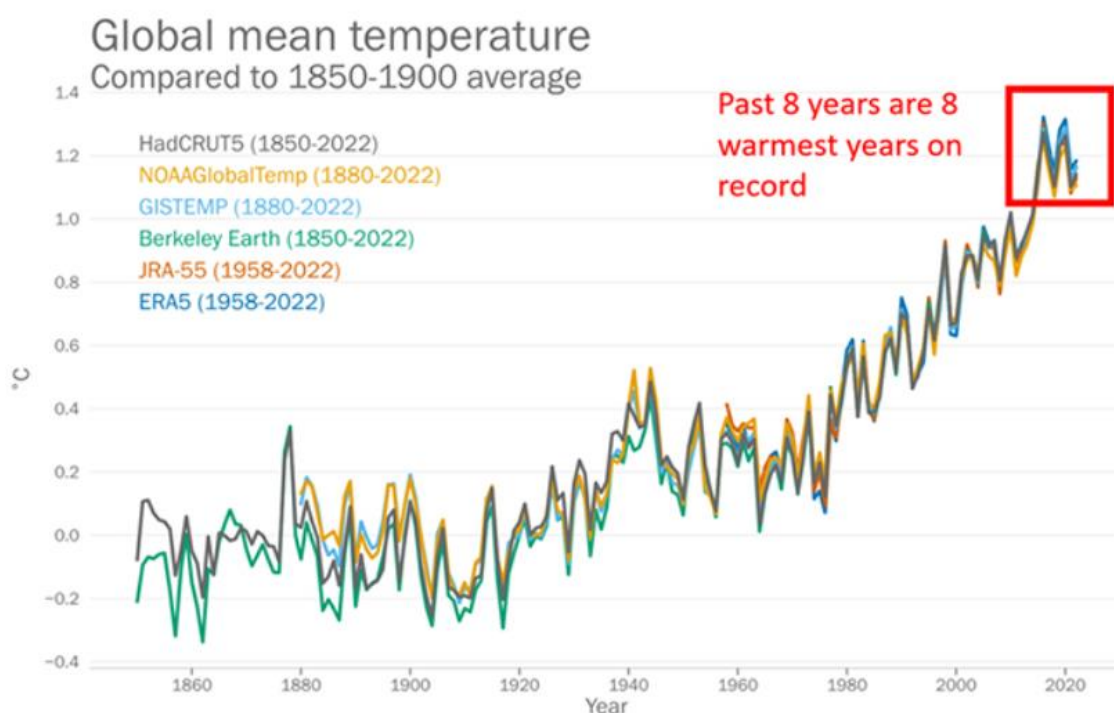
单位：欧元/千瓦时					
国家	电价（2021.09.30）	电价（2022.09.30）	同比涨幅	电价（2023.12.31）	降幅
奥地利	0.146	0.370	153%	0.011	-97%
德国	0.113	0.315	179%	0.045	-86%

国家	电价（2021.09.30）	电价（2022.09.30）	同比涨幅	电价（2023.12.31）	降幅
法国	0.166	0.347	109%	0.009	-97%
芬兰	0.094	0.376	300%	0.066	-82%
意大利	0.205	0.362	77%	0.112	-69%
荷兰	0.134	0.295	120%	0.015	-95%
挪威	0.093	0.277	198%	0.056	-80%
瑞典	0.056	0.193	245%	0.041	-79%

数据来源：EUENERGY



(7) 全球气候变暖，促进水上运动行业的发展



2022年全球平均气温比1850年至1900年平均值高出1.15℃。 图片来源：世界气象组织官网

由于全球气候周期性变动以及温室气体的排放，全球气候呈现变暖趋势。根据世界气象组织（WMO）发布《State of the Global Climate 2022》报告，由于吸热温室气体达到创纪录水平，陆地、海洋和大气在全球范围都发生了变化；在全球气温方面，2022年全球平均气温较工业化前水平高出约1.15℃；2015年至2022年是1850年有仪器记录以来最暖的八年。另外根据WMO发布的《Global Annual to Decadal Climate Update 2023-2027》，受温室气体和自然发生的厄尔尼诺事件的影响，全球气温可能在未来五年（2023-2027年）内飙升至创纪录的水平；未来五年全球平均气温高于过去五年（2018-2022年）的可能性为98%。同时根据国际能源署发布的《The Future of Cooling》，欧洲家庭的空调普及率不到10%。因此这种气候变化的影响下，水上户外运动这种以往的“夏季活动”开始趋向于多季节活动，这也促进了地上泳池行业的需求回暖的进一步发展。

综上所述，未来地上泳池市场空间较大，高端地上泳池具备较大市场潜力，同时产品迭代及消费者信心回升、全球气候变暖等因素有利于进一步促进发行人所处细分市场的增长持续性；发行人作为地上泳池核心配件的全球引领者，竞争

优势突出。因此，长期来看，发行人经营业绩具有可持续性。但若宏观经济、产业政策、上下游行业发展状况等外部因素及公司经营策略、技术研发等内部因素发生不利变化，公司经营业绩存在波动的风险。

（七）根据发行人主要产品类型，选取合适的同行业可比公司进行对比；

公司主要从事地上泳池核心配件、充气运动产品核心配件和户外运动产品等户外运动用品的研发、设计、生产及销售。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业为“C24 文教、工美、体育和娱乐用品制造业”。根据《国民经济行业分类》（2019 年修订），公司所处行业为“C24 文教、工美、体育和娱乐用品制造业”中的“C244 体育用品制造”。结合公司的主要业务情况，公司相关产品所处细分行业为“C2449 其他体育用品制造”。

由于国内地上泳池市场起步较晚，水上户外运动规模较小，公司所处的户外运动用品细分市场在国内尚无主要产品类型完全可比的上市公司，故公司选取“C24 文教、工美、体育和娱乐用品制造业”中与公司类似的公司，同时将可比公司范围扩大至“户外运动用品行业”部分产品功能、生产工艺、销售模式等与发行人有一定相似之处的公司，并涵盖国内上市公司、拟上市公司后，公司选取了牧高笛、英派斯和斯普智能作为可比公司。在已上市企业或在审企业中，公司未找到与公司在主营产品、经营模式、发展阶段等完全可比的上市公司。

选取的可比公司牧高笛、英派斯和斯普智能，虽然与公司产品不完全相同，但在部分产品功能、生产工艺、销售模式等与公司有一定相似之处。其中，牧高笛主要生产销售帐篷等户外产品与公司的户外运动产品有一定相似性，销售模式也较为相似；英派斯销售模式主要为 ODM，与发行人较为相近，且生产工艺流程与发行人相似均包括了钢材加工和注塑加工；斯普智能的水循环产品主要应用于地下泳池、SPA 等场景，与公司的过滤器产品在用途和形态上具有相似性，生产工艺存在一定的相似度。

具体同行业可比公司的业务情况如下表所示：

公司名称	所属行业	主要产品	销售模式	生产工艺
牧高笛	C1784 篷、帆布制造、 户外用品行业	帐篷为主，服装 鞋子为辅	外销 ODM 和自主品 牌为主；线上下均有	布料剪裁缝纫
英派斯	C24 文教、工美、体育	健身器材：力量	外销 OEM/ODM 和	主要包括金属加工焊接、

公司名称	所属行业	主要产品	销售模式	生产工艺
	和娱乐用品制造业	器械、跑步机和健身车等	自主品牌为主	注塑加工，马达和电子器件外购组装为主
斯普智能	C29 橡胶和塑料制品业、户外休闲行业	泳池水循环系列产品	外销 ODM 为主	注塑加工、马达生产
发行人	C24 文教、工美、体育和娱乐用品制造业	地上泳池核心配件为主	直销 ODM 为主	金属制管加工焊接、注塑加工、马达生产

综上所述，发行人选取牧高笛、英派斯和斯普智能作为同行业可比公司，具有合理性。

（八）结合上述情况，补充完善发行人符合主板定位相关说明文件及信息披露内容；

发行人已在招股说明书“第二节 概览”之“五、发行人板块定位情况”之“（四）具有行业代表性”补充完善了发行人符合主板定位的信息披露内容，具体详见本专项说明之“四、（二）结合同行业可比公司和上下游企业的情况，完善发行人在主要产品在技术、质量、性价比等方面的优势，补充发行人市场份额的计算依据和计算方式，发行人具有行业代表性的具体体现，并有针对性地披露发行人的竞争劣势；”，并相应补充完善了发行人符合主板定位相关说明文件。

【会计师说明】

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

- 1、获取并查阅引用市场数据的相关行业研究报告、发行人市场份额的计算依据和计算方式以及出具报告的研究机构的基本情况；
- 2、访谈发行人，了解发行人主要产品在技术、质量、性价比等方面的优势；
- 3、获取发行人收入明细表，核查 ODM、OEM 生产销售模式涉及的产品类型、主要客户、收入及占比数据披露的准确性；
- 4、访谈发行人并获取相关客户协议，了解与主要 ODM、OEM 客户合作的具体业务流程、权利义务约定、知识产权归属，协议是否具有排他性，是否存在纠纷及潜在纠纷；对发行人主要客户进行访谈；登录中国执行信息公开网、中国

裁判文书网、人民法院公告网、信用中国等网站查询发行人与主要 ODM、OEM 客户是否存在纠纷或潜在纠纷；

5、访谈发行人、查阅行业研究报告、相关市场公开信息等，了解各主要产品的市场竞争格局情况、主要客户行业和区域分布情况以及不同生产厂商之间生产方式、产品用途是否存在显著差异；

6、结合报告期内发行人营业收入波动情况及原因、检索并查阅相关行业统计数据及研究报告复核发行人收入波动原因的合理性、产品更换周期和复购情况、主要产品市场规模及变动趋势、行业准入门槛及竞争情况等，分析发行人经营业绩稳定性及可持续性以及是否存在业绩下滑的风险；

7、根据发行人主要产品类型，分析同行业可比公司选择的合理性。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人报告期内正在履行以及履行完毕的主要框架协议中并未约定排他性限制条款，协议不具有排他性；截至本专项说明出具之日，发行人与前述主要 ODM、OEM 客户不存在纠纷或潜在纠纷；

2、发行人已说明各主要产品的市场竞争格局情况、主要客户行业和区域分布情况，不同生产厂商之间生产方式、产品用途存在一定差异，具有合理性；

3、发行人经营业绩存在一定波动风险，但长期来看经营业绩具有可持续性；

4、发行人选取牧高笛、英派斯和斯普智能作为同行业可比公司，具有合理性；

5、发行人已补充完善发行人符合主板定位相关说明文件及信息披露内容。

五.关于采购与供应商

根据申报材料：（1）发行人生产采购的主要原材料包括钢材、塑料、漆包线、包材等；（2）生产的马达部分销售给发行人子公司用于进一步生产其他产品；（3）报告期内，公司主要耗用的能源为电力。

请发行人说明：（1）报告期内各细分原材料（对变压器、漏电保护器等零件类产品进行合理归类）前五大供应商的基本情况、合作背景、采购数量、采购金额及占比并说明变动原因，是否存在特定细分原材料供应商主要为发行人服务或发行人依赖单一供应商的情形；（2）与主要供应商的合作模式、下单方式、运输方式、发货及验货方式、采购方式、付款及款项结算方式、交易合同的主要条款及合同的签订和履约期限等；（3）供应商与公司、实际控制人、董监高、核心技术人员及其他关联方之间是否存在关联关系或其他利益往来，供应商之间是否存在关联方关系，是否存在员工或前员工控制公司成为供应商或成立时间较短即与发行人合作且采购金额较大的情形及合理性；（4）按季度列示报告期内发行人主要原材料的采购数量、金额、价格，量化分析与同期市场价格是否一致，向前述各供应商采购原材料价格与同期市场价格是否存在差异；（5）报告期内，发行人各生产基地的原材料、能源采购数量、单价、金额，量化分析原材料、能源采购、消耗与细分产品产销的匹配性；（6）内销马达的具体交易双方、数量、金额及变动原因，生产其他产品的种类。

请保荐机构、发行人律师和申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人说明：

（一）报告期内各细分原材料（对变压器、漏电保护器等零件类产品进行合理归类）前五大供应商的基本情况、合作背景、采购数量、采购金额及占比并说明变动原因，是否存在特定细分原材料供应商主要为发行人服务或发行人依赖单一供应商的情形；

1、报告期内各细分原材料前五大供应商的采购数量、采购金额及占比并说明变动原因

报告期内发行人采购的主要原材料包括钢材、塑料、包材、漆包线、变压器、漏电保护器，按前述原材料类别分别列示前五大供应商采购情况。

(1) 报告期内钢材前五大供应商的采购情况如下表所示：

单位：万元、吨、万元/吨

序号	供应商名称	采购情况	2023 年度	2022 年度	2021 年度	合计
1	浙江联鑫板材科技有限公司	采购金额	5,112.75	17,558.38	31,955.47	54,626.60
		采购数量	12,551.80	36,731.20	59,043.38	108,326.38
		采购价格	0.41	0.48	0.54	0.50
		当期采购占比	37.86%	49.05%	48.02%	
2	浙江龙盛薄板有限公司	采购金额	2,960.44	12,063.43	22,238.93	37,262.80
		采购数量	7,191.83	24,044.75	42,162.92	73,399.50
		采购价格	0.41	0.50	0.53	0.51
		当期采购占比	21.92%	33.70%	33.42%	
3	金华威陵制管有限公司	采购金额	4,491.76	4,612.36	8,545.41	17,649.53
		采购数量	10,554.69	9,490.87	14,249.18	34,294.74
		采购价格	0.43	0.49	0.60	0.51
		当期采购占比	33.26%	12.89%	12.84%	
4	上海元立钢铁销售有限公司	采购金额	20.34	411.10	1,757.50	2,188.94
		采购数量	47.92	821.18	3,141.18	4,010.28
		采购价格	0.42	0.50	0.56	0.55
		当期采购占比	0.15%	1.15%	2.64%	
5	浙江正统新材料科技有限公司	采购金额	72.41	311.20	1,204.53	1,588.14
		采购数量	165.30	569.39	1,969.29	2,703.98
		采购价格	0.44	0.55	0.61	0.59
		当期采购占比	0.54%	0.87%	1.81%	

报告期内发行人主要向浙江联鑫板材科技有限公司、浙江龙盛薄板有限公司采购钢带板材，向金华威陵制管有限公司采购钢管材料，各期采购占比均超过90%，主要系与上述供应商均合作多年，钢材产品供货周期稳定及时、质优价好。与此同时发行人根据每年实际的生产需求会向其他供应商少量采购各类不同种类的钢材，所以其他钢材供应商采购额较小。

2022 年度和 2023 年度由于销售收入下滑，发行人相应减少采购，导致主要供应商采购额均有所下降。

报告期各期，发行人向不同钢材供应商采购的价格存在一定差异。发行人采购浙江联鑫板材科技有限公司、浙江龙盛薄板有限公司和上海元立钢铁销售有限

公司的钢材单价差异较小，主要系采购的钢材差异较小，以钢带板材为主。发行人 2021 年度采购金华威陵制管有限公司、浙江正统新材科技有限公司的钢材单价差异较小且均高于其他钢材供应商，主要系采购的钢材以钢管为主，相比钢带板材存在一定的加工成本，发行人 2022 年度向金华威陵制管有限公司采购钢带板材的比例大幅提高导致 2022 年度的采购单价低于浙江正统新材科技有限公司，与其他钢铁板材的供应商相近。

(2) 报告期内塑料前五大供应商的采购情况如下表所示：

单位：万元、吨、万元/吨

序号	供应商名称	采购情况	2023 年度	2022 年度	2021 年度	合计
1	台塑工业（宁波）有限公司	采购金额	3,417.21	3,653.54	4,714.14	11,784.89
		采购数量	4,530.00	4,381.20	5,377.60	14,288.80
		采购价格	0.75	0.83	0.88	0.82
		当期采购占比	35.29%	21.96%	14.62%	
2	宁波富德能源有限公司	采购金额		3,003.30	3,930.76	6,934.06
		采购数量		3,904.00	5,056.00	8,960.00
		采购价格		0.77	0.78	0.77
		当期采购占比		18.05%	12.19%	
3	浙江横店进出口有限公司	采购金额	469.60	1,040.36	2,396.06	3,906.02
		采购数量	344.93	521.34	1,359.20	2,225.47
		采购价格	1.36	2.00	1.76	1.76
		当期采购占比	4.85%	6.25%	7.43%	
4	浙江明日控股集团有限公司	采购金额	23.80	1,061.21	2,437.81	3,522.82
		采购数量	32.00	1,345.84	3,002.96	4,380.80
		采购价格	0.74	0.79	0.81	0.80
		当期采购占比	0.25%	6.38%	7.56%	
5	浙江省皮革塑料有限公司	采购金额	371.61	852.16	1,323.21	2,546.98
		采购数量	483.98	1,076.28	1,672.46	3,232.71
		采购价格	0.77	0.79	0.79	0.79
		当期采购占比	3.84%	5.12%	4.10%	

由于 PP 等塑料粒子市场竞争充分，报告期内发行人根据实际生产需求、价格比较、供货及时稳定、产品质量、合作沟通等多个维度向多家供应商进行采购。报告期内发行人采购较多的供应商台塑工业（宁波）有限公司、宁波富德能源有

限公司、浙江横店进出口有限公司等均为行业知名企业。2023 年度不再向宁波富德能源有限公司采购塑料，主要系综合考量产品质量和通用性等因素，改为向其他供应商采购同类塑料产品。

2022 年度和 2023 年度由于销售下滑，发行人相应减少采购，导致各家供应商采购额均出现不同程度的下降。

报告期各期，发行人向浙江横店进出口有限公司采购的价格较高，主要系向浙江横店进出口有限公司采购了少量价格较高的 PP-POM 塑料所致，其余塑料供应商的采购价格总体上差异较小，由于不同规格塑料的采购比重差异导致采购价格存在浮动。

(3) 报告期内包材前五大供应商的采购情况如下表所示：

单位：万元、万个、元/个

序号	供应商名称	采购情况	2023 年度	2022 年度	2021 年度	合计
1	临海市白水洋纸箱厂	采购金额	404.15	1,350.53	2,060.82	3,815.50
		采购数量	160.34	614.14	1,054.96	1,829.44
		采购价格	2.52	2.20	1.95	2.09
		当期采购占比	5.84%	11.63%	11.51%	
2	金华市嘉明纸业 有限公司	采购金额	564.38	699.16	1378.79	2,642.33
		采购数量	128.85	162.60	372.42	663.87
		采购价格	4.38	4.30	3.70	3.98
		当期采购占比	8.16%	6.02%	7.70%	
3	磐安县正邦包装 有限公司	采购金额	271.45	848.36	1,405.44	2,525.25
		采购数量	169.38	426.74	592.47	1,188.59
		采购价格	1.60	1.99	2.37	2.12
		当期采购占比	3.93%	7.30%	7.85%	
4	杭州萧山联发包 装有限公司	采购金额	946.50	1,028.70	1,295.77	3,270.97
		采购数量	261.69	283.60	418.09	963.38
		采购价格	3.62	3.63	3.10	3.40
		当期采购占比	13.69%	8.86%	7.24%	
5	磐安县太阳红塑 料制品厂	采购金额	193.14	681.42	1,122.91	1,997.47
		采购数量	2,592.03	8,424.70	13,720.03	24,736.76
		采购价格	0.07	0.08	0.08	0.08
		当期采购占比	2.79%	5.87%	6.27%	

由于包材市场竞争充分，报告期内发行人根据实际生产定制需求、价格比较、供货及时稳定、产品质量、合作沟通等多个维度向多家供应商进行采购，总体上包材供应商保持稳定，略有波动。

2022 年度和 2023 年度由于销售下滑，发行人相应减少采购，导致各家供应商采购额均出现不同程度的下降。

报告期各期，由于发行人采购的包材种类较多，包材供应商采购价格存在差异。

（4）报告期内漆包线前五大供应商的采购情况如下表所示：

单位：万元、吨、万元/吨

序号	供应商名称	采购情况	2023 年度	2022 年度	2021 年度	合计
1	浙江洪波科技股份有限公司	采购金额	1,353.45	2,132.84	4,259.66	7,745.95
		采购数量	199.47	310.59	647.02	1,157.08
		采购价格	6.79	6.87	6.58	6.69
		当期采购占比	52.79%	46.91%	40.52%	
2	余姚市舜江电器有限公司	采购金额	861.88	1,871.69	3,630.92	6,364.49
		采购数量	134.10	284.03	561.72	979.85
		采购价格	6.43	6.59	6.46	6.50
		当期采购占比	33.61%	41.16%	34.54%	
3	鹰潭市恒洋线缆科技有限公司	采购金额	126.91	455.70	1,446.03	2,028.64
		采购数量	35.29	116.99	361.29	513.57
		采购价格	3.60	3.90	4.00	3.95
		当期采购占比	4.95%	10.02%	13.75%	
4	广东金雁电工科技股份有限公司	采购金额			952.80	952.80
		采购数量			149.48	149.48
		采购价格			6.37	6.37
		当期采购占比			9.06%	
5	苏州市吴江神州双金属线缆有限公司	采购金额	218.88	69.08	221.31	509.27
		采购数量	57.15	16.72	51.26	125.13
		采购价格	3.83	4.13	4.32	4.07
		当期采购占比	8.54%	1.52%	2.11%	

报告期内发行人主要向浙江洪波科技股份有限公司、余姚市舜江电器有限公司、鹰潭市恒洋线缆科技有限公司采购漆包线，各期采购占比均超过 85%，主要

系与上述供应商均合作多年，产品供货周期稳定及时、质优价好。

2022 年度和 2023 年度由于销售下滑，发行人相应减少采购，导致上述主要供应商采购额均大幅下降。广东金雁电工科技股份有限公司也因为采购需求下滑的原因导致 2022 年结束合作不再采购。

报告期各期，发行人向浙江洪波科技股份有限公司、余姚市舜江电器有限公司、广东金雁电工科技股份有限公司采购的漆包线单价差异较小，且高于鹰潭市恒洋线缆科技有限公司和苏州市吴江神州双金属线缆有限公司，主要原因系向浙江洪波科技股份有限公司、余姚市舜江电器有限公司、广东金雁电工科技股份有限公司采购的漆包线为纯铜线，向鹰潭市恒洋线缆科技有限公司和苏州市吴江神州双金属线缆有限公司采购为铜包铝线，由于铝的成本低于铜导致铜包铝线的价格低于纯铜漆包线。

(5) 报告期内变压器前五大供应商的采购情况如下表所示：

单位：万元、万个、元/个

序号	供应商名称	采购情况	2023 年度	2022 年度	2021 年度	合计
1	常州市巨泰电子有限公司	采购金额	208.74	1,547.92	4,135.65	5,892.31
		采购数量	3.74	31.24	94.94	129.92
		采购价格	55.79	49.55	43.56	45.35
		当期采购占比	26.59%	81.76%	84.32%	
2	东莞市兆特电子有限公司	采购金额	380.60	209.81	463.13	1,053.53
		采购数量	27.75	14.99	32.51	75.25
		采购价格	13.72	14.00	14.25	14.00
		当期采购占比	48.48%	11.08%	9.44%	
3	东莞市高益电子有限公司	采购金额	195.64	135.59	306.12	637.35
		采购数量	15.78	11.33	28.07	55.18
		采购价格	12.40	11.97	10.91	11.55
		当期采购占比	24.92%	7.16%	6.24%	

报告期各期，不同变压器供应商的采购价格存在差异，主要系由于变压器规格较多、采购量较小、用途单一，经过询价后，报告期内发行人根据不同类型的产成品分别向常州市巨泰电子有限公司、东莞市兆特电子有限公司、东莞市高益电子有限公司采购不同规格的变压器，未再向其他供应商进行采购，其中向东莞市高益电子有限公司采购金额较小系该规格变压器用于美规充气泵的生产，该产

品需求较少导致。

2022 年度由于销售下滑，发行人相应减少采购，导致各家供应商采购额均出现不同程度的下降。2023 年度发行人向常州市巨泰电子有限公司的采购金额较 2022 年度下滑，采购单价上涨，主要是由于销售下滑，以及价格较低的部分变压器实现了部分自产，因此采购金额相应减少同时采购单价上涨。

(6) 报告期内漏电保护器前五大供应商的采购情况如下表所示：

单位：万元、万个、元/个

序号	供应商名称	采购情况	2023 年度	2022 年度	2021 年度	合计
1	东莞市达昌机电有限公司	采购金额	2,600.78	3,229.75	3,624.16	9,454.69
		采购数量	78.43	98.79	134.74	311.96
		采购价格	33.16	32.69	26.90	30.31
		当期采购占比	99.80%	99.89%	99.56%	
2	科都电气股份有限公司	采购金额	5.34	3.56	16.02	24.92
		采购数量	0.15	0.10	0.45	0.70
		采购价格	35.60	35.60	35.60	35.60
		当期采购占比	0.20%	0.11%	0.44%	

报告期各期，不同漏电保护器供应商的采购价格存在差异，主要系由于漏电保护器定制程度高、不同厂家工艺不同，经过询价后，报告期内发行人根据不同类型的产成品向东莞市达昌机电有限公司、科都电气股份有限公司分别采购不同规格的漏电保护器，采购比例保持稳定，未再向其他供应商进行采购。其中向东莞市达昌机电有限公司主要采购 10A 和 15A 的漏电保护器，向科都电气股份有限公司主要采购 16A 的漏电保护器。

2022 年度和 2023 年度由于销售下滑，发行人根据需求情况相应减少采购。

2、报告期内各细分原材料前五大供应商的基本情况、合作背景，是否存在特定细分原材料供应商主要为发行人服务或发行人依赖单一供应商的情形

(1) 报告期内钢材前五大供应商的基本情况、合作背景如下表所示：

序号	供应商名称	基本情况	合作背景	是否主要为发行人服务	发行人是否依赖单一供应商
1	浙江联鑫	成立于 2010 年，位于浙江省嘉兴	发行人主动联系，	否，销售额	否

序号	供应商名称	基本情况	合作背景	是否主要为发行人服务	发行人是否依赖单一供应商
	板 材 科 技 有 限 公 司	市，注册资本 30,000 万元人民币，从事钢板生产、销售业务	已合作 5-10 年	占 比 小 于 30%	
2	浙 江 龙 盛 薄 板 有 限 公 司	成立于 2004 年，位于浙江省绍兴市，注册资本 2,900 万美元，从事钢板生产、销售业务	发行人主动联系，已合作 10 年以上	否，销售额 占 比 小 于 30%	否
3	金 华 威 陵 制 管 有 限 公 司	成立于 2003 年，位于浙江省金华市，注册资本 400 万美元，从事金属制品生产、销售业务	对方业务员上门洽谈，已合作 10 年以上	否，销售额 占 比 小 于 30%	否
4	上 海 元 立 钢 铁 销 售 有 限 公 司	成立于 2011 年，位于上海市，注册资本 2,000 万元人民币，从事金属制品批发业务	对方业务员上门洽谈，已合作 10 年以上	否，销售额 占 比 小 于 30%	否
5	浙 江 正 统 新 材 科 技 有 限 公 司	成立于 2005 年，位于浙江省绍兴市，注册资本 3,500 万元人民币，从事黑色金属冶炼和压延加工销售业务	客户介绍，已合作 5-10 年	否，销售额 占 比 小 于 30%	否

(2) 报告期内塑料前五大供应商的基本情况、合作背景如下表所示：

序号	供应商名称	基本情况	合作背景	是否主要为发行人服务	发行人是否依赖单一供应商
1	台 塑 工 业 (宁 波) 有 限 公 司	成立于 2002 年，位于浙江省宁波市，注册资本 98,902.30 万美元，从事化学原料和化学制品制造销售业务	发行人主动联系，已合作 3 年	否，销售额 占 比 小 于 30%	否
2	宁 波 富 德 能 源 有 限 公 司	成立于 2010 年，位于浙江省宁波市，注册资本 118,000 万元人民币，从事化学原料和化学制品制造销售业务	发行人主动联系，已合作 2 年	否，销售额 占 比 小 于 30%	否
3	浙 江 横 店 进 出 口 有 限 公 司	成立于 1997 年，位于浙江省金华市，注册资本 43,500 万元人民币，从事化工产品销售业务	对方业务员上门洽谈，已合作 5-10 年	否，销售额 占 比 小 于 30%	否
4	浙 江 明 日 控 股 集 团 股 份	成立于 1997 年，位于浙江省杭州市，注册资本 45,500 万元人民币，从事塑	对方业务员上门洽谈，已合作	否，销售额 占 比 小 于	否

序号	供应商名称	基本情况	合作背景	是否主要为发行人服务	发行人是否依赖单一供应商
	有限公司	化产业链服务业务	5-10 年	30%	
5	浙江省皮革塑料有限公司	成立于 1979 年，位于浙江省杭州市，注册资本 10,000 万元人民币，从事皮革和塑料的销售业务	对方业务员上门洽谈，已合作 10 年以上	否，销售额占比小于 30%	否

(3) 报告期内包材前五大供应商的基本情况、合作背景如下表所示：

序号	供应商名称	基本情况	合作背景	是否主要为发行人服务	发行人是否依赖单一供应商
1	临海市白水洋纸箱厂	成立于 1991 年，位于浙江省台州市，注册资本 850 万元人民币，从事包装装潢、其他印刷品印刷、纸箱制造销售业务	对方业务员上门洽谈，已合作 10 年以上	否，销售额占比约 30%	否
2	杭州萧山联发包装有限公司	成立于 1997 年，位于浙江省杭州市，注册资本 2,000 万元人民币，从事包装装潢印刷品印刷、纸和纸板容器制造销售业务	对方业务员上门洽谈，已合作 3-5 年	否，销售额占比约 30%	否
3	磐安县正邦包装有限公司	成立于 2007 年，位于浙江省金华市，注册资本 200 万元人民币，从事造纸和纸制品制造销售业务	对方业务员上门洽谈，已合作 10 年以上	否，销售额占比约 30%-50%	否
4	金华市嘉明纸业有限公司	成立于 2009 年，位于浙江省金华市，注册资本 150 万元人民币，从事造纸和纸制品制造销售业务	对方业务员上门洽谈，已合作 10 年以上	否，销售额占比约 50%-80%	否
5	磐安县太阳红塑料制品厂	成立于 2007 年，位于浙江省金华市，注册资本 100 万元人民币，从事橡胶和塑料制品制造销售业务	对方业务员上门洽谈，已合作 5-10 年	否，销售额占比约 30%-50%	否

(4) 报告期内漆包线前五大供应商的基本情况、合作背景如下表所示：

序号	供应商名称	基本情况	合作背景	是否主要为发行人服务	发行人是否依赖单一供应商

序号	供应商名称	基本情况	合作背景	是否主要为发行人服务	发行人是否依赖单一供应商
1	浙江洪波科技股份有限公司	成立于 1999 年，位于浙江省湖州市，注册资本 5,660 万元人民币，从事电气机械和器材制造销售业务	客户介绍，已合作 10 年以上	否，销售额占比小于 30%	否
2	余姚市舜江电器有限公司	成立于 1998 年，位于浙江省宁波市，注册资本 3,000 万元人民币，从事电气机械和器材制造销售业务	对方业务员上门洽谈，已合作 10 年以上	否，销售额占比小于 30%	否
3	鹰潭市恒洋线缆科技有限公司	成立于 2018 年，位于江西省鹰潭市，注册资本 2,000 万元人民币，从事电气机械和器材制造销售业务	对方业务员上门洽谈，已合作 3-5 年	否，销售额占比小于 30%	否
4	广东金雁电工科技股份有限公司	成立于 1999 年，位于广东省梅州市，注册资本 16,000 万元人民币，从事电气机械和器材制造销售业务	发行人主动联系，合作约 2 年，2022 年由于业务量较少不再合作	否，销售额占比小于 30%	否
5	苏州市吴江神州双金属线缆有限公司	成立于 2006 年，位于江苏省苏州市，注册资本 1,000 万元人民币，从事漆包线、拉丝（铜包铝线、铜包钢线、镀锡丝）生产、销售业务	发行人主动联系，已合作 5-10 年	否，销售额占比小于 30%	否

（5）报告期内变压器前五大供应商的基本情况、合作背景如下表所示：

序号	供应商名称	基本情况	合作背景	是否主要为发行人服务	发行人是否依赖单一供应商
1	常州市巨泰电子有限公司	成立于 1998 年，位于江苏省常州市，注册资本 1,030 万元人民币，从事计算机、通信和其他电子设备制造销售业务	对方业务员上门洽谈，已合作 10 年以上	否，销售额占比约 30%	否
2	东莞市兆特电子有限公司	成立于 2015 年，位于广东省东莞市，注册资本 500 万元人民币，从事电气机械和器材制造销售业务	对方业务员上门洽谈，已合作 5 年左右	否，销售额占比小于 30%	否
3	东莞市高益电子有限公司	成立于 2008 年，位于广东省东莞市，注册资本 500 万元人民币，从事计算机、	对方业务员上门洽谈，已合作 10	否，销售额占比小于	否

序号	供应商名称	基本情况	合作背景	是否主要为发行人服务	发行人是否依赖单一供应商
	司	通信和其他电子设备制造销售业务	年左右	30%	

(6) 报告期内漏电保护器前五大供应商的基本情况、合作背景如下表所示:

序号	供应商名称	基本情况	合作背景	是否主要为发行人服务	发行人是否依赖单一供应商
1	东莞市达昌机电有限公司	成立于 2012 年, 位于广东省东莞市, 注册资本 100 万元人民币, 从事计算机、通信和其他电子设备制造销售业务	发行人主动联系, 已与该公司合作 10 年以上	否, 销售额占比约 30%-50%	否
2	科都电气股份有限公司	成立于 1982 年, 位于浙江省温州市, 注册资本 11,000 万元人民币, 从事电气机械和器材制造销售业务	经他人介绍, 已合作 10 年以上	否, 销售额占比小于 30%	否

综上, 报告期内不存在特定细分原材料供应商主要为发行人服务或发行人依赖单一供应商的情形。

(二) 与主要供应商的合作模式、下单方式、运输方式、发货及验货方式、采购方式、付款及款项结算方式、交易合同的主要条款及合同的签订和履约期限等;

报告期各期前五大原材料供应商的合作模式、下单方式、运输方式、发货及验货方式、采购方式、付款及款项结算方式、交易合同的主要条款及合同的签订和履约期限, 如下表所示:

(1) 浙江联鑫板材科技有限公司

采购内容	钢材
合作模式	签订框架协议, 日常交易以采购合同确认
下单方式	传真方式
运输方式	汽车运输, 公司承担运费
发货及验货方式	由公司上门自提, 公司检验合格后入库
采购方式	商业谈判

采购内容	钢材
付款及款项结算方式	款到发货，电汇
交易合同的主要条款	主要条款包括 一、产品的制造与交货 二、产品的符合性 三、价格 四、保密要求方面 五、知识产权 六、不可抗力 七、协议有效期、终止与解除 八、职业道德，社会责任和环境保护 九、争议处理 十、通知
合同的签订和履约期限	框架协议三年，到期后无异议自动续期一年

（2）浙江龙盛薄板有限公司

采购内容	钢材
合作模式	签订框架协议，日常交易以采购合同确认
下单方式	传真方式
运输方式	汽车运输，公司承担运费
发货及验货方式	由公司上门自提，公司检验合格后入库
采购方式	商业谈判
付款及款项结算方式	款到发货，电汇
交易合同的主要条款	主要条款包括 一、订货数量 二、热轧原材料 三、销售价格 四、操作流程 五、委托代理人 六、其他约定 七、违约纠纷 八、协议期限
合同的签订和履约期限	框架协议每年一签

(3) 金华威陵制管有限公司

采购内容	钢材
合作模式	签订框架协议，日常交易以采购订单确认
下单方式	在公司开发的采购系统上下达订单的方式
运输方式	汽车运输，公司承担运费
发货及验货方式	由公司上门自提，公司检验合格后入库
采购方式	商业谈判
付款及款项结算方式	月结 30 天，电汇
交易合同的主要条款	主要条款包括 一、产品的制造与交货 二、产品的符合性 三、价格 四、保密要求方面 五、知识产权 六、不可抗力 七、协议终止与解除 八、职业道德，社会责任和环境保护 九、争议处理 十、通知
合同的签订和履约期限	长期有效，终止前提前 90 天书面告知

(4) 台塑工业（宁波）有限公司

采购内容	塑料
合作模式	签订采购合同确认
下单方式	传真方式
运输方式	汽车运输，供应商承担运费
发货及验货方式	由供应商发至厂区，公司检验合格后入库
采购方式	商业谈判
付款及款项结算方式	款到发货，电汇
交易合同的主要条款	主要条款包括 一、产品名称、型号、数量、单价、总金额 二、质量要求及技术标准、验收标准 三、买方质量异议的期限和提出方式 四、交货地点

采购内容	塑料
	五、运输方式 六、交货方式 七、包装要求 八、付款方式及期限 九、交货期间 十、违约责任 十一、合同争议解决方式 十二、其他约定事项
合同的签订和履约期限	按月签订合同并采购

(5) 东莞市达昌机电有限公司

采购内容	漏电保护器
合作模式	签订框架协议，日常交易以采购订单确认
下单方式	在公司开发的采购系统上下达订单的方式
运输方式	汽车运输，供应商承担运费
发货及验货方式	由供应商发至厂区，公司检验合格后入库
采购方式	商业谈判
付款及款项结算方式	月结 90 天，电汇
交易合同的主要条款	主要条款包括 一、产品的制造与交货 二、产品的符合性 三、价格 四、保密要求方面 五、知识产权 六、不可抗力 七、协议终止与解除 八、职业道德，社会责任和环境保护 九、争议处理 十、通知
合同的签订和履约期限	框架协议三年，到期后无异议自动续期一年

(6) 江西锦锋诚电器有限公司

采购内容	五金冲压件
合作模式	签订框架协议，日常交易以采购订单确认

采购内容	五金冲压件
下单方式	在公司开发的采购系统上下达订单的方式
运输方式	汽车运输，供应商承担运费
发货及验货方式	由供应商发至厂区，公司检验合格后入库
采购方式	商业谈判
付款及款项结算方式	月结 90 天，电汇
交易合同的主要条款	主要条款包括 一、产品的制造与交货 二、产品的符合性 三、价格 四、保密要求方面 五、知识产权 六、不可抗力 七、协议终止与解除 八、职业道德，社会责任和环境保护 九、争议处理 十、通知
合同的签订和履约期限	长期有效，终止前提前 90 天书面告知

(7) 浙江洪波科技股份有限公司

采购内容	漆包线
合作模式	签订框架协议，日常交易以采购订单确认
下单方式	在公司开发的采购系统上下达订单的方式
运输方式	汽车运输，供应商承担运费
发货及验货方式	由供应商发至厂区，公司检验合格后入库
采购方式	商业谈判
付款及款项结算方式	月结 30 天（月底付），电汇
交易合同的主要条款	主要条款包括 一、产品的制造与交货 二、产品的符合性 三、价格 四、保密要求方面 五、知识产权 六、不可抗力

采购内容	漆包线
	七、协议终止与解除 八、职业道德，社会责任和环境保护 九、争议处理 十、通知
合同的签订和履约期限	长期有效，终止前提前 90 天书面告知

（三）供应商与公司、实际控制人、董监高、核心技术人员及其他关联方之间是否存在关联关系或其他利益往来，供应商之间是否存在关联方关系，是否存在员工或前员工控制公司成为供应商或成立时间较短即与发行人合作且采购金额较大的情形及合理性；

报告期内，发行人主要供应商（各年前五大供应商）的成立时间及与发行人的合作情况如下：

供应商名称	成立时间	合作年限	注册资本
浙江联鑫板材科技有限公司	2010-7-23	5-10 年	30,000 万元
浙江龙盛薄板有限公司	2004-8-9	10 年以上	2,900 万美元
金华威陵制管有限公司	2003-8-28	10 年以上	400 万美元
台塑工业（宁波）有限公司	2002-5-27	3 年	98,902.3 万美元
东莞市达昌机电有限公司	2012-1-11	10 年以上	100 万元
江西锦锋诚电器有限公司	2016-11-29	5-10 年	800 万元
浙江洪波科技股份有限公司	1999-9-8	10 年以上	5,660 万元

如上表所示，报告期内发行人的主要供应商（各年前五大供应商）成立时间均较早，不存在成立时间较短即与发行人合作且采购金额较大的情形，不存在受发行人员工或报告期内前员工控制的情形。

根据前述主要供应商的企业信用报告、走访问卷回复，前述主要供应商与公司、实际控制人、董监高、核心技术人员及其他关联方之间不存在关联关系或其他利益往来；不存在员工或报告期内前员工控制的公司成为供应商或成立时间较短即与发行人合作且采购金额较大的情形；对存在同一控制关系的供应商已合并披露，除此之外，供应商之间不存在关联方关系。

（四）按季度列示报告期内发行人主要原材料的采购数量、金额、价格，量化分析与同期市场价格是否一致，向前述各供应商采购原材料价格与同期市场价格是否存在差异；

1、按季度列示报告期内发行人主要原材料的采购数量、金额、价格

报告期内发行人采购的主要原材料包括钢材、塑料、包材、漆包线、变压器、漏电保护器，按前述原材料类别分别按季度列示采购情况。

（1）报告期内钢材的采购数量、金额、价格按季度列示如下：

单位：万元、吨、万元/吨

年度	季度	采购数量	采购金额	采购单价
2021 年度	第 1 季度	21,609.51	10,394.96	0.48
	第 2 季度	28,198.05	15,573.27	0.55
	第 3 季度	32,882.39	19,121.53	0.58
	第 4 季度	39,190.38	21,459.84	0.55
2022 年度	第 1 季度	25,334.35	12,964.18	0.51
	第 2 季度	22,182.05	11,374.68	0.51
	第 3 季度	14,839.26	6,868.26	0.46
	第 4 季度	10,371.08	4,588.25	0.44
2023 年度	第 1 季度	6,655.69	2,889.13	0.43
	第 2 季度	5,592.40	2,452.04	0.44
	第 3 季度	7,820.76	3,247.60	0.42
	第 4 季度	11,472.60	4,896.64	0.43

（2）报告期内塑料的采购数量、金额、价格按季度列示如下：

单位：万元、吨、万元/吨

年度	季度	采购数量	采购金额	采购单价
2021 年度	第 1 季度	6,774.22	6,127.25	0.90
	第 2 季度	7,767.43	7,023.12	0.90
	第 3 季度	9,188.84	8,480.20	0.92
	第 4 季度	11,364.90	10,604.45	0.93
2022 年度	第 1 季度	5,404.43	4,819.14	0.89
	第 2 季度	5,583.32	4,997.04	0.89
	第 3 季度	4,508.22	3,794.68	0.84
	第 4 季度	3,561.89	3,024.99	0.85

年度	季度	采购数量	采购金额	采购单价
2023 年度	第 1 季度	2,353.53	1,933.59	0.82
	第 2 季度	2,129.31	1,700.83	0.80
	第 3 季度	3,406.35	2,615.17	0.77
	第 4 季度	4,315.51	3,434.49	0.80

(3) 报告期内包材的采购数量、金额、价格按季度列示如下：

单位：万元、万个、元/个

年度	季度	采购数量	采购金额	采购单价
2021 年度	第 1 季度	7,923.43	3,366.13	0.42
	第 2 季度	10,751.90	3,978.17	0.37
	第 3 季度	11,774.72	4,708.16	0.40
	第 4 季度	14,016.92	5,852.64	0.42
2022 年度	第 1 季度	9,141.27	4,025.72	0.44
	第 2 季度	8,074.58	2,824.75	0.35
	第 3 季度	7,095.78	2,256.93	0.32
	第 4 季度	5,363.57	2,506.07	0.47
2023 年度	第 1 季度	3,039.56	1,701.12	0.56
	第 2 季度	3,452.09	1,270.80	0.37
	第 3 季度	4,355.96	1,566.27	0.36
	第 4 季度	5,506.72	2,377.00	0.43

(4) 报告期内漆包线的采购数量、金额、价格按季度列示如下：

单位：万元、吨、万元/吨

年度	季度	采购数量	采购金额	采购单价
2021 年度	第 1 季度	355.90	1,910.79	5.37
	第 2 季度	490.42	2,932.54	5.98
	第 3 季度	451.02	2,731.38	6.06
	第 4 季度	474.00	2,938.47	6.20
2022 年度	第 1 季度	299.80	1,905.96	6.36
	第 2 季度	244.43	1,571.09	6.43
	第 3 季度	101.74	569.13	5.59
	第 4 季度	91.00	500.84	5.50
2023 年度	第 1 季度	77.47	462.38	5.97
	第 2 季度	72.47	451.34	6.23

年度	季度	采购数量	采购金额	采购单价
	第 3 季度	113.94	716.13	6.29
	第 4 季度	164.02	940.29	5.73

(5) 报告期内变压器的采购数量、金额、价格按季度列示如下：

单位：万元、万个、元/个

年度	季度	采购数量	采购金额	采购单价
2021 年度	第 1 季度	36.98	1,050.32	28.40
	第 2 季度	28.46	824.41	28.97
	第 3 季度	31.53	1,072.73	34.02
	第 4 季度	58.54	1,957.43	33.44
2022 年度	第 1 季度	25.36	1,183.03	46.65
	第 2 季度	7.59	274.24	36.13
	第 3 季度	10.31	203.11	19.70
	第 4 季度	14.31	232.93	16.28
2023 年度	第 1 季度	6.66	107.95	16.21
	第 2 季度	14.31	177.79	12.43
	第 3 季度	9.22	134.17	14.57
	第 4 季度	17.09	365.07	21.40

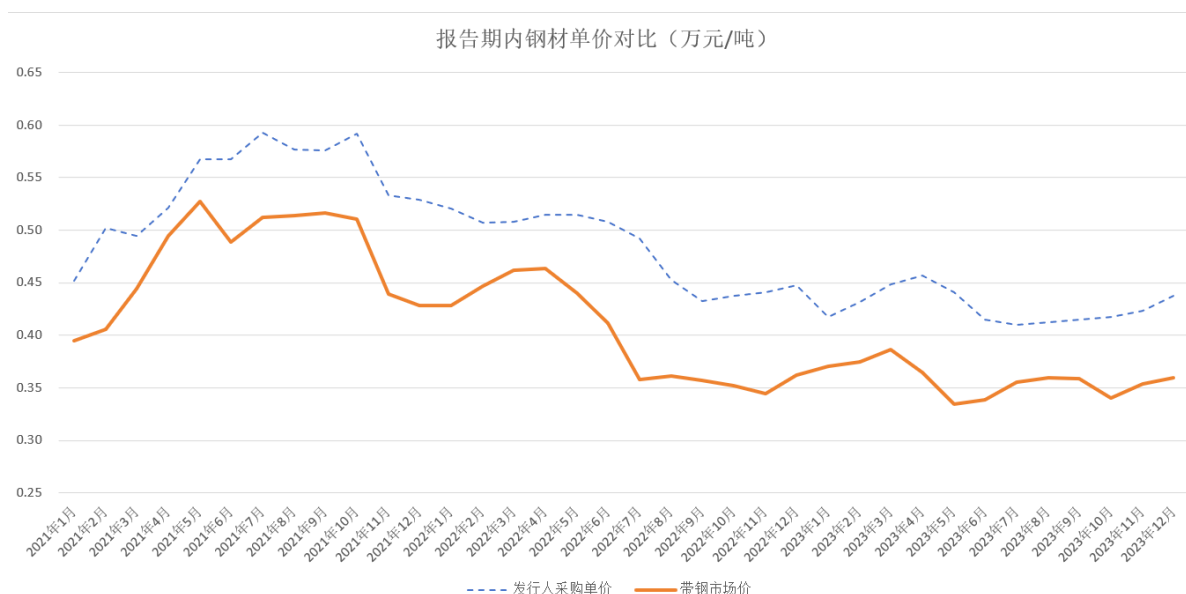
(6) 报告期内漏电保护器的采购数量、金额、价格按季度列示如下：

单位：万元、万个、元/个

年度	季度	采购数量	采购金额	采购单价
2021 年度	第 1 季度	35.64	735.18	20.63
	第 2 季度	19.27	401.69	20.85
	第 3 季度	28.30	872.10	30.82
	第 4 季度	51.98	1,631.21	31.38
2022 年度	第 1 季度	45.27	1,521.00	33.60
	第 2 季度	10.28	286.34	27.85
	第 3 季度	15.84	518.92	32.76
	第 4 季度	27.51	907.06	32.97
2023 年度	第 1 季度	22.82	761.08	33.35
	第 2 季度	0.89	25.09	28.20
	第 3 季度	13.11	449.40	34.28
	第 4 季度	41.75	1,370.54	32.82

2、量化分析主要原材料的采购价格与同期市场价格是否一致

(1) 钢材

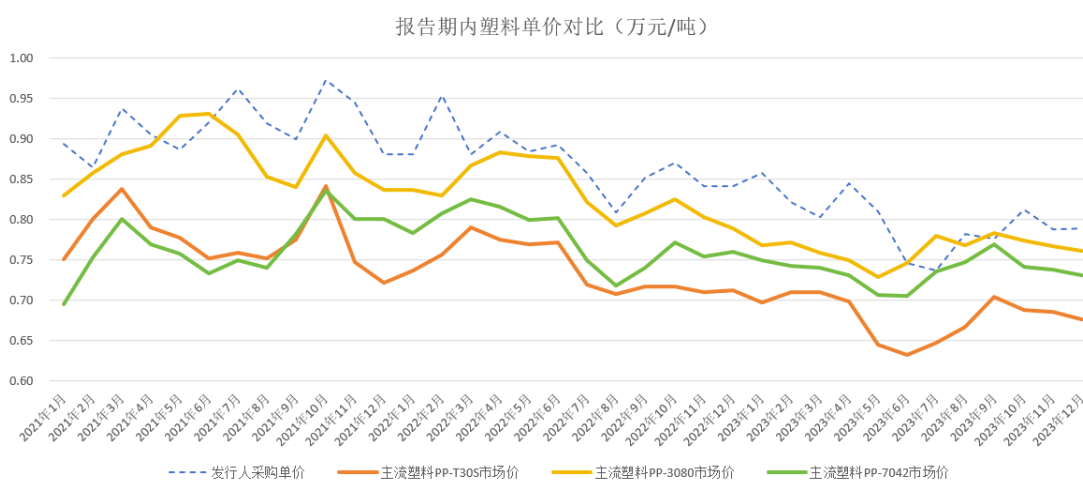


数据来源：wind

如上图所示，报告期内的钢材采购价格与市场价格趋势基本一致，发行人的钢材采购价格相比钢材大宗物资市场价较高主要是由于发行人采购价格中包含了钢板压薄费用（约 500 元/吨）。

(2) 塑料

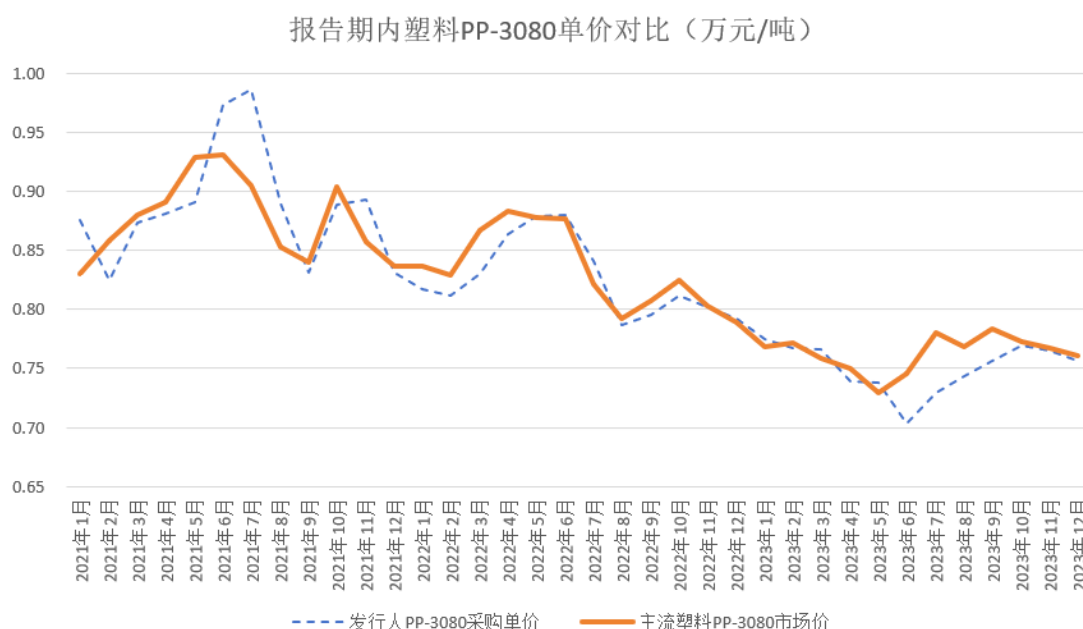
由于塑料的规格较多且不同规格的塑料存在一定的价格差异，因此选取发行人主要采购的三种不同规格塑料的市场价格进行比较。



数据来源：wind

如上图所示，报告期内塑料采购价格的变动趋势与三种规格塑料的市场价格变动趋势基本一致。发行人采购价格曲线整体略高于三种主要塑料的市场价格。公司采购了少量价格较高的 PP-POM 塑料将总体平均价格曲线拉高所致。PP-POM 塑料只向浙江横店进出口有限公司采购，其市场价格比较详见本题之“一、发行人说明：”之“（四）按季度列示报告期内发行人主要原材料的采购数量、金额、价格，量化分析与同期市场价格是否一致，向前述各供应商采购原材料价格与同期市场价格是否存在差异”之“3、向前述各细分原材料供应商采购原材料价格与同期市场价格是否存在差异”之“（2）塑料”回复。进一步按照上述三种规格分别进行采购价与市场价的比对分析。

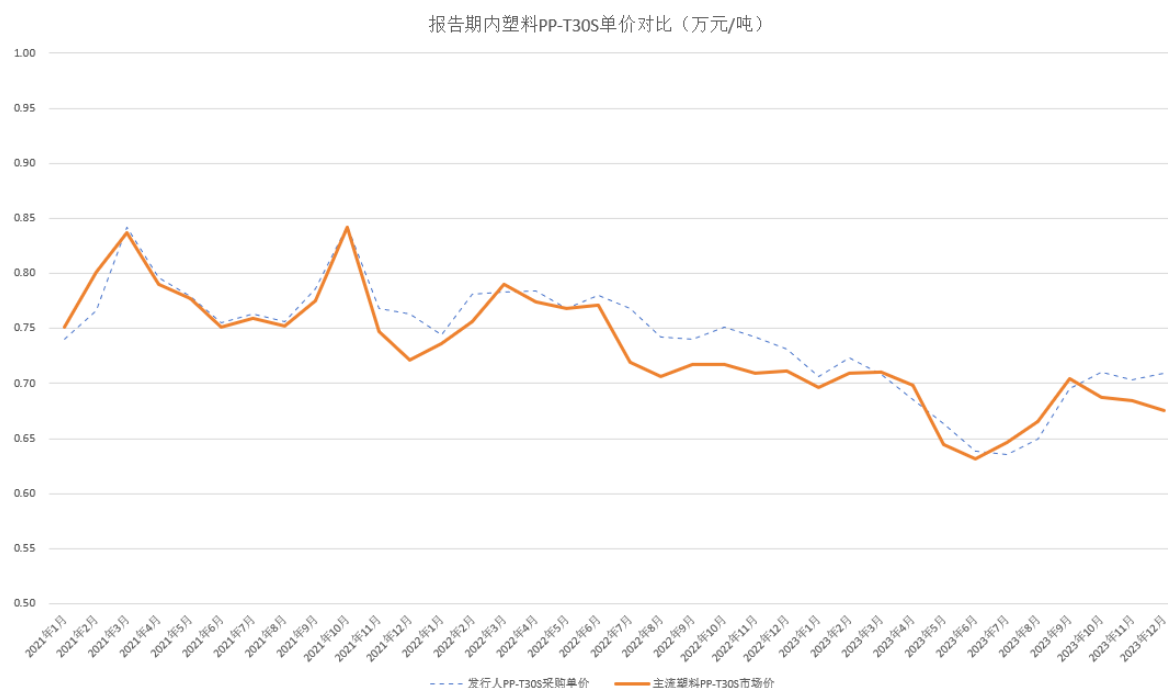
① 塑料 PP-3080



数据来源：wind

如上图所示，报告期内的塑料 PP-3080 的采购价格与市场价格趋势拟合度较高，采购价格与同期市场价格基本一致。

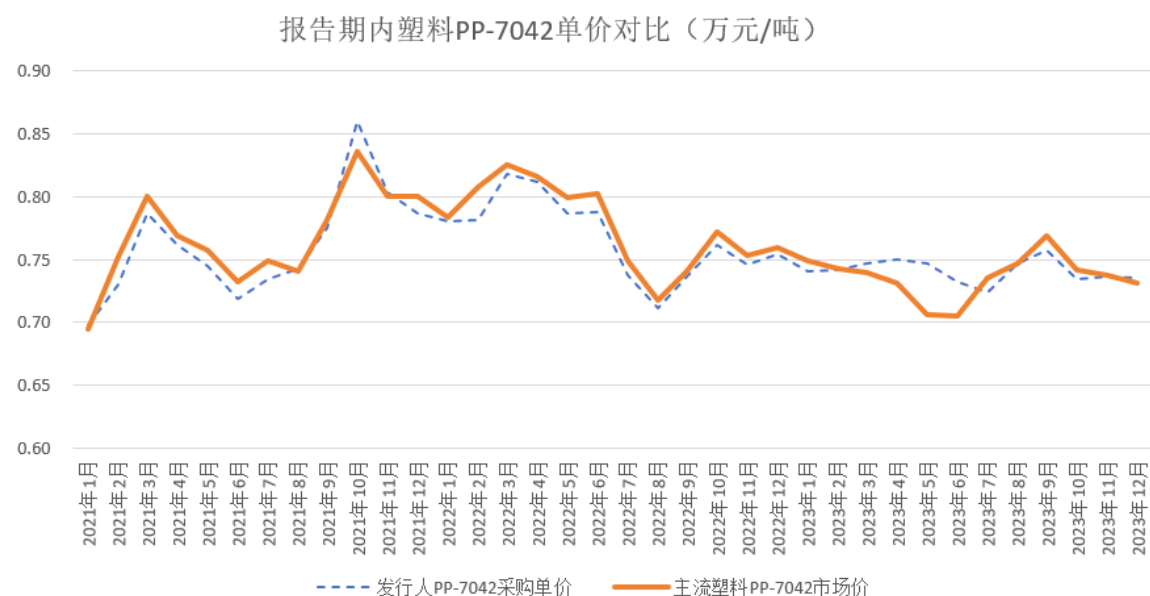
② 塑料 PP-T30S



数据来源：wind

如上图所示，报告期内的塑料 PP-T30S 的采购价格与市场价格趋势拟合度较高，采购价格与同期市场价格基本一致。

③ 塑料 PP-7042

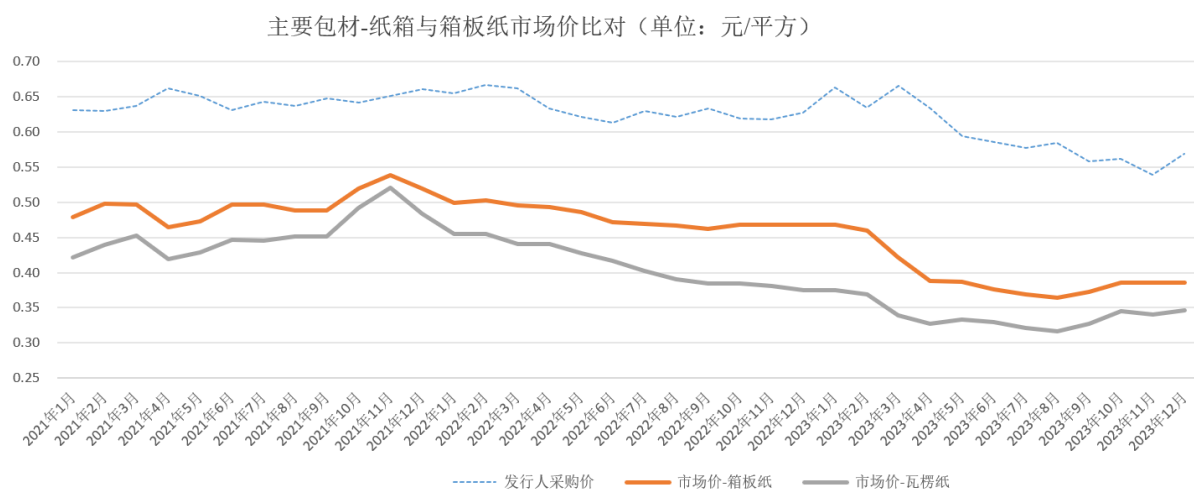


数据来源：wind

如上图所示，报告期内的塑料 PP-7042 的采购价格与市场价格趋势拟合度较高，采购价格与同期市场价格基本一致。

(3) 包材

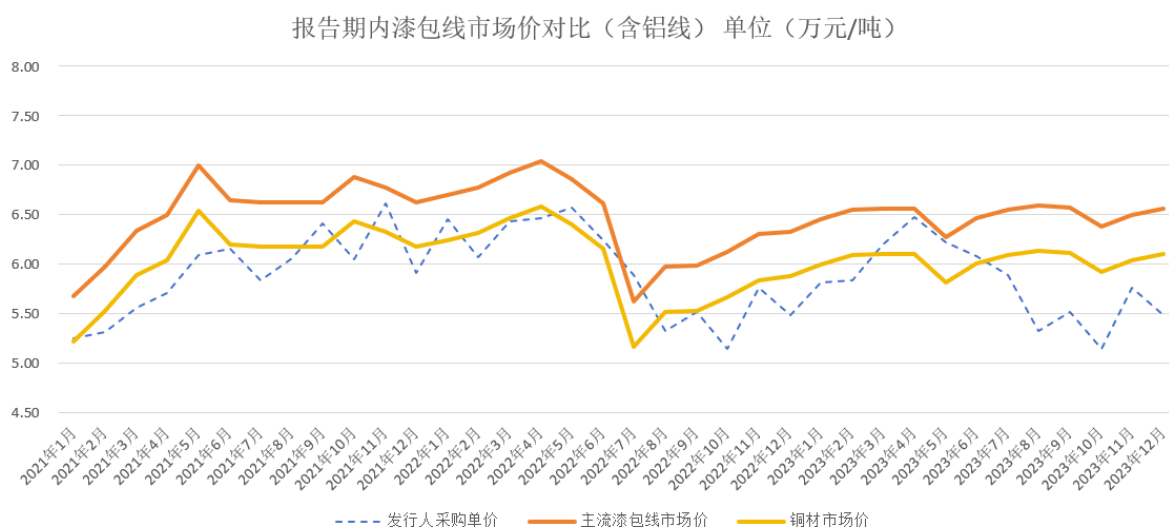
由于发行人采购的包材种类较多，选取主要包材纸箱进行分析。



数据来源：wind

如上图所示，因发行人采购纸箱价格按面积计算，故将采购的纸箱按照规格换算成单层的面积；其主要可获取公开价格的原料纸板的市场价按重量千克计算，根据每平方克重标准换算成平方米口径进行比较。由于发行人采购的包材为纸箱，纸板的价格波动通过纸箱供应商采购、加工、发货到发行人有一定时间差异，因此纸箱采购价格趋势会滞后于原料纸板的市场价趋势。发行人纸箱采购价高于纸板市场价主要系纸箱相比纸板还需要一定的加工费用所致。

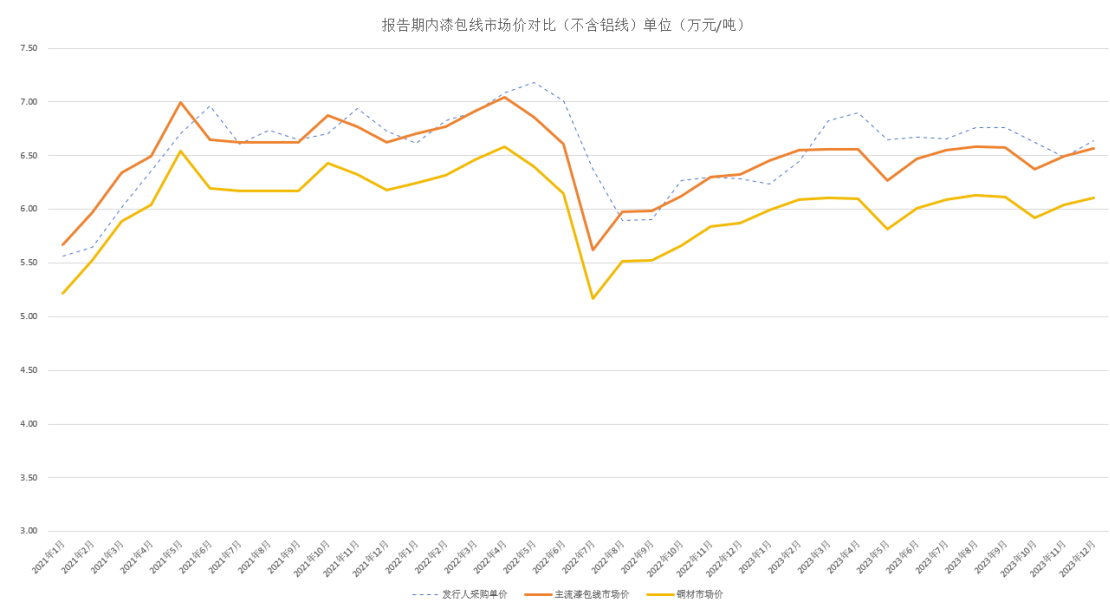
(4) 漆包线



数据来源：主流漆包线市场价来源于同花顺 ifind、铜材市场价来源于 wind

如上图所示，报告期内的因发行人采购漆包线型号较多，个别型号为铜包铝

规格，且不同规格从原材到成线的基础加工费不同，因此公司总体采购单价曲线与市场价格略有差别，但总体趋势波动一致，不存在重大差异。剔除铜包铝型号的漆包线后分析如下：



数据来源：主流漆包线市场价来源于同花顺 ifind、铜材市场价来源于 wind

剔除铜包铝型号的漆包线后可见发行人采购的漆包线均价与漆包线市场价格拟合度较高，与铜材的市场价格总体趋势一致。由于漆包线除铜外还需要用到其他材料，所以不论是发行人漆包线的采购均价还是漆包线的市场价格均高于铜材市场价，较为合理。

（5）变压器

由于变压器一般为专用定制的非标产品，规格、内部工艺等均有差异，因此无法查询到具体规格变压器公开的市场报价，发行人通过询价获取了宁海县鹰峤电气有限公司变压器的报价金额，其中 30W 规格的变压器是 33.54 元，60W 规格的变压器是 43.89 元。

发行人的变压器报告期内采购的变压器主要为 30W、60W 两种规格的变压器，占比分别为 **26.23%**、**34.35%**，采购均价分别为 33.71 元、46.38 元，与发行人询价获取的报价金额不存在较大的差异。

（6）漏电保护器

由于漏电保护器一般为专用定制的非标产品，规格、内部工艺等均有差异，

因此无法查询到具体规格漏电保护器公开的市场报价，经检索，市场上可查询到的漏电保护器价格为科都电气股份有限公司的招股书中披露的漏电保护器单价，2020 年度至 2022 年 1-6 月分别为 37.50 元、35.57 元、37.12 元。

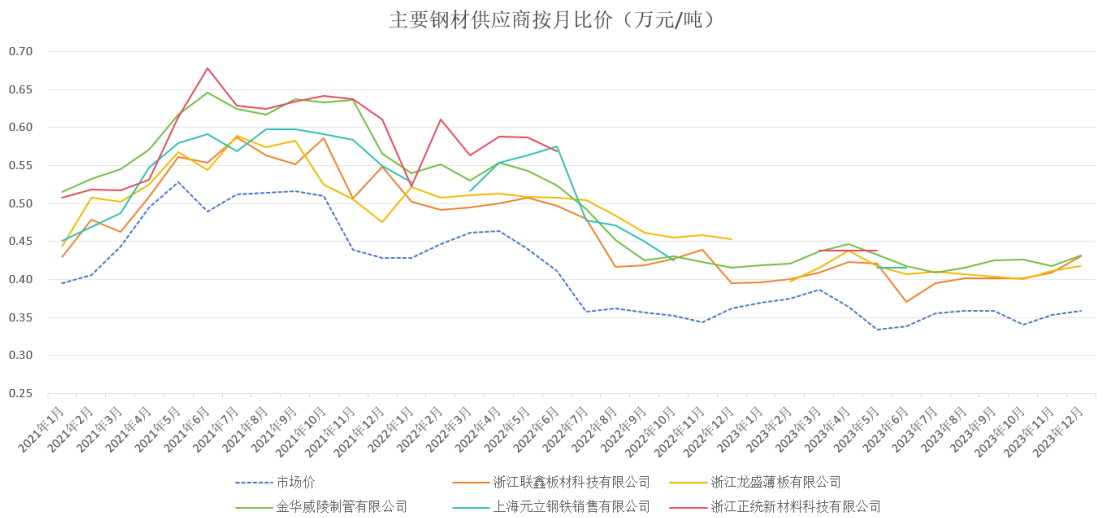
公司报告期各期采购单价分别为 26.93 元、32.70 元和 33.17 元，总体看公司采购的单价更低，主要原因系采购的漏电保护器规格不同，公司 2020 年度采购的漏电保护器主要规格为 10A，2021 年度、2022 年度和 2023 年度主要规格为 15A 和 10A 两种，报告期内 15A 和 10A 规格的采购占比分别为 51.57%、48.01%。

15A 规格的 2021 年度、2022 年度采购单价分别为 35.66 元、35.58 元，与公司报告期内向科都电气股份有限公司采购的 16A 规格漏电保护器的规格、采购均价 35.60 元都较为相近，也与科都电气股份有限公司招股书中披露的漏电保护器单价较为相近。10A 规格的 2021 年度和 2022 年度采购单价分别为 20.63 元、20.63 元，相对 15A、16A 规格的漏电保护器价格较低，导致公司总体的采购单价较低。2023 年，科都电气股份有限公司未公开披露其漏电保护器价格，公司当期漏电保护器采购单价保持相对稳定，因此与市场价格不存在重大差异。

总体上不同供应商类似规格的漏电保护器差异较小，由于定制要求不同、供应商技术标准不同、工艺不同等原因，不同规格的漏电保护器差异较大。

3、向前述各细分原材料供应商采购原材料价格与同期市场价格是否存在差异

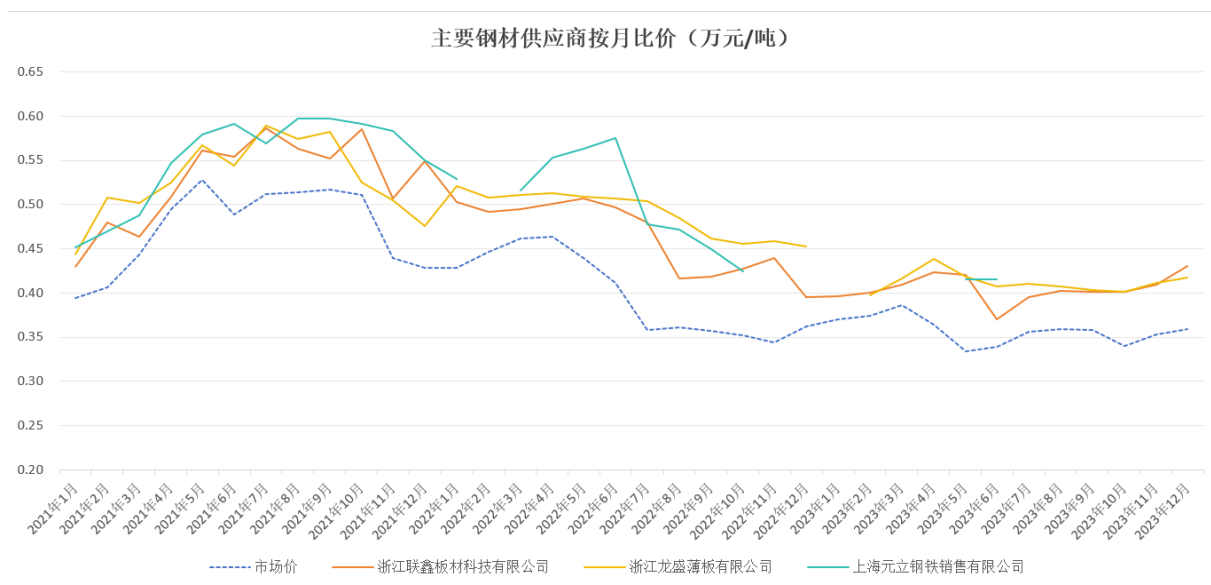
(1) 钢材



注：1、市场价数据来源 wind；

2、报告期内，浙江联鑫板材有限公司、浙江龙盛薄板有限公司等存在钢材价格追补的情形，系根据采购框架协议约定的钢材结算价格与同期钢材市场价格的差异，定期进行差价找补或追偿的安排，上图中采购数据已将各期结算的价格追补金额还原至实际采购期间。

如上图所示，金华威陵制管有限公司、浙江正统新材科技有限公司的采购价格高于其他供应商以及市场价格，主要原因系向上述两家采购的钢材原料是钢管，由于钢管额外多了制管的加工流程导致比普通带钢价格更高，剔除后分析如下：



注：1、市场价数据来源 wind；

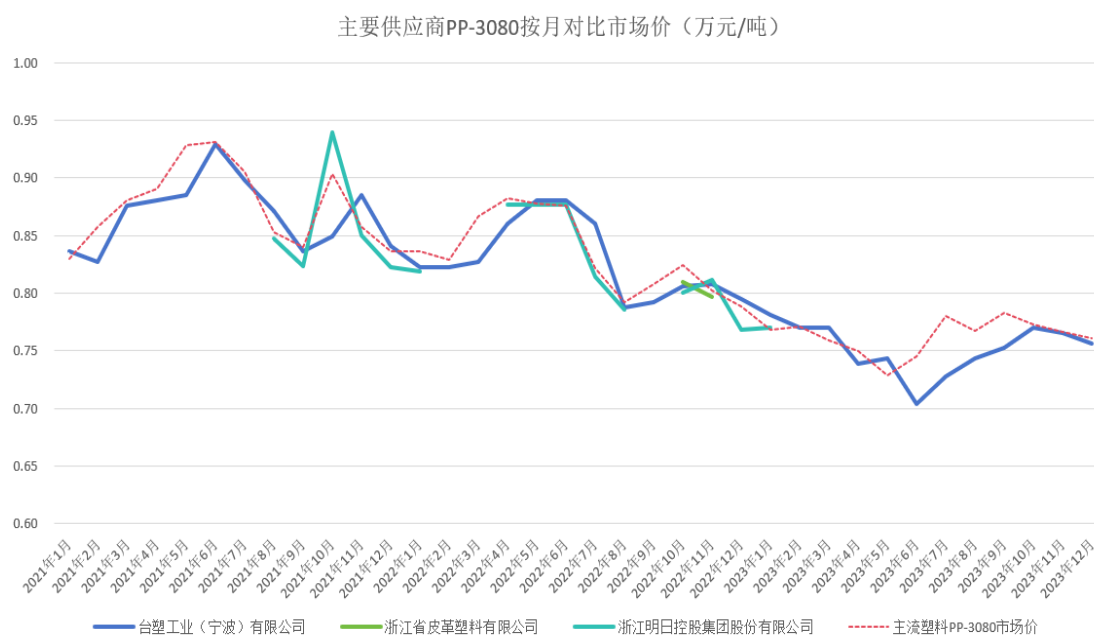
2、报告期内，浙江联鑫板材有限公司、浙江龙盛薄板有限公司等存在钢材价格追补的情形，系根据采购框架协议约定的钢材结算价格与同期钢材市场价格的差异，定期进行差价找补或追偿的安排，上图中采购数据已将各期结算的价格追补金额还原至实际采购期间。

可见剔除钢材中的钢管供应商后，报告期内的主要钢材供应商的采购价格与市场价格趋势基本一致，差异主要是由于采购价格中包含了钢板压薄费用（约500元/吨）。

（2）塑料

由于发行人向主要塑料供应商采购塑料的规格较多且不同规格的塑料存在一定的价格差异，因此根据发行人向主要供应商采购的四种规格的塑料与主要供应商对应后分别进行采购价与市场价的比对。

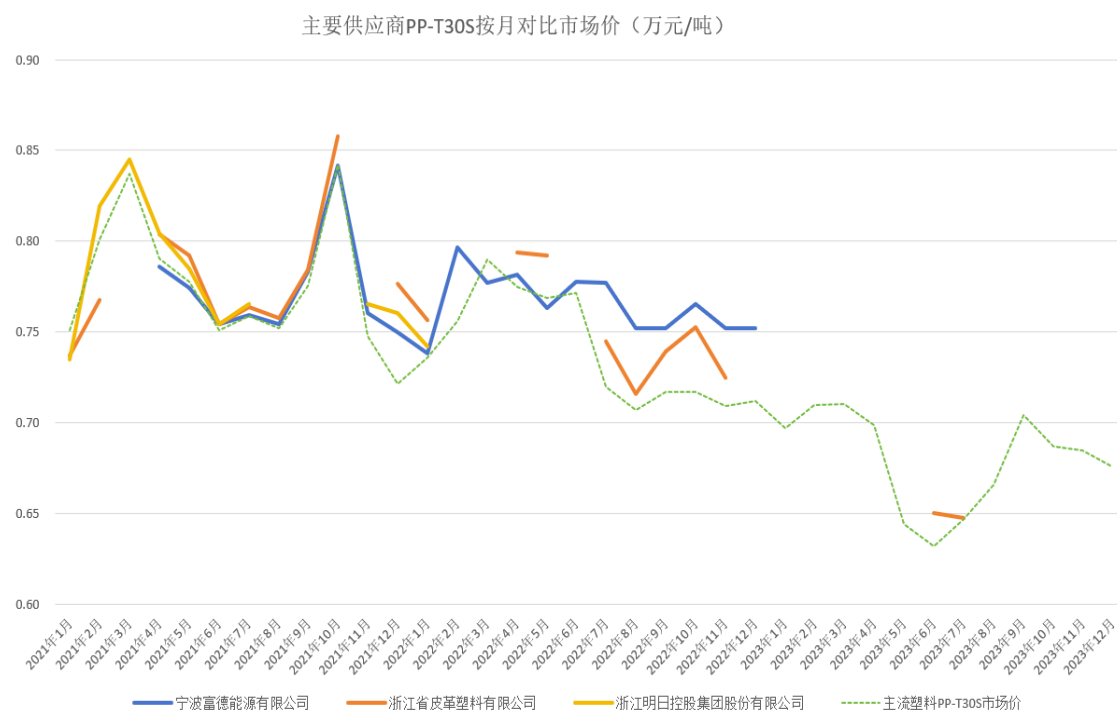
① 塑料 PP-3080



数据来源: wind

如上图所示, 报告期内图示主要塑料供应商塑料 PP-3080 的采购价格与市场价格趋势吻合度较高。

② 塑料 PP-T30S

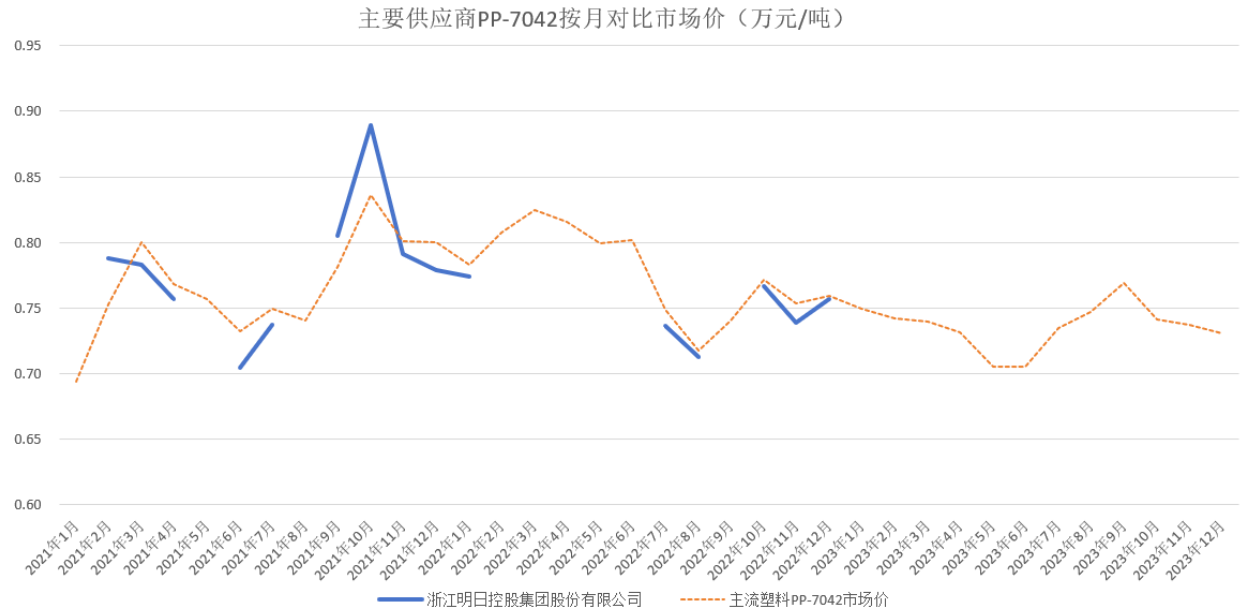


数据来源: wind

如上图所示, 报告期内图示主要塑料供应商塑料 PP-T30S 的采购价格与市

场价格趋势基本一致。

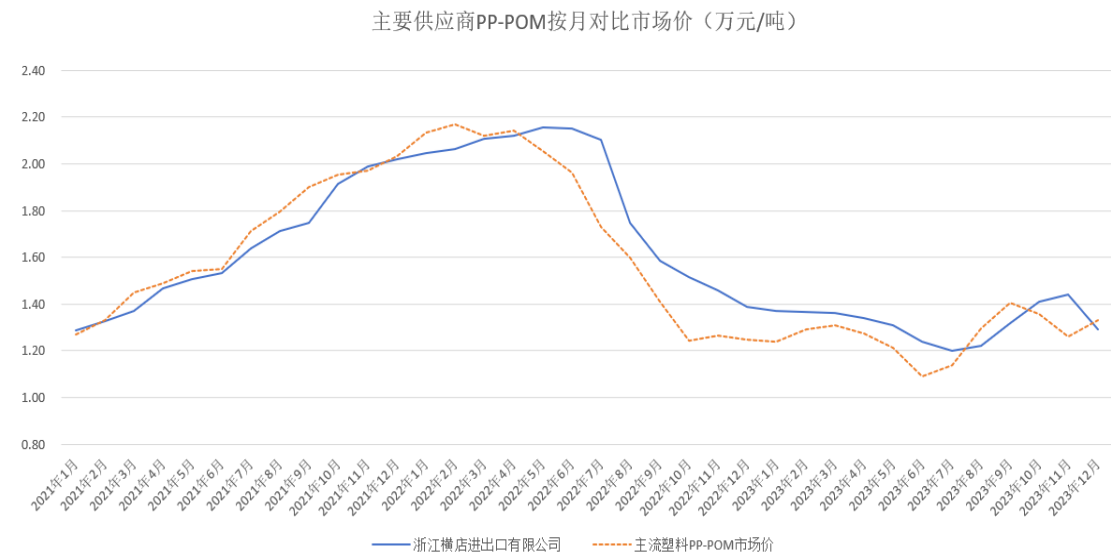
③ 塑料 PP-7042



数据来源：wind

如上图所示，报告期内图示主要塑料供应商塑料 PP-7042 的采购价格与市场价格趋势基本一致，2023 年未向前五大塑料供应商采购过此型号塑料。

④ 塑料 PP-POM



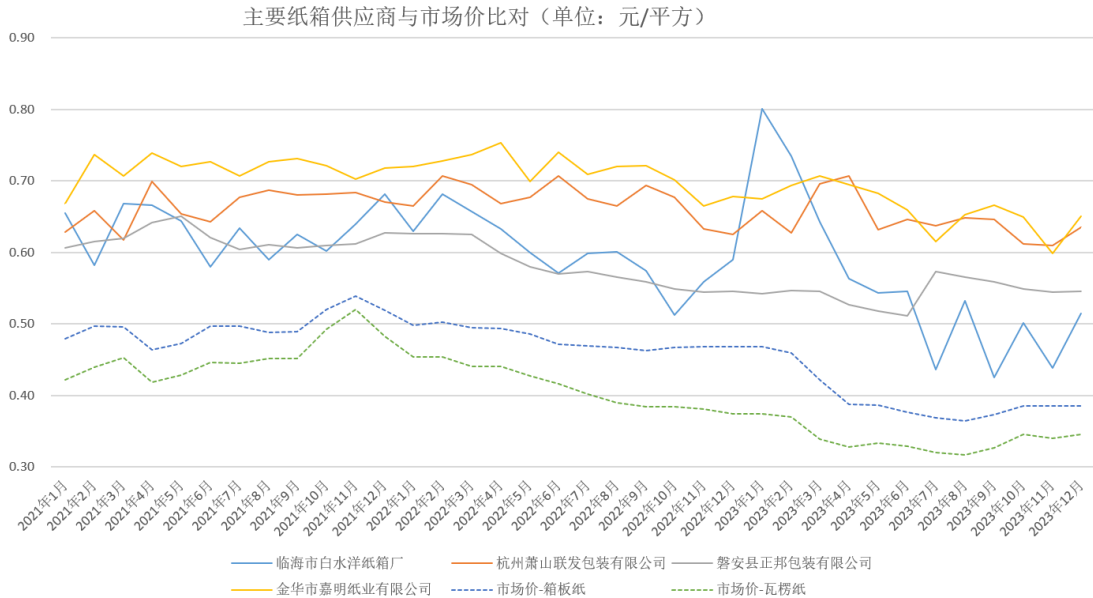
数据来源：wind

如上图所示，报告期内图示主要塑料供应商塑料 PP-POM 的采购价格与市

场价格变动趋势基本一致。

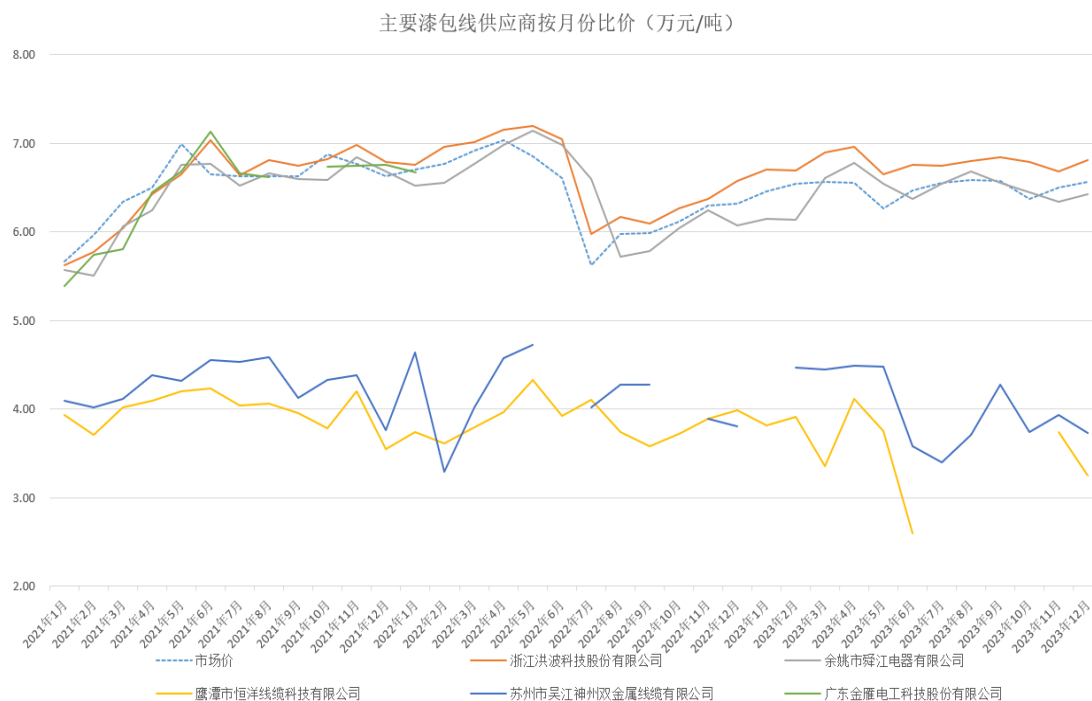
(3) 包材

由于发行人采购的包材种类较多，选取主要包材纸箱进行分析。



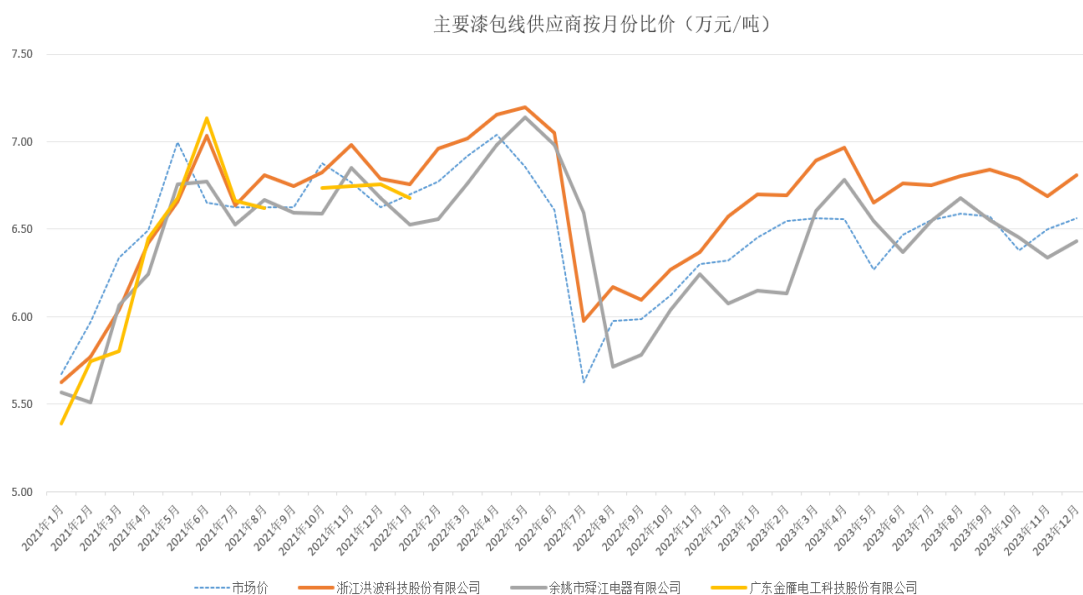
如上图所示，报告期内的主要纸箱包材供应商的采购价格月份波动较大，主要系发行人向不同供应商采购的纸箱规格（如层数以及颜色）不同，以及每次采购的规格也存在一定差异所致。由于纸板的价格波动通过纸箱供应商采购、加工、发货到发行人有一定时间差异，因此各供应商的纸箱采购价格趋势会滞后于原料纸板的市场价趋势。发行人各供应商纸箱采购价高于纸板市场价主要系纸箱相比纸板还需要一定的加工费用所致。**2023年1月**临安市白水洋纸箱厂采购单价较高，主要系当月采购的纸箱绝大部分为白色纸箱，而白色纸箱相比于其他颜色的纸箱价格较贵所致。

(4) 漆包线



数据来源：同花顺 ifind

如上图所示，鹰潭市恒洋线缆科技有限公司、苏州市吴江神州双金属线缆有限公司的采购价格远低于其他供应商以及市场价格，主要原因系向上述两家采购的漆包线为铜包铝线，由于铝的成本低于铜导致铜包铝线的价格低于纯铜漆包线。剔除铜包铝线后分析如下：



可见剔除铜包铝线供应商后，报告期内的其他主要漆包线供应商的采购价格与市场价格趋势基本一致，采购价格合理。

(5) 变压器

单位：万元、元/个

供应商名称	报告期采购金额	报告期采购占比	报告期采购均价
常州市巨泰电子有限公司	5,892.31	77.70%	45.35
东莞市兆特电子有限公司	1,053.53	13.89%	14.00
东莞市高益电子有限公司	637.35	8.40%	11.55

由于变压器一般为专用定制的非标产品，规格、内部工艺均有差异，因此无法查询到具体规格变压器公开的市场报价，发行人通过询价获取了宁海县鹰峤电气有限公司变压器的报价金额，其中 30W 规格的变压器是 33.54 元，60W 规格的变压器是 43.89 元。

公司报告期内主要向常州市巨泰电子有限公司采购的变压器规格为 30W 和 60W，占比分别为 33.76%、44.21%，采购均价 39.89 元介于 33.54 元至 43.89 元之间，较为合理。

公司向东莞市兆特电子有限公司、东莞市高益电子有限公司 2 家公司采购的变压器规格与宁海县鹰峤电气有限公司存在较大差异，基本都是小于 30W 且结构相对简单的变压器，导致单价较低。

(6) 漏电保护器

单位：万元、元/个

供应商名称	报告期采购金额	报告期采购占比	报告期采购均价
东莞市达昌机电有限公司	9,454.69	99.74%	30.31
科都电气股份有限公司	24.92	0.26%	35.60

由于漏电保护器一般为专向定制的非标产品，规格、内部工艺均有差异，因此无法查询到具体规格漏电保护器公开的市场报价，经检索，市场上可查询到的漏电保护器价格为科都电气股份有限公司的招股书中披露的漏电保护器单价，2020 年度至 2022 年 1-6 月分别为 37.50 元、35.57 元、37.12 元。

公司主要向东莞市达昌机电有限公司采购漏电保护器，报告期采购均价 30.31 元，总体看采购单价更低，主要原因系采购的漏电保护器规格不同，公司

2020 年度向东莞市达昌机电有限公司采购的漏电保护器主要规格为 10A，2021 年度、2022 年度和 **2023 年度**主要规格为 15A 和 10A 两种，报告期内 15A 和 10A 规格的采购占比分别为 **51.71%**、**48.13%**。

公司向科都电气股份有限公司采购少量漏电保护器，规格均为 16A。

公司向东莞市达昌机电有限公司采购的 15A 规格漏电保护器的 2021 年度、2022 年度采购单价分别为 35.66 元、35.58 元，与公司报告期内向科都电气股份有限公司采购的 16A 规格漏电保护器的规格、采购均价 35.60 元都较为相近，也与科都电气股份有限公司招股书中披露的漏电保护器单价较为相近。

公司向东莞市达昌机电有限公司采购的 10A 规格的 **2021 年度和 2022 年度**采购单价分别为 20.63 元、20.63 元，相对 15A、16A 规格的漏电保护器价格较低。

2023 年度，公司向东莞市达昌机电有限公司采购的 15A 规格漏电保护器的采购单价为 25.55 元，均为不具有定时功能的美规气模充气泵漏电保护器，单价相对较低。15A 规格不具有定时功能的漏电保护器在 2021 年和 2022 年 15A 规格的采购占比仅为 7.93%、22.20%，且 2021 年和 2022 年该类漏电保护器采购单价分别为 26.55 元和 25.86 元，与 2023 年度较为相近。2023 年度，公司向东莞市达昌机电有限公司采购的 10A 规格漏电保护器的采购单价为 34.76 元，主要系由于客户产品优化要求必须有定时功能，原采购的具有定时功能的 15A 规格漏电保护器转为购买同单价具有定时功能的 10A 规格的漏电保护器，替代 2020 年到 2022 年采购的不具有定时功能的 10A 规格产品，与科都电气股份有限公司招股书中披露的漏电保护器单价较为相近。

总体上不同供应商类似规格的漏电保护器差异较小，由于定制要求不同、供应商技术标准不同、工艺不同等原因，不同规格的漏电保护器差异较大。

（五）报告期内，发行人各生产基地的原材料、能源采购数量、单价、金额，量化分析原材料、能源采购、消耗与细分产品产销的匹配性；

1、报告期内，发行人各生产基地的原材料、能源采购数量、单价、金额

（1）按金华 1 号生产基地、金华 2 号生产基地、磐安生产基地、厦门生产基地、南通生产基地五大生产基地分别列示原材料采购情况

①报告期内，发行人金华 1 号生产基地主要生产过滤器，主要原材料采购情况如下：

单位：万元、万个、吨、元/个、万元/吨

年度	原材料类型	采购数量	采购单价	采购金额
2023 年度	塑料	5,186.97	0.84	4,373.64
	包材	6,923.06	0.35	2,434.12
	漆包线	135.92	6.43	873.96
	变压器	47.28	16.60	784.98
	漏电保护器	78.58	33.17	2,606.12
	合计			11,072.82
2022 年度	塑料	6,599.39	0.91	5,998.50
	包材	7,206.77	0.48	3,491.36
	漆包线	289.07	6.58	1,902.46
	变压器	42.31	40.36	1,707.88
	漏电保护器	98.89	32.70	3,233.31
	合计			16,333.52
2021 年度	塑料	15,035.58	0.98	14,709.26
	包材	9,653.13	0.56	5,422.13
	漆包线	561.72	6.46	3,630.92
	变压器	119.65	37.58	4,496.68
	漏电保护器	135.19	26.93	3,640.18
	合计			31,899.16

②报告期内，发行人金华 2 号生产基地主要生产户外椅，主要原材料采购情况如下：

单位：万元、万个、吨、元/个、万元/吨

年度	原材料类型	采购数量	采购单价	采购金额
2023 年度	钢材	11,455.69	0.45	5,170.69

年度	原材料类型	采购数量	采购单价	采购金额
	包材	3,108.51	0.71	2,195.57
	合计			7,366.26
2022 年度	钢材	10,336.41	0.54	5,550.00
	包材	2,917.41	0.75	2,178.98
	合计			7,728.98
2021 年度	钢材	17,598.80	0.60	10,605.04
	包材	4,308.99	0.71	3,040.54
	合计			13,645.58

③报告期内，发行人磐安生产基地主要生产泳池支架和泳池扶梯，主要原材料采购情况如下：

单位：万元、万个、吨、元/个、万元/吨

年度	原材料类型	采购数量	采购单价	采购金额
2023 年度	钢材	20,085.76	0.41	8,314.71
	塑料	5,710.83	0.75	4,283.56
	包材	4,988.94	0.33	1,656.48
	合计			14,254.75
2022 年度	钢材	62,384.55	0.48	30,243.56
	塑料	10,184.05	0.86	8,751.22
	包材	18,381.34	0.29	5,330.75
	合计			44,325.53
2021 年度	钢材	104,281.53	0.54	55,944.56
	塑料	17,902.49	0.88	15,719.51
	包材	28,484.09	0.31	8,719.39
	合计			80,383.46

④报告期内，发行人厦门生产基地主要生产马达，主要原材料采购情况如下：

单位：万元、万个、吨、元/个、万元/吨

年度	原材料类型	采购数量	采购单价	采购金额
2023 年度	包材	446.97	0.24	109.43
	漆包线	291.22	5.80	1,690.10
	合计			1,799.53
2022 年度	包材	521.77	0.32	164.49
	漆包线	447.91	5.90	2,644.56

年度	原材料类型	采购数量	采购单价	采购金额
	合计			2,809.05
2021 年度	包材	1,565.63	0.29	456.35
	漆包线	1,209.62	5.69	6,882.25
	合计			7,338.60

⑤报告期内，发行人南通生产基地主要生产波纹管和滤芯，主要原材料采购情况如下：

单位：万元、万个、吨、元/个、万元/吨

年度	原材料类型	采购数量	采购单价	采购金额
2023 年度	塑料	1,236.39	0.78	966.04
	包材	365.12	0.64	232.45
	合计			1,198.49
2022 年度	塑料	2,274.41	0.83	1,886.11
	包材	647.90	0.69	447.88
	合计			2,334.00
2021 年度	塑料	2,157.31	0.84	1,806.27
	包材	455.13	0.59	266.69
	合计			2,072.96

(2) 按金华 1 号生产基地、金华 2 号生产基地、磐安生产基地、厦门生产基地、南通生产基地五大生产基地列示的主要能源采购情况

发行人生产基地消耗的能源主要为电能，具体数据如下：

单位：万元、万度、元/度

年度	项目	金华 1 号 生产基地	金华 2 号 生产基地	磐安 生产基地	厦门 生产基地	南通 生产基地	合计
		电力					
2023 年度	金额	646.62	313.74	766.65	209.51	125.97	2,062.49
	用量	1,240.57	412.44	974.99	301.14	150.55	3,079.69
	单价	0.52	0.76	0.79	0.70	0.84	0.67
2022 年度	金额	994.10	349.17	1,601.23	231.05	166.44	3,341.98
	用量	1,301.74	474.38	2,147.74	324.43	216.16	4,464.45
	单价	0.76	0.74	0.75	0.71	0.77	0.75

年度	项目	金华 1 号	金华 2 号	磐安	厦门	南通	合计
		生产基地	生产基地	生产基地	生产基地	生产基地	
		电力					
2021 年度	金额	1,417.37	276.35	1,938.60	296.73	102.83	4,031.89
	用量	2,192.62	425.68	3,156.54	484.23	133.54	6,392.61
	单价	0.65	0.65	0.61	0.61	0.77	0.63

2023 年度，金华 1 号生产基地使用的电能单价下降主要系使用的光伏自主发电量占总用电量的比例提升所致。

2、量化分析原材料、能源采购、消耗与细分产品产销的匹配性

(1) 主要原材料采购与领用的匹配性

单位：万元

生产基地	品类	项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度	合计
金华 1 号生产基地	塑料	本年采购原材料	4,373.64	6,053.77	15,765.84	26,193.25
		本年出库/领用	4,446.17	7,021.49	15,777.24	27,244.90
		采购领用比	98.37%	86.22%	99.93%	96.14%
	漆包线	本年采购原材料	873.96	1,902.46	3,630.92	6,407.34
		本年出库/领用	898.51	1,957.86	3,595.67	6,452.04
		采购领用比	97.27%	97.17%	100.98%	99.31%
金华 2 号生产基地	钢材	本年采购原材料	5,170.69	5,551.76	10,735.50	21,457.95
		本年出库/领用	5,323.07	6,029.37	10,295.09	21,647.53
		采购领用比	97.14%	92.08%	104.28%	99.12%
磐安生产基地	钢材	本年采购原材料	8,314.71	30,407.37	56,335.32	95,057.40
		本年出库/领用	8,572.09	32,913.70	55,271.83	96,757.62
		采购领用比	97.00%	92.39%	101.92%	98.24%
	塑料	本年采购原材料	4,283.56	9,054.67	16,545.58	29,883.81
		本年出库/领用	4,416.66	9,501.35	16,570.08	30,488.09
		采购领用比	96.99%	95.30%	99.85%	98.02%
厦门生产基地	漆包线	本年采购原材料	1,690.10	2,644.56	6,882.25	11,216.91
		本年出库/领用	1,818.14	2,751.97	6,783.06	11,353.17
		采购领用比	92.96%	96.10%	101.46%	98.80%
南通生产基地	塑料	本年采购原材料	966.04	2,046.96	1,806.27	4,819.27
		本年出库/领用	995.82	2,046.12	1,683.16	4,725.10
		采购领用比	97.01%	100.04%	107.31%	101.99%

报告期各期，公司细分产品原材料采购领用比呈现一定波动系受当年度生产计划及库存管理规划影响所致，2021-2023 年，公司各生产基地采购领用比趋近于 100.00%，采购量与领用量几乎持平，采购满足生产所需，符合公司以销定产的生产经营特点，原材料采购及领用金额匹配。

(2) 细分产品耗用主要原材料的情况

单位：kg/个

生产基地	细分产品	类别	2023 年度 单位耗用量	2022 年度 单位耗用量	2021 年度 单位耗用量
磐安生产基地	泳池支架	钢材	9.93	12.20	12.90
		塑料	2.08	1.55	1.43
	泳池扶梯	钢材	4.43	4.75	4.74
		塑料	2.31	2.58	2.55
金华 1 号生产基地	过滤器	塑料	0.85	0.75	0.76
		漆包线	0.09	0.08	0.08
金华 2 号生产基地	户外椅	钢材	3.81	3.56	3.51
厦门生产基地	马达	漆包线	0.03	0.05	0.06

报告期各期，公司细分产品主要原材料单位耗用量基本保持稳定，2023 年支架的单位钢材耗用量从 12.20kg/个下降到 9.93kg/个，主要系产品生产结构变化，小尺寸用料较少的泳池支架产量占比上升所致。

综上，细分产品的单位耗用量与公司的生产经营情况相匹配。

(3) 细分产品产销的匹配性

生产基地	项目	年度	产量（万个）	销量（万个）	产销率（%）
磐安生产基地	泳池支架	2023 年度	172.95	207.21	119.81
		2022 年度	449.57	413.98	92.08
		2021 年度	630.38	628.54	99.71
	泳池扶梯	2023 年度	64.07	75.00	117.05
		2022 年度	182.57	163.88	89.76
		2021 年度	281.54	264.91	94.09
金华 1 号生产基地	过滤器	2023 年度	122.95	168.40	136.97
		2022 年度	387.58	372.09	96.00
		2021 年度	643.73	618.91	96.14

生产基地	项目	年度	产量（万个）	销量（万个）	产销率（%）
金华 2 号生产基地	户外椅	2023 年度	279.84	276.06	98.65
		2022 年度	287.75	298.32	103.67
		2021 年度	368.82	338.25	91.71
厦门生产基地	马达	2023 年度	1,051.21	1,038.81	98.82
		2022 年度	845.71	976.96	115.52
		2021 年度	2,025.01	1,889.61	93.31

报告期内各期，公司各细分产品的产销率均较高，与公司的生产经营情况相匹配。

（4）能源采购、消耗与细分产品的对应关系如下：

单位：万件、万度、度/件

生产基地	产品	年份	产量	耗电量	单位耗电量
磐安生产基地	泳池支架、泳池扶梯	2023 年	237.02	974.99	4.11
		2022 年	632.14	2,147.74	3.40
		2021 年	911.92	3,156.54	3.46
金华 1 号生产基地	过滤器	2023 年	122.95	1,240.57	10.09
		2022 年	387.58	1,248.99	3.22
		2021 年	643.73	2,192.62	3.41
金华 2 号生产基地	户外椅	2023 年	279.84	374.89	1.34
		2022 年	287.75	401.33	1.39
		2021 年	368.82	402.36	1.09
厦门生产基地	马达	2023 年	1,051.21	288.64	0.27
		2022 年	845.71	311.72	0.37
		2021 年	2,025.01	433.89	0.21

2021 年度至 2022 年度，泳池支架、泳池扶梯、过滤器的单位耗电量总体保持稳定，2023 年度有所上涨，主要系产量下降导致固定成本电费分摊量增加所致。

2023 年，金华 1 号基地单位耗电量变化较大，主要系该基地单位耗电量由基地总耗电量除以主要产品过滤器产量所得，由于过滤器产量占基地生产产品总产量的比例存在波动导致前述计算的单位耗电量变化较大。单独考虑过滤器产品生产所耗用电量，报告期各期的单位耗电量分别为 1.43 度/件、1.48 度/件和 1.63

度/件。2023 年由于过滤器产量下降导致线路损耗等基本电能消耗分摊增加使得过滤器产品单位耗电量小幅增长，变动合理。

报告期内，户外椅单位耗电量分别为 1.09 度/件、1.39 度/件、1.36 度/件，2022 年度、2023 年度较 2021 年度分别增加 0.30 度、0.27 度，主要系产品结构发生变化及发行人从 2021 年 12 月开始在户外椅生产工艺中增加了自主制管环节导致耗电量增加所致。报告期内单价 100 元以上的户外椅占比分别提升 0.36%、8.43%，单价 140 元及以上的户外椅占比分别提升 7.33%、0.86%，高端户外椅比重不断提高；2022 年度、2023 年度制管环节增加的户外椅单位耗电量分别为 0.25 度/件、0.27 度/件。

马达 2022 年度的单位耗电量大幅提升，主要系产量下降导致固定成本电费分摊量增加所致。

（六）内销马达的具体交易双方、数量、金额及变动原因，生产其他产品的种类；

报告期各期内销马达交易情况如下：

单位：万元、万个、%

销售方	购买方	2023 年度			2022 年度			2021 年度		
		数量	金额	变动率	数量	金额	变动率	数量	金额	变动率
厦 门	嘉立德电子			-100.00	0.10	1.68	-99.81	53.55	887.82	-10.21
	威邦机电	97.12	2,084.55	-48.65	183.19	4,059.39	-34.75	362.59	6,221.36	55.00
欣众达	越南威邦	299.37	3,330.19							
	嘉立德机电	256.38	3,501.31							

报告期内，发行人子公司厦门欣众达分别向子公司嘉立德电子、子公司威邦机电、子公司越南威邦和子公司嘉立德机电销售马达。

嘉立德电子采购马达主要用于销售，2022 年度嘉立德电子采购金额大幅下降，原因是由于内部业务调整，该部分马达销售业务后续由生产公司厦门欣众达直接销售给客户。

威邦机电采购马达主要用于生产充气泵，2021 年度由于人们健康生活的理念持续深化，居家时间的延长增长了人们户外运动需求，威邦机电生产的充气运动产品核心配件销售上涨，导致马达需求上涨，2022 年度和 2023 年度由于全球

通货膨胀、居民购买力下降，导致充气运动产品核心配件销售下滑，导致马达需求下滑。

越南威邦采购马达主要用于生产内置泵和电动泵，越南威邦已在 2023 年下半年工厂陆续竣工并开始调试投产，因此于 2023 年度陆续向厦门欣众达采购后续生产所需的马达。

【会计师说明】

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

1、获取发行人报告期内各细分原材料前五大供应商的基本情况、合作背景、采购数量、采购金额及占比，并分析变动原因以及是否存在特定细分原材料供应商主要为发行人服务或发行人依赖单一供应商的情形；

2、访谈发行人、主要供应商以及查阅主要供应商合同，了解与主要供应商的合作模式、下单方式、运输方式、发货及验货方式、采购方式、付款及款项结算方式、交易合同的主要条款及合同的签订和履约期限等；

3、走访发行人报告期内主要供应商，获取其与发行人关联关系的说明文件，了解双方合作年限；查阅发行人主要供应商的营业执照、公司章程并公开检索其工商登记信息，获取“企业信用信息公示系统”导出的企业信用报告，了解主要供应商的成立时间，确认发行人实际控制人、董监高、核心技术人员及其他关联方之间与主要供应商之间不存在关联关系；查阅发行人员工花名册并与主要供应商的股东、法定代表人等信息进行比对，确认主要供应商不存在由员工或前员工控制的情形；

4、查阅发行人主要供应商的营业执照、工商登记信息，对比相关供应商的资本规模及与发行人的交易规模，确认不存在成立时间较短即与发行人合作且采购金额较大的情形；

5、获取并查阅发行人主要供应商的股东信息，确认供应商之间是否存在关联关系，对存在同一控制关系的供应商按《招股书准则》等规则的要求合并披露其交易情况；

6、获取发行人采购明细表，量化分析主要原材料与同期市场价格是否一致，

以及各主要供应商采购原材料价格与同期市场价格是否存在差异；

7、获取发行人各生产基地的原材料、能源采购数量、单价、金额，量化分析原材料、能源采购、消耗与细分产品产销的匹配性；

8、获取发行人内销马达的具体交易双方、数量、金额并分析变动原因，访谈发行人了解内销马达生产其他产品的种类。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、报告期内各细分原材料前五大供应商的采购金额及占比的变动原因具有合理性，不存在特定细分原材料供应商主要为发行人服务或发行人依赖单一供应商的情形；

2、发行人已说明与主要供应商的合作模式、下单方式、运输方式、发货及验货方式、采购方式、付款及款项结算方式、交易合同的主要条款及合同的签订和履约期限等；

3、报告期内，发行人主要供应商与公司、实际控制人、董监高、核心技术人员及其他关联方之间不存在关联关系或其他利益往来；不存在员工或报告期内前员工控制公司成为供应商或成立时间较短即与发行人合作且采购金额较大的情形；对存在同一控制关系的供应商已合并披露，除此之外，供应商之间不存在关联方关系；

4、报告期内，发行人主要原材料与同期市场价格基本一致，向各主要供应商采购原材料价格与同期市场价格是不存在显著差异；

5、报告期内，发行人各生产基地的原材料、能源采购、消耗与细分产品产销具有匹配性；

6、内销马达的具体交易双方为厦门欣众达与威邦机电、嘉立德电子，交易数量、金额变动原因具有合理性，内销马达主要用于生产充气泵。

六、关于问询函问题“6.关于成本和毛利率。根据申报材料：（1）报告期内，发行人主营业务成本由直接材料、直接人工、制造费用和运费及出口费用

构成；（2）报告期内，直接人工金额分别为 18,537.61 万元、31,736.00 万元、18,717.66 万元，占比逐年下降，制造费用分别为 8,270.12 万元、18,532.84 万元、21,767.77 万元，占比逐年上升；（3）报告期内，发行人毛利率存在波动，2021 年度营业收入上升而毛利率下降。请发行人说明：（1）报告期各期，细分产品的成本构成明细、金额、占比及变动原因，细分产品单位成本与对应行业平均水平的对比情况；（2）结合细分产品原材料构成明细，量化分析直接材料成本与对应原材料采购、领用的匹配性；（3）报告期各期，各生产基地生产人员、实际生产工时变化情况及原因，直接人工成本占比下降的原因；（4）制造费用各期具体构成项目、金额，如何进行归集、分配和成本核算，制造费用与产品产销的匹配情况，占比逐年上升且 2022 年产量低于 2021 年的情况下制造费用反而上升的原因；（5）区分内销、外销说明运输费用构成，结合报告期各细分产品的销量、发货情况及运费承担情况，说明运输费用与内销、外销收入和运输量的匹配性，以及单位产品运费变动的原因及合理性；（6）其他业务成本具体构成、金额、变动原因，与其他业务收入变动不一致的原因及合理性；（7）结合细分产品单位价格、明细成本变动情况，量化细分产品毛利率变动的原因，与同行业可比公司是否存在显著差异及原因；（8）报告期各期，各细分产品前五大客户的毛利率情况及变动原因，与对应产品平均毛利是否存在区别及原因；（9）报告期内营业收入与毛利率走势不一致的原因及合理性，结合定价机制、产业链地位、与下游客户议价情况说明原材料价格上升未充分向销售端传导的原因；（10）各产品销售定价具有差异性的具体影响因素及体现，不同产品毛利率变动趋势区别较大的原因。请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。”

【发行人说明】

（一）报告期各期，细分产品的成本构成明细、金额、占比及变动原因，细分产品单位成本与对应行业平均水平的对比情况；

1、报告期各期细分产品主营业务成本构成情况

报告期内，公司主营业务成本结构相对稳定，包含直接材料、直接人工、制造费用和运输费，其中直接材料为最主要的成本项目。

报告期各期，公司主要细分产品主营业务成本结构情况如下：

(1) 泳池支架

单位：万元、%

项目	2023 年度-还原劳务外 包费用		2023 年度		2022 年度-还原劳 务外包费用		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	16,148.20	73.13	16,148.20	73.13	36,621.19	79.29	36,621.19	79.29
直接人工	2,728.13	12.36	1,915.90	8.68	5,106.84	11.06	3,560.93	7.71
制造费用	2,708.02	12.26	3,520.25	15.94	3,311.03	7.17	4,856.95	10.52
运输费	496.29	2.25	496.29	2.25	1,146.46	2.48	1,146.46	2.48
合计	22,080.64	100.00	22,080.64	100.00	46,185.53	100.00	46,185.53	100.00
项目	2021 年度							
	金额	占比						
直接材料	60,274.56	80.56						
直接人工	8,248.70	11.03						
制造费用	4,619.18	6.17						
运输费	1,675.47	2.24						
合计	74,817.91	100.00						

① 直接材料

报告期各期，公司泳池支架产品直接材料成本分别为 60,274.56 万元、36,621.19 万元和 16,148.20 万元，占主营业务成本的比例分别为 80.56%、79.29% 和 73.13%，直接材料占比较高且较为稳定，是泳池支架产品主营业务成本的主要构成部分。

公司生产泳池支架产品的主要原材料为钢材，采购价格与钢材公开市场价格密切相关。钢材属于大宗商品，市场价格透明，公司钢材采购价格主要参考宁波钢铁有限公司公开市场价格确定，报告期各期钢材采购均价随钢材市场价格波动。

2022 年度和 2023 年度，钢材价格触高回落，带动公司直接材料占主营业务成本的比重下降。

② 直接人工

报告期各期，公司泳池支架产品直接人工成本分别为 8,248.70 万元、3,560.93 万元和 1,915.90 万元，占主营业务成本的比例分别为 11.03%、7.71%和 8.68%，

呈现波动。

2021 年度，公司泳池支架产品直接人工占比下降，系由于直接材料成本占比上升影响；2022 年度，公司对用工方式予以规范整改，由劳务派遣用工模式向劳务外包用工模式转变，劳务派遣费用计入直接人工，而劳务外包费用计入制造费用，因此直接人工占比较 2021 年度有所下降，还原劳务外包费用至直接人工后，2022 年度直接人工占比为 11.06%，与 2021 年度相较无显著差异。2023 年度，公司还原劳务外包费用后的直接人工占比为 12.36%，与 2022 年度相较无显著差异。

③ 制造费用

公司制造费用主要由厂房及机器设备折旧、电费、劳务外包费用等构成，各期制造费用分别为 4,619.18 万元、4,856.95 万元和 3,520.25 万元，占主营业务成本的比例分别为 6.17%、10.52%和 15.94%。2021 年度，公司泳池支架产品制造费用占比较 2020 年度下降，系由于直接材料成本占比上升影响。2022 年度，公司对用工方式予以规范整改，由劳务派遣用工模式向劳务外包用工模式转变，劳务派遣费用计入直接人工，而劳务外包费用计入制造费用，因此制造费用占比提升。还原劳务外包费用至直接人工后，2022 年度制造费用占比为 7.17%。2023 年度，公司还原劳务外包费用后的制造费用占比为 12.26%，较上年度有所上升，系由于公司经营规模收缩，泳池支架产量下降分摊的制造费用上升，同时叠加主要原材料价格下降，材料成本占比降低所致。

(2) 泳池扶梯

单位：万元、%

项目	2023 年度-还原劳务外包费用		2023 年度		2022 年度-还原劳务外包费用		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	4,367.64	71.63	4,367.64	71.63	10,371.51	77.03	10,371.51	77.03
直接人工	766.07	12.56	545.76	8.95	1,591.25	11.82	1,113.82	8.27
制造费用	741.55	12.16	961.86	15.77	988.06	7.34	1,465.49	10.88
运输费	222.50	3.65	222.50	3.65	513.65	3.81	513.65	3.81
合计	6,097.75	100.00	6,097.75	100.00	13,464.48	100.00	13,464.48	100.00
项目	2021 年度							

项目	2023 年度-还原劳务外包费用		2023 年度		2022 年度-还原劳务外包费用		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	金额	占比						
直接材料	17,511.93	78.93						
直接人工	2,596.22	11.70						
制造费用	1,327.65	5.98						
运输费	750.85	3.38						
合计	22,186.64	100.00						

① 直接材料

报告期各期，公司泳池扶梯产品直接材料成本分别为 17,511.93 万元、10,371.51 万元和 4,367.64 万元，占主营业务成本的比例分别为 78.93%、77.03% 和 71.63%，直接材料占比较高且较为稳定，是泳池扶梯产品主营业务成本的主要构成部分。

公司生产泳池扶梯的主要原材料为塑料及钢材，采购价格与塑料及钢材公开市场价格密切相关，钢材及塑料属于大宗商品，市场价格透明。

2022 年度和 2023 年度，钢材及塑料价格触高回落，带动公司直接材料占主营业务成本的比重下降。

② 直接人工

报告期各期，公司泳池扶梯产品直接人工成本分别为 2,596.22 万元、1,113.82 万元和 545.76 万元，占主营业务成本的比例分别为 11.70%、8.27%和 8.95%。

2022 年度，公司对用工方式予以规范整改，由劳务派遣用工模式向劳务外包用工模式转变，劳务派遣费用计入直接人工，而劳务外包费用计入制造费用，因此直接人工占比较 2021 年度有所下降。还原劳务外包费用至直接人工后，2022 年度直接人工占比为 11.82%，与 2021 年度相较无显著差异。2023 年度，公司还原劳务外包费用后的直接人工占比为 12.56%，与 2022 年度相较无显著差异。

③ 制造费用

公司制造费用主要由厂房及机器设备折旧及摊销、能源费用、劳务外包费、

委托加工费用等构成,各期制造费用分别为 1,327.65 万元、1,465.49 万元和 961.86 万元,占主营业务成本的比例分别为 5.98%、10.88%和 15.77%。报告期内,公司泳池扶梯产品制造费用占比持续上升,系固定资产增加导致固定成本上升以及公司于 2022 年度对用工方式予以规范整改,由劳务派遣用工模式向劳务外包用工模式转变,劳务派遣费用计入直接人工,而劳务外包费用计入制造费用所致。还原劳务外包费用至直接人工后,2022 年度制造费用占比为 7.34%。2023 年度,公司还原劳务外包费用后的制造费用占比为 12.16%,较上年度有所上升,系由于公司经营规模收缩,泳池扶梯产量下降分摊的制造费用上升,同时叠加主要原材料价格下降,材料成本占比降低所致。

(3) 过滤器

单位: 万元、%

项目	2023 年度-还原劳务 外包费用		2023 年度		2022 年度-还原劳务 外包费用		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	8,650.18	78.57	8,650.18	78.57	18,388.25	82.91	18,388.25	82.91
直接人工	1,068.41	9.70	729.97	6.63	1,988.32	8.96	1,264.10	5.70
制造费用	1,103.12	10.02	1,441.56	13.09	1,464.09	6.60	2,188.31	9.87
运输费	188.12	1.71	188.12	1.71	338.72	1.53	338.72	1.53
合计	11,009.83	100.00	11,009.83	100.00	22,179.37	100.00	22,179.37	100.00
项目	2021 年度							
	金额	占比						
直接材料	30,013.28	85.14						
直接人工	2,677.17	7.59						
制造费用	2,036.61	5.78						
运输费	524.11	1.49						
合计	35,251.17	100.00						

① 直接材料

报告期各期,公司过滤器产品直接材料成本分别为 30,013.28 万元、18,338.25 万元和 8,650.18 万元,占主营业务成本的比例分别为 85.14%、82.91%和 78.57%,直接材料占比较高且较为稳定,是过滤器产品主营业务成本的主要构成部分。

公司生产过滤器产品的主要原材料为塑料及漆包线。塑料属于大宗商品,市

场价格透明，公司塑料采购价格随塑料原料市场价格波动；公司采购的漆包线规格、品类较多，主材主要为铜，报告期内公司漆包线采购价格呈现波动上升趋势。

2022 年度和 2023 年度，漆包线及塑料价格触高后回落，带动公司直接材料占主营业务成本的比重下降。

② 直接人工

报告期各期，公司过滤器产品直接人工成本分别为 2,677.17 万元、1,264.10 万元和 729.97 万元，占主营业务成本的比例分别为 7.59%、5.70%和 6.63%。

2022 年度，公司对用工方式予以规范整改，由劳务派遣用工模式向劳务外包用工模式转变，劳务派遣费用计入直接人工，而劳务外包费用计入制造费用，因此直接人工占比较 2021 年度有所下降。还原劳务外包费用至直接人工后，2022 年度直接人工占比为 8.96%。2023 年度，公司还原劳务外包费用后的直接人工占比为 9.70%，与 2022 年度相较无显著差异。

③ 制造费用

公司制造费用主要由厂房及机器设备折旧、电费、劳务外包费用等构成，各期制造费用分别为 2,036.61 万元、2,188.31 万元和 1,441.56 万元，占主营业务成本的比例分别为 5.78%、9.87%和 13.09%。报告期内，公司过滤器产品制造费用占比持续上升，系由于固定资产增加导致固定成本上升以及公司于 2022 年度对用工方式予以规范整改，由劳务派遣用工模式向劳务外包用工模式转变，劳务派遣费用计入直接人工，而劳务外包费用计入制造费用所致。还原劳务外包费用至直接人工后，2022 年度制造费用占比为 6.60%。2023 年度，公司还原劳务外包费用后的制造费用占比为 10.02%，较上年度有所上升，系由于公司经营规模收缩，过滤器产量下降分摊的制造费用上升，同时叠加主要原材料价格下降，材料成本占比降低所致。

(4) 户外椅

单位：万元、%

项目	2023 年度-还原劳务外包费用		2023 年度		2022 年度-还原劳务外包费用		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

项目	2023 年度-还原劳务外包费用		2023 年度		2022 年度-还原劳务外包费用		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	12,545.34	55.29	12,545.34	55.29	14,778.78	59.11	14,778.78	59.11
直接人工	6,156.03	27.13	4,298.15	18.94	5,924.97	23.70	4,282.26	17.13
制造费用	2,749.52	12.12	4,607.40	20.31	3,174.68	12.70	4,817.40	19.27
运输费	1,238.19	5.46	1,238.19	5.46	1,122.49	4.49	1,122.49	4.49
合计	22,689.08	100.00	22,689.08	100.00	25,000.93	100.00	25,000.93	100.00
项目	2021 年度							
	金额	占比						
直接材料	17,121.70	61.40						
直接人工	5,861.37	21.02						
制造费用	3,703.49	13.28						
运输费	1,200.01	4.30						
合计	27,886.57	100.00						

① 直接材料

报告期各期，公司户外椅产品直接材料成本分别为 17,121.70 万元、14,778.78 万元和 12,545.34 万元，占主营业务成本的比例分别为 61.40%、59.11%和 55.29%，直接材料占比较高且较为稳定，是户外椅产品主营业务成本的主要构成部分。

公司生产户外椅的主要原材料为钢材，采购价格与钢材公开市场价格密切相关。钢材属于大宗商品，市场价格透明，公司钢材采购价格主要参考宁波钢铁有限公司公开市场价格确定，报告期各期钢材采购均价随钢材市场价格波动。

② 直接人工

报告期各期，公司户外椅产品直接人工成本分别为 5,861.37 万元、4,282.26 万元和 4,298.15 万元，占主营业务成本的比例分别为 21.02%、17.13%和 18.94%。

2022 年度，公司对用工方式予以规范整改，由劳务派遣用工模式向劳务外包用工模式转变，劳务派遣费用计入直接人工，而劳务外包费用计入制造费用，因此直接人工占比较 2021 年度有所下降。还原劳务外包费用至直接人工后，2022 年度直接人工占比为 23.70%，与 2021 年度相较无显著差异。2023 年度，公司还原劳务外包费用后的直接人工占比为 27.13%，与 2022 年度相较呈现上升，系由

于主要原材料市场价格下降，直接材料占比减少；同时由于公司生产经营规模收缩，部分委外加工工序由公司内部予以完成，直接人工成本上升。

③ 制造费用

公司制造费用主要由厂房及机器设备折旧、电费、劳务外包费用等构成，各期制造费用分别为 3,703.49 万元、4,817.40 万元和 4,607.40 万元，占主营业务成本的比例分别为 13.28%、19.27%和 20.31%。2021 年度，公司户外椅产品制造费用占比较 2020 年度上升，系由于当年度公司生产经营规模扩张租赁仓库金额大幅上升所致；2022 年度，公司对用工方式予以规范整改，由劳务派遣用工模式向劳务外包用工模式转变，劳务派遣费用计入直接人工，而劳务外包费用计入制造费用，因此制造费用占比进一步提升。还原劳务外包费用至直接人工后，2022 年度制造费用占比为 12.70%。2023 年度，公司还原劳务外包费用后的制造费用占比为 12.12%，与 2022 年度相较无显著差异。

(5) 马达

单位：万元、%

项目	2023 年度-还原劳务外包费用		2023 年度		2022 年度-还原劳务外包费用		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	6,186.60	76.40	6,186.60	76.40	11,104.64	77.30	11,104.64	77.30
直接人工	1,184.47	14.63	1,146.89	14.16	2,194.12	15.27	2,169.71	15.10
制造费用	654.82	8.09	692.41	8.55	933.70	6.50	958.11	6.67
运输费	71.34	0.88	71.34	0.88	132.55	0.92	132.55	0.92
合计	8,097.24	100.00	8,097.24	100.00	14,365.00	100.00	14,365.00	100.00
项目	2021 年度							
	金额	占比						
直接材料	23,217.39	80.59						
直接人工	4,291.85	14.90						
制造费用	1,055.63	3.66						
运输费	245.93	0.85						
合计	28,810.80	100.00						

① 直接材料

报告期各期，公司马达产品直接材料成本分别为 23,217.39 万元、11,104.64 万元和 6,186.60 万元，占主营业务成本的比例分别为 80.59%、77.30%和 76.40%，直接材料占比较高且较为稳定，是马达产品主营业务成本的主要构成部分。

公司生产马达产品的主要原材料为漆包线，公司采购的漆包线规格、品类较多，主材主要为铜，报告期内公司漆包线采购价格呈现波动上升趋势。

2022 年度和 2023 年度，漆包线价格触高后回落，带动公司直接材料占主营业务成本的比重下降。

② 直接人工

报告期各期，公司马达产品直接人工成本分别为 4,291.85 万元、2,169.71 万元和 1,146.89 万元，占主营业务成本的比例分别为 14.90%、15.10%和 14.16%。

报告期内，公司直接人工占比基本保持稳定。

③ 制造费用

公司制造费用主要由厂房及机器设备折旧、电费、劳务外包费用等构成，各期制造费用分别为 1,055.63 万元、958.11 万元和 692.41 万元，占主营业务成本的比例分别为 3.66%、6.67%和 8.55%。2022 年度和 2023 年度，受下游市场需求收缩影响，公司下调马达产品生产规模，致使制造费用占比提升。

2、细分产品单位成本与对应行业平均水平的对比情况

全球地上泳池市场主要由 BESTWAY、INTEX 两家头部企业主导，受制于市场行业集中度较高的影响，以及公司与荣威国际构建的长期、稳定的合作关系，公司地上泳池核心配件中的泳池支架和泳池扶梯产品均向荣威国际销售，不存在向第三方销售的情形，故无向第三方销售的价格。

INTEX 采用一体化的生产策略，其泳池支架和泳池扶梯产品的生产均用于自身终端产品的制造，无单独市场销售行为，故相应泳池支架和泳池扶梯亦无市场交易价格。

综上，公司泳池支架和泳池扶梯产品无公开市场信息，无法进行比对。以下就公司主要产品地上泳池核心配件中的过滤器、户外运动产品的户外椅、充气运动产品核心配件的马达与细分产品同行业公司相应产品进行对比。

(1) 过滤器

报告期各期，公司过滤器产品与渡远户外微型水泵产品单位成本情况比较如下：

单位：元/件

公司名称	产品类别	2023 年度	2022 年度	2021 年度
渡远户外	微型水泵		55.26	53.81
发行人	过滤器	62.40	59.61	56.96

注：渡远户外数据取自招股说明书，截至本专项说明出具之日渡远户外未就 2023 年度微型水泵单位成本情况予以披露。

2021 年度至 2022 年度，公司过滤器产品与渡远户外微型水泵产品单位成本基本一致，少量差异主要系由于公司与渡远户外在产品的结构、功能及安全标准存在差异所致。

报告期内，公司过滤器产品与渡远户外过滤器产品单位成本呈现持续上升态势，系由于产品主要原材料漆包线价格呈现上升态势所致。

(2) 户外椅

报告期各期，公司户外椅产品与致欧科技庭院休闲类产品单位成本情况比较如下：

单位：元/件

公司名称	产品类别	2023 年度	2022 年度	2021 年度
致欧科技	庭院休闲类产品		90.75	86.96
发行人	户外椅	82.03	83.81	82.44

注：2021 年度和 2022 年度致欧科技数据取自招股说明书，2023 年年度报告中致欧科技未就庭院休闲类产品单位成本情况予以单独披露。

2021 年度至 2022 年度，公司与致欧科技户外椅产品单位成本差异较小。2021 年度至 2022 年度，公司户外椅产品单位成本呈现持续增加但均低于致欧科技，系由于户外椅主要材料钢材价格呈现持续上升态势，同时致欧科技为互联网品牌商，其产品系通过委外加工的方式予以生产，公司主要产品户外椅为自产产品，单位成本相对较低。

(3) 马达

报告期各期，公司马达产品与江苏雷利小家电电机、科力尔智能控制电子及电机及兆威机电微型传动系统产品单位成本情况比较如下：

单位：元/件

公司名称	产品类别	2023 年度	2022 年度	2021 年度
江苏雷利	小家电电机	16.44	12.86	8.39
科力尔	智能控制电子及电机	15.29	15.91	15.03
兆威机电	微型传动系统	25.26	21.09	16.84
	平均值	19.00	16.62	13.42
发行人	马达	12.44	15.97	17.90

注：数据取自各上市公司年度报告。

2021 年度至 2022 年度，公司马达产品处于可比公司近似产品单位成本的合理范围内。2023 年度，公司马达产品单位成本低于可比公司近似产品平均值，主要系受公司本年度产销低价马达占比较高。

（二）结合细分产品原材料构成明细，量化分析直接材料成本与对应原材料采购、领用的匹配性；

报告期内主要原材料采购与领用的匹配性详见本专项说明之“五、（五）2、量化分析原材料、能源采购、消耗与细分产品产销的匹配性”。

报告期各期，各细分产品主要原材料的直接材料成本与耗用的匹配情况如下：

单位：万元、%

细分产品	原材料项目	直接材料成本	生产耗用成本	直接材料成本占耗用成本的比例
2023 年度				
泳池支架	钢材	10,087.91	7,296.73	138.25
	塑料	3,195.46	2,817.43	113.42
泳池扶梯	钢材	1,596.09	1,255.18	127.16
	塑料	1,455.93	1,123.18	129.63
过滤器	塑料	1,203.09	997.61	120.60
	漆包线	994.42	764.31	130.11
户外椅	钢材	4,703.66	4,852.00	96.94
马达	漆包线	1,691.22	1,664.14	101.63
2022 年度				
泳池支架	钢材	24,738.10	26,884.17	92.02
	塑料	6,164.70	6,423.99	95.96
泳池扶梯	钢材	3,953.50	4,381.83	90.22

细分产品	原材料项目	直接材料成本	生产耗用成本	直接材料成本占耗用成本的比例
	塑料	3,615.61	4,097.87	88.23
过滤器	塑料	2,794.39	2,810.76	99.42
	漆包线	1,966.62	2,089.81	94.11
户外椅	钢材	5,544.64	5,158.26	107.49
马达	漆包线	2,647.38	2,493.81	106.16

2021 年度

泳池支架	钢材	41,718.91	42,703.04	97.70
	塑料	8,069.50	8,152.14	98.99
泳池扶梯	钢材	6,691.63	7,151.63	93.57
	塑料	5,593.64	5,898.52	94.83
过滤器	塑料	4,861.86	5,034.38	96.57
	漆包线	3,175.35	3,343.95	94.96
户外椅	钢材	7,027.57	7,819.89	89.87
马达	漆包线	6,279.11	6,691.00	93.84

2021 年度至 2023 年度合计

泳池支架	钢材	76,544.92	76,883.94	99.56
	塑料	17,429.66	17,393.56	100.21
泳池扶梯	钢材	12,241.22	12,788.64	95.72
	塑料	10,665.18	11,119.57	95.91
过滤器	塑料	8,859.34	8,842.75	100.19
	漆包线	6,136.39	6,198.07	99.00
户外椅	钢材	17,275.87	17,830.15	96.89
马达	漆包线	10,617.71	10,848.95	97.87

2021 年度至 2022 年度，公司细分产品主要原材料的直接成本与生产耗用成本的比例在 85.00%-110.00%之间，整体差异较小，主要是受当年度生产计划、库存管理及销售情况影响所致。2023 年度，公司主要细分产品主要原材料的直接成本与生产耗用成本的比例接近或超过 110.00%，系受俄乌战争等导致的国际地缘政治不稳定、欧美通货膨胀高企、终端需求下滑等因素影响，公司减少生产备货持续消化库存所致。

公司主要采用“以销定产、适量备货”生产模式及库存管理模式，公司根据

客户订单，结合客户全年需求预测以及自身产能、原材料储备情况制定合理的生产计划。报告期内，公司细分产品主要原材料的直接成本、生产耗用成本与主营业务收入变动趋势一致，系公司基于全年需求预测及销售情况组织生产。报告期内公司合计主要原材料的直接成本小于或基本与生产耗用成本持平，系由于受产品交期及库存备货需求的影响，公司始终保持一定库存，同时组织生产过程中半成品耗用材料尚未结转至营业成本中。

2022 年度，公司户外椅和马达产品主要原材料的直接成本与生产耗用成本的比例出现较大程度上升，主要系由于 2022 年度市场需求未达预期，公司减少户外椅和马达产品的生产，加强存货管理减少存货积压。2023 年度，公司泳池支架、泳池扶梯和过滤器主要原材料的直接成本与生产耗用成本的比例呈现上升趋势，系受俄乌战争等导致的国际地缘政治不稳定、欧美通货膨胀高企、终端需求下滑等因素影响，公司减少生产备货持续消化库存所致。

（三）报告期各期，各生产基地生产人员、实际生产工时变化情况及原因，直接人工成本占比下降的原因；

1、公司各生产基地生产人员、主要产品产出变动情况及原因

公司对各车间生产人员采用计件工资制归集直接人工，公司制定了各工序的计价工资，由员工填写个人工作日报表，其上注明生产工单号、工作内容及加工数量，经过审批后相关信息录入系统，直接人工将自动分配进对应的生产工单中。鉴于前述情形，以下对人工成本的分析采用产出数量予以分析。

报告期各期，公司各生产基地生产人员、生产人员总工时及主要产品产出情况具体如下：

单位：万件/万套/万个、万小时、人				
生产基地	项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
金华 1 号生产基地	生产人员数量	473	662	949
	生产人员总工时	149.80	186.47	301.93
	过滤器总产量	122.95	387.58	643.73
金华 2 号生产基地	生产人员数量	907	1,127	1,107
	其中：与户外椅生产相关的人员数量	764	866	828
	生产人员总工时	296.49	347.68	426.02

生产基地	项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
	其中：与户外椅生产相关的总工时	246.20	265.98	324.63
	户外椅总产量	279.84	287.75	368.82
磐安生产基地	生产人员数量	409	1,057	1,319
	生产人员总工时	124.08	309.40	518.07
	泳池支架总产量	172.95	449.57	630.38
	泳池扶梯总产量	64.07	182.57	281.54
厦门生产基地	生产人员数量	295	531	846
	其中：与马达生产相关的人员数量	238	450	754
	生产人员总工时	98.67	153.12	310.95
	其中：与马达生产相关的总工时	83.13	129.85	278.53
	马达总产量	1,051.21	845.71	2,025.01
南通生产基地	生产人员数量	67	134	140
	生产人员总工时	18.80	39.19	25.74
	波纹管总产量	530.30	951.77	875.49
	滤芯总产量	269.06	520.52	418.16

注 1：生产人员数量=Σ各月生产人员人数/月份数；

注 2：生产人员包含所有生产部门（直接和间接生产部门）人员、劳务派遣人员及劳务外包人员；

注 3：南通生产基地于 2021 年下半年开始投产。

如上表所示，报告期各期公司各生产基地相关生产人员总工时与主要产品产量变动趋势一致，具有匹配性；除金华 2 号生产基地及南通生产基地外，报告期各期公司各生产基地相关生产人员数量与主要产品产量变动趋势一致，系由于公司产品销售情况随市场环境波动，公司结合库存水平、交期安排及产能负荷状况等因素，根据销售情况制定生产计划适时调整安排生产人员数量及生产排程所致。

报告期内，公司金华 2 号生产基地及南通生产基地生产人员数量与主要产品产量变动趋势不一致，系由于以下原因：

（1）公司金华 2 号生产基地主要用于户外运动用品的生产，2021 年度至 2022 年度，公司金华 2 号生产基地户外运动用品主要产品户外椅产量呈现下降与生产人员呈现小幅增加存在差异，系由于户外运动用品销售规模较为稳定，基于公司的自主品牌战略及市场拓展战略，公司维持较为充足的生产人员规模以确保生产能力，满足客户对于产品的需求。

(2) 公司南通生产基地主要用于地上泳池核心配件中的波纹管及滤芯的生产，2021 年度至 2022 年度，公司南通生产基地波纹管及滤芯合计产量呈现上升与生产人员数量有所下降存在差异，系由于南通生产基地于 2021 年开始投产，生产磨合期内人均生产能力持续上升，2022 年度较少人员即能完成生产计划安排。

综上所述，各生产基地相关生产人员数量及总工时变动情况与各生产基地主要产品产量变动趋势相匹配，与公司实际经营情况相符，具有合理性。

2、报告期各期，公司直接人工成本占比下降的原因

报告期各期，公司直接人工金额分别为 31,736.00 万元、18,717.66 万元和 14,280.44 万元，占主营业务成本的比重分别为 13.09%、11.18%和 13.71%。

2022 年度，公司直接人工成本占比较 2021 年度有所下降，系由于 2022 年度公司对用工方式予以规范整改，原劳务派遣模式费用计入直接人工，而劳务外包费用计入制造费用，致使公司直接人工成本占比下降。

2023 年度，公司直接人工成本占比与 2022 年度有所上升，主要系原材料价格下降，材料成本占比降低所致。

(四) 制造费用各期具体构成项目、金额，如何进行归集、分配和成本核算，制造费用与产品产销的匹配情况，占比逐年上升且 2022 年产量低于 2021 年的情况下制造费用反而上升的原因；

1、制造费用构成明细

报告期各期，公司制造费用构成明细情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
劳务外包	4,828.05	27.59	6,162.66	28.31		
折旧及摊销	5,490.80	31.38	4,926.03	22.63	3,577.57	19.30
物料消耗	2,591.19	14.81	4,019.66	18.47	5,993.58	32.34
能源费用	2,442.00	13.95	3,448.22	15.84	4,081.63	22.02
委托加工	1,378.35	7.88	2,393.80	11.00	3,201.26	17.27
租金	113.37	0.64	395.03	1.81	607.78	3.28

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他	656.17	3.75	422.36	1.94	1,071.02	5.78
合计	17,499.92	100.00	21,767.77	100.00	18,532.84	100.00

报告期各期，公司制造费用主要由劳务外包、折旧及摊销、能源费用、委托加工费及物料消耗构成，上述项目合计占当期制造费用总额的比例分别为 90.94%、96.24%和 95.61 %。

（1）劳务外包

报告期各期，公司计入制造费用的劳务外包费用分别为 0.00 万元、6,162.66 万元和 4,828.05 万元。2022 年度，公司劳务外包费用大幅增长系由于公司对劳务派遣用工事项进行整改，通过对生产工艺及工序的梳理，将部分产线中辅助性生产工序外包所致。2023 年度，公司劳务外包费用较 2022 年度有所下降系由于公司经营规模收缩，劳务外包需求降低所致。

（2）折旧及摊销

报告期各期，公司计入制造费用的折旧及摊销分别为 3,577.57 万元、4,926.03 万元和 5,490.80 万元，呈现逐年增长态势，系由于报告期内公司固定资产及无形资产持续增加，计入制造费用中的折旧摊销费用随之增长。

（3）能源费用、物料消耗

报告期各期，公司计入制造费用的能源费用分别为 4,081.63 万元、3,448.22 万元和 2,442.00 万元；计入制造费用的物料消耗金额分别为 5,993.58 万元、4,019.66 万元和 2,591.19 万元。能源费用及物料消耗受产量影响，报告期内能源费用及物料消耗与公司营业收入变动趋势一致。

（4）委托加工

报告期内，公司在生产过程中存在少量委托加工的情形，委托加工具体情况详见本专项说明之“十、（六）发行人是否存在委外加工的情形，如有，说明委外加工的具体生产环节、生产内容、主要供应商基本情况（合作背景、生产资质、自身产能与销售的匹配性等）、采购金额及变动原因、定价的公允性，与发行人、实际控制人、董监高及其他关联方之间是否存在关联关系”。

报告期各期，公司计入制造费用的委托加工费用分别为 3,201.26 万元、2,393.80 万元和 1,378.35 万元。委托加工费用受托工产品数量的影响，与公司营业收入变动趋势一致。

2、制造费用归集、分配和成本核算方法

公司设置“制造费用”科目，按照生产车间设置辅助明细并以生产车间为单位对生产产品发生的各项间接费用，包括折旧及摊销、能源费、物料消耗及委托加工费等费用实际发生金额进行归集，不能按车间归集的按照各车间产量进行分摊。月末，公司财务部根据归集至各生产车间的制造费用，按照各生产车间实际生产入库产品总标准制费金额占比分配至具体成本核算对象。

各产品应分配制造费用=当月生产该产品总标准制费金额/当月总完工产品总标准制费金额×当月实际发生的制造费用总额。

3、制造费用与产品产销的匹配情况，占比逐年上升且 2022 年产量低于 2021 年的情况下制造费用反而上升的原因

报告期各期，公司主要产品的产量、销量及与制造费用变动趋势对比情况具体如下：

产品类别	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	产量	销量	产量	销量	产量	销量
泳池支架	172.95	207.21	449.57	413.98	630.38	628.54
泳池扶梯	64.07	75.00	182.57	163.88	281.54	264.91
过滤器	129.60	174.67	387.58	372.09	643.73	618.91
户外椅	282.25	276.66	287.75	298.32	368.82	338.25
马达	1,051.21	1,038.81	845.71	976.96	2,025.01	1,889.61
合计	1,700.08	1,772.35	2,153.18	2,225.23	3,949.48	3,740.22
加权平均产量变动率	-45.74		-32.36		92.07	
加权平均销量变动率	-38.38		-31.91		92.07	
制造费用变动率	-19.61		17.46		124.09	
制造费用变动率（剔除劳务外包费用）	-18.80		-15.80		124.09	

2022 年度，公司制造费用变动趋势与加权平均产量及加权平均销量变动趋势相悖，系由于当年度公司对劳务派遣用工事项进行整改，通过对生产工艺及工

序的梳理，将部分产线中辅助性生产工序外包，劳务外包成本于制造费用科目中核算。剔除 2022 年度劳务外包费用后，报告期各期制造费用变动趋势与加权平均产量及加权平均销量变动趋势相一致。剔除劳务外包费用后，2022 年度和 2023 年度制造费用下降比例小于加权平均产量下降比例，系由于报告期内公司在建工程持续转固，制造费用中折旧及摊销费用增加所致。

（五）区分内销、外销说明运输费用构成，结合报告期各细分产品的销量、发货情况及运费承担情况，说明运输费用与内销、外销收入和运输量的匹配性，以及单位产品运费变动的原因及合理性；

1、区分内销、外销说明运输费用构成

报告期各期，公司内销、外销运费具体情况如下表所示：

单位：万元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内销运费	1,252.56	47.75	2,733.56	67.76	4,297.54	75.97
外销运费	1,370.35	52.25	1,300.79	32.24	1,359.48	24.03
合计	2,622.91	100.00	4,034.35	100.00	5,657.02	100.00

报告期内，公司外销结算模式主要为 FOB、CIF。FOB 贸易方式下，公司负责运输产品至国内海运港口的运输费用；CIF 贸易方式下，公司负责配送产品至客户目的地港口的全部运费及保险费。

报告期内，公司运输费用根据销售区域不同分为内销运费和外销运费。外销运费是指公司外销商品运抵国内港口/目的地港口的运费及办理报关出口相关手续等相关费用，主要包括运费、报关代理费及保险费；国内运费是指公司委托国内物流公司运送产品至客户指定地点发生的运费。

2、结合报告期各细分产品的销量、发货情况及运费承担情况，说明运输费用与内销、外销收入和运输量的匹配性，以及单位产品运费变动的原因及合理性

（1）运输费用与内销、外销收入的匹配性

报告期各期，公司运输费用与内销、外销收入的匹配情况如下：

单位：万元、%

项目		2023 年度		2022 年度		2021 年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额
内销	销售收入	95,405.98	-48.90	186,712.65	-31.44	272,332.42
	运费	1,252.56	-54.18	2,733.56	-36.39	4,297.54
外销	销售收入	47,702.37	14.86	41,532.30	-6.57	44,452.95
	运费	1,370.35	5.35	1,300.79	-4.32	1,359.48

如上表所示，报告期各期，公司内销运费与内销收入、外销运费与外销收入总体的变动趋势一致，具有匹配性。

（2）结合报告期各细分产品，说明运输费用与内销、外销收入和运输量的匹配性，以及单位产品运费变动的原因及合理性

1) 地上泳池核心配件

①境内销售

报告期内，公司地上泳池核心配件境内销售的运费、销售收入、运输量以及运费单价的情况如下：

单位：万元、万立方米、元/立方米、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量
销售收入	63,044.39	-52.76	133,463.04	-32.75	198,464.35
运费（A）	941.49	-58.76	2,283.21	-37.73	3,666.44
运输量	18.10	-58.31	43.42	-42.31	75.27
其中：通过第三方物流送货的运输量（B）	16.12	-62.87	43.42	-42.31	75.27
单位运价（C=A/B）	52.01	-1.10	52.59	7.96	48.71

报告期各期，公司地上泳池核心配件的运费与该产品销售收入、运输量的变动趋势一致，具有匹配性。

2022 年度地上泳池核心配件单位产品运价呈现小幅上升，系由于运输车辆耗用柴油的价格上升所致，2023 年度地上泳池核心配件单位产品运价与上年度

相较基本保持稳定。

报告期各期，公司地上泳池核心配件主要细分产品销量和运输量的匹配情况如下：

单位：万件、万立方米、%

细分产品	项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
		数量	变动率	数量	变动率	数量
泳池支架	销量	207.21	-49.95	413.98	-34.14	628.54
	运输量	9.54	-56.54	21.94	-38.14	35.48
泳池扶梯	销量	75.00	-54.24	163.88	-38.14	264.91
	运输量	4.28	-56.51	9.83	-38.16	15.90
过滤器	销量	165.80	-55.44	372.09	-39.88	618.91
	运输量	3.06	-54.65	6.75	-37.46	10.79

报告期各期，公司地上泳池核心配件主要细分产品销量、运输量的变动趋势基本一致，具有匹配性。

②境外销售

报告期各期，公司地上泳池核心配件境外销售运费、销售收入、运输量以及单位运价情况如下：

单位：万元、万立方米、元/立方米

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
	金额/数量	金额/数量	金额/数量
销售收入	1,339.24		
运费	34.35		
运输量	0.32		
单位运价	108.31		

注：公司地上泳池核心配件产品仅 2023 年存在外销情况。

报告期各期，公司地上泳池核心配件主要细分产品境外销量和运输量的匹配情况如下：

单位：万件、万立方米

细分产品	项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
		数量	数量	数量
过滤器	销量	8.87		

细分产品	项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
		数量	数量	数量
	运输量	0.27		

2023 年度公司地上泳池核心配件境外销售收入较少，境外销售细分产品为过滤器，销量、运费金额及运输量均较低。

2) 户外运动产品

①境内销售

报告期各期，公司户外运动产品境内销售运费、销售收入、运输量以及单位运价情况如下：

单位：万元、万立方米、元/立方米、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量
销售收入	5,017.37	6.97	4,690.33	17.86	3,979.64
其中：不含自提客户的销售收入	560.40	-62.87	1,509.16	10.66	1,363.76
运费	8.38	-63.49	22.95	-0.74	23.12
运输量	0.16	-62.35	0.43	-8.51	0.47
单位运价	51.76	-2.53	53.10	8.91	48.75

鉴于公司户外运动产品境内销售存在客户自提的方式，该部分销售收入与运费金额无匹配关系，以下就剔除自提部分的数据予以分析。

报告期各期，公司户外运动产品境内销售剔除自提部分后的收入与运费变动趋势一致。

2021 年度，户外运动产品境内销售剔除自提部分后单位产品运价基本一致；2022 年度户外运动产品境内销售剔除自提部分后单位产品运价呈现小幅上升，系由于运输车辆耗用柴油的价格上升所致。2023 年度户外运动产品境内销售剔除自提部分后单位产品运价与 2022 年基本一致。

报告期各期，公司户外运动产品主要细分产品境内销量和运输量的匹配情况如下：

单位：万件、万立方米、%

细分产品	项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
		数量	变动率	数量	变动率	数量
户外椅	销量	6.48	-43.56	11.49	-1.79	11.70
	其中：不含自提客户的销量	0.46	-62.90	1.24	-18.42	1.52

细分 产品	项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
		数量	变动率	数量	变动率	数量
	运输量	0.03	-73.35	0.10	1.05	0.10

报告期各期，公司户外运动产品主要细分产品境内销量、运输量的变动趋势一致，具有匹配性。2021-2023 年度，公司户外椅产品运输量变动幅度与不含自提客户的销量变动幅度存在差异，主要系由于公司境内销售的户外椅产品结构变动。

②境外销售

报告期各期，公司户外运动产品境外销售运费、销售收入、运输量以及单位运价情况如下：

单位：万元、万立方米、元/立方米、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量
销售收入	35,930.00	-0.06	35,949.81	-7.76	38,973.84
其中：不含自提客户的销售收入	32,534.18	12.82	28,837.26	-6.26	30,763.90
运费	1,283.84	11.40	1,152.45	-7.26	1,242.73
运输量	15.25	22.76	12.42	-10.65	13.90
单位运价	84.20	-9.27	92.81	3.84	89.37

报告期各期，剔除境外客户自提的销售收入后，公司户外运动产品外销运费与外销收入、运输量的变动趋势一致，具有匹配性。

2023 年度，户外运动产品外销单位产品运价呈现下降，系由于单位外销货代费用降低所致。

报告期内，公司户外运动产品主要细分产品境外销量和运输量的匹配情况如下：

单位：万件、万立方米、%

细分 产品	项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
		数量	变动率	数量	变动率	数量
户外椅	销量	270.18	-5.81	286.84	-12.16	326.55
	其中：不含自提客户的销量	246.00	4.17	236.15	-9.18	260.03
	运输量	14.69	23.02	11.94	-8.41	13.04

报告期各期，剔除客户自提的销量后，公司户外运动产品主要细分产品境外销量、运输量的变动趋势一致，具有匹配性。

3) 充气运动产品核心配件

公司充气运动产品核心配件产品品类规格较多,受产品形状特点以及重量特征等因素的影响,就不同产品选择不同的运费计价模式。报告期内,公司充气运动产品核心配件运费计价模式为按重量计价及按体积计价。

①境内销售

I.按重量计价模式

报告期各期,公司充气运动产品核心配件境内销售重量计价模式的境内销售运费、销售收入、运输量以及单位运价情况如下:

单位: 万元、万吨、元/吨、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量
与重量相关的销售收入	7,882.18	-49.45	15,593.38	-49.30	30,753.95
与重量相关的运费	67.20	-37.86	108.15	-51.03	220.83
按重量的运输量	0.17	-40.55	0.28	-60.00	0.70
按重量的单位运价	403.70	6.24	379.97	20.08	316.43

报告期各期,公司充气运动核心配件境内销售重量计价模式下运费与收入、运输量的变动趋势一致,具有匹配性。

报告期内,公司充气运动核心配件产品境内销售重量计价模式下的主要产品为马达于厦门生产基地生产。报告期内,境内销售重量计价模式下单位产品运价呈现持续增长,系由于报告期内公司马达产品跨省销售比例持续增长,长途运输量提升,同时受运输车辆耗用柴油的价格上升影响所致。

报告期内,公司充气运动产品核心配件主要细分产品境内销售重量计价模式下的境内销量和运输量的匹配情况如下:

单位: 万件、万吨、%

细分产品	项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
		数量	变动率	数量	变动率	数量
马达	销量	550.94	-23.96	724.54	-48.52	1,407.49
	运输量	0.17	-40.55	0.28	-60.00	0.70

报告期各期,公司充气运动产品核心配件主要细分产品境内销售重量计价模式的境内销量、运输量的变动趋势一致,具有匹配性。报告期内,公司马达产品

运输量变动幅度大于销量变动幅度，主要系由于公司境内销售的马达产品结构变动，单个重量较大的马达销售占比提高。

II.按体积计价模式

报告期各期，公司充气运动产品核心配件境内销售体积计价模式的境内销售运费、销售收入、运输量以及运费单价的情况如下：

单位：万元、万立方米、元/立方米、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量
与体积相关的销售收入	8,350.92	-46.19	15,520.51	-29.53	22,024.31
与体积相关的运费	81.17	-63.15	220.31	-24.17	290.55
按体积的运输量	1.56	-64.60	4.42	-26.58	6.02
按体积的单位运价	51.88	4.02	49.87	3.29	48.28

报告期各期，公司充气运动产品核心配件境内销售体积计价模式的运费与收入、运输量的变动趋势一致，具有匹配性。

报告期内，公司充气运动核心配件产品境内销售体积计价模式下的主要产品为充气泵于金华 2 号生产基地生产。2021 年度至 2022 年度，境内销售体积计价模式单位产品运价呈现小幅上涨，系由于运输车辆耗用柴油的价格上升所致。2023 年度，境内销售体积计价模式单位产品运价上涨，系由于充气运动产品核心配件产品销量下滑，运输量下降，单位体积运输价格较高的小型运输车辆运输频率占比上升所致。

报告期内，公司充气运动产品核心配件主要细分产品马达不存在以体积计价模式的境内销售情况。

②境外销售

报告期各期，公司充气运动产品核心配件境外销售采用体积计价模式计费，境外销售运费、销售收入、运输量以及单位运价情况如下：

单位：万元、万立方米、元/立方米、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量
与体积相关的销售收入	3,373.95	-32.30	4,983.51	16.12	4,291.79

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量
与体积相关的运费	52.16	-59.29	128.11	48.97	86.00
按体积的运输量	0.54	10.18	0.49	8.89	0.45
按体积的单位运价	96.62	-63.24	262.84	36.14	193.06

报告期各期，公司充气运动产品核心配件境外销售体积计价模式的运费与收入的变动趋势一致，具有匹配性。

2021 年度充气运动产品核心配件单位产品运价较高，系由于宏观环境因素影响下，2021 年度海运运力资源紧张，与外销相关的货代费用较高所致。2022 年度和 2023 年度，公司充气运动产品核心配件境外销售单位运价波动较大，系由于公司更换承运商并与主要客户协商调整运费承担方所致。

报告期内，公司充气运动产品核心配件主要细分产品境外销售体积计价模式下的境外销量和运输量的匹配情况如下：

单位：万件、万立方米、%

细分产品	项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
		数量	变动率	数量	变动率	数量
马达	销量	100.12	14.46	174.93	-13.52	202.27
	运输量	0.06	54.11	0.08	-15.63	0.10

报告期各期，公司充气运动产品核心配件主要细分产品境外销售体积计价模式的境外销量、运输量的变动趋势一致，具有匹配性。2023 年度，公司马达产品运输量变动幅度大于销量变动幅度，主要系由于公司境内销售的马达产品结构变动，单个体积较大的马达销售占比提高。

（六）其他业务成本具体构成、金额、变动原因，与其他业务收入变动不一致的原因及合理性；

报告期各期，公司其他业务成本具体构成如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
租赁成本	18.85	100.00	328.63	100.00	18.85	100.00
合计	18.85	100.00	328.63	100.00	18.85	100.00

报告期内，公司其他业务成本分别为 18.85 万元、328.63 万元和 18.85 万元，均为租赁成本。2022 年度公司其他业务成本较 2021 年度有较大规模上升，系由于当年度发生偶发租赁导致租赁成本有所上升。

公司其他业务收入分析详见本专项说明之“三、（四）其他业务收入的具体内容、销售金额，以及与主营业务的相关性、匹配性”。公司其他业务成本与其他业务收入变动趋势不一致，系由于其他业务收入主要来源于废料的销售，但鉴于废料属于公司生产过程的合理损耗，基于成本效益原则，公司将废料的全部材料成本计入产品成本，未单独核算废料成本，致使其他业务收入与其他业务成本变动趋势不一致，具备合理性。

（七）结合细分产品单位价格、明细成本变动情况，量化细分产品毛利率变动的原因，与同行业可比公司是否存在显著差异及原因；

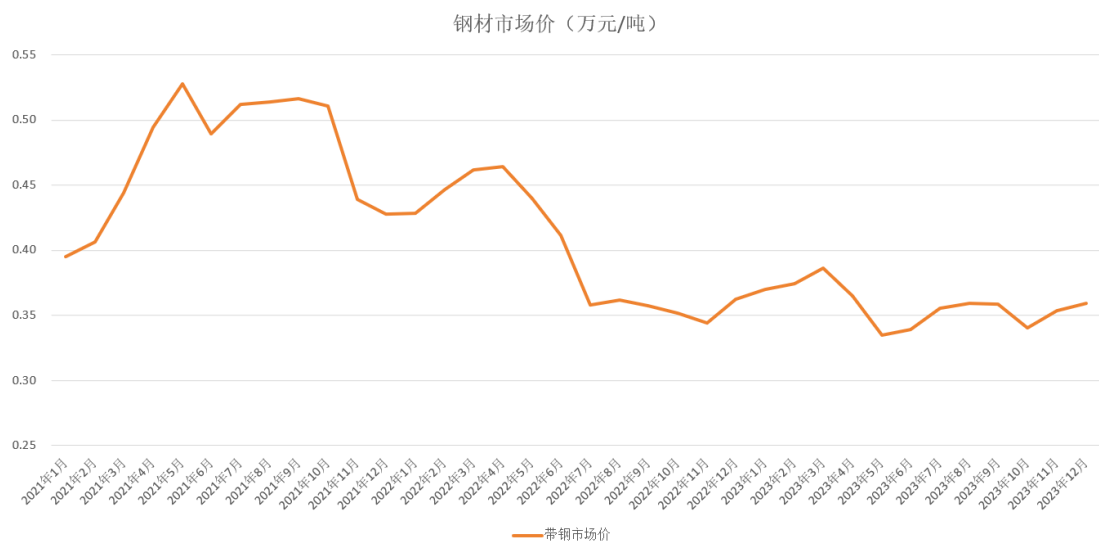
报告期各期，公司主营业务各类产品的销售收入、毛利率及其变动情况如下：

单位：万元、%

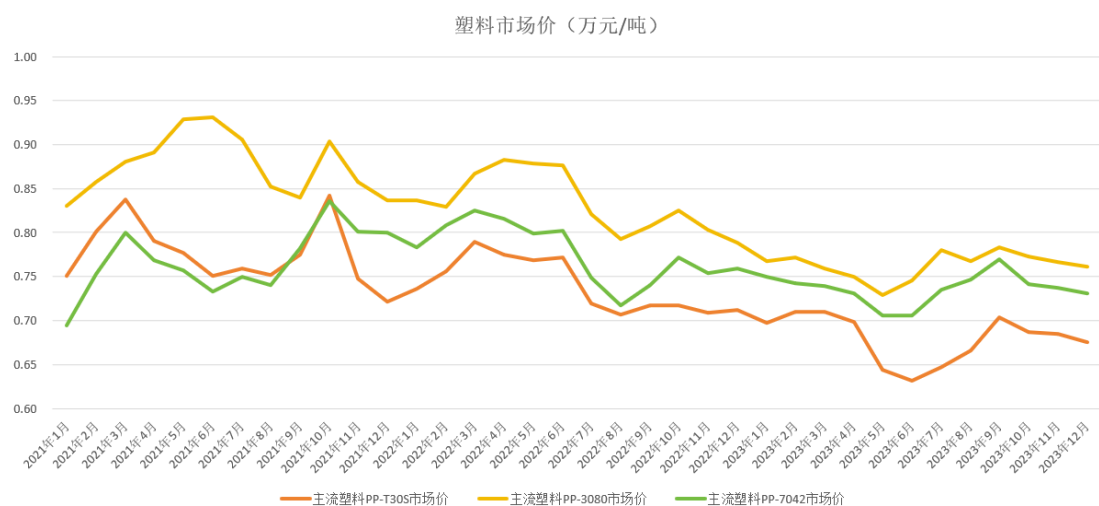
项目	2023 年度			2022 年度			2021 年度	
	收入	毛利率	毛利率变动	收入	毛利率	毛利率变动	收入	毛利率
地上泳池核心配件	64,383.63	28.76	-1.97	133,463.04	30.73	5.33	198,464.35	25.40
户外运动产品	40,947.37	31.10	6.00	40,640.15	25.10	0.86	42,953.48	24.25
充气运动产品核心配件	27,804.59	25.20	3.40	36,216.16	21.80	2.81	57,070.05	18.99
其他	9,972.76	7.13	-2.79	17,925.61	9.92	-5.21	18,297.50	15.13
主营业务毛利率	143,108.34	27.23	0.56	228,244.95	26.67	3.18	316,785.37	23.50

报告期各期，公司主营业务毛利率分别为 23.50%、26.67%和 27.23%。2022 年度公司主要产品原材料价格回落，致使公司毛利率较上年度有所提升。2023 年度公司主要产品原材料价格继续回落，致使公司主营业务毛利率较上年度整体有小幅提升。

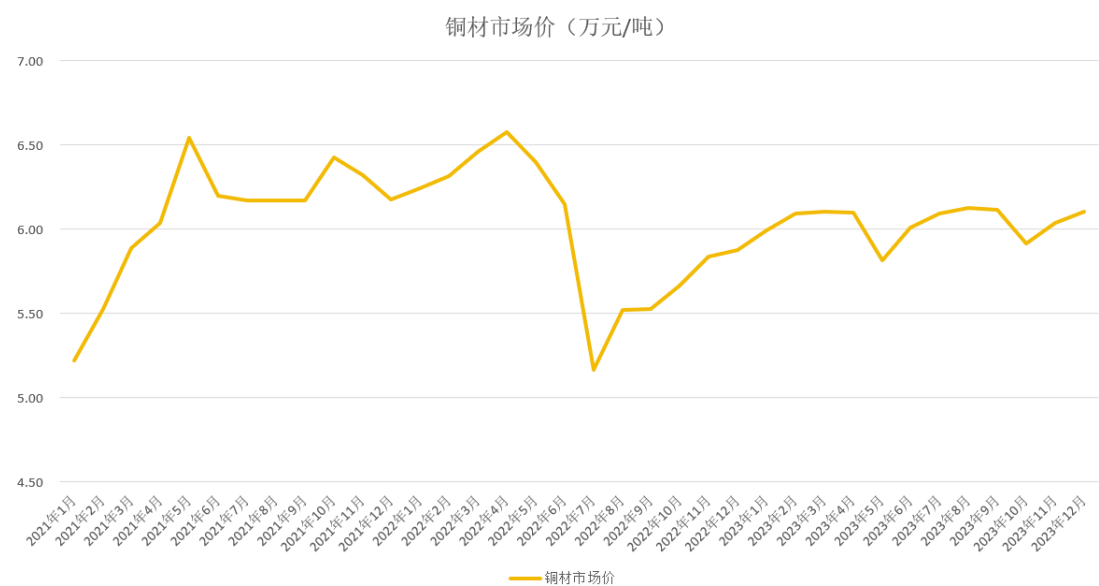
主要原材料相关的大宗物资钢材、塑料和铜的市场价格变动如下图所示。



数据来源：wind



数据来源：wind



数据来源：wind

受市场供需环境、产品竞争格局等因素影响，公司各产品间销售定价存在波动，受原料价格波动、产品生产规模等因素则会影响产品的单位成本。对报告期各期细分产品毛利率分析如下：

1、地上泳池核心配件之细分产品毛利率分析

（1）报告期内，泳池支架毛利率情况如下：

单位：元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额/比例	变动率	金额/比例	变动率	金额/比例
销售均价	159.15	-5.21	167.89	3.82	161.72
单位成本	106.56	-4.48	111.57	-6.28	119.04
毛利率	33.04	-0.51	33.55	7.16	26.39

报告期内，采用因素分析法对泳池支架影响毛利率变动的因素分析如下：

单位：%

泳池支架		2023 年度相较 2022 年度		2022 年度相较 2021 年度	
		毛利率变动	毛利率变动贡献率	毛利率变动	毛利率变动贡献率
报告期内毛	销售均价影响	-3.65	718.60	2.71	37.82
利率变动的	单位成本影响	3.14	-618.60	4.45	62.18
因素分析	毛利率变动	-0.51	100.00	7.16	100.00

报告期各期，公司泳池支架的毛利率分别为 26.39%、33.55%和 33.04%，毛利率变动分别为 7.16%和-0.51%。

2021 年度至 2022 年度，泳池支架销售均价上涨 3.82%，影响毛利率上涨 2.71%，毛利率变动贡献率为 37.82%，泳池支架单位成本下降 6.28%，影响毛利率上升 4.45%，毛利率变动贡献率为 62.18%。

2022 年度至 2023 年度，泳池支架销售均价下降 5.21%，影响毛利率下降 3.65%，毛利率变动贡献率为 718.60%，泳池支架单位成本下降 4.48%，影响毛利率上升 3.14%，毛利率变动贡献率为-618.60%。

报告期内，发行人泳池支架的毛利率变动主要是由于销售均价及单位成本的变动导致，其中销售均价变动的量化分析详见本专项说明之“三、（一）报告期各期，各细分产品（同类产品请按价格分层列示）销售收入金额、占比，量化分析各细分产品收入变动原因，与同行业可比公司是否存在差异”相关内容。泳池支架单位成本的变动情况如下：

单位：元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
单位直接材料	77.93	-11.90	88.46	-7.75	95.90
单位人工成本	9.25	7.49	8.60	-34.46	13.12
单位制造费用	16.99	44.80	11.73	59.64	7.35
单位运费	2.40	-13.51	2.77	3.89	2.67

从泳池支架成本项目变动看，影响明细成本变动的主要原因系直接材料的变动，单位人工成本 2022 年下降以及单位制费的上升的原因主要系 2022 年度，公司对用工方式予以规范整改，由劳务派遣用工模式逐渐转变为劳务外包的用工模式，劳务派遣费用计入直接人工，而劳务外包费用计入制造费用，致使公司人工成本占比下降、制造费用提高。2023 年度，单位成本有所下降主要是由于主要材料采购单价下降以及产品结构发生变化所致。

（2）报告期内，泳池扶梯毛利率情况如下：

单位：元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额/比例	变动率	金额/比例	变动率	金额/比例
销售均价	112.69	-4.16	117.58	4.05	113.01
单位成本	81.31	-1.04	82.16	-1.90	83.75
毛利率	27.85	-2.28	30.13	4.24	25.89

报告期内，采用因素分析法对泳池扶梯影响毛利率变动的因素分析如下：

单位：%

泳池扶梯		2023 年度相较 2022 年度		2022 年度相较 2021 年度	
		毛利率变动	毛利率变动贡献率	毛利率变动	毛利率变动贡献率
报告期内毛利率变动的	销售均价影响	-3.03	133.28	2.88	68.09
	单位成本影响	0.76	-33.28	1.35	31.91

泳池扶梯		2023 年度相较 2022 年度		2022 年度相较 2021 年度	
		毛利率变动	毛利率变动贡献率	毛利率变动	毛利率变动贡献率
因素分析	毛利率变动	-2.28	100.00	4.24	100.00

报告期各期，公司泳池扶梯的毛利率分别为 25.89%、30.13%和 27.85%，毛利率变动分别为 4.24%和-2.28%。

2021 年度至 2022 年度，泳池扶梯销售均价上涨 4.05%，影响毛利率上涨 2.88%，毛利率变动贡献率为 68.09%，泳池扶梯单位成本下降 1.90%，影响毛利率上升 1.35%，毛利率变动贡献率为 31.91%。

2022 年度至 2023 年度，泳池扶梯销售均价下降 4.16%，影响毛利率下降 3.03%，毛利率变动贡献率为 133.28%，泳池扶梯单位成本下降 1.04%，影响毛利率上升 0.76%，毛利率变动贡献率为-33.28%。

报告期内，发行人泳池扶梯的毛利率变动主要是由于销售均价及单位成本的变动导致，其中销售均价变动的量化分析详见本专项说明之“三、（一）报告期各期，各细分产品（同类产品请按价格分层列示）销售收入金额、占比，量化分析各细分产品收入变动原因，与同行业可比公司是否存在差异”相关内容。泳池扶梯单位成本的变动情况如下：

单位：元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
单位直接材料	58.24	-7.98	63.29	-4.26	66.10
单位人工成本	7.28	7.07	6.80	-30.65	9.80
单位制造费用	12.83	43.42	8.94	78.44	5.01
单位运费	2.97	-5.35	3.13	10.59	2.83

从泳池扶梯成本项目变动看，影响成本变动的主要原因系直接材料的变动，单位人工成本 2022 年下降以及单位制费的上升的原因主要系 2022 年度，公司对用工方式予以规范整改，由劳务派遣用工模式逐渐转变为劳务外包的用工模式，劳务派遣费用计入直接人工，而劳务外包费用计入制造费用，致使公司人工成本占比下降、制造费用提高。2023 年度，单位成本有所下降主要是由于主要材料采购单价下降所致。

(3) 报告期内，过滤器毛利率情况如下：

单位：元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额/比例	变动率	金额/比例	变动率	金额/比例
销售均价	84.32	2.82	82.01	10.32	74.34
单位成本	63.03	5.74	59.61	4.66	56.96
毛利率	25.25	-2.07	27.31	3.93	23.38

报告期内，采用因素分析法对泳池支架影响毛利率变动的因素分析如下：

单位：%

过滤器		2023 年度相较 2022 年度		2022 年度相较 2021 年度	
		毛利率变动	毛利率变动贡献率	毛利率变动	毛利率变动贡献率
报告期内毛利率变动的因素分析	销售均价影响	1.99	-96.25	7.17	182.23
	单位成本影响	-4.06	196.25	-3.23	-82.23
	毛利率变动	-2.07	100.00	3.93	100.00

报告期各期，公司过滤器的毛利率分别为 23.38%、27.31%和 25.25%，毛利率变动分别为 3.93%和-2.07%。

2021 年度至 2022 年度，过滤器销售均价上涨 10.32%，影响毛利率上涨 7.17%，毛利率变动贡献率为 182.23%，过滤器单位成本上涨 4.66%，影响毛利率下降 3.23%，毛利率变动贡献率为-82.23%。

2022 年度至 2023 年度，过滤器销售均价上涨 2.82%，影响毛利率上涨 1.99%，毛利率变动贡献率为-96.25%，过滤器单位成本上涨 5.74%，影响毛利率下降 4.06%，毛利率变动贡献率为 196.25%。

报告期内，发行人过滤器的毛利率变动主要是由于销售均价及单位成本的变动导致，其中销售均价变动的量化分析详见本专项说明之“三、（一）报告期各期，各细分产品（同类产品请按价格分层列示）销售收入金额、占比，量化分析各细分产品收入变动原因，与同行业可比公司是否存在差异”相关内容。过滤器单位成本的变动情况如下：

单位：元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
单位直接材料	49.52	0.21	49.42	1.91	48.49
单位人工成本	4.18	23.01	3.40	-21.46	4.33
单位制造费用	8.25	40.33	5.88	78.73	3.29
单位运费	1.08	18.31	0.91	7.50	0.85

从过滤器成本项目变动看，影响成本变动的主要原因系直接材料的变动，单位人工成本 2022 年下降以及单位制费的上升的原因主要系 2022 年度，公司对用工方式予以规范整改，由劳务派遣用工模式逐渐转变为劳务外包的用工模式，劳务派遣费用计入直接人工，而劳务外包费用计入制造费用，致使公司人工成本占比下降、制造费用提高。2023 年度，单位成本有所上升主要是由于产量的下降，使得固定成本分摊较多所致。

2、户外运动产品之细分产品毛利率分析

(1) 报告期内，户外椅毛利率情况如下：

单位：元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额/比例	变动率	金额/比例	变动率	金额/比例
销售均价	122.98	6.35	115.64	5.52	109.59
单位成本	82.01	-2.14	83.81	1.65	82.44
毛利率	33.32	5.79	27.53	2.76	24.77

报告期内，采用因素分析法对户外椅影响毛利率变动的因素分析如下：

单位：%

户外椅		2023 年度相较 2022 年度		2022 年度相较 2021 年度	
		毛利率变动	毛利率变动贡献率	毛利率变动	毛利率变动贡献率
报告期内毛利率变动的因素分析	销售均价影响	4.33	74.77	3.94	142.63
	单位成本影响	1.46	25.23	-1.18	-42.63
	毛利率变动	5.79	100.00	2.76	100.00

报告期各期，公司户外椅的毛利率分别为 24.77%、27.53%和 33.32%，毛利率变动分别为 2.76%和 5.79%。

2021 年度至 2022 年度, 户外椅销售均价上涨 5.52%, 影响毛利率上涨 3.94%, 毛利率变动贡献率为 142.63%, 户外椅单位成本上涨 1.65%, 影响毛利率下降 1.18%, 毛利率变动贡献率为-42.63%。

2022 年度至 2023 年度, 户外椅销售均价上涨 6.35%, 影响毛利率上涨 4.33%, 毛利率变动贡献率为 74.77%, 户外椅单位成本下降 2.14%, 影响毛利率上涨 1.46%, 毛利率变动贡献率为 25.23%。

报告期内, 发行人户外椅的毛利率变动主要是由于销售均价及单位成本的变动导致, 其中销售均价变动的量化分析详见本专项说明之“三、(一) 报告期各期, 各细分产品(同类产品请按价格分层列示) 销售收入金额、占比, 量化分析各细分产品收入变动原因, 与同行业可比公司是否存在差异”相关内容。户外椅单位成本的变动情况如下:

单位: 元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
单位直接材料	45.35	-8.47	49.54	-2.13	50.62
单位人工成本	15.54	8.23	14.35	-17.16	17.33
单位制造费用	16.65	3.13	16.15	47.49	10.95
单位运费	4.48	18.94	3.76	6.06	3.55

从户外椅成本项目变动看, 影响成本变动的主要原因系直接材料的变动, 单位人工成本 2022 年下降以及单位制费的上升的原因主要系 2022 年度, 公司对用工方式予以规范整改, 由劳务派遣用工模式逐渐转变为劳务外包的用工模式, 劳务派遣费用计入直接人工, 而劳务外包费用计入制造费用, 致使公司人工成本占比下降、制造费用提高。2023 年度, 户外椅单位制造费用下降主要系主要材料采购单价下降所致。2023 年度, 户外椅单位运费上升主要系客户自提数量占比下降所致, 2022 年度、2023 年度若按扣除客户自提的户外椅数量计算单位运费分别为 4.81 元/件、5.03 元/件, 变动较小。

3、充气运动核心配件之细分产品毛利率分析

(1) 报告期内, 发行人马达毛利率情况如下:

单位: 元、%

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度

	金额/比例	变动率	金额/比例	变动率	金额/比例
销售均价	15.52	-19.11	19.18	-6.36	20.48
单位成本	12.44	-22.12	15.97	-10.77	17.90
毛利率	19.84	3.10	16.74	4.11	12.63

报告期内，采用因素分析法对马达影响毛利率变动的因素分析如下：

单位：%

马达		2023 年度相较 2022 年度		2022 年度相较 2021 年度	
		毛利率变动	毛利率变动贡献率	毛利率变动	毛利率变动贡献率
报告期内毛利率变动的因素分析	销售均价影响	-19.67	-633.99	-5.93	-144.33
	单位成本影响	22.77	733.99	10.05	244.33
	毛利率变动	3.10	100.00	4.11	100.00

报告期各期，公司马达的毛利率分别为 12.63%、16.74%和 19.84%，毛利率变动分别为 4.11%和 3.10%。

2021 年度至 2022 年度，马达销售均价下降 6.36%，影响毛利率下降 5.93%，毛利率变动贡献率为-144.33%，马达单位成本下降 10.77%，影响毛利率上升 10.05%，毛利率变动贡献率为 244.33%。

2022 年度至 2023 年度，马达销售均价下降 19.11%，影响毛利率下降 19.67%，毛利率变动贡献率为-633.99%，马达单位成本下降 22.12%，影响毛利率上升 22.77%，毛利率变动贡献率为 733.99%。

报告期内，发行人马达的毛利率变动主要是由于销售均价及单位成本的变动导致，其中销售均价变动的量化分析详见本专项说明之“三、（一）报告期各期，各细分产品（同类产品请按价格分层列示）销售收入金额、占比，量化分析各细分产品收入变动原因，与同行业可比公司是否存在差异”相关内容。马达单位成本的变动情况如下：

单位：元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
单位直接材料	9.50	-23.03	12.35	-14.40	14.42
单位人工成本	1.76	-26.97	2.41	-9.52	2.67

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
单位制造费用	1.06	-0.16	1.07	62.43	0.66
单位运费	0.11	-25.64	0.15	-3.54	0.15

从马达成本项目变动看，影响成本变动的主要原因系直接材料的变动，单位制费 2022 年度上升的原因主要系 2022 年度产量大幅下降导致固定制费分摊金额提高。2023 年度，单位成本有所下降主要是由于马达产品结构发生变化，单价 30 元（含）以下的马达占比由 47.40%增加到 63.32%。

4、与同行业可比公司是否存在显著差异及原因

报告期各期，公司综合毛利率变动情况与同行业可比公司比较情况如下：

单位：%

公司简称	2023 年度	2022 年度	2021 年度
斯普智能			25.37
英派斯	31.85	26.21	25.58
牧高笛	28.32	28.33	24.83
平均值	30.09	27.27	25.26
发行人	27.58	27.08	23.97

注 1：同行业可比公司数据取自定期报告或招股说明书。

注 2：截至本专项说明出具日，斯普智能未披露 2022 年度和 2023 年度财务数据。

总体而言，报告期内发行人与同行业可比公司的毛利率变动趋势基本一致，2021 年度钢材、铜以及塑料等大宗商品价格上升导致公司的材料成本上升，进而导致了毛利率降低，报告期各期发行人综合毛利率数据与同行业可比公司的均值差异较小。

发行人产品主要包括地上泳池核心配件中的泳池支架、泳池扶梯、过滤器，户外运动产品的户外椅和充气运动产品核心配件的马达，针对上述产品结合同行业上市公司的细分产品对毛利率进行分析如下：

（1）地上泳池核心配件之细分产品

发行人地上泳池核心配件中的泳池支架和泳池扶梯产品的客户荣威国际在全球范围内地上泳池市场占有率超过 50%，下游市场集中度较高，发行人为荣威国际专门提供上述两种产品，在公开市场信息中无法找到以上述两种相似的产品为主营业务的公司，无法进行比对。

主要对发行人地上泳池核心配件中的过滤器进行比较。

报告期内过滤器同行业可比公司毛利率对比如下：

单位：%

同行业名称	主要产品	2023 年度	2022 年度	2021 年度
渡远户外	小微型水泵		48.58	47.26
发行人	过滤器	25.25	27.31	23.38

注 1：渡远户外的毛利率数据取自招股说明书，不含运费。

注 2：截至本专项说明出具之日，渡远户外未披露 2023 年度招股说明书。

报告期内，公司过滤器毛利率先下降后上升，与同行业可比公司渡远户外小微型水泵毛利率变动趋势基本一致。

渡远户外毛利率水平高于发行人，主要是由于渡远户外产品小微型水泵适配于房车、游艇等高价值消费品，终端用户对产品质量和稳定性要求高且能接受一定程度产品溢价所致。

（2）户外运动产品之细分产品

报告期内户外椅同行业可比公司毛利率对比如下：

单位：%

同行业名称	主要产品	2023 年度	2022 年度	2021 年度
致欧科技	庭院系列产品	33.10	46.35	54.86
发行人	户外椅	33.32	27.53	24.77

注：致欧科技的毛利率数据取自招股说明书和年度报告，不含运费。

2021 年度发行人户外椅毛利率与同行业可比公司致欧科技毛利率均有下降，主要原因系户外椅的主要原料钢材的采购成本上升，毛利率下降。2022 年度和 2023 年度致欧科技毛利率继续下降主要系线下消费逐渐恢复正常后线上市场竞争加剧、毛利率较低的组合产品销售比例上升所致。

致欧科技庭院系列产品毛利率水平高于发行人，主要系致欧科技为互联网终端品牌商，以线上销售为主，直接面向终端客户，产品利润空间较大所致。

（3）充气运动产品核心配件之细分产品

报告期内马达同行业可比公司毛利率对比如下：

单位：%

同行业名称	主要产品	2023 年度	2022 年度	2021 年度
江苏雷利	小家电电机	25.97	26.24	26.95
科力尔	智能控制电子及电机	18.30	17.55	18.92
兆威机电	微型传动系统	25.76	26.02	26.89
平均数		23.34	23.27	24.25
发行人	马达	19.84	16.74	12.63

2021 年度发行人马达毛利率下降，主要原因是 2021 年度马达所需的主要原材料漆包线价格上升导致公司的材料成本上升，总体上与同行业变动趋势保持一

致。2022 年度和 2023 年度发行人毛利率上升的主要原因是由于售价的下降幅度小于成本的下降幅度所致。

发行人毛利率与各家同行业可比公司的毛利率存在一定差异，主要原因系发行人的产品和同行业产品的规格、用途等存在差异导致。江苏雷利产品主要应用于小家电等小型电器，有更广泛的通用性，能形成不错的规模效应，相对而言单位成本较低，毛利率较高；兆威机电产品微型传动系统主要应用于汽车电子、智慧医疗等，该公司终端用户对产品智能性、个性化需求较高，定价空间较大，可获得较高的毛利率水平。

（八）报告期各期，各细分产品前五大客户的毛利率情况及变动原因，与对应产品平均毛利是否存在区别及原因；

1、地上泳池核心配件之细分产品前五大客户毛利率情况

报告期各期，发行人仅向荣威国际销售地上泳池核心配件中的泳池支架、泳池扶梯及过滤器产品，不存在向其他客户销售的情况，因此泳池支架、泳池扶梯及过滤器产品的客户毛利率分析与产品毛利率分析一致，详见本专项说明之“六、（七）1、地上泳池核心配件之细分产品毛利率分析”。

2、户外运动产品之细分产品前五大客户毛利率情况

报告期各期，户外椅产品前五大客户毛利率情况如下：

单位：万元、元、%					
序号	客户名称	销售金额	单位售价	单位成本	毛利率
2023 年度					
1	GCI OUTDOOR INC	32,729.03	124.30	82.50	33.63
2	宁波豪雅进出口集团有限公司	776.55	133.68	100.09	25.13
3	特力（中国）商贸有限公司	75.44	109.92	75.28	31.52
4	上海米利贸易有限公司	75.35	21.82	20.11	7.82
5	RIVONA UAB	52.53	84.99	57.95	31.82
户外椅产品总体平均毛利率					33.32
2022 年度					
1	GCI OUTDOOR INC	32,791.39	116.55	83.80	28.10
2	宁波豪雅进出口集团有限公司	1,158.53	113.07	93.37	17.43
3	遨森电子商务股份有限公司	186.91	198.85	181.52	8.71
4	RIVONA UAB	74.26	78.81	60.92	22.71

序号	客户名称	销售金额	单位售价	单位成本	毛利率
5	上海米利贸易有限公司	49.96	22.23	23.20	-4.38
户外椅产品总体平均毛利率					27.53
2021 年度					
1	GCI OUTDOOR INC	35,106.14	111.46	83.08	25.46
2	宁波豪雅进出口集团有限公司	1,040.27	102.25	86.73	15.18
3	Branch Of Zaid Sultan Al-Hussein CO	226.97	152.12	130.67	14.10
4	上海米利贸易有限公司	103.43	18.57	19.65	-5.82
5	遨森电子商务股份有限公司	92.10	168.69	151.34	10.28
户外椅产品总体平均毛利率					24.77

注 1：已合并同一控制下企业的销售数据；

注 2：由于发行人向耀嘉国际的销售均直接销售给 GCI，因此与 GCI 销售金额合并计算。

报告期各期，发行人户外运动产品中的户外椅产品客户较为集中，不同客户的销售毛利率不同主要系销售的户外椅产品类型差异所致。

2021 年度 GCI 毛利率大幅下降，主要系由于大宗物资钢材价格上涨，单位成本大幅上涨所致，2022 年度由于叠加材料成本回落和产量下降导致的固定费用分摊上升的影响，导致毛利率略微上升。2023 年度 GCI 毛利率大幅上升，主要系 2023 年度由于汇率因素及材料成本持续下降，导致毛利率大幅上涨。

2021 年度上海米利贸易有限公司出现负毛利率的主要原因系产品的钢材成本上涨和人民币兑美元汇率下跌综合导致；Branch Of Zaid Sultan Al-Hussein CO 的毛利率较低主要原因系向其销售的导演椅为工艺较复杂的新产品，单位成本较高；2021 年度遨森电子和宁波豪雅的毛利率下降的原因系钢材成本上升导致。2023 年度宁波豪雅毛利率上升的原因主要系材料成本下降及毛利率、单价较高的双人折叠椅销售占比提高导致。

3、充气运动产品核心配件之细分产品前五大客户毛利率情况

报告期各期，马达产品前五大客户毛利率情况如下：

单位：万元、元、%

序号	客户名称	销售金额	单位售价	单位成本	毛利率
2023 年度					
1	荣威国际控股有限公司	8,414.93	13.48	10.80	19.87
2	明达实业（厦门）有限公司	555.82	49.21	40.90	16.88

序号	客户名称	销售金额	单位售价	单位成本	毛利率
3	泉州市凯睿五金机电有限公司	436.23	146.49	96.82	33.91
4	厦门市群鑫机械工业有限公司	380.36	151.81	132.08	13.00
5	厦门优尔智能科技股份有限公司	152.06	18.51	16.98	8.23
马达产品总体平均毛利率					19.84
2022 年度					
1	荣威国际控股有限公司	13,233.95	16.81	14.03	16.53
2	明达实业（厦门）有限公司	2,894.41	34.39	26.36	23.34
3	厦门钢宇工业有限公司	465.36	187.60	187.51	0.05
4	厦门优尔智能科技股份有限公司	276.94	19.56	18.63	4.73
5	浙江恒耀实业有限公司	200.52	175.54	166.41	5.20
马达产品总体平均毛利率					16.74
2021 年度					
1	上海高谷电子有限公司	11,748.03	19.40	16.96	12.54
2	荣威国际控股有限公司	10,679.92	17.99	14.98	16.69
3	明达实业（厦门）有限公司	7,631.42	24.31	21.28	12.46
4	厦门钢宇工业有限公司	1,588.22	172.64	181.75	-5.28
5	厦门优尔智能科技股份有限公司	665.18	17.49	16.38	6.33
马达产品总体平均毛利率					12.63

发行人销售给明达实业、荣威国际的产品主要为充气马达、过滤器马达和 SPA 马达等产品。2023 年度荣威国际马达毛利率上升主要原因系材料成本下降及产品规格变化所致，明达实业毛利率下降的主要原因系其采购量大幅下滑导致产品规格发生变化所致。2021 年的毛利率较 2020 年和 2022 年较低，主要原因系 2021 年铜价大幅上涨，导致 2021 年产品的成本大幅上涨所致。明达实业和荣威国际的毛利率差异主要系不同马达的收入占比差异以及同类马达的规格参数不同所致。

厦门钢宇工业有限公司系受下游跑步机品牌商 ICON 指定向发行人采购，对于发行人的马达定价有较大的影响力。2021 年销售出现负毛利的主要原因是由于材料成本上涨。2022 年中开始厦门钢宇工业有限公司不再与 ICON 合作，也停止了向发行人的采购。浙江恒耀实业有限公司系 ICON 新的合作商，自 2022 年开始向发行人采购马达。发行人向上述两家 ICON 合作商销售的马达的产品结构发生了变化。发行人销售给厦门钢宇工业有限公司的主要马达利润较低，而销售给浙江恒耀实业有限公司的主要马达不同于厦门钢宇工业有限公司，毛利率较

高，导致浙江恒耀实业有限公司的毛利率高于厦门钢宇工业有限公司。

厦门优尔智能科技股份有限公司毛利率较低主要系销售给其的马达主要用于电器类产品，该市场竞争较为激烈利润空间较小所致。

销售给不同客户的马达毛利率存在差异的原因主要系销售的马达类型不同，以及马达定价与漆包线的价格紧密相关，而用于生产漆包线的主要大宗物资是铜，而向上述客户所销售的产品的定价策略主要参考铜的价格。由于发行人与不同客户之间定价的时间点不同导致售价不同，而产品的成本会随着铜价的变化而波动，因此，不同客户之间的毛利率会存在一定差异。

（九）报告期内营业收入与毛利率走势不一致的原因及合理性，结合定价机制、产业链地位、与下游客户议价情况说明原材料价格上升未充分向销售端传导的原因；

报告期内，发行人营业收入与毛利率变动情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
营业收入	143,824.99	229,968.13	318,794.31
综合毛利率	27.58	27.08	23.97

营业收入与毛利率走势不一致主要是由于 2021 年度受宏观因素影响，全球范围内居民居家时长有所增长，发行人产品终端市场需求旺盛导致收入增加，但由于钢材、铜等主要材料价格的上涨导致发行人毛利率有所下降；2022 年度受俄乌战争等地区突发事件、欧美通胀高企等因素影响，发行人产品终端市场消费能力、消费预期有所下降，导致销售收入下滑，但由于主要原材料价格逐渐回落导致发行人毛利率有所回升；2023 年主要受疫情等利好因素消退和下游市场去库存的影响，公司销售收入大幅下降，但主要原材料价格下降使得发行人毛利率仍略有增长。

发行人向荣威国际销售的产品主要依据产品 BOM 清单中的原材料成本，加上相关费用、合理利润等进行报价，双方商议确定最终价格。BOM 清单中原材料价格的变动均根据材料市场价格制定，根据材料成本的波动情况以及材料的占比，双方一般每年通过协商调整一次最终价格。

发行人营业收入与毛利率走势不一致主要是因为发行人与主要客户荣威国际的定价周期与生产旺季存在时间点上的错配。发行人与荣威国际一般于每年 4-6 月商定下一经营年度（当年 9 月 1 日至次年 8 月末）的主要产品销售价格，

根据主要材料的波动情况并结合荣威国际的市场预期双方综合考虑协商确定价格调整幅度。

由于发行人在产业链中并非原材料供应商，而系采购钢材、铜等原材料进行生产后对外销售，因此发行人与客户商议的实际价格调整幅度一般在材料价格涨跌幅范围以内，该传导机制符合正常的商业逻辑，具有合理性。此外，由于价格调整基于前期的材料价格波动，实际生产旺季的主要材料价格变动只能在次年协商价格时进行反映，因此价格调整有滞后性。

综上所述，发行人与荣威国际的产品定价符合基于材料价格变动的原则，定价公允合理。由于价格调整有滞后性且发行人与客户的价格调整幅度一般在材料价格涨跌幅范围以内，导致原材料价格上升未充分向销售端传导，具有合理性。

（十）各产品销售定价具有差异性的具体影响因素及体现，不同产品毛利率变动趋势区别较大的原因；

1、各产品销售定价具有差异性的具体影响因素及体现

公司各产品的销售定价以原材料价格为基础，结合市场行情、汇率波动等因素，向客户定期沟通协商，最终确定报价。不同产品的销售定价差异主要体现在：

（1）不同原材料的价格波动情况以及原材料的占比不同

地上泳池核心配件的主要原材料为钢材、塑料等，户外运动产品的主要原材料为钢材等，充气运动产品核心配件的主要原材料为塑料、漆包线等。上述原材料的价格波动情况不一致会导致销售定价的差异。

报告期内，公司地上泳池核心配件和充气运动产品核心配件的材料成本占总成本的比例均略高于户外运动产品，使得材料价格波动对各产品销售定价的影响程度存在差异，具体情况如下：

单位：%			
项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
地上泳池核心配件	72.54	78.81	80.87
户外运动产品	58.15	61.48	62.90
充气运动产品核心配件	74.03	75.96	75.45
其他	50.33	60.42	73.09

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
主营业务	66.96	73.40	76.92

（2）下游市场需求的变化不同；

地上泳池核心配件的下游市场为地上泳池行业。地上泳池行业是水上户外运动的细分市场之一，近年来需求呈现上升趋势，市场规模由 2017 年的 9.00 亿美元增长至 2019 年的 10.30 亿美元，年复合增长率达到 6.98%。2020 年以来，受宏观环境因素影响，全球范围内居民居家时长增加。作为可在庭院内使用的户外运动用品，地上泳池在全球的销售额呈现增长趋势。2021 年，随着经济状况逐步复苏，人们参与水上户外运动的热情高涨，全球地上泳池市场规模增至 16.84 亿美元，较 2019 年的 10.30 亿美元增长了 63.50%，出现一定程度的报复性增长。2022 年受俄乌战争、能源涨价和欧美通胀高企等政治和经济因素影响，地上泳池行业市场规模相比 2021 年将有所下滑，但整体仍保持 2020 年以来的增长态势。考虑到客户健康消费习惯的养成、全球气候变暖、以及未来全球经济复苏和亚非拉等发展中国家与地区的消费水平不断提高等因素的影响，预计未来 5 年全球地上泳池市场规模将保持增长的态势，到 2027 年将突破 30.00 亿美元。

发行人户外运动产品主要为户外露营用品，包括户外椅等产品，主要应用于露营、垂钓等户外运动场景，其下游市场为户外运动行业中的户外露营用品行业。随着健康生活理念在全球的广泛普及，户外运动行业持续发展，带动了户外露营用品市场的繁荣。根据 Fact.MR 发布的《户外露营用品市场前景》，随着人们对健康和健身意识的增强，户外露营活动作为一种摆脱压力的好方法和促进身心健康的活动越来越受到欢迎，因此户外露营用品的需求显著增加。2022 年的户外露营用品的市场规模达到了 164.00 亿美元，预计未来至 2032 年将以 7.3% 的年复合增长率持续增长，达到 331.70 亿美元市场规模。

各产品下游不同行业的市场需求变化和趋势不一致，会导致产品的销售定价结果出现差异。

（3）不同产品的市场竞争格局不同导致发行人议价能力不同。

全球地上泳池市场主要由 BESTWAY、INTEX 两家头部企业主导。2021 年，两家企业占据约 75% 的市场份额达到 12.87 亿美元，行业集中度较高。

而户外运动产品行业和充气运动产品行业，客户集中度相对较低，参与企业较多，竞争较为激烈。因此，不同的市场竞争格局不同会导致发行人议价能力不同，使得产品销售定价呈现差异。

2、不同产品毛利率变动趋势区别较大的原因

单位：%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	毛利率	毛利率变动	毛利率	毛利率变动	毛利率
地上泳池核心配件	28.76	-1.97	30.73	5.33	25.40
户外运动产品	31.10	6.00	25.10	0.86	24.25
充气运动产品核心配件	25.20	3.40	21.80	2.81	18.99
其他	7.13	-2.79	9.92	-5.21	15.13
主营业务毛利率	27.23	0.56	26.67	3.18	23.50

发行人产品毛利率整体呈现上升的趋势，主要系主要原材料的采购均价在 2022 年度和 2023 年度有所回落，具体变化如下：

单位：%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	单价	变动幅度	单价	变动幅度	单价
钢材（元/吨）	4,275.46	-13.13	4,921.90	-9.86	5,460.24
塑料（元/吨）	7,934.72	-9.10	8,729.13	-4.96	9,184.98
包材（元/个）	0.4228	8.04	0.3914	-2.82	0.4027
漆包线（元/吨）	60,063.89	-2.65	61,698.19	3.95	59,351.38

其中户外运动产品的毛利率在 2022 年度回升幅度相比地上泳池核心配件和充气运动产品核心配件较低，主要系与不同客户协商定价的执行机制不同所致。户外运动产品的主要客户为 GCI，地上泳池核心配件和充气运动产品核心配件的主要客户为荣威国际。发行人与 GCI 和荣威国际每年商议年度产品定价时间均集中在上半年，但新的产品定价执行时间不同。销售给荣威国际的产品新定价，针对于 9 月份开始出运的产品执行；销售给 GCI 的产品新定价，针对于 7 月份开始下达的订单执行。由于 GCI2022 年的销售收入中 7 月之前下单的收入占比高于荣威国际 2022 年销售收入中 9 月之前的收入占比，因此 2022 年户外运动产

品的毛利率回升幅度较低。

2023 年地上泳池核心配件的毛利率下降，主要系产量下降导致单位固定成本分摊增多，使得单位成本上升所致。而户外运动产品的毛利率上升，主要系产品结构发生变化，单价在 100 元以上的户外椅产品比例上升，同时 2023 年期间 GCI 销售收入基本按 2022 年 7 月涨价后新定价执行使得销售均价有所上升所致。

【会计师说明】

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

1、查阅了发行人报告期内分产品的成本构成明细表、发行人采购明细表，核查发行人报告期内主营业务直接材料明细，对应原材料采购数量、采购金额、采购价格；

2、查阅了发行人原材料领用数据，核查发行人原材料采购、生产及领用量的匹配关系；

3、了解发行人存货采购、付款及出入库流程、计价以及存货跌价准备计提相关的内部控制，评价内控设计是否合理，并测试存货内部控制执行的有效性；

4、查阅了发行人员工名册，核查公司生产人员人数，分析发行人生产规模与机器设备及生产人员规模匹配性；

5、访谈发行人财务总监，了解成本核算流程和方法，直接材料、人工费用、制造费用的归集和分配方法；了解报告期各主要产品主要原材料单位耗用变动原因、报告期各主要产品成本构成变动原因；

6、查阅发行人报告期内的制造费用明细，了解公司制造费用的构成并分析其变动的原因，查阅发行人报告期内产销量明细，分析制造费用波动与产销量波动的匹配性；

7、查阅发行人及其子公司报告期内运费对账单，了解报告期内各主体、各期间运费的分布情况；

8、复核内外销各类产品的销量、发货情况及运费承担情况，内外销收入和运输量的匹配性；

9、访谈发行人财务人员，了解其他业务成本的归集与分类核算方法；查阅了发行人收入成本明细表，分析其他业务成本的构成和变动情况及其与其他业务收入变动情况的匹配性；

10、分析发行人财务数据，确认报告期内营业收入与毛利率走势情况；

11、与发行人管理人员及主要客户访谈，了解并确认定价机制、定价周期，结合发行人毛利率走势情况确认相关数据的合理性；

12、结合发行人定价机制、产业链地位、与下游客户议价情况，确认发行人将原材料价格上升向销售端传导的情况；

13、获取发行人收入成本明细表，结合细分产品单位价格、明细成本变动情况，量化细分产品毛利率变动的原因，与同行业可比公司比较是否存在显著差异并分析原因；分析各细分产品前五大客户的毛利率变动原因，与对应产品平均毛利比较是否存在区别并分析原因；

14、与发行人访谈，了解各产品销售定价差异性的具体因素和体现，分析不同产品毛利率变动趋势区别较大的原因。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、报告期各期，发行人细分产品成本构成变动与发行人经营情况相符；除泳池支架与泳池扶梯产品无公开市场信息外，发行人细分产品单位成本与同行业公司对应产品平均水平不存在重大差异；

2、报告期各期，发行人直接材料成本与对应原材料采购、领用整体差异较小，系受当年度生产计划、库存管理及销售情况影响，与实际经营情况相匹配；

3、报告期各期发行人各生产基地相关生产人员总工时与主要产品产量变动趋势一致，具有匹配性；除金华2号生产基地及南通生产基地外，报告期各期发行人各生产基地相关生产人员数量与主要产品产量变动趋势一致；金华2号生产基地存在差异，系受发行人自主品牌战略及市场拓展战略影响，发行人维持较为充足的生产人员规模以确保生产能力；南通生产基地存在差异，系由于生产磨合期内人均生产能力持续上升，2022年度较少人员即能完成生产计划安排，与发

行人实际经营情况，具有合理性；

4、报告期各期发行人直接人工成本占比下降，系由于 2021 年度，发行人主要原材料价格上涨，直接材料占比上升，同时受发行人经营规模扩张及委外加工生产的影响，制造费用占比提升所致；2022 年度，发行人对用工方式予以规范整改，原劳务派遣模式费用计入直接人工，而劳务外包费用计入制造费用，致使发行人直接人工成本占比进一步下降，与发行人实际经营情况，具有合理性；

5、发行人 2022 年度制造费用占比上升主要系劳务外包所致，剔除劳务外包后发行人制造费用变动趋势与各主要产品产销情况具有匹配性；

6、报告期各期，发行人运输费用与内销、外销收入及运输量具有匹配性。单位产品运费变动的原因符合发行人实际经营情况，具有合理性；

7、报告期各期，发行人其他业务成本与其他业务收入变动趋势不一致，系由于其他业务收入主要来源于生产废料的銷售，发行人将废料的全部材料成本计入产品成本，未单独核算废料成本所致，具备合理性；

8、发行人各细分产品毛利率变动的原因具有合理性，与同行业可比公司不存在显著差异；

9、报告期各期，各细分产品前五大客户的毛利率波动符合发行人实际经营情况，与对应产品平均毛利率不存在重大差异，差异原因具有合理性；

10、发行人与荣威国际的产品定价符合基于材料价格变动的原则，定价公允合理；由于价格调整有滞后性且发行人与客户的价格调整幅度一般在材料价格涨跌幅范围以内，导致原材料价格上升未充分向销售端传导，具有合理性；

11、报告期内，发行人各产品销售定价具有差异主要系不同原材料的价格波动情况以及各产品原材料占比不同、下游市场需求变动趋势不同、不同产品的市场竞争格局不同导致；发行人不同产品毛利率变动趋势区别较大主要系与不同客户协商定价的执行机制不同所致。

七、关于问询函问题“7.关于期间费用。根据申报材料：（1）发行人销售费用主要包括职工薪酬、销售佣金和其他，销售费用占营收比率显著低于同行业可比公司；（2）管理费用中 2021 年职工薪酬增长约 80%，各期低值易耗品费用分别为 329.44 万元、494.57 万元、232.99 万元；（3）报告期内发行人研发

费用上升，主要为职工薪酬及材料成本。请发行人说明：（1）报告期内不同层级的销售、管理、研发人员数量变动情况及原因，不同类别层级下人员平均薪酬、奖金数额及计提依据并说明变动原因，与当地平均薪酬水平对比情况；（2）销售费用、管理费用中其他项目具体内容及变动原因；（3）销售佣金的主要对手方、对应的客户、具体构成、用途、定价依据、变动的原因，与收入是否匹配；（4）销售费用占营收比率显著低于同行业可比公司的原因，报告期内销售费用金额逐年上升与营业收入变动不一致的原因及合理性，结合公司销售模式和销售人员具体职责，说明销售人员规模与收入是否匹配；（5）报告期内管理费用中低值易耗品的详细构成及变动原因，已及与业务规模的匹配性；（6）结合报告期内具体研发项目立项、预算、人员与材料投入、实施进度等，说明研发费用上升的原因及合理性，2022 年职工薪酬上升而材料成本下降的原因及合理性；（7）研发团队构成情况、研发人员认定标准；研发活动是否与生产活动共用设备、人员，研发费用的归集、分摊与结转的准确性，研发活动形成产品是否对外销售及具体情况，相关会计处理是否符合准则规定；（8）研发领料的管理制度，各期研发领料的主要内容、最终去向、金额及占比，研发领料记录是否与研发活动记录相匹配，是否存在与生产成本混同的情形，研发废料会计处理情况；（9）各期利息收入与货币资金、交易性金融资产和利息费用与借款的匹配情况，匡算披露利息支出、利息收入及汇兑损益是否准确。请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。”

【发行人说明】

（一）报告期内不同层级的销售、管理、研发人员数量变动情况及原因，不同类别层级下人员平均薪酬、奖金数额及计提依据并说明变动原因，与当地平均薪酬水平对比情况；

1、报告期内公司不同层级的销售、管理、研发人员数量变动情况及原因

报告期各期，公司按层级区分各年度销售、管理、研发人员月平均人数分布情况如下：

单位：人

人员层级	人员类型	2023 年度	2022 年度	2021 年度
核心人员	销售人员	1	1	1
	管理人员	28	23	17
	研发人员	30	29	23
基层人员	销售人员	11	10	8
	管理人员	259	235	306
	研发人员	311	446	313

人员层级	人员类型	2023 年度	2022 年度	2021 年度
合计		640	744	668

注：月平均人数=Σ各月份人数/月份数。

报告期各期，公司销售、管理、研发人员的平均总人数分别为 668 人、744 人和 640 人，各年度人员数量变动原因如下：

（1）报告期内，公司各层级销售人员数量呈现小幅波动上升但总体人数较少，系由于公司下游客户集中度较高，主要客户较为稳定且销售收入主要来自于长期合作客户，少量销售人员即可完成销售拓展、流程跟踪及后续维护。同时，基于市场战略规划，报告期内公司持续进行自主品牌产品的市场拓展，招聘少量销售人员完成相应市场调研、数据分析等工作，致使销售人员数量呈现小幅上升。

（2）2022 年度，受公司经营规模收缩影响，基层管理人员数量较 2021 年度有所削减；当年度公司布局海外新设越南生产基地，为提升境外生产基地管理水平，建立完善内控制度增补部分核心管理人员，核心管理人员数量自 2022 年度起有所增长。

（3）2021 至 2022 年度，公司各层级研发人员数量均呈现增加，系由于为进一步满足适应市场以及客户需求，响应市场和客户对先进技术和创新产品的需求，公司逐步加大对研发的投入，招募更多研发人员以满足自身对研发创新的需求，并组建稳定且规模不断扩大的研发团队以保持技术创新和工艺改进，为公司的技术研发和技术创新提供了强有力的保障。与 2022 年度相较，公司 2023 年度，基层研发人员数量有所下降，核心研发人员基本稳定，系受公司经营规模收缩的影响，公司适时调整研发策略所致。

2、公司不同类别员工平均薪酬与当地平均薪酬水平对比情况

报告期各期，公司销售人员、管理人员及研发人员平均薪酬与当地平均薪酬对比如下：

单位：万元			
项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
销售人员平均薪酬 ^{注 1}	15.24	17.55	16.89
管理人员平均薪酬 ^{注 1}	11.21	11.90	10.86
研发人员平均薪酬 ^{注 1}	12.64	10.81	11.07

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
当地平均薪酬 ^{注2}		6.93	6.82

注 1：平均薪酬为职工工资及奖金的合计；

注 2：当地平均工资系金华市规模以上私营企业从业人员平均劳动报酬，2021 年度数据来源于金华市统计年鉴，2022 年度数据来源于金华市统计公告。截至本专项说明出具日，2023 年度金华市平均薪酬未披露。

公司各类型员工职工薪酬均高于当地平均薪酬水平，主要系公司处于行业内领先地位，为持续提高市场竞争力，公司为员工提供具备竞争力的薪酬用以吸引业内优秀人才，公司员工薪资福利待遇高于同地区平均水平具有合理性。

公司不同类型员工平均薪酬变动情况分析详见本专项说明之“七、（一）4、公司不同类型员工各层级人员平均薪酬、奖金数额变动情况及原因”。

3、公司不同类型员工各层级下人员薪酬、奖金数额计提依据

公司不同类型员工薪酬结构主要由岗位基本工资、各类补助、年终绩效考核奖励以及五险一金等各项社会保险费用等代扣款组成。其中岗位基本工资主要参考当地企业工资水平制定，具体员工的岗位基本工资主要取决于岗位性质、教育背景以及从业经验，在工作分析与职位评价的基础上，以评估结果作为确定岗位工资的依据。经营年度绩效考核奖励以经营年度目标为考核基础，根据每年实现效益情况以及工作业绩、目标完成情况核定。相较于基层员工以个人工作业绩、目标作为经营年度考核奖励考核基础，核心员工会额外增加部门管理内容作为考核目标。绩效考核中的财务指标主要与业务收入或利润相关。

4、公司不同类型员工各层级人员平均薪酬、奖金数额变动情况及原因

报告期各期，公司不同类型员工各层级人员平均薪酬情况如下：

单位：万元/人

人员 层级	人员类型	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
		平均 工资	奖金 金额	平均 工资	奖金 金额	平均 工资	奖金 金额
核心 员工	销售人员	24.64	17.43	17.32	17.21	15.16	11.47
	管理人员	24.31	10.57	24.55	13.63	22.44	11.28
	研发人员	17.11	4.74	17.42	5.09	17.42	7.25
基层 员工	销售人员	8.66	4.05	7.89	7.09	5.47	9.00
	管理人员	7.92	1.14	8.11	1.36	7.69	1.08

人员 层级	人员类型	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
		平均 工资	奖金 金额	平均 工资	奖金 金额	平均 工资	奖金 金额
	研发人员	9.50	1.46	8.97	1.46	8.88	1.53

注：平均工资不包含奖金金额。

报告期各期，公司的平均工资分别为 8.91 万元/人、9.49 万元/人和 9.95 万元/人，奖金金额分别为 1.90 万元/人、2.22 万元/人和 2.03 万元/人。2021 年度至 2022 年度，不同层级员工平均工资和奖金金额小幅增长主要得益于公司业绩提升，具体变动原因如下：

（1）2021 年度至 2022 年度，公司销售人员中核心员工平均工资及奖金呈现持续上升，系由于公司绩效考核周期与公司经营年度一致为每年的 5 月至次年 4 月，报告期内，各经营年度经营业绩持续上涨且核心销售人员稳定所致。

基层销售人员平均工资呈现波动上升趋势，奖金呈现下降态势，系由于报告期内，为持续贯彻公司市场战略规划，持续进行自主品牌产品的市场拓展，公司诚聘部分具备专业业务能力及背景的销售人员完成自主品牌产品的相应市场调研、数据分析等工作，该部分员工由于入职未满一个经营年度、职级较低且部分月份处于试用期期间，平均工资及奖金相较较低所致。

2022 年度至 2023 年度，公司各层级销售人员平均工资呈现上涨，系由于本年度销售人员职级晋升，基本工资调整所致；2023 年度受公司销售规模收缩影响，公司基层销售人员奖金金额呈现下降；公司核心销售人员奖金金额基本稳定，系受职级晋升的影响，但奖金金额与平均工资的比例呈现下降。

（2）2021 年度至 2022 年度，公司各层级管理人员平均工资及奖金均呈现持续上升，系由于公司绩效考核周期与公司经营年度一致为每年的 5 月至次年 4 月，该经营年度经营业绩上升，同时管理人员职级提升，工龄增加使得平均工资及奖金上涨所致。

2022 年度至 2023 年度，公司各层级管理人员平均工资及奖金均呈现小幅下降，系由于公司整体经营规模收缩，公司小幅下调管理人员薪酬所致。

（3）2021 年度至 2022 年度，公司各层级研发人员平均工资持续上涨但上涨幅度较小，而奖金呈现下降态势，系由于公司根据自身研发战略和研发需求，

持续扩充研发团队规模并提高研发人员薪酬待遇，同时由于各年度新招募研发人员较多，新入职研发人员奖金金额相对较低所致。

2023 年度，公司核心研发人员薪酬与 2022 年度基本一致；基层研发人员薪酬较 2022 年度有所提升，系由于本年度研发人员职级晋升，基本工资调整所致

（二）销售费用、管理费用中其他项目具体内容及变动原因；

1、销售费用

报告期各期，公司销售费用其他项目金额分别为 13.44 万元、69.15 万元和 52.27 万元，主要由产品认证测试费、报关代理费、品质及保险支出及其他零星费用等构成。

2022 年度，销售费用其他项目金额增幅较大系由于该年度公司为扩充充气城堡产品线，为符合欧盟区域的安全法规，该系列产品需完成相关认证发生产品认证测试费 31.01 万元所致。

2、管理费用

报告期各期，管理费用中其他项目具体构成如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
环境管理维护费用与维保支出	260.48	35.09	225.04	33.28	180.43	25.18
财产保险费	181.15	24.40	188.43	27.86	161.45	22.53
邮电通讯费	70.40	9.48	57.39	8.49	49.40	6.89
专利认证费用	36.80	4.96	35.50	5.25	22.78	3.18
劳保用品支出	24.61	3.31	32.91	4.87	21.16	2.95
人力招聘支出	0.09	0.01	10.63	1.57	182.52	25.47
企业协会等宣传支出	27.46	3.70	8.67	1.28	37.76	5.27
租费支出	0.93	0.13	3.13	0.46	23.68	3.30
其他	140.50	18.92	114.58	16.94	37.36	5.21
合计	742.42	100.00	676.28	100.00	716.54	100.00

报告期各期，公司管理费用中的其他项目金额分别为 716.54 万元、676.28 万元和 742.42 万元，主要由环境管理维护费用与维保支出、财产保险费、邮电

通讯费等费用构成。

报告期各期，公司环境管理维护费用与维保支出较大，系由于公司厂区持续扩大、环境管理逐渐加强，管理维护支出较多所致；财产保险费主要系公司为确保财产安全就其厂房、设备、存货等购置的财产安全责任险，公司财产保险费呈现增长，系由于公司资产持续增加，投保金额上升所致；报告期内公司人力招聘支出呈现波动，系由于 2021 年度公司经营规模扩张，招聘需求大幅增加与招聘相关的配套费用大幅增加所致。

（三）销售佣金的主要对手方、对应的客户、具体构成、用途、定价依据、变动的原因，与收入是否匹配；

1、销售佣金基本情况

销售佣金主要为市场开拓过程中，公司向第三方支付的客户拓展费用等，用于开拓客户，扩大业务合作规模。报告期各期，公司销售佣金分别为 181.26 万元、122.69 万元和 99.88 万元。

报告期各期，公司针对主要客户销售佣金基本情况如下：

单位：万元、%					
客户名称	年份	佣金收款方	对应销售佣金	佣金占比	销售金额
GCI	2023 年度	Waynesday LTD	99.88	0.29	34,373.70
	2022 年度	Waynesday LTD	116.04	0.33	34,924.06
	2021 年度	Waynesday LTD	162.19	0.44	37,117.36

2、主要客户销售佣金的权利义务约定

佣金支付方协助公司开拓市场，向潜在客户推介发行人的产品，推介成功后，公司根据签约的销售量，按照一定的比例支付佣金。报告期内，公司对 GCI 销售的基础佣金区间为该经营年度销售收入的 0.30%-0.75%；为拓展销售规模 2020 年 1 月至 2021 年 4 月，在基础佣金基础上，公司就本经营年度对 GCI 销售超过上经营年度的销售收入部分提供 1.00%的超额佣金。

3、销售佣金变动的原因及与收入的匹配性分析

报告期内，公司销售佣金变化系基于如下原因：

（1）报告期内，公司向 GCI/香港耀嘉的销售总额呈现波动变化；

(2) 报告期内，公司向中间商支付的佣金比例存在调整。

报告期各期，公司 GCI 销售佣金占比区间为 0.30%-0.49%，处于报告期内主要适用的约定佣金比例 0.30%-0.75% 范围内，与对应的业务规模变动相匹配。

(四) 销售费用占营收比率显著低于同行业可比公司的原因，报告期内销售费用金额逐年上升与营业收入变动不一致的原因及合理性，结合公司销售模式和销售人员具体职责，说明销售人员规模与收入是否匹配；

1、销售费用和同行业可比公司比较

报告期各期，公司销售费用明细如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	201.72	42.97	199.87	46.11	176.41	44.81
销售佣金	99.88	21.27	122.69	28.30	181.26	46.04
业务招待费	7.31	1.56	18.22	4.20	2.96	0.75
办公费	5.79	1.23	10.18	2.35	11.64	2.96
宣传费	102.51	21.83	13.35	3.08	7.99	2.03
其他	52.27	11.13	69.15	15.95	13.44	3.41
销售费用合计	469.48	100.00	433.45	100.00	393.70	100.00
营业收入	143,824.99		229,968.13		318,794.31	
销售费用占比	0.33		0.19		0.12	

报告期各期，公司销售费用率与同行业可比公司比较情况如下：

公司简称	销售费用/营业收入（%）		
	2023 年度	2022 年度	2021 年度
斯普智能			1.26
英派斯	7.56	7.04	6.96
牧高笛	8.63	6.87	5.75
平均值	8.10	6.95	4.66
发行人	0.33	0.19	0.12

注 1：同行业可比公司数据取自定期报告或招股说明书；

注 2：截至本专项说明出具之日，斯普智能未披露 2022 年度和 2023 年度财务数据。

报告期内，公司销售费用率显著低于同行业可比公司主要系受公司下游客户

集中度较高的影响。报告期各期，公司前五名客户销售收入占主营业务收入总额的比例分别为 97.58%、98.19%和 96.92%。具体科目情况分析如下：

(1) 公司支付的销售人员薪酬总额相对较低

报告期各期，公司支付的销售人员工资分别为 176.41 万元、199.87 万元和 201.72 万元，销售人员总薪酬相对较低。

报告期各期，公司主要客户较为稳定且销售收入主要来自于长期合作客户，少量销售人员即可完成销售拓展、流程跟踪及后续维护，使得公司销售人员职工薪酬总额相对较低。同行业可比公司客户相对分散，客户开拓及维护需求较高，使得销售人员数量较多，薪酬总额亦相对较高。

(2) 公司承担的宣传费用相对较低

报告期各期，公司支付的宣传费总额分别为 7.99 万元、13.35 万元和 102.51 万元，宣传费用相对较低。

报告期各期，公司宣传费率显著低于同行业可比公司，主要原因为：一方面，公司业务基本为客户提供 ODM/OEM 产品，自主品牌业务规模及投入较小。同时，受行业集中度影响，公司业务主要以荣威国际等知名客户为主，在维持长期合作关系的基础上，公司参与相关展会、推荐会等较少，宣传费用支出相对较低。2023 年度，公司宣传费较往年有所上升，系公司积极拓展销售渠道，加强自主品牌建设，持续构建自主品牌营销体系，通过参加展会、现场拜访等方式接洽潜在客户所致。

(3) 公司销售部门发生其他销售业务辅助费用相对较低

报告期各期，受客户集中度较高且合作关系稳定的影响，公司销售部门规模相较较小，销售业务相关辅助活动开展频次较低，业务招待费用、办公费用及分摊的折旧与摊销等相关销售业务辅助费用较低。

2、销售费用金额逐年上升与营业收入变动不一致的原因及合理性

报告期各期，公司销售费用占营业收入的比例情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
营业收入	143,824.99	229,968.13	318,794.31
销售费用	469.48	433.45	393.70
销售费用/营业收入	0.33	0.19	0.12

报告期各期，公司销售费用明细如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	201.72	42.97	199.87	46.11	176.41	44.81
销售佣金	99.88	21.27	122.69	28.30	181.26	46.04
业务招待费	7.31	1.56	18.22	4.20	2.96	0.75
办公费	5.79	1.23	10.18	2.35	11.64	2.96
宣传费	102.51	21.83	13.35	3.08	7.99	2.03
其他	52.27	11.13	69.15	15.95	13.44	3.41
合计	469.48	100.00	433.45	100.00	393.70	100.00

2021 年度至 2023 年度，公司销售费用金额逐年上升与营业收入变动趋势不一致，主要系由于销售费用中职工薪酬和其他项目变动导致的；2023 年度，公司销售费用占营业收入的比重上升，主要系由于公司宣传费上升所致，具体分析如下：

（1）公司支付的销售人员薪酬总额逐年上升

2021 年度至 2023 年度，公司各层级销售人员数量呈现小幅上升，主要系公司基于市场战略规划，持续进行市场拓展，招聘少量销售人员完成相应市场调研、数据分析等工作，致使销售人员数量小幅上涨，职工薪酬上升。

（2）2023 年度宣传费用上升

2023 年度，公司宣传费较往年有所上升，系公司积极拓展销售渠道，加强自主品牌建设，持续构建自主品牌营销体系，通过参加展会、现场拜访等方式接洽潜在客户所致。

(3) 销售费用总额较低

基于公司市场战略规划,各年度公司营销行为或市场推广行为导致销售费用具体构成项目的小金额变动。受公司销售费用总额较低的影响,销售费用具体构成项目的小金额变动对销售费用总额变动趋势影响较大。

3、销售人员规模与收入的匹配性分析

(1) 报告期内,公司销售人员岗位分工如下所示:

岗位名称	岗位职责
营销总监	1、围绕公司业务战略规划,制定销售部门年度营销规划及客户开发计划; 2、制定市场拓展方案并跟进客户开发计划实施; 3、监督指导销售人员进行客户的信用评级工作,审批客户分类分级及客户信用调查预算; 4、制定客户关系维护计划,参与维护重要客户业务关系,实时关注客户动态; 5、审批销售人员提交的客户拜访计划及客户接待标准; 6、制定客户满意度调查方案,审核客户满意度调查结果和整改方案; 7、负责销售团队总体建设及团队管理等工作。
客户经理	1、收集整理客户调研及客户开发相关资料,评估客户需求,分析客户调研结果; 2、传达客户需求至公司内部研发、生产、品质等相关部门; 3、收集客户信息并进行分类建立客户档案,整理客户分类,分析信用评级; 4、确认客户拜访意向,协调相关部门接待准备,组织客户接待安排,记录客户往来信息; 5、确定订单细节,审核订单内容,跟进订单完成进度,统计销售回款; 6、负责做好销售团队的日常管理工作,定期组织销售人员的绩效考核。
销售支持	1、收集展会信息,建立展会清单,申请参展摊位,组织相关部门评审参展样品;2、负责展厅物品的更新、摆放及日常维护; 3、收集参会客户信息,建立客户档案; 4、参与合同评审,协助客户经理签订合同订单并建立合同档案; 5、跟踪订单状态,做好客户的沟通协调; 6、定期汇总销售情况,协助进行市场推广;定期实施客户满意度调查,跟踪处理客户投诉; 7、对客户做好售前、售中和售后服务,并保持良好的合作关系。

(2) 销售模式

公司主要采用直销的销售模式,主要包括 ODM 模式和 OEM 模式。ODM 模式即产品由公司自主设计、开发和生产,同时根据客户的要求对产品外观设计、包装进行一定的调整,以满足客户多样化需求的模式。公司采用 ODM 模式的产

品主要为地上泳池核心配件和充气运动产品核心配件。OEM 模式即由客户提供产品图纸、技术要求或样品样件，由公司按照要求进行生产的模式。公司采用 OEM 模式销售的产品主要为户外运动产品。

公司通常会与主要客户签订框架合同，约定产品类型、质量标准、供货要求、结算模式等，但不涉及具体采购数量及价格。公司产品的销售定价以原材料价格为基础，结合市场行情、汇率波动等因素，向客户定期沟通报价进行调整。具体生产时通常由客户通过自身供应商管理系统平台或传真、邮件等方式向公司下达订单，约定具体的产品规格、数量、交期和价格，公司根据订单的要求组织生产，并按约定方式进行交付、结算。

（3）报告期内，公司销售人员规模与销售收入相互匹配

报告期各期，公司销售人员规模与销售收入匹配情况如下：

单位：万元、万元/人、人

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
销售收入	143,824.99	229,968.13	318,794.31
销售人员人数	11	11	9
人均创收	13,075.00	20,906.19	35,421.59

2021 年度至 2023 年度，公司销售人员数量由 9 人增长至 11 人，呈现增长态势，与销售收入呈现波动上升趋势存在差异系由于：

（1）公司持续进行市场拓展，招聘少量销售人员完成相应市场调研、数据分析等工作，致使销售人员数量呈现小幅上升；

（2）受俄乌战争等导致的国际地缘政治不稳定、欧美通货膨胀高企、终端需求下滑等因素影响，2022 年度、2023 年度公司营业收入出现持续下滑，而销售人员数量对营业收入波动不敏感。

综上，2021 年度至 2023 年度公司销售人员规模持续上涨与公司销售收入规模变动趋势存在差异具备合理性。

（五）报告期内管理费用中低值易耗品的详细构成及变动原因，以及与业务规模的匹配性；

1、低值易耗品的详细构成及变动原因

报告期各期内，公司低值易耗品的构成情况如下：

单位：万元、%

年份	类别	用途	金额	占比
2023 年度	消防用品和宣传牌匾	厂区领用，用于消防和内部宣传	52.70	40.65
	各种家具和办公用品	用于管理部门日常办公	65.91	50.85
	宿舍领用品	用于改善宿舍环境	2.52	1.94
	其他	小金额零星支出	8.50	6.56
	合计		129.63	100.00
2022 年度	消防用品和宣传牌匾	厂区领用，用于消防和内部宣传	72.17	30.98
	各种家具和办公用品	用于管理部门日常办公	64.72	27.78
	零星装修用材料	零星装修	48.31	20.73
	宿舍领用品	用于改善宿舍环境	31.00	13.31
	其他	小金额零星支出	16.78	7.20
	合计		232.99	100.00
2021 年度	消防用品和宣传牌匾	厂区领用，用于消防和内部宣传	184.23	37.25
	各种家具和办公用品	用于管理部门日常办公	76.05	15.38
	零星装修用材料	零星装修	184.11	37.23
	宿舍领用品	用于改善宿舍环境	24.47	4.95
	其他	小金额零星支出	25.70	5.20
	合计		494.57	100.00

报告期各期，公司管理费用中的低值易耗品金额分别为 494.57 万元、232.99 万元和 129.63 万元，金额相对较小，主要为消防用品和宣传牌匾、各种家具和办公用品及零星装修用材料等。低值易耗品中消防和宣传牌匾金额逐年减少，系由于 2020 年度公司大量领用此类日常消耗品，2021 年度至 2023 年度前述消耗品存在持续使用，新领用较少所致；2021 年度零星装修用材料支出较大，系公司为改善员工住宿条件于本年度修缮员工宿舍，致使零星装修材料金额大幅增长。

2、低值易耗品与业务规模的匹配性分析

报告期各期，公司管理费用中低值易耗品的采购主要为消防用品和宣传牌匾、各种家具和办公用品及零星装修用材料等，该类低值易耗品主要用于管理支持及业务辅助功能，与公司生产经营规模无直接的匹配关系。

（六）结合报告期内具体研发项目立项、预算、人员与材料投入、实施进度等，说明研发费用上升的原因及合理性，2022 年职工薪酬上升而材料成本下降的原因及合理性；

1、结合报告期内具体研发项目立项、预算、人员与材料投入、实施进度等，说明研发费用上升的原因及合理性

报告期各期，发行人主要研发项目具体情况如下：

单位：万元

年份	研发项目名称	项目实施时间	年度预算	人员投入	材料投入	合计投入	实施进度
2023 年度	支架泳池功能拓展项目	2023.01-2023.12	830.00	346.80	148.91	495.71	已完结
	多功能过滤器项目	2023.01-2023.12	810.00	493.52	206.59	700.11	已完结
	高端地上泳池升级项目	2023.01-2024.02	730.00	333.19	103.68	436.87	未完结
	多功能折叠椅项目	2023.01-2024.04	700.00	332.69	279.53	612.22	未完结
	便携收纳折叠椅项目	2023.01-2023.12	450.00	259.56	189.70	449.27	已完结
	商用大功率气模充气泵马达项目	2023.01-2024.08	378.00	170.04	81.37	251.40	未完结
	过滤器壳体材料开发项目	2023.01-2023.12	400.00	212.31	154.21	366.52	已完结
	扶梯结构优化项目	2023.01-2023.12	370.00	199.12	80.70	279.82	已完结
	多功能折叠桌项目	2023.01-2023.12	350.00	178.83	104.51	283.34	未完结
	新型支架接头项目	2023.01-2023.12	320.00	161.64	41.66	203.30	已完结
	多用途氯化器项目	2023.07-2024.06	400.00	135.59	43.78	179.37	未完结
	小计		5,738.00	2,823.28	1,434.65	4,257.93	
2022 年度	大规格高端地上泳池开发项目	2021.01-2022.12	1,220.00	550.83	528.11	1,078.94	已完结
	支架泳池功能拓展项目	2022.01-2022.12	1,255.00	548.32	450.98	999.30	已完结
	次氯酸钠发生器系列项目	2020.01-2022.12	860.00	400.23	331.71	731.94	已完结
	异型铝管庭院套装项目	2022.01-2022.12	960.00	365.95	344.04	709.99	已完结
	智能砂滤器项目	2021.01-2022.12	610.00	309.72	228.36	538.09	已完结
	多功能支架泳池项目	2020.01-2022.12	665.00	280.91	238.72	519.63	已完结
	充气泵性能优化项目	2021.05-2022.12	660.00	213.45	209.62	423.06	已完结
	新型支架接头项目	2022.01-2022.12	460.00	196.77	169.58	366.35	已完结
	透明窗泳池项目	2022.01-2022.12	440.00	169.84	176.08	345.93	已完结
	低噪音节能 SPA 马达项目	2022.03-2022.10	309.20	197.06	116.57	313.63	已完结
	高功率砂滤器马达项目	2022.01-2023.05	245.00	209.14	97.78	306.92	已完结

年份	研发项目名称	项目实施时间	年度预算	人员投入	材料投入	合计投入	实施进度
	小计		7,684.20	3,442.22	2,891.55	6,333.78	
2021 年度	高端地上泳池结构优化项目	2020.01-2021.12	1,240.00	451.90	823.36	1,275.26	已完结
	升降机系列马达项目	2021.01-2021.12	438.28	637.92	475.11	1,113.03	已完结
	智能砂滤器项目	2021.01-2022.12	840.00	265.07	501.44	766.51	已完结
	支架泳池防锈性能优化项目	2020.01-2021.12	730.00	248.76	424.00	672.75	已完结
	定时定向过滤器项目	2020.01-2021.11	630.00	130.73	437.58	568.31	已完结
	支架泳池安装结构优化项目	2021.01-2021.12	580.00	186.89	360.44	547.34	已完结
	多功能支架泳池项目	2020.01-2022.12	510.00	187.36	307.93	495.29	已完结
	野营折叠桌系列项目	2021.01-2021.12	610.00	166.86	315.52	482.38	已完结
	扶梯安全升级项目	2020.07-2021.12	500.00	170.25	292.31	462.56	已完结
	多功能充气泵项目	2020.01-2020.12	520.00	103.05	345.71	448.76	已完结
	智能过滤器项目	2020.01-2021.12	510.00	110.99	334.79	445.78	已完结
	次氯酸钠发生器系列项目	2020.01-2022.12	470.00	154.33	272.32	426.65	已完结
	小计		7,578.28	2,814.11	4,890.51	7,704.62	
合计			21,000.48	9,079.61	9,216.71	18,296.33	

报告期各期，公司研发费用分别为 11,555.60 万元、11,200.49 万元和 7,023.27 万元，占营业收入的比重分别为 3.62%、4.87%和 4.88%，主要包括研发人员的薪酬及材料成本等。

公司研发计划与具体研发项目的制定与公司对市场预期及经营目标相关。受宏观环境因素影响，2021 年度公司主打的地上泳池核心配件类产品销售规模大幅增长，公司基于良好的市场需求预期、获取更多市场份额的经营战略及提高产品竞争力的现实需求，持续扩大对新产品、新工艺的研发投入，研发立项预算金额及实际投入金额均有所上升。

2022 年度和 2023 年度，公司保持较大规模的研发费用投入系基于“四个一代”的研发战略。公司持续看好户外运动产品市场未来发展，为持续保持较强的产品市场竞争力，公司不断从产品和生产工艺维度持续改进和提升，因此维持较大规模的研发费用投入。综上所述，公司研发费用金额较高具备合理性。

2、2022 年职工薪酬上升而材料成本下降的原因及合理性

单位：万元、%

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	4,456.07	63.45	5,665.35	50.58	3,907.43	33.81
材料成本	1,966.81	28.00	4,805.23	42.90	7,010.16	60.66
折旧及其他成本	600.40	8.55	729.91	6.52	638.01	5.52
合计	7,023.27	100.00	11,200.49	100.00	11,555.60	100.00

报告期各期，公司研发费用中职工薪酬金额分别为 3,907.43 万元、5,665.35 万元和 4,456.07 万元，占研发费用的比例分别为 33.81%、50.58%和 63.45%。2021 年度至 2022 年度公司研发费用中职工薪酬金额及占比均呈现上涨态势，主要系公司根据自身研发战略和研发需求，持续扩充研发团队规模，研发人员数量增加所致。2023 年度，公司研发费用中职工薪酬金额下降但占比呈现进一步上升，主要系受经营规模收缩的影响，公司适时调整研发策略，研发人员数量有所收缩，职工薪酬金额下降，但研发材料投入下降幅度更大致使研发人员职工薪酬金额占比提升。

报告期各期，公司研发费用中材料成本金额分别为 7,010.16 万元、4,805.23 万元和 1,966.81 万元，占研发费用的比例分别为 60.66%、42.90%和 28.00%，呈现波动，系由于研发费用材料支出存在阶段性特点，各研发阶段对研发材料耗用需求不同。公司 2022 年度研发费用中材料成本相较 2021 年度下降主要系研发项目所处的阶段不同，相应研发项目主要处于项目结题阶段，相对材料投入减少，人工投入较多，因此 2022 年度研发费用中材料成本下降。2023 年度，公司研发费用中材料成本金额及占比均下降，主要系受经营规模收缩的影响，公司适时调整研发策略，研发材料投入有所缩减所致。

综上所述，2022 年度研发费用中职工薪酬上升而材料成本下降具备合理性。

（七）研发团队构成情况、研发人员认定标准；研发活动是否与生产活动共用设备、人员，研发费用的归集、分摊与结转的准确性，研发活动形成产品是否对外销售及具体情况，相关会计处理是否符合准则规定；

1、研发团队构成情况、研发人员认定标准

（1）研发团队构成情况

部门	主要职责

部门	主要职责
产品项目组	负责产品新结构、新工艺的开发标准的制定，制样组负责新产品的组装和制样，产品研发组内还会根据不同产品模块进行分工管理。
化工材料组	负责产品新配方和新材料的开发。
认证项目组	负责新产品认证以及安全规定、环保标准的维护。
知识产权组	负责专利申请和产权维护。
包装设计组	负责产品包装设计和平面设计。

（2）研发人员认定标准

公司以员工所属部门和承担的职责作为研发人员的划分标准，将直接从事研究开发项目的人员确定为研发人员，包括研发项目的研究人员、研发项目的管理人员和为研发项目提供直接服务的人员，同时按研发项目对研发人员进行归集和核算，公司的研发人员均专职从事相关研发工作。

2、研发费用具体核算方式

（1）职工薪酬

公司人事部负责提供各部门人员工资薪酬、五险一金等基础数据，经财务负责人审核后报公司领导审批，财务部根据各员工所属部门和岗位分别计入对应的成本和费用科目。财务部根据每个月人事部提供的研发人员分项目工时考勤表，将其薪酬按照工时比例分配至相应的研发项目。

（2）直接材料

直接材料系研发过程中直接消耗的原材料和辅料以及工具耗材等低值易耗品。研发人员依据具体研发项目的需求，提交领料申请后进行领料，财务人员根据领料单将直接材料费用计入相应的研发项目。

（3）折旧

公司研发活动使用的设备为专用设备，财务部将研发用固定资产的折旧额分配至相应的研发项目。

（4）其他费用

研发中心发生的与研发活动相关的其他项目费用，如水电费、检测及调试费等。若能直接归集至对应项目的财务部将其计入相应的研发项目，不能直接归集

的则按照各项目的当月工时比例分配至各研发项目。

综上，研发费用与其他费用或生产成本能明确区分，不存在其他成本费用支出混入研发费用的情况。

3、研发活动形成产品是否对外销售及具体情况，相关会计处理是否符合准则规定

报告期内，公司新研发的产品由于已经过各项检测、测试，已不能进行对外销售，不存在研发活动形成产品对外销售的情况，会计处理上无需确认相关收入，符合会计准则规定。

（八）研发领料的管理制度，各期研发领料的主要内容、最终去向、金额及占比，研发领料记录是否与研发活动记录相匹配，是否存在与生产成本混同的情形，研发废料会计处理情况；

1、研发领料的管理制度

公司研发活动根据《设计开发控制程序》、《研发项目资金管理规定》、《研发费用辅助账管理规定》等研发制度框架执行，研发活动围绕产品和技术进行，主要包括新产品的研发、现有产品工艺改进的研发以及自主工艺技术的研发。公司各类研发活动均按项目进行管理，研发项目资金由公司按研究开发项目计划下达到具体项目，实行单独建账、独立核算、专款专用，严格管理。

针对研发领料投入，具体情况如下：

（1）研发项目组人员根据《研发项目立项书》确定需领用的原材料。需外部采购的原材料经研发项目组成员向采购与成本中心提出采购需求，填写《请购单》，经研发项目负责人及工厂厂长审核通过后，由采购与成本中心实施采购；

（2）研发项目人员结合研发项目进度及计划，分批次领用所需物料，研发项目组成员根据具体物料需求在 G3 系统提交《研发领料申请单》提出研发物料领用申请，经研发部门主管-生管部门主管-厂长审批确认后，到仓库办理领料手续；

（3）《研发领料申请单》审批流程结束后，仓库人员进行研发领料点收，向研发人员交付材料，系统自动生成研发领料单。从仓库领出的研发材料，由研

发项目人员按项目需求用于样品试制及测试；

（4）公司财务部门建立了研发项目辅助明细账，各月末，财务人员根据汇总的出库单及领料清单将研发领料费用归集至各研发项目。

2、各期研发领料的主要内容、最终去向、金额及占比

公司研发费用中的材料投入主要包括钢材、漆包线、塑料及其他耗材等。报告期各期，公司研发活动主要消耗的材料情况如下：

单位：万元、%

材料类型	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
钢材	337.30	17.15	1,337.30	27.83	2,417.19	34.48
漆包线	85.27	4.34	378.46	7.88	567.75	8.10
塑料	227.03	11.54	262.23	5.46	1,373.46	19.59
漏电保护器	20.29	1.03	116.12	2.42	35.34	0.50
变压器	13.30	0.68	80.83	1.68	88.67	1.26
包材	4.00	0.20	57.09	1.19	137.17	1.96
其他耗材	1,279.62	65.06	2,573.21	53.55	2,390.58	34.10
合计	1,966.81	100.00	4,805.23	100.00	7,010.16	100.00

报告期内，公司研发费用中材料耗用情况较为稳定，其中部分材料的耗用存在波动，主要系研发项目不同，研发进度不同，需耗用的材料也各有不同所致。

公司研发领用材料主要用于样品试制、性能指标评价、新技术开发与验证等。研发领料的最终去向主要有以下几个方面：

（1）研发试制品送样和报废处置

公司研发过程中试制的样品，除部分项目将少数样品送给客户用于测试，其他新研发的产品由于已经过各项检测、测试，已不能进行对外销售，均已作报废处置。

（2）研发合理损耗

公司新品研发项目的整个研发过程历时长、环节多，且研发的产品未能达到预期效果的概率较高，研发中心需根据内部测试以及客户对样品性能的反馈结果对新产品的的设计方案、材料、工艺流程等进行反复调整和优化，因此，在新产

品研制过程中，其投入产出率明显低于正常产品，原材料的单位耗用量更高，属于研发过程中正常、合理的损耗。

公司研发领料的最终去向主要包括研发试制品送样和报废处置、合理损耗，其中研发损耗和客户送样不形成废品废料，研发过程中形成的废品废料主要系报废的测试样品。

3、研发领料记录是否与研发活动记录相匹配，是否存在与生产成本混同的情形

公司对产品及技术的研发进行科学规划、流程化管理。公司研发领料的环节主要在样件阶段至量产阶段，该阶段研发中心对试制品进行试样并测试验证。通常而言，前期试制样件存在规格尺寸和性能指标未达标、试制良品率较低等问题。针对上述问题，研发中心对试制品进行调试修正，反复试制试样和测试验证，确保试制样品符合既定技术标准、满足客户质量要求。

研发领料记录与研发活动记录相匹配，不存在与生产成本混同的情形。对于用于研发项目相关的原材料，技术中心按实际需要申请领用，研发领料单的领料人为研发人员，并标识所对应的研发项目，且经具有相关权限的研发人员审批通过后方可领取，财务部门根据材料领用表归集各研发项目的材料费用。而生产领料则由生产人员根据生产计划填制生产领料单，经生产主管审批后方可领取，财务部门根据审批后领料单据进行核算生产领料。因此，公司建立了严格的内部控制制度并有效执行，研发中心设有独立的台账，对研发物料的领用和来源详细记录，研发物料和生产物料能够严格区分。

综上，公司研发领料记录与研发活动记录相匹配，不存在与生产成本混同的情形。

4、研发废料会计处理情况

公司研发材料投入后形成的研发废料，主要为在研发过程中产生的研发废料或者经测试后报废的研发废料，其市场价值或回收价值相对较小，如果确有回收价值的并出售的，根据《企业会计准则解释第 15 号》的规定，按照《企业会计准则第 14 号——收入》确认其他业务收入。因此，公司对研发废料的会计处理符合企业会计准则的相关规定。

（九）各期利息收入与货币资金、交易性金融资产和利息费用与借款的匹配情况，匡算披露利息支出、利息收入及汇兑损益是否准确；

1、利息收入与货币资金匹配情况

报告期各期，公司利息收入与货币资金匹配情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
利息收入（A）	2,454.99	1,922.18	1,517.77
其中：货币资金形成（B）	2,454.99	1,911.24	715.36
关联方资金占用形成（C）			790.80
货币资金平均余额（D）	78,336.57	72,310.38	31,375.68
货币资金测算利率（E=B/D）	3.13	2.64	2.28
关联方资金占用利率			4.60

注 1：货币资金平均余额=当期各月末余额合计数/当期月份数

注 2：关联方资金占用平均余额=当期各月末余额合计数/当期月份数

报告期各期，公司货币资金测算利率分别为 2.28%、2.64%及 3.13%，均高于银行活期利率，主要系公司闲置货币资金主要购买了长期定期存款和通知存款。

报告期内，公司存在关联方资金拆借情形，公司已对报告期内发生的资金拆借事项进行了积极整改，涉及拆借的资金及利息已全部收回和偿还，前述资金拆借均参考公司短期借款平均利率并经双方协商后按 4.60%计算各期资金占用利息。

综上，报告期各期，公司利息收入与货币资金相匹配。

2、投资收益与交易性金融资产收益匹配情况

公司交易性金融资产处置收益均于投资收益科目下核算。报告期各期，公司投资收益与交易性金融资产匹配情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
交易性金融资产形成投资收益（A）	1.64	277.73	159.82
交易性金融资产平均余额（B）	166.67	8,020.99	4,779.24
交易性金融资产收益率（C=A/B）	0.98	3.46	3.34

注：交易性金融资产平均余额=Σ（每笔交易性金融资产*实际占用天数/360）。

报告期内，公司交易性金融资产主要为购买的结构性存款，平均收益率为

0.98%-3.47%，公司结构性存款的预期收益率区间一般为 2.00%-4.00%，2023 年度公司购买的交易性金融资产主要为低风险的农银理财，预期收益率为 1.00%，各年度均处于预期收益率区间，公司投资收益与交易性金融资产收益相匹配。

3、利息费用与借款的匹配情况

报告期各期，借款利息费用与借款金额的匹配关系如下：

单位：万元

年度	融资类型	实际利率区间	平均规模	加权平均 年利率	匡算利息 支出①	实际利息 支出②	差异额 ③=②- ①	差异率(④ =③/②)
2023 年度	短期借款	1.21%-3.99%	44,018.48	3.10%	1,366.17	1,353.82	-25.70	-1.90%
	长期借款	2.00% ^{注3}	667.50	2.00%	13.35			
2022 年度	短期借款	2.80%-5.01%	53,883.32	3.86%	2,077.34	2,120.67	37.03	1.75%
	长期借款	2.00% ^{注3}	315.45	2.00%	6.31			
2021 年度	短期借款	3.05%-5.46%	44,630.23	4.48%	2,000.57	1,909.09	-91.48	-4.79%

注 1：报告期各期有息负债平均规模=Σ（每笔有息负债金额*实际占用天数/365）；

注 2：加权平均借款利率=Σ（每笔有息负债实际利率*每笔有息负债实际占用天数/所有有息负债占用天数之和）；

注 3：该长期借款为技术创新基金银团贷款，该合同项下贷款利率为固定利率，固定年利率为 4.00%，实际贷款利率为 2.00%，固定年利率与实际贷款利率之间的差额部分由厦门国际信托有限公司承担。

报告期各期，公司各期各项融资规模匡算的利息支出与实际利息支出差异较小，主要系匡算中根据借款利率划分利率区间后采用该区间的加权平均利率进行测算，与实际按逐笔融资利率确认利息支出存在计算差异所致。因此，公司报告期各期借款利息费用与借款金额相匹配。

4、汇兑损益基本情况

报告期各期，公司境外销售、汇兑损益及美元汇率变动比例具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
汇兑损益金额	-261.29	-571.24	-119.73
出口收入金额	47,702.37	41,532.30	44,452.95
出口收入变动比率	14.86%	-6.57%	71.64%
汇兑损益占境外销售收入比例	-0.55%	-1.38%	-0.27%
年初至年末美元汇率变动比例	1.70%	9.24%	-2.29%

公司境外业务结算币种为美元，人民币贬值导致应收账款实际结算时产生汇兑收益，人民币升值导致应收账款结算时产生汇兑损失。报告期内美元与人民币汇率走势情况如下：



公司汇兑损益主要受美元与人民币之间汇率变动影响。报告期各期，公司汇兑损益分别为-119.73 万元、-571.24 万元和-261.29 万元，其变动的系由于 2020 年下半年美元兑人民币汇率持续下跌，而公司销售规模持续增长致使外币资产规模增加、币种间的汇兑增加，形成大额汇兑损失；2021 年度美元兑人民币汇率波动平缓，受外币应收款收汇时点汇率略高于确认外币应收款时汇率的影响，公司形成小额汇兑收益；2022 年度和 2023 年度，美元兑换人民币汇率呈现波动上升，分别产生汇兑收益 571.24 万元和 261.29 万元。

综上，报告期各期，公司汇兑损益变动趋势与美元兑人民币汇率变动趋势一致，具有合理性。

【会计师说明】

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

1、查阅发行人的员工花名册、工资表，与职工薪酬相关财务账进行比对；核查发行人各类人员平均薪酬情况，通过互联网查询当地平均工资，查阅同行业可比上市公司公告资料，与发行人职工薪酬情况进行对比分析，并分析原因；

2、查阅发行人薪酬管理相关制度、文件，访谈发行人高级管理人员及员工，

了解报告期内薪酬变动的原因及合理性；

3、查阅发行人的佣金明细表并复核，核查佣金计提方式及结算方式，统计对应的客户及销售金额；

4、访谈发行人销售部门负责人，了解公司获取业务的方式、渠道，评估公司销售费用低于同行业可比公司的合理性；

5、查阅同行业可比公司公开披露信息并计算同行业可比公司的销售费用率，并与公司进行比较，分析差异原因及合理性；

6、查阅低值易耗品构成明细表，分析变动原因以及与业务规模的匹配性；

7、查阅发行人报告期内的研发费用明细表，分析研发费用构成及变动情况，检查研发费用的会计处理方式；

8、了解研发费用的确认依据、核算方法和归集原则，抽查研发费用会计凭证，并结合《企业会计准则》判断研发费用确认的合理性；

9、了解发行人研发领料相关的内控制度，获取研发投料明细，分析各期研发投料的去向情况，了解是否存在废料销售及回收商情况，确认收入是否完整及会计处理是否准确；

10、查阅发行人报告期内利息以及理财收入明细并且对利息收入、投资收益、利息费用与货币资金、交易性金融资产、借款进行匹配分析；

11、了解汇率波动趋势及发行人汇兑损益的计算过程，测算报告期各期的汇兑损益金额并与发行人账面进行比对。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、报告期各期，发行人不同层级的销售、管理、研发人员数量变动符合发行人实际经营情况；发行人不同类别层级下人员平均薪酬、奖金数额变动具有合理原因，与当地平均薪酬水平变动趋势相匹配；

2、报告期各期，发行人销售费用、管理费用中其他项目的变动符合发行人实际经营情况；

3、报告期各期，发行人销售佣金占比处于约定的合理比例范围内，与对应的业务规模变动趋势相匹配；

4、报告期各期，发行人销售费用占营业收入比率显著低于同行业可比公司，系由于发行人下游客户集中度较高所致，具有合理性；报告期各期，发行人销售费用金额逐年上升符合发行人实际经营情况；报告期各期，发行人销售人员规模持续扩张与收入变动趋势不一致，系受发行人市场战略、宏观环境波动及销售人员数量对营业收入波动不敏感所致，具有合理性；

5、报告期各期，发行人管理费用中低值易耗品的采购主要为消防用品和宣传牌匾、各种家具和办公用品及零星装修用材料等，与发行人生产经营规模无直接的匹配关系；

6、报告期各期，发行人研发费用金额上升与实际经营情况相符，具有合理性；发行人 2022 年度研发费用中材料成本相较 2021 年度下降主要系相应研发项目主要处于项目结题阶段，材料投入较少所致，具有合理性；

7、报告期各期，发行人的研发人员均专职从事相关研发工作，研发使用的设备均为专用设备；研发费用与其他费用或生产成本能明确区分，不存在其他成本费用支出混入研发费用的情况；发行人不存在研发活动形成产品对外销售的情况，会计处理上无需确认相关收入，符合会计准则规定；

8、报告期各期，发行人研发领料记录与研发活动记录相匹配，不存在与生产成本混同的情形，发行人研发废料的会计处理符合企业会计准则的相关规定；

9、报告期各期，发行人利息收入与货币资金、交易性金融资产具有匹配性，利息费用与借款具有匹配性；根据匡算结果，利息支出、利息收入及汇兑损益披露准确。

八、关于问询函问题“8.关于内控规范。根据申报材料：（1）报告期内，发行人存在通过关联方在无真实业务支持的情况下进行的转贷行为；（2）报告期内，发行人存在接受非关联第三方无真实交易背景票据的情形；（3）报告期内，发行人存在通过个人卡进行废料收款、房屋租金收款、费用支付等情形；（4）报告期内，发行人存在第三方回款及向关联方拆出资金的情形。请发行人说明：（1）报告期内转贷的具体情况，无真实业务支持的转贷行为是否符合银行相关贷款规定，相关流程、手续是否完备且合法合规，选择转贷方式进行贷款的原因及与直接获取流贷的成本区别；（2）转贷资金具体流转过程及使用的合法合规性，转贷行为的清理过程，包括款项的偿还及资金来源、利息等相关费用的确认；报告期内是否涉及其他转贷行为，如存在，请说明具体情况；（3）无真实交易背景票据对应非关联第三方与发行人、实际控制人、主要股东、董监高的关系，为发行人提供票据的具体方式、背景和原因、资金流转情况、资金来源、资金使用情况；（4）使用陈校伟、陈良平个人卡的具体背景和原因，资金的流转情况，相关银行卡是否实际由个人保管并控制；（5）表格列示第三方回款的具体情况，包括合同客户名称、合同签订日期、实际交货日期、第三方回款单位名称、回款日期，回款单位与合同客户的关系，第三方回款的原因；（6）列表详细说明向关联方拆出资金的流转情况、具体用途，利息费用收取的依据及公允性；（7）前述不规范行为中子公司和关联方配合发行人的过程和原因，相关资金在现金流量表中的列报情况，发行人履行的具体决策程序，是否符合公司章程和相关制度规定；（8）前述内控不规范的情况是否构成重大违法违规，是否存在被处罚情形，发行人采取了何种针对性整改措施，建立了哪些内控制度及有效性，整改后是否发生新的不规范行为，并相应完善重大事项提示和相关风险因素。请保荐机构、发行人律师和申报会计师说明核查依据、过程，重点说明根据《5号指引》之5-8、5-10、5-11进行核查的情况，并发表明确核查意见。”

【发行人说明】

（一）报告期内转贷的具体情况，无真实业务支持的转贷行为是否符合银行相关贷款规定，相关流程、手续是否完备且合法合规，选择转贷方式进行贷款的原因及与直接获取流贷的成本区别；

1、报告期内转贷的具体情况

报告期内，公司存在为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过关联方取得银行贷款并由关联方于当日或者间隔几日将资金划转回公司银行账户的情况（简称“转贷”行为）。截至报告期末，发行人转贷的本金及利

息均已按期归还，未发生违约情形。

2、无真实业务支持的转贷行为是否符合银行相关贷款规定，相关流程、手续是否完备且合法合规

《流动资金贷款管理暂行办法》（中国银行业监督管理委员会令 2010 年第 1 号）第二十四条规定：“贷款人在发放贷款前应确认借款人满足合同约定的提款条件，并按照合同约定通过贷款人受托支付或借款人自主支付的方式对贷款资金的支付进行管理与控制，监督贷款资金按约定用途使用”。第二十六条规定：“具有以下情形之一的流动资金贷款，原则上应采用贷款人受托支付方式：（一）与借款人新建立信贷业务关系且借款人信用状况一般；（二）支付对象明确且单笔支付金额较大；（三）贷款人认定的其他情形”。

《贷款通则》（中国人民银行令 1996 年 2 号）第十九条规定：“借款人应该按照借款合同约定用途使用贷款”。第六十一条规定：“企业之间不得违反国家规定办理借贷或者变相借贷融资业务。”第七十一条规定：“借款人有下列情形之一的，由贷款人对其部分或全部贷款加收利息；情节特别严重的，由贷款人停止支付借款人尚未使用的贷款，并提前收回部分或全部贷款：一、不按借款合同规定用途使用贷款的。二、用贷款进行股本权益性投资的。三、用贷款在有价证券、期货等方面从事投机经营的。四、未依法取得经营房地产资格的借款人用贷款经营房地产业务的；依法取得经营房地产资格的借款人，用贷款从事房地产投机的。五、不按借款合同规定清偿贷款本息的。六、套取贷款相互借贷牟取非法收入的”。

按照银行业具体监管规则的要求，商业银行向民营企业等发放流动资金贷款时一般要求采用受托支付形式，报告期内公司的转贷事项系筹集企业发展过程中的运营资金需要，公司不存在非法占有银行贷款的主观故意或恶意。

2020 年度及 2021 年度，发行人的控股子公司通过关联方进行贷款资金周转的产生原因具有客观合理性，目的均系为筹集企业发展过程中的运营资金，并且发行人的控股子公司通过上述周转后对取得的银行贷款均用于支付货款、购买设备等发行人日常生产经营活动，不存在将周转资金用于证券投资、股权投资、房地产投机经营或国家禁止生产、经营的领域和用途；关联方取得商业银行受托支

付的贷款资金后，均在收款后将周转资金迅速转入发行人账户或支付至其他周转方后再转回至发行人的控股子公司，不存在关联方通过该等周转方式恶意占有发行人资金的情形，关联方在上述资金周转过程中不存在向发行人及其控股子公司收取任何费用或获得任何利益的情形，也不存在向发行人及其控股子公司输送利益或损害周转双方利益的情形；经核查发行人的控股子公司签订的借款合同及对应的还款凭证、信用报告，涉及上述资金周转的商业银行贷款合同均已履行完毕，发行人的控股子公司已按照贷款合同约定提前或如期清偿了贷款本息，不存在逾期还款的情形，该等周转资金的行为未给相关商业银行造成损失，也不存在发行人及其控股子公司通过该等周转资金行为将贷款资金占有不予归还的情形；涉及上述资金周转的商业银行贷款合同由发行人的控股子公司履行完毕后，发行人及其控股子公司未再发生通过关联方或供应商以银行贷款方式周转资金的行为。

发行人均按照贷款银行的要求提交贷款申请资料，涉及转贷的商业银行贷款合同均已履行相关银行审批签章手续，经银行审批后向关联方发放贷款，并由关联方于当日或者间隔几日将资金划转回公司银行账户。

因此，发行人无真实业务支持的转贷行为虽然不符合《贷款通则》和《流动资金贷款管理暂行办法》等银行相关贷款规定，但并未实际损害银行利益，亦未对金融安全和稳定、金融支付结算秩序造成重大不利影响，并且上述资金周转涉及的资金往来均已清理完毕，相关贷款银行及人民银行均已出具证明，确认涉及上述情形的控股子公司报告期内不存在处罚的记录，发行人的控股股东、实际控制人也已出具相关书面承诺。发行人转贷行为的实施系以发行人按照银行审批流程取得贷款为前提，发行人获取银行贷款的流程、手续完备。

3、选择转贷方式进行贷款的原因

发行人每年因采购材料、产品等向供应商支付的款项存在批次多、频率高的特点，而贷款的发放时间、发放金额无法与发行人支付采购款的需求相匹配。为满足贷款银行受托支付的要求，发行人在贷款发放后将贷款支付给关联方，然后由关联方转回至发行人。该部分款项转回发行人后，公司再根据实际付款需求支付给相应供应商。

4、转贷方式进行贷款与直接获取流贷的成本区别

报告期各期，公司通过转贷获取贷款与直接贷款利率对比情况如下：

单位：%

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
转贷方式		3.7000-3.8000	3.0500-5.4590
流贷方式		2.8000-4.8700	3.8005-5.3700

注：2023 年度公司未发生转贷。

报告期各期，转贷方式与流贷方式获取贷款的利率区间高度重合，前述两种方式获取贷款的成本不存在重大差异。

（二）转贷资金具体流转过程及使用的合法合规性，转贷行为的清理过程，包括款项的偿还及资金来源、利息等相关费用的确认；报告期内是否涉及其他转贷行为，如存在，请说明具体情况；

1、转贷资金具体流转过程及转贷行为的清理过程

报告期内，发行人转贷资金具体流转过程、资金用途及清理过程具体如下：

（1）集团外关联方转贷

单位：万元

序号	贷款方	贷款 金额	转贷方	转贷 金额	转出 时间	转回 时间	贷款偿还时 间	利息 费用
1	浙江嘉立德运动 科技有限公司	1,000.00	上海高谷电子有 限公司	1,000.00	2020-11-20	2020-11-20	2021-7-6	28.67
2	浙江威邦科技股 份有限公司	3,000.00	磐安县新花塑胶 经营部	2,146.96	2020-9-7	2020-9-7	2021-9-6	91.68
3	浙江威邦科技股 份有限公司	3,000.00	上海高谷电子有 限公司	2,300.00	2020-12-25	2020-12-25	2021-7-11	62.50
4	浙江威邦科技股 份有限公司	2,150.00	磐安县新花塑胶 经营部	100.00	2020-6-15	2020-6-15	2021-5-13	4.02
	浙江威邦科技股 份有限公司		磐安县新花塑胶 经营部	400.00	2020-6-15	2020-6-15	2021-6-15	17.69
5	浙江威邦科技股 份有限公司	1,600.00	磐安县新花塑胶 经营部	1,600.00	2020-10-9	2020-10-9	2021-5-10	40.90
6	浙江威邦科技股	1,500.00	磐安县新花塑胶	1,500.00	2020-10-29	2020-10-30	2021-4-29	32.79

序号	贷款方	贷款 金额	转贷方	转贷 金额	转出 时间	转回 时间	贷款偿还时 间	利息 费用
	份有限公司		经营部					
7	浙江威邦科技股 份有限公司	3,000.00	磐安县新花塑胶 经营部	3,000.00	2020-11-2	2020-11-2	2021-4-1	54.47
8	浙江威邦科技股 份有限公司	1,350.00	磐安县新花塑胶 经营部	1,350.00	2020-12-1	2020-12-2	2021-6-1	29.51
9	浙江威邦科技股 份有限公司	400.00	磐安县新花塑胶 经营部	400.00	2020-12-1	2020-12-2	2021-5-31	8.70
10	浙江威邦科技股 份有限公司	5,500.00	上海高谷电子有 限公司	5,500.00	2020-12-22	2020-12-22	2021-7-6	129.13
11	浙江嘉立德运动 科技有限公司	1,000.00	上海高谷电子有 限公司	1,000.00	2021-9-1	2021-9-1	2022-8-25	41.92
12	浙江威邦科技股 份有限公司	5,500.00	上海高谷电子有 限公司	5,500.00	2021-8-2	2021-8-2	2022-6-2	220.45
13	浙江威邦科技股 份有限公司	2,500.00	磐安县新花塑胶 经营部	2,500.00	2021-9-22	2021-9-22	2021-10-11	7.89
14	浙江威邦科技股 份有限公司	2,500.00	磐安县新花塑胶 经营部	1,500.00	2021-12-27	2021-12-27	2022-4-11	19.49
	浙江威邦科技股 份有限公司		磐安县新花塑胶 经营部	1,000.00	2021-12-27	2021-12-27	2022-3-17	10.01
15	浙江威邦科技股 份有限公司	1,500.00	磐安县新花塑胶 经营部	1,500.00	2021-4-29	2021-4-30	2022-4-28	73.65
16	浙江威邦科技股 份有限公司	1,600.00	磐安县新花塑胶 经营部	1,600.00	2021-5-10	2021-5-10	2022-4-13	72.96
17	浙江威邦科技股 份有限公司	3,340.00	磐安县新花塑胶 经营部	3,340.00	2021-5-19	2021-5-20	2022-4-28	155.01
18	浙江威邦科技股 份有限公司	1,350.00	磐安县新花塑胶 经营部	1,350.00	2021-6-2	2021-6-3	2022-4-28	60.11
19	浙江威邦科技股 份有限公司	400.00	磐安县新花塑胶 经营部	400.00	2021-6-17	2021-6-17	2022-4-13	16.25
20	浙江威邦科技股 份有限公司	2,700.00	磐安县新花塑胶 经营部	2,700.00	2021-6-29	2021-6-29	2022-1-29	78.45
21	浙江威邦科技股	1,600.00	磐安县新花塑胶	1,600.00	2021-6-29	2021-6-29	2021-12-3	34.22

序号	贷款方	贷款 金额	转贷方	转贷 金额	转出 时间	转回 时间	贷款偿还时 间	利息 费用
	份有限公司		经营部					
22	浙江威邦科技股 份有限公司	700.00	磐安县新花塑胶 经营部	700.00	2021-6-29	2021-6-29	2022-4-13	27.31
23	浙江威邦科技股 份有限公司	2,300.00	磐安县新花塑胶 经营部	2,300.00	2021-6-29	2021-6-29	2022-4-13	89.42
24	浙江威邦科技股 份有限公司	900.00	磐安县新花塑胶 经营部	900.00	2021-8-13	2021-8-13	2021-12-1	13.68
25	浙江威邦科技股 份有限公司	1,600.00	磐安县新花塑胶 经营部	1,600.00	2021-12-14	2021-12-15	2022-4-13	23.39
26	浙江威邦科技股 份有限公司	900.00	磐安县新花塑胶 经营部	900.00	2021-12-15	2021-12-15	2022-5-7	15.66
27	浙江威邦科技股 份有限公司	4,200.00	磐安县新花塑胶 经营部	2,000.00	2021-1-5	2021-1-5	2021-1-30	6.44
	浙江威邦科技股 份有限公司		磐安县新花塑胶 经营部	1,500.00	2021-1-5	2021-1-5	2021-2-24	9.30
	浙江威邦科技股 份有限公司		磐安县新花塑胶 经营部	700.00	2021-1-5	2021-1-5	2021-2-25	4.42
28	浙江威邦科技股 份有限公司	2,200.00	磐安县新花塑胶 经营部	2,200.00	2021-5-13	2021-5-14	2021-12-1	53.22
29	浙江威邦科技股 份有限公司	2,000.00	磐安县新花塑胶 经营部	2,000.00	2021-3-8	2021-3-8	2021-4-30	12.87
30	浙江威邦科技股 份有限公司	2,000.00	磐安县新花塑胶 经营部	2,000.00	2021-4-27	2021-4-27	2021-12-1	52.20
31	浙江威邦科技股 份有限公司	1,700.00	磐安县新花塑胶 经营部	1,700.00	2021-12-3	2021-12-3	2022-5-2	30.59
32	浙江威邦科技股 份有限公司	2,500.00	磐安县新花塑胶 经营部	2,500.00	2021-12-3	2021-12-3	2022-5-2	44.99

(2) 集团内转贷

单位：万元

序号	贷款方	贷款 金额	转贷方	转贷 金额	贷款偿还 时间	贷款偿还 时间	利息费 用
1	厦门欣众达科技	400.00	浙江威邦科技股份有限公司	400.00	2020-9-18	2021-4-17	8.94

序号	贷款方	贷款 金额	转贷方	转贷 金额	贷款偿还 时间	贷款偿还 时间	利息费 用
	有限公司						
2	浙江嘉立德娱乐用品有限公司	950.00	厦门欣众达科技有限公司	950.00	2020-12-18	2021-12-14	37.57
3	浙江威邦科技股份有限公司	3,000.00	浙江威邦机电科技有限公司	105.62	2020-9-7	2021-9-6	4.51
	浙江威邦科技股份有限公司		浙江嘉立德运动科技有限公司	105.25	2020-9-7	2021-9-6	4.49
4	浙江威邦机电科技有限公司	4,000.00	厦门欣众达科技有限公司	4,000.00	2020-11-16	2021-7-15	121.20
5	浙江威邦机电科技有限公司	500.00	厦门欣众达科技有限公司	500.00	2020-12-16	2021-7-13	13.15
6	浙江威邦机电科技有限公司	3,000.00	厦门欣众达科技有限公司	3,000.00	2021-7-1	2021-7-12	4.40
7	浙江威邦机电科技有限公司	5,850.00	厦门欣众达科技有限公司	4,350.00	2021-7-26	2022-1-28	94.72
	浙江威邦机电科技有限公司		厦门欣众达科技有限公司	1,500.00	2021-7-26	2022-12-31	91.52
8	浙江威邦机电科技有限公司	4,650.00	厦门欣众达科技有限公司	4,650.00	2021-8-26	2022-6-2	152.14
9	浙江嘉立德运动科技有限公司	3,000.00	浙江威邦机电科技有限公司	3,000.00	2021-6-22	2021-12-17	44.87
10	浙江嘉立德运动科技有限公司	3,000.00	浙江威邦科技股份有限公司	3,000.00	2021-6-22	2021-12-15	44.37
11	浙江嘉立德运动科技有限公司	3,000.00	浙江威邦科技股份有限公司	1,950.00	2021-12-17	2022-6-8	28.35
	浙江嘉立德运动科技有限公司		浙江威邦科技股份有限公司	1,050.00	2021-12-17	2022-6-8	15.27
12	浙江嘉立德运动科技有限公司	3,000.00	浙江威邦机电科技有限公司	3,000.00	2021-12-29	2022-6-10	41.11
13	浙江嘉立德娱乐用品有限公司	950.00	浙江威邦科技股份有限公司	950.00	2021-12-31	2022-6-23	18.16
14	浙江嘉立德娱乐	2,850.00	浙江威邦科技股份有限公司	2,850.00	2021-12-31	2022-1-4	1.48

序号	贷款方	贷款 金额	转贷方	转贷 金额	贷款偿还 时间	贷款偿还 时间	利息费 用
	用品有限公司						
15	浙江威邦科技股 份有限公司	3,000.00	浙江嘉立德运动科技有限公 司	2,000.00	2021-7-16	2022-4-11	80.76
	浙江威邦科技股 份有限公司		浙江嘉立德运动科技有限公 司	1,000.00	2021-7-16	2022-4-24	42.33
16	浙江威邦科技股 份有限公司	5,000.00	威邦运动科技集团股份公司	3,200.00	2022-4-30	2022-9-1	40.55
	浙江威邦科技股 份有限公司		威邦运动科技集团股份公司	1,800.00	2022-4-30	2022-10-1	28.28
17	浙江威邦科技股 份有限公司	5,000.00	威邦运动科技集团股份公司	5,000.00	2022-4-15	2022-11-29	119.21
18	浙江威邦科技股 份有限公司	3,400.00	威邦运动科技集团股份公司	2,000.00	2022-4-21	2022-12-16	49.97
19	浙江威邦科技股 份有限公司	6,190.00	威邦运动科技集团股份公司	4,080.00	2022-4-28	2022-12-12	97.27

报告期内，公司转贷行为涉及的银行贷款均于短时间内划转回公司银行账户，相关银行贷款已按期向相关贷款银行偿还本金及利息，借款合同已履行完毕，转贷行为全部清理完毕。

2、转贷资金使用的合法合规性

（1）转贷资金的使用

公司无真实业务支持的转贷行为不符合《贷款通则》和《流动资金贷款管理暂行办法》等银行相关贷款规定，但公司报告期内通过关联方进行贷款资金周转具有客观合理性，目的均系为筹集企业发展过程中的营运资金，公司因上述转贷获得的资金实际仍用于支付供应商采购款等生产经营活动，不存在将周转资金用于证券投资、股权投资、房地产投机经营或国家禁止生产、经营的领域和用途。

（2）发行人不存在因转贷受到处罚的情形

经相关贷款银行确认，2021年度，公司已足额清偿借款合同本息，涉及的转贷资金均用于公司的正常生产经营，未发生逾期还款、不归还贷款的情形，不

存在被银行收取罚息或采取其他惩罚性措施的情形。2022 年度和 2023 年度，公司不存在无真实业务支持下的受托支付情形，所获贷款均按照合同约定用途使用。

根据中国人民银行磐安县支行出具的《政府信息公开告知书》，报告期内，威邦运动、威邦科技、威邦机电、嘉立德运动、嘉立德娱乐在中国人民银行磐安县支行无违反相关法律法规的信息及行政处罚记录。根据中国人民银行厦门市中心支行出具的《回函》，厦门欣众达、嘉立德电子于 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 8 月 15 日未因违反人民银行相关法律、法规、规章及规范性文件受到中国人民银行厦门市中心支行行政处罚。

经中国人民银行官网（网址：<http://www.pbc.gov.cn/>，下同）、中国银行保险监督管理委员会浙江监管局网站（网址：<https://www.cbirc.gov.cn/branch/zhejiang/view/pages/index/index.html>，下同）查询，截至本专项说明出具之日，公司及其控股子公司、控股股东、实际控制人不存在因上述报告期内通过关联方或供应商以银行贷款方式周转资金的行为被有关监管部门予以核查或处罚的相关记录。

综上，报告期内，发行人转贷资金用于企业日常经营，不存在用于相关法律法规禁止的领域和用途，不存在逾期还款情形，且相关贷款银行及人民银行已出具证明，确认发行人不存在被银行收取罚息或采取其他惩罚性措施的情形，发行人及其控股子公司、控股股东、实际控制人不存在因上述报告期内通过关联方或供应商以银行贷款方式周转资金的行为被有关监管部门予以核查或处罚的相关记录。

3、款项的偿还及资金来源

发行人已按期向相关贷款银行偿还全部本金及利息，借款合同已履行完毕，未发生逾期还款或其他违约情形，未产生争议或潜在纠纷，转贷行为全部清理完毕。发行人偿还贷款的资金来源包括自身经营回款、借款、银行贷款及股权融资款。

4、报告期内是否涉及其他转贷行为，如存在，请说明具体情况

除本专项说明之“八、（二）转贷资金具体流转过程及使用的合法合规性，转贷行为的清理过程，包括款项的偿还及资金来源、利息等相关费用的确认；报

告期内是否涉及其他转贷行为，如存在，请说明具体情况；”中已披露的转贷情况外，发行人报告期内不存在其他转贷行为。

（三）无真实交易背景票据对应非关联第三方与发行人、实际控制人、主要股东、董监高的关系，为发行人提供票据的具体方式、背景和原因、资金流转情况、资金来源、资金使用情况；

1、无真实交易背景票据具体情况及交易对手方与发行人、实际控制人、主要股东、董监高的关系

报告期内，公司存在接受非关联第三方无真实交易背景票据的情形。具体情况如下：

单位：万元

交易对手	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	汇票金额	支付金额	汇票金额	支付金额	汇票金额	支付金额
杭州市下城区铭池贸易经营部					9,826.85	9,735.21
杭州万诚农业科技 有限公司					4,531.88	4,488.14
杭州亿池建材有限公司					330.00	323.04
合计					14,688.73	14,546.39

2022 年 1 月以来，公司未有新增接受无真实交易背景票据的情形。公司已针对前述票据不规范事项，制定了相关措施并完成彻底整改，具体措施包括：

（1）彻底停止相关无真实交易背景的票据交易行为，严格按照《中华人民共和国票据法》等法律法规要求开具和使用票据；

（2）进一步完善发行人的内部控制制度，建立相应的制度和流程，对发行人融资业务实行统一管理、分级审批的管理制度，严禁违规票据交易行为。

根据发行人及其实际控制人、主要股东、董监高《调查表》、银行流水及对无真实交易背景的交易对手方网络核查，除接受前述无真实交易背景票据外，无真实交易背景的票据背书对手方与发行人、实际控制人、主要股东、董监高不存在关联关系或潜在关联关系。

2、无真实交易背景票据对应非关联第三方为发行人提供票据的具体方式、背景 and 原因、资金流转情况、资金来源、资金使用情况

前述无真实交易背景票据交易相关方为满足自身资金流转需要向发行人背书转让相应票据，并基于票据金额的一定折扣比例收取现款，前述无真实交易背景票据交易相关方收取现款用于自身经营。发行人接受无真实交易背景票据支付的现款来源于公司生产经营积累，前述票据背书后，发行人将接受的票据用于支付供应商的货款。

（四）使用陈校伟、陈良平个人卡的具体背景和原因，资金的流转情况，相关银行卡是否实际由个人保管并控制；

1、具体背景和原因，相关银行卡是否实际由个人保管并控制

报告期内，公司存在通过财务部专人管理的公司人员（陈校伟、陈良平）个人卡进行废料收款、房屋租赁收款、费用支出等情形，主要是为便于收取向当地个人销售钢材边角料的款项而设置。公司使用的个人卡账户共有 2 个，具体信息如下：

持卡人	尾号	发卡银行	持卡人在公司担任的职务	销户时间	账户是否由公司控制并使用	主要款项交易性质
陈校伟	3234	邮储银行	董事、副总经理	2022 年 1 月	是	废料收款、房屋租赁收款、费用支出等
陈良平	7937	磐安农商行	威邦科技董事	2022 年 8 月	是	废料收款、费用支出等

2021 年度，公司存在上述个人卡使用的主要原因，一是公司的废料销售采购商主要是当地一些个体户，通过个人卡可方便废料等款项的结算；二是方便取现支付零星费用及部分离职员工的现金薪酬。因此，发行人通过前述个人卡对废料销售、费用支出等款项进行结算。

针对报告期内上述个人卡的使用，公司一方面严格控制所涉持卡人数，另一方面指定财务部专人就个人卡的使用、结算、对账等操作进行统一管理，做到事前授权、事中控制、事后对账和定期分析，确保个人卡使用过程受公司控制。上述相关业务收支均得到完整记录并调整入账，不存在为上述个人的收支事项提供便利的情形，不存在通过体外资金循环粉饰业绩或其他特殊利益安排的情况，同时不属于主观恶意行为并构成重大违法违规情形。

截至 2021 年末，发行人已不存在通过个人卡收取、支付资金的情形。截至报告期末，相关账户已完成注销。

2、资金的流转情况

2021 年，由公司控制并使用的 2 张个人卡银行账户流水情况如下：

单位：万元

账户	2021 年度	
	流入	流出
磐安农商行尾号 7937	1,048.09	1,057.52
邮储银行尾号 3234	168.96	173.99
合计	1,217.06	1,231.51

经核查，发行人报告期内使用的个人卡相关资金均已收回，整改完成后不存在新增个人卡交易的情形。

（五）表格列示第三方回款的具体情况，包括合同客户名称、合同签订日期、实际交货日期、第三方回款单位名称、回款日期，回款单位与合同客户的关系，第三方回款的原因；

1、第三方回款的基本情况

报告期各期，公司第三方回款情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
客户关联方代付	149.04		104.11
合计	149.04		104.11
营业收入	143,824.99	229,968.13	318,794.31
销售商品、提供劳务收到的现金总额	162,517.28	290,530.05	289,313.44
第三方回款占营业收入比例	0.10		0.03
第三方回款占销售商品、提供劳务收到的现金的比例	0.09		0.04

报告期内，公司第三方回款金额占营业收入的比例分别为 0.03%、0.00%和 0.10%，占销售商品、提供劳务收到的现金的比例分别为 0.04%、0.00%和 0.09%，占比较低。按照原因分类，公司销售第三方回款主要包括客户指定的关联方代付，系由于客户基于自身需要，由客户指定的关联方代为支付等，均基于真实业务背

景，具有商业合理性，不存在虚构交易或调节账龄的情形。

公司已就前述第三方回款的内控不规范行为进行了整改，具体详见本专项说明之“八、（八）前述内控不规范的情况是否构成重大违法违规，是否存在被处罚情形，发行人采取了何种针对性整改措施，建立了哪些内控制度及有效性，整改后是否发生新的不规范行为，并相应完善重大事项提示和相关风险因素”。

2、按合同客户名称归总的第三方回款情况

2022 年度，公司不存在三方回款情形。2021 年度和 2023 年度，公司按合同客户名称归总的第三方回款情况如下：

（1）2023 年度

单位：万元								
序号	合同客户名称	第三方回款单位	第三方回款金额	合同/订单签订日期	实际交货日期	回款日期	回款单位与合同客户的关系	第三方回款的原因
1	石狮市阿雷西进出口有限公司	陈璇璇	0.32	2023-02/ 2023-05	2023-03 2023-07	2023-02/ 2023-05	雇佣关系	员工代为支付
2	GCI	PRIDE MANUFACTURING COMPANY	146.58	2023-02/2023-03	2023-05/2023-07/2023-08	2023-06/2023-08/2023-09	关联公司	关联企业代为支付
3	Super Retail Group Limited	SUPER CHEAP AUTO (NZ) PTY LIMITED	2.14	2023-02	2023-05	2023-06	关联公司	关联企业代为支付

注：公司与石狮市阿雷西进出口有限公司之间业务系合作关系建立前的样品销售，未订立正式合同。

(2) 2021 年度

单位：万元

序号	合同客户名称	第三方回款单位	第三方回款金额	合同/订单 签订日期	实际交货 日期	回款日期	回款单位与合 同客户的关系	第三方回款的原因
1	上海荣威塑胶工业有限公司	上海柏威实业有限公司	100.00	2020-01	2021-01	2021-03	同一实际控制人控制企业	委托同一实际控制人控制的其他企业付款
2	Camps&Apparels Corporation Sdn Bhd	广州市花都区花城梓美贸易商行	2.48	2021-11	2022-04	2021-11	无关联关系	客户指定第三方代付
3	宁波豪雅进出口集团有限公司	宁波捷时进出口有限公司	1.64	2021-03	2021-04	2021-06	关联公司	关联企业代为支付

报告期内，公司产生第三方回款的主要原因为：

- (1) 基于自身需要，由客户指定的同一控制下企业代付款；
- (2) 对于境外尚未建立正式合作关系的客户向公司采购少量样品用于测试，在正式建立合作关系前，为方便结算，因此委托集团内公司付款；
- (3) 境外客户对于小批量采购，为方便结算，委托境内合作方付款；
- (4) 基于付款便利，由客户采购人员代为转让付款。

目前，公司已在实际经营过程中严格执行关于合同/订单、回款和发票一致的要求。针对销售回款，公司已建立了完善的内部控制制度，具体包括：

- (1) 要求客户的回款单位与合同签订单位、发票开具单位一致；
- (2) 对于客户确因业务或资金使用原因无法满足上述条件的，要求客户出具委托付款说明，对被委托方的基本信息、付款账号以及与委托方的关系予以确认；
- (3) 当公司收到相关货款时，将银行回单中的付款方信息与委托付款说明相关信息进行核对，以确保资金流与委托代付说明一致。

（六）列表详细说明向关联方拆出资金的流转情况、具体用途，利息费用收取的依据及公允性；

1、关联方拆出资金的流转情况和具体用途

报告期内，公司存在向部分关联方提供资金的情形，具体情况如下：

单位：万元

时间	资金流转过程	拆出金额	拆出用途				
			配合银行满足个人存款需求	生活支出及银行储蓄	家庭成员购房相关支出	使用个人卡及备用金形成的资金占用 ^注	朋友借款
2021年度	威邦运动 →陈校波	5,099.03	1,900.00	1,284.49	83.27	1,511.27	320.00
	威邦运动 →陈校伟	477.58		417.54	60.04		
	合计	5,576.61	1,900.00	1,702.03	143.31	1,511.27	320.00

注：使用个人卡形成的资金占用系陈校伟、陈良平占用的个人卡废料收款金额以及陈校波及其近亲属使用发行人备用金等情形，基于谨慎性原则，发行人将前述资金往来形成的对发行人的欠款作为实际控制人陈校波的资金占用进行核算及披露。个人卡收款相关事宜详情详见招股说明书之“第八节 公司治理与独立性”之“二、发行人内部控制情况”之“（三）报告期内公司存在的内部控制缺陷及整改情况”之“1、个人卡收支事宜”。

报告期内，发行人向实际控制人陈校波及其兄弟陈校伟拆出的资金主要用于陈校波及其家庭成员配合银行满足个人存款需求、生活支出、房屋购置等。报告期内合计拆出金额 5,576.61 万元，主要使用情况如下：

（1）配合银行存款要求进行的资金往来金额合计 1,900.00 万元，主要系为协助银行完成个人存款指标的情形，通常于月末由发行人打款至自然人个人账户，月初将款项收回；（2）家庭成员生活支出及银行储蓄的金额为 1,702.03 万元，主要用于实际控制人陈校波及其配偶、子女、兄弟姐妹家庭成员的生活和消费开支；（3）使用个人卡及备用金形成的资金占用 1,511.27 万元，系发行人使用陈校伟、陈良平的两张个人卡进行废料收款以及陈校波及其近亲属使用发行人备用金等情形，基于谨慎性原则，发行人将前述资金往来形成的对发行人的欠款作为实际控制人陈校波的资金占用进行核算及披露。个人卡收款相关事宜详情详见招股说明书之“第八节 公司治理与独立性”之“二、发行人内部控制情况”之“（三）报告期内公司存在的内部控制缺陷及整改情况”之“1、个人卡收支事宜”；（4）

用于家庭成员购房相关支出 143.31 万元；（5）朋友借款 320.00 万元，主要系借款给实际控制人朋友用于购房、购车等，不存在利用该等资金进行体外循环的情形。

针对该等资金占用的情形，发行人已按同期金融机构贷款利率向其计提并收取了资金占用利息。截至 2022 年 6 月末，陈校波、陈校伟已全部偿还前述资金占用余额及相应利息，资金来源系公司分红款及家庭自有资金。

2、利息费用收取的依据及公允性

报告期内，公司与关联方资金拆出利率为 4.6%，拆借利率确定方式为在符合人民银行监管要求下双方参考公司短期借款利率协商确定，均未超过《最高人民法院关于审理民间借贷案件适用法律若干问题的规定》规定的一年期贷款市场报价利率四倍，利息费用的收取系公允的。

（七）前述不规范行为中子公司和关联方配合发行人的过程和原因，相关资金在现金流量表中的列报情况，发行人履行的具体决策程序，是否符合公司章程和相关制度规定；

1、前述不规范行为中子公司和关联方配合发行人的过程和原因

报告期内，发行人曾存在转贷、使用无真实交易背景票据、个人卡、第三方回款及关联方资金占用等不规范行为，前述行为中子公司和关联方配合发行人的原因主要是由于子公司与发行人存在控制关系、关联方与发行人存在关联关系。具体的过程详见本专项说明之“八、（一）”至“八、（六）”。

2、相关资金在现金流量表中的列报情况

（1）转贷

报告期内，公司转贷行为发生的借款，均于现金流量表中的取得借款收到的现金列报。

（2）无真实交易背景票据

报告期内，公司接受非关联第三方无真实交易背景票据所支付的现金，均于现金流量表中的购买商品、接受劳务支付的现金列报。

（3）个人卡资金流转

报告期内，公司通过个人卡进行的废料收款、房屋租金收款、费用支付等，均于现金流量表中的销售商品、提供劳务收到的现金和购买商品、接受劳务支付的现金列报。

（4）第三方回款

报告期内，公司第三方回款均于现金流量表中的销售商品、提供劳务收到的现金列报。

（5）关联方资金拆借

报告期内，公司关联方拆出资金均于现金流量表中的支付的其他与投资活动有关的现金列报。

3、发行人履行的具体决策程序，是否符合公司章程和相关制度规定

（1）无真实业务支持的转贷行为、票据使用不规范、使用个人卡对外收付款项、第三方回款

报告期内，发行人无真实业务支持的银行转贷、不规范使用票据、第三方回款、个人卡不合规使用等不规范行为均发生在发行人由威邦有限整体变更设立之前。前述行为发生时，发行人前身威邦有限适用的公司章程和相关内部管理制度未对无真实业务支持的银行转贷、不规范使用票据、第三方回款、个人卡不合规使用等行为作出明确规定。

2022年2月8日，发行人创立大会暨第一次股东大会审议通过了《公司章程》及《独立董事工作制度》《关联交易管理制度》等相关内部控制制度，发行人于2022年8月29日修改了《财务会计管理规定》并于2022年9月1日生效。

《公司章程》及相关内部控制制度生效后，发行人未新增无真实业务支持的转贷行为、票据使用不规范的行为、使用个人卡对外收付款项的行为、第三方回款的情形。

（2）关联方资金拆借

发行人于2023年3月20日召开的第一届董事会第六次会议、第一届监事会第六次会议，于2023年4月9日召开的2022年年度股东大会分别审议通过了《关于对公司2020年1月1日至2022年12月31日关联交易进行确认的议案》，对

发行人报告期内发生的关联交易的公允性和合理性予以确认。

2023年3月20日，发行人全体独立董事出具《威邦运动科技集团股份有限公司独立董事关于第一届董事会第六次会议相关事项的独立意见》，确认公司报告期内与关联方之间的关联交易遵循了公平、自愿、合理的原则，关联交易作价公允，不存在损害公司及非关联股东利益的情形。

发行人已专门制定《关联交易管理制度》，规定了关联股东、关联董事对关联交易的回避表决制度，明确了关联交易公允决策的程序。

综上，发行人关联方资金拆借的行为已经董事会、监事会、股东大会审议确认，符合《公司章程》和公司相关内部控制制度的规定。

（八）前述内控不规范的情况是否构成重大违法违规，是否存在被处罚情形，发行人采取了何种针对性整改措施，建立了哪些内控制度及有效性，整改后是否发生新的不规范行为，并相应完善重大事项提示和相关风险因素；

1、前述内控不规范的情况不构成重大违法违规，不存在被处罚情形

前述内控不合规情况不构成重大违法违规，不存在被处罚情形，具体详见本专项说明之“八、（二）2、转贷资金使用的合法合规性”回复。

截至本专项说明出具之日，公司不存在因上述报告期内财务内控不规范的情形被有关监管部门予以核查或处罚的相关记录。

综上，上述财务内控不规范的情况不存在严重损害发行人及其股东合法权益的情形，不构成对内控有效性的重大不利影响，不构成重大违法违规，发行人在报告期内亦未因此受到行政处罚或刑事处罚。

2、发行人采取的针对性整改措施，建立的内控制度及有效性，整改后未发生新的不规范行为

报告期内，发行人及其控股子公司存在财务内控不规范的情况，发行人及其控股子公司已于报告期内全部完成整改。

（1）无真实业务支持的转贷行为

针对无真实业务支持的转贷行为，发行人及时进行了整改，具体措施如下：

1) 发行人修改了《财务会计管理规定》，建立了完善的资金管理内控体系：根据财务预算和预测，公司财务部应先确定公司短期内所需资金，提出年度银行借款授信额度方案，明确筹资用途、规模、结构和方式等相关内容，对筹资成本和潜在风险作出充分估计；

2) 使用贷款资金时由财务部门编制使用计划，经由相应管理人员审批后方能支付，发行人及其控股子公司应严格按照有关规定使用借款资金，不得随意改变资金用途，如有变动须经原审批机构或审批人员批准；

3) 发行人已出具书面承诺，发行人及其控股子公司将严格遵守《公司法》《贷款通则》《流动资金贷款管理暂行办法》等法律法规及公司内部控制制度使用银行贷款，彻底杜绝转贷行为。发行人的控股股东、实际控制人已出具书面承诺，如发行人及其控股子公司因前述转贷被银行要求支付罚金或受到相关政府主管部门的行政处罚或者产生其他直接或者间接经济损失的，发行人的控股股东、实际控制人愿意承担由此产生的全部损失，并承诺此后不向发行人及其子公司追偿。

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人通过转贷方式取得的银行贷款已全部清偿完毕，亦未新增任何其他转贷贷款。

(2) 票据使用不规范

针对票据使用不规范的行为，发行人及时进行了整改，具体措施如下：

1) 发行人修改了《财务会计管理规定》等内部控制制度，建立了相应的制度和流程，对发行人融资业务实行统一管理、分级审批的管理制度，严禁违规票据交易行为；

2) 彻底停止相关票据交易行为，严格按照《中华人民共和国票据法》等法律法规要求开具和使用票据。

2022 年 1 月以来，公司未有新增接受无真实交易背景票据的情形。

(3) 使用个人卡对外收付款项

针对使用个人卡对外收付款项的行为，发行人及时进行了整改，具体措施如下：

1) 报告期内, 发行人逐步清理个人卡资金往来, 存放于个人卡内的资金已全部转回发行人账户;

2) 发行人根据个人卡实际使用情况, 对发行人成本、费用进行了重新归类调整, 将通过个人卡结算的业务如实反映在发行人财务报表中;

3) 针对通过个人卡支付员工薪酬未及时缴纳的个人所得税, 发行人已履行代扣代缴义务, 应补缴的个人所得税最终由相关个人承担, 涉及的公司税款也已进行了补缴;

4) 发行人已制定了资金使用管理制度, 在资金授权、批准、审验、责任追究等方面的管理更为严格和完整, 修订和新增了《关联交易管理制度》等制度, 建立了完善的资金管理内控体系;

5) 发行人的内部审计部门将资金管理作为重点事项, 定期对资金的管理进行内部审计, 确保内控的有效运行;

6) 发行人已出具书面承诺, 将严格遵守《公司法》、发行人内部控制制度, 彻底杜绝发行人及其控股子公司使用个人银行账户用于发行人结算的情形。发行人控股股东、实际控制人已出具书面承诺, 保证不利用发行人的控股股东或实际控制人地位, 要求发行人或者协助发行人通过其指定的其他主体名下银行账户收付款或进行其他资金往来, 如发行人因前述个人卡事项受到相关政府主管部门的行政处罚或者产生其他直接或者间接经济损失的, 发行人的控股股东、实际控制人愿意承担由此产生的全部损失, 并承诺此后不向发行人及其子公司追偿。

截至招股书签署日, 个人卡涉及账户均已完成注销。

(4) 第三方回款

针对第三方回款的行为, 发行人及时进行了整改, 具体措施如下:

1) 在实际经营过程中严格执行关于合同签订主体、回款主体和发票对应主体相一致的要求;

2) 针对销售回款, 发行人已建立了完善的内部控制制度, 包括要求客户的回款单位与合同签订单位、发票开具单位一致; 对于客户确因业务或资金使用原因无法满足上述条件的, 要求客户出具委托付款说明, 对被委托方的基本信息、

付款账号以及与委托方的关系予以确认；当发行人收到相关货款时，将银行回单中的付款方信息与委托付款说明相关信息进行核对，以确保资金流与委托代付说明一致；

3) 财务部定期审核第三方回款台账，确保通过第三方回款的客户销售货款的完整性和准确性。

(5) 关联方资金拆借

针对关联方资金拆借的行为，发行人及时进行了整改，具体措施如下：

1) 及时清理关联方资金往来，关联方资金占用按同期银行贷款利率支付或收取利息；

2) 对实际控制人、董事、监事及高级管理人员进行关于关联方资金往来的培训，强化合规意识，进一步规范关联方资金往来管理；

3) 加强资金管理、提高资金使用效率，采取多种渠道融资以满足资金临时周转需要；

4) 制定并通过了《关联交易管理制度》《独立董事工作制度》等制度，对资金管理、关联交易及其审批、决策权限、履行程序作出了明确规定，并建立了关联股东或利益冲突的董事的回避表决机制，为防范控股股东、实际控制人及其关联方利用关联交易损害发行人利益提供了制度保障；

5) 为避免、减少和规范公司的关联交易，发行人控股股东、实际控制人、持股 5%以上的股东、董事、监事、高级管理人员出具了《关于规范和减少关联交易的声明与承诺》，承诺“将尽量减少与发行人及其附属企业产生新增关联交易事项。对于不可避免的或有合理原因而发生的关联交易……将遵循公平合理、价格公允和等价有偿的原则，与发行人或其附属企业依法签订协议，履行合法程序，交易价格将按照市场公认的合理价格确定，并将按照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上海证券交易所股票上市规则》等法律、行政法规、规范性文件以及《威邦运动科技集团股份有限公司章程》等有关规定履行信息披露义务和办理有关报批事宜……保证不通过关联交易损害发行人及其无关联关系股东的合法权益”。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司与关联方的资金拆借已全部结清。

3、相应完善重大事项提示和相关风险因素

公司已在《招股说明书（申报稿）》“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（六）财务内控不规范的风险”及“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（九）财务内控不规范的风险”中补充披露如下：

“报告期内，公司存在利用个人卡收支、关联方资金拆借、银行转贷、第三方回款及不规范使用票据的情形，未来若公司财务内控制度不能得到有效执行，则可能导致公司利益受损，可能存在损害投资者利益的风险。”

【会计师说明】

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

1、取得并查阅了发行人的借款合同、借据，结合资金流水核查，确认公司报告期内是否存在转贷情形，对于转贷事项，了解其资金的流向和使用情况；

2、访谈公司财务负责人，了解发行人转贷资金的用途，转贷事项的财务核算方法，确认其资金使用是否合法合规，其财务核算是否真实、准确；

3、取得并查阅了中国人民银行磐安县支行出具的报告期内无重大违法违规的证明；

4、取得并查阅了票据明细账和台账，查阅应收票据、应付票据取得及支付情况；

5、了解发行人第三方回款的情况，核查付款方与客户之间的关系，核实第三方回款的合理性；

6、取得并查阅了第三方回款明细表，核查发行人第三方回款相关业务涉及的销售合同、销售订单、销售明细、发货单及银行流水、代付款委托协议等，确认发行人第三方回款涉及的销售业务真实性；

7、取得并查阅了发行人《公司章程》、《关联交易管理制度》等关于关联资金拆借的内部控制文件；

8、取得并查阅了报告期内个人卡完整银行流水、公司内部台账记录、公司相关管理制度、相关个人出具的确认书及承诺函、税务主管机关出具的纳税合规证明、与个人卡相关的单据、完税凭证、原始入账凭证等资料；访谈了公司高管及相关个人，了解个人卡收支发生原因及背景，对相关资金发生额进行了确认；

9、根据《5号指引》之5-8进行核查的情况：

（1）对发行人管理层、财务负责人进行访谈，了解公司相关财务内控情况；

（2）结合发行人、关联方及相关个人的银行流水核查，检查是否存在与正常业务不相关或不匹配的资金往来，是否存在通过个人账户收付款的情况；

（3）检查发行人银行日记账、现金日记账、往来科目明细账，核实是否存在与正常业务不相关或不匹配的资金往来，是否存在大额现金存取的情况；

（4）结合客户、供应商走访程序，向走访对象核实发行人与其资金往来情况，及是否存在通过个人账户向其收付款的情况；

（5）结合客户、供应商函证程序，向函证对象核实发行人与其票据结算情况；

（6）结合银行函证程序，核实贷款及票据情况；

（7）检查银保监、人民银行及贷款银行出具的与转贷相关的证明文件；

（8）检查发行人票据台账及账面记录，核实票据开具是否有真实交易背景；

（9）核实相关个人账户资金收付的业务性质，匹配公司的客户、供应商名单，并延伸核查相应的业务单据；

（10）了解发行人相关资金管理制度，并执行相关控制测试，确定相关内部控制制度的设计和执行是否有效；

10、根据《5号指引》之5-10进行核查的情况：

（1）对发行人管理层、财务负责人、销售负责人进行访谈，了解公司相关财务及内控制度等相关情况；

（2）了解发行人相关资金管理制度，并执行相关控制测试，确定相关内部控制制度的设计和执行是否有效；

(3) 检查发行人银行日记账、现金日记账、往来科目明细账，抽查相关业务原始凭证，核实现金收付的业务性质；

11、根据《5 号指引》之 5-11 进行核查的情况：

(1) 对发行人董事长、财务负责人、销售负责人进行访谈，了解公司相关财务及内控制度等相关情况；

(2) 了解发行人相关资金管理制度，并执行相关控制测试，确定相关内部控制制度的设计和执行是否有效；

(3) 进行销售细节测试，将销售合同、订单、销售发票、财务系统中入账的客户名称进行核对，核查财务系统中的客户名称是否存在错误；

(4) 对销售回款进行测试，将银行回单中的打款对手方或票据出票人或前手背书方与财务系统中的客户名称进行核对，核查是否存在第三方回款的情形。

(二) 核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人无真实业务支持的转贷行为虽然不符合《贷款通则》和《流动资金贷款管理暂行办法》等银行相关贷款规定，但并未实际损害银行利益，亦未对金融安全和稳定、金融支付结算秩序造成重大不利影响，并且上述资金周转涉及的资金往来均已清理完毕，相关贷款银行及人民银行均已出具证明，确认涉及上述情形的控股子公司报告期内不存在处罚的记录，发行人的控股股东、实际控制人也已出具相关书面承诺；发行人转贷行为的实施系以发行人按照银行审批流程取得贷款为前提，发行人获取银行贷款的流程、手续完备；发行人选择转贷方式获取贷款的原因主要为采购材料、产品等向供应商支付的款项存在批次多、频率高的特点，而贷款的发放时间、发放金额无法与发行人支付采购款的需求相匹配；报告期各期，发行人通过转贷方式与流贷方式获取贷款的成本不存在重大差异；

2、报告期内，发行人转贷行为涉及的银行贷款均于短时间内划转回发行人银行账户，相关银行贷款已按期向相关贷款银行偿还本金及利息，借款合同已履行完毕，未发生逾期还款或其他违约情形，未产生争议或潜在纠纷，转贷行为全部清理完毕；发行人无真实业务支持的转贷行为不符合《贷款通则》和《流动资

金贷款管理暂行办法》等银行相关贷款规定，但发行人报告期内通过关联方进行贷款资金周转具有客观合理性，不存在因转贷受到处罚的情形；发行人偿还贷款的资金来源包括自身经营回款、借款、银行贷款及股权融资款，报告期内不涉及其他转贷行为；

3、无真实交易背景的票据背书对手方与发行人、实际控制人、主要股东、董监高不存在关联关系或潜在关联关系；2020至2021年度，无真实交易背景票据交易相关方为满足自身资金流转需要向发行人背书转让相应票据，并基于票据金额的一定折扣比例收取现款；无真实交易背景票据交易相关方收取现款用于自身经营；发行人接受无真实交易背景票据支付的现款来源于生产经营积累，前述票据背书后，发行人将接受的票据用于支付供应商的货款；

4、发行人使用个人卡的原因主要是方便个体户废料收款及部分零星费用支出结算；相关银行卡实际是由发行人财务部专人管理，不存在实际由个人保管并控制的情形；

5、发行人已就销售第三方回款的主要原因进行说明，发行人第三方回款均基于真实业务背景，具有商业合理性；

6、报告期内，发行人向实际控制人陈校波及其兄弟陈校伟拆出的资金主要用于陈校波及其家庭成员配合银行满足个人存款需求、生活支出、房屋购置等；发行人向其收取的利息费用系根据同期金融机构贷款利率确定，利息费用的定价公允；

7、报告期内，发行人内控不规范行为所涉及相关资金已在现金流量表中正确填列；报告期内，发行人无真实业务支持的银行转贷、不规范使用票据、第三方回款、个人卡不合规使用等不规范行为均发生在发行人由威邦有限整体变更设立之前；发行人股改后已建立相关内部控制制度并严格履行相关程序，发行人报告期内的关联方资金拆借行为已经董事会、监事会、股东大会审议确认，符合《公司章程》和发行人相关内部控制制度的规定；

8、前述内控不规范的情况不构成重大违法违规，不存在被处罚情形；报告期内，发行人及其控股子发行人针对财务内控不规范的情况进行相应整改，并已于报告期内全部完成整改并建立健全相关内控制度；整改后发行人未发生新的内

控不规范行为。发行人已在招股说明书重大事项提示和相关风险因素部分进行相应补充披露；

9、根据《5号指引》之5-8，经核查，报告期内发行人存在个人卡收支事宜、关联方资金拆借事项、银行转贷、第三方回款、不规范使用票据的情况，发行人已完成整改，不存在通过体外资金循环粉饰业绩或虚构业绩，相关情况不构成对内控制度有效性的重大不利影响，不构成重大违法违规，发行人报告期内不存在因上述行为被处罚情形，满足相关发行条件；发行人已针对性建立内控制度并于2023年12月31日有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，不影响发行条件及信息披露质量；

10、根据《5号指引》之5-10，经核查，报告期内发行人现金收款情况与客户自身的经营模式、交易特征和支付习惯相关，具备商业合理性，不涉及体外循环或虚构业务，金额较小并逐步减少；发行人大额现金支付较小，与发行人的经营情况相匹配，具有真实性、合理性和必要性；发行人已制定相关内控制度对现金收款情况进行规范，相关内控执行有效；

11、根据《5号指引》之5-11，经核查，报告期内发行人第三方回款金额及占营业收入比例较小，主要系客户关联法人回款，具备商业合理性；发行人已制定相关内控制度对第三方回款情况进行规范，相关内控执行有效。

九、关于问询函问题“9.关于关联方及关联交易。根据申报材料：（1）报告期内，发行人与实际控制人控制的公司上海高谷、耀嘉国际发生关联销售，但实际销售对象为荣威国际与 GCI，并由发行人子公司直接发货给荣威国际、GCI；（2）耀嘉国际与 GCI 基于发行人与 GCI 的框架采购合同执行交易，相关交易中存在低价向发行人采购后高价向 GCI 卖出的情形；（3）报告期内，发行人与关联方之间存在采购货运服务、检测服务、劳务派遣服务及少量材料等，以及资金占用、关联担保、资金往来、股权收购等。请发行人说明：（1）是否严格按照相关规定及实质重于形式的原则，完整、准确披露了全部关联方及关联交易，是否存在关联交易非关联化；（2）对于已被注销的关联方，请说明相关企业存续期间主要经营业务情况，与发行人在业务上是否具有关联，是否存在客户、供应商重叠，是否存在为发行人代为承担成本费用等情况，说明相关企业注销的原因，是否存在违法违规行为，与发行人之间是否存在纠纷或潜在纠纷；（3）报告期内主要关联交易的背景、内容及金额，与发行人主营业务之间的关系，交易的必要性、公允性、合理性及合规性；说明是否存在资金流向发行人控股股东、实际控制人、董监高及其关联方、客户、供应商的情形，是否存在体外资金循环及利益输送的情形；（4）上海高谷、耀嘉国际的设立背景、基本情况，主要历史沿革，主营业务及经营情况，通过上海高谷、耀嘉国际间接向荣威国际与 GCI 销售的背景、原因及必要性、合理性，上海高谷、耀嘉国际在相关交易中的具体作用，相关采购、销售定价是否公允，是否存在利益输送；（5）报告期各期，发行人关联采购占关联方营业收入的比例，相关关联方是否对发行人产生依赖；发行人从关联方磐安县兴邦塑胶经营部拆入资金的背景、原因、资金流向与用途；（6）报告期内发行人关联交易的规范情况，未来相关交易发展趋势，发行人关于规范并减少关联交易的相关承诺是否有效且切实可执行，并相应完善重大事项提示和相关风险因素。请保荐机构、发行人律师和申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。”

【发行人说明】

（一）是否严格按照相关规定及实质重于形式的原则，完整、准确披露了全部关联方及关联交易，是否存在关联交易非关联化；

根据《招股说明书（申报稿）》《公司法》《企业会计准则第 36 号——关联方披露》《上海证券交易所股票上市规则》，经核查，发行人已对照《公司法》《企业会计准则第 36 号——关联方披露》《上海证券交易所股票上市规则》等法律、法规、规范性文件的相关规定以及实质重于形式原则，在招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“七、关联方及关联关系”中完整、准确披露了发行人

的全部关联方以及发行人报告期内关联方变化情况，包括因注销、任职关系变动、股权变动变更为非关联方的情形，并根据实质重于形式原则将发行人与前员工控制的企业、实际控制人亲属（非近亲属）控制的企业发生的交易比照关联交易进行了披露。此外，发行人已在该章节完整披露了报告期内发行人与关联方之间的关联交易情况，不存在关联交易非关联化的情形。

综上，发行人已严格按照相关规定及实质重于形式的原则，完整、准确披露了全部关联方及关联交易，不存在关联交易非关联化的情形。

（二）对于已被注销的关联方，请说明相关企业存续期间主要经营业务情况，与发行人在业务上是否具有关联，是否存在客户、供应商重叠，是否存在为发行人代为承担成本费用等情况，说明相关企业注销的原因，是否存在违法违规行为，与发行人之间是否存在纠纷或潜在纠纷；

1、已被注销关联方存续期间主要经营业务情况、与发行人在业务上的关联性

根据发行人董事、高级管理人员出具的调查函、相关关联方的工商登记资料、注销资料、出具的说明，以及发行人及关联方的《审计报告》、关联交易相关协议、财务凭证，经核查，发行人已被注销关联方的主要经营业务、与发行人业务关联性情况如下：

序号	被注销企业名称	原关联关系	存续期间主营业务	报告期内是否为发行人客户或供应商	报告期内是否与发行人存在其他业务关联
1	磐安劳务	发行人实际控制人陈校波曾持股 60%并担任监事的公司	人力资源服务	发行人向其采购劳务派遣服务	否
2	利川劳务	发行人实际控制人陈校波关系密切的家庭成员曾持股 100%并担任执行董事兼总经理的公司	人力资源服务	发行人向其采购劳务派遣服务	否
3	众达传动	发行人实际控制人陈校波曾持股 34.50%，董事陈栋梁曾担任董事长的公司	机械零部件销售	否	否

序号	被注销企业名称	原关联关系	存续期间 主营业务	报告期内是否为发 行人客户或供应商	报告期内是否 与发行人存在 其他业务关联
4	金华市金磐开发区东顺红蔬菜经营部	发行人实际控制人陈校波关系密切的家庭成员曾控制的个体工商户	农副产品销售	发行人向其采购食材	否
5	浙江同福农业开发有限公司	发行人实际控制人陈校波的父亲陈威龙曾持股100%并担任执行董事、经理，董事陈校伟曾担任经理的公司	农副产品销售	发行人向其采购食材	否
6	磐安县青鲜蔬菜经营部	发行人实际控制人陈校波的妹妹陈蝶蝶曾控制的个体工商户	农副产品销售	发行人向其采购食材	否
7	磐安县新花塑胶经营部	发行人实际控制人陈校波的母亲周新花曾控制的个体工商户	五金产品销售	发行人向其采购塑料粒子、五金件等零星材料	否
8	磐安县兴邦塑胶经营部	发行人实际控制人陈校波的妹妹陈蝶蝶曾控制的个体工商户	五金产品销售	发行人向其采购塑料粒子、五金件等零星材料	否
9	磐安县东来顺塑胶经营部	发行人实际控制人陈校波的妹妹陈蝶蝶配偶陈良平曾控制的个体工商户	五金产品销售	发行人向其采购塑料粒子、五金件等零星材料	否
10	磐安县兴丰塑胶经营部	发行人实际控制人陈校波的妹妹陈蝶蝶配偶陈良平曾控制的个体工商户	五金产品销售	发行人向其采购塑料粒子、五金件等零星材料	否
11	厦门高谷贸易有限公司	发行人董事陈校伟曾持股100%并担任执行董事的公司（截至2021年11月）	机械零部件销售	否	否
12	厦门市同安区高谷塑胶制品经营部	发行人董事陈校伟曾控制的个体工商户	五金产品销售	否	否

序号	被注销企业名称	原关联关系	存续期间 主营业务	报告期内是否为发 行人客户或供应商	报告期内是否 与发行人存在 其他业务关联
13	厦门水之乐贸易有限公司	发行人董事陈校伟的配偶倪小静曾持股 100%并担任执行董事、经理的公司	纺织品贸易	否	否
14	Royotech Investment Limited	发行人董事陈校伟曾持股 100%并担任董事的企业	国际进出口贸易	否	否
15	耀嘉国际	发行人实际控制人陈校波曾控制的公司	General Trading	发行人向其销售户外运动产品	否

如上表所示，报告期内发行人存在向部分已被注销的关联方采购的情形，除前述情况外，发行人已被注销的关联方报告期内与发行人不存在其他业务关联。

2、已被注销关联方的客户、供应商与发行人的客户、供应商不存在重叠，已被注销关联方不存在为发行人代为承担成本费用等情况

根据发行人董事、高级管理人员出具的调查函、相关关联方的工商登记资料、出具的说明，以及发行人的财务数据、关联交易相关协议、财务凭证，经核查，报告期内，上述已被注销关联方的主营业务与发行人的主营业务不存在相似性，已被注销关联方的客户、供应商与发行人的主要客户、供应商不存在重叠，已被注销关联方与发行人之间不存在利益输送，不存在为发行人代为承担成本费用的情况。

3、已被注销关联方的注销原因，已被注销关联方不存在重大违法违规行为，与发行人之间不存在纠纷或潜在纠纷

根据相关关联方的工商登记资料、注销资料、出具的说明，经核查，前述已被注销关联方的注销原因如下：

序号	被注销企业名称	注销原因
1	磐安劳务	因经营业务停止，决议解散
2	众达传动	因经营业务停止，宣告破产
3	利川劳务	因经营业务停止，停止经营
4	金华市金磐开发区东顺红蔬菜经营部	因经营业务停止，停止经营

序号	被注销企业名称	注销原因
5	浙江同福农业开发有限公司	因经营业务停止，决议解散
6	磐安县新花塑胶经营部	因经营业务停止，停止经营
7	磐安县青鲜蔬菜经营部	因经营业务停止，决议解散
8	磐安县兴邦塑胶经营部	因经营业务停止，决议解散
9	磐安县东来顺塑胶经营部	因经营业务停止，停止经营
10	磐安县兴丰塑胶经营部	因经营业务停止，歇业
11	厦门高谷贸易有限公司	因长期无实际经营，决议解散
12	厦门市同安区高谷塑胶制品经营部	因长期无实际经营，歇业
13	厦门水之乐贸易有限公司	因长期无实际经营，决议解散
14	Royotech Investment Limited	仍未开始或未经营业务，决议解散
15	耀嘉国际	因经营业务停止，决议解散

根据上述已被注销关联方的工商登记资料、注销资料、出具的说明，并经登录国家企业信用信息公示系统（网址：<https://www.gsxt.gov.cn/index.html>）、中国执行信息公开网、中国裁判文书网、人民法院公告网、信用中国、关联企业所在地主要政府管理部门等网站查询，截至本专项说明出具之日，上述已被注销关联方报告期内不存在重大违法违规行为，不存在因违法违规行为而注销的情形，与发行人之间不存在纠纷或潜在纠纷。

（三）报告期内主要关联交易的背景、内容及金额，与发行人主营业务之间的关系，交易的必要性、公允性、合理性及合规性；说明是否存在资金流向发行人控股股东、实际控制人、董监高及其关联方、客户、供应商的情形，是否存在体外资金循环及利益输送的情形；

1、报告期内主要关联交易情况

（1）重大关联销售

单位：万元

客户	交易内容	2023 年度	2022 年度	2021 年度
上海高谷	销售货物			11,705.77
耀嘉国际	销售货物			23,828.17
合计				35,533.94
占营业收入比例				11.15%

（2）关联方资金占用

单位：万元

年度	拆出关联方	期初余额	本期收到	应收利息	本期支付	期末余额
2022	陈校波					

年度	拆出关联方	期初余额	本期收到	应收利息	本期支付	期末余额
年度	陈校伟 ¹	1.45	12.49		11.04	
2021	陈校波	16,979.12	22,800.81	722.67	5,099.03	
年度	陈校伟	2,651.92	3,246.68	118.62	477.58	1.45

注：1、2022 年度，陈校伟未新增资金占用，当期支付发生额系发行人归还当期向其拆入的资金；

- 2、本期收到指当期资金占用归还；
- 3、本期支付指当期资金拆出；
- 4、2023 年度未发生关联方资金占用。

2、主要关联交易的背景、内容及金额，与发行人主营业务之间的关系，交易的必要性、公允性、合理性及合规性情况

报告期内，发行人主要关联交易对象包括上海高谷、耀嘉国际、陈校波和陈校伟，相关背景等情况具体如下：

（1）上海高谷

项目	内容		
背景及内容	上海高谷系发行人实际控制人陈校波全资控制的公司。2020 至 2021 年，上海高谷向发行人子公司厦门欣众达采购马达等产品，产品最终销售给荣威国际南通厂区。该等交易由上海高谷销售团队负责订单对接、售后维护等事宜，由厦门欣众达负责生产并发货至荣威国际，前述业务具有商业合理性且交易已持续多年。		
金额（万元）	2023 年度	2022 年度	2021 年度
			11,705.77
与发行人主营业务之间的关系	发行人向上海高谷销售马达产品，系发行人主营业务产品之一		
交易的必要性、公允性、合理性及合规性情况	发行人通过上海高谷间接向荣威国际销售马达产品，主要是考虑到上海高谷距离荣威国际上海、南通厂区较近，提供服务较为方便，具有合理性；上海高谷在交易中主要起交易对接、提供售后服务等作用，相关采购定价公允；公司于第一届董事会第六次会议和 2022 年年度股东大会审议通过了《关于对公司 2020 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日关联交易进行确认的议案》，履行了合规的关联交易程序		

（2）耀嘉国际

项目	内容
背景及内容	耀嘉国际系发行人实际控制人陈校波全资设立并控制的中国香港公司。2020 年初，耀嘉国际开始经营户外运动产品的销售业务，自嘉立德运动处采购户外运动产品，产品最终销售给北美客户 GCI。

项目	内容		
金额（万元）	2023 年度	2022 年度	2021 年度
			23,828.17
与发行人主营业务之间的关系	发行人向耀嘉国际销售户外运动产品，系发行人主营业务产品之一		
交易的必要性、公允性、合理性及合规性情况	耀嘉国际设立于国际金融中心香港，便于发行人海外业务拓展，通过耀嘉国际销售户外运动产品，具有合理性；2020 年至 2021 年，发行人曾通过耀嘉国际向 GCI 进行销售，发行人已按耀嘉国际对 GCI 的销售价格确认了相关销售收入；公司于第一届董事会第六次会议和 2022 年年度股东大会审议通过了《关于对公司 2020 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日关联交易进行确认的议案》，履行了合规的关联交易程序		

(3) 关联方资金占用

项目	内容		
背景及内容	报告期内，发行人向实际控制人陈校波及其兄弟陈校伟拆出的资金主要用于陈校波及其家庭成员配合银行满足个人存款需求、生活支出、房屋购置等。		
金额（万元）	2023 年度	2022 年度	2021 年度
			5,576.61
与发行人主营业务之间的关系	资金占用的发生主要是由于实际控制人陈校波及其弟陈校伟配合银行满足个人存款需求、生活支出、房屋购置等所产生。		
交易的必要性、公允性、合理性及合规性情况	有限公司阶段公司内部治理结构不够完善，内部控制制度不够健全，从而发生了资金占用的内控缺陷问题。发行人经过股份公司改制，能够严格执行公司相关内部控制制度，规范关联方资金往来及资金拆借行为； 股改后至本专项说明出具日，发行人未新增关联方资金拆借行为，关联资金往来内部控制制度得以有效执行，不存在控股股东、实际控制人等关联方侵占公司利益的情形； 发行人已按同期金融机构贷款利率向其计提并收取了资金占用利息，资金占用费率公允； 公司的关联方资金拆借经董事会和股东大会审议确认，且由独立董事发表独立意见，以确保关联交易价格的公允性和合理性，避免损害公司及其他中小股东的利益，决策程序合法合规。		

3、是否存在资金流向发行人控股股东、实际控制人、董监高及其关联方、客户、供应商的情形，是否存在体外资金循环及利益输送的情形：

经核查报告期内发行人及其实际控制人、董监高的银行流水，发行人对上海

高谷和耀嘉国际的应收款项及关联方资金占用款项均已收回，不存在资金流向发行人控股股东、实际控制人、董监高及其关联方、客户、供应商的情形，不存在体外资金循环及利益输送的情形。

（四）上海高谷、耀嘉国际的设立背景、基本情况，主要历史沿革，主营业务及经营情况，通过上海高谷、耀嘉国际间接向荣威国际与 GCI 销售的背景、原因及必要性、合理性，上海高谷、耀嘉国际在相关交易中的具体作用，相关采购、销售定价是否公允，是否存在利益输送；

1、上海高谷

（1）设立背景

发行人实际控制人于 2002 年设立上海高谷，主要是由于临近荣威国际南通厂区，方便业务对接并提供售后服务。自 2014 年起，为方便马达产品向荣威国际的销售，发行人开始向上海高谷销售马达产品并最终销售给荣威国际，由上海高谷对接荣威国际提供相应的销售及售后服务，该等交易具有商业合理性。2020 年末，发行人于南通如皋市新设子公司嘉立德机电，该公司于 2021 年下半年逐步开展业务，原上海高谷销售团队人员已全部受聘入职嘉立德机电负责该公司的生产销售业务。截至 2021 年末，上海高谷除原有厂房租赁业务外已无销售采购业务，前述关联销售业务已全部停止。

（2）基本情况

公司名称	上海高谷电子有限公司	成立时间	2002 年 12 月 18 日
注册资本	3,000.00 万元	实收资本	3,000.00 万元
注册地址	上海市嘉定区汇富路 1058 号		
主要生产经营地	上海市嘉定区汇富路 1058 号		
股东构成及控制情况	股东名称	持股比例	
	陈校波	100%	
经营范围	一般项目:计算机软硬件及辅助设备批发;软件销售;物业管理;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)		
主营业务情况	2014 年至 2021 年主要从事马达产品的采购销售,2022 年起除原有厂房租赁业务外已无销售采购业务		

（3）简要历史沿革

根据上海高谷的工商登记资料，上海高谷的主要历史沿革情况如下：

1) 2002 年 12 月，上海高谷设立

2002 年 7 月 25 日，上海市工商行政管理局作出《企业名称预先核准通知书》，同意预先核准企业名称为“上海高谷电子有限公司”。

2002 年 12 月 9 日，上海高谷全体股东签署《上海高谷电子有限责任公司章程》，约定自然人陈校波、陈校伟共同出资组建上海高谷，注册资本为 1,000 万元，其中：陈校波以出资 800 万元，持股 80%；陈校伟以人民币出资 200 万元，持股 20%。

2002 年 12 月 16 日，上海同诚会计师事务所出具了《验资报告》（同诚会验[2002]第 1-1608 号），对上述出资予以验证。

2002 年 12 月 18 日，上海高谷取得了上海市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：3101142038053），上海高谷的注册资本为 1,000 万元，住所为嘉定区江桥镇金宝工业园区内，经营范围为“五金、电子产品、塑胶制品的生产、销售（涉及许可经营的凭许可证经营）”。

设立完成后，上海高谷的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	陈校波	800.00	80.00
2	陈校伟	200.00	20.00
合计		1,000.00	100.00

2) 2006 年 3 月，增资至 3,000 万元

2005 年 12 月 27 日，上海高谷召开股东会并作出决议，同意上海高谷注册资本由 1,000 万元增加至 3,000 万元，陈校波以 2,000 万元认购新增注册资本 2,000 万元。

2006 年 3 月 15 日，陈校波、陈校伟签署新的《上海高谷电子有限公司章程》。

同日，上海泾华会计师事务所有限公司出具了《验资报告》（泾华会师报字（2006）NY1043 号），对上述增资予以验证。

2006 年 3 月 16 日，上海高谷就本次增资完成工商变更登记，上海市工商行

政管理局嘉定分局向上海高谷换发本次变更后的营业执照。

本次增资完成后，上海高谷的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	陈校波	2,800.00	93.33
2	陈校伟	200.00	6.67
合计		3,000.00	100.00

3) 2019 年 7 月，股权转让

2019 年 6 月 24 日，上海高谷召开股东会并作出决议，同意陈校伟将其持有的上海高谷 6.67%的股权（对应出资额 200 万元）转让给陈校波，转让价款为 200 万元。

同日，陈校波签署新的《上海高谷电子有限公司章程》。

同日，陈校波与陈校伟就本次股权转让事宜签署《股权转让协议》。

2019 年 7 月 11 日，上海高谷就本次股权转让完成工商变更登记，上海市嘉定区市场监督管理局向上海高谷换发本次变更后的营业执照。

本次股权变更完成后，上海高谷的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	陈校波	3,000.00	100.00
合计		3,000.00	100.00

此后，上海高谷的股权结构未发生变化。

4) 主要业务及经营情况

截至本专项说明出具之日，上海高谷仅开展自有房屋租赁业务。

报告期内，为方便马达产品向荣威国际的销售，2020-2021 年发行人曾向上海高谷销售马达产品并最终销售给荣威国际，由上海高谷对接荣威国际提供相应的销售及售后服务。由于上海高谷临近荣威国际上海及南通厂区，方便业务对接并提供售后服务。

此外，上海高谷拥有位于上海市嘉定区汇富路 1058 号建筑面积约 32,175.94 平方米的厂房，该厂房未用于生产，主要用于对外出租使用。

2020 年末，发行人于南通如皋市新设子公司嘉立德机电，该公司于 2021 年下半年逐步开展业务，原上海高谷销售团队人员已全部受聘入职嘉立德机电负责该公司的生产销售业务。截至 2021 年末，上海高谷除原有厂房租赁业务外已无销售采购业务，前述关联销售业务已全部停止。

5) 通过上海高谷向荣威国际销售的背景、原因及必要性、合理性，上海高谷在相关交易中的具体作用，相关采购、销售定价是否公允，是否存在利益输送

发行人通过上海高谷间接向荣威国际销售马达产品，主要是考虑到上海高谷距离荣威国际上海、南通厂区较近，提供服务较为方便，具有合理性。上海高谷在交易中主要起交易对接、提供售后服务等作用，相关采购定价公允，不存在利益输送的情形。

此外，2020 年末发行人于南通如皋市新设子公司嘉立德机电，该公司于 2021 年下半年逐步开展业务，原上海高谷销售团队人员已全部受聘入职嘉立德机电负责该公司的生产销售业务，因此发行人不再通过上海高谷间接向荣威国际销售马达产品，改为直接由厦门欣众达向荣威国际进行销售。截至 2021 年末，上海高谷除原有厂房租赁业务外已无销售采购业务，前述关联销售业务已全部停止。

报告期内，经对比核查同类产品的对外销售价格，发行人向上海高谷的销售价格公允，与向其他无关联第三方销售的价格差异较小，单价的小额差异主要是由于销售产品的规格存在一定差异导致。具体比价情况如下：

年份	品类	平均单价（元）	同类产品均价（元）	是否公允
2020 年度	马达	16.91	16.14	是
2021 年度	马达	19.33	20.48	是

注：同类产品销售均价=同类产品销售收入/同类产品销售数量

发行人与上海高谷的交易定价公允，不存在利益输送。

2、耀嘉国际

1) 设立背景

发行人实际控制人陈校波于 2017 年设立耀嘉国际，主要是考虑到公司未来发展可能涉及的海外业务，拟以该公司作为发行人海外销售平台。2020 年至 2021 年，发行人通过耀嘉国际与 GCI 对接海外销售业务。

2) 基本情况

公司名称	耀嘉国际（香港）有限公司
英文名	GOLEADER (HONG KONG) INTERNATIONAL LIMITED
简称	耀嘉国际
股权结构	陈校波持股 100%
股份数量	HKD 50,000.00
实收股本	HKD 0.00
注册时间	2017-7-17
注册地点	Room 712, 7/F, East Wing, Tsim Sha Tsui Centre, 66 Mody Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon
主营业务	General Trading

3) 简要历史沿革

根据耀嘉国际的公司查册记录、陈和李律师事务所出具的法律意见书，截至 2022 年 12 月 31 日，耀嘉国际的主要历史沿革情况如下：

2017 年 7 月 17 日，耀嘉国际在中国香港成立，英文名称为“GOLEADER (HONGKONG) INTERNATIONAL LIMITED”，公司编号为 2556545。

耀嘉国际设立时，由陈校波认购 50,000 股普通股，每股 1 港元，总股本为 50,000 港元。

自耀嘉国际设立至 2022 年 12 月 31 日，耀嘉国际的股权结构未发生变化，耀嘉国际全部已发行股份为 50,000 股普通股，总股本为 50,000 港元。根据陈和李律师事务所出具的法律意见书，耀嘉国际的唯一股东陈校波并未对耀嘉国际进行货币出资。

此后，耀嘉国际的股权结构未再发生变化。截至本专项说明出具之日，耀嘉国际已完成注销。

4) 主要业务及经营情况

2020 年初，耀嘉国际开始经营户外运动产品的销售业务，自嘉立德运动处采购户外运动产品并销售给北美客户 GCI，相关业务的客户维护、合同签署、货物收发、售后服务等方面均由发行人子公司嘉立德运动实际操作。

5) 通过耀嘉国际向 GCI 销售的背景、原因及必要性、合理性，耀嘉国际在

相关交易中的具体作用

发行人通过耀嘉国际向 GCI 进行销售，主要是由于有限公司阶段发行人实际控制拟以耀嘉国际作为拓展国际业务的平台，便于境外市场开拓及业务开展，因此将部分已有的境外销售业务通过耀嘉国际对接运营。

6) 相关采购、销售定价是否公允，是否存在利益输送

发行人系 GCI 的 OEM 供应商，主要根据 GCI 的要求定制生产户外椅子产品。2020 年至 2021 年，发行人曾通过耀嘉国际向 GCI 进行销售，发行人已按耀嘉国际对 GCI 的销售价格确认了相关销售收入。

(五) 报告期各期，发行人关联采购占关联方营业收入的比例，相关关联方是否对发行人产生依赖；发行人从关联方磐安县兴邦塑胶经营部拆入资金的背景、原因、资金流向与用途；

1、报告期各期，发行人关联采购占关联方营业收入的比例，相关关联方是否对发行人产生依赖

经访谈确认，报告期各期，发行人关联采购占关联方营业收入的比例如下：

公司名称	采购内容	占比
中嘉检测	检测服务	50%-80%
王华平夫妇控制的公司 ¹	货运服务	80%-100%
浙江金华皓宇紧固件制造有限公司	材料采购	50%-80%
金华辰露机电有限公司	材料采购	80%-100%
磐安县新花塑胶经营部	零星采购	100%
陈良平夫妇控制的公司 ²	零星采购	100%
磐安县青鲜蔬菜经营部	零星采购	100%
金华市金磐开发区东顺红蔬菜经营部	零星采购	100%
浙江同福农业开发有限公司	零星采购	100%
利川劳务	劳务派遣服务费	100%
磐安劳务	劳务派遣服务费	100%

注：1、磐安县捷安货运部、磐安县盛邦货运经营部均为自然人王华平夫妇控制的公司，因此合并披露其交易情况；由于王华平曾为发行人员工（普通职员，2022 年 3 月已离职），因此基于谨慎性原则，比照关联交易标准披露发行人与其控制公司的交易情况。

2、磐安县兴邦塑胶经营部、磐安县东来顺塑胶营业部、磐安县兴丰塑胶经营部均为自然人陈良平、陈蝶蝶夫妇控制的公司，因此合并披露其交易情况。

报告期内，随着业务规模不断扩大，发行人向关联方采购货运服务、检测服务、劳务派遣服务及少量材料以满足不断扩大的生产经营需求，报告期各期关联采购占营业成本的比例分别为 2.28%、1.59%和 1.22%，整体呈下降趋势。由于前述关联方主要为金华市磐安县当地企业，规模相对较小，因此主要为发行人提供服务，对发行人存在依赖。

随着发行人独立性的逐步提升，管理水平的不断完善，供应商选择逐步丰富和规范，前述采购业务已逐步减少。截至报告期末，除中嘉检测、王华平夫妇控制的公司、浙江金华皓宇紧固件制造有限公司、金华辰露机电有限公司的采购业务外，发行人已停止其他关联采购业务，且前述关联主体的采购金额占发行人的总体采购金额较低。

2、发行人从关联方磐安县兴邦塑胶经营部拆入资金的背景、原因、资金流向与用途；

报告期内发行人与磐安县兴邦塑胶经营部主要进行关联采购业务，报告期内，公司业务保持快速增长，业务开展过程中所需资金规模较大，因此存在子公司威邦机电向磐安县兴邦塑胶经营部拆入资金用于临时经营周转的情形，具体资金流转情况如下：

单位：万元

年度	流入	归还	资金流向	用途
2021 年度	45.00		威邦机电	日常经营使用
2022 年度		130.80	威邦机电	日常经营使用
2023 年度				
合计	45.00	130.80		

公司自关联方拆入资金主要用于支付供应商材料款、支付费用等，符合公司实际情况且具备商业合理性。报告期内，关联方拆入资金均由公司正常使用，且金额较小，并均已于报告期末前归还至关联方。

（六）报告期内发行人关联交易的规范情况，未来相关交易发展趋势，发行人关于规范并减少关联交易的相关承诺是否有效且切实可执行，并相应完善重大事项提示和相关风险因素；

1、报告期内发行人关联交易的规范情况及相关交易未来发展趋势

类型	性质	关联方	交易内容	关联交易是否规范	未来发展趋势	
重 大 关 联交易	关联销售	上海高谷	销售货物	是	报告期内已停止	
		耀嘉国际	销售货物	是	相关交易，未来	
	关 联 方 资 金占用	陈校波	资金占用	是	亦不会开展相关	
		陈校伟	资金占用	是	交易	
一 般 性 关 联 交 易	关联采购	中嘉检测	检测服务	是	未来交易拟持续	
		王华平夫妇控制的公司 ¹	货运服务	是	进行，交易规模	
		浙江金华皓宇紧固件制造有限公司	材料采购	是	根据股东大会审	
		金华辰露机电有限公司	材料采购	是	议的预计金额进	
		磐安县新花塑胶经营部	零星采购	是	行控制	
		陈良平夫妇控制的公司 ²	零星采购	是	报告期内已停止	
		磐安县青鲜蔬菜经营部	零星采购	是		相关交易，相关
		金华市金磐开发区东顺红蔬菜经营部	零星采购	是		主体已注销，未
		浙江同福农业开发有限公司	零星采购	是		来不会开展类似
		利川劳务	劳务派遣服 务费	是		业务
		磐安劳务	劳务派遣服 务费	是		
	关联租赁	中嘉检测	房屋租赁	是	未来交易拟持续	
	关 键 管 理 人员薪酬	关键管理人员	关键管理人 员薪酬	是	进行，根据股东	
	接 受 关 联 方担保	上海高谷	接受担保	是	大会审议的预计	
	一 般 性 关 联 方 资 金	其他董监高 ³	资金往来	是	金额进行控制	
		磐安县兴邦塑胶经营部			已 停 止 相 关 交 易，未来亦不会	
					开展相关交易	

类型	性质	关联方	交易内容	关联交易是否规范	未来发展趋势
	往来	浙江众达传动股份有限公司			
	关联方股权收购	陈校伟	收购厦门欣众达 0.5%股权；收购威邦科技 4%股权	是	交易已结束，未来不会开展相关交易
		陈校波	收购厦门欣众达 9.5%股权	是	

注：1、磐安县捷安货运部、磐安县盛邦货运经营部均为自然人王华平夫妇控制的公司，因此合并披露其交易情况；由于王华平曾为发行人员工（普通职员，2022 年 3 月已离职），因此基于谨慎性原则，比照关联交易标准披露发行人与其控制公司的交易情况。

2、磐安县兴邦塑胶经营部、磐安县东来顺塑胶营业部、磐安县兴丰塑胶经营部均为自然人陈良平、陈蝶蝶夫妇控制的公司，因此合并披露其交易情况。

3、其他董监高包括陈栋梁、王雪涛、任志松、叶峰、孙永学、戴志鹏。

2、发行人关于规范并减少关联交易的相关承诺是否有效且切实可执行

为规范和减少关联交易、维护公司利益，发行人的控股股东、实际控制人、其他持股 5%以上的股东以及董事、监事和高级管理人员均已出具《关于规范和减少关联交易的声明与承诺》，具体如下：

承诺主体	承诺内容
控股股东、实际控制人、其他持股 5%以上的股东（威邦控股、陈校波、陈嘉耀、富邦合伙、鑫邦合伙）	“一、本企业/本人按照证券监管法律、行政法规、部门规章、规范性文件所要求对关联方以及关联交易进行了完整、详尽的披露。除已经向相关中介机构书面披露的关联交易以外，本企业/本人及本企业/本人控制的其他企业与发行人及其附属企业之间不存在其他任何依照法律、行政法规和中国证券监督管理委员会的有关规定应披露而未披露的关联交易。 二、本企业/本人作为发行人股东期间，将尽量减少与发行人及其附属企业产生新增关联交易事项。对于不可避免的或有合理原因而发生的关联交易，本企业/本人及本企业/本人控制的其他企业将遵循公平合理、价格公允和等价有偿的原则，与发行人或其附属企业依法签订协议，履行合法程序，交易价格将按照市场公认的合理价格确定，并将按照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上海证券交易所股票上市规则》等法律、行政法规、规范性文件以及《威邦运动科技集团股份公司章程》等有关规定履行信息披露义务和办理有关报批事宜，本企业/本人保证不通过关联交易损害发行人及其无关联关系股东的合法权益。

承诺主体	承诺内容
	三、本企业/本人承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不会通过发行人的经营决策权损害发行人及其他股东的合法权益。 四、本企业/本人承诺不会通过直接或间接持有发行人股份而滥用股东权利，损害发行人及其他股东的合法利益。 五、如违反上述承诺，而导致发行人遭受任何直接或者间接形成的经济损失的，本企业/本人愿意承担由此给发行人造成的全部损失。 上述承诺在本企业/本人作为发行人股东期间持续有效。”
发行人董事、监事及高级管理人员	“一、本人按照证券监管法律、行政法规、部门规章、规范性文件所要求对关联方以及关联交易进行了完整、详尽的披露。除已经向相关中介机构书面披露的关联交易以外，本人及本人控制的其他企业与发行人及其附属企业之间不存在其他任何依照法律、行政法规和中国证券监督管理委员会的有关规定应披露而未披露的关联交易。 二、本人作为发行人董事/监事/高级管理人员期间，将尽量减少与发行人及其附属企业产生新增关联交易事项。对于不可避免的或有合理原因而发生的关联交易，本人及本人控制的其他企业将遵循公平合理、价格公允和等价有偿的原则，与发行人或其附属企业依法签订协议，履行合法程序，交易价格将按照市场公认的合理价格确定，并将按照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上海证券交易所股票上市规则》等法律、行政法规、规范性文件以及《威邦运动科技集团股份有限公司章程》等有关规定履行信息披露义务和办理有关报批事宜，本人保证不通过关联交易损害发行人及其无关联关系股东的合法权益。 三、本人承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不会通过发行人的经营决策权损害发行人及股东的合法权益。 四、若本人持有发行人股份的，本人承诺不会通过直接或间接持有发行人股份（如有）而滥用股东权利，损害发行人及其他股东的合法利益。 五、如违反上述承诺，而导致发行人遭受任何直接或者间接形成的经济损失的，本人愿意承担由此给发行人造成的全部损失。 上述承诺在本人作为发行人董事/监事/高级管理人员期间持续有效。”

发行人于 2023 年 4 月 9 日召开的 2022 年年度股东大会、于 2023 年 11 月 6 日召开的 2023 年第三次临时股东大会分别审议通过了《关于对公司 2020 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日关联交易进行确认的议案》、《关于对公司 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日关联交易进行确认的议案》，对发行人报告期内

发生的关联交易的公允性和合理性予以确认；发行人全体独立董事于 2023 年 3 月 20 日、2023 年 10 月 20 日出具了《威邦运动科技集团股份有限公司独立董事关于第一届董事会第六次会议相关事项的独立意见》、《威邦运动科技集团股份有限公司独立董事关于第一届董事会第八次会议相关事项的独立意见》，确认：发行人报告期内与关联方之间的关联交易遵循了公平、自愿、合理的原则，关联交易作价公允，不存在损害发行人及非关联股东利益的情形。

发行人于 2024 年 6 月 10 日召开的 2023 年年度股东大会审议通过了《关于对公司 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日关联交易进行确认的议案》，对发行人报告期内发生的关联交易的公允性和合理性予以确认；发行人全体独立董事于 2024 年 5 月 18 日出具了《威邦运动科技集团股份有限公司独立董事关于第一届董事会第十次会议相关事项的独立意见》，确认：发行人 2023 年度内与关联方之间的关联交易遵循了公平、自愿、合理的原则，关联交易作价公允，不存在损害发行人及非关联股东利益的情形。

此外，发行人已专门制定《关联交易管理制度》，规定了关联股东、关联董事对关联交易的回避表决制度，明确了关联交易公允决策的程序。

综上所述，发行人报告期内发生的关联交易及其合理性、公允性均已经发行人履行内部控制程序予以确认，且发行人已专门制定了相关关联交易管理制度的规定。因此，发行人的控股股东、实际控制人、其他持股 5%以上的股东以及董事、监事和高级管理人员出具的《关于规范和减少关联交易的声明与承诺》有效且切实可执行。

3、发行人已相应完善重大事项提示和相关因素，并在招股说明书“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（七）关联交易风险”及“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（七）关联交易风险”部分补充披露如下：

“报告期内，公司交易较为频繁，关联销售的金额分别为 35,533.94 万元、0.00 万元和 0.00 万元，占营业收入的比例分别为 11.15%、0.00%和 0.00%；公司关联采购金额分别为 5,529.37 万元、2,674.03 万元和 1,271.79 万元，占营业成本比例分别为 2.28%、1.59%和 1.22%。公司未来若不能有效执行与关联交易相关

的内部控制制度、关联交易占比持续提升，可能存在相关关联交易对公司独立性
及持续经营能力产生不利影响的风险。”

【会计师说明】

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

1、查阅了《公司法》《企业会计准则第 36 号——关联方披露》《股票上市规则》关于关联方的相关规定；

2、取得并查阅了发行人董事、高级管理人员出具的调查函、相关关联方的工商登记资料、注销资料、出具的说明，以及发行人及关联方的关联交易相关协议、财务凭证；

3、取得并核查发行人关联方的交易情况，对主要关联交易进行函证及走访程序；

4、登录国家企业信用信息公示系统、中国执行信息公开网、中国裁判文书网、人民法院公告网、信用中国、关联企业所在地主要政府管理部门等网站，查询已被注销的关联方报告期内是否存在违法违规行为，是否存在因违法违规行为而注销的情形，与发行人之间是否存在纠纷或潜在纠纷；

5、取得并查阅了陈校波、陈校伟关于资金占用情况的说明，确认资金占用及归还的情况、以及资金用途的合理性；

6、查阅了报告期内主要关联交易的相关协议、财务凭证，了解并分析报告期内主要关联交易与发行人主营业务之间的关系，并确认关联交易的必要性、公允性、合理性及合规性；

7、取得并查阅了报告期内发行人实际控制人及其直系亲属、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员、发行人及其子公司、发行人控股股东/法人股东及发行人实际控制人控制的其他企业的银行流水；

8、获取发行人关于上海高谷、耀嘉国际设立背景及关联交易背景、原因、具体交易模式的说明文件；

9、取得并查阅了上海高谷的工商登记资料、耀嘉国际的公司查册记录、陈

和李律师事务所出具的法律意见书；

10、取得并查阅了报告期内发行人关联采购相关协议、财务凭证等资料，并对关联方进行走访，了解发行人关联采购占关联方营业收入的比例，确认发行人从关联方磐安县兴邦塑胶经营部拆入资金的背景、原因、资金流向与用途；

11、取得并查阅了发行人控股股东、实际控制人、其他持股 5%以上的股东以及董事、监事和高级管理人员出具的《关于规范和减少关联交易的声明与承诺》；

12、取得并查阅了发行人关于关联交易的决策程序，包括董事会、监事会和股东大会的相关决议及程序文件、独立董事的独立意见，确认相关关联交易决策程序合规；

13、取得并查阅了《威邦运动科技集团股份有限公司关联交易管理制度》。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人已严格按照相关规定及实质重于形式的原则，完整、准确披露了全部关联方及关联交易，不存在关联交易非关联化的情形；

2、对于已被注销的关联方，发行人已说明相关企业存续期间主要经营业务情况，报告期内发行人存在向部分已被注销的关联方采购的情形，除前述情况外，发行人已被注销的关联方报告期内与发行人不存在其他业务关联；报告期内，已被注销关联方的客户、供应商与发行人的客户、供应商不存在重叠，已被注销关联方不存在为发行人代为承担成本费用的情况；前述关联方因经营业务停止或长期无实际经营而注销，报告期内不存在重大违法违规行为，不存在因违法违规行为而注销的情形，与发行人之间不存在纠纷或潜在纠纷；

3、报告期内主要关联交易包括与上海高谷、耀嘉国际的关联销售业务及与陈校伟、陈校波发生的关联方资金占用，关联销售与发行人主营业务相关，相关交易具有商业合理性，并已履行了合规的关联交易程序；发行人对上海高谷和耀嘉国际的应收款项及关联方资金占用款项均已收回，不存在资金流向发行人控股股东、实际控制人、董监高及其关联方、客户、供应商的情形，不存在体外资金循环及利益输送的情形；

4、发行人已说明上海高谷、耀嘉国际的设立背景、基本情况，主要历史沿革、主营业务及经营情况；发行人通过上海高谷、耀嘉国际间接向荣威国际与GCI销售主要基于方便业务开展的目的，具有商业合理性；上海高谷在相关交易中主要起到交易对接、售后服务对接的作用，发行人与上海高谷的交易定价公允；2020年至2021年，发行人曾通过耀嘉国际向GCI进行销售，发行人已按耀嘉国际对GCI的销售价格确认了相关销售收入；

5、报告期各期发行人关联采购占关联方营业收入的比例较高，相关关联方对发行人存在一定依赖；发行人从关联方磐安县兴邦塑胶经营部拆入资金的背景、原因、资金流向与用途合理，不存在异常；

6、发行人报告期内发生的关联交易及其合理性、公允性均已经发行人履行内部控制程序予以确认，且发行人已专门制定了相关关联交易管理制度的规定。因此，发行人的控股股东、实际控制人、其他持股5%以上的股东以及董事、监事和高级管理人员出具的《关于规范和减少关联交易的声明与承诺》有效且切实可执行；发行人已在招股说明书中相应完善重大事项提示和相关风险因素。

十、关于问询函问题“10.关于用工。根据申报材料：（1）报告期各期末，发行人员工人数分别为 738 人、2231 人和 2382 人；（2）报告期各期末，发行人劳务派遣人数分别为 3760 人、3532 人和 0 人；（3）发行人通过对生产工艺及工序的梳理，将部分产线中辅助性生产工序外包，减少相应用工需求；（4）发行人存在部分员工未缴纳社会保险或住房公积金的情况。请发行人说明：（1）报告期内用工人人数变化与各生产基地产品产量的变化是否匹配，用工人人数变化较大的原因及合理性，每工时产出是否发生大幅变化及合理性；（2）报告期内劳务外包用工人人数、占比、费用情况，通过劳务派遣和劳务外包与同级别岗位正式员工用工成本的差异情况，对各期毛利率及收入的影响，发行人员工、劳务派遣、劳务外包人员从事的工作内容及区别，是否通过劳务外包规避劳务派遣比例不超过 10%的限制；（3）发行人劳务外包和劳务派遣供应商的基本情况，包括成立时间、注册/实缴资本、股权结构及实际控制人、人员及资产规模、经营情况等，与发行人合作历史，交易情况、定价依据及公允性，同发行人交易规模与其自身规模的匹配性，是否主要为发行人服务，与发行人及其关联方之间是否存在关联关系或利益输送安排；（4）部分员工未缴纳社会保险或住房公积金是否符合劳动保护相关法律法规的规定，是否存在纠纷或者潜在纠纷，是否存在被主管机构处罚的风险，是否构成重大违法违规行为；（5）测算报告期内应缴社保、公积金的金额，如足额缴纳对发行人经营业绩的影响；（6）发行人是否存在委外加工的情形，如有，说明委外加工的具体生产环节、生产内容、主要供应商基本情况（合作背景、生产资质、自身产能与销售的匹配性等）、采购金额及变动原因、定价的公允性，与发行人、实际控制人、董监高及其他关联方之间是否存在关联关系。请保荐机构、发行人律师和申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。”

【发行人说明】

（一）报告期内用工人人数变化与各生产基地产品产量的变化是否匹配，用工人人数变化较大的原因及合理性，每工时产出是否发生大幅变化及合理性；

报告期内各生产基地用工人人数变化与主要细分产品产量变化的匹配情况如下：

单位：人、万小时、小时、万件				
生产基地	项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
金华 1 号生产基地	生产人员数量	473	662	949
	其中：与过滤器生产相关的人员数量	91.23	272.46	435.50
	生产人员总工时	149.80	186.47	301.93
	其中：与过滤器生产相关的总工时	28.89	76.75	138.56

生产基地	项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
	人均每日工时	10.56	9.39	10.61
	过滤器总产量	122.95	387.58	643.73
	过滤器人均产量	1.35	1.42	1.48
	过滤器每工时产出	4.26	5.05	4.65
金华 2 号生产基地	生产人员数量	907	1,127	1,107
	其中：与户外椅生产相关的人员数量	764	866	828
	生产人员总工时	296.49	347.68	426.02
	其中：与户外椅生产相关的总工时	246.20	265.98	324.63
	与户外椅生产相关的人均每日工时	10.74	10.24	13.07
	户外椅总产量	279.84	287.75	368.82
	户外椅人均产量	0.37	0.33	0.45
	户外椅每工时产出	1.14	1.08	1.14
磐安生产基地	生产人员数量	409	1,057	1,319
	生产人员总工时	124.08	309.40	518.07
	人均每日工时	10.11	9.76	13.09
	支架总产量	172.95	449.57	630.38
	扶梯总产量	64.07	182.57	281.54
	人均产量	0.58	0.60	0.69
	每工时产出	1.91	2.04	1.76
厦门生产基地	生产人员数量	295	531	846
	其中：与马达生产相关的人员数量	238	450	754
	生产人员总工时	98.67	153.12	310.95
	其中：与马达生产相关的总工时	83.13	129.85	278.53
	与马达生产相关的人均每日工时	11.64	9.62	12.31
	马达总产量	1,051.21	845.71	2,025.01
	马达人均产量	4.42	1.88	2.69
	马达每工时产出	12.65	6.51	7.27
南通生产基地	生产人员数量	67	134	140
	生产人员总工时	18.80	39.19	25.74
	人均每日工时	9.35	9.75	12.26
	波纹管总产量	530.30	951.77	875.49
	滤芯总产量	269.06	520.52	418.16
	人均产量	11.93	10.99	9.24
	每工时产出	42.51	37.57	50.26

注 1：生产人员数量=Σ 各月生产人员人数/月份数；

注 2：此处生产人员包含所有生产部门（直接和间接生产部门）人员及劳务派遣、劳务外包人员；

注 3: 人均每日工时=各基地生产人员总工时/各基地生产人员数量/300 天;

注 4: 人均产量=各基地细分产品总产量/各基地生产人员数量;

注 5: 每工时产出=各基地细分产品总产量/各基地生产人员总工时;

注 6: 南通生产基地 2021 年下半年开始投产。

注 7: 金华 1 号生产基地主要生产过滤器, 故此处以过滤器的生产人员数量、工时等要素进行计算。

发行人生产人员的工资核算方式以计件为核心, 并无标准的工时记录, 人均每工时产出难以精准计量, 因此采用人均产量进行替代。

报告期内, 在各基地从事生产工作的人员主要包括发行人正式员工中的生产人员以及劳务派遣、劳务外包人员, 其中 2021 年度, 公司不存在劳务外包情况, 2022 年起公司新增了一部分劳务外包人员。

如上表所示, 金华 1 号生产基地 2022 年度过滤器产量较 2021 年度下降了 39.79%, 与过滤器生产相关的人员总人数下降了 37.44%, 与过滤器生产相关的人员总工时下降了 44.61%, 人均每日工时下降了 11.50%, 人均产量下降了 4.05%, 每工时产出量增加了 8.60%; 2023 年度过滤器产量较 2022 年度下降了 68.28%, 与过滤器生产相关的人员总人数下降了 66.52 %, 生产人员总工时下降了 62.35%, 人均每日工时增长了 12.43 %, 人均产量下降了 5.26 %, 每工时产出量下降了 15.74%。

金华 2 号生产基地 2022 年度户外椅产量较 2021 年度下降了 21.98%, 与户外椅生产相关的人员总人数增长了 4.59%, 与户外椅生产相关的人员总工时下降了 18.07%, 人均每日工时下降了 21.65%, 人均产量下降了 26.67%, 每工时产出量下降 5.26%; 2023 年度户外椅产量较 2022 年度下降了 2.75 %, 与户外椅生产相关的人员总人数下降了 11.78 %, 与户外椅生产相关的人员总工时下降了 7.44 %, 人均每日工时增长了 4.90 %, 人均产量增长了 11.00 %, 每工时产出量增长了 5.25 %。

磐安生产基地 2022 年度泳池支架和扶梯的产量较 2021 年度分别下降了 28.68%、35.15%, 生产总人数下降了 19.86%, 生产人员总工时下降了 40.28%, 人均每日工时下降了 25.44%, 人均产量下降了 13.04%, 每工时产出量增加了 15.91%; 2023 年度泳池支架和扶梯的产量较 2022 年度分别下降了 61.53%、64.91%, 生产总人数下降了 61.31 %, 生产人员总工时下降了 59.90 %, 人均每日工时增长了 3.61 %, 人均产量下降了 3.41 %, 每工时产出量下降了 6.36 %。

厦门生产基地 2022 年度马达产量较 2021 年度下降了 58.24%，与马达生产相关的人员生产总人数下降了 40.32%，与马达生产相关的人员生产人员总工时下降了 53.38%，人均每日工时下降了 21.85%，人均产量下降了 30.11%，每工时产出量下降了 10.45%；2023 年度马达产量较 2022 年度增长了 24.30%，与马达生产相关的人员总人数下降了 47.11%，与马达生产相关的人员总工时下降了 35.98%，人均每日工时增长了 21.03%，人均产量增长了 135.11%，每工时产出量增长了 94.32%。

南通生产基地于 2021 年 7 月正式投产，2022 年度波纹管 and 滤芯产量分别增加了 8.71%、24.48%，生产总人数下降了 4.29%，生产人员总工时增长了 52.25%，人均每日工时下降了 20.47%，人均产量增加了 18.94%，每工时产出量减少了 25.25%；2023 年度波纹管 and 滤芯的产量较 2022 年度分别下降了 44.28%、48.31%，生产总人数下降了 50.00%，生产人员总工时下降了 52.02%，人均每日工时下降了 4.06%，人均产量增加了 8.55%，每工时产出量增长了 13.15%。

根据前述数据，2022 年度发行人产品生产需求量较 2021 年度有所减少，除南通生产基地外，各生产基地 2022 年产品产量均有所下降，用工需求较 2021 年有所降低，因此 2022 年度生产人员人数整体呈现下降趋势；由于订单数量下降，各生产基地生产需求降低，进而员工加班减少，导致除南通生产基地外，2022 年度人均产量较 2021 年度有所下降。由于南通生产基地于 2021 年 7 月才开始投产使用，2021 年仅有 6 个月的产量，而 2022 年度为全年产量，因此相比之下 2022 年产量高于 2021 年，且生产人员人数存在小幅减少，进而导致人均产量上升。

2023 年度发行人产品生产需求量较 2022 年度有所减少，除厦门生产基地外，各生产基地 2023 年度产品产量均有所下降，用工需求较 2022 年有所降低，因此 2023 年度生产人员人数呈现下降趋势。2023 年度厦门生产基地人均产量较 2022 年度增加主要原因系马达产品结构变化及生产人员数量减少所致，2023 年度主要生产的产品是直流马达，结构较为简单进而导致人均产量增加；其他生产基地 2023 年度人均产量与 2022 年度基本保持稳定。

报告期内，公司金华 2 号生产基地每工时产出基本稳定，2022 年度，金华 1 号、磐安生产基地每工时产出较高，主要系由于设备投入增加，生产效率提升所致；2023 年度金华 1 号生产基地每工时产出下降主要系受产品结构调整影响；

2023 年度磐安生产基地每工时产出与 2022 年度基本保持稳定。2022 年度，南通生产基地每工时产出呈现下降，主要系由于 2021 年度南通生产基地开始投产，原金华 1 号生产基地已完成的半成品移交转入南通生产基地并由南通生产基地完成后续生产工序，致使 2021 年度每工时产出较高；2023 年度生产效率有所提升，每工时产出较 2022 年度有所提高。2022 年度厦门生产基地马达每工时产出较以前年度有所下降，主要系由于公司调整生产结构备货生产通用半成品件占比提升所致；2023 年度马达每工时产出增加系主要在生产结构较为简单的直流马达，效率提升所致。

综上，报告期内，发行人用工人数的变化与各生产基地产品产量的变化基本匹配，变动趋势基本一致，人均产量伴随生产需求的变化而存在变动，具有合理性。

（二）报告期内劳务外包用工人数、占比、费用情况，通过劳务派遣和劳务外包与同级别岗位正式员工用工成本的差异情况，对各期毛利率及收入的影响，发行人员工、劳务派遣、劳务外包人员从事的工作内容及区别，是否通过劳务外包规避劳务派遣比例不超过 10% 的限制；

1、报告期内劳务外包用工人数、占比、费用情况

发行人自 2022 年起，根据实际生产需要向金华市锦程人才服务有限公司（以下简称“金华锦程”）、宁波市锦程人才服务有限公司（以下简称“宁波锦程”，与金华锦程以下合称“锦程劳务”）采购劳务外包服务，发行人采购的劳务外包服务涉及的工序为主营业务相关的辅助性工序，主要包括组装、包装等相关工作，具有手工操作的特点，对操作人员的专业技能要求不高，替代性强，不涉及发行人的核心业务环节及核心技术。2022 年度及 2023 年度发行人劳务外包用工人数、占比、费用情况如下：

单位：人、%、万元

项目	2023 年 12 月 31 日/2023 年度	2022 年 12 月 31 日/2022 年度
劳务外包用工人数	699	908
正式员工人数	2,916	2,382
用工人数合计（含劳务外包）	3,615	3,290
劳务外包人数占用工人数的占比	19.34	27.60
劳务外包费用	4,568.86	7,216.73

注：劳务外包用工人数系由劳务公司统计的 2023 年 12 月 31 日及 2022 年 12 月 31 日实际参与发行人外包服务的人数。劳务外包系对某工序进行外包，根据发行人与劳务外包供应商签订的合作协议，由劳务外包供应商根据工作量情况对劳务作业的人员规模进行灵活调整，通常生产旺季劳务外包人员数量较多，淡季人员数量较少。

由于发行人劳务外包所涉及的工序主要为组装、包装等，难以通过自动化形式完成，需要较多人力操作，因此劳务外包供应商派至发行人处提供服务的劳务人员数量较多。

2、通过劳务派遣和劳务外包与同级别岗位正式员工用工成本的差异情况，对各期毛利率及收入的影响

发行人劳务派遣、劳务外包人员主要从事生产相关辅助性工作，经对比，发行人生产员工与劳务派遣、劳务外包人员的月度人均薪资与用工成本差异情况如下：

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
正式员工-生产员工平均薪资（万元/人/月）	0.63	0.57	0.65
劳务派遣人员平均薪资（万元/人/月）		0.52	0.63
劳务外包人员平均薪资（万元/人/月）	0.53	0.50	
用工成本差异合计（万元/年）* ¹	1,214.15	1,532.23	5,994.97
用工成本差异合计占营业收入比例（%）	0.85	0.67	1.88
用工成本差异合计对毛利率的影响（%）* ²	-0.85	-0.67	-1.88

注 1：用工成本差异系将劳务派遣、劳务外包人员的薪资假定为正式员工平均薪资后，测算与原用工成本总额的差异；

注 2：用工成本差异合计对毛利率的影响=考虑用工成本差异后的毛利率-原毛利率=（营业收入-营业成本-用工成本差异合计）/营业收入-（营业收入-营业成本）/营业收入。

若发行人报告期内全部使用正式员工替代劳务派遣用工与劳务外包用工，用工成本差异金额分别为 5,994.97 万元、1,532.23 万元和 1,214.15 万元，占发行人当期营业收入的比例分别为 1.88%、0.67%和 0.85%，占比较低；若考虑到用工差异，则当期毛利率水平将下降 1.88%、0.67%和 0.85%，变动幅度较小，对发行人经营业绩不存在重大影响。

3、发行人员工、劳务派遣、劳务外包人员从事的工作内容及区别

发行人属于制造业企业，主要产品为地上泳池核心配件、户外运动产品以及充气运动产品核心配件等，生产过程存在较多辅助性程序；随着发行人业务的快速发展，临时性、辅助性用工需求较大，故采用劳务派遣、劳务外包等形式满足

部分临时性、辅助性、可替代性用工需求。报告期内，发行人生产岗位中正式员工、劳务派遣员工、劳务外包员工的主要工作内容及三者的核心区别具体如下：

项目	正式员工	劳务派遣员工	劳务外包员工
主要工作内容	加工、注塑、车缝、组装、喷塑等各项工序	组装、包装、搬运等	组装、包装等工序
核心区别	涉及各项关键及非关键生产工序，工作场所包括各生产车间	具有临时性、辅助性、可替代性特点，无专业技能要求，工作场所主要为装配车间、仓库等	外包的工序为辅助性工序，无专业技能要求，工作场所主要为装配车间、仓库等

报告期内，发行人劳务派遣员工主要从事产品生产中简单的组装、包装、搬运等工作，该类工序系替代性强的临时、辅助、非关键工序，不涉及公司关键技术；发行人采购的劳务外包服务涉及的工序为主营业务相关的辅助性工序，主要包括组装、包装等相关工作，具有手工操作的特点，对操作人员的专业技能要求不高，替代性强，不涉及发行人的核心业务环节及核心技术；发行人正式员工的工作内容主要涵盖核心的生产工序及劳务派遣、劳务外包人员所承担的工作以外的非核心工序，工作岗位稳定，且部分工序设有专业技能要求。

4、发行人是否通过劳务外包规避劳务派遣比例不超过 10%的限制

根据《民法典》《中华人民共和国劳动合同法》《中华人民共和国劳动合同法实施条例》《劳务派遣暂行规定》等法律法规的规定，劳务外包与劳务派遣在定义、用工风险承担、对劳动者的管理权限、劳务费用计算以及报酬支付方式等方面均存在差异，具体情况如下表所示：

区别	劳务派遣	劳务外包
定义	劳务派遣是指劳务派遣单位以经营方式将招用的劳动者派遣至用工单位，由用工单位直接对劳动者的劳动过程进行管理的一种用工形式	劳务外包是指用人单位将业务发包给承包单位，由承包单位自行安排人员按照用人单位要求完成相应的业务或工作内容的用工形式
用工风险承担	用工单位承担用工风险，用工单位给被派遣劳动者造成损害的，劳务派遣公司与实际用工单位承担连带赔偿责任	劳务公司承担用工风险
对劳动者的管理权限	劳务派遣中的劳动者，主要由用工单位直接管理，用工单位的各种规章制度适用于	从事外包劳务的劳动者由外包公司直接管理，发包人不得直接对其进行管理，发

区别	劳务派遣	劳务外包
	被派遣劳动者	包人的各种规章制度也并不直接适用于从事外包劳务的劳动者
劳务费用计算	通常与用工单位的正式员工同工同酬，按派出员工人数进行结算，派出员工的具体工资由用工单位决定	由用工单位与劳务公司以工作内容和作结果为基础进行整体结算，劳务人员具体工资由劳务公司确定
报酬支付方式	用工单位直接向劳动者支付工资薪酬并向劳务派遣公司支付派遣费用	用工单位向劳务公司整体支付外包劳务费；劳务公司向劳动者支付薪酬及缴纳社保

报告期内，发行人控股子公司曾存在劳务派遣用工比例超过《劳务派遣暂行规定》规定的 10%限制的情形。随着用工规范意识加强，发行人及其控股子公司通过以下措施规范了劳务派遣用工情况，并于报告期内完成整改：（1）与符合公司用工标准的劳务派遣员工签署正式劳动合同；（2）通过对生产工艺及工序的梳理，将部分产线中辅助性生产工序外包，减少相应用工需求；（3）将富余劳务派遣员工退回劳务派遣公司。因此，发行人采用劳务外包用工形式系对前期劳务派遣用工不合规的整改方式之一。

前述整改实施前，发行人主要采取劳务派遣作为补充用工形式，发行人与劳务派遣单位签署劳务派遣协议，劳务派遣人员劳动人事等方面的事项由劳务派遣单位进行管理，劳务派遣人员在派驻发行人工作期间需遵守发行人的相关生产管理制度，由发行人对其现场工作进行管理和监督，由发行人向劳务派遣员工支付薪酬，劳务派遣费用按照派遣员工人数并参考发行人正式员工工资进行计算。

前述整改完成后，发行人主要以劳务外包作为补充用工形式，发行人与劳务外包单位签署劳务外包协议，将组装、包装等工序发包给锦程劳务，锦程劳务自行管理外包人员并承担其用工风险，发行人对外包人员不直接进行管理和监督；外包人员与锦程劳务建立劳动关系，外包人员的社会保险及公积金由锦程劳务承担；发行人向锦程劳务支付劳务外包费用，按照外包人员的业务完成情况（计件制统计工作量）进行结算，发行人不直接向劳务人员支付薪酬。

综上所述，发行人采用劳务外包用工形式仅系对前期劳务派遣用工不合规的整改方式之一，在前述用工规范后，发行人实施劳务外包的用工形式在用工风险承担、对劳动者的管理权限、劳务费用计算以及报酬支付方式等方面与劳务派遣

均存在实质性差异，因此发行人不存在通过劳务外包规避劳务派遣比例不超过10%限制的情形。

（三）发行人劳务外包和劳务派遣供应商的基本情况，包括成立时间、注册/实缴资本、股权结构及实际控制人、人员及资产规模、经营情况等，与发行人合作历史，交易情况、定价依据及公允性，同发行人交易规模与其自身规模的匹配性，是否主要为发行人服务，与发行人及其关联方之间是否存在关联关系或利益输送安排；

1、发行人劳务外包和劳务派遣供应商的基本情况，包括成立时间、注册/实缴资本、股权结构及实际控制人、人员及资产规模、经营情况等

（1）劳务外包供应商

报告期内，发行人合作的劳务外包供应商主要为金华锦程、宁波锦程。截至报告期末，金华锦程与宁波锦程基本情况如下：

1) 金华锦程

公司名称	金华市锦程人才服务有限公司
注册地址	浙江省金华市工业园区花溪路 678 号浙江菁英电商产业园共享服务楼三楼三层 301 室
成立日期	2004 年 8 月 4 日
注册资本	3,000.00 万元
实缴资本	2,000.00 万元
法定代表人	周维厚
股权结构	周维厚持股 51.00%、王锦珊持股 49.00%
实际控制人	周维厚
人员及资产规模	拥有的人力资源规模为约 3,000 人
经营范围	人才中介；劳务派遣业务；受用人单位委托在法律法规允许范围内从事无需许可审批的劳务外包服务（不含涉外劳务）；网页设计；网络技术开发、技术推广；企业管理咨询；商务信息咨询（不含金融、证券、期货业务咨询），教育信息咨询（不含法律、行政法规规定需前置审批的项目），市场调查；物业管理；家庭服务。劳动和社会保障事务代理；保洁服务；普通货物搬运、装卸服务；商业流通仓储（不含危险化学品仓储、成品油仓储、港口货物仓储及其他需国家前置审批的仓储服务）；叉车租赁；一般商品包装服务（不含印刷）；会务服务，展览展示服务，文化艺术

公司名称	金华市锦程人才服务有限公司
	交流活动策划，礼仪服务；婚姻服务；设计、制作、代理、发布国内广告。（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）
经营情况	业务经营正常，主要从事劳务外包、劳务派遣等服务

2) 宁波锦程

公司名称	宁波市锦程人才服务有限公司
注册地址	浙江省宁波象保合作区智汇佳苑 11 幢 387 室
成立日期	2021 年 7 月 15 日
注册资本	200.00 万元
实缴资本	截至本专项说明出具之日，已实缴 200.00 万元人民币
法定代表人	周维厚
股权结构	金华市锦程人才服务有限公司持股 100.00%
实际控制人	周维厚
人员及资产规模	拥有的人力资源规模约 1,000 人
经营范围	一般项目：人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；劳务服务（不含劳务派遣）；企业管理；物业管理；生产线管理服务；供应链管理服务；单位后勤管理服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；装卸搬运；包装服务；软件开发；信息技术咨询服务；社会经济咨询服务；市场营销策划；广告设计、代理；商务代理代办服务；会议及展览服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。
经营情况	业务经营正常，主要从事劳务外包、劳务派遣等服务

(2) 劳务派遣供应商

报告期内，发行人合作的劳务派遣供应商主要为磐安劳务、利川劳务，其基本情况如下：

1) 磐安劳务

公司名称	磐安县威邦劳务派遣有限公司
注册地址	浙江省金华市磐安县尚湖镇南街 68 号（自主申报）
成立日期	2011 年 12 月 6 日
注册资本	200.00 万元
实缴资本	200.00 万元
法定代表人	陈良平

公司名称	磐安县威邦劳务派遣有限公司
股权结构	陈校波持股 60.00%、陈良平持股 40.00%
实际控制人	陈校波
人员及资产规模	公司已于 2022 年注销，报告期末不存在相关人员；2021 年末拥有的人力资源规模约 50 人。
经营范围	人力资源开发、职业培训、职业介绍、劳务派遣、国内劳动事务代理。
经营状态	已于 2022 年 9 月 7 日注销。截至报告期末已无业务经营，报告期内主要从事劳务派遣服务。

2) 利川劳务

公司名称	利川英才人力资源服务有限公司
注册地址	利川市东城街道办事处关东村和平北路附三巷 72 号
成立日期	2018 年 4 月 4 日
注册资本	200.00 万元
实缴资本	200.00 万元
法定代表人	周红红
股权结构	周红红持股 100.00%
实际控制人	周红红
人员及资产规模	公司已于 2022 年注销，报告期末不存在相关人员；2021 年末拥有的人力资源规模约 3,500 人。
经营范围	公共就业、职业中介、劳务派遣、职业技能鉴定、劳动力外包服务。（涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营）***
经营状态	已于 2022 年 8 月 29 日注销。截至报告期末已无业务经营，报告期内主要从事劳务派遣服务。

2、发行人劳务外包和劳务派遣供应商与发行人合作历史，交易情况、定价依据及公允性，同发行人交易规模与其自身规模的匹配性，是否主要为发行人服务，与发行人及其关联方之间是否存在关联关系或利益输送安排

(1) 劳务外包供应商

发行人子公司威邦机电、嘉立德运动、嘉立德娱乐自 2021 年 12 月起与金华锦程建立合作关系；威邦科技自 2021 年 12 月起与宁波锦程建立合作关系；嘉立德电子、厦门欣众达、嘉立德机电自 2022 年 6 月起与宁波锦程建立合作关系。自 2022 年起，锦程劳务根据发行人生产需要前往发行人子公司实际开展劳务外

包业务。

发行人采购与成本中心根据公司相关制度对劳务外包供应商进行遴选。发行人系根据用工需求、劳务外包公司规模、市场口碑、合法合规经营情况、服务资质规范性和服务质量选择合作的劳务外包公司，劳务外包公司服务费率系根据公司向多家劳务外包公司进行询价、约谈、比价后综合确定。公司劳务费用定价方式遵循市场规则，符合业务特征与行业惯例，与当地其他公司相比不存在重大差异，定价具有合理性与公允性，不存在利益输送情形。

报告期内，前述劳务外包公司的规模及与发行人的合作规模情况如下：

单位：人、万元		
项目	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
锦程劳务自有人力资源规模	3,708	3,716
向发行人提供的人员规模	699	908
向发行人提供人员规模占锦程劳务自有人力资源规模比例	18.85%	24.43%
项目	2023 年度	2022 年度
锦程劳务营业收入	25,367.63	32,952.34
发行人采购金额	4,568.86	7,216.73
发行人采购金额占锦程劳务营业收入比例	18.01%	21.90%

如上表所示，在劳务外包人数方面，报告期末锦程劳务中为发行人提供劳务服务的人数占其自有人力资源规模的比例分别为 24.43%和 18.85%，2022 年度及 2023 年度发行人向锦程劳务采购劳务外包服务的金额占其营业收入的比例分别为 21.90%和 18.01%，锦程劳务同发行人的交易规模与其自身规模相匹配。

项目	金华锦程	宁波锦程
是否主要为发行人服务	否	否
是否存在关联关系	否	否
是否存在利益输送安排	交易价格公允，不存在利益输送安排	交易价格公允，不存在利益输送安排

另外，结合公开渠道查询结果，金华锦程在 2019-2020 年期间曾向苏州天脉导热科技股份有限公司提供劳务派遣服务，该企业已于 2023 年 1 月 19 日通过深圳证券交易所上市委会议审核，并于 2024 年 3 月 12 日提交注册；金华锦程在 2020-2022 年期间曾向浙江普莱得电器股份有限公司（股票代码：301353.SZ）提供劳务外包服务，该企业已于 2023 年 5 月 30 日在深圳证券交易所上市。由此可

知，锦程劳务在向发行人提供劳务外包服务之外，亦向其他企业提供劳务服务。

根据金华锦程、宁波锦程提供的访谈确认意见及国家企业信用信息公示系统的查询结果，前述劳务外包公司均面向市场正常开展劳务外包业务，其为发行人提供的劳务外包服务仅属于公司的部分业务，并非全部或主要业务，其不是主要为发行人提供劳务外包服务的公司。

根据金华锦程、宁波锦程的工商信息、其提供的访谈确认意见及二者主要股东、董事、监事、高级管理人员与发行人及其主要关联方人员进行比对的结果，上述劳务外包公司与发行人之间不存在关联关系或利益输送安排。

综上，发行人自 2022 年起向锦程劳务采购劳务外包服务，交易采取市场化定价方式，定价公允，锦程劳务与发行人间的交易规模与其自身规模相匹配，且其并非主要为发行人服务，与发行人及其主要关联方之间不存在关联关系或利益输送安排。

（2）劳务派遣供应商

磐安劳务、利川劳务分别设立于 2011 年 12 月 6 日、2018 年 4 月 4 日，旨在经营劳务派遣业务，但由于发行人自身用工需求较大，因此成立后实际主要与发行人合作，为发行人提供劳务派遣服务。

报告期内，发行人向磐安劳务、利川劳务采购劳务派遣支付的服务费金额具体如下：

单位：万元

供应商	2023 年度	2022 年度	2021 年度
磐安劳务		31.64	580.10
利川劳务			147.34
合计		31.64	727.44

磐安劳务、利川劳务为发行人提供服务的人力资源价格系采用市场化定价方式确认。除磐安劳务、利川劳务外，发行人同时向其他劳务公司采购少量劳务派遣服务，发行人向磐安劳务、利川劳务采购劳务派遣服务的价格与同类供应商采购价格对比情况如下：

单位：元/人

供应商	2021 年度	2022 年度

	月均价格	月均价格
利川劳务	6,290.09	6,171.84
磐安劳务	5,589.27	
湖北楚江众才人力资源有限公司	4,212.45	
厦门广纳百川人力资源服务有限公司	3,809.51	

注：月均价格含派遣人员工资及派遣服务费，按平均人数测算。

由上表可知，发行人向磐安劳务、利川劳务采购劳务派遣服务的价格与同类供应商相比差异较小，定价具有公允性。其中，2021 年度发行人向利川劳务采购劳务派遣的人均价格略高于磐安劳务及湖北楚江众才人力资源有限公司，主要是由于利川劳务向发行人位于磐安县生产泳池配件的子公司威邦科技提供劳务派遣服务，而 2021 年度泳池配件生产产能利用率接近 130%，生产员工加班较多，导致派遣员工加班工资大幅增加；磐安劳务和湖北楚江众才人力资源有限公司主要向发行人位于厦门同安区生产马达的子公司厦门欣众达提供劳务派遣服务，因此工资涨幅相对较小；2021 年厦门广纳百川人力资源服务有限公司向发行人提供的劳务派遣人员较少，且整体工作量相比于同年度其他劳务公司较小，因此 2021 年厦门广纳百川人力资源服务有限公司劳务工月均价格低于同年度其他劳务公司。

报告期内，磐安劳务、利川劳务主要系为发行人提供劳务服务，二者同发行人的交易规模与其自身规模相匹配。磐安劳务、利川劳务与发行人的关联关系情况如下：

项目	磐安劳务	利川劳务
是否主要为发行人服务	是	是
是否存在关联关系	磐安劳务由发行人实际控制人陈校波持股 60.00%、由发行人实际控制人陈校波的妹妹陈蝶蝶的配偶陈良平持股 40.00%，与发行人之间存在关联关系，已于报告期内注销	利川劳务由发行人实际控制人陈校波的表妹周红红持股 100.00%，与发行人之间存在关联关系，已于报告期内注销
是否存在利益输送安排	交易价格公允，不存在利益输送安排	交易价格公允，不存在利益输送安排

综上，报告期内发行人向磐安劳务、利川劳务采购劳务派遣服务，交易采取

市场化定价方式，定价公允，磐安劳务、利川劳务与发行人间的交易规模与其自身规模相匹配。磐安劳务、利川劳务系主要为发行人提供服务的劳务公司，但自2022年起已逐步停止与发行人的合作并已于报告期内注销，磐安劳务、利川劳务与发行人之间存在关联关系，但无利益输送安排。

（四）部分员工未缴纳社会保险或住房公积金是否符合劳动保护相关法律法规的规定，是否存在纠纷或者潜在纠纷，是否存在被主管机构处罚的风险，是否构成重大违法违规行为；

1、部分员工未缴纳社会保险或住房公积金是否符合劳动保护相关法律法规的规定

根据《中华人民共和国社会保险法》第六十条之规定，“用人单位应当自行申报、按时足额缴纳社会保险费，非因不可抗力等法定事由不得缓缴、减免。职工应当缴纳的社会保险费由用人单位代扣代缴，用人单位应当按月将缴纳社会保险费的明细情况告知本人。”根据《住房公积金管理条例》第二十条之规定，“单位应当按时、足额缴存住房公积金，不得逾期缴存或者少缴。”

报告期内，发行人为员工缴纳社会保险的比例为96.99%、92.22%和93.56%，为员工缴纳住房公积金的比例为43.18%、86.35%和89.96%。报告期内，公司存在未依法为全部员工缴纳社会保险或住房公积金的情形。该情况主要原因系：（1）自愿放弃：未缴纳社会保险的员工主要为农民工，该部分员工自愿选择在其户籍地参加新型农村养老保险和新型农村合作医疗而自愿放弃公司为其缴纳社会保险、公积金。（2）新入职员工：部分员工为新入职员工，社会保险及住房公积金转移手续未办妥，无法在入职当月完成缴纳。（3）退休返聘：根据《中华人民共和国劳动合同法》《中华人民共和国社会保险法》等相关规定，发行人不需为退休返聘人员缴纳社会保险、住房公积金。

对于自愿放弃缴纳社会保险和公积金的员工，根据前述员工的需求及意愿，公司为其提供员工宿舍或其他住房福利以帮助解决前述员工的住房问题，通过改善其住房水平等方式最大程度地保护前述员工的合法权利。

2、是否存在纠纷或者潜在纠纷，是否存在被主管机构处罚的风险，是否构成重大违法违规行为

针对发行人部分员工未缴纳社会保险或住房公积金事项，发行人及其子公司所在地社会保险与住房公积金主管部门已出具相关合规证明，具体内容如下：

（1）社会保险主管部门合规证明情况

1) 根据磐安县人力资源和社会保障局于 2024 年 1 月 18 日出具的《证明》，发行人及其子公司威邦科技、威邦机电、嘉立德运动、嘉立德娱乐自报告期初至该证明出具日“能够遵守国家和社会地方有关劳动与社会保障方面的法律、行政法规、部门规章和规范性文件的规定，依法与员工签署劳动合同依法依规用工，无未决劳资纠纷”，“已按照国家和地方劳动与社会保障方面的有关法律、行政法规、部门规章和规范性文件的规定办理社会保险登记，为职工办理各项社会保险，并按时缴纳各项社会保险费用，社保缴纳基数和比例符合法定要求，不存在违反劳动与社会保障方面法律、行政法规、部门规章和规范性文件的记录，亦未因违反上述法律、行政法规、部门规章和规范性文件的规定而受到行政处罚”。2) 根据厦门市同安区人力资源和社会保障局于 2023 年 2 月 14 日、2023 年 7 月 7 日、2024 年 1 月 25 日出具的《证明》，嘉立德电子、厦门欣众达自 2020 年 1 月 1 日起至该证明出具日“没有因欠缴相关社会保障费用，或因违反劳动和社会保障方面的法律、法规和规范性文件而受到劳动和社会保障部门的行政处罚”。3) 根据如皋市人力资源和社会保障局于 2023 年 7 月 21 日、2024 年 1 月 26 日出具的《证明》，嘉立德机电自 2020 年 11 月 17 日设立起至该证明出具日“未发现因违反劳动用工管理方面的法律、法规、规章、规范性文件相关规定而受到处罚的情形”。

（2）住房公积金主管部门合规证明情况

1) 根据金华市住房公积金管理中心于 2024 年 1 月 19 日出具的《证明》，“威邦运动科技集团股份公司自 2022 年 01 月 14 日在金华市住房公积金管理中心开设住房公积金缴存账户，截止 2024 年 1 月 19 日止，目前正常缴存人数 26 人，不存在欠缴、行政处罚的记录”、“浙江威邦机电科技有限公司自 2013 年 02 月 05 日在金华市住房公积金管理中心开设住房公积金缴存账户，截止 2024 年 1 月

19 日止，目前正常缴存人数 400 人，不存在欠缴、行政处罚的记录”、“浙江嘉立德运动科技有限公司自 2016 年 05 月 12 日在金华市住房公积金管理中心开设住房公积金缴存账户，截止 2024 年 1 月 19 日止，目前正常缴存人数 491 人，不存在欠缴、行政处罚的记录”、“浙江嘉立德娱乐用品有限公司自 2019 年 12 月 24 日在金华市住房公积金管理中心开设住房公积金缴存账户，截止 2024 年 1 月 19 日止，目前正常缴存人数 108 人，不存在欠缴、行政处罚的记录”。2) 根据金华市住房公积金管理中心磐安分中心于 2024 年 1 月 18 日出具的《证明》，威邦科技自报告期初至该证明出具日“已按照国家 and 地方有关法律、行政法规、部门规章和规范性文件的要求开设住房公积金账户”，“遵守国家和地方在住房公积金缴存方面的法律、行政法规、部门规章和规范性文件的规定，不存在欠缴住房公积金或其他违反住房公积金缴存方面的法律、行政法规、部门规章和规范性文件的行为和记录，亦不存在因住房公积金缴存事宜而受到或可能受到任何立案调查或行政处罚的情形”。3) 根据厦门市住房公积金中心于 2024 年 1 月 12 日出具的《单位住房公积金缴存证明》，“嘉立德（厦门）电子科技有限公司于 2017 年 12 月 22 日在我市开立住房公积金账户。截至 2024 年 1 月 12 日住房公积金缴存人数为 42 人。2017 年 12 月 22 日至 2024 年 1 月 12 日，无因违反住房公积金法律法规受到处罚”、“厦门欣众达科技有限公司于 2017 年 12 月 14 日在我市开立住房公积金账户。截至 2024 年 1 月 12 日住房公积金缴存人数为 309 人。2017 年 12 月 14 日至 2024 年 1 月 12 日，无因违反住房公积金法律法规受到处罚”。4) 根据南通市住房公积金管理中心如皋管理部于 2024 年 1 月 26 日出具的《住房公积金缴纳证明》，嘉立德机电“在南通市住房公积金管理中心如皋管理部开有住房公积金账户，账号为 331101565，缴存比例为单位和个人各 8%，缴存人数 65 人，该单位住房公积金已缴存至 2024 年 1 月。缴存状态正常”。

根据前述社会保险及住房公积金相关主管部门出具的证明，发行人在社会保险及公积金缴纳方面不存在重大违法违规行为，不存在被主管机构处罚的风险。

结合国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、发行人及其子公司所在地劳动与社会保障局、住房公积金管理中心官网的查询结果，报告期内，发行人及其子公司在社会保险及住房公积金缴纳方面不存在纠纷或者潜在纠纷。

综上，发行人部分员工未缴纳社会保险或住房公积金的情形不存在纠纷或者潜在纠纷，发行人已取得社会保险及住房公积金相关主管部门出具的合规证明。截至本专项说明出具之日，发行人未因前述行为被相关主管部门处罚，发行人部分员工未缴纳社会保险或住房公积金不构成重大违法违规行为。

（五）测算报告期内应缴社保、公积金的金额，如足额缴纳对发行人经营业绩的影响；

公司按照报告期各期执行的缴纳基数、缴存比例和员工的实际工资，针对未缴纳及未足额缴纳社会保险和住房公积金的员工计算需补缴的金额，具体测算过程分析如下：

（1）需补缴社会保险费金额=Σ 公司每月每人应足额缴纳社会保险-本期已缴纳的社会保险，每月每人应足额缴纳社会保险=当月实际工资*当月缴纳比例，若实发工资超过当地缴纳上限金额，即按上限金额作为基数缴纳，若实发工资低于当地缴纳下限金额，即按下限金额作为基数缴纳，若实发工资基于上限与下限之间，便按实发工资为基数缴纳，下同。

（2）需补缴住房公积金金额=Σ 公司每月每人应足额缴纳住房公积金-本期已缴纳的住房公积金。

根据上述测算公式，并假定发行人仍需为报告期内未缴纳及未足额缴纳社会保险和住房公积金的员工补充缴纳社会保险和住房公积金，发行人需补缴的相关费用及其对公司经营业绩的影响情况测算如下：

单位：万元、%			
项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
需补缴社会保险和住房公积金金额（A）	2,594.68	3,194.60	1,763.57
归母净利润（B）	23,253.24	37,294.16	43,293.38
非经常性损益（C）	1,766.28	1,092.95	-1,323.31
扣非前后孰低归母净利润（D=B-C 或 D=B）	21,486.96	36,201.22	43,293.38
假定需补缴社会保险和住房公积金后的扣非前后孰低归母净利润(E=D-A)	18,892.28	33,006.61	41,529.81
假定需补缴社会保险和住房公积金合计占扣非前后孰低归母净利润的比例（F=A/D）	12.08	8.82	4.07

根据测算，报告期各期需补缴社会保险和住房公积金合计金额分别为 1,763.57 万元、3,194.60 万元及 2,594.68 万元，占各期扣非前后孰低归母净利润的比例分别为 4.07%、8.82%及 12.08%，补缴社会保险、住房公积金对发行人经营业绩影响较小。

扣除上述足额缴纳社会保险和住房公积金事项对发行人扣非前后孰低归母净利润的影响后，发行人报告期各期的扣非前后孰低归母净利润分别为 41,529.81 万元、33,006.61 万元和 18,892.28 万元，发行人仍满足《上海证券交易所股票上市规则》第 3.1.2 条第（一）项规定的上市标准“最近 3 年净利润均为正，且最近 3 年净利润累计不低于 2 亿元，最近一年净利润不低于 1 亿元”。

（六）发行人是否存在委外加工的情形，如有，说明委外加工的具体生产环节、生产内容、主要供应商基本情况（合作背景、生产资质、自身产能与销售的匹配性等）、采购金额及变动原因、定价的公允性，与发行人、实际控制人、董监高及其他关联方之间是否存在关联关系；

1、发行人是否存在委外加工情形及委外加工的具体生产环节及生产内容

报告期内，公司存在委外加工的情形，具体生产环节及内容如下：

项目	生产环节	具体内容
委外加工	五金件加工	管件下料、冲孔
	五金件喷塑	管件喷塑
	车缝半成品	车缝布套/配件
	气模组件加工	车缝

报告期内，公司选择将工艺简单且附加值较低的部分非核心加工环节交由委外加工厂商完成系由于公司产销季节性较为显著，公司相应加工环节产能不足，同时若公司提升相应环节产能则成本投入较高、设备利用率低且规模效应不明显，不具备经济性，为满足客户采购的时效性要求，因此选择委外加工。

2、主要委外加工厂商采购金额变动情况

报告期内，公司主要委外加工厂商情况如下：

单位：万元、%

序号	厂家名称	定价机制	2023 年度采购 金额	2022 年度采购 金额	2021 年度采购 金额
1	金华市诚立旅行用品有限公司	协商定价	229.57	344.33	939.42

序号	厂家名称	定价机制	2023 年度采购 金额	2022 年度采购 金额	2021 年度采购 金额
	司				
2	兰溪市香溪镇何碧云布艺来料加工点	协商定价	293.43	247.46	780.02
3	金华市婺城区乐豪箱包加工厂	协商定价	49.08	173.52	394.03
4	金华鸿俊箱包有限公司	协商定价	4.39	52.15	445.83
5	金华市婺城区徐从玲箱包加工厂	协商定价	57.67	147.73	245.39
合计			634.14	965.19	2,804.69
委托加工总费用			1,187.33	1,981.63	3,803.56
占比			53.41	48.71	73.74
主营业务成本			104,140.75	167,361.43	242,353.34
占主营业务成本比例			0.61	0.58	1.16

报告期各期，公司的委外加工费分别为 3,803.56 万元、1,981.63 万元和 1,187.33 万元，系受公司生产经营规模变动影响，与各期主营业务成本变动趋势一致。报告期各期，公司向主要委外加工厂商采购金额为 2,804.69 万元、965.19 万元和 634.14 万元，占主营业成本比重分别为 1.16%、0.58%和 0.61%，占比较低。

3、主要委外加工厂商基本情况

报告期内，前述主要委外加工厂商基本情况如下：

（1）金华市诚立旅行用品有限公司

公司名称	金华市诚立旅行用品有限公司
成立日期	2019 年 7 月 18 日
注册资本	100.00 万元
实际控制人	李满琴
股权结构	李满琴 100.00%
经营范围	箱包及配件、服装生产、销售，汽车装饰用品（不含危险化学品、易制毒化学品及监控化学品）、日用品百货、床上用品销售（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）

公司名称	金华市诚立旅行用品有限公司
注册地址	浙江省金华市婺城区秋滨街道桃岩街 245 号
合作情况	于 2017 年建立合作关系，主要进行车缝布套加工，至今与发行人保持良好合作关系
生产资质	无需特殊生产资质
产能与销售匹配性	产能能够支持销售

(2) 兰溪市香溪镇何碧云布艺来料加工点

公司名称	兰溪市香溪镇何碧云布艺来料加工点
成立日期	2016 年 6 月 21 日
注册资本	-
实际控制人	何碧云
股权结构	个体户
经营范围	服装制造；箱包制造；箱包销售；户外用品销售(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)
注册地址	浙江省金华市兰溪市香溪镇董宅桥村（自主申报）
合作情况	于 2020 年建立合作关系，主要进行车缝布套加工，至今与发行人保持良好合作关系
生产资质	无需特殊生产资质
产能与销售匹配性	产能能够支持销售

(3) 金华市婺城区乐豪箱包加工厂

公司名称	金华市婺城区乐豪箱包加工厂
成立日期	2019 年 8 月 19 日
注册资本	-
实际控制人	王振伟
股权结构	个体户
经营范围	箱包、服装、玩具加工（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）
注册地址	浙江省金华市婺城区秋滨街道八达路 666 号 1 幢 1 楼（自主申报）
合作情况	于 2020 年建立合作关系，主要进行车缝布套加工，至今与发行人保持良好合作关系
生产资质	无需特殊生产资质
产能与销售匹配性	产能能够支持销售

(4) 金华鸿俊箱包有限公司

公司名称	金华鸿俊箱包有限公司

公司名称	金华鸿俊箱包有限公司
成立日期	2020 年 2 月 7 日（已于 2023 年 5 月 17 日注销）
注册资本	10.00 万元
实际控制人	范金香
股权结构	范金香 100.00%
经营范围	箱包制造；箱包零售(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)
注册地址	浙江省金华市婺城区白龙桥镇迎龙路 6 号 1 幢 1 层（自主申报）
合作情况	于 2020 年建立合作关系，主要进行气模组件加工，目前公司已注销
生产资质	无需特殊生产资质
产能与销售匹配性	产能能够支持销售

（5）金华市婺城区徐从玲箱包加工厂

公司名称	金华市婺城区徐从玲箱包加工厂
成立日期	2017 年 10 月 17 日
注册资本	-
实际控制人	徐从玲
股权结构	个体户
经营范围	箱包加工（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）
注册地址	浙江省金华市婺城区秋滨街道陆村社区博联东路 16 幢 18 号
合作情况	于 2020 年建立合作关系，主要进行车缝布套加工，至今与发行人保持良好合作关系
生产资质	无需特殊生产资质
产能与销售匹配性	产能能够支持销售

4、说明采购金额及变动原因以及定价的公允性

公司选择委外加工厂商时根据各供应商的生产能力、产品质量、交货期等确定合格供应商名单，并向各合格供应商询价。各供应商基于其他材料成本、加工费成本等因素报价。由采购与成本中心对各供应商报价情况进行对比后，通过商务谈判最终确定供应商及采购价格，定价遵循行业惯例。公司委外加工价格的形成是市场化的商务定价过程，定价公允。

报告期各期，公司向主要委外加工厂商委托加工内容及单价情况如下：

单位：万元、元/件

加工 内容	公司名称	2023 年度		2022 年		2021 年	
		采购金额	单价	采购金额	单价	采购金额	单价
车缝 布套 加工	金华市诚立旅行用品有限公司	229.57	0.28	344.33	0.28	939.42	0.21
			-18.65		-18.65		-18.56
	兰溪市香溪镇何碧云布艺来料 加工点	293.43	0.31	247.46	0.31	780.02	0.31
			-13.50		-9.45		-9.45
	金华市婺城区乐豪箱包加工厂	49.08	2.80	173.52	0.30	394.03	0.29
			-8.48		-46.99		-8.09
气模 组件 加工	金华市婺城区徐从玲箱包加工 厂	57.67	0.73	147.73	0.37	245.39	0.37
			-1.95		-5.79		-7.48
气模 组件 加工	金华鸿俊箱包有限公司	4.39	3.84	52.15	277.20	445.83	260.00
					-340.00		-340.00

报告期内，公司持续就户外运动产品及气模产品等打造多品类、多规格的产品池以满足多样化的市场需求。受制于产销季节性显著、加工环节产能不足等因素，公司向主要委外加工供应商购买车缝布套加工及气模组件加工服务。由于公司户外运动产品及气模产品等品类规格繁多，同时同类委外加工工序受加工对象材料质地、加工工艺、规格及投入辅材的影响，单位采购价格亦有所不同，因此公司同一工艺委外加工供应商采购单价区间较大。

报告期各期，公司向不同委外加工供应商就同种物料进行委外加工价格不存在显著差异。2022 年公司同时委托金华市诚立旅行用品有限公司和兰溪市香溪镇何碧云布艺来料加工点提供车缝布套加工服务，加工对象均为新织带，委外加工单价分别为 0.33 元/件和 0.31 元/件，同一型号规格产品加工价格不存在重大差异。

自 2023 年起，公司调整气模组件委外加工工序，仅向气模组件加工供应商金华鸿俊箱包有限公司采购包边和丝印加工工序，与以前年度气模组件加工整体委外加工相较，工序工艺简单且涉及环节步骤较少，采购价格低于以前年度。

综上，报告期内，公司委外加工主要厂商均非公司关联方，各厂商之间采购单价差异主要由于委托加工对象材料质地、加工工艺、规格及投入辅材的不同，委外加工价格系根据市场定价，与签订的加工合同约定内容一致，委外加工定价

公允。

5、公司委外加工主要供应商与发行人、实际控制人、董监高及其他关联方之间不存在关联关系

根据公司控股股东、实际控制人、董监高及其他关联方填写的调查函，相关供应商的工商登记资料以及国家企业信用信息公示系统、企查查（网址：<https://www.qcc.com/>，下同）等网站查询，并实地走访发行人主要供应商，公司委外加工的主要供应商与公司、实际控制人、董监高及其他关联方之间不存在关联关系。

【会计师说明】

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

- 1、访谈发行人各生产基地生产负责人，了解各基地产品产量变化情况；
- 2、取得并查阅了发行人与劳务外包、劳务派遣公司签订的劳务外包、劳务派遣协议，劳务派遣、外包人员花名册以及劳务费用结算单，劳务派遣、劳务外包公司出具的《确认函》等资料；
- 3、取得并查阅了劳务派遣、劳务外包公司的工商资料，了解其基本信息和经营情况；
- 4、对发行人人事负责人进行访谈，了解发行人与劳务派遣、劳务外包公司的合作历史、定价依据及交易情况；
- 5、登录国家企业信用信息公示系统查询，将劳务公司股东及主要人员名单与发行人及其主要关联方进行比对，确认劳务公司与发行人之间是否存在关联关系，并对金华锦程、宁波锦程进行访谈；
- 6、查阅了《民法典》《中华人民共和国劳动合同法》《中华人民共和国劳动合同法实施条例》《劳务派遣暂行规定》等法律法规，了解相关法律法规对不同用工形式的要求；
- 7、查阅了《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国社会保险法》《住房公积金管理条例》等法律法规，了解相关法律法规对用人单位为员工缴纳社会

保险、公积金的相关要求；

8、取得并查阅发行人报告期内员工花名册、工资单、社会保险与公积金缴纳凭证、发行人实际控制人出具的相关承诺，自愿放弃缴纳社会保险或自愿放弃缴纳住房公积金员工签署的《承诺函》，并与发行人人事负责人进行访谈；

9、取得并查阅了发行人及其子公司所在地社会保险主管部门和住房公积金主管部门出具的证明，通过国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、发行人及其子公司所在地劳动与社会保障局、住房公积金管理中心官网的查询，确认发行人及其子公司在社会保险及住房公积金缴纳方面是否存在相关行政处罚或纠纷；

10、查阅了发行人委外加工清单，查看涉及的工序、主要委外加工商、采购金额，了解采购金额变动的原因；

11、访谈发行人采购负责人，取得并查阅了发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他关联方填写的调查函以及发行人的说明、委外加工厂商出具的无关联关系声明，登录国家企业信用信息公示系统、企查查等网站查询，并实地走访发行人主要供应商，了解公司挑选委外加工厂商的标准和流程、对委外加工厂商的管理方式和措施及相关措施的有效性、委外加工厂商获取原材料的方式、与委外加工厂商关于产品质量和品质相关的约定、与委外加工厂商的定价规则及公允性、与委外加工厂商是否存在争议或纠纷、与委外加工厂商是否存在关联关系、是否存在潜在利益输送等。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、报告期内，发行人用工人数的变化与各生产基地产品产量的变化基本匹配，变动趋势基本一致，人均产量伴随生产需求的变化而存在小幅变动，具有合理性；

2、发行人自 2022 年起采用劳务外包用工方式，2022 年、2023 年末，发行人劳务外包用工人数分别为 908 人、699 人，分别占发行人用工总数的 27.60%、19.34%，2022 年度、2023 年度劳务外包费用分别为 7,216.73 万元、4,568.86 万元；发行人劳务派遣和劳务外包与同级别岗位正式员工用工成本之间不存在明显差异，对发行人各期毛利率及收入的影响较小；发行人员工、劳务派遣、劳务外

包人员从事的工作内容符合相关法律法规等规范性文件的要求，区别鲜明，不存在通过劳务外包规避劳务派遣比例不超过 10%的限制；

3、发行人劳务外包、劳务派遣的主要供应商为金华锦程、宁波锦程、磐安劳务、利川劳务，其与发行人之间的交易定价公允，同发行人交易规模与其自身规模具有匹配性；金华锦程、宁波锦程并非主要为发行人服务，与发行人及其关联方之间不存在关联关系或利益输送安排；磐安劳务、利川劳务报告期内主要为发行人提供服务，但自 2022 年起已停止与发行人合作并已于报告期内注销，磐安劳务、利川劳务系发行人关联方，但与发行人之间不存在利益输送安排；

4、截至本专项说明出具之日，发行人部分员工未缴纳社会保险或住房公积金的情形不存在纠纷或者潜在纠纷，发行人已取得当地社会保险和住房公积金相关主管部门出具的合规证明，发行人未因前述行为被相关主管部门处罚，发行人部分员工未缴纳社会保险或住房公积金不构成重大违法违规行为；

5、经测算，如足额缴纳社保、公积金，对发行人经营业绩不存在重大不利影响；

6、报告期内发行人存在委外加工的情形，并已就委外加工的具体生产环节、生产内容、主要供应商基本情况进行说明；发行人委外加工金额占比较小，委外加工的主要供应商与发行人、实际控制人、董监高及其他关联方之间不存在关联关系；各厂商之间采购单价差异主要由于委托加工对象材料质地、加工工艺、规格及投入辅材的不同，委外加工价格系根据市场定价，委外加工定价公允。

十一、关于问询函问题“13.关于非流动资产。根据申报材料：（1）报告期各期，发行人非流动资产占比分别为 28.06%、24.59%、35.65%；（2）报告期内发行人固定资产明显上升，各期分别为 40,977.38 万元、52,530.94 万元、70,039.95 万元；（3）发行人 2022 年较 2021 年产能未有明显增长，且马达产能出现显著下滑；（4）报告期内发行人在建工程存在较大波动，无形资产上升明显。请发行人说明：（1）资产结构变动的原因，与同行业可比公司是否一致；（2）各类型固定资产的主要用途，量化分析机器设备规模、成新率与产能的匹配情况，单位产能设备规模与同行业可比公司是否存在显著差异；（3）报告期内固定资产变动的明细情况及原因，量化分析主要生产性固定资产的变动与各期产能是否匹配，固定资产显著上升而产能未有明显增长的原因及合理性；（4）报告期内工程施工方和主要设备供应商（区分机器设备类型）的基本情况，相关采购价格是否公允，相关供应商与发行人、实际控制人、主要股东、董监高是否存在关联关系或其他协议和利益安排；（5）报告期内在建工程主要项目预计用途和产能、预算金额、实际投入金额、建设周期、转固的条件、时点、依据，转固时点及转固金额的准确性，涉及的主要支出项目、金额、供应商和采购内容、款项支付对象，相关支出与工程进度的匹配性；（6）报告期内无形资产的变动明细情况，获取无形资产交易定价的公允性；（7）结合资金流水核查情况，量化分析报告期各期购建固定资产、无形资产和其他长期资产的资金流向与其变动情况的匹配性；（8）报告期内固定资产减值测算的过程和计算方法，如何判断减值迹象，固定资产减值准备是否计提充分。请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。”

【发行人说明】

（一）资产结构变动的原因，与同行业可比公司是否一致；

报告期各期末，公司资产结构如下：

单位：万元、%

项目	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	139,202.22	59.57	156,653.35	64.35	212,138.96	75.41
非流动资产	94,470.68	40.43	86,774.96	35.65	69,167.60	24.59
资产总计	233,672.90	100.00	243,428.31	100.00	281,306.56	100.00
结构比例	1.47		1.81		3.07	

注：结构比例=流动资产/非流动资产。

2021 年末，公司流动资产占非流动资产的比例有所上升，主要系 2021 年度公司经营规模较 2020 年度有较大程度提升，货币资金、应收账款及存货规模上

升带动流动资产总额上升所致。

报告期各期末，公司流动资产占非流动资产的比例持续下降，一方面系由于受宏观环境波动的影响，公司经营规模呈现缩减，公司应收账款及存货规模下降，流动资产总额有所下降；另一方面系由于公司固定资产持续增加，非流动资产总额增加所致。

报告期各期末，公司流动资产占非流动资产的比例与同行业可比公司比较情况如下：

公司	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
斯普智能			1.67
英派斯	0.62	0.78	1.49
牧高笛	4.31	6.92	9.86
平均值	2.46	3.85	4.34
发行人	1.47	1.81	3.07

注 1：同行业可比公司数据取自招股说明书或定期报告；

注 2：截至本专项说明出具之日，斯普智能未披露 2022 年度和 2023 年度财务数据。

报告期各期末，公司流动资产占非流动资产的比例处于同行业可比公司范围内，具有合理性。报告期各期末，公司流动资产占非流动资产的比例呈现持续下降趋势，与同行可比公司流动资产占非流动资产比例的平均值变动趋势一致。

（二）各类型固定资产的主要用途，量化分析机器设备规模、成新率与产能的匹配情况，单位产能设备规模与同行业可比公司是否存在显著差异；

1、各类型固定资产的主要用途

报告期内，公司各类别固定资产的主要用途具体如下：

类别	主要固定资产	主要用途
房屋及建筑物	厂房、办公楼	生产、经营办公等使用
机器设备	注塑机、制管机、分条机等	生产及研发使用
运输工具	轿车、货车等	出行、运输等使用
电子设备	电脑、服务器、检测仪器等	生产、研发、经营办公等使用

2、量化分析机器设备规模、成新率与产能的匹配情况

单位：万元、万件、件/元、%

项目	2021 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日

项目	2021 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
账面原值	32,152.89	36,086.62	41,455.57
累计折旧	9,551.39	11,992.35	15,293.81
账面价值	22,601.51	24,094.26	26,161.76
成新率	70.29	66.77	63.11
直接生产设备账面原值	18,384.64	19,538.11	19,537.55
换算产能	1,333.83	1,364.28	1,364.28
换算产能/直接生产设备 账面原值	0.0726	0.0698	0.0698
变动率	-2.02	-3.76	0.00

注 1：换算产能=泳池支架产能数量+泳池扶梯产能数量*价格系数+过滤器产能数量*价格系数+户外椅产能数量*价格系数+马达产能数量*价格系数；

注 2：价格系数=对应产品报告期平均单价/泳池支架报告期平均单价；

从上表可知，发行人的机器设备整体成新率较高，此报告期内未对产能形成不利影响。其中，2021 年度机器设备成新率提高主要系 2021 年为了扩充产能新购置较多机器设备使得机器设备账面原值增加所致。报告期内，单位直接生产设备的产能基本保持稳定。

发行人的机器设备分为直接生产设备和辅助生产设备，直接生产设备主要包括制管机、注塑机、喷涂装置等对产能影响较大的生产设备，辅助生产设备主要包括货架、叉车、起重机等辅助生产的设备，与产能变动无直接关系。主要直接生产设备的具体情况详见本专项说明之“三、（二）不同生产基地对应的生产设备、产线的基本情况，以及对应产品的产能、产量、销量、产能利用率、产销率，越南威邦的预计产能及对发行人未来经营的影响”中的回复内容。

经测算，报告期内发行人换算产能/直接生产设备账面原值的比值分别为 0.0726、0.0698 和 0.0698 变动较小，比例较为稳定，具有合理性。

综上，发行人的机器设备规模、成新率与产能具有匹配性。

3、单位产能设备规模与同行业可比公司是否存在显著差异

同行业可比公司中英派斯和牧高笛的年度报告中未披露产能数据，因此无法进行比较。

同行业可比公司中斯普智能通过列示代表性工序注塑和吹塑的瓶颈设备的

理论开工天数和实际开工天数的方式说明公司产能利用的情况，未计算具体产品的产能数量，因此无法进行比较。

综上，发行人单位产能设备规模与同行业可比公司无法进行比较。

（三）报告期内固定资产变动的明细情况及原因，量化分析主要生产性固定资产的变动与各期产能是否匹配，固定资产显著上升而产能未有明显增长的原因及合理性；

1、报告期内固定资产变动的明细情况及原因

报告期内，发行人固定资产变动明细情况如下所示：

单位：万元、%

项目	年份	2023 年 12 月 31 日			2022 年 12 月 31 日			2021 年 12 月 31 日
	项目	金额	变动金额	变动金额占比	金额	变动金额	变动金额占比	金额
房屋及建筑物	账面原值	64,587.16	7,966.48	56.68	56,620.68	18,610.42	80.63	38,010.26
	账面价值	48,812.79	4,886.58	70.92	43,926.21	16,128.79	92.12	27,797.42
机器设备	账面原值	41,455.57	5,368.95	38.20	36,086.62	3,933.73	17.04	32,152.89
	账面价值	26,161.76	2,067.50	30.00	24,094.26	1,492.75	8.53	22,601.51
运输工具	账面原值	1,389.83	66.40	0.47	1,323.43	30.16	0.13	1,293.27
	账面价值	353.91	-80.17	-1.16	434.08	-134.21	-0.77	568.29
电子设备	账面原值	3,903.68	652.34	4.64	3,251.34	507.71	2.20	2,743.63
	账面价值	1,602.08	16.68	0.24	1,585.40	21.68	0.12	1,563.72
合计	账面原值	111,336.24	14,054.17	100.00	97,282.07	23,082.02	100.00	74,200.05
	账面价值	76,930.54	6,890.59	100.00	70,039.95	17,509.01	100.00	52,530.94

从上表可知，2022 年相比 2021 年新增的固定资产主要为房屋及建筑物，主要系新增威邦机电三厂 3#、4#厂房和南通嘉立德厂房、综合楼及配套工程所致。2023 年相比 2022 年新增的固定资产主要为房屋及建筑物和机器设备，主要系新增威邦机电四厂区 4#厂房和越南威邦一期厂房及办公楼以及相应的机器设备。

2、量化分析主要生产性固定资产的变动与各期产能是否匹配

发行人的主要生产线固定资产为机器设备，具体包括注塑机、喷涂装置、制管机、机械手、平衡机、绕线机、分条机、精雕机等不同种类的生产设备。其他

固定资产，如房屋及建筑物主要作为生产、办公、仓储等场地使用，运输工具主要起出行和零星运输作用，电子设备主要为办公设备和辅助检测设备。

发行人主要生产性固定资产的变动与各期产能的匹配情况详见本专项说明之“十一、（二）各类型固定资产的主要用途，量化分析机器设备规模、成新率与产能的匹配情况，单位产能设备规模与同行业可比公司是否存在显著差异；”的回复，发行人的机器设备的变动与各期产能具有匹配性。

3、固定资产显著上升而产能未有明显增长的原因及合理性

固定资产显著上升而产能未有明显增长的情况主要出现在 2022 年度。2022 年相比 2021 年新增的固定资产主要为房屋及建筑物和机器设备。

房屋及建筑物的增加对产能变动没有直接影响，新增的房屋及建筑物主要系新增威邦机电三厂 3#、4#厂房和南通嘉立德厂房、综合楼及配套工程所致。其中，威邦机电三厂 3#、4#厂房一部分用于仓储、一部分用于优化原有的生产布局，使生产过程更加合理和安全规范，因此未能使产能增长。南通嘉立德厂房主要用于生产过滤器的配件波纹管 and 滤芯，未提升主要产品产能。

发行人的机器设备分为直接生产设备和辅助生产设备，直接生产设备主要包括制管机、注塑机、喷涂装置等对产能影响较大的生产设备，辅助生产设备主要包括货架、叉车、起重机等辅助生产的设备，与产能变动无直接关系。由于 2022 年度新增的机器设备中直接生产设备的比例较低，因此产能未有明显增长。机器设备变动对产能的影响具体详见本专项说明之“十一、（二）各类型固定资产的主要用途，量化分析机器设备规模、成新率与产能的匹配情况，单位产能设备规模与同行业可比公司是否存在显著差异；”的回复。

综上，2022 年固定资产显著上升而产能未有明显增长具有合理性。

（四）报告期内工程施工方和主要设备供应商（区分机器设备类型）的基本情况，相关采购价格是否公允，相关供应商与发行人、实际控制人、主要股东、董监高是否存在关联关系或其他协议和利益安排；

1、报告期内主要工程施工方的基本情况，相关采购价格是否公允

（1）报告期各期主要工程供应商的采购情况

报告期各期，公司主要工程服务提供商主要采购内容、金额及占新增在建工程金额比重情况如下：

单位：万元、%					
时期	供应商名称	内容	金额	占当期新增在建工程比重	供应商选择方式
2023 年度	鼎业建筑责任有限公司	越南一期厂房及办公楼建设工程	4,811.88	46.84	招投标
	浙江明景建设有限公司	机电四厂区 4#厂房、三厂区 1#厂房加建工程	1,068.91	10.40	招投标
	浙江皓阳电力工程有限公司	三厂区 2#3#厂房光伏施工	345.03	3.36	招投标
2022 年度	南通建工集团股份有限公司	南通工厂车间一、车间二、综合楼	3,334.50	24.79	招投标
	浙江保元建设有限公司	磐安 5 厂区厂房主体结构施工	1,235.46	9.19	招投标
	浙江明景建设有限公司	金华四厂区（4#厂房、门卫）施工、金华三厂区 3 号厂房、办公楼施工	2,579.04	19.18	招投标
2021 年度	浙江中磐建设有限公司	金华三厂区 2#厂房、二厂 1#2#连廊建设工程	1,053.31	8.41	招投标
	南通建工集团股份有限公司	南通工厂车间一、车间二、综合楼	5,995.60	47.88	招投标
	浙江明景建设有限公司	金华三厂区 3 号厂房、办公楼施工	2,009.28	16.05	招投标

报告期内，公司工程施工供应商主要为鼎业建筑责任有限公司、浙江中磐建设有限公司、南通建工集团股份有限公司、浙江保元建设有限公司以及浙江明景建设有限公司等建筑、装修装饰公司，前述工程施工供应商及工程施工价格均通过招投标方式予以确定。

（2）主要在建工程施工方的基本情况

1）浙江中磐建设有限公司

公司名称	浙江中磐建设有限公司

公司名称	浙江中磐建设有限公司
注册资本	5,000.00 万元
成立日期	2012 年 8 月 20 日
统一社会信用代码	91330701052807244G
注册地址	浙江省金华市金磐开发区新区文溪街 269 号（自主申报）
经营范围	许可项目：建设工程施工；住宅室内装饰装修；建筑物拆除作业（爆破作业除外）；建设工程设计；建筑劳务分包；施工专业作业；文物保护工程施工；地质灾害治理工程施工；城市建筑垃圾处置（清运）（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：土石方工程施工；园林绿化工程施工；体育场地设施工程施工；土地整治服务；普通机械设备安装服务；房屋拆迁服务；机械设备租赁；渔港渔船泊位建设；金属门窗工程施工（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。

2）南通建工集团股份有限公司

公司名称	南通建工集团股份有限公司
注册资本	36,000.00 万元
成立日期	1952 年 4 月 1 日
统一社会信用代码	91320600138290709G
注册地址	段家坝路 136 号
经营范围	承包境外工民建工程及所需材料、设备出口，派遣境外工程劳务人员；总承包国内建筑安装工程和国内国际招标工程；总承包市政公用工程、公路工程、铁路工程、电力工程、水利水电工程；机电设备安装工程、建筑装修装饰工程、消防设施工程、起重设备安装工程、地基与基础工程、轨道交通工程、钢结构工程、预应力工程、无损检测工程、园林古建筑工程、建筑智能化工程、体育场地设施工程、高耸建筑物工程、电梯安装工程、金属门窗工程、土石方工程、拆除工程专业承包；园林绿化施工；房地产开发；物业管理；建筑劳务培训、分包；混凝土管桩、预拌商品混凝土、加气混凝土及各类建筑构件生产销售；建筑机械制造及修理；机械设备、周转材料及房屋租赁；科研测试；汽车运输；工程咨询、监理；国内贸易。（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）。

3）浙江保元建设有限公司

公司名称	浙江保元建设有限公司
注册资本	5,000.00 万元
成立日期	2020 年 9 月 2 日
统一社会信用代码	91330781MA2JX5ER1H

公司名称	浙江保元建设有限公司
注册地址	浙江省金华市兰溪市兰江街道登胜路 228 号
经营范围	许可项目：各类工程建设活动；建设工程设计；施工专业作业；消防设施工程施工；建筑物拆除作业（爆破作业除外）；房屋建筑和市政基础设施项目工程总承包；预应力混凝土铁路桥梁简支梁产品生产；建筑劳务分包（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：金属结构制造；建筑工程机械与设备租赁；体育场地设施工程施工；土石方工程施工；建筑装饰、水暖管道零件及其他建筑用金属制品制造；园林绿化工程施工（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）。

4) 浙江明景建设有限公司

公司名称	浙江明景建设有限公司
注册资本	5,000.00 万元
成立日期	1993 年 10 月 19 日
统一社会信用代码	91330800609807808N
注册地址	浙江省金华市磐安县新渥街道迎宾路 89 号（自主申报）
经营范围	工业与民用建筑工程、市政公用工程、建筑装修装饰工程、地基与基础工程施工、土石方工程、水利水电工程、园林绿化工程、消防工程、钢结构工程、体育设施工程、公路桥梁工程、机电安装工程、线路工程、管道安装工程、建筑幕墙工程、建筑智能化工程施工；建材批发、零售（凡涉及后置审批项目的，凭相关许可证经营，浙江省后置审批目录详见浙江省人民政府官网）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

5) 鼎业建筑责任有限公司

公司名称	鼎业建筑责任有限公司
注册资本	3,500.00 亿越南盾
成立日期	2014 年 7 月 15 日
注册地址	越南平阳省顺安市盛平区 425/3 号
经营范围	建设工程施工

6) 浙江皓阳电力工程有限公司

公司名称	浙江皓阳电力工程有限公司
注册资本	5,000.00 万元
成立日期	2021 年 01 月 27 日
统一社会信用代码	91330702MA2M186B6C

公司名称	浙江皓阳电力工程有限公司
注册地址	浙江省金华市婺城区汤溪镇戴家村西夏自然村 59 号（自主申报）
经营范围	许可项目：建设工程施工；输电、供电、受电电力设施的安装、维修和试验；建筑劳务分包（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：电力电子元器件销售；电线、电缆经营；机械电气设备销售；电力设施器材销售；五金产品零售；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）。

（3）工程采购相关采购价格是否公允

公司的重大工程采购，一般采用采用招投标方式，重大工程项目招标前，公司委托专业的造价咨询公司编制工程量清单及造价预算文件，公司审核后制定标底价。公司招标时采用清单计价方式，工程供应商根据审图后的施工设计文件及工程量清单进行报价。公司综合考虑工程供应商的报价、工期及投标书，并与招标文件及标底价进行对比。经过充分考察及商务洽谈，确定合适的工程供应商以确保合同定价的公允性。

2、报告期内主要设备供应商的基本情况，相关采购价格是否公允

（1）报告期各期主要设备供应商的采购情况

报告期各期，公司前五名主要设备供应商主要采购内容、采购金额及占新增固定资产金额比重情况如下：

单位：万元、%

时期	供应商名称	采购内容	金额	占当期新增 固定资产 比重	供应商选 择方式
2023 年度	Bestway（Vietnam）Recreation Limited	塑料注射成型机、自动螺丝机	1,622.80	26.63	询价
	南京翔维物流设备制造有限公司	货架	550.39	9.03	询价
	隆基乐叶光伏科技有限公司	光伏组件	434.88	7.14	询价
	金华科领金属制品有限公司	智能中央冷却水系统	182.88	3.00	询价
	浙江杭起机械有限公司	起重机	173.89	2.85	询价
	合计		2,964.85	48.65	

时期	供应商名称	采购内容	金额	占当期新增 固定资产 比重	供应商选 择方式
2022 年度	苏州福诺益欣机械制造科技有限公司	U 型管生产线	432.87	8.18	询价
	南京翔维物流设备制造有限公司	货架	497.79	9.41	询价
	隆基乐叶光伏科技有限公司	光伏组件	420.38	7.94	询价
	厦门欧宝机械科技股份有限公司	塑料注射成型机	321.77	6.08	询价
	深圳市鑫标特科技有限公司	自动上料机、组合机	317.70	6.00	询价
	合计		1,990.51	37.61	
2021 年度	厦门欧宝机械科技股份有限公司	塑料注射成型机	3,612.39	34.74	询价
	厦门市成业辰机械有限公司	喷涂生产线	657.35	6.32	询价
	金华凯力特自动化科技有限公司	机械手	429.19	4.13	询价
	苏州福诺益欣机械制造科技有限公司	全自动内翻边冲孔一体机	407.35	3.92	询价
	佛山市源晟键焊管机械模具有限公司	60 型高频机组	375.58	3.61	询价
	合计		5,481.86	52.72	

(2) 主要设备供应商的基本情况

1) 苏州福诺益欣机械制造科技有限公司

公司名称	苏州福诺益欣机械制造科技有限公司
注册资本	500.00 万元
成立日期	2015 年 12 月 25 日
统一社会信用代码	91320582MA1MDBJW2F
注册地址	张家港市塘桥镇滩里村
经营范围	机械制造领域内的技术研发；机械设备、环保设备制造、加工、销售。纺织专用设备制造；纺织专用设备销售；专用设备修理（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）。

2) 南京翔维物流设备制造有限公司

公司名称	南京翔维物流设备制造有限公司
注册资本	1,160.00 万元
成立日期	2012 年 1 月 4 日
统一社会信用代码	91320115585093301L
注册地址	南京市江宁区江宁街道清修社区江横路 88 号

公司名称	南京翔维物流设备制造有限公司
经营范围	仓储设备加工及销售；金属材料、机电设备、五金用品、建筑材料、汽车配件、日用百货零售；自营和代理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）。（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）一般项目：物料搬运装备制造；机械设备研发；软件开发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；供应链管理服务；工业设计服务；信息系统集成服务。

3) 隆基乐叶光伏科技有限公司

公司名称	隆基乐叶光伏科技有限公司
注册资本	360,000 万元
成立日期	2015 年 2 月 27 日
统一社会信用代码	91610132333661800X
注册地址	西安经济技术开发区草滩生态产业园尚苑路 8369 号
经营范围	一般项目：光伏设备及元器件制造；电池制造；电子元器件与机电组件设备销售；合同能源管理；电子产品销售；信息系统运行维护服务；太阳能发电技术服务；新兴能源技术研发；电子、机械设备维护（不含特种设备）；非居住房地产租赁；货物进出口；技术进出口；工程管理服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：建设工程施工；第二类增值电信业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）

4) 厦门欧宝机械科技股份有限公司

公司名称	厦门欧宝机械科技股份有限公司
注册资本	600.00 万元
成立日期	2003 年 6 月 30 日
统一社会信用代码	91350200737897385D
注册地址	厦门火炬高新区火炬园嘉禾路 588 号第一层 C 座 101
经营范围	其他机械设备及电子产品批发；其他化工产品批发（不含危险化学品和监控化学品）；石油制品批发（不含成品油、危险化学品和监控化学品）；其他电子产品零售；其他机械和设备修理业；通用设备修理；电气设备修理；其他未列明专业设备修理（不含需经许可审批的项目）；工程和技术研究和试验发展；商务信息咨询；信息技术咨询服务；其他未列明零售业（不含需经许可审批的项目）；五金产品批发；五金零售。

5) 深圳市鑫标特科技有限公司

公司名称	深圳市鑫标特科技有限公司
注册资本	100.00 万元
成立日期	2012 年 4 月 12 日
统一社会信用代码	91440300594338278N
注册地址	深圳市龙华区大浪街道浪口社区英泰南方明珠工业园 3 栋 2 层
经营范围	一般经营项目是：电子产品、通讯产品、机械设备的技术开发与销售；国内贸易；货物及技术进出口。许可经营项目是：机电一体化设备、微电机及配件、测试仪的研发生产与销售。

6) 厦门市成业辰机械有限公司

公司名称	厦门市成业辰机械有限公司
注册资本	3,000.00 万元
成立日期	1998 年 10 月 9 日
统一社会信用代码	91350212612333279Q
注册地址	厦门市同安区赤坪路 236 号 1#厂房
经营范围	1、制造、销售、安装、维修：机械设备（不含特种设备）；2、加工、销售：木屑制品；3、经营本企业自产产品的出口业务和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料的进口业务（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外。

7) 金华凯力特自动化科技有限公司

公司名称	金华凯力特自动化科技有限公司
注册资本	1,039.00 万元
成立日期	2004 年 3 月 3 日
统一社会信用代码	9133070175908916XW
注册地址	浙江省金华市婺城区始丰路 299 号
经营范围	机电一体化设备（需前置审批项目除外）及电动工具、五金产品的开发、咨询、生产、销售；货物技术进出口（仅限国家法律法规允许的且无需前置审批的经营项目）。

8) 佛山市源晟键焊管机械模具有限公司

公司名称	佛山市源晟键焊管机械模具有限公司
注册资本	299.00 万元
成立日期	2011 年 4 月 25 日
统一社会信用代码	91440605574479030T
注册地址	佛山市南海区狮山科技工业园 B 区（九马虫）狮山增益彩色印刷厂自编 1 号车间

	（住所申报）
经营范围	加工、产销：机械模具。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）（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）

9) 金华科领金属制品有限公司

公司名称	金华科领金属制品有限公司
注册资本	200.00 万元
成立日期	2020 年 10 月 12 日
统一社会信用代码	91330702MA2JY66322
注册地址	浙江省金华市婺城区白龙桥镇怡村社区石柏自然村西南侧厂房
经营范围	一般项目：金属结构制造；金属门窗工程施工；普通机械设备安装服务；五金产品制造；家用电器制造；金属切削加工服务；建筑材料销售；家用电器销售；五金产品批发；金属制品销售(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)。

10) 浙江杭起机械有限公司

公司名称	浙江杭起机械有限公司
注册资本	2,000.00 万元
成立日期	2015 年 6 月 29 日
统一社会信用代码	91330784344148682W
注册地址	浙江省金华市永康市东城城北路 131 号 2 单元 401 室
经营范围	起重机及配件批发、零售;起重设备安装及维修、保养服务（凭有效许可证安装维修保养）;钢结构件销售;五金交电,金属材料（不含危险化学品）,环境保护专用设备销售（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）

11) Bestway (Vietnam) Recreation Limited

公司名称	Bestway (Vietnam) Recreation Limited
注册资本	2,000.00 万美金
成立日期	2019 年 1 月 3 日
注册地址	Lot 52 Long Giang IZ, Tan Lap 1 villiage, Tan Phuoc district, Tien Giang Province
经营范围	充气娱乐产品的生产、出口销售

(3) 主要设备采购价格是否公允

报告期内，公司主要机器设备供应商为厦门欧宝机械科技股份有限公司、金

华凯力特自动化科技有限公司、南京翔维物流设备制造有限公司等机械制造公司，前述机器设备供应商均通过询价的方式予以确定，采购与成本中心综合设备质量、采购数量、规格、到货时间、价格等要素，选取性价比较高的供应商。

公司针对设备采购和工程服务建立了《供应商品质审核管理规定》、《供应商评价管理规定》、《采购发票审核、付款和费用报销规定》等内控管理制度，上述制度对设备供应商及工程服务商的选择、设备采购程序、设备验收程序等相关程序做出明确规定，采购与成本中心根据设备的性能要求、技术参数选择设备供应商，财务部门对设备采购款的真实性和准确性进行审核，目前公司设备采购均按照上述制度执行，设备采购价格具有公允性。

3、公司工程施工及主要设备供应商与发行人、实际控制人、主要股东、董监高不存在关联关系或其他协议和利益安排

根据公司控股股东、实际控制人、主要股东及董监高填写的调查函，相关供应商的工商登记资料以及国家企业信用信息公示系统查询，并实地走访公司主要供应商，公司工程施工及主要设备供应商与公司、实际控制人主要股东及董监高不存在关联关系或其他协议和利益安排。

（五）报告期内在建工程主要项目预计用途和产能、预算金额、实际投入金额、建设周期、转固的条件、时点、依据，转固时点及转固金额的准确性，涉及的主要支出项目、金额、供应商和采购内容、款项支付对象，相关支出与工程进度的匹配性；

1、报告期各期末公司在建工程情况

报告期各期末，公司在建工程的构成情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
威邦机电四厂区 4# 厂房		1,213.15	
越南威邦一期厂房及办公楼		785.79	
越南威邦二期厂房	1,296.31		
南通嘉立德厂房、综合楼及配套工程			6,234.45
威邦机电三厂 3#、4# 厂房			2,349.18

项目	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
零星工程		116.06	271.80
合计	1,296.31	2,114.99	8,855.44

报告期各期末，公司在建工程账面价值分别为 8,855.44 万元、2,114.99 万元和 1,296.31 万元，主要系公司新厂房建设工程投入。

2、主要在建工程项目预计用途和产能、预算金额、实际投入金额、建设周期、转固的条件、时点、依据情况

报告期内，公司主要在建工程项目预计用途和产能、预算金额、实际投入金额、建设周期、转固的条件、时点、依据情况：

单位：万元

项目	项目用途	产能影响	预算金额	实际投入 金额	实际建设周期/预 计建设周期	转固条件	转固 时点	转固依据
威邦机电三厂 2#厂房	扩大生产基地	目标产能为年产户外用品 200 万套	1,700.00	1,700.63	1 年	工程验收达到预定可使用状态	2021 年 11 月	竣工验收记录
威邦机电三厂 3#、4#厂房			6,000.00	5,998.18	1 年	工程验收达到预定可使用状态	2022 年 9 月	竣工验收记录
南通嘉立德厂房、综合楼及配套工程	生产基地建设	目标产能为年产波纹管 2000 万根和滤芯 1600 万只	10,100.00	10,190.74	1-2 年	工程验收达到预定可使用状态	2022 年 4 月	竣工验收记录
威邦科技五厂区	募投项目	目标产能为年产地上泳池核心配件约 100 万套	1,400.00	1,394.79	6-12 个月	工程验收达到预定可使用状态	2022 年 12 月	竣工验收记录
威邦机电四厂区 4#厂房	募投项目	预计产能为年产地上泳池过滤净化系统 30 万套	2,100.00	2,333.51	1 年	工程验收达到预定可使用状态	2023 年 11 月	竣工验收记录
越南威邦一期厂房及办公楼	海外生产基地	预计产能为年产充气泵 420 万个、	5,000.00	4,429.73	1-2 年	工程验收达到预定可使用状态	2023 年 10 月	竣工验收记录
越南威邦二期厂房	建设	滤芯 150 万个和马达 300 万个	6,500.00	1,296.31	1-2 年	工程验收达到预定可使用状态	未转固	

3、报告期各期在建工程转固时点及转固金额的准确性

根据《企业会计准则》及公司会计政策的规定，所购建的固定资产达到预定可使用状态是指资产已经达到购买方或建造方预定的可使用状态。预定可使用状态具体可以从以下几个方面判断：

（1）固定资产的实体建造工作或者生产工作已经全部完成或者实质上已经完成；

（2）所购建或者生产的固定资产与设计要求、合同要求或者生产要求基本相符，即有极个别与设计或合同要求不符的地方，也不影响其正常使用；

（3）继续发生在所建造或生产的符合资本化条件的资产上的支出金额很少或几乎不再发生。

报告期内，公司在建工程转固时点判断依据如下：

（1）威邦机电三厂 2#厂房：该项目 2021 年 11 月已达到预定可使用状态，公司组织项目验收且施工方出具了竣工验收单，后续发生符合资本化条件的资产支出金额很少，因此转固时点符合《企业会计准则》要求。

（2）威邦机电三厂 3#、4#厂房：该厂房已于 2022 年 9 月达到预定可使用状态，公司组织项目验收且施工方出具了工程竣工报告，后续发生符合资本化条件的资产支出金额较少，因此转固时点符合《企业会计准则》要求。

（3）南通嘉立德厂房、综合楼及配套工程：该项目 2022 年 4 月已达到预定可使用状态，公司组织项目验收且施工方出具了建筑工程竣工验收备案表，后续发生符合资本化条件的资产支出金额很少，因此转固时点符合《企业会计准则》要求。

（4）威邦科技五厂区：该项目 2022 年 12 月已达到预定可使用状态，公司组织项目验收且施工方出具了竣工验收记录，后续发生符合资本化条件的资产支出金额很少，因此转固时点符合《企业会计准则》要求。

（5）威邦机电四厂区 4#厂房：该项目 2023 年 10 月已达到预定可使用状态，公司组织项目验收且施工方出具了竣工验收记录，后续发生符合资本化条件的资产支出金额很少，因此转固时点符合《企业会计准则》要求。

（6）越南威邦一期厂房及办公楼：该项目 2023 年 10 月已达到预定可使用状态，公司组织项目验收且施工方出具了竣工验收记录，后续发生符合资本化条件的资产支出金额很少，因此转固时点符合《企业会计准则》要求。

报告期内，公司在建工程转固金额判断依据如下：

根据《企业会计准则第 4 号——固定资产》第 8 条，外购固定资产的成本，包括购买价款、相关税费、使固定资产达到预定可使用状态前所发生的可归属于该项资产的运输费、装卸费、安装费和专业人员服务费等；《企业会计准则第 4 号——固定资产》第 9 条，自行建造固定资产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成。公司在建工程成本按照自建和未验收设备达到预定可使用状态前发生的工程设计、施工、材料款、设备款、与工程相关费用支出等归集确认，成本归集准确。转固金额均为相关在建工程建设的全部必要支出。

4、报告期内在建工程主要项目涉及的主要支出项目、金额、供应商和采购内容、款项支付对象

报告期内，主要在建工程项目的建筑工程主要供应商、各期采购内容、金额、款项支付方式等具体如下：

单位：万元、%

名称	支出项目	供应商	采购 内容	款项支付对象是 否为合同签订方	采购 金额	截至转固当月累计付款情况		截至转固后 2 个月累计付款情况		截至 2023 年末累计付款情况	
						金额	比例	金额	比例	金额	比例
威邦机电三厂 2#厂房	工程施工/工程设计及咨询/设 备安装工程/其他费用	浙江中磐建设有 限公司	厂房 建设	是	1,705.58	1,226.75	71.93	1,607.04	94.22	1,705.58	100.00
威邦机电三厂 3#、4# 厂房	工程施工/工程设计及咨询/设 备安装工程/其他费用	浙江明景建设有 限公司	厂房 建设	是	5,426.68	3,184.75	58.69	4,365.67	80.45	5,212.59	96.05
南通嘉立德厂房、综 合楼及配套工程	工程施工/工程设计及咨询/设 备安装工程/其他费用	南通建工集团股 份有限公司	厂房 建设	是	9,330.28	6,547.19	70.17	6,547.19	70.17	9,100.92	97.54
威邦科技五厂区	工程施工/工程设计及咨询/设 备安装工程/其他费用	浙江保元建设有 限公司	厂房 建设	是	1,235.46	988.37	80.00	988.37	80.00	1,235.46	100.00
威邦机电四厂区 4#厂 房	工程施工/工程设计及咨询/设 备安装工程/其他费用	浙江明景建设有 限公司	厂房 建设	是	2,119.40	1,534.03	72.38	1,809.26	85.37	1,809.26	85.37
越南威邦一期厂房及 办公楼	工程施工/工程设计及咨询/设 备安装工程/其他费用	鼎业建筑工程公 司	厂房 建设	是	4,288.17	3,877.23	90.42	4,076.42	95.06	4,076.42	95.06
越南威邦二期厂房	工程施工/工程设计及咨询/设 备安装工程/其他费用	鼎业建筑工程公 司	厂房 建设	是	1,217.45					735.80	60.44

5、在建工程相关支出与工程进度的匹配性

(1) 与主要供应商合同的一般付款约定

公司按照与供应商的合同约定及工程进度对其进行付款。双方普遍约定按照工程完工量向施工方支付工程款，一般至厂房封顶时累计支付 50%-60%，至竣工验收时累计支付至 70%-80%，至双方完成竣工结算时累计支付至 95%-97%，未支付部分为质保金。

(2) 对供应商付款进度与工程进度的匹配分析

根据前述各项工程的统计，公司于在建筑工程转固时点对供应商累计付款金额为合同总额的 60.00%-70.00%，与合同约定竣工验收时点累计支付比例 70.00%-80.00%存在差异，系由于公司在竣工验收时点工程量确认后，在合同约定的付款期内的予以排款、审批及办理支付，相应工程款支付时间滞后于竣工验收时点所致。公司在建工程转固时点后 2 个月内，公司相应工程款项支付比例均达到合同约定的付款比例，公司对供应商付款进度与工程进度相匹配。

(六) 报告期内无形资产的变动明细情况，获取无形资产交易定价的公允性；

报告期各期末，公司无形资产主要由土地使用权构成，变动明细如下：

单位：万元

类别	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日
	账面价值	变动额	账面价值	变动额	账面价值
土地使用权	15,556.80	1,652.04	13,904.77	7,025.32	6,879.44
软件	27.27	27.27			
合计	15,584.07	1,679.31	13,904.77	7,025.32	6,879.44

报告期各期，公司无形资产账面价值增加主要系发行人购买土地使用权所致。报告期各期，发行人增加的主要土地使用权情况如下：

单位：万元、平方米

名称	用途	地块面积	取得方式	期间	账面价值	产权证编号
城北街道鹿门社区 24、25、27 组地段	工业用地	36,908	招拍挂	2021 年度	1,285.54	苏（2022）如皋 市不动产权第

名称	用途	地块面积	取得方式	期间	账面价值	产权证编号
(KFQ2018-112#B)						0021717 号
金华经济技术开发区 吕塘单元地块 (ZX-30-01-32/33)	工业用地	68,618	招拍挂	2022 年度	4,028.56	浙(2022)金华 市不动产权第 0041997 号
越南前江省新福县新 立第一社龙江工业园 第 39A、50B 号地块	工业用地	28,160	租赁	2022 年度	2,314.95	DG 424438
越南前江省新福县新 立第一社龙江工业园 区第 38B、39B 号地 块	工业用地	19,329.20	租赁	2023 年度	2,009.82	DM582672

公司境内土地使用权均依法履行了土地招拍挂、办理不动产证等程序，公司境外土地使用权租赁价格系与龙江工业园发展有限责任公司协商约定，与周边土地使用权租赁可比价格不存在重大差异，前述获取土地使用权的程序均合法合规，定价公允。

(七) 结合资金流水核查情况，量化分析报告期各期购建固定资产、无形资产和其他长期资产的资金流向与其变动情况的匹配性；

报告期各期，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产的资金流向与固定资产、无形资产和其他长期资产变动的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
固定资产原值增加	14,387.31	24,489.88	16,579.17
无形资产原值增加	2,037.53	7,277.99	1,285.54
在建工程增加	-818.68	-6,740.45	7,429.15
其他非流动资产增加	66.97	-254.55	-508.28
长期资产所对应的应付账款/应付票据/其他应付款/一年内到期的长期负债的减少	-728.64	878.16	-558.65
合计	14,944.49	25,651.03	24,226.92
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的资金流向	14,944.49	25,651.03	24,226.92

报告期各期，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产的资金流向与当

期固定资产、无形资产和其他长期资产变动情况相匹配。

(八) 报告期内固定资产减值测算的过程和计算方法，如何判断减值迹象，固定资产减值准备是否计提充分；

根据《企业会计准则第8号—资产减值》第二章第五条规定：“存在下列迹象的，表明资产可能发生了减值：资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌；企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响；市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低；有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏；资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置；企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等；其他表明资产可能已经发生减值的迹象。”

报告期内，公司主要经营用固定资产成新率较高，各年固定资产产生的经济效益较高，不存在明显的减值迹象，故公司固定资产无需计提减值准备。

【会计师说明】

(一) 核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

1、查阅同行业可比公司公开披露信息并获取计算同行业可比公司的资产结构，并与公司进行比较，分析差异原因及合理性；

2、了解发行人与固定资产、在建工程、无形资产管理相关的流程以及管理层关键内部控制，并评价这些内部控制设计和运行的有效性；

3、查阅工程及设备采购明细表，统计发行人向主要工程及设备供应商采购内容、采购金额等；通过查询公开信息方式获取上述供应商工商信息，核查相关供应商与发行人、实际控制人、主要股东、董监高是否存在关联关系或潜在关联关系；

4、访谈发行人了解各类型固定资产的主要用途，获取固定资产清单，量化分析机器设备规模、成新率与产能的匹配情况，比较分析单位产能设备规模与同

行业可比公司是否存在显著差异；

5、访谈发行人，了解固定资产显著上升而产能未有明显增长的原因；

6、访谈发行人相关人员，了解公司对工程及设备供应商的选取方式，取得主要工程建设及设备采购的合同、招投标文件、供应商比价记录，分析采购价格是否公允；

7、查阅在建工程明细表；访谈发行人相关人员，了解在建项目情况、在建工程的转固时间及标准等；查阅了发行人机器设备送货单、在建工程转固表、固定资产验收单等，评价固定资产转固时间的恰当性；

8、查阅报告期各期末所有土地使用权的相关文件，包括出让合同、产权证明和付款凭证，确认土地使用权的入账价值；

9、结合资金流水核查发行人是否存在通过固定资产、无形资产和其他长期资产的购置变相实现资金循环进而形成销售回款、承担成本费用或输送利益的情况。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、报告期内，发行人资产结构变动原因符合实际经营情况；2021 年度发行人经营规模增长速度快于同行业可比公司，导致资产结构与可比公司存在差异，具有合理性。除 2021 年度外，发行人资产结构变动趋势与同行业可比公司保持一致；

2、报告期内，发行人的机器设备规模、成新率与产能具有匹配性，同行业可比公司由于未披露产能数据无法进行比较；

3、发行人生产性固定资产的变动与各期产能具有匹配性，固定资产显著上升而产能未有明显增长的原因具有合理性；

4、报告期内，发行人从工程施工方和主要设备供应商的采购价格公允，相关供应商与发行人、实际控制人、主要股东、董监高不存在关联关系或其他协议和利益安排；

5、报告期内，发行人在建工程主要项目转固时点及转固金额确认准确，相

关支出与工程进度具有匹配性；

6、报告期内，发行人无形资产全部由土地使用权构成，获取程序合法合规，定价公允；

7、报告期内，发行人购建固定资产、无形资产和其他长期资产的资金流向与当期固定资产、无形资产和其他长期资产变动情况相匹配；

8、报告期内，发行人主要经营用固定资产成新率较高，各年固定资产产生的经济效益较高，不存在明显的减值迹象，发行人固定资产无需计提减值准备。

十二、关于问询函问题“14.关于存货。根据申报材料，发行人存货主要由库存商品、半成品和原材料构成，库存商品期末余额不断上升。请发行人说明：

（1）各期末库存商品、半成品、原材料构成明细、数量、金额；（2）公司确定库存商品、原材料所需备货量的具体方法，量化分析存货各明细项目变动的原因及合理性，2022 年经营规模缩减情况下库存商品余额上升的原因及合理性，期末存货的在手订单覆盖率、期后结转销售情况；（3）存货跌价准备计提的具体方式，各类存货可变现净值的具体确认方法，结合库龄、产品市场价格等说明各类存货各期末跌价准备计提是否充分；（4）报告期各期末存货存放地点分布，包括存货类型、金额、存放地点、保管方法等，以及存货盘点情况，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、账实相符的情况；（5）存货周转率显著下降的原因，与同行业可比公司是否存在差异及原因；（6）各类存货的成本核算的方法和程序、固定费用的分摊方法，各报告期成本结转、成本计算是否及时、准确；（7）量化分析各期末各类原材料单位成本与当期采购价格是否存在较大差异，各类库存商品的单位成本与当期生产成本、当期销售结转成本是否存在较大差异。请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。”

【发行人说明】

（一）各期末库存商品、半成品、原材料构成明细、数量、金额；

1、各期末库存商品、半成品、原材料构成明细、数量、金额

报告期各期末，公司各类库存商品的数量、金额等情况如下：

单位：万个/万套/万件、万元

主要大类	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额

主要大类	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
地上泳池核心配件	507.57	13,670.89	922.18	20,912.42	882.03	15,270.39
户外运动产品	48.09	4,073.20	58.62	4,052.79	65.52	6,181.26
充气运动产品核心配件	274.23	4,884.01	258.39	4,417.79	473.36	6,093.33
其他	178.59	333.00	42.90	114.02	127.79	445.86
总计	1,008.47	22,961.09	1,282.09	29,497.02	1,548.71	27,990.84

报告期各期末，公司库存商品余额分别为 27,990.84 万元和 29,497.02 万元和 22,961.09 万元，呈现波动下降的趋势。

2022 年度因地缘政治局势紧张、欧美通货膨胀高企、终端需求下滑等因素的影响，当年度产销旺季市场需求未达预期，公司未能消化原根据市场需求预测已排生产入库的库存商品，致使 2022 年末库存商品余额较 2021 年末仍有小幅上涨。

2023 年末，公司库存商品余额呈现下降，系由于经营规模较去年同期有所下降，公司持续消化原有库存，同时生产备库减少所致。

报告期各期末，公司各类半成品的数量、金额等情况如下：

单位：万个/万套/万件、万元

主要大类	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
地上泳池核心配件半成品	4,692.09	7,381.37	6,645.27	7,950.33	8,512.75	10,606.71
户外运动产品半成品	383.04	1,155.53	699.81	1,514.13	959.03	2,221.34
充气运动产品核心配件半成品	1,210.01	1,231.43	1,426.36	1,471.34	1,807.60	1,035.21
其他半成品	758.19	2,526.62	977.55	2,565.87	436.05	2,468.59
总计	7,043.33	12,294.95	9,748.99	13,501.67	11,715.43	16,331.85

报告期各期末，公司半成品余额分别为 16,331.85 万元、13,501.67 万元和 12,294.95 万元，与主营业务收入变动趋势一致。

2022 年末，公司半成品规模下降系受当年度经营规模较 2021 年度缩减，公司采取措施减少半成品的生产，致使半成品库存下降所致。

2023 年末，公司半成品规模较 2022 年末进一步下降系由于经营规模较去年同期有所下降，公司持续消化原有库存，同时生产备库半成品减少所致。

报告期各期末，公司各类原材料的数量、金额等情况如下：

单位：吨、万个、万元

主要大类	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
钢材	659.65	327.34	1,416.33	693.40	7,224.27	3,677.35
塑料	1,243.99	1,060.96	1,076.24	991.58	2,674.70	2,405.14
布料	194.96	563.82	198.59	885.82	170.43	865.86
包材	3,540.32	833.86	3,783.51	576.27	3,851.44	636.34
漆包线	43.78	271.31	61.64	390.82	97.80	553.63
电源线	114.38	490.41	38.25	253.55	60.36	354.76
漏电保护器	4.98	166.61	3.29	104.71	11.06	288.34
变压器	5.66	149.06	0.89	18.40	10.00	269.67
其他		3,093.84		3,181.11		5,681.12
总计		6,957.22		7,095.67		14,732.21

注：原材料单位规格较多，合计数与其他项目不计算数量。

报告期各期末，公司原材料余额分别为 14,732.21 万元和 7,095.67 万元和 6,957.22 万元，与主营业务收入变动趋势一致。

2022 年末，公司原材料规模下降系受当年度经营规模较 2021 年度缩减，公司采取措施减少原材料购买，致使原材料库存下降所致。

2023 年末，公司原材料规模较 2022 年末略微下降系受经营规模较去年同期有所下降，系由于公司持续消化原有库存，同时生产备库减少所致。

（二）公司确定库存商品、原材料所需备货量的具体方法，量化分析存货各明细项目变动的原因及合理性，2022 年经营规模缩减情况下库存商品余额上升的原因及合理性，期末存货的在手订单覆盖率、期后结转销售情况；

1、确定库存商品、原材料所需备货量的具体方法

公司以客户的需求为导向，主要采用“以销定产、适量备货”的生产模式。公司根据客户订单，结合客户全年需求预测以及自身产能、原材料储备情况制定合理的生产计划，在保持适度库存水平的同时保证产能负荷满足按期交货的需求。

（1）原材料备货量的确定方法：

公司会根据供应商的交货周期、供应商的日供应能力、公司的生产周期和生产计划等因素综合考虑确定各品种原材料的备货量。公司向供应商下达采购指令

后，大部分供应商的生产交货周期在 15-20 天，少部分供应商的交货周期超过 20 天，公司根据月度生产计划保证公司 20 天左右的生产量。同时公司亦会结合公司月度生产计划的日需求并考虑淡旺季市场需求波动的影响来计算确定备货量的大小。

（2）库存商品备货量的确定方法：

1）荣威国际产品的备货方法

公司结合荣威国际的采购需求及采购订单，并结合库存水平、交期安排及产能负荷状况，制定生产计划，进行适量备货。

2）其他主要客户产品的备货方法

公司对其他主要客户一般采用以销定产的生产模式，即在收到客户正式订单后下达采购订单并安排生产。

2、量化分析存货各明细项目变动的原因及合理性，2022 年经营规模缩减情况下库存商品余额上升的原因及合理性，期末存货的在手订单覆盖率、期后结转销售情况

（1）存货各明细项目情况

公司存货由原材料、半成品、库存商品、发出商以及委托加工物资构成。报告期各期末，公司存货具体构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日
	账面余额	变动	账面余额	变动	账面余额
库存商品	22,961.09	-22.16	29,497.02	5.38	27,990.84
半成品	12,294.95	-8.94	13,501.67	-17.33	16,331.85
原材料	6,957.22	-1.95	7,095.67	-51.84	14,732.21
发出商品	929.89	286.80	240.41	-88.66	2,119.32
委托加工物资					421.81
合计	43,143.15	-14.29	50,334.77	-18.28	61,596.03

报告期内，公司存货规模变动趋势与当期主营业务收入变动趋势一致。2022 年末，公司存货规模下降系受当年度经营规模较 2021 年度缩减，原材料库存及发出商品大幅下降所致。2023 年末，公司存货规模较 2022 年末进一步下降系受

经营规模较去年同期有所下降，公司备库较少所致。具体分析如下：

1) 原材料

公司生产经营中使用的主要原材料包括钢材、塑料、包材、漆包线、变压器及漏电保护器等。报告期各期末，各类原材料结存情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
钢材	327.34	4.70	693.40	9.77	3,677.35	24.96
塑料	1,060.96	15.25	991.58	13.97	2,405.14	16.33
布料	563.82	8.10	885.82	12.48	865.86	5.88
包材	833.86	11.99	576.27	8.12	636.34	4.32
漆包线	271.31	3.90	390.82	5.51	553.63	3.76
电源线	490.41	7.05	253.55	3.57	354.76	2.41
漏电保护器	166.61	2.39	104.71	1.48	288.34	1.96
变压器	149.06	2.14	18.40	0.26	269.67	1.83
其他	3,093.84	44.46	3,181.11	44.83	5,681.12	38.56
总计	6,957.22	100.00	7,095.67	100.00	14,732.21	100.00

报告期各期末，公司原材料余额分别为 14,732.21 万元、7,095.67 万元和 6,957.22 万元，与主营业务收入变动趋势一致。

2022 年末，公司原材料规模下降系受当年度经营规模较 2021 年度缩减，公司采取措施减少原材料购买，致使原材料库存下降所致。

2023 年末，公司原材料规模较 2022 年末略微下降系受经营规模较去年同期有所下降，公司原材料备库较少所致。

2) 半成品

报告期各期末，公司各类半成品结存情况如下：

单位：万元、%

主要大类	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
地上泳池核心配件半成品	7,381.37	60.04	7,950.33	58.88	10,606.71	64.94
户外运动产品半成品	1,155.53	9.40	1,514.13	11.21	2,221.34	13.60
充气运动产品核心配件半成品	1,231.43	10.02	1,471.34	10.90	1,035.21	6.34

主要大类	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
其他半成品	2,526.62	20.55	2,565.87	19.00	2,468.59	15.12
合计	12,294.95	100.00	13,501.67	100.00	16,331.85	100.00

报告期各期末，公司半成品余额分别为 16,331.85 万元、13,501.67 万元和 12,294.95 万元。报告期内公司半成品余额逐步减少，系由于公司经营规模下降，半成品备货减少所致。

3) 库存商品

报告期各期末，发行人主要产品结存情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
地上泳池核心配件	13,670.89	59.55	20,912.42	70.90	15,270.39	54.55
户外运动产品	4,073.20	17.74	4,052.79	13.74	6,181.26	22.08
充气运动产品核心配件	4,884.01	21.27	4,417.79	14.98	6,093.33	21.77
其他	333.00	1.45	114.02	0.39	445.86	1.59
总计	22,961.09	100.00	29,497.02	100.00	27,990.84	100.00

报告期各期末，公司库存商品余额分别为 27,990.84 万元和 29,497.02 万元和 22,961.09 万元，呈现先升后降的趋势。

2022 年末公司库存商品余额较上年末增加 1,506.18 万元，库存商品余额同比增长 5.38%，系由于 2022 年度因地缘政治局势紧张、欧美通货膨胀高企、终端需求下滑等因素的影响，当年度产销旺季市场需求未达预期，公司未能消化原根据市场需求预测已排生产入库的库存商品，致使库存商品余额较 2021 年末仍有小幅上涨。

2023 年末公司库存商品余额较上年末减少 6,535.93 万元，库存商品余额减少 22.16%，系由于公司经营规模较去年同期有所下降，公司持续消化原有库存，同时生产备库减少所致。

4) 发出商品

报告期各期末，公司发出商品余额分别为 2,119.32 万元、240.41 万元和 929.89

万元，与主营业务收入变动趋势一致，系由于公司生产经营规模变动及下游客户订单配送周期安排影响所致。

除上述主要存货构成外，存货余额中还有委托加工物资、低值易耗品等存货类型。其中，委托加工物资为生产过程中委托委外加工厂商予以加工的布料及气模料，委托加工物资最终市场需求情况及委托加工物资加工周期是其余额结存变动的主要因素。低值易耗品主要是指使用期限不满一年，能多次使用而基本保持其实物形态的劳动资料，相关劳动资料的消耗速度以及采购周期是其余额结存变动的主要因素，不具有规律性。

(2) 2022 年经营规模缩减情况下库存商品余额上升的原因及合理性

报告期各期，公司库存商品账面价值分别为 27,990.84 万元、29,497.02 万元和 22,961.09 万元。2022 年度公司经营规模缩减但库存商品余额上升系由于公司采用“以销定产、适量备货”的生产模式，当年度因地缘政治局势紧张、欧美通货膨胀高企、终端需求下滑等因素的影响，产销旺季市场需求未达预期，公司未能消化原根据市场需求预测已排生产入库的库存商品，致使库存商品余额较 2021 年末仍有小幅上升。

(3) 期末存货的在手订单覆盖率、期后结转销售情况

公司以客户的需求为导向，主要采用“以销定产、适量备货”的生产模式。公司根据客户订单，结合客户全年需求预测以及自身产能、原材料储备情况制定合理的生产计划，在保持适度库存水平的同时保证产能负荷满足按期交货的需求。

公司与主要客户签订框架协议，客户在实际产品购买需要发生时，向公司下达包含具体数量和单价的具体订单。由于公司生产采取适量备货的模式且下订单至交付客户周期较短，客户订单呈现单笔订单金额小、订单频繁的特点，因此，公司在某一时点的在手订单数量及总金额较少，在手订单不适用于公司的业务模式，对公司未来年度销售收入预测的参考意义较小。

报告期各期末，公司存货的期后结转或销售情况如下：

单位：万元、%			
项目	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
存货期末余额	43,143.15	50,334.77	61,596.03

项目	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
存货期后结转和销售金额	23,009.11	44,547.25	61,360.04
存货期后结转和销售率	53.33	88.50	99.62

注：期后结转和销售金额截至时间为 2024 年 4 月 30 日。

截至 2024 年 4 月 30 日，报告期各期末存货期后结转和销售金额分别为 61,360.04 万元、44,547.25 万元和 23,009.11 万元，结转和销售率分别为 99.62%、88.50%和 53.33%。

（三）存货跌价准备计提的具体方式，各类存货可变现净值的具体确认方法，结合库龄、产品市场价格等说明各类存货各期末跌价准备计提是否充分

1、公司存货跌价准备计提的具体方式、政策；

根据《企业会计准则》规定：资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备，计入当期损益。

基于上述规定，公司通过定期进行存货盘点及库龄分析，了解各类存货的结存状况，根据盘点情况、预期订单情况及存货收发存数据等，判断存货是否存在减值迹象、测试存货减值情况，对于存在减值的存货相应计提存货跌价准备。

2、各类存货可变现净值的具体确认方法

可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

为生产而持有的材料等，用其生产的产成品的可变现净值高于成本的，该材料仍然应当按照成本计量；材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本的，该材料应当按照可变现净值计量。

为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值应当以合同价格为基础计算。企业持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值应当以一般销售价格为基础计算。

具体来说，公司针对发出商品和库存商品，其可变现净值根据实际或估计售价减去估计的销售费用以及相关税费后的金额确定。具有对应销售合同的发出商品和库存商品，其可变现净值以合同价格为基础计算。持有库存商品的数量多于

销售合同订购数量的，超出部分的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

针对为生产而持有的材料等，其可变现净值为对应产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。用其生产的产成品的可变现净值高于成本的，该材料仍然按照成本计量；材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本的，该材料按照可变现净值计量。

3、结合库龄、产品市场价格等说明各类存货各期末跌价准备计提是否充分 存货跌价准备的计提情况

报告期各期，公司各类存货的库龄结构及存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	库龄	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
		期末 余额	跌价 准备	期末 余额	跌价 准备	期末 余额	跌价 准备
库存商品	1 年以内	18,596.47	37.25	29,233.68	6.83	27,960.23	
	1 年以上	4,364.62	663.15	263.34	15.03	30.61	13.75
	小计	22,961.09	700.40	29,497.02	21.87	27,990.84	13.75
半成品	1 年以内	9,618.69	24.56	13,100.41	903.35	16,295.69	2.57
	1 年以上	2,676.26	800.25	401.26	221.76	36.16	2.09
	小计	12,294.95	824.81	13,501.67	1,125.10	16,331.85	4.66
原材料	1 年以内	6,023.09	0.33	6,761.33	25.93	14,520.47	2.82
	1 年以上	934.13	51.04	334.34	68.95	211.74	67.37
	小计	6,957.22	51.37	7,095.67	94.88	14,732.21	70.19
发出商品	1 年以内	928.89		240.41		2,119.32	
	小计	928.89		240.41		2,119.32	
委托加工	1 年以内					421.81	
物资	小计					421.81	
合计		43,143.15	1,576.57	50,334.77	1,241.85	61,596.03	88.60

报告期各期，公司存货账面余额分别为 61,596.03 万元、50,334.77 万元和 43,143.15 万元，存货库龄主要以 1 年以内为主，占存货账面余额的比例分别为 99.55%、98.02%和 81.52%。报告期内，公司主要细分产品销售价格呈现小幅波动，但总体较为稳定。2021 年末，公司存在少量库龄超过 1 年的呆滞存货，基于谨慎性原则，公司对于该部分存货计提存货跌价准备。2022 年末，由于公司

当年度产销旺季市场需求未达预期，公司未能消化原根据市场需求预测已排产生产入库的库存商品，部分非主要产品出现客户修改产品目录或修改产品图案、印刷的情形，对应的半成品存在减值迹象，对于该部分存货，根据可变现净值低于成本的金额计提存货跌价准备。2023 年末存货中库龄 1 年以上存货主要为 2022 年已排产生产入库的半成品，该部分半成品处于逐步消化中，除 2022 年末已根据可变现净值低于成本的金额计提存货跌价准备的半成品外，公司已按照库龄情况对剩余部分半成品及原材料计提了存货跌价准备，并对库存商品根据可变现净值低于成本的金额计提存货跌价准备。

公司综合考虑市场价格的变动情况及库存商品库龄结构计提了相应的存货跌价准备，存货跌价准备计提充分。

（四）报告期各期末存货存放地点分布，包括存货类型、金额、存放地点、保管方法等，以及存货盘点情况，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、账实相符的情况；

1、报告期各期末公司存货存放地点分布情况及存货保管方法

单位：万元、%

存放地点	存货	保管方法	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
			金额	比例	金额	比例	金额	比例
金华 1 号生产基地	库存商品	防水保存	3,055.07	37.61	4,432.41	49.48	5,779.42	39.82
	半成品	防水保存	2,423.99	29.85	2,069.76	23.10	3,778.12	26.03
	原材料	防水保存	2,311.62	28.46	2,456.66	27.42	4,827.63	33.26
	发出商品	防水保存	330.78	4.07			125.69	0.87
	委托加工物资	防水保存					2.99	0.02
	合计		8,121.46	100.00	8,958.83	100.00	14,513.85	100.00
金华 2 号基地	库存商品	防水保存	3,921.41	55.64	4,019.89	51.63	6,428.02	45.06
	半成品	防水保存	1,668.14	23.67	1,741.67	22.37	2,846.87	19.95
	原材料	防水保存	859.23	12.19	1,783.83	22.91	3,003.57	21.05
	发出商品	防水保存	599.12	8.50	240.41	3.09	1,569.21	11.00
	委托加工物资	防水保存					418.83	2.94
	合计		7,047.89	100.00	7,785.80	100.00	14,266.50	100.00

存放地点	存货	保管方法	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
			金额	比例	金额	比例	金额	比例
磐安生产基地	库存商品	防水保存	8,474.74	57.53	12,743.55	62.70	8,822.07	41.30
	半成品	防水保存	5,095.05	34.59	6,017.93	29.61	7,576.81	35.47
	原材料	防水保存	1,160.37	7.88	1,563.50	7.69	4,963.38	23.23
	合计		14,730.16	100.00	20,324.98	100.00	21,362.26	100.00
厦门生产基地	库存商品	防水保存	3,284.97	82.44	3,505.26	66.56	4,409.59	64.70
	半成品	防水保存	167.84	4.21	910.65	17.29	389.76	5.72
	原材料	防水保存	531.88	13.35	850.41	16.15	1,591.25	23.35
	发出商品	防水保存					424.42	6.23
	合计		3,984.69	100.00	5,266.31	100.00	6,815.02	100.00
南通生产基地	库存商品	防水保存	2,942.86	62.27	4,795.92	59.96	2,551.74	55.01
	半成品	防水保存	1,491.56	31.56	2,761.67	34.53	1,740.28	37.52
	原材料	防水保存	291.57	6.17	441.27	5.52	346.38	7.47
	发出商品	防水保存						
	合计		4,725.99	100.00	7,998.87	100.00	4,638.40	100.00
越南生产基地	原材料	防水保存	1,802.55	39.77				
	库存商品	防水保存	1,282.04	28.28				
	半成品	防水保存	1,448.37	31.95				
	合计		4,532.96	100.00				

报告期内，公司制定并执行完备的存货保管制度，存货保管制度具体如下：

- （1）仓库物料按原材料、半成品、产成品及物料订单属性划分区域储存，并于栈板标签上做好相应标识，以便区分与核检；
- （2）为方便出入库，对仓库进行“分区、分类、分架、分层”管理，并按“先进先出”原则堆放物料，做好物料标识；
- （3）生产领料流程由生产管理中心安排，并依据车间发料通知单内容按订单发料，确保数据的准确性；成品出库流程由仓管依订单信息做好发车单，再经生产管理中心按发车单数量和明细，完成系统出库。
- （4）为保证物料及成品存放的有效性，品质管理人员定期核查原材料、半成品、产成品是否因存放时间过久导致发生生锈、老化、破损等质量风险，并及时将核查结果上报生产管理中心，若存在质量风险，及时处理。

2、报告期各期末公司对各类存货盘点的情况

公司存货包括原材料、库存商品、半成品、发出商品、委托加工物资，报告期各期末，公司存货盘点情况具体如下：

单位：万元、%

项目		2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
盘点范围		原材料、库存商品、半成品	原材料、库存商品、半成品	原材料、库存商品、半成品、委托加工物资
盘点时间		2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
盘点地点		各厂区	各厂区	各厂区
盘点人员		财务人员、仓库人员、生产管理人员等	财务人员、仓库人员、生产管理人员等	财务人员、仓库人员、生产管理人员等
盘点方法		实地盘点	实地盘点	实地盘点
盘点程序		(1) 生产管理部制订盘点计划，确认盘点时间、人员及盘点范围，并组织财务、品质管理部协助共同会盘； (2) 针对整箱或整袋未开封之产品，盘点采用点箱数办法；针对以公斤计的小配件产品，以折算数量的方式予以盘点；对于破损箱、破损袋和散装品项，需全部点数； (3) 盘点完成后，盘点人员对盘点结果予以记录，后由仓管员进行汇总统计，由生产管理部就汇总统计结果与电子记录数据核对； (4) 针对存在盘点差异的物料，由生产管理部通知仓库再重新盘点；对于确实存在差异物料，经原因核实后提交财务部门进行相应处理； (5) 盘点结束后，针对盘点中存在的问题，仓库主管分析原因并拟定处理办法和改善措施。		
金华 1 号生产基地	存货余额	8,121.46	8,958.83	14,513.85
	盘点范围内存货账面余额	7,790.68	8,958.83	14,388.16
	盘点金额	7,712.95	8,879.34	14,274.87
	盘点比例	94.97	99.11	98.35
金华 2 号基地	存货余额	7,047.89	7,785.80	14,266.50
	盘点范围内存货账面余额	6,448.78	7,545.39	12,697.29
	盘点金额	6,443.77	7,518.30	12,596.73
	盘点比例	91.43	96.56	88.30

项目		2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
磐安生产基地	存货余额	14,730.16	20,324.98	21,362.26
	盘点范围内存货			
	账面余额	14,730.16	20,324.98	21,362.26
	盘点金额	14,557.23	20,229.07	21,218.57
	盘点比例	98.83	99.53	99.33
厦门生产基地	存货余额	3,984.69	5,266.31	6,815.02
	盘点范围内存货			
	账面余额	3,984.69	5,266.31	6,390.60
	盘点金额	3,870.43	5,245.18	6,359.35
	盘点比例	97.13	99.60	93.31
南通生产基地	存货余额	4,725.99	7,998.87	4,638.40
	盘点范围内存货			
	账面余额	4,725.99	7,998.87	4,638.40
	盘点金额	4,717.47	7,983.81	4,631.60
	盘点比例	99.82	99.81	99.85
越南生产基地	存货余额	4,532.96		
	盘点范围内存货			
	账面余额	4,532.96		
	盘点金额	3,792.10		
	盘点比例	83.66		

报告期各期末，公司对盘点范围内的存货采用全面盘点的方式。报告期内，各生产基地盘点实盘结果与账面基本一致，存在少量差异经盘点小组核实差异原因后，提交财务部门审核并做相应处理。

（五）存货周转率显著下降的原因，与同行业可比公司是否存在差异及原因；

报告期各期，发行人存货周转率与同行业可比公司比较情况如下：

可比上市公司	2023 年度	2022 年度	2021 年度
斯普智能			4.37
英派斯	3.08	3.18	3.36
牧高笛	1.58	1.64	1.62
平均值	2.33	2.41	3.11
发行人	2.23	3.00	4.94

注 1：同行业可比公司数据取自招股说明书或定期报告；

注 2：截至本专项说明出具之日，斯普智能未披露 2022 年度和 2023 年度财务数据；

报告期各期，公司存货周转率分别为 4.94 次/年、3.00 次/年和 2.23 次/年，呈现波动下降，与同行业可比公司存货周转率平均值呈现持续下降趋势存在差异，主要原因如下：

2021 年度，公司存货周转率有所上升，主要系由于 2021 年度公司经营规模较 2020 年度有较大程度提升，营业收入、营业成本增长速度快于当年度存货平均余额增长速度。

2022 年度因地缘政治局势紧张、欧美通货膨胀高企、终端需求下滑等因素的影响，当年度产销旺季市场需求未达预期，公司未能消化原根据市场需求预测已排生产入库的库存商品，致使库存商品余额较 2021 年末仍有小幅上涨，虽然公司已采取措施减少原材料采购及半成品的生产，但存货平均余额下降速度仍不及当年度营业收入和营业成本下滑，致使 2022 年度公司存货周转率显著下降。

2023 年度，公司存货周转率较 2022 年度小幅下降，系由于 2023 年度公司经营规模收缩，营业收入下降幅度大于存货金额下降幅度所致。

综上所述，报告期内公司存货周转率呈现波动主要系受市场需求波动、公司经营规模变动及经营模式的影响。

（六）各类存货的成本核算的方法和程序、固定费用的分摊方法，各报告期成本结转、成本计算是否及时、准确；

报告期内，公司各类存货成本核算方法和程序、固定费用的分摊方法情况如下：

存货项目	发生、计价、核算及结转方法
原材料	原材料入库时，按实际的采购成本计价，除钢材以自提为主外，相关运费等一般由供应商承担；原材料出库时，根据不同的领用用途，按月加权平均的单位成本计价，计入成本/费用、委托加工物资等科目。
委托加工物资	在产品等转为委托加工物资时，按月加权平均的单位成本计价，由原材料转入委托加工物资；收回并入库时，按委托加工物资的账面余额，加应付的加工费，计入在产品科目。
半成品、库存商品	以生产车间为成本核算中心，产品生产按生产任务单申请领料，直接材料、人工成本和制造费用按车间进行归集，各车间归集的直接材料按照标准 BOM 材料金额在当月

存货项目	发生、计价、核算及结转方法
	完工入库的产品之间进行分配，各车间归集的人工成本按照标准人工成本在当月完工入库的产品之间进行分配，各车间归集的制造费用按照标准制费成本在当月完工入库的产品之间进行分配。半成品、库存商品的发出按月加权平均的单位成本计价。
发出商品	库存商品发出后销售收入确认前，按月加权平均的单位成本计价，由库存商品转入发出商品；在发出的该批产品满足收入确认条件确认收入并结转成本时，根据订单及对应的出库单记录，按原记录的库存商品转为发出商品时的产品成本，结转营业成本。

公司建立了完善的内部控制制度，公司各生产环节及成本核算涉及的关键控制节点和相关控制措施具体如下：

序号	生产/核算环节	控制节点	控制措施
1	生产计划	BOM 表维护/生产任务单	对 BOM 表设置修改权限、只有经计划经理审批方可修改，计划员制定生产任务单，经计划经理审批系统生成生产投料单和生产领料单
2	生产领料/委外出库	生产领料单/委外出库单	根据生产领料单/委外出库单领料，领料员、生产主管、仓管员在生产领料单上签字，生产主管、仓库主管在生产任务单上签字
3	完工入库/委外入库	完工入库单/委外入库单	品质管理主管、生产主管审核完工入库单并签字、仓管员签字确认
4	直接人工的归集与分配	工资表	财务初审、车间统计、生产部门主管、厂区负责人、财务部经理、财务总监审批、出纳支付
5	制造费用的归集与分配	工资表、折旧表、费用报销单等	财务初审、财务部经理、财务总监审批、出纳支付

根据《企业会计准则第 1 号——存货》，“...存货应当按照成本进行初始计量...存货的加工成本，包括直接人工以及按照一定方法分配的制造费用...在同一生产过程中，同时生产两种或两种以上的产品，并且每种产品的加工成本不能直接区分的，其加工成本应当按照合理的方法在各种产品之间进行分配。”

综上所述，公司存货各项目的确认、计量与结转符合《企业会计准则》的规定，各报告期成本结转、成本计算及时、准确。

（七）量化分析各期末各类原材料单位成本与当期采购价格是否存在较大差异，各类库存商品的单位成本与当期生产成本、当期销售结转成本是否存在较大差异；

1、主要细分产品当期生产成本与当期销售结转成本差异情况分析

报告期各期，公司主要库存商品的期末库存单位成本与当期生产单位成本、当期销售单位成本情况如下：

单位：元/套、元/件、元/个

期间	类别	期末库存 单位成本	当期生产 单位成本	当期销售 单位成本
2023 年度	泳池支架	96.85	98.64	104.17
	泳池扶梯	80.59	73.77	78.34
	过滤器	58.74	73.18	61.95
	户外椅	78.09	77.35	77.53
	马达	22.01	11.27	11.67
2022 年度	泳池支架	106.60	109.46	108.80
	泳池扶梯	86.00	80.86	79.03
	过滤器	40.41	57.78	58.70
	户外椅	80.35	78.46	80.04
	马达	27.25	19.07	17.83
2021 年度	泳池支架	101.29	118.56	116.37
	泳池扶梯	79.99	81.40	80.92
	过滤器	45.56	55.65	56.11
	户外椅	84.84	80.54	78.90
	马达	20.00	18.06	17.86

报告期各期，公司主要库存商品的当期生产单位成本与当期销售单位成本基本一致，系由于公司采用“以销定产，适量备货”的生产模式和库存管理模式，公司主要产品生产结构与销售结构具有匹配性所致。

2023 年度，公司过滤器产品当期生产单位成本与当期销售单位成本存在一定差异，系由于本年度持续消化低价库存所致。

2、主要库存商品与当期生产单位成本差异情况分析

报告期各期，公司泳池扶梯产品、户外椅产品期末库存单位成本、当期生产单位成本和当期销售单位成本基本一致，系由于公司采用“以销定产，适量备货”的生产模式和库存管理模式，公司泳池扶梯产品、户外椅产品期末存货结构、生产结构和销售结构具有匹配性所致。

公司泳池支架、过滤器、马达产品期末库存、当期生产单位成本和当期销售

单位成本存在一定差异，系由于主要产品期末库存结构、当期生产结构和当期销售结构存在差异所致，具体分析如下：

（1）泳池支架

报告期各期，公司泳池支架的期末库存单位成本与当期生产单位成本的差异率分别为-14.57%、-2.62%和-1.81%；与当期销售单位成本的差异率分别为-12.96%、-2.02%和-7.02%。2022年度和2023年度，公司泳池支架的期末库存单位成本、当期生产单位成本与当期销售单位成本基本一致。

2021年度，公司泳池支架的期末库存单位成本、当期生产单位成本和当期销售单位成本按价格区间划分后情况如下：

单位：元/件

期间	项目	期末库存单位成本	当期生产单位成本	当期销售单位成本
2021 年度	100 元以下泳池支架	59.16	61.04	61.05
	100 元以上泳池支架	221.05	226.60	220.23
	合计	101.29	118.56	116.37

2021年度公司泳池支架的期末库存单位成本、当期生产单位成本和当期销售单位成本存在差异，系由于泳池支架产品期末库存结构、当期生产结构和当期销售结构存在差异所致。经对价格进行分层后，各价格层级泳池支架产品期末库存单位成本、当期生产单位成本和当期销售单位成本基本一致。

（2）过滤器

报告期各期，公司过滤器的期末库存单位成本与当期生产单位成本的差异率分别为-18.13%、-30.07%和-19.73%；与当期销售单位成本的差异率分别为-18.80%、-31.16%和-5.18%。系由于公司过滤器的期末结存结构、当期生产结构和当期销售结构存在差异所致。

报告期各期，公司过滤器的期末库存单位成本、当期生产单位成本和当期销售单位成本按价格区间划分后情况如下：

单位：元/个

期间	项目	期末库存单位成本	当期生产单位成本	当期销售单位成本

期间	项目	期末库存单位成本	当期生产单位成本	当期销售单位成本
2023 年 度	30 元以下过滤器	26.00	28.83	26.87
	30-50 元过滤器	35.94	42.35	39.59
	50-100 元过滤器	73.67	77.64	78.09
	100-200 元过滤器	110.14	120.98	124.91
	200-300 元过滤器	231.04	228.48	236.16
	300 元以上过滤器		375.25	375.25
	合计	58.74	73.18	61.95
2022 年度	30 元以下过滤器	24.08	25.17	25.40
	30-50 元过滤器	33.25	36.85	37.38
	50-100 元过滤器	75.31	75.16	71.49
	100-200 元过滤器	128.00	128.18	129.73
	200-300 元过滤器	232.49	238.41	237.15
	300 元以上过滤器		331.37	351.08
	合计	40.41	57.78	58.70
2021 年 度	30 元以下过滤器	24.79	25.33	25.50
	30-50 元过滤器	37.15	39.37	39.82
	50-100 元过滤器	75.17	71.49	71.03
	100-200 元过滤器	132.83	132.11	137.29
	200-300 元过滤器	230.39	236.96	239.32
	300 元以上过滤器	391.13	373.57	396.39
	合计	45.56	55.65	56.11

如上表所示，报告期各期末，公司过滤器的期末库存单位成本、当期生产单位成本和当期销售单位成本存在差异，系由于过滤器产品期末库存结构、当期生产结构和当期销售结构存在差异所致。经对价格进行分层后，各价格层级过滤器产品期末库存单位成本、当期生产单位成本和当期销售单位成本基本一致。

(3) 马达

报告期各期，公司马达产品的期末库存单位成本与当期生产单位成本的差异率分别为 10.74%、42.89%和 95.30%；与当期销售单位成本的差异率分别为 11.99%、52.83%和 88.60%。系由于公司过滤器的期末结存结构、当期生产结构和当期销售结构存在差异所致。

报告期各期，公司马达产品的期末库存单位成本、当期生产单位成本和当期销售单位成本按价格区间划分后情况如下：

单位：元/个

期间	项目	期末库存单位成本	当期生产单位成本	当期销售单位成本
2023 年度	5410 马达	11.31	9.78	9.67
	SPA 马达系	45.74	45.90	44.60
	90 系列马达	42.70	42.11	42.13
	其他	10.73	9.95	10.45
	合计	22.01	11.27	11.67
2022 年度	5410 马达	9.24	9.77	9.58
	SPA 马达系	44.77	44.53	44.57
	90 系列马达	42.59	45.12	47.24
	其他	17.64	16.13	16.65
	合计	27.25	19.07	17.83
2021 年度	5410 马达	8.80	9.06	8.99
	SPA 马达系	45.49	45.17	44.44
	90 系列马达	56.60	58.85	58.79
	其他	21.60	22.20	22.30
	合计	20.00	18.06	17.86

如上表所示，报告期各期末，公司马达产品的期末库存单位成本、当期生产单位成本和当期销售单位成本存在差异，系由于马达产品期末库存结构、当期生产结构和当期销售结构存在差异所致。经对价格进行分层后，各价格层级马达产品期末库存单位成本、当期生产单位成本和当期销售单位成本基本一致。

【会计师说明】

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

1、访谈公司采购、生产、仓储和财务人员，了解发行人产品的生产模式和采购、生产、仓储流程，了解发行人产品的成本核算方法，并对成本核算过程进行了复核，确定成本归集、结转是否正确；

2、访谈公司采购人员、销售人员和生产管理人员，了解发行人的采购模式、生产模式、销售模式、存货的备货情况；

3、获取报告期各期末存货明细表，分析存货结构变化和各项存货余额变动的原因及合理性，获取发行人存货明细表及存货库龄表，复核计算期后销售情况；

4、获取公司存货存放地点清单，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，取得并查阅公司存货盘点计划、盘点表，对 2021 年末、2022 年末和 2023 年末的存货实施了监盘程序；

5、对各期末存货余额执行分析性程序，分析存货周转率的合理性，并与可比公司进行比较；

6、了解公司的存货跌价准备计提方法，获取存货跌价测试表，复核存货跌价准备测试过程，核查跌价准备计提情况；

7、了解公司主要原材料和库存商品发出的计价方法，并抽取主要材料及库存商品执行发出计价测试，复核其计算是否正确；

8、对比原材料单位成本与采购价格之间的差异，对比完工入库产品单位成本、销售结转单位成本、期末库存单位成本之间的差异；

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人已说明各期末库存商品、半成品、原材料构成明细、数量、金额情况；

2、发行人主要采用“以销定产、适量备货”的方法确定备货量，存货各明细项目变动符合发行人经营实际情况，具有合理性。2022 年度市场需求未达预期，发行人未能消化根据原市场需求预测生产的库存商品，库存商品余额上升具有合理性；在手订单对发行人未来年度销售收入预测的参考意义较小；报告期各期末存货期后结转销售金额分别为 61,360.04 万元、44,547.25 万元和 23,009.11 万元，结转和销售率分别为 99.62%、88.50%和 53.33%；

3、发行人综合考虑市场价格的变动情况及库存商品库龄结构计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分；

4、报告期各期末，发行人对盘点范围内的存货采用全部盘点的方式，各期盘点实盘结果与账面基本一致；

5、报告期各期，发行人存货周转率呈现波动下降趋势，与同行业可比公司存货周转率平均值呈现持续下降趋势存在差异，主要系受市场需求波动、发行人经营规模变动等因素的影响，具有合理性；

6、发行人存货各项的确认、计量与结转符合《企业会计准则》的规定，各报告期成本结转、成本计算及时、准确；

7、报告期各期末，发行人各类原材料单位成本与当期采购价格不存在重大差异；各类库存商品的单位成本与当期生产成本、当期销售结转成本基本匹配。

十三、关于问询函问题“15.关于应收账款与应收票据。根据申报材料：（1）报告期内，发行人应收账款波动明显，应收票据持续增长；（2）报告期各期应收账款周转率分别为 4.13、4.34、3.26。请发行人说明：（1）发行人与主要客户约定的信用政策，与同行业可比公司是否有显著差异，不同客户之间信用政策是否有显著差异，产品发货、收入确认、开票时间之间的平均时长，主要客户实际回款与信用政策的匹配情况；（2）列示报告期各期应收账款的主要回款方式、回款金额及占比，应收账款周转率明显下滑的原因，与同行业可比公司是否存在差异及原因，应收账款前五大单位与销售前五大客户是否相匹配，存在差异的原因；（3）按季度列示应收账款余额并说明与当期营业收入是否匹配，应收账款账龄的计算方式，按月度列示账龄一年以内的应收账款结构；（4）报告期各期末应收票据前五大对象、金额及款项形成原因，应收票据与营业收入变动不一致的原因；（5）报告期各期应收款项期后回款、逾期情况，对逾期客户的应收账款坏账准备计提是否符合相关会计政策要求，计提是否充分。请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。”

【发行人说明】

（一）发行人与主要客户约定的信用政策，与同行业可比公司是否有显著差异，不同客户之间信用政策是否有显著差异，产品发货、收入确认、开票时间之间的平均时长，主要客户实际回款与信用政策的匹配情况；

1、报告期内前五大客户的信用政策及对比情况

报告期各期，公司前五大客户的信用政策及变动情况如下：

客户名称	客户类型	信用政策			信用政策是否
		2023 年度	2022 年度	2021 年度	变更
荣威国际控股有限公司	品牌商	按发票日期 60 天	按发票日期 60 天	按发票日期 60 天	否
明达实业（厦门）有限公司	品牌商	按发票日期 60 天	按发票日期 60 天	按发票日期 60 天	否
厦门钢宇工业有限	品牌商		按发票日期 90 天	按发票日期 90 天	否

客户名称	客户类型	信用政策			信用政策是否变更
		2023 年度	2022 年度	2021 年度	
公司					
GCI OUTDOOR, INC.	贸易商	发货后 60 天付款	发货后 60 天付款	发货后 60 天付款	否
耀嘉国际（香港）有限公司	贸易商		按发票日期 90 天	按发票日期 90 天	否
上海高谷电子有限公司	贸易商		按发票日期 90 天	按发票日期 90 天	否
宁波豪雅进出口集团有限公司	贸易商	次月的最后一个工作日支付上个月的总货款	次月的最后一个工作日支付上个月的总货款	次月的最后一个工作日支付上个月的总货款	否
遨森电子商务股份有限公司	贸易商	10%定金，余款发货后 30 天付款	10%定金，余款发货后 30 天付款	10%定金，余款发货后 30 天付款	否

注 1：2023 年度公司未与厦门钢宇工业有限公司、耀嘉国际（香港）有限公司和上海高谷电子有限公司产生交易。

如上表所示，报告期内，公司同一客户信用政策未发生变动，公司同类客户类型间信用政策不存在显著差异。公司与前述主要品牌商约定的信用期在 60-90 天之间；与前述主要贸易商约定的信用期在 30-60 天，对有关联关系的贸易商耀嘉国际（香港）有限公司及上海高谷电子有限公司约定 90 天的信用期。

2、信用政策同行业比较

公司简称	客户名称	信用政策	
		2022 年度	2021 年度
斯普智能	Asia Connection LLC	提单签发后 60 天内通过银行转账支付货款	
	Bridging China International Limited	因目的地不同，信用期不同：（1）发往奥地利：12 月至次年 4 月为提单签发后 30 天，5 月-11 月为提单签发后 60 天；（2）发往其余地区：提单签发货物到港前通过银行转账支付货款	
	Reliant Pool Products Limited	提单签发货物到港前通过银行转账支付货款	
	佛山市库比克电器有限公司	100%出货后结清	
	Stark Group Llc	提单签发后 60 天内通过银行转	（1）提单签发后 60 天内通过银

公司简称	客户名称	信用政策	
		2022 年度	2021 年度
		账支付货款	行转账支付货款；（2）2021 年 11 月转为提单签发货物到港前通过银行转账支付货款
	Poolmaster, Inc	为提单签发货物到港前通过银行转账支付货款	
	Vidaxl Trading (HK) Limited	提单签发后 60 天通过银行转账支付货款	
	Fermar Importacion Exportacion Sl	提单签发后 60 天内支付货款，采用信用证结算，信用证额度不足时采用部分电汇付款	
	Doheny's, Llc	提单签发后约 45 天内通过银行转账支付 100%货款	
	International Leisure Products, Inc	20%预付款，提单签发货物到港前通过银行转账支付剩余 80%货款	

注：截至本专项说明出具之日，斯普智能未披露 2023 年度主要客户信用政策。

截至本专项说明出具之日，除斯普智能外其余同行业可比上市公司均未在公开信息中就主要客户的信用政策予以披露。如上表所示，公司主要客户的信用政策与斯普智能总体接近，不存在重大差异。

3、产品发货、收入确认、开票时间之间平均时长

报告期各期，公司产品发货、收入确认及开票时间之间平均时长具体情况如下：

单位：天

项目	客户	2023 年度	2022 年度	2021 年度
产品发货与收入确认之间平均时长	荣威国际控股有限公司	2	2	2
	厦门钢宇工业有限公司		1	1
	明达实业（厦门）有限公司	1	1	1
	宁波豪雅进出口集团有限公司	自提	自提	自提
	遨森电子商务股份有限公司	自提	自提	自提
	GCI OUTDOOR, INC.	3	3	3
	耀嘉国际（香港）有限公司			3
	上海高谷电子有限公司			3
收入确认与开票时间之间	荣威国际控股有限公司	4	6	6
	厦门钢宇工业有限公司		20	15

项目	客户	2023 年度	2022 年度	2021 年度
平均时长	明达实业（厦门）有限公司	19	19	18
	宁波豪雅进出口集团有限公司	6	9	10
	遨森电子商务股份有限公司	10	18	18
	GCI OUTDOOR, INC.	8	14	15
	耀嘉国际（香港）有限公司			12
	上海高谷电子有限公司			13

报告期各期，除厦门钢宇工业有限公司外，公司各主要客户产品发货与收入确认之间平均时长、收入确认与开发票时间之间平均时长基本保持稳定，系由于报告期内公司收入确认政策、配送速率及对账开票频率保持稳定所致。

报告期内，公司对厦门钢宇工业有限公司收入确认与开票时间之间平均时长持续增加，系由于公司对厦门钢宇工业有限公司销售金额持续减少，开票频次降低所致。

4、公司主要客户实际回款与信用政策的匹配情况

报告期各期末，主要客户实际回款与信用政策的匹配情况如下：

单位：万元、%

客户	时点	期末余额	信用期内回款 金额	信用期内 回款比例
荣威国际控股有限公司	2023 年 12 月 31 日	23,587.47	23,587.47	100.00
	2022 年 12 月 31 日	39,789.37	34,856.88	87.60
	2021 年 12 月 31 日	77,735.88	67,681.49	87.07
GCI OUTDOOR, INC.	2023 年 12 月 31 日	1,965.02	1,965.02	100.00
	2022 年 12 月 31 日	4,353.62	4,169.71	95.78
	2021 年 12 月 31 日	8,374.78	6,823.19	81.47
明达实业（厦门）有限公司	2023 年 12 月 31 日	240.11	240.11	100.00
	2022 年 12 月 31 日	418.75	418.75	100.00
	2021 年 12 月 31 日	2,461.04	2,283.10	92.77
宁波豪雅进出口集团有限公司	2023 年 12 月 31 日	1,330.99	601.98	45.23
	2022 年 12 月 31 日	615.30	453.34	73.68
	2021 年 12 月 31 日	624.33	542.06	86.82
遨森电子商务股份有限公司	2023 年 12 月 31 日	322.64	167.80	52.01

客户	时点	期末余额	信用期内回款 金额	信用期内 回款比例
	2022 年 12 月 31 日	5.94	5.94	100.00
	2021 年 12 月 31 日	212.57	85.61	40.27
耀嘉国际（香港）有限公司	2023 年 12 月 31 日			
	2022 年 12 月 31 日			
	2021 年 12 月 31 日	3,989.60		
上海高谷电子有限公司	2023 年 12 月 31 日			
	2022 年 12 月 31 日			
	2021 年 12 月 31 日	1,085.50		
厦门钢宇工业有限公司	2023 年 12 月 31 日			
	2022 年 12 月 31 日			
	2021 年 12 月 31 日	295.91	236.35	79.87

报告期各期末，公司主要客户应收账款期后收款整体良好，客户的期后回款与信用政策相匹配。

（二）列示报告期各期应收账款的主要回款方式、回款金额及占比，应收账款周转率明显下滑的原因，与同行业可比公司是否存在差异及原因，应收账款前五大单位与销售前五大客户是否相匹配，存在差异的原因；

1、报告期各期应收账款的主要回款方式、回款金额及占比

报告期内，公司应收账款的回款方式主要为银行转账、银行承兑汇票和商业承兑汇票。报告期各期，公司应收账款回款情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	回款金额	占比	回款金额	占比	回款金额	占比
银行转账	162,517.28	95.00	290,530.05	95.65	289,313.44	97.42
商业承兑汇票	8,000.00	4.68	12,400.00	4.08	7,500.00	2.53
银行承兑汇票	558.79	0.33	818.37	0.27	172.55	0.06
合计	171,076.07	100.00	303,748.42	100.00	296,985.99	100.00

报告期各期，公司应收账款的回款方式主要为银行转账，占比超过 95.00%，部分客户选择以票据方式回款，其中以商业承兑汇票为主，与公司的经营情况相符。

2、应收账款周转率明显下滑的原因，与同行业可比公司是否存在差异及原因

（1）公司应收账款周转率情况及下降的原因

报告期各期，公司应收账款周转率情况：

单位：万元、次/年

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
应收账款平均余额	37,008.32	70,501.69	73,481.01
营业收入	143,824.99	229,968.13	318,794.31
应收账款周转率	3.89	3.26	4.34

注 1：应收账款平均余额=（期初应收账款账面余额+期末应收账款账面余额）/2；

注 2：应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额；

公司主要采用赊销的形式进行销售，依据客户的信用状况、资金实力、合作时间等因素，一般给予开票后 60-90 天的信用期。报告期各期末，公司应收账款变动趋势与营业收入的变动趋势基本一致。报告期各期，公司应收账款周转率分别为 4.34 次/年、3.26 次/年及 3.89 次/年。呈现先下降后上升的态势，系 2022 年度受国际地缘政治不稳定、欧美通货膨胀高企、终端需求下滑等因素的影响，公司营业收入下降幅度高于应收账款平均余额下降幅度所致；2023 年度，系由于公司经营规模收缩，公司加大回款管理力度，营业收入下降幅度低于应收账款平均余额下降幅度所致。

（2）公司应收账款周转率与同行业可比公司变动趋势存在差异及其原因

报告期各期，公司应收账款周转率与同行业可比公司对比情况：

单位：次/年

公司	2023 年度	2022 年度	2021 年度
斯普智能			8.87
英派斯	4.74	4.60	5.55
牧高笛	11.18	14.29	11.74
平均值	7.96	9.45	8.72
发行人	3.89	3.26	4.34

注 1：应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额；

注 2：截至本专项说明出具之日，斯普智能未披露 2022 年度和 2023 年度财务数据；

2021 年度至 2023 年度，公司应收账款周转率变动趋势与同行业可比公司英派斯一致。2022 年度、2023 年度公司应收账款周转率变动趋势与牧高笛存在差

异，系由于公司终端产品受众市场主要位于北美洲、欧洲，受国际地缘政治不稳定、欧美通货膨胀高企等因素的影响，2022 年度、2023 年度公司终端产品境外市场规模呈现萎缩，而当年度牧高笛主要营业收入来源于境内，受境内户外运动风潮的影响，营业收入呈现上升趋势；同时，使用公司产品生产的终端产品单价较牧高笛更高，受到消费者需求变化的冲击更大，营业收入下降较为明显所致。

（3）应收账款前五大单位与销售前五大客户是否相匹配，存在差异的原因

1) 应收账款前五名情况

报告期各期末，公司应收账款前五名客户的应收账款金额及占比情况如下：

单位：万元、%

日期	序号	单位名称	金额	占比
2023 年 12 月 31 日	1	荣威国际控股有限公司	23,587.47	83.33
	2	GCI OUTDOOR, INC.	1,965.02	6.94
	3	宁波豪雅进出口集团有限公司	1,330.99	4.70
	4	遨森电子商务股份有限公司	322.64	1.14
	5	Kingfisher Asia Limited	257.63	0.91
	合计		27,463.76	97.02
2022 年 12 月 31 日	1	荣威国际控股有限公司	39,789.37	87.05
	2	GCI OUTDOOR, INC.	4,353.62	9.52
	3	宁波豪雅进出口集团有限公司	615.30	1.35
	4	明达实业（厦门）有限公司	418.75	0.92
	5	浙江恒耀实业有限公司	149.68	0.33
	合计		45,326.72	99.16
2021 年 12 月 31 日	1	荣威国际控股有限公司	77,735.88	81.58
	2	GCI OUTDOOR, INC.	8,374.78	8.79
	3	耀嘉国际（香港）有限公司	3,989.60	4.19
	4	明达实业（厦门）有限公司	2,461.04	2.58
	5	宁波豪雅进出口集团有限公司	624.33	0.66
	合计		93,185.63	97.79

2) 报告期各期前五名客户情况

报告期各期，公司主营业务收入前五名客户的销售金额及占比情况如下：

单位：万元、%

期间	序号	客户名称	金额	占主营业务收入的比重
2023 年 度	1	荣威国际控股有限公司	98,916.52	69.12
	2	GCI OUTDOOR, INC.	34,471.04	24.09
	3	宁波豪雅进出口集团有限公司	3,753.19	2.62
	4	明达实业（厦门）有限公司	1,457.59	1.02
	5	遨森电子商务股份有限公司	789.06	0.55
	合计		139,387.38	97.40
2022 年度	1	荣威国际控股有限公司	180,406.01	79.04
	2	GCI OUTDOOR, INC.	34,924.06	15.30
	3	明达实业（厦门）有限公司	4,801.47	2.10
	4	宁波豪雅进出口集团有限公司	3,299.94	1.45
	5	遨森电子商务股份有限公司	688.22	0.30
	合计		224,119.70	98.19
2021 年度	1	荣威国际控股有限公司	246,897.49	77.94
	2	GCI OUTDOOR, INC.	37,117.36	11.72
	3	上海高谷电子有限公司	11,705.77	3.70
	4	明达实业（厦门）有限公司	10,754.77	3.39
	5	宁波豪雅进出口集团有限公司	2,615.88	0.83
	合计		309,091.27	97.58

3）报告期各期末应收账款前五大单位与报告期各期前五大客户差异情况

报告期各期，应收账款前五大单位与客户前五大客户存在一定差异，差异的具体情况如下：

单位：万元

时间	单位名称	应收账款余额	是否当期前五大客户
2023 年 12 月 31 日	荣威国际控股有限公司	23,587.47	是，为当期第一大客户
	GCI OUTDOOR, INC.	1,965.02	是，为当期第二大客户
	宁波豪雅进出口集团有限公司	1,330.99	是，为当期第三大客户
	遨森电子商务股份有限公司	322.64	是，为当期第五大客户
	Kingfisher Asia Limited	257.63	否
	合计	27,463.76	
2022 年 12 月 31 日	荣威国际控股有限公司	39,789.37	是，为当期第一大客户
	GCI OUTDOOR, INC.	4,353.62	是，为当期第二大客户

时间	单位名称	应收账款余额	是否当期前五大客户
2021 年 12 月 31 日	宁波豪雅进出口集团有限公司	615.30	是，为当期第四大客户
	明达实业（厦门）有限公司	418.75	是，为当期第三大客户
	浙江恒耀实业有限公司	149.68	否
	合计	45,326.72	
	荣威国际控股有限公司	77,735.88	是，为当期第一大客户
	GCI OUTDOOR, INC.	8,374.78	是，为当期第二大客户
2021 年 12 月 31 日	耀嘉国际（香港）有限公司	3,989.60	是，为当期第二大客户 ^注
	明达实业（厦门）有限公司	2,461.04	是，为当期第四大客户
	宁波豪雅进出口集团有限公司	624.33	是，为当期第五大客户
	合计	93,185.63	

注：由于发行人向耀嘉国际的销售均直接销售给 GCI，因此与 GCI 销售金额合并计算，因此各年度客户排名与 GCI 保持一致。

报告期各期末，公司的应收账款前五大客户与各期前五大客户的重合度相对较高。

（三）按季度列示应收账款余额并说明与当期营业收入是否匹配，应收账款账龄的计算方式，按月度列示账龄一年以内的应收账款结构；

1、按季度列示应收账款余额并说明与当期营业收入是否匹配

报告期各期，公司营业收入情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	143,108.34	99.50	228,244.95	99.25	316,785.37	99.37
其他业务收入	716.65	0.50	1,723.18	0.75	2,008.94	0.63
合计	143,824.99	100.00	229,968.13	100.00	318,794.31	100.00

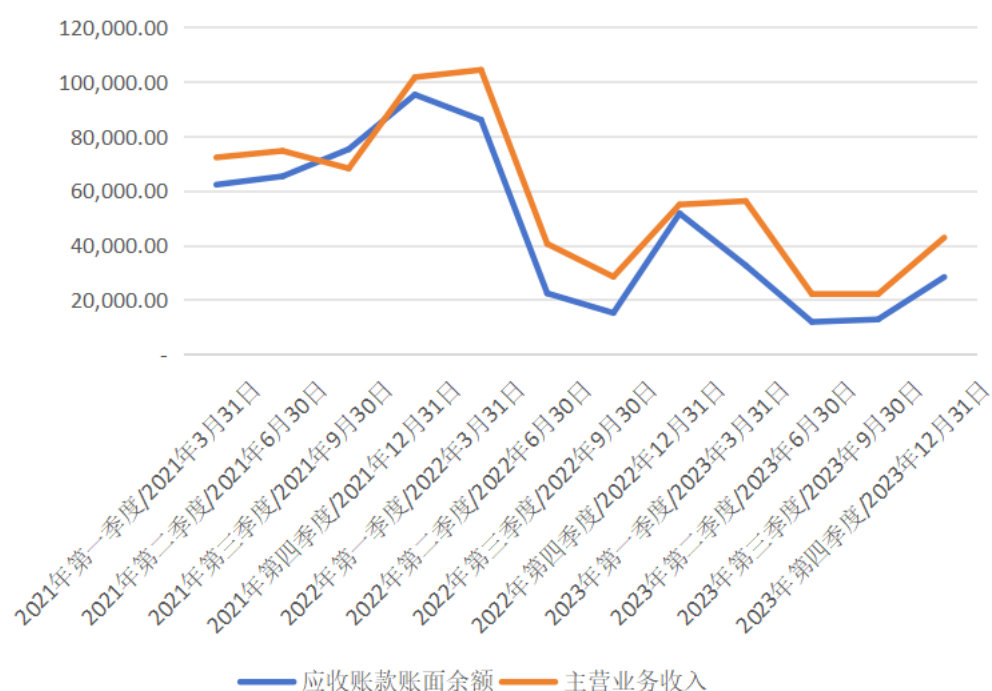
报告期各期，公司主营业务收入分别为 316,785.37 万元、228,244.95 万元和 143,108.34 万元，占营业收入的比例分别为 99.37%、99.25%和 99.50%，主营业务突出，公司其他业务收入主要来源于废料销售与房屋租赁收入等，与公司应收账款余额不具有明显的相关性。因此，以下就报告期内应收账款各季度末余额与当季度主营业务收入情况进行分析。

报告期内，公司应收账款各季度末余额与当季度主营业务收入情况如下：

单位：万元

期间	应收账款账面余额	主营业务收入
2021 年第一季度/2021 年 3 月 31 日	62,238.10	72,235.83
2021 年第二季度/2021 年 6 月 30 日	65,304.92	74,647.52
2021 年第三季度/2021 年 9 月 30 日	75,255.74	68,207.69
2021 年第四季度/2021 年 12 月 31 日	95,293.71	101,694.34
2022 年第一季度/2022 年 3 月 31 日	86,033.10	104,388.47
2022 年第二季度/2022 年 6 月 30 日	22,339.14	40,513.31
2022 年第三季度/2022 年 9 月 30 日	15,143.97	28,415.09
2022 年第四季度/2022 年 12 月 31 日	51,668.31	54,928.08
2023 年第一季度/2023 年 3 月 31 日	32,575.00	56,229.30
2023 年第二季度/2023 年 6 月 30 日	11,847.13	22,079.48
2023 年第三季度/2023 年 9 月 30 日	12,761.60	22,022.81
2023 年第四季度/2023 年 12 月 31 日	28,306.96	42,776.75

报告期各季度末，公司应收账款余额与当季度主营业务收入变动趋势如下：



如上图所示，报告期内，公司各季度末应收账款余额与当季度主营业务收入变动趋势总体一致，匹配性较好。2021 年第三季度应收账款账面余额大于主营业务收入，系由于公司主要客户荣威国际及上海高谷出于资金周转安排，部分货款支付有所延迟所致，上述所有款项均已于报告期内收回。

2、应收账款账龄的计算方式

公司应收账款形成的时点与销售收入确认时点一致，根据销售收入确认的时点开始计算应收账款账龄。对于同一客户每笔应收账款，按照先发生先收回的原则，对应收账款的账龄进行统计。

3、按月度列示账龄一年以内的应收账款结构

报告期各期末，公司账龄一年以内应收账款按月度列式的账龄结构情况如下：

单位：万元、%

账龄	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
	应收账款余额	占比	应收账款余额	占比	应收账款余额	占比
1 个月内	19,104.13	67.49	26,176.82	57.27	51,174.28	53.70
1-2 个月	8,955.50	31.64	14,293.79	31.27	34,268.48	35.96
2-3 个月	196.82	0.70	4,882.03	10.68	4,282.81	4.49
3-4 个月	48.04	0.17	307.84	0.67	2,188.84	2.30
4-5 个月			48.30	0.11	3,151.16	3.31
5-6 个月					151.54	0.16
6-7 个月			0.91	0.00	5.03	0.01
7-8 个月					9.20	0.01
8-9 个月					45.67	0.05
9-10 个月	2.46	0.01			16.30	0.02
10-11 个月					0.30	0.00
11-12 个月					0.11	0.00
合计	28,306.96	100.00	45,709.68	100.00	95,293.71	100.00

报告期各期末，公司应收账款账龄主要集中在 1-3 个月，比例分别为 94.15%、99.22%和 99.83%，与公司信用政策相一致。

（四）报告期各期末应收票据前五大对象、金额及款项形成原因，应收票据与营业收入变动不一致的原因；

1、报告期各期末应收票据前五大客户情况

报告期内，公司存在接受非关联第三方无真实交易背景票据的情形，具体详见本专项说明之“八、（三）无真实交易背景票据对应非关联第三方与发行人、实际控制人、主要股东、董监高的关系，为发行人提供票据的具体方式、背景和

原因、资金流转情况、资金来源、资金使用情况”。剔除前述相关无真实交易背景票据外，公司应收票据和应收款项融资核算内容均为收到的销售货款结算票据，具体构成如下：

单位：万元、%

期间	客户名称	期末余额	占应收票据和应 收款项融资合计 余额比例	形成原因
2023 年 12 月 31 日	南通荣威娱乐用品有限公司	7,600.00	97.67	以票据结算销售货款
	浙江恒耀实业有限公司	181.08	2.33	以票据结算销售货款
	合计	7,781.08	100.00	
2022 年 12 月 31 日	南通荣威娱乐用品有限公司	11,780.00	99.31	以票据结算销售货款
	浙江恒耀实业有限公司	76.28	0.64	以票据结算销售货款
	应达工业（上海）有限公司	5.00	0.04	以票据结算销售货款
	合计	11,861.28	100.00	
2021 年 12 月 31 日	南通荣威娱乐用品有限公司	7,125.00	100.00	以票据结算销售货款
	合计	7,125.00	100.00	

2、应收票据与营业收入变动不一致的情况分析

报告期各期，剔除无真实交易背景票据，公司应收票据/应收款项融资与营业收入的匹配关系如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度/ 2023 年 12 月 31 日	2022 年度/ 2022 年 12 月 31 日	2021 年度/ 2021 年 12 月 31 日
应收票据/应收款项融资账面价值	7,781.08	11,861.28	9,301.24
应收票据/应收款项融资账面价值 占营业收入的比例	5.41	5.16	2.92
收到银行承兑汇票金额	558.79	1,111.77	3,078.87
收到商业承兑汇票金额	8,000.00	12,400.00	7,500.00
收到票据金额合计	8,558.79	13,511.77	10,578.87
营业收入金额	143,824.99	229,968.13	318,794.31
收到票据占营业收入的比例	5.95	5.88	3.32

报告期各期末，公司剔除无真实交易背景票据的的应收票据及应收款项融资账面价值分别为 9,301.24 万元、11,861.28 万元和 7,781.08 万元，占当期营业收入的比例分别为 2.92%、5.16%和 5.41%。报告期各期，公司剔除无真实交易背

景票据收到票据金额分别为 10,578.87 万元、13,511.77 万元和 8,558.79 万元，占各期营业收入的比例分别为 3.32%、5.88%和 5.95%。

2022 年度，应收票据主要为公司接受南通荣威娱乐用品有限公司背书未到期的商业承兑汇票，应收票据/应收款项融资账面价值及收到票据金额合计与营业收入金额变动趋势相背，系由于公司在确保风险可控情况下，逐渐接受信誉良好下游客户以票据形式与公司结算所致。2023 年度，公司应收票据/应收款项融资账面价值及收到票据金额均有所下降，系由于客户出于结算安排较少采用票据结算所致。

（五）报告期各期应收款项期后回款、逾期情况，对逾期客户的应收账款坏账准备计提是否符合相关会计政策要求，计提是否充分；

1、报告期各期应收款项期后回款情况

报告期各期末，公司应收账款期后回款情况具体如下：

单位：万元、%

年度	应收账款余额	期后回款金额	回款比例
2023 年 12 月 31 日	28,306.96	28,299.74	99.97
2022 年 12 月 31 日	45,709.68	45,709.68	100.00
2021 年 12 月 31 日	95,293.71	95,293.71	100.00

注：期后回款金额统计截止日为 2024 年 4 月 30 日。

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 95,293.71 万元、45,709.68 万元及 28,306.96 万元。截至期后回款统计截止日，报告期各期末应收账款期后回款比例分别为 100.00%、100.00%及 99.97%，回款情况良好。

2、报告期各期末应收款项逾期情况

报告期各期末，公司应收账款逾期情况具体如下：

单位：万元、%

项目	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
应收账款余额（A）	28,306.96	45,709.68	95,293.71
逾期应收账款金额（B）	173.38	5,120.09	9,301.34
逾期应收账款金额占比（B/A）	0.61	11.20	9.76
截至 2024 年 4 月 30 日逾期应收账款回收金额（C）	173.38	5,120.09	9,301.34

项目	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
截至 2024 年 4 月 30 日逾期应收账款回收比例（C/B）	100.00	100.00	100.00

报告期各期末，公司应收账款中逾期应收账款金额分别为 9,301.34 万元、5,120.09 万元和 173.38 万元，占各期末应收账款余额的比例分别为 9.76%、11.20% 及 0.61%，逾期应收账款主要对象为荣威国际，系由于每年第一、第四季度为公司生产销售旺季，下游客户出于资金周转安排的考虑，会出现部分逾期付款的情况。截至 2024 年 4 月 30 日上述逾期货款已基本收回，实际超信用期时间较少，符合实际业务情况。

3、对逾期客户的应收账款坏账准备计提是否符合相关会计政策要求，计提是否充分。

（1）公司应收账款坏账准备计提政策

公司根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》中预期信用损失模型相关要求，运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

报告期各期，应收账款坏账计提比例列示如下：

截止日	1 年以内	1 至 2 年	2 至 3 年	3 年以上
2023 年 12 月 31 日	5.00%	20.00%	50.00%	100.00%
2022 年 12 月 31 日	5.00%	20.00%	50.00%	100.00%
2021 年 12 月 31 日	5.00%	20.00%	50.00%	100.00%

（2）与同行业上市公司应收账款坏账准备计提政策对比

报告期内，公司应收账款坏账计提比例和同行业上市公司对比如下：

公司	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
斯普智能				
英派斯	5.00%	10.00%	30.00%	50.00%-100.00%
牧高笛	1.00%	10.00%	30.00%	100.00%
发行人	5.00%	20.00%	50.00%	100.00%

注：斯普智能未披露的应收账款预期信用损失率信息。

公司综合考虑行业特点的同时结合自身业务情况，确定坏账计提方式和比例，

从上表对比结果看，公司各期末应收账款坏账准备计提充分、谨慎，公司应收账款坏账准备计提政策与同行业可比上市公司相比更为谨慎。

【会计师说明】

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

1、查阅报告期内发行人与主要客户的购销合同，统计合同中信用政策条款的内容，分析其报告期内的变动情况，并通过查阅公开信息收集可比公司的信用政策与客户结构，与发行人进行对比分析；

2、计算发行人报告期各期发出商品至确认收入及确认收入至开票时间的平均时长，了解不同客户间发出商品至收入确认及确认收入至开票时间的平均时长是否存在较大差异及其原因；

3、查阅发行人应收账款明细表，检查主要回款方式、回款金额及占比；访谈了发行人财务负责人，了解发行人应收账款账龄计算方式，分析报告期各期末应收账款前五大与收入前五大的匹配性，针对不匹配的情况与发行人相关人员进行沟通，确认不匹配原因；

4、结合发行人营业收入情况，分析报告期各期发行人应收账款余额变动幅度与当期营业收入变动合理性；

5、查阅发行人应收票据明细表，复核报告期各期应收票据前五大客户应收票据的收取情况及余额情况，结合公司的采购与销售业务，对报告期内发行人应收票据收取和背书的对象进行复核，确认票据交易形成原因；

6、根据应收账款明细账，核实报告期各期末应收账款期后回款及逾期情况，针对逾期或无法回款的情形询问相关人员，查明原因；

7、查阅发行人应收票据台账，了解报告期各期末应收票据及应收款项融资款项形成原因。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人与主要客户约定的信用政策与同行业可比公司无显著差异；发行

人针对不同客户采取的信用政策略有差异，符合发行人实际经营情况。报告期各期，除厦门钢宇工业有限公司外，发行人各主要客户产品发货与收入确认之间平均时长、收入确认与开发票时间之间平均时长基本保持稳定；由于发行人对厦门钢宇工业有限公司销售金额持续减少，开票频次降低，收入确认与开票时间之间平均时长持续增加；报告期各期末，发行人主要客户应收账款期后收款整体良好，客户的期后回款与信用政策相匹配；

2、报告期内，发行人应收账款的回款方式主要为银行转账，占比超过 95.00%；报告期各期末，发行人应收账款变动趋势与营业收入的变动趋势基本一致，应收账款周转率下滑主要系受市场需求波动、发行人经营规模变动等因素的影响，与同行业可比公司存在差异，具有合理性；报告期各期末，发行人的应收账款前五大客户与各期前五大客户的重合度相对较高；

3、报告期内，发行人各季度末应收账款余额与当季度营业收入变动趋势总体一致，匹配性较好；发行人应收账款形成的时点与销售收入确认时点一致，根据销售收入确认的时点开始计算应收账款账龄；对于同一客户每笔应收账款，按照先发生先收回的原则，对应收账款的账龄进行统计；

4、应收票据/应收款项融资账面价值与营业收入金额变动趋势不一致，系由于发行人在确保风险可控情况下，逐渐接受信誉良好下游客户以票据形式与发行人结算所致，具有合理性；

5、报告期各期末，发行人应收账款期后回款比例较高，回款情况良好，发行人逾期应收账款主要对象为荣威国际；截至 2024 年 4 月 30 日逾期贷款均已收回，实际超信用期时间较少，符合实际业务情况；发行人各期末应收账款坏账准备计提充分、谨慎，应收账款坏账准备计提政策与同行业可比上市公司相较更为谨慎。

十四、关于问询函问题“17.关于现金流量与货币资金。根据申报材料：（1）发行人经营活动的净现金流量波动较大，与净利润变动趋势不一致；（2）发行人最近一期期末货币资金与短期借款余额较大；（3）各期期末现金及现金等价物余额与货币资金余额差距较大。请发行人说明：（1）经营活动的净现金流量

与净利润波动不一致的原因；（2）结合资金需求及存贷款利息差异，分析同时存在大额借款、存款的原因及合理性，是否存在大额资金闲置或受限等情形；

（3）结合各期实际用工工时、产品产量，说明报告期内支付给职工以及为职工支付的现金与应付职工薪酬加和变动的原因及合理性；（4）应付款项余额变动与公司采购、存货及营业成本的匹配情况，各期末应付款项前 5 名与各期前 5 名供应商的匹配情况。请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。”

【发行人说明】

（一）经营活动的净现金流量与净利润波动不一致的原因；

报告期各期，公司经营活动产生的净现金流量与净利润比较情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
经营活动产生的净现金流量	47,584.30	77,915.50	-4,194.41
净利润	23,253.24	37,294.16	44,852.53
差额	24,331.05	40,621.34	-49,046.94

报告期各期，公司经营活动产生的净现金流量与净利润之间的差额分别为 -49,046.94 万元、40,621.34 万元和 24,331.05 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
净利润	23,253.24	37,294.16	44,852.53
加：信用减值损失	-1,115.96	-2,348.06	28.28
资产减值准备	621.45	1,153.26	88.60
固定资产等折旧	7,454.83	6,341.56	4,650.75
使用权资产折旧	15.28	91.69	53.48
无形资产摊销	337.68	250.92	148.30
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“－”号填列）	25.42	-6.20	255.05
固定资产报废损失（收益以“－”号填列）	4.40	13.36	
公允价值变动损失（收益以“－”号填列）	241.95	94.63	
财务费用（收益以“－”号填列）	1,143.26	1,504.77	1,223.71
投资损失（收益以“－”号填列）	19.38	-288.86	-312.54
递延所得税资产减少（增加以“－”号填	-178.53	-204.19	311.81

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
列)			
递延所得税负债增加 (减少以 “-” 号填列)	-201.11	120.80	731.62
存货的减少 (增加以 “-” 号填列)	6,904.90	11,240.53	-25,143.57
经营性应收项目的减少 (增加以 “-” 号填列)	16,804.01	55,055.62	-68,784.13
经营性应付项目的增加 (减少以 “-” 号填列)	-8,965.31	-33,905.71	35,017.86
其他	1,219.41	1,507.23	2,683.84
经营活动产生的现金流量净额	47,584.30	77,915.50	-4,194.41

2021 年度，公司经营活动产生的净现金流量为-4,194.41 万元，净利润为 44,852.53 万元，差额为-49,046.94 万元。公司经营活动产生净现金流量与净利润变动趋势不一致的原因主要系 2021 年度公司业务规模较上年大幅增长，销售回款滞后于销售收入的增长，存货备货大幅增加，表现为存货与经营性应收项目分别增加 25,143.57 万元和 68,784.13 万元。

2022 年度，公司经营活动产生的净现金流量为 77,915.50 万元，净利润为 37,294.16 万元，差额为 40,621.34 万元。2022 年度公司经营活动产生的净现金流量有所增长，并高于净利润的原因一方面系受俄乌战争等导致的国际地缘政治不稳定、欧美通货膨胀高企、终端需求下滑等因素的影响，公司营业收入降低，净利润相应减少；另一方面系公司持续跟进应收账款回款进度，2021 年度期末的应收账款均在 2022 年度收回，当年度应收账款回款情况良好，经营性应收项目减少 55,055.62 万元所致。

2023 年度，公司经营活动产生的净现金流量为 47,584.30 万元，净利润为 23,253.24 万元，差额为 24,331.05 万元。2023 年度公司经营活动产生的净现金流量高于净利润，主要系公司经营规模收缩，采购减少，同时公司持续跟进应收账款回款进度，当年度应收账款回款情况良好所致。

综上，报告期内公司经营活动产生的净现金流量与净利润波动不一致的原因具有合理性，与公司经营状况相匹配。

（二）结合资金需求及存贷款利息差异，分析同时存在大额借款、存款的原因及合理性，是否存在大额资金闲置或受限等情形；

1、同时存在大额借款、存款的原因

报告期各期末，公司银行借款、货币资金余额分布及报告期各期公司存贷款利率情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度/ 2023 年 12 月 31 日	2022 年度/ 2022 年 12 月 31 日	2021 年度/ 2021 年 12 月 31 日
银行借款	39,403.73	57,800.48	71,477.61
-短期借款	38,753.73	57,130.48	71,477.61
-长期借款	650.00	670.00	
货币资金	60,163.79	39,181.56	32,464.39
货币资金测算利率	3.13	2.64	2.28
银行借款测算利率	3.09	3.84	4.48

（1）存在大额借款的原因

报告期内，随着业务规模稳步增长，公司对日常营运资金需求不断增加；同时，公司为持续满足日益增长的市场需求持续购置大量机器设备。因此，公司需通过银行借款维持较多流动资金以满足公司业务经营、固定资产购建及新产品、新技术的资金投入需求。同时，公司货币资金主要购买了长期定期存款和通知存款，货币资金测算利率较高，与贷款利率差异相对较小，公司增加流动资金贷款，可增强银企合作，保证畅通的融资渠道，为企业发展提供资金保证。

（2）存在大额存款的原因

公司账面货币资金主要用于原材料采购、支付职工薪酬等日常经营活动及购建长期资产等投资活动。发行人属于劳动力密集型企业，报告期各期末均为发行人生产经营旺季，需要聘请大量一线生产员工或通过劳务外包方式提升公司生产能力，需支付较高的人力成本。

此外，公司于报告期内持续进行生产基地建设、购置大量机器设备及生产运营需要的原材料，对日常营运资金需求亦不断增加，致使公司 2021 年末至 2023 年末预留大额银行存款。2023 年末公司银行存款金额较大，系由于公司经营规

模收缩，采购规模缩减；同时公司加强应收账款催收力度，2023 年度销售回款情况良好所致。

综上所述，报告期内，公司同时存在大额借款、存款具有合理性。

2、发行人是否存在大额资金闲置或受限等情形

报告期各期，公司不存在大额资金闲置的情况。报告期各期，发行人受限资金情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
银行承兑汇票保证金	710.59	3,295.02	3,674.06
信用证保证金	35.59		
用于担保的定期存款或通知存款	11,726.63	20,396.82	17,514.32
合计	12,472.81	23,691.84	21,188.38
货币资金期末余额	60,163.79	39,181.56	32,464.39
受限资金占货币资金的比例	20.73	60.47	65.27

报告期各期，发行人的受限资金主要为用于担保的定期存款或通知存款。前述货币资金受限的情形，均系发行人正常生产经营产生，这部分资金虽无法随时支取，但可用于偿还对应的债务，未对公司的日常经营产生重大不利影响。除以上情形外，报告期内公司无其他货币资金受限的情形。

（三）结合各期实际用工工时、产品产量，说明报告期内支付给职工以及为职工支付的现金与应付职工薪酬加和变动的原因及合理性；

报告期内，公司对生产人员采用计件工资制归集直接人工，公司制定了各工序的计价工资，其中各工序计价工资参考该工序公司生产人员平均薪酬水平及员工熟练度等因素确定基准工价，在产品工艺优化、产线自动化提升等情形发生后进行调整。

公司已就计件工资制度的执行建立了完备的内部控制制度，通过对生产员工实行打卡考勤，通过考勤系统统计生产员工出勤情况，将其统计结果作为员工参与当日生产的依据及签署计件确认单的前置条件，每班生产完成后，由参与生产

的员工签署计件确认单，经过审批后录入系统。

报告期各期，发行人支付给职工以及为职工支付的现金及应付职工薪酬变动主要与产品产量相关，出勤记录作为计件工资制的内部控制手段。报告期各期，公司主要产品产量、实际生产工时、应付职工薪酬变动及支付给职工以及为职工支付的现金的变动情况如下：

单位：万元、万件、万小时、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量
泳池支架产量	172.95	-61.53	449.57	-28.68	630.38
泳池扶梯产量	64.07	-64.91	182.57	-35.15	281.54
过滤器产量	129.60	-66.56	387.58	-39.79	643.73
户外椅产量	282.25	-1.91	287.75	-21.98	368.82
马达产量	1,051.21	24.30	845.71	-58.24	2,025.01
主要产品产量合计	1,700.08	-21.04	2,153.18	-45.48	3,949.48
生产工时合计	687.85	-33.60	1,035.86	-34.55	1,582.71
其中：主要产品生产工时合计	622.01	-33.18	930.89	-35.75	1,448.90
主要产品单位工时产量	2.73	18.16	2.31	-15.38	2.73
应付职工薪酬贷方发生额	22,426.62	-19.50	27,860.73	-34.92	42,812.09
支付给职工以及为职工支付的现金	22,062.30	-28.13	30,697.67	-26.50	41,763.83

报告期各期，公司应付职工薪酬贷方发生额分别为 42,812.09 万元、27,860.73 万元和 22,426.62 万元，支付给职工以及为职工支付的现金分别为 41,763.83 万元、30,697.67 万元和 22,062.30 万元，主要产品产量合计分别为 3,949.48 万件、2,153.18 万件和 1,700.08 万件。公司生产工时合计分别为 1,582.71 万小时、1,035.86 万小时和 687.85 万小时，与主要产品生产相关的工时合计分别为 1,448.90 万小时、930.89 万小时和 622.01 万小时，主要产品单位工时产量分别为 2.73 件、2.31 件和 2.73 件。报告期内，公司主要产品单位工时产量变动，系由于公司产品生产结构变动所致。

报告期内，公司应付职工薪酬贷方发生额及支付给职工以及为职工支付的现

金呈现先升后降的变动趋势，系受公司采用计件工资制的影响，与公司主要产品产量及生产工时合计变动趋势一致，变动具有合理性。

（四）应付款项余额变动与公司采购、存货及营业成本的匹配情况，各期末应付款项前 5 名与各期前 5 名供应商的匹配情况；

1、应付款项余额变动与公司采购、存货及营业成本的匹配情况

报告期各期，应付款项余额变动与公司采购、存货及营业成本的匹配情况具体如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度/2023 年 12 月 31 日	2022 年度/ 2022 年 12 月 31 日	2021 年度/ 2021 年 12 月 31 日
应付账款余额	21,949.55	19,895.86	46,838.59
应付账款增加	2,053.68	-26,942.73	
应付账款余额增长比例	10.32	-57.52	
采购额	66,966.42	119,458.05	219,361.98
采购额增加	-52,491.63	-99,903.93	
采购额增长比例	-43.94	-45.54	
存货余额	41,566.57	49,092.92	61,507.43
存货余额增加	-7,526.35	-12,414.51	
存货余额增长比例	-15.33	-20.18	
营业成本	104,159.60	167,690.05	242,372.19
营业成本增加	-63,530.46	-74,682.14	
营业成本增长比例	-37.89	-30.81	

2022 年度和 2023 年度，应付账款余额增加分别为-26,942.73 万元和 2,053.68 万元，存货余额增加分别为-12,414.51 万元和-7,526.35 万元。2022 年度和 2023 年度，公司采购额增加分别为-99,903.93 万元和-52,491.63 万元，营业成本增加分别为-74,682.14 万元和-63,530.46 万元。

2022 年末和 2023 年末，应付账款余额增长比例分别为-57.52%和 10.32 %，存货余额增长比例分别为-20.18%和-15.33%，2022 年度和 2023 年度，采购额增长比例分别为-45.54%和-43.94%，营业成本增长比例分别为-30.81%和-37.89%，由于采购、生产、付款、收入确认的周期性，应付账款余额增加与存货余额增长

额、采购额及营业成本变动额不同，但是总体变动趋势相同，具备匹配性。

2、各期末应付款项前 5 名与各期前 5 名供应商的匹配情况

报告期各期末，应付账款前五大单位与前五大供应商存在一定差异，差异的具体情况如下：

单位：万元、%

时间	序号	单位名称	应付账款 余额	占期末 应付账 款余额 的比例	排名匹配情况
2023 年 12 月 31 日	1	东莞市达昌机电有限公司	1,703.04	7.76	第五大原材料供应商
	2	宁波莱特海威电子科技有限公司	811.10	3.70	前十大原材料供应商
	3	浙江明景建设有限公司	733.43	3.34	工程施工方
	4	江西锦锋诚电器有限公司	731.09	3.33	前十大原材料供应商
	5	鼎业建筑责任有限公司	693.40	3.16	工程施工方
	合计		4,672.06	21.29	
2022 年 12 月 31 日	1	浙江明景建设有限公司	2,354.48	11.83	工程施工方
	2	东莞市达昌机电有限公司	1,372.16	6.90	第五大原材料供应商
	3	浙江永前纺织有限公司	524.06	2.63	前十大原材料供应商
	4	苏州益而益电线电缆有限公司	494.82	2.49	前二十大原材料供应商
	5	金华市伟成建设有限公司	381.31	1.92	工程施工方
	合计		5,126.83	25.77	
2021 年 12 月 31 日	1	常州市巨泰电子有限公司	2,526.86	5.39	前十大原材料供应商
	2	东莞市达昌机电有限公司	1,964.20	4.19	前十五大原材料供应商
	3	宁波莱特海威电子科技有限公司	1,696.01	3.62	前十大原材料供应商
	4	浙江明景建设有限公司	1,511.11	3.23	工程施工方
	5	厦门欧宝机械科技股份有限公司	1,200.18	2.56	设备供应商
	合计		8,898.36	19.00	

报告期各期末，公司应付账款前五名与前五大原材料供应商差异较大，系由于：

（1）公司为提升生产能力、持续完善生产基地布局，报告期各期采购工程施工及生产/研发设备，由于此类采购结算周期较长，致使报告期各期末应付账款前五名中存在部分非原材料供应商；

（2）公司主要原材料为钢材及塑料粒子，公司向主要钢材、塑料粒子生产

商浙江联鑫板材科技有限公司、浙江龙盛薄板有限公司、富德能源有限公司及台塑工业（宁波）有限公司采购以预付款为主，款到发货；同时，公司部分塑料粒子采购通过贸易商完成，前述贸易商主要包括浙江前程石化股份有限公司、浙江明日控股集团股份有限公司、远大石化有限公司及浙江横店进出口有限公司，该部分采购结算采用货到付款方式，报告期各期末该类供应商应付余款较少；

（3）受采购时间及结算周期影响，报告期各期末，公司向宁波莱特海威电子科技有限公司、东莞市达昌机电有限公司和苏州益而益电线电缆有限公司采购主要集中于各期末，致使前述三家供应商应付账款金额较大；

（4）2023 年度，公司调整与江西锦锋诚电器有限公司的货款结算方式，由票据支付调整为按发票日期 90 天付款，致使 2023 年末江西锦锋诚电器有限公司应付账款金额较大；

【会计师说明】

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

1、获取发行人报告期内已开立银行账户清单和银行对账单，并与银行存款余额表进行比对，核查银行账户和银行流水记录的完整性；对定期存款存单进行盘点，核查发行人货币资金是否真实存在，核查发行人定期存款是否存在抵押质押；

2、函证发行人报告期各期末银行存款余额及银行借款余额，编制银行函证结果汇总表，检查银行回函，关注是否存在用途受限制的货币资金；

3、复核报告期内发行人现金流量表的编制过程和结果，结合相关会计科目的变动及发行人实际业务情况，分析现金流量表各主要构成和大额变动情况是否与实际业务一致，是否与相关会计科目的核算项目勾稽；

4、查阅发行人将净利润调整至经营活动现金流量净额的现金流量表补充资料，论证分析净利润与经营活动现金流量净额不一致的原因及合理性；

5、对发行人在报告期内的利息收入进行测算，并分析发行人银行存款与利

息收入的匹配性；对报告期内的利息费用进行测算，并分析发行人银行借款与利息费用的匹配性；

6、访谈发行人管理层，了解存款及贷款余额较高的原因并分析合理性；

7、核查发行人报告期现金流量表中“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”、“支付给职工以及为职工交付的现金”主要项目的构成明细；核查了上述现金流量表项目中各项金额构成与资产负债、利润相关会计科目项目之间的勾稽关系；分析各类现金流量的主要构成和大额变动原因及合理性；

8、查阅报告期内公司应付账款明细表，检查应付账款账龄；

9、查阅发行人报告期内与主要供应商签署的业务合同，确定与主要供应商采购内容、付款政策及信用政策，分析报告期内发行人应付账款余额与公司采购、存货及营业成本的匹配性。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人报告期内经营活动产生的净现金流量与净利润波动不一致的原因具有合理性，与发行人实际经营状况相匹配；

2、发行人同时存在大额借款、存款符合发行人实际经营情况，具有合理性。报告期内，发行人的受限资金主要为用于担保的定期存款或通知存款，均系发行人正常生产经营产生，未对发行人的日常经营产生重大不利影响；

3、报告期内，发行人支付给职工以及为职工支付的现金及应付职工薪酬变动主要与产品产量变动相关，发行人已就计件工资制度的执行建立了完备的内部控制制度。报告期各期，发行人应付职工薪酬贷方发生额及支付给职工以及为职工支付的现金呈现先升后降的变动趋势，系受发行人采用计件工资制的影响，与发行人主要产品产量及主要产品生产工时合计变动趋势一致，变动具有合理性。

4、报告期各期，发行人应付款项余额变动与采购、存货及营业成本变动趋势具有匹配性；报告期各期末，发行人应付账款前五名与前五名原材料供应商存在差异，主要系受结算周期、结算方式等多种因素影响，具有合理性。

十五、关于问询函问题“18.关于环境保护。根据申报材料，发行人生产环节所产生主要污染物为涂装前处理环节产生的废水（包含 COD、氨氮等）、废

气（包含非甲烷总烃、SO₂、NO_x 等）、污泥及焊接、注塑、灌胶等工序产生的粉尘和有机废气等。请发行人说明：（1）结合生产销售的产品特性，说明报告期内是否存在工伤、职业病等情形；（2）生产经营涉及环境污染的具体环节、主要污染物名称及排放量、主要处理设施及处理能力；（3）报告期内，发行人环保投资和相关费用成本支出情况，环保设施实际运行情况，报告期内环保投入、环保相关成本费用是否与处理发行人生产经营所产生的污染相匹配；（4）募投项目所采取的环保措施及相应的资金来源和金额，发行人生产经营与募集资金投资项目是否符合国家和地方环保要求。请保荐机构、发行人律师和申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。”

【发行人说明】

（一）结合生产销售的产品特性，说明报告期内是否存在工伤、职业病等情形；

发行人生产销售的主要产品为地上泳池核心配件、户外运动产品以及充气运动产品核心配件等。其中，地上泳池核心配件具体包括支架地上泳池、高端地上泳池，户外运动产品具体包括户外椅等户外露营用品，充气运动产品核心配件具体包括马达和充气泵等。

发行人前述产品生产所涉及的工序包括造粒、金工、注塑、喷塑、焊接、清洗、组装等，不涉及重污染环节或高危生产工序。

1、工伤

工伤防范方面，发行人重视对工伤事故的预防与处理，制定了《工伤事故管理规定》《劳动安全保护管理规定》《安全运行控制规定》等生产安全方面的管理制度，对工伤事故处理方案、工伤待遇、工伤事故责任认定、工伤事故责任考核等相关内容进行了规定，并针对机床操作、机动车作业、电焊与气焊作业、粉尘类操作、化学品作业、塑料注塑作业、押出机台加工作业、金工加工作业等具体操作环节制定了具体的安全防范规定。同时，发行人已为相关作业单位做好防护工作，如低压保护装置，红外电眼装置，橡胶垫绝缘装置，提供耳塞、防护面具、安全头盔、橡胶手套、劳保鞋等，并在危险和潜在危险性区域或设备上设立醒目的安全警示标识，以便提示操作人员。发行人各生产部门均设立了急救员，配备常用的医疗药品，如伤口胶布，弹性绷带胶布，洗眼水，急救膏，消毒药棉，多用纱布/三角巾等，以备紧急情况下使用。

发行人参照国家劳动安全有关规定，制定安全操作手册，发放给员工学习并进行定期培训，监督员工按照安全生产标准进行作业，尽可能降低工伤发生的风险。同时，发行人各生产部门每月均需发布《安全简报》，对当月度生产安全情况进行总结通报，做好安全防范工作。

截至本专项说明出具之日，发行人已取得所在地应急管理局出具的合规证明，确认发行人报告期内不存在重大或一般性安全生产事故，具体内容如下：

（1）根据磐安县应急管理局于 2024 年 1 月 18 日出具的《证明》，发行人及其子公司威邦科技、威邦机电、嘉立德运动、嘉立德娱乐报告期内“生产、经营、服务遵守国家 and 地方应急管理、安全监管方面的法律、行政法规、部门规章及规范性文件的规定，不存在违反上述法律、行政法规、部门规章及规范性文件的行为和记录，不存在重大安全生产事故，亦未因违反上述法律、行政法规、部门规章及规范性文件的规定而受到任何立案调查或行政处罚”。（2）根据厦门市同安区应急管理局、厦门市应急管理局于 2023 年 2 月 6 日、2023 年 2 月 7 日、2023 年 7 月 4 日、2024 年 1 月 12 日出具的《安全生产信用证明表》，发行人子公司嘉立德电子、厦门欣众达报告期内“未因违反安全生产法律法规而受到我局行政处罚，无安全生产不良信用记录。我局也未接到有关该公司发生一般或一般以上生产安全责任事故的报告”。（3）根据如皋市应急管理局于 2023 年 7 月 21 日、2024 年 1 月 25 日出具的《情况说明》，嘉立德机电报告期内未发生一般生产安全事故。

发行人报告期内除少量因员工操作不当而发生的轻微工伤外，不存在其他重大工伤情形，亦不存在因工伤引起的诉讼或仲裁。根据发行人及其子公司所在地应急管理局出具的证明及国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、发行人及其子公司所在地应急管理局官网的查询结果，报告期内，发行人及其子公司未发生重大安全生产事故，不存在安全生产方面的行政处罚或纠纷。

2、职业病

发行人产品生产工序中存在的职业病危害因素主要为噪音、粉尘、高温、有害气体和部分化学物质。针对前述职业病危害因素，发行人对相关工序采取了安

置吸尘罩、轴流风机等防护设施，在危害岗位配发了口罩、手套、防护耳塞、防毒面具等个人防护用品进行个体防护，并在相关工作场所醒目位置设置了职业病危害警示标识。

根据浙江科海检测有限公司出具的编号为 ZW22070041 的《检测报告》、金华华远检测技术股份有限公司出具编号为 HYJC/JP2208011、HYJC/JP2208012 的《工作场所职业病危害因素定期检测报告》、福建中检康泰检测技术有限公司出具的编号为 KT2022ZDJ031、KT2022ZDJ032 的《检测报告》，发行人工作场所所有有害因素检测结果均为合格，符合职业接触限值的要求。

职业病防范管理方面，发行人已根据《中华人民共和国职业病防治法》等相关法律法规的要求，制定了《职业病预防与控制制度》、《危险源与风险评价控制制度》、《环安检测和合规性评价控制制度》等相关员工职业健康管理制度，由人事行政部负责制定年度职业病防治计划并监督各部门落实执行。各生产部门负责本单位职业卫生与职业病危害因素的治理与辨识，并列入危险源清单，具体要求包括：（1）经常检查职业病的防护措施及运行与维护管理；（2）职业病防护措施与主体生产设备同时运行，不得擅自拆除或停止使用，在制定设备维修计划时，应同时制定防护措施检修计划；（3）在进行技术改造、工艺改革以及选用原材料时，应采用无危害的技术、工艺材料以达到控制和消除职业病危害；（4）及时组织建立危险源辨识、风险评价、合规风险控制策划，建立健全职业卫生管理制度、操作规范、为员工配备符合要求的防护用品；（5）对易产生职业病的岗位，应当在醒目位置放置警示标志。警示标志应说明产生职业病的种类、后果、预防等内容；（6）对接触职业病危险源作业人员，进行岗前与岗间的职业病预防培训，具体依据《人力资源控制程序》执行。

另外，发行人各生产部门已按照《职业健康检查管理办法》等相关规定的要求，组织员工健康体检并建立员工健康档案，为各个作业岗位配置了必须的劳动防护用品，在公告栏、作业现场对职业病危害因素进行公示及标识，并组织员工定期接受职业病危害防护相关培训。

结合国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、发行人及其子公司所在地劳动与社会保障局官网、卫生健康委员会等网站查询结果，发行人报告期内未发生职业病情形，不存在因职业病而产生的纠纷或处罚。

综上所述，发行人产品生产不涉及重污染环节或高危生产工序，报告期内，除少量因员工操作不当而发生的轻微工伤外，发行人不存在其他重大工伤或职业病情形。

（二）生产经营涉及环境污染的具体环节、主要污染物名称及排放量、主要处理设施及处理能力；

发行人生产环节所产生污染物较少，主要污染物为涂装前处理环节产生的废水（包含 COD、氨氮等）、废气（包含非甲烷总烃、SO₂、NO_x 等）、污泥及焊接、注塑、灌胶等工序产生的粉尘和有机废气等。经过环保处理后符合国家排放标准，不存在重污染的情况。公司通过了 ISO14001：2015 环境管理体系认证，环保信用良好。具体情况如下：

类别	主要污染物名称	产生环节	处理设施	排放量	处理能力和运行情况
废水 (t/a)	COD（化学需氧量）	生活污水、表面处理、碱喷淋脱硫	厂内污水处理站、化粪池	16.464	运行正常，排放达标
	氨氮			1.5614	
	石油类			0.128	
	氟化物			0.53	
	TP			0.0318	
	动植物油			0.0798	
	LAS（阴离子表面活性剂）			0.064	
	SS（悬浮物）			1.667	
废气 (t/a)	非甲烷总烃	焊接、焊管、抛光、喷塑、固化、烘干、造粒、注塑、热洁、粉碎、搅拌、上胶、灌胶、滴漆、浸漆	水喷淋、碱喷淋、布袋回收装置、滤筒式回收装置、滤芯除尘装置、喷淋塔、UV 光解装置、活性炭吸附装置、15 米排气筒等	6.94	运行正常，排放达标
	颗粒物			29.262	
	锡及其化合物			0.007	
	苯系物			1.248	
	SO ₂			1.281	
	NO _x			4.449	
	丙烯腈			0.008	
	氯化氢			0.01	
	VOCs			11.339	
	油烟	食堂	油烟净化器	0.0286	

类别	主要污染物名称	产生环节	处理设施	排放量	处理能力和运行情况
固废 (t/a)	废金属边角料、除尘粉尘、废集尘灰、灰渣、废布料、废滤芯、废漆包线、废包装材料、废铁质油桶	机加工、抛光、生物质颗粒燃烧、裁剪、绕线、废气处理、原料使用	出售综合利用	6550.453	运行正常，排放达标
	废液压油、废乳化液包装桶、废化学品包装桶、废胶水包装桶、污泥、废过滤棉、废活性炭、废槽渣、废机油、废乳化液、锡渣、漆渣	表面处理、废水处理、机加工、设备润滑、废气处理、焊锡、浸漆、原料使用	委托有资质单位处置	336.007	运行正常，排放达标
	生活垃圾	员工生活	由环卫部门统一清运	435.164	运行正常，排放达标
噪声 (dB)	设备运行噪声	生产过程	厂区合理布局，设备选用低噪声设备，设备安装时采取了有效的消声降噪措施，厂区绿化完善	40-60	运行正常，排放达标

（三）报告期内，发行人环保投资和相关费用成本支出情况，环保设施实际运行情况，报告期内环保投入、环保相关成本费用是否与处理发行人生产经营所产生的污染相匹配；

1、环保投资和相关费用成本支出情况

公司生产环节所产生污染物较少，主要污染物为涂装前处理环节产生的废水（包含 COD、氨氮等）、废气（包含非甲烷总烃、SO₂、NO_x 等）、污泥及焊接、注塑、灌胶等工序产生的粉尘和有机废气等。经过环保处理后符合国家排放标准，不存在重污染的情况。报告期内公司环保支出主要包括环保设施投入和环保费用支出两大类。环保设施投入主要为购买的各类环保设备，环保费用支出主要为固废处理费用、垃圾清运费等，具体情况如下：

单位：万元

环保支出	2023 年度	2022 年度	2021 年度
环保设施投入	451.91	310.94	138.76
环保费用支出	78.94	99.14	87.80
合计	530.85	410.08	226.56

2、环保设施实际运行情况

发行人重视经营中的环保工作，根据实际需要合理规划、设计并配置必要的环保设施，对经营过程中产生的固体废弃物、废水、废气、噪声等采取了合理有效的处理措施。具体包括按照要求安装相关污水处理设备、除尘装置、喷淋塔、活性炭吸附装置、高空排气筒等环保设备，并定期通过有资质的环保公司处置生产过程中产生的污泥等固废。公司在报告期内环保设施均处于正常运行状态，实际运行情况良好，各类污染物的排放均符合相关标准的要求。

3、报告期内环保投入及成本费用与公司生产经营所产生的污染匹配情况

报告期内，随着公司业务发展和生产规模的扩大，公司的环保支出逐年增加，与生产经营所产生的污染相匹配，以保证各类污染物的排放均符合相关标准的要求。

综上所述，报告期内，发行人环保设施投入主要为购买的各类环保设备，环保费用支出主要为固废处理费用、垃圾清运费等，环保设施运行状态正常，环保投入、环保相关成本费用与处理发行人生产经营所产生的污染相匹配。

（四）募投项目所采取的环保措施及相应的资金来源和金额，发行人生产经营与募集资金投资项目是否符合国家和地方环保要求；

1、募投项目所采取的环保措施及相应的资金来源和金额

募投项目实施与运营期间严格执行并落实节能与环境保护的相关制度措施，主要污染物、环保措施及相应的资金来源如下：

污染物	环保措施	资金来源
固体废弃物	项目的固体废弃物包括生产固废和生活垃圾。生产固废中的废污泥可填埋或焚烧，废包装材料可回收；生活垃圾按规定进行分类收集，委托环卫部门处理。	项目募集资金
废水	项目的生活污水经厂区预处理池处理后经园区管网排入市政污水	项目募集资金

污染物	环保措施	资金来源
	处理厂处理达标后排放。	
废气	项目中注塑、焊接等工作时产生的有机废气经集气罩收集后排气管高空排放。	项目募集资金
噪声	项目将尽可能选用低噪声设备，并对厂房采取防震消声隔音等降噪措施。	项目募集资金

募投项目预计投资总额为 119,811.69 万元，其中环保工程及环保设备投入共计 515.00 万元。募集资金到位前，公司将根据项目实施进度投入自有资金。公司首次公开发行股票实际募集资金扣除发行费用后，将用于支付项目剩余款项及置换先期投入。若本次公开发行股票募集资金不能满足上述项目全部需求，不足部分将由公司自筹解决；若募集资金满足上述项目投资后尚有剩余，则剩余资金将全部用于公司主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金。

2、发行人生产经营与募投项目是否符合国家和地方环保要求

(1) 生产经营

经核查，按照《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），本公司所属行业大类为“C24 文教、工美、体育和娱乐用品制造业”。根据《企业环境信用评价办法（试行）》（环发[2013]150 号），发行人主要从事户外运动用品的研发、生产和销售，所处行业不属于重污染行业。自成立以来，发行人一直十分重视生产安全和环境保护，建立了一整套完善的安全生产和环境保护制度，并配备了相关的安全生产和环境保护设施设备。

发行人各项生产项目已履行了环境影响评价审批手续并取得了竣工环境保护验收文件，具体如下：

主体	项目名称	环境影响评价批复文件	环境保护验收文件
嘉立德电子	马达、PP 绳、背袋生产项目	《厦门市环保局同安分局审批意见》（厦同环批[2009]358 号）	《厦门市环保局同安分局验收意见》厦环同验[2011] 128 号
厦门欣众达	马达生产线自动化升级及扩产项目	《厦门市同安生态环境局关于马达生产线自动化升级及扩产项目环境影响报告表的批复》（厦同环审[2022]176 号）	《厦门欣众达科技有限公司马达生产线自动化升级及扩产项目一期竣工环境保护验收意见》

主体	项目名称	环境影响评价批复文件	环境保护验收文件
嘉立德运动	年产 30 万套户外休闲用品技改项目	《关于浙江嘉立德运动科技有限公司年产 30 万套户外休闲用品技改项目环境影响报告表的审查意见》（金环建磐[2022]14 号）	《浙江嘉立德运动科技有限公司年产 30 万套户外休闲用品技改项目竣工环境保护验收意见》
	年产 80 万套户外休闲椅技改项目	《关于浙江嘉立德运动科技有限公司年产 80 万套休闲椅技改项目环境影响报告表的审查意见》（金环建磐[2022]18 号）	《浙江嘉立德运动科技有限公司年产 80 万套休闲椅技改项目竣工环境保护验收意见》
	年产 500 万套休闲用品生产线项目	《关于浙江嘉立德运动科技有限公司年产 500 万套休闲用品生产线项目环境影响报告表的审查意见》（金环建磐[2022]26 号）	《浙江嘉立德运动科技有限公司年产 500 万套休闲用品生产线项目竣工环境保护验收意见》
威邦机电	年产 700 万套水处理产品、3000 万套水处理产品配件、1200 万套泳池配套类产品、1500 万套气泵类产品技改项目	《关于浙江威邦机电科技有限公司年产 700 万套水处理产品、3000 万套水处理产品配件、1200 万套泳池配套类产品、1500 万套气泵类产品技改项目环境影响报告表的审查意见》（金环建磐[2022]33 号）	《浙江威邦机电科技有限公司年产 700 万套水处理产品、3000 万套水处理产品配件、1200 万套泳池配套类产品、1500 万套气泵类产品技改项目先行竣工环境保护验收意见》
威邦科技	年产 700 万套户外用品生产线项目	《关于浙江威邦科技股份有限公司年产 700 万套户外用品生产线项目环境影响报告表的审查意见》（金环建磐[2022]16 号）	《浙江威邦科技股份有限公司年产 700 万套户外用品生产线项目先行竣工环境保护验收意见》
嘉立德机电	年产 500 万套户外用品项目	《关于南通嘉立德机电科技有限公司年产 500 万套户外用品项目环境影响报告表的批复》（皋开行审环表复[2021]16 号）	《南通嘉立德机电科技有限公司年产 500 万套户外用品项目（一阶段）竣工环境保护验收意见》

根据相关环保主管部门开具的证明并结合相关主体所在地环保主管部门网站等的公开查询结果，报告期内，发行人及其子公司在经营过程中不存在因违反环保方面法律、法规和规范性文件的规定而受到环保主管部门处罚的情形。

(2) 募投项目

本次发行募集资金投资项目已取得主管部门出具的环评批复文件，具体情况如下：

主体	项目名称	环境影响评价批复文件
厦门欣众达	马达生产线自动化升级及扩产项目	《厦门市同安生态环境局关于马达生产线自动化升级及扩建项目环境影响报告表的批复》（厦同环审[2022]176号）
嘉立德运动	户外运动用品生产建设项目	《关于浙江嘉立德运动科技有限公司户外运动用品生产建设项目环境影响报告表的审查意见》（金环建磐[2022]29号）
威邦机电	地上泳池过滤净化系统及充气装置生产线自动化升级项目	本项目为产线升级项目，无需环评，已取得金华市生态环境局磐安分局出具的《关于浙江威邦机电科技有限公司地上泳池过滤净化系统及充气装置生产线自动化升级项目环境影响评价情况说明》
	地上泳池过滤净化系统生产建设项目	《关于浙江威邦机电科技有限公司地上泳池过滤净化系统生产建设项目环境影响报告表的审查意见》（金环建磐[2022]32号）
	研发中心建设项目	《关于浙江威邦机电科技有限公司威邦研发中心建设项目环境影响报告表的审查意见》（金环建磐[2022]31号）
威邦科技	地上泳池及核心配件生产建设项目一期	《关于地上泳池及核心配件生产线建设项目（一期）环境影响报告表的审查意见》（金环建磐[2022]27号）
	地上泳池及核心配件生产线自动化升级项目	本项目为产线升级项目，无需环评，已取得金华市生态环境局磐安分局出具的《关于浙江威邦科技股份有限公司地上泳池及核心配件生产线自动化升级项目环境影响评价情况说明》

综上所述，发行人严格执行《中华人民共和国环境保护法》及地方有关环境保护的各项规定，生产经营与募投项目符合国家和地方环保要求。

【会计师说明】

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

1、取得并查阅了发行人所制定的工伤、职业病防范与处理方面的各项管理规定，向发行人生产、人事负责人了解公司工伤与职业病的预防、发生与处理情况；

2、实地察看发行人各生产线及各项工序情况，向发行人各厂区生产负责人了解发行人产品生产是否涉及重污染环节或高危生产工序；

3、取得并查阅了发行人及其子公司所在地安全生产及劳动用工相关主管部门出具的合规证明，确认发行人报告期内不存在安全生产及劳动用工方面的重大事故或行政处罚；

4、通过国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、发行人及其子公司所在地应急管理局、人力资源与社会保障局官网、卫生健康委员会网站等公开渠道检索，了解发行人报告期内是否存在重大安全生产事故、职业病等情形及是否存在相关行政处罚、纠纷等；

5、取得并查阅了发行人各产线的环境影响评价报告及批复文件，了解发行人生产经营涉及污染的具体环节、主要污染物的排放量、相关环保设施的安置及运行情况，以及是否符合国家和地方环保要求；

6、取得并查阅了发行人报告期内环保设施投入和环保费用支出金额，并于发行人各年度污染物排放量进行匹配；

7、查阅了发行人募投项目备案报告、募投项目所涉及的环境影响评价报告及批复文件、环境保护验收文件，了解发行人募投项目相关环保措施及资金来源，及是否符合国家和地方环保要求；

8、取得并查阅了发行人及其子公司所在地环境主管部门出具的合规证明，并通过生态环境局官网等公开渠道查询，确认发行人及其子公司在经营过程中不存在因违反环保方面法律、法规和规范性文件而受到环保主管部门处罚的情形。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人产品生产不涉及重污染环节或高危生产工序，报告期内，除少量因员工操作不当而发生的轻微工伤外，发行人不存在其他重大工伤或职业病情形；

2、发行人已说明生产经营涉及环境污染的具体环节、主要污染物名称及排放量、主要处理设施及处理能力；报告期内，发行人环保设备有效运行；

3、报告期内，发行人环保设施投入主要为购买的各类环保设备，环保费用

支出主要为固废处理费用、垃圾清运费等；报告期内，发行人环保设施运行状态正常，环保投入、环保相关成本费用与处理发行人生产经营所产生的污染相匹配；

4、发行人已说明针对募投项目所采取的环保措施及投入金额，资金来源于项目募集资金；发行人生产经营与募集资金投资项目符合国家和地方环保要求。

十六、关于问询函问题“20.关于募投项目。根据申报材料，发行人本次募集资金拟投资于新建扩产项目、技改升级项目、研发中心建设项目、营销体系及品牌推广建设项目及补充流动资金。请发行人说明：（1）募集资金投资项目新增的产能规模情况，新增产能是否符合国家产业政策，结合发行人新客户拓展情况、主要产品市场容量与行业发展形势与市场容量、下游客户产能规划与终端销售实现情况，使用合理假设量化分析募投项目的必要性及产能消化能力；（2）结合发行人财务状况、现金流及资金需求等情况，说明发行人上市前进行大额分红后利用募集资金补流的原因及合理性；（3）结合募投项目中新增固定资产的情况，说明计提折旧可能对发行人业绩影响的测算情况，并充分提示风险。请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。”

【发行人说明】

（一）募集资金投资项目新增的产能规模情况，新增产能是否符合国家产业政策，结合发行人新客户拓展情况、主要产品市场容量与行业发展形势与市场容量、下游客户产能规划与终端销售实现情况，使用合理假设量化分析募投项目的必要性及产能消化能力；

1、募集资金投资项目新增的产能规模情况

发行人募集资金投资项目新增的主要产品的产能规模情况如下所示：

募投项目	主要产品	现有产能 (万件)	新增产能 (万件)	新增产品 比例
地上泳池及核心配件生产建设项目一期	泳池支架	523.24	280.00	53.51%
	泳池扶梯	219.76	72.00	32.76%
地上泳池过滤净化系统生产建设项目	过滤器	540.00	533.20	98.74%
户外运动用品生产建设项目	户外椅	366.56	440.00	120.03%
马达生产线自动化升级及扩产项目	马达	1,494.00	600.00	40.16%

注：新增产能为募投项目达产后产能。

发行人募投项目主要新增泳池支架、泳池扶梯、过滤器、户外椅和马达等产品，本次募投项目新增上述主要产品产能比例为 32.76%-120.03%。

2、新增产能是否符合国家产业政策

近年来，国家多部委相继出台一系列与体育、健身类相关的政策，促进全民健康与全民健身的融合发展。2021 年 7 月，国务院印发《全民健身计划（2021—2025 年）》，加快体育强国建设，构建更高水平的全民健身公共服务体系；2021 年 10 月，体育总局印发《“十四五”体育发展规划》，针对体育产业发展，提出产业总规模达到 5 万亿元，居民体育消费总规模超过 2.8 万亿元的目标；2016 年 10 月，国家体育总局、国家发改委等 9 部门印发《水上运动产业发展规划》，提出在“十三五”时期实现基本形成组织机构完善、管理制度健全、俱乐部布局合理、产业带动明显、赛事活动成熟和群众基础坚实的水上运动健身休闲环境的发展目标。

公司主要从事户外运动用品的研发、设计、生产和销售，致力于向客户提供高品质的户外运动用品，提升人们的运动健康理念。本次募集资金均投资于公司主营业务相关产品的产能增加，符合上述国家产业政策和经济发展战略，且公司主营产品不属于《产业结构调整指导目录（2019 年本）》的限制类和淘汰类项目。

3、结合发行人新客户拓展情况、主要产品市场容量与行业发展形势与市场容量、下游客户产能规划与终端销售实现情况，使用合理假设量化分析募投项目的必要性及产能消化能力

（1）新客户拓展情况

发行人已与地上泳池行业的头部企业荣威国际以及 INTEX 子公司明达实业保持了多年的深入合作关系。在此期间，发行人也成功开发了 GCI、宁波豪雅等知名客户并逐渐扩大合作规模，其中 GCI 报告期内销售收入合计约 10.65 亿元，占主营业务收入的比例约为 15%。此外，陆续也有其他国际知名客户已与发行人建立合作关系，并希望进一步深入合作：如墨西哥沃尔玛（全球最大的连锁超市之一）、JD SPORTS FASHION PLC.（英国专业从事体育用品等产品的零售商，在全球 38 个地区，拥有 3,400 多家门店）、Kingfisher Asia Limited（英国零售商，在 15 个国家拥有 2,800 余家门店，世界 500 强之一）、Super Retail Group Limited（澳洲排名第一的户外连锁品牌企业，专业从事划艇、露营、垂钓等产品连锁零售）、KOMERI CO., LTD.（日本三菱财团下零售连锁企业，日本最受喜爱的本土零售企业之一）、FEDERATION OF MIGROS COOPERATIVES（瑞士零售公司，世界 500 强之一）、NORDISK Asia（北欧户外品牌，又名“大白熊”，创始

于 1901 年，世界上最早的户外时尚品牌之一）等。

（2）主要产品市场容量与行业发展形势与市场容量、下游客户产能规划与终端销售实现情况

1）地上泳池市场

地上泳池行业是水上户外运动的细分市场之一，近年来需求呈现上升趋势，市场规模由 2017 年的 9.00 亿美元增长至 2019 年的 10.30 亿美元，年复合增长率达到 6.98%。2020 年以来，受宏观环境因素影响，全球范围内居民居家时长增加。全球大部分国家及地区均对包括公共泳池在内的公共场所采取一定程度的封闭措施，以家庭或亲友为单位的庭院式户外活动成为人们消遣、社交的重要方式。作为可在庭院内使用的户外运动用品，地上泳池在全球的销售额呈现增长趋势。2021 年，随着经济状况逐步复苏，人们参与水上户外运动的热情高涨，全球地上泳池市场规模增至 16.84 亿美元，较 2019 年的 10.30 亿美元增长了 63.50%，出现一定程度的报复性增长。2022 年受俄乌战争、能源涨价和欧美通胀高企等政治和经济因素影响，地上泳池行业市场规模相比 2021 年将有所下滑，但整体仍保持 2020 年以来的增长态势。考虑到客户健康消费习惯的养成、全球气候变暖、以及未来全球经济复苏和亚非拉等发展中国家与地区的消费水平不断提高等因素的影响，预计未来 5 年全球地上泳池市场规模将保持增长的态势，到 2027 年将突破 30.00 亿美元。

此外，随着材料轻量化技术的成熟以及组装结构的不断改良，高端地上泳池的安装时间已经可以简化至 2 个小时内。安装步骤的简化以及性能的迭代升级使高端地上泳池正在迅速吸引高净值家庭客户群体，并在一定程度上对地下泳池市场形成替代，未来高端地上泳池市场有望快速发展，预计到 2027 年达到 4.67 亿美元的市场规模。

在地上泳池产品整体市场规模不断增长的带动下，泳池支架、水处理设备和泳池扶梯等地上泳池核心配件未来的市场容量也将不断增长。下游客户会根据市场情况相应进行产能调整以满足不断增长的市场容量和终端销售需求。报告期内，发行人的主要产品的产销率均维持在 90%左右，结合不断增长的市场容量，说明地上泳池产品的终端销售实现情况较好。

2) 私人泳池设备市场规模

通常泳池可分为私人泳池和公共泳池。根据望圆科技的招股说明书披露，2021 年全球泳池中私人泳池数量占比达 97.71%，占据绝对主导地位。根据 QYResearch 出具的泳池市场报告，2023 年全球私人泳池设备市场规模达 159.30 亿美元，预计 2030 年将达到 249.84 亿美元，年复合增长率为 6.64%。

私人泳池设备主要包括泳池过滤系统、泳池水处理设备、泳池扶梯、泳池清洁/消毒设备、泳池除湿设备、泳池照明设备等。由于私人地下泳池设备与私人地上泳池设备在技术和功能上基本相似，因此发行人具备生产全部私人泳池设备的技术和能力。未来随着发行人产能的扩张，发行人可以利用现有的泳池设备技术和客户关系从地上泳池设备市场顺利切入整个泳池设备市场。

3) 户外露营用品市场规模

随着健康生活理念在全球的广泛普及，户外运动行业持续发展，带动了户外露营市场的繁荣。根据 The Business Research Company 发布的《全球露营报告 2022》，全球露营市场规模预计将从 2021 年的 620 亿美元增长到 2022 年的 689.3 亿美元，年增长率为 11.2%。同时根据 Fact.MR 发布的《户外露营用品市场前景》，随着人们对健康和健身意识的增强，户外露营活动作为一种摆脱压力的好方法和促进身心健康的活动越来越受到欢迎，因此户外露营用品的需求显著增加。2022 年的户外露营用品的市场规模达到了 164.00 亿美元，预计未来至 2032 年将以 7.3% 的年复合增长率持续增长，达到 331.70 亿美元市场规模。

在户外露营用品市场规模不断增长的带动下，户外椅等户外运动产品未来的市场容量也将不断增长。下游客户会根据市场情况相应进行产能调整以满足不断增长的市场容量和终端销售需求。报告期内，发行人的主要产品的产销率均维持在 90%左右，结合不断增长的市场容量，说明户外椅等户外运动产品的终端销售实现情况较好。

(3) 使用合理假设量化分析募投项目的必要性及产能消化能力

根据现有产能对应收入及募投项目的可行性研究报告，本次发行的募投项目在第五年全部达产后现有及新增产能 100%利用对应的收入规模情况如下所示：

单位：万元

产品类别	现有产能 100%利用 对应收入规模（A）	募投新增产能 100%利用对 应的收入规模（B）	达产年份全部产能 100%利用对应的合计收 入规模（C=A+B）
地上泳池核心配件	161,796.31	93,700.00	255,496.31
户外运动产品	52,003.46	56,479.65	108,483.11
充气运动产品核心配件	32,230.98	13,200.00	45,430.98

注 1：现有产能 100%利用对应收入系根据各大产品类别中主要产品的 2023 年产能消化率换算成 100%利用后计算得到；

注 2：募投新增产能 100%利用增加的收入规模系根据可行性研究报告中项目达产后各产品的产能乘以销售均价计算得到。

经测算，以 2023 年度主营业务收入为基准，在悲观、中性、乐观的三种情形下，达产年份主要产品的产能利用率的情况如下：

单位：万元

产品类别	参数	悲观预计	中性预计	乐观预计
地上泳池核心配件	复合增长率	16.00%	20.00%	24.00%
	达产年份收入	156,864.04	192,248.49	234,048.34
	达产年份产能利用率	61.40%	75.25%	91.61%
户外运动产品	复合增长率	14.00%	17.00%	20.00%
	达产年份收入	89,878.36	105,036.73	122,268.19
	达产年份产能利用率	82.85%	96.82%	112.71%
充气运动产品核心配件	复合增长率	5.00%	7.00%	9.00%
	达产年份收入	37,260.81	41,727.19	46,631.08
	达产年份产能利用率	82.02%	91.85%	102.64%

注 1：达产年份收入以 2023 年度主营业务收入为基准按复合增长率增长计算得到；

注 2：达产年份产能利用率=达产年份收入/达产年份全部产能 100%利用对应的合计收入规模。

综上，在乐观情况下，发行人在达产年份户外运动产品和充气运动产品核心配件的产能消化率均高于 100%，地上泳池核心配件的产能消化率高于 90%；在中性情况下，发行人在达产年份户外运动产品和充气运动产品核心配件的产能利用率均高于 90%，地上泳池核心配件的产能利用率高于 75%。三大类别产品在悲观、中性、乐观三种情况下的复合增长率的具体预计分析过程如下：

1) 地上泳池核心配件

根据头豹研究院的地上泳池行业研究报告，预计未来 5 年全球地上泳池市场规模将保持增长的态势，2023 年至 2027 年复合增长率为 24.01%，到 2027 年将突破 30.00 亿美元。

此外，随着材料轻量化技术的成熟以及组装结构的不断改良，高端地上泳池的安装时间已经可以简化至 2 个小时内。安装步骤的简化以及性能的迭代升级使高端地上泳池正在迅速吸引高净值家庭客户群体，并在一定程度上对地下泳池市场形成替代，未来高端地上泳池市场有望快速发展，2023 年至 2027 年复合增长率为 74.82%，预计到 2027 年达到 4.67 亿美元的市场规模。

根据 QYResearch2024 年初出具的最新地上泳池行业研究报告，2023 年为地上泳池行业近年来市场规模的低点，预计未来全球地上泳池市场规模将触底反弹，保持较高速度的增长态势，中短期来看 2023 年至 2027 的复合增长率将达到 29.16%，长期来看 2023 年至 2030 年复合增长率也将达到 21.77%。

通常泳池可分为私人泳池和公共泳池。根据望圆科技的招股说明书披露，2021 年全球泳池中私人泳池数量占比达 97.71%，占据绝对主导地位。根据 QYResearch 出具的泳池市场报告，2023 年全球私人泳池设备市场规模达 159.30 亿美元，预计 2030 年将达到 249.84 亿美元，年复合增长率为 6.64%。

私人泳池设备主要包括泳池过滤系统、泳池水处理设备、泳池扶梯、泳池清洁/消毒设备、泳池除湿设备、泳池照明设备等。由于私人地下泳池设备与私人地上泳池设备在技术和功能上基本相似，因此发行人具备生产全部私人泳池设备的技术和能力。未来随着发行人产能的扩张，发行人可以利用现有的泳池设备技术和客户关系从地上泳池设备市场顺利切入整个泳池设备市场。

根据以上分析，考虑到公司在地上泳池核心配件行业的竞争优势，以及公司在高端地上泳池的市场引领地位，并结合头豹研究院和 QYResearch 对地上泳池行业未来复合增长率的预测均大于 20.00%（两家机构对 2023 年至 2027 年中期增长率预测分别为 24.01%和 29.16%，QYResearch 对 2023 年至 2030 年长期的增长率预测为 21.77%），因此中性情况下，预计地上泳池核心配件未来复合增长率为 20.00%。此外，考虑到 2023 年为近年地上泳池行业的低点，QYResearch 和头豹研究院对 2023 年至 2027 年的复合增长率的预期均高于 24.00%，因此考

虑以 24.00%作为乐观情况下地上泳池核心配件业务的未来复合增长率，相应的以 16.00%作为悲观情况下的未来复合增长率。考虑到发行人地上泳池核心配件最新一季度的同比增长率（29.22%）和疫情前的长期增长率（26.00%）均大幅高于 16.00%，以及近期欧美经济和消费者信心的回升，因此悲观情况下 16.00%的增长率具有可实现性。

①悲观情况下扩产具有必要性

悲观情况下地上泳池核心配件达产年份的产能消化率为 61.40%，考虑到发行人地上泳池核心配件产品的生产销售具有明显的季节性，为了确保旺季时公司有足够的产能应对大量的订单，不至于出现因产能不足而丢失订单甚至丢失客户的情况，公司通常需要确保在旺季时拥有较为充足的产能。因此该项目扩产具有必要性，具体分析如下：

地上泳池核心配件业务具有明显的季节性，由于欧美终端的消费旺季为夏季（二、三季度），考虑到运输及铺货周期，上游的生产销售旺季集中于每年的一、四季度。从 2020 年至 2023 年发行人的地上泳池核心配件的销售数据来看，季节性较为明显，具体如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
第一季度	29,086.60	45.18	65,218.86	48.87	44,890.74	22.62	30,786.46	31.94
第二季度	5,382.56	8.36	20,879.13	15.64	45,938.00	23.15	11,974.14	12.42
第三季度	7,981.37	12.40	13,932.78	10.44	38,077.86	19.19	13,811.65	14.33
第四季度	21,933.10	34.07	33,432.27	25.05	69,557.76	35.05	39,807.28	41.30
合计	64,383.63	100.00	133,463.04	100.00	198,464.35	100.00	96,379.53	100.00
旺季情况 （一、四季 度）	51,019.70	79.24	98,651.13	73.92	114,448.49	57.67	70,593.74	73.25

2021 年由于受疫情等利好因素影响最为显著，全年均需求旺盛，销售季节性不明显。剔除 2021 年数据后，报告期内发行人地上泳池核心配件销售额在旺季的平均占比达到 75.47%。据此可以相应测算不同情况下，达产年份旺季时发行人产能利用率情况：

单位：万元

项目	乐观	中性	悲观
旺季销售占比	75.47%		
旺季销售金额（A）	176,632.62	145,086.92	118,382.83
旺季满负荷对应收入（B）	127,748.15	127,748.15	127,748.15
旺季产能消化率（C=A/B）	138.27%	113.57%	92.67%

据此可以测算出在悲观情况下旺季的产能利用率为 92.67%，接近满负荷。为了确保旺季时公司有足够的产能应对大量的订单，不至于出现因产能不足而丢失订单甚至丢失客户的情况，公司通常需要确保在旺季时拥有较为充足的产能。虽然在悲观情况下公司全年产能利用率相对较低，但旺季时已基本满负荷，若进一步减少产能，可能存在订单无法及时交付、丢失订单或客户的风险，因此公司募投项目的规模具有必要性。

此外，在中性和乐观的情况下，公司未来旺季产能利用率将超过 100.00%，分别达到 113.57%和 138.27%，产能缺口较为明显，需要公司通过提前备货来应对旺季生产，但备货的同时会增加库存无法消化的风险并占用营运资金。若不提前备货，未来则可能存在订单被竞争对手抢走甚至丢失客户的风险。

综上，发行人在悲观情形下地上泳池核心配件达产年份的旺季产能利用接近满负荷，在中性和乐观的情况下还需要在淡季提前备货以应对旺季需求，因此募投项目中地上泳池核心配件新增产能的规模具有必要性。

②悲观情况下增长率的可实现性

I.历史增长数据高于悲观情况下的预计增长率

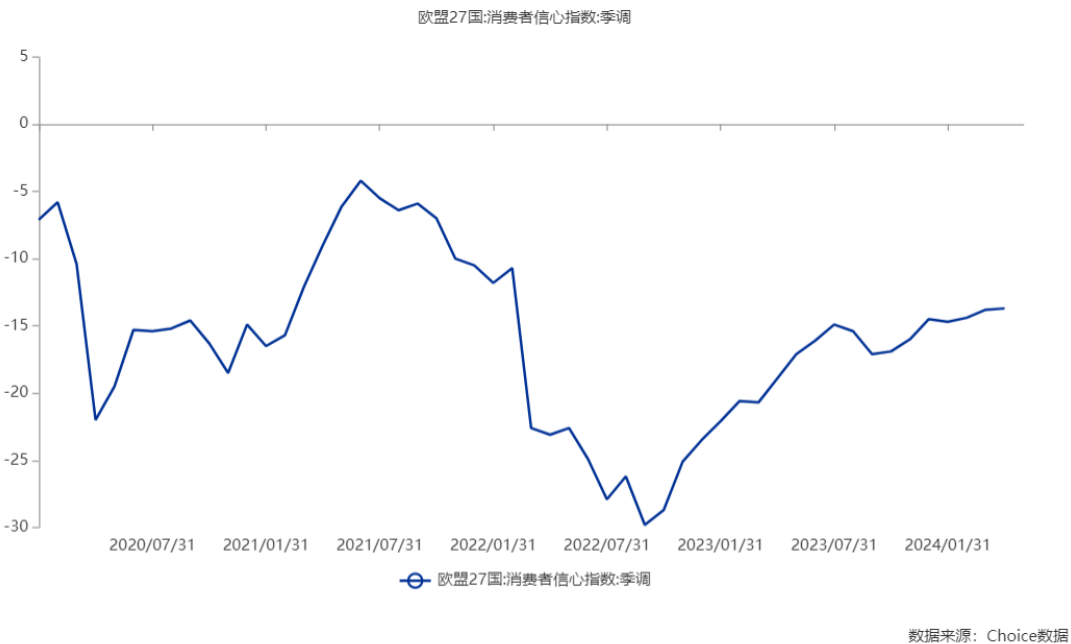
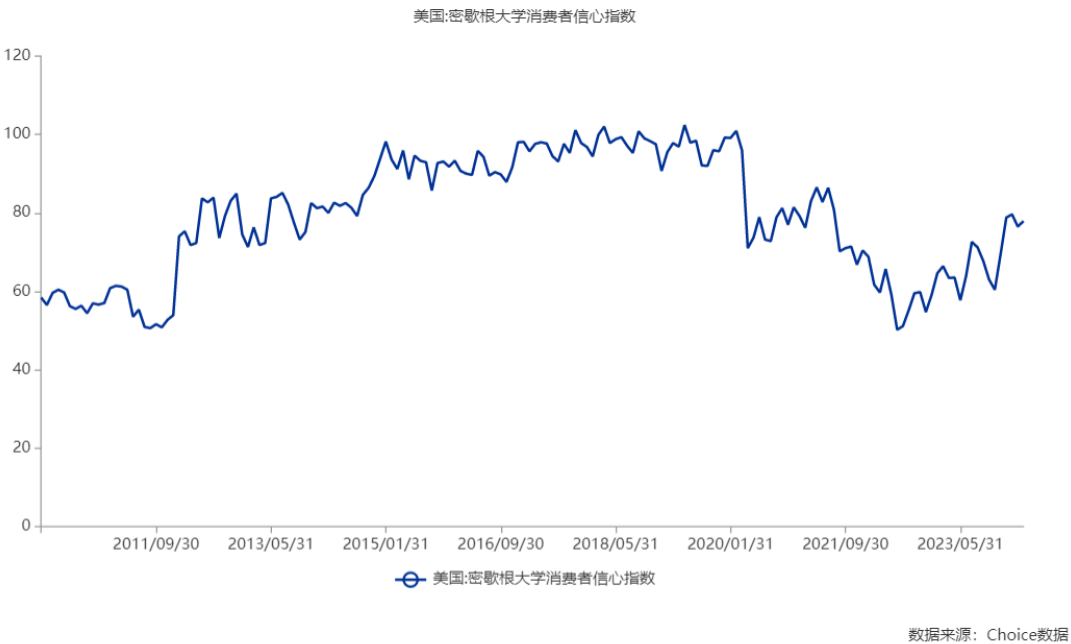
发行人 2024 年一季度已实现地上泳池核心配件收入为 37,585.72 万元（数据未经审计），较 2023 年一季度同比增长 29.22%，较 2020 年一季度增长 22.09%，已恢复到疫情前水平。此外，疫情前 2013 年至 2019 年的常规年份，发行人地上泳池核心配件收入从 18,024.55 万元增长到 72,109.77 万元（数据未经审计），复合增长率为 26.00%。

发行人最新一季的增长数据和疫情前的增长数据均高于悲观情况下 16.00% 的增长率，并且 2023 年已处于公司常规业绩周期的低点，未来随着国际经济形势逐步恢复，预计公司地上泳池核心配件收入的未来增长率高于 16.00%具有可

实现性。

II. 欧美经济恢复增长，美国销售占比增加

随着欧美经济的逐步恢复，美国和欧盟的消费者信心指数分别在 2022 年 6 月和 9 月前后达到期间低点后，消费者的消费意愿在 2023 年开始逐步恢复，呈现波动上升的趋势。



同时根据欧盟统计局发布的 GDP 同比变化数据，2023 年第三季度和第四季度欧盟 GDP 数据整体较为稳定，同比略有增长。相对而言，美国 2023 年第四季度和 2024 年第一季度 GDP 数据环比折年率分别为 5.1%和 4.8%，呈现较为明显的恢复趋势。这说明欧美经济已止住下跌趋势，正在逐步恢复中，美国经济相对欧洲恢复更快。

同时，发行人的地上泳池核心配件的终端销售区域中美国地区的占比已从 2020 年的 17.62%增长到了 2023 年的 36.05%。未来随着美国地区经济的更快复苏，将会带动发行人地上泳池核心配件产品的销售快速增长复苏。

2) 户外运动产品

2020 年至 2023 年，发行人户外运动产品的实际复合增长率为 17.98%，同时结合发行人主要客户历史销售增速及现有客户拓展情况，预计未来增长率能达到 17.00%，因此中性情况下，预计户外运动产品未来复合增长率为 17.00%。此外，考虑在中性情况的基础上，未来增长率上下浮动 3%作为乐观、悲观的情形，因此预计未来在悲观、中性和乐观情况下，户外运动产品未来复合增长率分别为 14.00%、17.00%和 20.00%。

①悲观情况下扩产的必要性

悲观情况下，户外运动产品的产能利用率为 82.85%，该项目扩产具有必要性，主要基于以下三点考虑：I.需要一定的预留产能以应对临时突发出现的新订单或新客户的需求；II.未来新开发产品或定制化产品的生产需要额外调整生产流程，可能导致生产效率下降，需要一定额外的产能进行补充；III.考虑到设备定期维护或突发故障导致生产效率下降的情况，需要一定产能的预留确保订单及时交付。此外，悲观情况下的产能利用率已处于较高负荷水平，若进一步减少产能，可能存在因上述情形导致订单无法及时交付、丢失订单或客户的风险。因此，悲观情况下的扩产具有必要性。

②悲观情况下未来增长率的可实现性

悲观情况下，发行人户外运动产品未来能够实现复合增长率 14%，主要基于以下几点考虑：

I.与大客户 GCI 合作稳定

发行人与大客户 GCI 合作至今已超过 13 年，公司向 GCI 的销售数量及金额呈现整体增长的趋势，2013 年至 2023 年的十年收入复合增长率达到 45.43%。不考虑疫情影响，2013 年至 2019 年的收入复合增长率则高达 62.67%。未来随着人们健康生活的理念持续深化，消费者追求健康生活的意愿不断提升，户外运动市场规模持续增长，公司与 GCI 保持了长期稳定的合作关系，合作规模、业务范围将呈现整体增长的态势。

II. 不断开拓新客户，建立营销体系

近年来，发行人不断开拓新客户，陆续与多家国际知名户外运动客户建立合作关系，如墨西哥沃尔玛、Kingfisher Asia Limited（英国翠丰集团）、JD SPORTS FASHION PLC.、KOMERI CO.,LTD.等。同时，发行人已逐步开展营销体系建设活动，已在上海设立威邦运动科技集团股份有限公司上海分公司开展营销体系建设工作，并已开始于意大利米兰地区筹建欧洲营销公司且已完成相关备案程序，后续还将在北美筹建品牌中心。公司正以上海为基地，逐步拓展欧美等境外营销体系，通过境内外结合的方式开展品牌建设，进一步提高公司产品和品牌的市场影响力，为户外运动产品收入的持续增长提供动力。

3) 充气运动产品核心配件

随着健康生活理念在全球的广泛普及，户外运动行业持续发展，带动了户外露营市场的繁荣。根据 The Business Research Company 发布的《全球露营报告 2022》，全球露营市场规模预计将从 2021 年的 620 亿美元增长到 2022 年的 689.3 亿美元，年增长率为 11.2%。同时根据 Fact.MR 发布的《户外露营用品市场前景》，随着人们对健康和健身意识的增强，户外露营活动作为一种摆脱压力的好方法和促进身心健康的活动越来越受到欢迎，因此户外露营用品的需求显著增加。2022 年的户外露营用品的市场规模达到了 164.00 亿美元，预计未来至 2032 年将以 7.3% 的年复合增长率持续增长，达到 331.70 亿美元市场规模。

公司的充气运动产品核心配件主要包括马达和充气泵等，主要供应给各类户外运动产品使用。因此其未来增长率可以参照户外露营用品行业的增长率实现，预计未来增长率能达到 7.00%，因此中性情况下，预计地上泳池核心配件未来复合增长率为 7.00%。此外，考虑在中性情况的基础上，未来增长率上下浮动 2%

作为乐观、悲观的情形，因此据此预计未来在悲观、中性和乐观情况下，充气运动产品核心配件未来复合增长率分别为 5.00%、7.00%和 9.00%。

悲观情况下，充气运动产品核心配件的产能利用率为 82.02%，该项目扩产具有必要性，主要基于以下三点考虑：①需要一定的预留产能以应对临时突发出现的新订单或新客户的需求；②未来新开发产品或定制化产品的生产需要额外调整生产流程，可能导致生产效率下降，需要一定额外的产能进行补充；③考虑到设备定期维护或突发故障导致生产效率下降的情况，需要一定产能的预留确保订单及时交付。此外，悲观情况下的产能利用率已处于较高负荷水平，若进一步减少产能，可能存在因上述情形导致订单无法及时交付、丢失订单或客户的风险。因此，悲观情况下的扩产具有必要性。

综上所述，发行人募投项目具有必要性并且产能消化能力充足。

（二）结合发行人财务状况、现金流及资金需求等情况，说明发行人上市前进行大额分红后利用募集资金补流的原因及合理性；

1、发行人上市前进行大额分红的原因及合理性

2021 年 11 月 10 日，威邦有限召开临时股东会审议通过，公司根据截至 2021 年 11 月 9 日的累计可供分配利润对所有股东进行分红，本次分红金额共计 80,000.00 万元人民币（税前），各股东按持股比例分享权益。发行人于上市前进行上述大额分红，主要用于股东支付公司的增资以及归还前期股东对发行人的资金占用款项等，因此大部分分红款最终仍流回发行人体内用于日常经营。分红款的详细用途详见本专项说明之“一、（四）分红款的实际发放时点，股东收到分红款后的实际用途，是否存在直接或间接流向客户、供应商及其关联方、关键岗位人员的情况，是否存在替发行人代垫成本、费用或体外资金循环的情形；”。

综上，发行人上市前进行大额分红具有合理性。

2、募集资金补流的原因及合理性

发行人综合考虑公司现有经营状况和整体业务规划，于第一届董事会第九次会议审议通过了《关于调整募集资金投资项目及募集资金金额的议案》，取消了募集资金投资项目中的“补充流动资金”项目。

（三）结合募投项目中新增固定资产的情况，说明计提折旧可能对发行人业绩影响的测算情况，并充分提示风险；

发行人募投项目中新增固定资产主要为房屋建筑物和机器设备，其中房屋建筑物新增总额为 36,069.83 万元，机器设备新增总额为 35,041.28 万元。本次测算时房屋建筑物按折旧年限 20 年和残值率 5%计提折旧，机器设备按折旧年限 10 年和残值率 5%计提折旧。

经测算，募投项目投产后五年内产生的折旧情况如下：

单位：万元、%

项目	1	2	3	4	5	6
新增折旧合计		1,197.10	4,490.14	5,094.67	5,094.67	5,094.67
新增收入合计		7,920.00	70,951.86	133,968.72	163,379.65	163,379.65
新增折旧占新增收入比例		15.11	6.33	3.80	3.12	3.12
新增折旧占 2023 年收入比例		0.83	3.12	3.54	3.54	3.54

从上表可知，本次募投项目实施后，公司业务规模将有较大提升，新增折旧占每年新增收入和 2023 年度营业收入的比例均较低。因此，长期来看，新增折旧不会对发行人经营业绩产生不利影响。

针对上述情况，已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“三、其他风险”新增“（二）新增折旧摊销导致利润下滑的风险”：

“本次募集资金项目建成后，公司固定资产和无形资产规模将增加，新增大量折旧和摊销费用。经测算，在募投项目全部完成建设后，将最多增加折旧及摊销费用约 6,196.85 万元，占 2023 年度营业收入比例约 4.31%。

如果募集资金投资项目不能按照原定计划实现预期收益，则公司存在因为折旧摊销费用大量增加而导致利润下滑的风险。”

【会计师说明】

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

1、查阅本次募投项目可行性研究报告中募集资金投资项目新增的产能规模情况，获取募投项目相关的国家相关产业政策，分析新增产能是否符合国家产业

政策；

2、查阅同行业公司公开信息、行业研究报告，了解本次募投项目相关产品的市场容量与行业发展形势与市场容量、下游客户产能规划与终端销售实现情况；

3、采用合理假设量化分析募投项目的必要性及产能消化能力；

4、获取分红相关的银行流水并对公司股东访谈，了解现金分红的背景和原因，分析其合理性；

5、获取发行人流动资金需求测算表，核查发行人补充流动资金的原因及合理性；

6、根据本次募投项目的可行性分析报告，核查本次募投项目新增固定资产投资金额、实施后新增折旧摊销等对发行人经营业绩的影响。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人已说明募集资金投资项目新增的产能规模情况；募集资金投资项目新增产能符合国家产业政策；募集资金投资项目的实施具有必要性且产能消化能力充足；

2、发行人上市前进行大额分红的原因具有合理性，大部分分红款最终仍流回发行人体内用于日常经营；经董事会审议发行人已取消募集资金投资项目中的“补充流动资金”项目；

3、本次募投项目新增固定资产的折旧占每年新增收入和 2023 年度营业收入的比例均较低；长期来看，新增折旧不会对发行人经营业绩产生不利影响，并已充分提示相关风险。

十七、关于问询函问题“21.关于其他事项。21.1 关于资金流水核查发行人申报材料中，未充分说明关于资金流水核查的具体情况。请保荐机构和申报会计师根据《5 号指引》的要求对发行人资金流水核查情况出具专项报告，说明资金流水核查的核查范围、具体程序和异常标准，具体核查思路、范围、过程、比例、取得的证据和结论，相关替代措施的执行情况，并说明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、承担成本费用的情形。”

【会计师说明】

（一）关于资金流水核查发行人申报材料中，未充分说明关于资金流水核查的具体情况。请保荐机构和申报会计师根据《5 号指引》的要求对发行人资金流水核查情况出具专项报告，说明资金流水核查的核查范围、具体程序和异常

标准，具体核查思路、范围、过程、比例、取得的证据和结论，相关替代措施的执行情况，并说明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、承担成本费用的情形。

申报会计师已根据《5号指引》的要求对发行人资金流水核查情况出具专项报告《立信会计师事务所（特殊普通合伙）关于威邦运动科技集团股份公司的资金流水核查专项报告》，专项报告中已说明了资金流水核查的核查范围、具体程序和异常标准，分主体列示了资金流入主要来源及去向，具体核查思路、范围、过程、比例、取得的证据和结论，相关替代措施的执行情况，并说明了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、承担成本费用的情形。

（本页无正文，为立信会计师事务所（特殊普通合伙）关于《关于威邦运动科技集团股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函的专项说明》之签章页）



中国注册会计师：



中国注册会计师：



中国注册会计师：



中国·上海

二〇二四年六月二十五日