

江苏康力源体育科技股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市

发行公告

保荐人（主承销商）：东海证券股份有限公司

特别提示

根据中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）2012年10月发布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》的行业目录及分类原则，江苏康力源体育科技股份有限公司（以下简称“康力源”或“发行人”）所处行业属于“C24文教、工美、体育和娱乐用品制造业”；根据国家统计局2019年修订实施的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），发行人属于“C24文教、工美、体育和娱乐用品制造业”中的“C2443健身器材制造”。截至2023年5月31日（T-3日），中证指数有限公司发布的行业最近一个月平均静态市盈率为34.87倍。本次发行价格40.11元/股对应发行人2022年扣非前后孰低归母净利润摊薄后市盈率为33.00倍，低于中证指数有限公司发布的行业最近一个月平均静态市盈率，低于招股说明书中所选可比公司近20日扣非后算术平均静态市盈率，低于招股说明书中所选可比公司近20日扣非前算术平均静态市盈率，但仍存在未来发行人股价下跌给投资者带来损失的风险。发行人和保荐人（主承销商）提请投资者关注投资风险，审慎研判发行定价的合理性，理性做出投资决策。

康力源根据《证券发行与承销管理办法》（证监会令〔第208号〕，以下简称“《管理办法》”）、《首次公开发行股票注册管理办法》（证监会令〔第205号〕）、《深圳证券交易所首次公开发行证券发行与承销业务实施细则》（深证上〔2023〕100号，以下简称“《业务实施细则》”）、《深圳市场首次公开发行股票网上发行实施细则》（深证上〔2018〕279号，以下简称“《网上发行实施细则》”）、《首次公开发行证券承销业务规则》（中证协发〔2023〕18号）以及深圳证券交易所（以下简称“深交所”）有关股票发行上市规则和最新操作指引等有关规定组织实施首次公开发行股票并在创业板

上市。

本次网上发行通过深交所交易系统，采用按市值申购定价发行方式进行，请网上投资者认真阅读本公告及深交所发布的《网上发行实施细则》。

敬请投资者重点关注本次发行流程、网上申购及缴款、弃购股份处理等方面，具体内容如下：

1、本次发行采用网上按市值申购向公众投资者直接定价发行（以下简称“网上发行”）的方式，全部股份通过网上向公众投资者发行，不进行网下询价和配售。

2、发行人和东海证券股份有限公司（以下简称“保荐人（主承销商）”或“东海证券”）综合考虑发行人基本面、所处行业、市场情况、同行业上市公司估值水平、募集资金需求及承销风险等因素，协商确定本次发行价格为40.11元/股。投资者请按此价格在2023年6月5日（T日）通过深交所交易系统并采用网上按市值申购方式进行申购，申购时无需缴付申购资金。网上申购日为2023年6月5日（T日），网上申购时间为9:15-11:30，13:00-15:00。

3、网上投资者应当自主表达申购意向，不得概括委托证券公司进行证券申购。

4、网上投资者申购新股中签后，应根据《江苏康力源体育科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市网上摇号中签结果公告》（以下简称“《网上摇号中签结果公告》”）履行资金交收义务，确保其资金账户在2023年6月7日（T+2日）日终有足额的新股认购资金，不足部分视为放弃认购，由此产生的后果及相关法律责任由投资者自行承担。投资者款项划付需遵守投资者所在证券公司的相关规定。

5、网上投资者放弃认购的股份由保荐人（主承销商）包销。当出现网上投资者缴款认购的股份数量合计不足本次公开发行数量的70%时，发行人和保荐人（主承销商）将中止本次新股发行，并就中止发行的原因和后续安排进行信息披露。

6、网上投资者连续12个月内累计出现3次中签后未足额缴款的情形时，自结算参与人最近一次申报其放弃认购的次日起6个月（按180个自然日计

算，含次日）内不得参与新股、存托凭证、可转换公司债券、可交换公司债券网上申购。放弃认购的次数按照投资者实际放弃认购新股、存托凭证、可转换公司债券与可交换公司债券的次数合并计算。

7、发行人和保荐人（主承销商）郑重提示广大投资者注意投资风险，理性投资，请投资者认真阅读本公告及 2023 年 6 月 2 日（T-1 日）披露在《中国证券报》《上海证券报》《证券时报》《证券日报》和经济参考网上的《江苏康力源体育科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市投资风险特别公告》，充分了解市场风险，审慎参与本次新股发行。

8、发行人和保荐人（主承销商）承诺，截至本公告发布日，不存在影响本次发行的重大事项。

估值及投资风险提示

1、按照中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），康力源所处行业为“文教、工美、体育和娱乐用品制造业（C24）”；按照国家统计局 2019 年修订实施的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），康力源属于“C24 文教、工美、体育和娱乐用品制造业”中的“C2443 健身器材制造”。中证指数有限公司已经发布的文教、工美、体育和娱乐用品制造业（C24）最近一个月静态平均市盈率为 34.87 倍（截至 2023 年 5 月 31 日（T-3 日）），请投资者决策时参考。本次发行价格 40.11 元/股对应的 2022 年扣除非经常性损益前后孰低的归母净利润摊薄后市盈率为 33.00 倍，低于中证指数有限公司 2023 年 5 月 31 日（T-3 日）发布的行业最近一个月静态平均市盈率，但仍存在未来发行人股价下跌给投资者带来损失的风险。发行人和保荐人（主承销商）提请投资者关注投资风险，审慎研判发行定价的合理性，理性做出投资决策。

新股投资具有较大的市场风险，投资者需要充分了解新股投资及创业板市场的风险，仔细研读发行人招股说明书中披露的风险，并充分考虑风险因素，审慎参与本次新股发行。

2、发行人本次发行新股 1,667.00 万股，本次发行不设老股转让。发行人本

次发行的募投项目计划所需资金额为 62,592.23 万元。按本次发行价格 40.11 元/股，发行人预计募集资金总额为 66,863.37 万元，扣除预计发行费用约 7,816.35 万元（不含增值税）后，预计募集资金净额约为 59,047.02 万元，不足募投项目计划所需部分，公司将以自筹资金方式解决资金缺口，请投资者注意所筹资金不能满足使用需求的风险。本次发行存在因取得募集资金导致净资产规模大幅度增加对发行人的生产经营模式、经营管理和风险控制能力、财务状况、盈利水平及股东长远利益产生重要影响的风险。

3、发行人本次募集资金如果运用不当或短期内业务不能同步增长，将对发行人的盈利水平造成不利影响或存在发行人净资产收益率出现较大幅度下降的风险，由此造成发行人估值水平下调、股价下跌，从而给投资者带来投资损失的风险。

重要提示

1、康力源首次公开发行人民币普通股（A 股）（以下简称“本次发行”）的申请已经深交所创业板上市委员会审议通过，并已经中国证券监督管理委员会同意注册（证监许可〔2023〕1023 号）。本次发行的保荐人（主承销商）为东海证券股份有限公司。发行人股票简称为“康力源”，股票代码为“301287”，该代码用于本次发行的网上申购。本次发行的股票拟在深交所创业板上市。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），康力源所属行业为“文教、工美、体育和娱乐用品制造业（C24）”；根据国家统计局 2019 年修订实施的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），康力源属于“C24 文教、工美、体育和娱乐用品制造业”中的“C2443 健身器材制造”。

2、发行人和保荐人（主承销商）协商确定本次发行数量 1,667.00 万股，发行股份占本次发行后公司股份总数的比例为 25%。其中，网上发行 1,667.00 万股，占本次发行总量的 100.00%。本次公开发行后总股本为 6,667.00 万股。本次发行股份全部为新股，不转让老股。本次发行的股票无流通限制及锁定安排。

3、发行人与保荐人（主承销商）综合考虑发行人基本面、所处行业、市场

情况、同行业上市公司估值水平、募集资金需求及承销风险等因素，协商确定本次网上发行的发行价格为 40.11 元/股。此价格对应的市盈率为：

(1) 24.75 倍（每股收益按照 2022 年度经会计师事务所遵照中国会计准则审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润除以本次发行前总股本计算）；

(2) 23.80 倍（每股收益按照 2022 年度经会计师事务所遵照中国会计准则审计的扣除非经常性损益前归属于母公司股东净利润除以本次发行前总股本计算）；

(3) 33.00 倍（每股收益按照 2022 年度经会计师事务所遵照中国会计准则审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润除以本次发行后总股本计算）；

(4) 31.73 倍（每股收益按照 2022 年度经会计师事务所遵照中国会计准则审计的扣除非经常性损益前归属于母公司股东净利润除以本次发行后总股本计算）。

此价格对应的市盈率不超过中证指数有限公司发布的行业最近一个月平均静态市盈率 34.87 倍。（截至 2023 年 5 月 31 日（T-3 日））。

4、根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》第 2.1.2 条，发行人选择的具体上市标准为：“（一）最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元”。

发行人 2022 年度及 2021 年度归属于母公司所有者的净利润（扣除非经常性损益前后孰低）分别为 8,104.63 万元和 7,250.27 万元，最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元。因此发行人符合上述上市标准。

5、网上发行重要事项

本次发行网上申购时间为：2023 年 6 月 5 日（T 日）9:15-11:30、13:00-15:00。

2023 年 6 月 5 日（T 日）前在中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司（以下简称“中国结算深圳分公司”）开立证券账户且在 2023 年 6 月 1 日（T-

2日)前20个交易日(含T-2日)日均持有深圳市场非限售A股股份和非限售存托凭证市值的投资者(中华人民共和国法律、法规所禁止者除外)可通过交易系统申购本次网上发行的股票,其中自然人需根据《深圳证券交易所创业板投资者适当性管理实施办法(2020年修订)》等规定已开通创业板市场交易权限(国家法律、法规禁止者除外)。**网上投资者应当自主表达申购意向,不得概括委托证券公司进行证券申购。**

投资者按照其持有的深圳市场非限售A股股份及非限售存托凭证市值(以下简称“市值”)确定其网上可申购额度,根据投资者在2023年6月1日(T-2日)前20个交易日(含T-2日)的日均持有市值计算,投资者相关证券账户开户时间不足20个交易日的,按20个交易日计算日均持有市值。投资者持有多个证券账户的,多个证券账户的市值合并计算。投资者相关证券账户持有市值按其证券账户中纳入市值计算范围的股份数量与相应收盘价的乘积计算。根据投资者持有的市值确定其网上可申购额度,持有市值1万元以上(含1万元)的投资者才能参与新股申购,每5,000元市值可申购一个申购单位,不足5,000元的部分不计入申购额度。每一个申购单位为500股,申购数量应当为500股或其整数倍,但最高申购量不得超过本次网上发行股数的千分之一,即不得超过16,500股,同时不得超过其按市值计算的可申购额度上限。

对于申购量超过按市值计算的网上可申购额度,中国结算深圳分公司将对超过部分作无效处理。对于申购数量超过申购上限的新股申购委托,深交所交易系统将该委托视为无效委托予以自动撤销。

申购时间内,投资者按委托买入股票的方式,以确定的发行价格填写委托单。一经申报,不得撤单。

投资者参与网上公开发行股票申购,只能使用一个证券账户。同一投资者使用多个证券账户参与同一只新股申购的,以及投资者使用同一证券账户多次参与同一只新股申购的,以该投资者的第一笔申购为有效申购,其余申购均为无效申购。投资者持有多个证券账户的,多个证券账户的市值合并计算。确认多个证券账户为同一投资者持有的原则为证券账户注册资料中的“账户持有人名称”、“有效身份证明文件号码”均相同。证券账户注册资料以T-2日日终为准。

融资融券客户信用证券账户的市值合并计算到该投资者持有的市值中，证券公司转融通担保证券明细账户的市值合并计算到该证券公司持有的市值中。证券公司客户定向资产管理专用账户以及企业年金账户，证券账户注册资料中“账户持有人名称”相同且“有效身份证明文件号码”相同的，按证券账户单独计算市值并参与申购。不合格、休眠、注销证券账户不计算市值。非限售 A 股股份发生司法冻结、质押，以及存在上市公司董事、监事、高级管理人员交易限制的，不影响证券账户内持有市值的计算。

6、网上投资者缴款

投资者申购新股摇号中签后，应依据 2023 年 6 月 7 日（T+2 日）公告的《网上摇号中签结果公告》履行缴款义务，网上投资者缴款时，应遵守投资者所在证券公司相关规定。2023 年 6 月 7 日（T+2 日）日终，中签的投资者应确保其资金账户有足额的新股认购资金，不足部分视为放弃认购，由此产生的后果及相关法律责任，由投资者自行承担。

网上投资者连续 12 个月内累计出现 3 次中签后未足额缴款的情形时，自结算参与人最近一次申报其放弃认购的次日起 6 个月（按 180 个自然日计算，含次日）内不得参与新股、存托凭证、可转换公司债券、可交换公司债券网上申购。放弃认购的次数按照投资者实际放弃认购新股、存托凭证、可转换公司债券与可交换公司债券的次数合并计算。

7、本次发行可能出现的中止情形详见“四、中止发行”。

8、本公告仅对股票发行事宜扼要说明，不构成投资建议。投资者欲了解本次发行的详细情况，请仔细阅读 2023 年 6 月 1 日（T-2 日）披露于中国证监会指定网站（巨潮资讯网，网址 www.cninfo.com.cn；中证网，网址 www.cs.com.cn；中国证券网，网址 www.cnstock.com；证券时报网，网址 www.stcn.com；证券日报网，网址 www.zqrb.cn；经济参考网，网址 www.jjckb.cn）上的《招股说明书》全文，特别是其中的“重大事项提示”及“风险因素”章节，充分了解发行人的各项风险因素，自行判断其经营状况及投资价值，并审慎做出投资决策。发行人受到政治、经济、行业及经营管理水平的影响，经营状况可能会发生变化，由此可能导致的投资风险应由投资者自

行承担。

9、本次发行股票的上市事宜将另行公告。有关本次发行的其他事宜，将在《中国证券报》《上海证券报》《证券时报》《证券日报》和经济参考网上及时公告，敬请投资者留意。

释义

在本公告中，除非另有说明，下列简称具有如下含义：

康力源/发行人/公司	指江苏康力源体育科技股份有限公司
中国证监会	指中国证券监督管理委员会
深交所	指深圳证券交易所
中国结算深圳分公司	指中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
保荐人（主承销商）/ 东海证券	指东海证券股份有限公司
本次发行	指江苏康力源体育科技股份有限公司首次公开发行 1,667.00 万股人民币普通股（A 股）并在创业板上市之行为
网上发行	指本次发行中通过深交所交易系统向持有深圳市场非限售 A 股股份和非限售存托凭证市值的社会公众投资者按市值申购方式直接定价发行人民币普通股（A 股）之行为
投资者	2023 年 6 月 5 日（T 日）前在中国结算深圳分公司开立证券账户并开通创业板交易权限且在 2023 年 6 月 1 日（T-2 日）前 20 个交易日（含 T-2 日）日均持有深圳市场非限售 A 股股份和非限售存托凭证一定市值的投资者，并且符合《深圳市场首次公开发行股票网上发行实施细则》（深证上〔2018〕279 号）的规定。投资者相关证券账户开户时间不足 20 个交易日的，按 20 个交易日计算日均持有市值。其中，自然人需根据《深圳证券交易所创业板投资者适当性管理实施办法（2020 年修订）》等规定已开通创业板市场交易权限（国家法律、法规禁止购买者除外）
T 日	指本次网上定价发行申购股票的日期，即 2023 年 6 月 5 日
元	指人民币元

一、发行价格

（一）发行定价

发行人与保荐人（主承销商）综合考虑发行人基本面、所处行业、可比公司估值水平、市场情况、募集资金需求以及承销风险等因素，协商确定本次股票发行价格为 40.11 元/股。此价格对应的市盈率为：

1、24.75 倍（每股收益按照 2022 年度经会计师事务所遵照中国会计准则审

计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润除以本次发行前总股本计算)；

2、23.80 倍（每股收益按照 2022 年度经会计师事务所遵照中国会计准则审计的扣除非经常性损益前归属于母公司股东净利润除以本次发行前总股本计算）；

3、33.00 倍（每股收益按照 2022 年度经会计师事务所遵照中国会计准则审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润除以本次发行后总股本计算）；

4、31.73 倍（每股收益按照 2022 年度经会计师事务所遵照中国会计准则审计的扣除非经常性损益前归属于母公司股东净利润除以本次发行后总股本计算）。

（二）与行业市盈率和可比上市公司估值水平比较

1、与行业平均市盈率比较

公司是一家专注于多系列、差异化、定制化健身器材研发、制造与销售的高新技术企业。根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所属行业为“文教、工美、体育和娱乐用品制造业（C24）”；根据国家统计局 2019 年修订实施的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），康力源属于“C24 文教、工美、体育和娱乐用品制造业”中的“C2443 健身器材制造”。截至 2023 年 5 月 31 日（T-3 日），中证指数有限公司发布的行业最近一个月平均静态市盈率为 34.87 倍，最近一个月的平均滚动市盈率为 36.65 倍。

（1）与行业平均静态市盈率比较

本次发行价格对应的发行人 2022 年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归母净利润摊薄后市盈率为 33.00 倍，低于 2023 年 5 月 31 日（T-3 日）中证指数有限公司发布的行业最近一个月平均静态市盈率 34.87 倍。

（2）与行业平均滚动市盈率比较

本次股票发行价格对应的发行人前四个季度（2022 年 4 月至 2023 年 3 月）

扣除非经常性损益前后孰低的归母净利润摊薄后滚动市盈率为 32.91 倍，低于 2023 年 5 月 31 日（T-3 日）中证指数有限公司发布的行业最近一个月平均滚动市盈率 36.65 倍。

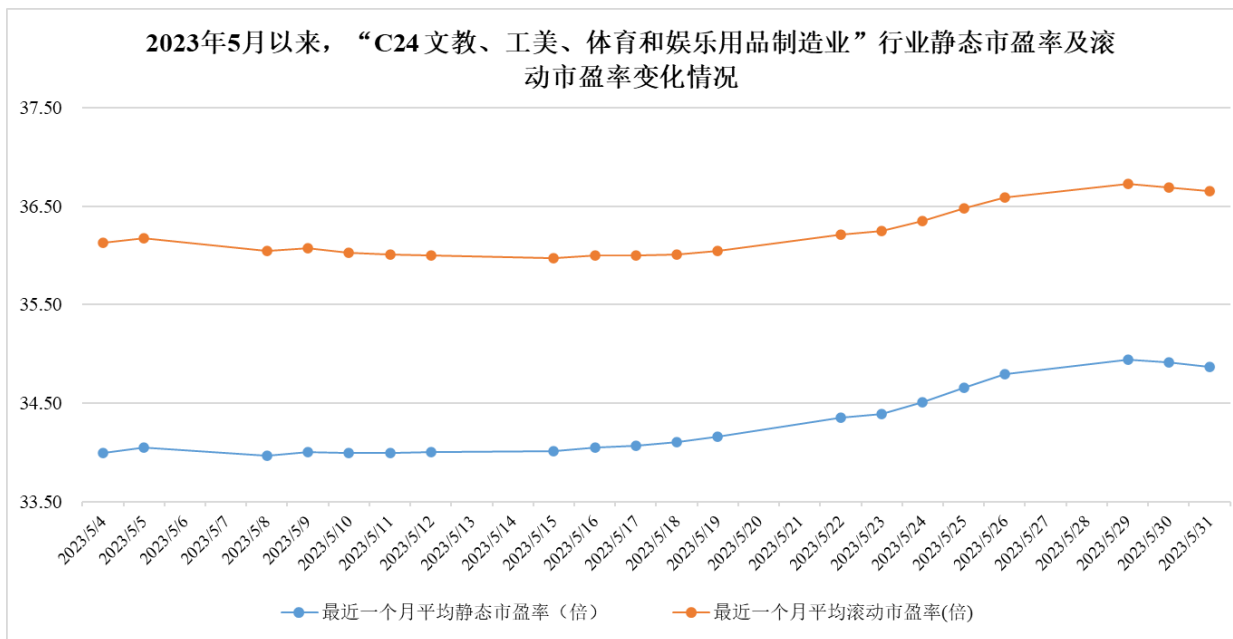
（3）发行人所属行业变化态势

截至 2023 年 5 月 31 日，文教、工美、体育和娱乐用品制造业（C24）各阶段静态平均市盈率和滚动平均市盈率如下：

项目	1 个月平均	3 个月平均	6 个月平均
静态市盈率	34.87	35.10	36.20
滚动市盈率	36.65	37.22	38.49

注：统计截至日期为 2023 年 5 月 31 日。

2023 年 5 月以来，文教、工美、体育和娱乐用品制造业（C24）行业最近一个月平均静态市盈率及滚动市盈率走势波动较小，5 月中旬以来整体呈现平稳上行趋势。具体变化情况如下图所示：



综上，发行人按照 40.11 元/股定价与行业估值水平不存在重大差异，具有合理性。

2、与招股说明书中同行业可比上市公司比较

截至 2023 年 5 月 31 日（T-3 日），与招股说明书中选取的同行业可比上市公司市盈率水平比较情况如下：

(1) 与同行业可比上市公司 2022 年静态市盈率比较

证券代码	证券简称	2023 年 5 月 31 日前 20 个交易日（含当 日）均价（元/股）	扣非前 EPS （元/股）	扣非后 EPS （元/股）	对应的静态 市盈率扣非 前（倍）	对应的静态 市盈率扣非 后（倍）
605299.SH	舒华体育	13.29	0.2660	0.2175	49.96	61.10
002899.SZ	英派斯	13.84	0.5472	0.3434	25.29	40.30
300651.SZ	金陵体育	23.34	0.2988	0.2629	78.11	88.78
001300.SZ	三柏硕	12.87	0.2695	0.2554	47.76	50.39
算数平均值		-	-	-	50.28	60.14
剔除市盈率极值和异常 值（金陵体育、三柏 硕）后的算数平均值		-	-	-	37.63	50.70
	康力源	40.11	1.2640	1.2156	31.73	33.00

数据来源：Wind 资讯，同行业可比上市公司年报。数据截至 2023 年 5 月 31 日。

注 1：可比公司前 20 个交易日均价和对应市盈率为 2023 年 5 月 31 日数据；

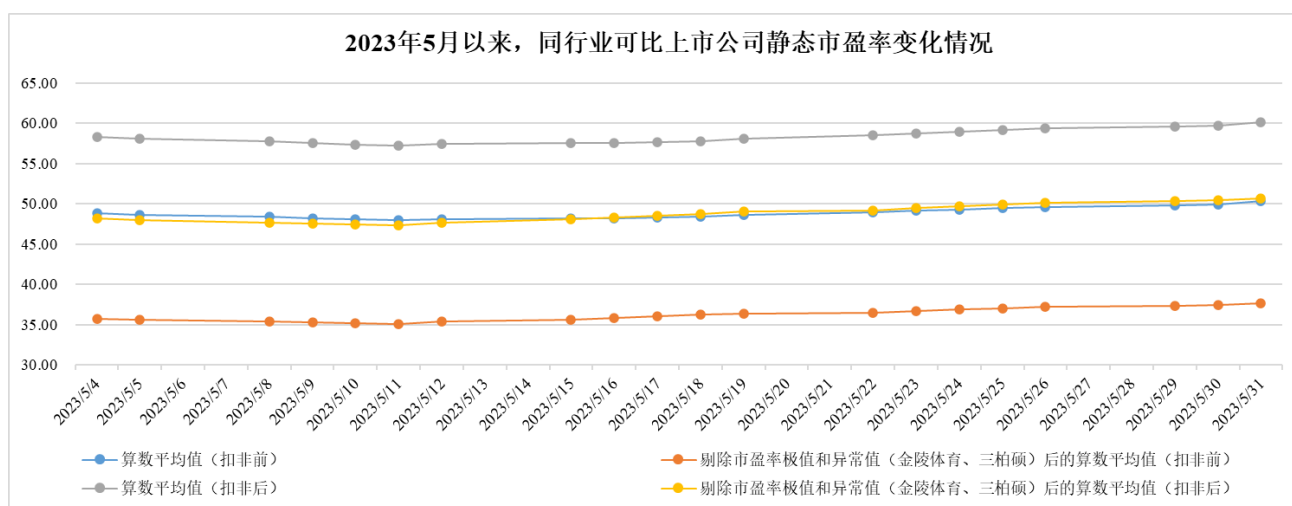
注 2：静态市盈率计算如存在尾数差异，系四舍五入所致；

注 3：扣非前/后 EPS=2022 年度扣除非经常性损益前/后归母净利润/2023 年 5 月 31 日总股本；

注 4：康力源总股本按照发行后 6,667.00 万股计算，扣除非经常性损益前/后归母净利润按照 2022 年数据计算；

注 5：考虑可比公司经营情况、非经常性损益对市盈率影响等，计算静态市盈率平均值时剔除了极值和异常值（金陵体育、三柏硕）。

2023 年 5 月以来，招股说明书中选取的同行业可比上市公司静态市盈率有所波动但基本保持稳定，具体变化情况如下图所示：



本次股票发行价格 40.11 元/股对应的发行人 2022 年扣除非经常性损益前后孰低的归母净利润摊薄后市盈率为 33.00 倍，低于同行业可比上市公司 2022 年扣非后静态市盈率（剔除极值和异常值后）的算术平均值 50.70 倍。考虑到发

行人具备较强的盈利能力，因此本次股票定价合理。

(2) 与同行业可比上市公司滚动市盈率比较

证券代码	证券简称	2023年5月31日前20个交易日(含当日)均价(元/股)	滚动扣非前EPS(元/股)	滚动扣非后EPS(元/股)	对应的滚动市盈率扣非前(倍)	对应的滚动市盈率扣非后(倍)
605299.SH	舒华体育	13.29	0.2688	0.2204	49.44	60.30
002899.SZ	英派斯	13.84	0.5640	0.3468	24.54	39.91
300651.SZ	金陵体育	23.34	0.2982	0.2629	78.27	88.78
001300.SZ	三柏硕	12.87	0.1232	0.1055	104.46	121.99
算数平均值		-	-	-	64.18	77.75
剔除市盈率极值和异常值(金陵体育、三柏硕)后的算数平均值		-	-	-	36.99	50.11
	康力源	40.11	1.2729	1.2187	31.51	32.91

数据来源：Wind 资讯，同行业可比上市公司年报。数据截至 2023 年 5 月 31 日；

注 1：可比公司前 20 个交易日均价和对应市盈率为 2023 年 5 月 31 日数据；

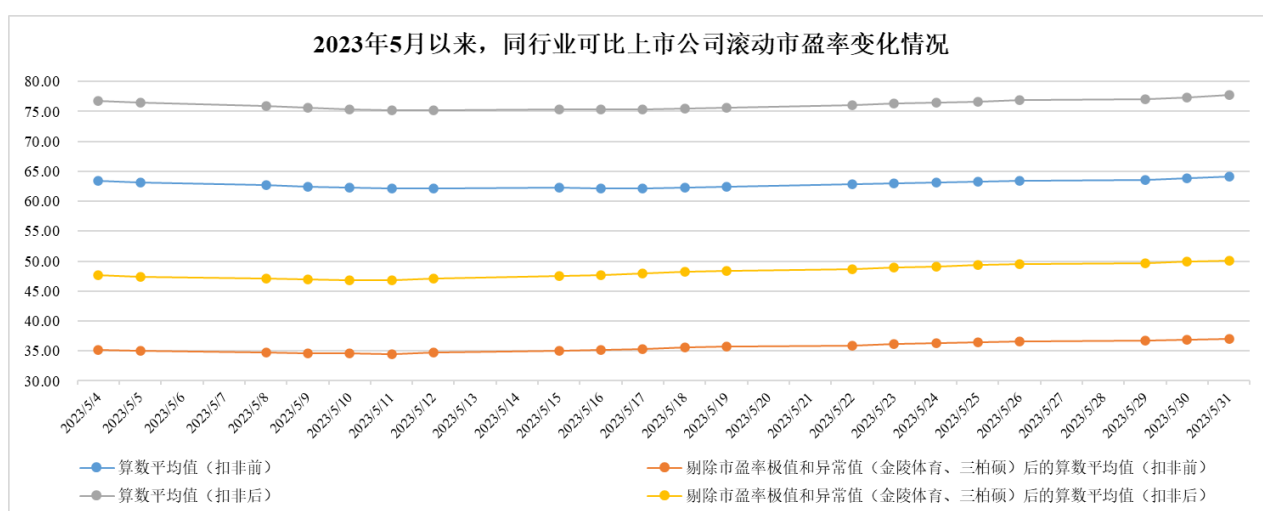
注 2：滚动市盈率计算如存在尾数差异，系四舍五入所致；

注 3：滚动扣非前/后 EPS=2022 年第 2、3、4 季度及 2023 年第 1 季度扣除非经常性损益前/后归母净利润合计数/2023 年 5 月 31 日总股本；

注 4：康力源总股本按照发行后 6,667 万股计算，扣除非经常性损益前/后归母净利润按照 2022 年第 2、3、4 季度及 2023 年第 1 季度审阅数据计算；

注 5：考虑可比公司经营情况、非经常性损益对市盈率影响等，计算滚动市盈率平均值时剔除了极值和异常值（金陵体育、三柏硕）。

2023 年 5 月以来，招股说明书中选取的同行业可比上市公司滚动市盈率有所波动但基本保持稳定，具体变化情况如下图所示：



本次股票发行价格 40.11 元/股对应的发行人前四个季度（2022 年 4 月至 2023 年 3 月）扣非前后孰低的归母净利润摊薄后滚动市盈率为 32.91 倍，低于

同行业可比上市公司扣非后滚动市盈率（剔除极值和异常值后）的算术平均值 50.11 倍。考虑到发行人具备较强的盈利能力，因此本次股票定价合理。

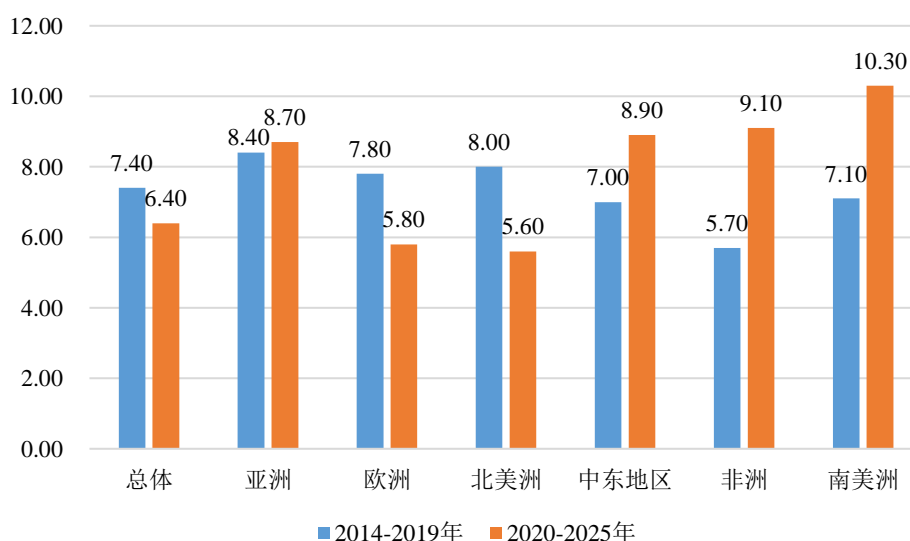
本次发行价格 40.11 元/股对应发行人 2022 年扣非前后孰低归母净利润摊薄后市盈率为 33.00 倍，低于中证指数有限公司发布的行业最近一个月静态平均市盈率 34.87 倍（截至 2023 年 5 月 31 日），低于同行业可比上市公司 2022 年扣非后静态市盈率（剔除极值和异常值后）的算术平均值 50.70 倍（截至 2023 年 5 月 31 日），但仍存在未来发行人股价下跌给投资者带来损失的风险。发行人和保荐人（主承销商）提请投资者关注投资风险，审慎研判发行定价的合理性，理性做出投资决策。

3、发行人所属行业市场空间及发展前景

（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。2013 年全球体育产值为 7.5 万亿元，据普华永道统计，全球体育产业在 2014-2019 年的平均增长率为 7.4%，产业增长趋于稳定，预计 2020-2025 年全球体育行业增长率为 6.4%。

全球体育产业规模增长率（%）



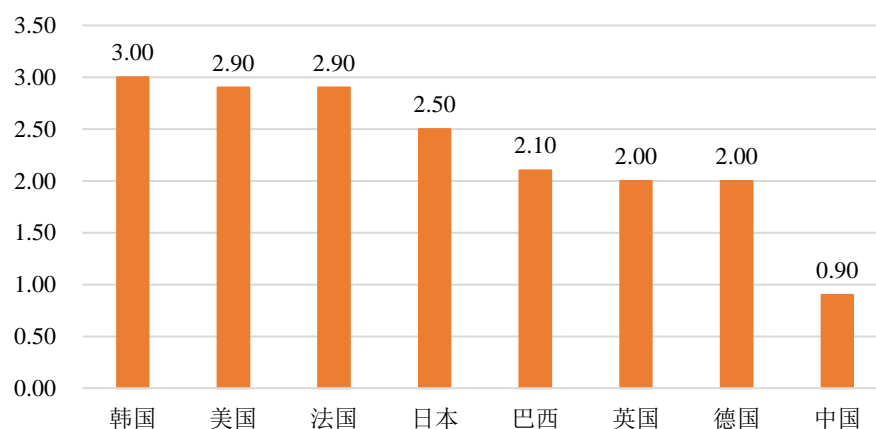
数据来源：普华永道、前瞻产业研究院

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 8.0%和 7.8%，未来增长趋于

稳定；亚洲地区 2014-2019 年平均增长率为 8.4%，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%。

从全球各国体育产业增加值占 GDP 比重来看，2016 年韩国、美国、法国体育产业增加值占 GDP 比例分别为 3.00%、2.90%、2.90%，体育产业在国民经济中占据重要地位。相比之下，我国体育产业增加值占 GDP 比重仅为 0.90%，与发达国家水平差距甚远，发展空间较大。

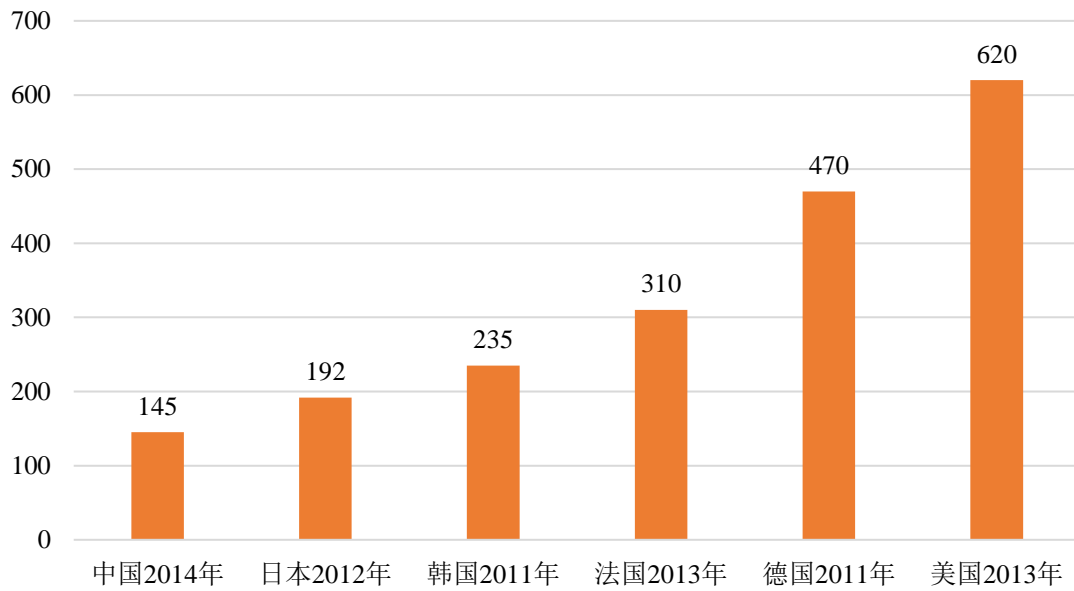
2016 年各国体育产业增加值/GDP (%)



数据来源：艾瑞咨询、中银国际证券

从人均体育消费水平来看，2011 年德国人均体育消费水平已达 470 美元，2013 年法国人均体育消费水平约 310 美元，美国约 620 美元，而我国 2014 年人均体育消费水平仅为 145 美元，远低于发达国家，我国体育产业增长空间较大。

各国人均体育消费水平（美元）

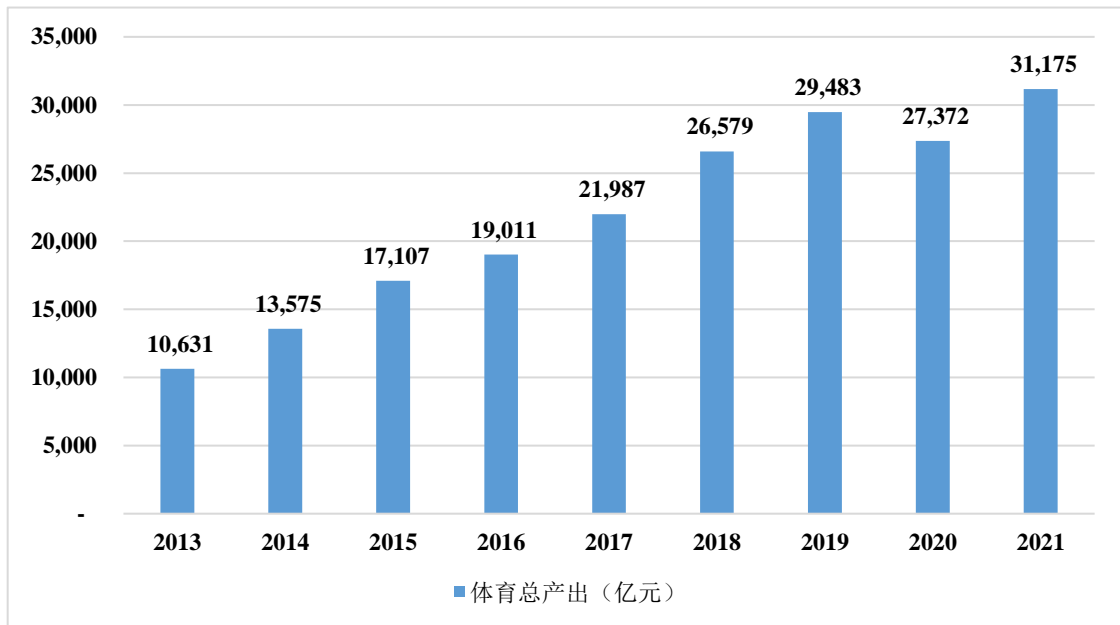


数据来源：艾瑞咨询、中银国际证券

（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年居家办公兴起后，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。国家统计局数据显示，2013-2021年，全国体育产业总产出从1.06万亿元增长至3.12万亿元，增长速度维持在10%以上。

中国体育产业总产出

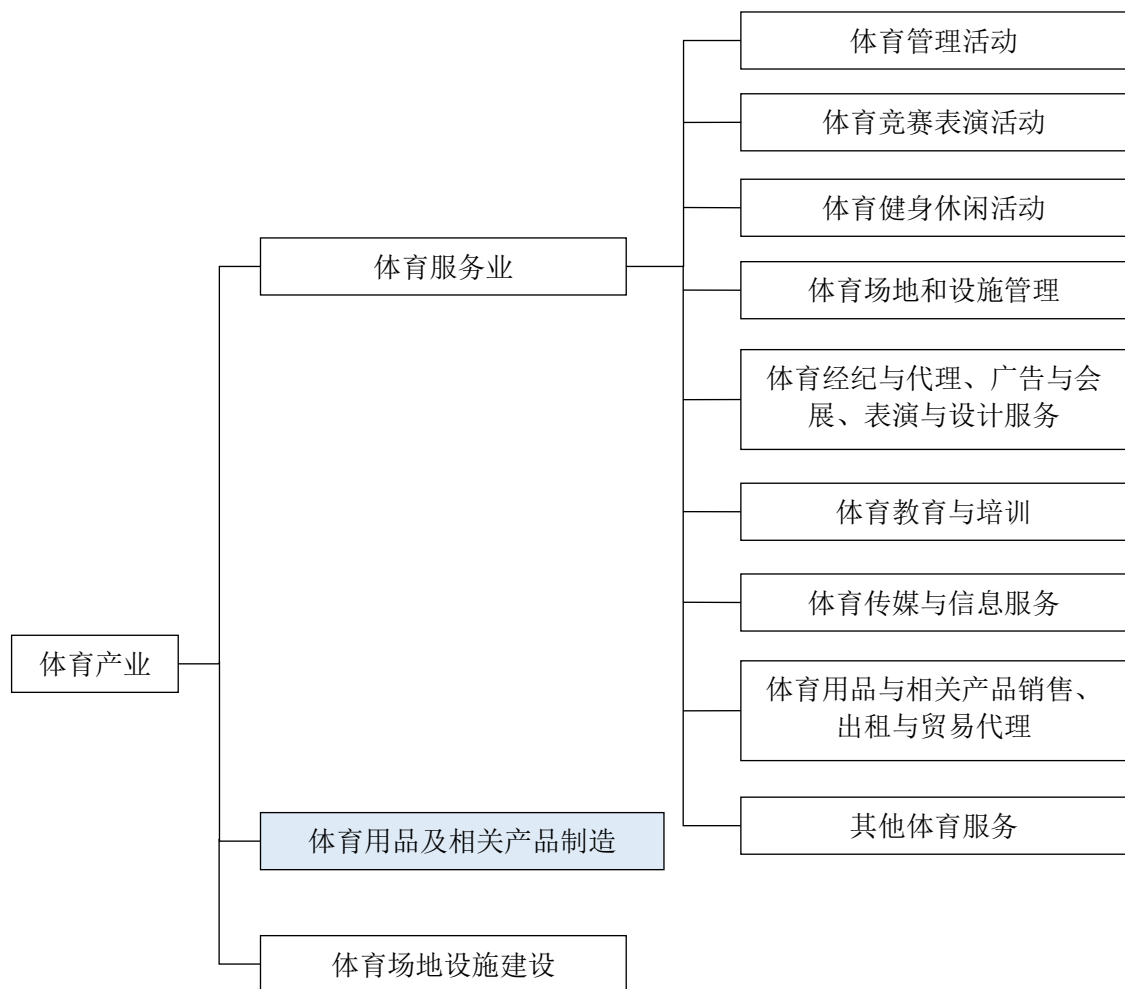


数据来源：国家统计局、国家体育总局

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。

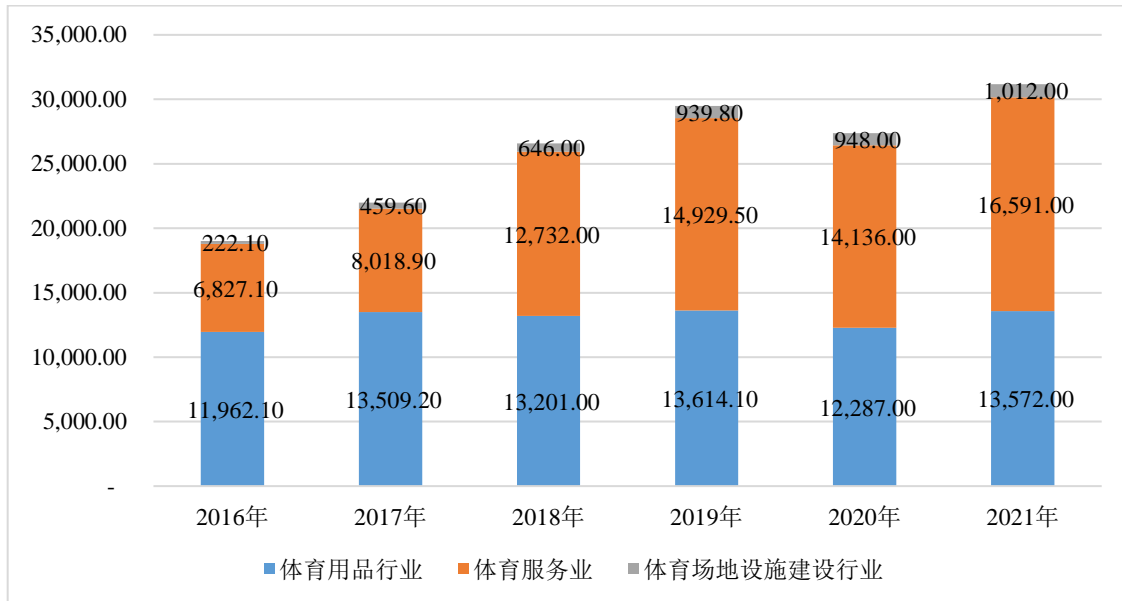
（3）体育用品行业为我国体育产业重要组成部分

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 年我国体育产业总规模（总产出）为 31,175 亿元，其中，体育用品行业总产出为 13,572 亿元，占体育产业总产出的 43.53%，是体育产业的重要组成部分。

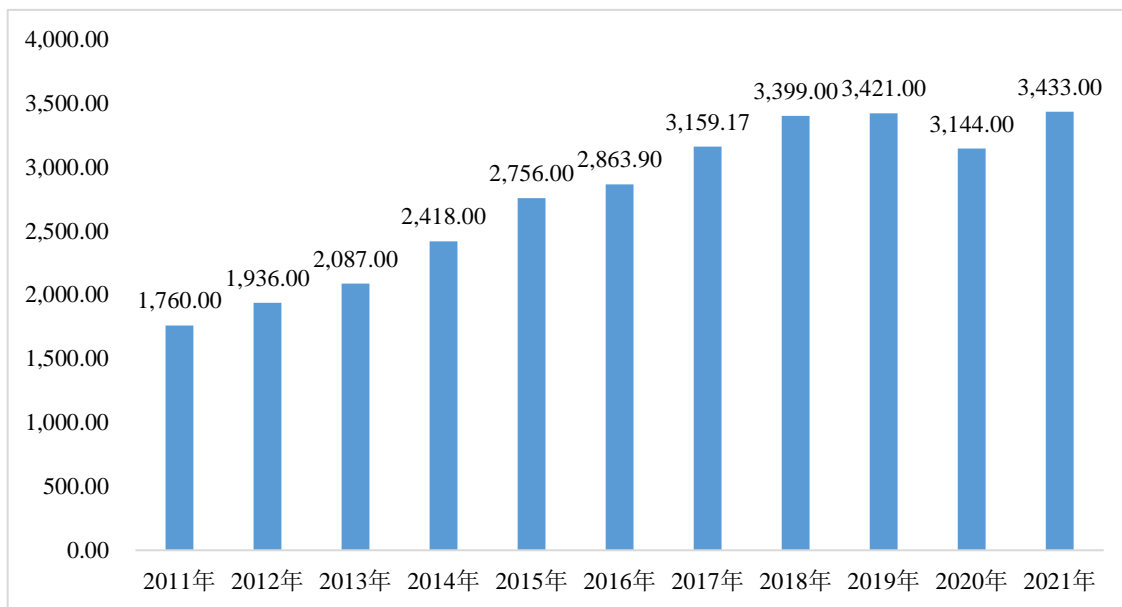
中国体育产业细分行业规模（亿元）



数据来源：国家统计局、国家体育总局

根据国家体育总局发布的数据，2011年至2021年，我国体育用品行业增加值从1,760亿元增长至3,433亿元，年复合增长率为6.91%，我国体育用品行业总体呈增长趋势。

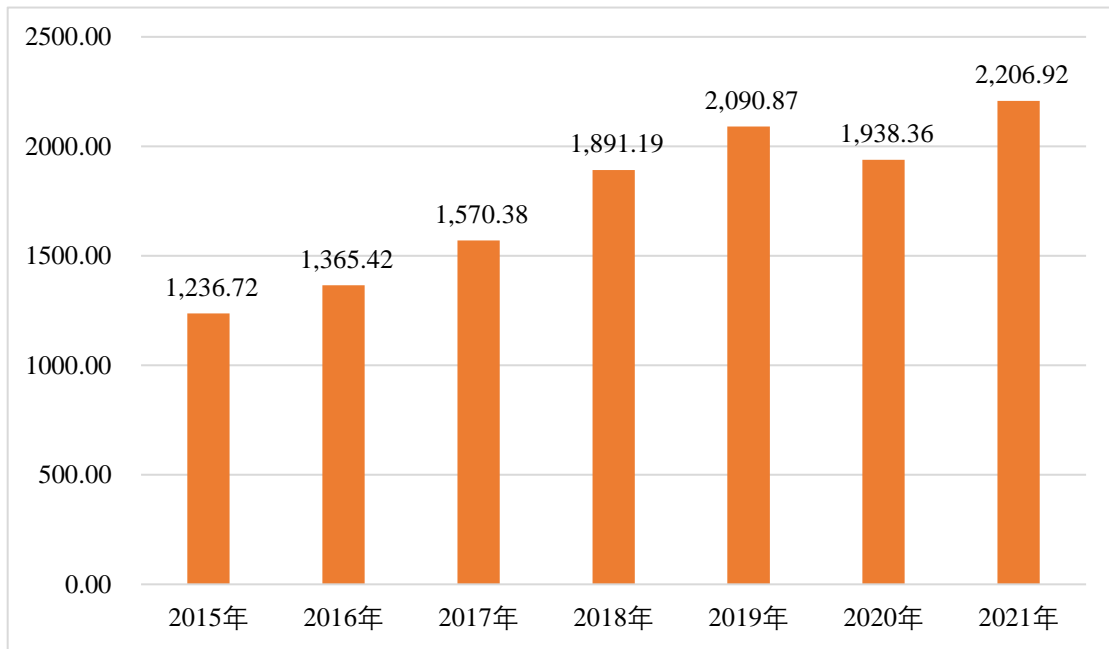
2011-2021年中国体育用品行业增加值（单位：亿元）



数据来源：《2018年中国体育用品产业发展报告》、国家统计局、国家体育总局

从体育用品人均产出的角度看，2015年至2021年我国体育用品行业人均产出基本呈现逐年上升的趋势，从2015年的1,236.72元增长至2021年的2,206.92元，年复合增长率为10.13%。

2015-2021年中国体育用品行业人均产出（单位：元）



数据来源：国家统计局、国家体育总局、中国统计年鉴

根据 IHRSA（国际健康、球拍和运动俱乐部协会）2019 年的数据，截至 2019 年美国健身俱乐部数量是 39,570 家，健身持卡会员数 6,250 万人，健身人口渗透率为 20.3%。整个欧洲共有 61,984 家健身俱乐部，从 2017 年起每年的增长率约为 4.6%，健身人口达到 6,220 万人，渗透率为 10.1%。2019 年中国整个健身行业的健身会员数约为 6,812 万人，在会员的绝对数量上中国要高于美国，但在 13.95 亿人的总人口基数下，中国 4.9%的健身人口渗透率相比美国的 20.3%有着较大差距。人们活动范围受限间接地促进健身人群的增长，尤其是家庭健身人群大幅度提高，这也意味着我国的健身人口渗透率在持续增长。

就健身人数渗透率和体育用品行业人均消费而言，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。

（4）健身器材市场持续扩大

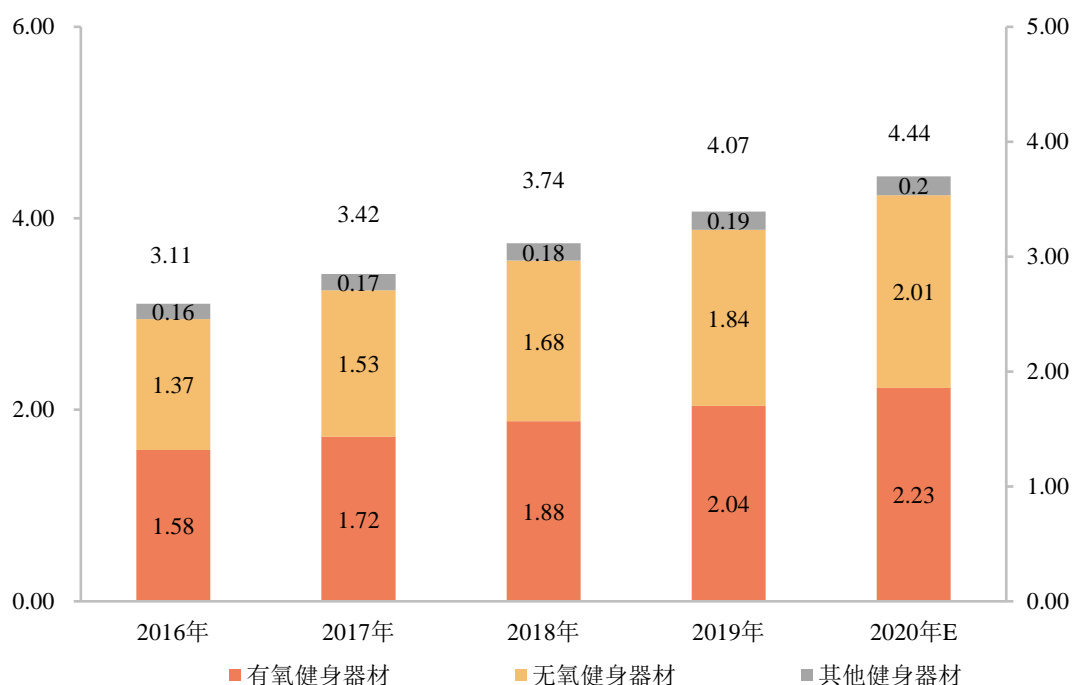
根据国家统计局发布的《体育产业统计分类（2019）》，体育用品行业包括体育用品及器材制造、运动车船及航空运动器材制造、体育用相关材料制造、体育相关用品和设备制造 4 小类，其中体育用品及器材制造类分为健身器材制造、球类制造、冰雪器材装备及配件制造等 7 个分支。体育用品行业的发

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。

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		

2016年至2019年中国健身器材消费规模从3.11亿美元增长至4.07亿美元，年复合增长率为9.38%。据Allied Market Research预计，2020年中国健身器材行业的市场规模将达到4.44亿美元。从海关总署公布的数据来看，2019年、2020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%。

2016-2020年中国健身器材行业市场规模及预测（单位：亿美元）



数据来源：Allied Market Research, 《Global Fitness Equipment Market,2020-2027》

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%，健身器材普及率较低，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。

（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2.2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37.2%，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。

①室内健身普及率逐步提高

室内健身是指以专业的室内健身器材为器具进行的以减肥塑形等为主要目的的有氧和无氧运动，我国室内健身普及率较低，但呈现逐步提高趋势。一方面，国家体育总局《2014年全民健身活动状况调查公报》显示我国居民仅1.2%以“减肥塑形”为目的，仅3.2%在“室内健身房”锻炼，大部分居民以在室外健身广场跑步、散步为主要锻炼方式，而欧美国家健身房普及率远高于我国。以北美为例，IHRSA数据显示，截至2016年，北美共有36,742家健身俱乐部，数量是我国的9倍左右，如果以总人口计算会员渗透率，北美健身俱乐部会员率为15.8%，而我国仅为0.5%左右，渗透率较低；另一方面，随着健身理念和习惯的不断变化，室内健身年轻人普及率逐步提高，“85后”室内健身普及率显著高于“85前”，《2014年全民健身活动状况调查公报》显示，20-29岁健身房渗透率为7.8%，30-39岁渗透率为4.8%，从我国健身总体渗透率来看，我国健身会员和健身人口渗透率呈现出连续五年增长的态势，《2021年度中国健身行业数据报告》显示，截止到2021年12月，全国健身会员达到7,513万人，相比2020年增长了6.89%，健身人口渗透率也从2017年的3.46%增长至2021年的5.37%，普及程度不断提升。

②老年康复健身器材市场前景广阔

全球老龄化趋势不可逆转，1960年全球65岁及以上人口占总人口比重为4.97%，2019年全球人口老年占比已达到9%，联合国相关数据显示，到2050年全球65岁以上的老年人口将超过15亿人，占总人口的16%；根据第七次人口普查结果，截至2020年11月1日，我国65岁以上人口占比为13.50%，相较第六次人口普查上升4.63个百分点，预计2050年占比将增长至26.10%。

在此背景下，2016年，国务院发布《关于加快发展康复辅助器具产业的若干意见》，明确提出到2020年，康复辅助器具产业自主创新能力明显增强，产业规模突破7,000亿元，布局合理、门类齐备、产品丰富的产业格局基本形成，涌现一批知名自主品牌和优势产业集群。2019年，工业和信息化部、民政部、国家卫生健康委员会、国家市场监督管理总局、全国老龄工作委员会办公室联合发布《关于促进老年用品产业发展的指导意见》，明确指出，到2025年，老年用品产业总体规模超过5万亿元。

根据民政部制定的《中国康复辅助器具目录》，代码“064815 上肢训练器械、躯干训练器械和下肢训练器械”的康复辅助器具对应发行人所在健身器材市场下的细分老年康复健身器材市场。

③青少年体育训练重视程度不断提升

2020年10月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《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》，明确提出以服务学生全面发展、增强综合素质为目标，坚持健康第一的教育理念，推动青少年文化学习和体育锻炼协调发展，帮助学生在体育锻炼中享受乐趣、增强体质、健全人格、锤炼意志。当前学校仍以传统球场、单杠、双杠等体育设施为主，具有辅助锻炼功能的无氧健身器材、笼式足球场等更具针对性和功能性的设施普及率较低，未来发展空间较大。

④全民室外健身设施需求旺盛

2020年9月，国务院办公厅发布《关于加强全民健身场地设施建设发展群众体育的意见》，明确提出完善健身设施建设顶层设计，增加健身设施有效供给，补齐群众身边的健身设施短板，大力开展群众体育活动。争取到2025年，有效解决制约健身设施规划建设的瓶颈问题，健身设施配置更加合理，健身环境明显改善，形成群众普遍参加体育健身的良好氛围。各地区要结合相关规划，于1年内编制健身设施建设补短板五年行动计划，明确各年度目标任务，聚焦群众就近健身需要，优先规划建设贴近社区、方便可达的全民健身中心、多功能运动场、体育公园、健身步道、健身广场、小型足球场等健身设施。2021年4月，国家发展改革委、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》，明确提出到2025年，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，全民健身场地设施更加公平可及，户外运动公共服务设施逐步完善，形成供给丰富、布局合理、功能完善的健身设施网络，群众“健身去哪儿”的问题逐步得到解决。全民室外健身市场将在政策驱动下进入快速增长通道。

4、公司的竞争优势

公司经过多年经营积累和技术沉淀，形成了差异化的产品研发设计能力、

多元化的销售体系、稳定健全的供应商体系、高效的生产组织能力、有效的产供销衔接机制等竞争优势，具体如下：

（1）差异化的产品研发设计能力

健身器材行业具有差异化特征，该差异化特征源于客户需求的差异化，通过产品的差异化传导，最终体现为市场参与者的差异化。因此，市场参与者通过差异化的定位实现产品差异化来应对需求差异化的能力是市场竞争力的重要体现。

公司从事健身器材生产二十余年，通过“外销定制化+内销品牌化+线上市场化”之三位一体销售模式，对海量客户需求进行全面的收集、分析、总结，积累了丰富的产品研发设计经验和多样性的生产模具，既能够满足各类客户对产品的差异化需求，亦能根据市场需求走向及时抓住市场热点、研发新品。报告期内，公司合计开展了 714 项新产品研发，已完成 572 项新产品的量产。截至 2022 年底，公司拥有发明专利 8 项、实用新型专利 58 项、外观设计专利 161 项，境外外观专利 14 项，与产品相关的软件著作权 17 项，产品多达千余种，在差异化的产品研发和设计能力方面具备一定优势。

公司自主研发的各类综合训练器可在较为有限的训练空间内满足多人同时训练，且覆盖人体各大肌肉群及部分小肌肉群的训练需求。适用于场地较为有限的健身房、私教工作室、家庭健身室、酒店健身室、企业活动室等多种健身、休闲及活动场所。该产品对公司的研发设计有较高的要求，需考虑产品的占地面积、功能多样化、各功能空间布局合理性、各功能配重协同性、耐用性等多方面因素。公司通过多年的研发技术积累能够不断开发出成熟的、适于量产的该品类产品，在市场上深受消费者、客户的欢迎与认可。

（2）多元化的销售体系

公司基于丰富的行业经验、差异化的产品体系建立了内销与外销相结合、线上与线下相结合、ODM/OEM 与自主品牌相结合的完善的销售体系。具体来说，第一，公司以定制化设计生产能力为基础，以 ODM/OEM 模式与多家国外知名健身器材品牌商建立了稳定的合作关系，产品进入 Argos、Walmart、Dicks Sporting Goods 等多家世界知名零售卖场，远销美国、欧洲、澳大利亚等 20 多

个国家和地区；第二，公司“JX”、“军霞”、“康力源”等自主品牌经过了多年的经营与沉淀，在国内形成了较好的品牌知名度，建立了稳定的经销商模式与市场化的贸易商模式相结合的销售体系、以招投标为主的政府采购与市场化的企业采购相结合的直销体系；第三，随着互联网的飞速发展，线上渠道逐步成为了公司重要的销售方式，尤其居家健身习惯普及导致的家用健身器材需求增长与公司产品结构更为契合，线上销售已成为公司自主品牌增长的重要动力。

（3）稳定健全的供应商体系

健身器材行业对生产企业供应商体系的完整性、供货及时性和稳定性有较高要求。具体来说，第一，健身器材生产所需原材料涉及种类较多，包括钢材、电机、电子器件、塑料件、橡胶件、紧固件、配重类、轴承类、油缸气缸、五金件等数十类别，各类别涉及大量不同类型，如钢材根据类型不同可分为钢板、钢丝、圆钢、方钢等，同一类型材料的规格亦有较细区分，如钢管根据长度、壁厚、外径等参数的不同可细分为上百类，因此，生产企业对供应商和原材料品类的完整性有较高要求；第二，由于健身器材行业普遍采取以销定产的经营模式，原材料采购的品类、规格和数量等均需取得销售订单后确定，而销售订单约定的交货期均较为紧凑。因此，生产企业对供应商供货的及时性有较高要求；第三，鉴于生产企业对原材料的完整性和及时性均有较高要求，其与供应商建立合作后均需就前述要求进行一定时间的磨合以确保能够保障公司正常运行，供应商的频繁变动对生产企业的日常运营会产生较大不利影响。因此，生产企业对供应商的稳定性有较高要求。

康力源经过多年的经营，建立了稳定健全的供应商体系，能够充分保障原材料供应的完整性、及时性和稳定性。

（4）高效的生产组织能力

①各工序和产品之间的高效协调

健身器材生产工序包括机加工、焊接、喷涂、表面处理、烫压、刺绣、电泳、电镀、浸塑等众多工艺环节，产品差异化特征导致不同产品型号涉及的工序亦有较大差异，同时，瓶颈工序制约着总体产出能力，而非瓶颈工序无助于产能的提升，还会因富余产量导致部分零部件库存增加导致流动资金压力。健

健身器材制造商需综合考虑原材料供应、订单交期、各工序瓶颈产能、各产品之间的切换等因素后统筹安排生产计划，并结合自身各环节产能、规模效应等因素将某些工序部分或全部通过外协方式实现，既保障产品按期交付又充分发挥各工序最大产能。

公司在生产组织管理方面积累的丰富的经验，建立了完善的生产管理流程。具体来说，公司以 BOM 单为出发点，通过生产排程表、生产计划令、领料单、派工单等机制，不断提高生产排程的科学性、严肃性与合理性，改进计划编制和排产方法，通过分析生产现场出现的“瓶颈”现象，改善生产管理和现场管理，优化物流等配套管理，使瓶颈工序上的资源得到充分利用，并在此基础上追求配套生产，尽可能地缩短产品的生产周期，减少生产过程中的在制品，保证排程的科学性、严肃性与合理性，增加成品产能、减少零部件库存，在有效平衡并充分发挥各工序产能的同时，实现了成本效益最大化。

②柔性化的产品生产切换管理能力

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，不同产品的规格和参数不同，不同规格和参数导致生产过程中的用料、工艺、流程等不同，因此健身器材制造商需根据客户订单、市场需求不断切换生产作业内容、调整工艺流程以满足不同产品的生产需求，该切换涉及原材料、工装（如模具/夹具）、设备、软件程序等多方面的重新选取和调整，且对生产作业排程的合理性提出了较高的要求，在不增加设备和人员等投入的情况下，任一环节切换效率或总体安排合理性的欠缺均会严重降低生产效率、影响产品质量，影响市场竞争能力和品牌形象。

公司经过 20 余年的不断探索、研发和创新，通过优化生产排程科学性、提高相对标准化程度，实现了多品种、小批量的柔性化切换的生产能力，在定制化生产能力、生产效率、成本控制和质量一致性等方面形成了显著的竞争优势，具体情况如下：

第一，通过提高生产排程的科学性，保障各产品生产排期的合理性与可行性，从整体管理上提升生产体系在不同产品之间切换的效率；

第二，在差异化框架下提取通用要素，化零为整，提高标准化程度。生产

线在不同产品间的切换需更换模具/夹具等各类工装，通常情况下仅更换夹具的时间就高达 30 分钟，为满足产品差异化的需求，生产线需不断在不同产品之间切换，对生产效率的影响极大。公司通过在满足差异化的前提下，在众多差异化产品、差异化工序、差异化工装中提取通用要素，形成局部通用的标准化体系，从而将零散订单、差异化产品化零为整，大幅提高了生产和产品切换的效率。

生产效率方面，发行人通过工艺路线设计、工装模具融合、流水线布局等建立了柔性化的生产能力，生产线进行产品切换时所耗时间可控制在 30 分钟，而行业平均水平需 1.5 小时以上，有效提高了发行人的生产效率和市场竞争力；

产品质量方面，发行人通过优化工艺技术、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，公司产品测试次数可达到 35,000 次以上，产品质量远远超过行业标准。

（5）有效的产供销衔接机制

产供销衔接机制的有效性对健身器材制造企业的经营至关重要，公司自成立以来，充分结合行业特点、客户需求等不断探索、优化产供销管理机制，形成了一套符合行业特点的有效管理体系。具体来说，由于钢材为大宗商品，其受供求影响，价格波动幅度较大，不同产品所用钢材规格型号差异也较大，若大量提前采购原材料备货，不但会增加现金流压力，也会在钢材价格下浮时承担亏损，还可能出现库存原材料规格与订单无法匹配的情况。因此，在以销定产模式下，公司在获取客户采购意向后，根据钢材市场价格结合具体产品 BOM 单确定成本区间并向客户报价，达成一致后客户下达订单，取得客户订单后向供应商下单采购，并按照制定的生产排程安排供应商发货，原材料入库后由生产部门按照生产排程领用。

（6）公司具备良好的成长性

报告期内，公司总体业绩情况如下表所示：

单位：万元、%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
营业收入	60,662.08	-13.61	70,218.85	4.07	67,473.14
营业成本	45,117.37	-11.70	51,096.39	12.97	45,230.43
营业毛利	15,544.71	-18.71	19,122.46	-16.76	22,242.71
营业利润	9,359.65	3.61	9,033.92	-22.73	11,691.56
利润总额	9,354.20	3.76	9,015.01	-22.07	11,568.44
净利润	8,431.15	7.37	7,852.51	-16.15	9,365.43
归属于母公司股东的净利润	8,427.18	7.65	7,828.19	-16.16	9,336.60

报告期各期，公司营业收入分别为 67,473.14 万元、70,218.85 万元和 60,662.08 万元，归属于母公司股东的净利润分别为 9,336.60 万元、7,828.19 万元和 8,427.18 万元。受欧美通货膨胀、地缘政治冲突、海运价格变动、原材料价格调整、人民币汇率波动等多方面因素影响，公司的营业收入和归属于母公司股东的净利润有所波动，但仍处于较高水平，且业绩表现优于同行业可比公司。公司已具备技术成果有效转化为经营成果的条件，已形成有利于企业持续经营的商业模式，依靠核心技术形成较强成长性。

5、发行人与招股说明书中披露的可比公司的对比情况

(1) 同行业可比上市公司、拟上市公司选取依据

基于主营产品类型、销售区域、业务可比性等维度，公司选取上市公司舒华体育股份有限公司（证券代码：605299）、青岛英派斯健康科技股份有限公司（证券代码：002899）、江苏金陵体育器材股份有限公司（证券代码：300651）、青岛三柏硕健康科技股份有限公司（证券代码：001300）和拟上市公司浙江力玄运动科技股份有限公司为可比公司，与招股说明书一致。可比公司主要业务如下：

序号	公司名称	公司业务简介
1	英派斯	英派斯采用纵向一体化业务模式，专业生产各种室内、外健身器材，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，英派斯主要客户为境外客户。
2	舒华体育	舒华体育拥有舒华（SHUA）和伯康（BANCON）两大品牌，提供多元化健身器材产品，是行业内产业链最完整的企业之一。舒华体育产品涵盖室内健身器材、室外健身器材和展示架，营业收入主要来自于

序号	公司名称	公司业务简介
		境内客户。
3	金陵体育	专注于体育文化设施系统集成以及体育资源的整合服务，以体育装备、场馆建设、全民健身、赛事保障为核心业务，致力于向客户提供更高品质的体育装备和运动休闲环境。
4	三柏硕	三柏硕是一家专注于休闲运动和健身器材系列产品研发、设计、生产和销售的高新技术企业，多年来深耕国际市场，为消费者提供专业、科学、安全、有特色、可信赖的休闲运动和健身综合解决方案，并向康养器材领域开发延伸，致力于成为国际知名的全生命周期休闲运动健康服务供应商。三柏硕主要客户为境外客户。
5	力玄运动	力玄运动是一家专业研发、生产、销售各类健身器材的高新技术企业。公司主要产品有跑步机、健身车、椭圆机、划船器、哑铃等系列产品。力玄运动主要客户为境外客户。

注：前述信息来源于各公司招股说明书、年度报告和官方网站等。

(2) 与同行业公司的对比

发行人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	商用为主
金陵体育	经营室外全民健身器材	1、球类器材、场馆设施等为主； 2、内销为主
三柏硕	外销为主	蹦床等休闲器材为主
力玄运动	1、外销为主； 2、家用为主	有氧为主

发行人与同行业公司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		16,780
	2018	96,701	33,100	-	58,413		17,757
	2017	84,992	39,600	-	46,457		26,674
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	-

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
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	2022	15,424	18,090	19,427	178,191	702,792	3,301
	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

注：1、金陵体育和三柏硕的产品与发行人差异较大，未列入比较范围；

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；

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，发行人产品种类齐全，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，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发行人，发行人在该领域建立了显著的、独有的竞争优势。

①盈利能力

A、主营业务收入

报告期内，公司健身器材业务收入与同行业可比公司的变动情况对比如下：

单位：万元、%

公司名称	2022年度		2021年度		2020年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
英派斯	82,239.10	-4.61	86,215.22	-0.36	86,529.25
舒华体育	132,408.73	-13.02	152,221.89	4.51	145,652.08
金陵体育	45,356.33	-14.89	53,290.13	21.10	44,003.42
三柏硕	56,191.26	-53.25	120,201.99	26.69	94,880.32

公司名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
力玄运动	83,315.48	-56.63	347,359.94	42.42	243,898.03
可比公司均值	96,565.28	-36.41	151,857.83	23.47	122,992.62
康力源	60,454.43	-13.47	69,861.49	3.77	67,320.85

注：力玄运动未披露 2022 年数据，对应数据系其 2022 年 1-6 月数据，变动比例系将 2022 年 1-6 月数据年化计算所得，可比公司均值也将其数据年化后再平均。

2021 年度，公司主营业务收入小幅增长，与舒华体育的变动趋势相近。2021 年度，金陵体育、力玄运动收入增幅较大，主要系产品结构差异。2021 年度，金陵体育球类器材和田径器材收入因订单量增加而增长，同时子公司新增了玻璃销售收入和其他器材设备及服务收入；力玄运动健身车、椭圆机等有氧健身器材销售收入受市场需求增长而持续增长，同时 2020 年 11 月新开发的哑铃产品在 2021 年持续获取订单并进行生产销售。

2022 年，公司主营业务收入同比有所下降，主要系健身器材行业受区域性地缘政治冲突、物流成本维持在高位等因素影响，市场需求有所回落。2022 年，公司主营业务收入的降幅低于可比公司均值，主要低于三柏硕和力玄运动，一方面系销售区域结构有所差异，与三柏硕、力玄运动相比，公司的内销占比更高，且公司国内销售保持相对稳定。从境外销售来看，公司的收入降幅也低于三柏硕、力玄运动，主要系产品结构差异。具体来说，公司主营以综合训练器为代表的、以塑形为目的的无氧健身器械，使用门槛相对较高，最终用户黏性较强；三柏硕主营以蹦床为代表的、以休闲娱乐为目的的休闲运动器械，力玄运动主营以健身车和跑步机为代表的、以提升心肺功能为目的的有氧健身器械，使用门槛相对较低，可通过户外运动等进行替代。在通货膨胀、地缘政治冲突等宏观政治经济环境下，欧美消费者对无氧健身器械的需求回落幅度低于有氧健身器械和休闲运动器械。

B、毛利率

报告期内，公司与同行业可比公司综合毛利率对比情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
英派斯	26.21%	25.58%	32.85%
舒华体育	29.83%	28.20%	30.40%

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
金陵体育	34.73%	31.44%	34.62%
三柏硕	27.08%	23.60%	30.30%
力玄运动	22.15%	21.20%	23.48%
可比公司均值	28.00%	26.00%	30.33%
康力源	25.63%	27.23%	32.97%

注：力玄运动未披露 2022 年数据，对应数据系其 2022 年 1-6 月数据。

报告期内，公司综合毛利率与同行业公司均值存在差异的主要原因为产品结构和销售渠道的不同，不同产品结构、不同销售渠道的毛利率存在一定差异，但公司综合毛利率总体来看与同行业可比公司接近。2022 年度，公司毛利率的变动趋势与同行业可比公司均值的变动趋势不一致，主要系公司跨境电商业务需自主承担海运费，随着公司跨境电商业务的稳定增长以及海运价格维持在高位，公司的毛利率有所下降，因同行业公司中仅公司和三柏硕开展跨境电商业务，剔除跨境电商业务涉及海运费的影响，公司毛利率同比略有增长，与同行业可比公司均值变动趋势一致。

C、归属于母公司所有者的净利润、净利率和净资产收益率

报告期内，公司与同行业可比公司净利润对比情况如下：

单位：万元、%

公司名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
英派斯	6,566.46	276.69	1,743.19	-55.94	3,956.19
舒华体育	10,943.89	-5.49	11,579.28	-15.45	13,695.06
金陵体育	3,847.30	47.76	2,603.81	-13.45	3,008.41
三柏硕	6,570.16	-48.87	12,850.65	2.02	12,596.18
力玄运动	10,615.37	-53.07	44,292.01	40.68	31,037.16
可比公司均值	9,831.71	-32.72	14,613.79	13.65	12,858.60
康力源	8,427.18	7.65	7,828.19	-16.16	9,336.60

注：力玄运动未披露 2022 年数据，对应数据系其 2022 年 1-6 月数据，变动比例系将 2022 年 1-6 月数据年化计算所得，可比公司均值也将其数据年化后再平均。

报告期内，因生产和销售规模差异，公司净利润持续高于英派斯、金陵体育，低于可比公司均值。公司 2021 年净利润有所下降，与舒华体育、金陵体育的变动比例接近，公司 2022 年净利润有所增长，而同期舒华体育、三柏硕和力

玄运动净利润均有所下滑，体现了公司具有较强的盈利能力。

报告期内，公司与同行业可比公司净利率、净资产收益率对比情况如下：

公司名称	2022年度		2021年度		2020年度	
	净利率	净资产收益率	净利率	净资产收益率	净利率	净资产收益率
英派斯	7.96%	5.82%	2.02%	1.60%	4.56%	3.72%
舒华体育	8.10%	8.66%	7.41%	9.06%	9.23%	14.89%
金陵体育	8.11%	5.11%	4.76%	3.75%	6.70%	4.32%
三柏硕	11.58%	12.10%	10.65%	35.70%	13.24%	37.02%
力玄运动	12.56%	7.22%	12.58%	48.08%	12.67%	63.21%
可比公司均值	9.66%	7.78%	7.48%	19.64%	9.28%	24.63%
康力源	13.89%	23.88%	11.15%	28.82%	13.84%	42.85%

注：1、力玄运动未披露 2022 年数据，对应数据系其 2022 年 1-6 月数据；2、表中净资产收益率系扣除非经常损益前加权平均净资产收益率。

报告期内，公司净利率、净资产收益率变动趋势与同行业可比公司基本一致，持续高于英派斯、金陵体育和舒华体育以及同行业可比公司平均值，表明公司具备较强的持续盈利能力。

②资产周转能力

报告期内，公司与同行业可比公司资产周转能力比较情况如下：

项目	各期末	舒华体育	英派斯	金陵体育	三柏硕	力玄运动	平均	公司
存货周转率（次）	2022-12-31	3.05	3.18	1.73	2.89	5.56	3.28	3.56
	2021-12-31	3.55	3.36	2.38	5.98	9.55	4.96	3.72
	2020-12-31	4.02	3.50	2.36	5.92	9.37	5.03	4.28

注：力玄运动未披露 2022 年数据，对应数据系其 2022 年 1-6 月数据年化处理。

2020 年、2021 年，公司存货周转率略低于行业平均水平，主要系：其一，受国际物流集装箱紧缺影响，公司生产的外销产品无法及时报关出口，导致存货周转率有所下降；其二，金陵体育的客户主要集中于体育赛事组织、学校和其他政府事业单位，存货流转速度偏慢，故金陵体育的存货周转率在同行业可比公司中较低；其三，三柏硕外销收入占比超过 95%，境外 ODM/OEM 客户包括迪事普、爱康等知名企业，销售模式以“以销定产”模式为主，便于对生产过程和库存进行及时有效的管理。另外三柏硕位于青岛市，外销出口相对便捷。因此，三柏硕的存货周转率要高于公司。

2022 年，公司存货周转率高于同行业可比公司平均水平，主要是公司在 2022 年对存货进行了较好的管控，采取了更加谨慎的生产备货策略，减少了存货库存。另外，从 2022 年 7 月末开始，国际货运集装箱供需不平衡的情况逐步缓解，导致公司的存货周转率高于同行业可比公司平均水平。

③研发投入

报告期内，公司研发费用率与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
英派斯	4.84%	5.39%	7.99%
金陵体育	4.01%	3.41%	3.42%
舒华体育	2.29%	2.22%	2.22%
三柏硕	4.16%	2.83%	2.47%
力玄运动	3.82%	3.21%	3.48%
可比公司均值	3.82%	3.41%	3.92%
可比公司均值（剔除英派斯）	3.57%	2.92%	2.90%
康力源	3.06%	3.09%	2.90%

注：力玄运动未披露 2022 年数据，对应数据系其 2022 年 1-6 月数据。

公司高度重视研发工作，报告期各期研发费用率分别为 2.90%、3.09%和 3.06%，整体保持稳定。

A、因产品差异，英派斯研发费用率显著高于同行业其他公司

英派斯研发费用率显著高于同行业其他公司，具体原因如下：

健身器材根据应用领域不同可分为家用器材和商用器材，家用器材的购买者主要为个人消费者，商用器材的购买者主要为健身房、酒店、会所等经营机构。不同领域的客户选取健身器材的侧重点存在差异。具体来说，家用领域的客户选择健身器材时主要关注价格、外观、体积、实用性、综合性和操作便捷性等，尤其对价格较为敏感，商用领域的客户选择健身器材时主要关注耐用性、专业性等。相应地，商用健身器材针对核心要素的研发难度、研发投入均高于家用健身器材，例如：从耐用性来看，我国行业标准及欧盟行业标准所规定的家用综合训练器永久性变形实验次数为 12,000 次，而商用综合训练器永久性变形实验次数为 100,000 次；从专业性来看，商用健身器材对运动轨迹、角度、

延展度等参数的精确度和稳定性要求极高。

因此，相较家用健身器材而言，商用健身器材的研发过程需要投入更多的时间、人力和物力，导致研发难度和投入高于家用健身器材。英派斯以商用健身器材为主，而康力源、舒华体育、三柏硕、力玄运动均以家用为主，导致英派斯研发费用率远高于行业内其他公司。

B、发行人研发费用率略高于舒华体育，与剔除英派斯后其他同行业公司均值不存在重大差异

剔除英派斯后，同行业可比公司报告期内的研发费用率分别为 2.90%、2.92%和 3.57%，公司的研发费用率分别为 2.90%、3.09%和 3.06%，略高于舒华体育，与剔除英派斯后其他同行业公司均值不存在重大差异。

综上，公司考虑自身经营规模、主要产品、行业地位、发展前景、盈利能力和研发投入等状况，并在参考了行业市盈率水平和同行业可比公司平均水平后确定本次发行价格，发行市盈率低于行业市盈率水平，低于同行业可比上市公司市盈率水平，发行定价具备合理性，定价原则具备谨慎性。但仍然存在未来发行人股价下跌给投资者带来损失的风险。发行人和保荐人（主承销商）提请投资者关注投资风险，审慎研判发行定价的合理性，理性做出投资决策。

二、本次发行的基本情况

（一）股票种类

本次发行的股票为境内上市人民币普通股（A股），每股面值为 1.00 元。

（二）发行数量

公司本次公开发行新股数量 1,667.00 万股，占发行后总股本的比例为 25.00%。全部为公开发行新股，公司股东不进行公开发售股份。发行后总股本 6,667.00 万股。网上发行 1,667.00 万股，占本次发行总量的 100.00%。

（三）发行价格

发行人与保荐人（主承销商）综合考虑发行人基本面、所处行业、可比公司估值水平、市场情况、募集资金需求以及承销风险等因素，协商确定本次股票发行价格为 40.11 元/股。

（四）募集资金

发行人本次发行的募投项目计划所需资金额为 62,592.23 万元。根据本次发行价格 40.11 元/股和 1,667.00 万股的新股发行数量计算，预计募集资金总额为 66,863.37 万元，扣除预计发行费用约 7,816.35 万元（不含增值税）后，预计募集资金净额约为 59,047.02 万元，不足募投项目计划所需部分，公司将以自筹资金方式解决资金缺口。

（五）本次发行的重要日期安排

日期	发行安排
T-2 日 2023 年 6 月 1 日 (周四)	刊登《上市提示公告》《招股说明书》《网上路演公告》等文件
T-1 日 2023 年 6 月 2 日 (周五)	刊登《发行公告》《投资风险特别公告》 网上路演
T 日 2023 年 6 月 5 日 (周一)	网上发行申购日 (9:15-11:30、13:00-15:00) 网上申购配号
T+1 日 2023 年 6 月 6 日 (周二)	刊登《网上申购情况及中签率公告》 网上申购摇号抽签
T+2 日 2023 年 6 月 7 日 (周三)	刊登《网上摇号中签结果公告》 网上中签投资者缴纳认购资金 (投资者确保资金账户在 T+2 日日终有足额的新股认购资金)
T+3 日 2023 年 6 月 8 日 (周四)	保荐人 (主承销商) 根据网上认购资金到账情况确定包销金额
T+4 日 2023 年 6 月 9 日 (周五)	刊登《发行结果公告》 募集资金划至发行人账户

注 1: T 日为发行申购日;

注 2: 上述日期为交易日, 如遇重大突发事件影响本次发行, 保荐人 (主承销商) 将及时公告, 修改本次发行日程。

（六）拟上市地点

深圳证券交易所创业板。

（七）限售期安排

本次发行的股票无流通限制及锁定期安排。

三、网上发行

（一）网上申购时间

本次发行网上申购时间为 2023 年 6 月 5 日（T 日）9:15-11:30、13:00-15:00。

网上投资者应当自主表达申购意向，不得概括委托证券公司进行证券申购。如遇重大突发事件或不可抗力因素影响本次发行，则按申购当日通知办理。

（二）申购价格

本次发行的发行价格为 40.11 元/股。网上申购投资者须按照本次发行价格进行申购。

（三）申购简称和代码

申购简称为“康力源”；申购代码为“301287”。

（四）网上投资者申购资格

2023 年 6 月 5 日（T 日）前在中国结算深圳分公司开立证券账户并开通创业板交易权限、且在 2023 年 6 月 1 日（T-2 日）前 20 个交易日（含 T-2 日）日均持有深圳市场非限售 A 股股份和非限售存托凭证一定市值的投资者均可通过深交所交易系统申购本次网上发行的股票。投资者相关证券账户开户时间不足 20 个交易日的，按 20 个交易日计算日均持有市值。其中，自然人需根据《深圳证券交易所创业板投资者适当性管理实施办法（2020 年修订）》等规定已开通创业板市场交易权限（国家法律、法规禁止购买者除外）。

发行人和保荐人（主承销商）提醒投资者申购前确认是否具备创业板新股申购条件。

（五）网上发行方式

本次网上发行通过深交所交易系统进行，网上发行数量为 1,667.00 万股。保荐人（主承销商）在指定时间内（2023 年 6 月 5 日（T 日）9:15-11:30、13:00-15:00）将 1,667.00 万股“康力源”股票输入在深交所指定的专用证券账

户，作为该股票唯一“卖方”。

（六）申购规则

1、投资者按照其持有的深圳市场非限售 A 股股份和非限售存托凭证市值确定其网上可申购额度，持有市值 1 万元以上（含 1 万元）的投资者才能参与新股申购，每 5,000 元市值可申购一个申购单位，不足 5,000 元的部分不计入申购额度。每一个申购单位为 500 股，申购数量应当为 500 股或其整数倍，但最高申购量不得超过本次网上发行股数的千分之一，即不得超过 16,500 股，同时不得超过其按市值计算的可申购额度上限。

投资者持有的市值按其 2023 年 6 月 1 日（T-2 日，含当日）前 20 个交易日的日均持有市值计算，可同时用于 2023 年 6 月 5 日（T 日）申购多只新股。投资者相关证券账户开户时间不足 20 个交易日的，按 20 个交易日计算日均持有市值。投资者持有的市值应符合《网上发行实施细则》的相关规定。

2、网上投资者申购日 2023 年 6 月 5 日（T 日）申购无需缴纳申购款，2023 年 6 月 7 日（T+2 日）根据中签结果缴纳认购款。对于申购量超过网上申购上限 16,500 股的新股申购，深交所交易系统将视为无效予以自动撤销，不予确认；对于申购量超过按市值计算的网上可申购额度，中国结算深圳分公司将对超过部分作无效处理。

3、新股申购委托一经深交所交易系统确认，不得撤销。不合格、休眠、注销和无市值证券账户不得参与新股申购，上述账户参与申购的，中国结算深圳分公司将对其作无效处理。投资者参与网上发行申购，只能使用一个有市值的证券账户，每一证券账户只能申购一次。同一投资者使用多个证券账户参与同一只新股申购的，以及投资者使用同一证券账户多次参与同一只新股申购的，以深交所交易系统确认的该投资者的第一笔申购为有效申购，其余均为无效申购。投资者持有多个证券账户的，多个证券账户的市值合并计算。确认多个证券账户为同一投资者持有的原则为证券账户注册资料中的“账户持有人名称”、“有效身份证明文件号码”均相同。证券账户注册资料以 T-2 日日终为准。

融资融券客户信用证券账户的市值合并计算到该投资者持有的市值中，证

券公司转融通担保证券明细账户的市值合并计算到该证券公司持有的市值中。证券公司客户定向资产管理专用账户以及企业年金账户，证券账户注册资料中“账户持有人名称”相同且“有效身份证明文件号码”相同的，按证券账户单独计算市值并参与申购。不合格、休眠、注销证券账户不计算市值。非限售 A 股股份发生司法冻结、质押，以及存在上市公司董事、监事、高级管理人员交易限制的，不影响证券账户内持有市值的计算。

4、投资者必须遵守相关法律法规及中国证监会的有关规定，并自行承担相应的法律责任。

（七）申购程序

1、办理开户登记

参加本次网上发行的投资者须持有中国结算深圳分公司的证券账户卡并开通创业板交易权限。

2、计算市值和可申购额度

投资者持有的市值按其 2023 年 6 月 1 日（T-2 日，含当日）前 20 个交易日的日均持有市值计算，可同时用于 2023 年 6 月 5 日（T 日）申购多只新股。投资者相关证券账户开户时间不足 20 个交易日的，按 20 个交易日计算日均持有市值。投资者持有的市值应符合《网上发行实施细则》的相关规定。

3、开立资金账户

参与本次网上申购的投资者，应在网上申购日 2023 年 6 月 5 日（T 日）前在与深交所联网的证券交易网点开立资金账户。

4、申购手续

申购手续与在二级市场买入深交所上市股票的方式相同，网上投资者根据其持有的市值数据在申购时间内（2023 年 6 月 5 日（T 日）9:15-11:30、13:00-15:00）通过深交所联网的各证券公司进行申购委托。

（1）投资者当面委托时，填写好申购委托单的各项内容，持本人身份证、证券账户卡和资金账户卡到申购者开户的与深交所联网的各证券交易网点办理委托手续。柜台经办人员查验投资者交付的各项证件，复核无误后即可接受委

托。

(2) 投资者通过电话委托或其他自动委托方式时，应按各证券交易网点要求办理委托手续。

(3) 投资者的申购委托一经接受，不得撤单。

(4) 参与网上申购的投资者应自主表达申购意向，不得概括委托证券公司进行证券申购。

(5) 投资者进行网上申购时，无需缴付申购资金。

(八) 投资者认购股票数量的确定方法

1、如网上有效申购数量小于或等于本次网上发行数量，则无需进行摇号抽签，所有配号都是中签号码，投资者按其有效申购量认购股票；

2、如网上有效申购的总量大于本次网上发行量，则由中国结算深圳分公司结算系统主机按每 500 股确定为一个申购配号，顺序排号，然后通过摇号抽签，确定有效申购中签号码，每一中签号码认购 500 股。

中签率=（网上发行数量/网上有效申购总量）×100%。

(九) 配号与抽签

若网上有效申购的总量大于本次网上实际发行量，则采取摇号抽签确定中签号码的方式进行配售。

1、申购配号确认

2023 年 6 月 5 日（T 日）中国结算深圳分公司根据有效申购数据，按每 500 股配一个申购号，对所有有效申购按时间顺序连续配号，配号不间断，直到最后一笔申购，并将配号结果传到各证券交易网点。

2023 年 6 月 6 日（T+1 日），向投资者公布配号结果。申购者应到原委托申购的交易网点处确认申购配号。

2、公布中签率

发行人和保荐人（主承销商）将于 2023 年 6 月 6 日（T+1 日）披露的《江苏康力源体育科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市网上申购情

况及中签率公告》中公布网上发行中签率。

3、摇号抽签、公布中签结果

2023年6月6日（T+1日）上午在公证部门的监督下，由发行人和保荐人（主承销商）主持摇号抽签，确认摇号中签结果，中国结算深圳分公司于当日将抽签结果传给各证券交易网点。发行人和保荐人（主承销商）于2023年6月7日（T+2日）披露《网上摇号中签结果公告》。

4、确认认购股数

申购者根据中签号码，确认认购股数，每一中签号码只能认购500股。

（十）中签投资者缴款

投资者申购新股摇号中签后，应依据2023年6月7日（T+2日）公告的《网上摇号中签结果公告》履行缴款义务，网上投资者缴款时，应遵守投资者所在证券公司相关规定。2023年6月7日（T+2日）日终，中签的投资者应确保其资金账户有足额的新股认购资金，不足部分视为放弃认购，由此产生的后果及相关法律责任，由投资者自行承担。

网上投资者连续12个月内累计出现3次中签后未足额缴款的情形时，自结算参与人最近一次申报其放弃认购的次日起6个月（按180个自然日计算，含次日）内不得参与新股、存托凭证、可转换公司债券、可交换公司债券网上申购。放弃认购的次数按照投资者实际放弃认购新股、存托凭证、可转换公司债券与可交换公司债券的次数合并计算。

（十一）放弃认购股票的处理方式

T+2日日终，中签的投资者应确保其资金账户有足额的新股认购资金，不足部分视为放弃认购。对于因网上投资者资金不足而全部或部分放弃认购的情况，结算参与人（包括证券公司及托管人等）应当认真核验，并在2023年6月8日（T+3日）15:00前如实向中国结算深圳分公司申报。截至2023年6月8日（T+3日）16:00结算参与人资金交收账户资金不足以完成新股认购资金交收，中国结算深圳分公司进行无效处理。投资者放弃认购的股份由保荐人（主承销商）包销。

（十二）投资者缴款认购的股份数量不足情形

当出现网上投资者缴款认购的股份数量不足本次公开发行数量的 70%时，发行人和保荐人（主承销商）将中止本次新股发行，并就中止发行的原因和后续安排进行信息披露。

当出现网上投资者缴款认购的股份数量不低于本次公开发行数量的 70%但未达到本次公开发行数量时，本次发行因网上投资者未足额缴纳申购款而放弃认购的股票由保荐人（主承销商）包销。保荐人（主承销商）可能承担的最大包销责任为本次公开发行数量的 30%，即 500.10 万股。

发生余股包销情况时，2023 年 6 月 9 日（T+4 日），保荐人（主承销商）将余股包销资金与网上发行募集资金扣除承销保荐费后一起划给发行人，发行人向中国结算深圳分公司提交股份登记申请，将包销股份登记至保荐人（主承销商）指定证券账户。

发行人和保荐人（主承销商）将在 2023 年 6 月 9 日（T+4 日）公告《江苏康力源体育科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市发行结果公告》，披露网上投资者获配未缴款金额及保荐人（主承销商）的包销比例。

四、中止发行

1、中止发行情况

当出现以下情况时，发行人及保荐人（主承销商）将协商采取中止发行措施：

- （1）网上投资者申购数量不足本次公开发行数量的；
- （2）网上投资者缴款认购的股份数量合计不足本次公开发行数量的 70%；
- （3）发行人在发行过程中发生重大会后事项影响本次发行的；

（4）根据《管理办法》第五十六条和《实施细则》第七十一条的规定，中国证监会和深交所发现证券发行承销过程存在涉嫌违法违规或者存在异常情形的，可责令发行人和保荐人（主承销商）暂停或中止发行，对相关事项进行调查处理。

2、中止发行的措施

2023年6月8日（T+3日）16:00后，发行人和保荐人（主承销商）统计网上认购结果，确定是否中止发行。如中止发行，发行人和保荐人（主承销商）将尽快公告中止发行安排。中止发行后，网上投资者中签股份无效且不登记至投资者名下。投资者已缴纳认购款的，发行人、保荐人（主承销商）、深交所和中国结算深圳分公司将尽快安排已经缴款投资者的退款事宜。中止发行后，在中国证监会予以注册的有效期内，且满足会后事项监管要求的前提下，经向深交所备案后，发行人和保荐人（主承销商）将择机重启发行。

五、余股包销

网上投资者缴款认购的股份数量不足本次公开发行数量的70%时，发行人及保荐人（主承销商）将中止发行。网上投资者缴款认购的股份数量不低于本次公开发行数量的70%但未达到本次公开发行数量时，缴款不足部分由保荐人（主承销商）负责包销。

发生余股包销情况时，2023年6月9日（T+4日），保荐人（主承销商）将余股包销资金与网上发行募集资金扣除保荐承销费后一起划给发行人，发行人向中国结算深圳分公司提交股份登记申请，将包销股份登记至保荐人（主承销商）指定证券账户。

六、发行费用

本次向投资者网上定价发行不收取佣金和印花税等费用。

七、发行人和保荐人（主承销商）

发行人：江苏康力源体育科技股份有限公司

住所：邳州市炮车街道办事处高新技术产业园滨湖大道北侧

联系人：吕国飞

电话：0516-86879669

保荐人（主承销商）：东海证券股份有限公司

住所：江苏省常州市延陵西路23号投资广场18层

联系人：资本市场部

电话：021-20333888、021-20333999、021-20333898

发行人：江苏康力源体育科技股份有限公司

保荐人（主承销商）：东海证券股份有限公司

2023年6月2日

（此页无正文，为《江苏康力源体育科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市发行公告》之盖章页）



发行人：江苏康力源体育科技股份有限公司

2023年6月2日

(此页无正文，为《江苏康力源体育科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市发行公告》之盖章页)

保荐人（主承销商）：东海证券股份有限公司



2023年6月2日