

证券代码：300911

证券简称：亿田智能



关于浙江亿田智能厨电股份有限公司
申请向不特定对象发行可转换公司债券的
审核问询函的回复
(修订稿)

保荐人（主承销商）



(浙江省杭州市西湖区天目山路198号财通双冠大厦西楼)

二〇二三年九月

关于浙江亿田智能厨电股份有限公司 申请向不特定对象发行可转换公司债券的 审核问询函的回复

深圳证券交易所：

财通证券股份有限公司（以下简称“财通证券”或“保荐人”）作为浙江亿田智能厨电股份有限公司（以下简称“亿田智能”、“公司”或“发行人”）向不特定对象发行可转换公司债券的保荐人，于 2023 年 7 月 3 日收到贵所出具的《关于浙江亿田智能厨电股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函》（审核函〔2023〕020107 号）（以下简称“审核问询函”）后，会同发行人及立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“发行人会计师”）、北京市金杜律师事务所（以下简称“发行人律师”）严格按照要求对审核问询函所涉事项进行了逐项核查，现提交书面回复，请予以审核。

如无特别说明，本审核问询函回复中使用的简称与其在《浙江亿田智能厨电股份有限公司向不特定对象发行可转换公司债券募集说明书（申报稿）》中的释义相同。

本审核问询函回复中的字体格式说明如下：

审核问询函所列问题	黑体（加粗）
审核问询函所列问题的回复	宋体
对募集说明书、审核问询函所列问题回复的修改、补充	楷体（加粗）
中介机构核查程序及核查意见	宋体

本审核问询函回复除特别说明外，所有数值保留 2 位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

目录

目录.....	2
问题 1.....	3
问题 2.....	71
其他问题	132

问题 1

根据申报材料，报告期内，发行人营业收入分别为71,634.94万元、122,965.72万元、127,574.96万元和22,841.42万元，其中经销收入占比超过80%，2021年及2022年营业收入增长率高于同行业平均增长率。报告期内，发行人期间费用合计分别为17,294.48万元、32,267.11万元、37,245.44万元和6,606.37万元，期间费用率分别为24.14%、26.24%、29.19%和28.92%，总体呈上升趋势。报告期各期末，发行人应收账款余额分别为2,620.14万元、7,296.97万元、7,141.51万元和6,616.57万元，应收账款坏账准备余额分别为132.00万元、390.49万元、1,515.00万元和1,486.34万元，占应收账款余额的比例分别为5.04%、5.35%、21.21%和22.46%，其中2022年末较之前大幅增加，主要原因系公司对苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心的应收款项预计无法收回，已全额计提坏账准备1,185.32万元。报告期各期末，公司合同负债余额分别为6,654.69万元、5,831.11万元、3,560.88万元和4,287.14万元，主要包括预收经销商的线下渠道购货款以及发放给经销商用于日后购货的销售返利。根据申报材料，截至报告期末，发行人交易性金融资产账面价值为50,000.00万元，主要为银行理财产品、券商资管产品及信托产品，均未认定为财务性投资。发行人全资子公司浙江亿田电子商务有限公司系公司的网络销售平台，负责网上销售业务。

请发行人补充说明：（1）2021年度发行人营业收入大幅增长且高于同行业公司的原因及合理性，是否存在通过扩大向经销商铺货量等方式提高收入的情形，并结合新房装修、旧厨房改造和产品更新等方面的市场需求，说明业绩增长是否可持续；（2）公司销售费用率为20%左右，请结合发行人业务销售模式、期间费用分项占比情况等，说明报告期内期间费用上升的原因及合理性，期间费用率是否与同行业可比公司一致；（3）发行人对苏宁易购进行大额单项计提的原因及合理性，并结合发行人报告期内主要客户、销售政策、业务模式变动情况，对各类客户的应收账款信用政策、账龄情况、期后回款、同行业可比公司情况，说明应收账款占比、周转率等财务指标的合理性，应收账款坏账准备计提是否充分，是否与同行业可比公司一致，相关不利影响是否持续，拟采取的应对措施及有效性；（4）报告期内返利等促销政策的主要内容、不同销售模

式下返利的会计处理方式、返利计提的金额及实际发生额等，并说明相关金额是否与既定政策相符，相关会计处理是否规范；（5）报告期内是否存在第三方回款情形，如是，请说明发生的原因与必要性、其占营业收入比例及变动趋势，发行人及关联方与付款方是否存在关联关系，针对第三方回款的内部控制制度及其有效性；（6）列示交易性金融资产等财务性投资相关科目的详细情形，结合投资协议的主要内容、投资背景、底层资产、收益率区间等，说明相关投资不认定为财务性投资的原因及合理性，最近一期末是否持有金额较大的财务性投资（包括类金融业务），自本次发行董事会决议日前六个月至今，发行人新投入或拟投入的财务性投资及类金融业务的具体情况，是否符合《证券期货法律适用意见第18号》的相关要求，是否涉及调减情形；（7）发行人线上销售的模式，请区分直销和经销模式分别说明报告期内的具体情况，包括但不限于销售对象类型、销售金额、回款情况、线上所使用的平台情况，并对比两种模式下的毛利率情况、信用政策等说明是否存在显著差异及原因；（8）发行人是否从事提供、参与或与客户共同运营网站、APP等互联网平台业务，是否属于《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》规定的“平台经济领域经营者”，发行人行业竞争状况是否公平有序、合法合规，是否存在垄断协议、限制竞争、滥用市场支配地位等不正当竞争情形，并对照国家反垄断相关规定，说明发行人是否存在达到申报标准的经营者集中情形以及是否履行申报义务，是否按照行业主管部门有关规定开展业务，是否为客户提供个人数据存储及运营的相关服务，是否存在收集、存储个人数据、对相关数据挖掘及提供增值服务等情况，是否取得相应资质，是否合法合规。

请发行人补充披露（1）-（5）涉及的相关风险。

请保荐人核查并发表明确意见，请会计师核查（1）-（7）并发表明确意见，请发行人律师核查（8）并发表明确意见。

回复：

一、2021年度发行人营业收入大幅增长且高于同行业公司的原因及合理性，是否存在通过扩大向经销商铺货量等方式提高收入的情形，并结合新房装修、旧厨房改造和产品更新等方面的市场需求，说明业绩增长是否可持续。

(一) 2021 年度发行人营业收入大幅增长且高于同行业公司的原因及合理性

2021 年度公司营业收入增长率与同行业可比公司的比较情况具体如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度		2020 年度
	营业收入	增长率	营业收入
浙江美大	216,371.25	22.19%	177,081.78
老板电器	1,014,770.60	24.84%	812,862.08
华帝股份	558,786.76	28.15%	436,046.71
帅丰电器	97,764.13	36.93%	71,399.01
火星人	231,868.28	43.65%	161,411.99
算术平均值	423,912.20	31.15%	331,760.31
发行人	122,965.72	71.66%	71,634.94

根据上表，2021 年度公司营业收入增长率为 71.66%，与同行业可比公司相比处于较高水平，具体分析如下：

1、集成灶产品结构优化，蒸烤系列销售占比不断提升

报告期内，公司核心产品为集成灶，集成灶产品销售收入分别为 64,302.89 万元、112,618.53 万元、116,237.61 万元和 **54,999.03** 万元，占主营业务收入的比例分别为 91.41%、92.34%、91.90%和 **90.06%**，系公司主营业务收入的重要来源。2021 年度公司紧跟集成灶产品市场需求变化情况，持续优化产品结构，积极推广蒸烤系列（包括蒸烤独立、蒸烤一体）集成灶产品，相关产品销售收入及占集成灶产品销售收入的比例情况具体如下：

单位：万元、%

项目	2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例
蒸烤独立	26,167.75	23.24	11,336.51	17.63
蒸烤一体	32,170.57	28.57	2,386.39	3.71
其他	54,280.21	48.19	50,579.99	78.66
合计	112,618.53	100.00	64,302.89	100.00

根据上表，2020 年度和 2021 年度，公司蒸烤系列集成灶产品占集成灶产品

销售收入的比例分别为 21.34% 和 51.81%，蒸烤系列产品收入占比上升较快，从而带动公司 2021 年度集成灶产品销售收入快速增长。

根据奥维云网（AVC）¹线上/线下监测数据，2020 年度至 2021 年度，蒸烤系列集成灶产品线上零售额占集成灶线上零售额的比例从 24% 增长至 51%，蒸烤系列集成灶产品线下零售额占集成灶线下零售额的比例从 14% 增长至 37%，蒸烤系列集成灶产品市场销售规模呈快速增长趋势。相对与市场平均水平而言，2021 年度公司蒸烤系列集成灶产品销售收入及占比提升相对较快，主要系优质的产品一直是公司业务发展的基石（如公司的 S8 蒸烤独立集成灶曾荣获“2020 AWE 艾普兰优秀产品奖”），受益于蒸烤系列集成灶产品市场规模整体快速扩大，公司成功抓住市场发展机遇，相关产品深受市场欢迎，从而使得公司当期蒸烤系列产品销售收入实现快速增长。

2、持续加大营销投入，产品市场认可度不断提升

厨房电器产品属于耐用消费品，产品品牌对消费者的决策起到较大作用，营销投入对公司提升产品品牌形象具有重要的影响。2020 年度和 2021 年度，公司营销投入主要包括销售人员职工薪酬、广告费、会务推广费和咨询服务费等，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度
销售人员职工薪酬	6,539.52	3,808.58
广告费	8,833.55	4,415.68
会务推广费	1,758.43	800.49
咨询服务费	716.74	265.00
合计	17,848.24	9,289.75

2021 年度公司广告推广费用、销售费用和营业收入增长率与同行业可比公司对比情况如下：

¹ 北京奥维云网大数据科技股份有限公司（831101.NQ），英文简称“AVC”；根据该公司官网及公开披露的年度报告，该公司是一家专注于智慧家庭领域的大数据综合解决方案服务商，围绕智慧家庭相关产品的研发、生产、销售和服务等全产业链环节，为客户提供市场数据信息、市场研究、互联网内容精准种草服务等大数据综合解决方案服务；目前该公司建立了家电大数据、显示产业链大数据、地产及家居大数据、内容种草大数据等多个业务线，客户群主要为家电和家居行业上下游企业，经历十多年的发展目前已成为国内智慧家庭领域当先的第三方大数据公司

公司名称	广告推广费增长率 ^注	销售费用增长率	营业收入增长率
浙江美大	24.17%	22.15%	22.19%
老板电器	34.67%	14.32%	24.84%
华帝股份	27.19%	29.60%	28.15%
帅丰电器	36.89%	31.46%	36.93%
火星人	35.64%	25.68%	43.65%
算术平均值	31.71%	24.64%	31.15%
公司	106.32%	99.94%	71.66%

注：公司广告推广费含广告费、会务推广费和咨询服务费；浙江美大、老板电器、华帝股份、帅丰电器和火星人分别选取其年度报告销售费用明细中广告宣传及促销费、广告宣传费、业务宣传费、广告宣传费/参展会务费和广告宣传费/营销推广费

2021 年度公司营销投入总额较上年度增长 92.13%，主要系由于公司上市以后借助资本市场力量，进一步扩大了品牌知名度、提升了市场占有率，扩大了销售人员规模，并加大了在网络媒体、大交通媒体、户外媒体、家电展会等各种营销渠道上的宣传力度，相关职工薪酬、广告、会务推广和咨询服务费用增加所致。

2021 年度集成灶行业市场发展较快，同行业可比公司均加大了广告推广费等营销费用投入，相关费用支出变化与营业收入增长趋势较为匹配。公司抓住市场机遇，加大了对广告推广费等营销费用的投入，产品市场认可度得到大幅提升，从而带动公司 2021 年度销售规模快速增长。

3、大力推进线上销售渠道建设，线上直销收入大幅增加

2021 年度公司线上直销收入由 2020 年度的 2,247.45 万元增至 10,478.83 万元，增幅为 366.25%，增幅较为显著。公司大力推进线上销售渠道建设，依托天猫和京东等主流电商平台开展线上销售业务，同时公司积极推广“新零售”模式，线上电商平台与线下实体店互相引流，增强了企业品牌知名度，同时也提升了公司产品销售规模。

综上，2021 年度公司营业收入大幅增长主要系受产品结构优化、营销投入加大和线上直销收入大幅增长等因素影响，具有合理性。

（二）是否存在通过扩大经销商铺货量等方式提高收入的情形

公司原则上对经销商采用“款到发货”的信用政策，为减少资金占用，经销商采购订单系根据下游消费者客户的需求合理确定，期末库存基本都存在消费者

客户订单支持，一般保有少量的畅销款集成灶安全库存以备消费者随时可能提出的安装需求。2020年至2022年各期末，公司前二十大经销商集成灶库存情况如下：

项目	期末库存数量（套）	期末库存量占公司对该等经销商同期销量的比例
2022年末	5,979.00	19.69%
2021年末	5,287.00	16.43%
2020年末	3,608.00	18.24%

注：2020年度公司前二十大经销商中贵州诺天商贸有限公司和西安合诚吉辉工贸有限公司与公司已不再合作，未取得相关库存数据

经销商结合下游客户订单情况、自身资金安排、物流运输等因素向公司采购集成灶产品，采购频率通常为每月2-3次，同时考虑到集成灶生产周期与运输周期，经销商通常保持1.5-2个月左右的库存备货水平。由于市场情况较好，销售流转速度较快，2021年末经销商库存水平相对较低。

综上，公司的主要经销商库存与其销售规模较为匹配，公司不存在通过扩大经销商铺货量等方式提高收入的情形。

（三）业绩增长是否可持续分析

1、良好的政策环境和行业发展前景为发行人未来业绩增长提供广阔的市场空间

（1）良好的政策环境

公司主要从事集成灶等现代新型厨房电器产品的研发、生产和销售业务。厨房电器产品作为我国居民生活中的重要消费品，近年来为推动厨房电器行业实现安全、节能、环保、高效发展，国务院及相关部门、行业协会等出台了一系列指导厨房电器行业发展的法律、法规及规章，相关法律法规及产业政策的制定和出台为厨房电器行业持续发展和公司未来业绩增长提供了良好的政策环境。2023年以来公司所在行业的主要产业扶持政策请参见本回复问题2之“五、（一）1、（3）集成灶行业未来市场需求分析”。

（2）行业发展前景较为广阔

根据国家统计局统计，2015年至2021年我国商品房销售面积从128,494.97

万平方米增长至 179,433.41 万平方米，年复合增长率达 5.72%，整体保持稳定增长水平，受宏观经济波动及房地产调控因素的影响，2022 年我国商品房销售面积较 2021 年同期下降 24.30%。虽然房地产行业带来的厨电增量市场有所放缓，但以更新需求为主的存量市场正在逐步打开，新增市场及存量市场将共同支撑厨房电器行业未来的发展空间。受益于城镇化率及城镇化发展质量的不断提升，我国厨房电器行业长期发展趋势向好。

近年来，随着国内消费者消费观念的转型升级，“集成厨房”、“智能厨房”等概念开始普及，消费者更加重视厨房生活体验，对厨房电器产品也提出了更高的要求，集成化、智能化、环保化、人性化和多样化已成为厨房电器行业重要的发展趋势，以集成灶为代表的新兴智能厨电产品景气度持续攀升，为公司及相关行业内企业未来发展提供了广阔的市场空间。

根据奥维云网（AVC）推总数据，2022 年集成灶产品零售规模在厨卫大家电中仅次于吸油烟机，市场零售额已达 259 亿元，较上年同期增长 1.2%，在厨电市场下行的态势中仍保持增长趋势。同时，厨电行业集成灶整体需求量的渗透仍不高，根据奥维云网（AVC）推总数据显示，2022 年度集成灶对比油烟机的渗透率，即集成灶零售量/（油烟机零售量+集成灶零售量）为 **13.64%**，未来市场增长空间较大。

根据奥维云网（AVC）推总数据，2015 年至 2022 年，国内洗碗机市场零售额已从 9 亿元增长至 103 亿元，年复合增长率达 41.65%，增速显著；**奥维云网（AVC）预测**集成洗碗机 2021 年至 2025 年零售量年复合增长率为 50%，零售额年复合增长率为 47%，2025 年销量和销售额将分别达到 31 万台和 32 亿元。尽管洗碗机市场规模持续扩大，但与欧美等发达国家相比，中国洗碗机的渗透率仍处于较低水平，2022 年中国洗碗机的渗透率仅为 4.8%，而欧美等国家的渗透率已经超过 60%，中国洗碗机市场仍有巨大的潜力和空间。

2、发行人多年累积的竞争优势和市场地位为未来业绩增长提供内生动力

公司长期专注厨房电器领域，贯彻创新驱动发展战略，始终致力于为消费者提供高端厨房电器产品，在消费者群体中形成了良好口碑，“亿田”已成为深受消费者喜爱的集成灶品牌之一。经过多年的经营积累，公司已在产品研发设计、

营销渠道管理、产品质量管理、企业生产运营和经营管理团队等方面形成了较强的核心竞争力，能够有力支持公司未来的业务拓展。

根据奥维云网（AVC）集成灶产品市场销售数量推总数据测算，公司 2022 年度集成灶产品市场占有率约为 7.72%，位居集成灶行业前列。目前集成灶行业市场集中度仍相对较低，具有绝对领导地位的品牌尚未形成，公司作为行业头部品牌可把握市场先机，以进一步提高自身市场占有率，促进未来经营业绩的可持续发展。同时，随着公司首发募投项目陆续完工达产，公司产能提升，为公司未来市场开拓、市场占用率提升提供有力支持。

因此，从中长期来看，在公司不断提升综合竞争力，保持现有产业政策、产业格局以及未来市场趋势未发生重大不利变化的情况下，公司业务发展具有可持续性，未来业绩增长具有较大潜力。

综上，公司 2021 年度营业收入大幅增长且高于同行业可比公司具有合理性；公司不存在通过扩大经销商铺货量等方式提高收入的情形；从中长期来看，在公司不断提升综合竞争力，保持现有产业政策、产业格局以及未来市场趋势未发生重大不利变化的情况下，公司业务发展具有可持续性，未来业绩增长具有较大潜力。

（四）风险提示

针对上述事项，公司已在募集说明书重大事项提示之“一、募集资金投资项目新增产能无法消化的风险”中进行风险提示，具体情况请参见本回复问题2之“五、（三）风险提示”。

（五）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，保荐人及发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）访谈发行人销售管理人员，了解公司 2021 年度业绩大幅上升的原因、主要产品市场情况及未来发展趋势；

（2）查阅发行人同行业可比公司公开披露文件，了解其报告期内的经营模式、营业收入和净利润等情况，并进行对比分析；

(3) 获取发行人报告期内收入成本明细表，分析集成灶产品分类及变化情况；

(4) 获取发行人报告期内销售费用明细，分析主要营销费用的投入情况；

(5) 访谈报告期内主要经销商，了解经销商终端客户、期末备货等情况，并获取公司前二十大经销商集成灶产品对外销售及期末库存情况说明，分析其期末库存的合理性；

(6) 查阅行业报告、国家统计局等相关数据，了解发行人所属行业相关政策、现状及发展趋势。

2、核查结论

经核查，保荐人及发行人会计师认为，发行人 2021 年度营业收入大幅增长且高于同行业可比公司具有合理性；发行人不存在通过扩大经销商铺货量等方式提高收入的情形；从中长期来看，在公司不断提升综合竞争力，保持现有产业政策、产业格局以及未来市场趋势未发生重大不利变化的情况下，公司业务发展具有可持续性，未来业绩增长具有较大潜力。

二、公司销售费用率为 20%左右，请结合发行人业务销售模式、期间费用分项占比情况等，说明报告期内期间费用上升的原因及合理性，期间费用率是否与同行业可比公司一致。

(一) 期间费用构成情况

报告期内，公司期间费用及费用率情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 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	12,828.09	20.80%	28,515.98	22.35%	23,671.72	19.25%	11,839.21	16.53%
管理费用	2,750.90	4.46%	4,751.15	3.72%	4,227.44	3.44%	3,134.07	4.38%
研发费用	3,056.39	4.96%	6,008.29	4.71%	5,515.02	4.49%	3,142.36	4.39%
财务费用	-766.70	-1.24%	-2,029.98	-1.59%	-1,147.06	-0.93%	-821.15	-1.15%
合计	17,868.68	28.98%	37,245.44	29.19%	32,267.11	26.24%	17,294.48	24.14%

报告期内，公司期间费用合计分别为 17,294.48 万元、32,267.11 万元、37,245.44 万元和 17,868.68 万元，期间费用率分别为 24.14%、26.24%、29.19%

和 **28.98%**，其中销售费用占比 7 成左右。期间费用总额及费用率总体呈稳步上升趋势，主要系公司为提升市场份额，不断壮大销售团队、扩大品牌宣传、拓宽销售渠道所致。

公司期间费用率与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
华帝股份	31.83%	32.99%	32.79%	32.98%
老板电器	33.80%	31.92%	30.00%	31.95%
浙江美大	14.12%	18.02%	16.98%	16.54%
火星人	33.07%	30.25%	27.95%	31.99%
帅丰电器	19.90%	21.72%	18.57%	18.72%
算术平均值	26.54%	26.98%	25.26%	26.43%
公司	28.98%	29.19%	26.24%	24.14%

报告期内，公司期间费用率与同行业可比公司平均水平较为接近。

（二）销售费用

1、构成及变动原因分析

报告期内，公司销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例 (%)						
职工薪酬	4,105.70	32.01	7,727.82	27.10	6,539.52	27.63	3,808.58	32.17
广告费	3,659.02	28.52	10,108.11	35.45	8,833.55	37.32	4,415.68	37.30
运输费	19.47	0.15	82.86	0.29	74.34	0.31	36.68	0.31
差旅费	693.34	5.40	1,670.85	5.86	1,250.03	5.28	762.50	6.44
会务推广费	1,091.99	8.51	1,833.79	6.43	1,758.43	7.43	800.49	6.76
电商服务费用	2,277.63	17.76	4,222.56	14.81	2,994.26	12.65	1,151.59	9.73
咨询服务费	145.27	1.13	421.07	1.48	716.74	3.03	265.00	2.24
折旧与摊销费用	339.34	2.65	593.41	2.08	95.05	0.40	95.87	0.81
其他	496.33	3.87	1,855.51	6.51	1,409.81	5.96	502.80	4.25
合计	12,828.09	100.00	28,515.98	100.00	23,671.72	100.00	11,839.21	100.00

报告期内，公司销售费用金额分别为 11,839.21 万元、23,671.72 万元、28,515.98 万元和 **12,828.09** 万元，销售费用率分别为 16.53%、19.25%、22.35% 和 **20.80%**。

2021 年度公司销售费用同比上升 99.94%，营业收入同比上升 71.66%，销售费用与营业收入变动幅度基本保持一致；当期销售费用增加主要系职工薪酬、广告费、会务推广费和电商服务费用增加所致，具体分析如下：

(1) 公司销售人员职工薪酬同比增加 71.70%，主要系随着经销区域和电商业务的扩展，公司销售人员年均人数从 2020 年度的 258 人增加至 364 人，随着人员规模扩大职工薪酬费用相应增加。

(2) 广告费主要核算公司在电视、广播电台、互联网和户外等媒体上投放广告等费用，集成灶产品属于耐用消费品，消费者更倾向于选购行业内具有良好品牌和口碑的产品，所以品牌认知度是吸引消费者的关键因素之一。2021 年度公司广告费用同比增加 100.05%，主要原因系公司积极推动品牌建设，加大广告投入，其中在抖音、今日头条等网络平台推广费用同比增加 2,311.32 万元。

(3) 会务推广费主要系公司参加各类型展览会、组织经销商大会及日常活动相关物料赠品所产生的费用。2021 年度公司会务推广费同比增加 119.67%，主要系公司为持续拓展经销网络，不断参加各类展会、组织经销商大会等相关活动费用增加所致。其中，公司 2021 年度参加大型会展 4 次，发生费用 295.30 万元；同时当期经销商会议费用和营销推广会议费用从 2020 年度的 29.29 万元增加至 443.37 万元。

(4) 电商服务费为网络销售平台向公司收取的网络销售服务费用，主要包括平台佣金、推广费、菜鸟仓费用、其他平台服务等费用。报告期内，公司自行运营的网上销售主要通过天猫平台和京东平台，电商服务费主要为支付上述平台的销售服务费。2021 年度公司电商服务费用同比增加 160.01%，主要系线上销售收入规模大幅增加所致。

综上，公司 2021 年度销售费用变动与公司业务规模增长相匹配，公司通过扩大销售人员规模，提高广告费用、会务推广费用和电商平台费用的投入，提升了公司品牌知名度，进一步促进了公司销售收入的快速增长。

2、与同行业可比公司对比

报告期内，公司与同行业可比公司的销售费用率比较如下：

公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
华帝股份	23.27%	24.35%	24.24%	23.97%
老板电器	27.58%	25.45%	24.19%	26.41%
浙江美大	8.47%	11.25%	11.22%	11.22%
火星人	22.82%	22.02%	21.84%	24.97%
帅丰电器	14.76%	14.53%	12.30%	12.81%
算术平均值	19.38%	19.52%	18.76%	19.88%
公司	20.80%	22.35%	19.25%	16.53%

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司平均水平较为接近。

（三）管理费用

报告期内，公司管理费用金额分别为 3,134.07 万元、4,227.44 万元、4,751.15 万元和 2,750.90 万元，管理费用率分别为 4.38%、3.44%、3.72%和 4.46%，费用率较低。公司管理费用主要由职工薪酬、折旧与摊销费用、股份支付费用和业务招待费构成。2021 年度公司管理费用增加主要系股份支付费用和折旧与摊销费用同比增加 477.19 万元和 209.34 万元所致。

报告期内，公司与同行业可比公司的管理费用率比较如下：

公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
华帝股份	4.55%	4.35%	4.06%	3.90%
老板电器	4.12%	4.20%	3.58%	3.65%
浙江美大	4.79%	4.35%	3.29%	3.49%
火星人	5.49%	4.46%	3.73%	3.89%
帅丰电器	4.84%	6.18%	4.71%	4.32%
算术平均值	4.76%	4.71%	3.87%	3.85%
公司	4.46%	3.72%	3.44%	4.38%

报告期内，公司管理费用率与同行业可比公司平均水平较为接近。

（四）研发费用

报告期内，公司研发费用金额分别为 3,142.36 万元、5,515.02 万元、6,008.29

万元和 3,056.39 万元，研发费用率分别为 4.39%、4.49%、4.71%和 4.96%。公司研发费用包括研发人员直接人工费用、研发领用的直接材料费、研发设备的折旧与摊销、研发产品的设计费和其他费用。公司一直重视新产品、新技术、新工艺的持续创新和研发，研发费用呈逐年上升趋势。报告期内，为准确响应市场消费需求，提高产品技术竞争力和品牌优势，公司不断引进优秀研发人才，研发人员待遇也不断提高。同时，公司重视对原有研发项目的深入研究，不断进行自我升级与迭代，使得产品性能得到进一步的提升，产品梯度不断丰富。

报告期内，公司与同行业可比公司的研发费用率比较如下：

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
华帝股份	4.18%	4.45%	4.36%	5.05%
老板电器	3.50%	3.81%	3.61%	3.73%
浙江美大	3.29%	3.35%	3.16%	3.07%
火星人	5.78%	4.68%	3.19%	3.58%
帅丰电器	3.60%	4.50%	4.17%	3.72%
算术平均值	4.07%	4.16%	3.70%	3.83%
公司	4.96%	4.71%	4.49%	4.39%

报告期内，公司研发费用率略高于同行业可比公司平均水平，主要系公司高度重视研发设计，不断加大研发投入，优化产品结构，开拓新产品所致。

（五）财务费用

报告期内，公司财务费用金额分别为-821.15 万元、-1,147.06 万元、-2,029.98 万元和-766.70 万元，财务费用率分别为-1.15%、-0.93%、-1.59%和-1.24%。2020 年至 2022 年公司财务费用金额下降主要系利息收入增加所致，利息收入持续增加主要系银行存款增加及对银行存款管理加强所致。

综上，报告期内公司期间费用率上升具有合理性，且其与同行业可比公司平均水平较为接近，不存在明显异常。

（六）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，保荐人及发行人会计师履行了以下核查程序：

(1) 获取发行人报告期内期间费用明细，询问发行人相关人员，了解各项费用变动原因；

(2) 获取发行人报告期内人员花名册，了解员工人数变动及分布情况；

(3) 选取样本对发行人报告期内的大额期间费用进行细节测试；选取样本对资产负债表日前后的期间费用执行截止测试；

(4) 查阅同行业可比公司年度报告等公开资料，了解同行业可比公司期间费用及费用率变动情况。

2、核查结论

经核查，保荐人及发行人会计师认为，公司期间费用率上升具有合理性，且其与同行业可比公司平均水平较为接近，不存在明显异常情形。

三、发行人对苏宁易购进行大额单项计提的原因及合理性，并结合发行人报告期内主要客户、销售政策、业务模式变动情况，对各类客户的应收账款信用政策、账龄情况、期后回款、同行业可比公司情况，说明应收账款占比、周转率等财务指标的合理性，应收账款坏账准备计提是否充分，是否与同行业可比公司一致，相关不利影响是否持续，拟采取的应对措施及有效性。

(一) 发行人对苏宁易购进行大额单项计提的原因及合理性

公司于 2019 年开始与苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心开展苏宁自营模式销售业务。2021 年下半年苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心商业承兑汇票出现未履约承兑的情形，公司考虑到应收苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心货款 1,387.00 万元存在无法收回的风险，于 2022 年 2 月与对方进行沟通，并就欠款达成分期还款协议，协议约定苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心于 2022 年 9 月底前分次归还所欠公司全部货款。分期还款协议实际执行情况如下：

单位：万元

计划还款月份	还款计划	实际还款金额	是否按照协议还款
2022年3月	62.00	60.00	否
2022年4月	100.00	70.11	否
2022年5月	150.00	50.00	否

2022年6月	200.00	-	否
2022年7月	250.00	30.00	否
2022年8月	300.00	-	否
2022年9月	325.00	-	否
合计	1,387.00	210.11	-

截至 2022 年 12 月 31 日，公司除收回的 210.11 万元款项外，尚未收回苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心剩余货款。经公司多次催收，苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心仍未按约定及时还款。截至 2022 年 12 月 31 日应收苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心余额情况如下：

单位：万元

客户名称	余额	1年以内	1-2年	是否逾期
苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	1,185.32	8.43	1,176.89	是

根据苏宁易购集团股份有限公司 2022 年 3 季度财务数据，该公司净利润为 -49.53 亿元；根据该公司 2022 年度业绩预告，归属于上市公司股东的净利润为 -165 亿元至 -155 亿元，公司预计应收苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心款项无法收回。同时，结合苏宁易购集团股份有限公司 2022 年 4 月公告，因最近三个会计年度扣除非经常性损益前后净利润孰低者均为负值，且最近一年审计报告显示该公司持续经营能力存在不确定性，苏宁易购集团股份有限公司于 2022 年 5 月 6 日开市起将被实施其他风险警示，故公司于 2022 年末对应收苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心款项进行单项全额计提坏账准备。

对比其他上市公司对苏宁易购计提减值情况：

上市公司名称	客户	是否单项计提坏账准备	计提比例
火星人（300894）	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	是	50%
帅丰电器（605336）	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	是	100%
奥普家居（603551）	苏宁易购集团股份有限公司及其关联公司	是	80%
德尔玛（301332）	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	是	100%
重庆百货（600729）	苏宁易购集团股份有限公司	是	100%
利欧股份（002131）	江苏苏宁易购电子商务有限公司	是	100%
公司（300911）	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	是	100%

公司对应收苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心款项进行单项计提坏

账准备与其他上市公司处理一致，计提比例相对较为谨慎。

综上，公司对苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心进行大额单项计提坏账具有合理性。

（二）结合发行人报告期内主要客户、销售政策、业务模式变动情况，对各类客户的应收账款信用政策、账龄情况、期后回款、同行业可比公司情况，说明应收账款占比、周转率等财务指标的合理性，应收账款坏账准备计提是否充分，是否与同行业可比公司一致。

1、应收账款占比、周转率等财务指标的合理性分析

（1）报告期内，公司应收账款占比及周转率如下：

财务指标	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
应收账款周转率（次/年）	17.34	20.36	26.18	40.75
应收账款余额占营业收入比例（%）	8.30	5.60	5.93	3.66

注：2023年1-6月应收账款周转率、应收账款余额占营业收入比例已经年化处理

报告期内，公司应收账款周转率分别为40.75次/年、26.18次/年、20.36次/年和17.34次/年，公司应收账款周转率较高，呈现下降趋势，主要系公司对合作年限较长、信誉较好、实力较强的经销商提供一定的信用额度，同时公司大力发展线上经销渠道业务，线上经销业务收入增长较快，期末应收电商平台货款余额增加，共同导致公司应收账款周转率相应总体呈下降趋势。

报告期内，公司应收账款余额占营业收入比例分别为3.66%、5.93%、5.60%和8.30%，占比较低。

（2）报告期内，公司前五大客户销售政策、业务模式变动情况、应收账款信用政策、账龄情况及截至2023年7月31日期后回款分析如下：

单位：万元

期间	客户名称	销售金额	营业收入占比	销售模式	信用政策	期末应收余额	账龄情况	期后回款	回款比例
2023年 1-6月	昆明华成商贸有限公司	1,388.09	2.25%	经销	授信额度8.86万元	-6.20	1年以内	-	预收货款
	贵州烁铂商贸有限公司	615.97	1.00%	经销	授信额度116.34万元	113.40	1年以内	80.40	70.90%
	长沙天麓电器销售有限公司	608.29	0.99%	经销	授信额度302.93万元	288.80	1年以内	13.70	4.74%
	兰新电器综合市场南海家电商行	589.50	0.96%	经销	授信额度38.18万元	16.81	1年以内	-	-
	应城市广恒贸易有限公司	511.73	0.83%	直销	授信额度369.46万元	369.46	1年以内	8.90	2.41%
	合计	3,713.58	6.03%	-	-	-	-	-	-
2022年 度	昆明华成商贸有限公司	2,260.57	1.77%	经销	授信额度54.94万元	20.60	1年以内	20.60	100.00%
	成华区越健亿威建材经营部	1,180.04	0.92%	经销	授信额度47.65万元	41.93	1年以内	41.93	100.00%
	长沙天麓电器销售有限公司	1,123.90	0.88%	经销	授信额度200.00万元	186.45	1年以内	186.45	100.00%
	贵州烁铂商贸有限公司	865.21	0.68%	经销	授信额度160.00万元	125.50	1年以内	125.50	100.00%
	北京亿业兴田商贸有限公司	816.81	0.64%	经销	授信额度100.00万元	65.93	1年以内	65.93	100.00%
	合计	6,246.53	4.90%	-	-	-	-	-	-
2021年 度	昆明华成商贸有限公司	2,108.30	1.71%	经销	款到发货	-185.04	1年以内	-	预收货款
	长沙天麓电器销售有限公司	1,376.55	1.12%	经销	授信额度219.08万元	215.72	1年以内	215.72	100.00%
	北京亿业兴田商贸有限公司	1,171.29	0.95%	经销	授信额度100.00万元	-13.97	1年以内	-	预收货款
	成华区越健亿威建材经营部	1,167.63	0.95%	经销	授信额度98.21万元	42.05	1年以内	42.05	100.00%
	兰新电器综合市场南海家电商行	953.31	0.78%	经销	授信额度44.00万元	0.78	1年以内	0.78	100.00%
	合计	6,777.08	5.51%	-	-	-	-	-	-

2020年 度	昆明华成商贸有限公司	1,492.66	2.08%	经销	款到发货	-405.41	1年以内	-	预收货款
	长沙天麓电器销售有限公司	946.71	1.32%	经销	授信额度300.00万元	55.54	1年以内	55.54	100.00%
	成华区越健亿威建材经营部	815.84	1.14%	经销	款到发货	-50.51	1年以内	-	预收货款
	北京亿业兴田商贸有限公司	559.45	0.78%	经销	授信额度150.00万元	-3.57	1年以内	-	预收货款
	贵州诺天商贸有限公司	516.24	0.72%	经销	授信额度70.00万元	19.95	1年以内	19.95	100.00%
	合计	4,330.90	6.05%	-	-	-	-	-	-

注 1：历年主要客户的销售金额按同一控制口径合并计算

注 2：成华区越健亿威建材经营部包括成华区越健亿威建材经营部、成华区富亿威建材经营部、成都鑫亿佳贸易有限公司和成都越健贸易有限公司

注 3：兰新电器综合市场南海家电商行包括兰新电器综合市场南海家电商行和兰州德岚达商贸有限公司

公司应收账款周转率较快，应收账款余额占营业收入的比例较低，主要系销售模式所决定。报告期内，公司销售以经销模式为主，经销收入分别为 66,012.69 万元、108,118.07 万元、107,862.68 万元和 **50,497.43** 万元，占主营业务收入的 比例分别为 93.84%、88.65%、85.28% 和 **82.68%**。报告期内，公司前五大客户主要为经销商，公司原则上对经销商采用“款到发货”的信用政策，对合作年限较长、信誉较好、实力较强的经销商提供一定的信用额度。公司对经销商制定的信用政策较为合理，报告期各期末应收主要经销商客户款项金额较小，账龄均在 1 年以内。2020 年至 2022 年末应收主要客户货款均已全部收回。**2023 年 6 月末** 应收账款尚未全部收回，主要系统计时间较短及部分款项仍在授信额度内。

综上，公司各期末应收账款余额占当期收入的比例较低，应收账款周转率较高具有合理性。

(3) 同行业可比公司周转率及应收账款占比分析

财务指标	公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
应收账款周转率 (次/年)	华帝股份	5.07	4.89	5.92	5.77
	老板电器	5.69	6.25	7.79	9.38
	浙江美大	75.26	119.07	110.24	83.74
	火星人	12.93	19.49	33.56	26.66
	帅丰电器	13.90	28.27	399.42	9,609.99
	算术平均值	22.57	35.59	111.39	1,947.11
	公司	17.34	20.36	26.18	40.75
应收账款余额占 收入比例(%)	华帝股份	31.57	33.25	29.04	20.62
	老板电器	29.12	27.19	22.15	13.30
	浙江美大	1.86	1.01	0.75	1.52
	火星人	9.04	8.85	3.56	4.68
	帅丰电器	7.60	6.63	0.49	0.02
	算术平均值	15.84	15.39	11.20	8.03
	公司	8.30	5.60	5.93	3.66

注：同行业可比公司数据来源于其已公开披露的定期报告

同行业可比公司中浙江美大、火星人及帅丰电器主要从事集成灶生产及销售，与公司业务模式相似度较高。浙江美大、火星人及帅丰电器均呈现应收账款周转率较高，应收账款余额占营业收入比例较低的特点，与公司情况相符。公司应收

账款周转率及应收账款余额占营业收入的比例与火星人较为接近，处于同行业可比公司区间范围内。

综上，公司应收账款占比、周转率具有合理性。

2、应收账款坏账准备计提情况

报告期内，公司应收账款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2023年6月末	2022年末	2021年末	2020年末
应收账款余额	10,240.38	7,141.51	7,296.97	2,620.14
坏账准备金额	1,644.28	1,515.00	390.49	132.00
计提比例	16.06%	21.21%	5.35%	5.04%

报告期内，公司应收账款坏账准备计提比例分别为 5.04%、5.35%、21.21% 和 16.06%，其中 2022 年末和 2023 年 6 月末计提比例较高主要系对应收苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心款项进行单项全额计提坏账准备所致，剔除前述影响后计提比例分别为 5.54% 和 5.07%，与其他年度较为接近。

(1) 应收账款账龄分析

单位：万元

2023年6月末				
项目	账面余额	占比	坏账准备	计提比例
按组合计提坏账准备	9,055.06	88.43%	458.96	5.07%
①按账龄组合计提坏账准备的应收账款	9,055.06	88.43%	458.96	5.07%
其中：1年以内	8,956.30	87.46%	447.82	5.00%
1至2年	97.35	0.95%	9.74	10.00%
2至3年	-	-	-	-
3年以上	1.41	0.01%	1.41	100.00%
②关联方组合	-	-	-	-
按单项计提坏账准备	1,185.32	11.57%	1,185.32	100.00%
合计	10,240.38	100.00%	1,644.28	16.06%
2022年末				
项目	账面余额	占比	坏账准备	计提比例
按组合计提坏账准备	5,929.49	83.03%	302.98	5.11%

①按账龄组合计提坏账准备的应收账款	5,910.61	82.76%	302.98	5.13%
其中：1年以内	5,786.96	81.03%	289.35	5.00%
1至2年	122.24	1.71%	12.22	10.00%
2至3年	-	-	-	-
3年以上	1.41	0.02%	1.41	100.00%
②关联方组合	18.88	0.26%	-	-
按单项计提坏账准备	1,212.02	16.97%	1,212.02	100.00%
合计	7,141.51	100.00%	1,515.00	21.21%
2021年末				
项目	账面余额	占比	坏账准备	计提比例
按组合计提坏账准备	7,270.27	99.63%	363.79	5.00%
①按账龄组合计提坏账准备的应收账款	7,242.80	99.26%	363.79	5.02%
其中：1年以内	7,236.96	99.18%	361.85	5.00%
1至2年	3.15	0.04%	0.31	10.00%
2至3年	1.52	0.02%	0.46	30.00%
3年以上	1.17	0.02%	1.17	100.00%
②关联方组合	27.47	0.38%	-	-
按单项计提坏账准备	26.70	0.37%	26.70	100.00%
合计	7,296.97	100.00%	390.49	5.35%
2020年末				
项目	账面余额	占比	坏账准备	计提比例
按组合计提坏账准备	2,620.14	100.00%	132.00	5.04%
①按账龄组合计提坏账准备的应收账款	2,616.14	99.85%	132.00	5.05%
其中：1年以内	2,604.13	99.39%	130.21	5.00%
1至2年	9.99	0.38%	1.00	10.00%
2至3年	1.75	0.07%	0.52	30.00%
3年以上	0.27	0.01%	0.27	100.00%
②关联方组合	4.00	0.15%	-	-
合计	2,620.14	100.00%	132.00	5.04%

报告期各期末，公司按账龄组合计提坏账准备的应收账款账龄基本均在1年以内，账龄较短。对于预计无法回款的应收账款，公司已单项全额计提坏账准备。

(2) 期后回款分析

截至 2023 年 7 月 31 日，公司应收账款各期末余额期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2023年6月末	2022年末	2021年末	2020年末
应收账款余额	10,240.38	7,141.51	7,296.97	2,620.14
剔除当期单项计提后应收账款余额（A）	9,055.06	5,929.49	7,270.27	2,620.14
期后回款金额（B）	4,552.73	5,315.62	5,993.58	2,618.73
期后回款比例（B/A）	50.28%	89.65%	82.44%	99.95%

报告期各期末，公司的应收账款余额期后回款比例分别为 99.95%、82.44%、89.65%和 50.28%，其中 2021 年末剔除苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心余额后应收账款期后回款比例为 98.50%，回款比例较高。2022 年末和 2023 年 6 月末应收账款期后回款比例下降，主要系统统计时间较短及部分应收款项仍在授信额度内。

综上，公司销售回款情况良好，对于未收回的应收账款，公司已严格按照政策充分计提相关坏账准备。

（3）同行业可比公司坏账计提政策及比例分析

①同行业可比公司坏账政策分析

项目	按信用风险特征组合的计提方法
华帝股份	账龄分析法
老板电器	账龄分析法
浙江美大	账龄分析法
火星人	账龄分析法
帅丰电器	账龄分析法
公司	账龄分析法及其他方法（关联方组合）

与同行业可比公司坏账准备计提比例对比情况如下：

项目	华帝股份	老板电器	浙江美大	火星人	帅丰电器	公司
账龄组合	1年以内	5%	5%	5%	5%	5%
	1-2年	10%	10%	10%	10%	10%
	2-3年	20%	20%	30%	20%	30%
	3-4年	30%	50%	50%	50%	100%

	4-5年	50%	80%	50%	80%	50%	100%
	5年以上	100%	100%	100%	100%	100%	100%
按单项计提坏账准备		23.76%-8 5.28%	62.86%-8 7.86%	未单项计 提	30.00%-5 5.59%	100%	100%

对比可以看出，对于相同账龄的应收账款余额，公司的坏账准备计提比例相对较高，对于按单项计提坏账准备的应收账款余额，公司已全额计提坏账。公司的坏账准备计提政策相较同行业可比公司更为谨慎。

②同行业可比公司坏账计提比例分析

A、按组合计提信用损失

报告期各期末，公司与同行业可比公司按照组合计提应收账款坏账准备比例情况比较如下：

公司名称	2023年6月末	2022年末	2021年末	2020年末
华帝股份	10.78%	9.59%	14.23%	12.61%
老板电器	6.51%	6.29%	5.94%	5.66%
浙江美大	13.29%	13.10%	9.89%	8.74%
火星人	6.17%	5.54%	5.31%	5.00%
帅丰电器	0.50%	0.51%	0.50%	0.50%
算术平均值	7.45%	7.01%	7.17%	6.50%
公司	5.07%	5.11%	5.00%	5.04%

注：同行业可比公司数据来源于其已公开披露的定期报告

公司按组合计提信用减值损失比例保持在 5%左右，处于同行业可比公司信用减值损失区间内，计提比例合理。

B、单项计提信用损失准备

报告期各期末，公司与同行业可比公司单项计提信用损失准备情况比较如下：

公司名称	2023年6月末	2022年末	2021年末	2020年末
华帝股份	85.46%	85.28%	30.53%	23.76%
老板电器	63.82%	62.86%	87.86%	81.25%
浙江美大	未单项计提	未单项计提	未单项计提	未单项计提
火星人	57.70%	55.59%	30.00%	未单项计提
帅丰电器	100.00%	100.00%	未单项计提	未单项计提

算术平均值	76.75%	75.93%	49.46%	52.51%
公司	100.00%	100.00%	100.00%	未单项计提

如上表所示，公司应收账款单项坏账计提政策较为谨慎，与同行业可比公司不存在重大差异。

综上，公司应收账款坏账准备计提充分。

（三）相关不利影响是否持续，拟采取的应对措施及有效性

根据苏宁易购集团股份有限公司 2023 年半年度报告，苏宁易购集团股份有限公司归属于上市公司股东的净利润亏损 19.30 亿元，亏损较上年同期亏损 27.41 亿元有所减少，经营活动产生的现金流量净额 19.44 亿元，较上年同期增长 116.96%，相关不利影响有所缓解。

公司在苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心发生债务违约时，采取了以下应对措施：

1、及时与苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心进行沟通，并协商确认分期还款协议。根据双方签署的还款计划安排，公司目前已收回 210.11 万元货款。

2、于 2022 年 4 月终止了与苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心自营模式的销售业务，避免坏账风险的进一步扩大。

对于苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心所欠公司剩余货款，公司目前仍在与该客户积极沟通协商解决方案，包括但不限于由苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心向公司免费提供 KA 卖场场地、广告宣传等服务用以抵减所欠货款。苏宁易购作为国内重要的电商平台与线下实体销售渠道之一，在行业内仍有较强的影响力，目前该公司经营业绩、经营现金流情况已有所好转，后续发行人将加紧催收相关货款并协商解决该事项，将综合各方面因素后考虑是否采取必要的法律措施。

（四）风险提示

针对上述事项，公司已在募集说明书重大事项提示之“六、应收账款发生坏账的风险”和第三节之“一、（三）应收账款发生坏账的风险”中补充披露，具

体如下：

“报告期各期末，公司应收账款余额分别为 2,620.14 万元、7,296.97 万元、7,141.51 万元和 10,240.38 万元，应收账款坏账准备余额分别为 132.00 万元、390.49 万元、1,515.00 万元和 1,644.28 万元。公司应收账款账龄主要为 1 年以内，账龄较短。随着经营规模的扩大，公司应收账款余额将可能持续增长，如果部分客户出现支付困难、拖延付款等现象，公司将面临无法及时收回货款的风险，从而对公司的资金周转和生产经营产生较大不利影响。”

（五）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，保荐人及发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）了解应收苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心款项形成的原因，获取公司与苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心签立的还款协议，查看实际还款情况；结合苏宁易购集团股份有限公司的财务状况，分析单项计提坏账的合理性；对比查看其他上市公司对于应收苏宁易购集团股份有限公司款项的坏账计提政策；

（2）了解发行人历年前五大客户的销售模式、信用政策、账龄情况及期后回款，对比同行业可比公司的应收账款占比、周转率，分析发行人相关财务指标的合理性；

（3）针对客户回款情况执行细节测试，核查销售回款的真实性；

（4）对比同行业可比公司的应收账款坏账计提比例及坏账计提政策，核实公司坏账计提的充分性；

（5）查看苏宁易购集团股份有限公司 2023 年半年度报告，了解不利因素影响的持续性。了解发行人对于苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心后续的协商解决方案。

2、核查结论

经核查，保荐人及发行人会计师认为，发行人对苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心进行大额单项计提具有合理性；发行人应收账款占比、周转率等财

务指标具有合理性，应收账款坏账准备计提充分，与同行业可比公司不存在重大差异；对于苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心形成的坏账，公司已采取了积极的应对措施。

四、报告期内返利等促销政策的主要内容、不同销售模式下返利的会计处理方式、返利计提的金额及实际发生额等，并说明相关金额是否与既定政策相符，相关会计处理是否规范。

(一) 返利等促销政策的主要内容及返利金额

报告期内，公司返利按照业务模式可分为经销模式返利和直销模式返利。

返利金额及情况如下：

单位：万元

业务类型	返利类别	返利类型	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
			金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
经销模式	线下专项返利	新店返利	1,150.14	14.57	2,813.36	11.42	3,252.13	15.81	1,733.70	26.91
	线上专项返利	线上销量专项返利	4,175.77	52.88	16,117.71	65.45	13,429.96	65.28	1,771.26	27.49
	其他综合返利	年度及季度返利	229.14	2.90	209.54	0.85	747.04	3.63	407.24	6.32
		其他返利	531.82	6.73	2,079.40	8.44	1,184.58	5.76	2,090.55	32.44
直销模式	线上直销	线上服务返利	1,809.52	22.92	3,404.92	13.83	1,960.14	9.53	440.89	6.84
返利计提金额合计			7,896.39	100.00	24,624.93	100.00	20,573.85	100.00	6,443.64	100.00
返利兑现金额			7,200.45	-	17,473.18	-	15,709.54	-	5,959.94	-
营业收入金额			61,671.41	-	127,574.96	-	122,965.72	-	71,634.94	-
返利计提金额占营业收入的比例			12.80%	-	19.30%	-	16.73%	-	9.00%	-

注：公司计提的返利金额根据经销商后续采购产品金额的一定比例进行逐步兑现，返利计提与兑现差异期末经抵消后在合同负债列报

2020年至2022年，公司返利金额及占比营业收入的比例呈上升趋势，主要系随着线上经销收入规模的扩大，线上销量专项返利随之增长所致。

1、经销模式返利

公司经销模式返利分为线下专项返利、线上专项返利和其他综合返利，具

体返利政策如下：

返利类别	返利类型
线下专项返利	新店返利
线上专项返利	线上销量专项返利
其他综合返利	年度及季度返利、其他返利

(1) 线下专项返利

公司线下专项返利为新店返利，新店返利是指经销商开设新装修门店时，按照公司门店装修标准进行装修，由公司验收通过后，依据新店返利政策给予经销商相应的返利。报告期内，公司线下专项返利金额分别为 1,733.70 万元、3,252.13 万元、2,813.36 万元和 1,150.14 万元。具体政策如下：

①2020 年 1-6 月

装修面积	返利标准（元/平方米）
40m ² （含）以下	-
40-80m ² （含）	300
80-120m ² （含）	400
120-200m ² （含）	600
200m ² 以上	800

②2020 年 7 月-2021 年 3 月

装修面积	返利标准（元/平方米）	地区等级	类别	标准道具补贴费（元）
不限	600	地区等级无差异	KA品牌经营展区	-
40m ² 以下	-	地区等级无差异	普通品牌经展区	8,000
40-80m ² （含40）	100	地区等级无差异	专卖店	10,000
80-120m ² （含80）	300		专卖店	15,000
120-150m ² （含120）	300		专卖店	20,000
150-180m ² （含150）	400		专卖店	30,000
200-250m ² （含200）	450		专卖店	45,000
200-250m ² （含200）	500	县级市	旗舰店	55,000
250m ² 以上（含250）	500	省级及副省级	旗舰店	60,000

③2021 年 4 月-2022 年 7 月

装修面积	返利标准（元）	地区等级	类别	开业补贴（元）
不限	600/m ²	地区等级无差异	家装/KA渠道	-
80m ² 以下	原则上无支持补贴，依据市场实际特性评估开设特批名额，参照80m ² -100m ² 门店补贴标准			
80-100m ² （含80）	40,000	地区等级无差异	专卖店	2,000
100-150m ² （含100）	70,000		专卖店	3,000
150-200m ² （含150）	110,000		专卖店	5,000
200-350m ² （含200、含350）	800/m ²	III类城市	旗舰店	10,000
	900/m ²	II类城市	旗舰店	10,000
	1000/m ²	I类城市	旗舰店	10,000

④2022年8月-2023年6月

城市等级	类别	装修面积	返利标准（元/平方米）	开业补贴（元）
超一类城市	旗舰店	200m ² 以上（含200）	1,300	10,000
	专卖店	150-200m ² （含150）	900	5,000
		100-150m ² （含100）	800	5,000
		80-100m ² （含80）	700	3,000
		60-80m ² （含60）	500	2,000
一类城市	旗舰店	200m ² 以上（含200）	1,100	10,000
	专卖店	150-200m ² （含150）	800	5,000
		100-150m ² （含100）	750	5,000
		80-100m ² （含80）	650	3,000
		60-80m ² （含60）	450	2,000
二、三类城市	旗舰店	200m ² 以上（含200）	900	10,000
	专卖店	150-200m ² （含150）	700	5,000
		100-150m ² （含100）	650	5,000
		80-100m ² （含80）	550	3,000
		60-80m ² （含60）	400	2,000
四类城市	旗舰店	200m ² 以上（含200）	800	10,000
	专卖店	150-200m ² （含150）	650	5,000
		100-150m ² （含100）	600	5,000
		80-100m ² （含80）	450	3,000
		60-80m ² （含60）	350	2,000

不限	京东天猫超级体验店/家装/KA渠道	不限	600	-
----	-------------------	----	-----	---

报告期内，为提升门店及品牌形象，公司不断完善营销管理工作，综合考虑城市等级、店铺面积、门店类别等多方面因素对新店返利政策进行持续优化和调整，相同等级城市的经销商返利标准相应有所提升，相关政策整体变动较小。符合公司实际情况和经营特点。

(2) 线上专项返利

线上专项返利为线上销量专项返利。公司积极推行线上线下业务相互融合、相互促进的销售战略，据此推出力度较大的线上销量专项返利政策。具体而言，对于经销商在公司电商平台采购的特定型号产品，经公司审核确认后，经销商可按照一定标准享受线上销量专项返利。报告期内，公司线上专项返利金额分别为1,771.26万元、13,429.96万元、16,117.71万元和4,175.77万元。

报告期内，根据公司政策，相同型号的集成灶、集成水槽的返利标准较为稳定，不同型号的集成灶、集成水槽单套返利金额各不相同，返利区间为含税1,000-5,000元/套。具体标准由公司参考集成灶行业惯例，结合经销商对终端消费者线下销售产品可获取的毛利范围确定。

(3) 其他综合返利

①年度及季度返利

年度及季度返利是指公司与经销商在年度经销协议中约定全年及各季度采购目标，经销商采购目标金额超过签约采购目标的，根据其采购金额及回款情况给予一定比例的返利。报告期内，公司年度及季度返利金额分别为407.24万元、747.04万元、209.54万元和229.14万元。具体政策如下：

期间	返利名称	返利政策
2020年度	年度返利	全年签约销售目标低于县级50万元，地级市80万元，副省级城市100万元，省会城市200万元的，不享受年度返利政策；年度销售超过签约目标的，依据销售及回款情况计提，返利比例为0.5%-1.5%
	季度返利	季度销售超过签约销售目标的，依据销售情况计提，返利比例为1%-2%；返利要求：对于集成灶，季度回款目标达成率≥100%及季度内每月全品类产品业绩目标达成率≥50%；对于集成水槽，季度出货目标达成率≥100%
2021年度	年度返利	全年签约销售目标低于县级50万元，地级市80万元，副省级城市

		150万元，省会城市200万元的，不享受年度返利政策；年度销售超过签约目标的，依据销售及回款情况计提，返利比例为0.5%-2.5%。返利要求：集成水槽（洗碗机）与集成灶台数配套比例大于等于15%，未达到配套比例返利减半
	季度返利	季度销售超过签约销售目标的，依据销售情况计提，返利比例为1%-2%；返利要求：集成水槽（洗碗机）与集成灶台数配套比例大于等于15%，未达到配套比例返利减半
2022年度	年度返利	全年签约销售目标低于县级15万元，地级市30万元，副省级、省会城市及直辖市120万元的，不享受年度返利政策；年度销售超过签约目标的，依据销售及回款情况计提，返利比例为0.5%-2%。返利要求：集成水槽（洗碗机）与集成灶台数配套比例大于等于16%，未达到配套比例返利减半
	季度返利	季度销售超过签约销售目标的，依据销售情况计提，返利比例为0.5%-2%；返利要求：集成水槽（洗碗机）与集成灶台数配套比例大于等于16%，未达到配套比例返利减半
2023年 1-6月	年度返利	全年签约销售目标低于县级15万元，地级市30万元，副省级、省会城市及直辖市120万元的，不享受年度返利政策；年度销售超过签约目标的，依据销售及回款情况计提，返利比例为0.5%-2%。返利要求：集成水槽（洗碗机）与集成灶台数配套比例大于等于12%，未达到配套比例返利减半；集成灶及配套与集成烹饪中心任务指标均完成的前提下可享受以上返利，其中集成烹饪中心成品部分额外追加1%返利，若年度或季度总任务完成，但集成烹饪中心任务未完成的，则集成烹饪中心部分只计规模不享受返利
	季度返利	季度销售超过签约销售目标的，依据销售情况计提，返利比例为0.5%-2%；返利要求：集成水槽（洗碗机）与集成灶台数配套比例大于等于12%，未达到配套比例返利减半；集成灶及配套与集成烹饪中心任务指标均完成的前提下可享受以上返利，其中集成烹饪中心成品部分额外追加1%返利，若年度或季度总任务完成，但集成烹饪中心任务未完成的，则集成烹饪中心部分只计规模不享受返利

报告期内各期间，公司年度返利和季度返利计提比例为销售收入的0.5%-2.5%，变动较小。2022年度起为了鼓励经销商的销售与发展，公司当期适当下调了经销商可享受年度和季度返利的最低签约销售目标。

②其他返利

除前述与产品销量或全年业绩情况等明确挂钩的返利政策外，为优化对经销商的激励机制，公司根据日常推广需要制定了各类其他返利政策，公司其他返利主要包括活动返利、渠道返利、营销支持返利等，其他返利由经销商依据公司下发文件或自身实际情况提出申请，公司审核通过后对其他返利予以确认。报告期内，公司其他返利金额分别为2,090.55万元、1,184.58万元、2,079.40万元和531.82万元。

2、直销模式返利

公司直销业务返利主要为线上直销模式下的线上服务返利。为进一步平衡线上渠道和线下渠道在同一区域销售的利益冲突，同时为解决线上零售产品的专业安装售后问题，公司的集成灶线上直销产品主要由经销商负责安装售后。基于上述原因，公司以经销商实际安装的线上直销集成灶产品数量为考核标准，根据不同型号给予经销商一定金额的返利。报告期内，公司线上服务返利金额分别为440.89万元、1,960.14万元、3,404.92万元和1,809.52万元。

（二）不同销售模式下返利的会计处理方式

报告期内，公司返利会计处理如下：

1、返利确认时点

业务类型	返利类别	返利类型	返利确认时点
经销模式	线下专项返利	新店返利	根据返利标准*面积计算返利金额，经审批后，冲减当期营业收入
	线上专项返利	线上销量专项返利	根据经销商通过电商平台购买的产品数量*对应型号的线上销量专项返利标准计算返利金额，经审批后，冲减当期营业收入
	其他综合返利	年度及季度返利	根据经销商年度及季度采购目标达成情况及年度季度返利比例计算当期返利金额，经过审批后，冲减当期营业收入
		其他返利	活动结束后由经销商提出申请，经审批后，根据审批完成时间确认，冲减当期营业收入
直销模式	线上直销返利	线上服务返利	根据实际安装台数*对应型号安装服务费计算返利金额，经过审批后，冲减当期营业收入

2、返利会计处理及规范性

根据《企业会计准则第14号——收入》第七条规定，销售商品涉及商业折扣的，应当按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额。商业折扣是企业为促进商品销售而在商品标价上给予的价格扣除，公司对于经销商给予的返利支持均系为了促进公司产品销售，故公司与经销商的销售折扣属于商业折扣。公司各类返利在实际发生时，根据应返金额冲减当期收入，即按照销售金额扣除折扣后的金额确认收入，同时确认为合同负债，在返利兑现后核销相关合同负债。具体会计处理如下：

（1）计提返利时会计处理

借：营业收入

贷：合同负债（计提的返利金额）

（2）客户采购产品，兑现返利时会计处理

借：合同负债

贷：营业收入

应交税费-销项税

（3）期末尚未兑现返利余额的列报处理

对于期末同时存在应收账款余额和合同负债（返利）余额的经销商客户，公司按照抵消后的净额进行列报；期末同一客户应收账款余额大于合同负债（返利）余额的在应收账款列报，反之则在合同负债（返利）列报；期末同一客户预收的货款和未兑现的返利余额均在合同负债中列报。经抵消后，报告期各期末公司合同负债中保留的返利金额分别为 1,689.37 万元、2,882.09 万元、2,312.40 万元和 1,080.31 万元。

与同行业可比公司会计政策和会计处理对比如下：

公司名称	返利会计政策和会计处理
帅丰电器	根据经销协议相关约定和活动政策通知，参考经销商对约定考核指标的完成情况，于资产负债表日估计并计提销售返利。销售返利在达成销售额或其他业绩条件时确认为负债，抵减营业收入
火星人	对于计提的返利冲减营业收入，同时确认其他流动负债
公司	计提返利时冲减营业收入，同时确认为 合同负债

注：同行业企业浙江美大、老板电器、华帝股份均未披露相关会计政策和会计处理

对比可以看出，可比公司帅丰电器、火星人厨具计提返利时均冲减营业收入，同时确认负债，公司各类返利的会计政策和会计处理与可比公司不存在显著差异，符合行业惯例。

综上，公司返利会计政策和会计处理符合行业惯例和《企业会计准则》的规定。

（三）返利金额与既定政策的匹配性

1、经销模式返利政策匹配性说明

（1）线下专项返利

公司线下专项返利为新店返利。新店返利由经销商装修完毕后提出申请，大区经理对其所负责区域专卖店进行初步验收后，将经销商申请表及专卖店照片、装修图纸上报至产品策划推广部，平面设计师审核通过后，根据公司新店返利政策计算各经销商享有的返利金额，由市场与品牌运营中心总监审核，最终报营销副总审批。

报告期内，公司新店返利计提金额与新装修门店数量情况如下：

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
新店返利计提金额（万元）	1,150.14	2,813.36	3,252.13	1,733.70
新装修门店数量（家）	292	532	566	395

报告期内，通过公司新店返利审核的专卖店家数分别为 395 家、566 家、532 家和 **292** 家，与报告期内新店返利计提金额变动趋势一致，与公司返利政策较为匹配。

(2) 线上专项返利

公司线上专项返利为线上销量专项返利。经销商客户在公司电商平台采购的特定型号产品后，公司业务系统依据电商平台实现销售的数量与对应的单台返利标准自动计算线上销量专项返利金额，电商返利专员负责返利数据的复核。在目前的消费环境下，线上线下全渠道融合、追求协同效应已经成为集成灶行业发展的必然趋势，电商平台通过展示商品，增加产品曝光率，为线下门店进行引流。在上述背景下，为顺应市场发展需求，提升品牌知名度，公司在报告期内大力开拓线上渠道，从而使得线上销售规模逐年扩大，线上销量专项返利同步增加。报告期内，公司线上销量专项返利的计提金额、线上返利产品数量、平均返利金额如下：

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
线上销量专项返利计提金额（万元）	4,175.77	16,117.71	13,429.96	1,771.26
对应型号的线上销售数量（套）	13,357.00	50,350.00	41,803.00	5,770.00
线上销售的产品平均返利金额（元/套）	3,126.28	3,201.13	3,212.68	3,069.78

2021 年度线上销量专项返利计提金额大幅上涨，主要系线上销量专项返利政策 2020 年下半年开始大力推广，2021 年度公司线上经销收入大幅增加，当中享受返利的机型销售数量增加所致。报告期内，公司线上销售的产品平均返利金

额分别为 3,069.78 元/套、3,212.68 元/套、3,201.13 元/套和 **3,126.28** 元/套，基本保持稳定，不同型号的集成灶、集成水槽给与经销商的单套返利金额各不相同，公司计提的单套平均返利金额均位于单套返利标准区间内，与公司返利政策较为匹配。

(3) 其他综合返利

①年度及季度返利

年度返利和季度返利考核依据为经销商当期采购指标达成情况，订单专员按照经销商年度协议及公司返利政策计算经销商享有的返利金额，数据经财务中心复核后，最终报总经理审批。

报告期内，公司经销收入及年度返利、季度返利计提金额如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度		2021年度		2020年度
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
经销收入	50,497.43	107,862.68	-0.24%	108,118.07	63.78%	66,012.69
年度返利、 季度返利合 计计提金额	229.14	209.54	-71.95%	747.04	83.44%	407.24

2021 年度年度返利、季度返利合计金额增幅较大，主要系经销收入大幅增长以及季度返利考核方式变化影响所致；2022 年度年度返利、季度返利合计金额下降，主要系 2022 年度各经销商考核指标在 2021 年度基础上普遍上浮，四季度受物流限制以及春节放假时间较早等因素影响，当年度营业收入增长不及预期，导致经销商总体目标达成率较低，从而引起相关返利规模下降。

②其他返利

其他返利由经销商依据公司下发的文件及自身实际情况提出申请，大区经理提报后，由销售运营中心总监、营销副总审核，最终报董事长审批。

报告期内，公司其他返利主要包括活动返利、渠道返利、营销支持返利等，计提金额分别为 2,090.55 万元、1,184.58 万元、2,079.40 万元和 **531.82** 万元，具体明细如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
活动返利	56.69	931.95	246.02	952.52
渠道返利	334.32	716.78	486.00	535.41
营销支持返利	9.56	192.07	198.31	500.51
其他返利	131.25	238.61	254.25	102.11
合计	531.82	2,079.40	1,184.58	2,090.55

A、活动返利

活动返利是指公司制定的用于奖励经销商积极参与新品、电商节假日等各类促销推广活动的返利，经销商满足相应政策条件并经公司审批后即可获取相关返利，活动存在一定随机性。报告期内，公司活动返利金额分别为 952.52 万元、246.02 万元、931.95 万元和 56.69 万元，2021 年度公司活动返利金额相对较小，主要系当年外部市场环境较好，公司开展的促销活动相对较少所致。

2020 年至 2022 年，公司主要活动返利及活动期间产生的相关产品订单金额情况如下：

单位：万元

活动名称	活动期间	活动机型	活动返利金额	活动期间相关产品订单金额 ^注
2022 年度				
6.18 全国联动大促活动	05.01-05.30	S8C、S6ZK、S8M、S8E、S3ZK、Q91XT6、XE92P 等	336.45	6,450.09
3.15 大促活动	02.25-03.18	S8S、S8GS、S8E、S8C、S3ZK、S6ZK、PUZK 等	96.61	3,281.71
4 月促销活动	04.01-04.30	S8A、D2ZK、D1ZK、J05ZK、D5ZK、S3ZK-A、S6ZK-A、S8C、S8E、S8S、S8GS 等	83.41	3,353.24
9 月促销活动	09.01-09.30	Q91XT6、S6ZK-80A、S6ZK-A、S3ZK-A、S3ZK-80A、S8M、S6ZK-S 等	74.51	1,307.07
小计			590.98	14,392.11
2021 年度				
6.18 全国联动大促活动	S 系列：05.01-05.31； 其他：05.01-06.30	S8S、S8GS、S8C、S8E、S6S、S2S、S3G、J03Z、	143.01	3,743.94

		Z8G、S3DS 等		
2020 年度				
“厨艺复兴·悦厨当潮”促销活动	S8G: 04.01-05.30; 其他: 04.01-04.30	S8G、E85、B15D 等	220.27	3,899.98
电商双 11 活动	11.01-11.11	京东: J02D、B15、D2Z、J03Z、PUZ、D6G; 天猫: D8G、Z8G、D5Z	119.52	3,866.91
8 月促销活动	08.05-08.18	D6G、D8G、J03Z、Z8G、J02D	82.94	1,347.19
6 月促销活动	06.01-06.18	D6G、D8G、J03Z、Z8G	72.49	1,218.28
小计			495.22	10,332.36

注：按照公司订单统计未剔除返利的不含税金额

如上表所示，2020 年至 2022 年上述主要活动返利金额分别 495.22 万元、143.01 万元和 590.98 万元，上述活动期间新增公司产品订单金额分别为 10,332.36 万元、3,743.94 万元和 14,392.11 万元，相关促销活动对公司销售收入具有较大的促进作用。

B、渠道返利

渠道返利对公司构建全方位、多区域、立体式的营销网络具有重要的意义，公司渠道返利主要包括招商返利及卖场、家装渠道返利。具体情况如下：

a、招商返利

招商返利系公司开展招商活动吸引新进经销商而给予的一定返利。2020 年至 2022 年，公司招商活动返利与新增经销商数量、收入情况如下：

项目	2022年度	2021年度	2020年度
招商返利金额（万元）	287.78	159.43	137.45
新增经销商数量（家）	207	265	217
单位经销商招商返利金额（万元/家）	1.39	0.60	0.63
新增经销商对应收入金额（万元）	6,822.65	9,991.00	4,929.49

如上表所示，2020 年至 2022 年公司招商返利金额分别为 137.45 万元、159.43 万元和 287.78 万元，各年度新增经销商收入分别为 4,929.49 万元、9,991.00 万元和 6,822.65 万元。2022 年受外部市场环境的影响，为提高招商吸引力，公司加大了意向客户的招商支持力度，单位经销商招商返利金额相应有所提高。整体来看，招商返利对于公司扩大经销区域、提高经销业务收入具

有较好的推动作用。

b、卖场、家装渠道返利

公司为鼓励经销商入驻连锁建材家电卖场、家装公司等重要的家电销售渠道，对于符合相关政策要求的经销商会给予一定的卖场、家装渠道返利。报告期内，相关返利金额分别为 397.96 万元、326.57 万元、429.00 万元和 196.74 万元。公司给予的经销商上述渠道返利有力的促进了其在当地拓展大型、知名的家电装修卖场入驻，有效促进了经销商销售和公司品牌形象的提升。如 2020 年至 2022 年，公司给予的卖场、家装渠道返利前五大经销商主要渠道返利金额分别为 307.89 万元、65.96 万元和 87.44 万元，经销商当年在上述渠道新产生的销售额分别为 1,989.83 万元、1,273.04 万元和 1,614.13 万元，2020 年度公司卖场、家装渠道返利前五大经销商金额较大，主要系公司针对部分经销商入驻当地大型知名卖场设立品牌旗舰店，提高公司品牌影响力，而给予其较大返利支持所致。

C、营销支持返利

营销支持返利是指经销商在经销区域进行产品营销推广，公司给予经销商一定的返利支持，该返利具有单笔返利金额较小，返利次数和参与经销商数量较多的特点。报告期内，营销支持返利金额分别为 500.51 万元、198.31 万元、192.07 万元和 9.56 万元，呈现下降趋势，主要系随着外部市场环境的变化，公司加大了自身广告直接投入，对经销商的营销支持力度相应减少所致。

D、其他返利

其他返利是公司结合经销商当期经营情况给予其与经营成本相关的临时性、偶发性的返利。报告期内，公司其他返利金额分别为 102.11 万元、254.25 万元、238.61 万元和 131.25 万元，金额及占比总体较小。

2、直销模式返利政策匹配性说明

公司直销模式返利主要为线上直销业务下的线上服务返利。线上服务返利由公司客户服务部依据线上订单分配安装工单至经销商处，经销商安装完毕后提交安装回执单，由电商返利专员依据相关政策计算返利金额，由电商中心总监、营销副总审核，最终报董事长审批。

报告期内，公司线上直销金额及线上服务返利如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度		2021年度		2020年度
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
线上直销收入	9,551.43	17,354.65	65.62%	10,478.83	366.25%	2,247.45
线上服务返利计提金额	1,809.52	3,404.92	73.71%	1,960.14	344.59%	440.89

报告期内，公司线上服务返利金额随着线上直销收入的增长而保持同步变动趋势，与公司返利政策较为匹配。

综上，报告期内公司返利计提金额与既定政策较为匹配，公司返利政策与其经销、直销业务模式较为匹配，符合公司实际情况和经营特点，公司给予经销商的返利为公司带来了一定的预期经济效益，较为合理。

（四）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，保荐人及发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）了解公司关于销售返利内部控制设计的合理性；执行穿行测试和内部控制测试，查看相关内部审批单据，确认内部控制制度及流程设计的合理性及执行有效性；

（2）获取公司各类返利计算表及审批表，根据各类返利的政策规定，复核各类返利金额的完整性及准确性；

（3）了解公司销售返利的业务模式及会计处理方法，结合公司具体业务情况，查阅同行业上市公司返利具体政策，分析相应业务模式下企业会计准则的规定和相关会计处理的行业惯例。

2、核查结论

经核查，保荐人及发行人会计师认为，报告期内发行人返利计提金额与既定政策较为匹配，公司返利政策与其经销、直销业务模式较为匹配，符合公司实际情况和经营特点；2020年至2022年公司主要活动返利金额分别495.22万元、143.01万元和590.98万元，活动期间新增公司产品订单金额分别为10,332.36

万元、3,743.94万元和14,392.11万元；2020年至2022年公司招商返利金额分别为137.45万元、159.43万元和287.78万元，各年度新增经销商收入分别为4,929.49万元、9,991.00万元和6,822.65万元；2020年至2022年公司给予的卖场、家装渠道返利前五大经销商主要渠道返利金额分别为307.89万元、65.96万元和87.44万元，经销商当年在上述渠道新产生的销售额分别为1,989.83万元、1,273.04万元和1,614.13万元，公司给予经销商的相关返利为公司扩大业务收入具有良好的促进作用，带来了一定的预期经济效益，较为合理；返利会计政策和会计处理符合行业惯例和《企业会计准则》的规定。

五、报告期内是否存在第三方回款情形，如是，请说明发生的原因与必要性、其占营业收入比例及变动趋势，发行人及关联方与付款方是否存在关联关系，针对第三方回款的内部控制制度及其有效性。

（一）第三方回款发生的原因与必要性

公司销售模式以经销为主，部分经销商为自然人、个体工商户性质的非法人经营单位或小型商贸公司。为了保障购销业务的顺利进行，部分客户存在通过第三方账户付款的情形，主要包括：（1）部分客户为自然人或者个体工商户，通过亲属、员工、合作伙伴、负责人等账户进行付款；（2）部分公司制客户为了实现支付结算的便利，通过其法定代表人、股东、实际控制人及其亲属、员工的账户等进行支付。

公司发生第三方回款主要系部分客户出于结算便利等因素，存在少量使用第三方账户支付货款的情形，以及公司与部分意向客户达成合作意向后，相关客户在支付意向金或首笔货款时，由于间隔时间较短，其未能及时按照公司要求成立法人公司或个体工商户，存在以个人账户支付合作意向金或首笔货款的情形。

因此，从业务层面考虑，公司第三方回款具有合理原因及必要性。

（二）第三方回款具体情况

报告期内，公司第三方回款分类及占各期营业收入比例情况如下

单位：万元、%

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
客户为个体工商户或者自然人通过直系亲属或其控制的个体工商户付款	242.26	0.39	571.03	0.45	571.90	0.47	90.55	0.13
客户为自然人控制的企业，该企业法人、实际控制人代为付款	109.45	0.18	156.31	0.12	529.17	0.43	24.26	0.03
与自身经营模式相关，符合行业经营特点的第三方回款小计	351.71	0.57	727.34	0.57	1,101.07	0.90	114.81	0.16
客户为个体工商户或者自然人通过非直系亲属付款	-	-	64.82	0.05	55.85	0.05	4.77	0.01
客户的合作伙伴代为付款	9.61	0.02	70.81	0.06	-	-	-	-
国内销售其他原因第三方回款	242.64	0.39	1.40	-	8.50	0.01	2.91	-
其他合理原因导致第三方回款小计	252.25	0.41	137.03	0.11	64.35	0.05	7.68	0.01
合计	603.96	0.98	864.37	0.68	1,165.42	0.95	122.49	0.17

公司第三方回款方与公司及关联方均不存在关联关系。

报告期内，公司第三方回款占当期营业收入的比例分别为 0.17%、0.95%、0.68%和 0.98%，剔除与自身经营模式相关、符合行业经营特点的第三方回款情形外，公司第三方回款占营业收入的比例分别为 0.01%、0.05%、0.11%和 0.41%，占比较低。

2021 年度公司第三方回款金额及占比同比有所上升，主要系因公司业务发展较快，加大了新客户开拓力度，当期第三方回款中因新客户支付意向金、首笔贷款等所形成的款项及占比相应有所提高。2023 年 1-6 月第三方回款占比上升主要系个别客户因业务结算需要发生的第三方回款金额增加所致。后续公司将加强对客户回款的管理，以控制或降低第三方回款金额及占比。

近期其他上市公司再融资项目中第三方回款情况统计如下：

公司名称	第三方回款情况	产生第三方回款主要原因	审核状态
煌上煌 (002695)	2020 年度至 2023 年 1-3 月第三方回款占营业收入比例分别为 23.73%、22.39%、21.65%和 25.80%	加盟商为个体工商户，其实际经营者为整个家庭，加盟商通过家庭约定由直系亲属代为支付货款，同一加盟商名下有多家加盟店的，并非所有门店均为本人具体管理，由于客观条件所限，每家门店均由加盟商本人操作支付货款存在不便，加盟商会授权具体管理的店长、店员或合伙人等	已注册生效

		代为支付货款	
益生股份 (002458)	2020年度至2023年1-3月第三方回款占营业收入比例分别为12.49%、13.41%、11.33%和12.58%	第三方回款主要来源于经销商客户，经销商客户在进行销售回款时存在通过其亲属、员工或其下游客户进行回款。部分经销商的资金由其亲属管理或存入其亲属个人账户中，所以存在由其亲属支付鸡苗款的情况。部分拥有养殖场的经销商客户，个人资金会存入其养殖场员工个人账户中，所以存在由经销商养殖场员工支付鸡苗款的情况	已注册生效
宇新股份 (002986)	2021年度至2023年1-3月第三方回款占营业收入比例分别为1.94%、0.08%和0.04%	下游民营燃气公司为结算便利产生，为保证销售回款同意其委托第三方进行付款	已注册生效
金埔园林 (301098)	2019年度至2022年1-9月第三方回款占营业收入比例分别为20.66%、18.77%、19.67%和29.04%	客户主要是政府部门及相关基础设施投资建设主体等，因此普遍存在甲方为政府部门指定财政部门、专门部门或城投公司统一付款或甲方为城投公司而回款方为当地政府部门的情况	已发行上市

综上，公司发生第三方回款情形符合企业实际情况和类似企业经营模式特点。

(三) 针对第三方回款的内部控制制度及其有效性

针对第三方回款事项，公司制定了多项内部控制措施进行规范，具体如下：

1、公司、银行和客户三方通过“工银聚”系统进行绑定，要求客户通过绑定账号向公司支付货款，针对第三方回款，客户需提前通知公司销售人员具体的汇款时间、汇款金额、付款人并提供相应的营业执照、授权书或户口本等关系证明资料，通过公司单独设立的“网银入账认领流程”进行回款确认，经财务人员审核确认无误后，自动录入ERP账务系统；对于无关系证明的第三方回款，由销售业务人员提起“账款不一致用户退款流程”并进行退款；

2、公司通过鼎捷营销系统对客户进行统一管理，客户在系统中可实时下单、查看自身采购明细、账户余额、并定期每月月初与公司进行对账确认。

公司将进一步加强客户回款内部控制，规范客户回款方式，避免第三方回款情形的发生。

综上，针对第三方回款事项，公司制定了较为完善的内控制度并得到了有效

的执行和落实，从而确保回款金额核算的准确性。

（四）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，保荐人及发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）对发行人销售和财务等相关管理人员进行访谈，了解公司与第三方回款相关的内部控制及执行情况；

（2）取得发行人报告期内的销售回款清单，统计第三方回款明细，并选取样本进行细节测试，**公司客户通过第三方支付回款需向公司提供营业执照、授权委托书、结婚证等关系证明材料**，获取抽样样本的银行回单、营业执照复印件或其他第三方关系证明等资料，**同时针对法定代表人或实际控制人的回款通过天眼查等公开渠道进行身份查验**，核查回款第三方与公司及关联方是否存在关联关系。

2、核查结论

经核查，保荐人及发行人会计师认为，发行人报告期内存在少量第三方回款情形，占比较低，且回款第三方与公司及关联方不存在关联关系，发行人针对第三方回款事项已经制定了较为完善的内控制度并得到了有效的执行和落实。

六、列示交易性金融资产等财务性投资相关科目的详细情形，结合投资协议的主要内容、投资背景、底层资产、收益率区间等，说明相关投资不认定为财务性投资的原因及合理性，最近一期末是否持有金额较大的财务性投资（包括类金融业务），自本次发行董事会决议日前六个月至今，发行人新投入或拟投入的财务性投资及类金融业务的具体情况，是否符合《证券期货法律适用意见第 18 号》的相关要求，是否涉及调减情形。

（一）结合相关财务报表科目的具体情况，说明发行人最近一期末是否持有金额较大的财务性投资（包括类金融业务）

1、财务性投资及类金融业务的认定依据

根据中国证监会于 2023 年 2 月发布的《<上市公司证券发行注册管理办法>第九条、第十条、第十一条、第十三条、第四十条、第五十七条、第六十条有关规定的适用意见——证券期货法律适用意见第 18 号》（以下简称“《证券期货法

律适用意见第 18 号》”），财务性投资的类型包括但不限于：投资类金融业务；非金融企业投资金融业务（不包括投资前后持股比例未增加的对集团财务公司的投资）；与公司主营业务无关的股权投资；投资产业基金、并购基金；拆借资金；委托贷款；购买收益波动大且风险较高的金融产品等。

此外，对金额较大的解释为：公司已持有和拟持有的财务性投资金额超过公司合并报表归属于母公司净资产的百分之三十（不包括对合并报表范围内的类金融业务的投资金额）。

根据《监管规则适用指引——发行类第 7 号》规定类金融业务指：除人民银行、银保监会、证监会批准从事金融业务的持牌机构为金融机构外，其他从事金融活动的机构均为类金融机构。类金融业务包括但不限于：融资租赁、融资担保、商业保理、典当及小额贷款等业务。

2、财务报表相关科目的具体情况

截至报告期末，公司可能涉及财务性投资的主要会计科目及核查说明如下：

单位：万元

项目	账面价值	其中：财务性投资
交易性金融资产	44,000.00	20,000.00
其他应收款	100.84	-
其他流动资产	1,028.19	-
其他权益工具投资	2,433.76	2,433.76
其他非流动资产	801.73	-
合计	48,364.52	22,433.76

（1）交易性金融资产

截至报告期末，公司交易性金融资产账面价值为 44,000.00 万元，系为提高资金利用效率、合理利用暂时闲置的自有资金而进行现金管理所购买的理财产品，具体情况如下：

序号	财务性投资认定情况	产品名称	金额(万元)	产品类型	投资期间	业绩基准	风险收益评级	底层资产	赎回情况 ^{注1}
1	未认定为财务性投资	外贸信托-安鑫16号证券投资集合资金信托计划	8,000.00	固定收益	2023.01.05-2023.07.03	4.10%	中低风险	固定收益类资产管理产品份额、信托业保障基金, 闲置资金用于银行存款、货币基金等	已赎回
2		外贸信托-财通赢家稳健财安3号集合资金信托计划	8,000.00	固定收益	2023.01.09-2023.07.10	4.10%	中低风险		已赎回
3		财通基金玉泰稳健32号集合资产管理计划	3,000.00	固定收益	2023.04.14-2023.07.14	3.90%	中低风险	固定收益类品种(包括国内依法发行和上市交易的国债、金融债、政策性金融债、央行票据、地方政府债、企业债、公司债(含非公开发行的公司债)、中期票据(含非公开发行向债务融资工具等经银行间交易商协会批准发行的各类债务融资工具)、短期融资券、超短期融资券、资产支持证券、同业存单、大额可转让存单、银行存款(包括银行活期存款、银行定期存款、协议存款、同业存款各类存款)、债券回购)、债券型证券投资基金、货币市场基金; 其中固定收益类品种的投资比例(按市值计)不低于资产管理计划财产净值的80%, 剩余部分投资于债券型证券投资基金、货币市场基金	已赎回
4		财通基金玉泰稳健1号集合资产管理计划	5,000.00	固定收益	2023.01.30-2023.07.21	3.90%	中低风险		已赎回
5		出于谨慎性原则视同为财务性投资	德裕浙里富债券1号私募证券投资基金	10,000.00	固定收益	2023.01.06-2023.07.06	6.10%	中低风险	债券(包括银行间债券、交易所债券)、网下申购新债、资产支持证券、资产支持票据、证券公司收益凭

6	德裕浙里富债券3号私募证券投资基金	10,000.00	固定收益	2023.02.08-2023.07.20	6.05%	中低风险	证、债券回购、现金、银行存款(包括定期存款、协议存款和其他银行存款)、大额存单、同业存单	已赎回
合计		44,000.00	-	-	-	-	-	-

注1：截至2023年7月21日已到期赎回

注2：上述未认定为财务性投资的理财产品的底层资产未投资于股票、股权类资产及其相关金融衍生产品

上述理财产品投资于固定收益类资产，投资期限均未超过6个月，收益率业绩基准较低，风险较低。上述序号5、序号6理财产品业绩基准高于5%，出于谨慎性考虑，公司将其视同为财务性投资。上述全部理财产品已于2023年7月21日到期赎回，并于2023年7月26日全部到账，截至2023年7月末公司交易性金融资产账面价值为0。

自本次发行相关董事会决议日之后，公司未再新增购买理财产品，也未就购买理财产品事项进行授权审批。同时，公司承诺在本次可转债发行之前将不再使用闲置资金购买交易性金融资产理财产品。

(2) 其他应收款

截至报告期末，公司其他应收款账面余额为1,478.03万元，具体情况如下：

单位：万元

款项性质	账面余额	占比
保证金、押金	1,472.19	99.60%
单位往来	1.00	0.07%
其他	4.84	0.33%
合计	1,478.03	100.00%

公司其他应收款主要系与日常生产经营活动相关的押金保证金，不属于财务性投资。

(3) 其他流动资产

截至报告期末，公司其他流动资产账面价值为1,028.19万元，主要为留抵增值税，不属于财务性投资。

(4) 其他权益工具投资

截至报告期末，公司其他权益工具投资账面价值为 2,433.76 万元，系公司 2005 年开始持有的嵊州农商行 0.60% 的股权，公司累计认缴其出资额 219.70 万元，实缴出资额 219.70 万元。公司对嵊州农商行的投资，属于财务性投资。

(5) 其他非流动资产

截至报告期末，公司其他非流动资产账面价值为 801.73 万元，均为预付工程设备款，不属于财务性投资。

截至 2023 年 7 月末，公司已赎回全部理财产品，可能涉及财务性投资的主要会计科目情况如下：

单位：万元

项目	账面价值	其中：财务性投资
交易性金融资产	-	-
其他应收款	103.04	-
其他流动资产	122.52	-
其他权益工具投资	2,433.76	2,433.76
其他非流动资产	679.33	-
合计	3,338.65	2,433.76

注：上述数据未经审计

综上，截至 2023 年 7 月末，公司持有的财务性投资金额为 2,433.76 万元，占公司合并报表归属于母公司净资产的比例为 1.71%，未超过百分之三十。因此，截至 2023 年 7 月末，公司不存在金额较大的财务性投资情形。

(二) 自本次发行董事会决议日前六个月至今，发行人新投入或拟投入的财务性投资及类金融业务的具体情况，是否符合《证券期货法律适用意见第 18 号》的相关要求，是否涉及调减情形

公司于 2023 年 4 月 19 日召开第二届董事会第十七次会议，审议通过本次向不特定对象发行可转债的相关议案，自本次发行相关董事会决议日前六个月起至本回复出具之日，公司实施或拟实施的财务性投资及类金融业务，具体情况分析如下：

1、类金融业务

自本次发行相关董事会决议日前六个月起至本回复出具之日，公司不存在对

融资租赁、商业保理和小贷业务等类金融业务投资的情况。

2、投资产业基金、并购基金

自本次发行相关董事会决议日前六个月起至本回复出具之日，公司不存在实际设立或投资产业基金、并购基金的情况。

3、拆借资金

自本次发行相关董事会决议日前六个月起至本回复出具之日，公司不存在对外资金拆借、借予他人的情况。

4、委托贷款

自本次发行相关董事会决议日前六个月起至本回复出具之日，公司不存在将资金以委托贷款的形式借予他人的情况。

5、以超过集团持股比例向集团财务公司出资或增资

自本次发行相关董事会决议日前六个月起至本回复出具之日，公司不存在以超过集团持股比例向集团财务公司出资或增资的情况。

6、购买收益波动大且风险较高的金融产品

自本次发行相关董事会决议日前六个月起至本回复出具之日，除本问题回复“六、（一）2、（1）交易性金融资产”列示的理财产品外，公司购买的其他理财产品情况如下：

序号	财务性投资认定情况	产品名称	金额 (万元)	产品类型	投资期间	业绩基准	风险收益评级	底层资产	赎回情况 ^注
1	未认定为财务性投资	财安心基金投资组合	300.00	固定收益	2022.12.05-2022.12.29	1.50%	中低风险	全市场公募基金产品中的货币基金、债券型基金等固定收益类产品	已赎回
2		东方证券7天国债逆回购	3,000.00	保本型	2023.02.22-2023.03.02	2.34%	低风险	国债等债券为抵押物的短期借贷	已赎回

3	财通基金 玉泰稳健 32号集合 资产管理 计划	3,000.00	固定收 益	2023.01.16- 2023.04.14	3.90%	中低 风险	固定收益类品种(包括国内依法发行和上市交易的国债、金融债、政策性金融债、央行票据、地方政府债、企业债、公司债(含非公开发行的公司债)、中期票据(含非公开定向债务融资工具等经银行间交易商协会批准发行的各类债务融资工具)、短期融资券、超短期融资券、资产支持证券、同业存单、大额可转让存单、银行存款(包括银行活期存款、银行定期存款、协议存款、同业存款各类存款)、债券回购)、债券型证券投资基金、货币市场基金;其中固定收益类品种的投资比例(按市值计)不低于资产管理计划财产净值的80%,剩余部分投资于债券型证券投资基金、货币市场基金	已赎回
4	财通基金 玉泰稳健 33号集合 资产管理 计划	3,000.00	固定收 益	2023.02.13- 2023.05.11	3.90%	中低 风险		已赎回
5	财通基金 玉泰稳健 31号集合 资产管理 计划	3,000.00	固定收 益	2023.03.02- 2023.06.02	3.90%	中低 风险		已赎回

注：截至2023年6月2日已到期赎回

自本次发行相关董事会决议日前六个月起至本回复出具之日，存在购买产品风险等级为中低风险但业绩基准超过5%的金融产品，出于谨慎性考虑，公司将其视同为财务性投资。

截至2023年7月21日前述理财产品已全部赎回，并已于2023年7月26日全部到账，公司不存在拟投入财务性投资及类金融业务的情况，不涉及对募集资金总额进行调减的情形。

7、非金融企业投资金融业务

自本次发行相关董事会决议日前六个月起至本回复出具之日，公司不存在投资金融业务的情况。

8、拟实施的财务性投资的具体情况

自本次发行相关董事会决议日前六个月起至本回复出具之日，公司不存在拟实施财务性投资的相关安排。

综上所述，自本次发行相关董事会决议日前六个月起至本回复出具之日，公司不存在拟投入财务性投资及类金融业务的情况，不涉及对募集资金总额进行调减的情形。

（三）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，保荐人及发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）查阅《证券期货法律适用意见第 18 号》《监管规则适用指引——发行类第 7 号》关于财务性投资及类金融业务的相关规定；

（2）取得发行人最近一期末财务报表及相关会计科目明细账、银行对账单及理财产品的合同，逐项核查是否存在财务性投资（包括类金融业务）；

（3）查阅发行人股东大会、董事会、监事会会议资料、总经理办公会会议资料，核查公司是否存在财务性投资（包括类金融业务）；

（4）查阅发行人报告期末持有理财产品的合同，判断是否存在财务性投资和对类金融业务的投资。

2、核查结论

经核查，保荐人及发行人会计师认为，发行人最近一期末不存在持有金额较大的财务性投资（包括类金融业务）的情形，自董事会决议日前六个月至今，公司不存在拟投入财务性投资及类金融业务的情况，不涉及对募集资金总额进行调减的情形。

七、发行人线上销售的模式，请区分直销和经销模式分别说明报告期内的具体情况，包括但不限于销售对象类型、销售金额、回款情况、线上所使用的平台情况，并对比两种模式下的毛利率情况、信用政策等说明是否存在显著差异及原因。

（一）线上销售对象类型

公司线上销售主要通过京东、天猫等第三方电商平台进行，控股子公司亿田电商负责线上平台的运营，不存在自主开发或购买的专属电商销售平台。

公司线上销售系买家通过各电商平台下达订单、向第三方支付平台或电商平台支付货款后，公司或平台根据订单收货地址由电商平台物流送货或由第三方物流公司完成配送。线上经销客户为公司经销商，线上直销客户为终端消费者。

（二）线上销售按直销和经销分类情况

报告期内，公司线上直销和线上经销收入分类占主营业务收入的情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
线上经销	13,121.88	21.49	33,168.82	26.23	30,745.65	25.21	19,311.33	27.45
线上直销	9,551.43	15.64	17,354.65	13.72	10,478.83	8.59	2,247.45	3.19
合计	22,673.31	37.13	50,523.47	39.95	41,224.48	33.80	21,558.78	30.64

报告期内，公司线上经销收入分别为 19,311.33 万元、30,745.65 万元、33,168.82 万元和 13,121.88 万元，线上直销收入分别为 2,247.45 万元、10,478.83 万元、17,354.65 万元和 9,551.43 万元。

目前线上线下全渠道融合、追求协同效应已经成为集成灶行业发展的必然趋势。通过电商平台展示商品，增加产品曝光率，为线下门店进行引流。在上述背景下，为顺应市场发展需求，提升品牌知名度，公司在报告期内持续加强电商渠道品牌建设和推广力度，从而使得线上销售规模逐年扩大，线上直销模式收入占比不断上升，经销模式收入占比相应略有下降。

（三）线上销售按平台分类情况、信用政策及回款情况

1、线上销售按照平台分类

公司线上销售业务分为线上经销和线上直销。公司线上经销系经销商通过第三方电商平台进行下单，线上直销系终端消费者通过第三方电商平台进行下单。公司建立了经销商客户编码、电商平台用户名、手机号码、经销商客户名称基础资料表，公司销售专员定期对获取的第三方电商平台订单清单与基础资料表进行对比确认，将下单用户识别为经销商的订单确认为线上经销业务，反之，则将相关用户订单确认为线上直销业务。

报告期内，公司线上销售分平台收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
线上经销	13,121.88	57.87	33,168.82	65.65	30,745.65	74.58	19,311.33	89.58
其中：京东平台	6,840.69	30.17	18,791.66	37.19	17,169.41	41.65	14,691.09	68.14
天猫平台	6,281.18	27.70	13,990.76	27.69	11,379.47	27.60	3,844.38	17.83
其他平台	-	-	386.40	0.76	2,196.78	5.33	775.86	3.60
线上直销	9,551.43	42.13	17,354.65	34.35	10,478.83	25.42	2,247.45	10.42
其中：京东平台	6,201.86	27.35	11,977.44	23.71	7,055.24	17.11	1,183.36	5.49
天猫平台	2,654.87	11.71	4,378.69	8.66	2,752.25	6.67	937.80	4.35
其他平台	694.70	3.06	998.52	1.98	671.34	1.63	126.29	0.59
合计	22,673.31	100.00	50,523.47	100.00	41,224.48	100.00	21,558.78	100.00

注：其他平台包括抖音商城、拼多多等

报告期内，公司线上销售主要通过京东和天猫平台，合计占比均超过 90%，其中，京东平台占比分别为 73.63%、58.76%、60.90%和 57.52%，天猫平台占比分别为 22.18%、34.27%、36.35%和 39.41%，合计占比较高。

2、主要电商平台信用政策及回款情况

电商线上平台主要分为自营平台和直营平台：（1）电商自营系指京东商城、天猫商城等电商平台代替商家直接与买家发生交易并先行代收货款，再由电商平台按照实际销售和收款情况定期与商家统一结算的电商销售模式；（2）电商直营系指商家在京东商城、天猫商城等电商平台开设自主经营的网店，直接与买家发生交易并收取全部货款，电商平台作为第三方服务机构单独向商家收取平台使用费或服务费的电商销售模式。

报告期内，公司线上销售信用政策与经销、直销业务模式无关，不同电商平台之间的信用政策因平台政策约定的不同而有所差异，同一电商平台因自营与直营店铺业务模式不同信用政策相应有所差异。公司主要电商平台信用政策如下：

项目	主要店铺名称	信用政策
京东自营	亿田集成灶京东自营旗舰店	收到平台提供销售确认清单，经核对无误后，公司向电商平台开具发票并于 7-10 个工作日内结算货款
京东直营	亿田官方旗舰店、亿田厨卫旗舰店	客户确认收货后 T+1 个工作日转入公司京东钱包账户
天猫直营	亿田官方旗舰店	客户确认收货后货款隔日转入公司支付宝账户

天猫自营	天猫优品自营店	收到平台提供销售确认清单，经核对无误后，公司向电商平台开具发票，邮寄发票直天猫平台，核对无误后，于7个工作日内结算货款
------	---------	---

由上表可知，公司电商直营平台回款及时，客户确认收货后相关款项自动转入公司电商平台账户，应收账款余额较小；电商自营平台销售货款需经过双方对账开票确认后支付，收入确认至款项收回存在一定的时间差异，产生应收账款。截至2023年7月31日，公司电商自营平台应收账款各期期末余额及期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2023年6月末	2022年末	2021年末	2020年末
京东自营	1,587.97	3,400.00	4,551.17	1,758.99
天猫自营	427.47	13.53	-	-
小计	2,015.44	3,413.53	4,551.17	1,758.99
期后回款比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

综上，在相同自营或直营模式下，同一电商平台公司线上经销和线上直销业务的信用政策不存在差异；不同电商平台相关信用政策因电商平台约定的不同而存在一定的差异；报告期内，公司线上销售回款情况良好。

（四）线上销售按模式毛利率分析

报告期内，公司线上收入按经销和直销模式分类毛利率及变动情况如下：

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度
	毛利率	变动值	毛利率	变动值	毛利率	变动值	毛利率
线上经销	52.47%	6.41%	46.06%	0.95%	45.11%	-3.78%	48.89%
线上直销	60.16%	6.01%	54.15%	-0.64%	54.79%	0.45%	54.34%
线上销售	55.71%	6.87%	48.84%	1.27%	47.57%	-1.89%	49.46%
主营业务毛利率	51.78%	4.94%	46.84%	1.79%	45.05%	-0.79%	45.84%

报告期内，公司线上经销毛利率分别为48.89%、45.11%、46.06%和52.47%。其中2021年度和2022年度毛利率相对较低，主要系公司为鼓励经销商线上下单对其加大补贴力度所致，2021年度公司加大了线上经销返利力度，当期线上经销单套专项返利同比上涨4.66%。报告期内，公司线上直销毛利率分别为54.34%、54.79%、54.15%和60.16%。2023年1-6月线上经销和线上直销毛利率较上年度

均有所上升，主要系 2022 年下半年以来板材等主要原材料市场价格下降，相应的平均销售单位成本下降，以及产品销售结构变化引起的平均销售单价上升所致。

公司线上销量返利系对于经销商在公司电商平台采购的特定型号产品，经销商可按照一定标准享受线上销量专项返利，实质为将线上零售价调整为经销商采购价，线上服务返利系经销商为公司线上直销客户安装台数所享受的返利，公司已按照《企业会计准则》相关规定抵减线上经销收入和线上直销收入。

报告期内，公司线上销售以集成灶产品为主，集成灶产品销售收入占比均在 98%以上，线上经销专项返利、线上直销服务返利对线上经销、线上直销的毛利率影响整体较小，具体分析如下：

单位：元/套

类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
线上经销	平均销售单价(未抵消线上经销专项返利前)	7,777.43	8,568.85	8,315.28	5,666.10
	平均销售单价	5,886.06	5,752.01	5,782.09	5,183.08
	平均销售单位成本	2,798.01	3,105.96	3,175.65	2,668.49
	毛利率	52.46%	46.00%	45.08%	48.52%
线上直销	平均销售单价(未抵消线上直销服务返利前)	7,281.84	6,824.70	6,584.86	5,909.06
	平均销售单价	6,119.65	5,704.81	5,546.49	4,930.39
	平均销售单位成本	2,410.05	2,596.97	2,492.81	2,255.84
	毛利率	60.62%	54.48%	55.06%	54.25%

从上表可以看出，报告期内，抵消返利后的线上经销、线上直销的平均销售单价较为接近，上述两种销售模式下的产品销售结构不同，相关产品单位销售成本相应存在较大差异，从而引起二者毛利率存在一定差异。

线上经销与线上直销模式下，相同系列产品销售收入占比较高的主要为 D 系列集成灶，其他相同系列产品销售收入占比均较小，其他系列产品销售结构差异较大。分系列产品销售收入占比及毛利率具体情况如下：

系列	类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 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
D 系	线上经销	69.93%	50.31%	68.45%	45.48%	90.60%	44.17%	46.14%	47.12%

列	线上直销	23.17%	60.04%	32.71%	54.75%	53.72%	52.73%	45.44%	55.92%
其他系列	线上经销	30.07%	57.47%	31.55%	47.14%	9.40%	53.86%	53.86%	49.71%
	线上直销	76.83%	60.79%	67.29%	54.34%	46.28%	57.76%	54.56%	52.85%

注1：收入占比系各系列占线上经销和线上直销的比例

注2：其他系列主要包含S系列、J系列、Y系列、Z系列等

由上表可知，公司线上经销以D系列集成灶为主，D系列集成灶主要为蒸烤系列产品，相对更为高端，线上直销以其他系列产品为主，D系列集成灶销售占比较低，两种模式下产品销售结构差异较大。

报告期内，公司线上直销毛利率水平高于线上经销，除受销售结构影响外，主要系线上经销价格低于线上直销价格，中间商需赚取合理差价；同时，公司线上直销需自主负责相关产品的运输和安装，运输成本及服务返利较高，销售定价也相对较高。

综上，公司线上经销和线上直销毛利率差异，主要系因产品结构、中间商赚取合理差价、运输成本及线上直销服务返利等方面差异引起，具有合理性，不存在明显异常。

（五）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，保荐人及发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）对发行人电商管理人员进行访谈，了解公司电商平台运营及内部管理情况；

（2）获取发行人主要电商平台协议及合同，了解电商平台交易模式、信用政策和付款周期等情况；

（3）获取发行人收入成本表，区分线上经销、线上直销收入，分析报告期内不同线上模式下收入、毛利率等变动情况；

（4）获取并复核IT审计报告，了解IT审计对公司IT控制环境、程序和数据的访问权限、程序开发与程序变更、计算机运营进行的测试程序和结果，核实业务系统的可靠性，业务数据是否存在被篡改的风险；

（5）对报告期内公司主要线上平台收入执行细节测试，获取相关订单、发

货单、物流确认单等进行查验。

2、核查结论

经核查，保荐人及发行人会计师认为，发行人线上销售主要通过京东、天猫等第三方电商平台进行，不存在自主开发或购买的专属电商销售平台的情形；在相同自营或直营模式下，同一电商平台公司线上经销和线上直销业务的信用政策不存在差异；不同电商平台相关信用政策因电商平台约定的不同而存在一定的差异；报告期内，公司线上销售回款情况良好；公司线上经销和线上直销毛利率差异，主要系因产品结构、中间商赚取合理差价、运输运输成本及线上直销服务返利等方面差异引起，具有合理性，不存在明显异常。

八、发行人是否从事提供、参与或与客户共同运营网站、APP 等互联网平台业务，是否属于《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》规定的“平台经济领域经营者”，发行人行业竞争状况是否公平有序、合法合规，是否存在垄断协议、限制竞争、滥用市场支配地位等不正当竞争情形，并对照国家反垄断相关规定，说明发行人是否存在达到申报标准的经营者集中情形以及是否履行申报义务，是否按照行业主管部门有关规定开展业务，是否为客户提供个人数据存储及运营的相关服务，是否存在收集、存储个人数据、对相关数据挖掘及提供增值服务等情况，是否取得相应资质，是否合法合规。

（一）发行人是否从事提供、参与或与客户共同运营网站、APP 等互联网平台业务，是否属于《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》规定的“平台经济领域经营者”

1、《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》对“平台经济领域经营者”的定义

根据《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》（以下简称“《反垄断指南》”）第二条的规定：“互联网平台”是指通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态；“平台经营者”是指向自然人、法人及其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的经营者。“平台内经营者”是指在互联网平台内提供商品或者服务的经营者，平台经营者在运营平台的同时，也可能直

接通过平台提供商品；“平台经济领域经营者”包括平台经营者、平台内经营者以及其他参与平台经济的经营者。

2、发行人从事提供、参与或与客户共同运营网站、APP等互联网平台业务的情况

公司主要从事集成灶等现代新型厨房电器产品的研发、生产和销售业务。现阶段公司销售模式仍以经销为主，销售渠道主要是通过经销商在线下开立实体店。截至报告期末，公司在中国大陆32个省（自治区、直辖市）共拥有经销商1,500余家，已形成了较为广泛的经销网络。

近年来，网络购物类电商平台发展较为迅速，其中以天猫、京东等为代表的头部平台建立了明显的竞争优势。报告期内，公司线上销售主要通过在北京东、天猫等第三方电商平台进行，控股子公司亿田电商负责线上平台的运营，不存在自主开发或购买的专属电商销售平台。另外，公司以公众号、小程序、公司官网、APP等方式完善品宣与推广体系。

报告期内，公司参与运营的网站、APP、小程序、公众号及第三方电商平台情况如下：

（1）自有网站、APP

截至本回复出具之日，发行人拥有和运营的主要网站、APP情况如下：

序号	运营主体	名称	类型	主要功能	运营主体是否为相互依赖的双边或者多边主体提供交互、经营场所、交易撮合
1	发行人	Entive.com	网站	企业介绍，业务及产品、对外宣传内容	否
2	发行人	亿田智厨	APP	终端用户登录APP后，可选择与其购买的集成灶实施联网绑定，终端用户远程操控集成灶照明灯开关、风速大小等	否
3	发行人	亿田智慧厨房	APP	主要功能与“亿田智厨”相同，为发行人前期APP产品，升级后以“亿田智厨”为主推APP	否
4	发行人	亿田CRM	APP	对经销商线下采购公	否

		(Customer relationship management)		司产品订单和对公司产品终端用户安装、回访情况进行管理的软件。具体方式为经销商自主形成采购计划,通过该APP向发行人提交采购数据,同时,公司通过该APP对公司产品终端用户的安装、回访情况进行跟踪管理	
--	--	------------------------------------	--	--	--

公司经销商数量众多,地域分布较为分散,管理工作量和难度较大,为了提高公司对经销商的信息化管理水平,公司的“亿田CRM”APP对经销商线下采购公司产品订单进行管理。“亿田CRM”APP订单管理功能仅面向公司经销商,该APP上的订单均为公司自有产品订单,无第三方产品销售的情形。

发行人自有网站、“亿田智厨”、“亿田智慧厨房”、“亿田CRM”APP不属于第三方电商平台撮合商户及合作伙伴与其他下游相关方的交易平台,不存在相互依赖的双边或者多边主体在该等网站提供的规则下交互并以此共同创造价值的情形,不存在通过该等网站、APP向市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的情形,不涉及互联网平台经营,不属于《反垄断指南》中规定的“互联网平台”。

(2) 小程序及公众号

截至本回复出具之日,发行人运营的主要小程序及公众号情况如下:

序号	运营主体	名称	类型	主要功能	运营主体是否为相互依赖的双边或者多边主体提供交互、经营场所、交易撮合
1	发行人	亿田集成灶	微信公众号	日常企业动态及产品推广宣传	否
2	发行人	亿田服务小哥	微信公众号	产品售后相关宣传内容CRM入口	否
3	发行人	亿田家园	微信公众号	公司文化及内部动态宣传	否
4	发行人	亿田集成灶	腾讯小程序	企业宣传及产品宣传	否
5	发行人	亿田集成灶	腾讯视频号	企业品宣及产品推广	否
6	亿田电商	entive会员	腾讯视频号	电商视频号,电商产品推广	否

7	发行人	entive亿田集成灶	新浪微博	企业品宣	否
8	发行人	亿田智能厨电生活馆	新浪微博	企业品宣	否
9	发行人	亿田集成灶	知乎	企业品宣及产品推广	否
10	发行人	亿田集成灶	百度	企业品宣及产品推广	否
11	发行人	亿田集成灶	今日头条	企业品宣及产品推广	否
12	发行人	亿田集成灶	小红书	企业品宣及产品推广	否

发行人小程序及公众号主要用于企业宣传、产品宣传，为线下实体店引流，未作为撮合商户及合作伙伴与其他下游相关方交易的第三方平台，不存在相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，不存在通过该等小程序、公众号向其他市场主体提供经营场所或撮合交易、信息交流等情形，不涉及互联网平台经营，不属于《反垄断指南》中规定的“平台经营者”。

（3）第三方电商平台

截至本回复出具之日，发行人及其控股子公司**通过京东、天猫、抖音等第三方电商平台销售商品**，未从事该等第三方平台本身的运营和管理，**未向市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务**，不属于《反垄断指南》中规定的“平台经营者”。

综上所述，截至本回复出具之日，发行人及其控股子公司存在提供、参与运营网站、APP的情形，但不存在与客户共同运营网站、APP等互联网平台业务的情形，**不涉及互联网平台经营，不属于《反垄断指南》中规定的“互联网平台”**。发行人及其控股子公司**公司参与运营的网站、APP、小程序、公众号及第三方电商平台均不存在向市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的情形，不属于《反垄断指南》中规定的“平台经营者”**。

（二）发行人行业竞争状况是否公平有序、合法合规，是否存在垄断协议、限制竞争、滥用市场支配地位等不正当竞争情形

1、《中华人民共和国反垄断法》（以下简称“《反垄断法》”）和《反垄断指南》关于垄断协议、限制竞争、滥用市场支配地位等概念的相关规定

《反垄断法》第十六条：“本法所称垄断协议，是指排除、限制竞争的协议、

决定或者其他协同行为。”

《反垄断法》第十七条：“禁止具有竞争关系的经营者达成下列垄断协议：（一）固定或者变更商品价格；（二）限制商品的生产数量或者销售数量；（三）分割销售市场或者原材料采购市场；（四）限制购买新技术、新设备或者限制开发新技术、新产品；（五）联合抵制交易；（六）国务院反垄断执法机构认定的其他垄断协议。”

《反垄断法》第十八条：“禁止经营者与交易相对人达成下列垄断协议：（一）固定向第三人转售商品的价格；（二）限定向第三人转售商品的最低价格；（三）国务院反垄断执法机构认定的其他垄断协议。

对前款第一项和第二项规定的协议，经营者能够证明其不具有排除、限制竞争效果的，不予禁止。

经营者能够证明其在相关市场的市场份额低于国务院反垄断执法机构规定的标准，并符合国务院反垄断执法机构规定的其他条件的，不予禁止。”

《反垄断法》第二十三条：“认定经营者具有市场支配地位，应当依据下列因素：（一）该经营者在相关市场的市场份额，以及相关市场的竞争状况；（二）该经营者控制销售市场或者原材料采购市场的能力；（三）该经营者的财力和技术条件；（四）其他经营者对该经营者在交易上的依赖程度；（五）其他经营者进入相关市场的难易程度；（六）与认定该经营者市场支配地位有关的其他因素。”

《反垄断法》第二十四条：“有下列情形之一的，可以推定经营者具有市场支配地位：（一）一个经营者在相关市场的市场份额达到二分之一的；（二）两个经营者在相关市场的市场份额合计达到三分之二的；（三）三个经营者在相关市场的市场份额合计达到四分之三的。

有前款第二项、第三项规定的情形，其中有的经营者市场份额不足十分之一的，不应当推定该经营者具有市场支配地位。

被推定具有市场支配地位的经营者，有证据证明不具有市场支配地位的，不应当认定其具有市场支配地位。”

2、发行人行业竞争状况公平有序、合法合规

报告期内，发行人主要从事集成灶等现代新型厨房电器产品的研发、生产和销售业务。集成灶行业作为厨房电器行业中的新兴细分行业，近年来市场规模快速增长，目前行业内的竞争者主要包括集成灶专业制造企业、传统厨房电器制造企业和综合性家电制造企业，其中以浙江美大、火星人、帅丰电器和发行人为代表的集成灶专业制造企业长期专注于集成灶产品的研发、生产和销售，已在产品研发、市场营销、品牌认知度及市场占有率等方面建立了竞争优势，而以老板电器、华帝股份为代表的传统厨房电器制造企业和以海尔智家、美的集团为代表的综合性家电制造企业近年来逐步涉足集成灶行业，该等企业借助于自身强大的资金、品牌实力和完善的营销网络，已在细分领域与集成灶专业制造企业展开竞争。

集成灶行业依托国家不断完善的反垄断、反不正当竞争法制体系建设，以厨房电器产业智能、绿色制造为发展方向，通过推行产品生产许可、强制认证制度，制订《家用燃气灶具标准》（GB16410-2007）、《集成灶》（CJ/T386-2012）等行业标准，建立了相对科学、合理的行业准入体系，持续优化了市场竞争环境。同时，集成灶专业制造的头部企业以上市公司为主，其运营管理、财务信息披露和市场监管相对规范、透明，行业竞争状况总体公平有序、合法合规。

3、发行人不存在垄断协议、限制竞争、滥用市场支配地位等不正当竞争情形

报告期内，发行人未与具有竞争关系的经营者签署或达成固定或者变更商品价格、限制商品的生产数量或者销售数量、分割销售市场或者原材料采购市场或限制购买新技术、新设备或者限制开发新技术、新产品，或联合抵制交易的垄断协议，或签署其他排除或限制竞争的垄断性协议。

报告期内，发行人产品定价均系基于市场化原则协商确定，不存在低价倾销、假冒产品、损害竞争对手商业信誉等不正当竞争情形。

根据奥维云网（AVC）集成灶产品市场销售规模推总数据测算，公司2022年度集成灶产品市场占有率约为7.72%，未达到《反垄断法》规定的市场支配地位占比，发行人在所处的行业不具有市场支配地位。

报告期内，发行人不存在因涉嫌存在《反垄断法》《反垄断指南》《反不正

当竞争法》中规定的相关垄断、限制竞争、滥用市场支配地位行为被相关主管部门进行调查或行政处罚的情形。

综上所述，发行人及其控股子公司参与行业竞争公平有序、合法合规，不存在签署《反垄断法》和《反垄断指南》禁止的垄断协议的情形，不存在对其他经营者进入相关市场实施限制竞争的行为，未被反垄断机构认定或者推定为具有市场支配地位的经营者，不存在滥用市场支配地位等不正当竞争情形。

（三）对照国家反垄断相关规定，说明发行人是否存在达到申报标准的经营者集中情形以及是否履行申报义务

1、经营者集中及申报标准

《反垄断法》及《国务院关于经营者集中申报标准的规定》中对于经营者集中的定义和申报标准规定如下：

《反垄断法》第二十五条：“经营者集中是指下列情形：（一）经营者合并；（二）经营者通过取得股权或者资产的方式取得对其他经营者的控制权；（三）经营者通过合同等方式取得对其他经营者的控制权或者能够对其他经营者施加决定性影响。”

《国务院关于经营者集中申报标准的规定》第三条规定：“经营者集中达到下列标准之一的，经营者应当事先向国务院反垄断执法机构申报，未申报的不得实施集中：（一）参与集中的所有经营者上一会计年度在全球范围内的营业额合计超过100亿元人民币，并且其中至少两个经营者上一会计年度在中国境内的营业额均超过4亿元人民币；（二）参与集中的所有经营者上一会计年度在中国境内的营业额合计超过20亿元人民币，并且其中至少两个经营者上一会计年度在中国境内的营业额均超过4亿元人民币。”

2、公司报告期内不存在达到申报标准的经营者集中情形

报告期内，发行人不存在与上一会计年度在中国境内的营业额超过4亿元人民币的经营者进行集中的情况，故不存在达到申报标准的经营者集中情形，因此无需履行相关申报义务。

（四）是否按照行业主管部门有关规定开展业务

公司主要从事集成灶等现代新型厨房电器产品的研发、生产和销售业务。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（2017年修订），发行人所处行业为“C38 电气机械和器材制造业”下属的“C3854 家用厨房电器具制造”。本行业的行政主管部门包括发改部门、工信部门以及市场监督管理局。

根据国务院颁布的《工业产品生产许可证管理条例》《国务院关于进一步压减工业产品生产许可证管理目录和简化审批程序的决定》和国家市场监督管理总局颁布的《强制性产品认证管理规定》《市场监管总局关于防爆电气等产品由生产许可转为强制性产品认证管理实施要求的公告》，自2019年10月1日起，家用燃气器具纳入CCC认证管理范围。自2020年10月1日起，家用燃气器具未获得强制性产品认证证书和未标注强制性认证标志，不得出厂、销售、进口或在其他经营活动中使用。

截至本回复出具之日，发行人在售的主要集成灶产品均已取得相关家用燃气器具国家强制性产品认证证书。

2023年8月，嵊州市发展和改革委员会出具证明：“兹证明，浙江亿田智能厨电股份有限公司，浙江亿田投资管理有限公司，浙江亿田电子商务有限公司，暂未发现其被有关部门查处并列入严重失信名单。”

2023年8月，嵊州市市场监督管理局出具证明：“经查询浙江省企业信用综合监管警示系统，浙江亿田智能厨电股份有限公司，浙江亿田投资管理有限公司，浙江亿田电子商务有限公司，自2020年1月1日至今，无违反市场监督管理部门法律、法规而被我局行政处罚的记录。”

综上所述，发行人已经按照行业主管部门颁布的《强制性产品认证管理规定》等有关规定开展业务。

（五）是否为客户提供个人数据存储及运营的相关服务，是否存在收集、存储个人数据、对相关数据挖掘及提供增值服务等情况

截至本回复出具之日，发行人及控股子公司网络宣传、网络交易活动中个人信息收集、存储和提供增值服务的情况如下：

序号	名称	类型	主要功能	公司是否收集、存储个人数据	如是，收集、存储个人数据主要内容	如是，收集、存储个人数据用途	涉及的服务对象	存储地点
1	Entive.com	自有网站	企业介绍，业务及产品、对外宣传内容	否	否	否	-	-
2	亿田智厨	自有APP（公司终端用户使用软件，该APP无线上销售功能，亦无第三方通过该APP实现销售）	终端用户登录后，可选择与其购买的集成灶实施联网绑定，终端用户远程控制集成灶照明灯开关、风速大小等	是	(1) 真实信息包括电话、操作系统、蓝牙连接、使用情况等； (2) 非真实信息包括用户名、昵称等	用于终端用户联网控制、操作集成灶使用、维修联系等售后服务	公司产品终端用户	阿里云等第三方存储平台
3	亿田智慧厨房	自有APP（公司终端用户使用软件，该APP无线上销售功能，亦无第三方通过该APP实现销售）	主要功能与“亿田智厨”相同，为发行人前期APP产品，升级后以“亿田智厨”作为主推APP	是	(1) 真实信息包括电话、操作系统、蓝牙连接、使用情况等； (2) 非真实信息包括用户名、昵称等	用于终端用户联网控制、操作集成灶使用、维修联系等售后服务	公司产品终端用户	阿里云等第三方存储平台
4	亿田CRM	自有APP（公司对经销商的线下采购订单管理和对公司产品的终端用户的安装、回访情况进行跟踪管理的软件；无直接面向终端消费者销售的功能，亦无第三方通过该APP实现销售）	对经销商线下采购公司产品订单和公司产品终端用户安装、回访情况进行跟踪管理的软件。具体方式为经销商自主形成采购计划，通过该APP向发行人提交采购数据，同时，公司通过该APP对公司产品	是，公司收集和储存相关信息用于对终端用户集成灶安装、回访情况进行跟踪和管理。公司获取终端用户相关信息，能够使公司贴近、快速、高效响应终端用户需求，并能及时了解用户对公司产品满意度，通过不断改进、优化，持续提升产品功能，符	(1) 真实信息包括终端用户名称、电话号码、产品型号、地址等； (2) 非真实信息包括经销商用户名、昵称等	用于对终端用户的集成灶安装、回访服务等售后服务	公司产品终端用户（主要售后服务）	公司自主存储，未经终端用户授权或不使用相关数据

			终端用户的安装、回访情况进行跟踪管理	合厨房电器行业惯例				
5	亿田服务小哥	微信公众号	用于公司产品售后维修	是,终端用户提出维修请求,公司维修人员通过相关电话、地址等信息联系终端用户,并提供上门维修等售后服务	(1) 真实信息终端用户名称、电话、产品型号、地址等; (2) 非真实信息包括经销商用户名、昵称等	用于为终端用户提供产品售后维修、保养等服务	公司产品终端用户	公司自主存储,未经终端用户授权或请求,不使用相关数据
6	亿田家园、亿田集成灶等注册于微信、腾讯、微博、小红书的账号	公众号、小程序	企业宣传及产品宣传	否	否	否	-	-
7	亿田官方旗舰店、亿田厨卫旗舰店等注册于京东、天猫、抖音账号	入驻第三方电商的专卖店	公司宣传与产品销售	否 [注]	否	否	-	-

注：发行人在第三方电商平台的销售业务，由第三方电商平台统一收集、存储个人数据，发行人按照第三方电商平台的规则和监管，间接获得经处理后的线上消费者信息（如虚拟手机号）用于产品发货和提供安装及售后服务

发行人在网络宣传、网络交易活动中不存在为客户提供个人数据存储及运营的相关服务，或对相关数据挖掘及提供增值服务。

在“亿田智慧厨房”、“亿田智厨”、“亿田CRM”APP中，发行人为提供售后服务等需要，存在收集、存储客户个人数据的情形，其中用户电话、产品型号、地址等主要信息为真实个人信息，但收集信息字段内容有限，仅限用于提供售后服务目的，且不含用户身份证等敏感信息。截至2023年6月末，公司“亿田智慧厨房”、“亿田智厨APP”的用户注册数量约为0.8万个；经终端用户授权或同意，2022年度公司通过“亿田CRM”中获取的终端用户信息数量约为15万条。根据用户协议、隐私政策，公司收集的的个人用户数据已取得了客户授权许可。发行人在用户协议、隐私政策中明确了信息收集、存储的授权要求、保护措施和责任承担方式。

报告期内，发行人线上销售均通过第三方电商平台进行，不存在自主开发或购买专属电商运营平台的情形。终端用户信息的收集、存储由第三方电商平台、经销商自主实施。线上交易达成后，发行人取得终端用户提供的地址、联系方式等信息仅用于发货、安装、售后等配套服务。为确保数据安全、责任明确，发行人与信息收集方签署了相关服务、保密协议，明确了信息收集、使用、存储的授权要求、保护措施和责任承担方式。

“亿田CRM”APP系公司对经销商线下采购公司产品订单和对公司产品终端用户安装、回访情况进行管理的软件，报告期内，公司线下经销主营业务收入分别为46,701.36万元、77,372.42万元、74,693.85万元和37,375.56万元，占公司主营业务收入的比例为66.39%、63.44%、59.06%和61.20%。报告期内，公司线上销售业务均通过第三方电商平台实现，公司线上销售收入分别为21,558.78万元、41,224.48万元、50,523.47万元和22,673.31万元，占公司主营业务收入的比例分别为30.64%、33.80%、39.95%和37.13%。

综上，在线上推广、销售产品的过程中，发行人收集、存储客户数据仅限于为客户提供产品安装、售后等服务，收集、存储及使用目的具有合理性和必要性，不存在为客户提供个人数据存储及运营的相关服务，或对相关数据进行挖掘或提供其他增值服务的情况。

（六）是否取得相应资质，是否合法合规

1、发行人已履行ICP备案手续

发行人通过自有网站对外进行企业介绍，业务及产品宣传，属于向上网用户无偿提供信息服务，不属于经营性信息服务，根据《互联网信息服务管理办法》第四条，非经营性互联网信息服务实行备案制度。根据发行人提供的资料并经核查，发行人自有网站已履行ICP备案手续。

2、公司现有业务无需取得《增值电信业务经营许可证》

发行人及其控股子公司通过自有网站、APP、公众号及小程序进行品牌宣传、售后服务。根据《互联网信息服务管理办法》相关规定，通过自有网站、APP进行品牌宣传、售后服务，不涉及经营性业务或电商业务，无需取得《增值电信业务经营许可证》。

发行人及其控股子公司通过第三方平台销售自有产品，不属于《电信业务分类目录》中“增值电信业务”的范围，无需取得《增值电信业务经营许可证》。

发行人在其网站、APP、公众号、小程序、第三方平台收集、存储消费者信息，主要是为了提供发货、安装、售后等配套服务，不存在对上述数据进行数据挖掘及提供增值服务的情形，因此无需取得《增值电信业务经营许可证》。

3、发行人与第三方电商平台、带货机构的合作合法、规范

发行人经营范围不包含广告、传媒服务，公司及本次募投项目不存在为第三方提供广告、传媒服务或涉及互联网平台经营的情形，符合国家相关产业政策。

公司本次募投品牌推广与建设项目的投资内容主要包括网络媒体推广费用、大交通及商圈社区户外媒体推广费用等，存在通过第三方电商平台、带货机构的带货合作的情形。公司在现有业务以及本次品牌推广与建设项目开展过程中，将严格遵守法律政策和合作协议，向电商平台、带货方提供的宣传信息真实、合法，不存在违反《关于加强“自媒体”管理的通知》等监管规定的情形。

4、行政处罚、诉讼情况

根据发行人的确认，以及嵊州市发展和改革委员会、嵊州市市场监督管理局、嵊州市人民法院等主管部门出具的《证明》，查询与检索国家企业信用信息公示系统、信用中国、中国裁判文书网等网站，报告期内，发行人不存在网络交易、运营相关的重大行政处罚，不存在涉及个人信息、隐私泄露相关的重大诉讼纠纷。

综上，发行人运营网站已取得相应资质，公司及本次募投项目不存在为第三方提供广告、传媒服务或涉及互联网平台经营的情形，符合国家相关产业政策，线上销售推广业务符合相关监管规定，合法合规。

（七）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

保荐人及发行人律师实施了以下核查程序：

（1）获得发行人及其控股子公司的《营业执照》及其公司章程，并查阅工商档案和国家企业信用信息公示系统，了解发行人及其控股子公司的经营范围情

况；查阅发行人及其控股子公司报告期内的财务报表，了解其业务来源与构成，确认业务开展情况；

(2) 登录发行人及其控股子公司拥有或运营的网站、公众号、小程序、APP，天猫、京东等第三方平台，查询其主要功能及用途，并访谈发行人相关管理人员，了解发行人是否为客户提供个人数据存储及运营的相关服务，是否存在收集、存储个人数据、对相关数据挖掘及提供增值服务，是否需要取得相关资质等情况；

(3) 查阅了发行人及其控股子公司相关业务合同及合作协议，了解发行人及其控股子公司主要业务的经营模式、合同标的情况，并查阅是否存在垄断性条款；

(4) 查阅了《反垄断法》《反垄断指南》《网络交易监督管理办法》《数据安全法》《网络安全法》《个人信息保护法》《电信和互联网用户个人信息保护规定》等相关法律法规及文件；

(5) 查阅《反垄断法》及《国务院关于经营者集中申报标准的规定》相关规定，逐一对比核查发行人是否存在达到申报标准的经营者集中的情形；

(6) 查阅了发行人提供的营业执照、资质证书、域名证书、用户协议、隐私政策及与第三方数据平台签署的合作协议，了解发行人网络交易、数据收集、存储的合规性；

(7) 查阅《关于加强“自媒体”管理的通知》，逐条比对发行人是否符合自媒体监管要求；

(8) 查阅《电信条例》《电信业务分类目录》和工业和信息化部电信业务经营许可申请表单，逐条对比发行人是否需取得相关备案或许可；

(9) 查阅了发行人及控股子公司取得的守法证明、法院证明，登录工业和信息化部、浙江政务服务网、中国执行信息公开网，中国裁判文书网等网站，核查了发行人及其控股子公司是否受到行政处罚，是否涉及个人信息、隐私泄露相关纠纷或潜在纠纷的情况。

2、核查意见

保荐人及发行人律师认为：截至本回复出具之日，发行人及其控股子公司存

在提供、参与运营网站、APP的情形，但不存在与客户共同运营网站、APP等互联网平台业务的情形，不涉及互联网平台经营，不属于《反垄断指南》中规定的“互联网平台”。发行人及其控股子公司参与运营的网站、APP、小程序、公众号及第三方电商平台均不存在向市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的情形，不属于《反垄断指南》中规定的“平台经营者”。

发行人及其控股子公司参与行业竞争公平有序、合法合规，不存在垄断协议、限制竞争、滥用市场支配地位等不正当竞争情形。发行人不存在达到经营者集中申报标准的情形，无需履行经营者集中的申报义务。发行人已经按照行业主管部门颁布的《强制性产品认证管理规定》等有关规定开展业务。发行人在线上推广、销售产品的过程中收集、存储客户数据仅限于为客户提供产品安装、售后等服务，收集、存储及使用目的具有合理性和必要性，不存在为客户提供个人数据存储及运营的相关服务，不存在对相关数据进行挖掘或提供其他增值服务的情况。发行人运营网站已取得相应资质，公司及本次募投项目不存在为第三方提供广告、传媒服务或涉及互联网平台经营的情形，符合国家相关产业政策，线上销售推广业务符合相关监管规定，合法合规。

问题 2

根据申报材料，发行人本次发行拟募集资金总额不超过52,021.00万元。其中，37,021.00万元拟用于建设“环保集成灶产业园（二期）项目”，尚未取得环评文件；其余15,000.00万元拟用于“品牌推广与建设项目”，包括代言人及电视综艺宣传费用等，均为非资本性支出，项目不直接产生经济效益。发行人2020年11月首次公开发行募集资金净额为59,495.81万元，其中用于环保集成灶产业园项目47,495.81万元，计划项目建设期为2年；截至报告期末，该项目投资进度为82.36%，存在延期情况，目前预计可使用状态为2023年12月。截至报告期末，发行人账面自有资金（包括交易性金融资产）余额为10.13亿元，现金流情况良好，无银行借款，资产负债率较低。

请发行人补充说明：（1）本次募投项目审批或备案情况的最新进展、环评文件的预计取得时间，是否已取得项目开工所需的所有审批文件，项目实施是否存在重大不确定性或对本次发行构成实质性障碍；（2）结合前次募投项目建设最新进展，说明项目能否按期达到可使用状态，剩余资金是否已有明确使用安排，是否可能出现再次延期的情形；（3）结合发行人自有资金及理财金额较高等情况，说明在前次募集资金尚未使用完毕的情况下，本次募集资金的必要性和合理性，是否存在频繁、过度融资的情形；（4）本次募投项目仍投向与前次募投项目相似的集成灶产线，请以列表等方式详细说明前募项目与本募项目的区别和联系，包括但不限于工艺技术、生产设备、环保性能等方面，并结合可比公司和前募项目的单位投入产出情况等，说明本次募集项目规划是否具有经济性；（5）本次募投项目产品包括产能利用率较低的集成水槽产品，请结合本募产品的市场空间和发展趋势、发行人市场占有率、产品竞争优势、在手订单或意向性合同、同行业公司可比项目等情况，量化测算并分类别说明发行人的实际产能需求，产能扩张幅度是否与市场发展趋势相符，是否存在产能过剩风险，发行人拟采取的产能消化措施；（6）结合项目产品毛利率、单位价格、单位成本等关键参数情况，对效益预测中与现有业务以及同行业可比公司差异较大的关键参数进行对比分析，就相关参数变动的的影响进行敏感性分析，说明效益测算是否合理谨慎；（7）结合新增固定资产和无形资产的金额、转固时点等，说明前次和本次募投项目建成后新增折旧和摊销对发行人未来经营业绩的

影响；（8）列示本次募投项目的具体投资构成明细，结合本募各明细项目所需资金的测算假设及主要计算过程，说明代言人及电视综艺宣传费用等各项投资支出的必要性和合理性，是否包含董事会前投入的资金，非资本性支出和补流比例是否符合要求。

请发行人补充披露（1）-（7）涉及的相关风险。

请保荐人核查并发表明确意见，请会计师核查（2）（3）（6）（7）（8）并发表明确意见，请发行人律师核查（1）并发表明确意见。请保荐人和会计师对截至最新的前次募集资金使用进度情况出具专项报告。

回复：

一、本次募投项目审批或备案情况的最新进展、环评文件的预计取得时间，是否已取得项目开工所需的所有审批文件，项目实施是否存在重大不确定性或对本次发行构成实质性障碍。

（一）本次募投项目审批或备案情况的最新进展、环评文件的预计取得时间

截至本回复出具之日，公司本次募集资金投资项目的审批、核准或备案情况具体如下：

序号	项目名称	项目备案情况	环评批复情况	项目用地情况
1	环保集成灶产业园（二期）项目	2304-330683-04-01-935796	嵊环备〔2023〕20号	浙（2018）嵊州市不动产权第0077272号
2	品牌推广与建设项目	不适用	不适用	不适用

注：品牌推广与建设项目不属于固定资产投资项，无需办理固定资产投资项备案、环境影响评价及用地审批手续

公司已于2023年7月3日取得绍兴市生态环境局出具的《嵊州市“区域环评+环境标准”改革建设项目环境影响登记表备案通知书》（嵊环备〔2023〕20号），本次募集资金投资项目之环保集成灶产业园（二期）项目环评文件已取得。

（二）是否已取得项目开工所需的所有审批文件，项目实施是否存在重大不确定性或对本次发行构成实质性障碍

截至本回复出具之日，公司本次募集资金投资项目之环保集成灶产业园（二

期)项目备案程序、环评批复程序均已办理完毕,同时公司已依法就本项目向嵊州市发展和改革局报送了《固定资产投资项目节能承诺备案表》,现阶段项目实施所需资质已基本取得,本次募集资金投资项目实施不存在重大不确定性。

根据嵊州市发展和改革局出具的《浙江省企业投资项目备案(赋码)信息表》(项目代码:2304-330683-04-01-935796),公司环保集成灶产业园(二期)项目拟开工日期为2024年4月,后续公司将根据规划进度办理《建设用地规划许可证》《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》等审批手续,预计不会对本次发行构成实质性障碍。

综上所述,公司本次募投项目实施不存在重大不确定性,后续公司将根据规划进度办理相关建设施工审批手续,预计不会对本次发行构成实质性障碍。

(三) 中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项,保荐人及发行人律师履行了以下核查程序:

(1) 查阅嵊州市发展和改革局出具的《浙江省企业投资项目备案(赋码)信息表》(项目代码:2304-330683-04-01-935796)、绍兴市生态环境局出具的《嵊州市“区域环评+环境标准”改革建设项目环境影响登记表备案通知书》(嵊环备〔2023〕20号)、发行人向嵊州市发展和改革局报送的《固定资产投资项目节能承诺备案表》和浙(2018)嵊州市不动产权第0077272号不动产权证书;

(2) 访谈发行人管理层,了解发行人本次募投项目的审核或备案进度以及未来开工安排,核查发行人本次募投项目实施是否具有重大不确定性。

2、核查结论

经核查,保荐人及发行人律师认为,公司本次募投项目实施不存在重大不确定性,后续公司将根据规划进度办理相关建设施工审批手续,预计不会对本次发行构成实质性障碍。

二、结合前次募投项目建设最新进展,说明项目能否按期达到可使用状态,剩余资金是否已有明确使用安排,是否可能出现再次延期的情形。

(一) 前次募投项目建设最新进展情况

截至 2023 年 6 月 30 日，公司前次募投项目的建设进度具体如下：

单位：万元

序号	项目名称	承诺投资金额	实际投资金额	建设进度
1	环保集成灶产业园项目	47,495.81	42,115.99	88.67%
2	补充流动资金	12,000.00	12,047.30	100.39%
合计		59,495.81	54,163.29	91.04%

根据上表，截至2023年6月30日，公司前次募投项目之环保集成灶产业园项目的建设进度为88.67%，补充流动资金项目已完成。

截至2023年6月30日，公司已累计使用募集资金人民币54,163.29万元，尚未使用的募集资金余额为人民币6,996.81万元，公司已签订合同明确用途尚未支付的前次募投项目金额为7,514.03万元，具体如下：

单位：万元

序号	项目	未支付合同金额
1	设备投资	4,304.38
2	厂房投资	3,209.65
合计		7,514.03

根据上表，公司前次募投项目剩余资金已有明确使用安排，主要用于支付募投项目设备、厂房投资款，后续将按照预定时间持续推进前次募投项目的建设，前次募投项目能够按期达到可使用状态，预计不会出现再次延期的情形。

综上，根据公司建设进度以及剩余募集资金的使用安排，公司前次募投项目能够按期达到可使用状态，剩余资金已有明确使用安排，预计将不会出现再次延期的情形。

（二）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，保荐人及发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）查阅发行人和发行人会计师出具的前次募集资金使用情况和鉴证报告，了解前次募集资金的使用情况；

（2）查阅发行人前次募集资金账户的银行流水，并抽查前次募集资金支出相关的付款申请单、银行回单、采购合同等原始单据；

(3) 现场查看发行人前次募投项目施工现场，了解前次募投项目最新建设进展；

(4) 访谈发行人管理层，了解前次募投项目的建设进度以及剩余募集资金的使用安排，核查发行人前次募投项目是否能够按期达到可使用状态。

2、核查结论

经核查，保荐人及发行人会计师认为，根据公司建设进度以及剩余募集资金的使用安排，公司前次募投项目能够按期达到可使用状态，剩余资金已有明确使用安排，预计将不会出现再次延期的情形。

三、结合发行人自有资金及理财金额较高等情况，说明在前次募集资金尚未使用完毕的情况下，本次募集资金的必要性和合理性，是否存在频繁、过度融资的情形。

(一) 本次募集资金的必要性

1、公司自有资金（包括理财金额）主要用于保障日常生产经营等流动性资金需求

截至报告期末，扣除首发募集资金余额 6,996.81 万元后，公司流动资产余额为 113,721.16 万元，流动负债余额为 43,269.52 万元，即公司的营运资金为 70,451.64 万元，相关资金具有较为明确的使用计划，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	金额
1	前次募投项目运营所需资金	37,141.65
2	每年股票分红款	6,443.89
3	未转股可转债本金兑付、债券利息费用准备金	7,017.63
4	现金储备	19,848.47
	合计	70,451.64

(1) 前次募投项目运营所需资金

公司前次募投项目环保集成灶产业园项目预计将于 2023 年 12 月竣工投产，根据该项目可行性研究报告，该项目初始运营资金投入为 11,424.00 万元，完全达产后的销售收入为 73,500.00 万元，以公司 2022 年流动负债与营业收入的比例

34.99%为基础进行测算，为确保募投项目经营稳定，公司至少需保留 25,717.65 万元用于支付短期即将到期的流动负债。

综上，公司需保障至少约 37,141.65 万元的自有资金用以支付前次募投项目运营所需资金。

（2）股票分红款以及未转股可转债本金兑付、债券利息费用准备金

首发上市时，公司承诺未来三年每年以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可供分配利润的 20%，公司重视股东特别是中小股东的合理要求和意愿，结合公司具体经营情况，每年度尽最大可能给予股东适当的投资回报，以公司最近一年的分红比例 30.73%，分红金额 6,443.89 万元，作为公司未来股票分红的基础。

此外，本次发行可转债拟募集资金不超过 52,021.00 万元，发行期限 6 年，根据万得数据统计，2022 年至 2023 年 3 月，已摘牌的可转债平均转股比例为 94.81%，赎回、回售、到期的债券比例为 5.19%，据此推算公司需保障至少约 2,699.89 万元的自有资金用以兑付可转债本金；同时，以同行业可比公司火星人发行的同期限可转债债券利率为基础进行测算，假设公司可转债持有人不存在转股的情况下，公司所需支付的债券利息费用合计为 4,317.74 万元。

综上，公司需保障至少约 13,461.52 万元的自有资金用以支付股票分红款、未转股可转债本金兑付和债券利息费用。

（3）现金储备

报告期内，公司经营活动现金流出分别为 6.33 亿元、10.84 亿元、13.35 亿元和 5.68 亿元。近年来，集成灶行业面对的市场竞争日益激烈，一旦未来市场环境、行业政策或者竞争格局发生大幅变化，且公司未保留一定程度的现金储备，则可能会面临流动性风险。随着公司业务规模的不断扩大，为支持快速增长的业务规模，保障必要和基本的经营性现金支出需要，公司通常需预留一定的可动用货币资金，以备支付未来短期 2 个月内新产生的供应商货款、员工工资及社保、国家税费等。2022 年度公司平均月度经营活动现金流出金额为 1.11 亿元，公司拟需要保留约 2.22 亿元现金用于未来短期经营现金支出，其中约 1.98 亿元使用自有资金进行补充，剩余部分现金储备需求将通过其他方式予以补充。

因此，虽然公司账面存在金额较大的自有资金，但上述自有资金均具有明确的用途或使用计划。

2、集成灶产品为公司核心产品，本次募投项目符合集成灶行业发展趋势

近年来，随着消费者对集成灶产品认知度的提升和对产品性能的认可，集成灶市场规模持续扩大，行业已进入高质量发展阶段。根据奥维云网（AVC）推总数据，2022年集成灶产品零售规模在厨卫大家电中仅次于吸油烟机，市场零售额已达259亿元，较上年同期增长1.2%，在厨电市场下行的态势中仍保持增长趋势。作为传统烟灶产品的替代产品，目前集成灶产品的市场规模与传统烟灶产品相比仍处于较低水平，随着集成灶产品渗透率的不断提升，以及消费者教育的进一步加深，未来集成灶行业仍具有良好的增长空间。

随着集成灶行业市场规模的不断提升，集成灶产品高端化趋势明显，集成灶产品设计更加智能化，行业整体技术水平不断升级，从而更好地满足消费者追求健康、环保、节能、低碳、智能的高品质美好生活需求。因此，公司通过本次募集资金拟进一步提升集成灶产品高端智能化水平，扩大核心产品集成灶的产能，进而提升集成灶产品的市场占有率，符合集成灶行业发展趋势。

3、提前布局集成水槽和集成洗碗机产品市场，抓住新兴厨电产品市场发展机遇

受到近年来集成灶行业快速发展的影响，目前行业内部分企业已逐步加大对集成水槽和集成洗碗机产品的投入，并将相关产品与集成灶产品进行配套销售，以更好地打造智能厨房应用场景，进一步满足消费者对智能厨电产品的需求，但是从整体来看，现阶段集成水槽和集成洗碗机产品的市场普及程度相对较低，市场规模尚处于起步阶段。

根据奥维云网（AVC）推总数据，2015年至2022年洗碗机市场零售额已从9亿元增长至103亿元，年复合增长率达41.65%，增速较为明显。虽然目前嵌入式洗碗机产品仍占据主流市场，但是随着行业内企业集成洗碗机布局速度的加快，集成洗碗机产品市场发展潜力巨大，奥维云网（AVC）预测2025年集成洗碗机市场零售规模可以达到32亿元。因此，公司需要通过本次募集资金提前布局集成水

槽和集成洗碗机市场，优化现有产品体系，抓住新兴厨电产品市场发展机遇，在与同行业企业的竞争中取得优势竞争地位。

4、公司集成灶产品产能利用率和产销率接近饱和

2020 年度至 2022 年度，公司集成灶产品的产能利用率分别为 75.08%、98.12% 和 91.63%，产能利用率已基本上接近饱和，同时公司为补充自有集成灶产品生产能力，将部分中低端集成灶产品委托给供应商进行贴牌加工，若公司将该部分外购集成灶产品纳入自产范围，将导致公司上述期间产能利用率分别增长至 76.47%、107.01%和 105.55%，因此公司需要通过本次募集资金扩大集成灶产品生产规模，以适应集成灶产品不断增长的订单需求。

此外，2020 年度至 2022 年度，公司集成灶产品的产销率分别为 100.06%、97.11%和 99.67%，相关产品的产销率已接近饱和。公司所销售的厨房电器产品属于耐用消费品，在用户的日常生活中使用较为频繁，产品质量的优劣不仅影响用户体验，更关系到消费者的人身和财产安全，无法长期依靠委托外部供应商进行贴牌加工或超负荷生产的方式提高产能，因此为保证核心产品的自产能力，公司需通过本次募集资金扩张产能具有现实必要性。

5、公司现有产能与竞争对手存在一定差距，需要扩产以巩固并提升核心竞争力

根据公司同行业竞争企业火星人、帅丰电器公开披露的招股说明书或募集说明书，相关企业产能扩张规模与公司的比较情况具体如下：

单位：套

期间	火星人		帅丰电器		公司	
	集成灶	集成水槽和集成洗碗机	集成灶	集成水槽和集成洗碗机	集成灶	集成水槽和集成洗碗机
2017 年度	116,000.00	13,000.00	160,000.00	-	100,152.00	-
2018 年度	134,000.00	15,000.00	160,000.00	-	137,592.00	-
2019 年度	165,000.00	14,000.00	160,000.00	-	175,032.00	-
2020 年度	285,000.00	20,000.00	160,000.00	-	175,032.00	15,600.00
2021 年度	304,000.00	20,000.00	-	-	209,664.00	17,160.00
2022 年度	-	-	-	-	212,940.00	18,720.00
IPO 项目扩产产能	150,000.00	-	400,000.00	30,000.00	150,000.00	-

期间	火星人		帅丰电器		公司	
	集成灶	集成水槽和集成洗碗机	集成灶	集成水槽和集成洗碗机	集成灶	集成水槽和集成洗碗机
可转债项目扩产产能	120,000.00	100,000.00	-	-	70,000.00	60,000.00
预计总产能	694,000.00		590,000.00		511,660.00	

注 1: 火星人 2021 年度集成灶、集成水槽和集成洗碗机产能系根据相关产品 2021 年 1-9 月产能推算

注 2: 帅丰电器 2020 年度集成灶产能系根据 2020 年 1-3 月产能推算, 集成水槽和集成洗碗机产能未公开披露

注 3: 公司 2020 年度以前集成水槽和集成洗碗机产品未进行规模化生产, 故未统计产能

注 4: 预计总产能系根据火星人、帅丰电器公开披露的集成灶、集成水槽和集成洗碗机产能加总计算, 可能与相关企业实际产能存在一定差异

注 5: 由于老板电器、华帝股份、浙江美大最近五年内未实施完成其他再融资项目, 故未列入上述比较范围

根据上表, 与同行业竞争企业火星人和帅丰电器相比, 公司 IPO 项目和可转债项目所涉募投项目扩产幅度相对较小, 据此推算的预计总产能亦明显小于同行业竞争企业, 现阶段公司产能扩张规模速度明显低于同行业竞争企业。为应对愈加激烈的市场竞争, 在与同行业竞争企业的竞争中占据优势竞争地位, 公司具有进一步扩张自有产能的必要性。

6、公司所处行业具有明显的品牌壁垒, 品牌竞争逐步加剧

厨房电器产品属于耐用消费品, 产品品牌对消费者的决策起到较大作用, 由于品牌知名度和影响力的形成是行业内企业在设计研发、质量管理、品牌营销等方面长期投入和积累的结果, 行业新进入者通常较难在短时间内树立起品牌优势, 因此行业的品牌壁垒明显。现阶段品牌经营已成为行业内企业竞争的核心领域, 只有不断加强品牌推广和建设, 才能进一步提高产品竞争力和附加值。

近年来, 集成灶行业快速向上的发展态势吸引了众多传统厨电、综合家电及跨界企业的加入, 这些企业的入局加速了集成灶品类认知度和渗透率的提升, 同时也加剧了行业竞争, 头部品牌的虹吸效应越发明显, 腰部品牌的增长越发受限, 小品牌的生存空间被更进一步压缩, 未来拥有核心技术、产品力、渠道力和品牌力等综合能力的企业才能占据优势竞争地位。此外, 公司同行业竞争企业近年来在品牌推广方面采取了多项举措, 通过广告投入、社交媒体推广、达人种草、电视综艺植入等多种方式提升品牌和产品知名度, 增强消费者的购买意愿以及潜在经销商的加盟意愿, 进而提升公司业务规模。因此, 公司需要进一步扩大品牌推

广与建设力度，以促进公司未来业绩增长。

7、同行业竞争企业品牌推广投入持续增加，品牌效益能够有效促进企业经营业绩发展

近年来，公司同行业竞争企业十分注重对品牌推广的投入，相关企业报告期内在品牌推广与建设方面的投入情况具体如下：

单位：万元

公司名称	项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
浙江美大	广告宣传及促销费	5,228.88	-8.94%	17,475.67	-13.41%	20,180.99	24.17%	16,253.31
	小计	5,228.88	-8.94%	17,475.67	-13.41%	20,180.99	24.17%	16,253.31
	营业收入	77,239.34	-7.17%	183,392.88	-15.24%	216,371.25	22.19%	177,081.78
	占比	6.77%	-	9.53%	-	9.33%	-	9.18%
帅丰电器	广告宣传费	3,446.63	18.48%	7,197.79	-5.38%	7,606.81	35.22%	5,625.51
	参展会务费	337.55	3,904.15%	66.12	-70.67%	225.43	134.24%	96.24
	小计	3,784.18	29.70%	7,263.91	-7.26%	7,832.24	36.89%	5,721.75
	营业收入	45,430.80	-0.95%	94,636.79	-3.20%	97,764.13	36.93%	71,399.01
	占比	8.33%	-	7.68%	-	8.01%	-	8.01%
火星人	广告宣传费	5,803.66	-20.69%	13,624.26	-4.37%	14,246.75	16.47%	12,232.28
	营销推广费	4,194.01	18.48%	9,853.56	2.77%	9,587.95	79.54%	5,340.23
	小计	9,997.67	-7.92%	23,477.82	-1.50%	23,834.70	35.64%	17,572.51
	营业收入	102,381.28	0.05%	227,670.16	-1.81%	231,868.28	43.65%	161,411.99
	占比	9.77%	-	10.31%	-	10.28%	-	10.89%
公司	广告费	3,659.02	-26.57%	10,108.11	14.43%	8,833.55	100.05%	4,415.68
	会务推广费	1,091.99	212.69%	1,833.79	4.29%	1,758.43	119.67%	800.49
	咨询服务费	145.27	-22.01%	421.07	-41.25%	716.74	170.47%	265.00
	小计	4,896.28	-11.27%	12,362.97	9.32%	11,308.72	106.32%	5,481.17
	营业收入	61,671.41	1.09%	127,574.96	3.75%	122,965.72	71.66%	71,634.94
	占比	7.94%	-	9.69%	-	9.20%	-	7.65%

注1：同行业竞争企业的品牌推广与建设投入金额系根据审计报告附注中所披露的销售费用相关明细进行汇总计算，可能与相关企业实际投入金额存在一定差异

注2：由于老板电器、华帝股份的广告宣传费或市场费用规模远高于同行业可比公司，故未列入上述比较范围；老板电器和华帝股份2022年度相关费用占营业收入的比例分别为7.23%和9.64%，与其他同行业可比公司不存在重大差异

注3：2023年1-6月变动率为较2022年1-6月相关数据的变动率

根据上表，2020 年度至 2022 年度，浙江美大、火星人、帅丰电器和公司相关品牌推广投入的变动率与营业收入的变动率较为接近，2021 年度和 2022 年度公司品牌推广费用的持续增长有效促进了公司当期营业收入规模的扩大，相关品牌推广与建设投入收益明显。因此，公司使用本次募集资金投入品牌推广与建设项目可以向市场传递积极的信号，吸引潜在经销商和终端消费者关注“亿田”品牌，扩大品牌传播范围。

（二）本次募集资金的合理性

1、公司前次募集资金预计将全部使用完毕

截至2023年6月30日，公司已累计使用前次募集资金人民币54,163.29万元，尚未使用的募集资金余额为人民币6,996.81万元，剩余资金规模较小，同时相关资金已有明确使用安排，公司后续将按照预定时间持续推进前次募投项目的建设，预计将全部使用完毕。

此外，前次募投项目建成后，项目达产及运营期间均需要公司持续投入运营资金，对公司资金流动性提出了较高的要求。公司在利用自有资金保障上述项目日常经营活动的同时，拟通过本次募集资金用于后续产能布局和品牌推广，符合公司未来发展战略。

2、公司所处行业具有良好的政策环境和行业发展前景

公司主要从事集成灶等现代新型厨房电器产品的研发、生产和销售业务。厨房电器产品作为我国居民生活中的重要消费品，近年来为推动厨房电器行业实现安全、节能、环保、高效发展，国务院及相关部门、行业协会等出台了一系列指导厨房电器行业发展的法律、法规及规章，相关法律法规及产业政策的制定和出台为厨房电器行业持续发展和公司生产经营提供了良好的政策环境。

得益于城镇化率及城镇化发展质量阶段的不断提升，我国厨房电器行业发展长期向好，虽然房地产行业带来的厨电增量市场渐渐放缓，但以更新需求为主的存量市场正在逐步打开，新增市场及存量市场将共同支撑厨房电器行业未来的发展空间。近年来，随着国内消费者消费观念的转型升级，“集成厨房”、“智能厨房”等概念开始普及，消费者更加重视厨房生活体验，对厨房电器产品也提出了更高的要求，集成化、智能化、环保化、人性化和多样化已成为厨房电器行业重

要的发展趋势，以集成灶为代表的新兴智能厨电产品景气度持续攀升，为公司及相关行业内企业未来发展提供了广阔的市场空间。

3、公司通过多年经营积累已具备优势市场竞争地位

公司长期专注厨房电器领域，贯彻创新驱动发展战略，始终致力于为消费者提供高端厨房电器产品，在消费者群体中形成了良好口碑，“亿田”已成为深受消费者喜爱的集成灶品牌之一。经过多年的经营积累，公司已在产品研发设计、营销渠道管理、产品质量管理、企业生产运营和经营管理团队等方面形成了较强的核心竞争力，能够有力支持发行人未来的业务拓展。根据奥维云网（AVC）集成灶产品市场销售数量推总数据测算，公司 2022 年度集成灶产品市场占有率约为 7.72%，位居集成灶行业前列。目前集成灶行业市场集中度仍相对较低，具有绝对领导地位的品牌尚未形成，公司作为行业优势品牌可通过实施本次募集资金投资项目进一步提高市场占有率，促进企业长期可持续发展。

4、公司具有较强的自主创新能力和研发设计能力

公司作为国家高新技术企业，自成立以来一直专注于集成灶等新型智能厨电产品的研发、生产与销售业务，始终坚持自主研发创新，设有浙江省博士后工作站、绍兴市院士专家工作站、外国专家工作站等人才平台，依托省级企业研究院、省级企业技术中心、国家认可委员会（CNAS）认证厨房电器检测实验中心，已在集成灶等核心产品的研发设计领域形成较强的竞争优势。截至报告期末，公司已掌握侧吸下排技术、油烟分离技术、燃烧器节能技术、风机下置技术、远程监测技术、直排式风道技术、模块化技术、蒸发器技术等多项核心技术，共计拥有专利权 381 项，其中发明专利 14 项，实用新型 268 项，外观设计 99 项。公司产品先后获得德国 IF 设计大奖、国际 CMF 设计奖、德国红点设计奖、美国 IDEA 设计奖、金物奖最佳设计奖、IGD 年度应用金奖等设计类奖项，并成功进驻中国红点设计博物馆。公司在设计研发上的优势不仅造就了出色的产品性能，也成为公司在品牌、营销、质量等方面占据优势的源头和保障。公司较强的自主创新能力以及研发设计能力将为本次募集资金投资项目的实施提供技术支持。

5、公司具有完善的营销网络和良好的品牌影响力

近年来，公司积极把握集成灶行业快速发展的历史机遇，坚持以市场需求为

导向，延伸渠道网络发展，优化市场布局。公司拥有稳定高效的经销商团队，专卖店遍及全国主要县市级城市，采取“扁平化”管理模式，设立全方位经销商支持机制，为经销商提供培训指导服务，并大力发展电商赋能经销商，成为公司业务规模扩张的基本保障。除经销渠道外，公司构建“KA渠道+电商渠道+家装渠道+工程渠道+下沉渠道”等立体式渠道的战略布局，多方向纵横延伸，全方位触达用户，为公司扩大品牌知名度和提高市场占有率提供了有力的渠道保障。

经过多年发展，公司通过构建多渠道、全方位的品牌宣传体系，加大品牌投入力度，不断提升品牌吸引力，“亿田”品牌已在消费者心目中形成了良好的美誉度，品牌影响力的不断提升带动公司业务规模增长。近年来，公司持续推进营销与品牌拓展计划，围绕“亿田”核心品牌形象，加大在中央电视台、主要地方卫视、网络渠道、平面媒体、交通工具等多种渠道的品牌宣传力度，强化品牌市场口碑，成功地在行业内打造了高品质的“亿田”品牌形象，公司多年累积的品牌知名度和市场口碑为本次募集资金投资项目的实施提供市场基础。

综上所述，公司自有资金主要用于保障日常生产经营等流动性资金需求，前次募集资金预计全部使用完毕，本次募集资金具有必要性和合理性，不存在频繁、过度融资的情形。

（三）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，保荐人及发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）查阅发行人本次募集资金使用的可行性分析报告和本次募投项目的可行性研究报告，并访谈发行人管理层，了解发行人本次募集资金的必要性与合理性；

（2）查阅发行人报告期内财务报表及审计报告，以及理财产品购买的相关合同、付款单据等原始凭证，了解发行人账面自有资金及理财产品购买情况；

（3）查阅发行人前次募投项目的可行性研究报告，了解前次募投项目运营所需的资金情况；

（4）查阅发行人所属行业的产业政策、行业研究报告，了解发行人所属行

业的市场规模及未来发展趋势；

(5) 查阅发行人主要产品的产能、产量和销量数据，统计分析发行人报告期内的产能利用率和产销率情况；

(6) 查阅同行业可比公司的招股说明书、募集说明书或年度报告等，了解同行业可比公司的现有产能及扩产情况、品牌推广与建设投入情况，并与发行人进行对比分析；

(7) 查阅发行人和发行人会计师出具的前次募集资金使用情况和鉴证报告，了解前次募集资金的使用情况；

(8) 查阅发行人获得的主要荣誉证书、专利证书以及相关研发项目资料，了解发行人核心技术情况，现场走访发行人主要经销商，并查阅发行人相关广告投放情况，对发行人的核心竞争力情况进行了核查。

2、核查结论

经核查，保荐人及发行人会计师认为，公司自有资金主要用于保障日常生产经营等流动性资金需求，前次募集资金预计将全部使用完毕，本次募集资金具有必要性和合理性，不存在频繁、过度融资的情形。

四、本次募投项目仍投向与前次募投项目相似的集成灶产线，请以列表等方式详细说明前募项目与本募项目的区别和联系，包括但不限于工艺技术、生产设备、环保性能等方面，并结合可比公司和前募项目的单位投入产出情况等，说明本次募集项目规划是否具有经济性。

(一) 以列表等方式详细说明前募项目与本募项目的区别和联系，包括但不限于工艺技术、生产设备、环保性能等方面

公司前次募投项目环保集成灶产业园项目与本次募投项目环保集成灶产业园（二期）项目的比较情况具体如下：

项目	环保集成灶产业园项目 (前次募投项目)	环保集成灶产业园 (二期)项目 (本次募投项目)	比较情况
实施主体及地点	实施主体为公司，实施地点为嵊州市经济开发区M2018-57号出让地块	实施主体为公司，实施地点为嵊州市经济开发区M2018-57号出让地块	本次募投项目与前次募投项目实施主体及地点一致

项目	环保集成灶产业园项目 (前次募投项目)	环保集成灶产业园 (二期)项目 (本次募投项目)	比较情况
产品类型	集成灶(15万套/年)	集成灶(7万套/年)、集成水槽(4万套/年)和集成洗碗机(2万套/年)	本次募投项目在核心产品集成灶的基础上新增了集成水槽和集成洗碗机产品,有助于公司优化现有产品布局
工艺技术	本项目生产工艺主要包括冲压、折弯、焊接、抛光、装配等,拟通过车间管理执行系统(MES)等信息化手段实现全过程管理	本项目生产工艺主要包括冲压、折弯、焊接、抛光、装配等,拟通过模块化工艺布局并增加自动化连线等方式实现自动化生产、即时自动配送、信息可视化管理等	本次募投项目所使用的工艺技术主要系通过模块化布局、自动化连线等方式提高整体生产加工的自动化水平和生产效率
生产设备	本项目设计的生产设备主要包括冲压自动线、高精压力机、框架式液压机、自动化成品立体库、光纤激光切割机等,主要系向设备供应商采购通用型号生产设备	本项目设计的生产设备主要包括高精冲床、搬运机器人、半成品穿梭自动化仓库、成品装配线等,主要系向设备供应商采购定制化生产设备	本次募投项目生产设备的定制化程度更高,更加适应公司现有的生产模式,有助于公司进一步提升核心产品的加工工艺和产品质量
环保性能	本项目废气、废水、固废、噪声按环评措施要求切实落实后,项目污染物排放水平可达到同行业国内先进水平	本项目废气、废水、固废、噪声按环评措施要求切实落实后,项目污染物排放水平可达到同行业国内先进水平	公司生产加工工艺和所产生的污染物较少,本次募投项目与前次募投项目环保性能较为接近

2022年度公司集成灶产品产能为212,940套,集成水槽和集成洗碗机产能合计为18,720套。公司本次募投项目环保集成灶产业园(二期)项目较前次募投项目环保集成灶产业园项目在产品类型、工艺技术、生产设备等方面均存在一定优化,系为公司对现有主营业务的扩产,公司现已对集成水槽和集成洗碗机实现批量生产和销售,在集成水槽和集成洗碗机的设计、研发和生产等方面积累了较为丰富的经验,不存在重大技术障碍,公司本次募投项目符合行业发展趋势和企业未来发展战略。

(二) 结合可比公司和前募项目的单位投入产出情况等,说明本次募项目规划是否具有经济性

公司本次募投项目环保集成灶产业园(二期)项目的主要投资内容包括建设投资、设备投资、预备费和铺底流动资金,其中建设投资和设备投资(以下统称“固定资产投资金额”)合计金额为37,021.00万元,占项目总投资额的比例为95.15%,同时上述固定资产投资金额与新增产能具有较强关联性,故将公司本次

募投项目单位产能固定资产投资金额与同行业可比公司类似项目和公司前次募投项目进行比较，具体情况如下：

公司名称	项目名称	项目规划时间	固定资产投资金额（万元）	规划产能（万套）	单位产能固定资产投资金额（元/套）
帅丰电器	年新增 40 万台智能化高效节能集成灶产业化示范项目	2018 年	76,724.00	40.00	1,918.10
	高端厨房配套产品生产项目	2018 年	10,969.52	5.50	1,994.46
火星人	智能集成灶产业园项目	2018 年	59,858.36	15.00	3,990.56
	智能厨电生产基地建设项目	2021 年	85,496.00	29.00	2,948.14
公司	环保集成灶产业园项目（前次募投项目）	2019 年	51,348.00	15.00	3,423.20
	环保集成灶产业园（二期）项目（本次募投项目）	2023 年	37,021.00	13.00	2,847.77

注 1：项目规划时间为股东大会审议通过相关项目的决议时间

注 2：固定资产投资金额未包括土地投资、工程建设其它费用、预备费、建设期利息和铺底流动资金等

注 3：由于老板电器、华帝股份、浙江美大最近五年内未实施完成其他再融资项目，故未列入上述比较范围

受到项目规划时间、产品类型、产能规模、建筑面积和生产设备等方面存在明显差异的影响，公司及同行业可比公司类似项目的单位产能固定资产投资金额存在一定差异。从整体来看，公司本次募投项目单位产能固定资产投资金额位于同行业可比公司类似项目的单位产能固定资产投资金额的分布区间内，相关固定资产投资投入产出比处于合理水平，因此公司本次募集资金投资项目规划具有经济性。

综上，公司本次募投项目较前次募投项目在产品类型、工艺技术、生产设备等方面均**存在一定优化**，本次募投项目固定资产投资投入产出比处于合理水平，公司本次募集资金投资项目规划具有经济性。

（三）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，保荐人履行了以下核查程序：

（1）查阅发行人本次募投项目和前次募投项目的可行性研究报告，并访谈发行人管理层，了解本次募投项目和前次募投项目的区别与联系；

(2) 查阅同行业可比公司的招股说明书或募集说明书等，了解同行业可比公司类似项目的单位产能固定资产投资金额，并与发行人进行对比分析，核查本次募投项目规划是否具有经济性。

2、核查结论

经核查，保荐人认为，公司本次募投项目较前次募投项目在产品类型、工艺技术、生产设备等方面均**存在一定优化**，本次募投项目固定资产投资产出比处于合理水平，公司本次募集资金投资项目规划具有经济性。

五、本次募投项目产品包括产能利用率较低的集成水槽产品，请结合本募产品的市场空间和发展趋势、发行人市场占有率、产品竞争优势、在手订单或意向性合同、同行业公司可比项目等情况，量化测算并分类别说明发行人的实际产能需求，产能扩张幅度是否与市场发展趋势相符，是否存在产能过剩风险，发行人拟采取的产能消化措施。

(一) 结合本募产品的市场空间和发展趋势、发行人市场占有率、产品竞争优势、在手订单或意向性合同、同行业公司可比项目等情况，量化测算并分类别说明发行人的实际产能需求，产能扩张幅度是否与市场发展趋势相符

1、主要产品产能利用率和产销率情况

报告期内，公司主要产品的产销情况具体如下：

单位：套

类别	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
集成灶	产能	116,844	212,940	209,664	175,032
	产量	96,968	195,113	205,725	131,411
	产能利用率	82.99%	91.63%	98.12%	75.08%
	销量	103,156	223,765	218,088	133,893
	自产销量	90,250	194,472	199,786	131,488
	产销率	93.07%	99.67%	97.11%	100.06%
集成水槽和集成洗碗机	产能	10,140	18,720	17,160	15,600
	产量	6,191	13,047	10,724	8,112
	产能利用率	61.06%	69.70%	62.49%	52.00%
	销量	5,909	12,967	10,177	7,789

类别	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
	自产销量	5,909	12,967	10,177	7,789
	产销率	95.45%	99.39%	94.90%	96.02%

注：产销率=自产销量/产量

根据上表，2020年度至2022年度，公司集成灶产品的产能利用率分别为75.08%、98.12%和91.63%，产能利用率已基本上接近饱和，同时公司为补充自有集成灶产品生产能力，将部分中低端集成灶产品委托给供应商进行贴牌加工，若公司将该部分外购集成灶产品纳入自产范围，将导致公司上述期间产能利用率分别增长至76.47%、107.01%和105.55%，因此公司需要通过本次募集资金扩大集成灶产品生产规模，以适应集成灶产品不断增长的订单需求。

2020年度至2022年度，公司集成水槽和集成洗碗机产品的产能利用率分别为52.00%、62.49%和69.70%，整体呈稳定增长趋势。集成水槽和集成洗碗机产品作为新兴厨电产品，目前市场规模处于起步阶段，包括公司在内的集成灶行业优势企业均已提前布局相关产品。报告期内，公司集成水槽和集成洗碗机产品尚未能满产主要系相关产品处于公司推广阶段，消费者的认可度仍处不断提升阶段。随着行业内相关企业的营销投入及市场培育力度的扩大，未来集成水槽和集成洗碗机产品的市场认可度和需求将不断提高，公司相关产品的产销规模和产能利用率亦将随之不断提升。

2020年度至2022年度，公司集成水槽和集成洗碗机产品的销售收入分别为3,435.91万元、4,169.55万元和6,155.26万元，年复合增长率为33.85%，整体来看，公司集成水槽和集成洗碗机产品的市场销售规模呈快速增长趋势，未来公司将加强相关产品推广力度与研发设计能力，通过品牌营销、经销返利、与集成灶配套销售、研发新品等方式，进一步培育和扩大市场消费需求，以促进公司未来集成水槽和集成洗碗机产品销售规模的提升。此外，公司本次募投项目新增的集成水槽和集成洗碗机产能将于2032年完全达产，综合考虑项目建设周期和达产时间，公司可通过上述方式消化相关产能的可行性较高。

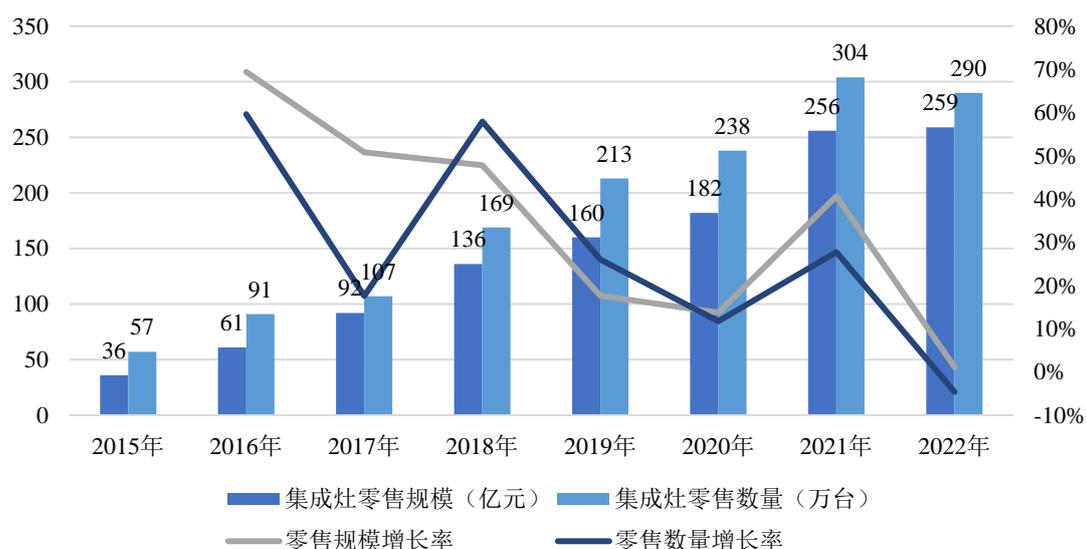
2023年1-6月，公司集成灶产品、集成水槽和集成洗碗机产品的产能利用率分别为82.99%和61.06%，主要系受到销售季节性因素影响，下半年通常为公司产品销售的旺季，相关产能利用率符合企业实际情况和经营特点。

2、本次募投项目产品的市场空间和发展趋势

(1) 集成灶产品市场规模

近年来，随着消费者对集成灶产品认知度的提升和对产品性能的认可，集成灶市场规模持续扩大，行业已进入高质量发展阶段。根据奥维云网（AVC）推总数据，2015年至2022年，我国集成灶产品市场零售规模从36亿元增长至259亿元，年复合增长率达32.56%，其中2022年集成灶产品零售规模在厨卫大家电中仅次于吸油烟机，在厨电市场下行的态势中仍保持增长趋势；同时2015年至2022年，集成灶产品市场零售数量从57万台增长至290万台，年复合增长率达26.16%，虽然受外部环境等因素的影响，2022年集成灶产品零售数量较2021年有所下降，但随着集成灶产品功能及设计的不断完善，终端零售市场平均价格仍保持一定的上涨态势。

2015年-2022年我国集成灶产品零售规模和零售数量情况



数据来源：奥维云网（AVC）

集成灶产品与传统烟灶产品之间存在直接替代关系，未来随着集成灶产品市场认可度的逐步提升，集成灶对传统烟灶产品的替代速度将会加快，其市场规模有望进一步扩大。

(2) 集成水槽和集成洗碗机产品市场规模

集成水槽产品主要系借鉴集成灶产品的“集成”设计理念，在传统水槽产品的基础上集成了净水处理系统、垃圾处理系统等功能的新型水槽产品，而集成洗

碗机产品主要指在集成水槽产品的基础上进一步集成洗碗机等功能的新型厨房电器产品。受到近年来集成灶行业快速发展的影响，目前行业内部分企业已逐步加大对集成水槽和集成洗碗机产品的投入，并将相关产品与集成灶产品进行配套销售，以更好地打造智能厨房应用场景，进一步满足消费者对智能厨电产品的需求，但是从整体来看，现阶段集成水槽和集成洗碗机产品的市场普及程度相对较低，行业市场规模尚处于起步阶段。

近年来，洗碗机产品已成为厨电行业内增长最好的品类之一，根据奥维云网（AVC）推总数据，2015年至2022年洗碗机市场零售额已从9亿元增长至103亿元，年复合增长率达41.65%，增速较为明显。虽然目前嵌入式洗碗机产品仍占据主流市场，但是随着行业内企业集成洗碗机布局速度的加快，集成洗碗机产品市场发展潜力巨大，奥维云网（AVC）预测**集成洗碗机2021年至2025年零售量年复合增长率为50%，零售额年复合增长率为47%，2025年销量和销售额将分别达到31万台和32亿元**。尽管洗碗机市场规模持续扩大，但与欧美等发达国家相比，中国洗碗机的渗透率仍处于较低水平，2022年中国洗碗机的渗透率仅为4.8%，而欧美等国家的渗透率已经超过60%，中国洗碗机市场仍有巨大的潜力和空间。

（3）集成灶行业未来市场需求分析

集成灶产品具有较强的装修属性，其市场需求主要来源于新房装修、旧房改造和产品更新等方面，与房地产市场景气度关系较为密切，同时集成灶产品作为传统烟灶产品的直接替代品，其市场需求与传统烟灶产品需求情况密切相关，具体分析如下：

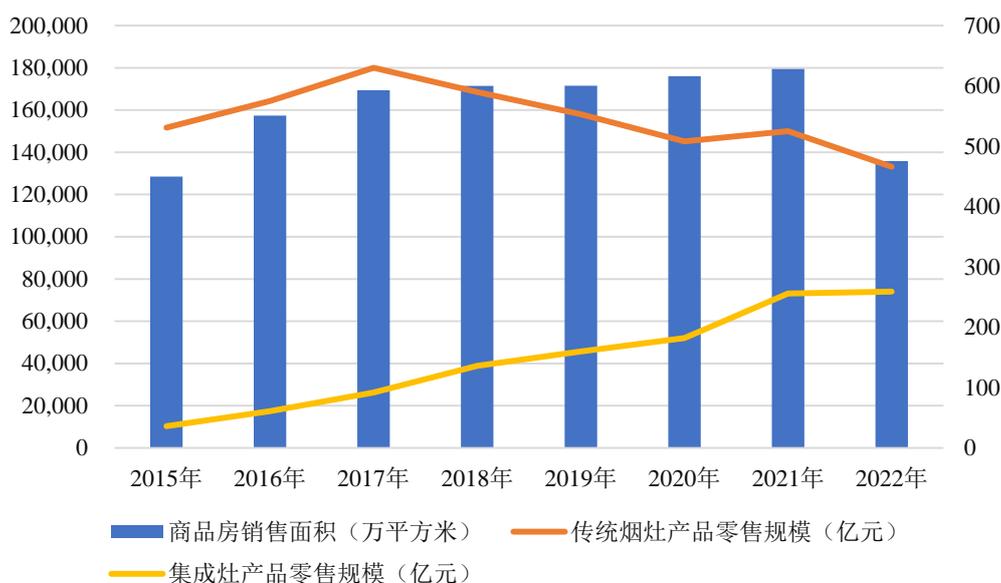
①新房装修方面

伴随我国新型城镇化的推进，居民的住宅结构发生改变，厨房电器产品已成为居民家庭生活的标配。由于厨房电器产品的外观将直接影响厨房整体的视觉效果和用户的日常体验，消费者在考虑家庭装修的同时也会将厨房电器产品的购置一同纳入考量范围，以实现厨房整体美观度和实用性的提升，因此目前新房装修所产生的厨电产品购买需求仍然是集成灶市场的重要需求来源。

根据国家统计局数据，2015年至2021年我国商品房销售面积从128,494.97

万平方米增长至 179,433.41 万平方米，年复合增长率达 5.72%，整体保持稳定增长水平，而 2022 年受经济增速放缓及居民收入预期减弱等因素影响，我国商品房销售面积较 2021 年同期下降 24.30%，已降至 135,837.00 万平方米，但是从整体来看，新增商品房的销售仍为集成灶产品销售带来了稳定的增量需求。

2015 年-2022 年我国商品房销售面积
与传统烟灶产品、集成灶产品零售规模变动情况



数据来源：国家统计局

目前新房装修阶段，消费者通常选购的基本厨电产品主要包括吸油烟机、燃气灶、消毒柜、洗碗机、蒸箱、烤箱、集成灶、冰箱等，而集成灶产品作为新型智能厨电产品，不仅能够提供包括吸油烟机、燃气灶在内的基础功能，还能通过对集成模块的选择，同时实现消毒柜、洗碗机、蒸箱、烤箱等多种功能，不仅能够更好的适应消费者多样化的需求，还能够有效节约厨房空间，近年来相关产品的市场认可度逐步提升，对传统烟灶产品的替代效果亦不断提高，集成灶产品市场销售规模也随之持续增长。

②旧房改造和产品更新方面

得益于城镇化率及城镇化发展质量阶段的不断提升，我国集成灶行业发展长期向好，虽然房地产行业带来的厨电增量市场渐渐放缓，但以更新需求为主的存量市场正在逐步打开，新增市场及存量市场将共同支撑行业未来的发展空间。

随着居民消费水平和消费观念的不断提升，吸油烟机、燃气灶、集成灶等

厨电产品已经成为居民家庭生活的必需品，同时近年来在国家相关旧房改造和产品换新等方面产业政策的积极促进下，旧房改造和产品更新所形成的市场需求逐步释放，2023年以来新颁布的相关产业扶持和促进政策具体如下：

序号	文件名称	发文单位	主要内容	发布日期
1	《关于恢复和扩大消费措施的通知》（国办函〔2023〕70号）	国务院办公厅	稳步推进老旧小区改造，进一步发挥住宅专项维修资金在老旧小区改造和老旧住宅电梯更新改造中的作用，继续支持城镇老旧小区居民提取住房公积金用于加装电梯等自住住房改造；在超大特大城市积极稳步推进城中村改造；持续推进农房质量安全提升工程，继续实施农村危房改造，支持7度及以上设防地区农房抗震改造，鼓励同步开展农房节能改造和品质提升，改善农村居民居住条件；促进家庭装修消费，鼓励室内全智能装配一体化；推广智能家电、集成家电、功能化家具等产品，提升家居智能化绿色化水平；加快实施家电维修服务提升行动；深入开展家电以旧换新，加强废旧家电回收；利用超高清视频、虚拟现实、柔性显示等新技术，推进供给端技术创新和电子产品升级换代；支持可穿戴设备、智能产品消费，打造电子产品消费应用新场景	2023年7月
2	《关于扎实推进2023年城镇老旧小区改造工作的通知》（建办城〔2023〕26号）	住房和城乡建设部、国家发展改革委、工业和信息化部、财政部、市场监管总局、体育总局、国家能源局	有序推进城镇老旧小区改造计划实施，加快更新改造老化和有隐患的燃气、供水、供热、排水、供电、通信等管线管道，因势利导将更换燃气用户橡胶软管、加装用户端燃气安全装置、维修更换居民户内燃气及供排水等老化管道纳入城镇老旧小区改造方案；合理安排2024年城镇老旧小区改造计划，大力改造提升建成年代较早、失养失修失管、设施短板明显、居民改造意愿强烈的住宅小区（含单栋住宅楼），重点改造2000年底前建成需改造的城镇老旧小区	2023年7月
3	《关于促进家居消费若干措施的通知》（商消费发〔2023〕146号）	商务部、国家发展改革委、工业和信息化部、民政部、财政部等	支持家居企业开展绿色制造，鼓励有条件的地区对绿色制造示范企业出台针对性政策措施，促进企业加大绿色家居产品研发力度；支持企业运用物联网、云计算、人工智能等技术，加快智能家电、智能安	2023年7月

序号	文件名称	发文单位	主要内容	发布日期
			防、智能照明、智能睡眠、智能康养、智能影音娱乐等家居产品研发；支持家居企业加快数字化、智能化转型升级和线上线下融合发展，培育一批产业链供应链高效协同的家居行业领跑企业；鼓励各地结合城镇老旧小区改造等工作，通过政府支持、企业促销等多种方式，支持居民开展旧房装修和局部升级改造；组织开展家居焕新活动，鼓励有条件的地区出台针对性政策措施，引导企业提高家居消费供给质量和水平，提供更多高品质、个性化、定制化家居产品，加大优惠力度，支持居民更换或新购绿色智能家居产品、开展旧房装修	
4	《关于扎实有序推进城市更新工作的通知》（建科〔2023〕30号）	住房和城乡建设部	统筹推动既有建筑更新改造、城镇老旧小区改造、完整社区建设、活力街区打造、城市生态修复、城市功能完善、基础设施更新改造、城市生命线安全工程建设、历史街区和历史建筑保护传承、城市数字化基础设施建设等城市更新工作，加大城镇危旧房屋改造和城市燃气管道等老化更新改造力度	2023年7月
5	《关于做好2023年促进绿色智能家电消费工作的通知》（2023年第351号）	商务部办公厅、发展改革委办公厅、工业和信息化部办公厅、市场监管总局办公厅	结合商务部“2023消费提振年”各个消费场景设计，统筹线上线下消费渠道，组织举办家电节、购物节、网购节等活动，营造绿色智能家电消费浓厚氛围；鼓励有条件的地方通过组织生产企业、电商平台、实体商业、回收企业建立对接机制、搭建协作平台、明确换新流程等方式，提升废旧家电交售和补贴领取便利性，促进绿色智能家电升级换新消费；支持家电生产企业针对农村市场特点和消费需求，加快研发推广性价比高、操作简便、质量优良的水热水器、油烟机、微波炉等绿色智能家电产品	2023年5月

根据浙商证券研究所²研究分析，地产后周期行业消费属性增强，老房翻新占比将逐步增加，参考吸油烟机数据以及中国存量住房数量，中国每年装修房屋套数有望维持在2,500-3,000万套。假定国内城镇商品住宅每隔12年重装一次，同时由于当年房屋销售与实际装修存在时间差，假设当年新房装修70%源于

² 《坚定看好地产后周期全年表现》，浙商证券研究所

前一年、30%源于当年新房销售（根据期房、现房比例均值及行业内经验估算），即 2023 年装修套数=2023 年商品房销售套数*30%+2022 年商品房销售套数*70%+2011 年商品房销售套数+1999 年商品房销售套数+房改前存量房翻新套数（假设翻新率 1%），据此推算出 2023 年家装总需求为 2,634 万套，旧房翻新需求占比为 48%，同时未来三年旧房翻新需求将逐步提升。

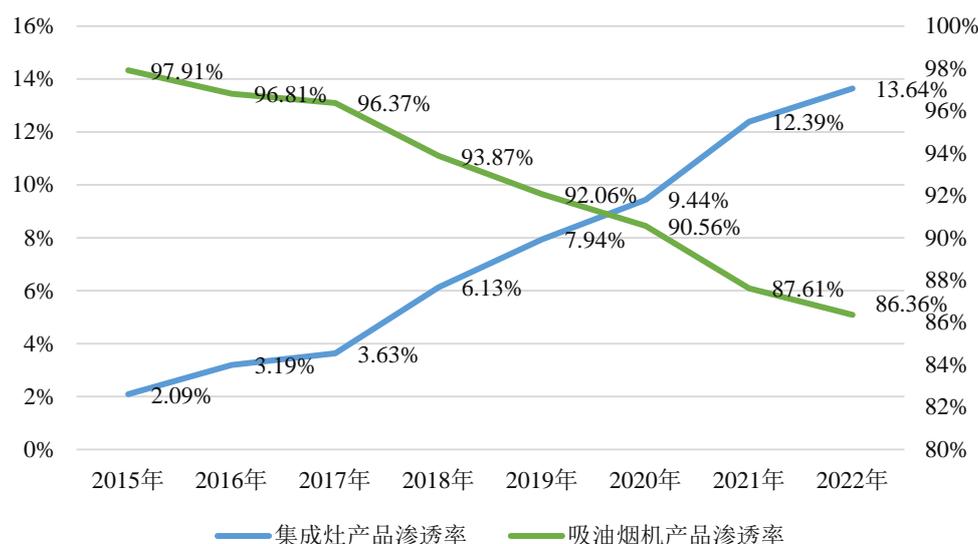
虽然首台集成灶产品的上市时间在 2003 年，相对于传统烟灶产品和早期商品房住宅产品的面市时间较晚，但是经过近二十年的技术积累和改进，目前集成灶产品已经取得了长足的进步，二手房翻新过程中将传统烟灶产品置换为集成灶产品或者不同品牌的集成灶产品之间置换不存在技术障碍，同时集成灶生产厂商及相关经销服务商已具备为消费者提供烟道改造、产品安装等服务的能力，相关改造成本较低，集成灶产品能够广泛适用于旧房改造或产品更新。因此结合上述测算结果，在旧房改造需求持续提升的背景下，集成灶产品未来市场需求仍较为可观。

此外，随着厨房电器产品生产工艺的不断成熟，行业内部分企业已实现技术突破，并逐步向市场推出了较以往产品而言，在产品品质和产品功能上均有较大改善的新产品，进一步契合了消费者日益更新的消费需求，同时当前我国经济较为发达的东部地区累积安装的吸油烟机数量规模可观，并已经陆续进入更新换代期，预计未来存量厨电产品更新置换所产生的需求亦将进一步增长，有效带动集成灶产品市场需求稳步提升。

③传统烟灶产品需求替代方面

集成灶产品与传统烟灶产品之间存在直接替代关系，由于集成灶产品在油烟吸排、空间利用率、智能控制、功能集成等方面与传统烟灶产品相比拥有明显优势，能够更好地满足消费者对高品质厨房生活的要求，近几年其市场规模增速远高于传统烟灶产品，对传统烟灶产品市场的渗透率也不断提升。

2015年-2022年集成灶产品和吸油烟机产品渗透率情况



数据来源：奥维云网（AVC）

注1：集成灶产品渗透率=集成灶产品零售数量/（集成灶产品零售数量+吸油烟机产品零售数量）

注2：吸油烟机产品渗透率=吸油烟机产品零售数量/（集成灶产品零售数量+吸油烟机产品零售数量）

根据奥维云网（AVC）推总数据，2022年集成灶产品的市场渗透率已达到13.64%，较2015年渗透率水平存在明显增幅，整体来看集成灶产品对传统烟灶产品的替代速度不断加快，以集成灶为代表的新兴厨电产品景气度持续攀升。

随着国内消费者消费观念的转型升级，“集成厨房”、“智能厨房”等概念开始普及，消费者更加重视厨房生活体验，对厨房电器产品也提出了更高的要求，集成化、智能化、环保化、人性化和多样化已成为厨房电器行业重要的发展趋势。集成灶产品作为集成化、智能化厨电产品的代表，在存量市场需求的竞争中与传统烟灶产品相比具有明显的优势，未来市场需求具有较大增长空间。

3、发行人市场占有率、产品竞争优势

（1）发行人市场占有率

集成灶行业作为厨房电器行业中的新兴细分行业，近年来市场规模快速增长，目前行业内的竞争者主要包括集成灶专业制造企业、传统厨房电器制造企业和综合性家电制造企业，其中以浙江美大、火星人、帅丰电器和公司为代表的集成灶专业制造企业长期专注于集成灶产品的研发、生产和销售，已在产品研发、市场营销、品牌认知度及市场占有率等方面建立了竞争优势。

根据奥维云网（AVC）集成灶产品市场销售数量推总数据测算，公司2022年度集成灶产品市场占有率约为7.72%，位居集成灶行业前列。

根据同行业竞争企业火星人公开披露的《2022年年度报告》，火星人集成灶产品零售量规模稳步提升，市场占有率达到14%。

由于同行业竞争企业帅丰电器未公开披露2022年度集成灶产品销售数量及市场占有率情况，因此根据帅丰电器公开披露的《2020年年度报告》中2020年度集成灶产品销售数量141,044台，并结合该公司2021年度和2022年度营业收入变动率情况，估算其2022年度集成灶产品销售数量约为186,949台，市场占有率约为6.45%。

由于同行业竞争企业浙江美大未公开披露2022年度集成灶产品销售数量及市场占有率情况，因此无法按照上述方法估算其市场占有率。考虑到浙江美大2022年集成灶产品销售收入为163,994.66万元，为公司2022年度集成灶产品销售收入的1.41倍，因此按公司当期市场占有率的1.41倍估算其2022年度集成灶产品的市场占有率约为10.89%。

（2）发行人产品竞争优势

①研发设计优势

公司是国家高新技术企业，设有浙江省博士后工作站、绍兴市院士专家工作站、外国专家工作站等人才平台，依托省级企业研究院、省级企业技术中心、国家认可委员会（CNAS）认证厨房电器检测实验中心，已在集成灶等核心产品的研发设计领域形成较强的竞争优势。截至报告期末，公司已掌握侧吸下排技术、油烟分离技术、燃烧器节能技术、风机下置技术、远程监测技术、直排式风道技术、模块化技术、蒸发器技术等多项核心技术，共计拥有专利权381项，其中发明专利14项，实用新型268项，外观设计99项。公司产品先后获得德国IF设计大奖、国际CMF设计奖、德国红点设计奖、美国IDEA设计奖、金物奖最佳设计奖、IGD年度应用金奖等设计类奖项，并成功进驻中国红点设计博物馆。公司在设计研发上的优势不仅造就了出色的产品性能，也成为公司在品牌、营销、质量等方面占据优势的源头和保障。

②营销优势

近年来，公司积极把握集成灶行业快速发展的历史机遇，坚持以市场需求为导向，延伸渠道网络发展，优化市场布局。公司拥有稳定高效的经销商团队，专卖店遍及全国主要县市级城市，采取“扁平化”管理模式，设立全方位经销商支持机制，为经销商提供培训指导服务，并大力发展电商赋能经销商，成为公司业务规模扩张的基本保障。除经销渠道外，公司构建“KA渠道+电商渠道+家装渠道+工程渠道+下沉渠道”等立体式渠道的战略布局，多方向纵横延伸，全方位触达用户，为公司扩大品牌知名度和提高市场占有率提供了有力的渠道保障。公司将售后服务视作新的营销起点，配备专业的“亿田服务小哥”售后服务团队，为客户提供更加专业、及时、周到、温馨的技术支持和售后维保服务，客户关系管理体系完善并覆盖全国所有销售区域。公司已连续获评“五星级售后服务达标认证”及“十星级顾客满意度认证”。

③质量管理优势

作为集成灶行业内唯一获得“浙江省人民政府质量奖”的企业，公司自成立起始终秉持质量为本的经营理念，建立完善的质量管理体系，通过质量管理体系认证（ISO 9001: 2015），并构成以品质中心为核心、其他部门参与的质量管控体系。集成灶作为厨房耐用品，产品质量对消费者购买决策以及口碑传播具有重要影响，公司拥有国家级集成灶产品检测实验室，打造品控前移、重视源头、预防为主、过程控制的管理模式，严格把关主要质量控制环节。公司实验中心已获得中国合格评定国家认可委员会（CNAS）的批准认可。公司积极参与各项行业标准起草制定，是浙江制造集成灶标准ZZB 032-2015和T/CNHA 1020-2019《集成灶》团体标准的主要起草单位、浙江省建筑标准设计图集《住宅厨房集成灶安装详图》的参编单位之一。

④生产运营优势

作为集成灶行业首家入选浙江省“未来工厂”的试点企业，公司积极探索产业转型升级，深化数据智能驱动运营模式。公司组建智能厨电工业互联网平台，在供应链上下游、行业企业等之间形成了良好工业互联网，将企业先进的生产实际经验和软硬件进行开放共享，形成良好的行业示范效应。公司智能工厂建设不断升级，设立大数据运营中心，构建企业级大数据运营平台，持续推进新一代信息技术与先进制造业充分融合工作，搭建全域数据管理体系，梳理与优化全域

业务，充分实现生产过程内外数据的深度利用，数字化改革深入工厂车间、产业链等，生产计划智能排产和高端集成灶产品智能化，有效降低单位能耗和成本，引领新智造发展。

⑤经营管理团队优势

专业、高效、稳定的经营管理团队，是公司实现快速发展的重要基础。公司拥有一支专业务实、经验丰富、和衷共济的管理团队，公司创始人孙伟勇先生、陈月华女士及其他主要管理人员长期从事厨房电器领域的经营管理工作，具有丰富的行业经验，对行业发展和变革具有深刻的认识，善于把握、引领行业方向，同时对公司的业务模式、品牌建设、质量管理、渠道拓展、人才管理等也有深入的理解，能够根据政策和市场环境的变化，及时完善或调整公司的业务规划和发展战略，为公司业务的可持续发展提供了坚实的管理团队保障。

4、在手订单或意向性合同

公司所生产的集成灶、集成水槽和集成洗碗机等厨电产品具有明显的消费属性，公司经销商结合下游客户订单情况、自身资金安排、物流运输等因素向公司采购集成灶产品，采购频率通常为每月2-3次，相关产品的订单周期较短，同时公司客户集中度较低，单一经销商采购金额有限，期末在手订单金额与公司整体产能需求的关联性相对较弱。

截至2023年6月30日，公司在手订单金额为1,350.02万元（含税），在手订单情况良好，符合公司实际生产和销售情况。

5、同行业公司可比项目情况

近年来，公司与同行业可比公司类似项目的投资情况具体如下：

公司名称	项目名称	项目规划时间	项目投资总额（万元）	规划产能（万套）
帅丰电器	年新增 40 万台智能化高效节能集成灶产业化示范项目	2018 年	97,100.00	40.00
	高端厨房配套产品生产线项目	2018 年	13,649.38	5.50
火星人	智能集成灶产业园项目	2018 年	69,525.89	15.00
	智能厨电生产基地建设项目	2021 年	100,349.85	29.00
公司	环保集成灶产业园项目（前次募投项目）	2019 年	56,768.00	15.00

公司名称	项目名称	项目规划时间	项目投资总额（万元）	规划产能（万套）
	环保集成灶产业园（二期）项目（本次募投项目）	2023年	38,909.00	13.00

注1：项目规划时间为股东大会审议通过相关项目的决议时间

注2：由于老板电器、华帝股份、浙江美大最近五年内未实施完成其他再融资项目，故未列入上述比较范围

根据上表，近年来，同行业可比公司帅丰电器、火星人均通过首发或可转债募投项目不断扩充现有产能，相关企业与公司扩产幅度的比较情况请参见本题“三、（一）5、公司现有产能与竞争对手存在一定差距，需要扩产以巩固并提升核心竞争力”之回复。因此，公司本次募投项目符合市场发展趋势。

6、公司实际产能需求的量化测算情况

（1）公司未来产能释放情况

公司未来新增产能主要包括前次募投项目环保集成灶产业园项目形成的集成灶产能15万套/年以及本次募投项目环保集成灶产业园（二期）项目形成的集成灶产能7万套/年、集成水槽产能4万套/年和集成洗碗机产能2万套/年。2022年度公司集成灶、集成水槽和集成洗碗机产品产能以及前次募投项目和本次募投项目达产产能情况具体如下：

单位：万套

项目	具体情况
2022年度公司产能①	23.17
前次募投项目达产产能②	15.00
本次募投项目达产产能③	13.00
合计产能④=①+②+③	51.17
前次募投项目扩产幅度⑤=②/①	64.74%
本次募投项目扩产幅度⑥=③/①	56.11%
募投项目总体扩产幅度⑦=（②+③）/①	120.85%

根据上表，公司前次募投项目和本次募投项目的扩产幅度分别为 64.74%和 56.11%，募投项目总体扩产幅度较大。根据相关募投项目拟定的建设及投产时间，公司未来产能释放情况具体如下：

单位：万套

项目	产品类型	2022年	2023年E	2024年E	2025年E	2026年E	2027年E	2028年E	2029年E	2030年E	2031年E	2032年E
现有产能	集成灶	21.29	21.29	21.29	21.29	21.29	21.29	21.29	21.29	21.29	21.29	21.29
	集成水槽和集成洗碗机	1.87	1.87	1.87	1.87	1.87	1.87	1.87	1.87	1.87	1.87	1.87
	小计	23.17	23.17	23.17	23.17	23.17	23.17	23.17	23.17	23.17	23.17	23.17
前次募投项目	集成灶	-	-	9.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
	小计	-	-	9.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
本次募投项目	集成灶	-	-	-	-	-	2.63	4.55	5.43	6.13	6.83	7.00
	集成水槽和集成洗碗机	-	-	-	-	-	2.25	3.90	4.65	5.25	5.85	6.00
	小计	-	-	-	-	-	4.88	8.45	10.08	11.38	12.68	13.00
合计		23.17	23.17	32.17	38.17	38.17	43.05	46.62	48.25	49.55	50.85	51.17

注1：假设2023年至2032年期间公司现有产能均与2022年保持一致

注2：公司前次募投项目环保集成灶产业园项目拟于2023年12月达到预定可使用状态，该项目建成后完全达产尚需2年

注3：公司本次募投项目环保集成灶产业园（二期）项目建设期间为3年，拟于2024年4月开始建设，该项目建成后完全达产尚需5年

根据上表，公司本次募投项目环保集成灶产业园（二期）项目建成后将与前次募投项目环保集成灶产业园项目形成良好的产能释放布局，预计公司2032年自有产能将扩充至51.17万套/年，其中2032年集成灶产品产能将增长至43.29万套/年，较2022年集成灶产品现有产能的年复合增长率为7.35%，低于2018年至2022年集成灶产品市场规模的年复合增长率17.47%，产能扩张速度较为谨慎。

公司2022年集成水槽和集成洗碗机产品的产能为1.87万套，本次募投项目在建产能预计于2027年逐步开始投产，当期新增产能2.25万套/年，2032年集成水槽和集成洗碗机产品的产能将增长至7.87万套/年，目前相关产品的市场需求处于不断释放阶段，公司集成水槽和集成洗碗机产品的产能亦存在逐步释放过程。

2020年度至2022年度，公司集成水槽和集成洗碗机产品的现有产能分别为1.56万套、1.72万套和1.87万套，相关产品的现有产能占公司整体产能的比例分别为8.18%、7.57%和8.08%；公司集成水槽和集成洗碗机产品实现的主营

业务收入分别为 3,435.91 万元、4,169.55 万元和 6,155.26 万元，相关产品销售收入占主营业务收入的比例分别为 4.88%、3.42%和 4.87%，现有产能、收入规模及占比均相对较低。公司本次募投项目中集成水槽和集成洗碗机产品的拟建产能为 6 万套/年，占本次募投项目新增产能的比例为 46.15%，达产后相关产品产能预计占公司总产能的 15.38%，占比整体较低。2020 年度至 2022 年度，公司集成水槽和集成洗碗机产品主营业务收入的年复合增长率为 33.85%，相关产品现有产能的年复合增长率为 9.54%；根据奥维云网（AVC）预测数据，2021 年至 2025 年集成洗碗机零售量年复合增长率为 50%，零售额年复合增长率为 47%，集成洗碗机产品的市场规模增速远高于公司最近三年相关产品主营业务收入和现有产能规模的增速，因此公司需要通过实施本次募投项目提前布局集成水槽和集成洗碗机市场，优化现有产品体系，抓住新兴厨电产品市场发展机遇。

集成水槽和集成洗碗机产品作为目前较新的水洗类细分产品，整体发展态势与趋势较好，尚无权威机构对其未来 5 年以上的市场规模发展状况进行长期预测。基于谨慎性考虑，公司参考洗碗机产品的零售数量对公司集成水槽和集成洗碗机产品的市场占有率情况进行了测算，具体情况如下：①根据奥维云网（AVC）推总数据，2022 年度洗碗机产品的零售数量为 190 万套，公司 2022 年度集成水槽和集成洗碗机产品的销售数量为 1.30 万套，相关产品市场占有率约为 0.68%；②根据奥维云网（AVC）预测数据，2023 年度洗碗机产品的零售数量较 2022 年度增长 8.7%，假设 2024 年至 2032 年洗碗机产品的零售数量均保持该增速以及 2032 年公司预计销量与预计产量保持一致，则 2032 年公司集成水槽和集成洗碗机产品的市场占有率将增长至 1.80%；2022 年度公司主要产品集成灶的市场占有率约为 7.72%，对比而言，集成水槽和集成洗碗机产品的市场占有率整体仍较低。目前公司集成水槽和集成洗碗机产品产能和市场占有率较低，但相关产品最近三年主营业务收入的年复合增长率为 33.85%，增长较为显著，公司在相关产品的设计、研发和生产等方面积累了较为丰富的经验，随着集成水槽和集成洗碗机产品未来市场认可度的不断提升，借助自身已在全国建立起来的经销渠道网络，公司将通过大力推广宣传和返利支持等措施，不断提高相关产品的产销规模和市场占有率。

此外，由于集成灶产品、集成水槽和集成洗碗机产品在生产加工过程中所使用的冲压、焊接、粘结等设备及相关工序均较为接近，如果未来集成水槽和集成洗碗机产品市场拓展情况远不及预期，公司可通过对相关产品的装配线等进行优化调配后，将本次募投项目中的集成水槽和集成洗碗机生产线用于集成灶等厨电产品的生产。

综上，公司具有进一步扩大现有核心产品产能的需要，产能扩张速度具有合理性。

(2) 公司主要产品市场需求量测算情况

集成灶产品作为近年来发展较好的新兴厨电品类之一，目前尚无权威机构对其未来市场规模发展状况进行长期预测，因此公司参考集成灶行业短期增速预测和历史期间营业收入增长率情况对主要产品的市场需求情况进行了测算，相关预测可能与集成灶产品未来市场发展情况存在一定差异，仅用于对公司未来实际产能需求情况进行测算，具体测算情况如下：

①参考集成灶行业短期增速预测情况

根据奥维云网（AVC）推总数据，2015年度至2022年度集成灶产品市场规模及增长率情况具体如下：

单位：亿元

项目	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
集成灶产品市场规模	36.00	61.00	92.00	136.00	160.00	182.00	256.00	259.00
增长率	-	69.44%	50.82%	47.83%	17.65%	13.75%	40.66%	1.17%
集成灶产品市场规模最近8年复合增长率								32.56%
集成灶产品市场规模最近5年复合增长率								17.47%
集成灶产品市场规模最近3年复合增长率								19.29%

根据上表，集成灶产品作为新型智能厨电产品的代表，近年来市场景气度维持在较高水平，2015年度至2022年度集成灶产品市场规模的年复合增长率高达32.56%；2022年度受到国内宏观经济波动和2021年度集成灶产品市场规模高速扩张等因素影响，集成灶产品市场需求短期内有所放缓，导致当期集成灶产品市场规模增长率降低至1.17%。

集成灶产品市场需求受宏观经济波动等因素的影响短期有所放缓,但长期来看,集成灶产品作为新型智能厨电产品的代表正受到越来越多消费者的认可,其对传统厨房电器产品的替代效应愈来愈明显,公司对集成灶行业的未来长期市场发展情况保持积极态度。

基于谨慎性考虑,根据奥维云网(AVC)2023年7月发布的最新预测数据,2023年度集成灶产品预测零售额为272亿元,预测增长率为4.8%,公司参考第三方机构对集成灶产品市场规模2023年度增速的预测情况(取整为5%),假设公司2023年度至2032年度集成灶产品的销售数量均按每年5%的增速增长,对公司集成灶产品未来产能需求及预计产能利用率情况测算如下:

单位:万套

项目	2023年 E	2024年 E	2025年 E	2026年 E	2027年 E	2028年 E	2029年 E	2030年 E	2031年 E	2032年 E
公司预计销量①	23.50	24.67	25.90	27.20	28.56	29.99	31.49	33.06	34.71	36.45
公司产能需求②=①	23.50	24.67	25.90	27.20	28.56	29.99	31.49	33.06	34.71	36.45
公司预计产能③	21.29	30.29	36.29	36.29	38.92	40.84	41.72	42.42	43.12	43.29
公司预计产能利用率④=①/③	110.36%	81.45%	71.38%	74.95%	73.39%	73.42%	75.48%	77.94%	80.51%	84.20%

注1:公司预计销量系根据2022年度集成灶产品总销量推算;公司预计产能系根据公司2022年度集成灶产品产能、前次募投项目和本次募投项目建设及投产时间推算;公司预计产能利用率计算时使用预计销量作为预计产量

注2:上述测算中的预计销量、预计产能利用率等均不构成对公司未来业绩、盈利水平的承诺,下同

根据上述测算结果,如果未来公司集成灶产品销售数量能够保持每年5%的增长率,则公司2032年集成灶产品的预计产能利用率为84.20%,公司产能利用率水平仍相对较高。

②参考公司历史期间营业收入增长率情况

2016年度至2022年度,公司营业收入规模及增长率情况具体如下:

单位:万元

项目	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
营业收入	33,189.69	47,923.89	61,445.91	65,494.06	71,634.94	122,965.72	127,574.96
增长率	-	44.39%	28.22%	6.59%	9.38%	71.66%	3.75%
营业收入最近7年复合增长率							25.16%

营业收入最近5年复合增长率	20.04%
营业收入最近3年复合增长率	33.45%

根据上表,2016年度至2022年度,公司营业收入规模整体呈快速增长趋势,营业收入年复合增长率达 25.16%,同时受下游市场需求变化等因素的影响,不同年度营业收入增长率存在较大差异。

与集成灶行业相关的增量房装修市场需求受宏观经济和政策影响较大,因此以存量房装修需求作为集成灶行业下游市场需求预测的基准,根据贝壳研究院预测数据,2022年至2030年存量房装修市场规模的年复合增长率为10.07%;此外,公司最近3年的营业收入年复合增长率为33.45%,同期集成灶行业市场规模的年复合增长率为19.29%,公司营业收入年复合增长率约为同期集成灶行业市场规模年复合增长率的1.73倍,公司营业收入增速显著高于行业市场规模扩张水平。

基于谨慎性考虑,参考第三方机构对集成灶产品市场规模2023年度增速的预测情况(取整为5%)以及公司最近3年营业收入年复合增长率与同期集成灶行业市场规模年复合增长率的倍数(即1.73倍),假设公司2023年度至2032年度集成灶产品的销售数量均按每年9%(取整后)的增速增长,对公司集成灶产品未来产能需求及预计产能利用率情况测算如下:

单位:万套

项目	2023年 E	2024年 E	2025年 E	2026年 E	2027年 E	2028年 E	2029年 E	2030年 E	2031年 E	2032年 E
公司预计销量①	24.39	26.59	28.98	31.59	34.43	37.53	40.91	44.59	48.60	52.97
公司产能需求②=①	24.39	26.59	28.98	31.59	34.43	37.53	40.91	44.59	48.60	52.97
公司预计产能③	21.29	30.29	36.29	36.29	38.92	40.84	41.72	42.42	43.12	43.29
公司预计产能利用率④=①/③	114.56%	87.77%	79.85%	87.04%	88.47%	91.89%	98.06%	105.12%	112.72%	122.37%

根据上述测算结果,如果未来公司集成灶产品销售数量能够保持每年9%的增长率,则公司2032年集成灶产品的预计产能利用率将达到122.37%,新增产能被消化的可行性较高。

近年来，集成灶行业市场竞争逐步加剧，行业内的竞争者众多，集成灶专业制造企业、传统厨房电器制造企业和综合性家电制造企业均依靠各自的优势资源构筑“护城河”，然而目前集成灶行业市场集中度仍较低，具有绝对领导地位的品牌尚未形成，未来随着集成灶行业的高质量发展，行业内落后产能将被淘汰，行业优势品牌或可把握更多市场机会以进一步提高市场占有率。以公司为代表的集成灶专业制造企业长期专注于集成灶产品的研发、生产和销售，已在产品研发、市场营销、品牌认知度及市场占有率等方面建立了先发优势，如若未来集成灶市场增长率不及预期，行业由增量市场逐步转向存量市场，公司将通过提升研发创新能力、销售渠道下沉、扩大规模经济效益等方式，进一步对市场进行渗透，提高市场占有率，积极消化前次募投项目和本次募投项目新增的产能。未来随着公司经营业绩的稳步提升，相关新增产能被消化的可能性较高。

综上，公司本次募投项目符合公司实际产能需求，公司产能扩张幅度与市场发展趋势相符。

（二）是否存在产能过剩风险，发行人拟采取的产能消化措施

公司主要产品未来市场空间较大，同时公司已经针对本次募集资金投资项目的未来市场规模和产品销售趋势进行了详细而谨慎的论证，并制定了切实可行的新增产能消化措施，具体情况如下：

1、营销渠道拓展方面

在经销渠道拓展方面，公司将进一步完善现有经销商管理体系，严格执行经销商准入、培训、考核评价及退出等方面的管理规范，建立优胜劣汰的动态管理制度，吸引具有市场影响力的优质经销商与公司建立长期的战略合作关系，同时公司将持续完善现有经销商支持机制，为经销商提供专业培训指导服务，协助经销商对终端消费者进行有效管理及维护，进而充分调动经销商的渠道资源和销售能力，进一步提升公司经销渠道销售规模，促进新增产能消化。

在电商渠道拓展方面，公司将积极拓展线上销售渠道，与天猫、京东等主流电商平台保持良好合作关系，同时布局抖音、小红书等新兴社交电商渠道，通过线上精准内容营销、品牌年轻化等方式，持续优化消费者的购物体验。此外，公

公司将进一步深化新零售布局，通过对线上电商平台和线下实体店进行互相引流，打通线上线下渠道、实现优势互补，从而提升公司核心产品销量，积极消化新增产能。

2、产品研发设计方面

2021年度和2022年度，公司集成灶、集成水槽和集成洗碗机新产品所形成的主营业务收入金额分别为25,971.48万元和36,708.07万元，相关新产品对公司主营业务收入的贡献度较高。公司将借助目前所掌握的核心技术和技术储备，持续加大新产品研发与设计等方面的投入，同时通过持续跟踪市场发展趋势变化，不断地改进现有产品功能与外观设计，及时推出符合消费者多样化需求的新型智能厨电产品，吸引更多消费者购买公司产品，从而进一步拓宽市场空间。此外，公司将持续提升产品质量管理体系，对产品生产加工全过程进行质量管控，保障产品质量，进一步提升公司在消费者市场的美誉度，进而带动产品销量增长。

3、品牌推广方面

公司将持续推进营销与品牌拓展计划，进一步深化在品牌推广与建设上的合理布局，加大在网络媒体、交通工具、户外媒体、社交媒体等多种渠道的品牌宣传力度，建立起消费者对“亿田”品牌的信赖感，不断积累品牌口碑，提升公司品牌的市场影响力，挖掘更大潜力的消费群体，为公司扩大市场销售规模和消化新增产能奠定良好的市场基础。此外，公司本次募投资项目拟投入15,000.00万元用于实施品牌推广与建设项目，相关项目建设完成后将有助于进一步提升公司品牌影响力和市场地位，促进新增产能消化。

综上所述，公司所拟定的产能消化措施具有可行性，公司将采取积极措施以应对未来市场环境、产业政策、下游需求发生重大不利变化可能导致的产能消化风险，产能过剩风险总体可控。

（三）风险提示

针对上述事项，公司已在募集说明书重大事项提示之“一、募集资金投资项目新增产能无法消化的风险”中进行风险提示，具体如下：

“公司本次募投资项目环保集成灶产业园（二期）项目达产后，预计将新增7万套/年集成灶产能、4万套/年集成水槽产能和2万套/年集成洗碗机产能。公司

前次募投项目环保集成灶产业园项目达产后，预计将新增15万套/年集成灶产能。公司前次募投项目和本次募投项目的新增产能分别为2022年度产能的64.74%和56.11%，扩产幅度较大。

报告期内，公司集成灶产品的产能利用率分别为75.08%、98.12%、91.63%和82.99%，整体保持在较高水平。随着公司前次募投项目和本次募投项目的达产，公司集成灶产品的产能规模将进一步扩大，未来相关产品的产能利用率可能存在下降的情况。由于目前尚无权威机构对集成灶产品未来市场规模发展状况进行长期预测，基于谨慎性考虑，公司参考集成灶行业短期增速预测和历史期间营业收入增长率情况对集成灶产品未来产能利用率情况进行了测算，具体测算情况如下：

单位：万套、%

情况一：参考集成灶行业短期增速预测情况，假设2023年度至2032年度公司集成灶产品的销售数量均按每年5%的增速增长										
项目	2023年 E	2024年 E	2025年 E	2026年 E	2027年 E	2028年 E	2029年 E	2030年 E	2031年 E	2032年 E
公司预计销量①	23.50	24.67	25.90	27.20	28.56	29.99	31.49	33.06	34.71	36.45
公司产能需求②=①	23.50	24.67	25.90	27.20	28.56	29.99	31.49	33.06	34.71	36.45
公司预计产能③	21.29	30.29	36.29	36.29	38.92	40.84	41.72	42.42	43.12	43.29
公司预计产能利用率④ =①/③	110.36	81.45	71.38	74.95	73.39	73.42	75.48	77.94	80.51	84.20
情况二：参考公司历史期间营业收入增长率情况，假设2023年度至2032年度公司集成灶产品的销售数量均按每年9%的增速增长										
项目	2023年 E	2024年 E	2025年 E	2026年 E	2027年 E	2028年 E	2029年 E	2030年 E	2031年 E	2032年 E
公司预计销量①	24.39	26.59	28.98	31.59	34.43	37.53	40.91	44.59	48.60	52.97
公司产能需求②=①	24.39	26.59	28.98	31.59	34.43	37.53	40.91	44.59	48.60	52.97
公司预计产能③	21.29	30.29	36.29	36.29	38.92	40.84	41.72	42.42	43.12	43.29
公司预计产能利用率④ =①/③	114.56	87.77	79.85	87.04	88.47	91.89	98.06	105.12	112.72	122.37

注1：公司预计销量系根据2022年度集成灶产品总销量推算；公司预计产能系根据公司2022年度集成灶产品产能、前次募投项目和本次募投项目建设及投产时间推算；公司预计产能利用率计算时使用预计销量作为预计产量

注2：上述测算中的预计销量、预计产能利用率等均不构成对公司未来业绩、盈利水平的承诺

根据上述测算结果，如果未来公司集成灶产品销售数量能够保持每年 5% 的增长率，则公司 2032 年集成灶产品的预计产能利用率为 84.20%；如果未来公司集成灶产品销售数量能够保持每年 9% 的增长率，则公司 2032 年集成灶产品的预计产能利用率将达到 122.37%，新增产能被消化的可行性较高。

公司属于厨房电器行业，新建住宅装修和存量住房翻新构成了厨房电器产品主要的市场需求来源，相关产品的市场需求情况与宏观经济状况、房地产市场景气度、居民可支配收入、消费理念及消费水平等因素紧密相关。如果未来集成灶等厨房电器需求大幅减少，将会对公司生产经营和经营业绩产生重大不利影响。若 2023 年至 2032 年公司集成灶产品销量无法保持增长，仍维持 2022 年度集成灶产品销量水平，公司 2032 年集成灶产品的预计产能利用率将下降至 51.90% 或更低水平，公司存在产能利用率大幅下降以及募集资金投资项目新增产能无法消化的风险，可能导致公司出现产能闲置、资产减值等，进而对公司经营业绩和财务状况造成不利影响。”

（四）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，保荐人履行了以下核查程序：

（1）查阅发行人所属行业的产业政策、行业研究报告，了解发行人主要产品的市场规模及未来发展趋势；

（2）实地查看发行人生产经营场所，查阅发行人获得的主要荣誉证书、专利证书以及相关研发项目资料，了解发行人核心技术情况，现场走访发行人主要经销商，并查阅发行人相关广告投放情况，了解发行人的竞争优势情况；

（3）查阅发行人订单明细，统计分析发行人在手订单金额；

（4）查阅同行业可比公司的招股说明书或募集说明书等，了解同行业可比公司的扩产情况；

（5）查阅发行人本次募投项目 and 前次募投项目的可行性研究报告，并访谈发行人管理层，了解发行人未来产能释放情况；

（6）查阅发行人对主要产品未来实际产能需求情况的测算说明，并与发行

人预计产能情况进行比较分析，了解发行人本次募投项目是否符合公司实际产能需求；

(7) 查阅发行人拟定的产能消化措施，并访谈发行人管理层，核查发行人是否存在产能过剩风险。

2、核查结论

经核查，保荐人认为，公司所拟定的产能消化措施具有可行性，公司将采取积极措施以应对未来市场环境、产业政策、下游需求发生重大不利变化可能导致的产能消化风险，产能过剩风险总体可控。

六、结合项目产品毛利率、单位价格、单位成本等关键参数情况，对效益预测中与现有业务以及同行业可比公司差异较大的关键参数进行对比分析，就相关参数变动的的影响进行敏感性分析，说明效益测算是否合理谨慎。

(一) 结合项目产品毛利率、单位价格、单位成本等关键参数情况，对效益预测中与现有业务以及同行业可比公司差异较大的关键参数进行对比分析

公司本次募投项目包括环保集成灶产业园（二期）项目和品牌推广与建设项目，其中品牌推广与建设项目不直接产生经济效益，环保集成灶产业园（二期）项目达产后的主要经济效益测算指标如下：

项目	具体情况
营业收入	58,400.00万元
综合毛利率	45.02%
税后内部收益率	11.32%
税后投资回收期	8.41年（含建设期3年）

1、本次募投项目综合毛利率与公司 and 同行业可比公司的比较情况

公司本次募投项目环保集成灶产业园（二期）项目达产后的综合毛利率与公司现有集成灶、集成水槽和集成洗碗机产品毛利率和同行业可比公司相关产品毛利率的比较情况具体如下：

公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度	报告期内毛利率范围	报告期内算术平均值
浙江美大	49.63%	46.89%	54.13%	56.52%	46.89%-56.52%	51.79%

公司名称	2023年 1-6月	2022年度	2021年度	2020年度	报告期内 毛利率范围	报告期内 算术平均值
帅丰电器	47.91%	45.64%	46.37%	52.66%	45.64%-52.66%	48.15%
火星人	47.77%	48.03%	47.83%	50.69%	47.77%-50.69%	48.58%
算术平均值	48.44%	46.86%	49.44%	53.29%	46.86%-53.29%	49.51%
公司	52.95%	48.17%	46.82%	46.62%	46.62%-52.95%	48.64%
本项目达产后综合毛利率					45.02%	

注：同行业可比公司未单独披露集成水槽和集成洗碗机产品毛利率，故使用集成灶产品毛利率进行比较；帅丰电器2023年1-6月未披露集成灶产品毛利率，此处使用综合毛利率进行比较

根据上表，本项目达产后的综合毛利率低于报告期内公司集成灶、集成水槽和集成洗碗机产品毛利率以及同行业可比公司相关产品毛利率水平，经济效益测算具有谨慎性与合理性。

2、本次募投项目单位价格、单位成本与公司 and 同行业可比公司的比较情况

公司环保集成灶产业园（二期）项目经济效益测算时集成灶、集成水槽和集成洗碗机产品的单位价格分别按 4,700.00 元/套和 4,250.00 元/套进行测算，同时由于上述两类产品的营业成本未进行具体区分，故按两类产品的平均单位成本与公司现有业务和同行业可比公司进行比较分析，具体情况如下：

单位：元/套

公司名称	项目	2023年 1-6月	2022年度	2021年度	2020年度	报告期内 单位价格/ 成本区间	报告期内单 位价格/成本 算术平均值
火星人	集成灶	单位价格	-	-	5,869.17	5,762.46-5,869.17	5,815.82
		单位成本	-	-	3,147.84	2,727.87-3,147.84	2,937.86
	水洗类产品	单位价格	-	-	5,780.60	5,780.60-5,885.75	5,833.18
		单位成本	-	-	3,498.73	3,366.39-3,498.73	3,432.56
公司	集成灶	单位价格	5,331.64	5,194.63	5,163.90	4,802.56-5,331.64	5,123.18
		单位成本	2,495.21	2,680.78	2,740.17	2,579.33-2,740.17	2,623.87
	集成水槽和集成洗碗机	单位价格	4,762.70	4,746.87	4,097.04	4,411.23-4,097.04	4,504.46
		单位成本	2,468.84	2,657.58	2,309.66	2,086.00-2,657.58	2,380.52
本次募投项目集成灶产品单位价格						4,700.00	

本次募投项目集成水槽和集成洗碗机产品单位价格	4,250.00
本次募投项目集成灶、集成水槽和集成洗碗机产品平均单位成本	2,469.77

注 1：火星人未公开披露 2022 年度和 2023 年 1-6 月主要产品单位价格和单位成本

注 2：其他同行业可比公司未公开披露报告期内主要产品单位价格和单位成本

根据上表，公司本项目经济效益测算时采用的集成灶、集成水槽和集成洗碗机产品的单位价格低于报告期内公司集成灶、集成水槽和集成洗碗机产品单位价格的平均水平，同时集成灶、集成水槽和集成洗碗机产品平均单位成本与报告期内公司相关产品的单位成本较为接近，相关经济效益测算指标符合公司实际经营情况；公司集成灶、集成水槽和集成洗碗机产品的单位价格与火星人相比处于较低水平，主要系火星人电商直营模式的销售规模较大所致；公司集成灶产品的单位成本与火星人相比较为接近，集成水槽和集成洗碗机产品的单位成本受到产品结构差异等因素的影响与火星人相比存在一定差异。

因此，公司本次募投项目经济效益测算具有谨慎性与合理性。

（二）就相关参数变动的的影响进行敏感性分析，说明效益测算是否合理谨慎

1、单位价格变动敏感性分析

假设其他条件保持不变，单位价格变动对公司环保集成灶产业园（二期）项目达产后经济效益预测的敏感性分析结果具体如下：

项目	综合毛利率	税后内部收益率	税后投资回收期 (年)
单位价格上升10%	50.02%	17.58%	7.26
单位价格上升5%	47.64%	14.57%	7.75
单位价格保持不变	45.02%	11.32%	8.41
单位价格下降5%	42.13%	7.76%	9.37
单位价格下降10%	38.91%	3.82%	10.34

根据上表，本项目相关产品单位价格在上升 10%至下降 10%之间波动时，本项目的综合毛利率在 38.91%至 50.02%之间波动，税后内部收益率在 3.82%至 17.58%之间波动，税后投资回收期在 7.26 年至 10.34 年之间波动。当单位价格下降 18.93%时，本项目达到盈亏平衡点。

2、单位成本变动敏感性分析

假设其他条件保持不变，单位成本变动对公司环保集成灶产业园（二期）项目达产后经济效益预测的敏感性分析结果具体如下：

项目	综合毛利率	税后内部收益率	税后投资回收期 (年)
单位成本上升10%	39.52%	6.02%	9.97
单位成本上升5%	42.27%	8.76%	9.07
单位成本保持不变	45.02%	11.32%	8.41
单位成本下降5%	47.77%	13.71%	7.90
单位成本下降10%	50.52%	15.97%	7.51

根据上表，本项目相关产品单位成本在上升 10%至下降 10%之间波动时，本项目的综合毛利率在 39.52%至 50.52%之间波动，税后内部收益率在 6.02%至 15.97%之间波动，税后投资回收期在 7.51 年至 9.97 年之间波动。当单位成本上升 23.34%时，本项目达到盈亏平衡点。

综上，公司本次募投项目经济效益测算的关键参数与公司现有业务以及同行业可比公司相比不存在重大差异，同时经敏感性分析，在单位价格、单位成本等关键参数一定范围内的变动中，公司本次募投项目仍能够保持一定的收益水平，公司本次募投项目经济效益测算具有谨慎性与合理性。

（三）风险提示

针对上述事项，公司已在募集说明书重大事项提示之“二、募集资金投资项目无法达到预期收益的风险”中进行风险提示，具体如下：

“公司本次募投项目包括环保集成灶产业园（二期）项目和品牌推广与建设项目，其中品牌推广与建设项目不直接产生经济效益，环保集成灶产业园（二期）项目的主要经济效益数据如下：

单位：万元

序号	项目	计算期					
		T1-T3	T4	T5	T6	T7	T8-T11
1	达产率	-	50%	70%	80%	90%	100%
2	营业收入	-	29,200.00	40,880.00	46,720.00	52,560.00	58,400.00
3	利润总额	-	1,840.00	4,063.00	5,175.00	6,286.00	7,398.00
4	净利润	-	1,564.00	3,454.00	4,398.00	5,343.00	6,288.00

根据上表，环保集成灶产业园（二期）项目完全达产后预计可实现年销售收入58,400.00万元，年净利润6,288.00万元；同时，本次募投项目综合毛利率为45.02%，项目所得税后内部收益率为11.32%，所得税后投资回收期为8.41年（含建设期3年），预期经济效益良好。如果环保集成灶产业园（二期）项目未来达产率仅为50%，本项目预计可实现年销售收入29,200.00万元，年净利润1,564.00万元，预期经济效益将大幅下降。因此，如果未来市场需求出现较大变化，或者公司不能有效拓展市场、消化相关产能，将可能导致本次募投项目无法达到预期收益，对公司的盈利状况和未来发展产生重大不利影响。”

（四）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）查阅发行人本次募投项目的可行性研究报告，了解发行人本次募投项目经济效益测算的关键指标及具体测算过程；

（2）查阅发行人报告期内收入成本明细表，统计分析发行人报告期内的综合毛利率以及主要产品的单位价格、单位成本，并与发行人本次募投项目经济效益测算的关键指标进行比较分析；

（3）查阅同行业可比公司募集说明书或年度报告等，统计分析同行业可比公司报告期内的综合毛利率、单位价格和单位成本，并与发行人进行比较分析；

（4）对发行人本次募投项目经济效益测算的关键指标进行合理性、敏感性等分析，核查发行人本次募投项目经济效益测算是否合理谨慎。

2、核查结论

经核查，保荐人、发行人会计师认为，公司本次募投项目经济效益测算的关键参数与公司现有业务以及同行业可比公司相比不存在重大差异，同时经敏感性测试分析，在单位价格、单位成本等关键参数一定范围内的变动中，公司本次募投项目仍能够保持一定的收益水平，公司本次募投项目经济效益测算具有谨慎性与合理性。

七、结合新增固定资产和无形资产的金额、转固时点等，说明前次和本次

募投项目建成后新增折旧和摊销对发行人未来经营业绩的影响。

(一) 前次募投项目建成后新增折旧和摊销对发行人未来经营业绩的影响

公司前次募投项目包括环保集成灶产业园项目和补充流动资金项目，其中环保集成灶产业园项目涉及固定资产或无形资产投资，具体投资金额、折旧/摊销方法和预计转固时点具体如下：

项目	拟投资金额 (万元)	折旧/摊销 方法	折旧/摊销 年限	残值率	预计转固 时点
房屋建筑物	21,440.00	年限平均法	20年	5%	T+4
机器设备	31,608.00	年限平均法	10年	5%	T+4

环保集成灶产业园项目尚未建设完毕，该项目计划建设周期为3年，预计在T+4年全部完成建设并结转固定资产。按照上述折旧/摊销方法，并结合本项目的营业收入和净利润预测情况，公司前次募投项目新增固定资产或无形资产的折旧摊销费用对公司未来营业收入和净利润的影响具体如下：

单位：万元

项目	T1-T3	T4	T5-T12
新增折旧摊销费用	-	4,021.00	4,021.00
新增折旧摊销费用占营业收入的比例			
现有业务的营业收入	127,574.96	127,574.96	127,574.96
新增折旧摊销费用占现有业务的营业收入的比例	-	3.15%	3.15%
募投项目预计营业收入	-	44,100.00	73,500.00
新增折旧摊销费用占募投项目预计营业收入的比例	-	9.12%	5.47%
营业收入合计	127,574.96	171,674.96	201,074.96
新增折旧摊销费用占整体营业收入的比例	-	2.34%	2.00%
新增折旧摊销费用（税后）占净利润的比例			
现有业务的净利润	20,971.99	20,971.99	20,971.99
新增折旧摊销费用（税后）占现有业务的净利润的比例	-	16.30%	16.30%
募投项目预计净利润	-	7,497.00	12,496.00
新增折旧摊销费用（税后）占募投项目预计净利润的比例	-	45.59%	27.35%
净利润合计	20,971.99	28,468.99	33,467.99
新增折旧摊销费用（税后）占整体净利润的比例	-	12.01%	10.21%

注：现有业务的营业收入、净利润为公司 2022 年度营业收入、净利润，不考虑公司现有业务的未来收入增长以及净利润增长，且不构成对公司未来业绩、盈利水平的承诺

根据上表，公司前次募投项目建设完成后，其新增的折旧摊销费用占公司整体营业收入和净利润的比例较低，前次募投项目新增营业收入可覆盖新增资产带来的折旧摊销费用，因此前次募投项目建成后新增折旧摊销不会对公司未来经营业绩产生重大不利影响。

（二）本次募投项目建成后新增折旧和摊销对发行人未来经营业绩的影响

公司本次募投项目包括环保集成灶产业园（二期）项目和品牌推广与建设项目，其中环保集成灶产业园（二期）项目涉及固定资产或无形资产投资，具体投资金额、折旧/摊销方法和预计转固时点具体如下：

项目	拟投资金额 (万元)	折旧/摊销 方法	折旧/摊销 年限	残值率	预计转固 时点
房屋建筑物	14,622.00	年限平均法	20年	5%	T+4
机器设备	22,399.00	年限平均法	10年	5%	T+4

环保集成灶产业园（二期）项目计划建设周期为 3 年，预计在 T+4 年全部完成建设并结转固定资产。按照上述折旧/摊销方法，并结合本项目的营业收入和净利润预测情况，公司本次募投项目新增固定资产或无形资产的折旧摊销费用对公司未来营业收入和净利润的影响具体如下：

单位：万元

项目	T1-T3	T4	T5	T6	T7	T8-T11
新增折旧摊销费用	-	2,822.00	2,822.00	2,822.00	2,822.00	2,822.00
新增折旧摊销费用占营业收入的比例						
现有业务的营业收入	127,574.96	127,574.96	127,574.96	127,574.96	127,574.96	127,574.96
新增折旧摊销费用占现有业务的营业收入的比例	-	2.21%	2.21%	2.21%	2.21%	2.21%
募投项目预计营业收入	-	29,200.00	40,880.00	46,720.00	52,560.00	58,400.00
新增折旧摊销费用占募投项目预计营业收入的比例	-	9.66%	6.90%	6.04%	5.37%	4.83%
营业收入合计	127,574.96	156,774.96	168,454.96	174,294.96	180,134.96	185,974.96

新增折旧摊销费用占整体营业收入的比例	-	1.80%	1.68%	1.62%	1.57%	1.52%
新增折旧摊销费用（税后）占净利润的比例						
现有业务的净利润	20,971.99	20,971.99	20,971.99	20,971.99	20,971.99	20,971.99
新增折旧摊销费用（税后）占现有业务的净利润的比例	-	11.44%	11.44%	11.44%	11.44%	11.44%
募投项目预计净利润	-	1,564.00	3,454.00	4,398.00	5,343.00	6,288.00
新增折旧摊销费用（税后）占募投项目预计净利润的比例	-	153.37%	69.45%	54.54%	44.89%	38.15%
净利润合计	20,971.99	22,535.99	24,425.99	25,369.99	26,314.99	27,259.99
新增折旧摊销费用（税后）占整体净利润的比例	-	10.64%	9.82%	9.45%	9.12%	8.80%

注：现有业务的营业收入、净利润为公司 2022 年度营业收入、净利润，不考虑公司现有业务的未来收入增长以及净利润增长，且不构成对公司未来业绩、盈利水平的承诺

根据上表，公司本次募投项目建设完成后，其新增的折旧摊销费用占公司整体营业收入和净利润的比例较低，本次募投项目新增营业收入可覆盖新增资产带来的折旧摊销费用，因此本次募投项目建成后新增折旧摊销不会对公司未来经营业绩产生重大不利影响。

综上所述，公司前次募投项目和本次募投项目建成后新增折旧和摊销，不会对公司未来经营业绩产生重大不利影响。

（三）风险提示

针对上述事项，公司已在募集说明书重大事项提示之“三、募集资金投资项目实施后折旧摊销费用大幅增加的风险”中进行风险提示，具体如下：

“公司本次发行募集资金拟用于环保集成灶产业园（二期）项目和品牌推广与建设项目，其中环保集成灶产业园（二期）项目建成后新增资产预计每年将带来折旧摊销费用约2,822.00万元，对公司未来营业收入和净利润的影响具体如下：

单位：万元

项目	T1-T3	T4	T5	T6	T7	T8-T11
新增折旧摊销费用	-	2,822.00	2,822.00	2,822.00	2,822.00	2,822.00
新增折旧摊销费用占营业收入的比例						
现有业务的营业收入	127,574.96	127,574.96	127,574.96	127,574.96	127,574.96	127,574.96
新增折旧摊销费用占现有业务的营业收入的比例	-	2.21%	2.21%	2.21%	2.21%	2.21%
募投项目预计营业收入	-	29,200.00	40,880.00	46,720.00	52,560.00	58,400.00
新增折旧摊销费用占募投项目预计营业收入的比例	-	9.66%	6.90%	6.04%	5.37%	4.83%
营业收入合计	127,574.96	156,774.96	168,454.96	174,294.96	180,134.96	185,974.96
新增折旧摊销费用占整体营业收入的比例	-	1.80%	1.68%	1.62%	1.57%	1.52%
新增折旧摊销费用（税后）占净利润的比例						
现有业务的净利润	20,971.99	20,971.99	20,971.99	20,971.99	20,971.99	20,971.99
新增折旧摊销费用（税后）占现有业务的净利润的比例	-	11.44%	11.44%	11.44%	11.44%	11.44%
募投项目预计净利润	-	1,564.00	3,454.00	4,398.00	5,343.00	6,288.00
新增折旧摊销费用（税后）占募投项目预计净利润的比例	-	153.37%	69.45%	54.54%	44.89%	38.15%
净利润合计	20,971.99	22,535.99	24,425.99	25,369.99	26,314.99	27,259.99
新增折旧摊销费用（税后）占整体净利润的比例	-	10.64%	9.82%	9.45%	9.12%	8.80%

注：现有业务的营业收入、净利润为公司2022年度营业收入、净利润，不考虑公司现有业务的未来收入增长以及净利润增长，且不构成对公司未来业绩、盈利水平的承诺

根据上表，公司本次募投项目完全达产后，新增折旧摊销费用占募投项目预计营业收入和整体营业收入的比例分别为4.83%和1.52%，新增折旧摊销费用（税后）占募投项目预计净利润和整体净利润的比例分别为38.15%和8.80%。虽然公司在本次募投项目的经济效益分析中已充分考虑新增折旧摊销费用对本

次募投项目盈利情况的影响，但如果未来行业政策或市场环境发生重大变化，导致募集资金投资项目不能实现预期收益，公司将面临折旧摊销费用大幅增加导致经营业绩下降的风险。”

（四）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）查阅发行人本次募投项目和前次募投项目的可行性研究报告，了解发行人本次募投项目和前次募投项目的新增折旧摊销费用情况，以及相关募投项目预计营业收入、净利润情况；

（2）查阅发行人报告期内财务报表及审计报告，了解固定资产或无形资产的折旧摊销政策，统计分析发行人新增折旧摊销费用占发行人现有业务和相关募投项目预计营业收入、净利润的比例情况，核查发行人相关募投项目建成后新增折旧摊销费用是否会对未来经营业绩产生重大不利影响。

2、核查结论

经核查，保荐人、发行人会计师认为，公司前次募投项目和本次募投项目建成后新增折旧和摊销占公司整体营业收入和净利润的比例较低，新增折旧和摊销不会对公司未来经营业绩产生重大不利影响。

八、列示本次募投项目的具体投资构成明细，结合本募各明细项目所需资金的测算假设及主要计算过程，说明代言人及电视综艺宣传费用等各项投资支出的必要性和合理性，是否包含董事会前投入的资金，非资本性支出和补流比例是否符合要求。

（一）本次募投项目的具体投资构成明细，各明细项目所需资金的测算假设及主要计算过程

公司本次向不特定对象发行可转换公司债券拟募集资金总额不超过人民币52,021.00万元（含本数），扣除发行费用后的募集资金净额将用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	募集资金拟投入金额
1	环保集成灶产业园（二期）项目	38,909.00	37,021.00
2	品牌推广与建设项目	15,000.00	15,000.00
合计		53,909.00	52,021.00

1、环保集成灶产业园（二期）项目

环保集成灶产业园（二期）项目预计总投资38,909.00万元，包括建设投资14,622.00万元、设备投资22,399.00万元、预备费500.00万元和铺底流动资金1,388.00万元，具体投资明细及募集资金使用情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	占比	募集资金拟投入金额	是否属于资本性支出
1	固定资产投资	37,521.00	96.43%	37,021.00	-
1.1	建设投资	14,622.00	37.58%	14,622.00	是
1.1.1	建筑工程费	12,972.00	33.34%	12,972.00	是
1.1.2	配套工程费	1,650.00	4.24%	1,650.00	是
1.2	设备投资	22,399.00	57.57%	22,399.00	是
1.2.1	设备购置费	21,799.00	56.03%	21,799.00	是
1.2.2	设备安装费	600.00	1.54%	600.00	是
1.3	预备费	500.00	1.29%	-	否
2	铺底流动资金	1,388.00	3.57%	-	否
合计		38,909.00	100.00%	37,021.00	-

本项目投资数额的测算依据和测算过程具体如下：

（1）建设投资

本项目建设投资的测算依据系参考当地类似工程造价指标，并结合本项目具体特点进行估算，其中建筑工程费的具体测算过程如下：

序号	项目	建筑面积 (m ²)	建造单价 (元/m ²)	投资金额 (万元)
1	厂房 1#层（厨电五金车间、仓库）	18,000.00	2,350.00	4,230.00
2	厂房 1.5#层（厨电五金车间、仓库）	1,200.00	2,350.00	282.00
3	厂房 2#层（厨电装配车间、仓库）	18,000.00	2,350.00	4,230.00
4	厂房 3#层（厨电装配车间、仓库）	18,000.00	2,350.00	4,230.00

合计	55,200.00	2,350.00	12,972.00
----	-----------	----------	-----------

配套工程费主要包括道路工程、管道工程和绿化工程等配套费用，本项目配套工程费为1,650.00万元。

(2) 设备投资

本项目设备投资的测算依据系根据项目建设的产能规模、工艺流程及技术要求，拟定各个生产环节所需的设备清单，并结合相关设备市场价格情况进行估算，其中设备购置费的具体测算过程如下：

序号	设备名称	规格型号	数量 (台/套)	单价 (万元/台、 万元/套)	总价 (万元)
1	自动上料设备	5T	18	6.00	108.00
2	单点开式高精冲床	35T	7	5.00	35.00
3	单点开式高精冲床	63T	24	10.00	240.00
4	单点开式高精冲床	125T	74	14.00	1,036.00
5	双点开式高精冲床	200T	5	43.00	215.00
6	双点闭式高精冲床	400T	16	90.00	1,440.00
7	双点闭式高精冲床	500T	12	120.00	1,440.00
8	钣金冲压成型专机设备	定制	20	28.00	560.00
9	伺服油压机	630T	6	110.00	660.00
10	伺服油压机	400T	6	88.00	528.00
11	搬运机器人	185/226	77	19.00	1,463.00
12	大围板折弯专机	定制	2	400.00	800.00
13	激光焊接设备（含机器人）	定制	10	24.00	240.00
14	内胆滚焊设备	定制	8	36.00	288.00
15	焊接流水线	定制	4	20.00	80.00
16	内胆装配线	定制	4	68.00	272.00
17	头部装配线	定制	1	80.00	80.00
18	成品装配线	定制	4	450.00	1,800.00
19	自动化装配包装线	定制	1	300.00	300.00
20	半成品自动输送线	定制	2	125.00	250.00
21	成品输送线	定制	1	300.00	300.00
22	头部点胶线	定制	2	36.00	72.00

序号	设备名称	规格型号	数量 (台/套)	单价 (万元/台、 万元/套)	总价 (万元)
23	灶面框点胶线	定制	1	85.00	85.00
24	手动双组分打胶线	定制	1	13.00	13.00
25	双组分自动打胶线	定制	3	90.00	270.00
26	单组分自动打胶机	定制	2	10.00	20.00
27	进气管自动生产线	定制	5	172.00	860.00
28	自动化头部堆垛机	定制	1	70.00	70.00
29	自动打磨专用设备	定制	4	30.00	120.00
30	除尘设备	定制	16	16.00	256.00
31	电动叉车	3T	10	16.00	160.00
32	电动堆高车	1.5T	5	5.00	25.00
33	压铆机	定制	5	15.00	75.00
34	提升机	定制	24	16.00	384.00
35	开槽机	1.2 米	1	12.00	12.00
36	发热盘自动打螺丝机	定制	2	4.50	9.00
37	装配车间成品自动化检测设备	定制	1	350.00	350.00
38	成品立体库	定制	1	600.00	600.00
39	模具及原材料立体库	定制	1	720.00	720.00
40	半成品穿梭自动化仓库	定制	10	212.00	2,120.00
41	永磁变频空压机	40 立方	3	40.00	120.00
42	生产车间电气设备	定制	2	1,200.00	2,400.00
43	压缩空气管道	定制	1	98.00	98.00
44	电缆及配电设施	定制	1	250.00	250.00
45	变压器扩容	1,600KVA	1	130.00	130.00
46	低压变配电室	定制	1	45.00	45.00
47	低压二次配电柜	定制	80	5.00	400.00
合计			486	-	21,799.00

本项目设备安装费为600.00万元，依据设备安装难易复杂程度进行估算。

(3) 预备费

预备费主要包括基本预备费和涨价预备费，其中基本预备费指为项目实施过程中可能发生的难以预料的支出而事先预留的费用，按项目投资和设备投资

总和的1.35%计算；涨价预备费指为项目建设期内可能发生的材料或设备等价格上涨而事先预留的费用，本项目建设期较短，不计算涨价预备费。本项目预备费为500.00万元，拟全部使用自有资金投入。

（4）铺底流动资金

流动资金测算采用详细估算法，根据公司目前的资金周转率，参照类似公司的流动资金占用情况进行估算，其中铺底流动资金按照本项目正常运营期全部流动资金的30%计算。本项目铺底流动资金为1,388.00万元，拟全部使用自有资金投入。

2、品牌推广与建设项目

品牌推广与建设项目投资金额为 15,000.00 万元，具体投资明细及募集资金使用情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	占比	募集资金拟投入金额	是否属于资本性支出
1	网络媒体推广费用	5,000.00	33.33%	5,000.00	否
2	大交通及商圈社区户外媒体推广费用	5,000.00	33.33%	5,000.00	否
3	代言人及电视综艺宣传费用	2,500.00	16.67%	2,500.00	否
4	品宣策略及内容制造费用	1,500.00	10.00%	1,500.00	否
5	参展费用	1,000.00	6.67%	1,000.00	否
合计		15,000.00	100.00%	15,000.00	-

品牌推广与建设项目的投资内容主要包括网络媒体推广费用、大交通及商圈社区户外媒体推广费用、代言人及电视综艺宣传费用、品宣策略及内容制造费用和参展费用，其中网络媒体推广费用主要包括抖音、小红书、知乎、百度等网络媒体平台的推广费用（包括平台 IP 项目品牌曝光、各圈层 KOL 达人种草、信息流、搜索优化服务等），大交通及商圈社区户外媒体推广费用主要包括高铁、机场、地铁等交通媒体广告费用和商圈、社区及周边广告费用，代言人及电视综艺宣传费用主要包括代言人形象授权、活动支持、电视综艺植入等费用，品宣策略及内容制造费用主要包括平面广告、视频广告的拍摄与制作费用等，参展费用主要包括国内主要展会的摊位费、搭建费及宣传费等。上述费用系根据公司销售费用中品牌推广费等历史数据进行测算，具体测算情况如下：

单位：万元

项目名称	第一年	第二年	第三年	小计
网络媒体推广费用	2,000.00	2,000.00	1,000.00	5,000.00
大交通及商圈社区户外媒体推广费用	2,000.00	1,500.00	1,500.00	5,000.00
代言人及电视综艺宣传费用	900.00	800.00	800.00	2,500.00
品宣策略及内容制造费用	500.00	500.00	500.00	1,500.00
参展费用	400.00	300.00	300.00	1,000.00
合计	5,800.00	5,100.00	4,100.00	15,000.00

(二) 说明代言人及电视综艺宣传费用等各项投资支出的必要性和合理性

1、报告期内公司品牌推广与建设的内容和支出情况

报告期内，公司用于品牌推广与建设的相关内容主要包括广告费、会务推广费和咨询服务费等，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
广告费	3,659.02	10,108.11	8,833.55	4,415.68
会务推广费	1,091.99	1,833.79	1,758.43	800.49
咨询服务费	145.27	421.07	716.74	265.00
合计	4,896.28	12,362.97	11,308.72	5,481.17

根据上表，报告期内，公司用于品牌推广与建设的相关费用金额分别为5,481.17万元、11,308.72万元、12,362.97万元和**4,896.28**万元，占销售费用的比例分别为**46.30%**、**47.78%**、**43.35%**和**38.17%**，其他销售费用主要内容为销售人员薪酬、电商服务费用，相关费用金额分别为**4,960.17**万元、**9,533.78**万元、**11,950.38**万元和**6,383.33**万元，占销售费用的比例分别为**41.90%**、**40.27%**、**41.91%**和**49.76%**。

2021年度和2022年度，公司品牌推广与建设投入金额较2020年度大幅增加，主要系公司上市以后为借助资本市场力量，进一步扩大品牌知名度、提升市场占有率，加大了在网络媒体、大交通媒体、户外媒体、家电展会等各种营销渠道上的宣传力度，相关广告、会务推广和咨询服务费用增加所致。2021年度和2022年度，公司品牌推广与建设投入的增长率分别为106.32%和9.32%，当期公司营业收入的增长率分别为71.66%和3.75%，受到相关品牌推广费用持续投入

的影响，公司 2021 年度和 2022 年度销售规模较 2020 年度大幅增长，相关品牌推广投入具有重要意义。

2、品牌推广与建设项目各项投资支出拟定的依据

公司本次品牌推广与建设项目的具体投资内容主要包括网络媒体推广费用、大交通及商圈社区户外媒体推广费用、代言人及电视综艺宣传费用、品宣策略及内容制造费用和参展费用，上述各项投资支出均系公司根据实际经营情况及对行业未来发展趋势的预测，并结合多年媒体宣传推广、品牌营销等经验所拟定，符合公司长期发展战略。由于品牌推广与建设是一个持续的资金投入过程，公司需根据市场情况不断加强品牌推广方面的建设，以维持其持续发展能力，因此公司拟通过本次募集资金实施品牌推广与建设项目，通过网络媒体、大交通及商圈社区户外媒体、电视综艺宣传和参展等多种渠道，进一步提升公司品牌建设能力，从而巩固公司现有的品牌影响力和市场地位，促进新增产能消化。

3、公司本次品牌推广与建设项目的必要性

（1）公司所处行业具有明显的品牌壁垒，品牌竞争逐步加剧

厨房电器产品属于耐用消费品，产品品牌对消费者的决策起到较大作用，由于品牌知名度和影响力的形成是行业内企业在设计研发、质量管理、品牌营销等方面长期投入和积累的结果，行业新进入者通常较难在短时间内树立起品牌优势，因此行业的品牌壁垒明显。现阶段品牌经营已成为行业内企业竞争的核心领域，只有不断加强品牌推广和建设，才能进一步提高产品竞争力和附加值。

近年来，集成灶行业快速向上的发展态势吸引了众多传统厨电、综合家电及跨界企业的加入，这些企业的入局加速了集成灶品类认知度和渗透率的提升，同时也加剧了行业竞争，头部品牌的虹吸效应越发明显，腰部品牌的增长越发受限，小品牌的生存空间被更进一步压缩，未来拥有核心技术、产品力、渠道力和品牌力等综合能力的企业才能占据优势竞争地位。此外，公司同行业竞争企业近年来在品牌推广方面采取了多项举措，通过广告投入、社交媒体推广、达人种草、电视综艺植入等多种方式提升品牌和产品知名度，增强消费者的购买意愿以及潜在经销商的加盟意愿，进而提升公司业务规模。因此，公司需要进一步扩大品牌推广与建设力度，以促进公司未来业绩增长。

(2) 同行业竞争企业品牌推广投入持续增加，品牌效益能够有效促进企业经营业绩发展

近年来，公司同行业竞争企业十分注重对品牌推广的投入，相关企业报告期内品牌推广与建设方面的投入情况具体如下：

单位：万元

公司名称	项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
浙江美大	广告宣传及促销费	5,228.88	-8.94%	17,475.67	-13.41%	20,180.99	24.17%	16,253.31
	小计	5,228.88	-8.94%	17,475.67	-13.41%	20,180.99	24.17%	16,253.31
	营业收入	77,239.34	-7.17%	183,392.88	-15.24%	216,371.25	22.19%	177,081.78
	占比	6.77%	-	9.53%	-	9.33%	-	9.18%
帅丰电器	广告宣传费	3,446.63	18.48%	7,197.79	-5.38%	7,606.81	35.22%	5,625.51
	参展会务费	337.55	3,904.15%	66.12	-70.67%	225.43	134.24%	96.24
	小计	3,784.18	29.70%	7,263.91	-7.26%	7,832.24	36.89%	5,721.75
	营业收入	45,430.80	-0.95%	94,636.79	-3.20%	97,764.13	36.93%	71,399.01
	占比	8.33%	-	7.68%	-	8.01%	-	8.01%
火星人	广告宣传费	5,803.66	-20.69%	13,624.26	-4.37%	14,246.75	16.47%	12,232.28
	营销推广费	4,194.01	18.48%	9,853.56	2.77%	9,587.95	79.54%	5,340.23
	小计	9,997.67	-7.92%	23,477.82	-1.50%	23,834.70	35.64%	17,572.51
	营业收入	102,381.28	0.05%	227,670.16	-1.81%	231,868.28	43.65%	161,411.99
	占比	9.77%	-	10.31%	-	10.28%	-	10.89%
公司	广告费	3,659.02	-26.57%	10,108.11	14.43%	8,833.55	100.05%	4,415.68
	会务推广费	1,091.99	212.69%	1,833.79	4.29%	1,758.43	119.67%	800.49
	咨询服务费	145.27	-22.01%	421.07	-41.25%	716.74	170.47%	265.00
	小计	4,896.28	-11.27%	12,362.97	9.32%	11,308.72	106.32%	5,481.17
	营业收入	61,671.41	1.09%	127,574.96	3.75%	122,965.72	71.66%	71,634.94
	占比	7.94%	-	9.69%	-	9.20%	-	7.65%

注1：同行业竞争企业的品牌推广与建设投入金额系根据审计报告附注中所披露的销售费用相关明细进行汇总计算，可能与相关企业实际投入金额存在一定差异

注2：由于老板电器、华帝股份的广告宣传费或市场费用规模远高于同行业可比公司，故未列入上述比较范围；老板电器和华帝股份2022年度相关费用占营业收入的比例分别为7.23%和9.64%，与其他同行业可比公司不存在重大差异

注3：2023年1-6月变动率为较2022年1-6月相关数据的变动率

根据上表，2020年度至2022年度，浙江美大、火星人、帅丰电器和公司相

关品牌推广投入的变动率与营业收入的变动率较为接近，2021 年度和 2022 年度公司品牌推广费用的持续增长有效促进了公司当期营业收入规模的扩大，相关品牌推广与建设投入收益明显。因此，公司使用本次募集资金投入品牌推广与建设项目可以向市场传递积极的信号，吸引潜在经销商和终端消费者关注“亿田”品牌，扩大品牌传播范围。

（3）品牌推广与建设投入有助于公司进一步提升品牌影响力，促进新增产能消化

随着国内居民收入水平的不断提升，消费者对厨电产品的品牌形象、产品质量和功能等关注度日益提升，良好的品牌知名度是进一步推广公司产品、扩大公司市场占有率的重要保障。自成立以来，公司高度重视品牌建设和发展，致力于为消费者提供健康、环保、节能的厨房电器产品，持续提升顾客的厨房体验。为进一步提升公司品牌影响力，公司需要通过持续的品牌推广投入，全方位提升公司品牌建设能力，并进一步实现品牌价值理念的宣传，以持续增强公司市场竞争力，为公司实现长期战略目标奠定基础。

随着公司环保集成灶新产业园区的整体建成达产，公司生产效率和生产规模将大幅提高，新增产能的消化对公司营销服务能力也提出了更高的要求。近年来随着网络营销以及社交电子商务的兴起，行业内企业开始通过社交媒体宣传、广告投放等方式与消费者进行高频次的互动，不断提升消费者对公司品牌及产品的认知度，因此公司需要通过加大网络媒体和传统媒体的投入力度，持续加强公司品牌知名度推广，进而完善公司营销网络体系，促进公司新增产能的消化并进一步巩固现有行业地位。

因此，公司本次品牌推广与建设项目实施具有必要性。

4、公司本次品牌推广与建设项目的合理性

（1）公司具有良好的品牌知名度和市场口碑

公司自成立以来，始终秉持“为亿万家庭构筑健康、开放、智能的集成厨房”的发展使命，致力于为消费者提供一体化的厨房电器产品及集成厨房全场景解决方案。历经多年发展，公司已形成覆盖广泛的多渠道销售网络，“亿田”已成为深受消费者喜爱的集成灶品牌之一。近年来公司持续推进营销与品牌拓展计划，

围绕“亿田”核心品牌形象，加大在中央电视台、主要地方卫视、网络渠道、平面媒体、交通工具等多种渠道的品牌宣传力度，强化品牌市场口碑，同时公司不断完善营销渠道布局，并成功地在行业内打造了高品质的“亿田”品牌形象，公司多年累积的品牌知名度和市场口碑为本项目的实施提供了有利条件。

(2) 公司具有完善的品牌营销管理体系

公司高度重视品牌营销管理，并设立品牌市场中心全面负责公司品牌营销相关工作，对品牌策划、网络推广、广告投放等进行严格管理，能够有效保障公司品牌营销工作的有序开展。同时，公司组建了一支富有行业经验的品牌营销团队，未来公司将进一步挖掘行业内的优秀专业人员，为公司的品牌营销管理提供动力。目前公司已具有完善的品牌营销管理体系，为本项目的顺利实施提供了管理和人员保障。

因此，公司本次品牌推广与建设项目实施具有合理性。

5、公司未来营运资金需求测算情况

公司采用销售百分比法预测2023年至2025年营运资金的需求，假设经营性流动资产、经营性流动负债与营业收入之间存在稳定的百分比关系，根据预计的营业收入与对应的百分比预计经营性流动资产及经营性流动负债，最终确定营运资金需求。

2020年度、2021年度和2022年度，公司营业收入分别为71,634.94万元、122,965.72万元和127,574.96万元，其中2021年度较2020年度增长71.66%，2022年度较2021年度增长3.75%，由于各期营业收入增长率差异较大，因此公司假定营业收入未来三年以10%的速度增长，2023年至2025年营运资金需求预测情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	占比	2023年度 (E)	2024年度 (E)	2025年度 (E)
营业收入	127,574.96	100.00%	140,332.46	154,365.70	169,802.27
经营性流动资产：					
应收账款	5,626.51	4.41%	6,188.66	6,807.53	7,488.28
预付款项	2,090.61	1.64%	2,301.45	2,531.60	2,784.76

项目	2022年度	占比	2023年度 (E)	2024年度 (E)	2025年度 (E)
存货	9,780.85	7.67%	10,763.50	11,839.85	13,023.83
经营性流动资产合计	17,497.97	13.72%	19,253.61	21,178.97	23,296.87
经营性流动负债：					
应付票据	16,825.99	13.19%	18,509.85	20,360.84	22,396.92
应付账款	14,754.56	11.57%	16,236.47	17,860.11	19,646.12
合同负债	3,560.88	2.79%	3,915.28	4,306.80	4,737.48
经营性流动负债合计	35,141.43	27.55%	38,661.59	42,527.75	46,780.53

根据上表，公司整体经营理念较为稳健，未来三年经营性流动资产小于流动负债，不存在明显资金缺口，但是由于公司经营性流动负债余额分别为**38,661.59万元、42,527.75万元和46,780.53万元**，一直维持在较高的水平，同时上述**经营性流动负债均为短期负债，需使用公司自有资金及时进行支付**，如若未来公司营业收入规模快速扩张，可能会导致经营性流动负债进一步增加，公司需要保留较多**自有资金**用于支付短期内即将到期的负债，因此公司拟通过本次募集资金实施品牌推广与建设项目，进一步提升现有的品牌推广力度，提高公司新增产能消化能力。

6、品牌推广类募投项目案例

(1) 帅丰电器（605336.SH）营销网络建设项目（2020年IPO募投项目）

帅丰电器（605336.SH）营销网络建设项目总投资额为20,141.67万元，投资内容主要包括体验店投资8,841.67万元、路演车投资3,200.00万元、营销信息系统2,500.00万元、营销费用5,600.00万元，其中营销费用主要包括城市公交广告、高速公路广告、体验店推广费用、展会宣传等。

(2) 东鹏饮料（605499.SH）营销网络升级及品牌推广项目（2021年IPO募投项目）

东鹏饮料（605499.SH）营销网络升级及品牌推广项目总投资额为67,081.61万元，投资内容主要包括营销网点升级投入10,491.30万元、渠道建设投入32,565.74万元、品牌建设投入23,500.00万元、基本预备费524.57万元，其中品牌建设投入主要包括电视广告、互联网广告、户外广告等。

(3) 紫燕食品（603057.SH）品牌建设及市场推广项目（2022年IPO募投

项目)

紫燕食品(603057.SH)品牌建设及市场推广项目总投资额为 12,000.00 万元,投资内容主要包括品牌建设费用 7,200.00 万元、天猫/京东旗舰店推广费用 2,400.00 万元、渠道建设费用 2,400.00 万元,其中品牌建设费用主要包括媒体广告、品牌硬广(社区、楼宇)、新媒体广告、品牌活动(卤味节等)等。

(4) 劲仔食品(003000.SZ)营销网络及品牌建设推广项目(2022 年非公开发行股票募投项目)

劲仔食品(003000.SZ)营销网络及品牌建设推广项目总投资额为 10,000.00 万元,投资内容主要包括媒体宣传推广 4,500.00 万元、市场与渠道建设 3,500.00 万元、第三方服务咨询费用 1,500.00 万元、营销信息系统 300.00 万元、营销中心建设 200.00 万元,其中媒体宣传推广主要包括新媒体宣传推广、传统媒体宣传推广和电商平台推广等,新媒体宣传推广主要通过小红书种草、微博头条、微博热搜、抖音短视频等方式进行推介,传统媒体宣传推广主要通过电梯、公交车、地铁站、高铁站等人流量较大的公共场所投放广告牌或播放宣传短片等方式进行推介。

(5) 安井食品(603345.SH)品牌形象及配套营销服务体系建设项目(2022 年非公开发行股票募投项目)

安井食品(603345.SH)品牌形象及配套营销服务体系建设项目总投资额为 30,000.00 万元,投资内容主要包括工程费用 6,692.00 万元、其他广告费用 23,308.00 万元,其中其他广告费用主要包括公交车投放广告策略、地铁/高铁/飞机广告、影视剧植入广告、调频广告投放策略、新媒体广告投放计划、终端广告发布、营销渠道终端建设等。

综上,市场上存在较多设计了品牌推广类募投项目的情形,公司设计的品牌推广类募投项目符合消费品行业企业特点,具有合理性。

(三) 是否包含董事会前投入的资金,非资本性支出和补流比例是否符合要求

1、是否包含董事会前投入的资金

公司本次向不特定对象发行可转换公司债券拟募集资金总额不超过人民币52,021.00万元（含本数），截至本次发行董事会决议日未实施相关投资，本次募集资金拟投入金额中不包含董事会前投入的资金。

2、非资本性支出和补流比例是否符合要求

根据《证券期货法律适用意见第18号》相关规定，通过配股、发行优先股或者董事会确定发行对象的向特定对象发行股票方式募集资金的，可以将募集资金全部用于补充流动资金和偿还债务；通过其他方式募集资金的，用于补充流动资金和偿还债务的比例不得超过募集资金总额的百分之三十；募集资金用于支付人员工资、货款、预备费、市场推广费、铺底流动资金等非资本性支出的，视为补充流动资金。

公司本次募集资金用于非资本性支出的情况具体如下：

单位：万元

序号	项目名称	募集资金拟投入金额	非资本性支出金额	占本次募集资金总额的比例
1	环保集成灶产业园（二期）项目	37,021.00	-	-
2	品牌推广与建设项目	15,000.00	15,000.00	28.83%
合计		52,021.00	15,000.00	28.83%

根据上表，公司本次募集资金中视同补充流动资金的金额为15,000.00万元，占本次募集资金总额的比例为28.83%，符合《证券期货法律适用意见第18号》中关于补充流动资金比例的相关规定。

综上，公司本次募投项目所需资金的测算过程具有合理性，品牌推广与建设项目各项投资支出具有必要性和合理性，本次募集资金拟投入金额中不包含董事会前投入的资金，本次募集资金中非资本性支出和补流比例符合相关监管要求。

（四）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）查阅发行人本次募投项目的可行性分析报告，了解相关项目的具体投资构成明细及测算依据情况；

(2) 查阅发行人报告期内财务报表及审计报告，统计分析发行人报告期内品牌推广与建设投入情况，并访谈发行人管理层，了解发行人本次品牌推广与建设项目投资的具体内容以及相关资金支出的必要性与合理性；

(3) 查阅发行人审议通过本次募投项目的相关三会文件，并访谈发行人管理层，核查发行人本次募集资金是否包含董事会前投入金额；

(4) 查阅《证券期货法律适用意见第 18 号》相关法律法规，统计分析发行人本次募集资金中非资本性支出的比例，核查发行人本次募集资金是否符合相关监管规定。

2、核查结论

经核查，保荐人、发行人会计师认为，公司本次募投项目所需资金的测算过程具有合理性，品牌推广与建设项目各项投资支出具有必要性和合理性，本次募集资金拟投入金额中不包含董事会前投入的资金，本次募集资金中非资本性支出和补流比例符合相关监管要求。

其他问题

请发行人在募集说明书扉页重大事项提示中，按重要性原则披露对发行人及本次发行产生重大不利影响的直接和间接风险。披露风险应避免包含风险对策、发行人竞争优势及类似表述，并按对投资者作出价值判断和投资决策所需信息的重要程度进行梳理排序。

同时，请发行人关注社会关注度较高、传播范围较广、可能影响本次发行的媒体报道情况，请保荐人对上述情况中涉及本次项目信息披露的真实性、准确性、完整性等事项进行核查，并于答复本审核问询函时一并提交。若无重大舆情情况，也请予以书面说明。

回复：

一、请发行人在募集说明书扉页重大事项提示中，按重要性原则披露对发行人及本次发行产生重大不利影响的直接和间接风险。披露风险应避免包含风险对策、发行人竞争优势及类似表述，并按对投资者作出价值判断和投资决策所需信息的重要程度进行梳理排序。

公司已在募集说明书扉页重大事项提示中，补充披露或完善了与本次发行及公司自身密切相关的重要风险因素，避免了包含风险对策、发行人竞争优势及类似表述，并按对投资者作出价值判断和投资决策所需信息的重要程度进行梳理排序。

二、请发行人关注社会关注度较高、传播范围较广、可能影响本次发行的媒体报道情况，请保荐人对上述情况中涉及本次项目信息披露的真实性、准确性、完整性等事项进行核查，并于答复本审核问询函时一并提交。若无重大舆情情况，也请予以书面说明。

1、公司媒体报道情况

公司于2023年4月21日首次公告《浙江亿田智能厨电股份有限公司向不特定对象发行可转换公司债券预案》，从预案公告日至本回复出具之日，公司及保荐人持续关注媒体报道，通过网络检索等方式对公司本次发行相关媒体报道情况进行自查。

除媒体转载的发行人公告文件、投资者互动平台问答、业绩说明会、股价波动、股票资金流向等内容外，截至本回复出具之日，主要媒体报道和关注事项如下：

序号	日期	媒体	报道标题	主要关注内容
1	2023/06/21	腾讯网	亿田智能：发行可转债申请获深交所受理	公司本次可转债申请已受理
2	2023/06/13	艾肯家电网	亿田智能：集成烹饪中心是新增长点，更是战略支撑点	聚焦公司新品集成烹饪中心产品市场发展潜力
3	2023/06/07	腾讯网	京东家电 618 助推产业带提升竞争力 帅丰、森歌、亿田集成灶单品斩获佳绩	公司 S8A 独立蒸烤集成灶占据蒸烤集成灶单品 TOP 榜前三
4	2023/04/29	每日经济新闻	AWE 观察 家电智能化、集成化、套系化背后：端的博弈	公司本次可转债募投项目基本情况
5	2023/07/04	中国证券报	浙江亿田智能厨电股份有限公司关于收到深圳证券交易所《关于浙江亿田智能厨电股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函》的公告	公司本次可转债申请已收到审核问询函
6	2023/09/13	厨电新观察	蒸烤独立集成灶畅销五周年，亿田品类创新再添新军	亿田电器超级单品驱动品牌业绩增长效应凸显

上述媒体报道主要关注公司业务发展、本次可转债发行进展、募投项目基本情况等，均不涉及重大舆情或媒体质疑。

综上，自本次可转债发行预案公告以来，发行人未发生社会关注度较高、传播范围较广、可能影响本次发行的媒体报道情况，本次发行申请文件中与媒体报道关注的问题相关的信息披露真实、准确、完整，不存在应披露未披露事项。

2、核查程序

自公司 2023 年 4 月 21 日公告《浙江亿田智能厨电股份有限公司向不特定对象发行可转换公司债券预案》至本回复出具之日，保荐人检索了相关媒体报道情况，并针对媒体报道提及事项在本次申请文件中进行核查。

3、核查意见

经核查，保荐人认为：发行人本次发行申请文件中与媒体报道关注的问题相关的信息披露真实、准确、完整，不存在应披露未披露事项。截至本回复出具之日发行人无重大舆情情况。

（本页无正文，为浙江亿田智能厨电股份有限公司《关于浙江亿田智能厨电股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函的回复》之签章页）

浙江亿田智能厨电股份有限公司
2024年9月18日



(本页无正文,为财通证券股份有限公司《关于浙江亿田智能厨电股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函的回复》之签章页)

保荐代表人: 孙江龙
孙江龙

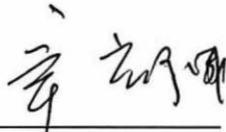
余东旭
余东旭



保荐人（主承销商）法定代表人声明

本人已认真阅读浙江亿田智能厨电股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解审核问询函回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人：


章启诚

