



关于威邦运动科技集团股份公司
首次公开发行股票并在主板上市申请文件
的审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



国泰海通证券股份有限公司
GUOTAI HAITONG SECURITIES CO., LTD.

中国（上海）自由贸易试验区商城路 618 号

二〇二六年六月

上海证券交易所：

根据贵所于 2026 年 5 月 15 日印发的《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（2026）47 号）（以下简称“问询函”）的要求，威邦运动科技集团股份有限公司（以下简称“威邦运动”、“发行人”、“公司”）会同国泰海通证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、北京市金杜律师事务所（以下简称“发行人律师”）、立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”），对问询函提出的问题逐项进行了认真核查落实。现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本问询函回复所使用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）》中的释义相同。

本问询函回复中的字体代表以下含义：

审核问询函所列问题	黑体（加粗）
对审核问询函所列问题的回复	宋体
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

目录

目录.....	2
问题 1.关于主板定位和业务	3
问题 2.关于销售与客户	40
问题 3.关于收入	81
问题 4.关于采购和供应商	118
问题 5.关于生产与成本	144
问题 6.关于毛利及毛利率	197
问题 7.关于期间费用	220
问题 8.关于应收款项	244
问题 9.关于存货	255
问题 10.关于非流动资产	273
问题 11.关于用工.....	288
问题 12.关于经营合规性	312
问题 13.关于其他	329

问题 1.关于主板定位和业务

根据申报材料，(1) 公司属于《国民经济行业分类》项下 C244 体育用品制造业，主要产品为地上泳池核心配件（泳池支架、过滤器和泳池扶梯等）、户外露营运动产品（户外功能椅、蹦床等）以及充气运动产品核心配件（马达、充气泵等）；(2) 全球地上泳池市场主要由百适乐集团、INTEX 两家头部企业主导，发行人为百适乐集团的核心配件供应商；2024 年发行人在全球支架式地上泳池核心配件（不包括泳池衬垫）营收市场份额占比达到 53.05%；(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。

请发行人说明：(1) 引用市场数据的来源及权威性、客观性；(2) 体育用品制造业及公司所处细分领域的总体规模、竞争格局、发行人的经营规模/市场份额及排名/分位数位置、与同行业公司的比较情况；公司主要产品的市场空间、公司产品市占率情况及计算依据；公司主营业务相关的工艺和技术成熟度，是否符合或引领行业发展趋势、是否能促进稳定经营和转型升级；发行人具有行业代表性的具体体现；(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) 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。

请保荐机构、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】：

一、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在其官方网站供公众客户付费购买的报告《2025 全球户外运动用品及地上泳池行业研究报告》，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和创新的

数字化研究服务提供商。头豹在深圳、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。截至目前，头豹已沉淀超过 7,000 本原创报告和 3,000 条行业词条，长期跟踪超 1,000 个细分市场，形成具备结构化、可溯源和实时性特征的全开源商用数据要素。头豹官方网站头豹科创网专业用户规模已突破 20 万。头豹研究院报告中的数据是头豹研究院通过进行相关市场调研，追踪并整理市场信息撰写完成，其报告在多家 A 股上市公司年度报告中被引用。此外，头豹研究院的行业研究数据也曾被华之杰（603400.SH）、肯特催化（603120.SH）、星德胜（603344.SH）、华阳股份（600348.SH）、信凯科技（001335.SZ）、南芯科技（688484.SH）等多家上市公司及拟上市公司首次公开发行并上市时的相关文件公开引用，具有较高的权威性和行业认可度。

综上，引用的市场数据具有权威性和客观性。

（二）体育用品制造业及公司所处细分领域的总体规模、竞争格局、发行人的经营规模/市场份额及排名/分位数位置、与同行业公司的比较情况；公司主要产品的市场空间、公司产品市占率情况及计算依据；公司主营业务相关的工艺和技术成熟度，是否符合或引领行业发展趋势、是否能促进稳定经营和转型升级；发行人具有行业代表性的具体体现

1、体育用品制造业及公司所处细分领域的总体规模、竞争格局、发行人的经营规模/市场份额及排名/分位数位置、与同行业公司的比较情况

（1）体育用品制造业的总体规模、竞争格局、发行人的经营规模及排名/分位数位置、与同行业公司的比较情况

1) 体育用品制造业的总体规模

整体来看，全球体育用品已形成 6,000 亿美元左右市场规模，未来仍保持长期增长趋势。根据 Business Research Insights 最新数据显示，2025 年全球体育用品市场规模达到 5977.4 亿美元，预计到 2034 年将增至 8,440 亿美元，年均复合增长率约 3.91%。未来，在运动健身逐渐成为大众新兴生活方式、全球赛事经济持续火热等因素推动下，全球体育用品市场仍将保持长期增长趋势。

根据中国体育用品业联合会发布的《中国体育用品业年度发展报告(2025)》，

中国 2024 年体育用品制造及销售总产出达到 20,850 亿元，同比增长 3.6%，占全部体育产业总产出的 54.3%。结合国家统计局公布的相关数据显示，2022 年以来，体育用品制造业增加值增速持续高于全部制造业增加值增速，其在全部制造业中的比重从 2021 年的 1.08% 稳步提升至 2024 年的 1.27%，表明体育用品制造业在全国制造业版图中的份额不断扩大。细分品类方面，户外/登山/野营/旅行用品 2024 年度销售额为 1,423.72 亿元，同比增长 22.22%，户外经济引爆体育消费新热潮。

2) 体育用品制造业的竞争格局

目前全球体育用品制造业竞争呈现多元化、多层次的态势。

整体而言，国际品牌主导高端市场，耐克、阿迪达斯等国际巨头凭借强大的品牌影响力、技术研发实力和全球化布局，长期占据高端市场主导地位。中国品牌崛起，在中低端市场优势明显，安踏、李宁、特步等中国品牌通过“技术升级+品牌重塑”策略，以高性价比、快速响应供应链和本土化创新为优势，在东南亚、中东、非洲等新兴市场增长迅速，出口额连续多年全球第一。

区域市场方面，北美市场消费者品牌认知度高，注重产品科技含量和创新性，国际品牌和高端中国品牌在此竞争激烈；欧洲市场属于成熟市场，消费者注重环保、可持续发展，对高端户外装备、智能健身器材需求较大；亚太、非洲等新兴市场，人口红利释放，对性价比高的体育用品需求旺盛，中国品牌通过本地化运营和渠道拓展占据优势。

中国体育用品制造业的竞争格局则呈现从“头部垄断”到“垂直深耕”的趋势，行业已形成清晰的三级竞争体系：第一梯队：由本土龙头企业构成，凭借全渠道运营能力与供应链整合优势占据主导，业务覆盖多品类且品牌力突出，通过收购国际品牌、自主研发双轮驱动，实现全球化布局；第二梯队：区域性品牌聚焦细分领域，如户外装备、专业器材等，通过差异化技术或垂直渠道构建壁垒，在细分赛道形成局部优势；第三梯队：以中小型代工企业为主，依赖成本优势承接订单，缺乏自主品牌与核心技术，抗风险能力较弱，易受原材料价格波动与市场需求变化影响。

3) 发行人的经营规模及排名位置、与同行业上市公司的比较情况

根据《国民经济行业分类》标准，发行人属于 C24 文教、工美、体育和娱乐用品制造业中的 C244 体育用品制造业。发行人主要产品包括地上泳池核心配件、户外露营运动产品以及充气运动产品核心配件。地上泳池核心配件主要包括泳池支架、过滤器和泳池扶梯等，主要对地上泳池起固定支撑、水处理和出入泳池等作用；户外露营运动产品主要包括户外功能椅、蹦床等系列产品，主要应用于户外露营活动中；充气运动产品核心配件主要包括马达和充气泵等，主要对充气类产品起充放气作用。

根据 Wind 资讯统计，国内上市公司中，属于 C244 体育用品制造业的公司共有 5 家，2025 年度发行人与同行业 C244 中各上市公司的财务指标比较情况具体如下：

单位：万元

序号	证券代码	证券简称	国民经济行业分类	2025年度 营业收入	2025年度 净利润
1	605299.SH	舒华体育	C244-体育用品制造	156,625.92	8,921.02
2	002899.SZ	英派斯	C244-体育用品制造	117,590.67	6,298.86
3	301287.SZ	康力源	C244-体育用品制造	58,547.52	6,951.70
4	001300.SZ	三柏硕	C244-体育用品制造	45,765.05	-7,180.91
5	300651.SZ	金陵体育	C244-体育用品制造	41,834.70	6,109.89
平均数				84,072.77	4,220.11
中位数				58,547.52	6,298.86
发行人				201,488.41	32,077.17

注：同行业上市公司数据来自定期报告及招股说明书等公开信息披露文件。

发行人与同行业 C244 中各上市公司的业务比较情况具体如下：

序号	证券代码	证券简称	主要产品	客户构成	市场占有率
1	605299.SH	舒华体育	倒立机、健身车、力量健身器械、跑步机、室外路径产品、展架类产品等	以直销客户为主，前五大客户主要包括安踏、阿迪达斯、特步等体育运动企业，以及各地方体育局等	未披露
2	002899.SZ	英派斯	全品类、多系列健身器材，涵盖室内有氧器械、室内力量器械以及室外	以外销 ODM/OEM 客户为主，前五大客户主要为 HOIST、	未披露

序号	证券代码	证券简称	主要产品	客户构成	市场占有率
			健身路径、笼式足球等各式产品	PRECOR、Tuffstuff 等国际知名健身器材商	
3	301287.SZ	康力源	主要产品覆盖跑步机、健身车、力量型训练器、自由重量类训练器、室外路径、群体活动器材等多系列千余个产品	以外销 ODM/OEM 客户为主,前五大客户主要为 Impex、Argos、Nautilus 等国际知名健身器材商	公司 2022 年主营业务收入 6.05 亿元,按 Allied Market Research 全球健身器材规模 124 亿美元测算,公司健身器材全球市场占有率约为 0.73%
4	300651.SZ	金陵体育	主要产品包括球类器材、田径器材、运动地面材料、全民健身等运动器材、场馆设施设备、智能化设备等	以境内直销为主,前五大客户主要为政府、学校及体育赛事组织	未披露
5	001300.SZ	三柏硕	主要产品为蹦床、跑步机、椭圆机、脚踏车等休闲运动和健身器材系列产品	以外销 ODM/OEM 客户为主,前五大客户主要为迪卡侬、爱康等国际知名运动健身企业、以及亚马逊、沃尔玛等知名零售企业	2020 年发行人蹦床产量占中国蹦床总产量的比例为 29.13%,产值占中国蹦床总产值的比例为 30.11%,均位居第一位
发行人			主要产品为地上泳池核心配件、户外露营运动产品以及充气运动产品核心配件等户外运动用品	以直销 ODM 为主,前五大客户主要为百适乐集团和 GCI 等知名企业	根据头豹研究院的数据,2025 年,发行人在全球支架式地上泳池核心配件(不包含泳池衬垫)销售收入市场份额占比达到 53.46%,是全球市场占比最大的支架式地上泳池核心配件生产商

发行人 2025 年度营业收入在体育用品制造业上市公司中排名第 1, 为 201,488.41 万元, 第 2-6 名分别为舒华体育(156,625.92 万元)、英派斯(117,590.67 万元)、康力源(58,547.52 万元)、三柏硕(45,765.05 万元)和金陵体育(41,834.70 万元); 发行人 2025 年度净利润在体育用品制造业上市公司中排名第 1, 为 32,077.17 万元, 第 2-6 名分别为舒华体育(8,921.02 万元)、康力源(6,951.70 万元)、英派斯(6,298.86 万元)、金陵体育(6,109.89 万元)和三柏硕(-7,180.91 万元)。

综上，发行人在其主营业务所属行业内具有较高地位，经营规模在 C244 体育用品制造业上市公司中排名第一。

(2) 公司所处细分领域的总体规模、竞争格局、发行人的市场份额及排名位置、与同行业公司的比较情况

1) 公司所处细分领域的总体规模

公司主要产品的细分行业为地上泳池核心配件行业。随着下游市场消费者对支架式地上泳池需求的不断提高，支架式地上泳池产品的市场规模逐渐扩增，支架式地上泳池核心配件生产行业的市场规模也随之逐步提高。根据头豹研究院数据，2025 年全球支架式地上泳池核心配件行业市场规模为 4.58 亿美元，同比增长约 15.10%。受行业技术创新驱动以及健康生活方式的常态化等因素影响，预计行业未来将步入一个更为稳健的上升周期，至 2029 年市场规模有望达到 6.63 亿美元。

2) 地上泳池核心配件行业的竞争格局

全球地上泳池核心配件生产行业的竞争格局呈现出“一超主导、格局固化、集中度持续攀升”的鲜明特征。行业龙头威邦运动的统治地位得到进一步加强，市场资源继续向头部企业汇集。根据头豹研究院的数据，威邦运动作为行业领导者，其支架式地上泳池核心配件市场份额从 2024 年的 53.05% 进一步提升至 2025 年的 53.46%。在已占据市场份额绝对多数的高基数上实现增长，表明其在行业经历 2022 年至 2023 年深度调整后，凭借规模效应、技术积淀和客户粘性，实现了超越行业平均水平的复苏速度，市场控制力达到新高。

市场集中度显著提升，尾部空间遭受挤压。2024 年，行业前三名企业（威邦运动、明达实业、东莞保利树）的合计市场份额为 82.33%。到 2025 年，合计市场份额上升至 82.58%。其他长尾厂商生存空间被持续压缩，技术、成本、客户稳定性等方面不占优势的中小企业，在行业波动和头部企业竞争压力下，市场空间进一步被挤压。

全球支架式地上泳池核心配件行业已进入一个高度成熟且集中的发展阶段。威邦运动的领先优势在周期波动中反而得到强化，行业资源持续向头部聚拢。未来，这一高集中度的格局预计将保持稳定，龙头企业将通过技术升级和绑定下游

核心客户，进一步巩固其壁垒，而中小企业的竞争环境将日趋严峻。

3) 发行人的市场份额及排名位置、与同行业公司的比较情况

发行人作为行业领导者，根据头豹研究院的数据，其支架式地上泳池核心配件市场份额从 2024 年的 53.05% 进一步提升至 2025 年的 53.46%。行业前三名企业分别为发行人、明达实业、东莞保利树，2025 年合计市场份额为 82.58%，具体对比情况如下：

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； 户外露营运动产品	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	百适乐集团	终端客户	终端客户
技术水平对比			
带钢分条	具备，加工费节约 25%	不具备，加工费为行业平均水准	不具备，加工费为行业平均水准
薄壁钢管	壁厚可达 0.35mm	壁厚可达 0.45mm	壁厚可达 0.7mm
边管强度（承重力）	强度超过平均水平 19.8%	行业平均水准	行业平均水准
防锈衬套	独有	/	/
高端地上泳池	具备	/	/

数据来源：头豹研究院

2、公司主要产品的市场空间、公司产品市占率情况及计算依据

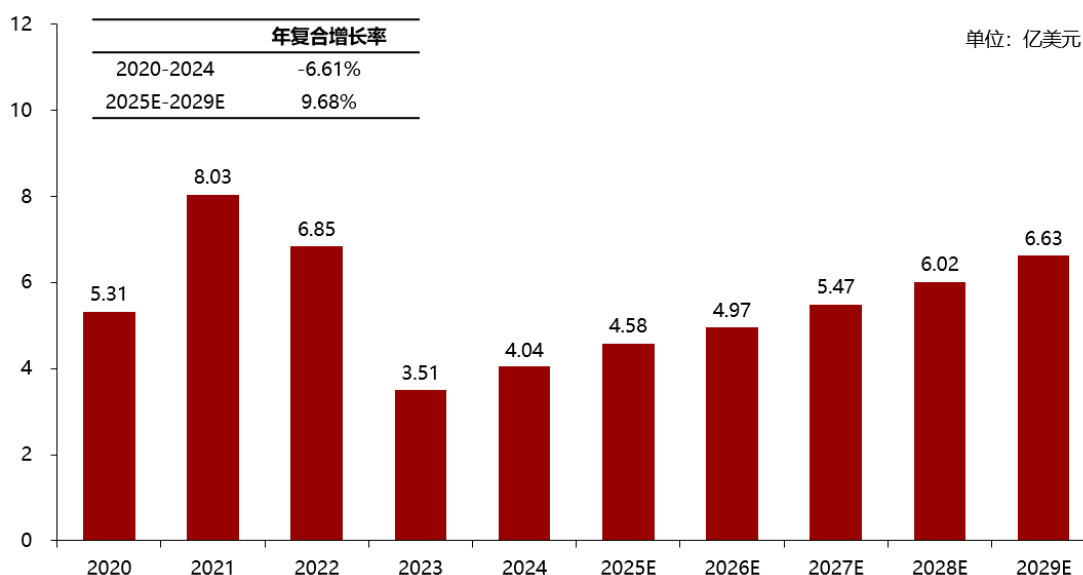
(1) 公司主要产品的市场空间

根据头豹研究院《2025 全球户外运动用品及地上泳池行业研究报告》，近年来随着下游市场消费者对支架式地上泳池需求的不断提高，支架式地上泳池产品的市场规模逐渐扩增，支架式地上泳池核心配件生产行业的市场规模也随之逐步提高。

从全球市场上看，全球支架式地上泳池核心配件行业在 2020 年至 2029 年间，清晰地呈现了一个完整的“冲高-回调-复苏”产业周期。行业经历 2021 年供应链备货高峰（8.03 亿美元）及随后的深度去库存（2023 年下探至 3.51 亿美元）

后，已于 2023 年明确筑底。2024 年全球市场规模回升至 4.04 亿美元，同比增长 15.10%。预计行业将从此步入一个更为稳健的上升周期，至 2029 年市场规模达 6.63 亿美元，年均复合增长率达到 9.68%。推动未来持续增长的动力将更加多元和坚实：其一，是健康生活方式的常态化所奠定的庞大存量市场基础，由此产生的持续性维护、更换与升级需求构成了行业的基本盘；其二，是技术创新驱动的价值提升，例如采用更高耐腐蚀性的新型涂层材料、更节能高效的变频水泵以及可与手机 APP 联动的智能水质监测模块，这些进步不仅提升了用户体验，也推动了配件产品的均价和利润空间。因此，未来的增长将不仅是数量的恢复，更是价值与结构的重要优化。

2020-2029 年全球支架式地上泳池核心配件行业市场规模



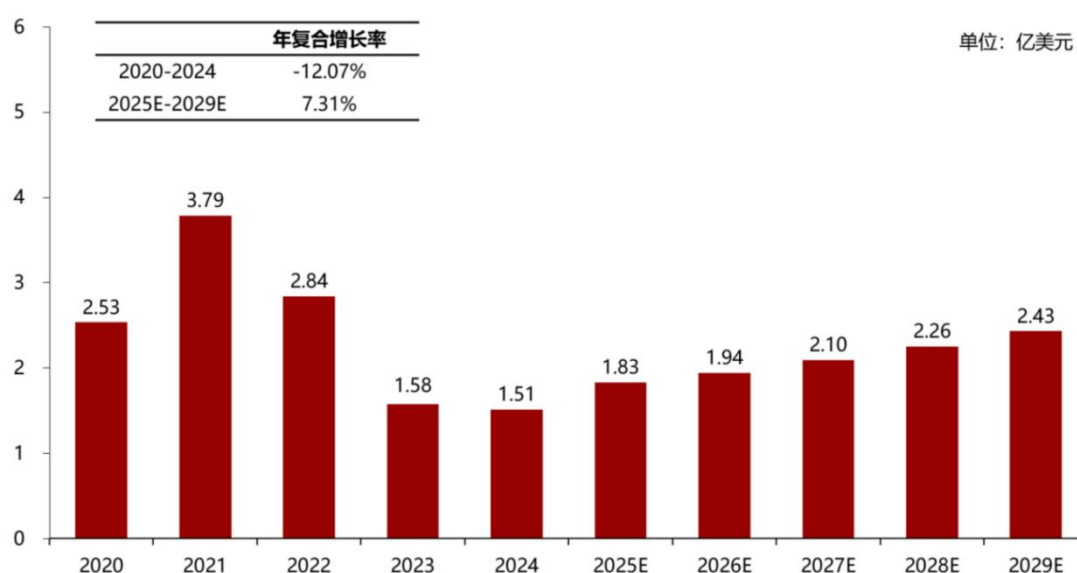
数据来源：头豹研究院

从区域格局上看，欧洲支架式地上泳池核心配件行业在 2020-2024 年间呈现整体波动趋势，市场规模从 2020 年的 2.53 亿美元，在 2021 年受居家休闲需求集中爆发与全产业链备货潮推动，快速冲高至 3.79 亿美元的阶段性峰值。随后，渠道去库存压力与欧洲宏观经济疲软共同作用，2022 年市场规模回落至 2.84 亿美元，2023 年进一步下探至 1.58 亿美元；2024 年市场规模微降至 1.51 亿美元，调整节奏趋于平缓。随着渠道库存逐步出清、终端需求缓慢修复，欧洲支架式地上泳池核心配件行业于 2024 年基本结束下行周期，开启稳健复苏的新增长阶段。

不同于全球市场轻量化、便携化的主流发展趋势，欧洲市场尤其是北欧、中

欧等核心消费区域，长期以来将地上泳池视为庭院半永久休闲设施，消费者更青睐厚重坚固、品质出众的高端钢壁式、树脂材质地上泳池，对产品的耐用性、安全性、配套完整性有着高于全球平均水平的要求。这一消费偏好为支架式地上泳池核心配件行业铺就了差异化、高价值的增量赛道，高端化升级也是未来该地区市场增长的核心底层逻辑，持续推动配件产品从“基础功能性”向“高端品质化、智能化、定制化”全面升级，彻底打破了行业低价竞争的格局，打开了产品均价与利润空间的长期上行通道。适配高端泳池的智能水质监测模块、变频节能水泵、APP 远程控制系统等智能化配件，精准契合欧洲家庭对庭院生活品质的升级需求，渗透率正快速提升，成为市场增长的全新亮点。预计 2025 年行业市场规模将增至 1.83 亿美元，同比增长 21.2%；2026-2029 年，行业将维持稳步上行的增长态势，市场规模将从 2026 年的 1.94 亿美元，稳步增长至 2029 年的 2.43 亿美元。尽管欧洲宏观经济仍存在不确定性，但地上泳池作为欧洲家庭庭院休闲的核心品类，高端化需求具备极强的抗周期属性；同时，欧洲对户外休闲健康生活方式的常态化追求，将持续推动新增高端泳池的装机量，进而带动配套核心配件的同步扩容。未来行业的增长，将不再是短期备货潮带来的规模虚高，而是由消费偏好驱动、技术升级赋能的高质量增长，长期增量空间清晰且确定。

2020-2029 年欧洲支架式地上泳池核心配件行业市场规模



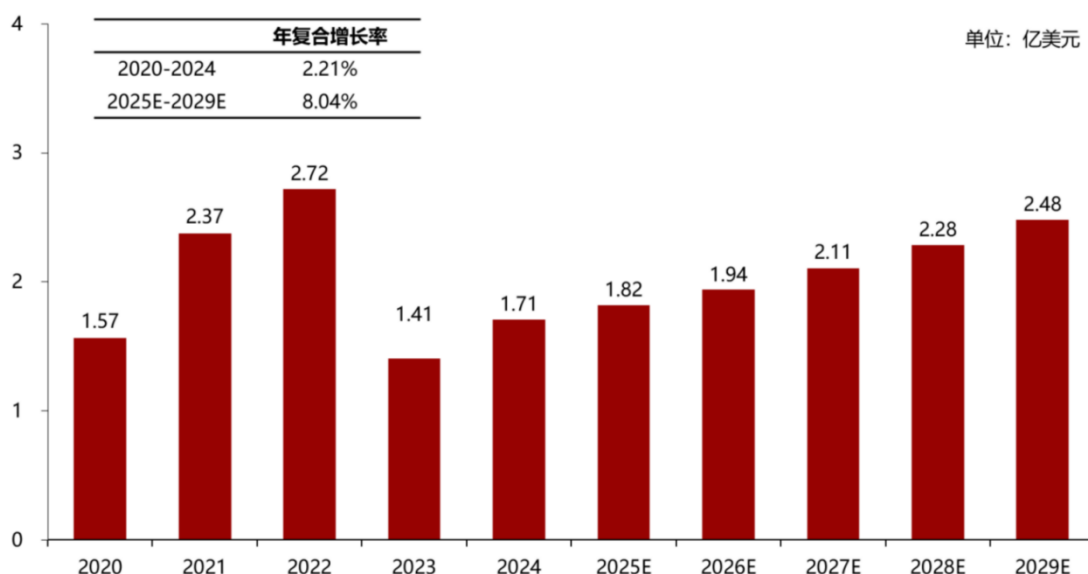
数据来源：头豹研究院

北美支架式地上泳池核心配件行业市场规模从 2020 年的 1.57 亿美元起，受居家休闲需求集中爆发、全产业链供应链备货潮双重驱动，2021 年同比大涨 50.96%

至 2.37 亿美元，2022 年进一步攀升至 2.72 亿美元的历史峰值；随后伴随全球渠道去库存周期进入阶段性调整，2023 年回调至 1.41 亿美元，2024 年回升至 1.71 亿美元，完成筑底企稳，市场修复能力明显优于欧洲同期。

未来北美支架式地上泳池核心配件行业增量前景十分可观，将进入一轮持续稳健的高质量增长通道，预计市场规模将从 2025 年的 1.82 亿美元稳步攀升，至 2029 年达到 2.48 亿美元，2025-2029 年复合年增长率达到 8.04%。从市场需求上看，高频置换形成的永续需求循环将成为北美市场增长的基本盘。北美地区当地高昂的维护人工成本、成熟的快消式户外消费习惯以及对产品包容的接受度，让消费者普遍选择当季使用后次年换新，而非长期留存维护，形成了持续滚动的刚性流水。从消费需求上看，庭院全场景一体化升级，打开了配件行业的价值增量天花板，北美消费者对庭院休闲的需求，已从单一的泳池使用升级为“泳池-休闲-娱乐-智能”一体化的全场景体验，推动核心配件从功能配套件向场景核心件实现价值跃迁，智能化配件市场将迎来广阔的增量空间。此外，在销售渠道方面，成熟的全渠道网络与持续扩容的新增消费群体，为行业长期增长提供了充足动能。北美拥有全球最完善的户外休闲消费全渠道体系，线下商超、线上电商、专业庭院服务商全覆盖，大幅降低了产品触达门槛；同时，北美独栋住宅渗透率长期稳居全球前列，新增支架泳池装配量将保持稳步增长，同步带动配套配件需求扩容。叠加北美更健康的经济基本面与更强的居民消费信心，行业将彻底摆脱短期库存周期的波动影响，成为全球地上泳池配件市场最具确定性的增长引擎。

2020-2029 年北美支架式地上泳池核心配件行业市场规模



数据来源: 头豹研究院

(2) 公司产品市占率情况测算逻辑与计算依据

公司市场占有率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《2025 全球户外运动用品及地上泳池行业研究报告》。头豹研究院通过市场调研和专家访谈,收集并了解地上泳池和支架式地上泳池核心配件主要市场参与者的销售状况,包括相关销售预测数据、各主要参与者不同地上泳池产品营收贡献占比、核心配件实际销售供给、市场份额等信息。根据上述信息,头豹研究院可以估算支架式地上泳池核心配件行业市场规模以及主要市场参与者各自的销售规模。最后,将估算的发行人的销售规模除以支架式地上泳池核心配件行业市场规模得到发行人市场份额,即市占率。相关计算公式如下所示:

$$\text{发行人市场占有率} = \frac{\text{发行人支架式地上泳池核心配件销售规模 } S_{\text{issuer}}}{\text{支架式地上泳池核心配件行业总销售规模 } \sum S_{\text{industry}}} * 100\%$$

注: S_{issuer} 指发行人该类产品销售额, S_{industry} 指全球行业总销售额。

为进一步验证上述市场占有率数据的合理性,经查阅咨询公司 QY Research 的研究报告,2025 年度,发行人支架式地上泳池核心配件(不包含泳池衬垫)市场占有率为 52.15%,与头豹研究院 53.46% 的市场占有率数据不存在重大差异,具有合理性。

3、公司主营业务相关的工艺和技术成熟度,是否符合或引领行业发展趋势、是否能促进稳定经营和转型升级

(1) 核心技术和工艺相对成熟

公司深耕行业近三十余年,自成立以来始终坚持技术研发投入及产业化应用探索。通过持续研发投入和量产经验,积累了丰富的核心技术成果,形成了完善的核心技术体系,公司核心技术包括金属加工工艺技术(超薄壁钢管制造和加工工艺、自动加工焊接工艺等)、泳池支架防锈连接技术、泳池智能水净化技术、便携折叠旋转技术、马达碳粉分离技术、高效双向充气技术等十余项。

截至 2025 年 12 月 31 日,公司及其控股子公司拥有 450 项专利,其中发明专利 33 项,实用新型专利 386 项,外观设计专利 31 项。发行人的核心技术和工艺已广泛应用于发行人主营业务中,为公司带来了丰厚的经营成果。因此发行人的核心技术和工艺相对成熟。核心技术和工艺的具体情况如下:

序号	核心技术名称	技术在产品中的应用	技术特点及先进性
1	超薄壁钢管制造和加工工艺	钢管加工	超薄壁管的开发平衡了钢管壁厚极限与强度极限之间的关系,具有受力面积大、抗压能力强、节省材料、结构稳定的优点。在钢管重量相同的前提下,超薄壁管可以做大管径,相比行业内通用的普通钢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 0.5mm 以下厚度的大管径超薄壁钢管制造技术,在地上泳池行业内处领先地位。
2	自动加工焊接工艺	钢管加工	发行人设计定制了将 PLC 和机械仿形相结合的专用型 T 型接头自动焊接设备。通过使用该设备,发行人制造 T 型接头的焊接效率得到大幅提高,相比行业内常规人工焊接工艺,在保证产品品质的同时降低了对焊工的依赖。 公司通过设计全自动加工焊接流水线,并结合机械手的应用,使其从行业内常见的离散型生产模式优化至自动化流水线的生产模式,加快产品从切割到焊接的流转速度,减少人工搬运流程,有效提升效率,机械手的使用也保证了品质的稳定性。该流水线还可以根据不同产品特点,调整配套设备的类型和数量,优化流转效率。
3	支架防锈技术	支架泳池	防锈衬套技术,通过在金属支撑管外壁套接塑胶衬套后再与金属接头连接,解决了地上泳池金属接头与钢管之间的金属摩擦易生锈的缺陷,具有强度高、耐摩擦、防锈效果好的特点,延长了支架泳池的使用寿命。该技术相比行业内传统的金属接头,既保证了金属强度,又有很强的防锈性,解决了行业内长期以来产品易生锈的痛点。

序号	核心技术名称	技术在产品中的应用	技术特点及先进性
			塑胶接头防锈技术，采用高刚性、高耐热、耐冲击的改性塑胶接头替代行业内传统的金属接头，接头可塑性高，不仅可以通过内部结构有效防水，也可以解决传统金属接头与钢管之间的金属摩擦生锈的缺陷，同时可进行全新外观设计，采用不同的造型，在改善防锈性能同时提升产品观赏性。
4	钢壁连接技术	高端泳池	高端地上泳池采用整体钢壁结构，与支架泳池相比，结构稳定性更好。因此对强度要求也更高，特别是钢壁连接处的连接强度。相比行业内常规的只通过螺丝固定连接，公司的该项技术通过在钢壁的连接位置，铆接固定加强连接片，使螺丝锁合后更加可靠。同时对于椭圆形的泳池，两侧增加三角形分体式支撑结构，使得结构更稳定且组装方便。
5	恒定产氯技术	氯化器	该技术通过软件自动计算来变频控制电压，实现了从零电流启动并均匀提高到最佳产氯量保持恒定的效果。相比行业内常见的定频产氯技术，该技术的应用可以实现产品的软启动，降低对电网的电流冲击，同时具有恒流输出、产氯稳定和电解效率高的特点，从而节省了能源的损耗，延长了产品的使用寿命。
6	高效抑菌杀菌技术	过滤器	行业内常规过滤器的过滤介质中一般不具有抑菌杀菌功能，该技术应用于地上泳池过滤器过滤介质上，包括两种方式：一种是将纳米银与 PET 颗粒充分混合再经耐高温抗菌过滤膜处理，通过注塑或熔融喷丝制成过滤介质，具有很好的杀菌效果；另一种是将过滤介质浸渍于新型抗菌成分中，使其表面形成抗菌过滤层，具有很好的抑菌效果。该技术的应用使过滤介质具有杀菌、抑菌效果强和使用寿命长等特点，能显著提升泳池水的洁净程度。
7	智能远程控制技术	过滤器、砂滤器	行业内常规过滤器、砂滤器为手动开关，不具备远程控制功能。该技术应用无线模块与主控芯片进行信息交互，通过云端服务器传送指令，实现对过滤器、砂滤器的远程开关机、定时/循环控制，同时还具有监测滤芯脏污、提醒消费者更换和清洗滤芯、故障报警反馈等智能控制功能。智能远程控制技术的应用，可以极大的方便用户远程使用水净化设备，避免繁杂的本地操作和不必要的能源浪费，提升用户的使用体验。
8	定向定时控制技术	过滤器	行业内常规过滤器马达多采用非定向启动方式，通电后直接启动，对马达定子、转子等核心部件冲击较大，运转不够平稳，影响使用寿命。而且由于其运转方向不固定，内部流道腔室只能采用圆形结构，水流损失大，马达效率低下。定向定时控制技术通过霍尔元件感知转子运转方向进行实时控制，从而使马达运转方向固定，运转平稳。另外内部腔室可采用渐开线式切向流道设计，降低内部水流损耗。对比行业内常规的非定向式马达，提高设备效率的同时，定向马达同比能够降低 15%左右能耗，

序号	核心技术名称	技术在产品中的应用	技术特点及先进性
			节约能源，符合现代消费节能理念。同时，定向定时控制技术通过识别当前过滤器工作的电网频率，并以电网频率作为计数器，从而实现定时控制。过滤器通常运行 10 小时即可达到当天最佳过滤效果，相比行业内常规需要手动关闭启动的过滤器，通过定向定时控制技术可以控制过滤器运行时间，减少能源浪费和机器损耗。
9	便携折叠旋转技术	旋转折叠椅	行业内常规的户外折叠椅通常不具有旋转功能，而带有旋转功能的椅子又不具有折叠功能。公司将 360 度转盘旋转技术与折叠技术相结合，使产品兼具旋转和折叠功能，方便户外携带使用。通过这种技术的综合应用，解决了户外打猎、垂钓等项目活动范围小的问题，无需通过移动座椅即可实现 360 度旋转，扩大了活动范围及使用乐趣。
10	马达碳粉分离技术	马达	行业内常规的便携式 SPA 中造浪马达在运行时，碳刷与换向器之间通过高速滑动完成电流的换向，使马达朝一个设定的方向连续旋转。在不停的滑动中，碳刷会慢慢地磨成碳粉，随气流进入泳池中造成水质污染。为了消除这种污染，公司创造性提出分离碳粉的概念。通过在换向器外部增加一个防尘罩，碳刷装在金属碳刷套中，再垂直穿过防尘罩，与换向器接触完成换向工作。因此碳粉在防尘罩的阻挡下，不会随气流进入泳池，而是由机壳上的排气孔导入碳粉收集腔内，保证了泳池的清洁环保，提升产品品质及消费者的满意度。
11	高效双向充气技术	手动充气泵	相比行业内常规的单向充气技术，该技术采用可实现双向打气的活塞环以及内部管路结构，上拉和下压握把时都能产生气压对产品进行充气，从而提升了人工充气效率。该技术主要应用于手动充气泵上，适合 SUP 冲浪板等户外需要高压充气的产品。
12	无刷跑步机马达超静音技术	超静音跑步机	开发超静音、低震动的跑步机马达，可实现无级调速、平稳启动，产品寿命相比有刷电机提升 1 倍以上，为用户提供一个更加安静、平稳的健身环境。

公司的上述核心技术和工艺是在多年的生产和制造实践过程中不断摸索，针对生产工艺和客户使用中的痛点难点，不断研发和改良后取得的。核心技术的开发难度在于既需要公司拥有大量丰富经验的研发人员长期的研发投入和巧妙的设计思路，同时也需要公司拥有大规模和长时间的生产实践积累和反复验证。其他同行业制造企业想要取得相同的核心技术，仅通过资金或设备投入，难以在短期内效仿，具有技术壁垒。同时公司核心技术中除自动加工焊接工艺外，其他核心技术都申请了相应的专利进行了保护。

发行人凭借成熟的核心技术和生产工艺，积累了一大批优质客户群，包括百适乐集团、GCI、宁波豪雅、遨森电子、Kingfisher、明达实业等知名户外运动企

业，产品最终为美洲、欧洲、大洋洲等多个国家与地区的消费者购买使用。发行人经营规模增长稳健，产能规模持续提升，与主要客户合作历史较长、合作关系稳定，实现报告期内收入稳步增长、年均复合增长率达 18.36%，是公司稳定经营能力的重要体现。

综上所述，公司的核心技术和生产工艺相对成熟，且难以在短期内被竞争对手效仿，具有技术壁垒。

(2) 符合行业趋势

随着地上泳池行业蓬勃发展，支架式地上泳池核心配件行业轻量化、低碳节能化、智能化趋势愈发明显。

1) 产品轻量化

目前行业头部生产商均在向轻量化、低碳节能化方向生产布局。超薄壁钢管的制造一直是地上泳池行业内的难点，发行人率先研制出了超薄壁管的制造工艺并实现大批量生产。该制造工艺先将带钢卷曲成型，再经高频焊接后进行精密的成型和调直工序，最终形成光滑的超薄壁管结构。超薄壁管的开发平衡了钢管壁厚极限与强度极限之间的关系，具有受力面积大、抗压能力强、节省材料、结构稳定的优点；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。公司拥有成熟的超薄壁钢管加工工艺，包括切管、冲孔、缩口成形、弯管、涂装等一系列工序。由于超薄壁钢管管壁过薄的原因，变形性能较差，因此在缩口成形加工时，存在良品率较低的情况。发行人通过改进设备结构和调整生产工艺等，克服了超薄壁钢管缩口成形良品率低的行业痛点，提升了生产的稳定性和良品率。

2) 产品低碳节能化

自联合国气候变化框架公约缔约方大会第 21 届会议通过全球应对气候变化的《巴黎协定》以来，世界各国纷纷制定相应的节能减排政策，并对制造业生产环节关键技术指标进行标准化规范。随着各国承诺碳中和时间临近和相关技术指标规范落地，地上支架泳池向节能化发展趋势走强。目前行业头部生产商均在向低碳节能化方向生产布局。

在喷涂工艺方面，公司率先采用陶化工艺，相较于传统磷化技术，陶化工艺

帮助威邦运动降低钢材预处理的运行成本，且生产的废液中不含磷、镍等重金属物质，生产流程更加环保；生产工艺方面，超薄壁钢管制造和加工工艺在保证钢管强度的同时，减少对资源的消耗，实现低碳节能化；公司的无刷直流马达技术可应用在地上泳池配套智能过滤器上，在产品性能提升的同时降低能耗，消耗更少的能源而达到更好的使用效果，响应节能环保主题。

3) 产品智能化

公司持续投入研发智能化产品，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。

公司的智能远程控制技术已经应用在过滤器、砂滤器中，该技术应用无线模块与主控芯片进行信息交互，通过云端服务器传送指令，实现对过滤器、砂滤器的远程开关机、定时/循环控制，同时还具有监测滤芯脏污、提醒消费者更换和清洗滤芯、故障报警反馈等智能控制功能。智能远程控制技术的应用，可以极大的方便用户远程使用水净化设备，避免繁杂的本地操作和不必要的能源浪费，提升用户的使用体验。未来，公司将持续提高产品的自动化和智能化水平，通过更多科学技术为产品配套更多智能工具，例如高端泳池智能监测与处理一体化系统可搭配水质监测装置实现水质联动处理，让用户轻松掌握水池状况，保持水质清洁；配套清洁机器人，便于水池内部的清洁。

综上，发行人的核心技术和工艺引领了地上泳池行业核心配件技术发展方向，符合行业发展趋势。

(3) 能够促进稳定经营和转型升级

1) 数字化生产体系成熟

发行人拥有国际先进的数字化注塑车间，以 APS 排产系统和 MES 管理系统为核心，以机械手、机器人、AGV 等自动化、智能化设备为依托，通过物联网技术，可以做到将产品的生产精准定位到每一个工单和每一台设备，实现科学、先进的数字化和自动化生产管理。公司的注塑数字化车间已获得“浙江省级智能

工厂（数字化车间）”荣誉。

2) 智能化改造成果显著

公司各生产基地持续提升智能制造和自动化生产水平，实现“超薄壁制管加工、自动化焊接、智能化喷塑”为一体的作业流程，还设计并定制了多条有自主知识产权的自动化加工、总装流水线，配备了自动化程度较高的成品组装和包装设备，不断提升生产自动化率、降低生产成本、提升交付效率，实现智慧管理，促进企业发展转型升级。公司获得了“浙江省工业互联网平台”、“浙江省制造业‘云上企业’”、“浙江省 5G 全连接工厂”、“浙江省未来工厂试点企业”等荣誉。

3) 新消费产品升级替代户外休闲运动新主流

随着发行人核心技术和工艺的发展和应用，高端地上泳池的安装时间已经可以简化至 2 个小时内，并且增加了智能化功能，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，成为户外休闲运动消费的新主流。未来，公司将不断完善产品线，加大产品技术创新，在深耕地上泳池核心配件领域的基础上，依托技术优势拓展高端户外运动产品，贴合新消费群体对高品质、多功能户外运动产品的需求，进一步提升公司主营产品技术和生产优势。

综上，发行人生产工艺的数字化、智能化改造和高端地上泳池等新消费产品的开发升级为促进发行人稳定经营和产品的转型升级提供了重要保障。

4、发行人具有行业代表性的具体体现

(1) 主营业务所属行业内具有较高地位，经营规模在同行业排名靠前

根据《国民经济行业分类》标准，发行人属于“C24 文教、工美、体育和娱乐用品制造业”中的“C244 体育用品制造业”。根据 Wind 资讯统计，国内上市公司中，属于 C244 体育用品制造业的公司共有 5 家，发行人 2025 年度营业收入在体育用品制造业上市公司中排名第 1，为 201,488.41 万元，第 2-6 名分别为舒华体育（156,625.92 万元）、英派斯（117,590.67 万元）、康力源（58,547.52 万元）、金陵体育（45,765.05 万元）和三柏硕（41,834.70 万元）；发行人 2025 年度净利润在体育用品制造业上市公司中排名第 1，为 32,077.17 万元，第 2-6 名分别为舒华体育（8,921.02 万元）、康力源（6,951.70 万元）、英派斯（6,298.86 万元）、

三柏硕（6,109.89 万元）和金陵体育（-7,180.91 万元）。因此，发行人在其主营业务所属行业内具有较高地位，经营规模在同行业排名靠前。

（2）发行人在支架式地上泳池核心配件行业中处于领先地位

根据头豹研究院数据，地上泳池核心配件市场呈现“一超主导、格局固化”的竞争格局，2025 年发行人在支架式地上泳池核心配件（不包含泳池衬垫）销售收入市场份额占比达到 53.46%，是全球市场占比最大的支架式地上泳池核心配件生产商。

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； 户外露营运动产品	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	百适乐集团	终端客户	终端客户
技术水平对比			
管体自制	具备	具备	不具备
带钢分条技术	具备，加工费节约 25%	不具备，加工费为行业平均水准	不具备，加工费为行业平均水准
薄壁钢管	壁厚可达 0.35mm	壁厚可达 0.45mm	壁厚可达 0.7mm
边管强度（承重力）	强度超过平均水平 19.8%	行业平均水准	行业平均水准
防锈衬套	独有	/	/
高端地上泳池	具备	/	/

数据来源：头豹研究院

（3）主营业务密切相关的核心技术和工艺相对成熟、符合行业趋势、能够促进稳定经营和转型升级

1) 核心技术和工艺相对成熟

公司深耕户外运动用品领域，自成立以来始终坚持技术研发投入及产业化应

用探索。通过持续研发投入和量产经验，积累了丰富的核心技术成果，形成了完善的核心技术体系，公司核心技术包括金属加工工艺技术（超薄壁钢管制造和加工工艺、自动加工焊接工艺等）、泳池支架防锈连接技术、泳池智能水净化技术、便携折叠旋转技术、马达碳粉分离技术、高效双向充气技术等十余项。截至 2025 年 12 月 31 日，公司及其控股子公司拥有 450 项专利，其中发明专利 33 项，实用新型专利 386 项，外观设计专利 31 项。发行人的核心技术和工艺已广泛应用于发行人主营业务中，为公司带来了丰厚的经营成果。因此发行人的核心技术和工艺相对成熟。

2) 符合行业趋势

公司拥有成熟的超薄壁钢管加工工艺，包括切管、冲孔、缩口成形、弯管、涂装等一系列工序。超薄壁管的开发平衡了钢管壁厚极限与强度极限之间的关系，具有受力面积大、抗压能力强、节省材料、结构稳定的优点；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。

在喷涂工艺方面，公司率先采用陶化工艺，相较于传统磷化技术，陶化工艺生产的废液中不含磷、镍等重金属物质，生产流程更加环保；在生产工艺方面，公司超薄壁钢管制造和加工工艺在保证钢管强度的同时，减少对资源的消耗，实现低碳节能化。

同时，公司持续投入研发智能化产品，公司的智能远程控制技术已经应用在过滤器、砂滤器中，该技术应用无线模块与主控芯片进行信息交互，通过云端服务器传送指令，实现对过滤器、砂滤器的远程开关机、定时/循环控制，还具有监测滤芯脏污、提醒消费者更换和清洗滤芯、故障报警反馈等智能控制功能。

综上，发行人的核心技术和工艺引领了支架式地上泳池行业核心配件轻量化、低碳节能化、智能化的技术发展方向，符合行业发展趋势。

3) 能够促进稳定经营和转型升级

发行人对生产工艺持续进行数字化、自动化改造，不断提升自身全流程的品质管控能力，有效缩短了产品生产周期，提高了生产效率，降低了生产成本。此外，随着发行人核心技术和工艺的发展和应用，高端地上泳池的安装时间已经可以简化至 2 个小时内，并且增加了智能化功能，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。生产工艺的数字化改造和高端地上泳池的开发升级为促进发行人稳定经营和产品的转型升级提供了重要保障。

发行人生产工艺的数字化、智能化改造和高端地上泳池等新消费产品的开发升级为促进发行人稳定经营和产品的转型升级提供了重要保障。

(4) 公司在行业内具有较高的美誉度

公司在行业内具有较高的美誉度，取得了多项荣誉。最近五年，公司及子公司获得的重要奖项、荣誉如下：

类别	奖项荣誉名称	授予单位	授予时间
国家级	国家级绿色工厂	工业和信息化部	2024 年
	国家级专精特新“小巨人”企业	工业和信息化部	2021 年
省级	浙江省制造业单项冠军企业（产品：超薄壁智能移动式泳池）	浙江省经济和信息化厅	2026 年
	浙江省制造业质量标杆	浙江省经济和信息化厅	2025 年
	浙江省重点企业研究院	浙江省经济和信息化厅	2025 年
	浙江省未来工厂试点企业	浙江省经济和信息化厅	2024 年
	浙江省企业技术中心	浙江省经济和信息化厅、浙江省财政厅、浙江省税务局、杭州海关	2024 年
	浙江省“专精特新”中小企业	浙江省经济和信息化厅	2024 年
	浙江省创新型中小企业	浙江省经济和信息化厅	2023 年
	浙江省博士后工作站	浙江省人力资源和社会保障厅	2022 年

生产制造方面，公司被认定为“国家级绿色工厂”、“浙江省制造业单项冠军企业”、“浙江省制造业质量标杆”、“浙江省未来工厂试点企业”。研发创新方面，公司先后获得国家级“专精特新‘小巨人’企业”、“浙江省重点企业研究院”、“浙江省企业技术中心”、“浙江省‘专精特新’中小企业”、“浙江省创新型中小企业”、“浙江省博士后工作站”等多项殊荣。

此外，公司多功能超薄壁地上可移动泳池、带增氧娱乐和双重高效过滤的多功能移动泳池、地上泳池强效净水纤维球过滤器、多层加强可折叠耐压抗冲击移动泳池、安全高效智能过滤器、智能砂滤器等 26 项产品获得“省级工业新产品”认定，智能过滤器、新型翻转式安全梯等 4 项产品研发产业化项目被评为“浙江省重点技术创新专项”，抗菌型过滤器产品被认定为“浙江制造精品”，智能型杀

菌式静音水处理系统产品被认定为“浙江省制造业首台（套）产品”，电动充气泵产品获得浙江制造“品”字标认证。

综上所述，发行人在其主营业务所属行业内，经营规模在同行业排名靠前，在支架式地上泳池核心配件行业的竞争格局中占据主导地位，和竞争对手相比具有竞争优势，主营业务密切相关的核心技术和工艺相对成熟、符合行业趋势、能够促进稳定经营和转型升级等事项，在行业内具有较高的美誉度，因此发行人具有行业代表性。

（三）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、%

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
地上泳池核心配件	105,260.51	52.50	90,792.13	49.26	64,383.63	44.99
户外露营运动产品	47,263.85	23.57	41,563.99	22.55	40,947.37	28.61
充气运动产品核心配件	38,540.78	19.22	40,378.98	21.91	27,806.01	19.43
其他	9,447.85	4.71	11,590.94	6.29	9,971.33	6.97
合计	200,512.98	100.00	184,326.03	100.00	143,108.34	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露营运动产品销售收入合计占主营业务收入比例分别为 93.03%、93.71%和 95.29%，为公司主要收入来源。

报告期内，随着全球卫生事件期间下游客户采购的产品库存逐步得到充分消化，下游市场需求开始回暖，公司的经营水平开始逐步回归全球卫生事件前的正常增长态势，2024 年度和 2025 年度，公司主营业务收入同比分别增长 28.80%和 8.78%，其中地上泳池核心配件的收入同比分别增长 41.02%和 15.94%，增长水平相对较高。报告期内，公司营业收入持续增长，主要原因如下：

(1) 国家产业政策为体育用品制造行业提供良好的发展环境

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；2022年10月，国家体育总局、国家发展改革委等八部门共同印发《户外运动产业发展规划（2022—2025年）》，目标到2025年，户外运动场地设施持续增加，普及程度大幅提升，参与人数不断增长，产业总规模超过3万亿元；到2035年，户外运动产业规模更大、质量更优、动力更强、活力更足、发展更安全，为户外运动产业的发展提供了更进一步的政策保障；2025年9月，国务院办公厅印发《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》，提出加快构建现代体育产业体系，不断提振体育消费，到2030年，培育一批具有世界影响力的体育企业和体育赛事，体育产业发展水平大幅跃升，总规模超过7万亿元。在国家政策的引导下，体育产业呈快速发展态势，全民健身热情日益高涨，带动体育用品制造行业的快速成长。

(2) 行业市场规模在去库存后持续增长

1) 健康生活理念的不断强化，户外运动受到欢迎

近年来，随着人们对通过户外运动亲近自然、放松自我的健康生活需求的日益提升，越来越多的人群开始参与到户外运动中来。作为全球户外运动产业最为成熟的市场之一，美国已形成大众深度参与、产业链高度完善、经济贡献显著的成熟户外经济体系。根据美国户外产业协会数据，2024年美国户外休闲产业参与人数突破1.8亿，占总人口一半以上。根据美国经济分析局数据，2024年美国户外休闲产业的经济总产出高达1.26万亿美元，增加值约为6,967亿美元，占美国GDP比重2.4%，带动就业超520万个岗位，呈现出参与大众化、消费体验化、结构多元化的发展特征。随着户外活动频率提升，市场展现出强劲创新活力。欧洲在这一趋势中表现尤为突出，展现出巨大增长潜力。英国气象局数据显示，2025年6月为1884年以来最热六月，高温催生“避暑经济”，推动水上运动、露营等活动需求上升。相关品类销售额显著增长：园艺与户外产品同比上涨48%，家居

用品增长 46%，体育用品增幅达 31%（来源：AMZ123）。因此公司报告期内户外运动相关产品销售规模随之增长。

2) 支架式地上泳池核心配件行业市场规模持续增长

报告期内，支架式地上泳池核心配件行业市场规模在去库存后持续增长，根据头豹研究院的数据，2024 年市场规模为 4.04 亿美元，同比增长约 15.10%，市场已触底并进入明确的修复通道，2025 年预计市场规模为 4.58 亿美元，预计行业未来将从此步入一个更为稳健的上升周期。因此报告期内，伴随市场规模的扩大，公司地上泳池核心配件产品销售规模快速增长，带动了营业收入的增长。

(3) 公司凭借深厚的行业积淀，顺应行业发展趋势，推动业务快速发展

公司紧跟地上泳池行业智能化趋势，推出智能监测与处理一体化系统、智能水处理系统，集成双过滤、杀菌等功能，提升用户体验。设备搭载永磁无刷电机，兼具高效节能、扬程高、寿命长的优势，搭配水质监测装置，可实现水质实时监测与联动处理，满足消费者对水质管控、使用便捷性的需求。

公司采用高强度轻质合金、工程塑料及一体化钢壁技术，优化产品结构，减轻重量同时增强稳定性。超薄壁制管技术使钢管在相同重量下通过增大管径提升承载性能，或在满足承载要求的前提下节省用料，实现轻量化与资源节约的双重目标。此外，公司通过市场调研和客户反馈，深入了解消费者对地上泳池产品的需求，如安全性、便捷性、耐用性等。并根据全球不同市场的需求特点，推出定制化产品。

综上，发行人通过顺应行业发展趋势、产品创新、客户需求洞察实现了收入的持续增长，通过持续的技术迭代与智能制造升级，巩固了在全球供应链中的领先地位。

(4) 主要客户百适乐集团市占率进一步提高

随着全球户外休闲消费趋势的强化以及全球公共卫生事件结束后消费者对家庭娱乐、健康生活场景投入的增加，地上泳池作为性价比高、安装灵活的品类，市场需求在报告期内呈现逐渐回暖态势。终端消费的升温，直接拉动了地上泳池核心配件的采购需求。公司作为上游关键部件供应商，受益于此轮行业复苏，接收到的订单量稳步增长。此外，公司的主要客户百适乐集团为积极应对持续的中

美贸易摩擦，做出了关键的战略调整，将其主要生产能力系统性地转移至越南，一方面通过在越南生产并直接出口至北美，有效规避了对华加征的关税并快速响应终端市场需求，另一方面凭借更优的成本结构和稳定的供应，百适乐集团在北美市场的占有率得到进一步提升，销售规模扩大。公司作为百适乐集团地上泳池的核心供应商亦整体受益于百适乐集团的北美市场的渗透，收入规模持续增长。

综上所述，报告期内发行人营业收入增长具有合理性。未来随着消费刺激政策的实施以及市场规模的进一步增长，发行人的经营业绩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式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。根据百适乐的调研了解，地上泳池消费者的复购率约为 60-80%，复购率较高。

户外功能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內，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力支持。

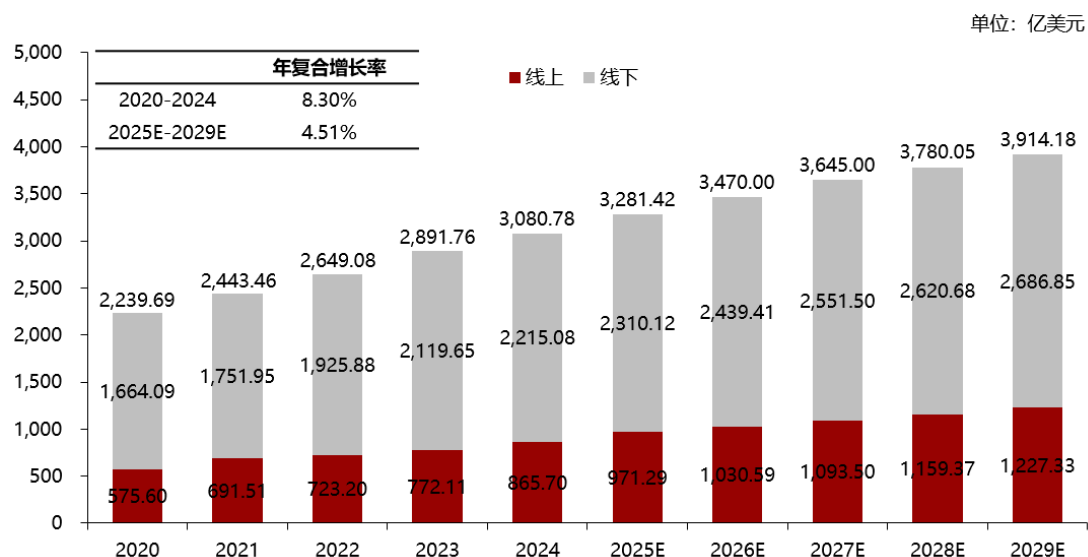
3、主要产品市场规模及变动趋势

发行人主要从事地上泳池核心配件、户外露营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。公司产品所属的大行业为户外运动用品行业。

近年来，受全球公共卫生事件结束后，户外休闲需求的集中释放及货品的全面触达影响，全球户外运动用品需求呈现持续增长趋势，市场规模由 2020 年的 2,239.69 亿美元增长至 2024 年的 3,080.78 亿美元，年均复合增长率达到 8.30%。随着市场基数扩大和早期需求逐步消化，户外运动用品市场增速有所放缓，推动市场增长的驱动因素逐渐变为消费习惯的深化、产品技术的持续创新以及新兴市

场渗透率的提升。预计 2025 年至 2029 年，全球户外运动用品行业市场规模将持续保持上升趋势，从 3,281.42 亿美元增至 3,914.18 亿美元，此期间的年均复合增长率预计放缓至 4.51%，市场将从需求集中释放转向常态化的稳健发展阶段。

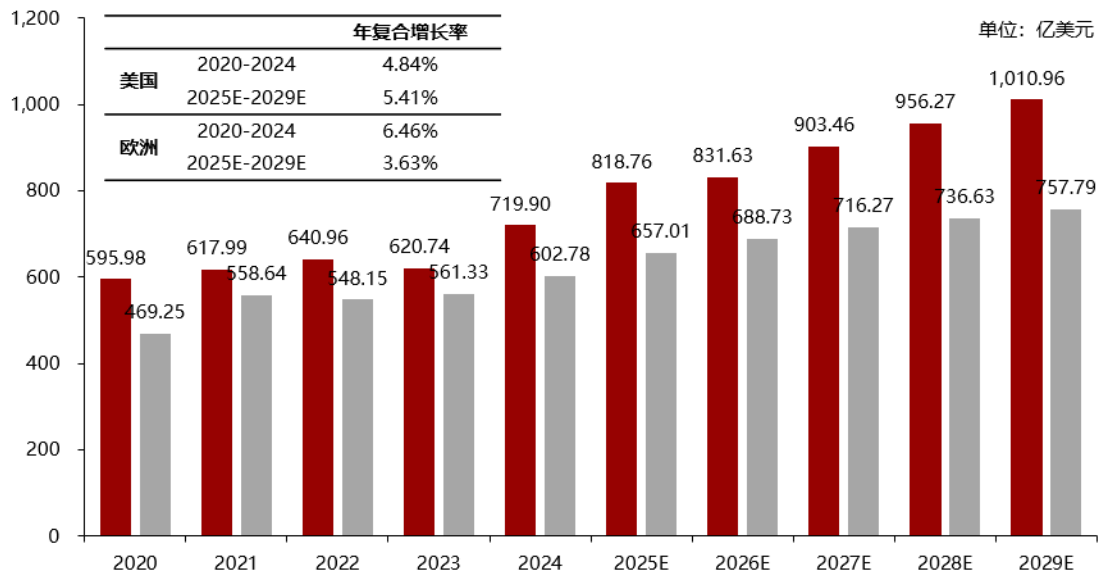
2020-2029 年全球户外运动用品市场规模（按销售额计）



数据来源：头豹研究院

受消费水平、消费习惯及自然环境等因素影响，户外运动用品市场主要集中在欧美等发达地区，占全球市场的 60% 以上。自 2020 年起，欧美等地区户外运动用品市场持续扩大：美国户外运动用品市场由 2020 年的 595.98 亿美元增长至 2024 年的 719.90 亿美元，年均复合增长率达 4.84%；欧洲户外运动用品市场规模由 2020 年的 469.25 亿美元增长至 2024 年的 602.78 亿美元，年均复合增长率达 6.46%。2022-2023 年，受国际局部政治军事冲突、能源涨价和欧美通胀高企等政治和经济因素影响，欧美户外运动市场规模有所下滑，但整体仍保持 2020 年以来的增长态势，美国户外市场在 2023 年下滑后，2024 年达到一个显著高点（同比增速约 15.97%），显示出需求的集中释放。未来五年，户外运动市场驱动将从脉冲式的需求释放，转向由成熟的消费习惯、持续的产品技术迭代以及多元化运动场景等因素所支撑的稳态增长，预计欧美地区居民运动参与率将进一步提高，市场规模将进一步增长。未来五年，预计美国户外运动用品市场规模将于 2029 年达到 1,010.96 亿美元，年均复合增长率将达到 5.41%。欧洲户外运动用品市场规模 2029 年将达到 757.79 亿美元，年均复合增长率将达到 3.63%。

2020-2029 年美国及欧洲户外运动用品市场规模（按销售额计）

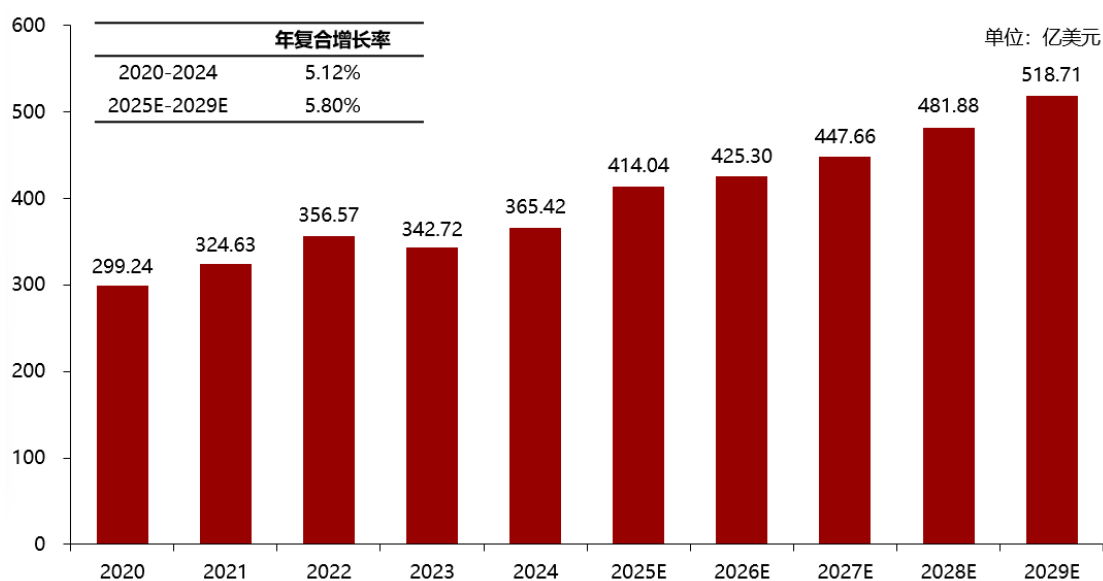


数据来源：头豹研究院

与欧美等发达国家及地区相比，我国户外运动消费市场起步较晚，但随着近年来国民经济的不断增长，城镇化进程的稳步加快，国民健康、娱乐休闲需求的快速提升，我国户外运动用品需求快速增长，我国户外运动产业体系日益完善。

近年来，我国户外运动用品行业在消费升级与政策支持的双重驱动下，展现出强劲的增长韧性与结构优化的发展趋势。2020年至2024年，市场规模呈现波动上行趋势，由2020年的299.24亿美元增至2024年的365.42亿美元，年均复合增长率达到5.12%。2022年由于全球公共卫生事件结束后户外需求的集中释放，市场规模增长率达到9.84%；随后行业在2023年经历短暂调整，市场规模同比下滑3.88%，市场进入去泡沫化与结构优化的调整阶段；2024年，随着全民健身、体育强国等国家战略逐步实施，户外用品行业企稳回升。预计2025-2029年，中国户外运动用品市场规模将增长至518.71亿美元，年均复合增长率达到5.80%。

2020-2029 年中国户外运动用品市场规模（按销售额计）



数据来源：头豹研究院

公司主要产品地上泳池核心配件所属细分行业的市场规模及变动趋势情况详见本问题回复之“一、（二）、2、（1）公司主要产品的市场空间”。

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。由于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，故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

全球地上泳池核心配件生产行业的竞争格局在 2024 至 2025 年间呈现出“一超主导、格局固化、集中度持续攀升”的鲜明特征。行业龙头威邦运动的统治地位得到进一步加强，市场资源继续向头部企业汇集，市场集中度显著提升，尾部空间遭受挤压。全球地上泳池核心配件生产行业竞争的具体情况详见本问题回复之“一、（二）、1、（2）公司所处细分领域的总体规模、竞争格局、发行人的市场份额及排名位置、与同行业公司比较情况”。

综上所述，全球支架式地上泳池核心配件行业已进入一个高度成熟且集中的发展阶段，行业资源持续向头部聚拢，发行人作为龙头企业，未来经营业绩的稳定性及可持续性得到有利保障。

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

如前文所述，发行人营业收入增长具有合理性，未来随着消费刺激政策的实施以及市场规模的进一步增长，发行人的经营业绩具备稳定性及可持续性；产品更换周期较短、复购情况稳定；主要产品所处的户外运动用品行业及细分地上泳池核心配件市场空间较大；同时，行业准入门槛较高，对于新进入者具有较高壁垒，有效维护发行人的市场竞争地位，发行人作为龙头企业，未来经营业绩的稳定性及可持续性得到有力保障。除上述因素外，公司未来经营业绩具有稳定性及可持续性，具体分析如下：

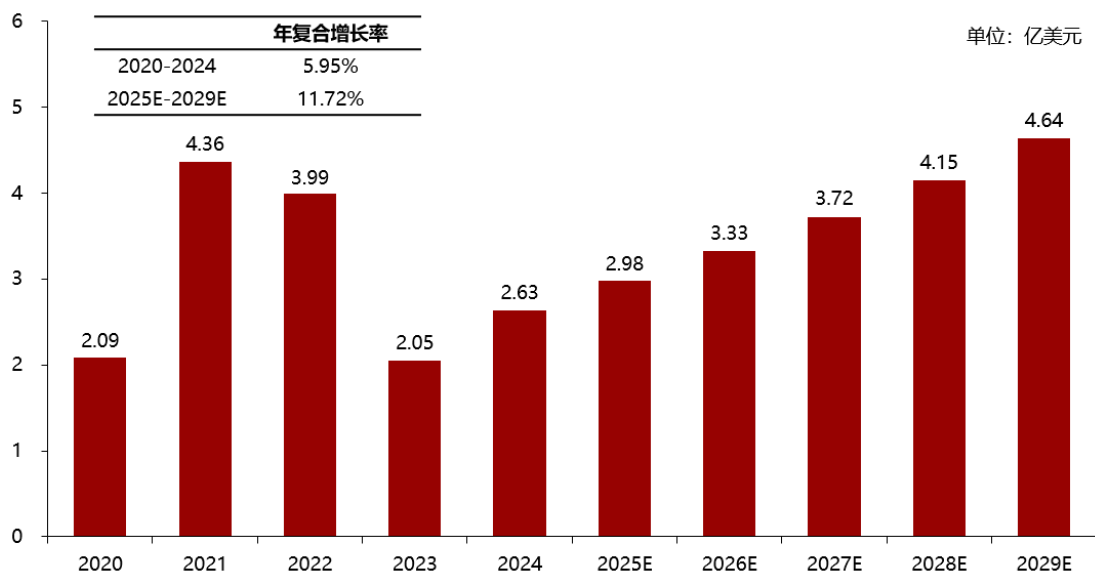
（1）高端地上泳池市场潜力巨大，创造新的盈利增长点

由于过去高端地上泳池材料笨重，结构复杂，安装步骤繁琐且耗时长，高端地上泳池的市场渗透率较低。近年来，随着材料轻便化技术的成熟，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 1-2 个小时。安装步骤的简化以及性能的迭代式升级使高端地上泳池未来将迅速占据高净值家庭这一目标客户群体，并一定程度上将对地下泳池市场形成冲击，未来地上泳池行业的

产品结构将会发生改变。

全球高端地上泳池市场正处在快速成长期，市场规模在 2021 年达到 4.36 亿美元的峰值后，因全球供应链扰动及渠道库存调整，2023 年回调至 2.05 亿美元，自 2024 年去库存后预计将开启强劲反弹，到 2029 年达到 4.64 亿美元。

2020-2029 年全球高端地上泳池行业市场规模



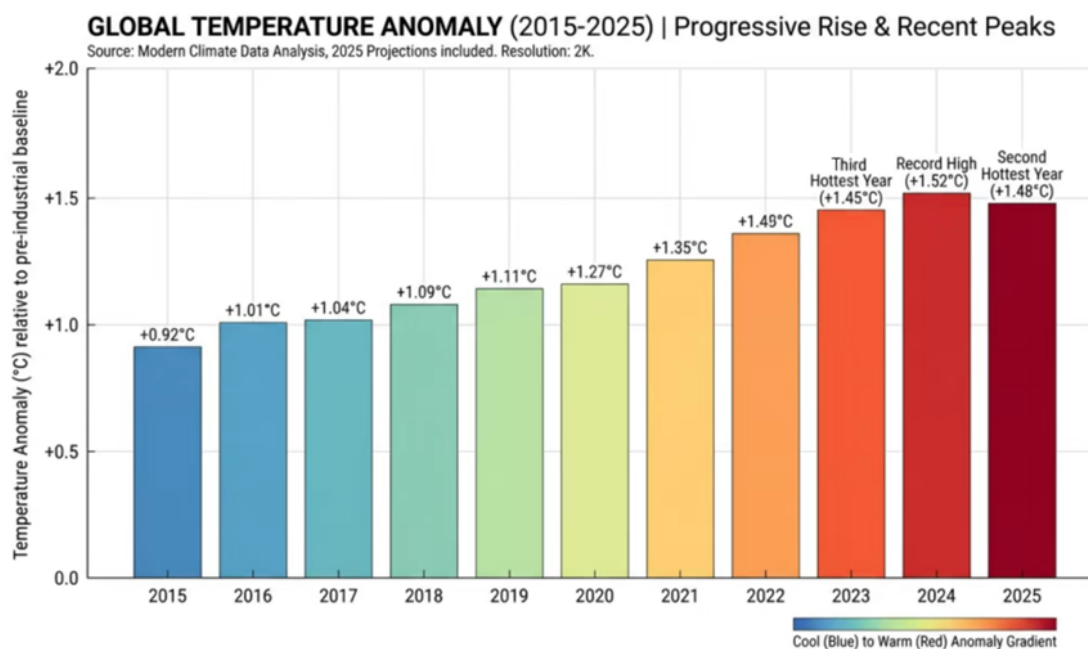
数据来源：头豹研究院

此外，高端地上泳池未来有望对传统地下泳池形成替代，市场空间广阔。传统地下泳池被认定为永久性构筑物，需要获得政府部门审批手续并由设计院出设计图纸，办理难度大、流程长。而高端地上泳池通常被视为临时或可移动设施，在许多情况下无需复杂的报建审批，为投资者和家庭用户节省了大量时间与隐形成本。在安装周期与灵活性上，优势更为显著。通常情况下，传统地下泳池从下单到开工平均周期需要 6 个月，加上建造周期，建造完成通常需要 8 个月左右。高端地上泳池并非简单地提供另一个选择，而是凭借其审批安装便捷、综合成本可控、空间灵活及体验智能等核心优势，正在重新定义庭院水景生活的标准，展现出替代传统地下泳池的强大竞争力。根据 QYResearch 的数据统计，2025 年全球私人泳池设备市场销售额达到了 183 亿美元，预计 2032 年将达到 272 亿美元，随着高端地上泳池不断渗透并替代地下泳池，市场空间巨大。

高端地上泳池对研发实力及生产能力有较高的要求，目前在行业内的头部地上泳池生产商中，威邦运动具有生产能力和供货能力。此外，欧洲也有少数几家垂直于高端地上泳池赛道的企业能够生产高端地上泳池，但体量都较小。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。未来随着高端地上泳池市场的快速增长，发行人可切入规模超 200 亿美元规模的私人地下泳池设备市场，将为发行人创造新的业绩增长点，为未来业绩增长提供持续动力。

(2) 全球气候变暖，促进消费需求与行业发展

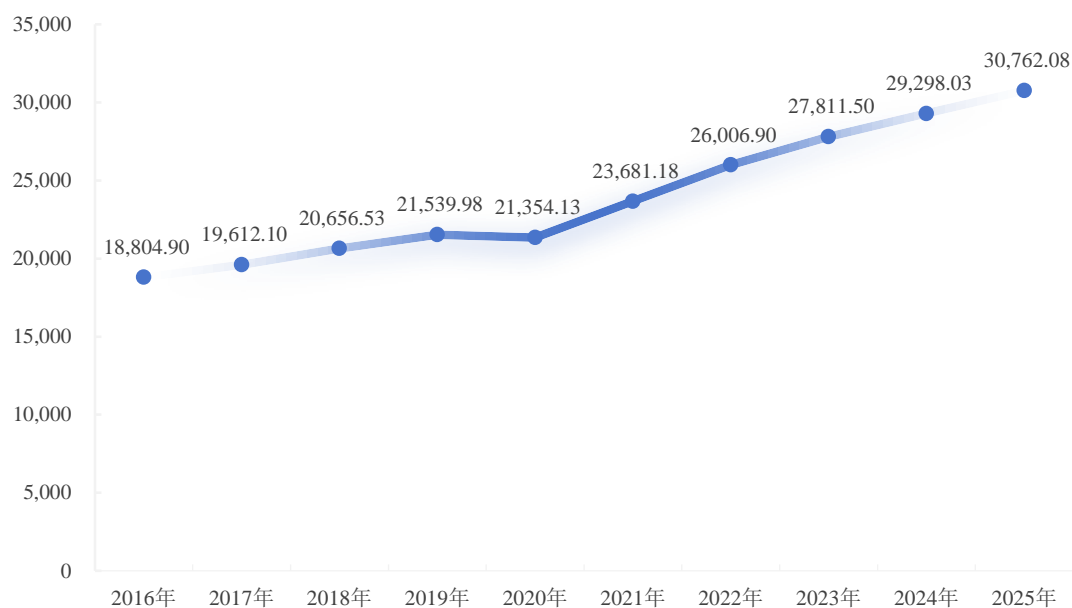


由于全球气候周期性变动以及温室气体的排放，全球气候呈现变暖趋势。根据世界气象组织（WMO）的《2025 年全球气候状况报告》，2025 年全球平均近地表温度比工业化前水平高出 $1.43 \pm 0.13^{\circ} \text{C}$ 。2015 年至 2025 年已成为有记录以来最热的十一年，而最近三年（2023-2025 年）则占据了气温排名的前三甲，表明全球升温趋势依然显著且具有持续性。同时根据国际能源署发布的《The Future of Cooling》，欧洲家庭的空调普及率不到 10%。因此在这种气候变化的影响下，水上户外运动这种以往的“夏季活动”开始趋向于多季节活动，这也促进了地上泳池行业的需求回暖的进一步发展。

(3) 欧美经济回暖，人均可支配收入提升，带动海外消费市场复苏

当前欧美主要经济体经济复苏态势逐步显现，美国通胀回落至合理区间，消费需求稳步释放，经济延续软复苏态势，国民生产总值由 2020 年受全球公共卫生事件影响的 21,354.13 亿美元增长至 2025 年的 30,762.08 亿美元，年均复合增长率达到 7.57%。

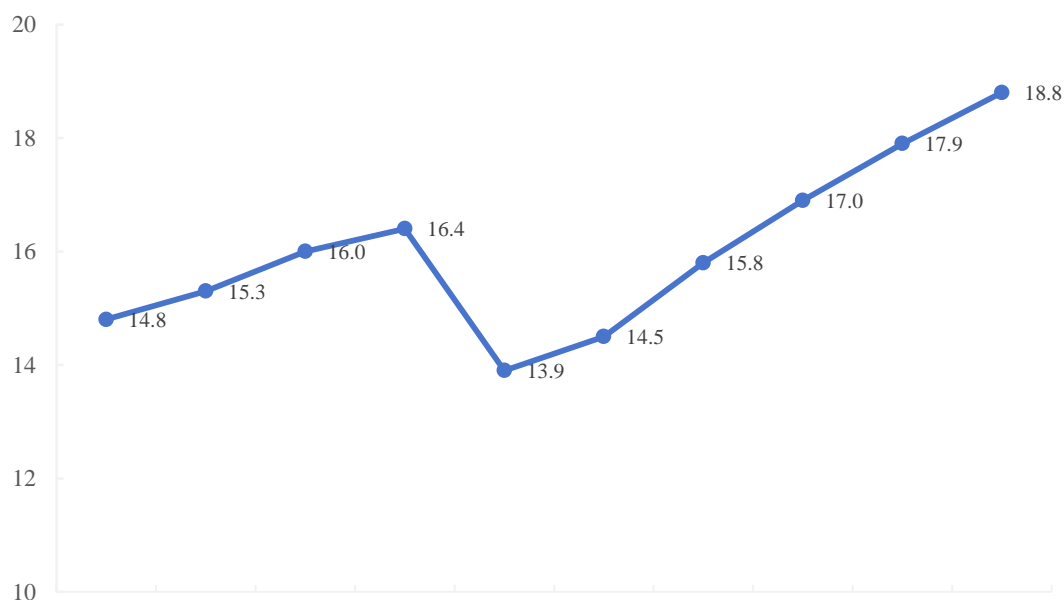
2016年-2025年美国国民生产总值（单位：亿美元）



数据来源：choice、美国国家经济分析局

欧盟经济在经历全球公共卫生事件冲击和外部不确定性后呈现温和复苏态势。欧元区逐步走出此前低迷，德国一季度出口强劲回暖带动整体经济实现正增长，制造业 PMI 持续回升，经济衰退风险显著降低。

2016年-2025年欧盟国民生产总值（名义 GDP，单位：万亿欧元）

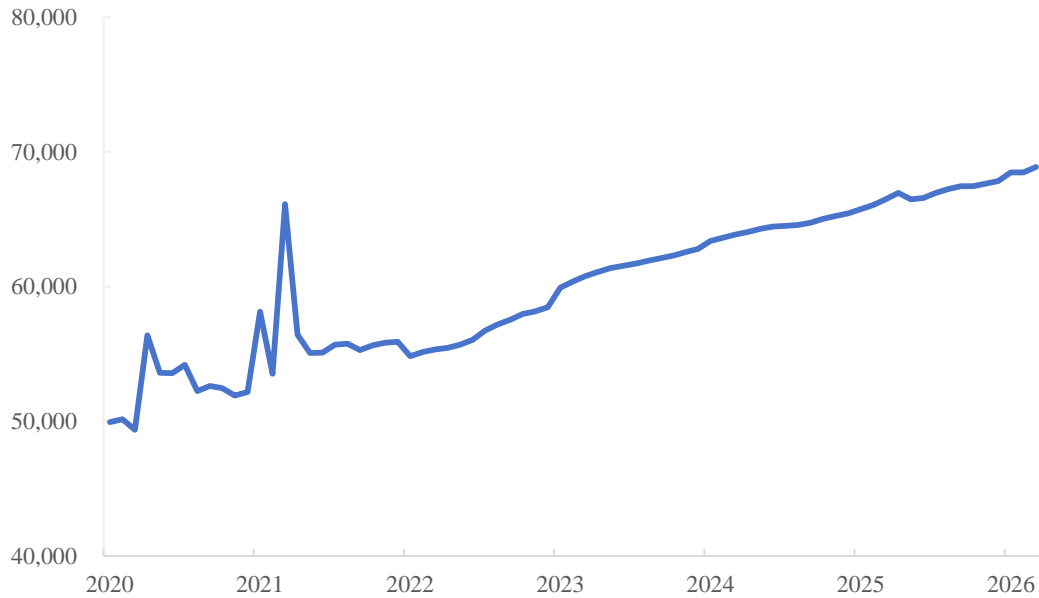


数据来源：欧盟统计局

欧美作为全球核心消费市场与贸易枢纽，随着全球公共卫生事件、俄乌战争等因素的影响逐步弱化和稳定，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，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，带动需求释放，有利于提升发行人业绩的稳定性。

2020 年至今美国人均可支配收入（单位：美元）



数据来源：choice、美国国家经济分析局

（4）绑定行业绝对龙头，共享其全球扩张与份额提升红利

根据头豹研究院的数据，全球地上泳池市场主要由百适乐集团、INTEX 两家头部企业主导。2025 年，百适乐集团的市场占有率为 52.61%，市场集中度高。公司与百适乐集团合作关系具有深厚的历史基础，双方合作具有稳定性及可持续性。与此同时，为应对贸易环境变化，百适乐集团已扩大在越南的产能布局。这一举措不仅能规避潜在的关税壁垒，更能优化供应链及相关产能配置，从而进一步提升其在美国等关键市场的渗透率和竞争力。作为其核心配件供应商，发行人将直接受益于客户需求增长带来的配件采购量增长，保障发行人业绩的稳定性。

（5）技术和功能不断完善，产品迭代创造新需求

地上泳池多为家用庭院式自主安装消费品，产品研发设计既要简化安装流程、提升便捷性，也要丰富外观样式、增强视觉美感，适配庭院场景，满足用户个性化需求。伴随消费持续升级，市场对便捷化、一体化产品的需求日益增长，产品应用场景也不断拓展。另一方面，当前地上泳池行业智能化仍处于发展初期，市场潜力广阔。智能过滤器、智能砂滤器、智能监测与处理一体化设备等产品，也

将成为推动泳池品类持续向智能化升级的核心载体。

公司持续加大研发投入，一方面优化产品结构，结合不同区域消费偏好打造多元化外观，稳步推进产品迭代更新；另一方面深耕智能技术研发，打通产品端智能监测设备、用户端 APP 与品牌后台系统，搭建完整的泳池智能自动化体系。系统可实时监测水温、水质及滤芯状态，结合 AI 技术智能研判设备故障，并自动生成分析报告。依托后台管控，过滤系统可主动推送滤芯使用提醒，还能提供滤芯更换、配送等配套服务，全面优化使用体验与售后服务水平。未来随着公司产品外观、技术和功能的不断完善和升级，智能化水平不断提高，消费者更换新品的需求也将持续提升。

(6) 充分发挥竞争优势，拓展增量多元化客户群体

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，能够对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，公司已建有六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百适乐集团保持了多年的深入合作关系，也同步开发了 GCI、宁波豪雅等知名客户并逐渐扩大合作规模。此外，近年来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 KINGFISHER INTERNATIONAL PRODUCTS LIMITED（英国最大零售商）、JD SPORTS FASHION PLC（英国专业从事体育用品等产品的零售商）、WALMART STORES INC（MEXICO）（全球最大的连锁超市之一）、SUPER RETAIL GROUP LIMITED（澳洲排名第一的户外连锁品牌企业）、S.A. IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA（阿根廷历史最悠久的零售集团）、上海昆杰实业股份有限公司（上海跨境电商头部企业之一）等公司。与此同时，公司当前还与 SAM'S CLUB（美国零售巨头）、DECATHLON GROUP（全球第三大运动用品品牌）、AMAZON.COM, INC（全球电商巨头）、ASDA STORES LTD（英国领先的连锁超市集团）等企业建立联

系，当前处于洽谈报价、送样、验厂等正式下单前的前期准备工作阶段。受益于行业发展和持续稳定的客户合作关系，未来随着存量和新开发客户合作的逐步深入和订单规模的扩大，发行人销售收入规模将进一步提高。

综上所述，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；发行人深度绑定行业绝对龙头，共享其全球扩张与份额提升红利，成为地上泳池核心配件的全球引领者，竞争优势突出，较高的行业壁垒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；未来户外运动用品行业及细分地上泳池核心配件市场空间较大，高端地上泳池具备较大市场潜力，同时全球气候变暖、产品迭代及宏观经济、人均可支配收入增长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；充分发挥竞争优势，进一步深化存量客户战略合作，扩展增量多元化客户群体，进一步提高经营业绩规模。因此，长期来看，发行人经营业绩具有稳定性及可持续性。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。

发行人已在招股说明书“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“(一) 特别风险提示”及“第三节 风险因素”之“二、与行业相关的风险”中披露了业绩波动的风险。

(四) 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

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，并相应补充完善了发行人符合主板定位相关说明文件。

二、中介机构核查情况

(一) 核查程序

针对上述事项，保荐机构和发行人律师主要履行了如下核查程序：

- 1、收集并整理了同行业公司的招股说明书与定期报告、市场调研机构出具的行业研究报告，获取发行人所处行业的市场数据及市场占有率数据；
- 2、获取并查阅引用市场数据的相关行业研究报告，咨询行业研究机构的基

本情况及发行人市场份额的计算依据和计算方式；

3、访谈发行人，了解公司的工艺和技术成熟度、行业水平、以及技术储备情况，并获得发行人的书面确认；

4、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、不同生产厂商之间生产方式、产品用途是否存在显著差异；

5、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；

6、访谈发行人及主要客户，了解发行人产品更换周期和复购情况；

7、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、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。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、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和创新的数字化研究服务提供商，发行人引用市场数据来源于头豹研究院独立撰写的研究报告，具备客观性和权威性；

2、发行人已说明体育用品制造业及公司所处细分领域的总体规模、竞争格局、与同行业公司的比较情况，发行人的经营规模在同行业（C244）中排名第一，市场份额在细分领域排名第一；公司主要产品的市场空间较大，公司产品市场占有率在细分领域排名第一，计算依据系头豹研究院收集并了解支架式地上泳池核心配件主要市场参与者的销售状况，估算支架式地上泳池核心配件行业市场规模以及主要市场参与者各自的销售规模，具有合理性；公司主营业务相关的工艺和技术较成熟，引领行业轻量化、智能化的发展趋势，能促进稳定经营和转型升级；发行人已充分披露具有行业代表性的具体体现；

3、发行人经营业绩具有稳定性及可持续性，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。发行人已在招股说明书中充分披露了业绩波动的风险；

4、发行人已经补充完善符合主板定位的相关说明文件及信息披露内容，保荐机构已进一步完善《关于发行人符合主板定位要求的专项意见》。

问题 2.关于销售与客户

2.1 关于主要客户

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 97%，其中向百适乐集团控股有限公司（简称百适乐，地上泳池产品销售企业）销售金额分别为 98,916.52 万元、142,503.58 万元和 157,737.76 万元，占比分别为 69.12%、77.31%和 78.67%；向 GCIOUTDOOR,INC（简称 GCI，北美户外产品销售企业）销售占比分别为 24.09%、17.83%、16.49%，前两大客户销售占比超过 93%；（2）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，并说明其他业务是否存在大客户依赖情况；区分地上泳池核心配件和其他业务，分别说明客户集中度与同行业可比公司的对比情况；（2）发行人主要客户间是否存在产品价格、信用政策、返利政策等方面的差异；（3）向 GCI 销售的产品内容、销量、销售价格，销售金额呈小幅下降趋势的具体原因；列示报告期内户外露营运动产品增量销售对应的主要客户销售金额及占比；（4）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；（5）结合下游终端应用行业发展、客户市场占有率等情况，说明发行人收入变动与行业需求变动的匹配性，并分析未来主要产品销量、收入是否存在下降风险；（6）现有的产能、技术、自有品牌等是否能够用于其他产品的研发、生产、销售，并结合报告期内客户开拓和数量变动情况，说明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、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】：

一、发行人说明

(一) 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，并说明其他业务是否存在大客户依赖情况；区分地上泳池核心配件和其他业务，分别说明客户集中度与同行业可比公司的对比情况

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，并说明其他业务是否存在大客户依赖情况

发行人客户集中度高且单一客户销售收入占比较大，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。发行人主要产品地上泳池核心配件是地上泳池的关键组成部分，最终用于地上泳池的生产。因地上泳池行业存在技术、品牌、渠道、供应链等多重壁垒，行业进入门槛较高，导致地上泳池行业集中度相对较高。地上泳池行业呈现显著的跨产业链集成化发展特征，企业需同步整合专用基材成型与复合工艺、精密金属管件加工、电机与电器系统三大核心技术板块，并实现各技术环节的深度适配与高效协同运作，由此形成了多维技术耦合与一体化供应链整合壁垒。地上泳池行业具体进入壁垒如下：

主要壁垒类型	主要内容
研发与技术工艺壁垒	地上泳池产品属于技术密集型消费品，对跨学科技术整合能力要求较高。地上泳池生产企业需同步整合专用基材成型与复合工艺、精密金属管件加工、电机与电器系统三大核心技术板块，具有较高的生产技术壁垒。目前，行业头部企业已依托持续的研发投入，建立起从材料配方、结构设计到智能制造的全链条技术闭环。新进入者由于缺乏深厚的技术积淀与工艺数据库，难以在短时间内突破核心工艺瓶颈，无法满足市场对产品安全性、耐用性及智能化的严苛标准，亦无法形成有效的差异化竞争优势。
品牌认知与市场格局壁垒	消费品行业高度依赖品牌信誉，地上泳池行业尤为突出，呈现典型的寡头竞争格局。以 Bestway 和 Intex 为代表的头部品牌商，合计占据全球近 80% 的市场份额。这些成熟品牌凭借多年的市场深耕，已建立起覆盖全球的销售网络与售后服务体系，构筑了深厚的品牌护城河。在行业供需格局长期稳定的背景下，新进入者由于缺乏品牌积淀，极难打破消费者的路径依赖，且高昂营销推广费用与漫长品牌建设周期，构成了实质性的市场准入障碍。
销售网络与渠道准入壁垒	建立覆盖面广、响应迅速的全球销售网络是企业发展的生命线，但这对新进入者构成巨大挑战。以 Walmart、Costco 等国际大型连锁商超为例，其对供应商的资质审核极为严苛，不仅要求产品通过多项复杂的国际认证（如 UL、ETL、CE 等），还对企业质量控制体系及交付稳定性设有较高门槛。此外，头部企业凭借完整产业链布局和规模化成本优势，已与核心渠道商建立了长期稳固的战略合作关系，锁定了优质货架资源。新进入者由于缺乏渠道资源积累与供应链话语权，难以在短期内复制这一庞大的分销体系。
规模效应与供应链整合壁垒	地上泳池行业具有显著的规模经济效应，头部企业在成本控制方面拥有绝对优势。领先企业多采用垂直一体化业务模式，实现了从原材料采购、模具开发到成品组装的全流程管控，极大地摊薄了单位生产成本。同时，头部企业凭借采购规模优势，对上游原材料供应商拥有极强的议价能力，能

主要壁垒类型	主要内容
	够有效平抑原材料价格波动风险。相比之下，中小供应商受限于产能规模和资金实力，难以匹配头部企业的成本竞争力，在价格敏感的市场环境中生存空间受限。

根据头豹研究院的数据，全球地上泳池市场主要由百适乐集团、INTEX 两家头部企业主导。2025 年度，百适乐集团的市场占有率为 52.61%，行业集中度高。发行人下游具有较高的行业集中度，属于高集中寡头垄断市场，因此发行人客户集中度相对较高且单一客户销售收入占比较大，具有合理性。

发行人除地上泳池核心配件产品外，主要产品为户外露营运动产品和充气运动产品核心配件。发行人主要向百适乐集团和 GCI 销售其他业务产品，其中向百适乐集团主要销售充气运动产品核心配件中的充气泵和马达，向 GCI 主要销售户外露营运动产品中的户外功能椅。报告期内，发行人其他业务中来自百适乐集团的收入占比分别为 43.89%、55.29%和 55.10%，因此发行人其他业务存在单一客户收入贡献占比超过 50%的情形，构成对百适乐集团的依赖。根据公开资料查询，百适乐集团在充气式运动休闲产品的全球市场占有率为 1/3，是该细分行业的全球领军企业。发行人其他业务中的充气运动产品核心配件下游具有较高的行业集中度，因此发行人其他业务客户集中度相对较高且单一客户销售收入占比较大，具有合理性。

2、区分地上泳池核心配件和其他业务，分别说明客户集中度与同行业可比公司的对比情况

(1) 同行业可比公司的选择依据

发行人主要从事地上泳池核心配件、户外露营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。目前上市公司中未有以生产上述产品为主营业务的公司。选取的可比公司牧高笛（603908.SH）、英派斯（002899.SZ）和三柏硕（001300.SZ），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。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/OEM 和国内自主品牌为主；线上线下均有	布料剪裁缝纫

公司名称	所属行业	主要产品	销售模式	生产工艺
英派斯	C244 体育用品制造业	健身器材：力量器械、跑步机和健身车等	外销 OEM/ODM 和自主品牌为主	主要包括金属加工焊接、注塑加工，马达和电子器件外购组装为主
三柏硕	C244 体育用品制造业	健身器材、休闲运动器材	直销 ODM/OEM 为主	主要包括制管、冲压、焊接、喷粉、裁剪、缝纫、包装等
发行人	C244 体育用品制造业	地上泳池核心配件为主	直销 ODM/OEM 为主	主要包括金属制管加工焊接、注塑加工、马达生产

选取牧高笛、英派斯和三柏硕作为同行业可比公司具有充分的合理性，该选择主要基于以下维度的审慎考量：

1) 在行业分类上，四家公司具有高度的同源性和相关性。根据《国民经济行业分类》标准，发行人与英派斯、三柏硕均归属于“C244 体育用品制造业”。牧高笛虽细分至“C1784 篷、帆布制造”，但其主营的帐篷等户外用品与发行人的主要产品同属户外休闲运动范畴，终端消费场景与市场属性高度重叠。这表明四家公司处于相同或紧密相邻的监管分类与市场板块，主营业务均围绕户外运动、健身休闲器材及其配件展开，具备比较基础；

2) 在销售模式上，四家公司销售模式均以 ODM/OEM 直销为主。根据各公司公开披露信息，牧高笛外销业务以 ODM/OEM 模式为主，英派斯与三柏硕同样采用 OEM/ODM 与自主品牌相结合的模式，这与发行人以 ODM/OEM 直销为主的模式一致。该模式决定了它们均直接面向品牌商或大型零售商，客户关系、定价机制、成本结构具有可比性；

3) 在生产工艺上，四家公司核心生产工艺主要涉及金属与高分子材料的加工。发行人的金属制管焊接、注塑加工工艺，与英派斯的金属加工焊接、注塑工艺，以及三柏硕的制管、冲压、焊接、喷粉工艺在技术本质上同属物理成型与连接技术，与牧高笛的布料裁剪缝纫同属消费品制造业。生产工艺相似使其成本构成（如原材料、人工、制造费用）和供应链管理具备一定可比性。

综上所述，选取的可比公司在行业分类、销售模式及生产工艺基础等影响客户结构与集中度的关键商业本质上与发行人一致，因此选取牧高笛、英派斯和三柏硕作为同行业可比公司，具有合理性。

(2) 公司与同行业可比公司客户集中度的比较情况

根据上市公司公告文件披露，报告期内，公司及同行业可比公司前五大客户销售收入占比情况具体如下：

可比公司名称	前五大客户占比（%）		
	2025 年度	2024 年度	2023 年度
牧高笛	51.13	52.04	34.37
英派斯	34.46	39.35	37.63
三柏硕	66.91	70.67	75.09
平均值	50.83	54.02	49.03
发行人	97.48	97.56	97.40

数据来源：上市公司年度报告。

如上表所述，同行业上市公司中，牧高笛、三柏硕 2024 年度和 2025 年度前五大客户收入占比均大于 50%，客户集中度水平均较高。同时，发行人客户集中度高于同行业上市公司，主要系下游行业集中度、产品结构以及客户结构等差异所致，而发行人所处地上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。

(3) 地上泳池核心配件业务，发行人客户集中度与同行业可比公司的比较

地上泳池行业中，与发行人生产同类型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、泳池扶梯等	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百适乐集团	百适乐集团自行生产

其中明达实业、东莞保利树自行生产泳池支架、泳池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，支架式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、泳池扶梯等产品的模式，发行人客户集中度高与同行业情况相近，具有合理性。

(4) 其他业务，发行人客户集中度与同行业可比公司的比较

发行人其他业务主要为户外露营运动产品和充气运动产品核心配件，经市场公开检索查询，未查询到与发行人其他业务相同公司的相关客户集中度数据。

前述同行业可比公司中，牧高笛主要产品是户外装备及户外服饰，属于户外用品行业，与发行人其他业务产品的应用领域（户外露营及庭院休闲应用领域和充气休闲运动应用领域）相类似，故以牧高笛客户集中度与发行人其他业务客户集中度进行比较分析，具体如下：

可比公司名称	前五大客户占比（%）		
	2025 年度	2024 年度	2023 年度
牧高笛	51.13	52.04	34.37
发行人其他业务	94.71	95.20	95.29

如上表所述，牧高笛前五大客户收入占比大于 50%，客户集中度水平较高。发行人其他业务客户集中度高于牧高笛，主要系：①发行人其他业务客户主要为百适乐集团和 GCI，其中百适乐集团是全球充气式运动休闲产品的领军企业，GCI 系美国户外功能椅高端户外品牌、市场地位较高。牧高笛所处的户外帐篷及用品市场，品牌众多，从专业高端到大众消费级分布广泛，且渠道分散（涉及专业户外店、综合零售商、电商等），故市场集中度相对较低；②发行人其他业务中因其部分产品的关键中间组件属性，与下游客户形成了深度嵌合的战略供应链关系。这种模式使发行人的经营重心在于维护并深化与少数行业龙头的伙伴关系，通过专业化、规模化生产保障其供应链安全与成本优势，客户集中是这种深度绑定模式的集中体现和理性选择。相比之下，牧高笛作为终端成品制造商，其商业模式的核心在于市场覆盖与渠道渗透，这必然要求其客户结构多元化，故导致两者客户集中度有所差异。

综上所述，发行人作为地上泳池核心配件供应商，其产品属性与下游的寡头垄断市场结构决定了客户高度集中的特征，这与主营终端成品、面向广阔分散消费市场的同行业可比公司有较大差异。因此，发行人客户集中度较高符合其特定业务模式下的行业惯例，具有合理性。

（二）发行人主要客户间是否存在产品价格、信用政策、返利政策等方面的差异

发行人前五大客户间的产品定价方式、信用政策和优惠政策无明显差异，具

体情况如下表所示：

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
百适乐集团控股有限公司	成本加成+商业谈判	按发票日期 60 天	无	否
GCI OUTDOOR LLC	成本加成+商业谈判	发货后 60 天付款	无	否
宁波豪雅进出口集团有限公司	成本加成+商业谈判	发货后 50 天付款	无	否
Kingfisher International Products Limited	成本加成+商业谈判	L/C 或 T/T, 90 天	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
遨森电子商务股份有限公司	成本加成+商业谈判	出运后 45 天付款，出运日期按开船日期计算	无	否

（三）向 GCI 销售的产品内容、销量、销售价格，销售金额呈小幅下降趋势的具体原因；列示报告期内户外露营运动产品增量销售对应的主要客户销售金额及占比

1、向 GCI 销售的产品内容、销量、销售价格，销售金额呈小幅下降趋势的具体原因

报告期内，发行人向 GCI 销售的产品为户外露营运动产品，主要包括户外功能椅以及遮阳棚等其他户外露营运动产品，相关销售产品的内容、销量、销售单价如下表所示：

单位：万元、万件、元/件

项目	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	销售金额	销量	单价	销售金额	销量	单价	销售金额	销量	单价
户外功能椅	31,403.31	228.02	137.72	30,239.36	242.52	124.69	32,729.03	263.30	124.30
其他产品	1,658.80	12.51	132.57	2,628.46	18.35	143.21	1,742.01	7.39	235.82
合计	33,062.11	240.53	137.45	32,867.82	260.87	125.99	34,471.04	270.68	127.35

2024 年度，发行人向 GCI 销售金额呈小幅下降趋势，主要原因系受下游市场竞争加剧的影响，GCI 下游客户户外功能椅订单量减少，进而导致公司 2024 年向 GCI 整体销售金额略有下降；叠加 2025 年中美贸易摩擦的影响，导致报告期内发行人向 GCI 销售的户外功能椅的数量整体呈小幅下降趋势。

2、报告期内户外露营运动产品增量销售对应的主要客户销售金额及占比

报告期内，发行人户外露营运动产品收入金额分别为 40,947.37 万元、41,563.99 万元及 47,263.85 万元，整体呈现逐年增长趋势。

2024 年度，发行人户外露营运动产品收入较 2023 年度增加 616.62 万元，增量销售对应的主要客户为百适乐集团、Kingfisher、义乌市千岸电子商务有限公司、嘉兴市索贝进出口有限公司和 BAUM-ESSEX MANUFACTURING (H.K.) LTD，其中百适乐集团增量销售的产品主要为蹦床，Kingfisher 增量销售的产品主要为折叠床和推车。2024 年度，发行人户外露营运动产品增量销售对应主要客户的销售金额及占当年户外露营运动产品收入的比例如下：

单位：万元

客户名称	户外露营运动产品收入金额	占比	增量金额
百适乐集团控股有限公司	2,520.49	6.06%	2,291.00
Kingfisher International Products Limited	1,133.38	2.73%	395.89
义乌市千岸电子商务有限公司	266.71	0.64%	209.63
嘉兴市索贝进出口有限公司	302.81	0.73%	193.53
BAUM-ESSEX MANUFACTURING (H.K.) LTD	116.42	0.28%	116.42
合计	4,339.82	10.44%	3,206.48

2025 年度，发行人户外露营运动产品收入较 2024 年度增加 5,699.86 万元，增量销售对应的主要客户为百适乐集团、PackFire,Inc、嘉兴市索贝进出口有限公司、GCI 和 S.A. IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA，其中百适乐集团增量销售的产品主要为蹦床，PackFire,Inc 增量销售的产品主要为背包火炉。2025 年度，发行人户外露营运动产品增量销售对应主要客户的销售金额及占当年户外露营运动产品收入的比例如下：

单位：万元

客户名称	户外露营运动产品收入金额	占比	增量金额
百适乐集团控股有限公司	6,493.72	13.74%	3,973.23
PackFire, Inc	365.82	0.77%	365.82
嘉兴市索贝进出口有限公司	584.10	1.24%	281.29
GCI OUTDOOR LLC	33,062.04	69.95%	219.98
S.A. IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA	212.81	0.45%	212.81

客户名称	户外露营运动产品收入金额	占比	增量金额
合计	40,718.49	86.15%	5,053.13

（四）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

报告期内，发行人销售给明达实业的主要产品为马达、布袋、水池罩和浮排半成品，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	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
马达	249.33	25.74%	418.48	45.03%	555.82	38.13%
布袋	323.60	33.41%	371.09	39.93%	371.08	25.46%
水池罩	219.28	22.64%	30.72	3.30%	19.32	1.33%
浮排半成品	175.76	18.15%	95.25	10.25%	467.26	32.06%
蛇管束及其他	0.64	0.07%	13.89	1.49%	44.10	3.03%
合计	968.61	100.00%	929.43	100.00%	1,457.59	100.00%

发行人向明达实业销售的产品主要为马达、布袋、水池罩和浮排半成品，明达实业采购马达、布袋和水池罩用于生产便携式 SPA，采购浮排半成品用于生产充气玩具浮排。报告期内，由于便携式 SPA 产品需求下降以及自身供应链策略调整，明达实业减少了对发行人马达的采购，致使马达产品的金额及占比有所下降；报告期内，布袋产品销售金额整体保持稳定，受整体采购规模下降的影响，布袋产品采购比例略有提高；2025 年明达实业增加了对发行人不同规格水池罩产品的采购，故使得 2025 年水池罩产品销售金额和占比上涨幅度较大；2024 年，受市场需求影响，明达实业减少了对发行人不同品类浮排半成品的采购，故使得 2024 年浮排半成品采购金额和采购占比降幅较大。

报告期内，由于明达实业不自产马达、布袋、水池罩和浮排半成品，且发行人在马达等产品上具有较强的技术和工艺积累，有一定的竞争优势，能够满足明达实业对产品品质、性能及交付要求，因此明达实业会向发行人进行采购以满足其产品生产需求。发行人向明达实业的销售产品内容和规模由明达实业自身产品需求决定，且相关销售产品非明达实业自产产品，因此发行人与竞争对手存在产品购销具有合理性。

公司向明达实业销售的产品均为其成品生产所需的上游部件或半成品，而明达实业自产产品为面向终端消费者的地上泳池、便携式 SPA、充气玩具等成品。双方产品处于产业链的不同环节，功能、形态、用途及客户群体均不相同，故公司向明达实业销售产品与明达实业自产产品不具有可比性，亦不构成竞争关系。

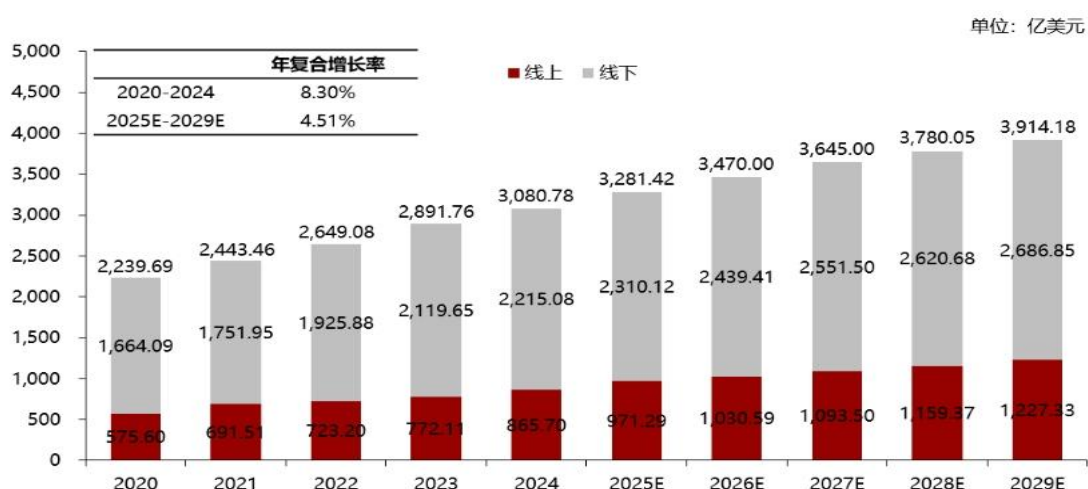
(五) 结合下游终端应用行业发展、客户市场占有率等情况，说明发行人收入变动与行业需求变动的匹配性，并分析未来主要产品销量、收入是否存在下降风险

1、结合下游终端应用行业发展、客户市场占有率等情况，说明发行人收入变动与行业需求变动的匹配性

(1) 全球户外运动用品行业需求持续增长

近年来，受全球公共卫生事件结束后，户外休闲需求的集中释放及货品的全面触达影响，全球户外运动用品需求呈现持续增长趋势，市场规模由 2020 年的 2,239.69 亿美元增长至 2024 年的 3,080.78 亿美元，年均复合增长率达到 8.30%。随着市场基数扩大和早期需求逐步消化，户外运动用品市场增速有所放缓，推动市场增长的驱动因素逐渐变为消费习惯的深化、产品技术的持续创新以及新兴市场渗透率的提升。预计 2025 年至 2029 年，全球户外运动用品行业市场规模将持续保持上升趋势，从 3,281.42 亿美元增至 3,914.18 亿美元，此期间的年均复合增长率预计放缓至 4.51%，市场将从需求集中释放转向常态化的稳健发展阶段。

2020-2029年全球户外运动用品市场规模（按销售额计）



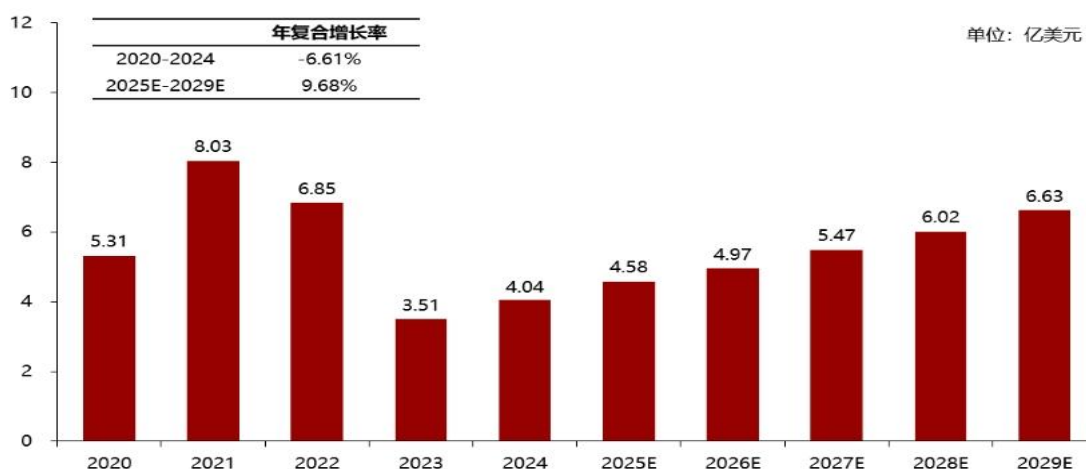
数据来源：头豹研究院

(2) 地上泳池配件市场处于稳健上升周期，为发行人提供广阔市场空间

随着下游市场消费者对支架式地上泳池需求的不断提高，支架式地上泳池产品的市场规模逐渐扩增，支架式地上泳池核心配件生产行业的市场规模也随之逐步提高。全球支架式地上泳池核心配件行业在 2020 年至 2029 年间，清晰地呈现了一个完整的“冲高-回调-复苏”产业周期。

受地缘政治冲突、全球能源通胀导致家庭水电成本显著上升等因素影响，终端消费意愿在 2022 年起开始降温。市场规模在 2022 年回落 14.69% 至 6.85 亿美元，并进一步在 2023 年深度调整至 3.51 亿美元，较 2021 年峰值缩水超过 56.29%。这一远超下游整机市场的跌幅，体现了配件行业作为产业链上游的典型特征：其订单波动具备显著的“放大效应”和“先行指标”属性，对渠道库存变化极为敏感，去库存过程尤为剧烈。自 2024 年（市场规模 4.04 亿美元，同比增长约 15.10%）起，市场已触底并进入明确的修复通道。预计行业将从此步入一个更为稳健的上升周期，至 2029 年市场规模有望达到 6.63 亿美元。推动未来持续增长的动力将更加多元和坚实：其一，是健康生活方式的常态化所奠定的庞大存量市场基础，由此产生的持续性维护、更换与升级需求构成了行业的基本盘；其二，是技术创新驱动的价值提升，例如采用更高耐腐蚀性的新型涂层材料、更节能高效的变频水泵以及可与手机 APP 联动的智能水质监测模块，这些进步不仅提升了用户体验，也推动了配件产品的均价和利润空间。因此，未来的增长将不仅是数量的恢复，更是价值与结构的重要优化。

2020-2029 年全球支架式地上泳池核心配件行业市场规模



数据来源：头豹研究院

(3) 百适乐集团市场占有率进一步提升，通过绑定行业绝对龙头，共享其全球扩张与份额提升红利

根据头豹研究院的数据，全球地上泳池市场主要由百适乐集团、INTEX 两家头部企业主导。百适乐集团作为行业领导者，其市场占有率从 2024 年的 52.21% 进一步提升至 2025 年的 52.61%。公司与百适乐集团合作关系具有深厚的历史基础，双方合作具有稳定性及可持续性。公司与百适乐集团在“地上泳池产品及其相关配件、充气产品及其相关配件”领域进行深度战略合作，意味着发行人分享了最稳定、规模最大的需求基本盘。与此同时，为应对贸易环境变化，百适乐集团已扩大在越南的产能布局。这一举措不仅能规避潜在的关税壁垒，更能贴近市场、优化供应链，从而进一步提升其在美国等关键市场的渗透率和竞争力。作为其核心配件供应商，发行人将直接受益于客户市场占有率提升、生产需求扩张带来的配件采购量的增长。

(4) 报告期内发行人主营业务收入呈现稳健增长趋势

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、%

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
地上泳池核心配件	105,260.51	52.50	90,792.13	49.26	64,383.63	44.99
户外露营运动产品	47,263.85	23.57	41,563.99	22.55	40,947.37	28.61
充气运动产品核心配件	38,540.78	19.22	40,378.98	21.91	27,806.01	19.43
其他	9,447.85	4.71	11,590.94	6.29	9,971.33	6.97
合计	200,512.98	100.00	184,326.03	100.00	143,108.34	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露营运动产品销售收入合计占主营业务收入比例分别为 93.03%、93.71%和 95.29%，为公司主要收入来源。报告期内，随着全球卫生事件期间下游客户采购的产品库存逐步得到充分消化，下游市场需求开始回暖，公司的经营水平开始逐步回归全球卫生事件前的正常增长态势，2024 年度和 2025 年度，公司主营业务收入同比分别增长 28.80%和 8.78%，其中地上泳池核心配件的收入同比分别增长 41.02%和 15.94%，增长水平相对较高。

综上所述，受益于户外运动用品行业和地上泳池核心配件行业发展、主要客户百适乐集团市场占有率不断提高，报告期内发行人收入整体呈现稳健增长趋势，相关收入变动与行业需求变动具有匹配性。

2、结合下游终端应用行业发展、客户市场占有率等情况，分析未来主要产品销量、收入是否存在下降风险

如前所述，公司所处的户外运动用品行业需求持续增长，主要产品地上泳池配件市场处于高速增长通道，市场规模较大，未来发展空间广阔。同时，公司已与地上泳池行业的头部企业百适乐集团保持了多年的深入合作关系，并开发了GCI、宁波豪雅等知名客户并逐渐扩大合作范围。此外，相关企业在公司所属下游细分领域具备较高的市场占有率，如百适乐集团为地上泳池行业龙头企业、GCI为北美高端户外功能椅品牌。相关客户具有较强的抗风险能力及持续合作基础，公司与上述客户均建立了长期稳定的合作关系，为公司产品的销售和业务的发展提供了稳定的保障。

综上所述，公司主要客户多为户外运动国际知名企业，在相关下游细分领域具有较高的行业地位及市场占有率。公司主营业务与主要客户在产业链上深度互补，建立了长期稳定的合作关系，公司未来主要产品销量及收入不存在大幅下降的风险。

（六）现有的产能、技术、自有品牌等是否能够用于其他产品的研发、生产、销售，并结合报告期内客户开拓和数量变动情况，说明发行人是否具备独立面向市场获取业务的能力

1、现有的产能、技术、自有品牌等能够用于其他产品的研发、生产、销售

发行人已在浙江金华、福建厦门、江苏南通、越南同塔等地建有6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、户外露营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功能椅等户外露营运动产品，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，户外露营运动产品销售收入规模不断上升，2025 年收入规模为 47,263.85 万元。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，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。

2、报告期内客户开拓和数量变动情况

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，能够对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，公司已建有六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。

报告期内，发行人通过技术研发和产品创新，不断积极开拓新客户，先后与 Holdsport Group (PTY)LTD.（南非户外用品头部企业）、BAUM-ESSEX MANUFACTURING (H.K.) LTD.（美国老牌家居及户外用品集团旗下公司）、上海昆杰实业股份有限公司、HELLENIC HYPERMARKETS SKLAVENITIS S.A.（希腊大型连锁商超）等众多国内外知名客户建立合作并实现新增收入，客户数量整体呈现稳定增长趋势。报告期内，发行人客户数量变动及新增客户产生的收

入金额情况如下表所示：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
客户数量（家）	97	81	64
新增客户收入金额（万元）	1,539.95	1,201.52	429.75

注 1：受同一实际控制人控制的客户合并按 1 家计算；

注 2：零星自然人客户未纳入统计范围。

与此同时，发行人依托行业展会、线上社交平台、实地商务拜访等多元化渠道不断储备优质潜在客户，与 SAM'S CLUB（美国零售巨头）、DECATHLON GROUP（全球第三大运动用品品牌）、AMAZON.COM, INC（全球电商巨头）、ASDA STORES LTD（英国领先的连锁超市集团）等国际大型商超、电商巨头及头部户外运动用品企业等达成业务接洽，并完成部分意向客户样品寄送及配套资料提交，为发行人后续主营业务增长提供有力保障。

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，报告期内发行人已陆续与其他国内外知名客户建立合作关系，客户数量稳步提升，客户资源储备丰富，发行人具备独立面向市场获取业务的能力。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、查阅发行人销售台账，区分地上泳池核心配件和其他业务确认主要客户。查阅公司控股股东、实际控制人、主要股东及董监高填写的调查函和相关主要客户的股权结构、股东信息等工商登记资料，确认与发行人不存在关联关系；

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或确认函；

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、查阅发行人与主要客户的合同内容、实际执行的信用政策、折扣及优惠政策等情况；

5、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；

6、对发行人银行账户流水往来进行核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核查，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；

7、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，获取潜在客户信息汇总情况表格。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人客户集中度高且单一客户销售收入占比较大，除地上泳池核心配件外的其他业务亦存在大客户依赖情况。发行人下游具有较高的行业集中度，属于高集中寡头垄断市场，因此发行人客户集中度相对较高且单一客户销售收入占比较大，具有合理性；

2、发行人作为地上泳池核心配件供应商，其产品属性与下游的寡头垄断市场结构决定了客户高度集中的特征，这与主营终端成品、面向广阔分散消费市场的同行业可比公司有较大差异。因此，发行人客户集中度较高符合其特定业务模式下的行业惯例，具有合理性；

3、2024 年度，发行人向 GCI 销售金额呈小幅下降趋势，主要原因系受下游市场竞争加剧的影响，GCI 下游客户户外功能椅订单量减少，进而导致公司 2024 年向 GCI 整体销售金额略有下降。叠加 2025 年中美贸易战的影响，导致报告期内发行人向 GCI 销售的户外功能椅的数量整体呈下降趋势；

4、发行人向明达实业的销售产品内容和规模由明达实业自身产品需求决定，相关收入规模及占比变动具有合理性。报告期内，由于明达实业不自产马达、布袋、水池罩和浮排半成品，且发行人在马达等产品上具有较强的技术和工艺积累，有一定的竞争优势，能够满足明达实业对产品品质、性能及交付要求，因此明达实业会向发行人进行采购以满足其产品生产需求，发行人与竞争对手存在产品购销具有合理性；

5、受益于户外运动用品行业和地上泳池核心配件行业发展、主要客户百适乐集团市场占有率不断提高，报告期内发行人收入整体呈现稳健增长趋势，相关收入变动与行业需求变动具有匹配性。公司主要客户多为户外运动国际知名企业，在相关下游细分领域具有较高的行业地位及市场占有率。公司主营业务与主要客户在产业链上深度互补，建立了长期稳定的合作关系，公司未来主要产品销量及收入不存在大幅下降的风险；

6、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，报告期内发行人已陆续与其他国内外知名客户建立合作关系，客户数量稳步提升，客户储备资源丰富，发行人具备独立面向市场获取业务的能力。

2.2 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 97%，其中向百适乐集团销售金额分别为 98,916.52 万元、142,503.58 万元和 157,737.76 万元，占比分别为 69.12%、77.31%和 78.67%；(2) 百适乐集团曾于 2017 年在香港证券交易所上市，简称荣威国际，于 2021 年 10 月退市。

请发行人说明：(1) 发行人与百适乐间的粘性及其彼此依赖程度，双方的合作是否具有排他性，发行人是否为百适乐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；(2) 百适乐订单的获取方式、过程及合作时间，百适乐对供应商的选取、认证等管理机制及对合作稳定性的影响，发行人在百适乐供应商中的地位；发行人与百适乐间的合作协议或框架协议（若有），结合供求关系分析发行人与百适乐业务合作的稳定性及未来趋势；(3) 报告期内发行人向百适乐销售的产品类型、收入和占比、毛利率等情况及变动趋势和原因，定价公允性、回款情况；合同约定或日常交易是否存在特殊条款、条件及具体情况；收入确认与合同约定是否一致，是否存在重大异常；(4) 按季度列示百适乐对发行人产品的进销存数量、金额，说明发行人与百适乐生产、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百适乐总收入的比例及变动原因；(5) 说明客户依赖对其持续经营能力、业务独立性、经营业绩等方面的影响程度，在招股说明书中充分揭示大客户依赖的相关风险。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】:

一、发行人说明

(一) 发行人与百适乐间的粘性及彼此依赖程度，双方的合作是否具有排他性，发行人是否为百适乐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、发行人与百适乐间的粘性及彼此依赖程度，双方的合作是否具有排他性

户外运动用品的产销协作是一种战略合作伙伴关系。品牌商与制造商通过嵌入式协作网络，实现了从研发、材料到生产的全流程深度协同，远超标准化的代工模式，这主要源于户外运动用品的高性能、高可靠性、高体验性要求。品牌商依赖生产商将其前沿设计可靠、高效、经济地转化为实物，生产商依赖品牌商提供持续的技术挑战、稳定的高端订单和市场引领。品牌商和生产商相互依赖性，导致了合作关系的高度稳定性，不仅降低了双方的经营风险，也共同构筑了行业较高的软性壁垒，使得外部竞争者难以在短期内复制这种成熟的、深度绑定的产业协作网络。户外运动用品品牌商和生产商一旦建立良好的合作关系后，正常情况下不会频繁更换，本质上是在高度不确定性的市场中，通过构建长期、专属性的合作关系，来最大化协同效率、最小化交易成本与风险。因此，对于户外运动用品生产商来讲，一旦进入下游品牌商的供应链体系，则拥有了先发优势且有望长期保持。

公司与百适乐集团自 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，双方不断深化合作、扩大业务合作范围，销售产品扩展至包括泳池支架、泳池扶梯、过滤器及相关配套产品，公司产品开发、设计及产品生产能力、技术工艺等已得到百适乐集团充分认可。报告期内，公司向百适乐集团销售的金额分别为 98,916.52 万元、142,503.58 万元和 157,737.76 万元，销售收入和销量逐年增长，双方合作具有稳定性及可持续性。

为确保双方合作关系稳定，公司与百适乐集团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、相互促进的可持续发展战略合作伙伴关系。

综上，基于户外运动用品行业特性和公司与百适乐集团超过25年的深厚合作基础，且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未来合作，双方未来合作具有稳定性及可持续性。公司与百适乐集团充分发挥双方优势、调动各自资源，实现双赢、相互促进的可持续发展战略合作伙伴关系，公司与百适乐集团的合作粘性及其彼此依赖程度较高。

根据发行人与百适乐集团签订的《采购框架协议》及日常业务经营中的销售订单等业务单据，发行人与百适乐集团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。发行人与百适乐集团的合作时间已超过25年，合作范围和规模不断扩大，业务具有稳定持续性。

2、发行人是否为百适乐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

根据与百适乐集团的访谈了解，发行人系百适乐集团采购泳池支架、泳池扶梯及过滤器产品的唯一供应商。除此之外，发行人为百适乐集团采购马达、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	百适乐集团与发行人定价主要考虑原材料价格走势，定价基础主要来源于产品的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。 百适乐集团主要有三类供应商，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，百适乐集团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、泳池扶梯、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百适乐集团的要求；马达、充气泵等产品，发行人的生产工艺和技术也相对领先。

项目	对比情况
应用场景	发行人产品主要应用于百适乐集团的地上泳池、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。

（二）百适乐订单的获取方式、过程及合作时间，百适乐对供应商的选取、认证等管理机制及对合作稳定性的影响，发行人在百适乐供应商中的地位；发行人与百适乐间的合作协议或框架协议（若有），结合供求关系分析发行人与百适乐业务合作的稳定性及未来趋势

1、百适乐订单的获取方式、过程及合作时间，百适乐对供应商的选取、认证等管理机制及对合作稳定性的影响，发行人在百适乐供应商中的地位

公司与百适乐集团通过展会接洽的方式建立了初始联系，后续通过了解客户需求、开展技术方案交流，并按照市场化原则进行商业谈判后建立业务合作关系，公司业务获取方式具有独立性与商业合理性。公司与百适乐集团自 2000 年开始合作，合作时间已超过 25 年，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，双方不断深化合作、扩大业务合作范围，销售产品扩展至包括泳池支架、泳池扶梯、泳池过滤器及相关配套产品，公司产品开发、设计及产品生产能力、技术工艺等已得到百适乐集团充分认可。

百适乐集团已建立系统化的供应商管理体系，依据合作深度与战略重要性将其供应商划分为战略供应商、长期供应商及零星供应商三个层级。不同层级的供应商在准入、考核与合作模式上存在显著差异：针对长期与零星供应商，百适乐集团执行包括质量、交期等多维度的严格评审与比价流程，并实施月度与年度相结合的考核机制，依据年度考评结果进行动态调整与优化。而对于战略供应商，百适乐集团则与之签订长期战略合作协议，构建超越一般交易关系的深度、稳定、可持续的战略合作伙伴关系。发行人作为百适乐集团的战略供应商，双方的合作基于长期战略协议所确立的框架开展。这种合作关系在制度层面获得了直接且明确的保障，区别于常规的、需经周期性竞争性评审的供应商关系。百适乐集团通过战略合作模式，旨在与核心供应商形成紧密、可靠、高效的协同，从而巩固其供应链的核心竞争力。因此，发行人与百适乐集团之间的战略合作关系，具有显著的稳定性，是双方业务持续、稳健发展的坚实基础。

根据与百适乐集团的访谈了解，发行人系百适乐集团采购泳池支架、扶梯及

过滤器产品的唯一供应商；除此之外，发行人为百适乐集团采购马达、充气泵产品的主要供应商。整体而言，公司系百适乐集团第一大供应商，双方通过签署战略合作协议及长期采购协议，建立了持续、稳定的战略合作伙伴关系。

2、发行人与百适乐间的合作协议或框架协议（若有），结合供求关系分析发行人与百适乐业务合作的稳定性及未来趋势

（1）发行人与百适乐集团间的长期战略合作协议主要内容

2020年1月1日，发行人与荣威国际控股有限公司（现名百适乐集团控股有限公司）签署战略合作协议，双方就合作原则、合作领域、合作形式、联合协调机制、双方的权利义务、知识产权、保密条款、违约责任以及协议的生效和终止等进行了约定。

其中，在战略合作层面约定如下：双方同意就“地上泳池产品及其相关配件、充气产品及其相关配件”等产品及业务建立战略合作关系，开展合作研发、委托生产、采购、销售等全方面的业务合作。

协议的生效和终止约定如下：本协议自双方的法定代表人或授权代表签字并加盖公章之日起生效，有效期为八年。在本协议有效期内，一方若希望终止本协议的，应当提前30日书面通知对方。协议到期后如双方无异议，本协议自动延期一年。

违约责任约定如下：甲、乙双方如有任何一方违反本协议规定，均需向守约方承担违约责任，并赔偿因己方违约行为而给守约方造成的全部经济损失。

（2）结合供求关系分析发行人与百适乐业务合作的稳定性及未来趋势

1) 百适乐集团地上泳池行业核心龙头企业，追求稳定、优质与协同的核心供应链

作为全球地上泳池市场的龙头企业（2025年市占率52.61%），百适乐集团的核心需求在于构建一个稳定、高效且具备技术协同能力的供应链体系。与发行人超过25年的合作及为期8年的战略协议，反映了百适乐集团对供应链深度绑定与确定性的强烈偏好。发行人作为其核心供应商，不仅提供了占据全球过半份额的支架泳池配件产能，保障了其市场领导地位的产品交付，更在研发与设计环节实现了前置协同，能快速响应市场需求变化。因此，百适乐集团的需求本质是依

托一个技术领先、规模庞大、响应迅速的“隐形冠军”，以巩固其自身品牌护城河。这种深度的相互依赖构成了双方合作稳定性的基石。

2) 发行人以 ODM 模式为核心，以研发制造优势构建深度协同的供应护城河，深度契合百适乐集团需求

发行人作为全球地上泳池核心配件的领军制造商，其供给能力与商业模式高度融合，其核心在于以 ODM 模式为框架，将自身的研发与制造优势与百适乐集团的需求进行了适配。在这种专业分工下，发行人专注于产品研发、设计创新与精益制造，而百适乐集团则聚焦于品牌建设与全球市场运营，双方形成了“1+1 大于 2”的协同效应。

发行人的供给优势通过 ODM 模式得到了充分发挥，能够持续为百适乐集团提供性能领先、品质可靠的创新产品，深度契合百适乐集团需求：①在研发与设计端，发行人凭借超过 450 项专利及深厚的行业经验，能够持续推出性能领先、设计新颖的产品方案。这不仅直接提升了百适乐集团产品的竞争力，更使得百适乐集团能够以更低的研发投入和更快的速度，响应市场对高端化、智能化地上泳池等产品的需求；②在制造与供应链端，发行人在浙江、福建、江苏及越南的 6 大生产基地构成了规模化、柔性化的制造网络。通过 ODM 模式下的大规模生产和供应链优化，发行人能够有效控制成本、保障品质稳定，并具备快速响应订单、缩短产品上市周期的敏捷能力，从而高效协同百适乐集团共同开拓全球市场；③ ODM 模式本身是双方关系稳定的“制度保障”。该模式清晰界定了双方的角色与利益边界，发行人专注于提升制造与研发能力，避免了与品牌商百适乐集团的直接市场竞争。而 ODM 模式则从根本上避免了这一冲突，使得发行人能专注深化其技术护城河，巩固了其作为百适乐集团不可多得的、值得信赖的战略型合作伙伴的地位。因此，发行人的供给不仅在于输出产品，更在于输出一种稳定、高效、互利共生的供应链解决方案。

3) 发行人与百适乐集团建立了持续、稳定的长期战略合作关系

发行人与百适乐集团合作非常紧密，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，向百适乐集团销售的产品主要为支架式地上泳池除泳池

衬垫以外的包括支架、扶梯、过滤器产品；百适乐集团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，成为百适乐集团不可或缺的供应商，其中泳池支架、泳池扶梯、过滤器产品系百适乐集团的独家供应商。

为确保前述的合作关系稳定，发行人与百适乐集团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百适乐集团通过专业分工发挥各自优势，开展超过25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。

综上，基于供需关系，百适乐集团追求稳定、优质与协同的核心供应链，而发行人以研发制造优势构建深度协同、深度契合百适乐需求，双方合作具有稳定性，未来双方将持续巩固地上泳池及地上泳池核心配件市场的龙头地位，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关系。

(三) 报告期内发行人向百适乐销售的产品类型、收入和占比、毛利率等情况及变动趋势和原因，定价公允性、回款情况；合同约定或日常交易是否存在特殊条款、条件及具体情况；收入确认与合同约定是否一致，是否存在重大异常

1、报告期内发行人向百适乐销售的产品类型、收入和占比、毛利率等情况及变动趋势和原因，定价公允性、回款情况

(1) 报告期内发行人向百适乐销售的产品类型、收入和占比情况及变动趋势和原因

报告期内，发行人向百适乐集团销售的产品类型主要有地上泳池核心配件、充气运动产品核心配件和其他产品，相关产品的收入、占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售收入	收入占比	销售收入	收入占比	销售收入	收入占比
地上泳池核心配件	105,251.16	52.49%	90,789.48	49.25%	64,367.15	44.98%
充气运动产品核心配件	37,370.71	18.64%	38,362.36	20.81%	25,268.17	17.66%
其他产品	15,115.89	7.54%	13,351.74	7.24%	9,281.19	6.49%
合计	157,737.76	78.67%	142,503.58	77.31%	98,916.52	69.12%

由上表可知，报告期内，公司向百适乐集团销售产品主要为地上泳池核心配件和充气运动产品核心配件，各产品类型销售收入规模整体呈现销售稳定增长趋势。报告期内，公司向百适乐集团的销售收入占主营业务收入的比例分别为 69.12%、77.31% 和 78.67%，公司向百适乐集团相关收入占比逐年增加分析如下：

1) 2023 年：全球公共卫生事件结束后的市场库存调整阶段，需求阶段性回落

随着全球公共卫生事件防控措施解除，此前因“宅经济”刺激而提前透支的消费需求逐步回归常态。下游渠道及终端客户在全球公共卫生事件期间积累了较高的库存水平，因此在 2023 年进入了一个集中的库存消化期。市场整体表现为订单节奏放缓，百适乐集团采购行为趋于谨慎，主要任务是消耗现有库存而非新增订货。受此影响，公司 2023 年向百适乐集团销售收入较小。

2) 2024 年：市场需求温和反弹消化库存与收入规模同步上涨

进入 2024 年，地上泳池终端市场需求开始显现逐步复苏的迹象。复苏的节奏和力度并逐步转化为需求的增长和库存的消化。一方面，库存消化带动收入规模的增长；另一方面，市场信心恢复和新增需求的传导，生产销售规模同步增加。因此，下游市场需求开始回暖，公司的经营水平开始逐步回归全球卫生事件前的正常增长态势，2024 年公司向百适乐集团销售收入规模和销售占比较 2023 年大幅增长。

3) 2025 年：行业周期性复苏与客户结构性战略调整形成共振

随着全球户外休闲消费趋势的强化以及全球公共卫生事件结束后消费者对家庭娱乐、健康生活场景投入的增加，地上泳池作为性价比高、安装灵活的品类，市场需求在 2025 年呈现明确回暖态势。终端消费的升温，直接拉动了地上泳池核心配件的采购需求。公司作为上游关键部件供应商，受益于此轮行业复苏，接收到的订单量稳步增长。此外，公司的主要客户百适乐集团为积极应对持续的中美贸易摩擦，做出了关键的战略调整，将其主要生产能力系统性地转移至越南，一方面通过在越南生产并直接出口至北美，有效规避了对华加征的关税并快速响应终端市场需求，另一方面凭借更优的成本结构和稳定的供应，百适乐集团在北美市场的占有率得到进一步提升，销售规模扩大。公司作为百适乐集团地上泳池的核心供应商亦整体受益于百适乐集团的北美市场的渗透。

(2) 发行人向百适乐集团销售产品类型毛利率情况及变动分析

报告期内，发行人向百适乐集团销售产品类型的毛利率情况如下表所示：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
地上泳池核心配件	34.08%	30.53%	28.77%
充气运动产品核心配件	24.01%	26.47%	25.28%
其他产品	6.11%	5.83%	6.97%
合计	29.01%	27.12%	25.83%

报告期内，发行人向百适乐集团销售产品的综合毛利率分别为 25.83%、27.12% 和 29.01%，毛利率整体呈现增长趋势，主要受益于地上泳池核心配件产品毛利率的提升，主要原因系相关产品原材料市场价格的下降以及公司规模效应的放大。

报告期内，发行人向百适乐集团销售产品分产品毛利率变动说明如下：

1) 地上泳池核心配件

报告期内，发行人向百适乐集团销售地上泳池核心配件产品主要为泳池支架、过滤器和泳池扶梯，相关产品的收入、毛利率情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
泳池支架	53,805.83	40.78%	45,917.03	36.22%	32,976.53	33.04%
过滤器	23,836.25	23.79%	21,427.49	22.10%	14,728.13	25.25%
泳池扶梯	14,000.06	34.71%	12,336.30	32.95%	8,451.41	27.85%
其他核心配件	13,609.02	24.95%	11,108.66	20.63%	8,211.08	18.86%
合计	105,251.16	34.08%	90,789.48	30.53%	64,367.15	28.77%

报告期内，发行人向百适乐集团销售的地上泳池核心配件毛利率分别为 28.77%、30.53% 和 34.08%，毛利率整体呈现增长趋势，主要原因系地上泳池核心产品配件中的泳池支架和泳池扶梯的主要原材料钢材和 PP 市场价格逐年下降，致使泳池支架和泳池扶梯的毛利率逐年上升。

2) 充气运动产品核心配件

报告期内，发行人向百适乐集团销售充气运动产品核心配件主要为充气泵和马达，相关产品的收入、毛利率情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
充气泵	29,282.25	26.04%	28,363.83	29.62%	15,178.57	29.38%
马达	6,852.92	16.91%	8,661.66	18.48%	8,497.65	19.90%
其他	1,235.53	15.45%	1,336.86	11.38%	1,591.95	14.90%
合计	37,370.71	24.01%	38,362.36	26.47%	25,268.17	25.28%

报告期内，发行人向百适乐集团销售的充气运动产品核心配件毛利率分别为 25.28%、26.47% 和 24.01%，毛利率呈现先增长后下降的趋势。2024 年度毛利率较 2023 年度略有增长，主要原因系高毛利的充气泵产品收入占比增加所致；2025 年度毛利率较 2024 年有所下降，主要原因系受充气泵主要原材料 PP 市场价格下降致使新一轮定价周期中（2025 年 9 月生效）销售定价有所下降，叠加生产销售旺季四季度时主要上游原材料铜材的价格上涨幅度较大，致使毛利率有所下降。

3) 其他产品

其他产品主要为公司向百适乐集团销售的蹦床、蛙泳镜类等其他产品。报告期内，其他产品的毛利率分别为 6.97%、5.83%和 6.11%，整体相对稳定，毛利率变动主要系不同产品类型差异所致。

(3) 公司向百适乐集团销售的定价公允性和回款情况

1) 定价公允性

公司与百适乐集团主要交易的地上泳池核心配件产品属于非标准、定制化产品，不同地上泳池的规格、型号、接口、配件功率以及其他参数各不相同，使得公司产品不存在标准的市场价格。自公司 2000 年进入百适乐集团供应链体系并实现深度合作以来，公司与百适乐集团的合作模式及产品定价依据均未发生变化，公司向百适乐集团销售产品的价格均通过竞争性磋商确定，交易价格为市场化结果，具有公允性。

2) 回款情况

报告期内，发行人向百适乐销售产品当期的销售回款率分别为 113.79%、87.17%和 97.35%，回款比例较高。

2、合同约定或日常交易是否存在特殊条款、条件及具体情况

公司（乙方）与百适乐集团（甲方）签署的《采购框架协议》中存在以下特殊条款，“3.1 预测订单：（1）年度预测订单：为便于乙方根据甲方实际需求安排生产计划，甲方有义务于每年 3 月 30 日前向乙方提供年度订单预测量；（2）月度预测订单：甲方于每月 1 日按实际需求情况向乙方提供之后 2-4 个月的订单预测量；（3）乙方应在收到订单预测量之日起的二个工作日内以书面形式告知甲方关于乙方在规定时间内可承接的最大订单量；3.2 采购订单：（4）甲方实际的订单采购数量可能高于或者低于预测的订单采购数量，但不得超过预测采购量范围的 10%，若甲方实际采购量超过预测采购量范围的 10%，则应当提前三个工作日书面通知乙方，否则超过部分乙方无法按期交货，不视为乙方违约。”

上述条款是公司与百适乐集团在长期合作中形成的、高度协同的供应链管理机制。该机制并非单向约束，而是旨在构建一个稳定、高效、可预期的供需协同

体系：（1）该机制条款为公司提供了基于滚动预测的前瞻性生产规划依据。客户提供的年度及月度预测，使公司能够遵循“以销定产、适量备货”的模式，科学制定生产计划、优化原材料采购与库存管理。在此框架下，公司得以在满足客户需求弹性的前提下，最大化提升产能利用效率与供应链响应敏捷性，有效平衡了生产柔性、库存成本与交付保障之间的关系，实现了精细化运营；（2）该机制条款下，百适乐集团通过预测承诺获得了稳定、可靠、及时的核心配件供应保障，使其自身成品生产计划得以顺利执行。特别是条款中关于预测偏差范围的约定（如±10%的灵活空间）及超量提前通知机制，在给予其应对终端市场波动的必要灵活性的同时，也尊重了供应方的产能刚性约束，体现了商业合作的务实性与对等性。

综上，该等条款通过建立清晰的预测、订单与交付规则，将双方的生产运营进行了深度衔接，实现了降低运营成本、保障及时交付、共同应对市场变化的共赢局面，有力支撑了公司业务的持续、稳定经营。

3、收入确认与合同约定是否一致，是否存在重大异常

（1）公司对百适乐集团的收入确认原则

公司向百适乐集团销售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，涉及境内销售和境外销售两部分，根据《企业会计准则第 14 号——收入》，公司对百适乐集团境内外销售的收入确认原则如下：

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：①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后确认收入；②采用 FOB 和 CIF 贸易模式，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。

（2）与百适乐集团销售合同的约定

公司（乙方）与百适乐集团（甲方）签署的《采购框架协议》约定：

“6.1 价格 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；

6.2 付款期限 甲方在接受乙方的产品后，即确认质量符合标准，产品入库后，通知乙方可以开票。乙方保证其开具的发票的金额/产品数量与《采购订单》中约定的一致。甲方应以乙方发票开具日期为付款期限的起算点，在约定的付款期限内安排支付相应的款项。付款期限：双方同意付款期限为 60 天。”

(3) 收入确认与合同约定是否一致

报告期内，公司向百适乐集团销售存在境内及境外销售，收入确认与合同约定情况如下：

销售区域	合同/订单约定	收入确认方法	依据	确认时点
境内销售	货物交付客户指定地址	取得客户的收货凭据时确认收入	签收单	客户签收日期
境外销售	FOB/CIF	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	报关单、海运提单	报关单上出口日期与海运提单日期孰晚的日期
	货物交付客户指定地址	取得客户的收货凭据时确认收入	签收单	客户签收日期

报告期内，公司向百适乐集团存在境内和境外销售，根据公司与百适乐集团签订的合同/订单约定，收入确认与合同约定一致，不存在重大异常。

(四) 按季度列示百适乐对发行人产品的进销存数量、金额，说明发行人与百适乐生产、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百适乐总收入的比例及变动原因

1、按季度列示百适乐对发行人产品的进销存数量、金额

报告期内，百适乐集团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

泳池支架						
2023年度	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	-	-
2024年度	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	98.44	18,134.62	93.53	16,928.90	9.04	1,725.53
第二季度	35.80	4,429.18	39.52	5,384.53	5.32	770.18
第三季度	45.57	5,214.88	49.31	5,918.41	1.58	66.64
第四季度	121.29	18,191.50	107.93	16,809.60	14.94	1,448.54
合计	301.11	45,970.18	290.30	45,041.44	-	-
2025年度	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	109.03	19,368.17	117.29	19,730.72	6.68	1,085.99
第二季度	40.20	5,023.44	44.60	5,775.46	2.28	333.97
第三季度	57.63	6,913.30	57.92	6,770.87	1.99	476.41
第四季度	135.82	19,320.89	129.93	18,887.57	7.89	909.73
合计	342.69	50,625.81	349.74	51,164.62	-	-

单位：万件、万元

泳池扶梯						
2023年度	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	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	-	-
2024年度	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	46.26	5,177.02	45.99	5,112.46	3.63	404.51
第二季度	9.27	987.76	11.47	1,236.51	1.43	155.77
第三季度	13.57	1,313.60	14.89	1,457.94	0.11	11.42
第四季度	47.15	5,073.74	41.19	4,467.48	6.07	617.69
合计	116.25	12,552.12	113.54	12,274.38	-	-

2025年度	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	51.57	5,771.85	55.10	6,096.98	2.54	292.57
第二季度	11.99	1,228.78	13.98	1,463.30	0.55	58.05
第三季度	12.24	1,210.68	11.28	1,089.56	1.50	179.16
第四季度	46.17	4,740.54	43.60	4,501.95	4.07	417.75
合计	121.96	12,951.85	123.96	13,151.79	-	-

单位：万件、万元

过滤器						
2023年度	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	-	-
2024年度	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	88.63	9,895.03	93.32	10,473.33	5.86	590.36
第二季度	16.63	1,347.07	20.30	1,788.33	2.19	149.09
第三季度	41.17	2,573.04	42.70	2,652.03	0.67	70.10
第四季度	100.68	7,933.18	87.81	6,906.25	13.53	1,097.03
合计	247.10	21,748.32	244.12	21,819.95	-	-
2025年度	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	106.07	10,250.68	115.33	10,898.25	4.27	449.45
第二季度	27.17	1,892.46	29.65	2,198.03	1.79	143.88
第三季度	33.02	1,985.27	33.89	2,060.77	0.92	68.39
第四季度	115.34	8,363.31	98.39	6,918.28	17.87	1,513.42
合计	281.60	22,491.72	277.26	22,075.33	-	-

根据百适乐集团对发行人产品的进销存数据，报告期内各季度百适乐集团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，因此百适乐集团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。

2、说明发行人与百适乐生产、终端销售、备货周期是否匹配，是否存在压货、囤货的情形

根据百适乐集团的访谈了解，百适乐集团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。

百适乐集团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，因此百适乐集团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百适乐集团下达采购订单。百适乐集团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，百适乐集团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，结合百适乐集团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，与百适乐集团的正常生产、销售及备货周期匹配，不存在压货、囤货的情形。

3、报告期内使用发行人配件产品销售收入占百适乐总收入的比例及变动原因

报告期内，百适乐集团使用发行人主要产品制成支架式地上泳池并对外销售，该类别销售收入占百适乐集团总收入的比例情况如下：

发行人销售产品	对应百适乐集团产品	2025 年度	2024 年度	2023 年度
泳池支架、泳池扶梯、过滤器、滤芯等	地上泳池	29.00%	24.60%	23.50%

注：数据来源于百适乐集团的访谈问卷回复内容。

根据百适乐集团（原上市代码 3358.HK）曾在香港联交所公开披露的信息，百适乐集团主要产品分为“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”是百适乐集团最主要的产品类别。发行人向百适乐集团销售的泳池支架、泳池扶梯、过滤器等产品主要用于其生产地上泳池。报告期内，百适乐集团使用发行人主要产品销售收入占百适乐集团总收入的比例分别是 23.50%、24.60%和 29.00%，整体呈现上涨趋势，主要原因系：①2024 年开始，随着全球公共卫生事件期间下游客户采购的产品库存逐步得到充分消化，下游市场需求快速回升，支架式地上泳池类别产品的收入增幅较大因此占比相应升高；②报告期内，百适乐集团收入整体呈现增长趋势，其中地上游泳池及便携式 SPA 类产品 2024 年和 2025 年收入增速均远高于娱乐产品、运动产品等，故使得百适乐集团使用发行人主要产品销售收入占百适乐集团总收入持续上涨。

（五）说明客户依赖对其持续经营能力、业务独立性、经营业绩等方面的影响程度，在招股说明书中充分揭示大客户依赖的相关风险

1、说明客户依赖对其持续经营能力、业务独立性、经营业绩等方面的影响程度

报告期内，发行人主要收入来源于与百适乐集团的合作，发行人来自百适乐集团的主营业务收入占比分别为 69.12%、77.31%和 78.67%，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，构成对百适乐集团的重大依赖。但该情形不会对公司未来持续经营能力、业务独立性、经营业绩构成重大不利影响，具体原因如下：

1) 公司客户集中度较高系因行业因素所致，与下游地上泳池行业集中度较高特征一致，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形

发行人主要产品地上泳池核心配件是地上泳池的关键组成部分，最终用于地上泳池的生产。因地上泳池行业存在技术、品牌、渠道、供应链等多重壁垒，行业进入门槛较高，导致地上泳池行业集中度相对较高。地上泳池行业呈现显著的跨产业链集成化发展特征，企业需同步整合专用基材成型与复合工艺、精密金属

管件加工、电机与电器系统三大核心技术板块，并实现各技术环节的深度适配与高效协同运作，由此形成了多维技术耦合与一体化供应链整合壁垒。根据头豹研究院的数据，全球地上泳池市场主要由百适乐集团、INTEX 两家头部企业主导。2025 年度，百适乐集团的市场占有率为 52.61%，行业集中度高。发行人下游具有较高的行业集中度，属于高集中寡头垄断市场，因此发行人客户集中度相对较高，具有合理性。

综上所述，公司向百适乐集团销售收入占比较高与行业经营特点以及百适乐集团在地上泳池行业的龙头地位密切相关，与下游行业集中度高相匹配，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形。

2) 百适乐集团为全球地上泳池龙头企业，经营状况良好，不存在重大不确定性风险

百适乐集团是一家跨国集团公司，于 1994 年在上海成立，经过 30 多年的发展，旗下的 BESTWAY 品牌已成为全球知名运动休闲品牌，在全球五大洲设有 13 家海外控股分公司，在 82 个国家设立 BESTWAY 百适乐品牌销售机构，在 73 个国家设立品牌产品售后服务中心，品牌产品销往全球超过 120 个国家。此外，百适乐集团在中国长江三角洲和东南亚设有四个全资控股制造基地，占地面积约 2,500 亩，建筑总面积约 160 万平方米。百适乐集团全球地上泳池市场占有率为 52.61%，在充气式运动休闲产品的全球市场占有率为 1/3。

百适乐集团于 2017 年 11 月在港交所上市，后由于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，故在 2021 年 11 月由公司创始人出资私有化收购退市，并非因生产经营发生重大不利变化而退市。近年来，受益于户外运动用品及地上泳池行业的快速增长，百适乐集团营业收入和净利润保持稳定增长趋势。

综上所述，近年来，随着户外运动用品及地上泳池行业快速发展，百适乐集团营业收入持续稳定上升，经营业绩整体向好，不存在重大不确定性风险。

3) 公司与百适乐集团合作关系具有深厚的历史基础，双方相互依存，合作具有稳定性及可持续性

户外运动用品的产销协作是一种战略合作伙伴关系。品牌商与制造商通过嵌

入式协作网络，实现了从研发、材料到生产的全流程深度协同，远超标准化的代工模式，这主要源于户外运动用品的高性能、高可靠性、高体验性要求。品牌商依赖生产商将其前沿设计可靠、高效、经济地转化为实物，生产商依赖品牌商提供持续的技术挑战、稳定的高端订单和市场引领。品牌商和生产商相互依赖性，导致了合作关系的高度稳定性，不仅降低了双方的经营风险，也共同构筑了行业较高的软性壁垒，使得外部竞争者难以在短期内复制这种成熟的、深度绑定的产业协作网络。户外运动用品品牌商和生产商一旦建立良好的合作关系后，正常情况下不会频繁更换，本质上是在高度不确定性的市场中，通过构建长期、专属性的合作关系，来最大化协同效率、最小化交易成本与风险。因此，对于户外运动用品生产商来讲，一旦进入下游品牌商的供应链体系，则拥有了先发优势且有望长期保持。

公司与百适乐集团自 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，双方不断深化合作、扩大业务合作范围，销售产品扩展至包括泳池支架、泳池扶梯、泳池过滤器及相关配套产品，公司产品开发、设计及产品生产能力、技术工艺等已得到百适乐集团充分认可。报告期内，公司向百适乐集团销售的金额分别为 98,916.52 万元、142,503.58 万元和 157,737.76 万元，销售收入和销量逐年增长，双方合作具有稳定性及可持续性。

为确保双方合作关系稳定，发行人与百适乐集团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、相互促进、相互依存的可持续发展战略合作伙伴关系，并非单方面依赖关系。

综上，基于户外运动用品行业特性和公司与百适乐集团 20 多年的深厚合作基础，且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未来合作，双方未来合作具有稳定性及可持续性。

4) 公司与百适乐集团不存在关联关系，公司业务获取方式具有独立性，与百适乐集团相关交易的定价具有公允性

根据公开资料查询及由百适乐集团出具的确认函，公司与百适乐集团不存在直接或者间接的关联关系。百适乐集团作为全球知名运动休闲用品品牌商和生产商，具有完善的供应商管理体系。公司与百适乐集团通过展会接洽的方式建立了初始联系，后续通过了解客户需求、开展技术方案交流，并按照市场化原则进行商业谈判后建立业务合作关系，公司业务获取方式具有独立性与商业合理性。公司基于自身产品开发、设计及产品生产能力、技术工艺等取得了百适乐集团的认可，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均与百适乐集团保持独立，具有独立面向市场的持续经营能力。

公司与百适乐集团主要交易的地上泳池核心配件产品属于非标准、定制化产品，不同地上泳池的规格、型号、接口、配件功率以及其他参数各不相同，使得公司产品不存在标准的市场价格。自公司 2000 年进入百适乐集团供应链体系并实现深度合作以来，公司与百适乐集团的合作模式及产品定价依据均未发生变化，公司向百适乐集团销售产品的价格均通过竞争性磋商确定，交易价格为市场化结果，具有公允性。

5) 公司具备开拓其它客户的技术能力，能够独立面向市场获取业务

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，能够对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，公司已建有六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百适乐集团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 报告期内销售收入为 100,400.97 万元，占主营业务收入的比例为 19.02%。此外，发行人已陆续与其他国际知名客户建立合作关系，并有望进一步深入扩大合作：如 KINGFISHER INTERNATIONAL PRODUCTS LIMITED（英国最大零售商）、JD SPORTS FASHION PLC（英国专业从事体育用品等产品的零售商）、WALMART STORES INC（MEXICO）（全球

最大的连锁超市之一)、SUPER RETAIL GROUP LIMITED (澳洲排名第一的户外连锁品牌企业)、S.A. IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA (阿根廷历史最悠久的零售集团)、上海昆杰实业股份有限公司 (上海跨境电商头部企业之一)等公司。与此同时,公司当前还与 SAM'S CLUB(美国零售巨头)、DECATHLON GROUP (全球第三大运动用品品牌)、AMAZON.COM, INC (全球电商巨头)、ASDA STORES LTD (英国领先的连锁超市集团)等企业建立联系,当前处于洽谈报价、送样、验厂等正式下单前的前期准备工作阶段。截至2025年12月31日,发行人除百适乐集团外的在手订单金额为15,654.40万元,其中GCI金额为11,150.00万元,发行人其他客户在手订单充足、可有效支撑发行人其他客户收入的持续增长。由此可见公司具备开拓其他客户的技术能力,能够独立面向市场获取业务。

综上所述,公司对百适乐集团构成的依赖不会对公司未来持续经营能力、业务独立性、经营业绩构成重大不利影响。

2、在招股说明书中充分揭示大客户依赖的相关风险

发行人已在招股说明书中揭示大客户依赖的相关风险,具体参见招股说明书之“第二节 概览”之“一、重大风险提示”之“(一)特别风险提示”之“1、第一大客户百适乐集团集中度较高的风险”相关内容:

“根据《监管规则适用指引——发行类第5号》之“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”。报告期内,发行人主要收入来源于与百适乐集团的合作,发行人来自百适乐集团的主营业务收入占比分别为69.12%、77.31%和78.67%,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,构成对百适乐集团的重大依赖。

鉴于百适乐集团在选择供应商时会执行一套系统化的全链路准入与动态审核机制,该机制不仅涵盖对供应商研发协同能力、技术储备与专利布局、工艺实现精度及质量体系一致性等多维度评估体系,更强调其量产稳定性、柔性供应能力与供应链韧性。若公司未来无法在百适乐集团地上泳池核心配件等供应商中持续保持优势,无法继续维持与百适乐集团的合作关系,则公司经营业绩将受到较

大影响。

根据头豹研究院的数据，全球地上泳池市场主要由百适乐集团、INTEX 两家头部企业主导。2025 年度，百适乐集团的市场占有率为 52.61%，行业集中度高。目前，随着户外运动用品及地上泳池行业的快速发展，下游客户需求将不断扩大。若未来公司无法维持与百适乐集团的合作关系，或因百适乐集团自建地上泳池支架核心配件等产线而降低与公司采购规模，又无法通过拓展其他客户来弥补百适乐集团销售收入下降带来的影响，公司的经营业绩将受到较大影响。

公司自 2000 年以来与百适乐集团就保持良好的合作关系，公司基于自身产品开发、设计及产品生产能力、技术工艺等取得了百适乐集团的认可，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均与百适乐集团保持独立，具有独立面向市场的持续经营能力。但未来若百适乐集团利用其在地上泳池行业的市场地位对公司的经营管理进行干涉、或者公司未来不能继续维持与百适乐集团的稳定合作，则公司业务独立性可能会受到一定程度的影响。公司存在因对百适乐集团的业务依赖而导致的持续经营能力、业务独立性相关风险。”

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师和申报会计师主要履行了如下核查程序：

- 1、查阅发行人与百适乐集团签订的战略合作协议及采购框架协议相关内容；
- 2、获取并查阅了百适乐集团关于供应商管理的相关制度文件，结合发行人在百适乐集团的供应商地位，分析发行人与百适乐集团合作的稳定性及未来趋势；
- 3、查阅发行人销售台账，结合行业发展情况，分析确认发行人对百适乐集团销售产品类型、收入和占比、毛利率等变化趋势和原因；
- 4、对主要客户百适乐集团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；

5、访谈了解发行人主要产品在百适乐集团生产过程中的应用情况；访谈了解百适乐集团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；访谈百适乐集团了解其采购总额规模，查阅百适乐集团年度报告等文件，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；

6、访谈了解百适乐集团合作历程、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；对发行人银行账户流水往来进行核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核查，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；

7、根据《监管规则适用指引——发行类第5号》之“5-17 客户集中”进行核查的情况：

（1）查阅百适乐集团的公司登记资料、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）走访百适乐集团的生产厂区，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）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；

（7）取得百适乐集团地上泳池境内外出口数据，并与发行人向其销售的主要产品数量进行趋势对比分析；

（8）访谈百适乐集团采购负责人，了解其向发行人采购的情况，采购定价的逻辑及公允性，相关采购产品的期末库存、终端销售情况等；

(9)获取并查阅百适乐集团支架式地上泳池美国前六大客户 2023 年至 2025 年的每年的采购支架式地上泳池数据、当季销售数据以及库存消化情况；

(10)访谈百适乐集团实际控制人，询问确认是否与发行人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。

(二) 核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、发行人与百适乐集团充分发挥双方优势、调动各自资源，实现双赢、相互促进的可持续发展战略合作伙伴关系，公司与百适乐集团的合作粘性及其彼此依赖程度较高。发行人与百适乐集团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；

2、发行人系百适乐集团采购泳池支架、泳池扶梯及过滤器产品的唯一供应商。除此之外，发行人为百适乐集团采购马达、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；

3、发行人系百适乐集团第一大供应商，双方通过签署战略合作协议及长期采购协议，建立了持续、稳定的战略合作伙伴关系。基于供需关系，百适乐集团追求稳定、优质与协同的核心供应链，而发行人以研发制造优势构建深度协同、深度契合百适乐需求，双方合作具有稳定性，未来双方将持续巩固地上泳池及地上泳池核心配件市场的龙头地位，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；

4、报告期内，公司向百适乐集团销售产品主要为地上泳池核心配件和充气运动产品核心配件，各产品类型销售收入规模整体呈现销售稳定增长趋势，收入和占比、毛利率情况变化具有合理性；发行人向百适乐集团销售产品的价格均通过竞争性磋商确定，交易价格为市场化结果，定价公允，且各期回款情况良好；公司与百适乐集团在合同中约定预测订单相关特殊条款，该条款系公司与百适乐集团在长期合作中形成的高度协同供应链管理机制，有利于支撑公司业务的持续、稳定经营；收入确认与合同约定一致；

5、结合百适乐集团对发行人产品的进销存数据，百适乐集团采购的发行人

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，与百适乐集团的正常生产、销售及备货周期匹配，不存在压货、囤货的情形；报告期内，百适乐集团使用发行人主要产品销售收入占百适乐集团总收入的比例整体呈现上涨趋势，具有合理性；

6、发行人对百适乐集团构成的依赖不会对公司未来持续经营能力、业务独立性、经营业绩构成重大不利影响，发行人已在招股说明书中充分揭示大客户依赖的相关风险。

问题 3.关于收入

根据申报材料,(1)发行人主营业务收入按产品类型分为地上泳池核心配件、户外露营运动产品、充气运动产品核心配件、其他,收入增长主要由地上泳池核心配件贡献;(2)报告期内,发行人境外销售收入分别为 47,862.46 万元、61,420.17 万元和 81,701.63 万元,占比由 33.44%上升至 40.75%;(3)发行人销售季节性显著,第一季度和第四季度为销售旺季。

请发行人说明:(1)具体订单发起方式、产品定价机制(各类客户是否统一)、生产交付周期、运输方式、质保约定和付款安排;(2)按照主营业务收入分类,列示各类业务下细分产品的销量、销售单价及其变动情况,并说明其变动原因及合理性;(3)说明支架地上泳池、高端地上泳池各自对应的主要产品及其使用寿命,列示各期不同型号的泳池支架、泳池扶梯销售数量、销售价格、销售金额;(4)结合地上泳池、户外运动等应用领域市场竞争情况、发行人产品和其他产品的差异性及其主要竞争优势、在手订单情况等,说明发行人主要产品与主要竞争对手同类产品销售变动趋势是否一致,在各应用领域的收入增长是否具备可持续性;(5)表格列示境内外销售的主要地区、国家或区域,主要销售产品类型、应用领域、销量、销售均价、对应的销售金额和占比,说明境内销售的单位运费、各区域运输费用及占比情况,结合销量变化情况,分析运输费用与销量或销售收入的匹配关系;并说明境外销售收入及占比呈增长趋势的原因和是否具备持续性;(6)境内、境外销售的实物流和资金流的具体流转过程、配送方式、运费承担方式,结合合同主要条款说明履约义务的具体划分情况,说明具体收入确认方法、依据、确认时点,收入确认时点是否与合同约定一致,与同行业可比公司收入确认政策的差异情况;(7)报告期内退换货政策和退换货情况;(8)销售季节性特征与同行业可比公司的比较情况,是否符合行业惯例;(9)报告期各期出口销售与海关、税务、外汇数据、购销合同、物流单据等和公司内部留存记录的匹配性。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程,并发表明确核查意见。

【回复】:

一、发行人说明

(一) 具体订单发起方式、产品定价机制（各类客户是否统一）、生产交付周期、运输方式、质保约定和付款安排

1、具体订单发起方式

发行人通常与长期合作、采购规模较大客户签订框架协议，明确合作基本条款。客户通过订单或邮件的方式下达具体采购需求，发行人收到订单或邮件后，依据公司内部管理制度进行合同评审，经评审确认后，与客户就产品、型号、数量及交货期等条款达成一致。发行人依据订单组织原材料采购、安排生产计划并实施产品交付。对于未签订框架协议的小额、零散客户，其订单发起方式主要为直接签订单笔合同，并在合同中确定产品、型号、数量、价格等信息。

2、产品定价机制（各类客户是否统一）

公司产品定价主要采用“成本加成+商业谈判”方式定价，具体通过整合原材料采购成本、辅助材料费用、设备投入成本、能源动力消耗及相关人工支出等核心生产要素，形成成本核算基础，并综合考虑市场供求、市场竞争程度、汇率变化等因素，在此基础上与客户协商确认产品价格，定价周期一般为一年。

公司对不同客户的定价方式一致，均采用成本加成与商业谈判的方式进行定价。对长期合作、签订框架协议的客户，发行人通常每年通过协商一致确认产品价格；对小额、零散客户，公司通常直接签订单笔采购合同确定价格，无固定调价安排。

3、生产交付周期和运输方式

公司产品生产周期受生产工艺复杂程度、生产规模、原材料供应情况、订单批量及淡旺季安排等多种因素影响，生产周期通常约为 5 至 15 天。产品生产完成并经质量检验合格后，公司及时办理入库手续，并根据合同约定的交期安排发货。

对于境内销售业务，除客户自提外，发行人主要委托第三方物流公司将产品运送至客户指定地点，从客户下达订单、完成生产发货至客户收入确认的生产交付周期一般为 10-35 天；对于境外销售业务，产品通常由发行人送至指定港口并

完成出口报关，后续通过海运方式配送至目的地港口，整体交付周期有所延长。通常情况下，公司境外销售从客户下达订单、完成生产发货至客户收入确认的生产交付周期一般为 30-90 天。

4、质保约定

客户在质保期内的使用过程中发现公司的产品存在质量问题，根据相应合同规定，公司可能需承担修理与更换、退款等客户损失。

5、付款安排

公司将产品运送至客户指定地点后，公司按相应合同规定，在规定时间内将开具发票，客户根据自身资金安排以及相应合同所约定的账期，通过银行转账、承兑汇票、信用证等方式进行付款，报告期内公司的客户付款情况良好。

(二) 按照主营业务收入分类，列示各类业务下细分产品的销量、销售单价及其变动情况，并说明其变动原因及合理性

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主要为泳池支架、泳池扶梯和过滤器。报告期内，发行人泳池支架、泳池扶梯及过滤器产品销量、销售单价及收入金额如下表所示：

泳池支架	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量
销量 (万件)	361.34	18.90	303.90	46.67	207.21
销售单价 (元/件)	148.90	-1.45	151.09	-5.06	159.15
收入 (万元)	53,805.83	17.18	45,917.03	39.24	32,976.53
泳池扶梯	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量
销量 (万件)	129.04	15.56	111.66	48.89	75.00
销售单价 (元/件)	108.50	-1.79	110.48	-1.96	112.69
收入 (万元)	14,000.06	13.49	12,336.30	45.97	8,451.41
过滤器	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量
销量 (万件)	287.19	13.33	253.41	45.07	174.67
销售单价 (元/件)	83.00	-1.84	84.56	0.29	84.32
收入 (万元)	23,836.25	11.24	21,427.49	45.49	14,728.13

报告期内，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

仅面向百适乐集团销售，各类产品销量、销售单价及收入整体呈现一致的变动趋势。报告期内，泳池支架、泳池扶梯及过滤器产品销量及销售收入均呈现大幅增长趋势，销售单价整体呈持续下降趋势。各类产品销量及销售单价变动的原因及合理性分析如下：

(1) 销售数量变动原因及合理性

报告期内，户外运动行业尤其是地上泳池核心配件行业蓬勃发展、核心大客户百适乐集团市场占有率进一步巩固提升，发行人持续受益于行业发展以及与大客户百适乐集团形成的稳定客户关系，因此报告期内发行人泳池支架、泳池扶梯及过滤器产品销量不断增加。

2024 年度相较于 2023 年度泳池支架、泳池扶梯及过滤器产品销量分别增长 46.67%、48.89%和 45.07%，主要系 2023 年受全球公共卫生事件结束后全球市场需求阶段性回落影响，下游渠道及终端客户在全球公共卫生事件期间积累的高库存进入集中消化期，百适乐集团采购节奏趋于谨慎，主要消耗现有库存而非新增订货，导致公司当年向其销售数量较小；2024 年度，随着地上泳池终端市场需求逐步复苏，库存消化与新增需求形成正向反馈，市场信心恢复带动生产销售规模同步增加，公司向百适乐集团的销售数量较 2023 年出现大幅增加；2025 年度相较于 2024 年度，泳池支架、泳池扶梯及过滤器产品销量分别增长 18.90%、15.56%和 13.33%，主要系 2025 年全球户外休闲消费趋势强化，地上泳池作为高性价比、安装灵活的品类需求回暖，直接拉动了公司核心配件的采购订单。同时，百适乐集团为应对中美贸易摩擦，将主要生产能力转移至越南，通过越南生产直接出口北美以规避关税，并凭借综合优势提升北美市场占有率，公司作为其核心供应商整体受益于这一战略调整，订单量亦稳步增长。

(2) 销售单价变动原因及合理性

报告期内，发行人泳池支架、泳池扶梯产品销售单价呈现逐年下降的趋势，发行人过滤器产品销售单价呈现先微增再下降的趋势，相关变动主要受原材料价格变动以及产品类型结构变化的影响。

2023 年度至 2024 年度，泳池支架销售均价下降 5.06%、泳池扶梯销售均价下降 1.96%。2024 年度至 2025 年度，泳池支架销售均价下降 1.45%、泳池扶梯

销售均价下降 1.79%。发行人产品定价主要采用“成本加成+商业谈判”方式定价，由于报告期内泳池支架、泳池扶梯产品原材料中钢材市场价格和 PP 市场价格呈逐年下降趋势，进而带动泳池支架、泳池扶梯产品销售单价有所下降。

2023 年度至 2024 年度，过滤器销售均价上升 0.29%，整体相对稳定。2024 年度至 2025 年度，过滤器销售均价下降 1.84%，主要原因系受市场需求变化影响，330GAL、530GAL 等规格较小的过滤器产品销售数量增加，且对应销售单价较低，致使 2025 年度发行人过滤器产品销售单价有所下降。

2、户外露营运动产品

户外功能椅	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量
销售量 (万件)	259.66	0.00	259.67	-6.14	276.66
单价 (元/件)	129.27	5.68	122.32	-0.54	122.98
收入 (万元)	33,567.32	5.68	31,763.22	-6.65	34,024.93

发行人户外露营运动产品主要为户外功能椅。报告期内，发行人户外功能椅产品销量、销售单价及收入金额如下表所示：

报告期内，发行人户外功能椅客户中 GCI 销售占比在 90.00% 以上。发行人户外功能椅 2024 年度相较于 2023 年度销售单价较为稳定，销售数量和收入均有所下降，2025 年度相较于 2024 年度销售量较为稳定，销售单价及销售收入有所上升。户外功能椅销量及销售单价变动的原因及合理性分析如下：

(1) 销售数量变动原因及合理性

报告期内，发行人户外功能椅销售数量分别为 276.66 万件、259.67 万件和 259.66 万件，2024 年度相较于 2023 年度销量下降幅度较大，2025 年度销量相较于 2024 年度较为平稳，相关变动主要系受终端市场需求和客户开拓的影响。

报告期内，发行人向 GCI 销售户外功能椅销售数量分别为 263.30 万件、242.52 万件和 228.02 万件，整体呈现下降趋势，主要原因系受下游市场竞争加剧的影响，GCI 下游客户户外功能椅订单量减少，同时叠加 2025 年中美贸易摩擦的影响，导致报告期内发行人向 GCI 销售的户外功能椅的数量整体呈下降趋势；2025 年度，公司持续开拓户外功能椅客户，新增 HELLENIC

HYPERMARKETS SKLAVENITIS S.A 等境外知名客户，带动相关户外功能椅的销量，抵消了 GCI 销量下降的影响。

(2) 销售单价变动原因及合理性

2023 年度至 2024 年度，户外功能椅销售均价下降 0.54%，整体相对稳定。2024 年度至 2025 年度，户外功能椅销售均价上涨 5.68%，主要系产品结构变化的影响，高品质且单价较高的户外功能椅产品销售量及销售占比提高，带动整体销售均价上涨。

3、充气运动产品核心配件

发行人充气运动产品核心配件主要为马达和充气泵。报告期内，发行人马达、充气泵产品销量、销售单价及收入金额如下表所示：

马达	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额/数量	变动 (%)	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量
销售量 (万件)	384.46	-23.29	501.16	-23.79	657.57
单价 (元/件)	20.03	-1.54	20.34	31.35	15.49
收入 (万元)	7,700.64	-24.47	10,194.95	0.10	10,184.37
充气泵	金额/数量	变动 (%)	金额/数量	变动率 (%)	金额/数量
销售量 (万件)	1,391.62	7.03	1,300.21	78.42	728.75
单价 (元/件)	21.27	-4.11	22.19	0.85	22.00
收入 (万元)	29,605.96	2.63	28,846.19	79.93	16,032.06

报告期内，发行人马达、充气泵产品客户中百适乐集团销售占比在 90.00% 以上。报告期内，发行人马达产品销售量呈下降趋势，销售单价呈先上升后下降趋势；充气泵产品销售量呈不断上升趋势，2023 年至 2024 年销售单价较为稳定，2025 年销售单价相较于 2024 年小幅下降。马达和充气泵销量及销售单价变动的原因及合理性分析如下：

(1) 销售数量变动原因及合理性

报告期内，发行人马达产品销量呈逐年下降趋势，充气泵产品销量呈逐年上升趋势，主要原因系发行人主要客户百适乐集团为应对中美贸易摩擦，将部分充气床生产能力逐步转移至越南，区别于国内生产线采购马达后自产充气泵再生产充气床，百适乐集团越南产线直接采购充气泵生产充气床，故导致百适乐集

团向发行人采购马达产品数量逐年下降，采购充气泵的数量逐年增加。

(2) 销售单价变动原因及合理性

2023 年度至 2024 年度，马达销售均价上涨 31.35%，上涨幅度较大，主要原因系受市场需求影响，发行人单位价格较高的 SPA 马达产品销售数量增加以及单位价格较低的高压直流电机马达产品销售数量减少。2024 年度至 2025 年度，马达销售均价下降 1.54%，整体相对稳定。

2023 年度至 2024 年度，充气泵销售均价上涨 0.85%，整体相对稳定。2024 年度至 2025 年度，充气泵销售均价下降 4.11%，主要系受充气泵产品市场供需关系影响，销售均价略有下调，同时单价较低的手动泵和脚踏泵销售数量增加所致。

(三) 说明支架地上泳池、高端地上泳池各自对应的主要产品及其使用寿命，列示各期不同型号的泳池支架、泳池扶梯销售数量、销售价格、销售金额

1、支架地上泳池、高端地上泳池各自对应的主要产品及其使用寿命

(1) 支架地上泳池对应的主要产品及其使用寿命

支架地上泳池是由充气式地上泳池改良而来，逐步成为主流地上泳池的品类之一。支架地上泳池以钢管支架为主体，以 PVC 胶布为外壁，安装较为便捷、结构更加稳固，规格尺寸范围相较充气式地上泳池更广。支架地上泳池按规格大小主要分为大型支架地上泳池（18 英尺及以上）、中型支架地上泳池（10-18 英尺）和小型支架地上泳池（10 英尺以下）。支架地上泳池的产品使用寿命主要取决于材料本身的质量、暴露在环境中的损耗程度，以及人为的使用与保养，一般使用寿命在 1-2 年。

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。

(2) 高端地上泳池对应的主要产品及其使用寿命

高端地上泳池具有独立的池壁，通常由金属或塑料制成。高端地上泳池整体

结构更加牢固，使用年限更长，可类比传统地下泳池。高端地上泳池的配件选择丰富、功能多样化，可实现较好的消费体验。但其结构和安装较为复杂，单价也相对较高。高端地上泳池根据池壁材质不同，可分为钢壁高端地上泳池和木塑高端地上泳池，由于高端地上泳池使用一体化池壁，泳池衬垫可更换，使用年限相对较长。钢壁高端地上泳池使用寿命通常在 2-5 年，木塑高端地上泳池使用寿命通常在 5 年以上。

2、列示各期不同型号泳池支架、泳池扶梯销售数量、销售价格、销售金额

(1) 不同型号的泳池支架销售数量、销售价格、销售金额

发行人泳池支架产品按照产品尺寸大小划分，可划分为大型泳池支架（18 英尺及以上）、中型泳池支架（10-18 英尺）和小型泳池支架（10 英尺以下）。报告期各期，公司不同型号泳池支架产品销售数量、销售价格、销售金额情况如下：

单位：万件、元/件、万元

项目	2025年度			2024年度			2023年度		
	销售数量	销售价格	销售金额	销售数量	销售价格	销售金额	销售数量	销售价格	销售金额
大型泳池支架	36.99	364.43	13,480.09	33.86	359.80	12,183.53	22.82	403.27	9,204.42
中型泳池支架	241.88	143.48	34,704.27	201.42	142.87	28,776.92	130.25	150.91	19,655.25
小型泳池支架	82.48	68.16	5,621.47	68.62	72.23	4,956.58	54.14	76.05	4,116.86
总计	361.34	148.90	53,805.83	303.90	151.09	45,917.03	207.21	159.15	32,976.53

报告期内，发行人泳池支架产品销售数量分别为 207.21 万件、303.90 万件和 361.34 万件，对应销售金额分别为 32,976.53 万元、45,917.03 万元和 53,805.83 万元，销售数量和销售金额呈逐年增长趋势。整体受益于市场需求回升，发行人各型号泳池支架的销售数量不断提升，对应销售金额亦保持稳定增长趋势。

报告期各期，发行人泳池支架产品的平均销售价格分别为 159.15 元/件、151.09 元/件和 148.90 元/件，受主要原材料市场价格逐年下降的影响，平均销售单价呈逐年下降趋势。泳池支架产品销售价格与尺寸大小正相关，不同型号泳池支架单价整体呈梯度变化趋势。2023 年度至 2024 年度，各型号泳池支架销售价格均有所下降，与整体销售价格变动趋势一致；2024 年度至 2025 年度，大型及中型泳池支架销售价格有所回升，主要系不同型号内部较大尺寸规格产品销售占

比增加所致。

(2) 不同型号的泳池扶梯销售数量、销售价格、销售金额

发行人泳池扶梯产品按照产品尺寸大小划分，可划分为大型泳池扶梯（48英寸及以上）和小型泳池扶梯（48英寸以下），公司不同型号泳池扶梯产品销售数量、销售价格、销售金额情况如下：

单位：万件、元/件、万元

项目	2025年度			2024年度			2023年度		
	销售数量	销售价格	销售金额	销售数量	销售价格	销售金额	销售数量	销售价格	销售金额
大型泳池扶梯	68.84	126.30	8,694.48	62.88	127.59	8,023.04	41.91	130.39	5,464.05
小型泳池扶梯	60.19	88.14	5,305.58	48.78	88.42	4,313.26	33.09	90.28	2,987.36
总计	129.04	108.50	14,000.06	111.66	110.48	12,336.30	75.00	112.69	8,451.41

报告期内，发行人泳池扶梯产品销售数量分别为 75.00 万件、111.66 万件和 129.04 万件，销售金额分别为 8,451.41 万元、12,336.30 万元和 14,000.06 万元，销售数量和销售金额呈逐年增长趋势。整体受益于市场需求回升，发行人各型号泳池扶梯的销售数量不断提升，对应销售金额亦保持稳定增长趋势。

报告期内，发行人泳池扶梯产品平均销售价格分别为 112.69 元/件、110.48 元/件、108.50 元/件，受主要原材料市场价格逐年下降的影响，平均销售单价呈逐年下降趋势。受尺寸大小影响，大型泳池扶梯销售单价高于小型泳池扶梯。报告期内，不同型号泳池扶梯销售价格变动趋势与泳池扶梯整体单价变化趋势一致，均呈下降趋势。

(四) 结合地上泳池、户外运动等应用领域市场竞争情况、发行人产品和其他产品的差异性、主要竞争优势、在手订单情况等，说明发行人主要产品与主要竞争对手同类产品销售变动趋势是否一致，在各应用领域的收入增长是否具备可持续性

1、地上泳池、户外运动等应用领域市场竞争情况

户外运动泛指以体育健身、娱乐消遣、探险体验为目的在户外进行的活动，例如登山、露营、徒步、水上运动和空中跳伞等。户外运动主要以自然环境为场地，包括陆地、水上和空中三大场景。过去几年，随着居民收入的不断增长与消

费能力的提升，居民的健康生活理念逐渐发生变化，户外运动健身已成为新型的健康社交方式，全球户外运动用品市场规模逐年增长。

（1）地上泳池行业竞争情况

全球地上泳池行业在经历 2020-2024 年的剧烈波动后，已基本完成库存出清与市场调整，进入稳步修复与长期增长的新阶段。2020 至 2024 年间，受全球公共卫生事件、供应链冲击及渠道囤货行为影响，市场规模先于 2021 年飙升后因库存积压和通胀压力大幅回落，于 2024 年企稳。受健康理念常态化、产品高端化、新兴市场开拓、龙头企业集中度提升及气候变暖等因素驱动，预计全球地上泳池市场规模将逐年增长。

全球地上泳池市场主要由百适乐集团、INTEX 两家头部企业主导。2025 年，百适乐集团、INTEX 的市场占有率分别为 52.61%、20.67%，两家企业合计占据约 73.28% 的市场份额，市场集中度较高。百适乐集团和 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。

全球地上泳池核心配件生产行业的竞争格局呈现“一超主导、集中度持续攀升”的鲜明特征。行业龙头威邦运动的市场份额从 2024 年的 53.05% 进一步提升至 2025 年的 53.46%，在已占据绝对优势的高基数上实现增长，其领导地位进一步巩固。市场资源持续向头部企业汇集，行业前三名企业威邦运动、明达实业、东莞保利树的合计市场份额从 82.33% 上升至 82.58%，而长尾中小厂商的生存空间则有所挤压。全球支架式地上泳池核心配件行业已进入高度成熟且集中的发展阶段，龙头企业凭借规模效应、技术积淀和客户粘性在周期波动中强化了优势，未来高集中度格局预计将保持稳定。

发行人是地上泳池行业头部企业百适乐集团的长期合作供应商，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。经过多年合作，发行人已成为支架式地上泳池核心配件市场份额第一的生产商，百适乐集团已成为地上泳池行业市场份额第一的品牌商，取代了美国企业 INTEX 的龙头市场地位，实现了国产替代。因此，发行人在支架式地上泳池核心配件市场的竞争格局中占据了主导位置，为发行人在未来收入增长可持续性提供有力保障。

(2) 户外露营运动产品市场竞争情况

伴随着全球公共卫生事件结束，全球迎来一波较为强劲的户外露营需求的爆发。2020年至2024年间，全球户外露营用品市场规模从197.6亿美元增长至262.9亿美元，年复合增长率高达7.40%；未来2025年至2029年，预计市场规模将持续增长势头，但在需求释放后增速将逐步放缓，户外露营用品市场规模将由2025年279.6亿美元增长至2029年349.0亿美元，期间年复合增长率将达到5.7%。

当前全球户外露营运动产品市场已形成较为成熟的体系，消费需求主要集中在北美、欧洲等发达地区。这些地区的头部企业凭借其深厚的品牌积淀、技术研发实力和广泛的销售渠道，在高端市场占据主导地位。代表性品牌包括注重功能性创新的The North Face（美国）、以可持续理念著称的Patagonia（美国），以及深耕精致露营场景的Snow Peak（日本）等。中国的生产企业凭借其强大的供应链组织能力和制造工艺，已成为全球市场的主要供应方。从生产与商业模式看，中国露营装备制造制造商正经历从以OEM/ODM为主，向培育自主品牌和提升自主研发能力的转型升级。部分头部企业，如牧高笛、挪客等，已不再局限于代工生产，通过大力发展自主品牌，并借助电商渠道在国内及国际市场获得了显著增长。

全球户外露营用品市场呈现出较高的市场集中度。2024年，前三大企业迪卡侬（Decathlon）、Camping World Holdings和VF Corporation合计市场占有率达66.5%，构成市场第一梯队。在全球市场，品牌历史、技术积累和渠道控制力构成深厚的进入壁垒，中国市场方面，行业整体呈现高度分散化态势，除CR5（包括骆驼、牧高笛、挪客、原始人和探险者）以外的品牌市场占有率合计高达78.8%，头部企业市场份额差距较小、竞争激烈。

户外露营运动产品行业的发展趋势显示，便携式户外露营用品作为房车露营的必备配套，随着过去十年欧美房车市场持续扩容，叠加年轻消费群体加入推动露营频次提升，直接带动了全球便携式户外露营运动产品的需求快速增长。此外，消费升级推动体验经济深化，高端露营装备销量同比增长显著，带动户外露营运动等产品快速扩容。户外露营运动产品行业的快速发展，为发行人未来收入增长的可持续性提供了有力的产业支撑。

2、发行人产品和其他产品的差异性及主要竞争优势

(1) 发行人产品和其他产品的差异性

发行人主要产品为地上泳池核心配件，发行人主要产品和主要竞争对手产品的差异性如下表所示：




地上泳池生产商	发行人	明达实业	东莞保利树
品牌标志			
主要生产模式	ODM模式	自主生产为主	自主生产为主
产品类型覆盖	地上支架泳池+高端地上泳池	地上支架泳池	地上支架泳池
产品尺寸规格	覆盖大中小型地上泳池，终端市场大型地上泳池出货量较高	覆盖大中小型地上泳池，终端市场各类型地上泳池出货量较为平均	覆盖中小型地上泳池，终端市场主要以小型地上泳池为主
管壁厚薄	大管径薄壁管/壁厚可达0.35mm	管壁较厚/壁厚可达0.45mm	管壁厚/壁厚可达0.7mm
调节/扩展能力	过滤器支持智能监测/APP	无智能过滤器配套	无智能过滤器配套
安全设计	泳池扶梯主要为翻转式扶梯	泳池扶梯主要为拆装式	泳池扶梯主要为翻转式扶梯
生产工艺	管体自制，具备带钢分条技术和超薄壁钢管加工工艺	管体自制，不具备带钢分条技术和超薄壁钢管加工工艺	管体自制，不具备带钢分条技术和超薄壁钢管加工工艺

(2) 发行人产品主要竞争优势

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			
管体自制	具备	具备	不具备
带钢分条技术	具备，加工费节约25%	不具备，加工费为行业平均水准	不具备，加工费为行业平均水准
薄壁钢管	壁厚可达0.35mm	壁厚可达0.45mm	壁厚可达0.7mm
边管强度（承重力）	强度超过平均水平19.8%	行业平均水准	行业平均水准
防锈衬套	独有	/	/
高端地上泳池	具备	/	/

数据来源：头豹研究院

2) 质量优势

产品质量方面，公司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) 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功能椅生产商。自主分条相比第三方提供分条的加工费用节省成本约 25%，自行制管相比第三方提供制管的加工费用节省成本约 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、在手订单情况

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。报告期内，发行人与主要客户合作模式成熟、订单来源稳定。截至 2025 年 12 月 31 日，公司在手订单合计 44,433.38 万元，其中主要客户百适乐集团和 GCI 在手订单金额（不含税）分别为 28,778.97 万元和 11,150.00 万元，在手订单较为充足。百适乐集团在手订单中主要涉及地上泳池核心配件相关产品，其中泳池支架、泳池扶梯、过滤器产品在手订单分别为 6,137.51 万元、1,855.80 万元和 7,352.26 万元。同时，发行人积极拓展新客户，进一步拓宽收入增长来源，能够有效支撑各应用领域收入的持续增长。

4、说明发行人主要产品与主要竞争对手同类产品销售变动趋势是否一致

发行人主要从事地上泳池核心配件、户外露营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。经公开信息查阅，发行人主要产品主要竞争对手明达实业和东莞保利树的产品销售情况并无公开销售数据，因此将发行人主要产品的收入变动趋势与其所在细分行业的市场规模变动趋势进行对比替代分析，具体如下：

(1) 地上泳池核心配件变动趋势分析

报告期内，发行人地上泳池核心配件收入与全球支架式地上泳池核心配件行业市场规模变动分析如下：

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
发行人销售收入 (亿元)	10.53	15.94%	9.08	41.02%	6.44
全球市场规模 (亿美元)	4.58	13.37%	4.04	15.10%	3.51

报告期内，全球支架式地上泳池核心配件行业经历“深调—触底—复苏”的产业周期，2023 年市场规模处于行业底部，随着终端市场库存出清和需求回暖，2024 年后市场整体保持稳定增长趋势。报告期内，全球支架式地上泳池核心配件市场在 2023 年为 3.51 亿美元，2024 年同比增长 15.10% 至 4.04 亿美元，预计

2025 年增长 13.37%至 4.58 亿美元，市场呈现常态化稳健增长。

报告期内，发行人地上泳池核心配件收入在 2024 年同比增长 41.02%，显著高于行业增速，主要系 2023 年下游终端处去库存阶段，采购需求少，导致发行人 2023 年地上泳池核心配件收入承压，2024 年随着下游终端库存逐渐消化，采购需求复苏，从而带来较大幅度环比增长。2025 年发行人增速 15.94%与行业预测增速 13.37%相近。因此，发行人地上泳池核心配件的收入变动方向与行业市场规模变动趋势一致。

(2) 户外露营运动产品变动趋势分析

报告期内，发行人户外露营运动产品收入与全球户外露营运动产品行业市场规模变动分析如下：

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
发行人销售收入 (亿元)	4.73	13.71%	4.16	1.51%	4.09
全球市场规模 (亿美元)	279.6	6.35%	262.9	6.65%	246.5

伴随着全球公共卫生事件结束，全球迎来一波较为强劲的户外露营需求的爆发。2020-2024 年间，全球户外露营用品市场规模从 197.6 亿美元增长至 262.9 亿美元，年复合增长率高达 7.40%。报告期内，全球户外露营用品市场在 2023 年为 246.5 亿美元，2024 年同比增长 6.65%至 262.9 亿美元，预计 2025 年增长 6.35%至 279.6 亿美元，市场呈现常态化稳健增长。

报告期内，发行人户外露营运动产品收入在 2024 年仅增长 1.51%，增速低于行业平均水平，主要系户外露营运动产品主要客户 GCI 下游客户受经济形势变化影响需求仍相对疲软，且 GCI 自身库存处于消化阶段，对发行人采购需求下降所致；2025 年发行人户外露营运动产品收入同比增长 13.71%，超过行业平均增速，主要系发行人充分利用现有产线开发新产品和开拓新客户，其中蹦床产品 2025 年度新增收入 4,260.76 万元，开拓新客户 PackFire,Inc.、S.A. IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA 和 HELLENIC HYPERMARKETS SKLAVENITIS S.A.等，新增客户收入合计 1,238.47 万元，带动户外露营运动产品整体收入规模增长。因此，报告期内户外露营运动产品的收

入变动趋势与行业市场规模变动趋势一致，均呈不断增长趋势，但增长幅度受客户需求、新产品开发和新客户开拓等影响存在一定差异，具有合理性。

综上所述，报告期内发行人主要产品销售变动与对应行业的市场规模整体变动趋势一致。

5、说明发行人在各应用领域的收入增长是否具备可持续性

在地上泳池应用领域，全球地上泳池行业经历 2020 年至 2024 年的剧烈波动后，已基本完成库存出清与市场调整，进入稳步修复与长期增长阶段。全球地上泳池市场规模预计将逐年增长。在竞争格局方面，2025 年，百适乐集团和 INTEX 两家头部企业合计占据约 73.28% 的市场份额，其中百适乐集团以 52.61% 的市场占有率稳居行业第一。发行人是百适乐集团长期战略供应商，与其建立了深度绑定的合作关系，报告期内对百适乐集团的销售收入持续增长。未来发行人将长期受益于地上泳池行业发展以及大客户百适乐集团市场占有率的提高，发行人在该领域的收入增长具有坚实的订单基础和可持续性。

在户外露营运动领域，全球户外露营运动用品行业已进入常态化稳健增长阶段。随着全球户外露营运动用品市场持续扩容、消费结构升级及新兴市场加速渗透，将带动户外露营运动等产品快速扩容。发行人凭借在产品研发与设计端的积累，能够紧跟市场潮流并快速响应客户需求。未来发行人将持续受益于户外露营运动产品行业的快速发展和消费层级的多元化，发行人在户外露营运动行业领域的收入增长具有坚实的市场空间支撑与持续增长动能。

发行人目前在手订单充足，与主要客户签订长期框架协议并获取持续稳定的订单，确保了基础业务的稳定性。此外，发行人积极实施市场拓展战略，发行人通过技术研发和产品创新，持续开发新产品并切入新客户供应链，进一步拓宽收入来源。报告期内，发行人成功与多家国内外知名户外品牌建立合作关系并实现批量供货，客户数量呈稳健增长趋势。存量客户的深度合作和新增客户带来的在手订单，可有效支撑发行人各应用领域收入的持续增长。

发行人深耕户外运动行业近三十年，在技术研发、产品质量及成本控制等方面积累了显著的竞争优势。截至 2025 年末，发行人拥有 450 项专利，其中发明专利 33 项，自主研发的超薄壁制管技术、防锈衬套结构等核心技术。在生产制

造方面，发行人实现了从带钢分条、制管、加工、喷涂到马达制造的全流程自主生产，生产链条高度垂直整合，显著降低对外部供应链的依赖，并实现全过程质量管控与成本优化。同时，发行人已在国内浙江、江苏、福建等地及越南建成规模化生产基地，具备良好的柔性化排产能力与快速交付能力，能够有效对冲国际贸易风险并贴近客户服务。以上竞争优势为核心客户深度合作及新增订单获取提供了保障，系支撑公司业绩增长的坚实基础。

综上所述，受益于地上泳池、户外运动露营等应用领域行业发展及市场竞争情况、充足的在手订单、发行人综合竞争优势等因素，发行人各应用领域的收入增长具备可持续性。

(五) 表格列示境内外销售的主要地区、国家或区域，主要销售产品类型、应用领域、销量、销售均价、对应的销售金额和占比，说明境内销售的单位运费、各区域运输费用及占比情况，结合销量变化情况，分析运输费用与销量或销售收入的匹配关系；并说明境外销售收入及占比呈增长趋势的原因和是否具备持续性

1、表格列示境内外销售的主要地区、国家或区域，主要销售产品类型、应用领域、销量、销售均价、对应的销售金额和占比

(1) 境内外销售的主要地区、国家或区域，销量、销售均价、对应的销售金额和占比

报告期内，公司境内外销售的主要地区、国家或区域，销量、销售均价、对应的销售金额和占比情况如下表所示：

单位：万件、元/件、万元、%

年份	项目	销售数量	销售单价	销售收入	收入占比
2025年度	境内	5,268.51	22.55	118,811.35	59.25
	其中：华东	5,263.61	22.57	118,805.66	59.25
	华南	1.22	3.57	4.34	0.00
	境外	2,983.52	27.38	81,701.63	40.75
	其中：美国	241.36	138.75	33,487.76	16.70
	越南	2,119.38	14.26	30,229.44	15.08
	中国香港	574.09	25.19	14,463.55	7.21
	英国	9.77	114.11	1,114.99	0.56

年份	项目	销售数量	销售单价	销售收入	收入占比
2024年度	境内	5,128.16	23.97	122,905.86	66.68
	其中：华东	5,127.13	23.97	122,902.14	66.68
	华南	0.98	2.88	2.83	0.00
	境外	2,507.45	24.50	61,420.17	33.32
	其中：美国	261.17	125.98	32,903.01	17.85
	越南	1,783.28	9.60	17,124.71	9.29
	中国香港	431.34	20.46	8,824.78	4.79
	英国	5.17	225.53	1,165.35	0.63
年份	项目	销售数量	销售单价	销售收入	收入占比
2023年度	境内	4,364.04	21.83	95,245.88	66.56
	其中：华东	4,363.50	21.82	95,225.09	66.54
	华南	0.53	38.89	20.58	0.01
	境外	5,957.17	8.03	47,862.46	33.44
	其中：美国	270.73	127.38	34,484.43	24.10
	越南	5,532.82	1.59	8,823.95	6.17
	中国香港	113.99	20.75	2,365.13	1.65
	英国	10.48	86.53	906.95	0.63

报告期各期，发行人境内收入集中在华东区域，境外收入的地区主要为美国、越南、中国香港以及英国，其中美国为最大境外市场国。

(2) 境内外销售的主要销售产品类型、应用领域、销量、销售均价、对应的销售金额和占比

报告期内境内外销售的主要销售产品类型、应用领域、销量、销售均价、对应的销售金额和占比情况如下：

单位：万件、元/件、万元、%

年份	项目	销售数量	销售单价	销售收入	收入占比	应用领域
2025年度	境内	5,268.51	22.55	118,811.35	59.25	-
	其中：地上泳池核心配件	2,994.72	28.27	84,672.82	42.23	地上泳池应用领域
	户外露营运动产品	31.46	181.62	5,713.34	2.85	户外露营及庭院休闲应用领域
	充气运动产品核心配件	1,006.50	19.29	19,416.04	9.68	充气休闲运动应用领域

	境外	2,983.52	27.38	81,701.63	40.75	-
	其中：地上泳池核心配件	640.87	32.12	20,587.69	10.27	地上泳池应用领域
	户外露营运动产品	292.67	141.97	41,550.51	20.72	户外露营及庭院休闲应用领域
	充气运动产品核心配件	2,023.82	9.45	19,124.74	9.54	充气休闲运动应用领域
年份	项目	销售数量	销售单价	销售收入	收入占比	应用领域
2024年度	境内	5,128.16	23.97	122,905.86	66.68	-
	其中：地上泳池核心配件	2,750.75	30.81	84,756.92	45.98	地上泳池应用领域
	户外露营运动产品	27.26	188.37	5,135.63	2.79	户外露营及庭院休闲应用领域
	充气运动产品核心配件	1,032.14	20.78	21,445.89	11.63	充气休闲运动应用领域
	境外	2,507.45	24.50	61,420.17	33.32	-
	其中：地上泳池核心配件	202.86	29.75	6,035.20	3.27	地上泳池应用领域
	户外露营运动产品	280.89	129.69	36,428.36	19.76	户外露营及庭院休闲应用领域
	充气运动产品核心配件	2,013.04	9.41	18,933.09	10.27	充气休闲运动应用领域
年份	项目	销售数量	销售单价	销售收入	收入占比	应用领域
2023年度	境内	4,364.04	21.83	95,245.88	66.56	-
	其中：地上泳池核心配件	2,051.24	30.73	63,044.39	44.05	地上泳池应用领域
	户外露营运动产品	26.86	180.92	4,860.03	3.40	户外露营及庭院休闲应用领域
	充气运动产品核心配件	962.71	18.08	17,410.46	12.17	充气休闲运动应用领域
	境外	5,957.17	8.03	47,862.46	33.44	-
	其中：地上泳池核心配件	48.29	27.73	1,339.24	0.94	地上泳池应用领域
	户外露营运动产品	281.51	128.19	36,087.34	25.22	户外露营及庭院休闲应用领域
	充气运动产品核心配件	5,627.28	1.85	10,395.55	7.26	充气休闲运动应用领域

发行人主要产品为地上泳池核心配件、户外露营运动产品和充气运动产品核心配件，对应终端应用领域为地上泳池、户外露营及庭院休闲和充气休闲运动应用领域，其中地上泳池核心配件和地上泳池应用领域系发行人最主要的产品和终

端应用领域。

2、说明境内销售的单位运费、各区域运输费用及占比情况，结合销量变化情况，分析运输费用与销量或销售收入的匹配关系

报告期内，公司境内销售收入、销量及运费情况如下：

单位：万元、万件、%

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
销售收入	118,811.35	-3.33	122,905.86	29.04	95,245.88
其中：不含自提客户的销售收入	107,748.50	-2.35	110,347.03	31.61	83,846.05
销量	5,268.51	2.74	5,128.16	17.51	4,364.04
其中：不含自提客户的销量	2,888.27	-2.30	2,956.37	13.38	2,607.46
运费	1,696.93	-3.28	1,754.50	40.41	1,249.59

报告期各期，公司境内销售存在客户自提的方式，该部分销售收入、销量与运费金额无匹配关系，剔除自提部分后的销售收入、销量与运费变动趋势一致。

报告期内，公司产品品类规格较多，受产品形状特点以及重量特征等因素的影响，公司产品的运费计价模式分为按重量计价及按体积计价两种计价模式，其中按重量计价的产品均为厦门生产基地生产的马达产品。区分不同运费计价模式下发行人境内不同区域的运输费用及占比、销量、收入、运输量以及单位运费情况如下表所示：

单位：万元、%、万件、吨、立方米、元/吨、元/立方米

年份	省份	运费结算单位	运输费用	运输费用占比	销量	收入	运输量	单位运费
2025年度	江苏	重量	63.54	3.74	348.87	5,434.03	1,514.84	419.47
		体积	1,144.64	67.45	999.63	75,081.85	232,891.26	49.15
		自提	-	-	1,821.66	3,820.89	-	-
	上海	重量	15.27	0.90	26.48	1,418.89	363.97	419.47
		体积	462.89	27.28	1,501.86	25,409.56	92,931.73	49.81
		自提	-	-	438.24	3,109.93	-	-
	其他	重量	-	-	-	-	-	-
		体积	10.58	0.62	11.42	404.17	1,105.66	95.71
		自提	-	-	120.34	4,132.04	-	-
合计			1,696.93	100.00	5,268.51	118,811.35	328,807.47	51.61

年份	省份	运费结算单位	运输费用	运输费用占比	销量	收入	运输量	单位运费
2024年度	江苏	重量	78.22	4.46	453.49	7,842.79	1,895.24	412.70
		体积	1,255.13	71.54	835.95	79,659.05	240,213.64	52.25
		自提	-	-	1,672.60	3,886.58	-	-
	上海	重量	8.10	0.46	13.63	739.38	196.26	412.70
		体积	402.45	22.94	1,640.80	21,699.09	76,490.86	52.61
		自提	-	-	357.74	3,737.16	-	-
	其他	重量	-	-	-	-	-	-
		体积	10.61	0.60	12.51	406.73	1,235.28	85.88
		自提	-	-	141.45	4,935.08	-	-
合计			1,754.50	100.00	5,128.16	122,905.86	320,031.27	54.82
2023年度	江苏	重量	59.20	4.74	517.05	6,899.06	1,413.78	418.75
		体积	844.94	67.62	558.16	57,623.36	162,428.37	52.02
		自提	-	-	1,217.26	2,611.37	-	-
	上海	重量	3.75	0.30	7.23	394.93	89.54	418.75
		体积	331.21	26.51	1,511.74	17,981.21	61,869.77	53.53
		自提	-	-	341.68	2,229.84	-	-
	其他	重量	4.25	0.34	4.44	591.76	163.38	259.92
		体积	6.24	0.50	8.83	355.73	1,000.11	62.35
		自提	-	-	197.64	6,558.62	-	-
合计			1,249.59	100.00	4,364.04	95,245.88	226,964.94	55.06

注：公司销售省份按客户注册地划分。因百适乐集团注册地在上海子公司采购要求，其采购产品实际运输目的地主要为百适乐集团江苏生产基地。

报告期内，按照客户注册地划分，公司销售区域主要集中于华东地区，具体包括江苏、上海、浙江、福建等省（市），其中浙江及福建客户因距离公司金华生产基地与厦门生产基地较近、客户普遍采用自提方式完成产品交付，因此公司承担的运输费用主要集中于江苏与上海两地。报告期内江苏及上海运输费用合计占境内运输费用总额的比例在 99.00% 以上，江苏区域运费占比最高，运输费用与各省份销量整体相匹配。

报告期各期，剔除自提部分收入后，公司运输费用、销量与销售收入变动趋势一致，具有匹配关系，区分不同计价模式具体分析如下：

(1) 按重量计价模式

如前所述，按重量计价模式下均为马达产品。公司境内销售运输费用中，注册地在上海客户系百适乐集团子公司，马达产品均按照客户需求实际运输至江苏，因此按重量计价模式下，上海单位运费与江苏相同。报告期内江苏及上海地区按重量计价单位运费分别为 418.75 元/吨、412.70 元/吨和 419.47 元/吨，基本保持稳定。

报告期内，江苏地区受公司与百适乐集团在充气运动产品领域境内外合作模式变动的影 响，公司马达产品销量呈持续下降趋势，具体参见本问题回复之“一、（二）、3、（1）销售数量变动原因及合理性”。2024 年度，单价及单个重量较大的 SPA 马达销售占比有所提升，致使运输量上升，对应江苏地区 2024 年度按重量计价模式下的产品销售收入及运输费用较 2023 年度均有所增加；2025 年度，随着整体出货量下降，江苏地区按重量计价模式下运输量、销售收入及运费均有所下降。报告期内，上海地区销售数量、运输量、销售收入及运费均呈不断上升趋势。

综上所述，报告期内，按重量计价模式下，各主要省份产品销售收入、运输量及运输费用变动趋势一致，具有匹配关系。

(2) 按体积计价模式

报告期内，按体积计价模式下，江苏地区单位运费分别为 52.02 元/立方米、52.25 元/立方米及 49.15 元/立方米，上海地区单位运费分别为 53.53 元/立方米、52.61 元/立方米及 49.81 元/立方米，应客户需求注册地在上海地区客户亦主要发往江苏地区，因此上海及江苏地区单位运费差异较小。2025 年度单位运费有所下降，主要系公司基于与承运公司长期合作关系，并结合市场供需情况商业谈判后适度降低单位运费所致。

报告期内百适乐集团境内采购需求整体增加，带动该计价模式下销售数量整体呈不断增长趋势。2024 年度，在销量上升的驱动下，江苏地区及上海地区运输量、销售收入及运费均呈现大幅增长趋势，变动趋势一致；2025 年度，因百适乐集团内部不同主体采购需求调整，江苏与上海地区产品结构发生变动，导致两地销量与运输量、销售收入、运费呈反向变动趋势。其中，江苏地区尺寸规格

相对较大的泳池支架、泳池扶梯等产品销售占比下降，蛙泳镜等尺寸规格相对较小的产品销售占比上升，产品平均尺寸规格有所减小，导致该地区在销量上升的情况下，运输量、销售收入及运费有所下降。上海地区产品结构变动趋势相反，产品平均规格有所增大，导致在销量下降的情况下，运输量、销售收入及运费有所上升。江苏与上海合并计算后，2025 年度销量、运输量及销售收入均维持稳定，运输费用因单位运费降低而有所下降，相关变动具有合理性。

综上，报告期内，按体积计价模式下，各主要省份产品销售收入、运输量及运输费用变动趋势一致，具有匹配关系。

综上所述，报告期内，公司境内销售区域及运费运输费用主要集中于华东区域的江苏、上海地区，运输费用与各省份业务量相符。单位运费整体基本稳定，按体积计价模式下运费有所下降主要系与承运商基于长期合作、结合市场供需情况友好协商的结果。运费按照不同计价模式下各主要省份产品销售收入、运输量及运输费用均变动趋势一致，具有匹配关系。

3、说明境外销售收入及占比呈增长趋势的原因和是否具备持续性

(1) 境外销售收入及占比呈增长趋势的原因

报告期内，发行人境内外主营业务收入分主要产品类型的收入构成情况如下：

单位：万元、%

地区	2025年度		2024年度		2023年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内小计	118,811.35	59.25	122,905.86	66.68	95,245.88	66.56
地上泳池核心配件	84,672.82	42.23	84,756.92	45.98	63,044.39	44.05
充气运动产品核心配件	19,416.04	9.68	21,445.89	11.63	17,410.46	12.17
户外露营运动产品	5,713.34	2.85	5,135.63	2.79	4,860.03	3.40
其他	9,009.15	4.49	11,567.42	6.28	9,931.00	6.94
境外小计	81,701.63	40.75	61,420.17	33.32	47,862.46	33.44
户外露营运动产品	41,550.51	20.72	36,428.36	19.76	36,087.34	25.22
地上泳池核心配件	20,587.69	10.27	6,035.20	3.27	1,339.24	0.94
充气运动产品核心配件	19,124.74	9.54	18,933.09	10.27	10,395.55	7.26
其他	438.70	0.22	23.52	0.01	40.33	0.03
合计	200,512.98	100.00	184,326.03	100.00	143,108.34	100.00

报告期内，公司主营业务收入主要来自于境内，境外销售收入占主营业务收入的比重分别为 33.44%、33.32%和 40.75%，整体呈现增长趋势，主要原因系跟随核心客户实施全球化产能布局以及发行人积极拓展境外新客户所致，相关分析如下：

1) 跟随百适乐集团产能迁移，越南基地产能逐步释放（2023 年至 2024 年）

报告期内，为有效应对中美贸易摩擦，百适乐集团将其面向美国市场的供应链系统性逐步转移至越南。公司作为其核心战略供应商，同步推进“中国+越南”双基地布局，境外收入结构亦随之调整：①2023 年度，发行人越南生产基地于下半年陆续投产，初期主要配套百适乐集团供应充气运动产品核心配件，当期境外收入贡献尚处起步阶段；②2024 年度，随着发行人越南基地产能释放及客户供应链转移深入，公司对百适乐集团越南子公司的地上泳池核心配件和充气运动产品核心配件销售显著增加，带动百适乐集团境外主体销售收入大幅增加。

同期，受中美贸易摩擦关税壁垒等因素影响，公司直接出口美国的户外露营运动产品订单受阻，该品类境外收入略有增长，抵消了部分越南转产带来的境外收入增长幅度。在上述因素综合作用下，2024 年度境外收入占比为 33.32%，较 2023 年度的 33.44%基本持平，总体保持稳定。

2) 品类扩张与新客户拓展共振，境外占比显著提升（2024 年至 2025 年）

2025 年度，公司境外收入占比提升至 40.75%，主要原因系：①随着百适乐集团越南地上泳池生产基地建设完毕和产能释放，其美国市场的地上泳池核心配件订单已全面转移至越南基地。百适乐集团地上泳池供应链转移完成带来发行人境外地上泳池核心配件订单全面释放，发行人地上泳池核心产品配件境外收入大幅增加。截至 2025 年末，公司配套百适乐集团美国市场的地上泳池核心配件订单已全面完成向越南生产基地的转移；②公司积极开发户外露营运动新产品，并积极开拓境外户外露营运动产品新客户，2025 年度户外露营运动相关产品收入实现较大幅度增长，扭转了此前因关税壁垒导致的停滞态势。

(2) 境外销售收入及占比增长是否具备持续性

1) 行业属性决定境外市场为主导，终端需求旺盛

受消费水平、消费习惯及自然环境等因素影响，户外运动用品市场主要集中

在欧美等境外发达地区，占全球市场的 60% 以上。未来五年，户外运动市场驱动将从脉冲式的需求释放，转向由成熟的消费习惯、持续的产品技术迭代以及多元化运动场景等因素所支撑的稳态增长，预计欧美地区居民运动参与率将进一步提高，市场规模将进一步增长。根据头豹研究院数据，未来五年，预计美国户外运动用品市场规模将于 2029 年达到 1,010.96 亿美元，欧洲户外运动用品市场规模 2029 年将达到 757.79 亿美元；与欧美等发达国家及地区相比，我国户外运动消费市场起步较晚，但随着近年来国民经济的不断增长，城镇化进程的稳步加快，国民健康、娱乐休闲需求的快速提升，我国户外运动用品需求快速增长，我国户外运动产业体系日益完善。根据头豹研究院数据，预计 2025-2029 年，中国户外运动用品市场规模将增长至 518.71 亿美元。

2) 下游行业进入稳健增长通道，高端细分市场提供强劲动力

根据头豹研究院数据，预计 2025 年至 2029 年，全球户外运动用品行业市场规模将持续保持上升趋势，从 3,281.42 亿美元增至 3,914.18 亿美元，此期间的年均复合增长率预计放缓至 4.51%，市场将从需求集中释放转向常态化的稳健发展阶段。在发行人核心产品所属的地上泳池细分领域，全球市场在经历了 2021 年的历史高点、2022 年至 2023 年的深度去库存调整后，已于 2024 年触底企稳，并进入明确的修复通道。未来五年，预计全球地上泳池市场规模将逐年增长，2025 年至 2029 年期间年均复合增长率有望达到 10.78%。此外，高端地上泳池市场正处在快速成长期，高端地上泳池凭借审批安装便捷、综合成本可控、空间灵活及体验智能等核心优势，正在逐步替代传统地下泳池，尤其在欧美等拥有成熟庭院文化的地区具有广阔的市场前景。

3) 主要客户产能转移及战略调整持续深化，带动境外采购规模提升

如前所述，百适乐集团为应对中美贸易摩擦，系统性地将其面向美国市场的供应链系统性逐步转移至越南，通过在越南生产并直接出口美国以规避关税。截至 2025 年末，公司配套百适乐集团美国市场的地上泳池核心配件订单已全面完成向越南生产基地的转移，随着百适乐集团在北美地上泳池市场占有率的进一步提升，将进一步驱动发行人境外收入的增长。

此外，为应对贸易摩擦，发行人将部分户外功能椅产能转移至越南，未来随

着终端市场需求的回暖，发行人越南户外功能椅产能的逐步释放，预计发行人主要客户 GCI 在越南的采购规模将进一步提升，进而增加发行人境外收入规模及占比。

4) 境外客户群体持续多元化，新客户增量贡献显著

报告期内，发行人在巩固与百适乐集团、GCI 等核心客户深度合作关系的同 时，积极发挥自身产品研发、生产规模及供应链管理等方面的竞争优势，大力开 拓国际知名客户群体，已成功与 WALMART STORES INC (MEXICO)、JD SPORTS FASHION PLC.、Kingfisher、Super Retail Group Limited、KOMERI CO., LTD.、Fritz Berger GmbH、NORDISK Asia 等多家境外连锁零售及户外品牌商建 立合作关系。随着上述新开发客户合作的逐步深入和订单规模的扩大，发行人境 外客户收入增长相对境内更快，推动境外销售收入及占比持续提升。随着新客户 的陆续放量和潜在客户的持续开发，预计发行人境外销售收入及占比将继续保持 增长趋势，增长具有可持续性。

综上所述，基于所处行业属性、全球户外运动用品与地上泳池行业的广阔前 景、主要客户产能转移的持续深化以及发行人境外客户群体的不断拓展等因素， 发行人境外销售收入及占比的增长具有可持续性。

(六) 境内、境外销售的实物流和资金流的具体流转过程、配送方式、运 费承担方式，结合合同主要条款说明履约义务的具体划分情况，说明具体收入 确认方法、依据、确认时点，收入确认时点是否与合同约定一致，与同行业可 比公司收入确认政策的差异情况

1、境内、境外销售的实物流和资金流的具体流转过程、配送方式、运费承 担方式

报告期内，公司境内外销售的实物流和资金流的具体流转过程、配送方式、 运费承担方式如下所示：

区域	实物流	资金流	配送方式	运费承担方式
境内	公司接到客户订单后，根据库存情况安排生产，在约定的交货期委托运输公司将产品配送至客户指定地点	客户收货后，经对账后开票，于发票日期后一定时间内，通过电汇、票据的方式由客户	公司发货至客户指定地点	公司承担

区域	实物流	资金流	配送方式	运费承担方式
	公司接到客户订单后，根据库存情况安排生产，在约定的交货期由客户上门提货或指定承运人上门提货	直接付款至公司账户	客户从发行人厂区自提	客户承担
境外	公司接到客户订单后，根据库存情况安排生产，在约定的交货期委托运输公司将货物运至指定的装运港，并委托货代公司办理出口报关手续，直至产品装船后完成交付	主要采用电汇的方式结算，由客户直接付款至公司账户	FOB	国内运费由公司承担；海运费用由客户承担
	公司接到客户订单后，根据库存情况安排生产，在约定的交货期委托运输公司将货物运至指定的装运港，并委托货代公司办理出口报关手续，直至产品装船后完成交付		CIF	公司承担
	公司接到客户订单后，根据库存情况安排生产，在约定的交货期将产品配送至客户指定地点		公司发货至客户指定地点	公司承担

2、结合合同主要条款说明履约义务的具体划分情况，说明境内外客户的具体收入确认方法、依据、确认时点，收入确认时点是否与合同约定一致，与同行业可比公司收入确认政策的差异情况

公司销售户外运动产品，属于在某一时点履行履约义务，向客户交付产品时履行履约义务，合同或者订单通常约定交付地点、交货方式及付款方式等。

报告期内，公司境内及境外具体收入确认方法、依据、确认时点，收入确认时点情况如下所示：

销售区域	配送方式	收入确认方法	依据	确认时点	履约义务的具体划分情况
境内	送货上门/自提	根据合同约定将货物发给客户，经客户签收并经双方确认	签收单或到账单	客户签收日期	公司根据订单指定地点交付产品，客户签收后完成合同履约义务并确认收入，在客户取得相关商品控制权时确认收入
境外	FOB/CIF	FOB/CIF，取得提单后，合同产品发运离境后报	报关单、海运提单	报关单上出口日期与海运提	公司将产品运输至客户指定的装运港，货物在装运港装船并且商品越过船舷视为交付，

销售区域	配送方式	收入确认方法	依据	确认时点	履约义务的具体划分情况
		关确认销售收入		单日期孰晚的日期	完成合同履约义务并确认收入
	送货上门	公司发货至客户指定地点，经客户签收并经双方确认	签收单	客户签收日期	公司根据订单指定地交付产品，客户签收后完成合同履约义务并确认收入，在客户取得相关商品控制权时确认收入

(2) 与同行业可比公司收入确认政策的差异情况

同行业可比公司披露的可比业务的收入确认政策如下：

行业可比公司	收入确认政策
英派斯	1) 境内销售收入：本公司主要销售健身器材，与客户之间的销售商品的履约义务通常在综合考虑了下列因素的基础上，以商品控制权的转移时点确认收入：取得商品的现时收款权利、商品所有权上的主要风险和报酬的转移、商品的法定所有权的转移、商品实物资产的转移、客户接受该商品。2) 出口销售收入：公司已按照合同约定将产品报关出口，取得报关单和提单（运单），公司已收取货款或取得收款凭据，商品控制权已转移至客户。同类业务采用不同经营模式涉及不同收入确认方式及计量方法的情况。
牧高笛	本公司收入主要来源于商品销售业务，公司与客户之间的销售商品合同的履约义务属于在某一时点履行履约义务，具体方法如下：（1）内销业务：根据销售合同约定的交货方式公司将货物发给客户，经客户签收后确认收入。（2）外销业务：公司在产品报关出口并取得报关核准及单据后确认销售收入。
三柏硕	1) 出口销售收入：公司出口销售主要为ODM/OEM业务，将产品销售给ODM/OEM相关境外品牌商客户，通常使用FOB贸易方式，公司根据合同或订单约定将产品装船并完成报关手续出口时确认销售收入。2) B2B直销收入：B2B直销模式主要指公司直接销售给境内ODM/OEM客户以及境外子公司直接销售给境外电商平台、商超、连锁店等零售商客户的销售模式，客户买断式采购公司产品后用于后续自行销售。公司在将产品交付给客户或者客户指定的承运人后确认收入。3) B2C直销收入：B2C直销模式主要指公司通过境外子公司的自有网站和境内电商平台开店等渠道直接零售给终端消费者的销售模式。公司在产品已发出，买家已收货，公司收到货款或相应收款凭据时确认收入。4) 线上代销收入：线上代销主要为境内电商平台入仓模式（B2B2C），公司对电商平台系统生成的结算单核对无误后确认结算期间的收入。5) 线下代销收入：线下代销主要为境内商超联营销售模式（B2B2C），公司根据代销清单将商超已销售的产品确认收入。
发行人	<p>本公司销售的产品分为内销和外销两部分。</p> <p>（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。</p> <p>（2）外销业务：</p> <p>①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，同时向海关办理出口申报并经审批同意后确认收入；</p> <p>②采用FOB和CIF贸易模式，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。</p>

综上所述，公司的收入确认政策与同行业可比上市公司不存在重大差异，公

司收入确认政策合理。

（七）报告期内退换货政策和退换货情况

发行人通常在与客户签订的框架协议或合同中约定退换货相关条款，约定因材料、工艺、设计缺陷等造成的质量问题，由公司承担修理与更换、退款等客户损失。

报告期内，公司存在少量产品退换货的情形，各期退换货金额如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
退换货金额	35.46	118.33	7.20
主营业务收入金额	200,512.98	184,326.03	143,108.34
退换货占比	0.02%	0.06%	0.01%

报告期各期，公司退换货金额占主营业务收入的比重分别为 0.01%、0.06% 和 0.02%，各期退换货金额及退换货率均较低，相关退换货的主要原因为客户提出产品存在外观瑕疵或部分质量问题，公司基于良好合作关系和协议对相关产品进行退换货处理。报告期内，公司与客户不存在重大质量纠纷或诉讼等情形。

（八）销售季节性特征与同行业可比公司的比较情况，是否符合行业惯例

报告期各期，公司与同行业可比公司按季度销售情况具体如下所示：

单位：万元、%

公司	季度	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
牧高笛	第一季度	33,439.20	33.04	35,600.14	27.30	34,314.33	23.57
	第二季度	27,110.70	26.79	47,862.86	36.70	51,685.03	35.50
	第三季度	21,323.35	21.07	24,567.31	18.84	29,526.24	20.28
	第四季度	19,329.46	19.10	22,390.44	17.17	30,061.33	20.65
英派斯	第一季度	29,063.44	24.72	23,839.95	19.64	19,889.54	22.22
	第二季度	28,385.71	24.14	33,342.99	27.47	19,625.94	21.92
	第三季度	28,117.02	23.91	32,441.48	26.73	26,340.56	29.42
	第四季度	32,024.50	27.23	31,761.35	26.17	23,675.92	26.44
三柏硕	第一季度	13,840.91	30.24	15,789.57	28.61	10,280.47	30.95
	第二季度	10,801.48	23.60	11,022.44	19.97	8,536.32	25.70
	第三季度	10,451.31	22.84	13,172.43	23.87	10,229.50	30.80

公司	季度	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
	第四季度	10,671.36	23.32	15,199.92	27.54	4,168.48	12.55
发行人	第一季度	77,094.83	38.45	62,428.91	33.87	56,229.30	39.29
	第二季度	26,181.04	13.06	28,771.77	15.61	22,079.48	15.43
	第三季度	28,073.92	14.00	28,582.14	15.51	22,022.81	15.39
	第四季度	69,163.19	34.49	64,543.22	35.02	42,776.75	29.89

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 OEM/ODM 业务客户以终端品牌零售商为主，所以销售旺季与终端市场更为贴近。报告期内，发行人户外露营运动产品销售呈现出季节性特征，销售旺季集中于第一、二季度，其收入贡献高于第三、四季度，季节性波动特征与牧高笛基本一致。具体情况如下：

单位：万元、%

季度	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第一季度	21,559.14	45.61	11,473.45	27.60	17,847.77	43.59
第二季度	9,301.17	19.68	10,009.50	24.08	10,698.68	26.13
第三季度	7,346.64	15.54	9,192.41	22.12	6,865.50	16.77
第四季度	9,056.89	19.16	10,888.62	26.20	5,535.42	13.52

同行业可比公司英派斯主要产品为室内外健身器材，健身器材产品销售的季节性差异并不明显，但境内业务受政府端（户外路径/全民健身设施）和企业端（商用项目）客户采购、交付、验收习惯影响，其下半年收入占比较高。

同行业可比公司三柏硕主营业务为休闲运动和健身器材系列产品，产品主要销往欧洲和北美洲，欧洲及北美洲等地区的健身渗透率较高，消费者对休闲运动和健身器材类产品的需求较高，市场较为成熟。由于其休闲运动和健身器材产品种类较多，可覆盖室内、户外等多种应用场景，满足消费者在一年中不同时期的需求，因此总体而言季节性变动不明显。三柏硕第一季度收入占比略高，主要原因系主要产品之一的蹦床下游境外零售商根据零售窗口季前备货的影响。

发行人主营业务收入存在季节性特征，主要系使用公司产品生产的终端产品应用于水上户外运动场景，受室外温度等因素的影响，终端产品销售旺季为每年第二季度和第三季度，同时，由于消费习惯的原因终端产品受众市场主要位于北

美洲、欧洲，出于终端商超的上架周期、备货及海运船期的考虑，公司下游客户采购期会予以提前，因此每年第一季度和第四季度通常为公司销售旺季，与可比公司的差异具有合理性。

综上所述，受产品类型、终端销售市场、客户结构和采购习惯、生产备货等差异的影响，发行人销售季节性特征与同行业可比公司差异具有合理性，不存在重大差异的情形。

（九）报告期各期出口销售与海关、税务、外汇数据、购销合同、物流单据等和公司内部留存记录的匹配性

1、出口销售与海关数据的匹配情况

报告期各期，公司出口销售与海关数据的匹配情况如下：

单位：万元、%

类别	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外销售金额（A）	81,701.63	61,425.81	47,862.46
境内子公司销售给境外子公司的金额（B）	9,869.20	16,581.26	8,690.53
调整后境外销售金额（C=A+B）	91,570.83	78,007.08	56,552.99
海关出口数据（D）	91,742.57	78,328.39	56,250.06
调整后境外销售金额与海关出口数据差异金额（E=D-C）	171.74	321.31	-302.94
境外销售与海关出口数据差异率（F=E/C）	0.19	0.41	-0.54

注：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，其中销售给 GCI 的海关数据按锁汇汇率计算。

报告期各期，调整后境外销售金额与海关出口数据差异金额分别为-302.94万元、321.31万元及171.74万元，差异率分别为-0.54%、0.41%及0.19%，整体差异较小，主要为外销收入确认时点与报关时点存在时间性差异，公司境外销售与海关出口数据具有匹配性。

2、出口销售与出口退税金额的匹配情况

报告期各期，公司出口销售与出口退税金额的匹配情况如下：

单位：万元、%

类别	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外销售金额（A）	81,701.63	61,425.81	47,862.46
境外子公司销售金额（B）	42,635.67	26,457.48	8,226.07

类别	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境内子公司销售给境外子公司的金额 (C)	9,869.20	16,581.26	8,690.53
调整后境外销售金额 (D=A-B+C)	48,935.16	51,549.60	48,326.92
出口退税金额 (E)	49,110.54	46,759.84	50,362.48
本期申报上期出口退税 (F)	5,301.75	855.85	1,451.71
下期申报本期出口退税 (G)	4,835.30	5,304.47	855.85
调整后出口退税金额 (H=E-F+G)	48,644.09	51,208.47	49,766.62
调整后境外销售与调整后出口退税金额差异金额 (I=D-H)	291.06	341.13	-1,439.70
调整后境外销售与调整后出口退税金额差异率 (G=I/D)	0.59	0.66	-2.98

注：仅国内子公司外销可以申请出口退税，越南子公司及新加坡子公司不能申请出口退税。

报告期各期，调整后境外销售与调整后出口退税金额差异金额分别为 -1,439.70 万元、341.13 万元及 291.06 万元，其中 2023 年差异金额较大主要系公司向 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出口退税金额，而 2023 年锁汇汇率与出口退税的平均汇率差异较大导致调整后境外销售与调整后出口退税金额差异金额存在一定的差异。其他的差异主要系部分境内子公司销售给境外子公司的产品不可申请免抵退税，出口销售规模与出口退税数据相匹配。

3、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	2025 年度/2025 年 12 月 31 日	2024 年度/2024 年 12 月 31 日	2023 年度/2023 年 12 月 31 日
收款金额 (A) (注 1)	71,804.59	53,990.68	46,574.51
应收账款期末余额 (B) (注 2)	21,458.93	12,517.20	5,766.93
应收账款期初余额 (C) (注 2)	12,544.64	5,766.93	5,838.16
合同负债期初余额 (D) (注 2)	213.09	211.32	103.84
合同负债期末余额 (E) (注 2)	133.88	217.81	211.32
外币报表折算差异 (F)	425.29	344.68	40.88
汇兑损失 (“-”表示收益) (G)	617.94	435.99	1,364.83
倒轧外销金额 (H=A+B-C+D-E+F+G)	81,841.33	61,515.14	47,801.51
出口销售收入 (I)	81,701.63	61,425.81	47,862.46
差异 (J=I-H)	-139.70	-89.32	60.96

项目	2025 年度/2025 年 12 月 31 日	2024 年度/2024 年 12 月 31 日	2023 年度/2023 年 12 月 31 日
差异率 (K=J/I)	-0.17	-0.15	0.13

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 0.13%、-0.15%和-0.17%, 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。

4、出口销售与购销合同、物流单据等和公司内部留存记录的匹配性

公司出口销售收入确认方法如下:

(1) 采用 FOB/CIF 等贸易结算方式的销售业务, 公司接到客户订单后, 委托运输公司将货物运至指定的装运港, 直至产品装船后完成交付, 产品报关出口后确认收入; 公司将出口销售相关的出库单、发票、销售合同/订单、海运提单、完成报关的出口报关单等各单据上记载的信息核对一致, 再进行收入确认。

(2) 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, 同时向海关办理出口申报后确认收入; 公司将出口销售相关的出库单、发票、销售合同/订单、完成报关的出口报关单、签收单等各单据上记载的信息核对一致, 再进行收入确认。

公司内部留存记录完整, 出口销售与合同订单、报关单、海运提单、签收单等第三方证据及内部留存记录相匹配, 境外收入具有真实性。

二、中介机构核查情况

(一) 核查程序

针对上述情况, 保荐机构、申报会计师实施了如下核查程序:

1、访谈发行人高级管理人员、销售部门负责人、生产部门负责人, 获取并查阅发行人销售管理制度文件、与主要客户签订的框架协议及订单, 了解发行人具体订单发起方式、产品定价机制、生产交付周期、运输方式、质保约定及付款安排;

2、获取发行人收入成本明细表，统计各类业务下细分产品的销量、销售单价及其变动情况及合理性，并获取主要原材料市场价格走势，分析单价变动与原材料成本、产品结构变动的匹配性；

3、访谈发行人高级管理人员，获取行业研究报告或权威数据，了解支架地上泳池、高端地上泳池使用寿命；

4、获取发行人收入成本明细表，统计不同型号的泳池支架、泳池扶梯销售数量、销售价格、销售金额，关注是否存在异常波动；

5、获取头豹研究院等第三方研究报告，分析全球及境内地上泳池、户外运动市场的竞争情况；

6、获取发行人与竞争对手在技术参数方面的对比资料，访谈发行人技术人员，了解发行人产品和其他产品的差异及竞争优势；

7、获取发行人在手订单数据，结合市场分析、技术优势及订单覆盖情况等分析发行人未来收入增长情况；

8、获取发行人收入明细表，统计发行人境内外销售的地区、国家或区域的分布情况；

9、获取发行人运费明细，并与境内收入及销量分布情况进行匹配分析，分析运费变动的合理性；

10、访谈发行人销售部门负责人，了解发行人境外销售变动趋势，并结合发行人所在市场情况、政策情况、客户开拓情况等，分析境外收入增长的可持续性；

11、对发行人销售负责人进行访谈、获取境内外各类型关键客户的销售合同/订单、出库单、签收单、报关单、海运提单以及银行流水等相关资料，以确认发行人具体销售模式；对报告期内主要境内外客户进行访谈，了解境内外客户的实际经营情况、与公司的业务开展及合作情况、终端销售情况等；查阅同行业可比公司年度报告、招股说明书、问询回复等公开披露资料，同发行人收入确认政策进行比对；

12、获取发行人《退换货管理制度》，了解发行人关于退换货相关制度规定，获取发行人退换货明细，了解退换货原因及会计处理情况；

13、获取发行人收入成本明细表，统计季度收入数据，并与同行业可比公司公开披露的季度数据进行对比，并访谈发行人销售部门负责人，验证与可比公司季节性差异的原因及合理性；

14、细节测试核查情况

对公司报告期各期收入执行了细节测试，抽取相关原始单据，包括销售订单、出库单、发货单、发票、报关单（外销）、提单（外销）和银行回单等资料进行核查，判断收入发生的真实性和金额的准确性，报告期各期实施的收入细节性测试占各年主营业务收入比例情况如下：

单位：万元、%

项目	2025年度	2024年度	2023年度
主营业务收入	200,512.98	184,326.03	143,108.34
细节测试金额	187,148.48	178,830.14	119,814.74
细节测试占比	93.33	97.02	83.72

15、函证核查情况

报告期各期，对客户执行函证程序具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2025年度	2024年度	2023年度
主营业务收入金额（A）	200,512.98	184,326.03	143,108.34
发函金额（B）	196,090.21	180,871.72	140,530.45
发函比例（C=B/A）	97.79	98.13	98.20
回函相符金额（D）	157,692.67	144,655.76	136,645.79
回函相符比例（E=D/B）	80.42	79.98	97.24
差异调节后确认金额（F）	37,309.38	34,651.43	2,245.40
替代程序确认金额（G）	1,088.16	1,564.53	1,639.26
回函及替代程序金额（H=D+F+G）	196,090.21	180,871.72	140,530.45
回函及替代程序比例（I=H/B）	100.00	100.00	100.00

报告期内，客户的函证回函存在部分不符，主要系双方记账的时间性差异，针对回函差异情况。保荐机构及申报会计师向发行人相关人员询问回函差异的原因并进行核实，编制回函不符差异调节表；并获取发行人确认收入的账面记录，检查差异产生原因的合理性，查验调节内容及依据的真实性、合理性。

针对未回函客户，执行替代测试程序，获取未回函客户报告期内销售订单、

出库单、发货单、发票、报关单（外销）、提单（外销）和银行回单等资料进行抽样检查。

16、走访核查情况

对主要客户进行实地走访或视频访谈，访谈其负责人或业务经办人，了解客户基本情况、主要业务、所处行业、与发行人合作情况、结算方式等；了解客户与发行人是否存在关联关系。

报告期各期，对发行人主要客户执行走访程序具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2025年	2024年	2023年
主营业务收入金额（A）	200,512.98	184,326.03	143,108.34
走访客户金额（B）	194,078.05	179,005.89	138,982.18
走访比例（C=B/A）	96.79	97.11	97.12
替代测试客户金额（D）	2,695.20	2,796.77	2,509.11
替代测试比例（E=D/A）	1.34	1.52	1.75
走访+替代测试客户金额（F=B+D）	196,773.25	181,802.67	141,491.29
走访+替代测试比例（G=C+E）	98.13	98.63	98.87

17、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。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人具体订单发起方式、产品定价机制、生产交付周期、运输方式、质保约定和付款安排与实际经营情况及合同条款约定一致；

2、发行人各类业务下细分产品销量、销售单价变动原因具有商业合理性，

地上泳池核心配件销量增长主要受行业库存周期、终端需求复苏及客户市占率提升等因素影响；单价小幅下降主要受原材料价格变动以及产品型号类型变动的影响。户外功能椅及马达、充气泵产品的销量及单价变动均与客户需求变化、产品结构变动及成本波动相匹配；

3、发行人支架地上泳池、高端地上泳池各自对应的主要产品及其使用寿命主要取决于材质和使用方式等。各期不同型号的泳池支架、泳池扶梯的销售数量、销售价格、销售金额数据准确，变动具有合理性；

4、受益于地上泳池、户外运动露营等应用领域行业发展及市场竞争情况、充足的在手订单、发行人综合竞争优势等因素，发行人各应用领域的收入增长具备可持续性；

5、发行人境内外销售的地区分布、主要产品类型、销量、销售均价及收入占比的列示准确、完整。公司境内销售区域及运费运输费用主要集中于华东区域的江苏、上海地区，运输费用与各省份业务量相符，运费按照不同计价模式下各主要省份产品销售收入、运输量及运输费用均变动趋势一致，具有匹配关系。境外销售收入及占比呈增长趋势主要系发行人跟随核心客户实施全球化产能布局及积极拓展境外新客户；基于所处行业属性、全球户外运动用品与地上泳池行业的广阔前景、主要客户产能转移的持续深化以及发行人境外客户群体的不断拓展等因素，发行人境外销售收入及占比的增长具有可持续性；

6、报告期公司境内、境外销售收入真实、准确，公司境内外不同客户类型、销售和结算模式的收入确认方法、依据、时点与合同约定相一致；公司的收入确认政策与同行业可比上市公司不存在重大差异，公司收入确认政策合理；

7、发行人报告期内的退换货政策执行规范，退换货金额较小，占各年销售收入比例较低，相关会计处理符合企业会计准则的规定；

8、发行人销售季节性特征明显，第一季度和第四季度为销售旺季，与同行业可比公司的季节性差异具有合理商业背景，不存在重大差异的情形；

9、报告期各期出口销售与海关、税务、外汇数据、购销合同、物流单据等和公司内部留存记录均具有匹配性。

问题 4.关于采购和供应商

根据申报材料，（1）报告期内，发行人采购的主要原材料包括金属制品类、五金电器类、塑料原料类、包装印刷类等，采购金额、采购价格变动趋势各异；（2）前五大供应商主要为金属制品类和五金电器类供应商，发行人向前五名原材料供应商采购占比在 30%左右。

请发行人说明：（1）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情况；（2）影响上游原材料价格变动的主要因素、发行人采购价格与市场价格变动趋势是否一致，原材料采购价格向产品售价的传导机制和匹配关系，量化分析销售均价与市场价格或同行业可比公司同类产品售价及变动趋势的差异和原因，并说明发行人应对主要原材料价格波动的具体措施；（3）报告期内是否有贸易类供应商的最终供应商为公司直接供应商的情况和各期采购占比、采购均价，如有请说明此种情况下通过贸易类供应商采购的原因和必要性；（4）各期新增供应商数量、主要采购原材料、各期采购数量、采购金额；各期退出供应商名称、退出原因、退出前一年采购原材料种类和金额；（5）原材料采购比价、订单、验收入库、付款等各环节的内部控制制度，相关内控制度是否实际有效执行。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】：

一、发行人说明

（一）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情况

报告期内，公司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如下表所示：

序号	供应商	采购产品	合作模式	下单方式	运输方式	发货及验收方式	采购方式	付款方式	款项结算方式	交易合同的主要条款	合同的签订和履约期限
1	浙江联鑫板材科技有限公司	金属制品类	框架协议+订单	根据业务需求下单	汽运	公司安排运输并承担运费,在供应商指定仓库提货	根据市场协商谈判采购	银行转账、银行承兑汇票	先款后货	轧硬卷产品:合作方式、产品品质、订货方式、价格计算方式、运输方式、结算方式等条款 其他产品:合作方式、产品品质、订货方式、报价方式、运输方式、结算方式等条款	双方签章后生效;轧硬卷产品合同期限为1年,其他产品合同无固定期限,一方希望提前终止协议需提前90日书面提出
2	台塑工业(宁波)有限公司	塑料原料类	每次采购签订具体协议	每次采购签订具体协议	汽运	供应商安排运输并承担运费,公司检验合格后入库	根据市场协商谈判采购	银行转账	先款后货	合作方式、产品品质、订货方式、价格计算方式、运输方式、结算方式等条款	双方签章后生效,至合同履约完毕
3	浙江龙盛薄板有限公司	金属制品类	框架协议+订单	根据业务需求下单	汽运	公司安排运输并承担运费,在供应商指定仓库提货	根据市场协商谈判采购	银行转账、银行承兑汇票	先款后货	合作方式、产品品质、订货方式、价格计算方式、运输方式、结算方式等条款	双方签章后生效,合同期限为1年
4	金华威陵制管有限公司	金属制品类	框架协议+订单	根据业务需求下单	汽运	供应商安排运输并承担运费,公司检验合格后入库	根据市场协商谈判采购	银行转账、银行承兑汇票	月结,账期30天;若锁价采购需付定金	合作方式、产品品质、订货方式、报价方式、运输方式、结算方式等条款	双方签章后生效,无固定期限,一方希望提前终止协议需提前90日书面提出
5	东莞市达昌机电有限公司	五金电器类	框架协议+订单	根据业务需求下单	汽运	供应商安排运输并承担运费,公司检验合格后入库	根据市场协商谈判采购	银行转账	月结,账期90天	合作方式、产品品质、订货方式、报价方式、运输方式、结算方式等条款	双方签章后生效,无固定期限,一方希望提前终止协议需提前90日书面提出
6	苏州益而益电线电缆有限公司	五金电器类	框架协议+订单	根据业务需求下单	汽运	供应商安排运输并承担运费,公司检验合格后入库	根据市场协商谈判采购	银行转账	月结,账期90天	合作方式、产品品质、订货方式、报价方式、运输方式、结算方式等条款	双方签章后生效,无固定期限,一方希望提前终止协议需提前90日书面提出
7	宁波莱特海威电子科技有限公司	五金电器类	框架协议+订单	根据业务需求下单	汽运	供应商安排运输并承担运费,公司检验合格后入库	根据市场协商谈判采购	银行转账	月结,账期90天	合作方式、产品品质、订货方式、报价方式、运输方式、结算方式等条款	双方签章后生效,有效期3年,首次到期后若双方无异议则自动续期1年,双方可就协议延长期限另行

序号	供应商	采购产品	合作模式	下单方式	运输方式	发货及验收方式	采购方式	付款方式	款项结算方式	交易合同的主要条款	合同的签订和履约期限
											进行协商,并以书面形式确定
8	余姚市舜江电器有限公司	金属制品类	框架协议+订单	根据业务需求下单	汽运	供应商安排运输并承担运费,公司检验合格后入库	根据市场协商谈判采购	银行转账	月结,账期30天	合作方式、产品品质、订货方式、报价方式、运输方式、结算方式等条款	双方签章后生效,无固定期限,一方希望提前终止协议需提前90日书面提出
9	浙江永前纺织有限公司	布料类	框架协议+订单	根据业务需求下单	汽运	供应商安排运输并承担运费,公司检验合格后入库	根据市场协商谈判采购	银行转账	月结,账期30天	合作方式、产品品质、订货方式、报价方式、运输方式、结算方式等条款	双方签章后生效,无固定期限,一方希望提前终止协议需提前90日书面提出
10	凯达塑业(越南)有限公司	五金电器类	框架协议+订单	根据业务需求下单	汽运	供应商安排运输并承担运费,公司检验合格后入库	根据市场协商谈判采购	银行转账	月结,账期60天	合作方式、产品品质、订货方式、报价方式、运输方式、结算方式等条款	双方签章后生效,无固定期限,一方希望提前终止协议需提前90日书面提出
11	浙江洪波科技股份有限公司	金属制品类	框架协议+订单	根据业务需求下单	汽运	供应商安排运输并承担运费,公司检验合格后入库	根据市场协商谈判采购	银行转账	月结,账期30天	合作方式、产品品质、订货方式、报价方式、运输方式、结算方式等条款	双方签章后生效,无固定期限,一方希望提前终止协议需提前90日书面提出
12	江西锦锋诚电器有限公司	五金电器类、塑料件类、金属制品类	框架协议+订单	根据业务需求下单	汽运	供应商安排运输并承担运费,公司检验合格后入库	根据市场协商谈判采购	银行转账、银行承兑汇票	月结,账期90天	合作方式、产品品质、订货方式、报价方式、运输方式、结算方式等条款	双方签章后生效,无固定期限,一方希望提前终止协议需提前90日书面提出

综上,报告期内,发行人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合理,交易合同主要条款已进行约定,合同的签订和履约期限明确。

(二) 影响上游原材料价格变动的主要因素、发行人采购价格与市场价格变动趋势是否一致，原材料采购价格向产品售价的传导机制和匹配关系，量化分析销售均价与市场价格或同行业可比公司同类产品售价及变动趋势的差异和原因，并说明发行人应对主要原材料价格波动的具体措施

1、影响上游原材料价格变动的主要因素、发行人采购价格与市场价格变动趋势是否一致

公司产品生产所用的原材料包括金属制品类、五金电器类、塑料原料类、包装印刷类、布料类、辅料类和塑料件类等原材料，具体类别及其主要内容如下表所示：

类别	主要内容
金属制品类	钢材、漆包线、铝材和铜片
五金电器类	电子元器件、电源线、矽钢片、螺丝螺母以及其他五金电器
塑料原料类	PP、PE、聚酯塑粉等塑料原料
包装印刷类	包装箱、包装盒、说明书和标签等包装印刷材料
布料类	化纤布、无纺布、布料半成品等布料
辅料类	处理剂、绳线带、色料等各类辅料
塑料件类	马达塑料件、休闲塑料件、滤水泵塑料件等外购塑料件
其他	橡胶、玻璃、木制品及其他材料

报告期内，公司原材料采购情况如下：

单位：万元

分类	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
金属制品类	28,589.23	29.13%	28,507.20	29.11%	17,353.95	27.26%
五金电器类	26,759.25	27.27%	25,499.97	26.04%	18,121.60	28.47%
塑料原料类	16,688.47	17.01%	17,051.83	17.41%	10,676.56	16.77%
包装印刷类	10,877.48	11.08%	10,232.89	10.45%	7,051.30	11.08%
布料类	5,865.07	5.98%	6,545.20	6.68%	4,390.08	6.90%
辅料类	5,075.71	5.17%	5,653.61	5.77%	3,153.74	4.95%
塑料件类	2,858.68	2.91%	2,907.98	2.97%	1,834.57	2.88%
其他	1,418.66	1.45%	1,524.98	1.56%	1,069.79	1.68%
总计	98,132.54	100.00%	97,923.67	100.00%	63,651.59	100.00%

根据上表可知，金属制品类、五金电器类、塑料原料类、包装印刷类原材料报告期各期采购金额占比均在 10% 以上，合计占比超过 80%，是公司的主要原材料类别。上述原材料价格变动的主要因素、公司采购价格与市场价格变动趋势对比情况如下：

(1) 金属制品类主要原材料

公司金属制品类原材料包括钢材、漆包线、铝管和铜片等，其中以钢材和漆包线为主。

1) 钢材

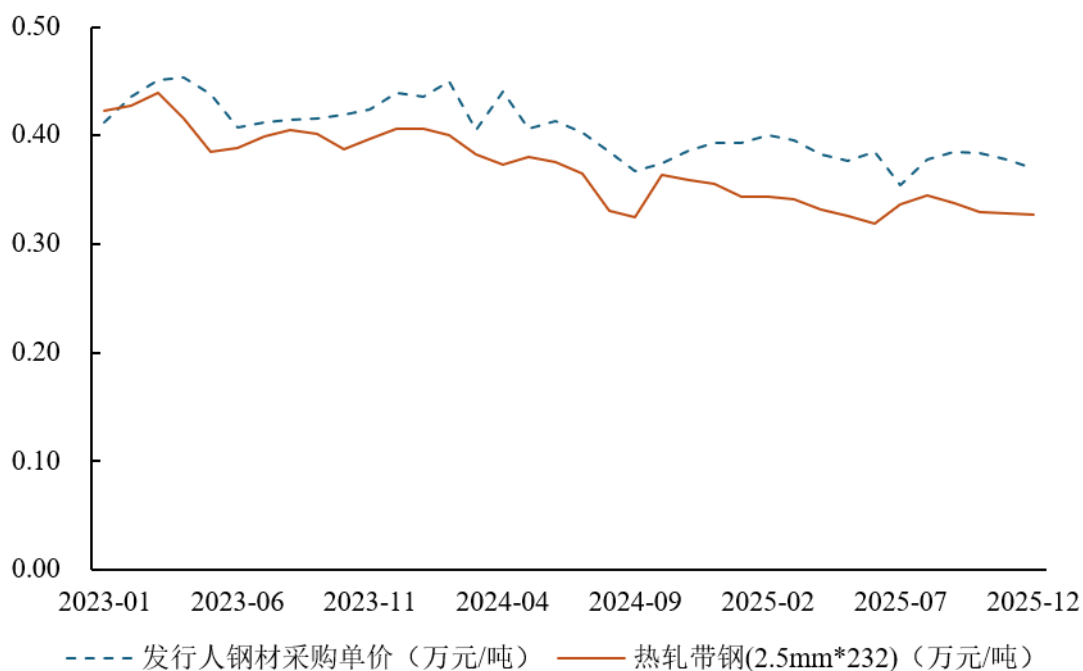
根据联合资信《2025 年钢铁行业分析》，钢铁是重要的基础原材料行业，具有典型的强周期属性。钢材价格的影响因素具体包括上游铁矿石、焦炭等原燃料价格变化，下游房地产、基建、机械、汽车及家电行业的需求，以及粗钢产能压减目标、钢铁企业转型升级、海外反倾销、关税压力等行业政策影响。

报告期内，公司采购钢材平均价格变动情况如下：

单位：万元/吨

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动幅度	单价	变动幅度	单价
钢材	0.38	-3.85%	0.40	-7.22%	0.43

报告期内，公司采购钢材的采购价格与同期热轧带钢市场价格的对比情况如下图所示：



数据来源：Wind

报告期内，公司采购的钢材价格持续下降，与市场价格变动趋势一致。如上图所示，报告期内公司钢材采购价格与市场价格变动趋势基本一致，公司的钢材采购价格相比钢材大宗物资市场价略高，主要原因系公司采购价格中包含了钢板压薄等加工费用。

2) 漆包线

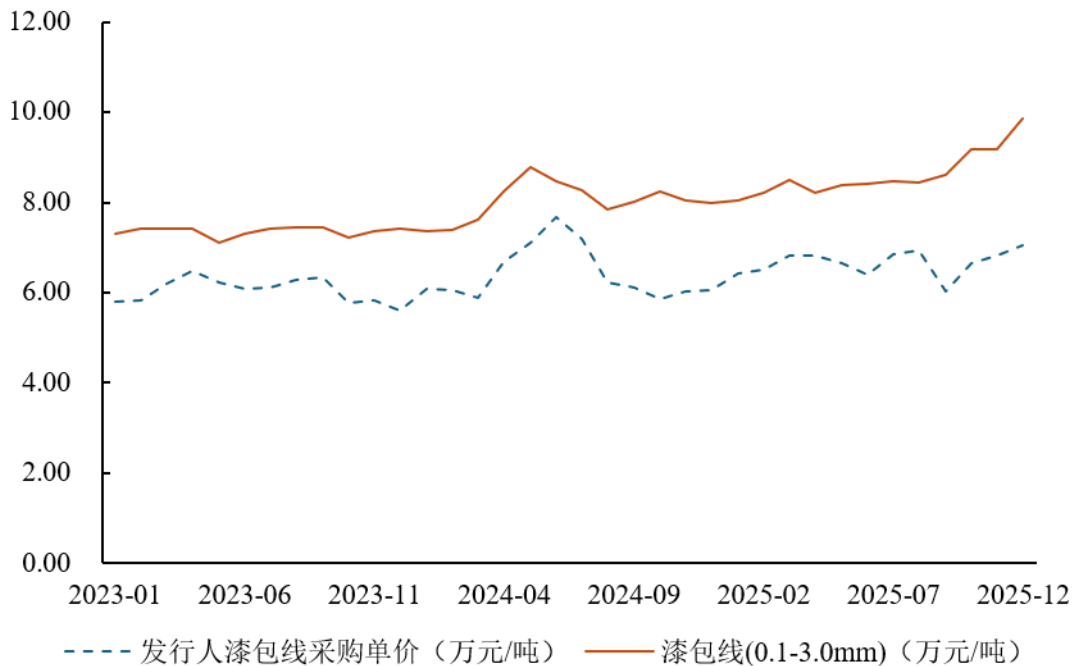
报告期内公司采购的漆包线主要为铜漆包线。铜价波动主要受全球宏观经济景气度影响，铜价的上行多伴随全球经济的快速发展，下行多源于不同国家金融危机引发的衰退。另外，供给端（铜矿企业资本开支、新发现铜矿情况、矿山减产停产事件）及需求端（电力、家电、建筑、新能源等行业的发展情况）会对铜价造成扰动。

报告期内，公司采购漆包线价格变动情况如下：

单位：万元/吨

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动幅度	单价	变动幅度	单价
漆包线	6.66	4.22%	6.39	6.40%	6.01

报告期内，公司采购漆包线的采购价格与同期漆包线市场价格的对比情况如下图所示：



数据来源: Wind

报告期内,公司采购的漆包线价格持续上升,与市场价格变动趋势一致。如上图所示,报告期内公司的漆包线采购价格与同期市场价格趋势基本一致。公司的漆包线采购价格相比漆包线市场价格较低,主要原因系公司采购的漆包线中包含少量铜包铝漆包线或铝漆包线,其单价较低,故整体拉低平均采购价格。

(2) 五金电器类主要原材料

公司五金类原材料包括电子元器件、电源线、矽钢片、螺丝螺母以及其他五金电器等,其中以电子元器件和电源线为主。

1) 电子元器件

报告期内,公司采购的电子元器件包含多种类型、不同规格的电子元器件,价格受多种金属、塑料价格波动以及产品规格等影响。具体而言,电子元器件中主要使用的金属铜的价格波动主要受全球宏观经济景气度影响及铜矿供给、用铜行业发展情况等供需因素扰动;塑料价格受原油价格走势、需求端地产基建及居民日常消费情况、供给端产能及开工负荷影响。

报告期内,公司采购电子元器件价格变动情况如下:

单位：元/个

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动幅度	单价	变动幅度	单价
电子元器件	1.51	23.03%	1.22	8.48%	1.13

报告期内，公司采购的电子元器件主要包括漏电保护插头、IC 电路板、磁性材料、开关、电池等，不同类型的电子元器件有多种规格、价格差异较大，电子元器件价格无统一的大宗商品市场价格，不同类别电子元器件采购结构变化致使采购价格有所波动。

2) 电源线

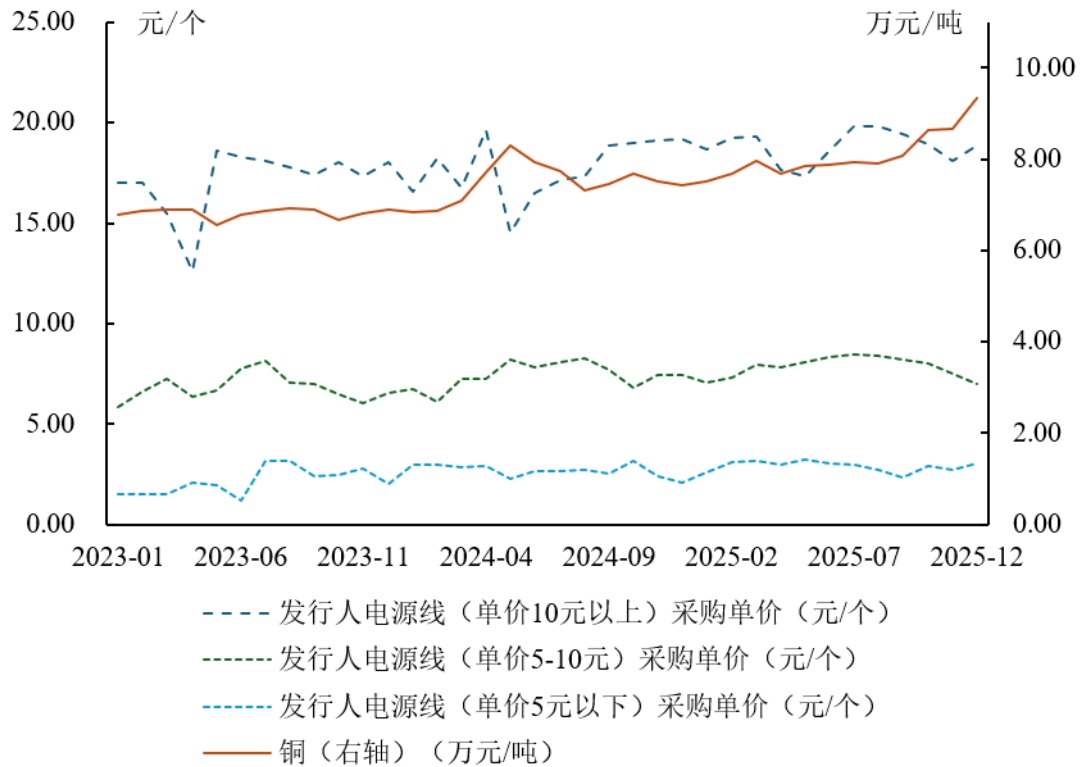
电源线的主要原材料为铜，有关影响铜价格变动的主要因素已参见本部分“（1）金属制品类主要原材料”之“2）漆包线”相关内容。

报告期内，公司采购电源线价格变动情况如下：

单位：元/pes

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动幅度	单价	变动幅度	单价
电源线	5.88	15.86%	5.07	11.35%	4.56

电源线无连续的公开市场报价，故采用主材铜价格波动进行分析。由于公司采购的电源线规格较多，单价差异较大，部分单价低但采购数量大的规格的电源线会对特定时期采购单价造成较大影响。因此下图将公司电源线采购价格按照单价 10 元以上、5-10 元、5 元以下分别列示分析。报告期内，公司采购电源线的采购价格与同期铜现货市场价格的对比情况图如下：



数据来源：Choice

报告期内，公司采购的电源线价格整体呈上升趋势，主要是由于铜价逐年上升。如上图所示，报告期内公司的电源线采购价格与市场价格变动趋势总体一致。

（3）塑料原料类主要原材料

公司塑料原料类原材料包括 PP（聚丙烯）、PE（聚乙烯）、ABS（丙烯腈-丁二烯-苯乙烯共聚物）、PVC（聚氯乙烯）等，其中以 PP、PE 为主。

PP、PE 同属聚烯烃产品，属于石化产品大类，主要上游原材料为原油和一部分的煤炭。根据信达证券研究报告，整体而言，原油价格走势主要受到全球经济周期、生产周期的影响，从而影响下游聚烯烃产品价格。具体到聚烯烃产品，需求端主要来自地产基建及居民日常消费，与地产投资和社零消费保持较强相关性；供给端主要受到产能增速和开工负荷影响。

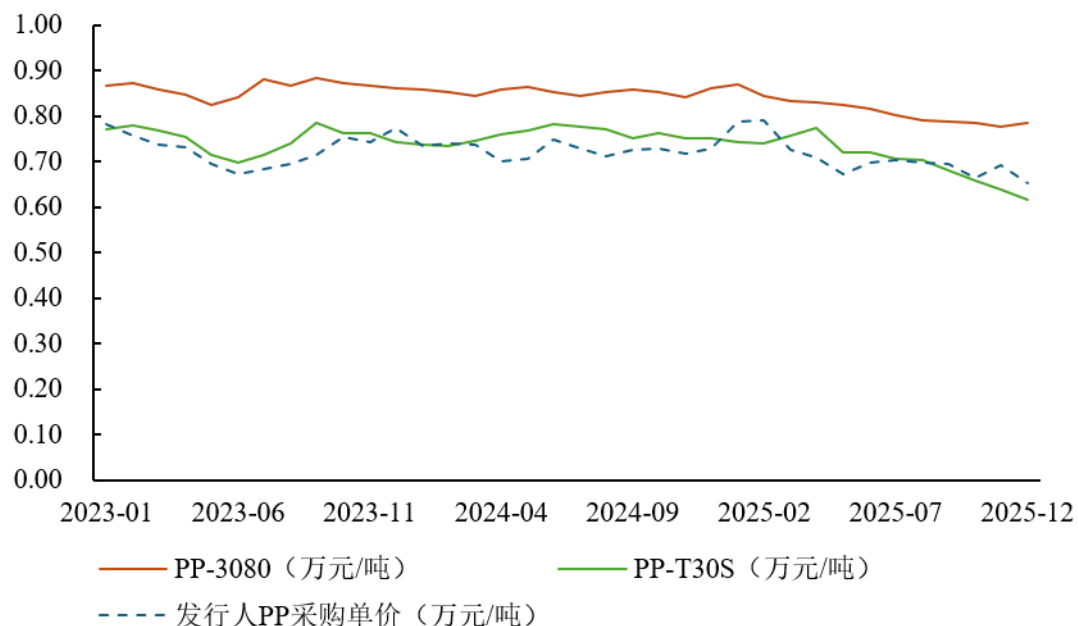
1) PP

报告期内，公司采购 PP 价格变动情况如下：

单位：万元/吨

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动幅度	单价	变动幅度	单价
PP	0.70	-3.30%	0.73	-0.70%	0.73

报告期内，公司采购 PP 的采购价格与同期 PP-T30S、PP-3080 公开市场价格的对比情况图如下：



数据来源：Wind

报告期内，公司采购的 PP 价格走势与市场价格变动趋势一致。公司的 PP 采购价格相比公开市场价格较低，主要原因系公司采购量大获取了更优惠的价格。

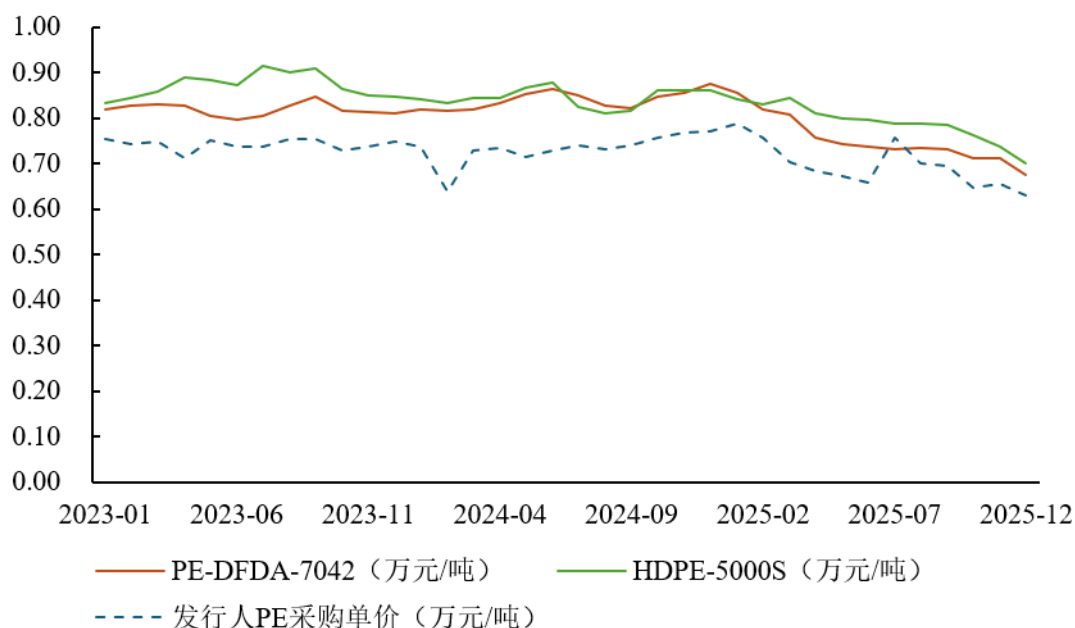
2) PE

报告期内，公司采购 PE 价格变动情况如下：

单位：万元/吨

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动幅度	单价	变动幅度	单价
PE	0.69	-8.37%	0.75	0.67%	0.74

报告期内，公司采购 PE 的采购价格与同期 LLDPE-7042、HDPE5000S 市场价格的对比情况图如下：



数据来源：Wind

报告期内，公司采购的 PE 价格走势与市场价格变动趋势一致。公司的 PE 采购价格相比公开市场价格较低，主要原因系公司采购量大获取了更优惠的价格。

(4) 包装印刷类主要原材料

公司包装印刷类原材料主要包括黄箱（包装箱）、彩盒（包装盒）、PE 袋、彩卡彩纸等，其中以黄箱为主。

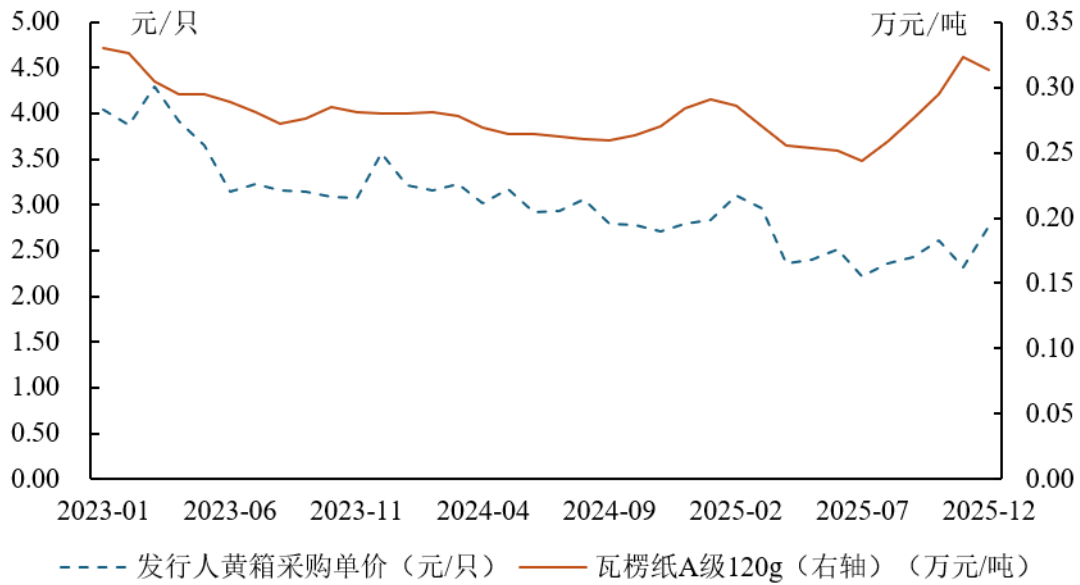
黄箱的主要原材料为瓦楞纸、箱板纸。瓦楞纸、箱板纸价格波动的影响因素具体包括废纸等核心原材料价格、供给端的产能扩张与出清、受关税政策及海运费波动等影响的海外进口量、受宏观经济及快递业务量等影响的下游终端包装需求、行业整体库存水平等。

报告期内，公司采购黄箱价格变动情况如下：

单位：元/只

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动幅度	单价	变动幅度	单价
黄箱	2.57	-12.03%	2.92	-15.61%	3.46

报告期内，公司采购黄箱的采购价格与同期瓦楞纸、箱板纸市场价格的对比情况如下图：



数据来源：Wind

报告期内，公司采购的黄箱价格走势与瓦楞纸、箱板纸市场价格变动趋势一致。

综上所述，影响公司上游原材料价格变动的因素主要包括宏观经济环境、上下游市场供需关系变化以及基础大宗商品价格波动等。报告期内，公司主要原材料采购价格的变动趋势与公开市场价格变动趋势基本相符。

2、原材料采购价格向产品售价的传导机制和匹配关系

(1) 原材料采购价格向产品售价的传导机制

公司所处户外运动用品行业，具有一定的原材料价格传导机制。公司原材料价格容易受到经济周期、市场需求等因素的影响，原材料价格波动会影响生产成本中直接材料的金额和占比，从而影响产品的单位成本，单位成本的变动对产品定价将产生一定影响，原材料价格波动由此传导至产成品价格。但受公司产品定价周期及调价机制的影响，公司产品价格变动时间存在一定滞后性。

公司产品定价主要采用“成本加成+商业谈判”方式定价，具体通过整合原材料采购成本、辅助材料费用、设备投入成本、能源动力消耗及相关人工支出等核心生产要素，形成成本核算基础，并综合考虑市场供求、市场竞争程度、汇率变化等因素，在此基础上与客户协商确认产品价格，定价周期一般为一年。

报告期内，公司与百适乐集团、GCI等主要客户的定价周期一般为1年左右，

价格一经商定一般不进行调整。若在价格商定后的 1 年时间内，原材料价格或汇率出现较大波动，因产品价格一般不进行调整，定价周期内就会出现当期原材料价格波动无法快速有效向产品价格进行传导的情形。

综上，公司产品定价主要采用“成本加成+商业谈判”方式定价，但由于公司定价周期较长，产品单价存在滞后性，且产品价格受市场供求、市场竞争程度、汇率变化等因素影响，原材料价格波动可能会无法快速有效向产品价格进行传导。

(2) 原材料价格和产品价格的匹配关系

报告期内，公司主要产品及对应主要原材料的价格变动情况如下表所示：

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动幅度	单价	变动幅度	单价
泳池支架（元/件）	148.90	-1.45%	151.09	-5.06%	159.15
主要原材料-钢材（万元/吨）	0.38	-3.85%	0.40	-7.22%	0.43
主要原材料-PP（万元/吨）	0.70	-3.30%	0.73	-0.70%	0.73
泳池扶梯（元/件）	108.50	-1.79%	110.48	-1.96%	112.69
主要原材料-钢材（万元/吨）	0.38	-3.85%	0.40	-7.22%	0.43
主要原材料-PP（万元/吨）	0.70	-3.30%	0.73	-0.70%	0.73
过滤器（元/件）	83.00	-1.84%	84.56	0.29%	84.32
主要原材料-漆包线（万元/吨）	6.66	4.22%	6.39	6.40%	6.01
主要原材料-PP（万元/吨）	0.70	-3.30%	0.73	-0.70%	0.73
户外功能椅（元/件）	129.27	5.68%	122.32	-0.54%	122.98
主要原材料-钢材（万元/吨）	0.38	-3.85%	0.40	-7.22%	0.43
主要原材料-布料类（元/平方米）	3.93	1.08%	3.89	-4.64%	4.08
马达（元/件）	20.03	-1.54%	20.34	31.35%	15.49
主要原材料-漆包线（万元/吨）	6.66	4.22%	6.39	6.40%	6.01
充气泵（元/件）	21.27	-4.11%	22.19	0.85%	22.00
主要原材料-漆包线（万元/吨）	6.66	4.22%	6.39	6.40%	6.01
主要原材料-PP（万元/吨）	0.70	-3.30%	0.73	-0.70%	0.73

报告期内，公司主要产品及对应主要原材料的价格变动趋势总体具有一致性，但变动幅度存在一定差异，主要系主要产品价格除了受原材料市场价格变动外，还会受市场供求、市场竞争程度、汇率变化、产品规格等多种因素影响。因此，在原材料价格波动可能会无法快速有效向产品价格进行传导的机制下，原材料价

格和产品价格并不具有显著匹配关系。

3、量化分析销售均价与市场价格或同行业可比公司同类产品售价及变动趋势的差异和原因

(1) 泳池支架、泳池扶梯

由于泳池支架、泳池扶梯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、泳池扶梯的市场价格，同时同行业可比上市公司中亦没有销售同类产品的价格信息，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、泳池扶梯的主要原材料为钢材，因此将泳池支架、泳池扶梯销售单价，与钢材的市场价格变动趋势进行比较。

单位：元/件、万元/吨

产品名称	2025 年		2024 年		2023 年
	单价	变动率	单价	变动率	单价
泳池支架	148.90	-1.45%	151.09	-5.06%	159.15
泳池扶梯	108.50	-1.79%	110.48	-1.96%	112.69
钢材	0.33	-9.25%	0.37	-9.38%	0.41

报告期内，泳池支架、泳池扶梯与钢材市场价格变动趋势一致，均呈现下降趋势，但由于泳池支架、泳池扶梯产品除了受原材料市场价格变动外，还会受市场供求、市场竞争程度、汇率变化、产品规格等多种因素影响，泳池支架和泳池扶梯产品价格和主要原材料钢材的市场价格变动并不具有显著匹配关系。

综上，发行人泳池支架、泳池扶梯的销售均价及其变动具有合理性。

(2) 过滤器

由于过滤器没有类似大宗物资的实时市场报价，无法与市场价格进行比较。发行人同行业可比公司中不存在主营业务为类似产品。目前其他上市公司中，广东凌霄泵业股份有限公司（以下简称“凌霄泵业”）主营产品为民用离心泵，其中塑料卫浴泵系列产品包括浴缸泵、SPA 泵、泳池泵等，主要应用于休闲卫浴及水上康体领域，与发行人过滤器产品在功能、使用场景上相似，故将凌霄泵业相关产品和发行人过滤器产品价格进行对比如下：

单位：元/台

公司名称	产品名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
凌霄泵业	水泵设备	515.75	529.25	529.85
发行人	过滤器	83.00	84.56	84.32

注：1、凌霄泵业未披露塑料卫浴泵产品的产量，故用整体水泵设备单价数据替代对比；
2、数据来源为上市公司定期报告。

报告期内，凌霄泵业的水泵设备平均价格显著高于发行人，主要系其产品主要包括其他不锈钢泵、通用泵和塑料卫浴泵，下游主要涉及城市建设、商业配套、工业配套、环保处理等应用领域，产品规格和定价较高。从价格变化趋势来看，发行人过滤器和凌霄泵业水泵设备单价变化趋势基本一致。

综上，发行人过滤器的销售均价与同行业可比公司类似产品销售价格差异具有合理性，销售价格变动趋势一致。

(3) 户外功能椅

由于户外功能椅没有类似大宗物资的实时市场报价，无法与市场价格进行比较，发行人同行业可比公司中亦不存在主营业务为类似产品。目前其他上市公司中，浙江永强集团股份有限公司（以下简称“浙江永强”）主营业务中的休闲家具类产品，包括秋千、户外桌椅等，与发行人户外功能椅产品及其他户外露营运动产品之间存在一定的可比性。故将浙江永强相关产品和发行人户外功能椅产品价格进行对比如下：

单位：元/件

公司名称	产品名称	2025 年	2024 年	2023 年
浙江永强	户外休闲家具及用品	276.24	269.18	289.14
发行人	户外功能椅	129.27	122.32	122.98

注：数据来源为浙江永强年报。

报告期内，浙江永强的户外休闲家具及用品销售单价高于发行人的销售单价，主要系浙江永强包含了秋千躺椅吊床、户外沙发等较高单价产品，拉高了整体销售价格。从价格变化趋势来看，发行人户外功能椅和浙江永强户外休闲家具及用品单价变化趋势基本一致。

综上，发行人户外功能椅的销售均价与同行业可比公司类似产品销售价格差异具有合理性，销售均价与浙江永强的销售价格变动趋势基本一致。

(4) 马达

由于马达没有类似大宗物资的实时市场报价，无法与市场价格进行比较，发行人同行业可比公司中不存在主营业务为类似产品。目前其他上市公司中，江苏雷利电机股份有限公司（以下简称“江苏雷利”）及科力尔电机集团股份有限公司（以下简称“科力尔”）均包括马达电机类产品，与发行人马达产品之间存在一定的可比性，故将上述相关产品和发行人马达产品价格进行对比如下：

单位：元/个

公司名称	产品名称	2025年	2024年	2023年
江苏雷利	家用电器电机及组件	8.58	7.67	7.97
科力尔	智能控制电子及电机	20.42	18.89	18.71
平均		14.50	13.28	13.34
发行人	马达	20.03	20.34	15.49

注：数据来源为江苏雷利、科力尔年度报告。

报告期内，江苏雷利和科力尔的马达电机类产品价格与发行人产品价格存在差异，主要系马达电机的类型和应用场景不同所致，具有合理性。从价格变化趋势来看，2023年度至2024年度，发行人马达销售均价上涨幅度大于江苏雷利及科力尔马达电机类产品，主要系发行人产品结构变动、单位价格较高产品销售数量增加所致。2024年度至2025年度发行人产品价格较为稳定，江苏雷利销售均价上涨主要系受单位售价较高的冰箱组件化产品销售占比提升所致，科力尔销售均价上涨主要系受货值较高的扫地机器人无刷电机销售占比提升所致，相关变动差异具有合理性。

综上，发行人马达产品与同行业可比公司类似产品销售价格及变动趋势差异具有合理性。

(5) 充气泵

发行人的充气泵没有类似大宗物资的实时市场报价，无法与市场价格进行比较，发行人同行业可比公司中不存在主营业务为类似产品。目前其他上市公司中，浙江大自然户外用品股份有限公司（以下简称“浙江自然”）主要从事充气床垫、保温箱包、头枕坐垫、水上运动等户外用品的生产及销售，其充气床垫类产品，在使用场景、销售模式等方面与发行人充气泵产品存在一定相似度。故将浙江自然相关产品和发行人充气泵产品价格进行对比如下：

单位：元/个

公司名称	产品	2025年度	2024年度	2023年度
浙江自然	充气类产品	125.44	126.68	未披露
浙江自然	气床	未披露	169.90	167.21
发行人	充气泵	21.27	22.19	22.00

注 1：浙江自然 2023-2024 年披露气床产品价格，2025 年按充气类产品整体披露价格，2024 年充气类产品价格系根据 2025 年年度报告披露的变动情况折算；

注 2：数据来源为浙江自然年度报告。

报告期内，浙江自然的充气类产品销售单价高于发行人充气泵销售单价，主要系其产品主要包括充气床垫等，充气泵为充气床垫类产品配件，两者材料构成和工艺复杂度等不同，充气床垫类产品定价较高。从价格变化趋势来看，发行人充气泵和浙江自然充气类产品单价变化趋势基本一致。

综上，发行人充气泵的销售均价与同行业可比公司类似产品销售价格差异具有合理性，销售价格变动趋势一致。

4、说明发行人应对主要原材料价格波动的具体措施

若主要原材料价格进入持续性上升通道，发行人当前以年度定价为核心的销售定价模式，将对毛利率产生直接的挤压压力。为有效平抑该风险，保障盈利能力与经营稳定性，发行人主要采取如下措施平抑风险：

(1) 在年度定价环节加强前瞻性预判，充分考量价格波动风险

公司在每年与主要客户商定下一经营年度产品销售价格时，会充分运用长期积累的行业经验，详细复盘历史原材料价格的走势，并结合宏观经济、大宗商品供需关系等因素对未来一年的原材料价格趋势进行审慎预判，在报价中预留合理的原材料价格波动风险敞口，确保年度价格在合理的原材料价格波动范围内仍能保持稳定的盈利空间。

(2) 动态监测主要原材料价格，适度签订长期采购协议

公司积极加强成本控制，在与主要客户商定下一经营年度产品销售价格后，保持动态监测主要原材料价格，在合适的价格区间内通过支付部分预付款、利用采购规模优势等锁定未来一段时间内主要原材料的价格和供应量。

(3) 推行精益化生产与工艺改进，积极探索原材料替代方案

公司在长期研发与生产过程中积累了丰富的材料应用经验。在保障产品性能与质量标准不降低的前提下，公司积极探索并验证不同类型/型号原材料之间的相互替换方案。通过优化底层生产工艺参数与产品结构，尝试灵活选用具备成本优势的替代材料，使得不同材料生产的产品均能满足终端客户的同等质量要求，从而有效压降单件材料成本。

(4) 探索利用金融衍生工具套期保值

对于钢材、铜等有成熟期货市场的大宗商品类原材料，可经严格审批后，在风险可控的前提下，通过期货市场进行套期保值操作，以对冲价格波动风险，稳定采购成本。

(三) 报告期内是否有贸易类供应商的最终供应商为公司直接供应商的情况和各期采购占比、采购均价，如有请说明此种情况下通过贸易类供应商采购的原因和必要性

1、报告期内是否有贸易类供应商的最终供应商为公司直接供应商的情况和各期采购占比、采购均价

公司采购涉及多种细分种类原材料，供应商数量较多，为体现分析的代表性，故选取各期采购金额在 100 万元以上的主要贸易类供应商进行重点梳理。报告期内，存在贸易类供应商的最终供应商为公司直接供应商的情况，涉及原材料主要系塑料原料类中的 PP（聚丙烯）。

报告期内，公司向台塑工业（宁波）有限公司、浙江绍兴三圆石化有限公司（含同一控制下的浙江绍兴三锦石化有限公司）采购的原材料主要为塑料原料类中的 PP。公司供应商中的浙江四方塑料有限公司等系贸易商，其销售的产品中也包含从台塑工业（宁波）有限公司或浙江绍兴三圆石化有限公司采购的 PP 产品。

报告期内，公司采购 PP 的金额分别为 6,564.34 万元、10,525.30 万元和 10,040.89 万元，公司向上述供应商采购 PP 的金额比例、均价如下：

单位：万元/吨

类型	供应商	采购金额占 PP 总采购额的比例			采购均价		
		2025 年	2024 年	2023 年	2025 年	2024 年	2023 年
生产商	台塑工业（宁波）有限公司	51.72%	50.71%	52.06%	0.71	0.74	0.75
	浙江绍兴三圆石化有限公司	8.96%	8.97%	12.43%	0.64	0.69	0.66
贸易商	浙江四方塑料有限公司	10.59%	8.21%	5.17%	0.64	0.70	0.71
	浙江兆宏石化有限公司	3.69%	2.72%	2.94%	0.65	0.70	0.72
	浙江前程石化股份有限公司	3.63%	11.06%	7.69%	0.66	0.70	0.73
	中哲能源化工有限公司	3.25%	2.73%	2.01%	0.63	0.70	0.71
	浙江德升物产有限公司	2.44%	3.43%	2.08%	0.69	0.75	0.76
	浙江千合石化有限公司	1.57%	1.26%	0.33%	0.64	0.68	0.71
	余姚市万洛森贸易有限公司	0.21%	0.17%	-	0.69	0.73	-
	浙江省皮革塑料有限公司	0.13%	0.67%	1.46%	0.65	0.70	0.74

注：浙江四方塑料有限公司含同一控制下的浙江四通高分子有限公司

报告期内，公司向上述供应商采购 PP 的均价存在一定差异，主要系向不同供应商采购的 PP 具体规格不同。公司向台塑工业（宁波）有限公司采购的 PP 具体规格主要为共聚注塑（PP-3080）工艺和部分均聚注塑（PP-1080）工艺，向浙江绍兴三圆石化有限公司采购的 PP 具体规格主要为均聚拉丝（PP-T30S）工艺，向浙江四方塑料有限公司等贸易商采购的 PP 则包含多种规格。限定同一规格时上述供应商的采购均价对比如下表所示：

单位：万元/吨

规格	供应商	采购均价		
		2025 年	2024 年	2023 年
共聚注塑	台塑工业（宁波）有限公司	0.71	0.75	0.75
	主要贸易商	0.70	0.75	0.76
均聚注塑	台塑工业（宁波）有限公司	0.68	0.72	0.75
	主要贸易商	0.68	0.73	0.78
均聚拉丝	浙江绍兴三圆石化有限公司	0.64	0.69	0.66
	主要贸易商	0.64	0.69	0.71

如上表所示，公司向不同供应商各年度同一规格 PP 采购均价接近，少数差异主要系采购时点不同所致。

2、请说明此种情况下通过贸易类供应商采购的原因和必要性

公司在贸易类供应商的最终供应商为公司直接供应商的情况下，通过贸易类供应商采购 PP 的原因主要为：

(1) 贸易商占有一定的原材料市场份额

在前述行业背景下，国内 PP 等塑料原料类原材料市场存在一部分有实力的贸易商，这些贸易商具有相对丰富的国内外渠道资源、资金实力等优势，占据了国内塑料原料类原材料市场的一定份额。

(2) 向贸易商采购有利于提升采购效率

根据客户需求，公司临时性的采购需求，而向大型生产商采购时，需提前约定一定时期具体的采购额度，若公司实际用量发生变化，生产商往往难以匹配公司的实际需求。相比之下，贸易商既可以提供多样化的原材料规格满足公司的采购需求，对公司采购数量的约束也相对较低，向贸易商采购有利于提升公司的采购效率。

(3) PP 生产商规模较大，难以直接建立合作关系

PP 等塑料原料类原材料的生产商主要为大型石油化工企业，该等生产商往往青睐经营规模大、采购量稳定的大型客户，若相关原材料采购规模相对较小，则难以与该等生产商直接建立合作关系。

(4) 向贸易商采购符合行业惯例

上市公司中，存在贸易类供应商的最终供应商为公司直接供应商的情况，公司采购方式符合惯例，具有合理理由，具体情况如下：

公司名称	采购情况	原因
天健新材	根据第一轮审核问询函回复（更新 2025 年数据），天健新材存在同时向万华化学、沧州大化、平煤神马集团、科思创等生产商及华港工业、长濛贸易、建生化工和鹏星新材等贸易商采购 PC 类原材料的情形，万华化学、沧州大化、平煤神马集团等系华港工业和长濛贸易的终端供应商	贸易商可为公司提供一定的账期但报价相对较高，公司根据自身现金流情况综合考虑采购对象

公司名称	采购情况	原因
苏讯新材	根据第一轮审核问询函回复，苏讯新材存在同时向贸易商天津茂高实业有限公司及其终端供应商新金钢铁、贸易商建发（上海）有限公司及其同一控制下关联方及其终端供应商上海宝钢、贸易商辛集市泽明国际贸易有限公司及其终端供应商辛集市澳森特钢集团有限公司、贸易商江苏滨盛贸易有限公司和山东天保贸易有限公司及其终端供应商山东永峰采购钢材类原材料的情形	1、终端供应商往往按月统一对外定价，通过贸易商采购可以在签订合同时锁定采购价格； 2、终端供应商普遍需全额预付，贸易商可提供信用期； 3、终端供应商一般需要提前预定，贸易商可以满足临时采购需求
科拜尔	根据第一轮审核问询函回复，科拜尔存在同时向生产商安徽昊源化工集团有限公司和贸易商第八元素环境技术有限公司和河北台塑商贸有限公司采购 PS 类原材料的情形，安徽昊源化工集团有限公司系第八元素环境技术有限公司和河北台塑商贸有限公司的终端供应商之一	采购规模偏小、与生产商合作不够紧密

综上，报告期内公司存在贸易类供应商的最终供应商为公司直接供应商的情况，各期采购占比较小、采购均价无重大差异；此种情况下通过贸易类供应商采购系塑料原料类原材料市场的行业情况所致，符合惯例，相关采购具有必要性。

（四）各期新增供应商数量、主要采购原材料、各期采购数量、采购金额；各期退出供应商名称、退出原因、退出前一年采购原材料种类和金额

1、各期新增、退出供应商数量、采购金额

报告期内，公司原材料供应商总数分别为 562 家、648 家和 645 家。按照报告期各期采购金额对供应商进行分层，不同层级供应商的数量、采购金额、占比情况如下：

采购金额分布	项目	2025 年	2024 年	2023 年
1,000 万元以上	供应商数量（家）	14	14	9
	该区间累计采购金额（万元）	45,155.95	44,583.40	24,062.10
	该区间累计金额占比	46.02%	45.53%	37.80%
	平均每家占比	3.29%	3.25%	4.20%
200-1,000 万元	供应商数量（家）	84	80	53
	该区间累计采购金额（万元）	35,259.05	36,311.04	23,782.70
	该区间累计金额占比	35.93%	37.08%	37.36%
	平均每家占比	0.43%	0.46%	0.70%
200 万元以下	供应商数量（家）	547	554	500
	该区间累计采购金额（万元）	17,717.54	17,029.24	15,806.79

采购金额分布	项目	2025年	2024年	2023年
	该区间累计金额占比	18.05%	17.39%	24.83%
	平均每家占比	0.03%	0.03%	0.05%

如上表所示，报告期各期，公司供应商主要集中在 200 万元以上，占比分别为 75.17%、82.61% 和 81.95%。公司 200 万元以下供应商主要系零星材料供应商，可替代性较高。以下主要就报告期内 200 万元以上原材料供应商的新增、退出情况进行分析：

单位：家、万元

期间	新增供应商		退出供应商	
	数量	当期采购金额	数量	上期采购金额
2025年	5	1,741.45	-	-
2024年	4	1,507.98	-	-
2023年	3	1,995.66	2	3,428.98

注：新增供应商指上期采购金额为 0，当期有采购金额的供应商；退出供应商指上期有采购，当期至报告期末采购金额为 0 的供应商；属于同一控制下的多家供应商内部存在的变动不视为新增或退出。

2、各期新增供应商主要采购原材料、各期采购数量、采购金额

报告期各期前述新增供应商主要采购原材料、各期采购数量、采购金额如下表所示：

项目	新增供应商名称	主要采购原材料/数量单位	采购金额（万元）			采购数量		
			2025年	2024年	2023年	2025年	2024年	2023年
2025年 新增	永豐餘紙業（越南）有限公司	包装印刷类/个	490.10	-	-	262.83	-	-
	宁波金田新材料有限公司	金属制品类/吨	472.03	-	-	58.39	-	-
	越南金发科技有限公司	塑料原料类/吨	357.81	-	-	302.30	-	-
	东莞市金耀升电机有限公司	五金电器类/件	215.22	-	-	26.38	-	-
	达昌实业（香港）有限公司	五金电器类/件	206.30	-	-	7.46	-	-
2024年 新增	江苏新金菱体育产业集团有限公司	塑料件类、五金电器类/件	534.27	314.14	-	21.61	11.41	-
	东莞市领亚智能科技有限公司	五金电器类/件	301.58	473.86	-	35.00	55.78	-
	江苏金麟户外用品有限公司	布料类/平方米	246.23	215.33	-	16.47	14.67	-
	海安县文峰线业有限责任公司	辅料类/件	9.41	504.64	-	2,611.05	1,700.64	-

项目	新增供应商名称	主要采购原材料/数量单位	采购金额（万元）			采购数量		
			2025年	2024年	2023年	2025年	2024年	2023年
2023年新增	凯达塑业（越南）有限公司	五金电器类/件	1,733.99	1,892.86	963.30	401.70	465.86	242.00
	浙江绍兴三锦石化有限公司	塑料原料类/吨	-	259.96	815.79	-	384.00	1,232.00
	宁波星万联科技有限公司	塑料件类、五金电器类/件	546.72	898.48	216.56	454.61	709.71	166.34

3、各期退出供应商名称、退出原因、退出前一年采购原材料种类和金额

报告期各期前述退出供应商名称、退出原因、退出前一年采购原材料种类和金额如下表所示：

单位：万元

项目	退出供应商名称	主要采购原材料	退出前一年采购金额	退出原因
2023年退出	宁波富德能源有限公司	塑料原料类	3,003.30	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
	嵊州市强丰机电有限公司	金属制品类	425.68	主要系公司增加矽钢片加工设备，转为采购卷材自行加工部分型号的矽钢片，因此停止向该供应商采购矽钢片

综上所述，报告期内公司主要供应商整体保持稳定。各期新增和退出供应商主要系公司根据实际生产需求变化作出的正常动态调整。公司新增及退出供应商对应的采购金额较小，变动原因具备合理性。公司与核心供应商的合作具有持续性和稳定性，不存在异常重大变动的情形，不会对公司的生产经营稳定性产生不利影响。

（五）原材料采购比价、订单、验收入库、付款等各环节的内部控制制度，相关内控制度是否实际有效执行

公司制定了《采购控制程序》《供应商管理程序》等相关内部控制制度，对原材料的采购比价、订单、验收入库、付款等各环节的内控审批措施与操作规范进行了明确规定，具体情况如下：

序号	流程	主要内控措施
1	采购比价	采购员从合格供应商列表或从客户指定供应商范围内选取供应商；采购员原则上引用供应商的年度价格、随行就市的配件或原材料价格，年度价格配件的主材持续半个月涨跌大于15%时需重新议价；采购员结合物料质量、交货期等信息，选择条件最优的供应商进行采购作业。
2	订单	采购订单应包括品名、型号/规格、数量/重量、单价、合同总额、交货期、付款方式、送货方式等内容；采购订单经生管部经理审核，厂区第

序号	流程	主要内控措施
		一责任人批准后发给供应商；供应商对采购订单进行签章确认并回传公司/或通过供应商管理系统账号确认。
3	验收入库	仓库收货员根据供应商送货单，对供应商的送货进行点收；采购员根据供应商送货单，下达采购入库通知单（通过供应商管理系统的无需下达采购入库通知单）；进料品管员按进料检验控制程序的要求对来料进行质量检验；对检验合格的物料，经品管员在送货单上签字后，交仓管员入库。
4	付款	采购员月底前与厂商完成对账工作（通过供应商管理系统采购的供应商自动对账），并要求厂商在月底前开具发票，并快递给财务部；财务部根据厂商结算方式、付款方式统一安排付款。

针对公司内部控制情况，立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《内部控制审计报告》（信会师报字[2026]第 ZF10068 号），认为公司于 2025 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

综上，公司已就原材料采购比价、订单、验收入库、付款等各环节建立了相应的内部控制制度，报告期内相关内控制度均得到有效执行。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、获取并查阅发行人与主要供应商签订的采购框架协议、采购订单，了解合作模式、下单方式、交货及运输方式、验货标准、结算方式及履约期限等主要条款的约定情况，抽查主要供应商的采购入库单、送货单、发票、银行付款回单等凭证；

2、获取主要原材料的市场公开价格或大宗商品交易价格走势，并与发行人各期主要原材料的采购均价变动趋势进行对比分析；

3、获取发行人收入明细表，量化分析主要产品销售均价与市场价格或同行业可比公司同类产品售价及变动趋势的差异和原因；

4、访谈发行人采购、销售负责人，了解公司产品定价机制、上下游议价能力及原材料价格向产品售价的传导机制与匹配关系、应对主要原材料价格波动的具体措施；

5、获取发行人报告期内的采购明细表，分析贸易型供应商及相关生产型供应商采购的金额和单价，访谈发行人采购负责人了解向贸易商采购的原因及必要性；

6、获取发行人报告期内的采购明细表，比对梳理各期新增和退出供应商的数量、采购原材料种类及金额情况；访谈发行人采购负责人，了解新增及退出供应商的具体原因及商业合理性；

7、获取并查阅发行人《采购控制程序》《供应商管理程序》等相关内部控制制度，通过询问、观察、细节测试等方法，核查发行人在原材料采购比价、订单、验收入库、付款等各环节的内控流程设计是否合理，并抽取大额采购业务的流转单据核查相关内控制度是否实际有效执行。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期内，发行人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合理，交易合同主要条款已进行约定，合同的签订和履约期限明确；

2、影响发行人上游原材料价格变动的主要因素主要包括宏观经济环境、上下游市场供需关系变化以及基础大宗商品价格波动等；报告期内，发行人主要原材料采购价格的变动趋势与公开市场价格变动趋势基本相符；发行人产品定价主要采用“成本加成+商业谈判”方式定价，但由于公司定价周期较长，产品单价存在滞后性，且产品价格受市场供求、市场竞争程度、汇率变化等因素影响，原材料价格波动可能会无法快速有效向产品价格进行传导；发行人泳池支架、泳池扶梯的销售均价及其变动具有合理性，过滤器、户外功能椅、马达、过滤泵价格与同行业可比公司类似产品销售价格差异具有合理性，销售价格变动基本趋势一致；发行人已针对主要原材料价格波动制订了具体措施以平抑风险；

3、报告期内发行人存在贸易类供应商的最终供应商为公司直接供应商的情况，各期采购占比较小、采购均价无重大差异；此种情况下通过贸易类供应商采购系塑料原料类原材料市场的行业情况所致，符合行业惯例，相关采购具有必要性；

4、报告期内发行人主要供应商整体保持稳定。各期新增和退出供应商主要系发行人根据实际生产需求变化作出的正常动态调整。发行人新增及退出供应商对应的采购金额较小，变动原因具备合理性。发行人与核心供应商的合作具有持续性和稳定性，不存在异常重大变动的情形，不会对公司的生产经营稳定性产生不利影响；

5、发行人已就原材料采购比价、订单、验收入库、付款各环节建立了相应的内部控制制度，报告期内相关内控制度均得到有效执行。

问题 5.关于生产与成本

根据申报材料，（1）直接材料、直接人工、制造费用运费及出口费用构成，其中直接材料占比在 60%以上；（2）报告期内主要产品产能利用率在 24%-79% 之间。

请发行人说明：（1）主要生产基地、对应的具体产品和产线数量、产线能否共用，并说明主要产品自上游物料投入至产成品的生产周期，生产过程中的关键控制节点、指标和参数，限制产能的关键节点和因素；（2）各主要产品产能利用率的计算方式，并说明报告期内泳池支架、泳池扶梯、过滤器产能利用率快速提升的原因及合理性、户外功能椅产能利用率持续下降的原因及合理性、马达产能利用率波动的原因及合理性；（3）前述产品产能利用率变动与可比公司同类产品产能利用率变动趋势是否相似，产能利用率快速提升的产品是否有长期订单支持；（4）表格完整列示报告期各期，各原材料具体采购数量、采购均价、采购金额和占比，并分析主要原材料采购数量波动的原因；（5）报告期内直接材料占比持续上升、制造费用持续下降的具体原因及合理性，不同产品直接材料成本构成是否存在显著差异，如是，请区分不同产品表格列示细分产品类型的成本构成明细内容、金额、占比情况，并结合相关成本构成项目的影响因素具体分析其金额和变动趋势；（6）各产品主要原材料投入、能源消耗和产出的理论比例，量化分析各期单位产品产出的实际原材料投入、能源耗用的匹配关系，理论和实际投入产出比是否存在较大差异，如有请说明原因及合理性；（7）结合上述比例关系，量化分析说明报告期各期主要产品产销量与主要原材料采购和领用量的匹配性；（8）公司各项成本核算流程和方法，直接材料、直接人工、制造费用、运费及出口费用的归集内容、金额和分配方法，主要产品成本核算、结转方法，是否符合企业会计准则相关要求；（9）列示报告期各期制造费用的具体构成内容、金额和占比，并量化分析其变动原因和与产品产量的匹配性；（10）结合生产人员的数量、平均薪酬、奖金计提依据等，以及与当地平均薪酬水平的对比情况，量化分析生产人员薪酬及其变动的原因及合理性；（11）量化分析公司各类主要产品的成本结构、占比和变动趋势与同行业可比公司同类产品是否存在显著差异。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】:

一、发行人说明

(一) 主要生产基地、对应的具体产品和产线数量、产线能否共用，并说明主要产品自上游物料投入至产成品的生产周期，生产过程中的关键控制节点、指标和参数，限制产能的关键节点和因素

1、主要生产基地、对应的具体产品及产线数量、产线能否共用

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、越南生产基地合计6处规模化生产基地。不同生产基地对应具体产品、产线数量情况如下：

单位：台/条

生产基地	具体产品	产线数量		
		2025年度	2024年度	2023年度
金华1号生产基地	地上泳池核心配件中的过滤器产线	3.00	3.00	3.00
	充气运动产品核心配件中的充气泵产线	8.00	8.00	8.00
金华2号生产基地	户外露营运动产品中的户外功能椅产线	8.33	11.50	11.50
磐安生产基地	地上泳池核心配件中的泳池支架产线	5.17	6.00	6.00
	地上泳池核心配件中的泳池扶梯产线			
厦门生产基地	充气运动产品核心配件中的马达产线	10.92	11.67	13.00
南通生产基地	地上泳池核心配件中的波纹管产线	16.83	18.83	19.00
	地上泳池核心配件中的滤芯产线	4.00	4.00	4.00
越南生产基地	充气运动产品核心配件中的充气泵产线	10.50	8.75	2.75
	户外露营运动产品中的户外功能椅产线	3.92	1.25	0.13
	充气运动产品核心配件中的马达产线	1.00	1.00	0.25

注：各产线数量系根据实际投入产线数量全年加权平均计算得出的数量。

报告期内，发行人共有6处规模化生产基地，不同生产基地间的产品和生产线相互独立。具体到同一生产基地，部分产品由于主要生产工序相同或类似，存在共用产线的情形。其中，金华2号生产基地和厦门生产基地主要为单一产品产

线；金华1号生产基地的过滤器产线与充气泵产线，越南生产基地的充气泵产线、户外功能椅与马达产线，以及南通生产基地的波纹管产线和滤芯产线在产品结构、工艺流程、生产环境要求等方面不同，相关产线均系独立产线，不存在产线共用的情况；磐安生产基地的泳池支架产线和泳池扶梯产线，由于相关产品生产工序均要包括带钢分条、制管、弯管、焊接、喷涂等环节，存在共用生产线的情形。

综上所述，发行人各生产基地间的产品和生产线相互独立，除磐安生产基地的泳池支架产线和泳池扶梯产线存在共用情形外，发行人生产基地主要产品不存在共用产线的情形。

2、主要产品自上游物料投入至产成品的生产周期

报告期内，发行人主要产品为地上泳池核心配件、户外露营运动产品和充气运动产品核心配件等，不同产品自上游物料投入至产成品的生产周期如下表：

产品类别	主要产品	生产周期
地上泳池核心配件	泳池支架、泳池扶梯、过滤器	约 5-10 天
户外露营运动产品	户外功能椅	约 10-15 天
充气运动产品核心配件	充气泵、马达	约 5-10 天

3、生产过程中的关键控制节点、指标和参数，限制产能的关键节点和因素

发行人生产过程中的关键控制节点、指标和参数，以及限制产能的关键节点和因素如下表：

产品类别	细分产品	生产过程中的关键控制节点	主要指标和参数	限制产能的关键节点和因素
地上泳池核心配件	泳池支架	制管（成型、高频焊接、裁切等）、加工焊接	1、成型：定径组轴承无磨损，机组高速运行制管模具跳动在0.1MM内，钢管管径控制在标准之内正负0.2MM之内； 2、高频焊接：热熔温度控制在1,100度左右； 3、裁切：冷却锯裁切钢管长度控制在正负1MM内； 4、加工焊接：焊接处光滑平整，焊道粗细均匀，无气孔、漏焊、虚焊、焊穿、裂纹及高低不平。	制管为多段不可逆连续工序，产能瓶颈主要集中于制管环节中的高频焊接工序，此环节需要设备温度达到标准，同时根据管型的大小设定不同的生产速度，速度过快容易导致焊接不稳定，出现焊缝开裂、毛刺等品质问题，同时长时间连续作业也会导致后道刀具的切屑磨损，需要更换刀具，共同形成了产能制约。
	泳池扶梯			
	过滤	灌胶工	1、灌胶工序：胶水配比	灌胶工序需要一定的固化时间，固

产品类别	细分产品	生产过程中的关键控制节点	主要指标和参数	限制产能的关键节点和因素
	器	序、装配工序	重量偏差3%以内；抽真空时间不得<3s；固化温度控制在25±2°； 2、装配工序：产品同心度保证偏差≤0.05mm。	化时间不足，易引起胶水外溢、气泡、灌胶不均匀等现象，同时灌胶过程中的抽真空时间需达标，不达标易产生气泡，影响产品使用寿命和温升，且产品尺寸较大时需重新调节设备抽真空与保压时间，产品尺寸越大抽真空与保压时间越长，制约了灌胶机的产能。
户外露营运动产品	户外功能椅	裁剪工序、车缝工序、管件下料工序、装配工序	1、裁剪和车缝工序：面料裁剪公差≤±3cm，缝线强度≥300N，无跳线、开线，布套成品尺寸公差±5mm； 2、管材加工下料：下料公差≤±1mm，孔位偏差±0.1mm，折弯角度公差≤±1°，无裂纹、无皱纹； 3、装配工序：焊接/铆接牢固，焊点拉力≥500N，铆接翻边饱满、无松动。	装配工序主要集中于产品的铆接过程，铆接过程依据产品的复杂程度及排线进行生产，过程中要更换不同的铆钉长度和规格来满足工艺生产需求，该工序需要一定的时间进行熟悉，种类多、培训学习时间长，所以装配工序中的打铆钉环节是生产过程中的瓶颈工序，制约了产品的整体产能。
充气运动产品核心配件	马达	转子冲芯工序、转子去重平衡工序、转子绕线工序、定子绕线工序、马达装配工序	1、转子冲芯工序：自动化设备组装，位置尺寸精度公差±0.05mm，换向器角度公差±0.5°； 2、转子去重平衡工序：全自动去重平衡机，不平衡量≤30mg，转子芯片表面无铁屑、披锋现象； 3、转子/定子绕线工序：自动化设备组装，张力标准值波动≤±10%，外观无线松、无飞线等； 4、马达装配工序：采用半自动化生产+人工模式，人工参与设备物料上料，马达测试等。	装配工序采用“半自动化生产+人工”模式，组装需经过流水线人员组件装配、测试，装配过程中依赖员工熟练度，关键岗位专业技能，员工技能培训周期长，装配流水线是马达生产过程中瓶颈工序。
	充气泵	泵体注塑工序、组配工序	1、泵体注塑工序：风叶平衡值偏差≤30mg，注塑工艺按工艺标准执行，考虑温度、压力、冷却时间等； 2、组配工序：组配过程中组装到位，插拔力>110N，各配合点组装到位。	充气泵生产组配工序流程比较复杂，包括锁马达、压风叶、组件入本体、锁本体及基本性能测试等工艺工序。其中组件入本体工序及基本性能测试工序构成了制约产能提升的关键因素。组件入本体工序因充气泵产品结构复杂、内部配件较多，组配困难，需要增加人数以平衡该工序，保证流水线的正常运行；基本性能测试工序受安规要求，需保证气泵的风压、电流、功

产品类别	细分产品	生产过程中的关键控制节点	主要指标和参数	限制产能的关键节点和因素
				率在安规范围内且需要运行一定时间，记录参数，保证出货质量。

(二) 各主要产品产能利用率的计算方式，并说明报告期内泳池支架、泳池扶梯、过滤器产能利用率快速提升的原因及合理性、户外功能椅产能利用率持续下降的原因及合理性、马达产能利用率波动的原因及合理性

1、各主要产品产能利用率的计算方式

发行人各主要产品产能利用率计算方式为“产品产量/产品产能”，其中产品产量为产品的生产入库数量，产能计算方式为根据瓶颈工序中主要机器设备所能生产的理论产量作为产能计算依据，报告期各期产能与瓶颈工序机器设备数量、投入使用情况相关。产能计算公式：年产能=关键设备日产能*设备数量*规划产能占比÷单位产品平均用量*年生产天数。

报告期内，发行人细分产品的产能根据主要产能瓶颈设备或产线的产能计算，具体瓶颈设备或产线情况如下：

细分产品	主要产能瓶颈设备或产线
泳池支架、泳池扶梯	制管机
过滤器	自动灌胶流水线
户外功能椅	组装流水线
马达	组装流水线
充气泵	组装流水线

报告期内，公司产能计算方式为根据上述设备产线的设计产能、数量，并按照全年 300 天进行计算。

(1) 泳池支架和泳池扶梯

泳池支架和泳池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。泳池支架和泳池扶梯的产能，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，产能及产能利用率具体计算过程如下：

泳池支架产能=制管机日产能（制管重量）*制管机数量*规划分摊比例÷泳池

支架平均重量*年生产天数

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
制管机数量①（台）	5.17	6.00	6.00
每台每天产出②（kg）	45,570.00	45,570.00	45,570.00
规划分摊比例③（%）	91.35	91.35	91.35
泳池支架平均重量④（kg）	14.32	14.32	14.32
生产天数⑤（天）	300.00	300.00	300.00
产能（万件）⑥=①*②*③/④*⑤	450.57	523.24	523.24
产量（万件）⑦	355.42	298.84	172.96
产能利用率（%）⑧=⑦/⑥	78.88	57.11	33.06

注 1：制管机数量为根据其新增的时间计算的加权平均数量；

注 2：制管机产能系根据设备设计产能并结合实际使用调试结果确定；

注 3：规划分摊比例为制管机用于相应产品生产的时间占比，系根据产品生产规划计算所得。

泳池扶梯产能=制管机日产能（制管重量）*制管机数量*规划分摊比例 ÷泳池扶梯平均重量*年生产天数

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
制管机数量①（台）	5.17	6.00	6.00
每台每天产出②（kg）	45,570.00	45,570.00	45,570.00
规划分摊比例③（%）	8.65	8.65	8.65
泳池扶梯平均重量④（kg）	3.23	3.23	3.23
生产天数⑤（天）	300.00	300.00	300.00
产能（万件）⑥=①*②*③/④*⑤	189.24	219.76	219.76
产量（万件）⑦	123.50	93.66	64.14
产能利用率（%）⑧=⑦/⑥	65.26	42.62	29.19

注 1：制管机数量为根据其新增的时间计算的加权平均数量；

注 2：制管机产能系根据设备设计产能并结合实际使用调试结果确定；

注 3：规划分摊比例为制管机用于相应产品生产的时间占比，系根据产品生产规划计算所得。

（2）过滤器

过滤器的主要产能瓶颈产线为自动灌胶流水线，主要对过滤器内的马达进行灌胶密封，起防水、固定等作用。产能及产能利用率具体计算过程如下：

过滤器产能=自动灌胶流水线日产能*流水线数量*年生产天数

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
自动灌胶流水线数量①（条）	3.00	3.00	3.00
每条每天产出②（件）	6,000.00	6,000.00	6,000.00
生产天数③（天）	300.00	300.00	300.00
产能（万件）④=①*②*③	540.00	540.00	540.00
产量（万件）⑤	315.59	263.56	129.61
产能利用率（%）⑥=⑤/④	58.44	48.81	24.00

注 1：流水线数量为根据其新增的时间计算的加权平均数量；

注 2：灌胶流水线产能系根据瓶颈工序的效率确定，瓶颈工序的效率由生产标准产品的瓶颈工序耗时、生产间隙、员工操作熟练度等因素综合测算得到。

（3）户外功能椅

户外功能椅的主要产能瓶颈产线为组装流水线，主要对户外功能椅各个部件进行组合装配。产能及产能利用率具体计算过程如下：

户外功能椅产能=组装流水线日产能*流水线数量*规划分摊比例*年生产天数

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金华	越南	金华	越南	金华	越南
组装流水线数量①（条）	8.33	3.92	11.50	1.25	11.50	0.13
每条每天产出②（件）	1,500.00	1,200.00	1,500.00	1,200.00	1,500.00	1,200.00
规划分摊比例③（%）	70.83	100.00	70.83	100.00	70.83	100.00
生产天数④（天）	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
产能（万件）⑤=①*②*③*④	265.63	141.00	366.56	45.00	366.56	4.68
合计产能（万件）⑥	406.63		411.56		371.24	
产量（万件）⑦	235.85		287.58		282.25	
产能利用率（%）⑧=⑦/⑥	58.00		69.87		76.03	

注 1：流水线数量为根据其新增的时间计算的加权平均数量；

注 2：户外功能椅的组装流水线同时也用于其他户外露营运动产品的组装，规划分摊比例为组装流水线用于户外功能椅生产的时间占比，系根据产品生产规划计算所得；

注 3：组装流水线产能系根据瓶颈工序的效率确定，瓶颈工序的效率由生产标准产品的瓶颈工序耗时、生产间隙、员工操作熟练度等因素综合测算得到。

（4）马达

马达的主要产能瓶颈产线为组装流水线，主要对马达各个部件进行组合装配。马达组装流水线主要包括五种不同马达的组装流水线，产能及产能利用率具体计

算过程如下：

$$\text{马达产能} = \sum_{\text{不同马达}} (\text{组装流水线日产能} * \text{流水线数量}) * \text{年生产天数}$$

2025 年				
马达种类	组装流水线数量 (条) ①	每条每天产出 (件) ②	生产天数(天) ③	产能 (万件) ④=①*②*③
小 AC 与直流马达类	4.00	8,000.00	300.00	960.00
SPA 马达类	3.00	2,500.00	300.00	225.00
感应马达类	1.92	2,000.00	300.00	115.00
罩极马达类	1.00	1,000.00	300.00	30.00
跑步机马达类	1.00	800.00	300.00	24.00
小 AC 与直流马达类 (越南)	1.00	4,500.00	300.00	135.00
合计⑤				1,489.00
产量 (万件) ⑥				892.40
产能利用率 (%) ⑦=⑥/⑤				59.93
2024 年度				
马达种类	组装流水线数量 (条) ①	每条每天产出 (件) ②	生产天数(天) ③	产能 (万件) ④=①*②*③
小 AC 与直流马达类	4.00	8,000.00	300.00	960.00
SPA 马达类	3.00	2,500.00	300.00	225.00
感应马达类	2.67	2,000.00	300.00	160.00
罩极马达类	1.00	1,000.00	300.00	30.00
跑步机马达类	1.00	800.00	300.00	24.00
小 AC 与直流马达类 (越南)	1.00	4,500.00	300.00	135.00
合计⑤				1,534.00
产量 (万件) ⑥				1,156.22
产能利用率 (%) ⑦=⑥/⑤				75.37
2023 年度				
马达种类	组装流水线数量 (条) ①	每条每天产出 (件) ②	生产天数(天) ③	产能 (万件) ④=①*②*③
小 AC 与直流马达类	4.00	8,000.00	300.00	960.00
SPA 马达类	4.00	2,500.00	300.00	300.00
感应马达类	3.00	2,000.00	300.00	180.00
罩极马达类	1.00	1,000.00	300.00	30.00
跑步机马达类	1.00	800.00	300.00	24.00

小 AC 与直流马达类 (越南)	0.25	4,500.00	300.00	33.75
合计⑤				1,527.75
产量(万件)⑥				1,094.92
产能利用率(%)⑦=⑥/⑤				71.67

注 1: 流水线数量为根据其新增的时间计算的加权平均数量;

注 2: 组装流水线产能系根据瓶颈工序的效率确定, 瓶颈工序的效率由生产标准产品的瓶颈工序耗时、生产间隙、员工操作熟练度等因素综合测算得到;

注 3: 马达产品可自用于充气泵产品生产和对外单独销售。

(5) 充气泵

充气泵的主要产能瓶颈产线为组装流水线, 主要对充气泵各个部件进行组合装配。充气泵组装流水线主要包括四种不同充气泵的组装流水线, 具体计算过程如下:

充气泵产能=∑_{不同充气泵} (组装流水线日产能 * 流水线数量) * 年生产天数

2025 年				
充气泵种类	组装流水线数量(条)①	每条每天产出(件)②	生产天数(天)③	产能(万件)④=①*②*③
电动泵	3.00	3,500.00	300.00	315.00
手动泵	2.00	8,500.00	300.00	510.00
脚踏泵	1.00	4,200.00	300.00	126.00
鼓风机	2.00	1,000.00	300.00	60.00
电动泵(越南)	4.00	3,500.00	300.00	420.00
手动泵(越南)	1.00	5,000.00	300.00	150.00
脚踏泵(越南)	1.00	4,000.00	300.00	120.00
内置泵(越南)	4.50	5,500.00	300.00	742.50
合计⑤				2,443.50
产量(万件)⑥				1,389.13
产能利用率(%)⑦=⑥/⑤				56.85
2024 年度				
充气泵种类	组装流水线数量(条)①	每条每天产出(件)②	生产天数(天)③	产能(万件)④=①*②*③
电动泵	3.00	3,500.00	300.00	315.00
手动泵	2.00	8,500.00	300.00	510.00
脚踏泵	1.00	4,200.00	300.00	126.00
鼓风机	2.00	1,000.00	300.00	60.00

电动泵（越南）	3.58	3,500.00	300.00	376.25
手动泵（越南）	1.00	5,000.00	300.00	150.00
脚踏泵（越南）	0.58	4,000.00	300.00	70.00
内置泵（越南）	3.58	5,500.00	300.00	591.25
合计⑤				2,198.50
产量（万件）⑥				1,297.95
产能利用率（%）⑦=⑥/⑤				59.04
2023 年度				
充气泵种类	组装流水线数量（条）①	每条每天产出（件）②	生产天数（天）③	产能（万件）④=①*②*③
电动泵	3.00	3,500.00	300.00	315.00
手动泵	2.00	8,500.00	300.00	510.00
脚踏泵	1.00	4,200.00	300.00	126.00
鼓风机	2.00	1,000.00	300.00	60.00
电动泵（越南）	1.08	3,500.00	300.00	113.75
手动泵（越南）	0.33	4,000.00	300.00	40.00
脚踏泵（越南）	0.08	3,600.00	300.00	9.00
内置泵（越南）	1.25	5,000.00	300.00	187.50
合计⑤				1,361.25
产量（万件）⑥				717.60
产能利用率（%）⑦=⑥/⑤				52.72

注 1：流水线数量为根据其新增的时间计算的加权平均数量；

注 2：组装流水线产能系根据瓶颈工序的效率确定，瓶颈工序的效率由生产标准产品的瓶颈工序耗时、生产间隙、员工操作熟练度等因素综合测算得到。

2、报告期内泳池支架、泳池扶梯、过滤器产能利用率快速提升的原因及合理性

报告期内，公司地上泳池核心产品配件主要产品泳池支架、泳池扶梯和过滤器产品的产能利用率呈现快速提升的趋势，主要受益于终端市场需求回暖以及百适乐集团市场占有率的提升，相关具体分析如下：

（1）2023 年度全球公共卫生事件结束后的库存消化期，需求阶段性回落、产能利用率低位运行

随着全球公共卫生事件防控措施解除，此前因“宅经济”刺激而提前透支的消费需求逐步回归常态。而由于下游渠道及终端客户在全球公共卫生事件期间积

累了较高的库存水平，因此在 2023 年度进入了一个集中的库存消化期，市场整体表现为订单节奏放缓，采购行为趋于谨慎，主要任务是消耗现有库存而非新增订货。受此影响，发行人虽然产能稳定，但当期接收的订单量未能匹配产能规模，导致地上泳池核心配件相关产品产能利用率处于相对较低水平。

(2) 2024 年度去库存转为补库存，产能利用率温和修复

进入 2024 年度，行业去库存进程已接近尾声，前期积压渠道库存得到实质性消化，下游采购行为逐步从“消化库存”切换至“按需补货”。全球地上泳池核心配件市场规模同步回升至 4.04 亿美元，同比增加约 15%，表明行业已走出谷底、进入明确修复通道中。该阶段市场订单释放整体呈现温和、渐进的特点，受此影响，发行人产能利用率虽较 2023 年有所改善，但整体仍处于爬升过程中，未能快速恢复至高位。

(3) 2025 年度终端需求持续复苏与百适乐集团市场占有率提升共振，产能利用率进一步提高

2025 年度，行业需求持续复苏，全球地上泳池和地上泳池核心配件市场规模稳步增长，真实终端消费替代渠道囤货成为主导力量。此外，随着百适乐集团越南地上泳池生产基地建设完毕和产能释放，百适乐集团进一步巩固提高其北美市场地上泳池市场占有率。受益于行业持续复苏和百适乐集团市场占有率的提高，发行人地上泳池核心配件订单持续稳定增长，使得地上泳池核心配件主要产品产能利用率进一步提高。

综上所述，报告期内泳池支架、泳池扶梯、过滤器产品产能利用率的快速提升，主要受行业市场需求回暖、百适乐集团市场占有率进一步提高，带动相关产品订单稳步增加。产能利用率的快速提升与公司实际经营情况及行业发展趋势相符，具备合理性。

3、户外功能椅产能利用率持续下降的原因及合理性

报告期内，公司户外功能椅产品的产能利用率分别为 76.03%、69.87% 和 58.00%，呈现持续下降趋势，主要系越南新增产能以及中美贸易摩擦影响所致，具体分析如下：①2023 年度至 2024 年度，公司户外功能椅产能由 371.24 万件增加至 411.56 万件，增幅为 10.86%，主要系公司为应对贸易摩擦在越南生产基地

新建户外功能椅生产线。由于新产线投产初期产能利用率释放较慢，故导致公司 2024 年度户外功能椅产能利用率略有下降；②2024 年至 2025 年度，户外功能椅产量由 287.58 万件下降至 235.85 万件，降幅为 17.99%，主要系受中美贸易摩擦显著加剧的影响，2025 年度中国对美国的商品出口额同比大幅减少 20%，降至约 4,200 亿美元，降幅创下自 1994 年有可比数据以来的新高。在此背景下，公司对主要客户 GCI 的销售数量有所下降，致使 2025 年度户外功能椅产能利用率下降幅度较大。

综上，户外功能椅产能利用率的持续下降，主要系受基于生产基地战略布局扩充产能以及受中美贸易摩擦加剧的影响，户外功能椅产能利用率变化符合公司实际业务发展情况，具备合理性。

4、马达产能利用率波动的原因及合理性

报告期内，公司马达产品的产能利用率分别为 71.67%、75.37% 和 59.93%，呈现先上升后下降的波动趋势，主要系下游客户需求变化及公司根据库存情况主动调整生产备货策略所致，具体分析如下：①2023 年度至 2024 年度，受市场需求提升影响，下游主要客户采购需求回暖，带动马达产品产量提高，2024 年度发行人马达产量由 1,094.92 万件增至 1,156.22 万件，增幅为 5.60%，在产能变化不大的情形下，产能利用率有所提高；②2024 年度至 2025 年度，马达产能利用率下降幅度较大，主要原因系受前期销售影响，2024 年末公司马达产品库存较高，为优化资产结构并降低仓储成本，公司于 2025 年度主动推进去库存策略，优先消化现有库存、控制新增产量。同时，叠加下游市场需求波动影响，2025 年度马达产品新增订单量下降，综合导致马达产能利用率下降。

综上，马达产品产能利用率的波动，主要受下游客户采购需求变化以及公司主动调整生产备货策略影响，与公司实际经营情况相符，具备合理性。

（三）前述产品产能利用率变动与可比公司同类产品产能利用率变动趋势是否相似，产能利用率快速提升的产品是否有长期订单支持

1、前述产品产能利用率变动与可比公司同类产品产能利用率变动趋势是否相似

经公开信息查询，同行业可比公司未披露其 2023 年至 2025 年相关产品的产

能利用率数据，无法直接进行比较。报告期内发行人产能利用率波动主要受市场需求变化、贸易摩擦、生产基地战略布局以及生产备货策略等因素影响，产能利用率变动与公司实际经营情况相符，具备合理性，不存在重大异常。

2、产能利用率快速提升的产品是否有长期订单支持

报告期内，发行人产能利用率快速提升的产品主要系地上泳池核心配件涉及的泳池支架、泳池扶梯和过滤器，相关产品仅向百适乐集团销售。截至 2025 年末，发行人泳池支架、泳池扶梯、过滤器产品已取得百适乐集团在手订单分别为 6,137.51 万元、1,855.80 万元和 7,352.26 万元。在手订单数量及总金额相对较少，主要系百适乐集团下游客户数量众多且较为分散，其客户订单呈现数量大且分散的特点，百适乐集团会按照其生产需求向发行人下达订单，以减少其生产环节的库存占用。因此，百适乐集团向发行人下达的订单交付周期通常较短，呈现单笔订单金额小、订单频繁的特点。

发行人与百适乐集团合作非常紧密，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，向百适乐集团销售的产品主要为支架式地上泳池除泳池衬垫以外的包括支架、扶梯、过滤器产品；百适乐集团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。

发行人与百适乐集团自建立合作关系以来，已形成深度绑定的战略合作伙伴关系，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、相互依存、可持续发展的战略合作伙伴。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，形成了“框架协议+采购订单”的成熟合作模式，发行人向百适乐销售产品订单具有长期性。此外，基于户外运动行业尤其是地上泳池核心配件行业的蓬勃发展趋势、核心大客户百适乐集团市场占有率的持续提升等因素，发行人泳池支架、泳池扶梯、过滤器订单增长具备坚实的市场基础。

综上所述，发行人产能利用率快速提升的泳池支架、泳池扶梯、过滤器产品主要与百适乐集团深入合作，受益于地上泳池核心配件行业的蓬勃发展、百适乐集团市场占有率的稳步提升以及双方持续稳定的战略合作伙伴关系，预计相关产

品未来具备充足的长期订单支持。

（四）表格完整列示报告期各期，各原材料具体采购数量、采购均价、采购金额和占比，并分析主要原材料采购数量波动的原因

1、表格完整列示报告期各期，各原材料具体采购数量、采购均价、采购金额和占比

报告期内，公司各原材料具体采购数量、采购均价、采购金额和占比如下表所示：

分类	单位	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
		采购金额	占比	采购数量	单价	采购金额	占比	采购数量	单价	采购金额	占比	采购数量	单价
金属制品类	万元、吨、万元/吨	28,589.23	29.13%	61,260.75	0.47	28,507.20	29.11%	59,204.20	0.48	17,353.95	27.26%	32,908.38	0.53
五金电器类	万元、万件、元/件	26,759.25	27.27%	80,105.42	0.33	25,499.97	26.04%	87,355.06	0.29	18,121.60	28.47%	72,694.63	0.25
塑料原料类	万元、吨、万元/吨	16,688.47	17.01%	21,342.34	0.78	17,051.83	17.41%	21,092.29	0.81	10,676.56	16.77%	13,282.67	0.80
包装印刷类	万元、万个、元/个	10,877.48	11.08%	28,640.59	0.38	10,232.89	10.45%	27,555.35	0.37	7,051.30	11.08%	16,572.49	0.43
布料类	万元、万平方米、元/平方米	5,865.07	5.98%	1,491.54	3.93	6,545.20	6.68%	1,682.42	3.89	4,390.08	6.90%	1,076.05	4.08
辅料类	万元	5,075.71	5.17%	-	-	5,653.61	5.77%	-	-	3,153.74	4.95%	-	-
塑料件类	万元、万件、元/件	2,858.68	2.91%	4,997.72	0.57	2,907.98	2.97%	5,536.86	0.53	1,834.57	2.88%	4,326.58	0.42
其他	万元	1,418.66	1.45%	-	-	1,524.98	1.56%	-	-	1,069.79	1.68%	-	-
总计		98,132.54	100.00%	-	-	97,923.67	100.00%	-	-	63,651.59	100.00%	-	-

注 1：辅料类、其他中包含多种不同规格、不同数量单位的原材料，因此无法汇总列示采购数量及单价。

注 2：包装印刷类包含黄箱（包装箱）、彩盒（包装盒）、PE 袋、彩卡彩纸等用于公司各类产品的包装；布料类包含化纤布等，主要用于生产户外功能椅；辅料类包含各类涂料、塑料助剂、缝纫线等，主要用于公司各类产品的表面喷涂、塑料产品生产、户外功能椅的缝纫等；塑料件类包含马达塑料件、滤水泵塑料件等，由于部分塑料件用量较小，为节省开模成本，公司选择直接采购塑料件；其他中包含密封圈、木制品等公司零星采购难以归类的原材料，采购占比较少。

2、分析主要原材料采购数量波动的原因

公司主要采用“以产定购”的采购模式，原材料采购数量波动主要受公司产品产量波动影响。报告期内，金属制品类、五金电器类、塑料原料类、包装印刷类原材料报告期各期采购金额占比均在 10%以上，合计占比超过 80%，是公司的主要原材料类别，下面就上述原材料采购数量波动进行具体分析：

(1) 金属制品类主要原材料

公司金属制品类原材料包括钢材、漆包线、铝管和铜片等，其中以钢材、漆包线为主。

报告期内，钢材采购金额占金属制品类采购金额的比例分别为 78.50%、80.22%、79.71%，漆包线采购金额占金属制品类采购金额的比例分别为 14.81%、13.04%和 13.84%，二者合计占金属制品类采购金额的比例超过 90%，以下主要就钢材、漆包线采购数量波动进行分析。

1) 钢材

报告期内，钢材采购数量及变动情况如下表所示：

单位：吨

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	采购数量	变动幅度	采购数量	变动幅度	采购数量
钢材	59,893.83	3.64%	57,787.92	80.94%	31,937.40

报告期各期公司钢材采购数量分别为 31,937.40 吨、57,787.92 吨和 59,893.83 吨，2024 年较 2023 年增长 80.94%，2025 年较 2024 年增长 3.64%。公司主要产品中泳池支架、泳池扶梯、户外功能椅对钢材的耗用量较大，相关产品报告期内产量如下表所示：

单位：万件

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	产量	变动幅度	产量	变动幅度	产量
泳池支架	355.42	18.94%	298.84	72.78%	172.96
泳池扶梯	123.50	31.86%	93.66	46.02%	64.14
户外功能椅	235.85	-17.99%	287.58	1.89%	282.25

2024 年公司钢材采购数量大幅增加，同期泳池支架、泳池扶梯产量大幅增

加；2025 年公司钢材采购数量小幅增加，同期泳池支架、泳池扶梯产量增长幅度下降而户外功能椅产量下降；报告期内，钢材采购数量与相关主要产品产量整体匹配。

2) 漆包线

报告期内，漆包线采购数量及变动情况如下表所示：

单位：吨

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	采购数量	变动幅度	采购数量	变动幅度	采购数量
漆包线	594.24	2.17%	581.63	35.93%	427.90

报告期各期公司钢材采购数量分别为 427.90 吨、581.63 吨和 594.24 吨，2024 年较 2023 年增长 35.93%，2025 年较 2024 年增长 2.17%。公司主要产品中过滤器、马达对漆包线的耗用量较大，相关产品报告期内产量如下表所示：

单位：万件

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	产量	变动幅度	产量	变动幅度	产量
过滤器	315.59	19.74%	263.56	103.34%	129.61
马达	892.40	-22.82%	1,156.22	5.60%	1,094.92

2024 年公司漆包线采购数量增加，同期过滤器产量大幅增加、马达产量小幅增加；2025 年公司漆包线采购数量小幅增加，同期过滤器与马达产量一升一降相互抵消；报告期内，漆包线采购数量与相关主要产品产量整体匹配。

(2) 五金电器类主要原材料

公司五金电器类原材料包括电子元器件、电源线、矽钢片、螺丝螺母以及其他五金电器等，其中以电子元器件、电源线为主。

报告期内，电子元器件采购金额占五金电器类原材料采购金额的比例分别为 34.97%、32.39%和 32.37%，电源线采购金额占五金电器类原材料采购金额的比例分别为 22.81%、28.45%和 30.40%，二者合计占五金电器类采购金额的比例超过 55%，其他类别占比较小且较为分散，以下主要就电子元器件、电源线采购数量波动进行分析。

1) 电子元器件

报告期内，电子元器件采购数量及变动情况如下表所示：

单位：万件

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	采购数量	变动幅度	采购数量	变动幅度	采购数量
电子元器件	5,750.92	-14.75%	6,746.28	20.14%	5,615.46

报告期内，公司采购的电子元器件包含多种类型、不同规格的原材料，主要包括漏电保护插头、IC 电路板、磁性材料、开关、电池等，部分品种价值较低、数量较大，其变动会显著影响电子元器件整体采购数量。报告期内电子元器件采购数量变动主要由于不同类别电子元器件采购结构变化引起，不存在特定产品产量与电子元器件采购量匹配的情形。

以电子元器件中的主要品类漏电保护插头为例，报告期内，漏电保护插头采购数量及变动情况如下表所示：

单位：万件

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	采购数量	变动幅度	采购数量	变动幅度	采购数量
漏电保护插头	139.79	28.75%	108.57	38.18%	78.58

报告期各期公司漏电保护插头采购数量分别为 78.58 万件、108.57 万件和 139.79 万件，2024 年较 2023 年增长 38.18%，2025 年较 2024 年增长 28.75%。公司主要产品中过滤器对漏电保护插头的耗用量较大，相关产品报告期内产量如下表所示：

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	产量	变动幅度	产量	变动幅度	产量
过滤器	315.59	19.74%	263.56	103.34%	129.61

2024 年公司漏电保护插头采购数量增加，同期过滤器产量大幅增加；2025 年公司漏电保护插头采购数量增幅缩小，同期过滤器产量小幅增加；报告期内，漏电保护插头采购数量与相关主要产品产量整体匹配。

2) 电源线

报告期内，电源线采购数量及变动情况如下表所示：

单位：万件

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	采购数量	变动幅度	采购数量	变动幅度	采购数量
电源线	1,383.98	-3.22%	1,430.01	57.63%	907.22

报告期各期公司电源线采购数量分别为 907.22 万件、1,430.01 万件和 1,383.98 万件，2024 年较 2023 年增长 57.63%，2025 年较 2024 年下降 3.22%。公司主要产品中的过滤器和充气泵产品对电源线的耗用量较大，相关产品报告期内产量如下表所示：

单位：万件

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	产量	变动幅度	产量	变动幅度	产量
过滤器	315.59	19.74%	263.56	103.34%	129.61
充气泵	1,389.13	7.03%	1,297.95	80.87%	717.60

2024 年公司电源线采购数量增加，同期过滤器、充气泵产量增加；2025 年公司电源线采购数量小幅减少，同期过滤器与充气泵产量均提升，主要系 2025 年充气泵中手动泵和脚踏泵产量占比增加，此类充气泵生产无需电源线；报告期内，电源线采购数量与相关主要产品产量整体匹配。

(3) 塑料原料类主要原材料

公司塑料原料类原材料包括 PP、PE、ABS、PVC 等，其中以 PP、PE 为主。

报告期内，PP 采购金额占塑料原料类原材料采购金额的比例分别为 61.48%、61.73% 和 60.17%，PE 采购金额占塑料原料类原材料采购金额的比例分别为 12.87%、12.06% 和 13.05%，二者合计占塑料原料类采购金额的比例超过 70%，其他类别占比较小且较为分散，以下主要就 PP、PE 采购数量波动进行分析。

报告期内，PP、PE 采购数量及变动情况如下表所示：

单位：吨

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	采购数量	变动幅度	采购数量	变动幅度	采购数量
PP	14,302.81	-1.35%	14,498.72	61.47%	8,979.03
PE	3,177.79	15.60%	2,748.87	48.63%	1,849.49

包括 PP、PE 在内的塑料原料类原材料在公司产品中应用非常广泛，因此难

以按照个别产品产量的变动对塑料原料类原材料采购数量进行分析。报告期内公司主要产品中的泳池支架、泳池扶梯、过滤器、充气泵均耗用 PP，过滤器、充气泵均耗用 PE，相关产品报告期内产量如下表所示：

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	产量	变动幅度	产量	变动幅度	产量
泳池支架	355.42	18.94%	298.84	72.78%	172.96
泳池扶梯	123.50	31.86%	93.66	46.02%	64.14
过滤器	315.59	19.74%	263.56	103.34%	129.61
充气泵	1,389.13	7.03%	1,297.95	80.87%	717.60

报告期内，PP、PE 采购数量与上述主要产品产量整体匹配。2025 年度 PP 采购数量小幅下降的原因与各产品内部不同规格产品结构占比变化有关。除上述主要产品外公司多项产品生产过程中也会耗用 PP、PE 等塑料原材料类原材料，2024 年度和 2025 年度，公司主营业务收入同比分别增长 28.80%和 8.78%，PP、PE 采购数量与公司业绩增长情况亦总体匹配。

(4) 包装印刷类主要原材料

公司包装印刷类原材料主要包括黄箱（包装箱）、彩盒（包装盒）、PE 袋、彩卡彩纸等，其中以黄箱为主。

报告期内，黄箱采购金额占包装印刷类原材料采购金额的比例分别为 41.75%、41.87%和 42.07%，其他类别占比较小且较为分散，以下主要就黄箱采购数量波动进行分析。

报告期内，黄箱采购数量及变动情况如下表所示：

单位：个

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	采购数量	变动幅度	采购数量	变动幅度	采购数量
黄箱	1,781.41	21.40%	1,467.41	72.49%	850.72

黄箱用于公司多种产品的包装，难以按照个别或多个产品产量的变动对塑料原料类原材料采购数量进行分析，黄箱的采购数量与公司整体业绩增长情况匹配。

综上所述，公司主要采用“以产定购”的采购模式，原材料采购数量波动主要受公司产品产量波动影响。报告期内，公司主要原材料采购数量与公司主要产

品产量变动整体匹配。

(五) 报告期内直接材料占比持续上升、制造费用持续下降的具体原因及合理性，不同产品直接材料成本构成是否存在显著差异，如是，请区分不同产品表格列示细分产品类型的成本构成明细内容、金额、占比情况，并结合相关成本构成项目的影响因素具体分析其金额和变动趋势

1、报告期内直接材料占比持续上升、制造费用持续下降的具体原因及合理性

报告期各期，公司主营业务成本具体构成项目及其变化情况如下：

单位：万元、%

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	101,174.37	70.27	92,395.28	69.00	69,737.48	66.96
直接人工	20,769.18	14.43	18,096.84	13.51	14,280.44	13.71
制造费用	18,676.28	12.97	20,382.12	15.22	17,499.91	16.80
运费及出口费用	3,359.41	2.33	3,028.04	2.26	2,622.91	2.52
合计	143,979.24	100.00	133,902.28	100.00	104,140.75	100.00

报告期内，公司的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，主营业务成本随营业收入规模增加而逐年递增，主营业务成本构成中直接材料占比较高，分别为 66.96%、69.00%和 70.27%。

公司制造费用主要由折旧及摊销、劳务外包、物料消耗、能源费用及委托加工费构成，考虑劳务外包参与生产过程与直接人工类似，因此如果将劳务外包费用列入直接人工模拟的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	101,174.37	70.27%	92,395.28	69.00%	69,737.48	66.96%
直接人工	24,175.98	16.79%	22,253.39	16.62%	19,114.27	18.35%
制造费用	15,269.49	10.61%	16,225.57	12.12%	12,666.08	12.16%
运费及出口费用	3,359.41	2.33%	3,028.04	2.26%	2,622.91	2.52%
合计	143,979.24	100.00%	133,902.28	100.00%	104,140.75	100.00%

报告期内，公司模拟调整后的成本构成仍体现为直接材料占比持续提升，以及制造费用下降的趋势，但制造费用的变化幅度有所趋缓。

公司的主要产品包括地上泳池核心配件、户外露营运动产品和充气运动产品核心配件等，按照劳务外包费用列入直接人工，模拟的报告期内各主要产品的成本结构情况如下：

单位：万元

产品类别	项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
地上泳池核心配件	直接材料	51,822.08	74.68%	45,994.83	72.93%	33,274.10	72.54%
	直接人工	8,932.92	12.87%	7,645.94	12.12%	5,616.03	12.24%
	制造费用	7,015.32	10.11%	7,990.44	12.67%	6,001.31	13.08%
	运费及出口费用	1,619.77	2.33%	1,438.24	2.28%	975.83	2.13%
	合计	69,390.10	100.00%	63,069.45	100.00%	45,867.26	100.00%
户外露营运动产品	直接材料	22,660.68	62.22%	18,217.91	59.92%	16,405.90	58.15%
	直接人工	7,862.17	21.59%	6,997.85	23.02%	7,314.64	25.93%
	制造费用	4,512.79	12.39%	3,984.91	13.11%	3,201.79	11.35%
	运费及出口费用	1,384.54	3.80%	1,201.17	3.95%	1,292.22	4.58%
	合计	36,420.19	100.00%	30,401.84	100.00%	28,214.54	100.00%
充气运动产品	直接材料	21,788.11	74.29%	22,237.46	74.82%	15,396.57	74.03%
	直接人工	4,509.66	15.38%	4,377.95	14.73%	3,068.84	14.76%
	制造费用	2,797.85	9.54%	2,860.40	9.62%	2,097.96	10.09%
	运费及出口费用	233.83	0.80%	244.73	0.82%	235.02	1.13%
	合计	29,329.45	100.00%	29,720.54	100.00%	20,798.39	100.00%

从上表可见公司不同产品类别的成本构成存在一定的差异，报告期内公司泳池核心配件和充气运动产品的直接材料占比显著高于户外露营产品，户外露营产品的直接材料占比比其他产品低约 10 个百分点，其直接人工的成本占比显著高于其他产品；受经营规模扩大及相应规模效应增强等因素的影响，制造费用占比普遍总体在报告期内均呈下降趋势。

同时报告期各期，公司主营业务收入按产品类别的构成如下：

单位：万元、%

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
地上泳池核心配件	105,260.51	52.50	90,792.13	49.26	64,383.63	44.99
户外露营运动产品	47,263.85	23.57	41,563.99	22.55	40,947.37	28.61
充气运动产品核心配件	38,540.78	19.22	40,378.98	21.91	27,806.01	19.43
其他	9,447.85	4.71	11,590.94	6.29	9,971.33	6.97
合计	200,512.98	100.00	184,326.03	100.00	143,108.34	100.00

从上表可见，报告期内公司地上泳池核心配件的收入占比持续上升，户外露营运动产品的收入占比总体有所下降，充气运动产品核心配件的收入占比总体较为稳定。因此，公司直接材料占比持续上升的原因主要系产品收入结构的影响，其中占公司收入主要来源的地上泳池核心配件的收入规模及占比持续上升，且其直接材料占比高于公司整体成本中直接材料占比，同期直接材料占比较低的户外露营运动产品收入占比整体呈下降趋势。

报告期内，公司成本结构中制造费用占比持续下降的原因主要系：①受益于终端市场需求持续增加，报告期内公司主要产品产量销量不断上涨，相应的生产规模效应凸显，对制造费用产生了摊薄，叠加直接材料销售占比高的产品收入占比提高，致使制造费用占比持续下降；②2024 年度制造费用占比相对较高，主要原因系 2024 年度销售的部分产品系 2023 年生产的制造费用占比较高的产品，故抵消了部分因规模效应和产品结构收入变化引致的制造费用占比下降的影响。

综上所述，报告期内直接材料占比持续上升、制造费用持续下降具有合理性。

2、不同产品表格列示细分产品类型的成本构成明细内容、金额、占比情况，并结合相关成本构成项目的影响因素具体分析其金额和变动趋势

(1) 不同产品表格列示细分产品类型的成本构成明细内容、金额、占比情况

公司产品主要包括泳池支架、过滤器、泳池扶梯、户外功能椅等，按照劳务外包费用列入直接人工，模拟的报告期内各主要产品的成本结构情况如下：

单位：万元

产品类别	产品	项目	2025年度		2024年度		2023年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
地上泳池核心配件	泳池支架	直接材料	23,133.38	72.60%	20,731.47	70.79%	16,148.20	73.13%
		直接人工	4,551.60	14.28%	3,837.54	13.10%	2,728.13	12.36%
		制造费用	3,277.75	10.29%	3,924.08	13.40%	2,708.02	12.26%
		运费及出口费用	902.53	2.83%	793.35	2.71%	496.29	2.25%
		合计	31,865.26	100.00%	29,286.44	100.00%	22,080.64	100.00%
	过滤器	直接材料	15,103.06	83.14%	13,567.43	81.28%	8,650.18	78.57%
		直接人工	1,592.76	8.77%	1,411.38	8.46%	1,068.41	9.70%
		制造费用	1,275.65	7.02%	1,505.79	9.02%	1,103.12	10.02%
		运费及出口费用	193.67	1.07%	206.98	1.24%	188.12	1.71%
		合计	18,165.14	100.00%	16,691.57	100.00%	11,009.83	100.00%
	泳池扶梯	直接材料	6,499.38	71.10%	5,766.07	69.71%	4,367.64	71.63%
		直接人工	1,375.30	15.05%	1,138.89	13.77%	766.07	12.56%
		制造费用	869.95	9.52%	1,018.73	12.32%	741.55	12.16%
		运费及出口费用	396.30	4.34%	348.27	4.21%	222.50	3.65%
		合计	9,140.93	100.00%	8,271.95	100.00%	6,097.75	100.00%
户外露营运动产品	户外功能椅	直接材料	13,382.08	57.17%	12,226.30	56.32%	12,545.34	55.29%
		直接人工	5,601.16	23.93%	5,343.97	24.62%	6,156.03	27.13%
		制造费用	3,216.22	13.74%	3,041.56	14.01%	2,749.52	12.12%
		运费及出口费用	1,206.93	5.16%	1,097.88	5.06%	1,238.19	5.46%
		合计	23,406.39	100.00%	21,709.71	100.00%	22,689.08	100.00%
充气运动产品	充气泵	直接材料	16,200.43	74.03%	14,974.26	73.89%	7,912.60	70.13%
		直接人工	3,342.14	15.27%	3,013.46	14.87%	1,825.28	16.18%
		制造费用	2,185.90	9.99%	2,121.12	10.47%	1,418.47	12.57%
		运费及出口费用	154.43	0.71%	157.72	0.78%	127.09	1.13%
		合计	21,882.90	100.00%	20,266.56	100.00%	11,283.44	100.00%
	马达	直接材料	4,984.04	77.86%	6,462.97	78.17%	6,248.08	76.57%
		直接人工	909.26	14.20%	1,145.49	13.85%	1,184.47	14.52%
		制造费用	429.04	6.70%	573.50	6.94%	654.82	8.02%
		运费及出口费用	78.81	1.23%	86.32	1.04%	72.80	0.89%

产品类别	产品	项目	2025年度		2024年度		2023年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
		合计	6,401.16	100.00%	8,268.28	100.00%	8,160.18	100.00%

从上表可见，公司的主要产品中过滤器和马达的直接材料占比较高，泳池支架、泳池扶梯和充气泵的直接材料占比较为接近，户外功能椅的直接材料占比较低。上述有关成本差异，主要系由于公司产品特征决定的，公司的过滤器和马达属于电机类产品，其中含有较多的漆包线、电源线、电子元器件等高价值原材料，因此其成本构成中直接材料占比较高。泳池支架和泳池扶梯总体以钢材为主，因此其成本结构也较为接近。户外功能椅以钢材和布料类为主要原材料，且涉及较多人工环节，因此其成本构成中直接材料占比较少，直接人工占比较高。因此，公司不同产品的成本构成与其产品特征相符合，具有合理性。

(2) 相关成本构成项目的影响因素具体分析其金额和变动趋势

1) 泳池支架

报告期内，公司泳池支架产品的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2025年度		2024年度		2023年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	23,133.38	72.60%	20,731.47	70.79%	16,148.20	73.13%
直接人工	4,551.60	14.28%	3,837.54	13.10%	2,728.13	12.36%
制造费用	3,277.75	10.29%	3,924.08	13.40%	2,708.02	12.26%
运费及出口费用	902.53	2.83%	793.35	2.71%	496.29	2.25%
合计	31,865.26	100.00%	29,286.44	100.00%	22,080.64	100.00%

报告期各期，公司泳池支架产品直接材料成本分别为 16,148.20 万元、20,731.47 万元和 23,133.38 万元，占泳池支架成本的比例分别为 73.13%、70.79% 和 72.60%，直接材料占比较高，是泳池支架产品主营业务成本的主要构成部分。钢材构成公司泳池支架产品成本的主要部分，2024 年度钢材价格有较大幅度的下降，导致泳池支架 2024 年度的原材料占比相比 2023 年有所下降，2025 年度由于钢材价格下降幅度较小，其他原材料的上涨以及制造费用占比下降的影响超过了钢材价格下降的影响，导致其 2025 年度原材料占比有所提高。

报告期各期，公司泳池支架产品直接人工成本分别为 2,728.13 万元、3,837.54

万元和 4,551.60 万元，占泳池支架成本的比例分别为 12.36%、13.10% 和 14.28%，主要系生产销售规模逐年增加、用工成本总体上涨，以及平均单位固定成本下降带动相应直接人工占比有所上升。

报告期各期，公司泳池支架成本中各期制造费用分别为 2,708.02 万元、3,924.08 万元和 3,277.75 万元，占泳池支架成本的比例分别为 12.26%、13.40% 和 10.29%，呈现先增长后下降的趋势，主要系 2024 年度制造费用规模及占比较大所致，具体分析如下：①2024 年度主要原材料钢材价格下降较多，直接材料占比有所下降，带动制造费用占比有所增长；②2024 年度公司集中采购了一批中空板周转箱一次性费用计入了制造费用；③受经营规模扩大及相应规模效应增强的影响，2025 年度制造费用占比有所降低。

2) 过滤器

报告期内，公司过滤器产品的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2025年度		2024年度		2023年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	15,103.06	83.14%	13,567.43	81.28%	8,650.18	78.57%
直接人工	1,592.76	8.77%	1,411.38	8.46%	1,068.41	9.70%
制造费用	1,275.65	7.02%	1,505.79	9.02%	1,103.12	10.02%
运费及出口费用	193.67	1.07%	206.98	1.24%	188.12	1.71%
合计	18,165.14	100.00%	16,691.57	100.00%	11,009.83	100.00%

报告期各期，公司过滤器产品直接材料成本分别为 8,650.18 万元、13,567.43 万元和 15,103.06 万元，占过滤器成本的比例分别为 78.57%、81.28% 和 83.14%，直接材料占比较高，是过滤器产品主营业务成本的主要构成部分。公司的过滤器产品，其中含有较多的漆包线、电源线、电子元器件等高价值原材料，因此其成本构成中直接材料占比较高。报告期内，上述原材料的价格总体有所上涨，因此其直接材料占主营业务成本的比例也逐渐提高。

报告期各期，公司过滤器产品直接人工成本分别为 1,068.41 万元、1,411.38 万元和 1,592.76 万元，占过滤器成本的比例分别为 9.70%、8.46% 和 8.77%。2024 年过滤器产品的主营业务成本中的直接人工占比相比 2023 年有所下降，主要原因系：①2024 年主要原材料市场价格有所上涨，直接材料占比上升较多，因此

直接人工占比相应有所下降；②2024 年以来，越南威邦产销的过滤器产品占比有所提升，越南威邦的人工成本相对较低。

报告期各期，公司过滤器成本中各期制造费用分别为 1,103.12 万元、1,505.79 万元和 1,275.65 万元，占过滤器成本的比例分别为 10.02%、9.02%和 7.02%，整体呈下降趋势，主要系受生产销售规模增加、规模效应凸显所致。2024 年度，公司制造费用总额相对较高，主要原因系 2024 年度销售的部分产品系 2023 年生产的制造费用占比较高的产品。

3) 泳池扶梯

报告期内，公司泳池扶梯产品的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2025年度		2024年度		2023年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	6,499.38	71.10%	5,766.07	69.71%	4,367.64	71.63%
直接人工	1,375.30	15.05%	1,138.89	13.77%	766.07	12.56%
制造费用	869.95	9.52%	1,018.73	12.32%	741.55	12.16%
运费及出口费用	396.30	4.34%	348.27	4.21%	222.50	3.65%
合计	9,140.93	100.00%	8,271.95	100.00%	6,097.75	100.00%

报告期各期，公司泳池扶梯产品直接材料成本分别为 4,367.64 万元、5,766.07 万元和 6,499.38 万元，占泳池扶梯成本的比例分别为 71.63%、69.71%和 71.10%；直接人工成本分别为 766.07 万元、1,138.89 万元和 1,375.30 万元，占主营业务成本的比例分别为 12.56%、13.77%和 15.05%；制造费用成本分别为 741.55 万元、1,018.73 万元和 869.95 万元，占主营业务成本的比例分别为 12.16%、12.32%和 9.52%。

公司泳池扶梯产品和泳池支架在成本构成和工艺等较为类似，整体的有关成本构成的变动趋势及原因分析参见本问询函回复之“问题 5.关于生产与成本”之“一、（五）、2、（2）、1）泳池支架”相关分析。

4) 户外功能椅

报告期内，公司户外功能椅产品的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2025年度		2024年度		2023年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	13,382.08	57.17%	12,226.30	56.32%	12,545.34	55.29%
直接人工	5,601.16	23.93%	5,343.97	24.62%	6,156.03	27.13%
制造费用	3,216.22	13.74%	3,041.56	14.01%	2,749.52	12.12%
运费及出口费用	1,206.93	5.16%	1,097.88	5.06%	1,238.19	5.46%
合计	23,406.39	100.00%	21,709.71	100.00%	22,689.08	100.00%

报告期各期，公司户外功能椅产品直接材料成本分别为 12,545.34 万元、12,226.30 万元和 13,382.08 万元，占户外功能椅成本的比例分别为 55.29%、56.32% 和 57.17%，直接材料占比较高，是户外功能椅产品主营业务成本的主要构成部分。报告期内，公司户外功能椅的直接材料占比略有上涨，主要系报告期内，高品质户外功能椅的产销占比上升，相应部分的原材料成本有所提高。

报告期各期，公司户外功能椅产品直接人工成本分别为 6,156.03 万元、5,343.97 万元和 5,601.16 万元，占户外功能椅成本的比例分别为 27.13%、24.62% 和 23.93%。户外功能椅产品涉及较多人工环节，直接人工占比较高。2024 年度，公司户外功能椅的销量有所下降，以及因订单需要使用外协加工较多叠加产能向越南转移，导致直接人工总额和占比均有所下降。2025 年度，公司户外功能椅的销量基本稳定，因产能向越南转移后，国内相应减少外协加工需求、增加自产规模，导致人工成本总额略有上升。

报告期各期，公司户外功能椅各期制造费用分别为 2,749.52 万元、3,041.56 万元和 3,216.22 万元，占户外功能椅成本的比例分别为 12.12%、14.01% 和 13.74%，制造费用金额和占比整体呈上升趋势，主要原因系为应对贸易摩擦，公司越南生产基地逐步新增户外功能椅生产线，相应的折旧摊销金额有所增加。

5) 充气泵

报告期内，公司充气泵产品的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2025年度		2024年度		2023年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	16,200.43	74.03%	14,974.26	73.89%	7,912.60	70.13%

项目	2025年度		2024年度		2023年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接人工	3,342.14	15.27%	3,013.46	14.87%	1,825.28	16.18%
制造费用	2,185.90	9.99%	2,121.12	10.47%	1,418.47	12.57%
运费及出口费用	154.43	0.71%	157.72	0.78%	127.09	1.13%
合计	21,882.90	100.00%	20,266.56	100.00%	11,283.44	100.00%

报告期各期，公司充气泵产品直接材料成本分别为 7,912.60 万元、14,974.26 万元和 16,200.43 万元，占充气泵成本的比例分别为 70.13%、73.89% 和 74.03%，直接材料占比较高，是充气泵产品主营业务成本的主要构成部分。报告期内，公司充气泵产品的直接材料占主营业务成本的比例有所上升，主要系综合原材料的价格有所上涨。

报告期各期，公司充气泵产品直接人工成本分别为 1,825.28 万元、3,013.46 万元和 3,342.14 万元，占充气泵成本的比例分别为 16.18%、14.87% 和 15.27%。2024 年度，公司充气泵产品直接人工的占比有所下降，主要系公司部分充气泵产能向越南转移，人工成本有所变化。

报告期各期，公司充气泵产品中各期制造费用分别为 1,418.47 万元、2,121.12 万元和 2,185.90 万元，占充气泵成本的比例分别为 12.57%、10.47% 和 9.99%。2024 年度，制造费用增加金额较大，主要受产销量规模增大以及越南生产基地充气泵产线增加的影响，但同期受经营规模扩大及相应规模效应增强的影响，制造费用占比有所降低。

6) 马达

报告期内，公司马达产品的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2025年度		2024年度		2023年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	4,984.04	77.86%	6,462.97	78.17%	6,248.08	76.57%
直接人工	909.26	14.20%	1,145.49	13.85%	1,184.47	14.52%
制造费用	429.04	6.70%	573.50	6.94%	654.82	8.02%
运费及出口费用	78.81	1.23%	86.32	1.04%	72.80	0.89%
合计	6,401.16	100.00%	8,268.28	100.00%	8,160.18	100.00%

报告期各期，公司马达产品直接材料成本分别为 6,248.08 万元、6,462.97 万元和 4,984.04 万元，占马达成本的比例分别为 76.57%、78.17%和 77.86%，直接材料占比较高，是马达产品主营业务成本的主要构成部分。2025 年因马达直接销售收入的减少，直接材料成本的金额有所下降。报告期内，马达产品的直接材料占主营业务成本的比例较为稳定。

报告期各期，公司马达产品直接人工成本分别为 1,184.47 万元、1,145.49 万元和 909.26 万元，占马达成本的比例分别为 14.52%、13.85%和 14.20%。2025 年因马达直接销售收入的减少，直接人工成本的金额有所下降。报告期内，马达产品的直接人工占主营业务成本的比例较为稳定。

报告期各期，公司马达产品各期制造费用分别为 654.82 万元、573.50 万元和 429.04 万元，占马达成本的比例分别为 8.02%、6.94%和 6.70%。2024 年，公司马达产品的制造费用总额和制造费用占比有所下降，主要系当年度公司厦门生产基地报废了 2 条马达生产线。2025 年，公司马达产品的制造费用进一步下降，主要系当年度马达的直接销量有所下降。

(六) 各产品主要原材料投入、能源消耗和产出的理论比例，量化分析各期单位产品产出的实际原材料投入、能源耗用的匹配关系，理论和实际投入产出比是否存在较大差异，如有请说明原因及合理性

1、各产品原材料投入和产出的匹配分析

公司主要从事地上泳池核心配件、户外露营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。报告期内，公司各主要产品的产品特征存在一定的差异，基于核心原材料的差异，可以分为以下类别：

(1) 泳池支架、泳池扶梯、户外功能椅

泳池支架、泳池扶梯、户外功能椅的主要原材料为钢材，报告期内各类产品不同型号和规格的具体产品的钢材使用量存在一定的差异，单位具体产品的平均钢材理论使用量如下：

单位：千克/件

产品	2025 年度	2024 年度	2023 年度
泳池支架	9.81	10.39	9.90

产品	2025 年度	2024 年度	2023 年度
泳池扶梯	4.53	4.40	4.41
户外功能椅	4.29	4.13	3.97

报告期内，泳池支架、泳池扶梯、户外功能椅的理论和实际投入产出比情况如下：

单位：吨

产品	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
泳池支架	理论投料	34,852.67	31,047.88	17,122.95
	实际投料	35,482.38	31,319.13	17,219.35
	占比	101.81%	100.87%	100.56%
泳池扶梯	理论投料	5,589.78	4,141.88	2,831.35
	实际投料	5,694.18	4,157.89	2,845.67
	占比	101.87%	100.87%	100.51%
户外功能椅	理论投料	10,110.88	11,869.61	11,215.36
	实际投料	9,902.98	11,733.69	10,758.68
	占比	97.94%	98.85%	95.93%

报告期内，公司泳池支架、泳池扶梯、户外功能椅的理论和实际投入差异较小。泳池支架和泳池扶梯的实际投料占比略超过 100% 的原因主要系生产过程存在正常损耗，同时支架、扶梯耗用的钢材理论标准壁厚较薄，在此情况下，为保证适当支撑强度，发行人实际使用的钢材壁厚不会全部按照下限标准，因而钢材实际用量略高。户外功能椅实际投料与理论投料的差异，系由于为提供适当的支撑强度，生产户外功能椅耗用的钢材理论标准壁厚约 0.8MM。随生产工艺提升，在钢管壁厚略低于理论标准壁厚的情形下，亦能够达到相应的支撑强度。为持续降本增效提升市场竞争力，发行人采购的钢材壁厚主要为 0.76MM，故户外功能椅实际投料与理论投料存在 5% 以内的差异。

（2）过滤器

公司过滤器的主要原材料包括塑料和漆包线，报告期内各类产品不同型号和规格的具体产品的塑料和漆包线使用量存在一定的差异，单位具体产品的平均塑料和漆包线理论使用量如下：

单位：千克/件

原材料	2025 年度	2024 年度	2023 年度
塑料	0.81	0.80	0.91
漆包线	0.08	0.09	0.09

报告期内，过滤器的理论和实际投入产出比情况如下：

单位：吨

原材料	投料情况	2025 年度	2024 年度	2023 年度
塑料	理论投料	2,549.04	2,120.44	1,182.33
	实际投料	2,534.30	2,103.76	1,152.37
	占比	99.42%	99.21%	97.47%
漆包线	理论投料	263.54	230.08	120.68
	实际投料	256.80	219.76	113.49
	占比	97.44%	95.52%	94.05%

报告期内，过滤器的塑料原材料的理论投料和实际投料差异较小。对于过滤器的塑料和漆包线理论用量和实际用量的差异，主要是计算有关理论用量的 BOM 数据包含一定的理论损耗量，但实际损耗量通常较小。2025 年度，漆包线的理论和实际投料占比有所提高，主要系公司通过生产管控，降低了损耗和用量，且该降低有可持续性，故在 2025 年修改了部分过滤器的漆包线理论用量。

(3) 马达

公司过滤器的主要原材料为漆包线，报告期内各类产品不同型号和规格的具体产品漆包线使用量存在一定的差异，报告期内单位具体产品的平均漆包线理论使用量如下：

单位：千克/件

原材料	2025 年度	2024 年度	2023 年度
漆包线	0.03	0.03	0.03

报告期内，马达的理论和实际投入产出比情况如下：

单位：吨

原材料	投料情况	2025 年度	2024 年度	2023 年度
漆包线	理论投料	288.21	349.32	301.06
	实际投料	282.90	340.35	288.59
	占比	98.16%	97.43%	95.86%

报告期内，马达的漆包线原材料的理论投料和实际投料差异较小。对于漆包线理论用量和实际用量的差异，主要是计算有关理论用量的 BOM 数据包含一定的理论损耗量，但实际损耗量通常较小。

(4) 充气泵

公司充气泵的主要原材料为塑料，报告期内各类产品不同型号和规格的具体产品塑料使用量存在一定的差异，报告期内单位具体产品的平均塑料理论使用量如下：

单位：千克/件

原材料	2025 年度	2024 年度	2023 年度
塑料	0.24	0.27	0.27

报告期内，充气泵的理论 and 实际投入产出比情况如下：

单位：吨

原材料	投料情况	2025 年度	2024 年度	2023 年度
塑料	理论投料	3,398.54	3,463.36	1,955.90
	实际投料	3,412.89	3,474.39	1,906.43
	占比	100.42%	100.32%	97.47%

报告期内，充气泵的塑料原材料的理论投料和实际投料差异较小。2024 年以来实际投料占比有所提高，主要系越南生产基地新增充气泵相关产能，而越南生产基地充气泵的原材料损耗略高所致。

2、各产品能源投入和产出的匹配分析

报告期内，公司消耗的主要能源为电力。报告期内公司电费占主营业务成本的比例分别为 2.07%、2.11% 和 2.06%，电力消耗在公司成本中占比较低。

报告期内，由于公司仅在各个厂区安装统一的电表，因此电力消耗按照生产基地进行统计，无法在具体车间、产线层面进行计量。公司电力消耗受到生产基地产品总产量、细分产品产量、产品结构、共用设备及厂区公用设施耗电等因素综合影响，难以测算细分产品理论上的定额单耗。

以下就主要产品产出和对应生产基地电力消耗的实际比例进行分析。

(1) 泳池支架、泳池扶梯

报告期内公司泳池支架、泳池扶梯主要由磐安生产基地生产，相关产量、耗

电量及测算的单位耗电量如下表所示：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
泳池支架产量（万件）	355.42	298.84	172.96
泳池扶梯产量（万件）	123.50	93.66	64.14
生产基地总耗电量（万度）	1,748.05	1,580.36	974.99
测算单位耗电量（度/件）	4.92	5.29	5.64

报告期内公司泳池支架、泳池扶梯产量呈上升趋势，测算单位耗电量呈下降趋势，主要系规模效应所致。

（2）过滤器、户外功能椅、马达、充气泵

报告期内公司过滤器、充气泵主要由金华 1 号生产基地和越南生产基地生产；户外功能椅主要由金华 2 号生产基地和越南生产基地生产；马达主要由厦门生产基地和越南生产基地生产，相关产量、耗电量及测算的单位耗电量如下表所示：

生产基地	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
金华 1 号生产基地	过滤器产量（万件）	235.59	229.58	122.96
	充气泵产量（万件）	540.31	472.69	396.01
	生产基地总耗电量（万度）	1,367.50	1,427.04	1,240.57
	测算单位耗电量（度/件）	1.76	2.03	2.39
金华 2 号生产基地	户外功能椅产量（万件）	113.84	253.82	279.84
	生产基地总耗电量（万度）	408.33	498.75	412.44
	测算单位耗电量（度/件）	3.59	1.96	1.47
厦门生产基地	马达产量（万件）	779.81	1,068.80	1,051.13
	生产基地总耗电量（万度）	234.90	288.79	301.14
	测算单位耗电量（度/件）	0.30	0.27	0.29
越南生产基地	过滤器产量（万件）	80.00	33.98	6.65
	充气泵产量（万件）	848.82	825.26	321.60
	户外功能椅产量（万件）	122.03	33.76	2.41
	马达产量（万件）	112.59	87.43	43.78
	生产基地总耗电量（万度）	842.71	491.63	178.83
	测算单位耗电量（度/件）	0.72	0.50	0.48

报告期内金华 1 号生产基地过滤器、充气泵产量均呈上升趋势，测算单位耗电量下降，主要系规模效应所致。

报告期内由于户外功能椅生产逐步向越南生产基地转移，金华 2 号生产基地户外功能椅产量呈下降趋势，测算单位耗电量上升，主要系产量下降后测算时单位产量分摊的厂区公用电及其他户外露营运动产品用电增加。

报告期内厦门生产基地测算单位耗电量基本保持平稳，马达产量和生产基地总耗电量呈正向关系。

报告期内越南生产基地产品品类较多，不同产品生产所需电力消耗存在差异，产品生产结构变化导致各期测算单位耗电量存在一定波动。2025 年，越南生产基地测算的单位产品耗电量有所上升，主要系当年度户外功能椅的产量增长明显，而户外功能椅生产涉及钢材加工，通常平均耗电量较大。

综上，公司消耗的主要能源为电力，单位产出耗电量的变化与总产量、细分产品产量、产品结构、共用设备及厂区公用设施耗电等因素综合影响，电力消耗的变化与产品产量并非简单线性相关，同时公司产品具有多品种、多规格特征，不同产品的材质、大小、加工难度等方面存在差异，生产所需能源消耗存在差异，因而单位产品能耗指标的可比性较弱，但公司各生产基地的能源消耗与基地的主要产品产量变化等因素存在匹配性，因此公司整体能源消耗量不存在异常情况。

（七）结合上述比例关系，量化分析说明报告期各期主要产品产销量与主要原材料采购和领用量的匹配性

1、主要产品产销量匹配性

报告期内，公司主要产品的产量、销量和产销率情况如下：

期间	序号	产品	产量（万件）	销量（万件）	产销率
2023 年度	1	泳池支架	172.96	207.21	119.80%
	2	泳池扶梯	64.14	75.00	116.92%
	3	过滤器	129.61	174.67	134.76%
	4	户外功能椅	282.25	276.66	98.02%
	5	马达	1,094.92	982.06	89.69%
	6	充气泵	717.60	728.75	101.55%
2024 年度	1	泳池支架	298.84	303.90	101.70%
	2	泳池扶梯	93.66	111.66	119.22%
	3	过滤器	263.56	253.41	96.15%

期间	序号	产品	产量（万件）	销量（万件）	产销率
	4	户外功能椅	287.58	259.67	90.30%
	5	马达	1,156.22	1,153.03	99.72%
	6	充气泵	1,297.95	1,300.21	100.17%
2025 年度	1	泳池支架	355.42	361.34	101.67%
	2	泳池扶梯	123.50	129.04	104.49%
	3	过滤器	315.59	287.19	91.00%
	4	户外功能椅	235.85	259.66	110.10%
	5	马达	892.40	946.55	106.07%
	6	充气泵	1,389.13	1,391.62	100.18%

注：马达的销量包含了生产自用的马达。

（1）泳池支架、泳池扶梯、过滤器

2023 年度，公司泳池相关产品（泳池支架、泳池扶梯、过滤器）产销率超过 100%，主要系全球公共卫生事件结束后需求阶段性回落、市场整体处于消化库存阶段。随着全球公共卫生事件防控措施解除，此前因“宅经济”刺激而提前透支的消费需求逐步回归常态。下游渠道及终端客户在全球公共卫生事件期间积累了较高的库存水平，因此在 2023 年进入了一个集中的库存消化期。市场整体表现为订单节奏放缓，客户采购行为趋于谨慎，主要任务是消耗现有库存而非新增订货。受此影响，2023 年度发行人生产量较低，产销率相对较大；2024 年度，终端市场需求开始显现逐步复苏的迹象。复苏的节奏和力度并逐步转化为库存的消化以及需求的强劲拉动。一方面，库存消化带动收入规模的增长；另一方面，市场信心恢复和新增需求的传导，生产销售规模同步增加。由于 2024 年度大中型水池需求增长较快，对应配套泳池扶梯的销量增幅较大、产销率也相对较高；2025 年度，终端消费需求持续回升、市场调整趋于平缓，公司泳池相关产品产销率回归正常水平。

（2）户外功能椅

公司户外功能椅产销率波动较大，主要由销售量和生产量综合影响所致。

销售量方面，公司户外功能椅主要客户为 GCI，报告期内，公司向 GCI 销售户外功能椅数量分别为 263.30 万件、242.52 万件和 228.02 万件，整体呈现下降趋势，主要原因系受下游市场竞争加剧的影响，GCI 下游客户户外功能椅订单

量减少，同时叠加 2025 年中美贸易摩擦的影响，导致报告期内发行人向 GCI 销售的户外功能椅的数量整体呈下降趋势；2025 年度，公司持续开拓户外功能椅客户，新增 HELLENIC HYPERMARKETS SKLAVENTITIS S.A 等境外知名客户，带动相关户外功能椅的销量，抵消了 GCI 销量下降的影响。因此 2024 年公司户外功能椅销售量下降，2025 年保持平稳。

生产量方面，公司 2024 年户外功能椅产量小幅上升，主要系年末备货所致。公司包括户外功能椅在内的户外露营运动产品由订单确认至交付客户确认收入的销售周期通常为 2 个月左右。公司 2025 年初户外功能椅销量较高，由于 2025 年春节在 1 月末，受春节假期影响公司需提前就 2025 年初交货的订单进行生产备货。公司 2025 年户外功能椅产量下降，除消化上述年末备货外，为应对贸易摩擦，公司将境内户外功能椅部分产线转移至越南，转移过程耗时致使产能产量有所下降。

受上述因素综合影响，公司户外功能椅产销率在 2024 年偏低、2025 年偏高，波动具有合理原因。

(3) 马达

2023 年公司马达产销率（马达销量包含了生产自用的马达）偏低，主要系公司为越南生产基地充气泵产线备货所致。公司主要客户百适乐集团为应对中美贸易摩擦，将部分充气床产品生产能力逐步转移至越南，区别于国内生产线采购马达后自产充气泵再生产充气床，百适乐集团越南产线直接采购充气泵生产充气床。公司越南生产基地于 2023 年投产，2024 年充气泵产能达到 1,187.50 万件，为满足越南生产基地充气泵产线持续生产的需求，需提前对组装充气泵所需的马达进行备货。

2025 年度公司马达产销率偏高，主要系受前期销售影响，2024 年末公司马达产品库存较高，为优化资产结构并降低仓储成本，公司于 2025 年度主动推进去库存策略，优先消化现有库存、控制新增产量。同时，叠加下游市场需求波动影响，2025 年度马达产品新增订单量下降，综合导致马达产销率偏高。

(4) 充气泵

报告期各期，公司充气泵产销率均接近 100%，产销匹配。

综上，公司主要产品产销率受市场因素及公司经营策略影响有所波动，整体具有合理性。

2、主要产品产量与主要原材料采购和领用量的匹配性

公司主要产品产量与主要原材料领用量的匹配性已在本题之“（六）各产品主要原材料投入、能源消耗和产出的理论比例，量化分析各期单位产品产出的实际原材料投入、能源耗用的匹配关系，理论和实际投入产出比是否存在较大差异，如有请说明原因及合理性”中说明，此处在此基础上分析主要原材料采购和领用量的匹配性。

公司主要产品泳池支架、泳池扶梯、户外功能椅对应的主要原材料为钢材，上述三种主要产品钢材实际投料、钢材领用量、钢材采购量及采购耗用比如下表所示：

单位：吨

项目	2025年	2024年	2023年
实际投料（泳池支架、泳池扶梯、户外功能椅）	51,079.53	47,210.70	30,823.70
钢材领用量	59,744.79	57,314.06	32,903.67
钢材采购量	59,893.83	57,787.92	31,937.40
采购领用比	1.00	1.01	0.97

报告期内，公司主要产品泳池支架、泳池扶梯、户外功能椅钢材实际投料占钢材领用量比例较高，除上述主要产品外，公司蹦床、其他户外露营运动产品等产品也会耗用钢材。公司钢材采购量与钢材领用量的比值在报告期各期内均接近1，钢材的采购和领用量具有匹配性。2023年钢材原材料的采购领用比偏低，主要系2023年春节日期为1月22日，相对偏早，部分供应商春节放假时间长，为保证春节前后生产所需原材料的供应稳定，公司在2022年末提前采购所致。

公司主要产品泳池支架、泳池扶梯、过滤器、充气泵对应的主要原材料为塑料原料类，上述四种主要产品塑料原料类实际投料、塑料原料类领用量、塑料原料类采购量及采购耗用比如下表所示：

单位：吨

项目	2025年	2024年	2023年
实际投料（泳池支架、泳池扶梯、过滤器、充气泵）	15,707.38	13,823.16	8,207.74

项目	2025年	2024年	2023年
塑料原料类领用量	21,481.20	20,533.04	13,177.14
塑料原料类采购量	21,342.34	21,092.29	13,282.67
采购领用比	0.99	1.03	1.01

报告期内，公司主要产品过滤器、充气泵塑料原料类实际投料占塑料原料类领用量比例较低，主要系塑料原料类原材料在公司产品中应用非常广泛。公司塑料原料类采购量与塑料原料类领用量的比值在报告期各期内均接近 1，塑料原料类原材料的采购和领用量具有匹配性。

公司主要产品过滤器、马达对应的主要原材料为漆包线，上述两种主要产品漆包线实际投料、漆包线领用量、漆包线采购量及采购耗用比如下表所示：

单位：吨

项目	2025年	2024年	2023年
实际投料（过滤器、马达）	539.71	560.11	402.08
漆包线领用量	586.58	572.06	445.82
漆包线采购量	594.24	581.63	427.90
采购领用比	1.01	1.02	0.96

报告期内，公司主要产品过滤器、马达钢材耗用量占漆包线领用量比例较高，除上述主要产品外，公司地上泳池核心配件中的其他核心配件等产品也会耗用漆包线。公司漆包线采购量与漆包线领用量的比值在报告期各期内均接近 1，漆包线的采购和领用量具有匹配性。2023 年漆包线原材料的采购领用比偏低原因系因春节提前在 2022 年末采购所致。

综上，公司报告期各期主要产品产销量与主要原材料采购和领用量具有匹配性。

（八）公司各项成本核算流程和方法，直接材料、直接人工、制造费用、运费及出口费用的归集内容、金额和分配方法，主要产品成本核算、结转方法，是否符合企业会计准则相关要求

1、公司各项成本构成、归集内容及金额占比情况

报告期内，公司主营业务成本按照成本结构构成的情况如下：

单位：万元、%

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	101,174.37	70.27	92,395.28	69.00	69,737.48	66.96
直接人工	20,769.18	14.43	18,096.84	13.51	14,280.44	13.71
制造费用	18,676.28	12.97	20,382.12	15.22	17,499.91	16.80
运费及出口费用	3,359.41	2.33	3,028.04	2.26	2,622.91	2.52
合计	143,979.24	100.00	133,902.28	100.00	104,140.74	100.00

报告期内，公司主营业务成本由直接材料、直接人工、制造费用、运费及出口费用构成。其中，直接材料为主营业务成本的主要构成部分。报告期内，公司成本结构中直接材料占比有所上升，制造费用占比有所下降，总体相对较为稳定。

公司各类成本项目中，直接材料为生产中领用的原材料，直接人工为从事生产的人员薪酬，制造费用主要包括折旧及摊销、能源费用、劳务外包费用、委托加工费及物料消耗等，运费及出口费用主要包括运输费、货代服务费等。

2、公司各项成本核算流程和方法，主要产品成本核算、结转方法，是否符合企业会计准则相关要求

公司产品包括地上泳池核心配件、户外露营运动产品、充气运动产品核心配件等，公司分生产车间进行成本归集，各车间具体成本核算流程和方法如下：

（1）直接材料的归集和分配

原材料入库时，按实际的采购成本计价；原材料出库时，按月加权平均的单位成本计价。各车间归集的直接材料按照标准 BOM 材料金额在当月完工入库的产品之间进行分配。

（2）直接人工的归集和分配

公司直接人工主要为生产人员薪酬，公司按照生产车间归集人工成本。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。

（3）制造费用的归集和分配

制造费用主要包括折旧及摊销、能源费用、劳务外包费用、委托加工费及物料消耗等，公司按车间归集制造费用，各车间归集的制造费用按照标准制造费用

成本在当月完工入库的产品之间进行分配。

(4) 运费和出口费用的归集和分配

运费和出口费用主要为公司委托第三方货运服务公司将产品运送至客户指定地址的运输费用、及出口货代服务费用等，根据《企业会计准则第 14 号——收入》，公司将运费和出口费用计入营业成本。

(5) 产品成本结转

公司产成品生产完工入库时，将分配的生产成本结转至库存商品成本；库存商品发出后确认销售收入前，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。

综上，公司成本核算流程和方法与业务流程匹配。直接材料、直接人工、制造费用、运费及出口费用的归集和分配方法、产品成本结转方法合理，符合《企业会计准则》的规定。

(九) 列示报告期各期制造费用的具体构成内容、金额和占比，并量化分析其变动原因和与产品产量的匹配性

报告期内，公司制造费用具体明细构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
折旧及摊销	7,120.37	38.13%	7,561.35	37.10%	5,490.80	31.38%
劳务外包	3,406.80	18.24%	4,155.64	20.39%	4,828.05	27.59%
物料消耗	3,187.84	17.07%	3,204.48	15.72%	2,591.19	14.81%
能源费用	3,100.24	16.60%	3,213.40	15.77%	2,442.00	13.95%
委托加工	1,605.12	8.59%	1,877.81	9.21%	1,378.35	7.88%
租金	96.55	0.52%	48.38	0.24%	113.37	0.64%
其他	159.38	0.84%	321.06	1.58%	656.17	3.75%
合计	18,676.28	100.00%	20,382.12	100.00%	17,499.91	100.00%

报告期各期，公司制造费用主要由折旧及摊销、劳务外包、物料消耗、能源

费用及委托加工费构成，上述项目合计占当期制造费用总额的比例分别为 95.61%、98.19%、98.63%。

（1）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 5,490.80 万元、7,561.35 万元和 7,120.37 万元。2024 年度和 2025 年度相比 2023 年度，折旧及摊销费用上涨主要系公司销量大幅增长以及越南生产基地新增相关产品产线公司整体固定资产及无形资产增加所致。

（2）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 4,828.05 万元、4,155.64 万元和 3,406.80 万元，呈现逐年下降情况，主要系 2023 年开始，公司越南生产基地逐步竣工并开始投产，金华厂区部分产品由越南生产基地开始生产并逐步增加，导致报告期内金华厂区的劳务外包费用逐年下降。此外，越南生产基地亦存在使用劳务外包的情况，但越南生产基地相关人员的薪酬水平相对较低，综合致使劳务外包费用逐年下降。

（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 2,442.00 万元、3,213.40 万元和 3,100.24 万元；计入制造费用的物料消耗金额分别为 2,591.19 万元、3,204.48 万元和 3,187.84 万元。2024 年度，能源费用及物料消耗上涨主要系公司生产及销售所致，同时叠加 2024 年度公司集中采购了一批中空板周转箱一次性费用计入了制造费用所致。

（4）委托加工

报告期各期，公司计入制造费用的委托加工费用分别为 1,378.35 万元、1,877.81 万元和 1,605.12 万元。2024 年度，委托加工费用上涨主要系公司生产及销售上涨导致委托加工产品数量增加所致。2025 年度，委托加工费用下降主要系随着公司部分产品产能转移至越南、越南生产基地相关产线陆续投产，公司国内委托加工需求下降所致。

报告期各期，公司主要产品的产量及与制造费用变动趋势对比情况具体如下：

单位：万件

产品类别	2025 年度	2024 年度	2023 年度
泳池支架	355.42	298.84	172.96
泳池扶梯	123.50	93.66	64.14
过滤器	315.59	263.56	129.61
户外功能椅	235.85	287.58	282.25
马达	892.40	1,156.22	1,094.92
合计	1,922.76	2,099.86	1,743.88
变动率	-8.43%	20.41%	
制造费用变动率	-8.37%	16.47%	
制造费用变动率-剔除劳务外包费用	-5.90%	28.05%	

报告期内，公司主要产品的产量及与制造费用变动趋势一致，总体较为匹配。

(十) 结合生产人员的数量、平均薪酬、奖金计提依据等，以及与当地平均薪酬水平的对比情况，量化分析生产人员薪酬及其变动的原因及合理性

1、生产人员薪酬及奖金计提依据情况

公司一线生产人员的薪酬结构主要由计件工资、各类补助等以及五险一金等各项社会保险费用等组成，无年度绩效考核奖励。公司生产管理人员的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。

2、结合生产人员的数量、平均薪酬与当地平均薪酬水平的对比情况，量化分析生产人员薪酬及其变动的原因及合理性

(1) 结合生产人员的数量、平均薪酬，量化分析生产人员薪酬及其变动的原因及合理性

报告期内，公司生产人员的数量、平均薪酬与当地平均薪酬水平的对比情况如下：

单位：万元、人、%

基地	项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
		金额	变动比例 /数量	金额	变动比例 /数量	金额
国内生产基地	职工薪酬	14,937.16	-0.94	15,079.19	38.57	10,882.05
	人员数量	1,965	3.10	1,906	30.28	1,463
	年平均工资	7.60	-3.92	7.91	6.36	7.44
越南生产基地	职工薪酬	3,564.07	92.32	1,853.23	214.50	589.26
	人员数量	1,163	93.83	600	212.50	192
	年平均工资	3.06	-0.78	3.09	0.64	3.07

报告期内，国内生产基地生产人员职工薪酬金额分别为 10,882.05 万元、15,079.19 万元及 14,937.16 万元，人员数量分别为 1,463 人、1,906 人及 1,965 人，年平均工资分别为 7.44 万元/年、7.91 万元/年、7.60 万元/年。2024 年度，国内生产基地生产人员职工薪酬较上年增长 38.57%，其中人员数量增长 30.28%，平均工资增长 6.36%，人员数量增长主要系市场需求增长导致产量增长影响，年平均工资增长主要系生产人员平均产量有所增加。2025 年度，国内生产基地生产人员职工薪酬较上年下降 0.94%，其中人员数量增长 3.10%，平均工资下降 3.92%，人员数量增长主要系市场需求增长导致产量增长影响，年平均工资下降主要系受嘉立德运动等部分产能转移至越南威邦，在计件工资模式下嘉立德运动综合产量下降，整体生产效率有所降低，导致嘉立德运动的人均薪酬相应有所降低，进而影响整体国内的人均薪酬。

报告期内，越南生产基地生产人员职工薪酬金额分别为 589.26 万元、1,853.23 万元及 3,564.07 万元，人员数量分别为 192 人、600 人及 1,163 人，年平均工资分别为 3.07 万元/年、3.09 万元/年、3.06 万元/年。2024 年度，越南生产基地生产人员职工薪酬较上年增长 214.50%，其中人员数量增长 212.50%，平均工资增长 0.64%，人员数量增长主要系产量增长影响，年平均薪酬基本保持稳定。2025 年度，越南生产基地生产人员职工薪酬较上年增长 92.32%，其中人员数量增长 93.83%，平均工资下降 0.78%，人员数量增长主要系产量增长影响，年平均薪酬基本保持稳定。

(2) 平均薪酬与当地平均薪酬水平的对比情况

单位：万元/年

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
公司金华市生产人员平均薪酬	7.44	7.98	7.65
金华市就业人员平均薪酬（注）	-	7.57	7.18
公司厦门市生产人员平均薪酬	6.77	7.07	6.98
福建省私营企业就业人员平均薪酬（注）	7.06	6.91	6.77
公司南通市生产人员平均薪酬	7.56	7.77	7.39
江苏省私营企业就业人员平均薪酬（注）	7.99	7.81	7.51
公司越南前江省生产人员平均薪酬	3.06	3.09	3.07
越南前江省就业人员平均薪酬（注）	-	2.63	2.48

注 1：金华市就业人员平均薪酬来源于金华市统计局公告数据；福建省就业人员平均薪酬来源于福建省统计局；江苏省就业人员平均薪酬来源于江苏省统计局；越南前江省就业人员平均薪酬来源于越南国家统计局；

注 2：公司越南生产基地原位于越南前江省，2025 年越南行政区划改革后，现越南基地所在地属于越南同塔省，本次依然选取更为准确可比的原前江省人员薪酬数据。

报告期内，除越南当地公司生产人员的平均薪酬高于当地平均薪酬外，公司各生产基地生产人员平均工资水平与同地区私营企业工资水平不存在明显差异情况。

（十一）量化分析公司各类主要产品的成本结构、占比和变动趋势与同行业可比公司同类产品是否存在显著差异

公司产品主要包括泳池支架、过滤器、泳池扶梯、户外功能椅等，按照劳务外包费用列入直接人工，模拟的报告期内各主要产品的成本结构情况如下：

单位：万元

产品类别	产品	项目	2025年度		2024年度		2023年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
地上泳池核心配件	泳池支架	直接材料	23,133.38	72.60%	20,731.47	70.79%	16,148.20	73.13%
		直接人工	4,551.60	14.28%	3,837.54	13.10%	2,728.13	12.36%
		制造费用	3,277.75	10.29%	3,924.08	13.40%	2,708.02	12.26%
		运费及出口费用	902.53	2.83%	793.35	2.71%	496.29	2.25%
		合计	31,865.26	100.00%	29,286.44	100.00%	22,080.64	100.00%
	过滤器	直接材料	15,103.06	83.14%	13,567.43	81.28%	8,650.18	78.57%
		直接人工	1,592.76	8.77%	1,411.38	8.46%	1,068.41	9.70%
		制造费用	1,275.65	7.02%	1,505.79	9.02%	1,103.12	10.02%
		运费及出	193.67	1.07%	206.98	1.24%	188.12	1.71%

产品类别	产品	项目	2025年度		2024年度		2023年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
		口费用						
		合计	18,165.14	100.00%	16,691.57	100.00%	11,009.83	100.00%
		直接材料	6,499.38	71.10%	5,766.07	69.71%	4,367.64	71.63%
	泳池扶梯	直接人工	1,375.30	15.05%	1,138.89	13.77%	766.07	12.56%
		制造费用	869.95	9.52%	1,018.73	12.32%	741.55	12.16%
		运费及出口费用	396.30	4.34%	348.27	4.21%	222.50	3.65%
合计		9,140.93	100.00%	8,271.95	100.00%	6,097.75	100.00%	
户外露营运动产品	户外功能椅	直接材料	13,382.08	57.17%	12,226.30	56.32%	12,545.34	55.29%
		直接人工	5,601.16	23.93%	5,343.97	24.62%	6,156.03	27.13%
		制造费用	3,216.22	13.74%	3,041.56	14.01%	2,749.52	12.12%
		运费及出口费用	1,206.93	5.16%	1,097.88	5.06%	1,238.19	5.46%
		合计	23,406.39	100.00%	21,709.71	100.00%	22,689.08	100.00%
充气运动产品	充气泵	直接材料	16,200.43	74.03%	14,974.26	73.89%	7,912.60	70.13%
		直接人工	3,342.14	15.27%	3,013.46	14.87%	1,825.28	16.18%
		制造费用	2,185.90	9.99%	2,121.12	10.47%	1,418.47	12.57%
		运费及出口费用	154.43	0.71%	157.72	0.78%	127.09	1.13%
		合计	21,882.90	100.00%	20,266.56	100.00%	11,283.44	100.00%
	马达	直接材料	4,984.04	77.86%	6,462.97	78.17%	6,248.08	76.57%
		直接人工	909.26	14.20%	1,145.49	13.85%	1,184.47	14.52%
		制造费用	429.04	6.70%	573.50	6.94%	654.82	8.02%
		运费及出口费用	78.81	1.23%	86.32	1.04%	72.80	0.89%
		合计	6,401.16	100.00%	8,268.28	100.00%	8,160.18	100.00%

报告期内，公司上述主要产品的成本构成存在一定的变动，具体变动的原因和分析，参见本问询函回复之“问题 5.关于生产与成本”之“一、（五）报告期内直接材料占比持续上升、制造费用持续下降的具体原因及合理性，不同产品直接材料成本构成是否存在显著差异，如是，请区分不同产品表格列示细分产品类型的成本构成明细内容、金额、占比情况，并结合相关成本构成项目的影响因素具体分析其金额和变动趋势”部分。

上述主要细分产品与同行业公司同类产品成本结构变动趋势对比情况如下：

1、地上泳池核心配件

(1) 泳池支架及泳池扶梯

公司在支架式地上泳池核心配件市场上占据主导位置，目前上市公司中未有以生产上述产品为主营业务的公司。在公司选择的同行业可比公司中，英派斯的体育健身产品，以及三柏硕的健身器材和运动器材等产品，与发行人泳池支架及泳池扶梯产品在产品功能、生产工艺、销售模式方面存在一定相似度。公司泳池支架及泳池扶梯产品与上述公司成本构成变动趋势对比情况如下：

公司	项目	2025年度	2024年度	2023年度
英派斯	直接材料	66.42%	71.42%	69.25%
	直接人工	18.33%	17.62%	12.19%
	制造费用	8.08%	2.78%	10.48%
	外购成本	6.74%	6.16%	7.73%
	其他	0.43%	2.02%	0.35%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%
三柏硕	原材料	63.91%	71.09%	61.04%
	人工工资	12.14%	10.48%	14.96%
	燃气	0.55%	0.63%	0.69%
	折旧	4.15%	2.80%	4.12%
	其他	18.76%	14.41%	18.30%
	其他业务	0.48%	0.59%	0.87%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%
发行人-泳池支架	直接材料	72.60%	70.79%	73.13%
	直接人工	14.28%	13.10%	12.36%
	制造费用	10.29%	13.40%	12.26%
	运费及出口费用	2.83%	2.71%	2.25%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%
发行人-泳池扶梯	直接材料	71.10%	69.71%	71.63%
	直接人工	15.05%	13.77%	12.56%
	制造费用	9.52%	12.32%	12.16%
	运费及出口费用	4.34%	4.21%	3.65%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%

注：数据来源为上市公司定期报告。

钢材构成公司泳池支架和泳池扶梯产品成本的主要部分，因此钢材价格对泳池支架和泳池扶梯的成本影响较大。英派斯和三柏硕的体育健身和运动器材产品的原材料更加多元，直接采购的钢材占比较低，有关成本结构变化的核心因素与公司存在差异。英派斯和三柏硕报告期内均存在 2024 年营业收入大幅增长，2025 年营业收入有所下降的情况，导致其直接材料成本占比在 2024 年有所上升以及 2025 年有所下降的情况。

（2）过滤器

公司过滤器产品主要应用于支架式地上泳池，起到水循环及过滤杂质的作用。公司同行业可比公司中主营业务不存在类似产品。目前其他上市公司中，凌霄泵业主营产品为民用离心泵，与公司过滤器产品在功能、使用场景上相似。公司过滤器产品与凌霄泵业的成本构成变动趋势对比情况如下：

公司	项目	2025年度	2024年度	2023年度
凌霄泵业	直接材料	83.87%	83.68%	81.61%
	直接人工	12.26%	12.62%	11.94%
	制造费用	3.87%	3.70%	6.45%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%
发行人-过滤器	直接材料	83.14%	81.28%	78.57%
	直接人工	8.77%	8.46%	9.70%
	制造费用	7.02%	9.02%	10.02%
	运费及出口费用	1.07%	1.24%	1.71%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%

注：数据来源为上市公司定期报告。

报告期内，凌霄泵业的成本结构变化与发行人过滤器产品的成本结构变化较为接近，直接材料占比均呈现略有上升的变动趋势，同时制造费用占比有所下降。

2、户外露营运动产品

公司户外露营运动产品主要为户外功能椅。同行业可比公司中，牧高笛主营业务中的帐篷及装备类，与公司户外露营运动产品在应用场景上存在相似性。其他上市公司中，浙江永强主营业务中的休闲家具类产品，包括秋千、户外桌椅等，与公司户外功能椅产品及其他户外露营运动产品之间存在一定的可比性。公司户外露营运动产品与上述公司同类产品的成本构成变动趋势对比情况如下：

公司	项目	2025年度	2024年度	2023年度
牧高笛	帐篷-原材料	73.90%	71.56%	70.49%
	帐篷-人工费	20.08%	21.57%	22.49%
	帐篷-制造费用	6.02%	6.86%	7.02%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%
浙江永强	户外休闲家具及产品(自产) -材料费	69.45%	68.36%	64.54%
	户外休闲家具及产品(自产) -人工费	18.56%	20.57%	20.80%
	户外休闲家具及产品(自产) -制造费用	11.99%	11.08%	14.66%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%
发行人-户外 功能椅	直接材料	57.17%	56.32%	55.29%
	直接人工	23.93%	24.62%	27.13%
	制造费用	13.74%	14.01%	12.12%
	运费及出口费用	5.16%	5.06%	5.46%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%

注：1、牧高笛成本结构为其帐篷及装备类成本结构，浙江永强成本结构为其休闲家具类成本结构。

2、数据来源为上市公司定期报告。

牧高笛和浙江永强的相关产品与公司的户外功能椅存在差异，因此成本构成亦有所差异。报告期内，公司户外功能椅的成本构成与同行业公司均体现为直接材料占比略有上升，人工费用占比总体略有下降的变动趋势。

3、充气运动产品核心配件

(1) 充气泵

公司充气泵产品可广泛配套各类充气运动产品，使用场景主要为户外。公司同行业可比公司中不存在主营业务为类似产品。目前其他上市公司中，浙江自然的充气床垫类产品，在使用场景、销售模式等方面与发行人充气泵产品存在一定相似度，但其未披露详细的成本构成数据。

公司充气泵产品的成本结构变动趋势对比情况如下：

产品	项目	2025年度	2024年度	2023年度
充气泵	直接材料	74.03%	73.89%	70.13%
	直接人工	15.27%	14.87%	16.18%
	制造费用	9.99%	10.47%	12.57%

产品	项目	2025年度	2024年度	2023年度
	运费及出口费用	0.71%	0.78%	1.13%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，公司充气泵产品的成本结构中直接材料占比有所上升，制造费用占比有所下降，与公司整体的成本结构变化情况一致。

(2) 马达

公司马达产品可用于自身充气泵产品的生产，同时也可对外单独销售。公司同行业可比公司中主营业务不存在类似产品。目前其他上市公司中，江苏雷利主营的家用电器电机及组件类产品、科力尔主营的智能控制电子及电机类产品与发行人马达产品在功能及生产工艺上存在相似性，发行人马达产品与江苏雷利、科力尔同类产品的成本构成变动趋势对比情况如下：

公司	项目	2025年度	2024年度	2023年度
江苏雷利	家用电器电机及组件-材料成本	73.77%	71.85%	72.34%
	家用电器电机及组件-人工成本	14.32%	16.93%	16.78%
	家用电器电机及组件-制造费用	10.82%	10.30%	9.96%
	家用电器电机及组件-运输费	1.10%	0.92%	0.93%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%
科力尔	智能家居产品-直接材料	75.52%	75.46%	74.75%
	智能家居产品-人工费用	15.25%	15.65%	15.61%
	智能家居产品-制造费用及其他	9.23%	8.89%	9.64%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%
发行人- 马达	直接材料	77.86%	78.17%	76.57%
	直接人工	14.20%	13.85%	14.52%
	制造费用	6.70%	6.94%	8.02%
	运费及出口费用	1.23%	1.04%	0.89%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%

注：1、江苏雷利成本结构为其家用电器电机及组件的成本结构；科力尔为其智能控制电子及电机的成本结构；

2、数据来源为上市公司定期报告。

江苏雷利和科力尔相关产品的成本结构与发行人马达产品的成本结构较为接近。报告期内，公司马达产品的直接材料和人工成本占主营业务成本的比例较为稳定，同行业公司相关产品的成本结构的变化幅度也较小。

综上所述，发行人主要细分产品的成本结构变动情况与同行业公司相似产品的变动趋势不存在显著差异，部分细分产品的成本结构受各家公司的产品结构、产品种类、各期收入变动等影响，成本结构变动趋势有所差异，具备合理性。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、访谈公司高级管理人员与生产人员，了解公司主要生产基地对应的具体产品的产能情况、产线切换方式，公司主要产品的生产工艺、生产周期、生产过程中的关键控制节点、指标和参数，限制产能的关键节点和因素等基本信息；

2、获取发行人产能计算表，访谈发行人高级管理人员，了解各主要产品产能利用率的计算方式及变动原因；

3、查阅同行业可比公司定期报告，了解其产能布局及产销量变化情况；获取发行人合同台账，了解其在手订单情况；

4、获取发行人主要原材料采购明细，了解采购数量波动、采购金额、采购价格的原因并评估其合理性；

5、查阅发行人主要产品成本明细表，了解料工费构成明细情况，分析相关产品成本构成是否存在显著差异以及各成本项目的金额及变动趋势是否合理；

6、查阅发行人主要产品的生产工艺资料，获取发行人报告期内主要产品的具体料工费构成明细表、能源消耗明细表，分析原材料实际单耗与理论单耗是否存在差异以及各期单位产品产出与实际原材料投入和能源耗用的匹配关系；

7、获取发行人原材料采购量、领用量和产成品产销量等相关数据，分析匹配性；

8、访谈发行人财务负责人，了解发行人各项成本核算流程和方法，直接材料、直接人工、制造费用、运费及出口费用的归集内容和分配方法，主要产品成本核算、结转方法，判断合理性及是否符合企业会计准则相关要求；

9、获取发行人制造费用明细表，分析制造费用具体构成项目的金额及占比变动与产品产量的匹配性；

10、查阅发行人花名册、生产人员工资明细表，访谈主要管理人员及人力，了解公司薪酬管理制度、公司生产人员平均薪酬变动情况；查阅各地统计局公开信息，分析生产人员人均薪酬和当地平均工资的差异情况；

11、查阅同行业可比公司定期报告，分析发行人主要产品的成本结构、占比和变动趋势与同行业可比公司是否存在显著差异。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人各生产基地间的产品和生产线相互独立，除磐安生产基地的泳池支架产线和泳池扶梯产线存在共用情形外，发行人生产基地主要产品不存在共用产线的情形；公司主要产品生产周期通常在 5-15 日不等，不同产品生产过程中的关键控制节点、指标和参数有所差异，限制产能的关键节点和因素主要为产品生产核心工序；

2、发行人细分产品的产能利用率根据“产品产量/产品产能”计算，具有合理性；报告期内泳池支架、泳池扶梯、过滤器产能利用率快速提升主要受益于终端市场需求回暖以及百适乐集团市场占有率的提升，户外功能椅产能利用率持续下降主要受基于生产基地战略布局扩充产能以及受中美贸易摩擦加剧的影响，马达产能利用率波动主要受下游客户采购需求变化以及公司主动调整生产备货策略影响，具备合理性；

3、同行业可比公司未公开披露同类产品产能利用率数据，发行人产能利用率变动与其实际经营情况相符，不存在重大异常；发行人产能利用率快速提升的泳池支架、泳池扶梯、过滤器产品受益于地上泳池核心配件行业的蓬勃发展、百适乐集团市场占有率的稳步提升以及双方持续稳定的战略合作伙伴关系，预计相关产品未来具备充足的长期订单支持；

4、公司主要采用“以产定购”的采购模式，原材料采购数量波动主要受发行人产品产量波动影响。报告期内，发行人主要原材料采购数量与发行人主要产品产量变动整体匹配；

5、报告期内，发行人直接材料占比持续上升的原因主要受产品结构的影响，系直接材料占比较高的地上泳池核心配件的收入规模扩大导致，制造费用占比持

续下降的原因主要受经营规模扩大及规模效应增强影响，具备合理性；不同产品的成本构成与其产品特征相符合，金额及变动趋势具备合理性；

6、发行人报告期内主要产品各期单位产品产出的实际原材料投入具备合理匹配关系，理论和实际投入产出比不存在较大差异；

7、发行人消耗的主要能源为电力，报告期内单位产出耗电量的变化与总产量、细分产品产量、产品结构、共用设备及厂区公用设施耗电等因素综合影响，整体能源消耗量不存在异常情况；

8、报告期各期，发行人主要产品产销量与主要原材料采购和领用量具有匹配性；

9、发行人各项成本核算流程和方法，直接材料、直接人工、制造费用、运费及出口费用的归集内容、金额和分配方法，主要产品成本核算、结转方法准确，符合企业会计准则相关要求；

10、发行人报告期各期制造费用的具体构成内容、金额和占比变动具有合理性，与产品产量具有匹配性；

11、报告期内，发行人生产人员薪酬存在一定的波动，但相关变动均具有合理性；除越南当地公司生产人员的平均薪酬高于当地平均薪酬外，公司各生产基地生产人员平均工资水平与同地区私营企业生产人员工资水平不存在明显差异情况；

12、发行人主要细分产品的成本结构变动情况与同行业公司相似产品的变动趋势不存在显著差异，部分细分产品的成本结构受各家公司的产品结构、产品种类、产能产量等影响，成本结构变动趋势有所差异，具备合理性。

问题 6.关于毛利及毛利率

根据申报材料，(1) 报告期内，发行人地上泳池核心配件毛利贡献金额及占比持续增加，户外露营运动产品毛利贡献金额及占比持续下降，主营业务毛利率高于同行业可比公司平均值；(2) 报告期内，发行人各类产品毛利率变动趋势各异，地上泳池核心配件毛利率由 28.76% 升至 34.08%，户外露营运动产品毛利率由 31.10% 降至 22.94%，充气运动产品核心配件毛利率呈先升后降趋势。

请发行人说明：(1) 列示主要细分产品毛利率并说明其变动与同行业可比公司同类产品变动趋势是否一致，主营业务毛利率高于同行业可比公司平均值的原因及合理性；(2) 不同型号的泳池支架、泳池扶梯的毛利率、毛利是否存在较大差异，如有请说明具体原因及合理性，并分析地上泳池核心配件毛利贡献变动与其细分产品销售变动的匹配性；(3) 结合不同产品供需关系、市场竞争情况、原材料价格变动、产能利用率等，量化分析报告期内主要细分产品毛利率变动的原因及合理性，重点说明地上泳池核心配件毛利率持续上升的原因，户外露营运动产品毛利率持续下降的原因，并说明户外露营运动产品毛利率及毛利是否存在持续下滑风险；(4) 列示主要细分产品境内外销售毛利率比较情况，如有较大差异请说明原因及合理性。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】：

一、发行人说明

(一) 列示主要细分产品毛利率并说明其变动与同行业可比公司同类产品变动趋势是否一致，主营业务毛利率高于同行业可比公司平均值的原因及合理性

1、列示主要细分产品毛利率并说明其变动与同行业可比公司同类产品变动趋势是否一致

发行人主营业务按产品类别可分为地上泳池核心配件、户外露营运动产品以及充气运动产品核心配件。地上泳池核心配件主要包括泳池支架、过滤器和泳池扶梯，户外露营运动产品主要包括户外功能椅，充气运动产品核心配件主要包括马达和充气泵。报告期各期，发行人主营业务毛利率按产品分类情况如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
地上泳池核心配件	34.08%	30.53%	28.76%
其中：泳池支架	40.78%	36.22%	33.04%
过滤器	23.79%	22.10%	25.25%
泳池扶梯	34.71%	32.95%	27.85%
户外露营运动产品	22.94%	26.86%	31.10%
其中：户外功能椅	30.27%	31.65%	33.32%
充气运动产品核心配件	23.90%	26.40%	25.20%
其中：充气泵	26.09%	29.74%	29.62%
马达	16.88%	18.90%	19.88%
其他	6.44%	7.60%	7.13%
主营业务毛利率	28.19%	27.36%	27.23%

上述主要细分产品与同行业可比公司同类产品毛利率变动趋势对比情况如下：

(1) 地上泳池核心配件

1) 泳池支架及泳池扶梯

发行人在支架式地上泳池核心配件市场上占据主导位置，目前上市公司中未有以生产上述产品为主营业务的公司。在发行人选择的同行业可比公司中，英派斯的体育健身产品，以及三柏硕的健身器材和运动器材等产品，与发行人泳池支架及泳池扶梯产品在产品功能、生产工艺、销售模式方面存在一定相似度。发行人泳池支架及泳池扶梯产品与上述公司同类产品毛利率变动趋势对比情况如下：

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
英派斯	26.47%	31.94%	31.96%
三柏硕	16.01%	22.57%	12.63%
发行人-泳池支架	40.78%	36.22%	33.04%
发行人-泳池扶梯	34.71%	32.95%	27.85%

注 1：英派斯毛利率为其体育健身产品毛利率，三柏硕毛利率为其主营业务毛利率；

注 2：数据来源为上市公司定期报告。

2023-2024 年，发行人泳池支架及泳池扶梯产品毛利率呈上升趋势，与同行业可比公司整体变动趋势一致。

2025 年，发行人泳池支架及泳池扶梯产品毛利率上升，主要原因系两类产品主要原材料价格下降，叠加产能利用率提高、规模效应导致单位固定成本下降

所致，具体分析详见本题回复之“一、（三）、1、结合不同产品供需关系、市场竞争情况、原材料价格变动、产能利用率等，量化分析报告期内主要细分产品毛利率变动的原因及合理性”。2025年，同行业可比公司毛利率较上年度有所下降，其中英派斯毛利率下降主要系其当年度为其新产业园投产初期，折旧摊销金额较大但产能处于爬坡期所致；三柏硕毛利率下降一方面系国际贸易环境变化，关税成本上升导致出口竞争力阶段性减弱，另一方面系其新生产基地当年度完工投产，固定成本较高。因此，2025年发行人泳池支架及泳池扶梯产品毛利率变动与同行业可比公司同类产品变动趋势不一致具备合理性。

2) 过滤器

发行人过滤器产品主要应用于支架式地上泳池，起到水循环及过滤杂质的作用。发行人同行业可比公司中不存在主营业务为类似产品。目前其他上市公司中，凌霄泵业主营产品为民用离心泵，其中塑料卫浴泵系列产品包括浴缸泵、SPA泵、泳池泵等，主要应用于休闲卫浴及水上康体领域，与发行人过滤器产品在功能、使用场景上相似。发行人过滤器产品与凌霄泵业塑料卫浴泵系列产品的毛利率变动趋势对比情况如下：

公司名称	2025年度	2024年度	2023年度
凌霄泵业	36.72%	36.96%	38.07%
发行人-过滤器	23.79%	22.10%	25.25%

注1：凌霄泵业毛利率为其塑料卫浴泵产品毛利率；

注2：数据来源为上市公司定期报告。

2024年，发行人过滤器产品毛利率较2023年有所下降，与凌霄泵业塑料卫浴泵产品毛利率变动趋势一致。2025年，凌霄泵业塑料卫浴泵产品毛利率较上年基本保持稳定，而发行人过滤器产品毛利率较上年有所上升，主要系发行人当年该产品产能利用率提高，规模效应摊薄单位成本，导致毛利率略有上涨，相关变动趋势差异具备合理性。

（2）户外露营运动产品

发行人户外露营运动产品主要为户外功能椅。同行业可比公司中，牧高笛主营业务中的帐篷及装备类，与发行人户外露营运动产品在应用场景上存在相似性。其他上市公司中，浙江永强主营业务中的休闲家具类产品，包括秋千、户外桌椅等，与发行人户外功能椅产品及其他户外露营运动产品之间存在一定的可比性。

发行人户外露营运动产品与上述公司同类产品的毛利率变动趋势对比情况如下：

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
牧高笛	27.57%	28.28%	27.86%
浙江永强	17.86%	21.61%	23.70%
发行人-户外功能椅	30.27%	31.65%	33.32%
发行人-户外露营运动产品	22.94%	26.86%	31.10%

注 1：牧高笛毛利率为其帐篷及装备类毛利率，浙江永强毛利率为其休闲家具类毛利率；

注 2：数据来源为上市公司定期报告。

报告期内，发行人户外露营运动产品毛利率逐年下滑，主要受产能转移、原材料采购成本及产品结构变化的影响，具体分析详见本题回复之“一、（三）、1、结合不同产品供需关系、市场竞争情况、原材料价格变动、产能利用率等，量化分析报告期内主要细分产品毛利率变动的原因及合理性”。发行人户外功能椅产品毛利率变动趋势与户外露营运动产品整体毛利率变动趋势一致。整体而言，发行人户外露营运动产品及细分产品与同行业公司同类产品毛利率变动趋势一致。

（3）充气运动产品核心配件

1) 充气泵

发行人充气泵产品可广泛配套各类充气运动产品，使用场景主要为户外。发行人同行业可比公司中不存在主营业务为类似产品。目前其他上市公司中，浙江自然主要从事充气床垫、保温箱包、头枕坐垫、水上运动等户外用品的生产及销售，其充气床垫类产品，在使用场景、销售模式等方面与发行人充气泵产品存在一定相似度。发行人充气泵产品与浙江自然同类产品的毛利率变动趋势对比情况如下：

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
浙江自然-充气类产品	37.66%	39.45%	未披露
浙江自然-气床	未披露	44.66%	43.96%
发行人-充气泵	26.09%	29.74%	29.62%

注 1：浙江自然 2023-2024 年披露气床产品毛利率，2025 年按充气类产品整体披露毛利率，2024 年充气类产品毛利率系根据 2025 年年度报告披露的变动情况折算；

注 2：数据来源为上市公司定期报告。

由上表可知，发行人充气泵产品毛利率与同行业公司同类产品毛利率变动趋势一致，报告期内呈现先小幅上升后下降的趋势。

2) 马达

发行人马达产品可用于自身充气泵产品的生产，同时也可对外单独销售。发行人同行业可比公司中不存在主营业务为类似产品。目前其他上市公司中，江苏雷利主营的家用电器电机及组件类产品、科力尔主营的智能控制电子及电机类产品与发行人马达产品在功能及生产工艺上存在相似性，发行人马达产品与江苏雷利、科力尔同类产品的毛利率变动趋势对比情况如下：

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
江苏雷利	23.22%	25.94%	26.81%
科力尔	17.27%	17.94%	18.30%
发行人-马达	16.88%	18.90%	19.88%

注 1：江苏雷利毛利率为其家用电器电机及组件毛利率，2023 年毛利率系根据 2024 年年度报告披露的变动情况折算；科力尔为其智能控制电子及电机毛利率；

注 2：数据来源为上市公司定期报告。

由上表可知，发行人马达产品毛利率与同行业公司同类产品毛利率变动趋势一致，报告期内呈现逐年小幅下降的趋势。

综上所述，发行人主要细分产品的毛利率变动情况与同行业可比公司相似产品的变动趋势基本一致，部分细分产品的毛利率受各家公司的产品结构、产品种类、产能产量、国际贸易环境等影响，毛利率变动趋势有所差异，具备合理性。

2、主营业务毛利率高于同行业可比公司平均值的原因及合理性

报告期内，发行人主营业务毛利率与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
牧高笛	28.58%	28.47%	28.37%
英派斯	26.67%	31.94%	31.96%
三柏硕	16.01%	22.57%	12.63%
平均值	23.75%	27.66%	24.32%
发行人	28.19%	27.36%	27.23%

数据来源：上市公司定期报告。

2023 年度，发行人主营业务毛利率高于同行业可比公司平均值，但整体在同行业可比公司区间内，具体表现为远高于三柏硕，但略低于牧高笛及英派斯。2023 年，同行业可比公司的毛利率均值偏低，主要系三柏硕核心产品蹦床在当年内受境外终端市场去库存、需求减少，叠加中国跨境电商涌入北美市场、竞争

加剧的影响，致使三柏硕产销量下降、毛利率降低。

2024 年度，发行人主营业务毛利率与同行业可比公司平均值较为接近，主要系 2024 年随着三柏硕的终端市场去库存结束、补库存周期开始，叠加产品结构优化等影响，三柏硕的毛利率大幅回升，拉动同行业可比公司均值提升。

2025 年度，发行人主营业务毛利率高于同行业可比公司平均值，但仍处于同行业可比公司区间内，具体表现为高于三柏硕，与牧高笛及英派斯相近。发行人毛利率高于同行业可比公司的主要原因系：①受益于市场需求增加、主要原材料市场价格下降等因素，发行人地上泳池核心产品配件的毛利率提升幅度较大；②2025 年英派斯及三柏硕的新生产基地建成投产，产能处于爬坡期导致毛利率下降，故整体拉低同行业可比公司主营业务毛利率平均值。

综上所述，受同行业可比公司主要产品类型差异、市场需求、市场竞争格局、固定资产投资建设等因素的影响，发行人主营业务毛利率高于同行业可比公司平均值，整体具有合理性。

(二) 不同型号的泳池支架、泳池扶梯的毛利率、毛利是否存在较大差异，如有请说明具体原因及合理性，并分析地上泳池核心配件毛利贡献变动与其细分产品销售变动的匹配性

1、不同型号的泳池支架、泳池扶梯的毛利率、毛利是否存在较大差异，如有请说明具体原因及合理性

(1) 泳池支架

发行人泳池支架产品按照尺寸大小可划分为大型泳池支架(18英尺及以上)、中型泳池支架(10-18英尺)和小型泳池支架(10英尺以下)三种型号。报告期内，发行人各型号泳池支架的毛利率及毛利对比情况如下：

单位：万元

尺寸	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利
大型泳池支架	37.62%	5,071.32	32.58%	3,968.86	31.80%	2,927.01
中型泳池支架	43.10%	14,956.34	38.58%	11,103.35	34.32%	6,745.56
小型泳池支架	34.03%	1,912.91	31.44%	1,558.39	29.71%	1,223.32
泳池支架合计	40.78%	21,940.57	36.22%	16,630.60	33.04%	10,895.89

报告期内，发行人大型泳池支架的毛利率整体高于小型泳池支架，但低于中型泳池支架。相较于小型泳池支架来说，大型泳池支架的技术门槛更高，具有更高的附加值，因此毛利率整体高于小型泳池支架。发行人各类型泳池支架中，中型泳池支架毛利率最高，主要系中型泳池支架为发行人产销量最大、规模效应最显著的产品规格，因此整体毛利率水平优于其他型号。

报告期内，发行人三种型号泳池支架产生的毛利金额差异较大。中型泳池支架为发行人泳池支架产品中毛利贡献最高的型号，主要系其销售量占比较高，为发行人泳池支架产品的主流型号。此外中型泳池支架毛利率水平较高，因此毛利贡献较大；发行人大型泳池支架的毛利高于小型泳池支架，主要系大型泳池支架单位售价较高，同时其毛利率高于小型泳池支架，因此毛利贡献也相对较高。

综上，发行人不同型号的泳池支架的毛利率、毛利存在差异，具备合理性。

（2）泳池扶梯

发行人泳池扶梯产品按照尺寸大小可划分为大型泳池扶梯（48英寸及以上）和小型泳池扶梯（48英寸以下）两种型号。报告期内，发行人各型号泳池扶梯的毛利率及毛利对比情况如下：

单位：万元

型号	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利
大型泳池扶梯	34.69%	3,016.38	33.08%	2,654.27	29.34%	1,603.06
小型泳池扶梯	34.73%	1,842.75	32.69%	1,410.08	25.13%	750.60
泳池扶梯合计	34.71%	4,859.13	32.95%	4,064.35	27.85%	2,353.66

报告期内，发行人不同型号泳池扶梯毛利率整体相近，个别年度因市场需求变化存在一定差异。2023 年度，发行人大型泳池扶梯的毛利率高于小型泳池扶梯毛利率，主要原因系两种型号产品面向的终端客户群体有所差异。2023 年地上泳池及核心配件市场整体处于去库存阶段，需求减弱，但与大型泳池扶梯配套的大型地上泳池的目标消费群体的需求相对坚挺，小型泳池扶梯在低迷的市场环境中受到其目标消费群体需求减弱的冲击更大，在市场竞争加剧、产销量下降的共同影响下，二者毛利率存在一定差异，具备合理性；2024 年及 2025 年，发行人两种型号泳池扶梯之间毛利率差异较小，系随着终端市场去库存转为补库存、

市场需求增加，小型泳池扶梯的产销量逐步提升，发行人各型号泳池扶梯之间的毛利率差异明显缩小，基本趋同。

报告期内，发行人两种型号泳池扶梯的毛利差异较大，系销售均价和销售量不同造成。发行人泳池扶梯产品以 48 英寸及以上为主，大型泳池扶梯的销售均价及销售量均高于小型泳池扶梯，故大型泳池扶梯的毛利贡献较高。

综上，发行人不同型号的泳池扶梯的毛利率、毛利存在差异，具备合理性。

2、地上泳池核心配件毛利贡献变动与其细分产品销售变动的匹配性

报告期内，发行人地上泳池核心配件毛利及其占主营业务毛利比例情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
毛利	35,870.41	27,722.67	18,516.37
毛利贡献率	63.45%	54.98%	47.52%

注：毛利贡献率=该产品毛利额/主营业务毛利，下同。

报告期内，发行人地上泳池核心配件毛利额分别为 18,516.37 万元、27,722.67 万元及 35,870.41 万元，该类产品对发行人毛利贡献呈逐年上升趋势。

发行人地上泳池核心配件细分产品主要为泳池支架、过滤器及泳池扶梯。报告期内，上述产品销售金额、毛利率、毛利和毛利贡献率变动情况如下：

单位：万元

期间	产品	销售金额	毛利率	毛利	毛利贡献率
2025 年度	泳池支架	53,805.83	40.78%	21,940.57	38.81%
	过滤器	23,836.25	23.79%	5,671.11	10.03%
	泳池扶梯	14,000.06	34.71%	4,859.13	8.60%
	地上泳池核心配件	105,260.51	34.08%	35,870.41	63.45%
2024 年度	泳池支架	45,917.03	36.22%	16,630.60	32.98%
	过滤器	21,427.49	22.10%	4,735.92	9.39%
	泳池扶梯	12,336.30	32.95%	4,064.35	8.06%
	地上泳池核心配件	90,792.13	30.53%	27,722.67	54.98%
2023 年度	泳池支架	32,976.53	33.04%	10,895.89	27.96%
	过滤器	14,728.13	25.25%	3,718.30	9.54%
	泳池扶梯	8,451.41	27.85%	2,353.66	6.04%
	地上泳池核心配件	64,383.63	28.76%	18,516.37	47.52%

整体而言，报告期内发行人地上泳池核心配件毛利贡献逐年增长，主要系受行业需求复苏及市场需求稳定增长，该品类下各细分产品的销售规模亦逐年提高；同时，受报告期内发行人地上泳池核心配件主要产品的产能利用率提升、部分主要原材料市场价格逐年下降等因素影响，发行人地上泳池核心配件的综合毛利率亦持续提升，综合作用下带动该品类产品的毛利贡献逐年上升。

综上所述，发行人地上泳池核心配件毛利贡献变动与其细分产品销售变动趋势一致，两者具备匹配性。

（三）结合不同产品供需关系、市场竞争情况、原材料价格变动、产能利用率等，量化分析报告期内主要细分产品毛利率变动的原因及合理性，重点说明地上泳池核心配件毛利率持续上升的原因，户外露营运动产品毛利率持续下降的原因，并说明户外露营运动产品毛利率及毛利是否存在持续下滑风险

1、结合不同产品供需关系、市场竞争情况、原材料价格变动、产能利用率等，量化分析报告期内主要细分产品毛利率变动的原因及合理性

报告期内，发行人产品按类别主要分为地上泳池核心配件、户外露营运动产品及充气运动产品核心配件，各类产品的毛利率情况如下：

项目	2025年	2024年	2023年
地上泳池核心配件	34.08%	30.53%	28.76%
户外露营运动产品	22.94%	26.86%	31.10%
充气运动产品核心配件	23.90%	26.40%	25.20%
其他	6.44%	7.60%	7.13%
主营业务毛利率	28.19%	27.36%	27.23%

报告期各期，公司主营业务毛利率分别为 27.23%、27.36%和 28.19%，整体相对稳定。主要细分产品毛利率变动的原因及合理性分析如下：

（1）地上泳池核心配件

1) 市场供需关系及市场竞争情况

从市场供需关系看，随着下游市场消费者对支架式地上泳池需求的不断提高，支架式地上泳池产品的市场规模逐渐扩增，支架式地上泳池核心配件生产行业的市场规模也随之逐步提高。近年来，全球地上泳池市场在经历了一场由供应链危

机引发的“库存泡沫”后，正在完成出清与调整。2023年至2024年，过度囤货导致需要去除库存，行业进入深度调整期，地上泳池市场规模在2023年调整至7.50亿美元，并于2024年企稳，微升至8.73亿美元。预计2025-2029年，全球地上泳池行业市场规模将增长至15.01亿美元，年均复合增长率达到10.78%。因此，全球支架式地上泳池核心配件行业在2020年至2029年间，清晰地呈现了一个完整的“冲高-回调-复苏”产业周期。自2024年（市场规模4.04亿美元，同比增长约15.10%）起，地上泳池核心配件市场已由2023年触底并进入明确的修复通道。预计行业将从此步入一个更为稳健的上升周期，至2029年市场规模有望达到6.63亿美元。

在竞争格局上，全球地上泳池核心配件生产行业的竞争格局在2024年至2025年间呈现出“一超主导、格局固化、集中度持续攀升”的鲜明特征。行业龙头威邦运动的统治地位得到进一步加强，市场资源继续向头部企业汇集。发行人作为行业领导者，其支架式地上泳池核心配件市场份额从2024年的53.05%进一步提升至2025年的53.46%。

2) 原材料价格波动

地上泳池核心配件主要包括泳池支架、过滤器和泳池扶梯，其中泳池支架和泳池扶梯的主要原材料为钢材和PP，过滤器的主要原材料为电源线、漆包线和PP。报告期内，原材料钢材、PP的价格整体处于下行区间，电源线及漆包线的材料价格整体呈上升趋势。相关主要原材料的变动情况具体参见本问询函回复之“问题4.关于采购和供应商”之“一、（二）、1、影响上游原材料价格变动的主要因素、发行人采购价格与市场价格变动趋势是否一致”相关分析。

3) 产能利用率

报告期内，发行人地上泳池核心配件主要细分产品泳池支架、过滤器和泳池扶梯的产能利用率如下表所示：

产品	2025年度	2024年度	2023年度
泳池支架	78.88%	57.11%	33.06%
过滤器	58.44%	48.81%	24.00%
泳池扶梯	65.26%	42.62%	29.19%

报告期内，受益于地上泳池核心配件市场需求回暖，发行人地上泳池核心配

件主要细分产品的产能利用率呈现逐年增长的趋势，具体分析参见本问询函回复之“问题 5.关于生产与成本”之“一、（二）、2、报告期内泳池支架、泳池扶梯、过滤器产能利用率快速提升的原因及合理性”相关内容。

4) 量化分析报告期内主要细分产品毛利率变动的原因及合理性

①泳池支架毛利率

报告期内，泳池支架毛利率情况如下：

单位：元/件

项目	2025 年度			2024 年度			2023 年度
	金额/比例	变动幅度	对毛利率变动的影响	金额/比例	变动幅度	对毛利率变动的影响	金额/比例
销售均价	148.90	-1.45%	-0.94%	151.09	-5.06%	-3.57%	159.15
单位成本	88.19	-8.49%	5.50%	96.37	-9.57%	6.75%	106.56
毛利率	40.78%	-	4.56%	36.22%	-	3.18%	33.04%

注：①销售均价变动对毛利率变动的影响=（本期销售均价-上期单位成本）/本期销售均价-上期毛利率，下同；②单位成本变动对毛利率变动的影响=本期毛利率-（本期销售均价-上期单位成本）/本期销售均价，下同。

报告期各期，公司泳池支架的毛利率分别为 33.04%、36.22%、40.78%，毛利率变动分别为 3.18%、4.56%。2023 年至 2024 年，泳池支架销售均价下降 5.06%，影响毛利率下降 3.57%，泳池支架单位成本下降 9.57%，影响毛利率上升 6.75%；2024 年至 2025 年，泳池支架销售均价下降 1.45%，影响毛利率下降 0.94%，泳池支架单位成本下降 8.49%，影响毛利率上升 5.50%。

报告期内，发行人泳池支架的毛利率变动主要受单位成本变动影响。报告期内，销售均价呈下降趋势，单位成本亦呈下降趋势，主要是由于钢材市场价格和 PP 市场价格下降，同时随着产能利用率持续提升，单位成本跌幅大于销售均价跌幅，综合作用下，毛利率呈上升趋势。

②泳池扶梯毛利率

报告期内，泳池扶梯毛利率情况如下：

单位：元/件

项目	2025 年度			2024 年度			2023 年度
	金额/比例	变动幅度	对毛利率变动的影响	金额/比例	变动幅度	对毛利率变动的影响	金额/比例
销售均价	108.50	-1.79%	-1.22%	110.48	-1.96%	-1.45%	112.69
单位成本	70.84	-4.37%	2.99%	74.08	-8.89%	6.54%	81.31
毛利率	34.71%	-	1.76%	32.95%	-	5.10%	27.85%

报告期各期，公司泳池扶梯的毛利率分别为 27.85%、32.95%、34.71%，毛利率变动分别为 5.10%、1.76%。2023 年至 2024 年，泳池扶梯销售均价下降 1.96%，影响毛利率下降 1.45%，泳池扶梯单位成本下降 8.89%，影响毛利率上升 6.54%；2024 年至 2025 年，泳池扶梯销售均价下降 1.79%，影响毛利率下降 1.21%，泳池扶梯单位成本下降 4.37%，影响毛利率上升 2.99%。

报告期内，发行人泳池扶梯的毛利率变动主要受单位成本变动影响。报告期内，销售均价呈下降趋势，单位成本亦呈下降趋势，主要是由于钢材市场价格和 PP 市场价格下降，同时随着产能利用率持续提升，单位成本跌幅大于销售均价跌幅，综合作用下，毛利率呈上升趋势。

③过滤器毛利率

报告期内，过滤器毛利率情况如下：

单位：元/件

项目	2025 年度			2024 年度			2023 年度
	金额/比例	变动幅度	对毛利率变动的影响	金额/比例	变动幅度	对毛利率变动的影响	金额/比例
销售均价	83.00	-1.84%	-1.46%	84.56	0.29%	0.21%	84.32
单位成本	63.25	-3.97%	3.15%	65.87	4.50%	-3.36%	63.03
毛利率	23.79%	-	1.69%	22.10%	-	-3.14%	25.25%

报告期各期，公司过滤器的毛利率分别为 25.25%、22.10%、23.79%，毛利率变动分别为-3.14%、1.69%。2023 年至 2024 年，过滤器销售均价上升 0.29%，影响毛利率上升 0.21%，过滤器单位成本上升 4.50%，影响毛利率下降 3.36%；2024 年至 2025 年，过滤器销售均价下降 1.84%，影响毛利率下降 1.46%，过滤器单位成本下降 3.97%，影响毛利率上涨 3.15%。

报告期内，发行人过滤器的毛利率变动主要受单位成本变动的的影响。2023至2024年，受铜材价格上涨，使得电源线、漆包线等原材料采购成本上升，单位成本有所上涨，导致毛利率有所下降；2025年，发行人过滤器销售均价有所下降，主要系330GAL、530GAL等规格较小的过滤器产品销售数量增加，且对应销售单价较低所致。此外，受益于过滤器产能利用率进一步提升，规模效应进一步凸显、单位成本降低，综合作用下使得毛利率较2024年有所上涨。

综上所述，报告期内受益于地上泳池核心配件市场需求回暖，发行人地上泳池核心产品配件主要产品产能利用率稳步提升，规模效应进一步凸显。同时叠加地上泳池核心配件主要原材料钢材和PP市场价格的逐年下降，综合使得报告期内发行人地上泳池核心配件的整体毛利率持续上升。

（2）户外露营运动产品

1) 市场供需关系及市场竞争情况

从市场供需关系看，近年来，受全球公共卫生事件结束后，户外休闲需求的集中释放及货品的全面触达影响，全球户外运动用品需求呈现持续增长趋势，市场规模由2020年的2,239.69亿美元增长至2024年的3,080.78亿美元，年均复合增长率达到8.30%。随着市场基数扩大和早期需求逐步消化，户外运动用品市场增速有所放缓，推动市场增长的驱动因素逐渐变为消费习惯的深化、产品技术的持续创新以及新兴市场渗透率的提升。预计2025年至2029年，全球户外运动用品行业市场规模将持续保持上升趋势，从3,281.42亿美元增至3,914.18亿美元，此期间的年均复合增长率预计放缓至4.51%，市场将从需求集中释放转向常态化的稳健发展阶段。

在竞争格局上，当前全球户外露营用品市场已形成较为成熟的体系，消费需求主要集中在北美、欧洲等发达地区，生产制造重心主要集中在中国。中国的生产企业凭借其强大的供应链组织能力和制造工艺，已成为全球市场的主要供应方。就中国市场而言，目前行业整体仍呈现高度分散化的竞争态势，暂未存在某品牌占据绝对的市场领导地位的情况，市场竞争异常激烈。未来，中国市场的竞争维度将从单纯的价格和营销，转向技术研发、品牌价值塑造和生态圈构建，以产品创新、用户体验优化与对细分消费需求的精准把握来赢得市场。

2) 原材料价格波动

发行人户外露营运动产品主要包括户外功能椅，其主要原材料包括钢材和化纤布。其中，原材料钢材的价格在报告期内整体处于下行区间，变动情况具体参见本问询函回复之“问题 4.关于采购和供应商”之“一、(二)、1、(1)、1) 钢材”相关分析，化纤布的采购价格在报告期内整体呈上升趋势，具体变动情况如下：

单位：元/米

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动幅度	单价	变动幅度	单价
化纤布	6.27	3.49%	6.06	4.66%	5.79

在产品升级的驱动下，公司对化纤布的环保属性、物理性能及工艺要求提高，因此报告期内采购单价呈持续上升趋势。

3) 产能利用率

报告期内，发行人户外功能椅的产能利用率如下表所示：

产品	2025 年度	2024 年度	2023 年度
户外功能椅	58.00%	69.87%	76.03%

报告期内，公司户外功能椅产品的产能利用率分别为 76.03%、69.87% 和 58.00%，呈现持续下降趋势，主要受越南新增产能以及中美贸易摩擦影响，具体分析参见本问询函回复之“问题 5.关于生产与成本”之“一、(二)、3、户外功能椅产能利用率持续下降的原因及合理性”相关内容。

4) 量化分析报告期内主要细分产品毛利率变动的原因及合理性

发行人户外露营运动产品主要为户外功能椅。报告期内，发行人户外功能椅的毛利率情况如下：

单位：元/件

项目	2025 年度			2024 年度			2023 年度
	金额/比例	变动幅度	对毛利率变动的影响	金额/比例	变动幅度	对毛利率变动的影响	金额/比例
销售均价	129.27	5.68%	3.68%	122.32	-0.54%	-0.36%	122.98
单位成本	90.14	7.82%	-5.06%	83.60	1.94%	-1.30%	82.01

项目	2025 年度			2024 年度			2023 年度
	金额/比例	变动幅度	对毛利率变动的影响	金额/比例	变动幅度	对毛利率变动的影响	金额/比例
毛利率	30.27%	-	-1.38%	31.65%	-	-1.66%	33.32%

报告期各期，公司户外功能椅的毛利率分别为 33.32%、31.65%、30.27%，毛利率变动分别为-1.66%、-1.38%。2023 年度至 2024 年度，户外功能椅销售均价下降 0.54%，影响毛利率下降 0.36%，户外功能椅单位成本上升 1.94%，影响毛利率下降 1.30%；2024 年度至 2025 年度，户外功能椅销售均价上升 5.68%，影响毛利率上升 3.68%，户外功能椅单位成本上升 7.82%，影响毛利率下降 5.06%。

报告期内，发行人户外功能椅的毛利率变动主要是受销售均价及单位成本变动的影响。2023 年至 2024 年，销售均价相对稳定，公司逐步将户外功能椅的产能布局转移至越南，越南户外功能椅产线量产初期单位成本相对较高，综合作用下毛利率小幅下降；2024 年至 2025 年，销售均价及单位成本均呈上升趋势，主要原因系发行人中高端系列产品销售占比较上年大幅增长，带动销售均价的上涨，且相关原材料的采购成本持续上升，单位成本的增长幅度高于销售均价，使得毛利率略有下降。

因此，发行人户外露营运动产品毛利率持续下滑，一方面系该品类产品中主要产品户外功能椅产品毛利率有所下降，另一方面系报告期内发行人持续丰富户外露营运动产品结构，针对客户其他小量多样的需求，配套生产并销售毛利率偏低的蹦床、户外折叠床等其他产品，拉低了该品类产品整体毛利率。

（3）充气运动产品核心配件

1) 市场供需关系及市场竞争情况

从市场供需关系看，全球充气户外休闲产品市场呈现稳步增长态势。根据市场研究数据，充气户外休闲产品市场规模预计到 2031 年将增长至 128.4 亿美元，2024 年至 2031 年间年复合增长率达 12.3%。户外休闲活动的普及、产品应用场景多元化以及消费者对健康生活方式的追求为市场提供了持续的增长动能，也带动充气运动产品核心配件市场规模稳定增长。

从市场竞争格局来看，根据公开资料查询，百适乐集团在充气式运动休闲产

品的全球市场占有率为 1/3，是该细分行业的全球领军企业。从区域格局来看，北美市场因休闲文化成熟、零售体系完善，是全球最大的消费市场；亚太地区则凭借制造业优势和中产阶级休闲支出增长，成为增长最快的需求与供应中心。其中，中国企业在该领域的全球供应链地位持续提升，并不断通过产品材料及功能的迭代升级、产品线及销售渠道的覆盖和渗透来保持核心竞争力。

2) 原材料价格波动

充气运动产品核心配件主要包括充气泵和马达，其中充气泵的主要原材料为电源线和漆包线，马达的主要原材料为漆包线，报告期内电源线和漆包线的材料价格整体处于上升区间。相关主要原材料的变动情况具体参见本问询函回复之“问题 4.关于采购和供应商”之“一、(二)、1、影响上游原材料价格变动的主要因素、发行人采购价格与市场价格变动趋势是否一致”相关分析。

3) 产能利用率

报告期内，发行人充气泵和马达的产能利用率如下表所示：

产品	2025 年度	2024 年度	2023 年度
充气泵	56.85%	59.04%	52.72%
马达	59.93%	75.37%	71.67%

报告期内，充气泵的产能利用率整体保持稳定。报告期内，公司马达产品的产能利用率分别为 71.67%、75.37%和 59.93%，呈现先上升后下降的波动趋势，主要系下游客户需求变化及公司根据库存情况主动调整生产备货策略所致，具体分析参见本问询函回复之“问题 5.关于生产与成本”之“一、(二)、4、马达产能利用率波动的原因及合理性”相关内容。

4) 量化分析报告期内主要细分产品毛利率变动的原因及合理性

①充气泵毛利率

报告期内，发行人充气泵毛利率情况如下：

单位：元/件

项目	2025 年度			2024 年度			2023 年度
	金额/比例	变动幅度	对毛利率变动的影响	金额/比例	变动幅度	对毛利率变动的影响	金额/比例
销售均价	21.27	-4.11%	-3.01%	22.19	0.85%	0.59%	22.00
单位成本	15.72	0.88%	-0.65%	15.59	0.67%	-0.47%	15.48
毛利率	26.09%	-	-3.66%	29.74%	-	0.12%	29.62%

报告期各期，公司充气泵的毛利率分别为 29.62%、29.74%、26.09%，毛利率变动分别为 0.12%、-3.66%。2023 年至 2024 年，充气泵销售均价上升 0.85%，影响毛利率上升 0.59%，充气泵单位成本上升 0.67%，影响毛利率下降 0.47%；2024 年至 2025 年，充气泵销售均价下降 4.11%，影响毛利率下降 3.01%，充气泵单位成本上升 0.88%，影响毛利率下降 0.65%。

报告期内，发行人充气泵的毛利率变动主要受销售均价变动的影响。2023 至 2024 年，充气泵的毛利率基本保持稳定。2025 年，受充气泵产品市场供需关系影响，销售均价略有下调，进而导致毛利率有所下降。

② 马达毛利率

报告期内，发行人马达毛利率情况如下：

单位：元/件

项目	2025 年度			2024 年度			2023 年度
	金额/比例	变动幅度	对毛利率变动的影响	金额/比例	变动幅度	对毛利率变动的影响	金额/比例
销售均价	20.03	-1.54%	-1.27%	20.34	31.35%	19.12%	15.49
单位成本	16.65	0.92%	-0.76%	16.50	32.95%	-20.10%	12.41
毛利率	16.88%	-	-2.02%	18.90%	-	-0.98%	19.88%

报告期各期，公司马达的毛利率分别为 19.88%、18.90%、16.88%，毛利率变动分别为-0.98%、-2.02%。2023 年至 2024 年，马达销售均价上升 31.35%，影响毛利率上升 19.12%，马达单位成本上升 32.95%，影响毛利率下降 20.10%；2024 年至 2025 年，马达销售均价下降 1.54%，影响毛利率下降 1.27%，马达单位成本上升 0.92%，影响毛利率下降 0.76%。

报告期内，发行人马达的毛利率变动主要是受销售均价及单位成本的共同影

响。2023 至 2024 年，销售均价和单位成本均大幅上升，主要是由于单位价格和单位成本较高的 SPA 马达产品销售比例提高，同时该产品毛利率较低，综合作用下毛利率略有下降；2025 年，发行人马达产品的销售价格受市场竞争和供需关系的影响，销售均价有所降低毛利率相较 2024 年有所下降。

2、户外露营运动产品毛利率持续下降的原因，并说明户外露营运动产品毛利率及毛利是否存在持续下滑风险

报告期内，发行人户外露营运动产品毛利率及毛利情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
毛利率	22.94%	26.86%	31.10%
毛利	10,843.65	11,162.15	12,732.83

报告期内，发行人户外露营运动产品毛利率呈现持续下滑的趋势，相关分析主要参见本问题回复之“一、（三）、1、（2）、4）量化分析报告期内主要细分产品毛利率变动的原因及合理性”。

报告期内，发行人户外露营运动产品毛利分别为 12,732.83 万元、11,162.15 万元和 10,843.65 万元，整体呈持续下滑的趋势，主要系受该品类产品毛利率下降所致。长期来看，随着终端市场回暖、部分户外功能椅产能转移越南应对贸易摩擦、发行人户外露营运动产品客户开拓和产品种类拓展等因素影响，发行人户外露营运动产品毛利率和毛利将得到显著改善，具体分析如下：

（1）户外露营运动产品市场空间广阔

近年来，在持续性的消费习惯深化与产业常态化发展共同推动下，户外露营用品市场已步入成熟、稳定的增长周期。根据头豹研究院预测，全球户外露营用品市场规模将由 2025 年 279.6 亿美元增长至 2029 年 349.0 亿美元，期间年复合增长率将达到 5.7%，行业增长空间广阔。

从中国市场来看，露营经济同样展现出强劲活力。根据艾媒咨询预测，2030 年中国露营经济核心市场规模有望达到 4,879.8 亿元，带动整体市场规模突破 2.4 万亿元。在高增长的市场环境下，露营正从“尝鲜式体验”转向“常态化休闲”，消费者对轻量化、智能化装备的需求激增。在这一市场环境下，技术创新与用户体验升级将成为企业争夺市场份额的核心驱动力，行业发展空间正持续扩容。

(2) 部分户外功能椅产品产能战略转移至越南，主要客户订单和收入有望显著增加

为应对中美贸易战，发行人将户外功能椅部分产能转移至越南。随着越南产能逐步释放，发行人户外露营运动产品供应能力将持续增强，该品类产品的收入规模及毛利规模有望实现增长。

截至 2025 年 12 月 31 日，公司对户外露营运动产品的主要客户 GCI 的在手订单金额为 11,150.00 万元。根据对 GCI 的在手订单及市场需求预测，2026 年度公司对 GCI 户外露营运动产品销量预计将提高至约 300 万件，对应销售额将达到 4 亿元左右，较 2025 年度显著提高。

(3) 利用自身优势扩展户外露营运动产品及客户

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，能够对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。报告期内，发行人为深度绑定现有客户、加大合作力度，在向客户销售自身主要产品的基础上，针对客户多样化需求，配套生产并销售蹦床、户外推车、背包火炉等新产品，户外露营运动产品矩阵日益丰富。

发行人凭借良好的供应能力和丰富的产品结构持续开拓客户。报告期内，发行人户外露营运动产品收入金额分别为 40,947.37 万元、41,563.99 万元及 47,263.85 万元，整体呈现逐年增长趋势。与此同时，发行人依托行业展会、线上社交平台、实地商务拜访等多元化渠道不断储备优质潜在客户，已与迪卡侬（DECATHLON GROUP）、亚马逊（Amazon）、ASDA STORES LTD 等国际电商巨头及头部户外运动用品企业等达成业务接洽，并完成部分意向客户样品寄送及配套资料提交，为发行人户外露营运动产品收入及毛利增长提供有力保障。

综上所述，面对毛利率及毛利下降的现状，发行人将持续通过改善生产效率、丰富产品结构、释放客户资源实现收入及盈利能力的增长。在生产端，随着发行人产能规划调整完毕，越南生产基地户外功能椅产能将充分释放，生产效率进一步提高，毛利率有望得到提升。在产品端，发行人一方面保持对老客户新增需求的响应，持续加深合作程度、巩固供货份额，另一方面加强对新客户的开拓，以

丰富的产品矩阵把握全球户外用品行业稳态增长带来的机遇，以实现收入规模及毛利水平的增长。

（四）列示主要细分产品境内外销售毛利率比较情况，如有较大差异请说明原因及合理性

报告期内，发行人境内收入占比较高，境外收入占主营业务收入的比重分别为 33.44%、33.32%和 40.75%。发行人主营业务收入的地区构成情况如下：

单位：万元

地区	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内	118,811.35	59.25%	122,905.86	66.68%	95,245.88	66.56%
境外	81,701.63	40.75%	61,420.17	33.32%	47,862.46	33.44%
合计	200,512.98	100.00%	184,326.03	100.00%	143,108.34	100.00%

发行人产品按类别主要分为地上泳池核心配件、户外露营运动产品及充气运动产品核心配件。其中地上泳池核心配件主要包括泳池支架、过滤器和泳池扶梯；户外露营运动产品主要包括户外功能椅；充气运动产品核心配件主要包括马达和充气泵。上述产品的境内外销售毛利率对比情况如下：

产品类别	细分产品	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
地上泳池核心配件	泳池支架	境内	41.02%	36.20%	33.04%
		境外	39.69%	36.69%	-
		差异率	1.33%	-0.49%	-
	过滤器	境内	23.31%	22.13%	25.20%
		境外	24.96%	21.94%	25.96%
		差异率	-1.64%	0.19%	-0.76%
	泳池扶梯	境内	35.22%	32.98%	27.85%
		境外	31.90%	30.12%	-
		差异率	3.32%	2.86%	-
户外露营运动产品	户外功能椅	境内	12.56%	19.11%	24.87%
		境外	30.63%	31.93%	33.54%
		差异率	-18.07%	-12.82%	-8.66%
充气运动产品核心配件	充气泵	境内	28.25%	31.13%	29.25%
		境外	24.75%	28.91%	30.03%
		差异率	3.50%	2.22%	-0.78%

产品类别	细分产品	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
	马达	境内	16.49%	18.91%	18.22%
		境外	31.74%	17.42%	32.18%
		差异率	-15.25%	1.48%	-13.96%

报告期内，发行人地上泳池核心配件类产品、充气运动产品核心配件中的充气泵产品的境内外销售毛利率整体差异较小；户外露营运动产品中的户外功能椅和充气运动产品核心配件中的马达产品，境内外销售毛利率差异较大，具体分析情况如下：

1、发行人户外功能椅产品境外销售毛利率远高于境内销售毛利率

报告期内，发行人户外功能椅产品以境外销售为主导，每年销售占比超过97%，且核心客户为美国高端户外品牌 GCI。GCI 品牌定位高端，受美国消费者欢迎，产品溢价能力强，且其在材质甄选、物理性能等方面执行严苛标准，促使发行人在原材料采购、工艺制程及质量控制上形成相应的高附加值。相较之下，境内销售主要面向宁波豪雅进出口集团有限公司，销售规模较小。受终端品牌定位差异及内外销规模效应不对称等因素叠加影响，公司境外销售毛利率显著高于境内销售毛利率。

2、发行人马达产品境内外销售毛利率差异，主要系马达类型不同

2023 年度，发行人马达产品境外销售客户为百适乐集团，销售产品主要为高压直流电机，相关产品销售毛利率高于境内同类产品，主要受以下两方面因素影响：①公司马达产品境外销售采用美元结算，2023 年向百适乐集团供应的产品价格于 2022 年确定，具备价格刚性。由于 2022 年至 2023 年人民币兑美元汇率呈贬值趋势，美元结算收入在结汇时转换为更多的人民币，从而推高了以人民币计价对应毛利率；②受马达规格差异的影响，向境外销售的美规产品占比较高，该类产品的毛利率整体高于其他规格，综合作用下境外销售毛利率高于境内销售。

2024 年，发行人马达产品境内外销售毛利率差异较小。

2025 年度，发行人马达产品境外销售集中于 ATLANTIC MANUFACTURE INC 一家客户，且销售规模相对较小。当期外销马达产品主要为高附加值的感应马达，且受益于与该客户的一对一商务谈判，发行人在定价环节争取到了较为有

利的条款。受高毛利产品结构及特定客户议价结果影响，当年马达产品境外销售毛利率高于境内销售毛利率。

综上所述，受终端品牌定位差异、销售规模、汇率波动、销售产品型号等差异的影响，部分产品境内外销售毛利率存在较大差异，差异具有合理性。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序：

- 1、获取发行人销售收入成本明细表，统计主要细分产品、不同型号产品、境内外销售毛利率，并分析其差异及变动原因；
- 2、查阅同行业可比公司定期报告、招股说明书等公开资料，了解毛利率变动情况及原因，并与发行人进行对比分析；
- 3、访谈发行人高级管理人员，了解发行人主要产品供需关系、市场竞争情况、产品定价模式、主要细分产品毛利率变动原因等；
- 4、获取发行人主要原材料采购明细、主要产品产能产量明细，统计并分析原材料采购价格变化、主要产品产能利用率变化情况；
- 5、查阅相关行业研究报告、市场公开信息等，了解各主要产品对应的行业发展情况、市场竞争情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

- 1、发行人主要细分产品毛利率变动情况与同行业可比公司相似产品变动趋势基本一致，部分细分产品受各家公司的产品结构、产品种类、产能产量、国际贸易环境等影响，毛利率变动趋势有所差异，具备合理性；主营业务毛利率高于同行业可比公司平均值的主要原因系受同行业可比公司主要产品类型差异、市场需求、市场竞争格局、固定资产投资建设等因素的影响，具备合理性；
- 2、不同型号的泳池支架、泳池扶梯的毛利率整体差异较小，部分型号毛利率差异较大，主要受生产规模、产品定位影响，毛利差异较大主要受销售均价及

销售量的影响，具备合理性；报告期内，发行人地上泳池核心配件毛利贡献率持续增长，与其细分产品销售变动趋势匹配；

3、报告期内主要细分产品毛利率变动主要受市场需求及竞争情况、原材料价格、产能利用率、产品结构等因素的影响，具备合理性；长期来看，随着终端市场回暖、部分户外功能椅产能转移越南应对贸易摩擦、发行人户外露营运动产品客户开拓和产品种类拓展等因素影响，发行人户外露营运动产品毛利率和毛利将得到显著改善；

4、主要细分产品境内外销售毛利率差异较小，部分产品毛利率在境内外销售之间存在差异，主要受终端品牌定位差异、销售规模、汇率波动、销售产品型号影响，具备合理性。

问题 7.关于期间费用

根据申报材料，(1) 报告期内，发行人期间费用分别为 15,114.80 万元、17,670.48 万元、20,790.01 万元；(2) 销售费用分别为 469.48 万元、1,243.27 万元、1,768.58 万元，占营业收入的比例均不到 1%，同行业可比公司销售费用率在 8%左右；(3) 管理费用率占营业收入的比重分别为 6.19%、5.50%和 5.85%，同行业可比公司的管理费用率均值在 9.5%左右。

请发行人说明：(1) 不同层级销售人员、管理人员、研发人员的数量、平均薪酬、奖金计提依据，结合当地平均薪酬水平，量化分析销售人员、管理人员、研发人员薪酬及其变动的原因及合理性；(2) 销售费用率极低的原因及合理性，列示发行人与地上泳池领域其他竞争对手的销售费用率比较情况，并说明可比公司选取的合理性；(3) 股权激励的对象范围、确定方式、股份数量和来源、授予价格、公允价值确定依据、资金来源、公允价值对应当年和上年的市盈率，具体计算过程以及在成本和各类费用中分摊的依据；(4) 列示各期行政管理部门人员数量及其变动，说明其与管理费用中职工薪酬的匹配性；说明中介机构费的具体构成，2025 年大幅增加的原因；(5) 具体说明发行人管理费用率低于同行业可比公司均值较多的原因及合理性；(6) 报告期内各研发项目的主要研发目标和取得的技术工艺突破，公司研发费用率高于同行业可比公司的具体原因；(7) 研发活动是否针对具体订单或客户，研发过程中形成的产成品、废料和送样的管理、去向，研发费用与主营业务成本是否明确划分，材料投入产出是否对外销售和会计核算方法，以及与研发费用相关的加计扣除情况。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】:

一、发行人说明

(一) 不同层级销售人员、管理人员、研发人员的数量、平均薪酬、奖金计提依据，结合当地平均薪酬水平，量化分析销售人员、管理人员、研发人员薪酬及其变动的原因及合理性

1、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、目标完成情况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。

2、不同层级销售人员、管理人员、研发人员的数量、平均薪酬及其变动的原因及合理性

(1) 不同层级销售人员的数量、平均薪酬，薪酬变化的原因及合理性

报告期，公司不同层级的销售人员平均工资如下：

单位：万元/年、人

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	平均工资	平均人数	平均工资	平均人数	平均工资	平均人数
核心员工	54.65	2	51.60	2	47.28	1
基层员工	20.34	21	17.68	17	14.43	9

注：平均人数=当期各月累计人数/当期总月份，下同。

报告期，随着公司业务规模的扩大，销售人员数量总体有所增长。公司销售人员工资与经营业绩挂钩，随着公司盈利能力增强，不同层级的销售人员平均工资呈上涨趋势。

(2) 不同层级管理人员的数量、平均薪酬，薪酬变化的原因及合理性

报告期，公司不同层级的管理人员平均工资如下：

单位：万元/年、人

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	平均工资	平均人数	平均工资	平均人数	平均工资	平均人数
核心员工	39.37	31.00	36.33	31.00	32.54	30.00
基层员工	9.23	307.00	9.07	273.00	8.43	268.00

报告期，随着公司业务规模的扩大，销售人员数量总体有所增长。公司的管理员工资随着公司盈利能力增强，不同层级的管理人员平均工资呈上涨趋势。

(3) 不同层级研发人员的数量、平均薪酬，薪酬变化的原因及合理性

报告期，公司不同层级的研发人员平均工资、人数如下：

单位：万元/年、人

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	平均工资	平均人数	平均工资	平均人数	平均工资	平均人数
核心员工	24.06	28.00	22.91	28.00	21.29	28.00
基层员工	10.84	338.00	11.00	325.00	10.58	319.00

报告期，公司核心研发人员的数量保持稳定，但平均工资稳步增长；基层研发人员的数量相对稳定，总体略有增长，平均工资也整体保持稳定。

3、公司员工薪酬水平及与当地平均薪酬水平的对比情况

报告期，公司员工平均薪资水平与同地区平均薪酬比较如下：

单位：万元/年

地区	项目	2025 年	2024 年	2023 年
金华市	金华市就业人员平均薪酬	-	7.57	7.18
	公司金华市就业人员平均薪酬	13.07	12.78	11.67
厦门市	福建省私营就业人员平均薪酬	7.06	6.91	6.77
	公司厦门市就业人员平均薪酬	11.86	11.95	11.18
南通市	江苏省私营就业人员平均薪酬	7.99	7.81	7.51
	公司南通市就业人员平均薪酬	10.88	10.52	9.96
越南前江省	越南前江省就业人员平均薪酬	-	2.63	2.48
	公司越南就业人员平均薪酬	4.36	4.44	4.15

注 1：金华市就业人员平均薪酬来源于金华市统计局公告数据；福建省就业人员平均薪酬来源于福建省统计局；江苏省就业人员平均薪酬来源于江苏省统计局；越南前江省就业人员平均薪酬来源于越南国家统计局；

注 2：公司越南生产基地原位于越南前江省，2025 年越南行政区划改革后，现越南基地所在地属于越南同塔省，本次依然选取更为准确可比的原前江省人员薪酬数据。

公司经过多年发展已经成为当地具有较大规模的企业，且近年来盈利水平较高、经济效益好，且注重员工共同分享公司发展的成果，因此公司各生产基地的平均薪酬均高于当地平均薪酬水平。因此，公司员工平均薪酬水平与当地平均薪酬水平存在一定的差异，但相关差异具有合理性。

（二）销售费用率极低的原因及合理性，列示发行人与地上泳池领域其他竞争对手的销售费用率比较情况，并说明可比公司选取的合理性

1、销售费用率极低的原因及合理性

公司发生的销售费用主要包括职工薪酬、宣传费和销售佣金。报告期各期，公司销售费用分别为 469.48 万元、1,243.27 万元和 1,768.58 万元，占当期营业收入的比重分别为 0.33%、0.67%和 0.88%，占比较低。

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（%）		
	2025 年度	2024 年度	2023 年度
牧高笛	12.56	9.27	8.63
英派斯	6.08	6.00	7.56
三柏硕	8.28	7.04	11.51
平均值	8.97	7.44	9.24
发行人	0.88	0.67	0.33

注：同行业可比公司数据取自定期报告

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以及各公司业务模式差异的影响。以 2025 年为例，公司的主要销售费用构成与同行业可比公司比较情况及分析如下：

单位：万元

	项目	金额	占营业收入比例
三柏硕	职工薪酬	1,605.95	3.51%
	租赁、仓储费用	1,118.84	2.44%
	业务宣传、咨询费	422.59	0.92%
	销售费用总额	3,789.07	8.28%
英派斯	职工薪酬	4,210.89	3.58%
	广告宣传费	1,165.85	0.99%
	销售费用总额	7,152.97	6.08%

牧高笛	电子平台费用	6,944.41	6.86%
	人工成本	3,106.20	3.07%
	市场推广费	814.69	0.81%
	销售费用总额	12,711.78	12.56%
发行人	职工薪酬	594.06	0.29%
	宣传费	569.43	0.28%
	销售费用总额	1,768.58	0.88%

（1）公司支付的销售人员薪酬总额相对较低

从上表可见，同行业可比公司的职工薪酬普遍占当期营业收入的 3% 以上，而公司 2025 年销售费用中的职工薪酬为 594.06 万元，占当期营业收入的比例为 0.29%。

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

从上表可见，同行业可比公司的市场推广和宣传费用普遍占当期营业收入的接近 1%，而公司 2025 年销售费用中的宣传费为 569.43 万元，占当期营业收入的比例为 0.28%。

报告期各期，公司宣传费率显著低于同行业可比公司，主要原因系：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，公司业务主要以百适乐集团等知名客户为主，在维持长期合作关系基础上，公司参与相关展会、推荐会等较少，宣传费用支出相对较低。

（3）业务模式和其他因素

牧高笛因存在电子商务模式，且系公司自主品牌业务的重要销售渠道，因此有较高的电子平台使用费用，2025 年电子平台使用产生的销售费用为 6,944.41 万元，占当年度营业收入的 6.86%。三柏硕因存在较多的物业租赁，因此租赁、仓储费用较高，2025 年租赁、仓储产生的销售费用为 1,118.84 万元，占当年度

营业收入的 2.44%。

综上所述，公司销售费用率低于同行业可比公司系受公司下游客户集中度较高以及各公司业务模式差异的影响，因而构成销售费用主要部分的销售人员薪酬和宣传费均较低，具有合理性。

2、可比公司选取的合理性

发行人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露营运动产品等户外运动用品的研发、设计、生产及销售。目前上市公司中未有以生产上述产品为主营业务的公司。选取的可比公司牧高笛（603908.SH）、英派斯（002899.SZ）和三柏硕（001300.SZ），虽然与公司产品不完全相同，但在部分产品功能、生产工艺、销售模式等方面与公司有一定相似之处。相关分析具体参见本问询回复“问题2.关于销售与客户”之“2.1 关于主要客户”之“一、（二）、2、（1）同行业可比公司的选择依据”内容。

综上所述，选取的可比公司在行业分类、销售模式及生产工艺基础等影响客户结构与集中度的关键商业本质上与发行人一致，因此选取牧高笛、英派斯和三柏硕作为同行业可比公司，具有合理性。

（三）股权激励的对象范围、确定方式、股份数量和来源、授予价格、公允价值确定依据、资金来源、公允价值对应当年和上年的市盈率，具体计算过程以及在成本和各类费用中分摊的依据

1、股权激励的对象范围、确定方式

公司于 2021 年实施的股权激励计划（以下简称“本次股权激励计划”）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：A.公司核心高级管理人员；B.公司中层管理人员；C.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；D.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。

本次股权激励计划合计激励公司员工 45 名，均为发行人管理人员及核心（业务）骨干人员，不涉及外部人员，激励对象的具体名单、授予份额、授予价格等

情况已于 2021 年 11 月 20 日的发行人临时股东会审议通过。

2、股份数量和来源、授予价格、公允价值确定依据、资金来源、公允价值对应当年和上年的市盈率

(1) 股份数量及来源、授予价格

本次股权激励计划中涉及的激励对象获授股票数量合计 1,300.00 万股，参与方式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参与员工持股平台鑫邦合伙的出资而向发行人增资。

本次股权激励计划的授予价格为 1.5 元/每 1 元注册资本，激励对象的出资金额合计为 1,950.00 万元。

(2) 公允价值确定依据

根据中联评估于 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，每注册资本的价格为 9.18 元（增资后注册资本为 40,000 万元），计量方法可靠，评估过程具有合理性。

(3) 资金来源

上述激励对象的资金来源均为自有或自筹资金，直接或间接持有的激励股份均系本人真实、完整持有，不存在股份代持、委托持股、其他异常交易往来或输送商业利益的情形。

(4) 公允价值对应当年和上年的市盈率

本次股权激励计划涉及公允价值对应股权变动当年及上年的市盈率情况如下：

事项	增资价格	公允价值	股权变动当年市盈率	股权变动上年市盈率
2021 年实施本次股权激励计划	1.5 元/注册资本	9.18 元/注册资本	8.19 倍	3.13 倍

从公司市盈率角度看，因 2020 年末公司注册资本较 2021 年末整体偏低，故 2020 年每注册资本的收益相对较高，使得公允价值对应股权变动当年及上年的市盈率有所波动，但整体而言，本次股权激励计划涉及公允价值对应股权变动当

年及上年的市盈率水平处于合理区间。

3、具体计算过程以及在成本和各类费用中分摊的依据

(1) 具体计算过程

1) 整体原则

根据《监管规则适用指引——发行类第5号》，股份立即授予或转让完成且没有明确约定等待期等限制条件的，股份支付费用原则上应一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。设定等待期的股份支付，股份支付费用应采用恰当方法在等待期内分摊，并计入经常性损益；《企业会计准则第11号——股份支付》第六条规定，完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。

此外，根据受益对象原则，公司根据激励人员所属劳动关系确定具体承担股份支付费用的主体（公司及其子公司），将应确认至发行人及其子公司层面的股份支付费用在授予日后的未来各年度进行分摊确认。

2) 计算过程

根据《威邦集团有限公司股权激励计划》约定的锁定期及解除限售期，公司本次股权激励的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
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。在公司及其子公司层面，公司对参与员工确认股份支付费用的方式为：

股份支付费用=出资金额/本次股权激励计划总出资额×该参与员工合计出资

额×（授予日公司每注册资本的公允价值-每注册资本的出资价格）

各年度归属的股份支付费用=各批次解禁股份涉及的股份支付费用/分摊年限×具体年度享受服务的月度数

2021年起，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	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：公司实际控制人陈校波在本次股权激励计划中获授的限制性股票在2021年授予当年一次性确认股份支付费用；2名激励对象分别在2022年、2023年因工作安排离职而退出股权激励计划，其获授的限制性股票由公司实际控制人、员工持股平台执行事务合伙人陈校波受让，故在2022年、2023年将该部分限制性股票对应的股份支付金额予以一次性确认。

（2）股份支付费用的分摊情况

2021年至2025年度，本次股权激励计划在各年度确认股份支付金额占各年度公司利润总额的比例分别为1.23%、3.55%、4.62%、3.46%及3.19%，对发行人各期利润水平的影响程度很低。

同时，考虑本次股权激励计划的实质是激励管理团队和业务骨干而推行的一种长期激励机制，为发行人出于管理人才需要而支付的一种管理成本；且根据《企业会计准则讲解（2010）》第十二章股份支付的案例，A公司为其200名中层以上职员进行股权激励时，未区分中层以上职员的岗位将所有人员的股份支付费用

列入了管理费用。故发行人将本次股权激励计划涉及的股份支付费用全部计入管理费用。

目前，A股IPO案例中亦有较多公司将股份支付费用全部计入管理费用的案例，简要列举如下：

公司名称	具体内容
盛景微 (603375.SH)	2020-2023年期间，通过持股平台无锡九安芯等间接持有公司股份的激励对象包括公司管理人员、研发人员、销售人员、生产人员等，在授予日按照权益工具的公允价值计算股份支付费用并按服务期摊销（如有）计入管理费用。
伟时电子 (605218.SH)	2017-2018年期间股权激励的对象包括管理人员、生产人员、技术人员、销售人员等，公司将公允价值与入股成本之间的价差作为股份支付费用计入管理费用。
灿芯股份 (688691.SH)	将公司2019年员工持股计划所有人员的股份支付费用计入管理费用。
誉辰智能 (688638.SH)	2021年，公司骨干员工通过誉辰投资对公司增资，公司将股份支付费用全部列入管理费用。
常友科技 (301557.SZ)	2019-2021年期间进行的股权激励对象包括管理人员、销售人员、研发人员和生产管理人员，公司将历次股权激励费用全部计入管理费用。

综上，公司相关股份支付授予日对应的公允价值的确定方式符合《监管规则适用指引——发行类第5号》等要求，股份支付的计算过程及方法符合股权激励计划的实际执行情况，将股份支付费用均列入管理费用符合企业会计准则及实务处理惯例，具有合理性。

（四）列示各期行政管理部门人员数量及其变动，说明其与管理费用中职工薪酬的匹配性；说明中介机构费的具体构成，2025年大幅增加的原因

1、列示各期行政管理部门人员数量及其变动，说明其与管理费用中职工薪酬的匹配性

报告期各期，管理费用中职工薪酬具体分类如下：

单位：万元

分类	2025年度		2024年度		2023年度
	金额	变动金额	金额	变动金额	金额
工资、奖金、津贴、补贴	4,054.75	453.14	3,601.61	363.44	3,238.17
职工福利费	242.35	5.13	237.22	-6.14	243.36
社会保险费及住房公积金	414.14	89.85	324.30	24.65	299.64
工会经费和职工教育经费	853.69	32.18	821.51	689.32	132.19
合计	5,564.94	580.30	4,984.64	1,071.28	3,913.36

报告期各期，管理费用中职工薪酬金额分别为 3,913.36 万元、4,984.64 万元及 5,564.94 万元。其中 2024 年度较上期增长 1,071.28 万元，主要系工资、奖金、津贴、补贴增长 363.44 万元及工会经费和职工教育经费增长 689.32 万元，2024 年工会经费和职工教育经费增长主要系 2023 年公司按实际使用计提，从 2024 年开始按工资、奖金、津贴、补贴的一定比例计提；2025 年度较上期增长 580.30 万元，主要系工资、奖金、津贴、补贴增长 453.14 万元。

报告期各期，各期行政管理部门人员数量及其变动情况如下：

单位：万元、万元/年、%、人

分类	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
职工薪酬	4,054.75	12.58	3,601.61	11.22	3,238.17
管理人员数量	338	11.18	304	2.01	298
平均工资	13.22	2.38	12.91	8.78	11.87

报告期各期，各期行政管理部门人员职工薪酬金额分别为 3,238.17 万元、3,601.61 万元及 4,054.75 万元，数量分别为 298 人、304 人及 338 人，平均工资分别为 11.87 万元/年、12.91 万元/年、13.22 万元/年，职工薪酬逐年增加主要系受人员数量增加和平均薪酬有所上涨所致，人员数量逐年增长主要系越南生产基地生产规模逐年增加，外派及当地新增的管理人员逐年增加。报告期各期，行政管理部门人员数量及其变动与管理费用中职工薪酬具有匹配性。

2、说明中介机构费的具体构成，2025 年大幅增加的原因

报告期内，公司中介机构费主要由上市相关服务费、企业管理及战略咨询服务费、安规认证服务费、财税申报服务费及其他咨询服务费组成，具体金额如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
上市相关费用	945.19	17.14	155.09
企业管理及战略咨询	303.14	146.41	142.69
安规认证服务费	73.43	78.85	41.48
财税申报	42.26	67.63	37.80
其他咨询费用	136.26	130.66	103.01
合计	1,500.27	440.69	480.06

报告期各期，公司中介机构费金额分别为 480.06 万元、440.69 万元及 1,500.27

万元。

2025 年中介机构费大幅增加主要系上市相关费用大幅增加，增加的主要原因具体如下：

(1) 公司将截至 2024 年底资本化的 IPO 相关券商、律师、会计师等中介费用，按照相关会计准则要求于公司 2025 年 IPO 终止时，转为当期的管理费用，导致中介机构费增加 630.19 万元；

(2) 2025 年公司筹备本次 IPO 发生券商、律师、会计师等中介费用共计 315.00 万元。

综上所述，2025 年中介机构费大幅增加主要系因前次 IPO 终止及本次重启 IPO 筹备发生的中介机构费大幅增加，具有合理性。

(五) 具体说明发行人管理费用率低于同行业可比公司均值较多的原因及合理性

公司的管理费用主要由职工薪酬、股权激励、折旧及摊销等构成。报告期各期，公司管理费用分别为 8,901.40 万元、10,179.13 万元和 11,785.84 万元，占营业收入的比重分别为 6.19%、5.50%和 5.85%。

报告期各期，公司管理费用率与同行业可比公司比较情况如下：

公司简称	管理费用/营业收入 (%)		
	2025 年度	2024 年度	2023 年度
牧高笛	10.30	9.18	6.63
英派斯	7.85	7.60	7.49
三柏硕	12.24	10.38	16.57
平均值	10.13	9.05	10.23
发行人	5.85	5.50	6.19

注：同行业可比公司数据取自定期报告

报告期各期，公司管理费用率与同行业可比公司存在一定差异，主要系由于管理费用中职工薪酬相对较低，以 2025 年为例，公司的主要管理费用构成与同行业可比公司比较情况及分析如下：

单位：万元

	项目	金额	占营业收入比例
三柏硕	职工薪酬	3,614.14	7.90%
	资产折旧与摊销	551.80	1.21%
	咨询服务费	481.92	1.05%
	管理费用总额	5,600.32	12.24%
	营业收入	45,765.05	100.00%
	英派斯	职工薪酬	3,324.73
	折旧费与摊销费	3,417.34	2.91%
	咨询费、服务费	1,071.38	0.91%
	管理费用总额	9,232.66	7.85%
	营业收入	117,590.67	100.00%
牧高笛	人工成本	5,883.52	5.81%
	折旧及资产摊销	1,632.42	1.61%
	咨询服务费	518.13	0.51%
	管理费用总额	10,426.55	10.30%
	营业收入	101,202.71	100.00%
发行人	职工薪酬	5,564.94	2.76%
	中介机构费	1,500.27	0.74%
	折旧及摊销	1,223.36	0.61%
	管理费用总额	11,785.84	5.85%
	营业收入	201,488.41	100.00%

从上表可见，发行人管理费用中的职工薪酬占营业收入的比例均小于同行业可比公司，主要系由于与同行业可比公司相较而言，公司业务规模较大，形成了一定的管理规模效益，且公司构建了一套相对精简、高效的内部管理组织结构。英派斯的职工薪酬占营业收入的比例与发行人较为接近，但英派斯折旧费与摊销费较高，2025年度该费用总额为3,417.34万元，占当年度营业收入的比例为2.91%，而发行人当年度该项费用占比为0.61%，因此导致英派斯的管理费用比例也明显高于发行人。

同时牧高笛位于宁波，英派斯和三柏硕位于青岛，相比发行人所在地金华，宁波和青岛均为经济发达的副省级城市，因此总体的管理人员薪酬水平以及其他综合管理费用也会有所偏高。此外，公司目前重点建设越南生产基地，当地有关

人员薪酬等均较低，也会总体进一步拉低公司的管理费用水平。

综上所述，公司管理费用率低于同行业可比公司主要系公司业务规模较大，管理规模效益较为显著，且公司主要经营所在地因素的影响，导致整体管理人员薪酬占比较低，具有合理性。

（六）报告期内各研发项目的主要研发目标和取得的技术工艺突破，公司研发费用率高于同行业可比公司的具体原因

1、报告期内各研发项目的主要研发目标和取得的技术工艺突破

经过多年研发积累和技术实践，公司目前已建立起完备的技术研发和生产制造体系。公司时刻关注市场与客户的需求，专注于产品的研发和生产，持续推进技术创新，通过实践积累、自主研发、学习创新等多种方式，目前已充分掌握了相关产品的核心技术。

报告期内各主要研发项目的主要研发目标和取得的技术工艺突破情况如下：

序号	项目名称	主要研发目标	取得的技术工艺突破
1	采用强耐腐材料的大矩形支架泳池研发	（1）耐腐性材料喷涂工艺开发，满足盐雾测试：96h，锈点大小 \geq S0级、锈点数量 \geq 0级； （2）带纹路涂层开发，提升缓冲和耐磨性能。	（1）双面镀锌铝镁防腐工艺：支架管材双面镀层，长效抵御腐蚀，大幅延长产品使用年限。 （2）结构强化成型工艺：脚管倒锥卡扣、边管孔位翻边设计，优化装配适配性与结构承压强度。 （3）纹路树脂防护涂层：外壁纹理树脂涂层，兼顾贴合稳固性、缓冲性与耐磨防护效果。 （4）柔性连接减损结构：活动接头搭配耐磨塑料衬套，分散受力、规避摩擦锈蚀与形变。
2	大型多边形管支架泳池（24*52"）研发	（1）超薄壁管型开发，管径 \geq 62mm，壁厚 \leq 0.43mm且直径与壁厚之比 \geq 100； （2）多边形管型的开发，单根横管载荷测试，1500N，5min，无弯折。	（1）超薄壁管工艺：开发了行业领先的超薄壁管加工工艺，解决了现有高频直缝焊钢管焊接超薄壁钢管容易成品率低等问题，提升了产品品质。 （2）创新的八角管加工工艺配合管件内外镀锌喷涂工艺，实现了地上泳池的超轻量化和高强度，同时大大提升了耐腐蚀性和使用寿命。 （3）多边形防转连接工艺：边管与塑胶接头采用多边形咬合结构装配，实现周向限位锁止，杜绝管件相对扭转，减少固定销承受扭转荷载，有效降低销轴破损概率。 （4）框架多边形锁紧装配工艺：脚管与接头同样采用多边形对接结构，周向定位防

序号	项目名称	主要研发目标	取得的技术工艺突破
			转动，强化泳池整体框架结构稳固性。
3	24*12*52"椭圆形易组装硬边泳池研发	<p>(1) 围壁卡接结构开发，提升组装便捷性，区别传统螺钉结构围壁，组装效率提升 70-80%；</p> <p>(2) 开发高分子聚合材质和内嵌加强杆结构的支撑板，大幅提升耐候性和连接强度，满足垂直载荷：2000N，10s，无弯曲和破损现象。</p>	<p>(1) 卡接式装配技术：采用钢壁与支架卡扣配合结构，精简构件布局，降低装配难度，有效提升组装效率。</p> <p>(2) 加厚圈体强化技术：优化上卡圈截面尺寸，增强泳池边缘结构刚性，提升整体支撑稳定性。</p> <p>(3) 高分子复合支撑技术：选用高耐候塑胶基材，杜绝锈蚀问题，同时隔热防烫，适配户外使用场景。</p> <p>(4) 内置杆件补强技术：支撑板内嵌加强杆件，强化卡座衔接可靠性，筑牢整体框架结构强度。</p>
4	带自动复位装置的泳池安全扶梯研发	<p>(1) 安全门结构开发，打破传统泳池扶梯无防护的设计短板；</p> <p>(2) 缓冲结构开发，安全门关闭时间：25-30S，适配用户进出泳池时间；</p> <p>(3) 二次解锁结构开发，防止儿童误操作进入泳池，提升安全性。开锁按钮按压力：8-14N。</p>	<p>(1) 防护门自动复位闭合技术：实现使用后自动落锁与常闭防护，从结构上杜绝儿童无监护攀爬。</p> <p>(2) 双动作联动解锁技术：采用双重操作解锁机制，防止儿童在无大人看护的情况下误开启，构建可靠的安全屏障。</p> <p>(3) 阻尼缓冲启闭技术：保证防护门匀速平稳开合，避免夹伤与碰撞，提升使用安全性与耐用性。</p>
5	具有娱乐功能的 14FT 蹦床研发	<p>(1) 八角管结构开发，提升刚性和抗变形能力，最大载重量可满足：113.5kg；框架静压：>170.2kg，框架不变形；跳布静压：>454kg，跳布不接触地面。</p> <p>(2) T 型塑胶接头结构开发，解决管件锈蚀的行业痛点；</p> <p>(3) 娱乐功能开发，实现产品健身+娱乐双重属性。</p>	<p>(1) 八角管框架成型与周向锁止连接技术：该技术为蹦床框架核心支撑技术，采用八角形钢管替代传统圆管、椭圆管，依托精准加工工艺实现管件拼接周向锁止，杜绝管件转动移位，保障框架整体稳定。八角管结构刚性更强，抗变形、抗弯曲性能更优，适配 14FT 大尺寸蹦床承重需求，既能提升使用安全性，又能延长产品使用寿命。</p> <p>(2) 改性 T 型塑胶接头弹扣式连接技术：针对圈管与护网杆衔接问题，采用改性 T 型塑胶接头搭配弹扣的连接结构，在保障连接强度的前提下，实现管件柔性衔接，隔绝金属管件直接接触摩擦，从源头规避管件生锈磨损问题，同时简化安装流程，兼顾产品耐用性与装配便捷性。</p> <p>(3) 大接触面防滑脚座稳固技术：采用大接触面防滑塑胶脚座，依托大接地面积与高摩擦塑胶材质，优化受力分布、增强底部抓地力，有效防止蹦床使用时滑移侧翻，进一步提升整机稳固性，适配室内外多场景安全使用。</p>
6	多功能抗菌过滤器研发	<p>(1) 改性材料纤维球开发，实现除污率≥90%；</p> <p>(2) 便捷取用结构开发，</p>	<p>(1) 高分子纤维球滤料技术：采用聚丙烯材质，通过精细工艺控制丝径与比表面积，赋予滤料良好弹性与吸附力。融合银离子</p>

序号	项目名称	主要研发目标	取得的技术工艺突破
		提升滤材更换效率和使用便捷性； (3) 多功能滤网开发，提升过滤效率，系统流量： $\geq 480\text{gal/h}$ ，扬程： $\geq 0.8\text{m}$ ； (4) 静音高效马达开发，实现产品运行噪音： $\leq 65\text{dB}$ 。	抗菌成分，经亲水疏油处理，耐磨损、抗腐蚀，且反冲洗时易脱污，适配各类复杂泳池水质。 (2) 高效反冲洗再生技术：反洗时纤维球自动蓬松，去污彻底，耗水量低，再生后可恢复初始过滤性能。 (3) 前置粗精一体化过滤技术：集粗滤、稳流、精滤于一体，减少流阻，提高过滤精度与处理量。
7	PWM 智能恒流与多模集成的直流充气装置研发	(1) PWM 控制技术开发，实现智能恒流，电流 $2.6\text{A} \pm 5\%$ ； (2) 隐藏式一体化结构开发，提升产品紧凑性和美观度； (3) 散热隔板结构开发，最大风压： $\geq 350\text{mmH}_2\text{O}$ ，最大流量： $\geq 170\text{L/min}$ ，温升： $\leq 70\text{K}$ ； (4) 多功能性的开发。	(1) PWM 智能恒流控制技术：采用 PWM 脉冲宽度调制技术实现气泵恒流输出，精准控制工作状态，稳定产品性能，抑制过热风险，优化电池能耗，提升续航能力。 (2) 隐藏式紧固与壳体连接技术：采用弹扣卡接+内凹紧固双固定结构，紧固件隐藏于充电口底部，在保障结构强度与连接可靠性的前提下，实现外观一体化设计。 (3) 散热与防水防尘一体化结构技术：通过内置散热隔板，同时实现核心部件散热与内部腔室隔离，兼顾散热效率与整机防水、防尘防护等级。 (4) 可拆卸电池快装技术：采用卡扣式可拆卸电池结构，实现电池快速拆装与更换，兼顾外观完整性与使用便捷性。 (5) 多模功能集成技术：将充气、应急充电、照明功能集成于同一装置，实现单设备多场景复用。
8	手持充气装置的超紧凑型收纳结构一体化研发	(1) 防回流结构开发，最大压力可达 20PSI ； (2) 内置可收纳结构开发，结构小巧，方便携带，标称流量： 0.055L/CYCLE ； (3) 防脱结构开发，拉脱力 $\geq 200\text{N}$ ，提升产品的稳定性和耐用性； (4) 配套零配件的开发，测压笔精度 $\pm 1.5\text{PSI}$ 。	(1) 防回流密封技术：采用软性硅胶活动片，气体反流时受压力贴合泵体出气孔，压力越大气密效果越好，高效阻隔气体回流。 (2) 轴芯内置式收纳技术：利用轴芯内部空间收纳气针、气嘴等配件，搭配螺纹端盖旋合锁紧，节省空间、收纳稳固、取用便捷。 (3) 铜镶件外包衬套防脱固定技术：铜镶件外包衬套，衬套与筒体卡扣固定，防止铜镶件脱落，提升产品结构稳定性与耐用性。
9	具备防水功能的鼓风机研发	(1) 产品防水结构开发，防水等级： IPX4 ； (2) 马达盖排水结构开发，提升产品耐用性和安全性； (3) 高散热马达结构开发，可实现风压 $\geq 1.380\text{KPa}$ ，马达温升 $\leq 68\text{k}$ 。	(1) 后风室多级防水技术：依托后风室挡水凸筋结构，阻隔大部分水体进入透风区；搭配交错平行 L 型柱构成的防水格栅，进一步阻挡雨水侵入，同时兼顾通风散热需求，构建双层防水屏障。 (2) 电机盖防水排水一体化技术：在电机盖增设挡水罩与挡水格栅，强化电机防水性能；底部配套排水孔，及时排出渗入安装腔的雨水，杜绝腔体积水，规避电机进水故障。

序号	项目名称	主要研发目标	取得的技术工艺突破
			(3) 高散热马达优化技术：在马达尾部加装大尺寸散热风叶，同步优化马达内部结构与气流风道，改善马达散热条件，降低运行温升，保障马达长效稳定运转。
10	高气压大流量电机研发	(1) 供成人娱乐休闲体验的大型气模； (2) 配套的鼓风机气压 $\geq 1.8\text{kpa}$ ，比普通气模提升60%以上； (3) 风速 $\geq 40\text{m/s}$ ，比普通气模提升50%以上。	(1) 通过对电机结构的优化设计，电机的散热得到明显改善，可靠性及寿命大幅提升。 (2) 通过电机磁路的仿真优化设计，马达效率达到80%，气模气压达到1.95kpa，风速达到46m/s，达到并超越了设计目标。
11	高速无刷电机研发	(1) 实现快速充气，对床垫的充气速度提升1倍以上； (2) 体积小，重量轻，节能环保。	(1) 马达采用高速无刷电机，负载转速达到100000RPM以上，是原来有刷直流电机的5倍； (2) 对床垫的充气时间由原来的5分钟降低至2分钟，充气速度提升1.5倍； (3) 由于电机的负载转速及效率的提升，电机的重量及体积均大幅降低，实现了节能环保的目标。
12	水柱喷射按摩电机研发	(1) 用于 JETSPA 水柱按摩器，水柱大小可调节，且调节范围大，体验效果对比差异明显； (2) 凸显低档的节能效果。	(1) 通过对电机调速原理及控制系统的研究，采用变极调速，通过旋钮或按键开关即可实现电机极对数的变换，由此达到大范围调速的效果； (2) 高档运行时电机为2极，额定功率500W，低档运行时为4极，额定功率为180W，低档的节能效果明显。
13	万向智旋便携摇椅研发	(1) 可360°旋转也可前后摇摆，在旋转的同时也可同时摇摆； (2) 折叠体积小，重量轻，折叠与展开的操作步骤少； (3) 展开稳定，挪动椅子时，脚管不翻转或不脱落，不增加操作步骤。	(1) 设计了双轴三部件转摇结构，核心分为基座、旋转件、摇动件三大部件，旋转件绕基座的竖直中心轴线旋转连接，可相对基座绕轴自由实现360°无死角旋转，满足户外观景、交流时的方向调节需求，摇动件绕基座的水平中心轴线旋转连接，实现360°旋转与前后摇动协同； (2) 摇动件与基座通过弹簧等弹性件实现缓冲摇动，有效提升使用舒适度，同时摇动件设置前后限位部，可灵活限制不同前后摇动角度，避免摇动幅度过大影响使用安全； (3) 采用座管与脚管同向错位翻转折叠设计，且座管采用伸缩弹扣结构，减小了折叠体积；布套与座管头端安装一体化，简化了折叠操作步骤；管件均选用7075航空铝，在保证强度的同时减小了产品重量； (4) 旋转件与摇动件上分别设计止动部，当折叠椅展开时，止动部可精准限制脚管与座管的开合角度，对折叠椅展开状态起到稳固支撑作用，避免使用过程中出现晃动、倾倒等问题，兼顾折叠便捷性与展开稳定性。

序号	项目名称	主要研发目标	取得的技术工艺突破
14	3385001 背包 火炉研发	<p>(1) 通过设计新型折叠结构，实现产品的可折叠性；</p> <p>(2) 大幅降低产品包装尺寸，实现产品装柜量大幅提升，降低运输成本；</p> <p>(3) 便捷实用新型背包，背包可站立结构，方便物品的取放使用；</p> <p>(4) 火炉支撑脚同步开合结构，方便使用；</p> <p>(5) 耐高温涂料喷涂新工艺的使用，确保产品高温下不褪色，不变色。</p>	<p>(1) 设计 304 不锈钢钣金成型合页转动连接，实现产品整体的可折叠性；</p> <p>(2) 产品可折叠结构对比市面常规产品包装体积缩小 80%，装柜数量提升 1 倍，大幅降低运输成本；</p> <p>(3) 新型软硬结合及自动支撑脚设计，实现背包的落地自动站立；</p> <p>(4) 三支撑脚通过连杆结构实现开合同步，方便使用及操作；</p> <p>(5) 外饰板通过使用耐高温水性陶瓷喷涂，实现高温下产品外观不褪色、不变色。</p>
15	3114010 无极调节扶手椅研发	<p>(1) 在座椅靠背 90-150 度可调范围内，实现无极调节，替代传统调节椅 5 档调节方式；</p> <p>(2) 通过设计扶手开关装置，取代传统调节椅扶手提拉调节的不便捷性。</p>	<p>(1) 扶手内嵌档位设计多齿条锁定限位，通过连接杆与扶手开关的连接，连接杆推动锁定销与档位的开合，实现无极多角度可调节；</p> <p>(2) 靠背与椅座之间设计扭簧结构，实现靠背的调节缓冲及复位的助力功能。</p>
16	V 型一体折叠导演椅研发	<p>(1) 椅架折叠后对扶手进行解锁，扶手可以向下伸缩折叠；</p> <p>(2) 椅架支撑结构锁住椅架，稳固产品，也可以进行储物。</p>	<p>(1) 椅架靠背向前折叠，扶手向下伸缩，整体板状折叠；</p> <p>(2) 靠背与扶手连接处结构，通过后侧及左右两侧进行限位，结构更加稳定；</p> <p>(3) 椅架折叠时座管解锁扶手伸缩结构，防止在折叠过程中夹手；</p> <p>(4) U 型管展成小于或等于 180 椅架锁紧，支撑部可以放置物品。</p>

2、公司研发费用率高于同行业可比公司的具体原因

报告期各期，公司研发费用分别为 7,023.27 万元、7,970.06 万元和 8,189.26 万元，占营业收入的比重分别为 4.88%、4.30%和 4.06%，主要包括研发人员的薪酬及材料成本等。

公司研发费用率与同行业可比公司比较情况如下：

公司简称	研发费用/营业收入 (%)		
	2025 年度	2024 年度	2023 年度
牧高笛	2.69	2.01	1.92
英派斯	4.39	4.33	4.59
三柏硕	4.19	4.35	6.84
平均值	3.75	3.56	4.45
发行人	4.06	4.30	4.88

注：同行业可比公司数据取自定期报告。

报告期内，公司研发费用率与同行业可比公司英派斯和三柏硕不存在显著差异，整体处于同行业可比公司研发费用率区间内，略高于同行业全部可比公司平均值，主要系由于牧高笛的研发费用率较低、拉低同行业可比公司平均值。牧高笛主要产品为以帐篷为主的户外装备和服饰，由于产品特征等因素的影响，牧高笛的研发人员数量较少，2025年度研发人员占全体员工的比例为2.75%，显著低于英派斯的9.32%、三柏硕的7.93%和发行人的9.05%，因此造成其研发费用占比较低。

综上所述，公司研发费用率整体处于同行业可比公司研发费用率区间内，略高于同行业可比公司平均值具有合理性。

（七）研发活动是否针对具体订单或客户，研发过程中形成的产成品、废料和送样的管理、去向，研发费用与主营业务成本是否明确划分，材料投入产出是否对外销售和会计核算方法，以及与研发费用相关的加计扣除情况

1、研发活动是否针对具体订单或客户

发行人有专门负责研发的部门，主要是在综合考量市场上现有产品以及自产产品的技术问题、技术可行性的基础上，结合自身对客户、市场需求变化的理解，从事新产品、新工艺开发和产品改进的研发活动。公司研发活动的主要目的是解决发现产品在使用过程中的通用问题，形成新的可以满足顾客需求的新产品和新技术，不与具体订单或客户挂钩，因此公司不存在针对具体订单或客户的研发活动。

2、研发过程中形成的产成品、废料和送样的管理、去向

公司研发过程中形成的产成品、废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）研发废料

研发活动形成的废料会和生产活动形成的废料一起由废料收集管理部门入库管理，销售之后，研发废料的销售收入计入废料销售收入。

3、研发费用与主营业务成本是否明确划分

(1) 职工薪酬

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) 直接材料

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。

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。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。

(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，研发费用的归集、分摊和结转准确，不存在与主营业务成本混淆的情况。

4、材料投入产出是否对外销售和会计核算方法

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。

5、研发费用相关的加计扣除情况

报告期内，研发费用相关的加计扣除情况

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
财务报表研发费用①	8,189.26	7,970.06	7,023.27
纳税申报表研发加计扣除金额②	7,002.05	7,022.42	6,497.27
差异金额③=①-②	1,187.21	947.64	526.00

报告期，公司研发费用加计扣除金额与研发费用存在差异的主要原因如下：

(1) 未发放部分人员的工资、奖金

根据国税函〔2009〕3号的规定，能在税前扣除的工资薪金，必须是企业已经实际支付给员工的金额，仅计提而未实际发放的工资薪金，不得在预提年度税前扣除；国家税务总局公告 2015 年第 97 号第二条第（六）项“法律、行政法规和国务院财税主管部门规定不允许企业所得税前扣除的费用和支出项目不得计算加计扣除。”综上，发行人未在汇算之前发放给研发人员的奖金未计入研发加计抵减。

(2) 研发过程中产生的废料收入

根据《国家税务总局关于研发费用税前加计扣除归集范围有关问题的公告》（国家税务总局公告 2017 年第 40 号）第二条第（二）项规定，企业研发活动直

接形成产品或作为组成部分形成的产品对外销售的，研发费用中对应的材料费用不得加计扣除。公司存在研发过程中形成废料对外销售的情况，因此公司对研发过程中产生的废料收入未加计扣除。

（3）已加速计提折旧的机器设备用于研发期间计提的折旧

部分研发设备在取得设备年度已享受一次性计入当期成本费用在计算应纳税所得额时扣除的税收优惠政策，在后续使用期限内不再享受研发加计扣除。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、取得员工花名册和薪酬计算表格，对不同层级的销售人员、管理人员、研发人员的数量和薪酬情况进行计算和复核，针对薪酬变化情况进行了分析和访谈确认；

2、分析同行业可比公司的年报等公开资料，对比销售费用率与发行人的差异情况，复核发行人可比公司的选择因素；

3、了解发行人就股权激励事项履行的审议程序，包括查阅董事会、监事会和股东（大）会的会议议案、决策流程和会议决议等会议资料，了解股权激励计划的具体方案；对照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》《企业会计准则第 11 号——股份支付》等规定，并查阅 A 股 IPO 公司公开披露文件等资料，分析股份支付相关权益工具公允价值的计量方法、股份支付计算过程和会计处理是否合理、准确；

4、对发行人行政管理部门的人员情况和管理费用中的职工薪酬进行分析复核，取得中介机构费用的明细，查看年度变化情况；

5、分析同行业可比公司的年报等公开资料，对比分析管理费用率与发行人的差异情况，并针对有关问题进行访谈；

6、查看发行人报告期内的研发项目情况，了解各主要研发项目的主要研发目标和取得的技术工艺突破；分析同行业可比公司的年报等公开资料，对比分析研发费用率与发行人的差异情况；

7、获取报告期内公司研发项目的立项报告、结项报告，访谈主要研发人员及财务负责人，了解研发活动是否针对具体订单或客户的情况，研发过程中形成的产成品、废料和送样的管理、去向情况及研发费用的核算情况。查阅公司每年所得税汇算清缴报告及年度纳税申报表，与账面研发投入进行核对分析；对报告期内研发费用发生的真实性以及加计扣除金额与研发费用差异进行分析。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期内，公司销售人员、管理人员、研发人员薪酬变动情况合理；公司员工平均薪酬水平与当地平均薪酬水平存在一定的差异，但相关差异均具有合理性；

2、公司销售费用率低于同行业可比公司系受公司下游客户集中度较高以及各公司业务模式差异的影响，因而构成销售费用主要部分的销售人员薪酬和宣传费均较低，具有合理性；选取的可比公司在行业分类、销售模式及生产工艺基础等影响客户结构与集中度的关键商业本质上与发行人一致，因此选取牧高笛、英派斯和三柏硕作为同行业可比公司，具有合理性；

3、公司股权激励计划的激励对象范围、授予份额、授予价格等情况已履行了必要的审议程序，公司相关股份支付授予日对应的公允价值的确定方式符合《监管规则适用指引——发行类第5号》等要求，股份支付的计算过程和方法符合股权激励计划的实际执行情况，将股份支付费用均列入管理费用符合企业会计准则及实务处理惯例，具有合理性；

4、报告期各期，公司职工薪酬逐年增加主要系受人员数量增加和平均薪酬有所上涨所致，行政管理部门人员数量及其变动与管理费用中职工薪酬具有匹配性；2025年中介机构费大幅增加主要系因前次IPO终止后将前次资本化的中介机构费用转为当期管理费用，具有合理性；

5、公司管理费用率低于同行业可比公司主要系公司业务规模较大，管理规模效益较为显著，且公司主要经营所在地因素的影响，导致整体管理人员薪酬占比较低，具有合理性；

6、公司研发费用率整体处于同行业可比公司研发费用率区间内，略高于同

行业可比公司平均值具有合理性；

7、公司研发活动并非针对具体订单或客户，研发过程中形成的产成品、废料和送样的管理、去向的相关处理符合要求；研发费用与主营业务成本可以明确划分；材料投入产出的会计核算方法符合会计准则的规定；公司研发费用加计扣除金额与研发费用存在差异具有合理性。

问题 8.关于应收款项

根据申报材料，(1) 报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 26,891.62 万元、49,198.69 万元和 50,799.92 万元，应收账款账面价值占当年营业收入的比例分别为 18.70%、26.57%和 25.21%；(2) 报告期各期末，公司应收票据和应收票据-银行承兑汇票账面价值合计分别为 7,781.08 万元、4,750.00 万元和 4,815.33 万元。

请发行人说明：(1) 2024 年以来应收账款金额及占比提升较多的具体原因，对主要客户的具体信用政策及报告期内的变化情况，是否存在放宽信用政策以增加销售收入的情形；(2) 报告期各期末，信用期内外应收账款的金额及比例，信用期外应收账款的形成原因、款项性质、对应业务内容、是否计提充足的坏账准备及期后回款情况；(3) 应收账款按组合计提坏账准备分类和计提比例的依据和合理性，与同行业公司是否一致；(4) 量化分析报告期各期末应收账款余额及变动、账龄分布和各期周转率与同行业可比公司的差异情况；(5) 应收票据、应收款项融资余额和比例与同行业可比公司是否存在显著差异，各期各类票据期后兑付情况，各期票据新增、到期托收、背书、贴现金额和占比情况。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】：

一、发行人说明

(一) 2024 年以来应收账款金额及占比提升较多的具体原因，对主要客户的具体信用政策及报告期内的变化情况，是否存在放宽信用政策以增加销售收入的情形

1、2024 年以来应收账款金额及占比提升较多的具体原因

报告期内，应收账款金额占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日 /2025 年度		2024 年 12 月 31 日 /2024 年度		2023 年 12 月 31 日/2023 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额
应收账款账面价值	50,799.92	3.25%	49,198.69	82.95%	26,891.62
营业收入	201,488.41	8.82%	185,151.13	28.73%	143,824.99

项目	2025年12月31日 /2025年度		2024年12月31日 /2024年度		2023年12月31日 /2023年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额
第四季度主营业务收入	69,163.19	7.16%	64,543.22	50.88%	42,776.75
应收账款账面价值占当期营业收入的比例	25.21%		26.57%		18.70%

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 26,891.62 万元、49,198.69 万元及 50,799.92 万元，应收账款账面价值占当期营业收入的比例分别为 18.70%、26.57% 及 25.21%。总体来看，公司 2025 年应收账款的增长与当期营业收入的增长较为稳定。公司 2024 年末的应收账款的金额和占当期营业收入的比例均有明显提升，主要原因如下：

2024 年以来应收账款金额提升较多的具体原因系随着全球卫生事件后下游采购的产品库存逐步得到充分消化，叠加下游市场需求回暖，下游采购行为逐步从“消化库存”切换至“按需补货”，公司的经营水平开始逐步回归全球卫生事件前的正常增长态势。2024 年、2025 年第四季度主营业务收入较 2023 年第四季度主营业务分别增加 21,766.47 万元、26,386.44 万元，导致 2024 年以来应收账款金额提升较多。

2023 年因受下游客户消化库存的影响，导致公司下游市场需求有明显的降低，旺季订单缩减，进而导致当期末的应收账款也大幅降低，当期应收账款占营业收入的比例为 18.70%。2024 年和 2025 年下游市场需求开始回暖，需求旺季的第四季度的主营业务收入也明显提升，导致 2024 年以来应收账款占比明显提高。

2、对主要客户的具体信用政策及报告期内的变化情况，是否存在放宽信用政策以增加销售收入的情形

报告期内，主要客户信用政策未发生重大变化，具体变化情况如下：

客户名称	信用政策			信用政策是否变更
	2025 年度	2024 年度	2023 年度	
百适乐集团控股有限公司	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	按发票日期 60 天	按发票日期 60 天	按发票日期 60 天	否
GCI OUTDOOR LLC	发货后 60 天付款	发货后 60 天付款	发货后 60 天付款	否
宁波豪雅进出口集团有限公司	发货后 50 天付款	发货后 50 天付款	发货后 50 天付款	否

客户名称	信用政策			信用政策是否变更
	2025 年度	2024 年度	2023 年度	
遨森电子商务股份有限公司	无定金/5%定金, 出运后 45 天付款, 出运日期按开船日期计算	5%定金/10%定金, 余款出运后 45 天付款, 出运日期按开船日期计算	10%定金, 余款出运后 30-60 天付款, 出运日期按开船日期计算	否
Kingfisher International Products Limited	L/C 或 T/T, 90 天	L/C 或 T/T, 90 天	L/C 或 T/T, 90 天	否

报告期内, 遨森电子商务股份有限公司存在因信用良好调整定金比例的情况, 其他主要客户信用政策未发生重大变动, 不存在放宽信用政策以增加销售收入的情形。

(二) 报告期各期末, 信用期内外应收账款的金额及比例, 信用期外应收账款的形成原因、款项性质、对应业务内容、是否计提充足的坏账准备及期后回款情况

报告期各期末, 信用期内外应收账款的金额及比例情况如下:

单位: 万元、%

分类	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
信用期内	52,343.74	97.89	51,353.27	99.16	28,133.58	99.39
信用期外	1,129.86	2.11	434.82	0.84	173.38	0.61
合计	53,473.60	100.00	51,788.09	100.00	28,306.96	100.00

报告期内, 公司信用期外的应收账款金额分别为 173.38 万元、434.82 万元及 1,129.86 万元, 信用期外的应收账款金额占应收账款的比例分别为 0.61%、0.84% 及 2.11%, 金额及占比较低。

报告期内, 公司与客户形成的应收账款均为对客户销售产品产生, 少部分客户的回款存在逾期情况, 主要原因系下游客户出于资金周转安排的考虑, 出现部分逾期付款的情况。

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
2025 年 12 月 31 日	53,473.60	53,146.79	99.39

年度	应收账款余额	期后回款金额	回款比例
2024年12月31日	51,788.09	51,788.09	100.00
2023年12月31日	28,306.96	28,306.96	100.00

注：期后回款金额统计截止日为2026年5月31日。

报告期各期末，公司应收账款余额分别为28,306.96万元、51,788.09万元、53,473.60万元。截至2026年5月31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99.39%，整体回款情况良好，逾期款项风险整体可控，坏账准备计提充分。

（三）应收账款按组合计提坏账准备分类和计提比例的依据和合理性，与同行业公司是否一致

1、公司应收账款坏账准备计提政策

公司目前的应收款项具备相似信用风险特征，不存在需要单独计提的重大应收账款，因此公司按照组合计提坏账准备。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：

项目	1年以内	1至2年	2至3年	3年以上
计提比例	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
三柏硕	5.00%	10.00%	30.00%	50.00%-100.00%
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%

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，公司各期末应收账款坏账准备计提充分、谨慎。

(四) 量化分析报告期末应收账款余额及变动、账龄分布和各期周转率与同行业可比公司的差异情况

1、量化分析报告期末应收账款余额及变动、账龄分布与同行业可比公司的差异情况

(1) 量化分析报告期末应收账款余额及变动与同行业可比公司的差异情况

报告期各期末，公司应收账款余额的变动与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：万元

公司	项目	2025 年末/ 2025 年度		2024 年末/ 2024 年度		2023 年末/ 2023 年度
		金额	变动	金额	变动	金额
英派斯	应收账款余额	28,981.30	7.59%	26,936.84	54.85%	17,395.30
	第四季度主营业务收入	32,024.50	0.83%	31,761.35	34.15%	23,675.92
牧高笛	应收账款余额	10,939.05	-13.75%	12,682.42	-15.16%	14,948.40
	第四季度主营业务收入	19,329.46	-13.67%	22,390.44	-25.52%	30,061.33
三柏硕	应收账款余额	9,938.71	-26.03%	13,436.52	106.01%	6,522.26
	第四季度主营业务收入	10,671.36	-29.79%	15,199.92	264.64%	4,168.48
发行人	应收账款余额	53,473.60	3.25%	51,788.09	82.95%	28,306.96
	第四季度主营业务收入	69,163.19	7.16%	64,543.22	50.88%	42,776.75

报告期各期末，公司的应收账款余额主要受当期第四季度的主营业务收入变动影响，公司期末的应收账款余额较上期末的增速与当期最后一个季度的主营业务收入较上年同期的主营业务收入增速相匹配。与同行业可比公司相比，公司与英派斯的应收账款均体现为在 2024 年度大幅增长，并在 2025 年增速明显回落的情况。牧高笛和三柏硕报告期内应收账款变动趋势与公司存在差异，但均与其各自第四季度的主营业务收入变化情况相匹配。

(2) 量化分析报告期末应收账款的账龄分布与同行业可比公司的差异情况

报告期各期末，公司应收账款余额的账龄分布与同行业可比公司的差异情况如下：

单位：万元、%

公司	账龄	2025年12月31日		2024年12月31日		2023年12月31日	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
英派斯	1年以内	17,929.30	63.70	17,467.15	64.84	8,858.10	50.92
	1至2年	1,259.01	4.47	1,348.35	5.01	790.53	4.54
	2至3年	975.85	3.47	585.86	2.17	1,121.09	6.44
	3至4年	882.05	3.13	1,175.39	4.36	497.86	2.86
	4至5年	1,282.08	4.55	544.57	2.02	2,126.01	12.22
	5年以上	5,820.02	20.68	5,815.52	21.59	4,001.73	23.00
	合计	28,148.30	100.00	26,936.84	100.00	17,395.30	100.00
牧高笛	1年以内	10,417.53	95.23	12,097.21	95.39	14,167.98	94.78
	1至2年	15.25	0.14	150.61	1.19	387.03	2.59
	2至3年	80.44	0.74	41.58	0.33	15.10	0.10
	3年以上	425.82	3.89	393.02	3.10	378.29	2.53
	合计	10,939.05	100.00	12,682.42	100.00	14,948.40	100.00
三柏硕	1年以内	9,938.71	100.00	13,436.12	99.99	6,521.86	99.99
	3年以上	-	-	0.40	0.01	0.40	0.01
	合计	9,938.71	100.00	13,436.52	100.00	6,522.26	100.00
发行人	1年以内	53,473.60	100.00	51,788.09	100.00	28,306.96	100.00
	合计	53,473.60	100.00	51,788.09	100.00	28,306.96	100.00

报告期各期末，公司应收账款余额账龄均为1年以内，金额分别为28,306.96万元、51,788.09万元及53,473.60万元，与同行业可比公司相比，公司应收账款的账龄结构与三柏硕较为一致，整体应收账款管理良好。

2、量化分析报告期各期应收账款周转率与同行业可比公司的差异情况

报告期，公司和同行业可比公司的应收账款周转率如下：

单位：次

公司名称	信用政策	2025年度	2024年度	2023年度
英派斯	一般给予其30-75天不等的信用期	6.03	8.11	6.59
牧高笛	一般为2个月	9.02	9.87	11.68
三柏硕	根据不同类型客户的信用状况、客户性质等因素综合制定不同的信用政策。对规模较大、知名度较高且长期稳定合作的公司给予一定的账期，对采购量较小的公司一般要求支付部分预付款	4.12	5.82	4.14

公司名称	信用政策	2025 年度	2024 年度	2023 年度
平均值		6.39	7.93	7.47
发行人	对不同客户给予差异化的信用政策，结合客户自身经营情况、经营规模、合作时间长短、历年订单和回款情况给予一定的信用期，客户按照信用期支付货款	4.03	4.87	4.09

注：上述同行业可比上市公司信用政策为通过查询同行业公司招股说明书、年度报告等公开资料获得。

报告期内，发行人应收账款周转率低于同行业可比公司，主要系公司主营业务收入存在季节性特征，受室外温度等因素的影响，终端产品销售旺季为每年第二季度和第三季度，同时，由于消费习惯的原因终端产品受众市场主要位于北美洲、欧洲，出于备货及海运船期的考虑，公司下游客户采购期会予以提前，因此每年第一季度和第四季度通常为公司销售旺季，导致在年末公司的应收账款金额较大，从而应收账款的周转率较低。牧高笛的应收账款周转率较高，主要系其同样具有一定的季节性，其四季度收入通常在季度分布中最低，而一季度收入占比通常最高，因此其一季度末的应收账款金额较大，而年末应收账款相对较少。

（五）应收票据、应收款项融资余额和比例与同行业可比公司是否存在显著差异，各期各类票据期后兑付情况，各期票据新增、到期托收、背书、贴现金额和占比情况

1、应收票据、应收款项融资余额和比例与同行业可比公司是否存在显著差异

公司与同行业可比公司报告期内各期应收票据及应收款项融资金额占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

期间	公司	应收票据+应收款项融资	营业收入	占比
2025 年	英派斯	-	117,590.67	-
	牧高笛	457.04	101,202.71	0.45%
	三柏硕	-	45,765.05	-
	发行人	4,815.33	201,488.41	2.39%
2024 年	英派斯	341.72	121,385.76	0.28%
	牧高笛	1,633.12	130,420.75	1.25%
	三柏硕	-	55,184.36	-

期间	公司	应收票据+应收 款项融资	营业收入	占比
	发行人	4,750.00	185,151.13	2.57%
2023 年	英派斯	76.00	89,291.88	0.09%
	牧高笛	-	145,586.94	-
	三柏硕	-	33,214.77	-
	发行人	7,781.08	143,824.99	5.41%

报告期各期末，公司应收票据、应收款项融资金额占营业收入的比重分别为 5.44%、2.57% 和 2.39%，高于同行业可比公司，但整体占比较小且呈现逐年下降的趋势。报告期各期末公司存在应收票据、应收款项融资主要系由于公司在确保风险可控情况下，接受信誉良好的下游客户如百适乐集团等客户以票据形式与公司结算所致。

2、各期各类票据期后兑付情况，各期票据新增、到期托收、背书、贴现金额和占比情况

截至 2025 年 12 月 31 日，公司应收票据及应收款项融资余额及期后兑付情况如下：

单位：万元

项目	2025 年末		2024 年末		2023 年末	
	余额	期后兑付 金额	余额	期后兑付 金额	余额	期后兑付 金额
应收票据	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	8,181.08	8,181.08
应收款项融资	65.33	65.33	-	-	-	-
合计	5,065.33	5,065.33	5,000.00	5,000.00	8,181.08	8,181.08
期后兑付金额 占比	-	100.00%	-	100.00%	-	100.00%

注：期后兑付期限统计截止 2026 年 3 月 31 日。

报告期各期末，公司应收票据和应收款项融资涉及的票据均得到正常兑付，不存在到期无法兑付的情形。

报告期内，公司各期票据新增、到期托收、背书、贴现情况如下：

单位：万元

年度	科目	期初		收到	票据去向			期末	
		已背书或 贴现未终 止确认	持有	金额	已背书转 让已终止 确认	已贴现已 终止确认	到期 托收	已背书或 贴现未终 止确认	持有
2025 年度	应收票据	5,000.00	-	5,000.00	-	5,000.00	-	5,000.00	-
	应收款项 融资	-	-	408.6	343.27	-	-	-	65.33
2024 年度	应收票据	8,181.08	-	5,216.56	397.64	8,000.00	-	5,000.00	-
	应收款项 融资	-	-	332.15	332.15	-	-	-	-
2023 年度	应收票据	12,405.00	76.28	8,242.74	142.94	12,400.00	-	8,181.08	-
	应收款项 融资	-	-	316.06	286.49	-	29.56	-	-

报告期内，公司各期票据到期托收、背书、贴现占比情况如下：

年度	科目	已背书转让 已终止确认	已贴现已 终止确认	到期托 收	已背书或贴现 未终止确认	持有
2025 年度	应收票据	-	50.00%	-	50.00%	-
	应收款项融资	84.01%	-	-	-	15.99%
2024 年度	应收票据	2.97%	59.71%	-	37.32%	-
	应收款项融资	100.00%	-	-	-	-
2023 年度	应收票据	0.69%	59.83%	-	39.48%	-
	应收款项融资	90.65%	-	9.35%	-	-

报告期内，公司收取的应收票据及应收款项融资主要通过贴现、背书和到期托收的方式流转。报告期各期末，应收票据已背书或贴现未到期金额分别为8,181.08万元、5,000.00万元、5,000.00万元，该部分应收票据期末未终止确认。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、取得发行人对主要客户的销售合同，访谈主要客户，了解对主要客户的信用政策变化的原因；获取销售收入明细表，分析报告期各期信用政策变化客户的收入金额、增长幅度以及与其他客户对比情况，分析是否存在放宽信用政策刺激销售的情况等；

2、获取发行人信用政策、应收账款明细表，统计报告期各期末信用期内外

应收账款的金额及比例，针对信用期外尚未收回的款项，分析其形成原因、款项性质及对应业务内容；

3、获取应收账款坏账准备计提明细，分析坏账准备的准确性及充分性；并查询同行业坏账准备计提政策；

4、计算公司各项财务指标并分析应收账款周转率的变动，并与同行业应收账款周转率进行比较分析；从各个维度分析余额变动原因、检查账龄划分是否准确、分析账龄分布情况；

5、询问公司销售部门负责人，了解主要客户的结算模式、结算周期等，对比分析报告期末应收票据余额与应收账款融资之和占营业收入比例波动的原因及合理性，并与同行业进行对比；获取公司应收票据明细账和序时账，结合函证、相关原始凭证抽查等程序，核查发行人报告期内各类票据新增、到期托收、背书、贴现等情况；根据《企业会计准则》对应收票据继续确认和终止确认的条件，分析判断公司应收票据终止确认是否符合相关规定；检查各期各类票据期后兑付情况，统计复核各期票据新增、到期托收、背书、贴现情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期内公司应收账款持续增加主要是由于收入逐年增加，公司信用期设置符合公司实际经营情况，主要客户信用期政策未发生重大变更的情形，公司不存在放宽信用政策以增加销售收入的情形；

2、报告期各期末，发行人应收账款以信用期内为主，信用期外应收账款的款项性质均为销售货款，形成原因系公司与客户的信用期起算时点存在差异、受客户付款计划安排等因素影响，在实际销售收款过程中，部分客户存在部分回款周期长于约定信用账期的情形，但相关款项已于期后收回；公司已计提较为充分的坏账准备，符合企业会计准则以及公司业务经营的实际情况，具备合理性；

3、报告期内，公司账龄组合计提坏账准备充分考虑了应收账款的坏账风险，坏账准备计提政策与同行业可比上市公司不存在重大差异，符合行业惯例；

4、公司报告期各期末应收账款余额及变动、账龄分布和各期周转率与同行

业可比公司存在一定的差异，相关差异具有其合理性；

5、报告期内，公司应收票据和应收款项融资余额占营业收入比例高于同行业可比公司，但整体占比较小且呈现逐年下降的趋势，主要系由于公司在确保风险可控情况下，接受信誉良好的下游客户如百适乐集团等客户以票据形式与公司结算所致；报告期内，公司应收票据和应收款项融资涉及的票据均得到正常兑付；均通过背书转让、贴现、到期托收的方式进行流转。

问题 9.关于存货

根据申报材料，（1）报告期各期末，公司存货账面价值分别为 41,566.57 万元和 49,364.16 万元和 49,046.79 万元，占流动资产的比重分别为 29.86%、28.30% 和 25.80%；（2）发行人存货主要由库存商品和半成品构成，报告期内存货跌价准备金额持续下降。

请发行人说明：（1）报告期各期末，主要存货明细项目数量和金额的进、销、存情况，并量化分析原材料采购金额与存货变动、成本的勾稽关系；（2）结合采购周期、生产销售周期和安全库存等，分析存货结构和规模是否合理，与公司生产销售模式是否匹配；（3）表格列示对比存货构成、金额占比、存货跌价准备计提比例与同行业可比公司的差异情况，分析是否存在显著差异及原因；（4）报告期各期末，库存商品的在手订单覆盖率、主要客户、订单金额，发出商品的实际交付情况，报告期内是否存在产品退换货、质量纠纷等情况及解决措施；（5）表格列示不同类别存货的库龄分布、跌价准备情况，说明库龄 1 年以上存货形成原因，以及存货跌价准备测算过程，并说明 2024 年以来存货金额提升但跌价准备计提金额下降的具体原因及合理性，相关产品跌价计提是否充分；（6）报告期各期末存货存放地点分布和盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、盘点方法、程序、盘点比例、账实相符的情况。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】：

一、发行人说明

（一）报告期各期末，主要存货明细项目数量和金额的进、销、存情况，并量化分析原材料采购金额与存货变动、成本的勾稽关系

1、报告期各期末，主要存货明细项目数量和金额的进、销、存情况

报告期各期末，公司的原材料、半成品、库存商品、发出商品的账面余额情况如下：

单位：万元、%

存货	2025年12月31日		2024年12月31日		2023年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	9,732.46	19.63	8,986.94	17.95	6,957.22	16.13
半成品	15,845.96	31.96	15,151.50	30.27	12,294.95	28.50
库存商品	22,712.36	45.81	24,579.06	49.10	22,961.09	53.22
发出商品	1,284.17	2.59	1,338.71	2.67	929.89	2.16
账面余额	49,574.95	100.00	50,056.21	100.00	43,143.15	100.00

报告期各期末，公司存货主要由半成品和库存商品构成。

2025年，公司的存货明细项目数量和金额的进、销、存情况如下：

单位：万元

项目	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
原材料	26,220.04	8,986.94	168,024.05	103,412.03	162,629.99	102,666.51	31,614.09	9,732.46
半成品	12,460.67	15,151.50	148,160.33	251,362.24	146,293.31	250,667.78	14,327.69	15,845.96
库存商品	1,164.20	24,579.06	8,512.73	140,098.59	8,279.06	141,965.30	1,397.87	22,712.36
发出商品	42.24	1,338.71	8,276.33	141,904.00	8,252.03	140,619.83	24.30	1,284.17
合计	39,887.14	50,056.21	332,973.44	636,776.87	325,454.39	635,919.42	47,363.95	49,574.95

注：公司原材料、半成品、库存商品种类较多，且计量单位有所差异，数量直接加总，下同。

2024年，公司的存货明细项目数量和金额的进、销、存情况如下：

单位：万元

项目	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
原材料	16,282.19	6,957.22	178,420.52	102,583.66	168,482.68	100,553.93	26,220.04	8,986.94
半成品	8,910.73	12,294.95	136,597.12	232,474.91	133,047.18	229,618.36	12,460.67	15,151.50
库存商品	1,007.30	22,961.09	7,835.83	133,889.58	7,678.94	132,271.61	1,164.20	24,579.06
发出商品	18.49	929.89	7,677.85	132,212.95	7,635.61	130,874.24	42.24	1,338.71
合计	26,218.72	43,143.15	330,531.33	601,161.10	316,844.42	593,318.14	39,887.14	50,056.21

2023年，公司的存货明细项目数量和金额的进、销、存情况如下：

单位：万元

项目	期初		本期增加		本期减少		期末	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
原材料	18,693.23	7,095.67	131,578.53	66,859.20	133,989.57	66,997.65	16,282.19	6,957.22
半成品	9,767.15	13,501.67	87,211.81	146,135.71	88,068.23	147,342.43	8,910.73	12,294.95
库存商品	1,278.84	29,497.02	10,069.37	95,961.99	10,340.91	102,497.92	1,007.30	22,961.09
发出商品	3.25	240.41	10,339.70	102,447.73	10,321.21	101,517.84	18.49	929.89
合计	29,742.47	50,334.77	239,199.41	411,404.63	242,719.92	418,335.84	26,218.72	43,143.15

2、量化分析原材料采购金额与存货变动、成本的勾稽关系

报告期，公司原材料采购金额和存货变动、成本的勾稽关系如下：

单位：万元

项目		公式	2025 年度	2024 年度	2023 年度
原材料采购及变动	期初原材料余额	A	8,986.94	6,957.22	7,095.67
	当期原材料采购额	B	103,412.03	102,583.66	66,859.20
	期末原材料余额	C	9,732.46	8,986.94	6,957.22
	制造、管理及销售费用领用材料	D	3,102.39	2,420.45	2,056.65
	研发费用领用材料等	E	1,703.53	1,538.88	1,412.78
生产成本	直接材料成本	$F=A+B-C-D-E$	97,860.60	96,594.60	63,528.22
	直接人工及制造费用	G	41,570.15	40,345.04	30,837.78
	生产成本本期发生额	$H=F+G$	139,430.75	136,939.64	94,366.01
存货及变动	期初半成品、库存商品及发出商品余额	I	41,069.27	36,185.93	43,239.11
	期末半成品、库存商品及发出商品余额	J	39,842.49	41,069.27	36,185.93
	研发费用领用半成品及库存商品	K	562.50	439.09	239.95
主营业务成本	应结转产品销售成本	$L=H+I-J-K$	140,095.02	131,617.22	101,179.23
	运费、汇兑损益、跌价转销等因素影响金额	M	3,884.22	2,285.07	2,961.52
	上述各项计算主营业务成本	$N=L+M$	143,979.24	133,902.28	104,140.75
	主营业务成本	-	143,979.24	133,902.28	104,140.75
	差异	-	-	-	-

注：当期原材料采购额主要包含生产性原材料、非生产性物资和成品配件的采购等。

由上表，公司原材料采购金额与存货及主营业务成本勾稽一致。

(二) 结合采购周期、生产销售周期和安全库存等，分析存货结构和规模是否合理，与公司生产销售模式是否匹配

1、公司的生产、销售模式

(1) 生产模式

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。

(2) 销售模式

公司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功能、外观、包装进行定制化设计，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露营运动产品。

2、公司的采购周期、生产销售周期和安全库存情况

(1) 原材料的采购周期

公司主要采用“以产定购”的采购模式，根据生产计划制定采购计划。生产部根据需求计划排产，采购与成本管控中心依据生产计划结合现有库存情况等等进行采购计划的编制与执行。

报告期内，公司主要原材料的采购周期如下：

类别	主要内容	采购周期
金属制品类	钢材、漆包线、铝材和铜片	约 15-30 天
五金电器类	电子元器件、电源线、矽钢片、螺丝螺母以及其他五金电器	约 20-45 天
塑料原料类	PP、PE 等塑料原料	约 3-10 天
	聚酯塑粉等塑料原料	约 20-30 天
包装印刷类	包装箱、包装盒、说明书和标签等包装印刷材料	约 10-30 天
布料类	化纤布、无纺布、布料半成品等布料	约 20-40 天

注：采购周期为公司向供应商发出采购指令至收到货物的时间间隔。

报告期内，公司采购的主要原材料包括金属制品类、五金电器类、塑料原料类、包装印刷类、布料类。公司主要原材料的采购周期总体为 1 个月左右，部分涉及跨境采购的原材料因受海运、清关等因素影响，其采购周期在境内采购的基础上相应延长 30 天左右。

（2）产品的生产周期

报告期内，公司产品生产周期受生产工艺、生产规模、原材料供应等多种因素影响，且不同类别产品的生产周期存在一定差异。报告期内，公司主要产品包括地上泳池核心配件、户外露营运动产品、充气运动产品核心配件，不同产品自上游物料投入至产成品生产完成的周期情况如下表所示：

产品类别	生产周期
地上泳池核心配件	约 5-10 天
户外露营运动产品	约 10-15 天
充气运动产品核心配件	约 5-10 天

公司主要产品从原材料投入至产成品产出的整体生产周期处于较短区间，考虑到生产流程的连续性和稳定性要求，公司基于生产计划与需求预测，对主要原材料进行适当备货，确保生产活动的有序开展。

（3）产品的销售周期

报告期内，公司境内销售与境外销售的销售周期存在一定差异。

境内销售方面，产品自订单确认至交付客户确认收入的销售周期，地上泳池核心配件、充气运动产品核心配件通常为 10-35 天，户外露营运动产品通常为 45-70 天。

境外销售方面，由境内公司交付给境外客户的产品自订单确认至交付客户确认收入的销售周期，地上泳池核心配件、充气运动产品核心配件通常为 30-60 天，户外露营运动产品通常为 45-80 天；由境外公司交付给境外客户的产品自订单确认至交付客户确认收入的销售周期，地上泳池核心配件、充气运动产品核心配件通常为 30-60 天，户外露营运动产品通常为 45-80 天。

（4）公司原材料及产成品的安全库存情况

①主要原材料的安全库存

报告期内，为保障生产需求，公司主要综合产品交期、库存状况及生产能力等因素，设定合理的原材料安全库存。报告期内，公司主要原材料的安全库存情况如下：

主要原材料类别	一般情形下的安全库存
金属制品类	约 20-30 天
五金电器类	约 20-45 天
塑料原料类	约 20-30 天
包装印刷类	约 10-30 天

公司确定原材料实际备货量时，除以上安全库存外，主要考虑以下因素：
A.现有在手订单及销售预期；B.原材料价格波动的预期；C.原材料供需情况的预期；D.春节假期等对供应商生产供应能力产生影响的事项。

②主要产品的安全库存

主要产品类别	一般情形下的安全库存
地上泳池核心配件	约 30-60 天
户外露营运动产品	约 45-80 天
充气运动产品核心配件	约 30-75 天

公司确定产成品实际备货量时，除安全库存外，主要考虑以下因素：A.现有在手订单及结合淡旺季的销售预期；B.自身产能负荷及原材料储备情况；C.春节假期等对公司正常生产安排产生影响的事项。

3、分析存货结构和规模是否合理、与公司生产销售模式是否匹配

报告期各期末，公司存货的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2025年12月31日		2024年12月31日		2023年12月31日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
原材料	9,732.46	19.63%	8,986.94	17.95%	6,957.22	16.13%
半成品	15,845.96	31.96%	15,151.50	30.27%	12,294.95	28.50%
库存商品	22,712.36	45.81%	24,579.06	49.10%	22,961.09	53.22%
发出商品	1,284.17	2.59%	1,338.71	2.67%	929.89	2.16%
合计	49,574.95	100.00%	50,056.21	100.00%	43,143.15	100.00%

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 41,566.57 万元、49,364.16 万元和

49,046.79 万元，占流动资产的比重分别为 29.86%、28.30%和 25.80%，其中原材料、半成品、库存商品为公司存货的主要构成部分。

报告期内，公司存货结构和规模的合理性及其与采购、生产、销售模式的匹配性分析如下：

（1）原材料

报告期各期末，公司原材料的账面余额分别为 6,957.22 万元、8,986.94 万元和 9,732.46 万元，占存货余额的比例分别为 16.13%、17.95%和 19.63%。

报告期各期末，公司原材料余额占当期原材料采购总额的比例分别为 10.93%、9.18%、9.92%，对应原材料备货量在 30-40 天，与公司主要原材料的安全库存约 1 个月总体相匹配。

报告期内，公司原材料占比相较半成品和库存商品较低的情形与公司采购模式和生产季节性相匹配，主要原材料中的金属制品类、五金电器类、塑料原料类总体供应比较充足，公司按需多频向市场进行采购。

（2）半成品、库存商品

报告期各期末，公司半成品的账面余额分别为 12,294.95 万元、15,151.50 万元和 15,845.96 万元，占存货余额的比例分别为 28.50%、30.27%和 31.96%。

报告期各期末，公司库存商品的账面余额分别为 22,961.09 万元、24,579.06 万元和 22,712.36 万元，占存货余额的比例分别为 53.22%、49.10%和 45.81%。

报告期各期末，公司半成品余额占当期营业成本的比例分别为 11.80%、11.31%、11.00%，公司库存商品余额占当期营业成本的比例分别为 22.04%、18.35%、15.77%，结合年底是公司的产销旺季的影响，报告期各期末半成品及库存商品总体的备货量在 2-3 个月，略高于公司主要库存商品的安全库存。

由于除安全库存外，公司还会依据现有在手订单、销售预期以及节假日等影响产品需求和正常生产安排的因素，综合考量后确定实际备货量，导致公司各期末半成品及库存商品规模略高于库存商品的安全库存量，具备合理性。

综上，报告期内公司存货结构和规模具备合理性，与公司的采购、生产、销售模式及相关周期和安全库存等基本匹配。

(三) 表格列示对比存货构成、金额占比、存货跌价准备计提比例与同行业可比公司的差异情况，分析是否存在显著差异及原因

1、表格列示对比存货构成、金额占比与同行业可比公司的差异情况，分析是否存在显著差异及原因

2025年12月31日，公司存货构成、金额占比与同行业可比公司对比如下：

单位：万元、%

项目	牧高笛		英派斯		三柏硕		平均值	公司	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比		金额	占比
原材料	4,525.60	8.70	5,608.58	23.31	3,911.51	27.70	19.90	9,732.46	19.63
在产品 & 半成品	11,955.28	22.97	73.02	0.30	349.94	2.48	8.59	15,845.96	31.96
库存商品	33,514.11	64.40	18,378.79	76.39	9,133.49	64.68	68.49	22,712.36	45.81
发出商品	1,459.70	2.81	-	-	707.67	5.01	3.91	1,284.17	2.59
其他	581.94	1.12	-	-	19.33	0.14	0.63	-	-
合计	52,036.63	100.00	24,060.39	100.00	14,121.94	100.00	100.00	49,574.95	100.00

2024年12月31日，公司存货构成、金额占比与同行业可比公司对比如下：

单位：万元、%

项目	牧高笛		英派斯		三柏硕		平均值	公司	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比		金额	占比
原材料	7,473.04	11.59	4,366.94	16.86	3,009.64	18.61	15.69	8,986.94	17.95
在产品 & 半成品	16,986.40	26.35	208.98	0.81	351.72	2.18	9.78	15,151.50	30.27
库存商品	38,711.17	60.05	21,328.02	82.34	10,790.47	66.73	69.71	24,579.06	49.10
发出商品	877.08	1.36	-	-	2,004.21	12.39	6.88	1,338.71	2.67
其他	411.84	0.64	-	-	14.16	0.09	0.36	-	-
合计	64,459.53	100.00	25,903.94	100.00	16,170.20	100.00	100.00	50,056.21	100.00

2023年12月31日，公司存货构成、金额占比与同行业可比公司对比如下：

单位：万元、%

项目	牧高笛		英派斯		三柏硕		平均值	公司	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比		金额	占比
原材料	8,076.48	13.16	4,653.13	21.54	2,675.24	21.74	18.81	6,957.22	16.13
在产品 & 半成品	14,264.34	23.24	749.01	3.47	292.02	2.37	9.69	12,294.95	28.50

项目	牧高笛		英派斯		三柏硕		平均值	公司	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比		金额	占比
库存商品	37,995.48	61.90	15,801.77	73.15	8,201.66	66.66	67.24	22,961.09	53.22
发出商品	462.80	0.75	-	-	1,103.25	8.97	4.86	929.89	2.16
其他	586.29	0.96	396.81	1.84	32.43	0.26	1.02	-	-
合计	61,385.39	100.00	21,600.72	100.0	12,304.60	100.00	100.00	43,143.15	100.00

注：报告期各期末同行业可比公司存货余额数据来源于年度报告等公开信息。

报告期内，公司及同行业可比公司主要由原材料、在产品及半成品、库存商品组成，合计占比均超过 90%，其中原材料金额占比较为接近，在产品及半成品、库存商品存在一定差异，主要由不同公司之间生产、销售模式间的差异导致，具体分析如下：

（1）原材料

报告期各期末，公司存货结构中原材料的占比分别为 16.13%、17.95% 和 19.63%，与同行业可比公司的平均值较为接近。公司经营规模持续扩张、营业收入稳步增长，公司结合生产需求合理规划原材料采购，原材料备货规模与业务发展趋势相适配。

（2）在产品及半成品

报告期各期末，公司存货结构中在产品及半成品的占比分别为 28.50%、30.27% 和 31.96%，高于同行业可比公司平均值。公司产品生产的终端产品应用于户外运动场景，受室外温度及消费习惯影响，每年第一季度和第四季度通常为公司销售旺季，同时也是公司生产备货的集中阶段，使得各期末半成品的占比会高于同行业可比公司平均值。

（3）库存商品

报告期各期末，公司存货结构中库存商品的占比分别为 53.22%、49.10% 和 45.81%，低于同行业可比公司平均值。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，产品完工后大多直发客户，囤货较少，所以各期末库存商品的占比低于行业平均值。

2、存货跌价准备计提比例与同行业可比公司的差异情况分析

报告期内，公司实际存货跌价准备计提比例与同行业可比公司间的对比情况如下：

单位：%

公司名称	2025年12月31日	2024年12月31日	2023年12月31日
牧高笛	17.65	4.44	3.00
英派斯	7.67	8.30	10.28
三柏硕	10.87	2.31	2.88
平均值	12.06	5.02	5.39
公司	1.07	1.38	3.65

注：同行业可比公司数据来源于定期报告等公开信息

报告期各期末，公司实际存货跌价准备计提比例分别为 3.65%、1.38% 及 1.07%，总体低于同行业可比公司平均值，主要原因系：

（1）公司日常生产经营采用“以销定产、适量备货”的经营模式，依托长期稳定的客户订单合理规划生产计划与原材料采购节奏，按需组织投料生产，最大限度减少盲目备货与无订单量产行为，在源头控制库存规模与库存结构，呆滞存货、积压存货占比处于较低水平；

（2）公司客户结构较为集中，客户资源稳定性突出，与主要客户建立了长期稳固、深度绑定的战略合作关系，合作订单持续性强、合作信誉良好，下游需求波动较小，终端产品滞销积压的概率大幅降低，从而降低了存货减值风险；

（3）公司每月监控长库龄的存货情况，对于形成的呆滞料公司组织进行分析，确定处理方案，定期处理呆滞料，导致期末呆滞料较少；

（4）2025年牧高笛、三柏硕存货跌价准备计提比例大幅上升有其特殊因素。基于相关公司年报表述，其中牧高笛 2025 为推进产品迭代、提升资产周转效率，加大库存出清力度，计提存货跌价准备有所增加；三柏硕基于谨慎性原则，优化资产结构、夯实经营基础，计提存货减值损失。

综上，报告期内公司存货跌价风险相对较低，存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司平均值具备合理性。

(四) 报告期各期末，库存商品的在手订单覆盖率、主要客户、订单金额，发出商品的实际交付情况，报告期内是否存在产品退换货、质量纠纷等情况及解决措施

1、报告期各期末公司库存商品的在手订单覆盖率、主要客户及订单金额情况

(1) 报告期各期末公司库存商品的在手订单覆盖率情况

报告期各期末，公司库存商品的在手订单覆盖率如下：

单位：万元

项目	计算过程	2025 年度	2024 年度	2023 年度
在手订单金额	A	44,433.38	38,648.31	25,506.10
当期主营业务毛利率	B	28.19%	27.36%	27.23%
在手订单对应的成本金额	C=A*(1-B)	31,907.61	28,074.13	18,560.79
库存商品账面余额	D	22,712.36	24,579.06	22,961.09
在手订单覆盖率	E=C/D	140.49%	114.22%	80.84%

报告期各期末，公司在手订单金额分别为 25,506.10 万元、38,648.31 万元及 44,433.38 万元，测算的公司库存商品的在手订单覆盖率分别为 80.84%、114.22% 和 140.49%，在手订单规模逐年提升，整体覆盖水平较高，库存商品具有足够的订单支撑，相关库存商品能够得到及时消化，存货跌价风险相对较低。

(2) 报告期各期末公司库存商品对应在手订单的主要客户及订单金额情况

报告期各期末，公司库存商品对应在手订单的前五大客户及其订单金额情况：

单位：万元、%

期间	客户	期末在手订单金额	占比
2025 年 12 月 31 日	百适乐集团控股有限公司	28,778.97	67.04
	GCI OUTDOOR LLC	11,150.00	25.09
	宁波豪雅进出口集团有限公司	1,300.83	2.93
	Kingfisher International Products Limited	934.22	2.10
	遨森电子商务股份有限公司	353.35	0.80
	小计	42,517.37	95.69
2024 年 12 月 31 日	百适乐集团控股有限公司	20,069.71	51.93
	GCI OUTDOOR LLC	14,675.43	37.97

期间	客户	期末在手订单金额	占比
	宁波豪雅进出口集团有限公司	1,336.22	3.46
	Kingfisher International Products Limited	669.10	1.73
	嘉兴市索贝进出口有限公司	571.94	1.48
	小计	37,322.40	96.57
2023年12月31日	百适乐集团控股有限公司	15,442.19	60.54
	GCI OUTDOOR LLC	7,109.73	27.87
	宁波豪雅进出口集团有限公司	848.41	3.33
	Kingfisher International Products Limited	747.49	2.93
	遨森电子商务股份有限公司	263.92	1.03
	小计	24,411.74	95.70

报告期各期末，公司在手订单前五大客户主要为百适乐集团控股有限公司、GCI OUTDOOR LLC、宁波豪雅进出口集团有限公司、Kingfisher International Products Limited、遨森电子商务股份有限公司，前五大客户在手订单金额分别为24,411.74万元、37,322.40万元、42,517.37万元，占当期在手订单的总额比重分别为95.70%、96.57%、95.69%，占比较高。

2、报告期各期末，公司发出商品的实际交付情况

报告期各期末，公司发出商品的账面余额分别为929.89万元、1,338.71万元和1,284.17万元。从实际交付及结转情况来看，公司各期末的发出商品基本在期后1个月内实际交付并完成结转，未出现大额发出商品积压或长期未结算等异常情形，公司发出商品的交付及结转情况总体较为良好。

3、报告期内是否存在产品退换货、质量纠纷等情况及解决措施

报告期内，公司存在少量产品退换货的情形，各期退换货金额如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	2023年度
退换货金额	35.46	118.33	7.20
主营业务收入金额	200,512.98	184,326.03	143,108.34
退换货占比	0.02%	0.06%	0.01%

报告期各期，公司退换货金额占主营业务收入的比重分别为0.01%、0.06%和0.02%，各期退换货金额及退换货率均较低，相关退换货的主要原因为客户提

出产品存在外观瑕疵或部分质量问题，公司基于良好合作关系和协议对相关产品进行退换货处理。报告期内，公司与客户不存在重大质量纠纷或诉讼等情形。

(五) 表格列示不同类别存货的库龄分布、跌价准备情况，说明库龄 1 年以上存货形成原因，以及存货跌价准备测算过程，并说明 2024 年以来存货金额提升但跌价准备计提金额下降的具体原因及合理性，相关产品跌价计提是否充分

1、不同类别存货的库龄分布、跌价准备情况

报告期各期末，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、%

期间	存货类别	期末账面余额	库龄结构				存货跌价准备	跌价计提比例
			1年以内账面余额	1年以内余额占比	1年以上账面余额	1年以上余额占比		
2025年12月31日	原材料	9,732.46	9,185.76	94.38	546.70	5.62	120.36	1.24
	半成品	15,845.96	15,490.01	97.75	355.95	2.25	161.86	1.02
	库存商品	22,712.36	22,453.65	98.86	258.71	1.14	245.93	1.08
	发出商品	1,284.17	1,284.17	100.00	-	-	-	-
	小计	49,574.95	48,413.59	97.66	1,161.36	2.34	528.15	1.07
2024年12月31日	原材料	8,986.94	8,335.49	92.75	651.45	7.25	103.55	1.15
	半成品	15,151.50	13,905.79	91.78	1,245.71	8.22	397.97	2.63
	库存商品	24,579.06	23,101.80	93.99	1,477.26	6.01	190.53	0.78
	发出商品	1,338.71	1,338.71	100.00	-	-	-	-
	小计	50,056.21	46,681.79	93.26	3,374.42	6.74	692.05	1.38
2023年12月31日	原材料	6,957.22	6,023.09	86.57	934.13	13.43	51.37	0.74
	半成品	12,294.95	9,618.69	78.23	2,676.26	21.77	824.81	6.71
	库存商品	22,961.09	18,596.47	80.99	4,364.62	19.01	700.40	3.05
	发出商品	929.89	929.89	100.00	-	-	-	-
	小计	43,143.15	35,168.14	81.52	7,975.01	18.48	1,576.58	3.65

报告期各期末，公司库龄 1 年以上的存货余额为 7,975.01 万元、3,374.42 万元、1,161.36 万元，其中 2023 年末、2024 年末库龄 1 年以上存货余额较大，该部分产品主要是公司 2022 年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所致，目前该部分产品已逐渐消化。

2、存货跌价准备测算过程，相关跌价计提是否充分

(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或预计处置价款为基础计算。

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、说明 2024 年以来存货金额提升但跌价准备计提金额下降的具体原因及合理性

报告期各期末，公司计提的存货跌价准备余额分别为 1,576.57 万元、692.05 万元及 528.15 万元。

2024 年以来存货金额提升但跌价准备计提金额下降 884.52 万元的具体原因主要系报告期内公司下游市场逐渐恢复，产品需求持续增长，同时存在存货跌价准备冲回等事项的影响，具体包括：

(1)2023 年末，公司当年度存在一款 SPA 马达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 SPA 马达产品。公司根据当年销售情况预测未来三年该款 SPA 马达的销售情况，并按预计可变现净值低于成本的金额计提存货跌价准备 660.20 万元。2024 年度，该款 SPA 马达当年销售情况超过原预测销售情况；2024 年末，结合该款 SPA 马达当年销售情况测算预计可变现净值高于成本的金额，将原计提的存货跌价准备 660.20 万元冲回。

(2) 2022 年末，公司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 1,094.76 万元；2023 年末、2024 年末、2025 年末根据当年销售情况分别转销 350.64 万元、437.90 万元、262.47 万元。

综上，报告期各期末，公司根据账面余额与可变现净值孰低原则计提存货跌价准备，各类存货的跌价计提政策合理，符合企业会计准则的相关规定，且报告期内公司存货的库龄结构良好，不存在长库龄存货占比较高的情形，对于少部分长库龄存货，公司在计提相应的存货跌价准备时已充分考虑其结转速度整体偏慢等风险，计提比例较为谨慎，因此公司存货跌价计提整体较为充分。2024 年以来存货金额提升但跌价准备计提金额下降的原因系部分因超订单生产、客户修改产品目录或修改产品图案、印刷的产品已逐步实现销售，原计提的存货跌价准备冲回或转销。

(六) 报告期各期末存货存放地点分布和盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、盘点方法、程序、盘点比例、账实相符的情况

1、报告期各期末存货存放地点分布情况

报告期各期末，公司存货主要存放在各生产基地，具体分别情况如下：

单位：万元，%

存放地点	2025年12月31日		2024年12月31日		2023年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
金华1号基地	8,250.41	17.08	9,541.03	19.58	7,790.68	18.46
金华2号基地	5,121.28	10.61	10,462.69	21.48	6,449.40	15.28
磐安生产基地	11,756.61	24.35	14,430.74	29.62	14,650.32	34.71
厦门生产基地	2,182.86	4.52	3,606.25	7.40	3,984.69	9.44
南通生产基地	1,940.67	4.02	3,304.87	6.78	4,805.20	11.38
越南生产基地	17,541.55	36.32	7,250.44	14.88	4,532.96	10.74
在途物资	1,497.42	3.10	121.48	0.25	-	-
合计	48,290.78	100.00	48,717.50	100.00	42,213.25	100.00

注：上述存货余额不包含发出商品，即从公司生产基地发出，客户未签收部分存货。在途物资指从国内生产基地发送至越南生产基地但尚未抵达越南生产基地的存货。

2、报告期各期末存货盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、盘点方法、程序、盘点比例、账实相符的情况

报告期内，公司存货的盘点制度为永续盘存制。生管部不定期对存货进行盘点，将盘点数量与存货系统数量进行核对，确保存货数量准确。资产负债表日，生管部组织期末存货盘点，组建盘点小组，盘点人员由生管部人员、财务人员、仓库人员组成，中介机构人员监盘。存货盘点若存在差异的，公司将复盘并核实差异原因。存货盘点差异经核查后，财务部对差异作相应的账务处理。

报告期各期末，公司存货盘点的具体实施情况如下：

单位：万元

项目	2025年12月31日	2024年12月31日	2023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
盘点时间	2025年末至2026年初	2024年末至2025年初	2023年末至2024年初
盘点地点	各生产基地	各生产基地	各生产基地
盘点人员	财务人员、仓库人员、生管部人员等	财务人员、仓库人员、生管部人员等	财务人员、仓库人员、生管部人员等

项目	2025年12月31日	2024年12月31日	2023年12月31日
盘点方法	实地盘点	实地盘点	实地盘点
盘点程序	(1) 生管部制订盘点计划, 确认盘点时间、人员及盘点范围, 并组织财务、仓库协助共同会盘; (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, 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, 由生管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。		
存货余额	49,574.95	50,056.21	43,143.15
盘点范围内存货账面余额	47,676.15	48,516.33	42,213.25
盘点金额	47,676.15	48,516.33	41,093.95
盘点比例	96.17%	96.92%	95.25%

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。

二、中介机构核查情况

(一) 核查程序

针对上述事项, 保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序:

1、获取并复核公司主要存货明细项目数量和金额的进、销、存情况, 并量化分析原材料采购金额与存货变动、成本的勾稽关系;

2、访谈公司管理层, 了解公司采购周期、生产销售周期和安全库存等情况, 结合公司存货结构和规模情况, 分析公司存货情况与生产销售模式的匹配情况;

3、获取并复核公司期末存货明细表, 了解各期末库存商品和发出商品的主要构成情况; 获取报告期各期末公司存货的库龄分布、跌价准备计提明细表, 复核公司存货跌价准备测算过程, 验证相关产品的跌价计提是否充分;

4、查阅销售订单及销售出库, 统计各期末在手订单及期后交付情况; 访谈公司业务人员, 了解不合格产品的退换货的具体原因及处理情况;

5、获取报告期各期末公司存货的库龄分布、跌价准备计提明细表，访谈销售人员了解库龄 1 年以上存货的形成原因，复核公司存货跌价准备测算过程，验证相关产品的跌价计提是否充分；

6、获取公司存货盘点相关的制度、存货存放地点明细表，并访谈公司财务人员及业务人员，了解报告期内公司存货的存放地点分布，对存货进行监盘。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期各期末，公司主要存货明细项目数量和金额的进、销、存情况勾稽一致，材料采购金额与存货及主营业务成本勾稽一致；

2、报告期内，公司存货结构和规模具备合理性，与公司的生产、销售模式及相关周期等基本匹配；

3、报告期内，公司及同行业可比公司之间在存货构成、金额占比等方面存在一定差异，主要由不同公司之间生产模式及下游客户结构间的差异导致，具备合理性；报告期内，公司存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司，主要系公司产品迭代慢、客户集中、以销定产的生产模式降低了存货跌价的风险；

4、报告期各期末，公司库存商品在手订单覆盖率较高，期后交付情况良好；报告期存在退换货，但金额占比较小，未发生因质量产生的诉讼纠纷；

5、公司存货账龄主要分布在 1 年以内，1 年以上存货主要系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所致；2024 年以来存货金额提升但跌价准备计提金额下降主要系报告期内公司下游市场逐渐恢复，产品需求持续增长，同时存在存货跌价准备冲回等特殊事项的影响，具有合理性；公司存货跌价方法、具体测算过程合理，存货减值准备计提充分；

6、报告期内，公司除发出商品及在运输途中的存货外均存放在公司厂区内；报告期内，公司已建立了完善的存货盘点制度并有效执行。

问题 10.关于非流动资产

根据申报材料，（1）报告期内各期末，发行人固定资产账面价值分别为 76,930.54 万元、77,363.60 万元和 74,904.42 万元，固定资产规模总体稳定，抵押借款系主要由发行人向银行抵押固定资产及无形资产形成；（2）报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 15,584.07 万元、15,094.00 万元和 19,528.75 万元；（3）报告期期末，公司其他非流动资产余额分别为 121.40 万元、68.13 万元和 1,279.15 万元。

请发行人说明：（1）各条生产线机器设备的种类及构成明细是否为专用设备，各类机器设备与各类主要产品的匹配关系和在生产工序中发挥的作用；（2）结合主要生产线，量化分析各类别主要机器设备单位台套产能、台套数量，量化分析说明机器设备与各期产能、产量的匹配关系；（3）列示 2025 年新增无形资产对应的具体内容、新增其他非流动资产对应的具体内容；（4）公司固定资产等抵质押的具体情况，包括抵质押权人、抵质押原因、期限、债权债务金额和期限等，相关资产抵质押对公司生产经营的影响。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】：

一、发行人说明

(一) 各条生产线机器设备的种类及构成明细是否为专用设备，各类机器设备与各类主要产品的匹配关系和在生产工序中发挥的作用

报告期各期末，公司各基地主要生产设备构成情况、生产的主要产品及在生产工序中发挥的作用具体如下：

单位：件、万元

所属基地	主要设备	是否专用设备	生产的主要产品	在生产工序中发挥的作用	2025年12月31日		2024年12月31日		2023年12月31日	
					数量	原值	数量	原值	数量	原值
金华1号基地	注塑机	否	过滤器等系列产品	将塑料原料经料筒加热熔化，通过螺杆高压注射入闭合模具型腔，经保压、冷却固化成型，批量生产塑料结构件、功能件，是产品成型的核心设备，保证产品外形、尺寸以及基础性能成型	205	4,304.28	220	4,617.76	221	4,626.79
	机械手	否	过滤器等系列产品	配合注塑机自动化作业，精准取出模具内成型的塑料制品、浇口料头，替代人工取件，提升取件效率与稳定性，避免人工操作造成的产品划伤、磕碰，保证生产节拍稳定，实现自动化连续生产	203	750.92	207	754.51	207	754.51
	精雕机	否	过滤器等系列产品	对注塑模具型腔、镶件、流道、电极、排气槽进行高精度雕刻、修整与加工，保障模具尺寸精度，完成模具维护、修模及新品模具开发加工，稳定注塑成型品质	3	121.37	3	121.37	3	121.37
	充气泵流水线	是	充气泵等系列产品	流水线主要是起到上道工序与下道工序的连接，起到传输的作用	8	23.24	8	23.24	8	23.24
	自动灌胶流水线	是	过滤器等系列产品	将调试后的胶水按设定比例进行自动化定量灌胶、封胶、固化作业于指定容器内，完成产品内部密封、绝缘、防水处理，提升产品结构强度与防护性能，实现灌胶工序连续自动化作业	3	235.79	3	235.79	3	235.79

所属基地	主要设备	是否专用设备	生产的主要产品	在生产工序中发挥的作用	2025年12月31日		2024年12月31日		2023年12月31日	
					数量	原值	数量	原值	数量	原值
	小计	-	-	-	422	5,435.60	441	5,752.67	442	5,761.70
金华2号基地	制管机	是	户外功能椅等系列产品	将板料通过制管设备，生产出需要的管型	2	404.20	2	404.20	2	404.20
	焊机	是	户外功能椅等系列产品	通过焊接将2个配件融合到一起，起到固定作用	26	84.83	30	189.92	30	189.92
	弯管机	是	户外功能椅等系列产品	通过弯管机将管子弯曲成型到产品所需的管型	12	115.45	21	249.47	21	244.87
	粉末喷涂生产线	是	户外功能椅等系列产品	通过设备将塑粉吸附在产品表面起到的作用防护，提升产品的外面及防锈	2	394.48	2	394.48	2	394.48
	铆钉机	是	户外功能椅等系列产品	通过设备铆接将2个或多个配件铆合到一起，起到固定作用	133	79.16	287	165.21	315	180.85
	冲床	是	户外功能椅等系列产品	主要是通过冲床依据产品图纸结构将配件成型，所需的产品	69	134.78	73	139.92	82	157.68
	装配流水线	是	户外功能椅等系列产品	流水线主要是起到上道工序与下道工序的连接，起到传输的作用	6.5	63.09	11.50	105.67	11.50	91.69
	小计	-	-	-	250.50	1,275.99	426.50	1,648.87	463.50	1,663.69
磐安生产基地	注塑机	否	泳池支架、泳池扶梯等系列产品	将塑料原料经料筒加热融化，通过螺杆高压注射入闭合模具型腔，经保压、冷却固化成型，批量生产塑料结构件、功能件，是产品成型的核心设备，保证产品外形、尺寸以及基础性能成型	1	3,840.60	177	4,116.71	183	4,451.22
	喷涂线	否	泳池支架、泳池扶梯等系列产品	由悬挂输送链吊挂工件并输送流转，经前处理工段采用喷淋/游浸方式完成除油脱脂、陶化、水洗工序，去除油污并增强漆膜附着力；经水切炉烘干工件表面水分；工件满足喷涂前置条件后流转至喷粉房实施静电粉末喷涂；最后经固化炉高温固化、通风冷却，完成喷涂自	6	1,228.59	6	1,228.59	6	1,228.59

所属基地	主要设备	是否专用设备	生产的主要产品	在生产工序中发挥的作用	2025年12月31日		2024年12月31日		2023年12月31日	
					数量	原值	数量	原值	数量	原值
				动化作业						
	制管机	是	泳池支架、泳池扶梯等系列产品	通过开卷、成型、焊接、定径、校直、定长切割等工序，将钢带原料连续加工成标准钢管，实现钢管成型与尺寸控制的自动化作业	5	789.34	6	1,082.11	6	1,082.11
	缩管冲孔机	是	泳池支架、泳池扶梯等系列产品	利用液压动力将管材端部挤压缩径成型，再通过模具定位，一次性完成管材缩管+冲孔工序，实现管材尺寸整形与孔位加工自动化	27	599.83	27	599.83	27	599.83
	弯管机	否	泳池支架、泳池扶梯等系列产品	采用伺服电机精准控制进给与角度，液压系统提供弯曲动力，配合模具夹持定位，使管材按设定弧度、角度产生塑性弯曲，精准、稳定的完成折弯作业	26	434.66	26	453.46	27	460.73
	缩管机	否	泳池支架、泳池扶梯等系列产品	利用液压动力带动模具，对管材端口进行挤压、镦粗或缩径，使管材产生塑性变形，实现管径缩小、端口整形成型。	24	371.16	25	392.54	25	392.54
	焊机	否	泳池支架、泳池扶梯等系列产品	利用电能产生高温，熔化工件及焊材，使金属连接处熔合冷却后连成一体，实现牢固焊接。	109	326.60	132	345.13	119	330.48
	冲孔机	否	泳池支架、泳池扶梯等系列产品	借助机械动力带动冲模下行，对管材或板材施加压力，使材料瞬间剪切分离，完成精准冲孔成型。	11	204.10	11	204.10	11	204.10
	分条机	否	泳池支架、泳池扶梯等系列产品	将钢卷原材料放卷送入，通过高精度圆刀纵向剪切，按所需宽度分切多条，再经收卷机整齐收卷，实现钢卷精准分条加工。	1	206.09	1	206.09	1	206.09
	机械手	否	泳池支架、泳池扶梯等系列产品	配合注塑机自动化作业，精准取出模具内成型的塑料制品、浇口料头，替代人工取件，提升取件效率与稳定性，避免	77	200.95	77	200.95	77	200.95

所属基地	主要设备	是否专用设备	生产的主要产品	在生产工序中发挥的作用	2025年12月31日		2024年12月31日		2023年12月31日	
					数量	原值	数量	原值	数量	原值
				人工操作造成的产品划伤、磕碰，保证生产节拍稳定，实现自动化连续生产						
	小计	-	-	-	454	8,201.92	488	8,829.51	482	9,156.64
厦门生产基地	平衡机	是	马达	通过 PLC 程序自动化控制上料、初测、减料、复测、自动收料，提升生产效率，提升品质	32	741.50	32	741.50	34	744.32
	绕线机	是	马达	将漆包线自动绕入转子绕组槽内，通过 PLC 程序自动控制绕组计数，自动挂钩，等动作，提升生产效率，提升品质	61	543.55	60	543.55	71	604.90
	点焊机	是	马达	通过设备的焊接功能，将整流子铜钩与漆包线焊接，达到各绕组通电效果，通过设备的 PLC 自动化程序将设备各动作自动完成，提升生产效率，提升品质	17	320.15	17	320.15	17	320.15
	压装机	是	马达	将电机定子压入机壳设备	5	131.42	5	131.42	5	131.42
	滴漆机	是	马达	通过设备的 PLC 自动化程序，自动完成预热，滴漆，固化，恒温全流程控制，提升生产效率，提升品质	7	110.09	7	110.09	7	110.09
	槽纸机	是	马达	通过设备 PLC 自动化程序，完成自动送料，成型，切纸，插入，收料等动作，提升生产效率，提升品质	20	101.66	20	101.66	21	108.37
	槽楔机	是	马达	通过设备 PLC 自动化程序，完成自动送料，成型，切纸，插入，收料等动作，提升生产效率，提升品质	19	100.00	19	100.00	19	100.00
	流水线	否	马达	生产电机生产组装测试用	10	176.12	11	180.01	13	181.87
		小计	-	-	-	171	2,224.49	171	2,228.38	187
南通生产基地	注塑机	否	过滤头座、转接头、滤网芯等塑料配件	将塑料原料经料筒加热熔化，通过螺杆高压注射入闭合模具型腔，经保压、冷	18	356.44	22	391.94	26	428.54

所属基地	主要设备	是否专用设备	生产的主要产品	在生产工序中发挥的作用	2025年12月31日		2024年12月31日		2023年12月31日	
					数量	原值	数量	原值	数量	原值
				却固化成型，批量生产塑料结构件、功能件，是产品成型的核心设备，保证产品外形、尺寸以及基础性能成型						
	滤芯成型机	是	滤芯等产品	作为水处理滤芯成型的专用核心设备，将PVC胶料注入模具加热定型，再装入滤材折子滤网芯二次加热固化，批量生产过滤滤芯，保障产品外形、尺寸及过滤性能达标	8	194.48	8	194.48	8	194.48
	挤出机、高速齿轮模成型机	是	波纹管等产品	挤出机与高速齿轮模成型机配套使用：挤出机将塑料原料加热熔融、螺杆混炼塑化，连续挤出成型管材料胚，为后续定型工序提供稳定料流，是PE管材挤出成型的前端核心设备；高速齿轮模成型机对挤出的PE料胚进行齿轮模牵引定型，形成波纹结构，批量生产PE管材，保障产品尺寸精度与结构稳定性。	16	133.72	18	151.09	19	160.46
	小计	-	-	-	42	684.64	48	737.51	53	783.48
越南生产基地	注塑机	是	过滤器等系列产品	将塑料原料经料筒加热熔化，通过螺杆高压注射入闭合模具型腔，经保压、冷却固化成型，批量生产塑料结构件、功能件，是产品成型的核心设备，保证产品外形、尺寸以及基础性能成型	85	1,606.96	55	1,059.08	38	845.00
	机械手	否	配合注塑机，实现自动化生产	配合注塑机自动化作业，精准取出模具内成型的塑料制品、浇口料头，替代人工取件，提升取件效率与稳定性，避免人工操作造成的产品划伤、磕碰，保证生产节拍稳定，实现自动化连续生产	73	188.01	46	150.81	38	134.81
	点焊机	是	马达	通过设备的焊接功能，将整流子铜钩与漆包线焊接，达到绕组通电效果，通过	2	27.74	2	29.24	2	30.28

所属基地	主要设备	是否专用设备	生产的主要产品	在生产工序中发挥的作用	2025年12月31日		2024年12月31日		2023年12月31日	
					数量	原值	数量	原值	数量	原值
				设备的PLC自动化程序将设备各动作自动完成，提升生产效率，提升品质						
	平衡机	是	马达	通过PLC程序自动化控制上料、初测、减料、复测、自动收料，提升生产效率，提升品质	4	60.08	4	63.33	3	61.00
	绕线机	是	马达	将漆包线自动绕入转子绕组槽内，通过PLC程序自动控制绕组计数、自动挂钩等动作，提升生产效率，提升品质	2	29.36	2	30.94	2	32.04
	铆钉机	是	椅子类产品	通过设备铆接将2个或多个配件铆合到一起，起到固定作用	277	128.23	103	63.60	36	25.50
	制管机	是	椅子类产品等系列产品	通过开卷、成型、焊接、定径、校直、定长切割等工序，将钢带原料连续加工成标准钢管，实现钢管成型与尺寸控制的自动化作业	1	124.62	-	-	-	-
	组装流水线	否	电器产品、户外产品	流水线主要是起到上道工序与下道工序的连接，起到传输的作用	23	288.91	18	147.42	9	59.97
	小计	-	-	-	467	2,453.91	230	1,544.42	128	1,188.60
合计	-	-	-	-	1,806.50	20,276.55	1,804.50	20,741.36	1755.50	20,855.23

报告期各期末，公司金华 1 号基地、磐安基地、厦门基地、南通基地等基地主要设备变动较小；越南基地主要设备有所新增，主要系新增部分产品产能采购新设备以及公司将部分金华 2 号基地户外功能椅产能转移至越南生产基地所致。公司各条生产线机器设备包括专用设备和通用设备，通用设备基于公司的产能布置规划用于生产特定产品。总体来看，报告期内公司主要生产设备的数量变动幅度较小。

(二) 结合主要生产线，量化分析各类别主要机器设备单位台套产能、台套数量，量化分析说明机器设备与各期产能、产量的匹配关系

报告期内，公司产品的产能根据主要产能瓶颈设备或产线的产能计算，报告期内公司各重要机器设备台套数量及产能情况如下：

单位：台/条、万件

产品	机器设备	生产基地	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
			台套数量	产能	台套数量	产能	台套数量	产能
泳池支架	制管机	磐安生产基地	5.17	450.57	6.00	523.24	6.00	523.24
泳池扶梯				189.24		219.76		219.76
过滤器	自动灌胶流水线	金华 1 号生产基地	3.00	540.00	3.00	540.00	3.00	540.00
户外功能椅	组装流水线	金华 2 号生产基地	8.33	265.63	11.50	366.56	11.50	366.56
		越南生产基地	3.92	141.00	1.25	45.00	0.13	4.68
马达	组装流水线	厦门生产基地	10.92	1,354.00	11.67	1,399.00	13.00	1,494.00
		越南生产基地	1.00	135.00	1.00	135.00	0.25	33.75
充气泵	组装流水线	金华 1 号生产基地	8.00	1,011.00	8.00	1,011.00	8.00	1,011.00
		越南生产基地	10.50	1,432.50	8.75	1,187.5	2.75	350.25

注 1：台套数量为根据其新增的时间计算的加权平均数量；

注 2：制管机用于泳池支架与泳池扶梯产线生产，根据产品生产规划计算产能。

报告期内发行人主要细分产品的产能变化主要系生产线数量变动所致。2025 年度发行人制管机数量由 6.00 台降至 5.17 台，系公司基于生产布局调整的需要，将磐安生产基地的部分制管设备转移至越南，用于当地新增的户外露营运动产品生产线建设，进而导致 2025 年度发行人泳池支架、泳池扶梯产能略有下降。除此之外，报告期内发行人泳池支架、泳池扶梯、过滤器产能总体保持稳定。

报告期内，户外功能椅越南生产基地产线数量及产能持续增长，主要系发行人为应对中美贸易摩擦，在越南新增户外功能椅产线建设，并于 2025 年度将金

华基地部分产线转移至越南，以优化产能布局，故 2025 年度金华基地户外功能椅产线数量相应有所减少。

报告期内，发行人的马达产能总体保持稳定。报告期内，发行人充气泵产能有所增加，主要系为匹配主要客户百适乐集团的生产布局调整。为应对中美贸易摩擦，百适乐集团将部分充气床产品生产能力逐步转移至越南，其越南产线采取直接向发行人采购充气泵成品的模式，导致其向发行人越南生产基地采购充气泵的需求上升。故此，发行人在越南基地新建了部分充气泵产线，以匹配该客户订单需求，进而推动了充气泵产能的提升。

发行人主要机器设备单位台套产能、台套数量，机器设备与各期产能、产量的匹配关系量化分析相关内容参见本问询回复“问题 5、关于生产与成本”之“一 / (二) / 1、各主要产品产能利用率的计算方式”。

综上所述，报告期内，公司各生产线机器设备单位台套产能、台套数量与产线产能匹配。各类产品的实际产量系发行人基于市场情况、客户订单、安全库存策略及产能利用率等因素确定，机器设备台套数量与各期产能、产量相匹配。

(三) 列示 2025 年新增无形资产对应的具体内容、新增其他非流动资产对应的具体内容

1、2025 年新增无形资产对应的具体内容

2025 年，公司新增无形资产主要系购买的土地使用权及软件使用权，具体情况如下：

单位：万元

新增项目	新增金额	新增金额占比
土地使用权	5,130.56	99.96%
软件使用权	2.06	0.04%
合计	5,132.62	100.00%

2025 年，公司新增无形资产主要系购买的土地使用权及软件使用权，其中土地使用权占比为 99.96%，为主要新增项目，新增土地使用权的具体情况如下：

名称	用途	地块面积	取得方式	期间	账面价值(万元)	产权证编号
越南同塔省新福三社	工业	49,802.5m ²	租赁	2025 年度	5,130.56	AA06061914

名称	用途	地块面积	取得方式	期间	账面价值 (万元)	产权证编号
第 132B, 138 号地块	用地					

越南威邦系公司后续重要的生产基地，基于后续长远稳定发展的需要，公司决定在当地购置土地使用权。

2、2025 年新增其他非流动资产对应的具体内容

2025 年，公司新增其他非流动资产系预付的工程设备款，具体情况如下：

供应商名称	预付金额（万元）	新增金额占比
鼎业建筑责任有限公司	1,055.46	82.51%
其他工程设备供应商	223.69	17.49%
合计	1,279.15	100.00%

2025 年，公司新增的其他非流动资产主要系预付鼎业建筑责任有限公司工程款，预付金额为 1,055.46 万元，占其他非流动资产余额的比例为 82.51%。

预付鼎业建筑责任有限公司相关工程款涉及的工程内容、合同金额、采购金额、付款金额、合同约定条款等情况具体如下：

单位：万元

工程名称	工程内容	合同金额	截至 2025 年末采购金额	付款金额	合同约定付款条款
越南威邦二厂区工程	包括但不限于 1# 仓库工程、2# 仓库工程、门卫、车棚、工务房等配套用房、室外钢筋混凝土道路、室外给排水工程、消防工程、强弱电工程、围墙、绿化工程、路灯、厂房主电缆，货车区域桩以及图纸设计内容和各项工程竣工验收等	7,086.33	928.72	1,984.17	①签订合同，甲方付给乙方合约总价值 10%；②1#、2# 仓库基础工程完成，支付各单体总价的 20%；③1# 仓库主体完成二层底板支付厂房单体总价的 5%；④1# 仓库主体完成四层底板支付厂房单体总价的 10%；⑤1# 仓库主体完成屋面钢结构支付厂房单体总价的 10%；⑥2# 仓库钢结构材料全部进场，安装班组进场安装，支付单体总价的 20%；⑦2# 仓库钢结构屋面、墙面，地面均完成，一层交付使用，支付单体总价的 30%；⑧整体工程形象进度基本完成，支付至合同总价的 85%；⑨工程竣工验收合格，以取得政府监督部门出具的验收合格文书结算至总价的 95%；余款 5% 作为质量保修金，在质量缺陷责任期结束后三个月内，无质量问题全部付清（余款不计息）。

公司按照与鼎业建筑责任有限公司的合同约定及工程进度对其进行付款。截

至 2025 年末, 已完成 1#、2#仓库基础工程, 对其按合同约定支付 1,984.17 万元, 同时已按完工工程量暂估期末在建工程金额, 实际支付金额超过工程量完工金额的部分计入其他非流动资产, 使得 2025 年度其他非流动资产新增较大。

(四) 公司固定资产等抵质押的具体情况，包括抵质押权人、抵质押原因、期限、债权债务金额和期限等，相关资产抵质押对公司生产经营的影响

截至 2025 年 12 月 31 日止，公司固定资产等存在抵押的情形，不存在质押的情形，具体抵押情况如下：

单位：万元

所有权人	资产名称	不动产权证号	账面净值	抵押权人	抵押期限	抵押原因	债务金额
越南威邦运动休闲用品有限公司	一期 1#办公楼及厂房	AA01876544、AA02588502	3,636.72	越南投资发展股份商业银行美荻分行	2025/8/13-2026/10/16	短期借款	11,108.67
	二期 3#、4#厂房		5,509.44				
	越南前江省新福县新立第一社龙江工业园区第 39A、50B 号地块		1,881.43				
	前江省新福县新福一社龙江工业园区 39A、50B、38B、39B 地块		1,719.60				
浙江威邦机电科技有限公司	二厂 1#-7#办公楼及厂房	浙（2017）金华市不动产权第 0002833 号	3,538.55	中国银行股份有限公司金华市分行	2024/12/25-2027/12/25	短期借款	5.00
	金华市花台路 1288 号地块		1,184.60				
	三厂 1#-4#办公楼及厂房	浙（2023）金华市不动产权第 0028676 号	10,720.61	中国工商银行股份有限公司磐安支行	2023/4/14-2028/4/14	短期借款	2,000.00
	金华市秋滨街道花台路 1299 号地块		2,036.11				
	一厂 1#厂房	金房权证婺字第 00299984 号	411.02	中国银行股份有限公司金华市分行	2024/12/25-2027/12/25	短期借款	100.00
	一厂 2#厂房	金房权证婺字第 00299983 号	55.83				
	一厂 3#厂房	金房权证婺字第 00299981 号	53.98				
	一厂 4#厂房	金房权证婺字第 00299982 号	46.33				

所有权人	资产名称	不动产权证号	账面净值	抵押权人	抵押期限	抵押原因	债务金额		
	文溪街 618 号地块	金市国用 2009 第 10-44124 号	453.76						
浙江威邦科技股份有限公司	一厂 13#、15#、17#-23#厂房， 一厂区污水处理站	浙（2022）磐安县不动产权第 0007375 号	759.38	中国农业银行股份有限公司 磐安县支行	2023/5/29-2026/5/28	短期借款	2,000.00		
	尚湖镇尚湖村灵岩路 1 号地块		108.07						
	一厂 3#、9#、10#-12#厂房、 传达室	浙（2022）磐安县不动产权第 0004172 号	619.20						
	尚湖镇尚湖村灵岩路 1 号地块		112.47						
	四厂区厂房	浙（2023）磐安县不动产权第 0000164 号	633.84	中国农业银行股份有限公司 磐安县支行	2023/5/30-2026/5/29	无	无		
	磐安县尚湖镇 2021 年工业用地 2 号地块		336.82						
	一厂 1#厂房、一厂 25#厂房	浙（2022）磐安县不动产权第 0004163 号	1,566.08	浙江磐安农村商业银行股份有限公司	2024/1/9-2029/1/8	短期借款	1,000.00		
	尚湖镇尚湖村灵岩路 1 号		186.49						
	二厂 1#厂房、二厂 2#厂房、二厂 3#厂房	浙（2020）磐安县不动产权第 0042325 号	826.77					2025/9/26-2030/9/25	短期借款
磐安县尚湖镇工业功能区高搭畈 2 号地块									

公司固定资产等抵押主要系向银行抵押借款或开银行承兑汇票。截至 2025 年 12 月 31 日，公司受限固定资产和无形资产对应债务的金额合计为 18,198.64 万元，占公司 2025 年 12 月末公司非受限货币资金的 26.61%。

报告期各期末，公司资产负债率（合并）分别为 35.60%、32.55% 及 27.97%，流动比率分别为 1.90、2.22 及 2.63，速动比率分别为 1.33、1.59 及 1.95，公司偿债能力较强。整体而言，公司资产负债结构合理，偿债能力较强，不存在可能影响公司持续经营能力的重大债务风险。公司各项偿债能力指标和经营活动现金流情况良好，并且公司在银行的资信状况良好，预计未来不存在可预见的无法偿还负债及利息的情形。

综上，公司报告期内的固定资产、无形资产抵押主要为公司与银行授信业务提供抵押担保，公司具有足够的还款能力，相关抵押事项不会对公司正常生产经营造成重大不利影响。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、查阅发行人固定资产清单，向发行人了解各条生产线机器设备的种类及构成明细、是否为专用设备，以及各类机器设备与各类主要产品的匹配关系和在生产工序中发挥的作用；

2、获取发行人产能计算底稿，并了解各主要生产线中主要机器设备单台套生产能力、台套数量，分析设备与各期产能、产量的匹配关系；

3、获取 2025 年新增无形资产的权证和其他非流动资产的合同，复核 2025 年新增无形资产的具体构成明细以及其他非流动资产的具体内容；

4、获取发行人借款合同、抵押合同以及不动产权证、信用证复印件等资料，检查公司资产受限情况，并分析资产抵质押对发行人生产经营的影响。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人各条生产线主要机器设备包括专用设备和通用设备；各类机器设备与各类主要产品具有匹配关系并在各生产工序中发挥相应作用；

2、报告期内，公司各生产线机器设备单位台套产能、台套数量与产线产能匹配。各类产品的实际产量系发行人基于市场情况、客户订单、安全库存策略及产能利用率等因素确定，机器设备台套数量与各期产能、产量相匹配；

3、发行人披露的 2025 年新增无形资产和其他非流动资产的具体构成与实际情况相符；

4、报告期内发行人的固定资产、无形资产抵质押符合实际情况，发行人实际使用的授信额度较少，相关抵押事项不会对发行人正常生产经营造成重大不利影响。

问题 11.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 2,916 人、3,815 人、3,977 人；(2) 报告期各期末，发行人无劳务派遣人员；发行人劳务外包用工人数分别为 699 人、1,067 人和 1,310 人，占发行人当期用工总人数的比例分别为 19.34%、21.86%和 24.78%；(3) 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) 报告期内用工人数变化与各生产基地产品产量的变化是否匹配，用工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数、占比、费用情况，通过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) 境外员工未缴纳社保公积金的原因和合理性；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，委外供应商是否为发行人的关联方。

请保荐机构、发行人律师和申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】:

一、发行人说明

(一) 报告期内用工人数变化与各生产基地产品产量的变化是否匹配，用工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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
金华1号生产基地	生产人员数量	582.00	573.00	489.00
	其中：与过滤器生产相关的人员数量	151.00	161.00	100.00
	生产人员总工时	173.73	179.75	148.07
	其中：与过滤器生产相关的总工时	45.05	50.60	30.35
	过滤器总产量	235.60	229.56	129.60
	过滤器每工时产出	5.23	4.54	4.27
金华2号生产基地	生产人员数量	781.00	981.00	936.00
	其中：与户外功能椅生产相关的人员数量	371.00	605.00	654.00
	生产人员总工时	223.17	315.41	293.18
	其中：与户外功能椅生产相关的总工时	112.55	205.94	201.98
	户外功能椅总产量	113.84	253.82	282.25
	户外功能椅每工时产出	1.01	1.23	1.40
磐安生产基地	生产人员数量	756.00	612.00	411.00
	生产人员总工时	243.25	199.78	119.52
	支架总产量	355.33	299.63	172.96
	扶梯总产量	123.42	93.67	64.08
	每工时产出	1.97	1.97	1.98
厦门生产基地	生产人员数量	272.00	310.00	284.00
	其中：与马达生产相关的人员数量	224.00	254.00	247.00
	生产人员总工时	89.00	106.06	100.04
	其中：与马达生产相关的总工时	74.93	92.21	86.32
	马达总产量	822.34	1,109.45	1,051.21
	马达每工时产出	10.97	12.03	12.18
南通生产基地	生产人员数量	75.00	73.00	67.00
	生产人员总工时	21.23	20.33	18.04

生产基地	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
	波纹管总产量	670.16	688.96	530.30
	滤芯总产量	310.62	248.33	269.06
	每工时产出	46.19	46.11	44.32
越南生产基地	生产人员数量	1,231.00	600.00	192.00
	其中：与户外功能椅产品生产相关的人员数量	441.00	140.00	11.00
	生产人员总工时	319.43	160.60	49.05
	其中：与户外功能椅产品生产相关的总工时	114.37	37.39	2.88
	户外功能椅产品总产量	122.03	33.76	2.41
	户外功能椅产品每工时产出	1.07	0.90	0.84

注 1：生产人员数量=∑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）人员及劳务外包人员；

注 3：每工时产出=各基地细分产品总产量/各基地细分产品生产人员总工时。

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，发行人未将每工时产出数纳入考核目标。

如上表所示，金华 1 号生产基地 2024 年度过滤器产量较 2023 年度增长了 77.13%，与过滤器生产相关的人员总人数增长了 61.00%，与过滤器生产相关的人员总工时增长了 66.72%，每工时产出量增加了 6.24%；2025 年度过滤器产量较 2024 年度增长了 2.63%，与过滤器生产相关的人员总人数下降了 6.21%，与过滤器生产相关的人员总工时下降了 10.97%，每工时产出量增加了 15.27%。

金华 2 号生产基地 2024 年度户外功能椅产量较 2023 年度下降了 10.07%，与户外功能椅生产相关的人员总人数下降了 7.49%，与户外功能椅生产相关的人员总工时增长了 1.96%，每工时产出量减少了 11.8%；金华 2 号生产基地 2025 年度户外功能椅产量较 2024 年度下降了 55.15%，与户外功能椅生产相关的人员总人数下降了 38.68%，与户外功能椅生产相关的人员总工时下降了 45.35%，每工时产出量减少了 17.93%。

磐安生产基地 2024 年度整体产量较 2023 年度增长了 73.24%，与生产相关的人员总人数增长了 48.91%，与生产相关的人员总工时增长了 67.15%，每工时产出量减少了 0.73%；磐安生产基地 2025 年度整体产量较 2024 年度增长了 18.59%，与生产相关的人员总人数增长了 23.53%，与生产相关的人员总工时增

长了 21.76%，每工时产出量减少了 0.03%。

厦门生产基地 2024 年度马达产量较 2023 年度增长了 5.54%，与马达生产相关的人员总人数增长了 2.83%，与马达生产相关的人员总工时增长了 6.82%，每工时产出量减少了 1.2%；厦门生产基地 2025 年度马达产量较 2024 年度下降了 25.88%，与马达生产相关的人员总人数下降了 11.81%，与马达生产相关的人员总工时下降了 18.74%，每工时产出量减少了 8.79%。

南通生产基地 2024 年度整体产量较 2023 年度增长了 17.26%，与生产相关的人员总人数增长了 8.96%，与生产相关的人员总工时增长了 12.69%，每工时产出量增加了 4.05%；南通生产基地 2025 年度整体产量较 2024 年度增长了 4.64%，与生产相关的人员总人数增长了 2.74%，与生产相关的人员总工时增长了 4.47%，每工时产出量增加了 0.17%。

越南生产基地 2023 年度新增户外功能椅产品生产，2024 年度户外功能椅产量和与户外功能椅生产相关的人员总人数和总工时均大幅增长，每工时产出量增加了 7.73%。2025 年度户外功能椅产量较 2024 年度增长了 261.46%，与户外功能椅生产相关的人员总人数增长了 215.00%，与户外功能椅生产相关的人员总工时增长了 205.91%，每工时产出量增加了 18.16%。

报告期内，金华 1 号生产基地主要生产过滤器，对应产品每工时产出持续上升，主要系公司注塑等车间通过自动化、工艺优化、员工培训等方式持续开展效益提升影响。

报告期内，金华 2 号生产基地主要生产户外功能椅，对应产品每工时产出量持续下降主要原因系：①产品结构变化导致单位工时变化较大；②市场上小量多样的需求增加，导致生产换模换线频率提高，故每工时产出量持续下降；③部分产能陆续转移至越南生产基地，产量下降导致效率降低。

报告期内，磐安生产基地主要生产泳池支架和扶梯，受泳池支架和扶梯产量持续增加影响，生产人员数量与生产工时持续增加，对应产品每小时产出量较为稳定。

报告期内，厦门生产基地主要生产马达，其中 2025 年对应产品每小时产出量略有下降，主要受产量下降、效率略有下降及部分 SPA 产品改型返工影响导

致。

报告期内，南通生产基地主要生产波纹管和滤芯，受波纹管和滤芯合计产量持续增加影响，生产人员数量与生产工时持续增加，对应产品每小时产出量较为稳定。

报告期内，越南生产基地主要生产户外功能椅等产品，户外功能椅产品每工时产出略有上升，主要系受生产人员熟练度逐步提升影响。

综上，报告期内，发行人用工人数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，每工时产出的变化具有合理性。

（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

报告期内，发行人境内、境外子公司均存在劳务外包用工情况。发行人境内子公司自 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，并于 2025 年因临时用工需要，向金华市溢众人力资源有限公司（以下简称“溢众人力”）短期采购劳务外包服务；发行人境外子公司越南威邦自 2025 年起因生产需要，向当地劳务公司河嘉发人力资源开发股份公司（以下简称“河嘉发人力”）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、车缝、搬运等相关工作，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。2023 年度、2024 年度和 2025 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	2025 年 12 月 31 日 /2025 年度	2024 年 12 月 31 日 /2024 年度	2023 年 12 月 31 日 /2023 年度
劳务外包用工人数	1,310	1,067	699
正式员工人数	3,977	3,815	2,916

项目	2025年12月31日 /2025年度	2024年12月31日 /2024年度	2023年12月31日 /2023年度
用工人数合计(含劳务外包)	5,287	4,882	3,615
劳务外包人数占用工人数的占比	24.78	21.86	19.34
劳务外包费用	3,522.05	4,410.55	4,568.86

注：劳务外包用工人数系由劳务公司统计的2023年12月31日、2024年12月31日及2025年12月31日实际参与发行人外包服务的人数，体现为发行人生产旺季的外包用工人员情况。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、车缝、搬运等，难以通过自动化形式完成，需要较多人力操作，且年末通常系发行人生产旺季，因此报告期各期末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。

2024年末，发行人受排产安排影响，年末劳务外包短期用工人数较多，但从全年角度看，2024年发行人劳务外包月度平均用工人数较2023年有所减少，因此2024年度劳务外包费用较2023年度有所下降。

2025年，由于发行人部分户外功能椅等产品产能由境内向越南转移，因此2025年越南威邦因用工需求增加新增劳务外包用工，同时境内劳务外包人员数量减少。但由于越南劳务外包用工成本低于境内，且2025年发行人劳务外包月度平均用工人数较2024年有所减少，导致2025年度劳务外包费用较2024年度有所下降。

2、通过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外包人员的月度人均薪资与用工成本差异情况如下：

项目	2025年度	2024年度	2023年度
正式员工-生产员工平均薪资(万元/人/月)	0.49	0.56	0.58
劳务外包人员平均薪资(万元/人/月)	0.51	0.58	0.53
用工成本差异合计(万元/年)	962.97	1,272.90	1,214.15
用工成本差异合计占营业收入比例	0.48%	0.69%	0.84%
用工成本差异合计对毛利率的影响	-0.48%	-0.69%	-0.84%

注：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。

报告期内，发行人正式员工的平均薪酬逐年降低以及 2024 年度和 2025 年度正式员工的平均薪酬低于劳务外包人员的平均薪酬主要系从 2024 年开始越南威邦的员工逐渐增多，且越南威邦的员工平均薪酬较低。2025 年度劳务外包员工的平均薪酬相比 2024 年度有所下降的主要原因系 2025 年开始越南威邦在当地使用了部分劳务外包人员，拉低了整体平均薪酬。

因此报告期内，发行人正式员工和劳务外包人员的用工成本差异主要为国内人员产生的差异。发行人采购的劳务外包服务涉及的工序为生产相关的辅助性工序，主要包括组装、包装、车缝、搬运等相关工作，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，与发行人正式员工的工作内容有所不同。综上所述，发行人劳务外包单位人工与发行人正式员工单位人工之间存在小幅差异具备合理性。

若发行人报告期内全部使用正式员工替代劳务外包用工，用工成本差异金额分别为 1,214.15 万元、1,272.90 万元和 962.97 万元，占发行人当期营业收入的比例分别为 0.84%、0.69%和 0.48%，占比较低；若考虑到用工差异，则报告期内发行人毛利率水平将分别下降 0.84%、0.69%和 0.48%，整体变动幅度较小，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、户外露营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，故采用劳务外包方式满足部分临时性、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与劳务外包员工的主要工作内容及核心区别具体如下：

项目	正式员工	劳务外包员工
主要工作内容	加工、注塑、车缝、组装、喷塑等各项核心及非核心工序	组装、包装、车缝、搬运等非核心工序
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	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、车缝、搬运等相关工作，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《中华人民共和国民法典》《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被派遣劳动者	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，发行人主要以劳务外包作为补充用工形式，发行人与劳务外包公司签署劳务外包协议，将组装、包装、车缝、搬运等工序发包给劳务外包公司，由劳务外包公司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；外包人员与劳务外包公司建立劳动关系，外包人员的社会保险及公积金由劳务外包公司承担；发行人向劳务外包公司支付劳务外包费用，按照外包人员的业务完成情况进行结算，发行人不直接向劳务人员支付薪酬。

综上所述，发行人所实施的劳务外包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

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, 另外向溢众人力、河嘉发人力采购了少量劳务外包服务。截至报告期末, 前述劳务外包供应商基本情况如下:

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 2,500 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	200.00 万元
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 1,200 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；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

3) 溢众人力

公司名称	金华市溢众人力资源有限公司
注册地址	浙江省金华市婺城区秋滨街道市工业园区 E1-10 地块（浙江省金华雪球实业有限公司房产）1#楼 2 楼 D31-1
成立日期	2025 年 1 月 7 日
注册资本	200.00 万元
实缴资本	200.00 万元
法定代表人	曾小田
股权结构	曾小田持股 100.00%
实际控制人	曾小田
人员及资产规模	拥有的人力资源规模为约 300 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）；针纺织品及原料销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；工业设计服务；生产线管理服务；企业管理咨询；单位后勤管理服务；薪酬管理服务；装卸搬运；家政服务；包装服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场营销策划；礼仪服务；业务培训（不含教育培训、职业技能培训等需取得许可的培训）；会议及展览服务（出国办展须经相关部门审批）；商务代理代办服务；社会经济咨询服务；专业保洁、清洗、消毒服务；运输货物打包服务；企业管理；品牌管理；销售代理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；互联网销售（除销售需要许可的商品）；物业管理；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）（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：职业中介活动；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）。
经营情况	业务经营正常，主要从事劳务外包等服务

4) 河嘉发人力

公司名称	河嘉发人力资源开发股份公司
注册地址	越南同奈省壮岱坊 4A 街区阮太学路 23 号
成立日期	2023 年 4 月 18 日
注册资本	2,000,000 万越南盾
实缴资本	2,000,000 万越南盾
法定代表人	范秋芳
股权结构	范秋芳持股 14%，阮南英持股 36%，范如南持股 50%
实际控制人	范秋芳
人员及资产规模	拥有的人力资源规模为约 3,600 人
经营范围	提供和管理人力资源；职业中介、就业介绍；组织活动、展会及贸易促进。
经营情况	业务经营正常，主要从事劳务派遣、劳务外包等服务

2、发行人劳务外包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

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。另外，发行人子公司嘉立德运动于 2025 年 10 月因临时性用工需求与溢众人力建立合作关系，发行人子公司越南威邦因生产需要于 2025 年 6 月与河嘉发人力建立合作关系。

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

劳务公司名称	项目	2025年 12月31日	2024年 12月31日	2023年 12月31日
锦程劳务	劳务公司自有人力资源规模	3,769	3,838	3,708
	向发行人提供的人员规模	585	1,067	699
	向发行人提供人员规模占劳务公司自有人力资源规模比例	15.52%	27.80%	18.85%
溢众人力	劳务公司自有人力资源规模	325		-
	向发行人提供的人员规模	30		
	向发行人提供人员规模占劳务公司自有人力资源规模比例	9.23%		
河嘉发人力	劳务公司自有人力资源规模	3,691		-
	向发行人提供的人员规模	695		
	向发行人提供人员规模占劳务公司自有人力资源规模比例	18.83%		
劳务外包公司名称	项目	2025年度	2024年度	2023年度
锦程劳务	劳务公司营业收入	27,609.74	24,217.43	25,367.63
	发行人采购金额	3,232.76	4,410.55	4,568.86
	发行人采购金额占劳务公司营业收入比例	11.71%	18.21%	18.01%
溢众人力	劳务公司营业收入	758.72		-
	发行人采购金额	59.71		
	发行人采购金额占劳务公司营业收入比例	7.87%		
河嘉发人力	劳务公司营业收入	6,090.69		-
	发行人采购金额	229.58		
	发行人采购金额占劳务公司营业收入比例	3.77%		

如上表所示，报告期各期末，锦程劳务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 18.85%、27.80%和 15.52%，报告期内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 18.01%、18.21%和 11.71%，锦程劳务同发行人的交易规模与其自身规模相匹配。2025 年，溢众人力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为 9.23%，发行人向溢众人力采购劳务外包服务的金额占其营业收入的比例为 7.87%，溢众人力同发行人的交易规模与其自身规模相匹配。2025 年，河嘉发人力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为 18.83%，报告期内发行人向河嘉

发人力采购劳务外包服务的金额占其营业收入的比例为 3.77%，河嘉发人力同发行人的交易规模与其自身规模相匹配。

项目	锦程劳务	溢众人力	河嘉发人力
是否主要为发行人服务	否	否	否
是否存在关联关系	否	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	交易价格公允，不存在利益输送安排

根据金华锦程、宁波锦程、溢众人力、河嘉发人力提供的确认意见、国家企业信用信息公示系统的查询结果、DEDICA 律师事务所出具的《关于越南威邦运动休闲用品有限公司的法律意见书》，并结合上文关于劳务外包公司规模及与发行人合作规模情况的分析，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。

另外，结合公开渠道查询结果，发行人的主要劳务外包供应商金华锦程在 2019-2023 年期间曾向苏州天脉导热科技股份有限公司（股票代码：301626.SZ）提供劳务派遣服务，该企业已于 2024 年 10 月 24 日在深圳证券交易所上市；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，发行人的劳务外包主要供应商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。

根据上述劳务外包公司的工商信息、其提供的访谈确认意见及公司主要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，发行人所采购的劳务外包服务采取市场化定价方式，定价公允，劳务外包公司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。

（四）境外员工未缴纳社保公积金的原因和合理性；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、境外员工未缴纳社保公积金的原因和合理性

发行人共设有三家境外子公司，分别为越南威邦、嘉立德（欧洲）和嘉立德（新加坡）。截至报告期末，越南威邦拥有 1,354 名员工，根据越南现行有效的《劳动法》（2021 年 1 月 1 日生效）及相关社会保险法律法规，越南法律体系下要求企业为员工强制缴纳“社会保险（BHXH）”“医疗保险（BHYT）”和“失业保险（BHTN）”等三项保险，但无强制缴纳住房公积金的相关制度。根据同塔省新福县社会保险局提供的《社会保险、医疗保险、失业保险结算明细表》，报告期末，越南威邦已为 1,313 名越南员工及 16 名外籍员工缴纳社会保险；根据 DEDICA 法律事务所于 2026 年 3 月出具的《关于越南威邦运动休闲用品有限公司的法律意见书》，“截至 2025 年 12 月 31 日，公司已为自身员工参加了社会保险（BHXH）、医疗保险（BHYT）和失业保险（BHTN）”、“本公司总体遵守劳动法规相关要求，已为员工足额缴纳法定社会保险及工会经费。同时，无任何文件或信息显示本公司涉及劳动争议案件，或因违反劳动法规受到主管部门的行政处罚”。

截至报告期末，嘉立德（欧洲）和嘉立德（新加坡）尚未雇佣员工，不存在需缴纳社保公积金的情形。

综上所述，发行人境外用工仅涉及越南威邦，发行人已根据当地法律要求为境外员工足额缴纳法定社会保险及工会经费，当地无强制缴纳住房公积金的相关要求。因此，发行人不存在境外员工未缴纳社保公积金的情形。

2、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 93.56%、94.44% 和 96.52%，为员工缴纳住房公积金的比例为 89.96%、93.74% 和 95.59%。具体情况如下：

单位：人

时间	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
员工总人数	3,977	3,815	2,916
退休返聘人数	266	356	266
境外员工人数	1,354	777	539
应缴纳社会保险、住房公积金人数	2,357	2,682	2,111
已缴纳社会保险人数	2,275	2,533	1,975
未缴纳社会保险人数	82	149	136
其中：自愿放弃人数	69	133	132
当月入职人数	13	16	4
员工社会保险缴纳比例	96.52%	94.44%	93.56%
已缴纳住房公积金人数	2,253	2,514	1,899
未缴纳住房公积金人数	104	168	212
其中：自愿放弃人数	91	152	208
当月入职人数	13	16	4
员工住房公积金缴纳比例	95.59%	93.74%	89.96%

注：应缴纳社会保险、住房公积金人数=员工总人数-退休返聘人数-境外员工人数

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；报告期各期末，自愿放弃缴纳社会保险的人数分别为 132 人、133 人和 69 人，自愿放弃缴纳住房公积金的人数分别为 208 人、152 人和 91 人。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；报告期各期末，因当月新入职而未缴纳社会保险和住房公积金的人数分别为 4 人、16 人和 13 人。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;报告期各期末,发行人退休返聘员工数量分别为 266 人、356 人和 266 人。

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

根据浙江省信用中心于 2026 年 1 月 5 日出具的《企业专项信用报告》, 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、威邦进出口在人力资源社会保障领域无违法违规情况。

根据南通市公共信用信息中心于 2025 年 8 月 18 日、2026 年 1 月 7 日出具的《南通市企业专用信用报告》, 报告期内, 嘉立德机电在人力资源和社会保障领域无违法违规情况。

根据福建省经济信息中心于 2026 年 1 月 30 日出具的《市场主体专项信用报告》, 报告期内, 嘉立德电子、厦门欣众达在人社领域不存在违法违规情况。

2) 住房公积金主管部门合规证明情况

根据金华市住房公积金管理中心磐安分中心于 2026 年 1 月 9 日出具的《证明》, 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。根据金华市住房公积金管理中心磐安分中心于 2026 年 3 月 20 日出具的《证明》, 威邦进出口自开户之日(2026 年 1 月 14 日)起至该证明出具之日, 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。

根据南通市住房公积金管理中心如皋管理部于 2026 年 1 月 21 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，住房公积金已缴存至 2026 年 1 月，缴存状态正常；根据南通市公共信用信息中心于 2025 年 8 月 18 日、2026 年 1 月 7 日出具的《南通市企业专用信用报告》，报告期内，嘉立德机电在人力资源和社会保障领域无违法违规情况。

根据厦门市住房公积金中心于 2026 年 1 月 5 日出具的《单位缴存住房公积金证明》，嘉立德电子自 2017 年 12 月 22 日起为职工缴存住房公积金，住房公积金已缴至 2025 年 12 月；厦门欣众达自 2017 年 12 月 14 日起为职工缴存住房公积金，住房公积金已缴至 2025 年 12 月；根据福建省经济信息中心于 2026 年 1 月 30 日出具的《市场主体专项信用报告》，报告期内，嘉立德电子、厦门欣众达在人社领域不存在违法违规情况。

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及企业专项信用报告，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。截至本问询函回复出具之日，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=∑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，若实发工资介于上限与下限之间，便按实发工资为基数缴纳，下同。

（2）需补缴住房公积金金额=∑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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
需补缴社会保险和住房公积金金额（A）	2,981.73	2,965.67	2,423.40
归母净利润（B）	32,077.17	29,618.98	23,253.24
非经常性损益（C）	807.47	782.02	1,766.28
扣非前后孰低归母净利润（D=B-C 或 D=B）	31,269.70	28,836.96	21,486.96
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）	28,287.97	25,871.29	19,063.56
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）	9.54	10.28	11.28

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 2,423.40 万元、2,965.67 万元和 2,981.73 万元，占各期扣非前后孰低归母净利润的比例分别为 11.28%、10.28%和 9.54%，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 19,063.56

万元、25,871.29 万元和 28,287.97 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，委外供应商是否为发行人的关联方

报告期内，公司存在委外加工（外协加工）的情形，委外加工服务采购金额占公司主营业务成本比例很低，且涉及的均非公司核心生产环节，具体如下：

1、委外加工的具体生产环节、生产内容、采购金额及变动原因

为满足业务的快速发展需求，缓解产能瓶颈，公司将一部分工序交予国内委外加工厂商完成。发行人所在地及周边地区能够满足公司委外加工需求的供应商数量众多，能够保障生产进度的正常推进；公司选择的委外加工厂商拥有相应的设备、人员及生产能力，可以实现专业化的服务，保证委外加工产品的质量。

报告期内，公司委外加工服务采购具体如下表所示：

单位：万元

分类	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
缝纫	793.02	58.63%	1,345.73	66.74%	672.24	56.62%
裁剪、印刷	188.42	13.93%	305.38	15.14%	269.29	22.68%
五金、管材加工	78.49	5.80%	154.44	7.66%	65.12	5.48%
线路板加工	74.59	5.51%	127.17	6.31%	34.51	2.91%
电焊	69.85	5.16%	16.26	0.81%	-	-
组装	56.09	4.15%	5.69	0.28%	96.96	8.17%
喷漆	39.89	2.95%	0.18	0.01%	0.23	0.02%
电镀、电泳、氧化	40.65	3.01%	50.39	2.50%	42.51	3.58%
其他	11.48	0.85%	11.24	0.56%	6.47	0.55%
总计	1,352.48	100.00%	2,016.49	100.00%	1,187.33	100.00%

报告期内，公司委外加工服务主要类别为缝纫及裁剪、印刷、五金管材加工，相关委外加工服务环节占委外加工采购总额的比例约为 80%，公司采购的缝纫及

裁剪、印刷、五金管材加工委外加工服务涉及的主要产品为户外露营运动产品中的户外功能椅。报告期内，公司委外加工成本分别为 1,187.33 万元、2,016.49 万元和 1,352.48 万元，委外加工成本占主营业务成本的比例分别为 1.14%、1.51% 和 0.94%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
委外加工成本	1,352.48	2,016.49	1,187.33
主营业务成本	143,979.24	133,902.28	104,140.75
占比	0.94%	1.51%	1.14%

报告期内，公司委外加工服务采购金额先上升后下降，2024 年较 2023 年上升 69.83%、2025 年较 2024 年下降 32.93%。相关变动原因如下：公司于 2024 年新增蹦床产品，部分此前负责户外功能椅生产的员工转为负责蹦床生产，为弥补户外功能椅生产部分工序的用工缺口，考虑到户外功能椅产能向越南生产基地转移的长期安排，公司在 2024 年过渡性增加了委外加工服务采购。

2025 年，随着越南生产基地户外功能椅产量上升，国内生产基地户外功能椅产量下降，委外加工服务采购相应减少。

2、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）、定价的公允性，委外供应商是否为发行人的关联方

报告期各期公司前五大委外加工供应商如下表所示：

委外加工 供应商	合作背景	是否取得生产 资质	成立日期	注册 资本	经营规模	发行人采 购金额占 其收入规 模的比例	自身产能 与销售是 否匹配
金华市诚立旅行用品有限公司	主要进行缝纫加工，公司主动接洽合作，保持良好合作关系	是	2019-07-18	100 万元	1,000 万以下	50-80%	是
兰溪市嘉涵来料加工点	主要进行缝纫加工，公司主动接洽合作，保持良好合作关系	是	2021-10-14	30 万元	1,000 万以下	50-80%	是
兰溪市嘉云来料加工点	主要进行缝纫加工，公司主动接洽合作，保持良好合作关系	是	2021-08-11	3 万元	1,000 万以下	50-80%	是
金华市清清纺织有限公司	主要进行裁剪、印刷加工，供应商主动接洽合作，保持良好合作关系	是	2021-06-04	10 万元	1,000 万以下	80-100%	是
厦门天华浩业电子科技股份有限公司	作为委外加工厂商向公司提供线路板加工服务，同时系公司五金电器类原材料供应商，供	是	2013-12-09	300 万元	5,000-10,000 万	30% 以下	是

委外加工 供应商	合作背景	是否取得 生产 资质	成立日期	注册 资本	经营规模	发行人采 购金额占 其收入规 模的比例	自身产能 与销售是 否匹配
	应商主动接洽合作，保持良好合作关系						
金华市玲语户外休闲用品有限公司	主要进行缝纫加工，公司主动接洽合作，保持良好合作关系	是	2023-05-25	50万元	1,000万以下	80-100%	是
金华三郎休闲用品有限公司	主要进行裁剪、印刷，供应商主动接洽合作，保持良好合作关系	是	2016-03-02	100万元	1,000万以下	30-50%	是

注：公司主要委外加工供应商合作内容不涉及特殊的行业准入，上述供应商已取得营业执照；合作内容中的“印刷”系户外功能椅布料印花，不属于《印刷经营许可证》监管范围。

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。各供应商基于其他辅料成本、人工成本等因素报价。由采购与成本管控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。

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，相关委外加工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委外加工供应商并获取其声明函或确认函，公司相关委外加工供应商与发行人、发行人实际控制人、主要股东、董监高、其他核心人员不存在关联关系、业务资金往来或其他利益关系。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师和申报会计师主要履行了如下核查程序：

- 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公司签订的劳务外包协议、外包人员花名册以及劳务费用结算单、劳务外包公司出具的确认函等资料；
- 3、取得并查阅了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，并对劳务公司进行访谈；

6、查阅了《中华人民共和国民法典》《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、查阅了境外律师为发行人境外子公司出具的法律意见书；

10、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；

11、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；

12、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）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师和申报会计师认为：

1、报告期内，发行人用工人数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，每工时产出的变化具有合理性；

2、报告期内，发行人劳务外包用工人数分别为 699 人、1,067 人和 1,310 人，分别占发行人用工总数的 19.34%、21.86%和 24.78%；报告期内，发行人劳务外包费用分别为 4,568.86 万元、4,410.55 万元和 3,522.05 万元；因工作内容、境内外用工人员占比及薪资水平差异，导致劳务外包单位人工与发行人正式员工单位人工之间存在小幅差异，但具备合理性，且对发行人各期毛利率及收入的影响较小；发行人员工、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、报告期内，发行人劳务外包供应商为金华锦程、宁波锦程、溢众人力和河嘉发人力，已在本问询函回复中说明其基本情况及与发行人的合作历史，其与发行人之间遵循市场规则定价、定价公允，同发行人交易规模与其自身规模具有匹配性；前述劳务公司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；

4、报告期内，发行人境外用工仅涉及越南威邦，发行人已根据当地法律要求为境外员工足额缴纳法定社会保险及工会经费，当地无强制缴纳住房公积金的相关要求，因此发行人不存在境外员工未缴纳社保公积金的情形；截至报告期末，嘉立德（欧洲）和嘉立德（新加坡）尚未雇佣员工，不存在需缴纳社保公积金的情形。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、发行人实际控制人、主要股东、董监高、其他核心人员不存在关联关系；委外加工价格系根据市场定价，委外加工定价公允。

问题 12.关于经营合规性

根据申报材料，（1）公司尚未办妥权属证书的自有房屋 62,202.80 平方米；公司已为其中 28,519.82 平方米的无证房产办理了临时建筑审批；公司暂无法办妥房屋产权证书或临时建筑审批的房屋面积为 3,900.48 平方米；（2）发行人存在少量土地尚未取得产权证明；（3）发行人部分不动产存在最高额抵押；（4）发行人拥有三家境外子公司，包括越南威邦（海外生产基地）、嘉立德（新加坡）、嘉立德（欧洲）；（5）公司通过了 ISO9001：2015 质量管理体系认证，并分别获得了欧盟 CE 等认证。

请发行人说明：（1）最高额抵押贷款合同的履行情况，存在最高额抵押的不动产在发行人生产经营中的作用，结合公司偿债能力分析抵押权实现的可能性以及对发行人生产经营的影响；（2）目前办理不动产权证书的进展，预计取得的时间，结合瑕疵不动产的面积及用途，对应产生的收入、毛利、利润及占比情况，说明是否对发行人生产经营构成重大不利影响；（3）发行人境外投资及经营是否符合境内及境外相关法律法规的规定，是否存在重大违法违规行为，是否存在被处罚的风险；（4）发行人是否持续符合生产经营所需全部资质或认证的续期条件，产品资质或认证是否存在续期障碍；（5）报告期内，发行人是否发生产品质量事故或纠纷，是否因产品质量问题受到主管部门处罚或调查，报告期内发行人的产品质量安全相关检查、处罚、纠纷等情况是否已真实、准确、完整披露，相关风险揭示是否充分；（6）发行人是否已建立完善的安全生产管理制度，以及安全生产管理制度的有效性和执行情况，报告期内发行人是否发生安全生产事故，如有，说明具体情况，是否存在纠纷或处罚。

请保荐机构、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】：

一、发行人说明

(一) 最高额抵押贷款的履行情况，存在最高额抵押的不动产在发行人生产经营中的作用，结合公司偿债能力分析抵押权实现的可能性以及对发行人生产经营的影响

1、最高额抵押贷款的履行情况

截至 2025 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司正在履行的以自有不动产作为抵押物的最高额抵押贷款合同情况如下：

序号	合同名称及编号	抵押权人	抵押人	抵押物权属证书	担保期限	担保债权最高余额
1	《最高额抵押合同》 (9071320250002016)	浙江磐安农村商业银行股份有限公司	威邦科技	浙(2020)磐安县不动产权第0042325号、浙(2022)磐安县不动产权第0004163号	2025.09.26-2030.09.25	6,200 万元
2	《最高额抵押合同》 (9071320240000144)				2024.01.09-2029.01.08	6,200 万元
3	《最高额抵押合同》 (33100620230067744)	中国农业银行股份有限公司磐安县支行	威邦科技	浙(2022)磐安县不动产权第0007375号、浙(2022)磐安县不动产权第0004172号	2023.05.29-2026.05.28	5,401 万元
4	《最高额抵押合同》 (33100620230068044)			浙(2023)磐安县不动产权第0000164号不动产权	2023.05.30-2026.05.29	1,845 万元
5	《最高额抵押合同》 (2024年金中字0546号)	中国银行股份有限公司金华市分行	威邦机电	金市国用(2009)第10-44124号、金房权证婺字第00299981号、金房权证婺字第00299982号、金房权证婺字第00299983、金房权证婺字第00299984号	2024.12.25-2027.12.25	6,177 万元
6	《最高额抵押合同》 (2024年金中字0546A号)			浙(2017)金华市不动产权第0002833号		12,827 万元
7	《最高额抵押合同》 (0120800014-2023年磐安(抵)字0053号)	中国工商银行股份有限公司磐安支行	威邦机电	浙(2023)金华市不动产权第0028676号	2023.04.14-2028.04.14	18,100 万元
8	《不动产抵押合同》 (01/2025/17152644/HD BÐ)	越南投资发展商业银行(BIDV)	越南威邦	AA01876544、AA02588502	2025.08.13-2026.10.16	2,000 万美元

报告期内，发行人及其控股子公司因业务规模发展而产生流动资金需求。为增加银行批准贷款的成功率或获得更优惠的贷款条件，发行人的控股子公司作为担保方，与银行签订了最高额抵押贷款合同作为获取银行贷款的增信措施，满足了发行人及其控股子公司的日常生产经营及规模扩张的资金需要。

截至 2025 年 12 月 31 日，发行人的控股子公司与贷款银行签署的最高额抵押贷款合同履行情况良好，发行人的控股子公司不存在逾期还款、欠息或违约情形。

2、存在最高额抵押的不动产在发行人生产经营中的作用

截至 2025 年 12 月 31 日，发行人控股子公司存在最高额抵押的不动产主要用于办公、生产经营，具体情况如下表所示：

序号	所有权或使用权利权利人	抵押物位置	权利类型	抵押权人	合同名称及编号	权属证书编号	在发行人生产经营中的作用
1	威邦科技	尚湖镇尚湖村灵岩路 1 号	国有建设用地使用权/房屋所有权	中国农业银行股份有限公司磐安县支行	/	浙(2019)磐安县不动产权第 0001254 号 ¹	用于办公、生产经营
2		尚湖镇尚湖村灵岩路 1 号	国有建设用地使用权/房屋所有权		/	浙(2021)磐安县不动产权第 0017959 号	用于办公、生产经营
3		尚湖镇尚湖村灵岩路 1 号	国有建设用地使用权/房屋所有权		《最高额抵押合同》 (33100620230067744)	浙(2022)磐安县不动产权第 0007375 号	用于办公、生产经营
4		尚湖镇尚湖村灵岩路 1 号	国有建设用地使用权/房屋所有权			浙(2022)磐安县不动产权第 0004172 号	用于办公、生产经营
5		尚湖镇尚湖村灵岩路 1 号	国有建设用地使用权/房屋所有权		/	浙(2019)磐安县不动产权第 0001251 号	用于办公、生产经营
6		尚湖镇 2020 年工业用地 1 号地块	国有建设用地使用权/房屋所有权		/	浙(2022)磐安县不动产权第 0003162 号	用于办公、生产经营
7		尚湖镇 2021 年工业用地 2 号地块	国有建设用地使用权/房屋所有权		《最高额抵押合同》 (33100620230068044)	浙(2023)磐安县不动产权第 0000164 号	用于办公、生产经营
8	威邦机电	尚湖镇工业功能区高搭畈 2 号地块	国有建设用地使用权/房屋所有权	浙江磐安农村商业银行股份有限公司	《最高额抵押合同》 (9071320250002016)、 《最高额抵押合同》 (9071320240000144)	浙(2020)磐安县不动产权第 0042325 号	用于办公、生产经营
9		尚湖镇尚湖村灵岩路 1 号	国有建设用地使用权/房屋所有权		浙(2022)磐安县不动产权第 0004163 号	用于办公、生产经营	
10	威邦机电	文溪街 618 号 1 号厂房	国有建设用地使用权/房屋所有权	中国银行股份有限公司金华市分行	《最高额抵押合同》 (2024 年金中字 0546 号)	金市国用(2009)第 10-44124 号/金房权证婺字第 00299984 号	用于办公、生产经营
11		文溪街 618 号 3 号厂房	国有建设用地使用权/房屋所有权			金市国用(2009)第 10-44124 号/金房权证婺字第 00299981 号	用于办公、生产经营
12		文溪街 618 号 2 号厂房	国有建设用地使用权/房屋所有权			金市国用(2009)第 10-44124 号/金房权证婺字第 00299983 号	用于办公、生产经营
13		文溪街 618 号 4 号厂房	国有建设用地使用权/房屋所有权			金市国用(2009)第 10-44124 号/金房权证婺字第 00299982 号	用于办公、生产经营
14		金华市花台路 1288 号	国有建设用地使用权/房屋所有权		《最高额抵押合同》 (2024 年金中字 0546A)	浙(2017)金华市不动产权第	用于办公、生产经营

¹ 就表格中序号为 1、2、5、6 的不动产，截至 2025 年 12 月 31 日相关最高额抵押借款合同已履行完毕，尚未办理抵押解除登记。

序号	所有权或使用权权利人	抵押物位置	权利类型	抵押权人	合同名称及编号	权属证书编号	在发行人生产经营中的作用
					号)	0002833 号	
15		金华市秋滨街道花台路1299号	国有建设用地使用权/房屋所有权	中国工商银行股份有限公司磐安支行	《最高额抵押合同》(0120800014-2023年磐安(抵)字0053号)	浙(2023)金华市不动产权第0028676号	用于办公、生产经营
16	越南威邦	前江省新福县新立一社第四村	土地使用权及土地附着资产	越南投资发展商业银行(BIDV)	《不动产抵押合同》(01/2025/17152644/HĐBĐ)	AA01876544	用于办公、生产经营
17		前江省新福县新立一社第四村	土地使用权及土地附着资产			AA02588502	用于办公、生产经营

3、结合公司偿债能力分析抵押权实现的可能性以及对发行人生产经营的影响

公司抵押合同中约定的抵押权实现的主要情况包括：(1) 债务履行期限届满，抵押权人未受清偿；(2) 债务人、抵押人被撤销、吊销营业执照、责令关闭或者出现其他解散事由；(3) 债务人、抵押人被人民法院受理破产申请或者裁定和解；(4) 债务人、抵押人死亡、被宣告失踪或者被宣告死亡；(5) 抵押物被查封、扣押、监管或者被采取其他强制措施；(6) 抵押物毁损、灭失或者被征收、征用；(7) 抵押人未按抵押权人要求恢复抵押物的价值或者提供相应的担保；(8) 抵押人未经抵押权人书面同意，擅自转让抵押物的；(9) 抵押人违反合同项下义务；(10) 其他严重影响抵押权实现的情形；(11) 抵押权人与抵押人采取任何方式约定的抵押人应履行担保责任的其他情形。

报告期内，发行人及其控股子公司的资信状况良好，严格按照与借款银行之间的合同约定履行合同义务，不存在到期未清偿银行借款的情形。报告期各期，公司的经营业绩、资产负债率、偿债能力指标如下表所示：

项目	2025年12月31日 /2025年度	2024年12月31日 /2024年度	2023年12月31日 /2023年度
营业收入(万元)	201,488.41	185,151.13	143,824.99
净利润(万元)	32,077.17	29,618.98	23,253.24
资产负债率(合并)	27.97%	32.55%	35.60%
流动比率(倍)	2.63	2.22	1.90
速动比率(倍)	1.95	1.59	1.33
利息保障倍数(倍)	102.33	37.37	19.80

2023年至2025年，公司的经营业绩保持稳健增长趋势。公司通过自身经营

回款、控制有息债务规模等方式提高资金周转能力，报告期内公司流动比率和速动比率整体呈上升趋势，资产负债率整体呈下降趋势，利息保障倍数均处于较高水平，短期及长期偿债能力指标总体呈现良好趋势，整体财务状况稳健。

因此，结合发行人报告期内的经营业绩情况及偿债能力指标，发行人控股子公司未来发生逾期归还贷款、逾期支付利息情况的可能性较小，抵押权实现的可能性较低，相关最高额抵押安排不会对发行人的生产经营产生重大不利影响。

（二）目前办理不动产权证书的进展，预计取得的时间，结合瑕疵不动产的面积及用途，对应产生的收入、毛利、利润及占比情况，说明是否对发行人生产经营构成重大不利影响

1、目前办理不动产权证书的进展，预计取得的时间

发行人未取得不动产权证书的房屋共 32,420.30 平方米、未取得不动产权证书的土地共 1,498.00 平方米。截至本问询函回复出具之日，该房屋、土地因历史上报建手续缺失、土地指标分配等原因均暂无法办理产权证书。

2、结合瑕疵不动产的面积及用途，对应产生的收入、毛利、利润及占比情况，说明是否对发行人生产经营构成重大不利影响

（1）瑕疵不动产的面积及用途

截至本问询函回复出具之日，发行人控股子公司越南威邦位于越南同塔省龙江工业园区第 132B、138B 号地块的土地使用权、位于越南同塔省新福三社龙江工业区 38B、39B 号地块对应的房屋已分别于 2026 年 4 月 22 日、2026 年 6 月 16 日办妥不动产权证书。

截至本问询函回复出具之日，威邦科技存在 1,498 平方米的土地尚未办妥权属证书，该等土地位于磐安县尚湖镇尚湖村灵岩路 1 号，主要系仓储用地、绿化带及空地，不属于发行人的主要经营场所。

截至本问询函回复出具之日，发行人尚有 32,420.30 平方米房屋未办理房屋产权证书，其中 28,519.82 平方米房屋已通过临时建筑审批，另有 3,900.48 平方米房屋未取得临时建筑审批许可，该类未取得临时建筑审批的房屋占发行人全部房屋面积的比例为 0.61%，占比较低。发行人尚未办妥权属证书的房屋的主要用

途如下：

审批情况	使用主体	位置	主要用途	面积 (平方米)	占发行人房屋 总面积的比例	是否为 发行人 主要生 产经营 场所
已通过临时建筑审批或取得临时建设工程规划许可证	威邦机电	金华市文溪街 618 号	仓库、装车平台、车棚、员工洗衣棚	2,778.20	0.43%	否
		金华市花台路 1288 号	仓库、装车平台、车棚、门卫室等	11,277.00	1.76%	否
		金华市秋滨街道花台路 1299 号	装车平台、车棚、门卫室	1,843.00	0.29%	否
	威邦科技	磐安县尚湖镇尚湖村灵岩路 1 号	仓库、装车平台、门卫室	5,659.14	0.88%	否
		磐安县尚湖镇工业功能区高搭畈 2 号地块	装车平台、装卸区、门卫室	1,367.03	0.21%	否
		磐安县尚湖镇 2020 年工业用地 1 号地块	仓库、装车平台	5,595.45	0.87%	否
合计				28,519.82	4.45%	-
未办理临时建筑审批	威邦科技	磐安县尚湖镇尚湖村灵岩路 1 号	仓储、生产辅助	2,944.48	0.46%	否
	嘉立德电子	厦门市同安区白云大道 1088 号	车棚、杂物棚	956.00	0.15%	否
合计				3,900.48	0.61%	-

综上所述，截至本问询函回复出具之日，发行人尚未办妥权属证书的不动产主要用作仓库、装车平台、车棚等，不属于发行人的主要生产经营场所。

(2) 瑕疵不动产对应产生的收入、毛利、利润及占比情况

发行人无法办理不动产权证书的房屋、土地占发行人房屋、土地总面积的比例较小，具体情况如下：

项目	面积（平方米）	占发行人全部房屋面积的比例（%）
已取得不动产权证书的房屋面积	608,981.39	94.95
未取得不动产权证书的房屋面积	32,420.30	5.05
合计	641,401.69	100.00
项目	面积（平方米）	占发行人使用的全部土地面积的比例（%）
已取得不动产权证书的土地面积	542,517.77	99.72
未取得不动产权证书的土地面积	1,498.00	0.28
合计	544,015.77	100.00

截至本问询函回复出具之日，发行人及其控股子公司合计拥有 641,401.69 平

平方米房屋，其中 608,981.39 平方米房屋已办理完毕不动产权证书，其余 32,420.30 平方米房屋因历史原因报建手续缺失，现有条件下无法办理不动产权证书，该类房屋占发行人全部房屋面积的比例为 5.05%，占比较低。

截至本问询函回复出具之日，发行人及其控股子公司合计拥有 544,015.77 平方米土地的使用权，其中 542,517.77 平方米已办理完毕不动产权证书，其余 1,498.00 平方米土地因土地指标分配等原因，现有条件下办理不动产权证书难度较大，该类土地占发行人使用的全部土地面积的比例为 0.28%，占比较低。

由于发行人无法办理权属证书的不动产面积占比较低，且主要用作仓库、装车平台、车棚等，不属于发行人的主要生产经营场所，不涉及发行人主要生产环节，不直接产生收益，无法单独核算收入与利润，该等瑕疵不动产对发行人的收入、毛利、利润不直接产生影响。

(3) 上述瑕疵不动产对发行人生产经营不构成重大不利影响

如前所述，该等无法办理权属证书的不动产占发行人及其控股子公司全部房屋或土地面积的比例较低，不属于发行人的主要生产经营场所，不涉及发行人主要生产环节，不直接产生收益；发行人已取得相关主管部门出具的合规证明，确认该等不动产符合区域内土地利用总体规划、临时建筑规划要求，不属于强制征收、征用或拆迁范围，发行人可以继续保留并正常使用；发行人的控股股东、实际控制人已出具书面承诺，将代发行人及其控股子公司承担相应责任并全额补偿发行人及其控股子公司由此所遭受的一切损失。

综上所述，发行人控股子公司部分不动产未取得权属证书事宜不会对发行人的生产经营构成重大不利影响。

(三) 发行人境外投资及经营是否符合境内及境外相关法律法规的规定，是否存在重大违法违规行为，是否存在被处罚的风险

1、境外投资

截至本问询函回复出具之日，发行人共有三家境外子公司，分别为威邦科技对外投资设立的越南威邦和嘉立德运动对外投资设立的嘉立德（欧洲）、嘉立德（新加坡）。根据相关法律法规的规定，境内企业境外投资需办理商务厅备案、发展和改革委员会备案及外汇登记手续。威邦科技、嘉立德运动已履行上述登记

及备案手续，具体情况如下：

对外投资主体	对外投资事项	商务厅备案	发展和改革委员会备案	外汇登记
威邦科技	投资设立越南威邦	<p>①2021年8月16日取得浙江省商务厅颁发的境外投资证第N3300202100507号《企业境外投资证书》；</p> <p>②因变更中方境内现金出资实际币种和金额，2022年4月22日取得浙江省商务厅颁发的境外投资证第N3300202200248号《企业境外投资证书》；</p> <p>③因增加投资总额，2023年7月26日取得浙江省商务厅颁发的境外投资证第N3300202300725号《企业境外投资证书》。</p>	<p>①2021年8月6日取得浙江省发展和改革委员会下发的浙发改境外备字〔2021〕55号《关于境外投资项目备案通知书》，项目代码：2107-330000-04-01-704883；</p> <p>②因增加项目总投资及新增土地与建筑面积，2023年7月25日取得浙江省发展和改革委员会下发的《关于同意浙江威邦科技股份有限公司在越南新设越南威邦运动休闲用品有限公司建设运动休闲用品生产线项目项目变更有关事项的通知》。</p>	取得宁波银行股份有限公司金华分行出具的业务登记凭证，业务类型为“ODI中方股东对外义务出资”。
嘉立德运动	投资设立嘉立德（欧洲）	2023年12月20日取得浙江省商务厅颁发的境外投资证第N3300202301356号《企业境外投资证书》。	<p>①2023年12月11日取得磐安县发展和改革局下发的发改境外备字[2023]第08号《关于境外投资项目备案通知书》，项目代码：2312-330727-04-01-330454；</p> <p>②因变更项目投资币种，2023年12月20日取得磐安县发展和改革局下发的《关于同意浙江嘉立德运动科技有限公司在意大利新设成立嘉立德（欧洲）有限责任公司项目变更有关事项的通知》。</p>	取得中国银行股份有限公司金华市分行出具的业务登记凭证，业务类型为“ODI中方股东对外义务出资”。
	投资设立嘉立德（新加坡）	<p>①2024年8月16日取得浙江省商务厅颁发的境外投资证第N3300202401027号《企业境外投资证书》；</p> <p>②因“增加作为投资路径”，2025年6月16日取得浙江省商务厅颁发的变更后的境外投资证第N3300202500637号《企业境外投资证书》。</p>	2024年8月19日取得磐安县发展和改革局下发的磐发改境外备字[2024]第6号《关于境外投资项目备案通知书》，项目代码：2408-330727-04-01-388989。	取得中国银行股份有限公司金华市分行出具的业务登记凭证，业务类型为“ODI中方股东对外义务出资”。

综上所述，发行人的控股子公司威邦科技对外投资设立越南威邦及嘉立德运动对外投资设立嘉立德（欧洲）、嘉立德（新加坡）已根据相关法律法规的要求履行境外投资相关登记及备案手续，其境外投资行为符合相关法律法规的规定，不存在重大违法违规行，亦不存在相关处罚风险。

2、境外经营

报告期内，越南威邦、嘉立德（欧洲）和嘉立德（新加坡）的境外经营情况具体如下：

（1）越南威邦

根据发行人提供的资料及 DEDICA 法律事务所于 2026 年 3 月 31 日出具的《关于越南威邦运动休闲用品有限公司的法律意见书》，越南威邦于 2022 年 3 月 25 日根据越南法律合法成立，其基本信息如下：

公司名称	越南威邦运动休闲用品有限公司	成立时间	2022 年 3 月 25 日
注册资本	2,600.00 万美元	实收资本	2,400.00 万美元
注册地址	越南同塔省新福三社龙江工业区 39A,50B,38B,39B,132B,138 号地块		
主要生产经营地	越南同塔省新福三社龙江工业区 39A,50B,38B,39B,132B,138 号地块		
股东构成及控制情况	股东名称	持股比例	
	威邦科技	100.00%	
经营范围	生产水泵机、压缩机、其他阀门水龙头：生产其他娱乐体育产品的配件-行业编号 2813；生产塑料制品：生产娱乐体育产品的塑料配件-行业编号 2220；生产金属构件：生产其他娱乐体育产品的配件-行业编号 2511；生产床、柜、桌子和椅子：生产娱乐体育产品；内外装修用品-行业编号 3100；生产玩具和游戏：生产娱乐体育产品；内外装修用品-行业编号 3240；生产电动或气动手动工具：生产塑料、金属家用产品-行业编号 2818；生产其他未分类的金属制品：生产塑料、金属家用产品-行业编号 2599；生产烤炉、冶炼炉和熔炉：生产塑料、金属家用产品-行业编号 2815；生产纺织品成品（不包括服装）：生产户外露营产品-行业编号 1392。		

越南威邦主要从事户外露营运动产品以及充气运动产品核心配件的生产和销售，是发行人的海外生产基地。经 DEDICA 法律事务所律师根据发行人提供的资料并登录越南企业注册信息门户（dangkykinhdoanh.gov.vn）、司法部国家担保交易注册系统（dktructuyen.moj.gov.vn）、越南国家知识产权局（wipopublish.ipvietnam.gov.vn）、越南税务总局网站（gdt.gov.vn）及越南土地管理公共服务门户（tracuuqr.vbdlis.vn）等官方网站查询，出具《关于越南威邦运动休闲用品有限公司的法律意见书》，确认报告期内，越南威邦在生产经营、税务、环境保护、劳动用工、债权债务等诸多方面均符合当地法律、法规的要求，不存在被主管部门处罚的情况，亦不存在任何诉讼或仲裁事项。

（2）嘉立德（欧洲）

根据发行人提供的资料及科里卡律师事务所于 2026 年 1 月 20 日出具的《关

于意大利公司嘉立德（欧洲）有限责任公司的法律意见书》，嘉立德（欧洲）于 2024 年 3 月 26 日根据意大利法律合法成立，其基本信息如下：

公司名称	嘉立德（欧洲）有限责任公司	成立时间	2024 年 3 月 26 日
注册资本	1.00 万欧元	实收资本	1.00 万欧元
注册地址	意大利莱科省梅拉泰市科尔纳吉亚大街 2 号		
主要生产经营地	意大利莱科省梅拉泰市科尔纳吉亚大街 2 号		
股东构成及控制情况	股东名称	持股比例	
	嘉立德运动	100.00%	
经营范围	从事户外运动用品、户外家具、露营装备、过滤泵、充气泵及相关配件的原材料和成品的贸易代理（无论是否持有库存）；从事法律法规允许的商品和技术的进出口业务。开展上述产品的线上零售业务。		

嘉立德（欧洲）主要拟在欧洲地区从事地上泳池核心配件、户外露营运动产品以及充气运动产品核心配件等户外运动用品的销售业务，是公司的海外销售平台之一。经科里卡律师事务所律师对嘉立德（欧洲）开展尽职调查并出具《关于意大利公司嘉立德（欧洲）有限责任公司的法律意见书》，确认报告期内，嘉立德（欧洲）在经营中无任何违反劳动法的情形，不存在产品损害或责任诉讼，不存在因违反任何法规（环境、建筑、防火等）而引起的任何纠纷，无待缴行政罚款，亦不存在任何民事、刑事、行政诉讼程序。

（3）嘉立德（新加坡）

根据发行人提供的资料及福克斯伍德有限责任公司于 2026 年 3 月 20 日出具的《关于嘉立德国际（新加坡）有限公司（新加坡唯一实体编号 UEN:202435278E）的法律意见书》，嘉立德（新加坡）于 2024 年 8 月 28 日根据新加坡法律合法成立，其基本信息如下：

公司名称	嘉立德国际（新加坡）有限公司	成立时间	2024 年 8 月 28 日
注册资本	10.00 万新加坡元	实收资本	10.00 万新加坡元
注册地址	新加坡巴耶利峇路 60 号巴耶利峇广场#06-28		
主要生产经营地	新加坡巴耶利峇路 60 号巴耶利峇广场#06-28		
股东构成及控制情况	股东名称	持股比例	
	嘉立德运动	100.00%	
经营范围	无主导产品的各类商品批发（行业代码 46900）；及风险投资活动（行业代码 66305）。		

嘉立德（新加坡）主要拟在境外从事地上泳池核心配件、户外露营运动产品

以及充气运动产品核心配件等户外运动用品的销售业务，是公司的海外销售平台之一。经福克斯伍德有限责任公司根据发行人提供的资料并从律政部获取关于公司的破产检索报告、从 QuestNet 获取的诉讼检索报告、新加坡会计与企业管理局（ACRA）的商业档案及 ACRA 检索结果等，确认报告期内，嘉立德（新加坡）经营中不存在任何违反劳动及就业相关法律法规的行为，未受到任何相关监管机构的处罚；未被新加坡税务机关提起任何税务争议、调查、行政措施、检控或处罚，未因环境保护、安全生产或产品质量问题而受到任何政府机关的罚款或处罚，亦未涉及任何由政府机关提起的诉讼、仲裁、调查或其他程序。

综上所述，报告期内发行人境外控股子公司越南威邦、嘉立德（欧洲）和嘉立德（新加坡）的境外经营符合相关法律法规的规定，不存在重大违法违规行为，亦不存在相关处罚风险。

（四）发行人是否持续符合生产经营所需全部资质或认证的续期条件，产品资质或认证是否存在续期障碍

截至本问询函回复出具之日，发行人及其境内控股子公司生产经营所需的资质及认证主要为海关报关单位备案、城镇污水排入排水管网许可证、管理体系认证、安全质量认证，前述资质及认证的续期条件、发行人产品资质及认证是否存在续期障碍的具体情况如下：

1、海关报关单位备案

根据《中华人民共和国海关报关单位备案管理规定》的规定，海关报关单位备案长期有效，故不存在续期障碍。

2、城镇污水排入排水管网许可证

截至本问询函回复出具之日，发行人涉及向城镇排水设施排放污水的控股子公司威邦机电、嘉立德电子、威邦科技、嘉立德运动已取得《城镇污水排入排水管网许可证》，具体情况如下：

公司名称	证书编号	发证日期	有效期至	发证机关
威邦机电	浙金磐排字第 0200 号	2022.06.28	2027.06.27	金磐扶贫经济开发区建设规划局
嘉立德电子	厦排证字第 TA2200077X 号	2022.08.15	2027.08.14	厦门市同安区市政园林局

公司名称	证书编号	发证日期	有效期至	发证机关
威邦科技	浙磐字第 2023024 号	2023.03.08	2028.03.07	磐安县住房和城乡建设局
威邦机电	浙金磐排字第 0160 号	2023.07.20	2028.07.19	金磐扶贫经济开发区建设规划局
嘉立德运动	浙金磐排字第 0172 号	2023.07.26	2028.07.25	金磐扶贫经济开发区建设规划局

根据《城镇污水排入排水管网许可管理办法》的规定，排水许可证有效期满需要继续排放污水的，排水户应当在有效期届满 30 日前，向城镇排水主管部门提出申请。排水户在排水许可证有效期内，严格按照许可内容排放污水，且未发生违反本办法规定行为的，有效期届满 30 日前，排水户可提出延期申请，经原许可机关同意，不再进行审查，排水许可证有效期延期 5 年。符合以下条件的，由城镇排水主管部门核发排水许可证：

序号	申请条件	发行人控股子公司是否符合
1	污水排放口的设置符合城镇排水与污水处理规划的要求；	是
2	排放污水的水质符合国家或者地方规定的有关排放标准；	是
3	按照国家有关规定建设相应的预处理设施；	是
4	按照国家有关规定在排放口设置便于采样和水量计量的专用检测井和计量设备；列入重点排污单位名录的排水户已安装主要水污染物排放自动监测设备；	是
5	法律、法规规定的其他条件。	是

由上表可知，发行人控股子公司符合城镇污水排入排水管网许可证的续期条件，该等城镇污水排入排水管网许可证有效期届满后办理续期不存在实质障碍。

3、管理体系认证

截至本问询函回复出具之日，发行人取得的管理体系认证证书包括环境管理体系认证证书、职业健康安全管理体系认证证书及质量管理体系认证证书，该类证书属于自愿性认证证书，系为提升发行人品牌知名度以及增强公司业务竞争力而申请，不属于发行人生产经营所必需的认证证书。

公司确保按照管理体系认证相关标准的要求，建立、实施、保持和持续改进环境、职业健康安全、质量等管理体系，对其所需过程及其相互关系进行识别，并每年进行一次认证机构监督审核，确保体系运维的有效性及符合性。同时公司合法合规经营，环境、职业健康安全、质量等管理体系建设、维护、实施按照四

个阶段(策划与差距分析-体系优化和培训-项目实施-审核)严谨有序、有效开展，持续符合管理体系认证的续期要求，该等管理体系认证证书有效期届满后办理续期不存在实质障碍。

4、欧盟 CE、德国 TÜV 和 GS、美国 UL 和 ETL、中国境内 CQC 等安全质量认证

截至本问询函回复出具之日，发行人根据产品生产及终端销售地区的相关要求对产品进行认证，发行人的产品获得了欧盟 CE、德国 TÜV 和 GS、美国 UL 和 ETL、中国境内 CQC 等安全质量认证。

对于安全质量认证，公司需在认证到期前提交续期申请并续缴年费。在上述认证到期前，公司将及时根据相关认证现行有效的指令及标准对相应产品进行测试，并申请相应产品认证，确保持续符合安全质量认证的续期要求，该等安全质量认证证书有效期届满后办理续期不存在实质障碍。

综上所述，截至本问询函回复出具之日，发行人持续符合生产经营所需资质及认证的续期条件，产品资质及认证不存在续期障碍。

(五) 报告期内，发行人是否发生产品质量事故或纠纷，是否因产品质量问题受到主管部门处罚或调查，报告期内发行人的产品质量安全相关检查、处罚、纠纷等情况是否已真实、准确、完整披露，相关风险揭示是否充分

报告期内，发行人制定了产品质量检测的内部控制制度，从进料检验、制程检验、现场品质验证、成品检验等方面实施全面产品质量检测管理，使质量管理体系得以规范、有效运行，确保产品质量。

报告期内，发行人及其境内控股子公司不存在因产品质量问题导致的重大事故或纠纷，亦不存在因违反产品质量方面的法律、行政法规、部门规章或规范性文件的规定而受到主管部门处罚、调查或检查的情形。

根据《关于越南威邦运动休闲用品有限公司的法律意见书》，“截至 2025 年 12 月 31 日，未有任何已提供的文件显示公司存在涉及违反产品质量或承担产品责任的相关争议、诉讼或仲裁；同时，亦未有任何已提供的文件或信息显示公司因产品质量问题而受到有关主管机关的处罚”。

根据《关于意大利公司嘉立德（欧洲）有限责任公司的法律意见书》，“在本法律意见书涵盖期间，嘉立德（欧洲）有限责任公司未收到任何关于‘Goleader’品牌产品质量的投诉，亦无人就产品损害对其提起民事诉讼，公司表明，其在管理客户的进口货物时，一贯严格遵守意大利海关的法律法规”。

根据《关于嘉立德国际（新加坡）有限公司（新加坡唯一实体编号UEN:202435278E）的法律意见书》，嘉立德（新加坡）“未因环境保护、安全生产或产品质量问题而受到任何政府机关的罚款或处罚”。

针对产品质量风险，发行人已在《招股说明书（申报稿）》“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”补充披露如下：

“（九）产品质量风险

公司一直视产品质量为企业发展的基石，公司生产技术成熟、工艺流程完善、质控标准严格、质控措施完备，产品出厂前均经过严格的质量检验。报告期内，公司不存在因产品质量问题造成重大损失的情况。但是，如果未来因管理不善等因素导致公司出现重大产品质量问题，客户大规模退货、索赔，甚至终止后续合作，将对公司的经营业绩产生不利影响。”

综上所述，报告期内发行人不存在因产品质量问题导致的重大事故或纠纷，亦不存在因违反产品质量方面的法律、行政法规、部门规章或规范性文件的规定而受到主管部门处罚、调查或检查的情形，发行人已真实、准确、完整披露产品质量安全相关情况，相关风险已充分揭示。

（六）发行人是否已建立完善的安全生产管理制度，以及安全生产管理制度的有效性和执行情况，报告期内发行人是否发生安全生产事故，如有，说明具体情况，是否存在纠纷或处罚

1、发行人是否已建立完善的安全生产管理制度，以及安全生产管理制度的有效性和执行情况

在安全生产方面，发行人始终遵循“安全第一、预防为主、综合治理”的安全生产管理方针，牢固树立安全发展理念，制定了一系列安全生产管理制度和操作规程，包括《安全防范管理规定》《危险源与风险评价控制程序》《全员安全应急管理目标责任制度》《消防火灾事故专项应急预案》《仓库安全及危险品管理规

定》等，明确了安全管理防控及突发事件、事故管控处置措施，涵盖生产作业全域。

发行人依法设立安全管理领导及管理机构，安全管理架构清晰完整，安全生产管理人员、特种设备安全管理人员配备标准符合国家相关规定；风险管控方面，发行人已建立并落实安全风险分级管控和隐患排查治理双重预防工作机制，对风险隐患的发现、处置、验收全过程闭环管控，以保障发行人安全生产管理体系的正常运转。此外，发行人建立了内部安全生产教育培训信息化系统，有计划、有意识、有重点地提高员工安全意识及风险避险能力；建立应急预案、突发事件处置方案，定期组织开展演练活动。

综上所述，截至本问询函回复出具之日，发行人已建立完善的安全生产管理制度、实施有效的安全生产管理措施，报告期内发行人未发生重大安全生产事故、未因安全生产问题受到行政处罚，相关安全生产制度已得到有效执行。

2、报告期内发行人是否发生安全生产事故，如有，说明具体情况，是否存在纠纷或处罚

报告期内，发行人及其境内控股子公司无重大安全生产事故，不存在安全生产方面的重大纠纷或行政处罚。

根据《关于越南威邦运动休闲用品有限公司的法律意见书》，“自本公司成立至 2025 年 12 月 31 日，我们注意到本公司不存在任何文件可作为依据认定公司曾受行政处罚或刑事处罚。此外，公司未发生任何重大安全事故”。

根据《关于意大利公司嘉立德（欧洲）有限责任公司的法律意见书》，“在本法律意见书期间，嘉立德（欧洲）有限责任公司不存在因违反任何法规（环境、建筑、防火等）而引起的任何纠纷”。

根据《关于嘉立德国际（新加坡）有限公司（新加坡唯一实体编号 UEN:202435278E）的法律意见书》，嘉立德（新加坡）“未因环境保护、生产安全或产品质量问题而受到任何政府机关的罚款或处罚”。

综上所述，报告期内发行人及其控股子公司无重大安全生产事故，不存在安全生产方面的重大纠纷或行政处罚。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构和发行人律师主要履行了如下核查程序：

1、查阅了发行人提供的最高额抵押借款合同、相关抵押证明、发行人及其境内控股子公司的企业信用报告；

2、查阅了《关于越南威邦运动休闲用品有限公司的法律意见书》《关于意大利公司嘉立德（欧洲）有限责任公司的法律意见书》《关于嘉立德国际（新加坡）有限公司（新加坡唯一实体编号 UEN:202435278E）的法律意见书》；

3、查阅了发行人的不动产权证书、不动产登记机关出具的查册记录；

4、实地考察发行人尚未办妥权属证书的不动产，了解其实际用途情况；

5、查阅了发行人控股股东、实际控制人关于不动产权属事宜的书面承诺；

6、查阅了发行人控股子公司就境外投资事宜所办理的商务厅备案文件、发展和改革委员会备案文件、外汇业务登记凭证；

7、查阅了发行人提供的资质证书、管理体系认证证书；

8、查阅了发行人提供的产品质量控制制度、安全生产管理制度，以及发行人及其境内控股子公司的专项信用报告；

9、对发行人主要客户进行访谈；

10、登录国家企业信用信息公示系统、主管市场监督管理局网站、安全生产主管部门网站、中国裁判文书网查询；

11、查阅了发行人出具的说明和承诺。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、截至 2025 年 12 月 31 日，发行人的控股子公司与贷款银行签署的最高额抵押借款合同履行情况良好，发行人的控股子公司不存在逾期还款、欠息或违约情形；发行人控股子公司存在最高额抵押的不动产主要用于办公、生产经营；发行人控股子公司未来发生逾期归还贷款、逾期支付利息情况的可能性较小，抵押

权实现的可能性较低，相关最高额抵押安排不会对发行人的生产经营产生重大不利影响；

2、截至本问询函回复出具之日，发行人未取得权证的不动产因历史上报建手续缺失、土地指标分配等原因均暂无法办理不动产权证书，发行人瑕疵不动产面积占比较小、用途不涉及发行人主要生产经营场所或主要生产环节，对发行人收入、毛利、利润不直接产生影响，且该等房屋已取得相关主管部门出具的合规证明，发行人控股股东、实际控制人亦已对此出具承诺函，不会对发行人生产经营构成重大不利影响；

3、报告期内，发行人控股子公司威邦科技、嘉立德运动已履行境外投资相关登记及备案手续，其境外投资行为符合相关法律法规的规定，不存在重大违法违规行或处罚风险；发行人境外控股子公司越南威邦、嘉立德（欧洲）和嘉立德（新加坡）的境外经营符合相关法律法规的规定，不存在重大违法违规行或处罚风险；

4、截至本问询函回复出具之日，发行人持续符合生产经营所需资质及认证的续期条件，产品资质及认证不存在续期障碍；

5、报告期内，发行人不存在因产品质量问题导致的重大事故或纠纷，亦不存在因违反产品质量方面的法律、行政法规、部门规章或规范性文件的规定而受到主管部门处罚、调查或检查的情形，发行人已真实、准确、完整披露产品质量安全相关情况，已充分揭示相关风险；

6、截至本问询函回复出具之日，发行人已建立完善的安全生产管理制度，该等制度已得到有效执行；报告期内，发行人未发生重大安全生产事故，不存在安全生产方面的重大纠纷或处罚。

问题 13.关于其他

问题 13.1

13.1 根据申报材料，公司拥有 11 家控股子公司，其中 8 家位于境内、3 家位于境外。请发行人说明公司设置多家子公司原因和考虑。请保荐机构简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】：

一、发行人说明

截至本问询函回复出具之日，发行人在浙江金华、江苏南通、福建厦门等地共设有 8 家境内子公司，并在越南、新加坡、意大利分别设有 3 家境外子公司。以设立时间排序，公司各控股子公司的设立背景和经营定位具体情况如下：

序号	子公司名称	所在地	成立时间	设立背景及原因	内部定位
1	威邦科技	浙江磐安	1999年11月4日	发行人从单纯的配件生产向成品生产转型，设立威邦科技开始进行地上泳池过滤器和手动充气泵等产品的研发与生产。	主要生产泳池支架、扶梯等产品，是发行人主要的生产基地之一
2	嘉立德运动	浙江金华	2004年11月24日	伴随公司发展向好，发行人决定进入金华市区发展，设立嘉立德运动，进行户外用品的研发与生产。	主要生产户外摇椅、折叠床等产品，是发行人主要的生产基地之一
3	嘉立德电子	福建厦门	2004年12月6日	为更好地服务客户明达实业、降低运输成本，在厦门投资设立嘉立德电子，生产过滤器相关配件、充气床垫背包、床垫配件等产品。	主要生产其他户外运动用品，是发行人生产基地之一
4	厦门欣众达	福建厦门	2006年12月29日	伴随嘉立德电子业务规模扩大，发行人通过在厦门设立第二家子公司厦门欣众达来实现产线扩张及马达类产品布局。	主要生产机电马达等产品，是发行人主要的生产基地之一
5	威邦机电	浙江金华	2007年8月8日	发行人进一步厘清产品布局，由位于磐安的威邦科技继续开展支架、扶梯等地上泳池核心配件产品的生产业务；在金华设立威邦机电以开展过滤器、充气泵等机电类产品的生产业务。	主要生产过滤器、充气泵等产品，是发行人主要的生产基地之一
6	嘉立德娱乐	浙江金华	2018年7月31日	公司进一步扩展产品布局，成立嘉立德娱乐建设气模相关产品产线，开始生产气模系列产品。	主要生产充气模型、蹦床等产品，是发行人生产基地之一
7	嘉立德机电	江苏如皋	2020年11月17日	为降低运输成本，更好地服务客户，发行人在百适乐集团位于南通的生产仓储基地附近设立子公司嘉立德机电，并将运输成本较高的滤芯、	主要生产波纹管、滤芯等产品，是发行人生产基地之一

序号	子公司名称	所在地	成立时间	设立背景及原因	内部定位
				波纹管等产品转移至南通生产。	
8	越南威邦	越南同塔	2022年3月25日	伴随业务规模的不断扩大，发行人计划在海外布局工厂，综合考虑成本、税收等多重因素，选址越南设立子公司越南威邦，主要生产充气泵、户外功能椅等产品。	从事户外运动产品及充气运动产品核心配件的生产和销售，是公司的生产基地之一
9	嘉立德（欧洲）	意大利莱科	2024年3月26日	发行人拟拓展境外销售体系建设，选址意大利成立子公司嘉立德（欧洲）作为公司在欧洲地区境外销售平台，开拓当地客户资源。	未来拟在欧洲地区从事户外运动产品的销售业务，是公司未来的销售平台之一
10	嘉立德（新加坡）	新加坡	2024年8月28日	为进一步完善境外销售体系建设，在新加坡设立子公司嘉立德（新加坡），完善营销体系建设，并为公司未来根据发展需要开展其他境外投资活动提供便利。	未来拟从事户外运动产品的销售业务，是公司未来的销售平台之一
11	威邦进出口	浙江金华	2025年1月3日	为对发行人向越南等地的出口业务进行统一管控，设立威邦进出口，完善内部管理体系。	从事户外运动产品的销售业务，是公司的进出口业务平台之一

上述子公司的设置演变清晰展现了公司的发展脉络：

1、成立初期，公司主要从事塑料软管等简单配件的生产，伴随与主要客户的合作逐渐深入，公司实现了从单纯配件生产向成品生产的战略转型，相继设立威邦科技与嘉立德运动，初步构建起地上泳池核心配件及户外露营运动用品的研发与生产基础；

2、随着业务稳步发展，公司围绕“厘清产品矩阵”与“贴近客户、降低成本”战略进行延伸布局。一方面，在厦门先后设立嘉立德电子与厦门欣众达，在降低运输成本的同时，实现马达等机电类产品的产线扩张；另一方面，为了克服山区地理位置、自然条件对人才、运输等方面的制约，公司设立威邦机电及嘉立德娱乐，将生产基地逐渐从磐安山区拓展至金华市市区，使得金华、磐安等各厂区形成了专业化、差异化的产品生产定位；

3、在不断扩大生产规模和强化客户维系的过程中，公司高度重视客户服务效率与供应链协同。公司于百适乐集团南通基地周边成立嘉立德机电，承接高运输成本产品的就近生产，降低成本的同时进一步提升了对客户需求的快速响应能力；

4、后来，受贸易摩擦的影响及客户对海外出货的实际需求，公司综合考量生产成本、供应链布局等因素，于越南同塔设立越南威邦，正式开启产能出海步

伐；

5、近年来，着眼于全球营销体系建设与内部管理能效提升，公司相继在意大利、新加坡设立子公司作为公司境外营销平台，拓展海外终端客户资源；并同步设立威邦进出口统一管控对越南等地的出口业务，进一步优化内部控制体系，为高效、合规经营提供保障。

截至目前，公司构建了从国内专业化生产制造、海外产能布局，到全球营销体系建设的全方位发展格局，保障并推动公司地上泳池核心配件、户外露营运动产品以及充气运动产品核心配件等户外运动用品业务的持续健康发展。发行人各家子公司的设立与公司历史发展脉络、产品业务布局、销售体系建设、发展战略规划等密切相关，各子公司拥有差异化业务定位，具备商业合理性。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构主要履行了如下核查程序：

1、查看各子公司设立相关的决策文件；

2、访谈发行人管理层，了解公司的发展战略规划，公司各业务板块、各家子公司设立的背景与定位。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

发行人各家子公司的设立与公司历史发展脉络、产品业务布局、销售体系建设、发展战略规划等密切相关，各子公司拥有差异化业务定位，具备商业合理性。

问题 13.2

13.2 根据申报材料，报告期内，发行人与关联方之间存在采购货运服务、检测服务以及资金占用等，主要系向磐安县捷安货运部采购运输服务等。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；报告期各期，发行人关联采购占关联方营业收入的比例；(4) 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。请保荐机构、发行人律师和申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】:

一、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

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

公司已根据《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》等相关规定，并结合实质重于形式的原则，完整、准确地认定及披露了全部的关联方及关联交易。

2、是否存在关联交易非关联化

报告期内，公司已严格按照《公司法》《企业会计准则》及中国证监会、上海证券交易所的有关规定披露了关联方和关联交易；公司不存在通过注销或转让关联方、股权代持等方式将关联方予以非关联方化，也不存在通过规划与其他主体开展业务往来的方式规避关联交易的情况，不存在关联交易非关联化的情况。

(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, 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

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《审计报告》、关联交易相关协议、财务凭证等资料, 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等情况如下:

序号	被注销企业名称	原关联关系	存续期间主营业务情况	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	报告期内是否存在客户及供应商重叠
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	否	否	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	否	否	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	否
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	否	否	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	否	否	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	否	否	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	否	否	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	否	否	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	否	否	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	否	否	否

序号	被注销企业名称	原关联关系	存续期间主营业务情况	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	报告期内是否存在客户及供应商重叠
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	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	否
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	否
14	耀嘉国际	发行人实际控制人陈校波曾控制的公司	General trading	否	否	否
15	深圳市星天浩文化传播有限公司	发行人前独立董事胡春荣的配偶的哥哥周芝云曾持股50%并担任执行董事、总经理的公司	传媒业务	否	否	否
16	上海启枫企业管理咨询中心	发行人前独立董事胡春荣的配偶的哥哥周芝云曾控制的个人独资企业	咨询服务	否	否	否

如上表所示，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。报告期内，发行人不存在与已被注销的关联方发生交易的情况，亦不存在其他业务关联，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，不存在为发行人代为承担成本费用的情况。

2、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，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
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

序号	被注销企业名称	注销原因
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	耀嘉国际	因经营业务停止，决议解散
15	深圳市星天浩文化传播有限公司	因经营业务停止，决议解散
16	上海启枫企业管理咨询中心	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、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，截至本问询函回复出具之日，上述已被注销关联方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；报告期各期，发行人关联采购占关联方营业收入的比例

1、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

(1) 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

报告期内，发行人的关联交易的类型、内容及金额情况如下：

单位：万元

类型	性质	名称	关联关系	交易内容	2025年	2024年	2023年
重大关联交易	无						
一般性关联交易	关联销售	浙江金华皓宇紧固件制造有限公司	发行人实际控制人陈校波的妹妹陈蝶蝶之关系密切的家庭成员控制的公司	废品材料	-	0.16	0.07
	关联采购	浙江金华皓宇紧固件制造有限公司	发行人实际控制人陈校波的妹妹陈蝶蝶之关系密切的家庭成员控制的公司	材料	824.40	652.08	243.42
		中嘉检测	发行人实际控制人陈校波控制的公司	检测服务	64.64	67.72	70.16

类型	性质	名称	关联关系	交易内容	2025年	2024年	2023年
		磐安县捷安货运部	自然人王华平夫妇控制的公司，由于王华平曾为发行人员工（普通职员，2022年3月已离职），基于谨慎性原则，比照关联方进行披露	运输服务	1,120.27	1,393.92	957.27
		金华辰露机电有限公司	发行人董事陈校伟之关系密切的家庭成员合计持股100%，并担任执行董事、经理的公司	材料	-	-	0.65
		金华市金磐开发区鑫福佳便利店	发行人监事会取消前发行人监事孙永学控制的个体工商户	办公物资	4.79	8.17	6.61
	关联租赁	中嘉检测	发行人实际控制人陈校波控制的公司	房屋租赁	7.63	7.63	7.24
	关键管理人员薪酬	关键管理人员	发行人董事、高级管理人员	薪酬	447.77	395.36	376.27
	资金拆借	磐安县捷安货运部	自然人王华平夫妇控制的公司，由于王华平曾为发行人员工（普通职员，2022年3月已离职），基于谨慎性原则，比照关联方进行披露	资金拆借	-	-	119.00
		中嘉检测	发行人实际控制人陈校波控制的公司	资金拆借	-	0.20	0.29

报告期内，发行人发生的主要关联交易（各期关联交易金额超过 50 万元）包括向关联方采购生产材料、检测及运输服务、支付关键管理人员薪酬、资金拆借等内容，整体出于日常生产经营需要而展开，与公司的主营业务相关，日常关联交易活动的发生具备必要性、合理性。

（2）交易的必要性、公允性、合理性及合规性

就上述主要关联交易的具体交易类型、背景、内容及金额，阐述关联交易发生的必要性、公允性、合理性及合规性，具体如下：

1) 向关联方采购生产材料

报告期内，公司向关联方浙江金华皓宇紧固件制造有限公司（以下简称“金华皓宇紧固件”）采购紧固件（螺丝螺帽等）材料，各期采购金额分别为 243.42

万元、652.08 万元及 824.40 万元，用于生产公司的户外露营运动产品、马达等。公司基于实际生产需求并结合各家材料供应商的供货质量、报价、交期等因素择优选择材料类供应商，因此向金华皓宇紧固件采购材料的金额在报告期内呈一定的增长趋势。

公司向金华皓宇紧固件采购零配件的价格与公司向其他同类供应商采购的价格、金华皓宇紧固件向其他客户销售同类产品的价格对比如下：

单位：元/件

主要材料	采购价格	2025 年度	2024 年度	2023 年度
螺丝螺母及铆钉	发行人向金华皓宇紧固件的采购单价	0.05	0.04	0.05
	发行人向其他同类主要供应商的平均采购单价	0.05	0.03	0.04
	金华皓宇紧固件向其他客户销售同类产品的价格区间	0.02-0.06	0.02-0.06	0.02-0.06

注：其他主要供应商包括同类材料的采购占比合计达 75% 左右的其他供应商。

由上表可见，公司向金华皓宇紧固件采购零配件的价格与公司向其他主要供应商采购的价格差异整体较小；2023-2024 年，发行人向金华皓宇紧固件的采购单价略高于其他供应商，主要系公司向不同供应商采购的细分物料存在差异，重合比例较低，不同的规格及性能要求对材料采购单价的影响较大。如对比报告期内各期主要重合物料的采购价格，公司向金华皓宇紧固件和其他供应商采购的均价整体一致，不存在明显差异，具体如下：

单位：元/件

年度	各期主要重合物料	公司向金华皓宇紧固件的采购均价	公司向其他供应商的采购均价
2025 年度	58330(H)S19-08-01「M6 圆头螺丝（带平垫、弹垫）」	0.23	0.23
	58336(H)S20-05-01「M6×43 圆头螺丝（带弹垫、平垫）镀环保彩锌」	0.11	0.11
	G02010308「扁圆头半空心铆钉（24H 盐雾测试）」	0.05	0.05
	58430S17-04-01「M6×36 圆头螺丝（带平垫、弹垫）」	0.20	0.20
	309070007「扁圆头半空心铆钉（24H 盐雾测试）/越南休闲专用」	0.05	0.05
2024 年度	309050007「十字盘头机械螺丝 PM3.0*10（发黑，下止滑+点胶位 5~8mm）/越南专用」	0.05	0.05
	G02010308「扁圆头半空心铆钉（24H 盐雾测试）」	0.05	0.05
	G02010201「扁圆头半空心铆钉（24H 盐雾测试）」	0.04	0.04
	G02010332「扁圆头半空心铆钉（24H 盐雾测试）」	0.04	0.04

年度	各期主要重合物料	公司向金华皓宇紧固件的采购均价	公司向其他供应商的采购均价
	G02010336「扁圆头半空心铆钉（24H 盐雾测试）」	0.07	0.07
2023年度	G02010336「扁圆头半空心铆钉（24H 盐雾测试）」	0.07	0.08
	G02010332「扁圆头半空心铆钉（24H 盐雾测试）」	0.04	0.04
	G02010223「扁圆头半空心铆钉（24H 盐雾测试）」	0.05	0.05
	G02030218「十字槽盘头螺钉（24H 盐雾测试）」	0.09	0.09
	G02030210「十字槽盘头螺钉（24H 盐雾测试）」	0.09	0.09

注：因细分物料种类繁多，取报告期各期的前五大重合物料进行列示。

此外，金华皓宇紧固件向其他客户销售同类产品的价格与向公司销售材料的价格差异主要由不同客户的采购规模、细分规格不同而产生，具有合理性。

综上，公司向金华皓宇紧固件的采购价格具备公允性。

2) 向关联方采购检测服务

报告期内，公司向中嘉检测采购检测服务，各期采购金额分别为 70.16 万元、67.72 万元及 64.64 万元，主要用于对公司采购的材料、零配件进行有关欧美 ROHS 指令、REACH 法规、POPs 法规、加州 65 等相关环保法规要求的有机有害物质、无机有害物质等总含量和可迁移量等指标的测试。为保障公司日常检测需求得到高效、及时的响应，公司向其采购检测服务，具备采购必要性和合理性。

报告期内，公司向中嘉检测采购检测服务的内容主要包括单元素总量、PAE、PAHS、ROHS 常规等。公司向中嘉检测采购主要检测服务的价格与中嘉检测向第三方客户提供的同类检测服务的价格对比如下：

单位：元/次

产品类别	采购价格	2025 年度	2024 年度	2023 年度
主要检测服务之一	发行人向中嘉检测采购的主要检测服务之一（单元素总量检测）的检测单价	80.00	80.00	80.00
	中嘉检测向其他主要客户提供同类检测服务（单元素总量）的检测单价	80.00	80.00	80.00
主要检测服务之二	发行人向中嘉检测采购的主要检测服务之二（PAE 检测）的检测单价	300-600	300-600	300-600
	中嘉检测向其他主要客户提供同类检测服务（PAE 检测）的检测单价	300-750	300-600	300-660

产品类别	采购价格	2025 年度	2024 年度	2023 年度
主要检测服务之三	发行人向中嘉检测采购的主要检测服务之三（PAHS 检测）的检测单价	300.00	300.00	300.00
	中嘉检测向其他主要客户提供同类检测服务（PAHS 检测）的检测单价	300.00	300.00	300.00
主要检测服务之四	发行人向中嘉检测采购的主要检测服务之四（ROHS 常规检测）的检测单价	150.00	150.00	150.00
	中嘉检测向其他主要客户提供同类检测服务（ROHS 常规检测）的检测单价	150.00	150.00	150.00

注：其他主要客户为除向发行人提供检测服务外的前三大客户。

由上表可见，公司向中嘉检测采购主要检测服务的价格与中嘉检测向第三方客户提供的同类检测服务的价格之间不存在较大差异，个别检测服务的价格差异随着不同客户要求检测的组分数量等细化要求而变动，采购价格具备公允性。

3) 采购运输服务

报告期内，公司执行统一的物流服务商选择机制及定价机制，基于磐安县捷安货运部（以下简称“捷安货运”）具备安全、稳定、高效的货运服务，公司与其保持良好稳定的合作关系。

捷安货运主要承运路段包括金华—南通段、磐安—南通段，公司向捷安货运采购运输服务的单位运输价格与公司向同类供应商的采购单价或相关供应商的运输报价对比如下：

单位：元/每立方米

主要承运路段	运输报价、车型（车长）	2025 年度	2024 年度	2023 年度
金华-南通 路段	捷安货运的报价：			
	9.6M	51.33-52.33	52.33-54.28	52.65-55.65
	13M	51.00-52.37	52.37-53.93	52.63-55.13
	17M	46.76-47.46	47.46-54.25	53.13-55.13
	同类供应商的报价：			
	9.6M	51.33-52.33	52.33-54.28	52.65-55.65
	13M	51.00-52.37	52.37-53.93	52.63-55.13
	17M	46.76-47.46	47.46-54.25	53.13-55.13
磐安-南通	捷安货运的报价：			

主要承运路段	运输报价、车型（车长）	2025 年度	2024 年度	2023 年度
路段	9.6M	55.00-59.16	59.16-61.11	59.48-62.48
	13M	54.50-59.19	59.19-60.75	59.45-61.95
	17M	45.00-48.77	48.77-50.11	48.99-50.99
	同类供应商的报价：			
	9.6M	55.00-59.16	62.50-64.50	53.50-62.50
	13M	54.50-59.19	61.50-63.00	61.50-62.75
	17M	45.00-48.77	54.50-55.50	51.90-54.50

注：同类供应商包括南通恒浩大件运输有限公司、南通银钊物流有限公司、杭州科杰物流有限公司、浙江华佳业物流有限公司；上述报价为每车实际装载量对应的运输费用报价。

从上表可以看出，报告期内公司向捷安货运采购运输服务的价格与公司向同类供应商的采购单价或相关供应商的运输报价之间的差异很小，差异原因受物流服务商的车辆调度成本、具体运输路线安排等因素影响。

此外，通过网络检索的方式查询 2026 年 5 月前后的市场公开报价信息，金华至南通的物流专线全程约 420 公里，整车运费随着车型有所差异，车长越长，可装载容积及整车费用也相应增加。发行人向捷安货运采购金华至南通路段的运输费用与市场公开价格的对比情况如下：

运输路线	信息来源	车型（车长）	运输费用报价 (元/每立方米)
金华至南通如皋	物通网	17M	44.02-52.27
	利顺物流网	17M	43.92-52.16
	发行人	17M	46.76

注：半挂车实际可装载体积预计为理论容积的 80%-95%，运输费用单价通过整车费用折算得到。

由上表可见，公司向捷安货运采购运输费用的价格处于市场公开报价范围之内。因此，结合公司向捷安货运采购运输服务的价格与公司向同类供应商的采购单价或相关供应商的运输报价、市场公开报价情况，公司向捷安货运的采购价格具备公允性。

4) 支付关键管理人员薪酬

报告期内，发行人向在发行人处任职的董事、高级管理人员支付的薪酬总额分别为 376.27 万元、395.36 万元及 447.77 万元，占发行人各期营业收入的比重分别为 0.26%、0.21% 及 0.22%，报告期内相对平稳。

发行人支付的关键管理人员薪酬占营业收入的比重与同行业公司的对比情况如下：

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
牧高笛	1.14%	1.19%	0.68%
英派斯	0.43%	0.44%	0.56%
三柏硕	1.04%	0.74%	1.07%
平均值	0.87%	0.79%	0.77%
发行人	0.22%	0.21%	0.26%

注：同行业数据取自各上市公司定期报告。

发行人及各家同行业上市公司的薪酬比重在 2023-2025 年度内整体保持平稳，发行人支付关键管理人员的薪酬占比整体低于处于同行业上市公司，主要系各上市公司的薪酬及激励制度存在一定差异，且发行人的营业收入规模明显高于同行业上市公司。上述薪酬费用系发行人日常经营所需发生的必要支出，且各关键管理人员的薪酬水平与其实际工作情况相匹配，具备交易的必要性、合理性，不存在通过支付高额薪酬费用而损害公司利益的情况。

5) 资金拆借

报告期内，公司与关联方之间的资金拆借情况如下：

单位：万元

类型	关联方名称	所属期间	期初余额	本期收到	本期支付	期末余额
资金拆借	捷安货运	2023 年度	-	119.00	119.00	-
	中嘉检测	2023 年度	-	0.29	0.29	-
	中嘉检测	2024 年度	-	0.20	0.20	-
	合计		-	119.49	119.49	-

2023 年，发行人存在向捷安货运拆借资金的情况，系其基于临时资金需求，向发行人提出借款周转；2023 年-2024 年，公司与中嘉检测之间存在因日常经营开支而发生的小额资金垫付。上述资金拆借涉及的款项已及时归还及清理。

报告期内，发行人的资金拆借事项主要与公司实际经营事项相关，金额占各年度经营活动现金流量净额的比重微小，相关人员已履行了应有的请示，不存在恶意套取、私自使用公司资金的情况，发行人已就资金拆借事项已进行了整改及完善。

6) 关联交易履行的审议程序

公司第二届董事会第七次会议和 2026 年第一次临时股东会已审议通过《关于对公司 2023 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日关联交易进行确认的议案》，认为公司发生的关联交易具有公允性和合理性；独立董事专门会议也已对发行人报告期内的关联交易情况发表认可意见，上述会议议案中涉及的关联董事及关联股东均履行了回避的原则。

综上，结合公司报告期内主要关联交易发生的背景及与主营业务的相关性、已履行的审议程序，对比公司向其他供应商的采购价格、关联方与其他交易方的价格、同行业上市公司薪酬水平等，报告期内发行人与上述关联方的关联交易具备必要性、合理性、公允性及合规性。

2、报告期各期，发行人关联采购占关联方营业收入的比例

经获取公司发生关联采购的关联方在 2023-2025 年度的经营数据，发行人向关联方的采购金额占其营业收入的比例如下：

单位：万元

关联方	采购内容	2025 年度	2024 年度	2023 年度
金华皓宇紧固件	材料	824.40	652.08	243.42
采购金额占该关联方当期营业收入的比例		75%-80%	75%-80%	75%-80%
中嘉检测	检测服务	64.64	67.72	70.16
采购金额占该关联方当期营业收入的比例		60%-65%	60%-65%	65%-70%
捷安货运	运输服务	1,120.27	1,393.92	957.27
采购金额占该关联方当期营业收入的比例		90%-95%	80%-85%	85%-90%
金华辰露机电有限公司	材料	-	-	0.65
采购金额占该关联方当期营业收入的比例		-	-	0%-5%
金华市金磐开发区鑫福佳便利店	办公物资	4.79	8.17	6.61
采购金额占该关联方当期营业收入的比例		5%-10%	5%-10%	5%-10%

上述关联方中，金华皓宇紧固件、中嘉检测、捷安货运、金华辰露机电有限公司向发行人的销售金额占其营业收入的比重高于 50%，系该部分供应商属于金华市当地规模较小企业，而发行人属于当地的大企业，发行人为保证材料及服务在供应方面的及时和稳定，进行了一定的集中采购。

报告期内，为确保供应端稳定，公司亦向其他供应商采购同类产品，向其他

同类供应商的采购价格与向上述关联方的采购价格之间不存在显著差异，关联交易价格具备公允性和合理性，公司不存在因占上述关联方销售比重较高而调节利润的情况。

（四）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

1、报告期内发行人关联交易的规范情况

报告期内，公司已建立了较为规范的法人治理结构，拥有独立、完整的业务体系，资产、人员、财务、机构、业务等均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，日常生产经营不依赖关联人。

同时，为避免和消除可能出现的关联人利用其地位而从事损害本公司或公司其他股东利益的情形，保护中小股东的利益，公司建立、健全了《股东会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易管理制度》等制度，对关联交易的决策权限、审议程序及关联董事、关联股东的回避表决制度进行了详细的规定，保证公司与关联人所发生的关联交易合法、公允和公平。

在日常经营活动中，公司已进一步采取措施规范和减少关联交易：

1) 对于正常的、不可避免或有合理原因而发生的关联交易，公司严格按照有关法律法规和《公司章程》等的有关规定进行规范运作，严格执行关联交易决策程序、回避制度等措施来规范关联交易，确保关联交易具有必要性和合理性，以保证关联交易的公平、公正、公开，避免损害公司及股东利益；

2) 对于偶发性关联交易，公司已建立并履行了必要的内部批准手续及确认程序，以保证公司关联交易的合理、合法及公允，并通过加强和完善内部控制制度，进一步控制和减少资金拆借等偶发性关联交易事项的发生。

报告期内，公司偶发性关联交易包括关联方资金拆借情况，金额较小，对公司的财务状况和经营成果未产生重大影响，且呈逐步规范的趋势。

2、未来相关交易发展趋势

报告期内，公司因生产经营需要向关联方（金华皓宇紧固件、中嘉检测、捷安货运等）采购材料及日常办公物资、运输服务、检测服务等，上述业务均与公

司的实际生产经营相关，不属于不必要的经营需求，未来相关交易预计将持续发生。对于可能持续发生的关联交易，公司未来一方面将基于市场公允价格与关联方签订协议，确保关联交易具备公允性和合理性；同时也将按照《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》等有关规定履行会议审议和信息披露事宜，进一步保证此类交易持续符合公司及中小股东的合法利益。

对于资金拆借等偶发性关联交易，未来公司将进一步避免及控制关联交易规模，减少此类事项的发生。

3、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、董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）	<p>“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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>上述承诺在本企业/本人作为发行人股东期间持续有效。”</p>
发行人董事、高级管理人员	<p>“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</p>

承诺主体	承诺内容
	<p>的有关规定应披露而未披露的关联交易。</p> <p>二、本人作为发行人董事/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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>上述承诺在本人作为发行人董事/高级管理人员期间持续有效。”</p>

针对关联交易事项，公司已建立了《公司章程》《股东会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易管理制度》等制度对关联方及关联交易的类型、关联交易决策权限、决策程序、关联方的回避措施及独立董事的作用等进行了规定，为公司相关主体规范及减少关联交易提供了有效的制度保障。

报告期内，公司关联交易制度执行良好，公司董事会、股东（大）会均能对报告期内的关联交易事项的公允性和合理性进行审议并确认，独立董事亦发表了明确同意意见。结合报告期内公司关联交易事项具备必要性、合理性和公允性，公司治理和内部控制层面逐步完善，关联交易的规范性日益提升，发行人的控股股东、实际控制人、其他持股 5% 以上的股东、董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。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师和申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、查阅《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》关于关联方认定等规定，对照发行人控股股东、实际控制人、5% 以上股东、董事、高级管理人员等相关方出具的调查问卷表、工商登记资料

等资料，在国家企业信用信息公示系统网站、企查查等第三方网站对关联方及关联自然人其近亲属控制的企业进行查询，对相关网络查询的结果进行确认，核查公司关联方清单的完整性和准确性；

2、取得并查阅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；

3、访谈了实际控制人、主要股东、董事（独立董事除外）、高级管理人员等主要关联方；

4、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、财务凭证等资料；

5、查询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，访谈发行人的主要负责人员等，了解已被注销的关联方是否存在重大违法违规行为，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；

6、查阅发行人与关联方之间发生交易事项的相关协议、记账凭证、银行流水等资料，向公司相关业务负责人员实施访谈程序等，了解关联交易开展的背景、与主营业务之间的关系，核实相关交易是否具备必要性、合理性及公允性；

7、对主要关联方实施函证、走访等程序，获取主要关联方出具的业务资料及说明等，了解主要关联方的业务经营情况及与发行人展开交易的定价公允性；

8、查阅发行人控股股东、实际控制人、其他持股 5%以上的股东、董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》；

9、查阅发行人《公司章程》《股东会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《关联交易管理制度》等制度；

10、了解报告期内发行人就关联交易事项履行的审议程序，包括查阅董事会、监事会和股东（大）会的会议议案、决策流程和会议决议等会议资料、独立董事发表的独立意见等。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

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、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。报告期内，发行人不存在与已被注销的关联方发生交易的情况，亦不存在其他业务关联，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，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、结合公司报告期内主要关联交易发生的背景及与主营业务的相关性、已履行的审议程序，对比公司向其他供应商的采购价格、关联方与其他交易方的价格、同行业上市公司薪酬水平等，报告期内发行人与上述关联方的关联交易具备必要性、合理性、公允性及合规性；存在部分关联方向发行人的关联销售金额占其营业收入的比重超过 50%的情况，该情况具有商业合理性，发行人向其他同类供应商的采购价格与向上述关联方的采购价格之间不存在显著差异，关联交易价格具备公允性和合理性，公司不存在因占上述关联方销售比重较高而调节利润的情况；

4、报告期内，公司的关联交易事项日益规范，并已针对不同类型的关联交易作出合理规划与安排；结合报告期内公司关联交易事项具备必要性、合理性和公允性，公司治理和内部控制层面逐步完善，关联交易的规范性日益提升，发行人的控股股东、实际控制人、其他持股 5% 以上的股东、董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。

问题 13.3

13.3 请保荐机构自查与发行人本次公开发行相关的媒体质疑情况，并就相关媒体质疑发表明确核查意见。

【回复】：

一、保荐机构自查与发行人本次公开发行相关的媒体质疑情况

自发行人首次公开发行股票并上市的申请于 2026 年 4 月 15 日获受理并公开披露相关信息以来，保荐机构对媒体的相关报道进行了持续关注。通过公开网络检索核查，媒体报道多为摘录招股说明书内容，少量存在质疑。媒体质疑事项主要围绕发行人客户集中度、分红情况、家族控股与业绩表现展开，对于相关质疑分析如下：

序号	媒体质疑事项	发布媒体	质疑内容	相关分析
1	客户集中度	股市财报风云、北京商报、瞭望塔财经、经济导报、界面新闻、飞瞰财金、新京报、财信股民说、尺度商业、财事汇、遇财智荟等	发行人第一大客户收入占比较高	发行人已于招股说明书之“第二节 概览”之“一、重大事项提示”、“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”、“第五节 业务与技术”之“四、发行人主营业务具体情况”等内容中充分说明发行人与第一大客户的合作情况并提示相关风险
2	分红情况	股市财报风云、经济导报、尺度商业、微月社、财识局等	发行人报告期外曾大额分红、发行人报告期内分红情况	发行人已于招股说明书之“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“九、报告期股利分配的具体实施情况”、“第九节 投资者保护”之“二、发行人股利分配政策”等内容中充分披露发行人分红政策及报告期内分红实施情况
3	股权集中	股市财报风云、北京商报、瞭望塔财经、雷递、界面新闻、飞瞰财金、财信股民说等	发行人控制权较为集中	发行人已于招股说明书之“第二节 概览”之“一、重大事项提示”、“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”等内容中对发行人控制权集中相关风险进行了充分披露
4	业绩波动	雷递、界面新闻、飞瞰财金、新京报、中国财富网、遇财智荟、财鲸眼、方圆锐见、上市报、城市金融报财观新闻等	发行人前次申报审核期间业绩出现一定幅度下滑的情况以及本次申报财务数据情况	发行人已于招股说明书“第二节 概览”之“一、重大事项提示”、“第三节 风险因素”之“二、与行业相关的风险”、“第六节 财务会计信息与管理层分析”等内容中对报告期内发行人业绩表现、相关财务数据分析及风险情况进行充分披露

针对上述媒体发布质疑报道的主要关注问题，保荐机构核查情况如下：

（一）客户集中度高

1、媒体质疑情况

报告期内，发行人来自客户百适乐集团的主营业务收入占比分别为 69.12%、77.31%和 78.67%，存在来自单一客户主营业务收入贡献占比超过 50%的情形，构成对百适乐集团的重大依赖。

2、核查情况

公司客户集中度较高系因行业因素所致，与下游地上泳池行业集中度较高特征一致，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形；百适乐集团为全球地上泳池龙头企业，经营状况良好，不存在重大不确定性风险；公司与百适乐集团合作关系具有深厚的历史基础，双方相互依存，合作具有稳定性及可持续性；公司与百适乐集团不存在关联关系，公司业务获取方式具有独立性，与百适乐集团相关交易的定价具有公允性；公司具备开拓其它客户的技术能力，能够独立面向市场获取业务。综上，发行人对百适乐集团构成的依赖不会对公司未来持续经营能力、业务独立性、经营业绩构成重大不利影响。

发行人已就该事项在本次首轮审核问询函的回复“问题 2.关于销售与客户”之“2.2 关于客户集中”之“一、（五）说明客户依赖对其持续经营能力、业务独立性、经营业绩等方面的影响程度，在招股说明书中充分揭示大客户依赖的相关风险”中进行详细说明，并在招股说明书“第二节 概览”之“一、（一）、1、第一大客户百适乐集团集中度较高的风险”、“第三节 风险因素”之“一、（一）第一大客户百适乐集团集中度较高的风险”中充分揭示相关风险。

（二）大额分红

1、媒体质疑情况

2021 年，发行人曾进行 8 亿元分红；2025 年，发行人分红 5,800.00 万元，分红金额较大。

2、核查情况

公司经过多年持续发展的积累，具备分红的能力和条件，公司在充分考虑自身财务状况及业务发展的情况下进行合理的现金分红。2021 年分红系本次申报

报告期外发生的事项，且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，具有合理性；报告期内，公司经营业绩稳定增长，为保证股东的合理投资回报，发行人在保障业务开展资金需求的前提下于 2025 年进行了现金分红，旨在与持股员工共享经营成果、保护股东合法权益、给予股东合理回报。报告期内，分红方案符合《公司法》及《公司章程》的相关规定，符合公司利润分配政策，相关决策程序合法合规，具有合理性。

（三）股权集中

1、媒体质疑情况

本次发行前，公司实际控制人陈校波先生直接持有公司 27.00%的股权，并通过其控制的威邦控股间接控制公司 58.48%的股权、通过其控制的鑫邦合伙间接控制公司 2.63%的股权、通过其控制的富邦合伙间接控制公司 3.40%的股权，合计直接或间接控制公司 91.50%的股权。

2、核查情况

发行人具备健全的组织架构和完善的法人治理结构，并设有员工持股平台，已根据《公司法》等法律法规和《公司章程》的规定建立了以股东会、董事会、经营管理层为核心的公司治理机制，制定了《股东会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《独立董事专门会议工作制度》《总经理工作细则》《董事会秘书工作细则》等制度，发行人的股东、董事、高级管理人员均能够按照《公司章程》和各项规章制度的规定依法履行职责；同时，根据《内部控制审计报告》（信会师报字[2026]第 ZF10068 号），立信会计师事务所（特殊普通合伙）对发行人的内部控制进行了审计并认为发行人“于 2025 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制”，发行人股权集中不会对发行人公司治理及内部控制的有效性产生影响。发行人已就该事项在招股说明书“第二节 概览”之“一、（一）、4、实际控制人不当控制风险”、“第三节 风险因素”之“一、（五）实际控制人不当控制的风险”中对相关风险进行了提示。

（四）业绩波动

1、媒体质疑情况

发行人在前次申报的报告期内，2020年至2024年6月，公司营业收入分别为165,744.45万元、318,794.31万元、229,968.13万元、143,824.99万元和91,204.87万元，归母净利润分别为29,696.81万元、43,293.38万元、37,294.16万元、23,253.24万元和15,782.75万元，收入和净利润呈现2020年至2021年上升、自2022年起整体下降的变动趋势。

2、核查情况

公司经营业绩波动主要受当时全球范围内的卫生事件影响：卫生事件初期，公司主要产品的终端用户居家时间延长，进而刺激公司主要产品的市场需求显著上升；进入后卫生事件时代，随着全球范围内相关生产与供应链恢复稳定、客户的前期库存有待逐步消化，公司及下游客户的经营业绩较2021年出现回落。

2024年以来，随着下游客户的采购库存充分消化，下游市场需求开始回暖，行业发展及公司业绩开始逐步回归卫生事件前的正常增长态势，2024年、2025年公司的营业收入分别较上年增长28.73%、8.82%，扣除非经常性损益后归母净利润分别较上年增长34.21%、8.44%。因此，报告期内发行人的经营情况良好，经营业绩呈稳健增长趋势，前次申报中业绩波动问题已消除。

发行人已就该事项在本次首轮审核问询函的回复“问题1.关于主板定位和业务”之“一、（三）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”中进行详细说明，并在招股说明书“第二节 概览”之“一、（一）、3、业绩波动风险”、“第三节 风险因素”之“二、（三）业绩波动风险”中充分揭示相关风险。

截至本问询函回复出具之日，与发行人本次公开发行相关的媒体质疑内容主要摘录自招股说明书，评论性描述较少，未对发行人已披露信息的真实性、准确性提出质疑。针对媒体质疑中涉及的事项，发行人已在招股说明书等本次首次公开发行股票并在主板上市相关申请文件中进行了充分披露和说明，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；相关媒体质疑不构成影响发行人本次发行上市的

实质性障碍。

二、保荐机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构主要履行了如下核查程序：

1、持续关注媒体报道，通过百度搜索、新浪财经、巨潮资讯、Wind 资讯、企查查等，对媒体的相关报道情况进行搜索，核查相关媒体质疑所涉事项是否存在信息披露问题或影响发行人本次发行上市条件的情形；

2、查阅发行人前次 IPO 申请的全套申报材料及前次 IPO 申请的全部问询回复等资料；

3、查阅发行人本次 IPO 申请的招股说明书及问询函回复意见，并将报道内容与发行人招股说明书、问询函回复意见等上市申请文件进行比对和分析，核查发行人信息披露内容的真实性、准确性和完整性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

截至本问询函回复出具之日，与发行人本次公开发行相关的媒体报道的内容主要系对招股说明书的简单摘录与评论，发行人本次发行申请文件中与媒体报道关注问题相关的内容不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；相关媒体质疑不存在影响发行人本次发行上市条件的情形。

问题 13.4

13.4 请保荐机构自查本次发行上市申报材料内容与上市公司公开披露信息是否一致。

【回复】：

一、保荐机构自查本次发行上市申报材料内容与上市公司公开披露信息是否一致

保荐机构通过网络检索的方式查询上市公司年度报告、招股说明书等公开披露信息，并与本次发行申报材料进行比对，检查是否一致。发行人本次发行上市

申报材料内容涉及上市公司公开披露信息的具体情况如下：

上市公司	本次申报文件涉及上市公司的信息披露内容	是否一致
牧高笛 (603908.SH)	作为可比公司引用基本信息、财务数据、主营业务、主要产品、行业分类、客户构成、市场占有率、生产工艺、毛利率、销售模式、董事及高级管理人员薪酬等生产经营情况信息	是
英派斯 (002899.SZ)		是
三柏硕 (001300.SZ)		是
舒华体育 (605299.SH)	作为同行业可比公司引用基本信息、财务数据、主营业务、主要产品、行业分类、客户构成、市场占有率等生产经营情况信息	是
康力源 (301287.SZ)		是
金陵体育 (300651.SZ)		是
凌霄泵业 (002884.SZ)	引用其产品毛利率、产品价格、财务数据等信息	是
浙江永强 (002489.SZ)		是
浙江自然 (605080.SH)		是
江苏雷利 (300660.SZ)		是
科力尔 (002892.SZ)		是
天健新材 (874508.BJ)		是
苏讯新材 (874335.BJ)	引用其采购模式等内容	是
科拜尔 (920066.BJ)		是
和胜股份 (002824.SZ)		是
盛景微 (603375.SH)	股份支付费用的会计处理方法	是
伟时电子 (605218.SH)		是
灿芯股份 (688691.SH)		是
誉辰智能 (688638.SH)		是
常友科技 (301557.SZ)		是
苏州天脉 (301626.SZ)		曾向金华锦程采购劳务外包服务
普莱得 (301353.SZ)	是	
春光科技 (603657.SH)	其独立董事胡春荣曾任发行人独立董事	是

上市公司	本次申报文件涉及上市公司的信息披露内容	是否一致
百达精工 (603331.SH)	其独立董事杨庆华曾任发行人独立董事	是
唯万密封 (301161.SZ)	引用其股权转让或增资的税务处理方式	是
博众精工 (688097.SH)		是
亚华电子 (301337.SZ)		是

二、保荐机构核查情况

(一) 核查程序

针对上述事项，保荐机构主要履行了如下核查程序：

通过网络检索的方式查阅上述上市公司年度报告、招股说明书等公开披露信息，并与发行人本次发行上市申报材料进行比对，核查是否存在差异。

(二) 核查结论

经核查，保荐机构认为：

发行人本次发行上市申报材料内容与上市公司公开披露信息一致，相关披露真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

保荐机构总体意见

对本回复材料中的发行人回复（包括补充披露和说明的事项），保荐机构均已进行核查，确认并保证其真实、完整、准确。

（以下无正文）

(本页无正文，为威邦运动科技集团股份有限公司关于《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主板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页)

威邦运动科技集团股份有限公司




2026年6月30日

发行人董事长声明

本人已认真阅读《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主板上市申请文件的审核问询函的回复》的全部内容，确认本问询函回复内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应法律责任。

董事长：



陈校波

威邦运动科技集团股份有限公司



(本页无正文, 为国泰海通证券股份有限公司关于《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主板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页)

保荐代表人:



袁 碧



陈李彬



保荐人（主承销商）董事长、法定代表人声明

本人已认真阅读《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主板上市申请文件的审核问询函的回复》的全部内容，了解本问询函回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长、法定代表人：


朱 健

国泰海通证券股份有限公司



(本页无正文，为北京市金杜律师事务所关于《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主板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页，仅对审核问询函中要求发行人说明且需要发行人律师发表意见的事项发表核查意见)

单位负责人：

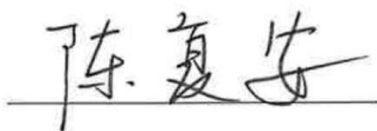


龚牧龙

经办律师：



杨振华



陈复安



陈苗



(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主板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页，我们仅对审核问询函中需要发行人会计师进行核查的事项发表核查意见。)



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

2026年6月30日