

通达创智（厦门）股份有限公司

TONGDA SMART TECH (XIAMEN) CO., LTD.

（厦门市海沧区东孚街道鼎山中路 89 号）



首次公开发行股票招股意向书

保荐人（主承销商）



国金证券股份有限公司
SINOLINK SECURITIES CO., LTD.

（成都市青羊区东城根上街 95 号）

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	本次公开发行股票数量为 2,800 万股，占发行后公司总股本的 25%，本次发行不涉及公司股东公开发售股份
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】元
发行日期	2023 年 3 月 1 日
拟上市的证券交易所	深圳证券交易所
发行后总股本	11,200.00 万股
本次发行前股东所持股份的流通限制、股东对所持股份自愿锁定的承诺	<p>一、发行人控股股东现代家居、通达投资承诺：</p> <p>1、自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或者间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份（包括由该部分派生的股份，如送红股、资本公积金转增等），也不由公司回购该部分股份。</p> <p>2、公司首次公开发行股票上市后六个月内，如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，则本企业直接或间接持有的公司的股票的锁定期限自动延长六个月。</p> <p>3、本企业所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价。</p> <p>4、本企业将遵守法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则对股份转让的其他规定。</p> <p>5、如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所规定或要求关于限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限与本承诺函不一致的，则本企业承诺自动按该等新的规定和要求执行。</p> <p>二、发行人实际控制人王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南承诺：</p> <p>1、自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份（包括由该部分派生的股份，如送红股、资本公积金转增等），也不由公司回购该部分股份。</p> <p>2、公司首次公开发行股票上市后六个月内，如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，则本人直接或间接持有的公司的股票的锁定期限自动延长六个月。</p> <p>3、本人在担任公司董事/监事/高级管理人员期间，每年转让本人持有的公司股份数量不超过本人直接或间接持有公司股份总数的 25%。本人离职半年内，不转让本人直接或间接持有的公司股份。</p> <p>4、本人直接或间接所持公司股票在锁定期满后两年内减持</p>

	<p>的，减持价格不低于发行价。</p> <p>5、如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所规定或要求关于限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限与本承诺函不一致的，则本人承诺自动按该等新的规定和要求执行。</p> <p>三、持有发行人股份的董事叶金晃、高级管理人员尤军峰、姬力、张靖国、曾祖雷承诺：</p> <p>1、自股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人持有的公司首次公开发行股票前已发行股份，也不由公司回购该部分股份。</p> <p>2、本人持有的公司股份限售期满后，在本人担任公司董事/高级管理人员期间，本人每年转让持有的公司股份不超过本人上一年末持有公司股份总数的 25%；本人离任后半年内，不转让本人持有的公司股份。</p> <p>3、本人持有的公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，如遇除权除息事项，前述发行价作相应调整。</p> <p>4、公司上市后六个月内，如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人持有公司股票的锁定期自动延长六个月。</p> <p>5、如果中国证监会和深圳证券交易所对上述股份锁定期另有特别规定，按照中国证监会和深圳证券交易所的规定执行。</p> <p>四、持有发行人股份的监事黄静关于股份锁定的承诺</p> <p>1、自股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人持有的公司首次公开发行股票前已发行股份，也不由公司回购该部分股份。</p> <p>2、本人持有的公司股份限售期满后，在本人担任公司监事期间，本人每年转让持有的公司股份不超过本人上一年末持有公司股份总数的 25%；本人离任后半年内，不转让本人持有的公司股份。</p> <p>3、如果中国证监会和深圳证券交易所对上述股份锁定期另有特别规定，按照中国证监会和深圳证券交易所的规定执行。</p> <p>五、持有发行人股份的其他人员骆杰、熊武华、吴琛的关于股份锁定的承诺</p> <p>1、自股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人持有的公司首次公开发行股票前已发行股份，也不由公司回购该部分股份。</p> <p>2、如果中国证监会和深圳证券交易所对上述股份锁定期另有特别规定，按照中国证监会和深圳证券交易所的规定执行。</p>
<p>保荐人（主承销商）</p>	<p>国金证券股份有限公司</p>
<p>招股意向书签署日期</p>	<p>2023 年 2 月 20 日</p>

声 明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股意向书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股意向书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股意向书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

请投资者认真阅读招股意向书“风险因素”章节全文，并特别关注公司的下述重要事项。

一、发行人股东关于股份锁定、持股及减持意向承诺

（一）发行人控股股东关于股份锁定、持股及减持意向承诺

1、发行人控股股东现代家居、通达投资关于股份锁定的承诺

自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或者间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份（包括由该部分派生的股份，如送红股、资本公积金转增等），也不由公司回购该部分股份。

公司首次公开发行股票上市后六个月内，如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，则本企业直接或间接持有的公司的股票的锁定期限自动延长六个月。

本企业所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价。

本企业将遵守法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则对股份转让的其他规定。

如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所规定或要求关于限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限与本承诺函不一致的，则本企业承诺自动按该等新的规定和要求执行。

2、发行人控股股东现代家居、通达投资关于持股及减持意向承诺：

本企业拟长期持有公司股票。

如果在锁定期满后，本企业拟减持股票的，将认真遵守证监会、交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持。

本企业减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括

但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

如通过证券交易所集中竞价交易减持股份的，本企业承诺在首次卖出的十五个交易日前向深圳证券交易所备案并公告减持计划，减持计划应当按照《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》第十三条规定的内容确定，并按照相关规定披露减持进展情况；若发生需向公司或投资者赔偿，且必须减持股份以进行赔偿的情形，在该等情况下发生的减持行为无需遵守本减持承诺；如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

为保护公司及其投资者的权益，促进证券市场长远健康发展，本企业将遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》关于减持的相关规定，如果中国证监会、深圳证券交易所修订上述规则或制定新规，则按照最新法规执行。

（二）发行人实际控制人关于股份锁定、持股及减持意向承诺

1、发行人实际控制人王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南关于股份锁定的承诺

自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份（包括由该部分派生的股份，如送红股、资本公积金转增等），也不由公司回购该部分股份。

公司首次公开发行股票上市后六个月内，如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，则本人直接或间接持有的公司的股票的锁定期限自动延长六个月。

本人在担任公司董事/监事/高级管理人员期间，每年转让本人持有的公司股份数量不超过本人直接或间接持有公司股份总数的 25%。本人离职半年内，不转让本人直接或间接持有的公司股份。

本人直接或间接所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价。

如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所规定或要求关于限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限与本承诺函不一致的，则本人承诺自动按该等新的规定和要求执行。

2、发行人实际控制人王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南关于持股及减持意向的承诺

本人拟长期持有公司股票；

如果在锁定期满后，本人拟减持股票的，将认真遵守证监会、交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持；

本人减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

如通过证券交易所集中竞价交易减持股份的，本人承诺在首次卖出的十五个交易日前向深圳证券交易所备案并公告减持计划，减持计划应当按照《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》第十三条规定的内容确定，并按照相关规定披露减持进展情况；若发生需向公司或投资者赔偿，且必须减持股份以进行赔偿的情形，在该等情况下发生的减持行为无需遵守本减持承诺；如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

为保护公司及其投资者的权益，促进证券市场长远健康发展，本人将遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》关于减持的相关规定，如果中国证监会、深圳证券交易所修订上述规则或制定新规，则按照最新法规执行。

（三）发行人其他股东关于股份锁定、持股及减持意向承诺

1、持有发行人股份的董事叶金晁、高级管理人员尤军峰、张靖国、姬力、曾祖雷关于股份锁定的承诺

自股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人持有的公司

首次公开发行股票前已发行股份，也不由公司回购该部分股份。

本人持有的公司股份限售期满后，在本人担任公司董事/高级管理人员期间，本人每年转让持有的公司股份不超过本人上一年末持有公司股份总数的25%；本人离任后半年内，不转让本人持有的公司股份。

本人持有的公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，如遇除权除息事项，前述发行价作相应调整。

公司上市后六个月内，如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人持有股票的锁定期自动延长六个月。

如果中国证监会和深圳证券交易所对上述股份锁定期另有特别规定，按照中国证监会和深圳证券交易所的规定执行。

2、持有发行人股份的监事黄静关于股份锁定的承诺

自股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人持有的公司首次公开发行股票前已发行股份，也不由公司回购该部分股份。

本人持有的公司股份限售期满后，在本人担任公司监事期间，本人每年转让持有的公司股份不超过本人上一年末持有公司股份总数的25%；本人离任后半年内，不转让本人持有的公司股份。

如果中国证监会和深圳证券交易所对上述股份锁定期另有特别规定，按照中国证监会和深圳证券交易所的规定执行。

3、持有发行人股份的其他人员骆杰、熊武华、吴琛的关于股份锁定的承诺

自股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人持有的公司首次公开发行股票前已发行股份，也不由公司回购该部分股份。

如果中国证监会和深圳证券交易所对上述股份锁定期另有特别规定，按照中国证监会和深圳证券交易所的规定执行。

二、稳定股价的措施和承诺

发行人承诺将严格按照股东大会审议通过的《关于上市后三年内稳定公司

股价的预案》的规定，全面且有效地履行本公司的各项义务和责任，预案内容如下：

（一）启动稳定股价措施的条件（以下简称“启动条件”）

公司首次公开发行人民币普通股股票并在深圳证券交易所上市之日起三年内，当因非不可抗力因素而公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产时，则启动稳定股价措施。因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等除息、除权行为导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产将相应进行调整。

（二）稳定股价的具体措施

在上市后三年内每次触发启动条件时，公司将及时依次采取以下部分或全部措施稳定股价：公司回购股票；控股股东及实际控制人增持股票；董事（不含独立董事）、高级管理人员增持股票。在上述稳定股价措施中，公司将优先选用公司回购股票的方式，在公司回购股票将导致公司不满足法定上市条件的情况下依次选用控股股东及实际控制人增持股票，董事（不含独立董事）、高级管理人员增持股票的方式。但选用增持股票方式时不能致使公司不满足法定上市条件，且不能迫使控股股东、实际控制人或公司董事（不含独立董事）、高级管理人员履行要约收购义务。

1、公司回购股票

当公司股价触发启动条件后，公司董事会应当于 10 日内召开，并作出实施回购股票的决议、提交股东大会批准并履行相应公告程序。公司股东大会对实施回购股票作出决议，必须经出席会议的股东所持表决权的 2/3 以上通过。公司股东大会批准实施回购股票的议案后公司将依法履行相应的公告、备案及通知债权人等义务。在满足法定条件下依照决议通过的实施回购股票的议案中所规定的价格区间、期限实施回购。

单次实施回购股票在达到以下条件之一的情况下终止：

- （1）回购股票数量已达到回购前公司股份总数的 2%；
- （2）通过实施回购股票，公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司

最近一期经审计的每股净资产；

(3) 继续回购股票将导致公司不满足法定上市条件。

单次实施回购股票完毕或终止后，本次回购的公司股票将依法注销，并及时办理公司减资程序。

每 12 个月内，公司需强制启动股价稳定措施的义务仅限一次。

2、控股股东或实际控制人增持股票

当公司股价触发启动条件后，公司无法实施回购股票或回购股票议案未获得公司股东大会批准，且控股股东或实际控制人增持股票不会致使公司将不满足法定上市条件，控股股东或实际控制人应在启动条件触发或公司股东大会决议之日起 10 日内向公司提出增持公司股票的方案。在履行相应的公告、备案等义务后，控股股东或实际控制人将在满足法定条件下依照方案中所规定的价格区间、期限实施增持。

公司不得为控股股东或实际控制人实施增持公司股票提供资金支持。

控股股东或实际控制人单次增持股票达到以下条件之一的情况下终止：

(1) 增持股票数量已达到公司股份总数的 2%；

(2) 通过增持公司股票，公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产；

(3) 继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件；

(4) 继续增持股票将导致控股股东或实际控制人需要履行要约收购义务且控股股东或实际控制人未计划实施要约收购。

每 12 个月内，控股股东或实际控制人需强制启动股价稳定措施的义务仅限一次。

3、董事（不含独立董事）、高级管理人员增持股票

如公司在已实施回购股票或控股股东及实际控制人已增持公司股票的前提下，公司股票仍连续 20 个交易日的收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产，则董事（不含独立董事）、高级管理人员应在 10 日内向公司提出增持公

司股票的方案。该等增持方案须规定任一董事（不含独立董事）、高级管理人员拟用以增持的资金不低于其上一年度于公司取得薪酬税后金额的 30%。在履行相应的公告、备案等义务后，董事（不含独立董事）、高级管理人员将在满足法定条件下依照方案中所规定的价格区间、期限实施增持。

公司不得为董事（不含独立董事）、高级管理人员实施增持公司股票提供资金支持。

公司董事（不含独立董事）、高级管理人员单次增持公司股票在达到以下条件之一的情况下终止：

（1）增持股票数量已达到公司股份总数的 1%；

（2）通过增持公司股票，公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产；

（3）继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件；

（4）继续增持股票将导致公司董事（不含独立董事）、高级管理人员需要履行要约收购义务且公司董事（不含独立董事）、高级管理人员未计划实施要约收购。

每 12 个月内，公司董事（不含独立董事）、高级管理人员需强制启动股价稳定措施的义务仅限一次。

（三）约束与监督

如果控股股东、实际控制人未按照上述预案实施增持计划的，公司有权责令控股股东、实际控制人在限期内履行增持股票承诺，控股股东、实际控制人仍不履行的，公司有权扣减其应向控股股东、实际控制人支付的分红。

如果董事（不含独立董事）、高级管理人员未按照上述预案实施增持计划的，公司有权责令董事（不含独立董事）、高级管理人员在限期内履行增持股票承诺，董事（不含独立董事）、高级管理人员仍不履行的，公司有权扣减其应向董事（不含独立董事）、高级管理人员支付的报酬，直至其实际履行上述承诺义务或采取其他有效的补救措施为止。

公司监事会应当对相关主体实际履行稳定公司股价方案的情况进行监督，

并督促公司未来新任董事（不含独立董事）、高级管理人员接受并履行上述稳定公司股价的预案。

上述预案对公司在首次公开发行股票上市后三年内新聘任的董事（独立董事除外）和高级管理人员仍然有效，相关人员应当遵守本预案并签署相关承诺。

三、填补被摊薄即期回报的措施和承诺

（一）发行人承诺

为降低本公司首次公开发行摊薄公司即期回报的影响，特在此承诺如下：

1、现有业务面临的风险及改进措施

公司现有业务面临的主要风险包括市场风险、经营风险等，针对这些风险，公司制定了如下举措：

（1）公司已与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球性客户建立了紧密的合作关系，目前公司业务占上述大客户采购量的比重仍有较大增长空间，未来公司将深入挖掘现有客户需求，以产品设计、精密模具设计开发、多工艺多制程整合及智能制造为核心，不断加强与现有客户的合作力度，增强客户粘性，将可进一步提升公司在大客户中的业务份额和订单量，进而提升公司产品的市场需求。

（2）公司将依据市场技术和客户需求变化，沿着体育休闲、智能家居、健康医疗等方向对现有主营业务进行产业升级，强化市场赛道竞争力。近两年公司在迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 四大客户的基础上，逐步开拓了云顶信息、宝洁、美的、MERCADONA、Helen 等新客户，后续合作力度和供货潜力市场可观。未来，公司将持续加大力度开发相关业务领域的全球行业领先企业客户，进一步提升公司竞争力。

（3）公司始终以技术领先作为市场拓展的基础，持续加大产品核心技术和新产品的研发投入，紧跟行业技术发展趋势和大客户产品需求标准，注重产品的升级改进，从而提升市场认可度。未来，公司将在多年来积累的大量研发经验基础上，通过持续的技术优化和新技术、新工艺的开发不断提高自身研发实

力，从而确保核心技术优势，为产品市场竞争提供充足的技术保障。

2、提高公司日常运营效率

(1) 加强应收账款管理：公司将进一步加强对客户信用风险管理，严格销售信用政策，加大对到期贷款的催收力度；

(2) 加强存货管理：合理安排原材料采购和生产计划，根据客户交货期等需求备货，对发出商品进行及时的核对和清理；

(3) 加强预算管理，合理控制生产成本和期间费用，提高公司利润率；

(4) 采用多样化的融资渠道筹集发展所需资金，降低资金成本，提高资金使用效率。

3、加强募集资金投资管理

募集资金到位后，公司将加强对募集资金的管理：公司将对募集资金进行专项存储，对其使用、管理和监督进行明确规定，定期对募集资金进行内部审计、配合监管银行和保荐人对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，并做好募集资金投资项目的建设和运行管理，按照募投项目实施进度，确保募集资金使用效率。

4、完善利润分配制度，优化投资回报机制

公司已根据中国证监会的相关规定，并结合公司实际情况，制定了上市后适用的利润分配政策、公司未来三年分红回报规划，加强了对中小投资者的利益保护，优化投资回报机制。

本次发行结束后，公司将在严格执行现行分红政策的基础上，综合考虑未来的收入水平、盈利能力等因素，在条件允许的情况下，进一步提高对股东的利润分配，优化投资回报机制。

(二) 控股股东、实际控制人承诺

控股股东现代家居、通达投资承诺：本企业保证不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益，切实履行对公司填补回报的相关措施。

实际控制人王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南承诺：本人保证不越权干预

公司经营管理活动，不侵占公司利益，切实履行对公司填补回报的相关措施。

（三）董事、高级管理人员承诺

本人不会无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

本人将严格遵守公司的预算管理，本人的任何职务消费行为均将在为履行本人职责之必须的范围内发生，并严格接受公司监督管理，避免浪费或超前消费；

本人不会动用公司资产从事与履行本人职责无关的投资、消费活动；

本人将尽责促使由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

本人将尽责促使公司未来拟公布的公司股权激励的行使条件（如有）与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

本人将尽最大努力促使公司填补即期回报的措施实现，将支持与公司填补回报措施的执行情况相挂钩的相关议案，并愿意投赞成票（如有投票权）。

四、利润分配政策和承诺

公司承诺将遵守并执行届时有有效的《公司章程》《关于公司未来三年分红回报规划的议案》中相关利润分配政策。公司 2021 年第一次临时股东大会审议通过了《关于公司未来三年分红回报规划》的议案，具体情况如下：

（一）利润分配原则

公司应实行持续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视投资者的合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展。

（二）利润分配形式

公司可以采用现金分红、股票股利、现金分红与股票股利相结合或者其他法律、法规允许的方式分配利润。在利润分配方式中，现金分红优先于股票股利。具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

（三）利润分配的条件及比例

在公司当年盈利及累计未分配利润为正数且能够保证公司能够持续经营和长期发展的前提下，如公司无重大资金支出安排，公司应当优先采取现金分红方式分配利润，且公司每年以现金分红方式分配的利润不低于当年实现的可分配利润的 10%。公司最近三年以现金分红方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。具体每个年度的分红比例由董事会根据公司年度盈利状况和未来资金使用计划提出预案。公司可以根据盈利状况进行中期现金分红。

重大资金支出指需提交股东大会审议的对外投资、购买或出售重大资产等事项。

公司经营状况良好，且董事会认为公司每股收益、股票价格与公司股本规模、股本结构不匹配时，公司可以在满足上述现金分红比例的前提下，采取发放股票股利的方式分配利润。公司在确定以股票方式分配利润的具体金额时，应当充分考虑以股票方式分配利润后的总股本是否与公司目前的经营规模、盈利增长速度相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保利润分配方案符合全体股东的整体利益和长远利益。

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

- 1、公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；
- 2、公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；
- 3、公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的或者公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

（四）利润分配应当履行的审议程序

利润分配预案应经公司董事会、监事会分别审议通过方能提交股东大会审议。董事会在审议利润分配预案时，须经全体董事过半数表决同意，且经公司二分之一以上独立董事表决同意。监事会在审议利润分配预案时，须经全体监事过半数以上表决同意。

股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的过半数通过。如股东大会审议发放股票股利或以公积金转增股本的方案，须经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。股东大会在表决时，应向股东提供网络投票方式。

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后二个月内完成股利派发事项。

（五）公司拟进行利润分配时，应按照以下决策程序和机制对利润分配方案进行研究论证

定期报告公布前，公司董事会应在充分考虑公司持续经营能力、保证生产经营及发展所需资金和重视对投资者的合理投资回报的前提下，研究论证利润分配的预案，独立董事应在制定现金分红预案时发表明确意见。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

公司董事会制定具体的利润分配预案时，应遵守法律、法规和本章程规定的利润分配政策；利润分配预案中应当对留存的当年未分配利润的使用计划安排或原则进行说明，独立董事应当就利润分配预案的合理性发表独立意见。

公司董事会审议并在定期报告中公告利润分配预案，提交股东大会批准；公司董事会未作出现金利润分配预案的，应当征询独立董事和外部监事的意见，并在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见。

董事会、监事会和股东大会在有关决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、外部监事和公众投资者的意见。

（六）利润分配政策调整程序

公司如因外部经营环境或者自身经营状况发生较大变化而需要调整利润分配政策，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和深圳证券交易所的有关规定。

“外部经营环境或者自身经营状况的较大变化”是指以下情形之一：

- 1、国家制定的法律法规及行业政策发生重大变化，非因公司自身原因导致公司经营亏损；
- 2、出现地震、台风、水灾、战争等不能预见、不能避免并不能克服的不可抗力因素，对公司生产经营造成重大不利影响导致公司经营亏损；
- 3、公司法定公积金弥补以前年度亏损后，公司当年实现净利润仍不足以弥补以前年度亏损；
- 4、中国证监会和深圳证券交易所规定的其他事项。

公司董事会在利润分配政策的调整过程中，应当充分考虑独立董事、监事会和公众投资者的意见。董事会在审议调整利润分配政策时，须经全体董事过半数表决同意，且经公司二分之一以上独立董事表决同意；监事会在审议利润分配政策调整时，须经全体监事过半数以上表决同意。

利润分配政策调整应分别经董事会和监事会审议通过后方能提交股东大会审议。公司应以股东权益保护为出发点，在股东大会提案中详细论证和说明原因。股东大会在审议利润分配政策调整时，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上表决同意。

（七）利润分配政策的披露

公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

- 1、是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；
- 2、分红标准和比例是否明确和清晰；
- 3、相关的决策程序和机制是否完备；

4、独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；

5、中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。

对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明进行详细说明。

（八）股东回报规划的制订周期和调整机制

公司应以三年为一个周期，制定股东回报规划。公司应当在总结之前三年股东回报规划执行情况的基础上，充分考虑公司所面临各项因素，以及股东（特别是中小股东）、独立董事和监事意见，确定是否需对公司利润分配政策及未来三年的股东回报规划予以调整。

如遇战争、自然灾害等不可抗力，或者公司外部经营环境发生重大变化并对公司生产经营造成重大影响，或公司自身经营状况发生较大变化，或现行的具体股东回报规划影响公司的可持续经营，确有必要对股东回报规划进行调整的，公司可以根据本条确定的利润分配基本原则，重新制订股东回报规划。

五、发行人关于本次分拆上市所履行的法定程序

（一）香港联交所关于本次发行上市的批准

鉴于发行人的间接控股股东通达集团系香港主板上市公司，根据《香港联合交易所有限公司证券上市规则〈第 15 项应用指引〉》的相关规定，发行人本次发行上市属于通达集团将集团部分业务分拆在境内证券交易所独立上市，本次分拆上市必须由通达集团将有关分拆方案呈交香港联交所审批。

2021 年 9 月 3 日，香港联交所出具同意函，同意通达集团实施分拆。

同时，根据《香港联合交易所有限公司证券上市规则〈第 15 项应用指引〉》第 3 条，分拆上市需满足若干原则。其中，该条第（f）款规定：“上市委员会要求母公司向其现有股东提供一项保证，使他们能获得新公司股份的权利，以适当考虑现有股东的利益，方式可以是向他们分派新公司的现有股份，或是在发售新公司的现有股份或新股份中，让他们可优先申请认购有关股份……”。据此，通达集团应保证其股东享有获得新公司（即通达创智）股份的权利。但

受中国法律及法规的限制，通达集团的部分股东因无法持有新公司（即通达创智）的股份，通达集团需就发行人本次发行上市行为向香港联交所申请豁免其严格遵守前述第 3 条第（f）款的规定。

香港联交所出具的同意函中有条件豁免通达集团遵守前述保证其股东获得新公司股份的义务。豁免条件为通达集团需要披露以下资料：（1）不向股东提供获得通达创智股份权利保证的理由；（2）中国法律法规下关于向股东提供获得新公司股份权利保证的法律限制；（3）董事会确认建议分拆及豁免公平合理，并符合通达集团及股东的整体利益。同时，香港联交所在同意函中表示，若通达集团获得前述批准或豁免后发生重大变化，其保留撤回和修改前述批准豁免的权利。

（二）通达集团就本次发行上市履行的相关程序

通达集团于 2021 年 9 月 29 日召开股东特别大会，同意将通达创智分拆，并将其股份在境内证券交易所独立上市。

六、发行人及相关责任主体关于信息披露赔偿责任的承诺

（一）发行人承诺

公司招股意向书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如公司招股意向书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将在中国证券监督管理委员会、证券交易所或司法机关等有权机关依法对上述事实作出认定或处罚决定后 5 个工作日内依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格根据届时二级市场价格确定，且不低于发行价格加上同期银行存款利息（若公司股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，发行价格将相应进行除权、除息调整），回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份。

公司招股意向书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失。

（二）控股股东现代家居、通达投资承诺

公司招股意向书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如公司招股意向书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将在中国证券监督管理委员会、证券交易所或司法机关等有权机关依法对上述事实作出认定或处罚决定后 5 个工作日内依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格根据届时二级市场价格确定，且不低于发行价格加上同期银行存款利息（若公司股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，发行价格将相应进行除权、除息调整），回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份。

如公司招股意向书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，本企业将依法赔偿投资者的损失。

（三）实际控制人王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南承诺

公司招股意向书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如公司招股意向书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将在中国证券监督管理委员会、证券交易所或司法机关等有权机关依法对上述事实作出认定或处罚决定后 5 个工作日内依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格根据届时二级市场价格确定，且不低于发行价格加上同期银行存款利息（若公司股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，发行价格将相应进行除权、除息调整），回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份。

公司招股意向书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。

（四）董事、监事、高级管理人员承诺

本人已经认真审阅发行人首次公开发行股票并上市的申请文件，确认申请

文件的内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。如公司招股意向书被相关监管机构认定存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。

（五）中介机构对信息披露赔偿责任的承诺

1、发行人保荐机构（主承销商）国金证券股份有限公司承诺

若因本保荐机构为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

2、发行人律师广东信达律师事务所承诺

本所为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的情形；如因本所为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。

3、发行人会计师大华会计师事务所（特殊普通合伙）承诺

因本所为通达创智（厦门）股份有限公司首次公开发行制作、出具的大华审字[2022]0017816 号审计报告、大华核字[2022]0011810 号内部控制鉴证报告及大华核字[2022]0011812 号非经常性损益鉴证报告等文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

4、发行人评估师北京中企华资产评估有限责任公司承诺

本公司为发行人首次公开发行股票并上市所制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的情形；如因本公司为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。

七、未能履行承诺的约束措施

（一）发行人关于未履行承诺时的约束措施

公司保证将严格履行招股意向书披露的相关承诺事项，同时提出未能履行

承诺时的约束措施如下：

如果公司非因不可抗力原因（如：相关法律法规、政策变化、自然灾害等自身无法控制的客观原因）未履行招股意向书披露的承诺事项，公司将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并向公司投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

如果公司非因不可抗力原因（如：相关法律法规、政策变化、自然灾害等自身无法控制的客观原因）未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法向投资者赔偿相关损失。在证券监督管理部门或其他有权部门认定公司招股意向书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏等事项后 10 日内，公司将启动赔偿投资者损失的相关工作。投资者损失根据与投资者协商确定的金额，或者依据证券监督管理部门、司法机关认定的方式或金额确定。

（二）发行人控股股东现代家居、通达投资关于未履行承诺事项时的约束措施

本企业保证将严格履行招股意向书披露的相关承诺事项，同时提出未能履行承诺时的约束措施如下：

如果本企业未履行招股意向书披露的承诺事项，本企业将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并向公司投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

如果因本企业未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本企业将依法向投资者赔偿相关损失。如果本企业未承担前述赔偿责任，则本企业持有的公司股份在本企业履行完毕前述赔偿责任之前不得转让，同时公司有权扣减本企业所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。

（三）发行人实际控制人王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南关于未履行承诺事项时的约束措施

如果本人未履行招股意向书披露的承诺事项，本人将在股东大会及中国证

监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并向公司投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

如果因本人未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法向投资者赔偿相关损失。如果本人未承担前述赔偿责任，则本人持有的公司股份在本人履行完毕前述赔偿责任之前不得转让，同时公司有权扣减本人所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。

本人在作为公司实际控制人期间，公司若未履行招股意向书披露的承诺事项，给投资者造成损失的，本人承诺依法承担赔偿责任。

（四）董事、监事和高级管理人员关于未履行承诺事项时的约束措施

如果本人未履行本招股意向书中披露的相关承诺事项，本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉。

如果因本人未履行本招股意向书中披露的相关承诺事项而给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。

如果本人未能履行本招股意向书中披露的相关承诺事项，本人将在前述事项发生之日起 10 个交易日内，停止领取薪酬，直至本人履行完成相关承诺事项。同时，本人不得主动要求离职，但可进行职务变更。

如果本人因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有。本人在获得收益或知晓未履行相关承诺事项的事实之日起 5 个交易日内应将所获收益支付给发行人指定账户。

如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：

及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因。

向投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

（五）发行人其他股东骆杰、熊武华、吴琛关于未履行承诺事项时的约束措施

本人作为股东，保证将严格履行公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所上市招股意向书披露的承诺事项，如本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行（相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本企业无法控制的客观因素导致的除外），承诺严格遵守下列约束措施：

如果本人未履行招股意向书披露的承诺事项，本人将在公司股东大会及证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并向公司投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

如果因本人未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法向投资者赔偿相关损失。如果本人未承担前述赔偿责任，则本人持有的公司股份在履行完毕前述赔偿责任之前不得转让。

八、本次发行前滚存利润的分配安排

根据公司 2021 年第一次临时股东大会决议，本次发行前公司形成的滚存未分配利润，由本次发行完成后的新老股东依其所持股份比例共同享有。

九、其他承诺事项

发行人控股股东和实际控制人出具的关于避免同业竞争的承诺参见本招股意向书“第七节 同业竞争与关联交易/二、同业竞争/（四）避免同业竞争的承诺”。

发行人控股股东和实际控制人出具的关于减少关联交易的承诺参见本招股意向书“第七节 同业竞争与关联交易/四、关联交易情况/（四）减少和规范关联交易的主要措施”。

发行人控股股东和实际控制人出具的关于社会保险、住房公积金缴交的承诺参见本招股意向书“第五节 发行人基本情况/十、发行人员工情况/（三）公司缴纳员工社会保险和住房公积金情况”。

十、特别风险提示

（一）客户相对集中的风险

报告期内，公司与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等国际知名企业建立了长期、稳定的合作关系。上述客户对供应商的认证较为严格，需要进行长时间的供应商考评，也倾向于与合格供应商保持合作关系的稳定。报告期内，本公司向终端客户迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 的合计销售额占当期营业收入的比重分别为 96.51%、91.75%、92.23%和 92.86%，如果上述客户经营出现严重不利变化，可能会对公司的生产销售造成不利影响。

（二）贸易摩擦风险

报告期内，公司主营业务境外销售收入分别为 44,927.98 万元、52,908.82 万元、73,693.08 万元和 45,123.94 万元，占主营业务收入的比例分别为 77.38%、76.80%、78.29%和 81.36%，公司产品主要出口客户位于法国、美国、德国等三十余个国家和地区。其中，公司出口美国产品的销售收入分别为 8,980.84 万元、11,732.93 万元、14,034.05 万元和 8,570.42 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 15.47%、17.03%、14.91%和 15.45%。

随着国际贸易摩擦争端近年来不断加剧，美国自 2018 年 7 月起已先后对我国合计约 2,500 亿美元的商品加征关税，加征关税清单包括了公司出口到美国的部分家用电动工具产品和户外休闲产品。报告期，公司上述涉税产品出口到美国情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
户外休闲 ^注	677.18	1.22%	591.78	0.63%	-	-	1,533.44	2.64%
家用电动工具	1,094.31	1.97%	5,216.97	5.54%	7,756.23	11.26%	5,436.62	9.37%
合计	1,771.49	3.19%	5,808.74	6.17%	7,756.23	11.26%	6,970.06	12.01%

注：自 2020 年 1 月起，户外休闲产品不再加征关税，2021 年 9 月起被再次加征关税。

报告期内，公司上述涉税产品出口到美国的收入分别为 6,970.06 万元、7,756.23 万元、5,808.74 万元和 1,771.49 万元，占主营业务收入的比例分别为

12.01%、11.26%、6.17%和 3.19%。尽管加征关税所导致的客户采购成本报告期内主要由客户承担，若未来中美贸易摩擦进一步加剧，美国政府继续扩大加征关税的商品范围或提高加征关税税率，可能导致公司来自美国的销售收入下降，对公司经营业绩可能会造成不利影响。此外，如果未来其他进口国家及地区贸易政策发生变化，也可能对公司的业务开拓和盈利能力增长造成不利影响。

（三）新冠疫情对公司生产经营造成负面影响的风险

2020年1月，我国爆发新冠疫情，2020年3月起，随着疫情在国内得到控制，国内疫情对公司的影响已经逐步消除，但疫情开始全球蔓延。一方面，我国境外输入性病例有所增加，若疫情出现进一步反复或加剧，可能对公司采购、生产和销售产生一定的不利影响；另一方面，公司产品主要出口客户位于法国、美国、德国等三十余个国家和地区，国外疫情的持续可能会影响公司客户产品在全球市场的销售情况，进而影响公司产品的销售，对公司的经营业绩和财务状况产生不利影响。

（四）实际控制人控制的风险

本次发行前，公司实际控制人为王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南，实际控制人通过现代家居和通达投资控制发行人 90% 股份。虽然公司已根据相关法律法规的规定，建立了较为完善的法人治理结构和内部控制制度，但仍不能排除实际控制人对公司的重大决策产生影响，形成有利于实际控制人利益的决策和行为。

（五）汇率波动风险

公司出口业务主要采用人民币、美元等货币进行结算，外币结算的业务存在汇率波动的不确定性。报告期内，公司以外币结算的销售收入占主营业务收入的比例分别为 39.47%、36.17%、39.31%和 34.76%，汇兑损益金额分别为-163.83 万元、1,083.13 万元、66.79 万元和-158.05 万元。如果公司未来以外币结算的收入持续增加，或者美元汇率发生大幅波动，公司又无法将全部汇兑风险向上下游传导或其他有效手段进行规避，汇率波动将可能对经营业绩产生不利影响。

十一、发行人财务报告审计截止日后的主要经营状况

公司已在本招股意向书“第十一节 管理层讨论与分析/九、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况”部分披露财务报告审计截止日（2022年6月30日）后的主要财务信息及经营状况。

（一）2022年度主要财务数据

2022年度公司实现营业收入93,128.59万元，较上年下降2.01%；归属于母公司所有者的净利润13,162.77万元，较上年上涨0.22%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润12,435.99万元，较上年同期增长1.59%；2022年7-12月公司实现营业收入37,185.56万元，较上年同期下降20.08%；归属于母公司所有者的净利润5,364.28万元，较上年同期下降14.07%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润4,931.21万元，较上年同期下降11.40%。

截至2022年12月31日，公司资产总额90,597.28万元，负债总额20,106.72万元，归属于母公司所有者权益70,490.56万元。2022年度的相关财务信息已经大华会计师事务所（特殊普通合伙）审阅并出具了“大华核字[2023]001227号”《审阅报告》。

（二）2023年1-3月主要财务数据预测

公司预计2023年1-3月营业收入为20,500万元至25,500万元，较上年同期变动幅度为-19.23%至0.47%；预计归属于母公司所有者的净利润为3,060万元至3,570万元，较上年同期变动幅度为-9.10%至6.05%；扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润为2,810万元至3,320万元，较上年同期变动幅度为-12.05%至3.91%。

由于疫情防控政策调整，公司大量员工感染新冠病毒，无法正常上班工作，对生产经营造成影响，从而影响公司2023年1-3月的业绩。公司与主要客户保持稳定良好合作关系，随着主要客户库存压力降低且部分客户新产品的量产上市，公司2023年第一季度销售收入已呈现企稳迹象，且环比2022年第四季度呈增长趋势。同时公司在原有客户的基础上，培育的战略客户MERCADONA销售逐步进入放量增长阶段，并开拓了Helen等新客户，将进一步为公司2023年度业绩带来一定贡献。

上述 2023 年 1-3 月业绩情况系公司初步预计数据，未经会计师审阅或审计，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

目录

本次发行概况	1
声 明.....	3
重大事项提示	4
一、发行人股东关于股份锁定、持股及减持意向承诺.....	4
二、稳定股价的措施和承诺.....	7
三、填补被摊薄即期回报的措施和承诺.....	11
四、利润分配政策和承诺.....	13
五、发行人关于本次分拆上市所履行的法定程序.....	17
六、发行人及相关责任主体关于信息披露赔偿责任的承诺.....	18
七、未能履行承诺的约束措施.....	20
八、本次发行前滚存利润的分配安排.....	23
九、其他承诺事项.....	23
十、特别风险提示.....	24
十一、发行人财务报告审计截止日后的主要经营状况.....	26
目 录.....	28
第一节 释 义	33
一、普通术语.....	33
二、专业术语.....	35
第二节 概 览	38
一、发行人的基本情况.....	38
二、控股股东和实际控制人简介.....	40
三、发行人的主要财务数据及财务指标.....	40
四、本次发行基本情况.....	42
五、募集资金用途.....	42
第三节 本次发行概况	44
一、本次发行的基本情况.....	44
二、与本次发行有关的当事人.....	45
三、发行人与本次发行有关当事人的关系.....	46

四、与本次发行上市有关的重要日期.....	47
第四节 风险因素	48
一、市场风险.....	48
二、经营风险.....	49
三、内控风险.....	52
四、财务风险.....	52
五、募集资金运用的风险.....	53
第五节 发行人基本情况	55
一、发行人基本情况.....	55
二、发行人改制重组情况.....	55
三、发行人股本形成及变化情况.....	57
四、发行人设立以来的重大资产重组情况.....	65
五、发行人历次验资情况.....	65
六、发行人的股权结构.....	66
七、发行人控股子公司、参股公司情况.....	68
八、发起人、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况.....	70
九、发行人股本情况.....	76
十、发行人员工情况.....	78
十一、主要股东以及发行人董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况.....	80
第六节 业务与技术	82
一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况.....	82
二、发行人所处行业的基本情况.....	86
三、发行人在行业中的竞争地位.....	116
四、发行人主营业务情况.....	124
五、发行人主要固定资产和无形资产情况.....	169
六、发行人的特许经营权情况.....	177
七、发行人的核心技术和研发情况.....	177
八、发行人在中国境外经营情况.....	185
九、发行人产品质量控制情况.....	185

第七节 同业竞争与关联交易	188
一、独立经营情况.....	188
二、同业竞争.....	189
三、关联方及关联关系.....	204
四、关联交易情况.....	211
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	241
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员情况.....	241
二、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员兼职情况.....	246
三、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员之间的亲属关系.....	247
四、公司与董事、监事、高级管理人员、核心技术人员之间的协议及董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的承诺.....	247
五、公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员近三年的变动情况..	248
六、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的其他对外投资情况.....	249
七、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接或间接持有公司股份情况.....	250
八、董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员薪酬情况.....	251
九、董事、监事、高级管理人员的任职资格情况.....	253
第九节 公司治理	254
一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及董事会专门委员会等有关制度的建立健全及运行情况.....	254
二、报告期内违法违规行为的情况.....	256
三、控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用公司资金及公司为其提供担保的情况.....	257
四、管理层对内部控制的自我评估和注册会计师的鉴证意见.....	257
第十节 财务会计信息	259
一、财务报表.....	259
二、审计意见.....	272
三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况.....	274
四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....	276
五、主要税项及享受的税收优惠.....	325

六、分部信息.....	327
七、最近一年重要收购及兼并情况.....	327
八、非经常性损益.....	327
九、最近一期末主要非流动资产的情况.....	328
十、最近一期末主要负债情况.....	329
十一、所有者权益变动情况.....	329
十二、现金流量情况.....	331
十三、资产负债表日后事项、或有事项、承诺事项及其他重要事项.....	332
十四、报告期主要财务指标.....	332
十五、资产评估情况.....	334
十六、历次验资情况.....	335
第十一节 管理层讨论及分析	336
一、财务状况分析.....	336
二、盈利能力分析.....	375
三、现金流量分析.....	495
四、资本性支出分析.....	499
五、重大会计政策或会计估计与可比上市公司的差异比较.....	500
六、重大担保、诉讼、其他或有事项及重大期后事项.....	500
七、财务状况和盈利能力的未来趋势.....	500
八、本次发行对即期回报摊薄的影响及公司采取的填补措施.....	501
九、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况.....	503
第十二节 业务发展目标	508
一、整体发展战略.....	508
二、发行人未来三年的发展目标及具体规划.....	508
三、拟定上述发展计划所依据的假设条件及主要困难.....	510
四、确保实现规划和目标拟采用的方法或途径.....	511
五、发展目标与现有业务的关系.....	511
第十三节 募集资金运用	513
一、募集资金运用计划.....	513
二、募集资金投资项目实施背景及可行性分析.....	516

三、项目市场前景分析.....	521
四、募集资金投资项目具体情况.....	523
五、募集资金运用对公司财务和经营状况的影响.....	536
第十四节 股利分配政策	538
第十五节 其他重要事项	543
一、信息披露和投资者服务的责任机构和相关人员.....	543
二、对报告期经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的合同情况.....	543
三、对外担保情况.....	548
四、对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项.....	548
五、发行人控股股东或实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心技术人员作为一方当事人可能对发行人产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。.....	549
六、发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心技术人员最近三年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况.....	549
七、发行人控股股东、实际控制人报告期内重大违法行为的情况.....	549
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	550
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....	550
二、保荐人（主承销商）声明.....	551
三、发行人律师声明.....	553
四、审计机构声明.....	554
五、验资机构声明.....	555
六、资产评估机构声明.....	557
七、验资复核机构声明.....	558
第十七节 附件	559
一、备查文件.....	559
二、备查文件的查阅时间.....	559
三、备查文件的查阅地点.....	559
附件一 实际控制人及其直系亲属控制的其他企业的基本情况.....	560
附件二 实际控制人及其直系亲属控制的其他企业的主要财务数据.....	565

第一节 释 义

在本招股意向书中，除非文义另有所指，下列词语具有如下含义：

一、普通术语

发行人、公司、本公司、股份公司、通达创智	指	通达创智（厦门）股份有限公司
本招股意向书	指	通达创智（厦门）股份有限公司首次公开发行股票招股意向书
创智有限、有限公司	指	厦门市通达创智实业有限公司，系发行人前身
创智健康	指	厦门市创智健康用品有限公司，系发行人全资子公司
创智石狮	指	通达创智（石狮）有限公司，系发行人全资子公司
创智新加坡	指	TONGDA SMART TECH (SINGAPORE) PTE. LTD.，系发行人全资子公司
创智马来西亚	指	TONGDA SMART TECH (MALAYSIA) SDN. BHD.，系发行人全资孙公司
漳州角美分公司	指	厦门市通达创智实业有限公司漳州角美分公司，系发行人曾经的分公司（2019年12月注销）
现代家居	指	通达现代家居（香港）有限公司/ Tongda Modern Home (Hong Kong) Limited，系发行人股东
通达投资	指	通达（厦门）科技投资有限公司，原名通达（厦门）电器有限公司，系发行人股东
通达科技	指	通达（厦门）科技有限公司，系发行人曾经的股东，发行人实际控制人控制的公司
同睿投资	指	厦门同睿股权投资合伙企业（有限合伙），系发行人曾经的股东（2021年8月4日注销）
通达集团	指	通达集团控股有限公司/Tongda Group Holdings Limited，系联交所上市公司（股份代号：00698）
精密橡塑	指	通达（厦门）精密橡塑有限公司，发行人实际控制人控制的公司
深圳通达电子	指	深圳通达电子有限公司，发行人实际控制人控制的公司
石狮通达电器	指	福建省石狮市通达电器有限公司，发行人实际控制人控制的公司
通达管理咨询	指	通达（厦门）企业管理咨询服务股份有限公司，发行人实际控制人控制的公司
弘远投资	指	厦门中南弘远投资合伙企业（有限合伙）
弘远控股	指	深圳中南弘远投资控股有限公司
深圳弘远管理	指	深圳中南弘远私募创业投资基金管理有限公司
迪卡侬	指	公司客户迪卡侬集团（Decathlon Group），主要包括 DESIPRO PTE. LTD.、上海莘威运动品有限公司等
宜家	指	公司客户宜家家居公司（Ikea Inc.），主要包括 IKEA Supply AG、宜家采购（上海）有限公司、宜家物流分拨（天津）有限公司、宜家分拨（上海）有限公司等

Wagner	指	公司客户 Wagner Inc.，主要包括 J.Wagner GmbH、Wagner Spray Tech Corporation、WAGNER SPRAYTECH AUSTRALIA PTY LTD 等
YETI	指	公司客户 YETI Holdings, Inc.
宝洁	指	公司客户宝洁公司（Procter & Gamble）及其下属子公司
哈尔斯	指	公司客户浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司（SZ：002615）
多米诺	指	公司客户多米诺集团，主要包括 Domino Amjet Inc.、Domino Printech India LLP、Domino UK Limited 等
云顶信息	指	公司客户深圳市云顶信息技术有限公司
Mercadona	指	公司客户 Mercadona, S.A，中文名默可德萨
Helen	指	公司客户 Helen of Troy Limited，中文名海伦特洛伊家电（NASDAQ:HELE）
金富科技	指	金富科技股份有限公司（SZ：003018）
开创电气	指	浙江开创电气股份有限公司
三柏硕	指	青岛三柏硕健康科技股份有限公司（SZ：001300）
英派斯	指	青岛英派斯健康科技股份有限公司（SZ：002899）
茶花股份	指	茶花现代家居用品股份有限公司（SH：603615）
家联科技	指	宁波家联科技股份有限公司（SZ：301193）
Precor	指	Precor, Inc，必确，美国商用健身房器材服务提供商
新冠疫情、疫情	指	2020年1月开始爆发的新型冠状病毒肺炎疫情
厦门市市监局	指	厦门市市场监督管理局
证监会、中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
国务院	指	中华人民共和国国务院
全国人大	指	全国人民代表大会常务委员会
发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
统计局	指	中华人民共和国国家统计局
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
科技部	指	中华人民共和国科学技术部
财政部	指	中华人民共和国财政部
国税局	指	中华人民共和国国家税务总局
体育总局	指	中华人民共和国国家体育总局
质检总局	指	国家质量监督检验检疫总局
保荐人、保荐机构、主承销商、国金证券	指	国金证券股份有限公司
律师、发行人律师	指	广东信达律师事务所
会计师、发行人会计师、大华会计师事务所	指	大华会计师事务所（特殊普通合伙）

所、大华		
资产评估机构、中企华	指	北京中企华资产评估有限责任公司
元、万元	指	中国的法定货币，人民币元、人民币万元
股票/A 股	指	中华人民共和国境内上市人民币普通股
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《上市规则》	指	《深圳证券交易所股票上市规则》
股东大会	指	通达创智（厦门）股份有限公司股东大会
董事会	指	通达创智（厦门）股份有限公司董事会
监事会	指	通达创智（厦门）股份有限公司监事会
《公司章程》	指	发行人现行有效的《通达创智（厦门）股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	经发行人 2021 年第一次临时股东大会审议通过并将于发行人首次公开发行股票并在深圳证券交易所上市之日起生效、实施的《通达创智（厦门）股份有限公司章程（草案）》
本次发行	指	本次向社会公众公开发行人民币普通股的行为
最近三年一期、报告期	指	2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月
报告期各期末	指	2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、2022 年 6 月 30 日

二、专业术语

ABS	指	Acrylonitrile Butadiene Styrene plastic ABS 塑料，丙烯腈（A）、丁二烯（B）、苯乙烯（S）三种单体的三元共聚物，三种单体相对含量可任意变化，制成各种树脂
PP	指	Polypropylene 聚丙烯，是丙烯加聚反应而成的聚合物。系白色蜡状材料，外观透明而轻
TPE	指	Thermoplastic Elastomer 热塑性弹性体\人造橡胶或合成橡胶，具备传统交联硫化橡胶的高弹性、耐老化、耐油性各项优异性能，同时又具备普通塑料加工方便、加工方式广的特点，已成为取代传统橡胶的最新材料
PC	指	Polycarbonate 聚碳酸酯，由双酚 A 和氧氯化碳（COCl ₂ ）合成，是一种强韧的热塑性树脂
PCTG	指	PCTG 聚对苯二甲酸乙二醇-1, 4-环己烷二甲醇酯，是一种非晶型共聚酯的透明塑料
改性塑料	指	在通用塑料和工程塑料的基础上，经过填充、共混、增强等方法加工改性，提高了阻燃性、强度、抗冲击性、韧性等方面的性能的塑料制品
模具	指	工业生产上用以注塑、吹塑、挤出、压铸或锻压成型、冶炼、冲压等方法得到所需产品的各种模子和工具
OEM	指	Original Equipment Manufacturer，原始设备制造商，按原单位（品牌单位）委托合同进行产品开发和制造，用原单位商标，由原单位销售或经营的合作经营生产方式（受托厂商按

		来样厂商之需求与授权，按照厂家特定的条件而生产，所有的设计图等完全依照来样厂商的设计来进行制造加工)
JDM	指	Joint Design Manufacturer, 联合设计制造商, 以客户产业链的融合为基础, 面向客户具体业务, 打通需求、研发、生产、交付环节, 融合供需业务链, 按需进行协同设计、敏捷生产和快速交付。JDM 模式下, 客户与制造商协同产品开发, 缩短新产品开发的周期并提高质量, 更好适应市场需求。
ODM	指	Original Design Manufacturer, 原始设计制造商, 为客户提供从产品研发、设计制造到后期维护的全部服务, 客户只需向 ODM 服务商提出产品的功能、性能甚至只需提供产品的构思即可 (采购方委托制造方提供从研发、设计到生产、后期维护的全部服务, 采购方负责销售的生产方式)
OBM	指	Original Branding Manufacturing, 原始品牌制造商, 企业自行创立产品品牌, 建设销售渠道与营销网络, 销售拥有自主品牌的产品
LSR	指	Liquid silica gel, 液态硅胶, 为液体胶, 具有流动性好, 硫化快的特点
PLM	指	Product Lifecycle Management, 产品生命周期管理系统, 支持产品全生命周期的信息的创建、管理、分发和应用的一系列应用解决方案, 集成与产品相关的人力资源、流程、应用系统和信息
3D 打印	指	以数字模型文件为基础, 运用粉末状金属或塑料等可粘合材料, 通过逐层打印的方式来构造物体的技术
多色注塑	指	原料经过首次注塑成制品后, 将其他颜色的原料同时或逐次注射到模腔中注塑成型。
嵌件注塑	指	嵌件成型工艺, 装入预先准备的异材质嵌件后注入树脂、熔融的材料与嵌件接合化, 都成一体化产品的成型工法
IML	指	In Molding Label, 模内镶件注塑, 在注塑模具内放置 Film 薄膜来装饰塑胶外观表面的新技术
IMA	指	In-mold assembly, 模内装配技术, 通过搭扣配合、焊接和共注塑不相容材料等方式, 在模具内组合装配各种独立的部件
DFMEA	指	Design Failure Mode and Effects Analysis, 设计失效模式与效应分析, 对各种可能的风险进行评价、分析, 在现有技术的基础上消除这些风险或将这些风险减小到可接受的水平
PFMEA	指	Potential Failure Mode and Effects Analysis, 潜在失效模式及影响分析, 跨功能小组采用的一种分析技术, 用以最大限度地保证各种潜在的失效模式及其相关的起因/机理
ESI	指	Early Supplier Involvement, 早期供应商接入, 提供企业包括生产能力、物流状况在内的相关信息, 就成本或者质量改进等方面给客户的设计团队提出建议, 参与从概念提出、产品设计、直至产品生产制造的全过程
DOE	指	Design of Experiment, 试验设计法, 根据实际需求, 判别与选择不同的实验设计种类, 设计实验步骤, 以最少的投入, 换取最大的收益, 提升产品质量, 优化工艺流程
CPK	指	Process capability index, 过程能力指数, 综合操作者、机器、原材料、工艺方法和生产环境等五个基本质量因素, 工序在一定时间里, 处于控制状态 (稳定状态) 下的实际加工能力

WMS	指	Warehouse Management System, 仓库管理系统, 专注企业仓库管理的研发, 确保正确的进货和库存控制及发货, 减少整体的管理费用
IOT	指	Internet of Things, 物联网, 是互联网、传统电信网等信息承载体, 让所有能行使独立功能的普通物体实现互联互通的网络
PMC	指	Production material control, 对生产计划与生产进度的控制, 以及对物料的计划、跟踪、收发、存储、使用等各方面的监督与管理及呆滞料的预防处理工作
Statista	指	Statista 数据库是一个领先的全球综合数据资料库, 所提供的数据包括了世界主要国家和经济体

本招股意向书除特别说明外所有数值保留 2 位小数, 如出现总数与各分项数值之和不符的情形, 均为四舍五入原因造成。

第二节 概 览

本概览仅对招股意向书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股意向书全文。

一、发行人的基本情况

（一）发行人基本情况

中文名称：通达创智（厦门）股份有限公司

英文名称：TONGDA SMART TECH (XIAMEN) CO., LTD.

注册资本：8,400 万元

法定代表人：王亚华

有限责任公司成立日期：2016 年 2 月 2 日

整体变更设立股份有限公司日期：2020 年 4 月 28 日

住 所：厦门市海沧区东孚街道鼎山中路 89 号

邮政编码：361000

电 话：0592-6899399

传 真：0592-6899399

互联网网址：www.xmcz.cn

电子信箱：czstock@xmcz.cn

经营范围：日用塑料制品制造；塑料零件制造；其他塑料制品制造；日用及医用橡胶制品制造；体育用品及器材批发（不含弩）；家用美容、保健电器具制造；其他家用电力器具制造；其他日用杂品制造；经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外。（以上经营项目不含外商投资准入特别管理措施范围内的项目）

（二）发行人主要业务情况

公司秉承同心多元化战略，以产品设计、精密模具设计开发、多工艺多制

程整合及智能制造为核心，从事体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售，主要产品包括体育用品、户外休闲用品、家用电动工具、室内家居用品、个人护理用品等。

公司为国家高新技术企业，在 OEM、JDM 和 ODM 模式下，已与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业建立长期稳定的战略合作关系，为客户提供高品质、低成本的产品，以及高速响应、全球交付的服务，得到客户的广泛认可，为迪卡侬、Wagner、YETI 的重点供应商，以及宜家的产品开发型供应商及潜在优先级供应商。

公司积极构建“产品设计+智能制造”体系，实施精细化生产管理，推动行业转型升级，已荣获了信息化和工业化融合管理体系的认证。同时，公司已通过了 ISO9001:2015 质量管理体系、ISO13485:2016 医疗器械质量管理体系、SA8000:2020 社会责任管理体系等体系认证，产品积极对标国际质量标准，形成了丰富的标准检验文件库，并获得了中国国标、3C、RoHS 等认证；欧盟 ISCC、CE、WEEE、REACH、POPs 等认证，德国 DVGW、TÜV 等认证，法国 ACS 认证，瑞士 SVGW 认证，比利时 BELGAQUA 认证，丹麦 VA 认证，挪威 SINTEF 认证，波兰 PZH 认证，英国 UKCA 认证，瑞典 KIWA 认证；北美 cUPC 认证，美国 FDA、FCC、CPSIA、UL、ETL、CEC、DOE、CA65 等认证，加拿大 IC 认证；澳大利亚 WaterMark、RCM 等认证；日本 MIC、PSE 等认证，韩国 KC 认证，俄罗斯 EAC、FAC、COST-R 等认证，印度 WPC 认证、泰国 TISI 认证等，建立了较为完善的全球质量认证体系。

公司自成立以来，主营业务未发生重大变化。

（三）发行人股权结构

截至本招股意向书签署日，公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例（%）
1	现代家居	3,990.00	47.50
2	通达投资	3,570.00	42.50
3	尤军峰	224.07	2.67
4	叶金晃	207.27	2.47
5	曾祖雷	84.00	1.00

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例（%）
6	张靖国	67.20	0.80
7	姬力	67.20	0.80
8	骆杰	67.20	0.80
9	黄静	44.73	0.53
10	熊武华	44.73	0.53
11	吴琛	33.60	0.40
合计		8,400.00	100.00

二、控股股东和实际控制人简介

现代家居、通达投资为发行人的控股股东。现代家居持有发行人 3,990 万股股份，占发行人本次发行前股本总额的 47.50%，通达投资持有发行人 3,570 万股股份，占发行人本次发行前股本总额的 42.50%，二者持有发行人股份比例均超过 30%，合计持有发行人股份比例达到 90%，且现代家居、通达投资同受通达集团 100%控制，足以对发行人股东会/股东大会的决议产生重大影响。因此，现代家居与通达投资为公司的控股股东，现代家居与通达投资的具体情况参见本招股意向书“第五节 发行人基本情况/八、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况/（二）控股股东及实际控制人的情况/1、控股股东基本情况”。

王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南为发行人的共同实际控制人。王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南四人系兄弟关系，为通达集团的实际控制人。报告期内，通达集团通过全资子公司现代家居、通达科技或通达投资控制了发行人 100%（2019 年 12 月之前）或 90%（2019 年 12 月之后）的股权。王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南的具体情况参见本招股意向书“第五节 发行人基本情况/八、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况/（二）控股股东及实际控制人的情况/2、实际控制人基本情况”。

三、发行人的主要财务数据及财务指标

根据大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《审计报告》（大华审字[2022]0017816 号），公司报告期内的主要财务数据如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
资产总额	91,926.64	82,372.77	70,970.60	60,837.82
负债总额	26,819.38	25,063.99	21,470.08	20,276.92
归属于母公司股东权益合计	65,107.26	57,308.77	49,276.45	40,404.97
股东权益合计	65,107.26	57,308.77	49,500.52	40,560.90

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
营业收入	55,943.03	95,042.92	69,258.82	58,326.98
营业利润	8,530.24	14,648.33	9,663.99	5,451.25
利润总额	8,610.27	14,816.04	9,865.23	4,922.29
净利润	7,798.49	13,148.25	8,939.62	3,987.25
归属于母公司所有者的净利润	7,798.49	13,133.74	9,023.35	4,131.32
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	7,504.77	12,241.79	8,172.54	6,498.26

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
经营活动产生的现金流量净额	9,996.86	15,847.79	8,587.95	5,571.42
投资活动产生的现金流量净额	-8,925.46	-10,518.35	-5,204.53	-4,034.30
筹资活动产生的现金流量净额	540.52	-5,664.55	-505.14	1,671.94
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-146.57	83.41	-730.57	32.37
现金及现金等价物净增加额	1,465.36	-251.69	2,147.71	3,241.43

（四）主要财务指标

项目	2022年1-6月 /2022.6.30	2021年度 /2021.12.31	2020年度 /2020.12.31	2019年度 /2019.12.31
流动比率（倍）	1.74	1.78	1.91	1.58
速动比率（倍）	1.40	1.22	1.42	1.23

项目	2022年1-6月 /2022.6.30	2021年度 /2021.12.31	2020年度 /2020.12.31	2019年度 /2019.12.31
资产负债率（母公司口径）	26.68%	29.80%	28.81%	32.16%
资产负债率（合并口径）	29.17%	30.43%	30.25%	33.33%
每股净资产（元）	7.75	6.82	5.87	不适用
无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例	0.18%	0.17%	0.10%	0.08%
应收账款周转率（次）	5.71	5.57	4.91	5.79
存货周转率（次）	7.43	5.95	5.80	6.50
息税折旧摊销前利润（万元）	10,129.30	17,537.92	12,285.34	6,507.35
利息保障倍数（倍）	1,359.31	不适用	-774.48	43.17
每股经营活动产生的现金流量（元）	1.19	1.89	1.02	不适用
每股净现金流量（元）	0.17	-0.03	0.26	不适用

四、本次发行基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
发行股数	2,800万股
每股面值	人民币1.00元
每股发行价格	【】元/股
发行日期	2023年3月1日
拟上市交易所	深圳证券交易所
发行后总股本	11,200万股
发行方式	本次发行采用网下向符合条件的网下投资者询价配售和网上向持有深圳市场非限售A股和非限售存托凭证市值的社会公众投资者定价发行相结合的方式进行
发行对象	符合国家法律法规和监管机构规定条件的询价对象和已开立深圳证券交易所股票交易账户的自然人、法人等投资者（国家法律、法规、规范性文件禁止的购买者除外）
承销方式	余额包销

五、募集资金用途

本次发行所募集的资金扣除发行费用后，将全部用于公司主营业务相关的项目，按照轻重缓急顺序安排实施，具体使用计划如下：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	拟投入募集资金	建设期 (月)
1	通达 6# 厂房（智能制造生产基地建设项目）	30,794.03	20,801.34	27
2	通达创智石狮智能制造基地建设项目	28,584.66	26,400.00	27
3	研发中心和自动化中心建设项目	6,699.51	6,699.51	28
4	补充流动资金	8,500.00	8,500.00	-
合计		74,578.21	62,400.85	-

若本次发行实际募集资金不能满足上述项目的资金需求，不足部分由公司以银行贷款或其他途径自筹解决，若本次发行实际募集资金超过预计募集资金金额的，公司将严格按照募集资金管理的相关规定使用。本次募集资金到位之前，公司根据项目进度以自筹资金先行投入的，将在募集资金到位后予以置换。

募集资金投资项目详细情况参见本招股意向书“第十三节 募集资金运用”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

（一）股票种类：人民币普通股（A股）；

（二）每股面值：人民币 1.00 元；

（三）发行股数、占发行后总股本的比例：本次公开发行股票数量为 2,800 万股，占发行后公司总股本的 25%，本次发行不涉及公司股东公开发售股份；

（四）每股发行价格：【】元；

（五）发行市盈率：【】倍（发行市盈率=每股发行价格/发行后每股收益，发行后每股收益按照发行前一年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润除以本次发行后总股本计算）；

（六）发行前每股净资产：7.75 元（按照 2022 年 6 月 30 日经审计的归属于母公司股东权益除以本次发行前总股本计算）；

（七）发行后每股净资产：【】元（按照 2022 年 6 月 30 日经审计的归属于母公司所有者的净资产加上本次募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）；

（八）发行市净率：【】倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产确定）；

（九）发行方式：本次发行采用网下向符合条件的网下投资者询价配售和网上向持有深圳市场非限售 A 股和非限售存托凭证市值的社会公众投资者定价发行相结合的方式；

（十）发行对象：符合国家法律法规和监管机构规定条件的询价对象和已开立深圳证券交易所股票交易账户的自然人、法人等投资者（国家法律、法规、规范性文件禁止的购买者除外）；

（十一）承销方式：余额包销；

（十二）预计募集资金总额：【】万元；

（十三）预计募集资金净额：【】万元；

（十四）上市地点：深圳证券交易所

（十五）发行费用概算（以下费用均为不含增值税金额）：

费用名称	金额（万元）（不含增值税）
承销及保荐费用	6,130.94
审计及验资费用	811.32
律师费用	507.55
用于本次发行的信息披露费用	445.28
发行手续费用及其他费用	68.06
合计	7,963.15

二、与本次发行有关的当事人

（一）发行人：通达创智（厦门）股份有限公司

法定代表人：	王亚华
住所：	厦门市海沧区东孚街道鼎山中路 89 号
联系电话：	0592-6899399
传真：	0592-6899399
联系人：	曾祖雷

（二）保荐人（主承销商）：国金证券股份有限公司

法定代表人：	冉云
住所：	成都市青羊区东城根上街 95 号
联系地址：	上海市浦东新区芳甸路 1088 号紫竹国际大厦 23 楼
联系电话：	021-68826021
传真：	021-68826000
保荐代表人：	林海峰、阮任群
项目协办人：	连昱
项目组成员：	朱忠正、吕聪伟、江颖、赵溪桥

（三）律师事务所：广东信达律师事务所

负责人：	林晓春
住所：	广东省深圳市福田区益田路 6001 号太平金融大厦 11、12 楼
联系电话：	0755-88265288

传真：	0755-88265537
经办律师：	任宝明、陈锦屏、伍艳

（四）会计师事务所：大华会计师事务所（特殊普通合伙）

负责人：	梁春
住所：	北京市海淀区西四环中路 16 号院 7 号楼 1101
联系电话：	010-58350011
传真：	010-58350006
经办注册会计师：	郑丽惠、蔡斌

（五）资产评估机构：北京中企华资产评估有限责任公司

法定代表人：	权忠光
住所：	北京市东城区青龙胡同 35 号
联系电话：	010-65881818
传真：	010-65882651
经办资产评估师：	林霄昱、王红艳

（六）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所：	深圳市福田区莲花街道深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 25 楼
联系电话：	0755-21899999

（七）主承销商收款银行：中国建设银行股份有限公司成都市新华支行

户名：	国金证券股份有限公司
收款账号：	51001870836051508511

（八）申请上市的证券交易所：深圳证券交易所

住所：	深圳市福田区莲花街道福田区深南大道 2012 号
联系电话：	0755-88668888

三、发行人与本次发行有关当事人的关系

截至本招股意向书签署日，发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、与本次发行上市有关的重要日期

事 项	日 期
初步询价及推介公告刊登日期	2023年2月20日
初步询价日期	2023年2月23日
发行公告刊登日期	2023年2月28日
申购日期	2023年3月1日
缴款日期	2023年3月3日
股票上市日期	本次发行结束后将尽快申请在深圳证券交易所上市

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发行的股票时，除本招股意向书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险是根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、市场风险

（一）宏观经济变化风险

宏观经济发展具有一定的周期性特征，公司主要产品涵盖体育户外、家居生活、健康护理等领域，产品销往法国、美国、德国等三十余个国家和地区，与全球经济发展水平以及消费者购买力息息相关。消费品应用范围广泛，且处于品类不断延展、应用范围不断扩大的趋势。但随着经济增长周期的推进，国内外经济增长速度总体有所放缓，或将直接影响消费者对终端产品的消费意愿和能力，从而对公司未来经营业务产生一定影响。

（二）市场竞争加剧风险

公司主要产品为体育户外、家居生活、健康护理等消费品，随着国民生活水平的提高和健康生活的理念逐步深入人心，在国家相关产业政策的大力推动下，行业发展和消费升级市场空间进一步扩大，近年来行业新产品、新工艺和新技术不断涌现，吸引了新的企业进入，行业竞争也随之加剧。因此，如果公司无法为客户持续提供高品质、低综合成本、稳定可靠的“产品设计+智能制造”方案，将可能面临竞争力下降，市场份额缩减的风险。

（三）市场开拓风险

公司主要从事体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售，在 OEM、JDM 和 ODM 模式下，已与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业建立长期稳定的战略合作关系。目前公司正在积极开发产品品类和拓展客户群体，提高公司的市场占有率。但若未来公司开发产品品类和拓展客户群体未能达到预期，可能会对公司的经营业绩产生不利影响。

二、经营风险

（一）客户相对集中的风险

报告期内，公司与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等国际知名企业建立了长期、稳定的合作关系。上述客户对供应商的认证较为严格，需要进行长时间的供应商考评，也倾向于与合格供应商保持合作关系的稳定。报告期内，本公司向终端客户迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 的合计销售额占当期营业收入的比重分别为 96.51%、91.75%、92.23%和 92.86%，如果上述客户经营出现严重不利变化，可能会对公司的生产销售造成不利影响。

（二）人力成本上涨的风险

人力成本是公司产品成本的重要构成。随着我国经济的快速发展，国民收入水平逐年增加，劳动力价格逐年提高，公司劳动成本将逐年上升，从而面临营业成本及费用逐年增加的局面，如果公司收入规模增长速度放缓，公司未来利润水平存在下降的风险。公司需要通过加大技术研发投入，提高公司产品的核心竞争力，提高产品议价能力，同时，不断扩大生产规模，提高公司生产自动化程度等方式来稳定产品性能及降低生产成本，以消除人力成本上涨带来的不利影响。

（三）产品、技术创新风险

公司以产品设计、精密模具设计开发、多工艺多制程整合及智能制造为核心，从事体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售。体育户外、家居生活、健康护理等行业市场空间巨大，行业发展和消费升级持续推动公司产品迭代升级，如果公司无法在产品材料开发、工艺设计、模具制造、制程创新、工业和结构设计、自动化应用、信息化融合等方面继续保持先进性，公司可能面临现有客户订单减少，或难以拓展新的优质客户，继而引发公司收入规模和竞争力下降的风险。

（四）原材料价格波动风险

报告期内，公司直接材料占主营业务成本的比例分别为 78.65%、76.95%、78.73%和 79.18%，原材料占比较高，公司生产所需的原材料主要为塑料米、橡塑制品、五金件、包材、马达等。公司已和主要供应商建立了良好稳定的合作

关系，同时通过加强成本管理和提高生产效率来降低成本。公司所需的原材料价格会随着市场供需情况和政策变化产生一定波动，未来若由于市场或政策变动导致原材料价格发生波动，可能会导致公司营业成本随之波动，从而对公司的盈利水平产生影响。

（五）研发、技术人才流失风险

公司在材料应用开发、工艺设计、模具研制、制程创新、工业和结构设计、自动化应用、信息化融合等方面需要大量的研发、技术人才，截至 2022 年 6 月末，公司共有研发人员 175 名，占公司员工人数的 10.99%。公司采取了良好的人才引入制度和比较完善的激励机制等多种方式以更好的吸引和留住人才，但是如果核心技术人员发生流失，公司生产经营的进一步发展可能受到不利影响。

（六）贸易摩擦风险

报告期内，公司主营业务境外销售收入分别为 44,927.98 万元、52,908.82 万元、73,693.08 万元和 45,123.94 万元，占主营业务收入的比例分别为 77.38%、76.80%、78.29%和 81.36%，公司产品主要出口客户位于法国、美国、德国等三十余个国家和地区。其中，公司出口美国产品的销售收入分别为 8,980.84 万元、11,732.93 万元、14,034.05 万元和 8,570.42 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 15.47%、17.03%、14.91%和 15.45%。

随着国际贸易摩擦争端近年来不断加剧，美国自 2018 年 7 月起已先后对我国合计约 2,500 亿美元的商品加征关税，加征关税清单包括了公司出口到美国的部分家用电动工具产品和户外休闲产品。报告期，公司上述涉税产品出口到美国情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
户外休闲 ^注	677.18	1.22%	591.78	0.63%	-	-	1,533.44	2.64%
家用电动工具	1,094.31	1.97%	5,216.97	5.54%	7,756.23	11.26%	5,436.62	9.37%
合计	1,771.49	3.19%	5,808.74	6.17%	7,756.23	11.26%	6,970.06	12.01%

注：自 2020 年 1 月起，户外休闲产品不再加征关税，2021 年 9 月起被再次加征关税。

报告期内，公司上述涉税产品出口到美国的收入分别为 6,970.06 万元、7,756.23 万元、5,808.74 万元和 1,771.49 万元，占主营业务收入的比例分别为 12.01%、11.26%、6.17% 和 3.19%。尽管加征关税所导致的客户采购成本报告期内主要由客户承担，若未来中美贸易摩擦进一步加剧，美国政府继续扩大加征关税的商品范围或提高加征关税税率，可能导致公司来自美国的销售收入下降，对公司经营业绩可能会造成不利影响。此外，如果未来其他进口国家及地区贸易政策发生变化，也可能对公司的业务开拓和盈利能力增长造成不利影响。

（七）新冠疫情对公司生产经营造成负面影响的风险

2020 年 1 月，我国爆发新冠疫情，2020 年 3 月起，随着疫情在国内得到控制，国内疫情对公司的影响已经逐步消除，但疫情开始全球蔓延。一方面，我国境外输入性病例有所增加，若疫情出现进一步反复或加剧，可能对公司采购、生产和销售产生一定的不利影响；另一方面，公司产品主要出口客户位于法国、美国、德国等三十余个国家和地区，国外疫情的持续可能会影响公司客户产品在全球市场的销售情况，进而影响公司产品的销售，对公司的经营业绩和财务状况产生不利影响。

（八）出口运力紧张的风险

由于新冠疫情蔓延影响，欧美及东南亚大部分行业受到严重影响甚至停摆。2020 年末以来，一方面由于疫情影响，境外港口劳动力短缺，码头作业效率下降，导致到港集装箱大量滞留，无法按时回流，集装箱短缺；另一方面外贸订单迅速增长推动中国境内出口船舶运力紧张，但国际航运公司普遍认为当前市场行情是受疫情影响产生的短期特殊行情，无法长期持续，因此投资扩张运力的意愿不足，进一步推动了短期船舶运力紧张的形势。在上述背景下，虽然公司、客户与船运公司积极协调，但是公司部分海外销售被迫推迟，滞留港口。如果出口运力紧张的情况没有得到缓解，且公司和客户无法获得足够的运力，公司海外销售将受到不利影响。

三、内控风险

（一）实际控制人控制的风险

本次发行前，公司实际控制人为王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南，实际控制人通过现代家居和通达投资控制发行人 90% 股份。虽然公司已根据相关法律法规的规定，建立了较为完善的法人治理结构和内部控制制度，但仍不能排除实际控制人对公司的重大决策产生影响，形成有利于实际控制人利益的决策和行为。

（二）管理风险

随着公司上市以及募投项目的投入实施，公司经营规模将进一步扩大，相应人员也将会快速扩充，将导致公司组织架构、管理体系更加复杂。经营决策和风险控制的难度增加，对公司市场开拓、生产管理以及人员管理均提出了更高的要求。虽然公司在经营过程中，已经积累了较为丰富的经营管理经验，形成了科学的决策机制和有效的内部控制，并建立了完善的管理体系，通过了 ISO9001、ISO13485 等体系认证，如果公司管理水平不能适应公司规模扩张，组织结构和管理模式未能随着公司规模的扩大而及时进行调整和完善，将影响公司的综合竞争力。因此，公司存在因规模扩张引起的经营管理风险。

四、财务风险

（一）汇率波动风险

公司出口业务主要采用人民币、美元等货币进行结算，外币结算的业务存在汇率波动的不确定性。报告期内，公司以外币结算的销售收入占主营业务收入的比例分别为 39.47%、36.17%、39.31% 和 34.76%，汇兑损益金额分别为-163.83 万元、1,083.13 万元、66.79 万元和-158.05 万元。如果公司未来以外币结算的收入持续增加，或者美元汇率发生大幅波动，公司又无法将全部汇兑风险向上下游传导或其他有效手段进行规避，汇率波动将可能对经营业绩产生不利影响。

（二）增值税出口退税政策调整风险

报告期内，公司出口产品主要为体育户外和家居生活用品，产品享受增值

税出口退税政策，退税率按产品类别和期间不同，分别为 17%、16%、15%、13%、10%、9%、5% 等。如果未来国家根据宏观经济发展和产业政策调整的变化，下调退税率或调整其他出口退税政策，将会导致公司主营业务成本相应上升，对公司的生产经营造成一定不利影响。

（三）存货跌价风险

公司主要从事体育户外、家居生活和健康护理用品的研发、生产与销售。随着公司业务规模的扩大，存货规模逐年增长，报告期内，公司存货账面价值分别为 7,125.15 万元、10,275.68 万元、13,456.33 万元和 8,947.07 万元，占各期末流动资产的比例分别为 22.50%、25.88%、31.23% 和 19.72%。公司存货主要为原材料、库存商品等。公司与供应商和客户一直保持良好的合作关系，能够合理安排原材料和库存商品等存货的库存，加强供应链管理和存货的周转速度。但随着本公司销售收入、资产规模的进一步增长，公司的存货也会相应增加，不排除因为市场的变化导致公司出现存货积压、滞销等存货跌价情况，从而产生盈利水平下滑的风险。

（四）应收账款规模较大的风险

报告期内，随着公司经营规模扩大，公司应收账款规模相应增长。报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 10,959.56 万元、15,815.02 万元、16,609.83 万元和 20,626.44 万元，占各期末流动资产的比例分别为 34.61%、39.83%、38.55% 和 45.45%。虽然公司应收账款的产生均与公司正常的生产经营和业务发展有关，且大部分客户为全球行业领先企业，实力雄厚，资信良好，应收账款的账龄均在一年以内，应收账款质量较高，但随着公司经营规模的扩大，应收账款金额将持续增加，较大规模的应收账款增加了公司的管理压力，加大了坏账损失的风险，且应收账款增加将减少公司的流动资金规模，流动资金不足可能影响公司业务的拓展。

五、募集资金运用的风险

（一）募集资金投资项目实施过程中的风险

公司本次募集资金投资项目包括通达 6# 厂房（智能制造生产基地建设项目）、通达创智石狮智能制造基地建设项目、研发中心和自动化中心建设项目

等。该等项目已经取得相应政府部门的审查备案，符合目前国家的产业政策和市场环境。公司对本次募集资金投资项目的建设规模、设备购置、人员、技术的配置方案等进行了充分论证，募集资金项目将进一步提升公司的核心竞争力、保证公司持续稳定发展，有助于扩大公司的业务规模，提高公司的盈利能力。但如募集资金项目在建设过程中出现管理不善导致不能如期实施、市场环境突变或市场竞争加剧等情形，将对公司募集资金投资项目的实施和盈利能力产生不利影响。

（二）募投项目新增折旧摊销影响经营业绩的风险

公司募集资金投资项目将新增固定资产等长期资产投资，项目正常达产后每年新增折旧摊销 3,781.00 万元。若市场环境发生重大变化，募集资金投资项目的预期收益不能实现，则公司存在因折旧摊销大额增加而导致经营业绩下降的风险。

（三）净资产收益率下降的风险

公司于 2020 年 4 月完成股改，公司 2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月按扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润计算的加权平均净资产收益率分别为 43.21%、18.19%、23.15%和 12.26%。本次公开发行股票募集资金后，公司的净资产将比发行前大幅增加。鉴于募集资金投资项目实现预期收益需要一定的时间，本公司存在短期内净资产收益率下降的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称	通达创智（厦门）股份有限公司
英文名称	TONGDA SMART TECH (XIAMEN) CO., LTD.
统一社会信用代码	91350200MA345X951A
注册资本	8,400 万元
法定代表人	王亚华
有限公司成立时间	2016 年 2 月 2 日
整体变更设立股份公司日期	2020 年 4 月 28 日
住所	厦门市海沧区东孚街道鼎山中路 89 号
邮政编码	361000
电话号码	0592-6899399
传真号码	0592-6899399
互联网网址	www.xmcz.cn
电子信箱	czstock@xmcz.cn
信息披露和投资者关系部门	证券部
信息披露和投资者关系负责人	曾祖雷
信息披露和投资者关系电话号码	0592-6899399

二、发行人改制重组情况

（一）设立方式

发行人系由厦门市通达创智实业有限公司以整体变更方式设立。

2020 年 4 月 10 日，大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具了大华审字[2020]006114 号《审计报告》，确认截至 2020 年 1 月 31 日，创智有限经审计的净资产为 41,707.31 万元。

2020 年 4 月 11 日，北京中企华资产评估有限责任公司出具了中企华评报字（2020）第 3263 号《资产评估报告》，确认截至评估基准日 2020 年 1 月 31 日，创智有限净资产评估值为 44,197.31 万元。

2020 年 4 月 11 日，创智有限召开董事会，同意以截至 2020 年 1 月 31 日经审计的净资产 41,707.31 万元，折合股份总额 8,400.00 万股，每股面值 1 元，

共计股本 8,400.00 万元，大于股本部分 33,307.31 万元进入资本公积，将创智有限整体变更为股份公司。同日，公司全体发起人签署了《发起人协议》。

本次整体变更折股业经大华会计师事务所（特殊普通合伙）福建分所审验，并于 2020 年 4 月 15 日出具了大华验字[2020]260003 号《验资报告》。本次改制由大华于 2021 年 9 月 10 日出具的大华核字[2021]0010924 号《通达创智（厦门）股份有限公司历次验资复核报告》再次予以验证。

2020 年 4 月 15 日，公司召开创立大会，审议通过了创立股份公司等议案。

2020 年 4 月 28 日，厦门市市监局核准了上述变更。

（二）发起人

公司的发起人股东及设立时的持股情况如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例（%）
1	现代家居	3,990.00	47.50
2	通达科技	3,570.00	42.50
3	同睿投资	840.00	10.00
合计		8,400.00	100.00

（三）本公司设立前，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

本公司系由创智有限整体变更设立，公司的发起人为现代家居、通达科技、同睿投资。股份公司设立时现代家居没有实际开展业务，通达科技主要拥有土地、厂房、设备、存货等资产，主要从事手机结构件的生产和销售。同睿投资为员工持股平台，主要资产为持有发行人的股权，未开展实际业务。

（四）发行人设立时拥有的主要资产和实际从事的业务

发行人设立时拥有的主要资产为用于生产的土地、厂房、存货、应收账款等经营性资产。实际从事体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售，主要产品包括体育用品、户外休闲用品、家用电动工具、室内家居用品、个人护理用品等。

（五）发行人设立后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人设立后，发行人的主要发起人拥有的主要资产与业务与设立前一致，不存在重大变化。

（六）改制前原企业的业务流程、改制后发行人的业务流程，以及原企业和发行人业务流程间的联系

公司系由创智有限整体变更设立的股份公司，改制前后业务流程未发生变化。

（七）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系变化及演变情况

发行人成立以来与主要发起人在生产经营方面的关联关系变化及演变情况参见本招股意向书“第七节 同业竞争与关联交易/三、关联方及关联关系”。

（八）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司由创智有限整体变更设立而来，创智有限所有的资产、负债及业务全部由公司承继，资产权属的变更均已履行了必要的法律手续。截至招股意向书签署日，公司对资产拥有合法的所有权或使用权，不存在产权权属纠纷。

三、发行人股本形成及变化情况

（一）发行人股本形成及变化过程

1、2016年2月，创智有限设立

2016年1月29日，股东现代家居签署了《厦门市通达创智实业有限公司章程》，约定了股东认缴出资额和出资比例及股东的权利和义务。

2016年2月2日，厦门市市监局核准创智有限设立。

2016年2月18日，厦门市思明区商务局出具了《关于同意独资设立厦门市通达创智实业有限公司的批复》（厦思商务审[2016]18号），批复同意现代家居投资设立厦门市通达创智实业有限公司。

2016年2月19日，创智有限取得厦门市人民政府颁发的《外商投资企业批准证书》（商外资厦外资字[2016]0038号）。

2016年4月27日，厦门信贤会计师事务所有限公司出具了厦信贤验字（2016）NY4-28号《验资报告》，验证截至2016年3月9日，创智有限已收到股东现代家居缴纳的注册资本合计港币1,000万元整，均以货币方式出资。

创智有限设立后的股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（港元）	实缴出资额（港元）	出资比例（%）
现代家居	10,000,000	10,000,000	100.00
合计	10,000,000	10,000,000	100.00

2、2019年11月，第一次增加注册资本（注册资本增加至3,937.50万元）

2019年11月20日，创智有限股东现代家居决定，同意将公司注册资本币种由港币变更为人民币，即由港币1,000万元变更为人民币838.27万元；同意将公司截至2019年10月31日止累计未分配利润中的人民币3,099.23万元转增为公司注册资本，本次增资完成后，公司注册资本由人民币838.27万元增加至人民币3,937.50万元。

2019年11月30日，厦门市市监局核准了上述变更。

2019年12月3日，创智有限就本次注册资本变更进行了备案登记，并取得了厦门市海沧区工业和信息化局出具的编号为厦海商外资备201900168号《外商投资企业变更备案回执》。

2019年12月13日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的会验字[2019]8484号验资报告，确认截至2019年12月13日止，创智有限已将未分配利润3,099.23万元转增为实收资本。

本次变更后创智有限的股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（元）	实缴出资额（元）	出资比例（%）
现代家居	39,375,000	39,375,000	100.00
合计	39,375,000	39,375,000	100.00

3、2019年12月，第二次增加注册资本（注册资本增加至8,289.4738万元）

2019年12月11日，创智有限股东现代家居决定，将公司注册资本由3,937.50万元增加至8,289.4738万元，新增注册资本4,351.9738万元由通达科

技和同睿投资认缴。其中，3,523.0264 万元由通达科技认缴，通达科技以其名下位于福建省厦门市海沧区东孚镇鼎山中路 89 号的房屋建筑物及土地使用权作价 17,000.00 万元出资，其中 3,523.0264 万元计入注册资本，13,476.9736 万元计入资本公积；828.9474 万元由同睿投资认缴，同睿投资以货币出资 4,000.00 万元，其中 828.9474 万元计入注册资本，3,171.0526 万元计入资本公积。

2019 年 12 月 11 日，中企华出具了中企华评报字（2019）第 4502 号《通达（厦门）科技有限公司拟增资涉及的不动产资产评估报告》，确认截至评估基准日 2019 年 12 月 9 日，通达科技拟用于出资的房屋建筑物及土地使用权评估值为 17,118.90 万元。

2020 年 3 月 16 日，大华会计师事务所（特殊普通合伙）福建分所出具了大华验字[2020]260002 号验资报告，对上述增资事项进行了审验。本次出资由大华于 2021 年 9 月 10 日出具的大华核字[2021]0010924 号《通达创智（厦门）股份有限公司历次验资复核报告》再次予以验证。

2019 年 12 月 27 日，厦门市市监局核准了上述变更。

2020 年 1 月 9 日，创智有限就本次增资事宜进行了备案登记，并取得了厦门市海沧区工业和信息化局出具的编号为厦海商外资备 202000001 号《外商投资企业变更备案回执》。

本次变更后创智有限的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（元）	实缴出资额（元）	持股比例（%）
1	现代家居	39,375,000	39,375,000	47.50
2	通达科技	35,230,264	35,230,264	42.50
3	同睿投资	8,289,474	8,289,474	10.00
合计		82,894,738	82,894,738	100.00

通达科技本次出资前已取得相关不动产权证书，对该资产合法拥有处分权，不存在权属纠纷，拟用作出资的不动产经中企华评估并出具评估报告，评估作价公允，本次通达科技用作出资的不动产已完成产权变更登记手续。

4、2020 年 4 月，创智有限整体变更为股份有限公司

2020 年 4 月 11 日，创智有限召开董事会，同意以截至 2020 年 1 月 31 日

经审计的净资产 417,073,097.15 元，折合股份总额 8,400.00 万股，每股面值 1 元，余额 333,073,097.15 元计入资本公积，将创智有限整体变更为股份有限公司。

大华于 2020 年 4 月 10 日出具了大华审字[2020]006114 号《审计报告》，确认截至 2020 年 1 月 31 日，创智有限经审计的净资产为 417,073,097.15 元，不存在累计未弥补亏损。中企华于 2020 年 4 月 11 日出具了中企华评报字（2020）第 3263 号《资产评估报告》，确认截至评估基准日 2020 年 1 月 31 日，创智有限净资产评估值为 44,197.31 万元。

2020 年 4 月 11 日，创智有限的全体股东共同签署了《发起人协议》，同意共同作为发起人，将创智有限整体变更为股份有限公司。

大华会计师事务所（特殊普通合伙）福建分所对创智有限整体变更为股份有限公司的出资情况进行了审验，并于 2020 年 4 月 15 日出具了大华验字[2020]260003 号《验资报告》。本次改制由大华于 2021 年 9 月 10 日出具的大华核字[2021]0010924 号《通达创智（厦门）股份有限公司历次验资复核报告》再次予以验证。

2020 年 4 月 28 日，厦门市市监局向发行人核发了统一社会信用代码为 91350200MA345X951A 的《营业执照》，创智有限整体变更为股份有限公司。

本次改制后发行人的股本结构为：

序号	股东名称	注册资本（元）	股份数（股）	持股比例（%）
1	现代家居	39,900,000	39,900,000	47.50
2	通达科技	35,700,000	35,700,000	42.50
3	同睿投资	8,400,000	8,400,000	10.00
合计		84,000,000	84,000,000	100.00

5、2021 年 5 月，股份转让

根据通达集团内部业务板块调整的整体安排，通达科技将其持有的发行人股份全部转让给通达投资，通达投资亦是通达集团的全资子公司。

2021 年 5 月 12 日，通达科技与通达投资签订了股份转让协议，约定通达科技将其持有的发行人 3,570 万股股份以 18,800 万元的价格转让给通达投资。

根据本次股份转让的结果，发行人相应变更了股东名册。

本次变更后发行人的股本结构为：

序号	股东名称	注册资本（元）	股份数（股）	持股比例（%）
1	现代家居	39,900,000	39,900,000	47.50
2	通达投资	35,700,000	35,700,000	42.50
3	同睿投资	8,400,000	8,400,000	10.00
合计		84,000,000	84,000,000	100.00

6、2021年8月，同睿投资将其持有的发行人股份分配给合伙人

2021年7月8日，同睿投资召开合伙人会议，会议决议解散同睿投资，对合伙企业进行清算。经全体合伙人一致同意，同睿投资将其持有发行人10%的股份按照原出资比例分配给各合伙人。

2021年8月4日，同睿投资完成注销登记，发行人相应变更了股东名册。本次变更后发行人的股本结构为：

序号	股东名称	股份数（股）	持股比例（%）
1	现代家居	39,900,000	47.5000
2	通达投资	35,700,000	42.5000
3	尤军峰	2,240,700	2.6675
4	叶金晃	2,072,700	2.4675
5	曾祖雷	840,000	1.0000
6	张靖国	672,000	0.8000
7	姬力	672,000	0.8000
8	骆杰	672,000	0.8000
9	黄静	447,300	0.5325
10	熊武华	447,300	0.5325
11	吴琛	336,000	0.4000
合计		84,000,000	100.00

创智有限于2019年12月实施员工股权激励时，创智有限为中外合资企业，根据当时有效《中华人民共和国中外合资经营企业法》相关规定，中国籍自然人不能直接持有中外合资企业股权，因此公司安排激励对象于2019年12月设立同睿投资为员工持股平台，由激励对象通过同睿投资间接持有创智有限部分股权。《中华人民共和国外商投资法》《中华人民共和国外商投资法实施条

例》于 2020 年 1 月 1 日实施后，《中华人民共和国中外合资经营企业法》同时废止，中国籍自然人可以直接持有中外合资企业股权。因此，创智有限整体变更为股份公司满 12 个月后，经各方协商一致决议解散同睿投资，各合伙人改为直接持有发行人股份，变更前后各合伙人实际拥有的发行人股份权益数量不变，各方不存在纠纷或潜在纠纷。

同睿投资自设立之日起至注销前，不存在工商变更事项，其基本信息如下：

名称	厦门同睿股权投资合伙企业（有限合伙）			
执行事务合伙人	尤军峰			
出资额	4,000 万元			
企业类型	有限合伙企业			
成立日期	2019 年 12 月 10 日			
经营期限	2019 年 12 月 10 日至 2029 年 12 月 9 日			
统一社会信用代码	91350205MA33FAXL6L			
住所	厦门市海沧区东孚街道鼎山中路 88 号 1 号厂房 3 楼东侧			
经营范围	依法从事对非公开交易的企业股权进行投资以及相关咨询服务			
合伙人及持有财产 份额比例、在发行 人处任职情况	姓名	合伙人类型	出资比例（%）	在发行人处担任的职务
	尤军峰	普通合伙人	26.6750	总经理
	叶金晃	有限合伙人	24.6750	董事兼总监
	曾祖雷	有限合伙人	10.0000	副总经理、财务总监、 董事会秘书
	姬力	有限合伙人	8.0000	副总经理
	张靖国	有限合伙人	8.0000	副总经理
	骆杰	有限合伙人	8.0000	研发中心总监
	黄静	有限合伙人	5.3250	第一事业部总监、监事会 主席
	熊武华	有限合伙人	5.3250	模具中心总监
	吴琛	有限合伙人	4.0000	第二事业部总监

2021 年 7 月 8 日，同睿投资召开合伙人会议，会议决议解散同睿投资，对合伙企业进行清算。同睿投资履行各项法定义务及清偿债务后，经全体合伙人一致同意，将其剩余资产（即持有发行人 10% 的股份，对应 840 万股）按照各合伙人出资比例分配给各合伙人，不涉及股权转让或增资的价格及定价依据。具体情况如下：

序号	合伙人姓名	分配前间接持有 发行人股份数（股）	分配后直接持有 发行人股份数（股）	分配后持有发行人 股份比例（%）
1	尤军峰	2,240,700	2,240,700	2.6675
2	叶金晃	2,072,700	2,072,700	2.4675
3	曾祖雷	840,000	840,000	1.0000
4	姬力	672,000	672,000	0.8000
5	张靖国	672,000	672,000	0.8000
6	骆杰	672,000	672,000	0.8000
7	黄静	447,300	447,300	0.5325
8	熊武华	447,300	447,300	0.5325
9	吴琛	336,000	336,000	0.4000
合计		8,400,000	8,400,000	10.0000

发行人本次变更的背景是全体合伙人变更持股方式，即由间接持股变更为直接持股，各合伙人及其实际拥有的发行人股份数量于变更前后未发生变化，自然人股东不属于《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》《监管规则适用指引——发行类第2号》规定的新增股东；上述变更系各方真实意思表示，不存在争议或潜在纠纷，各自然人股东均为发行人核心员工，且具备法律、法规规定的股东资格，与本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系，不存在委托持股、信托持股或其他利益输送安排。各自然人股东基本信息参见招股意向书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员/一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员情况”。

（二）历次增资、股权转让的相关说明

发行人历次增资、股权转让情况如下：

序号	时间	股权变化及原因/背景	内外部决策、 审批程序	价格	定价依据 及公允性	资金来 源	是否 验资
1	2019.11	创智有限注册资本增加至 3,937.50 万元，新增注册资本 3,099.23 万元由现代家居以未分配利润转增注册资本方式实缴。原因/背景：因公司生产经营需要而增加注册资本。	①2019 年 11 月 20 日，公司股东现代家居出具了股东决定；②2019 年 11 月 30 日，厦门市市场监管局核准变更；③2019 年	1 元/元注 册资本	按注册资 本价格定 价，定价 公允	未分配 利润转 增	是

序号	时间	股权变化及原因/背景	内外部决策、审批程序	价格	定价依据及公允性	资金来源	是否验资
			12月3日，公司完成外商投资企业变更备案登记。				
2	2019.12	创智有限注册资本增加至 8,289.4738 万元，新增注册资本 4,351.9738 万元由通达科技和同睿投资认缴。原因/背景：为进一步提高发行人的独立性，通达科技将位于福建省厦门市海沧区东孚镇鼎山中路 89 号的房屋建筑物及土地使用权投入至发行人，以及公司为实施股权激励安排同睿投资向公司增资。	①2019 年 12 月 11 日，公司股东现代家居出具了股东决定；②2019 年 12 月 27 日，厦门市市场监管局核准变更；③2020 年 1 月 9 日，公司完成外商投资企业变更备案登记。	4.83 元/元注册资本	参考公司截至 2019 年 11 月 30 日净资产价格并由各方协商确定，定价公允	通达科技以产作资，同睿投资以自有资金	是
3	2020.04	创智有限整体变更为股份有限公司，创智有限以截至 2020 年 1 月 31 日经审计的公司净资产折为发行人股本 8,400 万元，余额计入发行人的资本公积。原因/背景：股份制改造。	①2020 年 4 月 11 日，创智有限召开董事会，将创智有限整体变更为股份有限公司；2020 年 4 月 15 日，发行人召开创立大会，审议了相关议案；②2020 年 4 月 28 日，厦门市市场监管局核准变更。	净资产折股	净资产折股，定价公允	不适用	是
4	2021.05	通达科技将其持有的发行人 3,570 万股股份以 18,800 万元的价格转让给通达投资。原因/背景：通达集团内部战略调整。	2021 年 5 月 12 日，通达科技与通达投资签订了股份转让协议。根据本次股份转让的结果，公司相应变更了股东名册。（注）	5.27 元/股	参考发行人 2020 年 12 月 31 日净资产价格（扣除分红款后），定价公允	通达集团自有资金	不适用
5	2021.08	同睿投资将其持有发行人 840 万股股份按照各合伙人出资比例分配给各合伙人。原	2021 年 7 月 8 日，同睿投资召开合伙人会议决议对合伙	合伙企业剩余财产分配	不适用	不适用	不适用

序号	时间	股权变化及原因/背景	内外部决策、审批程序	价格	定价依据及公允性	资金来源	是否验资
		因/背景：核心员工由间接持股变更为直接持股。	企业进行清算，分配剩余财产。根据本次剩余财产分配结果，公司相应变更了股东名册。 (注)				

注：股份公司的股东变更无需公司内部审议及工商变更登记。

发行人上述股权转让或增资不存在利益输送，不存在纠纷或潜在纠纷，不存在委托持股、信托持股情况或其他利益安排。发行人历次股权转让或增资真实，历次增资已进行验资，不存在出资不实、抽逃出资、出资方式存在瑕疵等出资瑕疵情形。发行人股东为通达集团的全资子公司及发行人核心员工（或员工持股平台），不存在外部股东，且也不存在对赌协议。

四、发行人设立以来的重大资产重组情况

发行人设立以来不存在重大资产重组情况。

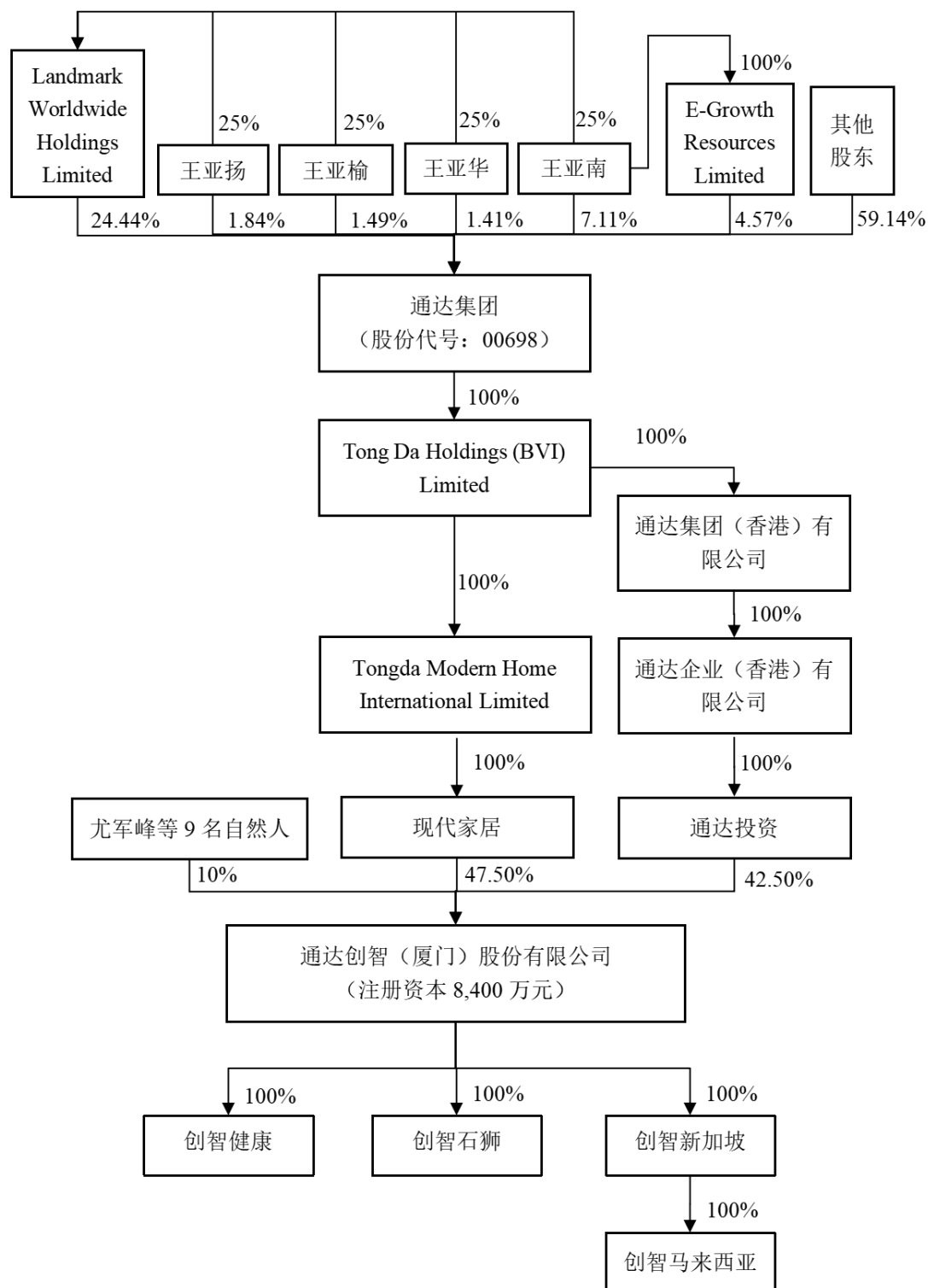
五、发行人历次验资情况

序号	时间	实缴出资金额	出资方式	实缴出资后资本/股本金额	验资机构	验资报告
1	2016年3月	1,000.00万港元	货币资金	1,000.00万港元	厦门信贤会计师事务所有限公司	厦信贤验字（2016）NY4-28号验资报告
2	2019年12月	3,099.23万元	未分配利润转增	3,937.50万元	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）	会验字[2019]8484号验资报告
3	2020年3月	3,523.03万元	房屋建筑物及土地使用权	8,289.47万元	大华会计师事务所（特殊普通合伙）福建分所	大华验字[2020]260002号验资报告
		828.95万元	货币资金			
4	2020年4月	8,400.00万元	净资产折股	8,400.00万元	大华会计师事务所（特殊普通合伙）福建分所	大华验字[2020]260003号验资报告
5	2021年9月	历次出资的验资复核			大华会计师事务所（特殊普通合伙）	大华核字[2021]0010924号历次验资复核报告

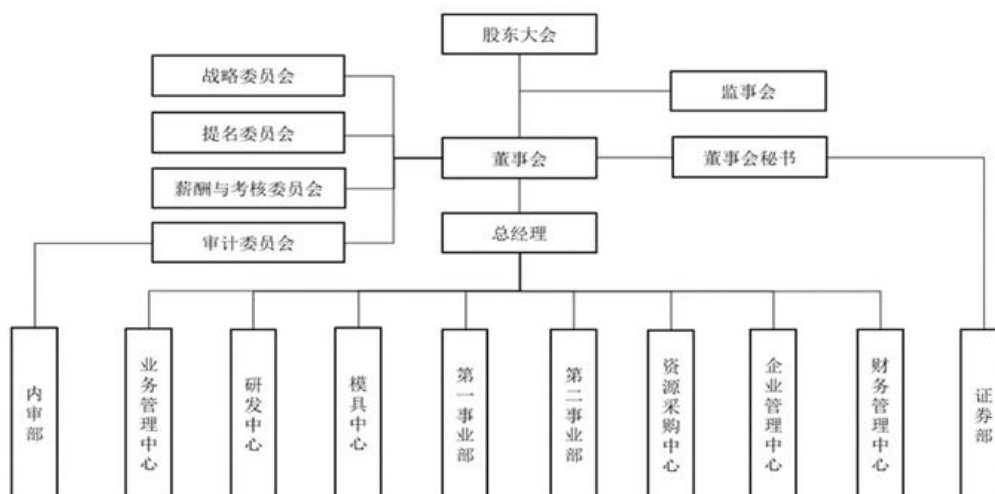
六、发行人的股权结构

（一）发行人的股权结构图

截至本招股意向书签署日，公司股权结构如下：



(二) 发行人的组织机构及运行情况



截至本招股意向书签署日，公司的部门职责如下：

部门	主要职能
第一事业部	主要承担运动休闲、家用工具、医疗配套等产品新项目评估与开发、订单承接与交付、组织生产、体系与品质控制、生产工艺技术与装备研发与优化等多项管理工作。
第二事业部	主要承担家居生活产品新项目评估与开发、订单承接与交付、组织生产、体系与品质控制、生产工艺技术与装备研发与优化等多项管理工作。
资源采购中心	供应商资源开发、交付管理等，确保采购成本目标的达成及物料的及时供应，为公司生产经营提供物料保障，提升公司整体供应链竞争力，最终达成公司战略目标的实现及可持续性发展的目的。
业务管理中心	负责制定公司销售政策、客户开发、新项目拓展、客户关系维护、及货款回收等业务需求，组织开展与客户合作事宜的各项工作，达成公司战略目标的实现及可持续性发展的目的。
研发中心	根据公司发展战略分解公司技术发展规划并实施；制定年度产品研发规划并执行，确保研发的产品符合公司整体发展策略及市场需求；负责公司重大技术项目的研究、技术攻关及技术决策；通过持续构建技术研究团队、提升技术研究水平保持公司的技术领先优势。
模具中心	主要负责模具相关设计、生产管理、品质管理、精密制造、模具资源采购和报价管理等工作，提升模具中心生产效率，支撑公司以及模具中心战略目标的实现。
企业管理中心	主要负责公司人力资源、环安、节能减排、后勤服务、公共关系等工作；组织建设和完善公司管理体系、客户审核体系等，支撑公司战略目标的实现。
财务管理中心	负责公司预算管理、内部控制、财务税务管理、资金管理、管理会计体系建设及运行，定期进行财务分析、投资分析等经营分析，建立财务共享服务中心，建立科学、高效的财务管理系统，为公司战略服务。
内审部	负责公司审计体系建设及有效运行，根据审计委员会安排及年度审计计划开展各项审计，定期跟踪整改落实情况，并开展年度内控自我评价工作，发挥内部审计职能，为公司健康持续发展服务。

部门	主要职能
证券部	负责公司投资管理、信息披露、股权管理、投资者关系管理，组织编制定期报告及信息披露，负责相关外联工作。

七、发行人控股子公司、参股公司情况

截至本招股意向书签署日，发行人拥有 3 家全资子公司创智健康、创智石狮、创智新加坡，无参股公司。其中，创智新加坡拥有 1 家全资子公司创智马来西亚。

（一）创智健康

公司名称	厦门市创智健康用品有限公司
成立日期	2019 年 6 月 27 日
法定代表人	王亚华
注册资本	3,000 万元
实收资本	3,000 万元
统一社会信用代码	91350205MA3303046Q
注册地址及主要生产经营地	厦门市海沧区东孚街道鼎山中路 89 号 4 号厂房四楼东侧
股东构成	发行人持 100% 股权
主营业务	主要从事电动牙刷、冲牙器等口腔护理产品的研发、生产和销售
经营范围	一般项目：家用电器制造；塑料制品制造；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

创智健康最近一年及一期主要财务数据如下表：

单位：万元

项目	2022.6.30/2022 年 1-6 月	2021.12.31/2021 年度
总资产	4,865.12	3,313.43
净资产	2,392.09	2,406.74
净利润	-14.65	166.08

注：以上财务数据经大华会计师事务所审计

（二）创智石狮

公司名称	通达创智（石狮）有限公司
成立日期	2021 年 3 月 1 日
法定代表人	王亚华

注册资本	5,000 万元
实收资本	5,000 万元
统一社会信用代码	91350581MA8RHMN993
注册地址及主要生产经营地	福建省泉州市石狮市蚶江镇蚶江村港口大道 2606 号
股东构成	发行人持 100% 股权
主营业务	家居生活产品的研发、生产及销售
经营范围	一般项目：塑料制品制造；家具制造；卫生洁具制造；日用杂品制造；家居用品制造；玩具制造；体育用品制造；塑料包装箱及容器制造；家具零配件生产；橡胶制品制造（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：食品用塑料包装容器工具制品生产；货物进出口；技术进出口；进出口代理（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）

创智石狮最近一年及一期主要财务数据如下表：

单位：万元

项目	2022.6.30/2022 年 1-6 月	2021.12.31/2021 年度
总资产	10,437.38	2,487.59
净资产	4,958.47	2,382.47
净利润	-14.00	-27.53

注：以上财务数据经大华会计师事务所审计

（三）创智新加坡

公司名称	TONGDA SMART TECH (SINGAPORE) PTE. LTD.
成立日期	2022 年 6 月 14 日
已发行股本	70 万美元
注册地址及主要生产经营地	30 CECIL STREET #19-08 PRUDENTIAL TOWER SINGAPORE (049712)
股东构成	发行人持 100% 股权
主营业务	尚未开展实际生产经营

创智新加坡成立于 2022 年 6 月 14 日，无最近一年主要财务数据，最近一期主要财务数据如下表：

单位：万元

项目	2022.6.30/2022 年 1-6 月
总资产	-
净资产	-
净利润	-

注：以上财务数据经大华会计师事务所审计

（四）创智马来西亚

公司名称	TONGDA SMART TECH (MALAYSIA) SDN. BHD.
成立日期	2022 年 6 月 30 日
已发行股本	300 万令吉
注册地址及主要生产经营地	D-8-3A, Menara SuezCap 1, KL Gateway, 59200 Kuala Lumpur, Wilayah Persekutuan
股东构成	创智新加坡持 100% 股权
主营业务	尚未开展实际生产经营

创智马来西亚成立于 2022 年 6 月 30 日，无最近一年主要财务数据，最近一期主要财务数据如下表：

单位：万元

项目	2022.6.30/2022 年 1-6 月
总资产	-
净资产	-
净利润	-

注：以上财务数据经大华会计师事务所审计

八、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）发起人的情况

发行人的发起人现代家居、通达科技和同睿投资。

1、现代家居

现代家居的基本情况参见本招股意向书“第五节 发行人基本情况/八、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况/（二）控股股东及实际控制人的情况/1、控股股东基本情况”。

2、通达科技

公司名称	通达（厦门）科技有限公司
成立日期	2003 年 10 月 10 日
法定代表人	王雄文
注册资本	39,057.7231 万元

实收资本	39,057.7231 万元
统一社会信用代码	91350200612051597J
注册地址	厦门市海沧新阳工业区阳光路 2 号
主要生产经营地	厦门市海沧区鼎山中路 88 号
股东构成	通达（厦门）有限公司持股 80.52%、鸿盛投资有限公司持股 19.48%
主营业务及与发行人主营业务的关系	主要生产及销售手机结构件，与发行人主营业务无关
经营范围	工程和技术研究和试验发展；塑料零件制造；其他塑料制品制造；模具制造；机器人及智能设备的设计、研发、制造及销售（不含须经许可审批的项目）；塑料加工专用设备制造；橡胶加工专用设备制造；其他未列明制造业（不含须经许可审批的项目）；经营本企业自产产品的出口业务和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料的进口业务（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外。（以上经营项目不含外商投资准入特别管理措施范围内的项目）

通达科技最近一年及一期的主要财务数据如下表：

单位：万元

项目	2022.6.30/2022 年 1-6 月	2021.12.31/2021 年度
总资产	395,811.98	395,124.20
净资产	221,973.15	219,242.85
净利润	2,730.31	12,942.25

注：通达科技 2021 年度财务数据经厦门均强会计师事务所有限公司审计，2022 年 1-6 月的财务数据未经审计。

3、同睿投资

截至本招股意向书签署日，发起人同睿投资已于 2021 年 8 月 4 日注销，同睿投资注销前的基本情况如下：

公司名称	厦门同睿股权投资合伙企业（有限合伙）
成立日期	2019 年 12 月 10 日
注销日期	2021 年 8 月 4 日
执行事务合伙人	尤军峰
认缴出资额	4,000 万元
实缴出资额	4,000 万元
统一社会信用代码	91350205MA33FAXL6L
注册地址及主要生产经营地	厦门市海沧区东孚街道鼎山中路 88 号 1 号厂房 3 楼东侧
主营业务	未实际开展经营业务

经营范围	依法从事对非公开交易的企业股权进行投资以及相关咨询服务。	
合伙人及持有财产份额比例	姓名	出资比例
	尤军峰	26.6750%
	叶金晃	24.6750%
	曾祖雷	10.0000%
	张靖国	8.0000%
	姬力	8.0000%
	骆杰	8.0000%
	黄静	5.3250%
	熊武华	5.3250%
	吴琛	4.0000%

（二）控股股东及实际控制人的情况

1、控股股东基本情况

发行人的控股股东为现代家居、通达投资。现代家居持有发行人 3,990 万股股份，占发行人本次发行前股本总额的 47.50%，通达投资持有发行人 3,570 万股股份，占发行人本次发行前股本总额的 42.50%，二者持有发行人股份比例均超过 30%，合计持有发行人股份比例达到 90%，且现代家居、通达投资同受通达集团 100%控制，足以对发行人股东会/股东大会的决议产生重大影响。因此，现代家居与通达投资为公司的控股股东。

（1）现代家居

公司名称	通达现代家居（香港）有限公司
英文名称	TONGDA MODERN HOME (HONG KONG) LIMITED
成立日期	2015 年 8 月 27 日
现任董事	王亚南、王雄文
已发行股份	10,000 股
已缴款额	10,000 港元
公司编号	2279825
商业登记证号码	65183536-000-08-22-4
注册地址及主要生产经营地	香港湾仔港湾道 6 至 8 号瑞安中心 12 楼 1201-1202 室
股东构成	Tongda Modern Home International Limited 持股 100%
主营业务	截至本招股意向书签署日，现代家居仅持有发行人股份，

	没有实际开展具体业务
--	------------

现代家居最近一年及一期的主要财务数据如下表：

单位：万港元

项目	2022.6.30/2022年1-6月	2021.12.31/2021年度
总资产	7,969.41	7,957.94
净资产	7,955.14	7,949.11
净利润	6.03	2,732.32

注：现代家居 2021 年度财务数据经韩亮会计师事务所审计，2022 年 1-6 月的财务数据未经审计

（2）通达投资

公司名称	通达（厦门）科技投资有限公司
成立日期	2006 年 11 月 30 日
法定代表人	王亚华
注册资本	1,000 万港元
实收资本	1,000 万港元
统一社会信用代码	91350200791276627F
注册地址	厦门市海沧区东孚镇鼎山中路 88 号 1 号厂房三层西侧 A-F 轴
主要生产经营地	厦门市海沧区鼎山中路 88 号
股东构成	通达企业（香港）有限公司持有 100% 股权
主营业务	截至本招股意向书签署日，通达投资仅持有发行人股份，没有实际开展具体业务
经营范围	一般项目：以自有资金从事投资活动；自有资金投资的资产管理服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；社会经济咨询服务；企业管理；财务咨询；融资咨询服务。（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）

通达投资最近一年及一期的主要财务数据如下表：

单位：万元

项目	2022.6.30/2022年1-6月	2021.12.31/2021年度
总资产	24,974.27	24,971.02
净资产	8,063.45	8,060.19
净利润	3.26	5,606.44

注：通达投资 2021 年度财务数据经厦门均强会计师事务所有限公司审计，2022 年 1-6 月的财务数据未经审计。

2、实际控制人基本情况

报告期内，王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南为发行人的共同实际控制

人。王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南四人系兄弟关系，为通达集团的实际控制人。报告期内，通达集团通过全资子公司现代家居、通达科技或通达投资合计持有发行人超过 90% 的股权。

(1) 通达集团通过其全资子公司现代家居、通达科技或通达投资持有发行人股权的具体情况如下：

序号	时间区间	持有发行人股权的主体	持股比例 (%)
1	2016 年 2 月 2 日至 2019 年 12 月 27 日	现代家居	100.00
2	2019 年 12 月 28 日至 2021 年 5 月 12 日	现代家居	47.50
		通达科技	42.50
3	2021 年 5 月 13 日至今	现代家居	47.50
		通达投资	42.50

(2) 王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南最近三年有权共同行使或控制通达集团 30% 以上的表决权，系通达集团的控股股东及实际控制人，具体情况如下：

①通达集团为香港联交所主板上市公司，根据香港联交所主板上市规则，控股股东被界定为有权共同行使或控制公司股东大会 30% 或以上的表决权或能控制发行人董事会的重大组成部分的任何人士或一组人士。王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南现直接及通过 Landmark Worldwide Holdings Limited、E-Growth Resources Limited 间接持有通达集团表决权（不包括衍生权益）比例合计 40.86%，且最近三年均超过 30%。

②通达集团单一最大股东 Landmark Worldwide Holdings Limited 持有通达集团 24.44% 股权，王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南分别持有其 25% 的股权，任一股东不能单独对 Landmark Worldwide Holdings Limited 形成控制关系，Landmark Worldwide Holdings Limited 系由上述四人共同控制。

(3) 为进一步明确其一致行动关系，四人就发行人相关的事项签署了一致行动协议，约定四人就与发行人相关的任何事项进行决策时，均应采取一致行动、保持一致的决策意见；如果四人无法就发行人相关的事项达成一致意见，四人将就所议事项按照“一人一票”的方式进行表决，并按照经“过半数（不包括本数）”通过的决策意见执行；若四人无法就所议事项形成“过半数（不

包括本数）”决策意见，则各方以王亚华的意见为准执行。上述一致行动协议至发行人首次公开发行股票并上市后满5年之日终止。

王亚扬先生：1950年出生，系中国香港永久性居民，港澳居民来往内地通行证号码：H01****68；香港身份证号码：P52***0（5）。

王亚榆先生，1953年出生，系中国香港永久性居民，港澳居民来往内地通行证号码：H01****80；香港身份证号码：P52***6（A）。

王亚华先生，1955年出生，系中国香港永久性居民，港澳居民来往内地通行证号码：H00****52；香港身份证号码：P26***0（3）。

王亚南先生，1958年出生，系中国香港永久性居民，港澳居民来往内地通行证号码：H00****76；香港身份证号码：P25***2（4）。

（三）其他持有发行人5%以上股份的主要股东的基本情况

截至本招股意向书签署日，除控股股东现代家居、通达投资之外，没有其他持有发行人5%以上的主要股东。

（四）控股股东和实际控制人控制的其他企业的情况

截至本招股意向书签署日，发行人控股股东除了持有发行人及其子公司的股权外，不存在其他对外投资。截至本招股意向书签署日，除了现代家居、通达投资之外，发行人实际控制人控制的其他企业共有82家，实际控制人直系亲属控制的企业为8家，上述企业的主营业务参见“第七节 同业竞争与关联交易/二、同业竞争”，其他情况参见本招股意向书“附件一 实际控制人及其直系亲属控制的其他企业的基本情况”、“附件二 实际控制人及其直系亲属控制的其他企业的主要财务数据”。

（五）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在质押或其他有争议情况

截至本招股意向书签署日，发行人控股股东现代家居、通达投资，共同实际控制人王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南直接或间接持有发行人的股份均不存在质押或其他争议的情况。

九、发行人股本情况

（一）本次发行前后股本情况

本次发行前公司总股本为 8,400 万股，公司本次拟向社会公开发行人民币普通股 2,800 万股，占发行后总股本比例为 25.00%，发行后总股本 11,200 万股。本次发行前后股本变动情况如下：

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数量（股）	比例（%）	持股数量（股）	比例（%）
1	现代家居	39,900,000	47.5000	39,900,000	35.6250
2	通达投资	35,700,000	42.5000	35,700,000	31.8750
3	尤军峰	2,240,700	2.6675	2,240,700	2.0006
4	叶金晃	2,072,700	2.4675	2,072,700	1.8506
5	曾祖雷	840,000	1.0000	840,000	0.7500
6	张靖国	672,000	0.8000	672,000	0.6000
7	姬力	672,000	0.8000	672,000	0.6000
8	骆杰	672,000	0.8000	672,000	0.6000
9	黄静	447,300	0.5325	447,300	0.3994
10	熊武华	447,300	0.5325	447,300	0.3994
11	吴琛	336,000	0.4000	336,000	0.3000
12	社会公众股	-	-	28,000,000	25.0000
合计		84,000,000	100.00	112,000,000	100.00

（二）本次发行前的前十名股东

截至本招股意向书签署日，发行人前十名股东持股情况如下：

序号	股东名称	持股数（股）	比例（%）
1	现代家居	39,900,000	47.5000
2	通达投资	35,700,000	42.5000
3	尤军峰	2,240,700	2.6675
4	叶金晃	2,072,700	2.4675
5	曾祖雷	840,000	1.0000
6	张靖国	672,000	0.8000
7	姬力	672,000	0.8000
8	骆杰	672,000	0.8000

序号	股东名称	持股数（股）	比例（%）
9	黄静	447,300	0.5325
10	熊武华	447,300	0.5325

（三）前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股意向书签署日，发行人自然人股东在发行人处担任职务如下：

序号	合伙人姓名	持股数（股）	比例（%）	在发行人处任职情况
1	尤军峰	2,240,700	2.67	总经理
2	叶金晃	2,072,700	2.47	董事、总监
3	曾祖雷	840,000	1.00	副总经理、财务总监、董事会秘书
4	张靖国	672,000	0.80	副总经理
5	姬力	672,000	0.80	副总经理
6	骆杰	672,000	0.80	研发中心总监
7	黄静	447,300	0.53	监事会主席、第一事业部总监
8	熊武华	447,300	0.53	模具中心总监
9	吴琛	336,000	0.40	第二事业部总监
合计		8,400,000	10.00	--

（四）国有股份及外资股份情况

截至本招股意向书签署日，发行人外资股份情况如下：

股东名称	注册地	公司类型	持有发行人股数（万股）	持股比例（%）
现代家居	中国香港	私人股份有限公司	3,990.00	47.50

现代家居的基本情况参见本招股意向书“第五节 发行人基本情况/八、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况/（二）控股股东及实际控制人的情况/1、控股股东基本情况”。

截至本招股意向书签署日，发行人不存在国有股份。

（五）股东中的战略投资者持股情况

截至本招股意向书签署日，发行人股东中不存在战略投资者。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

截至招股意向书签署日，发行人股东现代家居、通达投资均受通达集团控制，现代家居持有发行人 47.50% 的股份，通达投资持有发行人 42.50% 的股

份。

（七）本次发行前股东所持股份限售安排和自愿锁定股份的承诺

本次发行前股东所持股份限售安排和自愿锁定股份的承诺参见本招股意向书“重大事项提示/一、发行人股东关于股份锁定、持股及减持意向承诺”。

（八）内部职工股、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股等情况

发行人没有发行过内部职工股。发行人在本次发行前不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过 200 人的情况。

（九）其他情况

发行人已按照《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》《监管规则适用指引——发行类第 2 号》的要求进行承诺、说明。

十、发行人员工情况

（一）公司员工人员及其变化情况

报告期各期末，公司员工人数情况如下：

年度	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
在册员工人数（人）	1,593	1,624	1,595	1,361

（二）公司员工的专业、学历及年龄结构

截至 2022 年 6 月 30 日，公司员工的专业、学历及年龄结构如下：

1、专业结构

专业结构	2022.06.30	
	员工人数（人）	占总人数比例
技术研发人员	175	10.99%
生产人员	1,203	75.52%
销售人员	15	0.94%
管理及其他人员	200	12.55%
合计	1,593	100.00%

2、学历结构

学历结构	2022.06.30	
	员工人数（人）	占总人数比例
本科及以上	134	8.41%
大专	134	8.41%
中专及以下	1,325	83.18%
合计	1,593	100.00%

3、年龄结构

年龄结构	2022.06.30	
	员工人数（人）	占总人数比例
30岁及以下	838	52.61%
31-40岁	525	32.96%
41-50岁	206	12.93%
51岁及以上	24	1.51%
合计	1,593	100.00%

（三）公司缴纳员工社会保险和住房公积金情况

根据社会保险和住房公积金主管部门出具的证明，公司报告期不存在因违反社会保险和住房公积金相关法律法规受到行政处罚的情形。

公司报告期各期末为员工缴纳社会保险和缴存住房公积金的情况如下：

主体	项目	员工人数（人）	缴纳人数（人）	缴纳比例
2019年12月31日	社保	1,361	1,339	98.38%
	住房公积金	1,361	1,253	92.06%
2020年12月31日	社保	1,595	1,574	98.68%
	住房公积金	1,595	1,583	99.25%
2021年12月31日	社保	1,624	1,604	98.77%
	住房公积金	1,624	1,610	99.14%
2022年6月30日	社保	1,593	1,576	98.93%
	住房公积金	1,593	1,578	99.06%

公司报告期内存在部分员工未缴纳社会保险及未缴存住房公积金的情形，主要原因为：①部分员工已经达到法定退休年龄而无需缴纳社会保险和缴存住

房公积金；②部分员工系当月底新入职，公司未能在当月为其办理完成相应社会保险及住房公积金手续；③部分员工已在异地缴纳。

发行人实际控制人王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南已出具承诺：若公司及其子公司被要求为其员工补缴未缴纳/缴存或者未足额缴纳/缴存的社会保障和住房公积金，或因社会保障和住房公积金缴纳问题受到有关政府部门的处罚，本人将全额承担该部分补缴款项或因被处罚造成的一切直接和间接损失，保证公司及其子公司不因此遭受任何损失。

十一、主要股东以及发行人董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况

（一）股份锁定、持股意向及减持股份意向的承诺

具体情况参见本招股意向书“重大事项提示/一、发行人股东关于股份锁定、持股及减持意向承诺”。

（二）稳定股价的措施和承诺

具体情况参见本招股意向书“重大事项提示/二、稳定股价的措施和承诺”。

（三）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

具体情况参见本招股意向书“重大事项提示/三、填补被摊薄即期回报的措施和承诺”。

（四）利润分配政策和承诺

具体情况参见本招股意向书“重大事项提示/四、利润分配政策和承诺”。

（五）信息披露的相关承诺

具体情况参见本招股意向书“重大事项提示/六、发行人及相关责任主体关于信息披露赔偿责任的承诺”。

（六）未履行相关承诺事项的约束措施的承诺

具体情况参见本招股意向书“重大事项提示/七、未能履行承诺的约束措施”。

（七）本次发行前滚存利润的分配安排

具体情况参见本招股意向书“重大事项提示/八、本次发行前滚存利润的分配安排”。

（八）避免同业竞争和规范关联交易的承诺

具体情况参见本招股意向书“第七节 同业竞争与关联交易/二、同业竞争/（四）避免同业竞争的承诺”及“第七节 同业竞争与关联交易/四、关联交易情况/（四）减少和规范关联交易的主要措施”。

（九）关于社会保险费用及住房公积金补缴风险的补偿承诺

公司实际控制人向公司出具了关于公司社会保险费用及住房公积金补缴风险的承诺，参见招股意向书本节“十、发行人员工情况/（三）公司缴纳员工社会保险和住房公积金情况”。

截至本招股意向书签署日，承诺人均严格履行相关承诺。

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况

（一）发行人主营业务

公司秉承同心多元化战略，以产品设计、精密模具设计开发、多工艺多制程整合及智能制造为核心，从事体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售，主要产品包括体育用品、户外休闲用品、家用电动工具、室内家居用品、个人护理用品等。

公司为国家高新技术企业，在 OEM、JDM 和 ODM 模式下，已与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业建立长期稳定的战略合作关系，为客户提供高品质、低成本的产品，以及高速响应、全球交付的服务，得到客户的广泛认可，为迪卡侬、Wagner、YETI 的重点供应商，以及宜家的产品开发型供应商及潜在优先级供应商。

公司积极构建“产品设计+智能制造”体系，实施精细化生产管理，推动行业转型升级，已荣获了信息化和工业化融合管理体系的认证。同时，公司已通过了 ISO9001:2015 质量管理体系、ISO13485:2016 医疗器械质量管理体系、SA8000:2020 社会责任管理体系等体系认证，产品积极对标国际质量标准，形成了丰富的标准检验文件库，并获得了中国国标、3C、RoHS 等认证；欧盟 ISCC、CE、WEEE、REACH、POPs 等认证，德国 DVGW、TÜV 等认证，法国 ACS 认证，瑞士 SVGW 认证，比利时 BELGAQUA 认证，丹麦 VA 认证，挪威 SINTEF 认证，波兰 PZH 认证，英国 UKCA 认证，瑞典 KIWA 认证；北美 cUPC 认证，美国 FDA、FCC、CPSIA、UL、ETL、CEC、DOE、CA65 等认证，加拿大 IC 认证；澳大利亚 WaterMark、RCM 等认证；日本 MIC、PSE 等认证，韩国 KC 认证，俄罗斯 EAC、FAC、COST-R 等认证，印度 WPC 认证、泰国 TISI 认证等，建立了较为完善的全球质量认证体系。

公司自成立以来，主营业务未发生重大变化。

（二）发行人主要产品

公司产品主要包括体育户外、家居生活、健康护理等领域相关消费品，具

体如下：

产品类型	产品名称	产品图示
体育户外	跳绳类、硅胶运动水壶、溜冰鞋、滑板车、羽毛球拍套装、平衡桩、射箭靶组件、拳击类、杠铃夹配件等	
户外休闲	透明瓶盖、旋转式瓶盖、带吸管瓶盖、多色瓶盖等	
家居生活	家用电动工具 儿童桌椅凳系列、婴儿椅、餐具套件、沙拉棒、花洒、角搁篮、相框系列等	
健康护理	电动牙刷、冲牙器、防晒静电喷雾器、牙刷消毒盒等	

注：公司产品种类众多，因此上表仅列示部分代表性产品。

（三）发行人设立以来主营业务、主要产品的变化情况

1、发行人设立以来主营业务、主要产品的变化情况

公司自 2016 年设立以来，秉承同心多元化战略，始终专注于全球消费品市

场，并通过准确把握行业发展趋势和客户需求，不断丰富技术创新成果和产品结构，加强与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业合作深度和广度，促使业务规模快速提升，整体竞争能力不断增强。自成立以来，公司主营业务和主要产品未发生重大变化。

2、发行人主营业务发展情况

公司成立于 2016 年，业务始于 2008 年通达科技产品发展事业处，业务发展历程如下：



(1) 产品发展事业处成立，服务于体育户外领域，确立同心多元化发展战略（2008-2012 年）

公司前身为通达科技产品发展事业处，通达科技为港交所上市公司通达集团下属公司。2008 年，通达科技成立产品发展事业处，并组织了独立的运营团队，凭借领先的精密模具设计加工、注塑技术服务能力以及通达集团的综合实力，该产品发展事业处于 2009 年进入了全球体育用品领先品牌迪卡侬的供应链体系，为迪卡侬提供体育用品制造服务。

2012 年，通达集团加大对产品发展事业处的支持力度，制定了产品发展事业处同心多元化的发展战略，逐步确立体育户外、家居生活为产品发展事业处主要的发展方向，并将产品事业处作为利润中心进行单独核算和考核，将研发、采购、生产和销售的人员，以及生产区域、设备与通达集团其他业务板块

进行区分。

（2）深耕体育户外、拓展家居生活领域（2013-2017年）

2013年，产品发展事业处开始尝试拓展 Wagner、宜家等客户。2014年，产品发展事业处凭借精密模具设计开发，以及对“多品类、小批量”产品高品质、低综合成本、快速稳定交付的能力，进入到 Wagner 供应链体系，同年，经过近两年的考察认证成为宜家的供应商，并在合作初期，就以具有特殊设计、开发难度高的产品作为合作方向，为其提供双色及多色注塑等工艺产品。

2016年，随着与迪卡侬、Wagner、宜家等客户合作的不断深化，产品发展事业处的技术实力、经营规模快速扩大，经通达集团战略考虑，以产品事业处为基础成立创智有限，独立承载体育户外、家居生活等消费品的生产制造。

创智有限成立之后，公司进一步增强了对精密模具设计开发实力，逐步实现了对气辅注塑、叠层注塑、双色注塑、多色注塑、IML 注塑、嵌件注塑、挤吹、注吹、硅胶、橡胶等多工艺，以及印刷、激光雕刻、水转印、喷绘等多制程的整合，生产制造智能化持续深化，促使公司市场开拓加快。

同年，公司基于根据双色注塑工艺自主设计出的精密模具结构，生产出 PCTG 双色嵌磁铁的户外瓶盖产品，实现了食品级 PCTG 材料对传统 PC 材料（该材料 80 度以上环境会析出双酚 A）的替代，从而进入 YETI 供应链体系。

（3）初步形成“产品设计+智能制造”体系，并拓展了健康护理领域（2018年至今）

凭借技术、工艺、制程、生产、品质等多方面的竞争优势，以及对材料和全球产品标准的深入理解，在完善的设计开发验证体系的基础上，公司业务重心延伸至产品设计。同时，随着自动化装备的引进以及 PLM、ERP、MES、WMS、BI、HRM、OA 等信息系统的导入，公司已初步形成“产品设计+智能制造”体系。

2019年，公司拓展了健康护理业务，通过了 ISO13485 医疗器械认证，为云顶信息提供电动牙刷的生产制造服务，并逐步开发了冲牙器、家用消毒器等健康护理产品。此后，公司陆续进入了宝洁、美的的供应链体系。

伴随“产品设计+智能制造”体系的不断加强和提升，公司成功设计开发出了智能跳绳、防晒静电雾化器、电动滚刷等产品，同时，公司在效率提升、成本节约、质量控制等生产制造关键指标方面实现进一步优化，促使公司与核心客户的合作粘性不断增强。未来，公司业务将受益于消费升级以及我国智能制造建设推进等多重有利因素驱动，迎来持续快速发展机遇。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）发行人所属行业类别

发行人从事体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售，主要产品包括体育用品、户外休闲、家用电动工具、室内家居用品、个人护理用品等。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司从事的行业属于“C29 橡胶和塑料制品业”，根据国家统计局《国民经济行业分类与代码》（GB/T 4754-2017）的分类标准，公司属于“C29 橡胶和塑料制品业”之“C292 塑料制品业”。

（二）行业监管体制、行业主要法律法规及政策

1、行业主管部门、监管体制

本公司所处行业属完全市场化运行行业，实施国家行业主管部门宏观调控与行业协会自律管理相结合的监管体制。其中，国家发展和改革委员会、国家工业和信息化部是行业的行政主管部门，中国体育用品业联合会、中国家用电器协会以及中国塑料加工工业协会为行业主要自律组织，各主要职能为：

国家发展和改革委员会主要职责为拟订并组织实施国民经济和社会发展战略、中长期规划和年度计划，统筹协调经济社会发展；组织拟订综合性产业政策，负责协调第一、二、三产业发展的重大问题并衔接平衡相关发展规划和重大政策，做好与国民经济和社会发展规划、计划的衔接平衡；推进可持续发展战略，负责节能减排的综合协调工作，组织拟订发展循环经济、全社会能源资源节约和综合利用规划及政策措施并协调实施等。

国家工业和信息化部主要职责为提出新型工业化发展战略和政策，协调解决新型工业化进程中的重大问题，拟订并组织实施工业、通信业、信息化的发展规划，推进产业结构战略性调整和优化升级，推进信息化和工业化融合；制

定并组织实施工业、通信业的行业规划、计划和产业政策；承担振兴装备制造业组织协调的责任，组织拟订重大技术装备发展和自主创新规划、政策等。

中国体育用品业联合会主要负责体育用品的基础、管理、通用国家标准制修订工作，以及目前除轻工、石油化工、纺织等行业所归口管理以外的体育用品领域的产品标准制修订工作，同时，负责体育用品标准化的组织、协调。负责体育用品领域的运动器材类标准的制修订工作；体育用品领域内的技术标准、工作标准、管理标准的制修订工作等。

中国家用电器协会主要负责参与政府有关经济政策、产业政策的研究；组织和参与制订、修订国家标准或行业的技术标准、服务标准和行业准入标准；促进品牌建设，推进产品质量的提高；组织和推动行业开展节能减排工作等。

中国塑料加工工业协会主要职责为承担行业的指导和服务职能，主要负责行业的产业与市场研究、组织人才技术交流与培训、参与制定行业规划、对行业内重大技术改造和技术引进进行前期论证、规范行业行为、促进行业自律等。

2、行业主要法律法规

行业所需遵守的主要法律法规具体如下：

法律法规	实施时间	颁布机构
《中华人民共和国安全生产法》（2021年修正）	2021.06	人大常委
《中华人民共和国环境噪声污染防治法》（2018年修正）	2018.12	人大常委
《中华人民共和国产品质量法》（2018年修正）	2018.12	人大常委
《中华人民共和国节约能源法》（2018年修正）	2018.10	人大常委
《中华人民共和国标准化法》（2017年修订）	2018.01	人大常委
《中华人民共和国环境保护法》（2014年修正）	2015.01	人大常委
《中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例》（2014年修订）	2014.08	国家质检总局

3、行业主要政策

消费品行业的持续景气能够更好地满足人民的生活需要，我国消费品制造行业的蓬勃发展不仅可以保障全球消费品的稳定供应，还有利于持续释放我国内需潜力，促进我国国民经济的快速发展。近年来，我国陆续出台了一系列鼓励政策支持本行业发展，相关政策如下：

法律法规、产业政策	颁布时间	颁布机构	主要内容
《全民健身计划（2021-2025年）》	2021.07	国务院	到2025年，经常参加体育锻炼人数比例达到38.5%；大力发展运动项目产业，积极培育户外运动、智能体育等体育产业。
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	2021.03	中国共产党第十九届中央委员会	深入实施智能制造和绿色制造工程，发展服务型制造新模式，推动制造业高端化智能化绿色化；深入实施质量提升行动，推动制造业产品“增品种、提品质、创品牌”。
《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》	2020.11	中国共产党第十九届中央委员会	增强消费对经济发展的基础性作用，顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，适当增加公共消费。以质量品牌为重点，促进消费向绿色、健康、安全发展，鼓励消费新模式新业态发展；建成文化强国、教育强国、人才强国、体育强国、健康中国。
《中国共产党第十九届中央委员会第五次全体会议公报》	2020.10	中国共产党第十九届中央委员会	坚持扩大内需这个战略基点，加快培育完整内需体系，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。要畅通国内大循环，促进国内国际双循环，全面促进消费，拓展投资空间。
《关于扩大战略性新兴产业投资培育壮大新增长点增长极的指导意见》	2020.09	发改委、科技部、工信部、财务部	鼓励数字创意产业与旅游体育等领域融合发展，激发市场消费活力；提供包括智能体育等多元化消费体验。
《2020年国务院政府工作报告》	2020.05	国务院	推动制造业升级和新兴产业发展，支持制造业高质量发展，发展工业互联网，推进智能制造。
《关于推进贸易高质量发展的指导意见》	2019.11	国务院	加强质量管理，积极采用先进技术和标准，提高产品质量。推动一批重点行业产品质量整体达到国际先进水平。
《产业结构调整指导目录（2019年本）》	2019.10	发改委	将“非金属制品精密模具设计、制造”、“体育用品及相关产品研发及制造”等列为鼓励类
《制造业设计能力提升专项行动计划（2019-2022年）》	2019.10	工信部、发改委、教育部、财政部	实现传统优势产业设计升级，在消费品领域，支持智能生态服装、家用纺织品、产业用纺织品、鞋类产品、玩具家电、家具等设计创新。
《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》	2019.09	国务院	鼓励各地采取灵活多样的市场化手段促进体育消费，丰富群众性体育赛事活动、优化参赛体验。推动公共体育场馆延长开放时间，鼓励开发健身产品、提供体育培训服务；以资源禀赋为依托，引导足球、冰雪、山地户外、水上、汽车摩托车、航空等运动项目产业合理布局。分项目制定新一轮产业发展规划，加强相关基础设施建设，鼓

法律法规、产业政策	颁布时间	颁布机构	主要内容
			励各地开发一批以攀岩、皮划艇、滑雪、滑翔伞、汽车越野等为代表的户外运动项目。
《关于促进制造业产品和服务质量提升的实施意见》	2019.08	工信部	到 2022 年，制造业质量总体水平显著提升，质量基础支撑能力明显提高；积极应用卓越绩效模式、六西格玛管理、精益生产等方法，开展质量风险分析与控制、质量成本管理、质量管理体系升级等活动，全面提高企业质量管理能力；支持行业和企业参与国际标准化工作，与国际先进水平对标，推动行业高质量发展。
《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案（2019 年）》	2019.07	发改委	着力引导企业顺应居民消费升级大趋势，加快转型升级提升供给质量和水平，以高质量的供给催生创造新的市场需求，更好满足人民群众对美好生活的向往，促进形成强大国内市场，推动消费平稳增长。
《关于构建市场导向的绿色技术创新体系的指导意见》	2019.04	发改委	通过完善产品能效、水效、能耗限额、碳排放、污染物排放等强制性标准，定期对强制性标准进行评估，及时更新修订。强化标准贯彻实施，倒逼企业进行绿色技术创新、采用绿色技术进行升级改造。
《进一步促进体育消费的行动计划（2019-2020 年）》	2019.01	体育总局、发改委	到 2020 年，体育消费习惯逐步养成，体育消费产品和服务供给更加丰富。全国体育消费总规模达到 1.5 万亿元，人均体育消费支出占消费总支出的比重显著上升，体育消费结构更为合理。
《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》	2018.09	国务院	顺应居民消费升级趋势，努力增加高品质产品和服务供给，切实满足基本消费，持续提升传统消费，大力培育新兴消费，不断激发潜在消费；引导企业以市场需求为导向推动技术创新、产品创新、模式创新，培育更加成熟的消费细分市场，激发企业培育品牌的内生动力；建立现代体育产业体系，推动体育与旅游、健康、养老等融合发展，积极培育潜在需求大的体育消费新业态。
《塑料加工业技术进步“十三五”发展指导意见》	2017.08	中国塑料加工工业协会	以自主创新为核心，以新材料、新技术、新装备和新产品为重点，前瞻布局，引领发展，重点完善创新体系，大力实施高端化战略，推进两化深度融合，突破关键技术瓶颈，加快产业升级，提高产业素质，推进我国塑料加工业加快向世界先进行列迈进。
《“十三五”节能减排综合工作方案》	2016.12	发改委	深化制造业与互联网融合发展，促进制造业高端化、智能化、绿色化、服务化。构建绿色制造体系，推动产品全生命周期绿

法律法规、产业政策	颁布时间	颁布机构	主要内容
			色管理，不断优化工业产品结构，支持电力、钢铁、塑料、燃料等行业的改造升级。
《关于促进文教体育用品行业升级发展的指导意见》	2016.12	工信部	推动文教体育用品行业与文化创意和设计服务产业融合发展，提高产品附加值；促进企业技术创新、产品创新和营销模式创新，提升行业国际竞争力；扩大文教体育用品中高端产品供给，满足居民消费升级需要，培育新的消费增长点。
《轻工业发展规划（2016-2020年）》	2016.07	工信部	“十三五”要以市场为导向，以提高发展质量和效益为中心，以深度调整、创新提升为主线，以企业为主体，以增强创新、质量管理和品牌建设能力为重点，大力实施增品种、提品质、创品牌的“三品”战略，推动由“轻工大国”向“轻工强国”转变。
《工业绿色发展规划（2016-2020年）》	2016.06	工信部	以先进的技术装备应用为手段，强化技术节能，提升产品的轻量化水平。
《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》	2016.05	国务院办公厅	以实施增品种、提品质、创品牌的“三品”战略为抓手，着力提高消费品有效供给能力和水平，更好满足人民群众消费升级的需要，实现消费品工业更加稳定、更有效益、更可持续的发展。 到2020年，消费品工业传统优势得到巩固提升，新兴产业不断壮大，“三品”专项行动取得积极进展，品种丰富度、品质满意度、品牌认可度明显提升，产品和服务对消费升级的适应能力显著增强。推进“互联网+”与消费品工业深度融合，提升传统产业，培育新兴产业。
《塑料加工业“十三五”发展规划指导意见》	2016.04	中国塑料加工工业协会	塑料加工业呈现功能化、轻量化、生态化和微成型发展趋势，未来主要发展目标包括完善科技创新体系、增加科技资源总量、提高自主创新能力、推进节能减排、加快产业转型升级。
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	2016.03	全国人大常委会	提出以提高制造业创新能力和基础能力为重点，推进信息技术与制造技术深度融合，促进制造业朝高端、智能、绿色、服务方向发展，培育制造业竞争新优势。
《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》	2015.11	国务院	改造提升传统产业。加快推动轻工、纺织、食品加工等产业转型升级，瞄准国际标准和细分市场需求，从提高产品功效、性能、适用性、可靠性和外观设计水平入手，全方位提高消费品质量。
《国务院关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》	2015.05	国务院	继续巩固和提升纺织、服装、箱包、鞋帽、玩具、家具、塑料制品等劳动密集型产品在全球的主导地位。

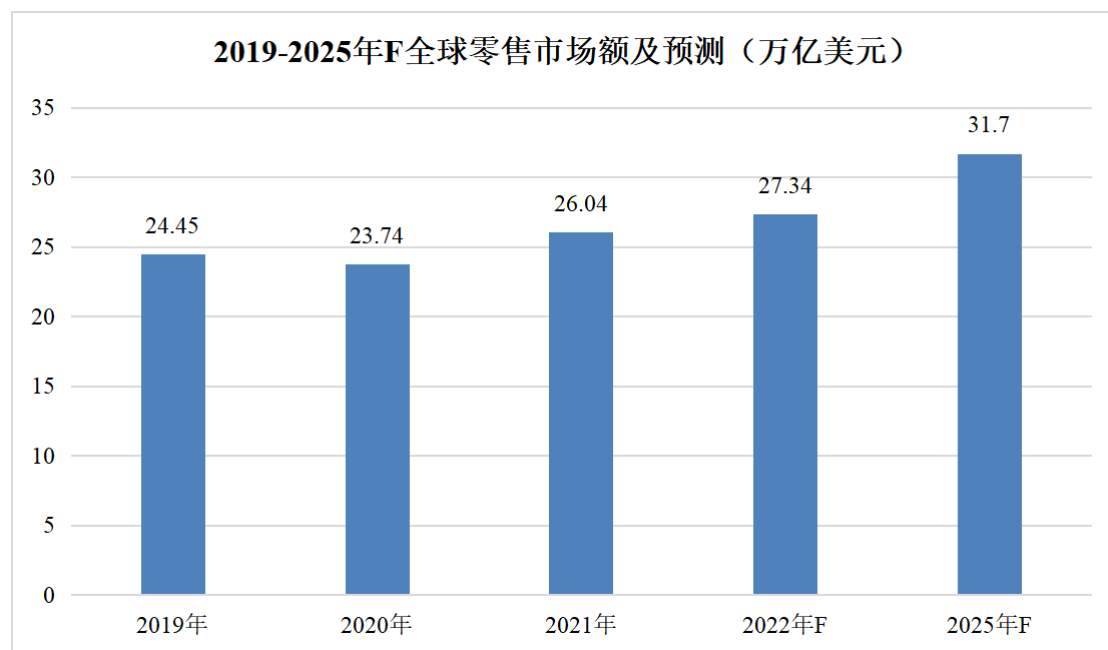
法律法规、产业政策	颁布时间	颁布机构	主要内容
《中国制造 2025》	2015.05	国务院	以促进制造业创新发展为主题，以加快新一代信息技术与制造业深度融合为主线，以推进智能制造为主攻方向，促进产业转型升级； 提高制造业创新能力方针，对加强关键核心技术研发、提高创新设计能力、推进科技成果产业化等方面作出具体规划； 推进信息化与工业化深度融合方针，规划加快推动新一代信息技术与制造技术融合发展，着力发展智能装备和智能产品，推进生产过程智能化，培育新型生产方式，全面提升企业研发、生产、管理和服务的智能化水平。
《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》	2014.10	国务院	到 2025 年，建立门类齐全的体育产业体系，丰富体育产品和服务，消费需求愈加旺盛，体育产业总规模超过 5 万亿元。
《中国塑料加工业“十二五”发展规划指导意见》	2012.04	中国塑料加工工业协会	2011-2015 年规模以上企业塑料制品产量年均增长 12% 左右；工业总产值年均增长 15% 左右；利润总额、利税总额年均增长 18% 左右；继续优化出口产品结构，加大自主知识产权品牌出口份额，继续保持进出口贸易年均增长 9% 左右。

（三）行业发展概况

1、消费品市场发展概况

（1）全球消费品市场发展概况

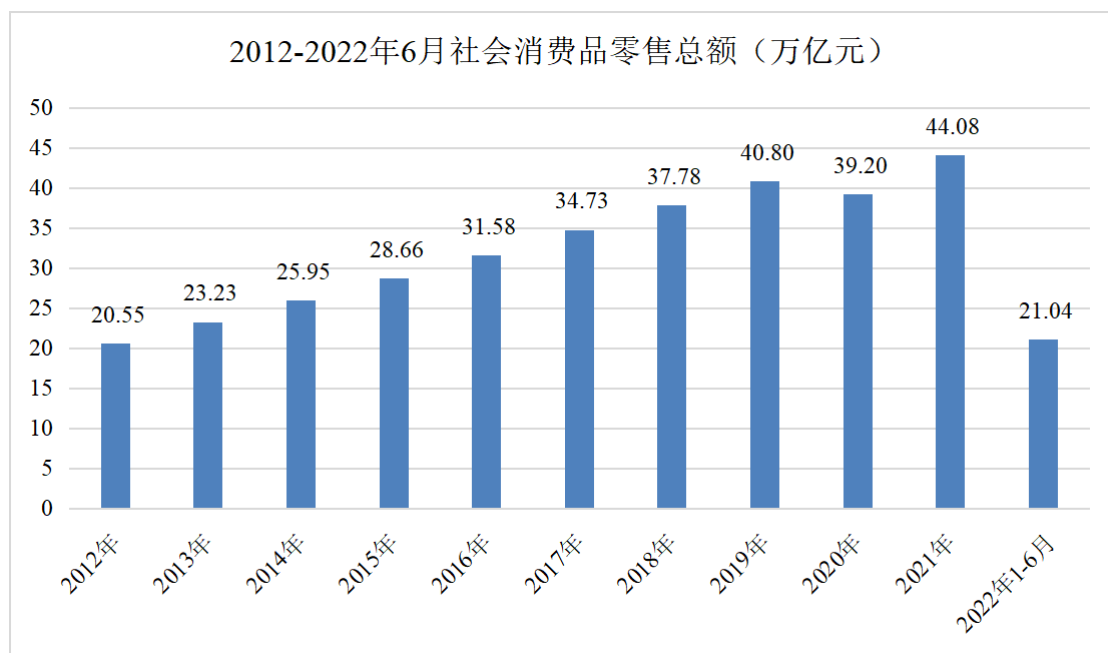
消费行业包含范围广泛，为满足个人日常生活所需、所购买、使用商品或接受服务的行为都属于消费行业范畴，因此，相应的消费品品类丰富、种类众多，具有广阔的市场发展空间。根据 Statista 统计，2020 年全球消费市场受新冠疫情冲击影响，全球零售总额达 23.74 万亿美元，未来伴随新冠疫情的有效控制，叠加线上渠道消费规模的增长，2021 年全球零售总额恢复正增长同比实现 9.7% 增速，预计 2022 年将达到 27.34 万亿美元，2025 年将增至 31.7 万亿美元。



数据来源：Statista

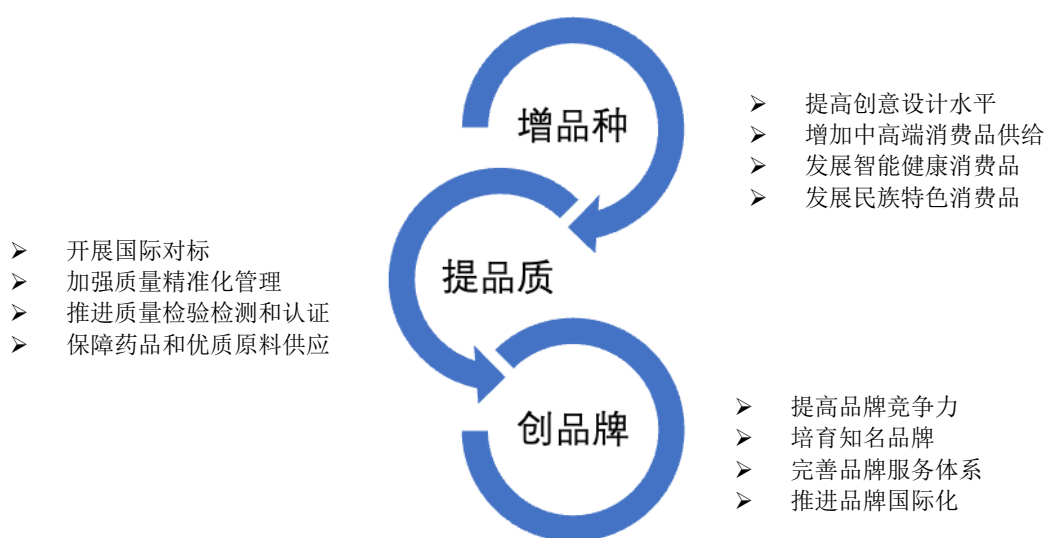
（2）我国消费品市场发展概况

消费品工业是我国重要民生产业和传统优势产业，我国消费品工业总体上保持平稳健康发展，形成了覆盖面广、结构相对完整的消费品工业体系。按照商品类别，我国消费品主要可分为食品类、日用品类、文化娱乐品类、衣着类、医药类、燃料类、农业生产资料类等大类。根据国家统计局统计，2019年我国社会消费品零售总额增长至40.80万亿元，与全球趋势一致，2020年略有下降至39.20万亿元，2021年恢复至疫情前水平达44.08万亿元，同比增长12.45%，2022年1-6月达21.04万亿元。未来，在“以内循环为主，内外双循环”的发展模式下，受内需优势凸显和外需持续扩大的双重驱动，我国消费品市场发展持续向好。



数据来源：国家统计局

与此同时，提升消费品市场供给质量，促进消费升级已成为我国消费品行业发展主旋律。近年来，我国大力实施“增品种、提品质、创品牌”的“三品”战略，着力提高消费品有效供给能力和水平，更好满足人民群众消费升级的需要。发行人设计生产的体育户外、家居生活、健康护理等消费品属消费升级类产品，具备优秀的产品设计，符合国际市场品质标准和国际认证，将持续显著受益于消费升级的趋势及国家“三品”战略的推进。“三品”战略示意图如下所示：



数据来源：《国务院办公厅关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》

2、发行人所处各细分市场发展概况

（1）体育户外行业发展概况

①全球体育户外行业发展情况

体育产业具有资源消耗低、需求弹性大、覆盖领域广、产品附加值高、产业链条长、带动作用强等特点，同时，伴随新兴技术的应用逐渐深入，体育产业可融合第一、第二、第三产业，从而不断涌现出新产品、新模式、新业态，具有极强的成长性和可持续性。

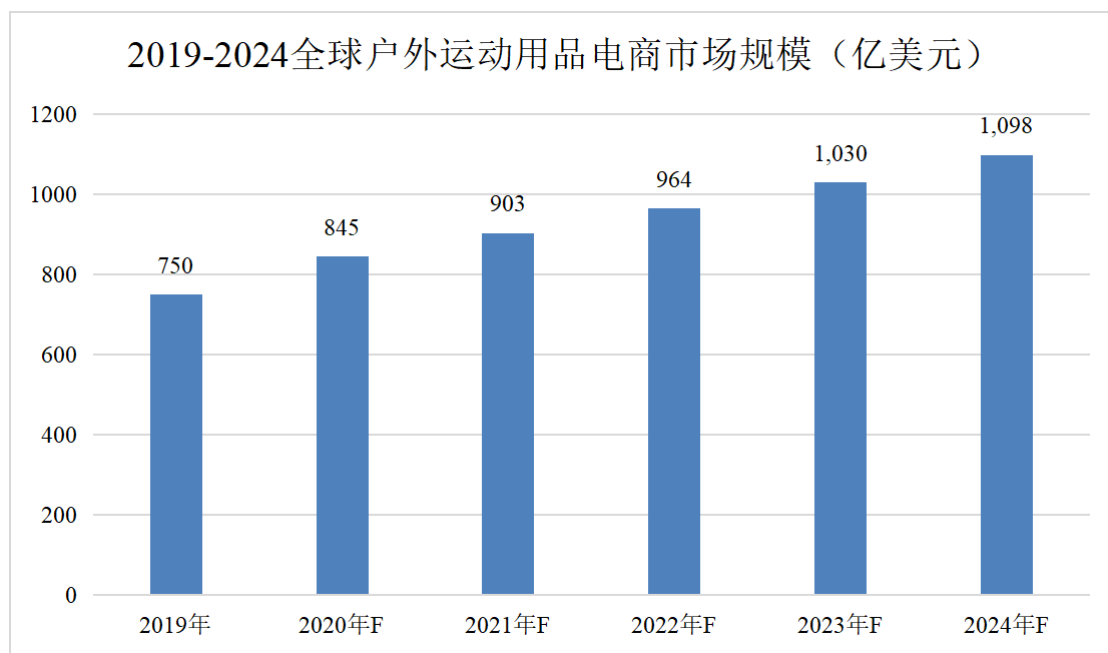
根据麦肯锡发布的《2021 全球体育用品业报告》统计，2020 年新冠疫情对全球体育用品价值链产生了较为深远的影响，全球体育用品市场经历了自金融危机以来的首次收缩，市场规模达 3,460 亿美元。麦肯锡发布的《2022 全球体育用品行业报告》指出，2021 年随着世界各国抗疫措施的完善、社会经济生活的快速复苏，体育用品行业实现了 14% 的同比增长，市场规模达 3,944.40 亿美元。

在疫情期间，以迪卡侬为代表的全球主要的体育用品零售品牌的销售表现展示出了体育用品行业的发展韧性，并在疫情等到有效管控后快速恢复。根据迪卡侬 2021 年年报统计，其在新冠疫情下保持稳健发展，继续开拓新市场，并加速布局线上销售渠道，持续数字化转型，2021 年全球零售销售额达 138 亿欧元，同比增长 21.3%，线上零售占比达到 20.8%。同时，在经济全球化的背景下，迪卡侬坚持全球开放合作发展策略，根据官网显示，迪卡侬超 80% 的生产布局于亚洲地区，其中在中国拥有 35 个驻厂办公室和 11 个工业采购办公室，持续开发中国市场发展潜力。迪卡侬全球生产资源布局如图所示：



资料来源：迪卡侬官网

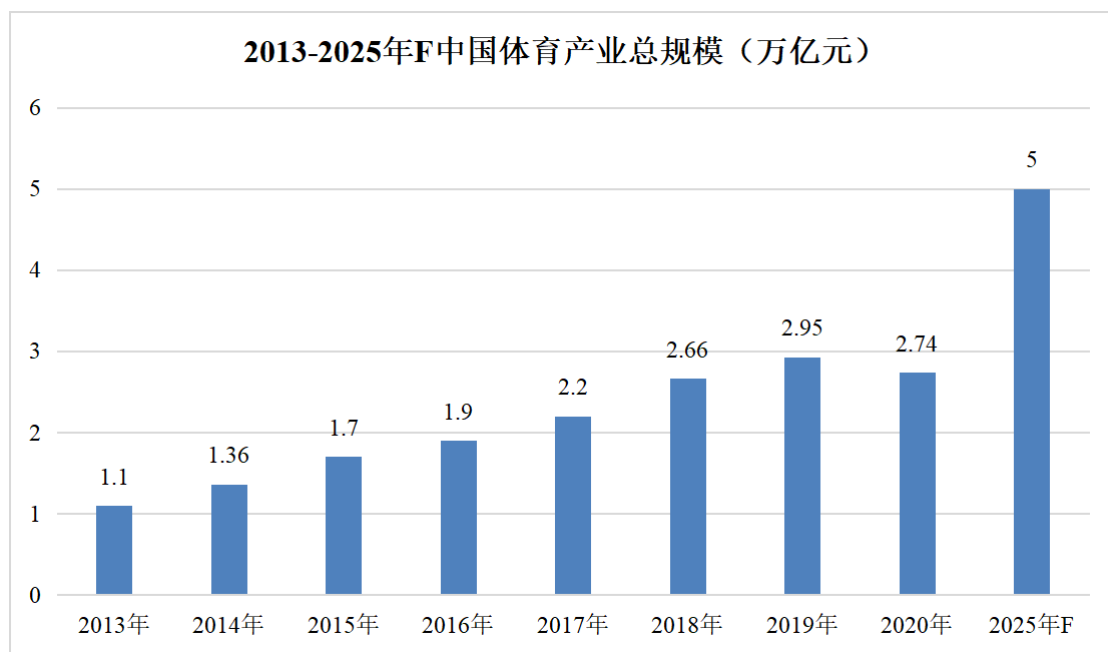
户外运动属当前全球体育产业中高速增长的重要细分领域之一，涵盖登山、攀岩、自行车、露营、滑雪、漂流等多种形式。凭借良好的户外群众基础、丰富的户外自然资源以及专业化的户外用品品牌等，户外运动已成为美国、欧洲等发达国家地区一类流行的以休闲娱乐、提升生活品质为主的生活方式，根据 Statista 统计，2021 年全球户外运动市场规模预计将达 1,909.19 亿美元，到 2025 年预计为 2,484.82 亿美元。其中，2021 年全球户外运动用品电商市场规模将达 903 亿美元，2024 年将增长至 1,098 亿美元，全球户外运动用品线上销售渠道将继续快速发展。



数据来源：Statista

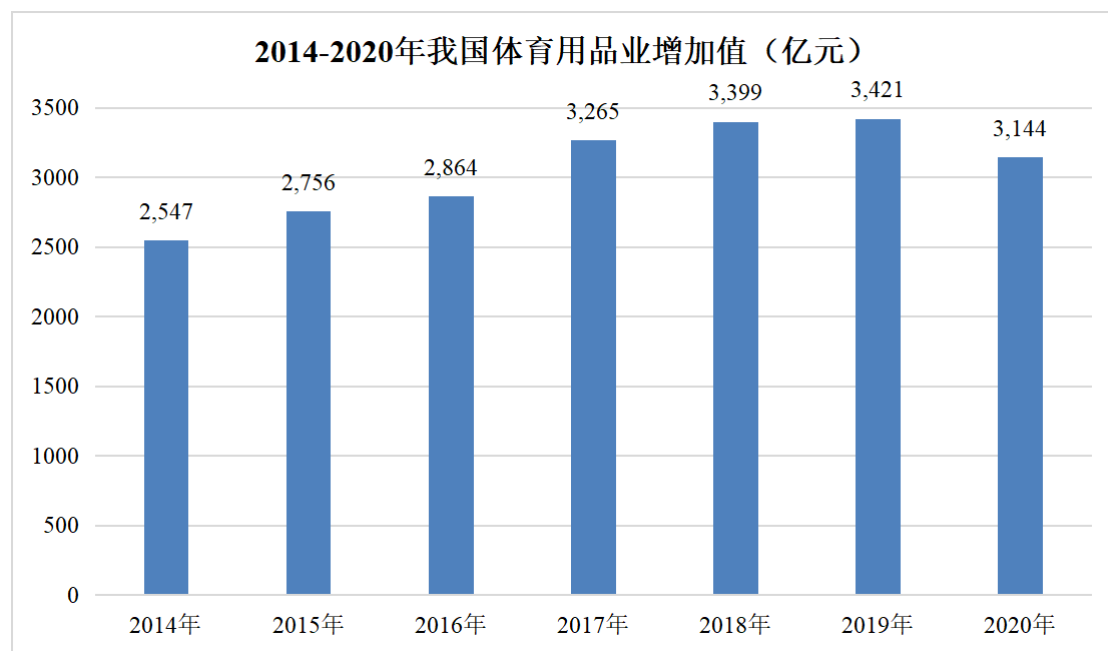
②我国体育户外行业发展情况

自 2015 年行业元年发展以来，经国家相关政策的大力推动和引导下，我国体育产业的发展已被提高至国家层面，已成为我国国民经济的支柱性产业。根据国家统计局核算，2020 年我国体育产业规模达 2.74 万亿元，受疫情等因素影响同比下降 7.2%。同时，按照国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》提出的发展目标，建设健全我国体育产业体系，完善市场机制，力争到 2025 年我国体育产业总规模将超过 5 万亿元。



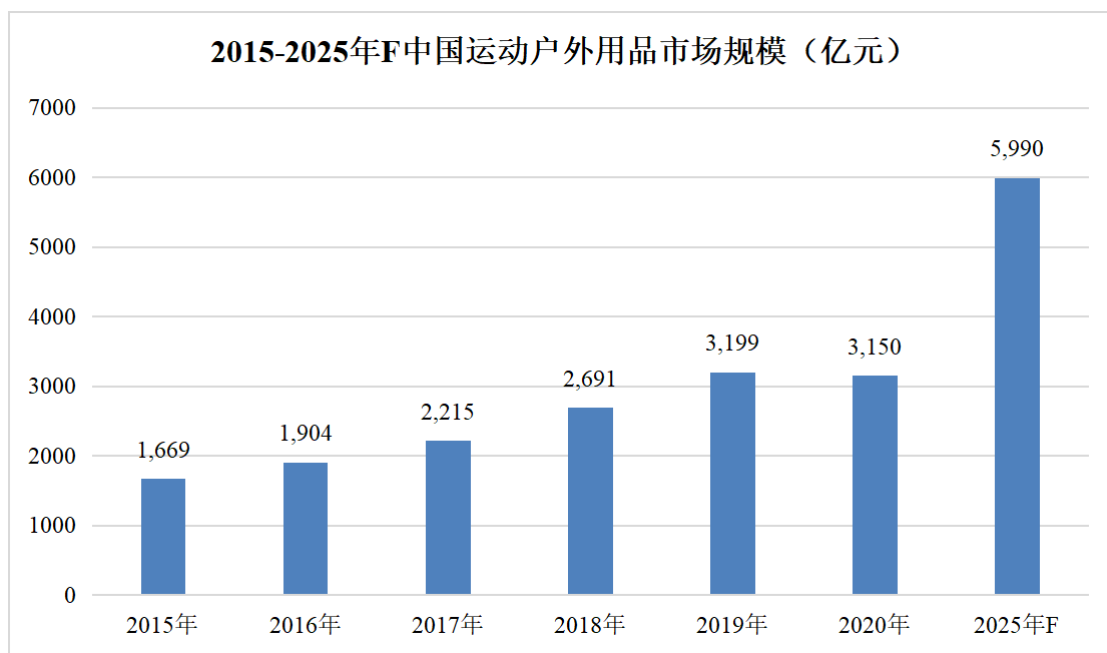
数据来源：2014-2020 年数据来自国家统计局、2025 年数据来自《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》

当前我国体育产业在体育用品消费和体育人口方面快速发展，根据《中国体育产业发展报告（2014-2020）》统计，2014-2020 年我国体育用品业增加值整体呈现增长态势，2019 年达 3,421 亿元，受疫情等因素影响 2020 年体育用品业增加值略有下降，为 3,144 亿元。同时，根据国家 2019 年发布的《健康中国行动（2019-2030）》拟定目标，2022 年和 2030 年我国经常参加体育锻炼人数比例将分别达到总人口的 37% 及以上和 40% 及以上。但我国体育用品消费和体育人口与北美、欧洲等发达地区仍有较大差距，因此，我国体育用品消费市场具有较大发展潜力。



数据来源：《中国体育产业发展报告（2020）》、国家统计局

同时，近年来，随着我国经济水平的不断上涨，人均收入和支出水平的持续提升，大众消费结构已从温饱型转变为小康型，加之全民健身和全民健康深度融合，具备绿色、阳光、氧气、乐趣等户外运动已成为推动体育产业提质增效及培育经济发展的新动能，由此激发了对户外休闲产品的需求。根据《运动户外消费者运营白皮书》公布的数据，我国 2020 年运动户外用品市场规模为 3,150 亿元，预计 2025 年将增长至 5,990 亿元，预计年均复合增长率达 13.72%。

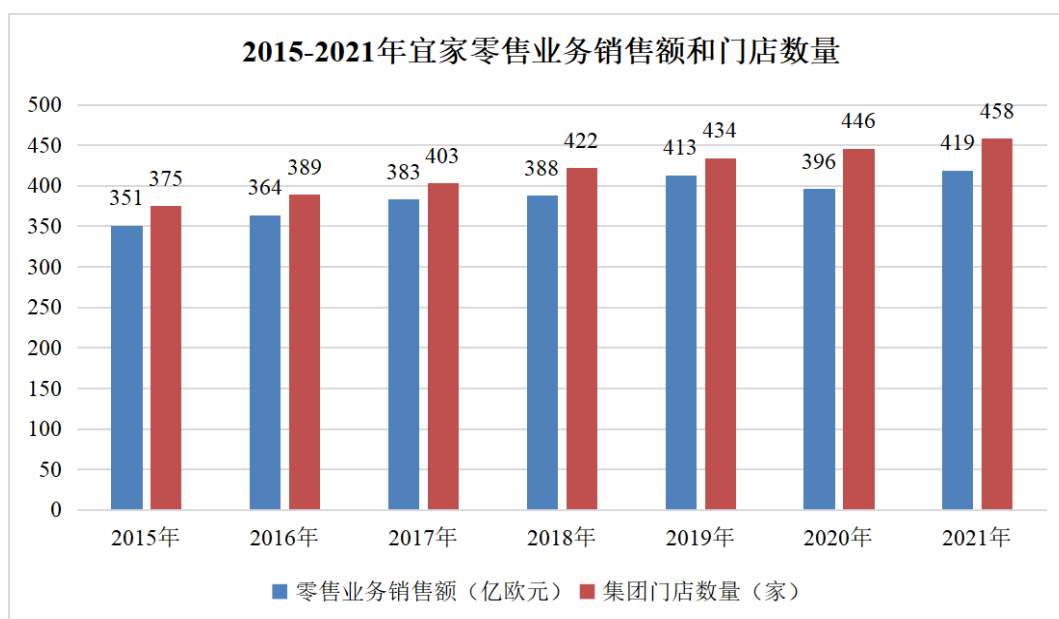


数据来源：《运动户外消费者运营白皮书》Euromonitor、科尔尼

（2）家居生活用品行业概况

①全球家居用品行业发展情况

从广义上讲，在家中看见的、用到的物品都可以归纳进家居范围。伴随经济的快速发展，以及居民生活水平和消费能力的明显提高，家居生活用品种类愈发丰富，品质要求日益严格，促使市场规模进一步扩大。当前在全球范围内，家居生活用品行业已发展出一批以宜家为代表的极具品牌知名度和影响力的零售跨国企业。根据年报和官网统计，2021年宜家已在全球60余个国家和地区累计开设了458家门店，销售收入达419亿欧元。

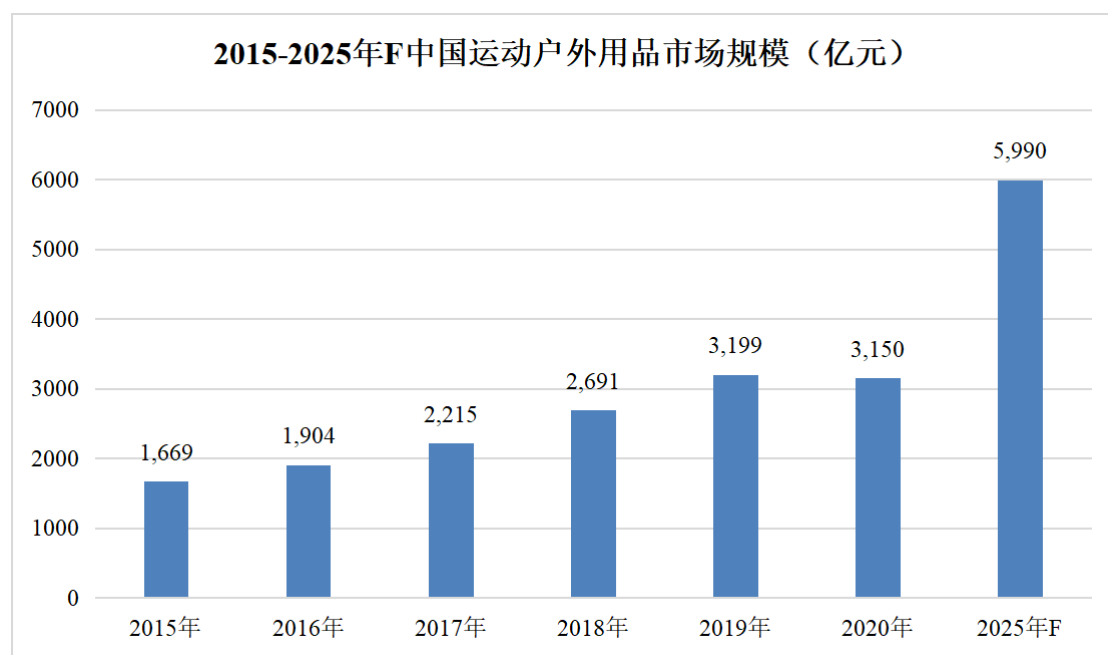


数据来源：宜家年报

在欧美发达国家和地区，有不同品种，不同用途的家用电动工具已成为家庭必须家居用品，具有刚性需求属性。根据 EV Tank 统计，2021 年全球电动工具出货量达 5.8 亿台，市场规模为 636.9 亿美元，其中 2021 年中国电动工具出口量同比增长 26.7% 达到 4.3 亿台，对应的出口金额达到 969.3 亿元。

②我国家居用品行业发展情况

全球知名家居生活用品品牌企业更为专注于品牌与渠道建设，主动选择将制造环节转移至发展中国家，因此，在产业转移与技术引进等因素的共同驱动下，我国家居生活用品制造业得以快速发展，根据 Frost & Sullivan 统计，2020 年我国生活用品市场规模达 3.6 万亿元，预计到 2024 年将达 5.4 万亿元。除在制造端具有优势外，依托居民消费升级，我国家居生活用品行业的消费规模和消费档次同步提升，新品推出速度加快，产品结构向高端优化，在市场端也显示出强劲增长动力，吸引跨国企业的加速布局，继续推动我国家居生活用品行业品质化发展。



数据来源：Frost & Sullivan

受生活习惯和生活条件限制，电动工具并非我国家居生活必需用品，但根据《中国电动工具行业发展白皮书（2022 年）》统计，近二十多年来，我国电动工具行业在承接国际分工转移中不断发展，现已成为世界电动工具的制造大

国和外贸出口大国，2021年出口量占全球的74.14%。受中美贸易战与新冠疫情影响，2019-2020年全球出口量增速有所下降，但随着全球经济逐步复苏，2021年全球电动工具的出货量实现了19%的增长幅度，我国电动工具出口量同比增长26.7%远高于全球水平，继续保持全球电动工具市场制造优势地位。

（3）健康护理行业发展概况

①全球健康护理行业发展情况

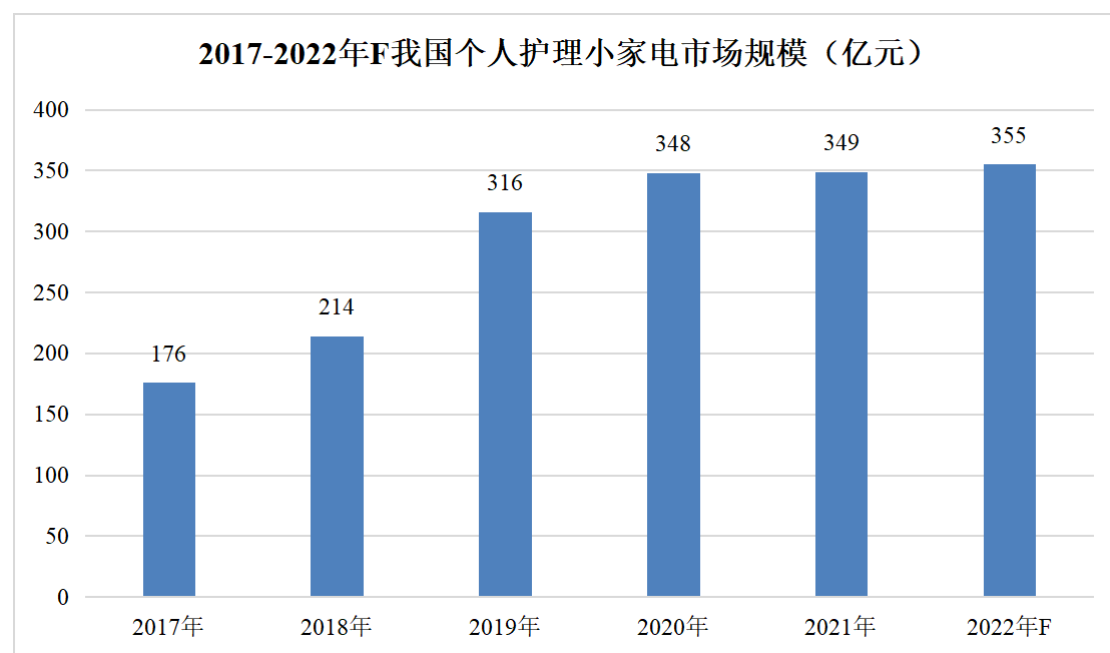
健康护理行业为大健康产业细分领域之一，将个人护理、美容等内容进一步延伸至大健康概念。其中，在城市化加快、丰富的生活方式以及大众愈发注重个人健康卫生等因素驱动下，口腔护理、面部护理、美发护理、健康按摩等个人护理小家电受到越来越多消费者的青睐，正逐渐成为生活必需品，促进了全球个人护理市场规模的增长。根据IMARC统计，2021年全球个人护理电器市场规模达204亿美元，并预测2022-2027年将保持温和增长，年均复合增长率为6%，预计2027年市场规模达到291亿美元。

在口腔护理方面，电动牙刷是指通过刷毛的快速自动移动来清洁牙齿、舌头和牙龈的装置，可利用头部的旋转和侧向运动，有效解决牙菌斑、牙龈炎、牙釉质损坏等口腔问题，为多数欧美家庭首选口腔清洁产品。根据IMARC统计，2021年全球电动牙刷市场价值达31.2亿美元。同时，冲牙器等新型清洁口腔的辅助性工具可配合电动牙刷达到更加全面的护理口腔效果。根据Emergen Research统计，2021年冲牙器全球市场规模达到7.034亿美元，并预计2022-2030年期间将保持8.6%的复合年增长率增长，2030年市场规模达到14.859亿美元。当前口腔相关疾病的日益流行是推动全球电动牙刷增长的关键因素之一，应用创新压力传感器技术、提醒功能以及数据实时传输功能的智能化电动牙刷产品亦将进一步推动市场的进一步扩大。

②我国健康护理行业发展情况

目前我国健康护理行业及个人健康护理细分领域尚处于发展初期，但伴随我国城镇化进程的持续推进，家庭健康管理意识的不断提升以及消费升级的推动，行业显示出强劲的增长动力和成长潜力，根据《腾讯×GfK生活家电行业洞察白皮书（2022年版）》统计，2021年我国个人护理类家电市场规模达349

亿元，并预计到 2022 年将达 355 亿元。



数据来源：《腾讯×GfK 生活家电行业洞察白皮书（2022 年版）》

同时，根据 Euromonitor 统计，我国电动牙刷市场规模 2021 年达 90.15 亿元，并根据 GfK 发布的《个人护理小家电趋势展望》显示，我国电动牙刷市场规模全球排名第一，但从渗透率角度来看，仍有巨大的消费需求潜力。根据奥维云网数据进行横向对比，我国电动牙刷渗透率约为 10%左右，与美、日 40%左右、韩国 80%的渗透率差距较大。同时，随着我国居民口腔健康意识的提高，电动牙刷渗透存在巨大空间。

（四）行业发展趋势

消费品行业在全球经济中占据重要地位，伴随社会精细化分工的高度发展，产业专业化程度不断提高，其生产制造环节已从品牌商中脱离，独立发展成为消费品行业中的基石产业。其中，国际知名品牌商为与生产制造产业有效衔接，要求相关企业可同步组织和协同优化产品开发、精密模具设计开发、工艺布局、智能制造、品质和成本控制、交付、社会责任等各环节。同时，经多年发展，消费品生产制造产业正向更高附加值的模式转型升级，围绕品牌商的核心诉求，提供产品设计服务，构建新的业务格局。

1、工艺和制程整合为行业实现一站式供应能力的重要途径

体育户外、家居生活、健康护理等领域消费品品类丰富，其结构设计和材

料应用具有复杂性、多样性和特殊性，且相关产品性能需达到耐磨级、耐腐蚀级、防水级、食品级等，因此，需将复杂的工艺及制程工序进行叠加整合才可进行完整的体育户外、家居生活、健康护理等领域消费品的生产制造。因此在下游客户一站式采购需求愈发强烈的背景下，行业企业只有通过不断叠加自身工艺技术，提高工艺复杂程度，延伸和拓展制程工序，形成一体化工艺方案，成为关键零部件集成和成品供应商，助力客户缩短供应链，进而不断加强与下游客户的合作粘性，扩大了行业的规模效益。

2、推进智能制造是行业转型升级发展的必然要求

随着全球经济一体化发展和世界制造业向中国转移，中国已成为全球的制造基地、“世界工厂”，伴随着智能制造已成为国家推进制造强国的主攻方向，拉动了我国消费品制造业从人员密集型的传统制造向智能制造方向升级。行业凭借不断积累的经验技术，逐渐采用将自动化、信息化技术与生产相结合的生产方式，通过增加机器人、自动化工具以及信息系统等全方位应用，使工厂在柔性、敏捷、智能的制造环境中运行，提高生产灵活性，缩短生产周期，提高生产效率，并且能够快速响应不同客户的定制化需求，同时提升企业管理水平，加强企业核心竞争力。

3、积极与客户开展协同开发深层次合作，实现价值链优化

近年来，居民日益增长的消费需求推动了消费品更新换代加速，进一步缩短了消费品的使用周期，对终端消费品的研发创新提出更高要求。尤其是在JDM/ODM模式下的行业企业需以客户产业链融合为基础，充分整合和利用已有的技术、信息等资源，在产品的设计、开发、工艺等技术方面与客户进行紧密合作，形成互相依赖、紧密合作、共同发展的技术合作关系。同时，行业企业将凭借同步研发设计优势，进一步提升行业服务价值，增强与下游全球领先跨国公司的合作粘性，实现产品价值增值。

（五）行业竞争格局和市场化程度

全球消费品行业经过多年发展，市场化程度较高，参与者众多。从全球范围看，我国凭借价格水平、服务质量等方面的优势，已成为全球消费品生产大国。从我国来看，行业企业总体上较为分散，所专注的产品和应用领域，以及

经营模式具有较大差异化，行业中尚未有企业产品可全部覆盖，且仍存在众多中小企业。当前，行业优质企业已通过加大技术研发、智能制造等方面的投入，不断增强自身供给能力和水平，从而适应终端消费者对标准、品质、性能、外观等方面更为严格和多样化的需求，研发实力弱、产品质量差的低端产能和中小企业将逐渐被市场淘汰，市场将向包括发行人在内的优质企业进一步集中。

（六）进入本行业的主要壁垒

1、客户壁垒

行业优质客户主要为全球领先跨国企业，为保持产品品质、供应链稳定以及品牌声誉，全球领先跨国企业不仅会对其供应商资质情况、经营管理、持续研发能力、资金实力、产品品质、成本控制、交付能力等方面进行考核和审查，还基于强调“贯穿供应链的可持续发展”理念，十分重视供应商在劳工权益、反恐、环境保护等社会责任方面的持续努力和成果，因此供应商认证过程较为复杂以及周期较长。与此同时，该等全球领先跨国企业一旦认可供应商进入，考虑到更换供应商的成本和风险，若无重大产品质量问题发生，往往能与供应商形成长期稳定的合作关系。新进入企业由于在以上考核要点存在较大的不确定性，较难迅速拓展并得到客户认可及抢占现有企业的客户资源，从而形成客户壁垒。

2、研发与技术壁垒

体育户外、家居生活、健康护理等消费品除需具备和满足基本的使用功能和质量要求外，还需添加多样化的款式、外观、人性化等细节设计，持续响应对产品日益增加的健康性和环保性方面的诉求，因此要求行业企业拥有较强的研发设计能力。同时，体育户外用品、家居用品等行业产品种类多，产品开发周期短，企业需具有较高的产品和模具设计开发、加工成型工艺的持续创新水平，才能快速响应市场并及时布局。行业新进入者由于缺乏丰富的行业经验和技術积累，无法根据市场消费需求及时做出相应调整，很难在市场上获得生存空间。

3、生产工艺壁垒

消费品种类和规格型号繁多、更新换代快速，且为满足客户不断提升的一站式采购需求，需要行业企业不断对已有工艺优化升级，进行多工艺多制程的整合，并不断拓展延伸其他工艺和制程工序，达到以上工艺技术水平需行业企业对生产工艺有深刻的理解，并具有长时间的实际生产经验。同时，行业企业亦需具备小批量、定制化的柔性生产制造能力，能够在生产过程中对生产进度、库存、质量和成本等方面进行有效的动态控制。因此，新进入者难以在短时间整合全面的工艺和制程环节，以及建立高效的柔性生产体系，成为其进入行业的重要障碍之一。

4、认证壁垒

由于体育户外、家居生活、健康护理等产品与居民健康和人身安全息息相关，世界各国和地区对相关产品制定了差异化的质量标准和产品认证体系。因此，全球领先跨国企业通常会首先要求供应商通过第三方质量标准体系认证，符合产品最终销售市场所在国家和地区对产品质量的基础性要求。相关管理体系和认证对企业产品质量、生产工艺、制造流程等多个环节均提出了严格的要求，取得认证要求需经过多个步骤，申请周期较长，取得认证后需继续投入大量资金、技术、人力等资源维持认证，对新入厂商进入市场构成了一定的认证壁垒。

（七）市场供求状况及变动原因

1、市场供给状况及变动原因

全球体育户外、家居生活、健康护理等消费品领域已发展出了具备优势的跨国企业和强势品牌，并在全球范围内布局供应链体系。随着我国消费品制造业的壮大，中国企业积极融入全球体系，凭借在产品 and 模具的设计开发，以及生产制造的自动化、信息化等方面的技术进步，行业产品供应充足，全球市场份额不断扩大，且进一步推动了产业升级，促使我国行业在全球产业价值链向高端环节跃升，可以预见未来我国消费品供给能力将进一步增强。

2、市场需求状况及变动原因

随着居民收入水平的提升和消费升级，体育户外、家居生活、健康护理等

消费品的种类不断丰富和更新换代，催生了对各细分市场的需求。在体育户外用品市场需求方面，体育户外活动的快速普及催生了人们对运动和休闲相关产品的需求，整体市场规模随着参与人数的增加而不断扩大；在家居生活方面，居民对高品质和健康生活的追求促进了家居生活用品市场规模的扩张和消费档次的提升，同时，电动工具等自动工具在家庭使用中的渗透率提高，为家居生活用品释放了更多的市场需求；在健康护理方面，随着人们对健康重视程度提升，消费者对个人护理小家电的关注度逐渐提高，个人清洁用具等小家电产品正逐渐成为生活必需品，进一步刺激了健康护理产业的需求。具体参见招股意向书本节“二、发行人所处行业的基本情况/（三）行业发展概况”部分。

（八）行业利润水平的变动趋势及变动原因

公司所处行业利润水平与上游原材料供应价格和下游客户的需求水平密切相关。行业主要原材料为塑料、橡胶制品等，其价格波动主要受石油价格变动影响。与此同时，现阶段，得益于我国整体经济形势稳中向好，国内居民收入增长，体育户外、家居生活、健康护理等领域消费品需求进一步增加。未来，随着行业生产工艺和技术创新，产品质量和生产成本得到有效控制，利润水平将不断提高。行业竞争将进一步体现在以创新为基础、产品性价比为核心的综合实力的竞争，依托自身差异化的产品及服务能力，保持着较为稳定的盈利水平。

（九）影响行业发展的有利因素和不利因素

1、影响行业发展的有利因素

（1）国家产业政策支持

当前，我国处于从制造大国向制造强国转变的关键期，国家颁布了多项产业政策持续推动体育户外、家居生活和健康护理等消费品行业高质量发展，对产业转型升级具有重大推动意义。

2021年7月，国务院发布的《全民健身计划（2021-2025年）》提出“到2025年，经常参加体育锻炼人数比例达到38.5%”以及“大力发展运动项目产业，积极培育户外运动、智能体育等体育产业”。同年3月，中国共产党第十九届中央委员会第五次全体会议通过《中华人民共和国国民经济和社会发展第

十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》提出“深入实施智能制造和绿色制造工程，发展服务型制造新模式，推动制造业高端化智能化绿色化；深入实施质量提升行动，推动制造业产品‘增品种、提品质、创品牌’”。

2020 年 5 月，国务院发布的《2020 年国务院政府工作报告》提出“推动制造业升级和新兴产业发展，支持制造业高质量发展，发展工业互联网，推进智能制造”。同年 11 月，中国共产党第十九届中央委员会第五次全体会议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出“增强消费对经济发展的基础性作用，顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，适当增加公共消费。以质量品牌为重点，促进消费向绿色、健康、安全发展，鼓励消费新模式新业态发展”，同时提出要“建成文化强国、教育强国、人才强国、体育强国、健康中国”。

2019 年 10 月，工信部、发改委、教育部、财政部共同发布的《制造业设计能力提升专项行动计划（2019-2022 年）》提出“实现传统优势产业设计升级，在消费品领域，支持智能生态服装、家用纺织品、产业用纺织品、鞋类产品、玩具家电、家具等设计创新”。

2018 年 9 月，国务院发布的《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》提出“顺应居民消费升级趋势，努力增加高品质产品和服务供给，切实满足基本消费，持续提升传统消费，大力培育新兴消费，不断激发潜在消费；引导企业以市场需求为导向推动技术创新、产品创新、模式创新，培育更加成熟的消费细分市场，激发企业培育品牌的内生动力；建立现代体育产业体系，推动体育与旅游、健康、养老等融合发展，积极培育潜在需求大的体育消费新业态”。

2017 年 8 月，中国塑料加工工业协会发布的《塑料加工业技术进步“十三五”发展指导意见》提出“以自主创新为核心，以新材料、新技术、新装备和新产品为重点，前瞻布局，引领发展，重点完善创新体系，大力实施高端化战略，推进两化深度融合，突破关键技术瓶颈，加快产业升级，提高产业素质，推进我国塑料加工业加快向世界先进行列迈进”。

2016 年 7 月，工信部发布的《轻工业发展规划（2016-2020 年）》提出

“‘十三五’以市场为导向，以提高发展质量和效益为中心，以深度调整、创新提升为主线，以企业为主体，以增强创新、质量管理和品牌建设能力为重点，大力实施增品种、提品质、创品牌的“三品”战略，推动由“轻工大国”向“轻工强国”转变。

2015年5月，国务院发布的《中国制造2025》提出“以促进制造业创新发展为主题，以加快新一代信息技术与制造业深度融合为主线，以推进智能制造为主攻方向，促进产业转型升级；提高制造业创新能力方针，对加强关键核心技术研发、提高创新设计能力、推进科技成果产业化等方面作出具体规划；推进信息化与工业化深度融合方针，规划加快推动新一代信息技术与制造技术融合发展，着力发展智能装备和智能产品，推进生产过程智能化，培育新型生产方式，全面提升企业研发、生产、管理和服务的智能化水平”。

（2）中国为全球消费品生产和消费大国

伴随经济全球化以及制造分工的专业化的发展，全球消费品领先跨国企业为降低成本，经多年布局，积极将制造业务向我国转移。目前，我国凭借完善的产业链、成本控制、快速响应等方面的优势，已经成为了全球包含体育用品、家居产品等在内的全球消费品生产基地。近年来，我国消费品制造水平整体也在迅速提升，市场认可度不断强化。同时，在庞大的消费市场保障下，中国亦是全球消费品需求大国，吸引了迪卡侬、宜家等全球领先跨国企业在我国销售规模的加速布局，当前我国相对于发达国家在体育户外、家居生活、健康护理等领域的消费水平仍有较大差距，因此，可以预见未来我国将继续保持全球消费品生产和出口大国的地位，行业市场发展前景广阔。

（3）人口及消费支出增长、消费升级等共同催生行业市场规模进一步扩大

消费品市场规模的扩大一方面得益于全球人口数量的逐年递增，另一方面，随着社会的发展、经济水平的提升，人们的可支配收入提高，进一步促进居民消费性支出的增加，根据世界银行统计，2020年全球居民最终消费支出为49.96万亿美元。同时，随着国民收入的增长，居民购买力的不断提高，中、高端消费群体日益扩大，行业消费升级的趋势显著，消费者更愿意为改善生活环境、提高生活品质、保障居民的身体健康的消费品付费，进而推动了体育户

外、家居生活、健康护理等领域的消费品需求规模的提升。

（4）新技术加快产业提质增效

目前，伴随体育户外、家居生活、健康护理等领域新产品的涌现，我国消费品制造行业紧跟智能制造的发展布局，已进入转型升级阶段，行业创新格局和产业结构优化不断加速。其中，“3D 打印”、大数据等新技术产业化加快，推动行业企业创新能力持续进步；以机械手、机器人等为代表的自动化技术的推广应用有利于行业提质增效；信息化技术的发展有效提高了企业经营各环节的管理效率，创造更大的利润空间。

2、影响行业发展的不利因素

（1）劳动力成本提升

当前，国内劳动力成本不断提升，给行业企业带来了一定的成本控制压力，可能会减少部分企业的利润，削弱了产品成本优势，降低了产品在全球市场的竞争力。

（2）新冠疫情的不确定性

当前，我国国内新冠疫情已得到了有效控制，但境外市场仍存在较大的不确定性，加之受港口严防严控等防疫管控措施的影响，全球航运贸易处于整体趋紧、逐步恢复阶段，可能会对行业企业经营造成一定影响。

（3）中美贸易摩擦的冲击

若中美贸易摩擦持续或进一步升级，将可能对行业产品出口，以及下游客户在全球产业链布局产生一定影响，进而对行业经营业绩将带来不利影响。

（十）行业技术水平及特点

1、行业技术水平

我国体育户外、家居生活、健康护理等领域的消费品制造行业在市场需求快速增长和升级换代的推动下，加之下游全球领先跨国企业全球化供应链布局，经多年发展，行业已初步形成自主创新体系，模具、工艺、制程、装备等方面的技术水平进步迅速，产业结构趋于合理，并在生产成本和生产效率等方面的控制效果可持续满足市场需求。目前，行业优质企业正通过加大研发投

入，致力在产品设计、新型模具、新工艺等方面进行技术突破和优化升级，并通过不断加强自身自动化、信息化水平，从而持续提升产品质量和性能，积极与客户协同合作开发，实现从单一产品制造商向整体解决方案供应商转型升级。

2、行业技术特点

深耕体育户外、家居生活、健康护理等领域的消费品行业需要深入了解产品材料和工艺特性，以及及时跟进新材料和新工艺的研究与应用进展，并在模具和产品设计开发阶段需涉及计算机辅助设计、结构设计、人机工程学等多技术领域，因此行业技术具有覆盖面广泛、专业性强等特点。同时，体育户外、家居生活、健康护理等领域的消费品更新换代速度快，且产品进一步向多功能、高颜值、智能、环保等方向发展，促使行业技术创新活跃，正通过综合运用计算机技术、信息化技术等现代化的技术和工具推动行业技术的持续进步。

（十一）行业特有经营模式、周期性、区域性和季节性

1、行业特有经营模式

消费品行业普遍存在 OEM、JDM、ODM 以及 OBM 经营模式，当前行业多数企业以 OEM 模式为主。在 OEM 模式下，制造商按照品牌商的产品需求承担生产工艺开发和产品制造环节；JDM 是 OEM 的升级，以客户产业链融合为基础，与客户打通需求、研发、生产和交付环节，在最短时间内、可控成本约束下，制造客户所需的产品；ODM 模式进一步向上游的产品设计环节延伸，获取更高的附加值；OBM 模式下公司产品以自主品牌进行销售。

其中，采用 JDM/ODM 模式的企业，凭借研发设计、品质控制和高效制造等综合实力与下游大型品牌商形成稳定合作关系，有利于技术积累、快速扩大规模，具备较强的抗风险能力，可获取更高的产业价值链环节。

2、周期性、区域性和季节性

（1）行业周期性

体育户外、家居生活、健康护理等主要满足全球大众日常消费以及消费升级的需求，与人民生活息息相关，整体具有较强的需求刚性，且产品种类繁多，

更新周期短，抗周期能力较强，随着全球人口的增长、消费水平的提升，市场规模处于持续稳定扩大的态势，不存在周期性特征。

（2）行业季节性

虽然部分体育户外、家居生活、健康护理等消费品品类受使用特征、节假日促销等因素影响会呈现一定淡旺季特征，但由于消费品类型众多，产销全球化特征显著，总体上并不存在明显的季节性。

（3）行业区域性

从消费端来看，经济发达地区的消费能力较高，占据消费品市场的主要份额，欧美发达国家和地区、国内沿海经济发达地区等需求相对较大。

从生产端来看，受经济全球化趋势的影响，消费品行业出现了一定程度的产业转移，在欧美等发达地区生产成本上升后，跨国企业逐渐在东欧、中国、东南亚等新兴市场布局供应链，并带动了当地相关产业的发展，呈现出一定的区域性特征。

（十二）公司所处行业上下游发展状况及对本行业的影响

体育户外、家居生活、健康护理等消费品行业上游为塑料米、橡塑制品、五金件、包材、马达等原材料行业；下游为产品品牌商，以及参与产品销售的经销商及商业零售企业等，最终下游为终端消费者。

1、上游行业发展状况及对本行业的影响

本行业上游塑料米、橡塑制品、五金件、包材、马达等原材料市场整体供给充足，属长期稳定发展的基础产业，为本行业的发展提供了稳定坚实的基础。同时以上原材料性能、品质的提升以及技术的进步等有利于促进本行业产品品质和产品结构的升级和优化。

2、下游行业发展状况及对本行业的影响

品牌商、经销商及商业零售企业等为本行业的直接下游行业，最终下游为终端消费者。消费品类型众多，受众群体广泛，市场容量大，发达国家和地区工业起步较早，经过长期技术经验积累与市场开拓已发展出全球领先跨国消费品品牌企业，且相关品牌企业已建立了全球化分工运营体系，在全球范围内甄

选优质供应商，其中，全球领先跨国消费品品牌企业自身负责供应链管理、品牌营销等，供应商负责产品设计和高效制造。同时，全球领先跨国消费品品牌企业对供应商的认证和考核极为严格，也倾向于与合格供应商保持稳定合作，从而有利于进入其供应链的本行业企业快速扩大经营规模、提高抗风险能力，提升技术和品质控制等综合实力。

同时，终端消费者生活水平的提升，以及购买意愿和购买能力的增强，推动新兴消费品不断涌现，促进了消费品行业规模的持续扩大。同时，通过积极倡导健康、绿色、品质的生活方式，在“消费升级”影响下，行业产品市场供给质量将持续提升。

（十三）产品进口国的有关进口政策、贸易摩擦对产品进口的影响及进口国同类产品的竞争格局

1、产品进口国的有关进口政策

报告期内，出口业务收入占公司主营业务收入比例较高，分别为 77.38%、76.80%、78.29%和 81.36%。公司产品主要包括体育户外、家居生活、健康护理等消费品，均为一般出口产品，主要出口国家和地区包括法国、美国、瑞士、德国、菲律宾、澳大利亚等，近年来除中美贸易摩擦外，主要进口国市场开放程度较高，在世界贸易组织框架下对相关产品没有特殊性限制进口政策。公司主要产品符合进口国当地标准，通过相关产品认证体系，保证进口的产品符合当地质量、环保等方面的要求。

2、贸易摩擦对产品进口的影响

报告期内，中国和美国之间贸易关系复杂多变，经历了贸易摩擦升级、逐步缓和的阶段，中国和欧盟（包括法国、德国等）互为重要的贸易伙伴，双边贸易持续上升，贸易政策较为和谐、稳定，具体如下：

国家/地区	所属行业	监管规定	进出口政策
美国	制造业	所有产品出口必须遵循美国《出口管理条例》的要求并通过各式认证。待报关文件齐全、足额缴纳税费或按规	针对发行人的主要产品，原则上允许自由进口。近年来，美国对中国实行了一系列加征关税政策： ①2018年7月6日，美国政府发布了加征关税商品清单，将从中国进口的约500亿美元的商品加征25%的关税。

国家/地区	所属行业	监管规定	进出口政策
		定对出口货物提供担保后，海关将予以放行。	②2018年9月24日，美国对从中国进口的约2,000亿美元的商品加征10%的关税。2019年5月10日，加征的税率上调至25%。 ③2018年11月，美国制定《出口管制改革》，强化对华技术产品出口管制； ④2019年9月1日，美国对从中国进口的约3,000.00亿美元的商品加征15%的关税，于2020年2月15将关税下调至7.5%。 ⑤2019年9月17日开始，美国陆续、分批对加征关税清单中的部分商品进行排除和调整。
欧盟（包括法国、德国等）	制造业	所有产品出口欧洲自由贸易区，要求在遵守欧盟产品安全指令情况下，必须进行欧盟CE认证，在产品上加贴CE认证标志。报关文件齐全、足额缴纳税费或按规定提供担保的进口货物，海关将予以放行。	欧盟成员国执行统一的、针对第三国的贸易政策，执行共同海关税则和法律体系。近年来，欧盟进出口政策如下： ①2020年12月30日，欧盟和中国完成了《全面投资协定》的谈判，包括市场准入、公平竞争、可持续发展、争端解决等内容，促进了区域合作、全球贸易和投资自由化、便利化。 ②根据新欧盟商品安全法规《市场监管法规（EU）2019/1020》要求，自2021年7月16日起，大部分带有CE标志的商品在欧盟境内（除英国以外）需要欧盟负责人作为其商品合规的联系人。

（1）如贸易政策发生重大不利变化不会对发行人生产经营造成重大不利影响，不会导致不符合发行条件，主要原因包括：

①公司境外销售较为分散，不存在依赖单一出口国的情况

报告期内，公司外销国家和地区众多且数量呈稳定上升趋势，报告期内外销国家和地区数分别为29个、30个、36个和35个。公司境外销售主要出口国为法国、美国、德国，上述三个国家合计销售占比分别为46.15%、48.40%、47.63%和46.76%，所有出口国各年销售收入占比均低于25%。因此，不存在依赖单一出口国的情况。

②中国和欧盟维持良好的贸易关系

中欧经贸合作保持强劲韧性，双方克服新冠肺炎疫情的影响，在经贸等领域取得重要合作成果。根据中华人民共和国商务部数据显示，2020年中国首次取代美国成为欧盟第一大货物贸易伙伴，2021上半年中国继续保持欧盟第一大贸易伙伴地位，其中，截至2020年中国已连续五年成为德国最大贸易伙伴，截至2019年中国成为法国第七大出口市场和第六大进口来源地。2021年上半

年，欧盟向中国出口商品 1,126 亿欧元，同比增长 20.2%；从中国进口商品 2,101 亿欧元，同比增长 15.5%。截至目前，欧盟与中国贸易往来关系正常，双方出口业务良好。

③美国加征关税政策或不具备可持续性

自 2018 年 6 月以来，美国先后对自中国进口的约 500 亿美元、2,000 亿美元等商品加征 10% 和 25% 的进口关税。当前，加征关税对于美国属于“双刃剑”，美国 90% 以上的日常用品都是中国生产，几乎覆盖了所有领域。在美国加征关税的中国商品中，有一大部分都由美国进口商买单，据穆迪研究报告显示，中美贸易战进展的三年中，92.4% 的附加关税成本由美国人负担，也导致了美国物价升高。基于美国高通胀以及高物价的现状，美国对中国加征关税的政策或不具备可持续性。2019 年 9 月 17 日开始，美国陆续、分批对加征关税清单中的部分商品进行排除和调整。

④公司销售涉及加征关税产品比重较低

报告期，公司出口到美国的部分家用电动工具产品和户外休闲产品包含在加征关税清单中，上述涉税产品出口到美国情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
户外休闲 ^注	677.18	1.22%	591.78	0.63%	-	-	1,533.44	2.64%
家用电动工具	1,094.31	1.97%	5,216.97	5.54%	7,756.23	11.26%	5,436.62	9.37%
合计	1,771.49	3.19%	5,808.74	6.17%	7,756.23	11.26%	6,970.06	12.01%

注：自 2020 年 1 月起，户外休闲产品不再加征关税，2021 年 9 月起被再次加征关税。

报告期内，公司上述涉税产品出口到美国的收入分别为 6,970.06 万元、7,756.23 万元、5,808.74 万元和 1,771.49 万元，占主营业务收入的比例分别为 12.01%、11.26%、6.17% 和 3.19%，占比较低，上述涉税产品加征关税所导致的客户采购成本主要由客户承担。因此，中美贸易摩擦对公司的生产经营影响较小。

⑤全球疫情反复背景下，中国供应链保障优势凸显

2020年新冠疫情爆发以来，中国通过有力的防控措施，疫情得到良好控制，国内产能迅速恢复，对境外销售影响程度已经大幅降低。随着疫情在全球蔓延，出口国的产能均受到不同程度的影响，产品交付能力大幅受限，境外客户在中国以外市场的采购开始受到越来越大的影响。由于中国疫情目前得到了有力的控制，中国供应链的优势明显，导致中国出口企业订单增加，国内制造企业海外市场竞争力进一步增强。

⑥公司与客户建立了长期稳定的合作关系

公司已与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI等全球领先跨国企业建立长期稳定的合作关系，为客户提供高品质、低综合成本的产品，以及高速响应、全球交付的服务，得到客户的广泛认可，为迪卡侬、Wagner、YETI的重点供应商，以及宜家的产品开发型供应商及潜在优先级供应商。报告期内公司对迪卡侬、宜家、Wagner、YETI的营业收入总额为46,966.08万元、54,608.88万元、72,394.99万元和44,171.48万元，呈稳步上升趋势。

公司客户主要为全球领先跨国企业，为保持产品品质、供应链稳定以及品牌声誉，全球领先跨国企业不仅会对其供应商资质情况、经营管理、持续研发能力、资金实力、产品品质、成本控制、交付能力等方面进行考核和审查，还基于强调“贯穿供应链的可持续发展”理念，十分重视供应商在劳工权益、反恐、环境保护等社会责任方面的持续努力和成果，因此供应商认证过程较为复杂以及周期较长。与此同时，该等全球领先跨国企业一旦认可供应商进入，考虑到更换供应商的成本和风险，若无重大产品质量问题发生，往往能与供应商形成长期稳定的合作关系。新进入企业由于在以上考核要点存在较大的不确定性，较难迅速拓展并得到客户认可及抢占现有企业的客户资源，从而形成客户壁垒。

综上，由于公司境外销售较为分散、中国与欧盟维持良好贸易关系、美国加征关税或难以持续、公司涉及加征关税产品比重较低、中国供应链保障优势以及公司与客户长期稳定合作关系，如贸易政策发生重大不利变化不会对公司生产经营造成重大不利影响，不会导致不符合发行条件。

（2）公司拟采取的应对措施

未来，公司将继续专注于体育户外、家居生活、健康护理等消费品领域，通过丰富工艺和制程、持续技术研发投入等方式，提升公司核心竞争力，增强现有客户粘性，积极拓展国内优质客户和市场以及持续拓展国际知名企业，以应对贸易政策变化的风险，具体如下：

①提升公司核心竞争力，增强现有客户粘性

公司将加大数字化、智能化装备和系统的投入，同时丰富现有工艺和制程，进一步扩大产品制造类别和范围，从而拓宽与核心客户合作广度。同时，公司将着眼于行业发展动态，依托目前的研发平台，围绕产品和项目技术研发需要，不断提升公司创新能力及研发水平，重点研发行业领先的“新产品、新技术、新工艺”。从而持续提升公司的长期核心竞争力，增强现有客户粘性。

②积极拓展国内优质客户和市场

未来，依托居民消费升级，我国体育户外、家居生活、健康护理等消费品领域的消费规模和消费档次将同步提升，新品推出速度加快，产品结构向高端优化，显示出强劲增长动力。公司也将凭借产品设计、精密模具设计开发、多工艺多制程整合及智能制造等竞争优势，进一步拓展国内市场，寻求更多更广的业务合作，积极开发和培养体育户外、家居生活、健康护理等领域的国内优质客户群体，更好服务于国内的消费市场。

③持续拓展国际知名企业

公司所处的体育户外、家居生活、健康护理等消费品领域市场空间巨大，且都处于长期持续发展中，该等领域已经培育出较多国际知名企业。报告期内，公司与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等国际知名企业建立了长期、稳定的合作关系。公司将基于与上述国际知名企业的合作基础，如核心价值观同频、共同规划战略方向、年度共同行动计划以及全球发展战略等，持续拓展其他国际知名企业，进一步拓展国际市场，以减少对单一国家或地区的依赖。

近三年公司在迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 四大客户的基础上，逐步开拓了云顶信息、宝洁、默可德萨（英文名：Mercadona, S.A., 1977 年创立于西班牙，专注于居家清洁，食品，饮品，个人护理以及宠物行业，其年营业额约 300 亿欧元，全球零售商排名第 37 位，2022 年世界 500 强排行榜中该公司排名

第 471 位) 和 Helen (Helen of Troy 于 1968 年在美国德州成立, 1972 年在美国 NASDAQ 上市, 是一家全球性品牌日常消费品设计、开发、销售公司, 其年营业收入约 18 亿美元, 现有约 1,650 员工遍布世界各地) 等新客户, 后续合作力度和供货潜力市场可观。随着发行人产能增加、生产效率不断提高, 对其他客户的销售规模预计将呈上升趋势。

3、进口国同类产品的竞争格局

当前伴随全球消费品品类日趋多元化, 为及时响应市场需求, 行业已逐步形成了全球专业化分工。其中, 法国、美国、瑞士、德国、澳大利亚等发达国家已形成了全球跨国领先品牌企业, 以上地区和国家主要是通过全球协作以及资源合理化等运作, 将本地区和本国的行业重心主要放在产品设计、品牌营销、渠道建设等核心环节, 将生产制造环节布局在以我国为代表的发展中国家。

三、发行人在行业中的竞争地位

(一) 发行人在行业中的竞争地位

公司专注于体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售, 通过不断强化技术创新实力和生产制造能力, 形成了包括“产品设计—精密模具设计开发—产品开发验证—工艺和制程整合—智能制造”在内的完整产业链布局, 并在客户资源、技术研发、多工艺和多制程整合、智能制造、质量控制和产品认证等多方面均具有较强的综合竞争力。

公司已与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业建立了长期稳定的合作关系并得到了广泛认可, 为迪卡侬、Wagner、YETI 的重点供应商, 以及宜家的产品开发型供应商及潜在优先级供应商。

公司为高新技术企业, 建有厦门市市级企业技术中心, 积极与华侨大学开展产学研合作, 并已具备与核心客户的同步产品设计开发能力, 进一步拓展产业链价值, 截至 2022 年 12 月 31 日, 公司已获得了 105 项专利。

公司已将气辅注塑、叠层注塑、双色注塑、多色注塑、IML 注塑、嵌件注塑等先进的注塑工艺, 挤吹、注吹和硅胶、橡胶等其他成型加工工艺, 以及印刷、激光雕刻、水转印、喷绘等制程工序逐步整合应用到公司生产制造中, 可

为客户提供“多工艺、多制程”的一站式服务。

公司积极执行智能制造战略转型，深度应用自动化装备以及 PLM、ERP、MES、WMS、BI、HRM、OA 等信息系统对公司生产制造进行全面优化升级，已初步建立了“智能制造”体系，获得了信息化和工业化融合管理体系的认证。

公司建立了完善的质量管理体系，已通过了 ISO9001:2015 质量管理体系、ISO13485:2016 医疗器械质量管理体系、SA8000:2020 社会责任管理体系等体系认证，产品积极对标国际质量标准，形成了丰富的标准检验文件库，并获得了中国、欧盟、英国、美国、澳大利亚、日本、韩国、俄罗斯、印度、泰国等众多地区和国家的相关产品认证。

在市场份额方面，公司产品定制属性较强，种类丰富，下游应用领域广泛，且所属行业竞争格局仍较为分散，因此尚未有权威统计部门或相关行业协会公布市场统计数据。未来随着公司各方面竞争优势的进一步增强及经营业绩增长，公司行业地位将得到巩固及进一步提升，公司市场占有率将继续提高。

（二）发行人的主要竞争对手

公司主要产品包括体育户外、家居生活、健康护理等消费品，产品品类丰富，主要客户为迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等。国内不存在与公司产品和客户结构相同的公司，目前国内市场上与公司部分产品相近的企业情况如下：

序号	企业名称	简介
1	茶花现代家居用品股份有限公司（股票代码：603615）	成立于 1997 年，位于福建省福州市，注册资本为 24,182 万元。主营业务为日用塑料制品为主的家居用品的研发、生产和销售，销售终端集中在大卖场和地方超市，与沃尔玛、家乐福、大润发、华润万家、永辉、人人乐等连锁性超市建立了长期合作关系。2020 年营业收入为 68,989.24 万元，2021 年营业收入为 79,878.78 万元。2022 年 1-6 月营业收入为 32,678.67 万元。
2	金富科技股份有限公司（股票代码：003018）	成立于 2001 年，位于广东省东莞市，注册资本为 26,000 万元，主营业务为塑料防盗瓶盖等塑料包装用品的研发、生产和销售，产品应用于瓶装水、桶装水、瓶装饮料等领域，主要客户为华润怡宝、景田、可口可乐等。2020 年营业收入为 51,436.19 万元，2021 年营业收入为 65,938.83 万元。2022 年 1-6 月营业收入为 35,972.45 万元。
3	青岛英派斯健康科技股份有限公司（股票代码：832000）	成立于 2004 年，位于山东省青岛市，注册资本为 12,000 万元，专注于全品类、多系列健身器材开发制造及销售、品牌化运营，自主品牌 IMPULSE 进入欧洲、亚太、加拿大等市

序号	企业名称	简介
	002899)	场，也通过 OEM/ODM 模式为 PRECOR、BH 等国际健身器材品牌代工。2020 年营业收入为 86,798.40 万元，2021 年营业收入为 86,439.47 万元。2022 年 1-6 月营业收入为 37,705.85 万元。
4	宁波家联科技股份有限公司	成立于 2009 年，位于浙江省宁波市，注册资本为 12,000 万元，主营业务为塑料餐饮具、塑料家具用品及生物全降解制品的研发、生产与销售，主要客户包括 Amazon（亚马逊）、IKEA（宜家）、Walmart（沃尔玛）、KFC（肯德基）、Starbucks（星巴克）、Sams Club（山姆会员店）等。2020 年营业收入为 102,627.20 万元，2021 年营业收入为 123,435.48 万元。2022 年 1-6 月营业收入为 99,506.79 万元。
5	青岛三柏硕健康科技股份有限公司	成立于 2004 年，位于山东省青岛市，注册资本为 18,283.1935 万元，主营业务为休闲运动和健身器材系列产品研发、设计、生产和销售，拥有 Skywalker、Techplus 等自主品牌，也通过 ODM/OEM 模式为迪卡侬、爱康等国际知名企业生产休闲运动和健身器材产品，2020 年营业收入为 95,130.68 万元。2021 年营业收入为 120,691.24 万元，2022 年 1-6 月营业收入为 40,386.77 万元。
6	浙江开创电气股份有限公司	成立于 2015 年，位于浙江省金华市，注册资本 6,000 万元，主营业务为手持式电动工具整机及核心零部件的研发、生产、销售，主要客户包括美国 Harbor Freight Tools、德国博世（BOSCH）、美国史丹利百得（Stanley Black&Decker）、法国安达屋（Groupe Adeo）等。2020 年营业收入为 68,260.92 万元，2021 年营业收入为 80,564.44 万元。
7	东莞群福塑胶制品有限公司	成立于 1998 年，位于广东省东莞市，注册资本为 1,700 万港元，主营业务为塑胶制品，主要产品有塑胶鞋、运动鞋材、溜冰鞋材、运动器材、塑胶玩具、塑胶模具，主要客户为迪卡侬。
8	佛山市顺德区容声塑胶有限公司	成立于 1991 年，位于广东省佛山市，注册资本为 1,582.74 万美金，主营业务为塑料制品、塑胶材料（不含废旧塑料）、模具的批发零售及进出口业务。
9	意达电子实业有限公司	成立于 1989 年，位于中国香港，旗下子公司东莞意达电子有限公司，成立于 2011 年，位于广东省东莞市，注册资本 1,000 万港币，主营业务为园林设备及配件、喷漆设备及配件、电子制品的生产与销售，主要客户为 Wagner。
10	鸿利达塑胶制品有限公司	成立于 2006 年，位于中国香港，主营业务为多物料、液体硅橡胶、叠层模、薄/厚壁模、高效能多腔型精密模及嵌件模具，以及多物料转盘控制系统、液体硅橡胶冷流道系统、适合工程研究用的快速模具，并提供一步法注拉吹解决方案，主要客户包括 YETI。

（三）发行人的竞争优势

1、客户资源优势

公司已与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业建立了稳定合作关系，报告期内，公司主要客户情况如下：

客户	图示	简介
迪卡侬		创立于 1976 年，总部位于法国里尔，开创了将所有运动类产品汇集于一家商场内销售的概念，2020 年世界品牌 500 强企业第 496 位，以及欧洲最大、全球第二大的运动用品连锁集团。目前，迪卡侬已入驻了全球 60 个国家和地区，门店数达 1,747 家，2019 年、2020 年和 2021 年营业收入分别达到 124 亿欧元、114 亿欧元和 139 亿欧元。
宜家		成立于 1943 年，总部位于瑞典阿姆霍特，2020 年世界品牌 500 强企业排名第 31 名，是全球最大的家居家具用品商家，主营产品涵盖家居生活的各个方面，产品种类繁多，每年更新约 2,000 种。目前，宜家已在全球 60 多个国家和地区，累计开设 400 余家门店，2021 年宜家集团零售额达到 419 亿欧元。
Wagner		Wagner，成立于 1947 年，总部位于德国波顿湖畔的马克多夫，在全球拥有 8 个生产基地和 400 家国际经销商，主要产品粉末、油漆喷涂设备在涂装领域处于世界领先地位。
YETI		成立于 2006 年，总部位于美国德克萨斯州奥斯汀，于 2018 年纽约证券交易所上市，是全球知名的生产消闲用品的供应商，产品涵盖软硬质保温箱、渔具、户外水壶、户外包、户外水桶、户外椅及其他配件几大类，利用前瞻性思维设计和先进的制造技术，生产出更加耐用、性能更好的产品。2019 年到 2022 年 1-6 月，营业收入分别达到 9.14 亿美元、10.92 亿美元、14.11 亿美元和 7.14 亿美元。

数据来源：World Brand Lab（世界品牌实验室）发布的《2020 年世界品牌 500 强》；维基百科、迪卡侬官网、迪卡侬年报；宜家官网、宜家年报；Wagner 官网；YETI 官网、YETI 年报等。

通过与以上全球领先跨国企业深度合作，公司具有显著的客户资源优势，实力雄厚、经营规模大、品牌影响力强、销售渠道布局完善的优质客户可为公司带来大量且稳定的订单和市场份额，同时，也有利于公司影响力的提升以及新客户和新领域的开发等，具体如下：

首先，迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业可为公司提供坚实的市场支撑。一方面，公司通过与主要客户共同规划战略方向，促使获得订单的可预测性也较强；另一方面，公司在核心客户的供应商体系中等级较高，已获得了迪卡侬颁发的优秀供应商奖，为宜家的潜在优先级供应商和产品开发型供应商，可预见公司在客户份额中具有较大提升空间，因此，随着公司技术水平提升以及产能规模增长，公司在核心客户供应链中的地位和采购份额将逐步提升，从而带动公司市场占有率的不断提高。同时，以上核心客户对供应商的认证极为严格，对供应商考评会进行较大投入，因此，倾向于与合格供应商

保持长期、稳定的合作关系，加之主要客户与公司在订单下达、交付验收、付款结算等日常业务往来具有规范的运作流程，从而有利于保障公司经营稳定性、持续性和抗风险能力。

其次，能够获得多家全球领先跨国企业严格的供应商准入认证并形成规模化供应，是公司综合竞争力的集中体现，有利于公司提升全球影响力，同时，在与客户合作过程中，公司产品设计水平、技术创新和品质控制体系快速提升和完善，为公司开发新客户、拓展新产品应用领域奠定了坚实基础。

2、技术研发优势

作为国家高新技术企业，公司重视科技投入和研发能力建设，以技术创新作为公司发展的核心驱动力。公司已组建了一支深谙行业技术发展和应用，涵盖产品设计、精密模具设计研发、工艺工程、品质工程等多方面的专业技术人才团队，成立了厦门市市级企业技术中心。同时，公司积极与华侨大学等高校机构进行产学研合作，全面提升了公司技术创新实力。

通过长期的研发投入和领域深耕，公司现已能够快速为客户进行产品设计服务，并围绕产品设计进行精密模具设计开发和产品开发验证，建立了在技术创新方面持续优化和改善闭环，有效缩短了产品开发周期，持续提升对客户需快速响应和市场反应的能力，具体优势如下：

（1）产品设计优势

公司技术创新环节已实现向前端产品设计延伸，可通过进行外观设计、功能创新、产品结构等产品设计内容，向客户输出更高质量、更低成本的产品设计方案。一方面，凭借对材料和全球产品标准体系的深入了解和理解，公司已建立了内容丰富的标准检验文件库和完善的开发验证体系，可保证公司产品设计的成功率和在全球范围内的适用性；另一方面，丰富的供应链统筹和生产制造经验促使公司的产品设计为一种“产品实现过程”的设计，通过同步设计最优的产品工艺路线，为公司设计的产品的生产制造提供了有效保证。

目前，公司成功设计出了智能跳绳、防晒静电雾化器、电动滚刷等消费品，从而进一步提高了公司的产品和服务价值，客户合作粘性不断增强，为公司持续、长效的发展机制构筑坚实保障。

（2）精密模具设计开发优势

精密模具设计开发实力是公司精耕细作体育户外、家居生活、健康护理等消费品的重要保障和核心竞争力。首先，公司自主进行精密模具设计开发促使技术研发和生产制造实现有效衔接，最大程度地避免了因模具调试、工艺适配等原因引发的质量问题，有效保证了产品精度和后续的批量生产，从而有利于缩短产品开发时间，迅速响应客户需求；其次，公司自主进行精密模具设计开发是公司实现多工艺、多制程整合的前提，能够为客户提供更具竞争力的一站式服务；同时，模具设计直接关系到成型加工周期、产品品质、生产效率和成本，公司自主进行精密模具设计开发有效缩短了产品验证和送样周期，降低了沟通修改成本，因此使公司产品在品质、综合成本、交期等方面具有较大的综合效益优势。

公司已设立了模具中心负责精密模具的设计与开发，并建立了完整的精密模具设计标准和开发流程，运用先进的设计软件和模仁 3D 打印、模流分析、水路压力焊接等技术，已能够设计开发出多种模具类型与公司多工艺进行充分匹配，以及高效冷却异形水路模具结构、叠层模具结构、模内转模芯模具结构、悬浮注塑工艺模具结构、模内自动切浇口的模具结构、模内嵌件封胶模具结构等新型模具结构。

（3）产品开发验证优势

在产品进入量产阶段前，公司专门组建了一支涵盖了产品设计、精密模具设计开发、工艺、质控、生产等跨功能部门的产品开发团队（PDT）执行产品开发验证流程。在产品开发验证中，依托公司自主的产品设计和精密模具设计开发实力，通过开展 3D 与几何测量、可靠性、环保、物流包装等全方面测试，充分修正并降低公司设计与实际需求和实体产品间的差距，保证产品通过各种测试符合使用要求，以及批量生产后性能的一致。目前，公司已取得 CNAS 国家级实验室认证，公司已具备国家及国际认可的检测能力，可为自身和客户提供更严密的产品验证服务，为公司技术研发提供更有利支撑。

3、多工艺、多制程整合优势

公司体育户外、家居生活、健康护理等消费品产品在品类、应用材料、结

构等多个方面都具有多样性和差异性，因此所涉及的生产工艺复杂、制程工序繁多。为此，公司致力于将工艺和制程体系不断完善和扩充，凭借在体育户外、家居生活、健康护理等消费品制造积累的丰富经验，已成功掌握并成功应用了气辅注塑、叠层注塑、双色注塑、多色注塑、IML 注塑、嵌件注塑等先进的注塑工艺，以及挤吹、注吹和硅胶、橡胶等成型加工工艺，并实现了模内贴标注塑，双色、三色或多色自由组合和一体化注塑成型等高难度工艺生产。同时，公司还根据客户和业务发展需求，将印刷、激光雕刻、水转印、喷绘等制程工序逐步整合进公司制程过程中，形成了包含多种工艺和制程工序的一体化作业。

考虑到客户和下游应用领域差别、经济效益、资金实力等因素，行业内能覆盖以上工艺和制程工序的企业仍占少数，公司多工艺、多制程整合的生产体系已成为获取客户和市场的重要竞争力，尤其是，当前客户在选择供应商过程中，为缩短供应链，保证产品质量和交货及时性，对供应商提供产品的“一站式”制造服务的需求愈发强烈，期望供应商的生产体系能够包含产品的全部生产流程，因此，未来公司多工艺、多制程整合的生产体系竞争优势将愈发凸显。

4、智能制造优势

公司积极践行“工业 4.0”与“智能制造 2025”，持续贯彻和执行标准化和精益化操作，经过多年消费品生产经验积累，以及自动化、信息化投入，已逐步形成了匹配自身业务特点的“高效率、高品质、低成本、柔性交付”的消费品智能化、绿色化生产制造体系。

在智能制造中的“物料流”建设方面，公司通过机器人、自动化工装夹具以及其他自动化装备，已在物料的成型加工、组装、检测、物流仓储等多个关键环节实现了自动化，并建立了全自动化生产线；在智能制造“信息流”建设方面，公司已构建了一套可控、可持续改善的闭环管理系统，通过应用 PLM、ERP、MES、WMS、BI、HRM、OA 等信息系统，实现了研发、采购、生产、仓储、销售等各业务环节的集成和信息的实时高效传递，以及关键物料的全生命周期管理，促使制造流程更加可控、数据可追踪，管理决策更加科学准确。在“物料流”和“信息流”的共同建设下，公司已形成了包含“无人车间”和

“智能仓储”的智能制造体系，并获得了信息化和工业化融合管理体系的认证。

5、质量控制和认证优势

公司客户大多为全球领先跨国企业，其产品为全球化销售，对公司产品品质有着严格要求，公司产品需符合包括安规、环保、质量等内容在内的全球各国不同类型的标准和体系。为此，公司强调全面质量管理的理念，在融汇全球各地行业标准的基础上，已建立了精细化的质量管理体系和制度措施，通过了 ISO9001:2015、ISO13485:2016 等质量管理体系认证以及 SA8000:2020 社会责任管理体系认证，并设立了 PE、ME、QE、SQE、IQC、IPQC、OQC 等质量控制岗位，执行落实各项质量控制程序和措施，可及时发现和解决产品品质问题，确保产品符合行业标准和客户要求。

同时，获得权威机构的产品质量认证是公司产品进入各主要销售地区和国家市场的前提条件，目前，公司已获得了中国国标、3C、RoHS 等认证；欧盟 ISCC、CE、WEEE、REACH、POPs 等认证，德国 DVGW、TÜV 等认证，法国 ACS 认证，瑞士 SVGW 认证，比利时 BELGAQUA 认证，丹麦 VA 认证，挪威 SINTEF 认证，波兰 PZH 认证，英国 UKCA 认证，瑞典 KIWA 认证；北美 cUPC 认证，美国 FDA、FCC、CPSIA、UL、ETL、CEC、DOE、CA65 等认证，加拿大 IC 认证；澳大利亚 WaterMark、RCM 等认证；日本 MIC、PSE 等认证，韩国 KC 认证，俄罗斯 EAC、FAC、COST-R 等认证，印度 WPC 认证、泰国 TISI 认证等，为公司进一步扩大全球化销售规模，以及快速响应客户需求奠定了坚实基础。

（四）发行人的竞争劣势

随着公司与客户合作的深化和新客户开发，以及客户自身规模的不断增长，公司现有产能已不能满足快速扩大的订单需求，且本行业具有资本密集型特征，在技术创新、设备引进、管理优化等方面均需大量的资金投入。当前公司融资渠道过于单一，公司现有资金难以充分满足公司快速发展，急需通过资本市场拓宽融资渠道，为公司的持续发展提供资金支持。

四、发行人主营业务情况

（一）主要产品或服务

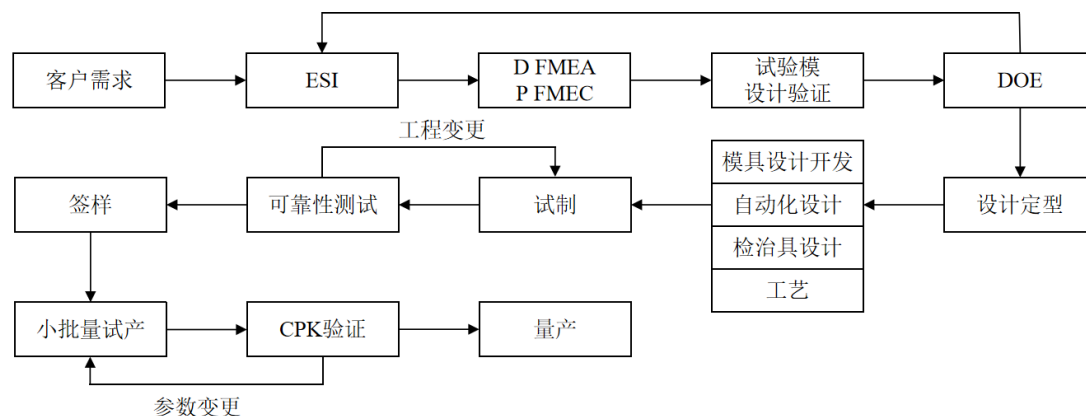
参见本招股意向书“第六节 业务与技术/一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况/（二）发行人主要产品”。

（二）主要产品工艺流程

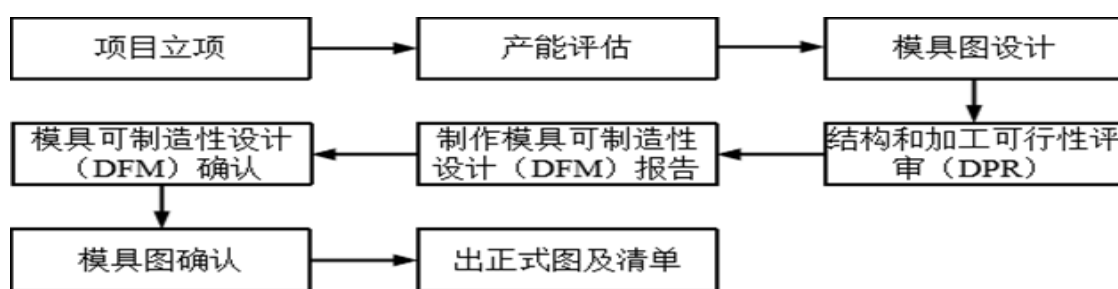
公司与全球领先跨国企业合作，与客户进行协同设计、敏捷生产和快速交付。客户提出产品初步设计图样，公司接到产品开发需求后对图样进行 ESI 评审，从模具设计、制程的可实现角度评估产品设计（即包括 DFMEA 和 PFMEA 评审），并提出设计修改意见，输出 ESI 评审报告给客户，客户综合评估后拟定新的产品设计方案。公司依产品的复杂程度开发试验模，对新设计方案进行验证，使用试验模制作产品零部件，通过 DOE 实验设计对不同材料、不同工艺参数制作的零部件进行组装及性能测试，验证是否达到设计要求，并对设计尺寸进行适当调整，最终确定产品设计方案及 2D、3D 图纸。

公司依据定型的产品设计图纸报相关的模具及量产后产品价格，得到客户同意后，开始精密模具、材料应用以及自动化辅助设备、检具治具进行设计开发，以寻求最佳解决方案，提供高品质、低综合成本的产品。精密模具设计开发后，公司通过多次小批量试制寻求最佳工艺参数，并进行可靠性测试，确保产品达到设计要求。公司向客户送样，经客户再次测试确认合格后签样，准许量产出货。公司依据客户出货需求，首先安排小批量生产，对制程能力进行验证（即 CPK 验证），确保制程稳定后开始转入量产，后续产品量产均依据客户订单执行，并在量产过程中不断优化工艺参数，提升良率及效率。

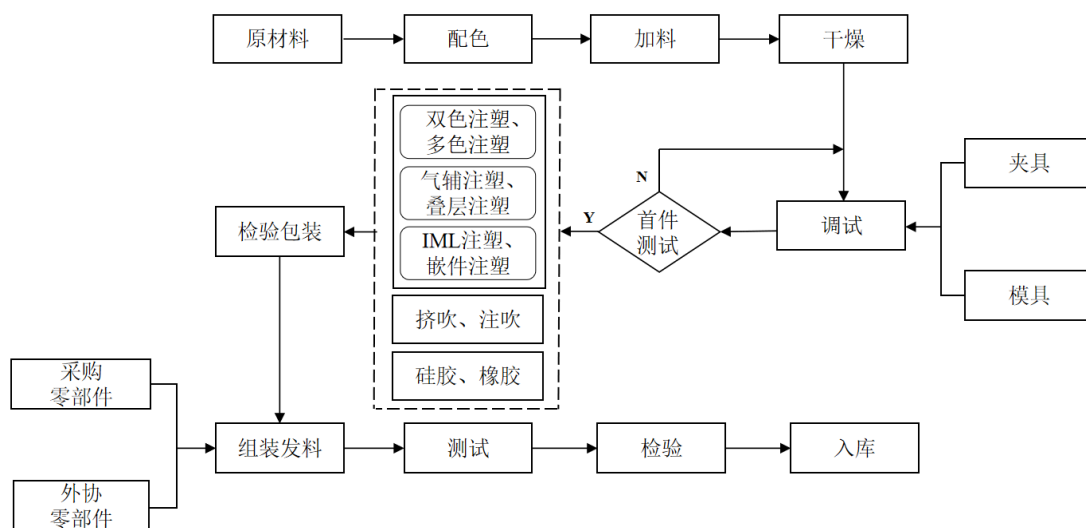
公司工艺流程如下图所示：



1、精密模具设计开发流程图



2、产品工艺流程图



(三) 主要经营模式

1、与核心客户战略规划相匹配的经营模式

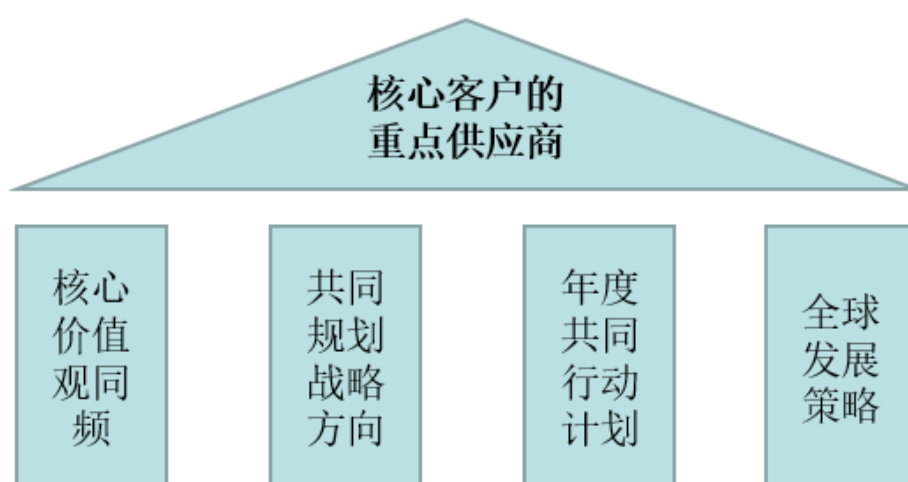
公司与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业合作，合作模式包括 OEM、JDM 和 ODM 模式，公司的采购、生产和销售计划与核心客户战略规划相匹配。在 OEM 模式下，公司根据客户提供的模具和产品制造方案进行

生产，随着设计和制造能力的提升，公司与客户的合作模式逐步向 JDM 和 ODM 模式升级；在 JDM 模式下，公司和客户协同进行设计开发，根据客户提供的产品设计样图，公司进行产品设计优化、材料选型、模具设计开发等，并经过多工艺和多制程的整合，样品和制造方案获得客户认可后，通过智能制造实现产品的敏捷生产和快速交付；在 ODM 模式下，相比 JDM 模式，公司进一步向前端的产品设计延伸，向客户提供工业设计、结构设计等服务，持续增强客户粘性。报告期内，公司主营业务收入中的产品销售按经营模式划分的构成情况如下表所示：

单位：万元

生产模式	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
ODM	13,562.27	24.68%	18,832.27	20.50%	14,935.85	22.14%	12,042.35	21.44%
JDM	31,941.57	58.13%	57,408.61	62.50%	43,050.38	63.82%	36,162.93	64.40%
OEM	9,444.05	17.19%	15,613.60	17.00%	9,473.20	14.04%	7,952.40	14.16%
主营业务收入-产品	54,947.89	100.00%	91,854.47	100.00%	67,459.43	100.00%	56,157.68	100.00%

公司经营模式充分与核心客户战略规划相匹配，主要表现在核心价值观同频、共同规划战略方向、年度共同行动计划以及全球发展战略等方面，从而实现与核心客户共同成长，促使合作不断深化，现已成为核心客户的重点供应商，主要表现在以下方面：



其一，公司与核心客户的核心价值观同频。迪卡侬、宜家等客户作为全球领先跨国企业，除为消费者提供高性价比产品，还十分重视经济平衡增长、环

境保护和资源再生、积极的社会影响等国际企业社会责任，致力于推动整个供应链体系的长远可持续发展。为此，公司建立了“自主、创新、高效、融合、绿色、共赢”的经营理念，一方面通过精密模具设计开发、工艺和制程整合以及智能制造，为客户提供高品质、低成本的产品，以及高速响应、全球交付的服务；另一方面，公司经营模式已通过了客户的年度社会责任、环境管理体系的审核，并通过不断提高智能制造水平，推进低碳发展。

其二，公司与核心客户共同规划战略方向，研讨和确定未来的新材料应用、技术与工艺路线、制程优化方向等，共同制定包括但不限于技术创新、产品线布局、业务规模、产能投资等的发展规划。经多年合作和发展，公司经营模式可充分满足以及灵活匹配核心客户及自身发展战略。

其三，为落实与核心客户共同规划的战略方向，公司在人力资源、供应链管理、精密模具、工艺、制程、智能制造等各方面制定年度共同行动计划，推动现有经营模式不断优化升级。

其四，在高效交付、环境保护、对标国际质量标准等方面，公司经营模式可保障核心客户与自身全球发展策略的实施。

2、采购模式

公司采购的主要原材料为塑料米、橡塑制品、五金件、包材、马达等。目前，公司原材料采购采取自主采购与客户指定采购相结合的方式进行。

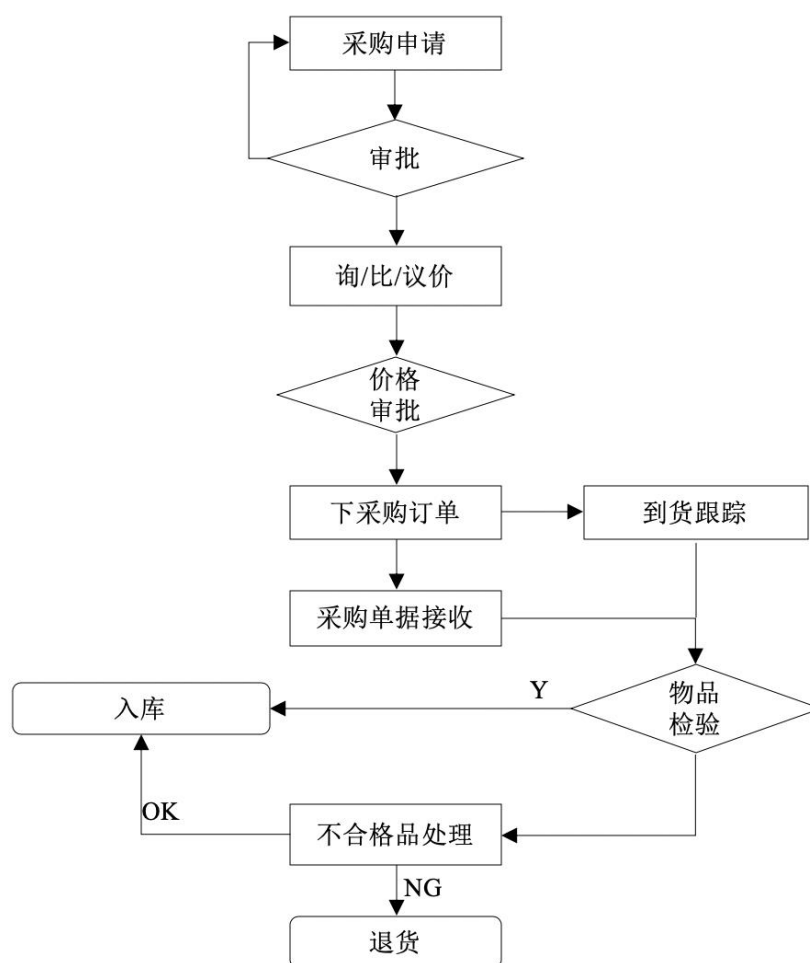
在公司自主采购的方式下，公司接到客户订单或预测后，先由 PMC 部门制定生产计划与物料需求计划，采购部接到 PMC 部门的物料需求计划之后，根据情况进行订单比例分配，在《合格供应商名录》中选择供应商或开发、引入新的供应商，通过询价、议价和比价后，确定采购对象。通用塑料米、橡塑制品、包材等生产所需的原材料主要通过自主采购方式进行。

公司客户对产品性能要求较高，因此在特定产品的原材料选择上，客户通常会指定一家或多家供应商向其采购特定品牌、规格、材质的原材料，主要包括特种塑料米、电动喷枪的马达和枪体、轮滑的轮子等。

公司制定了《采购管理制度》《供方控制管理程序》《供应商考核管理规范》《外购件价格审批管理规范》《物料需求控制程序》等各项制度和程序文件对采

购进行规范管理。

公司采购的流程如下图所示：



为保证原材料的质量和供应商资源的稳定，公司建立了较为完善的供应商管理体系，依据《供方控制管理程序》进行新供应商的开发，新供应商需经过严格的考察过程，以确定是否纳入合格供应商名录。新进供应商需签署一整套框架协议，包括但不限于采购框架合同、质量承诺书等。同时，公司定期由质管部会同资源采购部、项目工程部对所有供应商进行评审，在价格、服务、交付等方面做综合评定及评分。公司与主要供应商建立了稳定的业务合作关系，确保原材料供应的稳定性。

3、生产模式

公司产品具有“多品类、小批量、定制化”等特点，因此，公司采用“以销定产”的生产模式，以市场需求为导向，即将客户制定的年度计划与公司业务部门对接，从而形成公司年度业务规划，并在实际生产中按客户的实单需求

计划，PMC 部门进行订单评审和生产安排。报告期内，公司除自主生产外，还存在少量外协加工。

在该生产模式下，公司大力引进智能装备和自动化生产线，并推动 ERP、MES、WMS 等数字化信息系统在其中的应用，建立了包括工业机器人、智能检测、智能仓储物流等的柔性化生产制造单元，以及“无人车间”和“智慧仓储”。与传统生产线相比，公司在生产效率、良率和成本控制等多方面具有优势，真正构建了智能制造体系。

（1）自主生产

公司按照客户提供或共同确认的设计样图进行精密模具设计开发以及工艺设计整合，并通过产品试制对产品性能、功能进行测试，同时对生产制程进行验证，确定最佳的工艺参数，以确保大规模量产阶段产品生产的稳定、可靠，并同步实施自动化的开发应用，从而实现协同设计、敏捷生产和快速交付。

公司自主生产核心产品和关键部件，并通过制定《生产管理制度》《生产计划控制程序》《生产工艺管理程序》《品质控制管理程序》《不合格品控制程序》《标识和可追溯性管理程序》等各类制程管理制度和程序，进行高效生产和品质监控，确保满足客户对品质、性能、成本、交付等方面的要求。

（2）外协加工

公司存在部分工序外协加工的方式，外协厂商根据公司的设计要求、工艺流程以及质量要求进行加工，零配件验收合格后由公司统一装配，经质量检测合格后向客户交货。

公司外协加工涉及的工序主要包括喷涂、热转印、贴片、植毛、注塑等。外协工序主要为加工量较少的非核心工艺环节，或公司产能不足时临时性补充，公司厂区周边相应的外协供应商充足。外协加工由公司提供相应的加工图纸和技术指标要求，供应商按照图纸要求提供加工服务，不存在对外协供应商的依赖。

1) 各期采购的委外加工金额及占采购总额的比例

报告期内，发行人委外加工金额占采购总额的比例较低，具体如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
采购的委外加工金额	669.88	1,750.97	1,092.70	516.18
采购总额	31,693.88	63,048.19	44,440.59	36,026.79
委外加工金额占采购总额比例	2.11%	2.78%	2.46%	1.43%

公司委外加工金额按工序分类的明细构成如下：

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
喷涂	163.58	24.42	566.81	32.37	454.97	41.64	85.05	16.48
注塑	235.69	35.18	361.63	20.65	107.10	9.80	109.73	21.26
组装	55.22	8.24	203.16	11.60	70.03	6.41	-	-
热转印	76.63	11.44	176.05	10.05	114.96	10.52	75.37	14.60
植毛	6.08	0.91	93.15	5.32	113.40	10.38	91.23	17.67
贴片	-	-	67.44	3.85	108.78	9.96	118.44	22.95
其他	132.70	19.81	282.73	16.15	123.45	11.30	36.36	7.04
合计	669.88	100.00	1,750.97	100.00	1,092.70	100.00	516.18	100.00

2) 各期委外加工金额与产量的比例

报告期内，公司主要外协工序的委外加工金额与产量的比例关系如下：

工序	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
喷涂	金额（万元）	163.58	566.81	454.97	85.05
	产量（万件）	125.57	323.47	299.56	89.91
	单价（元/件）	1.30	1.75	1.52	0.95
注塑	金额（万元）	235.69	361.63	107.10	109.73
	产量（万件）	800.00	1,094.01	435.35	144.22
	单价（元/件）	0.29	0.33	0.25	0.76
热转印	金额（万元）	76.63	176.05	114.96	75.37
	产量（万件）	59.23	157.16	104.98	69.27
	单价（元/件）	1.29	1.12	1.10	1.09
贴片	金额（万元）	-	67.44	108.78	118.44
	产量（万件）	-	75.83	78.24	12.61
	单价（元/件）	-	0.89	1.39	9.39
植毛	金额（万元）	6.08	93.15	113.40	91.23

工序	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
	产量（万件）	3.02	70.70	101.77	72.28
	单价（元/件）	2.01	1.32	1.11	1.26
组装	金额（万元）	55.22	203.16	70.03	-
	产量（万件）	80.19	215.86	151.05	-
	单价（元/件）	0.69	0.94	0.46	-

报告期内，公司委外加工金额占采购总额的比例较低，各期各工序外协加工的数量、单价存在一定变化，主要是受到业务规模扩大、产品结构差异等因素的影响。其中，2019年公司拓展了健康护理业务，电动牙刷的生产工序包括了喷涂、植毛和贴片等环节，电动牙刷产量上升带动了喷涂、植毛和贴片的委外加工需求量。注塑和组装外协是对公司产能不足的临时补充，取决于各期实际生产需求，灵活性较大。2022年1-6月植毛外协单价有所上涨系委外加工产品的结构变化，主要体现为单价较高的高尔夫刷产品植毛占比显著上升；2022年1-6月公司无贴片外协加工，主要系电子产品采购模式从公司自行采购转为客供。

3) 委托加工费用定价依据及公允性

①委托加工费用定价依据

公司各外协工序主要依据材料成本、人工成本、固定费用分摊和合理的利润定价，委托加工的产品类别、规格型号、生产效率、订单数量（影响固定费用分摊）和委外加工模式（委外厂商是否包料及包料程度）都会导致外协加工单价差异。

公司主要外协工序的定价依据及影响因素如下：

外协工序	定价依据	具体影响因素
喷涂	主要根据油漆成本、人工成本、治具费用等，以及合理利润	油漆价格、喷涂面积、喷涂工艺（次数）、喷涂效率（人工或机喷）、不良率、表面要求、订单数量等
注塑	主要根据人工成本、注塑机台等，以及合理利润	机台吨位、人工费、产品周期、模出等
热转印	主要根据油墨成本、人工成本等，以及合理利润	油墨价格、不良率、表面要求、订单数量等
贴片	主要根据材料（电子料）、人工成本、测试费等，以及合理利润	PCBA板的器件数量、电子料价格、订单数量等

外协工序	定价依据	具体影响因素
植毛	主要根据刷毛成本、人工成本等，以及合理的利润	刷毛的价格、种植面积和密度等
组装	主要根据组装的人工成本、运费等，以及合理利润	生产效率、订单数量等

②委托加工费用的定价公允性

报告期内，热转印、植毛的外协加工单价较为平稳，喷涂、注塑、贴片和组装的外协加工单价有所波动，具体原因如下：

A.喷涂

报告期内，喷涂外协单价为 0.95 元/件、1.52 元/件、1.75 元/件和 1.30 元/件，整体单价波动主要是加工产品类别差异所致，分产品类别的外协单价情况如下：

类别	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
体育户外	金额（万元）	43.18	85.45	63.22	39.14
	产量（万件）	60.24	116.33	85.68	48.37
	单价（元/件）	0.72	0.73	0.74	0.81
家居生活	金额（万元）	4.44	6.29	3.41	9.12
	产量（万件）	0.98	1.67	0.88	2.18
	单价（元/件）	4.54	3.77	3.86	4.18
健康护理	金额（万元）	115.96	475.06	388.34	36.78
	产量（万件）	64.36	205.47	212.99	39.36
	单价（元/件）	1.80	2.31	1.82	0.93

报告期内体育户外和家居生活的喷涂外协单价总体较为平稳，其中 2019 年家居生活喷涂外协单价较高，主要系不同型号产品外协单价差异和外协产品结构变动，即外协单价较高的产品型号占比增加所致。2022 年 1-6 月家居生活喷涂外协单价较高，主要系产品结构变化所致，其中新增喷涂外协产品马达护罩系由于客户新品试制且数量少，因此单价较高。

报告期内，健康护理喷涂外协单价逐年上升。健康护理涉及喷涂外协的主要为口腔护理产品的部件，包括电动牙刷手柄、按键、底座、装饰件等，其中电动牙刷手柄的喷涂外协单价较高，健康护理喷涂外协进一步按照电动牙刷手柄和其他分类后的单价变化情况如下：

类别		项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
健康护理	电动牙刷手柄	金额（万元）	48.66	249.72	121.23	-
		产量（万件）	10.30	47.17	24.13	-
		单价（元/件）	4.73	5.29	5.02	-
	其他	金额（万元）	67.30	225.34	267.11	36.78
		产量（万件）	54.06	158.30	188.86	39.36
		单价（元/件）	1.24	1.42	1.41	0.93

报告期内，电动牙刷手柄喷涂外协的单价平稳，公司2019年没有电动牙刷手柄喷涂外协，2020年、2021年手柄喷涂外协数量逐年增加，由于电动牙刷手柄喷涂外协的单价较高，拉高了健康护理大类的喷涂外协价格。2022年1-6月电动牙刷手柄喷涂外协单价有所下降，主要系公司通过供应商比选，降低外协成本，导致健康护理大类的喷涂外协价格也相应降低。剔除电动牙刷手柄的因素后，2019年其他健康护理喷涂外协单价较低，主要是系2019年口腔护理产品刚起步，其喷涂外协的型号和数量较少，2020年随着口腔护理业务发展新增了较多单价更高的喷涂外协。

B. 注塑

报告期内，注塑外协单价为0.76元/件、0.25元/件、0.33元/件和0.29元/件，整体单价波动主要是加工产品类别差异所致，分产品类别的外协单价情况如下：

类别	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
体育户外	金额（万元）	149.49	191.78	34.35	39.24
	产量（万件）	517.16	726.06	240.36	84.57
	单价（元/件）	0.29	0.26	0.14	0.46
家居生活	金额（万元）	86.11	169.28	72.75	70.49
	产量（万件）	282.26	364.22	195.00	59.65
	单价（元/件）	0.31	0.46	0.37	1.18
其他	金额（万元）	0.09	0.57	-	-
	产量（万件）	0.58	3.73	-	-
	单价（元/件）	0.15	0.15	-	-

体育户外和家居生活的注塑外协数量和单价在各期间存在一定波动。注塑外协是为了临时补充产能不足，各期注塑外协产品型号及数量取决于当期实际

生产需求，灵活性高，导致外协加工的产品结构变动较大，这是各期注塑外协单价差异的主要原因。

除此之外，2019 年家居生活注塑外协单价较高系加工金额占比较高的工具箱上下盖组件在 2019 年进行了模具优化，缩短了外协生产周期，使得该组件的注塑外协单价显著下降，进而拉低了 2020 年度起的家居生活注塑外协单价。

C.贴片

报告期内，贴片外协单价为 9.39 元/件、1.39 元/件、0.89 元/件和 0 元/件，整体单价波动主要是加工产品类别差异所致，分产品类别的外协单价情况如下：

类别	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
健康护理	金额（万元）	-	67.44	108.78	104.04
	产量（万件）	-	75.83	78.24	12.10
	单价（元/件）	-	0.89	1.39	8.60
其他	金额（万元）	-	-	-	14.40
	产量（万件）	-	-	-	0.51
	单价（元/件）	-	-	-	28.24

报告期内，健康护理贴片外协单价波动较大，一方面是外协产品结构差异，另一方面是部分产品变更了委外加工模式。2019 年至 2020 年 5 月部分产品委外方式是包工包料，外协费用包括电子料，2020 年 6 月之后改为由发行人提供电子料，导致外协报价逐年降低。2021 年下半年开始，公司健康护理部分电子件从自行采购转客供，模式转换导致 2022 年 1-6 月无需外协贴片。

D.组装

2019 年及之前，公司不存在组装外协，2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月的组装外协单价为 0.46 元/件、0.94 元/件、0.69 元/件，整体单价波动主要是加工产品类别差异所致，具体情况如下：

类别	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
体育户外	金额（万元）	46.22	199.30	40.29	-
	产量（万件）	56.40	197.24	37.61	-
	单价（元/件）	0.82	1.01	1.07	-

类别	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
家居生活	金额（万元）	5.25	3.85	24.47	-
	产量（万件）	8.19	18.62	105.84	-
	单价（元/件）	0.64	0.21	0.23	-
健康护理	金额（万元）	-	-	5.28	-
	产量（万件）	-	-	7.60	-
	单价（元/件）	-	-	0.69	-
其他	金额（万元）	3.74	-	-	-
	产量（万件）	15.60	-	-	-
	单价（元/件）	0.24	-	-	-

2022年1-6月，家居生活组装外协单价大幅上升，主要原因系外协家居生活不同产品结构变化所致，2022年1-6月随着组装难度大外协单价较高的产品占比上升因此平均单价上涨。

除上述因素外，公司在动态询价和供应商管理过程中，通过比价选择更有竞争优势的委外厂商，也会导致同类产品外协单价差异。报告期内各主要外协工序采用市场化定价的原则，委外厂商报价主要是成本加上合理利润。为了保证委外环节的质量、稳定性，形成对自主生产的有效补充，公司在选择委外厂商时，不仅会考虑价格因素，还会综合考虑所需要的外协加工的种类、加工难度以及外协厂商设备水平、加工能力、地理位置、合作稳定性等因素，一般选取两家或以上符合要求的委外厂商进行询价，然后选取综合素质较佳的进行议价并确定交易价格。公司与主要委外厂商的合作具备商业合理性，交易定价系双方在合作中自愿、平等协商确定，外协价格具有公允性。

综上所述，公司外协工序采用市场化的定价原则，产品结构差异、委外模式变更、委外厂商竞争性报价等因素导致报告期内外协工序单价波动，波动原因具有合理性，外协定价具有公允性。

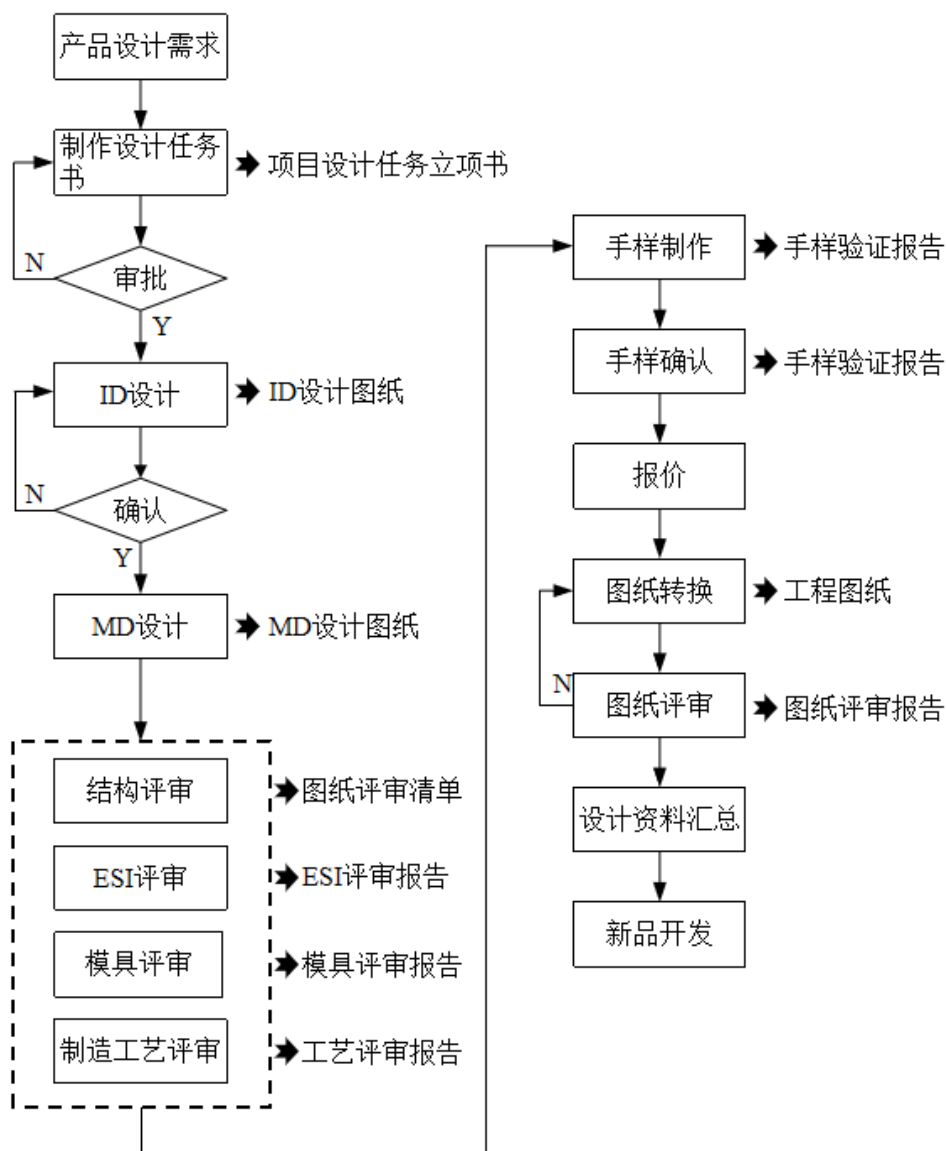
4、销售模式

公司采取直接销售的销售模式，已与终端迪卡侬、宜家、Wagner、YETI等体育户外、家居生活、健康护理等领域客户保持长期、稳定的合作关系。在直销模式下，公司可充分了解行业的市场信息及客户需求，从而提供更加优质的产品及服务，提升订单交付速度，不断增加客户合作粘性。

公司核心客户对产品与服务等要求较高，在成为其合格供应商前，需通过客户在设计能力、工艺水平、生产能力、过程控制等多方面的验厂程序，成为合格供应商后，公司会与核心客户签订框架协议，约定了交货方式、付款方式、质量要求、产品责任、模具开发和保养、争议解决条款等，且每年还需要进行社会责任、质量保证、环境管理、制程管理、供应链管理等方面的审核认证。

5、研发模式

公司研发项目的实施主要是根据客户提供的市场目标、方案、要求、样品或 ID 图纸进行产品设计与开发，同时，公司还会依据市场调研或业务提供的设计要求，设计具有创新或创意特征的产品提供给客户。公司主要研发流程如下：



此外，公司建有厦门市企业技术中心，并积极与华侨大学等高校进行产学研合作，为自身自主技术创新提供了有力支持。

（四）主要产品的产销情况

1、发行人主营业务收入构成情况

报告期内，公司主营业务收入按照产品类别划分情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
体育户外	26,171.00	47.18%	43,305.71	46.01%	34,021.04	49.38%	29,663.87	51.09%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
家居生活	25,170.54	45.38%	40,943.84	43.50%	27,966.72	40.59%	24,784.89	42.69%
健康护理	3,007.89	5.42%	6,433.38	6.83%	4,783.74	6.94%	994.39	1.71%
模具	516.78	0.93%	2,277.88	2.42%	1,436.35	2.08%	1,900.84	3.27%
其他	598.47	1.08%	1,171.54	1.24%	687.94	1.00%	714.53	1.23%
总计	55,464.67	100.00%	94,132.35	100.00%	68,895.78	100.00%	58,058.52	100.00%

2、发行人产品产量、销量和产销率情况

报告期内，公司主要产品的产量及销量情况如下：

单位：万件

产品类别	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
体育户外	产量	1,307.13	2,588.36	1,816.08	1,633.19
	销量	1,338.29	2,449.69	1,784.76	1,640.30
	产销率	102.38%	94.64%	98.28%	100.44%
家居生活	产量	1,686.65	2,503.08	1,931.40	1,846.25
	销量	1,726.17	2,436.94	1,871.77	1,783.57
	产销率	102.34%	97.36%	96.91%	96.60%
健康护理	产量	137.55	275.72	190.55	71.92
	销量	122.80	270.11	184.87	66.64
	产销率	89.27%	97.96%	97.02%	92.66%

3、发行人的产能及产能利用率情况

(1) 产能及产能利用率情况

公司具有丰富的制程工艺，根据订单进行生产，不同类别或者不同型号的产品在材料、形状、大小和生产流程上存在一定的差异，所耗用的生产时间、所需生产流程和所使用的生产设备均不尽相同，因此，无法准确按照可生产的最终产品数量预估公司产能情况。但注塑是公司主要产品生产的核心工序，注塑机的数量、理论使用情况一定程度上决定了公司的产能，对注塑机正常使用的能力工时和实际耗用工时的比较，能一定程度上体现公司的产能利用率，具体情况比较如下：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
能力工时（小时）	418,500.00	774,000.00	688,500.00	567,000.00
实际工时（小时）	400,727.28	806,321.34	647,796.32	524,028.63
产能利用率	95.75%	104.18%	94.09%	92.42%

注：注塑机考虑设备检修调试、维护、更换模具、送检、待料等时间，能力工时按年平均运行 250 天，每天运行 20 小时计算，具体计算公式为：能力工时=注塑设备当年度平均加权数*年运行天数*每天运行时间*90%，其中，设备自达产状态的月份起计入能力工时，90%为设备稼动率，综合考虑设备运转期间的维护、保养以及工序之间的检测、修正、传递、准备等因素。

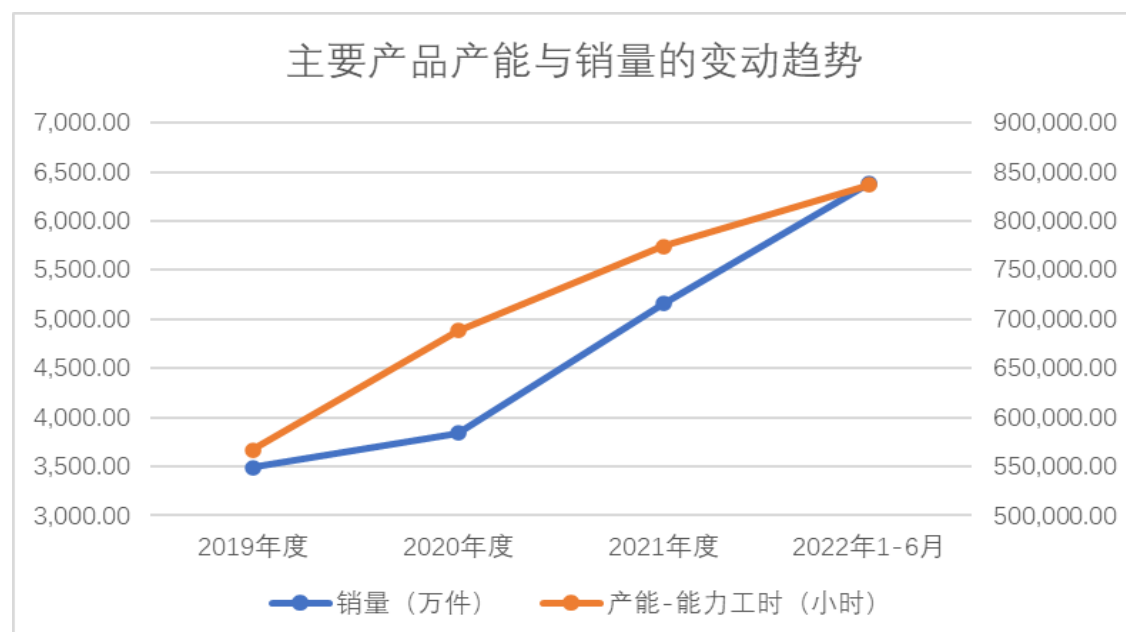
报告期内，公司产能利用率整体处于较高水平。

（2）主要产品产能与销量变动趋势匹配情况

报告期内主要产品产能与销量变化的情况如下：

年度	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
销量（万件）	3,187.26	5,156.74	3,841.40	3,490.51
产能-能力工时（小时）	418,500.00	774,000.00	688,500.00	567,000.00

主要产品产能与销量变动趋势如下：



注：上图中 2022 年 1-6 月产能及销量数据已年化处理

如上图所示，报告期内，公司主要产品产能变化情况与销量变动趋势一致，二者具有匹配性。

4、主要产品的价格变动及与市场价格对比情况

（1）客户通过市场化的综合评判选择供应商

公司产品主要参照成本加成模式给客户报价，报价时参考因素包括以原材料成本、制造成本、人工成本等为基础，结合市场需求情况、订单规模、产品的具体参数及包装要求、上游原材料的价格波动、主要竞争对手的价格情况等因素，同时考虑双方的合作历史、未来的合作前景、交易规模、客户的回款方式和回款周期、汇率价格波动、贸易政策变化等因素，最终与客户协商确定销售价格。

同时，公司客户在选择供应商时价格并不是唯一决定因素，客户会根据其供应商在供应链中的综合表现进行评估，包括结合供应商的技术实力、产能交付能力、品质表现、价格优势和社会责任等因素进行综合评判，最终确定项目的供应商并协商确定其采购价格。

综上所述，客户通过市场化的综合评判选择供应商，公司产品定价公允。

（2）公司产品销售价格与市场终端售价的对比情况

公司产品种类及规格型号较多，整体价格较为稳定。选取任一报告期销售金额大于 500 万元的产品，与市场终端售价的对比情况如下：

单位：元/件

序号	产品类别	产品名称	销售单价					市场终端 售价	市场终端 售价/公司 售价	备注
			2022年 1-6月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	报告期 内平均 单价			
1	体育用品	出行滑板 B5V2	112.88	108.62	106.53	-	109.52	约 400	3.65	
2	体育用品	出行滑板 B1	-	-	101.05	103.13	102.01	约 400	3.92	
3	体育用品	出行滑板 BV1	-	-	67.60	68.49	68.19	约 250	3.67	
4	体育用品	对抗性运动训 练套装 BM100	-	142.64	142.66	-	142.65	约 500	3.51	
5	体育用品	小球类便携式 使用套装 EN	99.30	88.29	76.35	75.24	90.02	约 200	2.22	
6	体育用品	小球类便携式 使用套装 ES	109.53	102.54	101.07	102.94	102.85	约 330	3.21	
7	体育用品	体能训练绳 R5	-	8.48	8.48	8.55	8.50	约 30	3.53	
8	体育用品	体能训练绳 R1	23.07	23.65	22.37	21.88	22.92	约 110	4.80	
9	体育用品	直排轮 P3	67.62	66.45	65.13	65.76	66.09	约 130	1.97	

序号	产品类别	产品名称	销售单价					市场终端 售价	市场终端 售价/公司 售价	备注
			2022年 1-6月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	报告期 内平均 单价			
10	体育用品	核心力量训练 辅助件 SS2	-	6.63	6.63	6.62	6.63	约 30	4.53	
11	体育用品	直排轮 P5	85.69	84.11	83.97	86.75	84.77	约 300	3.54	
12	体育用品	对抗性运动训 练套装 BX1	130.31	130.14	130.56	131.11	130.57	约 500	3.83	
13	体育用品	射击类运动辅 助训练器材 SJ1	123.26	122.98	123.58	128.90	124.62	约 450	3.61	
14	体育用品	体能训练绳 NR5	9.14	8.47	8.00	-	8.69	约 30	3.45	
15	体育用品	出行滑板 BV2	72.87	69.34	68.35	-	70.61	约 400	5.67	
16	体育用品	对抗性运动训 练套装 BM1	123.33	112.57	108.85	-	112.39	约 400	3.56	
17	体育用品	射击类运动辅 助训练器材 DJ1	39.79	38.18	36.92	36.72	37.89	约 400	10.56	
18	体育用品	篮球框 BR	104.37	99.52	-	-	102.15	约 250	2.45	
19	体育用品	对抗性运动训 练套装 BM3	141.87	142.64	142.66	-	142.19	约 400	2.81	
20	户外休闲	瓶盖 BL	-	12.91	12.87	10.18	10.22	约 60	5.87	
21	户外休闲	瓶盖 CC	14.66	14.34	14.14	14.43	14.36	约 90	6.27	
22	户外休闲	瓶盖 DC1	12.07	12.29	12.50	13.37	12.55	约 160	12.75	
23	户外休闲	瓶盖 DB2	9.63	8.67	8.33	8.71	8.76	约 60	6.85	
24	户外休闲	瓶盖 DB3	10.86	9.68	9.62	9.97	9.88	约 60	6.07	
25	户外休闲	瓶盖 DB	16.43	16.99	16.23	18.40	17.01	约 90	5.29	
26	户外休闲	保冷箱配件套 装 HD1	24.83	25.11	27.04	27.21	25.81	不适用	不适用	注 2
27	户外休闲	户外儿童玩具 T1	29.27	28.19	28.42	30.28	28.99	约 60	2.07	
28	户外休闲	瓶盖 DC2	-	-	-	19.38	19.38	约 90	4.64	
29	户外休闲	婴幼儿感统训 练设备 P1	117.87	116.34	118.32	119.79	117.62	约 250	2.13	
30	户外休闲	保冷箱配件套 装 HD2	7.59	7.21	6.92	7.02	7.20	不适用	不适用	注 2

序号	产品类别	产品名称	销售单价					市场终端 售价	市场终端 售价/公司 售价	备注
			2022年 1-6月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	报告期 内平均 单价			
31	户外休闲	瓶盖 MH	7.33	7.33	7.33	7.33	7.33	不适用	不适用	注 2
32	家用电动工具	手持电动喷枪 A59	238.68	238.07	257.67	264.72	248.84	约 1,000	4.02	
33	家用电动工具	手持电动喷枪 AF2	-	181.34	193.70	199.95	193.93	约 1,100	5.67	
34	家用电动工具	手持电动喷枪 AF3	-	232.10	250.00	256.84	248.09	约 1,300	5.24	
35	家用电动工具	立式高压喷枪 A0	714.62	723.40	761.21	742.80	734.07	约 2,300	3.13	
36	家用电动工具	手持电动喷枪 AF25	162.01	159.37	-	-	160.70	约 1,000	6.22	
37	家用电动工具	电动喷枪 SK	151.03	151.89	163.45	158.54	157.23	约 700	4.45	
38	家用电动工具	家居手动滚刷 SR	47.43	51.78	57.86	54.58	54.41	约 200	3.68	
39	家用电动工具	手持电动喷枪 AF35	221.35	221.38	-	-	221.36	约 1,240	5.60	
40	室内家居用品	挂钩 2P	5.55	5.54	5.14	5.33	5.42	约 20	3.69	
41	室内家居用品	儿童椅 MM1	33.02	32.26	31.10	33.92	32.65	约 80	2.45	
42	室内家居用品	儿童桌 F1	55.42	55.95	54.23	59.28	56.94	约 150	2.63	
43	室内家居用品	儿童凳 Y1	15.94	15.86	14.93	16.31	15.76	约 25	1.59	
44	室内家居用品	餐具隔板 CJ1	31.20	34.58	-	-	33.73	约 100	2.96	
45	室内家居用品	角搁篮 J1	9.16	9.25	7.66	7.98	8.53	约 30	3.52	

序号	产品类别	产品名称	销售单价					市场终端 售价	市场终端 售价/公司 售价	备注
			2022年 1-6月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	报告期 内平均 单价			
46	室内 家居 用品	毛巾架 M1	15.45	15.57	15.24	16.21	15.67	约 60	3.83	
47	室内 家居 用品	沙拉棒 S1	20.20	19.99	20.12	19.38	19.95	约 80	4.01	注 3
48	室内 家居 用品	单相框 X1	14.06	14.18	13.26	14.17	13.78	约 40	2.90	注 3
49	室内 家居 用品	单相框 X3	30.10	29.86	27.67	28.60	28.90	约 80	2.77	注 3
50	室内 家居 用品	新餐具五件套 CJ5	12.02	11.24	9.94	10.46	10.92	约 30	2.75	
51	室内 家居 用品	置物篮 Z1	10.24	10.21	8.43	8.90	9.50	约 40	4.21	
52	室内 家居 用品	金属吸盘 XP1	80.61	79.34	75.52	-	79.66	约 800	10.04	注 3
53	室内 家居 用品	四格相框 X2	45.10	45.15	41.96	43.16	43.13	约 120	2.78	注 3
54	室内 家居 用品	水龙头 SS	72.94	70.18	69.36	-	71.00	约 150	2.11	
55	室内 家居 用品	成人衣架 ACH	5.56	5.57	-	-	5.57	约 13	2.34	
56	健康 护理	智能声波电动 牙刷 O1	85.93	117.24	89.52	77.98	99.62	约 450	4.52	
57	健康 护理	声波电动牙刷 Y3	146.18	142.97	-	-	143.90	约 600	4.17	
58	健康 护理	静电雾化喷涂 器 FSQ	372.65	351.66	-	-	351.85	约 2,200	6.25	
59	健康 护理	智能声波电动 牙刷 O6	83.09	117.57	-	-	83.17	约 430	5.17	

注 1：终端售价指终端面向消费者的售价，取数自迪卡侬、宜家、YETI、Wangner 官网；淘宝、京东、Amazon 官网等其他公开信息，终端售价涉及美元的均按照 6.5 汇率换算，涉及英镑的按照 8.8 汇率换算；

注 2：该产品系组件销售，未查询到单独组件终端零售价；

注 3：金属吸盘 XP1、沙拉棒 S1、单相框 X1、单相框 X3 和四格相框 X2 终端售价均按套折算。

如上表所示，报告期内发行人主要产品价格整体保持稳定，不存在大幅波

动的情况，其中喷枪相关产品系美元定价，产品销售单价变动主要受汇率影响，报告期内原币单价基本稳定。

通过对比客户的终端市场零售价，其终端零售价格约为公司产品出厂价的2-5倍左右，溢价较高。由于公司产品定价逻辑和客户终端销售产品定价逻辑不同，故二者的价格波动情况不具有直接可比性。

5、发行人向前五名客户销售情况

（1）公司向前五名客户销售情况

报告期内，公司向前五大客户销售情况如下：

单位：万元

时间	序号	集团名称	公司名称	产品内容	主要产品	金额	占比
2022年1-6月	1	迪卡侬	DESIPRO PTE LTD.	体育户外等	直排轮、出行滑板、射击类运动辅助训练器材、小球类便携式使用套装、体能训练绳等	15,517.60	27.74%
			上海莘威运动品有限公司	体育户外等	直排轮、体能训练绳等、小球类便携式使用套装、射击类运动辅助训练器材、户外儿童玩具等	3,625.73	6.48%
			小计		19,143.33	34.22%	
	2	宜家	IKEA Supply AG	家居生活等	新餐具产品、挂钩、置物篮、角搁篮、相框等	10,815.12	19.33%
			宜家采购（上海）有限公司	家居生活等	成人衣架、儿童衣架、儿童桌椅凳、毛巾架等	1,600.46	2.86%
			宜家分拨（上海）有限公司	家居生活等	相框、新餐具产品、水杯、洒水瓶、牙刷架等	317.73	0.57%
			宜家物流分拨（天津）有限公司	家居生活等	成人衣架、儿童衣架、儿童桌椅凳、毛巾架等	441.49	0.79%
			小计		13,174.80	23.55%	
	3	Wagner	Wagner Spray Tech Corporation	家居生活等	喷枪及配件、滚刷及配件等	7,231.39	12.93%
			J. WAGNER GmbH	家居生活等	喷枪及配件、滚刷及配件等	3,398.27	6.07%
			WAGNER SPRAYTECH AUSTRALIA PTY	家居生活等	喷枪及配件、滚刷及配件等	461.36	0.82%

时间	序号	集团名称	公司名称	产品内容	主要产品	金额	占比	
			LTD					
			IONIQ Skincare GmbH & Co. KG	家居生活等	喷涂器及配件等	9.68	0.02%	
			瓦格纳尔喷涂设备（上海）有限公司	家居生活等	喷枪及配件等	0.10	0.00%	
			小计				11,100.79	19.84%
	4	哈尔斯	浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司	体育户外等	瓶盖	4,123.53	7.37%	
	5	云顶信息	深圳市云顶信息技术有限公司	健康护理等	电动牙刷及配件、冲牙器及配件、旅行盒等	2,944.46	5.26%	
	合计						50,486.91	90.25%
	2021年度	1	迪卡侬	DESIPRO PTE. LTD.	体育户外等	直排轮、出行滑板、对抗性运动训练套装、射击类运动辅助训练器材、体能训练绳等	24,923.02	26.22%
				上海莘威运动品有限公司	体育户外等	体能训练绳、直排轮、射击类运动辅助训练器材、出行滑板、小球类便携式使用套装等	5,099.79	5.37%
				小计				30,022.81
2		Wagner	Wagner Spray Tech Corporation	家居生活等	喷枪及配件、滚刷及配件等	11,361.00	11.95%	
			J. WAGNER GmbH	家居生活等	喷枪及配件、滚刷及配件等	8,754.31	9.21%	
			WAGNER SPRAYTECH AUSTRALIA PTY LTD	家居生活等	喷枪及配件、滚刷及配件等	813.97	0.86%	
			IONIQ Skincare GmbH & Co. KG	家居生活等	喷涂器及配件等	698.99	0.74%	
			瓦格纳尔喷涂设备（上海）有限公司	家居生活等	喷枪及配件等	2.51	0.00%	
			小计				21,630.78	22.76%
3		宜家	IKEA Supply AG	家居生活等	新餐具产品、置物篮、餐具隔板、挂钩、相框等	14,071.88	14.81%	
			宜家采购（上海）有限公司	家居生活等	儿童桌椅凳、成人衣架、毛巾架等	3,029.41	3.19%	
			宜家分拨（上海）有限公司	家居生活等	相框、新餐具产品、餐具隔板、套杯、沙拉棒等	1,329.28	1.40%	
			宜家物流分拨（天津）有限公司	家居生活等	儿童桌椅凳、成人衣架、毛巾架等	736.08	0.77%	

时间	序号	集团名称	公司名称	产品内容	主要产品	金额	占比
			小计			19,166.65	20.17%
	4	哈尔斯	浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司	体育户外等	瓶盖	9,021.08	9.49%
	5	云顶信息	深圳市云顶信息技术有限公司	健康护理等	电动牙刷及配件、冲牙器及配件、旅行盒等	5,306.57	5.58%
	合计					85,147.88	89.59%
2020年度	1	迪卡侬	DESIPRO PTE. LTD.	体育户外等	直排轮、出行滑板、对抗性运动训练套装、体能训练绳、小球类便携式使用套装等	20,133.83	29.07%
			上海莘威运动品有限公司	体育户外等	直排轮、出行滑板、射击类运动辅助训练器材、体能训练绳、户外儿童玩具等	4,529.04	6.54%
			迪畅（上海）管理咨询有限公司	其他	材料及其他	2.22	0.00%
			迪卡侬（上海）体育用品有限公司	其他	材料及其他	0.40	0.00%
			小计			24,665.48	35.61%
	2	Wagner	Wagner Spray Tech Corporation	家居用品等	喷枪及配件、滚刷及配件等	9,271.44	13.39%
			J.Wagner GmbH	家居生活等	喷枪及配件、滚刷及配件等	5,360.08	7.74%
			WAGNER SPRAYTECH AUSTRALIA PTY LTD	家居生活等	喷枪及配件、滚刷及配件等	1,025.75	1.48%
			IONIQ Skincare GmbH & Co. KG	家居生活等	材料及其他	16.13	0.02%
			瓦格纳尔喷涂设备（上海）有限公司	家居生活等	喷枪及配件、滚刷及配件等	7.46	0.01%
			小计			15,680.86	22.64%
	3	宜家	IKEA Supply AG	家居生活等	新餐具产品、相框、置物篮、挂钩、沙拉棒等	9,112.11	13.16%
			宜家采购（上海）有限公司	家居生活等	儿童桌椅凳、毛巾架、牙刷架等	1,937.81	2.80%
			宜家分拨（上海）有限公司	家居生活等	相框、新餐具产品、沙拉棒、套杯、儿童防滑凳等	1,234.61	1.78%
			宜家物流分拨（天津）有限公司	家居生活等	儿童桌椅凳、毛巾架、肥皂盒等	576.75	0.83%
			小计			12,861.27	18.57%

时间	序号	集团名称	公司名称	产品内容	主要产品	金额	占比
	4	哈尔斯	浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司	体育户外等	瓶盖等	5,115.94	7.39%
	5	云顶信息	深圳市云顶信息技术有限公司	健康护理等	电动牙刷及配件、冲牙器及配件、旅行盒等	4,214.19	6.08%
	合计					62,537.75	90.30%
2019年度	1	迪卡侬	DESIPRO PTE. LTD.	体育户外等	直排轮、出行滑板、射击类运动辅助训练器材、小球类便携式使用套装等、体能训练绳等	14,707.67	25.22%
			上海莘威运动品有限公司	体育户外等	出行滑板、直排轮、射击类运动辅助训练器材、体能训练绳、核心力量训练辅助件等	5,288.97	9.07%
			迪畅（上海）管理咨询有限公司	其他	材料及其他	6.25	0.01%
			小计			20,002.89	34.29%
	2	宜家	IKEA Supply AG	家居生活等	新餐具产品、挂钩、置物篮、相框、角搁篮等	8,381.93	14.37%
			宜家采购（上海）有限公司	家居生活等	儿童桌椅凳、毛巾架、牙刷架等	2,145.00	3.68%
			宜家物流分拨（天津）有限公司	家居生活等	新餐具产品、相框、花洒、沙拉棒、餐巾架等	1,535.91	2.63%
			宜家分拨（上海）有限公司	家居生活等	儿童桌椅凳、毛巾架、肥皂盒等	562.47	0.96%
			小计			12,625.31	21.65%
	3	通达集团	通达现代家居（香港）有限公司	家居生活、体育户外等	喷枪及配件、滚刷及配件、瓶盖等	8,927.80	15.31%
			通达（厦门）科技有限公司	材料费等	材料及其他	7.41	0.01%
			通达（厦门）精密橡塑有限公司	材料费等	材料及其他	0.70	0.00%
			小计			8,935.91	15.32%
	4	哈尔斯	浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司	体育户外等	瓶盖等	7,770.21	13.32%
	5	Wagner	J.Wagner GmbH	家居生活等	喷枪及配件、滚刷及配件等	2,601.92	4.46%
			Wagner Spray Tech Corporation	家居生活等	喷枪及配件、滚刷及配件等	2,016.87	3.46%
			WAGNER	家居生	喷枪及配件、滚刷及	241.03	0.41%

时间	序号	集团名称	公司名称	产品内容	主要产品	金额	占比
			SPRAYTECH AUSTRALIA PTY LTD	活等	配件等		
			瓦格纳尔喷涂设备（上海）有限公司	家居生活等	喷枪及配件等	0.24	0.00%
			小计			4,860.06	8.33%
			合计			54,194.37	92.91%

报告期内，公司的主要客户包括迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 和哈尔斯等，主要客户收入结构较为良性，其中公司对迪卡侬收入占比最高，报告期内分别为 34.29%、35.61%、31.59% 和 34.22%，均未超过 50%，不存在依赖单一客户的情况。

（2）公司向现代家居的销售情况

公司前身为通达科技产品发展事业处，产品发展事业处成立后，逐步建立了独立的研发、采购、生产和销售团队，拓展了迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等客户。在 2019 年 7 月前，基于客户的交易习惯，公司或产品发展事业处销售产品给通达集团的境外贸易平台，境外贸易平台再销售产品给 Wagner、YETI 等客户，境外贸易平台不从事生产制造，直接销售产品给终端客户，境外贸易平台保留约 3% 的合理贸易费用。2019 年 1 月至 7 月，现代家居为与 Wagner、YETI 等客户交易的境外贸易平台。2019 年 7 月后，为了减少关联交易和提升发行人的独立性，公司与 Wagner、YETI 等客户签署销售合同，直接销售产品给终端客户，仅剩余少量未履行完毕的模具订单，并已于 2021 年 6 月末前履行完毕。

报告期内，公司通过现代家居向终端客户的销售情况如下：

单位：万元

年份	集团名称	下属公司名称	产品内容	金额	占比
2021 年度	Wagner	J. WAGNER GmbH	模具等	166.13	100.00%
		合计		166.13	100.00%
2020 年度	多米诺	Domino UK Ltd Ink Plant	模具等	13.84	100.00%
		合计		13.84	100.00%
2019 年度	Wagner	J. WAGNER GmbH	家居生活等	2,779.88	31.14%
		Wagner Spray Tech Corporation	家居生活等	4,420.82	49.52%

年份	集团名称	下属公司名称	产品内容	金额	占比
		WAGNER SPRAYTECH AUSTRALIA PTY LTD	家居生活等	301.68	3.38%
		小计		7,502.38	84.03%
	YETI	YETI Coolers, LLC	体育户外等	961.24	10.77%
	BIAZET S.A.	BIAZET S.A.	家居生活等	358.64	4.02%
	多米诺	Domino Amjet Inc.	其他	31.09	0.35%
		Domino Printech India LLP	其他	38.87	0.44%
		Domino UK Limited	其他	17.97	0.20%
		小计		87.93	0.98%
	其他			17.61	0.20%
	合计			8,927.80	100.00%

（五）发行人采购及主要供应商情况

1、主要原材料采购情况

公司采购的原材料主要为塑料米、橡塑制品、五金件、包材、马达等。报告期内，原材料采购金额及占当期采购总额比例情况如下：

单位：万元

原材料品种	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占采购总额比例	金额	占采购总额比例	金额	占采购总额比例	金额	占采购总额比例
塑料米	9,986.96	31.51%	19,161.58	30.39%	12,097.31	27.22%	11,536.78	32.02%
橡塑制品	5,858.54	18.48%	11,203.00	17.77%	8,570.41	19.29%	6,123.34	17.00%
五金件	5,475.37	17.28%	8,858.98	14.05%	6,808.11	15.32%	5,751.61	15.96%
包材	2,909.15	9.18%	5,149.18	8.17%	3,701.43	8.33%	2,832.91	7.86%
马达	2,026.38	6.39%	3,908.08	6.20%	2,603.08	5.86%	1,654.31	4.59%
合计	26,256.40	82.84%	48,280.83	76.58%	33,780.34	76.01%	27,898.95	77.44%

公司产品以“多品类、小批量、定制化”为主，产品种类规格较多，因此公司采购的原材料种类及规格型号较多。公司采购的原材料主要系塑料米、橡塑制品、五金件、包材和马达等，包括大宗商品采购与定制件采购，其中塑料米、包材属于大宗商品，其采购价格主要以大宗商品市场价格为基准协商确定；橡塑制品、五金件和马达等材料以定制化采购为主，其采购定价时采用基准价+加工费模式定价，并综合考虑供应商生产工艺、生产周期、产品规模等，

其价格的波动受大宗市场价格波动影响较小。

公司建立了采购相关的内部控制制度，所有采购流程均按照采购内部控制制度执行：

（1）对于自主采购：公司通常按所需求材料的规格、质量要求、品牌等寻找综合实力及性价比高的供应商进行询价；供应商根据原材料价格、辅料价格、生产工艺、生产周期、需求规模等因素对其供应的产品进行报价；一般情况下，在收到报价后，公司组织内部相关部门，综合分析各产品供应商的技术水平、质量体系、产能空间以及价格水平等因素，进而选择 2 家及以上供应商进行商务谈判并确定最终采购定价，价格确定后依次由采购经理、采购总监审批后单价生效；

（2）对于客户指定供应商采购：对于客户指定供应商采购，公司采购人员收到指定供应商信息后独立与供应商进行商务谈判并确定最后交易价格及其他合同条款。在采购过程中，采购人员需确认此指定供应商是否为公司已存在的合格供应商，如是则直接申请报价，经采购经理及采购总监审批后生效。如还未进入公司合格供应商体系，需先按合格供应商导入流程批准生效后，再提交价格申请，经采购经理及采购总监审批后生效。

综上所述，公司制定了完善的采购内控制度，严格按照采购流程，经过供应商询价、材料比选等程序，综合考虑供应商提供商品的价格、质量和供货条件等因素进行采购，采购价格为市场化谈判的结果，其定价合理、公允。

2、主要原材料价格变动情况

报告期内，上述原材料的平均价格的变动情况如下表所示：

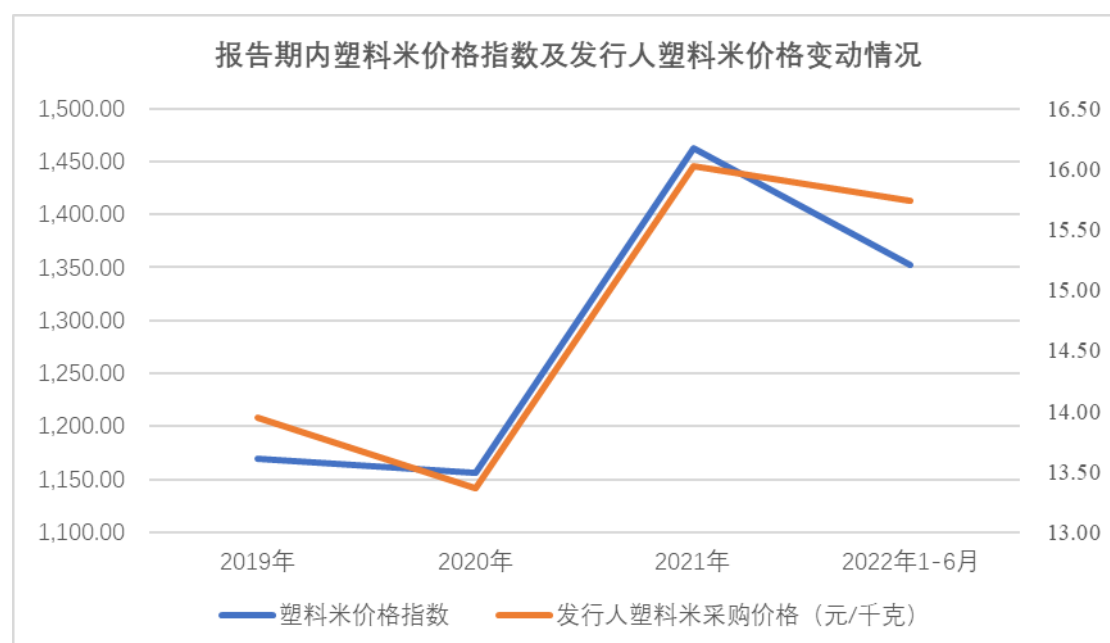
单位：元

序号	类别	单位	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
1	塑料米	KG	15.74	16.03	13.37	13.95
2	橡塑制品	PCS	1.56	1.60	1.58	1.32
3	五金件	PCS	0.61	0.46	0.40	0.44
4	包材	PCS	0.76	0.64	0.59	0.78
5	马达	PCS	37.76	33.99	28.28	34.16

（1）塑料米：采购价格变动趋势与行业指数趋同

报告期内，公司采购的塑料米种类较多，主要品类有 PP、PCTG、PA、ABS 等，均属于石油衍生品，与国际原油价格呈正相关关系。国际原油价格自 2017 年 7 月之后步入持续上升的通道，2018 年三季度国际油价经历了一波快速下跌后，在 2019 年全年处于震荡中。2020 年原油价格先急剧下降后从 5 月开始回升，并处于持续上涨的过程中。受国际原油价格的影响，塑料米的市场价格也出现自 2019 年起至 2020 年上半年呈持续下降趋势；随着 2020 年下半年以来原油价格的回升，塑料米的市场价格持续上涨；2021 年末起，受国际原油价格及市场供求关系的影响，塑料米的市场价格小幅下降。

公司原材料塑料米的价格走势与行业指数趋同，具体情况如下：



数据来源：广东塑料交易所

由于报告期内国际油价宽幅震荡，叠加新冠疫情对宏观经济造成的不利影响，公司主要原材料塑料米采购价格 2019 年至 2020 年上半年总体呈小幅下降，2020 年下半年后持续上升，2021 年末起又有所下降，与塑料米的市场价格指数波动一致。

(2) 橡塑制品：采购品类及规格较多，定制化采购为主，单一产品价格相对稳定

报告期内，公司橡塑制品主要由生产轮滑的轮子、生产电动喷枪的喷嘴、生产保温瓶盖的密封圈、生产家居类产品的硅胶制品，以及其他以橡胶和塑料为主要材料的产品所组成。由于公司的橡塑制品以定制化采购为主，产品采购

定价时综合考虑供应商生产工艺、生产周期、产品规模等，最终依据材料成本、人工成本等及适当利润定价，其价格的变动受大宗市场价格波动影响较小，因此采购价格与橡胶和塑料相关的大宗商品价格波动不完全一致。因为公司产品种类较多，每种产品对应多种规格型号，因此涉及到的橡塑制品种类较多且单品种规格采购量不大，报告期各期采购结构变化造成平均单价有所差异，但单一类别价格相对稳定。

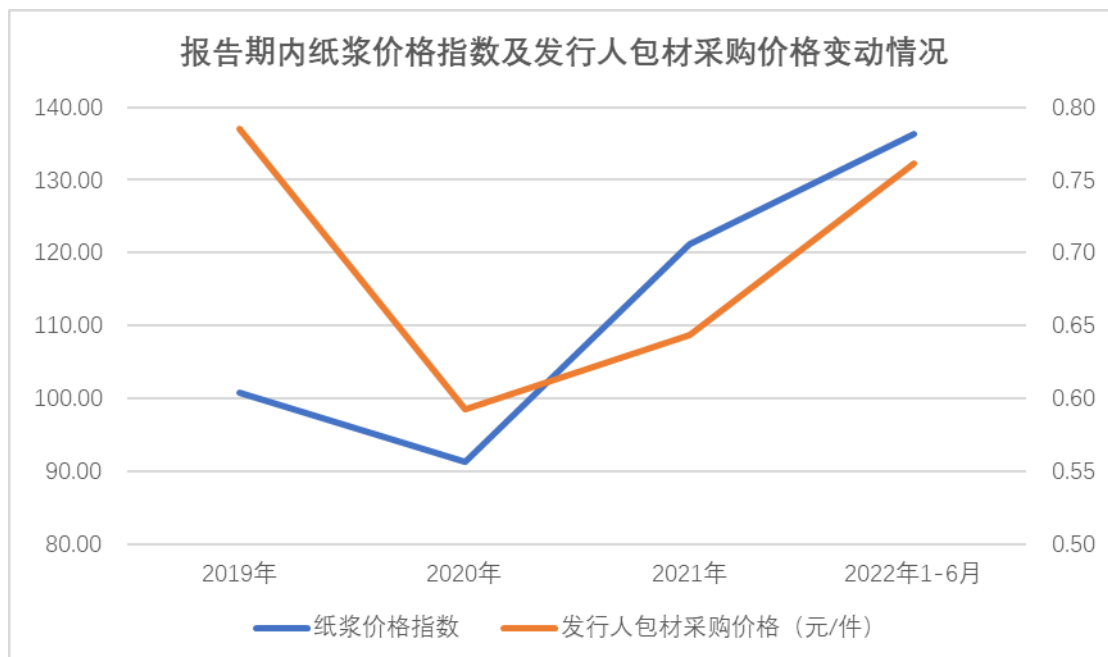
（3）五金件：采购品类及规格较多，涉及不同金属材料，定制化采购为主，单一类别价格稳定

报告期内，公司五金件主要为生产电动喷枪的枪体和金属架、生产轮滑产品的轴承、生产滑板车的铝支架，以及其他以金属为主要材料的产品。由于公司的五金件以定制化采购为主，产品采购定价时综合考虑供应商生产工艺、生产周期、产品规模，最终依据材料成本、人工成本等及适当利润定价，因此采购价格与五金件相关的铝材、钢材等大宗商品价格波动不完全一致。同时由于公司产品种类较多，每种产品对应多种规格型号，因此涉及到的五金件种类较多且单品种规格采购量不大，报告期各期采购结构变化造成平均单价有所差异，但单一类别价格相对稳定。

（4）包材：采购价格与纸浆价格指数变动趋势一致

报告期内，公司包材采购价格的变动主要是由于纸浆价格波动和行业景气度导致市场供需变化的影响。由于全球的木浆库存处于高位，同时由于巴西等重要市场树林产量集中爆发，导致纸浆的库存量巨大，受宏观经济下行的影响，纸浆后市供给充足但需求疲软，下游市场的需求并没有随之扩大，所以2019年度市场上的价格持续下跌。2020年度，受疫情影响工厂停工，纸浆工厂产能受限，导致全球供给受限和供应链受限，价格有所上涨。

包材价格变动与纸浆价格指数变动对比情况如下：



数据来源：中国造纸协会

由上表可知，报告期内，公司包材采购价格与纸浆价格指数变动趋势相同，2019 年度包材采购价格呈下降趋势，2020 年度之后包材采购价格呈上升趋势。

(5) 马达：采购品类及规格较多，主要系客户指定供应商定制化采购，单一种类价格稳定

报告期内，公司原材料马达主要用于生产家用电动工具及健康护理产品，以供应商指定采购为主，其定制化程度高。同时由于公司产品型号较多，对应马达种类型号较多。报告期，公司各种马达价格变化情况如下：

单位：元/件

名称	单位	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		单价	占马达采购比	单价	占马达采购比	单价	占马达采购比	单价	占马达采购比
交流高速马达	PCS	57.70	62.55%	56.02	67.63%	55.37	79.45%	55.34	72.58%
交流普通马达	PCS	59.89	20.28%	55.56	15.72%	49.57	17.12%	50.87	24.21%
交流低速马达	PCS	17.63	0.93%	17.50	1.34%	16.94	2.60%	17.15	3.05%
直流马达	PCS	3.42	0.05%	3.31	0.08%	3.26	0.16%	3.26	0.17%
直流微型马达	PCS	13.99	16.18%	15.29	15.22%	15.93	0.67%	-	-

由上表可知，公司报告期同类型的马达价格较为稳定。

由于公司系按照以市场价格为基础进行询价、比价、议价，综合比较价

格、品牌、质量、交付能力等因素后确定供应商和采购价格，公司同类产品采购单价总体上不存在大幅偏差，小部分同一原材料采购价格的偏差主要系公司基于采购需求选择的供应商类型及采购时点等差异所致，公司原材料采购价格符合市场行情，定价公允。

3、主要能源采购情况

公司主营业务所需的能源为电力，电力由公司经营所在地的电力公司统一供应，整体电力供应有充分的保证，完全可以满足公司生产需求。报告期电费情况如下表所示：

财务指标	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
电费支出（万元）	769.01	1,389.18	1,082.25	1,067.56
采购数量（万度）	1,258.43	2,475.49	1,979.47	1,803.35
采购价格（元/度）	0.61	0.56	0.55	0.59

报告期内，公司产品产量与能源耗用的匹配关系如下：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
车间电量（万度）	1,112.82	2,144.39	1,797.44	1,658.91
主要产品产量（万件）	3,131.32	5,367.16	3,938.03	3,551.36
电量/产量（度/件）	0.3554	0.3995	0.4564	0.4671

随着公司订单增加，产能利用率提高，且发行人从2020年度开始推行生产节电措施，拆除部分冗余变压器进行减容，2021年至2022年上半年，生产车间单位产品耗电量有所降低。

报告期内，发行人产量与车间的电量耗用波动情况与公司生产经营实际情况相匹配。

4、报告期内向前五名供应商采购情况

报告期内，公司向前五名供应商采购情况如下：

单位：万元

时间	序号	集团名称	公司名称	产品类别	金额	占比
2022年1-6月	1	宜家	IKEA Components AB	塑料米	1,574.81	4.97%
			宜家精密部件（中国）有限公司	塑料米等	960.25	3.03%
			小计		2,535.06	8.00%

时间	序号	集团名称	公司名称	产品类别	金额	占比
	2	多麦机电（苏州）有限公司	多麦机电（苏州）有限公司	马达等	1,277.12	4.03%
	3	伊士曼集团	EASTMAN CHEMICAL LIMITED.	塑料米	946.99	2.99%
			伊士曼（中国）投资管理有 限公司	塑料米	144.57	0.46%
			小计		1,091.56	3.44%
	4	宁波李氏实业 有限公司	宁波李氏实业有限公司	五金	968.82	3.06%
	5	金旻（厦门） 新材料科技有 限公司	金旻（厦门）新材料科技有 限公司	塑料米等	907.77	2.86%
合计					6,780.32	21.40%
2021 年度	1	宜家	IKEA Components AB	塑料米	4,342.69	6.89%
			宜家精密部件（中国）有 限公司	塑料米等	746.66	1.18%
			小计		5,089.35	8.07%
	2	多麦机电（苏州）有限公司	多麦机电（苏州）有限公司	马达等	2,683.24	4.26%
	3	金旻（厦门） 新材料科技有 限公司	金旻（厦门）新材料科技有 限公司	塑料米等	1,887.00	2.99%
	4	伊士曼集团	EASTMAN CHEMICAL LIMITED.	塑料米	1,741.57	2.76%
			伊士曼（中国）投资管理有 限公司	塑料米	89.16	0.14%
			小计		1,830.73	2.90%
	5	宁波李氏实业 有限公司	宁波李氏实业有限公司	五金	1,665.48	2.64%
	合计					13,155.80
2020 年度	1	宜家	IKEA Components AB	塑料米	2,297.29	5.17%
			宜家家具配件（上海）有 限公司	塑料米等	220.66	0.50%
			宜家精密部件（中国）有 限公司	塑料米等	86.17	0.19%
			小计		2,604.13	5.86%
	2	多麦机电（苏州）有限公司	多麦机电（苏州）有限公司	马达等	2,124.90	4.78%
	3	东莞市精伦实 业有限公司	东莞市精伦实业有限公司	橡塑制品	1,494.89	3.36%
	4	金旻（厦门） 新材料科技有 限公司	金旻（厦门）新材料科技有 限公司	塑料米等	1,424.74	3.21%
	5	宁波李氏实业 有限公司	宁波李氏实业有限公司	五金	1,256.96	2.83%

时间	序号	集团名称	公司名称	产品类别	金额	占比
	合计				8,905.61	20.04%
2019 年度	1	宜家	IKEA Components AB	塑料米	2,106.19	5.85%
			宜家家具配件（上海）有限公司	塑料米等	265.43	0.74%
			小计		2,371.62	6.58%
	2	金旸（厦门）新材料科技有限公司	金旸（厦门）新材料科技有限公司	塑料米等	1,269.87	3.52%
	3	多麦机电（苏州）有限公司	多麦机电（苏州）有限公司	马达	1,231.33	3.42%
	4	第一基石集团	上海诚忠塑料有限公司深圳分公司	塑料米	1,223.57	3.40%
	5	宁波李氏实业有限公司	宁波李氏实业有限公司	五金	1,120.10	3.11%
	合计				7,216.49	20.03%

报告期内，公司前五名供应商未发生重大变化，公司与主要供应商合作关系稳定。公司报告期各期前五大供应商虽然受原材料价格、质量、交货期等综合因素影响，并受公司产品结构变化导致需求变化，公司各期采购金额及供应商排名有所变动，但各期前五大供应商都是公司供应链的重要部分，均为公司主要供应商。

报告期内，公司前五大供应商变动情况如下：

单位：万元

公司名 称	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度		
	排名	采购 金额	占比	排名	采购 金额	占比	排名	采购 金额	占比	排名	采购 金额	占比
宜家	1	2,535.06	8.00%	1	5,089.35	8.07%	1	2,604.13	5.86%	1	2,371.62	6.58%
多麦机电（苏州）有限公司	2	1,277.12	4.03%	2	2,683.24	4.26%	2	2,124.90	4.78%	3	1,231.33	3.42%
伊士曼集团	3	1,091.56	3.44%	4	1,830.73	2.90%	6	938.61	2.11%	7	1,081.76	3.00%
宁波李氏实业有限公司	4	968.82	3.06%	5	1,665.48	2.64%	5	1,256.96	2.83%	5	1,120.10	3.11%
金旸（厦门）新材料科	5	907.77	2.86%	3	1,887.00	2.99%	4	1,424.74	3.21%	2	1,269.87	3.52%

公司名称	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度		
	排名	采购金额	占比	排名	采购金额	占比	排名	采购金额	占比	排名	采购金额	占比
技有限公司												
东莞市精伦实业有限公司	21	346.71	1.09%	8	1,156.48	1.83%	3	1,494.89	3.36%	6	1,118.51	3.10%
第一基石集团	-	-	-	-	-	-	21	495.51	1.11%	4	1,223.57	3.40%
合计		7,127.03	22.49%		14,312.28	22.70%		10,339.73	23.27%		9,416.76	26.14%

注：受同一实际控制人控制的供应商，合并披露。

(1) 公司向宜家采购主要系其提供的特定型号塑胶原材料及色母品质好性价比较高，公司经比价议价综合考虑后向其采购。公司对宜家的采购金额 2019 年、2020 年保持相对稳定。2021 年后随着新项目的导入，销售订单的增加，相应的采购额也随之增长；

(2) 多麦机电（苏州）有限公司系由客户 Wagner 指定提供部分家用电动工具产品中的主要材料马达，公司对其采购量的变化主要系相应产品销量变化导致。2020 年后采购金额增加，主要系 2020 年起受新冠疫情影响，国外终端用户使用喷枪类产品用于新冠病毒的消毒器械，促使家用电动产品销售订单增加，马达的采购量同步提升；

(3) 伊士曼集团与公司合作的主体包括 EASTMAN CHEMICAL LIMITED. 和伊士曼（中国）投资管理有限公司。2021 年后公司对伊士曼集团采购额上升，系公司向伊士曼集团采购的塑料米主要用于部分高端户外休闲产品生产，随着该等户外休闲产品销量大幅上涨，相应的采购金额随之上涨；

(4) 宁波李氏实业有限公司系由客户 Wagner 指定的部分喷枪产品零部件供应商之一，随着产品销量变动，相应的原材料采购金额也有所变动；

(5) 金昞（厦门）新材料科技有限公司作为公司长期合作的供应商，基于其价格优势与产品质量和交期均能满足公司生产需求，交易金额随着公司营业规模的扩大逐年上升；

(6) 东莞市精伦实业有限公司主要提供迪卡依直排轮系列的轮子组件，随着直排轮系列产品销量变动，相应的原材料采购金额也有所变动；2022 年 1-6

月，基于公司采购策略的调整并开发出新的供应商，公司对其采购额下降明显。

（7）第一基石集团与公司合作的主体包括 First Foundation（HK）Limited 和上海诚忠塑料有限公司深圳分公司。上海诚忠塑料有限公司深圳分公司系原材料塑料米供应商，其作为奥升德功能材料（上海）有限公司代理商，因其 2020 年不再具有代理资格，公司改为直接向奥升德功能材料（上海）有限公司采购，因此不再向第一基石集团采购。

5、客户指定供应商和既是客户又是供应商的情况

（1）客户指定供应商

由客户指定主要原材料的供应商系基于客户对产品质量的控制，属于行业惯例。公司的部分产品存在客户基于自身产品的特殊要求指定其核心部件供应商的情况。

报告期内，客户指定供应商采购总体情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
客户指定采购金额	3,919.52	9,067.01	6,839.08	4,289.20
其中：既是客户又是供应商的采购金额	454.69	936.33	932.70	628.83
采购总额	31,693.88	63,048.19	44,440.59	36,026.79
指定采购金额占比	12.37%	14.38%	15.39%	11.91%
其中：既是客户又是供应商的采购金额占比	1.43%	1.49%	2.10%	1.75%

公司部分客户基于跨制程合作及供应链优化等方面考虑会将部分组件产品按制程分别由不同供应商开发生产，按业务流程要求上游企业指定销售给其下游企业用于进一步组装销售。报告期内，公司存在客户指定供应商的情况，主要系客户为保证公司交付的产品品质对采购的配件等质量作出要求，该等配件超出公司的工艺制程的制造能力。尽管部分客户指定配件等供应商，但采购具体内容、数量、价格等商务条款均由公司自主与供应商进行独立商务谈判确定，并进行独立结算，客户不实际干涉发行人采购环节。

综上所述，客户指定供应商是由于客户为控制产品品质对配件等品质作出要求，符合产业惯例，不会对公司的经营业绩和持续经营能力产生重大不利影响。报告期内，公司存在部分供应商指定采购的情况具备合理性。

（2）公司既是客户又是供应商情况

报告期内，客户与供应商重合的情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
客户与供应商重合的采购金额	3,917.56	8,855.38	5,244.79	4,612.85
采购总额	31,693.88	63,048.19	44,440.59	36,026.79
占比	12.36%	14.05%	11.80%	12.80%

报告期内，公司生产经营过程中存在一定比例既是客户又是供应商情况。在2019年6月之前公司向通达集团销售Wagner、YETI的产品，同时向通达集团采购模夹具等，导致通达集团既是客户又是供应商。

除通达集团外，既是客户又是供应商的情况主要包括以下三种情况：①客户系全球领先集团公司，其集团下供应链公司提供的原材料品质好性价比较高、适合生产公司的产品，如公司向宜家采购塑料米、色母等；②为满足客户及时性等供应链优化的要求，公司向云顶信息采购少量CPU、电池、PCB板等；③由于品质保证的需要，客户对部分配件等质量作出要求，因此迪卡侬和Wagner等客户指定公司向其采购部分配件等。

报告期各期，除通达集团外，既是客户又是供应商中任一报告期销售和采购金额均在50万元以上的情况如下：

①与迪卡侬交易情况

单位：万元

向迪卡侬销售情况：					
公司名称	销售内容	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
DESIPRO PTE. LTD.	体育户外	15,517.60	24,923.02	20,133.83	14,707.67
迪畅（上海）管理咨询有限公司	体育户外	-	-	2.22	6.25
上海莘威运动品有限公司	体育户外	3,625.73	5,099.79	4,529.04	5,288.97
迪卡侬（上海）体	体育户外	-	-	0.40	-

育用品有限公司					
小计		19,143.33	30,022.81	24,665.48	20,002.89
向迪卡侬采购情况：					
公司名称	采购内容	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
DESIPRO PTE. LTD.	铝握把	21.91	110.89	107.15	-
上海莘威运动品有限公司	泡沫聚乙烯、拳击手套	3.25	11.78	39.27	44.55
小计		25.15	122.67	146.42	44.55

报告期，公司存在向迪卡侬及子公司 DESIPRO PTE. LTD.、上海莘威运动品有限公司采购铝握把、泡沫聚乙烯、拳击手套等情况，主要基于生产迪卡侬出行滑板、直排轮、射击类运动辅助训练器材和对抗性运动训练套装等产品的需要，迪卡侬指定公司向上海莘威运动品有限公司采购配件等。

②与宜家交易情况

单位：万元

向宜家销售情况：					
公司名称	销售内容	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
IKEA Supply AG	室内家居用品	10,815.12	14,071.88	9,112.11	8,381.93
宜家采购（上海）有限公司	室内家居用品	1,600.46	3,029.41	1,937.81	2,145.00
宜家分拨（上海）有限公司	室内家居用品	317.73	1,329.28	1,234.61	562.47
宜家物流分拨（天津）有限公司	室内家居用品	441.49	736.08	576.75	1,535.91
小计		13,174.80	19,166.65	12,861.27	12,625.31
向宜家采购情况：					
公司名称	采购内容	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
IKEA Components AB	塑料米、色母	1,574.81	4,342.69	2,297.29	2,106.19
宜家家具配件（上海）有限公司	色母等	-	-	220.66	265.43
宜家精密部件（中国）有限公司	塑料米、色母	960.25	746.66	86.17	-
小计		2,535.06	5,089.35	2,604.13	2,371.62

宜家是全球领先的家居零售公司。作为宜家家居供应链体系的重要部分，IKEA Components AB 及其全球各分支机构供应与宜家家居产品相关的零配件、原材料、设备、包装等。由于 IKEA Components AB 和宜家家具配件（上海）

有限公司提供的特定型号塑胶原材料及色母品质好性价比较高，因此发行人向其进行采购，具有合理性和必要性。

③与 Wagner 交易情况

单位：万元

向 Wagner 销售情况：					
公司名称	销售内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
J. WAGNER GmbH	喷枪及配件	3,398.27	8,920.44	5,360.08	5,381.80
Wagner Spray Tech Corporation	喷枪及配件	7,231.39	11,361.00	9,271.44	6,437.69
WAGNER SPRAYTECH AUSTRALIA PTY LTD	喷枪及配件	461.36	813.97	1,025.75	542.72
瓦格纳尔喷涂设备（上海）有限公司	配件	0.10	2.51	7.46	0.24
IONIQ Skincare GmbH & Co. KG	修模费	9.68	698.99	16.13	-
小计		11,100.79	21,796.91	15,680.86	12,362.44
向 Wagner 采购情况：					
公司名称	采购内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
Wagner Spray Tech Corporation	喷嘴等	429.54	813.66	786.28	584.28
小计		429.54	813.66	786.28	584.28

注：上表中通过现代家居销售数据已穿透至最终客户统计披露。

Wagner 是全球知名油漆喷涂设备制造商，在喷涂设备制造行业拥有长期积淀。喷嘴作为喷涂设备的核心零部件，关系到喷涂设备的使用效果、产品质量、耐用性等，也充分体现 Wagner 的核心技术，为保证喷涂设备的产品质量，Wagner 指定公司采购其生产的喷嘴，用于 Wagner 喷涂设备生产。

④与云顶信息的交易情况

单位：万元

向云顶信息销售情况：					
公司名称	销售内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
深圳市云顶信息技术有限公司	健康护理及模具等	2,944.46	5,306.57	4,214.19	974.83
向云顶信息采购情况：					
公司名称	采购内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
深圳市云顶信息技术有限公司	CPU、电池、PCB 板等	55.73	766.04	111.43	7.43

云顶信息为公司 2019 年拓展的客户，云顶信息的主营业务为电动牙刷、冲牙器、牙刷旅行盒等口腔护理产品的设计、研发和销售。发行人向云顶信息采购少量 CPU、电池、PCB 板等用于生产口腔护理类产品。

⑤与博罗县嘉盛帐篷有限公司的交易情况

单位：万元

向博罗县嘉盛帐篷有限公司销售情况：					
公司名称	销售内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
博罗县嘉盛帐篷有限公司	其他类角撑等产品	142.25	489.08	73.79	29.71
向博罗县嘉盛帐篷有限公司采购情况：					
公司名称	采购内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
博罗县嘉盛帐篷有限公司	织带、魔术贴等纺织类产品	25.63	65.03	10.63	-

博罗县嘉盛帐篷有限公司主营业务为户外用品、体育用品、玩具制品、塑胶制品、编织用品等，该公司也是迪卡侬的供应商。公司向博罗县嘉盛帐篷有限公司销售足球门配件；同时，公司向其采购织带、魔术贴等纺织类材料用于迪卡侬的篮球框产品生产。

⑥与浙江大自然户外用品股份有限公司的交易情况

单位：万元

向浙江大自然户外用品股份有限公司销售情况：					
公司名称	销售内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
浙江大自然户外用品股份有限公司	上导轨组件、下导轨组件等	54.86	37.89	-	-
向浙江大自然户外用品股份有限公司采购情况：					
公司名称	采购内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
浙江大自然户外用品股份有限公司	充气袋等	249.50	296.11	-	-

发行人与浙江大自然户外用品股份有限公司于 2021 年起开始合作，该公司也是迪卡侬的供应商。公司向浙江大自然户外用品股份有限公司销售上导轨组件、下导轨组件等，同时，向浙江大自然户外用品股份有限公司采购充气袋等。

(3) 与行业情况的对比

下游客户尤其是大型知名企业为保证产品质量、供应链的安全性、交付的及时性及集采优势最大化等，对部分原材料的供应商有相应的要求，从而导致指定供应商、客户与供应商重叠的情况，该情形具备商业合理性。

公司同行业可比公司中家联科技、开创电气均存在客户与供应商重合情形；金富科技存在客户指定供应商情形，公司客户迪卡依的其他供应商，如扬州金泉、浙江自然、开润股份等均存在由迪卡依指定供应商的情况。公司客户指定供应商及客户与供应商重合情况均符合行业惯例。

（4）采购定价的公允性

①客户指定供应商

报告期内，客户指定供应商时并未约定采购价格，其采购具体内容、数量、价格及信用期等条款均由公司与供应商进行独立商务谈判后最终确定，并进行独立结算，客户不实际干涉发行人采购环节。

由于客户指定供应商采购物料的特殊性，报告期内公司物料不存在同一时期同时向指定和非指定供应商采购的情况，因此采购价格不具有直接可比性。公司向指定供应商的采购价格与市场价格一致，采购价格公允。

②既是客户又是供应商

既是客户又是供应商的情况下，公司与客户就销售和采购业务分别独立进行商务谈判，各自依据市场情况确定销售或采购价格并签署合同。公司向既是客户又是供应商的采购价格与市场价格一致，采购价格公允。

（5）结合《首发业务若干问题解答》的要求，论证按总额法核算销售采购根据中国证监会《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题32中的规定，对报告期内发行人存在客户指定供应商、客户与供应商重叠两种情形下，发行人按总额法核算销售和采购的合规性，逐条论证如下：

《首发业务若干问题解答》 具体规定	公司实际情况对照分析	结论
(1) 双方签订合同的属性类别，合同中主要条款，如价款确定基础和定价方式、物料转移风险归属的具体规定	公司与客户及供应商分别单独签订销售合同与采购合同； 销售合同按完整产品价格作为定价基础，并非按受托加工业务进行定价；采购合同的价格按照市场价格定价； 销售和采购合同均约定货物经买方验收后，毁	实际情况符合总额法核算规定

《首发业务若干问题解答》 具体规定	公司实际情况对照分析	结论
	损和灭失风险由卖方转移给买方承担。	
(2) 生产加工方是否完全或主要承担了原材料生产加工中的保管和灭失、价格波动等风险；	在原材料入库后，相关的价格风险以及保管和灭失风险已经转移至公司，因各种原因导致的毁损风险，以及生产中的耗损等其他风险均由公司承担。 公司以最终产品价款向客户收取报酬，公司向客户或其指定供应商采购的物料作为产品成本的一部分，与其他公司自行采购的物料一起直接影响公司最终毛利额，公司需承担向客户或其指定供应商采购的物料价格波动风险。	实际情况符合总额法核算规定
(3) 生产加工方是否具备对最终产品的完整销售定价权	公司掌握着最终产品的完整销售定价权，产品报价一般基于物料的整体材料价格以及人工、费用等成本因素，并结合市场情况对产品进行报价，且会随着市场及生产情况进行价格调整。	实际情况符合总额法核算规定
(4) 生产加工方是否承担了最终产品销售对应账款的信用风险	公司向客户销售业务形成的应收账款，以及向客户及其指定供应商采购业务形成的应付账款均单独核算，并各自按合同约定的信用政策结算货款，公司承担了最终产品销售对应的信用风险以及采购对应的付款义务。	实际情况符合总额法核算规定
(5) 生产加工方对原材料加工的复杂程度，加工物料在形态、功能等方面变化程度	公司采购塑料米、色母等原材料进行注塑加工成产品的形态，或再将客户指定采购的配件进行组装，成品检测后交付给客户。公司加工的原材料在形态、功能等方面发生重大变化。客户只会对公司交付的最终产品的质量进行检验，不会单独检验公司的某道加工工序。	实际情况符合总额法核算规定

综上论证，发行人对客户指定供应商和重叠客户、供应商的销售和采购业务按总额法进行核算符合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题32的要求，合法合规。

（六）安全生产与环境保护

公司严格遵守安全生产和环境保护方面的法律法规，高度重视经营管理过程中的安全生产情况和环境保护，同时作为迪卡侬、宜家、Wagner、YETI等全球领先跨国企业的重点供应商，公司与主要客户的核心价值观同频，每年均通过了主要客户的健康安全、环境管理、社会责任等体系的审核。

1、安全生产

公司高度重视生产过程中的安全工作，认真贯彻执行国家各项安全生产法律法规政策，制定并落实了《安全防护设施管理规定》《安全教育培训制度》《安全生产管理职责》《安全生产会议规定》《安全生产检查规定》《火灾预防及

应急处置预案》《危险源辨识风险评估和确认控制措施》《危险作业安全管理规定》等各项制度文件及相关管理措施，并不断完善和规范安全管理的应对办法，加强员工安全生产教育，提高安全生产意识，保证生产经营秩序的正常进行。报告期内，公司未发生重大安全事故，也不存在受到主管部门处罚的情况。

2、环境保护

(1) 生产经营中涉及环境污染的具体环节、主要污染物名称及排放量、主要处理设施及处理能力

发行人的主营业务为：从事体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），发行人从事的行业属于“C29 橡胶和塑料制品业”，根据国家统计局《国民经济行业分类与代码》（GB/T 4754-2017）的分类标准，发行人属于“C29 橡胶和塑料制品业”之“C292 塑料制品业”。根据国家环境保护总局《关于对申请上市的企业和申请再融资的上市企业进行环境保护核查的通知》（环发[2003]101号）和《关于进一步规范重污染行业生产经营公司申请上市或再融资环境保护核查工作的通知》（环办[2007]105号）的规定，重污染行业暂定为：火电、钢铁、水泥、电解铝、煤炭、冶金、建材、采矿、化工、石化、制药、酿造、造纸、发酵、纺织、制革。公司所处行业（C29 橡胶和塑料制品业）不属于重污染行业。

报告期内，针对发行人在生产过程中产生的少量废水、废气、固体废弃物、噪声等情况，发行人严格按照国家有关环境保护的法律和法规，采取了有效治理和预防措施，降低对环境的影响。其中，废水主要为职工生活污水，职工生活污水经过初级处理后排入市政污水管网，最终排入当地污水处理厂；废气主要为注塑、印刷等工序产生有机废气、破碎工序产生的粉尘、实验废气以及食堂油烟废气，有机废气、粉尘及实验废气均经集气罩收集后通过相关装置处理后，再通过高排气筒排放，食堂油烟废气通过专用烟道经油烟净化装置处理后引至屋顶排放；固体废物主要为生产废弃物、印刷废弃物和生活垃圾，生产废弃物主要为不合格品、包装废弃物、沉降粉尘等，统一收集后外售给物资回收部门，印刷废弃物主要为废油墨、废油墨桶、稀释剂桶、含油墨抹布、废

液压油、废切削液、废油桶及实验室废水、液等，收集于厂房的危险废物暂存间，委托有相关资质的单位进行安全处置，生活垃圾由环卫部门统一处理。

发行人生产经营中涉及环境污染的具体环节、主要污染物名称及排放量、主要处理设施及处理能力如下：

污染物种类	产生环节	主要污染物	年排放量	环保设施及处理措施	处理能力
废水	职工生活	职工生活污水	不适用	依托三级化粪池预处理，经市政污水管网排入当地污水处理厂进行深度处理	执行《厦门市水污染物排放标准》（DB35/322-2018）《污水综合排放标准》（GB8978-1996）
废气	注塑、印刷、开练、油压成型、二次硫化、脱模等工序有机废气	非甲烷总烃	不适用	经集气罩收集后，通过风机引至“UV光催化净化器”装置进行处理，再通过高排气筒排放	执行《厦门市大气污染物排放标准》（DB35/323-2018）；非甲烷总烃执行《印刷行业挥发性有机物排放标准》（DB35/1784-2018）；环己酮执行《厦门市大气污染物排放标准》（DB35/323-2011）；苯乙烯排放浓度执行《合成树脂工业污染物排放标准》（GB31572-2015）；苯乙烯、臭气浓度排放量执行《恶臭污染物排放标准》（GB14554-93）
		苯乙烯	不适用		
		臭气浓度	不适用		
	破碎工序	粉尘（颗粒物）	不适用		
原材料实验	原材料实验废气、表面测试实验废气	不适用	产出区域安装有集气罩和通风橱，将产生的废气抽吸至废气处理设施处理，加强车间的通风换气，以改善员工的工作环境	执行达到《厦门市环境保护局关于加强挥发性有机污染物防治（第二阶段）的通告》	
食堂	油烟废气	不适用	通过专用烟道经油烟净化装置处	执行《饮食业油烟排放标准（试行）》	

污染物种类	产生环节	主要污染物	年排放量	环保设施及处理措施	处理能力
				理后引至屋顶排放	(GB18483-2001)
固体废物	工业固废	不合格品、包装废弃物、沉降粉尘等	不适用	分类收集后交由物资公司回收处置	执行符合《一般工业固体废物贮存、处置场污染控制标准》(GB18599-2001)及2013年修改单
	注塑、印刷等工序	印刷工序废油墨、废油墨桶、稀释剂桶、含油墨抹布、废液压油、废切削液、废油桶及实验室废水、液等	9.62吨/年	收集于厂房的危险废物暂存间，委托有相关资质的单位进行安全处置	执行《危险废物贮存污染控制标准》(GB18597-2001)及2013年修改单，和《危险废物收集、贮存、运输技术规范》(HJ2025-2012)中的有关规定
	职工生活	生活垃圾	不适用	分类收集后统一委托环卫部门清运处理	执行《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》(2020年修订)“第四章生活垃圾治”的相关规定
噪声	注塑机、破碎机和空压机等生产设备运行	生产设备机械性噪声	不适用	设备基础减震、墙体隔声和距离衰减等方式来减少噪声污染	执行符合《工业企业厂界环境噪声排放标准》(GB12348-2008)

(2) 发行人环保投资和相关费用成本支出情况、环保设施实际运行情况

公司环保投入主要由环保相关固定资产投资、“三废”处置费用、环保设备运行费用、环保相关人员薪酬等构成，与公司生产经营产生的污染相匹配。报告期内，公司环境保护投入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
环保设施投入	42.50	80.81	97.74	166.36
环保费用	29.92	70.82	51.48	29.53
合计	72.42	151.63	149.22	195.89

注：发行人于2019年6月搬迁至新厂房，因此2019年度排气系统、废气净化设备、蓄水池等环保设施投入金额较大。

发行人环保设施运行情况正常，已建立生产经营所需的环保处理设施，并根据实际生产情况持续发生环保投入及费用支出，报告期内，发行人的环保投

入、环保相关成本费用与处理发行人生产经营所产生的污染相匹配。

（3）发行人生产经营的环保合规情况

1) 发行人及其子公司现有生产项目已依法办理必要的环保程序

发行人及其子公司均已就现有的生产场所依法履行的环保程序具体如下：

环评手续办理情况	环保验收手续办理情况
厦海环审[2018]124号《厦门市海沧环境保护局关于通达集团厦门生产基地三期用地建设项目环境影响报告表的批复》，同意建设年产休闲体育用品200万套、家居用品2,400万套项目。	厦海环验[2020]25号《厦门市海沧生态环境局关于通达集团厦门生产基地三期用地建设项目竣工环境保护措施（固废）验收的批复》，同意该项目通过环保竣工验收； 《关于通达集团厦门生产基地三期环境用地建设项目环境影响评价相关文件有效的复函》，同意通达集团厦门生产基地三期环境用地建设项目建设单位由通达科技变更为创智有限。
厦海环审[2020]56号《关于扩建模具生产加工中心项目环境影响报告表的批复》，同意该项目环境影响报告表中所列建设项目的性质、规模、地点以及拟采取的环境保护措施。	厦海环验[2020]120号《关于扩建模具生产加工中心项目竣工环境保护设施（固废）验收的批复》，同意该项目通过环保竣工验收。
厦海环审[2020]55号《关于电动牙刷组装加工项目环境影响报告表的批复》，同意该项目环境影响报告表中所列建设项目的性质、规模、地点以及拟采取的环境保护措施。	厦海环验[2020]119号《关于电动牙刷组装加工项目竣工环境保护设施（固废）验收的批复》，同意该项目通过环保竣工验收。
厦海环审[2021]12号《关于扩建硅胶制品生产加工项目环境影响报告表的批复》，同意该项目环境影响报告表中所列建设项目的性质、规模、地点以及拟采取的环境保护措施。	扩建硅胶制品生产加工项目于2021年5月8日完成验收，并于全国建设项目竣工环境保护验收信息系统进行公示。

2) 发行人环保行政处罚情况

发行人曾受到一项环保行政处罚，根据漳州台商投资环境保护和安全生产监督管理局（以下简称“漳州环保局”）于2018年2月23日对漳州角美分公司作出的漳台环罚字[2018]1号《行政处罚决定书》，漳州角美分公司因未及时办理环评审批手续而擅自经营生产，被漳州环保局处以罚款10.6603万元。

根据《行政处罚决定书》记载，“你公司积极配合环保部门查处环境违法行为，且你公司环境违法行为所致环境污染轻微、生态破坏程度较小，尚未产生危害后果”，因此，漳州环保局依照《关于印发规范环境行政处罚自由裁量权若干意见的通知》（环发[2009]24号）第三部分“合理把握裁量尺度”第14条规定从轻处罚。

根据《环境影响评价法》第三十一条的规定，“建设单位未依法报批建设项目环境影响报告书、报告表……，处建设项目总投资额百分之一以上百分之五以下的罚款……”根据《行政处罚决定书》记载，漳州环保局对漳州角美分公司作出处罚的金额系按照漳州角美分公司总投资额的 1% 计算所得，因此，漳州环保局系根据漳州角美分公司违法情节，按照最低处罚标准作出的处罚。

根据公司提供的《福建省政府非税收入票据》，漳州角美分公司已足额缴纳上述罚款；2019 年 12 月 3 日，漳州角美分公司经漳州市市场监督管理局核准注销，目前已不再继续使用上述生产经营场地。

因此，根据公司提供的《福建省政府非税收入票据》及《行政处罚决定书》记载的漳州角美分公司违法情节、处罚金额，漳州角美分公司的上述环境违法行为未产生危害后果，已足额缴纳罚款并办理完毕环评审批手续，目前已不再继续使用原生产经营场地，上述行政处罚不构成情节严重的行政处罚，不构成公司本次发行上市的障碍。

五、发行人主要固定资产和无形资产情况

（一）主要固定资产情况

1、主要固定资产情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司固定资产账面原值为 34,543.05 万元，累计折旧为 9,142.24 万元，固定资产净值为 25,400.81 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	固定资产原值	累计折旧	固定资产净值	成新率
房屋及建筑物	16,292.73	1,687.62	14,605.11	89.64%
机器设备	13,748.27	5,154.45	8,593.82	62.51%
电子设备及其他	4,502.05	2,300.17	2,201.88	48.91%
合计	34,543.05	9,142.24	25,400.81	73.53%

2、房屋及建筑物

截至 2022 年 12 月 31 日，公司共拥有 8 处房屋建筑物（建筑面积合计 104,813.11 平方米、宗地面积合计 43,556.90 平方米），具体如下：

序号	不动产权证号	地址	建筑面积 (m ²)	土地使用 权权利 性质	抵押 情况
1	闽（2020）厦门市不动 产权第 0031875 号	海沧区鼎山中路 89 号 4 号厂房	24,553.78	出让	无
2	闽（2020）厦门市不动 产权第 0031883 号	海沧区鼎山中路 89 号 4 号门房	220.67	出让	无
3	闽（2020）厦门市不动 产权第 0031882 号	海沧区鼎山中路 89 号 5 号门房	169.57	出让	无
4	闽（2020）厦门市不动 产权第 0031874 号	海沧区鼎山中路 89 号 5 号厂房	24,533.65	出让	无
5	闽（2020）厦门市不动 产权第 0031887 号	海沧区鼎山中路 89 号倒班楼	17,879.83	出让	无
6	闽（2020）厦门市不动 产权第 0031884 号	海沧区鼎山中路 89 号立体仓库及连廊	5,596.32	出让	无
7	闽（2020）厦门市不动 产权第 0031886 号	海沧区鼎山中路 89 号消防水池及水泵房	411.73	出让	无
8	闽（2022）厦门市不动 产权第 0101159 号	海沧区鼎山北路 2-2 号，海沧区鼎山北路 2-1 号，海沧区鼎山 北路 2 号	31,447.56	出让	无

注：上述不动产权证书的权利类型为国有建设用地使用权/房屋所有权。

3、主要生产设备

截至 2022 年 6 月 30 日，公司的主要生产设备具体情况如下：

单位：万元

序号	设备名称	数量（台）	原值	净值	成新率
1	注塑机	186.00	7,449.28	4,683.27	62.87%
2	机械手	164.00	1,084.17	630.81	58.18%
3	机器人	41.00	405.37	247.56	61.07%
4	起重机	19.00	316.97	139.13	43.89%
5	模温机	160.00	254.19	140.31	55.20%
6	干燥机	158.00	287.91	167.34	58.12%
7	微侧射台	12.00	197.09	117.98	59.86%
8	成型机	16.00	108.71	78.18	71.91%
9	温控箱	262.00	154.75	93.37	60.34%
合计		1,018.00	10,258.44	6,297.94	61.39%

（二）无形资产

公司无形资产主要系土地使用权、办公软件等。除此之外，公司的无形资产还包括专利、商标等，主要内容如下：

1、土地使用权

截至 2022 年 12 月 31 日，公司除拥有前述自有房屋建筑物对应的土地使用权外，其余土地使用权如下：

序号	不动产权证号	坐落	土地面积 (m ²)	土地用途	终止日期	取得方式	抵押情况
1	闽 (2021) 石狮市不动产权第 0005741 号	石狮市蚶江镇蚶江村 2021S-02 号地块	42,110.00	工业用地	2071.04.20	出让	无

2、注册商标

截至 2022 年 12 月 31 日，公司已核准境内注册商标共 3 项，具体情况如下表所示：

序号	商标	商标类别	注册号	申请人	注册日期	商标状态
1	通达创智	第 20 类	47350234	发行人	2021.02.14	原始取得
2	通达创智	第 28 类	47345712	发行人	2021.02.14	原始取得
3	通达创智	第 21 类	47335918	发行人	2021.02.14	原始取得

3、专利

截至 2022 年 12 月 31 日，公司共拥有 105 项专利，具体情况如下：

序号	专利名称	专利号	类型	专利权人	取得方式	申请日
1	一种采用烫金和镭雕技术制作塑胶标识的方法	ZL200810072091.4	发明	发行人	受让取得	2008.11.04
2	一种快速拆装结构和快速拆装的座椅	ZL201620289460.5	实用新型	发行人	原始取得	2016.04.08
3	一种篮球框架	ZL201620305407.X	实用新型	发行人	原始取得	2016.04.13
4	一种龙头塑胶阀芯座	ZL201620477464.6	实用新型	发行人	原始取得	2016.05.23
5	一种塑胶件联接锁紧结构	ZL201620696667.4	实用新型	发行人	原始取得	2016.07.04
6	一种无损悬挂可旋转沙漏计时器	ZL201620705869.0	实用新型	发行人	原始取得	2016.07.05
7	一种挂钩可旋转定位的吸盘	ZL201620702981.9	实用新型	发行人	原始取得	2016.07.05
8	一种自行车篮子的安装结构	ZL201621144448.1	实用新型	发行人	原始取得	2016.10.21

序号	专利名称	专利号	类型	专利权人	取得方式	申请日
9	一种精确定位的多工位全自动旋转焊接机	ZL201621416518.4	实用新型	发行人	原始取得	2016.12.22
10	一种生产超厚菜板的模具	ZL201621477989.6	实用新型	发行人	原始取得	2016.12.30
11	一种多功能健身器材	ZL201720035684.8	实用新型	发行人	原始取得	2017.01.12
12	一种便携式可收叠羽毛球网套装	ZL201720185399.4	实用新型	发行人	原始取得	2017.02.28
13	一种用于汽车后备箱组合式置物挡板	ZL201720286617.3	实用新型	发行人	原始取得	2017.03.23
14	一种基于 IML 工艺的箭靶产品和注塑模具	ZL201720325721.9	实用新型	发行人	原始取得	2017.03.30
15	一种油漆泵输出压力自动控制装置	ZL201720334917.4	实用新型	发行人	原始取得	2017.03.31
16	一种基于 L 型侧射台双色注塑方案的模内转模芯模具结构	ZL201720335020.3	实用新型	发行人	原始取得	2017.03.31
17	一种墨盒盖全自动装配设备	ZL201720333616.X	实用新型	发行人	原始取得	2017.03.31
18	一种基于平行炮筒双色注塑方案的转模芯模具结构	ZL201720333611.7	实用新型	发行人	原始取得	2017.03.31
19	基于 IML 工艺大型自动加静电贴膜及其取件工装	ZL201720333772.6	实用新型	发行人	原始取得	2017.03.31
20	一种喷枪枪体模具结构	ZL201720334631.6	实用新型	发行人	原始取得	2017.03.31
21	一种柔性研磨陶瓷球面的设备	ZL201720334174.0	实用新型	发行人	原始取得	2017.03.31
22	一种可编程数控移动平台自动锁螺钉机	ZL201720334171.7	实用新型	发行人	原始取得	2017.03.31
23	一种轮滑鞋鞋身注塑件自动取件工装	ZL201720334633.5	实用新型	发行人	原始取得	2017.03.31
24	整体式轮滑鞋产品及模具结构	ZL201720335491.4	实用新型	发行人	原始取得	2017.03.31
25	一种转向前轮角度可调的滑板车	ZL201720333644.1	实用新型	发行人	原始取得	2017.03.31
26	一种按摩功能的浴室防滑凳	ZL201720609337.1	实用新型	发行人	原始取得	2017.05.27
27	一种家用吸盘挂钩自动装配生产线	ZL201820205688.0	实用新型	发行人	原始取得	2018.02.06
28	一种来复杆同步开合模的叠层模具结构	ZL201821034042.7	实用新型	发行人	原始取得	2018.07.02
29	一种 3D 打印高效冷却异形水路的模具结构	ZL201821120516.X	实用新型	发行人	原始取得	2018.07.13
30	一种新型的电磁感应加热电子烟	ZL201821464500.0	实用新型	发行人	原始取得	2018.09.07

序号	专利名称	专利号	类型	专利权人	取得方式	申请日
31	一种合金加热膜电子烟及烟弹结构	ZL201821497770.1	实用新型	发行人	原始取得	2018.09.13
32	一种远程气压传输电源控制系统	ZL201821734586.4	实用新型	发行人	原始取得	2018.10.25
33	一种磁吸翻盖的双烟杆电子烟充电座	ZL201821747430.X	实用新型	发行人	原始取得	2018.10.26
34	一种注塑模内组装大镶件自动供料装置	ZL201920782000.X	实用新型	发行人	原始取得	2019.05.28
35	一种注塑模内组装小镶件自动供料装置	ZL201920781349.1	实用新型	发行人	原始取得	2019.05.28
36	一种硅胶刀头装配工装	ZL201921616604.3	实用新型	发行人	原始取得	2019.09.26
37	一种可显示数值的弹簧弹力调节装置	ZL201921704278.1	实用新型	发行人	原始取得	2019.10.12
38	一种智能家居环境控制器	ZL201922124000.3	实用新型	发行人	原始取得	2019.12.02
39	一种可以适应不同墙面的吸盘挂钩	ZL201922236872.9	实用新型	发行人	原始取得	2019.12.13
40	一种塑料相框结构	ZL202020063032.7	实用新型	发行人	原始取得	2020.01.13
41	一种外包硅胶餐具	ZL202020734699.5	实用新型	发行人	原始取得	2020.05.07
42	一种牙刷头自动组装设备	ZL202020993682.1	实用新型	创智健康	原始取得	2020.06.03
43	一种多功能消毒盒	ZL202021563780.8	实用新型	发行人	原始取得	2020.07.31
44	一种高度可调的滑板车锁紧机构及其滑板车	ZL202022059385.2	实用新型	发行人	原始取得	2020.09.18
45	一种可快速调节绳长的竹节跳绳	ZL202022758730.1	实用新型	发行人	原始取得	2020.11.25
46	刮水器	ZL202030555079.0	外观设计	发行人	原始取得	2020.09.17
47	挂钩	ZL202030767233.0	外观设计	发行人	原始取得	2020.12.11
48	镜子	ZL202030763933.2	外观设计	发行人	原始取得	2020.12.11
49	一种多功能挂钩	ZL202023021095.5	实用新型	发行人	原始取得	2020.12.15
50	一种带吸盘的可旋转镜子	ZL202023028235.1	实用新型	发行人	原始取得	2020.12.15
51	一种电动牙刷充磁机构	ZL202120524551.3	实用新型	创智健康	原始取得	2021.03.12
52	一种电动牙刷老化架	ZL202120522032.3	实用新型	创智健康	原始取得	2021.03.12
53	蓝牙跳绳手柄	ZL202130369375.6	外观设计	发行人	原始取得	2021.06.15
54	一种俯卧撑支撑架自动取放机构	ZL202121116558.8	实用新型	发行人	原始取得	2021.05.24

序号	专利名称	专利号	类型	专利权人	取得方式	申请日
55	一种跳绳的自动穿竹节设备	ZL202121133698.6	实用新型	发行人	原始取得	2021.05.25
56	一种一体化轮滑鞋	ZL202121298828.1	实用新型	发行人	原始取得	2021.06.10
57	一种纳滤膜过滤器的硅胶水壶	ZL202121311333.8	实用新型	发行人	原始取得	2021.06.11
58	一种新型水龙头气密性检测机构	ZL202121308783.1	实用新型	发行人	原始取得	2021.06.11
59	一种多机连线成品组装设备	ZL202121401207.1	实用新型	发行人	原始取得	2021.06.23
60	一种多工位金属吸盘成品自动组装设备	ZL202121401239.1	实用新型	发行人	原始取得	2021.06.23
61	一种尺码可调轮滑鞋	ZL202121413057.6	实用新型	发行人	原始取得	2021.06.24
62	一种蓝牙跳绳手柄	ZL202121582226.9	实用新型	发行人	原始取得	2021.07.13
63	一种可拆卸弓	ZL202121634677.2	实用新型	发行人	原始取得	2021.07.19
64	一种带有两种出水模式切换的水龙头节水器	ZL201910943408.5	发明	发行人	原始取得	2019.09.30
65	一种电动牙刷的充电座	ZL202120323325.9	实用新型	创智健康	原始取得	2021.02.04
66	一种深紫外线 UVC 牙刷消毒盒	ZL202120326481.0	实用新型	创智健康	原始取得	2021.02.04
67	一种电动牙刷自动包装线	ZL202120493315.X	实用新型	创智健康	原始取得	2021.03.09
68	一种电动牙刷精益线	ZL202120525305.X	实用新型	创智健康	原始取得	2021.03.12
69	一种牙刷手柄点胶生产线	ZL202120525308.3	实用新型	创智健康	原始取得	2021.03.12
70	一种高透明冲牙器外壳的成型机构	ZL202120747886.1	实用新型	创智健康	原始取得	2021.04.13
71	一种冲牙器冲水力度测试机构	ZL202120821126.0	实用新型	创智健康	原始取得	2021.04.21
72	一种上锡及分板一体机	ZL202120904598.2	实用新型	创智健康	原始取得	2021.04.28
73	一种新型烧录架	ZL202120996264.2	实用新型	创智健康	原始取得	2021.05.11
74	一种电子产品气密分析装置	ZL202121415671.6	实用新型	创智健康	原始取得	2021.06.24
75	一种注塑联机产品自动化装配生产设备	ZL202121936122.3	实用新型	发行人	原始取得	2021.08.18
76	一种便于清洗的雾化喷嘴结构	ZL202122306583.9	实用新型	发行人	原始取得	2021.09.23
77	一种电动牙刷视窗 IPX7 防水结构及焊接工装	ZL202122367698.9	实用新型	创智健康	原始取得	2021.09.28

序号	专利名称	专利号	类型	专利权人	取得方式	申请日
78	一种用于喷枪的动力机构及其喷枪	ZL202122462665.2	实用新型	发行人	原始取得	2021.10.13
79	手机的跳绳运动动态图形用户界面	ZL202130603170.X	外观设计	发行人	原始取得	2021.09.13
80	一种多功能拳击球	ZL202122366973.5	实用新型	发行人	原始取得	2021.09.29
81	一种新型防漏瓶盖	ZL202122460774.0	实用新型	发行人	原始取得	2021.10.13
82	一种液体上静电机构	ZL202122513393.4	实用新型	发行人	原始取得	2021.10.19
83	一种轻量型儿童滑板及其模具	ZL202122707295.4	实用新型	发行人	原始取得	2021.11.05
84	一种推杆式刷墙器	ZL202123073250.2	实用新型	发行人	原始取得	2021.12.08
85	一种改善模内嵌件易飞边或压伤的模具	ZL202220269292.9	实用新型	发行人	原始取得	2022.02.10
86	一种瓶盖三色模具结构	ZL202220657586.9	实用新型	发行人	原始取得	2022.03.24
87	一种纳米脱模涂层的注塑模具	ZL202220657403.3	实用新型	发行人	原始取得	2022.03.24
88	一种高压泵泵体模具结构	ZL202220595248.7	实用新型	发行人	原始取得	2022.03.18
89	一种薄壁水杯嫁接式3D打印模仁的模具	ZL202220350233.4	实用新型	发行人	原始取得	2022.02.21
90	一种户外运动收纳盒成型模具	ZL202220351248.2	实用新型	发行人	原始取得	2022.02.21
91	一种高产能衣架叠层模具结构	ZL202221229822.3	实用新型	发行人	原始取得	2022.05.19
92	一种电动喷枪的新型开关结构及其电动喷枪	ZL202220940215.1	实用新型	发行人	原始取得	2022.04.22
93	一种可变出料口的多档位调料瓶盖	ZL202221260206.4	实用新型	发行人	原始取得	2022.05.24
94	一种可定位的油瓶瓶盖	ZL202221269587.2	实用新型	发行人	原始取得	2022.05.24
95	一种摇摇杯	ZL202221729831.9	实用新型	发行人	原始取得	2022.07.05
96	一种电动牙刷二次防水结构	ZL202221632799.2	实用新型	创智健康	原始取得	2022.06.27
97	一种集烧录、测试功能一体的PCBA工装架	ZL202221659886.7	实用新型	创智健康	原始取得	2022.06.29
98	一种PCTG材料专用光学级螺杆结构	ZL202221659905.6	实用新型	发行人	原始取得	2022.06.29
99	一种带U型槽旋转电动牙刷机构	ZL202221824720.6	实用新型	创智健康	原始取得	2022.07.14
100	一种握感舒适的弓	ZL202221567236.X	实用新型	发行人	原始取得	2022.06.22
101	一种滑盖式密封结构的杯盖	ZL202222053390.1	实用新型	发行人	原始取得	2022.08.05

序号	专利名称	专利号	类型	专利权人	取得方式	申请日
102	一种精简机械式压感电动牙刷结构	ZL202221824712.1	实用新型	创智健康	原始取得	2022.07.14
103	一种衣架套件的自动装箱设备	ZL202222086206.3	实用新型	发行人	原始取得	2022.08.09
104	一种可折叠收纳的配重底座	ZL202222213742.5	实用新型	发行人	原始取得	2022.08.23
105	电子计数跳绳手柄	ZL202230387657.3	外观设计	发行人	原始取得	2022.06.23

发行人拥有的专利权真实、合法、有效，未设置质押及其他权利限制。

4、计算机软件著作权

截至 2022 年 12 月 31 日，公司共拥有 5 项计算机软件著作权，具体如下：

序号	作品名称	权利人	证书号	首次发表日	取得方式
1	通达生产追溯系统 V1.0	创智健康	软著登字第 7405906 号	未发表	原始取得
2	基于背景同色的点胶视觉检测系统 V3.0		软著登字第 9169941 号	未发表	原始取得
3	一种 EMS 低频脉冲理疗控制盒软件 V1.0		软著登字第 9614780 号	未发表	原始取得
4	基于蓝牙通信的电子计数跳绳软件 V3.0	发行人	软著登字第 9253754 号	未发表	原始取得
5	基于 FANUC 六轴的衣架套件自动装箱软件		软著登字第 9832046 号	未发表	原始取得

5、作品著作权

截至 2022 年 12 月 31 日，公司共拥有 3 项作品著作权，具体如下：

序号	作品名称	权利人	登记号	作品类型	完成日期
1	通达创智	发行人	国作登字-2020-F-01181361	美术作品	2020.05.15
2	创智	发行人	国作登字-2020-F-01181362	美术作品	2020.05.15
3	动态跳绳小羊	发行人	国作登字-2021-I-00258668	以类似摄制电影的方法创作的作品	2021.06.18

(三) 发行人使用他人资产及允许他人使用发行人资产情况

1、发行人使用他人资产情况

截至 2022 年 12 月 31 日，公司不存在正在租赁使用的房屋。

2、允许他人使用发行人资产情况

截至 2022 年 12 月 31 日，公司不存在允许他人使用公司资产情况。

六、发行人的特许经营权情况

截至本招股意向书签署日，公司及其子公司未拥有特许经营权。

七、发行人的核心技术和研发情况

（一）发行人主要产品的核心技术情况

1、技术来源

公司核心技术以自主研发为主，为国家高新技术企业，建有厦门市企业技术中心。同时，公司与华侨大学等高校进行产学研合作，为自主技术创新提供了有效支持。

在良好的技术创新平台基础上，公司已构建一支分工明确、理论基础扎实、实践研发经验丰富、团队间协作高效的队伍，并在精密模具、成型工艺以及自动化技术等多方面进行了自主创新和合理应用，从而为客户提供高品质、低综合成本、稳定可靠的产品设计和制造方案。

2、主要产品的核心技术

公司拥有的核心技术包括多项自主研发的专利技术和专有技术，主要核心技术情况如下：

序号	核心技术名称	技术先进性及具体表征	应用产品	所处阶段	技术来源	知识产权与技术保护
1	3D 打印高效冷却异形水路的模具结构技术	3D 打印技术是直接制造模具的一种新方法，传统的水路加工方法无法加工异形的水路结构，限制了水路根据产品需要的冷却位置设计。公司应用该技术，根据产品模流分析后的水路需求进行仿形结构加工，使产品各个部位均匀冷却，缩短产品冷却时间从而缩短成型周期，提高水路镶件的使用寿命和生产效率，冷却时间缩短20%左右，达到国内先进水平。	体育户外、家居生活、健康护理	大批量生产	自主研发	一种3D打印高效冷却异形水路的模具结构 ZL201821120516.X
2	基于OPP双向拉伸彩印膜的IML工艺	IML 注塑工艺是将薄膜印刷、裁切后放置于注塑模内注塑成型，实现模内贴标注塑。传统的单点进胶无法满足大型塑胶产品成型需求，公司在多点进胶设计时序控制系统，通过控	体育户外、家居生活、健康护理	大批量生产	自主研发	一种基于IML工艺的箭靶产品和注塑模具 ZL201720325721.9 ； 基于IML工艺大型

序号	核心技术名称	技术先进性及具体表征	应用产品	所处阶段	技术来源	知识产权与技术保护
		制胶口进胶先后顺序，一次注塑成型，相比移印、热转印，大幅简化工艺流程，提高了图案附着力，适应多品种小量生产，达到国内先进水平。				自动加静电贴膜及其取件工装 ZL201720333772.6
3	叠层模具结构技术	通过设置双热流道控制系统及进胶平衡技术，使不同重量、结构的产品在一套模具中同时成型，解决了一套产品不同零件的色差问题，缩短注塑成型周期，提高成型效率，降低成本，稳定性高，达到国内先进水平。	体育户外、家居生活、健康护理	大批量生产	自主研发	一种来复杆同步开合模的叠层模具结构 ZL201821034042.7
4	模内转模芯结构技术	基于单色注塑机，利用模内转模芯技术，替代双色注塑机，辅以 L 型侧射台，实现了双色注塑成型生产，大幅度减少了设备载模空间的要求，提高注塑机的柔性，达到国际先进水平。	体育户外、家居生活、健康护理	大批量生产	自主研发	一种基于 L 型侧射台双色注塑方案的模内转模芯模具结构 ZL201720335020.3
5	悬浮注塑工艺结构技术	应用模内悬浮定位机构，将回收料挤出嵌件居中内置，分段注塑期间中子油路控制定位机构升降，使嵌件居中悬浮于产品中。该技术用于注塑超厚零件，可大幅度降低成型周期，同时内部可以使用回收料，提高成型效率，降低成本，达到国内先进水平。	体育户外、家居生活、健康护理	基础研究	自主研发	一种生产超厚菜板的模具 ZL201621477989.6
6	木纹超厚相框气辅成型技术	通过使用模具进胶时序控制系统、结合氮气辅助成型工艺，实现了表面木纹效果超厚塑胶产品的生产，代替木质纤维板材料，解决在空气湿度大的环境中易变形、开裂的问题，材料用量少、产品强度高、变形小、外观造型更接近原设计，成型周期较常规注塑工艺降低 50%，达到国内先进水平。	家居生活	基础研究	自主研发	一种塑料相框结构 ZL202020063032.7
7	新型节水技术	公司基于流体力学原理，利用螺旋水道及微孔结构，设计了一种小型雾化节水装置，节水率达到 70%，实现花洒水与雾化水两种出水模式的自由切换，绿色环保，外观精致，尺寸小巧，达到国内先进水平。	家居生活	大批量生产	自主研发	一种带有两种出水模式切换的水龙头节水器 ZL201910943408.5
8	全流程可追溯	电动牙刷领域使用的测试软件多为单工位测试和记录，不便	健康护理	大批量生产	自主研发	通达生产追溯系统 2021SR0683280

序号	核心技术名称	技术先进性及具体表征	应用产品	所处阶段	技术来源	知识产权与技术保护
	电动牙刷测试技术	于追溯，通过研发电动牙刷整机性能及信号自动检测系统、MES 软件追溯系统以及配套测试设备，可实现电动牙刷自动测试和记录，实现产品全流程品质、批次等数据的追溯，确保产品出厂时质量可靠。		产		
9	冲牙器加工制造技术	结合产品功能设计、加工工艺，通过内部自主软、硬件开发，逐步形成了洗牙器喷水力度测试、抽水测试、成品功能测试等加工生产测试技术，为消费者提供更智能且安全可靠的产品。	健康护理	大批量生产	自主研发	一种高透明冲牙器外壳的成型机构 ZL 2021 2 0747886.1； 一种冲牙器冲水力度测试机构 ZL 2021 2 0821126.0
10	模内自动浇口的结构技术	通过设计一种特殊的浇口方式以及模内切刀结构，利用不开模预顶结构，实现模内自动切除浇口的生产方式，从而节省人工成本，品质稳定，避免人工因素对产品质量的影响，提高了产品生产良品率，达到了国内先进水平。	体育户外、家居生活、健康护理	大批量生产	自主研发	专有技术
11	LSR 冷流道系统技术	公司应用阀针密封技术、流量控制技术、流道恒温技术，自主开发 LSR（液态硅胶）冷流道系统，确保冷流道系统的充填稳定性，保证液态硅胶产品的品质、精度，并实现标准化，提高冷流道系统的通用性。	体育户外、家居生活、健康护理	大批量生产	自主研发	专有技术
12	模块化多色注塑成型技术	通过注塑单元模块化的设计开发，将注塑机模块进行柔性组合，实现双色、三色或多色自由组合和一体化注塑成型，显著提升注塑机的柔性和利用率。	体育户外、家居生活、健康护理	大批量生产	自主研发	专有技术
13	免喷高光效果材料	户外体育用品通常颜色单一，公司在 ABS、PC、PP 等材料中加入特殊珠光粉或颜料，通过配方设计共混改性，开发出高光多彩塑胶材料，应用于运动用品及电动工具，实现珠光、炫彩、金属质感的高光外观效果，环保绿色，提升外观质感。	体育户外、家居生活	大批量生产	自主研发	专有技术
14	模内嵌件注塑密封胶技	利用一种具有高耐磨性、高硬度、耐热及高自密性等性能的特殊材料，设计出专用模具密	体育户外、家居生活	小批量生产	自主研发	一种改善模内嵌件易飞边或压伤的模具

序号	核心技术名称	技术先进性及具体表征	应用产品	所处阶段	技术来源	知识产权与技术保护
	术	封结构，可满足金属或非金属嵌件来料偏差较大（±0.1mm 之内）的注塑密封性要求，有效解决了传统嵌件注塑密封胶困难或压伤模具等生产痛点。				ZL 2022 20269292.9
15	模具热流道充填平衡技术	通过 Moldflow 仿真热流道设计、时序控制及 Flipper 翻转二次剪切等技术，使重量及结构相差悬殊的多个零件可在同一套模具中实现注塑充填平衡，并将该核心技术应用于生产公司套装产品，可进行机边同步组装，从而解决了套装产品多机生产周转及不同零件色差难题。	育户外、家居生活	大批量生产	自主研发	专有技术
16	高相容性 TPE 改性软胶材料	针对体育户外产品尼龙加纤料包 TPE 软胶粘合性不良的问题，公司通过配方中添加接枝剂，改善 TPE 在配混体系中的极性，接近尼龙材料，开发出高相容性 TPE 改性软胶材料，使包胶剥离力大幅提高，满足老化、抗水解及皮肤接触毒性测试的要求。	体育户外	大批量生产	自主研发	专有技术
17	仿木纹色母新材料	开发利用仿木纹色母，所选基材与产品主材料熔点接近，但在模腔成型过程中色母与主材料不相溶，在产品冷却后形成主材料为主色，熔融后带状色母为装饰产品纹理效果，应用于木质家居生活用品，解决了空气湿度高的地区使用木质纤维板产品吸湿后产品开裂的问题。	家居生活	基础研究	自主研发	专有技术
18	食品级高抗冲击 PP 复合材料	经过纳米特殊处理的食物级填充剂、POE 增韧剂与 PP 材料等共混造粒，满足 FDA 食品级测试要求，具备耐低温、超韧性、跌落性能优越的优良特性，是一种新型复合材料。	家居生活	大批量生产	自主研发	专有技术
19	喷雾视觉自动检测技术	结合背光技术、CCD 视觉检测、图像处理数据化分析及系统建模等技术，对产品喷雾效果进行自动检测判断，实现了雾化效果检测的标准化、自动化、智能化，提升雾化效果检测效率、精准度，达到行业先进水平。	家居生活	小批量生产	自主研发	专有技术

序号	核心技术名称	技术先进性及具体表征	应用产品	所处阶段	技术来源	知识产权与技术保护
20	蠕动泵输出压力自动调整技术	基于蠕动泵功能测试的各项性能参数，通过二维码记录及扫码技术，输入到与之装配对应电路板，再利用电路板功能校正模块技术，进行自动调整蠕动泵输出压力，解决了由于泵体零部件细微差异、马达功率偏差、电池电量不同带来的蠕动泵输出压力不一致的重大功能性问题，从而保证蠕动泵的输出压力一致性，达到国内先进水平。	家居生活	小批量生产	自主研发	专有技术

（二）正在从事的研发项目及进展情况

发行人目前正在从事的主要研发项目及进展情况具体如下：

序号	研发项目	研发内容	拟达到的目标	目前所处阶段
1	基于 MCU 和传感器的蒸汽稳定输出控制技术研发	研发通过大储水箱，小容量锅炉，采用蠕动泵将水从储水箱泵送至锅炉，在 MCU 和水位传感器闭环控制下，通过 PID 算法，泵送水量和出蒸汽量动态平衡，实现蒸汽稳定输出的技术。	①蒸汽输出量： $55 \pm 1\text{g/min}$ ； ②认证要求满足 EMC、FCC、CE、ETL、CUL、SAA 相关认证要求；并通过第三方检测认证； ③产品使用寿命超过 1000H。	试制阶段
2	3D 螺旋水路即热技术研发	①研发金属管螺旋缠绕于加热棒外壳的结构，加大与水接触面积，提升热量传输效率； ②研发基于 MCU 及高精度 NTC 温度传感器，动态监测水路进出口水温，确保水路出口水温恒定。	①产品出水口温度 $95 \pm 1^\circ\text{C}$ ，出水量 700ml/min ； ②产品使用寿命 $\geq 570\text{H}$ ； ③产品通过 EMC/FCC 认证，ETL 认证，欧洲 CE 认证，3C 认证。	设计阶段
3	可拆装手柄的电子计数跳绳研发	①研发基于霍尔传感器、MCU&屏驱二合一 IC，通过嵌入式软件配合专业算法实现精准计数功能，并运用于电子计数跳绳； ②研发一种便于拆装的手柄结构，区别于市场竞品，在外观与结构方面专利突围。	①具有倒计数、倒计时、自由跳三种模式及卡路里计算的多功能电子计数跳绳产品，通过更换不同重量的负重块与无绳球来调节负重，满足用户对于跳绳运动的不同需求； ②针对竞争对手电子计数跳绳产品结构及外观专利布局，在外观及结构方面专利突围，获取自主知识产权。	开模阶段
4	高流动塑胶困气复合型排气	研发深腔薄壁模具使用高流动性塑胶高压高速注塑困气的复合型排气	①解决产品口部毛边、壁厚不均、充填不平衡、包风、底部发白等问题；	试制阶段

序号	研发项目	研发内容	拟达到的目标	目前所处阶段
	技术研发	模具结构技术。	②提升高流动塑胶注塑产品良率至 99.8% 以上。	
5	双组份 CPU 弹性体浇注工艺技术研 发	研发一种在硬度、耐磨、冲击、压缩等方面具有优良性能的 CPU 弹性体，并创新浇注生产工艺，开发配套生产设备。	对双组份 CPU 弹性体在硬度、偏摆、耐磨、冲击、压缩等方面进行系统测试，符合以下测试标准： ①CPU 弹性体硬度为 $82\pm 1A$ ； ②CPU 产品径向摆动最大值 $< 0.6mm$ ，轴向摆动最大值 $< 0.9mm$ ；	试制阶段

（三）报告期内公司研发投入占营业收入的比重

公司非常重视核心技术及产品的研究开发。保持较高的研发费用投入有利于增强公司核心技术优势和提升产品技术水平，进一步增强企业综合竞争力，保障公司的行业领先地位，符合公司的战略定位和行业发展趋势，公司研发费用占营业收入的比例如下表所示：

单位：万元

类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发投入	2,003.08	4,187.17	3,372.08	2,591.29
占收入比	3.58%	4.41%	4.87%	4.44%

（四）合作研发情况

公司在加强自身研发实力的同时，充分发挥高校与科研院所的人才优势、技术优势，增加校企互动，强化理论与实践的结合，努力提升公司整体的技术水平。公司与华侨大学等高校保持技术、人才交流关系，通过产学研一体化的深入合作，充分利用外部技术资源，为自主技术创新提供有效支持。截至本招股意向书签署日，公司合作研发项目 1 个，具体如下：

柔性“记忆弹片”粘附性能的研究及其在高性能吸盘中的应用

1、合作机构：华侨大学

2、协议主要内容：建立吸盘用弹性体材料的物理性能基数，开发高粘附性的弹性材料，满足吸盘在长期负重使用过程中，良好的粘附稳定性、气密性、抗老化性能。

3、权利义务划分：公司提供吸盘产品在不同使用场景中的性能要求，供华

侨大学分析材料所应当具备的性能；并评价改进材料的性能是否能满足应用场景的测试要求。华侨大学协助公司制定弹性体材料物理性能参数，并开发高效的弹性体材料，提高产品的使用稳定性，延长悬挂负重时间，拓展产品的应用场景。合作研发的成果由双方共同享有。

4、采取的保密措施：签订保密条款。

（五）创新的机制、技术储备及技术创新的安排

1、技术创新机制

（1）完善的自主研发体系

公司已形成了以研发中心为核心技术平台的研发体系，主要负责产品的设计与开发、材料的甄别与选取、新材料的导入、市场调研等，以及进行制程和工艺的创新，保证公司自主研发始终与市场需求、客户需求的同步。公司研发中心于 2018 年被厦门市经济和信息化局、厦门市财政局认定为厦门市市级企业技术中心。

（2）人才的引进、培训与激励

根据业务发展需求，公司已有计划、分步骤地扩充产品设计、精密模具设计开发等技术人才，并进行了相应的内、外部培训，建立了科学合理的考评机制，充分调动了技术人员的积极性。同时，公司与华侨大学等高校科研机构保持合作关系，打通公司与科研机构高端人才直接交流的渠道，利于公司更好地把握行业技术动向，为自主技术创新提供有效支持。

（3）制度保障

为加快研发速度、指导研发工作、提高技术人员素质、防止技术人才的流失等，公司还制定了《研究与开发管理制度》《新产品设计管理程序》《新品开发管理程序》《新工艺&新材料开发管理程序》《研发核算管理制度》《专利管理程序》等一系列规范和激励技术研发工作制度，从而有效为公司提供良好的技术创新环境。

（4）高效的信息管理体系

为了有效管理、推进公司的研发工作，公司内部构建了信息管理系统，最

大程度地使内部信息在各部门间得到共享。销售部门会将市场的最新需求和技术动态反馈至研发部门，为研发部门的课题研究提供方向，为其决策提供依据，帮助研发部门快速响应市场要求。研发部应用了 PLM 产品全生命周期管理系统管理产品数据信息，缩短产品研发周期，持续降低成本和改善质量，全面提升研发管理水平。

2、技术储备

公司管理团队及研发设计人员密切关注并跟踪行业发展趋势，以市场需求为导向，积极进行相关技术储备，具体情况参见本节“七、发行人的核心技术和研发情况/（二）正在从事的研发项目及进展情况”。

3、技术创新的安排

（1）市场信息调研情报信息

公司密切跟踪客户需求、技术发展、行业趋势、竞争对手等关键信息，及时把握行业及技术、产品的发展情况及发展趋势，发掘新材料、新技术、新工艺、新产品等创新方向，并据此进行科学、合理决策，积极进行消费品行业的技术研究和前瞻布局。

（2）人才储备及用人机制

公司根据行业的技术发展变化、自身的发展战略规划，不断完善人才储备和用人机制，引进优秀人才，加强研发技术人员的教育培训。公司重视人才储备和研发队伍的建设，在研发人员的定级、职业规划等方面，均进行个性化的评估和培养。公司将创意设计、知识产权、研发成果等指标纳入日常绩效考核体系，通过设立 CIP 专案奖励、新项目开发奖励、科技成果转化奖励及专利奖励管理办法激励科技人员的积极性和创造性。

（3）有力的资金保障

研发费用投入是科研创新的基础保障，报告期内公司的研发投入逐年增加，有力支撑了各研发项目的顺利开展和科研成果的产业化。未来，公司将不断加大对技术研发的投入，此次公开发行募集资金投资项目之一“研发中心和自动化中心建设项目”，将为公司的研发工作创造良好的基础和条件，为技术

创新和研发项目提供充足的资金支持。

八、发行人在中国境外经营情况

截至本招股意向书签署日，公司拥有 1 家境外全资子公司创智新加坡，创智新加坡拥有 1 家境外全资子公司创智马来西亚，详细情况参见本招股意向书“第五节 发行人基本情况/七、发行人控股子公司、参股公司情况/（三）创智新加坡、（四）创智马来西亚”。

九、发行人产品质量控制情况

（一）质量控制标准

公司在生产经营过程中，需遵守一系列相关法律法规外，主要的产品标准如下：

序号	标准号	标准名称
1	GB 4706.1-2005	家用和类似用途电器的安全通用要求
2	GB 4706.59-2008	家用和类似用途电器的安全口腔卫生器具的特殊要求
3	GB 19342-2013	牙刷国家标准
4	GB 30002-2013	儿童牙刷标准
5	GB 31241-2014	便携式电子产品用锂离子电池和电池组安全要求
6	GB20096-2006	轮滑鞋标准
7	GB 4343.1-2003	家用电器、电动工具和类似器具的电磁兼容要求
8	GB4806.1-2016	食品安全国家标准食品接触材料及制品通用安全要求
9	GB 4943.1-2011	信息技术设备安全第 1 部分：通用要求
10	GB/T 4208.1-2017	外壳防护等级（IP 代码）
11	GB 28235-2020	紫外线消毒器卫生要求
12	GB/T 4214.1-2017	Noise
13	UKCA ROHS 十项	引用欧盟 ROHS 标准
14	UKCA REACH219 项	引用 REACH 标准
15	UKCA RED	引用欧盟 RED 标准

（二）质量控制体系

产品质量是公司生存发展的根本要素，直接关系到公司的品牌和信誉，因此公司将建立健全质量管理体系，加强全过程质量控制视为企业发展的核心竞争力之一。公司已通过了 ISO9001:2015 质量管理体系、ISO13485:2016 医疗器

械质量管理体系、SA8000:2020 社会责任管理体系、ISO14001 环境管理体系以及 OHSAS18001 职业健康安全管理体系、安全生产标准化三级达标等认证，并建立了贯穿公司研发、采购、生产、销售全过程、多环节的完整的质量管理体系，保证了公司产品质量的稳定性与一致性。

同时，公司制定了一系列质量控制相关的内部文件，包括《供方控制管理程序》《供应商考核管理规范》《生产管理制度》《生产计划控制程序》《生产工艺管理程序》《品质控制管理程序》《不合格品控制程序》《客户投诉管理程序》等，同时在实际运营过程中，不断提出考核和改进意见，持续优化、完善质量控制机制，从而不断提升公司质量精益化管理水平，切实保证公司产品品质。

（三）质量控制措施

公司实施涵盖研发环节、采购环节、生产环节、销售环节等全经营流程的质量控制措施，使质量管理体系得以规范、有效运行，有效确保了产品质量。

1、研发环节的质量控制措施

公司致力于在研发环节开始杜绝产品质量异常的出现。在产品研发阶段，公司品质控制主要为对设计开发评审和设计开发验证进行严谨论证，通过 ESI 评审及 D/PFMEA 等手段应用，预先消除新产品开发过程中可能出现的问题，以保证产品的机构设计、工艺流程、原料使用等方面符合品质要求。同时，公司通过引进业内先进的检验检测设备，以及自主研发开发的检测仪器，可进行了力学性能测试、环境测试、功能测试、寿命测试、老化测试、包装性能测试等全方位测试从而在研发端有效把控了产品质量的可靠性。

2、采购环节的质量控制措施

在采购环节，公司主要通过对供应商资质评审及原材料检验对产品质量进行把控。在供应商资质评审方面，由质管部会同资源采购部、项目工程部建立起了完善的供应商评估体系，评估筛选合格供应商，保证同一物料对应多家合格供应商；在原材料检验方面，采购物料入库前，质管部和资源采购部会安排专职人员对每批原材料进行质量检验，凡不符合条件的物料一律不投入使用或加工。

3、生产环节的质量控制措施

公司通过不断提高产线的自动化、智能化水平，从而降低因人工操作不当实造成的品质问题，以及通过实施首件检验、制程抽检等过程，保证制程处于受控状态，保证产品的质量符合生产工艺和质量检验标准的要求。

4、销售环节的质量控制措施

在销售环节，公司迅速响应客户意见，快速准确判断问题缘由，并将处理结果反馈于顾客，并及时了解、收集客户对公司产品、服务等各方面的反馈信息，对生产工艺或产品进行改良，从而不断提升客户的满意度。

（四）质量纠纷情况

报告期内，公司严格执行国家有关质量法律法规的规定，产品符合国家有关产品质量标准和技术监督的要求。报告期内，公司未受到任何质量技术监督部门的行政处罚，也未发生因产品质量问题而导致的纠纷。

第七节 同业竞争与关联交易

一、独立经营情况

公司自整体变更为股份公司以来，在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业相互独立，具有完整的业务体系和面向市场独立经营的能力。

（一）资产完整情况

公司具备与生产经营有关的生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的主要土地、厂房、机器设备和专利等所有权或使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统。公司资产权属清晰、完整，不存在产权归属纠纷或潜在的相关纠纷，不存在资产被控股股东和实际控制人占用的情况。

（二）人员独立情况

公司的董事、监事及高级管理人员均严格按照《公司法》《公司章程》的有关规定选举、聘任产生。公司的总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中领薪；公司财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立情况

公司设立了独立的财务部门，配备了专门的财务人员，建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度。公司在银行开设了独立账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况。

（四）机构独立情况

公司已经按照《公司法》和《公司章程》的要求，设置了股东大会、董事会和监事会，结合生产经营需要设置了公司内部的组织机构，明确了各职能部门的职责，独立行使经营管理职权，与控股股东和实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

（五）业务独立情况

公司拥有独立的研发、采购、生产和销售体系，具备独立面向市场自主经营的能力。公司业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争，以及显失公平的关联交易。

经核查，保荐机构认为：上述内容是真实、准确、完整的，发行人的资产、人员、财务、机构、业务均独立于控股股东和实际控制人。

二、同业竞争

公司主要从事体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售，主要产品包括体育用品、户外休闲用品、家用电动工具、室内家居用品、个人护理用品等。

（一）发行人与控股股东及其控制的公司不存在同业竞争

截至招股意向书签署日，公司控股股东现代家居和通达投资仅持有发行人股份，不存在持有其他公司股权的情形。现代家居和通达投资自身的业务具体情况如下：

序号	关联方	主营业务
1	现代家居	2019 年上半年的主营业务为贸易，其后没有实际开展具体业务；持有发行人 47.50% 的股份
2	通达投资	2019 年之前的主营业务为生产背胶，目前没有实际开展具体业务；持有发行人 42.50% 的股份

综上，现代家居和通达投资自身的业务与公司不存在同业竞争。

（二）发行人与实际控制人及其直系亲属控制的公司不存在同业竞争

公司实际控制人王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南四人通过通达集团（股份代号：00698）间接控制发行人，截至招股意向书签署日，通达集团及其控制的其他公司为 55 家（含控股股东现代家居和通达投资，不含发行人及子公司）。除通达集团及其控制的公司外，四个实际控制人控制的其他公司为 29 家。实际控制人直系亲属控制的公司为 8 家。上述合计 92 家公司与发行人不存在同业竞争。具体如下：

1、通达集团及其控制的其他公司主营业务

截至招股意向书签署日，通达集团及其控制的公司共 55 家均与发行人不存在同业竞争，其中生产型企业为 14 家，主要从事手机电脑相关结构件、家电壳体、网通产品、标签标贴和新材料产品的生产和销售，汽车饰件及配件的销售，非生产型企业为 41 家。

(1) 生产型企业的主营业务情况

序号	关联方	主营业务
1	通达科技	主要生产及销售手机结构件；曾持有发行人 42.50% 的股权
2	通达（石狮）科技有限公司	主要生产及销售手机结构件、电脑壳体
3	通达（厦门）精密橡塑有限公司	主要生产及销售手机、笔记本电脑的精密三防零部件
4	深圳通达电子有限公司	主要生产及销售充电器外壳
5	福建省石狮市通达电器有限公司	主要生产及销售家电壳体、手机后壳，销售汽车内饰件、新能源汽车电池结构件
6	通达五金（深圳）有限公司	主要生产及销售家电壳体及五金机顶盒壳体，原材料贸易及租赁
7	通达精密组件（东莞）有限公司	主要生产及销售家电壳体及五金机顶盒壳体
8	通达（厦门）通讯有限公司	主要生产及销售手机结构件
9	通达扬帆科技（东莞）有限公司	主要生产及销售机顶盒壳体
10	石狮市通达精雕制造有限公司	主要生产及销售手机壳体、中框配件
11	达名科技（深圳）有限公司	主要生产及销售标签、标贴
12	通达扶桑印务（上海）有限公司	主要生产及销售标签、标贴
13	石狮市通达新材料有限公司	主要生产及销售新材料产品
14	石狮市通达光电科技有限公司	主要生产及销售手机配件，销售汽车内饰件、新能源汽车电池结构件，物业租赁

(2) 非生产型企业的主营业务情况

截至招股意向书签署日，通达集团及其控制的不从事生产的企业有 41 家：其中进行贸易、租赁、管理咨询等业务的企业为 10 家，其余 31 家没有实际开展具体业务。

序号	关联方	主营业务
1、贸易业务、租赁、管理咨询等		
1	Tongda General (HK) Limited/通达企业（香港）有限公司	机器设备贸易
2	Tongda Precision Technology Company Limited/通达精	手机精密零部件贸易

序号	关联方	主营业务
	密科技有限公司	
3	TONG DA GENERAL HOLDINGS (H.K.) LIMITED/通达集团（香港）有限公司	机顶盒、原材料、手机贸易
4	TONGDA OVERSEAS MACAO COMERCIAL OFFSHORE LIMITED/通达海外澳门离岸商业服务有限公司	手机外壳、家电外壳及机顶盒贸易
5	通达集团（股份代号：00698HK）	精密零部件模具贸易
6	TONGDA GROUP INTERNATIONAL LIMITED/通达集团国际有限公司	物业租赁
7	厦门通达光缆有限公司	物业租赁
8	SOUTH WIN LIMITED/南翔有限公司	汽车租赁
9	通达科技（东莞）有限公司	设备租赁
10	TONGDA PRECISION TECHNOLOGY(SINGAPORE) PTE.LTD	管理咨询服务
2、没有实际开展具体业务		
1	Tongda Technology Innovation (Korea) Limited	未实际开展具体业务
2	Tong Da Holdings (BVI) Limited	
3	Tongda Modern Home International Limited	
4	TONGDA (SHANGHAI) COMPANY LIMITED/通达（上海）有限公司	
5	TONGDA FUSO (HK) COMPANY LIMITED/通达扶桑（香港）有限公司	
6	EVER TARGET LIMITED/爱美佳有限公司	
7	MEIJITSU TONGDA (HK) COMPANY LIMITED/名实通达（香港）有限公司	
8	TONGDA (SHENZHEN) COMPANY LIMITED/通达（深圳）有限公司	
9	TONGDA (XIAMEN) COMPANY LIMITED/通达（厦门）有限公司	
10	GRAND PROSPER INVESTMENTS LIMITED/鸿盛投资有限公司	
11	TONGDA SMART TECHNOLOGY COMPANY LIMITED/通达智能科技有限公司	
12	TONG DA OPTICAL FIBER TECHNOLOGY LIMITED/通达光纤科技有限公司	
13	Tongda Healthcare Products Company Limited/通达健康产品有限公司	
14	Tongda Yang Fan Holdings Limited/通达扬帆控股有限公司	
15	Tongda Yang Fan Holdings (BVI) Limited	
16	TONGDA YF (HK) COMPANY LIMITED/通达扬帆（香港）有限公司	
17	现代家居（持有发行人 47.50% 股权）	

序号	关联方	主营业务
18	Tongda Technology Innovation (HK) Ltd/通达科技创新（香港）有限公司	
19	Tongda Precision Company Limited/通达精密有限公司	
20	EVERTARGET (HONG KONG) LIMITED/爱美佳（香港）有限公司	
21	TABCOMBE CONSULTANTS LIMITED	
22	TAXDEAL PROPERTIES LIMITED	
23	Best Buy Limited	
24	WISDOM MARK INDUSTRIES LIMITED	
25	Tongda Leisure Products Company Limited/通达时尚用品有限公司	
26	石狮市通达通讯器材有限公司	
27	Tongda Healthcare Technology Company Limited/通达健康科技有限公司	
28	通达投资（持有发行人 42.50%的股权）	
29	福建省石狮市通达电子有限公司	
30	Tongda Optical Company Limited/通达光电有限公司	
31	石狮市通达时尚材料有限公司	

2、实际控制人控制的其他公司（不含通达集团及其控制的公司）主营业务

截至招股意向书签署日，除通达集团及其控制的公司之外，实际控制人控制的其他公司共有 29 家，其中生产型的企业为 2 家，主要从事电脑及配件、电机的生产及销售；非生产型企业为 27 家，其中从事贸易、租赁、投资咨询等业务的企业为 5 家，其余 22 家企业没有实际开展具体业务。具体情况如下：

序号	关联方	主营业务
1、电脑及其配件、电机的生产及销售		
1	通达宏泰科技（苏州）有限公司	主要生产及销售各类笔记本电脑外壳
2	石狮市通达电机有限公司	主要生产及销售变频电机
2、贸易、租赁、投资咨询		
1	Synertech World Limited/新科世界有限公司	计算机销售及提供咨询服务
2	Suntong Motors Limited/建达电机制造有限公司	电子材料贸易
3	LUNGTA LIMITED/川达有限公司	物业租赁
4	通达（厦门）管理顾问有限公司	物业租赁
5	通达（厦门）企业管理咨询服务有限公司	投资咨询

序号	关联方	主营业务
3、没有实际开展具体业务		
1	Landmark Worldwide Holdings Limited	未实际开展具体业务
2	Tongda Hong Tai Holdings Limited/通达宏泰控股有限公司 (股份代号: 02363HK)	
3	Tongda HT Holdings (BVI) Limited	
4	Tongda HT Technology (HK) Company Limited/通达宏泰科技(香港)有限公司	
5	E-Growth Resources Limited	
6	Tongda Group (Asia) Ltd./通达集团(亚洲)有限公司	
7	CREDENCE TECHNOLOGY LIMITED	
8	Tongda (China) Investment Company Limited/通达(中国)投资有限公司	
9	Reach Prosperity Co.Ltd/昌升达有限公司	
10	Bestland Capital Limited/利达资本有限公司	
11	SHARP SOUTH INVESTMENT LIMITED/南富投资有限公司	
12	Wise Union Group Limited/智联集团有限公司	
13	CHINA PHARMACEUTICAL GROUP (HK) COMPANY LIMITED/中国国药集团(香港)有限公司	
14	Frameable Co Ltd.	
15	Cloud Ace Limited/云峰有限公司	
16	Best Chance Group Limited	
17	EXCEL RICHLY INVESTMENT LIMITED/兴裕投资有限公司	
18	Yi Zhong Fund Management Company Limited/一中基金管理有限公司	
19	CLOUD ACE LIMITED	
20	TOP VIEW CONSULTANTS INC.	
21	通达(石狮)投资咨询有限公司	
22	上海宝浪鞋业有限公司	

3、实际控制人直系亲属直接或间接控制企业主营业务

截至招股意向书签署日，发行人实际控制人直系亲属直接或间接控制的企业共 8 家，均为非生产型企业，具体情况如下：

序号	关联方名称	注册地	关联关系	经营范围	主营业务
1	深圳市回联资本投资基金管理有限	中国	王亚扬之子王明澈持股 100% 的企业	受托管理股权投资基金；受托资产管理；股权投资；投资管理；投资顾问；投资咨询；经	未实际开展具体业务

序号	关联方名称	注册地	关联关系	经营范围	主营业务
	公司			济信息咨询；商业信息咨询；市场营销策划；财务管理与咨询（以上均不含限制项目）；投资兴办实业（具体项目另行申报），国内贸易（不含专营、专控、专卖商品），经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。	
2	重庆原彩通达科技有限公司	中国	王亚扬之子王明澈持股 95% 的企业	生产、销售：笔记本电脑配套外壳、配件、标牌装饰件、机电、五金交电、仪器仪表、金属制品、机械设备、模具、五金冲制；销售：家用电器、塑料制品、玻璃制品、建材、金属材料（不含稀贵金属）、化工产品（不含化学危险品）、冶金炉料、矿产品、铁矿粉、针纺织品、服装、钢材、橡胶制品、电线电缆；仓储服务；房屋租赁；技术进出口、货物进出口（法律、行政法规禁止的除外，法律、法规限制的项目取得许可后经营），利用自有资金对房地产业及科学研究及技术服务的项目投资。	未实际开展具体业务
3	重庆通彩科技有限公司	中国	王亚扬之子王明澈持股 92.5% 的企业	生产、销售：笔记本电脑配套外壳、配件、标牌装饰件、机电、五金交电、仪器仪表、计量设备、金属制品、机械设备、模具、五金冲制；销售：家用电器、塑料制品、玻璃制品、建材（不含化学危险品）、金属材料（不含稀贵金属）、化工产品（不含化学危险品）、冶金炉料、矿产品（不含国家专控产品）、铁矿粉、针纺织品、服装、钢材、橡胶制品、电线电缆；仓储服务；房屋租赁；技术的进出口、货物进出口；利用自有资金对房地产业、科学研究及技术服务业的项目投资。	未实际开展具体业务
4	鱼猫投融（北京）网络科技有限公司	中国	王亚扬之子王明澈持股 92% 的企业	技术推广服务；计算机系统服务；数据处理；经济贸易咨询；投资管理；会议服务；市场调查；软件开发。（企业依	未实际开展具体业务

序号	关联方名称	注册地	关联关系	经营范围	主营业务
				法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)	
5	石狮市宁都贸易有限责任公司	中国	王亚扬之女王明媚持股 80% 的企业	金属材料、五金交电、化纤原料、塑料制品、电子产品、建筑材料贸易。	未实际开展具体业务
6	Viking Value Capital/ 维景价值资本	开曼群岛	王亚南之子王腾翔持股 50% 的企业	--	未实际开展具体业务
7	Viking Value Capital Limited/ 维景价值资本有限公司	中国香港	王亚南之子王腾翔持股 50% 的企业	--	投资顾问服务
8	LiYuan Group Limited/ 力源集团有限公司	中国香港	王亚扬之子王明析持股 100%	--	贸易

4、实际控制人及其直系亲属控制的企业与发行人不存在同业竞争

(1) 历史沿革、资产、人员、业务和技术等方面与发行人的关系

1) 历史沿革：发行人自设立至今为联交所上市公司通达集团（股份代号：00698）合并报表范围内子公司，本次发行为通达集团分拆子公司于境内上市，除现代家居和通达投资为发行人现有直接股东，以及通达科技为发行人历史上直接股东外，发行人与上述关联方之间在历史沿革方面相互独立。

2) 资产情况：截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司实际占有 1 宗合计面积为 42,110.00 平方米的土地及 8 处合计建筑面积约为 104,813.11 平方米的房屋（宗地面积：43,556.90 平方米），并已取得相应的不动产权证书。公司具备与生产经营有关的生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的主要土地、厂房、机器设备和专利等所有权或使用权，具有独立的采购和销售系统。公司资产权属清晰、完整，不存在产权归属纠纷或潜在的相关纠纷，不存在与控股股东和实际控制人共用资产的情况。

3) 人员情况：发行人董事、监事及高级管理人员不存在在控股股东、实际

控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，高级管理人员没有在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；发行人财务人员没有在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职的情形。

4) 业务沿革：

发行人业务始于 2008 年通达科技产品发展事业处，发行人业务发展历程如下：

①初期：2008-2012 年：通达科技的产品发展事业处成立，专门服务于体育户外领域

2008 年，通达科技成立产品发展事业处，并组织了独立的运营团队，凭借领先的精密模具设计加工、注塑技术服务能力以及通达集团的综合实力，该产品发展事业处于 2009 年进入了全球体育用品领先品牌迪卡侬的供应链体系，为迪卡侬提供体育用品制造服务。

2012 年，通达集团加大对产品发展事业处的支持力度，制定了产品发展事业处同心多元化的发展战略，逐步确立体育户外、家居生活为产品发展事业处主要的发展方向，将研发、采购、生产和销售的人员，以及生产区域、设备与通达集团其他业务板块进行区分。

②成长：2013-2017 年，深耕体育户外、拓展家居生活领域。2016 年成立发行人前身创智有限，以用于独立运营体育户外和家居生活的领域

2013 年，产品发展事业处开始尝试拓展 Wagner、宜家等客户。2014 年，产品发展事业处凭借精密模具设计开发，以及对“多品类、小批量”产品高品质、低综合成本、快速稳定交付的能力，进入到 Wagner 供应链体系，同年，经过近两年的考察认证成为宜家的供应商，并在合作初期，就以具有特殊设计、开发难度高的产品作为合作方向，为其提供双色及多色注塑等工艺产品。

2016 年，随着与迪卡侬、Wagner、宜家等客户合作的不断深化，产品发展事业处的技术实力、经营规模快速扩大，经通达集团战略考虑，以产品发展事业处为基础成立创智有限，独立承载体育户外、家居生活等消费品的生产制造。

同年，公司基于根据双色注塑工艺自主设计出的精密模具结构，生产出 PCTG 双色嵌磁铁的户外保温瓶盖产品，实现了食品级 PCTG 材料对传统 PC 材料（该材料 80 度以上环境会析出双酚 A）的替代，从而进入 YETI 供应链体系。

③发展：2018 年至今，初步形成“产品设计+智能制造”体系，并进一步拓展了健康护理领域

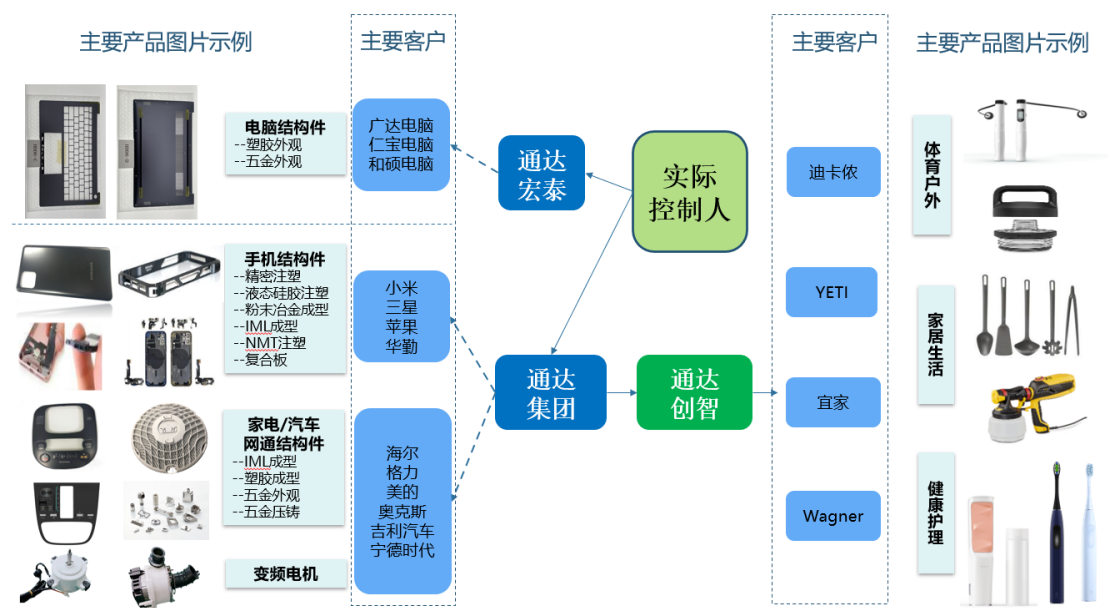
凭借技术、工艺、制程、生产、品质等多方面的竞争优势，以及对材料和全球产品标准的深入理解，在完善的设计开发验证体系的基础上，公司业务重心延伸至产品设计。同时，随着自动化装备的引进以及 PLM、ERP、MES、WMS、BI、HRM、OA 等信息系统的导入，公司已初步形成“产品设计+智能制造”体系。

2019 年，公司拓展了健康护理业务，通过了 ISO13485 医疗器械认证，为云顶信息提供电动牙刷的生产制造服务，并逐步开发了冲牙器、家用消毒器等健康护理产品。

5) 业务与技术方面

截至本招股意向书签署日，实际控制人及其直系亲属控制的企业中，属于生产型的企业为 16 家（不含发行人及其子公司），其中：2 家从事标签、标贴的生产及销售，1 家从事新材料产品生产及销售，与发行人业务属于不同业务领域；另外 13 家主要从事手机结构件、家电壳体、网通产品壳体、电脑壳体、变频电机的生产及销售，以及汽车饰件及配件的销售。

截至 2022 年 9 月 30 日，发行人上述 13 家关联方的主要客户、产品分类、具体产品情况，如下图所示：



截至 2022 年 9 月 30 日，上述 13 家主要从事手机结构件、家电壳体、网通产品壳体、电脑壳体、汽车配件、汽车饰件、变频电机生产及销售，与公司主营业务的比较情况如下：

项目	发行人	实际控制人及其直系亲属控制的其他生产型企业				与发行人主营业务差异分析
	体育户外、家居生活、健康护理等消费品	手机结构件	家电壳体、网通产品壳体、电脑壳体	汽车配件、饰件	变频电机	
主要产品	主要包括溜冰鞋、滑板车、透明瓶盖、旋转式瓶盖、喷枪、滚刷、儿童桌椅凳、餐具套件、电动牙刷等	手机外壳、三防精密零部件、精密模内镶嵌配件、精密塑胶模压零部件等	电器控制面板、金属配件及外壳、机顶盒外壳、手提电脑、平板电脑外壳及便携式充电器及路由器外壳等其他配件制造	汽车内饰件、新能源汽车电池结构件	塑封变频电机	产品的用途完全不同，不存在替代性、竞争性
生产经营主体	发行人	通达科技、通达（石狮）科技有限公司、福建省石狮市通达（厦门）精密橡塑有限公司、深圳通达电子有限公司、福建省石狮市通达电器有限公司、通达（厦门）通讯有限公司、石	通达（石狮）科技有限公司、福建省石狮市通达电器有限公司、通达五金（深圳）有限公司、通达精密组件（东莞）有限公司、通达扬帆科技（东莞）有限公司、通达宏泰科技（苏州）有限公司	石狮市通达光电科技有限公司、福建省石狮市通达电器有限公司	石狮市通达电机有限公司	

项目	发行人		实际控制人及其直系亲属控制的其他生产型企业				与发行人主营业务差异分析
	体育户外、家居生活、健康护理等消费品	手机结构件	家电壳体、网通产品壳体、电脑壳体	汽车配件、饰件	变频电机		
		狮市通达精雕制造有限公司、石狮市通达光电科技有限公司					
生产经营主体与发行人的关系	-	发行人实际控制人控制的企业				-	
主要客户	迪卡侬、宜家、Wagner、YETI等	小米、三星、苹果、华勤等	海尔、格力、美的、PACE、广达电脑、仁宝电脑、和硕电脑等	吉利汽车、宁德时代等	美的、海尔、奥克斯等	主要客户不同，不存在替代性、竞争性	
主要客户的销售市场范围	境内、境外	境内、境外	境内、境外	境内	境内	-	
商标商号	以“通达创智”为商号	以“通达”等为商标商号				商标商号不同，不存在替代性、竞争性	
原材料	通用塑料米、改性塑料米、马达、PCBA、针车件等	工程塑料米、改性工程塑料米、液态硅胶、高性能合金、铝材、合金粉末等			漆包线、轴承、转子、铁芯、IC等	发行人与其他企业的主材不同	
主要技术工艺	组装工艺	产品系统组装：成品出厂、运行测试		零配件组装：零部件出厂		产品系统组装：成品出厂、运行测试	发行人及变频电机的生产企业主要进行产品系统组装，出厂即为成品，运行测试要求较高；其他为零配件生产企业，出厂的为结构件，无运行测试的要求。
	成型工艺	制模、注塑、硅橡胶模压成型、挤吹、注吹	制模、注塑、表面装饰、精密结构件组装、五金加工、纳米注塑、粉末冶金压铸、手机玻璃加工	制模、注塑、膜片印刷、IML表面装饰	制模、注塑、膜片印刷、IML表面装饰、冲压和组装	绕线工艺、外壳工艺、注塑成型工艺和组装	
未来发展方向	专注于体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售。	继续深耕手机、电脑等通讯产品结构件，以及家电、汽车等结构件的生产、销售业务			塑封变频电机的研发、生产、销售	13家关联方与发行人从事的业务不同，未来发展方向不同。	

注：Tongda Overseas Company Limited 原为通达集团间接控制的公司，2022 年 12 月，石狮市通达光电科技有限公司、福建省石狮市通达电器有限公司将汽车内饰件、新能源汽车电池结构件的生产业务出售给 Tongda Overseas Company Limited 下属子公司，保留上述业务的销售渠道。2022 年 12 月，通达集团子公司将 Tongda Overseas Company Limited 70% 股份出售予远景新能源投资有限公司，剩余 30% 股份其继续持有。除此之外，截至本招股意向书签署日，上表中实际控制人及其直系亲属控制的其他生产型企业的主营业务未发生变化。

综上，从实际控制人及其直系亲属控制的生产型企业（不含发行人及其子公司）生产产品的具体用途特点、主要客户、商标商号、原材料、主要技术工艺和未来发展方向等方面来看，发行人与实际控制人及其直系亲属控制的其他企业不存在同业竞争。

（三）重叠客户和重叠供应商情况

发行人已经建立了独立、完善的销售、采购体系，通过协商、谈判与客户、供应商建立合作关系。发行人与控股股东及其关联方均作为独立的企业法人，与客户、供应商独立地进行商业谈判，独立签署商业合同，并各自对客户独立提供售后服务、独立接受供应商提供的物料和服务。上述企业在采购销售渠道、客户、供应商等方面不影响发行人的独立性。

报告期内，公司与实际控制人及其直系亲属直接或间接控制的其他企业之间存在少部分重叠客户、重叠供应商的情况。主要是基于地理便利原因及产业集群的配套等原因。

1、重叠客户情况

报告期内发行人与实际控制人及其直系亲属直接或间接控制的其他企业的重叠客户的销售金额及占比（不含发行人关联方之间销售）如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发行人重叠客户销售额	2,958.62	5,307.63	4,311.81	974.83
发行人主营业务收入	55,464.67	94,132.35	68,895.78	58,058.52
重叠客户销售额占比	5.33%	5.64%	6.26%	1.68%

发行人与关联方的重叠客户主要为云顶信息，云顶信息主要从事口腔健康领域产品的研发、销售。发行人于 2019 年与云顶信息建立合作关系，发行人为云顶信息生产制造电动牙刷、冲牙器等口腔护理产品。报告期内发行人对云顶信息的销售额增长较快，导致发行人重叠客户的销售额及占比有所增长，具体

情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
云顶信息销售额	2,944.46	5,306.57	4,214.19	974.83
占重叠客户销售额比例	99.52%	99.98%	97.74%	100.00%

实际控制人及其直系亲属直接或间接控制的其他企业向云顶信息销售的是少量的 IML 产品及模具，关联方向云顶信息销售金额很小，报告期内合计为 22.17 万元。发行人与关联方各自向云顶信息销售的产品不同，不具有替代性。

2、重叠供应商情况

报告期内发行人与实际控制人及其直系亲属直接或间接控制的其他企业任一报告期内双方采购额均大于 50 万元的重叠供应商采购金额及占比（不含发行人关联方之间采购）如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
发行人重叠供应商采购额	3,343.56	6,209.90	3,765.79	4,034.88
发行人主营业务成本	42,122.99	70,932.08	50,995.50	43,237.93
重叠供应商采购额占比	7.94%	8.75%	7.38%	9.33%

发行人拥有独立完整的采购业务体系，与采购相关的资产、机构、人员、财务均独立于实际控制人及其直系亲属直接或间接控制的其他企业。发行人与实际控制人及其直系亲属直接或间接控制的其他企业存在部分供应商重叠的情形，主要原因如下：

①合理性方面：首先，发行人向重叠供应商采购的主要为塑料米类的原材料，塑料米属于大宗材料，是涉及注塑类产品的工业制造企业使用量较大的原材料，塑料米价格透明，随行就市；其次，发行人与实际控制人及其直系亲属直接或间接控制的其他企业产品种类均较多，产品生产涉及的原材料种类和供应商均较多；基于上述两个原因，各方基于产品质量、产业集群配套、供应链配套、物流及时性和售后服务等因素综合考虑选择了供应商；

②定价公允性方面：发行人与供应商之间采用谈判、多方报价等方式进行采购价格的确定。采购价格参照市场价格定价，相同产品的采购价格与向独立第三方采购的价格不存在重大差异，价格公允；

③关联关系方面：上述供应商与发行人之间不存在关联关系，不存在利用关联关系或其他方式向发行人输送利益的情形；

综上，发行人与实际控制人及其直系亲属直接或间接控制的其他企业存在部分供应商重叠具有合理性，不存在共用渠道和资源的情形，属正常经营业务往来，不存在非公平竞争、利益输送、相互或单方让渡商业机会的情形，对发行人未来发展不构成潜在影响。

（四）避免同业竞争的承诺

控股股东现代家居、通达投资就避免同业竞争问题，承诺如下：

1、本企业及本企业控制的其他经济实体目前均未生产、开发任何与公司及其下属子公司生产的产品构成竞争或潜在竞争的产品；未直接或间接经营任何与公司及其下属子公司现有业务构成竞争或潜在竞争的业务；亦未投资任何与公司及其下属子公司现有业务及产品构成竞争或潜在竞争的其他企业。

2、自本承诺函签署之日起，本企业及本企业控制的其他经济实体将不生产、开发任何与公司及其下属子公司生产的产品构成竞争或潜在竞争的产品；不直接或间接经营任何与公司及其下属子公司经营业务构成竞争或潜在竞争的业务；也不参与投资任何与公司及其下属子公司产品或经营业务构成竞争或潜在竞争的其他企业。

3、自本承诺函签署之日起，如公司及其下属子公司未来进一步拓展产品和业务范围，且拓展后的产品与业务范围和本企业及本企业控制的其他经济实体在产品或业务方面存在竞争，则本企业及本企业控制的其他经济实体将积极采取下列措施以避免同业竞争的发生：

- （1）停止生产存在竞争或潜在竞争的产品；
- （2）停止经营存在竞争或潜在竞争的业务；
- （3）将存在竞争或潜在竞争的业务纳入公司的经营体系；
- （4）将存在竞争或潜在竞争的业务转让给无关联关系的独立第三方经营。

4、本承诺函自出具之日起正式生效，在本企业作为公司控股股东期间持续有效且不可变更或撤销。如因本企业及本企业控制的其他经济实体违反上述承

诺而导致公司的利益及其它股东权益受到损害，本企业同意承担相应的损害赔偿赔偿责任。

实际控制人就避免同业竞争问题，承诺如下：

1、本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体目前均未生产、开发任何与公司及其下属子公司生产的产品构成竞争或潜在竞争的产品；未直接或间接经营任何与公司及其下属子公司现有业务构成竞争或潜在竞争的业务；亦未投资或任职于任何与公司及其下属子公司现有业务及产品构成竞争或潜在竞争的其他企业。

2、自本承诺函签署之日起，本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体将不生产、开发任何与公司及其下属子公司生产的产品构成竞争或潜在竞争的产品；不直接或间接经营任何与公司及其下属子公司经营业务构成竞争或潜在竞争的业务；也不投资或任职于任何与公司及其下属子公司产品或经营业务构成竞争或潜在竞争的其他企业。

3、自本承诺函签署之日起，如公司及其下属子公司未来进一步拓展产品和业务范围，且拓展后的产品与业务范围和本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体在产品或业务方面存在竞争，则本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体将积极采取下列措施的一项或多项以避免同业竞争的发生：

- (1) 停止生产存在竞争或潜在竞争的产品；
- (2) 停止经营存在竞争或潜在竞争的业务；
- (3) 将存在竞争或潜在竞争的业务纳入公司的经营体系；
- (4) 将存在竞争或潜在竞争的业务转让给无关联关系的独立第三方经营。

4、本承诺函自签署之日起正式生效，在本人作为公司实际控制人期间持续有效且不可变更或撤销。如因本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体违反上述承诺而导致公司的利益及其它股东权益受到损害，本人同意承担相应的损害赔偿赔偿责任。

三、关联方及关联关系

（一）发行人的控股股东、实际控制人

公司的控股股东为现代家居和通达投资，实际控制人为王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南，详细情况参见本招股意向书“第五节 发行人基本情况/八、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况/（二）控股股东及实际控制人的情况”。

序号	关联方	注册地	关联关系
1	现代家居	中国香港	控股股东
2	通达投资	中国境内	控股股东

（二）控股股东、实际控制人控制及其担任董事、高级管理人员的除发行人及其子公司以外的其他企业

控股股东、实际控制人控制及其担任董事、高级管理人员的除发行人及其子公司以外的法人或者其他组织列表如下：

序号	关联方名称	注册地	关联关系
1	通达集团	开曼群岛	发行人的间接控股股东
2	Tong Da Holdings (BVI) Limited	BVI	发行人的间接控股股东
3	Tongda Modern Home International Limited	BVI	Tong Da Holdings (BVI) Limited 直接控制的企业
4	TONGDA (SHANGHAI) COMPANY LIMITED/通达（上海）有限公司	中国香港	Tong Da Holdings (BVI) Limited 直接控制的企业
5	TONGDA FUSO (HK) COMPANY LIMITED/通达扶桑（香港）有限公司	中国香港	通达（上海）有限公司持股 40%，名实通达（香港）有限公司持股 60%控制的企业
6	通达扶桑印务（上海）有限公司	中国	通达扶桑（香港）有限公司直接控制的企业
7	TONGDA GROUP INTERNATIONAL LIMITED/通达集团国际有限公司	中国香港	Tong Da Holdings (BVI) Limited 直接控制的企业
8	EVERTARGET (HONG KONG) LIMITED /爱美佳（香港）有限公司	中国香港	通达集团国际有限公司直接控制的企业
9	EVER TARGET LIMITED/爱美佳有限公司	中国香港	Tong Da Holdings (BVI) Limited 直接控制的企业
10	福建省石狮市通达电子有限公司	中国	爱美佳有限公司直接控制的企业
11	Tongda Precision Company Limited/通达精密有限公司	中国香港	爱美佳有限公司直接控制的企业

序号	关联方名称	注册地	关联关系
12	TABCOTBE CONSULTANTS LIMITED	BVI	Tong Da Holdings (BVI) Limited 直接控制的企业
13	TAXDEAL PROPERTIES LIMITED	BVI	Tong Da Holdings (BVI) Limited 直接控制的企业
14	TONG DA GENERAL HOLDINGS (H.K.) LIMITED/通达集团（香港）有限公司	中国香港	Tong Da Holdings (BVI) Limited 直接控制的企业
15	MEIJITSU TONGDA (HK) COMPANY LIMITED/名实通达（香港）有限公司	中国香港	通达集团（香港）有限公司直接控制的企业
16	达名科技（深圳）有限公司	中国	名实通达（香港）有限公司直接控制的企业
17	SOUTH WIN LIMITED/南翔有限公司	中国香港	通达集团（香港）有限公司直接控制的企业
18	TONGDA (SHENZHEN) COMPANY LIMITED/通达（深圳）有限公司	中国香港	通达集团（香港）有限公司直接控制的企业
19	通达五金（深圳）有限公司	中国	通达（深圳）有限公司直接控制的企业
20	通达精密组件（东莞）有限公司	中国	通达（深圳）有限公司直接控制的企业
21	通达科技（东莞）有限公司	中国	通达精密组件（东莞）有限公司直接控制的企业
22	Tongda General (HK) Limited/通达企业（香港）有限公司	中国香港	通达集团（香港）有限公司直接控制的企业
23	福建省石狮市通达电器有限公司	中国	通达集团（香港）有限公司直接控制的企业
24	TONGDA (XIAMEN) COMPANY LIMITED/通达（厦门）有限公司	中国香港	通达集团（香港）有限公司直接控制的企业
25	GRAND PROSPER INVESTMENTS LIMITED/鸿盛投资有限公司	中国香港	通达（厦门）有限公司直接控制的企业
26	通达科技	中国	通达（厦门）有限公司直接控制的企业
27	石狮市通达光电科技有限公司	中国	通达科技直接控制的企业
28	深圳通达电子有限公司	中国	通达科技直接控制的企业
29	Tongda Precision Technology Company Limited/通达精密科技有限公司	中国香港	通达科技直接控制的企业
30	Tongda Technology Innovation (HK) Ltd/通达科技创新（香港）有限公司	中国香港	通达精密科技有限公司直接控制的企业
31	Tongda Technology Innovation (Korea) Limited	韩国	Tongda Technology Innovation (HK) Ltd 直接控制的企业
32	TONGDA PRECISION TECHNOLOGY(SINGAPORE) PTE.LTD	新加坡	通达精密科技有限公司直接控制的企业

序号	关联方名称	注册地	关联关系
33	通达（厦门）精密橡塑有限公司	中国	通达精密科技有限公司直接控制的企业
34	通达（石狮）科技有限公司	中国	通达科技直接控制的企业
35	通达（厦门）通讯有限公司	中国	通达科技直接控制的企业
36	Best Buy Limited	BVI	Tong Da Holdings (BVI) Limited 直接控制的企业
37	WISDOM MARK INDUSTRIES LIMITED	BVI	Tong Da Holdings (BVI) Limited 直接控制的企业
38	Tongda Overseas Company Limited	BVI	Tong Da Holdings (BVI) Limited 持股 30% 的公司，且王亚南担任董事
39	Tongda New Energy Technology Co., limited/通达新能源科技有限公司	中国香港	Tongda Overseas Company Limited 直接控制的企业
40	石狮市通达新能源科技有限公司	中国	通达新能源科技有限公司直接控制的企业
41	石狮市广恒新能源科技有限公司	中国	石狮市通达新能源科技有限公司直接控制的企业
42	TONGDA OVERSEAS MACAO COMERCIAL OFFSHORE LIMITED/通达海外澳门离岸商业服务有限公司	中国澳门	Tong Da Holdings (BVI) Limited 直接控制的企业
43	TONG DA OPTICAL FIBER TECHNOLOGY LIMITED/通达光纤科技有限公司	中国香港	Tong Da Holdings (BVI) Limited 直接控制的企业
44	厦门通达光缆有限公司	中国	通达光纤科技有限公司直接控制的企业
45	Tongda Optical Company Limited/通达光电有限公司	中国香港	Tong Da Holdings (BVI) Limited 直接控制的企业
46	TONGDA SMART TECHNOLOGY COMPANY LIMITED/通达智能科技有限公司	中国香港	Tong Da Holdings (BVI) Limited 直接控制的企业
47	石狮市通达通讯器材有限公司	中国	通达智能科技有限公司直接控制的企业
48	石狮市通达精雕制造有限公司	中国	石狮市通达通讯器材有限公司直接控制的企业
49	Tongda Yang Fan Holdings Limited/通达扬帆控股有限公司	开曼群岛	Tong Da Holdings (BVI) Limited 直接控制的企业
50	Tongda Yang Fan Holdings(BVI) Limited	BVI	通达扬帆控股有限公司直接控制的企业
51	TONGDA YF(HK) COMPANY LIMITED/通达扬帆（香港）有限公司	中国香港	Tongda Yan Fan Holdings(BVI) Limited 直接控制的企业
52	通达扬帆科技（东莞）有限公司	中国	通达扬帆（香港）有限公司直接控制的企业
53	Tongda Healthcare Products Company Limited/通达健康产品有限公司	中国香港	Tong Da Holdings (BVI) Limited 直接控制的企业

序号	关联方名称	注册地	关联关系
54	Tongda Healthcare Technology Company Limited/通达健康科技有限公司	中国香港	通达健康产品有限公司直接控制的企业
55	Tongda Leisure Products Company Limited/通达时尚用品有限公司	中国香港	Tong Da Holdings (BVI) Limited 直接控制的企业
56	石狮市通达时尚材料有限公司	中国	通达时尚用品有限公司直接控制的企业
57	石狮市通达新材料有限公司	中国	石狮市通达时尚材料有限公司直接控制的企业
58	Cloud Ace Limited/云峰有限公司	中国香港	实际控制人共同控制的企业
59	Landmark Worldwide Holdings Limited	BVI	实际控制人共同控制的企业
60	Tongda Hong Tai Holdings Limited/通达宏泰控股有限公司 (股份代号: 02363HK)	开曼群岛	实际控制人共同控制的企业
61	Tongda HT Holdings (BVI) Limited	BVI	通达宏泰控股有限公司直接控制的企业
62	TONGDA HT TECHNOLOGY (HK) COMPANY LIMITED/通达宏泰科技(香港)有限公司	中国香港	Tongda HT Holdings (BVI) Limited 持有 100% 股权的企业
63	通达宏泰科技(苏州)有限公司	中国	通达宏泰科技(香港)有限公司直接控制的企业
64	Tongda Group (Asia) Ltd./通达集团(亚洲)有限公司	BVI	实际控制人共同控制的企业
65	Best Chance Group Limited	BVI	通达集团(亚洲)有限公司直接控制的企业
66	CREDENCE TECHNOLOGY LIMITED	BVI	通达集团(亚洲)有限公司直接控制的企业
67	SUNTONG MOTORS LIMITED/建达电机制造有限公司	中国香港	CREDENCE TECHNOLOGY LIMITED 直接控制的企业
68	石狮市通达电机有限公司	中国	建达电机制造有限公司直接控制的企业
69	Tongda (China) Investment Company Limited/通达(中国)投资有限公司	中国香港	通达集团(亚洲)有限公司直接控制的企业
70	通达(厦门)管理顾问有限公司	中国	通达(中国)投资有限公司直接控制的企业
71	通达(厦门)企业管理咨询服务 有限公司	中国	通达(中国)投资有限公司直接控制的企业
72	厦门中南弘远投资合伙企业(有限合伙)	中国	通达(厦门)企业管理咨询服务有限公司持股 40% 的企业
73	天津富石股权投资基金合伙企业(普通合伙)	中国	通达(厦门)企业管理咨询服务有限公司持股 25% 的企业
74	Bestland Capital Limited/利达资本有限公司	中国香港	王亚南直接控制的企业
75	厦门中南弘道股权投资合伙企业(有限合伙)	中国	利达资本有限公司持股 23.26% 的企业
76	CLOUD ACE LIMITED	BVI	王亚南直接控制的企业

序号	关联方名称	注册地	关联关系
77	EXCEL RICHLIY INVESTMENT LIMITED/兴裕投资有限公司	中国香港	王亚南直接控制的企业
78	E-Growth Resources Limited	BVI	王亚南直接控制的企业
79	CHINA PHARMACEUTICAL GROUP (HK) COMPANY LIMITED/中国国药集团（香港）有限公司	中国香港	E-Growth Resources Limited 直接控制的企业
80	Frameable Co Ltd.	中国香港	王亚南直接控制的企业
81	LUNGTA LIMITED/川达有限公司	中国香港	王亚南直接控制的企业
82	Reach Prosperity Co.Ltd/昌升达有限公司	中国香港	王亚南直接控制的企业
83	联达电脑（厦门）有限公司	中国	昌升达有限公司持股 29.2190% 的企业，且王亚华担任董事
84	厦门联达兴技术有限公司	中国	联达电脑（厦门）有限公司直接控制的企业
85	Lengda Technology (Hong Kong) Company Limited 联达科技（香港）有限公司	中国香港	联达电脑(厦门)有限公司直接控制的企业
86	SHARP SOUTH INVESTMENT LIMITED/南富投资有限公司	中国香港	王亚南直接控制的企业
87	China Glory Tea Enterprises Group Limited/中国荣耀茶业集团有限公司	中国香港	南富投资有限公司持股 25% 的企业，王亚南担任董事
88	The Hong Kong Union of Tea Masters Limited 香港茶人荟有限公司	中国香港	王亚南持股 10% 并担任董事的企业
89	Synertech World Limited/新科世界有限公司	中国香港	王亚南直接控制的企业
90	TOP VIEW CONSULTANTS INC.	BVI	王亚南直接控制的企业
91	Yi Zhong Fund Management Company Limited/一中基金管理有限公司	中国香港	王亚南直接控制的企业
92	通达（石狮）投资咨询有限公司	中国	王亚南直接控制的企业
93	Wise Union Group Limited/智联集团有限公司	BVI	王亚南持股 50% 股权并担任董事的企业
94	China International Fashion Park Limited/中国国际时尚园有限公司	中国香港	智联集团有限公司持股 45% 的企业
95	时尚园企业管理（北京）有限公司	中国	中国国际时尚园有限公司持股 100%，王亚南担任副董事长的企业
96	ENHANCE DEVELOPMENT LIMITED	BVI	王亚南持股 29% 并担任董事的企业，
97	Best Time Group Limited/裕田集团有限公司	中国香港	ENHANCE DEVELOPMENT LIMITED 持股 100%，且王亚南担任董事的企业
98	福建象屿房地产开发有限公司	中国	裕田集团有限公司持股 50%，且

序号	关联方名称	注册地	关联关系
			王亚南担任董事
99	新时代（中国）有限公司	中国香港	ENHANCE DEVELOPMENT LIMITED 持股 100%，且王亚南担任董事
100	泉州新时代房地产开发有限公司	中国	新时代（中国）有限公司持股 100%
101	裕田（中国）有限公司	中国香港	ENHANCE DEVELOPMENT LIMITED 持股 100%，且王亚南担任董事的企业
102	Capture Development Limited	BVI	ENHANCE DEVELOPMENT LIMITED 持股 100% 的企业，且王亚南担任董事的企业
103	鸿富投资有限公司	BVI	Capture Development Limited 持股 30%，且王亚南担任董事
104	友邦国际集团有限公司	中国香港	鸿富投资有限公司持股 100%，且王亚南担任董事
105	石狮市闽南黄金海岸渡假村有限公司	中国	友邦国际集团有限公司持股 100% 的企业
106	深圳中南成长私募创业投资基金管理有限公司（原名深圳中南成长投资管理有限公司）	中国	王亚南担任董事的企业
107	南平瑞峰置业有限公司	中国	王亚南担任董事的企业
108	福建象屿物业服务有限责任公司	中国	王亚南担任董事的企业
109	南平市恒荣房地产开发有限公司	中国	王亚南担任董事的企业
110	深圳中南弘远投资控股有限公司	中国	王亚南担任董事的企业
111	中南成长（天津）创业投资基金管理有限公司（原名中南成长（天津）股权投资基金管理有限公司）	中国	王亚南担任董事的企业
112	北京香江常富房地产开发有限公司	中国	王亚南担任董事的企业
113	KENFUL INVESTMENTS LIMITED/建丰投资有限公司	中国香港	王亚南持股 21% 且担任董事，王亚华持股 18% 且担任董事
114	四川建丰房地产开发有限公司	中国	建丰投资有限公司持股 100%，且王亚南担任董事
115	KEYWELL INTERNATIONAL INVESTMENT LIMITED 启裕国际投资有限公司	BVI	王亚南担任董事的企业
116	上海宝浪鞋业有限公司	中国	王亚扬控制的企业

（三）发行人的董事、监事和高级管理人员

职务	姓名
董事	王亚华、王腾翔、叶金晔、林东云、林涛
监事	黄静、吴苹、曹七旺

职务	姓名
高级管理人员	尤军峰、张靖国、姬力、曾祖雷

此外，报告期内王雄文从 2019 年 1 月至 2019 年 12 月曾任发行人执行董事。

（四）其他关联自然人

除董事、监事、高级管理人员外，下述人员亦为发行人的关联自然人。

1、直接或间接控制发行人的法人或其他组织的董事、监事和高级管理人员；

2、持有发行人 5%以上股份的自然人股东关系密切的家庭成员，发行人的董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员，以及直接或间接控制发行人的法人或其他组织的董事、监事和高级管理人员关系密切的家庭成员，均为发行人的关联方。关系密切的家庭成员包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

（五）其他关联方（法人或者其他组织）

除发行人实际控制人以外的关联自然人控制或担任董事、高级管理人员的除发行人及其子公司以外的企业为发行人的关联方。

（六）报告期内曾经存在的关联方

序号	关联方名称	注册地	关联关系	备注
1	广东通达精密组件有限公司	中国	通达精密组件（东莞）有限公司曾 100%持股，2019 年 11 月转让全部股权给独立第三方	已不持股
2	南安展达电路有限公司	中国	通达（厦门）通讯有限公司报告期内曾直接控制的企业	2019 年 4 月注销
3	通达（厦门）光电科技有限公司	中国	通达光电有限公司报告期内曾直接控制的企业	2020 年 6 月注销
4	Taiwan Tongda Communication Company Limited/台湾通达通讯有限公司	中国台湾	通达（厦门）通讯有限公司报告期内曾直接控制的企业	2020 年 7 月注销
5	SCCM ASSET MANAGEMENT LTD	开曼群岛	王亚南持股 23.53%，并于报告期内曾担任其董事	2019 年 12 月注销
6	中南成长资产管理（亚洲）有限公司	中国香港	SCCM ASSET MANAGEMENT LTD 持有其 100%股权	2020 年 3 月注销
7	上海裕田房产有限公司	中国	裕田置业（石狮）管理有限公司持股 65%，且王亚南担任董事长	2019 年 9 月注销

序号	关联方名称	注册地	关联关系	备注
8	同睿投资	中国	曾经持有发行人 10% 的股份	2021 年 8 月注销
9	苏恩实业（深圳）有限公司	中国	王亚扬曾担任其副董事长，于 2021 年 9 月卸任	已卸任
10	Fortune Future (H.K.) Limited	中国香港	王亚南曾经持有 100% 股权，2022 年 10 月转让全部股权给独立第三方	已不持股
11	通达（上海）电器装饰件有限公司	中国	通达（上海）有限公司曾经持有 100% 股权，2022 年 11 月转让全部股权给独立第三方	已不持股

四、关联交易情况

（一）经常性关联交易

1、向关联方销售商品和提供劳务

（1）经常性关联销售具体情况

发行人报告期内的关联方销售主要是通过现代家居进行的境外终端客户销售，其余少量关联销售都是零星的临时性补充调配事项。

单位：万元

交易内容	关联方	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售模具	通达现代家居（香港）有限公司	-	166.13	13.84	434.89
销售产品及其他		-	-	-	8,492.91
销售原辅材料	通达（厦门）科技有限公司	-	-	-	7.41
	通达（厦门）精密橡塑有限公司	-	-	-	0.70
合计		-	166.13	13.84	8,935.91
营业收入		55,943.03	95,042.92	69,258.82	58,326.98
占比		-	0.17%	0.02%	15.32%

①向现代家居的销售

2019 年 1 月至 7 月，公司通过现代家居销售产品及模具给 Wagner、YETI 等客户。为了减少关联交易并提升发行人的独立性，经过各方协商，自 2019 年 7 月起，发行人与 Wagner、YETI 等客户直接签署了销售合同，后续由发行人向其直接销售，剩余少量原来由现代家居与终端客户签署合同但尚未确认收入的模具产品，仍按原合同履行。2020 年及 2021 年上半年，发行人与现代家居发

生的 13.84 万元及 166.13 万元的交易即为剩余的模具产品的交付，后续发行人未再向现代家居销售商品。

A、现代家居交易的公允性

2019 年 1 月至 7 月，在通过现代家居间接销售产品的情况下，现代家居直接对接 Wagner、YETI 等客户，现代家居作为贸易公司按终端订单金额保留约 3% 的合理贸易费用。

报告期内福建省上市公司中贸易业务的毛利率情况统计如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度	平均值
中国武夷(000797)	3.80%	2.73%	7.14%	4.56%
平潭发展(000592)	3.09%	2.94%	6.71%	4.25%
合兴包装(002228)	3.65%	4.57%	4.62%	4.28%
中创环保(300056)	未披露	2.31%	7.02%	4.67%
傲农生物(603363)	-0.93%	2.21%	2.42%	1.23%
纳川股份(300198)	4.57%	3.12%	0.92%	2.87%
厦门象屿(600057)	2.07%	1.98%	3.09%	2.38%
建发股份(600153)	1.49%	1.80%	2.61%	1.97%
ST 冠福(002102)	0.47%	1.12%	2.74%	1.44%
福日电子(600203)	2.06%	2.32%	1.79%	2.06%
闽发铝业(002578)	5.16%	3.14%	1.52%	3.27%
三木集团(000632)	1.79%	1.90%	2.01%	1.90%
厦门信达(000701)	1.68%	1.75%	1.40%	1.61%
东方银星(600753)	1.46%	1.27%	2.16%	1.63%
*ST 厦工(600815)	1.71%	1.52%	0.96%	1.40%
厦门港务(000905)	1.36%	1.62%	1.48%	1.49%
龙溪股份(600592)	1.35%	1.52%	1.59%	1.49%
平均值	2.17%	2.22%	2.95%	2.50%

注：截至本招股意向书签署日，中创环保未披露 2021 年度贸易业务口径下的毛利率情况。

综上，现代家居作为贸易公司按终端订单金额保留约 3% 的贸易费用具有合理性，是公允的，符合行业惯例。不存在代替发行人承担成本费用的情形。

B、与现代家居交易的其他情况

2019年7月之前发行人通过现代家居销售的客户主要是Wagner、YETI等终端客户，其他的宜家、迪卡侬等客户是由发行人进行直接销售的。通达集团采用集团内的境外贸易平台销售给境外终端客户是主要的境外销售模式。发行人股东现代家居为通达集团的境外贸易平台之一，由发行人生产产品后销售给现代家居，现代家居再销售给Wagner、YETI等终端客户，是基于客户的交易习惯和通达集团的统筹安排，具有商业合理性。

现代家居2019年7月之前为贸易公司不从事生产，主要销售发行人产品给Wagner、YETI等客户；报告期内发行人原股东通达科技不是迪卡侬、宜家、Wagner等客户的供应商，通达科技生产的产品与发行人没有重叠，不存在潜在的同业竞争。

为增强发行人独立性，减少关联交易，经与客户协商，2019年7月后发行人直接销售产品给Wagner、YETI等终端客户。截至目前，发行人拥有独立的采购、研发、生产和销售体系，具备独立面向市场自主经营的能力。发行人业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，不存在与大股东人员、渠道混同，资源共享的情形。

2019年发行人通过现代家居向Wagner和YETI等无关联终端客户销售产品，现代家居收取约3%差价作为合理贸易利润，因此相同型号产品发行人向现代家居销售的价格与向无关联终端客户销售价格差异率约为3%。现代家居将终端客户转移给发行人时点前后最近1个月相同型号主要产品（月销售金额超过5万美元）的美元售价对比情况列示如下：

单位：美元/件

产品名称	终端客户	转移前销售给现代家居的价格(A)	转移后销售给终端客户的价格B	价格差异率 $C = (B - A) / B$
瓶盖 DB	YETI	2.76	2.84	3.00%
瓶盖 DC2		2.83	2.92	3.00%
立式高压喷枪 A0	Wagner	108.31	111.66	3.00%
手持电动喷枪 A59		37.16	38.25	2.85%
手持电动喷枪 AF3		37.26	38.15	2.32%
手持电动喷枪 AF2		29.05	29.68	2.13%

Wagner 的手持电动喷枪 AF3、手持电动喷枪 AF2 两个产品的价格差异率与3%有一定差异，主要是因为2019年美国加征关税的影响，Wagner与发行人

进行协商，对部分产品进行价格调整所致。发行人目前对终端客户的销售和此前向现代家居，以及现代家居向终端客户的销售的定价原则是一致的。

报告期内发行人通过现代家居交易的终端客户的交易条件与后续发行人直接向终端客户销售的交易条件不存在明显差异。现代家居收到终端客户的货款后按时支付给发行人，回款周期匹配，不存在资金占用的情况，终端客户销售是真实的。

②其他关联销售

报告期，发行人向通达科技及精密橡塑销售的材料主要是少量通用塑料米及包装材料，系发行人关联方日常生产经营物资的临时性补充调配，结算价格以市场价格为基础确定。上述交易金额较小，为小额临时性补充调配事项，对发行人的生产经营影响很小。

关联销售材料的价格和市场价格对比差异率总体范围如下：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
向关联方销售价格与市场价格差异率范围	-	-	-	2.21%~4.59%

发行人向通达科技及精密橡塑销售的材料，结算价格以市场价格为基础确定，价格具有公允性。

(2) 经常性关联销售对发行人利润总额的影响

单位：万元

项目	公式	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
关联销售收入	A	不适用	166.13	13.84	8,935.91
营业收入	B		95,042.92	69,258.82	58,326.98
关联销售收入占比	A÷B		0.17%	0.02%	15.32%
关联销售成本	C		101.45	7.24	6,568.03
营业成本	D		71,465.92	51,137.72	43,334.37
关联销售成本占比	C÷D		0.14%	0.01%	15.16%
期间费用率（注）	E		9.61%	12.51%	12.28%
关联销售应收账款当期计提的坏账准备对利润总额的影响数	F		-	3.33	150.62
关联销售对利润总额影响数	G=(A-C) -		48.71	8.20	1,421.16

项目	公式	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
	A*E+F				
利润总额（注）	H		14,816.04	9,865.23	7,222.29
关联销售利润总额占比	G÷H		0.33%	0.08%	19.68%

注：期间费用及利润总额均不含股份支付金额的影响。

报告期内，经常性关联销售收入占比与成本占比整体呈下降趋势，对利润总额的影响趋势也与收入成本的变化趋势相同，自2019年7月起，发行人直接向终端客户进行销售，剩余少量模具产品的合同也于2021年上半年执行完毕，发行人不再向现代家居销售产品。

截至本招股意向书签署日，发行人已独立向客户销售超过30个月，稳健发展，经营具有独立性，不构成对关联方、控股股东或实际控制人的依赖。

2、向关联方采购商品和接受劳务

（1）采购商品

单位：万元

交易内容	关联方	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
采购模具	通达（厦门）科技有限公司	-	281.87	131.58	373.89
	福建省石狮市通达电器有限公司	-	3.98	-	-
	小计	-	285.85	131.58	373.89
采购夹具	通达（厦门）科技有限公司	54.40	308.66	293.82	189.46
采购材料	深圳通达电子有限公司	-	-	-	2.34
	通达（厦门）科技有限公司	-	-	-	0.50
	通达（厦门）精密橡塑有限公司	-	-	-	3.68
	通达（厦门）科技投资有限公司	-	-	-	0.60
	福建省石狮市通达电器有限公司	-	7.61	17.39	36.39
	小计	-	7.61	17.39	43.53
合计		54.40	602.12	442.79	606.89
营业成本		42,438.96	71,465.92	51,137.72	43,334.37
占比		0.13%	0.84%	0.87%	1.40%

①模具

发行人向通达科技采购模具，主要因为 2020 年 2 月之前发行人的模具加工中心尚在建设中，无法自行生产及修改修理模具，所以向通达科技或第三方采购模具。2020 年发行人建立模具加工中心后，逐步具备自行开发生产模具的能力。

由于发行人所需的模具系为客户定制的非标准化产品，用于生产客户指定的产品。因此模具的规格尺寸、结构形态、使用材料等有较大差异，不同模具涉及的制造难度亦有较大区别，故模具无法取得可直接比对的公开市场价格。发行人与关联方通达科技发生的模具采购交易的定价是按照行业惯用的“成本（材料费+加工费）+合理利润”的成本加成原则确定，与第三方模具供应商的定价原则一致。发行人的模具供应商较多，通过询价方式了解合理价格区间，并与拟定的供应商进一步磋商，最终确定交易价格。

②夹具

发行人向通达科技采购的夹具是生产制程中使用的辅助工具，主要用于协助控制加工对象占据正确位置，以接受施工或检测。因发行人“多品类、小批量、定制化”为主的生产形式，导致夹具的品类繁多、价值低、易损耗、采购频度高，从便利性的角度出发，发行人报告期内向通达科技采购夹具，且采购的总体金额较小。发行人向关联方采购夹具的定价采用“成本（材料费+加工费）+合理利润”的成本加成原则确定，定价合理。

③采购材料

发行人向关联方采购的材料为少量通用塑料米、包装材料等，主要系发行人日常生产经营物资的临时性补充调配，结算价格以市场价格为基础确定。

采购材料的价格和市场价格对比差异率总体范围如下表所示：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
向关联方采购价格与市场价格差异率范围	-	0.51%~9.07%	0.51%~9.07%	0~9.07%

前述关联采购金额占当期营业成本的比例在报告期内均不超过 2%，关联采购交易对发行人影响较小，关联交易定价公允，不存在损害发行人利益的情形。

(2) 接受劳务

单位：万元

交易内容	关联方	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
后勤服务	通达（厦门）科技有限公司	-	-	-	476.85
劳务	通达（厦门）科技有限公司	-	-	-	33.76
	通达（厦门）精密橡塑有限公司	-	-	-	4.75
	小计	-	-	-	38.51
委外加工	通达（厦门）科技有限公司	-	23.27	31.81	36.06
修改模具	深圳通达电子有限公司	-	-	-	1.82
	通达（厦门）科技有限公司	-	5.50	50.43	110.78
	小计	-	5.50	50.43	112.60
合计		-	28.77	82.23	664.03
营业成本		42,438.96	71,465.92	51,137.72	43,334.37
占比		-	0.04%	0.16%	1.53%

①后勤服务

2019年上半年，公司与通达科技主要在同一厂区进行生产经营，厂区的后勤辅助服务主要由通达科技提供，具体情况如下：

单位：万元

后勤服务费	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
人员后勤费	-	-	-	384.46
公共设施费	-	-	-	92.39
合计	-	-	-	476.85

A、人员后勤费

人员后勤费按照发行人员工人数占通达科技厂区总员工人数的比例进行分摊，人员后勤服务的主要内容为人事管理、食堂服务、宿舍管理、IT支持等。人员后勤费按照发行人与关联方共用厂区期间员工人数占通达科技厂区总员工人数的比例进行分摊，具体如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度 ^注
通达科技后勤费用	-	-	-	2,781.86

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度 ^注
发行人员工占比	-	-	-	13.82%
人员后勤费	-	-	-	384.46

注：发行人2019年人员后勤费的发生期间为2019年1-6月，相应通达科技2019年后勤费用统计期间亦为1-6月。

B、公共设施费

公共设施费的主要内容为厂区内公共设施的管理维护。公共设施费按照发行人报告期内实际租用通达科技厂房的面积和管理费单价进行计算，公共设施费依据合理，结果公允。具体如下：

项目		2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
公共设施费金额（万元）		-	-	-	92.39
公共设施费	月均租赁面积（M ² ）	-	-	-	11,845.17
	价格（元/M ² /月）	-	-	-	6.50
可比园区管理费用市场价格（元/M ² /月） ^注		-	-	-	6.52

注：可比市场价格数据来自福建省厦门市政府采购网（<http://www.ccp-xiamen.gov.cn/>）。

②劳务

报告期内，发行人接受关联方提供的少量劳务，主要是因为生产量波动时对人工的临时性需求调配，上述人员之间的调配对发行人的生产经营影响较小。发行人接受劳务的价格与发行人的平均用工成本基本一致。2019年6月开始，发行人与关联方之间未再发生此类交易。

单位：元/小时

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
关联方提供劳务平均成本	-	-	-	22.44
发行人同岗位用工平均成本	-	-	-	21.75

③委外加工

公司委外加工主要为产能不足时的临时性补充工序或未投入的辅助工序制程。报告期内发行人委外关联方加工金额分别为36.06万元、31.81万元、23.27万元和0万元，金额很小。

关联方委外加工单价与市场价格差异率范围如下：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
关联方委外加工单价与市场价格差异率范围	-	3.21%~9.17%	1.44%~8.64%	1.77%~4.00%

委外加工的价格关联方与市场价格差异不大，参照市场价格进行结算。

④修改模具

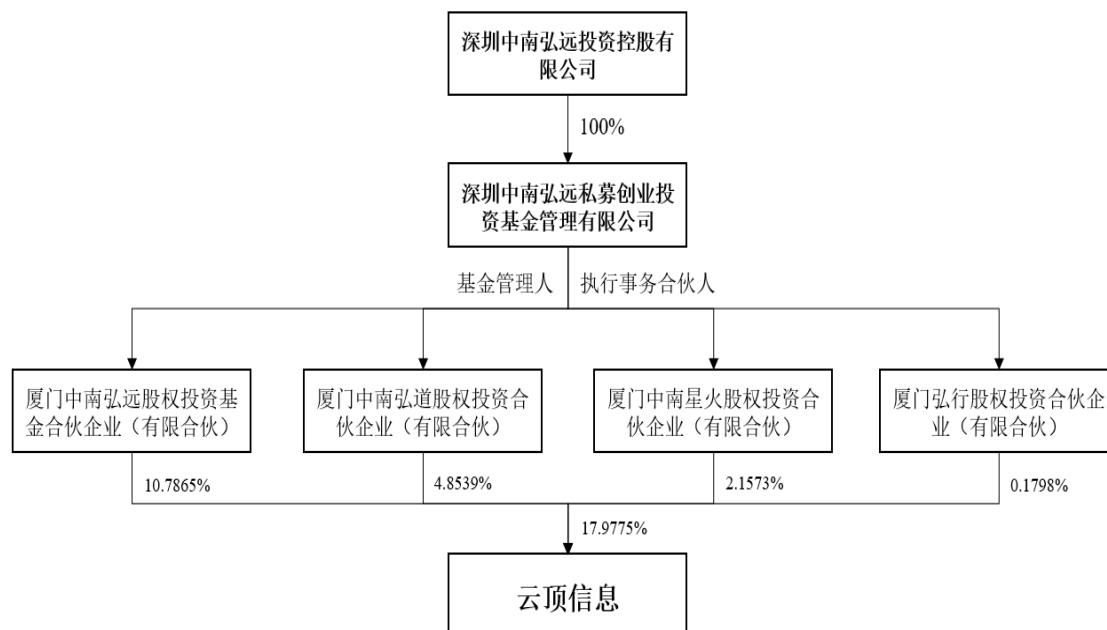
发行人向深圳通达电子、通达科技支付修改模具的费用，主要因为2020年2月之前发行人的模具加工中心尚在建设中，无法自行生产及修改模具，模具修改费用采用成本加成的方式。发行人与关联方发生修改模具业务的定价是按照行业惯用的“成本（材料费+加工费）+合理利润”的成本加成原则确定，与第三方模具供应商的定价原则一致。发行人建立模具加工中心后基本能够满足自身修理修改模具的需求。

报告期内，发行人接受关联方劳务的金额较小且占营业成本的比重逐年减少，对发行人的生产经营影响较小。

3、与云顶信息的交易

云顶信息为公司2019年拓展的客户，云顶信息的主营业务为电动牙刷、冲牙器、消毒架、牙刷旅行盒等口腔护理产品的设计、研发和销售。

发行人实际控制人之一王亚南系深圳中南弘远投资控股有限公司的董事，深圳中南弘远投资控股有限公司的全资子公司深圳中南弘远私募创业投资基金管理有限公司（曾用名：深圳中南弘远投资管理有限公司）管理的四只私募基金于2020年12月对云顶信息进行了投资，截至本招股意向书签署日，合计持有云顶信息17.9775%的股权，具体如下：



注 1：深圳中南弘远私募创业投资基金管理有限公司系厦门中南弘远股权投资基金合伙企业（有限合伙）、厦门中南弘道股权投资合伙企业（有限合伙）、厦门中南星火股权投资合伙企业（有限合伙）、厦门弘行股权投资合伙企业（有限合伙）四只私募基金的基金管理人、执行事务合伙人，四只私募基金合计持有云顶信息 17.9775% 的股权。

注 2：王亚南控制的利达资本有限公司持有厦门中南弘道股权投资合伙企业（有限合伙）23.2558% 的财产份额；王亚南之子王腾达持有厦门中南星火股权投资合伙企业（有限合伙）10.6383% 的财产份额。

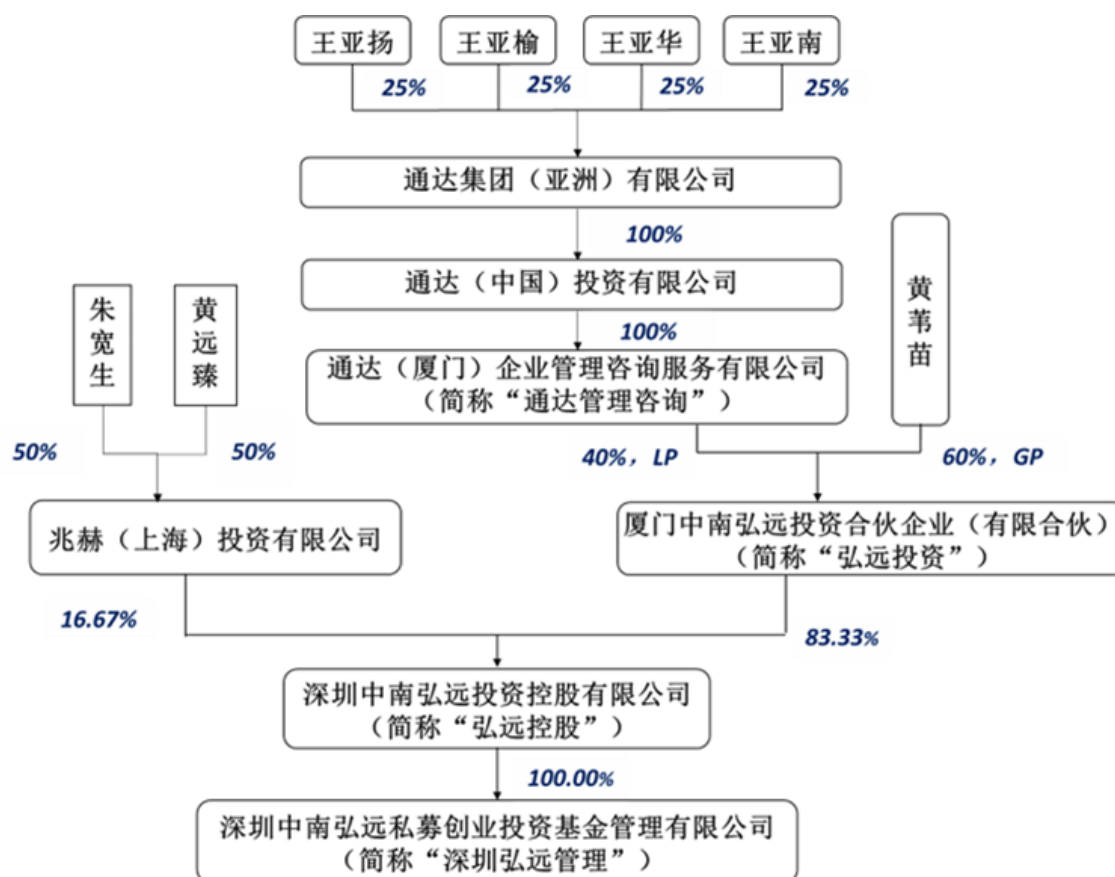
发行人、控股股东、实际控制人及其关联方在弘远控股、深圳弘远管理不存在委托持股或其他利益安排的情形，在四只私募基金中也不存在代持财产份额或其他利益安排的情形。

云顶信息于 2019 年度开始与发行人合作，深圳弘远管理于 2020 年 12 月通过管理的 4 只私募基金入股云顶信息，二者是独立的决策过程。深圳弘远管理在投资云顶信息时没有对发行人向云顶信息销售做出安排，相关增资协议未涉及发行人，发行人向云顶信息销售及销售数量的变化与深圳弘远管理投资云顶信息不是一揽子安排，不存在其他利益安排。

（1）云顶信息不属于发行人关联方

1) 发行人实际控制人不能控制弘远控股、深圳弘远管理

①王亚南投资深圳中南弘远投资控股有限公司的情况



截至本招股意向书签署日，发行人四名实际控制人分别持有通达集团（亚洲）有限公司 25%的股权，通达集团（亚洲）有限公司持有通达（中国）投资有限公司 100%的股权，通达（中国）投资有限公司持有通达管理咨询 100%的股权。通达管理咨询作为有限合伙人持有弘远投资 40%的财产份额，弘远投资持有弘远控股 83.33%的股权，因此，发行人实际控制人通过通达管理咨询间接持有弘远控股 33.33%的股权，发行人实际控制人之一王亚南通过通达管理咨询间接持有弘远控股 8.33%的股权。

②王亚南任深圳中南弘远投资控股有限公司董事的背景和原因、任职程序和任职时间

“中南创投”始创于 2008 年，由蔡炯明、王亚南、黄朝阳等企业家共同发起成立，是以私募股权投资基金管理为主营业务的专业投资管理机构，设立初衷是跟进产业前沿投资机会，现已形成“中南弘远”、“中南成长”投资体系。其中，“中南弘远”体系始于 2015 年，以弘远控股作为控股平台，通过下属基金管理公司管理多只基金。王亚南作为“中南创投”的创始人之一，担任弘远控股的董事会成员具备合理性。

弘远控股设立于 2015 年 11 月 13 日，该公司设有董事会，董事由股东选举委派产生。弘远控股成立时唯一股东厦门裕田投资有限公司于 2015 年 11 月 12 日出具《董事、监事及董事长任职书》，委派王亚南担任弘远控股董事职务。截至本招股意向书签署日，王亚南一直担任弘远控股的董事职务。

2) 云顶信息不适用《企业会计准则解释第 13 号》的关联方认定

云顶信息不属于发行人所属企业集团的其他成员单位（包括母公司和子公司）的合营企业或联营企业，也不属于发行人的合营企业或联营企业，不适用《企业会计准则解释第 13 号》的关联方认定。

3) 云顶信息不属于按照实质重于形式须认定的关联方

四只私募基金 2020 年 12 月入股云顶信息时合计持有云顶信息 20% 的股权，云顶信息董事会成员 4 名，四只私募基金共同提名 1 名董事。2022 年云顶信息引入新股东后，四只私募基金合计持有云顶信息 17.98% 的股权，董事会成员变更为 8 名，四只私募基金共同提名的董事仍为 1 名。董事会决议实行一人一票，且需经全体董事人数过半数同意。综上，四只私募基金不能控制云顶信息。

发行人实际控制人不能控制弘远控股及其子公司深圳弘远管理，深圳弘远管理旗下四只私募基金不能控制云顶信息，因此，发行人实际控制人不能控制云顶信息。

四只私募基金中，厦门中南弘道股权投资合伙企业（有限合伙）持有云顶信息 4.85% 的股权。王亚南控制的利达资本有限公司持有厦门中南弘道股权投资合伙企业（有限合伙）23.2558% 的财产份额，从而间接持有云顶信息 1.13% 的股权，间接持股比例较低。

发行人实际控制人均未参与四只私募基金对云顶信息投资决策，也未参与云顶信息的运营管理决策，未担任云顶信息的董事或高级管理人员，不能对云顶信息施加重大影响，云顶信息不属于按照实质重于形式须认定的关联方。

根据《公司法》《企业会计准则》《深圳证券交易所股票上市规则》《企业会计准则解释第 13 号》等有关规定，云顶信息不属于发行人的关联方。按照谨慎性原则，对公司与云顶信息的交易披露如下。

(2) 对云顶信息的销售

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
收入	2,944.46	5,306.57	4,214.19	974.83
毛利率	8.84%	15.19%	6.91%	-5.11%
营业收入	55,943.03	95,042.92	69,258.82	58,326.98
占比	5.26%	5.58%	6.08%	1.67%

发行人于 2019 年开始与云顶信息合作开发口腔护理产品，主要为电动牙刷和冲牙器。随着与云顶信息合作的逐步深入及市场拓展的顺利进行，口腔护理产品交易规模和毛利率也逐步提高。

发行人从 2019 年与云顶信息合作开始逐步开拓口腔护理市场，因初步涉入口腔护理生产领域，从无到有的口腔护理产品生产数量的放大需要一个逐步的过程，同时对新客户和新产品需要进行持续的培育和投入，由于生产负荷度低，固定费用占成本比高等原因，所以在初始合作年份毛利率较低，后续随着口腔护理产品生产数量的放大，毛利率逐步提升，同时发行人积极接洽口腔护理产品其他客户，逐步打开了口腔护理产品的市场。

公司管理层看好健康护理方向，经过充分论证开始在该方向进行初步尝试。根据 IMARC 统计，2021 年全球电动牙刷市场价值达 31.2 亿美元。同时，冲牙器等新型清洁口腔的辅助性工具可配合电动牙刷达到更加全面的护理口腔效果。根据 Emergen Research 统计，2021 年冲牙器全球市场规模达到 7.034 亿美元，并预计 2022-2030 年期间将保持 8.6% 的复合年增长率增长，2030 年市场规模达到 14.859 亿美元。当前口腔相关疾病的日益流行、国内电动牙刷和冲牙器渗透率较低、人民群众对口腔健康日益重视，是推动全球电动牙刷和冲牙器增长的重要因素，以电动牙刷和冲牙器为代表的口腔护理产品市场前景广阔。

公司希望通过与云顶信息合作，为云顶信息提供电动牙刷等口腔护理产品的制造服务，进入口腔护理产品的制造领域，并进入宝洁等国际知名企业供应链体系，进而拓展其他健康护理产品领域和国际知名企业客户。云顶信息作为高科技企业，更关注产品研发、设计和销售，产品的制造均由合作工厂负责，经过考察和审核，云顶信息看重公司的精密模具设计开发、多工艺多制程整合及智能制造能力。经过多轮竞争性谈判，2019 年公司与云顶信息正式开展合

作，报告期内交易逐年增长。

未来，公司将持续在健康护理方向进行研发投入，采用独立开发或与客户共同开发的方式，拓展其他健康护理产品。例如，公司为客户设计开发的用于防晒霜喷涂的静电雾化喷涂器 FSQ，经过 2 年多的研发和反复测试，于 2021 年实现量产上市。

1) 与云顶信息的交易销售对发行人利润总额的影响如下：

单位：万元

项目	公式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
云顶信息销售收入	A	2,944.46	5,306.57	4,214.19	974.83
营业收入	B	55,943.03	95,042.92	69,258.82	58,326.98
云顶信息销售收入占比	A/B	5.26%	5.58%	6.08%	1.67%
云顶信息销售成本	C	2,684.25	4,500.40	3,922.83	1,024.61
营业成本	D	42,438.96	71,465.92	51,137.72	43,334.37
云顶信息销售成本占比	C/D	6.32%	6.30%	7.67%	2.36%
期间费用率（注）	E	8.14%	9.61%	12.51%	12.28%
云顶信息销售应收账款当期计提的坏账准备对利润总额的影响数	F	-119.09	129.56	-90.23	-55.08
云顶信息销售对利润总额影响数	$G=(A-C)-A*E+F$	-98.56	425.77	-326.06	-224.57
利润总额（注）	H	8,610.27	14,816.04	9,865.23	7,222.29
云顶信息销售利润总额占比	G/H	-1.14%	2.87%	-3.31%	-3.11%

注：期间费用及利润总额均不含股份支付金额的影响。

报告期内，公司与云顶信息的交易对公司利润总额影响较小，均不超过 5%。2019 年和 2020 年，由于合作初期生产负荷度低，固定费用占成本比高等原因，公司与云顶信息交易的利润总额为负数，随着 2021 年产量逐步提高，公司与云顶信息交易的利润总额转为正数，未来随着公司产量逐渐增加，利润贡献也将逐步上升，回归到合理水平。

2) 发行人与云顶信息的合作背景及报告期内对云顶信息销售上升的原因及合理性

①随着公司与云顶信息合作加深，销售给云顶信息产品增加

2019 年，公司与云顶信息开始交易，公司向云顶信息销售电动牙刷、冲牙

器等口腔护理产品，随着公司与云顶信息合作进一步加深，报告期内云顶信息对公司的采购规模大幅增加。具体情况如下：

A、云顶信息基于供应链战略调整、新增供应商的开发需求和对发行人智能制造能力的高度认可，故进一步加深了与发行人的合作。

a.云顶信息基于供应链战略调整及新增供应商的开发需求

2019 年下半年之前，云顶信息主要向欣旺达定制化采购电动牙刷，当时云顶信息的产品线也比较少，欣旺达主要负责装配，不负责注塑、表面喷涂等。欣旺达系大型上市公司，其业务板块包括 3C 消费类电池、智能硬件、电动汽车电池、能源科技、智能制造与工业互联网及第三方检测服务等。由于欣旺达整体销售规模较大、业务板块众多，电动牙刷产品销售收入占比很低，同时欣旺达也为小米、素士等口腔护理品牌提供制造服务，云顶信息作为以研发能力突出为主要特点的企业，为提高敏感信息的隔离程度，同时为进一步完善供应链结构，寻找能够提供“一站式”制造服务的供应商，增加了发行人作为其生产制造供应商。

b.发行人的团队素质、经营理念以及对健康产业发展愿景及规划都与云顶信息较为契合

发行人管理层看好健康护理方向，对口腔护理产品市场前景预测广阔，拟加大在健康护理方向进行研发投入。云顶信息团队通过对发行人进行深入的了解，发行人的团队素质、经营理念以及对健康产业发展愿景及规划都较为契合。同时，发行人通过采用 OEM、JDM 和 ODM 模式与客户开展合作，与客户协作共同推进产品设计及制造水平的提升，因此云顶信息在 2019 年度开始与发行人进行合作。

此外，云顶信息当时也存在“一站式交付”服务的采购需求，结合发行人的“一站式交付”能力以及模具、注塑、口腔健康行业的规划等，发行人与云顶信息契合度较高，因此，双方开始合作后共同从事了新产品线的研发并合作至今。

c.公司的精密模具设计开发、多工艺多制程整合及智能制造能力为与云顶信息的产品提供重要保证

公司客户主要为迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业，在多工艺和多制程整合、智能制造、质量控制和产品认证等多方面均具有较强的综合竞争力。云顶信息作为高科技企业，更关注产品研发、设计和销售，产品的制造均由合作工厂负责。经过供应商前期的考察和审核，云顶信息充分认可发行人精密模具设计开发、多工艺多制程整合及智能制造能力。经过 2019 年度与发行人的合作经历，基于发行人智能制造能力及优良的产品质量，云顶信息逐步将其新开发的产品交由发行人生产制造，因此 2020 年起随着云顶信息新产品的开发，对发行人的采购规模大幅上升。

B、发行人希望通过与云顶信息的合作快速进入口腔护理高端市场

发行人看好健康护理方向，认为以电动牙刷和冲牙器为代表的口腔护理产品市场前景广阔，希望通过与云顶信息合作进入口腔护理产品的制造领域，以逐步进入宝洁等国际知名企业供应链体系，进而拓展其他健康护理产品领域和国际知名企业客户。发行人选择云顶信息并逐步加深合作的具体考虑因素包括：

a. 云顶信息的设立目的及发展方向与发行人发展健康护理方向的理念较为契合，且看好云顶信息的创业团队

2016 年，刘书润看好口腔护理方向，认为前景广阔，与华米一起设立了云顶信息，专注于智能口腔护理产品设计和研发，主要产品包括智能声波电动牙刷、冲牙器和 UVC 消毒器等。云顶信息致力于用科技改善口腔健康，将智能硬件及云计算结合，为用户带来更科学、更舒适及个性化的使用体验。因此，云顶信息的设立目的及发展方向与发行人发展健康护理方向的理念相吻合。

云顶信息的实际控制人刘书润在创立云顶信息之前曾担任蓝魔和五元素创始人，有着十多年的消费电子硬件创业从业经验，行业资源、产品研发以及管理经验丰富。云顶信息核心技术人员拥有 10-20 年的硬件和软件开发设计经验，曾获得上海科技创新奖、红点设计大奖至尊奖、IF、IDEA 等荣誉。云顶信息其他创业团队成员在电子行业深耕多年，拥有丰富的产品设计开发、供应链管理 etc 经验。

b. 云顶信息拥有自主品牌，在口腔护理行业具有深厚的技术积淀并取得众

多的专利，形成了丰富的产品矩阵且产品具有竞争力

云顶信息的主营业务为口腔健康领域产品研发、设计和销售，主要产品为电动牙刷及刷头、冲牙器、牙刷旅行盒等，并拥有自主品牌 Oclean。云顶信息还拥有超过 200 项关于口腔护理产品的专利技术及较为深厚的技术积淀。

围绕口腔健康，云顶信息已布局了智能声波电动牙刷、智能空气动力冲牙器、智能屏显 UVC 消毒器等产品线，而且正在进行牙齿美白仪和口腔扫描仪的研发，通过这些丰富的产品矩阵，既深化了消费者对云顶信息口腔护理市场定位和品牌的认知，又通过不同产品的相互导流，扩充公司消费者受众群。云顶信息的产品在静音、磁悬浮无刷微电机、多种内置刷牙方案、智能化等方面具有竞争力。

c.云顶信息已与知名品牌企业建立合作关系，市场拓展情况良好

云顶信息产品创新能力和设计差异化能力吸引到诸多知名品牌企业包括宝洁、GSK（葛兰素史克，全球知名的医药保健公司，旗下生活用品品牌包括舒适达等）、美的、京东方和云南白药的合作。云顶信息是宝洁 ODM 合作公司，GSK 与云顶信息在电动牙刷上的合作也由云顶进行产品设计和研发。上述知名公司都是对国内大部分电动牙刷厂商进行技术测评后才选择与云顶信息合作。此外，通过与发行人的合作，云顶信息的供应链体系、生产能力、品质管控和成本管理得到有效改善。公司重点扩展海外市场，建立海外拓展团队，终端渠道覆盖了 30 多个国家地区，包括欧洲、东南亚、北美、中东等主要海外市场。

综上所述，基于公司与云顶信息对健康护理方向共同愿景、双方各自商业策略的考虑及技术优势的有效整合，公司与云顶信息的合作逐步加深。

②报告期内发行人对云顶信息的销售真实合理

A、云顶信息销售规模总体上涨是公司对其销售上升的根本原因

报告期内，云顶信息持续增加研发投入，对新技术、新口腔护理应用进行研究，持续推出新款电动牙刷、冲牙器等新品，此外，云顶信息还进一步扩大了销售团队、优化了销售渠道，从而导致其收入持续上升。云顶信息销售规模总体上涨是公司对其销售上升的根本原因。

B、发行人产品在云顶信息合理的库存情况进一步验证了销售的真实性

报告期内，发行人对云顶信息销售的健康护理-成品中，云顶信息期末库存情况总体合理，其库存结存主要系云顶信息出于产品备货周期及安全库存的考虑，会对产品进行适当备货。

云顶信息以海外销售为主，定期通过产销沟通会确认销售需求，后续再结合成品安全库存情况，每个月向公司下达采购订单，不存在向通达创智提前采购的情况，具体产品的交付时间由双方在每周的产销沟通会协商确认。

C、云顶信息下游客户情况体现了公司对其销售的真实性

云顶信息的客户主要为跨境电商、经销商、供应链公司、企业客户和终端消费者等，云顶信息的产品销售最终给境内和境外的消费者，以境外消费者为主，云顶信息下游客户情况体现了公司对其销售的真实性。

D、云顶信息的销售回款是发行人对其销售真实性的有利保障

各报告期末，除 2020 年末因云顶信息资金紧张未及时回款外，公司对云顶信息应收账款不存在其他逾期情况，2020 年末逾期应收账款也于 2021 年 1 月回款。

综上所述，基于公司与云顶信息对健康护理方向共同愿景、双方各自商业策略的考虑及技术优势的有效整合，公司与云顶信息的合作逐步加深；同时，云顶信息销售规模总体上升、云顶信息对公司产品的期末库存情况合理、云顶信息下游客户情况合理和报告期内公司对云顶信息的销售收入均已回款，因此，报告期内发行人对云顶信息的销售是真实合理的。

3) 发行人对云顶信息销售占其同类产品采购的比例从约 22% 提高到约 90% 的原因及合理性

报告期内，公司对云顶信息销售占其同类产品采购的比例大幅上升，主要系双方利用自身技术优势、基于自身商业策略的考虑及对健康护理领域未来发展规划较为契合。随着报告期内发行人与云顶信息合作的加深，发行人对云顶信息销售占其同类产品采购的比例大幅上升。具体而言，2019 年度公司对云顶信息销售占同类产品的比例为 22% 主要系云顶信息的原供应商以欣旺达为主，

公司于 2019 年下半年开始与云顶信息开展合作，基于双方对健康护理领域较为契合的未来发展规划、公司过硬的生产智造优势及双方良好的合作经历，云顶信息在 2019 年下半年起逐步将新开发项目交由发行人生产，与欣旺达合作的原有产品线随着产品生命周期的变化而自然地逐步下降，因此，2020 年起发行人对云顶信息销售占其同类产品采购比例上升至 90%。

报告期内，发行人对云顶销售占同类产品的比例从 22% 提高到 90% 主要系双方利用自身技术优势、基于自身商业策略的考虑及对健康护理领域未来发展规划较为契合，具有合理性。

4) 发行人云顶信息交易价格的公允性

① 发行人对云顶信息的产品定价政策与对其他客户一致，云顶信息对发行人的采购定价政策与对其他供应商一致

A、发行人对云顶信息的产品定价政策与对其他客户一致

报告期内，发行人在 OEM、JDM 和 ODM 模式下，与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业建立长期、稳定的合作关系。根据发行人的销售管理制度，发行人定价机制均以成本加成确定基础定价，包括以原材料成本、制造成本、人工成本等为基础，结合市场需求情况、订单规模、产品的具体参数及包装要求、上游原材料的价格波动、主要竞争对手的价格情况等因素，同时考虑双方的合作历史、未来的合作前景、交易规模、客户的回款方式和回款周期、汇率价格波动、贸易政策变化等因素，最终与客户协商确定销售价格。

公司对云顶信息产品的定价方式与对发行人其他客户的定价方式无异，均为按照正常成本加成定价方式，并综合考虑其他波动因素的影响。

综上，发行人对云顶信息和对其他客户的定价政策总体一致，在成本加成的基础上综合考虑其他定价因素的影响，总体定价公允。

B、云顶信息对发行人的采购定价政策与对其他供应商一致

根据对云顶信息的访谈，云顶信息与发行人的交易定价系依据成本加成的方式，具体为按照实际产品的 BOM 成本、加工成本为基础，结合管理费用、

人工费用、利润空间等因素来成本加成定价。云顶信息向其他供应商采购时，也采取同样的定价机制，但由于不同的产品规格型号及功能不同，成本存在差异，因此价格不具备可比性，但其定价逻辑相同。

因此，发行人对其他客户和云顶信息对其他供应商的定价政策总体一致，在成本加成的基础上综合考虑其他定价因素的影响，总体定价公允。

②发行人对云顶信息交易价格公允

A、云顶信息的毛利率稳定合理

2019年，公司与云顶信息开始交易，为云顶信息提供电动牙刷、冲牙器等口腔护理产品的制造。报告期内云顶信息销售规模总体上升，毛利率较为稳定，说明公司对云顶信息销售产品的毛利率具有合理性。

B、发行人对云顶信息销售毛利率低于公司其他客户具备合理性

报告期内，公司对云顶信息销售主要以健康护理类产品为主，产品毛利率均低于公司除云顶信息外其他客户的毛利率，具体情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
云顶信息	8.84%	15.19%	6.91%	-5.11%
公司其他客户	24.99%	25.38%	27.41%	26.23%

公司专注于体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售，为迪卡侬、宜家、Wagner 和 YETI 等全球领先跨国企业合作提供生产制造服务，公司与主要客户的合作模式包括 OEM、JDM 和 ODM 模式，赚取合理的利润空间，公司保持了较为稳定的毛利率水平。发行人为云顶信息提供的生产制造服务及与云顶信息的合作模式与其他客户不存在较大差异，因此长期来看发行人对云顶信息及其他客户的毛利率应当较为接近。报告期内公司对云顶信息销售的毛利率低于公司其他客户，主要原因是发行人从 2019 年与云顶信息合作开始逐步开拓口腔护理市场，因初步涉入口腔护理生产领域，从无到有的口腔护理产品生产数量的放大需要一个逐步的过程，同时对新客户和新产品需要进行持续的培育和投入，由于生产负荷度低，固定费用占成本比高等原因，所以在初始合作年份毛利率较低，随着电动牙刷等口腔护理产品产、销量逐步提升，毛利率也将逐步上升至合理水平。2022 年 1-6 月健康护理产品毛利率有所

下降主要系不同毛利率产品销售结构、部分原材料客供料与自行采购变更及产销量波动导致单位人工及制造费用变动的的影响。

公司于 2019 年下半年开始拓展健康护理业务，提供电动牙刷的生产制造服务。随着报告期内电动牙刷生产线实现规模量产及新产品的持续开发带来的订单量的上涨，公司健康护理收入逐年上升。报告期内，电动牙刷产品的生产销售正处于爬坡期，2019 年由于生产负荷度低、固定费用占成本比高等原因毛利率较低，随着产量的逐步提升，单位制造费用降低，产品毛利率逐步提升。因此，报告期内发行人对云顶信息的销售毛利率总体上升，但仍小于公司其他客户的毛利率的情况具备合理性。

C、公司对云顶信息产品售价远小于市场终端售价

报告期内，公司对云顶信息销售的健康护理产品种类及规格型号较多，通过对比市场终端零售价，其终端零售价格约为公司产品出厂价的 3-6 倍左右，溢价较高，与发行人对其他客户销售类似，因此公司销售给云顶信息的产品售价总体公允。

综上，发行人对其他客户和云顶信息对其他供应商的定价政策总体一致，同时结合云顶信息的毛利率稳定合理、发行人对云顶信息销售毛利率低于公司其他客户具备合理性、公司对云顶信息产品售价远小于市场终端售价，发行人对云顶信息交易价格具备公允性。

5) 发行人销售给云顶信息的产品毛利率逐步提高，报告期内云顶信息销售毛利率总体保持在 35%-40% 区间，但 2019 年度至 2021 年度净利润为负数的合理性

① 发行人销售给云顶信息的产品毛利率逐渐提高原因合理，与云顶净利润为负没有直接因果关系，2019 年度至 2021 年度云顶信息净利润为负的直接原因是期间费用率较高

报告期内发行人针对云顶信息的销售毛利率逐年提高主要是由于口腔护理类产品处于生产爬坡期，生产良率和生产负荷度逐年提高，同时人员结构优化，生产稳定，工艺提升等，相应成本有所下降。报告期发行人对云顶信息销售毛利率总体上升情况合理，与云顶信息净利润亏损不存在直接因果关系。

云顶信息销售毛利率总体保持在 35%-40% 区间，但 2019 年度至 2021 年度其净利润均为负，主要原因是由于云顶信息期间费用率较高。2019 年度至 2021 年度因在研发、市场推广两部分投入较大，新技术预研周期长、投入大，属于阶段性亏损。2022 年 1-6 月，随着云顶信息销售渠道的建设及客户的拓展初见成效，其销售收入上涨的同时已扭亏为盈。

②云顶信息处于发展上升期，云顶信息期间费用率高具有合理性

A、云顶信息通过多种形式营销，业务宣传费较高：云顶信息的业务宣传费基本为自有品牌投入，业务宣传增加是提升自有品牌知名度、扩大业务规模的必然要求；

B、云顶信息通过京东、淘宝等多个电商平台进行销售，电商服务费较高；

C、云顶信息所在的口腔护理类小家电行业呈现用户结构年轻化、线上渠道占比不断提升、产品更新迭代速度快等特点，快速精准地向用户传播品牌内涵并获得认可对于业务规模的扩张至关重要。因此，销售费用率高具有合理性；

D、云顶信息持续进行研发投入，对于新技术、新产品、新应用投入较高，研发团队也持续扩充，导致研发费用较高。

综上，报告期发行人对云顶信息销售毛利率总体上升情况合理，云顶信息毛利率保持在 35%-40%，2019 年度至 2021 年度净利润均为负的主要原因是由于其所处阶段和销售模式等影响，期间费用率较高，净利润为负数具有合理性。2022 年 1-6 月，随着云顶信息销售渠道的建设及客户的拓展初见成效，其销售收入上涨的同时已扭亏为盈。

(3) 对云顶信息的采购

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
物料	55.73	766.04	111.43	7.43
营业成本	42,438.96	71,465.92	51,137.72	43,334.37
占比	0.13%	1.07%	0.22%	0.02%

发行人向云顶信息采购少量 CPU、电池、PCB 板等用于生产口腔护理类产品。报告期内发行人向云顶信息采购的金额较小，对发行人的影响较小。

发行人向云顶采购的价格与市场价格差异率范围如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
向云顶采购价格与市场价格差异率范围	0.00%-5.56%	0.00%-4.93%	0.19%-4.11%	1.34%-6.83%

4、关联租赁情况

报告期内，公司关联租赁情况如下：

单位：万元

交易内容	出租方	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
租赁房产	通达（厦门）科技有限公司	-	-	-	573.00
租赁设备	通达（厦门）科技有限公司	-	-	-	2.79
	通达（厦门）精密橡塑有限公司	-	-	-	0.55
合计		-	-	-	576.34

2019 年，公司向通达科技租赁厂房、仓库等进行生产经营。2019 年 12 月，通达科技以其位于厦门市海沧区东孚镇鼎山中路 89 号的房产和土地使用权向公司作价出资，此后未再发生房产关联租赁的情形。发行人向关联方租赁厂房的价格与周边厂房、仓库市场租赁价格基本相当。

发行人向关联方租赁厂房的价格与周边租赁市场价格基本相当，具体如下：

项目	地点	用途	租赁单价（元/M ² /日）
向关联方租赁	厦门市海沧区东孚周边地区	厂房、仓库	0.47-0.52
周边厂房、仓库租赁价格			0.43-0.57

2019 年，发行人存在向通达科技和精密橡塑租赁注塑设备进行生产的情况，设备租赁金额很小，随着发行人自身加大设备采购量以及与关联方进行了资产优化配置，自 2019 年 6 月开始发行人已不再发生向关联方租赁设备的情形。

发行人向关联方设备租赁定价参考的是设备产能工时单位折旧金额，定价公允，具体如下：

单位：元/小时

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
租赁单价	-	-	-	15.27
产能工时单位折旧	-	-	-	14.70

5、支付薪酬

单位：万元

关联方名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
关键管理人员	418.10	800.69	747.06	568.13

(二) 偶发性关联交易

1、关联担保

报告期内的关联担保情况如下：

单位：万元

担保方	担保金额	担保起始日	主债权/担保到期日	担保是否已经履行完毕
通达（厦门）科技有限公司	2,400.00	2018/8/16	2020/6/23	是
通达（厦门）科技有限公司	20,000.00	2018/7/19	2021/7/19	是
通达（厦门）科技有限公司	2,100.00	2019/1/18	2020/1/17	是
通达集团控股有限公司 /TongdaGroupHoldingsLimited	HKD4,200.00	2017/1/23	2020/10/16	是
通达科技、精密橡塑、发行人、 石狮通达电器（注）	8,000.00	2018/11/18	2019/11/17	是

注：招商银行给予发行人、通达（厦门）科技有限公司、通达（厦门）精密橡塑有限公司三方合计共享的最高授信额度，发行人和其他授信申请人均有连带偿还责任，已经于2019年履行完毕。

2、关联方资产转让

因发行人设立时间较短，报告期前期存在生产设备不足、人员不足等情况，发行人因此向关联方租赁生产设备、委外加工等满足临时性的需求，为了减少与关联方的业务往来，2019年发行人与关联方之间进行了资产的优化配置。关联方之间资产的交易主要以资产的账面价值为定价基础，交易价格合理。

(1) 向关联方出售固定资产

单位：万元

交易内容	关联方	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
处置设备	通达（厦门）精密橡塑有限公司	-	-	-	215.24

交易内容	关联方	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
	通达（厦门）科技有限公司	-	-	-	28.59
	通达（厦门）通讯有限公司	-	-	-	51.39
	合计	-	-	-	295.21

(2) 向关联方采购固定资产

单位：万元

交易内容	关联方	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
采购设备	通达（厦门）精密橡塑有限公司	-	-	-	409.21
	深圳通达电子有限公司	-	-	-	174.92
	通达（厦门）科技有限公司	-	-	52.27	881.35
	通达（厦门）科技投资有限公司	-	-	-	33.87
	合计	-	-	52.27	1,499.35

3、关联方代收代付

单位：万元

代收代付内容	关联方	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
代付发行人水电费	通达（厦门）科技有限公司	-	-	-	555.47
代付 Wagner 运费	通达现代家居（香港）有限公司	-	-	-	413.57
代付发行人成本费用	通达现代家居（香港）有限公司	-	-	-	18.99
	通达（厦门）科技有限公司	-	-	-	62.78
	深圳通达电子有限公司	-	-	-	66.22
代付发行人员工食堂、宿舍款项	通达（厦门）科技有限公司	-	-	40.23	224.21
	合计	-	-	40.23	1,341.24

通达科技垫付的水电费主要是发行人租赁通达科技场地期间产生的水费和电费由通达科技先行统一向市政管理部门支付，后续发行人与通达科技之间进行结算支付。

2019年上半年，发行人为终端客户 Wagner 先行代垫运费，后续 Wagner 将

运费通过现代家居支付给发行人。2019年7月开始，发行人直接向终端客户销售，发行人与现代家居之间的代付运费的情形已经消除。

现代家居、通达科技、深圳通达电子为发行人代付成本费用主要为原来有部分员工由关联方代为发放薪酬福利，提升规范性后，2020年开始不再由关联方代发薪酬福利。

此外，发行人还存在代通达科技向员工收取就餐、住宿等个人款项的情况，主要因为发行人现有厂房、宿舍、餐厅尚未建设装修完毕之前，员工租住通达科技宿舍以及在通达科技餐厅就餐等产生的员工个人结算费用。2020年二季度发行人自有食堂及宿舍装修完毕投入使用后，不再发生代收代付员工个人款项的事项。

发行人与关联方之间的代收代付均清理完毕，2020年4月股改完成后不再发生关联方代收代付的往来事项。

4、关联方往来余额情况

单位：万元

项目名称	关联方	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应收账款	通达（厦门）科技有限公司	-	-	-	8.60
	通达（厦门）通讯有限公司	-	-	-	58.07
预付账款	通达（厦门）科技有限公司	-	-	212.96	-
应付账款	通达（厦门）科技有限公司	65.25	206.27	-	90.85
	通达（厦门）精密橡塑有限公司	-	-	-	19.36
	福建省石狮市通达电器有限公司	-	-	0.63	26.36
预收款项	通达现代家居（香港）有限公司	-	-	-	221.22
合同负债	通达现代家居（香港）有限公司	-	-	170.51	-

2020年之后的往来余额主要是由于向通达科技购买模具、夹具产生的预付及应付账款。

（三）报告期内关联交易履行程序及独立董事意见

报告期，公司制定了公司章程并审议通过了《股东大会议事规则》《董事会

议事规则》《关联交易管理制度》，明确了关联交易公允决策的程序，建立健全了关联交易决策制度。

发行人第一届董事会第五次会议、第一届监事会第五次会议及 2020 年第五次临时股东大会审议通过《关于公司 2021 年度日常关联交易预计的议案》，第一届董事会第十次会议审议通过《关于公司 2021 年度已发生日常关联交易的确认的议案》，确认公司 2021 年日常关联交易实际发生金额未超过预计总金额。独立董事对公司 2021 年日常关联交易履行审议程序的合法性及交易价格的公允性发表了意见。独立董事认为：公司 2021 年日常关联交易实际发生金额未超过预计总金额，公司与关联方之间的交易内容真实，不存在损害发行人及非关联股东利益的情形，关联交易遵循了公平合理的原则，关联交易价格公允，决策程序合法有效，有关关联交易符合公司生产经营需要，是必要的，不存在损害公司及其他股东，特别是中小股东利益的情形。

发行人第一届董事会第八次会议、第一届监事会第八次会议及 2021 年第二次临时股东大会审议通过《关于公司最近三年及一期关联交易情况的议案》。独立董事对报告期内的关联交易履行审议程序的合法性及交易价格的公允性发表了意见。独立董事认为：关联交易遵循了公平合理的原则，定价公允，符合公司生产经营需要，是必要的，不存在损害公司及其他股东，特别是中小股东利益的情形。

发行人第一届董事会第九次会议、第一届监事会第九次会议及召开 2021 年第三次临时股东大会审议通过《关于公司 2022 年度日常关联交易预计的议案》。

（四）减少和规范关联交易的主要措施

公司依照《公司法》《证券法》《深圳证券交易所股票上市规则》等法律、法规建立了规范、健全的法人治理结构，公司制定的《公司章程（草案）》《股东大会议事规则》《关联交易决策管理制度》等规章制度，对关联交易决策权利和程序作出了详细的规定，有利于公司规范和减少关联交易，保证关联交易的公开、公平、公正。此外，公司建立健全了规范的《独立董事工作制度》，董事会成员中有 2 位独立董事，有利于公司董事会的独立性和公司治理机制的完

善。公司的独立董事将在规范和减少关联交易方面发挥重要作用，积极保护公司和中小投资者的利益。

同时，为了减少和规范关联交易行为，公司实际控制人、控股股东、持股5%以上股东和董监高做出如下承诺：

（1）发行人的实际控制人王亚扬、王亚榆、王亚华、王亚南已出具《关于规范关联交易的承诺函》，作出以下承诺：

①本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体将尽量避免和减少与通达创智发生关联交易。

②对于无法避免或者有合理原因而发生的关联交易，本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体将遵循平等、自愿、等价和有偿的商业原则，严格按照《通达创智（厦门）股份有限公司章程（草案）》《通达创智（厦门）股份有限公司关联交易管理制度》等法律法规和规范性文件中对关联交易的相关规定执行，通过与通达创智签订正式的关联交易协议，确保关联交易价格公允，使交易在公平合理和正常的商业交易条件下进行。本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体在交易过程中将不会要求或接受通达创智提供比独立第三方更优惠的交易条件，切实维护通达创智及其他股东的合法权益。

③本人保证不利用实际控制人地位，通过关联交易损害通达创智利益及其他股东的合法权益。

④如本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体违反上述承诺而导致通达创智利益或其他股东的合法权益受到损害，本人将依法承担相应的赔偿责任。在本人为通达创智实际控制人期间，上述承诺持续有效。

（2）发行人的控股股东现代家居和通达投资已出具《关于规范关联交易的承诺函》，作出以下承诺：

①本企业及本企业控制的其他经济实体将尽量避免和减少与通达创智发生关联交易。

②对于无法避免或者有合理原因而发生的关联交易，本企业及本企业控制的其他经济实体将遵循平等、自愿、等价和有偿的商业原则，严格按照《通达创智（厦门）股份有限公司章程（草案）》《通达创智（厦门）股份有限公司关联交易管理制度》等法律法规和规范性文件中对关联交易的相关规定执行，通过与通达创智签订正式的关联交易协议，确保关联交易价格公允，使交易在公平合理和正常的商业交易条件下进行。本企业及本企业控制的其他经济实体在交易过程中将不会要求或接受通达创智提供比独立第三方更优惠的交易条件，切实维护通达创智及其他股东的合法权益。

③本企业保证不利用控股股东地位，通过关联交易损害通达创智利益及其他股东的合法权益。

④如本企业及本企业控制的其他经济实体违反上述承诺而导致通达创智利益或其他股东的合法权益受到损害，本企业将依法承担相应的赔偿责任。在本企业为通达创智控股股东期间，上述承诺持续有效。

（3）发行人的董事、监事、高级管理人员已出具《关于规范和减少关联交易的承诺》，作出以下承诺：

①本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体将尽量避免和减少与通达创智发生关联交易。

②对于无法避免或者有合理原因而发生的关联交易，本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体将遵循平等、自愿、等价和有偿的商业原则，严格按照相关法律、法规和规范性文件以及《通达创智（厦门）股份有限公司章程（草案）》《通达创智（厦门）股份有限公司关联交易管理制度》的相关规定执行，通过与通达创智签订正式的关联交易协议，确保关联交易价格公允，使交易在公平合理和正常的商业交易条件下进行。本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体在交易过程中将不会要求或接受通达创智提供比独立第三方更优惠的交易条件，切实维护通达创智及其他股东的合法权益。

③本人保证不利用自身的职务便利，通过关联交易损害通达创智利益及其他股东的合法权益。

④如本人及本人的直系亲属/本人及本人的直系亲属控制的其他经济实体违反上述承诺而导致通达创智利益或其他股东的合法权益受到损害，本人将依法承担相应的赔偿责任。在本人作为通达创智董事/监事/高级管理人员期间，上述承诺持续有效。

（五）发行人公司章程对关联交易决策程序的规定

发行人公司章程对关联交易做出了如下规定：

第三十八条 公司的控股股东、实际控制人员不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

第七十九条 股东大会就关联交易进行表决时，涉及关联交易的各股东应当回避表决，上述股东所持表决权的股份数不计入有效表决股份总数。

第一百一十八条 董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足三人的，应将该事项提交股东大会审议。

第一百四十条 监事不得利用其关联关系损害公司利益，若给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员情况

（一）董事会成员

发行人董事会成员共 5 名，其中独立董事 2 名，董事会设董事长 1 名，情况如下：

姓名	职务	提名人	选聘情况	任期
王亚华	董事长	发起人	创立大会	2020 年 4 月至 2023 年 4 月
王腾翔	董事	发起人	创立大会	2020 年 4 月至 2023 年 4 月
叶金晃	董事	发起人	创立大会	2020 年 4 月至 2023 年 4 月
林涛	独立董事	发起人	创立大会	2020 年 4 月至 2023 年 4 月
林东云	独立董事	发起人	创立大会	2020 年 4 月至 2023 年 4 月

（1）王亚华

王亚华先生：1955 年出生，系中国香港永久性居民，厦门大学 EMBA，1988 年至 2019 年 10 月担任通达集团执行董事（副主席）兼总经理，2019 年 6 月至今担任创智健康执行董事，2019 年 12 月至 2020 年 4 月担任创智有限董事长，2020 年 4 月起担任发行人董事长，2021 年 3 月至今担任创智石狮的执行董事。王亚华先生 2016 年 12 月任“厦门市工商联（总商会）第十三届执委会副会长”，2020 年 9 月被福建省企业与企业家协会联合会授予“第十八届福建省优秀企业家”称号。

（2）王腾翔

王腾翔先生：1984 年出生，系中国香港永久性居民，加州大学伯克利分校学士，2009 年 9 月至 2015 年 3 月担任深圳中南成长投资管理有限公司投资总监，2012 年 3 月至 2018 年 6 月担任山东步长制药股份有限公司监事，2013 年 5 月至 2020 年 6 月担任尚格会展股份有限公司董事，2015 年 2 月至今担任维景价值资本（Viking Value Capital）董事，2015 年 5 月至 2020 年 3 月担任兴裕投资有限公司副总经理，2020 年 4 月至今担任金泰国际金融有限公司（JT INTERNATIONAL FINANCIAL LIMITED）投资总监，2020 年 4 月起担任发行人董事。

（3）叶金晃

叶金晃先生：1965 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，南澳大学 MBA，2008 年 7 月至 2018 年 11 月担任通达科技董事兼总经理，2008 年 10 月至 2020 年 3 月担任深圳通达电子有限公司董事，2012 年 11 月至 2019 年 11 月担任通达（厦门）通讯有限公司董事，2016 年 1 月至 2018 年 11 月担任通达（厦门）精密橡塑有限公司监事。2019 年 7 月入职创智有限，2019 年 12 月至 2020 年 4 月担任创智有限董事及总监，2020 年 4 月起担任发行人董事及总监。

（4）林涛

林涛先生：1972 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历，1999 年 9 月至今在厦门大学管理学院会计系任教，现任厦门大学管理学院会计系教授、厦门大学管理会计研究中心成员，现兼任厦门建发股份有限公司（股票代码：600153）、福建火炬电子科技股份有限公司（股票代码：603678）、福建省闽华电源股份有限公司、中乔体育股份有限公司、中泰证券（上海）资产管理有限公司和浙江开创电气股份有限公司的独立董事，2020 年 4 月起担任发行人独立董事。

（5）林东云

林东云女士：1970 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，1990 年 9 月至 2002 年 7 月担任厦门大学校长办公室助理研究员，2005 年 4 月至 2008 年 4 月担任厦门思明区人民法院人民陪审员，2009 年 7 月至今担任厦门仲裁委员会仲裁员，2010 年 1 月至今担任厦门城市职业学院法学副教授，现兼任富春科技股份有限公司（股票代码：300299）、安井食品集团股份有限公司（股票代码：603345）独立董事，2020 年 4 月起担任发行人独立董事。

（二）监事会成员

发行人监事会成员 3 名，其中 2 名为股东大会选举产生的监事，1 名为职工代表选举的监事，监事会设监事会主席 1 名，基本情况如下：

姓名	职务	提名人	选聘情况	任期
黄静	监事会主席、第一事业部总监	发起人	创立大会	2020 年 4 月至 2023 年 4 月
吴莘	监事、高级客户	发起人	创立大会	2020 年 4 月至 2023 年 4 月

姓名	职务	提名人	选聘情况	任期
	经理			
曹七旺	职工代表监事、 工艺工程部经理	职工代表大会	职工代表大会	2020年4月至2023年4月

（1）黄静

黄静先生：1975年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历、中级工程师。2008年5月至2016年8月历任通达科技项目部经理、项目总监，2016年9月至2020年4月担任创智有限第一事业部总监。2019年6月开始担任创智健康的监事，2021年3月至今担任创智石狮的监事。2020年4月起担任发行人第一事业部总监、监事会主席。

（2）吴苹

吴苹女士：1987年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2011年9月至2013年10月担任福建南安市久和伞业有限公司外贸业务员，2014年1月至2015年7月担任通达科技业务专员，2016年4月至2020年4月历任创智有限业务专员、业务副课长及课长。2020年4月起历任发行人业务课长、高级客户经理及监事。

（3）曹七旺

曹七旺先生：1980年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，助理工程师。2008年6月至2017年7月历任通达科技主管工程师、注塑部副经理等，2017年8月至2020年4月历任创智有限制造工程部经理、注塑部经理。2020年4月起历任发行人注塑部经理、工艺工程部经理及职工代表监事。

（三）高级管理人员

发行人高级管理人员包括总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监，发行人现任高级管理人员共4名，基本情况如下：

姓名	职务	选聘情况	任期
尤军峰	总经理	第一届董事会第一次会议	2020年4月至2023年4月
曾祖雷	副总经理、董事会 秘书、财务总监	第一届董事会第一次会议	2020年4月至2023年4月
张靖国	副总经理	第一届董事会第一次会议	2020年4月至2023年4月
姬力	副总经理	第一届董事会第一次会议	2020年4月至2023年4月

（1）尤军峰

尤军峰先生：1969 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2008 年 5 月至 2019 年 5 月历任通达科技副总经理、董事，2008 年 10 月至 2020 年 3 月担任深圳通达电子有限公司副董事长，2018 年 11 月至 2019 年 12 月担任通达（厦门）精密橡塑有限公司监事，2018 年 12 月至 2019 年 12 月担任创智有限监事，2019 年 3 月被聘为厦门市高新技术发展协会第五届理事会副理事长。2019 年 6 月入职创智有限，2019 年 6 月至今担任创智健康总经理，2019 年 12 月至 2020 年 3 月担任创智有限总经理，2021 年 3 月至今担任创智石狮的总经理。2020 年 4 月起担任发行人总经理。

（2）曾祖雷

曾祖雷先生：1975 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，会计硕士，注册会计师、注册税务师、高级会计师。2007 年 3 月至 2013 年 7 月担任华兴会计师事务所（特殊普通合伙）高级经理，2013 年 7 月至 2014 年 10 月担任浙江新农化工股份有限公司财务总监，2014 年 10 月至 2016 年 6 月担任福建青松股份有限公司财务总监，2016 年 7 月至 2018 年 8 月担任广州创娱网络科技有限公司副总经理兼财务总监，2018 年 9 月至 2019 年 9 月担任富春科技股份有限公司财务总监等职务，2019 年 10 月入职创智有限。2020 年 4 月起担任发行人副总经理、财务总监、董事会秘书。

（3）张靖国

张靖国先生：1978 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2000 年 3 月至 2003 年 5 月担任鸿富锦精密工业（深圳）有限公司产品工程师，2003 年 6 月至 2012 年 3 月担任法之龙运动品（深圳）有限公司产品主管、部门经理、北亚区域经理，2012 年 4 月至 2016 年 1 月担任通达科技产品发展事业处总经理，2016 年 2 月至 2019 年 12 月担任创智有限总经理，2019 年 12 月至 2020 年 3 月担任创智有限副总经理。2020 年 4 月起担任发行人副总经理。

（4）姬力

姬力先生：1974 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2008

年 5 月至 2012 年 5 月历任比亚迪电子（国际）有限公司印度第二工厂厂长、印度工厂厂长、苹果事业部厂长，2012 年 6 月至 2016 年 11 月历任通达科技生产运营副总、综合管理部总经理，2016 年 12 月至 2019 年 7 月担任深圳通达电子有限公司总经理，2019 年 8 月至 2020 年 3 月担任创智有限副总经理。2020 年 4 月起担任发行人副总经理。

（四）核心技术人员

截至本招股意向书签署日，发行人的核心技术人员共 4 人，包括骆杰、熊武华、吴琛、黄静，基本情况如下：

（1）骆杰

骆杰先生：1970 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，2000 年 2 月至 2011 年 3 月担任厦门华侨电子股份有限公司结构开发部副经理，2011 年 4 月至 2012 年 3 月担任厦门精卫模具有限公司副总经理，2012 年 4 月至 2016 年 2 月担任通达科技产品发展事业处副总经理，2016 年 3 月至 2020 年 3 月担任创智有限研发中心总监。2020 年 4 月起担任发行人研发中心总监。

（2）熊武华

熊武华先生：1973 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，2005 年 7 月至 2017 年 5 月历任通达科技模具部经理、模具中心总经理等，2017 年 6 月至 2020 年 3 月担任创智有限模具中心总监。2020 年 4 月起担任发行人模具中心总监。

（3）吴琛

吴琛先生：1979 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，2008 年 6 月至 2016 年 1 月历任通达科技制造中心技术总监、生产部总监，2016 年 2 月至 2020 年 3 月担任创智有限第二事业部总监，2020 年 4 月起担任发行人第二事业部总监。

（4）黄静

黄静先生详细情况参见本招股意向书本节“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员/（二）监事会成员”。

二、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员兼职情况

截至本招股意向书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心技术的兼职情况如下：

姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司关系
王亚华	董事长	厦门市创智健康用品有限公司	执行董事	发行人子公司
		通达创智（石狮）有限公司	执行董事	发行人子公司
		TONGDA SMART TECH (SINGAPORE) PTE. LTD.	董事	发行人子公司
		TONGDA SMART TECH (MALAYSIA) SDN. BHD.	董事	发行人孙公司
		通达集团（亚洲）有限公司	董事	发行人实际控制人控制的企业
		CREDENCE TECHNOLOGY LIMITED	董事	
		建达电机制造有限公司	董事	
		通达（中国）投资有限公司	董事	
		通达（厦门）管理顾问有限公司	董事	
		通达（厦门）企业管理咨询服务有限公司	董事	
		通达精密组件（东莞）有限公司	董事	
		通达扬帆科技（东莞）有限公司	董事	
		通达（厦门）科技投资有限公司	执行董事兼总经理	
		Best Chance Group Limited	董事	
		云峰有限公司	董事	
		厦门通达光缆有限公司	董事兼总经理	
		联达电脑（厦门）有限公司	董事	
建丰投资有限公司	董事	发行人实际控制人参股的企业		
王腾翔	董事	维景价值资本	董事	王腾翔担任董事的企业
		金泰国际金融有限公司	投资总监	无
		TONGDA PRECISION TECHNOLOGY(SINGAPORE) PTE.LTD	董事	发行人实际控制人控制的企业
叶金晃	董事	联达电脑（厦门）有限公司	监事	发行人实际控制人参股的企业
林涛	独立董事	厦门大学	教授	无
		中泰证券（上海）资产管理有限公司	独立董事	无

姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司关系
		浙江开创电气股份有限公司	独立董事	无
		厦门建发股份有限公司（股票代码：600153）	独立董事	无
		福建省闽华电源股份有限公司	独立董事	无
		福建火炬电子科技股份有限公司（股票代码：603678）	独立董事	无
		中乔体育股份有限公司	独立董事	无
林东云	独立董事	厦门城市职业学院	副教授	无
		富春科技股份有限公司（股票代码：300299）	独立董事	无
		安井食品集团股份有限公司（股票代码：603345）	独立董事	无
尤军峰	总经理	厦门市创智健康用品有限公司	总经理	发行人子公司
		通达创智（石狮）有限公司	总经理	发行人子公司
黄静	监事会主席、第一事业部总监	厦门市创智健康用品有限公司	监事	发行人子公司
		通达创智（石狮）有限公司	监事	发行人子公司

三、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员之间的亲属关系

公司董事长王亚华与董事王腾翔系叔侄关系。除此之外，公司其他董事、监事、高级管理人员、核心技术人员之间无亲属关系。

四、公司与董事、监事、高级管理人员、核心技术人员之间的协议及董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的承诺

公司与在本公司领取工资（不含独立董事津贴）的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员均签订了《劳动合同》和《保密协议》。

董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的承诺参见本招股意向书“重大事项提示”。

截至本招股意向书签署日，上述合同、协议、承诺履行情况良好，不存在违约情形。

五、公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的近三年的变动情况

（一）公司董事变动情况

（1）2019年1月1日，创智有限的执行董事为王雄文。

（2）2019年12月11日，创智有限由外商独资企业变更为中外合资企业，现代家居委派王亚华、叶金晃出任创智有限董事，通达科技委派王腾翔出任创智有限董事，组成董事会，王亚华为董事长。

（3）2020年4月15日，创智有限召开创立大会，选举王亚华、王腾翔、叶金晃为股份公司第一届董事会非独立董事，选举林涛、林东云为股份公司第一届董事会独立董事。

（二）公司监事变动情况

（1）2019年1月1日，创智有限的监事为尤军峰。

（2）2019年12月11日，创智有限股东现代家居决定免去尤军峰监事职务。现代家居、通达科技与同睿投资共同委派黄静为公司监事。

（3）2020年4月15日，创智有限召开创立大会，选举黄静、吴莘为股份公司第一届监事会监事，选举产生的股东代表监事黄静、吴莘与职工代表大会选出的职工代表监事曹七旺三人组成股份公司第一届监事会，黄静为监事会主席。

（三）高级管理人员变动情况

（1）2019年1月1日，创智有限总经理为张靖国。

（2）2019年12月11日，创智有限召开董事会聘任尤军峰为公司总经理。

（3）2020年4月15日，公司召开第一届董事会第一次会议，聘任尤军峰为股份公司总经理，聘任张靖国、姬力为股份公司副总经理，聘任曾祖雷为股份公司副总经理、财务总监、董事会秘书。

（四）核心技术人员变动情况

最近三年，公司核心技术人员未发生变动。

（五）发行人最近三年董事、监事和高级管理人员的变化原因

除独立董事及财务总监（曾祖雷）以外，发行人最近三年新增的董事、监事和高级管理人员主要系发行人股东委派或内部培养产生；除王亚华之子王雄文，其他发生职务变动的人员均仍在发行人处担任董事、监事或高级管理人员职务，不存在离职的情形；发行人于 2020 年增加董事、监事、高级管理人员的原因，主要系发行人于 2020 年 4 月整体改制为股份有限公司，属于发行人为了进一步提高公司规范治理结构并满足《公司法》《公司章程》关于股份公司规范运作的要求而发生的变化。

六、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的其他对外投资情况

截至本招股意向书签署日，除直接或间接持有公司股份外，公司其他董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的对外投资情况如下：

姓名	公司职务	对外投资企业名称	出资额	出资比例 (%)
王亚华	董事长	通达集团（亚洲）有限公司	1.25 万美元	25.00
		Landmark Worldwide Holdings Limited	3 美元	25.00
		云峰有限公司	1 港元	25.00
		建丰投资有限公司	1,800 港元	18.00
		通达集团	香港上市公司	1.41
		通达宏泰控股有限公司		1.00
王腾翔	董事	维景价值资本	2.5 万美元	50.00
		维景价值资本有限公司	8,572 港元	50.01
叶金晃	董事、 总监	厦门连芯投资合伙企业 (有限合伙)	214.53 万元	18.37

上表所列董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的对外投资情况与公司业务无关，不存在利益冲突情形。

七、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接或间接持有公司股份情况

（一）董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接持有公司股份情况

截至本招股意向书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接持有公司股份的情况如下：

股东名称	职务	股数（万股）	持股比例（%）
尤军峰	总经理	224.07	2.67
叶金晃	董事、总监	207.27	2.47
曾祖雷	副总经理、董事会秘书、财务总监	84.00	1.00
张靖国	副总经理	67.20	0.80
姬力	副总经理	67.20	0.80
骆杰	核心技术人员、研发中心总监	67.20	0.80
黄静	监事会主席、核心技术人员、第一事业部总监	44.73	0.53
熊武华	核心技术人员、模具中心总监	44.73	0.53
吴琛	核心技术人员、第二事业部总监	33.60	0.40
合计		840.00	10.00

（二）董事、监事、高级管理人员、其他核心技术人员及其近亲属间接持有公司股份情况

公司董事、监事、高级管理人员、其他核心技术人员及其近亲属通过香港联交所上市公司通达集团间接持有公司股份，具体情况如下：

姓名	公司职务或亲属关系	间接持股数（万股）	间接持股比例（%）
王亚华	董事长	568.512	6.768
王亚扬	与王亚华为兄弟关系，系发行人共同实际控制人	601.020	7.155
王亚榆		574.560	6.840
王亚南		1,344.924	16.011
叶金晃	董事、总监	14.779	0.176
尤军峰	总经理	4.084	0.049
张靖国	副总经理	0.677	0.008
姬力	副总经理	0.572	0.007

姓名	公司职务或亲属关系	间接持股数（万股）	间接持股比例（%）
骆杰	核心技术人员、研发中心总监	1.198	0.014
黄静	监事会主席、核心技术人员、第一事业部总监	1.330	0.016
吴琛	核心技术人员、第二事业部总监	0.957	0.011
钱鹭峰	叶金晃配偶	2.407	0.029
吴黎娟	尤军峰配偶	0.910	0.011

（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员及其近亲属所持公司股份的质押和冻结情况

截至本招股意向书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心技术人员及其近亲属所持公司股份不存在质押、冻结，也不存在诉讼纠纷等情形。

八、董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员薪酬情况

（一）薪酬组成

本公司现任董事（独立董事及不领薪董事除外）、监事、高级管理人员及其他核心技术人员在本公司领取的薪酬主要由基本工资和年终奖组成，本公司独立董事领取固定津贴。

（二）确定依据、所履行的程序

公司董事王亚华、王腾翔不在公司领取薪酬，公司独立董事领取固定津贴，其余董事、监事、高级管理人员、核心技术人员均按照公司岗位薪资确认。

公司董事会下设薪酬与考核委员会，负责制定公司董事、高级管理人员薪酬政策、薪酬方案和薪酬考核工作。公司第一届董事会第七次会议审议通过了《通达创智（厦门）股份有限公司薪酬与考核委员会工作细则》，薪酬与考核委员会负责研究和审查董事、高级管理人员的薪酬政策与方案，并拟订董事、高级管理人员的薪酬方案。薪酬与考核委员会提出的董事的薪酬计划，须报经董事会同意后，提交股东大会审议通过后方可实施；公司高级管理人员的薪酬分配方案报董事会批准后实施。

（三）报告期内薪酬总额占各期发行人利润总额的比重

报告期，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员从本公司领取薪酬占各期公司利润总额的比重如下：

单位：万元

年度	薪酬总额	利润总额	薪酬总额占利润总额的比重
2019 年度	568.13	4,922.29	11.54%
2020 年度	747.06	9,865.23	7.57%
2021 年度	800.69	14,816.04	5.40%
2022 年 1-6 月	418.10	8,610.27	4.86%

注：2019 年薪酬总额占利润总额的比重较大，主要是因为 2019 年产生的股份支付金额相应扣减了 2,300 万元的利润总额。

（四）最近一年从发行人及其关联企业领取收入的情况，以及所享受的其他待遇和退休金计划

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员 2021 年度在本公司及关联企业领取薪酬的情况如下：

单位：万元

序号	姓名	任职情况	2021 年度在本公司领取的薪酬	2021 年度是否在关联方领取薪酬
1	王亚华	董事长	无	是
2	王腾翔	董事	无	是
3	叶金晃	董事、总监	77.99	否
4	林涛	独立董事	12.00	否
5	林东云	独立董事	12.00	否
6	黄静	监事会主席、第一事业部总监	64.99	否
7	吴莘	监事、高级客户经理	20.00	否
8	曹七旺	职工代表监事、工艺工程部经理	44.29	否
9	尤军峰	总经理	95.99	否
10	张靖国	副总经理	95.99	否
11	姬力	副总经理	96.47	否
12	曾祖雷	副总经理、董事会秘书、财务总监	95.99	否
13	骆杰	研发中心总监	64.99	否
14	熊武华	模具中心总监	59.99	否
15	吴琛	第二事业部总监	59.99	否

九、董事、监事、高级管理人员的任职资格情况

截至本招股意向书签署日，公司董事、监事、高级管理人员任职符合《公司法》《公司章程》及其他相关法律、法规、规范性文件规定。

第九节 公司治理

一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及董事会专门委员会等有关制度的建立健全及运行情况

（一）报告期内发行人公司治理制度的建立健全情况

公司整体变更为股份公司以来，按照《公司法》《证券法》等法律、法规和规范性文件的要求，建立并逐步完善由股东大会、董事会、监事会、独立董事和经营管理层组成的治理架构，逐步建立健全了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作制度》《董事会秘书工作制度》等公司治理的基本制度，公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会等四个专门委员会，建立了符合股份公司要求的健全合理，运行规范的法人治理结构。

股份公司自设立以来，公司依法独立规范运作，各机构履行各自的权利和义务，实现了公司治理架构的合法有效运行，保障了全体股东的利益。

（二）股东大会制度的运行情况

公司股东大会根据《公司法》《公司章程》和《股东大会议事规则》的有关规定行使其法定职权。《股东大会议事规则》对股东大会的召开和表决程序作了明确规定。截至本招股意向书签署日，公司自设立以来共召开十二次股东大会，公司历次股东大会的召集、召开及表决程序均符合法律、法规及《公司章程》的规定，决议内容合法、有效。

（三）董事会制度的运行情况

公司董事会根据《公司法》《公司章程》和《董事会议事规则》的有关规定行使其法定职权。公司的《董事会议事规则》对董事会的召集、召开、表决和议案的审议和提交、独立董事的职责和权限、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会运作等内容进行了规定，以确保董事会高效运作和科学决策。

公司现有董事 5 名，其中独立董事 2 名；董事会设董事长 1 名。

截至本招股意向书签署日，公司自设立以来共召开十六次董事会，公司历次董事会的召集、召开及表决程序均符合法律、法规及《公司章程》的规定，决议内容合法、有效。

（四）监事会制度的运行情况

公司监事会根据《公司法》《公司章程》和《监事会议事规则》的有关规定行使其法定职权。公司的《监事会议事规则》依据《公司法》《上市公司治理准则》等相关法律、法规制定，对监事会会议的提议、通知、召开表决和决议、记录、决议的执行等作了明确约定。

公司现有监事 3 名，其中 2 名为股东大会选举产生的监事，1 名为职工代表选举的监事；监事会设监事会主席 1 名。

截至本招股意向书签署日，公司自设立以来共召开十六次监事会，公司历次监事会的召集、召开及表决程序均符合法律、法规及《公司章程》的规定，决议内容合法、有效。

（五）独立董事制度的运行情况

公司创立大会审议通过了《独立董事工作制度》，对独立董事的任职条件、职权、义务等作出了相应的规定，《独立董事工作制度》进一步完善了公司法人治理结构，保护中小股东及利益相关者的合法权益。

公司现有独立董事 2 人，公司独立董事人数不少于公司董事总人数的三分之一，其中有 1 名会计专业人士。

公司独立董事自任职以来，依据《公司章程》《独立董事工作制度》等制度尽职履行职责，截至本招股意向书签署日，独立董事未对有关决策事项提出异议。

（六）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

董事会下设 1 名董事会秘书，负责股东大会和董事会会议的筹备、资料准备、信息披露管理以及股权管理等事宜。公司第一届董事会第一次会议审议通过了《董事会秘书工作细则》，对董事会秘书的选任、职责等作出规定。

公司董事会秘书自聘任以来，按照《公司章程》和《董事会秘书工作细

则》的规定履行职责。

（七）董事会专门委员会的设置情况

公司设立董事会审计委员会、战略委员会、提名委员会及薪酬与考核委员会；依据公司董事会各专门委员会的议事规则，公司董事会审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会各由三名董事组成，独立董事占半数以上，并由独立董事担任主任委员，其中审计委员会至少包括一名会计专业的独立董事。专门委员会的构成如下：

截至本招股意向书签署日，公司董事会四个专门委员会成员如下：

专门委员会名称	委员	主任委员（召集人）
审计委员会	林涛、林东云、王腾翔	林涛
战略委员会	王亚华、王腾翔、林涛	王亚华
提名委员会	林东云、林涛、叶金晔	林东云
薪酬与考核委员会	王亚华、林涛、林东云	林涛

二、报告期内违法违规行为的情况

公司报告期内受到 3 项海关部门的行政处罚，具体情况如下：

序号	处罚单位	处罚日期	处罚决定书编号	处罚原因	处罚金额	整改情况
1	东渡海关	2019.1.30	东渡法制罚字 （一般） 【2019】0024 号	报关币制 申报错误	1,000 元	公司已及时缴纳罚款，加强对进出口申报的检查，完善内控制度、操作指引，加强人员考核与培训，以防止类似事件再次发生。
2	高崎海关	2019.3.27	高崎法务违罚字 （简易） 【2019】0039 号	工商变更后未在规定期限内 办理海关注册登记	1,000 元	
3	海沧海关	2019.9.30	海沧法务违罚字 （简单） 【2019】0319 号	部分保税 料件缺仓	6,800 元	

就上述第 1 项处罚，根据上述《行政处罚决定书》记载，公司的违规行为均属于“出口货物币制错误申报”，东渡海关系依据《海关处罚条例》第十五条第五项、《行政处罚法》第二十七条第（一）项规定作出的处罚，罚款金额未达到《海关处罚条例》第十五条第五项规定的下限金额，即申报价格的 10%，公司已按照《行政处罚决定书》的要求及时、足额缴纳了罚款。因此，根据《行政处罚决定书》、处罚金额、公司违规情节及上述法规规定，上述处罚均不

构成情节严重的行政处罚。

就上述第 2 项处罚，根据高崎法务违罚字（简易）[2019]0039 号《当场处罚决定书》记载，高崎海关系依照《中华人民共和国海关报关单位注册登记管理规定》第四十条第（一）款的规定作出的处罚。根据该规定，报关单位企业名称、企业性质、企业住所、法定代表人（负责人）等海关注册登记内容发生变更，未按照规定向海关办理变更手续的，海关予以警告，责令其改正，可以处 1 万元以下罚款。鉴于高崎海关系适用简易程序对发行人当场作出的处罚，罚款金额较小，发行人已按照《当场处罚决定书》的要求及时、足额缴纳了罚款，根据《当场处罚决定书》、处罚金额、发行人违规情节及上述法规规定，上述处罚属于《中华人民共和国海关办理行政处罚简单案件程序规定》第二条规定的“违法情节轻微”的简单案件，不构成情节严重的行政处罚。

就上述第 3 项处罚，根据海沧法务违罚字（简单）[2019]0319 号《行政处罚决定书》记载，海沧海关以发行人部分保税料件缺仓，对公司处以罚款 0.68 万元。海沧海关系适用简单案件程序对发行人作出的处罚，罚款金额较小，公司已按照《行政处罚决定书》的要求及时、足额缴纳了罚款，根据《行政处罚决定书》、处罚金额、发行人违规情节，上述处罚属于《中华人民共和国海关办理行政处罚简单案件程序规定》第二条规定的“违法情节轻微”的简单案件，不构成情节严重的行政处罚。

三、控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用公司资金及公司为其提供担保的情况

公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业发生的资金往来及担保的详细情况参见本招股意向书“第七节 同业竞争与关联交易/四、关联交易情况”。

四、管理层对内部控制的自我评估和注册会计师的鉴证意见

（一）管理层对内部控制制度自我评估意见

公司董事会认为，公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规范于 2022 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表编制相关的有效的内部控制。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

根据“大华核字[2022]0011810”《内部控制鉴证报告》，会计师认为：发行人于 2022 年 6 月 30 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

第十节 财务会计信息

本节的财务会计数据及有关分析说明反映了发行人报告期经审计的财务报表及有关附注的主要内容。引用的财务数据，非经特别说明，均引自经审计的财务报表。

发行人提醒投资者，若欲对发行人的财务状况、经营成果及会计政策进行更详细的了解，应当认真阅读审计报告和财务报告全文。

非经特别说明，以下数据均为合并财务报表口径。

一、财务报表

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

资产	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动资产：				
货币资金	133,141,424.64	117,645,864.17	119,933,752.17	102,068,607.43
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-	-
交易性金融资产	-	-	-	-
衍生金融资产	-	-	-	-
应收票据	-	-	-	-
应收账款	206,264,439.01	166,098,338.45	158,150,241.54	109,595,611.49
应收款项融资	-	-	-	-
预付款项	8,960,333.69	6,788,546.40	4,856,786.19	4,323,204.92
其他应收款	10,277,183.97	5,158,320.46	6,735,778.10	4,475,152.22
存货	89,470,719.27	134,563,329.04	102,756,817.42	71,251,462.78
合同资产	-	-	-	-
持有待售的资产	-	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-
其他流动资产	5,671,818.04	574,749.97	4,603,552.66	24,909,172.30
流动资产合计	453,785,918.62	430,829,148.49	397,036,928.08	316,623,211.14

资产	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
非流动资产：				
可供出售金融资产	-	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-	-
债权投资	-	-	-	-
其他债权投资	-	-	-	-
长期应收款	-	-	-	-
长期股权投资	-	-	-	-
其他权益工具投资	-	-	-	-
其他非流动金融资产	-	-	-	-
投资性房地产	-	-	-	-
固定资产	254,008,122.62	256,220,269.00	261,263,999.11	261,147,756.08
在建工程	144,459,658.21	70,416,396.49	17,690,633.41	-
生产性生物资产	-	-	-	-
油气资产	-	-	-	-
使用权资产	-	-	-	-
无形资产	46,601,493.26	46,914,573.46	25,527,103.71	21,145,330.24
开发支出	-	-	-	-
商誉	-	-	-	-
长期待摊费用	-	-	-	-
递延所得税资产	7,396,965.13	6,648,302.43	5,755,193.82	1,254,485.33
其他非流动资产	13,014,281.36	12,698,973.43	2,432,094.60	8,207,387.88
非流动资产合计	465,480,520.58	392,898,514.81	312,669,024.65	291,754,959.53
资产总计	919,266,439.20	823,727,663.30	709,705,952.73	608,378,170.67

合并资产负债表（续）

单位：元

负债及所有者权益	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动负债：				
短期借款	6,665,507.31	-	-	5,006,978.13
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	-	-	-
交易性金融负债	-	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-	-

负债及所有者权益	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付票据	52,530,000.00	48,320,000.00	29,270,000.00	43,490,000.00
应付账款	171,223,116.62	163,640,031.97	149,812,316.25	123,849,638.49
预收款项	-	-	-	2,740,322.13
合同负债	807,864.76	435,344.83	3,393,354.95	-
应付职工薪酬	20,428,176.78	22,655,267.31	21,405,634.36	16,300,070.51
应交税费	7,838,610.99	5,684,371.01	2,575,669.62	7,436,357.97
其他应付款	868,901.58	1,094,623.51	1,092,802.83	994,547.52
持有待售的负债	-	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-
其他流动负债	107,799.75	90,609.38	241,263.35	-
流动负债合计	260,469,977.79	241,920,248.01	207,791,041.36	199,817,914.75
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
应付债券	-	-	-	-
其中：优先股	-	-	-	-
永续债	-	-	-	-
租赁负债	-	-	-	-
长期应付款	-	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延收益	7,723,820.02	8,719,694.80	6,909,719.44	2,951,263.55
递延所得税负债	-	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	7,723,820.02	8,719,694.80	6,909,719.44	2,951,263.55
负债合计	268,193,797.81	250,639,942.81	214,700,760.80	202,769,178.30
所有者权益：				
股本	84,000,000.00	84,000,000.00	84,000,000.00	82,894,738.00
其他权益工具	-	-	-	-
其中：优先股	-	-	-	-
永续债	-	-	-	-
资本公积	330,940,214.36	330,940,214.36	331,554,412.62	189,480,262.00
减：库存股	-	-	-	-

负债及所有者权益	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
其他综合收益	-	-	-	-
专项储备	-	-	-	-
盈余公积	21,304,398.94	21,304,398.94	8,309,003.11	8,779,671.52
未分配利润	214,828,028.09	136,843,107.19	68,901,118.47	122,895,059.52
归属于母公司股东权益合计	651,072,641.39	573,087,720.49	492,764,534.20	404,049,731.04
少数股东权益	-	-	2,240,657.73	1,559,261.33
股东权益合计	651,072,641.39	573,087,720.49	495,005,191.93	405,608,992.37
负债及股东权益合计	919,266,439.20	823,727,663.30	709,705,952.73	608,378,170.67

2、合并利润表

单位：元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
一、营业收入	559,430,283.07	950,429,153.89	692,588,161.11	583,269,807.30
减：营业成本	424,389,640.27	714,659,172.68	511,377,172.91	433,343,725.01
税金及附加	2,633,596.47	4,627,795.89	1,815,205.97	3,015,973.51
销售费用	1,987,201.94	3,782,583.44	2,712,556.16	5,472,434.93
管理费用	25,747,410.40	46,301,516.52	39,383,111.94	63,256,437.22
研发费用	20,030,764.78	41,871,658.04	33,720,817.81	25,912,869.81
财务费用	-2,250,880.28	-573,538.58	10,854,803.58	12,436.16
其中：利息费用	63,389.61	-	-127,214.77	1,167,382.66
利息收入	860,178.05	1,523,198.68	608,111.49	288,477.96
加：其他收益	2,671,147.13	8,861,330.09	7,966,933.36	4,301,337.59
投资收益（损失以“－”号填列）	-	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益	-	-	-	-
净敞口套期收益（损失以“－”号填列）	-	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“－”号填列）	-	-	-	-
信用减值损失（损失以“－”号填列）	-2,114,005.29	-466,803.88	-2,555,506.85	-1,315,017.07
资产减值损失（损失以“－”号填列）	-2,147,246.77	-1,675,859.22	-1,496,019.70	-932,198.14
资产处置收益（损失	-	4,640.80	-	202,437.43

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
以“-”号填列)				
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	85,302,444.56	146,483,273.69	96,639,899.55	54,512,490.47
加：营业外收入	835,649.73	1,712,095.69	2,018,025.17	24,746.61
减：营业外支出	35,372.07	35,009.77	5,671.88	5,314,298.53
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	86,102,722.22	148,160,359.61	98,652,252.84	49,222,938.55
减：所得税费用	8,117,801.32	16,677,831.05	9,256,053.28	9,350,483.87
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	77,984,920.90	131,482,528.56	89,396,199.56	39,872,454.68
其中：同一控制下企业合并被合并方在合并前实现的净利润	-	-	-	-
（一）按经营持续性分类：				
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	77,984,920.90	131,482,528.56	89,396,199.56	39,872,454.68
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
（二）按所有权归属分类：				
1.归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	77,984,920.90	131,337,384.55	90,233,487.69	41,313,193.35
2.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-	145,144.01	-837,288.13	-1,440,738.67
五、其他综合收益的税后净额				
归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
（一）不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
（二）将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
六、综合收益总额	77,984,920.90	131,482,528.56	89,396,199.56	39,872,454.68
归属于母公司所有者的综合收益总额	77,984,920.90	131,337,384.55	90,233,487.69	41,313,193.35
归属于少数股东的综合收益总额	-	145,144.01	-837,288.13	-1,440,738.67

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
七、每股收益				
（一）基本每股收益 （元/股）	0.93	1.56	1.07	
（二）稀释每股收益 （元/股）	0.93	1.56	1.07	

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	535,647,830.53	965,738,068.12	658,290,435.61	600,427,379.27
收到的税费返还	27,191,528.06	69,864,769.58	57,475,329.53	38,583,693.37
收到其他与经营活动有关的现金	13,362,799.50	31,450,227.91	44,358,146.94	31,458,626.64
经营活动现金流入小计	576,202,158.09	1,067,053,065.61	760,123,912.08	670,469,699.28
购买商品、接受劳务支付的现金	355,269,094.47	691,134,369.43	496,275,218.40	441,715,821.98
支付给职工以及为职工支付的现金	86,281,465.13	151,369,500.69	110,610,420.64	84,898,312.03
支付的各项税费	12,089,770.84	20,525,423.55	15,869,306.55	12,934,020.55
支付其他与经营活动有关的现金	22,593,194.43	45,545,826.27	51,489,483.69	75,207,353.14
经营活动现金流出小计	476,233,524.87	908,575,119.94	674,244,429.28	614,755,507.70
经营活动产生的现金流量净额	99,968,633.22	158,477,945.67	85,879,482.80	55,714,191.58
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	1,598.95	949,045.76	580,716.68	3,011,930.49
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	840,000.00	1,608,000.00	966,000.00	639,000.00
投资活动现金流入小计	841,598.95	2,557,045.76	1,546,716.68	3,650,930.49
购建固定资产、无形	89,650,184.41	106,340,507.33	51,934,978.59	42,997,908.95

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
资产和其他长期资产支付的现金				
投资支付的现金	-	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	446,000.00	1,400,000.00	1,657,000.00	996,000.00
投资活动现金流出小计	90,096,184.41	107,740,507.33	53,591,978.59	43,993,908.95
投资活动产生的现金流量净额	-89,254,585.46	-105,183,461.57	-52,045,261.91	-40,342,978.46
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	-	43,000,000.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-	3,000,000.00
取得借款收到的现金	19,267,900.00	-	-	30,700,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	19,267,900.00	-	-	73,700,000.00
偿还债务支付的现金	13,330,200.00	-	5,000,000.00	55,700,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	62,982.30	50,400,000.00	51,384.39	1,280,561.20
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	469,500.00	6,245,500.00	-	-
筹资活动现金流出小计	13,862,682.30	56,645,500.00	5,051,384.39	56,980,561.20
筹资活动产生的现金流量净额	5,405,217.70	-56,645,500.00	-5,051,384.39	16,719,438.80
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-1,465,704.99	834,127.90	-7,305,691.76	323,651.04
五、现金及现金等价物净增加额	14,653,560.47	-2,516,888.00	21,477,144.74	32,414,302.96
加：期初现金及现金等价物的余额	107,981,864.17	110,498,752.17	89,021,607.43	56,607,304.47
六、期末现金及现金等价物余额	122,635,424.64	107,981,864.17	110,498,752.17	89,021,607.43

(二) 母公司财务报表**1、母公司资产负债表**

单位：元

资产	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动资产：				
货币资金	132,723,364.33	117,026,040.17	117,829,079.01	100,893,031.38
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-	-
交易性金融资产	-	-	-	-
衍生金融资产	-	-	-	-
应收票据	-	-	-	-
应收账款	182,352,864.52	162,241,263.67	141,157,134.95	102,792,400.63
应收款项融资	-	-	-	-
预付款项	8,956,659.97	5,738,665.58	3,672,478.33	4,157,380.17
其他应收款	56,974,690.25	9,981,958.41	6,816,476.52	8,478,085.51
存货	80,266,958.32	118,973,612.65	98,690,956.30	66,520,087.50
合同资产	-	-	-	-
持有待售的资产	-	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-
其他流动资产	425,138.44	456,730.42	4,603,552.66	24,181,887.94
流动资产合计	461,699,675.83	414,418,270.90	372,769,677.77	307,022,873.13
非流动资产：				
可供出售金融资产	-	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-	-
债权投资	-	-	-	-
其他债权投资	-	-	-	-
长期应收款	-	-	-	-
长期股权投资	80,000,000.00	54,100,000.00	27,000,000.00	7,000,000.00
其他权益工具投资	-	-	-	-
其他非流动金融资产	-	-	-	-
投资性房地产	-	-	-	-
固定资产	247,670,908.25	249,878,214.81	255,127,290.02	257,737,300.22
在建工程	68,608,799.42	67,288,164.41	17,690,633.41	-

资产	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
生产性生物资产	-	-	-	-
油气资产	-	-	-	-
使用权资产	-	-	-	-
无形资产	25,170,969.77	25,246,999.90	25,527,103.71	21,145,330.24
开发支出	-	-	-	-
商誉	-	-	-	-
长期待摊费用	-	-	-	-
递延所得税资产	2,937,168.45	2,719,408.42	2,197,889.10	1,254,485.33
其他非流动资产	11,031,885.02	12,177,973.43	2,306,094.60	8,207,387.88
非流动资产合计	435,419,730.91	411,410,760.97	329,849,010.84	295,344,503.67
资产总计	897,119,406.74	825,829,031.87	702,618,688.61	602,367,376.80

母公司资产负债表（续）

单位：元

负债及所有者权益	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动负债：				
短期借款	6,665,507.31	-	-	5,006,978.13
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	-	-	-
交易性金融负债	-	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-	-
应付票据	52,530,000.00	48,320,000.00	29,270,000.00	43,490,000.00
应付账款	145,793,655.85	161,157,062.72	140,354,170.72	116,732,000.63
预收款项	-	-	-	2,740,322.13
合同负债	807,864.76	296,654.57	3,393,354.95	-
应付职工薪酬	18,738,482.06	20,839,959.96	19,095,297.49	14,410,634.70
应交税费	6,121,182.11	5,608,162.79	2,181,861.94	7,431,816.76
其他应付款	860,805.16	1,097,830.79	1,009,892.46	984,608.01
持有待售的负债	-	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-
其他流动负债	107,799.75	72,579.64	241,263.35	-
流动负债合计	231,625,297.00	237,392,250.47	195,545,840.91	190,796,360.36
非流动负债：				

负债及所有者权益	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
长期借款	-	-	-	-
应付债券	-	-	-	-
其中：优先股	-	-	-	-
永续债	-	-	-	-
租赁负债	-	-	-	-
长期应付款	-	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延收益	7,723,820.02	8,719,694.80	6,909,719.44	2,951,263.55
递延所得税负债	-	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	7,723,820.02	8,719,694.80	6,909,719.44	2,951,263.55
负债合计	239,349,117.02	246,111,945.27	202,455,560.35	193,747,623.91
所有者权益：				
股本	84,000,000.00	84,000,000.00	84,000,000.00	82,894,738.00
其他权益工具	-	-	-	-
其中：优先股	-	-	-	-
永续债	-	-	-	-
资本公积	333,073,097.15	333,073,097.15	333,073,097.15	189,480,262.00
减：库存股	-	-	-	-
其他综合收益	-	-	-	-
专项储备	-	-	-	-
盈余公积	21,304,398.94	21,304,398.94	8,309,003.11	8,779,671.52
未分配利润	219,392,793.63	141,339,590.51	74,781,028.00	127,465,081.37
股东权益合计	657,770,289.72	579,717,086.60	500,163,128.26	408,619,752.89
负债及股东权益合计	897,119,406.74	825,829,031.87	702,618,688.61	602,367,376.80

2、母公司利润表

单位：元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
一、营业收入	533,576,426.47	906,811,788.42	661,833,275.07	576,755,127.58
减：营业成本	400,928,382.53	677,052,743.51	481,164,908.09	425,065,334.67
税金及附加	2,463,605.44	4,297,468.03	1,731,055.56	3,012,309.01

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
销售费用	1,984,438.94	3,776,400.83	2,700,635.66	5,376,318.60
管理费用	25,115,331.04	43,920,206.32	37,555,507.83	61,802,891.27
研发费用	19,038,544.49	39,033,686.34	30,978,634.15	24,509,795.98
财务费用	-2,247,284.32	-551,507.62	10,856,098.69	18,715.20
其中：利息费用	63,389.61	-	-127,214.77	1,167,382.66
利息收入	854,709.32	1,485,676.26	601,565.38	281,578.76
加：其他收益	2,584,673.30	8,488,619.71	7,917,718.40	4,301,337.59
投资收益（损失以“－”号填列）	-	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益	-	-	-	-
净敞口套期收益（损失以“－”号填列）	-	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“－”号填列）	-	-	-	-
信用减值损失（损失以“－”号填列）	-902,211.90	-1,732,945.97	-1,624,111.73	-764,239.85
资产减值损失（损失以“－”号填列）	-2,074,221.55	-716,821.24	-795,661.68	-186,047.03
资产处置收益（损失以“－”号填列）	-	4,640.80	-	202,437.43
二、营业利润（亏损以“－”号填列）	85,901,648.20	145,326,284.31	102,344,380.08	60,523,250.99
加：营业外收入	835,630.98	1,712,095.69	2,018,025.17	24,746.61
减：营业外支出	35,372.07	35,001.32	5,671.88	5,314,298.53
三、利润总额（亏损总额以“－”号填列）	86,701,907.11	147,003,378.68	104,356,733.37	55,233,699.07
减：所得税费用	8,648,703.99	17,049,420.34	12,813,358.00	9,350,483.87
四、净利润（净亏损以“－”号填列）	78,053,203.12	129,953,958.34	91,543,375.37	45,883,215.20
（一）持续经营净利润（净亏损以“－”号填列）	78,053,203.12	129,953,958.34	91,543,375.37	45,883,215.20
（二）终止经营净利润（净亏损以“－”号填列）	-	-	-	-
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
（一）不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
（二）将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
六、综合收益总额	78,053,203.12	129,953,958.34	91,543,375.37	45,883,215.20
七、每股收益				
（一）基本每股收益（元/股）				
（二）稀释每股收益（元/股）				

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	527,597,036.64	901,360,067.74	631,260,907.15	600,427,379.27
收到的税费返还	27,191,528.06	68,988,314.37	57,475,329.53	38,583,693.37
收到其他与经营活动有关的现金	13,270,856.91	31,051,428.44	48,221,341.76	31,451,727.44
经营活动现金流入小计	568,059,421.61	1,001,399,810.55	736,957,578.44	670,462,800.08
购买商品、接受劳务支付的现金	351,794,699.21	641,931,291.68	473,999,418.82	436,910,926.00
支付给职工以及为职工支付的现金	79,376,599.08	134,922,207.24	98,003,468.27	80,749,783.25
支付的各项税费	11,074,180.79	18,496,329.31	15,842,864.75	12,930,356.05
支付其他与经营活动有关的现金	64,404,718.97	49,207,255.98	49,643,788.89	78,058,112.46
经营活动现金流出小计	506,650,198.05	844,557,084.21	637,489,540.73	608,649,177.76
经营活动产生的现金流量净额	61,409,223.56	156,842,726.34	99,468,037.71	61,813,622.32
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	1,412.50	949,045.76	588,316.68	2,688,897.08
处置子公司及其他	-	-	-	-

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
营业单位收到的现金净额				
收到其他与投资活动有关的现金	840,000.00	1,608,000.00	966,000.00	639,000.00
投资活动现金流入小计	841,412.50	2,557,045.76	1,554,316.68	3,327,897.08
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	24,988,619.41	79,121,545.32	46,460,230.61	39,949,882.33
投资支付的现金	25,900,000.00	27,100,000.00	20,000,000.00	7,000,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	446,000.00	1,400,000.00	1,657,000.00	996,000.00
投资活动现金流出小计	51,334,619.41	107,621,545.32	68,117,230.61	47,945,882.33
投资活动产生的现金流量净额	-50,493,206.91	-105,064,499.56	-66,562,913.93	-44,617,985.25
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	-	40,000,000.00
取得借款收到的现金	19,267,900.00	-	-	30,700,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	19,267,900.00	-	-	70,700,000.00
偿还债务支付的现金	13,330,200.00	-	5,000,000.00	55,700,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	62,982.30	50,400,000.00	51,384.39	1,280,561.20
支付其他与筹资活动有关的现金	469,500.00	3,245,500.00	-	-
筹资活动现金流出小计	13,862,682.30	53,645,500.00	5,051,384.39	56,980,561.20
筹资活动产生的现金流量净额	5,405,217.70	-53,645,500.00	-5,051,384.39	13,719,438.80
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-1,465,910.19	835,234.38	-7,305,691.76	323,651.04
五、现金及现金等价物净增加额	14,855,324.16	-1,032,038.84	20,548,047.63	31,238,726.91
加：期初现金及现金等价物的余额	107,362,040.17	108,394,079.01	87,846,031.38	56,607,304.47

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
六、期末现金及现金等价物余额	122,217,364.33	107,362,040.17	108,394,079.01	87,846,031.38

二、审计意见

（一）会计师审计意见

大华会计师事务所对本公司 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日及 2022 年 6 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注进行了审计，并出具了标准无保留意见的审计报告，认为本公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了本公司 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日及 2022 年 6 月 30 日的合并及母公司财务状况，2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月的合并及母公司经营成果和现金流量。

（二）关键审计事项

关键审计事项是大华会计师根据职业判断，认为对 2019 年度、2020 年度、2021 年度以及 2022 年 1-6 月财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，大华会计师不对这些事项单独发表意见。

1、收入确认

（1）事项描述

通达创智 2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月合并口径营业收入分别为 58,326.98 万元、69,258.82 万元、95,042.92 万元和 55,943.03 万元。

由于营业收入为通达创智的关键业绩指标之一，存在管理层为了达到特定目标或期望而操纵收入确认时点的固有风险，因此我们将收入确认作为关键审计事项。

（2）审计应对

针对收入确认实施的重要审计程序包括：

A.了解和评价管理层与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行是否有效；

B.了解和评价管理层对收入确认相关会计政策的选择及执行是否符合企业会计准则的要求；

C.对本报告期记录的收入交易选取样本，检查交易过程中的相关单据，包括出库单、客户签收记录、销售发票、报关单、收款凭证等支持性文件；

D.对收入执行截止性测试，以评价收入是否确认在恰当的会计期间。

E.对营业收入实施分析性复核程序，判断本报告期收入、毛利率变动的合理性；

F.对主要客户进行访谈，了解客户的经营及交易情况等，确认客户和销售真实性；

G.向主要客户实施函证程序，询证本报告期发生的销售金额及往来款项余额，对于未回函的客户实施替代审计程序；

基于已执行的审计工作，大华会计师认为，通达创智的收入确认符合企业会计准则的相关要求。

2、关联方及关联交易的识别、确认与披露

（1）事项描述

报告期内通达创智与关联方发生的关联交易类别较多且累计金额较大。

由于关联方及关联交易的识别、确认与披露对财务报表的公允反映产生重要影响，因此我们将关联方及关联交易的识别、确认与披露识别为关键审计事项。

（2）审计应对

针对关联方及关联交易的识别、确认与披露实施的重要审计程序包括：

A.了解和评价管理层与关联方及关联交易的识别、确认与披露相关的关键内部控制，复核内控设计及执行的有效性；

B.获取管理层就关联方及关联交易的识别、确认与披露方面的声明，同时

取得管理层提供的关联方关系清单，将其与公开渠道获取的信息进行核对，分析、核查关联方及关联交易的识别、确认与披露的完整性；

C.通过公开渠道查阅主要客户、供应商的工商登记信息，并访谈主要客户、供应商，检查其是否存在管理层未予披露的关联关系；

D.检查关联交易价格的定价依据，并与非关联方同类产品的交易价格进行比较，分析判断关联交易价格的公允性；

E.访谈相关人员，了解关联交易的背景和原因，分析判断关联交易的合理性；

F.执行抽样检查程序，对关联交易相应的购销合同、出入库单、购销发票、收付款等原始凭证进行检查，并结合函证等审计程序，验证关联方及关联交易的识别、确认与披露的真实性及准确性；

G.对关联方资金流水进行核查，核查关联方及关联交易的识别、确认与披露的完整性；

H.检查关联方及关联交易在财务报表中的列报和披露。

基于已执行的审计工作，大华会计师认为，通达创智管理层对关联方及关联交易的识别、确认与披露是适当的。

三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表编制基础

1、编制基础

本公司根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和具体企业会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”）进行确认和计量，在此基础上，结合中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第15号——财务报告的一般规定》（2014年修订）的规定，编制财务报表。

2、持续经营

本公司对报告期末起12个月的持续经营能力进行了评价，未发现对持续经

营能力产生重大怀疑的事项或情况。因此，本财务报表系在持续经营假设的基础上编制。

3、记账基础和计价原则

本公司会计核算以权责发生制为记账基础。除某些金融工具以公允价值计量外，本财务报表以历史成本作为计量基础。资产如果发生减值，则按照相关规定计提相应的减值准备。

（二）合并财务报表范围及变化情况

1、本报告期末纳入合并范围的子（孙）公司

子（孙）公司全称	主要经营地	注册地	持股比例（%）		取得方式
			直接	间接	
厦门市创智健康用品有限公司	厦门	厦门	100.00	-	投资设立
通达创智（石狮）有限公司	泉州	泉州	100.00	-	投资设立
TONGDA SMART TECH (SINGAPORE) PTE. LTD.	新加坡	新加坡	100.00	-	投资设立
TONGDA SMART TECH (MALAYSIA) SDN. BHD.	马来西亚	马来西亚	-	100.00	投资设立

2、本报告期内合并财务报表范围的变化情况

本报告期内新增子（孙）公司：

子（孙）公司名称	子（孙）公司类型	2022-6-30 持股比例 （%）	2021-12-31 持股比例 （%）	2020-12-31 持股比例 （%）	2019-12-31 持股比例 （%）
厦门市创智健康用品有限公司	全资子公司	100.00	100.00	90.00	70.00
通达创智（石狮）有限公司	全资子公司	100.00	100.00	-	-
TONGDA SMART TECH (SINGAPORE) PTE. LTD.	全资子公司	100.00	-	-	-
TONGDA SMART TECH (MALAYSIA) SDN. BHD.	全资孙公司	100.00	-	-	-

注：子公司厦门市创智健康用品有限公司于2019年6月设立，自设立之日起发行人持有子公司70%股权，纳入合并财务报表范围；2020年12月24日，因子公司少数股东放弃同比例增资，发行人对其持股比例变更为90%；2021年8月24日，因收购子公司剩余10%少数股东股权，发行人对其持股比例变更为100%；子公司通达创智（石狮）有限公司于2021年3月设立，自设立之日起纳入合并财务报表范围；子公司TONGDA SMART TECH (SINGAPORE) PTE. LTD.和孙公司TONGDA SMART TECH (MALAYSIA) SDN. BHD.均于2022年6月设立，自设立之日起发行人持有子（孙）公司100%股权，纳入合并财务报表范围。

四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）遵循企业会计准则的声明

本公司所编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了本公司 2022 年 6 月 30 日、2021 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日的财务状况，2022 年 1-6 月、2021 年度、2020 年度、2019 年度的经营成果和现金流量等有关信息。

（二）会计期间

自公历 1 月 1 日至 12 月 31 日为一个会计年度。本报告期为 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日。

（三）营业周期

公司经营业务的营业周期为 12 个月。

（四）记账本位币

采用人民币为记账本位币。

（五）合并财务报表的编制方法

1、合并范围

本公司合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，所有子公司（包括本公司所控制的单独主体）均纳入合并财务报表。

2、合并程序

本公司以自身和各子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。本公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策，反映本企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

所有纳入合并财务报表合并范围的子公司所采用的会计政策、会计期间与本公司一致，如子公司采用的会计政策、会计期间与本公司不一致的，在编制合并财务报表时，按本公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。

合并财务报表时抵销本公司与各子公司、各子公司相互之间发生的内部交

易对合并资产负债表、合并利润表、合并现金流量表、合并股东权益变动表的影响。如果站在企业集团合并财务报表角度与以本公司或子公司为会计主体对同一交易的认定不同时，从企业集团的角度对该交易予以调整。

子公司所有者权益、当期净损益和当期综合收益中属于少数股东的份额分别在合并资产负债表中所有者权益项目下、合并利润表中净利润项目下和综合收益总额项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

对于同一控制下企业合并取得的子公司，以其资产、负债（包括最终控制方收购该子公司而形成的商誉）在最终控制方财务报表中的账面价值为基础对其财务报表进行调整。

对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。

（1）增加子公司或业务

在报告期内，若因同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则调整合并资产负债表的期初数；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资方实施控制的，视同参与合并的各方在最终控制方开始控制时即以目前的状态存在进行调整。在取得被合并方控制权之前持有的股权投资，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他净资产变动，分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

在报告期内，若因非同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则不调整合并资产负债表期初数；将该子公司或业务自购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务自购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资方实施控制的，对于购买

日之前持有的被购买方的股权，本公司按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益。购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益以及除净损益、其他综合收益和利润分配之外的其他所有者权益变动的，与其相关的其他综合收益、其他所有者权益变动转为购买日所属当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（2）处置子公司或业务

1）一般处理方法

在报告期内，本公司处置子公司或业务，则该子公司或业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对被投资方控制权时，对于处置后的剩余股权投资，本公司按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额与商誉之和的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益或除净损益、其他综合收益及利润分配之外的其他所有者权益变动，在丧失控制权时转为当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

2）分步处置子公司

通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

- A.这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；
- B.这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；
- C.一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；
- D.一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，本公司将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易不属于一揽子交易的，在丧失控制权之前，按不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资的相关政策进行会计处理；在丧失控制权时，按处置子公司一般处理方法进行会计处理。

（3）购买子公司少数股权

本公司因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（4）不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的长期股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（六）现金及现金等价物的确定标准

在编制现金流量表时，将本公司库存现金以及可以随时用于支付的存款确认为现金。将同时具备期限短（一般从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额的现金、价值变动风险很小四个条件的投资，确定为现金等价物。

（七）外币业务和外币报表折算

1、外币业务

外币业务交易在初始确认时，采用交易发生日当月第一个工作日的即期汇

率作为折算汇率折合成人民币记账。

资产负债表日，外币货币性项目按资产负债表日即期汇率折算，由此产生的汇兑差额，除属于与购建符合资本化条件的资产相关的外币专门借款产生的汇兑差额按照借款费用资本化的原则处理外，均计入当期损益。以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其记账本位币金额。

以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，由此产生的汇兑差额作为公允价值变动损益计入当期损益。如属于可供出售外币非货币性项目的，形成的汇兑差额计入其他综合收益。

2、外币财务报表的折算

资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算；所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日当月第一个工作日的即期汇率折算。按照上述折算产生的外币财务报表折算差额计入其他综合收益。

处置境外经营时，将资产负债表中其他综合收益项目中列示的、与该境外经营相关的外币财务报表折算差额，自其他综合收益项目转入处置当期损益；在处置部分股权投资或其他原因导致持有境外经营权益比例降低但不丧失对境外经营控制权时，与该境外经营处置部分相关的外币报表折算差额将归属于少数股东权益，不转入当期损益。在处置境外经营为联营企业或合营企业的部分股权时，与该境外经营相关的外币报表折算差额，按处置该境外经营的比例转入处置当期损益。

（八）金融工具

在本公司成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

实际利率法是指计算金融资产或金融负债的摊余成本以及将利息收入或利息费用分摊计入各会计期间的方法。

实际利率，是指将金融资产或金融负债在预计存续期的估计未来现金流量，折现为该金融资产账面余额或该金融负债摊余成本所使用的利率。在确定

实际利率时，在考虑金融资产或金融负债所有合同条款（如提前还款、展期、看涨期权或其他类似期权等）的基础上估计预期现金流量，但不考虑预期信用损失。

金融资产或金融负债的摊余成本是以该金融资产或金融负债的初始确认金额扣除已偿还的本金，加上或减去采用实际利率法将该初始确认金额与到期日金额之间的差额进行摊销形成的累计摊销额，再扣除累计计提的损失准备（仅适用于金融资产）。

1、金融资产分类和计量

本公司根据所管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为以下三类：

- （1）以摊余成本计量的金融资产。
- （2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。
- （3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融资产在初始确认时以公允价值计量，但是因销售商品或提供服务等产生的应收账款或应收票据未包含重大融资成分或不考虑不超过一年的融资成分的，按照交易价格进行初始计量。

对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。

金融资产的后续计量取决于其分类，当且仅当本公司改变管理金融资产的业务模式时，才对所有受影响的相关金融资产进行重分类。

（1）分类为以摊余成本计量的金融资产

金融资产的合同条款规定在特定日期产生的现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付，且管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标，则本公司将该金融资产分类为以摊余成本计量的金融资产。本公司分类为以摊余成本计量的金融资产包括货币资金、应收账款、其他应收款、长期应收款、债权投资等。

本公司对此类金融资产采用实际利率法确认利息收入，按摊余成本进行后

续计量，其发生减值时或终止确认、修改产生的利得或损失，计入当期损益。除下列情况外，本公司根据金融资产账面余额乘以实际利率计算确定利息收入：

1) 对于购入或源生的已发生信用减值的金融资产，本公司自初始确认起，按照该金融资产的摊余成本和经信用调整的实际利率计算确定其利息收入。

2) 对于购入或源生的未发生信用减值、但在后续期间成为已发生信用减值的金融资产，本公司在后续期间，按照该金融资产的摊余成本和实际利率计算确定其利息收入。若该金融工具在后续期间因其信用风险有所改善而不再存在信用减值，本公司转按实际利率乘以该金融资产账面余额来计算确定利息收入。

(2) 分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

金融资产的合同条款规定在特定日期产生的现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付，且管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标，则本公司将该金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。

本公司对此类金融资产采用实际利率法确认利息收入。除利息收入、减值损失及汇兑差额确认为当期损益外，其余公允价值变动计入其他综合收益。当该金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

以公允价值计量且变动计入其他综合收益的应收票据列报为应收款项融资，其他此类金融资产列报为其他债权投资，其中：自资产负债表日起一年内到期的其他债权投资列报为一年内到期的非流动资产，原到期日在一年以内的其他债权投资列报为其他流动资产。

(3) 指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

在初始确认时，本公司可以单项金融资产为基础不可撤销地将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。

此类金融资产的公允价值变动计入其他综合收益，不需计提减值准备。该

金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。本公司持有该权益工具投资期间，在本公司收取股利的权利已经确立，与股利相关的经济利益很可能流入本公司，且股利的金额能够可靠计量时，确认股利收入并计入当期损益。本公司对此类金融资产在其他权益工具投资项目下列报。

权益工具投资满足下列条件之一的，属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产：取得该金融资产的目的主要是为了近期出售；初始确认时属于集中管理的可辨认金融资产工具组合的一部分，且有客观证据表明近期实际存在短期获利模式；属于衍生工具（符合财务担保合同定义的以及被指定为有效套期工具的衍生工具除外）。

（4）分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

不符合分类为以摊余成本计量或以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产条件、亦不指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产均分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。本公司分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括应收账款等。

本公司对此类金融资产采用公允价值进行后续计量，将公允价值变动形成的利得或损失以及与此类金融资产相关的股利和利息收入计入当期损益。

本公司对此类金融资产根据其流动性在交易性金融资产、其他非流动金融资产项目列报。

（5）指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

在初始确认时，本公司为了消除或显著减少会计错配，可以单项金融资产为基础不可撤销地将金融资产指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

混合合同包含一项或多项嵌入衍生工具，且其主合同不属于以上金融资产的，本公司可以将其整体指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融工具。但下列情况除外：

- 1) 嵌入衍生工具不会对混合合同的现金流量产生重大改变。

2) 在初次确定类似的混合合同是否需要分拆时，几乎不需分析就能明确其包含的嵌入衍生工具不应分拆。如嵌入贷款的提前还款权，允许持有人以接近摊余成本的金额提前偿还贷款，该提前还款权不需要分拆。

本公司对此类金融资产采用公允价值进行后续计量，将公允价值变动形成的利得或损失以及与此类金融资产相关的股利和利息收入计入当期损益。

本公司对此类金融资产根据其流动性在交易性金融资产、其他非流动金融资产项目列报。

2、金融负债分类和计量

本公司根据所发行金融工具的合同条款及其所反映的经济实质而非仅以法律形式，结合金融负债和权益工具的定义，在初始确认时将该金融工具或其组成部分分类为金融负债或权益工具。金融负债在初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、其他金融负债、被指定为有效套期工具的衍生工具。

金融负债在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关的交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

金融负债的后续计量取决于其分类：

(1) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

此类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

满足下列条件之一的，属于交易性金融负债：承担相关金融负债的目的主要是为了在近期内出售或回购；属于集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明企业近期采用短期获利方式模式；属于衍生工具，但是，被指定且为有效套期工具的衍生工具、符合财务担保合同的衍生工具除外。交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具），按照公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，所有公允价值变动均计入当期损益。

在初始确认时，为了提供更相关的会计信息，本公司将满足下列条件之一

的金融负债不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：

1) 能够消除或显著减少会计错配。

2) 根据正式书面文件载明的企业风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在企业内部以此为基础向关键管理人员报告。

本公司对此类金融负债采用公允价值进行后续计量，除由本公司自身信用风险变动引起的公允价值变动计入其他综合收益之外，其他公允价值变动计入当期损益。除非由本公司自身信用风险变动引起的公允价值变动计入其他综合收益会造成或扩大损益中的会计错配，本公司将所有公允价值变动（包括自身信用风险变动的影响金额）计入当期损益。

（2）其他金融负债

除下列各项外，公司将金融负债分类为以摊余成本计量的金融负债，对此类金融负债采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计入当期损益：

1) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

2) 金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债。

3) 不属于本条前两类情形的财务担保合同，以及不属于本条第 1) 类情形的以低于市场利率贷款的贷款承诺。

财务担保合同是指当特定债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，要求发行方向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，在初始确认后按照损失准备金额以及初始确认金额扣除担保期内的累计摊销额后的余额孰高进行计量。

3、金融资产和金融负债的终止确认

（1）金融资产满足下列条件之一的，终止确认金融资产，即从其账户和资

产负债表内予以转销：

- 1) 收取该金融资产现金流量的合同权利终止。
- 2) 该金融资产已转移，且该转移满足金融资产终止确认的规定。

(2) 金融负债终止确认条件

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，则终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

本公司与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债，且新金融负债与原金融负债的合同条款实质上不同的，或对原金融负债（或其一部分）的合同条款做出实质性修改的，则终止确认原金融负债，同时确认一项新金融负债，账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的负债）之间的差额，计入当期损益。

本公司回购金融负债一部分的，按照继续确认部分和终止确认部分在回购日各自的公允价值占整体公允价值的比例，对该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的负债）之间的差额，应当计入当期损益。

4、金融资产转移的确认依据和计量方法

本公司在发生金融资产转移时，评估其保留金融资产所有权上的风险和报酬的程度，并分别下列情形处理：

(1) 转移了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，则终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债。

(2) 保留了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，则继续确认该金融资产。

(3) 既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的（即除本条（1）、（2）之外的其他情形），则根据其是否保留了对金融资产的控制，分别下列情形处理：

1) 未保留对该金融资产控制的，则终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债。

2) 保留了对该金融资产控制的，则按照其继续涉入被转移金融资产的程度继续确认有关金融资产，并相应确认相关负债。继续涉入被转移金融资产的程度，是指本公司承担的被转移金融资产价值变动风险或报酬的程度。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。

(1) 金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

1) 被转移金融资产在终止确认日的账面价值。

2) 因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产）之和。

(2) 金融资产部分转移且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分（在此种情形下，所保留的服务资产应当视同继续确认金融资产的一部分）之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

1) 终止确认部分在终止确认日的账面价值。

2) 终止确认部分收到的对价，与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

5、金融资产和金融负债公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融资产或金融负债，以活跃市场的报价确定其公允价值，除非该项金融资产存在针对资产本身的限售期。对于针对资产本身的限售的金融资产，按照活跃市场的报价扣除市场参与者因承担指定期间内无法在公开市场上出售该金融资产的风险而要求获得的补偿金额后确定。活跃市场的报价包括易于且可定期从交易所、交易商、经纪人、行业集团、定价机构或监管

机构等获得相关资产或负债的报价，且能代表在公平交易基础上实际并经常发生的市场交易。

初始取得或衍生的金融资产或承担的金融负债，以市场交易价格作为确定其公允价值的基础。

不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并尽可能优先使用相关可观察输入值。在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，使用不可观察输入值。

6、金融工具减值

本公司以预期信用损失为基础，对分类为以摊余成本计量的金融资产、分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产以及财务担保合同，进行减值会计处理并确认损失准备。

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于本公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对由收入准则规范的交易形成的应收款项，本公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。在每个资产负债表日，将整个存续期内预期信用损失的变动金额作为减值损失或利得计入当期损益。即使该资产负债表日确定的整个存续期内预期信用损失小于初始确认时估计现金流量所反映的预期信用损失的金额，也将预期信用损失的有利变动确认为减值利得。

除上述采用简化计量方法和购买或源生的已发生信用减值以外的其他金融资产，本公司在每个资产负债表日评估相关金融工具的信用风险自初始确认后

是否已显著增加，并按照下列情形分别计量其损失准备、确认预期信用损失及其变动：

（1）如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，处于第一阶段，则按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备，并按照账面余额和实际利率计算利息收入。

（2）如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，则按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备，并按照账面余额和实际利率计算利息收入。

（3）如果该金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，本公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备，并按照摊余成本和实际利率计算利息收入。

金融工具信用损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。除分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产外，信用损失准备抵减金融资产的账面余额。对于分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，本公司在其他综合收益中确认其信用损失准备，不减少该金融资产在资产负债表中列示的账面价值。

本公司在前一会计期间已经按照相当于金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量了损失准备，但在当期资产负债表日，该金融工具已不再属于自初始确认后信用风险显著增加的情形的，本公司在当期资产负债表日按照相当于未来 12 个月内预期信用损失的金额计量该金融工具的损失准备，由此形成的损失准备的转回金额作为减值利得计入当期损益。

（1）信用风险显著增加

本公司利用可获得的合理且有依据的前瞻性信息，通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。对于财务担保合同，本公司在应用金融工具减值规定时，将本公司成为做出不可撤销承诺的一方之日作为初始确认日。

本公司在评估信用风险是否显著增加时会考虑如下因素：

- 1) 债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化;
- 2) 债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化;
- 3) 作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化, 这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影响违约概率;
- 4) 债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化;
- 5) 本公司对金融工具信用管理方法是否发生变化等。

于资产负债表日, 若本公司判断金融工具只具有较低的信用风险, 则本公司假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。如果金融工具的违约风险较低, 借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强, 并且即使较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化, 但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力, 则该金融工具被视为具有较低的信用风险。

(2) 已发生信用减值的金融资产

当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时, 该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息:

- 1) 发行方或债务人发生重大财务困难;
- 2) 债务人违反合同, 如偿付利息或本金违约或逾期等;
- 3) 债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑, 给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步;
- 4) 债务人很可能破产或进行其他财务重组;
- 5) 发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失;
- 6) 以大幅折扣购买或源生一项金融资产, 该折扣反映了发生信用损失的事实。

金融资产发生信用减值, 有可能是多个事件的共同作用所致, 未必是可单独识别的事件所致。

（3）预期信用损失的确定

本公司基于单项和组合评估金融工具的预期信用损失，在评估预期信用损失时，考虑有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息。

本公司以共同信用风险特征为依据，将金融工具分为不同组合。本公司采用的共同信用风险特征包括：金融工具类型、信用风险评级、账龄组合、逾期账龄组合等。相关金融工具的单项评估标准和组合信用风险特征参见相关金融工具的会计政策。

本公司按照下列方法确定相关金融工具的预期信用损失：

1) 对于金融资产，信用损失为本公司应收取的合同现金流量与预期收取的现金流量之间差额的现值。

2) 对于财务担保合同，信用损失为本公司就该合同持有人发生的信用损失向其做出赔付的预计付款额，减去本公司预期向该合同持有人、债务人或任何其他方收取的金额之间差额的现值。

3) 对于资产负债表日已发生信用减值但并非购买或源生已发生信用减值的金融资产，信用损失为该金融资产账面余额与按原实际利率折现的估计未来现金流量的现值之间的差额。

本公司计量金融工具预期信用损失的方法反映的因素包括：通过评价一系列可能的结果而确定的无偏概率加权平均金额；货币时间价值；在资产负债表日无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息。

（4）减记金融资产

当本公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回的，直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。

7、金融资产及金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，没有相互抵销。但是，同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

(1) 本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

(2) 本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

(九) 应收票据

本公司对应收票据的预期信用损失的确定方法及会计处理方法参见本招股意向书“第十节 财务会计信息/四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计/（八）金融工具/6.金融工具减值”。

本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的判断，依据信用风险特征将应收票据划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据	计提方法
银行承兑票据组合	承兑人为信用风险较低的银行	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预期计量坏账准备
商业承兑汇票组合	承兑人为信用风险较高的企业	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预期计量坏账准备

(十) 应收账款

本公司对应收账款的预期信用损失的确定方法及会计处理方法参见本招股意向书“第十节 财务会计信息/四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计/（八）金融工具/6.金融工具减值”。

本公司对涉诉及有充分证据证明不会发生或已发生预计信用损失的应收账款单项确定其信用损失。

当在单项工具层面无法以合理成本评估预期信用损失的充分证据时，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的判断，依据信用风险特征将应收账款划分为组合，在组合基础上计算预期信用损失。

确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据	计提方法
账龄组合	按账龄划分的具有类似信用风险特征的应收账款	按账龄与整个存续期预期信用损失率对照表计提
合并范围内关联方组合	合并报表范围内的关联方	不计提坏账准备

（十一）其他应收款

本公司对其他应收款的预期信用损失的确定方法及会计处理方法参见本招股意向书“第十节 财务会计信息/四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计/（八）金融工具/6.金融工具减值”。

本公司对涉诉和有充分证据证明不会发生或已发生预计信用损失的其他应收款单独确定其信用损失。

当在单项工具层面无法以合理成本评估预期信用损失的充分证据时，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的判断，依据信用风险特征将其他应收款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据	计提方法
低风险组合	备用金、代垫五险一金、押金及保证金、出口退税	通过未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
合并范围内关联方组合	合并报表范围内的关联方	不计提坏账准备
其他往来组合	除低风险组合和合并范围内关联方组合以外的其他款项	通过未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失

（十二）存货

1、存货的分类

存货是指本公司在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。主要包括原材料、低值易耗品、委托加工物资、在产品、库存商品、发出商品、合同履约成本等。

2、存货的计价方法

存货在取得时，按成本进行初始计量，包括采购成本、加工成本和其他成本。存货发出时按月末一次加权平均法计价。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关

税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若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以一般销售价格为基础计算。

期末按照类别存货项目计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

- (1) 低值易耗品采用一次转销法；
- (2) 包装物采用一次转销法。

(十三) 合同资产

本公司已向客户转让商品而有权收取对价的权利，且该权利取决于时间流逝之外的其他因素的，确认为合同资产。本公司拥有的无条件（即，仅取决于时间流逝）向客户收取对价的权利作为应收款项单独列示。

本公司对合同资产的预期信用损失的确定方法及会计处理方法参见本招股意向书“第十节 财务会计信息/四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计/（八）金融工具/6.金融工具减值”。

(十四) 持有待售

1、划分为持有待售确认标准

本公司将同时满足下列条件的非流动资产或处置组确认为持有待售组成部

分：

（1）根据类似交易中出售此类资产或处置组的惯例，在当前状况下即可立即出售；

（2）出售极可能发生，即本公司已经就一项出售计划作出决议，且获得确定的购买承诺，预计出售将在一年内完成。

确定的购买承诺，是指本公司与其他方签订的具有法律约束力的购买协议，该协议包含交易价格、时间和足够严厉的违约惩罚等重要条款，使协议出现重大调整或者撤销的可能性极小。

2、持有待售核算方法

本公司对于持有待售的非流动资产或处置组不计提折旧或摊销，其账面价值高于公允价值减去出售费用后的净额的，应当将账面价值减记至公允价值减去出售费用后的净额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提持有待售资产减值准备。

对于取得日划分为持有待售类别的非流动资产或处置组，在初始计量时比较假定其不划分为持有待售类别情况下的初始计量金额和公允价值减去出售费用后的净额，以两者孰低计量。

上述原则适用于所有非流动资产，但不包括采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产、采用公允价值减去出售费用后的净额计量的生物资产、职工薪酬形成的资产、递延所得税资产、由金融工具相关会计准则规范的金融资产、由保险合同相关会计准则规范的保险合同所产生的权利。

（十五）其他债权投资

本公司对其他债权投资的预期信用损失的确定方法及会计处理方法参见本招股意向书“第十节 财务会计信息/四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计/（八）金融工具/6.金融工具减值”。

（十六）长期股权投资

1、初始投资成本的确定

（1）企业合并形成的长期股权投资，具体会计政策参见本招股意向书“第

十节 财务会计信息/四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计/（五）合并财务报表的编制方法”。

（2）其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出。

以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本；发行或取得自身权益工具时发生的交易费用，可直接归属于权益性交易的从权益中扣减。

在非货币性资产交换具备商业实质和换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的长期股权投资以换出资产的公允价值为基础确定其初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入长期股权投资的初始投资成本。

通过债务重组取得的对合营、联营企业的长期股权投资，其初始投资成本按照放弃债权的公允价值和可直接归属于该资产的税金等其他成本确定。

2、后续计量及损益确认

（1）成本法

本公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算，并按照初始投资成本计价，追加或收回投资调整长期股权投资的成本。

除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，本公司按照享有被投资单位宣告分派的现金股利或利润确认为当期投资收益。

（2）权益法

本公司对联营企业和合营企业的长期股权投资采用权益法核算；对于其中一部分通过风险投资机构、共同基金、信托公司或包括投连险基金在内的类似主体间接持有的联营企业的权益性投资，采用公允价值计量且其变动计入损

益。

长期股权投资的初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

本公司取得长期股权投资后，按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；并按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

本公司在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认资产等的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。本公司与联营企业、合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照应享有的比例计算归属于本公司的部分予以抵销，在此基础上确认投资损益。

本公司确认应分担被投资单位发生的亏损时，按照以下顺序进行处理：首先，冲减长期股权投资的账面价值。其次，长期股权投资的账面价值不足以冲减的，以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资损失，冲减长期应收项目等的账面价值。最后，经过上述处理，按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的，按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。

被投资单位以后期间实现盈利的，公司在扣除未确认的亏损分担额后，按与上述相反的顺序处理，减记已确认预计负债的账面余额、恢复其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益及长期股权投资的账面价值后，恢复确认投资收益。

3、长期股权投资核算方法的转换

(1) 公允价值计量转权益法核算

本公司原持有的对被投资单位不具有控制、共同控制或重大影响的按金融

工具确认和计量准则进行会计处理的权益性投资，因追加投资等原因能够对被投资单位施加重大影响或实施共同控制但不构成控制的，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》确定的原持有的股权投资的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按权益法核算的初始投资成本。

原持有的股权投资分类为可供出售金融资产的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动转入改按权益法核算的当期损益。

按权益法核算的初始投资成本小于按照追加投资后全新的持股比例计算确定的应享有被投资单位在追加投资日可辨认净资产公允价值份额之间的差额，调整长期股权投资的账面价值，并计入当期营业外收入。

（2）公允价值计量或权益法核算转成本法核算

本公司原持有的对被投资单位不具有控制、共同控制或重大影响的按金融工具确认和计量准则进行会计处理的权益性投资，或原持有对联营企业、合营企业的长期股权投资，因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控制的，在编制个别财务报表时，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。

购买日之前持有的股权投资按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的有关规定进行会计处理的，原计入其他综合收益的累计公允价值变动在改按成本法核算时转入当期损益。

（3）权益法核算转公允价值计量

本公司因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》核算，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。

原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。

（4）成本法转权益法

本公司因处置部分权益性投资等原因丧失了对被投资单位的控制的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整。

（5）成本法转公允价值计量

本公司因处置部分权益性投资等原因丧失了对被投资单位的控制的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。

4、长期股权投资的处置

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款之间的差额，应当计入当期损益。采用权益法核算的长期股权投资，在处置该项投资时，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础，按相应比例对原计入其他综合收益的部分进行会计处理。

处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

- （1）这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；
- （2）这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；
- （3）一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；
- （4）一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司控制权的，不属于一揽子交易的，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

1) 在个别财务报表中，对于处置的股权，其账面价值与实际取得价款之间的差额计入当期损益。处置后的剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；处置后的剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。

2) 在合并财务报表中，对于在丧失对子公司控制权以前的各项交易，处置价款与处置长期股权投资相应对享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积（股本溢价），资本公积不足冲减的，调整留存收益；在丧失对子公司控制权时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，在丧失控制权时转为当期投资收益。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，将各项交易作为一项处置子公司股权投资并丧失控制权的交易进行会计处理，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

①在个别财务报表中，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置的股权对应的长期股权投资账面价值之间的差额，确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

②在合并财务报表中，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

5、共同控制、重大影响的判断标准

如果本公司按照相关约定与其他参与方集体控制某项安排，并且对该安排回报具有重大影响的活动决策，需要经过分享控制权的参与方一致同意时才存在，则视为本公司与其他参与方共同控制某项安排，该安排即属于合营安排。

合营安排通过单独主体达成的，根据相关约定判断本公司对该单独主体的净资产享有权利时，将该单独主体作为合营企业，采用权益法核算。若根据相关约定判断本公司并非对该单独主体的净资产享有权利时，该单独主体作为共同经营，本公司确认与共同经营利益份额相关的项目，并按照相关企业会计准则的规定进行会计处理。

重大影响，是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。本公司通过以下一种或多种情形，并综合考虑所有事实和情况后，判断对被投资单位具有重大影响：（1）在被投资单位的董事会或类似权力机构中派有代表；（2）参与被投资单位财务和经营政策制定过程；（3）与被投资单位之间发生重要交易；（4）向被投资单位派出管理人员；（5）向被投资单位提供关键技术资料。

（十七）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；
- （2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、固定资产初始计量

本公司固定资产按成本进行初始计量。

（1）外购的固定资产的成本包括买价、进口关税等相关税费，以及为使固定资产达到预定可使用状态前所发生的可直接归属于该资产的其他支出。

（2）自行建造固定资产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成。

（3）投资者投入的固定资产，按投资合同或协议约定的价值作为入账价值，但合同或协议约定价值不公允的按公允价值入账。

（4）购买固定资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，固定资产的成本以购买价款的现值为基础确定。实际支付的价款与购买

价款的现值之间的差额，除应予资本化的以外，在信用期间内计入当期损益。

3、固定资产后续计量及处置

(1) 固定资产折旧

固定资产折旧按其入账价值减去预计净残值后在预计使用寿命内计提。对计提了减值准备的固定资产，则在未来期间按扣除减值准备后的账面价值及依据尚可使用年限确定折旧额；已提足折旧仍继续使用的固定资产不计提折旧。

本公司根据固定资产的性质和使用情况，确定固定资产的使用寿命和预计净残值。并在年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如与原先估计数存在差异的，进行相应的调整。

各类固定资产的折旧方法、折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限 (年)	残值率 (%)	年折旧率 (%)
房屋及建筑物	年限平均法	10/30	5	9.50、3.17
机器设备	年限平均法	5-10	5	19.00-9.50
电子设备及其他	年限平均法	3-5	5	31.67-19.00

注：公司自有的房屋及建筑物中的装修费折旧年限为 10 年。

(2) 固定资产的后续支出

与固定资产有关的后续支出，符合固定资产确认条件的，计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的，在发生时计入当期损益。

(3) 固定资产处置

当固定资产被处置、或者预期通过使用或处置不能产生经济利益时，终止确认该固定资产。固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

(十八) 在建工程

1、在建工程初始计量

本公司自行建造的在建工程按实际成本计价，实际成本由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成，包括工程用物资成本、人工成本、交纳的相关税费、应予资本化的借款费用以及应分摊的间接费用等。

2、在建工程结转为固定资产的标准和时点

在建工程项目按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的全部支出，作为固定资产的入账价值。所建造的在建工程已达到预定可使用状态，但尚未办理竣工决算的，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并按本公司固定资产折旧政策计提固定资产的折旧，待办理竣工决算后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。

（十九）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

本公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

借款费用同时满足下列条件时开始资本化：

（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

（2）借款费用已经发生；

（3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

2、借款费用资本化期间

资本化期间，指从借款费用开始资本化时点到停止资本化时点的期间，借款费用暂停资本化的期间不包括在内。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用停止资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产中部分项目分别完工且可单独使用

时，该部分资产借款费用停止资本化。

购建或者生产的资产各部分分别完工，但必须等到整体完工后才可使用或可对外销售的，在该资产整体完工时停止借款费用资本化。

3、暂停资本化期间

符合资本化条件的资产在购建或生产过程中发生的非正常中断、且中断时间连续超过 3 个月的，则借款费用暂停资本化；该项中断如是所购建或生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用状态或者可销售状态必要的程序，则借款费用继续资本化。在中断期间发生的借款费用确认为当期损益，直至资产的购建或者生产活动重新开始后借款费用继续资本化。

4、借款费用资本化金额的计算方法

专门借款的利息费用（扣除尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或者进行暂时性投资取得的投资收益）及其辅助费用在所购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态前，予以资本化。

根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

借款存在折价或者溢价的，按照实际利率法确定每一会计期间应摊销的折价或者溢价金额，调整每期利息金额。

（二十）使用权资产

本公司对使用权资产按照成本进行初始计量，该成本包括：

- 1) 租赁负债的初始计量金额；
- 2) 在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；
- 3) 本公司发生的初始直接费用；
- 4) 本公司为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本（不包括为生产存货而发生的成本）。

在租赁期开始日后，本公司采用成本模式对使用权资产进行后续计量。

能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，本公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，本公司在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。对计提了减值准备的使用权资产，则在未来期间按扣除减值准备后的账面价值参照上述原则计提折旧。

（二十一）无形资产与开发支出

无形资产是指本公司拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产，包括土地使用权、软件、专利权等。

1、无形资产的初始计量

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以放弃债权的公允价值和可直接归属于使该资产达到预定用途所发生的税金等其他成本确定其入账价值，并将重组债务的账面价值与放弃债权的公允价值之间的差额，计入当期损益。

在非货币性资产交换具备商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的无形资产以换出资产的公允价值为基础确定其入账价值，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的成本，不确认损益。

以同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按被合并方的账面价值确定其入账价值；以非同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按公允价值确定其入账价值。

内部自行开发的无形资产，其成本包括：开发该无形资产时耗用的材料、劳务成本、注册费、在开发过程中使用的其他专利权和特许权的摊销以及满足

资本化条件的利息费用，以及为使该无形资产达到预定用途前所发生的其他直接费用。

2、无形资产的后续计量

本公司在取得无形资产时分析判断其使用寿命，划分为使用寿命有限和使用寿命不确定的无形资产。

（1）使用寿命有限的无形资产

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销。使用寿命有限的无形资产预计寿命及依据：来源于合同性权利或其他法定权利的无形资产，其使用寿命为合同性权利或其他法定权利的期限；合同性权利或其他法定权利在到期时因续约等延续、且有证据表明企业续约不需要付出大额成本的，续约期应当计入使用寿命。合同或法律没有规定使用寿命的，应综合各方面因素判断，以确定无形资产能为企业带来经济利益的期限。

每期末，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核，如与原先估计数存在差异的，进行相应的调整。

经复核，本报告期内各期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

（2）使用寿命不确定的无形资产

无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。对于使用寿命不确定的无形资产，在持有期间内不摊销，每期末对无形资产的寿命进行复核。如果期末重新复核后仍为不确定的，在每个会计期间继续进行减值测试。

3、划分公司内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

内部研究开发项目研究阶段的支出，在发生时计入当期损益。

4、开发阶段支出符合资本化的具体标准

内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件时确认为无形资产：

(1) 完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

(2) 具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

(3) 无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

(4) 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

(5) 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

不满足上述条件的开发阶段的支出，于发生时计入当期损益。以前期间已计入损益的开发支出不在以后期间重新确认为资产。已资本化的开发阶段的支出在资产负债表上列示为开发支出，自该项目达到预定用途之日起转为无形资产。

(二十二) 长期资产减值

本公司在资产负债表日判断长期资产是否存在可能发生减值的迹象。如果长期资产存在减值迹象的，以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。

资产可收回金额的估计，根据其公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

可收回金额的计量结果表明，长期资产的可收回金额低于其账面价值的，将长期资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

资产减值损失确认后，减值资产的折旧或者摊销费用在未来期间作相应调整，以使该资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的资产账面价值（扣除预计净残值）。

因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

在对商誉进行减值测试时，将商誉的账面价值分摊至预期从企业合并的协同效应中受益的资产组或资产组组合。在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。

（二十三）长期待摊费用

长期待摊费用，是指本公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在 1 年以上的各项费用。长期待摊费用在受益期内按直线法分期摊销。其中：预付经营租入固定资产的租金，按租赁合同规定的期限平均摊销；经营租赁方式租入的固定资产改良支出，按剩余租赁期与租赁资产尚可使用年限两者中较短的期限平均摊销。

（二十四）合同负债

本公司将已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务部分确认为合同负债。

（二十五）职工薪酬

职工薪酬，是指本公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

1、短期薪酬

短期薪酬是指本公司在职工提供相关服务的年度报告期间结束后十二个月内需要全部予以支付的职工薪酬，离职后福利和辞退福利除外。本公司在职工提供服务的会计期间，将应付的短期薪酬确认为负债，并根据职工提供服务的受益对象计入相关资产成本和费用。

2、离职后福利

离职后福利是指本公司为获得职工提供的服务而在职工退休或与企业解除劳动关系后，提供的各种形式的报酬和福利，短期薪酬和辞退福利除外。

本公司的离职后福利计划分类为设定提存计划和设定受益计划。

离职后福利设定提存计划主要为参加由各地劳动及社会保障机构组织实施的社会基本养老保险、失业保险等。在职工为本公司提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

本公司按照国家规定的标准定期缴付上述款项后，不再有其他的支付义务。

3、辞退福利

辞退福利是指本公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或者为鼓励职工自愿接受裁减而给予职工的补偿，在本公司不能单方面撤回解除劳动关系计划或裁减建议时和确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本费用时两者孰早日，确认因解除与职工的劳动关系给予补偿而产生的负债，同时计入当期损益。

（二十六）预计负债

1、预计负债的确认标准

与或有事项相关的义务同时满足下列条件时，本公司确认为预计负债：

该义务是本公司承担的现时义务；

履行该义务很可能导致经济利益流出本公司；

该义务的金额能够可靠地计量。

2、预计负债的计量方法

本公司预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。

本公司在确定最佳估计数时，综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。对于货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。

最佳估计数分别以下情况处理：

所需支出存在一个连续范围（或区间），且该范围内各种结果发生的可能性相同的，则最佳估计数按照该范围的中间值即上下限金额的平均数确定。

所需支出不存在一个连续范围（或区间），或虽然存在一个连续范围但该范围内各种结果发生的可能性不相同的，如或有事项涉及单个项目的，则最佳估计数按照最可能发生金额确定；如或有事项涉及多个项目的，则最佳估计数按各种可能结果及相关概率计算确定。

本公司清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

（二十七）租赁负债

本公司对租赁负债按照租赁期开始日尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量。在计算租赁付款额的现值时，本公司采用租赁内含利率作为折现率；无法确定租赁内含利率的，采用本公司增量借款利率作为折现率。租赁付款额包括：

1、扣除租赁激励相关金额后的固定付款额及实质固定付款额；

2、取决于指数或比率的可变租赁付款额；

3、在本公司合理确定将行使该选择权的情况下，租赁付款额包括购买选择权的行权价格；

4、在租赁期反映出本公司将行使终止租赁选择权的情况下，租赁付款额包括行使终止租赁选择权需支付的款项；

5、根据本公司提供的担保余值预计应支付的款项。

本公司按照固定的折现率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益或相关资产成本。

未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额应当在实际发生时计入当期损益或相关资产成本。

（二十八）股份支付

1、股份支付的种类

本公司的股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

对于授予的存在活跃市场的期权等权益工具，按照活跃市场中的报价确定其公允价值。对于授予的不存在活跃市场的期权等权益工具，采用期权定价模型等确定其公允价值，选用的期权定价模型考虑以下因素：（1）期权的行权价格；（2）期权的有效期；（3）标的股份的现行价格；（4）股价预计波动率；（5）股份的预计股利；（6）期权有效期内的无风险利率。

在确定权益工具授予日的公允价值时，考虑股份支付协议规定的可行权条件中的市场条件和非可行权条件的影响。股份支付存在非可行权条件的，只要职工或其他方满足了所有可行权条件中的非市场条件（如服务期限等），即确认已得到服务相对应的成本费用。

3、确定可行权权益工具最佳估计的依据

等待期内每个资产负债表日，根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量。在可行权日，最终预计可行权权益工具的数量与实际可行权数量一致。

4、会计处理方法

以权益结算的股份支付，按授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立

即可行权的，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内的每个资产负债表日，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。在可行权日之后不再对已确认的相关成本或费用和所有者权益总额进行调整。

以现金结算的股份支付，按照本公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日以本公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照本公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

若在等待期内取消了授予的权益工具，本公司对取消所授予的权益性工具作为加速行权处理，将剩余等待期内应确认的金额立即计入当期损益，同时确认资本公积。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，本公司将其作为授予权益工具的取消处理。

（二十九）收入（适用 2019 年 12 月 31 日之前）

1、销售商品收入确认时间的具体判断标准

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

公司销售商品收入确认的具体方法：

（1）产品销售收入

内销收入：公司在将产品交付给境内客户并经客户签收时确认产品销售收入。

外销收入：外销收入包括 EXW、FCA、FOB、DDU 和 DDP 五种交货方式。EXW、FCA 和 FOB 方式下，公司在发货并完成报关出口时确认收入；DDU 和 DDP 方式下，公司在产品送达客户指定地点并经客户签收时确认收入。

（2）模具销售收入

公司在模具完工并试制产品，经客户签样后确认收入。

2、确认让渡资产使用权收入的依据

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时。分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

（1）利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。

（2）使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

3、提供劳务收入的确认依据和方法

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已完工作的测量确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计，是指同时满足下列条件：

- （1）收入的金额能够可靠地计量；
- （2）相关的经济利益很可能流入企业；
- （3）交易的完工进度能够可靠地确定；
- （4）交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

按照已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入；同时，按照提供劳务估计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认劳务成本后的金额，结转当期劳务成本。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：

（1）已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本。

（2）已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

本公司与其他企业签订的合同或协议包括销售商品和提供劳务时，销售商品部分和提供劳务部分能够区分且能够单独计量的，将销售商品的部分作为销售商品处理，将提供劳务的部分作为提供劳务处理。销售商品部分和提供劳务部分不能够区分，或虽能区分但不能够单独计量的，将销售商品部分和提供劳务部分全部作为销售商品处理。

（三十）收入（自 2020 年 1 月 1 日起适用）

1、收入确认的一般原则

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时，按照分摊至该项履约义务的交易价格确认收入。

履约义务，是指合同中本公司向客户转让可明确区分商品或服务的承诺。

取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

本公司在合同开始日即对合同进行评估，识别该合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是某一时点履行。满足下列条件之一的，属于在某一时间段内履行的履约义务，本公司按照履约进度，在一段时间内确认收入：（1）客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益；（2）客户能够控制本公司履约过程中在建的商品；

（3）本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。否则，本公司在客户取得相关商品或服务控制权的时点确认收入。

公司给予客户的信用期与行业惯例一致，不存在重大融资成分。

2、收入确认的具体方法

公司主要收入为商品销售收入，属于在某一时点履行的履约义务，产品销售收入确认的具体方法如下：

（1）产品销售收入

内销收入：公司在将产品交付给境内客户并经客户签收时确认产品销售收入。

外销收入：外销收入包括 EXW、FCA、FOB、DDU 和 DDP 五种交货方式。EXW、FCA 和 FOB 方式下，公司在发货并完成报关出口时确认收入；DDU 和 DDP 方式下，公司在产品送达客户指定地点并经客户签收时确认收入。

（2）模具销售收入

公司在模具完工并试制产品，经客户签样后确认收入。

（三十一）合同成本

1、合同履约成本

本公司对于为履行合同发生的成本，不属于除收入准则外的其他企业会计准则范围且同时满足下列条件的作为合同履约成本确认为一项资产：

（1）该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本；

（2）该成本增加了企业未来用于履行履约义务的资源。

（3）该成本预期能够收回。

该资产根据其初始确认时摊销期限是否超过一个正常营业周期在存货或其他非流动资产中列报。

2、合同取得成本

本公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。增量成本是指本公司不取得合同就不会发生的成本，如销售佣

金等。对于摊销期限不超过一年的，在发生时计入当期损益。

3、合同成本摊销

上述与合同成本有关的资产，采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础，在履约义务履行的时点或按照履约义务的履约进度进行摊销，计入当期损益。

4、合同成本减值

上述与合同成本有关的资产，账面价值高于本公司因转让与该资产相关的商品预期能够取得剩余对价与为转让该相关商品估计将要发生的成本的差额的，超出部分应当计提减值准备，并确认为资产减值损失。

计提减值准备后，如果以前期间减值的因素发生变化，使得上述两项差额高于该资产账面价值的，转回原已计提的资产减值准备，并计入当期损益，但转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

（三十二）政府补助

1、类型

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。根据相关政府文件规定的补助对象，将政府补助划分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

2、政府补助的确认

对期末有证据表明公司能够符合财政扶持政策规定的相关条件且预计能够收到财政扶持资金的，按应收金额确认政府补助。除此之外，政府补助均在实际收到时确认。

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能够可靠取得的，按照名义金额

（人民币 1 元）计量。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

3、会计处理方法

本公司根据经济业务的实质，确定某一类政府补助业务应当采用总额法还是净额法进行会计处理。通常情况下，本公司对于同类或类似政府补助业务只选用一种方法，且对该业务一贯地运用该方法。

与资产相关的政府补助，应当冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在所建造或购买资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。

与收益相关的政府补助，用于补偿企业以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关费用或损失的期间计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿企业已发生的相关费用或损失的，取得时直接计入当期损益或冲减相关成本。

与企业日常活动相关的政府补助计入其他收益或冲减相关成本费用；与企业日常活动无关的政府补助计入营业外收支。

收到与政策性优惠贷款贴息相关的政府补助冲减相关借款费用；取得贷款银行提供的政策性优惠利率贷款的，以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

已确认的政府补助需要返还时，初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；不存在相关递延收益的，直接计入当期损益。

（三十三）递延所得税资产和递延所得税负债

递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额（暂时性差异）计算确认。于资产负债表日，递延所得税资产和递延所得税负债，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量。

1、确认递延所得税资产的依据

本公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减的应纳税所得额为限，确认由可抵扣暂时性差异产生的递

延所得税资产。但是，同时具有下列特征的交易中因资产或负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：（1）该交易不是企业合并；（2）交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

对于与联营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：暂时性差异在可预见的未来很可能转回，且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

2、确认递延所得税负债的依据

公司将当期与以前期间应交未交的应纳税暂时性差异确认为递延所得税负债。但不包括：

（1）商誉的初始确认所形成的暂时性差异；

（2）非企业合并形成的交易或事项，且该交易或事项发生时既不影响会计利润，也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）所形成的暂时性差异；

（3）对于与子公司、联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，该暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

（三十四）租赁（适用于 2020 年 12 月 31 日之前）

如果租赁条款在实质上将与租赁资产所有权有关的全部风险和报酬转移给承租人，该租赁为融资租赁，其他租赁则为经营租赁。

1. 经营租赁会计处理

（1）经营租入资产

公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。

资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

（2）经营租出资产

公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，

计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁收入确认相同的基础分期计入当期收益。

公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

2. 融资租赁会计处理

（1）融资租入资产：公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费用。融资租入资产的认定依据、计价和折旧方法参见本招股意向书“第十节 财务会计信息/四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计/（十七）固定资产”。

公司采用实际利率法对未确认的融资费用，在资产租赁期间内摊销，计入财务费用。

（2）融资租出资产：公司在租赁开始日，将应收融资租赁款，未担保余值之和与其现值的差额确认为未实现融资收益，在将来收到租金的各期间内确认为租赁收入，公司发生的与出租交易相关的初始直接费用，计入应收融资租赁款的初始计量中，并减少租赁期内确认的收益金额。

（三十五）租赁（自 2021 年 1 月 1 日起适用）

在合同开始日，本公司评估合同是否为租赁或者包含租赁。如果合同中一方让渡了在一定期间内控制一项或多项已识别资产使用的权利以换取对价，则该合同为租赁或者包含租赁。

1. 租赁合同的分拆

当合同中同时包含多项单独租赁的，本公司将合同予以分拆，并分别各项单独租赁进行会计处理。

当合同中同时包含租赁和非租赁部分的，本公司将租赁和非租赁部分进行分拆，租赁部分按照租赁准则进行会计处理，非租赁部分应当按照其他适用的企业会计准则进行会计处理。

2. 租赁合同的合并

本公司与同一交易方或其关联方在同一时间或相近时间订立的两份或多份包含租赁的合同符合下列条件之一时，合并为一份合同进行会计处理：

（1）该两份或多份合同基于总体商业目的而订立并构成一揽子交易，若不作为整体考虑则无法理解其总体商业目的。

（2）该两份或多份合同中的某份合同的对价金额取决于其他合同的定价或履行情况。

（3）该两份或多份合同让渡的资产使用权合起来构成一项单独租赁。

3. 本公司作为承租人的会计处理

在租赁期开始日，除应用简化处理的短期租赁和低价值资产租赁外，本公司对租赁确认使用权资产和租赁负债。

（1）短期租赁和低价值资产租赁

短期租赁是指不包含购买选择权且租赁期不超过 12 个月的租赁。低价值资产租赁是指单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁。

本公司对短期租赁和低价值资产租赁不确认使用权资产和租赁负债，相关租赁付款额在租赁期内各个期间按照直线法或其他系统合理的方法计入相关资产成本或当期损益。

（2）使用权资产和租赁负债的会计政策参见本招股意向书“第十节 财务会计信息/四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计/（二十）使用权资产和（二十七）租赁负债”。

4. 本公司作为出租人的会计处理

（1）租赁的分类

本公司在租赁开始日将租赁分为融资租赁和经营租赁。融资租赁是指实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬的租赁，其所有权最终可能转移，也可能不转移。经营租赁是指除融资租赁以外的其他租赁。

一项租赁存在下列一种或多种情形的，本公司通常分类为融资租赁：

1) 在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给承租人。

2) 承租人有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款与预计行使选择权时租赁资产的公允价值相比足够低，因而在租赁开始日就可以合理确定承租人将行使该选择权。

3) 资产的所有权虽然不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的大部分。

4) 在租赁开始日，租赁收款额的现值几乎相当于租赁资产的公允价值。

5) 租赁资产性质特殊，如果不作较大改造，只有承租人才能使用。

一项租赁存在下列一项或多项迹象的，本公司也可能分类为融资租赁：

1) 若承租人撤销租赁，撤销租赁对出租人造成的损失由承租人承担。

2) 资产余值的公允价值波动所产生的利得或损失归属于承租人。

3) 承租人有能力以远低于市场水平的租金继续租赁至下一期间。

(2) 对融资租赁的会计处理

在租赁期开始日，本公司对融资租赁确认应收融资租赁款，并终止确认融资租赁资产。

应收融资租赁款初始计量时，以未担保余值和租赁期开始日尚未收到的租赁收款额按照租赁内含利率折现的现值之和作为应收融资租赁款的入账价值。

租赁收款额包括：

1) 扣除租赁激励相关金额后的固定付款额及实质固定付款额；

2) 取决于指数或比率的可变租赁付款额；

3) 合理确定承租人将行使购买选择权的情况下，租赁收款额包括购买选择权的行权价格；

4) 租赁期反映出承租人将行使终止租赁选择权的情况下，租赁收款额包括承租人行使终止租赁选择权需支付的款项；

5) 由承租人、与承租人有关的一方以及有经济能力履行担保义务的独立第三方向出租人提供的担保余值。

本公司按照固定的租赁内含利率计算并确认租赁期内各个期间的利息收入，所取得的未纳入租赁投资净额计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

（3）对经营租赁的会计处理

本公司在租赁期内各个期间采用直线法或其他系统合理的方法，将经营租赁的租赁收款额确认为租金收入；发生的与经营租赁有关的初始直接费用资本化，在租赁期内按照与租金收入确认相同的基础进行分摊，分期计入当期损益；取得的与经营租赁有关的未计入租赁收款额的可变租赁付款额，在实际发生时计入当期损益。

（三十六）终止经营

本公司将满足下列条件之一的，且该组成部分已经处置或划归为持有待售类别的、能够单独区分的组成部分确认为终止经营组成部分：

（1）该组成部分代表一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区。

（2）该组成部分是拟对一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区进行处置的一项相关联计划的一部分。

（3）该组成部分是专为转售而取得的子公司。

终止经营的减值损失和转回金额等经营损益及处置损益作为终止经营损益在利润表中列示。

（三十七）重要会计政策、会计估计的变更

1、会计政策变更

会计政策变更的内容和原因	备注
本公司自 2019 年 6 月 10 日起执行财政部 2019 年修订的《企业会计准则第 7 号—非货币性资产交换》，自 2019 年 6 月 17 日起执行财政部 2019 年修订的《企业会计准则第 12 号—债务重组》	（1）
本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部 2017 年修订的《企业会计准则第 14 号-收入》	（2）
本公司自 2021 年 1 月 1 日起执行财政部于 2018 年 12 月 7 日发布的《企业会计准则第 21 号—租赁》（财会〔2018〕35 号）	（3）
本公司自 2021 年 1 月 26 日起执行财政部于 2021 年 1 月 26 日发布的《企业会计准则解释第 14 号》（财会〔2021〕1 号）	（4）

会计政策变更说明：

(1) 执行新债务重组及非货币性资产交换准则对本公司的影响

本公司自 2019 年 6 月 10 日起执行财政部 2019 年修订的《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》，自 2019 年 6 月 17 日起执行财政部 2019 年修订的《企业会计准则第 12 号——债务重组》。该项会计政策变更采用未来适用法处理，并根据准则的规定对于 2019 年 1 月 1 日至准则实施日之间发生的非货币性资产交换和债务重组进行调整。

本公司执行新债务重组及非货币性资产交换准则对报告期内财务报表无重大影响。

(2) 执行新收入准则对本公司的影响

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部 2017 年修订的《企业会计准则第 14 号-收入》，变更后的会计政策参见本招股意向书“第十节 财务会计信息/四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计/（三十）收入”。根据新收入准则的衔接规定，首次执行该准则的累计影响数调整首次执行当期期初（2020 年 1 月 1 日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

本公司自 2020 年 1 月 1 日根据新收入准则的要求，将预收款项重分类至合同负债和其他流动负债；销售相关运输、报关费用调整至营业成本列示。

执行新收入准则对 2020 年 1 月 1 日合并资产负债表的影响如下：

单位：万元

列报项目	2019 年 12 月 31 日列报变更前金额	影响金额	2020 年 1 月 1 日列报变更后金额
预收款项	274.03	-274.03	-
合同负债	-	248.58	248.58
其他流动负债	-	25.45	25.45

执行新收入准则对 2020 年度合并利润表的影响如下：

单位：万元

列报项目	2020 年度列报变更前金额	影响金额	2020 年度列报变更后金额
营业成本	50,794.39	343.33	51,137.72

列报项目	2020 年度 列报变更前金额	影响金额	2020 年度 列报变更后金额
销售费用	614.59	-343.33	271.26

新收入准则实施前后公司的收入确认会计政策无差异，实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面均无影响。公司执行新收入准则对报告期各期营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产数据无影响。

（3）执行新租赁准则对本公司的影响

本公司自 2021 年 1 月 1 日起执行财政部 2018 年修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》，变更后的会计政策参见本招股意向书“第十节 财务会计信息/四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计/（三十五）租赁”。

在首次执行日，本公司选择不重新评估此前已存在的合同是否为租赁或是否包含租赁，并将此方法一致应用于所有合同，因此仅对上述在原租赁准则下识别为租赁的合同采用本准则衔接规定。

此外，本公司对上述租赁合同选择按照《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》的规定选择采用简化的追溯调整法进行衔接会计处理，即调整首次执行本准则当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，不调整可比期间信息，并对其中的经营租赁根据每项租赁选择使用权资产计量方法和采用相关简化处理，具体如下：

本公司对低价值资产租赁的会计政策为不确认使用权资产和租赁负债。根据新租赁准则的衔接规定，本公司在首次执行日前的低价值资产租赁，自首次执行日起按照新租赁准则进行会计处理，不对低价值资产租赁进行追溯调整。

2、会计估计变更

报告期内，公司无重大会计估计变更。

五、主要税项及享受的税收优惠

（一）主要税项

1、企业所得税

公司名称	计税依据	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
本公司	应纳税所得额	15%	15%	15%	15%
创智健康	应纳税所得额	25%	25%	25%	25%
创智石狮	应纳税所得额	25%	25%	尚未成立	尚未成立
创智新加坡	应纳税所得额	17%	尚未成立	尚未成立	尚未成立
创智马来西亚	应纳税所得额	24%	尚未成立	尚未成立	尚未成立

2、增值税

公司名称	计税依据	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
本公司	应税收入	13%	13%	13%	16%、13%
创智健康	应税收入	13%	13%	13%	16%、13%
创智石狮	应税收入	13%	13%	尚未成立	尚未成立

注：根据财政部、税务总局《关于调整增值税税率的通知》（财税〔2018〕32号）的规定，本公司自2018年5月1日起发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用17%和11%税率的，税率分别调整为16%、10%。

根据财政部、税务总局、海关总署《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部、税务总局、海关总署公告2019年第39号）的规定，本公司自2019年4月1日起发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用16%和10%税率的，税率分别调整为13%、9%。

3、城建税和教育费附加

税种	计税依据	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
城市维护建设税	应缴流转税额	7%	7%	7%	7%
教育费附加	应缴流转税额	3%	3%	3%	3%
地方教育费附加	应缴流转税额	2%	2%	2%	2%

注：本公司及子公司创智健康和创智石狮适用的城市维护建设税税率、教育费附加和地方教育费附加分别是7.00%、3.00%和2.00%。

（二）税收优惠及批文

1、企业所得税

（1）高新技术企业税收优惠

①公司于2017年12月取得由厦门市科学技术局、厦门市财政局、厦门市

国家税务局及福建省厦门市地方税务局颁发的高新技术企业证书，证书号码为 GR201735100425，根据《中华人民共和国企业所得税法》的相关规定，本公司自获得高新技术企业认定后三年内即 2017 年至 2019 年企业所得税税率为 15%。

②公司于 2020 年 10 月取得由厦门市科学技术局、厦门市财政局及国家税务总局厦门市税务局颁发的高新技术企业证书，证书号码为 GR202035100052，根据《中华人民共和国企业所得税法》的相关规定，本公司自获得高新技术企业认定后三年内即 2020 年至 2022 年企业所得税税率为 15%。

（2）研发费用加计扣除

根据财政部《关于提高研究开发费用税前加计扣除比例的通知》（财税[2018]99 号）的相关规定，企业开展研发活动中实际发生的研发费用，未形成无形资产计入当期损益的，在按规定据实扣除的基础上，在 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间，再按照实际发生额的 75.00% 在税前加计扣除；形成无形资产的，在上述期间按照无形资产成本的 175.00% 在税前摊销；根据财政部《关于进一步完善研发费用加计扣除政策的公告》（财政部、国家税务总局公告〔2021〕13 号）的相关规定，制造业企业开展研发活动中实际发生的研发费用，未形成无形资产计入当期损益的，在按规定据实扣除的基础上，自 2021 年 1 月 1 日起，再按照实际发生额的 100.00% 在税前加计扣除；形成无形资产的，自 2021 年 1 月 1 日起，按照无形资产成本的 200.00% 在税前摊销。

2019 年至 2020 年，公司按照规定就其支出的研发费用在据实扣除的基础上，按照实际发生额的 75.00% 进行税前加计扣除；2021 年及 2022 年 1-6 月公司按照规定就其支出的研发费用在据实扣除的基础上，按照实际发生额的 100.00% 进行税前加计扣除。

2、增值税

公司出口货物享受“免、抵、退”税政策，出口退税率为 5%、9%、10%、13%、15%、16% 和 17%。根据财政部、国家税务总局发布的《关于调整增值税税率的通知》（财税[2018]32 号）文件的规定，自 2018 年 5 月 1 日起纳

税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 17% 和 11% 税率的，税率分别调整为 16%、10%；原适用 17% 税率且出口退税率为 17% 的出口货物出口退税率调整至 16%，自 2018 年 8 月 1 日出口的货物执行。根据财政部、国家税务总局、海关总署联合发布的《关于深化增值税改革有关政策的公告》（2019 年第 39 号），自 2019 年 4 月 1 日起纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 16% 和 10% 税率的，税率分别调整为 13% 和 9%；原适用 16% 税率且出口退税率为 16% 的出口货物劳务，出口退税率调整为 13%，2019 年 6 月 30 日前（含 2019 年 4 月 1 日前）公司出口货物劳务适用增值税免退税办法的，购进时已按调整前税率 16% 征收增值税的，执行调整前的出口退税率 16%，购进时已按调整后 13% 税率征收增值税的，执行调整后的出口退税率 13%。

六、分部信息

本报告期公司不存在不同经济特征的多个经营分部，也没有依据内部组织结构、管理要求、内部报告制度等确定经营分部，因此，公司不存在需要披露的以经营分部为基础的报告分部信息。

七、最近一年重要收购及兼并情况

公司最近一年未发生重要收购或兼并情况。

八、非经常性损益

（一）非经常性损益情况

按照中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益（2008）》的要求，披露报告期非经常损益情况。

单位：万元

非经常性损益明细	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-0.27	-3.03	-	-480.20
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	337.11	1,036.13	1,001.61	430.13
除上述各项之外的其他营业外收	10.30	21.20	1.24	-28.51

非经常性损益明细	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
入和支出				
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	-	-2,300.00
非经常性损益合计	347.14	1,054.31	1,002.85	-2,378.58
减：所得税影响金额	53.43	161.87	150.93	-11.64
扣除所得税影响后的非经常性损益	293.72	892.43	851.92	-2,366.94
其中：归属于母公司所有者的非经常性损益	293.72	891.95	850.81	-2,366.94
归属于少数股东的非经常性损益	-	0.48	1.11	-

（二）非经常性损益对公司经营成果及盈利能力稳定性的影响

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
归属于母公司所有者的非经常性损益（税后）	293.72	891.95	850.81	-2,366.94
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润	7,504.77	12,241.79	8,172.54	6,498.26
非经常性损益（税后）占归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润比例	3.91%	7.29%	10.41%	-36.42%

报告期内，公司非经常性损益（税后）主要为政府补助、股份支付确认的费用等。

报告期内，2019年公司非经常性损益（税后）占归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润比重较大，主要是由于当年股份支付金额较大，扣除股份支付影响后，报告期内公司非经常性损益（税后）占归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润比重较小，对公司经营成果及盈利能力稳定性不存在重大影响。

九、最近一期末主要非流动资产的情况

（一）固定资产

截至2022年6月30日，公司固定资产的情况如下：

单位：万元

项目	折旧年限（年）	固定资产原值	累计折旧	减值准备	账面价值
房屋建筑物	10/30	16,292.73	1,687.62	-	14,605.11

项目	折旧年限 (年)	固定资产原值	累计折旧	减值准备	账面价值
机器设备	5-10	13,748.27	5,154.45	-	8,593.82
电子设备及其他	3-5	4,502.05	2,300.17	-	2,201.88
合计		34,543.05	9,142.24	-	25,400.81

（二）无形资产

截至 2022 年 6 月 30 日，公司无形资产的情况如下：

单位：万元

项目	取得方式	账面原值	账面净值	摊销年限及确定依据
土地使用权	外购	4,743.76	4,544.93	根据土地使用权法定使用年限摊销
软件	外购	185.94	115.22	根据能为公司带来经济利益的期限摊销
合计		4,929.69	4,660.15	

十、最近一期末主要负债情况

（一）应付票据

截至 2022 年 6 月 30 日，公司应付票据为 5,253.00 万元，均系应付银行承兑汇票，不存在已到期未支付的应付票据。

（二）应付账款

截至 2022 年 6 月 30 日，公司应付账款为 17,122.31 万元，主要由应付采购及劳务款、应付设备及工程款构成。其中，应付关联方款项为 65.25 万元，系应付通达（厦门）科技有限公司模夹具等采购费用。

（三）应付职工薪酬

截至 2022 年 6 月 30 日，公司应付职工薪酬为 2,042.82 万元，主要是工资、奖金、津贴和补贴等。

（四）应交税费

截至 2022 年 6 月 30 日，公司应交税费为 783.86 万元，主要是应付企业所得税、增值税等。

十一、所有者权益变动情况

报告期各期末，本公司股东权益的情况如下：

单位：万元

财务指标	2022年 6月30日	2021年 12月31日	2020年 12月31日	2019年 12月31日
股本	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,289.47
资本公积	33,094.02	33,094.02	33,155.44	18,948.03
盈余公积	2,130.44	2,130.44	830.90	877.97
未分配利润	21,482.80	13,684.31	6,890.11	12,289.51
归属于母公司 股东权益合计	65,107.26	57,308.77	49,276.45	40,404.97
少数股东权益	-	-	224.07	155.93
股东权益合计	65,107.26	57,308.77	49,500.52	40,560.90

（一）股本变动情况

公司股本变化情况参见本招股意向书“第五节 发行人基本情况/三、发行人股本形成及变化情况”。

（二）资本公积变动情况

报告期各期末，本公司资本公积的变动情况如下：

单位：万元

财务指标	2022年 6月30日	2021年 12月31日	2020年 12月31日	2019年 12月31日
资本溢价（股本 溢价）	33,094.02	33,094.02	33,155.44	16,648.03
其他资本公积	-	-	-	2,300.00
合计	33,094.02	33,094.02	33,155.44	18,948.03

报告期内，公司2020年末资本公积较2019年末增加14,207.42万元，主要原因系公司以2020年1月31日为改制基准日，将截至2020年1月31日止的净资产整体折合股本8,400.00万股，净资产超过股本的部分计入资本公积。

2021年8月，公司收购子公司厦门市创智健康用品有限公司少数股东持有的10%股权，新增投资成本与按照新增持股比例计算应享有子公司可辨认净资产份额之间的差额，减少资本溢价（股本溢价）61.42万元。

（三）盈余公积变动情况

报告期各期末，本公司盈余公积的变动情况如下：

单位：万元

财务指标	2022年 6月30日	2021年 12月31日	2020年 12月31日	2019年 12月31日
法定盈余公积	2,130.44	2,130.44	830.90	877.97

公司 2020 年末盈余公积较 2019 年末减少 47.07 万元，主要原因系公司整体变更为股份有限公司，将截至 2020 年 1 月 31 日止的净资产整体变更，盈余公积相应减少 877.97 万元，同时公司按 2020 年 2-12 月发行人母公司净利润的 10% 计提的法定盈余公积 830.90 万元。

（四）未分配利润变动情况

报告期各期末，本公司未分配利润的变动情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
调整前上期期末未分配利润	13,684.31	6,890.11	12,289.51	11,716.25
期初未分配利润调整合计数（调增+，调减-）	-	-	-	-
调整后期初未分配利润	13,684.31	6,890.11	12,289.51	11,716.25
加：本期归属于母公司所有者的净利润	7,798.49	13,133.74	9,023.35	4,131.32
减：提取法定盈余公积	-	1,299.54	830.90	458.83
应付普通股股利	-	5,040.00	-	-
转作股本的普通股股利	-	-	-	3,099.23
股份制改制内部结转	-	-	13,591.84	-
期末未分配利润	21,482.80	13,684.31	6,890.11	12,289.51

2020 年末公司未分配利润较 2019 年末减少 5,399.39 万元，主要原因系公司整体变更为股份有限公司，未分配利润相应减少。

十二、现金流量情况

报告期内，公司现金流量表主要数据如下：

单位：万元

项目	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
经营活动产生的现金流量净额	9,996.86	15,847.79	8,587.95	5,571.42
投资活动产生的现金流量净额	-8,925.46	-10,518.35	-5,204.53	-4,034.30
筹资活动产生的现金流量净额	540.52	-5,664.55	-505.14	1,671.94

项目	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-146.57	83.41	-730.57	32.37
现金及现金等价物净增加额	1,465.36	-251.69	2,147.71	3,241.43

十三、资产负债表日后事项、或有事项、承诺事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

本公司不存在应披露的资产负债表日后事项。

（二）或有事项

本公司不存在应披露的重要或有事项。

（三）重要承诺事项

本公司不存在应披露的重要承诺事项。

（四）其他重要事项

本公司不存在应披露的其他重要事项。

十四、报告期主要财务指标

（一）主要财务指标

财务指标	2022年1-6月 /2022.6.30	2021年度 /2021.12.31	2020年度 /2020.12.31	2019年度 /2019.12.31
流动比率（倍）	1.74	1.78	1.91	1.58
速动比率（倍）	1.40	1.22	1.42	1.23
资产负债率（母公司）	26.68%	29.80%	28.81%	32.16%
应收账款周转率（次）	5.71	5.57	4.91	5.79
存货周转率（次）	7.43	5.95	5.80	6.50
息税折旧摊销前利润（万元）	10,129.30	17,537.92	12,285.34	6,507.35
归属于发行人股东的净利润（万元）	7,798.49	13,133.74	9,023.35	4,131.32
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	7,504.77	12,241.79	8,172.54	6,498.26
利息保障倍数（倍）	1,359.31	不适用	-774.48	43.17
每股经营活动产生的现金流量（元）	1.19	1.89	1.02	不适用

财务指标	2022年1-6月 /2022.6.30	2021年度 /2021.12.31	2020年度 /2020.12.31	2019年度 /2019.12.31
每股净现金流量（元）	0.17	-0.03	0.26	不适用
归属于发行人股东的每股净资产（元）	7.75	6.82	5.87	不适用
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例	0.18%	0.17%	0.10%	0.08%

上述财务指标计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=(流动资产-存货)/流动负债
- 3、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
- 4、存货周转率=营业成本/存货平均余额
- 5、无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例=无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）/期末净资产
- 6、资产负债率（母公司）=总负债/总资产（母公司）
- 7、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息费用+折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销
- 8、利息保障倍数=(利润总额+利息费用)/利息费用
- 9、每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额
- 10、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额
- 11、2022年1-6月相关数据已年化处理

（二）净资产收益率与每股收益

报告期	指标计算基础	加权平均净资产收益率 (%)	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
2022年 1-6月	归属于公司普通股股东的净利润	12.74	0.93	0.93
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	12.26	0.89	0.89
2021年度	归属于公司普通股股东的净利润	24.84	1.56	1.56
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	23.15	1.46	1.46
2020年度	归属于公司普通股股东的净利润	20.09	1.07	1.07
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	18.19	0.97	0.97
2019年度	归属于公司普通股股东的净利润	27.47	不适用	不适用
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	43.21	不适用	不适用

说明：净资产收益率与每股收益的计算系根据《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号-净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）的规定计算。具体计算如下：

- 1、加权平均净资产收益率

$$\text{加权平均净资产收益率} = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 + E_k \times M_k \div M_0)$$

其中：P₀ 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E₀ 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净

资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

报告期发生同一控制下企业合并的，计算加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从报告期期初起进行加权；计算扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从合并日的次月起进行加权。计算比较期间的加权平均净资产收益率时，被合并方的净利润、净资产均从比较期间期初起进行加权；计算比较期间扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产不予加权计算（权重为零）。

2、基本每股收益

基本每股收益=P0÷S

$S=S_0+S_1+Si \times Mi \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、稀释每股收益

稀释每股收益=P1/（S0+S1+Si×Mi÷M0-Sj×Mj÷M0-Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）

其中，P1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

4、公司于 2020 年 4 月完成股改，2019 年的每股收益及加权平均净资产收益率指标未予列示。

十五、资产评估情况

（一）公司整体变更时的资产评估

公司由有限责任公司整体变更为股份有限公司时，委托北京中企华资产评估有限责任公司以 2020 年 1 月 31 日为评估基准日对公司的资产和负债进行了评估。2020 年 4 月 11 日，北京中企华资产评估有限责任公司出具了中企华评报字（2020）第 3263 号《厦门市通达创智实业有限公司拟改制设立股份有限公司涉及的厦门市通达创智实业有限公司的资产和负债资产评估报告》。

本次评估方法采用资产基础法，经评估，在基准日公司净资产账面价值为 41,707.32 万元，评估价值为 44,197.31 万元，评估增值率为 5.97%。

具体评估结果如下：

单位：万元

项目	账面值	评估值	增值额	增值率 (%)
	A	B	C=B-A	D=C/A
流动资产	31,053.82	31,445.95	392.13	1.26
非流动资产	29,618.16	31,469.27	1,851.11	6.25
其中：长期股权投资	700.00	379.99	-320.01	-45.72
固定资产	25,935.51	28,079.80	2,144.29	8.27
在建工程	9.84	9.84	-	-
无形资产	2,109.81	2,610.44	500.63	23.73
其中：土地使用权	2,077.35	2,574.21	496.86	23.92
其他非流动资产	863.00	389.20	-473.80	-54.90
资产总计	60,671.98	62,915.22	2,243.24	3.70
流动负债	18,674.37	18,674.37	-	-
非流动负债	290.29	43.54	-246.75	-85.00
负债总计	18,964.66	18,717.91	-246.75	-1.30
净资产	41,707.32	44,197.31	2,489.99	5.97

公司以资产评估结果作为折股参考，未根据评估结果进行账务处理。

（二）报告期内其他资产评估

公司于 2019 年 12 月完成股份支付事项后拟了解股份支付对应的股权价值，委托北京中企华资产评估有限责任公司以 2019 年 12 月 31 日为评估基准日对其股东全部权益进行追溯性评估。2020 年 4 月 7 日，北京中企华资产评估有限责任公司出具了中企华评报字（2020）第 4096 号《厦门市通达创智实业有限公司拟了解公司股份支付对应的股权价值所涉及的厦门市通达创智实业有限公司股东全部权益价值资产评估报告》。

本次评估方法采用资产基础法和收益法，经评估，在基准日，本次评估范围内公司所有者权益账面值为 41,075.76 万元，股东全部权益评估值为 62,955.52 万元，评估增值 21,879.75 万元，增值率为 53.27%。

十六、历次验资情况

公司历次验资情况参见本招股意向书“第五节 发行人基本情况/五、发行人历次验资情况”。

第十一节 管理层讨论及分析

本公司提请投资者注意：以下讨论与分析应结合公司经审计的财务报表及报表附注和本招股意向书揭示的财务及其他信息一并阅读。本节中，除特殊标明外，货币金额以人民币万元为单位，且取其小数点后两位列示，但并不表示其后位数为空。因四舍五入原因，部分数据的加总之和不等于列示的合计数，其尾数部分可能存在差异。

本公司管理层结合经审计的财务报告及其他有关财务和业务数据，对公司报告期内的财务状况、盈利能力、现金流量情况和本公司未来的发展前景进行了分析和讨论。投资者阅读本节内容时，应同时参考本招股意向书“第十节财务会计信息”中的相关内容及本次发行经审计的财务报表及其附注。

本节讨论与分析所用的数据，除非特别说明，均为合并报表口径数据。

一、财务状况分析

（一）资产状况分析

报告期内各期末，公司的资产结构如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产合计	45,378.59	49.36%	43,082.91	52.30%	39,703.69	55.94%	31,662.32	52.04%
非流动资产合计	46,548.05	50.64%	39,289.85	47.70%	31,266.90	44.06%	29,175.50	47.96%
资产总计	91,926.64	100.00%	82,372.77	100.00%	70,970.60	100.00%	60,837.82	100.00%

报告期各期末，公司资产总额分别为 60,837.82 万元、70,970.60 万元、82,372.77 万元和 91,926.64 万元。报告期期末公司资产规模的增加主要系公司历年盈余积累所致。

1、流动资产结构分析

报告期各期末，公司的流动资产结构如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	13,314.14	29.34%	11,764.59	27.31%	11,993.38	30.21%	10,206.86	32.24%
应收账款	20,626.44	45.45%	16,609.83	38.55%	15,815.02	39.83%	10,959.56	34.61%
预付款项	896.03	1.97%	678.85	1.58%	485.68	1.22%	432.32	1.37%
其他应收款	1,027.72	2.26%	515.83	1.20%	673.58	1.70%	447.52	1.41%
存货	8,947.07	19.72%	13,456.33	31.23%	10,275.68	25.88%	7,125.15	22.50%
其他流动资产	567.18	1.25%	57.47	0.13%	460.36	1.16%	2,490.92	7.87%
流动资产合计	45,378.59	100.00%	43,082.91	100.00%	39,703.69	100.00%	31,662.32	100.00%

报告期内，公司流动资产主要由货币资金、应收账款、存货和其他流动资产构成。报告期各期末，以上项目合计占流动资产的比例分别为 97.22%、97.08%、97.23%和 95.76%。各项目的具体分析如下：

(1) 货币资金

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存现金	-	-	-	-	-	-	1.81	0.02%
银行存款	12,263.54	92.11%	10,798.19	91.79%	11,049.88	92.13%	8,900.35	87.20%
其他货币资金	1,050.60	7.89%	966.40	8.21%	943.50	7.87%	1,304.70	12.78%
合计	13,314.14	100.00%	11,764.59	100.00%	11,993.38	100.00%	10,206.86	100.00%

报告期内，公司的货币资金主要为银行存款和其他货币资金，其中其他货币资金主要为银行承兑汇票保证金。报告期各期末货币资金余额分别为 10,206.86 万元、11,993.38 万元、11,764.59 万元和 13,314.14 万元。

公司报告期各期末的货币资金中除了其他货币资金存在受限情形之外，不存在其他因抵押、质押等对使用有限制、有潜在回收风险的款项。报告期各期

末其他货币资金具体情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
履约保证金	-	-	183.00	-
银行承兑汇票保证金	1,050.60	966.40	760.50	1,304.70
合计	1,050.60	966.40	943.50	1,304.70

履约保证金系中国建设银行股份有限公司厦门市分行向本公司 6#厂房工程项目的建筑商提供付款保函业务而需要公司缴存的保证金；银行承兑汇票保证金用于公司开具银行承兑汇票以支付供应商货款。

（2）应收账款

单位：万元

项目	2022年1-6月 /2022.6.30	2021年度 /2021.12.31	2020年度 /2020.12.31	2019年度 /2019.12.31
应收账款余额	21,716.89	17,488.88	16,647.39	11,536.38
坏账准备	1,090.45	879.05	832.37	576.82
应收账款账面价值	20,626.44	16,609.83	15,815.02	10,959.56
应收账款账面价值 占流动资产比例	45.45%	38.55%	39.83%	34.61%
营业收入	55,943.03	95,042.92	69,258.82	58,326.98
应收账款余额占营 业收入比例	19.41%	18.40%	24.04%	19.78%
周转天数（天）	63.95	65.55	74.27	63.06

注：2022年1-6月相关数据已年化处理。

1) 应收账款变动情况分析

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 11,536.38 万元、16,647.39 万元、17,488.88 万元和 21,716.89 万元，占当期营业收入的比例分别为 19.78%、24.04%、18.40%和 19.41%。报告期各期末，应收账款余额占营业收入比例较为稳定，与公司经营规模匹配。

发行人遵循一贯的信用政策和销售结算方式，报告期内，公司主要客户信用期主要集中在 30 至 90 天。报告期各期末，公司应收账款周转天数分别为 63.06 天、74.27 天、65.55 天和 63.95 天，与客户信用账期较为匹配。

2) 应收账款账龄分析

报告期各期末，公司应收账款账龄主要在 1 年以内，应收账款质量良好，

如下表所示：

单位：万元

账龄	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内 (含1年)	21,712.05	99.98%	17,484.04	99.97%	16,647.39	100.00%	11,536.38	100.00%
1-2年 (含2年)	4.85	0.02%	4.85	0.03%	-	-	-	-
2-3年 (含3年)	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	21,716.89	100.00%	17,488.88	100.00%	16,647.39	100.00%	11,536.38	100.00%
坏账准备	1,090.45		879.05		832.37		576.82	
账面价值	20,626.44		16,609.83		15,815.02		10,959.56	

3) 与同行业可比公司坏账准备计提政策对比情况

报告期内，公司与同行业公司进行坏账准备计提政策的比较，具体情况如下：

账龄	金富科技	茶花股份	三柏硕	英派斯	宁波家联科技	开创电气	发行人
1年以内	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
1-2年	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	20.00%	20.00%	10.00%
2-3年	50.00%	30.00%	30.00%	30.00%	50.00%	50.00%	50.00%
3-4年	100.00%	100.00%	50.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
4-5年	100.00%	100.00%	50.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
5年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：同行业可比公司数据来源于公开信息。

对比同行业可比公司应收账款坏账准备分账龄计提比例，发行人的计提政策与同行业可比公司相当，符合行业惯例。

4) 应收账款主要客户

报告期各期末，公司应收账款余额前5名情况如下：

单位：万元

2022.6.30			
集团	单位名称	金额	比例
迪卡侬	DESIPRO PTE. LTD.	7,399.54	34.07%
	上海莘威运动品有限公司	2,218.85	10.22%

	小计	9,618.38	44.29%
Wagner	Wagner Spray Tech Corp.	2,383.98	10.98%
	J. WAGNER GmbH	668.91	3.08%
	Wagner Spraytech Australia PTY LTD	96.75	0.45%
	IONIQ Skincare GmbH & Co. KG	6.43	0.03%
	小计	3,156.06	14.53%
云顶信息	深圳市云顶信息技术有限公司	2,696.71	12.42%
宜家	IKEA Supply AG	1,380.80	6.36%
	宜家采购（上海）有限公司	624.75	2.88%
	宜家分拨（上海）有限公司	101.88	0.47%
	宜家物流分拨（天津）有限公司	161.55	0.74%
	小计	2,268.97	10.45%
哈尔斯	浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司	2,043.83	9.41%
合计		19,783.96	91.10%
2021.12.31			
集团	单位名称	金额	比例
迪卡侬	DESIPRO PTE. LTD.	6,743.30	38.56%
	上海莘威运动品有限公司	1,109.75	6.35%
	小计	7,853.05	44.90%
Wagner	Wagner Spray Tech Corp.	1,382.75	7.91%
	J. WAGNER GmbH	1,572.70	8.99%
	IONIQ Skincare GmbH & Co. KG	2.34	0.01%
	Wagner Spraytech Australia PTY LTD	93.07	0.53%
	小计	3,050.87	17.44%
宜家	IKEA Supply AG	1,148.73	6.57%
	宜家采购（上海）有限公司	828.86	4.74%
	宜家分拨（上海）有限公司	207.30	1.19%
	宜家物流分拨（天津）有限公司	134.87	0.77%
	小计	2,319.74	13.26%
哈尔斯	浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司	2,125.76	12.15%
YETI	YETI Coolers	409.07	2.34%
合计		15,758.50	90.11%
2020.12.31			
集团	单位名称	金额	比例

迪卡侬	DESIPRO PTE. LTD.	6,137.98	36.87%
	上海莘威运动品有限公司	658.00	3.95%
	迪畅（上海）管理咨询有限公司	3.60	0.02%
	小计	6,799.58	40.84%
云顶信息	深圳市云顶信息技术有限公司	2,906.10	17.46%
Wagner	Wagner Spray Tech Corp.	1,420.32	8.53%
	J. WAGNER GmbH	951.87	5.72%
	Wagner Spraytech Australia PTY LTD	260.80	1.57%
	IONIQ Skincare GmbH & Co. KG	5.72	0.03%
	小计	2,638.70	15.85%
哈尔斯	浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司	1,932.28	11.61%
宜家	宜家采购（上海）有限公司	352.19	2.12%
	宜家分拨（上海）有限公司	215.51	1.29%
	宜家物流分拨（天津）有限公司	72.48	0.44%
	小计	640.18	3.85%
合计		14,916.84	89.60%
2019.12.31			
集团	单位名称	金额	比例
迪卡侬	DESIPRO PTE. LTD.	3,896.60	33.78%
	上海莘威运动品有限公司	1,006.25	8.72%
	迪畅（上海）管理咨询有限公司	6.70	0.06%
	小计	4,909.55	42.56%
哈尔斯	浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司	2,219.01	19.23%
Wagner	J.Wagner GmbH	671.89	5.82%
	Wagner Spray Tech Corporation	681.41	5.91%
	WAGNER SPRAYTECH AUSTRALIA PTY LTD	68.25	0.59%
	小计	1,421.54	12.32%
云顶信息	深圳市云顶信息技术有限公司	1,101.55	9.55%
宜家	宜家采购（上海）有限公司	314.68	2.73%
	宜家物流分拨（天津）有限公司	148.77	1.29%
	宜家分拨（上海）有限公司	67.11	0.58%
	小计	530.55	4.60%
合计		10,182.20	88.26%

注：同一控制下客户，已合并计算应收账款

截至 2022 年上半年末，公司应收账款欠款方信誉良好，应收账款质量较高。

5) 主要客户的收款及信用政策情况

发行人主要客户包括迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 和哈尔斯。根据公司与上述客户签署的合同协议，报告期内主要客户的收款及相关信用政策的具体情况如下表所示：

客户名称	收款方式	信用期			
		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
迪卡侬	电汇	票到 90 天的当月月底支付	票到 90 天的当月月底支付	票到 90 天的当月月底支付	票到 90 天的当月月底支付
宜家	电汇	票到 30 天	票到 30 天	票到 30 天	票到 30 天
Wagner	电汇	票到 60 天/装船日起 60 天/货到 30 天	票到 60 天/装船日起 60 天/货到 30 天	票到 60 天/装船日起 60 天/货到 30 天	装船日起 60 天/票到 60 天/货到 30 天
YETI	电汇	票到 90 天	票到 90 天	票到 90 天	票到 90 天
哈尔斯	电汇	出货 90 天	出货 90 天	出货 90 天	出货 90 天

注 1：发行人与 Wagner 和 YETI 部分 2019 年的交易系通过现代家居进行的，上表所述的信用期系指其付款给现代家居的账期。

注 2：公司与 Wagner 集团内不同公司进行交易，各公司信用政策存在差异，但同一公司的信用政策报告期内未发生变化。

如上表所示，发行人给予客户的信用期一般在 30 天至 90 天。报告期内，发行人对主要客户的信用政策未发生变更，发行人不存在放宽政策以增加收入的情形。

(3) 预付款项

报告期各期末，公司预付款项账龄均为 1 年以内，如下表所示：

单位：万元

账龄	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
1 年以内（含 1 年）	857.82	678.85	485.68	432.32
1-2 年（含 2 年）	38.22	-	-	-
合计	896.03	678.85	485.68	432.32

报告期各期末，公司预付款项余额分别为 432.32 万元、485.68 万元、678.85 万元和 896.03 万元，占流动资产的比例分别为 1.37%、1.22%、1.58% 和 1.97%。

报告期，公司预付款项主要为预付模具、材料款及 IPO 申报中介机构费用等，公司客户产品生产前需要开发模具，公司将部分模具委托外部供应商进行加工制造，模具验收前支付的相关款项均计入预付账款。报告期各期末，预付款项前五名明细如下：

单位：万元

时点	序号	供应商名称	采购内容	预付账款金额	占预付款余额的比例
2022年 6月 30日	1	EASTMAN CHEMICAL LIMITED.	塑料米	389.79	43.50%
	2	国金证券股份有限公司	保荐费	150.00	16.74%
	3	大华会计师事务所 (特殊普通合伙)	审计费	136.79	15.27%
	4	广东信达律师事务所	法律服务费	37.74	4.21%
	5	浙江金马实业有限公司	五金件	36.22	4.04%
	合计			750.54	83.76%
2021年 12月 31日	1	国金证券股份有限公司	保荐费	150.00	22.10%
	2	大华会计师事务所(特殊普通合伙)	审计费	94.34	13.90%
	3	深圳市力美拓科技有限公司	LED 模组	73.84	10.88%
	4	EASTMAN CHEMICAL LIMITED.	塑料米	71.22	10.49%
	5	浙江金马实业有限公司	五金件	63.39	9.34%
	合计			452.79	66.70%
2020年 12月 31日	1	通达（厦门）科技有限公司	模具款	212.96	43.85%
	2	深圳市易尔科科技有限公司	模具款	46.30	9.53%
	3	佳和晟（厦门）模塑科技有限公司	模具款	44.09	9.08%
	4	Basell Asia Pacific Ltd	塑料米	31.04	6.39%
	5	Teampas Chemical co.,ltd	塑料米	26.60	5.48%
	合计			360.99	74.33%
2019年 12月 31日	1	佳和晟（厦门）模塑科技有限公司	模具款	115.12	26.63%
	2	EASTMAN CHEMICAL LIMITED.	塑料米	67.57	15.63%
	3	INEOS Styrolution APAC Pte Ltd	塑料米	58.01	13.42%
	4	Borouge Pte Ltd	塑料米	33.84	7.83%
	5	厦门齐强胜模具有限公司	模具款	30.15	6.98%
	合计			304.69	70.48%

(4) 其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款账面净额分别为 447.52 万元、673.58 万元、515.83 万元和 1,027.72 万元，占公司各期末流动资产的比例分别为 1.41%、1.70%、1.20% 和 2.26%，占比较低。报告期，公司其他应收款主要为出口退税款、押金及保证金等，具体如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
代垫及暂付款	6.07	9.17	3.49	1.46
押金及保证金	0.30	24.47	7.39	0.40
备用金	1.61	-	-	-
出口退税	1,019.74	482.19	662.70	445.65
小计	1,027.72	515.83	673.58	447.52
减：坏账准备	-	-	-	-
合计	1,027.72	515.83	673.58	447.52

(5) 存货

1) 存货构成变动分析

公司的存货主要包括原材料、库存商品、发出商品和在产品，报告期各期末的存货构成如下：

报告期各期末，公司存货账面余额按存货结构列示如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	4,878.63	52.99%	5,345.29	39.19%	5,138.46	49.40%	3,411.82	47.26%
库存商品	2,973.05	32.29%	5,355.09	39.26%	2,974.12	28.59%	2,371.09	32.84%
发出商品	972.46	10.56%	2,044.76	14.99%	1,758.41	16.90%	1,007.23	13.95%
委托加工物资	35.86	0.39%	84.55	0.62%	42.57	0.41%	14.44	0.20%
低值易耗品	39.70	0.43%	52.43	0.38%	11.31	0.11%	25.95	0.36%
在产品	306.65	3.33%	757.61	5.55%	477.27	4.59%	388.68	5.38%
合计	9,206.35	100.00%	13,639.72	100.00%	10,402.13	100.00%	7,219.22	100.00%

发行人报告期各期末存货各项目构成总体较为稳定，主要以原材料、库存商品和发出商品为主，报告期各期末上述存货类别合计占存货金额比例均超过 90%。

2019 年至 2021 年末存货规模大幅上升主要是业务规模扩大，订单充裕，公司相应加大原材料备货力度；同时，受部分客户年底加大备货量、海运集装箱紧张等因素的影响，库存商品和发出商品也有所增加。其中，2021 年末库存商品增幅较大，主要是由于 2022 年春节放假时间较早，考虑到客户提货需求，增加了年底备货量。2022 年 1-2 月，库存商品结转成本金额为 5,008.43 万元，为 2021 年末库存商品的 93.53%，结转比例较高。2021 年末库存商品较高符合公司经营的实际需要。2022 年 6 月 30 日，受疫情影响导致的海运集装箱货柜紧张的影响因素逐渐消除，且发行人存货管理效率提升，销售出货较为及时，因此库存商品和发出商品规模明显下降；同时相比于年底春节假期，年中备货需求量相对较小，原材料规模也略有下降。

公司原材料库存余额为公司基于库存状况、现有生产计划对应的用料需求、订单及其预测情况，出于合理安排生产、同时兼顾减少对资金的占用、原材料价格波动风险等方面的综合考虑对原材料进行的库存储备，报告期内原材料的余额变动与生产规模呈正相关关系。

公司生产模式以“以销定产”为主，根据客户订单进行生产。报告期各期末，库存商品余额主要为公司按照客户订单生产完毕暂未发出的产成品。报告期各期末，公司库存商品与业务规模同步增长，在存货总额中的占比保持稳定。

公司的发出商品是指公司已发货但尚未确认收入的产成品，公司根据框架协议和客户订单组织生产，并将产品发送至客户指定收货地址，在满足收入确认条件之前在发出商品核算相关存货。报告期，公司发出商品占各期营业成本比例较小，主要受客户船期计划及集装箱拼柜等因素影响。

报告期内，公司存货不存在异常的余额增长或结构变动的情形。

2) 报告期公司规模逐年扩大，营业收入和存货规模相应上升

报告期内，公司规模逐年扩大，营业收入、营业成本和存货规模也相应上升。报告期内存货账面余额总体呈上升趋势，主要系公司业务规模扩大，订单充裕，公司增加库存所致。2022 年 1-6 月随着年底周期性备货及出口货柜紧张因素的逐渐消除和发行人存货管理效率的提升，因此存货规模下降且与收入规

模变动趋势不一致。具体如下表：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
营业收入	55,943.03	17.72%	95,042.92	37.23%	69,258.82	18.74%	58,326.98
营业成本	42,438.96	18.77%	71,465.92	39.75%	51,137.72	18.01%	43,334.37
存货账面余额	9,206.35	-32.50%	13,639.72	31.12%	10,402.13	44.09%	7,219.22

注：2022年1-6月营业收入、营业成本增长率已年化处理

发行人报告期业务规模逐年增长，存货也随之波动，但存货规模的波动同时受到各期末在手订单、全球疫情下货运情况及存货管理效率的影响，导致2022年1-6月存货规模与收入规模变动趋势不一致。

3) 存货生产备货周期情况

报告期，公司主要客户的交货期及生产周期情况如下：

项目	迪卡侬	宜家	Wagner	YETI
原材料备料周期	境内材料采购周期 15-30 天，部分进口料采购周期 45-75 天			
主要产品生产周期	7-15 天	5-10 天	7-15 天	7-15 天
标准交货期 (从接受订单起算，不同 订单有区别)	35-40 天	20-25 天	60-70 天	60-70 天

由上表可见，Wagner 和 YETI 的交货期较长，为 60-70 天，宜家和迪卡侬的交货期相对较短，分别为 20-25 天和 35-40 天；宜家产品的生产周期为 5-10 天，除宜家产品外，公司主要产品的生产周期在 7-15 天；公司不同原材料采购周期存在差异，原材料的备货周期在 15-75 天之间。对各类存货余额变动的原因具体分析如下：

①原材料（不含半成品）变动分析

报告期各期末，公司原材料（不含半成品）期末账面余额分别为 2,021.22 万元、3,443.24 万元、3,607.52 万元和 3,086.80 万元。公司为确保快速响应客户订单需求，及时组织生产以及原材料集中采购降低成本的需要，同时也考虑期末库存对资金的占用，对原材料库存进行合理管理，原材料（不含半成品）余额及周转情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月 /2022.6.30	2021年度 /2021.12.31	2020年度 /2020.12.31	2019年度 /2019.12.31
期末原材料余额	4,878.63	5,345.29	5,138.46	3,411.82
期末计入原材料的半成品金额	1,791.83	1,737.77	1,695.21	1,390.60
期末原材料（不含半成品）余额	3,086.80	3,607.52	3,443.24	2,021.22
主营业务成本（直接材料）	33,351.20	55,842.33	39,240.40	34,004.77
原材料周转率（次）	19.93	15.84	14.36	16.13
原材料周转天数（天）	18.32	23.04	25.41	22.62

注 1：公司将半成品计入原材料进行列示，半成品在周转率计算时列为在产品更加合理，因此在计算原材料周转率时将半成品扣除；

注 2：原材料周转次数=主营业务成本（直接材料）/（（期初原材料（不含半成品）+期末原材料（不含半成品））/2）；

注 3:2022 年 1-6 月原材料周转率已年化处理。

由上表可见，公司原材料周转天数整体保持稳定，基本保持在 20-25 天左右，与前述原材料 15-75 天的备货周期一致。

②在产品（含半成品）变动分析

公司主要按照客户订单情况进行生产，报告期各期末公司在产品（含半成品）期末账面余额分别为 1,779.29 万元、2,172.48 万元、2,495.37 万元和 2,098.48 万元。在产品（含半成品）期末账面价值呈现波动，主要原因受公司期末在手订单、客户交期影响所致。在产品（含半成品）周转率情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月 /2022.6.30	2021年度 /2021.12.31	2020年度 /2020.12.31	2019年度 /2019.12.31
营业成本	42,438.96	71,465.92	51,137.72	43,334.37
在产品余额	306.65	757.61	477.27	388.68
期末半成品	1,791.83	1,737.77	1,695.21	1,390.60
在产品（含半成品）余额	2,098.48	2,495.37	2,172.48	1,779.29
在产品（含半成品）周转率（次）	36.95	30.62	25.88	29.68
在产品（含半成品）周转天数（天）	9.88	11.92	14.10	12.30

注 1：从周转率计算合理性考虑，将列入原材料的半成品纳入在产品周转率计算；在产品周转次数=营业成本/（（期初在产品（含半成品）+期末在产品（含半成品））/2），

注 2:2022 年 1-6 月周转率已年化处理。

由上表可见，发行人在产品周转天数较为稳定，保持在 10-15 天左右。与

前述主要产品的生产周期一致。2020 年由于公司业务规模扩大，订单充裕，相应加大备货力度，导致半成品的周转率有所下降。2021 年度随着业务规模的持续扩大，以及春节备货生产，库存商品备货量增加，在产品（含半成品）的周转率有所提高。2022 年 1-6 月随着疫情影响下的出口货柜紧张因素的逐步消除，企业存货管理效率的提升，在产品的周转率进一步提高。

③库存商品及发出商品变动分析

公司主要按照客户订单情况进行生产，报告期各期末公司库存商品及发出商品合计期末账面余额分别为 3,378.32 万元、4,732.53 万元、7,399.85 万元和 3,945.50 万元。库存商品及发出商品期末账面价值呈现波动，主要系受公司销售规模的不断扩大和期末在手订单、客户交期、客户船期计划、年底备货及集装箱拼柜等因素影响所致。

报告期内，公司库存商品及发出商品周转天数与产品交货周期匹配，具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月 /2022.6.30	2021 年度 /2021.12.31	2020 年度 /2020.12.31	2019 年度 /2019.12.31
营业成本	42,438.96	71,465.92	51,137.72	43,334.37
库存商品+发出商品余额	3,945.50	7,399.85	4,732.53	3,378.32
库存商品（含发出商品）周转率（次）	14.96	11.78	12.61	14.10
库存商品（含发出商品）周转天数（天）	24.39	30.98	28.95	25.89

注 1：库存商品（含发出商品）周转次数=营业成本/（（期初库存商品及发出商品+期末库存商品及发出商品）/2），

注 2：2022 年 1-6 月周转率已年化处理。

通过上表可知，报告期内库存商品（含发出商品）周转天数分别为 25.89 天、28.95 天、30.98 天和 24.39 天，整体库存商品周转周期在 20-30 天，考虑产品的生产周期，与前述交货期基本匹配。其中，2021 年末库存商品增幅较大，主要是由于 2022 年春节时间在 1 月底，春节时间较早，考虑到春节前后客户提货需求，增加了年底备货量。2022 年 6 月底，随着疫情影响导致的出口货柜紧张因素逐渐消除，加之存货管理效益提升，库存商品规模有所下降。

4）按内外销分类的发出商品金额、期后结转成本情况

①报告期各期末发行人发出商品按内外销分类列示如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
外销发出商品	959.26	2,041.39	1,754.76	804.60
内销发出商品	13.20	3.36	3.66	202.63
发出商品合计	972.46	2,044.76	1,758.41	1,007.23

发行人报告期各期末发出商品以外销发出商品为主，外销发出商品主要是 EXW、FCA 及 FOB 销售方式下货到港口还未办理完成报关出口手续的产品。2020 年末和 2021 年末，受到客户船期计划、年底备货及集装箱拼柜等因素影响，外销发出商品期末余额较大。内销发出商品 2019 年末余额较大，是由于与客户云顶信息处于合作初期，客户验收周期较长，部分发出产品截止报表日尚未办理完成客户签收手续所致。

②发出商品期后结转成本情况、产品发出至确认收入周期与发出商品库龄的匹配情况

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
发出商品合计	972.46	2,044.76	1,758.41	1,007.23
其中：库龄 1 年以内的发出商品	972.46	2,044.76	1,758.41	1,007.23
期后 6 个月内结转金额	937.43	2,044.76	1,758.41	1,007.23
期后 6 个月内结转比例	96.40%	100.00%	100.00%	100.00%

注：2022.6.30 的期后结转统计日为 2022.8.31

由上表可见发出商品库龄均在一年以内，在期后 6 个月内均已结转销售成本，未出现长期挂账或期后大额退回情况；期后结转周期主要受到外销发出商品船期的影响，但周期都未超过半年，产品发出至确认收入周期与发出商品库龄匹配。其中，2022 年 6 月 30 日发出商品期后结转金额系截止期后数据统计日由于期间较短还未全额结转，但结转比例较高。

③发出商品结转成本的时点与收入确认时点匹配情况

单位：万元

项目	销售方式	收入确认时点	成本结转时点	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
外销发出商品	EXW	发货并完成报关出口时确认收入	发货并完成报关出口时结转成本	38.75	174.27	103.15	-
	FCA			807.78	807.66	599.20	558.63
	FOB			37.96	731.76	804.25	245.97

项目	销售方式	收入确认时点	成本结转时点	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
	DDP	产品送达客户指定地点并经客户签收时确认收入	产品送达客户指定地点并经客户签收时结转成本	74.77	327.71	248.15	-
	小计			959.26	2,041.39	1,754.76	804.60
内销发出商品	内销	将产品交付给境内客户并经客户签收时确认收入	将产品交付给境内客户并经客户签收时结转成本	13.20	3.36	3.66	202.63

报告期各期末，发行人各类别发出商品结转成本时点与收入确认时点一致。发出商品满足收入确认条件时，通过ERP系统自动将相应的出库单结转至营业成本；发行人通过系统对收入成本的结转时点自动配比，并制定了相关的内控制度，保证了系统单据处理的及时性和准确性，因此能够保证成本结转时点与收入确认时点的匹配性。

报告期各期末发出商品金额的波动，主要是外销发出商品金额波动；外销发出商品受出口船期影响，通过核对发出商品期后结转情况、检查报关单据、核对电子口岸信息及对ERP系统进行测试等相互验证，发行人不存在通过调节发出商品金额及进度实现收入跨期调节的情形。

④对各类发出商品的具体内控环节、措施及执行情况

公司将已装运发出尚未经客户签收或未完成出口报关手续的商品作为发出商品进行核算，公司报告期各期末发出商品主要系外销形成的已发货但尚未完成出口报关手续的产品。公司针对各类发出商品的具体控制环节、措施及执行情况如下：

环节	内控措施及执行情况
产品出库	销售部门根据客户订单交期安排及公司的库存情况，通过在ERP系统下达出货通知单的方式下达发货指令。出货通知单经审批后，仓储物流部门根据出货通知单组织备货。产品发出后，仓储部门在ERP系统里生成销售出库单，财务部门根据ERP系统生成的销售出库单结转库存商品至发出商品。
产品在途	仓储部门在产品发运后，与第三方物流商保持沟通，随时关注在途产品的运输状况、预计到达时间、港口存放情况、预计离港日

环节		内控措施及执行情况
		期等信息，保持对在途产品有效的控制。
产品成本结转	外销	针对 EXW、FCA、FOB 三种交货方式的销售出库，在产品报关出口后，财务部门根据报关单等出口报关资料，在报关出口时点确认产品销售收入，同时结转发出商品至产品销售成本。 针对 DDU 和 DDP 两种交货方式的销售出库，在产品运抵客户指定地点后，财务部门根据回传的客户签收单确认产品销售收入，同时结转发出商品至产品销售成本。
	内销	针对交货方式为客户自提的销售出库，客户上门提货后，财务部门根据签收记录确认产品销售收入，同时结转相应的发出商品至产品销售成本； 针对交货方式为货物运抵客户指定收货地的销售出库，产品运抵客户指定地点后，财务部门根据回传的客户签收单确认产品销售收入，同时结转发出商品至产品销售成本。

综上，发行人针对各类发出商品的各个具体内控环节均制定了完善的控制措施，可以保证与发出商品相关的内部控制得到有效执行，不存在通过调节发出商品跨期确认收入的情形。

5) 2020 年末、2021 年末及 2022 年 6 月末存货订单覆盖率情况

发行人以订单生产模式为主，并结合实际情况对部分重要产品进行备货生产。因此存货的订单覆盖率较高，具体如下：

单位：万元

项目	2022.6.30			2021.12.31			2020.12.31		
	账面余额	订单覆盖金额	覆盖率	账面余额	订单覆盖金额	覆盖率	账面余额	订单覆盖金额	覆盖率
原材料	4,878.63	4,324.61	88.64%	5,345.29	4,844.58	90.63%	5,138.46	4,636.95	90.24%
在产品	306.65	300.13	97.87%	757.61	713.43	94.17%	477.27	467.66	97.99%
库存商品	2,973.05	2,912.23	97.95%	5,355.09	5,116.96	95.55%	2,974.12	2,937.70	98.78%
发出商品	972.46	972.46	100.00%	2,044.76	2,044.76	100.00%	1,758.41	1,758.41	100.00%
合计	9,130.79	8,509.43	93.19%	13,502.74	12,719.73	94.20%	10,348.25	9,800.73	94.71%

综上，上述各期末存货结构稳定，变动合理，生产备货周期及存货周转率正常，存货订单覆盖率高且业务规模匹配，存货情况具有合理性。

6) 各类存货库龄分析

① 各类存货库龄分布情况

发行人以订单式生产为主，并根据实际需要针对部分重要产品进行备货生

产，因此存货库龄较短，报告期各期末大部分存货库龄都在一年以内。具体如下：

单位：万元

项目	库龄	2022-6-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	1年以内	4,450.10	91.22%	5,235.45	97.95%	5,066.75	98.60%	3,374.72	98.91%
	1年以上	428.53	8.78%	109.84	2.05%	71.71	1.40%	37.11	1.09%
	小计	4,878.63	100.00%	5,345.29	100.00%	5,138.46	100.00%	3,411.82	100.00%
库存商品	1年以内	2,913.48	98.00%	5,338.55	99.69%	2,965.07	99.70%	2,371.09	100.00%
	1年以上	59.56	2.00%	16.54	0.31%	9.05	0.30%	-	-
	小计	2,973.05	100.00%	5,355.09	100.00%	2,974.12	100.00%	2,371.09	100.00%
发出商品	1年以内	972.46	100.00%	2,044.76	100.00%	1,758.41	100.00%	1,007.23	100.00%
	1年以上	-	-	-	-	-	-	-	-
	小计	972.46	100.00%	2,044.76	100.00%	1,758.41	100.00%	1,007.23	100.00%
委托加工物资	1年以内	35.86	100.00%	84.55	100.00%	42.57	100.00%	14.44	100.00%
	1年以上	-	-	-	-	-	-	-	-
	小计	35.86	100.00%	84.55	100.00%	42.57	100.00%	14.44	100.00%
低值易耗品	1年以内	35.44	89.27%	44.40	84.68%	6.91	61.10%	23.64	91.10%
	1年以上	4.26	10.73%	8.03	15.32%	4.39	38.82%	2.31	8.90%
	小计	39.70	100.00%	52.43	100.00%	11.31	99.92%	25.95	100.00%
在产品	1年以内	306.65	100.00%	757.61	100.00%	477.27	100.00%	388.68	100.00%
	1年以上	-	-	-	-	-	-	-	-
	小计	306.65	100.00%	757.61	100.00%	477.27	100.00%	388.68	100.00%
合计	1年以内	8,714.00	94.65%	13,505.31	99.01%	10,316.98	99.18%	7,179.80	99.45%
	1年以上	492.35	5.35%	134.41	0.99%	85.15	0.82%	39.41	0.55%
	合计	9,206.35	100.00%	13,639.72	100.00%	10,402.13	100.00%	7,219.22	100.00%

报告期各期末，存货库龄主要在1年以内，超过1年的存货占比较小。2022年1-6月，随着公司生产经营稳定和规模的扩大，逐渐产生部分呆滞超期存货，因此1年以上存货规模有所增加，1年以上存货占比提高。

②库龄1年以上存货期后结转成本情况

单位：万元

项目	2022.6.30 金额		2021.12.31 金额		2020.12.31 金额		2019.12.31 金额	
	1年以上	期后结转	1年以上	期后结转	1年以上	期后结转	1年以上	期后结转
原材料	428.53	270.19	109.84	96.63	71.71	60.73	37.11	37.11
库存商品	59.56	46.81	16.54	11.29	9.05	1.79	-	-
低值易耗品	4.26	4.16	8.03	8.01	4.39	4.39	2.31	2.31
合计	492.35	321.16	134.41	115.92	85.15	66.91	39.41	39.41
结转比例	65.23%		86.24%		78.58%		100.00%	

注：期后数据统计截止日为2022年8月31日。

由上表可见，2019年至2021年末库龄在1年以上的存货期后结转比例较高，部分存货期后未结转，主要是随着生产经营的稳定和规模的扩大，在生产过程中正常产生少量呆滞存货。2022年6月30日库龄1年以上的存货期后结转金额较低，主要系期后统计时间跨度较短所致。

7) 存货跌价准备计提情况

公司一直以来重视对存货的管理，在保证满足生产经营需要的条件下，尽可能加快存货周转，提高资金使用效率。公司采购采用“以产定购”模式，接到客户订单或预测后，先由PMC部门制定生产计划与物料需求计划，采购部接到PMC部门的物料需求计划之后，根据情况做订单比例分配，向供应商下达采购订单。一方面确保供货的及时性，另一方面合理安排生产排期减少资金占用。

报告期各期末，公司库龄在1年以上存货金额分别为39.41万元、85.15万元、134.41万元和492.35万元，占存货比例不大。公司库龄在1年以上存货主要由原材料构成，主要是由于客户订单变化、最低采购量要求等因素导致。

公司按照存货可变现净值与账面价值的差异计提存货跌价准备。公司一直保持较为谨慎的存货跌价准备计提政策，在计提存货跌价准备时，综合考虑预计售价、库龄、产品销售可能发生的税费等因素，对于可能发生减值的存货足额计提存货跌价准备。报告期内，公司存货跌价准备金额分别为94.07万元、126.45万元、183.39万元和259.28万元，存货周转情况良好，管理有序，不存在其他减值情况。

(6) 其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产均为待抵扣进项税，金额分别为2,490.92万元、460.36万元、57.47万元和567.18万元，具体构成如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
待抵扣增值税	567.18	57.47	460.36	2,490.92
合计	567.18	57.47	460.36	2,490.92

2、非流动资产结构分析

报告期各期末，公司的非流动资产结构如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	25,400.81	54.57%	25,622.03	65.21%	26,126.40	83.56%	26,114.78	89.51%
在建工程	14,445.97	31.03%	7,041.64	17.92%	1,769.06	5.66%	-	-
无形资产	4,660.15	10.01%	4,691.46	11.94%	2,552.71	8.16%	2,114.53	7.25%
递延所得税资产	739.70	1.59%	664.83	1.69%	575.52	1.84%	125.45	0.43%
其他非流动资产	1,301.43	2.80%	1,269.90	3.23%	243.21	0.78%	820.74	2.81%
非流动资产合计	46,548.05	100.00%	39,289.85	100.00%	31,266.90	100.00%	29,175.50	100.00%

报告期内，固定资产、在建工程、无形资产和其他非流动资产为公司非流动资产的主要组成部分。报告期各期末，以上项目合计占非流动资产的比例分别为99.57%、98.16%、98.31%和98.41%。

(1) 固定资产

1) 报告期各期末，公司固定资产构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
一、账面原值合计	34,543.05	33,299.06	31,183.92	28,802.59
房屋及建筑物	16,292.73	16,292.73	16,380.66	15,971.08
机器设备	13,748.27	13,079.11	11,860.52	10,382.69
电子设备及其他	4,502.05	3,927.22	2,942.74	2,448.82
二、累计折旧合计	9,142.24	7,677.03	5,057.52	2,687.82

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
房屋及建筑物	1,687.62	1,348.62	671.87	0.23
机器设备	5,154.45	4,460.33	3,200.98	2,055.85
电子设备及其他	2,300.17	1,868.08	1,184.67	631.73
三、固定资产减值准备	-	-	-	-
四、账面净值合计	25,400.81	25,622.03	26,126.40	26,114.78
房屋及建筑物	14,605.11	14,944.10	15,708.79	15,970.84
机器设备	8,593.82	8,618.78	8,659.54	8,326.84
电子设备及其他	2,201.88	2,059.14	1,758.07	1,817.09

公司固定资产包含房屋及建筑物、机器设备、电子设备及其他，其中主要构成为房屋及建筑物和机器设备，与公司的主营业务特征相符合。报告期各期末，公司固定资产账面原值分别为 28,802.59 万元、31,183.92 万元、33,299.06 万元和 34,543.05 万元，呈上升趋势，主要原因系随着公司规模不断增长，房产及设备投入持续增加。

2) 报告期内房屋及建筑物、机器设备的新增情况

报告期各期，公司购置、在建工程转入的房屋及建筑物、机器设备情况如下：

单位：万元

资产类别	取得方式	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
房屋及建筑物	购置	-	-	-	44.53
	在建工程转入	-	-	409.58	-
	股东增资	-	-	-	14,005.25
	装修费转入	-	-	-	1,921.30
	新增小计	-	-	409.58	15,971.08
机器设备	购置	669.16	1,218.59	1,477.83	2,196.97
	在建工程转入	-	-	-	1,317.24
	新增小计	669.16	1,218.59	1,477.83	3,514.21
合计	669.16	1,218.59	1,887.41	19,485.29	

3) 机器设备规模、成新率与产能的匹配情况

公司具有丰富的制程工艺，根据订单进行生产，不同类别或者不同型号的产品在材料、形状、大小和生产流程上存在一定的差异，所耗用的生产时间、

所需生产流程和所使用的生产设备均不尽相同，无法准确按照可生产的最终产品数量预估公司产能情况。由于注塑是公司主要产品生产的核心工序，注塑机的数量、理论使用情况很大程度上决定了公司的产能，因此将注塑机正常使用的能力工时作为产能，与注塑机的数量及成新率进行匹配分析，情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
期初注塑机数量（台）	179.00	168.00	148.00	117.00
本期按月加权后新增注塑机数量（台）	7.00	4.83	5.92	9.58
加权平均注塑机数量（台）（注1）	186.00	172.83	153.92	126.58
注塑机成新率	62.87%	65.97%	73.36%	80.99%
能力工时（小时）	837,000.00	774,000.00	688,500.00	567,000.00
注塑机单位产能（小时/台）	4,500.00	4,478.39	4,473.10	4,479.38

注1：注塑机数量以加权平均法确定，根据注塑机购入时间、注塑机购入数量综合确定；

注2：注塑机成新率=期末注塑机净值/注塑机原值；

注3：2022年1-6月能力工时及注塑机单位产能已年化。

由上表所见，注塑机成新率均在60%以上，成新率较高，运行稳定且不存在机台闲置情况。报告期内，随着公司机器设备增多，主要产品生产所需机器设备的能力工时、主要产品产能均呈上升趋势。公司注塑机单位产能较为稳定，机器设备规模、成新率与产能匹配。

（2）在建工程

报告期各期末，公司在建工程构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
6#厂房建设工程	6,860.88	6,728.82	1,769.06	-
石狮基地建设工程	7,585.09	312.82	-	-
合计	14,445.97	7,041.64	1,769.06	-

报告期各期末，公司的在建工程金额分别为0万元、1,769.06万元、7,041.64万元和14,445.97万元，系建设中的6#厂房建设工程和石狮基地建设工程。公司报告期内发生的在建工程项目均系利用自有资金进行建造，不涉及借款费用资本化情况。

（3）无形资产

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 2,114.53 万元、2,552.71 万元、4,691.46 万元和 4,660.15 万元，占非流动资产比例分别为 7.25%、8.16%、11.94% 和 10.01%，系土地使用权与计算机软件。2021 年末公司无形资产大幅增加，主要原因系 2021 年子公司创智石狮购入土地使用权 2,184.66 万元。

报告期各期末，公司无形资产的账面价值情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30			2021.12.31		
	账面原值	累计摊销	账面价值	账面原值	累计摊销	账面价值
土地使用权	4,743.76	198.83	4,544.93	4,743.76	147.65	4,596.11
计算机软件	185.94	70.72	115.22	147.08	51.74	95.35
合计	4,929.69	269.54	4,660.15	4,890.84	199.38	4,691.46
项目	2020.12.31			2019.12.31		
	账面原值	累计摊销	账面价值	账面原值	累计摊销	账面价值
土地使用权	2,559.10	56.22	2,502.88	2,085.30	3.97	2,081.33
计算机软件	72.80	22.97	49.83	45.28	12.08	33.21
合计	2,631.89	79.18	2,552.71	2,130.58	16.05	2,114.53

（4）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产金额分别为 125.45 万元、575.52 万元、664.83 万元和 739.70 万元，主要为资产减值准备及子公司可抵扣亏损引起的所得税可抵扣暂时性差异。

（5）其他非流动资产

报告期各期末，公司各项其他非流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预付工程设备款	1,301.43	1,269.90	243.21	360.74
预付土地款	-	-	-	460.00
合计	1,301.43	1,269.90	243.21	820.74

报告期各期末，公司其他非流动资产分别为 820.74 万元、243.21 万元、1,269.90 万元和 1,301.43 万元，占同期末非流动资产的比例分别为 2.81%、0.78%、3.23% 和 2.80%，系预付工程设备款和土地款。其中 2019 年末预付土地款 460.00 万元系预付公司 6 号厂房的土地购置款；2021 年末和 2022 年半年末

预付工程设备款主要系公司预付注塑机等生产设备的采购款。

（二）负债的构成情况及变动分析

报告期各期末，公司负债的构成情况如下表：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	666.55	2.49%	-	-	-	-	500.70	2.47%
应付票据	5,253.00	19.59%	4,832.00	19.28%	2,927.00	13.63%	4,349.00	21.45%
应付账款	17,122.31	63.84%	16,364.00	65.29%	14,981.23	69.78%	12,384.96	61.08%
预收款项	-	-	-	-	-	-	274.03	1.35%
合同负债	80.79	0.30%	43.53	0.17%	339.34	1.58%	-	-
应付职工薪酬	2,042.82	7.62%	2,265.53	9.04%	2,140.56	9.97%	1,630.01	8.04%
应交税费	783.86	2.92%	568.44	2.27%	257.57	1.20%	743.64	3.67%
其他应付款	86.89	0.32%	109.46	0.44%	109.28	0.51%	99.45	0.49%
其他流动负债	10.78	0.04%	9.06	0.04%	24.13	0.11%	-	-
流动负债合计	26,047.00	97.12%	24,192.02	96.52%	20,779.10	96.78%	19,981.79	98.54%
递延收益	772.38	2.88%	871.97	3.48%	690.97	3.22%	295.13	1.46%
非流动负债合计	772.38	2.88%	871.97	3.48%	690.97	3.22%	295.13	1.46%
负债合计	26,819.38	100.00%	25,063.99	100.00%	21,470.08	100.00%	20,276.92	100.00%

报告期各期末，公司流动负债占负债总额的比例均超过 95%，以短期借款、应付票据、应付账款及应付职工薪酬为主。报告期各期末，公司流动负债金额分别为 19,981.79 万元、20,779.10 万元、24,192.02 万元和 26,047.00 万元，主要系应付账款、应付票据和短期借款波动导致。公司负债构成的具体情况分析如下：

（1）短期借款

报告期各期末，公司短期借款情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
保证借款	-	-	-	500.00
信用借款	666.51	-	-	-
未到期应付利息	0.04	-	-	0.70

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
合计	666.55	-	-	500.70

报告期各期末，公司的短期借款余额分别为 500.70 万元、0 万元、0 万元和 666.55 万元。报告期内，公司一直与各银行保持良好的合作关系，不存在已到期未偿还的短期借款。

（2）应付票据

报告期各期末，应付票据账面价值分别为 4,349.00 万元、2,927.00 万元、4,832.00 万元和 5,253.00 万元。公司应付票据均为银行承兑汇票，期末余额相对较大，主要原因系公司基于与供应商稳定、良好的合作关系，公司适当通过票据的方式与供应商进行货款结算，以提高资金使用效率。

1) 报告期内，发行人应付票据构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付材料款	5,030.00	95.75%	4,412.00	91.31%	2,537.00	86.68%	4,230.00	97.26%
应付设备款	223.00	4.25%	420.00	8.69%	390.00	13.32%	119.00	2.74%
合计	5,253.00	100.00%	4,832.00	100.00%	2,927.00	100.00%	4,349.00	100.00%

报告期内，应付票据主要用于材料款的支付，余额波动较大，其中 2020 年下降较大，系因疫情期间公司本着“与合作方协同发展，共同抗击疫情”的原则，同意有资金需求的核心供应商由票据付款改为银行转账；2021 年二季度开始，由于疫情影响逐渐减少，公司逐步将上述供应商支付方式改回票据付款，同时新增了部分票据结算的供应商，故 2021 年末应付票据余额回升至 2019 年末相近水平。

2) 报告期内，公司应付票据账龄均为 1 年以内。

（3）应付账款

1) 报告期各期末，公司应付账款情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付材料款	14,680.15	85.74%	14,520.34	88.73%	13,464.31	89.87%	10,634.03	85.86%
应付劳务款	163.20	0.95%	199.84	1.22%	172.81	1.15%	106.81	0.86%
应付设备款	105.75	0.62%	188.48	1.15%	440.42	2.94%	834.90	6.74%
应付工程款	2,173.21	12.69%	1,455.34	8.89%	903.70	6.03%	809.23	6.53%
合计	17,122.31	100.00%	16,364.00	100.00%	14,981.23	100.00%	12,384.96	100.00%

报告期，公司应付账款主要为正常生产经营过程中的应付供应商的材料款、应付外协加工厂商的加工费及应付设备工程采购款等。报告期各期末，应付账款金额分别为 12,384.96 万元、14,981.23 万元、16,364.00 万元和 17,122.31 万元。报告期内应付采购及劳务款的总体上升趋势主要原因系随着公司经营规模扩大、业务增长所带来的应付采购及劳务款的同步增长。报告期内，公司的应付设备及工程款大幅增加，主要系公司在报告期内新建立体仓库系统、6#厂房建设工程等工程项目及新增购买机器设备所致。2019 年应付设备款主要是应付罗伯泰克立库项目 564.44 万元；2021 年和 2022 年 6 月末应付工程款余额主要是应付福建省明丰建设集团有限公司的 6#厂房和石狮厂房工程款，分别为 1,304.10 万元和 2,158.21 万元。

公司制订了合格供应商制度，对供应商进行分类管理，公司采购的主要原材料市场供应充足，供应商较多，单一供应商采购占比较低，期末应付账款余额占采购总额比例也较低。

2) 报告期内，发行人应付账款账龄情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	17,049.57	99.58%	16,189.40	98.93%	14,769.50	98.59%	12,333.72	99.59%
1-2 年	36.44	0.21%	144.60	0.88%	169.61	1.13%	23.02	0.19%
2-3 年	6.30	0.04%	12.28	0.08%	14.58	0.10%	23.26	0.19%
3 年以上	30.01	0.18%	17.72	0.11%	27.55	0.18%	4.96	0.04%

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	17,122.31	100.00%	16,364.00	100.00%	14,981.23	100.00%	12,384.96	100.00%

各报告期期末，公司应付账款账龄基本在 1 年以内，账龄超过 1 年的应付账款主要为尚未结算的应付工程款，报告期内，应付账款余额 50 万元以上并且账龄超过 1 年的供应商如下：

单位：万元

供应商名称	账龄超过 1 年的应付账款余额		未结算原因
	2021.12.31	2020.12.31	
罗伯泰克自动化科技（苏州）有限公司	-	151.95	立体仓库工程质保金
苏州捷定营造工程有限公司	109.11	-	
合计	109.11	151.95	

报告期内，应付账款余额 50 万元以上并且账龄超过 1 年的供应商为罗伯泰克自动化科技（苏州）有限公司和苏州捷定营造工程有限公司。具体情况如下：

①2020 年账龄超过 1 年以上的重要应付账款余额 151.95 万元，系应付罗伯泰克自动化科技（苏州）有限公司质保金，其作为发行人立体仓库项目的设计方和建设方。公司分别于 2018 年 6 月 1 日和 2020 年 8 月 10 日与罗伯泰克自动化科技（苏州）有限公司签订《立体仓库商务合同》和《立体仓库项目增补合同》，质保金比例为合同金额的 10%，质保期一年，到期后需通过质保期合格验收再付款。2020 年 8 月，公司对立体仓库验收合格，质保期为 2020 年 8 月 24 日至 2021 年 8 月 24 日。截至 2021 年末，立体仓库项目已通过质保期验收，发行人已向罗伯泰克自动化科技（苏州）有限公司支付剩余款项。

②2021 年账龄超过 1 年的重要应付账款余额 109.11 万元，系应付苏州捷定营造工程有限公司质保金。2022 年 1 月上述款项已结清。

综上，发行人不存在超过信用期的应付项目。

3) 截至 2022 年 6 月末，公司应付账款中持有本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位和关联方的款项参见本招股意向书“第七节 同业竞争与关联交易/四、关联交易情况/（二）偶发性关联交易/4、关联方往来余额情况”，

应付账款前五名供应商明细如下：

单位：万元

序号	供应商名称	金额	账龄	占应付账款比例	性质
1	福建省明丰建设集团有限公司	2,158.21	1年以内	12.60%	工程款
2	金旻（厦门）新材料科技有限公司	513.44	1年以内	3.00%	材料款
3	安徽大地熊新材料股份有限公司 深圳分公司	480.25	1年以内	2.80%	材料款
4	深圳市宝安区公明锐晨体育用品厂	400.82	1年以内	2.34%	材料款
5	浙江宝龙机电有限公司	337.70	1年以内	1.97%	材料款
合计		3,890.42		22.72%	

（4）预收款项和合同负债

公司预收款项和合同负债主要为预收客户的模具款，2020年起，公司根据新收入准则要求将预收模具款从预收款项重分类至合同负债及其他流动负债。

报告期各期末，公司预收款项及合同负债情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预收款项	-	-	-	274.03
合同负债	80.79	43.53	339.34	-
预收款项合计	80.79	43.53	339.34	274.03
占负债总额比例	0.30%	0.17%	1.58%	1.35%

（5）应付职工薪酬

公司应付职工薪酬期末余额主要系计提的工资以及年终奖。报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为1,630.01万元、2,140.56万元、2,265.53万元和2,042.82万元，占负债总额的比例分别为8.04%、9.97%、9.04%和7.62%。报告期内，应付职工薪酬余额逐年增加，主要系公司员工人数、平均工资及年终奖增加所致。

1) 报告期内员工人数及其变化、职级分布、人均薪酬及当地平均薪酬水平情况

①员工人数变化情况

单位：人

岗位	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
管理人员	200	195	177	165
销售人员	15	15	15	12
研发人员	175	222	201	174
生产人员	1,203	1,192	1,202	1,010
员工人数（期末数）	1,593	1,624	1,595	1,361

2022年6月末研发人员数量较2021年末下降47人，主要系公司2022年1-6月根据研发项目的需要逐步调整了研发人员结构，保留中高层次的技术人员，压缩低层次的技术人员，并将部分低层次技术人员转岗至生产部门，以提升研发成果转化率及生产效率。

②员工职级分布情况

单位：人

岗位	项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
管理人员	高层员工	11	11	9	9
	中层员工	15	11	10	10
	普通员工	174	173	158	146
	小计	200	195	177	165
销售人员	中层员工	2	2	1	1
	普通员工	13	13	14	11
	小计	15	15	15	12
研发人员	中层员工	22	18	15	13
	普通员工	153	204	186	161
	小计	175	222	201	174
生产人员	中层员工	14	15	15	17
	普通员工	1,189	1,177	1,187	993
	小计	1,203	1,192	1,202	1,010
合计		1,593	1,624	1,595	1,361

注：高层员工为公司领导层人员；中层员工为公司中层岗位人员；普通员工为前两类人员以外的人员。

③人均薪酬水平情况

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
员工人数（人）	1,561	1,591	1,299	1,082

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
员工薪酬总额（万元）	8,411.75	15,311.34	11,596.54	8,906.27
员工人均薪酬（万元/人/年）	5.39	9.63	8.93	8.23
员工人均薪酬（元/人/月）	8,982.71	8,022.29	7,440.83	6,858.36

注 1：由于车间生产工人流动性较大，为真实反映人均工资水平，采用车间总工时折算为平均人数的方法，即平均人数=车间当期总工时/满勤工时（260小时*当月份数）；

注 2：除生产车间工人人数，其余员工人数为月均人数。

发行人根据公司发展情况建立了富有竞争力的薪酬体系，报告期内人均薪酬逐年上升。

发行人与当地平均薪酬水平对比情况：

单位：万元/人/年

项目	2021年度平均薪酬	2020年度平均薪酬	2019年度平均薪酬
厦门市-制造业	未披露	8.66	8.19
厦门市海沧区-橡胶和塑料制品业	未披露	7.81	7.29
发行人	9.63	8.93	8.23

注 1：2019 年厦门市-制造业数据取自“厦门经济特区年鉴-第五篇统计资料-劳动就业与职工薪酬”。2020 年厦门市数据取自为“厦门经济特区年鉴-第六篇统计资料-社会经济主要指标完成情况”

注 2：厦门市海沧区“橡胶和塑料制品业”平均薪酬取自“厦门市海沧区统计年鉴-第三部分统计资料-劳动就业和职工工资”。厦门市海沧区“橡胶和塑料制品业”平均薪酬=从业员工工资总额/从业员工平均人数。

报告期内，发行人人均薪酬均高于厦门市海沧区“橡胶和塑料制品业”和厦门市制造业平均薪酬水平。

2) 管理人员、销售人员和研发人员薪酬变动情况

报告期内，随着公司规模日益壮大，发行人薪酬体系和考核制度逐步完善，各级员工人数均在增加，薪酬水平也不断提高。发行人管理人员、销售人员和研发人员平均薪酬均高于厦门市制造业和厦门市海沧区“橡胶和塑料制品业”平均薪酬水平，发行人此三类平均薪酬在当地属于中上水平。管理人员、销售人员和研发人员人均薪酬具体情况如下：

岗位	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
管理人员	员工人数（人）	198	186	171	152
	薪酬总额（万元）	1,880.35	2,895.13	2,354.97	1,789.89
	人均薪酬（万元/人/年）	9.52	15.57	13.77	11.78

岗位	项目	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
	人均薪酬（元/人/月）	15,867.94	12,971.01	11,476.45	9,812.98
销售人员	员工人数（人）	15	15	14	13
	薪酬总额（万元）	147.43	245.22	153.94	140.72
	人均薪酬（万元/人/年）	9.83	16.35	11.40	11.26
	人均薪酬（元/人/月）	16,381.51	13,623.52	9,502.75	9,381.31
研发人员	员工人数（人）	199	212	188	137
	薪酬总额（万元）	1,332.51	2,800.86	2,083.25	1,464.91
	人均薪酬（万元/人/年）	6.71	13.24	11.11	10.73
	人均薪酬（元/人/月）	11,188.12	11,035.68	9,258.90	8,943.30

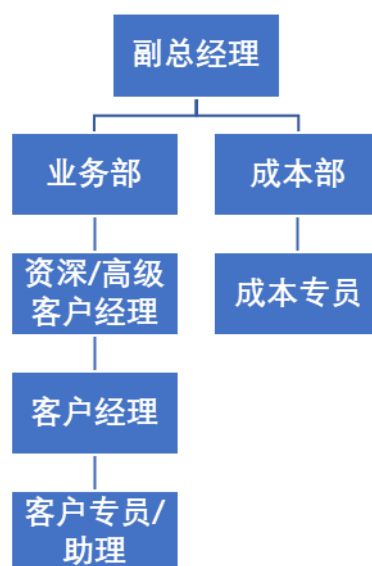
注：员工人数=（期初人数+期末人数）/2

发行人制定了完善的薪酬体系和有竞争力的薪酬政策，报告期内公司管理人员、销售人员和研发人员薪酬总额和平均薪酬逐年增长，主要系员工职级随工作年限增加不断提高，整体薪酬不断增涨。公司不断加强员工培训，员工整体素质也得到提高，员工司龄的增加和能力的提升带来职级和薪水的提高，推动公司业务不断增涨，以此促成公司整体层面的良性循环。

综合以上情况分析，报告期内发行人管理人员、销售人员和研发人员薪酬持续上升，变动合理。

①发行人销售人员薪酬与负责的业务匹配情况

A、发行人设置业务管理中心履行销售管理职能，业务管理中心组织结构如下：



B、业务管理中心人员职责分工情况

业务管理中心负责制定公司销售政策、客户开发、新项目拓展、客户关系维护及货款回收等业务需求，组织开展与客户合作事宜的各项工作，达成公司战略目标的实现及可持续性发展的目的。部门岗位职责及人员分布如下：

薪酬单位：万元/人/年

岗位	岗位职责	2022年 1-6月 人数	2021年 人数	2020年 人数	2019年 人数	报告期 人均 薪酬
资深/ 高级客 户经理	制定大客户销售计划和策略、维护大客户、配合开拓市场和商务谈判工作、成本管控、市场调研等	3	3	1	1	18-30
客户 经理	收集、跟踪市场信息，制定并落实月度销售及新客户开发计划等	2	2	2	1	16-20
成本 专员	项目成本绩效指标统计、月度利润指标统计、内部系统维护等	3	3	2	2	6-8
客户专 员/ 助理	维护、接待现有客户，提高服务质量；管理现有客户新项目的报价以及相应成本价格变动管理；统筹协调内外部资源保证客户的项目和订单的准时完成率；管理客户台账、跟踪客户收款及销售预测等	5	6	9	7	6-10
储备干 部	企业储存人才的管理模式下设的岗位	2	1	1	1	6-8
总计		15	15	15	12	

由上表可见，发行人销售部门职责偏向于日常行政类职能，这一设置与发行人实际经营情况相匹配。

C、业务管理中心承担客户开发与维护职责，主要是对现有大客户的日常维护，公司部分高级管理人员承担了市场拓展及客户开发职能

公司与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业合作，合作模式包括 OEM、JDM 和 ODM 模式，没有自主品牌，客户稳定且集中度较高，销售人员主要职责是对现有大客户的日常维护。

公司部分高级管理人员拥有深厚的行业积淀，除内部经营管理外，也承担了市场开拓、客户拓展、客户维护等职能，公司客户数量较少且合作关系稳固，公司仅需少数销售人员即可满足公司业务开展需求，公司大部分销售人员主要负责销售日常行政事务，销售人员数量相对较小。且公司采用直销的销售

模式，公司客户保持稳定，主要为迪卡侬、宜家、Wagner 和 YETI 等全球行业领先企业，公司不直接销售给消费者，因此销售人员不存在市场推广费、广告宣传等相关职责。

3) 与同地区公司或可比公司对比情况

①同地区公司平均薪酬水平情况

报告期内，公司主要生产经营场所位于福建省厦门市海沧区，根据中国证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所属行业为制造业，因此选取福建省厦门市海沧区制造业上市公司进行对比：

单位：万元/人/年

可比类型	岗位	可比公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
同地区可比公司	销售人员	狄耐克（300884）	21.42	18.64	未披露
		松霖科技（603992）	13.17	13.04	10.94
		盈趣科技（002925）	17.57	13.27	14.32
		力鼎光电（605118）	17.26	12.49	12.18
		瑞尔特（002790）	33.28	22.47	17.88
		同地区员工人均薪酬	20.54	15.98	13.83
		发行人人均薪酬	16.35	11.40	11.26
	研发人员	狄耐克（300884）	16.70	14.44	14.65
		松霖科技（603992）	14.64	14.36	12.23
		盈趣科技（002925）	19.45	16.75	16.65
		力鼎光电（605118）	11.94	7.91	7.56
		瑞尔特（002790）	19.32	17.25	15.88
		同地区员工人均薪酬	16.41	14.14	13.39
		发行人人均薪酬	13.24	11.11	10.73
	管理人员	狄耐克（300884）	19.75	18.06	未披露
		松霖科技（603992）	15.72	14.22	11.46
		盈趣科技（002925）	16.27	16.28	18.30
		力鼎光电（605118）	13.88	12.80	12.58
		瑞尔特（002790）	10.45	10.40	11.36
		同地区员工人均薪酬	15.22	14.35	13.43
		发行人人均薪酬	15.57	13.77	11.78

注 1：可比公司中不包括 ST、*ST 公司；

注 2：数据来源于上市公司年度报告或招股说明书，员工薪酬总额取自财务报告各项

费用薪酬总额，员工人数=（期初人数+期末人数）÷2；其中力鼎光电和松霖科技未披露2019年期初人数，2019年员工人数=期末人数；

注3：狄耐克未披露2019年销售人员及管理人员人数，2019年度研发人员人均薪酬取自其招股说明书。

注4：同地区可比公司均未披露2022年1-6月人均薪酬

从上表看，报告期内发行人销售人员和研发人员平均薪酬水平比同地区公司低，管理人员薪酬2021年略高于同地区公司，主要原因如下：

A.各个公司根据公司的实际情况制定了差异化的薪酬体系。发行人施行“固定+浮动”的薪酬制度，工资主要构成为基本工资、技术津贴、各类补贴、加班费和绩效奖金，前三项为固定部分，加班费分为固定和浮动两部分，绩效奖金为浮动部分，月标准绩效奖金仅占员工月工资构成标准的约5%-20%；公司员工个人薪酬的变化与年度综合考评结果挂钩，本年度综合考评结果决定次年职级和薪酬等级的提高或降低。

B.各个公司的岗位职责不同。发行人客户集中度较高，客户数量较少且合作关系稳固，市场和客户拓展主要由公司高级管理人员负责，销售人员主要负责日常行政事务性工作，故销售人员薪酬较同地区大部分上市公司低。2021年公司销售人员平均薪酬较2020年增长了4.95万元，增长率43.42%，系根据公司发展战略和人力资源规划，2020年四季度开始招聘了多位具备市场开拓能力的核心业务人才。

C.各个公司的职级分布存在差异。发行人职级呈“金字塔”结构，高层和中层人数明显较少，普通员工人数较多，与发行人“发挥薪酬激励作用，吸引和保留核心人才”的差异化人力资源规划相符。发行人“金字塔”组织结构分布比例如下：

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
高层员工人数	0.69%	0.68%	0.56%	0.66%
中层员工人数	3.33%	2.83%	2.57%	3.01%
普通员工人数	95.98%	96.49%	96.87%	96.33%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

从上表上，报告期内发行人各层级人员占比变化不大，普通员工为公司重要组成部分，高中层员工为公司的核心人员。

综上，报告期内，公司销售人员、研发人员和管理人员的薪酬水平与同地

区制造业上市公司薪酬水平存在差异，原因主要系各个公司的薪酬体系、岗位职责、职级分布差异所致，符合公司实际经营情况。

②同行业可比公司平均薪酬水平情况

公司同行业可比公司平均薪酬情况如下：

单位：万元/人/年

分类	岗位	可比公司	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
同行业可比公司	销售人员	金富科技	未披露	20.47	20.70	23.40
		茶花股份	未披露	18.69	16.72	10.96
		英派斯	未披露	14.64	14.26	13.09
		三柏硕	10.43	25.73	19.39	7.92
		开创电气	未披露	15.06	12.92	13.98
		家联科技	未披露	11.95	12.60	12.49
		同行业员工人均薪酬	10.43	17.76	16.10	13.64
		发行人人均薪酬	9.83	16.35	11.40	11.26
	研发人员	金富科技	未披露	15.92	13.81	14.20
		茶花股份	未披露	14.57	15.99	15.06
		英派斯	未披露	13.17	11.86	11.91
		三柏硕	7.17	16.23	9.95	9.28
		开创电气	未披露	11.70	11.64	12.48
		家联科技	未披露	10.70	10.76	11.62
		同行业员工人均薪酬	7.17	13.72	12.34	12.43
		发行人人均薪酬	6.71	13.24	11.11	10.73
	管理人员	金富科技	未披露	19.36	14.38	14.92
		茶花股份	未披露	19.11	12.44	17.28
		英派斯	未披露	13.04	10.80	11.64
		三柏硕	7.71	21.59	18.32	13.74
		开创电气	未披露	10.89	9.33	8.85
		家联科技	未披露	11.68	14.73	13.23
		同行业员工人均薪酬	7.71	15.95	13.33	13.28
		发行人人均薪酬	9.52	15.57	13.77	11.78

注 1：数据来源于上市公司年度报告或招股说明书，员工薪酬总额取自财务报告各项费用薪酬总额，员工人数=（期初人数+期末人数）÷2；其中三柏硕和开创电气人均薪酬按其招股书披露数据列示。

注 2：截至本招股意向书签署日，除三柏硕外其他同行业公司未披露 2022 年 1-6 月人均薪酬。

报告期内发行人销售人员、管理人员和研发人员与同行业可比公司平均薪酬的差异情况及原因分析如下：

A.销售人员薪酬

报告期内，公司销售人员薪酬与同行业可比公司平均水平存在一定差异，主要原因为：①公司与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业合作，合作模式包括 OEM、JDM 和 ODM 模式，没有自主品牌，客户稳定且集中度较高，销售人员主要职责是对现有大客户的日常维护。茶花股份、英派斯、三柏硕、开创电气均有自主品牌业务，直面终端消费市场，销售渠道包含了经销、自营零售等，销售人员除了对现有渠道和客户进行维护，还需不断推广自主品牌、拓展新市场和新产品。销售模式差异使得销售团队规模、销售人员职责和工作量存在差异。②金富科技的客户集中度较高，公司与金富科技在客户结构、销售团队规模较为类似，但公司销售人员薪酬低于金富科技，一方面是由于公司部分高级管理人员分担了客户拜访、客户关系维护、战略客户拓展等销售职能，另一方面公司为主要客户设立了专用的驻厂办公室，主要客户均有专业团队派驻公司，专业团队包括采购人员、质量管理人员、工程师等，为公司销售人员现场沟通、订单跟进提供便利。

B.研发人员薪酬

报告期内发行人研发人员薪酬逐年上升，与同行业可比公司平均水平差距不大，主要是低于茶花股份、英派斯和金富科技的研发人员薪酬。茶花股份是自主品牌，英派斯着力推广自主品牌并兼有 OEM/ODM，自主品牌需要承担更多市场调研、产品研发设计工作。金富科技位于广东，基于区域性薪酬差异薪酬较高。

C.管理人员薪酬

2019 年公司管理人员薪酬低于同行业可比公司平均水平，2020 年上升后高于同行业可比公司平均水平，主要原因系：首先，随着公司经营规模的扩大，为了进一步加强经营管理，2019 年下半年公司管理人员中的高层员工从 5 人陆

续增至 9 人，高层人员薪酬较高。其次，2019 年和 2020 年公司两次上调了管理人员薪资，管理人员整体薪酬水平提高。

综上所述，报告期内公司销售人员薪酬略低于同行业可比公司，研发人员薪酬与同行业可比公司存在一定差异，主要由于公司的盈利模式、客户结构、员工构成等因素导致；随着公司经营规模扩大，管理团队逐步加强，管理人员薪酬也逐步超过同行业可比公司水平。

（6）应交税费

报告期各期末，公司应交税费余额分别为 743.64 万元、257.57 万元、568.44 万元和 783.86 万元，占负债总额的比例分别为 3.67%、1.20%、2.27% 和 2.92%。报告期各期末公司应交税费构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
增值税	188.45	4.78	33.18	-
企业所得税	486.40	396.14	137.30	198.96
个人所得税	14.28	14.02	8.33	3.55
城市维护建设税	10.36	43.91	2.89	19.98
房产税	68.25	68.54	65.38	-
土地使用税	7.81	8.65	6.97	-
教育费附加	7.40	31.36	2.06	14.27
印花税	0.90	1.03	1.45	21.15
契税	-	-	-	485.71
合计	783.86	568.44	257.57	743.64

2019 年末，公司应交税费中契税金额较大，主要原因系 2019 年 12 月通达科技以其自有的房产及土地向公司增资所致。

（7）其他应付款

报告期内，公司其他应付款分类列示如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付利息	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
其他应付款	86.89	109.46	109.28	99.45
合计	86.89	109.46	109.28	99.45

1) 其他应付款

报告期各期末，其他应付款如下表所示：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预提费用	86.65	109.20	109.28	99.45
代收代付款	0.24	0.26	-	-
合计	86.89	109.46	109.28	99.45

报告期各期末，其他应付款主要由预提费用、代收代付款构成。

截至 2022 年 6 月末，公司其他应付款中无欠持公司 5%以上（含 5%）表决权股份的股东单位款项，无欠关联方款项。

(8) 其他流动负债

报告期各期末，其他流动负债为待转销项税，报告期各期末公司其他流动负债余额分别为 0 万元、24.13 万元、9.06 万元和 10.78 万元。

(9) 递延收益

报告期各期末，公司递延收益金额分别为 295.13 万元、690.97 万元、871.97 万元和 772.38 万元，占负债总额的比例分别为 1.46%、3.22%、3.48%和 2.88%，均为与资产相关的政府补助中未摊销部分。

(三) 偿债能力分析

报告期内，公司偿债能力分析如下：

财务指标	2022.6.30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31 /2021 年度	2020.12.31 /2020 年度	2019.12.31 /2019 年度
流动比率（倍）	1.74	1.78	1.91	1.58
速动比率（倍）	1.40	1.22	1.42	1.23
资产负债率（合并）	29.17%	30.43%	30.25%	33.33%
资产负债率（母公司）	26.68%	29.80%	28.81%	32.16%
息税折旧摊销前利润（万元）	10,129.30	17,537.92	12,285.34	6,507.35

财务指标	2022.6.30/ 2022年1-6月	2021.12.31 /2021年度	2020.12.31 /2020年度	2019.12.31 /2019年度
利息保障倍数（倍）	1,359.31	不适用	-774.48	43.17

注：1.流动比率=流动资产/流动负债
2.速动比率=（流动资产-存货）/流动负债
3.资产负债率=总负债/总资产×100%
4.息税折旧摊销前利润=税前利润+利息支出+折旧+摊销
5.利息保障倍数=（税前利润+利息支出）÷利息支出

报告期内，公司流动比率分别为 1.58、1.91、1.78 和 1.74，速动比率分别为 1.23、1.42、1.22 和 1.40，总体较稳定，且公司资产流动性良好，具有较强的变现能力以保障流动负债的偿付，短期偿债能力较好。

报告期内，公司合并资产负债率分别为 33.33%、30.25%、30.43% 和 29.17%，母公司分别为 32.16%、28.81%、29.80% 和 26.68%。报告期内公司资产负债率小幅下降主要系随着公司经营成果逐年积累，净资产逐年增加。

报告期内，公司息税折旧摊销前利润分别为 6,507.35 万元、12,285.34 万元、17,537.92 万元和 10,129.30 万元，2019 年、2020 年及 2022 年 1-6 月利息保障倍数分别为 43.17、-774.48 和 1,359.31，公司报告期内保持了较强的盈利能力，利息保障倍数处于较高水平，公司足以按期偿还银行本金及利息，具有良好的偿债能力。

（四）资产周转能力分析

1、资产周转能力指标分析

报告期内，公司资产周转能力的相关指标情况如下：

财务指标	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
总资产周转率（次）	1.28	1.24	1.05	1.24
应收账款周转率（次）	5.71	5.57	4.91	5.79
存货周转率（次）	7.43	5.95	5.80	6.50

注 1：应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
存货周转率=营业成本/存货平均余额
总资产周转率=营业收入/平均总资产余额
注 2：2022 年 1-6 月相关数据已年化处理

（1）总资产周转率

报告期内，公司总资产周转率分别为 1.24、1.05、1.24 和 1.28，报告期公司总资产周转率总体稳定。

（2）应收账款周转率

报告期内，公司应收账款周转率分别为 5.79、4.91、5.57 和 5.71，周转天数分别为 63.06 天、74.27 天、65.55 天和 63.95 天，公司应收账款周转率保持在较高水平。报告期，公司遵循一贯的信用政策和销售结算方式，公司主要客户信用期主要集中在 30 天至 90 天，与公司的应收账款周转率较为匹配。

应收账款余额分析详细情况参见招股意向书本节“一、财务状况分析/（一）资产状况分析/1、流动资产结构分析/（2）应收账款”。

（3）存货周转率

报告期内，公司存货周转率分别为 6.50、5.80、5.95 和 7.43，公司存货周转率保持较高水平，表明公司存货综合管理能力较强。

2、同行业资产周转能力指标分析

报告期内，公司与同行业可比公司进行资产周转能力指标的比较。具体情况如下：

（1）应收账款周转率

报告期内，公司与同行业可比公司应收账款周转率指标对比如下：

同行业公司名称	应收账款周转率（次）			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
金富科技	5.72	9.18	8.03	9.09
茶花股份	4.97	6.35	5.80	7.04
三柏硕	6.05	6.34	6.56	8.11
英派斯	4.61	5.55	4.08	3.83
家联科技	7.11	7.74	6.94	7.92
开创电气	未披露	7.95	7.17	5.92
平均	5.69	7.19	6.43	6.98
发行人	5.71	5.57	4.91	5.79

注 1：同行业可比公司数据来源于公开信息；

注 2：截至本招股意向书更新日，开创电气未披露 2022 年半年报。

由上表可知，公司应收账款周转率与同行业可比公司平均水平差异较小，处于行业中间水平。

(2) 存货周转率

报告期内，公司与同行业可比公司存货周转率指标对比如下：

同行业公司名称	存货周转率（次）			
	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
金富科技	3.01	2.93	2.41	2.73
茶花股份	2.48	2.71	2.69	3.55
三柏硕	4.33	5.84	5.72	5.20
英派斯	2.78	3.36	3.50	3.85
家联科技	4.81	3.56	3.79	4.95
开创电气	未披露	4.89	5.14	4.32
平均值	3.48	3.88	3.88	4.10
发行人	7.43	5.95	5.80	6.50

注1：同行业可比公司数据来源于公开信息；

注2：截至本招股意向书更新日，开创电气未披露2022年半年报。

报告期内，发行人的存货周转率高于同行业可比公司平均水平，主要原因系公司采用“以销定产、以产定购”的生产模式，公司根据订单情况保持合理安全库存，与同行业可比公司生产模式存在一定差异。

二、盈利能力分析

报告期内，公司利润表主要项目明细如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、营业收入	55,943.03	100.00%	95,042.92	100.00%	69,258.82	100.00%	58,326.98	100.00%
减：营业成本	42,438.96	75.86%	71,465.92	75.19%	51,137.72	73.84%	43,334.37	74.30%
税金及附加	263.36	0.47%	462.78	0.49%	181.52	0.26%	301.60	0.52%
销售费用	198.72	0.36%	378.26	0.40%	271.26	0.39%	547.24	0.94%
管理费用	2,574.74	4.60%	4,630.15	4.87%	3,938.31	5.69%	6,325.64	10.85%
研发费用	2,003.08	3.58%	4,187.17	4.41%	3,372.08	4.87%	2,591.29	4.44%
财务费用	-225.09	-0.40%	-57.35	-0.06%	1,085.48	1.57%	1.24	0.00%
加：其他收益	267.11	0.48%	886.13	0.93%	796.69	1.15%	430.13	0.74%
信用减值损失	-211.40	-0.38%	-46.68	-0.05%	-255.55	-0.37%	-131.50	-0.23%
资产减值损失	-214.72	-0.38%	-167.59	-0.18%	-149.60	-0.22%	-93.22	-0.16%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
资产处置收益	-	-	0.46	0.00%	-	-	20.24	0.03%
二、营业利润	8,530.24	15.25%	14,648.33	15.41%	9,663.99	13.95%	5,451.25	9.35%
加：营业外收入	83.56	0.15%	171.21	0.18%	201.80	0.29%	2.47	0.00%
减：营业外支出	3.54	0.01%	3.50	0.00%	0.57	0.00%	531.43	0.91%
三、利润总额	8,610.27	15.39%	14,816.04	15.59%	9,865.23	14.24%	4,922.29	8.44%
减：所得税费用	811.78	1.45%	1,667.78	1.75%	925.61	1.34%	935.05	1.60%
四、净利润	7,798.49	13.94%	13,148.25	13.83%	8,939.62	12.91%	3,987.25	6.84%

报告期内，随着公司业务规模的不断扩大，公司营业利润、净利润（扣除股份支付影响后）均呈上升趋势。

报告期内，公司利润表主要项目具体情况分析如下：

（一）营业收入分析

1、营业收入业务类别及变动分析

报告期内，公司营业收入的构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	55,464.67	99.14%	94,132.35	99.04%	68,895.78	99.48%	58,058.52	99.54%
其他业务收入	478.35	0.86%	910.57	0.96%	363.04	0.52%	268.46	0.46%
营业收入合计	55,943.03	100.00%	95,042.92	100.00%	69,258.82	100.00%	58,326.98	100.00%

报告期内，公司主营业务收入主要来源于体育户外、家居生活、健康护理等消费品的销售。主营业务收入占营业收入的比重分别为 99.54%、99.48%、99.04%和 99.14%，公司主营业务突出。报告期内，公司主营业务收入分别为 58,058.52 万元、68,895.78 万元、94,132.35 万元和 55,464.67 万元，总体呈增长趋势。

公司其他业务收入主要为材料销售、测试认证费、废料销售和模杂费等。报告期内，公司其他业务收入占营业收入的比例分别为 0.46%、0.52%、0.96%和 0.86%，占比较小。2021 年度起其他业务收入上涨较大主要系材料销售、测

试认证费和模杂费收入有所上涨。

报告期内公司营业收入持续增长的主要原因包括：

(1) 公司产品结构合理，主要客户均系国际性集团企业且长期稳定，产能和订单持续上升，导致收入持续上升

①公司与客户建立了长期稳定的合作关系，报告期订单持续增加

公司与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业深度合作，与客户建立了长期稳定的合作关系。

发行人与主要客户的业务获取方式及合作历史如下：

客户名称	业务获取方式	合作历史
迪卡侬	客户主动联系	通达科技产品发展事业处从 2009 年进入了全球体育用品领先品牌迪卡侬的供应链体系，为迪卡侬提供体育用品制造服务，逐渐成为迪卡侬塑料制品亚洲区主要供应商。2016 年通达集团基于战略考虑成立创智有限后，迪卡侬全部业务转至公司。公司与迪卡侬合作初期从羽毛球标识带等小项目开始，经过多年合作积累，随着公司与迪卡能公司良好的合作基础，近年来，公司对迪卡侬的合作已延伸到研发、设计及生产全过程，成为迪卡侬的重点供应商。
宜家	公司主动拜访宜家塑胶事业部深圳办事处	2014 年，通达科技产品发展事业处经过近两年的考察认证成为宜家的供应商，并在合作初期，就以具有特殊设计、开发难度高的产品作为合作方向，为其提供双色及多色注塑等工艺产品。2016 年通达集团基于战略考虑成立创智有限后，宜家全部业务转至公司。公司对宜家的营业额稳步上升，公司已成为宜家的产品开发型供应商及潜在优先级供应商。
Wagner	公司与客户亚太区办公室接洽	2014 年，通达科技发展事业处凭借精密模具设计开发，以及对“多品类、小批量”产品、高品质、低综合成本、快速稳定交付的能力，进入到 Wagner 供应链体系。2016 年通达集团基于战略考虑成立创智有限后，Wagner 全部业务转至公司。公司与 Wagner 合作多年、关系稳定，成为 Wagner 的最高级别的 A 类供应商。
YETI	公司拜访 YETI 驻厦门办事处	2016 年，公司基于根据双色注塑工艺自主设计出的精密模具结构，生产出 PCTG 双色嵌磁铁的户外保温瓶盖产品，实现了食品级 PCTG 材料对传统 PC 材料的替代，从而进入 YETI 供应链体系。公司与 YETI 之间合作良好，营业额稳步上涨。
哈尔斯	YETI 指定对其销售	哈尔斯 2016 年度开始与公司合作，是 YETI 指定销售的客户，公司负责 YETI 的保温瓶盖生产，哈尔斯负责 YETI 的杯体生产，公司将 YETI 产品销售给哈尔斯后，哈尔斯负责组装成户外保温杯交付给 YETI。报告期内销售收入的变化主要系 YETI 对该类保温瓶需求量的变动所致。

上述客户作为全球领先跨国企业，实力雄厚、经营规模大、品牌影响力强、销售渠道布局完善，可以为公司带来大量且持续稳定的订单和市场份额，同时，也有利于公司影响力的提升以及新客户和新领域的开发等。

报告期内，公司作为迪卡侬、Wagner、YETI 的重点供应商，以及宜家的产品开发型供应商及潜在优先级供应商，主要客户的订单持续增加，是公司收入持续上升的直接因素。

②发行人与主要客户的合同约定清晰，不存在排他性或其他特殊及不利条款的安排

A、迪卡侬

项目	合同条款
合同期限	无固定期限
交付与验收	客户上门提货时，对公司所提供产品的数量进行核对签收，客户签收时即视为验收/公司在港口将货物交付给客户指定的承运公司，并协助承运公司办理完出口报关手续，取得报关单即视为客户验收。
结算方式	电汇
信用期	票到 90 天的当月月底支付
质量保证条款	公司需要保证所有生产的产品符合迪卡侬的指示和规范，如因公司责任造成产品瑕疵或不合格，所产生的一切费用由公司承担且补偿损失。
合作续订条件	无

B、宜家

项目	合同条款
合同期限	无固定期限
交付与验收	客户上门提货时，对公司所提供产品的数量进行核对签收，客户签收时即视为验收/公司在工厂内将货物交付给客户指定人员，并协助承运公司办理完出口报关手续，取得报关单即视为客户验收。
结算方式	电汇
信用期	票到 30 天
质量保证条款	对于存在质量问题的产品，客户有权要求企业自费检查和取回有问题产品
合作续订条件	无

C、Wagner

项目	合同条款
合同期限	3 年
交付与验收	货物装运完毕，并办理好出口报关手续，取得报关单时即视为客户验收。
结算方式	电汇
信用期	票到 60 天/装船日起 60 天/货到 30 天

项目	合同条款
质量保证条款	合同索赔时效期为风险转移后三年。如果 Wagner 合理认定任何产品存在因制造问题、工艺不佳、部件瑕疵导致的缺陷，卖方应按照 Wagner 的指示，全额退款，或更换有缺陷的产品，费用由卖方承担。
合作续订条件	无

注：公司与 Wagner 集团内不同公司进行交易，各公司信用政策存在差异，但同一公司的信用政策报告期内未发生变化。

D、YETI

项目	合同条款
合同期限	3 年
交付与验收	工厂交货，并且公司需协助客户指定的货运公司办理好报关手续，取得报关即视为客户验收。
结算方式	电汇
信用期	票到 90 天
质量保证条款	产品销售给客户后，任何时间出现因公司原因导致的产品质量问题，客户均可要求企业采取修理、退换、调整产品价格等任一补救措施。
合作续订条件	无

E、哈尔斯

项目	合同条款
合同期限	无固定期限
交付与验收	货物运抵客户指定收货地后，经客户检查核对并取得签收单即视为产品验收。
结算方式	电汇
信用期	出货 90 天
质量保证条款	货物送达并经客户验收的 5 个工作日内，客户有权对产品质量问题提出异议。
合作续订条件	无

公司与主要客户合同约定清晰、权利义务关系明确，公司与主要客户间公平对等的合作关系进一步促进了公司对上述客户销售的稳定性与业务的持续性。

③公司智能制造水平及产能持续提升

公司专注于体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售，通过不断强化技术创新实力和生产制造能力，形成了包括“产品设计—精密模具设计开发—产品开发验证—工艺和制程整合—智能制造”在内的完整产业链布局，并在上述方面均具有较强的核心竞争力且持续提升。

报告期内，公司通过机器设备持续投入，产能持续增加，注塑机正常使用的能力工时分别为 56.70 万小时、68.85 万小时、77.40 万小时和 41.85 万小时，满足了公司业务增长的需要。

（2）消费品市场空间巨大为公司营业收入持续上升奠定了良好基础

①消费品市场空间巨大为公司营业收入持续上升奠定了良好基础

消费行业包含范围广泛，为满足个人日常生活所需、所购买、使用商品或接受服务的行为都属于消费行业范畴，因此，相应地消费品品类丰富、种类繁多，具有广阔的市场发展空间。从全球来看，根据 Statista 统计，2020 年全球消费市场受新冠疫情冲击影响，全球零售总额达 23.74 万亿美元，未来伴随新冠疫情的有效控制，叠加线上渠道消费规模的增长，2021 年全球零售总额恢复正增长同比实现 9.7% 增速，预计 2022 年将达到 27.34 万亿美元，2025 年将增至 31.7 万亿美元；从我国来看，根据国家统计局统计，2019 年我国社会消费品零售总额增长至 40.80 万亿元，与全球趋势一致，2020 年略有下降至 39.20 万亿元，2021 年恢复至疫情前水平达 44.08 万亿元，同比增长 12.45%，2022 年 1-6 月达 21.04 万亿元。未来，在“以内循环为主，内外双循环”的发展模式下，受内需优势凸显和外需持续扩大的双重驱动，我国消费品市场发展持续向好，为公司营业收入持续上升奠定了良好基础。

②我国是全球消费品生产基地，为公司营业收入持续上升提供的先决条件

消费品行业在全球经济中占据重要地位，伴随社会精细化分工的高度发展，产业专业化程度不断提高，其生产制造环节已从品牌商中脱离，独立发展成为消费品行业中的基石产业。伴随经济全球化以及制造分工的专业化的发展，全球消费品领先跨国企业为降低成本，经多年布局，积极将制造业务向我国转移。目前，我国凭借完善的产业链、成本控制、快速响应等方面的优势，已经成为了全球包含体育用品、家居产品等在内的全球消费品生产基地，为公司继续保持和扩大营业收入规模奠定了坚持的市场基础。

同时，经多年发展，消费品生产制造产业正向更高附加值的模式转型升级，围绕品牌商的核心诉求，提供产品设计服务，构建新的业务格局。当前，公司技术创新环节已实现向前端产品设计延伸，凭借产品设计、精密模具设计

开发、多工艺多制程整合及智能制造为核心，为客户提供“一站式”服务，并成功设计出了静电雾化喷涂器 FSQ 等消费品，从而进一步提高了公司的产品和服务价值，客户合作粘性不断增强，进一步保证了公司收入的持续增长。

（3）下游需求持续增长保证了公司营业收入的持续上升

近年来，体育户外、家居生活用品、健康护理等公司下游应用行业均呈现良好发展态势，为公司营业收入增长提供了良好的市场环境。下游各细分行业的具体发展情况如下：

①体育户外：根据 Statista 统计，2021 年全球户外运动市场规模预计将达 1,909.19 亿美元，到 2025 年预计为 2,484.82 亿美元。从我国来看，自 2015 年行业元年发展以来，我国体育产业的发展已被提高至国家层面，根据国家统计局核算，2020 年我国体育产业规模达 2.74 万亿元，并根据《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》提出的发展目标，力争到 2025 年我国体育产业总规模将超过 5 万亿元。

②家居生活：从全球来看，伴随经济的快速发展，以及居民生活水平和消费能力的明显提高，家居生活用品种类愈发丰富，品质要求日益严格，促使市场规模进一步扩大；从我国来看，根据 Frost & Sullivan 统计，2020 年我国生活用品市场规模达 3.6 万亿元，预计到 2024 年将达 5.4 万亿元，未来，依托居民消费升级，我国家居生活用品行业的消费规模和消费档次将同步提升，新品推出速度加快，产品结构向高端优化，显示出强劲增长动力。

③健康护理：从全球来看，根据 IMARC 统计，2021 年全球个人护理电器市场规模达 204 亿美元，并预测 2022-2027 年将保持温和增长，年均复合增长率为 6%，预计 2027 年市场规模达到 291 亿美元；从我国来看，目前我国健康护理行业及个人健康护理细分领域尚处于发展初期，但伴随我国城镇化进程的持续推进，家庭健康管理意识的不断提升以及消费升级的推动，行业显示出强劲的增长动力和成长潜力，根据《腾讯×GfK 生活家电行业洞察白皮书（2022 年版）》统计，2021 年我国个人护理类家电市场规模达 349 亿元，并预计到 2022 年将达 355 亿元。

（4）市场竞争格局较为分散，公司具备较强的核心优势，保证公司业务持

续上升

①市场竞争格局仍较为分散，公司具有相当的差异化市场竞争空间

从全球范围看，我国已成为全球消费品生产大国。从我国来看，行业企业总体上较为分散，仍存在众多中小企业。当前人民群众生活水平的提高和消费观念的升级推动下游对行业企业在产品和技术升级提出更高要求，从而适应终端消费者对标准、品质、性能、外观等方面更为严格和多样化的需求，进而进一步推动了市场向包括公司在内的优质企业进一步集中，有利于公司业务持续上升。

②公司在行业内的竞争优势是营业收入持续上升的重要保障

公司专注于体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售，通过不断强化技术创新实力和生产制造能力，形成了包括“产品设计—精密模具设计开发—产品开发验证—工艺和制程整合—智能制造”在内的完整产业链布局，并在客户资源、技术研发、多工艺和多制程整合、智能制造、质量控制和产品认证等多方面均具有核心综合竞争力，客户忠诚度和粘性不断增强，从而促使公司营业收入的持续上升。

③优质的客户资源有力地支持了公司营业收入持续上升

经多年潜心发展，公司凭借较高的技术研发实力和智能制造水平，已与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业建立了长期稳定的合作关系。该等客户为全球领先跨国企业，在其细分领域具备较大的影响力，其产品为全球化销售，具有坚持的发展韧性，能够充分保证公司业务订单的规模和稳定性。因此，伴随公司技术水平提升以及产能规模增长，公司在核心客户供应链中的地位和份额逐步提升，推动公司营业收入的不断提高。

2、主营业务收入分产品构成及变动分析

报告期内，公司主营业务收入按产品分类构成情况列示如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
体育户外	26,171.00	47.18%	43,305.71	46.01%	34,021.04	49.38%	29,663.87	51.09%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
体育用品	16,398.29	29.57%	25,959.63	27.58%	22,576.58	32.77%	17,823.59	30.70%
户外休闲	9,772.71	17.62%	17,346.08	18.43%	11,444.45	16.61%	11,840.28	20.39%
家居生活	25,170.54	45.38%	40,943.84	43.50%	27,966.72	40.59%	24,784.89	42.69%
家用电动工具	11,027.05	19.88%	20,850.67	22.15%	15,748.69	22.86%	12,675.15	21.83%
室内家居用品	14,143.49	25.50%	20,093.17	21.35%	12,218.03	17.73%	12,109.74	20.86%
健康护理	3,007.89	5.42%	6,433.38	6.83%	4,783.74	6.94%	994.39	1.71%
模具	516.78	0.93%	2,277.88	2.42%	1,436.35	2.08%	1,900.84	3.27%
其他	598.47	1.08%	1,171.54	1.24%	687.94	1.00%	714.53	1.23%
总计	55,464.67	100.00%	94,132.35	100.00%	68,895.78	100.00%	58,058.52	100.00%

由上表可见，报告期内，公司体育户外、家居生活、健康护理销售收入合计占主营业务收入的比例分别为 95.50%、96.92%、96.34%和 97.99%，为公司主营业务收入的主要来源。公司模具主要为配合客户产品生产而开发销售的模具，其他主要为打印机、婴儿车等产品的零部件及其他注塑产品。

（1）体育户外

报告期内，公司体育户外产品销售额持续增长，2020 年销售收入较 2019 年增长 4,357.17 万元，呈现继续上涨趋势，主要系受新冠疫情影响，大量消费者居家办公，空闲时间增加，相应的促进了体育用品的销售，带来了 2020 年体育用品收入大幅增长；同时，随着疫情的持续影响及其带来的大众健康意识的提升带来的体育用品销售的增长及原有产品市场需求的提升及新产品的持续导入带来的户外休闲产品销售的增长，2021 年度及 2022 年 1-6 月体育户外产品收入持续上升。

（2）家居生活

报告期内，公司家居生活产品销售收入分别为 24,784.89 万元、27,966.72 万元、40,943.84 万元和 25,170.54 万元，受家用电动工具和室内家居用品共同影响所致。

其中：2020 年起受新冠疫情影响，国外终端用户使用喷枪类产品用于新冠

病毒的消毒器械，促使家用电动产品收入上涨；同时，得益于持续导入的新项目及产品升级迭代，2021年起家用电动工具收入持续上升。

受产品迭代的影响，室内家居用品在2019年度至2020年度销售规模总体保持稳定。同时随着新项目的持续导入和原有产品市场需求的增加，2021年度及2022年1-6月室内家居用品收入持续上涨。

（3）健康护理

报告期内，公司健康护理产品销售收入分别为994.39万元、4,783.74万元、6,433.38万元和3,007.89万元。报告期内健康护理销售收入实现较快增长，主要原因系公司看好健康护理领域，于2019年成立了子公司创智健康，为客户提供电动牙刷、冲牙器、家用消毒器等新产品。随着报告期内电动牙刷生产线实现规模量产及新产品的持续开发带来的订单量的上涨，公司健康护理收入总体上升。

（4）模具

报告期内，公司模具均系配合客户产品生产而开发的模具。报告期各期，公司模具销售收入分别为1,900.84万元、1,436.35万元、2,277.88万元和516.78万元，占比较小。报告期内模具收入的波动主要受客户新产品开发需求及对应的模具品类变动所致，其中2022年1-6月模具销售收入下降主要系受部分客户新增开发项目周期及采用分摊到产品价格的生产模的销售模式的影响。

1) 公司模具销售的具体模式

报告期内，发行人生产所使用的模具包括一次性销售的商品模、分摊到产品价格的生产模和不涉及销售的客供模等三种模式。其中，发行人产品生产所使用的模具以一次性销售的商品模为主。

发行人生产所使用的各模具销售模式的具体情况如下所示：

模具类型	销售模式	模具来源	成本费用承担方	模具用途	所有权归属
商品模	一次性销售	发行人提供	客户	注塑件等生产	签样完成后归客户所有
生产模	分摊到产品价格	发行人提供	发行人	注塑件等生产	所有权归发行人所有
客供模	不涉及销售	客户提供	客户	注塑件等生产	归客户所有

报告期内，三种业务模式下模具的销售收入和成本金额如下：

单位：万元

类型	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	成本	收入	成本	收入	成本	收入	成本
商品模	516.78	444.75	2,277.88	1,802.70	1,436.35	1,041.75	1,900.84	1,119.93
生产模	不涉及	332.57	不涉及	457.00	不涉及	6.64	不涉及	-
客供模	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及

由上表可见，发行人模具业务中仅商品模涉及模具销售业务，生产模不涉及模具销售且仅涉及少量模具成本，客供模不涉及模具销售和成本。

2) 公司的模具数量与产品产量有对应关系，但不存在线性匹配关系

①模具销量与产品产量不存在对应关系

报告期内，公司存在商品模、生产模和客供模三种模具合作模式，三种模具均用于公司产品生产，仅商品模销售给客户，因此模具销量与产品产量并不存在配比关系。

②产品产量与所需模具数量的匹配情况

A.报告期内，生产过程中使用的三种模具数量变动情况如下：

单位：个

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
本期新增商品模	44	123	140	233
本期新增生产模	13	38	11	-
本期新增客供模	4	19	16	1
本期新增模具数量小计	61	180	167	234
本期移走或报废模具数量	-	4	98	-
期初模具数量	1,415	1,239	1,170	936
期末模具数量	1,476	1,415	1,239	1,170

注：2019年度商品模增加较多主要系新增健康护理电动牙刷及部分体育用品项目相关模具等；2020年公司经客户同意后集中报废后续无需使用的模具。

B.发行人主要产品的产量与对应的模具项目数量匹配情况

公司大多产品通常由数个注塑件等组装而成，每个注塑件等对应一件模具，因此某一系列的产品对应的一套模具由多个不同模具构成，公司生产使用的模具包括商品模、生产模和客供模三种模具。因此，公司生产使用的模具数

量与产品产量有对应关系，但不存在线性匹配关系。报告期内，发行人主要产品的产量与对应的模具项目数量匹配情况如下所示：

期间	主要产品	产品产量 (万件)	产品入库品类 (类)	对应模具数量 (个)
2022 年 1-6 月	体育用品	373.11	58	176
	户外休闲	934.02	42	182
	家用电动工具	73.85	17	248
	室内家居用品	1,612.80	71	167
	健康护理	137.55	20	89
	小计	3,131.32	208	862
2021 年度	体育用品	863.52	70	206
	户外休闲	1,724.84	43	182
	家用电动工具	319.55	29	266
	室内家居用品	2,183.53	67	157
	健康护理	275.72	45	110
	小计	5,367.16	254	921
2020 年度	体育用品	726.73	59	177
	户外休闲	1,089.35	32	133
	家用电动工具	241.84	17	236
	室内家居用品	1,689.56	47	110
	健康护理	190.55	31	84
	小计	3,938.03	186	740
2019 年度	体育用品	566.48	48	163
	户外休闲	1,066.71	34	114
	家用电动工具	208.48	22	260
	室内家居用品	1,637.78	37	78
	健康护理	71.92	9	33
	小计	3,551.36	150	648

3) 模具相关会计处理合规

报告期内，发行人对于生产所使用的不同模式模具的会计处理方式不同。其中，对于一次性销售的商品模在客户验收时确认模具收入并结转相应的模具成本；对于成本分摊到产品价格收回的生产模，发行人在客户验收时按模具成本转入固定资产并计提折旧计入产品成本；对于客户提供给发行人用于生产的

模具，发行人不做会计处理，具体情况如下所示：

类型	会计处理	会计分录
商品模	客户验收后，以合同约定金额确认模具销售收入，同时结转销售成本	借：应收账款 贷：主营业务收入 应交税费-应交增值税（销项税） 借：主营业务成本 贷：库存商品
生产模	客户验收后，以成本全额结转固定资产，在使用寿命内扣除净残值后按平均年限法计提折旧，计入制造费用	借：固定资产 贷：生产成本 借：制造费用 贷：累计折旧
客供模	为客户所提供，发行人仅登记模具保管台账，无需进行会计处理	/

上述不同类型模具的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

（5）其他

报告期内，公司其他产品主要为打印机零部件及婴儿车零部件等。报告期各期，其他产品销售收入分别为 714.53 万元、687.94 万元、1,171.54 万元和 598.47 万元，占主营业务收入比例较小。

3、营业收入分地区情况

报告期内，公司主营业务收入按销售地区分类列示如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
境外销售：	45,123.94	81.36%	73,693.08	78.29%	52,908.82	76.80%	44,927.98	77.38%
法国	11,324.88	20.42%	17,610.17	18.71%	13,592.88	19.73%	10,403.92	17.92%
美国	8,570.42	15.45%	14,034.05	14.91%	11,732.93	17.03%	8,980.84	15.47%
德国	6,040.10	10.89%	13,188.55	14.01%	8,018.70	11.64%	7,410.02	12.76%
保税区（注1）	4,763.65	8.59%	9,747.92	10.36%	5,219.71	7.58%	7,857.80	13.53%
其他（注2）	14,424.89	26.01%	19,112.39	20.30%	14,344.59	20.82%	10,275.40	17.70%
境内销售：	10,340.74	18.64%	20,439.27	21.71%	15,986.96	23.20%	13,130.54	22.62%
总计	55,464.67	100.00%	94,132.35	100.00%	68,895.78	100.00%	58,058.52	100.00%

注1：出口销售的货物，若运至国内的保税区，销售区域则划分为保税区。

注2：其他主要包括英国、俄罗斯、澳大利亚、印度、马来西亚、菲律宾等三十余个国家和地区。

报告期内，公司销售以境外销售为主，境外实现的销售收入分别为

44,927.98 万元、52,908.82 万元、73,693.08 万元和 45,123.94 万元，占主营业务收入的比例分别为 77.38%、76.80%、78.29%和 81.36%。境内实现的销售收入分别为 13,130.54 万元、15,986.96 万元、20,439.27 万元和 10,340.74 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 22.62%、23.20%、21.71%和 18.64%。报告期内，公司境内外销售收入占比整体较为稳定。

公司主要终端客户为迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球行业领先企业。其中，迪卡侬是全球行业领先的综合体育用品公司，已入驻全球 69 个国家和地区，门店数超过 1,647 家，2020 年营业额达到 144 亿欧元，其全球产量超过 80% 来自于亚洲地区；宜家是世界领先的家居零售公司，全世界超过 60 个国家和地区拥有 400 余家大型门市，2021 年销售额达到 419 亿欧元。公司生产的产品通过主要客户销往全球主要区域，受单一国家或区域销售影响较小，具有较强的抗风险能力。

报告期内，公司境内客户主要为迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球行业领先企业在境内设立的子公司。随着终端市场需求的扩大，以及公司与主要客户的合作加深，公司境内外销售收入呈持续上涨趋势。

(1) 各类外贸交货方式下收入金额及占比

报告期内，发行人的外贸交货方式包括 EXW、FCA、FOB、DDU 和 DDP 等五种方式，以 FCA、FOB 和 DDU 为主，上述三种交货方式合计占比超过 90%，具体如下表所示：

单位：万元

交货方式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
FCA	26,004.37	57.63%	37,398.43	50.75%	28,231.54	53.36%	22,042.62	49.06%
FOB	11,228.76	24.88%	21,528.93	29.21%	15,743.12	29.76%	12,685.65	28.24%
DDU	4,723.22	10.47%	9,645.77	13.09%	5,115.94	9.67%	7,769.58	17.29%
EXW	2,257.49	5.00%	3,774.17	5.12%	3,619.40	6.84%	2,341.91	5.21%
DDP	910.10	2.02%	1,345.78	1.83%	198.83	0.38%	88.22	0.20%
合计	45,123.94	100.00%	73,693.08	100.00%	52,908.82	100.00%	44,927.98	100.00%

报告期内，发行人未发生返利业务，未制定相关政策。发行人内销客户主要包括迪卡侬、宜家 and 云顶信息；外销客户主要包括迪卡侬、宜家、Wagner、YETI、哈尔斯、OUTBACK FIVE STAR CLARK PHILIPPINES, INC.、DRADURA Italia S.r.l.和博格步（厦门）轻工制品有限公司等。上述公司内外销不同交货方式下主要客户的验收程序、运费承担、产品质量保证、款项结算条款、退货政策及退货金额如下表所示：

销售类型	交货方式	主要终端客户	验收程序	运费承担	产品质量保证	款项结算条款	退货政策	退货金额
内销	客户自提	迪卡侬	客户上门提货时，对公司所提供产品的数量进行核对签收，客户签收时即视为验收。	客户承担	公司需保证所有生产的产品符合上海莘威的指示和规范，如因公司责任造成产品瑕疵或不合格，所产生的一切费用由公司承担且补偿损失。	电汇，票到 90 天的当月月底支付。	若因公司责任导致产品出现不合格品，不论客户发现瑕疵或不合格的日期，公司将自担费用收回并销毁产品、用相同的合格产品替换不合格产品或按照莘威支付的价格对该等产品做出赔偿。	2021 年退货 3.52 万元。
		宜家	客户上门提货时，对公司所提供产品的数量进行核对签收，客户签收时即视为验收。	客户承担	产品交付后两年内因公司原因导致出现质量问题，客户可向公司追责。	电汇，票到 30 天内付款。	对于存在质量问题的产品，客户有权要求企业自费检查和取回有问题产品。	2019 年退货 13.14 万元。
	货物运抵客户指定收货地	云顶信息	货物运抵客户指定收货地，客户对产品进行检查并签收，客户签收即视为验收。	企业承担	因公司原因导致的产品质量问题而终止合同的，客户有权扣押企业 10 万元货款作为质量保证金，作为后面 12 个月内客户因出售企	电汇，月结 60 天。	未具体约定	2020 年退货 3.41 万元； 2021 年退货 2.75 万元。

销售类型	交货方式	主要终端客户	验收程序	运费承担	产品质量保证	款项结算条款	退货政策	退货金额
					业的不合格产品而可能导致的损失的赔偿。到期后客户根据实际情况再将剩余的质量保证金退还给企业。			
外销	EXW	YETI	工厂交货，公司需协助客户指定的货运公司办理好报关手续，取得报关即视为客户验收。	客户承担	产品销售给客户后，任何时间出现因公司原因导致的产品质量问题，客户均可要求企业采取修理、退换、调整产品价格等任一补救措施。	电汇，票到 90 天。	对于不合格产品，客户可退回给企业，费用由企业承担。	无
		OUTBACK FIVE STAR CLARK PHILIPPINES, INC.	工厂交货，公司需协助客户指定的货运公司办理好报关手续，取得报关单即视为客户验收。	客户承担	产品销售给客户后，任何时间因公司原因导致的产品出现产品质量问题，客户均可要求企业采取修理、退换、调整产品价格等任一补救措施。	电汇，票到 45 天。	对于不合格产品，客户可退回给企业，费用由企业承担。	无
	FCA	迪卡侬	公司在港口将货物交付给客户指定的承运公司，并协助承运公司办理完出口报关	公司至港口部分由公司承担，离港后由客户承担。	公司需保证所有生产的产品符合上海莘威的指示和规范，如因公司责任造成产品	电汇，票到 90 天的当月月底支付。	若因公司责任导致产品出现不合格品，不论客户发现瑕疵或不合格的日期，公司将自担费用收回并销毁产品、用相同的合格产	无

销售类型	交货方式	主要终端客户	验收程序	运费承担	产品质量保证	款项结算条款	退货政策	退货金额
			手续，取得报关单即视为客户验收。		瑕疵或不合格，所产生的一切费用由公司承担且补偿损失。		品替换不合格产品或按照莘威支付的价格对该等产品做出赔偿。	
		宜家	公司在工厂内将货物交付给客户指定人员，并协助承运公司办理完出口报关手续，取得报关单即视为客户验收。	客户承担	产品交付后两年内因公司原因导致出现质量问题，客户可向公司追责。	电汇，票到 30 天内付款。	对于存在质量问题的产品，客户有权要求企业自费检查和取回有问题产品。	2019 年退货 83.97 万元。
	FOB	Wagner	货物装运完毕，并办理好出口报关手续，取得报关单时即视为客户验收。	公司至港口部分由公司承担，离港后由客户承担。	J. WAGNER GmbH: 合同索赔时效期为风险转移后三年。 Wagner 集团下其他公司: 如果 Wagner 合理认定任何产品存在因制造问题、工艺不佳、部件瑕疵导致的缺陷，卖方应按照 Wagner 的指示，全额退款，或更换有缺陷的产品，费用由卖方承担。	Wagner Spray Tech Corporation: 电汇，装船日起 60 天。 Wagner 集团下其他公司: 电汇，票到 60 天。	对于不合格产品，客户可退回给企业，费用由企业承担。	无
	DDU	哈尔斯	货物运抵客户指定收货地后，经	企业承担	货物送达并经客户验收的 5 个工	电汇，出货 90 天。	未具体约定	2019 年退货 29.99 万元；

销售类型	交货方式	主要终端客户	验收程序	运费承担	产品质量保证	款项结算条款	退货政策	退货金额
			客户检查核对并取得签收单即视为产品验收。		作日内，客户有权对产品质量问题提出异议。			2021年退货5.64万元； 2022年1-6月退货1.60万元。
	DDP	DRADU RA Italia S.r.l.	货物运抵目的港，完成进口报关后送达客户指定的收货地点，取得客户签收单时即视为产品验收。	企业承担	客户在公司交货后12个月内有产品缺陷责任索赔权利。	电汇，货到30天。	如出现因公司原因导致的产品质量问题，公司将尽一切努力在最短的时间内进行更换交付。	无
		博格步 (厦门) 轻工制品有限公司	货物运输至客户位于保税区的工厂，取得客户签收单即视为产品验收。	企业承担	产品的保修期为交货日期起两年或三年，不同产品保修期不同。	电汇，票到75天。	客户在发现产品存在质量问题后的30天内书面通知企业，并在通知后的30天内退还给企业。	无

（2）保税区销售

①公司保税区销售的具体模式

报告期内，发行人的保税区销售包括三种模式：

进料深加工：是进料加工和深加工结转的组合，是以进料加工的方式进口保税料件，进行加工后再将产品以保税的方式销售给境内企业继续加工，加工完毕再出口国外的过程。

“保税区一日游”：即通过保税区出口复进口，指发行人利用海关特殊监管区域的“入关退税”政策，将国内货物通过保税区出口给境内企业，境内企业进口后加工再出口。

保税区出口销售：直接销售给客户的保税区工厂，客户在保税区内进行生产。

报告期内，公司保税区销售主要为向哈尔斯的销售，具体如下：

单位：万元

模式	说明	客户名称	2022年 1-6月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
进料深加工	保税购进原材料，加工后以保税方式销售给境内其他企业继续加工后再出口	哈尔斯	-	1,336.21	3,415.76	4,644.43
		浙江安胜科技股份有限公司	-	28.46	-	-
		浙江雄泰家居用品股份有限公司	-	28.97	-	-
		小计	-	1,393.65	3,415.76	4,644.43
“保税区一日游”	货物通过保税区出口给境内企业，境内企业进口加工后再出口	哈尔斯	4,123.53	7,684.87	1,700.18	3,125.15
		浙江安胜科技股份有限公司	161.48	287.92	-	-
		浙江雄泰家居用品股份有限公司	438.20	279.33	-	-
		小计	4,723.22	8,252.12	1,700.18	3,125.15
保税区出口销售	货物销售给位于保税区的客户	博格步（厦门）轻工制品有限公司	40.43	102.15	103.78	88.22
合计			4,763.65	9,747.92	5,219.71	7,857.80

如上表所示，报告期内，公司保税区销售对应客户的销售金额分别为7,857.80万元、5,219.71万元、9,747.92万元和4,763.65万元，其中保税区销售

客户主要是哈尔斯，模式主要为进料深加工和“保税区一日游”。

②保税区销售与直接出口销售的区别

保税区销售和直接出口销售在资金流上无区别，均系由客户直接付款给发行人，而在货物流和税务政策方面，则存在一定区别，具体如下：

模式	细项	货物流	资金流	税务政策
保税区销售	进料深加工	货物直接运输给境内客户	客户直接付款给发行人	材料采购： 保税原材料，免缴进口环节的关税及增值税 产品销售： 免征销售环节的增值税 海关通过手册进行深加工管控
	“保税区一日游”	货物通过保税区中转至境内客户		材料采购： 非保税原材料，一般贸易进口或国内采购的原材料 产品出口： 一般贸易，享受增值税出口免抵退税政策
	保税区出口销售	货物直接运输到客户保税区工厂		下游客户以“加工贸易手册”方式申报进口，进一步加工后复出口
直接出口销售	直接出口	货物直接运输给境外客户		材料采购： 非保税原材料，一般贸易进口或国内采购的原材料 产品出口： 一般贸易，享受增值税出口免抵退税政策

③采用保税区销售商业合理性

报告期内，公司采用保税区销售的主要客户包括哈尔斯和博格步（厦门）轻工制品有限公司。由于博格步工厂位于保税区内，因此发行人采用保税区销售的方式。哈尔斯系 YETI 指定销售的客户，哈尔斯生产 YETI 杯体后，与公司生产的 YETI 杯盖进行组装，再销售给 YETI，从产业链角度来看，采用进料深加工模式进行交易公司可以免缴进口环节的关税和增值税，采用“保税区一日游”模式下游客户可以免缴进口环节的关税和增值税，从而减少整个产业链的税收成本。

综上，发行人采取保税区销售具有商业合理性。

（3）汇率变动对各期收入的影响

公司与客户的结算货币以人民币和美元为主，其中以美元结算客户主要为 Wagner、YETI 和哈尔斯等。报告期内外币收入情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
营业收入-外币销售	19,300.31	37,121.65	25,041.57	23,047.79
营业收入总额	55,943.03	95,042.92	69,258.82	58,326.98
外币收入占比	34.50%	39.06%	36.16%	39.51%

公司外币收入以美元为主，报告期内，公司美元收入均超过外币收入总额的95%，美元兑人民币汇率波动对公司销售收入的影响如下：

项目		2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
汇率变动	上期平均汇率（A）	6.4596	6.9082	6.9129	6.5454
	本期平均汇率（B）	6.4277	6.4596	6.9082	6.9129
	汇率变动（C=B-A）	-0.0319	-0.4486	-0.0047	0.3675
销售收入影响	美元结算的销售收入（万美元）（D）	2,865.20	5,554.22	3,611.14	3,334.03
	其中：人民币定价美元结算的销售收入（万美元）（E）	845.99	1,699.28	932.69	1,347.01
	美元定价且美元结算的销售收入（万美元）（F=D-E）	2,019.21	3,854.94	2,678.45	1,987.02
	汇率变动对美元结算的外销收入的影响（万元）（G=F*C）	-64.47	-1,729.37	-12.59	730.23

注1：平均汇率=本位币收入/原币收入；

注2：汇率变动对美元计价的外销收入的影响=美元计价的销售收入*汇率变动；

注3：人民币定价美元结算的销售收入系按照人民币定价，故汇率变动对营业收入不产生影响。

根据测算，报告期内美元汇率变动对公司销售收入影响金额分别为730.23万元、-12.59万元、-1,729.37万元和-64.47万元，分别占营业收入的1.25%、-0.02%、-1.82%和-0.12%，汇率波动对公司的销售收入影响较小。同时，根据发行人与Wagner等外币定价的主要客户约定的调价机制，如汇率出现大幅波动，发行人与客户对于价格进行重新协商，以及时应对汇率变化，因此上述美元定价且结算的销售收入（F）中已包含针对汇率变动调价的影响结果。

为应对汇率变动对业绩产品的不利影响，发行人采取如下措施进行应对：

A、在产品定价时考虑汇率波动因素

公司大多产品存在“多品类、小批量、定制化”等特点，产品价格由公司与客户协商制定，为减少汇率波动对公司带来的不利影响，发行人在对以外币

结算的新产品定价时，会综合考虑产品成本以及可预见的汇率波动风险，以降低汇率波动对产品利润率以及公司盈利水平带来的影响。

B、与客户的价格调整机制

发行人与 Wagner 等境外主要客户约定了调价机制，如结算汇率出现大幅波动，发行人能够与客户对于价格进行重新协商，及时应对汇率变化。

C、加强外汇政策研究，适时调整结汇窗口期

公司密切关注结算汇率的实时变动，强化财务人员关于汇率相关知识和技能的培训以及风险意识，制定有针对性的外币货币资金管理政策及应收账款管理措施。同时公司结合汇率变动情况及人民币资金的使用需求，以合理规避汇率风险为主要目的，适时调整结汇周期，以降低汇率变动对公司的影响。

D、未来考虑利用金融机构相关产品规避汇率风险

在国际结算方面，各金融机构都有专业的研究人员及成熟的规避汇率风险产品。随着发行人外销规模的不断上涨，外币结算金额随之上升，为有效应对汇率波动风险，锁定正常经营利润，发行人拟与相关金融机构合作，适当开展汇率锁定业务，包括不限于根据客户结算账期予以外币锁汇等。

公司通过多年的专业经营，凭借稳定的产品质量、高效的交货速度以及良好的性价比获得了客户的认同，公司与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等国际知名企业建立了长期、稳定的合作关系。公司大多产品存在“多品类、小批量、定制化”等特点，产品价格由公司与客户协商制定，公司在向客户报价时会综合考虑产品成本以及可预见的汇率波动风险，以降低汇率波动对产品利润率以及公司盈利水平带来的影响。同时，公司加强了在业务执行中对人民币汇率的动态监控，如果变动幅度较大时会启动和客户的新的议价机制，有效降低公司在经营中的外汇风险。

（4）关税变动对外销收入的影响

随着国际贸易摩擦争端近年来不断加剧，美国自 2018 年 7 月起已先后对我国合计约 2,500 亿美元的商品加征关税，加征关税清单包括了公司出口到美国的部分家用电动工具产品和户外休闲产品。报告期，公司上述涉税产品出口到

美国情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
户外休闲	677.18	1.22%	591.78	0.63%	-	-	1,533.44	2.64%
家用电动工具	1,094.31	1.97%	5,216.97	5.54%	7,756.23	11.26%	5,436.62	9.37%
合计	1,771.49	3.19%	5,808.74	6.17%	7,756.23	11.26%	6,970.06	12.01%

注：自2020年1月起，户外休闲产品不再加征关税，2021年9月起被再次加征关税。

报告期内，公司上述涉税产品出口到美国的收入分别为6,970.06万元、7,756.23万元、5,808.74万元和1,771.49万元，占主营业务收入的比例分别为12.01%、11.26%、6.17%和3.19%。

公司涉税产品报告期内关税调整情况如下：

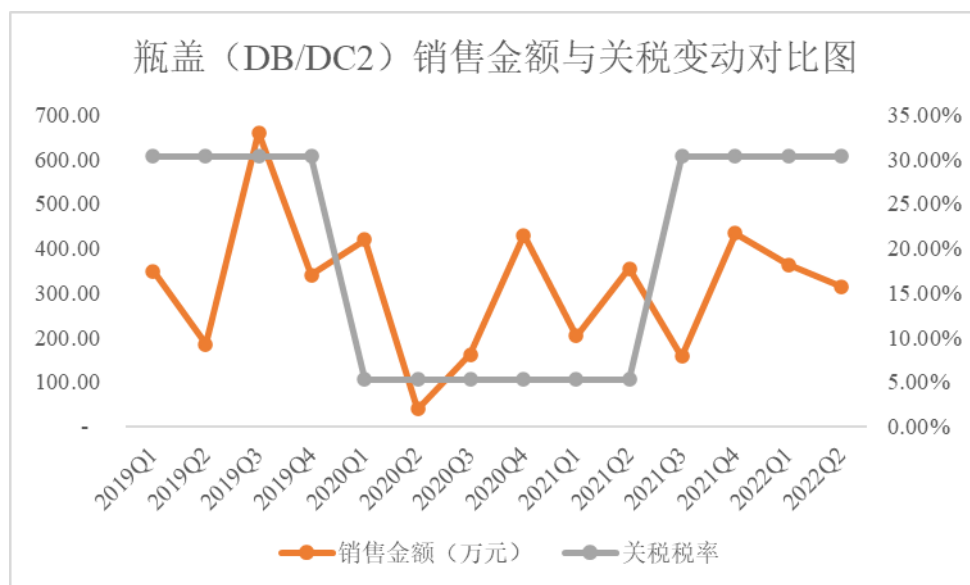
项目	品类	原税率	加征后关税		调整后关税1		调整后关税2	
			生效时间	税率	生效时间	税率	生效时间	税率
户外休闲	瓶盖（DB/DC2）	5.30%	2018年 9月	30.30%	2020年 1月	5.30%	2021年 9月	30.30%
家用电动工具	手持电动喷枪（A57/A59/AF2/A F3/F97/F99）	2.90%		27.90%	不适用		不适用	
	立式高压喷枪 A0	0%		25.00%	不适用		不适用	

报告期内上述出口到美国的涉税产品报告期内按季度销售情况如下：

①户外休闲-瓶盖（DB/DC2）

单位：万元

月份	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	362.82	53.58%	203.57	17.70%	418.89	39.92%	348.90	22.75%
第二季度	314.36	46.42%	354.58	30.84%	39.32	3.75%	184.74	12.05%
第三季度	-	-	157.63	13.71%	161.70	15.41%	659.95	43.04%
第四季度	-	-	434.15	37.75%	429.42	40.92%	339.85	22.16%
合计	677.18	100.00%	1,149.94	100.00%	1,049.33	100.00%	1,533.44	100.00%

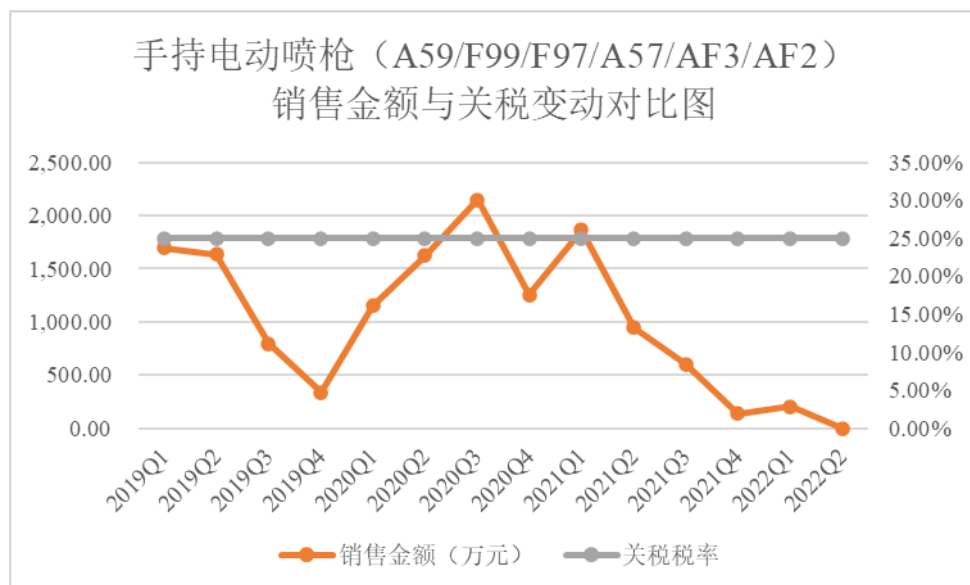


如上图所示，报告期内带吸管瓶盖（DB、DC2）销售额变动趋势与关税的变动趋势不存在直接可比关系。报告期内瓶盖 DB、瓶盖 DC2 在 2019 年第二季度销售额下降，主要系瓶盖 DC2 在 2019 年度升级换代为瓶盖 DB，二季度尚处于产品切换期，受产品升级迭代的影响销售额有所下降，2019 年第三季度销售额已回升。基于瓶盖 DB、瓶盖 DC2 系高端产品，由于客户的终端定价较高，加征关税的利润损失主要由客户自行承担，未传导给终端消费者，因此并未影响该产品在终端市场的销售。

②家用电动工具-手持电动喷枪（A57/A59/AF2/AF3/F97/F99）

单位：万元

月份	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	198.98	100.00%	1,864.63	52.55%	1,150.91	18.65%	1,694.95	37.99%
第二季度	-	-	948.74	26.74%	1,621.73	26.28%	1,634.39	36.63%
第三季度	-	-	599.60	16.90%	2,145.80	34.77%	794.90	17.82%
第四季度	-	-	135.54	3.82%	1,252.68	20.30%	337.09	7.56%
合计	198.98	100.00%	3,548.51	100.00%	6,171.12	100.00%	4,461.34	100.00%

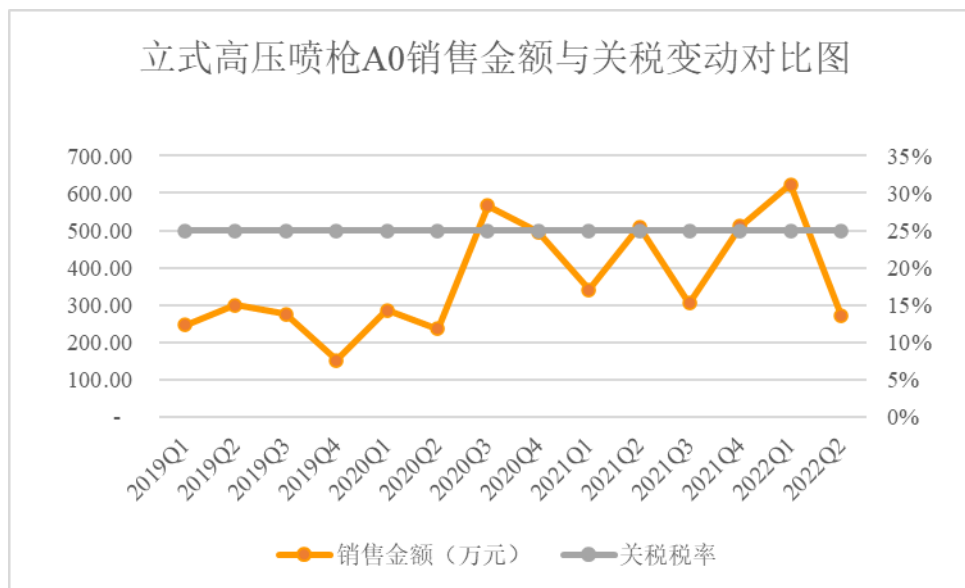


随着 2018 年 7 月中美贸易战开始，Flexio 系列手持电动喷枪 A59/F99/F97/A57/AF3/AF2 等产品被加征关税，客户提高了部分产品终端市场售价，导致其市场竞争力下降，因此 2019 年度销售额有所下降。经过 2019 年度客户销售策略调整以及公司内部制程优化，该产品重新赢回市场，销量也在 2020 年陆续回升。2021 年起销售下降主要受产品迭代的影响，随着新产品手持电动喷枪 AF25 和手持电动喷枪 AF35 于 2021 年度量产上市，原手持电动喷枪 A59/F99/F97/A57/AF3/AF2 销量下降，2021 年度量产上市的手持电动喷枪 AF25 和手持电动喷枪 AF35 产品未被列入关税清单。

③立式高压喷枪 A0

单位：万元

月份	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	623.68	69.66%	341.16	20.45%	286.08	18.05%	247.47	25.37%
第二季度	271.65	30.34%	510.09	30.57%	236.91	14.95%	300.10	30.77%
第三季度	-	-	305.81	18.33%	566.73	35.75%	275.65	28.26%
第四季度	-	-	511.40	30.65%	495.39	31.25%	152.07	15.59%
合计	895.33	100.00%	1,668.46	100.00%	1,585.11	100.00%	975.29	100.00%



报告期内，立式高压喷枪 A0 销售额的变动与关税的变化不存在直接可比关系，由于市场上立式高压喷枪 A0 的竞争产品较少，因此加征关税导致客户对产品售价进行小幅度加价调整基本不影响其在终端市场的销售。报告期内立式高压喷枪 A0 销售的波动主要系该产品 2019 年尚处于市场渗透阶段，销售尚未稳定，随着 2020 年逐步被市场接受，销售额有所增加。

综上所述，报告期内关税税率变化对发行人外销收入的影响较小。

5) 发行人主要外销客户信用周期及关税承担情况

报告期内，发行人的外贸交货方式包括 EXW、FCA、FOB、DDU 和 DDP 等五种方式，以 FCA、FOB 和 DDU 为主，上述三种交货方式合计占比超过 90%。外销客户主要包括迪卡侬、宜家、Wagner、YETI、哈尔斯、OUTBACK FIVE STAR CLARK PHILIPPINES, INC.和 DRADURA Italia S.r.l.等。

交货方式	主要终端客户	款项结算条款	发行人是否承担关税
EXW	YETI	电汇，票到 90 天。	否
	OUTBACK FIVE STAR CLARK PHILIPPINES, INC.	电汇，票到 45 天。	
FCA	迪卡侬	电汇，票到 90 天的当月月底支付。	
	宜家	电汇，票到 30 天内付款。	
FOB	Wagner	电汇，装船日起 60 天/票到 60 天。	
DDU	哈尔斯	电汇，出货 90 天。	

交货方式	主要终端客户	款项结算条款	发行人是否承担关税
DDP	DRADURA Italia S.r.l.	电汇，货到 30 天。	是

注：公司与 Wagner 集团内不同公司进行交易，各公司信用政策存在差异，但同一公司的信用政策报告期内未发生变化。

发行人外销客户主要是迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等信誉较好的知名大集团客户，且与发行人合作多年，同时发行人给予外销客户的信用期一般在 30 天至 90 天，以电汇方式进行结算，外销客户总体收款风险较小。同时关税方面，发行人的外销收入除了采用 DDP 模式进行结算的收货所在地进口关税由发行人承担外，对采用 EXW、FCA、FOB 和 DDU 模式结算的销售均由客户负责办理到港海关的清关手续并承担相应关税。因此，若贸易政策若发生不利变化，发行人对境外客户的收款风险较低，同时基于加征关税所导致的客户采购成本主要由客户承担，因此贸易摩擦对发行人的影响有限。

4、主营业务收入季节性分析

报告期内，发行人分季度主营业务收入及占比如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一季度	25,227.10	45.48%	22,203.58	23.59%	13,750.41	19.96%	12,680.91	21.84%
二季度	30,237.58	54.52%	25,895.49	27.51%	12,234.49	17.76%	14,754.27	25.41%
三季度	-	-	22,931.35	24.36%	20,843.89	30.25%	14,637.76	25.21%
四季度	-	-	23,101.93	24.54%	22,066.99	32.03%	15,985.58	27.53%
合计	55,464.67	100.00%	94,132.35	100.00%	68,895.78	100.00%	58,058.52	100.00%

公司主要从事体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售，终端消费者对公司主要产品的消费不存在明显季节性波动，且公司产品品类众多，客户主要为全球行业领先企业，销售区域遍布全球主要地区，受单一产品、区域影响较小，经营较为稳定，其中 2020 年第一、第二季度主营业务收入占比较低，主要系受新冠疫情影响及 2020 年下半年公司业务规模扩大所致，除此之外，报告期公司主营业务收入受季节性波动影响较小。

5、营业收入与对应客户产销规模的匹配关系

报告期内，公司对主要客户的销售规模与对应客户产销规模相匹配，具体

情况如下：

单位：万元

客户名称	销售收入				客户产销规模
	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	
迪卡侬	19,143.33	30,022.81	24,665.48	20,002.89	创立于 1976 年，总部位于法国里尔，开创了将所有运动类产品汇集于一家商场内销售的概念，2020 年世界品牌 500 强企业第 496 位，以及欧洲最大、全球第二大的运动用品连锁集团。目前，迪卡侬已入驻了全球 60 个国家和地区，门店数达 1,747 家，2019 年-2021 年营业收入分别达到 124 亿欧元、114 亿欧元和 139 亿欧元。
宜家	13,174.80	19,166.65	12,861.27	12,625.31	成立于 1943 年，总部位于瑞典阿姆霍特，2020 年世界品牌 500 强企业排名第 31 名，是全球最大的家居家具用品商家，主营产品涵盖家居生活的各个方面，产品种类繁多，每年更新约 2,000 种。目前，宜家已在全球 60 多个国家和地区，累计开设 400 余家门店，2019 年-2021 年，宜家集团零售额分别达到 413 亿欧元、396 亿欧元和 419 亿欧元。
Wagner	11,100.79	21,796.91	15,680.86	12,362.44	Wagner，成立于 1947 年，总部位于德国波顿湖畔的马克多夫，在全球拥有 8 个生产基地和 400 家国际经销商，主要产品粉末、油漆喷涂设备。在涂装领域处于世界领先地位，2021 年营收规模约 5 亿欧元。
YETI	752.56	1,408.62	1,401.26	1,975.44	成立于 2006 年，总部位于美国德克萨斯州奥斯汀，于 2018 年纽约证券交易所上市，是全球知名的生产休闲用品的供应商，产品涵盖软硬质保温箱、渔具、户外水壶、户外包、户外水桶、户外椅及其他配件几大类，利用前瞻性思维设计和先进的制造技术，生产出更加耐用、性能更好的产品。2019 年到 2022 年 1-6 月，营业收入分别达到 9.14 亿美元、10.92 亿美元、14.11 亿美元和 7.14 亿美元。
哈尔斯	4,123.53	9,021.08	5,115.94	7,770.21	成立于 1985 年，于 2011 年深交所挂牌上市，是当前国内最大的

客户名称	销售收入				客户产销规模
	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	
					保温杯（壶）生产企业，中国日用杂品工业协会杯壶分会的会长单位，主要产品涵盖不锈钢、钛、玻璃、塑料、铝等多种材质的杯壶产品。2019年到2022年1-6月，营业收入分别达17.94亿元、14.92亿元、23.89亿元和12.96亿元。
合计	48,295.00	81,416.06	59,724.82	54,736.29	
占营业收入比例	86.33%	85.66%	86.23%	93.84%	

注 1：数据来源：World Brand Lab（世界品牌实验室）发布的《2020 年世界品牌 500 强》；维基百科、迪卡侬官网、迪卡侬年报；宜家官网、宜家年报；Wagner 官网、Wagner 邮件；YETI 官网、YETI 年报等；

注 2：哈尔斯是 YETI 指定销售的客户，公司负责 YETI 保温瓶盖的生产，哈尔斯负责 YETI 杯体的生产，公司将 YETI 所需的保温瓶盖销售给哈尔斯，哈尔斯负责组装成户外保温杯交付给 YETI 面向终端市场销售。

报告期内，发行人对主要客户的销售规模远低于客户产销规模。多年来，公司已与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业建立长期稳定的合作关系，为客户提供高品质、低综合成本的产品，以及高速响应、全球交付的服务，得到客户的广泛认可，为迪卡侬、Wagner、YETI 的重点供应商，以及宜家的产品开发型供应商及潜在优先级供应商。

6、主要客户订单与产品销量的变动情况

公司多数产品具有“多品类、小批量、定制化”等特点，因此，公司主要采用“以销定产”的生产模式。报告期内，公司凭借技术创新、质量控制等优势，销售订单不断增加，公司获取订单情况与收入增长情况相匹配。报告期内，公司从主要客户获取订单与销量情况列示如下：

（1）迪卡侬

单位：万件

项目	内容	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
订单获取情况	（1）期初订单产品数量	154.03	82.69	76.79	34.08
	（2）本期新增订单产品数量	547.78	1,091.97	808.18	682.30
	（3）本期执行订单产品数量	616.60	1,020.63	802.28	639.60

项目	内容	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
	(4) 期末订单产品数量	85.21	154.03	82.69	76.79
账面销售情况	销售产品数量	616.60	1,020.63	802.28	639.60

注：销售数量含成品和单独销售的组件。

(2) 宜家

单位：万件

项目	内容	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
订单获取情况	(1) 期初订单产品数量	131.66	131.40	142.70	71.48
	(2) 本期新增订单产品数量	1,630.32	2,111.02	1,518.39	1,518.21
	(3) 本期执行订单产品数量	1,587.54	2,110.76	1,529.69	1,446.99
	(4) 期末订单产品数量	174.44	131.66	131.40	142.70
账面销售情况	销售产品数量	1,587.54	2,110.76	1,529.69	1,446.99

注：销售数量含成品和单独销售的组件。

(3) Wagner

单位：万件

项目	内容	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
订单获取情况	(1) 期初订单产品数量	36.26	27.47	22.52	26.66
	(2) 本期新增订单产品数量	46.79	125.44	82.60	69.62
	(3) 本期执行订单产品数量	57.62	116.65	77.64	73.76
	(4) 期末订单产品数量	25.43	36.26	27.47	22.52
账面销售情况	销售产品数量	57.62	116.65	77.64	73.76

注 1：上表中 2019 年通过现代家居销售数据已穿透至最终客户统计披露；

注 2：销售数量含成品和单独销售的组件。

(4) YETI

单位：万件

项目	内容	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
订单获取情况	(1) 期初订单产品数量	35.85	23.66	17.16	19.60
	(2) 本期新增订单产品数量	23.53	99.73	87.73	80.72
	(3) 本期执行订单产品数量	41.22	87.54	81.22	83.16
	(4) 期末订单产品数量	18.16	35.85	23.66	17.16
账面销售情况	销售产品数量	41.22	87.54	81.22	83.16

注 1：上表中 2019 年通过现代家居销售数据已穿透至最终客户统计披露；

注 2：销售数量含成品和单独销售的组件。

（5）哈尔斯

单位：万件

项目	内容	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
订单获取 情况	（1）期初订单产品数量	153.25	131.57	132.86	95.20
	（2）本期新增订单产品数量	357.27	908.26	506.70	812.80
	（3）本期执行订单产品数量	381.39	886.58	508.00	775.14
	（4）期末订单产品数量	129.13	153.25	131.57	132.86
账面销售 情况	销售产品数量	381.39	886.58	508.00	775.14

注：销售数量含成品和单独销售的组件。

公司产品应用领域广泛，下游市场容量大且不断更新迭代，受益于行业不断发展，报告期内发行人凭借以产品设计、精密模具设计开发、多工艺多制程整合及智能制造为核心等优势，客户订单不断增加。公司收入增长与行业发展趋势及订单获取情况相匹配。

7、同一客户同时采用不同合作模式的情况

（1）采用不同合作模式的客户总体情况

报告期内，公司同时采用不同合作模式的客户总体情况如下：

单位：万元

项目	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
同时采用不同合作模式的客户销售额	50,639.20	79,735.56	58,657.01	53,433.16
主营业务收入-产品	54,947.89	91,854.47	67,459.43	56,157.68
占比	92.16%	86.81%	86.95%	95.15%

注 1：上表中 2019 年通过现代家居销售数据已穿透至最终客户统计披露；

注 2：上表取数自主营业务收入-产品（不含模具）。

报告期内，公司与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等国际知名企业建立了长期、稳定的合作关系。公司对主要客户同时存在 OEM、JDM 及 ODM 中多种合作模式，并以 JDM 模式为主。

公司与客户的合作模式与公司的经营模式保持一致，公司经营模式充分与核心客户战略规划相匹配，主要表现在核心价值观同频、共同规划战略方向、年度共同行动计划以及全球发展战略等方面，从而实现与核心客户共同成长，促使合作不断深化。其中，公司与核心客户共同规划战略方向，包括研讨和确

定未来的新材料应用、技术与工艺路线、制程优化方向等，共同制定包括但不限于技术创新、产品线布局、业务规模、产能投资等的发展规划。公司与主要客户的合作模式服从于上述战略规划，具备商业合理性。

报告期内，除 YETI 和哈尔斯产品仅有 OEM 和 JDM 合作模式外，其他主要客户同时存在 OEM、JDM 及 ODM 合作模式，具体收入情况如下：

单位：万元

客户	合作模式	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019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	销售收入	收入占比
迪卡侬	ODM	7,360.73	13.40%	11,051.56	12.03%	9,812.88	14.55%	8,537.37	15.20%
	JDM	8,554.70	15.57%	14,531.25	15.82%	12,887.14	19.10%	9,426.21	16.79%
	OEM	2,991.07	5.44%	3,300.19	3.59%	1,595.92	2.37%	1,335.33	2.38%
	小计	18,906.50	34.41%	28,883.00	31.44%	24,295.94	36.02%	19,298.90	34.37%
宜家	ODM	5,324.90	9.69%	4,758.01	5.18%	2,415.98	3.58%	1,423.34	2.53%
	JDM	6,381.06	11.61%	11,014.23	11.99%	7,955.58	11.79%	8,276.62	14.74%
	OEM	1,369.37	2.49%	2,897.73	3.15%	1,723.52	2.55%	2,372.69	4.23%
	小计	13,075.34	23.80%	18,669.98	20.33%	12,095.08	17.93%	12,072.65	21.50%
Wagner	ODM	605.97	1.10%	2,051.83	2.23%	1,368.97	2.03%	856.94	1.53%
	JDM	10,162.01	18.49%	18,660.75	20.32%	13,852.04	20.53%	10,952.00	19.50%
	OEM	238.98	0.43%	452.16	0.49%	346.91	0.51%	449.21	0.80%
	小计	11,006.97	20.03%	21,164.73	23.04%	15,567.92	23.08%	12,258.14	21.83%
YETI	ODM	-	-	-	-	-	-	-	-
	JDM	677.18	1.23%	1,287.79	1.40%	1,204.37	1.79%	996.61	1.77%
	OEM	-	-	29.25	0.03%	11.20	0.02%	548.75	0.98%
	小计	677.18	1.23%	1,317.04	1.43%	1,215.57	1.80%	1,545.35	2.75%
哈尔斯	ODM	-	-	-	-	-	-	-	-
	JDM	4,123.53	7.50%	9,021.08	9.82%	5,115.94	7.58%	6,096.46	10.86%
	OEM	-	-	-	-	-	-	1,673.12	2.98%
	小计	4,123.53	7.50%	9,021.08	9.82%	5,115.94	7.58%	7,769.58	13.84%
合计	47,789.52	86.97%	79,055.82	86.07%	58,290.46	86.41%	52,944.62	94.28%	

注 1：上表中 2019 年通过现代家居销售数据已穿透至最终客户披露；

注 2：上表取数自主营业务收入-产品（不含模具）。

报告期内，公司与主要客户合作模式的发展历程具体如下：

①迪卡侬

2009年，公司前身通达科技产品发展事业处凭借领先的精密模具设计加工、注塑技术服务能力以及通达集团的综合实力进入了迪卡侬供应链体系，为迪卡侬提供体育用品制造服务。合作初期，公司主要按照迪卡侬的产品制造方案进行生产。

在OEM合作阶段，公司根据客户提供的产品制造方案，在实现产品高质量生产基础上，应用先进模具设计以及多工艺多制程整合的制造水平，不断对产品的性能、工艺、结构等提出优化的方案，使迪卡侬充分认识到公司在技术研发及材料制程应用上的能力，公司与迪卡侬逐步开始进行JDM合作。

依托于产品综合设计能力，以及对迪卡侬公司经营理念的理解，结合对市场的判断，公司在与迪卡侬合作过程中协助其扩展产品线以获取更多市场机会，包括并不限于从结构、工艺、用户体验等为迪卡侬提供产品方案，以协助迪卡侬开发新产品，因此，公司与迪卡侬项目之间的合作进一步向ODM模式延伸发展。

综上，公司与迪卡侬的合作历史主要为凭借领先的精密模具设计加工、注塑技术服务能力进入迪卡侬供应链体系，为客户提供OEM产品生产，在与客户的合作过程中，通过发挥对产品的性能、工艺、结构等的优化及产品综合设计能力，进一步拓展JDM和ODM的合作模式。

报告期内，迪卡侬由发行人直接进行客户维护和直接进行产品销售。

②宜家

2014年，公司经过近两年的考察认证成为宜家的供应商，公司在与宜家的前期合作过程中，就以具有特殊设计、开发难度高的产品作为合作方向，生产出了以大吨位机台双色注塑、两组模具自动化衔接、不同材料双色包胶技术为核心技术的双色浴室防滑凳产品，以及同材料双色转模芯、自动双色注塑技术、硅胶模压产品刀头的多制程产品。公司在精密模具设计开发、多工艺多制程整合方面的综合能力得到宜家的充分肯定。

基于对公司综合智造能力的肯定及供应商体系定位，宜家和公司的合作以JDM模式为基础快速拓展，双方共同开发了以金属与塑胶多种嵌件结合的注塑系列产品等，宜家对公司的满意度和综合评价大幅提升。

在双方良好合作基础上，公司进一步充分利用自身产品设计、精密模具设计开发、多工艺多制程整合及智能制造的核心能力，自主设计了婴儿椅 LH、浴室挂板 LD 等 ODM 项目，由此双方形成深度合作关系，宜家将通达创智定位为产品开发型供应商及潜在优先级供应商。

报告期内，宜家由发行人直接进行客户维护和直接进行产品销售。

③Wagner

2014 年，产品发展事业处凭借精密模具设计开发，以及对“多品类、小批量”产品高品质、低综合成本、快速稳定交付的能力，进入到 Wagner 供应链体系。在合作初期，公司根据客户提供图纸定义规范，实现产品量产交付。

在与 Wagner 的合作过程中，公司的品质管理体系、成本优化建议等得到 Wagner 认同，双方逐步进入 JDM 合作模式。在 JDM 合作模式下，公司多工艺、多制程整合的制造经验和优秀的模具技术使 Wagner 产品品质得到进一步提升，例如高压喷枪塑胶泵体等。

基于双方的良好合作，公司依托于对产品的综合设计、精密模具设计开发、多工艺多制程整合能力，陆续设计开发出电动喷枪 SK 和家居手动滚刷 SR 等产品，公司与 Wagner 的合作模式正式往 ODM 方向延伸。同时，由于双方在价值观和经营理念高度吻合，双方进行中长期合作规划，Wagner 将公司定位为其供应链系统最高级别的 A 类供应商。

报告期内，Wagner 由发行人直接进行客户维护，2019 年 7 月之前发行人通过现代家居间接销售产品给 Wagner，2019 年 7 月之后除尚未履行完毕的模具产品合同外，发行人直接销售产品给 Wagner。

④YETI

2016 年，公司基于双色注塑工艺自主设计出精密模具结构，生产出 PCTG 双色嵌磁铁的户外保温瓶盖产品，实现了食品级 PCTG 材料对传统 PC 材料（该材料 80 度以上环境会析出双酚 A）的替代，从而进入 YETI 供应链体系。

YETI 系产品设计及品牌运营公司，自身有强大的设计能力，但不具备生产制造能力，需要依靠强智造、高综合解决能力供应商帮助其实现成品制造，由

于其产品工艺复杂、定位高端，需要供应商掌握高精密模具设计开发、多工艺多制程整合能力，公司与 YETI 的合作主要以 JDM 模式为主，在合作过程中，公司充分运用高端材料 PCTG 的精密注塑、嵌件注塑双色及三色包胶、高精密自动化组装等技术及综合能力，为其提供高品质产品，成为 YETI 的重点供应商。

报告期内，YETI 由发行人直接进行客户维护，2019 年 7 月之前发行人通过现代家居间接销售产品给 YETI，2019 年 7 月之后发行人直接销售产品给 YETI。

⑤指定销售客户

公司部分客户基于跨制程合作及供应链优化等方面考虑会将部分组件产品按制程分别由不同供应商开发生产，按业务流程要求指定上游企业销售给其下游企业用于进一步组装销售。主要情况包括：

A.哈尔斯是 YETI 指定销售的客户，公司负责 YETI 保温瓶盖的生产，哈尔斯负责 YETI 杯体的生产，公司将 YETI 所需的保温瓶盖销售给哈尔斯，哈尔斯负责组装成户外保温杯交付给 YETI 面向终端市场销售；

B.YETI 指定公司销售保冷箱配件套装 HD2 给 OUTBACK FIVE STAR CLARK PHILIPPINES, INC.等，由其生产组装为保冷箱交付给 YETI 面向终端市场销售；

C.宜家指定公司销售金属吸盘 XP1 给 DRADURA Italia S.r.l.，由其生产组装为挂钩成品交付给宜家面向终端市场销售；

D.迪卡侬指定公司销售核心力量训练辅助件 SS2 给如东县丰利机械厂有限公司和宿迁楚霸体育器械有限公司，由其进一步组装生产为成品交付给迪卡侬面向终端市场销售。

综上所述，根据公司与主要客户间的合作发展历史，报告期内公司对主要客户均同时存在 OEM、JDM 及 ODM 中的多种合作模式，并以 JDM 模式为主。公司与客户的合作模式，符合公司发展历程与战略目标，能进一步与下游大型品牌商形成稳定合作关系，有利于技术积累、快速扩大规模，从而具备较强的抗风险能力

（2）不同合作模式下的产品定价政策

报告期内，发行人在 OEM、JDM 和 ODM 模式下，与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业建立长期、稳定的合作关系。根据发行人的销售管理制度，发行人不同销售模式下各类产品的定价机制均以成本加成确定基础定价，包括以原材料成本、制造成本、人工成本等为基础，结合市场需求情况、订单规模、产品的具体参数及包装要求、上游原材料的价格波动、主要竞争对手的价格情况等因素，同时考虑双方的合作历史、未来的合作前景、交易规模、客户的回款方式和回款周期、汇率价格波动、贸易政策变化等因素，最终与客户协商确定销售价格。

由于各合作模式下公司参与产品开发程度的差异，定价依据因素存在一定差异，具体比较情况如下：

模式	具体合作方式	定价依据因素
OEM	按照客户设计图纸生产	按照正常成本加成定价方式
JDM	协同客户进行产品开发生产	OEM 定价基础+协同设计成本及相关利润。
ODM	为客户提供从产品研发、设计制造到后期维护的全部服务	OEM 定价基础+产品研发设计及服务相关成本及相关利润

基于发行人在 OEM、JDM 和 ODM 模式下合作方式、定价依据因素及与客户价格谈判空间的差异，通常情况下，同类别产品 ODM 模式产品的定价高于 JDM 模式，JDM 模式产品的定价高于 OEM 模式。

（3）不同合作模式下产品毛利率差异情况

基于各合作模式下定价依据因素差异，报告期内公司各合作模式下销售毛利率存在差异，具体情况如下：

合作模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
ODM	24.68%	25.09%	20.50%	23.96%	22.14%	29.10%	21.44%	27.36%
JDM	58.13%	24.99%	62.50%	25.79%	63.82%	26.51%	64.40%	24.78%
OEM	17.19%	19.96%	17.00%	21.80%	14.04%	18.45%	14.16%	22.45%
主营业务收入-产品	100.00%	24.15%	100.00%	24.74%	100.00%	25.95%	100.00%	25.00%

注：上表取数自主营业务收入-产品（不含模具）。

总体而言，影响公司产品毛利率的因素主要包括：①整体上，产品的毛利率主要依据其市场定位差异而不同，例如 YETI 产品定位于高端户外，则毛利率较高，迪卡侬、宜家产品定位于大众化需求，则毛利率不高；②对于工艺制程复杂、制造难度较高、包含技术亮点的产品，公司会适当提高报价导致毛利率相对较高；③预计销量的规模，对于小批量销售的产品，公司会适当提高产品售价故毛利率相对较高，对于大批量或者战略性的产品，公司会适当降低售价导致毛利率偏低；④对于部分工艺成熟、销售体量大及竞争激烈的产品，其产品毛利率相对较低。

报告期内，公司与主要客户的合作模式以 JDM 模式为主，约占主营业务收入 60%，ODM 与 OEM 分别各占主营收入的约 20%。按照不同合作模式下定价因素差异，通常情况下，尤其对于同一系列产品而言，ODM 模式下毛利率最高、JDM 毛利率次之、OEM 毛利率最低。报告期内，公司各经营模式毛利率总体趋势较为合理，其中，2021 年度 ODM 毛利率较低主要系公司基于对宜家的战略性目标，于 2021 年新开发并投产了餐具隔板 CJ1、成人衣架 ACH 等产品，其前期较低的毛利率导致 ODM 模式下毛利率较低。2022 年 1-6 月，随着 2021 年量产上市的成人衣架 ACH 和水杯 CUP 等产品产销量上涨及生产工艺流程的优化带动的毛利率上涨，使得 ODM 模式下产品毛利率有所回升。

8、主要产品在内外销不同合作模式下的销量变动情况

报告期内，公司主要产品销售数量变动情况如下：

单位：万件

项目		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		销量	较上年波动	销量	较上年波动	销量	较上年波动	销量
体育户外	体育用品	417.01	5.94%	787.26	11.02%	709.10	21.87%	581.85
	户外休闲	921.28	10.83%	1,662.43	54.55%	1,075.66	1.63%	1,058.45
家居生活	家用电动工具	82.90	-46.19%	308.09	26.61%	243.35	16.94%	208.09
	室内家居用品	1,643.28	54.38%	2,128.85	30.73%	1,628.43	3.36%	1,575.47
健康护理	健康护理	122.80	-9.08%	270.11	46.11%	184.87	177.41%	66.64
合计		3,187.26	23.62%	5,156.74	34.24%	3,841.40	10.05%	3,490.51

注 1：销售数量含成品和单独销售的组件；
注 2：2022 年 1-6 月波动率已年化。

报告期内，随着与主要客户的合作不断加深，公司主要产品的销售数量总体呈逐年上升趋势，由于公司产品以定制化为主，各主要产品的年度间销量波动主要受新产品持续导入、产品迭代及原有产品终端市场需求变动引起的客户订单变动的影 响。其中，2022 年 1-6 月家用电动工具销量下降明显主要受家用电动工具组件销量下滑的影响。

(1) 体育户外

报告期内，公司体育户外产品主要包括体育用品和户外休闲产品，其在内外销不同合作模式下销量变动情况如下：

1) 体育用品

报告期内，体育用品在内外销不同合作模式下销量变动情况如下：

单位：万件

合作模式	内外销	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		销量	较上年波动	销量	较上年波动	销量	较上年波动	销量
OEM	内销	4.16	39.83%	5.95	-52.88%	12.62	0.53%	12.56
	外销	46.09	125.75%	40.83	56.25%	26.13	-21.96%	33.49
JDM	内销	43.36	41.91%	61.11	2.67%	59.52	-0.07%	59.56
	外销	110.75	21.31%	182.59	31.81%	138.53	25.18%	110.66
ODM	内销	64.24	-34.99%	197.63	-5.88%	209.99	20.79%	173.84
	外销	148.42	-0.77%	299.15	14.05%	262.31	36.81%	191.74
合计		417.01	5.94%	787.26	11.02%	709.10	21.87%	581.85

注 1：销售数量含成品和单独销售的组件；
注 2：2022 年 1-6 月波动率已年化。

报告期内，公司作为体育用品类主要客户迪卡侬的重点供应商，得益于客户的品牌细分战略及公司持续导入新项目的影 响，同时 2020 年起随着疫情的持续影响及其带来的大众健康意识的提升及新产品的持续导入，体育用品的销量总体逐年上升。其中：

①OEM 模式下，报告期内销量变化原因主要包括：A.客户对出行滑板 BV2 等产品的组件出行滑板拆换式外罩 WK 采购储备需求变动,因此 2020 年度销量有所下滑，报告期内出行滑板拆换式外罩 WK 内外销合计销量分别为 19.08 万

件、7.88 万件、4.46 万件和 1.34 万件；B.随着 2021 年起出行滑板 PY1、篮球框 BR 和 TW500 辅助轮量产上市，2021 年起 OEM 模式下销量上涨，其 2021 年度和 2022 年 1-6 月合计销量分别为 10.01 万件和 22.89 万件。

②随着公司与体育用品主要客户迪卡侬合作的加深，双方合作以 JDM 为主要合作模式开展。报告期内随着 JDM 模式新产品不断增加，以及部分 OEM 模式下项目升级为 JDM 模式，共同导致 JDM 模式整体销量的上升。其中，2020 年度外销销量上涨主要系出行滑板 B1 销量的提升及对抗性运动训练套装 BM100 项目量产，二者合计增加外销销量 26.71 万件；2021 年度外销销量上涨主要系核心力量训练辅助件 PU2 和核心力量训练辅助件 WL 于 2021 年量产上市，合计新增外销销量 21.81 万件；原射箭类运动安全性箭支 DS、射击类运动辅助训练器材 DJ1 和直排轮 P3 产品市场需求的上升同步促使 2021 年 JDM 模式下外销销量较 2020 年度上升 20.22 万件；随着 2021 年度量产上市的核心力量训练辅助件 PU2、核心力量训练辅助件 WL 和体能训练绳 ZJ 销量的上升，2022 年 1-6 月 JDM 模式下体育用品销量持续上涨,其 2021 年度、2022 年 1-6 月销量分别为 44.37 万件和 49.47 万件。

③ODM 合作模式下内销销量的变动，主要系核心力量训练辅助件 SS2 销售变化的影响，报告期内其销量分别为 119.18 万件、162.15 万件、97.04 万件和 8.81 万件，2020 年度受终端市场需求提升影响销量增加，2021 年起受产品迭代的影响组件需求有所下降导致销量有所下降；ODM 模式下的外销销量总体呈上升趋势，主要系随着室内健身行业形势向好、体能训练绳系列产品订单增加，报告期内体能训练绳销量分别为 119.59 万件、176.76 万件、254.28 万件和 121.18 万件。

2) 户外休闲

报告期内，户外休闲在内外销不同合作模式下销量变动情况如下：

单位：万件

合作模式	内外销	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		销量	较上年波动	销量	较上年波动	销量	较上年波动	销量
OEM	内销	58.97	24.48%	94.74	98.94%	47.62	1042.76%	4.17
	外销	80.28	43.06%	112.24	34.64%	83.36	-66.06%	245.59

合作模式	内外销	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
		销量	较上年波动	销量	较上年波动	销量	较上年波动	销量
JDM	内销	91.64	128.69%	80.15	90.57%	42.06	83.88%	22.87
	外销	662.70	-1.53%	1,346.04	53.83%	875.03	15.08%	760.35
ODM	内销	9.63	60.53%	12.00	1.91%	11.77	10.89%	10.62
	外销	18.05	109.00%	17.27	9.21%	15.82	6.53%	14.85
合计		921.28	10.83%	1,662.43	54.55%	1,075.66	1.63%	1,058.45

注1：销售数量含成品和单独销售的组件；

注2：2022年1-6月波动率已年化。

报告期内，随着户外休闲产品市场需求的提升及新产品的持续导入的影响，户外休闲产品销量总体上涨。其中：

①OEM模式下，瓶盖MH量产带动报告期内内销销量逐步上升，其报告期内销量分别为3.02万件、40.73万件、77.40万件和55.66万件；OEM模式的外销销售中，瓶盖BL随着其升级版本JDM合作模式下瓶盖DC1和瓶盖CC投入量产，其销量由2019年度165.06万件下降至2020年0.60万件，2021年度随着厨具K1和飞盘F11的量产上市，其外销销量较2020年度上涨12.79万件，同时2020年度量产的壶H3产品2021年度外销销量上升6.89万件。2022年1-6月自行车前叉调节器XFS和马鞭CKB市场需求变动导致外销销量上涨。

②JDM模式下，2020年度内销销量较2019年大幅上升主要系儿童赶海套装GHTZ新品上市以及自行车配件GB3和M2等销量增加，促使内销销量上涨8.29万件，2021年度内销销量较2020年度大幅上升主要系当年新增单车项目组件销售所致，2021年单车项目组件销量为45.48万件；2022年1-6月内销销量大幅上涨主要系自行车PJ销量较2021年度上涨19.03万件；随着公司产能持续提升，瓶盖DB2和瓶盖DB3需求增加带来订单的上涨和保冷箱配件套装项目、瓶盖DC1、瓶盖CC项目的量产上市，外销销量总体上升，上述产品报告期内合计销量分别为614.67万件、664.86万件、1,100.78万件和521.69万件。

③ODM模式下户外休闲产品内外销销量总体保持稳定。2022年1-6月内外销销量均有所上涨主要系户外儿童玩具T1市场需求带来销量的上涨。

（2）家居生活

报告期内，公司家居生活产品主要包括家用电动工具和室内家居用品，其在内外销不同合作模式下销量变动情况如下：

1) 家用电动工具

报告期内，家用电动工具在内外销不同合作模式下销量变动情况如下：

单位：万件

合作模式	内外销	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
		销售数量	较上年波动	销售数量	较上年波动	销售数量	较上年波动	销售数量
OEM	内销	-	-100.00%	0.01	138.10%	0.00	-	-
	外销	37.89	-66.15%	223.88	20.68%	185.53	13.87%	162.93
JDM	内销	1.50	3,524.64%	0.08	206.67%	0.03	3275.00%	0.00
	外销	34.21	10.54%	61.90	44.19%	42.93	18.29%	36.29
ODM	内销	-	-	-	-	-	-	-
	外销	9.30	-16.34%	22.22	49.51%	14.86	67.46%	8.88
合计		82.90	-46.19%	308.09	26.61%	243.35	16.94%	208.09

注1：销售数量含成品和单独销售的组件；

注2：2022年1-6月波动率已年化。

报告期内，公司家用电动工具以外销销售为主，2019年度至2021年度家用电动工具销量总体上升，2022年1-6月家用电动工具销量下降明显主要系OEM模式下产品组件销量的下降。具体情况如下：

①OEM合作模式下家用电动工具以产品组件销售为主，报告期内，随着手动滚刷组件GS9、手持电动喷枪配件PJ79、手持电动喷枪配件PJ80和静电雾化喷涂器储液罐等组件产品随着量产上市、客户集中采购及储备需求变动，其产品销量存在波动，报告期内上述产品销量分别为75.70万件、94.79万件、139.25万件和18.88万件；

②JDM合作模式下受新冠疫情影响，国外终端用户使用喷枪类产品用于新冠病毒的消毒器械及与客户联合开发的手持电动喷枪AF25、AF35等系列新产品在2021年度量产上市，共同促使产品销量持续上涨。

③ODM外销模式下，销量波动主要表现为家居手动滚刷SR随着客户需求变动，报告期内销量分别为5.77万件、10.05万件、9.85万件和1.38万件，同时2021年度家居手动滚刷SRUS新增量产上市的，促使2021年度销量上升

7.69 万件。

2) 室内家居用品

报告期内，室内家居用品在内外销不同合作模式下销量变动情况如下：

单位：万件

合作模式	内外销	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
		销售数量	较上年波动	销售数量	较上年波动	销售数量	较上年波动	销售数量
OEM	内销	53.69	-27.10%	147.29	108.22%	70.74	-18.30%	86.58
	外销	102.43	75.48%	116.74	323.54%	27.56	21.18%	22.74
JDM	内销	57.85	-55.32%	258.96	-5.08%	272.84	22.55%	222.63
	外销	814.05	25.48%	1,297.54	24.23%	1,044.45	0.75%	1,036.65
ODM	内销	228.67	200.46%	152.22	21.17%	125.63	-20.05%	157.13
	外销	386.59	395.32%	156.09	78.98%	87.21	75.37%	49.73
合计		1,643.28	54.38%	2,128.85	30.73%	1,628.43	3.36%	1,575.47

注 1：销售数量含成品和单独销售的组件；

注 2：2022 年 1-6 月波动率已年化。

受产品迭代的影响，室内家居用品在 2019 年度至 2020 年度销量总体保持稳定，随着新项目的持续导入和原有产品市场需求的增加，2021 年度及 2022 年 1-6 月室内家居用品销量总体持续上涨。具体情况如下：

①OEM 合作模式下，受宜家产品规划的影响，2020 年度儿童椅 MM1、儿童凳 Y1 产品内外销销量较 2019 年均有所下降，外销销售的小幅增长主要系磁铁夹的量产；2021 年度，伴随着 2020 年度新项目金属吸盘 XP1、蛋糕刮刀 CKD 和面点刷 BC 市场反馈良好其内外销销量较 2020 年度上涨 55.60 万件，同时 2021 年度新项目壶 H1 和壶 H2 量产销售，促使当年度内外销销量共同上升 102.24 万件；2022 年 1-6 月内销销量的下降主要受宜家产品规划及上半年国内部分地区新冠疫情的影响，儿童椅 MM1 和儿童凳 Y1 的内销销量较 2021 年下降 50.35 万件；以外销为主的玩具套杯 UST 于 2022 年上半年量产上市，促使 2022 年 1-6 月外销销量的上涨，玩具套杯 UST2022 年 1-6 月销量为 31.97 万件。

②JDM 合作模式下，儿童防滑凳 FHD 和套杯 TB 等新项目投入量产合计新增内销销量 55.66 万元，促使 2020 年度内销销量的增长；挂钩 2P、角搁篮

J1、牙刷架 YC1、置物篮 Z1 和新餐具系列产品市场需求的增加促使 2021 年度外销销量较 2020 年上升 196.99 万件；2022 年 1-6 月随着香料瓶 BN 和训练杯 TB 的量产上市，外销销量新增 44.94 万件；受国内部分地区新冠疫情的影响及沙拉棒 S1 产品迭代的影响，2022 年 1-6 月室内家居用品内销的主要产品销量均有所下降。

③ODM 合作模式下，受疫情影响主要适用于铁路运输部分的一次性餐盒 CH1 销量降低导致 2020 年度内销销量有所下滑；随着 2019 年由公司设计开发并投入全自动化无人生产线的相框系列产品和 2020 年水龙头 SS 项目分别投入量产，由于其以外销为主，因此 2020 年度外销销量大幅上升；报告期内相框及水龙头 SS 外销销量合计分别为 31.41 万件、76.87 万件、57.40 万件和 34.40 万件。2021 年度水杯 CUP7、水杯 CUP5、喷雾瓶 PW、皂液盒 ZY、餐具隔板 CJ1 和窗刮 GB 等新产品量产销售，新增 2021 年度外销销量 76.97 万件；随着 2021 年量产项目水杯 CUP7、水杯 CUP5、皂液盒 ZY、儿童衣架 CCH 和成人衣架 ACH 产品在 2022 年上半年销售规模进一步扩大，其 2022 年 1-6 月内外销销量较 2021 年度增加 182.59 万件，同时 2022 年上半年量产上市的水杯盖 L1、节水器 JS1、节水器配件 JS2 和挂钩 BN 产品，促使 2022 年 1-6 月内外销销量增长 173.02 万件。

（3）健康护理

报告期，公司健康护理产品在内外销不同合作模式下销量变动情况如下：

单位：万件

合作模式	内外销	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		销售数量	较上年波动	销售数量	较上年波动	销售数量	较上年波动	销售数量
OEM	内销	112.78	-15.55%	267.09	51.91%	175.82	163.84%	66.64
JDM	内销	10.01	100.00%	-	-	-	-	-
ODM	内销	-	-100.00%	1.45	-83.93%	9.04	-	-
	外销	0.01	-98.27%	1.56	-	-	-	-
合计		122.80	-9.08%	270.11	46.11%	184.87	177.41%	66.64

注 1：销售数量含成品和单独销售的组件；

注 2：2022 年 1-6 月波动率已年化。

公司健康护理产品合作模式以 OEM 模式为主，报告期内销量总体上升主

要系公司看好健康护理领域，于 2019 年起为客户提供电动牙刷、冲牙器等新产品，随着报告期内电动牙刷生产线实现规模量产及产品规格种类的增加带来的订单量的上涨，公司健康护理产品销量总体上涨。其中，2022 年 1-6 月新增的 JDM 模式下内销产品主要系新量产上市的医疗器械零部件等；同时 2021 年量产上市的静电雾化喷涂器 FSQ 在 2022 年上半年依客户需求产品设计改进、便携式餐具消毒盒 XD1 由于客户战略转型，因此 2022 年 1-6 月 ODM 模式下销量大幅下降。

9、主要产品在内外销不同合作模式下的定价策略及价格差异情况

（1）内外销不同合作模式下的定价策略

公司主要产品包括体育户外、家居生活、健康护理等消费品，产品品类丰富，主要客户为迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等。公司内外销产品主要依据上述客户各品类产品的终端销售地区决定。

公司针对内外销业务制定统一的定价策略。根据发行人的销售管理制度，发行人不同销售模式下各类产品的定价机制均以成本加成确定基础定价，包括以原材料成本、制造成本、人工成本等为基础，结合市场需求情况、订单规模、产品的具体参数及包装要求、上游原材料的价格波动、主要竞争对手的价格情况等因素，同时考虑双方的合作历史、未来的合作前景、交易规模、客户的回款方式和回款周期、汇率价格波动、贸易政策变化等因素，最终与客户协商确定销售价格。

虽然公司内外销业务定价策略不存在差异，但因部分业务内外销涉及的税率、承担运费及版本配件等因素存在差异，导致境内外市场的各类产品平均单价仍然存在一定差异。

公司与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业合作，合作模式包括 OEM、JDM 和 ODM 模式，公司与主要客户按照产品品类开展合作，因此公司对单个客户存在多种合作模式，但同一产品仅存在一种合作模式，产品的内外销主要依据客户各品类产品的终端销售地区决定。其中迪卡侬和宜家的大部分产品在境内外均有销售，Wagner 和 YETI 的产品基本为境外销售。

基于公司内外销定价政策的一致性及成本加成的定价模式，同一产品内外

销售价总体上不存在差异，报告期内同类产品在内销不同合作模式下单价的差异主要系不同产品销售结构变动的的影响。同时，由于公司产品主要呈现“多品类、小批量、定制化”的特点，即使同一种产品，也包含了众多的型号，不同型号的产品往往在材料、形状、大小和生产流程上存在一定的差异，不同区域产品在版本配件上也存在差异，因而同一产品的内外销售价也存在小幅差异。

综上，公司同类产品的内外销单价差异主要系不同产品内外销销售结构的影响，同一产品内外销小幅差异主要系内外销涉及的税率、承担运费、销售规模及版本配件等因素的影响。

（2）主要产品在内销不同合作模式下的价格差异情况

①体育用品

体育用品产品内外销不同合作模式下销售情况如下：

单位：万元、元/件

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	单价	收入	单价	收入	单价	收入	单价
ODM	6,568.37	30.89	10,846.01	21.83	10,036.65	21.25	8,463.79	23.15
内销	1,736.41	27.03	2,842.68	14.38	2,383.17	11.35	2,598.95	14.95
外销	4,831.97	32.56	8,003.33	26.75	7,653.48	29.18	5,864.84	30.59
JDM	7,952.51	51.60	13,633.65	55.94	11,966.85	60.42	8,680.92	51.00
内销	1,302.23	30.03	2,160.64	35.36	2,481.82	41.70	2,802.04	47.04
外销	6,650.28	60.05	11,473.01	62.84	9,485.03	68.47	5,878.88	53.13
OEM	1,877.41	37.36	1,479.97	31.64	573.08	14.79	678.88	14.74
内销	146.71	35.24	102.13	17.17	28.84	2.28	127.31	10.14
外销	1,730.70	37.55	1,377.84	33.75	544.23	20.83	551.57	16.47
合计	16,398.29	39.32	25,959.63	32.97	22,576.58	31.84	17,823.59	30.63

报告期内，体育用品类产品在内销不同合作模式下单价存在一定差异，主要系受不同售价产品销售结构的影响。对于体育用品类同一产品，内外销单价总体保持一致，小部分产品由于内外销时所采用的材质及配件有所差异、销售规模不同等造成的单价差异，具有合理性。

②户外休闲

户外休闲产品内外销不同合作模式下销售情况如下：

单位：万元、元/件

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	单价	收入	单价	收入	单价	收入	单价
ODM	864.54	31.23	899.63	30.73	851.62	30.87	862.63	33.88
内销	260.09	27.01	313.15	26.10	309.77	26.31	321.52	30.28
外销	604.45	33.49	586.48	33.95	541.85	34.26	541.11	36.45
JDM	7,356.43	9.75	13,920.53	9.76	9,185.89	10.02	8,064.62	10.30
内销	249.51	2.72	308.41	3.85	277.89	6.61	192.74	8.43
外销	7,106.91	10.72	13,612.12	10.11	8,908.00	10.18	7,871.87	10.35
OEM	1,551.74	11.14	2,525.92	12.20	1,406.94	10.74	2,913.03	11.66
内销	474.42	8.05	756.98	7.99	431.64	9.06	59.50	14.28
外销	1,077.32	13.42	1,768.94	15.76	975.30	11.70	2,853.53	11.62
合计	9,772.71	10.61	17,346.08	10.43	11,444.45	10.64	11,840.28	11.19

报告期内，户外休闲产品在内外销不同合作模式下单价存在差异，主要系受不同售价产品销售结构的影响。对于户外休闲类同一产品，报告期内外销模式下单价总体保持一致，小部分产品由于内外销时所采用的配件差异造成的单价差异，具有合理性。

③家用电动工具

家用电动工具在内外销不同合作模式下的销售情况如下：

单位：万元、元/件

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	单价	收入	单价	收入	单价	收入	单价
ODM	600.94	64.65	1,537.38	69.19	1,368.97	92.11	856.94	96.55
内销	-	-	-	-	-	-	-	-
外销	600.94	64.65	1,537.38	69.19	1,368.97	92.11	856.94	96.55
JDM	10,161.14	284.54	18,658.95	301.05	13,850.16	322.43	11,101.71	305.89
内销	1.13	0.75	17.51	211.43	7.32	271.24	0.24	304.01
外销	10,160.01	296.99	18,641.44	301.17	13,842.84	322.46	11,101.47	305.89
OEM	264.96	6.99	654.34	2.92	529.56	2.85	716.51	4.40
内销	-	-	0.05	9.48	0.13	62.79	-	-
外销	264.96	6.99	654.30	2.92	529.43	2.85	716.51	4.40

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	单价	收入	单价	收入	单价	收入	单价
合计	11,027.05	133.02	20,850.67	67.68	15,748.69	64.72	12,675.15	60.91

家用电动工具基本为外销销售，报告期外销销售占比均超过 95%，内销部分主要系客户指定的偶发性销售。2022 年 1-6 月随着高价位的立式高压喷枪 A0 产品销量占比上升等产品销售结构的变化，家用电动工具总体单价上涨明显，同时 JDM 模式下 2022 年 1-6 月内销单价大幅下降主要系当年度部分手持电动喷枪销量下降的同时新增配件销售的影响。

④室内家居用品

室内家居用品在内外销不同合作模式下的销售情况如下：

单位：万元、元/件

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	单价	收入	单价	收入	单价	收入	单价
ODM	5,523.38	8.98	4,937.58	16.01	2,437.67	11.45	1,460.43	7.06
内销	1,315.07	5.75	1,360.32	8.94	585.61	4.66	525.01	3.34
外销	4,208.31	10.89	3,577.25	22.92	1,852.05	21.24	935.42	18.81
JDM	6,381.06	7.32	11,014.23	7.08	7,961.79	6.04	8,276.62	6.57
内销	545.98	9.44	2,139.53	8.26	1,941.38	7.12	2,040.18	9.16
外销	5,835.08	7.17	8,874.70	6.84	6,020.41	5.76	6,236.44	6.02
OEM	2,239.05	14.34	4,141.36	15.69	1,818.57	18.50	2,372.69	21.70
内销	501.19	9.34	1,594.75	10.83	1,250.06	17.67	1,715.29	19.81
外销	1,737.86	16.97	2,546.60	21.81	568.51	20.63	657.40	28.90
合计	14,143.49	8.61	20,093.17	9.44	12,218.03	7.50	12,109.74	7.69

报告期内，室内家居用品以外销销售为主。内外销不同合作模式下单价存在差异，主要系：①不同售价产品销售结构的变化，导致同类产品内外销不同合作模式下单价存在一定差异；②对于室内家居用品同一产品，报告期内内销售价总体高于外销售价，主要是关税的影响。室内家居用品使用的塑料米主要以“进料加工”模式开展，原材料进口免征关税，但进口原材料用于生产内销产品时不予以免征关税，因此公司在内销定价时考虑其税费加成后售价相对较高。

⑤健康护理

健康护理产品在内外销不同合作模式下的销售情况如下：

单位：万元、元/件

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	单价	收入	单价	收入	单价	收入	单价
ODM	5.03	372.65	581.85	193.02	233.79	25.85	-	-
内销	-	-	67.40	46.37	233.79	25.85	-	-
外销	5.03	372.65	514.45	329.61	-	-	-	-
JDM	54.80	5.48	-	-	-	-	-	-
内销	54.80	5.48	-	-	-	-	-	-
外销	-	-	-	-	-	-	-	-
OEM	2,948.05	26.14	5,851.53	21.91	4,549.95	25.88	994.39	14.92
内销	2,948.05	26.14	5,851.53	21.91	4,549.95	25.88	994.39	14.92
外销	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	3,007.89	24.50	6,433.38	23.82	4,783.74	25.88	994.39	14.92

报告期内，随着销售结构的变动，公司健康护理内外销产品单价存在一定差异。其中：2021年起ODM合作模式下销售单价大幅上涨，主要系当年度量产上市的静电雾化喷涂器FSQ由于产品定位高端、工艺复杂及制造难度较大，因此售价较高；2022年1-6月新增JDM模式下内销销售，主要系新增医疗器械组件的量产上市。

10、产品质量保证、退货及返利相关的会计处理

报告期内，发行人无返利政策，且未发生返利，公司各期因向客户提供产品质量保证而产生的质量扣款与退货情况如下所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
质量扣款金额	1.24	11.78	22.75	69.29
退货金额	22.05	143.04	3.42	127.09
营业收入	55,943.03	95,042.92	69,258.82	58,326.98
质量扣款金额占营业收入的比例	0.00%	0.01%	0.03%	0.12%
退货金额占营业收入的比例	0.04%	0.15%	0.00%	0.22%

如上所示，报告期内公司因向客户提供产品质量保证而产生的质量扣款及

退货金额与占当期营业收入的比例均较小。

公司产品质量保证与退货的会计处理合规性情况如下：

1) 产品质量保证和退货的会计处理

报告期内，发行人根据与客户约定的产品质量保证条款，若产品出现质量问题，主要采取质量扣款的方式处理，少数情况下也会采取退货的方式处理。不同处理方式下，发行人采取的会计处理方式不同，具体的会计处理包括：①质量扣款：冲减当期销售收入；②退货：公司收到退货时，冲减相应期间的销售收入和成本。

2) 产品质量保证和退货的会计处理合规性

公司向客户提供的产品质量保证为由于产品质量问题，根据客户要求进行的质量扣款、退货等处理。

根据《企业会计准则第 14 号-收入》第三十三条规定，对于附有质量保证条款的销售，企业应当评估该质量保证是否在向客户保证所销售商品复核既定标准之外提供了一项单独的服务。企业提供额外服务的，应当作为单项履约义务，按照本准则规定进行会计处理。

根据合同条款，发行人为客户提供的产品质量保证服务作为商品销售的一部分，主要是保护客户免于承担购买不合格产品的风险，发行人为与客户对产品质量保证做出特殊约定，所提供的质量保证不属于额外服务，且报告期内发行人与客户之间亦未就产品质量保证条款进行单独报价，客户无法单独购买该质量保证条款。因此公司提供的产品质量保证不属于单项履约义务，属于“保证类质量保证”，应当按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》准则进行会计处理。

根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》第四条，“与或有事项相关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债：（一）该义务是企业承担的现时义务；（二）履行该义务很可能导致经济利益流出企业；（三）该义务的金额能够可靠地计量”。报告期内，发行人因质量问题发生扣款或退货的情况具有偶发性，基本都能在当年度得到及时解决，且 2019 年开始产品质量稳定，因质量问题扣款或退货的金额对收入影响较小，发行人未对产品质量保证责任

计提预计负债。

综上，发行人对于产品质量保证和退货的会计处理具有合规性。

11、与同行业可比公司收入波动趋势对比情况

公司主要产品包括体育户外、家居生活、健康护理等消费品，产品品类丰富，主要客户为迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等。国内不存在与公司产品和客户结构相同的公司，因此公司选取存在相似产品品类的公司作为可比公司，根据同行业可比公司招股说明书、年报等公开信息，同行业可比公司的主营业务、主要产品及技术水平等基本情况如下：

可比公司	主营业务	主要产品	技术水平	与公司可比产品类别
茶花股份	主要从事以日用塑料制品为主的家居用品的研发、生产、销售。	公司产品以塑料制品为主，非塑制品为辅。塑料制品按产品功能用途，又可分为食品容器、清洁用品、收纳整理、居家用品类等产品。	公司采用银离子技术材料开发设计出的抗菌系列产品获得中国抗菌协会 CIAA 及国际抗菌协议会 SIAA 双认证。公司研发的可降解垃圾袋的推出，将逐步替代传统垃圾袋的使用。截至 2022 年 6 月 30 日，公司共取得 167 项专利，其中实用新型专利 24 项，外观专利 143 项。	室内家居用品
家联科技	从事塑料制品及生物全降解制品的研发、生产与销售，为全球塑料餐饮具制造行业的领先企业	公司主要产品包括餐饮具、耐用性家居用品等多种产品，广泛应用于家居、快消、餐饮、航空等领域。塑料制品是公司的主要产品，报告期内销售占比稳定维持在约 90%。	公司代表性核心项目包括：餐具装箱自动连线机构的研究与开发、餐盒自动装配线的研究与开发、生物质塑料合金制备关键技术产业化、聚乳酸/纤维素复合材料及其产品的开发研究、耐热聚乳酸/硅灰石复合材料制备及其产品开发、耐久性耐热聚乳酸/麻纤维复合材料及其产品开发研究、耐热聚乳酸连续发泡材料研制及其产品开发等。截至 2021 年年末，公司拥有有效专利共计 122 项，其中发明专利 26 项，实用新型专利 28 项，外观设计专利 68 项。	室内家居用品
金富科技	主要从事塑料防盗瓶盖等塑料包装用品的研发、生产和销售。	公司的主要产品为塑料防盗瓶盖。按照应用领域不同，主要可分为应用于瓶装纯净水、矿泉水的瓶盖和提手，应用于桶装	公司拥有多种瓶盖结构设计及制造设备的发明专利，以及多种瓶盖的实用新型和外观设计专利，是广东省级高新技术企业。截至 2022 年 6 月，公司共拥有专利权 117	户外休闲

可比公司	主营业务	主要产品	技术水平	与公司可比产品类别
		水的桶盖和提手，应用于瓶装功能饮料的瓶盖等各类瓶盖产品等。	项，其中发明专利 30 项，实用新型 81 项，外观设计 6 项。公司核心技术包括：多种瓶盖生产工艺组合设备技术、塑料瓶盖模具快速冷却设计及制造技术、T2925 瓶盖技术、轻量盖研制技术等。	
开创电气	主要从事手持式电动工具整机及核心零部件的研发、设计、生产、销售及贸易	公司生产的电动工具产品主要包括交流类电动工具和直流类电动工具两大类，以交流类电动工具为主。按照用途不同，公司主要产品可以分为切割工具、打磨工具、钻孔紧固工具和配件及其他工具等几大类。产品被广泛应用于家庭装修、木材加工、金属加工、汽车维修、建筑道路等领域。	在生产经营过程中，公司形成了无刷电机控制技术、智能电池管理和芯片控制技术、电枢全自动生产加工检验控制技术等一系列核心技术，并广泛应用于公司产品的研发、生产和制造过程中。截至 2022 年 7 月末，公司共取得专利 140 项，其中发明专利 3 项，实用新型专利 97 项，外观专利 40 项。	家用电动工具
三柏硕	主要从事休闲运动和健身器材系列产品研发、设计和生产和销售	销售产品主要包括休闲运动和健身器材。休闲运动器材包括不同型号的蹦床以及其他休闲运动器材，健身器材涵盖有氧健身器材和力量型健身器材，包括跑步机、椭圆机、健身车、综合训练机和杠铃架等。	截至 2022 年 9 月，公司拥有授权专利 158 项，形成多项核心技术，公司对蹦床连接管件等生产工艺进行创新研发并申请了多项专利，同时研发了可穿戴传感器及互联网休闲健身平台 APP。	体育用品
英派斯	一家专注于全品类、多系列健身器材开发、制造、销售及品牌化运营的健身器材品牌厂商。	主要产品为体育健身器材，产品分为商用产品、家用产品、户外产品，产品涵盖室内有氧器械、室内力量器械以及室外健身路径等。	截至 2022 年 6 月，公司拥有各项有效专利共 299 项。荣获“中国健身器材行业最佳创新企业”等多项荣誉。在新产品开发方面，公司整重点研发智能化健身产品和集成化解决方案，根据搜集的市场情况自主开发各种新产品；在优化升级方面，对现有产品进行创新性技术升级，提升了产品智能化、舒适化水平。	体育用品

如上表所示，茶花股份与家联科技主要以家居日用塑料制品为主，与公司销售品类中室内家居用品存在可比性；金富科技的主要产品为塑料防盗瓶盖，

与公司销售品类中户外休闲产品存在可比性；开创电气主要从事手持式电动工具的生产销售，与公司销售品类中家用电动工具存在可比性；三柏硕销售产品主要包括休闲运动和健身器材，英派斯主要系体育器材及配件制造，以上两家可比公司与公司销售品类中体育用品存在可比性。

报告期内，发行人各品类产品与可比公司收入波动趋势的对比情况如下：

1、体育户外

(1) 体育用品

报告期内，公司体育用品产品销售收入与同行业可比公司主营业务收入的波动趋势对比情况如下：

单位：万元

公司名称	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
	收入金额	较上年波动	收入金额	较上年波动	收入金额	较上年波动	收入金额
英派斯	37,610.72	-12.75%	86,215.22	-0.36%	86,529.25	-7.45%	93,498.01
三柏硕	40,048.04	-33.37%	120,201.99	26.69%	94,880.32	65.99%	57,161.05
可比公司平均		-23.06%		13.16%		29.27%	
发行人	16,398.29	26.34%	25,959.63	14.98%	22,576.58	26.67%	17,823.59

注 1：同行业可比公司数据来源于公开信息；

注 2：2022 年 1-6 月波动率已年化。

报告期内，体育用品产品可比公司主营业务收入变动率分别为 29.27%、13.16%和-23.06%。其中，英派斯销售收入总体稳定，英派斯健身器材主要分为商用产品、家用产品、户外产品，2020 年度受疫情影响户外产品销量大幅下降，居家健身需求增加，家用产品销售有所上涨，二者综合影响后英派斯 2020 年度主营业务收入小幅下降，2021 年主营业务收入较上年变化不大，2022 年 1-6 月，英派斯主营业务收入下降系家用产品需求降低所致；三柏硕 2019 年主营业务收入较上年变化不大，2020 年主营业务收入较上年增长 65.99%，主要系新冠疫情促使更多的消费者选择居家进行休闲、娱乐及健身活动，导致休闲运动及健身类产品的需求持续上升，同时三柏硕持续开拓海外市场、订单量增加，收购的下游公司思凯沃克带来了更多自有品牌收入。2021 年三柏硕主营业务收入较上年增长 26.69%，主要系公司产品销量维持了快速增长，公司各类型产品价格涨跌不一，平均价格与 2020 年基本一致。2022 年 1-6 月三柏硕主营业务收

入下滑，主要系受欧美通货膨胀高企、需求回归、下游客户消耗库存、新冠疫情等因素影响。

公司体育用品报告期内收入变动率分别为 26.67%、14.98%和 26.34%。其中，2020 年体育用品产品收入较 2019 年上涨 26.67%，主要系受新冠疫情影响，大量消费者居家办公，空闲时间增加，相应的促进了体育用品的销售增长。同时，随着疫情的持续影响及大众健康意识的提升以及和迪卡侬合作的逐渐深入，2021 年度和 2022 年 1-6 月体育用品产品收入持续上升。

综上，报告期内公司体育用品收入增长情况合理，符合公司自身发展战略及行业发展趋势。

（2）户外休闲

报告期内，公司户外休闲产品销售收入与同行业可比公司主营业务收入的波动趋势对比情况如下：

单位：万元

公司名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	收入金额	较上年波动	收入金额	较上年波动	收入金额	较上年波动	收入金额
金富科技	35,756.25	9.42%	65,358.49	28.16%	50,997.55	-14.25%	59,475.39
发行人	9,772.71	12.68%	17,346.08	51.57%	11,444.45	-3.34%	11,840.28

注 1：同行业可比公司数据来源于公开信息；

注 2：2022 年 1-6 月波动率已年化。

报告期内，户外休闲产品可比公司金富科技主营业务收入变动率分别为-14.25%、28.16%和 9.42%。2020 年受国内新冠疫情影响，金富科技下游瓶装水消费市场受到冲击，业绩有所下滑，2021 年度随着国内新冠疫情逐步得到有效控制及金富科技扩大生产并大力推动销售工作，其销售收入获得稳健增长，2022 年 1-6 月，主营业务收入持续上涨。

公司户外休闲产品报告期内收入变动率分别为-3.34%、51.57%和 12.68%，变动趋势和可比公司总体一致。公司作为主要客户的重点供应商，受产品迭代和新冠疫情的影响，2020 年公司户外休闲产品销售收入小幅下降；2021 年起随着新项目的投入量产及原有产品市场需求的提升，公司户外休闲产品收入持续上升。

综上，报告期内公司户外休闲产品销售收入的变动情况合理，变动趋势与同行业公司不存在重大偏差，变动幅度受到下游应用领域、客户因素等影响有所差异。

2、家居生活

（1）家用电动工具

报告期内，公司家用电动工具销售收入与同行业可比公司主营业务收入的波动趋势对比情况如下：

单位：万元

公司名称	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
	收入金额	较上年波动	收入金额	较上年波动	收入金额	较上年波动	收入金额
开创电气	未披露	未披露	79,738.77	21.46%	65,649.91	38.68%	47,337.59
发行人	11,027.05	5.77%	20,850.67	32.40%	15,748.69	24.25%	12,675.15

注1：同行业可比公司数据来源于公开信息；

注2：截至本招股意向书更新日，开创电气未披露2022年半年报；

注3：2022年1-6月波动率已年化。

报告期内，家用电动工具可比公司开创电气主营业务收入变动率分别为38.68%和21.46%，收入呈逐年上升趋势，主要系客户采购量增加及新冠疫情期间吸尘器、空压机和清洗机等其他家用工具热销，同时由于开创电气不断开拓锂电类电动工具业务，电池包和充电器等相关配件销量增加较多。

公司家用电动工具报告期内收入变动率分别为24.25%、32.40%和5.77%。2020年起受新冠疫情影响，国外终端用户使用喷枪类产品作为新冠病毒的消毒器械，促使家用电动产品收入上涨。得益于持续导入的新项目及产品升级迭代，2021年度和2022年1-6月家用电动工具收入持续上升。

综上，报告期内公司家用电动工具收入变动趋势符合公司发展的实际情况，客户产品迭代和国际贸易摩擦等影响，造成公司与同行业可比公司收入波动存在一定差异。

（2）室内家居用品

报告期内，公司室内家居用品销售收入与同行业可比公司主营业务收入波动趋势对比情况如下：

单位：万元

公司名称	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入金额	较上年波动	收入金额	较上年波动	收入金额	较上年波动	收入金额	
茶花股份	32,059.25	-18.15%	78,333.56	15.32%	67,927.99	-13.12%	78,189.17	
家联科技	98,437.77	61.26%	122,082.41	20.35%	101,441.23	-0.41%	101,859.62	
可比公司平均		21.56%		17.83%		-6.77%		
发行人	14,143.49	40.78%	20,093.17	64.46%	12,218.03	0.89%	12,109.74	

注1：同行业可比公司数据来源于公开信息；

注2：2022年1-6月波动率已年化。

报告期内，室内家居用品可比公司主营业务收入变动率分别为-6.77%、17.83%和21.56%。其中，茶花股份2020年收入较2019年下降13.12%，主要系其客户以内销为主，受新冠疫情影响销售收入有所下降，2021年随着疫情得到有效防控，茶花股份加大线下渠道投入力度，收入有所上升，2022年上半年受市场形势及成本上升因素影响，收入下滑。家联科技2020年受到疫情影响销售收入较2019年小幅下降，2021年销售收入上涨主要系市场需求，2022年上半年得益于疫情防控措施，餐饮业复苏，销售收入大幅上涨。

公司室内家居用品报告期内销售收入变动率分别为0.89%、64.46%和40.78%。2019年至2020年，受客户订单、产品迭代和新冠疫情的共同影响，室内家居用品在销售规模总体保持稳定，2021年度和2022年1-6月随着新项目的持续导入及原有产品市场需求的增长，室内家居用品收入有所上涨。

综上，报告期内公司室内家居用品销售收入的波动与同行业可比公司不存在较大差异。

（二）营业成本构成情况

报告期内，公司营业成本的构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	42,122.99	99.26%	70,932.08	99.25%	50,995.50	99.72%	43,237.93	99.78%
其他业务成本	315.97	0.74%	533.84	0.75%	142.21	0.28%	96.44	0.22%
合计	42,438.96	100.00%	71,465.92	100.00%	51,137.72	100.00%	43,334.37	100.00%

报告期内，公司主营业务成本占营业成本比例分别为 99.78%、99.72%、99.25% 和 99.26%，其占比较高。公司其他业务成本主要为材料费等，占比较小。

1、按产品分类

报告期内，公司主营业务成本按产品分类构成情况列示如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
体育户外	18,600.80	44.16%	30,020.37	42.32%	23,922.94	46.91%	21,230.57	49.10%
家居生活	20,012.67	47.51%	32,974.61	46.49%	21,304.11	41.78%	19,343.87	44.74%
健康护理	2,698.83	6.41%	5,431.20	7.66%	4,318.45	8.47%	1,036.32	2.40%
模具	444.75	1.06%	1,802.70	2.54%	1,041.75	2.04%	1,119.93	2.59%
其他	365.94	0.87%	703.20	0.99%	408.25	0.80%	507.23	1.17%
总计	42,122.99	100.00%	70,932.08	100.00%	50,995.50	100.00%	43,237.93	100.00%

报告期内，公司各类产品的营业成本占比与该类收入占比的变化趋势保持一致。

2、按成本构成分析

报告期内，公司主营业务成本按成本构成情况列示如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	33,351.20	79.18%	55,842.33	78.73%	39,240.40	76.95%	34,004.77	78.65%
直接人工	4,091.26	9.71%	6,949.79	9.80%	5,150.08	10.10%	4,385.27	10.14%
制造费用	3,674.45	8.72%	6,076.71	8.57%	5,317.79	10.43%	4,425.20	10.23%
委外加工费	623.33	1.48%	1,515.55	2.14%	943.90	1.85%	422.69	0.98%
运输出口费	382.74	0.91%	547.70	0.77%	343.33	0.67%	-	-
合计	42,122.99	100.00%	70,932.08	100.00%	50,995.50	100.00%	43,237.93	100.00%

报告期内，公司主营业务成本中直接材料、直接人工、制造费用及委外加

工费用等占公司主营业务成本的比例总体较为稳定，具体分析如下：

（1）直接材料

公司产品主要原材料为塑料米、橡塑制品、五金件、马达、包材等。报告期内，公司主营业务成本中直接材料金额分别为 34,004.77 万元、39,240.40 万元、55,842.33 万元和 33,351.20 万元，随着公司生产销售规模的扩大呈逐年增长趋势。报告期，公司主营业务成本中直接材料占主营业务成本比例分别为 78.65%、76.95%、78.73%和 79.18%。报告期内直接材料占主营业务成本比例较为平稳，波动较小。

（2）直接人工

报告期内，公司直接人工费用随公司生产销售规模的扩大呈逐年增长趋势，金额分别为 4,385.27 万元、5,150.08 万元、6,949.79 万元和 4,091.26 万元，占主营业务成本比例分别为 10.14%、10.10%、9.80%和 9.71%，整体较为稳定，变化较小。

（3）制造费用

公司制造费用主要由职工薪酬、水电费、折旧摊销费、房租水电费等构成。报告期内，公司制造费用金额分别为 4,425.20 万元、5,317.79 万元、6,076.71 万元和 3,674.45 万元，占主营业务成本的比例分别为 10.23%、10.43%、8.57%和 8.72%，其中 2019 年及 2020 年制造费用占主营业务成本比例较高。

2019 年制造费用占主营业务成本比例较高主要原因系公司 2019 年 6 月搬迁至新厂房，发生较大金额装修费用和物料领用；2020 年制造费用占主营业务成本比例较高主要原因系子公司创智健康前期投入较大，销量较低，制造费用占成本比例较高。

报告期内，公司制造费用持续增加，与公司业务规模扩大趋势一致，制造费用结构总体较为稳定，按制造费用当期实际发生额口径，具体明细如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	973.46	29.04%	1,833.41	29.32%	1,576.79	28.17%	1,049.77	22.03%
水电费	687.54	20.51%	1,255.90	20.09%	999.38	17.85%	996.95	20.92%
折旧与摊销	1,142.24	34.08%	2,023.56	32.37%	1,812.17	32.37%	1,240.99	26.04%
低值易耗品	485.96	14.50%	824.69	13.19%	667.21	11.92%	574.15	12.05%
装修费	18.05	0.54%	166.72	2.67%	242.46	4.33%	450.82	9.46%
房租	-	-	-	-	-	-	269.91	5.66%
其他费用	44.75	1.34%	147.89	2.37%	300.21	5.36%	182.44	3.83%
合计	3,352.01	100.00%	6,252.17	100.00%	5,598.22	100.00%	4,765.03	100.00%

①职工薪酬

报告期内，公司车间管理员工资与人数配比关系如下：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
车间管理人员人数（人）	196	199	187	134
制造费用-职工薪酬（万元）	973.46	1,833.41	1,576.79	1,049.77
月人均工资成本（元）	8,278	7,678	7,027	6,528

注：平均人数=各月人数之和/月份数并取整；月人均工资成本=制造费用职工薪酬/平均人数/月份数。

2019年下半年，公司开始拓展健康护理业务，开始电动牙刷等口腔护理产品的生产制造。随着新业务的开展，车间管理人员也逐步增加，2020年人员配备充足且结构合理后，车间管理人员人数趋于稳定。2022年1-6月，车间管理人员人数总体保持稳定，月人均工资随着人员级别结构变化有所上涨。

报告期内职工薪酬金额和占比上升，是由于随着业务规模的增长，公司车间管理人员人数上升，公司对于管理人员的薪酬政策较为稳定，随着车间管理人员资历、级别等变化，薪酬也发生相应变化，总体呈上升趋势。

②水电费

报告期内，随着业务规模的增长，公司能源耗用量持续增加，水电费相应逐年上升。其中，2020年度水电费与2019年度基本持平，主要是因为电业局对公司的电费给予了部分疫情减免优惠政策，2020年度电费减免金额44.37万

元。且发行人从 2020 年度开始推行生产节电措施，拆除部分冗余变压器进行减容，减少了 2020 年度的电费支出，生产车间单位产品耗电量有所降低。因此 2020 年度电费相比 2019 年度未与产销量同比增长。2022 年 1-6 月，随着生产规模的扩大，水电费成本小幅提高。

③折旧与摊销、房租、装修费

2019 年 6 月，公司搬迁至新厂房，后续发生零星工程，装修费用有所增长。2019 年 12 月，通达科技将上述房产及土地作价 17,000.00 万元向公司增资，增资后公司不需要向通达科技继续租赁，因此不再发生房租费用，相应的房屋折旧费用有所增长。

同时，随着生产规模扩大，机器设备相应增加，公司计入制造费用的设备折旧费用也相应增长。

④低值易耗品

低值易耗品科目主要核算生产管理部门领用的无法归集到具体产品的日常办公耗材、备品备件等，报告期内公司低值易耗品费用的总体规模随着业务增长而增加。

（4）委外加工费

报告期，公司由于场地、人员、设备及部分制程等方面的限制，存在少量委外加工情形。报告期内，公司委外加工费占主营业务成本比例分别为 0.98%、1.85%、2.14%和 1.48%，整体占比较小。

（5）运输出口费

2020 年度起，公司执行新收入准则，将归属于合同履约成本的运输出口费调整至营业成本，公司运输出口费占主营业务成本比例分别为 0.67%、0.77%和 0.91%，整体较为稳定，占主营业务成本比例较小。

（三）主要利润来源

报告期内，公司利润主要来源如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
营业利润	8,530.24	99.07%	14,648.33	98.87%	9,663.99	97.96%	5,451.25	110.75%
营业外收支	80.03	0.93%	167.71	1.13%	201.24	2.04%	-528.96	-10.75%
利润总额	8,610.27	100.00%	14,816.04	100.00%	9,865.23	100.00%	4,922.29	100.00%
净利润	7,798.49		13,148.25		8,939.62		3,987.25	

注：占比系各项目占利润总额比例。

报告期内，公司营业利润分别为 5,451.25 万元、9,663.99 万元、14,648.33 万元和 8,530.24 万元，占当期利润总额的比例分别为 110.75%、97.96%、98.87%和 99.07%。营业外收入和营业外支出金额相对较小，公司净利润主要来源于营业利润。

（四）毛利率变动趋势及原因

1、主营业务毛利构成情况分析

报告期内，公司主营业务毛利按产品构成情况列示如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	毛利额	比例	毛利额	比例	毛利额	比例	毛利额	比例
体育户外	7,570.20	56.74%	13,285.34	57.26%	10,098.09	56.41%	8,433.29	56.90%
体育用品	4,230.11	31.71%	6,907.54	29.77%	5,999.78	33.52%	4,632.70	31.26%
户外休闲	3,340.09	25.04%	6,377.80	27.49%	4,098.32	22.90%	3,800.60	25.64%
家居生活	5,157.87	38.66%	7,969.23	34.35%	6,662.61	37.22%	5,441.02	36.71%
家用电动工具	1,973.83	14.79%	4,030.13	17.37%	4,017.36	22.44%	2,875.51	19.40%
室内家居用品	3,184.03	23.87%	3,939.10	16.98%	2,645.25	14.78%	2,565.51	17.31%
健康护理	309.05	2.32%	1,002.18	4.32%	465.28	2.60%	-41.92	-0.28%
模具	72.04	0.54%	475.18	2.05%	394.60	2.20%	780.90	5.27%
其他	232.53	1.74%	468.34	2.02%	279.69	1.56%	207.29	1.40%
总计	13,341.68	100.00%	23,200.27	100.00%	17,900.28	100.00%	14,820.59	100.00%

由上表可见，报告期内公司体育户外和家居生活产品为主营业务毛利主要来源，上述两类产品毛利占公司主营业务毛利的比例分别为 93.62%、93.63%、91.61%和 95.40%。报告期内，公司各类产品的毛利额占比与该类收入占比存在一定差异，主要原因系各类产品销售占比及毛利率波动所致。公司主要产品体育户外、家居生活、健康护理、模具及其他产品毛利率变动情况分析参见招股意向书本节“二、盈利能力分析/（四）毛利率变动趋势及原因/3、公司主营业务分产品毛利率变动分析”。

报告期内，公司主营业务毛利波动主要随着主营业务收入的变动而变动，两者变动趋势一致。

2、主营业务毛利率变动分析

报告期，公司主营业务毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
主营业务收入	55,464.67	94,132.35	68,895.78	58,058.52
主营业务成本	42,122.99	70,932.08	50,995.50	43,237.93
主营业务毛利	13,341.68	23,200.27	17,900.28	14,820.59
主营业务毛利率	24.05%	24.65%	25.98%	25.53%

由上表可知，报告期各期公司主营业务毛利率分别为 25.53%、25.98%、24.65%和 24.05%，整体较为稳定，波动较小，主要得益于公司与主要客户迪卡侬、宜家、Wagner 和 YETI 等全球行业领先企业保持深度合作。公司与主要客户核心价值观同频，通过共同规划战略方向、制定产品线布局和业务规模发展规划等保持长期稳定的合作。

3、公司主营业务分产品毛利率变动分析

报告期内，公司主营业务分产品的毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
体育户外	26,171.00	28.93%	43,305.71	30.68%	34,021.04	29.68%	29,663.87	28.43%
体育用品	16,398.29	25.80%	25,959.63	26.61%	22,576.58	26.58%	17,823.59	25.99%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
户外休闲	9,772.71	34.18%	17,346.08	36.77%	11,444.45	35.81%	11,840.28	32.10%
家居生活	25,170.54	20.49%	40,943.84	19.46%	27,966.72	23.82%	24,784.89	21.95%
家用电动工具	11,027.05	17.90%	20,850.67	19.33%	15,748.69	25.51%	12,675.15	22.69%
室内家居用品	14,143.49	22.51%	20,093.17	19.60%	12,218.03	21.65%	12,109.74	21.19%
健康护理	3,007.89	10.27%	6,433.38	15.58%	4,783.74	9.73%	994.39	-4.22%
模具	516.78	13.94%	2,277.88	20.86%	1,436.35	27.47%	1,900.84	41.08%
其他	598.47	38.85%	1,171.54	39.98%	687.94	40.66%	714.53	29.01%
总计	55,464.67	24.05%	94,132.35	24.65%	68,895.78	25.98%	58,058.52	25.53%

公司产品销售呈现小批量、多品种的特点，即使同一种产品，也包含了众多的型号，不同型号的产品往往在材料、形状、大小等方面存在一定的差异。因此，公司产品之间单价、单位成本和毛利率存在一定差异。受产品结构变化的影响，公司各类产品毛利率存在一定的差异，从而导致各类产品毛利率变动趋势和综合毛利率变动趋势不完全一致。报告期，公司主要产品毛利率变动原因分析如下：

（1）体育户外

报告期，公司体育户外产品主要包括体育用品和户外休闲，体育用品和户外休闲产品毛利率波动具体分析如下：

1) 体育用品毛利率分析

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
主营业务收入	16,398.29	25,959.63	22,576.58	17,823.59
主营业务成本	12,168.19	19,052.09	16,576.81	13,190.89
毛利额	4,230.11	6,907.54	5,999.78	4,632.70
毛利率	25.80%	26.61%	26.58%	25.99%

报告期内，体育用品毛利率分别为 25.99%、26.58%、26.61%和 25.80%，报告期内体育用品毛利率总体稳定，各年度间波动主要系不同产品销售结构的

影响。

2) 户外休闲产品毛利率分析

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
主营业务收入	9,772.71	17,346.08	11,444.45	11,840.28
主营业务成本	6,432.62	10,968.28	7,346.13	8,039.68
毛利额	3,340.09	6,377.80	4,098.32	3,800.60
毛利率	34.18%	36.77%	35.81%	32.10%

报告期内，户外休闲产品毛利率分别为 32.10%、35.81%、36.77% 和 34.18%，毛利率存在波动的主要影响因素包括：

①产品制程优化

公司通过对户外休闲产品生产流程的持续优化，其单位制造费用及单位人工下降，毛利率总体上升。

②新开发项目的导入量产

报告期内，凭借着较强的模具设计开发和多工艺多制程整合能力，公司户外休闲产品新开发项目陆续量产，同时，部分新导入户外休闲产品的毛利率较高。报告期内，随着毛利率较高的新导入产品销量提升，户外休闲产品毛利率上升。

③户外休闲产品收入增长，产销量的上升带来单位产品固定成本下降

2016 年公司成功拓展户外休闲产品新客户，以食品级 PCTG 材料替代传统的 PC 材料，生产工艺复杂、制造难度较高的户外休闲食品级产品。由于公司产品品质和制造实力得到客户的认可，公司与客户的合作不断加深，相关产品收入实现快速增长，单位产品分摊的固定成本下降，毛利率上升。

④部分产品原材料因市场供求关系导致价格波动

2022 年 1-6 月，部分户外休闲产品因材料供求紧张导致原材料市场价格上涨，同时部分产品工艺改进试验过程中生产成本上升，因此总体毛利率有所下降。

综上所述，报告期内公司户外休闲产品毛利率波动主要受其生产制程的优

化、产销量规模扩大带来的单位成本下降、新产品的导入量产及主要原材料采购价格波动的影响所致，变动情况合理。

（2）家居生活

报告期，公司家居生活产品主要为家用电动工具和室内家居用品，毛利率分别为 21.95%、23.82%、19.46%和 20.49%，存在一定波动。家用电动工具和室内家居用品毛利率具体分析如下：

1) 家用电动工具毛利率分析

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
主营业务收入	11,027.05	20,850.67	15,748.69	12,675.15
主营业务成本	9,053.21	16,820.55	11,731.34	9,799.64
毛利额	1,973.83	4,030.13	4,017.36	2,875.51
毛利率	17.90%	19.33%	25.51%	22.69%

报告期各期，家用电动工具毛利率分别为 22.69%、25.51%、19.33%和 17.90%，各期之间毛利率有所波动，主要受以下因素影响：

① 2019年1-6月主要通过现代家居交易，贸易成本影响当期毛利率

2019年1-6月，公司主要通过现代家居销售家用电动工具给终端客户，现代家居给予公司的价格按终端客户订单价格的 97% 结算。2019年6月开始，公司逐步转为直接与终端客户交易，减少了贸易成本。报告期各期，公司家用电动工具通过现代家居交易贸易成本占收入比例如下：

单位：万元

项目	公式	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
主营业务收入	A	11,027.05	20,850.67	15,748.69	12,675.15
通过现代家居交易金额	B	-	-	-	7,764.59
贸易成本	C=B*3%	-	-	-	232.94
贸易成本占收入比例	D=C÷A	-	-	-	1.84%

注：公司与现代家居交易，现代家居按终端订单金额 3% 收取费用

上表中的指标计算如下（下同）：

贸易成本=通过现代家居交易金额*3%

贸易成本占收入比例=贸易成本/主营业务收入

② 汇率变动影响

报告期内，公司家用电动工具主要以美元结算，美元兑人民币升值将导致公司毛利率提升，美元兑人民币贬值，将导致公司毛利率下降。

报告期各期，公司家用电动工具剔除现代家居及汇率变动影响后，毛利率与汇率变动关系如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
账面美元计价的主营业务收入	1,715.78	3,226.59	2,272.43	1,839.13
账面美元收入兑换成人民币收入	11,025.95	20,848.18	15,741.24	12,674.91
账面平均汇率	6.43	6.46	6.93	6.89
剔除现代家居因素后毛利率	17.90%	19.33%	25.51%	24.08%
按同一汇率口径计算毛利率（按6.5汇率换算）	18.83%	19.81%	20.61%	19.52%

注：账面平均汇率=账面美元收入兑换成人民币收入/账面美元计价主营业务收入

由上表可知，剔除现代家居及汇率变动因素后家用电动工具毛利率总体保持平稳，各年度间毛利率的小幅波动主要系不同毛利率产品销售结构的变化、材料采购的单价的波动及生产稳定及良率提升带来的影响。

2) 室内家居用品毛利率分析

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
主营业务收入	14,143.49	20,093.17	12,218.03	12,109.74
主营业务成本	10,959.46	16,154.07	9,572.77	9,544.23
毛利额	3,184.03	3,939.10	2,645.25	2,565.51
毛利率	22.51%	19.60%	21.65%	21.19%

由上表可知，公司室内家居用品 2019 年-2020 年毛利率较平稳。2021 年度毛利率较低，主要原因系不同毛利率产品销售结构变动的影响；具体原因包括：①公司基于对室内家居用品的战略性目标，于 2021 年新开发并投产了部分新产品，该产品前期毛利率较低；②公司原毛利率较高的部分产品受阶段性销售调整的影响，销量下降导致毛利率下降。2022 年 1-6 月，室内家居用品毛利率上涨主要原因包括：①不同毛利率产品销售结构的影响；②2021 年度量产上市的部分产品由于产销量上涨及生产工艺流程的优化，毛利率上涨；③通过对

生产材料的综合运用优化及产销量规模扩大带来的单位制造费用的下降等，部分产品毛利率上涨。

（3）健康护理

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
主营业务收入	3,007.89	6,433.38	4,783.74	994.39
主营业务成本	2,698.83	5,431.20	4,318.45	1,036.32
毛利额	309.05	1,002.18	465.28	-41.92
毛利率	10.27%	15.58%	9.73%	-4.22%

报告期内，公司健康护理产品毛利率波动较大，其中2019年毛利率波动为负数，主要原因系公司2019年下半年开始拓展健康护理业务，成立子公司创智健康，提供电动牙刷的生产制造服务。2019年至2021年，电动牙刷产品的生产销售正处于爬坡期，随着产量的逐步提升，单位制造费用降低，因此产品毛利率逐步提升；2022年1-6月健康护理产品毛利率有所下降主要系不同毛利率产品销售结构、部分原材料客供料与自行采购变更及产销量波动导致单位人工及制造费用变动的的影响。

（4）模具

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
主营业务收入	516.78	2,277.88	1,436.35	1,900.84
主营业务成本	444.75	1,802.70	1,041.75	1,119.93
毛利额	72.04	475.18	394.60	780.90
毛利率	13.94%	20.86%	27.47%	41.08%

报告期各期，公司模具销售收入占公司主营业务收入比例分别为3.27%、2.08%、2.42%和0.93%，占比较小。公司销售的模具主要为配合客户产品生产而开发的模具，模具毛利率分别为41.08%、27.47%、20.86%和13.94%，毛利率波动较大，主要原因系公司产品以定制化为主，对应的模具种类和型号较多，基于公司对模具产品的销售定位的商业考量及各年销售模具种类、型号不同，导致毛利率波动较大。

4、同类产品在内销不同合作模式下的毛利率情况

公司主要产品包括体育户外、家居生活、健康护理等消费品，产品品类丰富，主要客户为迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等。公司内外销产品主要依据上述客户各品类产品的终端销售地区决定。其中迪卡侬和宜家的大部分产品在境内外均有销售，Wagner 和 YETI 的主要产品基本为境外销售。

公司针对内外销业务制定统一的定价策略。根据发行人的销售管理制度，发行人不同销售模式下各类产品的定价机制均以成本加成确定基础定价，包括以原材料成本、制造成本、人工成本等为基础，结合市场需求情况、订单规模、产品的具体参数及包装要求、上游原材料的价格波动、主要竞争对手的价格情况等因素，同时考虑双方的合作历史、未来的合作前景、交易规模、客户的回款方式和回款周期、汇率价格波动、贸易政策变化等因素，最终与客户协商确定销售价格。虽然公司内外销业务定价策略不存在差异，但因部分业务内外销涉及的税率、承担运费及版本配件等因素存在差异，导致境内外市场的各类产品平均单价仍然存在一定差异。

总体而言，影响公司产品毛利率的因素主要包括：①整体上，产品的毛利率主要依据其市场定位差异而不同，例如 YETI 产品定位于高端户外，则毛利率较高，迪卡侬、宜家产品定位于大众化需求，则毛利率不高；②对于工艺制程复杂、制造难度较高、包含技术亮点的产品，公司会适当提高报价导致毛利率相对较高；③预计销量的规模，对于小批量销售的产品，公司会适当提高产品售价故毛利率相对较高，对于大批量或者战略性的产品，公司会适当降低售价导致毛利率偏低；④对于部分工艺成熟、销售体量大及竞争激烈的产品，其产品毛利率相对较低。

因此，公司主要类别产品内外销毛利率的差异主要系不同毛利率产品销售结构的变化所致，各类别中同一产品内外销毛利率总体差异较小，部分产品内外销毛利率的小幅差异主要受销售规模、材质及配件差异等原因的影响，具体分析情况如下：

（1）体育户外

公司体育户外产品主要包括体育用品和户外休闲，体育用品和户外休闲产

品在不同合作模式下的毛利率情况如下：

1) 体育用品

体育用品在内外销不同合作模式下的毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
ODM	6,568.37	25.62%	10,846.01	27.10%	10,036.65	29.12%	8,463.79	26.55%
内销	1,736.41	26.35%	2,842.68	27.98%	2,383.17	34.18%	2,598.95	30.45%
外销	4,831.97	25.35%	8,003.33	26.78%	7,653.48	27.55%	5,864.84	24.82%
JDM	7,952.51	26.90%	13,633.65	26.77%	11,966.85	24.63%	8,680.92	25.73%
内销	1,302.23	26.81%	2,160.64	31.63%	2,481.82	28.05%	2,802.04	25.37%
外销	6,650.28	26.91%	11,473.01	25.86%	9,485.03	23.74%	5,878.88	25.90%
OEM	1,877.41	21.76%	1,479.97	21.53%	573.08	22.49%	678.88	22.41%
内销	146.71	21.76%	102.13	20.34%	28.84	6.87%	127.31	28.92%
外销	1,730.70	21.76%	1,377.84	21.62%	544.23	23.32%	551.57	20.90%
合计	16,398.29	25.80%	25,959.63	26.61%	22,576.58	26.58%	17,823.59	25.99%

体育用品产品销售主要呈现“多品类、小批量、定制化”的特点，报告期内体育用品内外销不同合作模式下毛利率差异主要系不同毛利率产品销售结构的变化所致，同一产品内外销毛利率总体上不存在较大差异，小幅差异主要受内外销时所采用的材质及配件有所差异、销售规模不同等影响。

2) 户外休闲

户外休闲在内外销不同合作模式下的毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
ODM	864.54	37.93%	899.63	40.37%	851.62	37.23%	862.63	36.58%
内销	260.09	36.72%	313.15	36.40%	309.77	34.62%	321.52	35.26%
外销	604.45	38.45%	586.48	42.49%	541.85	38.73%	541.11	37.36%
JDM	7,356.43	34.04%	13,920.53	36.99%	9,185.89	35.93%	8,064.62	32.37%
内销	249.51	21.55%	308.41	27.72%	277.89	27.15%	192.74	20.67%
外销	7,106.91	34.48%	13,612.12	37.20%	8,908.00	36.20%	7,871.87	32.66%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
OEM	1,551.74	32.72%	2,525.92	34.29%	1,406.94	34.19%	2,913.03	30.02%
内销	474.42	40.90%	756.98	37.41%	431.64	30.26%	59.50	25.37%
外销	1,077.32	29.12%	1,768.94	32.95%	975.30	35.94%	2,853.53	30.12%
合计	9,772.71	34.18%	17,346.08	36.77%	11,444.45	35.81%	11,840.28	32.10%

户外休闲产品的销售以外销为主，产品种类众多，报告期内户外休闲产品在内外销不同合作模式下毛利率差异主要受不同毛利率产品销售结构差异的影响，同时部分产品零星销售的客户由于其定价高导致毛利率高，也造成了内外销毛利率的差异。

（2）家居生活

报告期内，公司家居生活产品主要包括家用电动工具和室内家居用品，家用电动工具和室内家居用品按照产品分类的各产品在不同合作模式下的毛利率情况如下：

1) 家用电动工具

家用电动工具在内外销不同合作模式下的毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
ODM	600.94	8.52%	1,537.38	17.10%	1,368.97	27.57%	856.94	23.93%
内销	-	-	-	-	-	-	-	-
外销	600.94	8.52%	1,537.38	17.10%	1,368.97	27.57%	856.94	23.93%
JDM	10,161.14	18.54%	18,658.95	19.45%	13,850.16	25.21%	11,101.71	22.19%
内销	1.13	44.30%	17.51	19.02%	7.32	31.89%	0.24	35.50%
外销	10,160.01	18.53%	18,641.44	19.45%	13,842.84	25.20%	11,101.47	22.19%
OEM	264.96	14.82%	654.34	21.07%	529.56	28.13%	716.51	28.94%
内销	-	-	0.05	45.68%	0.13	15.90%	-	-
外销	264.96	14.82%	654.30	21.07%	529.43	28.13%	716.51	28.94%
合计	11,027.05	17.90%	20,850.67	19.33%	15,748.69	25.51%	12,675.15	22.69%

公司家用电动工具产品基本为外销销售，报告期内外销销售占比均超过95%，内销部分主要系基于客户指定的偶发性销售。

2) 室内家居用品

室内家居用品在内外销不同合作模式下的毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
ODM	5,523.38	24.31%	4,937.58	18.14%	2,437.67	28.51%	1,460.43	30.29%
内销	1,315.07	24.91%	1,360.32	20.94%	585.61	27.30%	525.01	23.73%
外销	4,208.31	24.12%	3,577.25	17.07%	1,852.05	28.89%	935.42	33.97%
JDM	6,381.06	22.58%	11,014.23	20.81%	7,961.79	20.44%	8,276.62	19.73%
内销	545.98	18.91%	2,139.53	20.52%	1,941.38	19.81%	2,040.18	25.99%
外销	5,835.08	22.92%	8,874.70	20.89%	6,020.41	20.65%	6,236.44	17.68%
OEM	2,239.05	17.89%	4,141.36	18.14%	1,818.57	17.74%	2,372.69	20.67%
内销	501.19	17.73%	1,594.75	17.61%	1,250.06	19.74%	1,715.29	22.49%
外销	1,737.86	17.93%	2,546.60	18.47%	568.51	13.34%	657.40	15.91%
合计	14,143.49	22.51%	20,093.17	19.60%	12,218.03	21.65%	12,109.74	21.19%

报告期内，室内家居用品以外销销售为主。内外销不同合作模式下毛利率差异主要系：①不同毛利率产品销售结构差异的影响；②内外销产品售价税费加成因素的差异；③室内家居用品大部分产品有亚太版、全球版和俄罗斯版三个版本，不同版本产品所用的材料略有差异导致毛利率差异。

(3) 健康护理

报告期内，公司健康护理产品在不同合作模式下的毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
ODM	5.03	-30.12%	581.85	9.84%	233.79	13.93%	-	-
内销	-	-	67.40	-33.78%	233.79	13.93%	-	-
外销	5.03	-30.12%	514.45	15.55%	-	-	-	-
JDM	54.80	-0.40%	-	-	-	-	-	-
内销	54.80	-0.40%	-	-	-	-	-	-
外销	-	-	-	-	-	-	-	-
OEM	2,948.05	10.54%	5,851.53	16.15%	4,549.95	9.51%	994.39	-4.22%
内销	2,948.05	10.54%	5,851.53	16.15%	4,549.95	9.51%	994.39	-4.22%

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
外销	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	3,007.89	10.27%	6,433.38	15.58%	4,783.74	9.73%	994.39	-4.22%

报告期内，公司健康护理内外销产品差异较大，其内外销不同合作模式下毛利率差异主要系销售结构的影响，公司于2019年下半年开始拓展健康护理业务，提供电动牙刷等生产制造服务，生产销售产品的差异导致毛利率存在较大波动。其中2021年度受部分产品质量问题返修及客诉扣款的影响，便携式餐具消毒盒XD1毛利率为负数，导致2021年度ODM模式下内销毛利率负数。2022年1-6月ODM模式下销售收入及毛利率大幅下降系静电雾化喷涂器FSQ依客户需求设计变更并增加蠕动泵测试，因此产销量大幅下降的同时成本进一步上升，导致毛利率下降；2022年1-6月新增的JDM模式系部分电动牙刷等产品由于刚量产上市，生产良率及产销量均较低，故毛利率也较低。

综上所述，报告期内基于统一的内外销政策，各类产品的定价机制均以成本加成确定基础定价，公司同一产品内外销毛利率总体上不存在较大差异，由于部分产品内外销客户的规模、产品使用的材质及税费加成等因素的影响，境内外销售毛利率存在的一定差异，具有合理性。

5、剔除运费、汇率影响后主要产品单位售价、单位成本及毛利率的变动情况

2020年度起，公司执行新收入准则，将归属于合同履约成本的运输出口费调整至营业成本，因此报告期内2020年及之后年度的营业成本中包含运输出口费；同时公司外币收入包括美元及欧元，以美元为主。销售运费核算方式的变动及外币汇率的波动均会对报告期内公司产品的毛利率造成一定影响。

为进一步对主要产品单位售价、单价成本及毛利率变动进行有效分析，下述产品单位售价均按照固定汇率进行换算，基于报告期内美元对人民币汇率总体在6-7之间，欧元对人民币汇率总体在7-8之间，为简化处理下表分析时将美元对人民币汇率指定为6.5、欧元对人民币汇率指定为7.5（户外休闲产品由于主要产品按照人民币定价美元结算，故无需指定汇率）；同时报告期内单位成本均还原为不含运输出口费的营业成本；毛利率系按照调整后单位售价与单位

成本计算得出。

剔除运费、汇率影响后，报告期内，公司主要产品的毛利率情况如下：

单位：元/件

产品名称	项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
		数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值
体育用品	单位售价	39.32	19.25%	32.97	3.57%	31.84	3.94%	30.63
	单位成本	29.06	20.60%	24.09	3.51%	23.28	2.67%	22.67
	毛利率	26.11%	-0.83%	26.93%	0.04%	26.89%	0.90%	25.99%
户外休闲	单位售价	10.61	1.66%	10.43	-1.93%	10.64	-4.89%	11.19
	单位成本	6.93	5.99%	6.54	-3.57%	6.78	-10.74%	7.60
	毛利率	34.67%	-2.67%	37.34%	1.06%	36.27%	4.18%	32.10%
家用电动工具	单位售价	134.54	97.62%	68.08	12.11%	60.73	5.71%	57.45
	单位成本	108.38	100.06%	54.17	13.33%	47.80	1.50%	47.09
	毛利率	19.45%	-0.98%	20.43%	-0.86%	21.29%	3.27%	18.03%
室内家居用品	单位售价	8.64	-8.32%	9.42	25.60%	7.50	-2.42%	7.69
	单位成本	6.56	-12.62%	7.51	28.71%	5.83	-3.71%	6.06
	毛利率	24.04%	3.74%	20.30%	-1.93%	22.23%	1.04%	21.19%
健康护理	单位售价	24.49	2.78%	23.83	-7.90%	25.88	73.42%	14.92
	单位成本	21.71	9.11%	19.90	-13.95%	23.12	48.70%	15.55
	毛利率	11.37%	-5.14%	16.50%	5.87%	10.64%	14.85%	-4.22%

公司产品销售主要呈现“多品类、小批量、定制化”的特点，即使同一种产品，也包含了众多的型号，不同型号的产品往往在材料、形状、大小等方面存在一定的差异，因此，公司不同产品之间单位售价、单位成本和毛利率存在一定差异。报告期内公司各类产品单位售价、单位成本和毛利率均存在一定波动主要受产品销售结构变化的影响，具体情况如下：

（1）体育用品

体育用品单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/件

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值
单位售价	39.32	19.25%	32.97	3.57%	31.84	3.94%	30.63
单位成本	29.06	20.60%	24.09	3.51%	23.28	2.67%	22.67

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值
毛利率	26.11%	-0.83%	26.93%	0.04%	26.89%	0.90%	25.99%

1) 体育用品产品单位售价分析

报告期内，公司体育用品单位售价分别为 30.63 元/件、31.84 元/件、32.97 元/件和 39.32 元/件。报告期内单位售价变动的主要原因包括：①不同售价产品的销售结构有所变化；②公司根据客户及市场需求进行产品升级及设计变更，产品价格相应调整。

2) 体育用品产品单位成本分析

报告期内，体育用品产品按成本构成情况列示如下：

单位：元/件

项目	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度	
	金额	占比	变动额	金额	占比	变动额	金额	占比	变动额	金额	占比
单位成本	29.06	100.00%	4.97	24.09	100.00%	0.81	23.28	100.00%	0.61	22.67	100.00%
其中： 直接材料	23.75	81.74%	4.17	19.58	81.28%	0.64	18.94	81.38%	0.89	18.05	79.62%
直接人工	2.70	9.29%	0.42	2.28	9.46%	0.21	2.07	8.88%	0.04	2.02	8.92%
制造费用	1.87	6.43%	0.29	1.58	6.56%	-0.42	2.00	8.57%	-0.43	2.43	10.70%
委外 加工费	0.74	2.54%	0.09	0.65	2.70%	0.38	0.27	1.17%	0.10	0.17	0.75%

报告期内，体育用品成本由直接材料、直接人工、制造费用和委外加工费构成。其中，直接材料约占成本比例的 80%，料工费占比总体保持稳定，各成本明细的具体变化情况如下：

①产品销售结构变动和原材料采购价格波动均对直接材料成本造成一定影响

公司产品以定制化为主，产品规格型号较多，不同产品的原材料耗用情况存在一定差异。同时，报告期内体育用品成本中直接材料占比分别为 79.62%、81.38%、81.28%和 81.74%，较高的直接材料占比导致单位成本受原材料成本变动影响较大。

A.2020年度单位直接材料较2019年度增加0.89元，受原材料采购价格及材料单位耗用量的共同影响，具体包括：

a.产品销售结构的变化导致单位材料成本小幅下降

2020年度，随着产品销售结构的变化，以及生产良率的提高，导致单位耗用主要材料成本小幅下降；

b.原材料采购价格的变化导致单位材料成本上涨

2020年度体育用品产品耗用的塑料米材料价格下降，橡塑制品和包材的材料价格小幅上升，五金件价格较稳定，单位材料成本的变动趋势与原材料采购价格变动趋势总体一致，零星差异主要系不同产品销售结构变化导致所使用不同型号主要材料的单价差异。总体来说，原材料采购单价的变化导致单位材料成本总体上涨。

B.2021年度单位直接材料成本较2020年度增加0.64元，原材料采购单价的波动与销售结构的变动共同导致直接材料成本上涨，具体包括：

a.产品销售结构的变化导致单位材料成本小幅下降

2021年度，产品销售结构的变化导致主要材料中塑料米和五金件单位耗用降低，橡塑制品单位耗用量基本稳定，包材单位耗用上升，共同导致单位材料成本小幅下降；

b.原材料采购价格的变化导致单位材料成本小幅上升

2021年度，体育用品产品耗用的塑料米、橡塑制品和五金件材料价格上升，包材的材料价格相对稳定，单位材料成本的变动趋势与原材料采购价格变动趋势总体一致，零星差异主要系不同产品销售结构变化导致所使用不同型号主要材料的单价差异。总体来说，原材料采购单价的变化导致单位材料成本小幅上升。

C.2022年1-6月单位直接材料成本较2021年度增加4.17元，原材料采购单价的波动与销售结构的变动共同导致直接材料成本上涨，具体包括：

a.产品销售结构的变化导致单位材料成本上涨

2022年1-6月，由于产品销售结构变化，主要是产品规格、复杂性程度较高及售价较高（单价100元以上）的产品销量占比提高，主要材料单位耗用均有所上升，导致单位材料成本上涨；

b.原材料采购价格的变化导致单位材料成本上升

2022年1-6月，体育用品产品耗用五金件材料价格上升，塑料米、橡塑制品和包材的材料价格小幅下降，单位材料成本的变动趋势与原材料采购价格变动趋势总体一致，零星差异主要系不同产品销售结构变化导致所使用不同型号主要材料的单价差异。总体来说，原材料采购单价的变化导致单位材料成本小幅上升。

②体育用品产品直接人工成本总体上涨

报告期内，体育用品类产品单位人工成本分别为2.02元/件、2.07元/件、2.28元/件和2.70元/件，总体呈现上升趋势。单位人工成本主要受单位产量工时波动和生产人员薪酬上涨共同影响，具体来看：

A.受产品销售结构变化、生产稳定和良率的提升的影响，体育用品类产品单位产量工时总体呈先降后升趋势：

a.产品销售结构的影响。体育用品产品中，出行滑板、直排轮等系列产品单位产量工时较高，体能训练绳系列及核心力量训练辅助件SS2等产品单位产量工时较低。2020年随着出行滑板、直排轮销售占比下降，体能训练绳类产品销售占比上升，体育用品单位产量工时总体下降；2021年至2022年上半年随着出行滑板和对抗性训练套装等工艺复杂单位产量工时较高的产品销售占比提升，单位产量工时上涨。

b.随着生产的稳定和产品良率的提升，出行滑板、对抗性运动训练套装BM100、小球类便携式使用套装等产品的单位产量工时总体下降，造成体育用品单位产量工时的下降。

B.随着报告期内生产人员工资总体上涨，体育用品产品直接人工总成本呈现上升趋势。

综上，受到产品销售结构变化、产品良率提升和人工成本上涨等因素的综合影响，2019年、2020年体育户外产品的单位人工成本总体保持稳定，2021年起有所上涨。

③生产规模的提升导致单位制造费用有所波动

报告期内，体育用品类产品单位制造费用分别为 2.43 元/件、2.00 元/件、1.58 元/件和 1.87 元/件，存在一定波动。

2020 年体育用品类产品的产量较 2019 年提高 28%，随着生产规模的扩大和公司整体产销量提升，所分摊的单位制造费用水电费、折旧和房租成本合计下降约 0.20 元/件，同时当期装修费下降约 0.17 元/件；

2021 年体育用品类产品产量较 2020 年增加约 21%，在规模效应的影响下单位制造费用成本继续下降，职工薪酬、水电费、折旧费成本合计下降约 0.40 元/件；

2022 年 1-6 月体育用品类产品中因工艺复杂工时耗用高的产品占比上升，故产量（年化）较上年下降约 15%，同时职工薪酬、水电费、折旧与摊销费用有所上升，综合影响下制造费用成本上涨约 0.48 元/件。

综上，受到生产规模变化及生产管理人员薪酬上涨等因素影响，体育用品类产品的单位制造费用有所波动。

3) 体育用品产品毛利率分析

报告期内，体育用品类产品毛利率分别为 25.99%、26.89%、26.93% 和 26.11%，毛利率总体保持稳定，小幅波动主要受不同毛利率产品销售结构变动的影 响，同时生产稳定和良率的提升带来的原材料耗用及工时的小幅下降、生产人员薪酬的提升及产量波动对制费分摊的影响等也导致了体育用品类产品毛利率的波动，总体来说体育用品类产品毛利率波动情况合理。

(2) 户外休闲

公司户外休闲产品单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/件

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值
单位售价	10.61	1.66%	10.43	-1.93%	10.64	-4.89%	11.19
单位成本	6.93	5.99%	6.54	-3.57%	6.78	-10.74%	7.60
毛利率	34.67%	-2.67%	37.34%	1.06%	36.27%	4.18%	32.10%

1) 户外休闲产品单位售价变动分析

报告期内，公司户外休闲产品单位售价分别为 11.19 元/件、10.64 元/件、10.43 元/件和 10.61 元/件，总体保持稳定。其中户外休闲产品由于主要产品按照人民币定价美元结算，故无需换算汇率分析。报告期内户外休闲产品单位售价变动的主要原因包括：①不同售价产品销售结构有所变化；②部分以外币结算的产品，由于订单价格调整因此年度间平均单价有所波动；③小部分产品设计变更及销售策略变更导致价格变动。

2) 户外休闲产品单位成本变动分析

报告期内，户外休闲产品按成本构成情况列示如下：

单位：元/件

项目	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度	
	金额	占比	变动额	金额	占比	变动额	金额	占比	变动额	金额	占比
单位成本	6.93	100.00%	0.39	6.54	100.00%	-0.24	6.78	100.00%	-0.82	7.60	100.00%
其中： 直接材料	5.07	73.15%	0.22	4.85	74.16%	0.05	4.80	70.84%	-0.62	5.43	71.43%
直接人工	0.85	12.27%	-0.02	0.87	13.30%	-0.07	0.94	13.92%	0.02	0.93	12.22%
制造费用	0.84	12.12%	0.08	0.76	11.62%	-0.23	0.99	14.59%	-0.19	1.18	15.52%
委外 加工费	0.17	2.46%	0.10	0.07	1.07%	0.03	0.04	0.65%	-0.02	0.06	0.82%

报告期内，户外休闲产品成本由直接材料、直接人工、制造费用和委外加工费构成。其中，直接材料约占成本比例的 70%，料工费占比总体保持稳定，各成本明细的具体变化情况如下：

①产品销售结构变化和原材料采购价格波动均对直接材料成本造成一定影响

公司户外休闲产品规格型号较多，不同产品的原材料耗用存在一定差异。同时，报告期内户外休闲产品成本中直接材料占比分别为 71.43%、70.84%、74.16%和 73.15%，较高的直接材料占比导致单位成本受原材料成本影响较大。

A.公司 2020 年度单位直接材料较 2019 年度下降 0.62 元，主要系原材料的采购单价和单位耗用共同下降的影响，具体包括：

a.产品销售结构的变化导致单位材料成本下降

2020年度，随着户外休闲主要产品中原材料耗用量较高的瓶盖BL由于产品

迭代销量下降，原材料耗用量较低的保冷箱配件套装HD2量产销售，产品销售结构的变动导致户外休闲产品的材料中橡塑指引和五金件单位耗用均有所下降，总体上产品单位材料成本下降；

b.原材料采购价格的变化导致单位材料成本下降

2020年度户外休闲产品耗用的塑料米、五金件和包材单位材料价格下降，橡塑制品材料价格小幅上升，单位材料成本的变动趋势与原材料采购价格变动趋势基本一致，原材料采购单价的变化导致单位材料成本小幅下降。

B.公司2021年度单位直接材料较2020年度上涨0.05元，主要系产品销售结构变动引起的小幅波动，具体包括：

a.产品销售结构的变化导致单位材料成本上升

2021年度销售结构的变化导致各主要产品单位材料耗用发生波动，单位材料成本总体上涨；

b.原材料采购价格的变化导致单位材料成本上升

2021年度，户外休闲产品主要原材料中，塑料米、五金件单价有所上涨，橡塑制品和包材单价相对稳定，总体单价上涨。单位材料成本的变动趋势与原材料采购价格变动趋势总体一致，零星差异主要系不同产品销售结构变化导致所使用不同型号主要材料的单价差异。

C.公司2022年1-6月单位直接材料较2021年度上涨0.22元，主要系产品销售结构变动引起的小幅波动，具体包括：

a.产品销售结构的变化导致单位材料成本上升

2022年1-6月销售结构的变化导致户外休闲产品单位材料耗用发生波动，主要是塑料米和橡塑制品耗用量小幅上涨，导致单位材料成本总体小幅上涨；

b.原材料采购价格的变化导致单位材料成本上升

2022年1-6月，户外休闲产品主要原材料中，塑料米、五金件单价小幅上涨，橡塑制品和包材单价有所下降，总体单价上涨。单位材料成本的变动趋势与原材料采购价格变动趋势总体一致，零星差异主要系不同产品销售结构变化导致所使用不同型号主要材料的单价差异。

②人工成本小幅下降

报告期内，户外休闲产品单位人工成本分别为 0.93 元/件、0.94 元/件、0.87 元/件和 0.85 元/件。单位人工成本主要受产品工时总体下降和生产人员工资总体上涨的共同影响，具体来看：

A.通过对生产制程的优化及产品销售结构的影响，户外休闲产品单位产量工时总体呈下降趋势

a.通过优化生产制程、提升产品良率，户外休闲产品单位产量工时总体呈下降趋势；

b.产品销售结构的影响。随着瓶盖 BL 项目于 2019 年起升级替代为瓶盖 DC1 和瓶盖 CC，新产品单位工时有所下降，因此受产品销售结构影响，户外休闲类产品的单位产量工时呈下降趋势。

B.随着报告期内生产人员平均工资总体上涨，直接人工总成本上升

随着报告期内生产人员平均工资总体上涨，户外休闲产品直接人工总成本呈上升趋势。

综上，受到产品制程优化、产品销售结构变动及生产人员工资上涨等因素的综合影响，户外休闲类产品的人工成本呈现合理的波动趋势。

③户外休闲产品产销量的上升带来单位产品固定制造成本总体下降

报告期内，户外休闲产品单位制费成本分别为 1.18 元/件、0.99 元/件、0.76 元/件和 0.84 元/件，具体情况如下：

2020 年度户外休闲类产品的产量与 2019 年度基本持平，随着公司采取节能措施后水电费有所下降、厂房正常使用后零星装修工程随之减少，装修费下降。水电费和装修费单位成本下降造成户外休闲类产品 2020 年度制造费用单位成本减少约为 0.16 元/件；

2021 年度户外休闲类产品产量较上年上涨 58%，规模效益明显，导致单位制造费用成本明显下降。随着生产规模的扩大和整体产销量提升，2021 年户外休闲产品所分摊的单位制造费用工资、水电费、折旧费成本合计下降约 0.21 元/件；

2022 年 1-6 月户外休闲类产品产量（年化）较上年小幅上涨，同时制造费用职工薪酬、水电费、折旧摊销等固定支出较上年有所上涨，制造费用总金额的增长超过产量增长比例，在二者综合影响下单位制造费用成本小幅提高。

综上，受到生产规模及人员工资等因素共同影响，户外休闲类产品的单位制造费用有所波动。

3) 户外休闲产品毛利率分析

报告期内，户外休闲产品毛利率分别为 32.10%、36.27%、37.34% 和 34.67%，毛利率呈总体上升趋势主要系受产品销售结构变动、生产制程优化和产销规模扩大及主要原材料价格变动的的影响。报告期内户外休闲产品主要分为食品级产品和传统产品，其销售及毛利率情况如下：

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
毛利率	食品级产品	35.43%	37.34%	33.99%	31.64%
	传统产品	33.55%	37.34%	39.41%	33.79%
销售占比	食品级产品	59.45%	66.43%	57.90%	78.82%
	传统产品	40.55%	33.57%	42.10%	21.18%
对毛利率的贡献	食品级产品	21.07%	24.80%	19.68%	24.94%
	传统产品	13.61%	12.53%	16.59%	7.16%
对毛利率贡献程度	食品级产品	60.76%	66.43%	54.26%	77.71%
	传统产品	39.24%	33.57%	45.74%	22.29%

注：上表中的指标计算如下：

毛利率=（营业收入-营业成本）/营业收入

销售占比=各产品的营业收入/户外休闲营业收入

对毛利率的贡献=销售占比*毛利率

对毛利率的贡献程度=对毛利率的贡献/户外休闲毛利率

①2020 年户外休闲产品毛利率较 2019 年度上升的主要原因系传统产品中新项目导入的影响。2020 年度起，随着传统产品中导入保冷箱配件套装 HD1 和 HD2 的量产，新项目较高的毛利率导致 2020 年度传统产品毛利率上升。

②2021 年度户外休闲产品的毛利率较 2020 年度上升，主要原因包括食品级产品产量提高及生产流程的优化的带来的毛利率的上升。随着食品级产品产量提高及生产流程的进一步优化带来的单位制造费用及单位人工成本的下降，食品级产品单位成本下降，毛利率上升。

③2022年1-6月户外休闲产品毛利率较2021年度有所下降，食品级产品毛利率下降原因系主要产品中瓶盖DB2和瓶盖DB3因材料供求紧张导致原材料价格的上涨幅度高于售价的上涨及工艺调整变更，同时受不同毛利率产品销售结构变动及制造费用小幅上涨的影响；传统产品中受不同毛利率产品销售结构的波动及部分产品因原材料价格上涨及售价变动等因素共同影响，因此传统产品毛利率小幅下降。

综上所述，报告期内公司户外休闲产品毛利率波动主要受其生产制程的优化、产销量规模扩大带来的单位成本下降、新产品的导入量产和主要原材料价格波动的影响所致，户外休闲产品毛利率波动情况合理。

3) 家用电动工具

家用电动工具单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/件

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值
单位售价	134.54	97.62%	68.08	12.11%	60.73	5.71%	57.45
单位成本	108.38	100.06%	54.17	13.33%	47.80	1.50%	47.09
毛利率	19.45%	-0.98%	20.43%	-0.86%	21.29%	3.27%	18.03%

1) 家用电动工具单位售价分析

报告期内，家用电动工具单位售价分别为57.45元/件、60.73元/件、68.08元/件和134.54元/件，销售单价变动率分别为5.71%、12.11%和97.62%，家用电动工具单位售价波动主要系不同售价产品销售结构变动的影响，其中2022年1-6月家用电动工具平均售价大幅上升主要系高价位的立式高压喷枪A0、手持电动喷枪AF35、手持电动喷枪AF25等产品销售数量占比提高，导致平均售价大幅上涨。

2) 家用电动工具单位成本变动分析

报告期内，家用电动工具按成本构成情况列示如下：

单位：元/件

项目	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度	
	金额	占比	变动额	金额	占比	变动额	金额	占比	变动额	金额	占比

项目	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度	
	金额	占比	变动额	金额	占比	变动额	金额	占比	变动额	金额	占比
单位成本	108.38	100.00%	54.21	54.17	100.00%	6.37	47.80	100.00%	0.71	47.09	100.00%
其中： 直接材料	94.72	87.39%	48.07	46.65	86.12%	5.80	40.85	85.47%	0.94	39.91	84.76%
直接人工	7.18	6.63%	3.14	4.04	7.46%	0.55	3.49	7.30%	0.68	2.81	5.97%
制造费用	5.30	4.89%	2.40	2.90	5.35%	-0.34	3.24	6.79%	-0.59	3.83	8.13%
委外 加工费	1.18	1.09%	0.60	0.58	1.07%	0.37	0.21	0.44%	-0.33	0.54	1.14%

报告期内，家用电动工具产品成本由直接材料、直接人工、制造费用和委外加工费构成。其中，直接材料约占成本的85%，料工费占比总体保持稳定，具体情况如下：

①产品销售结构变化和原材料采购价格波动均对直接材料成本造成一定影响

公司家用电动工具产品以定制化为主，产品规格型号较多，不同产品的单位成本存在一定差异。同时，报告期内家用电动工具产品成本中直接材料占比分别为84.76%、85.47%、86.12%和87.39%，较高的直接材料占比导致单位成本受原材料波动影响较大。

A.公司2020年度单位直接材料较2019年度上涨0.94元，受单位直接材料耗用上升及原材料采购单价下降的共同影响，具体包括：

a.产品销售结构的变化导致单位材料成本上升

2020年度，由于家用电动工具产品销售结构的变化，规格较大材料耗用较高的手持电动喷枪A57、A59、AF22和AF2的合计销量占比上升，主要产品材料单位耗用量上升，造成产品单位材料成本的上升；

b.原材料采购价格的变化导致单位材料成本小幅下降

2020年度家用电动工具耗用主要原材料采购价格均略有下降，单位材料成本的变动趋势与原材料采购价格变动趋势总体一致，原材料采购单价的变化导致单位材料成本小幅下降。

B.公司2021年度单位直接材料较2020年度上涨5.80元，主要受主要原材料采购价格的上涨及销售结构变动共同影响，具体包括：

a.产品销售结构的变化导致单位材料成本上升

2021 年度，由于家用电动工具产品销售结构的变化，其产品规格大耗材多的立式高压喷枪 A0、手持电动喷枪 A59 销售数量占比上升，小规格产品销售数量占比下降，因此产品材料的单位耗用量上升，造成产品单位材料成本上涨；

b.原材料采购价格的变化导致单位材料成本上升

2021 年度，除包材外家用电动工具耗用主要原材料采购价格有所上涨，单位材料成本的变动趋势与原材料采购价格变动趋势总体一致，零星差异主要系不同产品销售结构变化导致所使用不同型号主要材料的单价差异，原材料采购单价的变化导致单位材料成本上升。

C.公司 2022 年 1-6 月单位直接材料较 2021 年度上涨 48.07 元，主要受产品销售结构变动影响，具体包括：

a.产品销售结构的变化导致单位材料成本上升明显

2022 年 1-6 月，由于家用电动工具产品销售结构的变化，其产品规格大耗材多的立式高压喷枪 A0、手持电动喷枪 AF35、手持电动喷枪 AF25 等产品销售数量占比提高，因此单位材料耗用量大幅上涨；

b.原材料采购价格的变化导致单位材料成本上升

2022 年 1-6 月，除包材外家用电动工具耗用主要原材料采购价格有所上涨，主要是高价产品使用的材料价格较高。单位材料成本的变动趋势与原材料采购价格变动趋势总体一致，零星差异主要系不同产品销售结构变化导致所使用不同型号主要材料的单价差异，原材料采购单价的变化导致单位材料成本上升。

②产品结构变化导致家用电动工具单位直接人工存在一定波动

报告期内，家用电动工具单位直接人工成本分别为 2.81 元/件、3.49 元/件、4.04 元/件和 7.18 元/件。各期波动较明显，单位人工成本主要受到产品单位工时和生产人员薪酬上升的影响，具体情况如下：

A.受产品销售结构的影响、生产稳定和良率的提升，家用电动工具主要产

品单位产量工时有所波动

a.产品销售结构的影响。家用电动工具产品中立式高压喷枪 A0 等产品单位工时较高，报告期内随着上述产品在 2020 年度销量占比下降，2021 年度销量占比上升，产品单位产量工时相应波动；2022 年上半年家用电动工具类产品结构变化明显，以高价位且工艺制程复杂的喷枪为主，产品结构的变化导致产量（年化后）较上期有所下降，产品单位产量工时较上期明显上涨；

b.随着生产的稳定和良率的提升，手持电动喷枪 A59、AF3 及电动喷枪 SK 等产品的工时小幅下降，同步造成报告期内产品单位产量工时的变动。

B.随着报告期内生产人员平均工资总体上涨，直接人工总成本上升

报告期内随着生产人员薪酬水平的提高，直接人工成本总体呈现上升趋势。

综上，受到产品销售结构变化、生产稳定产品良率提升和生产人员薪酬上涨等因素的综合影响，家用电动工具单位直接人工存在一定波动，整体呈现上升趋势。其中 2022 年上半年随着产品结构变化，单位人工成本明显上升。

③单位制造费用的变化

报告期内，家用电动工具单位制造费用成本分别为 3.83 元/件、3.24 元/件、2.90 元/件和 5.30 元/件。

2020 年家用电动工具类产品的产量较 2019 年上涨 16%，受到规模效益的影响水电费单位成本下降约 0.10 元/件，同时由于装修费下降等造成单位制造费用成本下降约 0.20 元/件；因此单位制造费用成本总体下降；

2021 年家用电动工具类产品的产量较 2020 年上涨 32%，制造费用总成本较上年增加幅度小于产量增长幅度，在规模效应的影响下单位制造费用成本较 2020 年度下降。

2022 年 1-6 月随着产品结构的变化，家用电动工具类产品产量较 2021 年度有所下降，本期销售生产的产品主要是高价位且工艺制程复杂的立式高压喷枪 A0、手持电动喷枪 AF35 和手持电动喷枪 AF25 等产品。随着销售结构波动引起的产量变动和制造费用总成本的提高，因此单位制造费用成本上涨明显。

综上，受到生产规模及生产管理人员薪酬等因素影响，家用电动工具类产品的制造费用单位成本有所波动。

3) 家用电动工具毛利率变动分析

报告期各期，家用电动工具毛利率分别为 18.03%、21.29%、20.43% 和 19.45%，毛利率有所波动，其中：

2020 年家用电动工具毛利率较 2019 年上升 3.27%，主要原因包括：①不同毛利率产品销售结构的影响，2020 年度家用电动工具主要产品中毛利率较高的手持电动喷枪 A59、AF2 和 AF3 等产品销售占比上升，毛利率相对较低的立式高压喷枪 A0 销售占比小幅下降，因此总体毛利率有所上升；②随着生产的稳定和良率的提升，家用电动工具部分产品的工时总体下降，同时产量及产能利用率上升导致的分摊的固定制费下降，单位成本下降；

2021 年家用电动工具毛利率较 2020 年下降 0.86%，主要受不同毛利率产品销售结构变化、产量及产能利用率上升导致的分摊的固定制费下降等共同影响；

2022 年 1-6 月家用电动工具毛利率较 2021 年下降 0.98%，主要受不同毛利率产品销售结构变化等影响，随着毛利率较低的立式高压喷枪 A0 销售占比上升，因此总体毛利率有所下降，同时产量及产能利用率的变动等也同步导致毛利率的小幅下降。

(4) 室内家居用品

室内家居用品单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/件

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值
单位售价	8.64	-8.32%	9.42	25.60%	7.50	-2.42%	7.69
单位成本	6.56	-12.62%	7.51	28.71%	5.83	-3.71%	6.06
毛利率	24.04%	3.74%	20.30%	-1.93%	22.23%	1.04%	21.19%

1) 室内家居用品单位售价分析

报告期内，室内家居用品单位售价分别为 7.69 元/件、7.50 元/件、9.42 元/件和 8.64 元/件。报告期内单位售价存在一定波动主要系：①不同售价产品销售

结构变动的的影响；②注塑类主要原材料塑料米在报告期内受市场波动变化明显，公司与室内家居用品主要客户建立了基于全球市场塑料米价格波动的定期调价机制。

2) 室内家居用品单位成本变动分析

报告期内，室内家居用品按成本构成情况列示如下：

单位：元/件

项目	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度	
	金额	占比	变动额	金额	占比	变动额	金额	占比	变动额	金额	占比
单位成本	6.56	100.00%	-0.95	7.51	100.00%	1.68	5.83	100.00%	-0.22	6.06	100.00%
其中： 直接材料	5.35	81.49%	-0.75	6.10	81.23%	1.57	4.53	77.67%	-0.19	4.72	77.86%
直接人工	0.61	9.37%	-0.11	0.72	9.59%	0.16	0.56	9.58%	-0.31	0.87	14.35%
制造费用	0.59	8.97%	-0.09	0.68	9.05%	-0.03	0.71	12.20%	0.26	0.45	7.47%
委外 加工费	0.01	0.17%	0.00	0.01	0.13%	-0.02	0.03	0.54%	0.01	0.02	0.32%

报告期内，室内家居用品成本由直接材料、直接人工、制造费用和委外加工费构成。其中，直接材料约占成本比例的 75%-80%，料工费占比总体保持稳定，各成本明细的具体变化情况如下：

①产品销售结构变化和原材料采购价格波动均对直接材料成本造成一定影响

公司室内家居用品以定制化为主，产品规格型号较多，不同产品的单位成本存在一定差异，同时，报告期内室内家居用品中直接材料占比分别为 77.86%、77.67%、81.23%和 81.49%，较高的直接材料占比导致单位成本受原材料成本的影响较大。

A.公司2020年度单位直接材料较2019年度减少0.19元，受单位产品原材料耗用量和原材料采购单价的共同影响，具体包括：

a.产品销售结构的变化导致单位材料成本下降

2020年度，由于室内家居用品中主要产品中原材料耗用量较大的儿童桌 F1 和儿童椅 MM1 产品销售占比的下降，受到产品结构变化的影响，主要材料塑料米、橡塑制品的单位耗用量下降，五金件、包材的单位耗用量上升，在各类

主要材料单位耗用量的综合影响下，单位材料成本整体呈下降趋势；

b.原材料采购价格的变化导致单位材料成本上升

2020 年度室内家居用品耗用的塑料米和橡塑制品单位材料价格上升，五金件和包材的材料价格下降，单位材料成本的变动趋势与原材料采购价格变动趋势总体一致，部分差异主要系不同产品销售结构变化导致所使用不同型号主要材料的单价差异。其中，橡塑制品类材料单价上涨明显，主要是受产品结构的影响，2020 年度沙拉棒 S1 等产品产销量有所提高，同时伴随橡塑类材料的采购价格上涨，2020 年度耗用橡塑制品的成本相应提高。总体来说，原材料采购单价的变化导致单位材料成本上升。

B.公司2021年度单位直接材料较2020年度增加1.57元，系原材料采购单价与单位产品原材料耗用量共同上升，具体包括：

a.产品销售结构的变化导致单位材料成本上升

2021 年度，由于室内家居用品中材料耗用量较大的儿童桌 F1、儿童椅 MM1 和水龙头 SS 产品销售占比上升及餐具隔板 CJ1 项目的量产销售，主要材料单位耗用量的上升导致单位材料成本总体上升；

b.原材料采购价格的变化导致单位材料成本上升

2021 年度室内家居用品耗用的塑料米、橡塑制品和包材单位材料价格上升，五金件的材料价格下降，单位材料成本的变动趋势与原材料采购价格变动趋势总体一致，零星差异主要系不同产品销售结构变化导致所使用不同型号主要材料的单价差异。总体来说，原材料采购单价的变化导致单位材料成本上升。

C.公司 2022 年 1-6 月单位直接材料较 2021 年度下降 0.75 元，主要系单位产品原材料耗用量小幅下降，具体包括：

a.产品销售结构的变化导致单位材料成本下降

2022 年 1-6 月，由于室内家居用品中材料耗用量较大的儿童桌 F1、儿童椅 MM1、水龙头 SS 及餐具隔板 CJ1 项目的销量下降，材料耗用量相对较小的成人衣架 ACH 产销量明显上升，主要材料单位耗用量下降，导致单位材料成本总

体下降；

b.原材料采购价格的变化导致单位材料成本小幅下降

2022 年 1-6 月室内家居用品耗用的塑料米和橡塑制品价格下降、包材价格上涨，五金件价格稳定，单位材料成本的变动趋势与原材料采购价格变动趋势总体一致，零星差异主要系不同产品销售结构变化导致所使用不同型号主要材料的单价差异。总体来说，原材料采购单价的变化导致单位材料成本小幅下降。

②单位人工成本

报告期内，室内家居用品单位人工成本分别为 0.87 元/件、0.56 元/件、0.72 元/件和 0.61 元/件。单位人工成本各期波动较明显，主要受到产品单位产量工时和生产人员薪酬上涨的影响；

A.受产品结构变化、生产稳定和良率的提升的影响，室内家居用品单位产量工时存在一定波动：

a.产品销售结构变化的影响。室内家居用品中，2020 年度因工时耗用较高的相框系列产品及儿童凳 Y1、儿童椅 MM1、儿童桌 F1 等产品销量波动的共同影响导致单位工时较 2019 年有所下降；2021 年度随着工时耗用较高的餐具隔板 CJ1 和水龙头 SS 的量产销售，单位产量工时上升；2022 年 1-6 月随着餐具隔板 CJ1 和水龙头 SS 产量占比下降，生产工艺简单工时耗用较少的成人衣架 ACH 产销量明显上升，单位产量工时下降；

b.2020 年开始随着生产的稳定和良率的提升，相框系列、角搁篮 J1、新餐具五件套 CJ5 等成熟产品的单位产量工时小幅下降。

B.随着报告期内生产人员平均工资总体上涨，直接人工总成本呈现上升趋势；

C.室内家居用品 2019 年度生产车间搬迁导致当年度直接人工成本较高

2019 年度直接人工成本较高，主要系基于室内家居用品主要客户对其产品生产流程独立管理的要求，公司设置专门的生产部门来生产室内家居用品类产品。其中，原室内家居用品类产品由漳州角美分公司独立生产，因公司生产战

略调整于 2019 年 5 月起转移至公司厦门生产二部独立生产管理。为了克服跨地域厂房搬迁时新旧生产人员的衔接，保证搬迁过程中生产的正常开展，搬迁期间部分生产管理人员共同协助参与一线生产，因此该部分人员相应的薪酬也由制造费用调整至直接人工成本核算；同时，受厂房搬迁过程中人员效率、产量和人员结构变化的综合影响，2019 年直接人工成本较高；2020 年起随着生产稳定单位人工成本降低至正常水平。

综上，受到产品结构变化、产品良率提升、人工成本上涨及厂房搬迁等因素的综合影响，室内家居用品单位直接人工存在一定波动。

③单位制造费用的变化

报告期内，室内家居用品单位制造费用分别为 0.45 元/件、0.71 元/件、0.68 元/件和 0.59 元/件。单位制造费用存在一定波动，其中 2019 年度制造费用单位成本较低，主要系 2019 年 5 月起室内家居用品类产品由漳州角美分公司搬迁至公司厦门生产二部独立生产管理，搬迁期间部分生产管理人员共同协助参与一线生产，因此该部分人员相应的薪酬也由制造费用调整至直接人工核算，因此 2019 年室内家居用品类产品的单位制造费用成本较低；2020 年度起随着生产稳定，制造费用成本恢复到正常水平。同时由于设备投入增加及生产自动化水平的提升，2020 年度起，室内家居用品相关固定资产折旧费用等相应提高。2021 年度至 2022 年 1-6 月，随着产量增长，制造费用单位成本略有下降。

3) 室内家居用品毛利率分析

报告期内，室内家居用品的毛利率分别为 21.19%、22.23%、20.30% 和 24.04%，毛利率存在一定波动；其中：

2020 年室内家居用品毛利率较 2019 年上升 1.04%，主要系不同毛利率产品销售结构的影响；

2021 年室内家居用品毛利率较 2020 年下降 1.93%，主要系销售结构变动及公司销售战略目标等影响：①公司基于对室内家居用品的战略性目标，于 2021 年新开发并投产了餐具隔板 CJ1 和成人衣架 ACH 等等新产品，该产品前期毛利率较低；②不同毛利率产品销售结构变动的的影响，同时小部分原毛利率较高的产品受阶段性销售调整的影响，销量下降导致毛利率下降；

2022年1-6月室内家居用品毛利率较2021年上升3.74%，主要原因包括：
①不同毛利率产品销售结构的影响；②2021年度量产上市的成人衣架ACH、手机支架PH和水杯CUP5等，由于产销量上涨及生产流程的优化，毛利率上涨；③通过对生产材料的综合运用优化、产销量规模扩大带来的单位成本下降等，新餐具系列等产品毛利率上涨。

（5）健康护理

健康护理单位售价、单位成本及毛利率变动分析如下：

单位：元/件

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值
单位售价	24.49	2.78%	23.83	-7.90%	25.88	73.42%	14.92
单位成本	21.71	9.11%	19.90	-13.95%	23.12	48.70%	15.55
毛利率	11.37%	-5.14%	16.50%	5.87%	10.64%	14.85%	-4.22%

1) 健康护理产品单位售价分析

报告期内，健康护理产品平均售价分别为14.92元/件、25.88元/件、23.83元/件和24.49元/件，单位售价变动率分别为73.42%、-7.90%和2.78%，主要受产品销售结构、主要客户客供料变动等影响。

2) 健康护理产品单位成本分析

报告期内，健康护理产品按成本构成情况列示如下：

单位：元/件

项目	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度	
	金额	占比	变动额	金额	占比	变动额	金额	占比	变动额	金额	占比
单位成本	21.71	100.00%	1.81	19.90	100.00%	-3.22	23.12	100.00%	7.57	15.55	100.00%
其中： 直接材料	14.60	67.24%	2.17	12.43	62.46%	1.06	11.37	49.19%	3.03	8.35	53.69%
直接人工	3.74	17.24%	1.15	2.59	13.02%	-1.81	4.40	19.01%	1.33	3.06	19.70%
制造费用	3.25	14.95%	0.68	2.57	12.91%	-1.54	4.11	17.77%	1.68	2.43	15.64%
委外 加工费	0.12	0.57%	-2.19	2.31	11.61%	-0.93	3.24	14.03%	1.54	1.71	10.97%

报告期内，健康护理产品成本由直接材料、直接人工、制造费用和委外加工费构成。直接材料占比分别为53.69%、49.19%、62.46%和67.24%，各期料工费的比例波动明显，主要原因系报告期内健康护理类产品结构变化较大。

2019年上半年健康护理类产品主要是医用托盘，2019年下半年，发行人开始生产电动牙刷及相关产品，二者成本中材料占比存在显著差异。同时电动牙刷尚处于业务导入期，部分原材料由客供与公司自行采购之间的变化，产品材料成本占比存在波动。

健康护理产品成本具体变化情况如下：

①产品销售结构变化和原材料采购价格波动均对直接材料成本造成一定影响

公司健康护理产品以定制化为主，产品规格型号较多，不同产品的单位成本存在一定差异，同时，报告期内健康护理产品中直接材料占比略高，单位成本受原材料成本的影响较大。

A.公司2020年度单位直接材料较2019年度上涨3.03元，系受产品销售结构变动带来的单位原材料耗用量上升及主要原材料单价下降的共同影响，具体包括：

a.产品销售结构的变化导致单位材料成本上升

随着2020年度健康护理类产品中电动牙刷产销量的进一步上升，电子件原材料单位耗用量大幅上升；其中电子件的耗用率上涨明显主要是受到部分电子件由客供料变更为直接采购的影响。

b.原材料采购价格的变化导致单位材料成本下降

2020年度健康护理产品主要材料的单价总体下降，与原材料的采购单价变动趋势总体一致，随着2020年度电动牙刷等产品产销量的进一步上升，产品销售结构变化下不同产品所使用的电子件材料差异较大，因此电子件材料单价变动较大。

B.公司2021年度单位直接材料较2020年度上涨1.06元，系主要原材料采购单价与单位材料耗用量共同影响，具体包括：

a.产品销售结构的变化导致单位材料成本下降

2021年度健康护理类产品销售结构差异导致的单位耗用量波动，总体上单位材料成本有所下降；

b.原材料采购价格的变化导致单位材料成本上升

2021 年度健康护理类产品主要材料的单位成本均有所上涨，与主要原材料采购价格变动趋势总体一致，原材料采购单价的变化导致单位材料成本上升。其中马达单价上涨明显，主要是受到部分马达由客供料变更为自行采购的影响。

C.公司 2022 年 1-6 月单位直接材料较 2021 年度上涨 2.17 元，系主要原材料采购单价与单位材料耗用量共同影响，具体包括：

a.产品销售结构的变化导致单位材料成本下降

2022 年 1-6 月健康护理类产品销售结构差异导致的单位耗用量波动，其中电子件的单位耗用数量下降明显，主要是受到部分电子件由自行采购变更为客供的影响；

b.原材料采购价格的变化导致单位材料成本上升

2022 年 1-6 月健康护理类产品主要材料中除了塑料米和五金件，其他材料单价均有所上涨，与主要原材料采购价格变动趋势总体一致，原材料采购单价的变化导致单位材料成本上升。马达单价上涨明显，主要是 2021 年度生产过程中使用的部分马达为客供料，2022 年 1-6 月马达均系自行采购；电子件单耗下降单价上涨明显，主要是生产领用客供料和自行采购材料结构的影响。

②产品结构变化导致家用健康护理产品单位直接人工存在一定波动

报告期内健康护理类产品单位直接人工分别 3.06 元/件、4.40 元/件、2.59 元/件和 3.74 元/件，主要是受到销售产品结构变化和生人员薪酬上升的影响，具体来看：

A.受产品结构变化、生产稳定和良率提升的影响，健康护理产品单位产量工时波动明显：

a.产品销售结构的影响。2019 年开始电动牙刷类产品产销量逐年上升，由于电动牙刷类产品的单位工时较高，是 2020 年单位产量工时大幅上涨的主要原因；

b.生产工艺改进及产销量提升带来单位产量工时的下降。2019 年处于电动

牙刷产品业务开展初期，生产良率偏低，因此单位产量工时偏高，2020 年开始随着生产的逐步稳定、工艺的提升及产销量规模的增加，其单位产量工时逐渐降低。2021 年健康护理类产品的单位产量工时随着产品结构的变化和人员结构的优化继续下降，导致 2021 年健康护理类产品的单位人工成本大幅降低。2022 年 1-6 月，健康护理类产品产量（年化）较上年波动较小，随着产品结构的变化和生产良率的稳定，单位产量工时继续下降。

B.随着报告期内生产人员平均工资总体上涨，直接人工总成本呈现上升趋势

综上，健康护理类产品单位直接人工变动主要系由于产品销售结构变化的影响，2020 年度随着工时耗用较高的电动牙刷产品销售占比进一步提高，单位直接人工成本上涨，2021 年随着电动牙刷类产品产销量及工艺的提升，健康护理类产品单位人工成本小幅回落。2022 年 1-6 月，随着生产稳定和良率提升，单位产量工时继续下降，同时人员薪酬水平的提高人工总成本有所上涨，在二者的综合影响下，单位人工成本呈现上涨趋势。

C.产能利用率的提升导致制造费用的变化

报告期内健康护理类产品单位制造费用分别为 2.43 元/件、4.11 元/件、2.57 元/件和 3.25 元/件，变动较大。其中：2020 年度单位制造费用上涨明显，主要系公司 2019 年下半年开始生产电动牙刷及其相关产品，电动牙刷产品的生产销售正处于爬坡期。2022 年 1-6 月健康护理类产品产量与上期相比总体稳定，但随着生产设备投入增加和人员工资的上涨，工资、水电及折旧费用等固定成本有所提高，导致 2022 年 1-6 月健康护理类产品单位制造费用成本上涨。

D.产品销售结构的变化导致委托加工费的变化

报告期内健康护理类产品的委托加工成本分别为 1.71 元/件、3.24 元/件、2.31 元/件和 0.12 元/件，其委外加工内容主要系牙刷植毛、贴片等工序。报告期内随着健康护理产品电动牙刷销售比例的上升，单位委托加工费逐年上升，同时，随着 2021 年产销量的提高，单位委外加工费成本小幅下降。2022 年 1-6 月公司对委外供应商的采购模式从委托加工改变为直接采购，委托加工费成本明显下降。

（3）健康护理产品毛利率分析

报告期内公司健康护理产品毛利率分别为-4.22%、10.64%、16.50%和11.37%，毛利率波动较大主要受子公司创智健康电动牙刷等产品的影响，报告期内健康护理产品由创智本部及创智健康分别生产销售，其销售及毛利率情况如下：

单位：万元

公司主体	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
创智本部	224.63	26.29%	1,266.19	18.78%	687.85	25.86%	223.39	31.00%
创智健康	2,783.14	10.16%	5,170.87	15.95%	4,095.88	8.08%	771.00	-14.42%
合计	3,007.76	11.37%	6,437.06	16.50%	4,783.74	10.64%	994.39	-4.22%

创智本部报告期内销售金额较小，其主要产品包括医用托盘、便携式餐具消毒盒 XD1 和静电雾化喷涂器 FSQ 等，报告期内毛利率的波动主要系销售结构变动的的影响。2020 年创智本部毛利率有所下降主要系随着便携式餐具消毒盒 XD1 和静电雾化喷涂器 FSQ 量产销售，其较低的毛利率拉低了平均毛利率；2021 年度受部分产品质量问题返修及客诉扣款的影响，便携式餐具消毒盒 XD1 毛利率为负数，导致 2021 年度创智本部毛利率进一步下降；2022 年 1-6 月由于客户商业战略转型毛利率较低的便携式餐具消毒盒 XD1 不再销售，因此毛利率有所上升。

公司于 2019 年下半年开始拓展健康护理业务，提供电动牙刷的生产制造服务。随着报告期内电动牙刷生产线实现规模量产及新产品的持续开发带来的订单量的上涨，公司健康护理收入逐年上升。报告期内创智健康毛利率波动的原因包括：

①不同毛利率健康护理产品销售结构的影响

报告期内，随着报告期内不同型号电动牙刷产品、冲牙器等产品的量产上市，不同毛利率产品销售结构的变动影响报告期内健康护理产品销售毛利率；

②部分原材料客供与公司自行采购转换的影响

报告期内，健康护理产品的主要客户云顶信息基于自身商业战略的调整，公司对其销售产品中所需的部分电子元器件和马达存在客供原材料和公司自行

采购原材料转换的情况，由于两种不同采购模式分别对产品售价及成本共同影响，因此对报告期内电动牙刷及冲牙器等相关产品的毛利率造成一定影响；

③产能利用率的提升导致制造费用的变化

公司于 2019 年下半年开始拓展健康护理业务，提供电动牙刷等产品的生产制造服务，报告期内电动牙刷等产品的生产销售正处于爬坡期，由于生产负荷度低、固定费用占成本比高等原因导致毛利率较低。2019 年度至 2021 年上半年健康护理产品产量大幅上涨，2021 年下半年起，受客户市场需求变化健康护理产品产量小幅回落。受报告期内产量的变动的的影响，健康护理产品单位制造费用总体呈波动下降趋势，因此报告期内健康护理产品毛利率呈现总体上升并在 2022 年 1-6 月小幅回落。

④生产稳定和良率提升及人员结构优化的影响

2019 年处于电动牙刷产品业务开展初期，生产良率偏低，2020 年起随着生产的逐步稳定、工艺的提升和人员结构的优化，电动牙刷等产品成本有所下降。

综上所述，报告期内健康护理产品毛利率波动主要受生产销售正处于爬坡期的影响，具体原因包括产能利用率的总体提升、生产稳定和良率提升及人员结构的优化、不同毛利率产品销售结构的影响和部分原材料客供变化等，毛利率波动情况合理。

6、同行业可比公司毛利率

公司综合毛利率与可比公司对比情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
金富科技	23.86%	28.20%	27.84%	32.70%
茶花股份	20.01%	21.61%	28.38%	29.14%
三柏硕	29.31%	23.60%	30.30%	26.87%
英派斯	24.06%	25.58%	32.85%	34.00%
家联科技	21.19%	18.02%	26.13%	24.13%
开创电气	未披露	19.22%	26.62%	29.73%
平均	23.69%	22.71%	28.68%	29.43%
发行人	24.14%	24.81%	26.16%	25.70%

注 1：同行业可比公司数据来源于公开信息；

注 2：截至本招股意向书更新日，开创电气未披露 2022 年半年报。

报告期内，公司综合毛利率变动趋势与同行业可比公司总体一致，毛利率处于同行可比公司中间水平。

目前，国内尚无与公司产品完全相同的上市公司，公司主要产品为体育户外、家居生活、健康护理等消费品，本招股意向书披露的同行业可比公司选取标准为存在相似产品品类的公司；该类可比公司与公司主营业务存在部分相似性，但考虑到体育户外、家居生活和健康护理行业产品种类众多，不同细分产品用途、主要原材料、生产工艺、客户及产品价格可能存在一定差别，且部分公司经营模式也存在一定差异，导致各公司的毛利率水平不同。

发行人按照产品品类与同行业可比公司的对比情况如下：

（1）体育用品

可比公司	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
三柏硕	主营业务毛利率	29.47%	23.65%	30.36%	26.85%
英派斯	主营业务毛利率	24.15%	25.62%	32.99%	34.03%
	平均值	26.81%	24.63%	31.68%	30.44%
	公司体育用品毛利率	25.80%	26.61%	26.58%	25.99%

注：同行业可比公司数据来源于公开信息。

发行人体育用品业务与三柏硕、英派斯的毛利率差异原因：①业务模式不同。英派斯致力于推广自主品牌同时兼有 ODM/OEM，三柏硕 2020 年收购思凯沃克（休闲运动器材品牌），形成了 ODM/OEM 模式和自主品牌双轮驱动的发展模式，发行人的体育用品则均为 OEM/JDM/ODM 模式，品牌溢价使得三柏硕、英派斯具有更高的议价能力，自有品牌自营零售减少流通环节，从而毛利率较高。2020 年三柏硕扣除收购思凯沃克影响后的综合毛利率为 24.31%，低于公司体育用品毛利率。②产品差异。发行人与三柏硕、英派斯的产品细分类别不同，三柏硕的主要产品是以蹦床为主的休闲运动器材、健身器材，英派斯主要产品为商用和户外健身器材，发行人主要提供直排轮、出行滑板、对抗性运动训练套装等多品类体育用品，不同产品的用途、材质、工艺、安装运输和验收要求不同，导致毛利不同。

（2）户外休闲

可比公司	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
金富科技	主营业务毛利率	23.57%	27.70%	27.38%	32.44%
	塑料防盗瓶盖毛利率	21.83%	27.69%	27.02%	32.27%
	公司户外休闲产品毛利率	34.18%	36.77%	35.81%	32.10%

注：同行业可比公司数据来源于公开信息。

发行人户外休闲产品与金富科技的毛利率差异原因：①产品差异。金富科技主要生产塑料防盗瓶盖、提手，用于食品塑料包装，属于消耗品。发行人户外休闲用品主要系户外保温瓶盖，属于耐用品，品牌定位高端，对品质及外观要求较高，材料和工艺更加复杂，因而产品定价较高、毛利空间较大。②运费核算的影响。金富科技塑料防盗瓶盖的运输费用占同期收入比例超过 3.5%，金富科技仅有广东、湖南两个生产基地，客户集中在华南、华中和华东，产品运输半径较长，运费较高，2020 年执行新收入准则后，运费改计入营业成本，导致金富科技毛利率下滑。发行人部分内销由客户上门提货，外销的境外运输费主要由客户承担，运杂费占同期收入比例不足 1%，运费核算方式变化对发行人毛利率影响不大。

（3）家用电动工具

可比公司	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
开创电气	主营业务毛利率	未披露	18.38%	26.41%	29.11%
	自产产品毛利率 ^注	未披露	23.99%	34.59%	32.05%
	公司家用电动工具毛利率	17.90%	19.33%	25.51%	22.69%

注 1：同行业可比公司数据来源于公开信息；

注 2：开创电气包括自产产品和外购产品，发行人家用电动工具均为自产销售，因此选择开创电气自产产品毛利率作为比较依据；

注 3：截至本招股意向书更新日，开创电气未披露 2022 年半年报。

发行人家用电动工具与开创电气的毛利率差异原因：①业务模式不同。开创电气以 OEM/ODM 模式为主，并逐步推广自主品牌，自主品牌销售占比逐年提高，自主品牌主要采用毛利率较高的线上销售模式，发行人的家用电动工具则均采用 OEM/JDM/ODM 模式，不同业务模式下的毛利率存在差异；②产品差异。开创电气主要产品包括切割工具、打磨工具、钻孔紧固工具等，发行人家用电动工具主要是喷枪、滚刷等，产品的功能用途、原材料和生产工艺不同，产品毛利率也不同；③发行人 2019 年的毛利较低的原因还在于贸易成本和贸易摩擦等因素。

(4) 室内家居用品

可比公司	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
茶花股份	主营业务毛利率	18.66%	20.73%	27.63%	28.79%
	塑料制品毛利率	18.10%	21.54%	28.92%	29.60%
家联科技	主营业务毛利率	21.48%	18.06%	26.41%	24.18%
	塑料制品毛利率	20.93%	17.41%	26.10%	23.73%
平均值	主营业务毛利率	20.07%	19.40%	27.02%	26.49%
	塑料制品毛利率	19.52%	19.48%	27.51%	26.67%
公司室内家居用品毛利率		22.51%	19.60%	21.65%	21.19%

注：同行业可比公司数据来源于公开信息；

发行人室内家居用品与茶花股份、家联科技的毛利率差异原因：①业务模式不同。茶花股份拥有自有品牌，主要通过经销、商超直营、电商等平台销售，品牌优势和营销渠道优势使其拥有更高的毛利率，相应销售费用率也较高；②产品差异。家联科技的塑料制品包括餐饮具和家居用品，其中餐饮具主要为一次性用品，与发行人产品存在一定差异。报告期内，家联科技的餐饮具收入占比平均约为 86%、塑料家居用品收入占比平均约为 7%，餐饮具的毛利率高于塑料家居用品，拉高了家联科技塑料制品的整体毛利率。

(五) 期间费用分析

报告期内，公司期间费用占营业收入的比例情况列示如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	198.72	0.36%	378.26	0.40%	271.26	0.39%	547.24	0.94%
管理费用	2,574.74	4.60%	4,630.15	4.87%	3,938.31	5.69%	6,325.64	10.85%
研发费用	2,003.08	3.58%	4,187.17	4.41%	3,372.08	4.87%	2,591.29	4.44%
财务费用	-225.09	-0.40%	-57.35	-0.06%	1,085.48	1.57%	1.24	0.00%
期间费用合计	4,551.45	8.14%	9,138.22	9.61%	8,667.13	12.51%	9,465.42	16.23%
营业收入	55,943.03	100.00%	95,042.92	100.00%	69,258.82	100.00%	58,326.98	100.00%

报告期内，公司期间费用分别为 9,465.42 万元、8,667.13 万元、9,138.22 万元和 4,551.45 万元，占营业收入的比重分别为 16.23%、12.51%、9.61% 和 8.14%。其中，公司 2019 年度期间费用率较高，主要系公司 2019 年发生股份支

付费用 2,300.00 万元所致。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
运输出口费	-	-	-	-	-	-	239.58	43.78%
职工薪酬	147.43	74.19%	245.22	64.83%	153.94	56.75%	140.72	25.71%
保险费	1.66	0.84%	1.98	0.52%	1.98	0.73%	52.95	9.68%
交通及差旅费	2.52	1.27%	6.52	1.72%	2.07	0.76%	22.51	4.11%
业务招待费	40.66	20.46%	109.63	28.98%	84.62	31.20%	83.61	15.28%
其他	6.45	3.25%	14.90	3.94%	28.63	10.56%	7.88	1.44%
合计	198.72	100.00%	378.26	100.00%	271.26	100.00%	547.24	100.00%

报告期内，公司销售费用分别为 547.24 万元、271.26 万元、378.26 万元和 198.72 万元，占营业收入的比例分别为 0.94%、0.39%、0.40%和 0.36%。公司销售费用主要由运输出口费、职工薪金等构成，具体分析如下表：

（1）运输出口费

报告期各期，公司运输出口费金额分别为 239.58 万元、0 万元、0 万元和 0 万元，主要由空运费、陆运费及港杂费等组成，其中空运费主要是由于公司产能不足导致紧急交货等原因，由本公司承担发往客户仓库的空运费。2020 年起公司销售费用中无运输出口费系公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，将归属于合同履约成本的运输出口费调整至营业成本科目。

①公司运输出口费总体情况

报告期，公司运输出口费情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
销售费用-运输出口费	-	-	-	239.58
营业成本-运输出口费	382.74	547.70	343.33	-
运输出口费①	382.74	547.70	343.33	239.58
其中：空运费②	0.35	2.75	2.58	3.17

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
由发行人承担国外运费的外销客户运输出口费③	161.91	145.13	44.68	-
扣除空运费及发行人承担的国外运费后金额（①-②-③）	220.49	399.82	296.07	236.41
营业收入④	55,943.03	95,042.92	69,258.82	58,326.98
其中：由发行人承担国外运费的外销客户收入⑤	869.67	1,243.63	95.05	
扣除发行人承担国外运费后客户收入后金额（④-⑤）	55,073.36	93,799.29	69,163.77	58,326.98
比例（①-②-③）/（④-⑤）	0.40%	0.43%	0.43%	0.41%

由上表可知，扣除空运费及由发行人承担国外运费后的公司运输出口费金额与营业收入比例较为稳定，波动较小。

②内外销各类销售模式下的运输方式

公司各类销售模式下运输方式不存在差异，均以公路运输为主，部分客户采用自提的运输方式。运输价格综合考虑运输距离、运输重量、整车/零担等因素确定。

报告期，公司主要客户交货方式及运输出口费用承担情况如下：

集团客户	销售地区	交货方式	费用承担情况	运输方式
迪卡侬	外销	货交承运人	货交承运人前的所有费用由公司承担，货交承运人后的所有费用由客户承担。	陆运
	内销	客户上门提货	费用由客户承担。	不适用
宜家	外销	客户上门提货	运输费由客户承担，公司需承担出口报关费用。	不适用
	内销	客户上门提货	费用由客户承担。	不适用
Wagner	外销	公司将货物运送至港口，报关并安排装船。	装船前的费用公司承担，装船后的所有费用客户承担。	陆运
	内销	货物运抵客户指定收货地	费用由公司承担。	陆运
YETI	外销	客户上门提货	费用由客户承担。	不适用
哈尔斯	外销	货物运抵客户指定收货地	费用由公司承担。	陆运
DRADURA	外销	货物运抵客户指定收	费用由公司承担。	陆运、海

集团客户	销售地区	交货方式	费用承担情况	运输方式
ITALIA SRL		货地		运

报告期内，公司发生的运输及出口费用主要是有由迪卡侬（外销）、宜家（外销）、Wagner、哈尔斯和 DRADURA ITALIA SRL 的产品销售业务产生，其他客户的运输及出口费用较低。报告期内，上述客户发生的运输及出口费用占总费用的比例分别为 88.14%、73.74%、90.93% 和 86.70%。

③主要客户的运输及出口费用与对应产品销量的配比情况

单位：万元、万件、元/件

客户名称	期间	运输及出口费用	产品销量	单位费用
迪卡侬	2019 年度	51.25	639.60	0.08
	2020 年度	76.19	802.28	0.09
	2021 年度	93.32	1,020.63	0.09
	2022 年 1-6 月	58.32	484.87	0.12
宜家	2019 年度	19.13	1,446.99	0.01
	2020 年度	29.00	1,529.69	0.02
	2021 年度	22.53	2,110.76	0.01
	2022 年 1-6 月	14.79	1,275.09	0.01
Wagner	2019 年度	80.52	73.76	1.09
	2020 年度	95.68	77.64	1.23
	2021 年度	128.74	116.65	1.10
	2022 年 1-6 月	68.06	57.62	1.18
哈尔斯	2019 年度	60.26	775.14	0.08
	2020 年度	43.11	508.00	0.08
	2021 年度	72.79	886.58	0.08
	2022 年 1-6 月	28.78	381.39	0.08
DRADURA ITALIA SRL	2020 年度	9.19	1.26	7.30
	2021 年度	180.62	15.67	11.52
	2022 年 1-6 月	161.91	10.79	15.01

由上表可见，迪卡侬、宜家、哈尔斯等客户在报告期各年度的单位运输及出口费用波动较小，运输及出口费用与产品销量同向变动；

2020 年公司向 Wagner 销售的产品中立式高压喷枪 A0 的销售占比显著上升，其体积较大，运输过程中占用的货柜较多，产生的运输费较大，导致 2020

年销售 Wagner 的单位运费涨幅较大；自 2022 年 1 季度开始，受海运环境及油价持续上涨的影响，运费持续走高，导致迪卡侬、Wagner 客户的单位运输费用较 2021 年有显著上升。宜家（外销）的运输费由客户承担，公司仅需承担少量的出口报关费用。

DRADURA ITALIA SRL 为 2020 年 11 月新增客户，合同约定贸易方式为 DDP，故需由企业承担运输及出口费用；受新冠疫情影响，2021 年海运费持续上涨，公司销售 DRADURA ITALIA SRL 的单位产品运费上升。2022 年 1-6 月海运费仍维持在较高水平，导致 2022 年 1-6 月公司 DRADURA ITALIA SRL 的销售单位运费较 2021 年全年进一步上升。

此外，不同客户的交货方式、费用承担情况、对应产品的体积及重量等均存在差异，导致不同客户的单位运费存在差异。

综上所述，运输费与对应产品销量配比合理。

（2）职工薪酬

报告期内，公司销售人员薪酬分别为 140.72 万元、153.94 万元、245.22 万元和 147.43 万元，逐年上涨，主要是因为销售人员人数上升及人均薪酬增长所致。

（3）公司销售费用率与同行业可比公司比较分析

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司比较分析如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
金富科技	0.50%	0.67%	0.73%	4.62%
茶花股份	12.93%	14.38%	11.07%	10.40%
三柏硕	3.31%	2.83%	3.04%	2.86%
英派斯	7.53%	6.96%	11.88%	14.33%
家联科技	4.56%	5.08%	4.67%	5.83%
开创电气	未披露	3.92%	3.62%	6.08%
平均	5.77%	5.64%	5.83%	7.35%
发行人	0.36%	0.40%	0.39%	0.94%

注 1：同行业可比公司数据来源于公开信息；

注 2：截至本招股意向书更新日，开创电气未披露 2022 年半年报。

从上表可见，报告期内，公司销售费用率分别为 0.94%、0.39%、0.40% 和

0.36%，同行业可比公司平均销售费用率分别为 7.35%、5.83%、5.64% 和 5.77%，公司销售费用率低于同行业可比上市公司平均数。公司与同行业可比公司销售费用率差异，主要是由销售模式及客户结构差异所致，具体情况分析如下：

(1) 公司客户集中度较高导致销售人员较少

报告期各期，公司向四大终端客户迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 合计销售占比均超过 85%。公司客户集中度较高，客户数量较少且合作关系稳固，公司仅需少数销售人员即可满足公司业务开展需求。截至 2022 年 6 月末，公司销售人员仅 15 人，因此销售费用职工薪酬金额较少。

(2) 产品运输费主要由客户承担，导致公司运输出口费较少

报告期，产品运输费主要由客户承担，导致公司运输出口费较少。报告期，公司主要客户交货方式及运输出口费用承担情况如下：

集团客户	销售地区	交货方式及费用承担情况
迪卡侬	外销	公司将货物运输到客户指定货代的港口仓库，公司到港口的运费由公司承担。
	内销	客户指定货代上门提货，公司将货交给货代后不承担后续任何费用。
宜家	外销	由宜家指定货代上门提货，但需承担报关费用以及配合对方出口报关。
	内销	由宜家指定货代上门提货，公司将货物交给货代后即完成交货，不再承担任何费用。
Wagner	外销	公司将货物运送至港口，公司自己报关并安排装船。装船前的费用公司承担，装船后的所有费用客户承担。
YETI	外销	客户指定货代上门提货，公司不需要承担后续任何费用，但需要配合报关。
哈尔斯	外销	公司将货物报关出口到保税中转库后，继续运往哈尔斯仓库。到达哈尔斯仓库前的所有费用由公司承担。

(3) 公司主要终端客户在现场均有驻场人员，导致公司差旅费较少

公司为迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等客户设立了专用办公室，客户工程师、质量管理人员和订单采购人员等长期驻公司现场，与公司随时沟通产品设计、订单生产等情况，因此公司差旅费用较少。

(4) 负责客户开拓相关的高管人员薪酬费用计入管理费用，导致销售费用职工薪酬同步减少

公司高级管理人员除了承担客户开拓职责外，也承担日常公司运营管理等

职责，由于其承担多种职责，其职工薪酬等相关费用计入管理费用等核算，因此同时使得销售费用职工薪酬同步减少。

（5）其他销售费用较小

公司客户保持稳定，主要为迪卡侬、宜家、Wagner 和 YETI 等全球行业领先企业，公司不直接销售给消费者，因此不存在业务推广费、广告宣传费等费用；公司销售模式为直销，不存在代销模式，无经销商，因此公司不存在销售佣金、销售服务费等费用。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	1,880.35	73.03%	2,895.13	62.53%	2,354.97	59.80%	1,789.89	28.30%
办公费	140.65	5.46%	294.12	6.35%	210.39	5.34%	221.92	3.51%
股份支付	-	-	-	-	-	-	2,300.00	36.36%
交通及差旅费	13.01	0.51%	57.57	1.24%	33.79	0.86%	76.71	1.21%
修理费	40.27	1.56%	147.25	3.18%	83.87	2.13%	72.94	1.15%
业务招待费	17.26	0.67%	69.28	1.50%	27.03	0.69%	41.31	0.65%
运输费用	6.02	0.23%	19.48	0.42%	15.85	0.40%	128.87	2.04%
折旧与摊销	237.69	9.23%	472.91	10.21%	476.97	12.11%	192.02	3.04%
中介咨询费	167.12	6.49%	389.36	8.41%	561.88	14.27%	201.00	3.18%
后勤服务费	-	-	-	-	-	-	476.85	7.54%
装修费	53.45	2.08%	127.13	2.75%	102.24	2.60%	145.57	2.30%
租赁费	7.57	0.29%	80.18	1.73%	29.88	0.76%	419.50	6.63%
其他	11.36	0.44%	77.74	1.68%	41.44	1.05%	259.06	4.10%
合计	2,574.74	100.00%	4,630.15	100.00%	3,938.31	100.00%	6,325.64	100.00%

报告期内，公司管理费用金额分别为 6,325.64 万元、3,938.31 万元、4,630.15 万元和 2,574.74 万元，占营业收入的比例分别为 10.85%、5.69%、4.87%和 4.60%。报告期内，公司管理费用主要由职工薪酬、股份支付、办公

费、后勤服务费、装修费和租赁费等构成，具体分析如下：

（1）职工薪酬

报告期内，随着公司业务规模的不断扩大，公司管理费用职工薪酬金额逐年增加。报告期内，公司管理费用职工薪酬金额持续增长，主要原因系管理人员平均人数增长及人均薪资逐年增长。

（2）办公费

报告期内，公司办公费金额分别为 221.92 万元、210.39 万元、294.12 万元和 140.65 万元，总体较为平稳。

（3）股份支付

2019 年 12 月 11 日，创智有限股东现代家居决定，公司注册资本由 3,937.50 万元增加至 8,289.4738 万元，新增注册资本 4,351.9738 万元由通达科技和同睿投资认缴，其中，3,523.0264 万元由通达科技认缴（通达科技出资 17,000 万元，其中 3,523.0264 万元计入注册资本，13,476.9736 万元计入资本公积），828.9474 万元由同睿投资认缴（同睿投资出资 4,000 万元，其中 828.9474 万元计入注册资本，3,171.0526 万元计入资本公积）。

鉴于同睿投资系公司的员工持股平台，根据北京中企华资产评估有限责任公司出具的中企华评报字（2020）第 4096 号《资产评估报告》，截至 2019 年 12 月 31 日，公司股东全部权益评估值为 62,955.52 万元。经公司确认，公司股东全部权益于授予日的公允价值为 63,000.00 万元。本次发生的股份支付未约定服务时间等限制性条款，因此，发行人确认股份支付金额为 2,300.00 万元一次性计入管理费用，并作为偶发事项计入非经常性损益。

综上，发行人股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果合理，发行人报告期内股份支付相关会计处理符合企业会计准则的相关规定。

（4）中介咨询费

报告期各期，公司管理费用中的中介咨询费分别为 201.00 万元、561.88 万元、389.36 万元和 167.12 万元，占管理费用的比例分别为 3.18%、14.27%、8.41%和 6.49%。2020 年度和 2021 年度公司中介咨询费较高，主要系公司聘请

IPO 中介机构等相关费用开支较多。

（5）后勤服务费

2019 年，发行人主要生产基地系租用关联方通达科技厂房，并由该厂区后勤管理部门统一提供后勤服务，该期间公司后勤服务费金额为 476.85 万元，详细情况参见本招股意向书“第七节 同业竞争与关联交易/四、关联交易情况/（一）经常性关联交易/2、向关联方采购商品和接受劳务”。

（6）装修费

报告期内，公司装修费金额分别为 145.57 万元、102.24 万元、127.13 万元和 53.45 万元。其中 2019 年装修费金额较大，主要原因系 2019 年公司搬迁至新厂房后，发生较大金额装修费用。

（7）租赁费

报告期内，公司租赁费分别为 419.50 万元、29.88 万元、80.18 万元和 7.57 万元。其中 2019 年租赁费金额较大，主要原因系 2019 年公司主要厂房及办公场所为向通达科技租赁，详细情况参见本招股意向书“第七节 同业竞争与关联交易/四、关联交易情况/（一）经常性关联交易/4、关联租赁情况”；2020 年，公司在自有房产中进行生产经营，租赁面积和租赁费用相应下降；2022 年 1-6 月，公司租赁费继续下降主要系公司外租仓库减少。

（8）公司管理费用率与同行业可比公司比较分析

报告期内，公司管理费用率与同行业可比公司比较分析如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
金富科技	4.38%	4.82%	4.21%	3.82%
茶花股份	8.62%	8.48%	7.97%	6.73%
三柏硕	4.99%	4.39%	4.85%	4.47%
英派斯	6.58%	6.56%	5.53%	5.50%
家联科技	4.38%	3.72%	5.07%	4.59%
开创电气	未披露	3.94%	4.05%	5.99%
平均	5.79%	5.32%	5.28%	5.18%
发行人（剔除股份支付后）	4.60%	4.87%	5.69%	6.90%

注 1：同行业可比公司数据来源于公开信息；

注 2：截至本招股意向书更新日，开创电气未披露 2022 年半年报。

由上表可知，报告期内公司管理费用率（剔除股份支付后）处于同行业可比公司中间水平，与同行业可比公司平均数差异不大。

3、研发费用

（1）研发费用构成及变动分析

报告期内，公司保持较高的研发投入，研发费用明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	1,332.51	66.52%	2,800.86	66.89%	2,083.25	61.78%	1,464.91	56.53%
直接投入	519.33	25.93%	1,139.15	27.21%	1,129.31	33.49%	973.98	37.59%
水电费	45.64	2.28%	81.61	1.95%	59.83	1.77%	50.87	1.96%
折旧与摊销	80.36	4.01%	82.12	1.96%	35.65	1.06%	35.18	1.36%
其他	25.24	1.26%	83.43	1.99%	64.04	1.90%	66.35	2.56%
合计	2,003.08	100.00%	4,187.17	100.00%	3,372.08	100.00%	2,591.29	100.00%

报告期内，公司研发费用分别为 2,591.29 万元、3,372.08 万元、4,187.17 万元和 2,003.08 万元，占营业收入的比例分别为 4.44%、4.87%、4.41% 和 3.58%。发行人研发费用主要由薪酬福利费和直接投入构成，报告期内二者合计占比分别为 94.12%、95.27%、94.10% 和 92.45%，具体分析如下：

① 职工薪酬

报告期内，公司持续加大研发投入，研发人员职工薪酬总体上升，研发团队规模不断扩大。报告期内，公司研发人员的职工薪酬持续上升，主要系技术研发人员平均人数以及人均薪酬上升所致。

② 直接投入

报告期各期，公司研发费用直接投入金额分别为 973.98 万元、1,129.31 万元、1,139.15 万元和 519.33 万元，主要为研发材料领用。直接投入支出与各年研发项目数量、具体内容和项目所处阶段等有关，报告期各期有所波动。

（2）研发费用按照项目列示情况

截至本招股意向书签署日，报告期内研发项目按照项目列示的具体情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目开始日期	项目（预计）结束日期	研发投入金额				项目进度
				2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	
1	双烟杆电子烟的研发	2018年4月	2019年3月	-	-	-	25.12	已完成
2	LSR 液态硅胶/高温尼龙复合材料节水器的研发	2018年5月	2019年1月	-	-	-	10.95	已完成
3	吸嘴浇口模内切技术的研发	2018年6月	2019年7月	-	-	-	86.39	已完成
4	椅子挂钩自动化包装技术的研发	2018年7月	2019年6月	-	-	-	16.15	已完成
5	自行车前叉可调扭矩避震技术的研发	2018年8月	2019年6月	-	-	-	49.42	已完成
6	超强粘度胶水挂钩的研发	2018年8月	2019年5月	-	-	-	30.31	已完成
7	浴室防滑凳联机生产双色包胶技术的研发	2018年9月	2019年8月	-	-	-	94.93	已完成
8	沙拉棒自动化装配技术的研发	2018年11月	2019年5月	-	-	-	30.74	已完成
9	方桌自动化包装技术的研发	2018年11月	2019年7月	-	-	-	38.41	已完成
10	浴室挂板新吸盘结构的研发	2018年12月	2019年8月	-	-	-	83.57	已完成
11	杠铃夹精确定位自动组装设备研发	2019年1月	2019年5月	-	-	-	35.51	已完成
12	三色模具结构研发	2019年1月	2019年9月	-	-	-	153.84	已完成
13	无铅环保水龙头及气密性自动检测设备研发	2019年1月	2020年5月	-	-	-	245.40	已完成

序号	项目名称	项目开始日期	项目（预计）结束日期	研发投入金额				项目进度
				2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	
14	拳击速度球无焊接弹簧组件结构研发	2019年1月	2019年6月	-	-	-	60.59	已完成
15	仿木纹注塑技术的研发	2019年1月	2019年5月	-	-	-	24.54	已完成
16	外观结构件工艺品质提升技术研发	2019年1月	2019年12月	-	-	-	357.14	已完成
17	高压静电防晒霜喷涂设备研发	2019年3月	2021年4月	-	82.82	359.00	389.97	已完成
18	相框自动化生产技术研发	2019年3月	2019年8月	-	-	-	78.22	已完成
19	尺码可调平花轮滑鞋结构设计研发	2019年7月	2021年7月	-	423.96	425.29	292.27	已完成
20	基于电动牙刷刷头的自动化线体研发	2019年7月	2020年3月	-	-	13.72	86.01	已完成
21	牙齿健康产品装配工艺效率提升技术研发	2019年7月	2019年12月	-	-	-	54.30	已完成
22	电动牙刷自动注塑工艺技术研发	2019年8月	2019年12月	-	-	-	347.51	已完成
23	便携式餐具消毒盒研发	2020年1月	2020年12月	-	-	203.79	-	已完成
24	硅胶十字单向阀防漏运动水壶研发	2020年1月	2021年4月	-	55.04	207.65	-	已完成
25	金属吸盘自动组装技术研发	2020年1月	2020年12月	-	-	183.80	-	已完成
26	纳滤膜过滤液态硅胶折叠水壶研发	2020年1月	2020年12月	-	-	151.21	-	已完成
27	轻量化可拆卸便携弓研发	2020年1月	2020年12月	-	-	177.96	-	已完成
28	柔性“记忆弹片”粘附性能的研究	2020年1月	2021年2月	-	125.51	197.75	-	已完成

序号	项目名称	项目开始日期	项目（预计）结束日期	研发投入金额				项目进度
				2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	
	及其在高强度吸盘中的应用							
29	少儿用轻量化高强度滑板研发	2020年1月	2020年12月	-	-	193.68	-	已完成
30	硬胶悬浮外包硅胶餐具生产工艺及模具研发	2020年1月	2020年12月	-	-	248.03	-	已完成
31	体育休闲产品生产工艺良率提升技术研发	2020年1月	2020年12月	-	-	452.27	-	已完成
32	牙刷本体超声焊工艺研发	2020年1月	2020年6月	-	-	43.41	-	已完成
33	电动牙刷测试系统研发	2020年1月	2020年9月	-	-	41.09	-	已完成
34	消毒产品组装效率提升技术研发	2020年1月	2020年12月	-	-	22.51	-	已完成
35	智能电动牙刷测试设备开发	2020年3月	2021年2月	-	-	153.49	-	已完成
36	基于细长箭杆模内嵌件模具结构的射箭产品工艺研发	2020年7月	2020年12月	-	-	86.07	-	已完成
37	快速调节绳长的竹节跳绳产品及自动装配工艺研发	2020年7月	2021年6月	-	194.41	119.71	-	已完成
38	硅胶餐具动态抓取自动组装技术研发	2020年8月	2020年11月	-	-	91.65	-	已完成
39	溜冰鞋产品及工艺技术研发	2021年1月	2021年12月	-	563.19	-	-	已完成
40	蓝牙跳绳产品结构及工艺技术的研发	2021年1月	2021年7月	-	313.47	-	-	已完成

序号	项目名称	项目开始日期	项目（预计）结束日期	研发投入金额				项目进度
				2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	
41	注拉吹工艺和自动组装技术的研发	2021年1月	2021年8月	-	146.96	-	-	已完成
42	户外及家居用品生产技术降本工艺研发	2021年1月	2021年12月	-	420.57	-	-	已完成
43	新型电动牙刷快充充电器研发	2021年1月	2021年7月	-	25.54	-	-	已完成
44	电动牙刷组装精益线体的研发	2021年1月	2021年7月	-	37.34	-	-	已完成
45	电动牙刷自动组装良率提升技术研发	2021年1月	2021年12月	-	11.12	-	-	已完成
46	电动冲牙器弧形喷嘴生产技术的研发	2021年2月	2021年8月	-	29.16	-	-	已完成
47	电动牙刷自动包装线体的研发	2021年2月	2021年9月	-	48.42	-	-	已完成
48	电动牙刷新型IPX7级防水结构件全自动装配技术的研发	2021年2月	2021年9月	-	62.59	-	-	已完成
49	挤吹工艺自动化生产技术的研发	2021年3月	2021年8月	-	117.93	-	-	已完成
50	四色衣架套件全自动生产技术的研发	2021年3月	2021年7月	-	61.56	-	-	已完成
51	牙刷深紫外线消毒盒的研发	2021年3月	2021年9月	-	19.74	-	-	已完成
52	家用无线电动喷枪产品的研发	2021年6月	2022年5月	77.70	322.57	-	-	已完成
53	一种基于视觉识别的机器人抓取上料技术研发	2021年7月	2021年12月	-	337.98	-	-	已完成

序号	项目名称	项目开始日期	项目（预计）结束日期	研发投入金额				项目进度
				2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	
54	一种EMS低频脉冲理疗控制盒研发	2021年9月	2021年12月	-	49.89	-	-	已完成
55	不锈钢餐具焊接及表面处理技术研发	2021年9月	2022年3月	46.52	152.46	-	-	已完成
56	一种创新结构手动滚刷研发	2021年9月	2021年12月	-	118.58	-	-	已完成
57	水杯全自动生产技术研发	2021年10月	2022年7月	198.88	234.25	-	-	已完成
58	一种创新结构防风羽毛球研发	2021年10月	2022年12月	113.58	136.90	-	-	已完成
59	一种磁力加强的磁铁挂钩研发	2021年12月	2022年7月	93.57	33.68	-	-	已完成
60	HALVTOM精准控油喷油瓶研发	2021年12月	2022年12月	105.42	61.51	-	-	已完成
61	基于MCU和传感器的蒸汽稳定输出控制技术研发	2022年1月	2023年6月	192.92	-	-	-	未完成
62	可拆装手柄的电子计数跳绳研发	2022年1月	2023年5月	158.85	-	-	-	未完成
63	一种高性能无损悬挂吸盘研发	2022年3月	2022年12月	50.94	-	-	-	已完成
64	PEPPRIG高产能挤吹铝模技术研发	2022年3月	2022年8月	52.26	-	-	-	已完成
65	新型多功能易拆装拳击速度球研发	2022年3月	2023年6月	56.05	-	-	-	未完成
66	基于PLC控制自动冲切浇口技术研发	2022年3月	2023年6月	55.72	-	-	-	未完成
67	机器人铝材	2022年	2022年	50.98	-	-	-	已完成

序号	项目名称	项目开始日期	项目（预计）结束日期	研发投入金额				项目进度
				2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	
	鱼鳞焊接技术研发	3月	12月					
68	3D螺旋水路即热技术研发	2022年4月	2023年6月	41.89	-	-	-	未完成
69	不等径不同色跳绳绳体焊接技术研发	2022年4月	2022年6月	32.59	-	-	-	已完成
70	超厚塑胶件气辅中空技术研发	2022年4月	2022年9月	55.08	-	-	-	已完成
71	PCTG透明材料产品良率提升技术研发	2022年4月	2022年12月	46.58	-	-	-	已完成
72	不锈钢嵌件全自动注塑成型工艺研发	2022年5月	2022年12月	35.50	-	-	-	已完成
73	两次成型无孔吹塑成型模具技术研发	2022年6月	2022年12月	21.80	-	-	-	已完成
74	运动及家居产品工艺效率提升技术研发	2022年1月	2022年12月	252.35	-	-	-	已完成
75	一种声波电动牙刷研发	2022年2月	2022年6月	131.45	-	-	-	已完成
76	电动牙刷反向供电技术研发	2022年6月	2022年12月	6.75	-	-	-	已完成
77	低成本电动牙刷技术研发	2022年6月	2022年12月	5.28	-	-	-	已完成
78	木制刷头电动牙刷技术研发	2022年6月	2022年12月	9.18	-	-	-	已完成
79	电动牙刷装配工艺效率提升技术研发	2022年1月	2022年12月	21.55	-	-	-	已完成
80	基于回收料的一体式轮滑鞋成型工	2022年1月	2022年12月	89.67	-	-	-	已完成

序号	项目名称	项目开始日期	项目（预计）结束日期	研发投入金额				项目进度
				2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	
	艺技术研发							
合计				2,003.08	4,187.17	3,372.08	2,591.29	

由上表可见，公司研发项目的数量与研发投入基本相匹配。报告期内，公司持续调整产品结构，逐步减少研发项目数量，集中力量研发更具有结构复杂性、应用广泛性，并可将产品功能延伸至智能应用的项目，如高压静电防晒霜喷涂设备和便携式餐具消毒盒研发等。同时，公司在体育及家居用品领域的基础上，逐步开拓了电动牙刷等健康护理产品，不断加大对口腔护理产品业务领域的研发投入。综上所述，研发费用逐期上升具备合理性。

发行人紧跟市场趋势、积极开拓新产品，并追求极致的产品质量及性能，发行人近年来业绩增长速度较快，并不断加大研发投入。总体而言，发行人报告期内的研发投入情况与项目预算及项目进度相匹配，与发行人实际经营情况相适应。

报告期内，发行人不存在研发费用资本化的情况。

（2）公司研发费用率与同行业可比公司比较分析

报告期内，公司研发费用率与同行业可比公司比较分析如下：

公司名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
金富科技	2.60%	2.70%	2.75%	2.54%
茶花股份	1.29%	1.27%	1.48%	1.55%
三柏硕	2.92%	2.83%	2.47%	3.32%
英派斯	5.48%	5.39%	7.99%	7.83%
家联科技	3.11%	3.09%	3.76%	3.72%
开创电气	未披露	3.01%	2.66%	3.92%
平均	3.08%	3.05%	3.52%	3.82%
发行人	3.58%	4.41%	4.87%	4.44%

注1：同行业可比公司数据来源于公开信息；

注2：截至本招股意向书更新日，开创电气未披露2022年半年报。

报告期内，公司研发费用分别为2,591.29万元、3,372.08万元、4,187.17万元和2,003.08万元，研发费用规模呈总体增长趋势。公司研发费用占营业收入

的比例分别为 4.44%、4.87%、4.41% 和 3.58%。整体处于同行业可比公司中间水平。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用的明细如下表所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
利息支出	6.34	-	-12.72	116.74
利息收入	-86.02	-152.32	-60.81	-28.85
汇兑损益	-158.05	66.79	1,083.13	-163.83
银行手续费	12.65	28.02	80.60	86.16
其他	-	0.15	-4.72	-8.98
合计	-225.09	-57.35	1,085.48	1.24

报告期内，公司财务费用占营业收入的比例分别为 0.00%、1.57%、-0.06% 和-0.40%，对公司经营业绩的影响较小。公司的财务费用主要为利息收入、利息支出及汇兑损益等支出。

（六）其他利润影响因素分析

1、税金及附加

报告期内，公司的税金及附加构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
城市维护建设税	102.62	166.87	9.85	153.38
教育费附加	73.30	119.20	7.04	113.53
房产税	68.25	136.96	136.67	-
土地使用税	13.71	27.41	13.94	-
印花税	5.48	12.34	14.02	34.70
合计	263.36	462.78	181.52	301.60

报告期内，公司税金及附加主要系城市维护建设税、教育费附加、印花税和房产税等。2020 年度，城市维护建设税及教育费附加金额大幅减少，主要原因系 2019 年 12 月通达科技以房屋建筑物及土地使用权对发行人进行增资，导致公司进项税额大幅增加，留抵税额增加，出口免抵税额减少，同时该事项导

致 2020 年度起新增房产税及土地使用税。

2、信用减值损失分析

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
坏账损失	-211.40	-46.68	-255.55	-131.50
合计	-211.40	-46.68	-255.55	-131.50

公司应收账款、其他应收款账龄及坏账准备计提分析详细情况参见本招股意向书“第十一节 管理层讨论及分析/一、财务状况分析/（一）资产状况分析/1、流动资产结构分析/（2）应收账款及（4）其他应收款”。

3、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失明细如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
存货跌价损失	-214.72	-167.59	-149.60	-93.22
合计	-214.72	-167.59	-149.60	-93.22

公司按照资产减值准备政策的规定以及根据各项资产的实际情况，足额计提了各项资产减值准备。报告期内，公司计提的资产减值损失金额分别为 93.22 万元、149.60 万元、167.59 万元和 214.72 万元，公司资产减值损失为计提的存货跌价准备。公司存货跌价准备计提详细情况参见本招股意向书“第十一节 管理层讨论及分析/一、财务状况分析/（一）资产状况分析/1、流动资产结构分析/（5）存货”。

4、其他收益

报告期内，公司其他收益如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
政府补助——与资产相关	99.59	169.00	110.15	24.65
政府补助——与收益相关	167.53	717.13	686.54	405.49
合计	267.11	886.13	796.69	430.13

报告期内，公司其他收益明细如下表所示：

单位：万元

序号	项目	2022年 1-6月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	与资产相关/ 与收益相关
1	2018年工业企业技术改造奖励金	5.61	11.23	11.23	11.23	与资产相关
2	2018年市级企业技术中心赞助资金	9.35	18.69	16.08	-	与资产相关
3	2018年市级企业技术中心赞助资金（区级奖励）	-	-	-	100.00	与收益相关
4	2018年市级重点技术改造补助资金	6.71	13.42	13.42	13.42	与资产相关
5	2019年第一批企业研发费用补助资金	-	-	-	127.07	与收益相关
6	2019年度企业技术改造设备投资补助	7.54	15.09	2.51	-	与资产相关
7	鼓励两化融合发展奖励	-	-	10.00	-	与收益相关
8	2019年市工业企业技术改造项目奖补	23.61	47.22	43.28	-	与资产相关
9	2020年度厦门市企业技术改造奖励	15.67	31.33	2.61	-	与资产相关
10	2020年工业企业首批预拨付技改补助资金	11.41	22.82	21.02	-	与资产相关
11	2020年工业项目新增货梯补助	-	-	35.69	-	与收益相关
12	2020年海沧区工业固定资产投资奖励	0.52	0.61	-	-	与资产相关
13	2021年第四批科技计划项目	-	36.26	-	-	与收益相关
14	产业转型升级专项资金	-	-	-	20.00	与收益相关
15	区级科技创新与研发资金	-	-	-	10.00	与收益相关
16	厦门市工业稳增长促转型补贴	-	0.61	32.49	11.91	与收益相关
17	市级高新技术企业扶持资金	-	5.00	-	-	与收益相关
18	所得税地方留成部分奖励	-	-	187.79	-	与收益相关
19	2019年第四批企业研发费用补助资金	-	-	84.66	-	与收益相关
20	2020年第二批企业研发费用（提前拨付）资金	-	-	84.72	-	与收益相关
21	2020年第三批研发费用补助	-	-	18.96	-	与收益相关
22	海沧区2020年第八批企业研发补助	-	-	50.83	-	与收益相关

序号	项目	2022年 1-6月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	与资产相关/ 与收益相关
23	2021年第一批企业研发费用补助	-	-	41.47	-	与收益相关
24	2020年第五批企业研发费用补助	-	-	41.47	-	与收益相关
25	2020年第六批企业研发费用补助	-	62.20	-	-	与收益相关
26	2018年第四批企业研发经费补助	-	-	-	54.87	与收益相关
27	一企一策补贴职工职业技能培训补助	-	34.70	-	-	与收益相关
28	疫情期间稳岗培训补贴	23.68	13.80	32.78	-	与收益相关
29	2021年厦门市技改补助资金	6.97	4.65	-	-	与资产相关
30	2020年度海沧区技改补助资金	10.12	3.37	-	-	与资产相关
31	2022年厦门市技改补助先行拨付资金	1.38	0.46	-	-	与资产相关
32	2022年厦门市技改补助先行拨付资金（第二批）	0.70	0.12	-	-	与资产相关
33	2021年第二批企业研发费用补助	-	54.84	-	-	与收益相关
34	2021年第三批企业研发费用补助	-	122.57	-	-	与收益相关
35	三高企业纳税增量奖励	-	44.85	-	-	与收益相关
36	2021年第八批科技计划项目	-	37.32	-	-	与收益相关
37	2021年第九批科技计划项目	-	24.88	-	-	与收益相关
38	企业用电奖励	17.88	183.92	-	-	与收益相关
39	2021年第五批企业研发费用补贴	56.29	-	-	-	与收益相关
40	2022年第一季度鼓励企业增产增效奖励	5.00	-	-	-	与收益相关
41	2021年第四季度鼓励工业企业多接订单多生产奖励	27.15	-	-	-	与收益相关
42	社保及就业相关补贴	32.17	95.12	62.02	78.14	与收益相关
43	其他	5.36	1.06	3.66	3.50	与收益相关
合计		267.11	886.13	796.69	430.13	

5、资产处置收益

报告期内，公司资产处置收益明细如下表所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
处置固定资产收益（亏损以“-”号填列）	-	0.46	-	20.24
合计	-	0.46	-	20.24

报告期内，公司资产处置收益分别为 20.24 万元、0 万元、0.46 万元和 0 万元，系固定资产处置收益。

6、营业外收入和营业外支出

（1）营业外收入

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
上市奖励金	70.00	150.00	200.00	-
固定资产报废收益	0.00	-	-	-
其他	13.56	21.21	1.80	2.47
合计	83.56	171.21	201.80	2.47

报告期内，公司营业外收入金额分别为 2.47 万元、201.80 万元、171.21 万元和 83.56 万元，主要系收到上市奖励金。

（2）营业外支出

报告期内，公司营业外支出明细如下表所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
非流动资产毁损报废损失	0.28	3.49	-	500.44
罚没支出	-	-	-	0.88
其他	3.26	0.01	0.57	30.11
合计	3.54	3.50	0.57	531.43

报告期内，公司营业外支出金额分别为 531.43 万元、0.57 万元、3.50 万元和 3.54 万元，其中公司 2019 年营业外支出金额较大，主要系公司 2019 年搬迁至新厂房，原有厂房装修费用一次性报废所致。

报告期内，公司 2019 年度罚没支出金额为 0.88 万元，详细情况参见本招股意向书“第九节 公司治理/二、报告期内违法违规行为的情况”。

7、所得税费用

报告期内，公司所得税费用明细如下表所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
所得税费用	811.78	1,667.78	925.61	935.05
其中：当期所得税	886.65	1,757.09	1,375.68	939.74
递延所得税	-74.87	-89.31	-450.07	-4.69
利润总额	8,610.27	14,816.04	9,865.23	4,922.29
所得税费用占利润总额的比例	9.43%	11.26%	9.38%	19.00%

报告期内，公司所得税费用分别为 935.05 万元、925.61 万元、1,667.78 万元和 811.78 万元，分别占当期利润总额比例为 19.00%、9.38%、11.26% 和 9.43%。其中 2019 年度公司所得税费用占当期利润总额比例较高，主要原因系公司 2019 年度确认 2,300 万元股份支付费用，导致利润总额下降，但该股份支付费用未进行税前扣除，股份支付详细情况参见本招股意向书“第十一节 管理层讨论及分析/二、盈利能力分析/（五）期间费用分析/2、管理费用/（3）股份支付”；2020 年度公司所得税费用占当期利润总额比例较低，主要原因系 2020 年度起子公司创智健康开始盈利，当期其可抵扣亏损确认递延所得税。2022 年 1-6 月公司所得税费用占当期利润总额比例较低，主要系当期收到当地税务局退回以前年度多缴的企业所得税。

报告期内，所得税费用与会计利润的关系如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
利润总额	8,610.27	14,816.04	9,865.23	4,922.29
按法定/适用税率计算的所得税费用	1,291.54	2,222.41	1,479.78	738.34
子公司适用不同税率的影响	-21.24	-14.86	-57.04	-60.11
调整以前期间所得税的影响	-194.14	-	-	-
非应税收入的影响	-	-	-	-
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	3.99	14.32	9.73	349.05
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-	-	-166.23	-
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵	-	-	-	166.23

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
扣亏损的影响				
加计扣除	-268.38	-554.07	-340.63	-247.78
其他	-	-	-	-10.69
所得税费用合计	811.78	1,667.78	925.61	935.05

（七）非经常性损益、合并财务报表范围以外的投资收益对公司经营成果及盈利能力稳定性的影响

1、非经常性损益对公司经营成果及盈利能力稳定性的影响

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
归属于母公司所有者的非经常性损益（税后）	293.72	891.95	850.81	-2,366.94
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润	7,504.77	12,241.79	8,172.54	6,498.26
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润比	3.91%	7.29%	10.41%	-36.42%

报告期内，公司非经常性损益（税后）主要为股份支付确认的费用和政府补助。

报告期内，公司非经常性损益（税后）占归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润比重较小，对公司经营成果及盈利能力稳定性不存在重大影响。

报告期内，公司政府补助详细情况参见本招股意向书“第十一节管理层讨论及分析/二、盈利能力分析/（六）其他利润影响因素分析/4、其他收益及 6、营业外收入和营业外支出”。

2、合并财务报表范围以外的投资收益对公司经营成果及盈利能力稳定性的影响。

报告期内，公司无合并报表范围以外的投资收益。

三、现金流量分析

（一）报告期内现金流量情况

报告期内，公司现金流量表主要数据如下表所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
经营活动产生的现金流量净额	9,996.86	15,847.79	8,587.95	5,571.42
投资活动产生的现金流量净额	-8,925.46	-10,518.35	-5,204.53	-4,034.30
筹资活动产生的现金流量净额	540.52	-5,664.55	-505.14	1,671.94
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-146.57	83.41	-730.57	32.37
现金及现金等价物净增加额	1,465.36	-251.69	2,147.71	3,241.43

（二）经营活动产生的现金流量

1、公司经营活动产生的现金流量分析

报告期内，发行人营业收入，销售商品和提供劳务收到的现金，经营活动产生的现金流量净额与净利润情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
销售商品、提供劳务收到的现金	53,564.78	96,573.81	65,829.04	60,042.74
营业收入	55,943.03	95,042.92	69,258.82	58,326.98
现金收入比	95.75%	101.61%	95.05%	102.94%
经营活动产生的现金流量净额	9,996.86	15,847.79	8,587.95	5,571.42
净利润	7,798.49	13,148.25	8,939.62	3,987.25
经营活动产生的现金流量净额/净利润	128.19%	120.53%	96.07%	139.73%

报告期内，发行人销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入的比例分别为 102.94%、95.05%、101.61%和 95.75%，发行人销售回款良好。报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的比例为 139.73%、96.07%、120.53%和 128.19%，公司利润质量整体较好。

2、经营活动现金流量净额与净利润差异分析

报告期内，将净利润调节为经营活动现金流量净额情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
净利润	7,798.49	13,148.25	8,939.62	3,987.25
加：信用减值损失	211.40	46.68	255.55	131.50
资产减值准备	214.72	167.59	149.60	93.22
固定资产折旧、油气资产	1,469.88	2,630.89	2,369.70	1,171.86

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
折耗、生产性生物资产折旧				
无形资产摊销	42.81	91.00	63.14	13.03
长期待摊费用摊销	-	-	-	283.43
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	-	-0.46	-	-20.24
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	0.27	3.49	-	500.44
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	-	-	-	-
财务费用（收益以“-”号填列）	225.65	-83.41	735.01	84.37
投资损失（收益以“-”号填列）	-	-	-	-
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-74.87	-89.31	-450.07	-4.69
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	-	-	-	-
存货的减少（增加以“-”号填列）	4,294.54	-3,348.24	-3,300.14	-1,152.64
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-4,911.99	-167.86	-2,863.59	-1,985.45
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	849.55	3,492.89	2,258.82	532.64
其他	-123.60	-43.70	430.30	1,936.70
经营活动产生的现金流量净额	9,996.86	15,847.79	8,587.95	5,571.42

通过上表差异分析可以看出公司经营活动现金流量净额与净利润差额主要是非付现成本（含折旧摊销和资产减值准备等）、与经营活动无关的收益或支出（含固定资产报废损失、股份支付确认的费用等）、经营性往来变动、存货变动等构成。具体情况如下：

1) 2019年经营活动现金流量净额高于净利润主要原因

2019年度经营活动现金流量净额较净利润金额高1,584.17万元，主要系：
 ①随着公司业务规模的增加，经营性应收项目余额较年初增加了1,985.45万元，经营性应付项目余额较年初增加了532.64万元，经营应收应付项目合计影响金额-1,452.81万元；
 ②同时为满足业务规模的增加，发行人相应的增加了存货，导致存货较年初增加了1,152.64万元；
 ③公司确认股份支付费用2,300.00万元；
 ④折旧摊销和资产减值准备发生金额为1,561.54万元。

2) 2020 年经营活动现金流量净额低于净利润主要原因

2020 年度经营活动现金流量净额较净利润金额低 351.67 万元，主要系：①随着公司业务规模的增加，经营性应收项目余额较年初增加了 2,863.59 万元，经营性应付项目余额较年初增加了 2,258.82 万元，经营应收应付项目合计影响金额-604.77 万元；②同时为满足业务规模的增加，发行人相应的增加了存货，导致存货较年初增加了 3,300.14 万元；③折旧摊销和资产减值准备发生金额为 2,582.44 万元。

3) 2021 年度经营活动现金流量净额高于净利润主要原因

2021 年度经营活动现金流量净额较净利润金额高 2,699.54 万元，主要系：①随着公司业务规模的增加，经营性应收项目余额较年初增加了 167.86 万元，经营性应付项目余额较年初增加了 3,492.89 万元，经营应收应付项目合计影响金额 3,325.03 万元；②同时为满足业务规模的增加，发行人相应的增加了存货，导致存货较年初增加了 3,348.24 万元；③折旧摊销和资产减值准备发生金额为 2,889.47 万元。

4) 2022 年 1-6 月经营活动现金流量净额高于净利润主要原因

2022 年 1-6 月经营活动现金流量净额较净利润金额高 2,198.37 万元，主要系：①随着公司业务规模的增加，经营性应收项目余额较年初增加了 4,911.99 万元，经营性应付项目余额较年初增加了 849.55 万元，经营应收应付项目合计影响金额-4,062.44 万元；②由于年末周期性备货和出口货柜紧张因素消除的同时，发行人存货管理效率的提升，导致存货较年初减少了 4,294.54 万元；③折旧摊销和资产减值准备发生金额为 1,727.41 万元。

(三) 投资活动产生的现金流量

报告期内，公司投资活动现金流量净额分别为-4,034.30 万元、-5,204.53 万元、-10,518.35 万元和-8,925.46 万元，公司投资活动产生的现金流量主要系购建固定资产和无形资产等支出。

2019 年，公司投资活动产生的现金流量净额为-4,034.30 万元，主要原因系购建固定资产、无形资产等长期资产支付 4,299.79 万元。

2020年，公司投资活动产生的现金流量净额为-5,204.53万元，主要原因系购建固定资产、无形资产等长期资产支付5,193.50万元。

2021年度，公司投资活动产生的现金流量净额为-10,518.35万元，主要原因系购建固定资产、无形资产等长期资产支付10,634.05万元。

2022年1-6月，公司投资活动产生的现金流量净额为-8,925.46万元，主要原因系购建固定资产、无形资产等长期资产支付8,965.02万元。

（四）筹资活动产生的现金流量

报告期内，公司的筹资活动现金流量净额分别为1,671.94万元、-505.14万元、-5,664.55万元和540.52万元。

2019年，公司的筹资活动现金流量净额为1,671.94万元，主要原因系收到投资款4,300.00万元及偿还银行借款净额2,500.00万元。

2020年，公司的筹资活动现金流量净额为-505.14万元，主要原因系偿还银行借款500.00万元。

2021年，公司的筹资活动现金流量净额为-5,664.55万元，主要原因系当年度公司根据其利润分配政策支付普通股股东股利5,040.00万元。

2022年1-6月，公司的筹资活动现金流量净额为540.52万元，主要系收到银行借款净额593.77万元。

四、资本性支出分析

（一）报告期内重大的资本性支出及对公司主营业务和经营成果的影响

报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为4,299.79万元、5,193.50万元、10,634.05万元和8,965.02万元，主要用于购买机器设备及厂房装修等支出，上述支出扩大了公司产品产能，改善了经营办公场所，满足了公司业务增长的需要，为公司核心竞争力的提升奠定了基础。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划及资金需求量

公司未来可预见的资本性支出主要为募集资金投资项目。在募集资金到位后，公司将按拟定的投资计划进行投资。本次募集资金投资项目对公司主营业

务和经营成果的影响参见本招股意向书“第十三节 募集资金运用/五、募集资金运用对公司财务和经营状况的影响”。

五、重大会计政策或会计估计与可比上市公司的差异比较

本公司重大会计政策或会计估计与可比上市公司不存在差异情形。

六、重大担保、诉讼、其他或有事项及重大期后事项

截至本招股意向书签署之日，公司重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项及其对公司的影响具体参见本招股意向书“第十节 财务与会计信息/十三、资产负债表日后事项、或有事项、承诺事项及其他重要事项”。

七、财务状况和盈利能力的未来趋势

（一）财务状况趋势

报告期内，公司资产负债率分别为 33.33%、30.25%、30.43%和 29.17%，总体呈小幅下降趋势，说明公司资产运营效率较高，偿债能力较强。公司流动资产以货币资金、应收账款和存货为主。其中应收账款账龄主要在 1 年以内，发生坏账的可能性较低，各期经营活动产生的现金流量与净利润基本匹配，流动资产总体变现能力较强。

公司非流动资产主要为固定资产、在建工程及无形资产，以房屋建筑物、土地及机器设备为主，符合生产型企业的特点。本次募集资金投资项目建成后，预计固定资产比重将有较大提升。长期资产的增加一方面有利于公司扩大公司经营规模，提高盈利能力，另一方面，公司可通过资产抵押、融资租赁等形式拓宽融资渠道，优化资本结构。

报告期内，公司负债规模分别为 20,276.92 万元、21,470.08 万元、25,063.99 万元和 26,819.38 万元，公司负债规模随着业务增长同步扩大，其中以应付票据、应付账款为主。随着公司经营规模的不断扩大，公司积极推动股权融资渠道，为业务的可持续增长提供资本保障。

（二）盈利能力趋势

报告期内，公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为

6,498.26 万元、8,172.54 万元、12,241.79 万元和 7,504.77 万元，盈利能力逐年增长。公司将借助本次公开发行股票并上市的契机，拓宽融资渠道，获取经营扩张所需资金。随着募投项目陆续产生效益，公司业务规模将逐渐扩大，产品结构将得到进一步优化、技术研发能力将得到进一步提升，进而可有效提高公司产品市场占有率，最终增强公司的持续盈利能力和整体竞争力。

八、本次发行对即期回报摊薄的影响及公司采取的填补措施

（一）本次公开发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响

本次募集资金到位后，公司将按照本招股意向书“第十三节募集资金运用”的披露内容，及时有效地将募集资金投入使用，从而实现合理的资本回报。

由于募集资金的投资项目具有一定的建设周期，且产生效益尚需一定的运行时间，预计募集资金到位当年，股东回报仍将通过现有公司业务产生收入和利润实现，在公司股本和净资产均有所增加的情况下，公司每股收益和加权平均净资产收益率将面临下降的风险。因此，公司存在即期回报被摊薄的风险。

但从中长期看，本次发行募集资金带来的资本金规模增长将有效促进公司业务规模的扩张，进一步提高公司的业务规模和盈利能力。

公司将积极采取各种措施提高净资产和资本金的使用效率，以获得良好的收益。

测算本次发行摊薄即期回报的主要假设如下：

1、假设本次发行于 2023 年 3 月前完成，该完成时间仅为假设，以便测算本次发行前后对公司 2023 年每股收益和加权平均净资产收益率的影响，最终以中国证监会核准发行的股份数量和实际发行完成时间为准；

2、假设本次发行数量预计为 2,800 万股；

3、假设宏观经济环境、政策、行业发展状况、市场情况等方面没有发生重大变化；

4、假设至 2023 年末公司不考虑可能分红影响，即不考虑本次发行、净利润之外的因素对净资产的影响，该假设仅用于预测，实际分红情况以公司公告

为准；

5、假设 2023 年不存在公积金转增股本、股票股利分配等其他对股份数有影响的事项；

6、暂不考虑本次发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况（如财务费用、投资收益）的影响；

7、2022 年度公司经审阅的归属于母公司的净利润为 13,162.77 万元，扣除非经常性损益后的净利润为 12,435.99 万元。此次测算，假设 2023 年度扣除非经常性损益前后的净利润均较 2022 年度上涨 20%；

8、免责声明：该假设分析及本招股意向书中关于本次发行前后公司主要财务指标的情况不构成公司的盈利预测，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

根据以上假设，公司测算了本次发行对投资者即期回报的影响，具体如下：

项目	2022 年度/2022 年 12 月 31 日	2023 年度/2023 年 12 月 31 日（预测）	
		发行前	发行后
总股本（万股）	8,400.00	8,400.00	11,200.00
归属于母公司股东的净利润（万元）	13,162.77	15,795.32	15,795.32
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	12,435.99	14,923.19	14,923.19
基本每股收益（元/股）	1.57	1.88	1.41
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	1.48	1.78	1.33

（二）本次公开发行的必要性和合理性

本次发行的必要性和合理性参见本招股意向书“第十三节募集资金运用/四、募集资金投资项目具体情况”的相关内容。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系，公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次募集资金投资项目与公司现有业务之间的关系，公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况请参见本招股意向书“第十三节 募集资金

运用/一、募集资金运用计划/（五）董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见”的相关内容。

（四）公司应对本次发行摊薄即期回报采取的措施

为应对潜在的摊薄即期回报的可能性，公司已制定了相应措施，具体内容请参见本招股意向书“重大事项提示/三、填补被摊薄即期回报的措施和承诺/

（一）发行人承诺”的相关内容，相应填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证，投资者不应据此做出投资决策。

（五）相关主体对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

为填补公司首次公开发行股票并上市可能导致的投资者即期回报减少，保证公司填补回报措施能够得到切实履行，公司及董事、高级管理人员出具了关于被摊薄即期回报填补措施的相关承诺，具体内容参见本招股意向书“重大事项提示/三、填补被摊薄即期回报的措施和承诺”。

九、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况

（一）2022 年度主要财务信息及经营情况

1、合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2022.12.31	2021.12.31	变动幅度
资产总额	90,597.28	82,372.77	9.98%
负债总额	20,106.72	25,063.99	-19.78%
归属于母公司股东权益合计	70,490.56	57,308.77	23.00%
股东权益合计	70,490.56	57,308.77	23.00%

随着公司经营规模扩大，公司 2022 年末资产及权益情况较年初均有所上涨。

2、合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动幅度	2022 年 7-12 月	2021 年 7-12 月	变动幅度
营业收入	93,128.59	95,042.92	-2.01%	37,185.56	46,528.24	-20.08%
营业利润	14,406.20	14,648.33	-1.65%	5,875.95	6,789.49	-13.46%

项目	2022 年度	2021 年度	变动幅度	2022 年 7-12 月	2021 年 7-12 月	变动幅度
利润总额	14,485.85	14,816.04	-2.23%	5,875.57	6,956.86	-15.54%
净利润	13,162.77	13,148.25	0.11%	5,364.28	6,234.46	-13.96%
归属于母公司所有者的净利润	13,162.77	13,133.74	0.22%	5,364.28	6,242.47	-14.07%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	12,435.99	12,241.79	1.59%	4,931.21	5,565.98	-11.40%

（1）2022 年度经营业绩较 2021 年度变化的情况

2022 年度公司实现营业收入 93,128.59 万元，较上年下降 2.01%；归属于母公司所有者的净利润 13,162.77 万元，较上年上涨 0.22%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润 12,435.99 万元，较上年同期增长 1.59%。整体来看，公司 2022 年度经营情况较为稳定，与 2021 年度相比变化不大。

（2）2022 年下半年业绩较上年同期的变化情况

①营业收入

公司 2022 年 7-12 月营业收入较上年同期有所下降，主要系受客户订单波动的影响。具体来看，首先，2022 年上半年客户基于对终端市场的良好预期增加订单，因此公司 2022 年上半年业绩上涨明显。2022 年下半年，宏观经济环境的转变导致客户库存消化周期变慢，库存较高，进而影响公司 2022 年下半年订单；其次，受俄乌冲突、欧洲能源危机等多重不利因素的影响，欧美国家通货膨胀高企，经济复苏不确定性加深，公司部分主要客户基于对未来经济的不确定性预期，主动采取降低库存的策略，同步导致 2022 年下半年客户订单较上年同期出现暂时性下降。

②利润水平

公司 2022 年 7-12 月扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润较上年同期下降 11.40%，低于营业收入的同比下降幅度，主要来自 2022 年下半年美元对人民币汇率较上年同期大幅上涨、产品销售结构变化及生产工艺流程的优化等带来的销售毛利率提升，以及汇兑收益大幅增加的影响。

A.销售毛利率的变化情况

单位：万元

项目	2022年7-12月	2021年7-12月	变动幅度
营业收入	37,185.56	46,528.24	-20.08%
营业成本	27,316.22	35,315.41	-22.65%
毛利率	26.54%	24.10%	2.44%

公司 2022 年下半年销售毛利率较上年同期上涨 2.44%，主要受美元汇率变动及销售产品结构的影响。具体包括：

a.汇率变化对毛利率的影响：公司的部分主要客户采用美元定价或结算，2022 年下半年美元对人民币汇率较上年同期大幅上涨，促使销售毛利率上涨。公司 2022 年下半年销售收入对应的汇率为 6.9102，较上年同期上涨 7.27%。

b.其他因素影响：公司“多品类、小批量、定制化”的特点，不同毛利率产品销售结构变化影响公司综合毛利率，主要体现在室内家居产品中，如 2022 年量产上市的节水器 JS1 等新产品，因工艺复杂程度相对较高等故毛利率较高；2021 年下半年量产上市的成人衣架 ACH、手机支架 PH 和水杯 CUP5 等，在 2022 年度由于产销量上升及生产工艺流程的优化，毛利率上涨；同时公司通过对生产材料的综合运用优化带来的单位成本下降等，新餐具系列等产品毛利率上涨。

B.期间费用的变动情况

单位：万元

项目	2022年7-12月	2021年7-12月	变动幅度
销售费用	251.79	215.53	16.83%
管理费用	2,343.03	2,454.75	-4.55%
研发费用	2,203.94	2,196.25	0.35%
财务费用	-436.37	-23.73	1,738.64%
期间费用合计	4,362.39	4,842.80	-9.92%

由于 2022 年美元升值，产生较大的汇总损益，导致财务费用 2022 年下半年较上年同期减少约 410 万元，这是期间费用变化的主要原因；剔除财务费用的变化后，期间费用同比减少 1.39%，减少金额约为 68 万元，费用总体平稳。

综上所述，因宏观经济环境等不利因素的影响，公司 2022 年下半年客户订单量下降导致收入下滑，同时受汇率变动、销售产品结构及期间费用等共同影

响，利润水平下降幅度略低于收入下降幅度。

3、合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动幅度	2022 年 7-12 月	2021 年 7-12 月	变动幅度
经营活动产生的现金流量净额	17,918.27	15,847.79	13.06%	7,921.41	7,841.68	1.02%
投资活动产生的现金流量净额	-13,296.26	-10,518.35	-26.41%	-4,370.80	-4,917.65	11.12%
筹资活动产生的现金流量净额	-248.48	-5,664.55	95.61%	-789.01	-624.55	-26.33%
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-67.04	83.41	-180.37%	79.53	76.62	3.80%
现金及现金等价物净增加额	4,306.49	-251.69	1811.04%	2,841.14	2,376.10	19.57%

经营活动产生的现金流量净额较上年同期增加 13.06%，主要系公司进一步加强管理，控制存货规模，提高存货周转率，减少营运资金占用所致；投资活动产生的现金流量净额较上年同期变动幅度为-26.41%，主要系购建固定资产和无形资产等支出的增加；筹资活动产生的现金流量净额较上年同期变动幅度为 95.61%，其中 2021 年筹资活动现金支出主要系公司根据其利润分配政策支付普通股股东股利。

（二）2023 年 1-3 月业绩预计情况

结合公司实际经营情况，经初步测算，公司 2023 年 1-3 月的经营业绩预计情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-3 月	2022 年 1-3 月	变动率
营业收入	20,500~25,500	25,381.04	-19.23%~0.47%
净利润	3,060~3,570	3,366.38	-9.10%~6.05%
归属于母公司所有者的净利润	3,060~3,570	3,366.38	-9.10%~6.05%
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	2,810~3,320	3,194.99	-12.05%~3.91%

1、营业收入

公司预计 2023 年 1-3 月营业收入为 20,500 万元至 25,500 万元，较上年同期变动幅度为-19.23%至 0.47%，主要是由于疫情防控政策调整，公司大量员工

感染新冠病毒，无法正常上班工作，对生产经营造成影响，从而影响公司 2023 年 1-3 月的业绩。公司与主要客户保持稳定良好合作关系，随着主要客户库存压力降低且部分客户新产品的量产上市，公司 2023 年第一季度销售收入已呈现企稳迹象，且环比 2022 年第四季度呈增长趋势。同时公司在原有客户的基础上，培育的战略客户 MERCADONA 销售逐步进入放量增长阶段，并开拓了 Helen 等新客户，将进一步为公司 2023 年度业绩带来一定贡献。

2、利润水平

公司目前生产经营状况稳定，主要客户和供应商等均未发生重大变化。延续公司 2022 年 7-12 月的变化情况，2023 年 1-3 月美元对人民币汇率较上年同期有所上涨的情况下，公司结合不同客户订单和相应产品销售结构变化以及生产工艺流程的优化等合理预测毛利率，预计 2023 年 1-3 月销售毛利率较上年同期略有提高，但与 2022 年下半年总体持平，期间费用率等与上年同期基本一致，因此 2023 年 1-3 月预计净利润的变动与营业收入的变动情况存在一定偏差。

上述 2023 年 1-3 月业绩情况系公司初步预计数据，未经会计师审阅或审计，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

第十二节 业务发展目标

本发展目标为公司在当前经济形势和市场环境下，对发行当年和未来三年公司发展做出的计划和安排，本次发行上市后，公司将通过定期报告持续公告规划实施和目标实现的情况。

一、整体发展战略

公司将坚持以“智造成就美好生活”为企业愿景，以“自主、创新、高效、融合、绿色、共赢”为经营理念，以向产业价值链高端延伸和打造具有标杆示范性的“灯塔工厂”为主攻方向，继续实施同心多元化战略，致力于成为全球领先的消费品整体解决方案供应商。

未来，公司将继续专注于体育户外、家居生活、健康护理等消费品领域，以市场和客户关注点为导向，实行“纵向延伸”与“横向拓展”并举。在“纵向延伸”方面，公司将不断强化产品设计实力，加大数字化、智能化装备和系统的投入，建设和复制“创智”智能制造基地，进一步夯实和加强综合竞争力，从而加大与核心客户合作深度，提高公司市场占有率，提升产业链价值；在“横向拓展”方面，公司将丰富现有工艺和制程，进一步扩大产品制造类别和范围，从而拓宽与核心客户合作广度，增强与核心客户合作粘性，同时拓展新客户、布局业务新赛道，进而打开新的市场增长空间，保障公司健康持续发展。

二、发行人未来三年的发展目标及具体规划

为配合总体发展战略的实施，本公司在技术研发、“智能制造”扩张升级、市场开拓、人力资源以及融资等层面制定了具体计划，以保障公司的发展需求，具体如下：

（一）技术研发计划

公司将着眼于行业发展动态，依托目前的研发平台，围绕产品和项目技术研发需要，不断提升公司创新能力及研发水平，拟通过上市募集资金投资“研发中心和自动化中心建设项目”，整合现有科研力量，引进更高标准的研发设备和高端研发人才，对公司研发平台进行提档升级，重点研发行业领先的“新

产品、新技术、新工艺”，为公司客户和行业提供具有高性价比的多品类产品。同时，公司亦将不断加深对产品设计的理解，不断完善产品设计体系，提升产品设计服务能力，逐步提高产业链价值地位，为公司业绩的持续增长提供源动力。

（二）“智能制造”扩张升级计划

现阶段，随着下游客户订单量的不断扩大和新项目开发逐步导入量产，公司产能已不能满足公司发展需求，未来公司将通过本次上市的募集资金投资建设智能制造基地，提升整体生产规模和盈利水平，从而扩大市场占有率，并进一步放大规模效应、增强公司市场竞争力。同时，公司按照“总体规划、分步实施、重点突破、效益为先”的原则，将围绕建设“灯塔工厂”的发展战略，继续通过引进工业物联网、大数据等新一代信息技术，以及建设应用更加广泛、模块更加丰富的MES生产制造管理系统，从而加强对生产、仓储、物流等方面数据的实时监控能力以及高效对接，实现智能决策，进一步释放公司高端产能，引领行业“智造”升级。

（三）市场开拓计划

公司立足全球优选合作伙伴，将不断强化与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI等全球领先跨国企业客户的合作深度，争取更多的采购份额，进一步巩固和提高产品的市场占有率，并积极与以上客户进行跨制程、跨产品线的扩展合作。同时，公司将凭借良好的技术创新能力、规模化的生产、过硬的质量保证以及丰富的客户关系维护经验，进一步扩大销售网络，寻求更多更广的业务合作，开发和培养体育户外、家居生活、健康护理等领域的新优质客户群体，为公司的业务开展提供有力而持续的支持。

（四）人力资源计划

公司将根据未来业务发展战略规划及经营目标，持续建立健全人力资源管理体系，制定契合业务发展需求的人力资源规划和用人机制，加大人才培养及引进力度，快速推进与高校产学研合作，提高公司人才素质并完善人才结构，并全面展开各层次人才的选育用留计划，完善分配激励政策，充分发挥人员潜力和向心力，全面壮大公司的管理、研发、生产及销售队伍。

（五）现代化管理水平全面提升计划

根据我国制造业高质量发展要求，公司将对标世界一流企业，探索新时代企业管理模式，不断推进现代企业管理体系建设，加快企业信息化和智能化的步伐，优化管理流程，从整体将公司运营管理向协同创新管理、绿色管理、数字化管理、精益管理等方向提升，并形成系统完备、科学规范、先进高效的现代化企业管理体系。

（六）融资计划

公司成功公开发行后，资产规模将得到进一步提升，需匹配的资金获得除通过自身经营积累外，亦将根据公司经营效益、市场发展情况、实际财务状况，综合分析融资成本，确保股东利益的前提下，合理利用资本市场进行再融资，充分利用财务杠杆，审慎比较和选择银行贷款、配股、增发和发行可转换债券等融资方式，最终确定合理的再融资方案，为公司实现战略目标提供资金支持和保障。

三、拟定上述发展计划所依据的假设条件及主要困难

（一）主要假设条件

- 1、公司所处的政治和社会环境、宏观经济处于正常发展状态，未出现影响公司发展的不可抗力因素；
- 2、公司所处行业不出现重大的产业政策调整；
- 3、公司产品质量未出现重大质量和安全问题；
- 4、公司高级管理人员、核心技术人员不发生重大流失；
- 5、资金来源可保证项目如期完成，并投入运行；
- 6、无其它不可抗拒或不可预见的因素对公司造成重大不利影响等。

（二）实施过程中可能面临的主要困难

1、资金方面

公司业务的快速发展以及各项发展目标规划的实施都需要及时有力的资金投入，现阶段公司融资渠道有限，可能面临资金不足的情形，因此，需要资本

市场直接融资的支持，以获取企业健康持续发展所需的资金。

2、人才方面

伴随行业竞争加剧及自身规模的扩大，公司除资金投入外，还急迫需求储备大量的技术和中高层管理人才，而人才的引进和培养需一定时间，短期内人才因素可能会在一定程度上制约了公司发展目标的顺利推进。

3、管理方面

在业务规模快速扩展的背景下，公司在机制建立、战略规划、组织设计、统筹安排、资源配置、运营管理、资金管理和内部控制等方面都将面临更大的挑战。

四、确保实现规划和目标拟采用的方法或途径

（一）财务方面：充分利用现有资金以及股票发行的资金支持，提高资产利用率，实施严谨、有效的财务制度，加强全面预算，优化预算指标体系。

（二）内部运营方面：公司将严格按照上市公司的要求操作，制定并实施符合公司可持续发展的现代化制度，优化公司组织架构，加强公司决策、管理及执行能力，不断提升公司内部运营效率。

（三）人力资源方面：加强人力资源管理与企业文化建设，积极招聘行业内高端人才，加强内外部培训，提高员工专业素质，继续壮大公司人才队伍，并通过制定和实施完善的人才激励机制，保持优秀管理人才及专业人才的积极性和稳定性。

（四）市场开拓方面：准确把握市场和客户需求，创建清晰有效的营销策略，不断加强与全球知名客户合作深度，并积极开发更多优质客户，提高公司产品市场占有率，进一步增强公司的市场竞争力。

五、发展目标与现有业务的关系

公司制定的上述发展规划和目标，是公司充分结合行业发展现状和趋势，以及自身现有业务发展状况和地位等因素，紧紧围绕核心业务和发展战略制定的，是对现有业务的拓展和优化。同时，公司经多年发展，现有业务在技术创新、规模生产、客户开拓、品质管控、经营管理等方面都积累了丰富的经验，

为公司各项发展目标顺利实施奠定了良好基础。

上述各项发展目标贯彻落实后，公司将在技术创新、生产规模、管理水平等方面进一步突破，促使公司技术水平更为先进，产品结构更加合理，从而进一步巩固公司在体育户外、家居生活、健康护理等消费品领域的优势地位，促进公司经营管理水平和经济效益的提高，实现健康持续发展。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金运用计划

（一）募集资金拟投资项目

发行人本次拟向社会公众公开发行人民币普通股（A 股）不超过 2,800 万股，占发行后总股本不低于 25%。本次发行所募集的资金扣除发行费用后，将全部用于公司主营业务相关的项目，按照轻重缓急顺序安排实施，具体使用计划如下：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	拟投入募集资金	建设期（月）
1	通达 6# 厂房（智能制造生产基地建设项目）	30,794.03	20,801.34	27
2	通达创智石狮智能制造基地建设项目	28,584.66	26,400.00	27
3	研发中心和自动化中心建设项目	6,699.51	6,699.51	28
4	补充流动资金	8,500.00	8,500.00	-
合计		74,578.21	62,400.85	-

若本次发行实际募集资金不能满足上述项目的资金需求，不足部分由公司以银行贷款或其他途径自筹解决，若本次发行实际募集资金超过预计募集资金金额的，公司将严格按照募集资金管理的相关规定使用。本次募集资金到位之前，公司根据项目进度以自筹资金先行投入的，将在募集资金到位后予以置换。

（二）募集资金投资项目核准情况

公司募集资金投资项目均已获得相关主管部门的审批或备案，具体情况如下表所示：

序号	项目名称	项目备案	项目环评
1	通达 6# 厂房（智能制造生产基地建设项目）	厦海工信外备 2021043 号	厦海环审 [2020]84 号
2	通达创智石狮智能制造基地建设项目	闽发改备[2021]C070116 号	泉狮环评[2021]表 46 号
3	研发中心和自动化中心建设项目	厦海工信外备 2021062 号	厦海环审 [2020]83 号

（三）募集资金投向符合国家产业政策、环境保护及相关法律法规的说明

公司业务聚焦于体育户外、家居生活、健康护理等消费品。2021年3月，全国人大发布《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》，提出推动医疗健康、文旅体育等消费提质扩容；扩大体育消费，发展健身休闲、户外运动等体育产业。2020年9月，国务院办公厅颁布《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》，表明加快研发智能家居、医疗电子等智能化产品，增强新型消费技术支撑；大力发展智能体育。2016年5月，国务院办公厅颁发《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》，要求以实施增品种、提品质、创品牌的“三品”战略为抓手，着力提高消费品有效供给能力和水平。

本次募集资金是在现有业务基础上进行的产能扩充、技术研发，符合国家产业政策。同时项目已向相关政府部门备案，取得环保部门的环境影响评价批复，且发行人已取得相关土地使用权证。

经核查，保荐机构及律师认为，募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章规定。

（四）募集资金专项存储制度

公司于2021年第一次临时股东大会审议通过了《募集资金使用管理制度》。根据该项制度规定，实行募集资金专项存储制度，公司募集资金将存放于董事会决定的专户进行管理，做到专款专用。公司将在募集资金到位后与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，并严格执行中国证监会及深圳证券交易所有关募集资金使用的规定。

（五）董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

公司于2021年5月15日召开第一届董事会第七次会议，审议通过了《关于公司首次公开发行股票募集资金投资项目可行性分析的议案》，董事会对募集资金投资项目的可行性进行了研究，认为本次募集资金投资项目可行。

公司本次募集资金投资项目是公司在现有的业务基础上，对公司现有业务结构进行补充以及对业务规模进行扩大，有利于提高公司主营业务能力，增强公司持续发展能力和核心竞争力，募集资金数额和投资项目与公司现有经营规

模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，具体分析如下：

1、与公司经营规模相匹配

报告期内，公司营业收入分别为 58,326.98 万元、69,258.82 万元、95,042.92 万元和 55,943.03 万元，实现归属于母公司所有者的净利润分别为 4,131.32 万元、9,023.35 万元、13,133.74 万元和 7,798.49 万元，公司当前盈利能力良好。本次募集资金到位后将进一步增强公司的资金实力，公司财务状况可以有效支持募集资金投资项目的建设和实施。

随着本次募集资金投资项目完成，公司将进一步扩大规模和产能，为现有业务的拓展创造条件，提升公司的市场竞争力。

2、与公司财务状况相匹配

公司财务状况良好，经营性现金流量正常，具备持续盈利能力，可为本次募集资金投资项目的实施及后续运营提供支撑。同时，本次募集资金到位后将大幅增强公司资金实力，资产结构将进一步优化，盈利能力及抵御风险能力也将随之提升。

3、与公司技术水平相匹配

公司自成立以来始终高度重视研发和科技创新投入，形成了一套切实有效的技术创新机制。公司技术中心被评为厦门市企业技术中心，拥有一支深谙行业技术发展和应用前沿领域的技术研发及创意设计团队。同时，公司充分利用外部资源广泛开展产学研合作，相关技术获得了厦门市科技进步三等奖。本次募集资金投资项目将全部投向公司的主营业务，公司具备充分的技术实力与人才储备保证募集资金投资项目的实现。

4、与公司管理能力相匹配

随着公司的发展和业务规模的不断扩大，公司建立了一套较为完整的公司治理制度。在内部控制建立过程中，公司基于多年的管理经验，并结合行业特点，建立了符合公司生产经营需要的内部控制制度，促使各项制度得到有效执行。公司将严格按照上市公司要求规范运作，进一步完善公司治理结构，加强内控管理、强化规范运作意识，充分发挥股东大会、董事会、监事会在重大决

策、经营管理和监督方面的作用，为公司的不断壮大发展奠定坚实的基础，保障公司经营业绩的稳健增长。

（六）同业竞争或独立性影响

本次募集资金投资的项目投产后，将扩大公司生产规模，提高公司产品供应能力，同时提升公司产品技术含量，从而增强公司的市场竞争力及抗风险能力。本次募集资金投资项目的实施不会导致公司与控股股东、实际控制人及其控制的企业之间产生同业竞争，亦不会对公司的独立性产生不利影响。

（七）募投项目环保措施的相应资金来源和金额

通达 6#厂房（智能制造生产基地建设项目）、通达创智石狮智能制造基地建设项目和研发中心和自动化中心建设项目的环保措施资金均来源于本次公开发行募集资金，金额分别为 200 万元、600 万元和 4 万元。由于研发中心和自动化中心建设项目以公司现有生产基地作为项目实施地，依托公司现有环保设施进行污染防治，因此环保措施相应资金投入较少。

二、募集资金投资项目实施背景及可行性分析

（一）项目实施背景

1、推进智能制造是产业升级的必然趋势

当前，我国经济发展由高速增长阶段逐步转入高质量发展阶段，国家积极倡导和推进新一代信息技术与制造业深度融合，强化工业基础能力，实现制造业由大变强的历史跨越。企业通过扩展在研发设计、生产制造、物流仓储、订单获取、产品服务各个环节的智能制造能力，包括数字化设计、智能制造单元、生产全过程数字化、智能物流仓储系统、大规模定制平台、产品远程运维服务等能力，形成完整、高效、科学的智能制造系统。智能制造作为先进制造技术与信息化融合的产物，有助于制造业企业降低生产成本、提高生产效率、重塑生产方式，成为企业转型升级、提质增效的必由之路。

2、体育户外用品和健康护理市场保持良好景气度，带动相关消费品广泛应用

近年来，体育产业在世界范围内蓬勃发展，据普华永道数据显示，过去 3-5

年体育市场平均增长率达 4.9%；未来 3-5 年，依赖于政府的大力支持以及商业成熟度的整体提升，亚洲和北美洲地区体育市场将分别保持 5.8%和 7.4%的增长率稳步增长。国家统计局数据显示，2020 年中国的体育总产值仅占 GDP 的 2.69%左右，与发达国家的体育产业相比仍偏低，未来发展空间较大。根据《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》提出的发展目标，力争到 2025 年我国体育产业总规模将超过 5 万亿元。同时，根据《运动户外消费者运营白皮书》公布的数据，我国 2020 年运动户外用品市场规模为 3,150 亿元，预计 2025 年将增长至 5,990 亿元，预计年均复合增长率达 13.72%。

随着大健康产业的持续推进，助推健康护理市场愈加成熟发展。健康护理方面，根据 MarketsAndMarkets 预计 2021-2026E 全球家庭健康护理市场规模从 1,989 亿美元增加至 2,982 亿美元，年均复合增速 8.4%；《“健康中国 2030”规划纲要》中预计 2020 年健康产业总规模超过 8 万亿元，目标 2030 年达到 16 万亿元。全球日化巨头宝洁设立了健康护理部门，2021 年其净营业额为 761.18 亿美元，其中健康护理部门销售额 99.56 亿美元，是增速最快的部门。

3、家居生活用品市场持续成长，新一代信息技术助推行业焕发新生机

全球家居生活用品市场规模稳步增长，根据艾媒咨询数据显示，2010-2025 年全球家居市场规模呈现波动上升的趋势，2021 年，全球家居市场规模为 4,962 亿美元，同比增长率为 9.7%。随着人们生活水平的提高，消费升级和需求多样化将加快家居生活用品的更新换代，2025 年预计达到 5,546.6 亿美元。同时，根据 Frost & Sullivan 统计，2020 年我国生活用品市场规模达 3.6 万亿元，预计到 2024 年将达 5.4 万亿元。其中家用电动工具近年来应用率进一步提升，在欧美发达国家和地区，不同品种、不同用途的家用电动工具已成为必不可少的家居用品，具有一定的刚性需求属性，未来增长潜力将进一步提升。

同时，大数据、云计算、人工智能、5G 等新一代信息技术蓬勃发展产生诸多新模式，家居用品行业深度融合，推动智能日用家居产品快速发展。据 Statista《SmartHomeReport2021》统计，2021 年全球智能家居市场规模达 1,044 亿美元，同时预计 2026 年将继续增长至 2,078 亿美元，2021-2026 年均复合增长率为 14.76%，届时全球近 25%的家庭将至少拥有一种正在使用的智能家居产品，行业将持续焕发新生机。2019 年 8 月宜家成立“宜家家居智能”，将以硬

件产品为支撑，通过日用家居产品智能化来提升自身竞争力，其旗下的创新实验室“Space 10”已先后推出智能壁画、智能椅、智能桌等智能日用品。

4、新技术、新工艺广泛应用，行业自主创新和模具设计能力进一步增强

市场竞争不断激烈驱动行业技术升级进一步加快，注塑零部件产品形状复杂多样、设计灵活，模具作为注塑核心工艺，是产业升级的重要保障，其与新信息技术融合成为必然，如 3D 打印、精密机床、智能控制等以及先进软件技术，以实现模具参数化、智能化、模块化的资源整合，提高模具的精密度、设计水平。近年来，众多新材料、新技术、新工艺竞相迸发，行业通过引入微发泡注射成形、嵌件注射成形、熔芯注射成形、模内装饰成形、多色注射成形等新一代技术，对传统工艺改进升级以及组合其他加工方法，既提高产品强度、耐热性、导电性、阻燃性等性能指标，又实现了产品的成本优势，进而形成马太效应，产品应用场景不断拓展。

不断创新模具和注塑成形技术是适应产品多功能、复合化以及多样化应用需求的必要手段，当前行业企业持续进行科技创新，并逐渐掌握关键核心技术。根据中国模具工业协会颁布的《模具行业“十三五”发展指引纲要》，除少数高附加值的大型、精密、复杂注塑模具外，整体设计制造水平不断接近美国、日本、欧洲等工业发达国家，已融入世界模具链中并开始了“由大变强”的步伐。

（二）项目建设的可行性

1、产品具有多方需求动能，市场发展空间广阔

消费品产品种类众多，且处于品类不断延展、应用范围不断扩大的趋势，市场容量巨大。其中，体育户外产品方面，Statista 预计 2021 年全球户外运动市场规模预计将达 1,909.19 亿美元，到 2025 年预计为 2,484.82 亿美元；且行业的外延在不断扩大，为市场带来了广阔的消费空间。健康护理方面，根据 MarketsAndMarkets 预计 2021-2026E 全球家庭健康护理市场规模从 1,989 亿美元增加至 2,982 亿美元，年均复合增速 8.4%。家居生活产品方面，多元化和品质化消费、智能化推动市场持续发展；其中注塑类家居用品占据大量市场，根据中国塑料加工工业协会数据，我国日用塑料制品产量从 2011 年的 458 万吨增

长至 2020 年的 651 万吨；此外，据 Statista 《SmartHomeReport2021》统计，2021 年全球智能家居市场规模达 1,044 亿美元，同时预计 2026 年将继续增长至 2,078 亿美元，2021-2026 年均复合增长率为 14.76%。电动工具方面，根据 EV Tank 统计，2021 年全球电动工具出货量达 5.8 亿台，市场规模为 636.9 亿美元，其中 2021 年中国电动工具出口量同比增长 26.7% 达到 4.3 亿台，对应的出口金额达到 969.3 亿元。

未来，随着我国改性塑料的技术进步和消费升级，“以塑代钢”、“以塑代木”的发展趋势将为行业发展带来更多的增长空间。综上所述，公司相关产品应用领域市场需求动能强劲，发展空间广阔，市场前景良好，将为本次项目实施提供坚实的市场需求保障。

2、公司已与全球性知名客户建立良好稳定的合作关系

公司凭借产品设计与生产工艺、品质控制能力等优势，已与包括迪卡侬、宜家、Wagner、YETI、宝洁、MERCADONA 等全球行业领先的跨国企业建立稳定合作关系。公司成立迄今获得了众多管理认证及产品认证，获得了迪卡侬颁发的优秀供应商奖。公司产品通过战略合作客户覆盖欧洲、亚洲、美洲、大洋洲等地区，获得中国、北美、欧洲多国、澳大利亚、俄罗斯、日本、韩国、印度、泰国等权威机构认证。

随着公司产品认可度的不断提升，公司于大客户的供应商等级将进一步提升，业务份额将依托大客户的全球市场深化发展随之进一步快速增长。公司客户资源优势明显，客户粘性高，能够获得多家全球领先跨国企业严格的供应商准入认证并形成规模化供应，是公司综合竞争力的集中体现，充分保障了公司在行业内市场份额的稳定性和盈利能力的持续性，为公司开发新客户奠定坚实的基础。

3、柔性高效生产能力和优越的精益管理能力保障项目高效运行

公司产品种类、规格型号众多，规模化生产和高效管理的难度大，多年来公司通过对自动化技术装备和信息系统的运用，形成了一套对“小批量、多品种”或大批量产品均能够实现高品质、快速稳定交付，形成了规模化、高效低成本生产的优秀制程能力，获得了信息化和工业化融合的管理体系认证。

公司在产品生产和仓储管理环节大量应用了自动化、智能化新技术，在生产过程中，通过引入机械手和机器人、自动化机边组装线等及 MES 系统的不断深化应用，将注塑机及周边辅机集成改造为智能化无人注塑系统，从而显著提升生产效率。在仓储环节，公司应用了立体仓库和 WMS 智能仓储管理信息系统，实现物流指令快速、准确的执行及物流信息的收集、处理、传送和存储，有效提升库存周转效率。同时，公司还通过对物资消耗、库存分析，及时、准确了解某一段时间内的生产情况，为企业信息决策支持系统提供基础数据。因此，公司柔性高效生产和良好的精益管理能力将为本次市场开拓提供良好的基础。

4、公司具备优异的模具设计生产及注塑工艺水平

模具的生产难度体现在结构复杂程度、设计精密度、开发周期长度、寿命等，其中精度包括尺寸精度、外观精度、装配精度，通过新技术、新工艺的创新和应用，公司部分产品的模具精度已达到微米级别。公司模具类型包括固态硅胶油压模、液态硅胶注塑模、挤吹模具，目前已设计开发了叠层模具、多色模具、基于 IML 工艺的注塑模具、基于平行炮筒双色注塑方案的转模芯模具、H+L 双色注塑方案等新型模具，用于新产品开发及现有产品迭代升级。2018 年，公司成为厦门市模具行业协会会员。

此外，公司对气体辅助成型技术、材料微发泡注塑技术、多点针阀时序控制热流道技术、OPP 双向拉伸膜 IML 技术、多组分注塑成型技术等多工艺注塑技术进行了优化应用，成功缩短了产品成型周期，显著提升生产效率和品质。同时，公司在注塑过程模温控制方面应用了急冷急热、油温机、冻水机等技术，突破传统冷却概念，提升产品成型效率。

5、强大的研发实力和良好稳定的产学研合作关系为项目实施提供源源不断的创新动力

公司作为高新技术企业，始终以核心技术研发和工业设计作为发展的核心驱动力，技术中心被评为厦门市企业技术中心，拥有一支深谙行业技术发展和应用前沿领域的技术研发团队。同时，为进一步提高研发实力，公司充分利用外部资源，广泛开展合作共建，不断加强产学研合作。目前，公司已与华侨大

学等高校进行合作研发，公司重点围绕产业技术创新的关键问题，通过产学研合作为下一步公司自主研发突破核心技术提供助力，加速科技成果转化。

公司迄今取得了丰富的研发成果，覆盖材料的甄别与选取、产品设计、新型模具设计和新型注塑工艺的开发与应用。公司通过创新性的材料配方选型，开发了仿木纹色母、生物基塑料、可再生生物材料等新材料；在产品设计方面，公司建立了产品结构设计和创意设计团队；在生产工艺方面，开发了新型模具设计，引入并优化了新型注塑工艺。公司凭借较强的技术研发能力可为客户的多种高难度产品提供包含设计的最佳实现方案。

三、项目市场前景分析

（一）市场容量及行业发展趋势

市场容量参见本招股意向书“第六节 业务与技术/二、发行人所处行业的基本情况/（三）行业发展概况”；发展趋势参见本招股书“第六节 业务与技术/二、发行人所处行业的基本情况/（四）行业发展趋势”。

（二）主要竞争对手

行业主要竞争对手参见本招股意向书“第六节 业务与技术/三、发行人在行业中的竞争地位/（二）发行人的主要竞争对手”。

（三）报告期内公司主营业务产品产能情况分析

随着公司市场认可度不断增强，公司业务迅速扩张，现有产能已难以完全满足持续增长的业务需求。报告期内公司产能利用率具体情况请参见本招股意向书“第六节 业务与技术/四、发行人主营业务情况/（四）主要产品的产销情况/2、发行人产品产量、销量和产销率情况”部分。

（四）项目投产后新增产能情况

本次募集资金投资项目主要根据公司未来发展规划，新增体育户外、家居生活用品和健康护理等产品产能。其中，“通达 6#厂房（智能制造生产基地建设项目）”投产后，预计新增体育户外用品 880 万套、健康护理产品 230 万套、家用电动工具 40 万套；“通达创智石狮智能制造基地建设项目”投产后，预计新增室内家居用品 4,000 万套、家用电动工具 90 万套。

（五）新增产能消化措施

1、不断增强产品工艺和性能，深入挖掘现有客户需求

目前，公司已与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球性客户建立了紧密的合作关系，其不断增长的全球市场需求决定了庞大的上游供应规模。目前公司业务占上述大客户采购量的比重仍有较大增长空间，未来公司将深入挖掘现有客户需求，凭借在模具制造及注塑产品领域建立的领先技术水平、先进的自动化及生产工艺、优质的产品性能；同时紧跟“互联网+”、IOT 等新一代信息技术与产业融合发展趋势，通过工艺优化着力推进现有产品的升级迭代，加大开发智能家居、智能户外等产品品类，从而提高公司产品认可度，不断加强与现有客户的合作力度，增强客户粘性，将可进一步提升公司在大客户中的业务份额和订单量，进而提升公司产品的市场需求，为此次产能消化提供坚实的保障。

2、持续开发新客户，扩大产品应用空间，积极抢占新增市场

未来公司将依据市场技术和客户需求变化，沿着体育休闲、智能家居、健康医疗等方向对现有主营业务进行产业升级，强化市场赛道竞争力。近两年公司在迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 四大客户的基础上，逐步开拓了云顶信息、宝洁、美的、MERCADONA、Helen 等新客户，后续合作力度和供货潜力市场可观。未来，公司将持续加大力度开发相关业务领域的全球行业领先企业客户，从而有效消化本次项目新增的产品产能。

3、深化技术研发能力，为产品市场竞争提供技术保障

公司始终以技术领先作为市场拓展的基础，持续加大产品核心技术和新产品的研发投入，紧跟行业技术发展趋势和大客户产品需求标准，注重产品的升级改进，从而提升市场认可度。未来，公司将在多年来积累的大量研发经验基础上，通过持续的技术优化和新技术、新工艺的开发不断提高自身研发实力；此外，公司将进一步深化与各高校和行业机构的产学研合作研发，加快实现关键技术突破，从而确保核心技术优势，为产品市场竞争提供充足的技术保障。

四、募集资金投资项目具体情况

（一）通达 6#厂房（智能制造生产基地建设项目）

1、项目概况

项目拟投资 30,794.03 万元，拟募集资金 20,801.34 万元，通过新建生产基地，引进行业先进的生产设备，构建自动化生产线和信息化体系，进一步深化公司智能制造能力，扩大体育户外、家用电动工具和健康护理等产品规模。本项目有利于提高产品的技术工艺和质量水平，从而提升公司产品综合竞争力，实现现有业务的扩张，满足不断增长的市场需求，进一步提升公司的市场份额。

2、项目实施的必要性

（1）扩大公司业务规模，满足日益增长的市场需求

公司凭借领先的精密注塑加工技术服务能力，2009 年进入了全球体育用品领先品牌迪卡侬的供应链体系；2014 年，凭借模具设计，以及对小批量、多品种产品能够实现高品质、低综合成本、快速稳定交付的能力进入 Wagner 供应链体系；2020 年公司经过实验室和工艺制程等方面的认证，已成为宝洁的合格供应商。2019-2021 年公司营业收入实现超 28% 的年复合增长率，随着公司与下游客户合作关系的不断加深，业务量持续增长，目前现有生产设备和厂房的设计产能已不足以满足公司订单快速增长的需要。

本项目的实施将通过新建 6#厂房，引进先进自动化生产设备、检测设备，新增高效率生产线，扩大公司现有业务规模和产能，提高体育户外、健康护理、电动工具等产品的生产能力，扩大业务规模，满足持续增长的市场需求，实现公司现有业务的扩张，强化公司的竞争优势。

（2）优化公司产品结构，强化市场赛道竞争力

近年来，公司业务逐步拓展并聚焦于具有较高附加值的体育户外、家居生活、健康护理等领域，未来将向体育休闲、智能家居、健康医疗等领域升级。在具体产品拓展上，健康护理产品处于快速发展阶段，产能规模增长空间较大；当前公司已与云顶信息、宝洁、美的、MERCADONA 等开展相关产品业

务合作并持续拓展；同时，公司已在进一步开拓其他国际性客户。此外，家用电动工具类产品将是公司未来产品主要开发方向之一，后续相关新产品需求量和增长潜力强劲。

基于此，公司将根据客户需求变化方向，加速拓展电动工具类、健康护理等新产品，提升产能规模，优化公司现有产品结构；同时不断提高产品的创意设计和精益制造属性，以进一步深度参与客户在全球范围的产品设计与制造，扩大公司业务的市场应用空间，增加新的利润增长点，强化市场赛道竞争力。

（3）提升生产自动化和信息化水平，实现降本增效

科学技术的飞速发展推动新一代信息技术与生产技术持续深入融合，近年来，公司通过一系列生产工艺优化和 MES、智能仓储等信息系统应用实现精益化生产。但随着行业新材料、新技术、新工艺的广泛应用以及市场竞争的不断加剧，公司需不断深化生产自动化和信息化水平，以缩短产品生产周期，提升生产效率和经济效益，加快向智能制造转型升级。

同时，公司产品品类繁多、规格多样，具有“小批量、多品种”的生产特点，因此需进一步提升公司信息化系统应用能力，加强系统和设备之间的关联性，并提升系统追溯和大数据应用及控制能力。公司将通过本次项目的实施，采用行业先进的生产设备和机械手，以及产品自动组装线等，同时配套和深化应用 MES、PLM、WMS 等信息化软件和业务系统，从而强化公司自动化生产能力和提高生产效率，保障产品高品质、快速稳定交付，进而再造新成本优势，实现降本增效，形成技术红利，提升公司盈利能力。此外，加强自动化和信息化水平将加快推进公司“灯塔工厂”战略方向。

3、项目投资概况及进度安排

（1）项目投资总额及投资比例

本项目总投资 30,794.03 万元，含土建工程 11,229.70 万元，生产设备 18,099.34 万元，铺底流动资金 1,464.99 万元。

单位：万元

序号	项目	投资金额	占资金总量占比
1	土建工程	11,229.70	36.47%

序号	项目	投资金额	占资金总量占比
2	软硬件设备	18,099.34	58.78%
3	铺底流动资金	1,464.99	4.76%
	项目总投资	30,794.03	100.00%

(2) 项目投资估算

本项目土建工程投资 11,229.70 万元，其中主体工程 10,383.45 万元，工程建设其它费用 519.17 万元，预备费 327.08 万元。

单位：万元

序号	项目名称	单位	单价	工程量	金额
1	主体工程	m ²	0.33	31,465.00	10,383.45
2	工程建设其它费用	-	5%	-	519.17
3	预备费	-	3%	-	327.08
合计				-	11,229.70

设备投入 18,099.34 万元，其中生产硬件设备费用 16,924.34 万元，软件系统投入 1,001.00 万元，办公设备投入 174.00 万元。

单位：万元

序号	项目	投资金额	占比
1	硬件投入	16,924.34	93.51%
2	软件投入	1,001.00	5.53%
3	办公设备	174.00	0.96%
合计		18,099.34	100.00%

(3) 项目进度安排

本项目预计 27 个月建设实施完成，分为项目筹备、项目工程实施、设备采购、设备安装与调试、人员培训、项目投产等各阶段，具体实施进度如下表所示：

项目实施内容	第一年				第二年				第三年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
项目筹备												
工程实施												
设备订货及招标												
设备安装												

项目实施内容	第一年				第二年				第三年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
及调试												
人员招聘及培训												
项目投产												

4、原、辅材料的供应情况

本项目所需原材料主要为塑料米、橡塑制品、五金件、包材、马达等。公司形成了完善的采购体系与稳定的供应链，与主要供应商建立了良好的合作关系，主要原材料供应充足，本项目新增产能所需的原材料供应可以得到有效保证。

5、项目选址情况

本项目实施地点位于海沧区孚莲路与鼎山北路交叉口西南侧 H2019G05-G 地块，目前公司已经获得该地块的土地使用权。

6、项目环保情况

在项目的实施过程中，公司将严格执行《中华人民共和国环境保护法》及其他环保法律法规的有关规定，“三废”排放必须达到国家规定的排放标准。本行业不属于重大污染行业，本募集资金投资项目运营过程产生的污染物主要为废水、废气和固废，具体防治措施如下：

污染物类型	防治措施
废水	本项目的废水污染物主要是职工生活污水，其进入化粪池预处理后满足《污水综合排放标准》（GB8978-1996）三级标准后经市政污水管网进入海沧污水处理厂处理
废气	本项目的废气污染物主要为注塑工序和印刷工序产生的有机废气、破碎工序产生的粉尘、焊接工序产生的焊接烟尘。有机废气通过集气罩和活性炭吸附后通过排气筒排放；焊接烟尘通过集气罩和活性炭纤维过滤器处理；粉尘采用集气罩和布袋除尘器处理
固废	本项目的固体废物主要为一般工业固废、危险废物以及职工生活垃圾。一般工业固废集中收集后由物资回收单位回收；生活垃圾经分类收集后由环保部门统一清运；危险废物进行分类搜集，并委托有资质单位处理

本项目产生的污染物较少，对环境不构成较大负面影响，符合项目所在地规划，经环保处理后，可达到环保要求，对周围环境无污染影响，本项目环境影响报告表已获得厦门市海沧生态环境局批复（厦海环审[2020]84号）。

7、项目的经济效益情况

本项目建设期 27 个月，项目开始实施后的第 4 年达产，达产后实现不含税年销售收入 40,368.55 万元，年利润总额 6,630.56 万元，主要经济技术指标如下：

单位：万元，年

序号	项目	数据	备注
1	年销售收入	40,368.55	达产年度
2	年利润总额	6,630.56	达产年度
3	内部收益率	18.87%	税后
4	投资回收期（含建设期）	6.59	税后

（二）通达创智石狮智能制造基地建设项目

1、项目概况

项目拟投资 28,584.66 万元，拟募集资金 26,400.00 万元，将全面对接和深化公司家居生活用品业务，通过在石狮市新建制造中心，配置高水平的生产软硬件设备和成熟的生产线，增强室内家居用品和家用电动工具的规模化生产能力，满足下游客户产品品类丰富、品质提升和智能化需求，从而增强客户合作粘性及层次，提升公司市场应用空间和可持续发展能力。

2、项目实施的必要性

（1）建造家居生活用品制造中心，积极抢占市场份额

凭借优异的产品创意设计能力、精密的模具制造工艺、良好的生产管理能力和产品品质，家居生活用品方面，近年来宜家、Wagner 等下游大客户对公司产品的认可度持续提升，合作力度不断增强，推动公司产品市场需求不断增长。当前，公司与客户合作持续推进，部分家居生活产品线的现有生产规模已无法满足不断增长的订单需求，亟需加快现有产能的扩充及新产品产业化。

因此，公司将通过本次项目的实施，新建家居生活用品制造中心，采用先进的自动化生产设备，提高产品生产工艺技术和生产效率，进一步提升室内家居用品及家用电动工具产品的规模化生产水平，从而增强订单承接能力和快速供货能力，有效满足客户订单增长需求，从而进一步提高产品的市场占有率。

（2）加快响应下游客户需求，深化合作粘性和层次

目前，公司与宜家已在具有特殊设计、技术复杂度较高的产品生产开展深度合作，被认定为宜家的产品开发型供应商。随着公司与宜家、Wagner 在室内家居用品、家用电动工具领域合作不断深化，合作产品不断丰富，其对公司的产品品质、供货速度和服务质量等提出更高的要求。此外，随着国际贸易关系的不稳定性进一步加深，公司下游国际性客户缩减小型供应商相应加大主要供应商或将成为趋势，由此将进一步提高对主要合作供应商的各项配套标准。

本项目将在石狮新建厂房和完备的生产链，全面对接和生产室内家居用品和家用电动工具等家居生活用品类产品，紧跟下游客户产品种类多样化、产品标准等变化需求，加快客户响应速度，提高满意度，增加与客户粘性和层次，为公司家居生活战略提供有力的支撑。

（3）迭代升级现有产品，提高产品附加值

当前，智能化和物联网化已成为日用消费品的主要发展趋势，下游大客户和消费市场终端对传统日用消费品的技术要求不断提升。公司于 2020 年提出智能家居的新理念，但目前公司室内生活家居类的智能产品仍较少，而其将是公司未来重要产品品类之一。与此同时，家用电动工具市场的不断成熟对相关产品的品质和性能要求也持续升级。因此，公司亟需紧跟行业变化趋势，强化现有家居生活用品的技术含量，满足客户对产品的智能化及精细化需求，增强产品附加价值和市场竞争力。

因此，公司将结合产品迭代升级的需求变化，通过本次项目购置多种规格的注塑机和自动化配套设备等，不断优化产品生产工艺和技术含量，积极拓展智能、高性能家居生活用品等技术升级产品，加快实现产品市场化，进一步扩充相应产品的占比，增强公司产品的附加价值和利润水平，推动公司实现持续快速发展。

3、项目投资概况及进度安排

（1）项目投资总额及投资比例

本项目总投资 28,584.66 万元，含土地费用 2,184.66 万元，建筑工程 11,292.20 万元，机器设备 13,490.54 万元，铺底流动资金 1,617.26 万元。

单位：万元

序号	项目	投资金额	占资金总量占比
1	土地费用	2,184.66	7.64%
2	建筑工程	11,292.20	39.50%
3	机器设备	13,490.54	47.20%
4	铺底流动资金	1,617.26	5.66%
	项目总投资	28,584.66	100.00%

(2) 项目投资估算

本项目土建工程投资 11,292.20 万元，其中主体工程 10,441.24 万元，工程建设其它费用 522.06 万元，预备费 328.90 万元。

单位：万元

序号	项目名称	单位	单价	工程量	金额
1	主体工程	m ²	0.24	43,505.16	10,441.24
2	工程建设其它费用	-	5%	-	522.06
3	预备费	-	3%	-	328.90
合计				-	11,292.20

设备投入 13,490.54 万元，其中生产硬件设备费用 12,708.54 万元，软件系统投入 583.00 万元，办公设备投入 199.00 万元。

单位：万元

序号	项目	投资金额	占比
1	硬件投入	12,708.54	94.20%
2	软件投入	583.00	4.31%
3	办公设备	199.00	1.48%
合计		13,490.54	100.00%

(3) 项目进度安排

本项目预计 27 个月建设实施完成，分为项目筹备、项目工程实施、设备采购、设备安装与调试、人员培训、项目投产等各阶段，具体实施进度如下表所示：

项目实施内容	第一年				第二年				第三年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
项目筹备												

项目实施内容	第一年				第二年				第三年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
工程实施												
设备订货及招标												
设备安装及调试												
人员招聘及培训												
项目投产												

4、原、辅材料的供应情况

本项目所需原材料主要为塑料米、橡塑制品、五金件、包材、马达等。公司形成了完善的采购体系与稳定的供应链，与主要供应商建立了良好的合作关系，主要原材料供应充足，本项目新增产能所需的原材料供应可以得到有效保证。

5、项目选址情况

本项目实施地点位于石狮市蚶江镇蚶江村 2021S-02 号地块，目前公司已经获得该地块的土地使用权，权证号为闽（2021）石狮市不动产权第 0005741 号。

6、项目环保情况

在项目的实施过程中，公司将严格执行《中华人民共和国环境保护法》及其他环保法律法规的有关规定，“三废”排放必须达到国家规定的排放标准。本行业不属于重大污染行业，本募集资金投资项目运营过程产生的污染物主要为废水、废气和固废，具体防治措施如下：

污染物类型	防治措施
废水	本项目的废水污染物主要是职工生活污水，其进入化粪池预处理后满足《污水综合排放标准》（GB8978-1996）三级标准后经市政污水管网进入石狮污水处理厂处理
废气	本项目的废气污染物主要为注塑、印刷等工序产生的有机废气、破碎工序产生的粉尘。有机废气通过集气罩和活性炭吸附后通过排气筒排放；破碎工段粉尘（颗粒物）经正压式袋式除尘设施处理后排放
固废	本项目的固体废物主要为一般工业固废、危险废物以及职工生活垃圾。一般工业固废集中收集后由物资回收单位回收；生活垃圾经分类收集后由环保部门统一清运；危险废物进行分类搜集，并委托有资质单位处理

本项目产生的污染物较少，对环境不构成较大负面影响，符合项目所在地规划，经环保处理后，可达到环保要求，对周围环境无污染影响，本项目环境影响报告表已获得石狮市生态环境局批复（泉狮环评[2021]表 46 号）。

7、项目的经济效益情况

本项目建设期 27 个月，项目开始实施后的第 4 年达产，达产后实现不含税年销售收入 46,354.35 万元，年利润总额 6,707.84 万元，主要经济技术指标如下：

单位：万元，年

序号	项目	数据	备注
1	年销售收入	46,354.35	达产年度
2	年利润总额	6,707.84	达产年度
3	内部收益率	17.50%	税后
4	投资回收期（含建设期）	6.85	税后

（三）研发中心和自动化中心建设项目

1、项目概况

项目拟投资 6,699.51 万元，建设研发中心和自动化中心，通过购置先进的研发及检测设备，引入高层次研发人才，在现有核心技术的基础上结合未来市场发展趋势，重点开展新产品应用技术、创新工艺技术方向研发，加快关键技术的突破，同时强化自动化方案设计与落地能力，深化公司自主研发体系和创新力。本项目主要研发方向包括（1）新产品、新技术研发应用和工艺技术创新；（2）引入多功能检测设备，搭建全方位检测实验室；（3）自动化设备方案设计及配置相应设备开展试制等。项目的实施有助于公司实现研发体系升级，不断丰富完善核心技术体系，保障公司可持续发展。

2、项目实施的必要性

（1）适应市场需求变化，为新产品开发提供技术支撑

随着行业下游应用市场产品技术的不断迭代升级，行业企业需加强市场需求变化的适应能力，不断以产品的差异性、创新性、优质化来争夺市场份额。公司始终坚持以客户需求与科技创新为导向，现阶段仍重点打造 JDM、ODM 模式的设计开发能力，基于此，面对愈加激烈的市场竞争，公司需紧跟互联网+

等行业发展趋势，持续优化技术开发体系，重点开展新产品技术应用研发。

公司本次项目将采用先进的研发设备和设计软件，深化开发产品智能化技术等功能；重点开展智能可穿戴、语音控制和传感器控制技术智能家居、运动恢复产品等创新产品应用技术和智能产品应用平台等研发项目，从而提升公司新产品的创新技术研发和创意设计能力，增强技术创新实力和产品技术水平，以此抢占市场先机。同时，公司将进一步加深与优质科研机构的产学研合作，逐步建立国内行业先进的研发平台，从而巩固行业技术领先地位。

（2）强化自动化方案设计能力，巩固核心竞争优势

公司产品具备“小批量、多批次”的特点，对柔性生产能力和生产效率要求较高；同时，宜家等大客户对上游供应商生产线的自动化程度和工艺研发及精益制造属性要求愈加严格。目前随着工业物联网的持续深化发展和公司大客户全球市场的不断增长，公司必须不断增强自动化方案设计能力和装备应用，进一步提升自动化生产能力，从而巩固公司在大客户供应链中的优势地位，增强公司的市场竞争力。

因此，本次项目将通过深化应用自动化排程系统和自动化编程等开发软件，同时配套相应的试制设备，强化公司自动化中心功能，重点提升非标自动化设备方案设计水平并落实设备应用，满足新的生产情况所催生的自动化需求，从而优化具体产品的生产线，不断提升生产效率和品质。同时，自动化设备的深化应用将进一步推进公司智能制造进程，为公司打造“灯塔工厂”方向提供有力的支撑，从而不断巩固公司核心竞争优势。

（3）搭建全方位测试体系，增强产品竞争力

公司始终坚持技术和质量为本，致力于为客户提供高品质的产品，近年来下游大客户对公司产品的认可度持续提升，合作力度和粘性进一步升级，保证了公司业务的稳定性和成长性。但是随着行业技术持续升级，为满足大客户对于产品性能的高标准严要求，公司仍需在技术研发、产品技术含量、生产工艺及产品品质等方面不断改善优化，从而提高自身的综合竞争力。

因此，公司亟需通过此次项目的建设，新增各类精密检测仪器，搭建可靠性测试实验室、材料成分测试实验室、寿命测试实验室、光学测试实验室、结

构性能测试实验室、电子测试实验室、尺寸检测实验室、有害物质检测实验室和防水实验室等专业级的多功能测试实验室，从而实现对产品的全方位性能检测，更好地满足客户需求。同时，通过提升检测实验室水平有助于确保产品品质稳定，从而提高产品在市场中的竞争力，充分保障和强化公司的技术优势。

3、项目投资概况及进度安排

(1) 项目投资总额及投资比例

本项目总投资 6,699.51 万元，含装修投资 906.40 万元，设备资金 3,581.11 万元，研发费用 2,212.00 万元。

单位：万元

序号	项目	投资金额	占资金总量占比
1	场地装修投入	906.40	13.53%
2	研发软硬件	3,581.11	53.45%
3	研发费用	2,212.00	33.02%
	项目总投资	6,699.51	100.00%

(2) 项目投资估算

本项目场地装修投入 906.40 万元，其中装修工程 880.00 万元，预备费 26.40 万元。

单位：万元

序号	项目名称	单位	单价	工程量	金额
1	装修工程	m ²	0.10	8,800.00	880.00
2	预备费	-	3%	-	26.40
合计				-	906.40

设备投入 3,581.11 万元，其中研发设备投入 3,054.11 万元，研发软件投入 446.00 万元，办公设备投入 81.00 万元。

单位：万元

序号	项目	投资金额	占比
1	硬件投入	3,054.11	85.28%
2	软件投入	446.00	12.45%
3	办公设备	81.00	2.26%
	合计	3,581.11	100.00%

(3) 项目进度安排

本项目建设期 28 个月，研发周期 24 个月，分为项目筹备、装修工程实施、设备订货及招标、设备安装调试、人员招聘及培训、开始研发等各阶段，具体实施进度如下表所示：

项目实施内容	第一年				第二年				第三年				第四年	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
项目筹备														
工程实施														
设备订货及招标														
设备安装及调试														
人员招聘及培训														
开展研发														

(4) 项目主要研发课题

序号	研发课题	具体内容
1	智能可穿戴产品研发	结合健康监测、运动产品的应用场景，加入智能硬件与智能手机的无线互联，实现生理信号监测、通讯、娱乐及紧急求助的功能，让传统产品具有更佳的用户体验；如腕式血压计、智能滑雪镜、指夹式脉搏血氧仪
2	语音控制智能家居产品研发	依托语音识别技术，实现对智能家居产品的灵活控制
3	传感器控制技术智能家居产品研发	基于智能手机 APP 的平台应用研发，支持 IOS、安卓、鸿蒙系统，实现对多种智能产品的控制
4	智能产品应用平台研究	基于室内温湿度、PM2.5、甲醛等检测和家庭安全感知，进行智能化控制家居产品研发
5	运动恢复产品研发	研究运动恢复使用场景，研发按压式、震动式、电子刺激等自我按摩产品
6	无绳电动喷枪锂电池模块化研发	研发 4-6Ah, 18V 锂电池模块化设计，ECP 电池保护技术，无线充电/供电应用技术等，满足电动工具系列产品无绳动力使用需求
7	IMA 模内组装复合注塑成型工艺研发	利用多色注塑系统，多工位转盘技术或机器人，结合特殊模具结构，在一副模具内完成注塑、组装、融接等工序，一次性成型完整的产品
8	多层共注塑技术研发	多层共注设备深度定制及热流道机构自主设计开发，运用于家居产品夹芯添加低成本再生塑料
9	CCD 图像识别技术应用研究	自动完成产品尺寸、结构检测，自动进行产品的筛选分类；提升品质管控能力，降低因人员疏忽导致的产品品质问题

4、项目选址情况

本项目实施地点位于东孚镇鼎山中路 89 号 4#楼三楼、四楼西侧，以公司

现有生产基地作为项目实施地。

5、项目环保情况

污染物类型	防治措施
废水	本项目的废水污染物主要是职工生活污水，生活污水经现有项目已建三级化粪池预处理后经市政污水管网排入海沧污水处理厂处理。
废气	本项目自动化中心检验酒精擦拭废气、研发中心材料及工艺验证区注塑废气分别经集气罩收集后引至已建“UV 光催化氧化”废气处理系统处理达标后汇至现有有机废气排气筒 30m 有组织排放；研发中心制样室钢材激光切割金属烟尘经集气罩收集后引至已建脉冲布袋除尘系统处理达标后依托现有粉尘排气筒 30m 有组织排放
固废	本项目固体废物主要是生产过程产生的一般工业固体废物、危险废物及生活垃圾；一般工业固体废物均分类收集后出售至物资回收单位；危险废物使用专用容器分类收集并密封贮存在危废暂存间，委托有资质单位统一处理；生活垃圾收集后可回收的出售给物资回用部门，不可回收由环卫部门清运

6、项目的经济效益情况

本项目不产生直接的经济效益，但有助于公司提升研发技术实力，进一步提高公司核心竞争力，保障公司持续发展。

（四）补充流动资金

公司拟将本次募集资金中的 8,500.00 万元用于补充流动资金。报告期内，公司生产经营所需的营运资金持续增加，随着公司业务规模的不断扩大，对于资金的需求亦将持续扩大。

1、补充流动资金项目的必要性

（1）提升资本实力，满足业务快速发展的需要

报告期内，公司产品市场需求持续增长。随着行业的规模化发展、产品需求增加及未来募投项目的实施，发行人业务收入预计将呈现快速增长势头，从而对营运资金需求量也将进一步增长。

（2）提高公司短期偿债能力的需要

报告期内，公司主要依靠自有资金进行发展，随着公司业务的不断扩大，对流动资金的需求逐步增加，公司若不能及时取得融资，将面临一定的偿债压力，进而影响公司的正常生产经营。本次发行募集部分资金用于补充流动资金后，将有效提高公司偿债能力，缓解资金压力，降低经营风险，为公司把握市

场发展机遇、拓展业务规模提供保障。

2、流动资金的管理

公司已制定了《募集资金管理办法》，保证募集资金合法合理使用，对募集资金的专户存储、使用、管理和监督进行了明确的规定。公司将严格履行募集资金的申请和审批手续，努力提高资金的使用效率，全面有效地控制公司经营风险，合理防范募集资金使用风险，提升经营效率和盈利能力。

3、补充运营资金对公司财务状况的影响和对提升公司核心竞争力的作用

（1）对财务状况及经营成果的影响

公司拟使用本次募集资金 8,500.00 万元用于补充流动资金。补充流动资金后，公司的财务结构得到改善，财务风险降低，公司的运营风险承受能力将得到加强。

（2）对提升核心竞争力的作用

本次募集资金补充流动资金后，为公司实现业务发展目标提供了必要的资金来源，有助于公司加大业务开拓力度，提升高技术含量和高附加值产品占比，从而扩大经营规模与提升核心竞争力，巩固公司市场地位，为公司的可持续发展和战略目标的实现提供可靠的保证。

五、募集资金运用对公司财务和经营状况的影响

（一）新增固定资产折旧对公司未来经营成果的影响

本次募集资金投资项目建成达产后将新增固定资产及无形资产投入 60,783.95 万元，按照公司目前的固定资产折旧政策，新增固定资产与无形资产年折旧摊销 3,781.00 万元。公司报告期内经营业绩稳定发展，募集资金投资项目的实施将扩大公司产能、提升公司研发实力，公司的营业收入有望保持较快增长，项目全部建成并达产后，年平均新增营业收入 86,722.90 万元，在充分考虑折旧摊销因素的影响下，完全达产后能实现年净利润 10,666.86 万元。因此，募投项目在达到预期效果的情况下，新增固定资产折旧对公司未来的经营成果不构成重大不利影响。

（二）对净资产和每股净资产的影响

截至 2022 年 6 月 30 日，公司净资产为 65,107.26 万元，每股净资产为 7.75 元。本次发行募集资金到位后，公司净资产将大幅增加，每股净资产随之提高。

（三）对资产负债率及资本结构的影响

本次募集资金到位后，在公司负债额不变的情况下，公司流动比率和速动比率将大大提高，短期内资产负债率将大幅下降，公司的流动资产及资产总额将大幅增加，偿债能力及防范财务风险的能力显著提高。

（四）对销售收入及净资产收益率的影响

1、对经营业绩的影响

本次募集资金投资项目投产后，公司经营规模有望进一步扩大，持续盈利能力得到强化，从而促进经营业绩的提升。通达 6# 厂房（智能制造生产基地建设项目）建成达产后，预计每年可实现不含税年销售收入 40,368.55 万元，达产后年利润总额 6,630.56 万元；通达创智石狮智能制造基地建设项目建成达产后，预计每年可实现不含税年销售收入 46,354.35 万元，达产后年利润总额 6,707.84 万元。

2、对净资产收益率的影响

本次募集资金到位后，公司净资产将大幅增加。由于项目达产实现效益需要一定时间，短期内公司净资产收益率可能因摊薄而有所下降。但随着项目的达产，公司营业收入和利润水平将增加，因此长期而言净资产收益率水平将会稳步提升。

第十四节 股利分配政策

（一）发行前的股利分配政策

根据公司现行有效的公司章程，公司利润分配政策如下：

公司实行持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展；

公司利润分配可以采用现金、股份、现金与股份相结合或者法律许可的其他方式；在有条件的情况下，公司可以进行中期现金分红。

（二）发行人报告期内的股利分配情况

1、2019年11月20日，创智有限股东现代家居决定，同意将公司截至2019年10月31日止累计未分配利润中的人民币3,099.23万元转增为公司注册资本。

2、2021年5月21日，公司召开2020年度股东大会，审议通过了《关于公司2020年度利润分配方案的议案》，向全体股东每10股派发现金股利6.00元（含税），合计派发现金股利5,040.00万元。

（三）上市后的股利分配政策

1、利润分配原则：

公司应实行持续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视投资者的合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展。

2、利润分配形式：

公司可以采用现金分红、股票股利、现金分红与股票股利相结合或者其他法律、法规允许的方式分配利润。在利润分配方式中，现金分红优先于股票股利。具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

3、利润分配的条件及比例：

（1）在公司当年盈利及累计未分配利润为正数且能够保证公司能够持续经营和长期发展的前提下，如公司无重大资金支出安排，公司应当优先采取现金

分红方式分配利润，且公司每年以现金分红方式分配的利润不低于当年实现的可分配利润的 10%。公司最近三年以现金分红方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。具体每个年度的分红比例由董事会根据公司年度盈利状况和未来资金使用计划提出预案。公司可以根据盈利状况进行中期现金分红。

重大资金支出指需提交股东大会审议的对外投资、购买或出售重大资产等事项。

(2) 公司经营状况良好，且董事会认为公司每股收益、股票价格与公司股本规模、股本结构不匹配时，公司可以在满足上述现金分红比例的前提下，采取发放股票股利的方式分配利润。公司在确定以股票方式分配利润的具体金额时，应当充分考虑以股票方式分配利润后的总股本是否与公司目前的经营规模、盈利增长速度相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保利润分配方案符合全体股东的整体利益和长远利益。

(3) 公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

① 公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

② 公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

③ 公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的或者公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

4、利润分配应当履行的审议程序

(1) 利润分配预案应经公司董事会、监事会分别审议通过方能提交股东大会审议。董事会在审议利润分配预案时，须经全体董事过半数表决同意，且经公司二分之一以上独立董事表决同意。监事会在审议利润分配预案时，须经全体监事过半数以上表决同意。

(2) 股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的过半数通过。如股东大会审议发放股票股利或以公积金转增股本的方案，须经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。股东大会在表决时，应向股东提供网络投票方式。

(3) 公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后二个月内完成股利派发事项。

5、公司拟进行利润分配时，应按照以下决策程序和机制对利润分配方案进行研究论证：

(1) 定期报告公布前，公司董事会应在充分考虑公司持续经营能力、保证生产经营及发展所需资金和重视对投资者的合理投资回报的前提下，研究论证利润分配的预案，独立董事应在制定现金分红预案时发表明确意见。

(2) 独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

(3) 公司董事会制定具体的利润分配预案时，应遵守法律、法规和本章程规定的利润分配政策；利润分配预案中应当对留存的当年未分配利润的使用计划安排或原则进行说明，独立董事应当就利润分配预案的合理性发表独立意见。

(4) 公司董事会审议并在定期报告中公告利润分配预案，提交股东大会批准；公司董事会未作出现金利润分配预案的，应当征询独立董事和外部监事的意见，并在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见。

(5) 董事会、监事会和股东大会在有关决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、外部监事和公众投资者的意见。

6、利润分配政策调整程序

(1) 公司如因外部经营环境或者自身经营状况发生较大变化而需要调整利润分配政策，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和深圳证券交易所的有关规定。

“外部经营环境或者自身经营状况的较大变化”是指以下情形之一：

①国家制定的法律法规及行业政策发生重大变化，非因公司自身原因导致公司经营亏损；

②出现地震、台风、水灾、战争等不能预见、不能避免并不能克服的不可抗力因素，对公司生产经营造成重大不利影响导致公司经营亏损；

③公司法定公积金弥补以前年度亏损后，公司当年实现净利润仍不足以弥补以前年度亏损；

④中国证监会和深圳证券交易所规定的其他事项。

(2) 公司董事会在利润分配政策的调整过程中，应当充分考虑独立董事、监事会和公众投资者的意见。董事会在审议调整利润分配政策时，须经全体董事过半数表决同意，且经公司二分之一以上独立董事表决同意；监事会在审议利润分配政策调整时，须经全体监事过半数以上表决同意。

(3) 利润分配政策调整应分别经董事会和监事会审议通过后方能提交股东大会审议。公司应以股东权益保护为出发点，在股东大会提案中详细论证和说明原因。股东大会在审议利润分配政策调整时，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上表决同意。

7、利润分配政策的披露

公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

(1) 是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；

(2) 分红标准和比例是否明确和清晰；

(3) 相关的决策程序和机制是否完备；

(4) 独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；

(5) 中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。

对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明进行详细说明。

8、股东回报规划的制订周期和调整机制

(1) 公司应以三年为一个周期，制定股东回报规划。公司应当在总结之前三年股东回报规划执行情况的基础上，充分考虑公司所面临各项因素，以及股东（特别是中小股东）、独立董事和监事意见，确定是否需对公司利润分配政策及未来三年的股东回报规划予以调整。

(2) 如遇战争、自然灾害等不可抗力，或者公司外部经营环境发生重大变化并对公司生产经营造成重大影响，或公司自身经营状况发生较大变化，或现行的具体股东回报规划影响公司的可持续经营，确有必要对股东回报规划进行调整的，公司可以根据本条确定的利润分配基本原则，重新制订股东回报规划。

(四) 本次发行前后股利分配政策的差异情况

本次发行前后发行人股利分配政策不存在重大差异。

(五) 本次发行完成前滚存的分配安排和已履行的决策程序

根据 2021 年第一次临时股东大会决议，公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所上市前滚存的未分配利润在公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所上市后由新老股东共同享有。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露和投资者服务的责任机构和相关人员

公司董事会秘书负责信息披露事务及投资者关系工作，包括与中国证监会及其派出机构、证券交易所、有关证券经营机构、新闻机构等联系，通过信息披露与交流，加强与投资者及潜在投资者之间的沟通，增进投资者对公司的了解和认同，提升公司治理水平。

公司董事会秘书：曾祖雷

联系地址：厦门市海沧区东孚街道鼎山中路 89 号

邮政编码：361000

联系电话：0592-6899399

传真号码：0592-6899399

联系人：曾祖雷

二、对报告期经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的合同情况

重大合同是指发行人及其子公司正在履行的、交易金额超过 500 万元的合同，或者交易金额虽未超过 500 万元，但对公司及其子公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同。截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司正在履行的重大合同如下：

（一）销售合同

发行人及其子公司与客户之间的合同，通常以框架性协议的形式签署，前述框架性协议一般对交货方式、付款方式、验收方式、违约责任、保密责任、协议有效期限等事项作出约定。截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司正在履行的重要销售合同如下：

序号	客户名称	销售内容	合同期限	签订日期
1	DESIPRO Pte,Ltd.	体育户外产品，具体以订单明细为准	长期有效	2019.12.10

序号	客户名称	销售内容	合同期限	签订日期
2	上海莘威运动品牌有限公司	体育户外产品，具体以订单明细为准	长期有效	2019.12.10
3	IKEA Supply AG	家居产品，具体以订单明细为准	长期有效	2021.05.19（发行人签订）、2022.08.17（创智石狮签订）
4	宜家贸易（中国）有限公司	家居产品，具体以客户及其集团内关联公司下达的订单明细为准	长期有效	2021.05.19（发行人签订）、2022.08.17（创智石狮签订）
5	J. Wagner GmbH	喷涂类家居产品，具体以客户及其集团内关联公司下达的订单明细为准	至 2023.12.31 止	2019.07.18
6	浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司	保温瓶盖等，具体以采购订单明细为准	长期有效	2020.06.05
7	YETI Coolers, LLC	保温瓶盖等，具体以采购订单明细为准	有效期三年	2021.9.10
8	深圳市云顶信息技术有限公司	智能家居产品等，具体以订单明细为准	有效期一年，协议期满前一个月，一方未主张解除合同则自动续约一年	2021.07.01
9	DRADURA Italia S.r.l.	金属吸盘等	长期有效	2020.12.02
10	如东县丰利机械厂有限公司	杠铃夹等	长期有效	2020.05.15
11	锐珂（厦门）医疗器材有限公司	托盘等	初始期限为 3 年，初始期限或每一续签期限届满时，本协议自动延期三年	2016.06.01
12	浙江嘉特保温科技股份有限公司	瓶盖等	有效期至本合同项下双方全部义务履行完毕为止	2021.09.17

（二）采购合同

发行人与主要供应商之间的合同，通常以框架性协议的形式来签署，前述合同一般对采购商品的订单确认、交付、质量要求及验收、价格和支付、知识产权保护等事项作出约定，与供应商之间的具体交易均以订单的形式约定交易内容。截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司与主要供应商之间正在履行的框架性《采购协议》如下：

序号	供应商名称	采购内容	合同期限	签订日期
1	IKEA Components AB	塑料米	长期有效	2020.05.11 (发行人签订)、 2022.08.04 (创智石狮签订)
2	金旸(厦门)新材料科技有限公司	塑料米	在双方新的《采购框架合同》签订之前, 本合同长期有效	2020.06.01
3	宁波李氏实业有限公司	喷枪	有效期为一年, 任何一方均可在期满日之二(2)个月前, 书面通知对方终止合同, 否则自动延续一年, 以此类推	2016.12.09
4	东莞市精伦实业有限公司	PU轮	有效期为一年, 任何一方均可在期满日之二(2)个月前, 书面通知对方终止合同, 否则自动延续一年, 以此类推	2017.05.25
5	深圳市宝安区公明锐晨体育用品厂	T-BAR 组件	有效期为一年, 任何一方均可在期满日之二(2)个月前, 书面通知对方终止合同, 否则自动延续一年, 以此类推	2016.04.22
6	南安足字鞋业有限公司	溜冰鞋内衬	有效期为一年, 任何一方均可在期满日之二(2)个月前, 书面通知对方终止合同, 否则自动延续一年, 以此类推	2016.08.25
7	厦门平昇工贸有限公司	彩盒、说明书	有效期为一年, 任何一方均可在期满日之二(2)个月前, 书面通知对方终止合同, 否则自动延续一年, 以此类推	2016.04.08
8	厦门荣锦贸易有限公司	塑料米	合同有效期5年	2019.11.10
9	联盛(厦门)彩印有限公司	彩盒	在双方新的《采购框架合同》签订之前, 长期有效	2021.06.10
10	先驱塑胶电子(惠州)有限公司	PVC气袋	长期有效	2019.12.18
11	惠州市通飞精密五金制品有限公司	五金零固件	长期有效	2019.08.18
12	福建华发包装有限公司	纸箱	有效期为一年, 任何一方均可在期满日之二(2)个月前, 书面通知对方终止合同, 否则自动延续一年, 以此类推	2016.04.20
13	广东太力科技集团股份有限公司	热可塑橡胶	有效期为两年	2021.01.14
14	惠州市富宏运动器材有限公司	芭扣	有效期为一年, 任何一方均可在期满日之二(2)个月前, 书面通知对方终止合同, 否则自动延续一年, 以此类推	2017.04.24
15	厦门伟昌实业有限公司	塑料米	有效期为一年, 任何一方均可在期满日之二(2)个月前, 书面通知对方终止合同, 否则自动延续一年, 以此类推	2017.06.19
16	安徽大地熊新材料股份有限公司深圳分公司	磁铁	有效期为一年, 任何一方均可在期满日之二(2)个月前, 书面通知对方终止合同, 否则自动延续一年, 以此类推	2016.11.22

序号	供应商名称	采购内容	合同期限	签订日期
17	东莞市昂泰复合材料有限公司	管子	有效期为一年，任何一方均可在期满日之二（2）个月前，书面通知对方终止合同，否则自动延续一年，以此类推	2018.03.05
18	广州市毅兴行塑胶原料有限公司	工程塑料	有效期为一年，任何一方均可在期满日之二（2）个月前，书面通知对方终止合同，否则自动延续一年，以此类推	2016.12.22
19	深圳市长利五金轴承有限公司	轴承类五金	有效期为一年，任何一方均可在期满日之二（2）个月前，书面通知对方终止合同，否则自动延续一年，以此类推	2016.04.28
20	厦门西文机械股份有限公司	刷墙器弯管、推杆	有效期为一年，任何一方均可在期满日之二（2）个月前，书面通知对方终止合同，否则自动延续一年，以此类推	2016.04.18
21	厦门本润科技有限公司	工程塑料	有效期为一年，任何一方均可在期满日之二（2）个月前，书面通知对方终止合同，否则自动延续一年，以此类推	2018.01.09
22	厦门齐强胜模具有限公司	模具	长期有效	2020.08.14
23	厦门市齐志工贸有限公司	包材	有效期为一年，任何一方均可在期满日之二（2）个月前，书面通知对方终止合同，否则自动延续一年，以此类推	2016.05.23
24	厦门银桦硅橡胶制品有限公司	硅橡胶制品	有效期为一年，任何一方均可在期满日之二（2）个月前，书面通知对方终止合同，否则自动延续一年，以此类推	2016.09.02
25	深圳市云顶信息技术有限公司	CPU、电池、PCB板等用于生产口腔护理类产品	有效期两年，合同期满前一个月，双方均未以书面形式提出终止，自动续展一年	2019.07.18
26	浙江宝龙机电有限公司	马达等	长期有效	2020.12.24
27	IKEA Components (China) Co., Ltd.	塑料米和色母粒、五金配件	长期有效	2020.10.28 （发行人签订） 、 2022.07.28 （创智石狮签订）
28	合诚技术股份有限公司	塑料米	长期有效	2021.01.13
29	厦门嘉友锦磁贸易有限公司	塑料米	长期有效	2019.09.09
30	厦门市优扬运动器材有限公司	衬垫、热转印等	长期有效	2021.03.16
31	东莞市中良运动器材有限公司	PU轮等	长期有效	2021.04.17

序号	供应商名称	采购内容	合同期限	签订日期
32	河源昂泰复合材料有限公司	玻纤管	长期有效	2022.03.26
33	厦门红丽兴工贸有限公司	塑料米	有效期为一年，任何一方均可在期满日之二（2）个月前，书面通知对方终止合同，否则自动延续一年，以此类推	2016.06.02

（三）授信、借款及担保合同

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司的授信、借款及担保合同如下：

借款人	债权人	合同	担保方式	授信额度	授信期间/主债权期限
发行人	兴业银行股份有限公司厦门分行	兴银厦江支额字 2022015 号	-	30,000 万元	2022.06.14-2023.05.25
	中国农业银行股份有限公司厦门海沧支行	（厦海沧）农银综授字[2022]第 001 号	-	12,000 万元	2022.07.25-2023.07.24
	中国民生银行股份有限公司厦门分行	公授信字第 2022 年厦 SX220000008345401 号	-	15,000 万元	2022.12.28-2023.12.28
创智健康	兴业银行股份有限公司厦门分行	兴银厦江支额字 2022050B 号	发行人提供最高额保证	3,000 万元	2022.11.25-2023.11.24
创智石狮	兴业银行股份有限公司厦门分行	兴银厦江支额字 2022050A 号	发行人提供最高额保证	3,750 万元	2022.11.25-2023.11.24

发行人与兴业银行股份有限公司厦门分行签署了《最高额保证合同》（兴银厦江支额保字 2022050B 号），被担保的主债权为《额度授信合同》（兴银厦江支额字 2022050B 号），保证方式为连带责任保证，保证最高本金限额 1,370 万元。

发行人与兴业银行股份有限公司厦门分行签署了《最高额保证合同》（兴银厦江支额保字 2022050A 号），被担保的主债权为《额度授信合同》（兴银厦江支额字 2022050A 号），保证方式为连带责任保证，保证最高本金限额 3,000 万元。

（四）施工合同

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司的施工合同如下：

签订时间	发包方	承包方	工程名称	工程地点	工程内容	金额
2020.09.14	发行人	福建省明丰建设集团有限公司	通达 6# 厂房	厦门市海沧区孚莲路与鼎山北路交叉西南侧 H2019G05G 地块	6#门房、7#门房、通达 6#厂房建设	6,100 万元
2021.08.03	发行人	科锐特（厦门）净化科技有限公司	通达 6 号 厂房装修工程	厦门市海沧区孚莲路与鼎山北路交叉西南侧 H2019G05G 地块	通达 6 号厂房装修工程	1,180 万元
2021.08.06	创智石狮	福建省明丰建设集团有限公司	通达创智石狮智能制造基地建设项目	石狮市蚶江镇港口大道 2021S-02 地块	厂房、倒班楼及门房的建筑、结构、电气、排水、消防、通风、装修等	9,980 万元
2022.04.08	创智石狮	福建省乾禹建设工程有限公司	通达创智石狮智能制造基地二装工程施工	石狮市蚶江镇港口大道 2021S-02 地块	智能制造基地二装工程施工、安装	826 万元

（五）承销保荐协议

1、2021 年 10 月，发行人与国金证券签订了保荐协议，约定由国金证券担任发行人首次公开发行股票并上市的保荐机构，双方就保荐的工作范围，发行人的权利、义务和责任，保荐机构的权利、义务和责任，声明，承诺，保荐期间、保荐费用金额和支付方式，违约责任和争议解决等内容进行了约定。

2、2021 年 10 月，发行人与国金证券签订了承销协议，约定由国金证券担任发行人首次公开发行股票的主承销商，双方就发行数量、发行价格和发行方式，承销方式，承销费和费用支付，双方义务，违约责任及争议解决等内容进行了约定。

三、对外担保情况

截至本招股意向书签署日，除为合并范围内的子公司担保之外，发行人不存在其他对外担保。

四、对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项

截至本招股意向书签署日，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、

业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

五、发行人控股股东或实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心技术人员作为一方当事人可能对发行人产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

截至本招股意向书签署日，发行人不存在控股股东或实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心技术人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

六、发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心技术人员最近三年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况

发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心技术人员最近三年内不存在受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查等情况。

七、发行人控股股东、实际控制人报告期内重大违法行为的情况

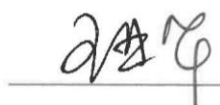
报告期内，发行人控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股意向书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

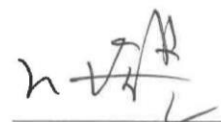
全体董事签名：



王亚华



王腾翔



叶金晃



林涛



林东云

全体监事签名：



黄静

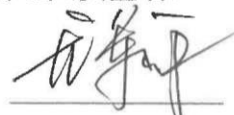


吴萃

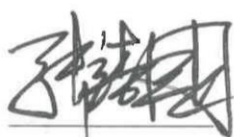


曹七旺

高级管理人员签名：



尤军峰



张靖国



姬力



曾祖雷

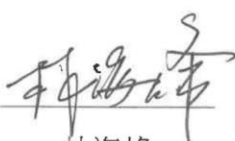


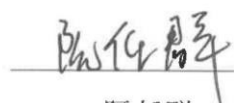
通达创智（厦门）股份有限公司

2023年2月20日

保荐人（主承销商）声明


本公司已对通达创智（厦门）股份有限公司招股意向书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

保荐代表人：
林海峰


阮任群

项目协办人：
连昱

保荐机构总经理：
姜文国

保荐机构董事长：
(法定代表人) 
冉云



2023 年 2 月 20 日

保荐人（主承销商）管理层声明

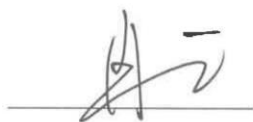
本人已认真阅读通达创智（厦门）股份有限公司招股意向书及其摘要的全部内容，确认招股意向书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股意向书及其摘要真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

总经理：



姜文国

董事长：



冉云


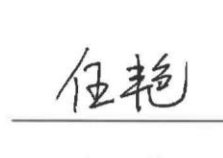
国金证券股份有限公司




2023 年 2 月 20 日

发行人律师声明

本所及经办律师已阅读《通达创智（厦门）股份有限公司招股意向书》及其摘要, 确认招股意向书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议, 确认招股意向书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏, 并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办律师:   
任宝明 陈锦屏 伍艳

律师事务所负责人: 
林晓春



2023 年 2 月 20 日

会计师事务所声明

大华特字[2023]000301号



本所及签字注册会计师已阅读通达创智（厦门）股份有限公司（以下简称“发行人”）招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要与本所出具的大华审字[2022]0017816号审计报告、大华核字[2022]0011810号内部控制鉴证报告及大华核字[2022]0011812号非经常性损益鉴证报告等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及非经常性损益鉴证报告等内容无异议，确认招股意向书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。



会计师事务所负责人：




梁春

签字注册会计师：



郑丽惠



蔡斌

大华会计师事务所（特殊普通合伙）

中国·北京

二〇二三年三月二十日

此码用于证明该审计报告是否由具有执业许可的会计师事务所出具，
您可使用手机“扫一扫”或进入注册会计师行业统一监管平台（<http://acc.mof.gov.cn>）进行查验。
报告编号：京231F5R2HU6



验资机构声明

大华特字[2023]000303号

本机构及签字注册会计师已阅读通达创智（厦门）股份有限公司（以下简称“发行人”）招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要与本机构出具的大华验字[2020]260003号验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股意向书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：

梁春

签字注册会计师：

王庆莲 钟福明

大华会计师事务所（特殊普通合伙）

中国·北京

二〇二三年三月二十日

此码用于证明该审计报告是否由具有执业许可的会计师事务所出具，
您可使用手机“扫一扫”或进入“注册会计师行业统一监管平台”(<http://acc.mof.gov.cn>) 进行查验。
报告编码：京23XFS2FNQ3



验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读通达创智（厦门）股份有限公司（以下简称“发行人”）招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要与本机构出具的会验字[2019]8484号验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股意向书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：


 肖厚发


签字注册会计师：


 梁宝珠



 郑伟平


容诚会计师事务所（特殊普通合伙）



2023年2月20日

资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读通达创智（厦门）股份有限公司招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股意向书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人：


权忠光

签字资产评估师：


林霄昱 


王红艳 

北京中企华资产评估有限责任公司

2023年 2 月 20 日

验资复核机构声明

大华特字[2023]000305号



本机构及签字注册会计师已阅读通达创智（厦门）股份有限公司（以下简称“发行人”）招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要与本机构出具的大华核字[2021]0010924号历次验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的历次验资复核报告的内容无异议，确认招股意向书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。



会计师事务所负责人：




梁春

签字注册会计师：



郑丽惠



蔡斌

大华会计师事务所（特殊普通合伙）



二〇二三年一月二十日

此码用于证明该审计报告是否由具有执业许可的会计师事务所出具，
您可使用手机“扫一扫”或进入“注册会计师行业统一监管平台（<http://acc.mof.gov.cn>）”进行查验。
报告编码：京23383DL5RX



第十七节 附件

一、备查文件

- （一）发行保荐书及发行保荐工作报告；
- （二）财务报表及审计报告；
- （三）内部控制鉴证报告；
- （四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （五）法律意见书及律师工作报告；
- （六）公司章程（草案）；
- （七）中国证监会核准本次发行的文件；
- （八）其他与本次发行有关的重要文件。

二、备查文件的查阅时间

工作日：上午 9:00~11:30，下午 13:30~17:00。

三、备查文件的查阅地点

（一）发行人：通达创智（厦门）股份有限公司

地址：厦门市海沧区东孚街道鼎山中路 89 号

电话：0592-6899399

联系人：曾祖雷

（二）保荐人（主承销商）：国金证券股份有限公司

住所：成都市青羊区东城根上街 95 号

电话：021-68826021

联系人：林海峰

附件一 实际控制人及其直系亲属控制的其他企业的基本情况

(一) 实际控制人控制的其他企业的基本情况

序号	公司名称	成立时间	注册资本	实收资本	主要生产经 营地	注册地
1	通达（厦门）科技有限公司	2003/10/10	39,057.72 万元	39,057.72 万元	厦门	中国
2	深圳通达电子有限公司	2003/3/24	3,912.21 万元	3,912.21 万元	深圳	中国
3	通达（厦门）精密橡塑有限公司	2016/1/5	12,514.81 万元	12,514.81 万元	厦门	中国
4	通达（厦门）通讯有限公司	2012/11/29	2,000 万元	2,000 万元	厦门	中国
5	厦门通达光缆有限公司	1993/11/10	890.37 万美元	890.37 万美元	厦门	中国
6	Cloud Ace Limited/云峰有限公司	2010/3/19	4 港元	4 港元	中国香港	中国香港
7	Landmark Worldwide Holdings Limited	2000/5/15	5 万美元	12 美元	中国香港	BVI
8	Tongda Group (Asia) Ltd./通达集团（亚洲）有限公司	2012/8/30	5 万美元	5 万美元	中国香港	BVI
9	Best Chance Group Limited	2008/7/3	100 美元	100 美元	中国香港	BVI
10	CREDENCE TECHNOLOGY LIMITED	2000/7/5	5 万美元	4 美元	中国香港	BVI
11	Suntong Motors Limited/建达电机制造有限公司	1997/10/17	1,070 万港元	1,070 万港元	中国香港	中国香港
12	Tongda (China) Investment Company Limited/通达（中国）投资有限公司	2010/1/15	1 万港元	1 万港元	中国香港	中国香港
13	Bestland Capital Limited/利达资本有限公司	2017/11/24	1 港元	1 港元	中国香港	中国香港
14	CLOUD ACE LIMITED	2017/7/18	100 美元	100 美元	中国香港	BVI
15	EXCEL RICHLIY INVESTMENT LIMITED/兴裕投资有限公司	2004/7/9	200 港元	200 港元	中国香港	中国香港
16	E-Growth Resources Limited	2000/7/4	5 万美元	4 美元	中国香港	BVI
17	CHINA PHARMACEUTICAL GROUP (HK) COMPANY LIMITED/中国国 药集团（香港）有限公司	1996/12/13	80 万港元	80 万港元	中国香港	中国香港

序号	公司名称	成立时间	注册资本	实收资本	主要生产经 营地	注册地
18	Frameable Co Ltd.	1984/11/9	1 万港元	1 万港元	中国香港	中国香港
19	LUNGTA LIMITED/川达有限公司	2010/4/29	1 万港元	1 万港元	中国香港	中国香港
20	Reach Prosperity Co.Ltd/昌升达有限公司	2020/5/4	1 万港元	1 万港元	中国香港	中国香港
21	SHARP SOUTH INVESTMENT LIMITED/南富投资有限公司	2018/1/16	1 港元	1 港元	中国香港	中国香港
22	Synertech World Limited/新科世界有限公司	2006/3/1	10 港元	10 港元	中国香港	中国香港
23	TOP VIEW CONSULTANTS INC.	2008/3/17	100 美元	100 美元	中国香港	BVI
24	Yi Zhong Fund Management Company Limited/一中基金管理有限公司	2018/9/10	2 港元	2 港元	中国香港	中国香港
25	Wise Union Group Limited/智联集团有限公司	2006/3/28	39 万港元	39 万港元	中国香港	BVI
26	Tongda Group Holdings Limited/通达集团控股有限公司	2000/9/18	20,000 万港元	9,719 万港元	中国香港	开曼群岛
27	Tong Da Holdings (BVI) Limited	1993/6/2	5 万美元	1 万美元	中国香港	BVI
28	Tongda Modern Home International Limited	2015/8/10	5 万美元	5 万美元	中国香港	BVI
29	TONGDA (SHANGHAI) COMPANY LIMITED/通达（上海）有限公司	2001/5/25	1,010 万港元	1,010 万港元	中国香港	中国香港
30	TONGDA FUSO (HK) COMPANY LIMITED/通达扶桑（香港）有限公司	2003/2/28	762.56 万港元	762.56 万港元	中国香港	中国香港
31	TONGDA GROUP INTERNATIONAL LIMITED/通达集团国际有限公司	2000/6/21	2 港元	2 港元	中国香港	中国香港
32	EVERTARGET (HONG KONG) LIMITED /爱美佳（香港）有限公司	2008/7/10	50 万港元	50 万港元	中国香港	中国香港
33	EVER TARGET LIMITED/爱美佳有限公司	1987/12/29	4 港元	4 港元	中国香港	中国香港
34	Tongda Precision Company Limited/通达精密有限公司	2009/5/11	1 港元	1 港元	中国香港	中国香港
35	TABCOMBE CONSULTANTS LIMITED	1993/6/8	5 万美元	1 美元	中国香港	BVI
36	TAXDEAL PROPERTIES LIMITED	1993/6/21	5 万美元	1 美元	中国香港	BVI
37	TONG DA GENERAL HOLDINGS (H.K.) LIMITED/通达集团（香港）有限公司	1995/8/24	88 万港元	88 万港元	中国香港	中国香港

序号	公司名称	成立时间	注册资本	实收资本	主要生产经 营地	注册地
38	MEIJITSU TONGDA (HK) COMPANY LIMITED/名实通达（香港）有限公司	2000/7/28	1 万港元	1 万港元	中国香港	中国香港
39	SOUTH WIN LIMITED/南翔有限公司	2003/6/5	1,000 港元	1,000 港元	中国香港	中国香港
40	TONGDA (SHENZHEN) COMPANY LIMITED/通达（深圳）有限公司	2000/9/27	1,001 万港元	1,001 万港元	中国香港	中国香港
41	Tongda General (HK) Limited/通达企业（香港）有限公司	2006/3/16	1,010 万港元	1,010 万港元	中国香港	中国香港
42	TONGDA (XIAMEN) COMPANY LIMITED/通达（厦门）有限公司	2005/1/25	10 万港元	10 万港元	中国香港	中国香港
43	GRAND PROSPER INVESTMENTS LIMITED/鸿盛投资有限公司	2008/3/19	1 万港元	1 万港元	中国香港	中国香港
44	Tongda Precision Technology Company Limited/通达精密科技有限公司	2015/10/6	500 万港元	500 万港元	中国香港	中国香港
45	Tongda Technology Innovation (HK) Ltd/通达科技创新（香港）有限公司	2021/3/9	1,000 港元	1,000 港元	中国香港	中国香港
46	Tongda Technology Innovation (Korea) Limited	2021/4/14	-	-	韩国	韩国
47	TONGDA PRECISION TECHNOLOGY(SINGAPORE) PTE.LTD	2016/6/30	1 新加坡元	1 新加坡元	新加坡	新加坡
48	Best Buy Limited	2003/1/3	5 万美元	1 美元	中国香港	BVI
49	WISDOM MARK INDUSTRIES LIMITED	2002/11/8	5 万美元	1 美元	中国香港	BVI
50	TONGDA OVERSEAS MACAO COMERCIAL OFFSHORE LIMITED/通达海外澳门离岸商业服务有限公司	2002/6/13	10 万澳门元	10 万澳门元	中国澳门	中国澳门
51	TONG DA OPTICAL FIBER TECHNOLOGY LIMITED/通达光纤科技有限公司	2001/6/15	110 万港元	110 万港元	中国香港	中国香港
52	Tongda Optical Company Limited/通达光电有限公司	2010/1/15	80 万港元	80 万港元	中国香港	中国香港
53	TONGDA SMART TECHNOLOGY COMPANY LIMITED/通达智能科技有限公司	2003/4/2	30 万港元	30 万港元	中国香港	中国香港
54	Tongda Yang Fan Holdings Limited/通达扬帆控股有限公司	2016/10/4	5 万美元	5 万美元	中国香港	开曼群岛
55	Tongda Yang Fan Holdings(BVI) Limited	2016/10/13	5 万美元	5 万美元	中国香港	BVI
56	TONGDA YF(HK) COMPANY LIMITED/通达扬帆（香港）有限公司	2016/11/2	1 港元	1 港元	中国香港	中国香港
57	Tongda Healthcare Products Company Limited/通达健康产品有限公司	2019/4/18	1 万港元	1 万港元	中国香港	中国香港

序号	公司名称	成立时间	注册资本	实收资本	主要生产经 营地	注册地
58	Tongda Healthcare Technology Company Limited/通达健康科技有限公司	2019/4/30	1 万港元	1 万港元	中国香港	中国香港
59	Tongda Leisure Products Company Limited/通达时尚用品有限公司	2019/4/18	1 万港元	1 万港元	中国香港	中国香港
60	Tongda Hong Tai Holdings Limited/通达宏泰控股有限公司	2016/3/21	1,000 万港元	680.7 万港元	中国香港	开曼群岛
61	Tongda HT Holdings (BVI) Limited	2016/3/23	5 万美元	2 美元	中国香港	BVI
62	Tongda HT Technology (HK) Company Limited/通达宏泰科技（香港）有限公司	2016/4/1	2 港元	2 港元	中国香港	中国香港
63	通达宏泰科技（苏州）有限公司	2010/3/27	25,000 万港元	25,000 万港元	苏州	中国
64	达名科技（深圳）有限公司	2007/9/25	2,600 万港元	2,600 万港元	深圳	中国
65	通达五金（深圳）有限公司	2002/4/11	10,000 万港元	10,000 万港元	深圳	中国
66	通达精密组件（东莞）有限公司	2007/8/15	16,000 万港元	16,000 万港元	东莞	中国
67	通达科技（东莞）有限公司	2016/8/23	1,000 万元	1,000 万元	东莞	中国
68	通达扬帆科技（东莞）有限公司	2017/2/23	5,000 万港元	5,000 万港元	东莞	中国
69	通达扶桑印务（上海）有限公司	2003/9/5	130 万美元	130 万美元	上海	中国
70	通达（厦门）管理顾问有限公司	2010/6/7	3,920 万美元	3,920 万美元	厦门	中国
71	通达（厦门）企业管理咨询服务有限公司	2011/6/24	100 万港元	100 万港元	厦门	中国
72	通达（石狮）科技有限公司	2020/12/7	33,000 万元	33,000 万元	石狮	中国
73	福建省石狮市通达电器有限公司	1993/2/12	182,000 万港元	182,000 万港元	石狮	中国
74	石狮市通达精雕制造有限公司	2016/1/7	10,000 万元	10,000 万元	石狮	中国
75	石狮市通达光电科技有限公司	2006/5/18	8,839.21 万元	8,839.21 万元	石狮	中国
76	石狮市通达通讯器材有限公司	2006/5/18	2,800 万港元	2,800 万港元	石狮	中国
77	福建省石狮市通达电子有限公司	1988/12/20	3,200 万元	3,200 万元	石狮	中国

序号	公司名称	成立时间	注册资本	实收资本	主要生产经 营地	注册地
78	石狮市通达电机有限公司	1998/1/24	15,000 万港元	15,000 万港元	石狮	中国
79	通达（石狮）投资咨询有限公司	2010/8/13	50 万港元	50 万港元	石狮	中国
80	上海宝浪鞋业有限公司	1998/7/9	50 万元	50 万元	上海	中国
81	石狮市通达时尚材料有限公司	2022/8/30	1,000 万元	1,000 万元	石狮	中国
82	石狮市通达新材料有限公司	2022/9/5	1,000 万元	1,000 万元	石狮	中国

(二) 实际控制人直系亲属控制的其他企业的基本情况

序号	公司名称	成立时间	注册资本	实收资本	主要生产经 营地	注册地
1	深圳市回联资本投资基金管理有限公司	2013/11/26	1,000 万元	500 万元	深圳	中国
2	重庆原彩通达科技有限公司	2012/3/15	600 万元	600 万元	重庆	中国
3	重庆通彩科技有限公司	2011/4/26	1,200 万元	1,200 万元	重庆	中国
4	鱼猫投融（北京）网络科技有限公司	2014/9/29	5,000 万元	5,000 万元	北京	中国
5	Viking Value Capital/维景价值资本	2015/2/13	5 万美元	1 美元	中国香港	开曼群岛
6	Viking Value Capital Limited/维景价值资本有限公司	2020/3/5	17,140 港元	17,140 港元	中国香港	中国香港
7	力源集团有限公司	2008/11/13	26 港元	26 港元	中国香港	中国香港
8	石狮市宁都贸易有限责任公司	2004/4/29	200 万元	200 万元	石狮	中国

附件二 实际控制人及其直系亲属控制的其他企业的主要财务数据

(一) 实际控制人控制的其他企业的主要财务数据

序号	公司名称	2021-12-31/2021 年度			2021 年度审计情况	2022-6-30/2022 年 1-6 月			单位
		总资产	净资产	净利润		总资产	净资产	净利润	
1	通达（厦门）科技有限公司	3,951,242,020.11	2,192,428,455.03	129,422,515.77	经厦门均强会计师事务所有限公司审计	3,958,119,774.86	2,219,731,539.97	27,303,084.94	元
2	深圳通达电子有限公司	273,169,190.52	54,700,723.34	-24,701,220.18	经深圳中瑞泰会计师事务所审计	228,204,197.49	27,494,031.72	-27,206,691.62	元
3	通达（厦门）精密橡塑有限公司	1,494,441,395.89	863,247,702.98	187,968,748.73	经厦门均强会计师事务所有限公司审计	1,727,026,683.06	941,777,314.76	78,529,611.78	元
4	通达（厦门）通讯有限公司	84,684,989.32	5,163,947.52	43,510,701.15	经厦门均强会计师事务所有限公司审计	226,692,068.90	15,000,310.25	9,836,362.73	元
5	厦门通达光缆有限公司	209,264,537.03	60,668,201.43	1,289,576.99	经厦门均强会计师事务所有限公司审计	210,486,011.57	61,925,861.11	1,257,659.68	元
6	福建省石狮市通达电子有限公司	75,869,006.69	72,193,063.28	-140,982.54	经泉州众和有限责任公司会计师事务所审计	75,863,294.85	72,187,351.44	-5,711.84	元
7	福建省石狮市通达电器有限公司	4,189,794,051.74	2,710,455,084.99	-61,738,026.57	经泉州众和有限责任公司会计师事务所审计	4,322,502,818.08	2,696,961,447.90	-13,007,966.27	元
8	石狮市通达光电科技有限公司	1,490,414,110.41	-36,206,659.56	-90,619,865.09	经泉州众和有限责任公司会计师事务所审计	1,388,387,281.75	-75,656,903.43	-39,450,243.87	元
9	通达（石狮）科技有限公司	3,610,127,521.54	133,041,138.80	-96,937,893.47	经泉州众和有限责任公司会计师事务所审计	4,082,545,709.44	127,431,650.08	-5,609,488.72	元

序号	公司名称	2021-12-31/2021 年度			2021 年度审计情况	2022-6-30/2022 年 1-6 月			单位
		总资产	净资产	净利润		总资产	净资产	净利润	
10	石狮市通达通讯器材有限公司	117,402,189.91	23,848,970.99	-218,610.06	经泉州众和有限责任公司会计师事务所审计	117,828,868.69	23,736,863.09	-112,107.90	元
11	石狮市通达精雕制造有限公司	559,291,588.82	61,166,509.96	-50,298,592.55	经泉州众和有限责任公司会计师事务所审计	522,287,331.02	33,425,760.23	-27,740,749.73	元
12	石狮市通达电机有限公司	469,471,333.37	129,944,839.83	436,606.45	经泉州众和有限责任公司会计师事务所审计	451,154,275.74	128,411,270.97	-1,533,568.86	元
13	通达（石狮）投资咨询有限公司	99,263,623.64	2,293,525.89	-615,343.47	经泉州众和有限责任公司会计师事务所审计	185,580,698.27	2,130,600.52	-162,925.37	元
14	达名科技（深圳）有限公司	16,916,618.19	13,893,309.59	379,438.37	经深圳中深会计师事务所审计	16,982,253.48	13,977,722.69	84,413.10	元
15	通达五金（深圳）有限公司	689,883,989.52	77,106,276.98	-25,995,278.85	经深圳龙泽宏天会计师事务所（普通合伙）审计	649,625,064.63	80,081,089.17	2,974,812.19	元
16	通达精密组件（东莞）有限公司	534,021,921.35	63,711,919.95	-11,681,641.31	经广东天健会计师事务所有限公司审计	581,292,700.42	63,773,903.93	61,983.98	元
17	通达科技（东莞）有限公司	108,013,461.18	-6,805,675.28	-3,873,724.34	经广东天健会计师事务所有限公司审计	104,953,840.30	-8,717,104.03	-1,911,428.75	元
18	通达扬帆科技（东莞）有限公司	382,208,309.56	72,209,059.41	1,950,170.26	经广东天健会计师事务所有限公司审计	372,429,844.88	72,418,085.49	209,026.08	元
19	通达扶桑印务（上海）有限公司	33,927,701.15	23,498,674.79	116,898.07	未经审计	35,273,941.78	23,114,022.63	-384,652.16	元
20	通达（厦门）管理顾问有限公司	250,508,207.97	239,876,807.39	-195,881.69	未经审计	251,075,537.17	229,697,450.44	1,419,431.05	元
21	通达（厦门）企业管理咨询服务有限公司	16,508,329.18	12,943,916.11	2,964,546.79	未经审计	48,781,639.86	13,424,992.53	481,076.42	元

序号	公司名称	2021-12-31/2021 年度			2021 年度审计情况	2022-6-30/2022 年 1-6 月			单位
		总资产	净资产	净利润		总资产	净资产	净利润	
22	Cloud Ace Limited/云峰有限公司	70,768.06	-81,988.52	-249.57	未经审计	70,518.27	-82,238.31	-249.79	港元
23	Landmark Worldwide Holdings Limited	2,128,341,438.44	1,928,341,438.44	-2,302,726.72	未经审计	2,065,734,865.95	1,925,734,865.95	-2,606,572.49	港元
24	Tongda Group (Asia) Ltd./通达集团（亚洲）有限公司	10,000.00	-80,077.00	-10,312.00	未经审计	10,000.00	-80,077.00	-	港元
25	Best Chance Group Limited	-	-95,618.00	-10,540.00	未经审计	-	-95,618.00	-	港元
26	CREDENGE TECHNOLOGY LIMITED	-	-121,515.00	-10,065.00	未经审计	-	-121,515.00	-	港元
27	Suntong Motors Limited/建达电机制造有限公司	141,923,927.01	-4,483,361.65	-886,423.99	未经审计	143,631,849.09	-4,834,207.16	-350,845.51	港元
28	Tongda (China) Investment Company Limited/通达（中国）投资有限公司	44,642,760.76	-40,504,450.84	-6,483,032.81	未经审计	44,642,513.04	-40,504,698.56	-247.72	港元
29	Bestland Capital Limited/利达资本有限公司	136,862,301.29	420,947.29	442,722.77	未经审计	136,862,301.77	420,947.77	0.48	港元
30	CLOUD ACE LIMITED	347,070.11	3,946,198.11	-33,467.78	未经审计	3,494,146.61	3,494,146.61	-452,051.50	港元
31	EXCEL RICHLIY INVESTMENT LIMITED/兴裕投资有限公司	12,972,164.90	-20,178,091.32	8,530,969.91	未经审计	13,102,083.64	-20,948,172.58	-770,081.26	港元
32	E-Growth Resources Limited	123,510,152.18	123,510,152.18	-59,288.67	未经审计	123,495,570.13	123,495,570.13	-14,582.05	港元
33	CHINA PHARMACEUTICAL GROUP (HK) COMPANY LIMITED/中国国药集团（香	-605,053.29	-605,053.29	-234.79	未经审计	72,917.22	-605,079.49	-26.20	港元

序号	公司名称	2021-12-31/2021 年度			2021 年度审计情况	2022-6-30/2022 年 1-6 月			单位
		总资产	净资产	净利润		总资产	净资产	净利润	
	港)有限公司								
34	Frameable Co Ltd.	-	-8,815,402.00	-58,822.00	未经审计	-	-8,838,224.00	-22,822.00	港元
35	LUNGTA LIMITED/ 川达有限公司	18,472,833.71	875,603.71	690,964.32	未经审计	17,892,722.38	1,215,492.38	339,888.67	港元
36	Reach Prosperity Co.Ltd/昌升达有限公司	40,895,331.97	31,424,480.97	19,180,456.12	未经审计	16,896,615.77	31,425,764.77	1,283.80	港元
37	SHARP SOUTH INVESTMENT LIMITED/南富投资 有限公司	80,908,859.92	-11,495.08	-927.06	未经审计	80,909,525.90	-10,829.10	665.98	港元
38	Synertech World Limited/新科世界有 限公司	1,221,649.16	-257,726.72	100,469.13	未经审计	1,103,935.93	-238,325.98	19,400.74	港元
39	TOP VIEW CONSULTANTS INC.	-	-40,263,113.90	-10,540.00	未经审计	-	-40,273,653.90	-10,540.00	港元
40	Yi Zhong Fund Management Company Limited/一 中基金管理有限公司	19,582,278.63	3,820,637.63	1,502,070.08	未经审计	19,582,299.16	3,820,658.16	20.53	港元
41	Wise Union Group Limited/智联集团有 限公司	10,260,895.00	287,745.00	-8,300.00	未经审计	10,252,595.00	279,445.00	-8,300.00	港元
42	Tongda Group Holdings Limited/通 达集团控股有限公司	3,883,157,949.71	2,315,628,399.09	-27,725,531.25	未经审计	4,228,091,167.18	2,292,249,500.27	-28,176,807.26	港元
43	Tong Da Holdings (BVI) Limited	987,838,221.23	-25,502,316.70	-17,986.07	未经审计	988,052,008.99	-25,468,290.54	34,026.16	港元
44	Tongda Modern Home International Limited	364,848.00	255,957.50	-47,242.00	未经审计	364,848.00	255,957.50	-	港元
45	TONGDA (SHANGHAI) COMPANY	13,182,615.00	1,539,155.00	-11,590.00	经韩亮会计师 事务所审计	13,184,324.56	1,481,964.78	-57,190.48	港元

序号	公司名称	2021-12-31/2021 年度			2021 年度审计情况	2022-6-30/2022 年 1-6 月			单位
		总资产	净资产	净利润		总资产	净资产	净利润	
	LIMITED/通达（上海）有限公司								
46	TONGDA FUSO (HK) COMPANY LIMITED/通达扶桑（香港）有限公司	21,247,292.00	8,859,160.00	-20,567.00	经韩亮会计师事务所审计	21,239,514.21	8,840,982.61	-18,176.81	港元
47	TONGDA GROUP INTERNATIONAL LIMITED/通达集团国际有限公司	51,347,053.00	37,493,789.00	3,513,084.00	经安永会计师事务所审计	51,503,199.14	37,574,934.53	81,146.94	港元
48	EVERTARGET (HONG KONG) LIMITED /爱美佳（香港）有限公司	-	-36,455,464.00	2,748.00	经安永会计师事务所审计	-	-36,532,017.86	-76,554.35	港元
49	EVER TARGET LIMITED/爱美佳有限公司	49,765,315.00	1,179,534.00	-13,129.00	经安永会计师事务所审计	49,765,793.11	1,173,475.95	-6,058.09	港元
50	Tongda Precision Company Limited/通达精密有限公司	346.00	-8,436,549.00	-11,273.00	经安永会计师事务所审计	2,095.76	-8,446,478.36	-9,929.91	港元
51	TABCOMBE CONSULTANTS LIMITED	5,312,155.96	182,232.00	-	未经审计	5,312,155.96	3,155,148.50	-	港元
52	TAXDEAL PROPERTIES LIMITED	5,250,550.73	329,198.77	-	未经审计	5,250,550.73	3,093,314.27	-	港元
53	TONG DA GENERAL HOLDINGS (H.K.) LIMITED/通达集团（香港）有限公司	3,987,609,061.00	1,179,031,814.00	170,890,326.00	经安永会计师事务所审计	4,215,391,551.26	1,145,233,055.18	-33,798,758.81	港元
54	MEIJITSU TONGDA (HK) COMPANY LIMITED/名实通达（香港）有限公司	23,400,294.00	-21,011,122.00	-2,000,267.00	经安永会计师事务所审计	22,792,274.29	-21,638,516.27	-534,512.18	港元
55	SOUTH WIN LIMITED/南翔有限	1,726,072.00	-533,943.00	39,406.00	经安永会计师事务所审计	1,755,267.22	-509,747.74	24,195.01	港元

序号	公司名称	2021-12-31/2021 年度			2021 年度审计情况	2022-6-30/2022 年 1-6 月			单位
		总资产	净资产	净利润		总资产	净资产	净利润	
	公司								
56	TONGDA (SHENZHEN) COMPANY LIMITED/通达（深圳）有限公司	252,482,402.00	1,909,038.00	27,980.00	经韩亮会计师事务所审计	112,081,330.60	1,463,595.80	-445,441.95	港元
57	Tongda General (HK) Limited/通达企业（香港）有限公司	301,738,009.00	17,443,434.00	1,218,803.00	经安永会计师事务所审计	294,297,171.92	11,896,776.38	-5,787,478.39	港元
58	TONGDA (XIAMEN) COMPANY LIMITED/通达（厦门）有限公司	1,291,723,601.00	754,564,116.00	-282,174.00	经韩亮会计师事务所审计	1,292,289,132.77	755,125,748.53	561,631.23	港元
59	GRAND PROSPER INVESTMENTS LIMITED/鸿盛投资有限公司	62,523,515.00	14,934,016.00	-65,259.00	经韩亮会计师事务所审计	62,523,165.10	15,006,200.75	72,185.22	港元
60	Tongda Precision Technology Company Limited/通达精密科技有限公司	1,415,281,208.00	88,504,953.00	62,069,304.00	经安永会计师事务所审计	1,069,909,743.81	124,774,395.56	36,269,441.62	港元
61	Tongda Technology Innovation (HK) Ltd/通达科技创新（香港）有限公司	255,257.00	-2,612,685.00	-2,613,685.00	经韩亮会计师事务所审计	3,298,992.21	-337,987.79	-122,463.02	港元
62	Tongda Technology Innovation (Korea) Limited	113,701.85	-2,397,160.48	-2,397,160.48	未经审计	186,307.22	-3,903,163.94	-1,506,003.46	港元
63	TONGDA PRECISION TECHNOLOGY(SINGAPORE) PTE.LTD	1,157,121.61	-11,560,983.81	-1,358,151.49	未经审计	1,838,879.05	-11,041,168.06	519,815.75	港元

序号	公司名称	2021-12-31/2021 年度			2021 年度审计情况	2022-6-30/2022 年 1-6 月			单位
		总资产	净资产	净利润		总资产	净资产	净利润	
64	Best Buy Limited	26,336,862.34	484,991.08	-	未经审计	26,336,862.34	5,468,841.14	-	港元
65	WISDOM MARK INDUSTRIES LIMITED	14,917,251.35	65,380.09	-	未经审计	14,917,251.35	5,049,230.15	-	港元
66	TONGDA OVERSEAS MACAO COMERCIAL OFFSHORE LIMITED/通达海外澳门离岸商业服务有限公司	244,519,557.24	203,931,485.39	3,835,988.99	未经审计	279,802,328.63	206,775,847.19	2,742,394.06	澳门元
67	TONG DA OPTICAL FIBER TECHNOLOGY LIMITED/通达光纤科技有限公司	63,652,527.00	362,505.00	-12,230.00	经安永会计师事务所审计	63,651,616.98	356,595.36	-5,909.98	港元
68	Tongda Optical Company Limited/通达光电有限公司	33,867,837.00	-10,451,360.00	-482,456.00	经安永会计师事务所审计	538,948.92	-10,732,927.34	-281,567.75	港元
69	TONGDA SMART TECHNOLOGY COMPANY LIMITED/通达智能科技有限公司	78,318,961.00	-21,212,122.00	-3,010,583.00	经安永会计师事务所审计	80,730,217.54	-19,478,026.35	1,734,095.44	港元
70	Tongda Yang Fan Holdings Limited/通达扬帆控股有限公司	757,158.00	199,556.00	-11,150.00	经韩亮会计师事务所审计	759,858.00	194,556.02	-4,999.98	港元
71	Tongda Yang Fan Holdings(BVI) Limited	389,751.00	335,115.00	-11,262.00	未经审计	392,451.00	337,815.00	2,700.00	港元
72	TONGDA YF(HK) COMPANY LIMITED/通达扬帆(香港)有限公司	50,201,039.00	-78,293.00	-15,854.00	经韩亮会计师事务所审计	50,198,518.45	-84,713.40	-6,419.91	港元

序号	公司名称	2021-12-31/2021 年度			2021 年度审计情况	2022-6-30/2022 年 1-6 月			单位
		总资产	净资产	净利润		总资产	净资产	净利润	
73	Tongda Healthcare Products Company Limited/通达健康产品有限公司	65,829.00	-23,856.00	-20,274.00	经韩亮会计师事务所审计	64,918.78	-28,666.22	-4,809.71	港元
74	Tongda Healthcare Technology Company Limited/通达健康科技有限公司	68,829.00	-28,801.00	-20,274.00	经韩亮会计师事务所审计	67,918.78	-33,611.22	-4,809.71	港元
75	Tongda Leisure Products Company Limited/通达时尚用品有限公司	58,829.00	-23,856.00	-20,274.00	经韩亮会计师事务所审计	57,918.78	-28,666.22	-4,809.71	港元
76	Tongda Hong Tai Holdings Limited/通达宏泰控股有限公司	154,647,967.80	107,229,492.42	-6,177,732.65	未经审计	106,263,680.60	163,263,680.60	-1,465,298.41	港元
77	Tongda HT Holdings (BVI) Limited	-30,714,366.17	-30,724,233.17	-10,140.58	未经审计	-30,724,885.42	-30,734,752.42	-10,519.25	港元
78	Tongda HT Technology (HK) Company Limited/通达宏泰科技（香港）有限公司	131,446,356.17	72,667,397.27	-122,075.73	未经审计	83,751,367.18	74,312,243.90	1,644,846.39	港元
79	通达宏泰科技（苏州）有限公司	517,540,151.76	154,564,791.42	-73,600,601.46	经江苏新瑞会计师事务所审计	433,905,261.26	132,890,339.58	-21,564,464.27	元
80	上海宝浪鞋业有限公司	-	-	-	-	-	-	-	-
81	石狮市通达时尚材料有限公司	-	-	-	-	-	-	-	-
82	石狮市通达新材料有限公司	-	-	-	-	-	-	-	-

注：上表中实际控制人控制的企业 2022 年 1-6 月的财务数据未经审计

(二) 实际控制人直系亲属控制的其他企业的主要财务数据

序号	公司名称	2021-12-31 / 2021 年度			2021 年度 审计情况	2022-6-30/2022 年 1-6 月			单位
		总资产	净资产	净利润		总资产	净资产	净利润	
1	深圳市回联资本投资基金管理有限公司	4,847,024.11	4,847,024.11	-10,800.10	未经审计	4,843,847.12	4,843,847.12	-3,176.99	元
2	重庆原彩通达科技有限公司	5,345,529.86	5,995,529.86	-	未经审计	5,345,529.86	5,995,529.86	-	元
3	重庆通彩科技有限公司	31,844,790.21	6,959,931.22	-	未经审计	31,844,790.21	6,959,931.22	-	元
4	鱼猫投融（北京）网络科技有限公司	30,060,015.98	25,900,684.65	-	未经审计	30,060,016.79	25,900,685.46	0.81	元
5	Viking Value Capital	1,048,626.28	1,048,626.28	-198,608.18	未经审计	875,063.56	875,063.56	-173,562.72	港元
6	Viking Value Capital Limited/维景价值资本有限公司	17,522,240.68	9,100,242.68	8,871,233.96	未经审计	3,809,160.22	10,596,503.22	1,496,260.54	港元
7	力源集团有限公司	446,608.69	-226,090.02	1,514.90	未经审计	654,218.90	-234,065.20	-7,975.18	港元
8	石狮市宁都贸易有限责任公司	-	-	-	-	-	-	-	-

注：上表中实际控制人直系亲属控制的 8 家企业 2022 年 1-6 月的财务数据未经审计