

股票简称：英派斯

股票代码：002899

股票上市地点：深圳证券交易所



青岛英派斯健康科技股份有限公司

2022年度向特定对象发行股票

募集说明书

（注册稿更新）

保荐机构（主承销商）



云南省昆明市北京路 926 号同德广场写字楼 31 楼

二〇二四年二月

公司声明

1、公司及董事会全体成员保证本募集说明书内容真实、准确、完整，并确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

2、本募集说明书按照《上市公司证券发行注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 61 号——上市公司向特定对象发行证券募集说明书和发行情况报告书》等要求编制。

3、本次向特定对象发行股票完成后，公司经营与收益的变化，由公司自行负责；因本次向特定对象发行股票引致的投资风险，由投资者自行负责。

4、本募集说明书是公司董事会对本次向特定对象发行股票的说明，任何与之相反的声明均属不实陈述。

5、投资者如有任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、专业会计师或其他专业顾问。

6、本募集说明书所述事项并不代表审批机关对于本次向特定对象发行股票相关事项的实质性判断、确认。

重大事项提示

本公司特别提醒投资者注意，在投资决策前请认真阅读本募集说明书“第六节 本次发行相关的风险因素”全部内容，充分了解公司存在的主要风险。

一、募集资金投资项目实施风险

本次募集资金投资项目系经过公司充分市场调研以及慎重的可行性研究论证后确定，虽然公司在技术储备和研发、人员配备、市场调研、企业管理、产品研发等方面均有所准备，但本次募投项目建成后将新增无形资产-土地使用权 7,769.63 万元，因建筑工程建设及设备购置新增固定资产 106,226.93 万元，年均新增折旧摊销费用预计为 6,162.99 万元，金额较大，未来不排除受国家政策、宏观经济环境、市场环境等因素变化的影响，可能出现市场需求或市场偏好变动，从而出现项目实际经济效益不能达到预期经济效益的风险。同时，在项目实施过程中，可能存在各种不可预见因素或不可抗力因素，造成项目不能按期完成建设、市场开发滞后于公司产能增长、项目达产延迟等不确定情况，最终导致募集资金投资项目投资周期延长、投资超支、投产延迟，从而影响项目预期效益，公司将面临较大的业绩压力。

二、公司产能快速扩张带来的风险

公司本次募投项目建成投产后，将新增产能 46.2 万台/套，相比公司原有产能 23.5 万台/套翻了近一倍。由于公司与国内外主要客户的合作均是框架性合同，截至目前公司尚未签署确定金额的大额订单。公司存在短期内无法取得足够订单消化快速提升的产能，销售额不能覆盖公司新增的成本费用，导致产能闲置、业绩大幅下滑的风险。

三、外销收入受进口国贸易政策影响的风险

自设立之初，公司即开始为国外知名健身器材品牌提供 OEM/ODM 业务。随着国内业务的持续开拓，公司收入结构趋于均衡，但国外业务仍然占据公司业务的较大比例。2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1-9 月，公司外销收入占营业收入的比例分别为 74.10%、65.51%、74.39%和 75.16%。国外业务受国家出口政策、出口目的地国进口政策与经济状况、货币汇率以及国际健身器材市

场变动等多方面因素的影响。如果国外业务发生波动，公司经营业绩将受到一定影响。

四、汇率波动产生汇兑损失的风险

公司外销业务主要通过美元结算。报告期内，公司的汇兑损益分别为 1,424.90 万元、399.12 万元、-1,331.98 万元和-324.95 万元。公司及时关注市场汇率，并在汇率出现一定幅度波动时及时与客户协商调整销售价格，但随着公司销售规模的扩大以及人民币汇率波动幅度的增加，可能带来较大金额的汇兑损失，从而对公司经营业绩产生一定的不利影响。国际市场销售业务为公司重要的业务板块组成部分，随着公司国际业务销售规模的扩大以及人民币汇率波动幅度的增加，如公司出现汇兑损失，将对公司利润产生一定不利影响。

五、应收账款坏账风险

报告期各期末，公司应收账款净额为 13,347.33 万元、12,738.77 万元、16,286.37 万元和 17,135.00 万元。虽然公司已经制定了相关内部控制制度，且公司大部分客户的信誉情况良好，但是如果公司对应收账款的管理力度不足，仍有可能出现货款回收期延长、应收账款周转率降低、甚至出现客户信用状况恶化导致产生坏账损失等情况。

六、存货跌价风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 17,321.07 万元、19,286.62 万元、16,108.16 万元和 15,788.08 万元，占流动资产比例分别为 16.58%、18.13%、18.14%和 17.86%，存货账面价值及占流动资产的比例相对较高。

针对 OEM/ODM 业务，公司采取订单式生产模式。国际业务部门在取得国外客户订单后，向制造部门下达产品需求。生产管理系统自动生成生产主计划并细分到日计划，同时生成生产物料需求计划，制造部门据此安排生产。针对国内外的自主品牌业务，公司采取库存式生产方式。由国内外业务部门根据销售预测，下达生产指令，进行生产。受近年经济下行因素影响，产品运输周期有所延长，且境外港口集散速度降低，集装箱和船只周转速度下降，公司近几年存货备货量也有所增加。如果未来市场需求下降导致备货的存货无法顺利实

现销售，且其价格出现大幅下跌，则需要对该部分存货计提跌价准备，将对公司的经营业绩产生不利影响。

七、实际控制人股权被冻结可能产生的风险

截至本募集说明书披露日，因原告杨同德与丁利荣民间借贷纠纷一案，发行人实际控制人丁利荣持有海南江恒实业投资有限公司全部 90%股权被冻结，冻结期限为三年（自 2023 年 12 月 6 日起至 2026 年 12 月 5 日止），本次司法冻结涉及的相关诉讼纠纷标的额为 3,281.72 万元。由于海南江恒持有发行人 33.89%的股份，该事项系上市公司实际控制人持有控股股东的股权被司法冻结，因此本次司法冻结存在可能导致实际控制人控制上市公司股份数量发生重大变动的风险。

目 录

公司声明	2
重大事项提示	3
释 义	8
第一节 发行人基本情况	10
一、公司基本情况.....	10
二、股权结构、控股股东及实际控制人情况.....	11
三、所处行业的主要特点及行业竞争情况.....	15
四、主要业务模式、产品或服务的主要内容.....	48
五、发行人的采购情况.....	53
六、发行人的生产情况.....	58
七、发行人的销售情况.....	101
八、发行人的研发情况.....	106
九、发行人报告期内诉讼、仲裁及行政处罚情况.....	116
十、发行人报告期末财务性投资情况.....	116
十一、公司现有业务发展安排及未来发展战略.....	128
第二节 本次证券发行概要	135
一、本次发行的背景和目的.....	135
二、本次发行方案主要内容.....	139
三、本次发行是否构成关联交易.....	142
四、本次发行是否导致公司控制权发生变化.....	142
五、本次发行方案已取得有关主管部门批准情况以及尚需呈报批准程序.....	142
六、本次发行满足《发行注册管理办法》第三十条关于符合国家产业政策和板块定位（募集资金主要投向主业）的规定.....	143
第三节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析	145
一、本次募集资金使用计划.....	145
二、本次募集资金投资项目相关情况.....	145
三、募投项目效益预测的假设条件及主要计算过程.....	166
四、本次发行对公司经营管理、财务状况等的影响.....	169

五、新增产能规模的合理性分析.....	171
六、前次募集资金使用情况.....	176
第四节 本次募集资金收购资产的有关情况	189
第五节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析	190
一、本次发行后上市公司业务、公司章程、股东结构、高管人员结构、业务收入结构的变动情况.....	190
二、本次发行后公司财务状况、盈利能力及现金流量的变动情况.....	191
三、本次发行后公司与实际控制人、控股股东及其关联人控制的企业之间的业务关系、关联关系、关联交易及同业竞争变化情况.....	191
四、本次发行完成后，公司是否存在资金、资产被实际控制人、控股股东及其关联人占用情况或公司为实际控制人、控股股东及其关联人提供担保情况.....	192
五、上市公司负债结构是否合理，是否存在通过本次发行大量增加负债（包括或有负债）的情况，是否存在负债比例过低、财务成本不合理的情况.....	192
第六节 与本次发行相关的风险因素	194
一、市场与经营风险.....	194
二、财务风险.....	197
三、本次发行相关风险.....	198
第七节 与本次发行相关的声明	200
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....	200
发行人控股股东、实际控制人声明.....	207
保荐人声明.....	209
保荐机构（主承销商）董事长声明.....	210
保荐机构（主承销商）总经理声明.....	211
发行人律师声明.....	212
会计师事务所声明.....	213
发行人董事会声明.....	214

释 义

在本募集说明书中，若无特别说明，下列词语具有以下特定含义：

一般术语		
英派斯、发行人、公司、上市公司	指	青岛英派斯健康科技股份有限公司
本次发行、本次向特定对象发行	指	英派斯本次向特定对象发行股票不超过3,600.00万股（含），募集资金总额不超过38,610.00万元（含）的行为。
海南江恒	指	海南江恒实业投资有限公司
董事会	指	青岛英派斯健康科技股份有限公司董事会
监事会	指	青岛英派斯健康科技股份有限公司监事会
股东大会	指	青岛英派斯健康科技股份有限公司股东大会
公司章程	指	《青岛英派斯健康科技股份有限公司公司章程》
募投项目、本次募投项目	指	本次向特定对象发行股票的募集资金投资项目，即青岛英派斯体育产业园建设项目
本次发行、本次向特定对象发行	指	青岛英派斯健康科技股份有限公司 2022 年度向特定对象发行 A 股股票的行为
殷富中国	指	殷富中国投资有限公司（Yeah Fortune China Investment Limited）
南通得一	指	南通得一投资中心（有限合伙）
湖南文旅	指	湖南文化旅游创业投资基金企业（有限合伙）
泰福康	指	青岛英派斯泰福康健康产业有限公司
吉泰合	指	青岛英派斯吉泰合科技有限公司
青岛青英	指	青岛青英企业管理咨询中心（有限合伙）
发改委	指	国家发展和改革委员会
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
青岛证监局	指	中国证券监督管理委员会青岛监管局
深交所、交易所	指	深圳证券交易所
中登公司深圳分公司	指	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
A股	指	经中国证监会同意注册后向境内投资者发行、在境内证券交易所上市、以人民币标明股票面值、以人民币认购和进行交易的普通股
发行注册管理办法	指	上市公司证券发行注册管理办法
证券期货法律适用意见第18号	指	《<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》
保荐机构、主承销商、太平洋证券	指	太平洋证券股份有限公司
发行人审计机构、和信会计师	指	和信会计师事务所（特殊普通合伙）

发行人律师、德和衡律师	指	北京德和衡律师事务所
报告期、最近三年一期	指	2020 年度、2021 年度、2022 年度及 2023 年 1-9 月
本说明书	指	《青岛英派斯健康科技股份有限公司 2022 年度向特定对象发行股票募集说明书》
交易日	指	深圳证券交易所的正常交易日
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元
专业术语		
OEM	指	Original Equipment Manufacturer，原始设备制造商或贴牌生产，指由客户提供产品的工艺、设计、品质要求，生产商按照客户要求生产并交付客户
ODM	指	Original Design Manufacturer，原始设计生产商，指具有设计、改良以及制造能力的生产商依据客户对某项产品的需求，负责从产品的原型设计、规格制定到生产制造的一种代工模式
NSCC	指	北京国体世纪体育用品质量认证中心，由国家体育总局同意组建的具有独立法人地位、负责体育用品认证的第三方专业产品认证机构。大部分全民健身采购类业务中，采购方均要求产品取得 NSCC 认证
室外路径	指	在社区、公园等公共场合设置的，供民众健身、娱乐使用的一系列体育器械
室外笼足	指	室外笼式足球场
自由训练器	指	拉背、推肩、深蹲等功能训练器材
ERP	指	Enterprise Resource Planning，企业资源规划。通过信息系统对信息进行充分整理、有效传递，使企业的资源在购、存、产、销、人、财、物等各个方面能够得到合理地配置与利用，从而实现企业经营效率的提高
SCM系统	指	供应链管理信息系统，执行供应链中从供应商到最终用户的物流的计划和控制等职能

注：本募集说明书中所引用的财务数据和财务指标，如无特殊说明，指合并报表口径的财务数据和根据该类财务数据计算的财务指标。本募集说明书中所列出的数据可能因四舍五入原因而与根据募集说明书中所列示的相关单项数据直接相加之和在尾数上略有差异。

第一节 发行人基本情况

一、公司基本情况

公司名称：青岛英派斯健康科技股份有限公司

英文名称：Impulse（Qingdao）Health Tech Co., Ltd.

统一社会信用代码：913702007472052232

法定代表人：刘洪涛

注册资本：120,000,000 元

注册地址：山东省青岛市即墨市华山二路 369 号

股票上市地点：深圳证券交易所（股票代码：002899）

邮政编码：266200

电话号码：0532-85793159

传真号码：0532-85793159

互联网网址：www.impulsefitness.com

经营范围：生产、销售钢管制品、钢塑制品及配件、健身器材及配件、气膜场馆设施及配件、钢结构场馆设施及配件、笼式体育运动场地设施及配件、拆装式游泳池设施及配件、水上体育器材及配件、办公家具及配件、食品设备及配件、太阳能产品及配件、电子设备及附件、体质监测设备、医疗器械、康复训练器材及设备、运动地板地胶、文化体育用品（各类球、球拍、服装鞋帽等）、儿童滑梯、游乐设施；体育公园规划设计、体育场地设施施工及场地改造、市政公用工程、装饰装潢工程、建筑总承包；体育健身器材的维修、安装及售后服务；设计、制作、代理、发布国内广告；技术服务、软件服务、软件开发、体能训练技术推广、健身指导、健身咨询、信息咨询、教育咨询、体能训练技术咨询；体育竞赛组织，体育赛事策划。（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）

二、股权结构、控股股东及实际控制人情况

截至本说明书出具日，海南江恒持有发行人 33.89%的股份，为发行人控股股东，丁利荣持有海南江恒 90%的股权，为发行人实际控制人。

（一）发行人前十大股东及其持股情况

根据中国证券登记结算有限责任公司提供的证券持有人名册，截至 2023 年 9 月 30 日，发行人前十大股东及其持股情况如下：

序号	股东名称	股份数量 (万股)	股份比例 (%)	股份性质
1	海南江恒实业投资有限公司	4,066.20	33.89	无限售流通股
2	南通得一投资中心（有限合伙）	232.40	1.94	无限售流通股
3	湖南文化旅游创业投资基金企业（有限合伙）	124.31	1.04	无限售流通股
4	青岛青英企业管理咨询中心（有限合伙）	120.78	1.01	无限售流通股
5	高盛公司有限责任公司	106.27	0.89	无限售流通股
6	兴业银行股份有限公司—广发百发大数据策略成长灵活配置混合型证券投资基金	100.02	0.83	无限售流通股
7	中国银行股份有限公司—招商量化精选股票型发起式证券投资基金	77.52	0.65	无限售流通股
8	中国银行股份有限公司—国金量化多因子股票型证券投资基金	74.03	0.62	无限售流通股
9	来刚	70.73	0.59	无限售流通股
10	泰康资产—交通银行—泰康资产管理有限责任公司多因子增强策略资产管理产品	64.71	0.54	无限售流通股
合计		5,036.97	42.00	-

（二）控股股东情况

公司名称	海南江恒实业投资有限公司
住所	海口市金贸西路8号诚田花园A栋23C房
法定代表人	刘洪涛
统一社会信用代码	91460000760395658L
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立日期	2004年10月12日

经营期限	2004年10月12日至2034年10月12日
经营范围	文化项目、体育项目、科技项目的投资与开发；电子、通讯、高新技术项目的投资与开发；投资信息咨询；进出口贸易。

海南江恒主营业务是股权投资，除持有发行人股份外，另通过青岛英派斯（集团）有限公司持有青岛英派斯健康管理股份有限公司的股份，主营健身俱乐部经营管理业务。

截至 2023 年 9 月 30 日，海南江恒持有发行人 33.89%的股份，为发行人控股股东，其股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	股份比例（%）	发行人处任职
1	丁利荣	4,500.00	90.00	曾任发行人董事长、总经理。截至本说明书签署日，已不在发行人任职。
2	平丽洁	500.00	10.00	发行人董事
合计		5,000.00	100.00	--

海南江恒最近一年一期的简要财务数据（非合并口径，未经审计）如下：

单位：万元

项目	2023年9月30日/2023年1-9月	2022年12月31日/2022年度
总资产	15,646.62	15,515.16
净资产	4,324.12	4,192.67
营业收入	0	0
净利润	131.45	55.31

（三）实际控制人情况

公司控股股东为海南江恒，丁利荣先生持有海南江恒 90.00%的股权，为海南江恒的实际控制人。

丁利荣先生，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 320811197511****，家住南京市鼓楼区，管理科学博士。曾任江苏华控创投基金合伙人，海南江恒总经理、执行董事，英派斯集团执行董事、英派斯董事长兼总经理等职务。目前担任成都英派斯健身服务有限公司董事等职务。曾获 2012—2014 年度即墨市劳动模范称号。2018 年 3 月，当选中国体育用品业联合会副主席、中国文教体育用品协会健身和体育器材专业委员会副主任，2018 年

9 月，荣获“中国健身器材行业最具影响力人物”称号，2019 年 10 月，荣获“中国文教体育用品行业杰出贡献奖”。

截至本说明书签署日，发行人实际控制人控制的其他主要企业情况如下：

公司名称	注册资本 (万元)	主营业务	关联关系
海南江恒实业投资有限公司	5,000.00	无实际经营业务	直接持股90%
青岛英派斯（集团）有限公司	9,818.68	无实际经营业务	通过海南江恒持股60%的股权
青岛英派斯泰福康健康产业有限公司	2,000.00	经营管理健身俱乐部	通过英派斯集团持股70.00%的股权
青岛英派斯吉泰合科技有限公司	600.00	经营培训及赛事业务	通过英派斯集团持股70.00%的股权
青岛英派斯健康管理有限公司	3,001.00	经营管理健身俱乐部	通过英派斯集团持股99.97%的股权
江苏英派斯健康管理有限公司	1,000.50	经营管理健身俱乐部	通过英派斯健管持股99.95%
青岛英派斯金狮健康管理有限公司	400.00	经营管理健身俱乐部	通过泰福康持股70%
青岛英派斯蓝岱健康管理有限公司	200.00	经营管理健身俱乐部	通过泰福康持股70%
青岛英派斯东海健康管理有限公司	500.00	经营管理健身俱乐部	通过泰福康持股70%
重庆市渝中区英派斯健身有限公司	100.00	经营管理健身俱乐部	通过英派斯健管持股65%
重庆英派斯健康管理有限公司	100.00	经营管理健身俱乐部	通过英派斯健管持股80%
广州英派斯健康管理有限公司	50.00	经营管理健身俱乐部	通过英派斯健管持股80%
青岛英派斯蓝钻健康管理有限公司	500.00	经营管理健身俱乐部	通过泰福康持股70%
青岛泰仁堂医疗有限公司	50.00	经营体医康养类业务	通过泰福康持股70%
德州英派斯体育发展有限公司	100.00	经营管理健身俱乐部	通过泰福康持股70%
济南英派斯体育发展有限公司	200.00	经营管理健身俱乐部	通过泰福康持股80%
英赋创新科技（青岛）有限公司	100.00	俱乐部系统开发及会员数据平台打造及运营	通过泰福康持股51%

（四）控股股东所持发行人股份的质押、冻结和其他限制权利的情况

截至本说明书签署日，发行人控股股东海南江恒的股权质押情况如下：

序号	质权人	质押证券数量 (万股)	质押登记日	融资金额 (万元)	资金用途	质押率 (初始融 资额/质 押证券市 值)	平仓线 (证券 市值/融 资余 额)
1	中泰证券股份有限公司	690.00	2021-5-31 至2024-5-30	3,500.00	置换在银河证券的质押融资，穿透后用于英派斯健管日常经营。	35%	170%
2	中泰证券股份有限公司	110.00	2022-5-27 至2024-5-30	-	为上一笔提供补充质押	35%	170%
3	中航证券有限公司	596.09	2022-4-1至 2024-4-1	2,899.98	置换浙江农发小额贷款公司融资借款，穿透后为投向英派斯健管的经营资金	35%	160%
4		23.63	2023-4-6至 2024-4-1				
5	联储证券股份有限公司	526.90	2022-9-29 至2024-9-26	2,915.76	投向英派斯健管用于生产经营	46%	150%
合计		1,946.62	-	9,314.76	-	-	-

截至本说明书出具日，海南江恒合计质押股份数量为 1,946.62 万股，占公司总股本 16.22%，占其持有公司股份总数的 47.87%。综上，海南江恒股权质押融资主要用途为借新还旧以及支持英派斯健管的业务发展。

各方协议约定的质权实现情形主要包括两种：（1）履约保障比例小于或等于平仓线，但质押人未及时按要求提供补充质押；（2）质押人未按协议约定及时购回所质押股票。

海南江恒被平仓的风险较小，主要原因如下：（1）截至 2023 年 9 月 30 日，海南江恒的资产总额为 15,646.62 万元，净资产为 4,324.12 万元，公司本身具有一定的偿债能力；（2）除此之外，海南江恒的还款资金还可以来源于：所持上市公司英派斯的股票分红；可能的股票减持变现收入；来自英派斯集团、下属英派斯健管的经营收入等。（3）海南江恒融资的股票质押比例较低，与平仓线的差距较大，证券市值/融资额的差额均在 50%以上，而近三年英派斯的股价基本在 11 元至 16 元之间波动，波动幅度较小；（4）截至本说明书出具日，海南江恒合计质押股份数量为 1,946.62 万股，占公司总股本 16.22%，占其持有公司股份总数的 47.87%。海南江恒尚持有足够的股票可以提供补充质押。

综上，海南江恒因股票质押融资被平仓的风险总体可控，英派斯第二大股东仅持股 1.94%，与海南江恒的持股比例相差较大，因此不会导致英派斯控股权发生变更。

三、所处行业的主要特点及行业竞争情况

（一）行业的管理体制

1、行业主管部门、行业监管体制

（1）我国行业主管部门及监管体制

1) 境内行业主管部门

中国体育用品行业由国家有关部门进行政策指导、支持及监督管理，由行业协会负责行业内的自律规范，基本遵循市场化发展模式。国家发展改革委员会、工业和信息化部、国家体育总局为体育用品行业的主管部门，商务部、中国海关总署等部门主要负责管理我国体育用品的进出口业务，其主要职能如下：

行业主管部门	主要管理职责和内容
国家发展改革委员会	承担投资综合管理职责，负责拟订全社会固定资产投资总规模和投资结构的调控目标、政策及措施，会同相关部门拟订政府投资项目审批目录和政府核准的投资项目目录，明确投资审批、标准、审核的范围、标准和程序。
工业和信息化部	拟订实施行业规划、产业政策和标准；监测工业行业日常运行；推动重大技术装备发展和自主创新；管理通信业；指导推进信息化建设；协调维护国家信息安全等。
国家体育总局	负责制定与组织实施行业发展规划、监测分析行业运行动态、统计发布行业相关信息，并负责系统内全民健身器材的采购工作等。
商务部	拟订国内外贸易和国际经济合作的发展战略、政策，负责推进流通产业结构调整，指导流通企业改革、商贸服务业和社区商业发展，承担牵头协调整顿和规范市场经济秩序工作的责任，拟订规范市场运行、流通秩序的政策，拟订并执行对外技术贸易、进出口管制以及鼓励技术和成套设备进出口的贸易政策等。
海关总署	负责全国海关工作、组织推动口岸“大通关”建设、海关监管工作、进出口关税及其他税费征收管理、出入境卫生检疫和出入境动植物及其产品检验检疫、进出口商品法定检验、海关风险管理、国家进出口货物贸易等海关统计、全国打击走私综合治理工作、制定并组织实施海关科技发展规划以及实验室建设

行业主管部门	主要管理职责和内容
	和技术保障规划、海关领域国际合作与交流、垂直管理全国海关、完成党中央国务院交办的其他任务。

2) 行业自律组织

中国文教体育用品协会、中国体育用品业联合会和中国轻工业联合会等为公司所处健身器材行业的自律性组织，其主要职能如下：

行业自律性组织	主要管理职责和内容
中国体育用品业联合会	贯彻国家产业政策，履行政府授权委托的职能，协助政府部门加强行业管理；按照市场化原则，建立和完善行业自律机制，维护会员的合法权益；广泛联系国内外体育用品及相关行业的企业、行业组织，在政府与企业间起桥梁和纽带作用，扩大体育用品行业的国际合作和信息交流，努力为企业、为行业、为政府服务，促进我国体育用品行业健康发展，为体育事业的发展服务。
中国文教体育用品协会	协会致力于维护行业共同利益，维护会员合法权益，维护公平竞争与市场秩序，为会员、行业和政府服务，促进文教用品和体育用品产业的健康和持续发展。
中国轻工业联合会	作为工业行业的自律组织，组织开展行业统计，收集、分析、研究和发布行业信息等，参与制订、修订行业规划，对行业投资开发、重大技术改造、技术引进等项目进行前期论证与初审以及参与制定、修订国家标准和行业标准。

3) 监管体系

体育产业是国家大力引导、培育、支持的绿色朝阳产业。国家各有关部门对行业发展进行政策指导、支持及监督管理，并由行业协会负责行业内的自律管理。

国家体育总局及各地方分支机构是我国体育产业的政府主管部门之一，主要负责制定与组织实施行业发展规划、监测分析行业运行动态、统计发布行业相关信息，并负责系统类全民健身器材的采购工作。同时，国家发展改革委员会及各地分支机构主要负责管理本行业的项目备案审批；商务部及其下属各级机构、海关主要负责管理我国体育产品的进出口业务等。由于健身器材使用的特殊性，国家对其生产制造执行严格的标准化及认证管理。全国体育用品标准化技术委员会主要负责体育用品通用标准的制定、修订以及体育用品标准化的组织、协调工作。中国体育用品业联合会是我国体育用品行业自律组织，致力于推进体育用品企业的沟通交流，发展体育用品生产、促进体育用品流通，并负责主办一年一度的中国国际体育用品博览会。中国文教体育用品协会下设的

体育用品行业专业委员会亦是健身器材行业全国性的自律组织。

（2）境外行业主管部门及监管体制

美国和欧洲是全球健身器材消费的主要境外市场。其中，美国联邦政府无与体育产业相关的部门，联邦体制下各州自治，部分州和地方政府设有相关机构为促进大众体育活动提供场所、组织、行政、后勤等方面的保障；欧盟国家实行体育领域善治原则，其成员国体育产业治理结构包括官僚配置型、企业配置型、传教士配置型和社会配置型四种，其中，官僚配置型体育产业结构由公共机构进行体育领域的立法，使用者、消费者和企业对体育政策的影响很低；企业配置型体育产业结构中，社会和经济总需求为主要动力，市场规则为主要规章，体育志愿活动、公共机构和部门均需遵循市场规则；传教士配置型结构中，国家或地方当局授权体育志愿部门管理体育产业，体育志愿部门决策具有高度自治性；社会配置型结构下，整个社会各方合作参与治理。综上，欧美各国并无统一管理相关体育产业的政府部门。

美国、欧洲等国家和地区多为成熟的市场经济国家，主要通过颁布产品标准与产品认证的方式对体育用品行业进行管理，保证进口产品符合本地区质量、安全、环保等的要求，具体市场准入要求如下：

国家和地区	市场准入要求
美国	出口至美国的健身器材需执行美国国家标准协会与美国材料与试验协会制订的与健身器材有关的ASTM系列标准规范。
欧洲	欧盟CE认证是一种产品安全标志认证，是制造商进入欧洲市场的准入证，其他国家生产的产品在欧盟市场上自由流通，必须加贴CE标志，以表明产品符合欧盟《技术协调与标准化新方法》指令的基本要求，室内健身器材是欧盟CE检测认证范围。

2、行业的主要法律法规和相关政策

（1）行业的主要法律法规、部门规章及规范性文件

随着国民经济发展、居民收入提升以及全民健身上升为国家战略，体育产业作为有利于保障和改善民生、扩大内需、增加新的经济增长点以及增加国家凝聚力和国家文化竞争力的绿色朝阳产业的地位日益突出，国家先后颁布了一系列法律法规和产业政策，形成了有利于体育产业快速发展的法律政策体系。

健身器材行业所涉及的主要法律法规如下：

法律			
名称	颁布时间	颁布部门	有关内容
《中华人民共和国体育法》 (2022年修订)	2022.06	全国人民代表大会常务委 员会	提出国家支持和规范发展体育用品制造、体育服务等体育产业，促进体育与健康、文化、旅游、养老、科技等融合发展。国家支持体育用品制造业创新发展，鼓励企业加大研发投入，采用新技术、新工艺、新材料，促进体育用品制造业转型升级。 国家培育健身休闲、竞赛表演、场馆服务、体育经纪、体育培训等服务业态，提高体育服务业水平和质量。
《中华人民共和国招标投标法》 (2017)	2017.12	全国人民代表大会常务委 员会	规范招标投标活动，保护国家利益、社会公共利益和招标投标活动当事人的合法权益，提高经济效益，保证项目质量
《中华人民共和国体育法》	2016.11	全国人民代表大会常务委 员会	国家发展体育事业、增强人民体质、提高运动水平促进社会主义物质文明和精神文明建设，推进体育管理体制改革，鼓励开展对外体育交往
《中华人民共和国政府采购法》 (2014年修订)	2014.08	全国人民代表大会常务委 员会	规范政府采购行为提高政府采购资金的使用效益维护国家利益和社会公共利益，保护政府采购当事人的合法权益，促进廉政建设
行政法规和政策			
名称	颁布时间	颁布部门	有关内容
《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》	2022.12	中共中央办公厅、国务院 办公厅	促进群众体育消费。深入实施全民健身战略，建设国家步道体系，推动体育公园建设。以足球、篮球等职业体育为抓手，提升体育赛事活动质量和消费者观感、体验度，促进竞赛表演产业扩容升级。发展在线健身、线上赛事等新业态。推进冰雪运动“南展西扩东进”，带动群众“喜冰乐雪”。
《户外运动产业发展规划 (2022—2025年)》	2022.11	国家体育总局、国家发展 改革委等八部门	首次就优化户外运动产业发展环境和产业结构，丰富户外运动产品供给等方面制定具体举措，并提出到 2025 年户外运动产业总规模超过 3 万亿元的目标。
《关于推进“十四五”农民体育高质量发展的指导意见》	2022.06	农业农村部、体育总局、 乡村振兴局	到2025年，农民群众的体育意识、健康意识显著提高，农村青年普遍掌握1—2项运动技能；农村健身场地设施基本健全，人均场地面积接近全国平均水平；农民体育健身赛事模式不断创新，农耕农趣农味特色健身活动更加丰富；有情怀、敢担当、懂体育、爱健身、会组织的高素质农民体育人才队伍不断壮大，农民健身公共服务水平明显提升，乡村社会体育指导员培养培训力度持续加大；政府主导、部门协同、社会参与、

			群众支持的农民体育工作机制不断完善，农民体协等农民群众身边的体育社会组织不断健全；体育助力乡村产业发展更具活力，农体文体智体深度融合、多元融合格局基本形成。
《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》	2022.03	中共中央办公厅、国务院办公厅	到2025年，更高水平的全民健身公共服务体系基本建立，人均体育场地面积达到2.6平方米，经常参加体育锻炼人数比例达到38.5%政府提供的全民健身基本公共服务体系更加完善、标准更加健全、品质明显提升，社会力量提供的普惠性公共服务实现付费可享受、价格可承受、质量有保障、安全有监管，群众健身热情进一步提高。到2035年，与社会主义现代化国家相适应的全民健身公共服务体系全面建立，经常参加体育锻炼人数比例达到45%以上，体育健身和运动休闲成为普遍生活方式，人民身体素质和健康水平居于世界前列
《全民健身计划（2021—2025年）》	2021.08	国务院	到2025年，全民健身公共服务体系更加完善，人民群众体育健身更加便利，健身热情进一步提高各运动项目参与人数持续提升,经常参加体育锻炼人数比例达到38.5%,县（市、区）、乡镇（街道）、行政村（社区）三级公共健身设施和社区15分钟健身圈实现全覆盖，每千人拥有社会体育指导员2.16名，带动全国体育产业总规模达到5万亿元
《关于加快培育发展制造业优质企业的指导意见》	2021.06	工信部、科技部、财政部、商务部、国资委、证监会	制造业优质企业聚焦实业、做精主业，创新能力强、质量效益高、产业带动作用大，在制造强国建设中发挥领头雁、排头兵作用
《“十四五”时期全民健身设施补短板工程实施方案》	2021.04	发改委、国家体育总局	人民日益增长的体育健身需要和健身设施发展不平衡不充分的矛盾较为突出，群众“健身去哪儿”的问题还没有得到有效解决深入实施全民健身国家战略构建更高水平的全民健身公共服务体系，增强人民体质，改善人民生活品质，推动健身设施补短板、强弱项、提质量，加快建设体育强国
《关于全面加强和改进新时代学校体育工作的意见》和《关于全面加强和改进新时代学校美育工作的意见》	2020.10	中共中央、国务院办公厅	改善场地器材建设配备。研究制定国家学校体育卫生条件基本标准建好满足课程教学和实践活动需求的场地设施、专用教室。加强高校体育场馆建设，鼓励有条件的高校与地方共建共享。配好体育教学所需器材设备，建立体育器材补充机制

《关于加强全民健身场地设施建设发展群众体育的意见》	2020.09	国务院办公厅	贯彻全民健身国家战略实施健康中国行动、推进健身设施建设，推动群众体育蓬勃开展提升全民健身公共服务水平
《国务院办公厅关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》	2019.09	国务院办公厅	强化体育产业要素保障激发市场活力和消费热情,推动体育产业成为国民经济支柱性产业，积极实施全民健身行动
《体育强国建设纲要》	2019.08	国务院办公厅	完善全民健身公共服务体系推进全民健身智慧化发展等方面落实全民健身国家战略，助力健康中国建设
《国务院关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》	2017.11	国务院	2018-2020年三年起步阶段，初步建成低时延、高可靠、广覆盖的工业互联网网络基础设施；到2025年基本形成具备国际竞争力的基础设施和产业体系；到2035年建成国际领先的工业互联网网络基础设施和平台；到本世纪中叶，工业互联网网络基础设施全面支撑经济社会发展，工业互联网创新发展能力、技术产业体系以及融合应用等全面到达国际先进水平，综合实力进入世界前列
《室外健身器材配建管理办法》	2017.04	国家体育总局	从采购、安装、维护、拆出等多方面对室外健身器材建设和管理提出了明确要求
《工业和信息化部关于促进文教体育用品行业升级发展的指导意见》	2016.12	工业和信息化部	重点任务包括了加快开发绿色、智能、健康的多功能中高端产品支持骨干企业加快高档圆珠笔、智能室内健身器材、休闲运动器材、钓具等产品的开发和市场推广,推进个性化定制等新型制造模式的发展
《“健康中国2030”规划纲要》	2016.10	中共中央、国务院	该纲要提出提高全民身体素质，统筹建设全民健身公共设施，到2030年人均体育场地面积不低于2.3平方米
《轻工业发展规划（2016-2020年）》	2016.08	工业和信息化部	推动文教体育用品工业向绿色、健康、新颖、实用方向发展。促进文教体育用品设计创新重点发展绿色健康文具用品、多功能智能化运动休闲健身器材，引导和创造消费需求
《体育产业发展“十三五”规划》	2016.07	国家体育总局	《规划》对“十三五”期间体育产业的发展基础与面临形势、总体要求、主要任务重点行业和主要措施等五大方面做了科学系统的描述和部署
《全民健身计划（2016-2020年）》	2016.06	国务院	该计划旨在实施全民健身国家战略明确提出到2020年，经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿，体育消费总规模达到1.5万亿元，以全民健身促进体育产业发展、拉动内需、形成新的经济增长点的动力源

《国务院关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》	2016.05	国务院	深化制造业与互联网融合发展,充分释放,互联网+的力量,培育新的经济增长点,加快推动“中国制造”提质增效升级,实现从工业大国向工业强国迈进
《全民健身条例》 (2016年修订)	2016.02	国务院	促进全民健身活动的开展保障公民在全民健身活动中的合法权益提高公民身体素质
《国务院办公厅关于加快发展健身休闲产业的指导意见》	2016.01	国务院办公厅	中国健身休闲产业是体育产业的重要子行业,到2025年,其市场规模有望超过人民币3万亿元
《中华人民共和国政府采购法实施条例》	2015.03	国务院	进一步促进政府采购的规范化、法制化,构建规范透明、公平竞争、监督到位、严格问责的政府采购工作机制
《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》	2014.01	国务院	到2025年,基本建立布局合理、功能完善、门类齐全的体育产业体系,体育产品和服务更加丰富,消费需求愈加旺盛,体育产业总规模超过5万亿元,成为推动经济社会持续发展的重要力量

公司所在的山东省、青岛市已制定的有关体育产业政策如下:

政策名称	发布机构	主要内容
《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》	山东省人民政府	加大体育设施供给:(七)健全体育场地设施。新建居住区严格执行《城市居住区规划设计标准》(GB50180-2018)等标准规范,配套规划、建设体育场地设施。鼓励社会力量投资新建及改扩建体育场地设施。(八)盘活用好体育场馆资源。推进学校体育设施有序向社会开放工作,鼓励以购买服务方式引入专业机构运营管理。推进公共体育场馆“改造功能、改革机制”工作,推动建立一批业态融合的体育服务综合体。
《关于加快推进新时代社会主义现代化体育强省建设的实施意见》	山东省人民政府	到2025年,体育强省建设实现重大突破。 全民健身公共服务体系更加完善,人均体育场地面积达到2.7平方米以上,经常参加体育锻炼人数比例达到42%;参加国内外重大赛事成绩位居全国前列;体育产业规模达到6000亿元以上,占全省GDP的比重接近2%;体育文化软实力明显提升,体育对外交流合作进一步加强。
《关于印发山东省“十四五”体育产业规划的通知》	山东省人民政府	到2025年,基本建成门类齐全、布局合理、功能完善、优势突出的现代体育产业体系,体育产业高质量发展走在全国前列。全省体育产业总规模超过6000亿元,增加值占全省GDP比重2%左右;体育服务业增加值占体育产业增加值比重

政策名称	发布机构	主要内容
		超过60%,新兴体育服务业形成规模效应,高端体育制造业占比大幅提升;体育消费总规模超过2600亿元,城乡居民人均体育消费支出超过2700元;人均体育场地面积超过2.7平方米,全省经常参加体育锻炼人数比例达到42%以上。到2035年,体育产业发展更优、更强,成为我省国民经济支柱性产业。
《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的实施意见》	青岛市人民政府	增加场地设施供给。实施健身设施补短板行动计划,充分挖掘群众身边可利用土地和场地资源,建设一批智慧体育公园、口袋体育公园、社区体养健身中心和笼式足球场等多功能健身场地,打造“主城区8分钟、周边区(市)15分钟”健身圈子。
《青岛市人民政府关于加快发展体育产业促进体育消费的实施意见》(青政发[2016]3号)	青岛市人民政府	到2025年,体育产业总规模超过1,000亿元,初步建立起政府主导、社会多方参与、公益性与市场化协调发展的服务体制与机制;建立高端体育产品研发、生产、销售体系,到2025年,重点打造1-2个国际知名体育用品品牌,3-4个国内知名的体育用品品牌
《山东省人民政府关于贯彻国发[2014]46号文件加快发展体育产业促进体育消费的实施意见》(鲁政发[2015]19号)	山东省人民政府	到2025年,基本建立布局合理、优势突出的体育产业体系,体育产品和服务更加丰富,体育消费需求更加旺盛,体育产业总规模超过6,000亿元
《青岛市体育产业发展规划(2014—2020年)》	青岛市体育局	到2020年,培育一批具有规模优势的体育产业园区,形成一批体育产业重点企业和企业集,打造一批具有国际影响力的体育产业品牌
《青岛市人民政府关于加快体育产业发展的实施意见》(青政发[2014]26号)	青岛市人民政府	重点打造1至2个国际知名的体育用品品牌,3至4个国内知名的体育用品品牌
《山东省人民政府关于加快发展体育产业的实施意见》(鲁政发[2012]31号)	山东省人民政府	到2020年,培育一批具有规模优势的体育产业园区,形成一批体育产业重点企业和企业集团,打造一批具有国际影响力的体育产业品牌

(二) 行业市场基本情况

1、健身器材行业概况

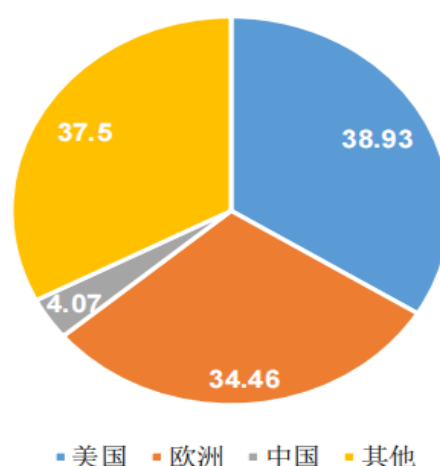
根据产品类型划分,全球健身器材市场分为有氧健身器材、无氧健身器材及其他健身器材。2016年至2019年,全球健身器材行业市场规模从102.96亿美元增长至114.96亿美元,年复合增长率为3.74%,其中,有氧健身器材年复合

增长率为 3.95%，无氧健身器材年复合增长率为 3.62%。跑步机、椭圆机等有氧健身器材 2019 年较 2018 年增幅达到 3.92%，占全球健身器材市场规模的 56.56%。根据 Research and Markets 的数据显示，2020 年全球健身器材市场规模约为 135 亿美元，预计 2020 年至 2027 年将保持 5.3% 的复合增长率，2027 年全球健身器材市场规模将达 194 亿美元。

从健身器材消费市场来看，美国、欧洲健身产业起步较早，健身器材消费市场规模处于全球领先地位，中国健身意识普及较晚，健身器材消费市场规模较小，未来成长空间较大。健身是欧美国家尤其美国的硬核需求。全球健身器材需求中，北美、欧洲、亚洲、大洋洲的占比分别为 35.00%、30.00%、20.00% 和 10.00%，北美和欧洲合计占比约为 65.00%。

2016 年至 2019 年，美国健身器材消费市场规模从 36.35 亿美元增长至 38.93 亿美元，年复合增长率为 2.31%。2016 年至 2019 年，欧洲健身器材消费市场规模自 31.98 亿美元增加至 34.46 亿美元。得益于各国人群健康意识的提升，全球健身器材市场规模将持续增长，2020 年全球健身器材市场规模约为 135 亿美元。根据 QY Research 预测，2022 年北美市场健身器材消费额将达到 49.43 亿美元；欧洲市场则约计 39.90 亿美元。

全球健身器材市场消费规模



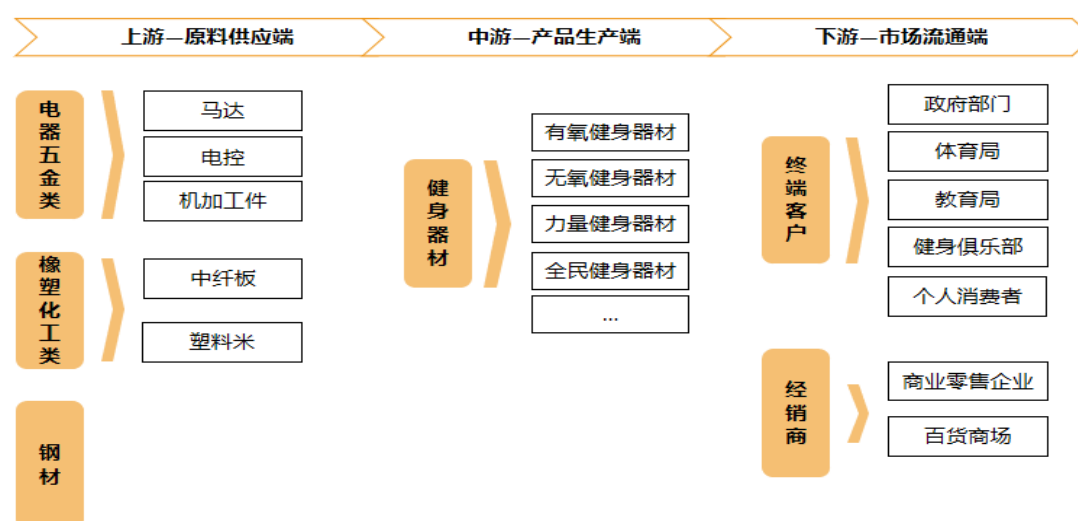
资料来源：Allied Market Research, 《Global Fitness Equipment Market, 2020-2027》

2、我国健身器材制造市场情况

我国是世界上的重要健身器材制造国家，据智研咨询数据显示，近年以

来，我国健身器材特别是家用健身器材销售火爆。从海关总署公布的数据来看，2019 年、2020 年和 2021 年，我国健身器材出口金额分别为 236.93 亿元、455.81 亿元和 578.47 亿元，年复合增长率高达 56.25%。

我国拥有较为健全的健身器材产业链体系。我国健身器材行业经历多年的发展形成了较为完善的上下游产业链，包括上游原材料供应端、中游产品生产下游分销商和终端客户。



原材料供应方面，健身器材生产所需的主要原材料及配件为钢材、橡塑化工材料等，原材料供应充足。根据国家统计局数据显示，2021 年度中国钢材产量为 13.37 亿吨，同比增长 0.89%，2022 年度中国钢材产量为 13.40 亿吨，健身器材行业的主要原材料钢材供应充足；橡塑为石油附属产品，是常规化工产品，我国石油业的发展可满足健身器材行业的橡塑需求。综上，健身器材行业上游原材料供应充足，有利于健身器材行业进一步发展。

下游需求方面，按照健身器材销售对象的不同，健身器材行业的下游主要分为两大部分：第一，参与产品分销的经销商或贸易商，包括商业零售企业、百货商场等；第二，终端客户，包括政府部门、体育局、教育局、健身俱乐部和个人消费者等。为了支持全民健身目标的快速实现，政府大幅增加对公共体育配套设施的采购。2021 年 4 月，国家发改委、国家体育总局《“十四五”时期全民健身设施补短板工程实施方案》明确提出，人民日益增长的体育健身需要和健身设施发展不平衡不充分的矛盾较为突出，群众“健身去哪儿”的问题还

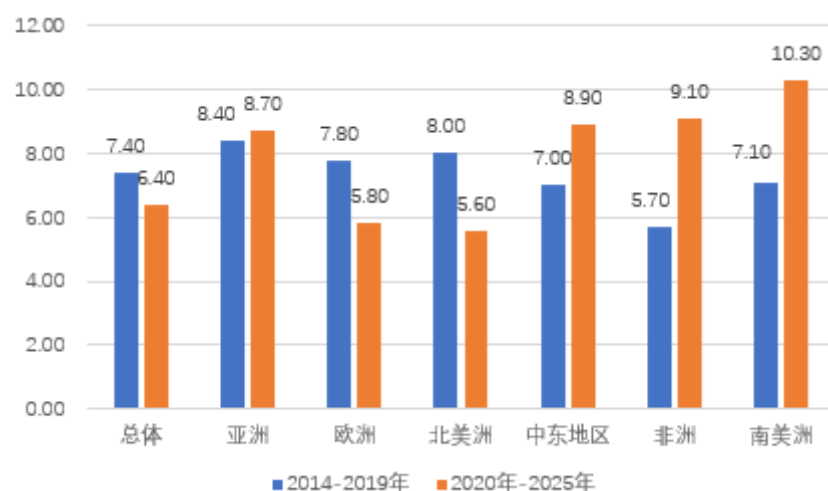
没有得到有效解决，需继续深入实施全民健身国家战略，构建更高水平的全民健身公共服务体系，增强人民体质，改善人民生活品质，推动健身设施补短板、强弱项、提质量，加快建设体育强国。2021 年 8 月，国务院《关于印发全民健身计划（2021—2025 年）的通知》的 2025 年目标包括，全民健身公共服务体系更加完善，人民群众体育健身更加便利，县（市、区）、乡镇（街道）、行政村（社区）三级公共健身设施和社区 15 分钟健身圈实现全覆盖，每千人拥有社会体育指导员 2.16 名，带动全国体育产业总规模达到 5 万亿元。政策指向公共健身设施采购的加大投入，有望利好本土器材供应商。

3、行业发展趋势

（1）全球体育产业稳定增长，亚洲市场潜力较大

随着全球经济发展，居民生活品质逐步提高，健康意识不断提升，体育产业快速扩张，逐渐成为全球经济的重要支柱。目前全球体育产业总产值约 4,000.00 亿美元，并以每年 20%左右的速度增长。据普华永道统计，全球体育产业在 2014 年-2019 年的平均增长率为 7.40%，产业增长趋于稳定，预计 2020-2025 年全球体育行业增长率为 6.40%。从全球各洲体育产业增长率情况看，北美洲和欧洲体育产业起步较早，目前发展较为完善，2014-2019 年平均增长率分别为 8.00%和 7.80%，未来增长趋于稳定；亚洲地区 2014-2019 年平均增长率为 8.40%，未来发展潜力较大，2020-2025 年亚洲体育产业将加速扩张，增长率达 8.70%。

全球体育产业规模增长率（%）

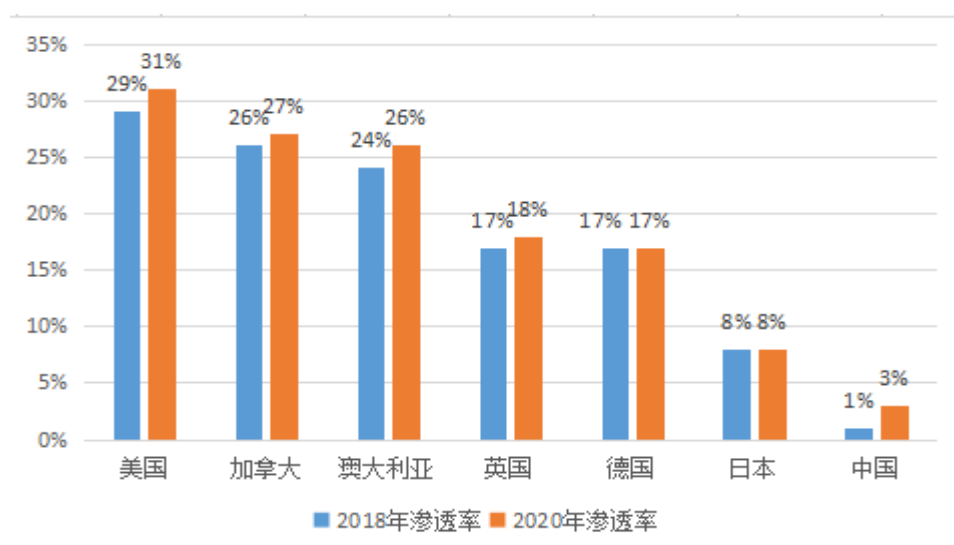


数据来源：普华永道、前瞻产业研究院

据 Allied Market Research 数据显示，2021 年全球健身器械市场规模为 111.00 亿美元，亚太地区市场规模为 25.00 亿元，2021 年亚太地区居家健身市场规模占全球的 22.50%，这一比例预计在 2027 年增至 24.90%；此外，全球和亚太市场的年均复合增速分别为 7.20% 和 9.20%，亚太地区发展略快于全球。

美、英等发达国家体育产值占国内生产总值一般在 1.00% 到 2.00% 之间，而我国体育产业总产值为 27,372.00 亿元，占国内生产总值的比重 1.06%，未来增长的潜力巨大。我国的健身渗透率为 3.00%，远低于欧美发达国家（美国 31.00%、英国 18.00%、加拿大 27.00% 和澳大利亚 26.00%）及邻国日本（8.00%），拥有广阔的市场发展潜力。就健身人数渗透率和体育产值而言，我国与欧美发达国家差距较大，我国体育用品行业人均消费规模仍有增长空间，体育用品行业发展前景较好。

不同国家健身渗透率

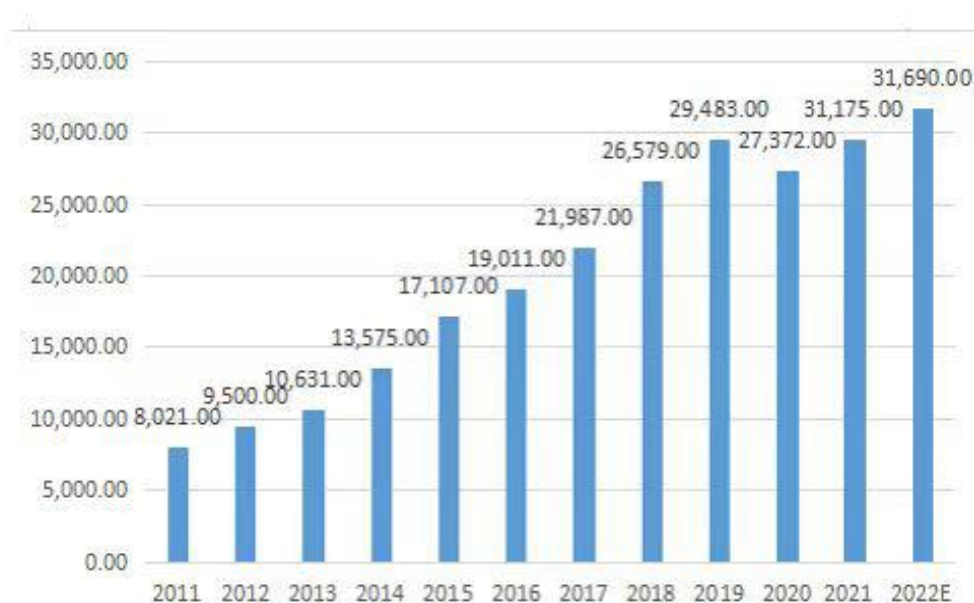


数据来源：GWI，前瞻研究院整理 Fast data，华金证券研究所

(2) 我国体育产业迎来高质量发展的新时期

近年来，我国陆续出台相关政策引导体育产业快速发展，将体育产业打造成国民经济重要产业。2020 年以来，人们健康意识逐渐增强，体育消费需求提升，进一步推动体育产业成为国民经济发展的支柱型产业。根据国家统计局数据显示，2017-2020 年，全国体育产业总产出从 21,987.00 亿元增长至 27,372.00 亿元，年均复合增长率为 7.60%。2021 年全国体育产业总产出为 31,175.00 亿元，预计 2022 年中国体育行业市场规模将达到 31,690.00 亿元。

中国体育产业总支出（单位：亿元）



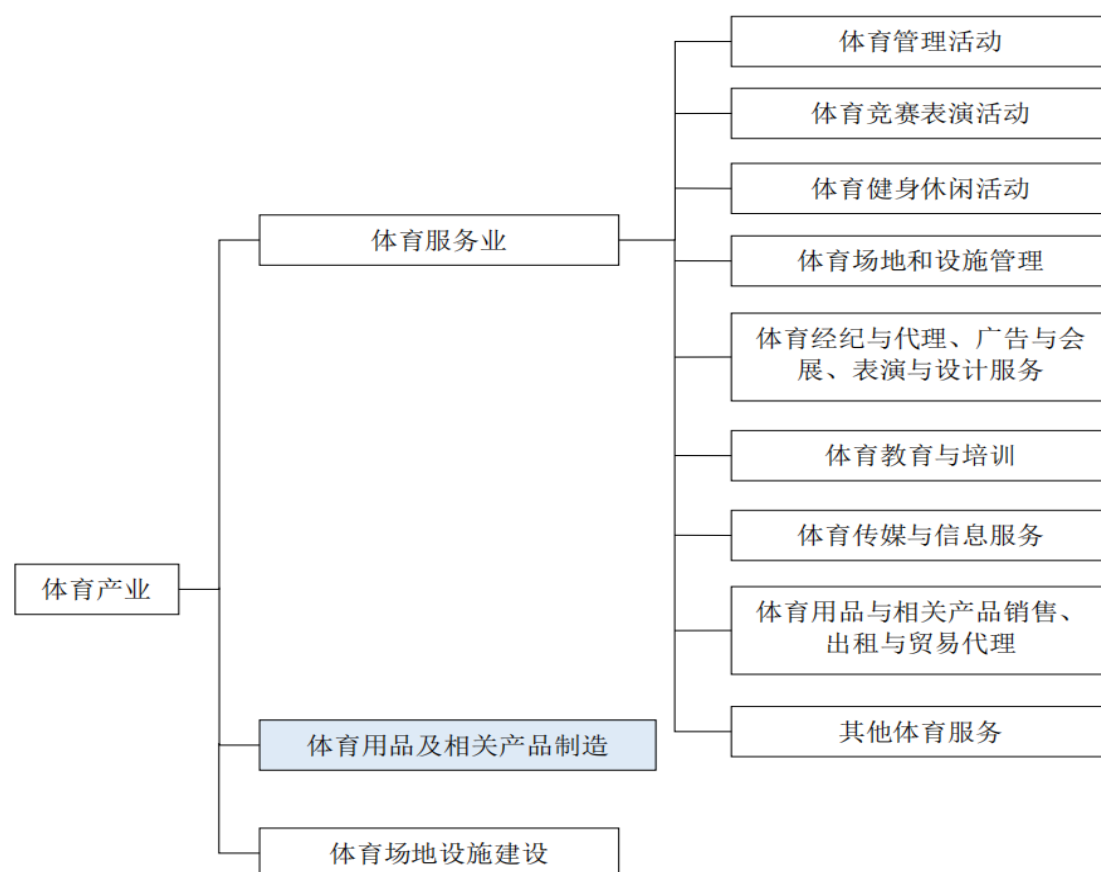
数据来源：国家统计局、国家体育总局

根据国务院办公厅 2014 年出台的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》（以下简称“46 号文”），2025 年我国体育产业总规模将超过 5 万亿元，成为推动经济社会持续发展的重要力量。国家体育总局时任副局长李建明在国务院政策例行吹风会上提出，预计到 2035 年我国体育产业总量占 GDP 比重将达到 4%左右。在全球体育产业稳定增长的大环境下，国家产业政策将引导我国体育产业进入高质量发展的新时期。

根据中国健美协会指导发布的《2021 中国健身行业数据报告》显示：2021 年受经济下行因素影响，我国健身会员在健身房的人均消费支出同比下降 9.24%，全国范围内健身类场馆数量同比下降 5.10%，2021 年我国商业健身房的消费市场总规模为 2,741.00 亿元，相比 2020 年下滑 7.12%。但相关数据显示，截至 2021 年 12 月，中国商业健身房（包括健身俱乐部和健身工作室）的付费健身会员总数约为 7,513.00 万，相比 2020 年同期健身会员数 7,029.00 万环比增长 6.89%，愿意付费参与健身的人口继续增加。2021 年我国健身人口的渗透率为 5.37%，相比于美国 19.79%的健身人口渗透率仍存在一定的差距，中国商业健身市场的增长空间及潜力巨大。2022 年以来，随着国内经济逐渐复苏、人们健身意识和需求源源不断的被挖掘及释放，人们的健身行为变得更加多元化，互联网健身、家庭健身概念也逐渐渗透到人们的日常生活中，预计我国居民人均体育消费支出将不断增加，未来国内体育消费市场及细分的健身消费市场均存在巨大的增长空间。

（3）体育用品行业为我国体育产业重要组成部分

根据 46 号文、《体育产业统计分类（2019）》，体育产业主要包括体育服务业、体育用品及相关产品制造（以下简称“体育用品行业”）和体育场地设施建设。其中，体育用品行业是我国体育产业中发展最早，也是目前发展较为成熟的细分行业之一。



根据国家统计局、国家体育总局发布的数据，2021 年全国体育产业总规模（总产出）为 31,175.00 亿元，增加值为 12,245.00 亿元。与 2020 年相比，体育产业总产出增长 13.90%（未扣除价格因素，下同），增加值增长 14.10%。从内部构成看，体育服务业增加值为 8,576.00 亿元，占体育产业增加值的比重为 70.00%，比上年提高 1.30 个百分点。体育用品及相关产品制造增加值为 3,433 亿元，占体育产业增加值的比重为 28.00%，比上年下降 1.30 个百分点。体育场地设施建设增加值为 236.00 亿元，占体育产业增加值的比重为 1.90%，比上年下降 0.10 个百分点。

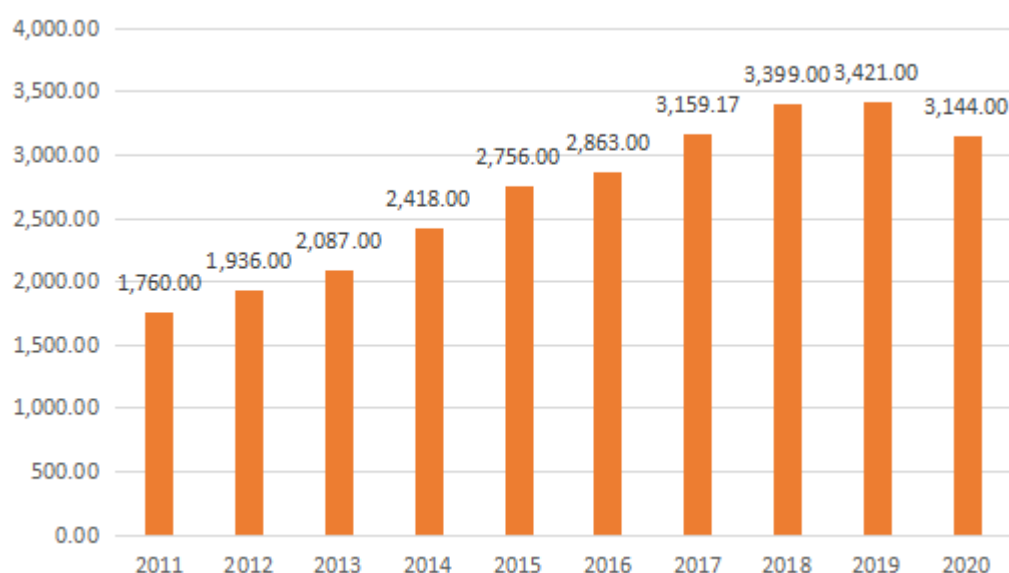
中国体育产业细分行业规模（单位：亿元）



数据来源：国家统计局、国家体育总局

从体育用品制造总产出情况来看，2015-2017 年中国体育用品及相关产品制造总产出逐年增长，2017 年总产出达到 13,509.20 亿元；2018 年国家统计局对体育产业核算分类进行了调整，采用《体育产业统计分类(2019)》，在新的统计分类口径下，2018 年中国体育用品及相关产品制造总产出为 13,201.00 亿元；2019 年中国体育用品及相关产品制造总产出为 13,614.00 亿元左右；2020 年中国体育用品及相关产品制造总产出为 14,136.00 亿元。

中国体育用品行业增加值（单位：亿元）



数据来源：国家统计局、国家体育总局

目前我国体育消费规模约 1.50 万亿，预计 2025 年将增长至 2.80 万亿，复合

增长率超过 13.00%。城市体育消费规模分为七大板块，分别是体育用品消费、健身休闲消费、体育培训消费、体育彩票消费、体育旅游消费、体育文化消费和体育观赛消费。这其中，体育用品与培训消费占到了市场份额的多数，体育旅游、观赛以及文化消费由于受需求萎缩影响则成为体育消费中占比较小的衍生消费，市场潜力仍有待发掘。国家国民体质监测中心发布的《2020 年全民健身活动状况调查公报》显示，2020 年我国成年人人均体育消费达到 1,758.20 元，与 2020 年调查相比，增加 789.80 元。

（4）健身器材市场持续扩大

根据国家统计局发布的《体育产业统计分类（2019）》，体育用品行业包括体育用品及器材制造、运动车船及航空运动器材制造、体育用品相关材料制造、体育相关用品和设备制造 4 小类，其中体育用品及器材制造类分为健身器材制造、球类制造、冰雪器材装备及配件制造等 7 个分支。

体育用品及相关产品制造	体育用品及器材制造	球类制造
		冰雪器材装备及配件制造
		其他体育专项运动器材及配件制造
		健身器材制造
		运动防护用具制造
		特殊体育器械及配件制造
		其他体育用品制造
	运动车船及航空运动器材制造	运动汽车、摩托车制造
		运动船艇制造
		航空运动器材制造
	体育用相关材料制造	运动地面用材料制造
		体育用新材料制造
	体育相关用品和设备制造	运动服装制造
		运动鞋帽制造
		体育场馆用设备制造
		体育智能与可穿戴装备制造
		运动饮料与运动营养品生产
		体育游艺娱乐用品设备制造
		运动休闲车制造

		运动康复训练和恢复按摩器材制造
		户外运动器材及其他体育相关用品制造

体育用品行业的发展推动了各小类和分支市场的增长，健身器材作为体育用品及相关产品制造行业的一部分，其消费市场随着体育用品产业市场的增长逐步扩大。

据智研咨询数据显示，2021 年中国健身器材市场规模为 546.50 亿元，同比增涨 15%；2020 年中国健身器材市场规模为 475.20 亿元，同比增涨 8.00%。从海关总署公布的数据来看，2019 年、2020 年和 2021 年，我国健身器材出口金额分别为 236.93 亿元、455.81 亿元和 578.47 亿元，年复合增长率高达 56.25%。

（5）健身全民化趋势显著

居民生活水平的不断提高推动其健康意识逐步增强，健身人群范围不断扩大，呈现出由中间年龄段逐步向“一老一小”两头扩张的趋势，健身全民化趋势显著。《“十四五”时期全民健身设施补短板工程实施方案》显示，到 2020 年底，人均体育场地面积达到 2.20 平方米，新增社会足球场地超过 2 万块，经常参加体育锻炼人数比例达 37.20%，城乡居民达到《国民体质测定标准》合格以上的人数比例达 90%以上，人民群众健康生活方式正在逐步形成，统筹城乡的全民健身公共服务体系逐步健全。但是，人民日益增长的体育健身需要和健身设施发展不平衡不充分的矛盾较为突出，群众“健身去哪儿”的问题还没有得到有效解决。

目前中国城镇家庭平均每百户仅拥有 4 套健身器材，普及率尚不足 5%，中国健身器材消费规模远小于欧美发达国家。2016 年之后国务院将全民健身上升为国家战略，国内健身热潮日益高涨，消费群体成熟度及健身意识逐步提升，健身器材市场持续升温，我国健身器材消费市场规模将逐步扩大。

（6）健身器材智能化趋势加速

随着科技的不断发展，传统健身器材单一的机械健身功能已无法满足使用者需求，对健身过程中的娱乐性、共享性、互动性、科学性、安全性等多方面提出更高要求，智能健身器材的特点体现在科学的健身指导，健身数据共享

化、健身过程安全高效、健身过程更具有趣味性、健身效果直观明了等方面，健身器材的智能化趋势不可逆转。

例如，智能化健身器材对比传统的健身器材它具有更高的安全性，其通过感知人体运动过程中的生理特征变化，如血压、肌肉兴奋、呼吸速度、心率、速度、体温、步态等参数，实时掌握健身者在运动时的真实生理安全、运动情况等，能对这些参数进行分析处理，及时调整控制系统，以防止运动健身时出现不适应的状况或伤害；与传统的健身器材只能依靠健身教练得到比较好的健身锻炼方法不同，智能健身器材为健身者提供高效的健身指导方法，智能健身器材集成了心率计、电子秤、血压测量器、体能测试器、身体成分检测仪器等多种身体检测仪器，能及时的把控使用者身体情况，例如智能跑步机、智能动感单车、智能力量器械等都可以全面检测你的身体状况，如代谢情况、心肺功能、体能状况、肌肉状况和关节情况等，根据这些数据来定制合理的健身指导方案。

（7）电商模式快速发展，线上+线下深度融合

随着电商平台逐渐成为人们的日常消费习惯，越来越多的企业开始以大数据为依托，深度融合线上、线下销售渠道，建立全渠道销售模式。健身器材具有体积庞大、运输成本高、购买频率较低和售后服务要求较高等特点，线下体验店和线上引流相结合的模式可以促进企业转型升级，实现线上和线下的快速融合，最终完成从客流到现金流的转化。在新零售背景下，线上和线下的深度融合是健身器材市场发展的重要方向。

（三）行业竞争情况

我国健身器材制造行业竞争格局表现出市场规模大、产能分散、规模化企业较少等特征。具体来说，一方面，我国是全球最大的健身器材生产地，供应量占全球总量的一半以上；另一方面，我国健身器材消费需求尚未充分开发，人均消费量与欧美国家存在较大差距，市场空间较大。该结构性错位导致全球健身器材销售市场由欧美企业主导，我国健身器材生产企业主要以 ODM 或 OEM 方式向欧美市场出口为主，企业数量众多、规模化企业较少，自主品牌在国外市场的占有率不高、且以线上销售为主，从竞争格局来看，爱康（ICON

Health & Fitness)、诺德士 (Nautilus)、力健 (Life Fitness)、必确 (Precor)、泰诺健 (Technogym) 等国际品牌占据全球较高的市场份额, 在国内主要争夺偏高端市场。

目前国内知名健身器材品牌企业情况如下:

企业/品牌	地区	基本情况
乔山健康 (1736.TW)	中国台湾	成立于 1975 年, 总部设立于中国台湾, 亚洲领先的健身器材公司, 以 JOHNSON、MARTRIX、VISION、HORIZON 等品牌覆盖商用、家用市场, 公司已形成完整的全球化销售体系。2021 年, 公司营业收入为 70.95 亿元, 净利润约为 0.09 亿元 (折算至人民币)。2022 年, 公司营业收入为 75.80 亿元, 净利润约为-0.97 亿元。2023 年 1-6 月, 公司营业收入为 37.46 亿元, 净利润约为-0.73 亿元 (均折算至人民币)。
英派斯	山东青岛	成立于 2004 年, 采用纵向一体化业务模式, 率先构筑了从健身器材开发、制造、经营, 到健身服务的完整健康产业链, 专业生产各种室内、外健身器材, 旗下拥有自主品牌 IMPULSE, 亦通过 ODM/OEM 模式为 PRECOR 等国际知名健身器材品牌代工生产健身器材。健身器材以商用为主, 收入主要来自于境外客户, 2022 年度营业收入规模为 8.25 亿元, 净利润为 0.66 亿元。2023 年 1-9 月营业收入为 6.59 亿元, 净利润为 0.73 亿元。
舒华体育	福建泉州	成立于 1996 年, 拥有舒华 (SHUA) 和伯康 (BANCON) 两大品牌, 在福建晋江、泉州台商投资区、河南商丘等地设立了生产基地, 是行业内产业链最完整的企业之一。产品涵盖家用跑步机、商用跑步机、各类健身器械、路径健身器械、按摩椅、展示架等产品。公司室内健身器材主要面向个人消费者及企事业单位客户进行销售, 室外路径产品主要用于政府“全民健身路径工程”及企事业单位体育设施建设等项目; 展架类产品的主要客户为阿迪达斯、安踏体育、特步等国内外知名品牌企业。健身器材以家用为主, 收入主要来自于境外客户, 2022 年度营业收入规模为 13.52 亿元, 净利润为 1.09 亿元。2023 年 1-9 月营业收入为 9.18 亿元, 净利润为 0.57 亿元。
康力源	江苏徐州	成立于 1998 年, 公司年产各类健身器材 100 万台, 主要产品覆盖跑步机、健身车、力量型训练器、自由重量类训练器、室外路径、群体活动器材等七大系列 700 多个品种, 产品畅销国内市场, 远销亚洲、欧洲、北美、中东的 40 多个国家和地区。健身器材以家用为主, 收入主要来自于境外客户, 2022 年度营业收入规模为 6.07 亿元, 净利润为 0.84 亿元。2023 年 1-9 月营业收入为 4.43 亿元, 净利润为 0.87 亿元。
三柏硕	山东青岛	拥有三柏硕、海硕健身和得高钢塑三大生产基地, 目前产品库中约 30 个系列, 一千余款产品, 形成了休闲运动和健身器材系列产品群, 特别是其多样化、高品质的蹦床产品在国际市场广受欢迎。公司具备较强的海外市场开拓及整合能力, 已经与亚马逊、沃尔玛、迪卡侬和爱康等国际知名零售商及体育品牌建立了良好、稳定的业务合作关系, 产品销往多个国家和地区。三柏硕主要销售休闲运动器材和健身器材, 以家用为主, 收入主要来自于境外客户。2022 年度营业收入规模为 5.67 亿元, 净

企业\品牌	地区	基本情况
		利润为 0.66 亿元。2023 年 1-9 月营业收入为 2.90 亿元，净利润为 0.12 亿元。
好家庭（未上市）	广东深圳	专业从事健身器材、体质监测、体育用品经营与生产的大规模连锁型企业，业务涵盖竞技体育、全民健身、商业健身、家庭健身等多个领域，业务由好家庭公共体育、好家庭健身科技、好家庭 Top Support 国际运动表现与康复中心组成。
澳瑞特（未上市）	山西长治	是国内最早的健身器材专业制造商之一。目前生产的产品有氧健身器、专业力量训练器、运动康复及医疗器材、室外健身路径等十大大类 600 多个品种的系列健身器材，产品出口至美国、澳洲、欧洲等 60 多个国家和地区。

国内知名健身器材品牌如英派斯、乔山（中国台湾）、舒华、澳瑞特和好家庭等逐渐在中高端市场崭露头角，并日益占据更多的市场份额。国内众多的区域性品牌则占据了国内的低端健身器材市场。

（四）行业技术水平及特点

健身器材企业的技术能力主要体现在产品研发设计、生产制造、终端销售、供应链管理及信息系统管理等多个方面。特别是随着互联网、大数据和云计算技术的应用，健身器材在原有健身功能的基础上，开始更多地体现智能化、个性化、社交性及娱乐性，以适应市场需求的嬗变，这也深刻地影响了健身器材研发设计、生产制造及信息系统管理的技术特征。

1、产品研发设计

由于产品使用的特殊性，健身器材的研发设计更为强调产品的功能性、安全性及科技性，因此需要借助专业软件，通过对人体结构、产品结构的科学分析，设计研发功能参数达到产品需求、运动轨迹符合人体工学标准的产品。

而随着互联网、大数据和云计算技术的应用以及消费需求的变化，健身器材产品在设计研发阶段，也更为强调通过搭载大数据信息采集和数据分析系统以及运用虚拟现实技术等，研发出能够满足个性化健身需求的智能健身产品以及虚拟场景跑步机、社交跑步机等。

2、生产制造

传统的健身器材生产制造是重复的大批量的生产行为。随着终端销售的要求以及生产技术水平的提升，在工业 4.0 背景下，健身器材的生产制造将向自动

化、信息化和智能化有机结合的方向发展。

一方面，健身器材的机械化、自动化、智能化水平将大幅提高，在人力成本呈现上升趋势的现实背景下，大量先进的制造装备，如焊接机械手、三维弯管机、镭射切管机等投入运用，可以有效降低人工及原材料投入，提高生产效率；另一方面，智能化水平的提高将使定制化生产在未来变得可期。消费者通过电脑或 APP 定制健身器材，并及时反馈至生产线，实现定制生产将成为健身器材生产发展的方向。

3、信息系统管理

信息系统是健身器材厂商产品设计、生产制造以及供应体系正常运转的重要支撑，也是有效串联各个环节、提高企业整体运营效率的关键。特别是生产制造环节销售订单的分解及生产计划、采购计划的生成，是企业确保生产交期、降低生产库存的基础。领先的健身器材厂商已开始运用生产计划管理信息系统、采购系统、仓储管理系统、销售系统、客户管理系统等专业信息系统管理公司业务运营的多个环节，力图实现业务全流程端对端互联，打造互联工厂。

（五）行业与上下游的关联性

1、与上游行业的关联性

健身器材生产的原材料及配件主要为钢材的下游产品，如带钢、金属钣金件以及橡塑、电器类等。

带钢为钢材的主要品种之一，金属钣金件的主要原材料也为钢材。经过多年发展，我国钢材产量已经跃居世界第一。2021 年，中国粗钢产量占全球比例达到 56.70%。近两年来，我国国内钢材价格呈现震荡下跌走势。2022 年 6 月中旬的钢材价格综合指数已从 2021 年 6 月中旬的 146.89 点下跌至 130.74 点，同比跌幅为 10.99%。2022 年度末中国钢材价格综合指数平均为 122.78 点，同比下降 19.25 点，降幅 13.55%。国内钢材需求增长不及预期，叠加铁矿石、焦煤等原燃料价格持续回落，钢材价格持续呈下行走势。由于国内钢材市场价格持续大幅下跌，钢铁企业亏损额持续上升，生产积极性有所下降，但随着经济形势好转，

国家稳增长政策措施效果陆续实现，钢材行业需求也会得到逐步释放，届时会为健身器材的生产提供原材料保证，钢材市场将形成新的平衡，钢价将止跌趋稳。

橡塑为石油的附属产品，为常规的化工产品。我国石油工业的发展能够确保健身器材生产所用橡塑供应。电器类配件主要为有氧器械中马达、电子显示屏等。

2、与下游行业的关联性

健身器材行业的下游为参与产品分销的经销商与商业零售企业，如百货商场、购物中心、体育用品专业市场、超市等，最终下游为终端消费者。随着部分健身器材品牌在经营策略上缩减销售中间环节、建立扁平化销售渠道，开始采取直营销售模式，经销商在分销体系中的作用有所弱化。

百货商场、购物中心、体育用品专业市场等是健身器材的重要销售渠道和下游零售业态。健身器材品牌可以利用百货商场、购物中心、体育用品专业市场良好的购物环境、成熟的客群及品牌群聚效应，快速扩展销售渠道，减少经营风险。我国商业零售行业发展迅速，业态完善，已形成了一批全国性和区域性商业零售品牌，为健身器材快速分销提供了基础。

（六）行业进入壁垒

1、品牌壁垒

随着我国居民消费能力的持续提高，消费者的品牌意识不断增强，具有良好品牌形象与影响力的产品在市场进入、获取品牌溢价方面具有独特优势。同时，不同于一般的消费产品，健身器材产品更为突出强调产品的安全性、功能性以及后续的安装维修服务，专业化程度较高，而具有品牌效应的健身器材更容易获取消费者的关注。

但是品牌影响力的塑造是一套系统化运营工程，需要企业在品牌推广、产品设计、质量管理、销售渠道、售后服务等各环节投入大量人力、物力进行积累；消费者品牌认知的培养更需要长时间的市场检验及时间积淀。行业新进入者需要更大投入才能创立新品牌和突破市场已有品牌形成的壁垒。

2、产品设计壁垒

对于商用健身器材的消费群体而言，产品系列与产品品类能否支撑一站式的健身器材整体解决方案是其选择品牌的重要因素之一；对于家用健身器材的消费群体而言，在个体消费需求呈现个性化、多样化的市场环境下，健身器材产品是否能满足自身需求是其考量的重要因素；同时，良好的产品体验是赢得消费者长期关注的关键因素；而从健身器材生产角度而言，健身器材功能、外观以及工业结构设计的合理性，将在很大程度上决定产品的生产成本和性价比。

以上均需要公司具备强大的产品设计研发能力，而产品设计能力需要企业建设专业化的产品设计团队并持续投入，亦需要丰富的生产制造经验以及销售终端对于市场需求的及时感知与反馈。行业新进入者需要较长时间的摸索和积累才能具备上述能力。

3、产品认证壁垒

由于健身器材使用特殊性，包括我国在内的大部分国家均对其生产制造执行严格的标准化及认证管理。在出口业务中，国际知名的健身器材品牌还看中包括质量管理体系、环境管理体系、培训管理体系等在内的企业管理体系是否经过权威第三方机构的认证。产品认证及管理体系认证需要企业多个部门的协同配合，行业新进入者难以在短期内获得相关认证。

4、产品供应壁垒

国内健身器材生产企业的产品供应体系应具备快速反应能力以满足国内外客户的订货需求，也应具备柔性生产能力，满足多品种、小批量、高频次的生产特点。而一个完整高效的产品供应链不仅需要企业内部跨设计、生产、物流、仓储、销售等多个部门的协调运作，也需要整合外部原辅材料供应商、外协厂商、第三方物流服务商等资源，同时还需有严格的质量控制体系和稳定的质量表现。在保证产品供应链高效的同时，企业还必须在控制供应链成本和确保产品高品质之间实现平衡。产品供应链的打造需要科学规划和实践检验配合，亦需要较长时间的积累和改进。

5、营销网络壁垒

目前我国健身器材厂商主要采取区域经销的方式开展国内业务。在一定区域内，经销商以买断方式负责产品的最终销售以及后续的安装维修服务。产品销售业绩不仅取决于产品本身的竞争力、品牌实力以及厂商的支持力度，也取决于经销商自身的综合实力和经营能力。在一定时期内，优秀的经销商队伍以及地理位置优越的门店资源是有限的，厂商对于经销网络的有效管控以及支持也需要时间的积累。行业新进入者需要较长时间才能打造一个完善的营销网络。

6、管理能力与人才壁垒

企业管理能力和管理精细化水平决定了企业运营效率，进而影响企业的市场竞争力和经营效益。管理能力体现在对材料采购、产品设计、生产销售等业务全过程的有效控制与资源的高效整合上，企业需要较长时间的摸索、试错及改进才能形成既适应企业自身特点，又符合行业发展要求的管理体系。同时，国内健身器材行业发展较快，对品牌运营、渠道开拓、产品设计等各类专业人才的需求日益增加，人才竞争日趋激烈。行业新进入者需要更长时间才能形成有效的管理体系，并建设一支专业化的人才队伍。

（七）影响行业发展的有利因素和不利因素

1、有利因素

（1）居民收入倍增计划为健身器材行业发展奠定坚实基础

目前，我国居民参与健身运动的比例以及健身器材的普及率仍远落后于欧美发达国家。随着全民健身运动的持续开展及国民健康意识的提升，我国居民潜在的健身器材消费需求呈增长趋势。庞大人口基数所支撑的这一潜在需求的释放则直接受居民可支配收入水平的影响。

国家统计局数据显示，我国城镇居民人均可支配收入由 2020 年的 43,834 元增长到 2021 年的 47,412 元，年复合增长率 8.16%；我国农村居民人均纯收入也由 2020 年的 17,131 元增长到 2021 年的 18,931 元，年复合增长率达到 10.51%。2022 年城镇居民人均可支配收入 49,283 元，比上年名义增长 3.9%，扣除价格因

素实际增长 1.9%；农村居民人均可支配收入 20,133 元，比上年名义增长 6.3%，扣除价格因素实际增长 4.2%。《“十四五”体育发展规划》则指出，到 2035 年，在体育产业方面，目标是总规模达到 5 万亿元，增加值占国内生产总值比重达到 2%，居民体育消费总规模超过 2.8 万亿元，从业人员超过 800 万人。同时，国家也从健全社会保障制度、实施鼓励消费的财税金融政策等多个方面着手，引导居民释放潜在消费需求。在以“吃”、“穿”为导向的基础性消费与以“住”、“行”导向的功能性消费逐渐得到满足后，包括健身在内的以“健康”和“娱乐”为导向的休闲娱乐性消费将充分受益于国民消费升级与收入水平稳步提升。

（2）产业政策大力支持健身器材行业发展

在我国经济结构转型的背景下，体育产业作为绿色朝阳产业，将在“促消费、保增长、调结构、惠民生”中发挥重要的拉动作用，得到了国家产业政策的大力支持。近年来，国家密集出台一系列的产业支持政策，如《体育发展“十三五”规划》（2016 年）、《体育强国健身纲要》（2019 年），以期推动体育产业的快速健康发展。2021 年 4 月，国家发改委与国家体育总局联合印发《十四五时期全民健身设施补短板工程实施方案》，提出将在十四五时期安排 20 个亿中央预算内投资，重点支持体育公园、全民健身中心等 6 类体育健身设施的建设。到 2025 年推动全国人均体育场地面积达到 2.6 平方米以上，每万人拥有足球场地数量达到 0.9 块以上，带动全国新建或改扩建 1000 个体育公园。2021 年 7 月，国务院发布《全民健身计划（2021—2025 年）》（以下简称“《计划》”），提出了包括加大全民健身场地设施供给、广泛开展全民健身赛事活动、提升科学健身指导服务水平等 8 个方面的主要任务。《计划》明确指出，到 2025 年，全民健身公共服务体系更加完善，人民群众体育健身更加便利，健身热情进一步提高，各运动项目参与人数持续提升，经常参加体育锻炼人数比例达到 38.5%，县（市、区）、乡镇（街道）、行政村（社区）三级公共健身设施和社区 15 分钟健身圈实现全覆盖，每千人拥有社会体育指导员 2.16 名，带动全国体育产业总规模达到 5 万亿元。《计划》还指出，为促进体育资源向优质企业集中，相关部门将在健身设施供给、赛事活动组织、健身器材研发制造等领域培育一批“专精特新”中小企业、“瞪羚”企业和“隐形冠军”企业，鼓励有

条件企业以单项冠军企业为目标做强做优做大。一系列的产业政策将在供给端释放健身器材企业活力、优化市场竞争环境，也将在需求端引导培育健身器材消费，共同推动健身器材行业的健康快速发展。在国家产业政策的引导和支持下，作为我国体育产业重要组成部分之一的健身器材行业，迎来了市场化发展的历史机遇。

（3）互联网+、大数据等新技术的应用为健身器材行业发展提供新的空间

互联网+、大数据、创新型材料等新技术的应用，将通过终端消费者消费需求的采集、智能化生产设备的运用、销售渠道的拓展等多个方面，给健身器材的产品设计流程、生产组织方式、产品销售体系以及品牌运作模式带来深刻变革，进而为行业发展扩展新的空间。比如，互联网+、大数据的应用推广，将深刻改变健身器材的研发与生产，使得以消费者，甚至是单个消费者的使用需求作为健身器材产品的设计生产起点成为可能，进而提高产品的市场竞争力；而互联网+带来的 O2O 零售模式变革将突破空间与时间对于传统单一渠道限制，为健身器材企业构建全渠道零售模式，进而促进销售创造基础条件。

（4）彩票公益金为公共体育设施建设提供了稳定的资金保障

根据《彩票公益金管理办法》、《中央集中彩票公益金支持体育事业专项资金管理办法》等相关规定的要求，我国的彩票公益金专项用于社会福利、体育等社会公益事业。用于体育事业的公益金中，应有 70%投入包括“援建公共体育场地、设施和捐赠体育健身器材”在内的群众体育事业。数据显示，2019 年、2020 年和 2021 年，中央财政当年收缴入库彩票公益金分别为 570.72 亿元、480.60 亿元、518.17 亿元，当年投入体育事业的资金分别为 38.69 亿、24.23 亿元、25.90 亿元。此外，各地方还会有配套的地方留成彩票公益金投入到公共体育设施建设中。我国彩票公益金为公共体育设施建设提供了稳定的资金保障，也为全民健身类采购业务创造了稳定的需求。

（5）成熟完整产业链保障健身器材行业发展

经过多年发展，我国健身器材行业已经形成了完整的产业链，特别是在生产制造领域，积累了丰富的生产制造经验与完善的生产体系。原辅材料供应

商、制造厂商、外协厂商、物流服务提供商分工明确，产业集群效应凸显。日趋成熟的生产技术、完整的上下游配套体系和良好的产业平台，为行业发展提供了坚实的保障。

2、不利因素

（1）市场存在恶性竞争

我国健身器材市场空间较大，但目前市场尚处于培育阶段，与欧美发达国家相比，尚未形成成熟的健身器材消费文化。特别是在家用健身器材消费市场，消费者的价格敏感性较高。部分小企业抓住这一特点，采取了直接抄袭仿冒、产品恶意促销打折等恶性竞争行为，在短时间内占领了一定的市场空间。但从长期看，这些恶性竞争行为将破坏行业正常的价格体系，也不利于市场和消费者的培育。

（2）产品同质化竞争严重

受制于投入不足、人才缺乏以及长期从事贴牌加工业务形成的依赖，目前部分国内健身器材企业尚未能形成清晰的产品设计思路，亦缺乏持续推出自主品牌产品的能力。同时，受制于知识产权保护的相对滞后，市场上模仿抄袭的现象时有发生，导致产品同质化程度较高，不利于整体市场的培育和引导。

（3）知识产权保护滞后

产品的功能、外观设计，品牌的形象标识是品牌健身器材企业重要的知识产权。目前，行业内抄袭产品设计、盗用知名品牌的侵权行为仍普遍存在。在知识产权保护制度建设相对滞后、侵权行为打击力度不足的情况下，企业维权行为的成本较高，亦打击了企业开展自主研发的积极性，不利于行业自主品牌及技术创新的发展。

（八）发行人在行业中的竞争地位

以全品类、多系列，兼具功能性、科技感与安全性的健身器材产品为基础，凭借多年制造经验打造的“高品质、快速出货、高频次”的产品供应体系以及自主品牌优势，公司已在健身器材出口市场、国内自主品牌市场以及室外路径全民健身采购类市场均取得了领先的行业地位。

截至 2023 年 9 月 30 日，公司优异的质量管理水平获得了国家相关主管部门的认可，公司荣获“全国产品和服务质量诚信示范企业”、“全国质量检验稳定合格产品”、“第七届青岛市市长质量奖”、“2021 年（第 39 届）中国国际体育用品博览会-室外智能健身器材铜奖”、“AAA 级企业质量信用证书”、“全国质量诚信标杆企业”、“全国健身器材行业质量领先企业”等多项国家级、省级荣誉称号及奖项。在产品研发方面，公司具有领先的技术优势。截至 2023 年 9 月 30 日，公司荣获了“2019 台北国际体育用品展创新奖入选奖”（中国大陆唯一入选的企业）、“国家知识产权示范企业”、“中国健身器材行业最佳创新企业”、“中国工业设计十佳创新型企业”、“中国轻工业科技百强企业”、“中国轻工业体育用品行业十强企业”、“中国轻工业优秀设计奖金奖”、“2021 年（第 39 届）中国国际体育用品博览会-室外智能健身器材铜奖”、“第二十二届中国专利优秀奖”、“‘十三五’文教体育用品行业科技创新先进集体”、“山东省省长杯工业设计大奖赛铜奖”、“山东省第二届省长杯工业设计大赛优秀奖”、“2019 市长杯青岛工业设计大奖赛交互设计奖”、“2019 年（第 37 届）中国国际体育用品博览会社区健身中心室内智能健身器材评选铜奖”、“第 38 届中国国际体育用品博览会智能健身器材评选活动室外智能健身器材铜奖”、“2021 年（第 39 届）中国国际体育用品博览会-室外智能健身器材铜奖”、“第二十二届中国专利奖优秀奖”等荣誉，此外公司还被认定为“国家认定企业技术中心”、“山东省省级工业设计中心”、“山东省健身装备工程实验室”。

根据中国体育用品业联合会发布的《中国训练健身器材行业发展报告》，公司力量型健身器材、跑步机、动感单车、椭圆机、健身车等单品的销售收入均位居国内健身器材企业前三。在出口市场，公司主要的竞争对手包括厦门钢宇工业有限公司、宁波昌隆健身器材有限公司、朗美（厦门）健身器材有限公司等；在国内自主品牌市场，公司主要的竞争对手为舒华股份有限公司及一些国际品牌企业；在室外路径全民健身采购类市场，公司主要的竞争对手包括山西澳瑞特健康产业股份有限公司、舒华股份有限公司、江苏金陵体育器材股份有限公司等。

（九）发行人竞争优势和劣势

1、发行人竞争优势

（1）高效的产品供应体系

公司于设立之初即开始为国际知名健身器材品牌提供 OEM/ODM 服务。依托多年生产积累的经验以及合理的产线布局，公司现已构建完善的“多品类、小批量、高频次”的生产模式，通过打造“高品质、快速反应”柔性生产。

公司采取自主研发和外部购买相结合的方式，构建优化信息管理系统，实现生产流程各环节以及产品研发、生产计划、原材料采购和仓储物流之间信息流与物流的快速准确流转和无缝对接，为缩短生产周期提供决策基础。

公司强调整合外部第三方资源，提升产品供应链的反应速度。针对不同的产品品类，公司在自主生产、成品采购以及外协生产之间合理分配订单，并通过严格的供应商管理制度、采购作业流程以及质量检验制度，有效管控采购成本与产品质量。

（2）全品类、成系列、高品质的产品组合

经过持续不断的研发创新，目前，公司自主品牌 IMPULSE 已拥有功能、价格差异化区隔的多条产品线，涵盖室内有氧器械、室内力量器械以及室外健身路径、笼式足球等各式产品，能够为健身俱乐部、星级酒店、企事业单位等商用客户提供多品类成系列一站式的健身器材整体解决方案，亦能覆盖广泛家庭用户差异化的需求。公司丰富的产品组合有效支撑了销售市场的扩张，提高了市场竞争力。

公司高度重视产品品质，严格按照国家产品质量标准把控产品质量。公司通过了 ISO9001 品质管理认证，公司产品质量管理系统符合欧盟认证标准；公司系国家标准 GB19272-2011《室外健身器材的安全 通用要求》、GB/T40086-2021《仿真冰场 通用技术要求和试验方法》的起草单位之一，也是首批取得室外健身路径产品 NSCC 认证的企业之一。

截至 2023 年 9 月 30 日，公司参与体育总局组织的共 2 项国家标准和 7 项行业标准的制修订工作，包含《体育公园配置要求》、《室外健身器材的安全 通用

要求》等标准，目前已形成审定稿阶段，通过参与这些标准制定，极大的提高了公司在同行业质量技术方面的影响力，也体现了公司作为健身器材制造行业国家和行业标准制定者的专业水平与行业地位。截至 2023 年 9 月 30 日，公司已发布企业技术标准 75 份，涉及产品基本要求、电器件、金属件、塑胶件、包材、外观检验、试验方法、检测规范等，已基本建立起了企业的技术标准体系，为产品设计、工艺设计、采购、生产、检验、试验等提供了标准和依据。企业技术标准的不断提高，也为公司加强客户服务、提升产品质量提供了有力的保障。

截至 2023 年 9 月 30 日，公司共取得 170 项室外产品 NSCC 认证、133 项室内产品 NSCC 认证及 8 项场地设施产品认证。公司优异的质量管理水平获得了国家相关主管部门的认可，报告期内公司荣获“全国健身器材行业质量领先企业”、“青岛市市长质量奖”“全国质量检验稳定合格产品”、“全国产品和服务质量诚信品牌”、“全国质量检验信誉保障产品”、“AAA 级企业质量信用证书”、“全国质量诚信标杆企业”等多项国家级、省级荣誉称号及奖项。

（3）雄厚的研发实力

依托遍布全国和世界多地的销售网络和客户资源，公司产品开发团队能够准确地获取有关市场流行趋势、销售数据等第一手市场信息，并在详尽数据分析的基础上将其作为产品开发起点，提高产品设计的前瞻性与针对性。同时，公司积极打造开放式的产品设计开发体系，通过向设计团队提供内部培训与参加展会、与外部科研机构合作等外部交流机会，提升团队整体的研发能力。同时，公司还具备产品定制化设计和生产能力。

截至 2023 年 9 月 30 日，公司产品研发核心团队由 71 名设计师、生产工艺人员等组成，且有 44 名人员在健身器材领域拥有 10 年以上的工作经验，对于国内外健身器材行业发展趋势具有深入的认识和把握。截至 2023 年 9 月 30 日，公司拥有各项国内有效专利共 308 项，其中发明专利 28 项，实用新型专利 202 项，外观设计专利 78 项，国外专利 2 项。公司荣获了“中国工业设计十佳创新型企业”、“中国轻工业优秀设计奖金奖”、“山东省省长杯工业设计大奖赛铜奖”等荣誉，公司产品研发管理中心为“国家认定企业技术中心”、“山东

省省级工业设计中心”、“山东省健身装备工程实验室”。

（4）市场领先的品牌影响力

公司是国内健身器材企业中较早推行品牌化经营战略的企业之一。目前，公司已在国内初步建立布局全国、注重服务、及时响应的经销和直营相结合的自有品牌零售网络，并已成功将自主品牌产品打入欧洲、亚太等多个国际市场，依托高品质的产品与良好的客户服务，公司品牌已取得良好的知名度与美誉度。

公司在推行品牌化战略的同时，积极开展商标的注册维护工作，进一步保护公司品牌形象和商标知识产权。截至 2023 年 9 月 30 日，公司商标共 242 件，其中国内商标 187 件，国外商标 55 件。

公司重视品牌宣传与推广，积累了丰富的品牌运营经验。针对健身产品使用特殊性，公司通过普通媒介，如综合型网站、纸媒、自媒体以及终端网点，在普通人群中宣传、植入企业形象，培养潜在的健身器材消费群体；公司通过专业型媒介，如赛事传播、事件营销、行业内展会，在消费群体中宣传、植入品牌及产品专业形象，直接拉动消费。截至目前，公司赞助了 2022 年黄河流域暨胶东五市数字体育运动会、“2021 年 CFC 国民体能大赛”、“2021 年青岛市第五届运动会”、“中国赛艇协会 2020 中国陆上赛艇极限挑战赛”、“2019 中国网球公开赛”、“2019 国际名校帆船赛”、“2017-2019 中国五人足球冠军杯赛总决赛”、“2017-2018 年中国网球公开赛”、“2017-2018 中国大学生马拉松联赛”、“WBPF 国际健美大赛暨第二届辛健国际健美传统赛”、“全国街头笼式足球巡回赛”、“2015 年世界柔道大奖赛（中国站）”、“2015-2016 年度中国门球冠军赛总决赛”等重要的竞技体育赛事与全民健身活动。另外公司赞助了“国际柔道联合会（2021~2024 年赛季）”成为其官方合作伙伴，同时还赞助了中超联赛青岛足球俱乐部，成为青岛足球俱乐部官方训练器材合作商（2020-2021 赛季），并为 2020-2021 中国国民体能赛、第 17 届仁川亚运会、南京青年奥林匹克运动会、山东省第 24 届省运动会等赛事、青岛西海岸新区退役军人事务局提供健身器材，取得了良好的品牌塑造效果。同时，长期以来公司参加了众多行业大型展会，包括中国国际体育用品博览会、中国国际健身康体

休闲展览会（IWF）、FIBO China 上海国际健身与康体博览会、国际冬季运动博览会、台湾 TaiSPO 展、德国 FIBO 展以及巴西 IHRSA 展，在行业内塑造了良好的品牌口碑。

2019 年 3 月，“青岛制造”宣传片正式登陆中央电视台，公司作为青岛优质品牌企业代表之一隆重亮相，向全国人民展示青岛制造品牌的独特魅力，极大地提升了公司的品牌知名度和影响力。2021 年 10 月 27 日，全国首辆拥有完整知识产权的雪蜡车正式与全国人民见面。公司为丰富雪蜡车服务项目提供了优越的健身器材，以实际行动支持中国冰雪运动，通过自身优秀的产品矩阵与领先的数字化能力，为冬日体育赛事与运动提供更全面的器材产品和相关的配套服务。2022 年 1 月 4 日央视焦点访谈节目对雪蜡车进行了全面的介绍，公司作为国内专业运动健身器械制造商，始终积极响应国家号召，不断创新研发技术，寻求专业赛事运动器械制造的新可能。2022 年 2 月 6 日，在奥林匹克广播服务公司 5000 米男子速滑决赛的直播中，英派斯磁阻动感单车专业体能训练架等器材交替出现在镜头里，这是英派斯器械首次亮相“冰丝带”，引来国内外的高度关注，是对公司过硬的产品质量的高度肯定。

（5）人才队伍储备

依托多年专业制造与自主品牌业务运营经验，公司积累了丰富的人才储备，包括核心高级管理团队、专业化销售团队以及产业技术工人等。公司核心团队成员从事本行业经营管理工作多年，对于国内外健身器材行业发展趋势具有深入的认识和把握，对于公司发展历史、企业文化亦有高度的认同感，也积累了丰富的客户及产业链资源。

在核心管理团队保持稳定的同时，公司亦致力于管理团队的持续优化，不断引进先进人才，为公司持续发展注入活力；同时，公司致力于学习型团队的建设，通过开展形式多样的培训活动，不断提高管理人员的综合素质，支撑公司业务的持续发展。

2、发行人竞争劣势

（1）销售渠道与售后服务体系的稳定性与覆盖面尚需提升和扩展

尽管公司已经初步形成了覆盖全国的渠道网络，但受制于融资渠道的单一性，公司目前主要借助于经销商的力量进行渠道扩张。公司无法保证各地经销商都能有足够的资金实力获得或者持续使用符合要求的零售网点资源，从而可能影响公司零售网点的稳定性及进一步的拓展计划。同时，随着国内广阔的家用健身器材市场的逐步释放，公司仍需进一步扩大渠道网络的覆盖广度与深度，并进一步优化售后服务体系。为支撑国际自主品牌业务的发展，公司还需建立完善的国际市场售后服务体系。

（2）管理信息系统尚需完善

公司虽然已经投入了大量资源建设管理信息系统，并取得了一定的成效，但现有管理信息系统对各业务环节的覆盖广度，特别是销售端的覆盖，以及信息的即时性、准确性和共享性上尚需进一步提升。

四、主要业务模式、产品或服务的主要内容

（一）发行人主营业务概况

1、主营业务发展概况

公司是一家专注于全品类、多系列健身器材开发制造及销售、品牌化运营的健身器材品牌厂商，以自主品牌产品为基础，公司已在国内初步建立布局全国、注重服务、及时响应的以经销和直营相结合的零售网络。同时，公司已成功将 IMPULSE 自主品牌打入欧洲、亚太等多个国际市场。公司亦通过 OEM/ODM 模式为 PRECOR 等国际知名健身器材品牌代工生产健身器材。

2、发行人主营业务性质分类

公司自主品牌产品依据价位、功能以及使用场景的区隔，主要有中高端商用有氧器械、中高端商用力量器械、家用器械以及户外健身器械等，其中，中高端商用有氧器械、中高端商用力量器械主要面向健身俱乐部、星级酒店、企事业单位等商用客户成套化、一站式的采购需求；家用器械主要面向广大的家用市场；户外健身器械，主要包括健身路径、笼式足球等，主要面向国内全民健身采购类市场。公司针对目标客户群设计并推出丰富的产品组合，现已拥有

多条功能、价格差异化区隔的产品线。

（二）发行人主营业务具体情况

公司针对不同的目标客户群设计并推出丰富的产品组合，现已拥有多条功能、价格差异化区隔的产品线。依据产品及客户定位、功能以及使用场景的区隔，公司产品主要分为商用产品、家用产品、户外产品等类别，可以为各类用户提供多品类、成系列、一站式的健身器材整体解决方案，亦能覆盖广泛家庭用户差异化的需求。具体产品如下表所示：

产品系列		产品定位	产品图示
商用产品	R 系列	高端有氧（新增智能触屏产品 RT970）	
	X 系列	高端新有氧（XCS700 楼梯机）	
	P 系列	优质有氧	
	AC 系列	入门级商用	

产品系列		产品定位	产品图示
	G 系列	轻型商用	
	ISR 系列	智能交互	
	EXO-FORM 系列	高端力量	
	IT 系列	优良力量	
	SL 系 列 (含 SL-ELITE RACK)	优良力量	
	IF 系列	入门级力量	
	IFP系列	入门级挂片式力量	
	ENCORE 系列	轻奢器械	

产品系列		产品定位	产品图示
	HI-ULTRA 系列	专业体能训练	
	RE-LIFE 系列	轻型商用	
	HSP 系列 (含力量训练架器械、力量训练架选配附件、配套训练器械、气阻训练器械)	Mega Space(MS) 模块化体能训练站	
		专业体能训练 (新增爬绳机、登山机)	
	Zone系列	团体功能性训练	
			
家用产品	家用跑步机系列	家用有氧	

产品系列		产品定位	产品图示
	家用健身车系列	家用有氧	
	浪加系列	家用产品(新增 LB02、LB03 智能动感单车)	
户 外 产品	风帆系列	高端户外	
	非凡系列	优良户外	
	常规系列	中端户外	
	智慧路径	高端户外	
	场地设施	中高端场地	
冰 雪 运 动 产品	滑雪模拟机	中高端室内冰雪	

产品系列		产品定位	产品图示
	仿真冰场地设施	中高端室内冰雪	
数字化健身房		智能化健身房解决方案含智能硬件（会员自助服务机、双目人脸识别、闸机、智能体测仪、操房课表、空气环境检测仪、电子显示屏、智能更衣柜等）及软件管理系统	

自设立以来，公司主营业务未发生重大变化。

五、发行人的采购情况

（一）采购模式

公司生产采购主要包括带钢、橡塑制品、电器五金在内的生产物料以及哑铃、瑜伽垫等成品。公司设有采购部门，负责生产物料及产品采购、供应商队伍的开发、管理及考核。公司建立了严格、标准的供应商评价指标体系，秉承打造最优供应链的理念，与供应商建立了长期稳定的合作关系。

1、生产物料采购流程

生产物料主要包括零配件与通用类的大宗原材料。

针对零配件，比如冲压件、钣金件，由于不同产品使用型号规格差异较大，且公司采取“多品类、小批量”的生产方式，公司实行按订单采购方式，库存较小。借助管理信息系统，在国内业务中心、国际业务中心接受客户订单后，在系统中输入产品需求，信息系统会自动触发生产物料需求计划，并通过 SCM 系统向产品设计研发阶段即已确定的零配件供应商下达采购订单，订单信息包括了零配件规格、数量、交期及价格，供应商按订单要求组织生产并按期

交货。公司要求各零配件供应商接入 SCM 系统，用于控制及监管零配件从下单到生产、质检、入库、结算的全流程，提升公司与供应商的沟通协调效率，提升公司对供应链体系的控制力度。

针对生产所用的通用类大宗材料，比如带钢等，公司则根据对市场价格走势的判断及生产需要、库存情况，实行库存式采购。

2、供应商管理

发行人与供应商的合作一般通过发行人自行寻找、供应商主动联系等方式建立，在对供应商进行详细尽职调查、评审和审批后将其纳入合格供应商名录，并在每年对供应商进行考核以决定是否继续合作。发行人已经建立了严格的供应商管理制度，督促其为公司提供合格的原材料、零配件及优良的服务。

针对大宗物料，公司策略性地选择主次供应商两级体系，以保证公司能够享受合理的采购价格，同时保证公司能够获得充足的供应保证。针对零配件，公司在新产品开发阶段，即已确定零配件的规格、质量技术要求以及成本规划，并要求在合格供应商目录中的供应商提供样品并进行报价，由公司综合各方面因素在进入大规模生产阶段之前即已筛选出供应商。

公司建立了科学的供应商评价体系和“能进能出”的进退机制。针对供应商的交期、产品质量、生产配合度等，由采购管理中心、研发管理中心、质量控制部门共同对供应商进行实时评比分级，并给予考核分级领先的供应商在订单分配、货款支付等方面一定的倾斜，形成正向激励，并适时淘汰部分落后的供应商，持续优化供应商队伍。

3、成品采购

广义范围的健身器材产品种类繁多，既包括跑步机、健身车等大型健身器材，也包括哑铃、网羽篮乒、瑜伽垫等小件的体育用品。体育局等企事业单位在招标中，往往会采取打包招标的方式，即在采购主要健身器材的同时，也会采购部分小件的体育用品。同时，线下健身器材门店亦会选择陈列多样化的产品以吸引消费者。为了满足客户需求，提供一站式的整体采购服务，针对室外路径、杠铃哑铃、网羽篮乒等公司不生产的产品，公司会采取外购成品方式。

此外，针对跑步机、健身车、室外笼足等公司自主生产产品，公司亦会根据自主产能饱和度以及产品差异，在自主生产以及直接采购成品之间合理分配订单，提高产品供应链弹性。

报告期各期，发行人外采成品的主要内容及金额如下：

单位：万元、%

项目	2023年1-9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
室外路径	2,172.60	33.88	1,510.64	28.64	1,882.26	47.06	2,048.19	75.35
杠铃哑铃	94.53	1.60	691.93	13.12	230.12	5.75	205.32	7.55
室外笼足	103.01	2.21	367.49	6.97	566.23	14.16	86.32	3.18
健身车	29.44	0.50	209.75	3.98	180.01	4.50	153.3	5.64
瑜伽垫	2.48	0.04	147.5	2.80	96.74	2.42	105.32	3.87
网羽篮乒	215.80	3.66	152.86	2.90	120.65	3.02	65.25	2.40
组合训练器	128.32	2.18	188.16	3.57	20.78	0.52	45.67	1.68
跑步机	75.18	1.28	127.25	2.41	317.89	7.95	1.53	0.06
其他	3,041.86	51.64	1,879.28	35.63	584.90	14.62	7.33	0.27
合计	5,890.22	100.00	5,274.86	100.00	3,999.58	100.00	2,718.23	100.00

注：其他包括壶铃，杠铃片配重等，因细分品类繁多，合并计算。

（二）主要原材料、能源供应情况

1、主要原材料供应情况

主要原材料采购金额占当期采购总额的情况如下：

单位：万元、%

项目	2023年1-9月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重	金额	比重
金属件类	15,428.19	41.71	21,929.76	45.44	23,459.53	46.63	24,433.39	48.88
成品采购	5,890.20	15.92	5,274.85	10.93	3,999.58	7.95	2,718.23	5.44
电子器件类	2,896.98	7.83	3,139.50	6.51	3,789.05	7.53	3,359.26	6.72

项目	2023年1-9月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重	金额	比重
五金类	2,552.52	6.90	3,140.09	6.51	3,345.34	6.65	3,595.68	7.19
塑料制品类	3,957.15	10.70	5,761.37	11.94	5,707.89	11.35	5,295.45	10.59
橡胶制品类	1,450.86	3.92	1,576.19	3.27	2,400.38	4.77	2,002.27	4.01
垫板类	1,102.64	2.98	1,538.20	3.19	1,621.15	3.22	2,114.25	4.23
包装类	2,195.84	5.94	3,158.67	6.55	3,189.18	6.34	3,481.33	6.96
辅料类	779.21	2.11	1,717.35	3.56	1,750.11	3.48	1,846.15	3.69
印刷品类	368.39	1.00	578.11	1.20	633.85	1.26	741.68	1.48
其他	371.13	1.00	441.82	0.92	409.71	0.81	399.22	0.80
合计	36,993.11	100.00	48,255.91	100.00	50,305.76	100.00	49,986.91	100.00

注：金属件类系指钢材的下游产品，如卷板、带钢、金属钣金件等；成品采购系指室外路径、哑铃、瑜伽垫等；电子器件类系指电机、控制器，液晶仪表，手握心跳线等。

2、主要原材料价格波动情况

发行人原材料类别繁多，对于带钢类原材料，发行人与其主要供应商在钢厂出厂价的基础上协商确定价格，对于其他类原材料，发行人则采取组织纳入其供应商名录的供应商进行议价的方式确定价格。

报告期内，金属件类原材料占发行人原材料采购比例分别为 48.88%、46.63%、45.44%和 41.71%，系发行人主要原材料类别。金属件类原材料主要系钢材类的深加工，因此钢材类原材料价格波动情况能较好的体现金属件类原材料价格波动情况。

报告期内，发行人主要钢材采购价格情况如下：

单元：元/吨

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
黑带	3,745.96	4,501.61	5,630.09	4,158.56
卷板	4,130.16	5,356.02	6,057.00	4,228.39
光亮带钢	-	-	-	3,838.94

报告期内，发行人钢材采购类价格呈现先上升后下降的变动趋势，与钢材价格市场指数变动趋势保持一致。报告期内，钢材价格指数如下：

2019 年-2023 年国际钢铁价格指数（CRU）：亚洲



数据来源：同花顺

3、主要能源供应情况

报告期内，发行人使用的能源主要为水、电，公司日常生产与办公由当地供水供电部门提供所需能源，水电价格基本稳定，能源消耗占生产经营成本比重较小，不会对公司产生重大影响，消耗能源的具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
电	458.87	741.39	780.66	801.29
水	41.33	54.08	51.48	48.97

（三）报告期内前五大供应商情况

报告期内，发行人向前五名供应商的采购额以及占当期采购总额的比例如下：

年度	供应商名称	采购金额 (万元)	占采购总额 的比例 (%)
2023年1-9月	青岛鑫丰宇机械有限公司	2,885.66	8.33
	青岛鑫玉宝机械制造有限公司	2,655.40	7.66
	青岛达裕运动器材有限公司	1,955.97	5.64
	青岛英和尔工贸有限公司	1,702.57	4.91
	青岛恒利包装有限公司	1,275.99	3.68
	合计	10,475.59	30.22

年度	供应商名称	采购金额 (万元)	占采购总额 的比例 (%)
2022年度	青岛鑫丰宇机械有限公司	4,863.43	11.06
	青岛英和尔工贸有限公司	3,749.09	8.53
	青岛达裕运动器材有限公司	2,166.50	4.93
	青岛众森体育科技有限公司	2,014.95	4.58
	青岛鑫盛宇机械有限公司	1,519.45	3.46
	合计	14,313.42	32.55
2021年度	青岛鑫丰宇机械有限公司	3,861.22	7.29
	青岛英和尔工贸有限公司	2,567.23	4.85
	青岛达裕运动器材有限公司	2,416.57	4.56
	青岛众森体育科技有限公司	2,285.35	4.32
	青岛鑫盛宇机械有限公司	2,060.19	3.89
	合计	13,190.56	24.91
2020年度	南京宏顺物资贸易有限公司	4,574.99	9.12
	青岛恒利包装有限公司	2,093.68	4.17
	青岛海运胜达健身器材有限公司	1,996.60	3.98
	青岛英和尔工贸有限公司	1,875.93	3.74
	青岛新达利科技发展有限公司	1,831.37	3.65
	合计	12,372.57	24.66

注：上述数据统计采用原材料入库口径。

报告期内，公司不存在向单个供应商采购比例超过 50%的情况。公司前五大供应商中无公司关联方。公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东未在前五大供应商中占有任何权益。

六、发行人的生产情况

（一）生产模式与主要业务流程

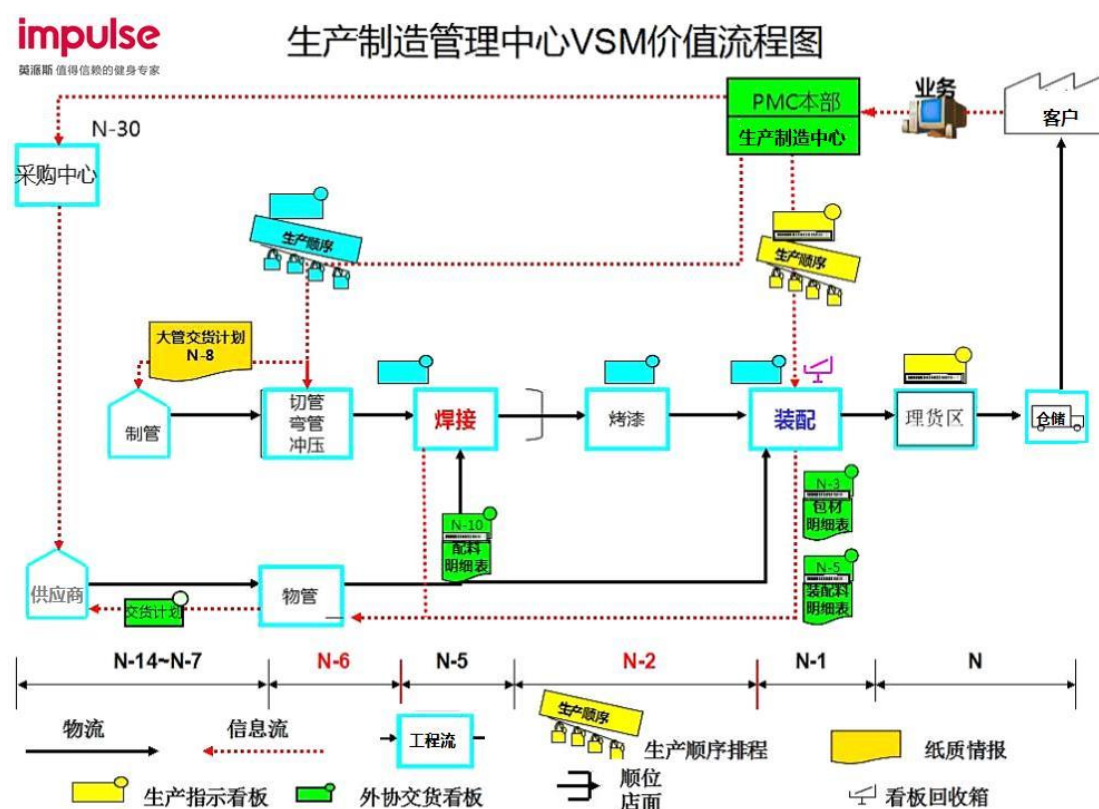
1、生产模式

公司强调工业化和信息化的深度融合，通过先进的生产设备与信息技术，推动产品供应体系的持续高效。公司现已配备焊接机器人、三维弯管机、魔术换粉系统等先进的生产设备，通过提升生产的信息化和自动化水平，降低人工

成本和原材料损耗；公司采取自主研发和外部购买相结合的方式，构建优化信息管理系统，实现生产流程各环节以及产品研发、生产计划、原材料采购和仓储物流之间信息流与物流的快速准确流转和无缝对接，为缩短生产周期提供决策基础。公司强调整合外部第三方资源，提升产品供应链的反应速度。针对不同的产品品类，公司在自主生产、成品采购以及外协生产之间合理分配订单，并通过严格的供应商管理制度、采购作业流程以及质量检验制度，有效管控采购成本与产品质量。

针对 OEM/ODM 业务，公司采取订单式生产模式。国际业务部门在取得国外客户订单后，向制造部门下达产品需求。生产管理系统自动生成生产计划并细分到日计划，同时生成生产物料需求计划，制造部门据此安排生产。针对国内外的自主品牌业务，公司采取库存式生产方式。由国内外业务部门根据销售预测，下达生产指令，进行生产。为了构建全品类、多系列的产品线，满足客户需求，公司已形成了“多品类、小批量、高频次”生产模式。依托自主开发与外部购买，以及适应公司生产实际的信息管理系统，公司产品线各环节可以在不同产品品类间实现切换。

公司的生产流程如下图所示：

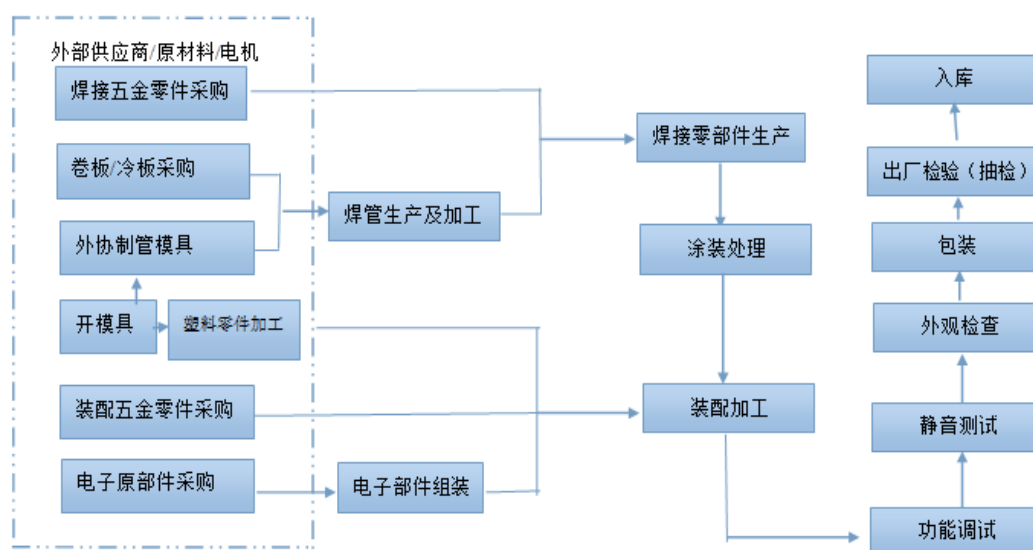


基于生产条件、产能限制及生产成本等因素的考虑，公司采取外协生产方式将生产加工过程中的部分工序交由第三方完成。该等工序包括电镀类、喷涂类、印刷类、机加工类。

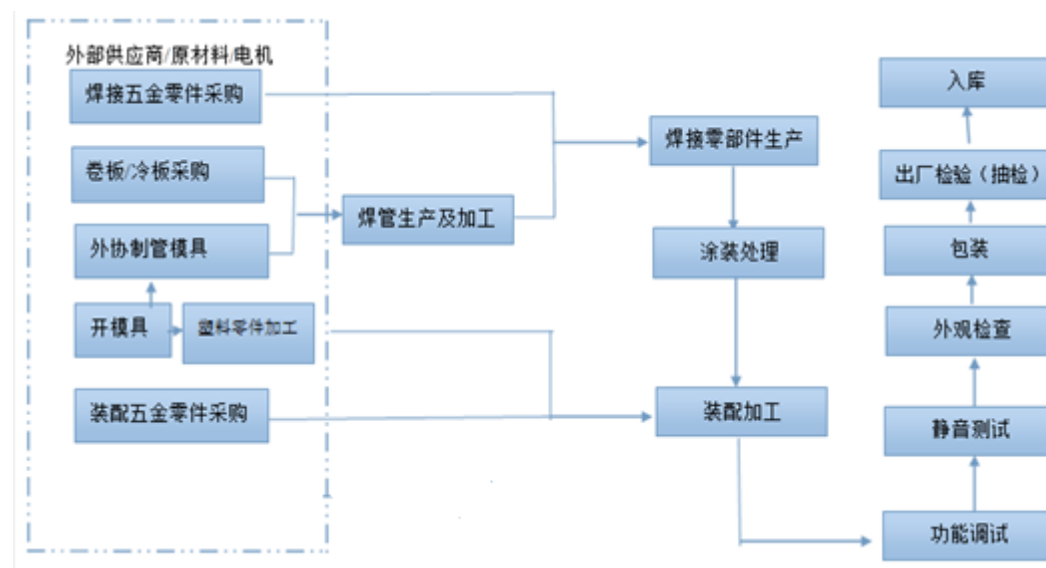
2、主要产品生产流程

公司产品按照有无电器零部件，在产品工艺流程上略有差别。

有电器零部件产品的工艺流程如下：



无电器零部件产品的工艺流程如下：



（二）主要产品产能、产量和产能利用率

1、主要产品产能情况

公司生产多种计量单位不尽相同的健身器材，这些产品的生产过程中，需经过数次焊接工序，且不同产品的焊接工序为共线生产。因此，用于焊接的机械手臂是直接影响产品产能的关键，其可实现工时数是公司测算产品产能的基础。

报告期内，公司机械手臂与总产能情况如下：

项目	2023年9月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
机械手臂 (个)	52	52	52	46
焊接工序总产能 (工时)	49,140	66,875	66,875	63,125

报告期内，公司主要产品的生产情况如下：

单位：台、%

产品类别	2023年1-9月			2022年度		
	产能	产量	产能利用率	产能	产量	产能利用率
跑步机	14,264.68	14,765	103.51	19,412.91	15,913	81.97
椭圆机	2,683.22	2,238	83.41	3,651.62	3,023	82.79
仰卧板	28,633.59	14,684	51.28	38,967.67	21,882	56.15
动感单车	4,921.20	4,290	87.17	6,697.30	4,209	62.85
健身车	5,979.30	9,382	156.91	8,137.27	6,135	75.39
重训器	5,731.80	5,812	101.40	7,800.45	8,458	108.43
龙门机	4,965.20	2,918	58.77	6,757.18	4,096	60.62
史密斯机	4,257.01	2,655	62.37	5,793.40	3,756	64.83
自由训练器	117,674.87	79,753	67.77	160,144.63	136,996	85.55

(续)

产品类别	2021年度			2020年度		
	产能	产量	产能利用率	产能	产量	产能利用率
跑步机	19,830.29	22,830	115.13	18,718.31	15,722	83.99
椭圆机	3,898.26	4,154	106.56	3,679.67	3,068	83.38

产品类别	2021年度			2020年度		
	产能	产量	产能利用率	产能	产量	产能利用率
仰卧板	44,276.33	28,636	64.68	41,793.54	58,810	140.72
动感单车	6,788.19	7,430	109.45	6,407.54	7,151	111.60
健身车	7,847.14	8,397	107.01	7,407.11	8,298	112.03
重训器	6,642.41	8,235	123.98	6,269.94	5,192	82.81
龙门机	7,770.51	6,092	78.40	7,334.78	8,770	119.57
史密斯机	6,069.27	5,404	89.04	5,728.94	7,094	123.83
自由训练器	159,184.77	151,190	94.98	150,258.52	161,117	107.23

注 1：公司生产的健身器材种类繁多，计量单位也不尽相同，且共线生产。上表以公司健身器材生产的瓶颈工序焊接的可实现工时数作为测算单产品产能的基础。具体方法如下：1）焊接工序年可实现工时数=公司目前机械手总数量*每天的设计工作小时数*280 天；2）生产总产能=焊接工序年可实现工时数/∑标准工时，其中标准工时为公司基于生产经验统计的产品平均工时，即生产单个产品平均所需要的焊接工时；3）单产品的生产产能=生产总产能*分配系数，其中分配系数为 2020 年-2022 年，公司焊接工序用于生产该产品的平均工时占比，用于表征公司将多少产能投入生产该等产品。为保持报告期内单产品产能的可比性，该分配系数保持不变；

注 2：公司产品种类较多，上表仅统计了公司主要产品的产能。

2、主要产品销售情况

报告期内，公司主要产品的销售情况如下：

单位：台、%

产品类别	2023年1-9月			2022年度		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
跑步机	14,765	15,322	103.77	15,913	17,626	110.76
椭圆机	2,238	2,581	115.33	3,023	3,117	103.11
仰卧板	14,684	15,849	107.93	21,882	23,317	106.56
动感单车	4,290	4,439	103.47	4,209	4,378	104.02
健身车	9,382	9,372	99.89	6,135	5,731	93.41
重训器	5,812	5,927	101.98	8,458	8,735	103.28
龙门机	2,918	3,074	105.35	4,096	4,598	112.26
史密斯机	2,655	2,750	103.58	3,756	3,820	101.70
自由训练器	79,753	80,298	100.68	136,996	141,078	102.98

(续)

产品类别	2021年度			2020年度		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
跑步机	22,830	20,510	89.84	15,722	16,296	103.65
椭圆机	4,154	3,715	89.43	3,068	3,247	105.83
仰卧板	28,636	28,212	98.52	58,810	57,377	97.56
动感单车	7,430	6,678	89.88	7,151	7,292	101.97
健身车	8,397	8,430	100.39	8,298	7,452	89.80
重训器	8,235	8,276	100.52	5,192	6,804	131.05
龙门机	6,092	6,199	101.76	8,770	8,529	97.25
史密斯机	5,404	5,061	93.65	7,094	7,286	102.71
自由训练器	151,190	146,454	96.87	161,117	159,984	99.30

注：上表统计为自主生产的产量及自主生产的销量，不含外购成品的数量。

（三）产品生产成本构成

公司营业成本由直接材料、人工成本、制造费用等构成，具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2023年1-9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
直接材料	32,040.41	71.09	42,951.96	70.58	46,640.21	72.51	45,808.36	78.59
人工成本	4,958.52	11.00	6,804.26	11.18	6,473.55	10.06	6,522.03	11.19
制造费用	4,629.61	10.27	6,248.99	10.27	6,000.12	9.33	5,955.23	10.22
运杂费及综合服务 费	3,438.76	7.63	4,848.90	7.97	5,211.11	8.10	-	-
合计	45,067.30	100.00	60,854.12	100.00	64,325.00	100.00	58,285.61	100.00

从上表可知，报告期内公司生产成本构成较为稳定，各项成本变动不大。其中原材料为主要构成部分，约占生产成本的 70%左右。人工成本存在一定波动，主要系发行人增加生产工人的平均薪资水平以及机械化水平提升带动生产效率提升所致。制造费用及占比基本稳定。

报告期内，发行人营业成本构成和变动与发行人报告期的收入变动情况整体趋势一致，基本匹配。

（四）主要经营性资产

1、公司主要固定资产情况

截至 2023 年 9 月 30 日，公司固定资产的具体情况如下：

单位：万元，%

项目	原值	累计折旧	净值	成新率
房屋建筑物	17,141.33	9,411.90	7,729.43	45.09
机器设备	10,728.07	7,363.05	3,365.02	31.37
运输工具	1,406.51	1,065.66	340.85	24.23
其他设备	1,459.43	918.72	540.71	37.05
合计	30,735.34	18,759.33	11,976.01	38.96

截至 2023 年 9 月 30 日，公司固定资产原值 30,735.34 万元，净值为 11,976.01 万元，综合成新率为 38.96%。

（1）房屋及建筑物

经核查，发行人及其控股子公司现拥有的房屋所有权具体如下表所示：

序号	所有权人	不动产证号	建筑面积 (m ²)	坐落位置	规划用途
1	英派斯	青房地权字第 2015106096 号	289.77	崂山区秦岭路 18 号 3 号楼 602	办公
2	英派斯	青房地权字第 2015106155 号	196.19	崂山区秦岭路 18 号 3 号楼 603	办公
3	英派斯	青房地权字第 2015106445 号	74.05	崂山区秦岭路 18 号 3 号楼 604	办公
4	英派斯	青房地权字第 2015105919 号	42.61	崂山区秦岭路 18 号 3 号楼 605	办公
5	英派斯	青房地权字第 2015106434 号	81.42	崂山区秦岭路 18 号 3 号楼 606	办公
6	英派斯	青房地权字第 2015105920 号	75.82	崂山区秦岭路 18 号 3 号楼 607	办公
7	英派斯	青房地权字第 2015106450 号	112.85	崂山区秦岭路 18 号 3 号楼 608	办公
8	英派斯	青房地权字第 2015105921 号	115.32	崂山区秦岭路 18 号 3 号楼 609	办公
9	英派斯	青房地权字第 2015105918 号	112.81	崂山区秦岭路 18 号 3 号楼 610	办公
10	英派斯	青房地权字第 2015106099 号	215.49	崂山区秦岭路 18 号 3 号楼 611	办公
11	英派斯	青房地权字第 2015105917 号	215.02	崂山区秦岭路 18 号 3 号楼 612	办公

序号	所有人	不动产证号	建筑面积 (m ²)	坐落位置	规划用途
12	英派斯	青房地权字第2015106076号	218.58	崂山区秦岭路18号3号楼613	办公
13	英派斯	青房地权字第2015106447号	65.36	崂山区秦岭路18号3号楼614	办公
14	英派斯	青房地权字第2015106452号	110.26	崂山区秦岭路18号3号楼615	办公
15	英派斯	青房地权字第2015106414号	152.39	崂山区秦岭路18号3号楼616	办公
16	英派斯	青房地权字第2015106658号	182.14	崂山区秦岭路18号3号楼617	办公
17	英派斯	青房地权字第2015106448号	257.88	崂山区秦岭路18号3号楼618	办公
18	英派斯	青房地权字第2015106411号	290.27	崂山区秦岭路18号3号楼619	办公
19	英吉利钢管	即房自字第003159号	23,487.46	即墨市通济街道办事处西元庄村南区3号	工业
20	英派斯商贸	日房权证市字第20151124020号	3,215.70	日照市国际大厦001幢03单元03-401号	商业服务
21	英派斯	鲁[2018]即墨市不动产权第0003340号	10,634.41	即墨市服装工业园华山二路369-1号	工业
22	英派斯	鲁[2018]即墨市不动产权第0003339号	3,594.62	即墨市服装工业园华山二路369号	工业

(2) 主要生产设备

截至 2023 年 9 月 30 日，发行人主要生产设备情况如下：

序号	名称	数量（台/套/条）	资产原值（元）
1	多功能产业机器人	10	2,111,633.50
2	四轴式多功能产业机械人	1	559,177.42
3	多功能产业机械人（含2台外部轴）	9	3,013,533.29
4	大功率数控激光切割主机及辅助设备	2	8,015,725.20
5	大功率数控激光切割主机系统	1	2,269,470.07
6	自动喷粉机	1	525,306.98
7	喷粉设备	2	1,068,965.48
8	粉末涂装生产线设备	2	1,570,940.16
9	污水处理系统	1	539,790.00
10	安防监控系统一套	1	947,781.32

序号	名称	数量（台/套/条）	资产原值（元）
11	弯管机	1	589,368.24
12	数控弯管机	4	3,465,069.94
13	全自动数控弯管机	2	3,209,040.14
14	三维弯管机	1	766,034.76
15	光纤激光切管机	1	621,880.34
16	焊接烟尘净化系统	2	1,367,521.36
17	辊道式抛丸清理机	1	649,572.66
18	光纤激光器	1	666,666.67
19	24米重型差速链	1	690,265.49
20	数控车床	1	710,894.47
21	两端同时加工数控车床	1	783,655.36
22	光纤激光器	1	897,435.90
23	马扎克三维激光切割机	3	14,415,502.50
24	焊管机	4	3,123,476.77
25	纵剪机	1	1,767,552.76
26	成型定径主机	1	891,000.00
27	烤漆房	1	1,591,291.80
28	进口熔接机	8	603,246.56

2、公司主要无形资产情况

截至 2023 年 9 月 30 日，发行人的无形资产情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计摊销	账面净额
土地使用权	9,578.99	1,552.97	8,026.02
软件	931.64	784.14	147.50
合计	10,510.63	2,337.11	8,173.52

（1）土地使用权

截至 2023 年 9 月 30 日，发行人及其控股子公司土地使用权，具体情况如下表所示：

序号	使用 权人	土地使用权证号	使用权面积 (m ²)	坐落位置	取得 方式	规划 用途
1	英派斯	鲁（2018）即墨市不	56,851.20	即墨市服装工业园	出让	工业

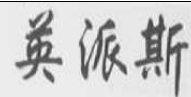
序号	使用 权人	土地使用权证号	使用权面积 (m ²)	坐落位置	取得 方式	规划 用途
		动产权第0003340号		华山二路369-1号		
2	英派斯	鲁（2018）即墨市不动产权第0003339号	51,526.00	即墨市服装工业园 华山二路369号	出让	工业
3	英派斯	鲁（2020）青岛市即墨区不动产权第0002333号	161,510.00	即墨区服装工业园 马山路297号	出让	工业
4	英吉利钢管	即国用（2006）第244号	33,000.00	即墨市通济街道办事处西元庄村南	出让	工业
5	英派斯商贸	日国用（2015）第009743号	711.17	日照市烟台路东泰安路北，国际大厦	出让	商业
6	英吉利钢管	鲁（2017）即墨市不动产权第0018282号	5,729.00	即墨市通济街道办事处西元庄村1009号	出让	工业

（2）商标情况

发行人对商标进行分级管理，主要考虑了品牌重要性、类别重要性、使用情况等，将商标分为核心商标、重点商标、一般商标，因此选取核心商标列示。截至 2023 年 9 月 30 日，公司核心商标情况如下表所示：

1) 境内商标

序号	商标	商标持有人	申请/注册号	专用权期限	分类	商标状态	取得方式
1		英派斯	52733573	2021.08.28-2031.08.27	28	已注册	原始取得
2		英派斯	48344268	2021.04.14-2031.04.13	28	已注册	原始取得
3		英派斯	47483017	2021.04.28-2031.04.27	28	已注册	原始取得
4		英派斯	47486045	2021.02.28-2031.02.27	28	已注册	原始取得
5		英派斯	47456033	2021.02.28-2031.02.27	28	已注册	原始取得
6		英派斯	21400626	2017.11.21-2027.11.20	28	已注册	原始取得

序号	商标	商标持有人	申请/注册号	专用权期限	分类	商标状态	取得方式
7	impulse	英派斯	18064748	2016.11.21-2026.11.20	28	已注册	原始取得
8	 impulse	英派斯	11722988	2014.04.14-2024.04.13	28	已注册	原始取得
9	impulse	英派斯	9354346	2022.06.21-2032.06.20	28	已注册	原始取得
10		英派斯	9354320	2022.06.21-2032.06.20	28	已注册	原始取得
11	英派斯	英派斯	4687852	2019.02.07-2029.02.06	28	已注册	继受取得
12		英派斯	683840	2014.03.28-2024.03.17	28	已注册	继受取得
13	WESMG	英派斯	53377508	2021.11.14-2031.11.13	28	已注册	原始取得
14	impulse	英派斯	40876535	2020.10.21-2030.10.20	28	已注册	原始取得

2) 境外商标

序号	商标	商标持有人	注册号	有效期	商标种类	状态	注册地
1		英派斯	TMA899861	2015.03.20-2025.03.30	28	已注册	加拿大
2		英派斯	191550	2013.05.12-2033.05.12	28	已注册	阿联酋
3		英派斯	2502042	2013.03.25-2033.03.25	28	已注册	印度
4		英派斯	2013053494	2013.04.12-2033.04.12	28	已注册	马来西亚
5		英派斯	974809	2013.03.27-2033.03.27	28	已注册	新西兰
6		英派斯	161113700	2013.04.30-2033.04.29	28	已注册	泰国
7		英派斯	2.657.587	2014.06.18-2024.06.18	28	已注册	阿根廷
8		英派斯	25189	2013.05.22-2033.05.22	28	已注册	摩尔多瓦
9		英派斯	IDM000481790	2013.04.03-2033.04.03	28	已注册	印度尼西亚
10		英派斯	232183	2013.12.13-2033.12.13	28	已注册	哥斯达黎加
11		英派斯	TN/E/2013/773	2013.04.26-2033. 04.26	28	已注册	突尼斯
12		英派斯	338017	2013.04.11-2033. 04. 11	28	已注册	巴基斯坦
13		英派斯	221866	2013.03.28-2023.03.28	28	已注册	巴拿马
14		英派斯	1158189	2013.03.20-2033.03.20	28	已注册	马德里商 标

15	impulse	英派斯	1158190	2013.03.20-2033.03.20	28	已注册	马德里商 标
16	impulse	英派斯	134760	2017.06.28-2027.06.28	28	已注册	马德里商 标
17	 impulse	英派斯	242122	2019.07.29-2029.07.29	28	已注册	伊朗
18	 impulse	英派斯	202022	2013.08.27-2033.08.27	28	已注册	秘鲁
19	 impulse	英派斯	2014/18862	2014.07.21-2024.07.21	28	已注册	南非
20	impulse	英派斯	2152860	2021.02.02-2031.02.02	28	已注册	澳大利亚
21	impulse	英派斯	75462	2021.03.03-2031.03.03	28	已注册	哈萨克斯 坦
22	impulse	英派斯	75578	2021.03.03-2031.03.03	28	已注册	哈萨克斯 坦
23	 impulse	英派斯	KH/84788/21	2019.11.06-2029.11.06	28	已注册	柬埔寨
24	 impulse	英派斯	1443013192	2021.11.17-2031.07.30	28	已注册	沙特阿拉 伯
25	 impulse	英派斯	81930	2013.5.26-2033. 5. 26	28	已注册	卡塔尔
26	 impulse	英派斯	31676/2022	2021.11.24-2031.11.24	28	已注册	毛里求斯
27	 impulse	英派斯	1635390	2021.10.22-2031.10.22	28	已注册	罗马尼亚
28	 impulse	英派斯	1723186	2022.11.24-2032.11.24	28	已注册	马德里
29	 impulse	英派斯	302515789	2013.02.04-2033.02.03	28	已注册	中国香港
30	 impulse	英派斯	01602145	2013.10.1-2033.09.30	28	已注册	中国台湾
31	 impulse	英派斯	296538	2023.3.2-2033.3.2	28	已注册	多米尼加

							共和国
--	--	--	--	--	--	--	-----

注：发行人注册号为“221866”的商标有效期截至 2023 年 3 月 28 日届满。发行人已提交商标有效期续展申请，截至本说明书出具之日，尚未收到续展核准；

（3）专利权情况

截至 2023 年 9 月 30 日，发行人主要专利情况如下表所示：

1）境内专利清单

序号	专利名称	类型	专利号	权利人	申请日	状态
1	同异向可变循环往复运动机构及攀爬机	发明	2021109766957	发行人	2021.08.24	授权
2	一种无动力跑步机皮带拉伸选配装置及方法	发明	2020111896155	发行人	2020.10.30	授权
3	一种健身器材心率显示方法、装置、设备及存储介质	发明	2019113604905	发行人	2019.12.25	授权
4	一种数控阻尼源控制方法、装置、系统及健身器材	发明	2017102827281	发行人	2017.04.26	授权
5	划船器	发明	2016112502008	发行人	2016.12.29	授权
6	一种椭圆健步机	发明	2016106257738	发行人	2016.08.01	授权
7	一种高拉机	发明	2015109796092	发行人	2015.12.23	授权

8	一种配重控制系统及方法	发明	2015102289472	发行人	2015.05.07	授权
9	一种拨动滑块组装置	发明	2015102193304	发行人	2015.04.30	授权
10	一种跨步机	发明	2014107138953	发行人	2014.11.28	授权
11	一种健身器械	发明	2014100672526	发行人	2014.02.24	授权
12	椭圆机	发明	2013103514182	发行人	2013.08.13	授权
13	笼式运动设施	发明	2013100365400	发行人	2013.01.30	授权
14	一种笼式防护网及其所应用的笼式运动设施	发明	2013100365059	发行人	2013.01.30	授权
15	笼式运动设施	发明	2013100365025	发行人	2013.01.30	授权
16	健身机的训练指导控制方法	发明	2011102131757	发行人	2011.07.19	授权
17	健身机被驱动配重铁的质量显示方法	发明	201010590110X	发行人	2010.12.16	授权
18	电动跑步机的符合 CE 要求急停开关电路	发明	2010105649392	发行人	2010.11.17	授权
19	以体重自动控制自发电阻尼踏步机的阻力的方法	发明	2010105649369	发行人	2010.11.17	授权
20	健身机的附加配重机构	发明	2010102697587	发行人	2010.08.28	授权
21	单旋钮调节的锁紧定位机构	发明	2010102697464	发行人	2010.08.28	授权

22	踏步、椭圆两用健身机	发明	2010101197235	发行人	2010.03.03	授权
23	电动跑步机按照健身者心率自动控制速度和坡度的方法	发明	2009102565335	发行人	2009.12.17	授权
24	一种踏步攀岩机	发明	2021114948743	发行人	2021.12.08	授权
25	自由轴活动训练装置、颈部训练器及腰部训练器	发明	2021110471913	发行人	2021.09.07	授权
26	一种爬绳机保护装置	实用新型	2021232049267	发行人	2021.12.20	授权
27	一种爬绳机磁控机构	实用新型	2021232133040	发行人	2021.12.20	授权
28	健身设备、高拉肩推机及胸推划船机	实用新型	2021230723683	发行人	2021.12.08	授权
29	一种上肢负重训练楼梯机	实用新型	2021230574072	发行人	2021.12.07	授权
30	全折叠跑步机	实用新型	2021230410903	发行人	2021.12.06	授权
31	一种可调节哑铃	实用新型	2021230450559	发行人	2021.12.06	授权
32	一种推胸训练机	实用新型	2021229228666	发行人	2021.11.25	授权
33	一种训练设备及其旋转装置	实用新型	2021227333634	发行人	2021.11.09	授权
34	一种折叠式跑步机	实用新型	2021225252312	发行人	2021.10.20	授权
35	一种智能调节重量的哑铃	实用新型	2021223262856	发行人	2021.09.24	授权

36	自由轴活动训练装置、颈部训练器及腰部训练器	实用新型	2021221533711	发行人	2021.09.07	授权
37	同异向可变循环往复运动机构及健身设备	实用新型	2021220046658	发行人	2021.08.24	授权
38	一种爬绳机及其防旋转机构	实用新型	2021214804225	发行人	2021.06.30	授权
39	一种电动调节哑铃	实用新型	2021213251910	发行人	2021.06.15	授权
40	一种楼梯机测试装置	实用新型	2021210539377	发行人	2021.05.17	授权
41	一种训练器及其旋转装置	实用新型	2021209206382	发行人	2021.04.29	授权
42	一种爬绳机	实用新型	2021205165896	发行人	2021.03.11	授权
43	一种旋转训练机	实用新型	2021205100779	发行人	2021.03.10	授权
44	臂力架用起始位置调节装置及蝴蝶式胸肌训练机	实用新型	2021204227683	发行人	2021.02.26	授权
45	楼梯机用磁阻装置及楼梯机	实用新型	2021203569804	发行人	2021.02.07	授权
46	安检仪	实用新型	2021202842300	发行人	2021.02.01	授权
47	安检仪底架及安检仪	实用新型	2021202842298	发行人	2021.02.01	授权
48	一种训练凳位置调节装置及训练凳	实用新型	202023027958X	发行人	2020.12.15	授权
49	一种可折叠式脚踏结构及引体向上辅助装置	实用新型	2020229213825	发行人	2020.12.08	授权

50	一种可调阻力的健身机构	实用新型	202022923013X	发行人	2020.12.08	授权
51	一种可调式引体向上把手结构	实用新型	2020229043059	发行人	2020.12.04	授权
52	一种旋转训练机及链条回转机构	实用新型	202022557869X	发行人	2020.11.06	授权
53	一种旋转训练机及其夹紧机构	实用新型	2020225626227	发行人	2020.11.06	授权
54	一种无动力跑步机皮带拉伸选配装置	实用新型	2020224835545	发行人	2020.10.30	授权
55	一种钢索拉料机构	实用新型	2020224837108	发行人	2020.10.30	授权
56	一种钢索自动定尺下料机	实用新型	2020224767251	发行人	2020.10.30	授权
57	一种钢索储料装置及其下料机	实用新型	202022483555X	发行人	2020.10.30	授权
58	一种风阻站姿单人桨训练机	实用新型	2020223651775	发行人	2020.10.21	授权
59	一种测功电路及健身车	实用新型	2020221033928	发行人	2020.09.22	授权
60	一种跑步机	实用新型	2020218172499	发行人	2020.08.26	授权
61	一种模块化惯性轮阻尼结构及健身车	实用新型	2020213499786	发行人	2020.07.10	授权
62	一种滑雪模拟机	实用新型	2020211470035	发行人	2020.06.18	授权
63	一种防转机构	实用新型	2020210125108	发行人	2020.06.04	授权

64	一种空气正压健身仓	实用新型	2020210101832	发行人	2020.06.04	授权
65	一种健身器材上的光电阵列心率检测装置	实用新型	2020203326333	发行人	2020.03.17	授权
66	一种手脚协调调节的健腹器	实用新型	2020202485347	发行人	2020.03.03	授权
67	按压式安全锁定机构及健身器械	实用新型	201922495828X	发行人	2019.12.31	授权
68	一种康复健身车座椅旋转调节系统	实用新型	2019224567163	发行人	2019.12.30	授权
69	一种滑雪机安全防护系统	实用新型	2019224335715	发行人	2019.12.28	授权
70	一种训练凳及其连杆调节机构	实用新型	201922431800X	发行人	2019.12.28	授权
71	一种风扇车及其风阻装置	实用新型	2019224294861	发行人	2019.12.27	授权
72	一种磁刹装置及具有该磁刹装置的划船器	实用新型	2019223573237	发行人	2019.12.24	授权
73	景观棚结构	实用新型	2019222353850	发行人	2019.12.12	授权
74	履带跑步机及履带跑步机坡度调节结构	实用新型	2019216859314	发行人	2019.10.09	授权
75	一种电磁阀精确快速调节系统以及一种气阻力量训练器	实用新型	2019214972933	发行人	2019.09.09	授权
76	一种划船器及其阻尼系统	实用新型	2019214657407	发行人	2019.09.04	授权
77	角度调整结构	实用新型	2019214529273	发行人	2019.09.03	授权

78	一种健身车及其磁控装置	实用新型	2019214360617	发行人	2019.08.30	授权
79	一种动感单车及其档位调节机构	实用新型	2019213059035	发行人	2019.08.12	授权
80	健身器材振动试验台	实用新型	2019204150241	发行人	2019.03.28	授权
81	跑步机机械脚测试机	实用新型	2019204150256	发行人	2019.03.28	授权
82	钢索耐久性能测试机	实用新型	2019204159439	发行人	2019.03.28	授权
83	健身器材稳定性试验装置	实用新型	2019204159424	发行人	2019.03.28	授权
84	一种力比转换机构及包括该力比转换机构的划船机	实用新型	2018222460843	发行人	2018.12.28	授权
85	一种用于滑雪模拟机的扶手升降系统及滑雪模拟机	实用新型	2018222143241	发行人	2018.12.26	授权
86	一种臀冲训练设备	实用新型	2018222143256	发行人	2018.12.26	授权
87	一种减速急停的滑雪模拟机	实用新型	2018221962857	发行人	2018.12.25	授权
88	一种气动健身器及其气缸	实用新型	2018221389494	发行人	2018.12.19	授权
89	一种用于腰部扭转训练机力传递的凸轮摆杆机构	实用新型	2018221343999	发行人	2018.12.19	授权
90	一种气动综合训练机及其直线运动连杆机构	实用新型	201822138948X	发行人	2018.12.19	授权
91	一种用于大腿内收肌群训练机的起始位置调节装置	实用新型	2018220918217	发行人	2018.12.13	授权

92	坐垫高度调节机构及具有该机构的健身设备	实用新型	2018220325283	发行人	2018.12.04	授权
93	腹部训练机的连杆运动机构	实用新型	2018220138836	发行人	2018.12.03	授权
94	气阻类电控系统以及包括该电控系统的气阻训练器	实用新型	2018219607363	发行人	2018.11.26	授权
95	一种电动调节康复座椅	实用新型	2018217342245	发行人	2018.10.24	授权
96	无动力跑步机阻力调节装置	实用新型	2018210904716	发行人	2018.07.10	授权
97	无动力跑步机减速安全装置	实用新型	2018210864634	发行人	2018.07.10	授权
98	一种自锁转动架及具有该自锁转动架的划船器	实用新型	2018207517811	发行人	2018.05.18	授权
99	一种上肢拉伸训练装置	实用新型	2018206718349	发行人	2018.05.07	授权
100	一种放松训练器	实用新型	2018205677553	发行人	2018.04.20	授权
101	推举机及其配重机构	实用新型	2018205652471	发行人	2018.04.19	授权
102	一种轨道式训练器	实用新型	2018203952594	发行人	2018.03.22	授权
103	一种上肢训练器	实用新型	2018203747439	发行人	2018.03.19	授权
104	一种升降调节扶手及滑雪模拟机	实用新型	2017217634893	发行人	2017.12.15	授权
105	一种滑雪模拟机水循环系统	实用新型	2017217527552	发行人	2017.12.15	授权

106	一种跑步机	实用新型	2017217625644	发行人	2017.12.15	授权
107	一种风动仿真滑雪模拟机	实用新型	2017217149686	发行人	2017.12.11	授权
108	滑雪模拟机升降装置	实用新型	2017208242559	发行人	2017.07.07	授权
109	一种安全保护系统及具有该系统的滑雪模拟机	实用新型	2017208237705	发行人	2017.07.07	授权
110	一种自动润滑系统及具有该系统的滑雪模拟机	实用新型	2017208196194	发行人	2017.07.07	授权
111	一种喷水收水系统及具有该系统的滑雪模拟机	实用新型	2017208238479	发行人	2017.07.07	授权
112	一种滑雪模拟机用支撑脚万向节	实用新型	2017208242544	发行人	2017.07.07	授权
113	滑雪毯防偏装置	实用新型	2017208238498	发行人	2017.07.07	授权
114	一种滑雪模拟机	实用新型	2017208238939	发行人	2017.07.07	授权
115	一种滑雪模拟机及其动力控制系统	实用新型	2017208196419	发行人	2017.07.07	授权
116	显示屏固定架、多角度显示系统及滑雪模拟机	实用新型	201720824253X	发行人	2017.07.07	授权
117	一种扶手升降系统及具有该系统的滑雪模拟机	实用新型	2017208196207	发行人	2017.07.07	授权
118	一种健身跑步机	实用新型	2017204700153	发行人	2017.04.28	授权
119	一种椭圆机	实用新型	2017204439430	发行人	2017.04.26	授权

120	一种力量型健身器的数据采集电路及力量型健身器	实用新型	2017204158494	发行人	2017.04.19	授权
121	一种健身装置及其心率检测电路防静电部件	实用新型	2017204126296	发行人	2017.04.19	授权
122	电动跑步机的信息管理系统	实用新型	2017203191156	发行人	2017.03.29	授权
123	一种健身勾腿机及其脚踝垫调节装置	实用新型	2017202661775	发行人	2017.03.17	授权
124	一种多功能推举机	实用新型	201720247531X	发行人	2017.03.14	授权
125	一种肩膊提升健身设备	实用新型	2017202435384	发行人	2017.03.13	授权
126	一种腹部训练机的腹肌训练调整机构	实用新型	2017202049647	发行人	2017.03.04	授权
127	自锁把手角度调整机构	实用新型	2017202039310	发行人	2017.03.03	授权
128	一种急停、停止二合一装置	实用新型	2017201880120	发行人	2017.02.28	授权
129	一种电动跑步机的二级缓冲机构	实用新型	2017201861153	发行人	2017.02.28	授权
130	一种电磁阻尼装置	实用新型	2017201759013	发行人	2017.02.24	授权
131	一种 PCB 板固定装置	实用新型	2017201673436	发行人	2017.02.23	授权
132	划船器	实用新型	201621473923X	发行人	2016.12.29	授权
133	一种自重跑步机及其轮组	实用新型	201621304413X	发行人	2016.11.30	授权

134	一种自重跑步机及其弧形底架	实用新型	2016213043847	发行人	2016.11.30	授权
135	中驱椭圆机	实用新型	2016207930792	发行人	2016.07.26	授权
136	一种导轨装置及具有该导轨装置的健身器械	实用新型	2016207627013	发行人	2016.07.19	授权
137	一种滑轨	实用新型	2016205892993	发行人	2016.06.15	授权
138	跑步机及其复位式拨动开关	实用新型	2016205078717	发行人	2016.05.30	授权
139	一种用于健身器材的可视设备支架及一种跑步机	实用新型	2016204718769	发行人	2016.05.20	授权
140	一种跑步机	实用新型	2016204673382	发行人	2016.05.20	授权
141	一种蹲举机及其限位关节机构	实用新型	2016201522501	发行人	2016.02.29	授权
142	一种蹲举机及其插销装置	实用新型	2016201521265	发行人	2016.02.29	授权
143	一种组合训练器	实用新型	2016201521053	发行人	2016.02.29	授权
144	一种组合训练器	实用新型	2016201522605	发行人	2016.02.29	授权
145	一种肌肉链的训练器材	实用新型	2016201524085	发行人	2016.02.29	授权
146	一种组合训练器	实用新型	2016201521941	发行人	2016.02.29	授权
147	一种带有棋子的轨道式磁吸棋盘	实用新型	2016200914549	发行人	2016.01.29	授权

148	一种用于棋牌桌取放棋子的装置	实用新型	201620091452X	发行人	2016.01.29	授权
149	一种带有转动棋子的围棋棋盘	实用新型	2016200914534	发行人	2016.01.29	授权
150	安全开关定位机构	实用新型	2016200731529	发行人	2016.01.26	授权
151	一种健身设备调节装置	实用新型	2015210871901	发行人	2015.12.23	授权
152	一种健身器材及其配重调节装置	实用新型	2015210427179	发行人	2015.12.14	授权
153	一种高度可调座椅	实用新型	2015210149277	发行人	2015.12.08	授权
154	一种大腿内收外展训练器	实用新型	201521015001X	发行人	2015.12.08	授权
155	一种人体工学把手	实用新型	2015210149915	发行人	2015.12.08	授权
156	椭圆机的电动调幅机构	实用新型	2015201940264	发行人	2015.04.02	授权
157	一种家用电动跑步机	实用新型	2015201775426	发行人	2015.03.27	授权
158	家用电动跑步机的坡度手动调节装置	实用新型	2015201436003	发行人	2015.03.14	授权
159	皮带端头固定机构	实用新型	2015201390758	发行人	2015.03.12	授权
160	一种电动跑步机的扶手调节机构	实用新型	2015201322638	发行人	2015.03.09	授权
161	一种健身器械	实用新型	2015201073226	发行人	2015.02.13	授权

162	一种折叠式足球门	实用新型	2014201246610	发行人	2014.03.19	授权
163	一种可转动排球网架	实用新型	2014201246907	发行人	2014.03.19	授权
164	笼式运动设施	实用新型	2014201247172	发行人	2014.03.19	授权
165	用于电动跑步机的智能计步系统	实用新型	2014200854727	发行人	2014.02.27	授权
166	一种具有配重铁的健身器械	实用新型	2014200782358	发行人	2014.02.24	授权
167	一种具有配重铁的健身器械	实用新型	2014200791287	发行人	2014.02.24	授权
168	一种具有配重铁的健身器械	实用新型	2014200797527	发行人	2014.02.24	授权
169	一种钢索端子	实用新型	2014200215704	发行人	2014.01.15	授权
170	用于电动跑步机的低功耗待机电路	实用新型	2014200154293	发行人	2014.01.10	授权
171	用于健身机的涡流送风装置	实用新型	2014200030746	发行人	2014.01.03	授权
172	太空球	实用新型	2013208029831	发行人	2013.12.10	授权
173	自重式推举训练器	实用新型	2013206711597	发行人	2013.10.29	授权
174	自重式背部训练器	实用新型	201320671160X	发行人	2013.10.29	授权
175	自重式腹部训练器	实用新型	2013206713592	发行人	2013.10.29	授权

176	四肢联动康复器的传动机构	实用新型	2018217097366	英吉利钢管	2018.10.22	授权
177	一种自动定位机构	实用新型	202220222194X	发行人：河北省产品质量监督检验研究院	2022.01.26	授权
178	力矩检测装置	实用新型	201921840608X	发行人：河北省产品质量监督检验研究院；哈尔滨工大天智能科技有限公司	2019.10.29	授权
179	力矩检测装置	实用新型	2019218406075	发行人：河北省产品质量监督检验研究院；哈尔滨工大天智能科技有限公司	2019.10.29	授权
180	一种滑雪模拟机及其纠偏轮机构	实用新型	2018211468080	发行人：山东泰山体育器材有限公司	2018.07.19	授权
181	一种滑雪模拟机及其滑雪带减震吸音组件	实用新型	2018211510872	发行人：山东泰山体育器材有限公司	2018.07.19	授权
182	一种滑雪模拟机及其安全防护系统	实用新型	2018211512844	发行人：山东泰山体育器材有限公司	2018.07.19	授权
183	一种滑雪模拟机及其互联紧急停机装置	实用新型	2018211498457	发行人：山东泰山体育器材有限公司	2018.07.19	授权
184	一种加长版滑雪模拟机	实用新型	2018211510868	发行人：山东泰山体育器材有限公司	2018.07.19	授权
185	一种滑雪模拟机及其安全悬挂系统	实用新型	2018211512859	发行人：山东泰山体育器材有限公司	2018.07.19	授权
186	一种滑雪模拟机及其带风琴防护罩走线结构	实用新型	2018211472813	发行人：山东泰山体育器材有限公司	2018.07.19	授权
187	一种滑雪模拟机及其可调式镜面显示系统	实用新型	2018211500211	发行人：山东泰山体育器材有限公司	2018.07.19	授权
188	一种滑雪模拟机及其液压举升机构	实用新型	2018211472372	发行人：山东泰山体育器材有限公司	2018.07.19	授权

189	一种滑雪模拟机及其安全限位装置	实用新型	2018211512825	发行人：山东泰山体育器材有限公司	2018.07.19	授权
190	一种滑雪模拟机及其互联架	实用新型	2017208237692	发行人：深圳泰山体育科技股份有限公司；泰山体育产业集团有限公司	2017.07.07	授权
191	滑雪草组合滑雪带及具有该滑雪带的滑雪模拟机	实用新型	201720819618X	发行人：深圳泰山体育科技股份有限公司；泰山体育产业集团有限公司	2017.07.07	授权
192	一种滑雪带及具有该滑雪带的滑雪模拟机	实用新型	2017208242525	发行人：深圳泰山体育科技股份有限公司；泰山体育产业集团有限公司	2017.07.07	授权
193	一种滑雪模拟机及其滑雪支撑板	实用新型	2017208242510	发行人：深圳泰山体育科技股份有限公司；泰山体育产业集团有限公司	2017.07.07	授权
194	滑雪模拟机及其传动滚筒	实用新型	2017208196160	发行人：深圳泰山体育科技股份有限公司；泰山体育产业集团有限公司	2017.07.07	授权
195	履带式拖链走线系统及具有该系统的滑雪模拟机	实用新型	2017208196175	发行人：深圳泰山体育科技股份有限公司；泰山体育产业集团有限公司	2017.07.07	授权
196	一种滑雪模拟机及其升降控制系统	实用新型	2017208237688	发行人：深圳泰山体育科技股份有限公司；泰山体育产业集团有限公司	2017.07.07	授权
197	一种振动发生器和具有该振动发生器的振动测试机	实用新型	2022201927310	发行人：河北省产品质量监督检验研究院	2022.01.24	授权
198	便捷拆卸结构	实用新型	2021231071174	发行人	2021.12.10	授权
199	一种滑雪靴压入压出机构	实用新型	2022202222463	发行人：河北省产品质量监督检验研究院	2022.12.06	授权

200	一种拉绳机	实用新型	2022208861314	发行人	2022.04.15	授权
201	柔性拉伸训练器	外观设计	2018302026664	发行人	2018.05.07	授权
202	景观棚	外观设计	2019306939356	发行人	2019.12.12	授权
203	跷跷板（四人两组坐式）	外观设计	2019306939534	发行人	2019.12.12	授权
204	划船训练器（双位配重式）	外观设计	2019306940796	发行人	2019.12.12	授权
205	双位健身车（竞赛型）	外观设计	2019306940692	发行人	2019.12.12	授权
206	健身器	外观设计	2019301291277	发行人	2019.03.26	授权
207	训练器（转动式）	外观设计	2018301021930	发行人	2018.03.19	授权
208	划船器前护罩	外观设计	2019304386334	发行人	2019.08.13	授权
209	智能划船机	外观设计	2019302917220	发行人	2019.06.06	授权
210	跑步机（AC4000）	外观设计	2019302426445	发行人	2019.05.17	授权
211	健身器（单站综合机）	外观设计	2019302402900	发行人	2019.05.16	授权
212	筋膜枪	外观设计	2021306906862	发行人	2021.10.21	授权
213	跑步机	外观设计	202130549014X	发行人	2021.08.23	授权

214	椭圆机	外观设计	2021305488826	发行人	2021.08.23	授权
215	划船机	外观设计	2021305490794	发行人	2021.08.23	授权
216	健身凳	外观设计	202130501676X	发行人	2021.08.04	授权
217	椭圆机（镂空版）	外观设计	2021300930834	发行人	2021.02.07	授权
218	跑步机	外观设计	2021300891280	发行人	2021.02.07	授权
219	动感单车	外观设计	2021300929292	发行人	2021.02.07	授权
220	卧式健身车	外观设计	2020300752349	发行人	2020.03.09	授权
221	椭圆机	外观设计	2020300752565	发行人	2020.03.09	授权
222	5257X 立式健身车	外观设计	2020300752599	发行人	2020.03.09	授权
223	跑步机	外观设计	2020300751863	发行人	2020.03.09	授权
224	踏步机	外观设计	202030075257X	发行人	2020.03.09	授权
225	带有气阻阻力调节图形用户界面的健腹机控制仪	外观设计	2020300378168	发行人	2020.01.19	授权
226	可调节哑铃	外观设计	202130635378X	发行人	2021.09.24	授权
227	可调节哑铃	外观设计	202130634896X	发行人	2021.09.24	授权

228	多功能训练凳	外观设计	2021305629114	发行人	2021.08.27	授权
229	拉力板	外观设计	2021305628963	发行人	2021.08.27	授权
230	跳绳	外观设计	2021305593235	发行人	2021.08.26	授权
231	哑铃	外观设计	2021305557277	发行人	2021.08.25	授权
232	瑜伽套件	外观设计	2021305566596	发行人	2021.08.25	授权
233	可调节哑铃	外观设计	2021305566825	发行人	2021.08.25	授权
234	可调节壶铃	外观设计	202130556676X	发行人	2021.08.25	授权
235	跑步机	外观设计	2021305554461	发行人	2021.08.25	授权
236	拉力板	外观设计	2021303136339	发行人	2021.05.25	授权
237	跳绳	外观设计	2021302960177	发行人	2021.05.18	授权
238	滑行盘	外观设计	2021302960618	发行人	2021.05.18	授权
239	臂力器	外观设计	2021302960622	发行人	2021.05.18	授权
240	弹力绳	外观设计	2021302960533	发行人	2021.05.18	授权
241	呼啦圈	外观设计	2021302960209	发行人	2021.05.18	授权

242	哑铃	外观设计	202130296050X	发行人	2021.05.18	授权
243	智能磁阻腹背训练器	外观设计	2021301600047	发行人	2021.03.24	授权
244	上肢屈伸训练器	外观设计	2021301537880	发行人	2021.03.22	授权
245	训练器	外观设计	2021301537626	发行人	2021.03.22	授权
246	健身车	外观设计	2021301537804	发行人	2021.03.22	授权
247	上肢训练器	外观设计	2021301538027	发行人	2021.03.22	授权
248	太阳能景观驿站	外观设计	2021301538101	发行人	2021.03.22	授权
249	腿部屈伸训练器	外观设计	2021301537221	发行人	2021.03.22	授权
250	推胸划船训练器	外观设计	2021301538046	发行人	2021.03.22	授权
251	磁阻健身车	外观设计	2021301537518	发行人	2021.03.22	授权
252	高拉推举训练器	外观设计	2021301538099	发行人	2021.03.22	授权
253	动感单车	外观设计	2020305559850	发行人	2020.09.18	授权
254	椭圆机	外观设计	2020305568351	发行人	2020.09.18	授权
255	健身器（组合双位）	外观设计	2020305477475	发行人	2020.09.15	授权

256	健身器	外观设计	2020305467149	发行人	2020.09.15	授权
257	健身器（组合双位）	外观设计	2021300905809	发行人	2020.09.15	授权
258	健身器	外观设计	2021300956514	发行人	2020.09.15	授权
259	景观棚	外观设计	2020305477441	发行人	2020.09.15	授权
260	健身器（10）	外观设计	2019307198515	发行人	2019.12.23	授权
261	健身器（4）	外观设计	2019307198939	发行人	2019.12.23	授权
262	健身器（2）	外观设计	2019307198534	发行人	2019.12.23	授权
263	健身器（8）	外观设计	2019307198869	发行人	2019.12.23	授权
264	健身器（5）	外观设计	2019307198854	发行人	2019.12.23	授权
265	健身器（3）	外观设计	201930719838X	发行人	2019.12.23	授权
266	健身器（1）	外观设计	2019307203301	发行人	2019.12.23	授权
267	健身器（7）	外观设计	201930720824X	发行人	2019.12.23	授权
268	健身器（6）	外观设计	2019307198337	发行人	2019.12.23	授权
269	深蹲训练器（双位配重式）	外观设计	2019306940781	发行人	2019.12.12	授权

270	管材（健身器用）	外观设计	2019306939500	发行人	2019.12.12	授权
271	双位钟摆训练器	外观设计	2019306940705	发行人	2019.12.12	授权
272	双位太极推揉器	外观设计	2019306939572	发行人	2019.12.12	授权
273	推举训练器（双位配重式）	外观设计	2019306940762	发行人	2019.12.12	授权
274	椭圆机	外观设计	2021300891242	发行人	2021.02.07	授权
275	跑步机	外观设计	2022307738483	发行人	2022.11.21	授权
276	一种可调角度的脚踏机构	实用新型	2022229259635	发行人	2022.11.03	授权
277	一种可松脱踏板挂钩机构	实用新型	2022229259620	发行人	2022.11.03	授权
278	一种薄壁管材冲压成型模具	实用新型	2022228415104	发行人	2022.10.27	授权
279	攀爬机	实用新型	2022228522407	发行人	2022.10.26	授权
280	一种具有一体式踏板的楼梯机	实用新型	2022228076834	发行人	2022.10.24	授权
281	一种管材铆合模具	实用新型	2022227844314	发行人	2022.10.21	授权
282	一种履带跑步机以及灯光指示跑步条	实用新型	2022226425722	发行人	2022.10.09	授权
283	一种履带跑步机以及发光跑步条	实用新型	2022226428932	发行人	2022.10.09	授权

284	腿部训练器	实用新型	2022224684224	发行人	2022.09.16	授权
285	腿部训练器	外观设计	2022306132211	发行人	2022.09.16	授权
286	一种楼梯机	实用新型	2022222389977	发行人	2022.08.24	授权
287	有氧楼梯机	外观设计	2022305560541	发行人	2022.08.24	授权
288	锁紧结构及动感单车	实用新型	2022221593100	发行人	2022.08.16	授权
289	对中压紧装置	实用新型	2022221316428	发行人，河北省产品质量监督检验研究院	2022.08.12	授权
290	一种弯曲振动测试机构	实用新型	2022220100619	发行人，河北省产品质量监督检验研究院	2022.08.01	授权
291	可转动的传动装置及具有其的多功能划船器	实用新型	2022217705175	发行人	2022.07.11	授权
292	一种配重安装座及多功能健身椅	实用新型	2022217774086	发行人	2022.07.11	授权
293	一种多功能健身椅	实用新型	2022217785396	发行人	2022.07.11	授权
294	划船机	实用新型	2022217785409	发行人	2022.07.11	授权
295	一种健身车刹车装置及健身车	实用新型	2022217224137	发行人	2022.07.06	授权
296	健身车坐垫调节机构	实用新型	2022217305793	发行人	2022.07.06	授权
297	用于椭圆机的连杆传动装置及椭圆机	实用新型	2022216694120	发行人	2022.06.30	授权

298	一种跑步机	实用新型	2021228367178	发行人	2021.11.15	授权
299	一种挂片式俯身勾腿训练机	实用新型	2022231076257	发行人	2022.11.22	授权
300	一种动感单车及其锁紧装置	实用新型	202223494700X	发行人	2022.12.27	授权
301	围网抗冲击性能试验设备	发明专利	201611139121X	发行人	2016.12.12	授权
302	一种动感单车及其简易发电装置	实用新型	2022234956969	发行人	2022.12.27	授权
303	跑步机的制动控制装置	实用新型	2023206383172	发行人	2023.3.28	授权
304	一种零件自动化组装装置	实用新型	2023209871924	发行人	2023.4.27	授权
305	带有运动控制图形用户界面的健腹轮	外观设计	202130548885X	发行人	2021.8.23	授权

2) 境外专利清单

序号	专利名称	专利类型	专利号	专利权人	国际申请日	授权地
1	一种健身器械	发明	104104457	发行人	2015.02.10	中国台湾
2	一种健身器械	实用新型	104204241	发行人	2015.03.20	中国台湾
3	划船器	发明	106143682	发行人	2017.12.22	中国台湾
4	划船器	发明	2019123435	发行人	2019.07.25	俄罗斯
5	划船器	发明	3563912	发行人	2019.07.12	欧洲

(4) 软件著作权

截至 2023 年 9 月 30 日，发行人主要软件著作权情况如下表所示：

序号	软件著作权名称	著作权成果归属方	登记号	转让或许可限制	是否及存在何种他项权利	登记日期
1	英派斯大健康智慧健身管理平台	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2018SR680334	无	否	2018.8.24
2	英派斯健身设施接入物联标准及接口平台	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2019SR1457897	无	否	2019.12.31
3	英派斯智能力量器械（坐姿夹胸扩胸训练器）人机交互软件系统	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2019SR1457111	无	否	2019.12.31
4	英派斯体测机台阶测试软件	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2019SR1457106	无	否	2019.12.31
5	英派斯社区智慧健身健康服务平台	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2019SR1457898	无	否	2019.12.31
6	英派斯智慧健身与健康设备运维监控软件系统	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2019SR1457121	无	否	2019.12.31
7	英派斯智慧健身经营场所综合管理系统	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2019SR1457577	无	否	2019.12.31
8	英派斯智慧健身与健康会员积分电商系统	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2019SR1457935	无	否	2019.12.31
9	英派斯智慧健身健康服务与指导系统软件	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2019SR1457126	无	否	2019.12.31
10	英派斯AI智能健身步道系统	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2020SR0163851	无	否	2020.02.21
11	英派斯一代智能健身步道系统	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2020SR0163856	无	否	2020.02.21

序号	软件著作权名称	著作权成果归属方	登记号	转让或许可限制	是否及存在何种他项权利	登记日期
12	英派斯智慧健身场所综合管理平台	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2020SR0301633	无	否	2020.04.01
13	英派斯浪加智慧健身系统	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2020SR1895706	无	否	2020.12.25
14	英派斯积分电商服务平台	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2021SR0513827	无	否	2021.4.1
15	英派斯健身与健康娱乐培训平台	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2021SR0482161	无	否	2021.4.9
16	Impulse-智能健身助手APP(Android)	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2021SR1014095	无	否	2021.7.9
17	Impulse-智能健身助手APP(ios)	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2021SR1014118	无	否	2021.7.9
18	英派斯媒体资源管理与分发平台	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2021SR1325030	无	否	2021.9.6
19	智慧体育全民健身信息服务平台	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2021SR2060086	无	否	2021.12.15
20	英派斯智能力量器械（坐式胸肌推举训练器）人机交互软件系统	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2022SR0031442	无	否	2022.1.6
21	英派斯体测机仰卧起坐俯卧撑测试软件	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2022SR0162684	无	否	2022.1.25
22	英派斯智能力量器械（高拉力背肌训练器）人机交互软件系统	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2022SR0031441	无	否	2022.1.6
23	消防体能训练数字化管理平台	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2022SR0031444	无	否	2022.1.6
24	智能物联网管理平台	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2022SR0481916	无	否	2022.4.18

序号	软件著作权名称	著作权成果归属方	登记号	转让或许可限制	是否及存在何种他项权利	登记日期
25	英派斯体测机坐位体前屈测试软件	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2022SR0423488	无	否	2022.4.1
26	英派斯智能力量器械（二头肌训练器）人机交互软件系统	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2022SR0423489	无	否	2022.4.1
27	滑雪板弯曲振动测试机软件	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2022SR1038490	无	否	2022.08.08
28	滑雪板固定器脱离力矩数据库软件	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2022SR1038489	无	否	2022.08.08
29	多媒体互联智能椭圆机程序	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2022SR1341845	无	否	2022.09.02
30	用于健身器材的多媒体互联智能系统APP	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2018SR680334	无	否	2022.09.02
31	智慧职工之家系统	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2019SR1457897	无	否	2022.08.18
32	数字健身房系统	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2019SR1457111	无	否	2022.08.18
33	专业体能训练数字化管理平台	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2019SR1457106	无	否	2022.08.18
34	数字化体育公园系统	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2022SR1605461	无	否	2022.12.24
35	健身器械控制平台软件	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2022SR1605462	无	否	2022.12.24
36	智慧笼式场地预约系统	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2022SR1605593	无	否	2022.12.24
37	英派斯设施管理系统	青岛英派斯健康科技股份有限公司	2023SR0524012	无	否	2023.05.08

3、公司及下属公司的房屋租赁情况

截至 2023 年 9 月 30 日，公司（含子公司，下同）年租赁费用金额超过 20 万元的主要房产详见下表：

序号	出租方	承租方	租赁期限	面积(m ²)	坐落位置	用途
1	山东省体育中心	青岛英派斯体育器材销售有限公司济南分公司	1年	218	济南市市中区经十路20286号山东省体育中心体育场南区	专卖店
2	广州七大洲实业有限公司	青岛英派斯体育器材销售有限公司广州分公司	2年	200	广州市天河区大观南路36号奥体中心一层	专卖店
3	青岛黄海集装箱厂有限公司	青岛英派斯健康科技股份有限公司	1年	15,795	即墨市大信镇天山三路8号甲	厂房
4	青岛新凯达置业有限公司	青岛英派斯体育器材销售有限公司	5年	146	市北区辽宁路61-1号一层	住宅用地
5	深圳泰山体育科技有限公司	青岛英派斯健康科技股份有限公司	1年	1,366.71	深圳市南山区深圳湾科技生态园2栋A座7层02-04号	办公
6	杨亚汉	长沙英派斯健康科技有限公司	4年	154.01	长沙芙蓉区一环线中环路宝庆公寓E栋109门面	专卖店

（五）行业相关许可

公司出口至欧盟地区的固定式健身器材需执行 ENISO20957 系列产品标准、户外健身器材需执行《EN16630:2015》产品标准。同时，电跑、健身车等电子电器产品需要获得 CE 认证并符合 ROHS 指令。CE 认证是一种安全认证，表示产品已经达到了欧盟标准或指令规定的安全要求，是产品进入欧盟及欧洲贸易自由区国家市场的通行证，属强制性认证标志。

公司出口至美国的健身器材需执行美国国家标准协会与美国材料与试验协会制订的与健身器材有关的 ASTM 系列标准规范。根据客户要求，部分公司产品需要通过 ETL 或者 UL 安全认证。

（六）质量控制情况

1、质量控制标准

公司主要参照国际通用标准、国内通用标准、行业标准或协议等制定了符合自身实际的质量控制标准和检测体系。

公司遵循的主要质量标准如下：

主要适用标准	产品类型
GB19272-2011 《室外健身器材的安全 通用要求》	各类室外健身器材
GB17498-2008 《固定式健身器材》	固定式健身器材
GB4706.1-2005 《家用和类似用途电器的安全 通用要求》	使用电源的室内健身器材

2、质量控制措施及效果

公司已建立了相对完善的质量控制体系和质量检验标准，公司通过了 ISO9001 质量管理认证，产品质量管理系统符合欧盟认证标准；公司系国家标准 GB19272-2011《室外健身器材的安全 通用要求》、GB/T40086-2021《仿真冰场 通用技术要求和试验方法》的起草单位之一。

根据行业标准、国家标准及公司技术文件和封样样品，公司研发管理中心负责制订各项产品与零配件的质量标准，生产制造中心与采购管理中心负责具体实施生产环节与采购环节的质量控制，在零配件及外购成品入库前、制造过程中及成品入库前实行全流程质量检验。

3、产品质量纠纷

报告期内公司不存在因产品质量引起的重大纠纷。即墨市市场监督管理局已出具说明，证明自 2019 年至今，公司从事的生产经营活动符合国家地方有关质量技术监督相关要求，不存在因违反质量技术监督法律、法规、规章级规范性文件的规定而受到该局行政处罚的情形，也不存在产品质量投诉方面的相关记录。

（七）安全生产

公司致力于提供功能性、科技感又兼具安全性的各式健身器材，并且严格贯彻执行国家以及有关部委颁布的与安全生产有关的各种规章制度，注重安全生产相关问题。公司对员工进行职业技能、生产安全管理、质量管理等各方面的培训，制定并严格执行安全教育、安全检查、安全管理、安全操作规程等一系列安全生产制度和措施，提高了公司的安全生产管理水平。

发行人近三年不存在因违反有关安全生产方面的法律、法规和规范性文件而受到对其持续经营造成重大影响的处罚的情形。

（八）环境保护

公司主要生产各式健身器材产品，生产过程不存在高危险、重污染的情况。公司已按照要求装备相关环保设备，生产过程相关废水、废气及固体废弃物的排放与处置已取得当地环保主管部门的批准。公司严格按照法律法规的要求，结合行业和公司自身作业特点分别制定了相应的制度文件，确保生产过程中无环保和安全生产事故。为了进一步开拓国外业务，满足国际通行地对于企业管理体系、培训体系、环境友好及员工健康方面的要求，公司分别取得了 ISO9001:2015 质量管理体系、ISO14001:2004 环境管理体系、ISO10015:1999 培训管理体系、ISO50001 能源管理体系及 OHSAS18001:2007 等认证。公司严格执行国家环保法规、标准和地方相关环保要求，环保污染防治设施运行正常，并由各部门专人负责，保养记录齐全，2021 年污染防治设施运行正常，污染物均达标排放。公司及青岛英吉利钢管制品有限公司已建成建设项目，均通过生态环境部门的审批，并通过环境竣工验收。

1、环境保护措施

为降低环境污染事故造成的环境危害，根据《中华人民共和国突发事件应对法》等有关法律、法规和《突发环境事件应急管理办法》（环境保护部令第 34 号）等文件要求，公司及青岛英吉利钢管制品有限公司制定了《青岛英派斯健康科技股份有限公司环境突发事件应急预案》（备案编号：370282-2019-050-

L) 和《青岛英吉利钢管制品有限公司环境突发事件应急预案》(备案编号: 370282-2019-051-L), 并在当地生态环境部门予以备案。

2、对发行人环境保护情况的核查

公司所生产废水中的 COD、PH 值实时在线监测, 监测数据与青岛、即墨生态环境局联网。公司生产废水、锅炉烟气、焊接烟尘、抛丸机粉尘、烘干炉烟尘每季度检测一次; 厂界噪声、厂界粉尘每半年检测一次。土壤每年检测 1 次; 地下水每年检测 2 次。青岛英吉利钢管制品有限公司生产废水、锅炉烟气、焊接烟尘、发泡废气、前处理酸雾废气、烘干炉烟尘每季度检测一次; 厂界噪声、厂界粉尘每半年检测一次。土壤每年检测 1 次; 地下水每年检测 2 次。

根据发行人的说明并经核查, 发行人报告期内不存在因违反环境保护方面的法律、法规和规范性文件而受到对其持续经营造成重大影响的处罚的情形。

七、发行人的销售情况

(一) 销售模式

1、国内销售

公司在国内的销售模式可分为线上销售和线下销售, 目前市场“线上线下结合的模式”已经较为成熟。

公司顺应当前线下流量持续向线上流量入口靠拢的趋势, 积极开拓电商销售渠道, 依托知名电商平台进行销售, 通过与国内外电商平台合作, 在更大范围内吸引客户, 拓展市场。

公司为加大发展家用健身器材, 针对高阶或专业健身人士开发更适配的 IMPULSE 系列产品, 与多家线上运营商合作, 开展全平台的推广, 如天猫、京东、抖音、小红书等不断上新多款家用健身器材, 产品矩阵不断完善, 将进一步推动公司家用健身器材销售收入增加。2021 年, 公司重磅推出针对入门级健身人士开发的全新(互联网)家用品牌产品——浪加(WeSwag), 并配套研发了浪加 APP, 确保实现公司产品的软性服务能力以及更佳的产品使用效果。浪

加品牌第一阶段的产品规划包含跑步机、健身车、动感单车、划船器、椭圆机等五大类，再匹配 8 款健身小工具。

在国内市场，公司主要通过经销和直营两者相结合的方式向健身房、政府、企事业单位、军警单位、大专院校等商用客户、家庭用户，以及通过参与全民健身采购等方式向体育局、教育局等单位销售公司各类室内有氧、力量及户外产品。

公司与经销商直接签署《授权经销合同》，授权其自行开设零售渠道并向终端消费者销售授权产品，并由其负责后续安装及维修服务。公司制订了详尽的管理制度，指导约束经销商经营行为，亦通过多项服务政策，协助经销商提高市场竞争能力，确保公司销售计划的完成和销售战略的实施。经销商亦发挥其贴近终端市场的优势，及时向公司反馈市场信息，加快公司应对市场趋势及目标消费群体需求变化的响应速度。公司与国内经销商均系买断式的销售关系，合同约定除质量原因外不得退货。

直营业务主要包括国内全民健身采购业务及国内其他直营业务。全民健身采购业务系指主要面向全民健身运动的室内外公共体育设施采购市场，包括室外路径类产品、场地设施类等，主要客户为各地的体育局、企事业单位等。该市场主要由国家体育总局以及各地体育局等根据《中华人民共和国招标投标法》、《中华人民共和国政府采购法》等相关规定采取公开招标方式组织实施。符合条件的厂家制作标书，并公开竞标，由评审委员会综合企业资质、价格、服务等多项因素确定中标企业，并签订合同。与非政府采购市场相比，该市场特点是对于生产企业资质、产品质量以及后续维护有着更为严格的要求。大部分公开招标项目均会要求竞标的厂家以及产品需取得 NSCC 认证，才会被纳入招标目录。在该种模式下，客户（主要为各地体育局）会在公司中标后与公司签署采购协议，并与公司进行产品交付以及货款结算。国内其他直营业务主要包括面向健身俱乐部的团购业务，通过开设自有零售网点向终端消费者销售公司产品以及通过第三方电商平台开展电商业务。2022 年北京冬奥会，公司为国家速滑馆、中国残疾人体育运动管理中心等比赛训练场馆，以及中国首台具有完整

知识产权的雪蜡车，提供适合冰雪运动的健身器械 200 余台（套），助力运动员在冰雪运动盛会的备战训练。

报告期内按销售方式分类的销售情况如下：

单位：万元、%

项目	2023年1-9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
直销	39,744.03	60.35	51,034.26	61.88	57,142.56	66.11	53,972.07	62.18
经销	26,112.01	39.65	31,435.41	38.12	29,296.91	33.89	32,826.33	37.82
合计	65,856.05	100.00	82,469.67	100.00	86,439.47	100.00	86,798.40	100.00

2、境外产品销售

当前公司在国际市场上有两大业务板块，OEM/ODM 产品业务和自主品牌产品业务。

于国外 OEM/ODM 业务而言，公司与 PRECOR 等众多国外品牌建立了稳定的合作关系，连续多年成为其国内主要代工生产厂商。在 OEM/ODM 业务中，由国外客户提供产品设计图纸或者设计思路，由公司完成样品生产，并经国外客户确认。随着公司研发实力的提升，公司也更多地参与产品设计过程，由 OEM 逐渐向 ODM 过渡，取得更多的产品附加值。公司与 OEM/ODM 客户在产品的设计、技术等方面相互独立，OEM/ODM 客户买断委托公司生产产品的产品设计，拥有该等产品的知识产权；公司独立开展自主品牌产品的设计或技术研发，相关设计或技术与 OEM/ODM 客户无关。公司自主品牌产品不存在侵权风险，不存在纠纷及潜在纠纷。公司 OEM/ODM 客户中，PRECOR 等均系领先的全球化品牌，产品销往全球多个国家或地区，因此，公司 OEM/ODM 产品与自主品牌产品在部分国家或地区存在重合。公司的生产制造能力与产品质量控制体系确保了公司能够按期提供高品质的产品，满足 OEM/ODM 客户需求。为了进一步开拓国外业务，满足国际通行地对于企业管理体系、培训体系、环境友好及员工健康方面的要求，公司分别取得了 ISO9001:2015 质量管理体系、ISO14001:2004 环境管理体系、ISO10015:1999 培训管理体系、ISO50001 能源管

理体系及 OHSAS18001:2007 等认证。公司主要通过主动联系国际知名健身器材品牌商的方式开发 OEM/ODM 客户。在报告期内，公司全力推进与现有重要 OEM/ODM 客户新项目的合作进程，以及对原有合作产品的升级工作，同时公司进一步积极开发新客户，拓宽产品供应面。

于国外自主品牌业务而言，公司主要采取买断式的经销模式在国外部分地区开展自主品牌业务。公司通过考核，选择部分当地有实力的经销商，与其签订《独家代理协议》，由经销商负责当地市场的开拓与维护以及产品售后维护。公司对俄罗斯市场进行梳理和整合，重新开发了重要的独家代理经销商，在合作的首年就贡献了不俗的业绩；此外公司还重点深耕澳洲市场，为未来提高自主品牌在澳洲市场的占有率打下坚实基础。在直销业务方面，借助东京奥运会的举办，公司成功实现了对日本连锁俱乐部市场的开发，实现点对点的产品供应和全方位的服务支持，进一步加强了公司对销售渠道的控制力和对终端市场的反应速度。公司在经济下行的艰难形势下仍积极推出新产品，ES2000、ES7073 等多功能综合机成功在海外市场上市。在渠道开发、梳理、整合方面，公司积极探索新模式，重点开辟线上推广渠道，在成功入驻阿里巴巴国际站、GOOGLE 全球搜、YOUTUBE 和 FACEBOOK 等国际知名的网络平台进行推广介绍的基础上，公司计划进一步开展跨境电商业务，通过与亚马逊等国际电商平台的合作激发更多的潜在消费者，在更大范围内吸引境外新客户、开发境外新市场，带动产品销售。

（二）报告期内按区域分布的销售情况

单位：万元、%

项目	2023年1-9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
国内	16,360.86	24.84	21,120.68	25.61	29,815.27	34.49	22,485.00	25.90
国外	49,495.19	75.16	61,348.99	74.39	56,624.20	65.51	64,313.39	74.10
合计	65,856.05	100.00	82,469.67	100.00	86,439.47	100.00	86,798.39	100.00

报告期各期，公司外销占比为 65%以上，从国际市场区域划分来看，北美、欧洲、亚太分列前三大海外市场。在国外市场，公司采取 OEM/ODM 模式

为 PRECOR 等国际知名健身器材品牌代加工健身器材，并致力于开拓自主品牌的国际业务，目前已将自主品牌 IMPULSE 打入欧洲、亚太等多个国际市场。

公司国内销售额占比相对较小，在国内市场，公司主要通过经销和直营相结合的方式向健身房、星级酒店、企事业单位、大专院校等商用客户、家庭用户销售 IMPULSE 品牌室内健身器材。此外，公司亦是国内全民健身采购类市场的重要参与者。

（三）报告期内前五大客户情况

报告期内，公司向前五大客户的销售金额及占营业收入的比例情况如下：

年度	客户名称	销售金额 (万元)	占营业收入的 比例 (%)
2023年1-9月	Lifecore Fitness, INC	8,411.87	12.77
	HOIST FITNESS SYSTEMS	5,961.38	9.05
	PRECOR INCORPORATED	5,798.74	8.81
	EXERCYCLE,S.L.	3,493.16	5.30
	BODYTONE INTERNACIONAL SPORT	2,681.27	4.07
	合计	26,346.42	40.01
2022年度	PRECOR INCORPORATED	11,554.47	14.01
	HOIST FITNESS SYSTEMS Co., Ltd	9,495.52	11.51
	Lifecore Fitness, INC	8,213.25	9.96
	EXERCYCLE,S.L	3,755.71	4.55
	TRUE FITNESS TECHNOLOGIES	2,255.22	2.73
	合计	35,274.18	42.77
2021年度	HOIST FITNESS SYSTEMS Co., Ltd	10,543.58	12.20
	Lifecore Fitness, INC	8,457.51	9.78
	PRECOR INCORPORATED	5,176.71	5.99
	Tuff stuff Fitness Equipment, Inc	4,382.29	5.0
	EXERCYCLE,S.L	2,349.54	2.72
	合计	30,909.63	35.76
2020年度	HOIST FITNESS SYSTEMS Co., Ltd	12,923.42	14.89
	PRECOR INCORPORATED	7,878.02	9.08
	Tuff stuff Fitness Equipment, Inc	6,463.41	7.45

	Lifecore Fitness, INC	6,040.93	6.96
	Bayou fitness	4,876.52	5.62
	合计	38,182.29	43.99

2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1-9 月，公司前五大客户销售占比在 35%-45%左右，不存在严重依赖个别客户的情况。

（四）报告期内前五大客户和供应商中既有采购又有销售的情况

报告期内，公司前五大客户和供应商中，不存在既是供应商又是客户的情况。

八、发行人的研发情况

（一）研发机构及研发模式

1、发行人研发机构的设置和运行情况

公司设有总工程师，统筹负责产品研发与生产工艺的创新，并设有研发管理中心，开展具体工作。公司的研发管理中心为“国家认定企业技术中心”、“山东省省级工业设计中心”。

研发管理中心职能如下：（1）负责公司选项立项和产品技术的评估分析；（2）负责公司新项目产品的研发；（3）负责公司研发数据库体系的建立和管理；（4）负责公司实验室管理。

2、研发模式

当前，健身器材产品的迭代周期越来越短，产品需求越来越多元化，同时人工智能、大数据、互联网等新技术与健身器材、配套设备及使用场景的逐步融合，也成为行业发展的重要趋势。这对公司研发创新的综合能力提出了更高的要求。

（1）研发驱动模式

公司产品研发按驱动模式划分，主要分为市场需求驱动研发与技术驱动研

发两类。

在市场需求驱动的产品研发中，首先由国内业务中心、国际业务中心根据客户的产品需求反馈以及市场动态跟踪，提出新产品设计或者现有产品改款更新需求；市场管理中心根据业务部门的需求，对市场、客户进行详尽的调研、产品生命周期分析以及销售预测后，规划产品开发项目方案，并向产品研发部门提出研发需求；研发部门设立研发小组，着手开展设计研发工作，包括图纸设计、样机制作、成本核算等。设计出的样品，需要经过业务部门、市场管理中心、生产部门的综合评审。通过评审的样品，还需要进行产品寿命及安全测试，确保其符合质量标准；后续，研发部门与生产部门合作进行生产模具的开发，研发部门下设生产工艺团队开展量产的技术准备工作，质量技术团队确定零配件及成品的质量检验标准，并进行售后服务的技术指导，并将生产工艺图纸、产品质量标准、零配件质量标准及产品使用说明分别移交生产部门、采购部门及业务部门，正式进入产品生产阶段。

在技术驱动的产品研发中，则主要由技术研发团队根据流行的健身理念和方法，充分研究利用当前的先进科技成果，在运动生物力学和运动生理学等的理论指导下，并结合市场中心的产品线规划，开展的原创性、创新型的研究。

（2）研发技术来源

公司产品研发按技术来源划分，主要分为自主研发、合作研发及委托研发等三类。

①自主研发

报告期内，公司通过自主研发对新产品开发及原产品升级等方面取得了显著成果，具体情况如下：

在新产品开发方面，报告期内，公司陆续完成了 SE 组合式重训力量架（SL-ELITERACK）、HB005 风扇车、DB01-CH 实景单车、SL 系列力量型新品、RT960ZN-22-CH 老年电动跑步机、HSR005-WX 链条式划船器、HSP 竞技系列、HSP-PRO001 双臂多功能训练器、HSP-PRO002 单轨多功能训练器、SL

系列双轴多功能推举机、腰带深蹲机等众多新产品的研发。

在优化升级方面，公司根据现有产品的市场反馈以及自身技术、工艺水平的提升不断对原有产品进行改型改款等优化升级。其中，公司对系列力量型产品，如 IF93/IT95/IT7/FE97 等产品进行的创新性技术升级，提升了产品智能化、舒适化水平，可以实时显示锻炼数据，并储存上传分享给用户，用于指导科学健身，为用户带来更佳的运动体验。

②委托研发

报告期内，公司主要委托研发活动主要围绕商用产品市场（TO B）、未来重要收入驱动点的家用产品市场（TO C）以及政府采购为代表的户外产品市场（TO G），研发智能化健身产品和集成化解决方案等。

公司委托开发主要合作单位为北京普昂科技有限公司（以下简称“普昂科技”），主要项目有青岛市智慧体育综合服务平台开发项目、智慧健身与健康娱乐及培训内容开发项目、智慧健身与健康服务与指导系统开发项目、智能动感单车研发项目、智能划船机研发项目、智能椭圆机研发项目等。报告期内，公司通过委托研发对户外产品及商用产品等领域取得了显著成果，具体情况如下：

在户外产品领域，报告期内，公司持续优化升级英派斯大健康智慧管理平台，并针对部分省市设计研发对应的健身平台系统；公司依据科技赋能未来全民健身的趋势，采用物联网、大数据、人工智能等新一代数字科技技术，自主研发新一代应用于 AI 健身步道、室外健身路径、室外智慧场地和智慧社区健身中心等公共健身娱乐休闲场地的智慧体育平台系统。

在家用产品领域，报告期内，公司重磅推出针对入门级健身人士开发的全新（互联网）家用品牌产品——浪加（WeSwag），并配套研发了浪加 APP，确保实现公司产品的软性服务能力以及更佳的产品使用效果。浪加品牌第一阶段的产品规划包含跑步机、健身车、动感单车、划船器、椭圆机等五大类，再匹配 8 款健身小工具，基本包含家居场景所需要的健身需求。报告期内，浪加划

船器、健身车、动感单车等产品已陆续上线销售。

③合作研发

2021 年，河北省产品质量监督检验研究院（以下简称“河北省质检院”）与公司签订了《国家重点研发计划“冰雪运动装备公共检测关键技术及标准研究”重点专项项目合作协议》。双方就共同承担国家重点研发计划“冰雪运动装备公共检测关键技术及标准研究”项目展开合作。该项目为国家科技部会同北京冬奥组委等部门确定的“科技冬奥”重点专项之一，而“科技冬奥”重点专项是为全面贯彻党的十九大提出的“筹办好北京冬奥会、冬残奥会”要求，将北京 2022 年冬奥会办成一届创新、绿色、开放、共享的科技盛会提供科技支撑而提出的。“冰雪运动装备公共检测关键技术及标准研究”项目由河北省质检院牵头承担，是全国市场监管系统和河北省 2021 年首个国家科技冬奥重点专项。

（二）核心技术及研发成果

1、核心技术

公司自成立以来，一直重视新产品的研发以及生产工艺的创新，研发投入持续增加。2011 年开始，公司被认定为“高新技术企业”，2020 年公司通过“高新技术企业”复审，有效期三年。

研发部门	核心技术
产品创新部	气动阻力力量型训练设备开发：自主研发气缸，使用气缸产生阻力来取代传统的配重块等阻力模式，可针对性地锻炼全身各部位肌肉。达到国内技术领先水平。
产品创新部	多功能熊爬机的设计：用户使用该器材可以选择手脚顺向爬，手脚逆向爬两种锻炼模式，产品质量优良，锻炼效果极佳。达到国内技术领先水平。
产品创新部	自适应爬绳机的开发：依靠使用者的自重带动绳索循环转动，并且能够根据使用者攀爬的高度自动调节速度快慢。达到国内技术领先水平。
有氧型产品开发部	曲柄联动踏步机的设计：采用双曲柄连杆机构实现手脚攀岩的动作，设计符合人体工学，达到国内技术领先水平。
有氧型产品开发部	多台阶宽版楼梯机的设计：采用多级踏板，实现高速运动，带有手动刹车装置、扶手急停和速度调节装置，制动可靠性高。达到国内技术领先水平。
有氧型产品开发部	滑雪模拟机开发：产品结构可靠，运行稳定，性能达到国内领先水平，满足人们在室内体验刺激的滑雪运动的需求。
产品创新部	滑雪划船综合训练机开发：既可以模拟划船动作，又能实现综合机的功

研发部门	核心技术
	能，采用等动载荷，阻力大小由锻炼者自己控制，达到国内技术领先水平。
有氧型产品 开发部	联动式智能控制风扇车开发：由风扇提供阻力，具有低速低载荷、高速高载荷的训练特性，可广泛用于HIIT训练、燃脂训练、心肺功能强化训练。产品性能可达到国内领先水平。
力量型产品 开发部	RL81系列康复健身设备的开发：采用液压调节阻力，阻力大小随使用者输出的力量改变，可随时停止运动，降低超负荷训练风险。
产品创新部	滑雪板固定器脱离力矩检测设备研发：完成滑雪板固定器脱离值在多元参数影响下的失效诊断分析技术研究。
产品创新部	滑雪板弯曲振动检测设备研发：通过可调节初始挠度加载，对滑雪板弯曲振动试验进行连续监测，探究滑雪板固有频率和半衰期变化特性，确定滑雪板弯曲振动表征参数对应关系。

2、主要研发成果及在研项目情况

公司主要研发成果如下：

（1）FOCUS 系列力量型产品：一款公司自主品牌的高端力量训练器材，具有自主知识产权的自主品牌产品。由美国顶尖外观设计师，对产品外观进行精心打造，全面改善各个产品功能，不但外观时尚大方，功能参数更加符合现在的健身理念。

（2）伺服电控跑步机：一款高技术含量的电动跑步机，将伺服系统效率高、节能显著、电机噪音小、低速运行平稳、抗过载能力强等优点体现在电动跑步机中，提高了电动跑步机的使用性能和智能化水平。

（3）力量型自发供电系统开发：为力量型健身器材设计了自发供电系统，将使用者运动时所做的功转换成电能储存在蓄电池中，为智能选择负载系统和电子表供电，使用者通过电子表上的选择铁重量按键来选择负载重量。

（4）IF9308 分夹腿机，IF9309 臀部训练机，IF9328 勾踢腿机，IF9333 二三头机，IF9334 腹背训练机，IF9330 双拉机，IF9313 大飞鸟，IF9329 多功能推举架：IF93 系列力量型健身器扩充新品，合理配置尺寸参数，设计更符合人体工学，能针对身体不同部位的肌肉进行锻炼。

公司目前主要在研项目情况如下：

序号	项目名称	达成目标	进展情况
1	气动阻力力量型训练设备开发	自主研发气缸，使其与健身器完美配合，开发一系列气阻力量型健身器材，可针对性地锻炼全身各部位肌肉。产品性能达到国内外领先水平，以性价比高的优势迅速占领市场，为公司带来收益。	开发优化阶段
2	曲柄联动踏步机的设计	采用双曲柄连杆机构实现手脚攀岩的动作，设计符合人体工学，做到结构紧凑，运转顺畅，质量可靠，用户使用舒适度高。器材可选插电式或者自发电式，匹配不同的客户要求。	开发设计中
3	挂片式高端力量产品的设计	针对细分市场充分释放潜力，产品线定位清晰，结构设计规划目标明确，打造一系列挂片式力量产品，挂片位置可调，增加可变力比结构，体现力量感和设计感，座靠垫美观耐用，位置调节方便快捷。	开发设计中
4	一款多模式轻商电跑的设计	采用直流无刷电机，实现三种锻炼模式：跑步功能、雪橇阻力训练功能、振动按摩放松功能，性价比高。跑台采用二级缓冲结构，扶手采用二次包胶，体感舒适，更具人性化。外观时尚，科技感十足。	开发设计中
5	多功能熊爬机的设计	开发一款多功能熊爬机，并最终实现量产，满足客户的使用需求。用户使用该器材可以选择手脚顺向爬，手脚逆向爬两种锻炼模式，该产品结构紧凑，性能优良，使用顺畅，达到国内技术领先水平。	开发设计完成
6	自适应爬绳机的开发	开发一款自适应爬绳机，并最终实现量产，满足客户的使用需求。该爬绳机无需动力驱动，可以自动根据使用者攀爬高度调节速度，性能优良，外观流畅，简洁时尚，达到国内技术领先水平。	开发设计完成
7	大滚筒跑步机的开发	跑步机既能实现传统跑步机具备的跑步、冲刺等有氧训练功能，同时还增加了腿部肌肉力量训练功能，如登山、推重物、降落伞等力量训练，使有氧训练和力量训练功能结合到一台跑步机上，实现一机多用，增加产品附加值、性价比。	开发设计完成
8	滑雪板固定器脱离力矩检测设备研发	研制滑雪板固定器脱离力矩测试设备1套，采用高精度扭矩传感测试系统连续采集力矩值，测试分辨率不大于0.1Nm，实现测试设备的多元参数输入、实时数据曲线采集、自动装卸雪鞋、滑雪板—雪靴—固定器系统的自动定位；研究滑雪板固定器脱离失效原因诊断分析技术，提升滑雪板固定器脱离力矩参数的	开发设计完成

序号	项目名称	达成目标	进展情况
		检测水平。	
9	滑雪板弯曲振动检测设备研发	基于滑雪板弯曲振动检测方法标准和滑雪板弯曲振动关键参数测试技术，研制滑雪板弯曲振动检测设备1套，对滑雪板弯曲振动试验进行连续监测，探究滑雪板固有频率和半衰期变化特性，通过统计分析不同初始挠度下滑雪板固有频率和半衰期的变化规律，确定滑雪板弯曲振动表征参数对应关系，为优化滑雪板板体用材提供关键性能指标参考。	开发设计完成
10	多台阶宽版楼梯机的设计	研发满足用户锻炼需求的楼梯机，性能优良，质量过硬，安全可靠，最终实现量产及销售。	开发设计完成

（三）研发人员情况

1、研发人员情况

截至 2023 年 9 月 30 日，公司产品研发核心团队由 71 名设计师、生产工艺人员等组成，且有 44 名人员在健身器材领域拥有 10 年以上的工作经验，对于国内外健身器材行业发展趋势具有深入的认识和把握。公司荣获了“2019 台北国际体育用品展创新奖入选奖”（中国大陆唯一入选的企业）、“国家知识产权示范企业”、“中国健身器材行业最佳创新企业”、“中国工业设计十佳创新型企业”、“中国轻工业科技百强企业”、“中国轻工业体育用品行业十强企业”、“中国轻工业优秀设计奖金奖”、“2021 年（第 39 届）中国国际体育用品博览会-室外智能健身器材铜奖”、“第二十二届中国专利优秀奖”、“‘十三五’文教体育用品行业科技创新先进集体”、“山东省省长杯工业设计大奖赛铜奖”、“山东省第二届省长杯工业设计大赛优秀奖”、“2019 市长杯青岛工业设计大奖赛交互设计奖”、“2019 年（第 37 届）中国国际体育用品博览会社区健身中心室内智能健身器材评选铜奖”、“第 38 届中国国际体育用品博览会智能健身器材评选活动室外智能健身器材铜奖”、“2021 年（第 39 届）中国国际体育用品博览会-室外智能健身器材铜奖”、“第二十二届中国专利奖优秀奖”等荣誉，此外公司还被认定为“国家认定企业技术中心”、“山东省省级工业设计中心”、“山东省健身装备工程实验室”。

长期以来，公司高度重视研发人才队伍建设，坚持以人为本，把人才战略作为企业发展的重点，为提升研发实力提供扎实的人才保障。

公司主要研发技术人员履历及主要负责工作介绍如下：

序号	姓名	履历及主要负责工作
1	刘增勋	1989年9月毕业于烟台大学，机械设计与制造专业本科。1995年9月进入公司研发部至今，现任公司副总裁/总工程师，技术本部总监。
2	于乃义	1989年6月毕业于山东工业大学，机械制造工艺与设备专业本科。1996年7月进入公司研发部至今，现任公司副总工程师，研发本部总监。
3	吴思松	1997年6月毕业于武汉纺织工学院，机械设计与制造专业本科。2013年4月进入公司研发部至今，现任产品创新部经理。
4	蓝玉国	1995年7月毕业于成都科技大学，机械加工工艺及设备专业本科。1996年9月进入公司研发部至今，现任力量型产品开发部经理。
5	刘雪松	2004年7月毕业于青岛科技大学，机电一体化专业本科。2015年进入公司研发部至今，现任力量型产品开发部研发员。
6	梁宝仁	2006年7月毕业于青岛科技大学，机械工程及自动化专业本科。2010年10月进入公司研发部至今，现任力量型产品开发部研发员。
7	王永刚	2003年7月毕业于山东科技大学，机械设计制造及其自动化专业本科。2005年10月进入公司研发部至今，现任力量型产品开发部研发员。
8	葛全	1995年7月毕业于四川大学，机械制造工艺及设备专业本科。2000年10月进入公司研发部至今，现任有氧型产品开发部经理。
9	高洪波	1996年毕业于沈阳航空工业学院，工业设计专业专科。2012年11月进入公司研发部至今，现任有氧型产品开发部研发员。
10	徐恩健	1997年毕业于湖南湘钢职工大学，2000年3月进入公司研发部至今，现任产品优化及技术资料部研发员。
11	刘圣洪	1994年7月毕业于河北工学院，工业自动化专业专科。1998年12月进入公司研发部至今，现任电气控制开发部经理。
12	赵景峰	2004年7月毕业于长春理工大学，自动化专业本科。毕业后进入公司研发部至今，现任电气控制开发部研发员。
13	宁诵耀	2003年7月毕业于山东科技大学，机械设计制造及其自动化专业本科。2006年12月进入公司研发部至今，现任室外产品开发部经理。
14	李强	2003年7月毕业于郑州轻工业学院，工业设计专业本科。毕业后进入公司研发部至今，现任工业设计部经理。
15	轩春晶	2000年毕业于东北林业大学，机械专业本科。2004年4月进入公司研发部至今，现任工业设计部研发员。
16	丁治国	1998年7月毕业于大连工业大学，机械设计及制造专业本科。2013年8月进入公司研发部至今，现任有氧型产品开发部研发员。
17	杨汝永	2000年7月毕业于青岛农业大学，机电一体化专业本科。2003年11月进入公司研发部至今，现任工艺技术部经理。
18	吴东周	2002年7月毕业于济南机械职工大学，机电一体化专业专科。2005年12月进入公司研发部至今，现任工艺技术部副经理。
19	刘良飞	2005年7月毕业于青岛大学，机电一体化专业专科。2012年3月进入公司研发部至今，现任力量型产品开发部研发员。
20	刘存宁	2007年7月毕业于山东科技大学，机械设计制造及其自动化专业本科。2013年4月进入公司工艺技术部至今，现任工艺技术部工艺员。

序号	姓名	履历及主要负责工作
21	宫兆尧	2011年6月毕业于山东理工大学，农业机械化及其自动化专业本科。2015年进入公司研发部至今，现任力量型产品开发部研发员。
22	李祥祥	2011年7月毕业于青岛农业大学，农业机械化及其自动化专业本科。2015年4月进入公司研发部至今，现任力量型产品开发部副经理。
23	李晓波	2008年7月毕业于青岛农业大学，机械设计制造及其自动化专业本科。2015年进入公司研发部至今，现任有氧型产品开发部研发员。
24	李延鹏	2001年7月毕业于北京工商大学，机械工程及自动化专业本科。2017年6月进入公司研发部至今，现任有氧型产品开发部研发员。
25	杨洪涛	2006年7月毕业于青岛科技大学，自动化专业本科。2013年进入公司研发部至今，现任电气控制开发部研发员。
26	李琳	2011年毕业于青岛大学，机电一体化专业研究生。2018年11月进入公司工艺技术部至今，现任工艺技术部副经理。
27	王旬东	2011年7月毕业于青岛理工大学，机械设计制造及其自动化专业本科。毕业后进入公司研发部至今，现任力量型产品开发部研发员。
28	姜义勇	2010年7月毕业于烟台南山学院，机械设计制造及其自动化专业本科。2018年6月进入公司工艺技术部至今，现任工艺技术部工艺员
29	李洪秀	2008年7月毕业于青岛科技大学，工业工程专业本科。2019年8月进入公司工艺技术本部至今，现任工艺技术部工艺员。
30	孙维杰	2013年7月毕业于青岛科技大学，工业工程专业本科。2013年7月进入公司工艺技术部至今，现任工艺技术部工艺员。
31	崔光如	2005年7月毕业于青岛大学，机械制造及其自动化专业本科。2023年4月进入公司研发部至今，现任力量型产品开发一部研发员。
32	刘崑昕	2014年毕业于青岛科技大学，机械设计及其自动化专业本科。2015年3月进入公司工艺技术本部至今，现任工艺技术部现场工艺员
33	史振宝	2010年毕业于日照职业技术学院，数控设备应用与维护专业专科。2021年10月进入公司至今，现任工艺技术部工艺员
34	孙新国	2003年6月毕业于莱阳农学院，机械设计制造及其自动化专业本科。2021年进入公司工艺技术部至今，现任工艺技术部工艺员
35	南开言	2008年6月毕业于河北大学，电子信息工程专业本科。2023年5月进入公司工艺部至今，现任工艺技术部工艺员。
36	刘思涛	2011年7月毕业于青岛农业大学，机械设计制造及其自动化专业本科。2014年7月进入公司工艺部至今，现任工艺技术部工艺员。
37	姜喜国	1993年7月毕业于西安科技大学，机械工程系机械设计专业本科。2001年5月进入公司研发部至今，现任产品优化及技术资料部经理。
38	矫立春	1997年7月毕业于山东电子工业学校，无线电专业中专，1999年3月进入公司生产部，2004年进入公司研发部至今，现任包装工艺专员。
39	胡晓雷	2011年7月毕业于合肥工业大学，机械设计制造及其自动化专业本科。2014年9月进入公司研发部至今，现任产品创新部研发员。
40	宋书伟	2009年7月毕业于烟台南山学院，模具设计与制造专业专科；2014年1月毕业于青岛科技大学，机械设计制造及其自动化专业本科。2017年5月进入公司研发部至今，现任力量型产品开发一部研发员。
41	纪明君	2009年7月毕业于临沂大学，机械设计制造及其自动化专业本科。2023年9月进入公司研发部至今，现任力量型产品开发部研发员。
42	孟保珠	2010年7月毕业于青岛农业大学，机械设计制造专业本科，2020年8月进入公司研发部至今，现任力量型产品开发部研发员。
43	张龙	2013年6月毕业于燕山大学，机械制造及其自动化专业硕士。2018年5月进入公司研发部至今，现任有氧型产品开发部研发员。
44	栾云涛	2010年6月毕业于山东大学，机械设计制造及其自动化专业本科。2013年8月进入公司研发部至今，现任有氧型产品开发部研发员。

2、研发人员的培养与管理机制

研发人员为公司发展的重要基础及保证，是公司的核心竞争力，因此人才的引进和培养，将是公司发展过程中的重要工作。现有的完备生产体系为研发项目实施提供充分的经验及人才保障。公司会对研发人员进行激励与约束，激发公司研发人员的积极主动性，研发出优秀的产品，并在市场上占据一席之地。

（1）已经执行的技术保密制度

公司已制订了相关保密制度，对保密机构、保密部位、涉密人员做出了详细的规定，并与主要技术人员及相关人员签订了《员工保密及竞业限制协议书》，涉及保密责任、保密期限、竞业限制、技术秘密和商业秘密等条款，以保证公司核心技术的安全。

（2）对技术人员采取的激励和稳定措施

公司根据技术人员对公司的贡献以及年度工作表现评选优秀员工、优秀团队等奖项。公司确定的薪酬标准，充分考虑了人才的内部竞争性、公平性和激励性，有利于促进人才的发展和激励机制的形成，进一步实现薪酬战略对研发人员的有效吸引力，共同致力于公司的可持续发展。

（四）研发投入情况

公司重视自主创新和产品研发，2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1-9 月，公司研发投入总计 18,578.31 万元。报告期内公司研发投入及其占营业收入的比重情况如下：

期间	营业收入（万元）	研发投入（万元）	研发投入/营业收入（%）
2020年度	86,798.39	7,063.92	8.14
2021年度	86,439.47	4,660.55	5.39
2022年度	82,469.67	3,989.12	4.84
2023年1-9月	65,856.05	2,864.72	4.35
合计	321,563.58	18,578.31	5.78

依托遍布全国和世界多地的销售网络和客户资源，公司产品开发团队能够

准确地获取有关市场流行趋势、销售数据等第一手市场信息，并在详尽数据分析的基础后将其作为产品开发点，提高产品设计的前瞻性与针对性积极开发打造开放式的产品设计开发体系，通过向设计团队提供内部培训与参加展会、与外部科研机构合作等外部交流机会，提升团队整体的研发能力，因此研发是公司的核心竞争力之一。

九、发行人报告期内诉讼、仲裁及行政处罚情况

截至本说明书出具之日，发行人及其控股子公司目前不存在对本次发行构成实质性障碍的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件，亦不存在其他重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

十、发行人报告期末财务性投资情况

（一）最近一期末不存在金额较大的财务性投资

截至 2023 年 9 月 30 日，公司可能与财务性投资相关的报表科目详情如下：

单位：万元

序号	可能涉及的会计科目	截至报告期末的账面价值	其中：财务性投资金额
1	交易性金融资产	4,930.39	-
2	其他应收款	449.94	-
3	其他流动资产	892.86	-
4	长期股权投资	47.18	38.81
5	其他非流动资产	9,967.71	-
-	合计	16,288.08	-

1、交易性金融资产

截至 2023 年 9 月 30 日，公司持有的交易性金融资产全部为银行理财产品，具体情况如下：

单位：万元

序号	产品名称	产品机构	产品类型	风险等级	理财产品本金期末余额	年化收益率	是否认定为财务性投资
1	联储证券 ESG 整合 1 号集合资产管理计划	联储证券有限责任公司	固定收益类集合资产管理计划	中低风险 (R2)	2,500.00	以联储证券官网披露的净值计算的收益率为准	否
2	共赢慧信汇率挂钩人民币结构性存款 00206 期	中信银行股份有限公司	结构性存款	低 风 险 (PR1)	2,000.00	2.95%	否
3	兴业银行企业金融人民币结构性存款产品 (开放式)	兴业银行股份有限公司	结构性存款	-	400.00	以银行披露的产品净值计算的收益率为准	否

上述理财产品的预期收益率均未超过 5%，且其理财产品计划主要投资于结构性存款、固定收益类资产，风险较低、收益率较低。因此上述产品不属于收益波动大且风险较高的金融产品，故不属于财务性投资。

2、其他应收款

截至 2023 年 9 月 30 日，公司其他应收款构成情况如下：

单位：万元

项目	金额
押金、保证金	471.66
往来款、备用金	313.47
账面余额合计	785.13
减：坏账准备	335.19
账面价值	449.94

截至 2023 年 9 月 30 日，公司其他应收款均为押金、保证金、备用金、往来款，不存在对外提供财务资助的情形，该等款项不属于财务性投资。

3、其他流动资产

截至 2023 年 9 月 30 日，公司其他流动资产主要为待抵扣进项税、预缴企业所得税等，该等款项不属于财务性投资。具体情况如下：

单位：万元

项目	金额
预缴税金	135.10
留抵、待抵扣增值税	757.76
合计	892.86

4、长期股权投资

截至 2023 年 9 月 30 日，公司合并层面持有的长期股权投资主要为对参股公司的投资款，具体情况如下：

单位：万元

项目	金额	是否认定成财务性投资
北京英泰博元体育有限公司	8.37	否
青岛水木青英股权投资基金合伙企业（有限合伙）	-	是
青岛圣泰辉科技发展有限公司	38.81	是
合计	47.18	

参股公司的基本情况如下：

单位：万元

公司名称	设立时间	持股比例（%）	初始投资金额	主营业务
北京英泰博元体育有限公司	2019-10-14	25.00	25.00	体育推广服务等
青岛水木青英股权投资基金合伙企业（有限合伙）	2021-03-18	32.26	-	以私募基金从事体育、健康行业等企业的股权投资、投资管理、资产管理等
青岛圣泰辉科技发展有限公司	2022-10-12	39.00	78.00	商务服务、咨询服务等

截至 2023 年 9 月 30 日，公司长期股权投资账面价值为 47.18 万元，系公司对北京英泰博元体育有限公司及青岛圣泰辉科技发展有限公司的投资，持股比例分别为 25.00%、39.00%，均采用权益法进行核算。

北京英泰博元体育有限公司的主营业务为体育推广服务等，公司对其投资的目的系为公司体育和健康行业的推广奠定基础，完善产业链布局所致。公司对北京英泰博元体育有限公司的投资系与公司主营业务相关或围绕产业上下游

进行的产业投资，旨在整合、拓展体育和健康等相关领域的优质项目资源，不属于财务性投资。

2021 年 3 月，发行人参与投资设立了青岛水木青英股权投资基金合伙企业（有限合伙），拟聚焦投资体育、健康行业优秀企业，为公司储备未来发展的强劲动力，逐步实现公司在体育和健康行业合理布局，符合公司主营业务发展方向。截至目前，公司未对合伙企业实际出资，该合伙企业未办理私募基金备案，尚未实际投资运营，因此，公司基于谨慎性原则，将本次投资作为财务性投资，但截至 2023 年 9 月 30 日，发行人对青岛水木青英股权投资基金合伙企业（有限合伙）尚未缴纳出资，同时该有限合伙企业也尚未开展对外对股权投资业务，因此在发行人账务上并未进行核算，所以截至 2023 年 9 月 30 日，公司对青岛水木青英股权投资基金合伙企业（有限合伙）的财务性投资余额为 0 万元。

青岛圣泰辉科技发展有限公司系 2022 年 10 月公司子公司英派斯商贸与青岛市胶州区国有企业青岛金胶州资产经营有限公司、新三板挂牌公司新之科技（836780.OC）下属企业在地共同出资设立，主营业务为商务服务、咨询服务等，具体包括宣传当地良好的营商环境，利用公众公司品牌及行业优势为当地介绍、引入相关企业投资。英派斯委派 1 名董事参与经营管理，期望通过协助招商引资完善在当地的供应链布局，同时深入了解当地体育产业规划布局，寻找市场机会。公司基于谨慎性原则，将本次投资作为财务性投资，截至 2023 年 9 月 30 日，公司对青岛圣泰辉科技发展有限公司的财务性投资余额为 38.81 万元。

5、其他非流动资产

截至 2023 年 9 月 30 日，公司其他非流动资产主要为预付工程款、设备款，该等款项不属于财务性投资。具体情况如下：

单位：万元

项目	金额
预付设备款	4,519.56

项目	金额
预付工程款	5,448.14
合计	9,967.70

综上所述，截至 2023 年 9 月 30 日，公司财务性投资余额为 38.81 万元，与公司合并报表归属于母公司净资产的占比为 0.03%，比例极低。因此，公司不存在金额较大的财务性投资，符合相关法律法规的规定。

（二）自本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，公司实施或拟实施的财务性投资的情形

本次向特定对象发行的董事会决议日为 2022 年 10 月 24 日，决议日前六个月至今，公司实施或拟实施财务性投资的情形如下：

1、设立或投资产业基金、并购基金

自本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，公司不存在实施或拟实施产业基金、并购基金以及其他类似基金或产品情形。

2、拆借资金

自本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，公司不存在拆借资金（即对外提供财务资助）的情形。

3、委托贷款

自本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，公司不存在对外进行委托贷款的情形。

4、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今，公司未参与设立集团财务公司或向集团财务公司增资。

5、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今，公司已购买的理财产品如下：

单位：万元

序号	产品名称	产品机构	产品类型	风险等级	认购金额	产品起息日	产品结息日	预期最高年化收益率	是否属于财务性投资	进展情况
1	中信银行-共赢智信汇率挂钩人民币结构性存款 10074 期	中信银行股份有限公司	结构性存款	低风险（PR1）	5,000.00	2022-6-11	2022-9-9	3.32%	否	已全部赎回
2	中航证券鑫航 58 号集合资产管理计划	中航证券有限公司	固定收益类资产管理计划	中风险（R3）	2,000.00	2022-6-13	2022-11-14	以中航证券官网披露的每万份净值及七日年化收益率为准，实际收益率为 2.35%	否	已全部赎回
3	中信银行-共赢智信汇率挂钩人民币结构性存款 11662 期	中信银行股份有限公司	结构性存款	低风险（PR1）	6,000.00	2022-9-26	2023-1-3	3.08%	否	已全部赎回
4	联储证券 ESG 整合 1 号集合资产管理计划	联储证券有限责任公司	固定收益类集合资产管理计划	中低风险（R2）	2,500.00	2022-11-24	-	以联储证券官网披露的净值计算的收益率为准	否	履行中
5	中信银行-共赢智信汇率挂钩人民币结构性存款 13147 期	中信银行股份有限公司	结构性存款	低风险（PR1）	3,000.00	2023-1-9	2023-4-11	3.05%	否	已全部赎回
6	2023 年挂钩汇率对公结构性存款定制第一期产品 382	中国光大银行股份有限公司青岛分行	结构性存款	低风险（R1）	5,000.00	2023-1-12	2023-3-31	3.50%	否	已全部赎回
7	中信银行-共赢智信汇率挂钩人民币结构性存款 13806 期	中信银行股份有限公司	结构性存款	低风险（PR1）	3,000.00	2023-2-20	2023-3-22	2.90%	否	已全部赎回
8	中信银行-共赢智信汇率挂钩人民币结构性存款 14489 期	中信银行股份有限公司	结构性存款	低风险（PR1）	2,500.00	2023-4-5	2023-4-28	2.90%	否	已全部赎回

序号	产品名称	产品机构	产品类型	风险等级	认购金额	产品起息日	产品结息日	预期最高年化收益率	是否属于财务性投资	进展情况
9	2023 年挂钩汇率对公结构性存款定制第四期产品 161	中国光大银行股份有限公司	结构性存款	低（本评级为光大银行内部评级，仅供参考）	7,000.00	2023-4-10	2023-6-7	2.95%	否	已全部赎回
10	共赢智信利率挂钩人民币结构性存款 36266 期	中信银行股份有限公司	结构性存款	低风险（PR1）	2,000.00	2023-5-15	2023-8-15	3.02%	否	已全部赎回
11	信银理财全盈象稳利宝日开 2 号理财产品	信银理财有限责任公司	固定收益类理财产品	中 低 风 险（PR2）	1,500.00	2023-5-17	-	以银行披露的产品净值计算的收益率为准	否	已全部赎回
12	2023 年挂钩汇率对公结构性存款定制第六期产品 144	中国光大银行股份有限公司	结构性存款	低（本评级为光大银行内部评级，仅供参考）	3,500.00	2023-6-9	2023-9-9	2.88%	否	已全部赎回
13	浦银理财周周鑫最短持有期（进取款）理财产品	浦银理财有限责任公司	固定收益类理财产品	较低风险（R2）	3,500.00	2023-6-13	2023-6-29	以银行披露的产品净值计算的收益率为准	否	已全部赎回
14	信银理财全盈象稳利宝日开 2 号理财产品	信银理财有限责任公司	固定收益类理财产品	中 低 风 险（PR2）	4,000.00	2023-8-2	-	以银行披露的产品净值计算的收益率为准	否	已全部赎回
15	浦银理财周周鑫最短持有期（进取款）理财产品	浦银理财有限责任公司	固定收益类理财产品	较低风险（R2）	2,000.00	2023-8-4	2023-9-6	以银行披露的产品净值计算的收益率为准	否	已全部赎回
16	浦银理财周周鑫最短持有期（进取款）理财产品	浦银理财有限责任公司	固定收益类理财产品	较低风险（R2）	1,500.00	2023-8-15	2023-9-8	以银行披露的产品净值计算的收益率为准	否	已全部赎回
17	信银理财全盈象稳利宝日开 2 号理财产品	信银理财有限责任公司	固定收益类理财产品	中 低 风 险（PR2）	2,000.00	2023-8-17	-	以银行披露的产品净值计算的收益率为准	否	已全部赎回
18	信银理财全盈象稳利宝日开 2 号理财产品	信银理财有限责任公司	固定收益类理财产品	中 低 风 险（PR2）	3,000.00	2023-9-4	-	以银行披露的产品净值计算的收益率为准	否	已全部赎回

序号	产品名称	产品机构	产品类型	风险等级	认购金额	产品起息日	产品结息日	预期最高年化收益率	是否属于财务性投资	进展情况
19	共赢慧信汇率挂钩人民币结构性存款 00206 期	中信银行股份有限公司	结构性存款	低风险（PR1）	2,000.00	2023-9-9	2023-12-8	2.95%	否	已全部赎回
20	兴业银行企业金融人民币结构性存款产品（开放式）	兴业银行股份有限公司	结构性存款	-	4,000.00	2023-9-20	2023-12-20	以银行披露的产品净值计算的收益率为准	否	已全部赎回
21	兴业银行企业金融人民币结构性存款产品（开放式）	兴业银行股份有限公司	结构性存款	-	3,600.00	2023-10-10	2023-12-20	以银行披露的产品净值计算的收益率为准	否	已全部赎回
22	共赢慧信汇率挂钩人民币结构性存款 00445 期	中信银行股份有限公司	结构性存款	低风险（PR1）	2,000.00	2023-10-14	2023-11-13	2.60%	否	已全部赎回
23	财富班车进取 1 个月 B 款 2301157378	上海浦东发展银行	非保本浮动收益型	较低风险	2,000.00	2023-10-19	2023-11-20	2.90%	否	已全部赎回
24	渤海银行【WBSR2303】结构性存款	渤海银行青岛分行	结构性存款	低风险（R1）	1,000.00	2023-10-25	-	2.48%	否	履行中
25	渤海银行【WBSR2303】结构性存款	渤海银行青岛分行	结构性存款	低风险（R1）	1,000.00	2023-10-26	-	2.48%	否	已全部赎回
26	兴业银行企业金融人民币结构性存款产品（开放式）	兴业银行股份有限公司	结构性存款	-	3,400.00	2023-11-1	2023-12-20	以银行披露的产品净值计算的收益率为准	否	已全部赎回
27	渤海银行【WBSR2303】结构性存款	渤海银行青岛分行	结构性存款	低风险（R1）	1,000.00	2023-11-22	-	2.48%	否	履行中

序号	产品名称	产品机构	产品类型	风险等级	认购金额	产品起息日	产品结息日	预期最高年化收益率	是否属于财务性投资	进展情况
28	财富班车进取 1 个月 B 款 2301157378	上海浦东发展银行	非保本浮动收益型	较低风险	2,000.00	2023-11-22	2023-12-22	以银行披露的产品净值计算的收益率为准	否	已全部赎回
29	共赢慧信汇率挂钩人民币结构性存款 01037 期	中信银行股份有限公司	结构性存款	低风险 (PR1)	3,000.00	2023-12-14	2024-03-15	2.60%	否	履行中
30	安信资管月月盈 1 号集合资产管理计划	安信证券资产管理有限公司	固定收益类集合资产管理计划	中低风险 (PR2)	2,000.00	2023-12-20	-	以安信证券披露的产品净值计算的收益率为准	否	履行中
31	安信资管月月盈 1 号集合资产管理计划	安信证券资产管理有限公司	固定收益类集合资产管理计划	中低风险 (PR2)	1,000.00	2023-12-21	-	以安信证券披露的产品净值计算的收益率为准	否	履行中
32	兴业银行企业金融人民币结构性存款产品 (开放式)	兴业银行股份有限公司	保本浮动收益型	-	3,000.00	2024-01-04	2024-04-05	以银行披露的产品净值计算的收益率为准	否	履行中
33	农银理财“农银安心·天天利人民币理财产品	农银理财有限责任公司	非保本浮动收益型	中低风险 (本评级为农银理财有限责任公司的内部评级, 仅供参考结果)	300.00	2024-1-12	-	以农银理财有限责任公司披露的产品净值计算的收益率为准	否	履行中
34	农银理财“农银安心·天天利人民币理财产品	农银理财有限责任公司	非保本浮动收益型	中低风险 (本评级为农银理财有限责任公司的内部评级, 仅供参考结果)	300.00	2024-1-12	-	以农银理财有限责任公司披露的产品净值计算的收益率为准	否	履行中
35	农银理财农银安心·灵动 21 天同业	农银理财有限责任公司	非保本浮动收益型	中低风险 (本评级为农银理财有限责任公司的内	300.00	2024-1-12	-	以农银理财有限责任公司披露的产品净值计算的收益率为准	否	履行中

序号	产品名称	产品机构	产品类型	风险等级	认购 金额	产品起息日	产品结息日	预期最高年化收益率	是否属于财 务性投资	进展 情况
	存单及存款增强理财 产品			部评级，仅供参考结果)						

注 1：序号 21-兴业银行企业金融人民币结构性存款产品（开放式）认购金额为 4,000.00 万元，公司已**分别**于 2023 年 9 月 26 日、**2023 年 12 月 20 日**赎回本金 3,600.00 万元、**400 万元**，截至本说明书出具日，该理财产品**已全部赎回**。

注 2：序号 22-兴业银行企业金融人民币结构性存款产品（开放式）认购金额为 3,600.00 万元，公司已**分别**于 2023 年 10 月 30 日、**2023 年 12 月 20 日**赎回本金 3,400.00 万元、**200.00 万元**，截至本说明书出具日，该理财产品**已全部赎回**。

上述理财产品的预期收益率及实际收益率均未超过 5%，且其理财产品计划主要投资于结构性存款、固定收益类资产，风险较低、收益率较低。因此上述产品不属于收益波动大且风险较高的金融产品，故不属于财务性投资。

6、类金融业务

自本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，公司新增一家参股公司，具体情况如下：

单位：万元

被投资公司名称	设立时间	持股比例（%）	注册资本	主营业务
青岛圣泰辉科技发展有限公司	2022-10-12	39.00	1,000.00	商务服务、咨询服务等

英派斯子公司英派斯商贸于 2022 年 10 月 12 日参股设立了青岛圣泰辉科技发展有限公司，认缴资金为 390.00 万元，占注册资本的 39.00%。青岛圣泰辉科技发展有限公司的主营业务为商务服务、咨询服务等，不属于类金融业务。

因此，英派斯及其控股子公司不存在投资融资租赁、商业保理和小贷业务等类金融业务的情形。

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今，公司及子公司不存在实施或拟实施投资金融业务的情形。

8、与公司主营业务无关的股权投资

英派斯各子公司均从事健身器材的生产或销售业务，与公司主营业务一致。

青岛圣泰辉科技发展有限公司系 2022 年 10 月公司子公司英派斯商贸与青岛市胶州区国有企业青岛金胶州资产经营有限公司、新三板挂牌公司新之科技（836780）下属企业在地共同出资设立，主营业务为商务服务、咨询服务等，具体包括宣传当地良好的营商环境，利用公众公司品牌及行业优势为当地介绍、引入相关企业投资。英派斯委派 1 名董事参与经营管理，期望通过协助

招商引资完善在当地的供应链布局，同时深入了解当地体育产业规划布局，寻找市场机会。公司基于谨慎性原则，将本次投资作为财务性投资，将认缴资本 390.00 万元从本次募集资金总额中扣减。

英派斯于 2021 年 3 月参股设立的青岛水木青英股权投资基金合伙企业（有限合伙），《合伙协议》约定的主营业务为：以私募基金从事股权投资、投资管理、资产管理等活动（须在中国证券投资基金业协会完成登记备案后方可从事经营活动）。截至目前，公司未对合伙企业实际出资，该合伙企业未办理私募基金备案，尚未实际投资运营，因此，公司基于谨慎性原则，将本次投资作为财务性投资，将认缴资本 1,000.00 万元（尚未实缴）从本次募集资金总额中扣减。

9、拟实施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今，除上述对青岛圣泰辉科技发展有限公司以及青岛水木青英股权投资基金合伙企业（有限合伙）的投资（尚未实缴）外，公司不存在其他拟实施财务性投资的安排。

综上所述，截至 2023 年 9 月 30 日，公司对青岛圣泰辉科技发展有限公司及青岛水木青英股权投资基金合伙企业（有限合伙）的投资界定为财务性投资，并将其认缴资本（1,390.00 万元）从本次募集资金总额中扣减。除此之外，公司不存在其他实施或拟实施财务性投资（包括类金融投资）的情形。

十一、公司现有业务发展安排及未来发展战略

（一）公司未来发展战略

公司致力于为国内外消费者提供兼具功能性、数字化、智能化与安全性的各式健身器材，亦致力于成为提供集产品、服务于一体的系统性解决方案的健康全产业链服务商，并最终成为构建健康大数据，促进健身消费升级的国际领先企业。

1、产品供应体系发展战略

在公司现有“多品种、小批量、高品质、快速反应”的柔性制造体系基础上，公司将进一步夯实产品供应的制造基础。

一方面，公司将建造现代化的工厂车间，在更大的空间中合理安排设备位置与生产流程；将持续购置先进的生产设备，借助工业化、信息化及智能化的有机结合，以及生产工艺的优化，降低人工成本，提升生产效率；另一方面，公司将研发 MES 系统（生产制造执行系统），努力实现“销售、研发、下单生产”无缝对接，提高生产科学性与精细化管理水平。同时，公司将持续优化 SCM 系统，提升公司对零配件供应质量与成本的管控力度；将进一步强化与优质供应商的战略合作关系，并积极开发引进新的供应商，借助完善科学的进退机制建立相对稳定又持续优化的供应商队伍；将统筹规划辐射国内外的物流体系；通过内外部供应链整合，提高自身产品供应体系的高效、稳定与灵活。

2、产品研发体系发展战略

在梳理公司现有产品组合基础上，公司将持续研发符合公司品牌与市场定位，契合消费者消费诉求的高品质产品，重点开发适用于国内市场的家用健身器材，以便在日益增长的国内健身器材市场占据有利的竞争地位。

一方面，公司将以市场需求为新产品研发起点，利用布局广泛的销售终端与经销商资源收集研究终端消费者的消费偏好；将在产品预测和生产周期研究基础上，确定产品研发方向，高度重视健身器材产品的智能化、个性化、社交性及娱乐性。同时，公司也将追踪人体工程学、人体力学、工业设计等学科前沿，开发领先市场、引导需求的创新型产品；另一方面，公司将高度重视研发人才队伍建设，为提升研发实力提供扎实的人才保障。

3、品牌化经营战略

在现有 IMPULSE 品牌基础上，公司将实施品牌提升战略，推进自主品牌发展。

一方面，公司将围绕市场、产品与客户，持续优化品牌规划，制订品牌策

略，充实品牌价值；将在统一的品牌形象基础上，建立标准化的传播语言，在公司外植入和宣贯企业文化；将通过赛事赞助、行业内展会、综合型网站、纸媒、自媒体以及终端网点等多类载体，培育健身器材消费市场，宣传、植入品牌及产品专业形象，推动销售。另一方面，公司将建立并运行 CRM 管理系统，通过提升售后服务质量，打造“值得信赖的健身专家”品牌形象，提高消费者的忠诚度和满意度。同时，CRM 管理系统亦能为公司新产品的研发提供第一手的客户信息。

4、国际化经营战略

在公司现有 OEM/ODM 与自主品牌相结合的国外业务体系基础上，公司将进一步开拓国际市场，推进国际化战略。

一方面，公司将在部分国家或地区建立分支机构，加强对当地市场客户本地化的服务与支持，提升对客户需求的反应能力。同时，也能更好地为产品设计提供终端市场信息；另一方面，公司将适时地构建外销售后服务体系，延长外销产业链，提升品牌产品附加值。

公司也将择机通过国际并购或者自主开发，进一步提升国外自主品牌业务。

（二）公司现有业务发展安排

1、因势利导，统筹运作，深挖国内外市场

（1）国际市场

未来几年公司将积极开发海外家用产品市场，一方面经过多年的努力，公司目前的交单能力已得到海外客户的高度认可，多家全球知名健身器材品牌运营商和公司沟通在家用产品方面的合作。另一方面公司正在大力建设新产业园，项目建成投产后公司将新增家用产品生产线，生产能力将大幅提升，目前家用产品产能将进一步提升。此外公司通过在国内市场家用产品方面建立研发生产体系、塑造和推广新品牌、搭建销售渠道、建立供应链体系等工作的开展也将积累一定的宝贵经验。公司将以此为基础稳步开拓海外家用产品市场。

在 OEM/ODM 产品业务方面，凭借多年积累的生产经验和雄厚的研发实力，公司将进一步加强与老客户的合作，在现有合作基础上争取更大范围、更高层次的合作项目。同时公司还将继续寻求有市场发展潜力的新客户进行开发。

在自主产品业务方面，公司将以项目/产品为抓手，以重点市场、重点客户为中心开展工作。在项目/产品方面，针对轻商用多功能等适销对路、新有氧产品以及其他主力推销的产品，公司将加大产品的开发和销售力度；同时公司将在原有产品系列的基础上，进一步推进对新产品的改款开发，并加强定制化项目合作等，使新品开发工作更加贴近重要客户需求；此外公司将有效整合内外部资源，加快推出符合市场需求有创新性的产品，避免同质化竞争，在快速出新品的基础上力争打造能够引爆市场的爆款产品。公司还将进一步梳理各销售区域的代理客户，重点关注亚太市场和欧洲市场区域，结合经济下行的情况，在高性价比新产品、市场规划、品牌宣传、售后服务和定制化方面对代理客户提供更多的实质性支持，确保政策的稳定性和长久性；同时目标区域市场代理客户进行全面开发和整合，不断挖掘有潜力的新客户，通过引入新的优质代理客户加强公司对各区域市场的开发和渗透。公司还将转变营销策略，全面提升线上营销能力，以亚马逊和独立站作为跨境电商启动平台，配合多元化的互联网社媒，让海外客户更加全面直观地了解公司的产品，助推线上销售。

（2）国内市场

国内市场总体来说，是危机与机遇并存。虽然受经济下行影响，国内健身器材市场整体萎缩，但是在危机中也激发了新的行业发展趋势，催生了新的增长点。一方面市场对整体智能化解决方案的需求越来越高，同时随着市场的逐步细分，众多专业化的市场领域需要更具针对性和专业特色的器械，此外线上团采也已经发展为又一重要销售渠道，这些都为公司的战略布局指明了方向。公司将紧跟市场发展趋势和需求变化，积极灵活调整策略，抓住机遇，防范风险，不断创新，走出企业发展新格局。

在商用产品市场方面，公司一方面将进一步完善产品线，尽快推动轻商用

和高端家用产品上市，同时针对细分市场开发专业的产品，通过新品的市场切入，充分利用智能化、专业化器械打开市场。在市场策略方面，公司将继续强化军警业务的模板效应；针对当前商用俱乐部市场环境态势，公司将及时深入分析市场反馈，适时调整优化俱乐部市场开拓策略；在企事业单位市场，公司将进一步完善并梳理企业及产品认证资质，持续巩固在该市场的份额。此外，公司将根据市场需求，丰富、完善现有智能化解决方案，推动公司智能化平台的标准化、智慧化，市场化。同时，公司将加强线下渠道经销商的开拓，特别是市场空白区域的开拓，完善渠道建设及销售能力。

在家用产品市场方面，公司将围绕提质增智，推进全面智能化升级的发展规划，在把握消费变化新趋势的基础上，搭建家庭健身场景，打造在定价、功能性、智能化、娱乐性、时尚性等方面更加契合消费者需求的智能化特色家用健身产品阵列，尽快补充完善产品线，加快产品推出上市，结合市场竞品及用户需求，不断更新产品功能、接入内容平台、优化用户体验。同时，公司将持续完善浪加 APP 各项功能，并加强该品牌建设宣传工作，提高其品牌影响力和传播力。此外，公司将进一步加强线上电商平台建设工作，开拓更多的线上渠道及推广形式，迎合客户线上的购买习惯，线上线下相结合，提升公司家用产品的市场竞争力。

在户外产品市场方面，公司将扩大对智慧体育公园的投入，升级推进各项相关工作。一方面公司将持续对二代智慧型健身路径产品降成本、提质量以及推进室外健身房驿站产品的开发上市工作，并进一步提高无人值守室内产品的用户体验，增加相关配套产品。同时公司将不断加强体育公园规划设计能力，推出更具竞争力和英派斯特色的方案，争取更多项目的突破和落地实施，率先抢占市场先机，全面提升公司在全民健身整体解决方案领域的服务水平。

2、采购生产，降本增效，打造一流品质

在生产管理方面，公司将产业园内各个车间、内物流、配套设施、园区管理进行详细规划论证和实施，力争实现精益化、自动化、信息化三化融合。同时公司将进一步扩大质量管理工作的覆盖范围，完善全面质量管理控制机制。

在采购管理方面，未来公司将继续围绕质量提升、准时交付、成本控制、增效降本四个方面开展重点工作。公司一方面将继续根据优胜劣汰原则，对供应商进行资源整合，在供应商分级管理的基础上，实施定期评价政策，筛选核心供应商和战略供应商，督促供应商保质、保量、及时、准确的料件供应，确保供货及时率和质量合格率；同时加强与供应商的交流沟通，协助供应商管理辅导，实现与供应商的技术和信息共享；进一步提升供应商资质，扩大具备质量管理体系、环境评价等重要资质的供应商范围。另一方面，公司将推动疑难料件的识别，缩短疑难物料采购周期，提升国产化水平；扩大物料采购核价范围，加强对市场价格的了解，根据原材料市场行情变化情况及时调整核价基价，加强核价、议价能力，并强化采购、研发、生产部门的联系，推动全过程降成本。此外公司将进一步对 SCM 系统进行移动端升级，以移动监控、移动数据、移动采集以及移动拓展功能为核心，实现系统异常预警、移动跟单、动态数据查询、移动报价、供应商管理资料汇总、供应商协同以及大数据平台的构建。

3、研发创新，推进智能化升级

当前我国体育用品制造业与人工智能、大数据、互联网等新技术的逐步融合已是大势所趋，全面推进技术和产品的智能化升级成为公司现阶段发展的重要目标。公司研发部门将结合新老客户、公司市场管理及销售业务部门等反馈的行业一线信息，会同生产、采购部门适时组织新产品的规划、研发和老产品的优化升级工作。

此外，公司将在研发环节大力推进优化改善、设计降成本工作，通过对原材料、生产工艺等多方面的不断改进和优化，持续推动生产效率、质量水平提升及成本降低；同时继续推进研发工作中信息化升级和无纸化工作，提高研发工作效率，降低成本；公司还将对工装和工序进行持续性改善，提高生产效率和安全防护水平，协助生产。同时，公司将持续完善企业技术标准体系，增加设计、过程控制类标准，并积极参与各类标准的修订、制定工作；进一步引进更新检测设备，增强对新产品及零部件的综合测试能力，提升产品研发端质量

及性能管控效果。

（三）发行人未来发展战略、业务发展安排和现有业务的关系

发行人的未来业务发展依赖于现有业务的技术、人才积累和销售渠道，现有业务的良好运营是发行人业务发展目标实现的基础；发行人未来的持续增长和盈利能力必须建立在有效实施发展战略以及提升技术水平的基础之上，上述业务发展规划符合发行人实施战略和结构调整的方向，是对现有业务的有效提升。

第二节 本次证券发行概要

一、本次发行的背景和目的

（一）本次向特定对象发行的背景

1、全民健身上升为国家战略，国家政策大力支持体育产业发展

2014 年，国务院印发的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》首次提出将全民健身上升为国家战略。该意见提出将发展体育产业、拉动体育消费作为体育工作的新目标，将全民健身上升为国家战略，鼓励日常健身活动，以体育服务业为重点。到 2025 年，基本建立布局合理、功能完善、门类齐全的体育产业体系，体育产业总规模超过 5 万亿元，人均体育场地面积达到 2 平方米，经常参加体育锻炼的人数达到 5 亿，体育公共服务基本覆盖全民。

2022 年 3 月，中办、国办再次印发《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》，指出要构建统筹城乡、公平可及、服务便利、运行高效、保障有力的更高水平的全民健身公共服务体系。“十四五”期间，我国将推动建设 2,000 个体育公园等健身设施，完成 5,000 个乡镇街道体育健身设施补短板项目。到 2025 年，更高水平的全民健身公共服务体系基本建立，人均体育场地面积达到 2.6 平方米，经常参加体育锻炼人数比例达到 38.5%。

2022 年 4 月，教育部印发《义务教育课程方案和课程标准（2022 年版）》，“体育与健康”课程需占总课时比例 10%-11%，超越英语，成为小、初阶段仅次于语文和数学的第三大“主科”。另外，关于体育纳入高考的研究已经启动，2022 年北京大学、清华大学等 39 所高校“强基计划”招生依然采取“高考+综合能力测试+体育测试”的模式，考生的体育成绩将直接与录取结果挂钩。

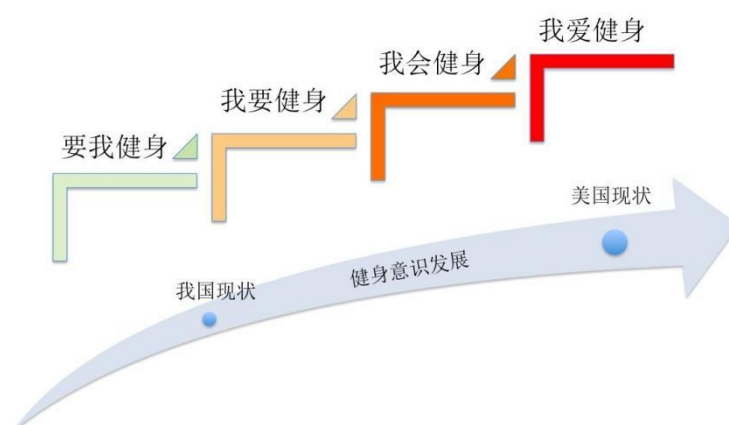
上述多项重要政策的推出，说明全民健身产业在我国已上升为国家战略，积极实施全民健身行动，让体育锻炼已经成为国家大力倡导一种生活方式。各类健身器材设施是实施全民健身计划实施的基础，也将迎来广阔的发展空间。

2、全球健身意识逐步增强，健身产业消费群体不断扩张

目前全球多数国家均处于快节奏的生活方式中，人们普遍压力较大，而不健康的生活方式以及饮食习惯等导致肥胖以及心血管等老年疾病概率攀升并逐渐年轻化，亚健康人群数量持续增长，猝死事件屡有发生。运动健身作为最为健康科学的减脂、增进健康的方式，目前已成为了人们保持身心健康的首选，选择运动健身的人数持续增长。据 IHRSA 数据显示，全球健身俱乐部会员人数由 2016 年的 1.62 亿人增至 2019 年的 1.84 亿人次，并呈现持续上升的态势。

我国作为全球第一人口大国以及全球第二大经济体，近年来，随着我国经济的快速发展，社会结构、经济结构以及人们的生活方式都发生了巨大变化，人们的健康意识逐步增强。健康消费需求已由单一的医疗治疗型，向疾病预防型、保健型和健康促进型转变，同时越来越多的人走入健身房或者专业的健身场所，整体健身产业消费群体也在不断扩张，逐渐从“小众市场”向“大众市场”转变，体育消费不断增加，健身行业市场空间广阔。IHRSA 以及《2021 年度中国健身行业数据报告》数据显示，中国作为全球最大的新兴健身市场，健身会员占总人口渗透率更是由 2016 年的 1.09% 攀升至 2021 年的 5.37%。

相比于成熟的欧美市场，国内健身器材消费市场在市场规模、消费群体成熟度及健身消费意识、销售渠道等各个方面，尚处于不断培育、发展的过程中。据国家国民体质监测中心数据显示，居民人均体育消费由 2014 年的 926 元增长至 2020 年的 1,330 元，体育消费水平显著提升。随着我国城镇化进程的推进、居民收入水平的持续增长以及居民健身意识的不断提升，将为我国健身器材消费市场的未来增长提供充足的消费动能。



3、人均可支配收入持续增长，支撑体育健身产业快速发展

在健身行业发展初期，由于城镇居民可支配收入有限，只有少部分参与体育竞赛的人群才有健身方面的需求，而当时主要目的为塑造健美体形，运动项目以高强度、大运动量、时间短的运动项目为主。而伴随着人们生活水平的提高和健身意识的增强，针对普通民众的健身会所开始出现，一部分中高收入人群开始走入健身会所，通过体育运动获得健康的身体，如参加有氧、无氧等器械锻炼、集体运动课程、单项体育运动等。尤其是近几年来，伴随城市生活压力日渐增大，以及我国城镇居民人均可支配收入的持续增长，越来越多人开始走入健身会所参与健身运动。

据中国体育科学学会体育产业分会统计分析，当人均 GDP 达到 5,000 美元时，民众将会对体育健身有所需求；人均 GDP 达到 8,000 美元时，体育健身将成为国民经济的支柱产业之一，而我国人均 GDP 在 2021 年已达到了 1.26 万美元，同比增长 2,100 美元，同年我国人均可支配收入为 35,128 元，较 2020 年增长 9.13%。在可支配收入的持续增长下，居民消费的结构进一步改善，近几年恩格尔系数持续下降，从 2010 年的 37.9% 降到 2021 年的 29.8%。越来越多的居民从过去的吃穿温饱需求转向更高层次的消费需求，健康消费开始逐步增强，健身相关产业迎来广阔的发展空间。

4、新技术与制造业融合，智能制造成为健身器材制造业发展趋势

本次募投项目建设是在当前我国体育用品制造业逐渐向科技创新趋势发展

与健身器材产品市场需求不断提升的双重因素推动下提出的。本次募投项目拟新建智能化、现代化工厂车间，借助工业化、信息化及智能化的有机结合，将健身器材产品的数字化、网络化、智能化制造运用在生产、管理、销售等多个环节，从而优化生产工艺，降低人工成本，提升生产效率；另一方面，项目拟通过购置先进的自动化、智能化生产设备，追踪人体工程学、人体力学、工业设计、大数据、人工智能等学科前沿，深入推进技术创新，对公司健身器材产品进行全面的智能化升级改造，开发领先市场、引领需求的创新型产品。

本次募投项目是基于以上健身器材智能化发展趋势下，结合当前新一代信息技术与制造业加快融合创新发展，物联网、大数据、云计算、人工智能等新技术持续演进，先进制造技术正在向信息化、网络化、智能化方向发展的背景，智能制造将成为未来健身器材制造业发展的重大趋势。

（二）本次向特定对象发行的目的

1、加快实现公司发展战略

本次向特定对象发行项目，将通过新建智能化、现代化工厂车间，升级软硬件设施，实现工业化、信息化、智能化的有机结合，根据市场需求不断丰富现有产品结构，加大开拓国内外市场力度，进一步提升公司的核心竞争力。本次向特定对象发行股票募集资金投资项目建成投产后，除巩固 G 系列、IT95 系列、IF93 系列等公司现有的商用有氧及力量产品市场竞争力外，公司在家用健身器材、户外器材等方面的生产能力将大幅提高，从而满足快速增长的多元化市场需求。

本次向特定对象发行股票募集资金投资项目建成投产后，公司将实现装备智能化、生产自动化的升级改造，提高生产效率并降低生产成本，实现可持续发展。

2、生产制造升级，打造尖端品质

本次向特定对象发行项目将持续加强对产品质量的全流程、全制程管控，由研发、技术、采购、生产、销售、售后多部门联动，从质量预防、质量检测

及检验、质量监控等多个角度组合出击，全面改善产品市场质量（售后返修）、过程质量（生产）、供应商质量（原材料），通过打造一流的品质为客户提供全新的产品体验。

同时，公司将以“现场可视化”、“现场自动化”、“现场信息化”为核心，提升产品生产的工业化、自动化及智能化水平，结合生产工艺的优化、生产流程的合理安排以及生产物料的精准利用，进一步降低人工成本，减少料耗能耗，提升生产效率。

3、加快科技创新，提升核心竞争力

本次向特定对象发行项目将继续坚持以市场和客户需求为导向，密切追踪行业发展新趋势、新技术、新政策变化，进一步加快新产品开发速度，丰富产品种类，优化产品结构，在对产品融入人体工程学、人体力学、工业设计等前沿科学理论的同时全面提升产品智能化、功能性及娱乐性，确保产品对市场的反应速度，不断推出领先市场、引导需求的创新型产品。同时，公司将继续根据现有产品的市场反馈以及自身技术、工艺水平的提升不断对原有产品进行改型改款、优化升级，从研发这一初始环节推动产品功能、品质改善，生产效率提升以及成本控制等工作。公司还将系统性改进研发技术工作相关的信息系统软件，重点调整 ERP 工艺线路模块，提高研发工作效率及准确性。

4、增强公司资本实力和抗风险能力

本次向特定对象发行有助于提升公司的资本实力、抗风险能力和持续融资能力，及时把握市场机遇，通过智能化升级、持续研发新产品等，快速提升业务规模，增强整体竞争力。

二、本次发行方案主要内容

（一）发行股票种类和面值

本次向特定对象发行的股票为境内上市人民币普通股（A 股），每股面值为人民币 1.00 元。

（二）定价基准日、发行价格和定价方式

本次向特定对象发行股票的定价基准日为本次向特定对象发行股票的发行期首日。本次向特定对象发行股票的发行价格不低于定价基准日前 20 个交易日股票交易均价的 80%（定价基准日前 20 个交易日公司股票交易均价=定价基准日前 20 个交易日股票交易总额/定价基准日前 20 个交易日股票交易总量）。

最终发行价格将在取得中国证监会关于本次向特定对象发行的注册批文后，由公司董事会在股东大会授权范围内与保荐机构（主承销商）按照相关法律、行政法规、部门规章或规范性文件的规定，根据发行对象申购报价情况，以竞价方式确定。

如本公司股票在本次发行定价基准日至发行日期间发生送股、资本公积金转增股本、派息等除权、除息事项，则本次向特定对象发行的发行价格将进行相应调整。调整公式如下：派发现金股利： $P1=P0-D$

送股或转增股本： $P1=P0/(1+N)$

派发现金同时送红股或转增股本： $P1=(P0-D)/(1+N)$

其中， $P0$ 为调整前认购价格，每股派发现金股利为 D ，每股送红股或转增股本数为 N ， $P1$ 为调整后发行价格。

（三）发行股票的数量

本次向特定对象发行股票的具体发行数量=募集资金总额÷发行价格。本次向特定对象发行股票总数不超过本次发行前公司总股本 12,000.00 万股的 30%，即不超过 3,600.00 万股（含本数），并以中国证监会关于同意本次发行的注册文件为准。在前述范围内，最终发行数量由董事会根据股东大会的授权与保荐机构（主承销商）协商确定。

（四）发行方式和发行时间

本次发行股票采用向特定对象发行的方式，在获得中国证监会同意注册后由公司在规定的有效期内选择适当时机向特定对象发行股票。

（五）发行对象及其与公司的关系

本次向特定对象发行股票的发行对象为不超过三十五名（含三十五名）的特定对象，包括符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、信托投资公司、财务公司、保险机构投资者、资产管理公司、合格境外机构投资者或其他机构投资者以及自然人。证券投资基金管理公司以其管理的 2 只以上基金认购的，视为一个发行对象；信托投资公司作为发行对象的，只能以自有资金认购。

（六）认购方式和认购金额

所有发行对象均以现金认购本次向特定对象发行的股票。其中任一特定对象（以特定对象的实际控制关系合并计算）认购的股份数应当不超过 1,200.00 万股，且不低于 100.00 万股。

（七）上市地点

本次发行的股票上市地点为深圳证券交易所。

（八）本次发行募集资金数额及用途

本次向特定对象发行股票募集资金总额不超过 38,610.00 万元（含 38,610.00 万元）。扣除发行费用后的募集资金净额用于青岛英派斯体育产业园建设项目。

（九）锁定期安排

本次向特定对象发行股票完成后，发行对象所认购的股票自本次向特定对象发行股票上市之日起 6 个月内不进行转让。本次发行对象所取得公司本次向特定对象发行的股票因公司分配股票股利、资本公积转增等情形所衍生取得的股份亦应遵守上述股份锁定安排。与本次向特定对象发行股票相关的监管机构对于发行对象所认购股份锁定期及到期转让股份另有规定的，从其规定。

（十）本次向特定对象发行前的滚存利润安排

本次发行前滚存未分配利润由公司新老股东共享。

（十一）本次向特定对象发行决议的有效期限

本次向特定对象发行决议的有效期限为股东大会审议通过之日起 12 个月。2023 年 11 月 8 日，公司召开 2023 年第二次临时股东大会，审议同意延长向特定对象发行股票股东大会决议有效期及授权有效期至中国证监会出具的批复有效期届满日，即 2024 年 5 月 25 日。

三、本次发行是否构成关联交易

截至本说明书出具日，公司尚未确定本次发行的具体发行对象。如因关联方认购公司本次向特定对象发行股票而构成关联交易的，公司将按照相关规定履行相关程序及信息披露义务。

四、本次发行是否导致公司控制权发生变化

本次发行前，公司控股股东为海南江恒，实际控制人为丁利荣。

本次发行对象为不超过 35 名（含 35 名）的特定投资者，且单个发行对象及其一致行动人认购上限不超过 1,200.00 万股（含本数），本次向特定对象发行完成后，根据拟发行股份数上限计算，控股股东海南江恒仍处于控股地位；公司实际控制人丁利荣持有海南江恒 90% 的出资份额，仍为公司的实际控制人。本次发行不会导致发行人控制权发生变化。

五、本次发行方案已取得有关主管部门批准情况以及尚需呈报批准程序

（一）2022 年 10 月 24 日，英派斯召开第三届董事会 2022 年第四次会议，审议通过了关于本次向特定对象发行股票的相关议案。

（二）2022 年 11 月 9 日，英派斯召开 2022 年第二次临时股东大会，审议通过本次向特定对象发行股票的相关议案。

（三）依照中国证监会、深交所全面实行股票发行注册制的相关工作安排，公司于 2023 年 2 月 27 日召开董事会，并于 2023 年 3 月 15 日召开股东大会

对本次发行方案论证分析报告等议案进行了补充审议和披露。

（四）2023 年 4 月 7 日，英派斯召开第三届董事会 2023 年第五次会议，审议通过调减本次募集资金上限的相关议案。

（五）2023 年 4 月 26 日，公司接到深交所《审核中心意见告知函》，认为公司符合发行条件、上市条件和信息披露要求。

（六）2023 年 5 月 26 日，中国证券监督管理委员会（以下简称“证监会”）出具注册批复文件，同意公司向特定对象发行股票的注册申请。

保荐机构认为，发行人本次向特定对象发行股票方案已经发行人董事会、股东大会审议通过，决策程序合法。

未来，公司将向中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司和深圳证券交易所办理本次发行股票的登记及上市事宜，履行本次向特定对象发行股票的相关程序。

六、本次发行满足《发行注册管理办法》第三十条关于符合国家产业政策和板块定位（募集资金主要投向主业）的规定

经核查，本次发行满足《发行注册管理办法》第三十条关于符合国家产业政策和板块定位（募集资金主要投向主业）的规定。

1、本次发行符合发行人主营业务，即为全品类、多系列健身器材的开发制造及销售、品牌化运营，本次募集资金投向英派斯体育产业园建设项目，即健身器材的智能制造生产线及配套设施建设，符合国家产业政策要求，不存在需要取得主管部门意见的情形。

依据国家发改委《产业结构调整指导目录（2019 年本）》，公司主营业务及本次募集资金投向属于体育用品及相关产品研发、制造及销售，属于国家鼓励类产业。因此，本次募集资金投向不属于产能过剩行业，不属于限制、禁止类行业，符合国家产业政策规定。

2、关于募集资金投向与主业的关系

经核查，本次募集资金均用于英派斯体育产业园建设项目，即健身器材的智能制造生产线及配套设施建设，投向为公司主营业务。

项目	相关情况说明
1、是否属于对现有业务（包括产品、服务、技术等，下同）的扩产	是。本次募投项目系扩充公司健身器材的生产产能及智能化制造水平，属于对现有产品的扩产。
2、是否属于对现有业务的升级	否
3、是否属于基于现有业务在其他应用领域的拓展	否
4、是否属于对产业链上下游的（横向/纵向）延伸	否
5、是否属于跨主业投资	否
6、其他	否

第三节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析

一、本次募集资金使用计划

本次向特定对象发行股票募集资金金额不超过 38,610.00 万元（含 38,610.00 万元），募集资金扣除发行费用后的净额将全部用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	拟投入募集资金金额
1	青岛英派斯体育产业园建设项目	124,580.98	38,610.00
合计		124,580.98	38,610.00

若本次发行募集资金净额少于上述项目拟使用募集资金投入金额，公司将根据募集资金净额，按照项目的轻重缓急等情况，调整并最终决定募集资金的具体投资项目、优先顺序及各项目的具体投资额等使用安排，募集资金不足部分由公司自筹资金或通过其他融资方式解决。在本次发行的董事会审议通过之后至发行募集资金到位之前，公司可能根据项目进度的实际需要以自筹资金先行投入，并在募集资金到位之后按照相关法规规定的程序予以置换。

二、本次募集资金投资项目相关情况

（一）项目建设内容及投资安排

1、项目建设内容

公司本次向特定对象发行股票募集资金不超过 38,610.00 万元（含本数，下同），全部用于青岛英派斯体育产业园项目建设。

为实现公司发展战略，公司拟在青岛市即墨区服装工业园马山路 297 号投资建设青岛英派斯体育产业园项目，本次项目占地 16.15 万平方米，拟新建健身器材生产车间及配套设施项目 15.69 万平方米，通过新建智能化、现代化工厂车间，升级软硬件设施，建设全新的自动化立体仓库系统，实现工业化、信息化、智能化的有机结合，根据市场需求不断丰富现有产品结构，加大开拓国内外市场，进一步提升公司的核心竞争力。

本次募投项目为公司健身器材生产线及配套设施建设，不涉及房地产项目及变相用于房地产开发的情形。发行人及其子公司、参股公司的经营范围不涉及房地产业务。

2、项目建设的整体安排

本项目由英派斯从 2020 年 7 月开始投资建设，计划建设周期 39 个月，预计 2023 年 9 月完工开始陆续投产。

本项目建设共需资金 124,580.98 万元，其中建设期第 1-12 个月拟投入 33,688.38 万元，第 13-24 个月拟投入 26,306.29 万元，第 25-36 个月拟投入 32,087.51 万元，第 37-39 个月拟投入 32,498.79 万元。项目建设资金拟由公司通过自有资金、自筹资金或募集资金方式解决。资金使用计划明细如下表所示：

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	占比	第 1-12 个月	第 13-24 个月	第 25-36 个月	第 37-39 个月
1	土地使用权	7,769.63	6.24%	7,769.63	-	-	-
2	固定资产	111,085.57	89.17%	25,138.21	25,138.21	30,404.58	30,404.58
2.1	建筑工程	80,104.27	64.30%	25,138.21	25,138.21	14,913.92	14,913.92
2.2	设备购置及安装	30,759.58	24.69%	-	-	15,379.79	15,379.79
2.3	基本预备费	221.73	0.18%	-	-	110.86	110.86
3	建设期利息	5,314.49	4.27%	780.54	1,168.08	1,682.93	1,682.93
4	铺底流动资金	411.28	0.33%	-	-	-	411.28
合计		124,580.98	100.00%	33,688.38	26,306.29	32,087.51	32,498.79

根据项目建设步骤的衔接紧密，尽可能实现项目建设的低耗、高质、高效。项目建设计划总工期 39 个月，包括厂房建设、设备购置及安装、产线试生产等，各期间工作安排可交叉进行，具体情况如下。

项目	第 1-12 个月				第 13-24 个月				第 25-36 个月				第 37-39 个月
	Q3	Q4	Q ₁	Q ₂	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
土建工程													
设备询价													
设备采购													
设备安装、调试													
生产线试运行													
竣工验收													

由于在实际实施过程中存在较多不可控因素，2023 年 9 月 26 日，公司召开第三届董事会 2023 年第八次会议，审议同意将募投项目英派斯体育产业园建设项目建设完成期延期至 2024 年 3 月 31 日。

3、项目投资的进展情况

截至本次发行董事会决议日 2022 年 10 月 24 日，本次募集资金投资项目的投资进展情况如下：

单位：万元

序号	项目	预计投资总额	截至董事会决议日 2022 年 10 月 24 日已投入金额	截至董事会决议日 2022 年 10 月 24 日尚需投入金额	拟投入本次募集资金金额
1	土地使用权	7,769.63	7,769.63	0	
2	固定资产	111,085.57	65,599.12	45,486.45	38,610.00
2.1	建筑工程	80,104.27	65,599.12	14,505.15	38,610.00
2.2	设备购置及安装	30,759.58	0	30,759.58	
2.3	基本预备费	221.73	0	221.73	
3	建设期利息	5,314.49	2,352.27	2,962.22	
4	铺底流动资金	411.28	0	411.28	
5	项目总投资	124,580.98	75,721.02	48,859.96	38,610.00

综上，截至本次发行相关董事会决议日，本次向特定对象发行募投项目用

于建筑工程、设备购置及安装的资金缺口仍大于 38,610.00 万元，本次募集资金不包含本次发行相关董事会决议日前已投入资金。

4、发行人的资金缺口解决方式

若实际募集资金净额少于募集资金投资项目需投入的资金总额，公司股东大会将授权董事会根据实际募集资金净额，调整并最终决定募集资金的具体投资金额，募集资金不足部分由公司自有资金或通过其他融资方式解决。

（二）项目建设的必要性

1、丰富公司产品系列，扩大公司产能规模

2019 年 9 月 17 日，国务院印发《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》，实施全民健身行动，努力打造百姓身边的健身组织和“15 分钟健身圈”。同时随着我国居民收入的增长，居民对消费观念发生改变，逐渐关注身体的健康管理，在健身运动方面的消费比例将逐渐增加。因此，我国家用健身器材市场将迎来快速增长期。另外随着 2022 年冬季奥运会在北京的举办，带动了我国冰雪运动的兴起和普及，同时也推动相关冰雪器材的需求增长。

公司目前产品主要为 R 系列、P 系列、FE97 系列、IT95 系列等系列的中高端商用有氧及力量产品，而在入门级商用器材、家用健身器材及冰雪器材方面，公司由于受场地、产能的限制，无法充分满足市场的需求。近年来受外部环境的影响以及健身观念的改变，家用健身器材及冰雪器材需求量快速增长，因此公司有必要进一步丰富相关产品类型。

公司在政府机关、企事业单位及军警系统等市场优势突出，而在传统商业健身房以及潜力更大的家用市场、全民健身市场还有更广阔成长空间。适用该市场的家用器材和入门级商用器材虽是公司成熟产品，但由于品种数量多，小规模生产成本较高。本项目建成后，新增产能可满足大规模生产需求从而显著降低生产成本，提高市场竞争力。因此公司有必要扩大产能规模。

本项目建成以后，通过新建智能化、现代化工厂车间，升级软硬件设施，

建设全新的自动化立体仓库系统，实现工业化、信息化、智能化的有机结合，加大开拓国内外市场，根据市场需求不断丰富现有产品结构，有助公司开拓家用、户外、冰雪等健身器材的市场，进一步提升公司的核心竞争力。

2、提高公司智能制造水平，实现公司产品技术升级

随着消费水平及消费意识的不断提升，消费者在追求健身器材产品功能性、安全性的同时，也将更加强调产品的智能化、网络化以及自身个性化需求。未来健身器械将包含健康管理、指导科学健身的云计算、大数据、物联网技术融合，进一步实现健身的互动娱乐性、智能科学性、自我管理性、功能多样性的升级。与常规健身器材相比，智能化产品的生产对于车间具有较高的除尘、防静电水平，以保证产品精度和质量。

本项目建设将通过对自立起重机、激光切割机、自动喷粉设备、褪漆热洁炉等多个生产及供应链环节的智能化升级，建成匹配公司产品智能化要求的生产线，满足新类型健身产品生产精度等指标的多方面要求，最终实现公司生产过程及产品功能的双重智能化技术升级。

3、加强在行业整合过程中的领先优势

经过多年发展，欧美发达国家健身市场已相对成熟，行业规模保持稳定增长态势，行业市场区域集中。但国内健身器材市场较欧美还处于市场的发展初期，行业集中度较低，行业中目前还充斥着较多低端的、质量无法有效保障的健身器材产品。随着健身器材市场趋于成熟，各门类领先品牌发展规模和核心竞争优势不断优化，市场竞争激烈程度进一步增大。伴随市场细分程度深化，经营模式转变以及品牌竞争力的优化，必将引发一轮新的行业洗牌，竞争力缺失的企业将面临被淘汰或者兼并的风险。与此同时，在行业整合资源、创新发展过程中，将会进一步提高行业集中度，形成一批具有国际影响力的行业领先品牌，引领健身器材制造行业进入新的发展阶段。

公司将通过本项目建设，持续丰富并升级产品系列，扩大高质量及先进产品产能规模，扩大在行业整合过程中的领先优势，提升公司的核心竞争力。

（三）项目建设的可行性分析

1、项目建设对应政策环境分析

2019 年，国务院印发《体育强国建设纲要》中指出：“到 2035 年，形成政府主导有力、社会规范有序、市场充满活力、人民积极参与、社会组织健康发展、公共服务完善、与基本实现现代化相适应的体育发展新格局，体育治理体系和治理能力实现现代化；到 2050 年，全面建成社会主义现代化体育强国，体育成为中华民族伟大复兴的一个标志性事业”。

2022 年 3 月，中办、国办印发《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》，指出“十四五”期间，我国将推动建设 2,000 个体育公园等健身设施，完成 5,000 个乡镇街道体育健身设施补短板项目。到 2025 年，更高水平的全民健身公共服务体系基本建立，人均体育场地面积达到 2.6 平方米，经常参加体育锻炼人数比例达到 38.5%。

2021 年 12 月，青岛市体育局印发《青岛市“十四五”体育产业发展规划》的通知，提出：到 2025 年，“14581”体育产业发展格局基本形成，推动体育产业成为国民经济支柱性产业。体育产业总规模达到 1,000 亿元以上，体育产业从业人数超过 18 万人，体育产业增加值占 GDP 比重达到 2.5%，实施品牌发展战略，推动体育制造业转型升级。重点打造 5-6 个国内知名体育产业品牌、10 个以上体育明星企业，人均体育消费超过 3,300 元。

上述一系列产业政策的出台为本项目奠定了良好的外部环境，有利于本项目的顺利实施。

2、项目新增产能消化可行性分析

本项目实施后，公司将实现产能倍增，为有效消化产能，公司拟从以下方面着力开拓市场。

（1）继续开拓国际市场

目前在全球健身器材市场分布来看，主要的市场以欧美等发达国家市场为

主，由于成本等制约因素，生产市场已经开始向亚洲转移，中国现在已经成为世界排行第一的器材出口国。近两三年来，全球消费者更加注重居家锻炼。据全球市场和消费者数据调研机构 Statista 预测，2025 年全球室内健身市场将超过 140 亿美元。2021 年中国卖家的力量训练器械和有氧训练器械在 eBay 平台的销售额比 2019 年分别增长了 230%、135%，力量训练产品、有氧训练器械、瑜伽产品以及智能穿戴产品备受关注。随着经济形势的逐渐好转以及户外活动的恢复，回归健身房或参加各项户外运动的人也越来越多。

国际商用市场在 2021 年以来快速恢复，随着全球经济形势逐渐好转，许多健身消费者纷纷选择重回健身房进行锻炼。人们对于线下健身的迫切需求，也直接体现在健身品牌的财报上。2022 年 5 月 10 日，美国连锁健身品牌 Planet Fitness 公布 2022 年第一季度财报。财报显示，该时期营收同比增长 66.9%，达到 1.867 亿美元，意味着 Planet Fitness 的营收回到了 2020 年前的水平。Planet Fitness 2019 年第一季度的收入为 1.488 亿美元。目前公司的客户纷纷要求公司缩短交货周期，在未来的 2-3 年间又将迎来商用市场的快速增长期。

当前公司在国际市场上有两大业务板块，OEM/ODM 产品业务和自主品牌产品业务。

在 OEM/ODM 产品方面，公司以产品创新、客户服务为基础，在加强与原有 OEM/ODM 客户的合作的同时不断挖掘新市场、新客户，努力保持在国际市场的优势。公司将充分发挥海关“AEO 高级认证”的优势，利用该认证在互认国家开辟的通关便利化绿色通道，不断加大国际市场开发力度。

在全球自有品牌推广方面，公司将加强品牌和营销渠道建设，大力加强海外市场的开拓力度，积极参加各类知名专业展会及新产品新技术推介会、赞助各类大型赛事活动、加强各大区域市场品牌宣传力度等多种方式提升公司产品的知名度和美誉度。在对原有老客户进行积极维护、维持双方良好的合作关系的同时，加强推广力度，对新的国家和新的客户开发，吸引更多的潜在客户。另外随着“一带一路”战略的深入，公司积极开拓“一带一路”沿线 65 个国家，总人口超过 44 亿的区域市场。

（2）全面布局国内市场

目前公司传统健身器材产品分为商用产品市场、家用产品市场、户外产品市场三大板块。为响应“三亿人参与冰雪运动”的号召，公司 2017 年即着手开发冰雪运动场地设施及相关服务，开拓冰雪运动市场。积极应对人口老龄化已上升为国家战略，公司利用现有产品线拓展老年人康复训练、行为辅助所需的康养器械，布局康复养老市场。

商用产品市场推广方面，公司针对商用健身产品的市场实际需求，完善公司商用健身器材产品体系，在持续稳步开拓原有政府机关、企事业单位及军警系统等优势需求领域的基础上，加快开拓健身房、酒店写字楼等其他商用市场。目前公司全力打造轻商用产品线，迎合政府机关、企事业单位的场景需求，进一步提升公司产品竞争力，巩固优势市场。公司通过销售架构调整，优化产品成本，提升商用力量产品及主力有氧产品的性价比，力争在 2023 年国内俱乐部实现较好的市场销售。

在军警训练领域，随着国家推行强军战略，军队训练作为强军战略的重要组成部分，训练器材又是军队训练的基础。作为行业领先企业，公司充分利用技术优势，针对军警训练的特殊要求，研发专项训练设备，并配套带训服务，成功拓展军警训练业务。2020 年英派斯在北京陆军总部机关大院打造的国内首个智慧化体能训练馆，在军警系统形成了强大的影响力，自 2020 年下半年开始陆续建设了多个军警系统的体能训练房。随着国际形势日益严峻，国家对于投入军费的持续增长，英派斯借助于品牌、产品和先发优势，力争在军警领域抢占市场，提升销售额。公司在 2021 年开始深入消防系统，为消防系统打造体能训练方案，围绕消防系统研制特种训练设备，建设数字科学化体能训练系统。2022 年 5 月，青岛市消防支队组织我司打造“数字科学化体能训练”现场观摩会，支队和各大队领导给予新模式极大的肯定。观摩会后陆续收到了消防系统的新订单，在青岛打造成功样板后将陆续推往全国。

2022 年 3 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》，督导各地抓紧制定健身设施建设补短板行动

计划，利用中央资金，引导支持地方数字化升级改造 1,000 个以上公共体育场馆。公司已在 2022 年上半年开发完成智能健身房系统，运用设施智能化、器械智能化、运营智能化、数据智能化，打造智慧化平台的基石，帮助健身场馆实现全方位智能化升级，节省人力物力及运营成本，提高管理效率，优化用户体验，打造创新型、智慧型场馆。在 2025 年前，公司计划与社会资本和运营机构核准，共同构建社区健身中心、百姓健身房一站式构建的新模式，每年与全国各省市体育局共同打造 300 个社区健身中心和百姓健身房。同时，公司与地方政府合作打造运动健康新模式，2021 年上半年，与安徽省体育局共同打造运动促进中心示范店，得到了安徽省体育局的高度认可，并要求以此为模板建造 121 个科学健身指导中心，目前已在安徽芜湖、阜阳等城市陆续中标形成稳定销售。2022 年，国家体育总局科教司开始牵头进行社区运动促进中心模式研究，英派斯作为国内首个打造此模式的方案商，将积极配合国家体育总局推动全国社区运动促进中心的建设，形成先发优势提升销售。

家用市场推广方面，当前“家居化、互联网+”的理念正在逐步渗透消费者心理，健身器材与科技的深度融合也是大势所趋，针对家用健身器材的市场实际需求，公司结合目前市场和用户实际需求现状和未来发展趋势，积极研发智能型家用健身器材，公司目前已储备了 5 款家用智能健身设备，开发适合家庭健身的内容平台，为家庭健身者提供从硬件到训练服务的全流程解决方案。加大对新媒体的平台的营销投入，依托公司遍布全国的零售终端及电商销售渠道，利用网络购物平台与线下实体门店的融合与协同，打造全渠道零售模式，提升消费者购物体验，不断挖掘家用产品市场的利润增长点，提升家用产品销量和销售额。

户外市场推广方面，公司从 1998 年起开始参与建设全民健身工程，在传统户外健身路径市场处于绝对领先地位，近年来积极响应国家体育总局及各省市体育局关于推广二代智慧型健身路径的战略要求，深入调研、规划智慧型健身路径设计方案，并着力投入各项资源进行研发，确保在同类产品中保持领先水平。凭借大健康智慧健身平台的强大功能及其与路径产品的完美融合，加之路径产品本身新颖时尚的外观以及过硬的性能、品质，公司成功在国家体育总局

2018 年二代室外健身器材采购项目中中标，对公司在全国范围内的同类业务推广起到了重要的示范作用。在体育公园市场中，英派斯目前已完成江苏常州、青岛流亭体育公园的建设，形成示范项目。公司计划进一步加大体育公园设计和工程施工能力，为接下来国家在《国务院办公厅关于加强全民健身场地设施建设 发展群众体育的意见》中提出的各地新建或扩建 2,000 个体育公园计划，做好前期储备。

公司充分利用 2022 年北京冬奥会的举办及“推进冰雪运动进校园”被正式列入教育部最新的工作要点的契机，推出冰雪系列主打产品仿真冰场和滑雪模拟机，推进“北冰南展西扩”，助力“三亿人上冰雪”。2022 年北京冬奥会虽已落幕，但“带动三亿人参与冰雪运动”的成果仍不断巩固扩大。公司的仿真冰场和滑雪模拟机突破季节和场所的限制，能够满足冰雪运动培训市场需求。

我国已经迈入人口老龄化快速发展时期，截至 2020 年底，我国 60 岁以上老年人口已达到 2.64 亿。“十四五”期间，我国老年人口将突破 3 亿。随着人口老龄化问题的日益加剧，国家不断加大对养老产业的投资建设力度。公司新产业园建设完成后，将在稳固现有健身器材的生产外，引入康复器材、康复机器人、医疗器械的生产，实现新的销售增量。英派斯后续将进行服务平台构建，建立以英派斯为中心的多产业、多领域的健康产业生态圈，打造平台级公司。

3、项目建设实施的能力分析

（1）技术研发创新能力分析

项目建成以后，公司在丰富产品系列及产品智能化、互动体验优化等方面进行扩展，公司必须具备相应的技术研发创新能力。截至 2023 年 9 月 30 日，公司产品研发核心团队由 71 名设计师、生产工艺人员等组成，且有 44 名人员在健身器材领域拥有 10 年以上的工作经验，均对国内外健身器材产品的发展趋势具有深入的认识和把握。

公司技术研发力量雄厚，产品设计研发水平一直与国际接轨。在 2014 年被认定为国家企业技术中心，同年还被认定为省级工业设计中心。公司多次参与

固定式健身器材、室外健身器材、体育用品售后服务等行业标准的制定，是健身器材国家标准的主要起草单位之一。

（2）公司生产管理能力分析

依托多年专业制造与自主品牌业务运营经验，公司积累了丰富的人才储备，包括核心高级管理团队、生产管理团队及产业技术工人等。公司核心团队成员从事本行业经营管理工作多年，对于国内外健身器材行业发展趋势具有深入的认识和把握，对于公司发展历史、企业文化亦有高度的认同感，也积累了丰富的客户及产业链资源。

在生产管理方面，公司先后通过了 ISO9001 质量管理体系、ISO14001 环境管理体系、ISO45001 职业健康安全管理体系、ISO10015 培训管理体系及 ISO50001 能源管理体系等五大体系认证。凭借过硬的内控管理实力，在原有五大体系的基础上，又进一步通过了知识产权管理体系、内控管理体系、商品售后服务评价体系、海关 AEO 高级认证、5A 标准化良好行为、全民健身器材服务能力资质认证 4A、信用管理体系、服务保障和专业技术能力认证等多个体系的认证。

公司亦通过 OEM/ODM 模式为国际知名健身器材品牌代工生产健身器材。全球知名品牌对产品的生产有着严格的管理流程和管理标准，公司正是通过严格的生产管理流程和管理标准获得全球知名品牌健身器材企业的高度认可和长期合作。

（3）公司项目管理能力分析

在项目建设及运营过程中，公司在原有内部管理制度体系的基础上，根据相关法律法规、规范性文件对上市公司的要求，进一步加强规范化运作方面内部执行文件的制定和修订工作，并定期组织公司相关人员进行合规培训，不断加强重大信息传递机制建设，强化公司内部管控，提升规范化运作水平。

4、项目投资总额、建设周期及预测效益

本次募集资金投资项目投资概算情况如下：

单位：万元

序号	项目	预计投资总额	截至董事会决议日 2022 年 10 月 24 日已投入金额	截至董事会决议日 2022 年 10 月 24 日尚需投入金额	拟投入本次募集资金金额
1	土地使用权	7,769.63	7,769.63	0	
2	固定资产	111,085.57	65,599.12	45,486.45	38,610.00
2.1	建筑工程	80,104.27	65,599.12	14,505.15	38,610.00
2.2	设备购置及安装	30,759.58	0	30,759.58	
2.3	基本预备费	221.73	0	221.73	
3	建设期利息	5,314.49	2,352.27	2,962.22	
4	铺底流动资金	411.28	0	411.28	
5	项目总投资	124,580.98	75,721.02	48,859.96	38,610.00

本项目计划投资总额为 124,580.98 万元，截至本次发行的董事会决议日 2022 年 10 月 24 日已投入金额 75,721.02 万元，差额部分拟使用本次募集资金 38,610.00 万元。该项目由英派斯从 2020 年 7 月开始投资建设，计划建设周期 39 个月，预计 2023 年 9 月完工开始陆续投产。由于在实际实施过程中存在较多不可控因素，2023 年 9 月 26 日，公司召开第三届董事会 2023 年第八次会议，审议同意将募投项目英派斯体育产业园建设项目建设完成期延期至 2024 年 3 月 31 日。项目整体投资回收周期 10.26 年（含建设周期），内部收益率（税后）12.04%。

（四）本次募投项目投资数额的测算依据和测算过程

1、土地使用权

本项目土地使用权金额为 7,769.63 万元，已实际支付并取得相关发票，由公司自筹资金支出，不使用募集资金。具体明细如下：

单位：亩、万元

序号	项目	地点	土地面积	投资金额
1	土地购置	青岛市即墨区	242.26	7,769.63
合计			242.26	7,769.63

2、固定资产投资明细

该项目中固定资产总投资为 111,085.57 万元。其中包括建筑工程费用、硬件设备购置及安装费用、基本预备费用。

（1）建筑工程投资明细

本项目建筑工程总投资为 80,104.27 万元。建筑工程费根据项目建设内容按当地造价水平进行估算。

单位：平方米、万元

序号	项目	建筑面积	投资金额
一	建筑工程费用		76,700.53
1.1	生产车间	152,485.91	60,819.57
1.2	叉车充电桩、锅炉房及垃圾处理站等	4,424.89	1,312.90
1.3	配套工程		6,647.89
1.4	项目园区变电站工程		4,200.20
1.5	其他建筑工程		3,719.98
二	建筑工程其他费用		3,403.73
合计		156,910.80	80,104.27

（2）设备选型依据及投资明细

本项目所需设备均为生产过程中必不可少的物质基础，科学地进行设备选型、论证和合理配置，可减少盲目采购，使设备的使用价值最大化，对提高企业的整体实力意义重大。在留存部分设备的基础上，设备的购置具体考虑适用性、先进性原则以及性价比原则。

单位：万元

序号	名称	数量	单价	总价
一	制管车间			
1	50T 地磅	1	50.00	50.00
2	115 扩 165 制管机组	1	246.00	246.00
3	76 扩 89 制管机组	1	106.50	106.50
4	焊管模具（随机）	2	42.00	84.00

序号	名称	数量	单价	总价
5	纵剪机组	1	160.00	160.00
6	数控冷锯	3	60.00	180.00
7	高频+双拖动	1	36.50	36.50
8	焊管模具（新增）	30	6.00	180.00
9	环保型尾气/粉尘回收处理系统	3	30.00	90.00
10	大管立库	1	330.00	330.00
11	RGV 大管输送系统（低压轨道平车）	1	57.00	57.00
12	5T 行车	6	20.00	120.00
13	30T 行车	2	37.50	75.00
14	拉拔机	1	20.00	20.00
15	冷却塔、沉淀池	3	20.00	60.00
二	铁材车间（镭射）			
1	二维镭射切管机	5	176.40	882.00
2	NO.1 代二维镭射切管机升级 4Kw	1	35.00	35.00
3	液压升降平台	12	11.67	140.00
4	5T 行车	3	20.00	60.00
三	铁材车间（切冲弯）			
1	二维/三维弯管机	1	315.50	315.50
2	三维镭射切管机	1	225.00	225.00
3	5T 行车	10	20.00	200.00
四	焊接车间			
1	焊接机械手	80	54.50	4,360.00
2	自动焊具库	1	837.00	837.00
3	自立式行车	20	10.00	200.00
4	烟尘尾气回收处理机组	23	50.00	1,150.00
五	涂装车间			
1	积放链前处理涂装线（双喷双烤）	1	4,336.00	4,336.00
2	积放链前处理材质变更	1	51.00	51.00
3	金马粉房	5	124.00	620.00
4	涂装环形链	1	396.00	396.00
5	搬迁涂装线	1	100.00	100.00
六	大长和样品生产车间			
1	5T 行车	4	20.00	80.00

序号	名称	数量	单价	总价
2	抛丸机	1	80.00	80.00
3	烟尘尾气回收处理机组	2	50.00	100.00
七	力量装配车间			
1	倍速链装配线	15	100.00	1,500.00
2	工作站系统	30	10.00	300.00
八	有氧装配车间			
1	倍速链装配线	1	78.00	78.00
2	工作站系统	30	7.00	210.00
3	打包搬运机器人	6	30.00	180.00
4	小包装 cell 线	1	30.00	30.00
5	电子件 cell 线	1	50.00	50.00
6	无尘系统	1	50.00	50.00
7	自立式行车	6	10.00	60.00
九	机加车间			
1	平板镗射机	1	130.00	130.00
2	加工中心	2	80.00	160.00
3	车铣复合	4	50.00	200.00
4	外圆磨床及平面磨床	2	25.00	50.00
5	数控车	16	30.00	480.00
6	桁架机器人及上下件机器人	4	35.00	140.00
7	附属自动化装置	1	300.00	300.00
十	发泡和坐垫车间			
1	发泡线	2	50.00	100.00
2	尾气回收处理系统	1	25.00	25.00
3	坐垫 cell 线（裁床/绣花/压烫）	1	50.00	50.00
十一	木工车间			
1	数控木板开料机/锯铣机	2	15.00	30.00
2	粉尘回收处理系统	1	20.00	20.00
十二	物料仓储与配送系统			
1	自动原料库	1	650.00	650.00
2	物料容器	1	200.00	200.00
十三	中试车间			
1	龙门铣床	1	70.00	70.00

序号	名称	数量	单价	总价
2	数控车	2	30.00	60.00
3	平板镗射机	1	130.00	130.00
4	车铣复合	1	50.00	50.00
5	外圆磨床及平面磨床	2	25.00	50.00
6	镗床	1	25.00	25.00
7	压力机	1	30.00	30.00
8	数控折弯机	1	60.00	60.00
9	5T 行车	1	20.00	20.00
十四	成品仓储物流			
1	自动立体库	1	3,550.00	3,550.00
十五	附属设施			
1	压缩空气系统（压缩机系统）	2	125.00	250.00
2	压缩空气系统（非标定制管路系统）	2	125.00	250.00
3	惰性气体系统（非标定制管路系统）	1	50.00	50.00
4	内部物流系统（AGV/RGV）	80	22.00	1,760.00
十六	数字化工厂			
1	数字化咨询服务			
1.1	北京能科咨询&仿真项目	1	196.70	196.70
2	数字化项目实施			
2.1	机房	1	240.00	240.00
2.2	PLM（含 Solidworks 升级）	1	479.57	479.57
2.3	MOM（含 APS、ERP）	1	455.51	455.51
2.4	SCADA	1	200.00	200.00
2.5	MES	1	400.00	400.00
2.6	QMS（含 MOM 内-高级）	1	50.00	50.00
2.7	SRM	1	50.00	50.00
2.8	CRM	1	50.00	50.00
2.9	EHR	1	30.00	30.00
2.10	BI	1	200.00	200.00
十七	检测实验室设备			
1	常规零部件实验室			
1.1	数显金属布洛维硬度计	1	5.00	5.00

序号	名称	数量	单价	总价
1.2	表面硬度测试仪	1	5.00	5.00
1.3	能量色散 X 荧光光谱仪	1	30.00	30.00
1.4	Taber 型耐磨仪	1	3.00	3.00
1.5	温湿度试验箱	1	10.00	10.00
2	包装实验室			
2.1	包装堆码试验机	1	8.00	8.00
3	力量产品实验室			
3.1	力量产品测试平台	3	1.00	3.00
3.2	疲劳振动试验机	1	8.00	8.00
3.3	电动缸	6	1.00	6.00
3.4	稳定性试验台	1	5.00	5.00
4	有氧产品实验室			
4.1	电跑疲劳测试机	2	1.00	2.00
4.2	数字电参数表	4	0.80	3.20
4.3	多路测温仪	1	0.80	0.80
5	电器实验室			
5.1	功率测试机	1	10.00	10.00
5.2	安全性能综合测试仪	1	2.00	2.00
5.3	手持电子转速表	1	0.30	0.30
5.4	LCR 电桥	1	0.50	0.50
5.5	电器振动试验机	1	3.00	3.00
5.6	惯量因数测试机	1	10.00	10.00
6	静音室			
6.1	静音室	1	10.00	10.00
十八	研发样品试制组设备			
1	车床	1	8.00	8.00
2	车床（大）	1	20.00	20.00
3	数控车床	1	70.00	70.00
4	立式铣床	1	12.00	12.00
5	卧式铣床	1	15.00	15.00
6	龙门铣床	1	80.00	80.00
7	双面对头镗床	1	70.00	70.00
8	金属带锯床	1	6.00	6.00

序号	名称	数量	单价	总价
9	加工中心	1	45.00	45.00
10	外圆磨	1	30.00	30.00
11	平面磨	1	15.00	15.00
12	热处理平台	1	300.00	300.00
13	5T 桁车	1	10.00	10.00
14	线切割	1	17.00	17.00
15	攻丝机	1	10.00	10.00
16	平板镭射机 20KW	1	150.00	150.00
17	二保焊机	5	1.20	6.00
18	焊机	1	1.50	1.50
19	1.5*2 组装式焊接平台	2	15.00	30.00
20	划线平台	3	10.00	30.00
21	可调角度无齿锯	1	0.60	0.60
22	坐式砂轮	1	0.30	0.30
23	六方孔钻床	1	5.00	5.00
24	C-L 砂带机	1	0.60	0.60
25	压力机	1	5.50	5.50
26	数控折弯机	1	35.00	35.00
	合计			30,759.58

（3）基本预备费

本项目中的基本预备费投入 221.73 万元，按照建筑工程和设备购置金额一定比例进行估计。

3、建设期利息

本项目中的建设期利息投入 5,314.49 万元，根据建设期占用筹资金额及利率计算。

4、铺底流动资金

项目中的铺底流动资为 411.28 万元。铺底流动资金是与未来企业生产经营有关的其他费用，主要是营运资金需求。

（五）本次募投项目投入资本化情况

本次青岛英派斯体育产业园建设项目总投资估算为 124,580.98 万元，其中：土地使用权 7,769.63 万元，为资本性支出；建筑工程投资 80,104.27 万元，为资本性支出；设备购置及安装 30,759.58 万元，为资本性支出；基本预备费 221.73 万元，为非资本性支出；建设期利息 5,314.49 万元，为资本性支出；铺底流动资金 411.28 万元，为非资本性支出。本次募集资金拟用于该项目的建筑工程和设备购置及安装部分，拟使用金额为 38,610.00 万元，均为资本性支出。具体明细如下：

序号	项目	投资额 (万元)	占总投资 比重	是否资本性 支出	拟使用募集资金 金额(万元)
1	土地使用权	7,769.63	6.24%	是	-
2	固定资产	111,085.57	89.17%	是	38,610.00
2.1	建筑工程	80,104.27	64.30%	是	38,610.00
2.2	设备购置及安装	30,759.58	24.69%	是	
2.3	基本预备费	221.73	0.18%	否	-
3	建设期利息	5,314.49	4.27%	是	-
4	铺底流动资金	411.28	0.33%	否	-
总投资		124,580.98	100.00%		38,610.00

（六）募投项目与现有业务及公司未来发展战略的关系

公司是一家专注于全品类、多系列健身器材开发制造及销售、品牌化运营的健身器材品牌厂商，致力于为满足消费者多样化的健身需求，提供兼具功能性、科技感与安全性的各式健身器材。目前，公司自主品牌已拥有功能、价格差异化区隔的多条产品线，涵盖室内有氧器械、室内力量器械以及室外健身路径、笼式足球等各式产品，能够为健身俱乐部、星级酒店、企事业单位等商用客户提供多品类成系列一站式的健身器材整体解决方案，亦能覆盖广泛家庭用户差异化的需求。

本次募投项目将通过新建智能化、现代化工厂车间，升级软硬件设施，建设全新的自动化立体仓库系统，实现工业化、信息化、智能化的有机结合，为公司各类产品的生产打下良好的硬件基础。同时，本项目主要产品涵盖商用、

家用，室内、室外等与健身器材有关的所有门类的产品，项目完全达产后将新增 46 万台/套健身器材产能。

本次募投项目紧紧围绕公司主要从事的全品类、多系列健身器材业务展开，有利于进一步扩大公司的产能规模，提高公司的盈利能力，巩固公司的市场地位，增强公司的综合竞争力，与公司的未来发展战略相符，为公司的可持续发展奠定坚实的基础。

（七）公司本次募投项目与前次募投项目的关系

公司本次募投项目与前次募投项目部分产品相同，具体如下：

序号	项目名称	主要涉及产品	建设地点	建设主要目的
本次向特定对象发行				
1	青岛英派斯体育产业园建设项目	商用健身器材、家用健身器材、户外产品、冰雪产品、周边相关产品	即墨区服装工业园马山路 297 号	丰富产品类型、扩大产能规模，提升智能化水平
前次融资（IPO）				
1	健身器材生产基地升级建设项目	商用健身器材	即墨市华山二路 369 号	引进更换先进生产设备，优化产线布局
2	研发中心建设项目	-	-	-
3	国内营销网络升级项目	-	-	-
4	健身器材连锁零售项目	-	-	-
5	国外营销网络建设项目	-	-	-

公司本次募投项目产品与前次募投项目产品均包括商用健身器材产品。由于原健身器材生产基地已投建投产十多年，生产布局密集，主要建筑和各类设备逐渐老化，为顺应体育制造业创新发展新趋势，抓住产业快速发展的市场机遇，优化公司产品结构，前次募投项目健身器材生产基地升级建设项目于 2022 年 9 月已终止，累计投入募集资金 12,236.60 万元。本次向特定对象发行股票募投项目预计在 2024 年 3 月建成，逐步投入生产。

公司本次向特定对象发行股票募投项目青岛英派斯体育产业园建设项目位于即墨区服装工业园马山路 297 号，本次项目建设用地为 2020 年新取得建设用

地，各生产建筑及生产设备均新建或对外新购，与前次募投项目不在同一地点，与原有生产线独立，与前次募投项目不存在产线共用的情形。

（八）公司本次募投项目对公司经营业绩的影响

公司本次募投项目计划投资 12.46 亿元，建成后将新增无形资产-土地使用权 7,769.63 万元，因建筑工程建设及设备购置新增固定资产 106,226.93 万元，年均新增折旧摊销费用为 6,162.99 万元，金额较大。本次募投项目预计 2024 年 3 月份将完成建设投入使用，相关资产届时将转为无形资产/固定资产开始计提摊销/折旧。依据募投项目的效益预测，项目达产后公司可获得较好的经济效益。但若本次募投项目达产延迟，或市场开发滞后、市场销售不能如期消化公司产能，销售额不能覆盖公司新增的成本费用，则公司将面临较大的业绩压力。

（九）公司本次募投项目已经履行的审批、备案程序

2020 年 1 月 19 日，本次募投项目建设用地已获得鲁（2020）青岛市即墨区不动产权第 0002333 号不动产权登记证书。

2020 年 4 月 26 日，本次募投项目“青岛英派斯体育产业园项目”已取得青岛市即墨区行政审批服务局项目备案。

2020 年 6 月 18 日，本次募投项目“青岛英派斯体育产业园项目”已取得青岛市生态环境局即墨分局的环评批复文件。

2020 年 7 月 27 日，本次募投项目“青岛英派斯体育产业园项目”一标段已取得青岛市即墨区行政审批服务局核发的建设工程施工许可证。

2020 年 9 月 30 日，本次募投项目“青岛英派斯体育产业园项目”二标段已取得青岛市即墨区行政审批服务局核发的建设工程施工许可证。

因投资额发生变动，2022 年 10 月 14 日，本次募投项目“青岛英派斯体育产业园项目”重新取得了青岛市即墨区发展和改革局出具的企业投资项目备案证明。

因此，本次募投项目已经开始投资建设，募投项目不存在重大不确定性。

三、募投项目效益预测的假设条件及主要计算过程

本项目计划建设期为 39 个月，运营期为 10 年。第 39 个月建设完成，建成后运营期第 1 年达产率 50%，运营期第 2 年达产率 75%，运营期第 3 年完全达产，完全达产后将新增 46.2 万台/套健身器材产品产能，达产年可实现不含税收入 207,240.00 万元，项目内部收益率为 12.04%，项目税后投资回收期（含建设期）为 10.26 年。其效益测算依据、测算过程及谨慎性分析具体如下：

（一）收入测算依据及过程

本项目销售单价预测参考发行人现有产品售价和未来市场竞争策略作为测算依据，项目完全达产后将新增 22 万套家用产品/轻商用产品产能、17.6 万套商用产品产能和 6.6 万套户外产品产能，年销售收入（不含税）估算为 207,240.00 万元，项目营业收入预测情况如下：

单位：万元

序号	产品	建设期	第 1 年	第 2 年	第 3-10 年
1	家用产品/轻商用产品	-	36,850.00	55,275.00	73,700.00
2	商用产品	-	56,870.00	85,305.00	113,740.00
3	户外产品	-	9,900.00	14,850.00	19,800.00
合计		-	103,620.00	155,430.00	207,240.00

注：第 1 年为运营期的第 1 年。

（二）成本测算依据及过程

1、营业成本

本项目所需直接材料、直接人工、制造费用、运杂费及综合服务费占营业收入的比重参考公司现有业务情况；折旧摊销根据本次土地使用权、建筑工程投资、设备购置及安装情况进行测算，折旧年限、净残值等与公司现有折旧政策一致。完全达产后年营业成本（不含税）估算为 149,548.82 万元，具体如下表所示：

单位：万元

项目	建设期	第 1 年	第 2 年	第 3-10 年
直接材料	-	52,215.01	78,322.51	104,430.02
直接人工	-	7,565.32	11,347.98	15,130.64
制造费用	-	5,649.48	8,474.22	11,298.95
运杂费及综合服务费	-	6,263.11	9,394.66	12,526.21
折旧	-	6,162.99	6,162.99	6,162.99
合计	-	77,855.91	113,702.37	149,548.82

注：第 1 年为运营期的第 1 年。

2、期间费用

销售费用、管理费用和研发费用主要用于满足本项目生产销售正常运营发生的各类费用。以青岛英派斯 2019 年度、2020 年度、2021 年度销售费用、管理费用和研发费用占当年营收比例的均值为基础，同时基于项目实际情况考虑进行合理调整，假设本项目的销售费用率、管理费用率和研发费用率分别为 6.82%、5.08%和 4.12%。根据预测期营业收入，对销售费用、管理费用和研发费用的预测如下：

单位：万元

项目	建设期	第 1 年	第 2 年	第 3-10 年
营业收入	-	103,620.00	155,430.00	207,240.00
销售费用	-	7,069.73	10,604.59	14,139.46
管理费用	-	5,265.78	7,898.67	10,531.56
研发费用	-	4,266.27	6,399.41	8,532.55

3、税金及附加

产品增值税税率 13%，城建税及教育费附加（含地方教育费附加）各按实交流转税的 7%和 5%征收。

公司是高新技术企业，按照国家有关优惠政策，所得税税率按 15%优惠税率来测算。

（三）项目经济效益测算

根据收入及成本、费用预测情况，本次募投项目在经营期内业绩规模良好，内部收益率和投资回收期等效益指标的具体情况如下：

单位：万元

序号	经济指标	预期值
1	达产后年均销售收入	207,240.00
2	达产后年均所得税	2,330.56
3	达产后年均净利润	21,739.08
4	财务内部收益率（所得税后）	12.04%
5	投资回收期（所得税后）（年）	10.26

（四）募投项目效益测算的谨慎性

本次募投项目与公司历史及同行业可比公司的毛利率情况如下：

毛利率	2022 年	2021 年	2020 年度
舒华体育	29.83%	28.20%	30.40%
金陵体育	34.73%	31.44%	34.62%
康力源	25.63%	27.23%	32.97%
平均值	30.06%	28.96%	32.66%
英派斯	26.21%	25.58%	32.85%
募投项目达产年后毛利率取值	27.84%		

本次募投项目的毛利率取值 27.84%，主要基于以下原因：

（1）2021 年钢材等主要原材料价格异常上涨导致成本偏高，本次考虑长期的原材料平均成本进行估计，毛利率取值高于 2021 年；

（2）公司本次募投项目生产线将提升智能化、工业化水平，有助于节省物料成本、人工成本，提高生产效率，有助于提升公司毛利率水平；

（3）参考同行业可比公司的毛利率水平(同行业公司 2021 年平均值 28.96%)，公司的成本管理尚存在改进提升空间，基于公司不断改进成本管理，同行业毛利率具有较大参考价值。

（4）公司近年来各类型产品的毛利率情况如下：

单位：%

毛利率	2022 年	2021 年	2020 年
商用产品	26.83	26.34	33.14
户外产品	26.70	31.70	51.20

家用产品	14.27	17.90	37.93
其他	16.65	13.30	9.71
综合	26.21	25.58	32.85

公司主要产品的毛利率情况如下：

单位：%

产品类别	2022 年度	2021 年度	2020 年度
跑步机	31.66	31.84	37.48
椭圆机	43.01	43.93	44.63
仰卧板	18.90	18.77	27.81
动感单车	23.54	28.55	31.01
健身车	40.66	40.00	43.26
重训器	38.48	42.68	40.92
龙门机	28.01	27.70	25.59
史密斯机	18.08	17.71	23.70
自由训练器	25.53	24.07	30.11

近年由于经济下行因素、内外部环境因素影响，2021 年以来公司户外产品、商用产品毛利率有所下滑，家用产品由于委外生产管理较粗放，毛利率相对较低，但跑步机、椭圆机、健身车、重训器等公司优势主打产品毛利率依然较高。公司根据行业发展情况、客户订单情况等，制订了未来发展战略，将主要采取以下措施：①重点发展单价高、盈利能力强（毛利率高）的户外产品、部分商用产品、以及部分轻商用产品，提升公司毛利率；②公司对家用产品收回自己生产，加强成本管控，实行规模化、集约化生产以降低生产成本，提升毛利率。

综上，同时考虑公司 2022 年第四季度以来毛利率明显好转，全年毛利率上升至 26.21%的情况，基于谨慎性原则进行毛利率取值。

因此，本次募投项目毛利率在考虑前述因素的基础上，经综合测算进行取值，取值较为合理，募投项目的效益测算较为谨慎，具有合理性。

四、本次发行对公司经营管理、财务状况等的影响

（一）对公司经营管理的影响

本次向特定对象发行股票所募集的资金，在扣除相关发行费用后，将用于

英派斯体育产业园建设项目。本次募集资金投资项目符合国家相关的产业政策以及公司整体战略发展方向。本次募集资金将用于具有巨大市场需求和长期行业优势的主营业务，有利于实现公司业务的进一步深入拓展和适度聚焦，巩固和发展公司在行业中的技术和市场优势，增强综合市场竞争力，符合公司长期发展需求及股东利益。本次发行完成后，公司的主营业务不会发生重大变化，公司仍将具有完善的法人治理结构和独立性。本次发行对公司的董事、监事以及高级管理人员均不存在实质性影响。

（二）对公司财务状况的影响

1、有助于提高收入规模和盈利能力，进一步增强公司可持续发展能力

本次向特定对象发行完成后，如果募投项目按照预期顺利运营发展，则将有助于扩大公司收入规模，增厚利润，促进公司盈利能力和实现可持续发展。

2、降低公司资产负债率，优化资本结构，提高公司抗风险能力

截至 2023 年 9 月 30 日，公司合并报表资产负债率 45.62%。本次向特定对象发行股票后，公司模拟的资产负债率将下降到 38.95%，公司总资产和净资产规模将有相应的增加，资本实力得以提升，有利于公司未来主营业务的发展。

3、增强资本实力，进一步拓展公司未来发展空间

本次向特定对象发行完成后，公司资本实力将显著增强，有助于公司提高运营能力，进一步增强公司整体的竞争力，从而加快实现公司发展战略，进一步拓展公司未来发展空间。

综上，本次发行完成后，随着公司募集资金投资项目的顺利开展和实施，将有利于公司聚焦发展战略，有助于提高收入规模和盈利能力，进一步增强公司可持续发展能力。同时，有利于增加公司资本实力，使公司财务结构更为安全、合理，降低公司资产负债率，提升公司资产流动性，提高公司的抗风险能力，促进公司持续、健康发展，符合本公司及本公司全体股东的利益。

五、新增产能规模的合理性分析

（一）公司现有业务的开展情况

1、主要产品产能、产量情况

2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1-9 月，公司主要产品产能、产量、产能利用率情况如下表所示：

单位：台、%

产品类别	2023年1-9月			2022年度		
	产能	产量	产能利用率	产能	产量	产能利用率
跑步机	14,264.68	14,765	103.51	19,412.91	15,913	81.97
椭圆机	2,683.22	2,238	83.41	3,651.62	3,023	82.79
仰卧板	28,633.59	14,684	51.28	38,967.67	21,882	56.15
动感单车	4,921.20	4,290	87.17	6,697.30	4,209	62.85
健身车	5,979.30	9,382	156.91	8,137.27	6,135	75.39
重训器	5,731.80	5,812	101.40	7,800.45	8,458	108.43
龙门机	4,965.20	2,918	58.77	6,757.18	4,096	60.62
史密斯机	4,257.01	2,655	62.37	5,793.40	3,756	64.83
自由训练器	117,674.87	79,753	67.77	160,144.63	136,996	85.55

（续）

产品类别	2021年度			2020年度		
	产能	产量	产能利用率	产能	产量	产能利用率
跑步机	19,830.29	22,830	115.13	18,718.31	15,722	83.99
椭圆机	3,898.26	4,154	106.56	3,679.67	3,068	83.38
仰卧板	44,276.33	28,636	64.68	41,793.54	58,810	140.72
动感单车	6,788.19	7,430	109.45	6,407.54	7,151	111.60
健身车	7,847.14	8,397	107.01	7,407.11	8,298	112.03
重训器	6,642.41	8,235	123.98	6,269.94	5,192	82.81
龙门机	7,770.51	6,092	78.40	7,334.78	8,770	119.57
史密斯机	6,069.27	5,404	89.04	5,728.94	7,094	123.83
自由训练器	159,184.77	151,190	94.98	150,258.52	161,117	107.23

注 1：公司生产的健身器材种类繁多，计量单位也不尽相同，且共线生产。上表以公司健身器材生产的瓶颈工序焊接的可实现工时数作为测算单产品产能的基础。具体方法如下：1) 焊接工序年可实现工时数=公司目前机械手总数量*每天的设计工作小时数*280 天；2) 生产总产能=焊接工序年可实现工时数/Σ 标准工时，其中标准工时为公司基于生产经验统计的产品平均工时，即生产单个产品平均所需要的焊接工时；3) 单产品的生产产能=生产总产能*分配系数，其中分配系数为 2019 年-2021 年，公司焊接工序用于生产该产品的平均工时占比，用于表征公司将多少产能投入生产该等产品。为保持报告期内单产品产能的可比性，该分配系数保持不变；

注 2：公司产品种类较多，上表仅统计了公司主要产品的产能。

2、产量、销量、产销率情况

2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1-9 月，公司主要产品产能利用率情况如下表所示：

单位：台、%

产品类别	2023年1-9月			2022年度		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
跑步机	14,765	15,322	103.77	15,913	17,626	110.76
椭圆机	2,238	2,581	115.33	3,023	3,117	103.11
仰卧板	14,684	15,849	107.93	21,882	23,317	106.56
动感单车	4,290	4,439	103.47	4,209	4,378	104.02
健身车	9,382	9,372	99.89	6,135	5,731	93.41
重训器	5,812	5,927	101.98	8,458	8,735	103.28
龙门机	2,918	3,074	105.35	4,096	4,598	112.26
史密斯机	2,655	2,750	103.58	3,756	3,820	101.70
自由训练器	79,753	80,298	100.68	136,996	141,078	102.98

(续)

产品类别	2021年度			2020年度		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
跑步机	22,830	20,510	89.84	15,722	16,296	103.65
椭圆机	4,154	3,715	89.43	3,068	3,247	105.83
仰卧板	28,636	28,212	98.52	58,810	57,377	97.56
动感单车	7,430	6,678	89.88	7,151	7,292	101.97
健身车	8,397	8,430	100.39	8,298	7,452	89.80
重训器	8,235	8,276	100.52	5,192	6,804	131.05
龙门机	6,092	6,199	101.76	8,770	8,529	97.25
史密斯机	5,404	5,061	93.65	7,094	7,286	102.71

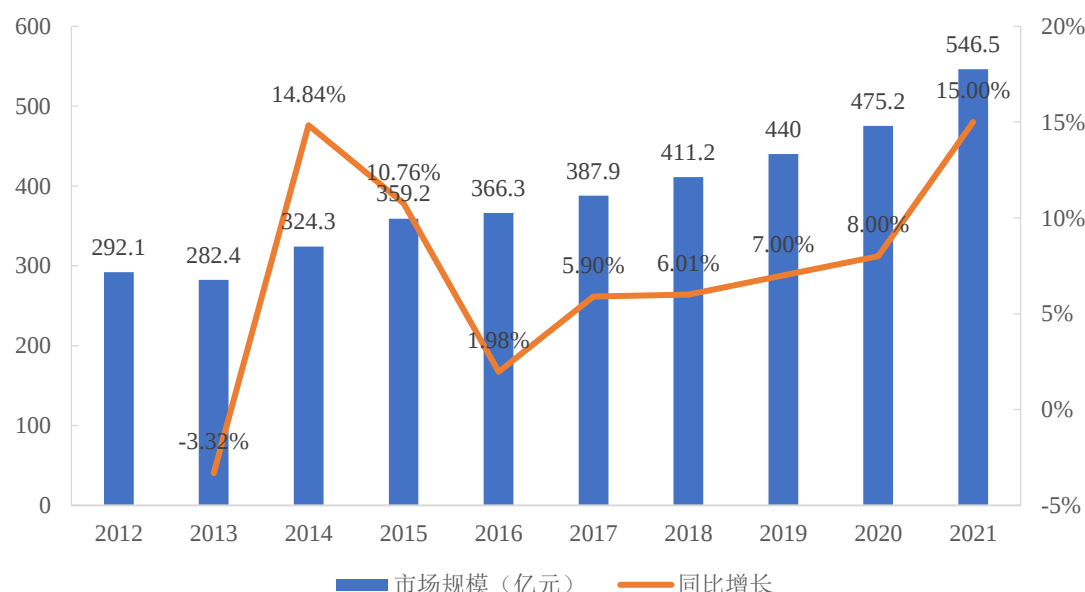
产品类别	2021年度			2020年度		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
自由训练器	151,190	146,454	96.87	161,117	159,984	99.30

公司生产的健身器材品种较多，生产线具有通用性且共线生产，因此存在单个产品的产能利用率大于 100%的情况。2020 年以来，公司产能利用率持续保持在较高水平，部分产品产能利用率持续超过 100%。公司密切关注各方面变化情况，积极调整各产品产量，以保障自身利润水平，因此部分产能利用率有一定下降。报告期内，公司主要产品产量和销量逐年增长，产销率总体大于 90%，产销形势良好。未来伴随着经济形势逐渐好转以及未来全球健身热度的持续增长，健身器材市场前景广阔，公司当前产能不足以满足下游客户需求，因此公司拟通过扩建产能满足未来订单需求，具有合理性。

（二）项目市场需求及未来发展预期

本项目主要产品涵盖商用、家用，室内、室外等与健身器材有关的所有门类的产品，相关市场空间良好。中国健身器材行业的发展始于 20 世纪 80 年代末，随着中国加入 WTO 和北京 2008 年奥运会的成功举办，带动了全民健身热，为健身器材行业的发展提供了有利条件和机遇。同时，在我国政策及国民对于健康理念的关注于改变的推动下，我国迎来了全民健身热潮，也带动了我国健身器材市场发展正驶入快车道。根据智研咨询数据显示，2012-2019 年间，我国健身器材市场规模由 292.1 亿元增至 440 亿元，年复合增长率达 6.03%。2020 年以来，家用健身应用及器材的用户激增，相关家用健身器材销售火爆，我国健身器材市场规模达到了 475.2 亿元，2021 年更增至 546.5 亿元，同比增长 15.00%。

2012-2021 年中国健身器材市场规模及增速



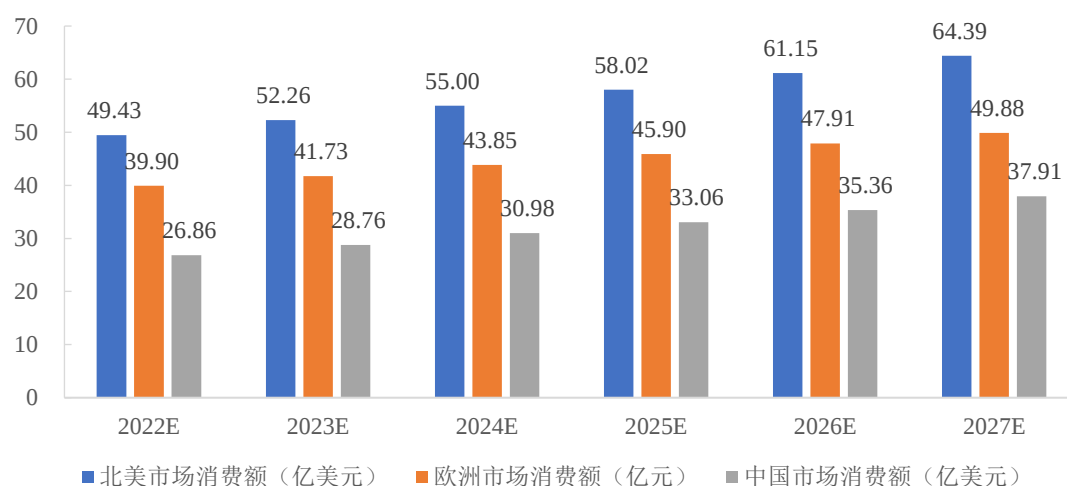
数据来源：艾媒、智研咨询

此外，在健身器材领域，我国生产企业竞争优势明显，市场占有率处于领先地位。根据统计数据，2020 年全球健身器材市场规模约为 135.00 亿美元，2020 年海关数据显示，我国以各类贸易方式出口的健身器材约 455.81 亿元，结合 Market and Research 和 Allied Market Research 对全球健身器械市场规模的估算，我国出口供给量约占全球总量的 48.00%~56.00%。2021 年我国出口的健身器材已占全球总量的 62.90%左右。经推测估算，2027 年，全球健身器材市场规模将达 194.00 亿美元。预计未来中国仍将保持全球主要体育健身器材制造及出口国的位置。

此外，随着我国经济的快速发展以及城镇居民健康意识的逐步加强，健康消费需求已由单一的医疗治疗型，向疾病预防型、保健型和健康促进型转变。尤其是近年来我国亚健康人群数量持续增长，猝死事件屡有发生，我国全民健身意识逐年增强，越来越多的人走入健身房或者专业的健身场所，整个健身产业消费群体也在不断扩张，我国健身会员占总人口渗透率更是由 2016 年的 1.09%攀升至 2021 年 11 月的 5.37%，基于庞大的人口基数，我国健身会员人数超越美国达到了 7,513 万人，成为全球最大的新兴健身市场，健身器材需求也在迅速上升。随着建设健康中国、全民健身上升为国家战略以及居民生活观念的转变，我国健身渗透率将持续攀升，市场潜力巨大。

在全球市场方面，美国、欧洲及中国作为全球最主要的健身器材消费市场，根据 QYResearch 发布的《2021-2027 全球与中国健身器材市场现状及未来发展趋势》，2022 年北美市场健身器材消费额将达到 49.43 亿美元，2027 年北美市场健身器材消费额将达到 64.39 亿美元，较 2022 年增长 30.27%。2022 年欧洲市场健身器材消费额将达到 39.90 亿美元，2027 年欧洲市场健身器材消费额将达到 49.88 亿美元，较 2022 年增长 25.01%。2022 年中国市场健身器材消费额将达到 26.86 亿美元，2027 年中国市场健身器材消费额将达到 37.91 亿美元，较 2022 年增长 41.14%，中国市场发展潜力巨大。

2022-2027 年全球主要健身器材市场消费额预测



数据来源：QY Research、三柏硕招股书

（三）行业竞争情况

从竞争格局来看，爱康（ICON Health & Fitness）、诺德士（Nautilus）、力健（Life Fitness）、必确（Precor）、泰诺健（Technogym）、BH 等国际品牌占据全球较高的市场份额，在国内主要争夺偏高端市场。国内知名健身器材品牌如本公司、乔山（中国台湾）、舒华、澳瑞特和好家庭等逐渐在中高端市场崭露头角，并日益占据更多的市场份额。国内众多的区域性品牌则占据了国内的低端健身器材市场。

公司于设立之初即开始为 PRECOR、BH 等国际知名健身器材品牌提供 OEM/ODM 服务，并积极推动自主品牌经营，以全品类、多系列，兼具功能性、数字化、智能化与安全性的健身器材产品为基础，凭借多年制造经验打造

的“高品质、快速出货、高频次”的产品供应体系以及自主品牌优势，公司已取得了较为领先的行业地位，连续多年获得“中国轻工业体育用品行业十强企业”称号。公司全力推进与现有重要 OEM/ODM 客户新项目的合作进程，以及对原有合作产品的升级工作，报告期内已经争取到部分大客户新项目合作机会，在国内初步建立布局全国、注重服务、及时响应的经销和直营相结合的自有品牌零售网络，并已成功将自主品牌产品打入欧洲、亚太等多个国际市场。同时公司进一步积极开发新客户，对俄罗斯市场进行梳理和整合，重新开发了重要的独家代理经销商，并重点深耕澳洲市场，为未来提高自主品牌在澳洲市场的占有率打下坚实基础。

此外，公司积极探索新模式，重点开辟线上渠道，在成功入驻阿里巴巴国际站、GOOGLE 全球搜、YOUTUBE 和 FACEBOOK 等国际知名的网络平台的基础上，拟进一步开拓跨境电商业务，通过与亚马逊等国际电商平台合作激发更多的潜在消费者，在更大范围内吸引境外新客户、开发境外新市场，带动产品销售。面对公司持续扩大的销售市场以及健身器材市场巨大的发展潜力，公司有必要进一步增强各产品生产能力，本次新增产能具备合理性。

六、前次募集资金使用情况

（一）前次募集资金的数额和资金到账情况

公司经中国证券监督管理委员会《关于核准青岛英派斯健康科技股份有限公司首次公开发行股票的批复》（证监许可[2017]1539 号）文核准，公司向社会公开发行人民币普通股（A 股）30,000,000 股，每股面值 1 元，每股发行价格 16.05 元，募集资金总额人民币 481,500,000.00 元，扣除各项发行费用合计人民币 48,294,558.28 元，实际募集资金净额为 433,205,441.72 元。

截至 2017 年 9 月 11 日，实际募集资金净额 433,205,441.72 元已全部到位，上述募集资金到位情况已经山东和信会计师事务所（特殊普通合伙）出具和信验字（2017）第 000098 号《验资报告》验证。公司开设专户存储上述募集资金。

综上，公司前次募集资金为 IPO 时募集资金，距本次发行董事会决议日的

时间间隔超过 18 个月，本次发行和前次发行的间隔期符合规定。

截至 2023 年 9 月 30 日，募集资金专户存储情况如下：

单位：元

开户银行	账号	初始存放金额	截至2023年9月30日存储余额	备注
恒丰银行股份有限公司济南分行	853110010122610114	204,979,041.72	1,750,970.30	
恒丰银行股份有限公司济南分行	853110010122610105	90,848,600.00	8,523,035.91	
恒丰银行股份有限公司济南分行	853110010122610123	61,847,400.00	0.00	2020 年 7 月销户
交通银行股份有限公司青岛即墨支行	372005583018000037743	48,705,100.00	0.00	2018 年 3 月销户
交通银行股份有限公司青岛崂山支行	372005570018000042894	0.00	0.00	2020 年 8 月销户
华夏银行股份有限公司青岛分行	12050000001193975	26,825,300.00	0.00	2018 年 10 月销户
合计	-	433,205,441.72	10,274,006.21	

（二）募集资金使用情况

1、前次募集资金使用情况

截至 2023 年 9 月 30 日，前次募集资金实际使用情况如下：

单位：万元，%

募集资金总额			43,320.54			已累计使用募集资金总额			42,609.17	
						各年度使用募集资金总额			42,609.17	
变更用途的募集资金总额			15,828.72			2017年度			2,974.77	
						2018年度			9,009.89	
变更用途的募集资金总额比例			36.54			2019年度			3,840.38	
						2020年度			3,055.97	
						2021年度			5,261.98	
						2022年度			10,417.90	
						2023年1-9月			8,048.28	
投资项目			募集资金投资总额			截止日募集资金累计投资额			实际投资金额 与募集后承诺 投资金额的差 额	项目达到预定可使 用状态日期（或截 止日项目完工程 度）
序号	承诺投资项目	实际投资项目	募集前承诺 投资金额	募集后承诺 投资金额	实际投资 金额	募集前承诺 投资金额	募集后承诺 投资金额	实际投资 金额		
1	健身器材生产基地 升级建设项目	健身器材生产基地 升级建设项目	20,497.90	12,236.60	12,236.60	20,497.90	12,236.60	12,236.60	-	已终止[注1]
2	研发中心建设项 目[注2]	研发中心建设项目	9,084.86	11,319.57	11,159.62	9,084.86	11,319.57	11,159.62	-159.95	2024年3月31日
3	国内营销网络升 级项目[注3]	国内营销网络升级 项目	6,184.74	3,950.03	3,950.03	6,184.74	3,950.03	3,950.03	-	2019年7月30日
4	健身器材连锁零 售项目[注4]	健身器材连锁零售 项目	4,870.51	4,870.51	2,668.15	4,870.51	4,870.51	2,668.15	-2,202.36	已终止
5	国外营销网络建 设项目	健身器材生产基地 升级建设项目	2,682.53	-	-	2,682.53	-	-	-	
6		青岛英派斯体育产 业园建设项目[注 5]		10,943.83	12,594.77		10,943.83	12,594.77	1,650.94	2024 年 3 月 31 日
合计			43,320.54	43,320.54	42,609.17	43,320.54	43,320.54	42,609.17	-	

注 1：公司于 2022 年 8 月 29 日召开第三届董事会 2022 年第三次会议及第三届监事会 2022 年第三次会议，审议通过了《关于终止部分募投项目并将剩余募集资金变更用途用于建设新项目的议案》，经 2022 年 9 月 14 日召开的 2022 年第一次临时股东大会审议批准，同意终止“健身器材生产基地升级建设项目”，并将剩余募集资金本金及利息 12,653.19 万元（其中募集资金本金 10,943.83 万元，利息 1,709.36 万元）投入建设青岛英派斯体育产业园项目。

注 2：公司于 2019 年 8 月 5 日召开第二届董事会 2019 年第三次会议、第二届监事会 2019 年第三次会议，审议通过了《关于部分募投项目变更实施地点、延期完成并追加投资的议案》，经 2019 年 9 月 3 日召开的 2019 年第一次临时股东大会审议批准，同意将公司募投项目之“研发中心建设项目”实施地点变更至山东省青岛市即墨市服装工业园马山路 297 号，并将项目建设完成期延期至 2021 年 9 月 14 日，同时对该项目追加投资 2,600 万元。

公司于 2021 年 8 月 27 日召开第三届董事会 2021 年第二次会议及第三届监事会 2021 年第二次会议，审议通过了《关于部分募投项目延期的议案》，同意将募投项目之“研发中心建设项目”建设完成期延期至 2022 年 9 月 14 日。

公司于 2022 年 8 月 29 日召开第三届董事会 2022 年第三次会议，审议通过了《关于部分募投项目延期的议案》，同意将公司募投项目之“研发中心建设项目”建设完成期延期至 2023 年 3 月 31 日。

公司于 2023 年 3 月 30 日召开第三届董事会 2023 年第四次会议，审议通过了《关于部分募投项目延期的议案》，同意将公司募投项目之“研发中心建设项目”建设完成期延期至 2023 年 9 月 30 日。

公司于 2023 年 9 月 26 日召开第三届董事会 2023 年第八次会议，审议通过了《关于部分募投项目延期的议案》，同意将公司募投项目之“研发中心建设项目”建设完成期延期至 2024 年 3 月 31 日。

注 3：公司于 2017 年 10 月 20 日召开的第一届董事会 2017 年第七次会议、第一届监事会 2017 年第六次会议审议通过了《关于变更国内营销网络升级募投项目实施主体的议案》，同意将募集资金投资项目之“国内营销网络升级募投项目”实施主体，由公司全资子公司青岛英派斯健康发展有限公司变更为公司。

注 4：公司于 2017 年 10 月 20 日召开的第一届董事会 2017 年第七次会议、第一届监事会 2017 年第六次会议及 2017 年 11 月 8 日召开的 2017 年第一次临时股东大会审议通过了《关于变更健身器材连锁零售募投项目实施主体的议案》，同意将募集资金投资项目之“健身器材连锁零售项目”实施主体，由公司全资子公司青岛英派斯健康发展有限公司变更为二级子公司青岛英派斯体育器材销售有限公司。

公司于 2020 年 4 月 27 日召开第二届董事会 2020 年第一次会议及第二届监事会 2020 年第一次会议，审议通过了《关于终止部分募投项目并将剩余募集资金永久补充流动资金的议案》，经 2020 年 6 月 11 日召开的 2019 年年度股东大会审议批准，同意对公司募投项目之“健身器材连锁零售项目”予以终止，并将该项目剩余募集资金 2,202.36 万元及利息（实际金额以资金转出当日专户余额为准）永久补充流动资金。

注 5：公司于 2022 年 8 月 29 日召开第三届董事会 2022 年第三次会议及第三届监事会 2022 年第三次会议，审议通过了《关于终止部分募投项目并将剩余募集资金变更用途用于建设新项目的议案》，经 2022 年 9 月 14 日召开的 2022 年第一次临时股东大会审议批准，同意终止“健身器材生产基地升级建设项目”，并将剩余募集资金本金及利息 12,653.19 万元（其中募集资金本金 10,943.83 万元，利息 1,709.36 万元）投入建设青岛英派斯体育产业园项目。

公司于 2023 年 3 月 30 日召开第三届董事会 2023 年第四次会议，审议通过了《关于部分募投项目延期的议案》，同意将公司募投项目之“青岛英派斯体育产业园建设项目”建设完成期延期至 2023 年 9 月 30 日。

公司于 2023 年 9 月 26 日召开第三届董事会 2023 年第八次会议，审议通过了《关于部分募投项目延期的议案》，同意将公司募投项目之“青岛英派斯体育产业园建设项目”建设完成期延期至 2024 年 3 月 31 日。

2、前次募集资金投资项目主要变更情况

(1) 因客观情况变化终止“国外营销网络建设募投项目”

“国外营销网络建设募投项目”计划是公司于 2016 年根据当时的国际业务发展形势及实际发展需求予以制定，以配合公司当时的国际市场开拓战略。当前公司国际市场业务发展形势较最初项目计划制定之时已经发生了较大的变化，原项目实施计划已经不再符合目前国际业务发展的现状和实际需求。鉴于此，公司于 2018 年 3 月 20 日召开第一届董事会 2018 年第二次会议、第一届监事会 2018 年第二次会议审议通过了《关于公司部分募投项目变更的议案》，经 2018 年 5 月 17 日召开的 2017 年年度股东大会审议批准，同意公司重新制定国际营销网络建设项目计划，重新选择建设地点，并以自有资金通过独立投资、合作投资等多种投资方式相结合的形式实施建设。原计划投入该项目的 2,682.53 万元募集资金及其利息（利息金额以银行结算为准）全部转为投入“健身器材生产基地升级建设募投项目”。保荐机构中信证券股份有限公司对此次变更部分募投项目进行核查，发表了无异议的核查意见。本次变更募集资金项目金额占募集资金净额比例约为 6.19%。

(2) 因客观情况变化终止“健身器材连锁零售项目”

公司于 2017 年 10 月 20 日召开的第一届董事会 2017 年第七次会议、第一届监事会 2017 年第六次会议及 2017 年 11 月 8 日召开的 2017 年第一次临时股东大会审议通过了《关于变更健身器材连锁零售募投项目实施主体的议案》，同意将募集资金投资项目之“健身器材连锁零售项目”实施主体，由公司全资子公司青岛英派斯健康发展有限公司变更为二级子公司青岛英派斯体育器材销售有限公司。

随着互联网、电子商务迅速发展，人们的消费方式和消费习惯发生转变，销售流量逐步由线下向线上汇聚，各行业的线下传统销售渠道都承受着巨大的压力，公司所开设的健身器材终端零售门店同样也受到较大冲击，加之终端零售门店的租金、人工等运营成本也在不断攀升，单纯依赖线下渠道扩张的增长方式未来将难以为继；此外，2020 年以来经济形势下行，对终端零售门店的正常经营也造成一定直接影响。结合当前实际情况，为进一步提高募集资金使用

效率，保护公司及广大股东的利益，经审慎论证，公司决定终止“健身器材连锁零售项目”的实施。公司于 2020 年 4 月 27 日召开第二届董事会 2020 年第一次会议及第二届监事会 2020 年第一次会议，审议通过了《关于终止部分募投项目并将剩余募集资金永久补充流动资金的议案》，经 2020 年 6 月 11 日召开的 2019 年年度股东大会审议批准，同意对公司募投项目之“健身器材连锁零售项目”予以终止，并将该项目剩余募集资金 2,202.36 万元及利息（实际金额以资金转出当日专户余额为准）永久补充流动资金。

（3）因客观情况变化终止“健身器材生产基地升级建设项目”

公司现有健身器材生产基地已投建投产十多年，随着多年来生产规模的增大，生产布局愈发密集，同时生产基地内主要建筑和各类设备也逐渐老化，对实施募投项目限制较多。为顺应体育制造业走向科技创新发展新趋势，抓住体育健康产业快速发展带来的市场机遇，优化公司产品结构，巩固和提升行业地位，满足长远发展需要，公司于 2022 年 8 月 29 日召开第三届董事会 2022 年第三次会议及第三届监事会 2022 年第三次会议，审议通过了《关于终止部分募投项目并将剩余募集资金变更用途用于建设新项目的议案》，经 2022 年 9 月 14 日召开的 2022 年第一次临时股东大会审议批准，同意终止“健身器材生产基地升级建设项目”，并将剩余募集资金本金及利息 12,653.19 万元（其中募集资金本金 10,943.83 万元，利息 1,709.36 万元）投入建设青岛英派斯体育产业园项目。

综上，前次募投项目的变更情况均根据相关规定履行了董事会、股东大会的审议程序并及时进行了信息披露。

3、前次募集资金项目的实际投资总额与承诺投资总额的差异说明

截至 2023 年 9 月 30 日，前次募集资金投资项目的实际投资总额与承诺投资总额差异情况如下：

单位：万元

序号	投资项目	募资前承诺募资总投资	募资后承诺募资总投资	实际投入募集资金总额	差异金额	差异原因
1	健身器材生产基地升级建设项目	20,497.90	12,236.60	12,236.60	0	-
2	研发中心建	9,084.86	11,319.57	11,159.62	-159.95	截至目前尚在建

序号	投资项目	募资前承诺募资总投资	募资后承诺募资总投资	实际投入募集资金总额	差异金额	差异原因
	设项目					设中
3	国内营销网络升级项目	6,184.74	3,950.03	3,950.03	0.00	-
4	健身器材连锁零售项目	4,870.51	4,870.51	2,668.15	-2,202.36	因客观情况发生变化已提前终止，余额永久补流。
5	国外营销网络建设项目	2,682.53	-	-	-	因客观情况发生变化已终止募集资金投入，余额转为投入健身器材生产基地升级建设项目
6	青岛英派斯体育产业园建设项目		10,943.83	12,594.77	1,650.94 (注)	截至目前尚在建设中

注：超过部分为募集资金利息收入及理财收益投入。

综上，前次募投项目中，国内营销网络升级项目已结项完成，进度符合预期；研发中心建设项目正常进行；其中因客观情势变化，健身器材生产基地升级建设项目、健身器材连锁零售项目、国外营销网络建设项目 3 个项目终止建设。

4、已对外转让或置换的前次募集资金投资项目情况

本公司不存在募集资金投资项目对外转让的情况。

公司 2017 年 11 月 14 日召开第一届董事会 2017 年第八次会议、第一届监事会 2017 年第七次会议，审议通过了《关于使用募集资金置换预先投入募集资金投资项目自筹资金的议案》，同意使用募集资金人民币 23,232,786.08 元置换先期已投入募投项目的自筹资金。山东和信会计师事务所（特殊普通合伙）就该次募集资金置换出具了《青岛英派斯健康科技股份有限公司募集资金置换专项鉴证报告》（和信专字（2017）第 000488 号）。

5、临时闲置募集资金及未使用完毕募集资金的情况

（1）用闲置募集资金暂时补充流动资金情况

公司不存在使用闲置募集资金暂时补充流动资金的情况。

（2）闲置募集资金现金管理情况

公司于 2017 年 10 月 20 日召开的第一届董事会 2017 年第七次会议、第一届监事会 2017 年第六次会议审议通过了《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》，并经 2017 年 11 月 8 日召开的 2017 年第一次临时股东大会审议批准，同意公司在确保不影响募集资金投资项目建设和公司正常运营的情况下，使用不超过人民币 30,000 万元的暂时闲置募集资金进行现金管理，用于购买安全性高、流动性好、有保本约定的理财产品。使用期限为自公司股东大会审议通过之日起 12 个月内有效。在上述使用期限及额度范围内，资金可循环滚动使用。

公司于 2018 年 10 月 19 日召开的第二届董事会 2018 年第三次会议审议通过了《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》，同意公司在确保不影响募集资金投资项目建设和公司正常运营的情况下，使用不超过人民币 26,000 万元的暂时闲置募集资金进行现金管理，用于购买安全性高、流动性好、短期、有保本约定的理财产品。使用期限为自公司董事会审议通过之日起 6 个月内有效。在上述使用期限及额度范围内，资金可循环滚动使用。

公司于 2019 年 4 月 29 日召开的第二届董事会 2019 年第二次会议、第二届监事会 2019 年第二次会议审议通过了《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》，并于 2019 年 5 月 21 日召开 2018 年年度股东大会审议批准，同意公司在确保不影响募集资金投资项目建设和募集资金使用的情况下，使用不超过人民币 30,000 万元的暂时闲置募集资金进行现金管理，用于购买安全性高、流动性好、短期、有保本约定的理财产品。使用期限自公司 2018 年年度股东大会审议通过之日起至 2019 年年度股东大会召开之日止。在上述使用期限及额度范围内，资金可循环滚动使用。

公司于 2020 年 4 月 27 日召开的第二届董事会 2020 年第一次会议、第二届监事会 2020 年第一次会议审议通过了《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》，在确保不影响募集资金投资项目建设和募集资金使用的情况下，公司拟使用不超过人民币 30,000 万元的暂时闲置募集资金进行现金管理，用于购买安全性高、流动性好、短期、有保本约定的理财产品。使用期限自公司 2019 年年度股东大会审议通过之日起至 2020 年年度股东大会召开之日止。在上述使

用期限及额度范围内，资金可循环滚动使用。

公司于 2021 年 4 月 16 日召开第二届董事会 2021 年第三次会议及第二届监事会 2021 年第二次会议审议通过了《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》，并于 2021 年 5 月 10 日召开 2020 年年度股东大会审议批准了该议案。本着股东利益最大化原则，为提高闲置募集资金使用效率，同意在确保不影响募集资金投资项目建设、募集资金使用的情况下，使用最高额度不超过 20,000 万元人民币的暂时闲置募集资金进行现金管理，用于购买安全性高、流动性好、风险较低的理财产品。使用期限为自公司 2020 年年度股东大会审议通过之日起至 2021 年年度股东大会召开之日止。在上述使用期限及额度范围内，资金可滚动使用。

公司于 2022 年 4 月 29 日召开第三届董事会 2022 年第二次会议及第三届监事会 2022 年第二次会议审议通过了《关于使用部分闲置募集资金进行现金管理的议案》，并于 2022 年 6 月 8 日召开 2021 年年度股东大会审议批准了该议案。本着股东利益最大化原则，为提高闲置募集资金使用效率，同意在确保不影响募集资金投资项目建设、募集资金使用的情况下，使用最高额度不超过 15,000 万元人民币的暂时闲置募集资金进行现金管理，用于购买安全性高、流动性好、风险较低的理财产品。使用期限为自公司 2021 年年度股东大会审议通过之日起 12 个月内有效。在上述使用期限及额度范围内，资金可滚动使用。

公司严格按照上述授权范围内对募集资金进行现金管理。截至 2023 年 9 月 30 日，公司使用暂时闲置募集资金购买保本型理财产品余额为 0.00 万元。

上述现金管理事项均严格按照董事会、股东大会审批的额度及期限执行，期限届满后现金管理本息已全部收回。

公司不存在临时将闲置募集资金用于其他用途的情况。

如前所述，前次募集资金剩余未使用募集资金已依法变更为投入英派斯体育产业园建设项目，未使用完毕募集资金已有明确用途安排。

6、前次募集资金投资项目实现效益情况

截至 2023 年 9 月 30 日，前次募集资金投资项目实现效益情况如下：

前次募集资金投资项目实现效益情况对照表

序号	实际投资项目 项目名称	截止日 投资项 目累 计 产 能 利 用 率	承诺效益	最近三年实际效益			截 止 日 累 计 实 现 效 益	是否达 到预 计 效 益
				2022 年度	2021 年度	2020年 度		
1	健身器材生产基地升级建设项目[注1]	不适用	不适用[注1]	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
2	研发中心建设项目	不适用	不适用[注2]	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
3	国内营销网络升级项目	不适用	不适用[注3]	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
4	健身器材连锁零售项目	不适用	不适用[注4]	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
5	国外营销网络建设项目	不适用	不适用[注5]	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
6	青岛英派斯体育产业园建设项目	不适用	税后财务内部收益率为 12.04%，投资回收期 10.26 年（含建设期）	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用

注 1：“健身器材生产基地升级建设项目”已终止，不进行效益核算。

注 2：“研发中心建设项目”旨在提升公司的研发水平和自主创新能力，提高公司市场竞争能力，不直接产生经济效益，不进行效益核算。

注 3：“国内营销网络升级项目”旨在进一步完善公司的营销网络，提升公司的品牌形象，促进公司的销售增长，不直接产生经济效益，不进行效益核算。

注 4：“健身器材连锁零售项目”已终止，公司未对募集资金的使用效益做出任何承诺，不进行效益测算。

注 5：“国外营销网络建设项目”旨在提升国际业务售后服务体系，推进国际业务的进一步发展，不直接产生经济效益，不进行效益核算，该项目已变更为以自有资金实施，对应募集资金转入“健身器材生产基地升级建设项目”。

7、以资产认购股份的情况

公司以不存在以资产认购股份的情况。

8、募集资金使用的其他情况

公司无前次募集资金使用的其他情况。

（三）前次募集资金实际使用与已公开披露的信息对照情况

公司募集资金实际使用情况与定期报告和其他信息披露文件中披露的有关内容逐项对照后，确认前次募集资金实际使用情况与已公开披露信息一致。

（四）会计师专项鉴证结论

发行人依据中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 7 号》编制了公

司截至 2022 年 9 月 30 日的《前次募集资金使用情况专项报告》。和信会计师事务所（特殊普通合伙）对公司截至 2022 年 9 月 30 日的前次募集资金使用情况进行了鉴证，并于 2023 年 2 月 27 日出具和信专字（2023）第 000069 号《青岛英派斯健康科技股份有限公司前次募集资金使用情况鉴证报告》，认为：“英派斯管理层编制的《前次募集资金使用情况专项报告》符合中国证券监督管理委员会发布的《监管规则适用指引——发行类第 7 号》的规定，如实反映了英派斯截至 2022 年 9 月 30 日前次募集资金的使用情况。”

发行人编制并披露了截至 2022 年 12 月 31 日的《2022 年度募集资金存放与使用情况的专项报告》。和信会计师事务所（特殊普通合伙）对公司截至 2022 年 12 月 31 日的募集资金使用情况进行了鉴证，并于 2023 年 4 月 28 日出具和信专字（2023）第 000257 号《青岛英派斯健康科技股份有限公司募集资金存放与实际使用情况鉴证报告》，认为：“英派斯募集资金专项报告在所有重大方面按照中国证券监督管理委员会《上市公司监管指引第 2 号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》（2022 年修订）和《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 1 号——主板上市公司规范运作》的相关规定编制，并在所有重大方面如实反映了英派斯 2022 年度募集资金存放与实际使用情况。”

（五）保荐机构关于前次募集资金相关核查情况

针对前次募集资金情况，保荐机构采取了如下核查程序：

- 1、查阅公司前次募集资金投资项目可行性研究报告；
- 2、查阅公司前次募集资金使用情况报告、会计师事务所前次募集资金使用情况鉴证报告以及相关的董事会股东会决议；
- 3、查阅了体育健身器材的行业政策、数据统计等资料；
- 4、访谈公司高级管理人员；
- 5、查阅了体育健身器材的行业政策、数据统计等资料。

经核查，保荐机构认为：公司前次募集资金为 IPO 募集资金，结合当时实际情况，经审慎论证，公司在履行董事会股东大会决策程序后，决定终止募投项目“健身器材连锁零售项目”的实施并将该项目剩余募集资金 2,202.36 万元

及利息永久补充流动资金，占前次募集资金净额比例为 5.08%，符合相关监管要求，符合《证券期货法律适用意见第 18 号》第五条的规定。公司前次募集资金变更已履行相应审批程序，不存在《发行注册管理办法》第十一条第（一）项“擅自改变前次募集资金用途未作纠正，或者未经股东大会认可”的情形。

第四节 本次募集资金收购资产的有关情况

本次向特定对象发行股票募集资金用途不涉及收购资产的情况。

第五节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析

一、本次发行后上市公司业务、公司章程、股东结构、高管人员结构、业务收入结构的变动情况

（一）本次发行后上市公司业务变化情况

目前，公司是一家专注于全品类、多系列健身器材开发制造及销售、品牌化运营的健身器材品牌厂商。本次募集资金主要用于英派斯体育产业园项目建设，以扩大公司健身器材产品的生产规模及智能化制造水平。本次发行完成后公司资本实力大大增强，将继续保持在行业的领先地位，进一步增强主营业务。

（二）本次发行后公司章程的变化情况

本次发行完成后，公司股本将相应增加，公司将根据股东大会授权，按照相关规定和发行的实际情况对《公司章程》中与股本相关的条款进行修改，并办理工商变更登记。

（三）本次发行后股东结构变化情况

本次向特定对象发行完成后，公司的股东结构将发生变化，按发行上限测算将增加不超过 3,600.00 万股有限售条件的流通股。本次向特定对象发行的实施不会导致公司股权分布不具备上市条件。

本次发行对象为不超过 35 名（含 35 名）的特定投资者，且单个发行对象及其一致行动人认购上限不超过 1,200.00 万股（含本数），本次向特定对象发行完成后，根据拟发行股份数上限计算，控股股东海南江恒仍处于控股地位；公司实际控制人丁利荣持有海南江恒 90%的出资份额，仍为公司的实际控制人。本次发行不会导致发行人控制权发生变化。

（四）本次发行后公司高管人员结构变动情况

截至本说明书披露之日，公司尚无对高管人员结构进行调整的具体计划。高管人员结构不会因本次发行产生重大变化。若公司拟调整高管人员结构，将根据有关规定，履行必要的法律程序和信息披露义务。

二、本次发行后公司财务状况、盈利能力及现金流量的变动情况

本次向特定对象发行股票对公司财务状况、盈利能力及现金流量的具体影响如下：

（一）对财务状况的影响

本次发行完成后，公司的总资产和净资产金额将有所增长，整体资产负债率水平降低；同时公司流动比率和速动比率将提高，短期偿债能力得到增强。综上，本次发行将优化资本结构、提高偿债能力、降低财务风险，为公司进一步业务发展奠定坚实的基础。

（二）对盈利能力的影响

本次发行完成后，公司总股本及净资产总额将增加，每股收益和加权平均净资产收益率等财务指标在短期内可能出现一定幅度的下降。本次募集资金将用于英派斯体育产业园建设项目，公司业务收入水平将会增长，盈利能力将得到提升，公司的整体盈利能力和抗风险能力将增强。

（三）对现金流的影响

本次发行完成后，募集资金到位将使得公司筹资活动产生的现金流入量将有所增加，有助于改善公司现金流量状况，降低经营风险与成本。

三、本次发行后公司与实际控制人、控股股东及其关联人控制的企业之间的业务关系、关联关系、关联交易及同业竞争变化情况

本次发行前，公司控股股东为海南江恒，实际控制人为丁利荣。公司经营管理体系完善、人员机构配置完整，具有自主的独立经营能力。本次发行前，公司在业务、人员、资产、机构、财务等方面均独立运行。

本次发行将根据市场情况及深圳证券交易所的审核和中国证监会的注册情况，在符合中国证监会和深圳证券交易所相关规定及股东大会授权范围的前提下，控制单一发行对象及其一致行动人本次认购股份比例的上限，确保公司控制权结构不发生重大变化。本次发行完成后，公司仍保持在业务、人员、资产、机构、财务等方面均独立运行。

综上，本次发行不会导致公司控制权结构发生变化。本次发行完成后，公司与第一大股东及其关联人之间的业务关系、管理关系均不存在重大变化。本次发行也不会导致公司与第一大股东及其关联人之间新增同业竞争或关联交易。

四、本次发行完成后，公司是否存在资金、资产被实际控制人、控股股东及其关联人占用情况或公司为实际控制人、控股股东及其关联人提供担保情况

本次发行将根据市场情况及深圳证券交易所的审核和中国证监会的注册情况，在符合中国证监会和深圳证券交易所相关规定及股东大会授权范围的前提下，控制单一发行对象及其一致行动人本次认购股份比例的上限，确保公司控制权结构不发生重大变化。公司资金、资产不会因本次向特定对象发行发生被持股 5%以上的股东及其关联人占用的情况。公司不会因本次向特定对象发行而发生为持股 5%以上的股东及其关联人提供担保的情况。

五、上市公司负债结构是否合理，是否存在通过本次发行大量增加负债（包括或有负债）的情况，是否存在负债比例过低、财务成本不合理的情况

2020 年末、2021 年末、2022 年末及 2023 年 9 月末，公司与同行业上市公司资产负债率比较如下：

单位：%

公司名称	2023年9月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
舒华体育	31.22	29.84	29.12	35.85
金陵体育	39.64	38.53	39.96	29.16
康力源	19.19	42.87	49.83	61.73
平均值	30.02	37.08	39.64	42.25
发行人	45.62	42.85	38.27	20.38

本次向特定对象发行股票完成后，公司的财务结构将得到优化，资产负债率有所降低，偿债能力进一步提高。以 2022 年末公司资产负债率模拟计算，发行后公司资产负债率为 36.00%，与同行业上市公司资产负债率相近，处于合理

水平。

本次发行不存在大量增加负债（包括或有负债）的情况，也不存在负债比例过低、财务成本不合理的情况。本次向特定对象发行完成后，公司的财务结构将得到优化，资产负债率有所降低。采用向特定对象发行股票进行融资将有利于降低公司的财务成本，优化公司财务结构，减少公司财务风险，符合公司全体股东的利益。

第六节 与本次发行相关的风险因素

投资者在评价公司本次向特定对象发行股票时，除本募集说明书提供的其他各项资料外，应特别认真考虑下述各项风险因素：

一、市场与经营风险

（一）行业技术风险

随着体育行业的快速发展，消费者对于休闲运动器材和健身器材的功能等方面的要求也日益增加，休闲运动器材和健身器材的研发与美学、人体工学、材料学、互联网及物联网等方面技术的结合愈发紧密，行业参与者需要不断进行研发创新，才能继续保持竞争力。公司自成立以来一直专注于休闲运动和健身器材产品行业，在研发设计和生产制造方面积累了多项专利和核心技术，覆盖产品设计和生产工艺等领域。若公司未来未能将相关技术与产品紧密结合或产品研发创新方向未能得到市场认可，可能会对公司生产经营产生不利影响。

（二）市场竞争加剧的风险

随着国内体育健身行业的快速发展，众多国内外企业加入竞争，行业竞争日趋激烈。许多国际知名跨国公司在我国体育健身行业仍有较强的竞争优势，国内同行业公司舒华体育、康力源等也纷纷上市或准备申请上市，国内外同类体育健身企业可能通过短期大幅降价等竞争手段，给公司业务的拓展带来一定不利影响。

（三）专业人才流失风险

健身器材产品的设计开发、供应链管理、品牌营销等核心业务环节具有知识密集型特征，建立多领域、专业化的人才团队是企业盈利与发展的重要基础。公司的成功及未来发展很大程度上依赖于经营管理、产品开发及运营团队的规划领导与落地执行。健身器材产品行业的竞争愈加激烈，获取专业化人才已成为行业参与者和新入者的重要竞争手段。如果公司的核心管理与技术人员出现流失，而公司又无法在短期内找到具有一定经验的管理和技术人员，将对公司的经营管理、财务状况、经营业绩造成不利影响。

（四）研发创新风险

产品的研发设计能力是保证企业核心竞争优势及持续盈利能力的关键，公司需要准确把握消费者偏好、及时跟进信息技术变革，推出符合市场潮流的智能化、科技化产品。虽然公司在新产品开发方面持续投入，如果未来公司不能及时把握消费者需求变化趋势，新品研发和设计能力不能够满足消费者需求，则存在公司竞争力下降的风险。

（五）产品质量控制风险

公司十分重视产品的质量，建立了完善有效的研发、采购、生产及质量管理体系，报告期内未出现与产品质量相关的重大诉讼、仲裁和行政处罚等情况。若未来公司未能严格执行产品质量控制制度或消费者未按照产品说明书中的建议以安全的方式使用产品，可能出现产品质量纠纷或安全事故等情况，对公司的品牌声誉和经营业绩产生不利影响。

（六）原材料价格波动的风险

公司生产所需的原材料主要为钢材及钢材制品、橡塑制品、电器五金件以及包装材料，如带钢、金属钣金件、纸箱等，该类原材料在生产成本中占有很高的比重。2019 年以来，公司主要原材料价格大幅上涨，特别是随着国家供给侧改革的推进，加之国家生态文明战略的实施，环保监管越来越严格，受其影响，钢铁、包装材料等健身器材主要原材料供应明显收缩，价格持续上涨。若未来受国际经济政治局势变动和国家行业政策调整等因素影响，主要原材料价格持续上涨，将会对公司成本控制和转嫁带来压力，进而影响公司的经营业绩。

（七）海运费持续上涨的风险

2020 年以来，由于经济下行因素影响，境外港口集散速度降低，集装箱和船只周转速度下降。受此影响，2020 年下半年以来国际物流集装箱持续紧缺，海运费价格持续上涨。中国出口集装箱运价指数显示，2020 年 6 月至 2021 年 12 月，海运费持续快速上涨。2021 年，中国出口集装箱运价指数累计上涨了 101.63%，近期虽有所回调，但仍处于高位。虽然公司境外销售主要结算方式为 FOB，出口海运费主要由客户承担，但是海运费价格持续上涨将在一定程度上

抑制客户的采购需求，并会对公司的经营业绩产生影响。另外，出口集装箱紧缺，客户无法及时、足额订舱，将影响公司产品的出口销售，降低公司的存货周转速度，提高营业资金成本。综上，海运费持续上涨将对公司的经营业绩带来不利影响。

（八）经销商管理风险

公司目前在国内健身器材市场主要采用直营与经销相结合的销售模式。报告期内，经销收入占公司收入的比例均在 30%以上。经销商在公司销售网络的扩张、与终端消费者的接触沟通、后期的安装维修以及品牌形象的维护中均发挥了一定作用。虽然公司强调经销网络的规范运作，注重对经销商的管理和培训，提高对经销商的服务水平，但若个别经销商未按照约定进行销售、宣传，或者未来公司管理及服务水平的提升无法跟上经销商数量增加的速度，则可能出现对部分经销商管理和服务滞后，从而对公司品牌形象和经营业绩造成不利影响。

（九）外销收入受进口国贸易政策影响的风险

自设立之初，公司即开始为国外知名健身器材品牌提供 OEM/ODM 业务。随着国内业务的持续开拓，公司收入结构趋于均衡，但国外业务仍然占据公司业务的较大比例。2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1-9 月，公司外销收入占营业收入的比例分别为 74.10%、65.51%、74.39%和 75.16%。国外业务受国家出口政策、出口目的地国进口政策与经济状况、货币汇率以及国际健身器材市场变动等多方面因素的影响。如果国外业务发生波动，公司经营业绩将受到一定影响。

（十）实际控制人股权被冻结可能产生的风险

截至本募集说明书披露日，因原告杨同德与丁利荣民间借贷纠纷一案，发行人实际控制人丁利荣持有海南江恒实业投资有限公司全部 90%股权被冻结，冻结期限为三年（自 2023 年 12 月 6 日起至 2026 年 12 月 5 日止），本次司法冻结涉及的相关诉讼纠纷标的额为 3,281.72 万元。由于海南江恒持有发行人 33.89%的股份，该事项系上市公司实际控制人持有控股股东的股权被司法冻结，因此本次司法冻结存在可能导致实际控制人控制上市公司股份数量发生重大变动的风险。

二、财务风险

（一）汇率波动产生汇兑损失的风险

公司外销业务主要通过美元结算。报告期内，公司的汇兑损益分别为 1,424.90 万元、399.12 万元、-1,331.98 万元和-324.95 万元。公司及时关注市场汇率，并在汇率出现一定幅度波动时及时与客户协商调整销售价格，但随着公司销售规模的扩大以及人民币汇率波动幅度的增加，可能带来较大金额的汇兑损失，从而对公司经营业绩产生一定的不利影响。国际市场销售业务为公司重要的业务板块组成部分，随着公司国际业务销售规模的扩大以及人民币汇率波动幅度的增加，如公司出现汇兑损失，将对公司利润产生一定不利影响。

（二）应收账款坏账风险

报告期各期末，公司应收账款净额为 13,347.33 万元、12,738.77 万元、16,286.37 万元和 17,135.00 万元。虽然公司已经制定了相关内部控制制度，且公司大部分客户的信誉情况良好，但是如果公司对应收账款的管理力度不足，仍有可能出现货款回收期延长、应收账款周转率降低、甚至出现客户信用状况恶化导致产生坏账损失等情况。

（三）存货跌价风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 17,321.07 万元、19,286.62 万元、16,108.16 万元和 15,788.08 万元，占流动资产比例分别为 16.58%、18.13%、18.14%和 17.86%，存货账面价值及占流动资产的比例相对较高。

针对 OEM/ODM 业务，公司采取订单式生产模式。国际业务部门在取得国外客户订单后，向制造部门下达产品需求。生产管理系统自动生成生产主计划并细分到日计划，同时生成生产物料需求计划，制造部门据此安排生产。针对国内外的自主品牌业务，公司采取库存式生产方式。由国内外业务部门根据销售预测，下达生产指令，进行生产。2020 年以来，产品运输周期有所延长，且境外港口集散速度降低，集装箱和船只周转速度下降，公司近几年存货备货量也有所增加。如果未来市场需求下降导致备货的存货无法顺利实现销售，且其价格出现大幅下跌，则需要对该部分存货计提跌价准备，将对公司的经营业绩产生不利影响。

（四）不能继续享受税收优惠的风险

发行人及子公司在报告期内享受多项税收优惠政策，包括高新技术企业所得税、研发费用加计扣除及小型微利等优惠政策等。2020 年，公司通过了高新技术企业资格认定，有效期三年。根据《企业所得税法》相关规定，公司在报告期内享受所得税 15% 的优惠税率。如未来税收优惠到期，公司未能通过高新技术企业资格复审，将无法继续享受 15% 的优惠所得税税率，未来适用 25% 的企业所得税税率将会对公司的净利润产生一定影响。公司所享受的增值税税收优惠、企业所得税税收优惠及研发费用加计扣除税收优惠符合相关法律法规的规定，但若国家对高新技术企业等税收优惠政策发生变化，或者公司以后年度不能符合享受税收优惠的条件，则可能会对公司未来经营业绩产生一定负面影响。

三、本次发行相关风险

（一）募集资金投资项目实施风险

本次募集资金投资项目系经过公司充分市场调研以及慎重的可行性研究论证后确定，虽然公司在技术储备和研发、人员配备、市场调研、企业管理、产品研发等方面均有所准备，但本次募投项目建成后将新增无形资产-土地使用权 7,769.63 万元，因建筑工程建设及设备购置新增固定资产 106,226.93 万元，年均新增折旧摊销费用预计为 6,162.99 万元，金额较大，未来不排除受国家政策、宏观经济环境、市场环境等因素变化的影响，可能出现市场需求或市场偏好变动，从而出现项目实际经济效益不能达到预期经济效益的风险。同时，在项目实施过程中，可能存在各种不可预见因素或不可抗力因素，造成项目不能按期完成建设、市场开发滞后于公司产能增长、项目达产延迟等不确定情况，最终导致募集资金投资项目投资周期延长、投资超支、投产延迟，从而影响项目预期效益，公司将面临较大的业绩压力。

（二）公司产能快速扩张带来的风险

公司本次募投项目建成投产后，将新增产能 46.2 万台/套，相比公司原有产能 23.5 万台/套翻了近一倍。由于公司与国内外主要客户的合作均是框架性合同，截至目前公司尚未签署确定金额的大额订单。公司存在短期内无法取得足

够订单消化快速提升的产能，销售额不能覆盖公司新增的成本费用，导致产能闲置、业绩大幅下滑的风险。

（三）发行风险

本次发行将向不超过 35 名符合条件的特定对象定向发行股票募集资金，且发行结果将受到证券市场整体情况、公司股票价格走势、投资者对本次发行方案的认可程度等多种内外部因素的影响。因此，公司本次向特定对象发行存在发行募集资金不足的风险。

（四）盈利能力摊薄的风险

本次向特定对象发行有助于公司做大资产规模，增强资本实力，进一步优化资产负债结构，为公司未来的持续发展奠定坚实基础。但由于新建项目需要一定的建设期，建设投资额度大，项目成熟、实现收益需要一定的时间。在本次募集资金投资项目的效益尚未完全体现之前，公司的净利润增长幅度可能会低于净资产的增长幅度，短期内公司的每股收益和加权平均净资产收益率等即期回报指标将面临被摊薄的风险。

（五）股市风险

本次向特定对象发行将对公司的财务状况和生产经营产生重大影响，并进而影响公司股票价格。然而，股票价格不仅取决于公司的经营状况，同时也受国家宏观经济形势、重大产业政策、全球经济形势、股票市场的供求变化以及投资者的心理预期等多方面因素的影响。由于以上多种不确定性因素的存在，公司股票可能会产生脱离其本身价值的波动，从而给投资者带来投资风险，投资者对此应有充分的认识。

第七节 与本次发行相关的声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：



刘洪涛



刘增勋

平丽洁



韦钢

秦熙



文珂

徐国君

陈华

李强

全体监事签字：



杨军

丁慧玲



范真

除董事外的全体高级管理人员签字：



张瑞



梁春红

青岛英派斯健康科技股份有限公司

2024年2月6日



第七节 与本次发行相关的声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

刘洪涛

刘增勋

平丽洁

韦钢

秦熙

文珂

徐国君

陈华

李强

全体监事签字：

杨军

丁慧玲

范真

除董事外的全体高级管理人员签字：

张瑞

梁春红

青岛英派斯健康科技股份有限公司

2024 年 12 月 6 日



第七节 与本次发行相关的声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

_____ 刘洪涛	_____ 刘增勋	_____ 平丽洁
_____  韦钢	_____ 秦熙	_____ 文珂
_____ 徐国君	_____ 陈华	_____ 李强

全体监事签字：

_____ 杨军	_____ 丁慧玲	_____ 范真
-------------	--------------	-------------

除董事外的全体高级管理人员签字：

_____ 张瑞	_____ 梁春红
-------------	--------------

青岛英派斯健康科技股份有限公司
2024年2月6日



第七节 与本次发行相关的声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

_____	_____	_____
刘洪涛	刘增勋	平丽洁
_____	_____	_____
韦钢	秦熙	文珂
_____	_____	_____
	_____	_____
徐国君	陈华	李强

全体监事签字：

_____	_____	_____
杨军	丁慧玲	范真

除董事外的全体高级管理人员签字：

_____	_____
张瑞	梁春红

青岛英派斯健康科技股份有限公司

2024



2024 年 2 月 6 日

第七节 与本次发行相关的声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

_____	_____	_____
刘洪涛	刘增勋	平丽洁
_____	_____	_____
韦钢	秦熙	文珂
_____	_____	_____
徐国君	陈华	李强

全体监事签字：

_____	_____	_____
杨军	丁慧玲	范真

除董事外的全体高级管理人员签字：

_____	_____
张瑞	梁春红

青岛英派斯健康科技股份有限公司



第七节 与本次发行相关的声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

_____	_____	_____
刘洪涛	刘增勋	平丽洁
_____	_____	_____
韦钢	秦熙	文珂
_____	_____	_____
徐国君	陈华	李强

全体监事签字：

_____	_____	_____
杨军	丁慧玲	范真

除董事外的全体高级管理人员签字：

_____	_____
张瑞	梁春红

青岛英派斯健康科技股份有限公司



第七节 与本次发行相关的声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

刘洪涛

刘增勋

平丽洁

韦钢

秦熙

文珂

徐国君

陈华

李强

全体监事签字：

杨军

丁慧玲

范真

除董事外的全体高级管理人员签字：

张瑞

梁春红

青岛英派斯健康科技股份有限公司



发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。



控股股东：海南江恒实业投资有限公司（盖章）

法定代表人（签字）： 刘洪涛
刘洪涛

2024 年 2 月 6 日

发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

实际控制人（签字）： 丁利荣

丁利荣

2024年 2月6 日

保荐人声明

本公司已对募集说明书进行了核查，确认本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

法定代表人：

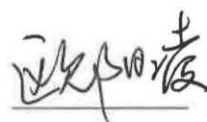


李长伟

保荐代表人：



张兴林



欧阳凌

项目协办人：（无）

太平洋证券股份有限公司
2024年2月6日



保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读青岛英派斯健康科技股份有限公司募集说明书的全部内容，确认募集说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对募集说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长：

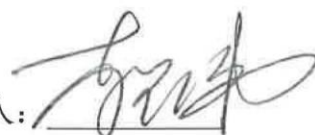

郑亚南



保荐机构（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读青岛英派斯健康科技股份有限公司募集说明书的全部内容，确认募集说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对募集说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理、法定代表人：



李长伟



发行人律师声明

本所及经办律师已阅读募集说明书，确认募集说明书内容与本所出具的法律意见书不存在矛盾。本所及经办律师对发行人在募集说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认募集说明书不因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

负责人：



刘克江

经办律师：



王智



马龙飞



会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读募集说明书，确认募集说明书内容与本所出具的审计报告、盈利预测审核报告（如有）等文件不存在矛盾。本所及签字注册会计师对发行人在募集说明书中引用的审计报告、盈利预测审核报告（如有）等文件的内容无异议，确认募集说明书不因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

负责人：



王晖

签字注册会计师：



王晖



杨帅

和信会计师事务所（特殊普通合伙）



2024 年 2 月 6 日

发行人董事会声明

本次发行摊薄即期回报的，发行人董事会按照国务院和中国证监会有关规定作出的承诺并兑现填补回报的具体措施。

（以下无正文）

（此页无正文，为《青岛英派斯健康科技股份有限公司2022年度向特定对象发行股票募集说明书董事会声明》之盖章页）

青岛英派斯健康科技股份有限公司董事会



（此页无正文，为《青岛英派斯健康科技股份有限公司2022年度向特定对象发行股票募集说明书》之盖章页）

青岛英派斯健康科技股份有限公司



2024 年 2 月 6 日