

目 录

一、审核问询函问题 1·····	第 1—31 页
二、审核问询函问题 2·····	第 31—36 页
三、审核问询函问题 3·····	第 36—45 页
四、审核问询函问题 4·····	第 45—49 页
五、审核问询函问题 5·····	第 49—57 页

关于浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司申请向特定 对象发行股票的第二轮审核问询函中 有关财务事项的说明

天健函〔2025〕549号

深圳证券交易所:

我们已对《关于浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司申请向特定对象发行股票的第二轮审核问询函》（审核函〔2025〕120015号，以下简称审核问询函）所提及的浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司（以下简称哈尔斯公司或公司）财务事项进行了审慎核查，并出具了《关于浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司申请向特定对象发行股票的第二轮审核问询函中有关财务事项的说明》（天健函〔2025〕289号）。因哈尔斯公司补充了最近一期财务数据，我们为此作了追加核查，现汇报如下。

一、审核问询函问题1

报告期各期，发行人销售费用分别为 15,091.96 万元、17,817.77 万元、23,230.84 万元和 20,159.83 万元，占营业收入比重为 6.32%、7.34%、9.65%和 8.52%，呈上升趋势。根据申报材料，同行业可比公司中爱仕达、苏泊尔销售费用率较高，主要系国内自主品牌销售收入占比较高，广告促销等推广费用较高；嘉益股份、安胜科技销售费用率较低，主要系其主要从事海外大客户 OEM/ODM 业务，主要客户较为稳定，自主品牌业务占比较低。报告期内，发行人营业收入来源以境外、线下的 OEM/ODM 业务为主，主要客户较为稳定，主要产品与嘉益股份、安胜科技相似，但销售费用率显著高于二者。

请发行人补充说明：结合公司在业务模式、主要客户集中度及变化情况、

线上线下销售占比、自主品牌销售占比等方面说明可比上市公司选取是否具有针对性，报告期内境内、境外销售费用的具体情况，进一步说明公司近年来主要客户保持稳定的情况下销售费用增长的原因及合理性，销售费用率较高的原因，是否涉及商业贿赂情形。

请保荐人和会计师核查并发表明确意见，请发行人律师就发行人是否涉及商业贿赂核查并发表明确意见。

（一）结合公司在业务模式、主要客户集中度及变化情况、线上线下销售占比、自主品牌销售占比等方面说明可比上市公司选取是否具有针对性

1. 可比公司的选择依据

公司选取的同行业可比公司具体如下：

公司简称	公司简介
嘉益股份	成立于 2004 年，2021 年在深圳证券交易所创业板上市，股票代码 301004。嘉益股份是行业内较有影响力的专业不锈钢真空保温器皿制造商，主要产品包括不锈钢真空保温器皿（保温杯、保温瓶、焖烧罐、保温壶、智能杯等）、不锈钢器皿、塑料器皿（PP、AS、Tritan 等材质）、玻璃器皿以及其他新材料的日用饮品、食品容器。
同富股份	成立于 2017 年，主营业务为研发、设计、生产和销售不锈钢器皿、塑料器皿、玻璃器皿、户外产品和小家电。经过多年发展，公司已成为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之一。
安胜科技	成立于 2015 年，专注于水杯、水壶、特种不锈钢器皿的研发、生产、销售和服务，其产品主要畅销日本、韩国、美国、欧洲等几十个国家和地区。
爱仕达	成立于 1993 年，2010 年在深圳证券交易所中小板上市，股票代码 002403。爱仕达主要生产厨房炊具、厨房小家电、家居用品及机器人本体、机器人应用的企业，主要以自主品牌在国内经营和为国际知名企业贴牌生产，其家居用品主要包括水壶、保温壶、水杯、厨房工具等。
苏泊尔	成立于 1998 年，2004 年在深圳证券交易所中小板上市，股票代码 002032。苏泊尔主要业务包括明火炊具、厨房小家电、厨卫电器、生活家居电器等四大领域。2014 年起，该公司在立足于原有的明火炊具产品和厨房小家电产品的基础上，进一步拓展中端不锈钢真空保温杯业务条线，重点打造晶韵系列水杯等产品。
新宝股份	成立于 1995 年，2014 年在深圳证券交易所中小板上市，股票代码 002705。新宝股份是国内较早从事设计研发、生产、销售小家电产品的企业之一，产品主要包括电热水壶、电热咖啡机、面包机、打蛋机、多士炉、搅拌机等。

嘉益股份、同富股份、安胜科技均为国内专业从事不锈钢真空保温器皿生产和销售的公司之一，其中嘉益股份为深交所创业板上市公司，同富股份、安胜科技为新三板挂牌公司，其主营业务、主要产品、业务模式均与公司存在较高的相似性。由于以上同行业可比公司中上市公司仅一家，为进行充分的同行业比较，

按产品市场和业务模式的相似性选择了爱仕达、苏泊尔、新宝股份等上市公司作为同行业可比公司。

公司选取新宝股份作为可比公司，主要原因系新宝股份销售模式也以 OEM/ODM 为主，且产品市场主要系生活日用品市场，业务模式和产品市场与公司相比具有一定的相似性。

公司选取爱仕达和苏泊尔作为可比公司，主要原因系爱仕达和苏泊尔从事少量保温杯生产和销售业务，且其产品市场主要系生活日用品市场，生产销售的产品和产品市场与公司相比具有一定的相似性。

2. 公司与可比公司的业务模式情况

公司与可比公司的业务模式情况具体如下：

证券代码	公司简称	业务模式
301004	嘉益股份	主要采取为国际不锈钢真空保温器皿知名品牌商 OEM/ODM 代工生产的销售模式。报告期各期，营业收入境外销售占比分别为 94.58%、95.07%和 94.85%
874149	同富股份	分为境外销售与境内销售两个部分。其中，境外销售以销售 OEM/ODM 产品为主，自有品牌产品为辅；境内销售则以销售自有品牌产品为主，OEM/ODM 产品为辅。报告期各期，主营业务收入境外销售占比分别为 82.82%、82.67%和 83.67%
874125	安胜科技	销售分为 OEM/ODM 产品销售和 OBM 产品销售两部分，其中 OEM/ODM 产品主要客户为国际知名品牌商，OBM 产品主要采用电商和经销相结合的销售模式。报告期各期，主营业务收入境外销售占比分别为 93.10%和 90.31%和 93.75%
002403	爱仕达	外销以 OEM 为主，内销产品主要系自有品牌。报告期各期，营业收入境外销售占比分别为 46.98%、39.01%和 45.80%
002032	苏泊尔	主要分为直销、分销和出口 OEM/ODM 模式。报告期各期，营业收入境外销售占比分别为 19.28%、29.09%和 33.45%
002705	新宝股份	主要分为全球 ODM/OEM 和自主品牌模式。报告期各期，营业收入外销占比分别为 71.06%、73.81%和 78.21%
002615	哈尔斯公司	销售模块分为 OEM/ODM 业务和 OBM 业务（即自主品牌）。报告期各期，营业收入外销占比分别为 83.92%、82.09%和 87.06%

公司业务模式分为 OEM/ODM 和 OBM 模式，选取的同行业可比公司均包含代工模式及自主品牌，业务模式上具备相似性和可比性。

3. 公司与可比公司的主要客户集中度情况

报告期各期，公司与同行业可比公司的前五大客户占比具体如下：

证券代码	公司简称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
------	------	---------	---------	---------

301004	嘉益股份	96.16%	96.11%	93.87%
002403	爱仕达	27.20%	20.98%	23.81%
002032	苏泊尔	44.71%	41.63%	36.54%
002705	新宝股份	24.49%	22.78%	23.24%
874149	同富股份	40.58%	43.01%	47.25%
874125	安胜科技	82.38%	78.75%	70.41%
002615	哈尔斯公司	69.82%	61.74%	67.62%

同行业可比公司中，嘉益股份、安胜科技与公司的客户集中度较高，同富股份客户集中度相对较低，主要系同富股份线上销售占比较高，客户较为分散。爱仕达、苏泊尔、新宝股份客户集中度较低，主要系其产品种类较为丰富，致使客户集中度显著低于公司。

4. 公司与可比公司的线上线下销售占比、自主品牌销售占比情况

(1) 公司与可比公司的线上销售占比情况如下：

公 司	2023 年度	2022 年度	2021 年度
安胜科技	1.00%	0.87%	0.42%
同富股份	62.76%	61.39%	60.80%
哈尔斯公司	6.71%	4.36%	4.29%

注 1：可比公司均未披露 2024 年度线上、线下销售情况

注 2：嘉益股份、爱仕达、苏泊尔、新宝股份未披露线上、线下销售情况

注 3：为充分比较线上销售占比情况，保留 2021 年度相关数据

公司与安胜科技线上销售占比较低，主要系线上销售初步发展，尚未形成较大规模的收入，同富股份线上销售发展较早，报告期内以线上销售为主。

(2) 公司与可比公司的自主品牌销售占比情况如下：

公 司	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
嘉益股份	未披露	未披露	未披露	3.80%
安胜科技	未披露	2.83%	1.88%	1.46%
同富股份	未披露	未披露	10.57%	10.90%
爱仕达	54.20%	60.99%	50.12%	45.39%
苏泊尔	66.57%	70.96%	74.27%	66.09%

新宝股份	14.74%	18.47%	21.04%	15.02%
哈尔斯公司	19.39%	25.66%	21.67%	18.80%

注 1：爱仕达、苏泊尔未披露自主品牌销售占比情况，爱仕达选取其境内销售占比，苏泊尔选取其直销及分销模式占比

注 2：为充分比较自主品牌销售占比情况，保留 2021 年度相关数据

嘉益股份、同富股份和安胜科技自主品牌销售占比均低于公司，主要系报告期内公司按照既定战略逐步加强自主品牌的发展，在扩大自主品牌的影响力和市场份额，提升公司的知名度和市场地位的同时，亦能够有效减少国际贸易环境变化带来的风险。

综上所述，公司综合考虑主营业务、主要产品和业务模式等方面，最终选择同行业可比公司，公司目前选取的同行业可比公司合理、全面，具有针对性。

（二）报告期内境内、境外销售费用的具体情况，进一步说明公司近年来主要客户保持稳定的情况下销售费用增长的原因及合理性，销售费用率较高的原因，是否涉及商业贿赂情形。

1. 报告期内境内、境外销售费用的具体情况，进一步说明公司近年来主要客户保持稳定的情况下销售费用增长的原因及合理性

（1）销售费用按地区分类

报告期内，公司主营业务收入按地区分类如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
内销	37,394.36	11.45	38,923.63	16.47	34,042.27	14.32
外销	289,148.68	88.55	197,401.11	83.53	203,760.43	85.68
合计	326,543.04	100.00	236,324.74	100.00	237,802.69	100.00

报告期内，按营业收入分地区分类进行区分，公司境内和境外发生的销售费用具体如下：

单位：万元

销售费用	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
境外	11,808.11	41.61	9,087.09	39.12	8,274.08	46.44

境内	16,566.71	58.39	14,143.75	60.88	9,543.68	53.56
合 计	28,374.82	100.00	23,230.84	100.00	17,817.77	100.00

公司境外销售包括境外 OEM/ODM 客户收入及自主品牌境外销售收入，以 OEM/ODM 模式销售收入为主。报告期内，相关的境外销售费用占比变动较小，销售费用金额有所增加，主要系销售人员工资、奖金等随着公司业绩的增加有所增加，以及自主品牌海外销售的网络平台费、推广费用等增加。

境内销售费用主要系自主品牌销售相关的人员薪酬、广告宣传及展览、会议费及网络平台费等。报告期内有所增长，主要系公司持续加大自主品牌的建设和推广，通过签约代言人、优质 IP、增加广告投放等方式，提升公司自主品牌的知名度和市场份额，致使公司销售费用增长较快。

报告期各期，公司外销相关的销售费用主要构成情况如下：

单位：万元

项 目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	5,812.52	49.22%	4,761.65	52.40%	4,840.12	58.50%
广告宣传及展览、会议费	2,381.98	20.17%	1,898.36	20.89%	1,592.93	19.25%
网络平台费	2,237.52	18.95%	1,412.04	15.54%	320.83	3.88%
合计	10,432.02	88.35%	8,072.06	88.83%	6,753.88	81.63%

公司外销相关的销售费用系产品最终在境外实现销售所产生的各项费用，主要由职工薪酬、广告宣传及展览、会议费和网络平台费构成，占当期外销销售费用的比例分别为 81.63%、88.83%和 88.35%。公司境外销售包括境外 OEM/ODM 业务、欧洲子公司自主品牌业务以及境内公司开展的自主品牌海外电商业务。报告期内，公司外销相关的销售费用有所增加，主要系网络平台费增长显著，2022 年境内公司新拓展亚马逊海外电商业务；报告期内，境内公司在亚马逊平台销售收入分别为 206.22 万元、2,248.39 万元和 2,865.36 万元，随着公司在亚马逊平台销售规模的逐步扩大，相关的网络平台费逐步增加。同时 2024 年度公司效益有所增长，相应提高了销售人员薪酬，职工薪酬有所增加。报告期内公司外销相关的销售费用变动具备合理性。

报告期内，公司营业收入以境外 OEM/ODM 销售为主，外销的销售费用率分别为 4.06%、4.60%和 4.08%，2023 年度外销销售费用率较上期有所增长，主要系

亚马逊平台相关的网络平台费增加所致，2024 年度受市场需求持续旺盛的影响收入显著增加，致使外销销售费用增长的情况下销售费用率有所下降。

报告期内公司境外销售费用中，广告宣传及展览、会议费和网络平台费等费用主要由 OBM 业务产生，广告宣传及展览、会议费和网络平台费增加主要受公司发展自主品牌业务影响。

(2) 销售费用按业务模式分类

报告期内，公司主营业务收入按业务模式分类的情况如下：

单位：万元

项 目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
OEM/ODM	263,220.55	80.61	175,682.59	74.34	186,265.67	78.33
OBM	63,322.49	19.39	60,642.15	25.66	51,537.03	21.67
合计	326,543.04	100.00	236,324.74	100.00	237,802.69	100.00

报告期内，公司销售费用按业务模式分类情况具体如下：

单位：万元

项 目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
OEM/ODM	4,277.82	15.08	2,363.21	10.17	2,181.81	12.25
OBM	24,097.00	84.92	20,867.64	89.83	15,635.95	87.75
合计	28,374.82	100.00	23,230.84	100.00	17,817.77	100.00

报告期内，公司销售费用主要系 OBM 业务产生，OBM 业务销售费用占报告期整体销售费用比例分别为 87.75%、89.83%和 84.92%，随着公司自主品牌战略的逐步实施，OBM 业务销售费用金额逐年增加，具备合理性。

报告期各期，公司 OEM/ODM 业务销售费用率分别为 1.17%、1.35%和 1.63%，OBM 业务销售费用率分别为 30.34%、34.41%和 38.05%。公司 OBM 业务销售费用率较高主要系 OBM 业务需要通过线上、线下等渠道拓展企业、个体等各类客户，客户较为分散，需要较多的销售人员和较大的广告、推广投入进行产品宣传、推广，由此产生的费用金额较大。

报告期内，公司 OBM 业务销售费用主要构成如下：

单位：万元

OBM	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	8,348.06	76.26%	7,467.12	82.88%	6,278.10	79.92%
广告宣传及展览、会议费	7,110.27	94.15%	4,849.78	94.31%	3,095.16	94.67%
网络平台费	5,601.97	96.17%	4,760.84	99.02%	2,991.04	100.00%
合计	21,060.30		17,077.74		12,364.31	

注：占比系各期 OBM 业务相关费用明细占销售费用明细总额的比例

公司 OBM 业务销售费用主要包括职工薪酬、广告宣传及展览、会议费和网络平台费，合计占当期 OBM 业务销售费用的比例分别为 79.08%、81.84%和 87.40%。

由上表，最近一期公司 OBM 业务对应的职工薪酬、广告宣传及展览、会议费和网络平台费占整体销售费用的比例分别为 76.26%、94.15%和 96.17%，占比较高，即报告期内公司销售费用主要由 OBM 业务产生。

综上，报告期内公司主要客户以境外 OEM/ODM 客户为主且保持稳定，报告期内公司 OEM/ODM 业务销售费用率较低，分别为 1.17%、1.35%和 1.63%；同时公司按照既定战略加强自主品牌的发展，持续加大自主品牌建设投入，致使报告期内销售费用在主要客户稳定的情况下有所增长，具备合理性。

2. 销售费用率较高的原因

(1) 公司与同行业可比公司销售费用率情况

公司与同行业可比公司销售费用率具体如下：

证券代码	公司简称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
301004	嘉益股份	0.77%	1.60%	1.74%
002403	爱仕达	16.68%	20.80%	17.09%
002032	苏泊尔	9.73%	9.76%	10.69%
002705	新宝股份	3.60%	3.96%	3.50%
874149	同富股份	8.48%	8.68%	8.15%
874125	安胜科技	1.88%	2.03%	1.70%
平均值		6.86%	7.81%	7.15%
002615	哈尔斯公司	8.52%	9.65%	7.34%

注：同富股份 2019 年度-2021 年度自主品牌占营业收入的比例分别为 14.46%、

12.02%和 10.90%；销售费用率分别为 12.85%、9.43%和 8.20%

报告期内，公司销售费用率高于同行业可比公司平均水平，主要系各公司在业务模式上存在一定差异，具体体现在主要客户集中度、线上线下销售占比和自主品牌销售占比等方面，因而导致在销售人员数量及相关费用、电商平台费用、广告宣传费等项目支出存在差异。相较而言，同行业可比公司中，同富股份产品类型、业务模式构成与公司最为相近，主要产品均以保温杯为主，且存在一定比例的自主品牌业务，报告期内公司销售费用率与同富股份的销售费用率基本相当，具备合理性。

公司与可比公司销售费用明细分类不一致，为了各公司数据更具有可比性，根据费用性质对可比公司销售费用明细分类进行重新归类后计算得出，仅做本次比较分析使用。归类的口径具体如下：

项 目	嘉益股份	爱仕达	苏泊尔	新宝股份	同富股份	安胜科技
职工薪酬及股份支付	职工薪酬	职工薪酬	职工薪酬	工资及奖金	职工薪酬	职工薪酬
	股权激励		股权激励及业绩激励基金费用		股权激励费用	
业务招待费及差旅费	业务招待费	业务招待费	办公、差旅招待费	业务费	业务招待费	业务招待费
	差旅费	差旅费			差旅费	差旅车辆费
广告宣传及展览、会议费	推广费	广告宣传费	广告、促销及赠品费	广告费/宣传	业务宣传费	宣传展览费
	展览费	展览费		展览展销费	展览费	
		会务费				
网络平台费	电商平台费	/	/	/	电商平台费用	电商服务费
其他	其他费用	其他费用	其他费用	其他费用	其他费用	其他费用

报告期各期，根据上述口径计算的公司与可比公司销售费用明细占收入比情况如下：

单位：%

期 间	项 目	嘉益股份	同富股份	安胜科技	爱仕达	苏泊尔	新宝股份	算数平均值	哈尔斯公司
2024年度	职工薪酬及股份支付	0.47	3.74	0.92	6.93	1.41	1.41	2.48	3.34

期 间	项 目	嘉益 股份	同富 股份	安胜 科技	爱仕达	苏泊尔	新宝 股份	算数平 均值	哈尔斯 公司
	业务招待费 及差旅费	0.06	0.60	0.11	0.81	0.51	0.23	0.39	0.27
	广告宣传及 展览、会议 费	0.01	0.30	0.26	3.83	7.54	1.28	2.20	2.27
	网络平台费	0.00	2.65	0.39	0.00	0.00	0.00	0.51	1.75
	其他	0.24	1.18	0.20	5.11	0.27	0.69	1.28	0.89
	合计	0.77	8.48	1.88	16.68	9.73	3.60	6.86	8.52
2023 年度	职工薪酬及 股份支付	0.94	3.91	1.03	9.16	1.57	1.55	3.03	3.76
	业务招待费 及差旅费	0.11	0.67	0.18	1.23	0.50	0.26	0.49	0.44
	广告宣传及 展览、会议 费	0.09	0.31	0.27	3.70	7.39	1.50	2.21	2.14
	网络平台费	0.02	2.46	0.34				0.47	2.00
	其他	0.44	1.33	0.22	6.72	0.31	0.65	1.61	1.32
	合计	1.60	8.68	2.03	20.80	9.76	3.96	7.81	9.65
2022 年度	职工薪酬及 股份支付	0.96	4.05	0.88	7.98	2.04	1.62	2.92	3.29
	业务招待费 及差旅费	0.11	0.47	0.10	0.72	0.62	0.14	0.36	0.26
	广告宣传及 展览、会议 费	0.05	0.35	0.12	2.57	7.70	1.10	1.98	1.35
	网络平台费	0.11	1.95	0.30	0.00	0.00	0.00	0.39	1.23
	其他	0.51	1.33	0.29	5.82	0.33	0.63	1.49	1.20
	合计	1.74	8.15	1.70	17.09	10.69	3.50	7.15	7.34

报告期内，公司与同行业可比公司销售费用构成均以职工薪酬为主，其余主要费用包括广告宣传费、展览费、会议费等，各可比公司由于各年度业务开展情况的不同，从而导致费用结构有所差异。

公司业务招待费及差旅费、广告宣传及展览、会议费与可比公司平均水平基本一致；职工薪酬占比略高于可比公司平均水平，主要系公司业绩规模持续扩大，相应提升了销售人员的平均工资；网络平台费占比高于可比公司平均水平，主要系公司按照既定战略加强自主品牌的发展，持续加大自主品牌建设投入，报告期

内逐步完成线上销售全平台布局，致使网络平台费占比较高。

(2) 公司与同行业可比公司对比分析

报告期内，公司与可比公司业务模式主要包括 OEM/ODM 模式（代工模式）和 OBM 模式（自主品牌模式），外销主要以 OEM/ODM 模式为主。OEM/ODM 模式下，代工企业根据客户要求开发模具、组织生产，在过程中建立较为稳定的合作关系，订单具有一定的可持续性；同时 YETI、PMI 等国际保温杯品牌商的代工服务主要由国内包括公司、嘉益股份及安胜科技在内的保温杯生产企业提供，品牌商选择供应商审核严格，因此国内保温杯企业 OEM/ODM 业务具有客户集中度较高的特点，该模式下产生的销售费用相对较低。公司与可比公司产品主要属于日常消费品，自主品牌模式下，一般通过线上、线下等渠道拓展企业、个体等各类客户，客户较为分散，需要较多的销售人员和较大的广告、推广投入进行产品宣传、推广，因此与 OEM/ODM 模式相比，自主品牌销售费率较高。线上销售主要通过境内外主流电商平台，电商平台销售的相关费用包括基础销售费率、产品推广等费用，销售费率普遍较高，随着线上销售金额的增加，产生的相关费用通常亦随之增加。综上，自主品牌占比越高、客户集中度越低，通常所需的销售费用越高，销售费率也越高；另外，因线上销售渠道开拓而产生的网络平台费会进一步提高销售费率。

公司与可比公司具体情况分析如下：

1) 公司与嘉益股份、安胜科技对比分析

报告期内，公司 OEM/ODM 的销售费用率分别为 1.17%、1.35%和 1.63%，与嘉益股份、安胜科技的销售费用率基本相当。相关信息比较如下：

公 司	项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
嘉益股份	客户集中度	96.16%	96.11%	93.87%
	外销收入占比	94.85%	95.07%	94.58%
	线上收入占比	未披露	未披露	未披露
	自主品牌占比	未披露	未披露	未披露
安胜科技	客户集中度	82.38%	78.75%	70.41%
	外销收入占比	93.75%	90.31%	93.10%
	线上收入占比	未披露	1.00%	0.87%
	自主品牌占比	未披露	2.83%	1.88%
哈尔斯公司	客户集中度	69.82%	61.74%	67.62%

公 司	项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	外销收入占比	87.06%	82.09%	83.92%
	线上收入占比	5.04%	6.71%	4.36%
	自主品牌占比	19.39%	25.66%	21.67%

注：根据公开信息，嘉益股份 2021 年度自主品牌销售占比为 3.80%，2018 至 2020 年度电商收入分别为 54.51 万元、1,013.58 万元、677.00 万元

公司与嘉益股份、安胜科技外销收入均主要系 OEM/ODM 模式，且外销收入占比、客户集中度均较高。公司自有品牌占比显著高于嘉益股份、安胜科技，且由于公司报告期内持续加大自主品牌线上、线下销售渠道的投入，致使销售费用率高于嘉益股份及安胜科技。

2) 公司与同富股份对比分析

报告期内，公司与同富股份相关信息比较如下：

公 司	项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
同富股份	客户集中度	40.58%	43.01%	47.25%
	外销收入占比	83.67%	82.67%	82.82%
	线上收入占比	未披露	62.76%	61.39%
	自主品牌占比	未披露	未披露	10.57%
哈尔斯公司	客户集中度	69.82%	61.74%	67.62%
	外销收入占比	87.06%	82.09%	83.92%
	线上收入占比	5.04%	6.71%	4.36%
	自主品牌占比	19.39%	25.66%	21.67%

注：同富股份 2019 年度-2021 年度自主品牌占营业收入的比例分别为 14.46%、12.02%和 10.90%；销售费用率分别为 12.85%、9.43%和 8.20%

公司与同富股份外销收入均以 OEM/ODM 模式为主，且外销占比基本相当。同富股份线上销售占比显著高于公司，由于其电商相关收入主要系跨境 B2B 模式，该模式下单批次成交数量较多、金额较大，因此电商平台费率相对较低，综合影响下公司销售费用率与同富股份基本相当。

3) 公司与爱仕达、苏泊尔对比分析

报告期内，公司与爱仕达和苏泊尔相关信息比较如下：

公 司	项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
爱仕达	客户集中度	27.20%	20.98%	23.81%

公 司	项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	外销收入占比	45.80%	39.01%	46.98%
	线上收入占比	未披露	未披露	未披露
	自主品牌占比	54.20%	60.99%	50.12%
苏泊尔	客户集中度	44.71%	41.63%	36.54%
	外销收入占比	33.45%	29.09%	19.28%
	线上收入占比	未披露	未披露	未披露
	自主品牌占比	66.57%	70.96%	74.27%
哈尔斯公司	客户集中度	69.82%	61.74%	67.62%
	外销收入占比	87.06%	82.09%	83.92%
	线上收入占比	5.04%	6.71%	4.36%
	自主品牌占比	19.39%	25.66%	21.67%

报告期内，公司销售费用率低于爱仕达、苏泊尔。爱仕达及苏泊尔均以自主品牌销售为主，外销收入占比、客户集中度显著低于公司。

爱仕达拥有包括炊具、小家电、家居用品、工业机器人等产品线，苏泊尔的主要业务包括明火炊具及厨房用具、厨房小家电、厨卫电器、生活家居电器四个领域，两家可比公司的产品线相较公司相比更为丰富，需要更多渠道的推广及较高的推广费用，故销售费用率均高于公司，符合商业逻辑。同时苏泊尔销售规模显著高于爱仕达，具备一定的规模效应。

4) 公司与新宝股份对比分析

报告期内，公司与新宝股份相关信息比较如下：

公司	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
新宝股份	客户集中度	24.49%	22.78%	23.24%
	外销收入占比	78.21%	73.81%	71.06%
	线上收入占比	未披露	未披露	未披露
	自主品牌占比	14.74%	18.47%	21.04%
哈尔斯公司	客户集中度	69.82%	61.74%	67.62%
	外销收入占比	87.06%	82.09%	83.92%
	线上收入占比	5.04%	6.71%	4.36%
	自主品牌占比	19.39%	25.66%	21.67%

新宝股份业务模式包括全球 ODM/OEM 和自主品牌，外销收入占比、自有品牌占比与公司基本相当，客户集中度显著低于公司。公司整体销售费用率高于新宝

股份，主要系报告期内新宝股份销售规模显著高于公司，具备一定的规模效应，同时公司按照既定战略持续加大自主品牌投入，由于目前自主品牌尚处于成长期，前期需要较大的广告、宣传等销售费用投入以扩大自主品牌的知名度和市场地位，综合影响下导致公司销售费用率相对较高。

因此，公司销售费用率较高主要系自主品牌持续拓展业务所致。自主品牌发展需要较长时期的投入和积累才能有效转化产出，公司自主品牌尚在发展初期，前期投入尚未能形成较高的效益，销售费用率相对较高。

公司坚持实施自主品牌发展战略的主要原因如下：

① 国内保温杯行业零售规模超过 400 亿元，未来预计复合增长率达 12.60%，市场空间与增长潜力巨大

根据智研咨询统计，2023 年度我国保温杯行业零售规模约为 397.90 亿元，预计 2024-2031 年保温杯行业零售规模将由 440.85 亿元增长至 1011.74 亿元，期间年复合增长率达 12.60%，为公司自主品牌抢占增量市场提供契机。由于国内消费者普遍拥有日常饮用热水的生活习惯，保温杯作为便捷、高效的饮水工具，满足了人们在各种场合下对热水的需求，具备稳固的市场空间以及强劲的增长态势，呈现量价齐升的上升势头。产品快消品属性日益显现，用户健康化、轻量化、定制化、智能化诉求带动消费场景更趋多元，复购率、渗透率稳健提升给自主品牌发展带来机遇。

2023 年末以来，全球保温杯市场规模增长迅速，国内市场需求也发生显著增长，消费者在关注保温杯的保温性能的同时，更加关注其材质、外观、便携性、场景适配等方面的差异性，逐步细化了保温杯的市场分类，有效激发了消费者的消费意愿，产品价格带不断拓宽。细分场景市场发展迅速，国内市场存在结构性升级趋势，市场外沿逐步打开，公司的高质量研发设计能力具备较强市场竞争力。根据《2024 年头豹行业词条报告》统计，2024-2028 年，运动户外行业市场规模预计将由 1.30 万亿元增长至 1.63 万亿元，期间年复合增长率为 5.74%，户外保温杯消费场景向城市户外、休闲旅游拓展。依托材质创新与轻量化设计，适配徒步、露营等场景需求，并通过细分品类覆盖运动、时尚等多元场景，市场潜力巨大。功能类保温杯产品亦具有较大的市场潜力，如具备饮水提醒、水温显示、智能冲泡等功能的智能水杯，在商务礼赠或婴童市场均有突破。高端杯壶产品市场

规模增速高于整体增速，悦己属性与材质创新为产品价格突破创造了条件。如钛材质保温杯，其凭借轻质、耐腐蚀、天然抑菌等特性，突破了传统不锈钢保温杯的局限，以健康饮水为核心诉求，成功开辟了集材料科技与场景化体验于一体的新赛道。

同时，由于保温杯产品时尚快销品属性的显著增强，品牌商亦不断推出的IP联名、明星代言、潮流品牌等营销活动，不断激发、提高消费者的消费意愿。公司拥有与可口可乐、中国航天 ASES、蓝精灵、故宫宫廷文化等品牌联名、聘请艺人王源作为品牌代言人等品牌营销经验以及成熟的产品设计能力，能够充分发挥公司竞争优势，报告期内，公司各类广告宣传、代言、联名等宣传推广累计投入 1.48 亿元，有效提升自主品牌市场影响力，以抢占国内增量市场。

② 行业集中度逐步提升，尚未形成民族品牌头部企业，公司坚定“中国杯壶专家”战略定位，占据先发优势

全球保温杯市场近年来均呈现市场集中度提升的趋势，杯壶行业顺应国货崛起浪潮迎来自主品牌变革机遇，终端消费对国产商品认可度不断提升，公司自主品牌通过系统化营销策划与品宣活动已形成消费群体。目前国内缺少较大规模国产保温杯品牌，行业尚未形成民族品牌头部企业，公司提前进行国内市场布局能够形成竞争优势。目前，虽然我国保温杯终端零售市场规模巨大，国内保温杯行业零售规模已超过 400 亿元，但是我国保温杯品牌市场格局较为分散，主要市场份额由膳魔师、象印、虎牌等国际品牌占据，尚未出现较大规模的国产保温杯品牌。公司始终坚定“中国杯壶专家”战略定位，坚持培育自主品牌，通过打造更加贴合国内消费者使用需求的保温杯产品开拓国内市场。同时，公司以差异化的品牌和产品定位定点突破，分别针对潮流、运动户外、高端商务、大众消费等不同的消费需求和场景打造相应的品牌产品，对保温杯市场细分赛道进行全方位布局，相较同行业公司具备一定先发优势，有利于快速建立稳定的消费群体、获取国内市场份额。

③ 国际国内市场双向开拓，OEM 与 OBM 业务双轮驱动，能够有效提升公司抗风险能力，挖潜自主品牌溢价空间，助推客户结构更趋合理，符合公司可持续发展战略

保温杯产品在终端零售市场的销售单价具备较大利润空间，形成稳定消费群

体后能够为公司实现新的利润增长点。目前，公司 OEM/ODM 产品的销售单价约为 30-50 元，而膳魔师、象印、虎牌等国内热门保温杯品牌的产品终端销售单价普遍在 150-250 元左右，相较公司 OEM/ODM 产品售价存在较大的价格差异。公司始终致力于扩大自主品牌在国内的知名度、影响力，在国内市场形成稳固的品牌基础，通过打造国产驰名保温杯品牌，提高公司自主品牌产品的市场份额及品牌溢价，为公司挖掘新的营收增长空间以及利润增长点。同时，报告期内国际贸易政策环境的持续变化也进一步坚定了公司建设自主品牌的战略目标，通过从中国制造向中国品牌的转变实现公司规模与效益的增长，提升公司应对国际贸易风险的能力，符合我国“加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”的重大战略部署，以及《国家发展改革委等部门关于新时代推进品牌建设的指导意见》(发改产业(2022)1183 号)提出的“开展中国品牌创建行动”、“大力实施制造业‘增品种、提品质、创品牌’行动，形成有影响力的‘中国制造’卓著品牌”的战略发展目标。

公司坚持实施自主品牌发展战略在扩大自主品牌的影响力和市场份额、提升公司的知名度和市场地位的同时，亦有利于减少国际贸易环境变化带来的不利影响，符合公司实际经营需要，对公司可持续发展具有重要意义。

综上，报告期内公司持续加大自主品牌投入，销售人员数量、电商推广、广告宣传等均有所增加，致使报告期内公司销售费用增加，销售费用率较高，具备合理性。

3. 是否涉及商业贿赂的情形

(1) 关于销售费用的核查

报告期内，公司销售费用具体情况如下：

单位：万元

项 目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
职工薪酬	10,946.46	38.58	9,009.93	38.78	7,855.88	44.09
广告宣传及展览、会议费	7,552.14	26.62	5,142.33	22.14	3,269.55	18.35
网络平台费	5,824.94	20.53	4,807.91	20.70	2,991.04	16.79
差旅费及接待费	883.69	3.11	1,049.81	4.52	641.86	3.60

促销费	716.88	2.53	928.24	4.00	1,160.58	6.51
折旧及摊销	603.35	2.13	567.06	2.44	558.56	3.13
版权及设计费	237.72	0.84	208.20	0.90	118.35	0.66
股份支付	192.98	0.68	33.59	0.14	140.54	0.79
其他	1,416.68	4.99	1,483.78	6.39	1,081.42	6.07
合 计	28,374.82	100.00	23,230.84	100.00	17,817.77	100.00

报告期各期，公司销售费用主要由职工薪酬、网络平台费、广告宣传及展览、会议费、差旅费及招待费构成，合计占比均在销售费用的 80%以上。

公司销售费用主要项目分析及核查情况如下：

1) 职工薪酬

报告期内，公司人员薪酬情况具体如下：

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
薪酬及股份支付金额（万元）	11,139.43	9,043.52	7,996.41
期初销售人员数量（人）	247	251	233
期末销售人员数量（人）	281	247	251
人均薪酬（万元）	42.19	36.32	33.04

注：人均薪酬=薪酬及股份支付金额/[（期末销售人员数量+期初销售人员数量）/2]

报告期内，公司销售费用中薪酬及股份支付金额分别为 7,996.41 万元、9,043.52 万元和 11,139.43 万元，为进一步拓展公司业务、提升市场销售能力，自 2021 年以来销售人员整体规模有所增加，公司销售人员的薪酬整体有所上升，整体与公司营业规模变动相匹配，具有合理性。

公司与可比公司销售人员平均薪酬具体如下：

单位：万元

平均工资	2024 年度	2023 年度	2022 年度
嘉益股份	21.82	31.98	28.79
同富股份	29.35	25.37	24.24
安胜科技	19.57	20.57	15.68
爱仕达	45.13	63.12	89.69
苏泊尔	20.92	21.30	26.07
新宝股份	29.20	30.68	33.02

平均工资	2024 年度	2023 年度	2022 年度
算数平均值	27.66	32.17	36.25
哈尔斯公司	42.19	36.32	33.04
哈尔斯公司剔除欧洲子公司销售人员及薪酬后	32.37	28.72	26.05

注 1：人均薪酬=销售费用薪酬及股份支付金额/[（期末销售人员数量+期初销售人员数量）/2]

注 2：同富股份、安胜科技未披露 2021 年末人数，因此同富股份、安胜科技 2022 年度人均薪酬=销售费用薪酬金额/2022 年末人数

公司销售人员平均工资高于可比公司平均水平，主要系公司欧洲子公司当地工资水平较高。报告期各期末，公司欧洲子公司销售人员人数分别为 38 人、40 人、41 人，平均薪酬分别为 70.58 万元、77.25 万元和 83.21 万元，与当地工资水平相近。报告期内平均薪酬金额有所增长，主要系报告期内汇率持续增长，原币平均薪酬波动较小。

欧洲子公司系公司于 2016 年 3 月收购的瑞士百年品牌 SIGG 公司，“SIGG”品牌是国际知名的高端水具品牌及专业运动户外水具品牌。公司通过收购 SIGG 公司，完善了公司自主品牌高中低的全线覆盖，同时有利于公司自主品牌拓展欧洲市场，进一步增强公司自主品牌的整体优势。完成收购以来，SIGG 子公司在公司的管理下独立有序运营，以生产、销售自主品牌 SIGG 系列产品为主，配备了相应的生产、销售、管理等职能人员。SIGG 公司销售区域集中在欧洲市场，销售渠道主要包括亚马逊等线上平台和线下商超等，需配置相应数量的销售人员实现产品销售。报告期内，SIGG 公司持续拓展欧洲市场，销售人员相应增加，销售收入亦有所增加，报告期内营业收入复合增长率达 18%，2024 年实现营业收入超 2.5 亿元，经营业绩情况较好。

剔除欧洲子公司的薪酬影响后，报告期各期按照平均人数计算的公司销售人员平均薪酬分别为 26.05 万元、28.72 万元和 32.37 万元，与主要产品、销售模式等更为接近的嘉益股份、同富股份差异较小。嘉益股份股权激励费用占比较高，2024 年度销售人员人均薪酬较上年显著减少，主要受股权激励费用变动的影响所致。

报告期内，公司销售人员平均薪酬处于可比公司范围内，随着公司业绩规模的持续扩大，同时为进一步拓展公司业务、提升市场销售能力，相应提升了销售

人员的薪酬待遇。

针对销售人员薪酬，我们主要实施了以下核查程序：

① 对公司人力资源经理进行访谈，了解公司销售人员的薪酬政策及薪酬构成情况、销售人员薪酬变动情况及原因；

② 获取公司报告期内的销售人员分部门、分人数薪酬汇总表，结合公司销售员工人数的变动情况，检查公司各销售部门各月工资费用的发生额是否有异常波动；

③ 分析报告期内销售人员薪酬总额、平均工资及变动趋势与同行业上市公司水平之间是否存在显著差异；

④ 检查报告期内公司销售人员薪酬支付银行回单，核对计提数与实发数是否存在重大差异。

经核查，我们认为：报告期内，公司销售人员薪酬真实、准确、完整。

2) 网络平台费

网络平台费主要为公司天猫、京东、亚马逊及抖音等电商平台运营线上店铺过程中，为推广经营品牌、吸引更多潜在客户，在电商平台进行各类宣传推广活动形成的各类费用。

公司线上销售主要通过天猫、京东、亚马逊及抖音等主流大型平台销售，网络平台费具体情况如下：

序号	结算方式	主要内容及类型
1	预付充值后根据消耗情况在账户中扣款	主要系通过平台提供的搜索、推荐等展位投放产品图片进行展示推广，一般根据点击量、展现量进行收费。主要包括天猫平台的直通车、钻展、超级推荐，京东平台的搜索快车、智能投放、推荐广告等方式。
2	按成交额乘以费率从回款中扣除	主要系入驻各电商平台约定的佣金费用，根据商家店铺成交金额，按照成交额一定比例付费。
3	根据合同约定按固定费用或销售额的一定比例单独结算	主要包括各平台通过推荐链接、情景互动、排行榜等方式对产品进行推广，一般根据活动情况双方商定价格，主要包括天猫平台的淘宝客、新媒体营销推广；京东平台的京东联盟、互动广告；亚马逊平台的优惠券、秒杀活动等。

报告期内，公司与主要电商平台签订的合同情况具体如下：

电商平台	合同签订形式	合同对手方
亚马逊	多个站点平台自主注册签约	Amazon. com, Inc.

电商平台	合同签订形式	合同对手方
天猫	电子合同（天猫后台签署）	浙江天猫技术有限公司、浙江天猫商业科技有限公司
京东 POP	电子合同（京东后台签署）	江苏京东旭科信息技术有限公司、北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司
京东自营	电子合同（在线签署、京东后台签署）	北京京东世纪贸易有限公司、广西京东晴川电子商务有限公司
华为商城	纸质签署	华为终端有限公司
抖音	电子合同（在线签署）	上海格物致品网络科技有限公司、北京有竹居网络技术有限公司
快手	电子合同（快手后台签署）	成都快购科技有限公司
拼多多	电子合同（在线签署）	上海寻梦信息技术有限公司

针对网络平台费，我们主要实施了以下核查程序：

① 获取公司与各主要电商平台签订的协议、平台结算对账单，并与账面比较，复核入账的准确性与完整性；

② 对已实际发生的网络推广费进行详细检查，结合对账单、发票并记录服务内容、服务期间和金额等内容，核实网络平台费用的真实性及完整性；

③ 分析报告期内网络平台费变动趋势与同行业上市公司水平之间是否存在显著差异。

经核查，我们认为：报告期内，公司与各电商平台直接签订合同或协议，网络平台费用均按照协议约定与电商平台直接结算，并定期进行对账，不存在商业贿赂的情形。

3) 广告宣传及展览、会议费

报告期各期，公司主要广告宣传费情况如下：

单位：万元

合同对手方	费用类型	投放媒体/内容	费用金额		
			2024 年度	2023 年度	2022 年度
江苏路铁文化传媒有限公司	线下宣传	高铁站广告投放	628.40		
华铁传媒集团有限公司	线下宣传	高铁列车广告投放			107.33
重庆茂月影视文化传媒有限公司	代言人宣传推广	签约知名艺人为品牌代言	563.13	353.77	
重庆珺乔文化产业有限公司					
成都咪宅奇林文化传播有限公司	代言人宣传推广	在线上平台小红书发布宣传广告	81.28		

合同对手方	费用类型	投放媒体/内容	费用金额		
			2024 年度	2023 年度	2022 年度
北京小于等于文化发展有限公司	代言人宣传推广	拍摄、制作代言人宣传广告		122.64	
THE COCA-COLA COMPANY MERCHANDISE LICENSING DEPARTMENT	授权 IP	可口可乐	285.35	13.93	
连我（上海）商贸有限公司	授权 IP	LINE FRIENDS 旗下 “ROYAN(莱阳)”、 “EDDYAN(爱迪)”	204.76	33.52	
深圳山成丰盈企业管理咨询 有限公司	授权 IP	“蓝精灵”、“嗨道奇”	61.70	55.03	55.10
上海埃依斯航天科技有限公 司	授权 IP	“中国航天 ASES”		62.89	100.82
北京泡泡玛特文化创意有限 公司	授权 IP	“Pucky”		15.72	43.62
热岛效应数字传媒(杭州)有 限公司	网络宣传	通过新浪微博推广宣传	259.76		
广州颜社文化传播有限公司	网络宣传	电商风格设计、品牌视 觉设计	88.95		
杭州越璋文化传媒有限公司	网络宣传	小红书平台宣传推广	45.42	66.02	
天津引力传媒文化产业有限 公司	网络宣传	微博、抖音平台广告投 放		175.20	
浙江微梦互动传媒有限公司	网络宣传	微博相关平台推广宣传		75.47	
杭州光凡文化传媒有限公司	网络宣传	制作广告并在小红书平 台推广宣传		29.65	41.92
上海智旗营销咨询有限公司	品牌策划	品牌策划与营销推广	210.77	143.08	0.39
上海逸睿文化传媒中心	品牌策划	品牌策划与营销推广		50.56	99.55
上海久事体育赛事运营管理 有限公司	品牌冠名、 赞助	上海劳力士大师赛官方 指定水杯品类的赞助商	150.00		
浙江竞行体育发展有限公司	品牌冠名、 赞助	WBA 世界拳王争霸赛赞 助商		79.55	116.50
上海璞岚广告制作有限公司	广告制作	户外广告牌制作及安装		88.70	
上海崎丰纸制品厂	广告制作	宣传物料制作		77.59	27.36
杭州二更网络科技有限公司	广告制作	拍摄产品宣传图片及视 频等			60.28
新华通讯社新闻信息中心	其他	民族品牌工程	318.87	152.83	
欧睿信息咨询（上海）有限 公司	其他	品牌调研及市场信息发 布			54.72
小 计			2,898.39	1,596.17	707.60

合同对手方	费用类型	投放媒体/内容	费用金额		
			2024 年度	2023 年度	2022 年度
广告宣传费占比			40.73%	34.26%	23.43%

报告期内，公司广告宣传主要系加大自主品牌建设的推广投入，包括签约代言人、优质 IP、增加广告投放等方式。公司根据最终交付的成果向供应商支付费用，相关费用真实发生，系实际经营需要。

报告期各期，公司主要展览、会议费情况如下：

单位：万元

2024 年度					
序号	展会名称	地点	供应商	内容	费用金额
1	第 136 届中国进出口商品交易会（广交会）	广州琶洲会展中心	永康市国际商会	广交会费用	31.60
			广东力美会展科技有限公司	金属展材及木结构展台设计制作、搭建服务	22.64
2	第 135 届中国进出口商品交易会（广交会）	广州琶洲会展中心	永康市国际商会	广交会费用	29.81
			广东力美会展科技有限公司	金属展材及木结构展台设计制作、搭建服务	24.03
3	2024 年深圳春季礼品展-第 32 届中国深圳国际礼品、工艺品、钟表及家庭用品展览会	深圳国际会展中心	励展华博展览（深圳）有限公司	展位费、展会宣传服务	36.36
			广州市墨艺展示工程有限公司	展台搭建	31.75
4	2024 年深圳秋季礼品展-第 32 届中国（深圳）国际礼品及家居用品展览会	深圳国际会展中心	上海秀唐展示工程有限公司	展台搭建	20.65
			励展华博展览（深圳）有限公司	展位费	26.36
5	2024 年上海百货会	上海新国际博览中心	广州市墨艺展示工程有限公司	展台搭建	17.23
			励展华百展览（北京）有限公司	展位费	12.42
6	The Inspired Home Show 2024	芝加哥	Kirkwood Sales	展位费	21.72
7	2024 年上海进博会	上海	芮锦投资管理(上海)有限公司	展位费	20.57
8	2024 年哈尔斯营销大会	杭州萧山广电开元名都酒店	杭州良耳波齐传媒有限公司	活动策划、场地设计与搭建、物料设计、摄影摄像服务及现场执行等	20.22
			浙江广电新青年酒店有限公司	提供酒店场地、住宿、餐费服务	43.04
小 计					358.40
展览、会议费占比					82.35%

2023 年度					
序号	展会名称	地点	供应商	内容	费用金额
1	2023 哈尔斯秋冬新品发布会	杭州临安哈尔斯工厂	杭州良耳波齐传媒有限公司	活动策划、场地设计与搭建、物料设计、摄影摄像服务及现场执行等	39.41
2	第 133 届中国进出口商品交易会（广交会）	广州琶洲会展中心	广州每刻会展服务有限公司	展台搭建	19.34
			永康市国际商会	展位费	19.42
3	第 134 届中国进出口商品交易会（广交会）	广州琶洲会展中心	永康市国际商会	展位费	31.85
			广州每刻会展服务有限公司	展台搭建	23.21
4	2023 深圳春季礼品展-第 31 届中国深圳国际礼品、工艺品、钟表及家庭用品展览会	深圳国际会展中心	上海帝点文化传播有限公司	展台搭建	29.21
			励展华博展览（深圳）有限公司	展位费	24.10
5	2023 深圳秋季礼品展-第 31 届中国深圳国际礼品及家居用品展览会	深圳国际会展中心	上海帝点文化传播有限公司	展台搭建	32.67
			励展华博展览（深圳）有限公司	展位费	24.10
6	2023 年北京礼品展	北京·中国国际展览中心（朝阳馆）	励展华博展览（深圳）有限公司	展位费	9.69
			上海帝典建筑装饰设计工程有限公司	展台搭建	10.85
7	2023 上海百货会	上海新国际博览中心	上海帝典建筑装饰设计工程有限公司	展台搭建	24.72
8	2023 年上海 CBME 孕婴童展	国家会展中心（上海）	上海帝典建筑装饰设计工程有限公司	展台搭建	14.91
9	Ambiente, Christmas, Creative world 2023	德国法兰克福	ZENON ZUREK	展位费	18.47
10	美国促销礼品协会展 PPAI 与美国芝加哥国际家庭用品展	美国芝加哥	Kirkwood Sales	展位费	11.15
11	23 年日本东京国际礼品消费品博览会(秋季)	日本东京	远大国际展览有限公司	展位费、运输费、展具费	11.64
小 计					344.73
展览、会议费占比					71.30%
2022 年度					

序号	展会名称	地点	供应商	内容	费用金额
1	2022 年深圳秋季礼品展-第 30 届中国(深圳)国际礼品及家居用品展览会	深圳国际会展中心	上海帝典建筑装饰设计工程有限公司	展台搭建	11.13
			励展华博展览(深圳)有限公司	展位费	12.13
2	2022 年深圳春季礼品展-第 30 届中国(深圳)国际礼品、工艺品、钟表及家庭用品展览会	深圳国际会展中心	深圳市一帆展览策划有限公司	展台搭建	13.40
			励展华博展览(深圳)有限公司	展位费	12.05
3	2022 年哈尔斯秋冬新品发布会	杭州太虚湖假日酒店	浙江创意联盟品牌管理有限公司	提供发布会活动策划、设计、制作、执行服务及活动直播相关事宜执行	42.25
			杭州太虚湖假日酒店有限公司	供会议接待服务,包括场地租赁、住宿、餐饮等	30.93
4	哈尔斯临安新厂展厅布展	杭州哈尔斯新厂展厅	杭州望北展览工程有限公司	提供布展服务	18.69
5	2023 年春夏新品发布会	杭州太虚湖假日酒店	杭州源辉科技有限公司	会议直播执行服务	17.30
			杭州萤火虫影视文化有限公司	直播基地发布会租赁费	0.71
6	2022 年上海 CBME 孕婴童展	上海国家会展中心	亿百媒会展(上海)有限公司	展位费	16.20
7	2022 年上海百货会	上海新国际博览中心 N1 号馆	励展华百展览(北京)有限公司	展位费	17.92
小 计					192.71
展览、会议费占比					77.29%

展览、会议费主要支出系获得展位和展览场地、展台设计等,公司通常与行业协会或专门的展会服务公司签订展览服务合同,明确展览服务内容以及相应合同金额。

报告期各期,公司参加的主要展览、会议分别为 7 次、11 次和 8 次。主要包括:① 国内外举办的知名度较高的相关展会,包括每年的两届广交会、深圳春季、秋季礼品展、上海百货会、美国芝加哥国际家庭用品展览会、法兰克福展览会等,展会地址通常在广州、深圳、上海及芝加哥、法兰克福等境内外大型城市;② 公司每年举办的新品发布会,举办地点通常在公司主要经营地所在城市。

报告期内，公司展会费支出情况与公司参与展览业务情况相匹配。

公司与可比公司展览、会议费情况具体如下：

单位：万元

公司名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
嘉益股份	33.47	167.31	64.11
同富股份	439.80	429.28	153.79
安胜科技	581.12	439.97	160.83
爱仕达	2,818.16	2,888.14	1,665.86
苏泊尔	未披露	未披露	未披露
新宝股份	1,389.88	1,002.61	488.43
算数平均值	1,052.48	985.46	506.60
哈尔斯公司	435.23	483.50	249.33

注：选取嘉益股份销售费用之展览费，爱仕达销售费用之展览费，新宝股份销售费用之展览展销费，同富股份销售费用之展览费，安胜科技之宣传展览费进行比较，苏泊尔未披露展览、会议费相关的销售费用明细

报告期内，公司展览、会议费与同行业可比公司平均水平整体呈现 2022 年度较低，2023 年度显著增加，2024 年度基本稳定的趋势。公司 2022 年度展览、会议费支出较低主要受全球公共卫生事件影响，2023 年度以来公司正常开展展览、会议活动，相关支出有所增加，符合外部环境的变化，具备合理性。

针对广告宣传及展览、会议费，我们主要实施了以下核查程序：

① 获取公司报告期内广告宣传及展览、会议费等费用明细表，以抽样方式核对合同、发票、付款凭证、对账单等支持性文件是否齐全，检查对账单、发票内容与合同约定服务是否一致；

② 分析报告期内广告宣传及展览、会议费变动趋势与同行业上市公司水平之间是否存在显著差异；

③ 对报告期内大额广告宣传费实地走访查看投放情况，以验证费用发生的真实性。

经核查，我们认为：报告期内，公司广告宣传及展览、会议费均真实发生，符合公司实际经营需要，不存在商业贿赂的情形。

4) 差旅费及招待费

公司业务招待费主要系公司业务人员在业务洽谈、对外联络、商务接待等活

动中产生的餐饮费、酒水费用等，由员工实报实销。经办人填写报销单后经过一系列审批，且附有合法合规的单据，以防止利用费用报销行贿等违法违规行为。

报告期内，公司差旅费和业务招待费金额如下：

单位：万元

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
差旅费	657.03	776.12	409.28
业务招待费	226.66	273.68	232.58
合 计	883.69	1,049.81	641.86

如上表所示，差旅费和业务招待费中主要构成系差旅费，差旅费主要系公司销售人员出差交通出行费、住宿费等费用，由员工实报实销，符合业务开展的实际需要。

公司与可比公司差旅费情况具体如下：

单位：万元

公司名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
嘉益股份	48.58	96.22	43.23
同富股份	751.84	656.06	487.74
安胜科技	134.32	196.07	80.40
爱仕达	1,688.82	2,066.98	1,472.90
苏泊尔	未披露	未披露	未披露
新宝股份	未披露	未披露	未披露
算数平均值	655.89	753.83	521.07
哈尔斯公司	657.03	776.12	409.28

报告期内，公司差旅费变动趋势与同行业可比公司变动趋势基本一致。公司2022 年度差旅费支出较少主要受全球公共卫生事件影响，2023 年度以来公司正常开展业务洽谈、对外联络等商务活动，相关差旅费用有所增加，符合外部环境的变化，具备合理性。

针对差旅费及招待费，我们主要实施了以下核查程序：

- ① 访谈公司财务人员，了解公司费用报销相关内控制度，对其进行穿行测试、控制测试以评价其设计与运行的有效性；
- ② 获取报告期内公司差旅费和业务招待费报销明细表，以抽样方式核对审

批单、发票、行程单、付款记录等支持性文件，检查发票内容与报销事由是否一致；

③ 分析报告期内差旅费及招待费变动趋势与同行业上市公司水平之间是否存在显著差异；

④ 对报告期内的差旅费及招待费实施截止测试，检查费用是否全部计入正确会计期间。

经核查，我们认为：报告期内，公司差旅费及招待费均真实发生，符合业务开展的实际需要，不存在商业贿赂的情形。

综上，我们认为：公司销售费用的发生均具备真实的业务背景，系公司业务开展的实际支出，符合公司实际经营需要。

(2) 公司为防范商业贿赂采取的措施

针对公司报告期内为防范商业贿赂采取的措施，我们主要实施了以下核查程序：

1) 取得并查阅公司《廉洁自律管理条例》《反舞弊管理制度》等相关制度文件。为规范公司反商业贿赂、反腐败和员工日常廉洁守法行为，公司已建立《廉洁自律管理条例》《反舞弊管理制度》，对公司员工廉洁行为要求作出具体规定，并对收受和支付贿赂或回扣等舞弊行为建立详细的调查、管理机制，明确具体责任部门；

2) 经访谈公司总裁、销售及采购业务负责人、法务部负责人并获确认，公司注重与客户/供应商之间的商业往来廉洁行为，公司在销售业务开展过程中不存在商业贿赂等违法违规行，公司建立了包括向客户提供廉洁承诺、制定《廉洁自律管理条例》《反舞弊管理制度》、对内部相关岗位进行反商业贿赂培训在内的反商业贿赂体系。公司建立的包括前述制度对员工廉洁行为要求作出了具体规定，公司严厉禁止员工向客户、供应商及利害关系人提供或收取礼品、现金、回扣，以及发生借钱、借物或其他变相利益输送行为，禁止供应商、客户及利害相关人以宴请、娱乐、货币或其他商品形式给予员工回扣、样品等馈赠；公司亦建立电话、邮箱、微信等举报通道，并由审计部门负责接收举报并调查。报告期内，公司销售费用增长具有合理性，主要原因是公司持续加大自主品牌的投入，销售人员数量、电商推广、广告宣传等均有所增加，致使报告期内公司销售费用增加，

销售费用率较高。报告期内，公司销售费用增加、销售费用率较高主要系公司持续加大自主品牌投入所致。公司在与客户交易过程中不存在商业贿赂情形；

3) 经访谈公司的财务总监并获确认，公司通过执行《资金管理制度》《费用报销及付款管理制度》等财务内控制度，在收款、付款、现金管理、报销等方面为防范商业贿赂建立了配套措施，报告期内，相关财务内控制度执行良好，公司不存在商业贿赂情形。

4) 取得并查阅公司现行使用的《劳动合同》模版。公司与员工签署的《劳动合同》中明确员工不得利用内幕信息为自己或他人谋取利益，遵守廉政各项管理规定，不得利用职权收受贿赂或者其他非法收入。

(3) 公司不存在商业贿赂情形

针对公司报告期内是否存在商业贿赂情形，我们主要实施了以下核查程序：

1) 根据公司住所地市场监督管理部门出具的合规证明、公司子公司调取的企业信用报告/公共信用信息报告（无违法违规证明），并经“国家企业信用信息公示系统（www.gsxt.gov.cn）”、“信用中国（www.creditchina.gov.cn）”、“中国裁判文书网（wenshu.court.gov.cn）”、“全国法院被执行人信息查询系统（zxgk.court.gov.cn）”、“天眼查（www.tianyancha.com）”查询相关公开信息，截至 2024 年 12 月 31 日，公司及其子公司不存在因商业贿赂受到处罚或被立案调查的情形；

2) 根据公司出具的《说明及确认函》，就公司报告期内不存在商业贿赂行为确认如下：

① 报告期内，公司不存在商业贿赂或变相商业贿赂等违法违规行为，不存在因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的情形，未涉及任何商业贿赂案件；

② 公司已制订并有效执行《廉洁自律管理条例》《反舞弊管理制度》《资金管理制度》《费用报销及付款管理制度》，公司通过严格执行相关财务内控制度，在收款、付款、现金管理、报销等方面建立了有效实现防范商业贿赂的配套措施；

③ 公司将继续严格执行反商业贿赂的合规体系，并将对重点岗位员工不定期开展廉洁从业职业指导和反商业贿赂的相关培训。

3) 经访谈公司前五大供应商及客户并获确认，公司与该等供应商/客户相关

交易过程中，不存在商业贿赂或其他违法违规的情形。

综上，我们认为：报告期内，公司销售费用的发生均具备真实的业务背景，系公司业务开展的实际支出，符合公司实际经营需要。公司在开展经营业务的过程中不涉及商业贿赂行为。

（三）核查情况

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

（1）查阅可比公司公开披露信息，了解其主营产品、销售模式及经营范围等，分析可比公司选取是否具有针对性；

（2）获取公司营业收入明细表及销售费用明细表，结合分析主要客户的变动情况与销售费用的变动情况；

（3）查阅同行业可比公司公开披露信息，了解公司销售费用的具体构成情况，对比分析公司销售费用率较高的原因；

（4）获取销售费用支出的具体明细资料，实施以下核查程序：

针对销售人员薪酬：

1）对公司人力资源经理进行访谈，了解公司销售人员的薪酬政策及薪酬构成情况、销售人员薪酬变动情况及原因；

2）获取公司报告期内的销售人员分部门、分人数薪酬汇总表，结合公司销售员工人数的变动情况，检查公司各销售部门各月工资费用的发生额是否有异常波动；

3）分析报告期内销售人员薪酬总额、平均工资及变动趋势与同行业上市公司水平之间是否存在显著差异；

4）检查报告期内公司销售人员薪酬支付银行回单，核对计提数与实发数是否存在重大差异。

针对网络平台费：

1）获取公司与各主要电商平台签订的协议、平台结算对账单，并与账面比较，复核入账的准确性与完整性；

2）对已实际发生的网络推广费进行详细检查，结合对账单、发票并记录服务内容、服务期间和金额等内容，核实网络平台费用的真实性及完整性；

3) 分析报告期内网络平台费变动趋势与同行业上市公司水平之间是否存在显著差异。

针对广告宣传及展览、会议费：

1) 获取公司报告期内广告宣传及展览、会议费等费用明细表，以抽样方式核对合同、发票、付款凭证、对账单等支持性文件是否齐全，检查对账单、发票内容与合同约定服务是否一致；

2) 分析报告期内广告宣传及展览、会议费变动趋势与同行业上市公司水平之间是否存在显著差异；

3) 对报告期内大额广告宣传费实地走访查看投放情况，以验证费用发生的真实性。

针对差旅费及招待费：

1) 访谈公司财务人员，了解公司费用报销相关内控制度，对其进行穿行测试、控制测试以评价其设计与运行的有效性；

2) 获取报告期内公司差旅费和业务招待费报销明细表，以抽样方式核对审批单、发票、行程单、付款记录等支持性文件，检查发票内容与报销事由是否一致；

3) 分析报告期内差旅费及招待费变动趋势与同行业上市公司水平之间是否存在显著差异；

4) 对报告期内的差旅费及招待费实施截止测试，检查费用是否全部计入正确会计期间。

(5) 取得并查阅公司《廉洁自律管理条例》《反舞弊管理制度》《资金管理制度》《费用报销及付款管理制度》；了解公司与客户/供应商商业往来过程中，对员工廉洁行为的要求及防范商业贿赂的措施；

(6) 获取公司主要供应商、客户合同，检查合同中有关员工廉洁行为的要求及防范商业贿赂的条款；

(7) 访谈公司总裁、销售及采购业务负责人、法务部负责人，确认公司与客户/供应商商业往来过程中不存在商业贿赂行为，了解公司对员工廉洁行为的要求及防范商业贿赂的措施；访谈公司财务总监，了解公司财务内控制度的执行情况，以及从财务内控制度层面防范商业贿赂的措施；

- (8) 取得并查阅公司现行使用的《劳动合同》模版；
- (9) 取得公司住所地市场监督管理部门出具的合规证明，以及公司调取的企业信用报告/公共信用信息报告（无违法违规证明）；
- (10) 登录“国家企业信用信息公示系统（www.gsxt.gov.cn）”、“信用中国（www.creditchina.gov.cn）”、“中国裁判文书网（wenshu.court.gov.cn）”、“全国法院被执行人信息查询系统（zxgk.court.gov.cn）”、“企查查（www.qcc.com）”，检索公司是否存在因商业贿赂行为受到处罚或被立案调查的情形；
- (11) 取得公司出具的关于不存在商业贿赂的《说明及确认函》；
- (12) 访谈公司报告期内前五大供应商及客户，了解公司与该等供应商/客户相关交易过程中不存在商业贿赂或其他违法违规的情形。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

- (1) 公司选取的同行业可比公司具有针对性，公司目前选取的同行业可比公司合理、全面；
- (2) 公司报告期内主要客户以境外 OEM/ODM 客户为主且保持稳定，同时公司按照既定战略加强自主品牌的发展，持续加大自主品牌建设投入，致使报告期内销售费用在主要客户稳定的情况下有所增长，具备合理性；
- (3) 报告期内公司持续加大自主品牌投入，销售人员数量、电商推广、广告宣传等均有所增加，致使报告期内公司销售费用增加，销售费用率较高，具备合理性；
- (4) 报告期内，公司销售费用的发生均具备真实的业务背景，系公司业务开展的实际支出，符合公司实际经营需要，公司在开展经营业务的过程中不涉及商业贿赂行为。

二、审核问询函问题2

根据申报材料，公司与采莲贸易的合作业务主要为水杯的研发、销售业务，符合公司主营业务及战略发展方向，该项投资系围绕公司产业链上下游以获取渠道为目的的产业投资，不构成财务性投资。报告期内，公司与采莲贸易仅在2022年度发生一笔内容为出售“不锈钢杯、塑杯等”的关联交易，金额为2.31

万元，其余年度未发生交易。

请发行人补充说明：结合报告期内与杭州采莲贸易有限公司的具体合作内容，说明财务性投资的相关认定是否谨慎。

请保荐人和会计师核查并发表明确意见。

（一）报告期内与杭州采莲贸易有限公司的具体合作内容

1. 采莲贸易基本情况

截至 2024 年 12 月 31 日，公司已处置所持采莲贸易全部股权，采莲贸易不再作为公司联营企业。截至本审核问询函回复出具日，采莲贸易已完成工商变更登记，采莲贸易的基本情况如下：

公司名称	杭州采莲贸易有限公司
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立时间	2017-06-21
注册资本	153.8462 万人民币
法定代表人	吴健
住所	浙江省杭州市拱墅区新青年广场 2 幢 505 室
经营范围	一般项目：金属制品销售；日用玻璃制品销售；非金属矿及制品销售；塑料制品销售；日用百货销售；日用杂品销售；日用品销售；服装服饰零售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；图文设计制作；信息技术咨询服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。
股权结构	吴健持股 76%、项红伟持股 8%、赖海波持股 8%、刘建华持股 8%

报告期内，采莲贸易主营业务为杯壶品牌运营及杯壶产品销售，主要进行水杯品牌“咔咔/KAKA”的品牌运营、产品销售，属于公司产业链下游的杯壶产品销售行业。

2. 公司投资采莲贸易的背景情况

采莲贸易设立于 2017 年，主要对“咔咔/KAKA”等系列杯壶品牌进行运营管理以及杯壶产品的销售。公司在经过与采莲贸易运营团队的接洽、商讨后认同运营团队的经营理念以及“咔咔”的品牌潜力，拟与采莲贸易就“咔咔/KAKA”品牌水杯的研发、生产、销售业务开展全面合作，并于 2021 年 6 月通过增资入股的方式持有采莲贸易 35%股权，向采莲贸易委派董事 1 名参与公司治理，以采莲贸易作为业务团队运营“咔咔/KAKA”品牌水杯的唯一平台，将其打造成为以产

品设计研发、供应链整合为优势的 ODM 供应链公司。采莲贸易计划于业务起步阶段通过向上游 OEM 厂商定制采购自主设计的杯壶产品投放市场,并通过业务团队运营打造“咔咔/KAKA”品牌形象拓展国内市场。公司计划在采莲贸易取得初步运营成果、连续三年实现预期业绩后进一步增资,取得对采莲贸易的控制权,获得“咔咔/KAKA”品牌的商标、设计专利所有权与运营权,从而拓展自身的自有品牌市场规模及销售渠道。

综上,公司投资采莲贸易旨在通过与下游品牌运营商合作的方式扩展公司自有品牌布局以及国内零售业务渠道,符合公司主营业务及战略发展方向,不属于财务性投资。

3. 公司与采莲贸易的关联交易情况

报告期内,公司向采莲贸易出售商品/提供劳务的情况如下:

单位: 万元

关联方名称	关联交易内容	2024 年度	2023 年度	2022 年度
采莲贸易	不锈钢杯、塑杯等			2.31

2022 年度,采莲贸易采购公司产品用于销售。报告期内,由于国内杯壶市场竞争较为激烈,采莲贸易对“咔咔/KAKA”品牌水杯的市场拓展情况未及预期,自 2023 年起逐步停止开展经营活动。因此除上述交易外,报告期内,公司与采莲贸易不存在其他关联交易。

截至 2024 年 12 月 31 日,公司已处置所持采莲贸易全部股权,采莲贸易不再作为公司的联营企业。

(二) 投资采莲贸易不属于财务性投资的相关依据

公司投资采莲贸易主要为开展“咔咔/KAKA”系列杯壶品牌的运营管理以及杯壶产品的销售,该项投资系围绕公司产业链上下游以获取渠道为目的的产业投资,符合公司主营业务及战略发展方向,不构成财务性投资,具体分析如下:

1. 关于财务性投资及类金融业务的相关认定标准

(1) 财务性投资的认定标准

根据中国证监会《证券期货法律适用意见第 18 号》之“一、关于第九条‘最近一期末不存在金额较大的财务性投资’的理解与适用”,财务性投资的界定如下:

“（一）财务性投资包括但不限于：投资类金融业务；非金融企业投资金融业务（不包括投资前后持股比例未增加的对集团财务公司的投资）；与公司主营业务无关的股权投资；投资产业基金、并购基金；拆借资金；委托贷款；购买收益波动大且风险较高的金融产品等。

（二）围绕产业链上下游以获取技术、原料或者渠道为目的的产业投资，以收购或者整合为目的的并购投资，以拓展客户、渠道为目的的拆借资金、委托贷款，如符合公司主营业务及战略发展方向，不界定为财务性投资。

（三）上市公司及其子公司参股类金融公司的，适用本条要求；经营类金融业务的不适用本条，经营类金融业务是指将类金融业务收入纳入合并报表。

（四）基于历史原因，通过发起设立、政策性重组等形成且短期难以清退的财务性投资，不纳入财务性投资计算口径。

（五）金额较大是指，公司已持有和拟持有的财务性投资金额超过公司合并报表归属于母公司净资产的百分之三十（不包括对合并报表范围内的类金融业务的投资金额）。

（六）本次发行董事会决议日前六个月至本次发行前新投入和拟投入的财务性投资金额应当从本次募集资金总额中扣除。投入是指支付投资资金、披露投资意向或者签订投资协议等。……”

（2）类金融业务的认定依据

根据中国证监会《监管规则适用指引——发行类第7号》之“7-1 类金融业务监管要求”，类金融业务的界定如下：“除人民银行、银保监会、证监会批准从事金融业务的持牌机构为金融机构外，其他从事金融活动的机构均为类金融机构。类金融业务包括但不限于：融资租赁、融资担保、商业保理、典当及小额贷款等业务。”

2. 公司投资采莲贸易不涉及财务性投资或类金融业务的情况

（1）类金融业务

采莲贸易主营业务为杯壶品牌运营及杯壶产品销售，不涉及类金融业务。

（2）非金融企业投资金融业务

采莲贸易不涉及开展金融业务，公司对采莲贸易的投资不涉及非金融企业投资金融业务。

(3) 与公司主营业务无关的股权投资

公司对采莲贸易的投资系围绕公司产业链上下游以获取渠道为目的的产业投资，符合公司主营业务及战略发展方向，不属于与公司主营业务无关的股权投资。

(4) 投资产业基金、并购基金

采莲贸易不属于产业基金、并购基金。

(5) 拆借资金

公司不存在向采莲贸易拆借资金的情形。

(6) 委托贷款

公司对采莲贸易的投资不属于实施委托贷款。

(7) 购买收益波动大且风险较高的金融产品

公司对采莲贸易的投资不属于金融产品投资。

综上，公司投资采莲贸易主要为开展“咔咔/KAKA”系列杯壶品牌的运营管理以及杯壶产品销售，属于对下游杯壶自主品牌运营的投资，通过与下游 ODM 品牌商合作的方式扩展公司自有品牌布局以及国内零售业务渠道，该项投资系围绕公司产业链上下游以获取渠道为目的的产业投资，有利于扩展公司自有品牌布局以及国内零售业务渠道，符合公司主营业务及战略发展方向，不构成财务性投资。截至 2024 年 12 月 31 日，公司已处置所持采莲贸易全部股权，采莲贸易不再作为公司的联营企业。截至本审核问询函回复出具日，采莲贸易已完成工商变更登记。

(三) 核查情况

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

- (1) 取得并查阅采莲贸易最新工商档案、营业执照、报告期内财务报表；
- (2) 取得并查阅公司与采莲贸易签署的《关于杭州采莲贸易有限公司之投资协议书》；
- (3) 了解公司投资采莲贸易的背景、业务开展情况以及报告期内的关联交易情况；
- (4) 查阅《证券期货法律适用意见第 18 号》《监管规则适用指引——发行类

第 7 号》等法规文件，分析公司对采莲贸易的投资是否属于财务性投资。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

公司投资采莲贸易主要为开展“咔咔/KAKA”系列杯壶品牌的运营管理以及杯壶产品销售，属于对下游杯壶 ODM 自主品牌运营的投资，通过与下游 ODM 品牌商合作的方式扩展公司自有品牌布局以及国内零售业务渠道，该项投资系围绕公司产业链上下游以获取渠道为目的的产业投资，有利于扩展公司自有品牌布局以及国内零售业务渠道，符合公司主营业务及战略发展方向，不构成财务性投资。公司对投资采莲贸易不属于财务性投资的认定谨慎，符合相关法律法规的规定。截至 2024 年 12 月 31 日，公司已处置所持采莲贸易全部股权，采莲贸易不再作为公司的联营企业。截至本审核问询函回复出具日，采莲贸易已完成工商变更登记。

三、审核问询函问题3

根据申报材料，本次向特定对象发行股票于 2023 年 12 月 29 日经公司第六届董事会第五次会议审议通过。截至本次向特定对象发行股票董事会决议日前，“哈尔斯未来智创”建设项目（一期）已投入金额 1,839.49 万元。本次募集资金拟投入部分不包括董事会前已投入的资金。对于本次发行董事会决议日后、募集资金到账前公司先期投入的与本次募投项目建设相关的资金，在本次发行募集资金到位前，公司可以根据募集资金投资项目的实际情况，以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后予以置换。

请发行人补充说明：本次向特定对象发行股票董事会决议日前募投项目的开展情况及已投入资金情况，董事会决议日后募投项目的相关进展，结合本次发行董事会决议日后、募集资金到账前公司先期投入的资金来源，进一步说明本次募集资金的必要性和合理性，以及发行人采取的保障募集资金用于本次募投项目的相关措施。

请保荐人和会计师核查并发表明确意见。

（一）本次向特定对象发行股票董事会决议日前募投项目的开展情况及已投入资金情况

本次向特定对象发行股票于 2023 年 12 月 29 日经公司第六届董事会第五次会议审议通过。截至本次向特定对象发行股票董事会决议日前，“哈尔斯未来智创”建设项目（一期）已投入金额 1,839.49 万元，主要为土地购置费、中介费、设计费、公证费等前期项目投入，尚未正式进行项目建设，董事会决议日前投入资金情况具体如下：

单位：万元

序 号	项 目	金 额
1	土地购置费	1,827.86
2	中介费	6.00
3	设计费	2.70
4	公证费	2.94
合 计		1,839.49

（二）董事会决议日后募投项目的相关进展

截至 2024 年 12 月 31 日，本次募投项目已投入的资金情况如下：

单位：万元

募集资金投资项目	投资总额	拟使用募集资金投入金额	董事会决议日前项目已投入的资金	董事会决议日后项目已投入的资金
“哈尔斯未来智创”建设项目（一期）	86,232.30	75,490.00	1,839.49	19,947.73

截至本审核问询函回复出具之日，“哈尔斯未来智创”建设项目（一期）已开始进行工程建设，目前厂房主体建筑已完成封顶，正在开展外墙施工、仓库建设。

（三）结合本次发行董事会决议日后、募集资金到账前公司先期投入的资金来源，进一步说明本次募集资金的必要性和合理性

1. 本次发行董事会决议日后、募集资金到账前公司先期投入的资金来源

本次向特定对象发行股票于 2023 年 12 月 29 日经公司第六届董事会第五次会议审议通过，截至 2024 年 12 月 31 日，本次发行董事会决议日后公司对本次募投项目已投入 19,947.73 万元，主要资金来源为自有资金。

公司于 2024 年 11 月与中国工商银行股份有限公司永康支行签署了《固定资产借款合同》(0120800010-2024 年(永康)字 01255 号)，为公司提供额度为 77,000

万元的专项贷款，用于支付“哈尔斯未来智创”建设项目的建设相关费用。上述贷款协议签订后，本次募投项目在募集资金到账前的前期投入将主要来源于专项贷款。

2. 公司本次募集资金的必要性、合理性

(1) 本次募投项目实施的必要性

1) 实现生产智能化转型升级，提高公司核心竞争力

保温杯产品消费属性的逐步凸显在为公司带来更多市场订单需求的同时，日趋多样化的产品定制要求也对公司的生产能力、技术储备、管理经验等多方面综合实力提出了更高的要求。从国内市场来看，伴随我国经济稳步增长、居民收入水平提升、政策驱动国内消费需求不断释放，以及社会健康、养生、环保意识的增加，将推动全国保温杯消费需求持续提升。

受限于哈尔斯路老厂区的设备条件、产线布局、厂区面积等因素，公司的现有生产水平将在未来市场发展趋势下出现产能瓶颈，并且在原有厂区的设备设施基础上实现进一步的数字化、智能化转型升级也较为困难，较难满足未来客户更加精细的产品定制需求，因此亟需通过本次募投项目实现老厂区产能搬迁、新增产能建设，以实现公司全面智能化转型升级的发展目标。

公司将通过本次募投项目引进自动抛光线、喷涂线、丝印包装等先进智能化生产设备，结合配套的信息化系统平台，能够显著提高产品产线的自动化、数字化、智能化制造水平，进一步提高生产效率与管理效率，通过对数据的监控、收集、共享，实现生产过程的实时调控、动态平衡，大幅降低生产成本。项目建成将进一步推动公司生产的转型升级，通过数字化方法提升管理水平，通过智能化生产系统为客户提供一站式定制服务，通过自动化产品产线提高生产效率，大幅提高公司核心竞争力。

2) 提高保温杯产品产能，满足日益增长的市场需求

近年来，全球保温杯市场规模总体呈现稳定增长的发展趋势，保温杯的使用已不再局限于简单的容器，其在智能饮水、健康养生、户外运动、社交娱乐、个性表达等方面的功能属性逐渐突显，能够适用不同生活场景、拥有健康品质保障、符合时尚潮流、展现消费者个性化需求成为保温杯产业重要发展方向。根据海关总署数据，我国 2024 年度保温杯累计出口额 377.15 亿元，同比增长 18.67%。

未来随着居民生活水平提升和多场景应用，全球杯壶市场规模将保持持续增长，根据智研咨询预测，未来全球保温杯（壶）零售市场规模将由 2024 年的 1,788.26 亿元增长至 2028 年的 3,322.89 亿元，复合增长率为 16.75%。

随着产品不断趋向智能化、轻量化、个性化发展，保温杯生产企业需要不断提升产品创新和高端制造能力，同时加强品牌推广和多渠道营销，为客户提供一站式产品定制服务，以迎合下游市场的多样化需求，及时抢占随保温杯消费属性增强而产生的增量市场。本次募投项目的实施能够扩大保温杯产品产能，解决公司未来可能面临的产能瓶颈问题，并且能够进一步丰富公司产品条线，充分满足市场多元化需求。同时，产品产线的转型升级将大幅提高公司高端制造能力，通过数字化、智能化产线提高产品生产效率，能够满足客户未来大量定制化服务的需求，增强公司市场竞争力，提高公司盈利能力后赋能技术创新，进一步强化公司规模效应优势。

3) 整合现有生产资源，提高公司经营管理水平

公司深耕于真空保温器皿的研发、设计、生产与销售，多年来在真空器皿生产过程中积累了丰富的丰富经验，在杭州及永康分别设立了生产基地。但永康基地建立时间较早，随着业内制造技术迭代加速，部分老旧设备已难满足持续提升的产能需求，且由于场地条件限制，生产工艺流程的布置难以实现效率最大化。

公司新建生产基地并淘汰部分老旧设备，有利于改善生产环境，更加流畅地布置工艺流程环节，加快制造技术升级；同时配备的 MES 生产制造执行系统、ERP 系统可确保供需信息在整个生产环节中能及时有效的传递，引入的 APS 高级排产系统将更准确、高效的整合生产资源，为产能规划提供有效数据和合理规划生产计划排程，实现更短周期的滚动式生产规划模式，全面提高公司生产管理的数字化、智能化程度，进一步提高公司经营管理水平。

(2) 本次募集资金的必要性

1) 公司自有资金规模难以满足本次募投项目建设需求

截至 2024 年 12 月 31 日，公司可自由支配资金及银行贷款规模如下：

单位：万元	
项目	金额
货币资金 A	78,719.13

其中：受限货币资金金额 B	894.12
易变现金融资产 C	
可自由支配资金 $D=A+C-B$	77,825.01
短期借款 E	9,926.66
一年内到期的长期借款 F	930.72
长期借款 G	41,652.29
银行贷款 $H=E+F+G$	52,509.67
可自由支配自有资金 $I=D-H$	25,315.34

由上表，截至 2024 年 12 月 31 日，公司可自由支配资金余额为 77,825.01 万元，银行贷款余额为 52,509.67 万元，扣除需要偿还银行贷款的货币资金后（不包含利息费用），公司可自由支配自有资金余额约为 25,315.34 万元，自有资金规模难以满足“哈尔斯未来智创”建设项目的全部投资建设。

2）公司始终保持稳健经营风格，维持公司经营业绩增长，为股东提供稳定回报

公司自上市以来始终保持稳健的经营风格、注重合理规划资金安排，报告期各期末，公司货币资金规模分别为 81,407.69 万元、84,858.07 万元和 78,719.13 万元，基本维持稳定。公司通过维持充足的运营资金逐步扩展经营规模，以确保公司在开拓市场、实现经营业绩持续增长的同时控制自身经营风险、保证经营稳定性，持续满足行业发展需求及客户产品需求。

随着 2023 年末以来全球不锈钢保温杯市场需求增长迅速，公司为满足下游市场需求开始逐步扩展业务规模，为应对支付供应商货款、员工薪酬、税费等短期付现成本公司需维持相应规模的现金储备，并为可能发生的偶发性支出保留一定预备资金。结合公司的实际经营情况与管理经验以及近期的国际贸易情况，需要预留约 2-3 个月的月均经营活动现金流出资金作为安全资金保有量，按 2024 年度测算约保留 5.2-7.7 亿元货币资金，以确保公司始终保持良好的流动性与抗风险能力。

此外，公司还需要保留一定资金作为日常经营活动以外的有息负债的偿还、支付现金分红、固定资产新（改）建等项目的预备资金。公司始终为股东提供稳定丰厚的回报，2019 年以来，公司累计现金分红金额占合并报表中归属于上市公司股东的累计净利润的比例为 49.33%，公司未来支付现金分红需要较大资金

规模。

2024 年以来，公司为提升整体产能规模，投资建设了本次募投项目及泰国哈尔斯二期建设项目，未来三年预计将持续投入约 101,812.64 万元进行新增产能建设，存在较大的资金缺口。

综上，结合实际经营情况、未来发展规划以及经营管理策略，公司需要预留较为充足的货币资金以确保公司的资金周转能力与抗风险能力，并为股东提供稳定的现金分红，对于投资建设本次募投项目存在较大融资需求。

3) 本次募投项目投入规模较大、投资回收期较长，债权融资方式可能导致公司经营风险增加

公司于 2024 年 11 月签署了 77,000 万元的专项贷款，用于支付“哈尔斯未来智创”建设项目的建设相关费用，根据本次专项贷款的借款利率，每年将最高产生约 2,200 万元的利息支出，占公司 2024 年度扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润比例为 7.84%，财务成本将进一步提高，将对公司盈利能力、经营业绩稳定性产生较大影响。

由于本次募投项目的投资回收期（含建设期）经测算预计约为 7.89 年（税后），而本次专项贷款根据还款计划需要在投资回收期内逐步进行本息偿还，将进一步增加公司的营运资金周转压力、增加公司经营风险。同时，随着本次募投项目投入使用，公司未来经营规模将进一步扩大，预计需要通过债权融资等方式补充部分日常运营所需资金规模。若公司本次募投项目所需的资金投入主要通过专项贷款获取并不通过本次募集资金置换前期投入，公司债务规模预计将显著增加，本次募投项目实施及未来持续经营可能会出现较大风险。

为维持公司的经营稳定性及营运资金规模，公司拥有较强的融资需求，将本次募集资金用于置换本次募投项目董事会后的自有资金投入，以维持公司资产负债结构在较为健康、合理的水平，保障公司的经营稳定性、控制经营风险，本次融资具备必要性。

（3）本次募集资金的合理性

根据公司日常营运需要、公司货币资金余额、未来三年预计经营活动净现金流量、总体资金需求等，公司未来三年资金缺口约为 84,748.32 万元（详见首轮问询回复之“问题 2”之“（七）结合报告期末货币资金、易变现的金融资产余

额、未来经营资金流入及支出需求、分红情况、资本性支出等，说明本次融资规模的合理性”)，大于本次募集资金规模，本次融资规模具备合理性。

综上，公司为维持经营稳定性需要预留一定规模的安全资金保有量并保持健康的资产负债结构，对在此基础上进一步开展的固定资产投资建设拥有较强的融资需求，本次募集资金具备必要性。同时，公司自有资金规模难以支持本次募投项目的全部投资建设，根据公司日常营运需要、公司货币资金余额、未来三年预计经营活动净现金流量、总体资金需求等，公司未来三年资金缺口约为 84,748.32 万元，大于本次募集资金规模，本次募集资金具备合理性。

(四) 发行人采取的保障募集资金用于本次募投项目的相关措施

公司采取了以下措施以保障募集资金用于本次募投项目：

1. 成立专门项目组，确保项目顺利实施

公司专门成立了“哈尔斯未来智创园项目组”专项负责推进本次募投项目建设工作，项目组明确了各成员的职责要求，各成员持续跟踪项目投入建设情况，定期汇报项目进度，核查项目实际投入与预定计划差异情况，与建设单位、供应商就项目建设期间出现的情况进行直接沟通，及时拟定解决方案，确保本次募投项目的顺利实施。

2. 设立专项审批体系，集中关注项目动态

公司设立了工程基建财务账套及日常明细台账，强化工程建造的概预算管理，在生产厂房及设备达到预定可使用状态后，将及时履行竣工决算程序，严格按照《企业会计准则》规定进行成本归集与会计核算。

公司内部签发了《未来智创园项目申请类管理权责体系》，明确了项目合同签订和付款流程的审批权限，由总裁对相关流程进行审核，确保项目资金投入的谨慎、合理；增加了项目专项编码用于区分“哈尔斯未来智创”建设项目和其他工程建设项目的采购、付款、入库、领料等申请及审批，并通过 ERP 系统进行实施追踪，确保项目投入资金用于本次募投项目。

3. 预先投入专项借款，确保项目资金投向

公司预先投入本次募投项目的自筹资金主要为银行长期借款，2024 年 11 月，公司与中国工商银行签订《固定资产借款合同》并同时签订委托支付协议，约定该笔专项借款专门用于支付“哈尔斯未来智创”建设项目相关费用。在公司完成

项目相关建设、采购合同的内部审批后，将合同、发票、监理月报、工程款支付审批表和供应商费用支付单等材料提交银行审批，银行完成审批后直接向供应商付款，有效确保了项目投入资金用于本次募投项目。

4. 严格审计，依法置换先期投入资金

为保证项目有序开展，公司已通过银行贷款等形式筹措部分资金投入募投项目建设，公司将按照《募集资金管理和使用的监管要求》的规定，严格审查、审计已投入资金，依照法定程序和期限进行募集资金的置换并履行相应的审批程序与信息披露义务，公司监事会、独立董事、保荐机构以及会计师也将定期检查募投资金使用情况，发表核查意见以保障募集资金投入募投项目。

5. 按计划施工，保证项目按期完工投产

公司将按照原定计划有序开展作业，保证项目按期交付投产。截至目前，募投项目进度与可行性研究报告中规划进度大体一致。公司在可行性研究报告中预计整体工期（包含建设前期准备阶段）为三年，具体重要节点进度如下表所示：

序号	建设内容	月份											
		3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
1	项目前期准备、勘察设计	*											
2	土建施工		*	*	*	*	*						
3	设备采购、安装及调试					*	*	*	*	*			
4	人员招聘与培训									*	*	*	
5	竣工验收												*

公司已于项目开工建设前取得所需的施工许可、安评批复、节能批复、环评批复等备案许可文件。截至本审核问询函回复出具日，本次募投项目的厂房主体建筑已完成封顶，正在开展外墙施工、仓库建设，本次募投项目建设进度与项目规划不存在重大差异。

6. 完善公司治理结构，加强经营管理和内部控制

公司将严格遵循《公司法》《证券法》等法律法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，夯实公司经营管理和内部控制的基础。未来几年，公司将进一步提高经营管理水平，提升公司的整体盈利能力。同时，公司也将继续加强企业内部控制，进一步优化预算管理流程，加强成本管理并强化预算执行监督，全面有效地控制公司经营和管控风险。

7. 加快募投项目建设，加强募投项目管理

本次募集资金到位之前，公司将以自筹资金先行投入，并在募集资金到位之后予以置换，确保募集资金投资项目早日建成投产，尽快发挥经济效益。

本次募集资金到位后，公司将加强募投项目的管理，积极调配资源，审慎使用募集资金，合理统筹安排项目进度，切实保证募投项目按规划顺利推进，力争早日完成项目建设，如期实现项目预期效益，增强公司综合竞争力，提高公司盈利能力。

8. 强化募集资金管理，保证募集资金合理规范使用

公司严格按照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司证券发行管理办法》以及《上市公司监管指引第2号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求（2022年修订）》等法律法规、规范性文件及《公司章程》和《募集资金管理制度》，管理本次募集的资金，保证募集资金按照约定用途合理规范的使用，防范募集资金使用的潜在风险。根据《募集资金管理制度》和公司董事会的决议，本次募集资金将存放于董事会指定的募集资金专项账户中；并建立募集资金三方监管制度，由保荐机构、监管银行、公司共同监管募集资金使用，保荐机构定期对募集资金使用情况进行检查；同时，公司定期对募集资金进行内部审计、外部审计机构鉴证，并配合监管银行和保荐机构对募集资金使用的检查和监督。

（五）核查情况

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

（1）取得并查阅公司本次募投项目投入资金台账，识别并统计本次向特定对象发行股票董事会决议日前已投入资金情况以及累积资金投入情况；

（2）对公司本次募投项目进行实地考察，现场了解本次募投项目的建设进度；

（3）取得并查阅公司本次募投项目专项贷款的合同与提款通知书，核查本次发行董事会决议日后、募集资金到账前公司先期投入的资金来源；

（4）取得并查阅公司关于融资需求及未来三年资金缺口的测算资料，核查并分析本次募集资金的必要性、合理性；

（5）取得并查阅公司关于本次发行方案的论证分析报告，了解公司采取的保

障募集资金用于本次募投项目的相关措施。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 截至本次向特定对象发行股票董事会决议日前，“哈尔斯未来智创”建设项目（一期）已投入金额 1,839.49 万元，主要为土地购置费、中介费、设计费、公证费等前期项目投入；

(2) 截至本审核问询函回复出具之日，“哈尔斯未来智创”建设项目（一期）已开始进行工程建设，目前厂房主体建筑已完成封顶，正在开展外墙施工、仓库建设；

(3) 截至 2024 年 12 月 31 日，本次发行董事会决议日后公司对本次募投项目已投入 19,947.73 万元，主要资金来源为自有资金。公司于 2024 年 11 月与中国工商银行股份有限公司永康支行签署了额度为 77,000 万元的专项贷款，用于支付“哈尔斯未来智创”建设项目的建设相关费用。上述贷款协议签订后，本次募投项目在募集资金到账前的前期投入将主要来源于专项贷款；

(4) 公司为维持经营稳定性需要预留一定规模的安全资金保有量并保持健康的资产负债结构，对在此基础上进一步开展的固定资产投资建设拥有较强的融资需求，本次募集资金具备必要性。同时，公司自有资金规模难以支持本次募投项目的全部投资建设，根据公司日常营运需要、公司货币资金余额、未来三年预计经营活动净现金流量、总体资金需求等，公司未来三年资金缺口约为 84,748.32 万元，大于本次募集资金规模，本次募集资金具备合理性；

(5) 公司采取了充分、合理的应对措施以保障本次募集资金用于本次募投项目。

四、审核问询函问题4

根据尽职调查报告，截至 2024 年 9 月 30 日，泰国哈尔斯生产线及新厂房的在建工程账面余额分别为 3,371.79 万元和 4,864.11 万元；根据保荐工作报告，截至 2024 年 9 月 30 日，泰国哈尔斯生产线及新厂房的在建工程账面余额分别为 3,627.95 万元和 4,607.96 万元。

请发行人补充说明：请进一步核对泰国哈尔斯二期项目的在建工程余额是

否准确，并结合在建工程转固的具体条件，说明报告期内相关会计处理是否符合准则规定，说明近期缅甸地震等事项是否对相关项目产生影响。

请保荐人和会计师核查并发表明确意见。

（一）进一步核对泰国哈尔斯二期项目的在建工程余额是否准确

经核实，截至 2024 年 9 月 30 日，公司泰国哈尔斯二期项目的在建工程余额如下：

单位：万元			
项目	账面余额	减值准备	账面价值
泰国哈尔斯生产线	3,371.79		3,371.79
泰国哈尔斯新厂房	4,864.11		4,864.11
合 计	8,235.90		8,235.90

公司已会同中介机构对申报材料进行全面自查，并对申报文件中的数据填列错误进行了更正。

（二）结合在建工程转固的具体条件，说明报告期内相关会计处理是否符合准则规定

1. 公司在建工程转固条件

公司在建工程转固的具体条件如下：

（1）在建工程同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量则予以确认。在建工程按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的实际成本计量。

（2）在建工程达到预定可使用状态时，按工程实际成本转入固定资产。已达到预定可使用状态但尚未办理竣工决算的，先按估计价值转入固定资产，待办理竣工决算后再按实际成本调整原暂估价值，但不再调整原已计提的折旧。

类别	在建工程结转为固定资产的标准和时点
房屋及建筑物	（1）主体建筑工程及配套工程已实质上完工；（2）建筑工程与设计要求、合同规定或者生产要求基本相符，即使有极个别与设计、合同或者生产要求不相符的地方，也不影响其正常使用；（3）继续发生在建筑工程上支出的金额很少或者几乎不再发生；（4）建筑工程达到预定可使用状态但尚未办理竣工决算的，自达到预定可使用状态之日起，根据工程实际造价按预估价值转入固定资产
机器设备	安装调试后达到设计要求或合同规定的标准

2. 报告期内在建工程会计处理情况

报告期内，公司主要在建工程的建设地点、建设周期、工程状态、建设进度

具体如下：

单位：万元

序号	工程名称	地点	建设周期	投资总额	工程状态	报告期各期末建设进度		
						2022 年	2023 年	2024 年
1	泰国哈尔斯二期建设项目	泰国罗勇	2024 年-2025 年	38,597.00	在建	/	/	45.02%
2	“哈尔斯未来智创”建设项目（一期）	浙江金华	2024 年-2026 年	86,232.30	在建	/	/	19.02%
3	泰国哈尔斯一期建设项目	泰国罗勇	2022 年-2024 年	4,400.72	转固	46.17%	97.08%	100.00%
4	哈尔斯实业园区二期建设项目	浙江杭州	2021 年-2023 年	1,936.21	转固	78.68%	100.00%	

注：报告期各期末建设进度=期末在建工程账面价值/投资总额

由上表，公司报告期内主要在建工程中的哈尔斯实业园区二期建设项目、泰国哈尔斯一期建设项目已按照工程进度及时转固；泰国哈尔斯二期建设项目与“哈尔斯未来智创”建设项目（一期）尚处于投资建设过程，2024 年末未进行转固。

截至 2024 年 12 月 31 日，公司泰国哈尔斯二期项目、本次募投项目的在建工程情况如下：

单位：万元

项目	期初账面余额	本期增加	本期减少（转固）	期末账面余额	减值准备	账面价值
泰国哈尔斯生产线		5,023.59		5,023.59		5,023.59
泰国哈尔斯新厂房		12,350.95		12,350.95		12,350.95
“哈尔斯未来智创”建设项目（一期）		16,399.64		16,399.64		16,399.64
合计		33,774.18		33,774.18		33,774.18

公司泰国哈尔斯二期项目于 2024 年 2 月开工建设，2024 年末新厂房、生产线尚在建设过程中。其中一幢厂房剩余辅房屋面防水尚未完成，二幢厂房钢平台钢构累计完成 30%，厂区北侧围墙完成 60%、厂区雨水管累计完成 80%、厂区污水管累计完成 77%、给水消防管道累计完成 54%，产线设备尚在安装阶段，因此未进行转固。

公司本次募投项目于 2024 年 3 月开工建设，2024 年末尚处于厂房主体建设

过程中。其中综合楼砌体基本完成，外墙抹灰完成 87%，屋面防水施工完成 70%；一至四幢厂房机房墙体、外墙抹灰尚在施工，一幢厂房钢结构柱吊装完成 50%，二幢厂房顶棚腻子开始施工，三层砌体完成 30%，地面粗磨完成 70%；总体设备尚未安装、内部水电管线尚未进行搭建，因此未进行转固。

对于泰国哈尔斯新厂房、本次募投项目建筑工程建设，公司在施工过程中根据工程进度单、施工进度报告等进行入账，计入在建工程科目进行核算。在建设施工完毕后，公司将根据竣工验收单，按照施工暂估金额将在建工程转入固定资产。

对于泰国哈尔斯生产线、本次募投项目产线设备建设，在机器设备到厂后，由工程部门提供资产到货单，财务部门根据到货单和合同信息，将设备计入在建工程。公司在完成设备安装调试、试运行符合公司使用要求后，将由设备部门发起转固流程，经逐级核实审批同意后，财务部按设备暂估金额将在建工程转入固定资产。

综上，报告期内，公司在建工程转固的相关会计处理准确，符合《企业会计准则》的相关规定。

（三）说明近期缅甸地震等事项是否对相关项目产生影响

2025 年 3 月 28 日，缅甸发生 7.9 级地震，震中位于缅甸第二大城市曼德勒附近，公司泰国哈尔斯二期项目所在地泰国罗勇府距离震中直线距离约 1,100 公里，泰国哈尔斯二期项目的建设未受到本次缅甸地震影响。

（四）核查情况

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

- （1）对申报材料进行全面自查，并对申报文件中的数据填列错误进行更正；
- （2）查阅《企业会计准则》的相关规定，对公司在建工程转固的具体条件进行分析，进而评价公司报告期内相关会计处理是否符合准则规定；
- （3）获取公司报告期内在建工程明细表、相关内控制度文件、工程合同、采购合同、发票、银行回单、施工进度报告等入账依据资料，判断公司泰国哈尔斯二期项目在建工程相关会计处理是否及时、准确，核查公司泰国哈尔斯二期项目在建工程是否存在提前或推迟转固的情形；

(4) 对公司泰国哈尔斯在建工程进行视频考察，了解近期缅甸地震是否对泰国哈尔斯在建工程产生影响。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 经核实，截至 2024 年 9 月 30 日，泰国哈尔斯生产线及新厂房的在建工程账面余额分别为 3,371.79 万元和 4,864.11 万元。公司已会同中介机构对申报材料进行全面自查，并对申报文件中的数据填列错误进行了更正；

(2) 报告期内，公司泰国哈尔斯二期项目的在建工程余额准确，在建工程转固的相关会计处理符合准则规定；

(3) 泰国哈尔斯二期项目的建设未受到本次缅甸地震影响。

五、审核问询函问题5

根据申报材料，预计本募完全达产后，本募与泰国基地的真空器皿合计产能将扩张至 9,900 万只，显著高于其他同行业公司同类业务扩产后产能。

请发行人补充说明：结合前期泰国哈尔斯一期的产能消化及效益实现、境内外业务拓展等情况，进一步说明本次募投项目的产能消化及效益预测是否合理、谨慎。

请发行人补充披露上述风险。

请保荐人和会计师核查并发表明确意见。

(一) 结合前期泰国哈尔斯一期的产能消化及效益实现、境内外业务拓展等情况，进一步说明本次募投项目的产能消化及效益预测是否合理、谨慎

1. 泰国哈尔斯一期的产能消化及效益实现情况

(1) 泰国生产基地建设的必要性

报告期内，公司泰国哈尔斯一期项目正式建成投产，实现新增 550 万只保温杯产能，泰国哈尔斯二期项目正处于建设阶段，公司投资建设泰国生产基地的必要性分析如下：

1) 公司在泰国投资新建生产基地是落实海外战略布局的重要举措，有利于公司建立全球化产品供应体系、完善产业布局，进而满足国际客户的多样化订单需求，进一步开拓海外市场，并提高应对国际宏观环境波动和国际贸易环境变化的抗风险能力，提高公司盈利能力与经营业绩稳定性。

2) 由于公司本次募投项目需要一定的建设投产周期，泰国生产基地的先行建成投产能够缓解公司面临的产能瓶颈问题，满足 2023 年末以来持续增加的客户订单需求，提高产品供货能力，为公司经营业绩的稳定增长提供了有力保障。

报告期内，公司同行业可比公司嘉益股份、同富股份亦自 2023 年以来持续在越南、泰国等地投资建设围绕公司主营业务开展的海外产能建设项目。其中同富股份现有产能规模相对较小，且首次于境外投资建设产线，境外产能投资规模较小；嘉益股份于境外投资建设的新增产能规模与公司接近，公司的海外战略布局符合不锈钢保温器皿行业的整体发展趋势。

综上，公司的全球化产能布局符合行业整体发展趋势，能够一定程度缓解产能瓶颈问题，有利于公司持续提高全球保温器皿市场份额，增强市场竞争力，具备实施必要性。

(2) 泰国哈尔斯一期的产能消化情况

泰国哈尔斯一期项目作为公司海外战略布局的重要生产基地，于 2023 年 3 月正式建成投产，项目达产后的能够实现 550 万只保温杯产能。2024 年度，泰国哈尔斯一期项目处于产能爬坡阶段，累计产能利用率已达 79.96%，整体产能消化情况良好。

为进一步加快泰国哈尔斯一期项目的新增产能消化，公司将持续加强当地员工培训，加快产线设备调试进度，优化完善生产流程与管理体系，在稳步推进项目产能释放的同时，保障生产效率与产品质量，实现降本增效。目前，公司产品市场需求旺盛，随着泰国哈尔斯一期项目生产管理体系的完善以及生产效率的提高，规划产能将得到充分释放，新增产能消化预计不存在重大障碍。

(3) 泰国哈尔斯一期的效益实现情况

2024 年度，泰国哈尔斯一期项目累计实现销售收入 19,323.56 万元，累计已实现盈利，效益水平较公司国内现有产线存在一定差异，主要原因如下：

1) 泰国哈尔斯一期项目属于整体新建产线，目前尚处于产能爬坡阶段，新增固定资产、无形资产的折旧摊销金额较大、固定成本较高，导致项目整体利润水平受到一定影响；

2) 泰国哈尔斯一期项目主要生产人员为泰国本地员工，生产人员的职业技能熟练度较国内生产人员存在一定差距，且泰国哈尔斯的管理模式与当地员工文化尚处于磨合阶段，管理运营体系与生产效率存在进一步优化空间；

3) 泰国哈尔斯一期项目在泰国当地的原材料采购渠道尚处于扩展阶段，为满足客户订单生产需要，泰国哈尔斯报告期内主要向国内供应商采购原材料，导致生产成本有所增加。

泰国哈尔斯将加快产线设备调试进度，优化完善生产流程与管理体系，稳步推进产能爬坡，逐步摊薄固定成本；持续提升国际化经营管理水平，促进泰国哈尔斯管理体系与当地文化融合，加强员工技能培训，全面提升其业务水平，提高经营管理与生产效率；积极拓宽采购渠道，建立稳定优质的国际化供应商体系，提高采购效率、降低采购成本。

综上，目前泰国哈尔斯一期项目的产能消化情况良好，符合项目建设预期，建设规划合理。预计泰国哈尔斯一期项目全面达产后，能够实现新增产能的完全消化，利润水平将存在较大提升空间。

2. 境内外业务拓展情况

(1) 行业发展情况

1) 全球不锈钢真空保温器皿行业发展概况

不锈钢真空保温器皿凭借其良好的保温性能以及安全卫生、健康环保、便携耐用等特点，广泛应用于商务办公、居家校园、户外运动、外出差旅、母婴儿童等场景。随着生产设备、工业设计、加工工艺的进步升级，保温器皿还能进一步附加审美、趣味等价值。全球市场需求较为旺盛，市场容量与潜力大、增长稳健。

就全球市场总体规模而言，根据智研咨询的统计数据，2023 年全球保温杯（壶）零售市场规模约为 1,585.78 亿元。全球保温器皿主要消费市场中，亚洲、北美地区各占约 1/3 的市场份额，欧洲地区约占 20% 的市场份额。在欧美日韩等市场，用户对外观、外形、功能、使用场景、智能化的综合需求更加丰富与个性化，保温器皿更具消费属性。

就全球不锈钢真空保温器皿供给结构而言，中国是其生产大国和第一大出口国。根据海关总署数据，我国 2024 年度保温杯累计出口额 377.15 亿元，同比增长 18.67%，全球保温杯市场受潮流爆款单品、消费社交属性增强等行业增长因素的影响，市场需求继续保持稳健增长。根据智研咨询预测，未来全球保温杯（壶）零售市场规模将由 2024 年的 1,788.26 亿元增长至 2028 年的 3,322.89 亿元，复合增长率为 16.75%。

2) 国内保温器皿市场发展概况

我国保温器皿市场潜力大、增长快、需求逐步多元化，根据智研咨询的研究报告显示，2023 年我国保温杯（壶）零售市场规模约为 397.90 亿元，同比增长 6.04%。我国不锈钢保温杯占据约 3/4 的保温杯市场份额，但人均保有量与发达国家相比仍有提升空间，且远远低于日本人均水平。居民生活水平提高、人口结构变化对保温器皿市场空间增长有一定积极影响。

根据浙商证券的行业研究报告，哈尔斯是中国最大的不锈钢真空保温器皿生产企业之一，2023 年全球市场份额约为 8.4%。公司于 2024 年荣获全球权威市场调研机构欧睿国际出具的“连续两年全球杯壶销售额第一”的市场地位声明认证（数据来源：欧睿信息咨询（上海）有限公司；以各大企业 2022 和 2023 年在全球范围内的杯壶出厂额（亿元）计；杯壶定义为各类密封型保温杯、玻璃杯、塑料杯、焖烧杯/罐和保温壶，不含马克杯等非密封型）。

综上，全球保温器皿市场发展情况良好、市场需求旺盛，公司拥有较大的保温器皿市场份额与优质的客户资源，报告期内经营业绩情况良好，新增产能消化具备良好的市场基础。公司整体扩产计划的产能增幅与预期行业增速匹配，实施本次募投项目能够解决公司面临的产能瓶颈问题，智能工厂的建设能够提高公司对客户订单需求的响应能力、增强客户粘性，从而进一步提高公司市场份额以及盈利能力，实现公司经营业绩的可持续、高质量发展。因此，公司本次新增产能布局具备合理性。

（2）业务拓展与客户需求情况

报告期内，公司持续部署全球化战略，积极开拓国内外杯壶市场，在与现有客户进一步维持紧密合作关系的基础上不断扩展新客户。2024 年度，公司营业收入同比增长 38.40%，增长较为显著，新增签约境外客户约 60 家，主要在 RCEP 成员国、中东等地区，新增客户营业收入占比持续提升，业务拓展情况良好。随着不锈钢保温器皿终端零售市场规模的不断增长，公司对全球市场的持续挖掘开拓能够及时抢占增量市场，为公司未来新增产能消化提供有力保障。

目前，公司主要客户的终端需求表现良好，2025 年一季度，公司实现营业收入 70,408.21 万元，同比增长 22.50%；截至 2025 年 4 月 30 日，公司在手订单金额约为 4.6 亿元，目前在手订单充裕，预计未来订单能够支撑现有及扩建产能。

3. 产能消化规划

(1) 扩张产能以抢占增量市场，符合行业发展趋势

2023 年末以来，全球不锈钢保温器皿市场需求快速增长，境内外主要保温杯生产企业、品牌商的经营业绩均实现显著提升。根据智研咨询预测，未来全球保温杯（壶）零售市场规模将由 2024 年的 1,788.26 亿元增长至 2028 年的 3,322.89 亿元，复合增长率为 16.75%，有望在未来 4-5 年内保持持续增长。为及时抢占增量市场、提高市场占有率，不锈钢保温器皿行业相关生产企业普遍自 2023 年以来投资新建产线、提升产能规模以应对下游市场需求的强劲增长。

根据嘉益股份公开披露信息，嘉益股份 2024 年度的金属制品（主要为不锈钢器皿）总体产量为 6,204.50 万只，与公司 2024 年度保温器皿总产量 6,339.59 万只较为接近；嘉益股份自 2023 年至 2027 年的预计总产能复合增长率为 17.46%，公司本次募投项目及泰国二期项目将在未来逐步释放产能，2024-2029 年的预计真空器皿产能复合增长率为 13.96%，与预期行业增速匹配，与同行业产能增速基本一致。

公司与嘉益股份的未来产能扩张具体情况如下：

单位：万元、万只/年、年

公司名称	投资规模	项目地点	扩产前 产能	新增产能	预计建成 时间	扩产比例
嘉益股份	24,143.38	越南北宁	2,600.00 [注 1]	1,350	2025	132.69%
	30,854.70	浙江金华		1,000	2023	
	2,800 万美元	越南北江		约 1,100 [注 2]	未披露	
哈尔斯 公司	86,232.30	浙江金华	5,150.00	2,300	2027	92.23%
	5,789.55 万美元	泰国罗勇		2,450	2025	

[注 1]嘉益股份 2024 年 1-6 月的年化产能为 3,600 万只，由于嘉益股份“年产 1,000 万只不锈钢真空保温杯生产线建设项目”已于 2023 年 12 月建成投产，因此将嘉益股份 2024 年 1-6 月的年化产能扣除 1,000 万只

[注 2]由于嘉益股份未披露计划于越南北江新建项目的产能规模，根据嘉益股份 2023 年以来于越南的投资规模及新增产能情况估算嘉益股份于越南北江项目的产能规模。该估算仅用于对比分析，不代表嘉益股份实际新增产能规模

由上表，嘉益股份境外投资建设的新增产能规模与公司接近，公司相较于嘉益股份国内新增产能较多，主要为本次募投项目新增的年产 2300 万只真空器皿

产能，主要系公司产能规划期间为 2024-2029 年，考虑到 2027 年以后的市场增长情况，根据对市场未来持续增长率的判断提前布置产能，产能规划具备合理性。此外，公司持续进行全球范围的客户拓展战略，2024 年度非美地区的境外销售收入占比为 32.06%，能够在全球范围响应 OEM 客户新增需求，及时抢占全球增量市场，进一步保障公司新增产能消化。

(2) 持续发展自主品牌，提供业绩新增长点

报告期内，公司自主品牌线上平台的销售收入持续保持增长，报告期内复合增长率超过 25%，公司自主品牌运营已初显成效。

公司始终坚持培育自主品牌，建立并完善国内市场营销体系，持续开拓国内销售渠道，不断打造并提高自主品牌知名度，全方位挖掘国内市场需求，提高国内市场销售收入。同时，公司依托海外自主品牌在欧洲市场长期积累的品牌声誉与市场基础，加大海外自主品牌推广力度，积极与各类高端品牌及赛事展开联名合作，并积极拓展亚马逊平台等境外线上销售渠道。报告期内，公司海外自主品牌的销售收入持续增长，为经营业绩贡献新增长点。

公司将继续完善自主品牌布局，不断提升自主品牌影响力，通过实现 OBM 业务渠道的快速增长保障新增产能消化。

4. 业务发展战略

为保障公司经营业绩稳定增长，实现本次募投项目的产能消化与预期效益，公司坚定“中国杯壶专家”战略定位，践行“打造精品”与“重塑品牌”为战略要务与重心。以战略引领增长，围绕三年战略目标，明确如下发展计划：

(1) 加快品牌建设与传播，提升影响力

继续基于“全球领先的中国杯壶专家”的定位，深化“中国杯壶专家”品牌定位，强化品牌传播。将品牌相关的工作全面贯彻分解至营销端、产品端、业务端和客户端。坚持哈尔斯品牌“精品国货”的定位，强化“五精经营”战略，推动品牌重塑、品牌传播与形象升级。通过产品运动持续在行业内亮相或者发声，塑造和增强品牌影响力。

(2) 稳步拓展国际业务，做好基本盘

构建核心客户、重点客户、潜力客户的战略合作伙伴关系，提升客户粘性，加速重点区域本地化营销有效布局与突破；通过与客户的主动高频互动，对客户的国内外考察、审核做好细致周密的专业安排，把战略合作伙伴关系落到实处。

按照“稳存量，上增量，抓质量”实现业务量的可持续增长。“稳存量”是指稳住现有客户尤其核心客户的传统业务量规模与份额。“上增量”是继续加大力度有效突破三个增量：一是千方百计获取核心客户新项目与新品，二是系统构建梯队客户和有潜力新客户矩阵，并持续提升现有规模型客户和潜力型客户中的业务量份额；三是实现 ODM 新业务的快速增长。“抓质量”是指经营有质量、增速有规模、营收有利润、利润有现金、对标有领先。

加速发展国际自主品牌：按照“有规划、有目标、有产品、有渠道、分步走”规划国际品牌业务的目标市场 3-5 年增长目标与拓展策略，有步骤以关键区域、关键经销商和关键市场为支点，推动国际品牌业务实现规模化增长。

按照“变革创新，数字赋能，准时交付”规划建立健全优化业务与运营体系建设，确保策略-组织-机制-团队的三个一致性，即从策略到执行的一致性、从上级领导到一线员工的一致性、从营销到研发生产的一致性，进而实现目标一致、经营高效和过程可控，从根本上杜绝交期、品质、成本风险。提升团队国际化视野、营销能力与商务技能，扩大直接销售团队，提高现有团队人员直接有效服务客户的比例，强化对客户的直接支持和关系维护。

(3) 快速提升国内市场规模，找到新的增长点

用品牌与产品引领国内市场可持续增长。基于公司已经启动实施的品牌定位、产品战略、供应链 OTD 项目，实施“国内营销一盘棋”计划，强化资源和渠道的聚焦与协同、明确品牌与产品的差异化、有序推进中后台运营机制与服务一体化。

线下渠道按照目标导向，做实业务端的精细化运营，强化对业务的结果把控；建立策略与执行监控中枢，对于关键薄弱项进行及时补强和调整。重点关注线下大客户渠道、礼品渠道、战略客户渠道、跨界互动与异业联名渠道，制定专项拓展策略、机制、计划，分区划片，地图式、清单式、持续滚动式展开客户开发，实现超常规增长。

智能生态渠道按照“传统五金+移动互联+健康生活+高科技+高级感”系统做好智能技术预研与产品开发，逐渐有序丰富产品家族，构建哈尔斯智能产品矩阵，同时全力发力多渠道拓展，提升渠道稳定性。

(4) 有效实施产品战略，提升产品核心竞争力

坚持“让专业看得见”的产品战略，产品设计与营销产品、设计、营销部门要验证并保障消费者对“看得见的专业”中外观、功能、品质的可感知性。坚持

哈尔斯品牌“精品国货”的定位，强化“五精经营”战略，转换产品开发思维方式，从制造思维走向用户思维与品牌思维，推动品类规划、精品打造、爆品开发、产品矩阵优化、产品套系化家族化礼品化发展等方面的重点工作。

坚定“向上突围”的产品战略中心思想，按照“销量、毛利额、毛利率、销售额”四大指标定位新品，同步精简淘汰部分老品。有效规划并优化产品线，聚焦大众升级、精工时尚、功能高端三大产品线，以实现消费者对功能价值满足、情绪价值满足双升级。

(5) 创新研发管理，强化研发的直接价值创造

全面从工厂思维、“标准”意识向客户思维、市场意识转换，将好的技术研发实力快速转化为公司产品与业务核心竞争力，在关键竞争点、关键价值点上进行技术转化创造价值。围绕市场需求及潜在机会加快新材料新技术新工艺的开发与应用。围绕核心客户的品类延伸方向积极主动预研、储备相关技术和工艺，积极参与新供应商的开发和赋能，提高 OEM 产品的开发质量与效率，提升爆品打造的成功率。

以结果为导向，强化研发的直接价值创造，积极响应客户需求，不让研发成为客户服务的瓶颈。完善研发项目管理机制与流程，持续压缩新品开发周期。重视自主研发与创新，把新品研发任务作为第一优先级。以新品研发为核心，进行新品开发的系统性改善与突破，持续优化迭代研发路线图，尤其强调 CMF 技术的有效应用，大幅度提高资源投入与专项开发力度。

综上，报告期内，公司泰国哈尔斯一期的产能消化、效益实现情况基本符合预期。公司经营业绩情况良好、客户拓展顺利、产品市场需求旺盛，本次募投项目新增产能消化具备良好的市场条件，未来扩产规划基于自身发展需求与行业研判，具备合理性。本次募投项目的智能工厂建设能够提高公司对客户订单需求的响应能力、增强客户粘性，从而进一步提高公司市场份额以及盈利能力，为本次募投项目实现预期效益提供有效支撑。为实现经营业绩的稳定增长，确保本次募投项目的产能消化与预期效益，公司制定了明确的未来发展战略。本次募投项目以产能搬迁与新增产能相结合，合理安排扩产幅度、投产节奏，本次募投项目产能消化及效益预测合理、谨慎。

(二) 核查情况

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 向公司管理人员了解公司海外战略布局及产能规划，进而评价公司投资建设泰国生产基地的必要性；

(2) 获取并查阅泰国哈尔斯一期项目的产量统计及效益实现数据，了解泰国哈尔斯一期项目的经营投产情况、生产管理体系优化措施，进而评价泰国哈尔斯一期项目的产能消化、效益实现情况；

(3) 查询保温器皿行业公开统计数据，向公司管理人员了解报告期内行业发展、公司经营业绩、业务拓展、市场需求情况以及公司整体业务发展战略，核查公司本次募投项目的产能消化能力及预期效益实现能力。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司泰国哈尔斯一期项目的产能消化情况良好，符合项目建设预期，建设规划合理。预计泰国哈尔斯一期项目全面达产后，能够实现新增产能的完全消化，利润水平将存在较大提升空间；

(2) 报告期内，公司经营业绩情况良好、客户拓展顺利、产品市场需求旺盛，本次募投项目新增产能消化具备良好的市场条件，未来扩产规划基于自身发展需求与行业研判，具备合理性；

(3) 本次募投项目的智能工厂建设能够提高公司对客户订单需求的响应能力、增强客户粘性，从而进一步提高公司市场份额以及盈利能力，为本次募投项目实现预期效益提供有效支撑。为实现经营业绩的稳定增长，确保本次募投项目的产能消化与预期效益，公司制定了明确的未来发展战略。本次募投项目的产能消化及效益预测合理、谨慎。

专此说明，请予察核。



天健会计师事务所（特殊普通合伙）

中国注册会计师：

蒋舒媚 蒋舒媚印
周冀之 周冀之印

中国注册会计师：

二〇二五年六月十三日