

上海精诚磐明律师事务所

关于新天力科技股份有限公司

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之

补充法律意见书(二)

精诚磐明法字(2025)第 SHE2024058-2 号

二零二五年九月

目 录

《问询函(二)》回复	5
问题 4. 其他问题	5

致：新天力科技股份有限公司

关于新天力科技股份有限公司 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之 补充法律意见书(二)

精诚磐明法字(2025)第 SHE2024058-2 号

一、 出具法律意见书的依据

上海精诚磐明律师事务所(以下简称“**本所**”)系中华人民共和国(以下简称“**中国**”)境内有合法执业资格的律师事务所,系由上海磐明律师事务所(以下简称“**磐明所**”)与上海精诚申衡律师事务所于 2025 年 8 月 5 日合并设立。根据合并前主体磐明所与新天力科技股份有限公司(以下简称“**发行人**”或“**公司**”)签订的专项法律顾问聘请函,磐明所作为发行人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(以下简称“**本次发行上市**”或“**本次发行**”)的特聘专项法律顾问,分别已出具了磐明工字(2024)第 SHE2024058 号《关于新天力科技股份有限公司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之律师工作报告》(以下简称《**律师工作报告**》)、磐明法字(2024)第 SHE2024058 号《关于新天力科技股份有限公司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之法律意见书》(以下简称《**法律意见书**》)和磐明法字(2025)第 SHE2024058-1 号《关于新天力科技股份有限公司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之补充法律意见书(一)》(以下简称《**补充法律意见书(一)**》)。本所作为合并后主体,承继磐明所在专项法律顾问聘请函项下的权利和义务,根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 3 号》规定,同意承担发行人专项法律顾问职责,履行尽职调查义务,承诺对磐明所及签字律师签署的相关文件均予以认可并承担相应法律责任,并对今后签署材料的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任;确保相关文件不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏。

鉴于北交所 2025 年 8 月 25 日下发了《关于新天力科技股份有限公司公开发行

股票并在北交所上市申请文件的审核问询函》(以下简称《**问询函(二)**》), 本所律师就《**问询函(二)**》的相关事宜进行核查, 并出具《关于新天力科技股份有限公司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之补充法律意见书(二)》(以下简称“**本补充法律意见书**”)。

本补充法律意见书与《律师工作报告》《法律意见书》和《补充法律意见书(一)》一并使用, 本所律师在上述文件中声明的事项同时适用于本补充法律意见书。对于《律师工作报告》《法律意见书》和《补充法律意见书(一)》中所涉且不涉及更新的内容, 本所律师将不在本补充法律意见书中重复说明。

二. 本所律师的声明事项

1. 本所律师系依据《公司法》《证券法》《北交所注册管理办法》《北交所股票上市规则》以及《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则(试行)》《监管规则适用指引——法律类第 2 号: 律师事务所从事首次公开发行股票并上市法律业务执业细则》及《公开发行证券公司信息披露的编报规则第 12 号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》等中国现行法律、行政法规、部门规章及规范性文件的规定并基于本所律师对该等规定的理解, 以及本补充法律意见书出具日以前已经发生或者存在并为本所律师所知悉的事实出具法律意见。
2. 本所律师已严格履行法定职责, 遵循了勤勉尽责和诚实信用原则, 对发行人的行为以及申请本次发行上市的合法、合规、真实、有效进行了充分的核查验证, 保证为本次发行上市出具的本补充法律意见书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。
3. 对与出具本补充法律意见书相关而因客观限制难以进行全面核查或无法得到独立证据支持的事实, 本所律师根据有关政府部门、发行人或者其他有关单位出具的证明出具意见, 并对非法律事项尽到一般注意义务。
4. 本补充法律意见书仅就与本次发行有关的法律问题发表法律意见, 其中

若涉及对审计、资产评估等专业机构出具意见的引用，本所律师在履行必要的调查、复核工作的基础上合理依赖，尽到一般注意义务。

5. 本补充法律意见书仅供发行人为本次发行之目的使用，未经本所律师同意，不得用作任何其他目的。
6. 本所律师同意将本补充法律意见书作为发行人本次发行上市所必备的法定申请文件，随其他申报材料一同上报，并愿意依法承担相应的法律责任。
7. 本所律师同意发行人在《招股说明书》(申报稿)中自行引用或按中国证监会、北交所等审核机构的审核要求部分或全部引用本补充法律意见书的内容，但发行人作上述引用时，不得因引用而导致法律上的歧义或曲解，本所律师将对《招股说明书》(申报稿)引用本补充法律意见书的内容进行再次审阅并确认。
8. 除非特别说明，本补充法律意见书所涉词语释义与《律师工作报告》《法律意见书》和《补充法律意见书(一)》所载相一致。

基于以上所述，本所律师按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责的精神，在对发行人提供的有关文件和事实进行了审慎核查、验证的基础上，出具本补充法律意见书如下：

正文

《问询函(二)》回复

问题 4. 其他问题

“(1)是否存在同业竞争。根据问询回复及公开信息：①红达塑业主要产品包含塑料杯、纸杯、打包盒、塑料盘等，发行人产品也包括打包盒等，发行人说明红达塑业定位于境外市场，与发行人的销售渠道、下游客户类型、目标市场定位等不同，不存在同业竞争，但公开信息显示上海的部分商超中存在同时销售发行人和红达塑业产品的情形。②惠家网络及其子公司销售航空杯、纸杯，润洁塑业及其关联方销售纸杯和一次性吸管，发行人说明前述主体面向终端消费者，发行人面向企业客户，前述主体未与公司的主要产品 and 主营业务形成竞争关系，不构成同业竞争。请发行人：①结合红达塑业、惠家网络及其子公司、润洁塑业及其关联方的产品类别、客户类别、销售区域以及与发行人的对比，说明前述主体是否与发行人构成同业竞争。②对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》(以下简称《1 号指引》)1-12 同业竞争的规定说明相关信息披露是否准确、充分。

(2)其他合法合规性问题。根据申请文件及问询回复：①公司超厚多层共挤工艺已成熟应用于公司产品之中，该工艺包括 3 个专利，一种氧化石墨烯/芳纶浆粕/EVOH 复合材料及其制备方法 ZL2016106566322、一种气压弹簧助力的模内切热成型模 ZL2018100167525 、一种双气路压圈控制的模具结构 ZL202123384965X 。发行人说明其中“一种氧化石墨烯/芳纶浆粕 /EVOH 复合材料及其制备方法”自台州学院处取得，公司目前未进行 EVOH 复合材料的制备， 仅将该技术作为技术储备，用以分析 EVOH 复合材料的特性以提升超厚多层共挤工艺的实际应用效果。②发行人部分订单为招投标方式获得。③成都二厂租赁的兰芳园四川公司自建厂房虽然目前尚未取得对应的房屋所有权证。④发行人部分产品为一次性塑料吸管。请发行人：①说明受让专利的出让方、受让价格及公允性、用途，受让专利与超厚多层共挤技术及相关知识产权的关联性，发行人超厚多层共挤技术是否为自主研发，是否存在侵权风险。②说明专利“一种氧化石墨烯/芳纶浆粕 /EVOH 复合材料及其制备方法”的产

业化应用情况信息披露是否准确。结合公司工艺流程，逐一说明公司专利、核心技术的产业化应用情况，信息披露是否准确，目前公司掌握的专利技术与生产经营需求是否匹配，后续业务规划是否储备相应研发成果。③说明租赁厂房产权证办理进度。④说明报告期内订单获取方式及合规性，是否存在因产品质量问题导致客户退货、停止供应商资格的情形，是否存在纠纷或潜在纠纷。⑤说明发行人食品工业类塑料吸管与餐食、街饮等领域塑料吸管的区别，发行人生产、销售一次性塑料吸管是否符合行业政策。

(3)相关主体承诺安排及风险揭示。请发行人：①对照《1 号指引》等相关规则要求完善相关承诺安排。②完善“重大事项提示”“风险揭示”内容，删除风险因素中风险对策、发行人竞争优势及任何可能减轻风险因素的类似表述，充分揭示相关风险。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项并发表明确意见。”

回复如下：

一、 是否存在同业竞争

1.1 结合红达塑业、惠家网络及其子公司、润洁塑业及其关联方的产品类别、客户类别、销售区域以及与发行人的对比，说明前述主体是否与发行人构成同业竞争

1.1.1 红达塑业及其关联方与发行人的对比

红达塑业、台州市椒江红达塑业有限公司及台州市椒江家欢塑料厂(普通合伙)(以下简称“红达塑业及其关联方”)均为发行人实际控制人何麟君兄弟何麟彬及其配偶控制的企业，属于发行人控股股东、实际控制人的其他亲属控制的企业。

红达塑业及其关联方从事的一次性塑料杯、打包盒(碗)和纸杯业务，与发行人主营产品相似，两者构成同业竞争，但红达塑业及其关联方与发行人相似业务

收入占发行人各期主营业务收入比例分别为 5.66%、5.48%、6.23%以及 5.45%，相似业务毛利额占发行人各期毛利额比例分别为 5.39%、4.24%、6.20%以及 5.79%，占比均较小，因此不属于对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

(1) 产品类别

报告期内，红达塑业及其关联方对外销售产品及其对应的销售金额如下表所示：

单位：万元

产品类别	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
塑料杯(航旅杯)	1,936.87	59.82%	4,554.75	57.42%	3,256.57	44.03%	3,229.90	48.29%
塑料碗(打包盒)	951.31	29.38%	2,224.77	28.05%	2,280.49	30.83%	2,058.89	30.78%
塑料餐具(刀叉勺)	347.33	10.73%	1,131.66	14.27%	1,837.27	24.84%	1,378.11	20.60%
塑料餐盘	0.51	0.02%	1.71	0.02%	2.99	0.04%	1.31	0.02%
纸杯	1.67	0.05%	19.74	0.25%	19.18	0.26%	21.06	0.31%
合计	3,237.69	100%	7,932.63	100%	7,396.49	100%	6,689.26	100%

如上表所示，红达塑业及其关联方的主营业务包括生产和销售一次性塑料杯、打包盒(碗)和纸杯。就红达塑业及其关联方的产品与发行人的产品进行对比，发行人未涉及生产和销售塑料刀叉勺、塑料餐盘；而红达塑业及其关联方生产和销售的塑料杯(航旅杯)、塑料碗(打包盒)和纸杯，与发行人的塑料食品容器和纸制食品容器存在相似性，但两者应用范围存在区别，发行人产品主要应用于食品工业、餐食街饮领域，具有高度定制化的特征，而红达塑业及其关联方主要为超市装的家居日用塑料杯、打包盒(碗)和纸杯。由于产品应用层面的差异，发行人与红达塑业及其关联方面向的客户不同，报告期内无直接客户重合。

考虑到发行人产品也存在少量电商以及经销商等其他渠道，不排除终端

客户可以通过电商以及经销商渠道选购发行人产品用于家居日用，故在电商以及经销商渠道销售的产品终端应用层面也不排除存在竞争，但由于电商以及经销商渠道产品销售收入占比不高，不会对发行人构成重大不利影响。

(2) 销售区域

报告期内，红达塑业及其关联方按照产品销售区域划分销售金额如下：

单位：万元

销售区域	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外收入(注)	2,906.03	6,744.30	6,261.87	5,620.05
境内收入	331.66	1,188.33	1,134.63	1,069.20
销售收入合计	3,237.69	7,932.63	7,396.49	6,689.26
其中：境外收入占比	89.76%	85.02%	84.66%	84.02%
境内收入占比	10.24%	14.98%	15.34%	15.98%

注：包括产品直接出口的境外客户收入和通过境内进出口企业间接出口的境外客户收入。

如上表所示，报告期内红达塑业及其关联方的主要销售区域为境外，境外收入占比分别为 84.02%、84.66%、85.02%及 89.76%，而发行人报告期内境外收入仅为 1,602.53 万元、853.80 万元、315.69 万元及 265.32 万元，占发行人当期主营业务收入的比例仅为 1.71%、0.84%、0.29%及 0.50%，红达塑业及其关联方和发行人立足的销售市场不同。

由于红达塑业及其关联方主要面向境外市场，境外收入占比高，而发行人以境内销售为主，故虽然双方存在同业竞争关系，但竞争程度较低，不会对发行人构成重大不利影响。

(3) 客户类别

报告期内，就红达塑业及其关联方和发行人销售区域重合的境内市场而言，红达塑业及其关联方的境内客户类别及对应的销售收入如下：

单位：万元

客户类别	红达塑业及其关联方								发行人							
	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度		2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内客户	331.66	100.00 %	1,188.33	100.00%	1,134.63	100.00%	1,069.20	100.00%	52,743.35	100.00%	108,771.40	100.00%	100,538.56	100.00%	92,178.69	100.00%
其中：食品工业	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	21,770.69	41.28%	38,450.06	35.35%	34,897.17	34.71%	33,130.53	35.94%
餐食街饮	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	27,465.54	52.07%	61,938.30	56.94%	56,195.10	55.89%	48,390.98	52.50%
贸易(经销商)	290.67	87.64%	1,102.92	92.81%	1,002.00	88.31%	933.6	87.32%	2,678.52	5.08%	6,413.91	5.90%	7,284.63	7.25%	7,284.48	7.90%
商超	40.98	12.36%	85.41	7.19%	132.63	11.69%	135.6	12.68%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
电商零售	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	440.55	0.84%	1,035.79	0.95%	1,150.35	1.14%	1,181.04	1.28%
其他终端	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	388.06	0.74%	933.34	0.86%	1,011.32	1.01%	2,191.65	2.38%

注 1：贸易(经销商)客户中，红达塑业及其关联方主要为贸易商模式，无授权经销商；而发行人存在经销商模式。经销商模式和贸易商模式均为间接出售产品的方式，但厂商对两者产品销售的控制和影响力不同。厂商与经销商签署经销协议并对经销商产品的销售区域等转售行为有一定约束性约定；但厂商与贸易商之间一般无类似约定。上表中“经销商”指与厂商建立授权经销关系的客户。

注 2：上表中“商超”是指具有实体店铺的零售业态，不包括无实体店铺的零售业态(电商零售)。上表中“电商零售”指厂商通过互联网向不特定对象直接销售产品的零售业态。电商订单具有采购数量少、金额小、订单数量大的特征。

注 3：上表中“其他”是指在线下直接向厂商采购的零星客户。该等采购金额小、具有偶发性，客户无明显行业属性特征，故单独归为一类。

如上表所示，报告期内红达塑业其关联方境内客户为商贸客户和商超客户，不存在食品工业类和餐食街饮类客户。而发行人主要销售收入来自于境内食品工业类客户以及餐食街饮客户，各期收入占比分别为 88.44%、90.60%、92.29%和 93.35%。发行人主要客户类型与红达塑业及其关联方的客户类型差异较大，发行人也不存在境内商超客户¹。

另外，如上表所示，除红达塑业其关联方和发行人在贸易商/经销商渠道存在相似外，发行人与红达塑业其关联方不存在其他重合或相似的销售渠道。虽然发行人与红达塑业其关联方相似渠道主要集中在经销/贸易领域，但发行人在前述渠道销售占比较小。在经销商渠道领域，发行人报告期各期境内销售金额分别为 7,284.48 万元、7,284.63 万元、6,413.91 万元以及 2,678.52 万元，占发行人境内主营业务收入比例分别为 7.90%、7.25%、5.90%和 5.08%，占比较低，因此就渠道重合而言，发行人与红达塑业其关联方不构成重大不利影响的同业竞争。

(4) 是否存在同业竞争

¹ 经公开信息检索，自媒体“金证研”报道：在电商平台美团 APP 上，截至查询日 2025 年 6 月 24 日，门店位于上海市的世纪精品超市(静安店)的在售产品包括“新天力一次性饭盒透明加厚圆形快餐盒/一次性碗外卖打包盒/一次性餐盒 1000ml”，商品图片显示的 LOGO 为“OTOR 新天力”。同时，据电商平台美团，截至查询日 2025 年 6 月 24 日，门店位于上海市的世纪华联超市(上海火车站店)的在售产品包括“红达一次性圆碗打包餐盒 500*22g*5 个/套”，商品图片显示的 LOGO 为“红达”。据此其认为位于上海市的部分超市同时在售发行人与红达塑业的一次性碗产品，发行人和红达塑业在超市渠道存在业务竞争。

经本所律师 2025 年 8 月 28 日登录电商平台美团 APP 查询，世纪精品超市(静安店)的经营者为“上海千复长商贸有限公司”，公司类型为有限责任公司(自然人独资)，经营地址为普陀区长寿路 90 号 1 层-4。经实地走访该地址，该地址无与“世纪精品超市(静安店)”名称相符的超市店招，且该处地址不向公众开放，线下客户无法进入实体店自行选购产品，仅接单美团骑手进店取货。

另本所律师于 2025 年 8 月 28 日登录商平台美团 APP 查询，世纪华联超市(上海火车站店)的经营者为“上海景亭酒家”，地址为共和新路 688 弄 1 号 106 室(广兴公寓附近)。经实地走访，该地址无与“世纪华联超市(上海火车站店)”名称相符的超市店招，实际该处地址的招牌为“世纪优选超市”而并非“世纪华联超市”。该店面货架中未摆放红达塑业的一次性塑料餐盒(打包盒)，同时经向该店售货员了解该店未实际出售“红达”产品，该店出售产品为“七喜熊”(生产商：浙江悦巢家居用品有限公司)圆形便当盒，“红达”产品图片作为类似产品仅在电商平台作为展示。后通过美团 APP 下单购买该店标识为“红达一次性圆碗打包餐盒 500*22g*5 个/套”的产品，本所律师实际收到的产品为“七喜熊”品牌产品，而非“红达”品牌产品。

另经与发行人确认，在大型连锁超市售卖的“一次性塑料杯子”“一次性打包碗”拟进入商超渠道流通销售需有合格的外包装，标明生产商、委托商、规格型号、生产许可证以及条形码等必要信息。而发行人未生产和销售符合前述外包装要求且可在商超进行销售的产品，发行人也未授权任何其他厂商生产和销售超市装产品，因此发行人产品不具备在商超渠道进行销售的条件。此外，“上海千复长商贸有限公司”等在美团平台上售卖的产品均为散装零售产品，并无合格外包装，其来源不排除为商家在发行人电商平台购入整箱包装产品后，自行分拆转售。

依据《1号指引》1-12 同业竞争的相关规定，认定红达塑业其关联方与发行人不构成重大不利影响的同业竞争的论述如下：

- (a) 发行人与红达塑业及其关联方均存在塑料杯、碗类以及纸杯类产品，上述产品均属于塑料制或纸制食品容器，产品存在相似性；且发行人产品除主要应用于食品工业、餐食街饮的主要销售渠道外，也存在少量经销商渠道与红达塑业及其关联方的贸易渠道相似，虽然前述渠道销售金额占比较小，各期分别为 7.90%、7.25%、5.90% 和 5.08%，但不排除终端客户可以通过上述渠道选购发行人产品用于家居日用，即在终端不能完全排除存在竞争的可能。因此从审慎认定的角度，本所律师认为红达塑业及其关联方与发行人存在同业竞争。

但因红达塑业及其关联方相似业务收入(塑料杯、塑料碗及纸杯)以及毛利占发行人各期主营业务收入以及毛利额的比例较低，各期均不足 10%，对发行人不构成重大不利影响的同业竞争。具体如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
收入金额	2,889.85	6,799.26	5,556.24	5,309.85
发行人主营业务收入	53,008.68	109,087.08	101,392.36	93,781.21
收入占比	5.45%	6.23%	5.48%	5.66%
毛利额	602.63	1,248.98	812.87	871.58
发行人毛利额	10,415.90	20,145.80	19,192.64	16,174.20
毛利额占比	5.79%	6.20%	4.24%	5.39%

注 1：上表中红达塑业及其关联方相似业务收入金额及毛利额统计范围为塑料杯、塑料碗及纸杯，其他产品发行人均不涉及；

注 2：红达塑业及其关联方相关产品毛利额按照该类产品收入并通过其报告期各期综合毛利率计算得到。

- (b) 红达塑业及其关联方系《1号指引》1-12 规定的“发行人实际控制人的其他亲属控制的企业”，发行人已按《1号指引》要求进行信息披露。

依据《1 号指引》1-12 规定，“如果发行人控股股东、实际控制人是自然人，其配偶及双方的父母、子女控制的企业与发行人存在竞争关系的，应当认定为构成同业竞争。发行人控股股东、实际控制人的其他亲属及其控制的企业与发行人存在竞争关系的，应当充分披露前述相关企业在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面对发行人独立性的影响，报告期内交易或者资金往来，销售渠道、主要客户及供应商重叠等情况，以及发行人未来有无收购前述相关企业的安排”。

红达塑业及其关联方系实际控制人何麟君兄弟何麟彬及其配偶控制的企业，属于发行人控股股东、实际控制人的其他亲属所控制的企业。红达塑业于 2015 年 8 月设立，注册资本 1,000 万元。经核查实际控制人何麟君与王卫兵及其配偶、子女报告期内银行账户流水，上述人员与何麟彬及其配偶、红达塑业及其关联方均不存在资金往来。经与何麟彬访谈确认，2015 年何麟彬与配偶出资设立红达塑业时，出资款均为其个人自有资金，不存在任何股权代持或其他利益安排。

红达塑业及其关联方的主要产品、采购渠道、销售渠道、生产工艺、历史沿革、资产、业务、人员等方面的具体情况如下：

项目	红达塑业及其关联方的情况	与发行人对比情况
主要产品	PP、PS 塑料杯、塑料盘、塑料盒	塑料、纸制食品容器
采购渠道	浙江黄岩洲隍实业有限公司、浙江日出基础化工有限公司等原料供应商，主要采购塑胶粒子，独立采购	与发行人部分供应商重合，主要为塑料粒子供应商，但具有行业合理性
销售渠道	以外销为主，终端客户主要为境外商超，外销收入占比报告期各期分别为 84.02%、84.66%、85.02%和 89.76%	发行人以内销为主，其下游客户类型主要为食品工业以及餐食街饮客户，与红达塑业及其关联方不同，双方客户不重合
生产工艺	以注塑、热成型工艺为主	热成型工艺为主
历史沿革	红达塑业由何麟彬配偶王秋君于 2015 年 8 月设立，2015 年 9 月该公司股东变更为王秋君和何麟彬；至此之后至今，股东未发生变化	发行人于 2005 年 8 月 16 日由何麟君和王卫兵出资设立，红达塑业与发行人无历史沿革上的关联或交集
资产独立性	位于台州市椒江区洪家街道经中路 2285 号，	与发行人不重合

	拥有独立的生产、办公场所	
机构、人员独立性	拥有独立的机构和人员	与发行人不重合
技术独立性	与发行人不存在合作研发、技术授权等事项，技术独立	与发行人不重合
财务独立性	独立核算，与发行人无交易及资金往来	与发行人不重合
商标品牌等特许使用权	拥有独立的商标	与发行人不重合

发行人与红达塑业及其关联方在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务方面均独立，报告期内双方不存在交易或资金往来，销售渠道与客户均不重合，仅部分塑料粒子供应商重合，但符合行业特征，具有合理性。经发行人实际控制人确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人无收购红达塑业及其关联方的意向或安排，红达塑业股东亦无向发行人出售红达塑业及其关联方的意愿和安排。

(c) 本次募投项目实施不会导致新增重大不利影响的同业竞争。

本次募投项目中，仅“年产 36,000 吨高质量塑料食品容器扩产项目”涉及新增塑料食品容器的产能，本次募投新增产能系用于满足食品工业企业和连锁餐饮品牌的产品增长需求，发行人并未规划新增面向经销、电商等其他渠道客户的产能。另外，考虑到①红达塑业及其关联方产品不面向食品工业与餐食街饮，本次募投项目并不投向红达塑业及其关联方所涉的产品领域，以及②发行人经审慎测算后食品工业、餐食和街饮领域预计具备较好的产能消化能力，因此不存在因实施本次募投项目而导致发行人新增重大不利影响的同业竞争的情形。

(d) 为避免上市后出现对发行人构成重大不利影响的同业竞争，发行人控股股东及实际控制人于 2025 年 9 月 17 日出具《关于避免与红达塑业及其关联方发生重大不利影响的同业竞争的承诺函》并承诺：将积极采取一切有效措施避免发行人以任何形式向红达塑业及其关联方提供或者让渡商业机会，避免发行人与红达塑业及其关联方发生任何资金或业务往来，以及避免发行人向红达塑业及其关联方提

供任何形式的利益输送；若违反上述承诺的，其将向发行人赔偿由此给发行人造成的全部经济损失，且在发行人获得前述全额赔偿之前，其所持有的发行人股份不得转让，发行人亦有权将其现金分红予以暂时扣留，直至其履行完毕前述赔偿义务。

1.1.2 惠家网络及其子公司与发行人的对比

惠家网络及其子公司属于实际控制人何麟君控制的企业，属于商贸型公司，主营家居日用品的销售业务，其主要业务、产品与发行人不重合。但惠家网络及子公司销售产品中包含航旅杯、纸杯，可归属于塑料制和纸制食品容器的大类，因此从审慎认定的角度，发行人与惠家网络及其子公司在航旅杯、纸杯业务上存在同业竞争。

但是报告期内惠家网络及其子公司与发行人相似业务收入(航旅杯和纸杯)占发行人各期主营业务收入比例分别为 2.37%、2.15%、1.71%以及 1.53%，相似业务毛利额占发行人各期毛利额比例分别为 5.56%、3.97%、3.35%以及 2.87%，占比均较小且逐年降低，因此对发行人不构成重大不利影响的同业竞争。

(1) 产品类别

报告期内，惠家网络及其子公司对外销售的产品类别及其对应的销售金额如下：

单位：万元

产品类别	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
卫生清洁用品 (注 1)	1,947.37	43.29%	4,196.30	42.48%	5,249.44	44.82%	4,803.48	37.82%
保鲜袋、保鲜膜产品	897.17	19.94%	1,925.30	19.49%	2,265.46	19.34%	1,169.50	9.21%
航旅杯	481.82	10.71%	1,109.77	11.24%	1,195.47	10.21%	1,187.38	9.35%
纸杯	328.64	7.31%	759.04	7.68%	980.18	8.37%	1,035.18	8.15%
其他家居日用品(注 2)	765.12	17.01%	1,704.52	17.26%	1,931.93	16.49%	1,015.54	8.00%

平台费等其他收入(注 3)	78.68	1.75%	182.58	1.85%	90.48	0.77%	3,489.35	27.47%
合计	4,498.79	100.00%	9,877.50	100.00%	11,712.95	100.00%	12,700.43	100.00%

注 1：卫生清洁用品包括扫帚、拖把、垃圾袋、塑料手套、洗洁巾等日用品。

注 2：其他家居日用品包括非一次性器皿(如洗衣盆、塑料保鲜盒、玻璃保鲜盒)、衣架、空气炸锅纸、铝箔、沥水篮等。

注 3：其他收入包括惠家网络平台服务费收入以及委托第三方生产过程中向委托方出售的辅料，如包装袋。

如上表所示，报告期内惠家网络及其子公司对外销售的产品主要为家居日用品，与发行人主要产品塑料食品容器(杯、碗、盖)属于不同的产品类别。惠家网络及其子公司的产品示意图如下：



在上述产品中，仅航旅杯、纸杯产品与发行人产品存在相似，上述产品占惠家网络及其子公司各期收入的比例分别为 17.50%、18.58%、18.92%以及 18.02%，各期均未超过 20%。

发行人不生产航旅杯，同时纸制食品容器收入占比也较小。报告期内，发行人纸制食品容器产品收入占主营业务收入的比例分别为 5.36%、3.52%、2.63%以及 1.79%，占比呈现逐年降低的趋势。

综上所述，惠家网络及其子公司的相似产品占发行人主营业务收入的比例均较小，因此对发行人不构成重大不利影响的同业竞争。

(2) 销售区域

报告期内，惠家网络及其子公司对外销售的产品均为国内客户，无境外销售收入。

(3) 客户类别

报告期内，就惠家网络及其子公司与发行人塑料杯、纸杯产品类别相似的航旅杯、纸杯，其客户类别及其销售金额如下：

单位：万元

产品类别	客户类别	惠家网络及其子公司								发行人							
		2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度		2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
航旅杯	食品工业	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	餐食街饮	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	贸易(经销)商(注 1)	472.77	98.12%	1095.79	98.74%	1182.17	98.89%	1178.76	99.27%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	商超客户(注 2)	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	电商零售	9.05	1.88%	13.98	1.26%	13.24	1.11%	8.61	0.73%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	其他终端(注 3)	0	0.00%	0	0.00%	0.06	0.01%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	总计	481.82	100.00%	1,109.77	100.00%	1,195.47	100.00%	1,187.38	100.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
纸杯(纸制食品容器)(注 4)	食品工业	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	305.07	32.08%	1,790.79	62.52%	2,602.01	72.91%	3,055.44	60.84%
	餐食街饮	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	407.29	42.83%	594.87	20.77%	509.87	14.29%	1,435.22	28.58%
	贸易(经销)商	328.20	99.87%	758.41	99.92%	979.20	99.90%	1,032.86	99.78%	47.81	5.03%	194.54	6.79%	185.62	5.20%	161.62	3.22%
	商超	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

电商零售	0.45	0.14%	0.63	0.08%	0.98	0.10%	2.32	0.22%	67.07	7.05%	134.82	4.71%	145.62	4.08%	161.68	3.22%
其他终端	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	123.60	13.00%	149.33	5.21%	125.69	3.52%	208.32	4.15%
总计	328.64	100.00%	759.04	100.00%	980.18	100.00%	1,035.18	100.00%	950.84	100.00%	2,864.36	100.00%	3,568.81	100.00%	5,022.29	100.00%

注 1：在贸易(经销)商类别方面，惠家网络及其子公司主要为贸易商模式(即惠家网络及子公司通过贸易商供货给商超客户)，无授权经销商；发行人主要为经销商模式。经销商模式和贸易商模式均为间接出售产品的方式，但厂商对两者产品销售的控制和影响力不同。厂商与经销商签署经销协议并对经销商产品的销售区域等转售行为有一定约束性约定；但厂商与贸易商之间一般无类似约定。上表中“经销商”指与厂商建立授权经销关系的客户。

注 2：上表中“商超”是指具有实体店铺的零售业态，不包括无实体店铺的零售业态(电商零售)。上表中“电商零售”指厂商通过互联网向不特定对象直接销售产品的零售业态。电商订单具有采购数量少、金额小、订单数量大的特征。

注 3：上表中“其他”是指在线下直接向厂商采购的零星客户。该等采购金额小、具有偶发性，客户无明显行业属性特征，故单独归为一类。

注 4：发行人纸杯产品与惠家网络及其子公司的纸杯产品属于相似产品，但用途不同。出于谨慎性考虑，发行人客户类型系按纸制食品容器产品收入进行划分。

如上表所示，发行人纸制品客户主要为食品工业客户和餐食街饮客户，其报告期内两者销售金额占发行人纸制品收入的比例分别为 89.41%、87.20%、83.29%及 74.92%，发行人也无商超客户。

而惠家网络及其子公司的纸杯产品客户类别为贸易商客户和电商客户，无食品工业客户和餐食街饮客户。惠家网络及其子公司主要向贸易商销售超市装航旅杯与纸杯，其贸易商主要为各类商超的供应链公司，其产品最终流向商超，而发行人不存在用于在超市销售的产品，亦不存在商超客户。发行人经销商下游主要面向餐饮企业，双方业务替代性较低，让渡商业机会可能性较小。

综上所述，发行人与惠家网络及其子公司相似的渠道主要为经销商/贸易商渠道以及电商渠道，惠家网络及其子公司不涉及食品工业以及餐食街饮类客户。报告期内，发行人纸制食品容器产品通过食品工业和餐食街饮之外的其他渠道销售的金额分别为 531.62 万元、456.93 万元、478.69 万元以及 238.48 万元，占发行人各期主营业务收入比例分别为 0.57%、0.45%、0.44%和 0.45%，占比极低，因此不会对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

(4) 是否构成同业竞争

《1 号指引》1-12 的规定，“如果发行人控股股东、实际控制人是自然人，其配偶及双方的父母、子女控制的企业与发行人存在竞争关系的，应当认定为构成同业竞争。”

惠家网络及其子公司属于实际控制人何麟君控制的企业(其中何麟君持有惠家网络 80%股权，冯济定持有惠家网络 20%股权)。对照《1 号指引》1-12 同业竞争的相关规定，认定惠家网络及其子公司与发行人不构成重大不利影响的同业竞争的论述如下：

(a) 惠家网络及其子公司存在与发行人主营业务相似的业务，存在同业竞争，但因相似业务收入以及毛利占比较小，不存在重大不利影响的同业竞争。

惠家网络及其子公司为家居日用品贸易型企业，其报告期内对外销售的航旅杯、纸杯，主要终端使用场景为家居日用。发行人并未生产和销售航旅杯，且发行人纸制食品容器收入占比较低，但考虑到上述产品均属于塑料制、纸制食品容器大类，存在相似性，因此从审慎认定的角度，本所律师认为双方存在同业竞争，但因惠家网络及其子公司相似业务收入(航旅杯及纸杯)以及毛利占比均较小，且逐年减小，对发行人不构成重大不利影响的同业竞争，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
收入金额	810.46	1,868.81	2,175.65	2,222.56
发行人主营业务收入	53,008.68	109,087.08	101,392.36	93,781.21
收入占比	1.53%	1.71%	2.15%	2.37%
毛利额	298.55	674.00	761.37	899.75
发行人毛利额	10,415.90	20,145.80	19,192.64	16,174.20
毛利额占比	2.87%	3.35%	3.97%	5.56%

注 1：上表中惠家网络及其子公司相似业务收入金额及毛利额统计范围为航旅杯及纸杯，其他产品发行人均不涉及；

注 2：惠家网络及其子公司相关产品毛利额按照该类产品收入并通过其报告期各期综合毛利率计算得到。

(b) 本次募投项目实施不会导致新增重大不利影响的同业竞争。

本次募投项目中，仅“年产 36,000 吨高质量塑料食品容器扩产项目”涉及新增产能，本次募投新增产能系用于满足食品工业企业和连锁餐饮品牌的产品增长需求，发行人并未规划新增面向经销、电商等其他渠道客户的产能。另考虑到①惠家网络及子公司的产品不面向食品工业与餐食街饮且已出具承诺在未来 6 个月内终止相似产品销售，本次募投项目并不投向其所涉的产品领域，以及②发行人经审慎测算后食品工业、餐食和街饮领域预计具备较好的产能消化能力，因此不存在因实施本次募投项目而导致发行人新增重大不利影响的同业竞争的情形。

- (c) 惠家网络及其子公司已出具切实可行的措施避免上市后出现对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

为避免上市后出现对发行人构成重大不利影响的同业竞争，惠家网络及其子公司结合自身经营情况于 2025 年 9 月 17 日出具《避免同业竞争的承诺函》并承诺：惠家网络及其子公司将积极采取措施减少航旅杯和纸杯的对外销售金额，并于该函出具日起 6 个月内终止航旅杯和纸杯业务；其同时保证未来不会从事与发行人主营业务相同或相似的业务；其愿意承担因违反上述承诺而给发行人造成的全部经济损失。

1.1.3 润洁塑业及其关联方与发行人的对比

润洁塑业及其关联方系实际控制人王卫兵配偶及子女共同控制的企业。润洁塑业及其关联方为家居日用品生产、销售企业，其主要业务、产品与发行人不重合。但润洁塑业及其关联方销售产品中包含一次性塑料吸管、纸杯，与发行人产品存在相似，因此从审慎认定的角度，发行人与润洁塑业及其关联方在一次性塑料吸管、纸杯业务存在同业竞争。

但润洁塑业及其关联方与发行人相似业务收入占发行人各期主营业务收入比例分别为 0.00%、0.00%、0.07%以及 0.04%，相似业务毛利额占发行人各期毛利额比例分别为 0.00%、0.00%、0.13%以及 0.07%，占比均较小，因此对发行人不构成重大不利影响的同业竞争。

(1) 产品类别

报告期内，润洁塑业及其关联方对外销售的产品类别及其对应的销售金额如下：

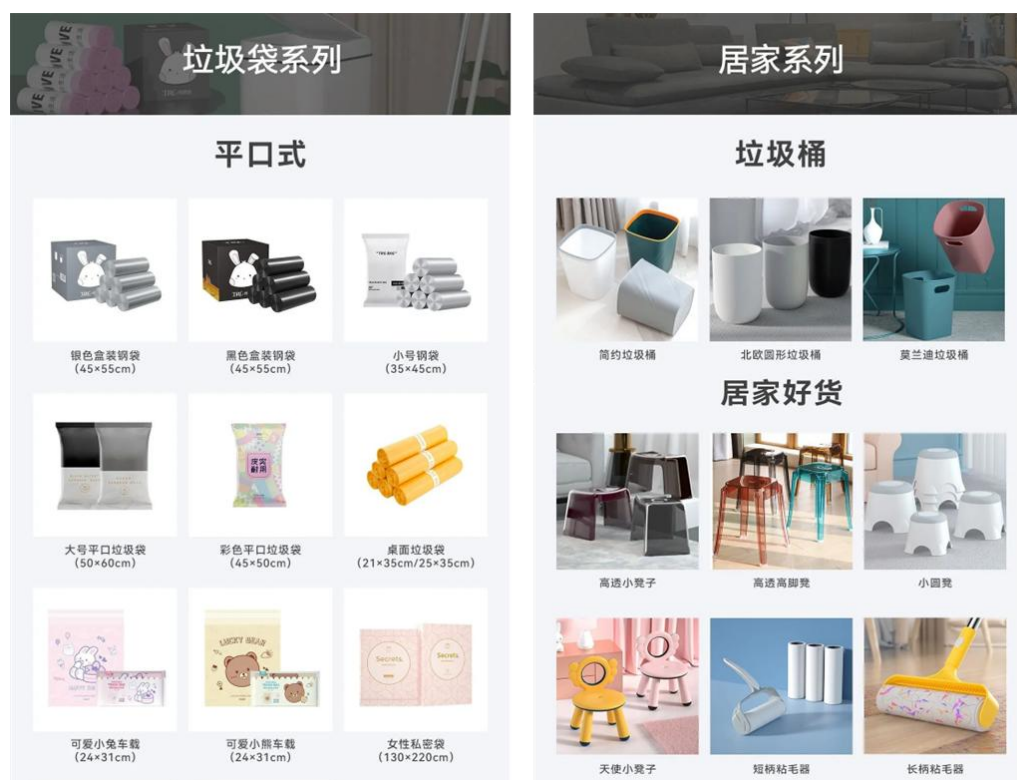
单位：万元

产品类别	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
垃圾袋系列	1,323.40	82.20%	3,343.94	64.59%	4,041.19	96.60%	3,069.60	96.84%
居家用品系列	107.95	6.71%	1,141.55	22.05%	23.35	0.56%	19.82	0.63%

厨房用品系列	88.79	5.52%	124.84	2.41%	84.90	2.03%	64.95	2.05%
纸杯	12.67	0.79%	66.79	1.29%	0.34	0.01%	0	0.00%
吸管	6.95	0.43%	14.39	0.28%	0.75	0.02%	0	0.00%
其他(注)	70.16	4.36%	485.68	9.38%	32.93	0.79%	15.34	0.48%
合计	1,609.93	100.00%	5,177.19	100.00%	4,183.46	100.00%	3,169.71	100.00%

注：上表中“其他”主要为电商服务费。

如上表所示，报告期内润洁塑业及其关联方对外销售的产品主要为居家日用品，与发行人主要产品塑料食品容器(杯、碗、盖)属于不同的产品类别。润洁塑业及其关联方主营业务为日用家居用品的生产与销售，主要产品包括垃圾袋、垃圾桶、保鲜膜、洗碗巾、塑料凳等日用产品，产品示意图如下：



润洁塑业及其关联方自产的产品包括垃圾袋、保鲜膜等居家日用品，自身并不生产一次性塑料吸管以及纸杯等产品。润洁塑业及其关联方对外销售的一次性塑料吸管和纸杯均为其向第三方采购成品或委托第三方生产获得成品后实现销售。

发行人报告期内一次性塑料吸管以及纸制食品容器收入占比较小，其中报告期各期一次性塑料吸管收入在主营业务收入中的占比分别为 4.02%、4.02%、4.12%以及 2.71%，报告期内发行人纸制食品容器产品在主营业务收入中的占比分别为 5.36%、3.52%、2.63%以及 1.79%，占比均较小且呈现下降趋势。

综上所述，报告期内相似产品(一次性塑料吸管以及纸制食品容器)收入占发行人主营业务比例均较小，因此对发行人不构成重大不利影响的同业竞争。

(2) 销售区域

报告期内，润洁塑业及其关联方对外销售的产品均为国内客户，无境外销售收入。

(3) 客户类别

报告期内，就润洁塑业及其关联方与发行人一次性塑料吸管、纸杯产品类别相似的产品，其客户类别及其销售金额如下：

单位：万元

产品类别	客户类别	润洁塑业及其关联方								发行人							
		2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一次性塑料吸管	食品工业	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1,437.62	100.00%	4,497.41	99.99%	4,077.73	99.99%	3,764.78	99.82%
	餐食街饮	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0.56	0.01%	0	0.00%	0	0.00%
	贸易(经销商)(注1)	0	0.00%	0.06	0.42%	0.06	8.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	电商零售	5.11	73.52%	14.29	99.31%	0.69	92.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0.04	0.00%	6.60	0.18%
	其他终端(注3)	1.84	26.47%	0.04	0.28%	0.00	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0.27	0.01%	0	0.00%
	总计	6.95	100.00%	14.39	100.00%	0.75	100.00%	0	0.00%	1,437.62	100.00%	4,497.97	100.00%	4,078.04	100.00%	3,771.38	100.00%
纸杯(纸制食品容器)(注4)	食品工业	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	305.07	32.08%	1,790.79	62.52%	2,602.01	72.91%	3,055.44	60.84%
	餐食街饮	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	407.29	42.83%	594.87	20.77%	509.87	14.29%	1,435.22	28.58%
	贸易(经销商)	0	0.00%	0.06	0.09%	0.09	26.47%	0	0.00%	47.81	5.03%	194.54	6.79%	185.62	5.20%	161.62	3.22%
	电商零售	12.41	97.95%	66.34	99.33%	0	0.00%	0	0.00%	67.07	7.05%	134.82	4.71%	145.62	4.08%	161.68	3.22%
	其他终端	0.26	2.05%	0.39	0.58%	0.25	73.53%	0	0.00%	123.60	13.00%	149.33	5.21%	125.69	3.52%	208.32	4.15%
	总计	12.67	100.00%	66.79	100.00%	0.34	100.00%	0	0.00%	950.84	100.00%	2,864.36	100.00%	3,568.81	100.00%	5,022.29	100.00%

注 1：在贸易(经销)商类别方面，润洁塑业及关联方为贸易商模式，无授权经销商；发行人主要为经销商模式。经销商模式和贸易商模式均为间接出售产品的方式，但厂商对两者产品销售的控制和影响力不同。厂商与经销商签署经销协议并对经销商产品的销售区域等转售行为有一定约束性约定；但厂商与贸易商之间一般无类似约定。上表中“经销商”指与厂商建立授权经销关系的客户。

注 2：上表中“电商零售”指厂商通过互联网向不特定对象直接销售产品的零售业态。电商订单具有采购数量少、金额小、订单数量大的特征。

注 3：上表中“其他”是指在线下直接向厂商采购的零星客户。该等采购金额小、具有偶发性，客户无明显行业属性特征，故单独归为一类。

注 4：发行人的纸杯产品与润洁塑业及其关联方的纸杯产品属于相似产品，但用途不同。出于谨慎性考虑，发行人客户类型系按纸制食品容器产品收入进行划分。

如上表所示，报告期内润洁塑业及其关联方对外销售的一次性塑料吸管和纸杯金额很小，且其客户以电商客户为主。就一次性塑料吸管而言，报告期内润洁塑业及其关联方在电商零售渠道的销售占比分别为 0.00%、92.00%、99.31%以及 73.52%；就纸杯产品而言，报告期内润洁塑业及其关联方在电商零售渠道的销售占比分别为 0.00%、0.00%、99.33%以及 97.95%，电商零售客户为润洁塑业及其关联方销售相似产品的主要渠道。

就渠道相似性而言，发行人的一次性塑料吸管以及纸制食品容器产品，除主要向食品工业、餐食街饮客户销售外，也存在少量电商以及经销商等其他渠道的销售收入。其中，报告期内发行人纸制食品容器通过电商以及经销商等其他渠道实现的销售金额为 531.62 万元、456.93 万元、478.69 万元以及 238.48 万元，占发行人各期主营业务收入比例分别为%；发行人一次性塑料吸管通过电商以及经销商等其他渠道实现的销售金额分别为 6.6 万元、0.31 万元、0 万元以及 0 万元，占发行人各期主营业务收入比例均不足 0.01%，占比极低。

鉴于电商客户以家居日用为消费场景，而食品工业客户、餐饮客户以经营需求为场景，两者产品类别、功能和目标客户差异较大，产品竞争性较小。电商销售渠道主要针对不特定客户，由客户自主在电商平台上下单选购，由选定的店家直发商品，发行人通过电商渠道让渡商业机会的可能性较低。

综上所述，发行人与润洁塑业及其关联方相似的渠道主要为经销商/贸易商、电商零售以及其他终端渠道，但发行人通过前述渠道销售相似产品的收入占比极低，因此对发行人不构成重大不利影响的同业竞争。

(4) 是否构成同业竞争

《1 号指引》1-12 的规定，“如果发行人控股股东、实际控制人是自然人，其配偶及双方的父母、子女控制的企业与发行人存在竞争关系的，应当认定为构成同业竞争。”

润洁塑业及其关联方系实际控制人王卫兵配偶及子女共同控制的企业。对照《1号指引》1-12 同业竞争的相关规定，认定润洁塑业及其关联方与发行人不构成重大不利影响的同业竞争的论述如下：

- (a) 润洁塑业及其关联方存在与发行人主营业务相似的业务，存在同业竞争，但因相似业务收入以及毛利占比较小，不构成重大不利影响的同业竞争。

润洁塑业及其关联方为家居日用品企业，其报告期内对外销售的一次性吸管和纸杯金额较小，且其客户类别以电商客户为主，主要终端使用场景为家居日用。发行人的一次性塑料吸管以及纸杯产品与润洁塑业及其关联方的产品相似，但收入占比较低，考虑到发行人上述相似产品可以通过经销、电商及其他渠道销售至个人消费者，不排除终端个人消费者可以通过前述渠道选购发行人一次性塑料吸管以及纸杯产品用于家居日用，因此从审慎认定的角度，本所律师认为润洁塑业及其关联方的一次性塑料吸管以及纸杯业务与发行人构成同业竞争，但是因润洁塑业及其关联方的相似业务收入(一次性塑料吸管及纸杯)以及毛利占比均较小，对发行人不构成重大不利影响的同业竞争，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
收入金额	19.62	81.18	1.09	-
发行人主营业务收入	53,008.68	109,087.08	101,392.36	93,781.21
收入占比	0.04%	0.07%	0.00%	0.00%
毛利额	7.07	25.88	0.47	-
发行人毛利额	10,415.90	20,145.80	19,192.64	16,174.20
毛利额占比	0.07%	0.13%	0.00%	0.00%

注 1：上表中润洁塑业及其关联方相似业务收入金额及毛利额统计范围为一次性塑料吸管及纸杯，其他产品发行人均不涉及；

注 2：润洁塑业及其关联方相关产品毛利额按照该类产品收入并通过其报告期各期综合毛利率计算得到。

- (b) 本次募投项目实施不会导致新增重大不利影响的同业竞争。

本次募投项目中，仅“年产 36,000 吨高质量塑料食品容器扩产项目”涉及新增产能，本次募投新增产能不涉及一次性塑料吸管以及纸制食品容器产品，具体投向与润洁塑业及其关联方的业务无关，因此不会导致新增重大不利影响的同业竞争。

- (c) 润洁塑业及关联方已出具切实可行的措施避免上市后出现对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

为避免上市后出现对发行人构成重大不利影响的同业竞争，润洁塑业及其关联方结合自身经营情况于 2025 年 9 月 17 日出具《避免同业竞争的承诺函》并承诺：润洁塑业及关联方将积极采取措施减少一次性塑料吸管和纸杯的对外销售金额，并于该函出具日起 6 个月内终止一次性塑料吸管和纸杯业务；其同时保证未来不会从事与发行人主营业务相同或相似的业务；其愿意承担因违反前述承诺而给发行人造成的全部经济损失。

1.2 对照《1 号指引》1-12 同业竞争的规定说明相关信息披露是否准确、充分

《1号指引》1-12 同业竞争相关规定	关联方	关联关系	是否构成同业竞争	是否构成重大不利影响的同业竞争	前次信息披露内容	对照《1号指引》1-12 规定前次信息披露是否准确、充分	本次补充披露内容	对照《1号指引》1-12 规定本次信息披露是否准确、充分
一、判断原则 同业竞争的“同业”是指竞争方从事与发行人主营业务相同或者相似的业务。核查认定该相同或者相似的业务是否与发行人构成“竞争”时，应当按照实质重于形式的原则，结合相关企业历史沿革、资产、人员、主营业务(包括但不限于产品服务的具体特点、技术、商标商号、客户、供应商等)等方面与发行人的关系，以及业务是否有替代性或竞争性、是否有利益冲突、是否在同一市场范围内销售等，论证是否与发行人构成竞争；不能简单以	惠家网络及其子公司	实际控制人控制的企业	是。 惠家网络及其子公司对外销售的少量航旅杯、纸杯产品业务，与发行人从事塑料和纸制食品容器的研发、生产和销售的主营业务，存在相似性。	否。 详见本补充法律意见书第1.1.2 章节所述。	1、惠家网络及其子公司与发行人不构成同业竞争； 2、未披露未来惠家网络及其子公司相关资产、业务的安排，以及避免上市后出现对发行人构成重大不利影响的同业竞争的措施。	不准确、充分。 前次认定为不构成同业竞争主要系基于发行人不生产航旅杯且纸制食品容器占比较小等原因进行认定，未充分考虑产品在终端可能出现的渠道重合与竞争情况。 此外，前次惠家网络及其子公司未就避免出现重大不利影响的同业竞争作出承诺，故未充分披露具体解决措施。	1、惠家网络及其子公司与发行人构成同业竞争，但不存在重大不利影响； 2、已披露未来惠家网络及其子公司相关资产、业务的安排，以及避免上市后出现对发行人构成重大不利影响的同业竞争的措施。	本次在《招股说明书》(申报稿)补充披露，本次披露准确、充分。

《1号指引》1-12 同业竞争相关规定	关联方	关联关系	是否构成同业竞争	是否构成重大不利影响的同业竞争	前次信息披露内容	对照《1号指引》1-12 规定前次信息披露是否准确、充分	本次补充披露内容	对照《1号指引》1-12 规定本次信息披露是否准确、充分
产品销售地域不同、产品的档次不同等认定不构成同业竞争。 对于控股股东、实际控制人控制的与发行人从事相同或者相似业务的企业，发行人还应当结合目前自身业务和关联方业务的经营情况、未来发展战略等，在招股说明书中披露未来对于相关资产、业务的安排，以及避免上市后出现对发行人构成重大不利影响的同业竞争的措施。 二、核查范围 保荐机构及发行人律师应当针对发行人控股股东、实际	润洁塑业及其关联方	实际控制人的配偶及其子女控制的企业	是。 润洁塑业及其关联方对外销售的少量一次性塑料吸管、纸杯产品业务，与发行人从事塑料和纸制食品容器的研发、生产和销售的主营业务，存在相似性。	否。 详见本补充法律意见书第1.1.3 章节所述。	1、润洁塑业及其关联方与发行人不构成同业竞争； 2、未披露未来润洁塑业及其关联方相关资产、业务的安排，以及避免上市后出现对发行人构成重大不利影响的同业竞争的措施。	不准确、充分。 前次认定为不构成同业竞争主要系基于直接客户不重合等原因进行认定，未充分考虑产品在终端可能出现的渠道重合与竞争情况。 此外，基于前次润洁塑业及其关联方未就避免出现重大不利影响的同业竞争作出承诺，故未充分披露具体解决措施。	1、润洁塑业及其关联方与发行人构成同业竞争，但不存在重大不利影响； 2、已披露未来润洁塑业及其关联方相关资产、业务的安排，以及避免上市后出现对发行人构成重大不利影响的同业竞争的措施。	本次在《招股说明书》(申报稿)补充披露，本次披露准确、充分。
针对发行人控股股东、实际	红达塑	实际控	是。	否。	1、红达塑业与	不准确、充分。	1、红达塑业与	本次在

《1号指引》1-12 同业竞争相关规定	关联方	关联关系	是否构成同业竞争	是否构成重大不利影响的同业竞争	前次信息披露内容	对照《1号指引》1-12 规定前次信息披露是否准确、充分	本次补充披露内容	对照《1号指引》1-12 规定本次信息披露是否准确、充分
控制人及其亲属全资或者控股的企业进行核查。 如果发行人控股股东、实际控制人是自然人，其配偶及双方的父母、子女控制的企业与发行人存在竞争关系的，应当认定为构成同业竞争。 发行人控股股东、实际控制人的其他亲属及其控制的企业与发行人存在竞争关系的，应当充分披露前述相关企业在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面对发行人独立性的影响，报告期内交易或者资金往来，销售渠道、主要客户及	业	制人其他亲属控制的企业	红达塑业生产和销售一次性塑料杯、打包盒(碗)和纸杯，与发行人从事塑料和纸制食品容器的研发、生产和销售的主营业务，存在相似性。	详见本补充法律意见书第1.1.1章节所述。	发行人不构成同业竞争； 2、已披露红达塑业在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面对发行人独立性的影响，报告期内交易或者资金往来，销售渠道、主要客户及供应商重叠等情况，以及发行人未来有无收购前述相关企业的安排。	前次发行人基于对《1号指引》理解，认为红达塑业及其关联方系“公司控股股东、实际控制人的其他亲属控制的企业”，不属于法规明确的“应当认定为构成同业竞争”，因此仅按指引要求进行信息披露。	发行人构成同业竞争，但不存在重大不利影响。 2、结合问询函内容对红达塑业及其关联方在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面对发行人独立性的影响进行补充。同时补充了控股股东、实际控制人针对避免红达塑	《招股说明书》(申报稿)补充披露，本次披露准确、充分。

《1号指引》1-12 同业竞争相关规定	关联方	关联关系	是否构成同业竞争	是否构成重大不利影响的同业竞争	前次信息披露内容	对照《1号指引》1-12 规定前次信息披露是否准确、充分	本次补充披露内容	对照《1号指引》1-12 规定本次信息披露是否准确、充分
供应商重叠等情况，以及发行人未来有无收购前述相关企业的安排。							业及其关联方发生重大不利影响的同业竞争的承诺。	

经本所律师核查，发行人本次已对照《1号指引》1-12 同业竞争的规定，说明并修改了发行人实际控制人及其配偶、子女控制的企业和发行人实际控制人其他近亲属控制的企业，分别与发行人业务竞争情况的相关信息。本次修改和补充后，发行人在《招股说明书》(申报稿)披露的同业竞争相关信息准确、充分。

二. 其他合法合规性问题

2.1 说明受让专利的出让方、受让价格及公允性、用途，受让专利与超厚多层共挤技术及相关知识产权的关联性，发行人超厚多层共挤技术是否为自主研发，是否存在侵权风险。

2.1.1 受让专利的出让方、受让价格及公允性、用途

发行人超厚多层共挤工艺相关的发明专利“一种氧化石墨烯/芳纶浆粕/EVOH 复合材料及其制备方法”(以下简称“受让专利”)于 2021 年 7 月自台州学院处转让取得。该受让专利的具体情况如下:

出让方	受让价格	定价公允性	专利用途
台州学院	人民币 2 万元	1、参考该专利的研发投入成本、产业化的应用前景及应用难度，经转让双方协商一致，协议定价。 2、根据《中华人民共和国促进科技成果转化法(2015 修正)》第十八条规定，出让方单位(台州学院)对拟转让专利名称和拟交易价格履行了公示程序。公示期满且无异议后，双方完成了专利过户手续。 3、转让双方无关联关系，转让价格为双方真实的意思表示且已按规定履行了必要的公示程序，定价公允，不存在利益输送。	该专利为一种 EVOH 复合材料的制备方法。具体而言，采用溶液流延法制备氧化石墨烯/EVOH，再将芳纶浆粕加入氧化石墨烯/EVOH 中，采用双螺杆挤出造粒制得氧化石墨烯/芳纶浆粕/EVOH 复合材料。该复合材料具有力学强度高、阻隔性和热稳定性优良的特点。发行人目前未将该专利直接应用于 EVOH 复合材料的生产，而是作为技术储备，主要用于研发过程中参数的分析和验证。

2.1.2 受让专利与超厚多层共挤技术及相关知识产权的关联性

EVOH 作为一种高阻隔材料，当其与其他热塑性材料有效复合后能使得塑料容器具备优异的阻氧性。发行人通过自身掌握的超厚多层共挤技术，可以将 EVOH 和其他热塑性材料更为高效地复合，生产出集合了高阻氧、高阻水性等多种塑料材质优势性能的复合片材。

虽然发行人受让专利后未直接将该专利应用于生产 EVOH 复合材料，但是发行人通过该专利技术对 EVOH 复合材料的性能进行了进一步的验证和研究，相关技术帮助公司在高阻隔容器生产过程中更好地实现对生产工艺的参数调整和过

程控制，提升超厚多层共挤工艺的实际应用效果。

因此，受让专利与发行人的超厚多层共挤技术存在关联性。

2.1.3 发行人超厚多层共挤技术是否为自主研发，是否存在侵权风险

发行人通过多年自主研发形成了超厚多层共挤工艺。在该工艺形成过程中，发行人申请取得了与该工艺实施相关的 2 项模具专利，分别为一种气压弹簧助力的模内切热成型模(ZL.201810016752.5)和一种双气路压圈控制的模具结构(ZL.202123384965.X)，并受让取得了 1 项技术储备专利(一种氧化石墨烯/芳纶浆粕/EVOH 复合材料及其制备方法)。前述专利和发行人超厚多层共挤技术有关的非专利技术，不存在被第三方主张侵犯他人专利权或其他知识产权的情形。

2.2 说明专利“一种氧化石墨烯/芳纶浆粕/EVOH 复合材料及其制备方法”的产业化应用情况信息披露是否准确。结合公司工艺流程，逐一说明公司专利、核心技术的产业化应用情况，信息披露是否准确，目前公司掌握的专利技术与生产经营需求是否匹配，后续业务规划是否储备相应研发成果。

2.2.1 专利“一种氧化石墨烯/芳纶浆粕/EVOH 复合材料及其制备方法”的产业化应用情况信息披露是否准确

发行人首次申报文件《招股说明书》(申报稿)关于专利“一种氧化石墨烯/芳纶浆粕/EVOH 复合材料及其制备方法”的产业化应用情况存在信息披露不准确的情形。发行人已对相关信息披露进行修改，修改后的相关信息披露准确。

(1) 首次申报文件《招股说明书》(申报稿)的披露情况

根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》第五十一条之规定，发行人应当说明产品或服务所使用的主要技术所处阶段(如处于基础研究、试生产、小批量生产或大批量生产阶段)，并披露核心技术与已取得的专利的对应关系。

发行人在首次申报的《招股说明书》(申报稿)“第五节 业务与技术”/“四、关键资源要素核心/(一)发行人产品所使用的技术”中作如下披露：

序号	名称	专利或保护措施	所处阶段
1	超厚多层共挤工艺	一种氧化石墨烯/芳纶浆粕/EVOH 复合材料及其制备方法 ZL 2016106566322 一种气压弹簧助力的模内切热成型模 ZL 2018100167525 一种双气路压圈控制的模具结构 ZL 202123384965X	大批量生产

鉴于发行人的核心技术“超厚多层共挤工艺”已处于大批量生产阶段，而专利“一种氧化石墨烯/芳纶浆粕/EVOH 复合材料及其制备方法”能够帮助公司理解 EVOH 材料的性能从而更精准地调节生产过程中的相关参数，通过该专利技术对 EVOH 材料的性能进行进一步的验证和研究，与核心技术“超厚多层共挤工艺”具有关联性。因此，发行人将“一种氧化石墨烯/芳纶浆粕/EVOH 复合材料及其制备方法”作为大批量生产的核心技术“超厚多层共挤工艺”的专利或保护措施，但未考虑“一种氧化石墨烯/芳纶浆粕/EVOH 复合材料及其制备方法”专利本身并未实现产业化应用，发行人未进行 EVOH 材料的制备。

鉴于前述信息披露可能导致投资者误认为“一种氧化石墨烯/芳纶浆粕/EVOH 复合材料及其制备方法”专利本身已实现产业化应用，故前次信息披露不准确。

(2) 本次修改后的《招股说明书》(申报稿)信息披露情况

为消除歧义，发行人本次已在《招股说明书》(申报稿)“核心技术与取得的专利的对应情况”中将“一种氧化石墨烯/芳纶浆粕/EVOH 复合材料及其制备方法”从批量生产的核心技术“超厚多层共挤工艺”的专利或保护措施中删除，修改后的相关信息披露如下：

“

序号	名称	专利或保护措施	所处阶段
1	超厚多层共挤工艺	一种气压弹簧助力的模内切热成型模 ZL 2018100167525 一种双气路压圈控制的模具结构 ZL 202123384965X	大批量生产

2.2.2 结合公司工艺流程，逐一说明公司专利、核心技术的产业化应用情况，信息披

露是否准确，目前公司掌握的专利技术与生产经营需求是否匹配

发行人核心技术及相关专利的产业化应用的具体情况如下：

序号	核心技术名称	是否实现产业化应用	核心技术对应的专利情况	专利是否实现产业化应用	专利是否与生产经营需求相匹配	信息披露是否准确
1	超厚多层共挤工艺	是。该核心技术主要在拉片环节发挥作用。该技术通过输料层的稳定控制和挤出机在塑料熔融状态下进行多层合成，结合特定的流道和冷却结构来实现多层片材的成型，最后辅以稳定的温度控制和高裁切的设备和模具的加工制作，可以实现 11 层共挤和 3.5mm 厚片材的成型。该技术已在公司“无菌阻隔杯”等系列产品的生产中实现了批量化应用。	一种气压弹簧助力的模内切热成型模 ZL 201810016752.5	是。该发明在模具中增加了气压弹簧的结构设计，在成型阶段通过增大模具结合面对片材的瞬时压力，从而使得热成型后的容器沿口厚度变薄，实现减塑效果。该专利在公司多款塑杯产品中得以成熟应用。	是	是
			一种双气路压圈控制的模具结构 ZL 202123384965.X	是。该专利设计了一种双气路压圈控制的模具结构，利用双路气管增大成型气压，从而提升生产过程中杯口的平整度和厚度。该专利在公司多款塑杯产品中得以成熟应用。	是	是
2	热成型高拉伸制备工艺技术	是。该核心技术主要在成型环节发挥作用。该技术通过 U 型结构高精度仿形柱塞头设计，辅以柱塞辅助二次拉伸工艺，实现了杯身产品的高拉伸比成型，产品的高度直径比最多可达 2.0 倍。该技术已在公司“高拉伸磨砂杯”等系列产品的生产中实现了批量化应用。	一种高拉伸磨砂塑料容器的模具结构 ZL 202122904024.8	是。该专利设计了一种适用于吸塑成型的高拉伸磨砂塑料容器的模具。该专利技术通过对模具的下模腔壁进行氧化处理，使得容器的侧壁出现磨砂效果。此外，为便于拉伸成型，防止产品成型过程中破裂，本专利同时对原材料进行增韧改性。该专利在公司“高拉伸磨砂杯”等系列产品的生产中实现了批量化应用。	是	是
3	定位印刷工艺	是。该核心技术主要在柔印环节发挥作用。该技术对塑料片材表面的有效处理，结合柔版印	一种杯盖 ZL 201620038209.1	是。本专利设计了一种杯盖，将透明和非透明材料相结合，非透明部分可印刷	是	是

		刷工艺和版面的设计，实现了成型前在片材表面进行印刷的功能，并通过视觉检测设备对偏移量实时管控和矫正，为后续产品精准定位成型作了有效的技术支撑。该技术已在公司“定位印刷杯盖”等系列产品生产中实现了批量化应用。		图案，透明部分可直接观察杯内的情况。该专利在公司“定位印刷杯盖”等系列产品生产中实现了批量化应用。		
			一种杯盖的冲压模 ZL 201720946889.1	是。该专利设计了一种杯盖的冲压模具，在模具中增加了切割装置，在合模时即可完成对杯盖定位凸起的冲压，提升了工作效率。该专利在公司多款杯盖类产品中实现了产业化应用。	是	是
			一种杯盖卡齿的冲切模具 ZL 201910143171.2	是。该专利设计了一种杯盖卡齿的冲切模具，将现有的平刀切口更改成“V”形或者倒“八”字型尖头切刀，提升冲切效率的同时还能防止产品脱落。该专利在公司多款杯盖类产品中实现了产业化应用。	是	是
4	吸塑模外贴标工艺	是。该核心技术主要在贴标环节发挥作用。该专利通过将容器制品表面进行处理，再结合标贴分离和传递技术的开发，有效实现了容器表面满版贴标的工艺，让产品的外观档次达到更高级别。该技术已在公司“定位印刷杯盖”等系列产品生产中实现了批量化应用。	技术秘密保护	-	-	是
5	异形刀口自制工艺技术	是。该核心技术主要在冲切环节发挥作用。该核心技术通过对材料进行加硬处理、去内应力处理等热处理，以及进刀位置、出刀位置、下刀量等一系列参数优化，克服了热成型模具五	技术秘密保护	-	-	是

		金刀易变形等难题，实现了高精度及高耐用性的冲孔冲切五金刀的制作工艺技术，实现了高精度异形刀口的自制化。通过该技术制作的冲切模具，可广泛适用于多款塑料食品容器产品的批量化生产作业中。				
6	气压弹簧模内切热成型模具	是。该核心技术主要在成型环节发挥作用。该技术通过气压弹簧的结构设计，保证产品接触区域的平整度的同时，有效增加了模具结合面对片材的压力，有效减少塑料制品的塑料使用量并增强产品的稳定性和一致性。该技术已在公司街饮领域多款减塑杯体产品中实现批量化应用。	一种气压弹簧助力的模内切热成型模 ZL 201810016752.5	是。其产业化应用的效果详见“超厚多层共挤工艺”。	是	是
7	高拉伸磨砂塑料容器的模具结构	是。该核心技术主要在成型环节发挥作用。该技术通过模具设计和表面处理，实现了模具表面的磨砂纹路制作，进而实现了热成型产品的磨砂表面技术的成型工艺技术突破。该技术已在公司“高拉伸磨砂杯”系列产品中实现批量化应用。	一种高拉伸磨砂塑料容器的模具结构 ZL 202122904024.8	是。其产业化应用的效果详见“热成型高拉伸制备工艺技术”。	是	是
8	热成型模具的快换机构	是。该核心技术主要在成型环节发挥作用。该技术设计了一种新的模具结构，通过插销等机械运动结构，实现了模具芯体的快速更换，有效的减少了同类产品由于不同客户 LOGO 或相关文字的定制化需求更换模具的时间，提高生产效率。该技术已在公司“密扣”系列产品中实	热成型模具的快换机构 ZL 202023328984.6	是。该专利技术设计了一款模具结构。通过“中仁”结构的设计，可在不对模具本体框架拆卸的情况下，实现客户定制 LOGO 部分结构的快速更换，从而大大节约规格相同、LOGO 不同产品的生产线快速切换。该产品在公司“密扣”系列	是	是

		现批量化应用。		产品生产过程中实现了批量化应用。		
9	耐高温塑料容器技术	是。该核心技术系原料配方调整和结构创新，主要在计量搅拌环节和成型环节发挥作用。该技术通过配方的优化，有效改善材料的熔融强度，配合“加强筋”等结构设计，使得成型后的食品容器包装容器具有耐高温的特性。该技术已在公司“密扣”“常温米饭盒”等系列产品中实现批量化应用。	耐高温的不变形塑料杯 ZL 202221581340.4	是。该专利技术在容器产品增加了“台阶面”和“加强筋”等结构，增强了容器主体结构刚性，大幅减小高温所带来形变影响。该技术已在公司多款高温场景下应用的容器产品中实现批量化应用。	是	是
10	耐低温PET材料技术	是。该核心技术系原料配方和结构创新方面的进阶，主要在计量搅拌和成型环节发挥作用。通过对原料中水分的精准控制，有效避免了PET材料的水解，使得成型后的PET产品具有耐低温、破裂度低的特点，可有效应用于冰品领域。该技术已在公司“冰杯”等系列产品中实现批量化应用。	技术秘密保护	-	-	是
11	高透防雾材料技术	否。该核心技术处于小批量验证阶段，仅在个别客户的定制化产品中应用，尚未推广至公司的通版产品生产中。 该核心技术系原料配方，主要在计量搅拌环节发挥作用。该技术通过材料配方的优化，使得塑料制品的透光率较高，能够有效应用于需要观察内容物的包装领域。	技术秘密保护	-	-	是
12	抗菌材料技术	否。该核心技术处于小批量验证阶段，目前仅在个别客户的定制化产品试样阶段，尚未推广	技术秘密保护	-	-	是

		至公司的通版产品生产中。 该核心技术系原料配方，主要在计量搅拌环节发挥作用。该技术通过材料配方的优化，使得成型后的食品容器具有抗菌功能，可以有效减少容器在各环节中的微生物超标风险。				
--	--	--	--	--	--	--

如上表所示，以上核心技术及相关专利已实现产业化应用。发行人已将“一种氧化石墨烯/芳纶浆粕/EVOH 复合材料及其制备方法”从核心技术“超厚多层共挤工艺”的专利或保护措施中删除，修改后的相关信息披露准确。

2.2.3 发行人后续业务规划是否储备相应研发成果

根据发行人说明，发行人后续业务规划一方面聚焦于现有主要产品(无菌阻隔杯、冰杯、“密扣”系列、直饮杯盖及高拉伸磨砂杯)的持续生产与市场推广，另一方面也通过不断挖掘行业痛点，扩充新的产品品类(如常温米饭盒、吸塑PET 杯)或对原有产品进行迭代升级(如“密扣”系列的防盗功能进阶)。针对未来业务规划的重点领域，发行人已形成了相应的技术储备，具体如下：

应用领域	产品示意图	对应产品及未来规划情况	技术储备情况
食品工业		无菌阻隔杯： 无菌阻隔杯相关产品可在不添加食品添加剂的情况下，可有效延长产品货架期至9个月。未来公司拟推广无菌阻隔杯在更多客户品牌中的应用。	公司拥有技术储备。 该产品生产过程中应用了超厚多层共挤工艺、热成型高拉伸制备工艺技术、定位印刷工艺、吸塑模外贴标工艺等多项自主研发的核心工艺技术。公司相关产品是浙江省经济和信息化厅认定的“浙江省工业新产品”，同时也是“香飘飘”相关产品的独家供应商。
		冰杯： 冰杯是公司近年来针对其聚焦于“Z世代”年轻人推出的“爆款”产品，现处于市场的快速增长期。未来公司计划扩大产能，并推动其耐低温性能的迭代升级。	公司拥有技术储备。 该产品应用了耐低温PET材料技术，已成功进入农夫山泉“冰杯”产品的合格供应商序列，目前已稳定供货。
		常温米饭盒： 常温米饭盒及相关的预制菜领域是公司未来业务发展的重心之一。	公司拥有技术储备。 常温米饭盒产品的技术难点在于将高阻隔材料的多层共挤复合，可基于“无菌阻隔杯”技术储备的基础上进行延伸。公司已就其外观申请了专利“米饭盒(斜纹)”(专利号 ZL 202130628025.7)。公司相关产品已在金龙鱼、金鹤农业、农夫山泉系列产品中实现技术验证或成熟应用。

餐食		“密扣”系列： “密扣”系列是公司餐食领域的主要产品，“密扣”系列最早于2014年推向市场，期间经历过多次的产品升级与迭代。	公司拥有技术储备。 公司通过配方试制、多层共挤技术、卡扣结构的创新性设计，陆续实现了“耐高温”“防迁移”“密封防漏”的功能升级与进阶。
	 用力下压，预切连点破裂，盖子锁手部分脱离出来。  预切连点被破坏，无法复原，可起到明显的物理二次开口的作用。	防盗功能进阶： 公司针对餐食领域下一步业务开展的重点即是“防盗”功能的进阶。公司通过在食品容器上增添一旦开启无法复原的“防盗扣”设计，用以确保外卖在送达终端客户之前没有被打开过，确保用户吃的安心、吃的放心。	公司拥有技术储备。 截至报告期末，公司自主研发的专利“一种双色双厚防盗连体打包碗”(申请号CN 202310318104.6)以及“一次性锁扣式防盗餐盒”(申请号CN 202210679683.2)正处于实质审查阶段。
		直饮杯盖： 直饮杯盖同时应用于包括餐食和街饮等在内的多个领域，其美观性(透明，可直接看到饮品)和功能性更佳(减少吸管的使用，减塑更环保)。	公司拥有技术储备。 截至报告期末，公司自主研发的专利“直饮和吸管两用杯盖”(申请号CN 202210870273.6)以及“一种满足咖啡自动贩卖机功能咖啡杯盖”(申请号CN 202110912716.9)正处于实质审查阶段。
街饮		高拉伸磨砂杯： 高拉伸磨砂杯是公司街饮领域的主打产品。市场同类产品往往采用注塑工艺生产，公司相关产品采用热成型工艺技术生产，在实现了磨砂效果的同时兼顾了大批量生产的效率。	公司拥有技术储备。 截至报告期末，公司自主研发的专利“一种磨砂杯型腔的加工工艺”(申请号CN 202510193821.X)正处于实质审查阶段。
		吸塑PET杯： PET材料具有高透明度的特点，制成包装材料后可清晰地观察到内部包装物，因此常用于街饮领域。市场上常见的PET杯多为注塑工艺生产，产品壁厚较厚，用料较多，在环保和经济属性上有所欠缺。街饮行业较多客户存在“轻量化”的产品变动趋势，吸塑PET杯未来将拥有较多的成长空间，因而是公司下一步业务规划的重点领域之一。	公司拥有技术储备。 公司通过自主研发，在吸塑PET杯领域取得了相关的专利技术“一种饮料杯和盖的密封结构”(专利号ZL 202322424112.7)。

2.3 说明租赁厂房产权证办理进度。

根据兰芳园四川公司出具的说明，截至本补充法律意见书出具日，成都新天力(二厂)租赁的兰芳园四川公司的自建厂房已办理完毕产权登记前的规划测绘报告工作，后续将办理规划核实意见、申请并联验收办理、权籍调查报告、维修基金减免申请等手续，兰芳园四川公司预计于 2025 年 12 月前完成产证办理手续。

2.4 说明报告期内订单获取方式及合规性，是否存在因产品质量问题导致客户退货、停止供应商资格的情形，是否存在纠纷或潜在纠纷。

2.4.1 报告期内订单获取方式及合规性

报告期内，发行人通过客户拜访、参与展会、网络推广、经销商拓展、行业口碑推荐及公开招标等方式获取客户订单。其中：(1)网络推广获取订单的方式，主要是指发行人通过在第三方电商平台(包括淘宝、天猫、阿里巴巴等)开设店铺，遵照平台规则和运营流程直接向境内外终端消费者销售公司产品；发行人不存在利用网络信息技术向市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的情形，不属于《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》《市场监管总局关于推动网络交易平台企业落实合规管理主体责任的指导意见》所规范的网络交易平台；(2)公开招标获取订单的方式，是指发行人通过公开招标平台、客户邀标等途径获取到目标企业的公开招标信息或竞标邀请后，参与投标并获取产品订单。发行人客户采购的食品包装容器不属于《中华人民共和国招标投标法》《必须招标的工程项目规定》《必须招标的基础设施和公用事业项目范围规定》所规定的工程项目，也不涉及各级政府部门及企事业单位和团体组织使用财政性资金向发行人大额采购产品的情形，因此不属于上述法律法规规定应当采用招投标方式开展的业务类型，发行人订单获取不存在依法应当履行招投标手续而未履行的情形。

经本所律师核查并经发行人确认，发行人报告期内在获取订单过程中不存在商业贿赂、围标、串标等违法违规行为的情形。发行人在获取订单的过程中，主要依据企业客户内部管理规定履行相关投标、谈判、询价等程序，客户确定公司符合其供应商标准后，与公司签订正式的业务合同，双方合作具有真实业务

背景，属于市场行为，公司获取订单的方式合法合规。

2.4.2 是否存在因产品质量问题导致客户退货、停止供应商资格的情形，是否存在纠纷或潜在纠纷

(1) 报告期内因产品质量问题导致客户退货的情况

发行人的主要客户为国内知名食品工业企业、连锁餐饮品牌企业。该等客户会将产品质量安全作为供应商引进评价的重要要素，对产品质量有着严格的管控要求，并对供应商开展现场检查和不定期的飞行检查。

一方面，发行人已建立了相应完善的质量管理体系，与上述客户合作中以产品性能与质量、产品供应能力等获得竞争优势。另一方面，双方合作过程中，发行人无法完全避免发生产品印痕、毛边、色差、标签模糊等细微问题，因此也会收到客户的投诉。发行人将该类客户投诉均视为产品质量问题，发行人各职能部门与各生产工厂按照《客户投诉管理程序》《客诉质量整改单管理规定》对客诉进行收集、原因分析、制定和执行整改措施、向客户回传质量整改单。

经本所律师核查和发行人确认，报告期内因产品质量导致客户退回的金额和占比情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
本期产品质量问题退货金额	311.01	820.6	784.08	646.59
本期营业收入	53,592.55	110,091.87	102,170.25	94,432.98
本期产品质量退货金额占当期营业收入的比重	0.58%	0.75%	0.77%	0.68%

如上表所示，报告期内发行人因产品质量问题而发生退货的金额占当期发行人营业收入的占比仅为 0.68%、0.77%、0.75%和 0.58%。

(2) 报告期内因产品质量问题导致停止供应商资格的情况

经本所律师核查和发行人确认，报告期内当期营业收入超过 100 万元以上的发行人客户中，不存在因发行人产品质量问题而导致发行人被停止供应商资格的情形。

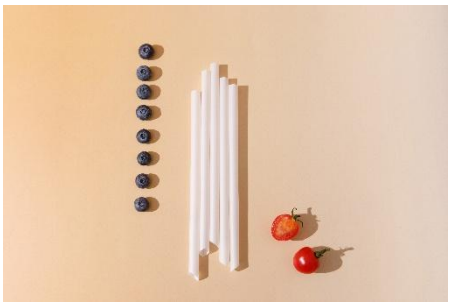
(3) 是否存在产品质量纠纷或潜在纠纷

经本所律师核查和发行人确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在因产品质量问题导致与客户发生未决的重大质量纠纷或潜在的重大纠纷。

2.5 说明发行人食品工业类塑料吸管与餐食、街饮等领域塑料吸管的区别，发行人生产、销售一次性塑料吸管是否符合行业政策。

2.5.1 发行人食品工业类塑料吸管与餐食、街饮等领域塑料吸管的区别

发行人食品工业类塑料吸管系根据客户需求(包括材质、形状、规格等指标)定制，且在如下方面存在差异：

项目	食品工业类塑料吸管	餐食、街饮等领域塑料吸管
产品图示		
核心应用场景	主要作为牛奶、饮料等预包装食品的附属吸管，与产品整体销售	主要用于餐饮堂食、外卖配送等消费环节，可独立向终端消费者提供
终端销售形态	附着于食品外包装，作为食品包装的组成部分一同销售，不单独流通	独立包装、销售，由餐饮商家在消费过程中无偿提供或售卖
政策管理范畴	不属于《相关塑料制品禁限管理细化标准(2020 年版)》中定义的禁限范围	属于“限塑令”明确禁止使用不可降解一次性塑料吸管的范畴

2.5.2 发行人生产、销售一次性塑料吸管是否符合行业政策

国家发展改革委、生态环境部《关于进一步加强塑料污染治理的意见》(以下简称《意见》)中关于一次性塑料吸管的政策要求是在消费者使用领域降低塑料消耗强度，而非禁止生产和销售。同时依据国家发展改革委、生态环境部、住房城乡建设部、工业和信息化部、农业农村部、商务部、文化和旅游部、市场监管总局、供销合作总社联合发布的《关于扎实推进塑料污染治理工作的通知》(发改环资〔2020〕1146号)之附件《相关塑料制品禁限管理细化标准(2020年版)》(以下简称《细化标准 2020年版》)，发行人食品工业类一次性塑料吸管不属于禁止生产和销售的产品。发行人生产、销售的一次性塑料吸管符合现行的行业政策。

行业政策规定原文	发行人符合要求的说明
《意见》 “(四)禁止生产、销售的塑料制品。 禁止生产和销售厚度小于 0.025 毫米的超薄塑料购物袋、厚度小于 0.01 毫米的聚乙烯农用地膜。禁止以医疗废物为原料制造塑料制品。全面禁止废塑料进口。到 2020 年底，禁止生产和销售一次性发泡塑料餐具、一次性塑料棉签；禁止生产含塑料微珠的日化产品。到 2022 年底，禁止销售含塑料微珠的日化产品。 (五)禁止、限制使用的塑料制品。 …… 2.一次性塑料餐具。到 2020 年底，全国范围餐饮行业禁止使用不可降解一次性塑料吸管；地级以上城市建成区、景区景点的餐饮堂食服务，禁止使用不可降解一次性塑料餐具。到 2022 年底，县城建成区、景区景点餐饮堂食服务，禁止使用不可降解一次性塑料餐具。到 2025 年，地级以上城市餐饮外卖领域不可降解一次性塑料餐具消耗强度下降 30%。”	当前政策下，禁止生产和销售的产品主要集中在塑料袋、地膜、发泡餐具等领域。不可降解一次性塑料吸管产品属于在消费端禁止、限制使用的产品，并未禁止生产和销售。
《细化标准 2020 年版》 “九、一次性塑料吸管 餐饮服务中用于吸饮液态食品的一次性不可降解塑料吸管，不包括牛奶、饮料等食品外包装上自带的塑料吸管。”	发行人食品工业类塑料吸管为食品外包装上自带的塑料吸管，不属于禁止生产、销售和使用塑料吸管类型。

三、 相关主体承诺安排及风险揭示

3.1 对照《1 号指引》等相关规则要求完善相关承诺安排

鉴于新《公司法》《北交所股票上市规则》等法律法规已修订并施行，发行人

对公司治理结构进行了相应调整(已取消监事会设置并新增一名职工董事)，故本次对承诺主体、承诺所依据的法律法规等承诺内容进行了完善，同时根据相关主体的实际情况对承诺内容进行了完善，具体情况如下：

《1号指引》相关承诺要求		本次发行承诺事项	原承诺主体	本次修订后的承诺主体变化情况	本次修订内容
1-1 股东信息披露及核查要求	一、信息披露相关要求(二)发行人在提交申请文件时应当出具专项承诺,说明发行人股东是否存在以下情形,并将该承诺对外披露:法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份;本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员直接或间接持有发行人股份;以发行人股份进行不当利益输送。	关于股东信息披露的专项承诺	发行人	不变	按北交所最新要求修订
1-2 申报前引入新股东与增资扩股	一、发行人申报前 12 个月通过增资或股份转让产生新股东的,应按照以下要求做好相关工作:.....上述新股东应当承诺其所持新增股份自取得之日起 12 个月内不得转让。	关于股份锁定的承诺	申报前 12 个月内引入的新股东邵雨田、阮积祥	不变	依据的法律法规更新:《北京证券交易所股票上市规则》
1-23 信息披露豁免	二、涉及国家秘密的要求 发行人从事军工等涉及国家秘密业务的,应当符合以下要求:.....(三)提供发行人控股股东、实际控制人对其已履行和能够持续履行相关保密义务出具的承诺文件	不适用	/	/	/
1-26 发行上市相关承诺	一、关于延长股份锁定期的承诺 发行人控股股东、实际控制人、持有股份的董事、高级管理人员应当参照《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》(以下简称《意见》)的相关规定,承诺锁定期满后 24 个月内减持价不低于发行价和特定情形下锁定期限自动延长 6 个月,并可根据具体情形提出更严格的锁定要求。作出承诺的董事、高级管理人员应明确不因其职务变更、离职等原因而免于履行承诺。	关于股份锁定的承诺	控股股东、实际控制人、持有股份的董事、监事、高级管理人员	新增职工董事	1、依据的法律法规更新:《北京证券交易所股票上市规则》; 2、明确直接或间接持有公司股份的董事、原监事、高级管理人员不因其

	发行人控股股东、实际控制人、持有股份的董事长及总经理应当对以下事项作出承诺：若公司上市后涉嫌证券期货违法犯罪或重大违规行为的，自该行为被发现后 6 个月内，本人自愿限售直接或间接持有的股份；若公司上市后，本人涉嫌证券期货违法犯罪或重大违规行为的，自该行为被发现后 12 个月内，本人自愿限售直接或间接持有的股份。发行人控股股东、实际控制人等主体可以结合发行人实际情况，承诺如上市后三年内公司业绩大幅下滑，将采取延长股份锁定期等措施，并明确具体执行安排。				职务变更、离职原因免于履行延长股份锁定期的承诺。
		关于上市后业绩大幅下降延长锁定期的承诺	控股股东、实际控制人及其一致行动人	不变	不变
	二、关于稳定股价预案 发行人控股股东、实际控制人、董事(独立董事除外)、高级管理人员应当参照《意见》的相关规定，披露上市后 36 个月内公司股价低于每股净资产时承诺稳定公司股价的预案，并可以根据自身实际情况设置上市后一定期间公司股价低于发行价格时承诺稳定公司股价的预案并予以披露。发行人应当充分揭示影响稳定股价预案实施效果的相关风险，保荐机构应当就承诺的可执行性、相关风险揭示是否充分发表意见。发行人披露的启动预案的触发条件应当明确。发行人及其控股股东、实际控制人、董事(独立董事除外)及高级管理人员应当提出相应的股价稳定措施，明确措施的启动情形和具体内容，出现相关情形时股价稳定措施的启动时间安排，将履行的程序等。前述主体可根据具体情况自主决定稳定股价的措施，并明确可执行的具体安排，如明确拟增持公司股票的比例或数量范围、资金金额范围等。对于前述期间内新任的董	关于本次发行上市后稳定股价的承诺(注)	发行人、控股股东、实际控制人、董事(独立董事除外)、高级管理人员	新增职工董事	1、依据的法律法规更新：《北京证券交易所股票上市规则》； 2、为明确控股股东、实际控制人触发的增持义务，将增持金额上限由“控股股东及实际控制人用于增持股份的资金金额不低于 100 万元或增持股份份额不低于 1%(以孰低者为准)”修改为“控股股

	事(独立董事除外)、高级管理人员，发行人也应要求其履行公司发行上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺要求。				东及实际控制人用于增持股份的资金金额不低于 100 万元”。
	三、关于股份回购的承诺发行人及其控股股东应当参照《意见》的相关规定，披露存在对判断发行人是否符合发行上市条件构成重大、实质影响的虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏情形下采取回购措施的承诺，招股说明书及有关申请文件应明确股份回购措施的启动程序、回购价格等。发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事(如有)、高级管理人员及相关中介机构应当承诺，招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者遭受损失的，将依法赔偿，承诺应当具体、明确，确保投资者合法权益得到有效保护。	关于对欺诈发行上市股份回购承诺	发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员	新增职工董事	增加控股股东、实际控制人在发行人构成欺诈发行时承诺回购公司股份的内容
		关于招股说明书真实、准确、完整的承诺	发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员	新增职工董事	不变
	四、其他承诺 发行人控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员应当承诺最近 36 个月内不存在以下情形：担任因规范类和重大违法类强制退市情形被终止上市企业的董事、高级管理人员，且对触及相关退市情形负有个人责任；作为前述企业的控股股东、实际控制人且对触及相关退市情形负有个人责任。发行人及其控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员应当承诺，在全国股转系统挂牌期间不存在组织、参与内幕交易、操纵市场等违法违规行为或者为违法违规交易本公司股票提供便利的情形。	关于不属于强制退市责任人员的承诺函	实际控制人、董事、监事、高级管理人员	新增职工董事	不变
		关于无违法违规	发行人、控股	新增职工董事	不变

		交易公司股票的承诺	股东、实际控制人及其一致行动人、董事、监事、高级管理人员		
	五、关于发行人及相关主体、中介机构的职责发行人及其控股股东等责任主体所作出的承诺及相关约束措施，是招股说明书等申请文件的必备内容，应按要求进行充分披露。除上述承诺外，包括发行人、控股股东等主体作出的其他承诺，如控股股东、实际控制人关于规范关联交易等的承诺等，也应同时提出未能履行承诺时的约束和责任追究措施。	关于填补被摊薄即期回报的承诺	发行人、控股股东、实际控制人及其一致行动人、董事、监事、高级管理人员	新增职工董事	不变
		关于利润分配政策的承诺	发行人	不变	删除监事会、删除废止的规定《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》
		关于减少和规范关联交易的承诺	控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员	新增职工董事	不变
		关于避免同业竞争的承诺	控股股东、实际控制人	新增惠家网络和润洁塑业	1、新增惠家网络和润洁塑业避免未来发生同业竞争的具体措施；

					2、新增控股股东、实际控制人关于避免与红达塑业及其关联方发生重大不利影响的同业竞争措施的承诺。
		关于社保和公积金事项的承诺	控股股东、实际控制人	不变	不变
		软件侵权承诺	控股股东、实际控制人	不变	不变
		关于未履行承诺的约束措施	发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员	新增职工董事	监事修改为“原监事”(即出具过本次发行申请相关承诺的原监事)

注：发行人 2025 年 9 月 10 日召开的第二届董事会第三次会议已审议通过《关于公司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后三年内稳定股价的预案(第二次修订稿)的议案》及《关于公司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后未来三年股东分红回报规划(修订稿)的议案》《关于公司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出具有关承诺并接受相应约束措施(修订稿)的议案》，尚待发行人 2025 年 9 月 26 日拟召开的 2025 年第二次临时股东会审议通过前述议案。

综上所述，发行人及相关主体已按照《1 号指引》等相关规则要求就本次发行上市作出承诺并提出相应约束措施，本次发行承诺安排已完备。

3.2 完善“重大事项提示”“风险揭示”内容，删除风险因素中风险对策、发行人竞争优势及任何可能减轻风险因素的类似表述，充分揭示相关风险

经本所律师核查，发行人在《招股说明书》(申报稿)中已完善“重大事项提示”“风险因素”内容，删除风险因素中风险对策、发行人竞争优势及可能减轻风险因素的类似表述。

四. 核查程序及核查结论

4.1 履行的核查程序

本所律师履行了下列核查程序：

- 4.1.1 访谈惠家网络及其子公司、润洁塑业及其关联方、红达塑业及其关联方的主要经营管理人员，并获取该等企业在报告期内的员工名册、产品目录、财务报表、主要客户和供应商名单、按照产品类别、客户类别和销售区域统计的销售收入，并与发行人报告期内的产品类别、客户类别和销售区域进行比较，核查该等关联方是否与发行人业务存在竞争关系。
- 4.1.2 实地走访媒体报道的部分上海“商超”的经营地，核实发行人是否存在通过该等“商超”销售产品的情况。
- 4.1.3 获取受让专利的转让合同、受让价款支付凭证，并访谈出让方和专利主管进一步了解受让价格的定价方式、专利用途，与发行人核心技术形成的关联性。
- 4.1.4 获取发行人专利和核心技术产业化应用的说明文件，并访谈发行人专利主管、研发技术人员，进一步了解公司专利和核心技术的产业化应用情况，是否与目前生产经营需求匹配，以及后续业务规划是否储备相应研究成果。
- 4.1.5 获取兰芳园四川公司关于租赁厂房产权证书办理进度的说明。
- 4.1.6 查阅《中华人民共和国招标投标法》《中华人民共和国招标投标法实施条例》《必须招标的工程项目规定》等关于招投标的法律法规，确认发行人的订单取得是否依法应当履行招投标手续，是否存在未履行招投标手续的情形。

- 4.1.7 查阅发行人董事、高级管理人员户籍所在地派出所出具的无犯罪记录证明，并查询中国裁判文书网、信用中国、国家企业信用信息公示系统、中国市场监管行政处罚文书网、中国执行信息公开网等网站，核查发行人及其董事、高级管理人员是否存在商业贿赂相关的违法犯罪记录或行政处罚记录。
- 4.1.8 走访发行人主要客户、获取客户回函，了解公司在订单获取过程中是否存在商业贿赂、围标、串标等违法违规行为；是否存在因产品质量问题导致被停止供应商资格的情形，是否存在与此相关的重大未决纠纷或潜在纠纷。
- 4.1.9 获取发行人的客诉记录和报告期内产品质量退货金额，与业务主管访谈了解是否存在因产品质量问题导致发行人供应商资格停止的情形。
- 4.1.10 查阅发行人一次性塑料吸管相关的行业政策。
- 4.1.11 对照《1号指引》核对发行人及相关主体出具承诺是否完善。
- 4.1.12 对照发行人最新更新的《招股说明书》(申报稿)，核查发行人是否已完善相关风险揭示事项的披露，充分揭示风险。

4.2 核查结论

- 4.2.1 结合红达塑业及其关联方、惠家网络及其子公司、润洁塑业及其关联方的产品类别、客户类别、销售区域以及与发行人的对比情况，实际控制人何麟君兄弟何麟彬夫妇控制的红达塑业及关联方有从事与发行人主营业务相似的业务，与发行人构成同业竞争，但相似业务占比较小，红达塑业及其关联方与发行人不构成重大不利影响的同业竞争；实际控制人及其配偶、子女控制惠家网络及其子公司、润洁塑业及其关联方，虽然报告期内存在少量航旅杯、纸杯、一次性塑料吸管的销售业务，与发行人构成同业竞争，但相似业务占比极小，惠家网络及其子公司、润洁塑业及其关联方与发行人不构成重大不利影响的同业竞争。
- 4.2.2 发行人已对照《1号指引》1-12 同业竞争的规定，说明并修改发行人实际控制人及其配偶、子女控制的企业和发行人实际控制人其他近亲属控制的企业，

分别与发行人业务竞争情况的信息披露。本次修改、补充后，前述信息披露准确、充分。

- 4.2.3 受让专利的出让方为台州学院，该专利的受让价格定价公允，专利用途符合发行人生产经营需求；受让专利与超厚多层共挤技术及相关知识产权具有关联性；发行人超厚多层共挤技术为自主研发，不存在侵权风险。
- 4.2.4 发行人在《招股说明书》(申报稿)中已将“一种氧化石墨烯/芳纶浆粕/EVOH 复合材料及其制备方法”从核心技术“超厚多层共挤工艺”对应的专利或保护措施中删除，修改后的相关信息披露准确。发行人结合工艺流程，已逐一说明公司专利与核心技术的产业化应用情况、信息披露准确，目前发行人掌握的该等专利技术与生产经营需求匹配。针对未来业务规划的重点领域，发行人已形成了相应的技术储备。
- 4.2.5 发行人成都新天力(二厂)租赁的兰芳园四川公司自建厂房已办理完毕产权登记前的规划测绘报告工作，预计于 2025 年 12 月底前完成产证办理手续。
- 4.2.6 报告期内发行人订单获取方式合法合规；发行人当期销售收入超过 100 万元以上的客户，不存在因发行人产品质量问题导致其退货、停止发行人供应商资格的情形；发行人与客户不存在因产品质量问题所产生的未决重大纠纷或潜在纠纷。
- 4.2.7 发行人食品工业类塑料吸管与餐食、街饮等领域塑料吸管存在区别，发行人生产、销售一次性塑料吸管符合现行行业政策。
- 4.2.8 发行人及相关主体已对照《1 号指引》等相关规则要求完善相关承诺安排。
- 4.2.9 发行人已完善《招股说明书》(申报稿)“重大事项提示”“风险揭示”内容，删除风险因素中风险对策、发行人竞争优势及可能减轻风险因素的类似表述，充分揭示相关风险。

(以下无正文，下页为本补充法律意见书的结尾和签署页)

(此页无正文，为《关于新天力科技股份有限公司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之补充法律意见书(二)》的签字页)

结 尾

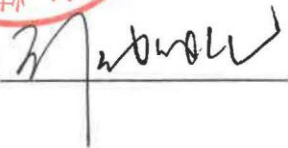
本补充法律意见书出具日期为 2015 年 9 月 17 日。

本补充法律意见书正本三份，副本若干。

上海精诚磐明律师事务所

负责人：顾珈妮





经办律师：

张 勤



赵桂兰

