

江西艾芬达暖通科技股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市投资风险特别公告

保荐人(主承销商):浙商证券股份有限公司

江西艾芬达暖通科技股份有限公司(以下简称“艾芬达”、“发行人”或“公司”)首次公开发行不超过2,167.00万股人民币普通股(A股)并在创业板上市(以下简称“本次发行”)的申请已经深圳证券交易所(以下简称“深交所”)上市审核委员会审议通过,并已获中国证券监督管理委员会(以下简称“中国证监会”)同意注册(证监许可[2025]1230号)。

本次发行的保荐人(主承销商)为浙商证券股份有限公司(以下简称“浙商证券”、“主承销商”或“保荐人”)。

经发行人和主承销商协商确定,本次发行股票数量为2,167.00万股,占发行后总股本的25.00%。全部为公开发行新股,发行人股东不进行公开发售股份。本次发行的股票拟在深交所创业板上市。

本次发行价格27.69元股对应的发行人2024年扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润摊薄后市盈率为20.35倍,低于中证指数有限公司2025年8月26日(T-4日)发布的“C33金属制品业”最近一个月静态平均市盈率31.41倍,低于同行业可比上市公司2024年扣除非经常性损益前的归属于母公司股东的净利润的平均静态市盈率21.05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。

本次发行适用于中国证监会发布的《证券发行与承销管理办法》(证监会令第228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),深交所发布的《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(2025年修订)》(深证上[2025]267号)以下简称“业务实施细则”),《深圳市场首次公开发行股票网下发行实施细则(2025年修订)》(深证上[2025]224号),中国证券业协会发布的《首次公开发行证券承销业务规则》(中证协发[2023]18号)、《首次公开发行证券网下投资者管理规则》(中证协发[2025]57号)和《首次公开发行证券网下投资者分类评价和管理指引》(中证协发[2024]277号),请投资者关注相关规定的变化。

发行人和主承销商特别提请投资者关注以下内容:

1、本次发行采用向参与战略配售的投资者定向配售(以下简称“战略配售”),网下向符合条件的投资者询价配售(以下简称“网下发行”)和网上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定价发行(以下简称“网上发行”)相结合的方式进行。

本次发行的战略配售由主承销商负责组织实施;本次发行的初步询价和网下发行由主承销商通过深交所网下发行电子平台及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”)登记结算系统组织实施;网上发行通过深交所交易系统进行,采用按市值申购定价发行方式进行。

2、初步询价结束后,发行人和主承销商根据《江西艾芬达暖通科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市初步询价及推介公告》中约定的剔除规则,在剔除不符合要求的网下投资者报价后,协商一致将拟申购价格高于28.14元股(不含28.14元股)的配售对象全部剔除;将拟申购价格为28.14元股,且拟申购数量小于320万股(不含320万股)的配售对象全部剔除;将拟申购价格为28.14元股,拟申购数量等于320万股,且申购时间为2025年8月26日14:58:32:578的配售对象,按深交所网下发行电子平台自动生成的配售对象申报顺序从后到前予以剔除。以上过程共剔除82个配售对象,对应剔除的拟申购总量为47,140万股,占本次初步询价剔除无效报价后拟申购总量4,710,350万股的1.0008%。剔除部分不得参与网下及网上申购。

3、发行人和主承销商根据初步询价结果,综合考虑剩余报价及拟申购数量、有效认购倍数、发行人基本面、市场情况、同行业可比上市公司估值水平、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27.69元股,网下发行不再进行累计投标询价。

投资者请按此价格在2025年9月1日(T日)进行网上和网下申购,申购时无需缴付申购资金。本次网下发行申购日与网上申购日同为2025年9月1日(T日),其中,网下申购时间为9:30-15:00,网上申购时间为9:15-11:30,13:00-15:00。

4、本次发行价格为27.69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,剔除最高报价后通过公开募集方式设立的证券投资基金(以下简称“公募基金”)、全国社会保障基金(以下简称“社保基金”)、基本养老保险基金(以下简称“养老金”)、企业年金基金和职业年金基金(以下简称“年金基金”),符合《保险资金运用管理办法》等规定的保险资金(以下简称“保险资金”)和合格境外投资者资金报价中位数和加权平均数孰低值,故保荐人相关子公司无需参与本次战略配售。

根据最终确定的发行价格,本次发行的战略配售由发行人的高级管理人员与核心员工参与本次战略配售设立的专项资产管理计划即中信建投基金-共赢39号员工参与战略配售集合资产管理计划(以下简称“共赢39号资管计划”)和其他参与战略配售的投资者组成。参与战略配售的投资者认购资金已于规定时间内全部汇至主承销商指定的银行账户。

根据最终确定的发行价格,共赢39号资管计划最终战略配售股份数量为209,4618万股,占本次发行数量的9.67%。

其他参与战略配售的投资者的类型为与发行人经营业务具有战略合作关系或者长期合作愿景的大型企业或者其下属企业”以及“具有长期投资意愿的大型保险公司或者其下属企业、国家级大型投资基金或者其下属企业”。根据最终确定的价格,其他参与战略配售的投资者最终战略配售股份数量合计为216,6846万股,占本次发行数量的10.00%。

本次发行初始战略配售数量为433.40万股,占本次发行

数量的20.00%。最终战略配售数量为426,1464万股,占本次发行数量的19.67%。本次发行初始战略配售股数与最终战略配售股数的差额7,2536万股将回拨至网下发行。

5、本次发行价格为27.69元股,此价格对应的市盈率为:

(1)15.26倍 每股收益按照2024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的归属于母公司股东的净利润除以本次发行前的总股数计算);

(2)4.10倍 每股收益按照2024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的归属于母公司股东的净利润除以本次发行前的总股数计算);

(3)20.35倍 每股收益按照2024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的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后的总股数计算);

(4)18.81倍 每股收益按照2024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的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后的总股数计算)。

6、本次发行价格为27.69元股,请投资者根据以下情况判断本次发行定价的合理性。

(1)根据《中国上市公司协会上市公司行业统计分类指引(2023年)》,艾芬达所属行业为“C33金属制品业”。截至2025年8月26日(T-4日),中证指数有限公司发布的“C33金属制品业”最近一个月静态平均市盈率为31.41倍,请投资者决策时参考。

截至2025年8月26日(T-4日),可比上市公司估值水平如下:

证券代码	证券简称	T-4日收盘价(元/股)	2024年扣非前EPS(元/股)	2024年扣非后EPS(元/股)	对应的静态市盈率-扣非前(倍)(2024年)	对应的静态市盈率-扣非后(倍)(2024年)
002032.SZ	苏泊尔	51.78	2.8008	2.5765	18.49	20.10
002403.SZ	爱仕达	15.72	0.0442	-0.1019	355.66	-154.27
002615.SZ	哈尔斯	8.75	0.6146	0.6015	14.24	14.55
301004.SZ	嘉益股份	66.88	5.0392	4.9880	13.27	13.41
603848.SH	好太太	24.55	0.6175	0.6063	39.76	40.49
002084.SZ	海鸥卫士	3.75	-0.1916	-0.1916	-19.57	-19.57
603385.SH	惠达卫浴	7.21	0.3650	0.1770	19.75	40.73
002795.SZ	永和智控	5.09	-0.6669	-0.6604	-7.63	-7.71
301309.SZ	万得凯	31.25	1.5015	1.4411	20.81	21.68
算数平均值				21.05	25.16	

注:1.数据来源为Wind资讯;

2.市盈率计算存在尾数差异,系四舍五入造成;

3.2024年扣非后EPS=2024年扣除非经常性损益前后归属于母公司股东的净利润/T-4日总股本;

4.计算静态市盈率算数平均值时,负值及大于100的异常值均已被剔除。

本次发行价格27.69元股对应的发行人2024年扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润摊薄后市盈率为20.35倍,低于中证指数有限公司2025年8月26日(T-4日)发布的同行业最近一个月静态平均市盈率31.41倍,低于同行业可比上市公司2024年扣除非经常性损益前的归属于母公司股东的净利润的平均静态市盈率21.05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。

本次发行定价合理性说明如下:

与行业内其他公司相比,艾芬达在以下方面存在一定优势:

①研发设计优势

公司系江西省工业和信息化委员会认定的“省级企业技术中心”,是江西省工业和信息化厅认定的“江西省省级工业设计中心”,拥有较强的研发设计能力。截至2024年12月31日,公司已拥有境内专利662项,其中发明专利87项、实用新型专利59项、境外实用新型专利1项、境外外观设计专利73项。研发设计能力是公司核心竞争力之一,出色的研发设计能力能够缩短产品开发周期,提升产品更新迭代的速度,有利于提高公司的市场竞争力。

公司通过持续的技术研发和创新,显著提升了生产效率和产品质量,而同行业其他公司尤其是国内竞争对手则更倾向于通过价格策略抢占市场,也导致技术投入被忽视,产品缺乏核心技术壁垒,同质化严重,无法形成技术优势。因此,与同行业可比公司相比,公司通过技术创新已经与同行业竞争对手形成了差异化的竞争优势,也进一步巩固了其在行业内的技术领先地位。

②规模优势

卫浴毛巾架作为常见的卫浴设施,需求量大且稳定,下游客户对供应商的供货能力和供货质量通常都有较高的要求,因此拥有规模化生产能力和稳定产品品质的企业在行业中能够获得更大的竞争优势。

经过不断的探索创新,公司积累了大量卫浴毛巾架生产工艺及生产设备改造等方面的核心技术,对生产过程的控制较为成熟,通过持续投入自动化和智能化设备,不仅有效提高生产效率,而且能够保证产品质量的稳定性。目前公司拥有年产能超过200万套卫浴毛巾架的生产能力,主要产品通过了CE、UKCA、FCC、NSF、WRAS、ACS等认证,具备进入欧洲、北美等市场的主要资质,是国内生产规模较大的卫浴毛巾架生产商,也是欧洲暖通市场卫浴毛巾架产品的主要供应商之一,规模优势明显。

③客户服务优势

通过多年不断客户开拓和持续的优质服务,公司凭借雄厚的技术实力成为翠丰集团等知名公司的供应商。随着工业生产向机械化、自动化、智能化方向转型,产品设计越发受到终端客户的重视,因此,下游客户更倾向于选择优质的长期合作伙伴,可以及时开发新产品、及时反馈客户工艺改良需求。目前,公司与客户系长期合作关系,实时提供满足客户需求的高品质产品及服务,与下游客户已经形成了双赢的信任关系。

④客户资源优势

经过多年对欧洲市场的积极开拓,公司与翠丰集团、塔

维博金集团、欧倍德、沃斯利、Kartell UK等欧洲知名建材产品、暖通产品、卫浴产品批发商、零售商、品牌商保持着长期良好的合作关系,客户资源优势明显。优质的下游客户市场竞争力较强、销售网点较多、产品需求量较大,为公司的业务发展和增长奠定了基础;此外,优质客户对其供应商在生产能力、研发设计能力、供货速度、质量和成本控制、服务弹性等方面都有严格的要求,因而其产品附加值较高,保证了公司能够拥有较高的盈利水平。

⑤国内市场领先布局优势

公司的主要产品卫浴毛巾架是一种新型散热器产品,在国内主要作为普通毛巾架的消费升级产品,但由于消费习惯和产品认知度等原因,国内卫浴毛巾架的消费市场仍处于推广培育期。公司看好国内市场的消费潜力,一方面通过天猫、京东、阿里巴巴等布局线上销售,另一方面与部分房地产企业开展战略合作,覆盖精装房市场,并与知名电器品牌松下、科勒等开展合作,同时将积极着手推进国内市场线下门店的布局,形成“线上引流+线下体验”的模式。通过对国内市场的前瞻性、全方位布局,为公司打开国内市场提供了保障。

发行人和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。

⑥国内市场领先布局优势

公司的主要产品卫浴毛巾架是一种新型散热器产品,在国内主要作为普通毛巾架的消费升级产品,但由于消费习惯和产品认知度等原因,国内卫浴毛巾架的消费市场仍处于推广培育期。公司看好国内市场的消费潜力,一方面通过天猫、京东、阿里巴巴等布局线上销售,另一方面与部分房地产企业开展战略合作,覆盖精装房市场,并与知名电器品牌松下、科勒等开展合作,同时将积极着手推进国内市场线下门店的布局,形成“线上引流+线下体验”的模式。通过对国内市场的前瞻性和全方位布局,为公司打开国内市场提供了保障。

发行人和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。

⑦国内市场领先布局优势

公司的主要产品卫浴毛巾架是一种新型散热器产品,在国内主要作为普通毛巾架的消费升级产品,但由于消费习惯和产品认知度等原因,国内卫浴毛巾架的消费市场仍处于推广培育期。公司看好国内市场的消费潜力,一方面通过天猫、京东、阿里巴巴等布局线上销售,另一方面与部分房地产企业开展战略合作,覆盖精装房市场,并与知名电器品牌松下、科勒等开展合作,同时将积极着手推进国内市场线下门店的布局,形成“线上引流+线下体验”的模式。通过对国内市场的前瞻性和全方位布局,为公司打开国内市场提供了保障。

发行人和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。

⑧国内市场领先布局优势

公司的主要产品卫浴毛巾架是一种新型散热器产品,在国内主要作为普通毛巾架的消费升级产品,但由于消费习惯和产品认知度等原因,国内卫浴毛巾架的消费市场仍处于推广培育期。公司看好国内市场的消费潜力,一方面通过天猫、京东、阿里巴巴等布局线上销售,另一方面与部分房地产企业开展战略合作,覆盖精装房市场,并与知名电器品牌松下、科勒等开展合作,同时将积极着手推进国内市场线下门店的布局,形成“线上引流+线下体验”的模式。通过对国内市场的前瞻性和全方位布局,为公司打开国内市场提供了保障。

发行人和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。

⑨国内市场领先布局优势

公司的主要产品卫浴毛巾架是一种新型散热器产品,在国内主要作为普通毛巾架的消费升级产品,但由于消费习惯和产品认知度等原因,国内卫浴毛巾架的消费市场仍处于推广培育期。公司看好国内市场的消费潜力,一方面通过天猫、京东、阿里巴巴等布局线上销售,另一方面与部分房地产企业开展战略合作,覆盖精装房市场,并与知名电器品牌松下、科勒等开展合作,同时将积极着手推进国内市场线下门店的布局,形成“线上引流+线下体验”的模式。通过对国内市场的前瞻性和全方位布局,为公司打开国内市场提供了保障。

发行人和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。

⑩国内市场领先布局优势

公司的主要产品卫浴毛巾架是一种新型散热器产品,在国内主要作为普通毛巾架的消费升级产品,但由于消费习惯和产品认知度等原因,国内卫浴毛巾架的消费市场仍处于推广培育期。公司看好国内市场的消费潜力,一方面通过天猫、京东、阿里巴巴等布局线上销售,另一方面与部分房地产企业开展战略合作,覆盖精装房市场,并与知名电器品牌松下、科勒等开展合作,同时将积极着手推进国内市场线下门店的布局,形成“线上引流+线下体验”的模式。通过对国内市场的前瞻性和全方位布局,为公司打开国内市场提供了保障。

发行人和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。

⑪国内市场领先布局优势

公司的主要产品卫浴毛巾架是一种新型散热器产品,在国内主要作为普通毛巾架的消费升级产品,但由于消费习惯和产品认知度等原因,国内卫浴毛巾架的消费市场仍处于推广培育期。公司看好国内市场的消费潜力,一方面通过天猫、京东、阿里巴巴等布局线上销售,另一方面与部分房地产企业开展战略合作,覆盖精装房市场,并与知名电器品牌松下、科勒等开展合作,同时将积极着手推进国内市场线下门店的布局,形成“线上引流+线下体验”的模式。通过对国内市场的前瞻性和全方位布局,为公司打开国内市场提供了保障。

发行人和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。

⑫国内市场领先布局优势

公司的主要产品卫浴毛巾架是一种新型散热器产品,在国内主要作为普通毛巾架的消费升级产品,但由于消费习惯和产品认知度等原因,国内卫浴毛巾架的消费市场仍处于推广培育期。公司看好国内市场的消费潜力,一方面通过天猫、京东、阿里巴巴等布局线上销售,另一方面与部分房地产企业开展战略合作,覆盖精装房市场,并与知名电器品牌松下、科勒等开展合作,同时将积极着手推进国内市场线下门店的布局,形成“线上引流+线下体验”的模式。通过对国内市场的前瞻性和全方位布局,为公司打开国内市场提供了保障。

发行人和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。

⑬国内市场领先布局优势