证券代码：002899　　证券简称：英派斯　　公告编号：2021-032

青岛英派斯健康科技股份有限公司 关于计提资产减值准备的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

为了真实、准确地反映青岛英派斯健康科技股份有限公司（以下简称“公司”）财务状况和经营成果，根据《企业会计准则》、《深圳证券交易所上市公司规范运作指引》等有关规定，公司对可能发生减值损失的资产计提相应减值准备。现将相关事宜公告如下：

一、本次计提资产准备情况概述

（一）本次计提资产减值准备的原因

根据《企业会计准则》、《深圳证券交易所上市公司规范运作指引》等有关规定，为了真实、准确地反映公司截至 2020 年 12 月 31 日的财务状况及资产状况，公司及下属子公司对各类资产进行了全面的清查和评估，对可能发生资产减值损失的资产计提减值准备。

（二）本次计提资产减值准备的范围、总金额及拟计入的报告期间

经公司及下属子公司对截至 2020 年 12 月 31 日可能存在减值迹象的各类资产进行全面清查和减值测试后，计提各项资产减值准备合计 13,274,864.10 元，具体情况如下表所示：

项目	计提减值准备金额（元）
信用减值损失	5,632,947.97
其中：应收账款坏账准备	6,056,863.71
其他应收款坏账准备	-423,915.74
资产减值损失	7,641,916.13
其中：存货跌价准备	2,911,195.72
合同资产减值准备	4,730,720.41
合计	13,274,864.10

本次计提资产减值准备计入的报告期间为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。

二、本次计提资产减值准备的具体情况说明

（一）信用减值损失

本公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资、合同资产、租赁应收款、贷款承诺及财务担保合同等，以预期信用损失为基础确认损失准备。

预期信用损失的计量方法：本公司考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。

在每个资产负债表日，本公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，本公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

本公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

本公司对于因销售商品、提供劳务等日常经营活动形成的应收票据、应收账款、合同资产和应收款项融资，无论是否存在重大融资成分，均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

应收账款确定组合的依据如下：

应收账款组合 1	账龄组合
应收账款组合 2	合并范围内关联方

对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

其他应收款确定组合的依据如下：

其他应收款组合 1	应收股利
其他应收款组合 2	应收利息
其他应收款组合 3	应收出口退税
其他应收款组合 4	其他应收款项
其他应收款组合 5	合并范围内关联方

对于划分为组合的其他应收款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制其他应收款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

应收账款、其他应收款信用风险特征组合的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表如下：

账龄	预期信用损失率(%)
1 年以内	5.00
1-2 年	10.00
2-3 年	30.00
3-5 年	50.00
5 年以上	100.00

（二）资产减值损失

1、存货跌价准备确认标准及计提方法：期末存货按照成本与可变现净值孰低计量。

存货跌价准备按单个存货项目的成本与可变现净值计量，但如果某些存货与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量，可以合并计量成本与可变现净值；对于数量繁多、单价较低的存货，可以按照存货类别计量成本与可变现净值。产成品、商品和用于出售的材料等可直接用于出售的存货，其可变现净值按该等存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定；用于生产而持有的材料等存货，其可变现净值按所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算；企业持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为基础计算。对于存货因遭受毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因，预计其成本不可收回的部分，提取存货跌价准备。

2、合同资产减值准备计提方法：参照历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，编制合同资产账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

账龄	预期信用损失率(%)
1 年以内	5.00
1-2 年	10.00
2-3 年	30.00
3-5 年	50.00
5 年以上	100.00

三、本次计提资产减值准备的合理性说明及对公司的影响

本次计提资产减值准备符合《企业会计准则》和公司相关会计政策，依据充分，体现了会计谨慎性原则，符合公司的实际情况，能够更真实、准确地反映公司的财务状况、资产价值及经营成果，使公司的会计信息更加真实可靠，更具合理性。

本次计提资产减值准备金额为 13,274,864.10 元，相应减少公司 2020 年年度利润总额 13,274,864.10 元，扣除企业所得税影响 2,032,911.57 元，公司 2020 年年度归属于上市公司股东的净利润将减少 11,241,952.53 元，归属于上市公司股东权益将减少 11,241,952.53 元。

特此公告。

青岛英派斯健康科技股份有限公司董事会

2021 年 4 月 16 日

证券代码：002899　　证券简称：英派斯　　公告编号：2021-022

青岛英派斯健康科技股份有限公司 2020 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
陈晓东	董事	工作原因	丁利荣
韦钢	董事	工作原因	丁利荣

非标准审计意见提示

□ 适用 √ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

√ 适用 □ 不适用

是否以公积金转增股本

□ 是 √ 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 120,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.39 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□ 适用 √ 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	英派斯	股票代码	002899
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	张瑞	陈媛	
办公地址	山东省青岛市崂山区秦岭路 18 号国展财富中心 3 号楼 7 层	山东省青岛市崂山区秦岭路 18 号国展财富中心 3 号楼 7 层	
电话	0532-85793159	0532-85793159	
电子信箱	information@impulsefitness.com	information@impulsefitness.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主要业务

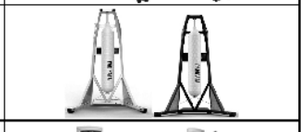
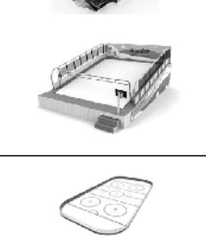
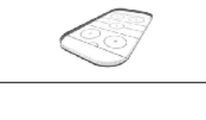
公司是一家专注于全品类、多系列健身器材开发制造及销售、品牌化运营的健身器材品牌厂商，致力于为满足消费者多样化的健身需求，提供兼具功能性、数字化、智能化与安全性的各式健身器材。

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、加拿大等多个国际市场。公司亦通过 OEM/ODM 模式为 PRECOR、BH 等国际知名健身器材品牌代工生产健身器材。

本报告期内公司的主要业务未发生重大变化。

（二）公司主要产品

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	中高端商用	
	D系列	标准商用	
	AC系列	入门级商用	
	G系列	经济实用	
	ISR系列	商用坐式	
	BXU-FORM系列	商用力量	
	H系列	综合力量	
	SL系列（含SL-ELITE RACK）	综合力量	
	IF系列	入门级力量	
	TYCOON系列	经典器械	
	HD-ULTRA系列	专业体能训练	
	RSP系列（含力量训练器械、力量训练功能器械、自由重量器械、自由组合器械）	专业体能训练	
	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	
	家用椭圆机系列	家用有氧	
户外产品	户外跑步机系列	户外户外	
	户外椭圆机系列	户外户外	
	户外坐式单车系列	户外户外	
	户外坐式双人单车系列	户外户外	
	户外坐式三人单车系列	户外户外	
	户外坐式四人单车系列	户外户外	
球类运动产品	球类模拟系列	中高端室内球类	
	高尔夫模拟系列	中高端室内球类	

（三）主要经营模式

1、采购模式

公司的采购主要包括钢材及钢铁制品、橡塑制品、电器五金在内的生产物料以及哑铃、瑜伽垫等成品采购。公司设有专门的采购部门，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。

2、生产模式

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。

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。

此外，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。

3、销售模式

在国外市场，公司采取 OEM/ODM 模式为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、加拿大等多个国际市场。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、政府、企事业单位、军警单位、大专院校等商用客户、家庭用户销售 IMPULSE 品牌室内有氧及力量健身器材，此外，公司亦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自主品牌——“大健康”品牌户外产品。

（四）主要业绩驱动因素

主要业绩驱动因素详见本节之“三、核心竞争力分析”。

（五）公司所属行业的发展状况及周期性特点

伴随我国经济发展进入新常态以及产业结构转型，体育产业作为新的经济增长动力之一，对于国民经济的拉动作用得以凸显。同时，我国居民生活水平以及健身意识不断提高，也进一步为体育产业的发展提供了强劲的发展动力。近年来，国家密集出台一系列的产业支持政策，以期推动体育产业的快速健康发展。根据《体育发展“十三五”规划》、《体育产业发展“十三五”规划》以及国务院发布的《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，2025 年，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。

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。根据《2018 年中国体育用品产业发展报告》，预计 2023 年行业销售收入有望超过 500 亿元。

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。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。同时国内行业企业研发创新能力、生产能力及销售渠道布局能力的不断提升，也将进一步为广大消费者提供更具功能多样性、智能科技性、互动娱乐性的产品。未来我国健身器材行业仍有较大的发展空间和市场潜力。

目前来看，健身器材消费特别是高端商用健身器材，其受宏观经济周期的影响较为明显。但存量更新市场的存在、健康意识的普及以及厂商持续研发出更为贴合消费者需求的智能化、时尚化的健身器材产品，均在一定程度上消弭了经济波动对健身器材的周期性影响。

（六）公司行业地位

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，并曾被评选为“中国体育用品业联合会全民健身器材专业委员会副主任委员单位”、“中国体育用品业联合会副主席会员单位”、“中国教育装备行业协会会员单位”等，在行业内享有良好的知名度、美誉度和较高的影响力。

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□ 是 √ 否

单位：元

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	867,983,976.18	937,612,885.65	-7.43%	907,663,032.58
归属于上市公司股东的净利润	39,561,922.07	50,557,693.13	-21.75%	62,686,634.91
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	30,953,131.91	35,496,023.63	-12.80%	49,379,154.31
经营活动产生的现金流量净额	113,481,800.02	28,768,411.11	294.47%	30,247,146.87
基本每股收益（元/股）	0.33	0.42	-21.43%	0.52
稀释每股收益（元/股）	0.33	0.42	-21.43%	0.52
加权平均净资产收益率	3.72%	4.94%	-1.22%	6.41%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	1,361,829,353.55	1,260,719,283.95	8.02%	1,273,033,344.29
归属于上市公司股东的净资产	1,084,356,452.71	1,044,794,530.64	3.79%	1,005,516,837.51

（2）分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	140,822,772.45	210,808,278.16	218,048,681.43	298,304,244.14
归属于上市公司股东的净利润	2,721,587.20	12,529,828.79	11,846,059.26	12,464,446.82
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,195,423.24	11,755,126.46	5,839,220.76	12,163,361.45
经营活动产生的现金流量净额	-31,588,427.93	51,021,384.89	2,187,434.16	91,861,408.90

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

（1）普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

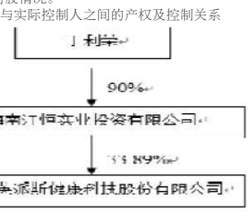
报告期末普通股股东总数	13,340	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	12,626	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
海南江恒实业投资有限公司	境内非国有法人	33.89%	40,662,000	0	质押	13,600,000	
殷富中国投资有限公司	境外法人	6.11%	7,335,200	0			
南通得一投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	3.96%	4,755,200	0			
山东五岳创业投资有限公司	境内非国有法人	3.60%	4,314,500	0			
青岛拥湾成长创业投资有限公司	境内非国有法人	2.55%	3,058,500	0			
湖南文化旅游创业投资基金企业（有限合伙）	国有法人	2.45%	2,943,700	0			
青岛青英企业管理咨询中心（有限合伙）	境内非国有法人	2.15%	2,578,500	0			
赵桂芬	境内自然人	1.38%	1,653,820	0			
银膳偉達有限公司	境外法人	1.19%	1,428,700	0			
深圳市前海宜涛资产管理有限公司	境内非国有法人	0.68%	817,200	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明	湖南文化旅游创业投资基金企业（有限合伙）与殷富中国投资有限公司（Yeah Fortune China Investment Limited）同时持有公司股份，为一致行动人，共同行使所持公司股份所代表的表决权。 青岛拥湾成长创业投资有限公司与山东五岳创业投资有限公司同时持有公司股份，为一致行动人，共同行使所持公司股份所代表的表决权。 除此之外，公司未知上述股东之间是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。						
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	公司股东海南江恒实业投资有限公司除通过普通证券账户持有 28,762,000 股外，还通过东北证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有 11,900,000 股，实际合计持有 40,662,000 股。 公司股东赵桂芬除通过普通证券账户持有 0 股外，还通过海通证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有 1,653,820 股，实际合计持有 1,653,820 股。						

（2）公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

（3）以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券

否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

2020 年，受新型冠状病毒肺炎疫情（以下简称“疫情”）影响，全球经济遭受了巨大冲击，国际国内形势出现了前所未有的复杂格局。国内疫情在政府部门的一系列严控措施下迅速得到控制，经济形势自第二季度开始逐渐复苏，但经济稳增长与防风险的平衡仍面临较大压力。面对疫情带来的严峻考验和复杂多变的国内外环境，公司高度关注疫情的进展并积极采取各项有效措施，在做好疫情防控的同时，公司积极融入经济发展新格局，不断探索企业发展新思路，扎实推进各项业务发展，结合国内外市场现状适时灵活调整策略，努力降低疫情可能会对公司带来的不利影响，保障公司生产经营平稳运行。报告期内，公司实现营业收入 86,798.40 万元，比去年同期下降 7.43%，实现归属于公司股东的净利润 3,956.19 万元，比去年同期下降 21.75%。

报告期内，公司主要推进以下重点工作：

（一）精耕细作，深挖国内外市场

1、国际市场

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。

2020 年全球疫情蔓延扩散，疫情对世界经济的冲击不断发展演变，外部风险挑战明显增多，国际市场发展面临更大压力。在艰难的市场形势下，公司灵活机变，积极推进海外市场 OEM/ODM 产品和自主品牌产品销售及市场开拓工作，实现国外销售收入的逆势增长。

在 OEM/ODM 产品业务领域，由于疫情的影响，全球商用产品市场萎缩，居家健身需求迅速上涨，市场和客户对健身产品的需求发生了较大变化，公司根据这一情况及时调整产品策略，以轻商用产品（类高端家用产品，下同）为发力点，积极对采购、生产进行调度，迅速提升这类健身产品生产出货量，缩短交货周期，全力支持该类产品出口业务，满足急剧增长的居家健身需求；另一方面，公司全力推进与重要 OEM/ODM 客户新项目的合作进程，并进一步积极开发新客户、新项目，拓宽产品供应面，报告期内公司与美国、德国等多个国家的客户就新产品项目达成合作意向。

在自主产品业务方面，公司针对海外各目标市场灵活调整价格策略，同时协调各方资源，确保订单如期出货，实现订单最大化。面对不断增长的居家健身需求，公司大力推进轻商用产品出口业务，并在现有产品系列中挑选合适的产品进行重点推广销售，报告期内 IF 系列产品成为最受客户青睐的产品，出货量及销售金额实现爆发式增长。公司在配合老客户调整产品销售结构的同时，积极开发轻商用代理渠道，报告期内公司初步打通英国市场轻商用销售渠道，取得一定阶段性成果。针对受疫情影响较严重的全球商用健身产品市场，公司全力配合客户推进销售工作，尽最大努力降低商用产品市场萎缩的不利影响。在直销业务方面，报告期内公司实现了对日本、哥伦比亚等地的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。报告期内，公司进一步开拓定制化服务业务，为客户提供针对性的产品研发、设计、生产、销售一体化服务，扩大业务合作范围。此外，公司在疫情影响的艰难形势下仍积极推出新产品，AC4000、SE、HSP 系列等自主商用产品成功在海外市场上市。在渠道开发、梳理、整合方面，针对 2020 年疫情的特殊情况，公司积极探索新模式，重点开辟线上渠道，采取线上线下相结合的方式，成功入驻阿里巴巴国际站，在 GOOGLE 全球搜和 FACE BOOK 国际知名的网络平台进行宣传，便于境外客户可以随时全面了解公司及产品情况，在更大范围内吸引境外新客户、开发境外新市场，进一步带动产品销售。

2、国内市场

目前公司国内市场主要分为商用产品市场、家用产品市场、户外产品市场三大板块。报告期内，由于疫情影响，全国政采项目普遍推迟或取消，各地政府采购预算也进行了缩减。另外国内商用健身俱乐部市场也受到冲击，众多健身俱乐部关闭或延期开业，健身场馆从销售导向逐渐过渡到运营导向。但与此同时，疫情的爆发和扩散也使得人们更加注重运动习惯和健康体质的养成，进一步激活更多潜在的健身器材产品需求，特别是居家健身产品需求，导致家用健身器材的销售和供应激增。面对复杂多变的外部环境，公司灵活机变积极应对，努力克服各种不利因素，竭力降低疫情带来的不利影响。

报告期内，公司致力于研发并推出引领市场潮流的高品质、智能化产品，同时为客户提供优质全方位的系统性解决方案。在销售渠道方面，统筹发挥线上与线下联动作用，一方面继续加大线上终端投入力度，通过主流电商平台、线上采购平台和自营终端线上平台开展线上推广销售工作；同时发挥线下自营终端的品牌形象展示和服务职能，拓展销售资源；另外，公司还积极参与国内各类展会不断拓宽项目信息渠道、开拓新市场。在品牌宣传推广方面，公司通过传统新闻媒体和多级自媒体组合的方式进行品牌精准推广和宣传，同时积极开展赛事赞助活动，扩大公司品牌除地声量，增加品牌知名度，全方位塑造公司品牌形象。

在商用产品市场领域，市场及业务开拓方面，公司对市场形势、销售策略进行了提前把握与部署，确定各市场发展策略。针对专业竞技训练队、军警部队等对体能训练有高端专业需求的客户，公司重点发力，开发高端竞技器材，获得客户的高度认可，报告期内该类业务增长明显。作为公司传统优势领域的政府、企事业单位市场，2020 年受疫情影响普遍预算缩减、采购延期，同时健身俱乐部市场也整体萎缩，针对这部分市场，公司坚持“维稳”策略，尽力维持市场份额。在巩固原有业务市场，保证稳步发展的基础上，公司积极开拓新业务领域，为客户进行健身器材强关联或弱关联产品的定制化研发、生产，寻求新的业务增长点。报告期内公司还启动“为中国企业健康管理赋能”全新战略项目，聚焦于备受关注的企业员工健康管理服务与市场，通过提供更具品质的健身产品、更加专业的企业健身房设计方案以及更加高效的企业员工健康管理方案，为企业员工打造健康福利新模式，为国内优质企业客户提供全新发展动能。此外，当前市场对于集器械智能化、软件智能化、系统集成于一体的整体智能解决方案的需求逐渐提高，针对这一变化趋势公司也作出了相应的尝试，报告期内公司结合细分市场领域器材需求、采购形式等特点，积极总结产品智能化升级改制经验，规划产品智能化升级方向，明确提出产品智能化解决方案的需求。新产品开发方面，报告期内公司依靠丰富的设计经验与研发能力，先后推出 AC4000、专业体能训练器械 HSP 系列等新产品。在渠道拓展方面，当前线下销售逐渐向线上销售转变，中小项目进行线上采购成为趋势，公司进一步加强与京东企业购平台的合作，完善产品线上采购流程，配合各项目采购、实施。

在家用产品市场领域，随着消费水平及消费意识的不断提升，国内消费者在追求健身器材产品功能性、安全性的同时，也对产品的智能化、网络化以及个性化有了更多需求，具备“互联网思维”的新晋家用器材品牌如雨后春笋，尽显增长态势。疫情的发生亦为家用健身器材市场的份额扩大提供了一定契机。公司积极响应行业发展趋势，同时充分调研市场需求，于 2019 年年底重磅推出能与手机等移动端互联的 DearBike 实景单车，该产品在 2020 年取得了良好的销售成绩，成为目前公司家用明星产品，也体现了除跑步机外家用健身车市场的巨大的提升空间。在线上渠道建设方面，近几年随着线下流量持续向线上流量入口靠拢，家用传统零售向网络零售发展成为趋势，加之疫情的影响，线上销售受到消费者更大程度的青睐。公司早在几年前便已开拓了电商销售渠道，报告期内公司全力推进线上销售，其销售成绩较 2019 年有了爆发式增长。

在户外产品市场领域，近年来将智能科技和信息化管理平台融入传统健身场地与设施，对其进行智能化升级改造，有效构建区域智慧健身生态场所已经成为一股时代潮流。公司在几年前便已经认识到这一发展趋势，及时布局，研发上线了英派斯大健康智慧健身管理平台并不断进行升级完善，该平台采用物联网、大数据、人工智能等新一代数字科技技术，把区域内所有智能化器材信息汇集到云端，进行统一监控、管理及维护，一方面可以提升全民健身综合服务能力，另一方面平台产生数据通过云端实时上传，移动终端与互联网联动，可为健身人群提供舒适的健身场景和科学的健身指导。以此平台为基础，公司推出了集娱乐性、趣味性、科学健身、智能化、数据化于一体的室外智慧体育公园一体化方案，且已初步构建起智慧体育公园产品配套体系，其中二代智慧型健身路径、户外体测机、AI 智能步道成为亮点。公司全新升级的二代智慧型健身路径外观硬朗更具动感，依托英派斯大健康智慧健身管理平台，集运动数据采集、运动数据传输和运动数据处理三大功能为一体，实现终端资源、服务及管理的在线互联；公司推出的户外体测机采用多种传感器综合采集测试数据，创新实现常态化、自助式国民体质监测，为全体人群健身情况及科学决策分析提供大数据支持；此外公司推出的全新 AI 智能步道以全民健身、科学健身为基础，运用新一代数字科技技术，融入公司独有的互联网数据平台，将全新升级的 AI 图像捕捉系统、智能 LED 显示系统，环境监测系统、人流监控系统、沿途智能工作站以及全园音响照明系统等智能配套设施等与步道系统相融合，通过智能算法完成对健身人群数据的搜集、存储及分析。除前述产品外，公司在原有笼式场地的基础上也进行了升级，成为室外智慧体育公园中又一款可自由组合的产品。升级后的笼式场地通过 WEB 网站、微信端、门禁系统、后台管理系统等搭建起的全新意义上的场地管理平台系统，可提供在线场地预约、在线支付、自助开启门禁、在线约战等功能。场地采用全封闭式设备，自动化场地管理实现 24 小时自助式、智能化、数字化的场地服务。报告期内，公司参与了常州三江口体育公园等规划设计项目，成功打造城市体育公园升级样板间，为城市公园体育化、公园体育大数据化发展作引领和示范。

同时，针对智慧健身生态场所的另一种形式——室内智慧社区健身中心，公司也进行了深入的探索和开发。公司设计的智慧社区健身中心一站式解决方案，是建立在英派斯大健康智慧健身管理平台基础上，基于全民健身基本理念，服务对象定位于全体健身人群，针对各个人群身体特点，综合考虑身体素质、机能、动作发展及心理和社会交往等不同层面的健身需求进行规划设计，借助互联网思维打造一套将智慧健身、智慧服务、大数据分析相结合的智慧健身中心。它可以通过各类媒介（PC、微信平台、手机客户端等），将用户、服务商、监管部门联会贯通，构建完整的健身生态系统，成为大众身边的社区智慧体育场所健身圈。为打造完整智慧社区健身中心方案，公司对多种高端有氧及力量健身器材进行了全面的智能化升级，并配备了各种应用于智慧健身中心场景的智能设备。报告期内，公司为国家体育总局提供智能健身房产品方案，为其配载跑步机、椭圆机、动感单车、插片式力量训练器等多种智能设备。此外，公司还为深圳、杭州等地的社区及单位等打造无人值守的智慧化健身场所，以科学健身为依据构建全新智能健身模式。

（二）生产制造，匠心精神，智能升级

报告期内，公司在推进防疫工作的同时稳扎稳打，全面把控质量管理、效率提升、成本控制、采购管理等方面的工作，保证采购生产等各个环节工作正常开展，基本确保了订单保质保量及时完成。产品质量的全流程控制是公司长期以来的重要任务，报告期内公司严格把关市场质量（售后返修）、过程质量（生产制造）和供应商质量（原材料），针对公司的生产特点，进一步梳理质量控制流程，高度重视并及时解决所有环节出现的质量问题，同时定期收集、整理相关信息及数据，进行问题分类、分析及总结，追根溯源，着力从根源上彻底解决问题。此外，公司生产部门还在实际生产过程中，结合实际生产情况及过往经验，适时联合研发部门对生产工艺进行改善，进一步保障了产品质量。

在效率提升方面，一方面公司通过自动化智能设备代替人工作业并对部分智能设备进行改善，如对三维镭射切割机、SKI-ROW 铝轨镭射切割机等智能设备进行改善，提高设备精度，降低生产成本；同时，公司对生产工艺、工装进行持续性改善，如对焊接工装进行优化，大幅提高机械手操作比例，极大地提升了操作效率；公司还结合实际生产情况对物料存储布局及运输进行改善，提高运转效率，进一步满足产品批量大小不一的需求，节约人力；另外，公司不断提高生产管理信息化水平，利用进度及异常控制生产看板明确直观地指导生产管理，并使用更加准确及高效的 QIS 质量管理信息系统代替人工记录及数据分析。

成本控制方面，在生产环节公司通过完善物料预算管理系统规避物料浪费，同时严格控制生产过程中对主要能源、资源的消耗，报告期内公司生产环节物料消耗及所用水、电、天然气等费用均呈下降态势。同时，结合疫情形势、物料市场行情，公司积极走访供应商说明情况，根据各供应商物料采购方式、质量标准、付款条件等因素进行议价，同时采取通用性物料集中采购、引入新的供应商竞价等方式，降低采购单价，压缩成本。另外公司采购部门及研发部门联动从研发源头对产品设计进行调整，并对工艺发包进行优化，进一步控制成本。

在采购管理方面，公司建立了供应商管理体系并不断完善、细化评定指标，严格执行供应商考核，严把新引入供应商综合能力，持续引进有环评资质和质量体系认证供应商，同现有供应资源优化整合，同时对不合格供应商重点淘汰，持续提高供应资源的整体水平。报告期内，公司淘汰供应商 21 家，新开发供应商 8 家，进一步优化供应商队伍。同时，公司大力