

关于对浙江同富特美刻股份有限公司 2023 年年报问询函的回复

浙江同富特美刻股份有限公司（以下简称“同富股份”或“公司”）近日收到全国中小企业股份转让系统有限责任公司下发的《关于对浙江同富特美刻股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2024】第 078 号，以下简称“年报问询函”）。目前，公司已就《年报问询函》关注的相关问题逐项进行了认真核查落实，现就有关问题回复如下：

一、关于外协加工与自有产能扩建

根据你公司对《关于浙江同富特美刻股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函》的回复，公司存在外协生产模式，2021 年、2022 年外协生产模式下对应的产品销售金额占比分别为 77.21%、76.69%，外协生产占比远高于同行业可比公司。

截至报告期末，你公司在建工程账面价值为 205,326,601.31 元，较期初增长 85,278,295.23 元，主要系报告期内同富科技建设项目工程投入增加所致。根据你公司《公开转让说明书》，该项目预计 2024 年建成，该项目主要用于新增智能水杯产能。截至报告期末，你公司无形资产账面价值为 48,572,193.44 元，较期初增长 32,363,492.79 元，主要系本期购置土地使用权所致。根据你公司对《关于浙江同富特美刻股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函》的回复，你公司全资子公司浙江金维克智能科技有限公司（以下简称“金维克智能”）取得土地，拟建设年产 3,500 万只不锈钢真空保温器皿及 1,500 万只塑料器皿建设项目，该项目计划 2024 年 3 月开工，预计 2025 年 9 月建成投产。

请你公司：（1）说明近 3 年外协加工商是否发生明显变动，与外协加工商的合作是否保持稳定，是否曾出现因外协加工产能供给不及时导致延迟交货的情形，外协加工生产占比远高于同行业可比公司是否对你公司市场开拓、产品开发、生产管理等方面产生不利影响；（2）说明同富科技建设项目工程是否全部用于智能水杯生产，是否已就开拓智能水杯业务提前进行市场布局、客户开拓等工作，是否存在投产后产品滞销的风险，叠加新厂房和土地的折旧摊销是否存在导致公司业绩下滑的风险；（3）说明金维克智能建设项目建成投产后预



计新增产能约占总产能的比重，是否能有效缓解公司外协加工比例较高的现状，并说明该项目预算金额及计划资金来源。

【回复】

（一）说明近 3 年外协加工商是否发生明显变动，与外协加工商的合作是否保持稳定，是否曾出现因外协加工产能供给不及时导致延迟交货的情形，外协加工生产占比远高于同行业可比公司是否对你公司市场开拓、产品开发、生产管理等方面产生不利影响

1、近 3 年外协加工商是否发生明显变动，与外协加工商的合作是否保持稳定，是否曾出现因外协加工产能供给不及时导致延迟交货的情形

近 3 年，公司与前五大外协加工商合作情况如下：

单位：万元

供应商名称	开始合作时间	近 3 年是否均为前五大	2023 年度		2022 年度		2021 年度		采购额变动原因
			采购额	占比	采购额	占比	采购额	占比	
浙江格林工具有限公司	2018 年	是	14,902.26	10.70%	7,062.19	5.27%	7,829.98	5.52%	2023 年客户 A 销售订单大幅增加导致公司向该供应商采购增加
武义新阳光工贸有限公司	2018 年	是	13,884.54	9.97%	13,029.92	9.71%	16,440.68	11.60%	2022 年客户 B 的销售订单下降导致公司向该供应商采购产品数量下降
永康市金达康工贸有限公司	2018 年	是	12,472.08	8.95%	14,366.75	10.71%	5,651.63	3.99%	公司向该供应商采购的产品主要用于对客户 C 的销售，2022 年客户 C 不锈钢器皿销售订单大幅增加导致公司向该供应商采购额增加
浙江裕川工贸有限公司	2018 年	2021 年度非前五大	7,896.97	5.67%	8,771.39	6.54%	5,608.13	3.96%	公司向该供应商采购的产品主要销售给客户 D，2023 年该客户销售订单减少导致公司向该供应商的采购减少
武义县鹏飞电器有限公司	2018 年	2022 年和 2021 年非前五大	5,975.12	4.29%	6,591.55	4.91%	5,197.78	3.67%	报告期内，公司向该供应商采购的金额波动幅度较小
浙江宏强金属制品	2018 年	2023 年退出前五大	3,340.68	2.40%	8,209.13	6.12%	10,816.46	7.63%	公司向该供应商采购的产品主要销售给客

有限公司									户 B, 2023 年客户 B 不锈钢器皿的销售订单下降导致公司向该供应商采购减少
泉州东湖制鞋有限公司	2016 年	2022 年和 2023 年退出前五大	671.40	0.48%	1,434.93	1.07%	15,768.50	11.13%	该供应商退出前五大, 主要系客户 E 户外保温包销售订单减少所致。
合 计			59,143.05	42.46%	59,465.86	44.33%	67,313.16	47.50%	

如上表所示, 公司与主要外协加工商均保持了持续合作, 与外协加工商采购金额变动主要受公司与下游客户销售金额变动所致。由于公司销售的主要产品不锈钢保温器皿, 在委托外协加工商进行产品的生产过程中, 具体的开模要求和尺寸、生产数量计划、产品交期均由公司主导制订, 在确定具体的外协产品后, 变更外协加工商需要移动模具, 生产过程也需要磨合等, 存在一定的成本, 一般不会针对该种具体外协产品变更外协加工商, 因此, 公司与外协加工商的合作关系保持稳定, 公司与上述主要外协加工商的合作期限均超过五年以上, 与公司合作的外协加工商也基本稳定, 未出现明显重大变动。

一般情况下, 公司会整体统筹规划, 并提前与外协加工商沟通或安排外协生产的计划, 与公司合作良好的主要外协加工商的产能能够满足公司的采购需求, 在未出现不可抗力或特殊因素的情况下, 不会出现因供应商产能供给不及时导致延迟交货的情形。

2、外协加工生产占比远高于同行业可比公司是否对你公司市场开拓、产品开发、生产管理等方面产生不利影响

公司主要产品不锈钢器皿外协生产比例为 65%左右, 自主生产比例为 35%左右。同行业可比上市公司中, 哈尔斯自主生产比例为 80%左右, 嘉益股份基本均为自主生产, 均高于公司的自主生产比例, 相应的产品毛利率也高于公司。公司外协加工生产占比较高, 对公司毛利率产生一定的不利影响。

公司外协生产比例较高, 主要是特定发展阶段结合自身业务需要和国内产业状况对生产方式的选择, 公司更加注重市场开拓、销售订单接收、产品开发设计、原材料选取、产品质量检验、报关出口等较为核心的环节。公司将有限的资源主要向开拓市场倾斜, 并且国内制造能力强, 产能充足, 为外协生产提供了良好的基础和条件, 形成了自主生产与外协生产相结合的生产模式。

公司主要产品不锈钢保温器皿兼具功能性和时尚性的特点, 规格种类多, 更

新换代频繁，具有较强新产品开发设计能力、稳定的产品质量和较强的品牌营销能力的企业，能够获得较高的附加值。公司向来重视新产品的设计和研发，参与品牌商客户的新产品设计和研发程度较高，在产品的方案设计、相关模具功能件和结构件的开发等方面形成具有自身特点的竞争优势，与品牌商客户形成紧密的合作关系，建立起行业内自身的知名度，因此外协加工生产占比远高于同行业可比公司，对公司的市场开拓、产品开发并未产生明显的不利影响。

在外协生产过程中，外协厂商严格按照公司的设计图纸和生产要求进行生产，公司派驻质量检验人员定期或不定期对外协厂商进行检查指导，并在产品装箱发货等重点时段进行质量检验，确保质量合格。公司加工生产占比远高于同行业可比公司，除在生产集中统一管理等方面会增加公司一定成本外，其他方面对公司生产管理产生的不利影响并不明显。

综上所述，外协加工生产比例较高对公司市场开拓、产品开发未产生明显的不利影响，在生产管理方面，除在生产集中统一管理等方面会增加公司一定成本外，其他方面对公司生产管理产生的不利影响并不明显。

（二）说明同富科技建设项目工程是否全部用于智能水杯生产，是否已就开拓智能水杯业务提前进行市场布局、客户开拓等工作，是否存在投产后产品滞销的风险，叠加新厂房和土地的折旧摊销是否存在导致公司业绩下滑的风险

1、同富科技建设项目工程的内容

同富科技建设项目工程的实施主体为杭州同富科技制造有限公司，同富科技拟在浙江省杭州市上城区的杭政工出[2021]9号土地上投资30,276.96万元用于智能产品及模组产业基地建设，该项目已于2021年12月开工，预计投产时间为2024年12月，预算涵盖土地购置、土建工程、设备购置及安装等，将引入自动化装配线、SMT/AI、自动化检测线等装备，同时配备立体仓库等辅助设施，项目建成后，将新增年产300万台智能水杯、100万台智能小家电、400万台智能化模组、400万台其他配件的生产能力。

本项目通过提升公司的智能水杯产品生产能力，可以进一步抢占高端水杯市场，除此以外，本项目还新增了智能小家电、智能化模组及其他配件的相关产能，有利于丰富公司产品结构，提高整体盈利能力，巩固和提升公司市场地位，实现公司的可持续发展。

2、本项目产品属于公司现有客户的既有需求，产品所需的市场布局、客户

开拓等工作已开展

公司主要从事不锈钢保温器皿等产品的研发、设计、生产和销售，产品除了不锈钢保温器皿以外，还涵盖其他材质器皿、户外产品、小家电等。本项目新增产能的智能水杯、智能小家电以及相关智能化模组和其他配件等产品并非全新产品领域，而是属于公司产品中不锈钢器皿和小家电的智能化品类，是公司现有客户的既有需求。

在消费升级和智能技术应用愈发深入的趋势下，消费者已不满足于家居产品原有的功能，会更加注重外观时尚、功能丰富、科技智能、节能环保等特性，日常消费品高端化、智能化将成为潮流趋势。随着智能家居产品日益普及，新一代水杯将集成信息技术模块，具有水质检测、智能饮水提醒、实时水温监测、制定个性化健康饮水计划等功能。本项目契合了相关产品的智能化潮流，有助于公司抓住产品智能化发展机遇，进一步扩大智能产品生产规模，抢占高端水杯、小家电市场，提高公司整体盈利水平，巩固公司的行业地位；同时优化公司产品结构，实现公司业务多样化和差异化，有利于增强公司抗风险能力，降低单一产品带来的市场风险。

因此，本项目产品属于公司现有客户的既有需求，产品所需的市场布局、客户开拓等工作已开展。

3、本项目投产后产品滞销的风险较小

公司近三年不锈钢器皿产品销量分别为 4,214.24 万只、4,163.37 万只和 4,489.12 万只，小家电销量分别为 24.15 万只、15.84 万只和 14.08 万只。在行业保持稳定增长趋势下，公司抓住跨境电商快速发展的机遇期，凭借良好的产品开发设计和市场服务能力，销售规模逐年呈增长趋势，为本项目新增产能提供了良好的消化基础。

公司不锈钢器皿产品采用外协生产为主，自主生产为辅的生产模式，小家电不进行自产，全部采用外协生产模式。公司不锈钢器皿的产能及产能利用率情况如下：

单位：万只

年度	产能	实际产量	产能利用率（%）
2023 年度	1,660.00	1,527.01	91.99
2022 年度	1,390.00	1,220.37	87.80

年度	产能	实际产量	产能利用率（%）
2021 年度	1,390.00	1,307.26	94.05

近三年公司不锈钢器皿产能利用率基本稳定，处于较高的水平。

近三年公司不锈钢器皿产品外协和自产数量和比例情况如下：

单位：万只

期间	外协生产		自主生产	
	数量	比例	数量	比例
2023 年度	2,902.88	65.53%	1,527.01	34.47%
2022 年度	3,009.13	71.15%	1,220.37	28.85%
2021 年度	2,906.06	68.97%	1,307.26	31.03%

如上表所示，近三年内每年公司不锈钢器皿外协生产大约 3,000 万只左右，比例在 65%-72%之间，自产比例在 30%-35%之间。

经参照公司近三年产品销量、不锈钢器皿产品产能利用率以及自产比例可以看出，公司近三年不锈钢器皿产品产能利用率维持在较高水平，销量基本处于稳定增长的趋势。

公司作为一家行业内具有一定影响力的专业不锈钢真空保温器皿供应商，已经开展本项目产品所需的市场布局、客户开拓等工作：公司具备较强的营销能力，已经建立起了完善的境内外营销渠道体系，包括跨境电商 B2B、跨境电商 B2C、境外线下直销、境内直销、境内电商 B2C、境内电商 B2B2C、境内经销等。公司针对不同产品类别、不同销售区域及同类产品不同的应用场景的销售渠道特点及客户需求，建立了独立的渠道管理团队，其产品选择、价格、推广以及售后服务均根据对应客户的要求进行优化，能够充分发挥各渠道特点与优势，更好地满足不同场景下消费者的差异化需求，提升用户体验。经过多年发展，公司获得了 Real Value、Superfresh、Takeya、星巴克、沃尔玛等国际知名品牌商或大型超市的认可并建立较为稳定的合作关系。

本项目相关产品属于公司现有部分客户的既有需求，在智能化潮流下，相关高端产品的需求将会进一步扩大，公司可以充分发挥自身营销能力，通过现有的销售渠道，以多年积累的优质客户群体为基础，在满足客户既有高端智能化水杯、小家电需求的同时，开拓挖掘更多的市场需求，本项目投产后产品滞销的风险较小。

4、本项目导致公司业绩下滑的风险较小

经估算本项目销售收入、新厂房和土地的折旧摊销及其他成本费用，本项目达产后利润估算如下：

项目	金额（万元）
营业收入	48,400.00
毛利	15,143.62
其中：税金及附加	277.18
管理费用	2,569.30
销售费用	3,872.00
研发费用	601.03
利润总额	7,824.12
净利润	5,868.09

经叠加新厂房和土地的折旧摊销并估算，本项目达产后可以实现盈利，本项目相关产品属于公司现有部分客户的既有需求，公司营销能力较强，能够消化本项目产能，公司业绩下滑的风险较小。

（三）说明金维克智能建设项目建成投产后预计新增产能约占总产能的比重，是否能有效缓解公司外协加工比例较高的现状，并说明该项目预算金额及计划资金来源

1、金维克智能建设项目能有效缓解公司外协加工比例较高的现状

公司近三年产品销量、不锈钢器皿产品产能利用率以及自产比例详见本题上文（二）之回复。公司近三年不锈钢器皿的外协生产数量和占比较高，自主生产数量和占比较低，公司主要新建项目投产前后不锈钢器皿产品自主生产及外协生产比例预计变动情况如下：

类别	投产后		投产前	
	产量（万只）	占比	产量（万只）	占比
自主生产	6,090.00	100.00%	1,527.01	34.47%
外协生产	-	-	2,902.88	65.53%
合计	6,090.00	100.00%	4,429.89	100.00%

金维克智能建设项目达产后将新增 3,500 万只不锈钢保温器皿的产能，结合目前公司项目规划，公司境内不锈钢保温器皿的产能将达到 6,090 万只，金维克智能建设项目建成投产后预计新增产能约占总产能的比重为 57.47%。

从上表中可以看出，目前每年公司的外协生产数量约为 3,000 万只，公司金

维克智能建设项目将新增 3,500 万只不锈钢保温器皿的产能，自有生产线将能够替代外协生产的产品数量，不锈钢器皿可基本实现自主生产，从而弥补公司产能不足的短板，外协加工比例较高的情况将有效缓解。

2、金维克智能建设项目预算金额及计划资金来源

根据公司发展现状并结合未来发展战略，本项目拟投资 75,941.77 万元建设年产 3,500 万只不锈钢真空保温器皿及 1,500 万只塑料器皿生产基地，其中，拟使用公司拟申请向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市募集资金金额为 72,500.00 万元，其余资金来源为公司自筹资金。公司将严格按照有关管理制度使用募集资金。若公开发行实际募集资金低于预计投资金额，项目资金缺口由公司通过银行贷款或自筹资金解决，从而保证项目的顺利实施。在募集资金到位前，公司将根据该项目进度的实际情况利用自筹资金先行投入。

二、关于经营情况

2021 年至 2023 年，你公司分别实现营业收入 1,948,377,126.20 元、1,972,836,437.17 元、2,117,690,797.86 元，呈现逐年增长趋势，毛利率分别为 22.88%、25.86%、26.52%，低于同行业可比公司哈尔斯、嘉益股份毛利率平均水平。报告期内，你公司外销实现收入 1,726,872,923.39 元，占营业收入总额的 81.54%，对前五大客户销售实现收入 910,893,349.45 元，较去年同期有所下滑，前五大客户未发生变动。报告期内，你公司第二大客户为 Superfresh Concepts Corp，对其销售实现收入 202,748,740.95 元，该客户 2022 年首次出现在你公司前五大客户名单中。

根据你公司年报披露，你公司存在电商平台 B2B 和 B2C 模式。

请你公司：（1）结合公司主要产品交货期限，说明营业收入增长趋势与出货量、新签订单金额、下游需求变动趋势是否匹配，说明在对前五大客户销售实现收入同比下滑的情形下，营业收入总额实现增长的合理性，报告期内是否存在较多新增客户；（2）说明报告期内境外收入与海关报关数据、出口退税的匹配性，并结合线上电子商务销售数据的获取方式、相关信息系统可靠性，说明报告期内线上收入确认金额与电商平台业务数据是否勾稽；（3）说明你公司与同行业可比公司客户群体是否存在重合，如是，说明你公司毛利率远低于同

行业可比公司的合理性，相关产品在功能设计、目标市场定位上是否存在明显差异；（4）说明对 Superfresh Concepts Corp 的信用政策、近 3 年订单金额、出货量、相关销售的期后回款情况，并说明对该客户销售的产品类型、单价、信用政策是否与其他客户存在明显差异。

【回复】

（一）结合公司主要产品交货期限，说明营业收入增长趋势与出货量、新签订单金额、下游需求变动趋势是否匹配，说明在对前五大客户销售实现收入同比下滑的情形下，营业收入总额实现增长的合理性，报告期内是否存在较多新增客户

公司客户主要为外销客户，考虑到海运运力的情况，公司销售订单的平均交期一般为 2-3 个月左右，时间跨度较长，能否及时出运满足境外客户销售需求，订单交期的及时性对公司提出了较高的要求，一般情况下，公司在出货前会与客户沟通具体出货日期、选用的交通工具等。

公司业务部门持续与客户沟通销售订单情况，一般情况下每季度中下旬会与客户确定下季度订单情况，签署新订单，除现有客户外，公司还通过阿里巴巴国际站或展会等渠道获取新客户订单，2021-2023 年，公司新签订订单金额分别为 21.49 亿元、19.06 亿元和 20.36 亿元，而销售出货量即营业收入分别为 19.48 亿元、19.73 亿元和 21.18 亿元，整体金额与新签订订单规模基本匹配。总体上看，公司营业收入变动趋势与出货量、新签订单金额、下游需求变动趋势、产品交货期限等基本匹配。

2021-2023 年，公司向前五大客户合计销售金额分别为 93,762.25 万元、93,217.03 万元和 91,089.33 万元，占当期营业收入的比例分别为 48.12%、47.25% 和 43.01%，公司前五大客户销售额占比持续下降，主要系 2022 年 Corporate 采购额大幅下降，2023 年 Brumate、Karaka 采购额大幅下降所致。具体明细如下：

单位：万元

客户名称	2023 年销售额	2022 年销售额	2021 年销售额
Real Value	43,188.43	26,504.94	22,076.41
Superfresh	20,274.87	20,033.12	3,415.08
Takeya	13,720.58	14,720.85	10,835.26
Brumate	7,842.85	20,633.14	25,849.08

Karaka LLC	6,062.60	11,324.99	7,433.98
Corporate	5,498.09	4,549.51	27,567.52

2022 年 Corporate 采购额大幅下降，主要系一方面因该客户 2021 年下半年采购产品受海运不畅通的影响，错过了圣诞节等最佳的销售时点，以消化库存为主；另一方面，部分竞争对手在东南亚等海外建厂，消除了加征关税影响，该客户转移订单至海外建厂的竞争对手；2023 年 Brumate 销售额下降，主要系 2022 年末该客户应收账款逾期金额较大，客户库存余额较多，2023 年上半年以消化库存为主，因此对其销售额大幅下降；2023 年 Karaka 销售额下降，主要系 2022 年客户并购较多保温器皿品牌，针对该品牌，为避免内部管理对采购产生不利影响，客户 2022 年备货订单较多，2023 年恢复正常水平，因此出现 2023 年采购额大幅下降的情形。

虽然公司前五大客户销售额占比下降，但公司营业收入持续增长，主要系公司销售渠道优势及客户资源优势明显，客户分散程度较高，前五大客户销售额占比下降的情况下，公司其他客户以及新开拓客户带来的收入较多。比如 2021 年至 2023 年新拓展客户（年销售额 100 万元以上）带来的收入分别为 0.56 亿元、0.73 亿元和 1.52 亿元，公司新开发客户和其他客户收入的增长能够弥补部分客户收入的下降，前五大客户销售额占比下降的情况下，公司营业收入总额实现增长具有合理性。

（二）说明报告期内境外收入与海关报关数据、出口退税的匹配性，并结合线上电子商务销售数据的获取方式、相关信息系统可靠性，说明报告期内线上收入确认金额与电商平台业务数据是否勾稽

1、境外收入与海关报关数据的匹配情况

公司涉及外销业务主体主要为同富股份、同富云商、金维克科技、同富户外，2021-2023 年海关报关数据比较情况如下：

单位：万美元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
海关电子口岸数据	24,112.00	23,942.55	24,843.20
外销收入金额	24,093.45	23,991.38	24,790.19
海关电子口岸数据/外销收入金额	100.08%	99.80%	100.21%

从上表可以看出，公司境外销售收入与海关报关数据具有匹配性。

2、境外收入与出口退税的匹配情况

同富股份公司及子公司同富云商、同富户外、金维克科技享受出口退税政策，其中母公司及同富云商、同富户外自身不具有生产能力，适用“免退税”政策，具体处理方法为购进出口货物的进货金额乘以适用退税率。金维克科技具有生产能力，适用“免抵退税”政策，根据出口货物离岸价、出口货物退税率计算免抵退税金额。分别对两类企业出口退税与销售收入之间的勾稽关系进行分析。具体如下：

（1）非生产型企业

项目	2023 年	2022 年	2021 年
外销收入	125,645.81	129,133.33	131,928.50
外销成本	91,630.68	96,000.49	102,481.17
加：期初应付暂估金额	13,360.37	11,206.46	2,154.61
减：期末应付暂估金额	12,824.54	13,360.37	11,206.46
调整后的外销成本①	92,166.51	93,846.58	93,429.33
出口退税②	12,123.95	12,223.21	12,217.12
退税比率② /①	13.15%	13.02%	13.08%
出口退税主要税率	13%	13%	13%

注：母公司及子公司同富云商、同富户外为非生产型企业，报告期内产品出口销售享受增值税“免、退”政策，退税比率=增值税出口退/外销成本金额。

上表可见，以出口退税金额和外销成本测算出的税率，与 2021-2023 年出口退税的主要税率相匹配。

（2）生产型企业

项目	2023 年	2022 年	2021 年
申报退税外销收入①	57,065.20	22,617.70	14,515.02
申报退税税率②	13%	13%	13%
免抵退税额③ =① *②	7,418.48	2,940.30	1,886.95
免抵税额④	4,931.41	0.00	0.00
应退税额⑤ =③ -④	2,487.07	2,940.30	1,886.95
实际退税金额⑥	2,487.07	2,940.30	1,886.95
差异金额⑦ =⑤ -⑥	0.00	0.00	0.00

注 1：子公司金维克科技为生产型企业，报告期内产品出口销售享受增值税“免、抵、退”政策，退税比率=出口退税金额/外销收入金额。

注 2：2023 年尚未申报出口退税外销收入为负数系申报以前年度外销收入。

2021-2023 年由于金维克科技各期受留抵税额较小限制，公司未对全部外销

收入申报出口退税。根据 2020 年 1 月 20 日财政部、税务总局两部门联合发布《关于明确国有农用地出租等增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告 2020 年第 2 号），其中第四条规定纳税人出口货物劳务、发生跨境应税行为，未在规定期限内申报出口退(免)税或者开具《代理出口货物证明》的，在收齐退(免)税凭证及相关电子信息后，即可申报办理出口退(免)税。该政策取消了之前出口退税申报期限为申报之日起到次年 4 月 30 日止的限制，所以公司对尚未申报出口退税外销收入执行延期申报出口退税，导致报告期内金维克出口退税金额与外销收入的配比小于出口退税主要税率，但是出口退税与申报退税销售收入金额的配比与出口退税主要税率相匹配。

3、线上电子商务销售数据的获取方式、相关信息系统可靠性，说明报告期内线上收入确认金额与电商平台业务数据是否勾稽

报告期内，公司线上电子商务销售模式主要有境内电商 B2C 模式和跨境电商 B2C 模式两种。而跨境 B2B 模式为通过阿里巴巴国际站等线上方式获客，公司根据其获客方式进行的业务模式划分，相关交易不依赖信息系统，部分客户交易通过线下进行；境内电商 B2B2C 模式客户为巨商汇网络和京东自营等平台公司，公司不直接销售至终端消费者，不依赖信息系统。针对境内电商 B2C 模式、跨境电商 B2C 模式，公司销售数据获取方式如下：

（1）境内电商 B2C 模式

公司合作的平台主要为天猫、京东等，均为知名电商平台，对于销售数据拥有严格的管控措施，公司引入电商专业信息系统-管易云 ERP，该系统通过数据接口与电商平台直接相连，电商平台的数据通过接口实时传输至管易云 ERP，公司根据相关订单的状态进行发货、收入确认等。

（2）跨境电商 B2C 模式

公司合作的跨境电商 B2C 模式的平台主要为亚马逊平台，对于销售数据拥有严格的管控措施，公司每月根据亚马逊平台出具的交易报告进行确认收入。

2021-2023 年，公司境内电商 B2C 模式、跨境电商 B2C 模式销售额合计占比分别为 3.08%、3.22%和 3.91%，占比较小，且公司已聘请立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具信息系统审计报告（信会师报字[2024]第 ZA13811 号），信息系统审计会计师认为公司已建立了符合企业业务现状的信息系统管理体系，

相关信息系统可靠；通过数据核对与分析，未发现存在对财务报表有重大影响的数据差异和数据分析结果。其中，为验证公司存储于信息系统中的业务运营和财务数据的完整性、准确性、一致性和真实性，信息系统审计会计师对公司境内外B2C 电商的业务和财务数据进行了一致性核对，无重大差异。综上所述，报告期内公司线上收入确认金额与电商平台业务数据勾稽一致。

（三）说明你公司与同行业可比公司客户群体是否存在重合，如是，说明你公司毛利率远低于同行业可比公司的合理性，相关产品在功能设计、目标市场定位上是否存在明显差异

本公司部分客户与同行业可比公司存在重合情形，报告期内，公司毛利率水平与同行业可比公司比较情况如下：

公司名称	产品类型	2023 年度毛利率
哈尔斯	真空器皿	30.06%
嘉益股份	不锈钢真空保温器皿	40.89%
小熊电器	综合毛利率	36.61%
德尔玛	综合毛利率	30.76%
可比公司平均		34.58%
同富股份	不锈钢器皿	29.02%

注：可比公司数据来源于其公开披露的定期报告。哈尔斯和嘉益股份为主要生产、销售不锈钢保温器皿的可比上市公司；小熊电器和德尔玛为采取境内境外、线上线下多种渠道的类似经营模式销售家电类产品的可比上市公司。

从主要销售产品类型上看，公司与哈尔斯和嘉益股份基本一致，而毛利率水平与哈尔斯相近，低于嘉益股份，主要系客户集中度、固定资产投资等原因及生产模式不同所致：1）嘉益股份客户较为集中，生产容易规模化，固定资产投资规模较低，单位成本节约较为明显；2）哈尔斯和嘉益股份以自主生产为主，公司则主要以外协生产为主，公司外协生产占比较高，外协生产毛利率一般较自主生产毛利率较低。

报告期内，公司主要生产、销售不锈钢保温器皿等产品，从产品类型上看，以贴牌产品为主，自主品牌产品为辅，与同行业可比公司哈尔斯和嘉益股份基本一致，因此公司相关产品在功能设计、目标市场定位上与上述客户不存在明显差异。

（四）说明对 Superfresh Concepts Corp 的信用政策、近 3 年订单金额、出货量、相关销售的期后回款情况，并说明对该客户销售的产品类型、单价、信用政策是否与其他客户存在明显差异

公司对客户 Superfresh Concepts Corp 的信用政策为“见提单后按月结算付款”，该客户近 3 年订单金额、出货量、相关销售的期后回款情况如下：

内容	2023 年	2022 年	2021 年
订单金额（万元）	11,663.74	34,387.00	5,378.35
出货量（万只）	600.03	566.15	99.45
销售额（万元）	20,274.87	20,033.12	3,415.08
期末应收账款（万元）	1,097.41	106.56	0.00
期后回款（万元）	1,097.41	106.56	0.00

如上表所示，该客户近三年订单量充足，出货量呈现大幅增长后趋于平稳的趋势，期后回款情况较好。

公司对 Superfresh Concepts Corp 销售的产品类型、单价等与其他主要客户对比如下：

主要客户名称	主要销售产品	信用政策	不锈钢器皿 单价（元）
Supersfresh	不锈钢器皿	见提单后按月结算付款	29.96
Real Value	不锈钢器皿、塑料器皿	见提单后 75 天付款	36.68
Takeya	不锈钢器皿	预付 30%，见提单后次月 10 日付尾款	31.99
Brumate	不锈钢器皿、户外保温包	见提单后 90 天付款	51.98
Karaka LLC	不锈钢器皿	见提单后 70 天付款	43.67

公司主要销售产品为不锈钢器皿，Supersfresh Concepts Corp 与其他重要客户相比无明显差异。公司外销客户信用政策主要为见提单后一定期限内结算付款，Supersfresh Concepts Corp 与其他主要客户相比，信用期较短，主要系公司与该客户合作时间少于其他主要客户，故对于该客户的信用期设置上更加谨慎。

公司对 Superfresh Concepts Corp 销售的不锈钢器皿平均销售单价为 29.96 元

/只，与其他主要客户相比存在一定差异，主要原因系：1) 客户采购规模不同，议价能力存在差异；2) 公司主要客户采购产品大多为定制化的产品，产品容量、款式、工艺、配件等不同决定销售价格存在差异；3) 客户目标市场及终端客户价格敏感性不同。Superfresh Concepts Corp 主要销售区域为菲律宾等东南亚国家或地区，终端售价上低于以欧美等发达国家或地区为主的其他主要客户，导致该客户对产品的工艺品质要求及价格低于其他主要客户。因此，报告期内公司对 Superfresh Concepts Corp 销售的不锈钢器皿平均售价与其他主要客户销售单价之间的存在差异具有商业合理性。

三、关于期间费用

报告期内，你公司发生销售费用 183,907,854.10 元，较去年同期增长 14.31%，其中电商平台费用为 52,180,771.23 元，较去年同期增长 35.97%。报告期内，你公司发生管理费用 98,838,672.45 元，较去年同期增长 33.06%，其中职工薪酬为 60,004,288.32 元，较去年同期增长 27.07%。

请你公司：（1）列示电商服务费构成明细，说明相关服务的具体内容、付费标准和依据，以及与收入实现情况的匹配性；（2）结合员工薪酬结构、人数变动，说明管理费用中职工薪酬变动较大原因，是否与人员规模相匹配。

【回复】

（一）列示电商服务费构成明细，说明相关服务的具体内容、付费标准和依据，以及与收入实现情况的匹配性

公司电商平台费用主要系公司境内外电商业务支付的相关费用，包括平台使用费、平台推广费等。平台使用费用主要是在电商平台进行销售时支付的基础费用，包括平台年费、平台交易佣金等费用，相关费用主要为固定费用或与交易额直接相关。平台推广费用主要是在阿里巴巴国际站、天猫、京东等电商平台推广时支付的费用，主要包括阿里巴巴国际站外贸直通车、天猫直通车、钻石展位、超级推荐、淘宝客、京准通、京挑客等宣传推广业务。

报告期内，除了平台使用费用外，公司电商平台主要推广费用的主要类别如下：

推广形式	具体内容	计价方式	付费规则及费用承担
外贸直通车	用户按其选定的搜索关键词或其他展示条件，在阿里巴巴	根据终端客户有效点击	用户的指定供应信息每被点击一次，系统将自动从用

推广形式	具体内容	计价方式	付费规则及费用承担
	国际站相关页面和（或）由阿里巴巴或其关联公司向阿里巴巴国际站用户发送的电子邮件相关页面中展示用户指定供应信息	次数	户预付服务费中扣除一次外贸直通车点击推广服务费，每次扣除的外贸直通车点击服务费不超过用户为关键词预先设定的单次点击价格。
天猫直通车	通过客户搜索关键词获取点击量：商家在天猫/淘宝网站的直通车展位投放产品图片进行展示推广，买家搜索一个关键词或类目，产品图片出现在直通车展位上	根据终端客户有效点击次数	用户的指定信息每被点击一次，天猫直通车软件系统将自动计算用户应付的软件服务费，并自用户天猫直通车账户中相应扣除；如用户指定信息只展示未被点击的，则无需支付软件服务费。在电商后台系统自动扣费
钻石展位	通过首页界面展示获取流量：商家在天猫/淘宝网站的钻石展位投放店铺或产品图片进行展示推广	根据终端客户有效点击次数及界面展示图片次数	1、用户因其广告信息被互联网用户点击而支出广告费； 2、用户为其广告信息的每1,000个展示次数而支出广告费。展示次数指用户自行设置的广告信息在天猫/淘宝平台或合作网站页面内成功展示的次数，互联网用户每打开广告信息所在页面一次即为一次展示，不以同一互联网用户为限制。在电商后台系统自动扣费
超级推荐	通过系统自动推荐获取流量：通过个人历史浏览、购买等数据，进行大数据分析，定向推广，在手机淘宝“猜你喜欢”等推荐场景中将产品展现给终端客户		
淘宝客	买家经过淘宝客推广（链接、个人网站，博客或者社区发帖），进入淘宝卖家店铺完成交易	根据交易金额	按成交金额一定比例付费。在电商后台系统自动扣费
京准通	通过对搜索关键词或推荐广告位出价，将卖家的推广商品、活动或店铺展示在京东站内丰富的广告位上，买家搜索一个关键词，产品图片出现在广告上	根据终端客户有效点击次数	京准通平台根据广告质量和出价计算竞争分数，并以此对所有商家的广告进行排序，分数最高者得到展现机会；每点击的计费价格是由商家和较其竞争分数排名仅次一位的商家质量和出价共同决定。在电商后台系统自动扣费
京挑客	买家经过其他终端客户推广（链接、个人网站，博客或者	根据交易金额	按成交金额一定比例付费。在电商后台系统自动扣费

推广形式	具体内容	计价方式	付费规则及费用承担
	社区发帖)，进入京东店铺完成交易		

公司电商平台费用与收入实现情况的匹配性比例如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
电商平台费用	5,218.08	3,837.63
电商相关收入	132,905.17	121,109.29
费用占比	3.93%	3.17%

公司电商平台费用与对应收入实现较为匹配，电商费用占对应收入比例较为稳定。公司 2023 年电商平台费用较 2022 年度增长较大主要系以亚马逊为主的跨境电商 B2C 模式销售收入增长以及跨境电商 B2C 平台费用率相对较高。

（二）结合员工薪酬结构、人数变动，说明管理费用中职工薪酬变动较大原因，是否与人员规模相匹配

报告期内，公司管理人员员工薪酬结构、人数变动如下：

项目	2023 年度			2022 年度		
	关键管理人员	普通管理人员	合计	关键管理人员	普通管理人员	合计
平均人数	9.00	271.52	280.52	9.00	210.17	219.17
平均薪酬	140.62	17.44	21.39	144.72	16.27	21.54

如上表所示，2023 年度公司管理费用中的职工薪酬较 2022 年度增长 26.72%，主要系公司收入逐年增长，管理人员数量同步扩张所致。公司关键管理人员人数与平均薪酬较 2022 年变动不大，普通管理人员人数增加及平均薪酬小幅增长，共同导致 2023 年度管理费用中职工薪酬较 2022 年度变动幅度较大。

（以下无正文）

（本页无正文，为《关于对浙江同富特美刻股份有限公司 2023 年年报问询函的回复》的签字盖章页）

