

(上接A13版)

常性损益前后孰低的归母净利润摊薄后市盈率为21.55倍,低于中证指数有限公司2025年4月29日(T-4日)发布的“C29橡胶和塑料制品业”最近一个月平均静态市盈率23.09倍;低于可比公司2024年扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润的平均静态市盈率27.11倍,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。

本次发行定价合理性说明如下:

与行业内其他公司相比,太力科技在以下方面存在一定优势:

#### (1) 研发优势

公司长期以来注重创新和研发,设立了太力研究院,拥有3,600多平方米研发场地,是广东省、中山市工程技术开发中心;公司已建立了完善的研发体系与研发机制,形成了一支涵盖材料研究、结构设计、工业设计、模具设计、智能控制等多环节的产品研发队伍,在材料研究、产品设计、研发等方面具有较强的竞争实力。公司在全球已取得800余项专利,涵盖发明专利、实用新型专利和外观设计专利。此外,公司成功研制了航天压缩袋产品,为航天员的太空生活保驾护航,并持续提供优质的产品。

相比较于行业中大多数中小企业缺乏自主创新能力,公司在行业内具有较强的技术优势,产品创新迭代快,且创新程度持续深入。公司研发内容已从产品的外观逐步拓展到产品结构、功能、新材料方面,形成了一体化的创新优势。区别于行业内其他企业产品,突出的技术研发优势使得公司产品获得了多个行业内首创,也是公司产品持续获得高于行业平均毛利率和顾客复购率的有效保障。公司一直以来持续重视对专利技术的研发和保护,形成了较高的技术壁垒,具备较强的可持续盈利能力。

#### (2) 自动化生产低成本优势

相比较行业中大多数中小企业的手工作业,公司湖北工厂建成了自动化生产线,采用高精度的全自动化生产设备,自主研发改进全自动叠袋机、全自动包装机、复合膜自动接料机、气阀自动焊接机、二维码自动赋码机、自动品质检测及剔除、自动装箱机械手、VGA自动搬运等智能设备,实现了热封、骨条焊接、气嘴焊接、赋码、叠袋、包装等工艺的无人化操作,可达到全自动精益生产程度。高效的自动化生产提高了产品生产效率、产品质量及成型精度,先后减少作业人工200多人;大批量的生产也形成了规模效应,有效降低了公司产品单位成本,产品具有更大的盈利空间。

#### (3) 品牌及产品定价优势

公司凭借创新的产品研发设计、优质的产品品质、持续二十余年的品牌投入和经营,建立了较强的品牌影响力和市场地位。在产品定位方面,公司坚持高端的品牌定位,以高品质、时尚外观的产品和优秀的产品体验,为消费者提供高价值产品,满足各类场景的收纳和整理应用,为全球家庭的居家、出行提供一站式解决方案。公司的产品进入国家航天产品研发与生产行列,已累计25次成功进入太空,受到国家航天单位的荣誉表彰。高端的品牌定位及优秀的产品力,凸显了公司产品价值,使公司在行业内具有较强的产品定价能力和品牌溢价能力。

同时,公司通过天猫、京东、抖音、小红书、微博等平台以及与具有影响力的自媒体合作等途径,积极推广公司品牌,倡导时尚精致的生活方式。公司品牌在消费者心目中树立了较

高的行业知名度和美誉度,行业地位逐步提升。未来,公司将进一步加强品牌建设,致力于成为行业第一品牌,高端收纳、户外、防护用品领导企业。

#### (4) 销售渠道优势

近年来,随着国民经济持续稳定增长,人均消费水平提升,拉动家居用品的消费需求,人们对家居用品的关注点也从简单实用性,向兼顾美观、轻便,易于收纳整理转变,塑料制品以成本低廉、轻便美观、与当前消费者偏好高度吻合的特点,形成了产品持续发展的潜力。

公司经过多年的快速发展和积累沉淀,目前已形成了线上线下融合的新零售模式,稳步提升市场占有率。自2018年开始,公司打破传统线下销售格局,大力发展线上销售模式,充分利用新媒体时代营销渠道多元化趋势,建立了电商运营团队,打造网络直播基地和数字化社区,建设了自有电商直播基地、摄影基地,拥有自有主播团队,建立“直播矩阵”联合达人合作,打通了“人”“货”“场”的销售路径,让消费者通过直播在可视化空间展厅选品、选购。

另外,公司线上销售模式基于用户大数据,通过用户画像等维度加强选品能力,实现人、货、场的高效匹配。通过分析市场数据及需求信息,公司更清晰地了解消费者偏好特性,从而促进公司形成更具针对性的产品研发、产品定价和品牌推广策略,提高市场竞争力。

公司通过信息的高效传播、营销链条的长线铺设、线上及线下的双向配合,借助自身树立的专业品牌形象,促进被动消费转为主动,激发消费者消费欲望,实现了销售收入的快速增长。

#### (5) 管理信息化优势

公司建立了完善的信息化管理体系,引入电商平台订单系统(OMS)、SAP系统、WMS系统等业务系统,全面加强公司物流、信息流、单据流、资金流等之间的融合,建立了涵盖供应链管理、生产管理、销售管理、财务管理等综合信息管理平台,有效整合了公司采购、成本库存管理、市场策略等活动;同时公司结合SAP及各电商平台后台数据,利用算法模型加BI展示的方式,自主研发经营数据过程监管工具,实时掌控经营数据,有效降低经营风险,为公司快速决策提供保障,增强了公司面对瞬息万变市场竞争的快速反应能力和科学决策能力。

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。

2、根据本次发行确定的发行价格,本次网下发行提交了有效报价的投资者数量为273家,管理的配售对象个数为6,646个,占剔除无效报价后配售对象总数的98.14%,对应的有

效拟申购数量总和为5,205,760万股,占剔除无效报价后申

购总量的98.18%,对应的有效申购倍数为战略配售回拨后、网

上网上网下回拨机制启动前网下初始发行规模的2,981.45倍。

3、提请投资者关注本次发行价格与网下投资者报价之间存

在的差异,网下投资者报价情况详见本公告附表“初步询价报

价情况”。

4、《广东太力科技集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股意向书》(以下简称“《招股意向书》”)中披露的募集资金需求金额为54,223.40万元,本次发行价格17.05元/股对应募集资金总额为46,154.35万元,低于前述募

集资金需求金额。

5、本次发行遵循市场化定价原则,在初步询价阶段由网

下机构投资者基于真实认购意图报价,发行人与保荐人(主承销商)根据初步询价结果情况并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、有效认购倍数及承销风险等因素,协商确定本次发行价格。本次发行价格不超过剔除最高报价后网下投资者报价的中位数和加权平均数以及剔除最高报价后公募基金、社保基金、养老金、年金基金、保险资金和合格境外投资者资金报价中位数、加权平均数孰低值。任何投资者如参与申购,均视为其已接受该发行价格,如对发行定价方法和发行价格有任何异议,建议不参与本次发行。

6、投资者应当充分关注定价市场化蕴含的风险因素,知晓股票上市后可能跌破发行价,切实提高风险意识,强化价值投资理念,避免盲目炒作。

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意向书中披露的风险,并充分考虑风险因素,审慎参与本次新股发行。

监管机构、发行人和保荐人(主承销商)均无法保证股票上市后不会跌破发行价。

7、根据初步询价结果,经发行人和主承销商协商确定,本次公开发行新股2,707.0000万股,本次发行全部为新股,不安排老股转让。发行人本次募投项目预计使用募集资金54,223.40万元。按本次发行价格17.05元/股,预计发行人募集资金总额为46,154.35万元,扣除预计发行费用约9,202.28万元(不含增值税)后,预计募集资金净额约为36,952.07万元(如存在尾数差异,为四舍五入造成)。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。

8、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。

1、太力科技首次公开发行2,707.0000万股人民币普通股(A股)(以下简称“本次发行”)的申请已于2023年8月11日经深交所上市审核委员会审议通过,并已获中国证监会同意注册(证监许可〔2025〕308号)。本次发行的保荐人(主承销商)为民生证券股份有限公司(以下简称“保荐人(主承销商)”或“民生证券”),发行人股票简称为“太力科技”,股票代码为“301595”,该代码同时用于本次发行的初步询价、网上申购及网下申购。本次发行的股票拟在深圳创业板上市。根据《中国上市公司协会上市公司行业统计分类指引》(2023年),太力科技所属行业为“C29 橡胶和塑料制品业”。

2、发行人和保荐人(主承销商)协商确定本次发行新股数量为2,707.0000万股,发行股份占本次发行后公司股份总数的25.00%,全部为公开发行新股,公司股东不进行公开发售股份。本次公开发行后总股本为10,828.0000万股。

本次发行初始战略配售数量为406,0500万股,占本次发行数量的15.00%。

本次发行价格不超过剔除最高报价后网下投资者报价的中位数和加权平均数以及剔除最高报价后公募基金、社保基金、养老金、年金基金、保险资金和合格境外投资者资金报价中位数、加权平均数孰低值18.2994元/股,故保荐人相关子公司无需参与跟投。

根据最终确定的发行价格,本次发行的参与战略配售的投资者为太力科技员工资管计划,太力科技员工资管计划最

终战略配售股份数量为270,7000万股,占本次发行数量的10.00%。本次发行最终战略配售股份数量为270,7000万股,占本次发行数量的10.00%。

初始战略配售与最终战略配售股份数差额135,3500万股将回拨至网下发行。

战略配售回拨后,网上网下回拨机制启动前,网下初始发行数量为1,746,0500万股,占扣除最终战略配售数量后本次发行数量的71.67%;网上初始发行数量为690,2500万股,占扣除最终战略配售数量后本次发行数量的28.33%。最终网下、网上发行合计数量2,436,3000万股,网上及网下最终发行数量将根据回拨情况确定。

3、本次发行的初步询价工作已于2025年4月29日(T-4日)完成。发行人和保荐人(主承销商)根据初步询价结果,并综合考虑发行人所处行业、市场情况,可比公司估值水平、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17.05元/股,网下不再进行累计投标,此价格对应的市盈率为:

(1) 16.16倍(每股收益按照2024年度经会计师事务所依据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) 15.80倍(每股收益按照2024年度经会计师事务所依据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) 21.55倍(每股收益按照2024年度经会计师事务所依据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) 21.07倍(每股收益按照2024年度经会计师事务所依据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)。

本次确定的发行价格不高于网下投资者剔除最高报价部分后全部报价的中位数和加权平均数,以及公募基金、社保基金、养老金、年金基金、保险资金和合格境外投资者资金的报价中位数和加权平均数的孰低值。

本次发行价格确定后发行人上市时市值约为18.46亿元。2023年和2024年,发行人归属于母公司股东的净利润(以扣除非经常性损益前后的孰低者为准)分别为8,075.67万元和8,567.86万元。根据深交所主板、创业板上市条件调整的过渡期安排,《深圳证券交易所创业板股票上市规则(2024年修订)》自规则发布之日起实施。尚未通过深圳证券交易所上市审核委员会审议的拟上市公司,适用新规则第2.1.2条规定的上市条件;已经通过深圳证券交易所上市审核委员会审议的拟上市公司,适用原规则第2.1.2条规定的上市条件。公司为已经通过深圳证券交易所上市审核委员会审议的拟上市公司,因此适用《深圳证券交易所创业板股票上市规则(2023年8月修订)》第2.1.2条规定的上市条件,发行人满足在招股书中明确选择的具体上市标准“最近两年净利润均为正,且累计净利润不低于人民币5,000万元”。

4、本次发行的网下、网上申购日为T日(2025年5月8日),任一配售对象只能选择网下或者网上一种方式进行申购。参与本次初步询价的配售对象,无论是否为有效报价,均不得参与网上申购。参与战略配售的投资者不得参与本次发行的网下发行与网下发行,但证券投资基金管理人管理的未参与战略配售的公募基金、社保基金、养老金、年金基金除外。

#### (1) 网下申购

本次发行网下申购时间为:2025年5月8日(T日)9:30-15:00。

(下转A15版)

(上接A13版)

时尚外观的产品和优秀的产品体验,为消费者提供高价值产品,满足各类场景的收纳和整理应用,为全球家庭的居家、出行提供一站式解决方案。公司的产品进入国家航天产品研发与生产行列,已累计25次成功进入太空,受到国家航天单位的荣誉表彰。高端的品牌定位及优秀的产品力,凸显了公司产品价值,使公司在行业内具有较强的产品定价能力和品牌溢价价

能。

同时,公司通过天猫、京东、抖音、小红书、微博等平台以及与具有影响力的自媒体合作等途径,积极推广公司品牌,倡导时尚精致的生活方式。公司品牌在消费者心目中树立了较

高的行业知名度和美誉度,行业地位逐步提升。未来,公司将进一步加强品牌建设,致力于成为行业第一品牌,高端收纳、户外、防护用品领导企业。

#### (4) 销售渠道优势

近年来,随着国民经济持续稳定增长,人均消费水平提升,拉动家居用品的消费需求,人们对家居用品的关注点也从简单实用性,向兼顾美观、轻便,易于收纳整理转变,塑料制品以成本低廉、轻便美观、与当前消费者偏好高度吻合的特点,形成了产品持续发展的潜力。

公司经过多年的快速发展和积累沉淀,目前已形成了线上线下融合的新零售模式,稳步提升市场占有率。自2018年开始,公司打破传统线下销售格局,大力发展线上销售模式,充分利用新媒体时代营销渠道多元化趋势,建立了电商运营团队,打造网络直播基地和数字化社区,建设了自有电商直播基地、摄影基地,拥有自有主播团队,建立“直播矩阵”联合达人合作,打通了“人”“货”“场”的销售路径,让消费者通过直播在可视化空间展厅选品、选购。

另外,公司线上销售模式基于用户大数据,通过用户画像等维度加强选品能力,实现人、货、场的高效匹配。通过分析市场数据及需求信息,公司更清晰地了解消费者偏好特性,从而促进公司形成更具针对性的产品研发、产品定价和品牌推广策略,提高市场竞争力。

公司通过信息的高效传播、营销链条的长线铺设、线上及线下的双向配合,借助自身树立的专业品牌形象,促进被动消费转为主动,激发消费者消费欲望,实现了销售收入的快速增长。

#### (5) 管理信息化优势

公司建立了完善的信息化管理体系,引入电商平台订单系统(OMS)、SAP系统、WMS系统等业务系统,全面加强公司物流、信息流、单据流、资金流等之间的融合,建立了涵盖供应链管理、生产管理、销售管理、财务管理等综合信息管理平台,有效整合了公司采购、成本库存管理、市场策略等活动;同时公司结合SAP及各电商平台后台数据,利用算法模型加BI展示的方式,自主研发经营数据过程监管工具,实时掌控经营数据,有效降低经营风险,为公司快速决策提供保障,增强了公司面对瞬息万变市场竞争的快速反应能力和科学决策能力。

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) 根据本次发行确定的发行价格,本次网下发行提交了有效报价的投资者数量为273家,管理的配售对象个数为

6,646个,占剔除无效报价后配售对象总数的98.14%,对应的有

效拟申购数量总和为5,205,760万股,占剔除无效报价后

申购总量的98.18%,对应的有效申购倍数为战略配售回拨后、

网上网下回拨机制启动前网下初始发行规模的2,981.45倍。

3、提请投资者关注本次发行价格与网下投资者报价之间存

在的差异,网下投资者报价情况详见本公告附表“初步询价报

价情况”。

4、《广东太力科技集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股意向书》(以下简称“《招股意向书》”)中披露的募集资金需求金额为54,223.40万元,本次发行价格17.05元/股对应

募集资金总额为46,154.35万元,低于前述募

集资金需求金额。

5、本次发行遵循市场化定价原则,在初步询价阶段由网

下机构投资者基于真实认购意图报价,发行人与保荐人(主承销商)根据初步询价结果情况并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。本次发行价格17.05元/股不

超过剔除最高报价后网下投资者报价的中位数和加权平均数

以及剔除最高报价后公募基金、社保基金、养老金、年金基金、保险资金和合格境外投资者资金报价中位数、加权平均数孰低值

18.2994元/股)。任何投资者如参与申购,均视为其已

接受该发行价格,如对发行定价方法和发行价格有任何异议,

建议不参与本次发行。

根据最终确定的发行价格,本次发行的参与战略配售的

投资者为太力科技员工资管计划,太力科技员工资管计划最

终战略配售股份数量为270,7000万股,占本次发行数量的

10.00%。本次发行最终战略配售股份数量为270,7000万股,占本次发行数量的10.00%。