

关于江苏康力源体育科技股份有限公司  
申请首次公开发行股票并在创业板上市的  
审核中心意见落实函中  
有关财务事项的说明

# 目 录

一、关于营业收入与产能、产量的匹配关系·····	第 1—9 页
二、关于市场空间及核心竞争力·····	第 9—33 页
三、关于期后业绩·····	第 33—39 页

# 关于江苏康力源体育科技股份有限公司 申请首次公开发行股票并在创业板上市的 审核中心意见落实函中有关财务事项的说明

天健函〔2022〕1187号

深圳证券交易所：

由东海证券股份有限公司转来的《关于江苏康力源体育科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2022〕010657号，以下简称意见落实函）奉悉。我们已对意见落实函所提及的江苏康力源体育科技股份有限公司（以下简称康力源公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

**一、关于营业收入与产能、产量的匹配关系。根据申报材料及历次审核问询回复，发行人营业收入于2020年大幅增长，但产能及生产设备原值的增长幅度相对较小。发行人的产能利用率报告期内波动较大。**

请发行人结合报告期内主要生产设备的运作情况、新增及报废情况、厂房扩建情况，同行业可比公司设备原值、产能规模、厂房面积等要素与营业收入的匹配情况，分析相关配比关系与同行业其他公司的差异情况、原因及合理性，进一步分析发行人产能利用率波动较大的原因及合理性。（意见落实函问题1）

（一）报告期内主要生产设备的运作情况、新增及报废情况、厂房扩建情况

1. 报告期内主要生产设备的运作、新增及报废情况

报告期内，公司主要生产设备的**新增、报废及运作情况**如下：

单位：台、条

设备名称	2019年初数量	增加			减少		2021年末数量	运作情况
		2019	2020	2021	合并范围	报		

		年度	年度	年度	变化转出	废		
切管机	25.00	-	3.00	11.00	7.00	-	32.00	正常使用
冲弧机	3.00	-	1.00	1.00	-	-	5.00	正常使用
弯管机	15.00	-	1.00	2.00	-	-	18.00	正常使用
激光切割机	5.00	-	-	-	-	-	5.00	正常使用
压力机	123.00	4.00	3.00	18.00	18.00	-	130.00	正常使用
螺杆空压机	10.00	-	2.00	2.00	1.00	-	13.00	正常使用
手工焊机	48.00	-	-	6.00	-	-	54.00	正常使用
自动焊机	59.00	-	-	26.00	-	-	85.00	正常使用
车床	12.00	-	-	-	-	-	12.00	正常使用
喷涂流水线	5.00	-	-	2.00	2.00	-	5.00	正常使用
总装生产线	6.00	-	-	-	1.00	-	5.00	正常使用
机器人码垛流水线	1.00	-	-	-	-	-	1.00	正常使用
合计	312.00	4.00	10.00	68.00	29.00	-	365.00	

注：合并范围变化转出的生产设备，系 2019 年据英商贸因征地拆迁停止生产，公司购买了据英商贸健身器材相关业务及其部分机器设备，剩余机器设备不再纳入合并范围

从上表可以看出，2019 年和 2020 年，公司分别增加了 4 台、10 台生产设备，新增较少，2021 年，为了满足增长的订单生产需要，公司新购置了 66 台生产设备（包括 32 台焊机）和 2 条喷涂生产线。公司的主要生产设备均在正常使用。

## 2. 报告期内厂房扩建情况

报告期内，公司未新建厂房。2021 年 7 月，康力源向邳州高新技术产业开发区管委会租赁了厂房，建设了一条健身器材生产线，设计产能为年产各类健身器材 25 万台/套，已于 2021 年 9 月开始试生产。

## 3. 公司产能的测算原理和过程

根据行业惯例（如同行业可比公司舒华体育）与公司生产工艺特点，公司生产工序中焊接环节具有可量化、可测量且属于核心瓶颈工序，不同产品亦能基于设计图纸测算出其生产所需焊缝长度，因此，用焊接产能来反映公司的产能。

公司产能的计算公式如下：

产能/理论焊缝长度=每年度焊机总数量\*工作天数\*每天的设计工作小时数  
 每小时焊接长度\*0.8，其中，工作天数为每年 320 天，每天的设计工作小时数为 9 小时，每小时焊接长度系选取了复杂程度不一的各类产品现场测算并取均值所得（以家用产品为主的康力源自动焊机和手工焊机分别为 19.64 米和 12.88 米，以商用产品为主的加一健康自动焊机和手工焊机分别为 11.26 米和 6.73 米），系

数 0.8 考虑了焊接时产品或工装切换所需时间以及焊接工人工作中适当休息的时长。

经测算，报告期内，公司的产能情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
理论焊缝长度（米）	4,269,348.86	3,678,277.24	3,678,277.24

从上表可以看出，2020 年度，公司生产设备新增较少，未新增焊机，因此，基于焊接工序测算的公司产能与 2019 年度相比未发生变化。2021 年度，公司利用新租赁的厂房新建了一条健身器材生产线，购置了一系列生产设备，其中，包括多台焊接机器，使得公司产能有所增长。公司产能的变动走势与生产设备的变动情况基本一致。

**（二）同行业可比公司设备原值、产能规模、厂房面积等要素与营业收入的匹配情况，及公司相关匹配关系与同行业其他公司的差异情况、原因及合理性**

1. 公司与同行业可比公司设备原值与营业收入匹配情况的对比分析

报告期内，公司与同行业可比公司机器设备原值与营业收入的匹配情况（营业收入/机器设备原值）如下表所示：

公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
舒华体育	7.65	8.69	9.54
英派斯	7.66	7.93	8.71
金陵体育	3.68	3.26	4.20
三柏硕	18.81	14.22	9.90
力玄运动	16.66	15.27	19.27
行业平均值	10.89	9.88	10.32
康力源	13.70	15.32	8.86

注：数据来源于各公司年度报告和招股说明书，三柏硕未披露 2021 年度数据，2021 年度的指标按照其 2021 年 1-6 月数据年化计算

从上表可以看出，2019 年，公司营业收入与机器设备原值的比值略低于行业平均值，与舒华体育、英派斯、三柏硕差异不大，远低于力玄运动。力玄运动 2019 年营业收入与机器设备原值的比值较高，主要系力玄运动 2018 年设立后整合重组了其实际控制人控制企业的健身器材及塑料配件相关业务，于 2018 年末承接了主要设备类资产并按净值入账。

2020 年和 2021 年，公司营业收入与机器设备原值的比值高于行业平均值，

与三柏硕和力玄运动差异不大。主要系：

一方面，公司通过成品外协的方式缓解自有产能的紧张局面，增加了销售收入。2020 年以来，受居家健身习惯普及影响，室内健身器材需求大幅增长，公司接到的订单量大幅增加，自有产能迅速饱和，与同行业其他公司不同，公司借助长期深耕健身器材供应链的优势，将平凳、哑铃凳、哑铃架等部分低价值产品转移至外协厂商生产，由公司提供原材料、技术和模具，外协厂商提供辅料加工成可供对外销售的产品。

成品外协在不占用公司自有产能的情况下，增加了公司的营业收入，相应提高了营业收入与机器设备原值的比值。2019 年，公司未进行成品外协，2020 年以来，公司销售成品外协产品实现的收入及占营业收入的比重如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度
成品外协销售收入 (A)	5,466.29	5,022.75
营业收入 (B)	70,218.85	67,473.14
占比 (C=A/B)	7.78%	7.44%

另一方面，公司机器设备购置时间较早。公司的机器设备主要在 2012 年至 2016 年陆续购置，2019 年至 2021 年新增相对较少。同时 2019 年，公司收购据英商贸健身器材业务相应的机器设备 53.90 万元，属于据英商贸在 2010 年之前购置的设备，账面净值较低。舒华体育 2015 年以来，英派斯、金陵体育 2017 年上市以来，机器设备投入陆续增加。受物价水平影响，早期购入的机器设备相较于近期购入的设备原值较低。公司由于机器设备投入较早，近期投入相对可比公司金额较小，营业收入与机器设备原值的比值相应较高。

## 2. 公司与同行业可比公司产能规模与营业收入匹配情况的对比分析

同行业可比公司中，舒华体育、英派斯、金陵体育未披露报告期内的产能规模，公司与三柏硕、力玄运动产能规模与营业收入的匹配情况（营业收入/产能规模）如下：

公司	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
三柏硕	营业收入（万元）	70,369.47	95,130.67	57,379.88
	焊接产能（工时）	178,266.67	308,000.00	311,733.33
	营业收入/产能	0.39	0.31	0.18
力玄运动	营业收入（万元）	352,037.61	244,914.24	154,379.92

	焊接产能（工时）	764,483.20	522,620.80	374,108.80
	营业收入/产能	0.46	0.47	0.41
康力源	营业收入（万元）	70,218.85	67,473.14	38,185.20
	焊接产能（工时）	288,000.00	246,528.00	246,528.00
	营业收入/产能	0.24	0.27	0.15

注 1：三柏硕的产能=每年度手工焊机平均总数量\*每天设计工作小时\*工作天数（280 天）+每年度机械手焊机平均总数量\*每天设计工作小时\*工作天数（280 天）；三柏硕未披露 2021 年度数据，表中 2021 年度数据系 2021 年 1-6 月的数据，半年工作天数为 140 天

注 2：力玄运动除哑铃以外的产品，采用焊接工序测算产能，焊接产能（工时）=焊接工位数\*每天设计工作小时\*工作天数\*设备利用率

注 3：康力源的焊接产能（工时）=每年度焊机总数量\*工作天数（320 天）\*每天的设计工作小时数（9 小时）\*系数 0.8

由于不同公司生产的主要产品存在差异（三柏硕以蹦床等休闲运动器材为主，力玄运动以健身车、椭圆机、跑步机、划船机等有氧健身器材为主，康力源以综合训练器、自由力量训练器等无氧健身器材为主），不同产品耗用的焊接工时存在差异，因此，各公司营业收入与产能比值的绝对金额没有可比性。

从变动情况来看，2020 年度，公司与同行业可比公司营业收入与产能的比值均有所增长，主要系随着订单量快速增加，各公司的产能无法及时扩张，将部分工序或者部分产品采用外协加工等方式满足客户需求。2021 年度，公司营业收入与产能的比值有所下降，与力玄运动的变动方向一致，主要系随着市场需求和订单规模的增长，各公司逐步增加设备投入，但设备投入的进程有所差异，公司与力玄运动产能扩张幅度高于收入增长幅度，三柏硕产能扩张幅度低于收入增长幅度。

### 3. 公司与同行业可比公司厂房面积与营业收入匹配情况的对比分析

同行业可比公司中，舒华体育、英派斯、金陵体育未披露报告期内的厂房面积，公司与三柏硕、力玄运动厂房面积与营业收入的匹配情况（营业收入/厂房面积）如下：

公司	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
三柏硕	营业收入（万元）	70,369.47	95,130.67	57,379.88
	厂房面积（m <sup>2</sup> ）	132,130.48	132,130.48	132,130.48
	营业收入/厂房面积	1.07	0.72	0.43

力玄运动	营业收入（万元）	352,037.61	244,914.24	154,379.92
	厂房面积（m <sup>2</sup> ）	217,803.47	161,786.72	106,350.46
	营业收入/厂房面积	1.62	1.51	1.45
康力源	营业收入（万元）	70,218.85	67,473.14	38,185.20
	厂房面积（m <sup>2</sup> ）	78,667.07	76,733.74	76,733.74
	营业收入/厂房面积	0.89	0.88	0.50

注 1 同行业公司厂房面积系招股说明书披露的生产用自有房产及租赁房产的平均建筑面积

注 2 三柏硕未披露 2021 年度数据，2021 年度的指标按照其 2021 年 1-6 月数据年化计算

从上表可以看出，公司营业收入与厂房面积的比值逐年有所增长，与同行业可比公司的变动情况相一致，主要系厂房建设从规划、设计、施工到竣工投用的周期较长，而且投入金额较大，需要长远决策；康力源与三柏硕持续经营多年，报告期内，厂房面积未出现大幅变动，因此，营业收入与厂房面积的比值随着收入的增长而增长；力玄运动成立于 2018 年末，报告期正处于扩张期，厂房面积逐年增长，得益于收入的逐年快速增长，营业收入与厂房面积的比值逐年有所增长。

综上，公司营业收入与设备原值、产能规模、厂房面积的比值与同行业可比公司的差异具有合理性，公司的营业收入与设备原值、产能规模、厂房面积等要素相匹配。

### （三）公司产能利用率波动较大的原因及合理性

报告期内，公司的产能利用率如下表所示：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
理论焊缝长度（A）（米）	4,269,348.86	3,678,277.24	3,678,277.24
实际焊缝长度（B）（米）	4,517,948.00	4,273,833.33	2,606,183.33
产能利用率（C=B/A）	105.82%	116.19%	70.85%

报告期内，公司按照焊接能力测算的产能利用率分别为 70.85%、116.19%和 105.82%。公司产能利用率波动较大，主要受公司订单取得及交付情况、厂房及设备投入情况等因素影响，具体分析如下：

#### 1. 订单取得及交付情况

报告期内，公司的订单取得情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
----	---------	---------	---------



新增订单金额	33,764.53	72,317.53	27,476.12
--------	-----------	-----------	-----------

2020年，公司新增订单金额大幅增长，主要系：一方面，基于产业结构优势，全球供应链向我国转移；另一方面，新冠疫情背景下，居民居家健身需求增长，导致下游需求爆发；加之公司在产品质量、客户关系等方面建立了坚实的基础，不断开发新产品、新渠道，主要客户订单数量和金额大幅增长。为了满足订单交付需要，公司快速补充生产人员，增加了生产班次，提高了机器设备使用率，带动公司自产产量从2019年的72.18万台快速增长至2020年的110.14万台。

受限于产能瓶颈和海运不畅，公司2020年新取得的订单当年交付率不高（仅55.12%），2021年，公司继续执行前期未完成订单，同时公司取得了较大金额的新订单，当年订单执行金额继续增长，增速放缓，具体如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度
	金额	变动	金额	变动	金额
执行订单总收入	50,688.49	8.13%	46,878.66	84.75%	25,374.09

## 2. 厂房及设备投入情况

正如本题之“（一）报告期内主要生产设备的运作情况、新增及报废情况、厂房扩建情况”中分析，2020年度，公司的设备新增投入较少，按照焊接能力测算的产能未发生变动，产量的大幅增长使得产能利用率的快速提升；2021年，公司新建了一条健身器材生产线，设备新增投入金额较大，带来产能有所增长，增长幅度高于产量的增长幅度，使得产能利用率有所下降。

## 3. 与同行业公司对比分析

### （1）报告期公司产能利用率超100%的合理性

正如本题（一）3中所述，测算产能时所用的工作小时数9个小时为理论工作时间。2020年订单爆发后，公司合理调整工作班次，生产设备实际使用时间超过了上述理论工作时间，导致产能利用率超过100%。

以焊接工序测算产能的同行业可比公司也存在产能利用率超过100%的情况，具体如下：

公司	2021年度	2020年度	2019年度
三柏硕	149.81%	161.28%	114.16%

力玄运动	111.60%	143.78%	130.22%
康力源	105.82%	116.19%	70.85%

同行业可比公司力玄运动的招股说明书解释产能利用率超过 100%的原因之一为合理安排生产班次满足生产需求。

综上所述，在公司订单爆发时产能利用率超过 100%具有合理性。

#### (2) 公司产能波动情况与同行业对比

从公司与同行业可比公司的产能利用率变动情况看，公司的产能利用率 2020 年快速增长，2021 年有所回落，与同行业可比公司的变动走势相一致，具有合理性。

综上所述，公司 2020 年产能利用率大幅提高，主要系在设备投入未大幅增加的情况下，公司为满足订单交付需要，新增了生产人员，增加了生产班次，提高了生产设备的使用率，在公司订单爆发时产能利用率超过 100%具有合理性；公司 2021 年产能利用率有所回落，主要系设备投入增长较多，公司产能增长幅度大于产量增长幅度。公司产能利用率变动走势与同行业可比公司相一致，具有合理性。

#### (四) 核查程序和核查意见

##### 1. 核查程序

我们实施了如下核查程序：

- (1) 检查了公司的固定资产台账并实地查看了生产设备的使用情况。
- (2) 实地测量不同产品生产过程中产生的焊接长度及所用的时间。
- (3) 取得并核查了公司的产量统计表、收入成本表、员工花名册、工资清单等。
- (4) 取得同行业公司的营业收入、机器设备原值、产能规模、厂房面积、产能利用率等数据，并进行了对比分析。

##### 2. 核查意见

经核查，我们认为：

- (1) 公司 2019 年和 2020 年生产设备新增较少，2021 年设备增加较多，公司的产能变动与设备变动情况一致。
- (2) 公司营业收入与设备原值、产能规模、厂房面积的比值与同行业可比公司的差异具有合理性，公司的营业收入与设备原值、产能规模、厂房面积等要

素相匹配。

(3) 公司 2020 年产能利用率大幅提高，主要系在设备投入未大幅增加的情况下，公司为满足订单交付需要，新增了生产人员，增加了生产班次，提高了生产设备的使用率；公司 2021 年产能利用率有所回落，主要系设备投入增长较多，公司产能增长幅度大于产量增长幅度。公司产能利用率变动走势与同行业可比公司相一致，具有合理性。

**二、关于市场空间及核心竞争力。**根据申报材料及历次审核问询回复，发行人主营业务产品以家用、室内健身器材为主，种类多达千余种。发行人产品主要销往境外，以 ODM/OEM 销售为主，下游主要客户为 Impex（美国）、Argos（英国）、Nautilus（美国）等专业健身器材贸易商和大型零售商。

请发行人：

(1) 结合产品以家用、室内、外销为主的特点，说明发行人在业务方向、产品结构等方面与选取的同行业可比公司舒华体育、金陵体育、英派斯等的相同点及差异。

(2) 结合相关差异情况及境内市场的竞争格局，进一步分析发行人产品与同行业可比公司相比在境内外市场的优劣势，发行人在境内市场的销售收入、市场占有率较低的原因，境内客户的开拓情况；说明 2022 年以来受国内及全球疫情变化的影响，发行人产品的销售结构是否发生变化，相关变动趋势与同行业可比公司相比的差异及合理性。

(3) 结合行业竞争格局、同行业可比公司同类产品（例如家用综合力量训练器等）的销售情况，进一步说明发行人产品的市场空间及竞争优势。

(4) 结合导致 2021 年收入增速放缓及利润规模降低、2022 年上半年预计业绩下滑的主要因素及相关因素的持续性，进一步分析发行人应对市场需求变化、外币汇率震荡、原材料价格波动、运输环节不确定性等相关风险的主要措施，并进行充分的风险揭示。（审核问询函问题 2）

(一) 结合产品以家用、室内、外销为主的特点，说明发行人在业务方向、产品结构等方面与选取的同行业可比公司舒华体育、金陵体育、英派斯等的相同点及差异

公司以室内家用无氧健身器材的外销业务为主，在业务方向、产品结构和市

场区域等方面与目前已上市或拟上市的同行业公司（舒华体育、英派斯、金陵体育、力玄运动和三柏硕）不存在完全重合的情形，相同点及差异如下：

公司名称	相同点	不同点
舒华体育	家用为主	1. 内销为主； 2. 有氧为主
英派斯	1. 外销为主； 2. 无氧为主	1. 商用为主
金陵体育	无	1. 球类器材、场馆设施、室外器材等为主； 2. 内销为主
力玄运动	1. 外销为主； 2. 家用为主	有氧为主
三柏硕	外销为主	蹦床等休闲器材为主

同行业各公司各维度销售收入占比情况如下：

单位：%

公司名称	年度	家用/商用			有氧/无氧			境内/境外		自主品牌/ODM 和 OEM		
		商用	家用	户外及其他	有氧	无氧	户外及其他	境内	境外	自主品牌	ODM/OEM	其他
舒华体育	2019	19.57	52.09	28.34	未披露			92.41	7.59	自主品牌为主，ODM/OEM 占比 13.37%、14.34%和 15.81%		
	2018	18.76	54.87	26.37	59.51	14.12	26.37	92.92	7.08			
	2017	12.41	51.20	36.38	52.66	10.95	36.38	93.90	6.10			
英派斯	2021	83.69	1.31	15.00	22.33	52.58	25.09	34.49	65.51	ODM/OEM 占比为 29.90%、24.49%和 35.07%		
	2020	88.38	1.89	9.74	24.05	43.56	32.39	25.90	74.10			
	2019	76.96	1.53	21.50	11.58	42.57	45.85	35.87	64.13			
金陵体育	2021	未披露，以球类器材及场馆设施等为主，健身器材业务较少						93.03	6.95	未披露		
	2020							98.08	1.02			
	2019							97.72	2.28			
力玄运动	2021	家用为主			88.90	6.94	4.15	6.50	93.50	以 ODM/OEM 为主，自主品牌占比不足 2%		
	2020				95.27	0.58	4.15	8.46	91.54			
	2019				94.75	0.00	5.25	19.36	80.64			
三柏硕	2020	未披露			5.71	16.18	78.10	3.76	96.24	38.82	61.01	0.17
	2019				1.42	18.81	79.77	4.62	95.38	0.49	99.21	0.30
	2018				5.92	15.03	79.05	3.63	96.37	0.42	99.46	0.11
康力源	2021	7.15	86.65	6.20	18.37	74.67	6.96	18.40	81.60	27.52	71.19	1.29
	2020	7.31	86.97	5.72	20.76	72.38	6.86	19.84	80.16	29.09	69.01	1.90
	2019	8.97	85.29	5.74	26.62	68.01	5.37	28.88	71.12	32.46	65.80	1.74

注 1:舒华体育不包含展示架业务

注 2:英派斯有氧/无氧、自主品牌/ODM 和 OEM 维度系 2014 年至 2016 年数据

注 3:三柏硕 2020 年因收购下游客户，导致自主品牌占比大幅提升

(二) 结合相关差异情况及境内市场的竞争格局，进一步分析发行人产品与同行业可比公司相比在境内外市场的优劣势，发行人在境内市场的销售收入、市场占有率较低的原因，境内客户的开拓情况；说明 2022 年以来受国内及全球疫情变化的影响，发行人产品的销售结构是否发生变化，相关变动趋势与同行业可比公司相比的差异及合理性

1. 结合相关差异情况及境内市场的竞争格局，进一步分析公司产品与同行业可比公司相比在境内外市场的优劣势，公司在境内市场的销售收入、市场占有率较低的原因，境内客户的开拓情况

(1) 我国健身器材制造行业的市场竞争格局

我国健身器材制造行业具有企业数量众多、产能分散以及错位竞争等特征，具体如下：

1) 供给端—企业数量众多、产能分散

①企业数量众多

产业信息网《2021 年中国健身器材行业发展现状及发展趋势：市场规模达 546.5 亿元，同比增长 15%》数据显示，我国与健身器材相关的企业数量众多，2021 年，分布在山东、浙江、广东等 10 省的健身器材相关企业数量高达 68.57 万家，其中 2020 年新注册企业 12.46 万家，2021 年新注册企业 9.25 万家。

②产能分散

虽然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，但产能较为分散，以小规模企业为主，大中型企业较少。例如舒华体育、英派斯两家已上市企业 2021 年度健身器材销售额分别为 12.13 亿元人民币和 8.62 亿元人民币。按照 Allied Market Research 全球健身器材规模 120 亿美元测算，舒华体育和英派斯全球市场占有率分别为 1.57%和 1.11%。按照我国健身器材同期出口规模 578.47 亿人民币测算，舒华体育和英派斯健身器材销售收入占 2021 年出口总额的比例分别为 2.10%和 1.49%，分散特点较为显著。

2) 需求端—渗透率不高、专业性不强

从渗透率来看，我国室内健身起步较晚，1996 年前以户外运动、健身操等有氧运动为主，此后健身房陆续进入国内市场，健身市场进入增长周期，但总体不及欧美，根据 IHRSA（国际健康、球拍和运动俱乐部协会）数据，截至 2019 年，国内健身渗透率仅为 4.9%，而美国高达 20.3%。

从专业性来看，一方面，国内当前室内健身以跑步机等使用简单、无需过多的专业知识和培训的有氧器材为主，无氧器材对使用方法的专业性要求较高，使用不当不但可能导致锻炼无效，还存在一定受伤风险，普及程度较低；另一方面，居民选购时一定程度上欠缺足够的判别能力来选择适合自身的、专业的器材，主要以销量、价格、外观等为判断依据。

### 3) 策略—错位竞争

由于企业数量众多、单一企业规模相对较小，我国健身器材制造业的竞争较为激烈，且大量小企业之间呈现出严重的同质化竞争。在此格局下，部分企业通过产品、销售模式、区域等方面的差异化定位实现与其他企业的错位竞争，进而在各自领域形成了一定竞争优势。

### 4) 趋势—行业集中度将逐步提升

随着行业竞争的不断加剧，规模小、规范程度低、管理水平欠缺、同质化竞争、缺乏自主品牌的企业将逐步淘汰，行业整合将继续深化，在产品、管理、品牌等方面具备优势的企业的市场份额将逐步提升，未来，行业集中度将逐步提升。

(2) 公司产品与同行业可比公司相比在境内外市场的优劣势，公司在境内市场的销售收入、市场占有率较低的原因，境内客户的开拓情况

如前文所述，国内健身器材制造业呈现企业数量众多、产能分散、竞争激烈等竞争格局。为应对该竞争，公司产品基于差异化策略定位于家用/无氧器材，采用 ODM/OEM 与自主品牌结合的模式经营，与同行业公司不存在完全重叠，具体差异详见上文“一、结合产品以家用、室内、外销为主的特点，说明发行人在业务方向、产品结构等方面与选取的同行业可比公司舒华体育、金陵体育、英派斯等的相同点及差异”部分。

基于该产品定位，公司在境内外市场形成了如下竞争优劣势：

#### 1) 以家用健身器材为主的优势

##### ①优势

相对商用健身器材而言，家用健身器材具备如下优势：

##### A. 相较健身房锻炼而言，居家健身优势显著

居家健身具有一次购买可长期使用、锻炼时间可控、不受他人影响、无需出门等各种优势，在生活节奏日益加快的背景下，借助家用器材能够有效利用碎片时间达到良好的健身目的；居家健身市场的发展不受健身房行业规范性等因素影

响；家用健身场景下健身房原有的社交功能随着物联网等发展逐步健全，例如，类似于 KEEP 等运动 APP 成熟后，线上跑步、互动健身等运动模式有效弥补了独自运动带来的社交功能短板。

#### B. 居家健身条件逐步成熟

健身器材市场起步初期，因器材价格高、使用难度大，因此主要用于商业用途。但随着工艺技术的不断成熟，家用健身器材呈现出低价化、综合性、小型化等趋势，将健身器材带回家的难度越来越小；随着互联网、物联网、蓝牙、AR 等技术的不断成熟，居民知识获取渠道的不断完善，健身器材智能化、科学化程度的不断提高，对专业教练和熟练者指导的依赖性也逐步弱化，远程教练、智能教练等为居家健身提供了有利的条件；此外，疫情背景下户外活动受限、居家健身习惯的养成以及对传染病的防护意识增强等是加快居家健身普及的外部因素之一。

相较而言，一方面，健身房等商用健身器材的应用需求受居家健身的冲击，存在较大的不确定性，莱美健身（Les Mills）对包括中国、日本、美国等 15 个国家和地区、超万名健身爱好者进行了调研并发布《2021 年全球健身报告》，报告显示：经历新冠肺炎疫情后，50%的受访者更关注自己的健康，82%的人定期健身（或即将开始健身）；疫情已经改变了人们的健身习惯，家庭健身和线下健身（即健身房）参与意愿比例达 4:6，对传统健身房健身带来了挑战；84%的调研对象将继续居家健身，数字健身热潮（即通过智能器材健身）还将继续；27%的初学者中有 66%的人表示目前更喜欢独自锻炼。莱美健身作为全球性的健身房运营机构，明确指出疫情导致的居家健身习惯对健身房带来了挑战，健身房训练和家庭健身相结合的“全渠道健身解决方案”将变得越来越重要。另一方面全球各国的健身房监管体系成熟度参差不齐，充值办卡后倒闭等乱象导致该行业发展进入瓶颈期。

#### C. 居家健身市场空间较大

基于前述居家健身的优势和条件的不断成熟，居家健身市场空间较大。从国内来看，《2021 中国健身行业数据报告》显示，2019 年中国居家健身市场规模（营收）达 281.5 亿元，相较 2015 年的 83.5 亿元，年复合增长率高达 35.5%，2021 年估计的市场规模为 404.1 亿元。而欧美等地区的健身器材市场远大于国内，从渗透率看，根据 IHRSA（国际健康、球拍和运动俱乐部协会）数据，截至 2019

年，国内健身渗透率仅为 4.9%，而美国高达 20.3%，Statista 数据显示美国 78% 的家庭至少拥有一件运动器材。随着居家健身条件的不断成熟和居家健身习惯的养成，未来市场空间巨大。

#### D. 家用健身器材定价权强于商用健身器材

家用健身器材的目标客户为 C 端，相较于商用健身器材而言，C 端单次购买金额小，对价格敏感度不高，卖方定价方面的话语权相对较强，能够有效保证产业链利润空间。而商用健身器材的目标客户是 B 端，其采购量相对较大，对价格的敏感程度高，通过比价等方式谈判的能力也较强。

#### ②与同行业的对比

同行业家用健身器材销售收入占比如下：

公司名称	年度	家用/商用		
		商用	家用	户外及其他
舒华体育	2019 年度	19.57%	52.09%	28.34%
	2018 年度	18.76%	54.87%	26.37%
	2017 年度	12.41%	51.20%	36.38%
英派斯	2021 年度	83.69%	1.31%	15.00%
	2020 年度	88.38%	1.89%	9.74%
	2019 年度	76.96%	1.53%	21.50%
金陵体育	2021 年度	未披露，以球类器材及场馆设施等为主，健身器材业务较少		
	2020 年度			
	2019 年度			
力玄运动	2021 年度	主要为家用		
	2020 年度			
	2019 年度			
三柏硕	2020 年度	未披露		
	2019 年度			
	2018 年度			
康力源	2021 年度	7.15%	86.65%	6.20%
	2020 年度	7.31%	86.97%	5.72%



	2019 年度	8.97%	85.29%	5.74%
--	---------	-------	--------	-------

注：舒华体育不包含展示架业务

基于前述家用器材优势，公司、力玄运动、舒华体育等以家用器材为主的公司业绩表现方面均优于以商用为主的英派斯和金陵体育，同行业业绩情况如下：

单位：万元

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
舒华体育	营业收入	156,201.19	148,406.71	133,371.42
	扣非后净利润	10,247.37	13,056.70	13,013.33
英派斯	营业收入	86,439.47	86,798.40	93,761.29
	扣非后净利润	3,120.66	3,095.31	3,549.60
金陵体育	营业收入	54,728.76	44,907.52	49,963.51
	扣非后净利润	2,308.22	2,669.06	3,652.80
三柏硕	营业收入	未披露	95,130.68	57,379.89
	扣非后净利润	未披露	12,673.00	7,552.01
力玄运动	营业收入	352,037.61	244,914.24	154,379.92
	扣非后净利润	41,863.13	31,495.28	20,765.17
康力源	营业收入	70,218.85	67,473.14	38,185.20
	扣非后净利润	7,250.27	8,682.97	3,785.47

## 2) 以无氧器材为主的优劣势

相较有氧器材而言，无氧器材差异化显著、同质化竞争程度低，在研发、工艺、质量、管理等方面存在一定壁垒，未来市场需求的空间较大，具体如下：

### ①优势

#### A. 差异化显著，一定程度上能够避免同质化竞争

跑步机、动感单车、划船器等有氧器材核心功能相对单一，例如跑步机核心功能为跑步、走步，很难在核心功能上实现差异化，差异化主要体现在蓝牙、自适应、显示屏带来的娱乐功能等辅助功能上。同时，有氧器材核心部件外购率相对较高，例如跑步机的电动机、显示屏等核心部件均为外购，自产部分主要为框架及其他配件，而针对框架的实质性创新或差异化难度较大。

相对而言，无氧器材、尤其综合训练器的差异化显著。以综合训练器为例，该产品需在较为有限的训练空间和成本范围内实现多种功能，覆盖人体各大肌肉

群及部分小肌肉群的训练需求，具备前推、高拉、低拉、双杠、蹬腿、前踢腿、坐推、勾腿、扭腰、俯卧撑、平举、扩胸运动等多种功能。该产品通过功能的重组、布局的变化等，能够在核心功能上实现实质性的差异化，以满足不同使用者的需求，从而避免同质化竞争。

B. 对研发能力、管理能力和生产工艺等有较高要求，有利于形成竞争优势和壁垒

如前所述，以综合训练器为代表的无氧器材差异化程度较高，该差异化体现在客户需求的差异化、产品设计的差异化以及不同产品生产流程的差异化等多方面，而实现该等差异化对企业的研发设计能力、生产的柔性化等提出了较高的要求；同时，有氧器材的产品质量主要取决于电动机、显示屏等外购件，而无氧器材不涉及该类外购件，产品质量主要取决于自产件的生产工艺，因此对生产工艺有较高的要求。

公司经过多年的积累，形成了差异化的产品研发设计能力、柔性化的产品生产切换管理能力以及有效的产品质量控制体系，形成了一定竞争优势和壁垒。

具体来说，研发能力方面，公司报告期内开展了 653 项产品的研发，其中 530 项产品实现量产（公司研发能力详见第二轮问询回复“关于研发项目及创新性”及招股说明书等文件相关内容）；柔性化生产方面，公司不同产品生产线的切换仅需耗时 0.5 小时，低于同行业平均水平（柔性化生产详细情况参见招股说明书“第六节 业务与技术”之“三发行人所处行业的竞争状况”之“（四）优势和劣势”部分）；质量控制方面，公司通过优化工艺技术、强化质量控制等有效提高了产品质量，以公司核心产品综合训练器为例，我国行业标准（GB17498.2-2008）及欧盟行业标准（ISO 20957-2:2005）所规定的永久性变形实验次数为 12,000 次，公司产品可达到 35,000 次以上，产品质量高于行业标准，此外，公司报告期各年度退货率均保持在 1%以内，低于行业惯例。

C. 国外无氧训练普及程度高，市场需求旺盛

在居民锻炼习惯方面，我国与欧美存在显著的差异，欧美更热衷于以增肌、塑形为目的的无氧锻炼，而我国仍以跑步等有氧锻炼为主，Statista 数据显示，无氧器材是欧美家庭最热衷的运动器材，在拥有运动器材的家庭中，92%拥有各类无氧器材。

导致该差异的主要原因包括：第一，健身器材发展历程导致，健身器材起源

于欧美，初期以无氧器材为主，因此在欧美具备较好的人群基础，而国内室内健身起步于 1996 年，此前以户外运动、健身操等有氧运动为主，且室内健身起步时跑步机等有氧器材已较为成熟，导致无氧训练缺乏人群基础；第二，国内居民对各类锻炼方式优劣的认知程度不及欧美（详见下文分析），导致以有氧运动为主，一定程度上忽略了无氧运动；第三，跑步机等有氧器材使用简单，无需过多的专业知识和培训，无氧器材对使用方法的专业性要求较高，使用不当不但可能导致锻炼无效，还存在一定受伤风险，国内健身知识普及程度较低，导致居民以较为简单的有氧锻炼为主。

该特征导致公司无氧产品在境外市场的需求较为旺盛。

## ②劣势一国内无氧运动市场尚处于培育期

如前所述，无氧运动在国内尚处于培育期，居民现阶段主要热衷于较为简单的有氧运动，大部分家庭购买的健身器材以跑步机、椭圆机、划船器为主，而购买无氧器材尤其是综合训练器的家庭较少。但无氧运动具备有氧运动无法替代的重要作用，随着居民健康常识的不断健全，国内无氧运动的市场需求有较大的增长空间。

无氧运动部分重要作用如下：

### A. 降低骨质疏松风险

骨质疏松在医学界被称为“寂静杀手”，是一种悄无声息的疾病，它导致的骨折发病率、致残率及死亡率极高，尤其是髌部骨折被称为“人生的最后一次骨折”，众多老年人因骨质疏松导致的摔跤、骨折、脊柱变形等因素长期承受痛苦，最终导致死亡。

我国疾控中心数据显示，我国是全球骨质疏松患者最多的国家，2018 年底已达 1.6 亿人，2020 年人数增加至 2.9 亿，预计 2050 年将达到 5.4 亿。2015 年我国骨质疏松性骨折 260 万人次，相当于每 12 秒就发生一次骨质疏松性骨折。

但我国居民对骨质疏松充满了误解和忽视，2018 年 10 月，国家卫生健康委发布的中国骨质疏松症流行病学调查结果显示，20 岁以上人群骨质疏松症相关知识知晓率仅为 11.7%。20 岁以上人群中，接受过骨密度检测的比例仅为 2.8%，50 岁以上人群的骨密度检测比例也仅为 3.7%，其中城市为 7.4%，农村为 1.9%。

沃尔夫定律及大量研究显示，当给骨骼适当的压力（如无氧训练中产生的压力）时，成骨细胞就会被大量激活，合成骨胶原和谷蛋白纤维，将矿物质沉淀结

晶，形成新的骨质，提高骨密度，而有氧训练对骨密度增大效果不大。因此，无氧训练能够有效降低骨质疏松的风险，是除补钙以外极为重要的预防措施。

#### B. 提高基础新陈代谢，控制体重

肌肉是身体的瘦组织，肌肉越多，身体基础代谢越旺盛，每天可以消耗更多热量，有助于易瘦体质的养成。

#### C. 增强肌肉力量，有效预防受伤

虽然有氧运动能够提高心肺功能，但是单纯的有氧运动容易让骨骼和关节受到损伤，无氧训练促进肌肉的生长，对关节和骨骼有保护作用，可以减轻身体损伤，避免运动过量引发不良症状。此外，长期无氧运动形成的肌肉力量能够有效减少老年时期的受伤概率，进而提高生活质量和寿命。

#### D. 塑形

有氧运动仅能燃烧脂肪，但塑形效果不强，而且单纯地做有氧运动瘦下来后缺乏肌肉感和线条感，甚至变得比较干瘪，马甲线、腹肌、胸肌等具有力量感的身材是需要通过无氧运动来雕刻的。

#### E. 改善睡眠

美国心脏协会“2022 年度流行病学、预防、生活方式和心脏代谢健康会议”上的一项人群规模最大、持续时间最长的新研究发现，无氧运动可能比有氧运动更能有助于睡眠。该研究结果显示，参与无氧运动的对象睡眠时间平均提升 40 分钟，而有氧运动为 23 分钟，有氧无氧结合为 17 分钟。

综上，虽然当前我国居民以有氧运动为主，无氧器材市场尚处于培育期，但无氧运动具备有氧运动无法替代的重要作用，随着居民健康常识的不断健全，国内无氧运动的市场需求有较大的增长空间。公司在该领域具备显著的竞争优势，随着市场需求提升，公司在国内市场的占有率有望逐步上升。

### ③ 同行业对比

同行业各公司无氧器材销售收入占比情况如下：

公司名称	年度	有氧/无氧		
		有氧	无氧	户外及其他
舒华体育	2019 年度	未披露		
	2018 年度	59.51%	14.12%	26.37%
	2017 年度	52.66%	10.95%	36.38%

英派斯	2016 年度	22.33%	52.58%	25.09%
	2015 年度	24.05%	43.56%	32.39%
	2014 年度	11.58%	42.57%	45.85%
金陵体育	2021 年度	未披露，以球类器材及场馆设施等为主，健身器材业务较少		
	2020 年度			
	2019 年度			
力玄运动	2021 年度	88.90%	6.94%	4.15%
	2020 年度	95.27%	0.58%	4.15%
	2019 年度	94.75%	0.00%	5.25%
三柏硕	2020 年度	5.71%	16.18%	78.10%
	2019 年度	1.42%	18.81%	79.77%
	2018 年度	5.92%	15.03%	79.05%
康力源	2021 年度	18.37%	74.67%	6.96%
	2020 年度	20.76%	72.38%	6.86%
	2019 年度	26.62%	68.01%	5.37%

注：舒华体育不包含展示架业务

报告期内，公司无氧器材占比分别为 68.01%、72.38%和 74.67%，英派斯可获取数据显示无氧器材占比 50%左右，但以商用器材为主，三柏硕和舒华体育占比不足 20%，力玄运动占比不足 10%，公司在无氧器材领域积累了显著的竞争优势，有效实现了与同行业的差异化竞争。

### 3) 自主品牌与 ODM/OEM 的优劣势

#### ①优劣势分析

ODM/OEM 模式是公司成立至今的传统模式，是未来业绩支撑的重要基础，自主品牌模式是公司基于未来战略规划和新兴销售渠道建立的重要模式，是未来发展的重要方向。ODM/OEM 模式与自主品牌模式各有优劣势，具体如下：

模式	优点	缺点
ODM/OEM	1. 客户销售渠道广、品牌知名度高，有利于保障订单量、保持产能利用率； 2. 以销定产，有利于提高存货周转率、减少存货风险，有利于锁定未来业绩； 3. 单笔订单量大，有利于提高生产效率、减少生产任务切换； 4. 客户验厂等程序对制造企业有较高要求，存在进入壁垒；一旦建立深入合作，黏性较强	缺乏品牌溢价和渠道溢价，毛利率较低
自主品牌	1. 具有品牌溢价和渠道溢价，毛利率较高； 2. 有利于继续提升品牌知名度；	1. 备货模式，存货周转率较低且存在一定存货变现风险

	3. 线上销售能够直接掌握终端渠道	2. 品牌建设、产品宣传、市场培育的周期较长
--	-------------------	------------------------

不同企业，需要结合自身发展背景、面临的市场供需格局和自身所处发展阶段，选择最佳的业务模式。

以公司为例：

第一，从公司发展背景来看，由于以无氧器材为核心产品，在业务起步初期，国内并无成熟无氧运动市场基础，国外的渠道又由零售商或品牌商掌握，将打造自主品牌作为第一目标不具备可行性和合理性，因此公司起步初期选择了更符合自身客观状况的 ODM/OEM 模式；

第二，从自主品牌市场当前的供需格局来看，国内供给端企业数量众多、产能分散，需求端渗透率不高、专业性不强，导致国内市场份额较为分散；欧美等国外市场虽然已进入相对健康的发展阶段，但除跨境电商外，终端销售渠道和品牌主要由大型零售商和品牌商掌握，国内企业以自主品牌开展国际线下业务难度较大。

第三，从公司自身所处发展阶段来看，经历 20 余年的积累，虽然在研发能力、生产工艺、产品质量、管理体系等各方面建立了一定竞争优势，但就大力拓展自主品牌市场来说，公司在产能、资金实力、人才配备和渠道建设等方面尚有提升空间。国内企业以自主品牌直接参与国际竞争需要在品牌宣传、渠道建设、物流体系、售后服务和国际人才等方面投入大量资源，公司当前并无充足的资金用以布局。

基于前述因素，公司当前自主品牌占比约 30%，低于 ODM/OEM，但公司自始至终将打造自主品牌、建设自有渠道作为未来发展的重要方向，随着国内竞争格局逐步清晰、居民健身需求逐步释放，公司拟借助资本市场力量加强自主品牌建设，并逐步加大国际市场布局，未来自主品牌占比有望提升，并形成自主品牌与 ODM/OEM 协调发展的业务格局。

## ② 同行业对比

同行业公司各模式销售收入占比情况如下：

公司名称	年度	自主品牌/ODM 和 OEM		
		自主品牌	ODM/OEM	其他品牌
舒华体育	2019 年度	以自主品牌为主，ODM/OEM 占比为 13.37%、14.34%和 15.81%		
	2018 年度			

	2017 年度			
英派斯	2016 年度	2014 年-2016 年 ODM/OEM 占比为 29.90%、24.49%和 35.07%		
	2015 年度			
	2014 年度			
金陵体育	2021 年度	未披露		
	2020 年度			
	2019 年度			
力玄运动	2021 年度	以 ODM/OEM 为主，自主品牌占比不足 2%		
	2020 年度			
	2019 年度			
三柏硕	2020 年度	38.82%	61.01%	0.17%
	2019 年度	0.49%	99.21%	0.30%
	2018 年度	0.42%	99.46%	0.11%
康力源	2021 年度	27.52%	71.19%	1.29%
	2020 年度	29.09%	69.01%	1.90%
	2019 年度	32.46%	65.80%	1.74%

注 1：舒华体育不包含展示架业务

注 2：三柏硕 2020 年因收购下游客户，导致自主品牌占比大幅提升

从上表可见，舒华体育和英派斯自主品牌占比较高，发行人处于中间水平，力玄运动自主品牌占比较低，三柏硕 2020 年以前自主品牌占比较低，后收购下游客户导致占比有所提升。从业绩情况来看，当前国内企业拓展自主品牌业务具有一定难度，以 ODM/OEM 为主的公司业绩表现优于以自主品牌为主的公司（具体数据详见上文）。

4) 公司在境内市场的销售收入、市场占有率较低的原因，境内客户的开拓情况

①公司在境内市场的销售收入、市场占有率较低的原因

公司在境内市场的销售收入、市场占有率较低的原因包括：

A、供给端竞争格局导致

供给端企业数量众多、产能分散、产品同质化竞争严重，导致国内市场份额整体呈现分散格局，大部分企业市场占有率均较低，详见上文“1、我国健身器材制造行业的市场竞争格局”部分。

B、下游客户分散导致

不同于境外市场通过大型零售商或品牌商销售集中销售，国内家用健身器材销售渠道主要以区域性经销商和线上销售为主，单一客户规模较小、数量众多，进一步导致供给端市场份额分散。

#### C、公司产品结构与国内市场需求的差异导致

从产品结构来看，公司以无氧器材为主、有氧器材为辅，从国内市场需求来看，以有氧器材为主、无氧器材为辅，且有氧器材同质化竞争较为严重，具体如下：

第一，公司无氧器材在国内市场占有率高于有氧器材，但整体市场规模尚小。如上文所述，虽然公司在无氧器材领域积累了显著的竞争优势，且无氧器材未来市场空间较大，但国内无氧运动需求尚处于培育期，现阶段整体市场需求不旺盛。例如，公司综合训练器产品在京东和天猫的“行业热销品牌”中常年保持排名领先，如 2021 年度共 8 个月进入京东前三名、9 个月进入天猫前 10 名，但受限于国内无氧器材整体市场需求较小，竞争优势并未充分体现。

第二，国内有氧器材竞争激烈，市场份额分散，同质化竞争严重。如前文所述，国内有氧器材领域厂家众多，大部分企业品牌效应并不显著，品牌呈现出多而小的竞争格局，且产品差异化难度较大，同质化竞争相对明显，除舒华体育等少数自成立之初便定位国内的企业市场占有率略高外，大多数品牌市场占有率均较低且分散。虽然公司布局了有氧器材领域，在研发设计、生产工艺等方面形成了一定优势，报告期实现境内销售收入 3,833.14 万元、4,517.21 万元和 4,163.88 万元，但公司业务起步初期选择了更符合自身客观状况的 ODM/OEM 模式，国内自主品牌打造相对较晚，且近年来旺盛的国外市场需求占据了公司较多产能和资源，导致国内整体市场占有率较低。

#### D、现阶段发展策略导致

国内市场主要以自主品牌开展业务，如前文所述，ODM/OEM 与自主品牌各有优劣，公司结合自身发展背景、面临的市场供需格局和自身所处发展阶段，选择了当前发展策略，导致当前阶段自主品牌占比不高。

#### ②同行业比较

公司及同行业公司国内市场业务开展情况如下：

单位：万元



公司名称	年度	收入金额		收入占比	
		境内	境外	境内	境外
舒华体育	2019年度	120,906.15	9,929.74	92.41%	7.59%
	2018年度	108,451.84	8,267.69	92.92%	7.08%
	2017年度	105,362.31	6,839.29	93.90%	6.10%
英派斯	2021年度	29,815.27	56,624.20	34.49%	65.51%
	2020年度	22,485.01	64,313.39	25.90%	74.10%
	2019年度	33,634.94	60,126.35	35.87%	64.13%
金陵体育	2021年度	50,923.20	3,805.56	93.03%	6.95%
	2020年度	44,448.25	459.27	98.08%	1.02%
	2019年度	48,824.52	1,138.99	97.72%	2.28%
力玄运动	2021年度	22,570.69	324,789.26	6.50%	93.50%
	2020年度	20,624.80	223,273.24	8.46%	91.54%
	2019年度	29,779.85	124,027.86	19.36%	80.64%
三柏硕	2020年度	3,566.65	91,313.67	3.76%	96.24%
	2019年度	2,641.63	54,519.42	4.62%	95.38%
	2018年度	2,086.93	55,414.46	3.63%	96.37%
康力源	2021年度	12,854.70	57,006.72	18.40%	81.60%
	2020年度	13,355.69	53,965.16	19.84%	80.16%
	2019年度	10,956.53	26,987.12	28.88%	71.12%

从占比来看，舒华体育和金陵体育内销占比相对较高，均在90%以上，而力玄运动、三柏硕、英派斯以及公司内销占比均较低。从内销收入金额来看，舒华体育和金陵体育较高，力玄运动、英派斯、三柏硕和公司等具有一定竞争优势且规模较大的公司，内销收入金额并不大。

由此可见，国内收入和市场占有率较低是行业普遍现象，系国内分散的竞争格局等诸多因素导致，并非企业市场竞争力的客观体现，随着国内落后产能的逐步淘汰以及无氧器材市场需求的不断提升，公司国内市场占有率将逐步提高。

### ③境内客户的开拓情况

公司境内客户主要包括个人、经销商/贸易商、政府和集团四类，各类客户开拓情况如下：

客户类型	特点	开拓方式	开拓情况
C端客户	1. 以室内健身器材为主； 2. 呈现分散、小额的特点； 3. 一定程度上欠缺足够的判别能力来选择适合自身的、专业的	主要通过电商渠道开拓	2022年上半年，公司通过加强品牌宣传和推广，线上销售实现收入1,446.53万元(未经审计)

		器材, 主要以销量、价格、外观等为选购依据		或审阅), 较去年同期增长 40.79%
B 端客户	政府采购	1. 以室外健身器材为主, 辅以部分室内健身器材; 2. 在国家全民健身政策下, 该类业务市场需求显著提升; 3. 规模大、知名度高、资质齐全的企业具备一定优势	提升自身综合实力, 积极参与各地招投标	2022 年上半年, 公司通过招投标取得政府采购订单 2,413.72 万元, 较去年同期增长 47.94%
	经销商/贸易商	1. 区域性显著, 较为分散, 单个客户交易金额不大; 2. 受电商冲击, 近年来新进入该市场企业较少, 以存量为主, 且销售渠道从商超、门店零售向集团采购或线上销售转型; 3. 集团采购从线下向线上转移后, 经销商/贸易商业业务开拓方式从原来以商务洽谈为主变为线上公开遴选, 业务区域性限制也逐步淡化	1. 积极申请入驻各类 B2B 采购平台; 2. 继续借助原有经销商/贸易商的客户资源开拓市场; 3. 自主拓展学校等线下市场, 进入教体融合市场	1. 公司提前布局各类采购平台, 产品已入驻军队自行采购平台、得力、齐心、京东慧采等多家平台, 随着集团采购全面线上化, 该业务增长空间可观; 2. 教体融合产品已进入部分学校, 如北大附中实验学校、深圳福田区福华小学
	集团采购	1. 主要为央企、国企、大型民企以及学校等; 2. 2021 年以来, 央企和国企采购方式从线下逐步向线上转移, 通过各类指定的线上平台采购		

2. 说明 2022 年以来受国内及全球疫情变化的影响, 公司产品的销售结构是否发生变化, 相关变动趋势与同行业可比公司相比的差异及合理性

2019 年至 2022 年 1-6 月, 公司产品的销售结构如下:

单位: %

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
用途	商用	5.14	7.15	7.31	8.97
	家用	89.30	86.65	86.97	85.29
	户外和其他	5.56	6.2	5.72	5.74
类型	有氧	9.81	18.37	20.76	26.62
	无氧	84.33	74.67	72.38	68.01
	户外和其他	5.86	6.96	6.86	5.37
区域	境内	17.42	18.4	19.84	28.88
	境外	82.58	81.6	80.16	71.12
品牌	自主品牌	24.29	27.52	29.09	32.46
	ODM/OEM	74.28	71.19	69.01	65.8
	其他	1.43	1.29	1.90	1.74

注: 2022 年 1-6 月数据未经审计或审阅

从上表可见, 公司销售结构未发生重大变化, 公司家用产品和无氧产品的销

售收入占比在 2022 年上半年有所提升，一定程度上体现了前文所述差异化的优势。

截至本回复出具日，同行业公司均未披露 2022 年上半年数据，无法获取变动情况，且同行业销售结构均与公司存在显著差异，不具备可比性。

**（三）结合行业竞争格局、同行业可比公司同类产品（例如家用综合力量训练器等）的销售情况，进一步说明发行人产品的市场空间及竞争优势**

1. 竞争格局

如前所述，我国健身器材制造行业企业众多、产能分散、同质化竞争严重，公司基于差异化策略确定了“家用+无氧+自主品牌/ODM/OEM”的发展路径，与同行业上市公司或拟上市公司不存在完全重叠的情形，形成了诸多竞争优势（详见前文）。

2. 同类产品销售情况

公司与同行业同类产品销售情况比较如下：

单位：台

公司、名称	年度	有氧器材			无氧器材		
		跑步机	健身车	其他	综合训练器	自由力量训练器	其他
舒华体育	2019	97,145	31,400	-	62,236		
	2018	96,701	33,100	-	58,413		
	2017	84,992	39,600	-	46,457		
英派斯	2016	13,894	4,916	11,381	9,695	165,718	-
	2015	10,439	4,636	13,379	8,576	210,126	-
	2014	10,659	4,674	11,077	7,810	142,877	-
力玄运动	2021	337,800	1,304,000	892,500	-	661,700	-
	2020	327,200	1,173,400	638,100		41,200	-
	2019	231,100	625,100	459,600		-	-
康力源	2021	30,849	38,010	15,625	194,896	917,122	4,796
	2020	35,422	43,538	15,606	153,765	1,142,439	3,490
	2019	28,133	31,182	9,307	108,182	599,032	2,735

注 1：金陵体育和三柏硕的产品与公司差异较大，未列入比较范围

注 2：舒华体育和英派斯年度报告未披露相关数据，故选取了其招股说明书披露的数据，

非最新数据

注 3：舒华体育仅笼统披露了力量器械，未进一步区分

从上表可见：

第一，公司产品种类齐全，有氧器材涵盖跑步机、健身车等，无氧器材涵盖综合训练器、自由力量训练器等；

第二，有氧器材和自由力量训练器属于常规产品，进入门槛相对较低，同质化程度较高，同行业可比公司均具备产销能力；

第三，综合训练器因存在一定进入门槛（详见前文），且差异化程度高，同行业公司中，仅英派斯和舒华体育具备产销能力，但在规模和占比方面远低于公司，公司在该领域建立了显著的、独有的竞争优势。

### 3. 竞争优势和市场空间

综合训练器除具备前文所述无氧器材的共同优势外，还具备如下优势：

#### （1）进入门槛高，竞争者较少

综合训练器对研发设计能力、生产工艺、产品质量等方面具有较高要求。具体来说：研发设计方面，既要能够满足“一机多用”的功能性要求，也要保障各功能同时使用时不会相互干扰，还要运用巧妙的设计和灵活的构造最大限度的减少产品占地面积和价格，且需反复测试适合人体工学的最佳参数，具备较高的研发设计门槛；生产工艺方面，该产品结构复杂，工序远多于有氧器材和自由力量训练器，对各工序的精度要求也高于其他健身器材，此外，因差异化显著，对生产的柔性化要求更高；产品质量方面，因综合训练器需满足多人同时使用，对产品耐用程度要求较高，公司综合训练器永久性变形实验次数远高于国家和欧盟标准。

该等因素导致该市场进入门槛较高，竞争者较少。

#### （2）一机多用，适合家用市场

无论有氧器材中的跑步机、划船器、健身车，还是无氧器材中举重床、哑铃等自由力量训练器，均存在功能单一的缺点，尤其跑步机等有氧器材不仅功能单一，还存在仅能一人使用等缺点。而综合训练器具备数种甚至数十种功能，可覆盖人体各大肌肉群及部分小肌肉群的训练需求，且能够满足多人同时使用，非常适合家庭使用。

#### （3）目标群体相对稳定

与跑步机、哑铃等器材不同，综合训练器对使用者的健身知识有较高要求，目标群体以深度健身爱好者为主，该群体数量保持逐年稳定增长的趋势，市场需求不易随市场热点的变动而快速增加或快速下滑。

#### （4）智能化空间广阔

有氧器材智能化方向主要为影音娱乐、远程互动等，但该等均非功能性的智能化，仅能够增加锻炼中的娱乐性。而综合训练器对使用者的健身知识有一定要求，动作轨迹是否规范、拉伸是否到位均会影响锻炼效果，甚至可能导致受伤，目前，综合训练器的智能化已通过传感技术实现，能够根据使用者的身体指数制定锻炼计划，并自动识别动作的标准程度、实时提出改进建议，由于综合训练器智能化成本较高，目前主要在专业领域使用，未来随着技术的进一步成熟以及成本的逐步下降，综合训练器会逐步迎来智能化时代，届时使用综合训练器进行无氧锻炼的门槛将消失，市场空间将大幅提升。

在 2021 年市场需求有所下滑的背景下，公司综合训练器销售情况亦能印证前述的诸多优势，具体如下：

单位：万元

产品	销售收入变动
健身车	-133.36
跑步机	-501.27
自由力量训练器	-2,648.42
综合训练器	4,892.80

从上表可见，2021 年受整体市场需求影响，公司主要产品自由力量训练器、跑步机、健身车销售收入均出现不同程度下滑，而综合训练器依旧保持增长态势。

综上，公司在综合训练器领域具备显著的、独有的竞争优势，且以综合训练器为代表的无氧器材未来市场空间广阔。

**（四）结合导致 2021 年收入增速放缓及利润规模降低、2022 年上半年预计业绩下滑的主要因素及相关因素的持续性，进一步分析发行人应对市场需求变化、外币汇率震荡、原材料价格波动、运输环节不确定性等相关风险的主要措施，并进行充分的风险揭示**

#### 1. 应对市场需求变化的主要措施

##### （1）持续开发新客户

近几年，公司持续开发新客户，已与部分知名新客户建立合作，该等大客户对单一供应商的采购量较大，按照行业惯例，随着合作深入，销售额会逐步增加。部分知名客户情况如下：

客户名称	简介	进展
RFE（阿迪达斯、锐步健身器材品牌运营商）	阿迪达斯成立于1949年，是全球体育用品行业的领军企业；锐步成立于1985年。2006年，阿迪达斯以38亿美元收购锐步的全部股份	2021年和2022年上半年分别实现销售收入834.57万元和604.33万元
SRGS PTY LTD	系Super Retail Group（SRG）子公司，SRG为澳大利亚证券交易所上市公司，股票代码为SUL，主要业务包括汽车零件、配件和体育器材零售等，2019年6月至2020年6月销售收入为28.25亿澳元	2021年和2022年上半年分别实现销售收入198.66万元和147.09万元
Alinco（艾琳克）	于1938年在日本大阪市成立，2006年在东京证券交易所上市，股票代码为5933。主营业务为各类设备的开发、制造和销售，2020年3月20日至2021年3月20日总收入533.42亿日元	于2021年12月签订合作协议，2022年上半年实现销售收入96.37万元
ICON Health & Fitness（爱康）	全球领先的家用健身器材公司，产品覆盖全球，在美国市场占有率近60%。旗下拥有Nordic Track, PRO-FORM, WESLO等多个品牌，覆盖不同细分人群的各种需求	已于2021年12月通过对方案验厂，目前处于样机试制和报价阶段

## （2）不断研发新产品

健身器材具有显著的差异化特征，不同客户对产品的需求不同，客户需求也处在不断变化之中。报告期内，公司结合市场痛点、对未来趋势的研判以及客户的定制化需求，不断研发新产品并推向市场。

2022年上半年，新增主要产品对其收入的贡献情况如下：

单位：万元

类别	产品名称	型号	销售额	收入占比
综合训练器	史密斯机	MD-9010G	941.94	2.90%
	综合机	PM-5108	384.38	1.19%
	综合机	JX-1184	48.52	0.15%
	龙门架	SM-7409	58.85	0.18%
自由力量训练器	哑铃凳	SB-350	636.41	1.96%
	举重床	MD-857	533.66	1.65%
	举重床	MWB-20100	166.54	0.51%
	铃片架	PT-5740	327.26	1.01%
	铃片架	PT-5757	119.89	0.37%
	铃片架	PT-5856	91.00	0.28%

	铃片架	PT-5733	82.02	0.25%
	平凳	SB-10510	80.55	0.25%
	小踢腿训练器	TC-3515	72.21	0.22%
健身车	折叠健身车	NS-652	82.24	0.25%
合计			3,625.48	11.18%

注：上述数据未经审计或审阅

### (3) 重点开拓跨境电商北美市场

2021年6月以来，公司在美国陆续成立了 Index、Aurora、Eminence 等多家子公司，在亚马逊美国站先后开立了多个站点，并于 2022 年逐步上架销售产品，重点开拓跨境电商北美市场，2022 年上半年，公司跨境电商业务在北美市场的收入规模及占比大幅增加，具体情况如下：

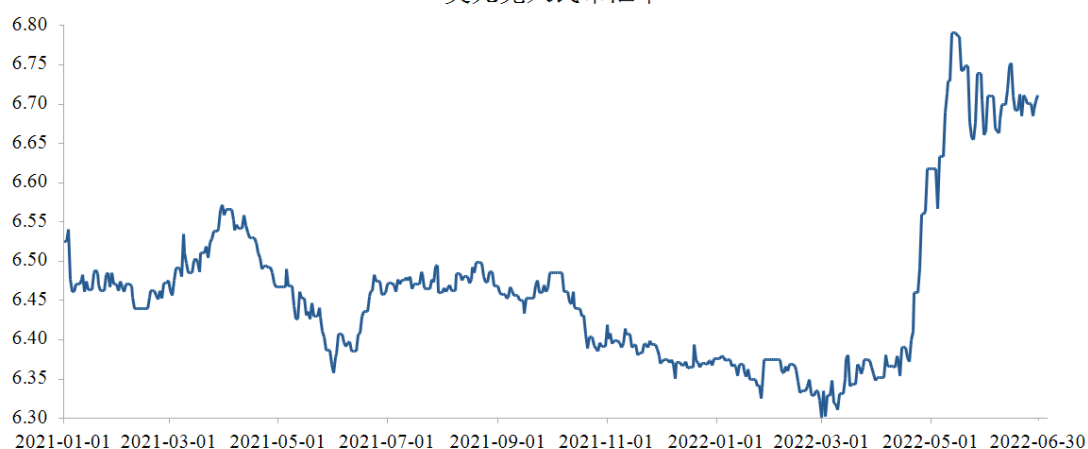
单位：万元、%

区域	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
欧洲	1,367.58	59.77	5,961.34	94.35	6,336.48	89.42	1,290.34	79.99
北美	905.28	39.56	260.32	4.12	137.85	1.95		
亚太	15.32	0.67	96.58	1.53	612.17	8.64	322.69	20.01
合计	2,288.18	100.00	6,318.24	100.00	7,086.50	100.00	1,613.03	100.00

## 2. 应对外汇汇率震荡的主要措施

2021 年，受美元持续贬值影响，公司确认汇兑损失 820.01 万元，对公司 2021 年经营业绩产生了一定不利影响。2021 年以来，美元兑人民币汇率变动如下：

美元兑人民币汇率



数据来源：东方财富 choice 数据

2022 年一季度，美元兑人民币汇率波动幅度相对较小；2022 年 4 月以来，

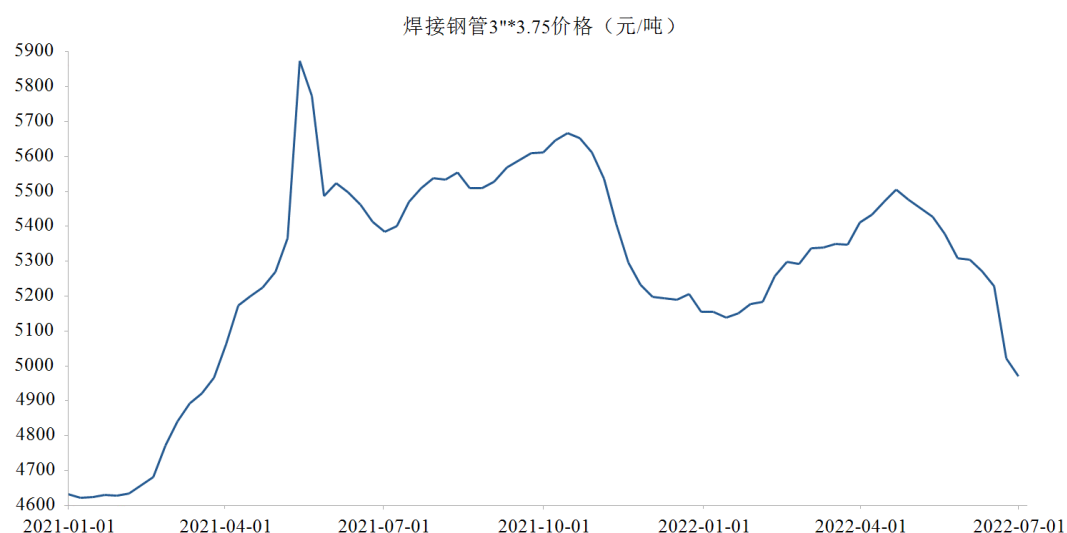
美元兑人民币汇率先平缓上升后持续上升，美元兑人民币总体呈现持续升值的趋势，2022年6月末的美元兑人民币汇率较2022年初上升了5.20%。与2021年度人民币持续升值、美元持续贬值的情况相比，2022年以来，人民币对美元汇率贬值趋势较为明显，对公司2022年1-6月的经营业绩产生了一定的积极影响。

为应对外汇波动风险，公司密切跟踪汇率走势，合理选择结汇时机，同时，公司开始了解并尝试购买外汇套期保值的金融工具。

### 3. 应对原材料价格波动的主要措施

2021年，钢材、外购件、包装及印刷物等主要原材料价格快速上涨，抬高了公司的生产成本，降低了公司毛利率，对公司利润水平产生了较大不利影响。

以钢材为例，2021年以来，钢材市场价格变动情况（以焊接钢管 3"\*3.75 为例）如下：



数据来源：东方财富 choice 数据

面对钢材价格的快速上涨，政府部门、行业协会采取了支持龙头企业建立供需对接平台，规范产能置换，从严打击囤货、哄抬价格等一系列措施缓解钢材的供需矛盾，2021年11月以来，钢材价格有所回落，2022年1月至4月，钢材价格略有反弹，但进入5月，钢材价格快速下降。与2021年相比，2022年上半年，公司钢材平均采购价格从2021年的5,595.65元/吨下降至5,487.16元/吨。

一直以来，公司境外线下销售主要采取以成本为基础的协商定价模式以及“以销定产、以产定采”的生产和采购模式。公司在与客户谈价时充分考虑钢材等原材料的价格，并在钢材价格上涨时，主动与客户协商上调价格。同时，公司在取得客户的订单以及出货计划之后，再组织生产并安排采购，而且公司精细化

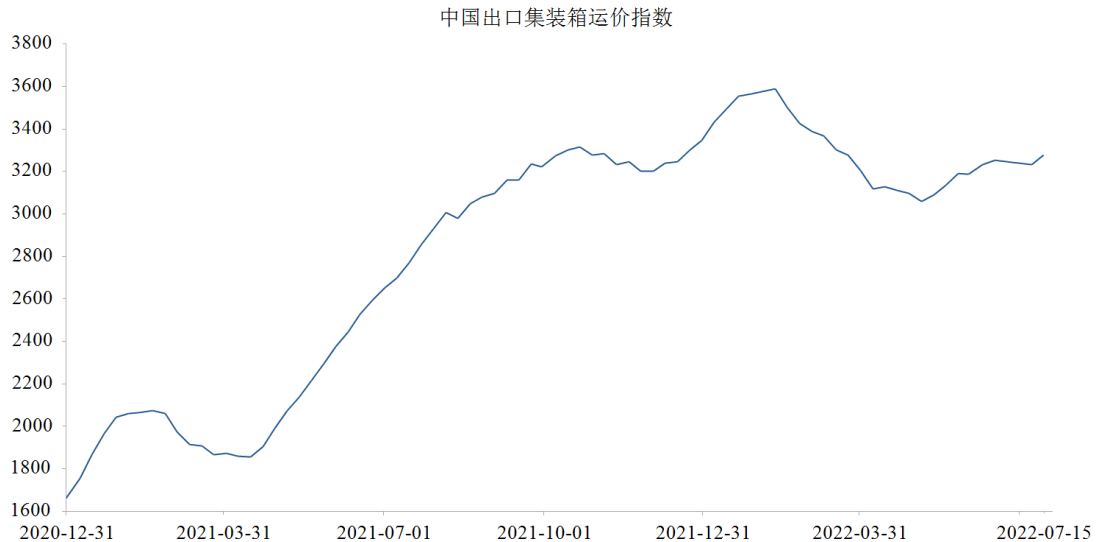


安排生产计划，根据未来 1 周左右的排产安排组织钢材等原材料采购，增加了钢材采购频次，减少了单次钢材采购量，严格控制钢材的库存量。

#### 4. 应对运输环节不确定的主要措施

受全球疫情的影响，2021 年以来国际远洋运输的海运价格大幅上涨，导致公司 2021 年毛利率有所下降，对公司利润水平产生了较大不利影响。

2021 年以来，中国出口集装箱运价指数的变动情况如下：



数据来源：东方财富 choice 数据

面对全球物流的困境和海运价格的异常高位，国内外相关政府部门已从政策监管、港口建设、运力供给等方面采取了一系列措施来改善全球航运市场的供需矛盾，2022 年一季度，国际海运价格有所回落，二季度，国际海运价格虽有所回升，但增幅已远低于 2021 年，海运费高企因素对公司毛利率的影响逐步降低。

同时，为应对国际物流运费的持续上涨，公司与船运公司签订长期协议提前锁定舱位和货柜价格，与徐州欧亚国际物流有限公司签订了《国际铁路联运代理协议》，委托其通过中欧班列出口。

#### 5. 风险提示

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“四、特别风险提示”及“第四节风险因素”之“二、经营风险”中披露了“业绩下滑风险”，具体如下：

“受市场需求高峰回落、人民币升值、钢材等主要原材料价格上涨、国际物流运费上涨等因素影响，2021 年公司营业收入同比增长了 4.07%，增速放缓，归属于母公司所有者的净利润同比下降了 16.16%，2022 年上半年公司营业收入和归属于母公司所有者的净利润（未经审计或审阅）同比分别下降了 13.67%、

7.03%。虽然公司已采取了持续开发新客户、不断研发新产品、拓展跨境电商北美市场、与船运公司签订长期协议等措施应对上述不利变化，美元兑人民币呈现持续升值态势，钢材价格快速回落，影响公司经营业绩的汇率波动及原材料价格上涨因素逐步消除，但公司营业收入和净利润仍存在进一步下滑的风险。”

#### （五）核查程序和核查意见

##### 1. 核查程序

我们实施了如下核查程序：

（1）查阅同行业公司招股说明书、年度报告等资料，获取产品结构、用途等数据，分析与公司产品的异同；

（2）了解公司基于市场竞争格局采取的差异化策略，结合行业数据、同行业情况、业绩表现等分析该差异化策略形成的竞争优劣势；了解公司境内市场占有率不高的原因、客户开拓情况及未来趋势；结合公司竞争优势等分析 2022 年上半年销售结构变化情况；

（3）查阅同行业及公司产品结构，比较各类产品销售情况，结合市场竞争格局和差异化定位分析公司核心产品的竞争优势和市场空间；

（4）了解公司应对市场需求变化、外币汇率震荡、原材料价格波动、运输环节不确定性等相关风险的主要措施。

##### 2. 核查意见

经核查，我们认为：

（1）公司采取了有效的差异化策略，在产品结构、应用领域、销售市场等方面与同行业公司形成了显著的错位竞争；

（2）公司基于“家用+无氧”的差异化策略，在家用和无氧领域形成了显著的竞争优势，公司基于市场发展阶段、自身发展背景和发展策略确定了更为合理的“自主品牌+ODM/OEM”的销售结构；公司国内市场占有率较低是竞争格局、需求状况、产品结构和阶段性策略等因素导致，并非公司市场竞争力的客观体现，是行业普遍现象，随着公司国内客户或渠道的进一步开发、市场需求成熟，未来国内市场占有率有望提升；2022 年以来受国内及全球疫情变化的影响，公司产品的销售结构未发生重大变化；

（3）公司在综合训练器领域建立了显著的、独有的竞争优势，该领域未来市场空间较大；

(4) 公司就市场需求变化、外币汇率震荡、原材料价格波动、运输环节不确定性等相关风险采取了有效的应对措施，并进行了充分的风险揭示。

**三、关于期后业绩。请发行人说明财务最新审定数情况及业绩最新变化幅度，相关主要经营环境和主要财务科目的变化情况、原因，并结合最新的数据和在手订单说明 2022 年的整体预计情况，同时近期钢材等的价格最新变动情况及其对定价的影响，对发行人大额原材料及其他存货可变现净值的影响。（审核问询函问题 3）**

(一) 说明财务最新审定数情况及业绩最新变化幅度，相关主要经营环境和主要财务科目的变化情况、原因

1. 2022 年 1-6 月业绩变动情况

2022 年 1-6 月，公司的业绩变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动金额	变动幅度
营业收入	32,405.27	37,535.95	-5,130.68	-13.67%
利润总额	4,888.05	5,542.31	-654.26	-11.80%
净利润	4,429.12	4,799.81	-370.70	-7.72%
归属于母公司股东的净利润	4,427.13	4,762.02	-334.90	-7.03%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	4,205.74	4,464.19	-258.45	-5.79%

注：2022 年 1-6 月未经审计或审阅，下同

2022 年 1-6 月营业收入同比减少 5,130.68 万元，降幅为 13.67%，归属于母公司所有者的净利润同比减少 334.90 万元，降幅为 7.03%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润较同期减少 258.45 万元，降幅为 5.79%。

(1) 主营业务收入变化分析

公司分销售渠道的主营业务收入对比情况如下：

单位：万元

销售渠道	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动	变动幅度
境外线下	24,361.38	27,210.72	-2,849.34	-10.47%
境外线上	2,288.18	4,560.98	-2,272.80	-49.83%

境内线下	4,175.28	4,498.79	-323.52	-7.19%
境内线上	1,446.53	1,027.45	419.07	40.79%
合计	32,271.37	37,297.96	-5,026.58	-13.48%

公司 2022 年 1-6 月主营业务收入同比有所下降，主要系境外销售下降幅度较大所致。

2022 年 1-6 月，公司主要销售渠道境外线下销售收入同比减少 2,849.34 万元，主要系公司境外线下销售主要结算方式为 FOB，出口海运费主要由客户承担，2021 年以来海运成本持续上升，2022 年上半年虽有所回落，但仍处于高位，在一定程度上抑制客户的订单需求，同时随着海外放松对新冠疫情的管控、公共场所开放，消费者对于家用健身器材的需求回落，综合导致 2022 年上半年健身器材需求略有下降。

2022 年 1-6 月，公司跨境电商渠道销售收入同比减少 2,272.80 万元，除前述海运费维持在高位及公共场所开放等因素外，欧洲市场整体需求受通货膨胀、汇率贬值、俄乌冲突等影响出现下滑，导致欧洲地区销售收入较上年同期减少 3,011.20 万元，公司正通过积极开拓美国等其他地区的市场，在跨境电商渠道开展促销活动等方式对冲其影响。

公司依靠多年深耕国内电商市场积累的经验，积极开拓国内电商市场，2022 年 1-6 月国内线上业务同比增长了 40.56%。

## (2) 毛利率对比分析

2022 年 1-6 月与上年同期主营业务毛利率对比情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动百分点
主营业务毛利率	23.05%	29.52%	-6.47%
不考虑新收入准则影响毛利率	32.75%	38.54%	-5.79%

2022 年 1-6 月，公司主营业务毛利率较上年同期有所下降，主要系销售结构变化所致，跨境电商业务的变化使得公司主营业务毛利率下降了 4.88 个百分点。同时外汇汇率变动、钢材价格相比上年同期有所上涨、产品结构变化等因素也在对毛利率下降产生了一定程度的影响。

2022 年 1-6 月与上年同期不同销售渠道的毛利率贡献情况如下：

销售渠道	2022 年 1-6 月			2021 年 1-6 月		
	收入占比	毛利率	毛利率贡献	收入占比	毛利率	毛利率贡献

境外线下	75.49%	27.73%	20.93%	72.96%	31.03%	22.64%
境外线上	7.09%	64.36%	4.56%	12.23%	77.24%	9.44%
境内线下	12.94%	38.91%	5.03%	12.06%	41.80%	5.04%
境内线上	4.48%	49.59%	2.22%	2.75%	51.29%	1.41%
合计	100.00%		32.75%	100.00%		38.54%

注：上述毛利率不考虑新收入准则影响

2022年1-6月，受欧洲经济环境恶化，海外新冠疫情的管控逐步放开后线下购物渠道增多，公司2021年下半年以来在跨境电商渠道开展促销活动等多重因素影响，跨境电商渠道（境外线上）收入占比和毛利率均有所下降，境外线上业务对公司的毛利率贡献从9.44%下降至4.56%，下降了4.88个百分点，对整体毛利率下滑影响较大。公司境外线下、境内各渠道的毛利率贡献未出现明显的下降。

### （3）美元升值的影响

2022年一季度，美元兑人民币汇率波动幅度相对较小；2022年4月以来，美元兑人民币汇率先平缓上升后持续上升，美元兑人民币总体呈现持续升值的趋势，2022年6月末的美元兑人民币汇率较2022年初上升了5.20%。对公司2022年1-6月的经营业绩产生了一定的积极影响。

## 2. 2022年1-6月主要财务科目的变化情况、原因

### （1）资产负债表科目

2022年6月末，公司主要资产负债表科目的变化情况及原因如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	变动幅度	变动原因
货币资金	29,822.93	23,908.92	24.74%	经营活动净现金流入增加
应收账款	9,789.42	8,252.08	18.63%	本期二季度存在信用期的客户销售收入较上年四季度增加
存货	12,480.78	14,668.91	-14.92%	期末发出商品较上年减少
应付账款	11,942.09	10,594.51	12.72%	2022年1-6月通过建信融通电子承兑凭证付款金额有所减少

其他流动负债	4,876.19	6,843.88	-28.75%	2022年1-6月净偿还部分建信融通电子承兑凭证
递延收益	4,386.02	2,821.79	55.43%	2022年1-6月收到的政府补助增加

(2) 利润表科目

2022年1-6月，公司主要利润表科目的变化情况及原因如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年1-6月	变动幅度	变动原因
营业收入	32,405.27	37,535.95	-13.67%	2022年1-6月受海运成本维持在高位和市场需求有所回落影响，本期境外销售收入有所下降
营业成本	24,832.57	26,285.96	-5.53%	2022年1-6月收入规模下降
销售费用	1,726.83	2,107.65	-18.07%	主要系2022年1-6月电商平台服务费和业务宣传费支出有所减少
管理费用	1,209.06	1,306.30	-7.44%	主要系2022年1-6月计入管理费用的中介机构服务费和业务招待费用有所减少
研发费用	1,074.80	1,208.36	-11.05%	主要系2022年1-6月定制化研发和委外支出有所减少
财务费用	-1,505.93	729.80	-306.35%	2022年1-6月美元升值，汇兑收益增加

(二) 结合最新的数据和在手订单说明2022年的整体预计情况

1. 在手订单情况

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	变动
在手订单金额	15,632.14	15,781.81	-0.95%

截至2022年6月底，公司持有的在手订单为15,632.14万元，较上年末变动幅度较小，公司经营情况较为稳定，对未来业绩提供了一定支撑。

2. 2022年的整体预计情况

综合考虑2022年上半年的经营业绩、6月末的在手订单，以及对境外经济环境、原材料价格变动等因素的预判，公司2022年全年的业绩预计情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动率
营业收入	60,500.00 至 67,000.00	70,218.85	-13.84%至-4.58%
归属于母公司股东的净利润	7,100.00 至 7,750.00	7,828.19	-9.30%至-1.00%
扣非后归属于母公司股东的净利润	6,550.00 至 7,200.00	7,250.27	-9.66%至-0.69%

注：上述 2022 年的财务数据系公司管理层预计数据，且未经审计或审阅，不构成公司所做的盈利预测或业绩承诺

### （三）近期钢材等的价格最新变动情况及其对定价的影响，对发行人大额原材料及其他存货可变现净值的影响

#### 1. 公司的定价机制

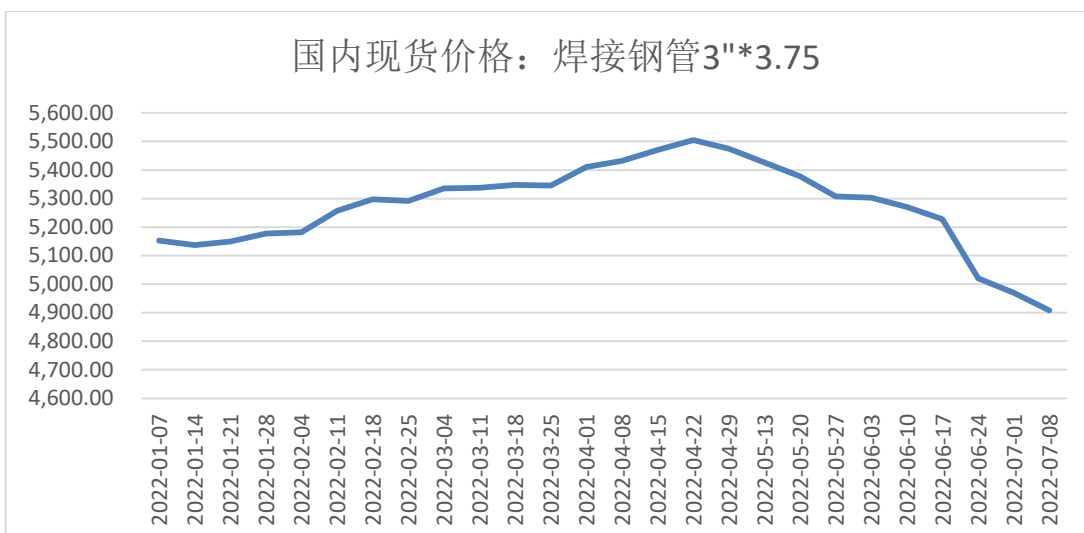
公司采取以销定产与适当备货相结合的经营模式，销售的产品主要为非标准、定制化的产品。境外线下销售渠道，公司与主要客户的定价方式为以成本为基础的协商定价模式，即根据公司生产销售成本加上合理利润空间，同时结合市场供求情况，与客户协商确定销售价格。境内线下和线上销售渠道，公司的定价方式为参考市场定价法，即结合公司生产销售成本和同类产品市场价格变动情况，自主确定销售价格及折扣比例。

对于境外线下销售，根据客户议价能力不同，通常材料变化 10%以上会考虑调价，且价格调整一般需经过多轮谈判，普遍需要 2-3 个月，同时调价一般只适用于未来新下订单部分，原订单正常执行。

其他业务模式主要以销售自主品牌为主，单一客户采购金额相对较小，对价格敏感度较低，客户不会主动提出调价要求，公司也不会轻易调价，公司该部分产品定价主要考虑市场各竞争因素及其他竞品价格。

#### 2. 近期钢材价格变动情况

2022 年以来，钢材价格的变动情况如下：



数据来源：东方财富 Choice 数据

从焊接钢管（3"\*3.75）的市场价格走势来看，2022年1月以来，钢材价格逐步上涨，2022年4月下旬开始钢材价格由高位持续下跌，6月末钢材价格较年初下降2.58%，较上半年最高价下降8.81%。

### 3. 公司最近的调价情况

2022年上半年，钢材价格存在一定波动但整体幅度仍在10%以内，材料价格趋于稳定，公司收到Argos、Nautilus、Sportstech、RFE等4家境外线下贸易商的调价要求，经多轮沟通，公司针对上述4家客户下半年下单的产品降价3%-5%，上半年未完成的订单对应的产品定价基本不受影响。

### 4. 受材料价格波动后对公司大额原材料及其他存货可变现净值的影响可变现净值的影响

根据公司的定价机制和公司的最新调价情况，近期钢材价格波动主要影响部分境外贸易商下半年新增订单的产品价格。公司对境外贸易商主要采取以销定产的经营模式，基于客户的订单安排生产、组织采购，上述价格调整不影响6月底前尚未执行完毕的订单，因此，钢材价格下降对公司6月末大额原材料及其他存货的可变现净值影响较小。

## （四）核查程序和核查意见

### 1. 核查程序

我们实施了如下核查程序：

（1）取得并分析了公司2022年上半年相关的财务数据、业绩数据，了解公司的业务发展情况、销售额情况，并与去年同期数进行了对比分析；



(2) 取得并查看了公司 2022 年 6 月末的在手订单数据；

(3) 取得了公司 2022 年全年的业绩预测数据，复核了公司业绩预测的编制底稿，并与去年同期情况进行了对比；

(4) 了解了公司产品的定价政策，结合近期钢材价格走势情况，了解了目前公司产品调价的情况以及评估了材料价格波动对原材料和其他存货可变现净值的影响。

## 2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 2022 年上半年经营业绩和 2022 年全年预计经营业绩较上年同期有所下降；

(2) 公司目前在手订单充足，较上年末基本持平，对公司 2022 年全年业绩形成一定的支撑；

(3) 钢材材料价格近期有所下降，结合公司的定价策略和目前的调价情况，对 2022 年 6 月底存货的可变现净值影响较小。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：



中国注册会计师：



二〇二二年七月二十五日