

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）

信会师函字[2023]第ZF381号

深圳证券交易所：

贵所于 2023 年 7 月 3 日出具的（审核函（2023）020107 号）《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》（以下简称“审核问询函”）已收悉。我们对涉及申报会计师的相关问题进行了逐项核查，有关情况回复如下。

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。

本审核问询函回复除特别说明外，所有数值保留 2 位小数，若出现总数与各项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。2023 年 1-6 月数据未经审计。



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“2020AWE 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。

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

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：

公司名称	广告推广费增长率 ^a	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）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，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，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(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)	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%

公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
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，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，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

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%	-	-	-	-	-	-

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
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%	100%
	5年以上	100%	100%	100%	100%	100%
按单项计提坏账准备	23.76%-85.28%	62.86%-87.86%	未单项计提	30.00%-55.59%	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%

公司名称	2023年6月末	2022年末	2021年末	2020年末
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）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，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，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	普通品牌经营展区	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
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 \geq 100%及季度内每月全品类产品业绩目标达成率 \geq 50%；对于集成水槽，季度出货目标达成率 \geq 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

期间	返利名称	返利政策
		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

业务类型	返利类别	返利类型	返利确认时点
	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。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

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
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 ^①
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、Z8G、S3DS 等	143.01	3,743.94
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

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 ^①
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收入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，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，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，上述情况在重大方面与我们了解的一致；返利会计政策和会计处理在重大方面符合行业惯例和《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、首笔货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、店员或合伙人等代为支付货款	已注册生效
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，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，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或投资产业基金、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 ^{#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、	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

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}
								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	
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
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		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	-

项目	账面价值	其中：财务性投资
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 ^註
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,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,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 系列	线上经销	69.93%	50.31%	68.45%	45.48%	90.60%	44.17%	46.14%	47.12%
	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，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，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。

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：

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，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，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**使用现有资金进行补充，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	-
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

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
	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，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，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，合理预计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，不存在明显频繁、过度融资的情形。

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%
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、单位成本与公司和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	2,495.21- 2,740.17	2,623.87

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
	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- 4,762.70	4,504.46
		单位成本	2,468.84	2,657.58	2,309.66	2,086.00	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）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，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及分析结果进行复核，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，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，基于敏感性分析结果，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）	-	11.44%	11.44%	11.44%	11.44%	11.44%

项目	T1-T3	T4	T5	T6	T7	T8-T11
占现有业务的净利润的比例						
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）中介机构核查程序和结论

1、核查程序

针对上述事项，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）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，发行人会计师认为，根据折旧和摊销对发行人未来经营业绩的影响分析结果，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

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)
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
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	变压器增容	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**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。

(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产品及产品的认知度，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
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，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) 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，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。


（本页无正文，为立信会计师事务所（特殊普通合伙）《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）

签字会计师签名：


邓红玉




邱俊杰



立信会计师事务所（特殊普通合伙）
2023年9月18日





证书编号:
No. of Certificate

31000062323

浙江省注册会计师协会

批准注册协会:
Authorized Institute of CPAs

发证日期:
Date of Issuance

二〇〇九年九月二十八日

姓名 Full name	邓红玉
性别 Sex	男
出生日期 Date of birth	1981-06-13
工作单位 Working unit	立信会计师事务所有限公司杭州分所
身份证号码 Identity card No.	330824198108133911



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

注册会计师任职资格检查
(浙注协[2021]50号)

2021
检

浙江省注册会计师协会

2021年10月1日

年 月 日



证书编号:
No. of Certificate 31 0000061855

批准注册协会:
Authorized Institute of CPAs
浙江省注册会计师协会

发证日期:
Date of Issuance 2019 y 04 m 12 d

姓名 邱俊杰
Full name
性别 男
Sex
出生日期 1990-06-01
Date of birth
工作单位 立信会计师事务所(特殊普
Working unit 通合伙)-浙江分所
身份证号码
Identity card No. 33252819900601161X



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after
this renewal.

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after
this renewal.



月 日
m d

年 月 日
y m d

证书序号: 0001247

说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。



发证机关:

二〇一八年六月一日

中华人民共和国财政部制



会计师事务所 执业证书



名称: 立信会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人: 朱建弟

主任会计师:

经营场所: 上海市黄浦区南京东路61号四楼

组织形式: 特殊普通合伙制

执业证书编号: 310000096

批准执业文号: 沪财会〔2000〕26号(转制批文 沪财会〔2010〕82号)

批准执业日期: 2000年6月13日(转制日期 2010年12月31日)



营业执照

市场主体多可
扫描了解、备案、许可、变更、信用信息、更多应用服务。



统一社会信用代码
91310101568093764U

证照编号: 01000000202307030022

(副本)



名称 立信会计师事务所 (特殊普通合伙)
类型 会计师事务所 (特殊普通合伙)
执行事务合伙人 朱建弟, 杨志国

出资额 人民币14550.0000万元整

成立日期 2011年01月24日

主要经营场所 上海市黄浦区南京东路61号四楼

经营范围

审查企业会计报表,出具审计报告;验证企业资本,出具验资报告;办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务,出具有关报告;基本建设年度决算审计;代理记账;会计咨询、税务咨询、法律、法规规定的其他业务;依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动【依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动】

登记机关



SCJDGL 20年 册 田3