

浙江同富特美刻股份有限公司



关于浙江同富特美刻股份有限公司
公开发行股票并在北交所上市
申请文件的审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



光大证券股份有限公司
EVERBRIGHT SECURITIES CO., LTD.

（上海市静安区新闻路 1508 号）

北京证券交易所：

根据贵所 2025 年 7 月 11 日出具的《关于浙江同富特美刻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”）的要求，浙江同富特美刻股份有限公司（以下简称“同富股份”或“公司”）、光大证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“光大证券”）、国浩律师（杭州）事务所（以下简称“国浩律师”或“发行人律师”）、立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“立信会计师”或“申报会计师”）本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就贵所所提问题逐条进行了认真调查、核查及讨论，完成了《关于浙江同富特美刻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的回复》（以下简称“问询函回复”），请予审核。

如无特别说明，本问询函回复中的简称与《浙江同富特美刻股份有限公司招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义相同。

本问询函回复的字体：

问询函所列问题	黑体（不加粗）
对问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

在本问询函回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目录

目录.....	2
问题 1.关于行业竞争情况.....	3
问题 2.关于创新特征.....	18
问题 3.关于同业竞争.....	87
问题 4.收入增长真实合理性及核查充分性.....	121
问题 5.关于委托加工与成品采购.....	227
问题 6.固定资产与产能匹配性.....	316
问题 7.其他财务问题.....	334
问题 8.募投项目的合理性与必要性.....	385
问题 9.其他问题.....	415
问题 10.其他.....	439

问题 1. 关于行业竞争情况

根据申请文件：(1)2024 年，全球保温器皿市场中，欧洲市场规模占比 22.4%，北美市场规模占比 17.1%，亚洲市场规模占比 41.3%，其他地区市场规模占比合计为 19.2%。(2)2020 年，我国保温器皿需求量为 13,760 万个；2024 年，我国保温器皿需求量增长至 17,817 万个。2024 年，中国保温器皿产量为 81,937 万个。(3)国内企业整体以为国外知名品牌企业进行贴牌生产为主。发行人出口保温器皿产品主要为国际品牌商或大型连锁超市的贴牌订单产品，主要销售区域是北美、欧洲以及日本、菲律宾、巴西等国家，与进口国同类产品竞争主要体现在品牌影响力、性价比、品质、外观设计等方面。(4)按照 2024 年全球市场规模 641 亿元计算，公司不锈钢器皿收入占比约为 3.67%。

请发行人：(1)按品牌及所属企业分类方式，补充说明保温器皿行业市场竞争格局、市场区分程度、主要品牌的市场份额及报告期内变动情况。(2)说明发行人自有品牌的市场定位以及产品市场定位与公司产品竞争力、核心技术储备、战略规划、市场认可度、毛利率水平等是否匹配。(3)按生产/产品供给能力（以直接向境外客户销售口径计算），说明保温器皿生产行业市场竞争格局、市场区分程度、主要供应厂商的市场份额及报告期内变动情况。结合前述情况，说明公司对国外知名品牌客户的覆盖面及变动趋势。(4)按产品生产能力（以不含委托加工口径计算）说明国内保温器皿生产行业发展情况、市场区分程度、主要供应厂商的市场份额及报告期内变动情况。说明发行人与同行业上市公司选取的委托加工厂商是否存在重合。结合发行人选取委托加工厂商的选取范围、选择依据与标准、该类厂商生产能力等，说明发行人是否具有充足的委托加工厂商选择空间。(5)结合前述情况，量化分析并补充披露发行人在代工供应商选取、产品对外供应等各层面行业竞争风险。(6)结合前述情况并对比同行业可比公司的产能计算方式，充分说明发行人产能计算方式是否能准确、客观反映公司产能及产能利用情况。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、按品牌及所属企业分类方式，补充说明保温器皿行业市场竞争格局、市场区分程度、主要品牌的市场份额及报告期内变动情况

（一）保温器皿行业市场竞争格局

随着 20 世纪 80 年代不锈钢双层真空保温技术的开发和应用，以及不锈钢相比其他材质具有的强度高、耐腐蚀、耐高温、耐高压、抗震性好、抗外击能力强等特点，不锈钢迅速成为了保温器皿生产的主要材质，带动不锈钢保温器皿的快速发展，生产技术也逐步成熟和完善。

欧美、日韩等经济发达国家及地区是不锈钢保温器皿的发源地，消费市场发展较为成熟，市场容量大且增长持续稳定，是不锈钢保温器皿的重要消费区域。发展中国家和地区随着经济实力的增强，其居民消费水平得以快速提升，不锈钢真空保温器皿消费增长也较为迅速，市场潜力较大。而随着经济全球化以及产业布局的转移，中国已成为全球不锈钢保温器皿主要生产国和出口国，形成了全球保温器皿消费稳定增长，产地相对集中在中国的产业格局，最近几年，中国的企业纷纷在东南亚建厂规避贸易风险。

欧美、日韩等企业具有较强的产品设计能力、外观设计上兼顾实用与美观，产品选材优质、质量控制稳定，并具有较强的品牌营销能力，发展形成了一批国际知名品牌商，如“膳魔师（THERMOS）”、Stanley、YETI、“虎牌（TIGER）”、“象印（ZOJIRUSHI）”等，占据着国际和国内不锈钢保温器皿的高端市场。

同时国内外知名的其他跨界行业品牌或新生品牌如星巴克、吨吨健康、瑞幸咖啡、霸王茶姬等，注重产品外观设计创新，更加迎合青年消费者的潮流审美，也通过贴牌方式利用自身较高的知名度和忠实消费群体，占据着一部分中高端产品市场。国内部分不锈钢保温器皿制造企业，开发和培育了自主品牌，如哈尔斯的“哈尔斯”、发行人的“特美刻 TOMIC”、安徽富光的“富光 FUGUANG”、广东思宝的“思宝”等品牌，占据着国内的中高端产品市场。

产品设计传统实用、产品种类多的传统品牌企业，主要面对注重实用性和性价比的大众消费者。众多的中小规模企业，受资金和技术所限，缺少品牌影响力和研发设计能力，产品品种单一，产品价格较低，主要面对经济欠发达地区的中小城市及农村地区的消费者。

国内保温器皿企业的自主品牌影响力与国外知名品牌仍有较大的差距，市场份额较小。国内保温器皿企业主要以贴牌生产的角色参与国际分工，国内规模排名靠前的保温器皿企业均以贴牌生产为主。

（二）保温器皿行业的市场区分程度

作为日用消费品，不锈钢保温器皿因消费者所在地区文化差异、地域风俗、消费习惯、审美观念以及经济发展水平差异，消费需求也有所差别，例如欧洲更偏好简洁的产品设计，产品品质细节要求更高，东南亚更加偏好结合宗教、文化的产品设计方案等。

不锈钢保温器皿兼具功能性和时尚性的特点，具有保温性能好、安全便携、健康卫生、外观时尚等特征，在融入文创、时尚、科技等元素后被赋予更多的功能，不仅外观设计更加精美，具有收藏价值，而且能够与轻智能、健康养生紧密结合，具有智能温显、定时提醒喝水等功能。产品需要不断在外观设计和功能方面推陈出新，以满足消费者多样化的场景需求，产品规格种类多，更新换代频繁。

因此，不锈钢保温器皿市场区分程度较高，不同国家和地区、不同年龄、不同收入水平的消费者的消费需求侧重点或偏好有所不同，导致不锈钢保温器皿产品呈现多样化、柔性化、精细化、智能化等特点，相应形成了众多产品市场定位、目标人群等有所差异的品牌商。

（三）主要品牌的市场份额及报告期内变动情况

报告期内，按照品牌及所属企业分类方式列示的保温器皿主要品牌市场份额如下：

序号	品牌名称	所属企业	市场份额			企业分类方式
			2024 年度	2023 年度	2022 年度	
1	膳魔师	日本（膳魔师）株式会社	11.92%	11.83%	11.94%	品牌商
2	Stanley	Pacific Market International, LLC	9.33%	8.36%	3.98%	品牌商
3	YETI	YETI Coolers, LLC	6.24%	6.35%	5.95%	品牌商
4	Owala	Trove Brands, LLC	5.03%	3.93%	2.12%	品牌商
5	Hydro Flask	Helen of Troy Limited.	4.52%	4.46%	4.63%	品牌商
6	Simple Modern	Real Value, LLC	3.19%	2.24%	1.67%	品牌商

序号	品牌名称	所属企业	市场份额			企业分类方式
			2024 年度	2023 年度	2022 年度	
7	S'well	Can't Live Without it, LLC	3.08%	3.00%	2.81%	品牌商
8	BrüMate	Brumate INC	2.57%	2.40%	1.93%	品牌商
9	虎牌	虎牌热水瓶株式会社	2.41%	2.40%	2.38%	品牌商
10	象印	象印魔法瓶株式会社	2.41%	2.43%	2.45%	品牌商
		合计	50.70%	47.40%	39.86%	

注：以上数据来源于宇博智业

从上表中可以看出，市场份额前十位的品牌为欧美、日韩等企业品牌，符合保温器皿的市场竞争格局的市场现状，保温器皿知名品牌的市场份额呈现逐步上升，集中度有所提高的趋势。随着保温器皿行业的市场增长以及知名品牌商的市场份额提高，国内主要的保温器皿贴牌生产企业收入和规模也相应保持快速的增长。

保温器皿主要品牌膳魔师、Hydro Flask、虎牌、象印等市场份额相对稳定，基本保持在 12%、4.5%、2.4%和 2.4%左右，其他主要品牌如 Stanley、YETI、Owala、Simple Modern、BrüMate 等报告期内市场份额有所增长。

二、说明发行人自有品牌的市场定位以及产品市场定位与公司产品竞争力、核心技术储备、战略规划、市场认可度、毛利率水平等是否匹配

（一）公司自有品牌市场定位

公司主要自有品牌包括特美刻（TOMIC）和 Bottle Bottle，均定位于中高端市场。特美刻（TOMIC）聚焦国内市场，消费群体主要为注重健康生活的中产都市人群，该群体追求品质、环保与实用性的融合，代表现代都市生活的精美态度；Bottle Bottle 聚焦海外市场，将为用户打造时尚、环保且便捷的生活方式奉为使命，消费群体主要为引领潮流前沿的年轻人群，该群体追求差异化、时尚潮流，代表海外消费群体的前沿生活方式。

（二）自有品牌定位与产品竞争力匹配

公司在多年保温器皿生产历程中持续积累和创新，通过不断改进生产工艺、完善质量控制、提升设计研发能力，具备了较强的产品竞争力。在生产能力方面，除电解、电镀工序以外，公司已具备其他如水胀、焊接、超声波清洗、抽真空、

抛光、水转印、3D/4D 打印、喷漆、喷塑等不锈钢器皿生产加工所需完整的生产线和独立的生产能力。在产品质量方面，公司精益求精，保证产品保温性能好、安全便携、健康卫生。此外，公司还在外观设计和功能方面不断推陈出新，赋予产品外观时尚、功能丰富、科技智能、节能环保、健康养生等特色。

综合来看，公司产品在质量、功能、性能和设计水平等方面接近国际知名品牌产品，且在产品生产成本、价格上具有一定优势，具有较强的产品市场竞争力。因此，公司自有品牌定位与公司产品竞争力匹配。

（三）自有品牌定位与核心技术储备匹配

公司在新产品的设计、新功能的开发拓展以及相应生产技术的不断优化和改进等方面保持了持续的投入，核心技术储备较为深厚。

公司核心技术储备主要是生产工艺改进以及创新设备研发，以提高产品品质、生产效率、降低成本、以及提高生产制造的自动化、智能化水平。目前公司自动化生产程度高于同行业主要公司，具有一定的技术优势。并且，公司实现钛杯的批量生产，在钛杯的生产核心技术和技术储备方面优于行业内普遍采用的技术。

在开发设计能力方面，公司多年来培养了一定规模的开发设计团队，每年新品设计方案 1,000 件左右，境内专利中外观专利 338 项，获得了德国红点产品设计奖、德国设计奖、德国 IF 奖、“中国的杯子”创意设计大赛金奖、美国“MUSE 金奖”、美国“IDA 荣誉奖”等奖项。在生产制造技术方面，公司拥有境内发明专利 4 项，实用新型专利 86 项，主要生产中心金维克科技被浙江省经济和信息化厅认定为 2023 年度浙江省专精特新中小企业。

公司也积极参与行业标准制定，是中国日用杂品工业协会“不锈钢真空旅行壶 T/CNSAIA 001--2020”、中国轻工业联合会“绿色设计产品评价技术规范 真空杯 T/CNLIC 0063—2022”、国家市场监督管理总局“杯壶类产品通用技术要求 GB/T 42762-2023”等标准的起草单位之一。因此，公司具备较为深厚的核心技术储备，为自有品牌中高端市场定位提供了坚实基础，自有品牌定位与核心技术储备匹配。

（四）自有品牌定位与战略规划匹配

公司的战略规划为：以全球消费者高品质、个性化时尚生活需求为导向，凭借多年积累的新颖、时尚、专业的研发设计理念，抓住数字化零售的市场机遇，进一步融合互联网和大数据，不断创新营销模式，向数字电商、兴趣电商、创意电商发展，在聚焦原有客户优势的基础上，进入和拓展东南亚、印度、南美等新兴市场，不断创新生产制造工艺技术，并向第2代智能工厂转型，提高生产效率，高效、快捷提供个性化定制产品，提高产品的智能化水平，不断开拓新应用场景的产品品类，向已有产品的周边产品领域延伸，不断拓展公司的产品生态范围，向“温暖同富、文化同富、科技同富、数字同富”的目标迈进。

公司将自有品牌定位为中高端市场，契合公司满足消费者高品质、个性化时尚生活需求的发展战略导向，公司自有品牌的成长历程，符合深耕互联网营销、拓展新兴市场、创新生产工艺、推进智能化转型、开拓应用场景等公司战略规划的实践方向。因此，公司自有品牌定位与战略规划相匹配。

（五）自有品牌定位与市场认可度匹配

公司在服务好国际知名品牌基础上，也注重自主品牌建设。公司拥有“特美刻 TOMIC”“Bottle Bottle”等多个自有品牌，公司根据不同消费群体的消费偏好等采用多个自主品牌的发展策略，并在境内电商平台、跨境电商 B2C 平台上进行自主品牌的推广。报告期内，自主品牌产品收入分别为 20,849.00 万元、25,399.70 万元和 26,437.10 万元，总体上看，公司自主品牌产品收入基本保持增长趋势，公司自有品牌已经逐渐具有一定的知名度和影响力。因此，公司自有品牌定位与市场认可度相匹配。

（六）自有品牌定位与毛利率水平匹配

报告期内，公司自有品牌产品毛利率分别为 47.48%、48.04%、50.73%，毛利率水平较高，自有品牌产品具有良好的产品形象和较高的品牌溢价。因此，公司自有品牌的中高端市场定位与毛利率水平相匹配。

三、按生产/产品供给能力（以直接向境外客户销售口径计算），说明保温器皿生产行业市场竞争格局、市场区分程度、主要供应厂商的市场份额及报告期内变动情况。结合前述情况，说明公司对国外知名品牌客户的覆盖面及变动趋势。

（一）按生产/产品供给能力（以直接向境外客户销售口径计算），说明保温器皿生产行业市场竞争格局、市场区分程度、主要供应厂商的市场份额及报告期内变动情况

报告期内，按照生产/产品供给能力（以直接向境外客户销售口径计算）列示的保温器皿主要供应厂商的市场份额如下：

序号	公司名称	市场份额		
		2024 年度	2023 年度	2022 年度
1	哈尔斯	9.34%	6.93%	7.20%
2	嘉益股份	8.42%	5.80%	4.34%
3	同富股份	7.38%	5.75%	5.60%
4	安胜科技	6.61%	5.17%	4.08%
5	安徽省富光实业股份有限公司	3.63%	2.71%	2.88%
6	嘉特股份	3.10%	2.13%	2.14%
7	广东思宝不锈钢制品有限公司	2.27%	2.27%	2.08%
8	浙江雄泰家居用品股份有限公司	1.99%	2.02%	2.26%
9	上海思乐得不锈钢制品有限公司	1.93%	1.83%	1.77%
10	南龙集团有限公司	1.90%	1.94%	1.99%
	合计	46.57%	36.55%	34.34%

注：以上数据来源于宇博智业

中国已成为全球不锈钢保温器皿主要生产国和出口国，中国保温器皿接近80%的产量用于出口，国内保温器皿的生产厂商主要以贴牌生产的方式为国外品牌商提供产品，部分国内生产厂商开发和培育了自主品牌，进行国内外销售。

由于国际知名品牌仍占据主要的市场份额，并且集中度呈现提升的趋势，带动国内贴牌生产厂商规模的快速增长，同行业中以贴牌生产的厂商如哈尔斯、嘉益股份、公司、安胜科技、嘉特股份等企业市场份额也相应呈现逐步提升的趋势，在行业中规模均处于前列。

随着产业的发展，国内主要保温器皿厂商在提供贴牌生产过程中，前期需要参与越来越多的品牌商设计和开发环节，因此具有较强的产品研发设计能力、稳定的产品制造质量、及时的产品交付能力的厂商，才能获得欧美市场客户群体的普遍认可，形成良好的口碑。

因此，行业内主要供应厂商的竞争格局是具有较强的研发设计能力、较高的产品制造质量以及良好营销渠道的企业，主要进行贴牌生产或者具有较强影响力的自主品牌的生产，而其他众多研发能力较弱的企业主要供应对款式、功能、品质要求较低的大众消费者。

市场区分程度主要是在产品研发设计能力、产品制造质量、产品交期及交付及时性、营销渠道、企业的产品发展战略和市场定位等方面形成的差异性，保温器皿产品差异性较大，市场区分度较高，相应的主要供应厂商也具有较高的市场区分度。

从上表中可以看出，国内保温器皿主要供应厂商市场份额总体呈现逐步提升的趋势，而处于头部主要从事贴牌生产的企业市场份额提升的趋势更加明显。

（二）结合前述情况，说明公司对国外知名品牌客户的覆盖面及变动趋势

报告期内，公司主要客户销售额及其品牌情况如下：

客户名称	2024 年度销售额（万元）	2023 年度销售额（万元）	2022 年度销售额（万元）	品牌
Real Value	52,603.16	43,188.43	26,504.94	Simple Modern
Hydrojug	19,352.31	2,588.62	-	HYDROJUG
Superfresh	15,926.25	20,274.87	20,033.12	AquaFlask
Takeya	14,725.29	13,720.58	14,720.85	TAKEYA 、 THERMOFLASK 、 MEBOTTLE
Brumate	9,420.84	7,842.85	20,633.14	Br üMate
Corporate	9,281.41	5,498.09	4,549.51	RTIC
Karaka	7,336.44	6,062.60	11,324.99	IRON FLASK
合计	128,645.70	99,176.04	97,766.55	

如上表所示，公司报告期各期前五大客户销售额占营业收入的 50%左右，公司主要客户中 Real Value、Brumate、Takeya 品牌知名度较高，在全球保温器皿品牌市场份额中排名靠前，报告期内，市场份额呈现上升趋势；Hydrojug 品牌知

名度上升较快，2025 年上半年亚马逊销售排名靠前，Superfresh 品牌 AquaFlask 在东南亚地区品牌知名度较高，属于知名的地区品牌。总体上看，公司对国外知名品牌客户的覆盖面较高，报告期内对上述知名品牌客户销售规模呈增长趋势。

四、按产品生产能力（以不含委托加工口径计算）说明国内保温器皿生产行业发展情况、市场区分程度、主要供应厂商的市场份额及报告期内变动情况。说明发行人与同行业上市公司选取的委托加工厂商是否存在重合。结合发行人选取委托加工厂商的选取范围、选择依据与标准、该类厂商生产能力等，说明发行人是否具有充足的委托加工厂商选择空间

（一）按产品生产能力（以不含委托加工口径计算）说明国内保温器皿生产行业发展情况、市场区分程度、主要供应厂商的市场份额及报告期内变动情况

报告期内，按照产品生产能力（以不含委托加工口径计算）列示的保温器皿主要供应厂商市场份额如下：

序号	公司名称	市场份额		
		2024 年度	2023 年度	2022 年度
1	哈尔斯	8.77%	6.50%	6.50%
2	嘉益股份	8.24%	5.68%	5.50%
3	安胜科技	6.40%	5.00%	3.91%
4	安徽省富光实业股份有限公司	3.47%	2.58%	2.74%
5	嘉特股份	3.10%	2.13%	2.14%
6	同富股份	2.39%	1.83%	1.49%
7	广东思宝不锈钢制品有限公司	2.27%	2.27%	2.08%
8	浙江雄泰家居用品股份有限公司	1.99%	1.99%	2.21%
9	上海思乐得不锈钢制品有限公司	1.93%	1.83%	1.77%
10	南龙集团有限公司	1.90%	1.94%	1.99%
	合计	40.46%	31.75%	30.33%

注：以上数据来源于宇博智业

国内保温器皿生产厂商在产能无法满足订单需求时，将部分订单进行委托加工外协生产，按照产品生产能力（以不含委托加工口径计算）列示的排名前十的保温器皿主要供应厂商与按照生产/产品供给能力（以直接向境外客户销售口径计算）列示的排名前十的保温器皿主要供应厂商一致，只是排名顺序和市场份额

因委托加工外协生产的比重不同，而有所差异，相应的市场竞争格局、市场区分程度、报告期内主要供应厂商的市场份额变动趋势基本一致，详见本题“三（一）按生产/产品供给能力（以直接向境外客户销售口径计算），说明保温器皿生产行业市场竞争格局、市场区分程度、主要供应厂商的市场份额及报告期内变动情况”之回复。

国内保温器皿生产行业发展情况如下：

由于保温器皿市场整体需求规模持续增长，国际市场新增需求主要由中国进行贴牌方式进行供应，在中国现有企业持续扩大生产规模、增加与升级生产线基础上，也新增不少新进入的生产厂家，因此中国保温器皿行业的产能持续扩大。2020-2024 年，随着产能的持续性扩大、产能利用率的不断提升、保温器皿行业技术不断迭代，中国保温器皿产量呈持续增加的态势。2024 年，中国保温器皿产量为 81,937 万个，同比增长 7.1%。

近年来，我国保温器皿行业迅速发展，从事保温器皿生产企业数量也逐渐增长，保温器皿行业竞争日益激烈。行业整体呈现排名前列企业的市场份额逐步上升的趋势，集中度有所提高。排名前列企业也在择机增加产能，满足下游客户订单的需求。受国际贸易环境的影响，排名前列企业也在东南亚等地区建设生产基地，以规避相应的风险。

未来几年，如果国际贸易政策稳定，中国保温器皿行业的产量将稳步提升，并且随着中国供给侧改革的持续性开展，保温器皿产业的转型升级也将逐步推进。预计 2030 年，中国保温器皿行业产量为 105,951 万个，增长率为 4.2%。虽然行业集中度呈现逐步提高的趋势，整体仍属于竞争相对充分的行业。

（二）说明发行人与同行业上市公司选取的委托加工厂商是否存在重合

报告期内公司前十大供应商中，除浙江泛恩智能家居股份有限公司和浙江华亚杯业有限公司外，其他主要供应商不存在与同行业上市公司合作的情况。报告期内，浙江泛恩智能家居股份有限公司存在向安胜科技和哈尔斯销售产品的情况，浙江华亚杯业有限公司存在向安胜科技和嘉特股份销售产品的情况，上述供应商与可比公司合作规模较小，不属于可比公司主要合作供应商。

根据可比公司公开披露文件，嘉特股份的供应商永康市安锋工贸有限公司和

嘉益股份的供应商浙江起越工贸有限公司，与公司委托加工商存在重合的情况。2022 年嘉特股份向永康市安锋工贸有限公司采购不锈钢瓶，采购金额为 1,214.66 万元，占其采购总额的比例为 3.18%，为当期嘉特股份的主要外协厂商；报告期各期，公司向该供应商采购产品主要为不锈钢器皿，采购金额分别为 77.56 万元、74.04 万元和 210.90 万元，占采购总额的比例分别为 0.06%、0.05%和 0.11%。2024 年 1-6 月嘉益股份向浙江起越工贸有限公司采购钢件产品及钢件加工服务，采购金额为 2,046.03 万元，占采购总额的比例为 3.30%，为当期嘉益股份的主要外协厂商，报告期各期，公司向该供应商采购产品主要为不锈钢器皿，采购金额分别为 6.97 万元、0.00 万元和 9.54 万元，占采购总额比例较低；上述重合供应商均非公司主要外协供应商。

综上所述，发行人与同行业上市公司选取的委托加工厂商存在个别重合的情况，重合委托加工商不存在均为发行人和同行业上市公司的主要委托加工厂商的情形。

（三）结合发行人选取委托加工厂商的选取范围、选择依据与标准、该类厂商生产能力等，说明发行人是否具有充足的委托加工厂商选择空间

公司生产基地金维克科技地处浙江衢州，依托浙江永康、武义地区产供销完整的产业集群，公司产能不足时，可快速地选定外协供应商，满足销售订单需要，

公司在选取外协加工厂商过程中主要考虑其产品品质、交期、价格、服务等方面。

目前公司已形成一套较为完善的供应商选取标准，根据公司制定的供应商准入管理制度，首先公司整理供应商的营业执照复印件、体系证书等相关证明文件的复印件或原件。填写《供应商资质审核表》，核实其完整性；业务部门和采购部门依据供应商所提供的资料进行评价；最后采购分管副总进行审批，安排供应商提供样品，进行样品评定。公司组织供应商现场考察，按照考察对象、物料种类、考察要求选择协助部门组成考察小组，编制考察计划，并与供应商联系考察诸项事宜。采购部门依据评审结果拟定合格供应商准入名录，报业务部门签字确认，总经理审批后，确定准入。

报告期内，公司不锈钢器皿外协生产厂商未发生重大变动，前五大供应商采

购额占总采购额的比例分别为 38.35%、39.57%和 44.80%，保持较为稳定的合作关系。经过多年持续发展，国内不锈钢器皿行业形成完整的制造业产业链，生产工艺相对成熟，中国已成为全世界最大的不锈钢保温器皿生产国家。国内不锈钢器皿生产企业众多，与公司合作紧密的 30 余家供应商基本保持年产 500 万只至 1,500 万只左右不锈钢器皿生产能力，制造能力强、产能充足，公司有充足的委托加工厂商选择空间。

五、结合前述情况，量化分析并补充披露发行人在代工供应商选取、产品对外供应等各层面行业竞争风险。

报告期内，公司前五大供应商采购额占总采购额的比例分别为 38.35%、39.57%和 44.80%，不存在单一供应商采购额占采购总额的比例超过 15%的情形，不存在对单一外协供应商的重大依赖。公司长期合作的主要供应商有 30 余家，其不锈钢器皿产能一般在 500 万只至 1500 万只左右，而公司外协生产对应销量 4,000 万只左右，从供需关系上看，当前的外协厂商能够满足公司外协生产要求。

报告期内公司外协生产的比例超过 60%，占比较高，且在极端情况下，如公司销售订单短期大幅上升，或者产品异型程度、工艺要求较高，则可能存在外协厂商无法及时响应或者需要新增外协厂商时短期未能及时选取适当厂商的经营风险，进而导致公司存在无法及时向客户供应相应产品的风险。

如果公司未来在产品的外观设计、定制服务、生产效率、产品质量、对外供应等方面无法保持足够的市场竞争力，可能存在导致产品不能充分满足客户需求，公司被竞争对手替代，产销量及经营业绩下滑的风险。

针对潜在的发行人在代工供应商选取、产品对外供应等各层面行业竞争情况存在的风险，发行人已在招股说明书“重大事项提示”和“第三节 风险因素”等章节量化补充披露如下：

“（三）公司业务模式的经营风险

2、生产模式依赖外协及外协供应商管理不当的风险

报告期内，**公司外协生产不锈钢器皿销售额占比分别为 73.30%、68.17%和 67.58%**，外协生产模式占比较高。未来公司如果对外协厂商未能有效实施管理，将可能对公司产品质量、订单交期等造成不利影响；同时，**未来如果公司销售订**

单短期大幅上升且产品生产难度加大，工艺要求变高，则可能在外协厂商的经营发展无法满足公司需求，或公司短期无法找到适当新供应商的情况，将可能对公司的未来发展造成不利影响。

（六）市场竞争加剧的风险

随着全球经济发展和居民生活水平的不断提高，全球保温杯市场规模总体呈现稳定增长的发展趋势，用户消费观念的逐步转变亦对保温杯的外观设计、潮流品牌、IP 联名、个性化等方面提出了更加多样化的需求，保温杯的消费属性日益凸显。未来若公司在产品的外观设计、定制服务、生产效率、产品质量、对外供应等方面无法保持足够的市场竞争力，导致产品不能充分满足客户需求，将对公司经营业绩和利润水平产生不利影响。”

六、结合前述情况并对比同行业可比公司的产能计算方式，充分说明发行人产能计算方式是否能准确、客观反映公司产能及产能利用情况。

报告期内，公司主要产品不锈钢器皿产能及产能利用情况如下：

年度	产能	实际产量	产能利用率（%）
2024 年度	2,250.00	2,152.10	95.65
2023 年度	1,660.00	1,527.01	91.99
2022 年度	1,390.00	1,220.37	87.80

报告期内，公司产品产能计算方式如下：产能=Σ 单台机器设备日工作时间* 机器设备数量*机器设备机台效率*每年工作天数。同行业可比公司未披露其产能计算方式。通常情况下，针对制造业企业来说，其产能计算方式主要通过机器设备或生产线额定产能确定或通过审批备案确定，由于不锈钢器皿属于多工序多步骤生产制造，按照机器设备或生产线测算的计算方式是相对精确的产能计算方式，公司产能计算方式能够准确、客观反映公司产能及产能利用情况。

七、请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构执行了以下核查程序：

1、获取宇博智业出具的《中国保温杯行业市场深度研究及发展前景投资可行性分析报告》、按照品牌、生产能力等口径统计的保温器皿市场份额数据，了

解主要品牌、生产厂商的市场份额、报告期内变动情况等；

2、向发行人业务部门了解保温器皿行业市场竞争格局、市场区分程度等信息；

3、向发行人业务部门和研发部门了解自主品牌情况、主要产品的市场定位、产品竞争力、核心技术储备、战略规划、市场认可度、毛利率水平等，分析产品市场定位与上述维度的匹配性；

4、访谈主要供应商、查阅可比公司公开披露文件，了解公司主要供应商与可比公司是否存在重合情形，主要供应商的生产能力，统计采购额及占比，分析重合供应商对发行人及可比公司的重要程度；

5、访谈发行人采购部门，查阅相关制度文件，了解发行人选取委托加工厂商的选取范围、选择依据与标准等，了解发行人是否具有充足的委托加工厂商选择空间，并有针对性补充披露相关行业竞争风险；

6、获取发行人产能测算表、产量报表、查阅可比公司公开披露文件，了解发行人及可比公司产能计算方式，将产能与产量对比分析，了解公司产能及产能利用情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、保温器皿行业竞争格局为：国际知名品牌商占据着国际和国内不锈钢保温器皿的高端市场，国内外知名的其他跨界行业品牌或新生品牌以及国内知名自主品牌占据着一部分中高端产品市场；传统品牌企业，主要面对大众消费者，众多的中小规模企业，主要面对经济欠发达地区的中小城市及农村地区的消费者；保温器皿产品差异化程度较高，相应的市场区分度也较高；报告期内主要供应厂商市场份额总体呈现逐步提升的趋势；保温器皿主要品牌如膳魔师、Hydro Flask、虎牌、象印等市场份额相对稳定，Stanley、YETI、Owala、Simple Modern、Brü Mate 等品牌报告期内市场份额有所增长；

2、发行人自有品牌主要定位中高端市场，相关产品市场定位与公司产品竞争力、核心技术储备、战略规划、市场认可度、毛利率水平等相匹配；

3、保温器皿生产行业中，具有较强研发设计能力、较高的产品制造质量以及良好营销渠道的企业主要进行贴牌生产或者具有较强影响力的自主品牌的生产，主要供应厂商具有较高的市场区分度；报告期内，发行人对国外知名品牌客户的覆盖面较好，对国外知名品牌客户销售规模呈增长趋势；

4、发行人与同行业上市公司选取的委托加工厂商存在个别重合情形，但该等供应商非发行人主要供应商，对发行人的生产经营产生不利影响的可能性较小；发行人地处保温器皿产业集群地，具有充足的委托加工厂商选择空间；

5、发行人在代工供应商选取、产品对外供应等各层面行业竞争风险较小，发行人已补充披露相关行业竞争风险；

6、发行人产能计算方式能够准确、客观反映发行人产能及产能利用情况。

问题 2. 关于创新特征

根据申请文件：（1）发行人核心技术包括变温杯及加工成型工艺、自动化不锈钢保温杯加工成型工艺、塑料杯注塑快速脱模结构等。（2）发行人主要产品为不锈钢器皿，存在将部分生产环节委外加工的情形，2024 年产能利用率为 99.00%。（3）发行人共拥有境内专利 428 项及境外专利 105 项，其中境内专利包括发明专利 4 项、实用新型专利 86 项、外观设计专利 338 项。

（1）关于技术先进性。请发行人：①说明发行人的研发模式，说明发行人是否通过独立或合作研发形成知识产权成果，并应用于主营业务。说明相关知识产权成果的具体应用及贡献情况。②结合发行人客户合作模式、与终端客户的技术需求交流机制等，说明发行人获取下游行业或终端行业客户技术需求、新产品开发需求的业务模式。结合报告期研发项目结项情况等，说明发行人报告期内的持续研发成果及对持续经营能力的影响。③结合行业技术发展进程与发行人技术特征等，说明发行人核心技术是否具有竞争壁垒，是否与行业通用技术形成明显差异。④说明发行人业绩增长的驱动因素，说明发行人业绩增长或维持是否与研发资金投入、研发成果产出存在相关关系。说明发行人报告期内研发成果是否对发行人业绩增长产生影响。⑤结合发行人核心技术、技术储备方向和现有专利情况，说明与行业内主要公司对比是否存在显著差异，说明发行人技术、设计能力是否属于行业主流技术方向，与可比竞争对手相比是否具有竞争优势，说明所属行业产品核心竞争力对上游供应商代工能力的依赖程度。⑥说明与主要竞争对手在产品定位、细分市场、技术水平、目标客户、获客方式等方面的差异，发行人主要产品与国内外同类型产品的用途、性能、定价方面的比较情况，说明发行人的相对技术优势、主要产品是否存在被替代风险。

（2）新产品研发可持续性。请发行人：①结合报告期内不锈钢器皿产品主要销售产品型号的研发立项、结项、形成销售节点，说明报告期内及期后是否存在主要产品型号销售金额、数量、单价下滑的情形并补充揭示风险。②说明发行人主要型号产品的销售生命周期及研发迭代情况。说明发行人主要型号产品销售金额、销售单价变动情况；结合发行人报告期内研发成功并实现销售的不锈钢器皿产品型号报告期内及期后销售数量、金额情况，说明该类产品是否具备实现大规模销售的可行性，请发行人按照报告期内主要型号产品销量变动情况量化揭示

风险。③结合下游行业销售渠道集中度变化情况、主流产品涉及寿命周期及迭代情况，说明发行人新品研发对业绩持续性的情形，说明发行人是否具有应对新品研发不利情况的措施及有效性。结合发行人与可比上市公司期后业绩变动情况的差异，说明发行人是否具有应对市场竞争与下游行业集中度、销售渠道端集中度变化的持续经营能力，并补充揭示风险。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见，请发行人及保荐机构结合以上情况更新申请文件“7-9-2 发行人与保荐机构关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明”。

【回复】

一、关于技术先进性

（一）说明发行人的研发模式，说明发行人是否通过独立或合作研发形成知识产权成果，并应用于主营业务。说明相关知识产权成果的具体应用及贡献情况

1、说明发行人的研发模式，说明发行人是否通过独立或合作研发形成知识产权成果，并应用于主营业务

（1）发行人的研发模式

公司坚持以自主创新为主的研发模式，成立涵盖工业设计、机械设计制造及自动化、材料科学、数控技术、电气工程、模具设计与制造等多学科的研发设计中心。公司研发设计中心已被认定为省级高新技术企业研究开发中心，主要负责新工艺、新材料和新产品等方面的研发工作。

公司以合作研发为辅，侧重于材料创新领域。公司与浙江大学合作，成立了浙江省博士后工作站，共同开展“铜合金表面抗菌耐蚀涂层技术的开发”项目，已初步完成表面耐蚀性膜层技术的探索，相关成果符合“铅析出指标”和“迁移物指标”的规范要求。子公司金维克科技亦与高校合作成立博士创新站，开展“高效环保保温箱的材料与结构优化设计研究”，旨在开发新型环保保温材料，并推进新型保温箱的结构设计与性能优化。

公司研发工作主要围绕以下三个方面展开：

1) 生产工艺改进与创新设备研发。公司持续开展相关课题研究,着力解决生产工艺与工序中的难点与痛点,以实现产品品质提升、生产效率与良品率提高、生产成本降低及生产自动化水平提升。同时,基于对行业技术趋势的判断,公司积极推进前瞻性技术研发与工艺创新。

2) 新材料应用研发。公司致力于钛材料、抗菌钢、超轻钢、无镍钢、铜材等新型环保、抗菌、轻量化、健康型保温器皿材料的开发与应用,同时推进无氟塑粉、无铅钎焊料等辅助材料的应用研究,以增强产品在耐腐蚀、抗菌保鲜及绿色环保等方面的性能,拓展产品应用范围与市场场景。针对不同新材料的物理与化学特性,公司持续投入资源,开展相应工艺与设备的适配优化和研发。

3) 新产品研发。不锈钢保温器皿产品兼具功能性与时尚性,产品更新换代频繁。公司紧扣市场热点与消费趋势,融入文创、时尚及科技元素,自主研发符合市场需求的新产品。除自主开发外,公司还基于品牌商等客户提出的产品概念或草图,主导新产品工业外观设计、结构设计、模具的开发和制造的整个过程,直至最终开模、打样并实现量产。

为规范研发流程、明确阶段任务、确保成果质量,公司设立了较为标准化的研发项目管理流程,涵盖从立项提出到验收归档的全生命周期,以系统化的控制机制支撑研发活动有效实施,满足公司持续发展的要求。具体流程如下:

1) 研发立项阶段

通常由销售部门、公司管理层或生产部门提出产品或工艺技术方面的需求,研发部门也可独立开展产品或技术前瞻性调研。研发部门在接到需求后进行初步评估与筛选,并据此编写《产品开发立项书》或《项目可行性评估报告》。在研发部门内部讨论通过后,将项目立项材料及立项申请提交至公司管理层进行评审,最终经公司审批后正式立项并明确项目负责人、项目编号等。

2) 方案设计阶段

针对工艺技术类项目,项目负责人需编制《项目试验方案》,内容涵盖总体设计、技术路线、具体试验方法、进度安排、预算估算及成果清单;而对于产品开发类项目,需编写《产品规格书》,明确项目试验方案或产品开发规格,经部门审核后,再次提请管理层评审,项目组根据评审意见进行修改完善。

3) 项目实施阶段

项目负责人全面把控项目进度与技术方案，组织研发人员完成新产品开模、阶段样品制作、小批量样品试产以及工艺技术试验等具体工作。产品开发类项目需依据产品测试方法在公司品质实验室进行标准化测试，形成《内部产品标准》、《成品测试报告》及《功能测试报告》；工艺技术类项目则根据生产工艺流程与生产标准进行测试验证。研发部门对测试结论进行评估并提出修改意见，项目组据此优化完善，最终形成可交付的样品或可行的工艺技术成果。

4) 项目验收阶段

在研发成果达到项目预期目标后，研发项目负责人编写《项目技术总结报告》或《量产可行性报告》，对项目成果、进度执行及预算使用进行全面总结。产品开发类项目由品质总监、技术总监及总经办确认后，移交计划部门投入量产；工艺技术类项目则由研发部门会同管理层与生产部门共同评估研发结果并形成《项目评审验收报告》，在公司内部生产线推广使用或作为未来技术储备。对于研发成功的产品或工艺技术，研发部门联合行政部门共同推进相关专利申请工作。

(2) 发行人能够通过独立或合作研发形成知识产权成果，并应用于主营业务

公司研发活动紧密围绕主营业务展开，重点聚焦于生产工艺改进与创新设备研发、新材料应用研究以及新产品开发。公司坚持以自主创新为主、合作研发为辅的研发模式。通过持续投入，已形成大批具有自主知识产权的创新产品，并在相关技术领域掌握了一系列处于国内先进水平的核心技术。这些研发成果均直接应用于主营业务产品或产品制造过程，是公司保持持续市场竞争力的关键支撑。

2、说明相关知识产权成果的具体应用及贡献情况

按照公司研发活动类别，分别说明公司知识产品成果的具体应用情况如下：

(1) 生产工艺改进以及创新设备的研发

该类别的研发成果包括已取得授权或正在申请的专利技术以及非专利技术，具体如下：

序号	名称	应用情况	技术来源	技术水平或功效	专利号
1	变温杯及加工成型工艺	大批量生产	自主研发	本技术能够快速降低水温,并将其维持在适宜饮用的温度范围内。	2020107501641
2	一种轨迹跟随吸渣机构	大批量生产	自主研发	本装置可实现自动化一件流连续生产,有效提升生产效率。	2024223452816
3	一种同步储料式送料机构	大批量生产	自主研发	本装置配备储料机构,可实现物料缓存,有效解决连续生产中的瓶颈问题,避免因后道工序异常或设备故障导致的停线。	2024231182611
4	一种杯体整形装置	大批量生产	自主研发	本装置可有效提升焊接合格率,并满足自动化焊接的工艺要求。	2023201646063
5	一种弧面仿形焊接自动技术	大批量生产	自主研发	本技术采用自主开发的焊接设备,将原本的两道焊接工序合并为一次完成,提升了生产效率。	2025108370594
6	一种螺纹精密对位机构	大批量生产	自主研发	本装置有效解决了杯体焊接位置的定位难题,显著提高了生产效率。	2024225505517
7	一种保温杯快速抽真空装置	大批量生产	自主研发	本技术所开发的快速抽真空设备,可集成于自动化线机器人末端,实现在线焊接过程检测。	2024100128935
8	一种仿生热辐射检测装置	大批量生产	自主研发	本装置有效避免了传统测温方式中工人易烫伤及人工误判的问题。	2024112595488
9	一种 UV 油墨固化方法	大批量生产	自主研发	本技术采用链条式流水机构与 UV 干燥技术相融合的设计,有效解决了连续生产中的瓶颈问题。	2025105020156
10	一种频振非接触式检测装置	试点生产	自主研发	该装置采用公司自主开发的应用力锤+激光测振检测方法,取代了传统的内部加热或者外部加热测试方式,有效解决了高能耗、对熟练工技能依赖度高及工伤风险大等问题,显著降低了能耗与制造成本。	2025104348924
11	圆柱体高低温丝网印刷	大批量生产	自主研发	本技术显著增强了印刷油墨的附着力,从而有效提升了产品表面印刷的良率。	2023207799147
12	一种杯盖及保温杯	大批量生产	自主研发	本款杯盖的翻片可完全拆卸,便于对盖子各个角落进行清洗,有效解决了一体式杯盖难以清洁的问题。	2021109170934
13	真空器皿在线分析仪	大批量生产	自主研发	本装置实现了产品的实时在线数字真空检测,提升了产品品质与良品率。	2023210812626
14	一种稳定型保温杯输送装置	大批量生产	自主研发	本装置是一款可实现产品自动传送与翻转功能的自动化设备,通过简化产品传输	2024205989616

				流程，有效降低了生产成本。	
15	一种 8 工位保温杯金属标点胶定向自动机构	大批量生产	自主研发	本装置可提升点胶剂量的精准性,有效提高生产效率，并实现自动化生产。	2024203315820
16	一种保温瓶盖吸管装配压入机构置	大批量生产	自主研发	本装置实现了吸管安装的标准化,有效保障了产品品质的一致性,降低了质量隐患与人工作业强度。	2024208409792
17	一种通用引导性锤击套筒	大批量生产	自主研发	本装置实现了锤击工艺的标准化,有效保障了产品品质一致性,同时降低了劳动强度及对员工个人技能的依赖。	2024108321358
18	一种双工位抓取同步翻转机构	大批量生产	自主研发	本装置采用双工位设计,可实现自动抓取盖子与旋盖操作,提升了生产效率,实现了自动化生产。	2024228405915
19	自动化不锈钢保温杯加工成型工艺	大批量生产	自主研发	本技术通过自动化加工方式,实现了对杯身尺寸与杯口高度的精准控制,不仅提高了生产效率,同时有效降低了劳动强度与生产成本。	-
20	杯盖装配定位装置应用	大批量生产	自主研发	本技术结构新颖、设计简洁,适用于塑料杯盖的定型加工,并能够有效避免产品表面划伤。	2020215540164
21	注塑件孔内壁去毛刺装置应用	大批量生产	自主研发	本技术可满足绝大多数孔内壁的去毛刺处理需求,操作简便,作业效率高。	2020215511180
22	杯盖点胶定位装置应用	大批量生产	自主研发	本技术能够实现对瓶盖的稳定夹持,确保每个瓶盖的点胶位置保持一致,从而保障批量密封效果的可靠性与一致性。	202021552184X
23	保温杯水胀排水装置应用	大批量生产	自主研发	本技术可显著加快积水排放速度,便于彻底清除模具内异物,在提升生产效率的同时,进一步提高杯体品质。	2020216497212
24	保温杯内胆整形装置应用	大批量生产	自主研发	本技术结构简单、操作便捷,可对成型不规整、变形或圆度不足的保温杯内胆进行整形矫正,有效降低不良率,节约生产成本。	2020216496436
25	塑料杯注塑快速脱模结构	大批量生产	自主研发	本技术可缩短塑料杯体的脱模时间,大幅提高生产效率。	2021203031990
26	抗菌双色塑料杯加工技术	大批量生产	自主研发	本技术可制备具有多样花纹的混色塑料杯,不仅丰富了产品的色彩表现,还赋予其持久有效的抗菌性能。	-

(2) 应用新材料方面的研发

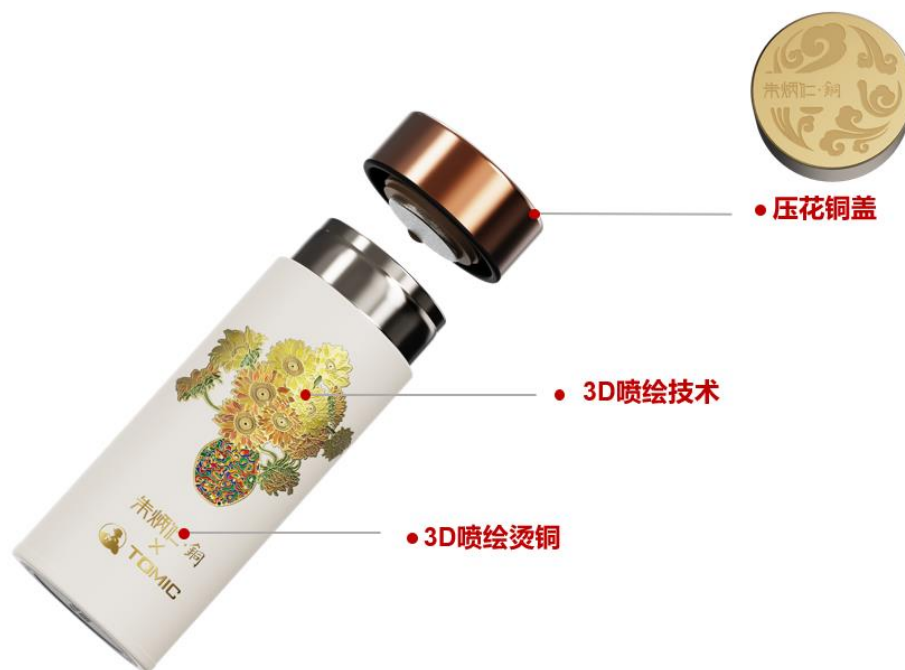
报告期内，公司在新材料应用研发方面取得重要进展，重点推进钛金属的应用，并成功实现纯钛保温杯的规模化量产。钛金属密度约为铁的一半，机械强度与钢相近，在同等容量下，钛杯重量仅为不锈钢的 43%，轻量化优势显著。通过高温结晶与阳极氧化等表面处理工艺，钛杯在提升质感与防滑性能的同时，表面形成一层致密稳定的氧化钛保护膜。该膜层具备优异的化学稳定性、耐酸碱腐蚀性和抑菌性能，可有效延缓饮料变质、延长保鲜时间，且无传统金属制品的铁锈味，兼具环保与健康属性。钛杯产品的推出，实现了保温杯在轻量化与健康属性方面的双重提升。

报告期内，公司钛杯的销量实现快速增长，各期销售收入分别为 19.54 万元、354.50 万元和 5,396.17 万元，2025 年 1-6 月销售收入为 7,972.25 万元。市场表现方面，公司“特美刻 TOMIC”天猫旗舰店在 2024 年双 11 狂欢季位列含钛水具类目热卖店铺榜首，并荣获天猫杰出集团品牌称号；同期，品牌钛杯产品还获得京东“2024 年度钛厨具领航奖”等重要荣誉，显示出强劲的市场认可度和品牌影响力。

公司研发的畅销钛杯如下所示：



纯钛小直杯



如上图所示，公司纯钛咖啡杯与纯钛小直杯主要采用以下多项先进工艺与技术：

1) 纯钛小冰花工艺：基于钛的金属相变原理，在真空高温环境中使钛原子重新排列，形成均匀晶粒表面结构。

2) 3D 喷绘技术：采用数码打印与彩雕工艺，图案精细清晰、无噪点，属于行业领先的表面处理应用。

3) 3D 喷绘烫铜技术：融合烫金与凹凸压印技术，实现烫金与立体压凹凸一次成型，形成具有浮雕效果的立体图案。

4) 仿铜电镀工艺：通过电镀或化学方法在金属表面沉积铜层，利用电解或化学反应使铜离子还原并附着于基材，形成仿铜外观。

5) 紫铜盖压花工艺：借助模具将紫铜片冲压成上盖造型，并在表面压制出凹凸纹理或文字，增强视觉与触觉质感。

在钛杯相关知识产权方面，公司已提交发明专利“恒压紧贴合的钛合金保温杯杯体抛光机及抛光方法”（申请号：202510512448X），目前正处于申请阶段。

（3）新产品的研发

公司新产品的开发设计主要围绕杯身与杯盖展开，涵盖不同杯身与杯盖的组

合搭配，以及多样化的表面处理工艺和颜色等外观设计。公司在杯身尺寸、造型等外观设计基础上，持续推动功能升级，如电动出水、加热和智能温度显示等结构改进与开发，以满足多元化的消费需求。杯盖作为关键部件，承担密封、安全和便携等重要功能，其结构复杂、配件繁多，开发过程涉及多专业协作，因此杯盖的设计开发能力是企业综合研发水平的重要体现。

在保温器皿新产品的设计开发过程中，杯盖的设计研发是较为关键技术环节，其质量直接决定了产品的保温性能、用户体验和市场竞争能力。杯盖是集结构工程、材料科学、流体力学、热力学、电子科学和美学设计等多学科交叉于一体的复杂功能件。杯盖涉及较多的功能性要求，具体如下：

序号	杯盖功能指标	具体要求
1	密封性是杯盖最核心的指标	杯盖存在多状态的密封需求： ①关闭状态：无论摇晃或倾倒，必须做到完全不泄漏。通常采用硅胶圈作为精密密封元件，并与杯口严丝合缝，对尺寸公差的控制要求极高； ②开启状态：需实现顺畅的出水控制，既不能出现溅漏，又需避免因气流受阻而导致出水不畅，因此设计中需兼顾气压平衡； ③开合过渡状态（如瞬间弹开时）：密封结构在开合过程中会经历复杂变化，必须防止液体在瞬间被挤出。 同时，杯盖还存在多维度密封考验： ①气密性：防止空气进入导致保温效果下降； ②液密性：防止液体泄漏； ③高低温密封性：在装入热水时需承受内部压力增加，在冷藏环境下则需应对材料收缩。杯盖必须在不同温度和压力条件下均保持可靠密封，这对材料的耐温性与弹性恢复性能提出了较高要求。
2	杯盖结构要求	杯盖具有结构复杂性，是小空间里的精密机械。弹盖杯、按键开盖杯、茶隔式杯盖等内部通常包含数十个零部件，因此对杯盖结构有较高的要求： ①紧凑空间布局：所有弹簧、卡扣、锁止机构、密封圈、开关按钮都必须精密地设计在极其有限的空间内； ②联动机构设计：比如按下按钮的一个动作需要触发一连串的机械运动来顺畅开盖，涉及复杂的运动仿真和摩擦力计算； ③公差控制：每个微小零件的尺寸公差都必须严格控制，微小的偏差（零点几毫米）即可导致卡顿、漏水或开合失效，因此对模具的精度要求较高。
3	材料安全性	杯盖直接接触饮品，材料选择与安全性也是非常重要的一方面。具体要求为： ①食品级安全：杯盖必须使用如 PP、TRITAN、食用级硅胶等食品级材料，并确保在任何温度下都不会析出有害物质（如 BPA）； ②耐温性：材料需要耐受-20° C 到 100° C 的剧烈温度变化，不变形、不开裂、不释放异味； ③耐久性与可靠性：弹簧需要经过数万次（通常是 10,000 次以上）疲劳测试仍能正常回弹；塑料件需要抗摔、抗磨损；密封圈需要长期保持弹性等。

4	用户体验与人性化设计	杯盖需要有较好的用户体验与人性化设计，在开盖力度、单手操作等开合便捷性方面，出水口形状设计与嘴唇贴合度、水流速度控制等饮水体验方面，如何设计结构或采用双层隔热材料，防止嘴唇触碰过热的杯盖等防烫设计方面，杯盖机构复杂，如何轻松拆卸和安装，容易清洁方面都需要兼顾考虑。
5	生产工艺与成本控制	杯盖在生产工艺与成本控制也面临较大的挑战。 ①模具开发：复杂结构的模具本身就是巨大的挑战，开发成本极高； ②组装工艺：将几十个微小零件高效、准确地进行组装是一大难题； ③良品率：生产过程中要保证极高的良品率，任何一个零件或组装环节出问题，都会导致整个盖子报废； ④成本平衡：在满足所有功能、安全和体验的前提下，将成本控制在市场可接受的范围内是杯盖设计生产的一个重要因素。
6	严格测试与认证	杯盖在上市前需要经过严格测试与认证： ①可靠性测试：上万次的开合测试、跌落测试、高温高湿测试、振动测试等； ②密封性测试：在特定负压和正压下检测泄漏率； ③安全认证：需要通过严格的国际国内食品安全认证。

杯盖的创新开发设计能力是保温器皿新产品开发设计能力的重要体现。公司组建了多学科融合的专业设计团队，成员行业经验丰富，对产品和杯盖设计、模具开发制造、产品生产制造等各个环节均有深入的了解。凭借系统化的技术积累，公司每年能够研发设计大量包含杯盖的新产品，并经过多年积累，形成较为庞大的产品库，不同杯盖类型、数量与杯身的多样化组合，也持续衍生出众多新产品，进一步丰富了公司的产品矩阵。

经公司自主研发并具有行业首创性的部分创新产品如下：

1) 电动骑行杯



该款产品是专为骑行爱好者量身打造的电动水杯，属于行业首创设计产品，已获得 2025 年“德国红点设计奖”“美国 IDEA 设计奖”“德国设计奖”等多项国际奖项，并已提交实用新型专利申请，申请号 2024215901601。

电动骑行杯以创新结构与功能体验为核心，精准应对长时间骑行中的饮水痛点。与传统塑料骑行杯不同，该水杯采用双层不锈钢抽真空密封结构，内层为优质不锈钢保障饮水安全，外层增强隔热保冷性能，实现长效保冷，同时具备常规保温杯的功能性。

该款产品在功能与结构方面的主要创新包括：

首先，杯盖内置突破性定制微型气泵，彻底革新传统骑行杯使用模式。其通过防水透气膜导入空气，由微型气泵将气体压入杯体，实现自动出水。该气泵结构可有效阻隔液体回流入泵体内部，杜绝细菌滋生隐患，确保各类功能性饮料的饮用安全，从而解决传统吸管杯残留污渍、清洁困难的卫生问题。

其次，杯身配备 LED 指示灯，清晰提示工作状态及剩余电量；内置霍尔开关精准识别盖体开合状态，避免误触导致的意外出水，进一步强化使用安全性。

再次，产品采用低功耗设计，日常使用续航能力可达 15 日以上；搭载磁吸式充电接口，防水等级达 IPX7 标准，可适应极端气候环境。外观设计兼顾人机工程学原理，显著优化产品体积，确保持握舒适度并支持单手操作；双按键布局于杯体前后端，开盖后同步按压出水键即可便捷完成取水流程。

2) 分体式加热保温杯



这款全球体积最小的“电水壶”，是一款专为差旅场景打造的加热保温杯，让用户随时随地实现“热水自由”。产品荣获亚太地区 IAI 设计奖，有效解决了出行中的烧水难题，兼顾便携性与饮水卫生，使用户不再依赖酒店热水壶。

该产品采用行业首创的分体式电热保温杯设计，融合了“普通保温杯”与“小型电水壶”的双重功能，既可作为长效保温杯日常使用，也可快速变身迷你加热水壶，满足用户在酒店、车站、列车等多种差旅场景下即时获取热水的需求。

该产品通过自主研发核心部件，突破多项关键技术，具体创新如下：

首先，供电底座搭载了公司自主研发的小体积高精度耦合器，其防水测试等级可达到行业 CCC 认证标准。内置智能温控芯片，在温度超过安全阈值或检测到干烧时立即切断电源，全面保障使用安全。

其次，杯盖顶部采用防水透气膜与二次泄压阀结构，成功突破“关盖烧水”的安全瓶颈，有效维持内部气压平衡，杜绝盖子迸溅等隐患，安全性能远超行业常规水平。

再次，行业首创的“杯身+加热底座”分体设计，提供灵活的使用方式：单独携带杯身可作为日常保温杯；配合供电底座使用，即刻变为迷你电水壶，一杯双用，同时满足“长效保温”与“即时加热”的需求。

3) 一种可拆卸翻片盖



在消费升级与食品安全需求不断提升的背景下，传统一体式杯盖因存在清洗死角多、密封组件易老化等固有缺陷，已难以满足当前市场需求。该产品采用三维模块化设计，将盖体结构创新性地分解为主体杯盖与可拆卸翻片盖两大功能单元，成功突破行业三大技术难题：

①清洗效率显著提升：模块化可拆卸设计使清洁覆盖率从 68%提升至 99%，消除卫生死角；

②密封寿命成倍延长：分体结构避免整体老化问题，使用寿命达到传统产品的两倍；

③高密封性可靠保障：通过食品级 PP 与硅胶材料的精密配合，实现稳定优异的高气密性能。

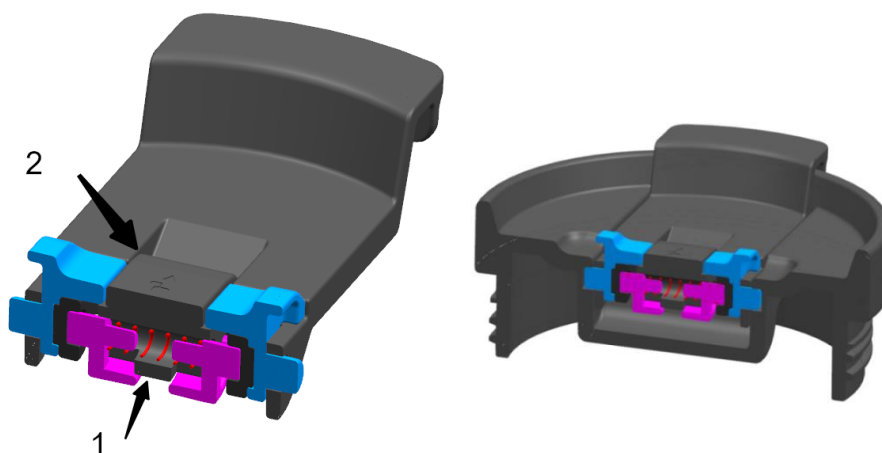
该产品已获得国家发明专利授权（专利号：CN202410026516.7），属行业首创，具有多项创新点，具体如下：

①便于拆卸，易于清洁



如上图所示，该结构采用自锁卡销与锁扣联动设计，可实现徒手三秒快速拆装。与传统螺钉固定方式相比，无需借助工具，显著节省时间和人力，操作效率提升 80%。

②双重安全防护机制



第一道防护：采用奥氏体不锈钢弹簧驱动活动转轴自动弹升复位，可精准回位至主盖安装孔定位，具体如图中箭头 1 所示；

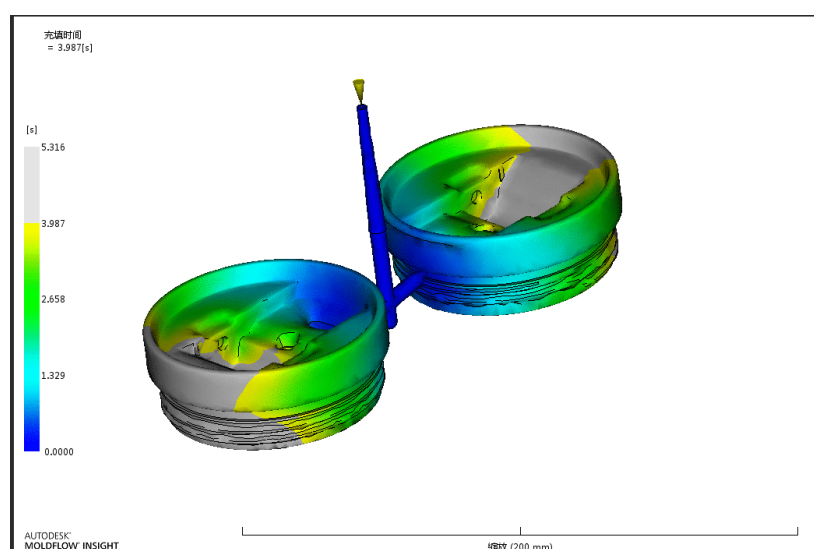
第二道防护：通过可翻转锁扣闭合锁定，有效限制转轴位移，确保翻片盖处于稳定闭合状态，具体如图中箭头 2 所示。

③流体力学仿真优化



依据人体工程学设计的饮水口，可实现流畅出水，无迟滞、无分叉现象，如上图箭头 1 所示；采用可密封式进气孔设计，关闭状态下保持密封状态，开启时可保障出水通畅，如上图箭头 2 所示。

④智能模具开发



产品制造端应用数字化仿真技术，实现产品设计的快速智能优化，显著提升设计效率，有效缩短模具制造周期，降低生产成本。

⑤使用健康环保材料



食品级 PP 与硅胶材料的热膨胀系数经精确匹配，确保产品在-20℃至 100℃ 环境下仍保持优异的气密性能。选用耐高温环保 PP 材质，健康安全且无有害物质析出，具备耐高温、抗变形和高稳定性等综合优势；密封圈采用食品级硅胶，回弹性出色，保障产品长期有效的密封性能。相关材料已通过 FDA 21 CFR 177.2600 及 GB 4806.7-2016 双标准食品级检测认证。

综上所述，发行人产品多为多项核心技术与专利的综合体现。公司将在生产过程中应用上述核心技术、专利成果的产品及开发设计的新产品所对应的销售收入，界定为相关核心产品贡献的收入。报告期内，公司核心产品收入分别为 156,435.84 万元、178,551.48 万元和 241,594.07 万元，核心产品收入占营业收入的比例分别为 79.29%、84.31%和 87.52%，相关的研发成果应用情况较好，体现了发行人较强的市场竞争力和持续经营能力。

（二）结合发行人客户合作模式、与终端客户的技术需求交流机制等，说明发行人获取下游行业或终端行业客户技术需求、新产品开发需求的业务模式。结合报告期研发项目结项情况等，说明发行人报告期内的持续研发成果及对持续经营能力的影响

1、结合发行人客户合作模式、与终端客户的技术需求交流机制等，说明发行人获取下游行业或终端行业客户技术需求、新产品开发需求的业务模式

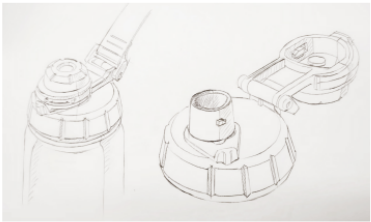
针对贴牌产品，客户一般通过阿里巴巴国际站、独立站、国内外展会、公司网站等方式与公司业务人员沟通交流、洽谈从而达成合作意向。公司与客户达成合作意向后，根据客户提供的产品简略图纸或需求概念，全流程主导完成外观设

计、产品型号图纸、产品结构件及功能件设计方案、手板测试及 DFM 评审、产品使用材料材质选取建议等，经客户确认后提供样件，最终达成合作，并按照客户具体订单组织生产和交货。

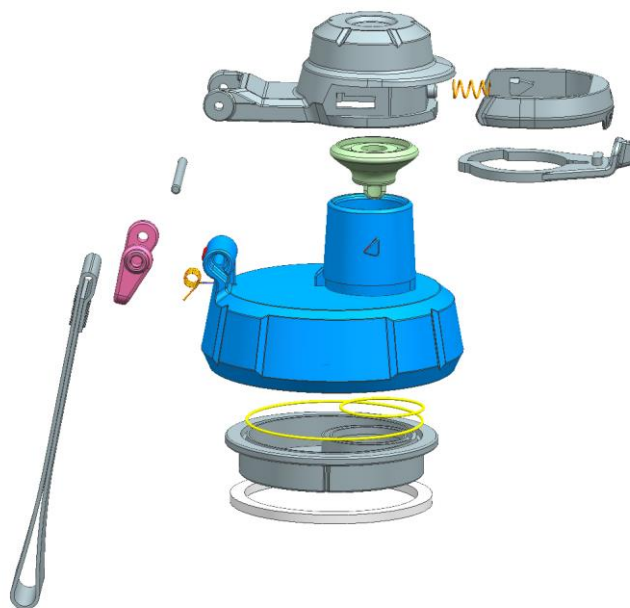
比如，某款新产品与客户的新产品开发需求、技术需求交流机制具体情况如下：

(1) 产品概念/草图

客户提供了产品的手绘图，公司根据与客户的沟通情况，整理成以下《新品开发需求表》：

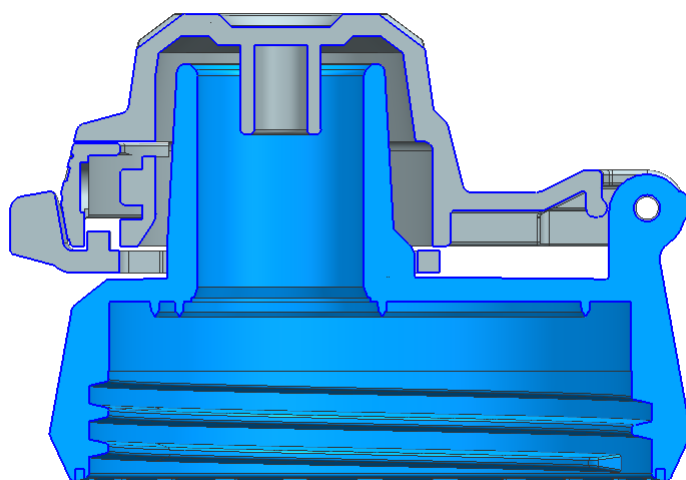
everichTOMIC 浙江同富特美刻股份有限公司 新品开发需求表				
申请部门	XXX		申请人	XXX
模式	☒ ODM ☐ OEM		申请时间	XXX
产品类型	☒ 新产品研发 ☐ 原有产品功能改进		数据格式	三维数据格式必须为STP或STEP或X-T，除此之外不接受
样品提供	☐ 是 ☒ 否		样品专利情况	XXX
销售区域	XXX		客户名称	XXX
产品名称	大口弹跳直饮锁扣盖18oz保温杯		产品渲染图	
产品容量 (单位写清楚)	01605A			
是否与其他产品有共用件	☐ 是 共用件货号 ☒ 否			
使用群体 (儿童/成人/宠物)	成人			
功能要求	两侧卡扣与翻盖活动扣卡合紧密，确保打开使用时正前方无障碍，提升开盖体验。 #60度弹跳力度适中，确保单手开盖操作，提升安全性。			
材质要求	盖子PP+杯体SUS304			
表面处理	对位： ☐ 是 ☐ 否 喷涂： ☐ 内喷 ☐ 外喷 ☐ 电镀 ☐ 其他			
ODM项目测试标准默认企标，若有特殊要求则需在下列测试要求处单独选择 OEM项目则根据客户要求，在下列测试要求处进行选择				
测试要求及测试标准	常规测试要求	1. 防水要求：☒ 冷水（0-4℃）☒ 常温水 ☐ 热水（70℃） ☒ 开水（≥90℃）☐ 带气性液体（可乐/啤酒/香槟） ☐ 其他液体：_____ 2. 材料检测要求：☐ EU ☒ FDA ☐ LFGB ☐ BPA FREE ☐ GB（国标）☐ 其他测试标准：_____ 3. 跌落测试：☐ 是 ☒ 否 若是，请详细说明：_____ 4. 洗碗机测试：☐ 是 ☒ 否 若是，请详细说明：_____	5. 拉力测试：☒ 是 ☐ 否 若是，请详细说明：_____ 6. 保温/保冷要求：☒ 是 ☐ 否 若是，请详细说明：_____ 7. 稳定性要求：☒ 是 ☐ 否 若是，请详细说明：_____ 8. 客人其他测试要求：_____ （有要求项打钩，若有相关测试的详细文件，可附上表格）	

公司技术部根据《新品开发需求表》，完成产品外观的 2D 设计图纸及 3D 设计图纸，供客户确认。相应成品及瓶盖 3D 设计图纸如下：



（2）3D 图纸

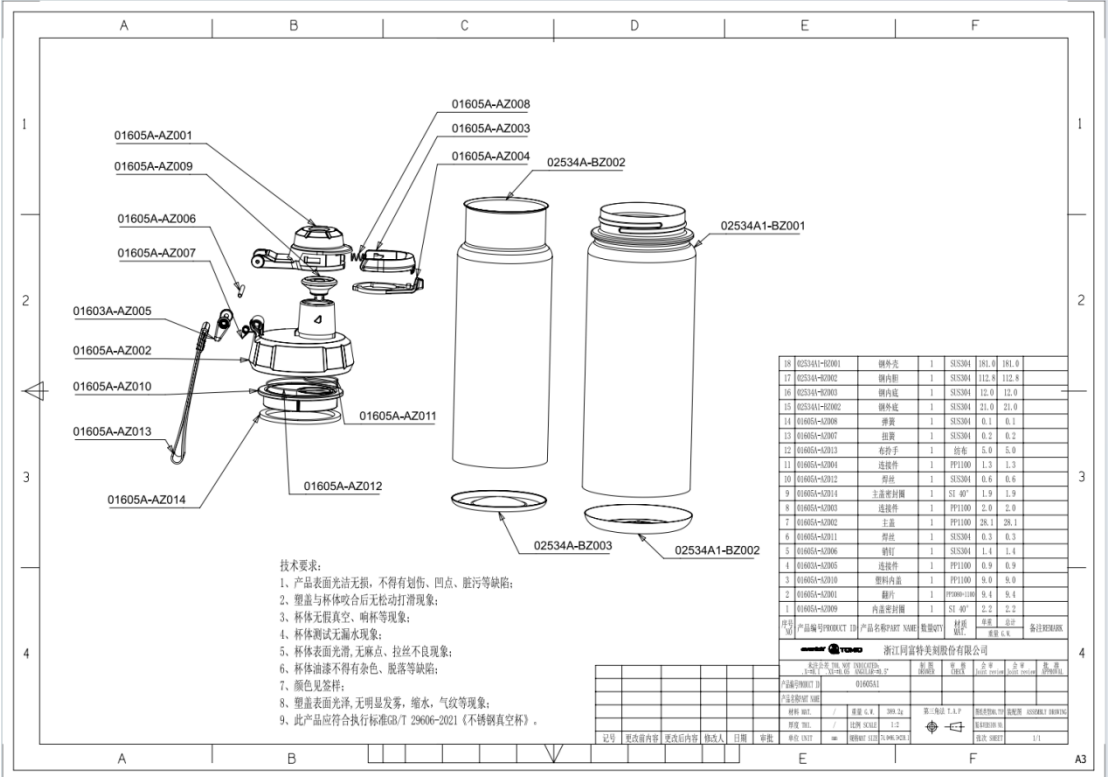
公司产品的设计一般来说杯盖设计较为复杂，包含较多的功能件和结构件，涉及工程、材料等专业学科知识和细节较多，需要较高的产品设计能力和丰富的设计经验，如下图的翻片结构，技术部门需要根据产品需求情况，设计相应产品结构，具体如下：



①材料选择：由于考虑成本及加工，选用 PP 3080+1120。

②尺寸精度考虑：考虑到注塑件的稳定性和外观缩印问题，选用高精密模具。

通过以上因素的考量，公司即形成该产品的 BOM 清单，初步确定生产工艺流程，具体如下：



(3) 手板测试

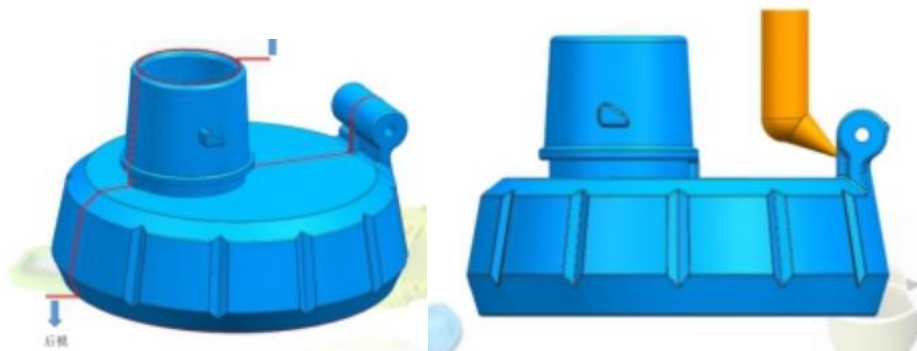
手板测试即通过测试翻片开关，打开、关闭等，确定相关部件的功能是否可实现，进一步确定外观设计。



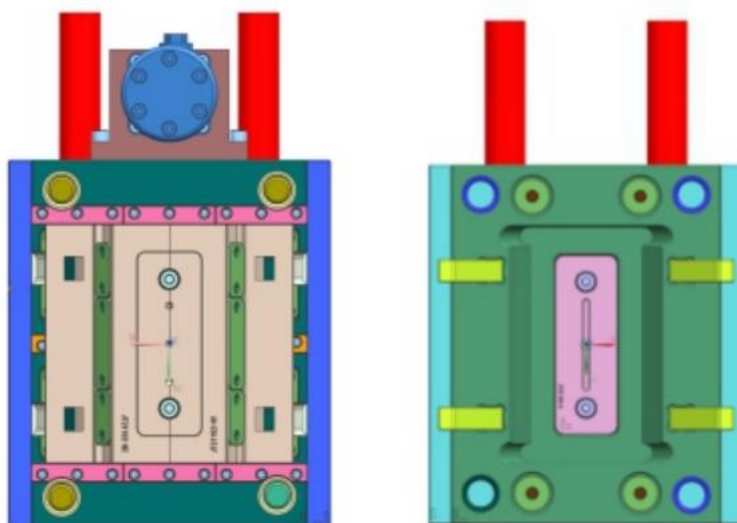
如上图所示，测试翻片打开、关闭螺，测试过程中发现问题调整产品结构。

(4) DFM 评审

手板功能测试通过后，需要对 3D 产品结构图、模具结构图等进行全面评估，对浇口、分型线以及模流分析数据进行判断，并做出进一步的结构优化。模具评估（主体零件）主要针对产品进浇点位置、分型线走向分布以及模具图中产品整体排位、水路、顶出系统等综合评估，如下图：

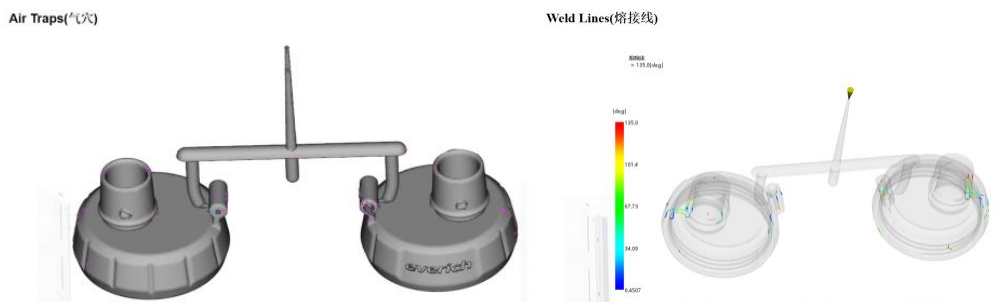


注：上图为 3D 结构图



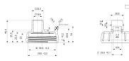
注：上图为模具结构图

模流分析在试模前即可模拟熔接线分布以及判断是否存在困气等问题，评估产品功能是否能实现，提前为产品的后续优化与设计调整提供依据。



(5) 开模

开模阶段有两个重要节点，首次交样为 T0，经过反复测试最终交样为 TF。在此过程中，技术部门对产品总装、零部件尺寸、外观提出改进建议，并进行功能测试，形成《修模报告》如下图：

everich®		浙江同富特美刻股份有限公司							
		修模报告							
货号：01605A		开模日期：				模具厂：			
	尺寸	OK/NG	备注	尺寸	OK/NG	备注	尺寸	OK/NG	备注
	∅ 63.0 ± 0.2	OK		∅ 63.0 ± 0.2	NG	63.3-63.4	∅ 63.0 ± 0.2	OK	
	∅ 58.6 ± 0.2	NG	实物 58.9~59.2	∅ 58.6 ± 0.2	NG	59.4-59.5	∅ 58.6 ± 0.2	NG	59.1-59.3
	∅ 23.6 ± 0.1	NG	实物 23.3	∅ 23.6 ± 0.1	OK		∅ 23.6 ± 0.1	OK	
	46.4	OK		46.4	OK		46.4	OK	
部件编码：01605A-AZ002									
名称	问题点	T0 确认日期：		T1 确认日期：		T2 确认日期：			
		修改的图纸名称		修改的图纸名称		修改的图纸名称			
	口部外观不好								
	确认结果					这个斜面改模后有点不平整			

(6) 打样

“TF 确认样”交客户确认后，作为生产的依据进行打样及小批量试制，来验证产品的稳定性。在此过程中，技术部门需要反复修改产品 2D 设计图纸、3D 结构件及功能件设计方案形成《产品检验作业指导书》，为后续批量生产提供图纸依据以及作业指导，如下图：

everich® TOMIC®		浙江同富特美利股份有限公司					
产品检验作业指导书							
NOTES 备注	所有目视检查要求都是在以下条件下进行的: 1. 检验员在38W日光灯下, 在80cm左右光源条件下目测产品, 检验员矫正视力(包含带近视眼镜)1.0以上, 无色盲。 2. 检验员戴上手套, 手持产品, 1臂距离(30-40cm), 不能使用放大镜等物品。						
124OZ啤酒桶		材质					
	内胆	SS304, 内胆外侧镀铜, 厚度: 0.4mm		外壳	SS304, 厚度: 0.4mm		
	盖子	塑料件: PP, 硅胶					
项目&类别		检验内容& 标准要求		判定标准		检查水平	检测方法
尺寸		根据附件图纸测量尺寸(高度, 直径, 螺纹), 确保尺寸在公差范围			√		卡尺
		每次验货切1-2个杯体抽检检测壁厚				√	实验
手感		吸嘴参考手感样可轻松打开				√	实验
		盖子可以轻松拧对位且缝隙≤0.5mm, 打开盖子的力≤4 N.m				√	实验
功能	杯体	1. 不能出现响杯 2. 保温性能: 倒满开水, 手摸上去一点都不烫则为合格		√			S-2 实验
	吸嘴	可正常饮水无卡顿&吸嘴手感正常			√		II 实验
	底垫	有一定的摩擦力, 防滑; 可以平稳放置平面与平面充分接触			√		II 实验
外观	杯体	杯体不能出现任何破损、凹陷、缺口				√	II 目测&手触
		内胆不能有划伤、脏污、水印、斑点等瑕疵, 若这些瑕疵面积大于2.0mm²则不能接收				√	II 目测
		口部要平整光滑, 不能刮手, 不能有缺口、颗粒、污渍等缺陷				√	II 目测
		杯身刮伤, 指纹印, 污渍等瑕疵面积需≤1.0mm², 颗粒和杂质只能1-2个且直径≤0.8mm², 但logo正面不允许有任何瑕疵				√	II 目测
		不能有色差, 参考颜色样			√		II 实验
	盖子	不能有塑料变形, 毛刺、刮手等瑕疵				√	II 目测&手触
		不能有色差, 参考颜色样				√	II 目测
	整体检测项	对位	杯身logo和手柄呈90°对位, 位置(距离杯口25mm)和大小(高度92mm)要正确, 不能歪斜且一定不能变形			√	
底垫与杯身: 参考包装资料, 底垫logo需和杯身logo对位					√	II 目测	
杯盖贴纸与吸嘴齐平, 单边外延与盖子边缘距离9mm					√	II 目测	
密封性		杯身贴纸与杯身logo: 杯身贴纸在杯身logo的右侧, 距离logo和手柄相同位置(贴纸顶端距离杯口8mm, 右端距离手柄20mm)				√	II 目测
		杯身装满2/3容量温水60°, 拧紧盖子口部向上, 以1次/S的频率、500mm的幅度, 上下抖动10次, 平放30分钟不漏水, 则为合格			√		S-2 实验
		耐冲击测试		杯身装满水, 分别正面, 侧面, 底面三次从1.2米高处自由落体, 掉在木地板上盖子不开裂或断裂			√
异味		整个包装成品不能有任何的异味			√		II 嗅觉
洗碗机测试		杯体塑粉要求能过30轮洗碗机不褪色			√		S-2 实验
		包胶和吸嘴可过30轮洗碗机不褪色(洗碗机温度70度, 清洗时间每轮90分钟, 清洗剂用弱碱性)			√		S-2 实验
盐雾测试		杯体盐雾测试, 要求中性5%浓度, 96h			√		S-2 实验
抗UV(紫外线)	所有颜色太阳下暴晒, 杯子不褪色(除新粉色因工艺限制, 目前还无法做到暴晒不褪色)			√		S-2 实验	
寄送盒包装	PP袋+气泡袋+寄送盒+外大厚PP袋+12个每箱的包装方式			√		S-2 实验	
包装	包装方式	根据包装资料, 检查杯体、盖子、手柄、内置吸管、底垫以及包材是否正确, 包装方式是否正确以及各贴纸位置及大小是否正确, 且不能有翘边和漏装				√	II 目测
	包装识别	1. 根据条码明细表, 检查底垫UPC条码, 价格吊卡条码与外箱条码是否正确, 条码要清晰可扫描 2. 检查外箱唛头是否正确			√		II 目测&扫描仪
	排箱测试	外箱需要按照行业标准进行排箱测试			√		S-2 实验
制表:		审核:		核准:			

在客户提供产品概念或草图的基础上, 公司主导从设计到开模与量产的全流程开发, 并与客户保持密切沟通反复完善设计方案。此类合作被公司界定为 OEM 模式, 是目前与品牌客户合作的主要方式, 约占整体贴牌产品业务的 88%。此外, 公司也承接不参与设计的纯 OEM 业务, 在该模式下, 公司主要根据客户已确定

的方案负责模具开发与量产，技术交流侧重于如何高效实现开模及规模化生产。

除 OEM 模式外，公司还积极推动 ODM 模式合作，即基于对不同区域市场的洞察，自主研发设计新产品，并向品牌客户推荐，以丰富其产品线、增强市场竞争力，同时深化双方合作关系。

在自主品牌业务中，公司以自主研发设计的产品与客户接洽并达成合作，或通过 B2C 电商平台等渠道直接展示销售，客户下单后由公司或合作平台负责交付。

在 ODM 模式及自主品牌模式下，新产品开发需求及技术方案均由公司主导提出，并依据目标市场的需求热点与产品发展趋势进行规划，公司严格遵循内部研发流程完成设计、样品制作及量产工作。

2、结合报告期研发项目结项情况等，说明发行人报告期内的持续研发成果及对持续经营能力的影响

报告期内，公司整体预算大于 200 万元的研发项目支出及进度情况如下：

单位：万元

项目名称	应用领域	报告期内研发支出	项目进度
保温杯表面多色喷涂表面工艺技术研发	不锈钢器皿	345.96	已完成
抗菌材料塑料杯盖项目研发	其他产品-配件	404.35	已完成
塑料杯感温变色涂表面工艺技术研发	塑料器皿	232.67	已完成
一种恒温加热功能的保温杯研发	不锈钢器皿	205.19	已完成
保温杯表面多色扭曲喷涂表面工艺技术的研发	不锈钢器皿	338.64	已完成
保温杯表面处理精益烘烤线工艺技术的研发	不锈钢器皿	265.10	已完成
保温杯内壁的电解质等离子抛光工艺研究	不锈钢器皿	256.67	已完成
保温杯生产用抽检工艺的研究	不锈钢器皿	279.23	已完成
基于 CAE 技术的塑料水杯注塑模设计及成型工艺的研究	塑料器皿	265.48	已完成
保温杯全自动表面处理技术工艺的研究	不锈钢器皿	250.14	已完成
保温杯智能自动化金工工艺的研发	不锈钢器皿	244.59	已完成
智能保温杯及杯盖的设计和研发	不锈钢器皿	562.13	已完成
抗菌环保塑料水杯的设计及研发	塑料器皿	475.55	已完成
保温杯异形表面 360 度激光打标工艺技术的研发	不锈钢器皿	301.31	已完成
保温杯内壁表面磁力抛光工艺技术的研发	不锈钢器皿	232.44	已完成

项目名称	应用领域	报告期内研发支出	项目进度
电加热保温杯结构设计及制备工艺技术的研发	不锈钢器皿	291.10	未完成
耐高温茶水分离塑料水壶结构设计及制备工艺的研发	塑料器皿	295.39	未完成
注塑双色成型模具结构及制备工艺的研发	塑料器皿	248.54	未完成
自动可调节角度抛焊底工艺及制备工艺的研发	不锈钢器皿	263.10	未完成
一种钛保温杯项目研发工艺	不锈钢器皿	217.87	未完成
一款便携式差旅场景下强电可加热式保温杯产品研发	不锈钢器皿	345.76	未完成
一款创新性便携式可电动出水饮用骑行保温杯研发	不锈钢器皿	258.66	未完成
自动激光焊接点焊件的结构及制备工艺的研发	不锈钢器皿	159.47	未完成
保温杯表面自动抛光工艺及制备工艺的研发	不锈钢器皿	199.29	未完成
环保水性漆表面工艺研发	不锈钢器皿	150.86	未完成
高效环保保温箱的材料与结构优化设计研究	其他产品-户外保温包	13.05	未完成

如上表所示，报告期内公司研发项目进展情况良好，整体预算大于 200 万元的研发项目大部分已结项。报告期内完成结项的项目包括保温杯表面多色喷涂表面工艺技术研发、保温杯表面多色扭曲喷涂表面工艺技术的研发、保温杯全自动表面处理技术工艺的研究等，报告期内研发成果形成专利 234 项，在发行人各主要产品中广泛应用，提升了公司产品技术水平并为进一步提升产品竞争力、扩展市场奠定了良好的基础。

总体而言，公司通过持续研发，实现了对现有生产工艺的技术革新，提升了生产过程的自动化与智能化水平。同时，公司不断扩充产品型号，丰富产品类型，构建了更加多元化的产品体系，以更好地满足下游客户对新颖、创意及时尚产品的需求，进一步优化了产品结构。

如上述本题回复“（一）说明发行人的研发模式，说明发行人是否通过独立或合作研发形成知识产权成果，并应用于主营业务。说明相关知识产权成果的具体应用及贡献情况”所示，核心产品收入占营业收入的比例在 80%左右，报告期内，发行人持续进行研发活动并持续产生研发成果，有力增强发行人的持续经营能力。

（三）结合行业技术发展进程与发行人技术特征等，说明发行人核心技术是否具有竞争壁垒，是否与行业通用技术形成明显差异

1、行业技术发展进程

（1）早期阶段（19 世纪末至 20 世纪初）

1892 年，英国科学家詹姆斯·杜瓦（James Dewar）发明了真空保温瓶（又称杜瓦瓶），采用双层玻璃结构并抽真空以隔绝热传导，奠定了现代保温器皿的技术基础，标志着真空保温技术的诞生。该时期产品主要采用玻璃内胆，具有易碎、笨重等特点，多应用于实验室及医疗领域。

（2）工业化普及阶段（20 世纪中期）

20 世纪 50 年代，不锈钢外壳逐渐替代玻璃，显著提升了产品耐用性，家用保温瓶开始广泛普及。同时，焊接技术大幅进步，真空密封性增强，保温时长从数小时延长至 12-24 小时。

（3）材料与工艺革新（20 世纪末-21 世纪初）

20 世纪 80 年代后，不锈钢双层真空保温技术逐步成熟并广泛应用，推动全球保温器皿行业迅速发展。304 不锈钢成为主流材料，便携保温杯、车载杯、保温壶等细分产品不断涌现。塑料、硅胶等辅助材料的应用进一步优化了产品的密封性与用户体验。

（4）技术突破与智能创新阶段（2005-2022 年）

该阶段，保温器皿行业实现多项技术突破。比如水胀技术逐步取代传统牛筋胀，大幅提升生产效率和器形多样性；无尾真空技术替代有尾真空技术，进一步优化保温性能；自动化设备如机械臂、一线流生产线、自动抛光与喷涂系统广泛应用，环保材料如无铅封脂逐步推广。同时，智能保温杯开始兴起，具备温度显示、饮水提醒、指纹开盖、水量与水质检测等功能，行业进入智能化与高速发展时期。

（5）可持续发展与数字化转型（2023 年至今）

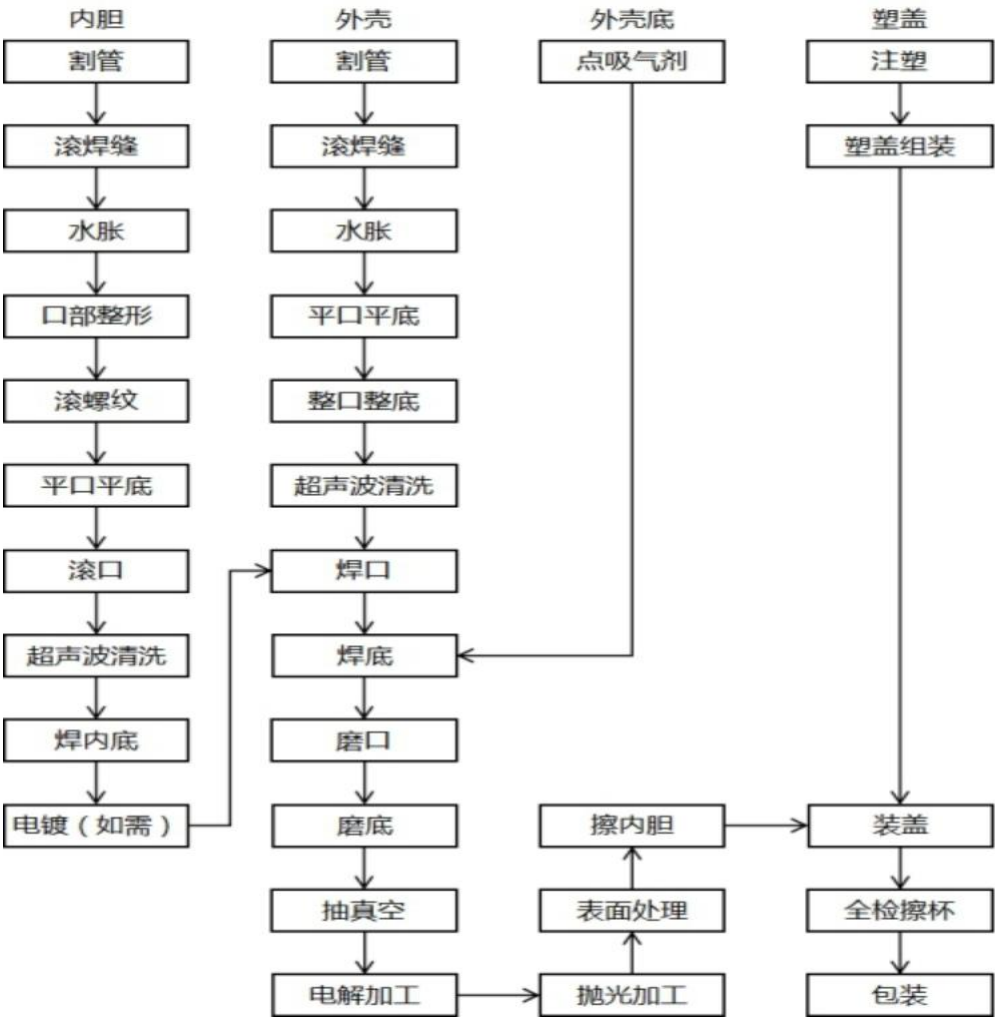
随着全球环保与可持续发展理念不断深化，可降解与可回收材料的使用日益广泛。食品安全、低碳循环和绿色制造成为行业核心趋势，可降解塑料、高再生

不锈钢用量显著提升，无氟、无铅、无酚等环保要求被广泛采纳。与此同时，大数据、云计算、人工智能等技术的成熟为行业信息化与数字化转型提供支持，数字化转型正成为保温器皿制造领域的重要发展方向。

2、发行人技术特征和行业通用技术差异情况，说明发行人核心技术是否具有竞争壁垒

(1) 不锈钢器皿生产工序

发行人各生产环节具体如下：



经过几十年发展，保温器皿行业的生产制造技术在水胀、抽真空等主要工序方面已经较为成熟。为提升生产效率、产品质量及自动化水平，公司通过开展研发工作，实施技术路线调整与工艺改进等措施，在具体工序领域形成较强的技术优势。

发行人各主要生产环节核心技术与同行业通用技术比较如下：

序号	生产环节	核心技术名称	行业通用技术	公司技术先进性体现
1	制管	切管环节的吸渣技术，形成正在申请的专利：一种轨迹跟随吸渣机构	行业内多数企业仍采用人工清洁管壁的断点式生产方式	该装置有效解决了激光切割过程中产生的金属粉尘问题，实现了自动化一体化连续生产，生产效率提升两倍以上，同时显著保障了产品品质与良品率
		在储料输送环节，形成正在申请的专利：一种同步储料工艺式送料机构	同行业在制管环节仍普遍存在生产不连续、中断的情形	本装置有效解决了五金自动化线因后道工序异常或设备故障导致的生产停线问题
2	水胀	保温杯水胀排水装置应用	行业内多数企业仍依赖人工方式进行积水排放	本技术可显著提升模具内积水的排放效率，实现快速、彻底排水，有效清除残留异物，从而提高生产稳定性与杯体产品品质
3	口部整形	研发专利装置：一种杯体整形装置	行业内该工序的普遍合格率为 85%	该装置适用于大口径杯体内外毛坯的加工，通过水胀工艺有效消除材料应力，并结合强制冷工艺进行整形，缩小了产品设计公差尺寸。此举可提升 15% 的产品合格率，使整体合格率达到 99%
4	焊接	正在申请发明专利技术：一种弧面仿形焊接自动技术	行业内普遍采用单机激光焊接工艺	该工艺将原有的两道激光焊接工序整合为一次性完成，在降低设备投入的同时，显著提升了自动化水平。在满足弧面异型结构焊接要求的基础上，实现了激光焊接效率 30% 的提升
		研发专利装置：一种螺纹精密对位机构	行业内普遍采用人工划线对位的方式	该装置集成于焊接设备定位夹具后，有效解决了杯体焊接中依赖螺纹对位的技术难题
5	抽真空	检测环节，形成正在申请的专利装置：一种保温杯快速抽真空装置	行业内普遍采用离线人工检测的方式	该装置集成于自动化线机器人末端，实现了焊接过程的在线检测，进一步提升了自动化水平
6	测温	真空测温环节，形成正在申请的专利装置：一种仿生热辐射检测装置；其操作软件金维克真空器皿智能温度检测软件 V1.0 形成软件著作权	行业内普遍采用加热式手工接触测温方式	该装置彻底改变了传统的人工接触式测温方式，有效避免了操作中的烫伤风险及人为误判问题，杜绝了不合格品流入后续生产环节，从而节约了生产成本
		包装测温环节，形成正在申请的专利装置：一种频振非接触式检测装置，其操作软件金维克真空器皿	行业内仍普遍采用传统的接触式加热测温工艺	该装置采用公司自主开发的应用力锤+激光测振检测方法，取代了传统的内部加热或者外部加热测试方式，有效解决了高能耗、对熟练工技能依赖度高

		智能温度检测软件 V1.0 形成软件著作权		及工伤风险大等问题，显著降低了能耗与制造成本
7	表面处理	丝网印刷环节，形成专利技术工艺：圆柱体高低温丝网印刷	行业内通常进行 3 次洗碗机刷洗检测	该工艺应用于丝网印刷工序，印刷油墨干燥后可耐受洗碗机 10 轮检测，印刷标签无脱落，产品良率高于 99.9%，提升了产品品质
8	包装(含注塑、制成瓶盖、包装等)	新产品，形成专利：一种杯盖及保温杯	常规咖啡杯翻片盖通常为不可拆卸结构	此新款杯盖的翻片可完全拆卸，确保能够清洁盖子的各个角落，从而保障产品的清洁与卫生
		瓶盖装配环节，形成专利技术：真空器皿在线分析仪；其操作软件金维克保温杯瓶盖智能负压检测软件系统 V1.0 自主研发，形成软件著作权	行业内普遍采用人工目测挑选或抽检的方式，产品检测可靠性较低	该装置采用实时在线数字真空检测技术，可靠性高于 99.9%，大幅领先行业水平
		瓶盖装配环节，形成专利装置：一种稳定型保温杯输送装置	行业内普遍采用人工翻转方式，效率较低	该装置是一款具备产品自动翻转功能的自动化工业设备，可将产品传送至指定工位并自动调整杯口朝上，简化了传统生产流程，有效降低了人工成本
		装配环节，形成专利装置：一种 8 工位保温杯金属标点胶定向自动机构	行业内普遍采用传统手工点胶方式，存在效率低、次品率高等问题	该装置有效改善了传统手工点胶效率低下、点胶剂量控制精度不足等行业共性难题。通过自主研发点胶载具设备，不仅解决了传统工艺的固有缺陷，还制定了标准化点胶工艺规程，实现了自动化生产
		装配环节，形成正在申请的专利装置：一种保温瓶盖吸管装配压入机构装置	行业内普遍采用传统人工安装吸管的方式，效率较低	该工艺有效解决了传统人工安装吸管过程中的品质隐患，降低了人工作业强度，确保了产品品质的一致性
		瓶盖装配环节，形成正在申请的专利装置：一种通用引导性锤击套筒	行业内普遍采用人工锤击方式，存在劳动强度大、效率较低等问题	该装置有效解决了传统作业方式中劳动强度高、过度依赖员工个人技能的问题，并将生产效率提升 30%以上
		瓶盖装配环节，形成专利装置：一种双工位抓取同步翻转机构，其操作软件金维克保温杯瓶盖智能扭力检测软件系统 V1.0 形成软件著作权	行业内普遍采用人工作业旋盖方式	该装置采用双工位设计，可自动抓取盖子并完成旋盖操作，实现单线产能效率提升 2 倍
		油墨干燥方面，形成正在申请的专利，一	行业内普遍采用集中式烘干	该装置采用链条式流水机构与 UV 干燥技术相结合的设计，实

		种 UV 油墨固化方法	和固化工艺	现进出料口仅需一人操作，有效降低了生产成本，减少了生产人员数量，并消除了制造过程中的断点问题
		瓶盖测试环节：形成正在申请专利的装置：机器人集成寿命测试机	行业内普遍采用人工手动测试或气缸式寿命测试机	该装置可实现连续自动化测试，不受人工作息限制，提升了生产效率。以按钮弹跳盖为例，完成 10,000 次寿命测试仅需约 36 小时；跳齿盖开关 10,000 次测试可在 8 小时左右完成。该装置克服了传统气缸式寿命测试机动作单一、无法模拟复杂操作的局限，能够完整还原产品实际使用场景与过程。通过光电与视觉传感器，可自动识别产品故障并停机，记录故障发生时的运行次数，同时支持远程操控与实时状态监控

在公司的上述核心技术体系中，以“一种频振非接触式检测装置”为例，彰显了技术的行业先进性。该装置系公司自主研发，攻克了测温环节的关键共性技术瓶颈，具体技术细节如下：

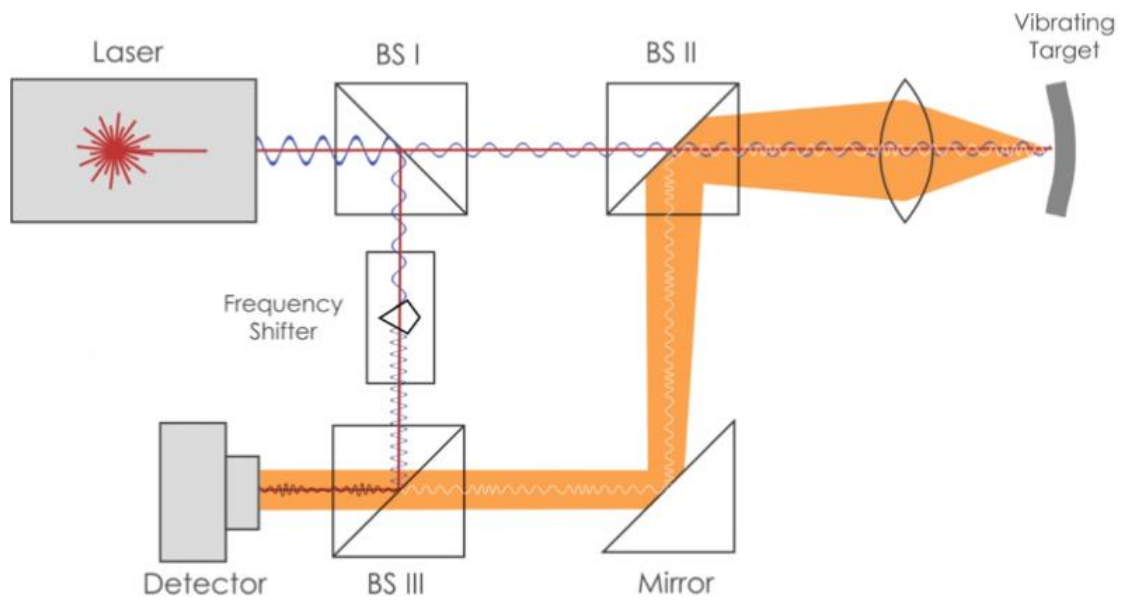
1) 攻克的行业痛点

现阶段行业内检测手段都是通过热辐射传递的方式，内部加热或者外部加热在一定的时间变量范围内检测真空器皿性能好坏。由于加热传递辐射需要一定的时间变化，后续加工需要等待加工产品冷却后才能进行，导致生产过程中很难实现自动化生产。而且目前行业检测手段对作业人员的综合素质要求极高，存在误判率高以及作业人员被烫伤的风险，一直是行业亟待解决的关键共性技术难题。

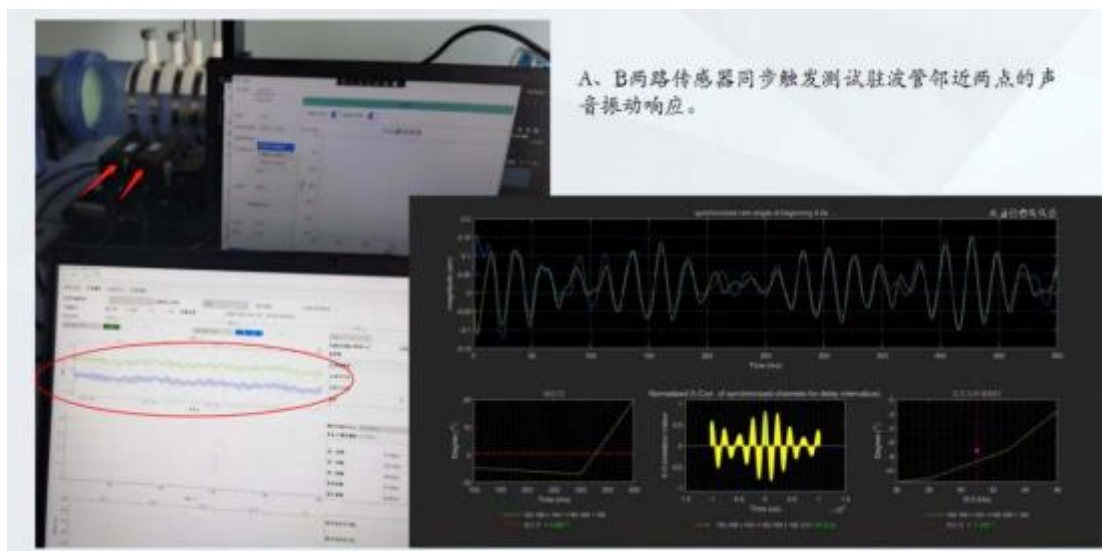
2) 主要工作原理

本装置技术配置旨在实现核心功能——“数值仿真”，决定了技术的基础能力边界，通过启动振频发生机构进行发射振频传递给保温杯，反射的振频通过振频检测组件进行检测，从而使保温杯完成检测，达到无耗性能检测工艺技术。

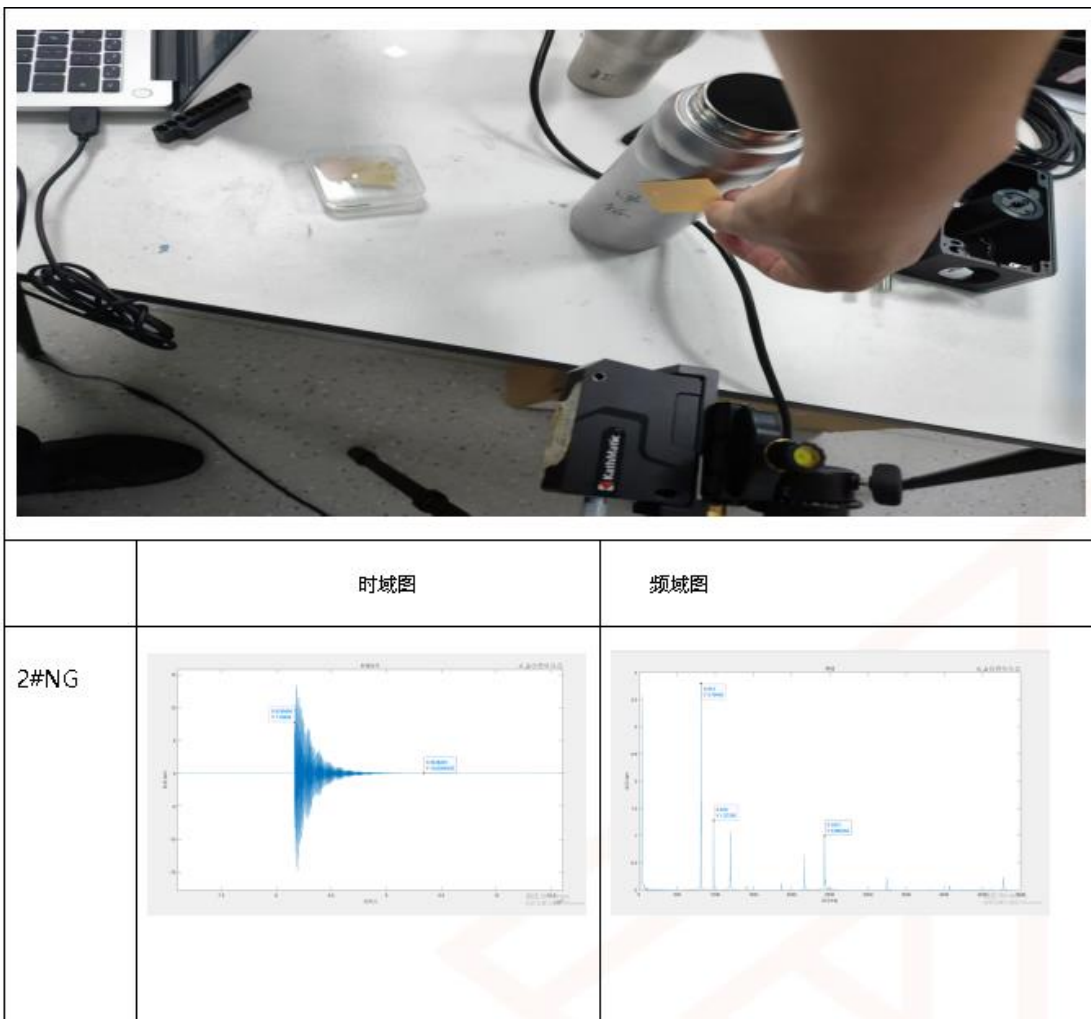
硬件配置方面，重点围绕“力锤+激光测振”技术，核心硬件配置包括激光发生器、光学部件和探测器，如下图所示：



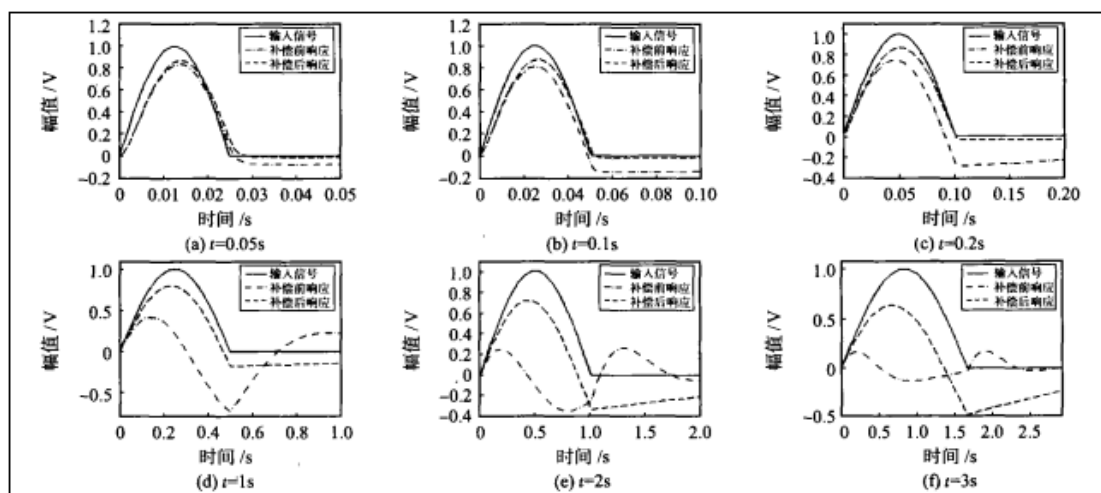
测试步骤为两路力锤敲击真空杯体进行直观的数字分析，如下图所示：

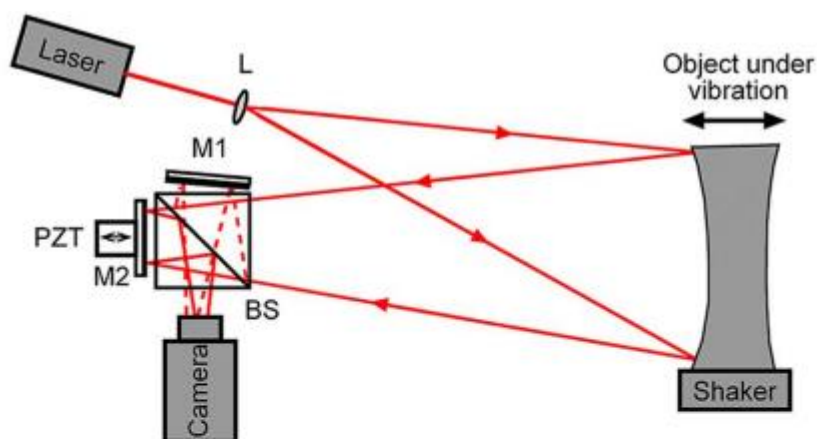


然后进行非接触、便于实现低频信号检测的激光测振衍射法试验，如下图所示：

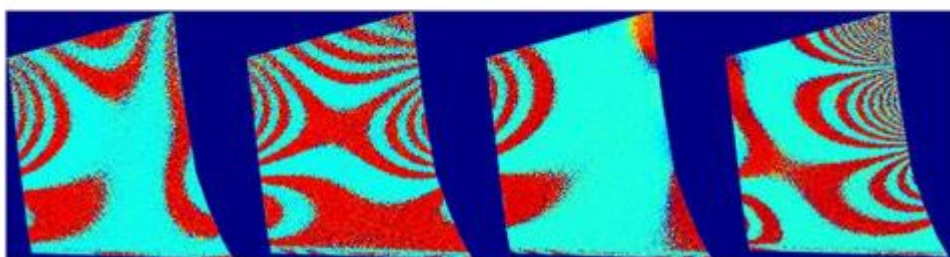


然后检测金属表面的吸光度，用于衡量金属保温杯体对光的吸收程度，并进行数值分析，如下图所示：



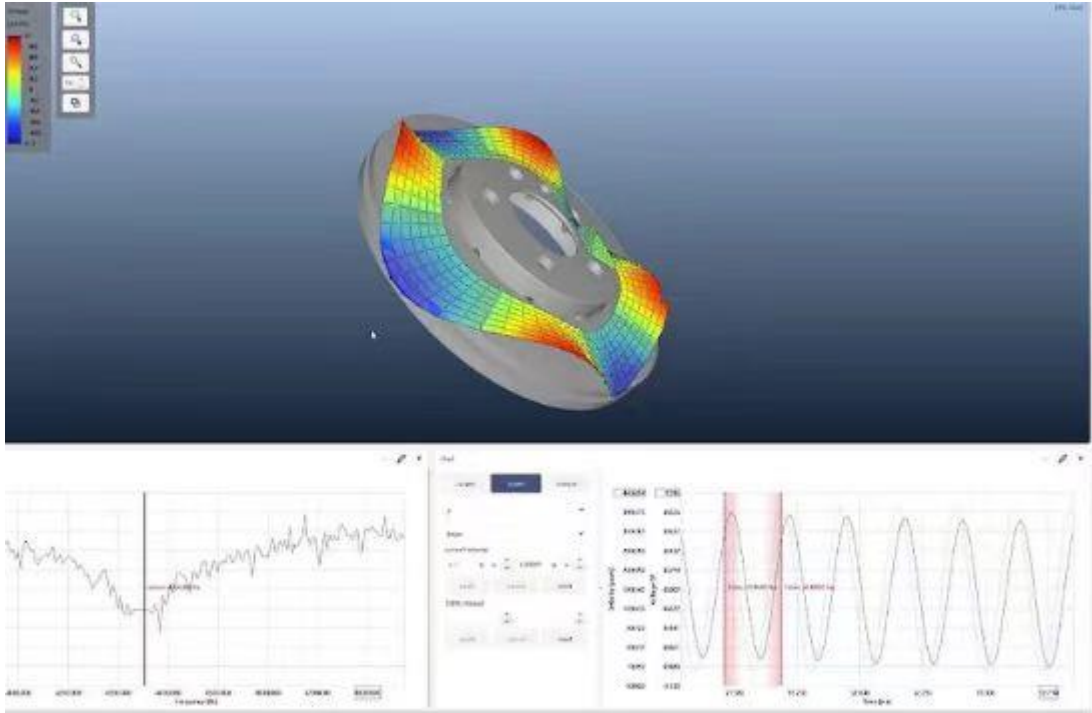


(a) 实验装置

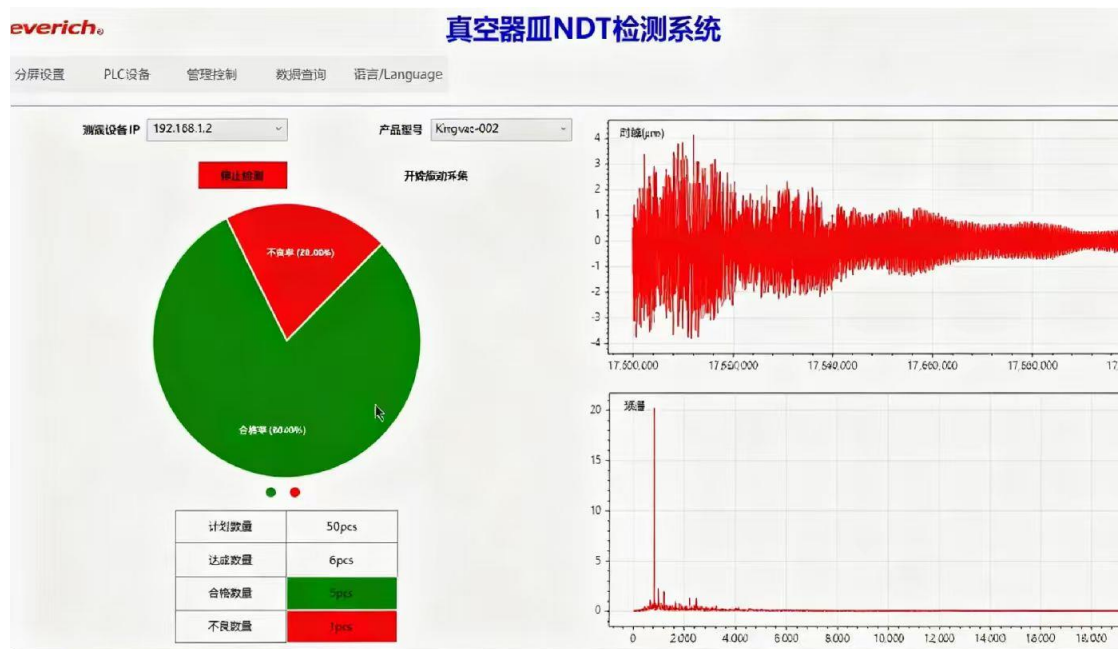


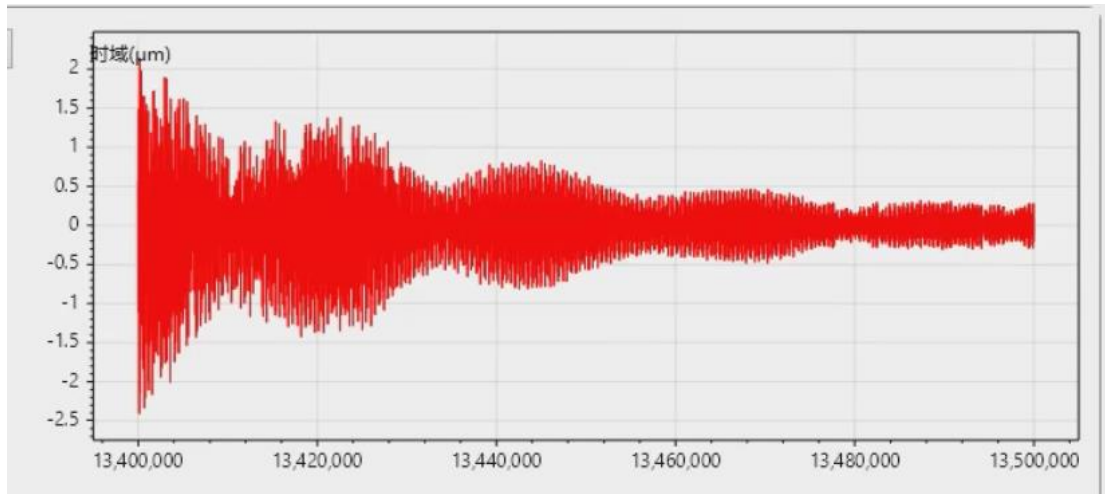
(b) 部分实验结果

进行工作模态分析：试验通过测量光信号 1 与 0 光功率之差，映射出信号眼图张开的程度，即对交流光信号的大小进行分析。任何结构系统在外力作用下都会发生振动，而大多数振动对结构系统都是有害的，特别是共振频率下的振动对结构的破坏最为严重。如下图所示，单金属表面因共振而出现的结构破坏即为典型例证。为了保护结构系统，了解其固有振动特性显得尤为重要，这种固有振动特性又称为振动模态，简称模态。



通过软硬件的融合模拟，精准测出双层保温杯真空值的差异，进而分析出一杯开水在当前环境温度下，温度热辐射衰减的有效时间 V 值。根据测试模态实时数据情况，判定产品是否合格，测试模态实时数据图情况如下：





3) 技术的主要先进性

该装置两端连接自动输送设备，检测时间短，突破了自动化检测的瓶颈，为实现生产线的自动化克服关键障碍；该装置可以对不同杯型的保温器皿进行检测，适配性强，应用范围较广；大幅降低了能耗和制造成本，大幅提升检测后的产品良品率，采用自主研发的测温检测制程工艺，良品率高达 99.9%；该工艺能够确保 1 分钟内完成换型上线，满足离散型企业小批量、多款式的生产场景需求，推动了整个产业链的效率提升。

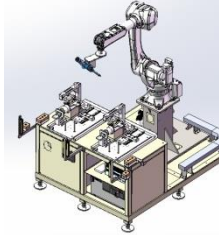
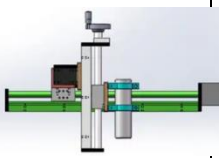
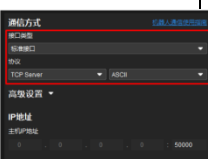
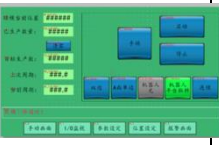
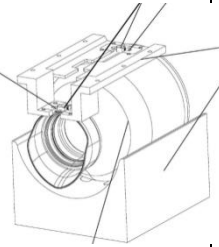
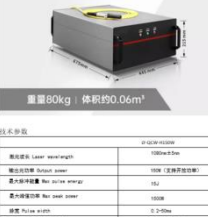
(2) 不锈钢器皿自动化生产工序

公司积极实施信息化、自动化、智能化转型，目前在主要生产工序中实现了自动化生产，处于行业领先水平，具体情况如下：

工序生产线	行业通用技术	公司技术先进性体现
杯体五金全自动线	制管完成后进行人工处理，随后搬运至金工自动生产线，或者制管后直接连线至金工自动线。金工加工完毕后，再由人工搬运至清洗机进行清洗，最后进行自动化焊接。整个流程包含 3-4 个断点。	制管、金工、清洗、焊接全流程自动化，无缝衔接，实现全自动单件流。
测温自动线	取放料和收料过程实现全自动化，机器人配备视觉抓取功能，并通过温差模式进行测温，但存在一定的误判风险。	取料、放料及收料过程已全面实现自动化，机器人配备先进的视觉抓取技术，并通过 AI 深度学习模式进行精确测温，确保无误差判断。
杯体表面抛光	圆盘式自动抛光机在完成初步处理后，仍需人工进行后续精加工。针对定制化的表面处理要求，若需实现镜面抛光效果，则必须委托专业外部团队进行全手工精细作	六轴机器人实现全自动连线作业，兼容各类杯型，具备更高的柔性，且无需人工干预。同时，该技术满足日益增长的定制化抛光表面特殊需求，率

工序生产线	行业通用技术	公司技术先进性体现
	业。	先突破行业在客制化表面处理技术和工艺上的瓶颈，行业首创全自动镜面及竖纹效果抛光技术。
涂装自动化	地轨式涂装线，需人工进行转烘烤加工。	转件式涂装线配备六轴机器人，实现自动转烘烤加工，其效率相较于同行业高出 35%以上。

在上述的自动化生产线中，公司定制的自动化焊接设备，即六轴联动激光焊接装备在行业内具有较为领先的技术水平，是公司自动化生产线先进性的代表之一，与行业内常见的传统氩弧焊、普通机械手焊机、低配置激光焊机等焊接设备相比具体先进性情况如下：

对比维度	六轴激光焊接设备		同行业常见设备（传统/低端）	优势剖析
焊接工艺	脉冲激光焊接技术		储能弧焊与传统连续激光焊	 热影响极小、变形程度低微、焊缝外观精致美观，几乎无需或仅需少量后续打磨，有效节约人工成本，显著提升产品品质
运动机构	六轴联动系统，配备精密模组，实现 $\pm 0.1\text{mm}$ 的超高精度性能		三轴步进/伺服系统，或简易机械臂，其精度通常可达 $\pm 0.25\text{mm}$ 以上	 柔韧性极佳，能够精准焊接复杂工件；精度极高，一致性更优，产品合格率显著提升
智能化	标配 MES 接口，支持数据采集、双向通信、参数存储及调用		绝大多数产品缺乏此功能，或者需额外支付费用以进行定制	 奠定智能制造基础，实现生产过程的可视化与可追溯性，有效提升管理效率
操作与换线	“快速调模”功能，实现参数的数字化存储，支持一键便捷调用		需手动调整工装，并进行多次试焊以验证参数	 换线时间极短，能够灵活适应多品种生产，且对熟练工人的依赖性较低
核心配置	新一代控制系统、星汉激光器以及详尽的电气安全规范		通常采用组装品牌或低端的控制系统和激光器，且电气标准相对较为宽	 该设备拥有出色的稳定性、高度的可靠性以及更长的使用寿命，故障率大幅降低，同时维护成本也易于

			松		管控
能耗与环保	激光能量利用率极高，整机功率严格控制在 14KW 以内		储能焊的能耗较高，相比之下，连续激光焊的功耗则更为突出		相对节能，无电弧烟尘，工作环境更加友好且环保

公司的六轴联动激光焊接机，并非一款简单的功能型设备，而是一款专为保温器皿行业量身打造，满足其高精度、多品种、智能化需求的中高端设备。其核心优势在于将高度柔性化的六轴运动控制、精密的激光工艺与面向未来工厂的数字化功能完美融合，能够有效解决传统焊接方式存在的精度低、变形大、换线慢以及难以数据化管理的痛点。尽管前期投入高于普通设备，但其在提升产品品质、提高生产效率、降低综合人工成本以及助力数字化转型方面所带来的长期价值，使其展现出明显的先进性和强大的市场竞争力。

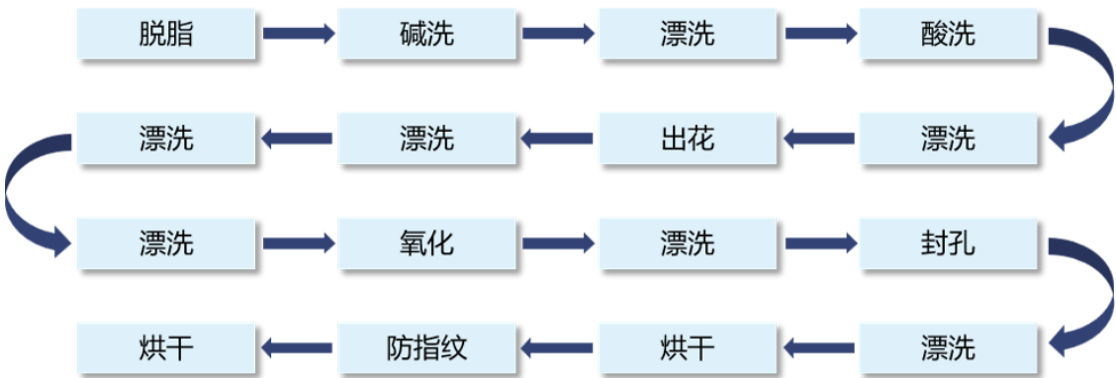
（3）钛杯关键核心技术

1) 抽真空结晶技术

同行业通常采用真空结晶二合一工艺，该工艺存在保温时效短、使用寿命短以及结晶晶状不稳定等缺点。公司则采用先结晶再抽真空的工艺，配备高温结晶炉，经过 1,200 度高温烧结，成功实现钛杯所需的晶花效果及稳定的真空效果。这两道工艺的稳定性，有效提升了保温能力，在保温时效性方面具有明显优势。

2) 阳极氧化技术

阳极氧化工艺流程图：



阳极氧化是钛杯自然色泽形成的关键工艺。在不同的温度和电流条件下，钛杯表面会呈现出多样化的色彩。工艺越纯熟，色彩越纯净，同时工艺的稳定性也

越高。

同行业的阳极氧化通常采用 4-14 道工艺，存在色差大、阴阳面明显等问题。公司采用 18 道工艺的半自动化阳极氧化技术，并配备废气自动处理系统，既满足环保要求，又不添加任何油漆或颜料。通过严格的温度控制，钛金属展现出其自然的色泽，确保不掉色、不褪色、不变色。

3) 磁力抛光技术

同行业普遍采用电化学处理钛杯内壁，容易破坏钛杯内壁的二氧化钛保护层。本公司采用磁力抛光技术，利用物理方式处理钛杯内壁，有效确保二氧化钛保护层不受破坏。

综上所述，凭借近二十年的生产经验积累，公司持续探索各生产环节的创新可能，并投入研发资源进行技术验证，开发出一批相较于行业通用工艺更具先进性的专利及非专利技术与装置。上述创新成果显著提升了产品品质、生产效率和自动化程度，进一步强化了公司的市场竞争壁垒。

（四）说明发行人业绩增长的驱动因素，说明发行人业绩增长或维持是否与研发资金投入、研发成果产出存在相关关系。说明发行人报告期内研发成果是否对发行人业绩增长产生影响

1、说明发行人业绩增长的驱动因素

报告期内，公司营业收入分别为 197,283.64 万元、211,769.08 万元和 276,038.75 万元，保持稳定增长。报告期内公司业绩增长的驱动因素主要包括全方位研发创新能力、全渠道营销体系优势、消费者需求的稳定增长等，具体内容如下：

（1）全方位研发创新能力

保温器皿行业产品更新换代频繁，消费者对个性化、差异化及高品质产品的需求日益增强。在此背景下，只有具备卓越产品品质、先进生产工艺和较强新产品设计能力的企业，才能在激烈的市场竞争中保持竞争优势，这也是驱动公司业绩持续增长的核心因素。

1) 生产工艺与创新设备研发持续投入

公司持续加大对生产工艺改进及创新设备研发的投入，全面提升产品品质与生产效率，为广泛获得客户认可奠定坚实基础，成为业绩稳定增长的重要支撑。报告期内，公司研发投入金额分别为 2,107.99 万元、2,725.15 万元和 4,291.40 万元，年度复合增长率为 42.68%，体现了对研发活动的高度重视与持续投入。

公司在生产工艺与创新设备的研发持续投入，如本题“（一）说明发行人的研发模式，说明发行人是否通过独立或合作研发形成知识产权成果，并应用于主营业务。说明相关知识产权成果的具体应用及贡献情况”中所述，形成了一系列应用于主营业务的研发成果。

①提高产品品质的相关核心技术

该类别的代表性核心技术情况如下：

公司发明的一种频振非接触式检测装置情况详见“问题 2.关于创新特征”之“一、（三）、2、发行人技术特征和行业通用技术差异情况，说明发行人核心技术是否具有竞争壁垒”。

其他的代表性核心技术为：公司掌握的杯体整形装置可针对大口径杯体内外毛坯进行精密加工，缩小了产品设计公差尺寸，使产品合格率提升 15%，整体合格率达到 99%，有效保障了产品品质的一致性；公司所具备的圆柱体高低温丝网印刷技术，在印刷油墨干燥后，可耐受洗碗机 10 轮反复检测且印刷标签无脱落，产品可靠性高于 99.9%；公司自主研发的 8 工位保温杯金属标点胶定向自动机构，有效改善了传统手工点胶效率低、点胶剂量控制不精准等行业痛点，显著提升金属标的牢固度与耐久性。

通过上述核心技术的有序应用与持续创新，公司不断提升产品品质与一致性，为赢得客户信任与认可奠定了坚实技术基础。

②提高生产效率、降低成本的相关核心技术

该类别的代表性核心技术情况如下：

公司发明的一种频振非接触式检测装置情况详见“问题 2.关于创新特征”之“一、（三）、2、发行人技术特征和行业通用技术差异情况，说明发行人核心技术是否具有竞争壁垒”。

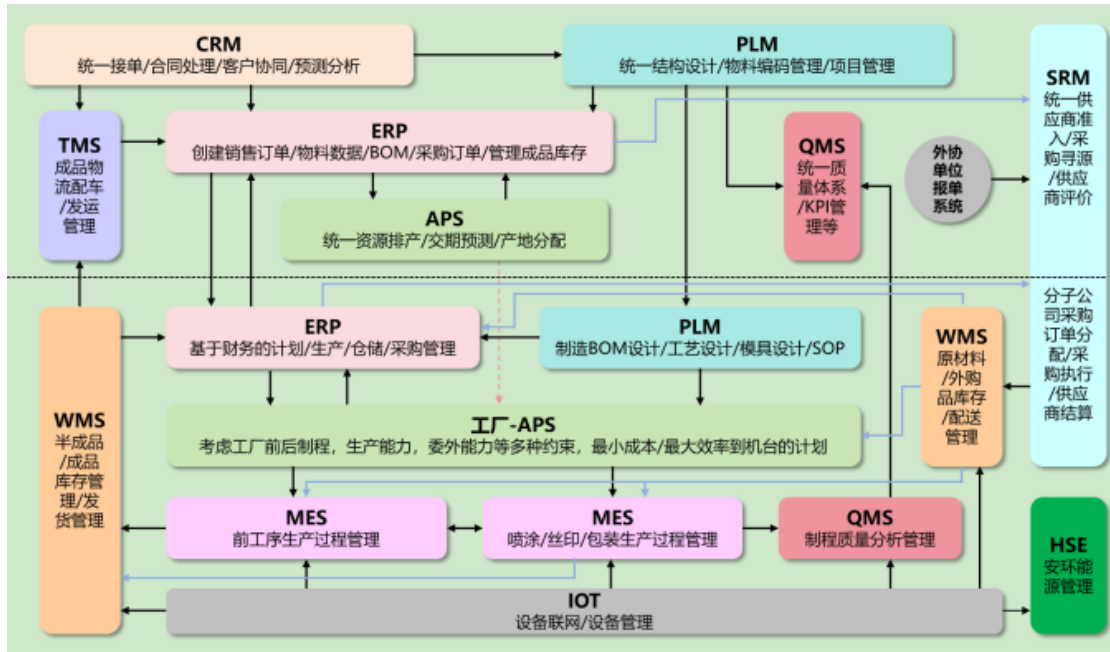
其他的代表性核心技术为：公司掌握的自动化不锈钢保温杯加工成型工艺，能够精确控制杯身尺寸与杯口高度，在提升生产效率和加工精度的同时，有效降低了劳动强度与生产成本；公司所具备的弧面仿形焊接自动技术，将原有两道激光焊接工序整合为一次性完成，不仅减少了设备投入，提高了自动化水平，还在满足弧面异形焊接工艺要求的基础上，实现了激光焊接效率 30% 的提升；公司研发的通用引导性锤击套筒，有效解决了传统作业中对高劳动强度及员工个人技能的依赖，使生产效率提高 30% 以上。

在提升生产效率方面，除持续优化生产工艺外，公司还积极推进生产制造的自动化与智能化升级，逐步实现各生产工序的自动化运作，全面提升人均生产效率。截至目前，公司已建成并投入运营自动在线制管、切管、滚管一线流生产线 16 条，自动五金生产线 8 条，自动抛光生产线 5 条，自动喷涂生产线 5 条，以及智能视觉自动测温线 3 条，显著提升了整体生产制造的自动化水平。公司自动化生产线的先进性详见“问题 2. 关于创新特征”之“一、（三）、2、（2）不锈钢器皿自动化生产工序”。

③公司信息化、智能化的转型升级

公司持续推动全链条信息化建设与应用，积极引入并整合 ERP、PLM、MES、WMS 及飞书等信息化系统，通过实现生产与管理的数字化和智能化，精准控制生产工艺并动态显示过程记录，显著提升了生产管理的精细化水平。此举有效缩短了产品生产周期，减少人为干预，进一步增强产品一致性与质量稳定性，全面提高生产效率。

公司还将各类信息化系统与工厂硬件设施深度融合，构建了集数据采集、融合、集成、挖掘与应用于一体的信息化系统集成平台，并将工业互联网平台与企业智能中枢相连。该成果荣获国家工业和信息化部“2019 年度企业上云典型案例”认定。公司整体的信息化管理平台情况如下：



上述公司提高生产效率的整体措施，保证公司产品交付的及时性，降低了生产成本，增强公司市场竞争力和客户认可度，为业绩增长奠定良好的基础。

2) 较为突出的新产品创新和材料应用创新能力，更大范围满足客户的差异化需求，是业绩增长的主要因素

公司具备从产品研发设计、模具设计与制造到产品生产制造的全链条开发与量产能力。凭借多年经验积累及跨部门高效协作，公司设计团队在研发新产品时，能够充分考虑后续模具制造与生产加工环节的要求，从而为客户提供更贴合需求、技术实现性更强的解决方案，持续提升客户满意度。

在保温器皿新产品的的设计开发中，杯盖是决定产品保温性能、用户体验及市场竞争力的关键环节。公司每年成功研发多款含创新杯盖的新产品，并通过长期积累构建了规模庞大的产品库。不同杯盖类型、数量与杯身的多样化组合，也不断衍生出新的产品形态。

公司积极推动钛材料、抗菌钢、超轻钢、无镍钢、铜材等新材料的应用研究，并据此设计开发新产品。报告期内，公司成功研发多款纯钛保温杯并实现规模化量产。凭借卓越的新产品开发能力，公司自主设计的电动骑行杯荣获“德国红点设计奖”“美国 IDEA 设计奖”及“德国设计奖”，甜甜圈水壶套系列则获得“美国 MUSE 金奖”和“美国 IDA 铜奖”。报告期内，公司年均开发新产品方案约 1,000 件，实现量产超 300 件，不锈钢器皿新产品销售收入占比分别为 47.99%、

50.16%和 55.04%，对应金额分别为 7.39 亿元、8.39 亿元和 12.94 亿元，均呈逐年上升趋势，成为公司业绩增长的重要动力。

综上所述，公司在生产工艺改进、创新设备研发、新产品开发及材料应用等方面的全方位创新能力，是驱动公司业绩持续增长的核心因素。

(2) 全渠道营销体系优势

公司主要产品保温器皿作为日用消费品，较强的营销能力和完善的营销体系是实现业绩稳定增长和品牌影响力提高的竞争关键之一。公司已建立完善的境内外营销渠道体系，包括跨境电商 B2B、跨境电商 B2C、境外线下直销、境内直销、境内电商 B2C、境内电商 B2B2C、境内经销等。公司针对不同产品类别、不同销售区域及同类产品不同的应用场景的销售渠道特点及客户需求，建立了独立的渠道管理团队，其产品选择、价格、推广以及售后服务均根据对应客户的要求进行优化，能够充分发挥各渠道特点与优势，更好地满足不同场景下消费者的差异化需求，提升用户体验。

得益于公司较强的营销能力和完善的营销体系，公司通过跨境 B2B、境外线下销售、境内直销及跨境 B2C 等主要渠道，在报告期内均实现了销售收入的快速增长，复合增长率分别达到 20.93%、7.93%、32.23%和 87.22%。

另一方面，公司持续优化营销体系，客户覆盖范围不断扩大。2023 年新增客户包括吨吨健康、Hydrojug、Artica Collective LLC、XD Connects 等；2024 年进一步拓展与 Newell Brands、The Coleman Company INC.、Cirkul, INC 及霸王茶姬等客户的合作。报告期内，新增客户贡献的收入分别为 17,307.20 万元、26,603.09 万元和 24,754.40 万元，占主营业务收入的比例分别为 8.90%、12.74%和 9.07%。

综上所述，强大的营销能力与完善的营销体系是公司收入持续增长的重要推动力。

(3) 下游消费者需求的稳定增长

在欧美、日韩等经济发达国家和地区，消费者普遍热衷户外活动并习惯随身携带自制饮品。同时，由于当地通勤高度依赖汽车且通勤时间较长，对不锈钢保温器皿，尤其是能够完美适配车载杯架的产品，形成了持续而广泛的需求。随着

社交媒体影响力不断扩大，健康饮水理念日益普及，保温器皿逐渐成为一次性塑料瓶的环保替代品，兼具可持续性与社交属性。这些因素共同推动了欧美、日韩等成熟市场对保温器皿需求的稳定增长。在印度、东南亚、南美等新兴市场，居民消费水平持续提升，带动不锈钢保温器皿的整体需求呈现稳定增长趋势。

凭借多年跨境电商运营积累，公司旗下 Everich、Everichoutdoor、Everichhydro、Tomic 等 B 端品牌关键词在目标市场已建立起较高的知名度和认可度，B 端品牌影响力不断扩大，推动公司贴牌产品收入从报告期初的 173,636.04 万元增长至 246,429.02 万元，实现显著提升。

综上所述，下游消费者需求的稳步增长是驱动公司业绩持续提升的重要因素。

2、说明发行人业绩增长或维持是否与研发资金投入、研发成果产出存在相关关系。说明发行人报告期内研发成果是否对发行人业绩增长产生影响

报告期内，公司研发费用投入分别为 2,107.99 万元、2,725.15 万元和 4,291.40 万元，实现了快速增长，研发费用增长趋势与营业收入增长趋势一致。

如前所述，公司生产工艺改进创新、创新设备的研发、新产品创新和材料应用创新的全方位研发创新能力是驱动公司业绩增长的核心因素。相应研发创新与研发资金投入、研发成果产出存在正相关关系。报告期内，公司不锈钢器皿中新产品收入占比分别为 47.99%、50.16%和 55.04%，销售收入金额分别为 7.39 亿元、8.39 亿元和 12.94 亿元，均呈现逐年上升的趋势，与研发投入和收入变动趋势基本一致，因此，业绩增长或维持与研发资金投入、研发成果产出存在正相关关系。

发行人报告期内研发成果是否对发行人业绩增长产生影响详见本反馈回复“问题 2.关于创新特征”之“一、（一）说明发行人的研发模式，说明发行人是否通过独立或合作研发形成知识产权成果，并应用于主营业务。说明相关知识产权成果的具体应用及贡献情况”之回复。

综上，综合的研发创新能力、全渠道营销体系优势、消费者需求的稳定增长是发行人业绩增长的主要驱动因素，发行人业绩增长或维持与研发资金投入、研发成果产出存在较强的正相关关系，发行人报告期内研发成果对发行人业绩增长产生较积极影响。

（五）结合发行人核心技术、技术储备方向和现有专利情况，说明与行业内主要公司对比是否存在显著差异，说明发行人技术、设计能力是否属于行业主流技术方向，与可比竞争对手相比是否具有竞争优势，说明所属行业产品核心竞争力对上游供应商代工能力的依赖程度

1、结合发行人核心技术、技术储备方向和现有专利情况，说明与行业内主要公司对比是否存在显著差异，说明发行人技术、设计能力是否属于行业主流技术方向，与可比竞争对手相比是否具有竞争优势

（1）发行人核心技术、技术储备方向和现有专利与行业内主要公司对比情况

报告期内，公司与同行业可比公司在核心技术方面的对比情况如下：

生产环节	同富股份	哈尔斯	嘉益股份	安胜科技	嘉特股份
制管	一种轨迹跟随吸渣机构、一种同步储料工艺式送料机构	随线激光自动焊管技术	-	-	-
金工	自动化不锈钢保温杯加工成型工艺、保温杯内胆整形装置应用、保温杯水胀排水装置应用、一种杯体整形装置	超薄不锈钢焊接圆管水介质液压成型技术、不锈钢旋薄拉伸成型技术、一体式轻量化不锈钢内胆制造技术、锥形管拉伸成型技术、不锈钢器皿金加工智能加工技术、双层水杯自动焊接技术、超声波自动清洗技术	超薄不锈钢焊接圆管合金密封液压成型技术、轻量旋薄技术、不锈钢保温杯轧花技术、不锈钢螺纹的精密成型加工技术、锥形保温杯不规则图案轧花工艺技术	异形不锈钢容器高精度冲压成型技术、特殊形状容器拉伸技术、超大真空容器成型技术、	不锈钢旋薄拉伸成型技术、不锈钢器皿全自动智能加工技术、超薄不锈钢焊接圆管水介质液压成型技术、超声波自动清洗技术、螺纹定位技术、保温容器生产恒温加热技术、不锈钢真空杯保温效能高精度判定技术
焊接	一种弧面仿形焊接自动技术、一种螺纹精密对位机构	基于三维信息测量的智能激光焊接技术	-	-	自动化智能黏合技术
抽真空	一种保温杯快速抽真空装置、一种仿生热辐射检测装置、一种频振非接触式检测装置	三室连续式无尾真空钎焊技术	-	-	-
抛光	圆柱体高低温丝网印刷	五金产品表面智能清洁抛光技术	不锈钢保温杯新型表面处理技术	-	-
表面处理	杯盖点胶定位装置应用	机器人静电喷涂技术	水性有机硅表面喷涂技术、真空气染印技术	CMF 多色彩表面处理技术、锥形全幅精准定位热转印技术	机器人静电喷涂技术、保温箱火焰处理装置
包装	变温杯及加工成型工艺、杯盖装配定位装置应用、注塑件孔内壁去毛刺装置应用、塑料杯注塑快速脱模结构、抗菌双色塑料杯加工技术、一种杯盖及保温杯、真空器皿在线分析仪、一种稳定型	-	玻璃载银离子抗菌剂在保温容器上的应用、塑胶螺纹模具精密加工技术、智能娱乐系统在不锈钢真空保温器皿上的应用、保温杯杯盖	-	聚氨酯发泡数控自动给料技术、注塑成型工艺技术

生产环节	同富股份	哈尔斯	嘉益股份	安胜科技	嘉特股份
	保温杯输送装置、一种8工位保温杯金属标点胶定向自动机构、一种保温瓶盖吸管装配压入机构置、一种通用引导性锤击套筒、一种双工位抓取同步翻转机构、一种UV油墨固化方法、机器人集成寿命测试机		迅速降温技术、一键按压360度出水结构杯盖技术		

注：上表中同行业可比公司的核心技术来源于招股说明书、公开转让说明书、年度报告、募集说明书等公开信息。

不锈钢保温器皿行业的加工制造技术目前已进入相对成熟阶段，如水胀技术替代传统牛筋胀、无尾真空技术替代有尾真空技术等已得到广泛应用，近期尚未出现突破性的工艺或技术革新。

公司与行业内主要企业在核心技术方面的差异，主要体现在对单道工序的持续优化与新技术的针对性应用上。不同企业依据自身产品战略与市场需求，在技术发展路径和重点投入领域上各有侧重。

报告期内，公司与同行业可比公司在技术储备方面的对比情况如下：

项目	同富股份	哈尔斯	嘉益股份	安胜科技	嘉特股份
技术储备	电加热保温杯结构设计及制备工艺、环保水性漆表面工艺研发等6项新技术、新应用研发，耐高温茶水分离塑料水壶结构设计及制备工艺的研发、一种钛保温杯项目研发工艺等5项扩充产品品类研发	膜材料在水杯水质净化与健康监测方面技术研究等18项新技术、新工艺研发，杯壶产品创新结构技术研究等17项扩充产品品类研发	蚀刻技术在保温杯上外表面的应用研究等8项新技术、新应用研发，高原加热焖烧保温杯的研究与开发等12项扩充产品品类研发	未披露	未披露

注：上表中同行业可比公司的技术储备来源于年度报告、募集说明书等公开信息。

如上表所示，公司技术储备主要聚焦新技术、新应用研发以及扩充产品品类研发，与同业可比公司类似。

随着纯钛保温杯逐渐兴起，行业内企业是否掌握钛杯制造关键技术进行钛杯

生产，是目前阶段公司与行业内主要公司的较为明显的差异，公司已经掌握钛杯生产制造的结晶、阳极氧化等关键技术，实现了钛杯的量产和销售。根据可比公司公开信息披露，嘉特股份已取得 200 万只钛合金容器生产建设项目环评批复，其他可比公司未披露相关钛产品线产能及产线建设情况。

截至 2024 年末，公司拥有 533 项专利，哈尔斯拥有 724 项专利；截至 2024 年 11 月，嘉益股份拥有 177 项专利；截至 2024 年 6 月末，安胜科技拥有 261 项专利；截至 2023 年末，嘉特股份拥有 240 项专利。

综上，发行人的核心技术、技术储备与同行业可比公司已披露的技术信息无显著差异，现有专利数量较多，与可比竞争对手相比在具体的工艺改进或者创新装置、自动化生产、钛杯生产核心技术、设计能力等方面具有竞争优势。

（2）发行人技术、设计能力属于行业主流技术方向，与可比竞争对手相比具有竞争优势

在不锈钢保温器皿的制造领域，公司具有制管一线流生产线 16 条、五金生产线 12 条、抛光生产线 6 条、喷塑喷漆生产线 11 条，较大程度提升了生产制造水平。除电镀、电解外，具有不锈钢生产的完整工序，各主要工序的主要生产工艺如水胀、抽真空、焊接、表面处理等均为行业的主流技术方向。在具体工艺改进或者创新装置方面，公司具有技术优势。详见“问题 2.关于创新特征”之“一、（三）2、发行人技术特征和行业通用技术差异情况，说明发行人核心技术是否具有竞争壁垒”。

在不锈钢保温器皿的自动化生产领域，公司各工序的自动化程度较高。为了实现自动化生产，公司投入较多的研发资源在提高自动化水平的装置上，具体详见“问题 2.关于创新特征”之“一、（三）2、发行人技术特征和行业通用技术差异情况，说明发行人核心技术是否具有竞争壁垒”。因此，公司自动化生产程度高于同行业主要公司，具有技术优势。

在钛杯生产方面，公司掌握的核心技术详见“问题 2.关于创新特征”之“一、（三）2、（3）钛杯关键核心技术”，在行业内具有较强的竞争优势。

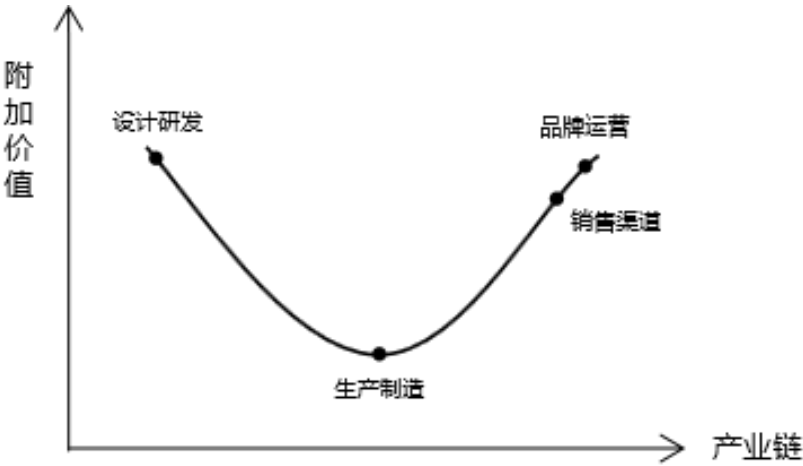
在设计能力方面，公司新产品和杯盖设计具有较强的竞争优势，详见“问题 2.关于创新特征”之“一、（四）1、（1）全方位研发创新能力”

因此，发行人技术、设计能力属于行业主流技术方向，与可比竞争对手相比在具体的某些工艺改进或者创新装置、自动化生产、钛杯生产核心技术、设计能力等方面具有竞争优势。

2、说明所属行业产品核心竞争力对上游供应商代工能力的依赖程度

不锈钢保温器皿加工制造技术，主要工序技术目前未出现质的突破的新工艺或者新技术，行业内公司在某些工艺改进或者创新装置方面、自动化生产程度方面有所差异。

在生产制造技术相对成熟的行业中，根据“微笑曲线”理论，产业链上、中、下游大致可分为设计研发、生产制造、品牌运营三个环节，各环节创造的附加价值是一条两端朝上的曲线，中间是附加值较低的制造环节，两端的设计和营销环节附加值较高，属于保温器皿行业的核心部分。发行人在日常经营过程中，主要负责销售订单接收、产品开发设计、相关模具功能件和结构件的开发、原材料选取、产品质量检验等较为核心的环节，将超出生产能力的销售订单进行外协生产。



我国不锈钢真空保温器皿行业中生产企业众多，整体产业集中度较低，仅有少数企业拥有相对较大规模和较强竞争力，在行业中处于领先地位。外协厂商尚属于规模较小的企业，其设计研发人员一般在 10 人以下，设计研发能力较弱，一般生产贴牌产品或者生产品牌影响力较小的产品通过低价竞争策略占据国内低端产品市场。保温器皿对外观、时尚性等特点要求较高，产品杯盖设计对功能性要求也较高，只有具有较为突出的研发设计能力，才能满足不同客户的多样性需求，而外协厂商目前阶段设计研发能力不足，较难满足客户的需求，以发行人为代表的大型厂商在销售渠道、设计研发等方面独具优势。

在外协生产过程中，外协厂商严格按照公司的设计图纸和生产要求进行生产，公司派驻质量检验人员定期或不定期对外协厂商进行检查指导，通过技术质量规范输出、过程控制等方式管理外协产品质量，并在产品装箱发货前等重点时段进行质量检验，确保质量合格。

综上，发行人产品的核心竞争力主要是较高的产品品质、产品新颖时尚的设计、复杂杯盖设计和开发等方面，由于行业的整体制造技术较为成熟，发行人产品核心竞争力对上游供应商代工能力的依赖程度较低。

（六）说明与主要竞争对手在产品定位、细分市场、技术水平、目标客户、获客方式等方面的差异，发行人主要产品与国内外同类型产品的用途、性能、定价方面的比较情况，说明发行人的相对技术优势、主要产品是否存在被替代风险

1、说明与主要竞争对手在产品定位、细分市场、技术水平、目标客户、获客方式等方面的差异

报告期内，公司与主要竞争对手在产品定位、细分市场、技术水平、目标客户、获客方式等方面的差异比较如下：

公司简称	产品定位	细分市场	技术水平	目标客户	获客方式
哈尔斯	主要产品为真空器皿、塑料杯、玻璃杯、铝瓶等，定位中高端市场	产品广泛应用于家居、办公、户外、旅行、餐饮、礼品等众多领域以及不同消费人群	行业整体制造水平较为成熟，在个别工艺或者工艺改进方面具有一定的优势	YETI、PMI、Trove Brands、Takeya 等，2024 年前五大客户销售额占比为 69.82%	主要为展会、线上平台推广等方式
嘉益股份	主要产品为不锈钢器皿、塑料器皿、玻璃器皿等，定位中高端市场			PMI、Takeya、ETS、S'well 公司、Jordane 等，2024 年前五大客户销售额占比为 96.16%	主要为展会、线上平台推广等方式
安胜科技	主要产品为不锈钢器皿等，定位中高端市场			YETI、PMI、Trove Brands、Klean Kanteen、日本帕尔等，2024 年前五大客户销售额占比为 80.73%	主要为展会、线上平台推广等方式
嘉特股份	主要产品为不锈钢器皿、玻璃器皿等，定位中高端市场			PMI、迪卡侬集团、苏泊尔集团、象印集团、Corporate 等，2024 年前五大客户销售额占比为 70.92%	主要为展会、线上平台推广等方式
同富股份	主要产品为不锈钢器皿、塑料器皿、户外产品、玻璃器皿等，定位中高端市场			Real Value 、 Hydrojug 、 Superfresh 、 Takeya 、 Corporate、Brumate 等，2024 年前五大客户销售额占比为 40.58%	主要通过阿里巴巴国际站、展会、其他平台推广等

公司简称	产品定位	细分市场	技术水平	目标客户	获客方式
					方式

如上表所示，与同行业竞争对手相比，公司在产品定位、细分市场、技术水平方面不存在明显差异；目标客户方面，公司与竞争对手主要客户均为境外品牌商，但在客户集中度上存在差异，公司客户集中度较低，客户群体较大；获客方式方面，公司主要通过阿里巴巴国际站等跨境平台获客，并贡献较大的销售收入，而竞争对手主要通过展会、境内线上平台推广获客。

2、发行人主要产品与国内外同类型产品的用途、性能、定价方面的比较情况

（1）用途、性能

公司主要产品为不锈钢器皿、塑料器皿，具备外观时尚、节能环保、安全便携等特点，广泛应用于家居、办公、户外、旅行、餐饮、礼品等众多领域以及不同消费人群。公司产品在国内主要是饮水保温功能，确保饮用水温度短时间内不会下降；公司产品在国外主要是饮水、饮料保冷功能，确保饮水温度短时间内不会升高，达到凉爽的体验感。在产品性能方面，国内外不存在差异。

（2）定价对比

国内保温器皿行业的产品以出口为主，主要是以贴牌形式为国外品牌商、大型连锁超市等提供产品。由于中国是保温器皿最大的生产制造国，国内产品生产后主要用于对外出口，发行人产品与国内同类型产品定价方面主要采用成本加法定价，同类型产品销售单价差异较小；国外产品主要进口自中国，国外主要是保温器皿的消费国，其产品定价主要考虑消费者消费能力、产品采购成本、汇率波动、品牌效应等因素，与发行人产品定价存在差异。

3、说明发行人的相对技术优势、主要产品是否存在被替代风险

（1）技术优势

公司的技术优势详见“问题 2.关于创新特征”之“（五）、1、（2）发行人技术、设计能力属于行业主流技术方向，与可比竞争对手相比具有竞争优势”。

（2）主要产品是否存在替代风险

不锈钢真空保温器皿行业生产制造技术相对成熟，产品在保温功能方面基本稳定，不同企业在产品功能、新材料应用等方面不断进行探索创新，而目前市场上主流产品仍是以不锈钢为主要材质的保温器皿产品，并且产品种类多样化，不锈钢保温器皿被大比例替代的可能性较小。

保温器皿产品竞争主要体现在满足消费者多样化的场景需求上，比如海外客户野营喜欢大容量的保温器皿或保温箱产品，满足功能性需要，年轻人群体喜欢新潮、智能、时尚 IP 风格设计产品，满足潮流、智能生活、特别活动所需。

经过多年发展，公司通过新颖的产品研发设计、稳定的产品质量、及时的产品交期等，获得了欧美市场客户群体的普遍认可，建立了较为稳定的合作关系。公司在多元化的营销渠道、产品设计能力、品牌影响力、客户资源等方面，积累了一定的自身优势，并且在材料的创新应用、新产品和新功能的开发等方面保持持续的研发投入，增强公司和产品的竞争力。因此，短期内公司主要产品被替代风险较小。

综上，公司在具体的某些工艺改进或者创新装置方面、自动化生产程度方面、钛杯生产核心技术方面积累了技术优势，主要产品被替代的风险较小。

二、新产品研发可持续性

（一）结合报告期内不锈钢器皿产品主要销售产品型号的研发立项、结项、形成销售节点，说明报告期内及期后是否存在主要产品型号销售金额、数量、单价下滑的情形并补充揭示风险

公司主要产品不锈钢器皿在欧美、日韩等消费地区具有快速消费品特点，产品更新换代相对较快，重复购买及消费情况较好。公司产品规格型号达到数万种，某一单独规格型号产品生命周期相对较短，一般在 1-2 年左右，而按照产品系列（产品系列，是指其基础生产图纸相同，可衍生出一系列的产品所组成的单元）来看，某一产品系列产品生命周期达到 3-5 年。报告期各期，公司推出的新产品占比较高。

报告期内，公司每年末根据年度预算编制情况、销售预测、市场开拓情况等，编制下一年度研发计划、研发项目。因研发任务的难易程度不同，各项目的研发周期通常在半年到一年半左右。研发项目达到预期目标后经公司相应级别领导审

批或集体决议后申请项目结项，后续根据订单接收情况进行量产销售。

报告期内及期后公司不锈钢器皿主要产品系列销售情况如下：

序号	主要产品系列	2025 年 1-6 月			2024 年度		
		销售金额 (万元)	数量 (万只)	平均销售 单价 (元)	销售金额 (万元)	数量 (万只)	平均销售 单价(元)
1	主要产品系列 1	2,014.71	46.32	43.49	12,324.93	294.11	41.91
2	主要产品系列 2	498.08	11.87	41.95	3,426.01	85.95	39.86
3	主要产品系列 3	228.66	7.61	30.04	4,162.72	142.95	29.12
4	主要产品系列 4	648.71	20.04	32.38	2,821.71	86.33	32.69
5	主要产品系列 5	59.95	1.54	39.04	2,184.63	59.68	36.61
6	主要产品系列 6	232.91	6.83	34.10	1,117.58	35.26	31.69
7	主要产品系列 7	1,622.88	50.45	32.17	9.19	0.29	31.91
8	主要产品系列 8	4,567.31	103.59	44.09	9,997.90	234.85	42.57
9	主要产品系列 9	2,762.98	65.60	42.12	3,830.18	92.08	41.60
10	主要产品系列 10	1,705.71	33.35	51.14	-	-	-
11	主要产品系列 11	1,047.30	30.20	34.68	3,529.91	104.25	33.86
12	主要产品系列 12	1,115.51	40.82	27.32	148.60	5.20	28.56
13	主要产品系列 13	1,047.30	30.20	34.68	3,040.43	90.96	33.43
14	主要产品系列 14	4,464.79	125.24	35.65	2,363.91	67.16	35.20
15	主要产品系列 15	197.14	6.97	28.27	1,561.40	57.05	27.37
16	主要产品系列 16	177.88	5.64	31.56	1,422.74	46.47	30.62
17	主要产品系列 17	51.87	1.68	30.79	2,073.01	65.21	31.79
18	主要产品系列 18	-	-	-	320.43	5.77	55.54
19	主要产品系列 19	1,744.53	33.96	51.37	737.01	14.09	52.29
20	主要产品系列 20	380.38	14.40	26.42	2,501.87	83.52	29.96
21	主要产品系列 21	2,263.41	108.17	20.92	-	-	-
22	主要产品系列 22	1,672.76	83.87	19.94	-	-	-
23	主要产品系列 23	3,033.67	49.05	61.84	-	-	-
24	主要产品系列 24	1,028.43	28.14	36.54	2,790.11	75.81	36.80
25	主要产品系列 25	-	-	-	-	-	-
	合计	32,566.87			60,364.27		

(续上表)

序号	主要产品系列	2023 年度			2022 年度		
		销售金额 (万元)	数量 (万只)	平均销 售单价 (元)	销售金额 (万元)	数量 (万只)	平均销 售单价 (元)
1	主要产品系列 1	15,123.76	356.64	42.41	971.19	19.49	49.84
2	主要产品系列 2	779.29	18.74	41.58	-	-	-
3	主要产品系列 3	2,793.14	98.29	28.42	2,278.26	80.30	28.37
4	主要产品系列 4	2,000.45	63.33	31.59	-	-	-
5	主要产品系列 5	3,119.30	89.02	35.04	2,222.62	62.99	35.29
6	主要产品系列 6	1,430.59	47.15	30.34	2,426.10	73.71	32.91
7	主要产品系列 7	-	-	-	-	-	-
8	主要产品系列 8	2,354.36	48.06	48.99	-	-	-
9	主要产品系列 9	-	-	-	-	-	-
10	主要产品系列 10	-	-	-	-	-	-
11	主要产品系列 11	4,288.31	117.16	36.60	4,546.22	125.52	36.22
12	主要产品系列 12	3,523.17	132.60	26.57	2,812.77	98.39	28.59
13	主要产品系列 13	-	-	-	-	-	-
14	主要产品系列 14	-	-	-	-	-	-
15	主要产品系列 15	3,901.15	144.98	26.91	4,721.10	162.14	29.12
16	主要产品系列 16	2,713.13	89.17	30.43	3,205.10	99.53	32.20
17	主要产品系列 17	2,878.27	87.39	32.94	4,245.58	117.65	36.09
18	主要产品系列 18	86.19	1.54	56.11	3,249.56	60.24	53.94
19	主要产品系列 19	-	-	-	-	-	-
20	主要产品系列 20	534.47	20.16	26.51	-	-	-
21	主要产品系列 21	-	-	-	-	-	-
22	主要产品系列 22	-	-	-	-	-	-
23	主要产品系列 23	-	-	-	-	-	-
24	主要产品系列 24	-	-	-	-	-	-
25	主要产品系列 25	-	-	-	2,420.55	71.80	33.71
	合计	45,525.58			33,099.05		

如上表所示，报告期内及期后前十大产品系列的不锈钢器皿销售额占营业收入的比分别为 16.29%、14.36%、21.87%和 23.41%，公司产品种类较多，单一规格产品或单一系列产品占比较低。上述主要产品系列中存在销售金额、数量、单价下滑的情形，主要是与产品系列生命周期相关，上述产品系列基本都在 2 年以

上，后续销售量和销售额一般会有所下降，产品价格一般在产品销量具有一定规模时，会适当调低价格。以主要产品系列 1 为例，该产品于 2021 年 10 月研发立项，2022 年 1 月开模，经小规模试产后，于 2022 年 8 月结项，2022 年 9 月开始大规模生产，从研发立项到项目结项用时 10 个月左右。从产品销量及单价上看，2022 年初量产后当年实现销量 19.49 万只，平均销售单价为 49.84 元/只，2023 年、2024 年销量大幅爬升至 356.64 万只和 294.11 万只，平均销售单价分别为 42.41 元/只和 41.91 元/只，受销售价格下调、汇率变动等因素影响，平均销售单价有所下降，2025 年 1-6 月销量进一步下降至 46.32 万只，受产品销售结构变化、汇率波动等因素影响，平均销售单价略有上升。基于公司产品特性，产品销售生命周期，公司产品可能存在销量、销售额下降的情况，发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、经营风险”中补充揭示风险具体如下：

“（七）主要系列产品销售规模、销售单价下降风险

公司产品更新换代较快，产品系列的生命周期一般在 3-5 年，产品系列在生命周期的后期阶段一般会出现销售金额和销售量下滑。报告期内，公司主要系列产品销售占比分别为 16.29%、14.36%和 21.87%，受保温器皿的市场景气程度、销售生命周期、汇率波动、技术创新、客户议价能力等因素影响，部分销售超过两年的系列产品存在销量、销售金额、销售单价下降的情形。未来如果市场景气程度下降、行业竞争加剧，或者公司未能及时推出相应的新产品，公司主要型号产品销售规模、销售单价存在进一步下降的风险，进而对公司盈利能力造成不利影响。”

（二）说明发行人主要型号产品的销售生命周期及研发迭代情况。说明发行人主要型号产品销售金额、销售单价变动情况；结合发行人报告期内研发成功并实现销售的不锈钢器皿产品型号报告期内及期后销售数量、金额情况，说明该类产品是否具备实现大规模销售的可行性，请发行人按照报告期内主要型号产品销量变动情况量化揭示风险

1、说明发行人主要型号产品的销售生命周期及研发迭代情况

报告期内，公司主要产品包括不锈钢器皿、塑料器皿等，主要给欧美、日本等发达国家、地区品牌商或大型商超客户提供贴牌产品，公司主要配合客户不断

开发设计新款式产品，满足市场需求。发行人主要型号产品的销售生命周期主要受产品消费地区的消费习惯所影响，一般情况下，公司主流产品系列的销售生命周期为 3-5 年左右。由于欧美、日韩等地区不锈钢器皿具有快速消费品特征，产品更新换代较快，单一规格型号具体产品生命周期较短，一般 1-2 年左右，公司需要在产品生命周期内，在原有概念、款式基础上，不断在表面处理工艺、异型、颜色、配件搭配等方面推陈出新，开发设计出符合市场潮流的新款产品，完成相关主流产品的研发迭代，增强客户合作稳定性和粘性。

以公司主要品牌商客户 Real Value、Superfresh 为例说明公司产品销售生命周期及研发迭代情况，具体如下：

（1）Real Value

2015 年 10 月，公司通过阿里巴巴国际站收到 Real Value 团队的询盘，由此开启长期深度合作。该客户初期规模较小，由三位创始人组成，资金有限，且在不锈钢器皿采购与亚马逊运营方面经验不足。公司建议其从不锈钢水瓶切入市场，客户首单订购 1,512 只 32oz 大口瓶。公司为其提供了从 Logo 设计、彩盒样式到包装的全方位支持，该订单于 2016 年 3 月顺利出货，并在亚马逊取得良好销售表现。

2016 年，客户电商业务超预期增长，增强了其拓展不锈钢器皿业务的信心。公司适时推出多颜色、多规格产品系列，助力客户实现差异化竞争。为保障订单交付与品质，公司专门设立该客户专属生产车间和部门，并针对其品类多、订单量大的特点，采取安全库存策略，缩短出货周期，提升市场响应速度。同年，公司协助客户通过沃尔玛验厂，成功获取山姆超市订单，年销售额从最初预计的 10 万美元迅速增长至 210 万美元。

自 2017 年起，双方持续推进品牌战略升级。公司围绕品牌梳理、自有 IP 开发及差异化定位，协助客户构建清晰的品牌特色，不断拓展产品深度与广度，客户对公司的信任与依赖持续加深。

2023 年以来，客户品牌知名度显著提升，公司多次助力其抢占市场风口，保障竞争力，实现销量与品牌影响力同步增长，该品牌已成功跻身美国水具品牌前五。

报告期内，公司共为客户提供新品方案分别为 47 件、64 件和 79 件，客户分别选取 8 件、9 件和 8 件进行量产，涉及规格型号 5,000 余种，单一规格产品销售生命周期为 1-2 年。

（2）Superfresh

Superfresh 是东南亚区域知名品牌商，与公司合作前主营手机零配件和头盔销售，年销售额约 1,500 万至 2,000 万美元。2020 年左右，客户出售手机零配件业务后寻求新机会，受美国 Costco 所售 Thermos Flask 保温瓶启发，萌生经营保温瓶的想法，并通过阿里巴巴国际站与公司建立合作。

2020 年 4 月，客户联系公司业务人员，经产品展示后选中“大口钢瓶”并进行报价打样。5 月客户确认样品满意后，首单订购 1 万只。9-12 月客户订单稳定，全年合作金额达 65 万美元，展现较大潜力。公司看好其发展前景及东南亚市场，专为其设计定制运动盖，增强产品差异化竞争力。

2021 年一季度，新款运动盖完成模具开发，客户产品逐步切换至该盖型。客户依托头盔门店经验快速拓展渠道，全年销售额超 500 万美元，产品规格达 50 余种。

2022 年，客户门店数量突破 100 家，覆盖菲律宾各主要城市。4 月起保温器皿需求激增，单月出货量达 50 万只，高峰时达 200 万只，产品规格超 100 种。Aquaflask 品牌（Superfresh 产品品牌）成功填补菲律宾及东南亚本土中高端保温杯市场空白。随着市场竞争加剧，公司自 2022 年下半年协助客户布局多品类产品线，加大新品开发，当年量产新品 9 款，2023 年增至 18 款，单一规格超 500 种。

2024 年，公司持续聚焦产品、品质、交期与服务，当年量产新品 21 款，产品单一规格超 1,000 种，销售生命周期为 1-2 年。

综上所述，公司主导与客户的产品设计方案或者不断推荐公司自主设计研发的新产品方案，丰富客户的产品品类，增强产品差异化竞争力。同时，公司能够不断推陈出新，进行产品迭代，客户发展的历程证明公司在产品创新和技术创新的综合研发能力，也验证了公司主流系列产品研发迭代情况良好。

2、说明发行人主要型号产品销售金额、销售单价变动情况

报告期内，公司主要系列产品销售金额随市场需求变动而变动，销售单价受产品销售结构变化、汇率波动等因素影响，部分销售超过两年的系列产品存在销量、销量额、销售单价下降的情况，详见本反馈回复“问题 2 关于创新特征”之“二、（一）结合报告期内不锈钢器皿产品主要销售产品型号的研发立项、结项、形成销售节点，说明报告期内及期后是否存在主要产品型号销售金额、数量、单价下滑的情形并补充揭示风险”之回复。

3、结合发行人报告期内研发成功并实现销售的不锈钢器皿产品型号报告期内及期后销售数量、金额情况，说明该类产品是否具备实现大规模销售的可行性，请发行人按照报告期内主要型号产品销量变动情况量化揭示风险

2023 年、2024 年及报告期后，公司研发成功并量产的不锈钢器皿主要产品系列销售情况如下：

单位：万只、万元

序号	主要产品系列	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年	
		销售额	销量	销售额	销量	销售额	销量
1	主要产品系列 1	1,252.20	28.97	6,522.41	159.77	13,059.30	310.56
2	主要产品系列 8	3,171.58	74.65	7,252.65	175.63	2,116.03	43.92
3	主要产品系列 11	1,047.30	30.20	3,529.91	104.25	4,288.31	117.16
4	主要产品系列 14	4,464.79	125.24	2,363.91	67.16	-	-
5	主要产品系列 3	18.63	0.60	4,128.10	141.91	2,641.86	92.90
6	主要产品系列 4	619.23	19.18	2,182.66	68.80	1,993.51	63.13
7	主要产品系列 12	1,115.51	40.82	148.60	5.20	3,523.17	132.60
8	主要产品系列 13	1,047.30	30.20	3,040.43	90.96	-	-
9	主要产品系列 24	1,028.43	28.14	2,790.11	75.81	-	-
10	主要产品系列 5	-	-	1,509.32	43.22	2,195.09	65.27
11	主要产品系列 9	2,055.52	50.13	1,637.33	40.74	-	-
12	主要产品系列 20	380.38	14.40	2,501.87	83.52	534.47	20.16
13	主要产品系列 A	62.55	1.58	1,042.81	34.31	1,984.43	64.94
14	主要产品系列 23	3,033.67	49.05	-	-	-	-
15	主要产品系列 B	-	-	954.25	31.57	1,896.46	62.21
16	主要产品系列 16	37.61	1.20	562.46	18.41	2,010.29	66.24

序号	主要产品系列	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年	
		销售额	销量	销售额	销量	销售额	销量
17	主要产品系列 C	-	-	2,350.71	46.37	-	-
18	主要产品系列 7	1,570.89	48.94	9.19	0.29	-	-
19	主要产品系列 D	1,248.31	30.44	189.52	4.35	-	-
20	主要产品系列 E	1,115.84	30.14	112.97	2.86	-	-
	合计	23,269.74	603.89	42,829.19	1,195.13	36,242.93	1,039.11

如上表所示，发行人报告期内研发成功并实现销售的不锈钢器皿产品种类较多，一般单个产品系列的生命周期在 3-5 年左右，故公司加大对于研发活动的投入，实现产品系列的有序更新迭代。2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月公司研发成功并量产的主要不锈钢器皿产品系列销售额分别为 58,025.19 万元、77,616.76 万元和 43,379.88 万元，销量分别为 1,667.62 万只、2,166.23 万只和 1,128.44 万只，发行人该类产品具备实现大规模销售的可行性。

受市场景气程度、下游客户市场份额、市场预测等情况，客户会适当调整每年的采购订单，因此报告期内主要型号产品销量存在一定变动情况。基于上述情况，发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“三、技术风险”中补充揭示风险具体如下：

“（一）产品创新风险

随着消费者消费水平的提高及消费理念的转变，保温器皿在原有保温性能好、安全便携、健康卫生等特点的基础上，被逐步赋予了外观时尚、功能丰富、科技智能、节能环保、健康养生等特色，保温器皿不仅需要在产品质量方面精益求精，还需要不断在外观设计和功能方面推陈出新，以满足消费者多样化的场景需求。受保温器皿市场景气程度、下游客户市场份额、市场预测等情况影响，2023 年、2024 年公司研发量产的主要规格型号产品销量分别为 1,039.11 万只和 1,195.13 万只，各期存在一定波动。如果公司不能跟上市场发展的潮流，保持行业领先的设计和制造工艺水平，快速、及时推出满足市场需求的新产品，将对公司的市场竞争地位和盈利能力产生不利影响。”

（三）结合下游行业销售渠道集中度变化情况、主流产品涉及寿命周期及迭代情况，说明发行人新品研发对业绩持续性的情形，说明发行人是否具有应对新品研发不利情况的措施及有效性。结合发行人与可比上市公司期后业绩变动情况的差异，说明发行人是否具有应对市场竞争与下游行业集中度、销售渠道端集中度变化的持续经营能力，并补充揭示风险

1、下游行业销售渠道集中度变化情况

保温器皿行业的下游销售渠道集中度近年来发生了显著变化，主要受消费习惯、电商渗透、品牌竞争及零售业态演变的影响。总体来说，销售渠道集中度变化主要体现为传统渠道集中度下降，线上渠道集中度快速提升。

传统的销售渠道如百货商场、超市、门店等受电商冲击影响，销售份额呈下降趋势。目前，亚马逊、天猫、京东等主流电商平台占据线上保温器皿销量大部分份额，并且头部平台集中度高；抖音、快手等直播渠道成为新的增长点，但流量集中于少数头部主播和品牌自播账号，渠道集中度分化明显；部分高端品牌通过官网或小程序直销，强化了私域流量，但整体份额较小。从区域市场差异上看，欧美、日韩等成熟市场线上渗透率约 40%-50%左右，渠道集中度向电商平台倾斜；东南亚、南美等新兴市场仍以线下传统渠道占主导，Shopee、Lazada 等区域电商平台加速渗透，但整体份额尚小。

随着电子商务的快速发展和布局，越来越多的企业开始将线上销售渠道作为重要的销售方式。通过电商平台，企业可以更直接地接触到终端客户，提高销售效率，并扩大市场份额。线上销售渠道具有覆盖面广、灵活性高等优势。未来，越来越多的保温器皿企业将会通过开设企业官方平台、电商渠道，以线上沟通和交易的方式面向下游消费者完成产品销售，并展开产品售前、售后的咨询服务，同时结合线下模式提供相应的服务，以线上线下销售渠道融合的新零售模式最大程度满足消费者的需求。

2、主流产品涉及寿命周期及迭代情况，说明发行人新品研发对业绩持续性的情形

报告期内，公司主要配合客户不断开发设计新款式产品，满足市场需求，发行人主要型号产品的销售生命周期主要受产品消费地区的消费习惯所影响，一般

情况下，公司主流产品系列的销售生命周期为 3-5 年左右。由于消费所在地区不锈钢器皿具有快速消费品特征，产品更新换代较快，单一规格型号具体产品生命周期较短，一般 1-2 年左右，公司需要在产品生命周期内，在原有概念、款式基础上，不断在表面处理工艺、异型、颜色、配件搭配等方面推陈出新，开发设计出符合市场潮流的新款产品，完成相关主流产品的研发迭代，增强客户合作稳定性和粘性。

报告期内，公司研发迭代效果较好，每年有较多新品量产，以不锈钢器皿为例，每年新产品的收入保持在 50%左右，并保持增长的趋势，2022 年新产品订单销售额为 7.39 亿元，占当期不锈钢器皿总销售额的 47.99%；2023 年新产品订单销售额为 8.39 亿元，占当期不锈钢器皿总销售额的 50.16%；2024 年新产品订单销售额为 12.94 亿元，占当期不锈钢器皿总销售额的 55.04%。发行人新品研发有利于销售业绩保持持续增长。

3、说明发行人是否具有应对新品研发不利情况的措施及有效性

报告期内，公司产品种类较多，单一规格型号产品数万种之多，产品较为分散，单一新品销售额占比较小，新品研发不利会在一定程度上影响公司的销售，在未出现大量新品研发不利的情况下，单一新品研发不利对经营业绩的影响程度较小。

公司已建立新品研发不利情况的应对措施如下：

（1）强化大客户定制化服务，构建大客户协同研发模式

公司与全球多家知名品牌大客户建立了长期深度的战略合作伙伴关系。在新品研发前期，组建由销售、研发、设计等多部门人员构成的大客户专项服务小组，深入了解大客户的品牌定位、目标市场、产品规划等信息，为其量身定制研发方案。后续将 OEM 联合开发机制逐步拓展应用到 ODM 项目，降低 ODM 新品研发不利风险。

（2）优化研发流程，缩短研发周期

公司引入先进的项目管理系统（思普 PLM 系统），对新品研发全过程进行精细化管理。从项目立项、设计开发、测试验证到产品上市，每个阶段都设定明确的时间节点与交付成果，并通过系统实时监控项目进度。同时，采用并行工程理

念，打破传统研发部门之间的壁垒，让研发、设计、工艺、采购、品质等部门在项目早期就协同工作，能够大幅缩短研发周期，降低研发到量产阶段周期，满足客户快速批量出货需求。

（3）全流程成本管控，提升新品市场竞争力

公司从多个维度入手对新品成本进行控制。在研发项目立项前，进行严格的成本效益分析，运用作业成本法等工具，精确估算研发所需的人力、物力、财力资源，确保项目预期收益大于研发成本投入。在研发过程中，加强对原材料采购成本的控制，与优质供应商建立长期稳定合作关系，通过集中采购、年度框架协议等方式获取更优惠的采购价格。同时，优化研发设计，采用标准化设计理念，建立原材料共享库，减少定制化配件数量，提高新品开发零部件复用率，降低新品成本，提升新品市场竞争力。

（4）构建敏捷供应链，保障新品研发物料供应

公司组建了供应链管理职能中心，统筹管理和协调公司各事业部供应链工作，着手打造敏捷高效的供应链体系，与核心供应商建立紧密的战略合作伙伴关系。通过信息共享机制，及时高效传递研发物料需求信息，让供应商提前做好生产与库存准备，关键物料实施“主供+备供”供应模式，确保在主供应商出现问题时能够迅速切换，保障新品研发和量产交付进度不受影响。

通过在泰国和柬埔寨布局产能，确保量产交付能力，不断强化公司供应链韧性，积极主动应对全球贸易纷争、地缘格局动荡带来的订单履约风险。

（5）建立全过程质量管理体系，提升产品品质

公司建立了贯穿新品研发全流程的质量管理体系，从原材料检验、配件加工、产品组装到成品测试，每个环节都制定了严格的质量标准与检验流程。引入先进的质量检测设备与技术，对产品的物理性能、安全性能等进行全方位检测。在研发阶段，设立多个质量关卡，对设计方案、样品等进行严格评审，只有通过质量评审的环节才能进入下一阶段。

综上所述，公司通过实施以上一系列应对新品研发不利情况的措施，在精准把握市场需求、满足大客户定制化需求、提高研发效率、控制成本、保障物料供应、提升产品品质、布局前沿技术与关键技术等方面有效降低新品研发不利的风

险,有力地促进了公司新品研发的成功,并为公司后续业绩提升提供了持续动力。公司新品研发是否成功仍存在一定的不确定性,基于潜在的新品研发不利影响,发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“三(一)产品创新风险”中补充揭示相关风险。

4、结合发行人与可比上市公司期后业绩变动情况的差异,说明发行人是否具有应对市场竞争与下游行业集中度、销售渠道端集中度变化的持续经营能力,并补充揭示风险

发行人与可比上市公司期后业绩变动情况如下:

项目	公司简称	2025 年 1-6 月		2024 年 1-6 月
		金额(万元)	变动率	金额(万元)
营业收入	哈尔斯	157,141.99	12.83%	139,276.09
	嘉益股份	139,956.06	20.25%	116,389.17
	安胜科技	-	-	101,723.00
	嘉特股份	65,727.94	2.07%	64,393.91
	发行人	139,138.40	8.88%	127,795.42
净利润	哈尔斯	9,108.71	-29.74%	12,963.47
	嘉益股份	30,458.66	-3.99%	31,724.20
	安胜科技	-	-	10,199.52
	嘉特股份	5,381.03	-17.04%	6,486.35
	发行人	9,589.88	-13.06%	11,029.89

2025 年 1-6 月,发行人营业收入和净利润变动趋势与可比上市公司期后业绩变动趋势基本保持一致。发行人在收入水平和利润水平方面仍保持在同行业前列位置。

发行人经过多年的发展,凭借积累的核心竞争力具有有效应对市场竞争与下游行业集中度、销售渠道端集中度变化的持续经营能力,具体情况如下:

(1) 全方位研发创新能力

公司依靠较强的研发设计团队、规范的产品设计流程,较为深入地参与客户产品的开发设计过程,形成了较为突出的产品设计能力。公司曾先后获得德国设计奖、美国“MUSE 金奖”、美国“IDA 荣誉奖”等奖项。

公司设有专门的研发设计中心，研发设计团队 180 余人，定期进行主动、持续的产品推陈出新，每年新品设计方案 1,000 件左右，能够快速响应市场需求，保持收入的持续增长。

保温器皿产品更新换代频繁，消费者对产品的个性化、差异化及品质化需求持续提升。在此背景下，具备较高产品品质、先进生产工艺、较强新产品设计能力以及高效生产能力的企业，方能在激烈的市场竞争中保持竞争优势，这些因素也是驱动公司业绩持续增长的核心竞争力之一。详见“问题 2.关于创新特征”之“一、（四）、1、（1）全方位研发创新能力”。

（2）完善的营销渠道体系

公司主要产品保温器皿作为日用消费品，较强的营销能力和完善的营销体系是实现业绩稳定增长和品牌影响力提高的竞争关键之一。公司已建立起了较为完善的境内外营销渠道体系，是公司核心竞争力之一。

报告期内，公司各销售渠道收入变动情况如下：

单位：万元

销售模式分类	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额
跨境电商 B2B	160,104.33	35.17%	118,448.56	8.19%	109,484.44
境外线下销售	60,102.65	20.36%	49,935.48	-3.21%	51,590.43
跨境电商 B2C	8,089.57	87.99%	4,303.26	86.45%	2,307.94
境内直销模式	31,618.67	53.51%	20,597.61	13.90%	18,083.89
境内电商 B2C	3,862.32	-0.30%	3,873.98	-2.03%	3,954.44
境内电商 B2B2C	4,559.24	-27.39%	6,279.37	17.10%	5,362.46
境内经销模式	4,529.33	-16.89%	5,449.54	47.23%	3,701.44
合计	272,866.12	30.63%	208,887.79	7.41%	194,485.04

如上表所示，报告期内，公司各主要销售渠道均基本保持增长或稳定，仅金额和占比较小的境内电商平台 B2C 和境内经销模式存在较大波动或下降。

在外销业务方面，公司率先在阿里巴巴国际站设立多个店铺，在境外电商渠道具有一定的优势。在内销业务方面，公司在传统直销、经销渠道基础上，开展了电商平台线上销售，公司线上销售运营经验较为丰富，在多个电商平台开设了店铺，公司内销业务线上销售业务年均保持在 9,000 万元以上收入，初具一定规

模。公司在各个主要电商平台开设店铺的家数以及总家数均多于可比公司，并且公司运营电商业务多年，在境内电商渠道上具有一定的优势。因此，较为完善的营销渠道体系是带动收入持续增长的重要因素，也是公司核心竞争力之一。

（3）较强的品牌影响力

公司通过新颖的产品研发设计、多元化的营销布局、稳定的产品质量、及时的产品交期等，获得了欧美市场客户群体的认可，建立了较为广泛的 B 端品牌影响力。Everich、Everichoutdoor、Everichhydro、Tomic 等 B 端品牌关键词在目标市场取得了较高的知名度和认可度，具有较高的 B 端品牌搜索热度。B 端品牌影响力和搜索热度，是公司从事电商业务多年积累的结果，流量和品牌很难短时间一蹴而就，公司在欧美地区 B 端品牌影响力是公司核心竞争力的重要体现。报告期内，贴牌产品收入分别为 173,636.04 万元、183,488.10 万元和 246,429.02 万元，保持稳定的增长。

公司同时也注重自主品牌的建设，已拥有“特美刻 TOMIC”“Bottle Bottle”等多个自主品牌，建立了一定的品牌影响力。报告期内，自主品牌产品收入分别为 20,849.00 万元、25,399.70 万元和 26,437.10 万元。因此，公司已经建立的较强品牌影响力也是公司核心竞争力之一。

（4）设备转型升级，自动化转型程度较高

生产设备的先进性对于整个产品工艺流程的控制具有非常关键的作用，直接影响最终产品的质量、性能稳定性、生产效率等。公司持续进行生产设备的转型升级，主要生产设备在行业内具有较强先进性，提升了公司的市场竞争力。具体情况如下：

工序	设备名称	重要参数	参数说明	公司水平	行业常规水平
金工	日本川崎机器人	自由度（轴）	该设备具有高精度、高可靠性、高负载能力、工作范围大、安全系数高、灵活操作简单等优势	6	4-6
		臂展（mm）		1460	1200-1500
		负载能力（KG）		13	8-12
		重复定位精度（mm）		=<0.06	=<0.1

	水涨机	主缸公称力 (KN)	液压胀形是在无摩擦状态下成型的方法,它的最大特点是胀形力传递均匀,能使材料在最有利的情况下变形,并且工艺过程简便,成本低廉,零件表面光滑,与其它成型方法相比,极少出现变形不均匀现象,因此最适用于生产表面质量和精度要求较高的复杂形状零件。	1500	1200-1600
		伺服电机功率 (KW)	该设备结构采用三梁四柱式结构,运行平稳,操作方便;活动横梁分快速下行,慢速合模及快速回程;增压部分特设单独补液及回程吸水装置,大大提高工作效率,降低能量损耗	45	37-45
	激光四工位焊口机	生产效率	该设备用于杯壶类产品直口、弧口一体焊接,激光焊接工艺稳定,另外其采用淘汰分光技术推行单光纤传输,激光输出较稳定。		6-8
		激光器功率 (KW)		2000	1000-1500
	超声波清洗机	超声波功率 (KW)	该设备采用高温及化学清洗剂对工件上的油污进行化学分解,再利用超声波脱脂,超声波将工件表面残留的油污基本去除,经过化学分解和超声波剥离后的工件表面仍残留着微量的油和杂质,再利用清水加超声波对工件表面油污进行彻底漂洗,最后用市水(或纯水)喷淋,整个过程全部自动,是一种新型高效的全自动清洗设备	9	6-8
		工艺清洗时间 (秒)		12	15-20
抽 真 空	双室真空炉	温度均匀(°C)	(1) 高效双室交替工作结构,采用 A、B 双炉交替工作模式,一炉降温时另一炉可同步升温,显著提升生产效率,减少等待时间。(2) 高精度温控系统使用岛电 FP33 温控仪,支持 9 条自编程升温曲线,每条 30 段,具备功率输出限幅功能,控温精度达 $\pm 1^{\circ}\text{C}$,温度均匀性 $\pm 10^{\circ}\text{C}$ 。(3) 优质真空系统配置,主抽与预抽系统分别采用扩散泵+滑阀泵和罗茨泵+滑阀泵组合,极限真空可达 $8 \times 10^{-4}\text{Pa}$,工作真空优于 $5 \times 10^{-3}\text{Pa}$,压升率 $\leq 0.5\text{Pa/h}$,确保焊接质量。(4) 可靠的自动化与安全保护,炉门采用伺服系统自动旋转开合,电气系统具备水、气、电、真空等多重互锁功能,有效防止误操作。(5) 模块化与标准化设计设备结构清晰,分为炉体、真空、水冷、气路、电控等模块,便于维护与故障排查	± 10	± 15
		控温精度(°C)		± 1	± 2
		压升率 (pa/h)		0.5	1
	智能测温线	分辨率(°C)	智能测温线系统超越了传统简单的温度监控,集成了精密传感、机器人控制与数据管理,实现了全过程质量主动管控。与行业普遍采用的、易受环境干扰的“温差模式”相比,该设备的核心技术采用了基于多维动态分析的 AI 智能诊断模式,该模式能感知温度值,同时能智能学习、拟合产线热场规律,自动补偿环境波动与设备状态偏差,从而实现了从“测量”到“诊断”的跨越,较大提升了测温准确性与产品合格率	0.1	5-10
打印	圆柱打印机	打印落差 (mm)	该设备主要适用于不锈钢杯、塑料瓶等产品的打印,同时实现了高落差打印(适用于打印落差高的异型产品),高落差机型打印流程不同于常规机型,高落差打印为白彩光油分段式打印,单个	30	15-20
		打印精度 (DPI)		600*1800	600*1800

		打印速度（秒/个）	打印时间比常规机型长,但对于异型产品有较好的打印效果	20	30-40
注塑	一步法吹瓶机	锁模力(KN)	该设备在型胚注射到拉伸吹塑成型的过程中无需再次加热,产品具有多样化并且不易受潮,合格率较高,污染较少;该设备的一步吹瓶技术是提高成形精度和工序结构最优化的研究成果,在节省能源的同时实现了产品的稳定生产	1373.8	1000-1200

此外,公司还不断提高生产制造的自动化、智能化水平,逐步实现各个生产工序的自动化生产,自动化水平高于同行业,提升了公司竞争力,具体详见“问题 2.关于创新特征”之“一、(三) 2、(2) 不锈钢器皿自动化生产工序”。

综上,报告期后,发行人与可比公司业绩变动情况不存在较大差异,发行人具有较强的市场竞争优势,且线上渠道布局较早,可有效应对下游行业集中度、销售渠道端集中度变化带来的不利影响,发行人具有持续的经营能力,基于可能存在的风险,发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、经营风险”中补充揭示风险具体如下:

“（二）客户稳定性风险

报告期内,公司向前五大客户合计销售金额分别为 93,217.03 万元、91,089.33 万元和 112,027.85 万元,占当期营业收入的比例分别为 47.25%、43.01%和 40.58%。未来,若**公司所在下游行业竞争加剧、行业集中度、销售渠道端集中度等发生变化**,公司与现有海外大客户的合作关系发生重大不利变化或客户经营出现不利变化,将致使公司外销收入增速放缓,对公司收入及利润水平造成不利影响。”

三、请保荐机构核查上述事项并发表明确意见,请发行人及保荐机构结合以上情况更新申请文件“7-9-2 发行人与保荐机构关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明”

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序:

1、访谈发行人研发部门,了解发行人研发模式、公司竞争优势,主要新产品研发及获奖情况以及主要型号产品的销售生命周期及研发迭代情况;查阅发行人知识产权明细表包括正在申请专利明细表,获取公司收入明细表,了解知识产权形成过程以及相关知识产权具体应用及业绩贡献情况等;

2、访谈发行人业务部门，了解发行人与终端行业客户的技术交流机制，了解发行人与客户合作的技术、业务模式等；获取发行人研发支出明细表、项目进度情况、立项、结项文件，相关研发成果及报告期内在具体产品方面的应用等，了解发行人报告期内的持续研发成果及对持续经营能力的影响；

3、查阅保温器皿行业研究报告，可比公司定期报告、招股说明书、募集说明书等公开披露文件，访谈研发部门，了解行业技术发展进程，国内外同类型产品的用途、性能、定价等情况，发行人及可比公司技术特征、技术储备、专利情况，产品定位、细分市场、技术水平、目标客户、获客方式等，并与发行人进行比对，了解发行人核心技术是否与行业通用技术形成明显差异，发行人是否具有技术优势，主要产品是否存在被替代风险；

4、获取发行人报告期内及期后不锈钢器皿销售大表，了解主要系列产品对应研发项目立项、结项情况，以及报告期内销售额、数量、单价变动情况；核查报告期各期新产品量产金额、占比情况，了解发行人新品研发对业绩持续性的影响；获取发行人新品研发不利情况的应对措施，分析其有效性；

5、查阅发行人及可比上市公司期后业绩变动情况，并在招股说明书中充分揭示市场竞争、下游行业集中度、销售渠道端集中度等发生变化对发行人持续经营能力的影响。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人通过独立研发形成知识产权成果，主要知识产权成果已广泛应用于发行人的主营业务并为发行人业绩带来积极贡献；

2、发行人与客户建立了较为紧密的技术交流合作模式，从报告期内研发项目结项情况看，发行人可持续产生研发成果并应用到主营业务，发行人持续的研发投入有助于增强发行人的持续经营能力；

3、发行人的核心技术与行业通用技术不存在明显差异，但在多年生产经营过程中，逐步形成了一批与行业内通用工艺相比具有先进性的专利或非专利的技术或装置，有效地提高了产品的品质、生产效率和自动化水平，公司在技术实力方面具有竞争优势；

4、发行人业绩增长的主要驱动因素包括全方位研发创新能力、全渠道营销体系优势、消费者需求的稳定增长等；发行人研发资金投入、研发成果产出与业绩增长之间存在正相关关系，发行人研发资金投入、研发成果产出能够对发行人业绩增长产生正面影响；

5、发行人的核心技术与同行业可比公司已披露的技术信息无显著差异，现有外观设计专利方面多于可比公司，发行人技术、设计能力属于行业主流技术方向，与可比竞争对手相比在具体的某些工艺改进或者创新装置、自动化生产、钛杯生产核心技术、设计能力等方面具有一定竞争优势；发行人所属行业产品核心竞争力对上游供应商代工能力不存在依赖；

6、发行人的产品品类较为丰富，客户集中度较低，细分市场、技术水平、获客方式与同行业可比公司具有一定的相似性；发行人主要产品与国内外同类型产品的用途、性能、定价等方面不存在显著差异；发行人在具体的某些工艺改进或者创新装置、自动化生产、钛杯生产核心技术、设计能力等方面，具有一定技术优势，发行人主要产品不存在被替代的重大风险；

7、报告期内及期后主要产品系列中存在部分产品销售金额、数量、单价下滑的情形，发行人已在招股说明书中补充风险揭示；

8、发行人主流产品系列的销售生命周期一般在 3-5 年左右，单一规格型号具体产品生命周期一般在 1-2 年左右，发行人相关主流系列产品的研发迭代情况较好；发行人研发成功产品具备实现大规模销售的可行性，针对发行人报告期内主要型号产品销量变动情况，发行人已在招股说明书量化揭示相关风险；

9、发行人新品研发有助于业绩持续性增长，发行人具有应对新品研发不利情况的有效应对措施；发行人具有应对市场竞争与下游行业集中度、销售渠道端集中度变化的持续经营能力，对可能存在的风险发行人已在招股说明书中补充揭示相关风险。

（三）请发行人及保荐机构结合以上情况更新申请文件“7-9-2 发行人与保荐机构关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明”

发行人及保荐机构已结合以上情况更新申请文件“7-9-2 发行人与保荐机构关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明”，具体详见更新后的申报文

件。

问题 3. 关于同业竞争

根据申请文件，发行人实际控制人及其亲属控制的企业中，存在一家业务与公司相似的企业杭州家与树日用品有限公司。杭州家与树日用品有限公司的业务规模为发行人 1%左右，该公司为实际控制人姚华俊的弟弟姚华杰及其配偶徐玉琴控制的企业，主营业务为销售咖啡壶等。姚华杰曾在发行人任职。

请发行人：（1）对比分析发行人实际控制人控制的企业、直接或间接参股的企业与发行人的经营业务内容、经营范围，逐个说明是否与发行人存在同业竞争，说明对发行人生产经营产生的影响，说明是否对发行人持续经营产生重大不利影响，说明发行人实际控制人的规范措施及规范效果。（2）说明杭州家与树日用品有限公司与发行人经营同类业务的具体情况，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。（3）说明发行人与杭州家与树日用品有限公司存在的重叠客户、供应商具体情况，包括但不限于与该类客户、供应商的合作历史、合作内容、合作规模等。（4）说明杭州家与树日用品有限公司任职员工中除姚华杰外是否存在其他人员曾在发行人任职的情形。（5）说明设立以来销售产品的设计结构、外观等是否均已申请专利或采取其他权属保护措施。对比说明杭州家与树日用品有限公司销售过的产品型号中是否存在与发行人产品结构、外观相似的情形。（6）说明发行人及相关主体解决同业竞争的措施是否有效，是否存在上市后同业竞争对发行人经营影响持续扩大的风险，说明发行人是否具有应对措施及有效性。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项并发表明确意见，说明重叠客户、供应商情形对发行人的影响，发行人解决同业竞争的措施是否有效，是否存在上市后同业竞争对发行人经营影响持续扩大的风险。

【回复】

一、对比分析发行人实际控制人控制的企业、直接或间接参股的企业与发行人的经营业务内容、经营范围，逐个说明是否与发行人存在同业竞争，说明对发行人生产经营产生的影响，说明是否对发行人持续经营产生重大不利影响，说明发行人实际控制人的规范措施及规范效果

（一）发行人实际控制人控制的企业、直接或间接参股的企业与发行人不存在同业竞争，不会对发行人持续经营产生重大不利影响

1、发行人实际控制人控制的企业、直接或间接参股的企业经营范围、经营业务内容

实际控制人控制的企业、直接或间接参股的（除发行人及子公司以外）企业及其经营范围、经营业务内容如下：

名称	关联关系	经营范围	经营业务内容	是否构成同业竞争
同富控股	姚华俊持有55%	实业投资；服务：企业形象策划，企业管理咨询，经济信息咨询（除商品中介），计算机软硬件、网络技术的技术开发、技术服务、成果转让；批发、零售：针纺织品，工艺美术品，建筑材料，机电设备（除专控），汽车配件，金属材料，五金交电，皮革制品，日用百货。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	持有发行人股份	否
同富永辉	姚华俊持有1.02%	服务：企业管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	发行人的员工持股平台	否
同富海纳	姚华俊持有3.9%	服务：企业管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	发行人的员工持股平台	否
浙江兴泓私募基金管理有限公司（以下简称“兴泓私募”）	姚华俊持有17%	一般项目：私募股权投资基金管理、创业投资基金管理服务（须在中国证券投资基金业协会完成登记备案后方可从事经营活动）；以自有资金从事投资活动（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）	已备案的私募基金管理人	否
杭州兴泓嘉鹏创业投资合伙企业（有限合伙）	兴泓私募持有2.22% 姚华俊持有24.44%	一般项目：创业投资（限投资未上市企业）（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）	已备案的私募基金	否
杭州兴泓材智创业投资合伙企业（有限合伙）	兴泓私募持有1.89% 姚华俊持有15.09%	一般项目：创业投资（限投资未上市企业）；以私募基金从事股权投资、投资管理、资产管理等活动（须在中国证券投资基金业协会完成登记备案后方可从事经营活动）（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）	已备案的私募基金	否

浙江远望信息股份有限公司	杭州兴泓材智创业投资合伙企业（有限合伙）持有 1.46%	一般项目：网络与信息安全软件开发；人工智能基础软件开发；人工智能应用软件开发；软件开发；集成电路设计；物联网技术研发；信息安全设备制造；安防设备制造；计算机软硬件及外围设备制造；软件销售；信息安全设备销售；安防设备销售；数字视频监控系统销售；云计算设备销售；网络设备销售；电子产品销售；仪器仪表销售；集成电路销售；信息系统运行维护服务；信息技术咨询服务；安全咨询服务；信息系统集成服务；数据处理服务；数据处理和存储支持服务；工业互联网数据服务；物联网技术服务；互联网安全服务；互联网数据服务；云计算装备技术服务；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）。许可项目：计算机信息系统安全专用产品销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）	政府和企事业单位的网络安全管理领域的软件开发和销售	否
江苏启润科技有限公司	杭州兴泓材智创业投资合伙企业（有限合伙）持有 2.25%	工程和技术研究与试验发展；通信传输设备、通信终端设备、计算机网络设备、电子计算机外部设备、光电子器件及其他电子器件、环境监测专用仪器仪表、电子测量仪器、光学仪器的制造和销售；医疗器械的研发、生产和销售；互联网信息服务；互联网接入服务；互联网搜索服务；人工智能技术开发；数据处理；基础软件服务；应用软件服务；信息技术推广服务；软件技术推广服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	便携式智能医疗产品的研发、生产和销售	否
凌志装备股份有限公司	杭州兴泓材智创业投资合伙企业（有限合伙）持有 0.84%	塑料化粪池、玻璃钢化粪池、塑料净化槽、玻璃钢净化槽、塑料制品、玻璃钢制品、PE 管道、波纹管、集泥井、三通、弯头、污水处理设备、塑料异型材料的制造、加工；从事环保工程、给排水工程、机电工程的专业承包业务；水污染治理工程、噪声污染治理工程、大气污染治理工程、固体废物治理工程、河道疏通治理工程、市政公用工程、水利水电工程、管道安装工程的设计、施工；土壤修复；环境污染治理设施运营管理服务；环保、水处理、市政公用领域的投资、建设、运营；环保技术服务，企业管理服务。（前述范围涉及专项审批的凭有效资质证书经营）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	城城镇、农村生活污水，园区工业污水处理的 PPP、BOT、EPC 及项目总承包和运营业务	否
鸿之微科技（上海）股份有限公司	杭州兴泓材智创业投资合伙企业（有限合伙）持有 0.9%	一般项目：计算机软硬件科技、环保科技、网络科技、大数据科技、人工智能科技、集成电路科技领域内的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让、技术推广、技术交流，销售自产产品、计算机软硬件、电子元器件、光电产品的开发、销售，计算机系统集成，货物进出口，技术进出口，会务服务。（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）	从事多尺度仿真技术研究、软件开发和应用	否
杭州凯复数智股权投资合伙企业（有限合伙）	姚华俊持有 6.67%	一般项目：股权投资（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）	已备案的私募基金	否
九次方大数据信息集团有限公司	杭州凯复数智股权投资合伙企业（有限合伙）持有 1.19%	经济贸易咨询；投资咨询；投资管理；软件开发；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1.5 以上的云计算数据中心除外）；技术开发、技术服务、技术咨询；计算机系统集成；市场调查；企业管理咨询；企业策划；计算机系统服务；销售电子产品、计算机软硬件及辅助设备；软件咨询；教育咨询；商务办公服务；工程管理服务；经济贸易咨询；市场营销策划；组织文化艺术交流活动（演出除外）；会议服务；承办展览展示；设计、制作、代理、发布广告；商务信息咨询；出租商业用房；出租办公用房；物业管理；租	主营业务：金融大数据挖掘技术、数据清洗、数据建模技术的研发和服务 主要产品：金融大数据解决方案	否

		赁机械设备；货物进出口（国营贸易管理货物除外）、技术进出口、代理进出口；计算机系统集成；网络、区块链、光电一体化、物联网、数据处理、信息技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；维修计算机、办公设备；工程和技术研究与试验发展；大数据资源服务（PUE 值在 1.4 以下的云计算数据中心）；云计算服务（PUE 值在 1.4 以下的云计算数据中心）；物联网技术服务；互联网信息服务。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；互联网信息服务以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动）		
杭州兴泓华会投资合伙企业（有限合伙）	兴泓私募持有 13.33% 姚华俊持有 40%	服务：实业投资、投资管理、投资咨询（以上项目除证券、期货，未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）	投资管理	否
杭州科巢生物科技有限公司	杭州兴泓华会投资合伙企业（有限合伙）持有 0.94% 姚华俊持有 1.17%	许可项目：药品生产；药品委托生产（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；生物化工产品技术研发；环境保护专用设备销售；环境监测专用仪器仪表销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；技术进出口；货物进出口；医学研究和试验发展（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）。	原料药的研发、生产	否
康存数据服务（上海）有限公司	杭州兴泓华会投资合伙企业（有限合伙）持有 1.68%	许可项目：第二类增值电信业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：数据处理服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；网络技术服务；信息技术咨询服务；企业管理咨询；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；健康咨询服务（不含诊疗服务）；日用百货、电子产品、第一类医疗器械销售；化妆品、照相器材及望远镜、计算机软硬件及辅助设备零售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；房地产经纪；国际货物运输代理。（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）	基于 S2b2c 模式，运用互联网、大数据、区块链等技术手段，从事金融科技产品等研发和服务	否
杰夫微电子（四川）有限公司	杭州兴泓华会投资合伙企业（有限合伙）持有 1.23%	批发电子产品；软件和信息技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；集成电路设计；货物及技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，涉及国家规定实施特别管理措施的除外）	向智能物联网、智能电子设备、智能工业设备，提供超低功耗节能和高精度电源保护技术等开发和服务	否
浙江高美基因科技有限公司	杭州兴泓华会投资合伙企业（有限合伙）持有 1.4%	许可项目：检验检测服务；第三类医疗器械经营；第二类医疗器械生产；医疗服务；第三类医疗器械生产（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；细胞技术研发和应用；第二类医疗器械销售；软件开发；第一类医疗器械销售；技术进出口；医学研究和试验发展；人体基因诊断与治疗技术开发；实验分析仪器销售；人工智能应用软件开发；人工智能基础资源与技术平台；人工智能理论与算法软件开发；互联网数据服务；人工智能硬件销售；自然科学研究和试验发展；工程和技术研究和试验发展；农业科学研究和试验发	癌症早检产品的研发、生产和销售	否

		展；计算机软硬件及辅助设备零售；专用化学产品制造（不含危险化学品）；信息技术咨询服务；专用化学产品销售（不含危险化学品）；生物化工产品技术研发；化工产品销售（不含许可类化工产品）；云计算装备技术服务；大数据服务；生物基材料技术研发（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）		
杭州艾浦达投资合伙企业（有限合伙）	姚华俊持有16.67%	服务：实业投资，投资管理。（未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	投资管理	否
浙江涌江首亿创业投资合伙企业（有限合伙）	杭州艾浦达投资合伙企业（有限合伙）持有5.25% 姚华俊持有7.92%	创业投资业务；代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构	股权投资	否
青岛泰士生物科技有限公司	浙江涌江首亿创业投资合伙企业（有限合伙）持有8.52%	生产销售硫酸软骨素、肝素钠粗品、透明质酸粗品、动物用蛋白粉、发酵产品（以上不含药品、食品）、化妆品用生物制品、化妆品，生物制品、化妆品的研发及技术信息咨询，销售食品添加剂、化工原料（不含危险品）、有机肥、饲料、化肥、针纺织品；销售食品（依据食药部门核发的《食品经营许可证》开展经营活动）、鲜蔬菜、鲜水果、鲜活水产品、生鲜肉，收购粮食（依据粮食部门核发的《粮食收购资格证书》开展经营活动），商务信息咨询，设计、制作、代理、发布国内广告业务，国际货运代理，仓储服务（不含危险品），集装箱拼装拆箱，货物进出口、技术进出口（法律、行政法规禁止的项目除外；法律、行政法规限制的项目取得许可后方可经营）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	生物制品的销售，目前已停止经营	否
浙江蓝龙科技有限公司	浙江涌江首亿创业投资合伙企业（有限合伙）持有1.65%	生产、经销：人造金刚石、五金机械配件及工具、汽车零配件、摩托车零配件；货物进出口（法律、行政法规禁止的除外）	目前已停止经营	否
上海寰创通信科技股份有限公司	杭州艾浦达投资合伙企业（有限合伙）持有2.79%	许可项目：建设工程施工；第一类增值电信业务；第二类增值电信业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：货物进出口；技术进出口；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；通信设备制造；通信设备销售；安全技术防范系统设计施工服务；信息系统集成服务；智能无人飞行器制造；智能无人飞行器销售；信息系统运行维护服务；计算机系统服务；电子元器件批发；电子元器件零售；五金产品零售；五金产品批发；电子产品销售；金属制品销售；卫星移动通信终端制造；卫星移动通信终端销售；卫星技术综合应用系统集成。（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）	wifi 设备研发销售、无线农宽网络运营、厂园wifi 网络和移动互联网业务运营	否
深圳市好家庭实业有限公司	杭州艾浦达投资合伙企业（有限合	一般经营项目是：体育运动项目投资（高危险性体育项目除外）、投资兴办实业（具体项目另行申报）；健身器材、康复设备、体育用品的研发；健身器材及体育用品的销售及上门维修；商业运营管	健身器材康复设备、体育用品的研发、生产和销	否

	伙)持有 1%	理咨询、企业管理咨询、信息咨询(不含人才中介服务、证券、期货、保险、金融业务及其它限制项目);体育场地设施工程专业承包;健身;体育培训(高危险性体育项目除外);康复训练技术开发及相关的技术咨询、技术指导服务,自有技术成果转让;市场营销策划、文化艺术交流活动组织、策划(不含演出);贸易经纪及代理(不含拍卖及其他限制项目);体育赛事活动;策划;为体育场馆提供管理服务;物业管理;体育器材设备租赁;钢结构工程;环保工程;市政公用工程;地基基础工程;建筑工程;机电工程;国内贸易,从事货物及技术的进出口业务(法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外)。(企业经营涉及前置性行政许可的,须取得前置性行政许可文件后方可经营);软件开发。(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),许可经营项目是:健身器材、体育用品的生产;普通货运;劳务派遣	售	
深圳市好家庭健康科技有限公司	杭州艾浦达投资合伙企业(有限合伙)持有 0.65%	一般经营项目是:体育运动项目经营(不含棋牌服务);销售体育用品、服装、电子产品、家用电器、机械设备、文化用品;货物进出口(法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外);经济信息咨询(不含人才中介服务、证券、期货、保险、金融业务及其它限制项目);技术推广服务;计算机技术培训;健身服务;企业管理;文化体育产业投资(具体项目另行申报),投资兴办实业(具体项目另行申报);健身器材、康复设备、体育用品的技术开发;健身器材、体育用品的销售、上门维修;商业运营管理咨询、企业管理咨询;体育场地设施工程;体育培训(高危体育项目除外);康复训练产品的技术开发、技术咨询、自有技术成果转让;市场营销策划、文化艺术交流活动策划;贸易经纪及代理(不含拍卖及其他限制项目);体育赛事活动策划;为体育场馆提供管理服务;物业管理;体育器材设备的租赁。(企业经营涉及行政许可的,须取得行政许可文件后方可经营);软件开发。(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),许可经营项目是:健身器材、体育用品的生产	健身器材康复设备、体育用品的研发、生产和销售	否
宁波梅山保税港区智汇润鑫股权投资合伙企业(有限合伙)	姚华俊持有 7.14%	一般项目:股权投资;(未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集(融)资等金融业务)(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)	已备案的私募基金	否
杭州谱析光晶半导体科技有限公司	宁波梅山保税港区智汇润鑫股权投资合伙企业(有限合伙)持有 2.68%	一般项目:集成电路设计;集成电路芯片设计及服务;集成电路制造;半导体分立器件制造;集成电路芯片及产品制造;光电子器件制造;电子元器件制造;电力电子元器件制造;集成电路销售;电力电子元器件销售;集成电路芯片及产品销售;半导体分立器件销售;光伏设备及元器件销售;电子产品销售;技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;货物进出口;技术进出口;五金产品研发;五金产品批发;五金产品零售;通讯设备销售;移动通信设备制造;移动通信设备销售;移动终端设备制造;移动终端设备销售;软件开发;网络与信息安全软件开发;人工智能基础软件开发;人工智能理论与算法软件开发;人工智能应用软件开发(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)	第三代半导体芯片的设计、制造和应用	否

城云科技 (中国)有限公司	宁波梅山保税港区智汇润鑫股权投资合伙企业(有限合伙)参股持有 0.82%	技术开发、技术服务、技术咨询、成果转让:计算机软硬件,计算机网络技术;服务:经济信息咨询(除商品中介),投资管理、投资咨询(除证券、期货),企业管理咨询;批发:计算机软硬件,电子产品,通信设备;上述商品的进出口业务(不涉及国营贸易管理商品,涉及配额、许可证管理商品的,按国家有关规定办理申请)(国家禁止和限制的除外,涉及许可证的凭证经营)	大数据云解决方案技术的开发和销售	否
浙江帕瓦新能源股份有限公司	宁波梅山保税港区智汇润鑫股权投资合伙企业(有限合伙)参股持有 0.69%	一般项目:锂离子电池及原材料研发、制造、销售;生产、销售:硫酸钠、粗氢氧化镍(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)。许可项目:货物进出口(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以审批结果为准)	锂离子电池三元正极材料前驱体的研发、生产和销售	否
思看科技 (杭州)股份有限公司	宁波梅山保税港区智汇润鑫股权投资合伙企业(有限合伙)参股持有 0.28%	一般项目:技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;电子测量仪器制造;电子专用设备制造;仪器仪表制造;光学仪器制造;机械零件、零部件加工;电子测量仪器销售;仪器仪表销售;光学仪器销售;机械电气设备销售;计算机软硬件及辅助设备零售;网络技术服务;计算机软硬件及辅助设备批发;信息咨询服务(不含许可类信息咨询服务);仪器仪表修理;货物进出口;技术进出口(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)	三维视觉数字化产品及系统的研发、生产和销售	否
湖州硬木股权投资合伙企业(有限合伙)	姚华俊持有 14.56%	一般项目:股权投资;创业投资(限投资未上市企业);(未经金融等监管部门批准,不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务)(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)	已备案的私募基金,因投资项目已退出,处于提前清算状态	否
湖州智汇清能股权投资合伙企业(有限合伙)	姚华俊持有 6.98%	一般项目:股权投资;(未经金融等监管部门批准,不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务)(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)。	已备案的私募基金	否
浙江至控科技有限公司	湖州智汇清能股权投资合伙企业(有限合伙)持有 1.36%	一般项目:工业自动控制系统装置制造;工业控制计算机及系统制造;船用配套设备制造;软件开发;技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;智能控制系统集成;机械电气设备制造;智能仪器仪表制造;信息系统集成服务;智能家庭消费设备制造;工业自动控制系统装置销售;电气设备修理;信息技术咨询服务;计算机软硬件及外围设备制造;网络与信息安全软件开发;人工智能通用应用系统;海洋工程装备制造;海洋工程装备研发;智能农业管理;半导体照明器件制造;半导体器件专用设备销售;大气污染治理;农业机械服务;电子元器件与机电组件设备制造;家用电器制造;家用电器销售;通用设备修理;专用设备修理;仪器仪表修理;信息系统运行维护服务;海洋工程装备销售;半导体照明器件销售;智能基础制造装备销售;工业控制计算机及系统销售;机械电气设备销售;智能家庭消费设备销售;软件销售;肥料销售;劳动保护用品销售;企业管理咨询;信息安全设备制造;信息安全设备销售;安防设备制造;安防设备销售;智能仪器仪表销售;仪器仪表制造;电子测量仪器制造;电子测量仪器销售;集成电路销售;集成电路制造;集成电路设计;工程管理服务;教学	控制系统、通信总线、信息安全等领域的研究和产业化,是国内领先的工业控制系统和装备自动化整体方案供应商	否

		专用仪器制造；教学专用仪器销售；教育教学检测和评价活动；技术进出口；货物进出口（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）		
嵊州陌桑高科股份有限公司	湖州智汇清能股权投资合伙企业（有限合伙）持有0.27%	许可项目：蚕种生产；蚕种经营；饲料生产（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：技术进出口；货物进出口；生物基材料制造；生物基材料销售；生物基材料技术研发；肥料销售；农业科学研究和试验发展；工程和技术研究和试验发展；人工智能公共服务平台技术咨询服务；人工智能基础资源与技术平台；非食用农产品初加工；食用农产品初加工；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；畜牧渔业饲料销售（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）	蚕种生产；蚕种经营；饲料生产	否
杭州鼎聚锦玉创业投资合伙企业（有限合伙）	姚华俊持有15.89%	创业投资	已备案的私募基金	否
苏州义云创业投资中心（有限合伙）	杭州鼎聚锦玉创业投资合伙企业（有限合伙）持有4.39%	创业投资及相关咨询业务，从事非证券股权投资活动，投资管理，投资咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	实业投资和投资管理	否
杭州游侠汇创业投资合伙企业（有限合伙）	杭州鼎聚锦玉创业投资合伙企业（有限合伙）持有11.29%	创业投资	实业投资和投资管理	否
杭州聚然企业管理合伙企业（有限合伙）	杭州鼎聚锦玉创业投资合伙企业（有限合伙）持有9.9% 姚华俊持有29.7%	一般项目：企业管理、企业管理咨询。（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）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	投资平台	否
杭州鼎聚景远创业投资合伙企业（有限合伙）	姚华俊持有2.91%	服务：创业投资（未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）	已备案的私募基金	否
杭州树康医疗科技集团有限公司	杭州鼎聚景远创业投资合伙企业（有限合伙）持有7.78%	一般项目：医院管理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；企业形象策划；会议及展览服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；企业管理；社会经济咨询服务；企业管理咨询；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；体育用品及器材零售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；远程健康管理服务；停车场服务（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）	康复医院、康复门诊、智慧医疗与养老平台、养老地产的运营管理	否

上海佳锐 信息科技 股份有限公司	杭州鼎聚景 远创业投资 合伙企业 (有限合 伙)持有 7.72%	一般项目: 计算机软件的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让; 计算机软硬件的销售; 广告设计、代理; 广告发布(非广播电台、电视台、报刊出版单位); 广告制作; 图文设计制作; 平面设计。(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)	资产及财富管理 行业的软件系统 的研发及服务	否
杭州商湾 网络科技 有限公司	杭州鼎聚景 远创业投资 合伙企业 (有限合 伙)持有 6.41%	技术服务、技术咨询、技术研发、技术成果转让: 网络技术、软件和信息技术、计算机网络; 软件开发、计算机系统开发、计算机系统集成; 互联网上网服务; 经营电信业务; 销售: 计算机软件、计算机硬件; 咨询: 企业管理, 商务信(除证券、期货)。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)	企业云网络服务 提供商	否
杭州硅丽 工业设计 有限公司	杭州鼎聚景 远创业投资 合伙企业 (有限合 伙)持有15%	服务: 工业产品设计, 多媒体设计, 产品外观设计, 包装设计, 商标设计, 图文设计, 产品陈列设计, 市场营销策划, 企业形象策划, 企业营销策划, 企业管理咨询, 市场调查, 公关策划, 会议及展览服务, 受托对企业资产进行管理, 投资管理与咨询(以上除证券、期货, 未经金融等监管部门批准, 不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务), 经济信息咨询, 商务信息咨询(以上两项除商品中介); 技术开发、技术服务、技术咨询、成果转让: 计算机软件, 塑料制品, 硅胶制品, 五金制品, 日用百货, 电子产品, 通讯产品; 批发、零售: 塑料制品, 硅胶制品, 五金, 日用百货, 电子产品及其配件, 通讯产品及其配件(除国家专控); 货物及技术进出口(法律、行政法规禁止经营的项目除外, 法律、行政法规限制经营的项目取得许可后方可经营); 其他无需报经审批的一切合法项目。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)	针对一线百灵鸟 新女性的工业产 品调研、线上线 下营销策划	否
杭州鲁尔 新材料科 技有限公 司	杭州鼎聚景 远创业投资 合伙企业 (有限合 伙)持有 1.82%	一般项目: 技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广; 信息系统运行维护服务; 仓储设备租赁服务; 网络技术服务; 信息技术咨询服务; 包装服务; 环保咨询服务; 计算机系统服务; 玻璃纤维增强塑料制品制造; 基础化学原料制造(不含危险化学品等许可类化学品的制造); 化工产品生产(不含许可类化工产品); 制冷、空调设备制造; 玻璃保温容器制造; 塑料包装箱及容器制造; 仪器仪表制造; 第一类医疗器械生产; 隔热和隔音材料制造; 保温材料销售; 包装材料及制品销售; 机械设备销售; 仪器仪表销售; 涂料销售(不含危险化学品); 第一类医疗器械销售; 制冷、空调设备销售; 普通货物仓储服务(不含危险化学品等需许可审批的项目); 低温仓储(不含危险化学品等需许可审批的项目); 隔热和隔音材料销售; 智能仓储装备销售; 软件开发(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)。许可项目: 货物进出口; 技术进出口(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动, 具体经营项目以审批结果为准)	高效相变储能材 料的研发和生产	否
宁波梅山 保税港区 高隐投资 管理合伙 企业(有限 合伙)	杭州鼎聚景 远创业投资 合伙企业 (有限合 伙)持有 1.79%	投资管理、投资咨询。(未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集(融)资等金融业务)	实业投资、投资 管理	否
宁波柔碳 电子科技	杭州鼎聚景 远创业投资	一般项目: 石墨及碳素制品制造; 石墨及碳素制品销售; 石墨烯材料销售; 电子专用材料制造; 电子专用材料销售; 电子专用材料研	新型柔性透明导 电材料的研发、	否

有限公司	合伙企业（有限合伙）持有 1.59%	发；机械电气设备销售；家用电器制造；家用电器销售；家用电器研发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；技术进出口；货物进出口；进出口代理；租赁服务（不含许可类租赁服务）（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）。（分支机构经营场所设在：浙江省宁波市镇海区骆驼街道通和路 6 号）	生产和销售	
杭州融澈科技合伙企业（有限合伙）	杭州鼎聚景远创业投资合伙企业（有限合伙）持有 13.7%	一般项目：软件开发；数字文化创意内容应用服务；物联网服务；互联网数据服务；数据处理和存储支持服务；信息技术咨询服务；信息系统集成服务；信息系统运行维护服务；数字文化创意软件开发；软件外包服务；网络与信息安全软件开发（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）	应用软件开发、数字文化创意内容应用服务	否
杭州宠伴网络技术有限公司	杭州鼎聚景远创业投资合伙企业（有限合伙）持有 7.5%	服务：网络信息技术、计算机软硬件、电子产品的技术开发、技术服务、技术咨询、成果转让，计算机网络工程，通讯工程，经济信息咨询（除中介），模型设计，包装装潢设计，教育信息咨询（除出国留学中介），成年人的非证书劳动职业技能培训（涉及前置审批的项目除外），体育信息咨询，公关礼仪服务，工艺美术品设计，动漫设计，市场营销策划，国内广告的设计、制作、代理、发布（除网络广告发布），市场调查，企业管理咨询，非医疗性健康管理咨询（除诊疗），文化艺术交流活动组织策划（除演出中介），展览展示服务，影视策划咨询，翻译服务；批发、零售：工艺美术品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	计算机软硬件、电子产品的技术开发和技术服务	否
杭州传送门网络科技有限公司	杭州鼎聚景远创业投资合伙企业（有限合伙）持有 1.28%	许可项目：第二类增值电信业务；网络文化经营；演出经纪；广播电视节目制作经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：软件开发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息技术咨询服务；网络技术服务；软件外包服务；信息系统集成服务；区块链相关软件和服务；会议及展览服务；创业空间服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；咨询策划服务；园区管理服务；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）；企业管理；市场营销策划；企业形象策划；礼仪服务；专业设计服务；科技中介服务；品牌管理；票务代理服务；人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；广告设计、代理；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；软件销售；办公用品销售；日用品销售；服装服饰零售（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）	专注于互联网创业的社交产品“微链”APP 的技术开发和服务	否
杭州天识信息科技有限公司	杭州鼎聚景远创业投资合伙企业（有限合伙）持有 2.05%	计算机软硬件、网络产品、通信产品、信息科技及无人机航空器领域的技术开发、技术转让、技术咨询及系统集成；人力资源服务，房屋租赁，企业管理咨询，翻译服务；批发、零售（含网上销售）：计算机软硬件，通讯设备、民用无人机飞行器及设备、自动化设备、电子产品（除专控）；货物及技术进出口货物及技术进出口（国家法律、行政法规禁止经营的项目除外，国家法律、行政法规限制经营的项目取得许可后方可经营）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	为全球中小企业提供跨境业务生产力工具，Antdiy 的一站式供应链解决方案	否
杭州找电驴科技有限公司	杭州鼎聚景远创业投资合伙企业（有限合	服务：物联网技术、数据处理技术的技术开发、技术服务、技术咨询，企业管理咨询，企业营销策划，承接建筑智能化系统工程（涉及资质证凭证经营）；批发、零售：电动车，电动汽车。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	电动出行解决方案的开发和服务	否

	伙)持有 2.79%			
杭州趣企 信息技术 有限公司	杭州鼎聚景 远创业投资 合伙企业 (有限合 伙)持有 1.08%	许可项目:网络文化经营;信息网络传播视听节目;互联网信息服务;广播电视节目制作经营;第二类增值电信业务(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以审批结果为准)。一般项目:信息技术咨询服务;网络与信息安全软件开发;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)	文档安全管理与 协作平台开发	否
XinLue Investment Limited	杭州鼎聚景 远创业投资 合伙企业 (有限合 伙)持有 3.55%	-	全球营销数据平 台	否
杭州捷丽 投资管理 合伙企业 (有限合 伙)	姚华俊持有 4.99%	服务:投资管理(未经金融等监管部门批准,不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务)	已备案的私募基 金	否
南京维思 捷和股权 投资基金 合伙企业 (有限合 伙)	杭州捷丽投 资管理合伙 企业(有限 合伙)持有 45.41%	从事非证券股权投资活动及相关咨询业务。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)	实业投资和投资 管理	否
杭州虎跃 永沃创业 投资合伙 企业(有 限合伙)	姚华俊持有 4.41%	一般项目:创业投资(限投资未上市企业)(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)	已备案的私募基 金	否
杭州虎跃 悦夏投资 管理合伙 企业(有 限合伙)	姚华俊持有 2.02%	服务:投资管理、股权投资管理	已备案的私募基 金	否
上海纳材 投资有限 公司	杭州虎跃悦 夏投资管理 合伙企业 (有限合 伙)持有 8.93%	资产管理;投资管理、实业投资;投资咨询、房地产信息咨询、商务咨询、财务咨询(不得从事代理记账)、企业管理咨询(以上咨询除经纪);接受金融机构委托从事金融业务流程外包,接受金融机构委托从事金融业务流程外包,接受金融机构委托从事金融知识流程外包,企业形象策划、市场营销策划;从事货物及技术的进出口业务,转口贸易。【依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动】	实业投资和投资 管理	否
无锡威峰 科技股份 有限公司	杭州虎跃悦 夏投资管理 合伙企业 (有限合 伙)持有	液晶显示器、电子纸显示器件的研发、生产和销售;自营和代理各类商品及技术的进出口业务(国家限企业经营或禁止进出口的商品和技术除外)。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)	主营业务:液晶 显示器、电子纸 显示器件的研 发、生产和销售; 主要产品:液晶	否

	6.77%		显示器、电子纸显示器件	
南京锐驰鼎欣科技股份有限公司	杭州虎跃悦夏投资管理合伙企业（有限合伙）持有 20%	计算机及附属的软硬件的开发、销售、技术咨询、转让、服务、设备租赁；网络技术、通讯工程开发与产品销售；动漫设计；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外）；多媒体设备的销售及维修；建筑室内外装潢设计、施工；展示展览与会务服务；景观工程设计；多媒体策划与设计；市场营销；教育信息咨询；企业管理咨询；礼仪服务；企业形象策划；文化艺术交流与培训（不含与学历教育相关的培训或服务）；舞台设备、灯光设备、音像设备、视频设备、会议设备、视听周边设备安装；赛事策划；舞台艺术造型策划；商务信息咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	主营业务及主要服务：为客户提供具有创意的互动多媒体体验设计与工程实施	否
上海创瑞允绍投资发展中心（有限合伙）	姚华俊持有 2.24%	投资管理，投资咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	已备案的私募基金	否
绍兴正昇储进出口贸易有限公司	上海创瑞允绍投资发展中心（有限合伙）持有 83.33%	许可项目：货物进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动） 一般项目：电子产品销售；机械零件、零部件销售；机械设备销售；电子专用材料销售；建筑材料销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	电子产品、电子专用材料的销售	否
上海强世商务信息咨询有限公司	上海创瑞允绍投资发展中心（有限合伙）持有 12.3%	商务信息咨询，企业管理咨询，文化艺术交流活动策划，电子商务（不得从事金融业务），展览展示服务，会务服务，从事信息科技、计算机科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	商务信息、企业管理的咨询	否
明峰医疗系统股份有限公司	上海创瑞允绍投资发展中心（有限合伙）持有 0.3%	许可项目：第三类医疗器械生产；第二类医疗器械生产；第三类医疗器械经营；货物进出口；技术进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：第二类医疗器械销售；医疗设备租赁；专用设备修理；软件开发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；工程和技术研究和试验发展（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）	医学影像设备的研发、生产、销售及技术服务	否
芯晟捷创光电科技（常州）有限公司	上海创瑞允绍投资发展中心（有限合伙）持有 7.47%	半导体光电芯片、信号读出电子系统和辐射探测器模组的研发、设计、生产；探测器系统的技术开发、技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务；计算机硬件、软件技术开发、技术咨询；自营和代理各类商品及技术的进出口业务，但国家限定企业经营或禁止进出口的商品及技术除外。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动） 一般项目：软件开发；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；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）	半导体光电芯片的设计和生	否
儒蓉（成都）医疗科技有限公司	上海创瑞允绍投资发展中心（有限合伙）持有 4.47%	许可项目：第二类医疗器械生产；药品零售；第三类医疗器械经营；卫生用品和一次性使用医疗用品生产（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：卫生用品和一次性使用医疗用品销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术	牙科种植系统及相关骨产品的研发与推广	否

		推广；软件开发；信息技术咨询服务；第一类医疗器械生产；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）；电子产品销售；通讯设备销售；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；货物进出口；技术进出口；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售（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）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）（涉及国家规定实施准入特别管理措施的除外）		
昆山创瑞创灏股权投资中心（有限合伙）	姚华俊持有3.26%	一般项目：以私募基金从事股权投资、投资管理、资产管理等活动（须在中国证券投资基金业协会完成备案登记后方可从事经营活动）（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）	已备案的私募基金	否
杭州杭实创盈股权投资合伙企业（有限合伙）	昆山创瑞创灏股权投资中心（有限合伙）持有12.45%	一般项目：股权投资（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）	已备案的私募基金	否
上海创亦企业管理服务合伙企业（有限合伙）	姚华俊持有1.69%	企业管理咨询，商务信息咨询，展览展示服务，市场营销策划，计算机科技领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	已备案的私募基金	否
重庆点石点创医疗器械股权投资基金合伙企业（有限合伙）	上海创亦企业管理服务合伙企业（有限合伙）持有18.39%	股权投资（不得从事吸收公众存款或变相吸收公众存款、发放贷款以及证券、期货等金融业务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	已备案的私募基金	否
杭州天起科技合伙企业（有限合伙）	姚华俊持有9.38%	一般项目：软件开发；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；企业管理（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）	投资管理	否
北京都在哪网讯科技有限公司	杭州天起科技合伙企业（有限合伙）持有3.2%	互联网信息服务；技术开发、技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务；软件开发；计算机系统服务；数据处理（数据处理中的银行卡中心，PUE 值在 1.4 以上的云计算数据中心除外）；计算机网络系统集成；基础软件服务；应用软件服务（不含医用软件）；电脑动画设计；承办展览展示活动；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；企业策划；经济贸易咨询；企业管理咨询；销售电子产品、机械设备、计算机、软件及辅助设备；企业管理。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动）	对陆、海、空、天等地球空间多域数据一体化的技术开发和推广应用	否
杭州景弘企业管理合伙企业（有限合伙）	姚华俊持有16.4%	一般项目：企业管理，企业管理咨询。（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）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	投资管理	否

杭州瑞亚企业管理合伙企业（有限合伙）	姚华俊持有 5%	一般项目：企业管理；市场营销策划；市场调查（不含涉外调查）；企业形象策划；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）	投资管理	否
中义（苏州）医药科技有限公司	杭州瑞亚企业管理合伙企业（有限合伙）持有 10%	许可项目：第二类医疗器械生产；保健食品生产（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准） 一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；集成电路芯片及产品制造；集成电路芯片及产品销售；技术进出口；工程和技术研究和试验发展；第一类医疗器械销售；第一类医疗器械生产；第二类医疗器械销售；电子（气）物理设备及其他电子设备制造；计算机软硬件及外围设备制造；物联网设备制造；物联网设备销售；软件开发；电子产品销售（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）	集成电路芯片、高科技医药产品的开发和研制	否
上海鸿胜创业投资合伙企业（有限合伙）	姚华俊持有 1.33%	创业投资、投资管理、投资咨询（不得从事经纪）、资产管理。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	投资管理，2019 年已停止运营	否
黑河中兴牧业有限公司	上海鸿胜创业投资合伙企业（有限合伙）持有 2.29%	奶牛养殖、自产原料奶销售。畜牧技术咨询服务	未实际开展经营	否
票量（杭州）出行科技有限公司	姚华俊持有 15%	服务：网络信息技术的技术开发、技术咨询、技术服务，系统集成，会展服务，组织文化艺术交流活动（除演出及演出中介），设计、制作、代理、发布国内广告（除网络广告发布），经济信息咨询（除商品中介），汽车租赁；批发、零售：汽车，汽车配件，机械设备，电子产品（除专控）；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	自动驾驶出行运营，自动驾驶创新性的应用。	否
信号旗智能科技有限公司（上海）有限公司	姚华俊持有 1.5%	从事智能科技领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，计算机软硬件的开发、设计、销售，系统集成，数据处理服务，云平台服务，云软件服务，云基础设施服务，文化艺术交流活动策划，会务服务，各类广告的设计、制作、代理、发布，商务信息咨询，企业管理咨询，电子产品的销售，从事货物及技术的进出口业务，电信业务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	软件开发、技术开发，主要产品或服务为 AI 智能制单	否
上海信号旗智能信息技术有限公司	信号旗智能科技有限公司（上海）有限公司持有 100%	一般项目：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；人工智能基础软件开发；人工智能应用软件开发；企业管理咨询；软件开发；软件销售；国际货物运输代理。（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）	软件技术开发、咨询和服务	否
上海夸客营信息科技有限公司	信号旗智能科技有限公司（上海）有限公司持有 4%	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；货物进出口；进出口代理；技术进出口；软件开发；计算机软硬件及辅助设备零售；电子产品销售；专业设计服务；通讯设备销售；机械设备销售；办公用品销售；五金产品零售；计算机及办公设备维修；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；企	软件技术开发、咨询和服务	否

		业管理咨询；会议及展览服务；住房租赁（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）		
杭州晶宝新能源科技有限公司	姚华俊持有0.44%	技术开发、技术咨询、技术服务、成果转让：太阳能电池、太阳能组件、太阳能发电系统控制及输配电设备、自动化设备、玩具、运动器材；销售：太阳能电池、太阳能组件、太阳能发电系统控制及输配电设备、自动化设备、玩具、运动器材、化工原料（除化学危险品及易制毒化学品）；货物及技术进出口业务（法律、行政法规禁止经营的项目除外，法律、行政法规限制经营的项目取得许可后方可经营）	光伏太阳能领域新技术和新产品的开发	否
台州晶宝新材料科技有限公司	杭州晶宝新能源科技有限公司持有60%	一般项目：电子专用材料制造；电力电子元器件制造；光伏设备及元器件制造；电池零配件生产；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；货物进出口；技术进出口；进出口代理（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）	电子专用材料和电力电子元器件的生产和销售	否
杭州晶彩半导体科技有限公司	杭州晶宝新能源科技有限公司持有54%	一般项目：半导体器件专用设备制造；机械设备研发；半导体器件专用设备销售；电子专用材料研发；电子专用材料制造；电子专用材料销售；新材料技术研发；新兴能源技术研发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；货物进出口；技术进出口（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）	半导体器件专用设备的研发、生产和销售	否
杭州晶宝精密科技有限公司	杭州晶宝新能源科技有限公司持有100%	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；电子专用材料制造；电子专用材料销售；光电子器件制造；光电子器件销售；显示器件制造；显示器件销售；电子元器件制造；半导体器件专用设备制造；半导体器件专用设备销售；电子专用设备制造；电子专用设备销售；光伏设备及元器件制造；光伏设备及元器件销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；软件开发；工业自动控制系统装置销售；计算机系统服务；货物进出口；技术进出口（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）	电子专用材料、电光器件的生产和销售	否
浙江华仁科技有限公司	廖妍玲持有24.5%	金属、非金属材料、五金交电、医疗器械（限国产一类）、陶瓷、玻璃制品的研发、生产、销售，经营进出口业务，会展服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	未经营，无产品	否
杭州怀仁日用品有限公司	浙江华仁科技有限公司持有65%	批发、零售：日用百货，厨房用品，五金交电，陶瓷制品，玻璃制品，医疗器械（限一类），不锈钢制品，铝合金制品，金属材料；货物进出口（国家法律、行政法规禁止的项目除外，法律、行政法规限制的项目取得许可证后方可经营）	未经营，无产品	否
北京茜蒙尼服装服饰有限公司	廖妍玲持有3.36%	销售食品；销售服装服饰、花卉、工艺美术品、汽车配件、文化体育用品、建筑材料、装饰材料、橡胶制品、五金交电、机械设备、日用品、计算机、软件及辅助设备、针纺织品、鞋帽、珠宝首饰、电子产品、化妆品；家居装饰；承办展览展示活动；电脑图文设计；组织文化艺术交流（不含演出）；劳务服务；科技产品的技术开发、技术培训、技术服务、技术转让；货物进出口、技术进出口、代理进出口；加工、裁剪服装。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；销售食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	服饰设计、生产、销售	否
杭州兴泓数科投资	廖妍玲持有33.33%	实业投资；服务：投资管理、受托企业资产管理、投资咨询（除证券、期货）（未经金融等监管部门批准，不得向公众融资存款、融	对外投资	否

合伙企业 (有限合伙)		资担保、代客理财等金融服务)。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)		
杭州小创 科技有限公司	杭州兴泓数 科投资合伙 企业(有限 合伙)持有 8.8%	一般项目:技术开发、技术服务、技术咨询、成果转让:物联网技术、计算机软硬件、计算机网络技术、计算机信息技术、自动化控制系统、电子产品;生产加工:电子产品;计算机系统集成服务;承接:弱电工程、综合网络布线工程(凭资质经营);销售:计算机软硬件、电子产品(除电子出版物)、消字号消毒用品、洗手液、一次性卫生用品、日用品、化妆品;会务会展服务;医疗器械(限二类)销售;货物及技术进出口(法律、行政法规禁止经营的项目除外,法律、行政法规限制经营的项目取得许可证后方可经营)(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)(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)	基于物联网的院 感防控系统的开 发、销售	否
杭州云茶 投资管理 有限公司	廖妍玲持有 15%	服务:投资管理、投资咨询(未经金融等监管部门批准,不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务)、企业管理咨询、企业形象策划	股权投资,实际 未投出	否
为权侠(厦 门)知识产 权科技有 限公司	廖妍玲持有 0.5%	信息技术咨询服务;其他未列明信息技术服务业(不含需经许可审批的项目);软件开发;信息系统集成服务;其他互联网服务(不含需经许可审批的项目);呼叫中心(不含需经许可审批的项目);公证业务咨询服务;其他法律服务;市场调查;社会经济咨询(不含金融业务咨询);商务信息咨询;企业管理咨询;投资咨询(法律、法规另有规定除外);知识产权服务(不含专利事务)	信息技术咨询服 务	否
杭州拓坤 投资管理 合伙企业 (有限合 伙)	廖妍玲持有 1.19%	投资管理(未经金融等监管部门批准,不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务)	股权投资;暂未 投出	否
中科宏芯 (常州)传 感科技有 限公司	廖妍玲持有 4.67%	一般项目:新材料技术研发;电子专用材料研发;电子专用材料制造;电子专用材料销售;光电子器件制造;光电子器件销售;半导体器件专用设备制造;半导体器件专用设备销售;科技推广和应用服务;新材料技术推广服务;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)	新材料技术研 发、电子专用材 料研发	否
淄博华函 鼎盛股权 投资合伙 企业(有限 合伙)	廖妍玲持有 1.7%	一般项目:以自有资金从事投资活动;私募股权投资基金管理、创业投资基金管理服务(须在中国证券投资基金业协会完成登记备案后方可从事经营活动)。(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)	已备案的私募基 金	否
上海峰瑞 睿佳投资 中心(有限 合伙)	淄博华函鼎 盛股权投资 合伙企业 (有限合 伙)持有 24.02%	实业投资,创业投资,企业管理咨询,投资咨询(除金融、证券),商务咨询。【依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动】	已备案的私募基 金	否

2、发行人实际控制人控制的企业、直接或间接参股的企业与发行人不存在同业竞争，不会对发行人持续经营产生重大不利影响

发行人主要从事不锈钢保温器皿等产品的研发、设计、生产和销售，主要产品为不锈钢器皿，并涵盖其他材质器皿、户外产品等。经比对，发行人实际控制人控制的企业、直接或间接参股的企业与发行人经营范围或主要产品均不重叠，相关企业未从事不锈钢保温器皿等产品的研发、设计、生产和销售，与发行人不存在同业竞争，不会对发行人持续经营产生重大不利影响。

需要特别说明的是，已经停业的浙江华仁科技有限公司（以下简称“华仁科技”）经营范围中存在“金属、非金属材料……陶瓷、玻璃制品的研发、生产、销售”，杭州怀仁日用品有限公司（以下简称“怀仁有限”）经营范围中存在“批发、零售：日用百货，厨房用品，五金交电，陶瓷制品，玻璃制品，……不锈钢制品，铝合金制品，金属材料”等内容，与发行人所在的行业上下游存在交叉，但经审慎核查，上述企业已停业多年，与发行人不存在同业竞争，不会对发行人持续经营产生重大不利影响，具体原因如下：

（1）华仁科技、怀仁有限的股权结构及实际控制人背景

华仁科技的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	裘德鑫	846.00	846.00	42.30
2	陈绿敏	564.00	564.00	28.20
3	廖妍玲	490.00	490.00	24.50
4	赵忠魁	100.00	100.00	5.00
合计		2,000.00	2,000.00	100.00

怀仁有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	华仁科技	325.00	6.50	65.00
2	胡卿卿	175.00	3.50	35.00
合计		500.00	10.00	100.00

由上可见，华仁科技、怀仁有限仅为廖妍玲的直接、间接参股企业，不属于发行人实际控制人控制的其他企业，不会对发行人构成同业竞争。

华仁科技、怀仁有限的实际控制人为裘德鑫，其经历背景如下：八十年代曾任杭州张小泉实业发展有限公司（现张小泉股份有限公司）副总经理，后担任杭州金银饰品厂厂长，2006 年开始与陈绿敏共同创业从事抗菌材料的研发，2009 年设立杭州怀仁刀剪科技有限公司（后更名为怀仁有限），2011 年设立华仁科技，主要从事抗菌材料的研发、生产和销售业务。

（2）华仁科技、怀仁有限主营业务情况

华仁科技、怀仁有限停业以前曾经从事各类抗菌材料的研发、生产和销售，主要产品为抗菌不锈钢、抗菌陶瓷等材料，可应用于厨具（刀、剪刀等）、医疗器械及不锈钢器皿。虽然产品可以应用于保温器皿生产行业，但并不属于发行人生产经营所必需的技术或产品。因技术壁垒、公司发展等原因受限，华仁科技、怀仁有限自 2020 年已停业至今，因此华仁科技、怀仁有限与发行人不构成同业竞争。除廖妍玲对其存在投资以外，报告期内其与发行人及其控股股东、实际控制人不存在任何业务往来、资金往来，不会对发行人构成同业竞争，未对发行人持续经营产生不利影响。

（二）发行人实际控制人对同业竞争的规范措施及规范效果

为避免同业竞争，维护公司全体股东的利益，公司控股股东同富控股、实际控制人姚华俊、廖妍玲出具了《关于避免同业竞争的承诺》，承诺如下：“（1）承诺人直接或间接控制的其他企业目前没有直接或间接以任何方式（包括但不限于独资、合资、合作和联营）从事或参与任何与公司及其控股子公司构成或可能构成竞争的产品研发、生产、销售或类似业务；（2）承诺人直接或间接控制的其他企业从任何第三方获得的任何商业机会与公司及其控股子公司之业务构成或可能构成实质性竞争的，本人将立即通知公司，并尽力将该等商业机会让与公司；（3）自本承诺函签署之日起，若公司进一步拓展产品或者业务范围，承诺人直接或间接控制的其他企业可能与公司及其控股子公司的产品或业务构成竞争，则承诺人直接或间接控制的其他企业将以停止生产构成竞争的产品、停止经营构成竞争的业务等方式避免同业竞争；（4）承诺人将不利用公司控股股东/实际控制人/实际控制人的一致行动人的身份对公司及其控股子公司的正常经营活动进行不正当的干预；（5）如上述承诺被证明为不真实或未被遵守，承诺人将向公司及其控股子公司赔偿一切直接和间接损失。”

上述《关于避免同业竞争的承诺》作出后至今得到了良好地执行。报告期内，公司实际控制人通过梳理自身控制或直接、间接参股的企业的情况，杜绝与可能产生同业竞争情形的企业往来，避免公司与实际控制人控制的企业之间产生业务往来。报告期内，发行人实际控制人对同业竞争规范措施取得了良好的规范效果。

二、说明杭州家与树日用品有限公司与发行人经营同类业务的具体情况，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

（一）家与树的历史沿革独立于发行人

1、2014 年 6 月，家与树设立

2014 年 4 月 3 日，家与树取得《企业名称预先核准登记通知书》，预先核准同意姚华杰、徐玉琴出资 50 万元设立“杭州家与树日用品有限公司”。

2014 年 5 月 25 日，姚华杰、徐玉琴签署《杭州家与树日用品有限公司章程》，约定设立“杭州家与树日用品有限公司”，公司注册资本 50 万元，徐玉琴认缴 35 万元，占公司注册资本的 70%；姚华杰认缴 15 万元，占公司注册资本的 30%。

2014 年 6 月 3 日，家与树取得《企业法人营业执照》后成立。

家与树成立时的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例(%)
1	徐玉琴	35.00	35.00	70.00
2	姚华杰	15.00	15.00	30.00
合计		50.00	50.00 ^注	100.00

注：2014 年 6 月、2015 年 9 月，徐玉琴两次合计以自有资金（以前年度的工资薪金等积累）出资 35 万元；2020 年 9 月，姚华杰以自有资金出资 15 万元，截至 2020 年 9 月，家与树成立时各股东认缴的出资已实缴到位，出资来源为股东姚华杰、徐玉琴的自有资金。

2、2021 年 4 月，增加注册资本

2021 年 2 月 28 日，家与树作出股东会决议，同意公司注册资本增加至 300 万元，其中姚华杰增资 75 万元，徐玉琴增资 175 万元。

2021 年 4 月，家与树就上述事项办理工商备案并领取新的《营业执照》。

本次变更后，家与树的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	徐玉琴	210.00	210.00	70.00
2	姚华杰	90.00	90.00	30.00
合计		300.00	300.00 ^注	100.00

注：2021 年 4 月至 2021 年 10 月，徐玉琴累计向家与树实缴出资 175 万元；2021 年 10 月至 2022 年 9 月，姚华杰累计向家与树出资 75 万元；截至 2022 年 9 月，家与树的出资已实缴到位，出资来源为姚华杰、徐玉琴家庭积累。

经核查姚华杰、徐玉琴对家与树出资流水、姚华俊、廖妍玲报告期内银行流水并访谈以上关联自然人后确认，家与树注册资本已于 2022 年 9 月实缴到位，姚华杰、徐玉琴对家与树的出资来源主要为其长期家庭财产的积累所得，其对家与树的出资具有相应经济基础，不存在涉及股份代持或其他利益安排的情况。

发行人于 2017 年由同富控股、姚华俊、徐荣培发起设立，设立后由同富控股、姚华俊、徐荣培于 2017 年 11 月进行第一次增资，同富永辉、同富致远、同富海纳、廖妍玲、周英章、何秋艳、朱冠昌于 2018 年 12 月进行第二次增资，广沅启辰、桐创金弘、浙科东港、智汇上谦、炬华联昕、普华臻宜、吴仁德于 2019 年 12 月进行第三次增资，2024 年 1 月起发行人在全国股转系统挂牌公开转让至今。发行人的股东、实际控制人、董监高人员与家与树不存在重叠。

因此，家与树和发行人在历史沿革方面不存在交叉，发展历史相互独立。

（二）家与树的资产独立于发行人

家与树的经营性资产主要为设备、商标、专利等，其中设备为家与树自主向厂家购入，商标、专利均为自主申请取得，经营场所系向第三方租赁。家与树的设备、商标、专利等不存在来自发行人的情况。家与树资产独立于发行人。

家与树和发行人各自拥有独立的经营场所，不存在共用土地、办公室、厂房、机器设备、商标、专利等资产，也不存在资产权属共有、混同的情况。

因此，家与树和发行人在资产方面互相独立。

（三）家与树的人员独立于发行人

家与树现有员工 19 人，除了姚华杰、徐玉琴曾在杭州同富日用品有限公司（以下简称“同富日用品”，姚华俊曾控制的企业，2019 年 12 月已注销）任职以外，经查阅家与树员工名册及其他员工历年社保记录，家与树的其他员工均系家与树自主招聘而来，不存在来自发行人及其控股股东、实际控制人及其控制的企业专门输送的情况。

家与树和发行人均独立与员工签订劳动合同、建立独立的劳动关系，在人事管理、社会保障、工资报酬等方面进行独立管理，不存在员工互相兼职或混同的情况。

因此，家与树和发行人在人员方面相互独立。

（四）家与树与发行人主营业务虽属同一行业，但产品特点、研发能力、商标商号、业务与技术等均相互独立

1、家与树的产品虽然与发行人的不锈钢保温器皿属于同类产品，但产品特点、主要结构不同

发行人主要从事不锈钢保温器皿等产品的研发、设计、生产和销售，公司主要产品为不锈钢器皿、并涵盖其他材质器皿（包括塑料杯、钛杯等）等。家与树产品结构较为单一，主要销售咖啡壶、保温壶等壶类。

其次，家与树的部分产品为满足其中东客户的偏好，咖啡杯、壶的设计有较为明显的地域色彩，产品外观、配色等与发行人的产品有明显的视觉差别。

2、发行人与家与树的产品研发能力差异明显，核心技术相互独立

发行人高度重视技术研发工作，在新产品的设计、新功能的开发拓展以及相应生产技术的不断优化和改进等方面保持了持续的投入，核心技术储备较为深厚，拥有五百余项境内外专利。开发设计能力方面，公司多年来培养了一定规模的开发设计团队，涵盖平面设计（包装、配色）、产品设计、商业摄影等职能，具有针对用户需求开发产品的强大设计能力，同时发行人为满足不同国家或地区客户因消费习惯差异、文化差异、气候差异而产生的个性化要求，与境外知名设计师开展合作，不断推陈出新，每年新品设计方案 1,000 件左右，获得了德国红

点产品设计奖、德国设计奖、德国 IF 奖、“中国的杯子”创意设计大赛金奖、美国“MUSE 金奖”、美国“IDA 荣誉奖”等奖项。生产制造技术方面发行人掌握了不锈钢保温产品的设计、研发和生产的各项核心技术，主要生产中心金维克科技被浙江省经济和信息化厅认定为 2023 年度浙江省专精特新中小企业。发行人还积极参与行业标准制定，是中国日用杂品工业协会“不锈钢真空旅行壶 T/CNSAIA 001--2020”、中国轻工业联合会“绿色设计产品评价技术规范 真空杯 T/CNLIC 0063—2022”、国家市场监督管理总局“杯壶类产品通用技术要求 GB/T 42762-2023”等标准的起草单位之一。

家与树现有 27 项境内专利，无境外专利，现有专利均为外观设计专利，无实用新型或发明专利，产品生产主要通过委外方式完成。经核查并访谈发行人实际控制人姚华俊、家与树实际控制人姚华杰，发行人与家与树的专利均系独立申请，不存在共同持有同一专利的情况，不存在混同、混用产品研发、设计、生产等方面核心技术的情况。

综上，发行人在产品设计研发能力上明显高于家与树，二者核心技术相互独立。

3、发行人与家与树的商标、商号不同

发行人子公司特美刻及孙公司湖畔居主要从事自有品牌饮水器皿的境内销售。截至报告期末，发行人拥有二百余个境内外商标，其中内销主要品牌“特美刻 TOMIC”已经注册成为杭州市著名商标；同时，发行人建立了“Everich”“Bottle Bottle”“湖畔居”“蛋挞”等品牌矩阵并注册为商标；同富、特美刻、Everich、Everichoutdoor、Everichhydro、Tomic 等商号关键词在境内外也取得了较高的知名度和认可度，建立了较为广泛的品牌影响力。

家与树拥有 2 个境内商标（“HomeTree”、“家树”），无境外商标，商标、商号“家与树”与发行人及子公司均不相同或相似，不会在商业活动中造成他人混淆，在品牌影响力方面家与树与发行人也存在较大差距。

4、发行人与家与树的采购、销售渠道互相独立

家与树与公司设置了独立的采购、销售业务部门，虽然存在重叠的供应商和客户，均是单独依靠自己的销售和业务人员进行开发，并不存在相互混同采购或

销售人员开发供应商或客户的情形，不存在共同开展采购、销售等经营活动的情形，不存在非公平竞争、利益输送、相互或者单方让渡商业机会的情况。因此家与树与公司建立了相互独立的采购、销售渠道，不存在介绍业务、代垫成本费用、利益输送、利益冲突等情况。

(1) 客户重叠情况

报告期内，家与树的主要（前五大）客户中，仅有 1 家上海东浩新贸易有限公司（以下简称“东浩新”）与公司客户曾存在重叠。公司和家与树对东浩新的销售情况如下：

年度	公司销售金额 (万元)	占公司销售总额 的比例	家与树销售金额 (万元) [注]	占家与树销售总 额的比例
2024 年	-	-	1,107.35	62.92%
2023 年	-	-	1,197.86	76.37%
2022 年	-0.25	0.00%	1,167.15	69.97%

注：此处列示的家与树对东浩新销售金额为不含税金额。

公司在报告期内对东浩新存在小规模销售，系特美刻实业通过展会与其接触而产生的保温杯等产品小额交易，东浩新采购后用作自用礼品，不存在向境外销售，报告期累计金额较小。

东浩新名义上是家与树的第一大客户，实际是出口代理商，家与树对其销售金额占家与树各期销售总额的 60%-80%左右，东浩新采购后转手出口至各境外客户。

因此，虽然东浩新是公司和家与树的重叠客户，但公司对其销售额较小，且最终销售区域存在差异。

除东浩新以外，家与树的其他全部客户以及东浩新代理出口的间接客户与公司客户重合情况如下：

年度	客户名称	公司（万元）	家与树（万元）
2024 年	Waba International Commercial Co.	-	158.02
	Home Brands	140.79	20.87
	ONETASTE CO.,LTD	34.13	3.19
	济南三千茶农茶业有限公司	-	-
	小计	174.92	182.08

年度	客户名称	公司（万元）	家与树（万元）
	占各自销售总额的比例	0.06%	10.35%
2023 年	Waba International Commercial Co.	23.52	262.04
	Home Brands	6.96	
	ONETASTE CO.,LTD	50.58	5.50
	济南三千茶农茶业有限公司	-	18.32
	小计	81.06	285.86
	占各自销售总额的比例	0.04%	18.23%
2022 年	Waba International Commercial Co.	-	-
	Home Brands	48.07	13.97
	ONETASTE CO.,LTD	22.67	-
	济南三千茶农茶业有限公司	2.62	-
	小计	73.35	13.97
	占各自销售总额的比例	0.04%	0.84%

由上可见，报告期内，家与树的直接客户、代理出口间接客户与公司仅存在个别非主要客户的重叠，二者对重叠客户的销售金额及其占各自销售总额的比例均较低。除此以外，家与树的直接客户、代理出口间接客户与公司客户不存在其他重叠。经核查，公司和家与树与上述重叠客户开启合作的背景、接触的销售团队、经办人员不存在重叠，公司和家与树均独立与其开展合作、独立进行交易和结算，不存在共同销售、利益输送等情形。

综上所述，公司和家与树拥有互相独立的销售渠道和客户群体，主要客户不存在重叠。家与树的贸易商客户穿透后与公司的客户存在少量重叠，系因公司与家与树同处于保温器皿行业所致，该行业虽竞争充分，但仍不能排除基于偶发性导致客户向公司及家与树下单形成重叠客户，因此公司与家与树业务具有一定的竞争性。

（2）销售区域、营销渠道、客户类型对比

根据发行人客户明细、家与树的销售合同清单以及对姚华杰的访谈，发行人和家与树在产品销售区域、营销渠道、客户资源方面存在明显差异，具体如下：

项目	发行人	家与树
销售区域	出口产品主要销往美国、菲律宾、欧洲和日本，报告期各期对美国销售占比约 50%，中长期发	产品超过 50% 销往中东，约 15%-30%销往韩国、日本，销往其

项目	发行人	家与树
	展方向主要在印度、东南亚、南美等新兴市场地区	他国家或地区的比例较少,与发行人主要销售区域存在显著差异
营销渠道	发行人是一家销售渠道与电子商务深度融合的跨境 B2B 电商企业,已建立了完善的境内外营销渠道体系,涵盖跨境电商 B2B、跨境电商 B2C、境外线下直销、境内直销、境内电商 B2C、境内电商 B2B2C、境内经销等,具备全渠道营销体系竞争优势	家与树营销渠道主要依靠业务员参加展会线下联系获客,与发行人营销渠道、销售能力、市场定位存在显著差异
客户类型	作为较早进入发达国家市场的保温器皿供应商,建立了较为广泛的品牌影响力,积累了一批 Real Value、Hydrojug、Takeya、Superfresh、Brumate、沃尔玛、星巴克等国际知名品牌商及大型商超客户资源	受限于业务规模较小、营销渠道单一,尚未建立足够的品牌影响力,合作的主要客户为中小型家居产品贸易商、批发商

(3) 发行人与家与树采购区域重合情况

报告期内,家与树的主要(前十大)供应商中,与公司供应商重合情况如下:

单位:万元

年度	供应商名称	公司采购金额	家与树采购金额
2024 年度	武义长丰不锈钢制品有限公司	271.60	465.87
	浙江格林工具有限公司	17,111.62	358.60
	绍兴上虞创晟塑业有限公司	108.55	170.78
	上海恒皓印务有限公司	1,601.11	80.85
	诸暨市豪士达保温容器有限公司	379.21	-
	小计	19,472.09	1,076.10
	占各自采购总额的比例	10.60%	55.42%
2023 年度	武义长丰不锈钢制品有限公司	292.27	344.33
	浙江格林工具有限公司	14,902.26	354.34
	绍兴上虞创晟塑业有限公司	29.23	318.12
	上海恒皓印务有限公司	1,253.87	68.36
	诸暨市豪士达保温容器有限公司	161.22	-
	小计	16,638.85	1,085.15
	占各自采购总额的比例	11.94%	69.89%
2022 年	武义长丰不锈钢制品有限公司	406.33	399.62
	浙江格林工具有限公司	7,062.19	354.25
	绍兴上虞创晟塑业有限公司	-	211.3
	上海恒皓印务有限公司	635.54	37.97
	诸暨市豪士达保温容器有限公司	418.31	72.64

年度	供应商名称	公司采购金额	家与树采购金额
	小计	8,522.36	1,075.78
	占各自采购总额的比例	6.35%	66.67%

家与树与公司重叠的供应商中，除浙江格林工具有限公司为公司报告期内主要供应商外，公司向其他重叠供应商采购的金额较小。与公司相比，家与树的总体采购规模较小。家与树与公司存在重叠的供应商，主要是杭州周边永康、武义、义乌等地区小商品经济发达，同行业上游厂商数量众多所致。二者虽存在采购区域部分重合，但采购人员独立，不存在共用采购渠道的情形。

（五）家与树与发行人的杯壶产品具有一定可替代性或竞争性，但两者业务规模、行业竞争地位差异明显

1、发行人的杯壶产品与家与树的保温壶产品具有可替代性

发行人产品主要为不锈钢器皿、塑料器皿、玻璃器皿、户外产品和小家电等，涵盖不锈钢保温杯、保温壶、保温瓶、保温罐、不锈钢杯、塑料杯、玻璃杯、防水包、车缝包、电水壶和咖啡壶等多种类型产品。家与树主要从事咖啡壶、保温壶的研发、生产和销售，与发行人产品中的保温器皿产品同属于《国民经济行业分类》中的“金属制品业”，属于同类产品。产品功能方面，家与树的保温壶产品与发行人产品中的杯壶产品均属于保温器皿，具有可替代性。

产品结构方面，发行人除不锈钢器皿以外，还有塑料器皿、玻璃器皿等，产品结构呈多样性。家与树产品结构单一，只销售咖啡壶、保温壶类产品，家与树对发行人除不锈钢器皿以外的其他产品不具有替代性。

2、发行人与家与树有客户重叠情况，具有竞争性，但业务规模、行业竞争地位差异明显

如前所述，发行人的客户与家与树的代理公司穿透后的最终客户有重叠，重叠客户的销量占发行人业务收入比例极小，不属于主要客户，不影响业务独立性。

其次，发行人与家与树业务规模、行业竞争地位差异明显，不具有竞争性。发行人与家与树的主要财务数据对比如下：

单位：万元

年度	项目	公司	家与树	家与树与公司财务数据比值

年度	项目	公司	家与树	家与树与公司财务数据比值
2024 年	总资产	203,731.09	588.32	0.29%
	净资产	117,700.60	-25.30	/
	营业收入	276,038.75	1,760.01	0.64%
	净利润	23,126.86	-10.28	/
2023 年	总资产	166,802.27	404.90	0.24%
	净资产	99,642.02	-15.02	-
	营业收入	211,769.08	1,568.46	0.74%
	净利润	18,044.01	-7.90	-
2022 年	总资产	136,480.95	235.98	0.17%
	净资产	81,292.85	-7.13	-
	营业收入	197,283.64	1,668.07	0.85%
	净利润	21,842.67	-130.22	-

注：家与树财务数据未经审计。

由上表可以看出，家与树的业务规模为发行人 1%左右，收入规模、盈利水平和增长速度均远不及发行人。

发行人所处的不锈钢真空保温器皿行业竞争较为激烈，整体产业集中度较低，占据行业领先地位的仅有少数较大规模和具备较强竞争力的企业，随着年轻一代消费者对产品设计、时尚的个性化和品质要求的进一步提高，领先企业的经营规模和市场占有率拥有较大提升空间。

发行人经过多年发展，在行业中有一定知名度和规模，处于一定的领先地位，具有研发设计能力较为突出、国内外营销网络覆盖面广、销售规模较大、生产制造技术优良等优势，报告期内经营规模整体呈增长趋势。

家与树的业务规模、行业竞争力和竞争地位与发行人存在显著差异，其客户资源和营销渠道较为单一、研发设计能力较弱、业务和资金规模较小，日常经营和未来发展受到相应行业壁垒的限制，不会对发行人独立性及其未来生产经营产生重大影响，不会对发行人业务构成重大竞争或利益冲突。

（六）是否在同一市场范围内销售

报告期各期，发行人出口产品按地域分类前五大国家或地区情况如下：

单位：万元

序号	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	国家/地区	金额	国家/地区	金额	国家/地区	金额
1	美国	147,562.79	美国	102,388.46	美国	95,740.74
2	菲律宾	16,285.44	菲律宾	20,578.07	菲律宾	20,266.33
3	日本	16,015.87	日本	14,421.23	日本	15,016.78
4	英国	8,228.91	德国	4,768.51	德国	4,878.58
5	德国	5,516.33	巴西	3,693.22	英国	4,125.34

公司境外销售主要集中在美国、菲律宾、日本、欧洲等国家或地区。主要客户包括 Real Value、Hydrojug、Superfresh、Takeya、Corporate、Brumate、百事、沃尔玛、星巴克等国际知名品牌商及大型商超。

报告期各期，家与树出口产品（穿透后）前五大国家或地区情况如下：

单位：万元

序号	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	国家/地区	金额	国家/地区	金额	国家/地区	金额
1	科威特	467.04	科威特	548.94	沙特	520.23
2	沙特	460.51	沙特	319.12	日本	247.74
3	韩国	121.32	日本	238.01	韩国	231.67
4	日本	89.92	韩国	232.51	阿联酋	168.35
5	阿联酋	66.41	阿联酋	44.64	科威特	161.23

家与树境外销售主要集中在科威特、沙特、阿联酋、日本、韩国等国家或地区。

虽然发行人与家与树各自独立发展，资产、人员、主营业务均相互独立，产品特点、技术、研发能力、商标商号存在差异，也不存在共用销售、采购渠道的情况，但二者属于同一行业，不可避免存在在同一市场范围内销售产品的情况。经过对比可以看出，发行人主要产品销往美国，家与树主要销往中东市场，重叠的市场范围较小。

综上所述，发行人的不锈钢器皿类产品与家与树的产品虽构成同类产品，有一定的替代性与竞争性，二者各自独立发展经营，设置了独立的采购、销售业务部门，建立了相互独立的采购、销售渠道，发展历史、资产、人员、业务、机构等方面相互独立，家与树不会对公司的独立性产生重大不利影响，不构成同业竞

争。

三、说明发行人与杭州家与树日用品有限公司存在的重叠客户、供应商具体情况，包括但不限于与该类客户、供应商的合作历史、合作内容、合作规模等

发行人与家与树重叠客户的具体情况、合作历史、合作内容及规模如下：

重叠客户名称	合作对象	合作历史/背景	合作内容	合作规模
上海东浩新贸易有限公司	发行人	在进博会上接触到发行人，并向其购买保温壶、汤罐和电烤炉等产品用于自用或礼品，未对外销售，2022 年度往来系退货形成	保温壶、汤罐 和 电烤炉等	2022 年度：-0.25 万元
	家与树	在广交会上认识姚华杰夫妇，已合作多年，代理家与树产品出口并销往终端	保温壶、保温杯、玻璃内胆	2024 年度：1,107.35 万元； 2023 年度：1,197.86 万元； 2022 年度：1,167.15 万元
Waba International Commercial Co.	发行人	2019 年在广交会接触到同富股份，开始零星采购	保温杯	2023 年度：23.52 万元
	家与树	在 2018 年广交会接触到家与树并开始向其采购	保温壶	2024 年度：158.02 万元； 2023 年度：262.04 万元
Home Brands	发行人	Home Brands 系挪威 Dalema 旗下品牌，Dalema 的采购人员在广交会认识发行人的业务员并开始合作，与向家与树采购商品的系不同采购人员	烧水壶、咖啡壶	2024 年度：140.79 万元； 2023 年度：6.96 万元； 2022 年度：48.07 万元
	家与树	姚华杰在广交会上认识挪威 Dalema 旗下负责采购业务的分支机构 Opal，Opal 的业务员开始向家与树采购保温壶	保温壶	2024 年度：20.87 万元； 2022 年度：13.97 万元
ONETASTE CO.,LTD	发行人	2021 年通过阿里巴巴国际站开始向发行人下单采购	高硼硅玻璃杯	2024 年度：34.13 万元； 2023 年度：50.58 万元 2022 年度：22.67 万元
	家与树	2023 年通过交易会接触并开始合作	保温壶	2024 年度：3.19 万元； 2023 年度：5.50 万元
济南三千茶农茶业有限公司	发行人	2022 年客户通过阿里巴巴平台联系并下单采购保温杯、礼盒套装产品	保温杯、礼盒套装	2022 年度：2.62 万元
	家与树	2023 年通过电商平台接触，向其采购焖茶壶	焖茶壶	2023 年度：18.32 万元

根据对重叠客户的访谈，公司和家与树与上述重叠客户开启合作的背景、接

触的销售团队、经办人员不存在重叠，公司和家与树均独立与其开展合作、独立进行交易和结算，不存在共同销售、利益输送等情形。

发行人与家与树前十大供应商（占家与树总采购额的 80%）中的重叠供应商的具体情况、合作历史、合作内容及规模如下：

重叠客户名称	合作对象	合作历史/背景	合作内容	合作规模
武义长丰不锈钢制品有限公司	发行人	同富日用品开始合作，发行人设立后保持合作关系	保温杯	2024 年度：271.60 万元； 2023 年度：292.27 万元； 2022 年度：406.33 万元
	家与树	2019 年经朋友介绍开始合作	保温壶	2024 年度：465.87 万元； 2023 年度：344.33 万元； 2022 年度：399.62 万元
浙江格林工具有限公司	发行人	与姚华俊系朋友关系，从姚华俊创业起开始合作，发行人设立后保持合作关系	不锈钢保温杯	2024 年度：17,111.62 万元； 2023 年度：14,902.26 万元； 2022 年度：7,062.19 万元
	家与树	与姚华杰系朋友关系，姚华杰自同富日用品离职创业后开始与之合作	保温壶、保温杯	2024 年度：358.60 万元； 2023 年度：354.34 万元； 2022 年度：354.25 万元
绍兴上虞创晟塑业有限公司	发行人	2023 年同富云商业业务员上门寻求合作，此前在展会上双方有接触了解	碗碟沥水架、方形面包盒、塑料刀叉等	2024 年度：108.55 万元； 2023 年度：29.23 万元 2022 年度：-
	家与树	通过业内朋友介绍，已经合作多年	塑料外壳	2024 年度：170.78 万元； 2023 年度：318.12 万元； 2022 年度：211.30 万元
上海恒皓印务有限公司	发行人	2010 年同富日用品通过业内介绍开始合作，发行人设立后保持合作关系	彩盒、说明书、卡片等	2024 年度：1,601.11 万元 2023 年度：1,253.87 万元； 2022 年度：635.54 万元
	家与树	姚华杰与上海恒皓印务有限公司管理层认识多年，成家与树后向其采购彩盒	彩盒	2024 年度：80.85 万元； 2023 年度：68.36 万元； 2022 年度：37.97 万元
诸暨市豪士达保温容器有限公司	发行人	从同富日用品就开始合作，发行人设立后保持合作关系	保温杯、保温壶	2024 年度：379.21 万元； 2023 年度：161.22 万元； 2022 年度：418.31 万元
	家与树	姚华杰在同富日用品任职时认识，离职自主创业后与之联系下单塑料配件	塑料外壳、塑料盖等塑料配件	2024 年度：- 2023 年度：- 2022 年度：72.64 万元

家与树与公司存在重叠的供应商，主要是杭州周边永康、武义、义乌等地区小商品经济发达，同行业上游厂商数量众多所致。且姚华杰曾在同富日用品任职，与同富日用品的部分供应商有合作经历，故在自主创业后选择部分熟悉的供应商

开展合作。二者虽存在采购区域部分重合，但采购人员独立，不存在共用采购渠道的情形。

四、说明杭州家与树日用品有限公司任职员工中除姚华杰外是否存在其他人员曾在发行人任职的情形

姚华杰曾于 2005 年 7 月至 2014 年 4 月在同富日用品任销售部业务二部经理，姚华杰的配偶徐玉琴曾于 2005 年 7 月至 2014 年 5 月在同富日用品担任出纳。姚华杰及其配偶徐玉琴在个人职业发展规划中计划开展独立事业，因此选择从同富日用品离职自主创业，于 2014 年 6 月出资设立家与树。

除姚华杰和徐玉琴曾在姚华俊控制的同富日用品（已注销）任职以外，家与树其他现任员工均未曾在发行人或同富日用品任职。

五、说明设立以来销售产品的设计结构、外观等是否均已申请专利或采取其他权属保护措施。对比说明杭州家与树日用品有限公司销售过的产品型号中是否存在与发行人产品结构、外观相似的情形

经销售部门统计销售产品型号及产品外观图片，发行人设立以来销售产品部分已经申请专利予以保护，其他产品因由发行人的客户负责专利权保护，或因产品采用公有领域设计故发行人无需申请专利。

经家与树统计其销售产品物料清单及产品外观图片，家与树设立以来销售产品中部分已通过申请外观设计专利取得保护。通过对比家与树和发行人销售产品的图片、产品相关专利信息等，家与树和发行人不存在与对方申请了专利的产品在结构、外观等方面相似的情形，不存在发行人、家与树混用产品结构、外观设计相关专利的情况。家与树销售过的无专利产品中，有较少数量与发行人未取得专利的产品结构、外观相似的情况，系因二者产品均采用了公有领域通用设计导致，不存在借用、混用发行人产品设计或专利的情况。

六、说明发行人及相关主体解决同业竞争的措施是否有效，是否存在上市后同业竞争对发行人经营影响持续扩大的风险，说明发行人是否具有应对措施及有效性。

如前所述，发行人与家与树虽系同一行业，存在竞争关系，但各自独立发展，未共用采购销售渠道、品牌商号独立、独立研发、独立设计，形成各自的经营特

点。家与树 2014 年设立至今规模较小，体量约在发行人 1%左右，不会对发行人构成同业竞争风险。

发行人及其实际控制人承诺，发行人将对于家与树保持资产、人员、业务、产品、技术、商标商号及采购、销售渠道等方面的独立，不与家与树发生关联交易或业务往来，不与家与树发生资源、渠道或人员混同、混用或共同经营等利益输送的情形。

家与树及其实际控制人作出承诺，不主动挖掘发行人客户、供应商渠道，不录用来自发行人的员工，保持独立设计和研发，不与发行人发生关联交易或业务往来，不会利用姚华杰与姚华俊的关系扩大同业竞争风险。

除此以外，公司控股股东同富控股、实际控制人姚华俊、廖妍玲出具了《关于避免同业竞争的承诺》，该承诺作出后至今得到了良好的执行，有效避免同业竞争、维护了公司全体股东的利益。该承诺的具体内容详见本题上文之“一、（二）发行人实际控制人对同业竞争的规范措施及规范效果”。

综上，发行人及相关主体解决同业竞争的措施有效，不存在上市后同业竞争对发行人经营影响持续扩大的风险。

七、请保荐机构、发行人律师核查上述事项并发表明确意见，说明重叠客户、供应商情形对发行人的影响，发行人解决同业竞争的措施是否有效，是否存在上市后同业竞争对发行人经营影响持续扩大的风险。

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构及发行人律师执行了如下核查程序：

（1）访谈实际控制人姚华俊、廖妍玲并查看其填写的关联方调查表，查阅其部分对外投资企业出具的说明，并查询工商信息检索平台；

（2）查阅家与树出具的说明、核查家与树的工商档案资料、财务报表、员工名册以及员工社保记录、不动产租赁合同、采购销售明细，实地查看经营场所，并就其业务经营情况、采购来源、获客渠道等情况访谈家与树；

（3）对发行人和家与树的主要重合客户、供应商进行了访谈或取得说明，就其与发行人/家与树的交易内容、合作背景、经办人员以及发行人和家与树是

否存在经营团队重叠、共同开展经营活动、利益输送等情况进行了确认；

（4）核查家与树员工历年社保记录，核查其是否曾在发行人任职；

（5）查阅发行人、家与树分别统计的产品设计结构、外观以及权属保护措施图表，并互相对比，确认是否存在产品结构、外观相似的情形；

（6）查阅实际控制人出具的关于避免同业竞争的承诺，查阅发行人及实际控制人、家与树及实际控制人作出的承诺。

2、核查结论

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

（1）发行人实际控制人控制的企业、直接或间接参股的企业与发行人经营范围或主要产品均不重叠，相关企业未从事不锈钢保温器皿等产品的研发、设计、生产和销售，与发行人不存在同业竞争，不会对发行人持续经营产生重大不利影响；报告期内，发行人实际控制人对同业竞争规范措施取得了良好的规范效果。

（2）家与树的历史沿革、资产、人员均独立于发行人，产品与发行人属同类产品，但产品特点、主要结构不同，研发能力差异明显，商标、商号不同；家与树的贸易商客户穿透后与发行人存在少量重叠，销售市场范围存在少量重叠，供应商存在重叠，产品具有一定可替代性，业务具有一定的竞争性，但两者采购、销售渠道互相独立，主要客户不存在重叠，销售区域、营销渠道、客户类型差异明显，业务规模、行业竞争地位差异明显，不会对发行人独立性及未来生产经营产生重大影响，不会对发行人业务构成重大竞争或利益冲突；

（3）根据发行人与家与树重叠客户、供应商的合作历史、合作内容、合作规模等情况，重叠客户、供应商由二者各自独立开展合作，不存在共用采购、销售渠道的情况；

（4）除姚华杰和徐玉琴曾在同富日用品（已注销）任职以外，家与树其他现任员工均未曾在发行人或同富日用品任职；

（5）发行人设立以来产品中，部分已申请专利予以保护，其他产品因由客户负责专利权保护，或因采用公有领域设计故无需申请专利；经对比，家与树和发行人不存在与对方申请了专利的产品在结构、外观等方面相似的情形，不存在

混用产品结构、外观设计相关专利的情况，家与树销售过的未取得专利的产品中，存在少量与发行人未取得专利的产品在产品结构、外观相似的情况，系因二者产品均采用了公有领域通用设计导致，不存在借用、混用发行人产品设计或专利的情况；

（6）发行人及相关主体解决同业竞争的措施有效，不存在上市后同业竞争对发行人经营影响持续扩大的风险。

问题 4. 收入增长真实合理性及核查充分性

根据申请文件：（1）报告期内，发行人以贴牌产品销售为主，销售模式分为跨境 B2B 模式、境外线下销售模式、跨境 B2C 模式等，涉及阿里巴巴国际站、亚马逊等电商平台，主要销往美国等地区。（2）报告期内，发行人境外收入占比分别为 84.01%、82.67%、83.67%，外汇汇率波动对营业利润的影响比例分别为 -14.45%、-1.90%和-9.44%。（3）报告期内，发行人前五大客户均为境外客户，前五大客户收入占比分别为 47.25%、43.01%、40.58%。（4）报告期内，发行人应收账款账面余额分别为 32,943.36 万元、35,979.38 万元、47,428.25 万元。

（1）收入增长的真实合理性。请发行人：①结合向主要客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况等，说明向 Real Value 销售收入持续增长的原因及合理性，是否存在开设 Real Value 所持品牌旗舰店的情形，如存在，说明开设客户品牌旗舰店的原因、所售产品来源、是否存在从直接或终端客户处采购的情形，发行人是否存在经营其他客户品牌产品等类似情形；结合前述因素，说明报告期各期向前十大客户销售规模变动的原因及合理性。②区分境内外，说明报告期各期贴牌产品的主要品牌及收入、客户结构，贴牌产品中 OEM、ODM 及自主品牌的产品结构（如不锈钢器皿、塑料器皿、玻璃器皿收入及占比等）及客户构成情况，并说明与销售模式的对应关系。③说明外销收入与海运费、出口数据、出口退税金额的匹配情况，境外销售合同列明的运输地、运单运输地、出口口岸三者是否一致，如有差异请说明差异原因及合理性。④说明汇兑损益与境外收入的匹配性，2023 年营业收入与净利润变动趋势不一致的原因及合理性，量化分析汇率波动对经营业绩的影响及应对措施有效性，说明是否会对公司经营业绩构成重大不利影响，并作风险揭示。⑤区分产品类型及销售区域，说明发行人与可比公司收入变动趋势及变动幅度是否存在差异及差异原因、合理性。

（2）关于电商销售模式。请发行人：①列表说明发行人在各电商平台的主要网店名称、运营主体，是否均为自营、是否存在合作方，各期收入金额、占比及波动原因，日均浏览量、订单数量、销售数量，发行人对电商平台的管控情况，是否对电商平台存在重大依赖，并作风险揭示。②说明各电商平台的销售流程和物流方式，发行人与各电商平台之间的权利义务关系、发出商品的权属及退换货

政策。③区分境内外，说明涉及线上电商销售业务的人均消费、地区分布、发货分布、购买次数、购买时间间隔、次均消费额等情况，说明是否存在大额、异常的消费情形。④说明报告期内跨境电商 B2B 模式中通过线上获客后是否转为线下交易，如是，说明相应客户及收入、占比，并说明销售模式划分是否准确。⑤说明电商平台费用的具体内容，各电商平台的主要推广方式、计价方式、付费规则、费用承担方式，是否通过广告代理商等第三方推广、是否支付保证金或预付费，电商平台费用的核算方法、是否符合企业会计准则规定；各期各平台费用金额及占相应平台收入的比例，推广费投入与收入变动是否匹配，并说明销售费用率高于可比公司平均水平的原因及合理性。

(3) 不同销售模式下收入确认准确性。请发行人：①结合不同销售模式的销售流程，说明各种销售模式收入确认方式、具体确认时点及依据（如单据及关键控制节点等），详细说明电商销售收入确认相关的关键控制环节和执行情况。②区分不同销售模式，说明与主要客户对账方式、时间及周期，是否与合同约定一致，是否符合企业会计准则的规定。③说明第四季度收入占比逐年增长的原因及合理性，是否存在第四季度突击确认收入或跨期确认收入的情形。

(4) 业绩增长持续性及与主要客户合作稳定性。请发行人：①区分销售模式，说明主要客户类型（品牌商、商超等）、营业规模、品牌名称（如有）、所处行业地位或市场份额、主要销售区域，发行人与客户合作背景、合作年限、合同签订方式、主要竞争对手及在客户中同类产品采购占比。②说明前述客户所采购发行人商品的销售渠道、目标市场和客户类型、是否售回中国境内，其品牌在中国境内的业务开展情况，发行人是否与客户合作开展业务。③区分不同销售模式，列示新老客户情况，包括但不限于数量变动情况，各期新增客户获取方式、收入金额及占比情况，新老客户主要交易条款是否存在差异及差异原因、合理性。④结合终端消费者对保温杯需求变化情况、品牌客户市场竞争格局、境外销售的相应国家和地区相关贸易政策是否发生不利变化、海运费和汇率波动、截至问询回复之日境内外在手订单及预计收入实现时间、新客户拓展情况等，说明与主要客户合作是否稳定可持续，说明贸易环境变化对发行人生产经营、境外销售的影响，发行人采取的应对措施，并结合上述因素说明公司是否存在业绩下滑风险。

(5) 应收账款与营业收入的匹配性。请发行人：①区分不同销售模式，说

明对主要客户的信用政策及变化情况，新客户信用政策是否与老客户存在显著差异。②区分不同销售模式，说明与主要客户的资金结算方式（如是否通过电商平台结算）、回款金额及占比情况，发行人与主要客户或通过电商平台或第三方资金结算平台等结算的约定情况，结算周期和回款账户是否固定，相关内控是否完善，并说明应收账款前五大客户与销售收入前五大客户不一致的原因及合理性。③说明信用期内外应收账款的划分标准，是否与合同约定或行业惯例一致；说明各期末应收账款逾期情况，区分逾期及非逾期应收账款，说明期后回款情况，尚未收回逾期款项的原因，相关客户信用状况是否发生重大不利变化。④结合上述情况说明应收账款坏账准备计提充分性。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）按照《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2号》（以下简称《2号指引》）2-13 境外销售、2-16 通过互联网开展业务相关信息系统核查、2-17 信息系统专项核查的要求，说明对销售真实性、公允性所采取的核查程序、比例及核查结论，并说明聘请IT审计人员对电商业务核查的具体情况。（3）针对走访程序，区分实地走访、视频访谈、境内办事处查看等方式，列表说明对境内外客户走访的具体情况，包括走访对象选取方式、访谈主要内容、对应客户及所属地区、访谈时间、比例、获取的关键核查证据，通过中国办事处核查方式相应对接人员的工作职权，其能否代表客户接受访谈，说明境外销售核查是否充分，替代核查程序是否有效，核查手段及覆盖范围能否支持销售真实性的核查结论。（4）区分境内外，说明函证、细节测试、截止性测试等具体方法的核查范围、方法、比例，未回函的客户及原因，采取的替代程序及结论。

【回复】

一、收入增长的真实合理性

（一）结合向主要客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况等，说明向 **Real Value** 销售收入持续增长的原因及合理性，是否存在开设 **Real Value** 所持品牌旗舰店的情形，如存在，说明开设客户品牌旗舰店的原因、所售产品来源、是否存在从直接或终端客户处采购的情形，发行人是否存在经营其他客户品牌产品等类似情形；结合前述因素，说明报告期各期向前十大客户销售规模变动的原因及合理性

1、结合向主要客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况等，说明向 **Real Value** 销售收入持续增长的原因及合理性，结合前述因素，说明报告期各期向前十大客户销售规模变动的原因及合理性

报告期内，公司前十大客户销售规模及其变动情况如下：

单位：万元

客户名称	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	销售额	增幅	销售额	增幅	销售额
Real Value	52,603.16	21.80%	43,188.43	62.94%	26,504.94
Hydrojug	19,352.31	647.59%	2,588.62	-	-
Superfresh	15,926.25	-21.45%	20,274.87	1.21%	20,033.12
Takeya	14,725.29	7.32%	13,720.58	-6.79%	14,720.85
Brumate	9,420.84	20.12%	7,842.85	-61.99%	20,633.14
Corporate	9,281.41	68.81%	5,498.09	20.85%	4,549.51
吨吨健康	8,483.95	195.48%	2,871.20	-	-
Karaka	7,336.44	21.01%	6,062.60	-46.47%	11,324.99
White Sands	5,747.62	646.61%	769.83	10.36%	697.57
GSI	4,592.67	179.33%	1,644.20	4.42%	1,574.52
Base Brands	3,031.74	-37.47%	4,848.43	9.38%	4,432.57
京东世纪贸易	2,900.82	-14.72%	3,401.54	51.76%	2,241.40
SAVIXX COMÉRCIO INTERNACIONAL S/A	1,206.36	-63.30%	3,287.32	165.88%	1,236.42
巨商汇网络	1,392.95	-46.15%	2,586.94	-4.66%	2,713.34
The Ocean Bottle Ltd	3,265.25	164.67%	1,233.70	-53.19%	2,635.77

(1) Real Value

报告期内，公司向客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况如下：

项目	公司销售产品销量（万只）		客户终端销量（万只）		客户经营规模
	不锈钢器皿	塑料器皿	不锈钢器皿	塑料器皿	
2024 年度	1,322.38	84.45	*	*	1.9 亿美元左右
2023 年度	1,077.94	137.03	*	*	1.75 亿美元左右
2022 年度	629.37	135.78	*	*	1 亿美元左右

注 1：客户终端销量、客户经营规模来源于对客户的邮件问卷或客户访谈笔录，客户终端销量已豁免披露，下同。

如上表所示，公司主要向该客户销售不锈钢器皿和塑料器皿，其他类型产品占比较小。报告期内，公司对该客户销售额持续上升，主要系客户终端销售的不锈钢器皿数量逐年上升所致。该客户主要通过亚马逊、独立站、沃尔玛、塔吉特以及一些中型零售商销售，这些领域在报告期内均实现一定增长，特别是亚马逊加拿大区域的销售以及对 Costco 的销售，另外 2024 年还新增了几家中型零售商如 Hobby Lobby、Wholefoods 和 Kroger 等，上述渠道销售增长导致该客户对公司采购额上升。从客户经营规模变化上看，公司销售规模变动与客户经营规模变动基本匹配。

(2) Hydrojug

报告期内，公司向客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况如下：

项目	公司销售产品销量（万只）		客户终端销量（万只）		客户经营规模
	不锈钢器皿	塑料器皿	不锈钢器皿	塑料器皿	
2024 年度	447.69	9.02	*	*	0.8 亿美元左右
2023 年度	53.74	-	*	-	0.2 亿美元左右
2022 年度	-	-	-	-	-

如上表所示，公司主要向该客户销售不锈钢器皿和塑料器皿，其他类型产品占比较小。报告期内，公司对该客户销售额持续上升，主要系客户终端销售的不锈钢器皿数量上升所致。该客户成立于 2016 年，主要通过亚马逊、Shopee 对外销售，40oz 手柄杯、车载杯为客户主要销售产品，2023 年、2024 年度处于拓展

期，销售额增长较快。从客户经营规模变化上看，公司销售规模变动与客户经营规模变动基本匹配。

(3) Superfresh

报告期内，公司向客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况如下：

项目	公司销售产品销量（万只）		客户终端销量（万只）		客户经营规模
	不锈钢器皿	塑料器皿	不锈钢器皿	塑料器皿	
2024 年度	439.14	16.44	*	*	0.8 亿美元左右
2023 年度	590.23	9.80	*	*	0.83 亿美元左右
2022 年度	566.15	-	*	*	0.65 亿美元左右

如上表所示，公司主要向该客户销售不锈钢器皿和塑料器皿，其他类型产品占比较小。报告期内，公司对该客户销售额先升后降，主要系客户终端销售的不锈钢器皿数量波动所致。该客户为东南亚地区保温器皿业务领先企业，率先在菲律宾开设线下门店，该客户主要通过线下门店、Lazada、Shopee 平台、独立站等渠道对外销售，销售渠道较为多元化，其品牌和产品在当地口碑较好，2023 年度东南亚市场基本饱和，2024 年度市场出现一定下降，主要系菲律宾本土市场及马来西亚等地区竞争对手影响所致。从客户经营规模变化上看，公司销售规模变动与客户经营规模变动基本匹配。

(4) Takeya

报告期内，公司向客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况如下：

项目	公司销售产品销量（万只）		客户终端销量（万只）		客户经营规模
	不锈钢器皿	塑料器皿	不锈钢器皿	塑料器皿	
2024 年度	431.46	4.70	*	*	1.3 亿美元左右
2023 年度	424.43	3.60	*	*	1.3 亿美元左右
2022 年度	419.88	3.41	*	*	1.5 亿美元左右

如上表所示，公司主要向该客户销售不锈钢器皿和塑料器皿，其他类型产品占比较小。该客户主要通过商超、在线渠道等对外销售，报告期内，公司对该客户销售额相对稳定，主要系客户终端销售的不锈钢器皿数量变动较小所致。从客

户经营规模变化上看，公司销售规模变动与客户经营规模变动基本匹配。

(5) Brumate

报告期内，公司向客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况如下：

项目	公司销售产品销量（万只）		客户终端销量（万只）		客户经营规模
	不锈钢器皿	户外保温包	不锈钢器皿	户外保温包	
2024 年度	161.28	1.42	客户保密未提供	客户保密未提供	1.33 亿美元左右
2023 年度	93.68	1.93	客户保密未提供	客户保密未提供	1.05 亿美元左右
2022 年度	359.76	4.54	客户保密未提供	客户保密未提供	1.05 亿美元左右

如上表所示，公司主要向该客户销售不锈钢器皿和户外保温包，其他类型产品占比较小。报告期内，公司对该客户销售额先降后升，主要系公司销售的不锈钢器皿数量变动所致。2023 年之前该客户对市场预测整体较为乐观，故下单量和采购金额均较大，2022 年市场销售未及预期，导致该客户 2022 年库存逐渐增多，为消化相应库存，2023 年一度基本停止采购。随着库存的有效消化，2023 年下半年该客户逐渐恢复对公司的采购，采购额也相应回升。从客户经营规模变化上看，公司销售规模变动与客户经营规模变动不一致，主要系库存消化导致客户采购计划变动所致。

(6) Corporate

报告期内，公司向客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况如下：

项目	公司销售产品销量（万只）		客户终端销量（万只）		客户经营规模
	不锈钢器皿	户外保温包	不锈钢器皿	户外保温包	
2024 年度	248.78	1.11	客户保密未提供	客户保密未提供	2.4 亿美元左右
2023 年度	150.79	1.28	客户保密未提供	客户保密未提供	2 亿美元左右
2022 年度	83.83	11.68	客户保密未提供	客户保密未提供	1.9 亿美元左右

如上表所示，公司主要向该客户销售不锈钢器皿和户外保温包，其他类型产品占比较小。报告期内，公司对该客户销售额持续上升，主要系公司销售的不锈

钢器皿数量逐年上升所致。该客户主要通过独立站、亚马逊、沃尔玛等渠道对外销售，沃尔玛为 2024 年新渠道，因此 2024 年的销售大幅增长。从客户经营规模变化上看，公司销售规模变动与客户经营规模变动基本匹配。

(7) 吨吨健康

报告期内，公司向客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况如下：

项目	公司销售产品销量（万只）		客户终端销量（万只）		客户经营规模
	不锈钢器皿	塑料器皿	不锈钢器皿	塑料器皿	
2024 年度	127.52	193.45	*	*	8 亿元左右
2023 年度	73.21	52.35	*	*	6 亿元左右
2022 年度	-	-	-	-	-

注：客户终端销量与公司销量存在差异，主要系客户产品分类标准与公司存在差异。

如上表所示，公司主要向该客户销售不锈钢器皿和塑料器皿，其他类型产品占比较小。报告期内，公司对该客户销售额持续上升，主要系客户终端销售的不锈钢器皿和塑料器皿数量逐年上升所致。该客户主要通过线下第三方渠道、门店及线上渠道等对外销售，该客户在跨行业知名品牌联名开拓市场方面较为成功，业务量增长较快，2024 年客户新开发了斐乐、山姆超市、麦德龙及华为等商超及品牌商客户，导致销售额大幅上升。从客户经营规模变化上看，公司销售规模变动与客户经营规模变动基本匹配。

(8) Karaka

报告期内，公司向客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况如下：

项目	公司销售产品销量（万只）	客户终端销量（万只）	客户经营规模
	不锈钢器皿	不锈钢器皿	
2024 年度	159.63	客户保密未提供	客户未提供
2023 年度	136.07	客户保密未提供	1.8 亿美元左右
2022 年度	256.88	客户保密未提供	1.9 亿美元左右

如上表所示，公司主要向该客户销售不锈钢器皿，其他类型产品占比较小。报告期内，公司对该客户销售额先降后升，主要系公司销售的不锈钢器皿数量变动所致，该客户 2022 年并购较多水具品牌，为避免管理不当缺货，2022 年订单

量较多，2023 年回归正常水平。从客户经营规模变化上看，公司销售规模变动与客户经营规模变动不一致，主要系客户除经营保温杯外，还经营其他业务所致。

(9) White Sands 2025 LLC

报告期内，公司向客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况如下：

项目	公司销售产品销量（万只）	客户终端销量（万只）	客户经营规模
	不锈钢器皿	不锈钢器皿	
2024 年度	188.50	*	0.6 亿美元左右
2023 年度	24.69	*	0.6 亿美元左右
2022 年度	17.80	*	0.2 亿美元左右

如上表所示，公司主要向该客户销售不锈钢器皿，其他类型产品占比较小。报告期内，公司对该客户销售额持续上升，主要系客户终端销售的不锈钢器皿数量逐年上升所致。该客户为百事可乐的供应链公司，主要销往百事，百事再销往沃尔玛、塔吉特、体育用品零售商等，该客户 2024 年主要经营产品为 40oz 手柄杯、车载杯，由于百事与下游商超合作增加，导致其 2024 年度销售额增长较快。从客户经营规模变化上看，公司销售规模变动与客户经营规模变动不一致，主要系客户除经营保温器皿外，还经营冰桶、塑料瓶等产品，其供应商来自墨西哥或美国本土。

(10) GSI

报告期内，公司向客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况如下：

项目	公司销售产品销量（万只）		客户终端销量（万只）		客户经营规模
	不锈钢器皿	塑料器皿	不锈钢器皿	塑料器皿	
2024 年度	86.05	17.92	客户保密未提供	客户保密未提供	0.28-0.32 亿美元左右
2023 年度	40.90	15.95	客户保密未提供	客户保密未提供	0.28 亿美元左右
2022 年度	38.99	23.38	客户保密未提供	客户保密未提供	0.29 亿美元左右

如上表所示，公司主要向该客户销售不锈钢器皿和塑料器皿，其他类型产品占比较小。报告期内，公司对该客户销售额持续上升，主要系公司销售的不锈钢

器皿数量逐年上升所致，2024 年销售额增长幅度较大，主要系客户新增“野营厨具套餐”新品订单所致。从客户经营规模变化上看，公司销售规模变动与客户经营规模变动不一致，主要系客户除经营水具类产品外，还经营其他业务如炉子等业务所致。

（11）Base Brands

报告期内，公司向客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况如下：

项目	公司销售产品销量（万只）		客户终端销量（万只）		客户经营规模
	不锈钢器皿	塑料器皿	不锈钢器皿	塑料器皿	
2024 年度	62.21	30.83	*	*	客户未提供
2023 年度	55.90	82.30	*	*	0.8 亿美元左右
2022 年度	125.79	-	*	*	0.6 亿美元左右

注：2022 年公司无塑料器皿销售，客户存在销量主要系消化以前年度采购库存所致。

如上表所示，公司主要向该客户销售不锈钢器皿和塑料器皿，其他类型产品占比较小。报告期内，公司对该客户销售额先升后降，主要系客户终端销售的不锈钢器皿和塑料器皿销量变动所致。从客户经营规模变化上看，公司销售规模变动与客户经营规模变动基本匹配。

（12）京东世纪贸易

报告期内，公司向客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况如下：

项目	公司销售产品销量（万只）		客户终端销量（万只）		客户经营规模
	不锈钢器皿	玻璃器皿	不锈钢器皿	玻璃器皿	
2024 年度	35.36	10.02	35.36	10.02	客户保密未提供
2023 年度	33.62	17.88	33.62	17.88	客户保密未提供
2022 年度	22.07	8.83	22.07	8.83	客户保密未提供

如上表所示，公司主要向该客户销售不锈钢器皿和玻璃器皿，其他类型产品占比较小。京东世纪贸易系公司电商平台客户，其店铺系京东自营店铺，该平台客户接受订单后通过京东寄售仓发货，实现销售后与公司结算销售数据，公司产品销售即为客户终端销售。报告期内，公司对该客户销售额先升后降，主要系公

司销售的不锈钢器皿和玻璃器皿数量波动所致，2024 年度，公司精简产品，减少了低毛利率产品的销售推广，导致 2024 年销售额下降，公司对客户销售规模变动较为合理。

（13）SAVIXX COMÉRCIO INTERNACIONAL S/A

报告期内，公司向客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况如下：

项目	公司销售产品销量（万只）	客户终端销量（万只）	客户经营规模
	不锈钢器皿	不锈钢器皿	
2024 年度	27.32	客户保密未提供	客户保密未提供
2023 年度	87.63	客户保密未提供	客户保密未提供
2022 年度	37.60	客户保密未提供	客户保密未提供

如上表所示，公司主要向该客户销售不锈钢器皿，其他类型产品占比较小。报告期内，公司对该客户销售额先升后降，主要系公司销售不锈钢器皿数量变动所致，该客户根据自身经营情况进行下单，公司对其销售波动幅度较大主要受其经营决策影响所致。

（14）巨商汇网络

报告期内，公司向客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况如下：

项目	公司销售产品销量（万只）		客户终端销量（万只）		客户经营规模
	不锈钢器皿	餐厨用具	不锈钢器皿	餐厨用具	
2024 年度	16.50	3.83	16.50	3.83	客户保密未提供
2023 年度	39.02	4.77	39.02	4.77	客户保密未提供
2022 年度	38.40	5.87	38.40	5.87	客户保密未提供

如上表所示，公司主要向该客户销售不锈钢器皿和餐厨用具，其他类型产品占比较小。巨商汇网络（海尔集团旗下平台）系公司电商平台客户，该客户通过自己店铺接收订单，由公司代为发货至终端消费者，待终端消费者签收后与公司结算货款，公司产品销售即为客户终端销售。报告期内，公司对该客户销售额持续下降，主要系公司减少该平台线上推广活动所致，公司对客户销售规模变动较为合理。

(15) The Ocean Bottle Ltd

报告期内，公司向客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户相关业务收入变动情况如下：

项目	公司销售产品销量（万只）	客户终端销量（万只）	客户经营规模
	不锈钢器皿	不锈钢器皿	
2024 年度	84.22	*	0.13 亿英镑左右
2023 年度	34.81	*	0.1 亿英镑左右
2022 年度	71.88	*	0.08 亿英镑左右

如上表所示，公司主要向该客户销售不锈钢器皿，其他类型产品占比较小。报告期内，公司对该客户销售额先降后升，主要系客户终端销售的不锈钢器皿数量变动所致。该客户主要通过分销商、批发、线上渠道对外销售，从客户经营规模变化上看，公司销售规模变动与客户经营规模变动不一致，主要系 2022 年客户备货较多，2023 年客户减少了采购；2024 年度客户新开发了新的合作商，如 North face 等，增加了采购。

综上，除京东世纪贸易、巨商汇网络外，公司主要客户均为品牌商客户，受客户自身经营策略、市场开拓等多方面因素影响，报告期各期前十大客户向公司采购规模存在一定波动，具有合理性。

2、是否存在开设 Real Value 所持品牌旗舰店的情形，如存在，说明开设客户品牌旗舰店的原因、所售产品来源、是否存在从直接或终端客户处采购的情形，发行人是否存在经营其他客户品牌产品等类似情形

报告期内，发行人子公司同富云商等存在开设客户品牌旗舰店销售客户品牌产品的情形，具体客户品牌及销售情况如下：

期间	客户名称	品牌名称	销售金额（万元）	产品来源
2024 年度	Real Value	Simple Modern	23.16	发行人生产
2023 年度	Real Value	Simple Modern	163.68	发行人生产
	广东水护盾健康科技有限公司	飞利浦	30.08	采购自客户或自产
2022 年度	Real Value	Simple Modern	268.45	发行人生产
	Carl Oscar AB	Carloscar	3.37	发行人生产

期间	客户名称	品牌名称	销售金额（万元）	产品来源
	广东水护盾健康科技有限公司	飞利浦	12.21	采购自客户或自产

报告期内，发行人销售客户品牌产品规模较小，属于尝试性的零星销售，是相互借助彼此优势拓展客户品牌产品境内市场的尝试，截至 2024 年年中均已停止经营。除“飞利浦”外，公司所销售其他客户品牌的产品一般由发行人生产，权属归属于发行人，不存在从直接或终端客户处采购的情形，“飞利浦”品牌产品部分采购自客户，部分自产，但总体经营规模较小。除上述客户品牌产品经营业务外，发行人不存在经营其他客户品牌产品的情形。

（二）区分境内外，说明报告期各期贴牌产品的主要品牌及收入、客户结构，贴牌产品中 OEM、ODM 及自主品牌的产品结构（如不锈钢器皿、塑料器皿、玻璃器皿收入及占比等）及客户构成情况，并说明与销售模式的对应关系

报告期内，公司贴牌产品和自主品牌产品与销售模式的对应关系如下：

单位：万元

区域	销售模式分类	2024 年度		
		OEM	ODM	自主品牌产品
境外	跨境电商 B2B	150,401.00	9,703.33	-
	境外线下销售	51,623.73	8,478.92	-
	跨境电商 B2C	-	-	8,089.57
境内	境内直销模式	23,709.10	1,375.34	6,534.23
	境内电商 B2C	22.63	0.53	3,839.16
	境内电商 B2B2C	1,114.44	-	3,444.80
	境内经销模式	-	-	4,529.33
	合计	226,870.90	19,558.12	26,437.10

（续上表）

区域	销售模式分类	2023 年度		
		OEM	ODM	自主品牌产品
境外	跨境电商 B2B	109,173.45	9,275.10	-
	境外线下销售	45,213.85	4,721.63	-
	跨境电商 B2C	-	-	4,303.26
境内	境内直销模式	12,432.67	1,045.46	7,119.48
	境内电商 B2C	187.26	6.49	3,680.23

区域	销售模式分类	2023 年度		
		OEM	ODM	自主品牌产品
	境内电商 B2B2C	1,432.18	-	4,847.19
	境内经销模式	-	-	5,449.54
	合计	168,439.42	15,048.68	25,399.70

(续上表)

区域	销售模式分类	2022 年度		
		OEM	ODM	自主品牌产品
境外	跨境电商 B2B	103,326.64	6,157.80	-
	境外线下销售	47,221.58	4,368.85	-
	跨境电商 B2C	-	-	2,307.94
境内	境内直销模式	10,314.17	1,221.78	6,547.94
	境内电商 B2C	278.06	5.97	3,670.41
	境内电商 B2B2C	740.95	0.23	4,621.28
	境内经销模式	-	-	3,701.44
	合计	161,881.40	11,754.64	20,849.00

1、区分境内外，说明报告期各期贴牌产品的主要品牌及收入、客户结构

(1) 报告期各期，贴牌产品境外主要客户结构、品牌及收入情况

报告期内各期，贴牌产品境外主要客户、品牌名称及销售收入具体如下：

报告期	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例	旗下品牌
2024 年度	Real Value	52,603.16	19.06%	Simple Modern
	Hydrojug	19,352.31	7.01%	HYDROJUG
	Superfresh	15,926.25	5.77%	AquaFlask
	Takeya	14,725.29	5.33%	TAKEYA 、 THERMOFLASK 、 MEBOTTLE
	Brumate	9,420.84	3.41%	Br üMate
	合计	112,027.85	40.58%	
2023 年度	Real Value	43,188.43	20.39%	Simple Modern
	Superfresh	20,274.87	9.57%	AquaFlask
	Takeya	13,720.58	6.48%	TAKEYA 、 THERMOFLASK 、 MEBOTTLE
	Brumate	7,842.85	3.70%	Br üMate
	Karaka	6,062.60	2.86%	IRON FLASK

报告期	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例	旗下品牌
	合计	91,089.33	43.01%	
2022 年度	Real Value	26,504.94	13.43%	Simple Modern
	Brumate	20,633.14	10.46%	Br üMate
	Superfresh	20,033.12	10.15%	AquaFlask
	Takeya	14,720.85	7.46%	TAKEYA 、 THERMOFLASK 、 MEBOTTLE
	Karaka	11,324.99	5.74%	IRON FLASK
	合计	93,217.03	47.25%	

报告期内，公司境外贴牌客户主要系 Real Value、Hydrojug、Superfresh、Takeya 等境外相对知名的品牌商，上述品牌商客户采购规模较大，相对知名的品牌有 Simple Modern、AquaFlask、TAKEYA 和 BRUMATE。

（2）报告期各期，贴牌产品境内主要客户结构、品牌及收入情况

报告期内各期，贴牌产品境内主要客户、品牌名称及销售收入具体如下：

报告期	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例	旗下品牌
2024 年度	吨吨健康	8,483.95	3.07%	吨吨 BOTTLEDJOY
	瑞幸咖啡	2,764.05	1.00%	Luckin Coffee
	上海集邦	2,651.49	0.96%	星巴克 STARBUCKS
	霸王茶姬	1,767.56	0.64%	霸王茶姬
	京东世纪贸易	1,114.44	0.40%	京东京造
	合计	16,781.49	6.08%	
2023 年度	吨吨健康	2,871.20	1.36%	吨吨 BOTTLEDJOY
	上海集邦	1,833.98	0.87%	星巴克 STARBUCKS
	京东世纪贸易	1,432.13	0.68%	京东京造
	玉环苏泊尔炊具销售有限公司	724.34	0.34%	苏泊尔
	北京国际度假区有限公司	583.33	0.28%	UNIVERSAL STUDIOS BEIJING
	合计	7,444.97	3.52%	
2022 年度	上海集邦	1,703.36	0.86%	星巴克 STARBUCKS
	境内直销客户 A	1,179.20	0.60%	“五角星”标识
	玉环苏泊尔炊具销售有限公司	772.68	0.39%	苏泊尔
	京东世纪贸易	723.08	0.37%	京东京造

	东莞星平日用品有限公司	641.76	0.33%	W&P
	合计	5,020.08	2.54%	

报告期内，公司境内贴牌客户主要系吨吨健康、上海集邦、瑞幸咖啡、霸王茶姬等相对知名客户或平台，较为知名的品牌有吨吨 BOTTLEDJOY、Luckin Coffee、星巴克 STARBUCKS、霸王茶姬、京东京造、苏泊尔等。

2、贴牌产品中 OEM、ODM 及自主品牌的产品结构（如不锈钢器皿、塑料器皿、玻璃器皿收入及占比等）及客户构成情况

贴牌生产是社会化大生产分工协作不断深化的结果。随着经济全球化的发展，许多跨国企业开始全球范围内寻找 OEM 厂商合作，以降低生产成本、提高效率，并在全球市场上更灵活的应对需求，促进了贴牌生产方式快速向各个行业扩展，成为较为普遍的商业模式。而在多年的发展过程中，合作模式不再局限于品牌商完整提供产品设计图纸的方式，生产制造厂商也开始不断深入参与产品研发、设计、技术创新等环节工作，甚至品牌商将产品研发和设计工作完全委托生产制造厂商负责，衍变出 ODM 等模式。除产品生产质量、产品稳定性、交付及时性等指标外，产品研发设计能力水平以及参与品牌商的产品设计开发程度成为生产制造厂商核心竞争力的重要指标。

报告期内，公司贴牌产品和自主品牌产品结构统计如下：

（1）2024 年度

单位：万元、%

项目	不锈钢器皿		塑料器皿		玻璃器皿	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
OEM（不参与活动）销售额	7,897.45	3.36	1,620.24	10.60	25.74	0.92
OEM（参与活动）销售额	185,868.06	79.08	12,003.79	78.56	1,581.81	56.80
ODM 销售额	18,572.79	7.90	719.29	4.71	6.93	0.25
自主品牌销售额	22,696.75	9.66	936.05	6.13	1,170.45	42.03
合计	235,035.05	100.00	15,279.37	100.00	2,784.93	100.00

注：上表中 OEM（不参与活动）指公司根据客户设计资料生产，基本不提供设计服务；OEM（参与活动）指客户提供概念或简略图纸，需要公司参与前期设计、开发等工作，前期工作完成后才能进行生产制造，下同。

2024 年度，公司 OEM（合计）贴牌销售主要系不锈钢器皿和塑料器皿的销

售，ODM 贴牌销售和自主品牌销售主要系不锈钢器皿的销售。

2024 年度，发行人不锈钢器皿主要客户构成如下：

单位：万元

项目	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
OEM（参与设计）贴牌销售	Real Value	49,853.67	18.06%
	Hydrojug	18,880.24	6.84%
	Takeya	14,339.06	5.19%
	Superfresh	12,793.48	4.63%
	Corporate	9,018.69	3.27%
	合计	104,885.14	38.00%
OEM（不参与设计）贴牌销售	吨吨健康	3,077.06	1.11%
	The Ocean Bottle Ltd	2,137.85	0.77%
	Ceres Chill Co.	800.27	0.29%
	Lifetime Brands Robbinsville	373.64	0.14%
	GSI	183.37	0.07%
	合计	6,572.18	2.38%
ODM 贴牌销售	Newell Brands	2,790.11	1.01%
	沃尔玛	1,813.73	0.66%
	SAVIXX COMÉRCIO INTERNACIONAL S/A	962.09	0.35%
	Superfresh	952.67	0.35%
	XD Connects	746.39	0.27%
	合计	7,264.99	2.63%
自主品牌销售	京东世纪贸易	1,632.96	0.59%
	巨商汇网络	695.40	0.25%
	河南沐心堂商贸有限公司	559.11	0.20%
	信阳市石榴公社网络科技有限公司	551.22	0.20%
	麦克祺（北京）科贸有限公司	368.04	0.13%
	合计	3,806.73	1.38%

如上表所示，2024 年公司不锈钢器皿销售主要通过 OEM 贴牌形式满足客户需要，ODM 和自主品牌销售占比较小。OEM/ODM 贴牌销售主要客户包括 Real Value、Hydrojug、Takeya、Superfresh、Corporate 等。自主品牌销售主要客户包括京东世纪贸易、巨商汇网络、河南沐心堂商贸有限公司、信阳市石榴公社网络科技有限公司等平台客户及经销商等。

2024 年度，发行人塑料器皿主要客户构成如下：

项目	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
OEM（参与设计）贴牌销售	Real Value	1,767.54	0.64%
	吨吨健康	1,511.88	0.55%
	RUSTA AB	1,082.19	0.39%
	Base Brands	901.59	0.33%
	Gymshark Limited	714.21	0.26%
	合计	5,977.42	2.17%

2024 年度，公司塑料器皿 OEM（不参与设计）销售客户主要包括吨吨健康、玉环苏泊尔炊具销售有限公司，其销售额分别为 1,067.85 万元、238.24 万元，其他客户销售额较小，单个客户销售额最高不超过 100 万元；塑料器皿 ODM 销售客户主要包括 XD Connects、Sun Ce Products Ltd.、义乌市协拓进出口有限公司等，销售额及占比较小，单个客户销售额最高不超过 100 万元；塑料器皿自主品牌销售客户主要包括浙江浩物网络科技有限公司、京东世纪贸易、杭州铭铖实业有限公司等，销售额及占比较小，单个客户销售额最高不超过 100 万元。

2024 年度，发行人玻璃器皿主要客户构成如下：

项目	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
OEM（参与设计）贴牌销售	Eva Solo A/S	337.09	0.12%
	京东世纪贸易	190.76	0.07%
	RM COMMERCE GmbH	94.49	0.03%
	HOME BRANDS AS	70.89	0.03%
	合肥芊镇商贸有限公司	69.27	0.03%
	合计	762.49	0.28%

2024 年度，公司玻璃器皿 OEM（不参与设计）销售主要客户为 Stelton A/S，销售额不足 30 万元；公司玻璃器皿 ODM 销售主要客户为 Oluwatobi Oyeleye，销售额不足 5 万元；玻璃器皿自主品牌销售主要客户为京东世纪贸易、湖南佳佳传媒有限公司、上海尚依实业有限公司，前两客户销售额分别为 104.41 万元和 103.90 万元，其他客户销售额均不足 100 万元。

（2）2023 年度

单位：万元、%

项目	不锈钢器皿		塑料器皿		玻璃器皿	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
OEM（不参与设计）销售额	4,535.29	2.71	1,173.65	7.01	29.49	0.93
OEM(参与设计) 销售额	129,374.15	77.37	13,718.30	81.89	1,607.79	50.52
ODM 销售额	13,835.94	8.27	993.68	5.93	25.72	0.81
自主品牌销售额	19,470.99	11.64	866.46	5.17	1,519.44	47.74
合计	167,216.37	100.00	16,752.09	100.00	3,182.44	100.00

2023 年度，公司 OEM 贴牌销售主要系不锈钢器皿和塑料器皿的销售，ODM 贴牌销售和自主品牌销售主要系不锈钢器皿的销售。

2023 年度，发行人不锈钢器皿主要客户构成如下：

单位：万元

项目	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
OEM（参与设计）贴牌销售	Real Value	39,505.61	18.66%
	Superfresh	16,029.93	7.57%
	Takeya	13,486.51	6.37%
	Karaka	5,939.43	2.80%
	Corporate	4,987.19	2.36%
	合计	79,948.67	37.75%
OEM（不参与设计）贴牌销售	吨吨健康	2,050.73	0.97%
	The Ocean bottle ltd	817.41	0.39%
	Ceres Chill Co.	530.42	0.25%
	Stelton A/S	155.15	0.07%
	IPAC Spa	151.54	0.07%
	合计	3,705.25	1.75%
ODM 贴牌销售	SAVIXX COMÉRCIO INTERNACIONAL S/A	2,832.57	1.34%
	Superfresh	1,654.86	0.78%
	STARLAND（HK）TRADING CO., LIMITED	688.15	0.32%
	Lifetime Brands Robbinsville	421.11	0.20%
	XD Connects	390.09	0.18%
	合计	5,986.78	2.83%
自主品牌销	京东世纪贸易	1,526.55	0.72%

项目	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
售	巨商汇网络	1,493.13	0.71%
	瑞幸咖啡	499.48	0.24%
	上海乐茶	353.43	0.17%
	巽风科技（贵州）有限公司	266.42	0.13%
	合计	4,139.02	1.95%

如上表所示，2023 年公司不锈钢器皿销售主要通过 OEM 贴牌形式满足客户需要，ODM 和自主品牌销售占比较小。OEM/ODM 贴牌销售主要客户包括 Real Value、Superfresh、Takeya、Karaka、Corporate 等。自主品牌销售主要客户包括京东世纪贸易、巨商汇网络、瑞幸咖啡、上海乐茶等平台客户及经销商等。

2023 年度，公司塑料器皿主要客户构成如下：

项目	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
OEM（参与设计）贴牌销售	Base Brands	2,963.71	1.40%
	Real Value	2,815.40	1.33%
	RUSTA AB	2,165.26	1.02%
	Gymshark Limited	498.76	0.24%
	SPPProducts GmbH	299.58	0.14%
	合计	8,742.71	4.13%

2023 年度，公司塑料器皿 OEM（不参与设计）销售客户主要包括吨吨健康、玉环苏泊尔炊具销售有限公司，销售额分别为 444.32 万元、382.71 万元，其他客户销售额及占比较小，单个客户销售额最高不超过 100 万元；塑料器皿 ODM 销售客户主要包括上海集邦、TRUDEAU CORPORATION INTERNATIONAL INC.、Corporate、XINDAO 等，其中，上海集邦销售额为 208.61 万元，其他客户销售额及占比较小，单个客户销售额最高不超过 100 万元；塑料器皿自主品牌销售客户主要包括巨商汇网络、杭州铭铖实业有限公司、新沂麦泽贸易有限公司等，销售额及占比较小，单个客户销售额最高不超过 50 万元。

2023 年度，公司玻璃器皿主要客户构成如下：

项目	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
OEM（参与设计）贴牌	京东世纪贸易	360.59	0.17%
	Eva Solo A/S	179.86	0.08%

销售	温州一鸣食品销售有限公司	131.76	0.06%
	Target Australia Pty Ltd	80.16	0.04%
	CARREFOUR IMPORT SAS	60.07	0.03%
	合计	812.44	0.38%

2023 年度，公司玻璃器皿销售额及占比较小，OEM（不参与设计）销售、ODM 销售主要客户为 Stelton A/S，销售额不足 30 万元；玻璃器皿自主品牌销售主要客户为京东世纪贸易、湖南佳佳传媒有限公司、巨商汇网络，前两家客户销售额分别为 142.38 万元和 97.62 万元，其他客户销售额均不足 100 万元。

（3）2022 年度

单位：万元、%

项目	不锈钢器皿		塑料器皿		玻璃器皿	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
OEM（不参与设计）销售额	4,576.17	2.97	793.62	6.14	241.57	6.39
OEM（参与设计）销售额	125,545.21	81.52	9,202.47	71.21	1,431.61	37.88
ODM 销售额	10,100.72	6.56	1,417.18	10.97	37.03	0.98
自主品牌销售额	13,781.15	8.95	1,509.00	11.68	2,069.05	54.75
合计	154,003.25	100.00	12,922.27	100.00	3,779.26	100.00

2022 年度，公司 OEM 贴牌销售主要系不锈钢器皿和塑料器皿的销售，ODM 贴牌销售和自主品牌销售主要系不锈钢器皿的销售。

2022 年度，发行人不锈钢器皿主要客户构成如下：

单位：万元

项目	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
OEM（参与设计）贴牌销售	Real Value	22,567.60	11.44%
	Superfresh	16,976.90	8.61%
	Brumate	16,335.72	8.28%
	Takeya	14,224.52	7.21%
	Karaka	10,642.50	5.39%
	合计	80,747.24	40.93%
OEM（不参与设计）贴牌销售	The Ocean bottle ltd	2,244.75	1.14%
	Base Brands	478.99	0.24%
	Ceres Chill Co.	382.75	0.19%

	Takeya	277.38	0.14%
	Corporate	244.89	0.12%
	合计	3,628.76	1.84%
ODM 贴牌销售	SAVIXX COMÉRCIO INTERNACIONAL S/A	1,094.25	0.55%
	Superfresh	1,058.88	0.54%
	STARLAND (HK) TRADING CO., LIMITED	844.61	0.43%
	KAAVE GMBH	335.37	0.17%
	LIZZARD WETSUITS CC	291.97	0.15%
	合计	3,625.09	1.84%
自主品牌销售	巨商汇网络	1,442.35	0.73%
	京东世纪贸易	1,114.34	0.56%
	杭州联华华商集团有限公司	869.12	0.44%
	上海乐茶	706.63	0.36%
	上海蟠龙信息技术有限公司	296.33	0.15%
	合计	4,428.77	2.24%

如上表所示，2022 年公司不锈钢器皿销售主要通过 OEM 贴牌形式满足客户需要，ODM 和自主品牌销售占比较小。OEM、ODM 贴牌销售主要客户包括 Real Value、Superfresh、Brumate、Takeya、Karaka 等。自主品牌销售主要包括巨商汇网络、京东世纪贸易、杭州联华华商集团有限公司、上海乐茶等平台客户、直销客户及经销商等。

2022 年度，公司塑料器皿主要客户构成如下：

项目	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
OEM（参与设计）贴牌销售	Real Value	3,607.93	1.83%
	RUSTA AB	649.85	0.33%
	湖南翠龙商贸有限公司	280.01	0.14%
	Lifetime Brands Robbinsville	269.61	0.14%
	Gymshark Limited	197.99	0.10%
	合计	5,005.39	2.54%
OEM（不参与设计）贴牌销售	Lifetime Brands Robbinsville	220.82	0.11%
	RM COMMERCE GmbH	199.79	0.10%
	GSI	137.33	0.07%
	Stelton A/S	125.90	0.06%

	SPProducts GmbH	59.90	0.03%
	合计	743.75	0.38%
ODM 贴牌 销售	上海集邦	458.72	0.23%
	PF CONCEPT INT'L B.V.	164.78	0.08%
	stephenjosephinc	142.05	0.07%
	Sun Ce Products Ltd.	81.25	0.04%
	Target Australia Pty Ltd	69.93	0.04%
	合计	916.74	0.46%

2022 年度，公司塑料器皿自主品牌销售客户主要包括京东世纪贸易、杭州铭铖实业有限公司、杭州卡路里体育有限公司等，销售额及占比较小，单个客户销售额最高不超过 50 万元。

2022 年度，公司玻璃器皿主要客户构成如下：

项目	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
OEM（参与 设计）贴牌 销售	京东世纪贸易	180.66	0.09%
	Eva Solo A/S	134.90	0.07%
	名创优品（广州）有限责任公司	117.63	0.06%
	GW-TRADING GMBH	111.25	0.06%
	CARREFOUR IMPORT SAS	85.17	0.04%
	合计	629.61	0.32%

2022 年度，玻璃器皿 OEM（不参与设计）销售主要客户为 ROSENDAHL DESIGN GROUP A/S 和 Stelton A/S，销售额分别为 176.01 万元和 63.00 万元，其他客户销售额不足 5 万元；玻璃器皿 ODM 销售主要客户为 Vinglace LLC.，销售额为 27.16 万元，其他客户销售额不足 10 万元；玻璃器皿自主品牌销售方面主要客户为京东世纪贸易、湖南佳佳传媒有限公司、上海蟠龙信息技术有限公司等，前两家客户销售额分别为 243.88 万元和 185.16 万元，其他客户销售额均不足 100 万元。

报告期内，公司贴牌模式涉及产品主要为不锈钢器皿，主要客户有境外的 Real Value、Hydrojug、Superfresh、Takeya、Brumate 等品牌商客户以及境内的吨吨健康、上海集邦、瑞幸咖啡、霸王茶姬等相对知名品牌商；公司自主品牌销售客户主要有京东世纪贸易、巨商汇网络、河南沐心堂商贸有限公司、信阳市石榴

公社网络科技有限公司等平台或经销商客户，除平台及经销商外，公司还通过亚马逊、京东、天猫等平台开设店铺自营向终端消费者直接销售。发行人销售模式与贴牌产品、自主品牌产品以及产品结构存在对应关系。

（三）说明外销收入与海运费、出口数据、出口退税金额的匹配情况，境外销售合同列明的运输地、运单运输地、出口口岸三者是否一致，如有差异请说明差异原因及合理性

1、说明外销收入与海运费、出口数据、出口退税金额的匹配情况

（1）外销收入与海运费的匹配情况

报告期内，发行人外销收入与海运费的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
海运费	5,813.40	4,436.05	4,502.34
外销收入	228,296.55	172,687.29	163,382.81
比例	2.55%	2.57%	2.76%

注：海运费包括计入其他业务成本的 CIF 海运费

报告期各期，公司海运费占外销比例为 2.76%、2.57%和 2.55%，2022 年度海运费占比较高主要系因全球公共卫生事件的影响，也伴随着全球需求逐步复苏，国际海运出现运力不足，海运费在上半年有大幅度上升，公司外销收入与海运费匹配较为合理。

（2）外销收入与出口数据的匹配情况

报告期各期海关报关数据与境外销售收入的匹配性如下：

单位：万美元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
海关电子口岸数据	30,504.72	23,858.73	23,942.55
减：提单日在上年，结关日在本年订单	221.11	294.06	205.12
加：提单日在本年，结关日在次年订单	579.90	221.11	294.06
调整后电子口岸数据	30,863.51	23,785.78	24,031.49
外销收入金额	30,909.17	23,747.61	23,991.38
调整后的差异率	-0.15%	0.16%	0.17%

注：海关放行后，还会对货物的进出口情况进行最后的确认，该环节称之为结关，结关日是指进出口货物办结海关现场通关监管手续日期。

公司收入确认主要依据为提单日期，从上表可以看出，剔除结关日与收入确认日主要依据的提单日时间性差异影响后，公司业务数据与海关电子口岸数据的差异金额较小，报告期各期公司海关报关数据与境外销售收入的匹配性较好。

（3）外销收入与出口退税金额匹配情况

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

1）非生产型公司

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
外销收入	172,521.25	128,029.65	129,133.33
外销成本	129,234.76	93,867.68	96,269.62
加：期初应付暂估金额	12,824.54	13,360.37	11,206.46
减：期末应付暂估金额	14,660.75	12,824.54	13,360.37
调整后的外销成本①	127,398.55	94,403.51	94,115.71
出口退税②	16,527.00	12,123.95	12,223.21
退税比率②/①	12.97%	12.84%	12.99%
出口退税主要税率	13.00%	13.00%	13.00%

注：公司及子公司同富云商、同富户外报告期内产品出口享受增值税“免、退”政策，退税比率=出口退税金额/外销成本。

上表可见，公司非生产型公司测算退税率基本与出口退税主要税率匹配。

2）生产型公司

报告期内，公司子公司金维克科技申报出口退税外销收入及免抵退税额、免抵税额、出口退税金额的具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外销收入①	50,283.78	42,697.87	31,945.07
申报退税外销收入（单证齐全）②	62,346.23	57,065.20	22,617.70

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
申报出口退税与账面确认收入的时间性差异	-12,062.45	-14,367.33	9,327.37
申报退税税率③	13.00%	13.00%	13.00%
免抵退税额④=②*③	8,105.01	7,418.48	2,940.30
免抵税额⑤	4,803.85	4,931.41	0.00
应退税额⑥=④-⑤	3,301.16	2,487.07	2,940.30
实际退税金额⑦	3,301.16	2,487.07	2,940.30
差异金额⑧=⑥-⑦	0.00	0.00	0.00

注：根据 2020 年 1 月 20 日财政部、税务总局两部门联合发布《关于明确国有农用地出租等增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告 2020 年第 2 号），其中第四条规定纳税人出口货物劳务、发生跨境应税行为，未在规定期限内申报出口退（免）税或者开具《代理出口货物证明》的，在收齐退（免）税凭证及相关电子信息后，即可申报办理出口退（免）税。该政策取消了之前出口退税申报期限为申报之日起到次年 4 月 30 日止的限制，公司各期受留抵税额较小限制，未对全部外销收入申报出口退税，对尚未申报出口退税外销收入执行延期申报出口退税。

上表可见，报告期内公司生产型公司实际出口退税金额与根据申报出口退税外销收入计算得出的应退税额一致。

综上所述，报告期各期出口退税与境外销售收入匹配性较好。

2、境外销售合同列明的运输地、运单运输地、出口口岸三者是否一致，如有差异请说明差异原因及合理性

报告期内，公司报关单与提单的运输地均一致，公司存在少量境外销售合同列明的运输地与运单运输地、出口口岸存在不一致的情况，具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
存在差异的收入金额	2,016.70	1,220.62	1,225.56
外销收入	228,296.55	172,687.29	163,382.81
比例	0.88%	0.71%	0.75%

报告期内，存在差异的外销收入金额为 1,225.56 万元、1,220.62 万元和 2,016.70 万元，金额占外销收入比例分别为 0.75%、0.71%和 0.88%，整体比例较低，主要系由于（1）公司客户通过其货运代理公司要求公司报关出口至保税区，相关合同约定地为最终产品交付国家，报关至保税区的报关单列示的运抵国为中国，故存在差异，报关单列示的客户与合同相关客户保持一致，该类情况的金额为 392.97 万元、697.91 万元和 1,203.99 万元；（2）由于合同约定地为最终产品

交付国家，而报关单列示的运抵国为海运到达港口的国家，如部分欧洲客户海运到达荷兰鹿特丹，报关单列示运抵国为荷兰，后续由陆路进行运输至最终产品交付地；（3）公司部分客户产品销售区域包括不同国家，签订合同时的预计运抵国与最终实际运抵国存在差异。

综上所述，公司存在少量境外销售合同列明的运输地、运单运输地、出口口岸存在不一致的情况，相关差异情况的原因具有合理性。

（四）说明汇兑损益与境外收入的匹配性，2023 年营业收入与净利润变动趋势不一致的原因及合理性，量化分析汇率波动对经营业绩的影响及应对措施有效性，说明是否会对公司经营业绩构成重大不利影响，并作风险揭示

1、说明汇兑损益与境外收入的匹配性

报告期各期，公司汇兑损益与境外销售收入金额情况如下表所示：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外销收入	228,296.55	172,687.29	163,382.81
汇兑损益	-2,920.58	-453.48	-4,151.32
汇兑损益占外销收入比例	-1.28%	-0.26%	-2.54%
美元汇率变动比率	1.49%	1.70%	9.17%

注：美元汇率变动比率=（期末美元兑人民币汇率中间价-期初美元兑人民币汇率中间价）/期初美元兑人民币汇率中间价

报告期内，公司的出口业务主要以美元结算。2022 年度，随着人民币的大幅贬值，当期产生与销售相关的汇兑收益 4,151.32 万元；2023 年度，人民币对美元汇率存在一定波动，当期产生与销售相关的汇兑收益 453.48 万元；2024 年度，受人民币汇率贬值及营业收入的时间性分布影响，当期产生与销售相关的汇兑收益 2,920.58 万元。由于公司以美元结算的应收账款受到收入金额、发生时点、收款账期、结汇时点、汇率变动等多种因素的影响，因此，销售相关的汇兑损益与境外收入之间存在一定勾稽关系，但不具有严格线性关系，汇兑损益整体变动趋势与美元汇率波动情况一致。

2、说明 2023 年营业收入与净利润变动趋势不一致的原因及合理性

2022 年、2023 年，公司分别实现营业收入 197,283.64 万元、211,769.08 万元，实现净利润 21,842.67 万元、18,044.01 万元，2023 年营业收入较 2022 年增

加 14,485.44 万元，净利润较 2022 年度减少 3,798.66 万元，具体如下表列示：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	变动金额
营业收入	211,769.08	197,283.64	14,485.44
毛利额	56,150.50	51,023.50	5,126.99
税金及附加	-867.76	-344.97	-522.79
管理、销售和研发费用	-30,999.81	-25,624.46	-5,375.34
财务费用	916.93	4,303.05	-3,386.12
其他收益	515.53	824.83	-309.30
投资收益	9.37	-3.97	13.33
公允价值变动收益	-319.42	-97.68	-221.74
信用减值损失	-501.36	79.80	-581.16
资产减值损失	-749.06	-1,440.90	691.84
资产处置收益	-238.23	-0.18	-238.05
营业外收支	-69.25	-155.25	86.00
所得税费用	-5,803.43	-6,721.10	917.68
净利润	18,044.01	21,842.67	-3,798.66

由上表可见，公司营业收入与净利润变动趋势不一致的原因主要系由于（1）财务费用波动所致，2023 年美元兑人民币中间价相对 2022 年整体处于较高水平，人民币汇率呈现先升值，后贬值波动的趋势，2023 年整体波动幅度小于 2022 年，2023 年汇率波动产生的汇兑收益为 453.48 万元，2022 年汇兑收益为 4,151.32 万元，汇兑收益减少 3,697.84 万元；（2）2023 年电商业务增长，电商平台费上升以及海外展会增加，展览费、业务招待费、差旅费等费用上升幅度较大；（3）2023 年公司管理人员需求增加，管理人员薪酬大幅上升。上述因素共同作用下导致 2023 年营业收入与净利润变动趋势不一致，相关变动具有合理性。

3、量化分析汇率波动对经营业绩的影响及应对措施有效性，说明是否会对公司经营业绩构成重大不利影响，并作风险揭示

报告期内，公司境外销售结算货币以美元为主。汇率波动会影响产品以人民币折算的销售价格及产生汇兑损益，进而影响公司业绩。假定人民币收入、外币收入、营业成本及其他因素保持不变，在外币兑人民币年平均汇率均 $\pm 1\%$ 、 3% 的情况下，对公司营业收入及利润总额的具体影响如下：

单位：万元

项目		2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入①		276,038.75	211,769.08	197,283.64
其中：境外收入②		228,296.55	172,687.29	163,382.81
利润总额③		30,213.51	23,847.44	28,563.77
人民币贬值 1%	对营业收入的影响额④=②*1%	2,282.97	1,726.87	1,633.83
	占营业收入比例⑤=④/①	0.83%	0.82%	0.83%
	对利润总额的影响⑥=④	2,282.97	1,726.87	1,633.83
	占利润总额的比例⑦=⑥/③	7.56%	7.24%	5.72%
人民币贬值 3%	对营业收入的影响额④=②*3%	6,848.90	5,180.62	4,901.48
	占营业收入比例⑤=④/①	2.48%	2.45%	2.48%
	对利润总额的影响⑥=④	6,848.90	5,180.62	4,901.48
	占利润总额的比例⑦=⑥/③	22.67%	21.72%	17.16%
人民币升值 1%	对营业收入的影响额④=-②*1%	-2,282.97	-1,726.87	-1,633.83
	占营业收入比例⑤=④/①	-0.83%	-0.82%	-0.83%
	对利润总额的影响⑥=④	-2,282.97	-1,726.87	-1,633.83
	占利润总额的比例⑦=⑥/③	-7.56%	-7.24%	-5.72%
人民币升值 3%	对营业收入的影响额④=-②*3%	-6,848.90	-5,180.62	-4,901.48
	占营业收入比例⑤=④/①	-2.48%	-2.45%	-2.48%
	对利润总额的影响⑥=④	-6,848.90	-5,180.62	-4,901.48
	占利润总额的比例⑦=⑥/③	-22.67%	-21.72%	-17.16%

报告期内，美元汇率变动比率和公司当年汇兑损益金额占利润总额比例情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
利润总额	30,213.51	23,847.44	28,563.77
汇兑损益	-2,920.58	-453.48	-4,151.32
汇兑损益占利润总额比	-9.67%	-1.90%	-14.53%
美元汇率变动比率	1.49%	1.70%	9.17%

注：美元汇率变动比率=(期末美元兑人民币汇率中间价-期初美元兑人民币汇率中间价)/期初美元兑人民币汇率中间价

如上表所示，公司利润总额对汇率波动的影响较敏感，但在企业实际经营中，由于一年中汇率存在上下波动、公司各季度收入分布情况以及公司外汇管理措施等，导致实际汇率波动对利润总额的影响程度低于前述测算数据。

为有效应对汇率波动对公司经营业绩产生的影响，报告期内，发行人采取了如下措施：

（1）提高外汇回款预测的准确性、确定目标汇率，采用普通远期锁汇、近期外汇期权等外汇结算产品，进行汇率波动风险对冲、提升外汇收益；

（2）定期与多家银行外汇交易部门沟通，积极关注外汇市场波动，有针对性地通过远期结售汇防控外汇波动风险；

（3）提高海外客户对账、开票、催款效率，促进境外客户尽快回款并结汇，降低外币银行存款和应收款项受汇率波动的影响；

（4）在与客户签署订单时，充分考虑结算货币的汇率变动影响，争取对公司有利的报价。

综上所述，汇率波动对公司经营业绩具有一定的影响，但公司通过一系列汇率管控措施，有效降低汇率波动对公司产品盈利状况的影响，因此，汇率波动对公司经营业绩的影响总体可控。公司已于招股说明书“重大事项提示”之“五（四）汇率变动的风险”及“第三节 风险因素”之“二（二）汇率变动的风险”中进行了充分的风险提示，具体如下：

“（二）汇率波动风险

报告期内，公司汇兑损益分别为-4,151.32 万元、-453.48 万元和-2,920.58 万元，外销收入占主营业务收入的比例分别为 84.01%、82.67%和 83.67%。由于公司出口销售占比较高，规模较大，公司出口业务相关的外币资产存在因汇率的不利波动产生较大金额汇兑损失的风险。此外，如果人民币不断升值，以外币计价的出口产品会因人民币升值而竞争力受到不利影响，存在部分客户流失或订单移至其他国家或地区的风险”。

（五）区分产品类型及销售区域，说明发行人与可比公司收入变动趋势及变动幅度是否存在差异及差异原因、合理性

报告期内，按照产品类型比较分析公司与可比公司收入变动趋势，具体如下：

单位：万元

公司名称	产品类型	2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	增幅	金额	增幅	金额

公司名称	产品类型	2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	增幅	金额	增幅	金额
哈尔斯	真空器皿	297,693.39	47.58%	201,717.25	-3.26%	208,509.22
嘉益股份	不锈钢器皿	268,196.96	57.64%	170,129.42	40.70%	120,915.52
安胜科技	不锈钢真空保温器皿	210,676.25	39.94%	150,543.54	34.09%	112,270.25
嘉特股份	不锈钢器皿	98,750.80	27.45%	77,481.05	31.70%	58,831.32
发行人	不锈钢器皿	235,035.05	40.56%	167,216.37	8.58%	154,003.25

报告期内，哈尔斯真空器皿销售额先降后升，2023 年销售额略有下降，2024 年销售额增长主要系其主要客户 PMI 采购订单增长所致。报告期内，嘉益股份不锈钢器皿销售额持续增长，主要系第一大客户 PMI 采购订单持续增长所致。报告期内，安胜科技不锈钢器皿销售额持续增长，主要系 PMI、Trove Brands 等品牌客户采购订单持续增长所致。报告期内，嘉特股份不锈钢器皿销售额持续增长，主要系其主要客户 PMI 采购持续增长所致。总体上看，发行人销售收入变动趋势与可比公司基本保持一致。

综上，报告期内可比公司均为 PMI 的供应商，PMI 市场份额增长较快，因此除哈尔斯 2023 年销售额小幅下降外，各可比公司报告期内均保持较高幅度增长，主要得益于公司客户 Real Value（品牌为 Simple Modern）等品牌知名度上升影响，2023 年公司销售收入小幅增长，2024 年大幅增长，公司业绩与可比公司收入变动趋势基本一致。

报告期内，按照销售区域比较分析公司与可比公司收入变动趋势，具体如下：

公司名称	产品类型	2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	增幅	金额	增幅	金额
哈尔斯	境内	43,126.28	0.01%	43,122.42	10.58%	38,996.85
	境外	290,025.94	46.78%	197,589.62	-3.03%	203,760.43
嘉益股份	境内	14,610.03	66.96%	8,750.53	28.10%	6,830.99
	境外	269,027.14	59.39%	168,789.66	41.69%	119,123.23
安胜科技	境内	13,746.03	-11.89%	15,600.71	80.00%	8,666.90
	境外	206,297.79	41.96%	145,323.29	24.34%	116,877.79
嘉特股份	境内	27,285.18	-3.73%	28,342.23	15.43%	24,553.48
	境外	101,490.68	44.82%	70,078.68	20.73%	58,045.75

公司名称	产品类型	2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	增幅	金额	增幅	金额
发行人	境内	44,569.57	23.12%	36,200.50	16.39%	31,102.24
	境外	228,296.55	32.20%	172,687.29	5.69%	163,382.81

报告期内，哈尔斯 2023 年境内销售增长，2024 年保持平稳，主要系其加强境内品牌线上推广所致；嘉益股份境内销售额持续增长，主要系嘉益股份加强自有品牌直销及电商销售所致；安胜科技境内销售先升后降，2022 年境内销售额较低，主要系受宏观经济波动影响，其境内贴牌客户采购额大幅下降影响所致，2024 年境内销售额下降主要系受其下游客户发展情况影响所致；嘉特股份境内销售先升后降，但总体销售规模较为稳定，2023 年境内销售增长，主要系其境内直销和境内经销等模式销售规模增加所致，2024 年嘉特股份未披露其境内销售变动原因。

报告期内，发行人境内销售额持续增长，2023 年境内销售额增长主要系其加大电商推广力度以及新增吨吨健康等贴牌客户所致；2024 年度境内销售增长，主要系吨吨健康、瑞幸咖啡、霸王茶姬等贴牌客户采购订单增加所致。

报告期内，根据宇博智业分析数据，PMI 市场份额分别为 3.98%、8.36%和 9.33%，Trove Brands 市场份额分别为 2.12%、3.93%和 5.03%，Real Value 市场份额分别为 1.67%、2.24%和 3.19%，公司及可比公司下游客户市场份额保持一定幅度增长，与公司及可比公司销售收入变动趋势基本保持一致。报告期内，可比公司境外销售变动主要受 PMI、Trove Brands 等品牌客户采购订单变动影响所致，公司则主要受 Real Value（品牌为 Simple Modern）等品牌知名度上升影响所致。

综上所述，公司与可比公司按照产品类型及销售区域区分的销售收入变动趋势一致，但受市场需求、客户群体、销售渠道、销售模式和竞争优势等因素影响，销售收入变动幅度存在一定差异，具有合理性。

（六）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

保荐机构及申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）获取发行人销售明细表，对主要客户执行访谈、函证、发送邮件问卷

等核查程序，统计向主要客户销售的产品结构变动、相关细分产品终端销量、客户经营规模等信息，分析报告期各期向前十大客户销售规模变动的原因及合理性；向发行人业务部门了解同富云商开设客户品牌旗舰店的相关情况，分析发行人与品牌授权客户是否存在特殊关系或利益安排；

（2）获取发行人销售明细表，按照地区、贴牌/自主品牌、细分产品类型、销售模式等口径分别统计发行人主要客户构成情况，了解产品类型与销售模式对应关系；

（3）获取并核查海关百事通电子口岸数据、海运费数据和出口退税数据，分析相关数据与外销收入的匹配性；通过获取发行人系统中销售订单信息与海关电子口岸信息，核查境外合同列明的运输地、运单运输地及出口口岸的一致性，了解存在差异的原因，分析其合理性；

（4）查询报告期内美元汇率走势情况，分析发行人汇兑损益与境外销售、汇率波动之间的匹配性，了解公司应对汇率变动的措施，分析汇率波动对发行人经营业绩的影响；分析公司 2023 年营业收入与净利润变动趋势不一致的原因及其合理性；

（5）查阅可比公司定期报告、招股说明书、公开转让说明书、募集说明书等公开披露文件，区分产品类型及销售区域并结合客户结构等情况，分析发行人与可比公司收入变动趋势及变动幅度的差异情况，了解存在差异的原因。

2、核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

（1）报告期各期发行人向前十大客户销售规模变动具有合理性；发行人向 Real Value 销售收入持续增长，主要系客户知名度提升较快，且其销售渠道较为多元化，各渠道订单持续增长所致；发行人开设客户品牌旗舰店主要是为了增强客户粘性，提高销售收入水平，属于尝试性的零星销售，产品主要来源于自主生产，不存在从直接或终端客户处采购的情形，除 Real Value 外，还存在经营 Carloscar、飞利浦品牌的情形，截至 2024 年年中均已停止经营；

（2）报告期内，发行人贴牌产品、自主品牌产品与销售模式具有对应关系；报告期内，发行人主要产品为不锈钢器皿和塑料器皿，主要以贴牌为主，客户主

要包括 Real Value、Hydrojug、Takeya、Superfresh、Corporate、karaka 等，自主品牌销售占比较小，主要客户包括京东世纪贸易、巨商汇网络、河南沐心堂商贸有限公司、信阳市石榴公社网络科技有限公司等平台客户及经销商等；

（3）发行人外销收入与海运费、出口数据、出口退税金额的具有匹配性；公司存在少量境外销售合同列明的运输地、运单运输地、出口口岸不一致的情况，相关差异情况的原因具有合理性；

（4）报告期内发行人汇兑损益与境外收入具有匹配性，2023 年营业收入与净利润变动趋势不一致主要系期间费用上升所致，具有合理性，发行人已量化分析汇率波动对经营业绩的影响及有效应对措施，汇率波动不会对公司经营业绩构成重大不利影响，发行人已作充分风险揭示；

（5）发行人与可比公司收入变动趋势基本一致，因发行人与可比公司客户结构存在差异，导致收入变动幅度存在一定差异，具有合理性。

二、关于电商销售模式

（一）列表说明发行人在各电商平台的主要网店名称、运营主体，是否均为自营、是否存在合作方，各期收入金额、占比及波动原因，日均浏览量、订单数量、销售数量，发行人对电商平台的管控情况，是否对电商平台存在重大依赖，并作风险揭示

1、各电商平台的主要网店名称、运营主体，是否均为自营、是否存在合作方

公司电商销售模式主要包括跨境电商 B2B 模式、跨境电商 B2C 模式、境内电商 B2C 模式及境内电商 B2B2C 模式，公司主要通过阿里巴巴国际站、天猫平台、亚马逊平台等开设自营店铺进行销售和委托第三方平台如京东自营、巨商汇网络等电商平台进行销售。报告期内各电商平台主要网店名称、网址、运营主体等情况如下表：

平台	店铺名称	业务模式	运营主体	是否为自营
阿里巴巴国际站	Everich1	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Everich2	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Everich3	跨境 B2B	发行人	是

平台	店铺名称	业务模式	运营主体	是否为 自营
阿里巴巴国际站	Everich4	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Everich5	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Everich6	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Everich7	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Everich8	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Everich9	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Everich10	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Tftmk1	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Tftmk2	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Tftmk3	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Tftmk4	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Tftmk5	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Tftmk6	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Tftmk7	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Tftmk8	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Tftmk9	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Outdoor01	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Outdoor02	跨境 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Outdoor03	跨境 B2B	发行人	是
天猫	tomic 旗舰店	电商平台 B2C	发行人	是
京东	TOMIC 官方旗舰店	电商平台 B2C	发行人	是
京东	特美刻京东自营旗舰店	电商平台 B2B2C	京东	否
京东	京东京造官方自营旗舰店	电商平台 B2B2C	京东	否
巨商汇网络	-	电商平台 B2B2C	巨商汇网络	否
亚马逊	America-bottlebottle	跨境电商 B2C	发行人	是
亚马逊	America-hydrink	跨境电商 B2C	发行人	是
亚马逊	America-triunphy	跨境电商 B2C	发行人	是
亚马逊	America-outable	跨境电商 B2C	发行人	是
亚马逊	America-leopard	跨境电商 B2C	发行人	是
亚马逊	Japan-bottlebottle	跨境电商 B2C	发行人	是
亚马逊	Japan-hydrink	跨境电商 B2C	发行人	是
亚马逊	UK_bottlebottle	跨境电商 B2C	发行人	是

平台	店铺名称	业务模式	运营主体	是否为自营
亚马逊	Germany_bottlebottle	跨境电商 B2C	发行人	是

报告期内，公司的境内电商 B2B2C 模式店铺是平台店铺，其他模式店铺均为公司自营店铺，不存在合作方。报告期内，上述电商平台主要店铺实现收入占公司电商渠道实现收入的比例在 98%左右。

2、各电商平台各期收入金额、占比及波动原因

报告期内，各电商平台各期实现收入情况如下表：

单位：万元

平台	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
阿里巴巴国际站	160,104.33	90.65%	118,448.56	89.12%	109,484.44	90.40%
天猫	2,706.86	1.53%	2,798.75	2.11%	3,117.14	2.57%
京东	3,526.77	2.00%	4,147.33	3.12%	2,974.57	2.46%
巨商汇网络	1,392.95	0.79%	2,586.94	1.95%	2,713.34	2.24%
亚马逊	7,518.70	4.26%	4,152.47	3.12%	2,289.23	1.89%
其他	1,365.85	0.77%	771.13	0.58%	530.56	0.44%
合计	176,615.47	100.00%	132,905.17	100.00%	121,109.29	100.00%

注：京东数据统计已包含境内电商 B2B2C 模式

作为中国外贸的新业态，跨境电商规模发展迅速，根据海关总署统计数据，2024 年我国跨境电商进出口同比增长 10.8%，受跨境电商新业态的增长及不锈钢器皿的行业整体情况的带动，公司跨境电商业务逐年增长，阿里巴巴国际站及亚马逊平台收入增长较快。天猫、京东、巨商汇网络收入及占比变动主要受平台推广费用投入影响所致，其他平台逐年增长主要系抖音、Lazada、shopee 等平台收入有所增长。

3、各电商平台的主要网店日均浏览量、订单数量、销售数量

报告期内，公司自营店铺的日均浏览量、订单数量、销售数量情况如下：

单位：万次、万单、万只

平台	店铺名称	2024 年度			2023 年度			2022 年度		
		日均浏览量	订单数	销售数量	日均浏览量	订单数	销售数量	日均浏览量	订单数	销售数量
阿里巴巴国际站		0.50	0.47	4,860.01	0.47	0.33	4,055.45	0.46	0.27	3,231.63

平台	店铺名称	2024 年度			2023 年度			2022 年度		
天猫	tomic 旗舰店	11.02	14.78	49.91	9.72	17.25	60.57	10.39	19.60	81.62
京东	tomic 官方旗舰店	0.87	1.44	6.77	0.58	1.26	6.56	0.70	1.83	8.20
亚马逊	美国地区店铺	2.44	24.43	34.92	2.57	31.43	35.56	1.98	22.26	23.66
	日本地区店铺	1.09	6.94	8.85	0.68	4.88	5.49	0.55	3.72	3.97
	英国地区店铺	0.99	13.61	14.30	0.04	1.41	1.51	不适用	不适用	不适用
	德国地区店铺	0.66	6.89	7.34	0.00	0.02	0.02	不适用	不适用	不适用

注 1：阿里巴巴国际站日浏览量来源于阿里巴巴国际站官方，订单数、销售数量为跨境电商 B2B 模式销售的总数量；

注 2：天猫数据来源于生意参谋（sycm.taobao.com），目前系统中 2023 年 7 月至 2024 年 5 月数据缺失，无法获取，上表数据为已获取月份数据年化而来；

注 3：京东数据来源于京东商智（<https://sz.jd.com>）；

注 4：亚马逊数据来源于亚马逊官方。

4、发行人对电商平台的管控情况，是否对电商平台存在重大依赖，视情况在招股书中作风险揭示

发行人已建立健全的内部控制制度，加强对电商业务的管控，主要管控环节如下：

（1）新增平台的管理

线上店铺开店需按公司相关规定准备全部书面材料，依次提交所在部门负责人、市场部、财务部审批，经以上所有部门审批完成后，签订相关协议及按照天猫、京东等平台关于线上店铺开店规范等相关规定提交材料，注册登记线上店铺。

（2）线上店铺的运营

电商运营部门负责网店的建设、运行、维护和技术支持，公司建立《电商管理制度》规定公司电商业务的运营管理。

（3）线上店铺的退出制度

线上店铺关店需按公司相关规定准备全部书面材料，依次提交所在部门负责人、市场部、财务部审批，所有费用及发票全部清账完毕且经以上所有部门审批完成后，按照天猫、京东等平台关于线上店铺退店规范等相关规定提交材料，注销线上店铺。

报告期内，公司通过线下模式销售额分别为 73,375.76 万元、75,982.63 万元和 96,250.65 万元，销售额占主营业务收入的比例分别为 37.73%、36.37%和

35.27%，线上渠道销售额分别为 121,109.29 万元、132,905.15 万元和 176,615.47 万元，销售额占主营业务收入的比例分别为 62.27%、63.63%和 64.73%，公司销售渠道较为多元化，对电商销售不存在重大依赖。

公司电商业务主要包括跨境电商 B2B 模式，跨境电商 B2C 模式、境内电商 B2B2C 模式和境内电商 B2C 模式。跨境电商 B2B 模式主要通过阿里巴巴国际站获客或达成交易，该模式下产品基本为定制品，客户订单批次多，金额大，单次或多次沟通下单后，可能会考虑线下交易方式，该类交易客户往往选择较为灵活的付款方式和较为有利的信用期等，有利于公司积累客户资源和可持续经营。除阿里巴巴国际站外，公司还通过环球资源网站、独立站等渠道获客，拓宽了销售渠道，公司对阿里巴巴国际站不存在重大依赖。除了跨境电商 B2B 模式外，公司其他线上模式还通过亚马逊、京东、天猫、抖音等传统或新兴电商平台销售，其他电商平台产生的收入占公司主营业务收入比为 5.98%、6.92%和 6.05%，整体比例较低，公司对其他 B2C 类电商平台销售也不存在重大依赖。

综上，报告期内，公司已建立健全的内部控制制度，加强了对电商业务的管控，公司对电商平台不存在重大依赖。

报告期内，公司主要通过电商渠道获客或实现销售，线上渠道销售占比分别为 62.27%、63.63%和 64.73%，其中跨境电商销售占比分别为 56.29%、56.70%和 58.68%，如果跨境电商增速放缓则可能对公司经营产生不利影响，公司已在招股说明书中充分揭示风险，具体如下：

“（五）跨境电商市场增速放缓的风险

作为中国外贸的新业态，跨境电商规模发展迅速，根据海关总署统计数据，2024 年我国跨境电商进出口同比增长 10.8%。报告期内，公司跨境电商业务收入占主营业务收入的比例为 60%左右，受电商行业整体发展的影响较大，如果未来跨境电商市场出现增速放缓的情形，则公司可能面临销售增速放缓的风险”。

（二）说明各电商平台的销售流程和物流方式，发行人与各电商平台之间的权利义务关系、发出商品的权属及退换货政策

公司主要通过阿里巴巴国际站、天猫平台、京东平台、亚马逊平台开设自营店铺进行销售和委托第三方平台如京东自营、巨商汇网络等电商平台进行销

售，公司各主要电商平台的销售流程、物流方式及退换货政策如下表：

平台	客户	业务模式	销售流程	物流方式	权利义务关系	发出商品的权属	退换货政策
阿里巴巴国际站	跨境电商 B2B 客户	跨境电商 B2B 模式	公司通过阿里巴巴国际站与客户进行洽谈，客户通过平台或线下下单后，公司根据产品交期组织生产，通过平台或自行报关出口，待销售完成后公司与客户根据双方约定的信用期通过平台或线下进行收款结算。	委托第三方物流公司进行物流配送	阿里巴巴国际站平台提供网络信息等服务并收取费用；发行人遵守平台的要求并进行线上直销	根据合同约定将产品报关出口后，在双方约定的贸易方式认定的货物控制权转移时点将产品控制权转移给客户	除产品质量问题外，一般不予退换
天猫	于天猫平台之 tomic 旗舰店等购买发行人产品的消费者	境内电商 B2C 模式	终端客户在天猫平台下单后，公司 ERP 系统抓取第三方销售平台的订单数据，在 ERP 系统中生成销售订单并自动生成发货单，由仓库进行发货至终端消费者，终端消费者确认收货后，相关货款由天猫平台支付至公司支付宝账户。	委托第三方物流公司进行物流配送	天猫平台提供网络信息服务、积分系统软件等服务并收取费用；发行人遵守天猫平台的要求并进行线上直销	根据订单发出商品，消费者确认收到货物或系统默认收货时将产品控制权转移给客户	执行七日内无理由退货
京东	于京东平台之 TOMIC 官方旗舰店等购买发行人产品的消费者	境内电商 B2C 模式	终端客户在京东平台下单后，公司 ERP 系统抓取第三方销售平台的订单数据，在 ERP 系统中生成销售订单并自动生成发货单，由仓库进行发货至终端消费者，终端消费者确认收货后，相关货款由京东平台支付至公司京东钱包账户。	委托第三方物流公司进行物流配送	京东平台提供网络信息服务、积分系统软件等服务并收取费用；发行人遵守京东平台的要求并进行线上直销	根据订单发出商品，消费者确认收到货物或系统默认收货时将产品控制权转移给客户	执行七日内无理由退货
京东	北京京东世纪贸易有限公司	境内电商 B2B2C 模式	公司通过京东自营的供应商平台接收订单，根据订单列明的产品、约定的时间、运输方式足量保质将产品送至京东自营指定的仓库，公司与京东平台根据合同约定的结算方式进行结算。	公司委托第三方物流公司配送至京东仓库；仓库至终端消费者由京东自营物流配送	发行人按照北京京东世纪贸易有限公司订单要求向其指定的仓储地存放符合要求的商品，由北京京东世纪贸易有限公司对外销售，并对公司开出结算单结算货款	根据订单发出商品，终端消费者收到货物时将产品控制权转移给客户	接受任何原因的退货
京东	北京京东世	境内电商	终端客户在京东造店铺下单后，订单	委托第三方	发行人按照北京京东世	根据订单发出商	接受任何原因

平台	客户	业务模式	销售流程	物流方式	权利义务关系	发出商品的权属	退换货政策
	纪信息技术有限公司	B2B2C 模式	通过京东平台开放给公司的客户端传输至公司，公司负责发货至终端消费者，公司与京东根据合同约定的结算方式进行结算。	物流公司进行物流配送	纪信息技术有限公司系统订单要求向其客户发送商品，由北京京东世纪信息技术有限公司对公司开出结算单结算货款	品，终端消费者收到货物时将产品控制权转移给客户	的退货
巨商汇网络	青岛巨商汇网络科技有限公司	境内电商 B2B2C 模式	终端客户在巨商汇网络平台下单后，订单通过巨商汇网络平台供应商系统传输至公司，公司负责发货至终端消费者，公司与巨商汇网络根据合同约定的结算方式进行结算。	委托快递公司进行物流配送	巨商汇网络平台直接对接终端消费者，根据双方约定上架产品，发行人根据巨商汇网络平台提供的销售订单要求向终端客户发送商品，巨商汇网络对公司开出结算单结算货款	根据订单发出商品，终端消费者收到货物时将产品控制权转移给客户	接受任何原因的退货
亚马逊	于发行人在亚马逊设立的店铺购买发行人产品的消费者	跨境电商 B2C 模式	公司将货物备货至亚马逊在各站点设立的仓库，亚马逊提供产品展示、出库及配送服务，最终通过亚马逊物流将商品配送至终端消费者手中，公司与亚马逊根据亚马逊平台约定的结算方式进行结算。	由亚马逊负责物流配送	亚马逊平台提供网络信息、仓储、配送等服务并收取费用；发行人遵守亚马逊平台的要求并进行线上直销	公司在商品发出并经电商平台客户签收时将产品控制权转移给客户	商品无损坏且不影响二次销售的情况下，买家可以在收到货后的 30 天内请求退回商品。

（三）区分境内外，说明涉及线上电商销售业务的人均消费、地区分布、发货分布、购买次数、购买时间间隔、次均消费额等情况，说明是否存在大额、异常的消费情形

报告期内公司线上电商销售业务为境内电商 B2C 模式和跨境电商 B2C 模式，前述销售模式通过线上获取订单、收款、货物签收、客户维护等全流程交易或服务。而跨境电商 B2B 模式主要通过线上获客，相关交易不完全通过线上，境内电商 B2B2C 模式，则是公司与平台公司合作，店铺所有权归属于平台，不属于公司，公司与平台通过对账进行结算。公司线上电商销售业务交易行为分析如下：

1、境内电商 B2C 模式

（1）境内电商 B2C 模式销售的人均消费

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
消费金额（万元）	4,152.45	3,923.99	4,131.05
购买人数（万人）	15.20	18.12	23.62
人均消费（元）	273.24	216.56	174.88

注：以上数据为主要 B2C 电商平台天猫、京东和抖音等店铺数据。

报告期内，公司天猫及京东平台人均消费为 174.88 元、216.56 元和 273.24 元，人均消费金额持续增长，主要系公司 2023 年开始大力推广钛杯产品，钛杯产品平均售价高于传统不锈钢产品所致，报告期内人均消费金额与产品售价匹配，不存在异常。

（2）境内电商 B2C 模式销售的地区分布、发货分布

公司在浙江衢州及浙江永康设有仓库，公司境内电商 B2C 模式业务发货均由公司从浙江仓库寄送至终端客户地址，公司境内电商 B2C 模式销售的地区分布情况如下表：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
华东地区	40.27%	43.72%	41.71%
华南地区	11.10%	10.59%	12.50%
西南地区	10.57%	10.58%	11.12%
华北地区	15.69%	10.64%	12.05%

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
华中地区	11.27%	12.97%	13.04%
西北地区	5.28%	4.97%	4.78%
东北地区	5.83%	6.52%	4.80%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

公司境内电商 B2C 模式业务销售地区主要集中在华东、华南、西南、华北、华中，报告期内地区分布保持稳定，不存在异常。

（3）涉及境内电商 B2C 模式销售的购买次数、用户数及下单金额

期间	下单次数	用户数（万人）	下单金额（万元）	用户数占比	金额占比
2024 年度	1 次	13.72	3,107.55	90.26%	74.84%
	2 次	1.18	661.24	7.79%	15.92%
	3-5 次	0.27	328.81	1.80%	7.92%
	5 次以上	0.02	54.85	0.15%	1.32%
	合计	15.20	4,152.45	100.00%	100.00%
2023 年度	1 次	16.36	2,939.24	90.31%	74.90%
	2 次	1.41	609.22	7.77%	15.53%
	3-5 次	0.32	296.19	1.76%	7.55%
	5 次以上	0.03	79.35	0.15%	2.02%
	合计	18.12	3,923.99	100.00%	100.00%
2022 年度	1 次	21.56	3,166.40	91.27%	76.65%
	2 次	1.67	577.92	7.07%	13.99%
	3-5 次	0.37	302.88	1.55%	7.33%
	5 次以上	0.03	83.84	0.11%	2.03%
	合计	23.62	4,131.05	100.00%	100.00%

报告期内，客户购买次数主要为 1-2 次，购买次数 1-2 次的客户数量占比为 98.34%、98.08%和 98.05%，购买次数 1-2 次的客户订单金额占比为 90.64%、90.43%和 90.76%，人均消费次数符合公司产品消费习惯，不存在异常。少部分客户购买次数较多，主要系活动团购或微商用户接到订单后至公司店铺下单以及用户在优惠活动期间复购所致。

（4）境内电商 B2C 模式销售的购买时间间隔

公司按年对复购用户的相邻两次下单的时间间隔进行分层，统计了用户复购

相邻两次的时间间隔天数，具体情况如下：

单位：次

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	次数	比例	次数	比例	次数	比例
0-30 日	27,708	87.89%	31,282	83.13%	36,931	83.98%
30-90 日	2,951	9.36%	3,278	8.71%	3,994	9.08%
90-180 日	867	2.75%	1,991	5.29%	2,080	4.73%
180 日以上	-	0.00%	1,079	2.87%	969	2.20%
合计	31,526	100.00%	37,630	100.00%	43,974	100.00%

注：若用户在当年购买了 3 次，则会分别计算相邻两次购买时间之间的间隔，在表格中会被记录为 2 个样本。

报告期内，公司存在复购行为的用户人数占比分别为 8.73%、9.68%和 9.74%，存在复购行为的用户订单金额分别为 964.64 万元、984.76 万元和 1,044.90 万元，占公司境内电商 B2C 模式销售额的比例为 23.35%、25.10%和 25.16%。由上表可见，公司复购主要集中在 90 日内，主要原因系：①部分客户为团购客户，如用于单位福利的客户、微商等，该类客户根据其销售情况向公司下单采购，或者由同一账户下单，寄送不同地址，或者分次下单，增加了复购次数；②消费者在发行人推出优惠活动期间，如“6.18”“双 11”“十一黄金周”以及线上直播等活动中，购买发行人推出的优惠产品，增加了复购次数；③消费者在购买关联产品或者搭配选购不同产品时分次下单增加了复购次数。

综上所述，公司产品复购情况具有合理性。

（5）境内电商 B2C 模式销售的次均消费金额、用户数、下单金额

期间	次均消费额（元）	用户数（万人）	下单金额（万元）	用户数占比	金额占比
2024 年度	100 以内	3.49	243.52	22.97%	5.86%
	100-500	11.11	2,960.90	73.14%	71.30%
	500-1000	0.45	386.67	2.97%	9.31%
	1000-2000	0.09	142.32	0.58%	3.43%
	2000-5000	0.03	140.57	0.21%	3.39%
	5000 以上	0.02	278.48	0.13%	6.71%
	合计	15.20	4,152.45	100.00%	100.00%
2023 年度	100 以内	5.58	424.59	30.78%	10.82%
	100-500	11.99	2,599.09	66.15%	66.24%

期间	次均消费额(元)	用户数(万人)	下单金额(万元)	用户数占比	金额占比
	500-1000	0.41	320.17	2.25%	8.16%
	1000-2000	0.10	151.62	0.52%	3.86%
	2000-5000	0.03	152.86	0.18%	3.90%
	5000 以上	0.02	275.66	0.11%	7.02%
	合计	18.12	3,923.99	100.00%	100.00%
2022 年度	100 以内	10.44	788.85	44.17%	19.10%
	100-500	12.85	2,619.45	54.39%	63.41%
	500-1000	0.24	183.66	1.02%	4.45%
	1000-2000	0.05	90.09	0.19%	2.18%
	2000-5000	0.03	134.57	0.13%	3.26%
	5000 以上	0.02	314.43	0.09%	7.61%
	合计	23.62	4,131.05	100.00%	100.00%

报告期各期，次均消费金额区间不超过 500 元的用户数占比分别为 98.56%、96.93%和 96.11%，符合公司的产品特点及客户的消费习惯，消费金额区间在 500 元以上的用户订单金额占比分别为 17.50%、22.94%和 22.84%，主要系公司产品经常被用户作为礼品或员工福利等进行赠送，存在单笔订单打包购买多个产品的情形。

2、跨境电商 B2C 模式

由于亚马逊平台交易明细无法获取用户信息、收货地址等信息，无法针对用户层面消费及收货分布进行分析，但可以通过对订单金额进行分析，具体如下：

期间	单笔订单额(元)	订单数(万单)	金额(万元)	订单数占比	金额占比
2024 年度	100 以内	11.41	853.18	19.56%	9.72%
	100-500	46.65	7,685.53	79.95%	87.54%
	500-1000	0.25	152.18	0.42%	1.73%
	1000-2000	0.03	40.37	0.05%	0.46%
	2000-5000	0.01	27.17	0.02%	0.31%
	5000 以上	0.00	20.66	0.00%	0.24%
	合计	58.35	8,779.09	100.00%	100.00%
2023 年度	100 以内	7.18	555.21	18.16%	8.44%
	100-500	31.94	5,674.40	80.79%	86.30%

期间	单笔订单额（元）	订单数（万单）	金额（万元）	订单数占比	金额占比
	500-1000	0.36	218.57	0.90%	3.32%
	1000-2000	0.04	53.27	0.10%	0.81%
	2000-5000	0.01	31.36	0.03%	0.48%
	5000 以上	0.00	42.34	0.01%	0.64%
	合计	39.53	6,575.14	100.00%	100.00%
2022 年度	100 以内	9.15	741.78	37.86%	22.88%
	100-500	14.81	2,351.63	61.32%	72.55%
	500-1000	0.17	103.70	0.72%	3.20%
	1000-2000	0.02	23.55	0.07%	0.73%
	2000-5000	0.00	11.24	0.02%	0.35%
	5000 以上	0.00	9.71	0.00%	0.30%
	合计	24.15	3,241.62	100.00%	100.00%

报告期各期，单笔订单金额区间不超过 500 元的订单数占比分别为 99.18%、98.85%和 99.51%，符合发行人的产品特点及客户的消费习惯，消费金额区间在 500 元以上的用户订单金额占比分别为 4.58%、5.35%和 2.74%，主要系公司海外亚马逊用户主要为个人，单笔订单金额主要为 500 元以内，少量小 B 用户存在单笔订单打包购买多个产品的情形。

综上，通过上述消费者行为分析，发行人大额消费较为合理，不存在异常消费情形。

（四）说明报告期内跨境电商 B2B 模式中通过线上获客后是否转为线下交易，如是，说明相应客户及收入、占比，并说明销售模式划分是否准确。

报告期内，跨境电商 B2B 模式中通过线上获客后转为线下交易、不再通过电商平台销售的前五大客户、收入及占比情况如下：

年度	客户	线下交易收入	占跨境 B2B 业务收入比例
2024 年度	Real Value	52,603.16	32.86%
	Hydrojug	19,352.31	12.09%
	Corporate	9,281.41	5.80%
	Karaka	7,336.44	4.58%
	Artica Collective LLC	2,364.49	1.48%
	合计	90,937.82	56.80%

年度	客户	线下交易收入	占跨境 B2B 业务收入比例
2023 年度	Real Value	43,188.43	36.46%
	Karaka	6,062.60	5.12%
	Corporate	5,498.09	4.64%
	Hydrojug	2,588.62	2.19%
	Artica Collective LLC	2,566.92	2.17%
	合计	59,904.66	50.57%
2022 年度	Real Value	26,504.94	24.21%
	Karaka	11,324.99	10.34%
	Corporate	4,549.51	4.16%
	Pacific Rim Ventures	1,404.19	1.28%
	Vinglace LLC.	1,238.34	1.13%
	合计	45,021.97	41.12%

报告期内，通过线上获客后转为线下交易、不再通过电商平台销售的客户，主要系 Real Value、Hydrojug、Corporate、Karaka、Artica Collective LLC 等，该部分客户最初获客来源为线上，后续随着其采购规模不断增加，客户对公司的服务需求更加多样化，为满足客户对付款方式、信用政策、物流运输方式、交易费用等多方面的要求，一般会转为线下交易。

公司是跨境电商领域的较早布局者，子公司同富云商是专为跨境电商业务成立的，主要从事跨境电商 B2B 业务。为了满足客户需求和保护公司的私域流量，在公司与部分客户后续交易成熟稳定后，一般会转向线下交易，而获客渠道是驱动公司收入增长的重要因素。因此，公司在信息披露时根据获客渠道将该部分最初来源于阿里巴巴国际站的客户，其后续所有交易数据均统计在跨境电商 B2B 模式下，符合公司的实际情况和业务特征。发行人在招股说明书中披露的销售模式限定条件为获客渠道，保荐机构和申报会计师已获取并复核发行人提供的获客渠道资料，发行人在招股说明书中披露的销售模式准确。

（五）说明电商平台费用的具体内容，各电商平台的主要推广方式、计价方式、付费规则、费用承担方式，是否通过广告代理商等第三方推广、是否支付保证金或预付费用，电商平台费用的核算方法、是否符合企业会计准则规定；各期各平台费用金额及占相应平台收入的比例，推广费投入与收入变动是否匹配，并说明销售费用率高于可比公司平均水平的原因及合理性

1、电商平台费用的具体内容

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

2、各电商平台的主要推广方式、计价方式、付费规则、费用承担方式，是否通过广告代理商等第三方推广、是否支付保证金或预付费用，电商平台费用的核算方法、是否符合企业会计准则规定

报告期内，发行人电商平台各种推广方式、计价方式、付费规则、费用承担方式如下：

推广方式	具体内容	计价方式	付费规则及费用承担方式
阿里巴巴国际站出口通	用户在阿里巴巴国际站开通出口通业务，可以在国际站上建立用户专属企业网站，包括发布产品、向海外买家进行报价、橱窗页面展示、数据管家、视频智能生成和外贸企业邮箱等服务内容。	按年收取固定服务费用	按年一次性全额支付年度服务费
金品诚企认证	金品诚企是阿里巴巴根据买家采购习惯推出的综合性推广服务，旨在帮助企业能快速赢得买家信任，促进交易。企业关键信息将由第三方国际权威认证机构进行认证，再通过 Alibaba.com 平台多渠道的曝光、真实、全面地展示企业实力，提升被买家选择的概率。	按年收取固定服务费用	按年一次性全额支付年度固定服务费
顶级展位	是将产品和企业信息通过视	按次收取固	按次一次性全额支付固定服务

推广方式	具体内容	计价方式	付费规则及费用承担方式
	频、文字和图片等富媒体形式全方位展现在买家面前，位于搜索结果首页的第一位，是展示企业品牌实力的有效推广模式。	定服务费用	费
外贸直通车	用户按其选定的搜索关键词或其他展示条件，在阿里巴巴国际站相关页面和（或）由阿里巴巴或其关联公司向阿里巴巴国际站用户发送的电子邮件相关页面中展示用户指定供应信息	根据终端客户有效点击次数	用户的指定供应信息每被点击一次，系统将自动从用户预付服务费中扣除一次外贸直通车点击推广服务费，每次扣除的外贸直通车点击服务费不超过用户为关键词预先设定的单次点击价格。
天猫直通车	通过客户搜索关键词获取点击量：商家在天猫/淘宝网站的直通车展位投放产品图片进行展示推广，买家搜索一个关键词或类目，产品图片出现在直通车展位上	根据终端客户有效点击次数	用户的指定信息每被点击一次，天猫直通车软件系统将自动计算用户应付的软件服务费，并自用户天猫直通车账户中相应扣除；如用户指定信息只展示未被点击的，则无需支付软件服务费。在电商后台系统自动扣费
钻石展位	通过首页界面展示获取流量：商家在天猫/淘宝网站的钻石展位投放店铺或产品图片进行展示推广	根据终端客户有效点击次数及界面展示图片次数	1、用户因其广告信息被互联网用户点击而支出广告费；2、用户为其广告信息的每 1,000 个展示次数而支出广告费。展示次数指用户自行设置的广告信息在天猫/淘宝平台或合作网站页面内成功展示的次数，互联网用户每打开广告信息所在页面一次即为一次展示，不以同一互联网用户为限制。在电商后台系统自动扣费
超级推荐	通过系统自动推荐获取流量：通过个人历史浏览、购买等数据，进行大数据分析，定向推广，在手机淘宝“猜你喜欢”等推荐场景中产品展现给终端客户		
淘宝客	买家经过淘宝客推广（链接、个人网站，博客或者社区发帖），进入淘宝卖家店铺完成交易	根据交易金额	按成交金额一定比例付费。在电商后台系统自动扣费
京准通	通过对搜索关键词或推荐广告位出价，将卖家的推广商品、活动或店铺展示在京东站内丰富的广告位上，买家搜索一个关键词，产品图片出现在广告上	根据终端客户有效点击次数	京准通平台根据广告质量度和出价计算竞争分数，并以此对所有商家的广告进行排序，分数最高者得到展现机会；每点击的计费价格是由商家和较其竞争分数排名仅次一位的商家质量度和出价共同决定。在电商后台系统自动扣费
京挑客	买家经过其他终端客户推广（链接、个人网站，博客或者社区发帖），进入京东店铺完成交易	根据交易金额	按成交金额一定比例付费。在电商后台系统自动扣费

上述主要平台推广业务，均由各电商平台在服务软件页面内直接提供推广服

务。阿里巴巴国际站出口通业务、金品诚企认证和顶级展位按年支付固定服务费，外贸直通车、天猫直通车、钻石展位、超级推荐、京准通以预付充值的方式，公司将充值金额预付至电商平台规定的扣款账户，发行人可以从商户后台查询充值余额及每日的耗用金额等信息。电商平台根据每日客户实际推广服务的使用情况，电商平台系统自动计算宣传推广费的耗用金额，电商平台从公司的预充值款中实时自动划扣。各月末，发行人根据充值账单实际耗用情况计入电商平台费。

淘宝客佣金及京挑客的收取方式系消费者确认收货、货款流入公司绑定的第三方支付账户后，电商平台自动从发行人平台绑定的第三方支付账户中实时扣除相应的平台推广费用。各月末，发行人根据电商平台账户流水的扣款情况确认电商平台费。

除上述主要推广方式外，公司也通过少量第三方进行推广，报告期内，公司通过第三方进行推广的金额及占比情况如下：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
第三方推广费用	897.83	336.16	88.57
平台费用	7,319.65	5,218.08	3,837.63
比例	12.27%	6.44%	2.31%

报告期内，公司通过第三方推广的费用占比为 2.31%、6.44%和 12.27%，通过第三方推广的费用比例持续增长，主要系公司 2023 年开始大力推广自主品牌 Bottle Bottle，该品牌主要在亚马逊推广销售，通过第三方在谷歌广告、自媒体和社群组织等渠道进行推广，报告期内，公司主要的第三方推广服务商情况如下：

期间	单位	金额（万元）	比例
2024 年度	HONGKONG 4KMILES INFORMATION TECHNOLOGY LIMITED	356.32	39.69%
	杭州峰澜信息科技有限公司	83.56	9.31%
	西窗科技（苏州）有限公司	65.35	7.28%
	RBI MEDIA LIMITED	36.50	4.07%
	YINO（HONGKONG）DIGITAL TECHNOLOGY CO., LIMITED	36.50	4.07%
	其他	319.60	35.60%
	合计	897.83	100.00%
2023 年度	杭州峰澜信息科技有限公司	59.64	17.74%
	西窗科技（苏州）有限公司	31.89	9.49%

期间	单位	金额（万元）	比例
	NightMedia,Inc	25.49	7.58%
	StationEntertainment,LLC	18.22	5.42%
	杭州海世品牌管理有限公司	17.86	5.31%
	Nicole Delventhal	11.74	3.49%
	Wildest Road Productions Limited	10.77	3.20%
	其他	160.56	47.76%
	合计	336.16	100.00%
2022 年度	杭州峰澜信息科技有限公司	49.80	56.23%
	西窗科技（苏州）有限公司	13.65	15.41%
	其他	25.13	28.37%
	合计	88.57	100.00%

公司与主要的第三方推广服务商签署合同情况如下：

名称	主要内容	发布平台	支付标准	结算方式
HONGKONG 4KMILES INFORMATION TECHNOLOGY LIMITED	为公司产品在亚马逊投放 DSP 广告	亚马逊	广告产品的价格由亚马逊广告平台确定，按照亚马逊广告平台定价体系以及统计结果收取相关广告费用	每个自然月 15 日前对方发送上个自然月在各《广告投放订单》下的广告费账单
杭州峰澜信息科技有限公司	为公司开通的广告投放官方平台账号（包括但不限于 GoogleAds\Bing\Facebook（或 Meta）\TikTok\Yandex 及其附属的各类渠道媒体平台）进行推广	GoogleAds、Bing、Facebook（或 Meta）、TikTok 等	根据服务内容固定收费	公司按照约定的时间预付费用，收到费用后在协议约定的服务期内进行服务
西窗科技（苏州）有限公司	在协议约定期限内提供“Microsoft Advertising 推广服务	Microsoft Advertising	根据服务内容固定收费	公司按照约定的时间预付费用，收到费用后在协议约定的服务期内进行服务
RBI MEDIA LIMITED	为公司产品制作视频并发布在 Not Enough Nelsons 的频道。	Youtube	根据服务内容固定收费	在所有内容交付后 10 个工作日内支付给网红或其经纪公司
YINO（HONGKONG）DIGITAL TECHNOLOGY CO., LIMITED	在其代理的媒体资源方为公司提供网络推广服务	Meta, TikTok, Google, Microsoft 等	根据业务量，双方可通过电子邮件方式或其他书面形式进行确认	预付广告费至广告账户，收取的一切广告费以实际到账金额
NightMedia, Inc	为公司产品制作视频并发布在 DALLMYD, LLC 和 courtreezy 2.0 等频道。	Youtube	根据服务内容固定收费	在所有内容交付后 10 个工作日内支付给网红或其经纪公司
StationEntertainment, LLC	为公司产品制作视频并发布在 Jordan 和 Cajun Country Livin'等频道。	Youtube、Facebook、instagram 等	根据服务内容固定收费	在所有内容交付后 10 个工作日内支付给网红或其经纪公司

名称	主要内容	发布平台	支付标准	结算方式
杭州海世品牌管理有限公司	为公司提供 LAZADA 和 shopee 店铺的运营推广服务	LAZADA、shopee	根据服务内容固定收费	公司按照约定的时间预付费用，收到费用后在协议约定的服务期内进行服务
Nicole Delventhal	为公司产品制作视频并发布在 Jordan 和 Cajun Country Livin'等频道。	Youtube	根据服务内容固定收费	收到初稿时支付 40%，发布后 14 天内支付 60%
Wildest Road Productions Limited	为公司产品制作视频、发布照片并发布在 Eva zu Beck 的频道。	Youtube、Facebook、instagram	根据服务内容固定收费	在所有内容交付后 10 个工作日内支付给网红或其经纪公司

综上，发行人主要电商平台宣传推广费由电商平台实时划扣，发行人根据划扣金额及时入账，预付的费用根据协议约定期限进行摊销入账，固定费用根据协议约定的服务内容发生完成时及时入账，发行人电商平台推广费入账金额完整、准确，符合会计准则的要求。

3、各期各平台费用金额及占相应平台收入的比例，推广费投入与收入变动是否匹配

报告期内，阿里巴巴国际站、天猫/淘宝、京东、亚马逊等主要电商平台费用金额占相应平台收入比例如下：

单位：万元、%

电商平台	2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	平台费用	平台收入	占比	平台费用	平台收入	占比	平台费用	平台收入	占比
阿里巴巴国际站	813.57	160,104.33	0.51	654.36	118,448.56	0.55	486.77	109,484.44	0.44
天猫/淘宝	1,108.29	2,706.86	40.94	1,149.45	2,798.75	41.07	1,192.82	3,117.14	38.27
京东	778.30	3,526.77	22.07	977.06	4,147.33	23.56	891.87	2,974.57	29.98
巨商汇网络	96.89	1,392.95	6.96	313.50	2,586.94	12.12	320.76	2,713.34	11.82
亚马逊	3,780.70	7,518.70	50.28	1,720.50	4,152.47	41.43	743.20	2,289.23	32.46
其他	741.90	1,365.85	54.32	403.20	771.13	52.29	202.21	530.56	38.11
合计	7,319.65	176,615.47	4.14	5,218.08	132,905.17	3.93	3,837.63	121,109.29	3.17

阿里巴巴国际站主要为客户提供发布产品、向海外买家进行报价、橱窗页面展示等服务，公司在阿里巴巴国际站开设店铺，与客户建立合作关系，另外公司也在阿里巴巴国际站开通外贸直通车、金品诚企认证、顶级展位等广告服务，报告期内，阿里巴巴国际站平台收入主要系公司跨境电商 B2B 模式收入，阿里巴巴国际站平台费用占比分别为 0.44%、0.55%和 0.51%，由于阿里巴巴国际站主要提供店家产品展示功能和获客渠道，相关费用主要系固定平台使用费及展示推广费用，平台费用率整体较低。报告期内，京东平台费用占比波动下降，主要系公司在京东平台推广费投入下降所致。巨商汇网络平台 2024 年平台费用及占比下降较多，主要系公司在其平台的投入及销售降低所致。亚马逊平台费用持续上涨，主要系公司加大跨境电商 B2C 业务的推广力度，提升自主品牌 Bottle Bottle 在亚马逊平台的销售所致。其他平台主要包括抖音、Shopee 和 Lazada 等新型电商平台，其他平台费用占比大幅上升，主要系报告期京东、天猫等传统电商平台增长幅度放缓，公司积极开拓新型电商渠道，前期投入的推广费用较高所致。

综上所述，各期各平台费用投入金额与收入变动具有匹配性。

4、说明销售费用率高于可比公司平均水平的原因及合理性

报告期内，公司及可比公司销售费用占营业收入的比例分析如下：

销售费用率	2024 年度	2023 年度	2022 年度
哈尔斯	8.52%	9.65%	7.34%
嘉益股份	0.77%	1.60%	1.74%
安胜科技	1.88%	2.03%	1.70%
嘉特股份	3.79%	4.35%	4.10%
可比公司平均数	3.74%	4.41%	3.72%
同富股份	8.48%	8.68%	8.15%

报告期内，公司销售费用率与哈尔斯相近，高于其他可比公司，主要原因如下：（1）哈尔斯和公司销售模式相似，具有境内境外、线上线下多渠道，自主品牌具有一定规模，为促进各个渠道的销售，销售人员规模较大，网络平台费用、促销费、广告宣传及展览等费用金额较大，从而导致销售费用率较高。（2）其他可比公司主要从事海外大客户贴牌业务，主要客户集中度较高且较为稳定，自有品牌业务占比较低，因此销售人员较少，平台费用、差旅费及宣传展览费、促销费等金额相对较小。

综上所述，报告期内公司销售费用率与同行业可比公司存在差异，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、自有品牌销售占比等方面，因而导致销售人员数量及相关费用、电商平台费用、促销费、广告宣传费等项目支出存在差异，公司与同行业可比公司销售费用率的差异具有合理性。

（六）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

保荐机构及申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）获取发行人主要电商平台的基本情况，包括网店名称、网址、运营主体、合作方、日均浏览量、订单数量、销售数量等，分析各平台收入波动原因，结合公司各电商平台管控情况，判断公司是否对电商平台存在重大依赖；

（2）向业务部门负责人了解，各电商平台的销售流程、物流方式，发行人与各电商平台之间的权利义务关系、发出商品的权属及退换货政策等，分析公司收入确认会计政策是否符合企业会计准则要求，了解发行人电商销售收入确认相关的关键控制环节及其执行情况；

(3) 获取同富股份信息系统审计报告、境内电商 B2C 业务相关经营数据，分析人均消费、地区分布、发货分布、购买次数、购买时间间隔、次均消费额等情况，判断是否存在大额、异常的消费情形；

(4) 取得并复核跨境电商 B2B 模式中通过线上获客后转为线下交易、不再通过电商平台销售的客户、收入及占比情况，分析判断相关业务模式披露是否准确；

(5) 获取主要电商平台合作协议、推广协议，了解各电商平台的主要推广方式、计价方式、付费规则、费用承担方式；结合平台费用具体情况分析结合电商平台业务收入，分析平台费用与收入之间的匹配性；结合公司与可比公司的业务模式的差异情况，分析销售费用率低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性。

2、核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

(1) 除境内电商 B2B2C 模式平台外，其他平台店铺均为自营；受平台推广投入等因素影响，各期销售收入、日均浏览量、订单数量、销售数量存在一定波动；发行人对电商业务管控情况较好，不存在对电商平台的重大依赖，发行人已作充分的风险揭示；

(2) 发行人已说明各电商平台的销售流程和物流方式，发行人与各电商平台之间的权利义务关系、发出商品的权属及退换货政策等；

(3) 发行人已区分境内外，说明涉及线上电商销售业务的人均消费、地区分布、发货分布、购买次数、购买时间间隔、次均消费额等情况，公司存在较为合理的大额消费情形，不存在异常的消费情形；

(4) 报告期内，公司相关业务销售模式划分是准确的；

(5) 发行人电商平台费用主要系平台使用费、平台推广费等，发行人存在少量通过第三方推广的情形，电商平台费用的核算方法符合企业会计准则的规定；各期各平台费用金额及占相应平台收入的比例合理，推广费投入与收入变动具有匹配关系，发行人销售费用率高于可比公司平均水平具有合理性。

三、不同销售模式下收入确认准确性

(一) 结合不同销售模式的销售流程, 说明各种销售模式收入确认方式、具体确认时点及依据(如单据及关键控制节点等), 详细说明电商销售收入确认相关的~~关键控制环节~~和执行情况

报告期内, 公司不同销售模式下的销售流程、收入确认方式、收入确认时点及依据的具体情况如下:

销售模式	销售流程、收入确认方式、收入确认时点	取得凭证
跨境电商 B2B 模式	FOB、CIF/CFR 贸易模式: 公司根据合同约定将货物发出并报关, 在装运港口装运并取得已装船的提单、报关单时确认收入	提单、报关单
	DDU/DDP 贸易模式: 公司根据合同约定将货物发出并报关, 将货物运送到客户指定地点并经客户签收后确认收入	签收单
境外线下销售模式	FOB、CIF/CFR 贸易模式: 公司根据合同约定将货物发出并报关, 在装运港口装运并取得已装船的提单、报关单时确认收入	提单、报关单
	DDU/DDP 贸易模式: 公司根据合同约定将货物发出并报关, 将货物运送到客户指定地点并经客户签收后确认收入	签收单
跨境电商 B2C 模式	公司收到客户订单后亚马逊 FBA 仓库发货, 在系统默认签收或消费者确认签收的时点确认销售收入	亚马逊交易报告
境内直销模式	根据客户要求发货, 货物已出库并经客户签收后确认收入	签收单
境内电商 B2C 模式	根据平台订单, 仓库发出商品, 消费者确认收到货物或系统默认收货时确认收入	电子钱包收款记录
境内电商 B2B2C 模式	公司电商平台 B2B2C 销售业务根据订单发出商品, 终端消费者收到货物时确认收入	客户签收记录+结算单
境内经销模式	公司经销商均为买断式经销商, 根据客户要求发货并经客户签收时确认收入	签收单

公司主要通过~~在~~阿里巴巴国际站、天猫平台、京东平台、亚马逊平台开设自营店铺进行销售和委托第三方平台如京东自营、巨商汇网络等电商平台进行销售, 报告期内, 各电商平台各期实现收入情况如下表:

单位: 万元

平台	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
阿里巴巴国际站	160,104.33	90.65%	118,448.56	89.12%	109,484.44	90.40%
天猫	2,706.86	1.53%	2,798.75	2.11%	3,117.14	2.57%
京东	3,526.77	2.00%	4,147.33	3.12%	2,974.57	2.46%
巨商汇网络	1,392.95	0.79%	2,586.94	1.95%	2,713.34	2.24%

平台	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
亚马逊	7,518.70	4.26%	4,152.47	3.12%	2,289.23	1.89%
其他	1,365.85	0.77%	771.13	0.58%	530.56	0.44%
合计	176,615.47	100.00%	132,905.17	100.00%	121,109.29	100.00%

公司各主要电商平台的收入确认时点、依据、关键控制环节及执行情况如下表：

平台	客户	业务模式	收入确认时点	关键控制环节	依据	执行情况
阿里巴巴国际站	跨境电商 B2B 客户	跨境电商 B2B 模式	公司根据合同约定将产品报关出口后,在双方约定的贸易方式认定的货物控制权转移时点,公司已将产品的控制权转移给客户时确认收入。	在确认货物可发送的情况下,由销售人员在系统下推外销合同生成出运明细表和储运托单,储运托单需要分别经销售部、单证部、财务部人员审批;在审批通过后再下推储运托单生成销售出库单,由销售人员下推储运托单生成出口报关单证和结汇单证,销售人员跟踪货物发运情况,在双方约定的贸易方式认定的货物控制权转移时点确认收入	FOB、CIF/CFR 等贸易模式:报关单、货运提单;DDP、DDU 等 D 系列贸易模式:签收单	相关关键控制环节得到有效执行
天猫	于天猫平台之 Tomic 旗舰店等购买发行人产品的消费者	境内电商 B2C 模式	公司电商平台 B2C 销售业务根据订单发出商品,消费者确认收到货物或系统默认收货时确认收入。	ERP 系统对接第三方销售平台的订单数据,在 ERP 系统中生成销售订单并自动生成发货单,由仓库进行发货后,ERP 系统会将已经发货的发货单生成销售出库单,平台用户确认收货后,平台将货款转入公司支付宝账户,财务根据支付宝账户收款确认收入	支付宝账户流水	相关关键控制环节得到有效执行
京东	于京东平台之 TOMIC 官方旗舰店等购买发行人产品的消费者	境内电商 B2C 模式	公司电商平台 B2C 销售业务根据订单发出商品,消费者确认收到货物或系统默认收货时确认收入。	ERP 系统对接第三方销售平台的订单数据,在 ERP 系统中生成销售订单并自动生成发货单,由仓库进行发货后,ERP 系统会将已经发货的发货单生成销售出库单,平台用户确认收货后,平台将货款转入公司京东钱包账户,财务根据京东钱包账户收款确认收入	京东钱包账户流水	相关关键控制环节得到有效执行
京东	北京京东世纪贸易有限公司	境内电商 B2B2C 模式	公司电商平台 B2B2C 销售业务根据订单发出商品,终端消费者收到货物时确认收入。	公司按照北京京东世纪贸易有限公司订单要求录入调拨单,并由仓库根据直接调拨单进行发货至京东指定仓库,系统中将商品从实体库发送到虚拟库。财务人员根据京东供应商系统数据暂估收入,后续每月电商平台会将成功销售的货物结算单发送给公司,公司根据结算单调整暂估收入	京东供应商系统显示产品终端销售完成及结算清单	相关关键控制环节得到有效执行
京东	北京京东世纪信息技术有限公司	境内电商 B2B2C 模式	公司电商平台 B2B2C 销售业务根据订单发出商品,终端消费者收到货物时确认收入。	公司按照京东京造开放给公司的客户端中订单要求录入发货单,仓库根据发货单发货,财务根据签收记录暂估确认收入,后续每月电商平台会将成功销售的货物结算单发送给公司,公司根据结算单调整暂估收入	京东供应商系统显示产品终端销售完成及结算清单	相关关键控制环节得到有效执行

平台	客户	业务模式	收入确认时点	关键控制环节	依据	执行情况
巨商汇网络	青岛巨商汇网络科技有限公司	境内电商 B2B2C 模式	公司电商平台 B2B2C 销售业务根据订单发出商品, 终端消费者收到货物时确认收入。	公司按照巨商汇网络平台订单要求录入发货单, 仓库根据发货单发货, 财务根据签收记录暂估确认收入, 后续每月电商平台会将成功销售的货物结算单发送给公司, 公司根据结算单调整暂估收入	物流信息显示终端客户签收确认后确认收入	相关关键控制环节得到有效执行
亚马逊	于发行人在亚马逊设立的店铺购买发行人产品的消费者	跨境电商 B2C 模式	公司在商品发出并经电商平台客户签收时确认收入。	终端消费者在亚马逊平台下单, 亚马逊平台负责发货, 公司可实时查看该平台订单状态, 每月结账时公司财务根据亚马逊平台导出的交易报告确认收入	亚马逊平台导出的交易报告	相关关键控制环节得到有效执行

（二）区分不同销售模式，说明与主要客户对账方式、时间及周期，是否与合同约定一致，是否符合企业会计准则的规定

各销售模式下，公司与客户根据协议或合作过程中的商业习惯逐步形成针对不同客户的对账方式、对账的时间和周期，具体如下：

（1）跨境电商 B2B 模式

项目	对账方式、时间及周期
Real Value	每周通过邮件与客户对账，核对完成后客户付款
Hydrojug	每周通过邮件与客户对账，核对完成后客户付款
Superfresh	每月月初通过即时通讯工具月度对账
Brumate	每单销售报关后把相关资料发送至客户的财务，由他们录入系统后，到账期自动核算，每月通过邮件进行月度对账
Corporate	每半月通过邮件对账，到期付款
Karaka	根据每单销售在账期到期之前与客户对账发送 INVOICE，核对货款后支付

公司与相关跨境电商 B2B 模式主要客户外销订单未具体约定对账方式、时间及周期，在公司与相关客户的沟通过程中，逐步形成稳定的对账方式、时间及周期。

（2）境外线下销售模式

项目	对账方式、时间及周期
Takeya	每月末，公司通过邮件与客户进行对账，核对完成后次月 10 日付款
White Sands 2025 LLC	每月根据已出运产品信用期情况，在信用期临近时，与客户通过邮件对账
GSI	每月根据已出运产品信用期情况，在信用期临近时，与客户通过邮件对账
Base Brands	每月根据已出运产品信用期情况，在信用期临近时，与客户通过邮件对账
Rectorseal, LLC	每月根据已出运产品信用期情况，在信用期临近时，与客户通过邮件对账
AdHoc	每月根据已出运产品信用期情况，在信用期临近时，与客户通过邮件对账
沃尔玛	公司每单销售后，将相关资料上传沃尔玛供应商系统，客户核对后根据约定账期付款
Stelton A/S	每月根据已出运产品信用期情况，在信用期临近时，与客户通过邮件对账

公司与相关境外线下销售模式主要客户外销订单未具体约定对账方式、时间及周期，在公司与相关客户的沟通过程中，逐步形成稳定的对账方式、时间及周

期。

（3）境内直销模式

项目	对账方式、时间及周期
吨吨健康	每月进行对账，对账完成后进行开票
瑞幸咖啡	每月对账两次，开票
上海集邦	每月进行对账，对账完成后进行开票
霸王茶姬	每月 10 日核对上月签收入库数据、20 日左右开票
玉环苏泊尔炊具销售有限公司	客户通过其供应商系统自动推送对账单，公司每月底核对当月发货情况
北京国际度假区有限公司	客户通过其供应商系统自动推送对账单，公司每月底核对当月发货情况
境内直销客户 A	每月根据发货情况进行对账、开票
东莞星平日用品有限公司	每月根据发货情况进行对账、开票

报告期内，公司境内直销客户信用政策主要为月结形式，公司与客户根据协议通过客户的供应商系统或其他形式每月进行对账，核对完成后开具发票，公司与客户之间的对账方式、时间及周期与合同约定一致。

（4）境内经销模式

公司境内经销模式主要客户的信用政策为月结开票后 30 天左右，公司与相关客户根据协议通过按月度进行对账，核对完成后开具发票，公司与客户之间的对账方式、时间及周期与合同约定一致。

（5）跨境电商 B2C 模式

公司跨境电商 B2C 模式主要系通过亚马逊平台对外销售，亚马逊平台根据店铺结算周期定期推送对账单，公司核对无误后，根据亚马逊平台政策付款至公司绑定的第三方平台账户。

（6）境内电商 B2C 模式

公司境内电商 B2C 模式主要系通过天猫、京东等平台对外销售，终端客户确认收货后，相关货款实时转入公司平台对应的第三方支付账户，公司可根据自身资金需求提现至银行账户。

（7）境内电商 B2B2C 模式

公司境内电商 B2B2C 模式主要系通过京东自营、京东京造和巨商汇网络等

平台开展业务，其中京东平台信用政策为公司交付产品，京东销售完成 60 天后开始结算，结算金额为账期内京东实际已销售产品相应的销售金额，京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款，报告期内未发生变化；巨商汇网络的信用政策为公司交付产品，巨商汇网络于销售完成后 6 个月内结算，结算金额为账期内巨商汇网络实际已销售产品销售金额，巨商汇网络于结算单当月付款。公司与客户之间的对账方式、时间及周期与合同约定一致。

综上所述，企业会计准则未对对账方式、时间和周期进行规定，公司各销售模式下，公司与客户根据协议或合作过程中的商业习惯逐步形成稳定的对账方式、对账的时间和周期，相关对账方式、对账时间和周期符合商业习惯或协议约定。

（三）说明第四季度收入占比逐年增长的原因及合理性，是否存在第四季度突击确认收入或跨期确认收入的情形

报告期内，公司与可比公司季节性销售分布比较分析如下：

单位：万元，%

公司名称	季度	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
嘉益股份	第一季度	43,207.51	15.23	24,246.16	13.66	18,304.95	14.53
	第二季度	73,181.66	25.80	41,083.50	23.14	27,434.28	21.78
	第三季度	82,127.23	28.96	57,517.00	32.40	37,885.96	30.08
	第四季度	85,120.76	30.01	54,693.53	30.81	42,329.03	33.61
哈尔斯	第一季度	57,477.95	17.25	36,245.50	15.06	56,544.24	23.29
	第二季度	81,798.14	24.55	57,427.91	23.86	73,019.33	30.08
	第三季度	97,462.83	29.25	76,929.80	31.96	60,256.02	24.82
	第四季度	96,413.29	28.94	70,108.84	29.13	52,970.27	21.82
安胜科技	第一季度	39,418.99	17.56	21,305.55	13.24	27,249.12	21.70
	第二季度	60,099.08	26.76	37,079.88	23.04	39,284.00	31.29
	第三季度	64,329.91	28.65	49,205.40	30.58	26,427.11	21.05
	第四季度	60,696.83	27.03	53,333.18	33.14	32,584.45	25.95
嘉特股份	第一季度	未披露		18,386.24	18.68	20,207.44	24.46
	第二季度	未披露		22,610.24	22.97	21,663.97	26.23
	第三季度	未披露		26,982.56	27.42	19,835.72	24.01

公司名称	季度	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
	第四季度	未披露		30,441.87	30.93	20,892.10	25.29
可比公司 平均数	第一季度	46,701.48	16.65	25,045.86	14.79	30,576.44	21.20
	第二季度	71,692.96	25.56	39,550.38	23.35	40,350.40	27.98
	第三季度	81,306.66	28.99	52,658.69	31.09	36,101.20	25.03
	第四季度	80,743.63	28.79	52,144.36	30.78	37,193.96	25.79
同富股份	第一季度	51,711.03	18.95	40,174.95	19.23	39,820.35	20.47
	第二季度	74,777.04	27.40	49,716.97	23.8	50,356.79	25.89
	第三季度	71,803.71	26.31	60,038.15	28.74	57,742.79	29.69
	第四季度	74,574.35	27.33	58,957.73	28.22	46,565.12	23.94

受国内元旦、春节假期等因素影响，一季度公司产品生产和销售金额一般低于其他季度。公司产品收入主要来源于美国、菲律宾、日本、欧洲等海外客户，受圣诞等节假日促销影响，公司下半年销售收入一般高于上半年，存在一定季节性，如上表显示，报告期内，公司第四季度收入占比分别为 23.94%、28.22%和 27.33%。2022 年第四季度收入占比较低，主要系受海运不通畅等影响，公司客户 Brumate、Corporate 产品错过了最佳的销售时点，库存较大，2022 年第四季度减少对公司的采购，公司对上述客户的第四季度销售较第三季度下降 9,428.31 万元。同行业可比公司平均第四季度收入占比分别为 25.79%、30.78%和 28.79%，公司与同行业可比公司第四季度收入占比波动趋势保持一致，不存在异常情况。综上所述，公司第四季度收入占比逐年增长的原因具有合理性，不存在第四季度突击确认收入或跨期确认收入的情形。

（四）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

保荐机构及申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）询问财务负责人、执行穿行测试等，了解公司不同销售模式下收入确认的具体流程、收入确认依据、收入确认时点等，获取公司各销售模式销售合同、销售订单、出库单、提单、报关单、签收单、收款凭证、交易报告等，核查公司销售收入确认相关的关键控制环节及其执行情况；

(2) 获取公司各销售模式销售合同、销售订单、访谈业务部门，了解公司各销售模式与主要客户的对账方式、时间及周期，分析是否与合同约定一致，是否符合企业会计准则的规定；

(3) 获取公司销售明细表，查阅可比公司定期报告等，了解公司产品销售的季节性特点及同行业可比公司的情况，分析第四季度收入占比逐年增长的原因及合理性，对收入执行截止性测试，查验是否存在第四季度突击确认收入或跨期确认收入的情形。

2、核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

(1) 公司不同销售模式收入确认依据明确，收入确认方式及时点符合行业惯例及企业会计准则的规定；

(2) 企业会计准则未对对账方式、时间和周期进行规定，公司各销售模式下，公司与客户根据协议或合作过程中的商业习惯逐步形成稳定的对账方式、对账的时间和周期，相关对账方式、对账时间和周期符合商业习惯或协议约定；

(3) 公司第四季度收入占比逐年增长的原因具有合理性，不存在第四季度突击确认收入或跨期确认收入的情形。

四、业绩增长持续性及与主要客户合作稳定性

(一) 区分销售模式，说明主要客户类型（品牌商、商超等）、营业规模、品牌名称（如有）、所处行业地位或市场份额、主要销售区域，发行人与客户合作背景、合作年限、合同签订方式、主要竞争对手及在客户中同类产品采购占比

报告期内，公司按销售模式区分的主要客户情况如下：

1、跨境电商 B2B 模式

序号	客户名称	客户类型	营业规模	品牌名称	所处行业地位或市场份额	主要销售区域	合作背景与年限	合同签订方式	主要竞争对手	客户中同类产品采购占比
1	Real Value	品牌商	2024 年：约 1.9 亿美元	Simple Modern	北美地区前列，亚马逊水瓶类别市场份额第二	北美地区	线上接触，2016 年开始合作	订单	Stanley、Owala	95%左右

序号	客户名称	客户类型	营业规模	品牌名称	所处行业地位或市场份额	主要销售区域	合作背景与年限	合同签订方式	主要竞争对手	客户中同类产品采购占比
2	Hydrojug	品牌商	2024 年: 约 0.8 亿美元	HYDROJUG	北美地区前列	美国	线上接触, 2023 年开始合作	订单	Stanley、Owala	95%左右
3	Superfresh	品牌商	2024 年: 约 0.8 亿美元	AquaFlask	菲律宾当地前列	菲律宾及周边地区	线上接触, 2021 年开始合作	订单	膳魔师	95%左右
4	Brumate	品牌商	2024 年: 约 1.33 亿美元	BrüMate	北美地区前列	美国	线上接触, 2016 年开始合作	订单	Stanley、Owala	25%左右
5	Corporate	品牌商	2024 年: 约 2.4 亿美元	RTIC	北美地区前列	美国	线上接触, 2016 年开始合作	订单	YETI	40%左右
6	Karaka	品牌商	客户保密未提供	IRON FLASK	北美地区前列	北美地区	线上接触, 2019 年开始合作	订单	Simple Modern	100%

注: 经营规模为客户营业收入数据, 来源于访谈笔录、邮件回复资料或公开查询资料等, 如无特别说明, 下同。

2、境外线下销售模式

序号	客户名称	客户类型	营业规模	品牌名称	所处行业地位或市场份额	主要销售区域	合作背景与年限	合同签订方式	主要竞争对手	客户中同类产品采购占比
1	Takeya	品牌商	2024 年: 约 1.3 亿美元	THERMOFLASK、MEBOTTLE、TAKEYA	北美地区前列	美国	展会接触, 2011 年开始合作	订单	Stanley、Owala	50%左右
2	White Sands 2025 LLC	直销客户	2024 年: 约 0.6 亿美元	Gatorade	北美地区前列	美国	他人介绍, 2018 年合作开始	订单	不适用	100%
3	GSI	品牌商	2024 年: 约 0.3 亿美元	GSI OUTDOORS	北美地区知名户外品牌	美国	展会接触, 2015 年开始合作	订单	YETI, RTIC	50%左右
4	Base Brands	品牌商	2023 年: 约 0.8 亿美元	Reduce	北美地区水具类品牌前列	北美和欧洲	展会接触, 2012 年开始合作	订单	Stanley, Owala, Simple Modern	20-30%
5	Rectorseal, LLC	品牌商	2024 年: 约 3 亿美元	Rectorseal	美国知名上市公司旗下子公司	北美地区	他人介绍, 2017 年开始合作	订单	客户未接受访谈	
6	AdHoc	直销客户	客户保密未提供	AdHoc	保时捷水杯主要供应商, 德国市场知名品牌	德国	展会接触, 2013 年之前开始合作	订单	不适用	100%
7	沃尔玛	商超	客户未接受访谈	Mainstay、YOURZONE	全球最大的零售商	全球	展会接触, 2018 年开始	订单	客户未接受访谈	
8	Stelton A/S	品牌商	2023 年: 约 1000 万美元	Stelton	丹麦品牌客户, 北欧前列	欧洲	展会接触, 2012 年开始合作	订单	Eva Solo	30-40%

3、境内直销模式

序号	客户名称	客户类型	营业规模	品牌名称	所处行业地位或市场份额	主要销售区域	合作背景与年限	合同签订方式	主要竞争对手	客户中同类产品采购占比
1	吨吨健康	品牌商	2024 年：约 8 亿元	吨吨 BOTTLED JOY	国内线上杯壶知名品牌	中国境内	客户于 1688 网站主动联系，2023 年开始合作	订单	膳魔师	大部分
2	瑞幸咖啡	品牌商	2024 年：约 344 亿元	瑞幸	国内连锁咖啡企业市场份额第一	中国境内	业务员联系，2022 年开始合作	订单	星巴克	30%左右
3	上海集邦	直销客户	客户保密	不适用	不适用	中国境内	下游客户介绍，2019 年开始合作	订单合同	不适用	100%
4	霸王茶姬	品牌商	2024 年：约 124 亿元	霸王茶姬	国内高端现制茶饮品牌中门店网络规模最大的品牌	中国境内	客户主动接触，2024 年开始合作	订单	喜茶、奈雪的茶等	-
5	玉环苏泊尔炊具销售有限公司	品牌商	2024 年：约 224 亿元	苏泊尔	国内炊具及小家电领域的龙头企业	中国境内	客户主动联系，2021 年开始合作	订单	美的、九阳等	10%左右
6	北京国际度假区有限公司	品牌商	客户保密	环球影城	国内主题公园市场份额前列	中国境内	客户主动联系，2021 年开始合作	合同	上海迪士尼等	60%左右
7	境内直销客户 A	直销客户	不适用	不适用	不适用	中国境内	发行人中标，2022 年开始合作	合同	不适用	-
8	浙江华亚杯业有限公司	直销客户	客户保密	不适用	不适用	中国境内	客户朋友介绍，2022 年开始合作	合同	不适用	2022 年 100%
9	东莞星平日用品有限公司	直销客户	2-3 亿元左右	FACTORY	无公开信息	出口境外	客户主动联系，2021 年开始合作	合同	不适用	2022 年 100%

4、境内经销模式

报告期内，公司境内经销模式销售额占收入比例分别为 1.90%、2.61%和 1.66%，占比较低。公司境内经销客户主要为地区中小型经销商，此类客户营业规模较小，市场份额较低，无自主品牌，主要为经销发行人的“特美刻”品牌产品，主要销售区域集中在经销商自身所在地区。经销商客户多由公司业务员开拓，合作年限长短不一。公司与主要经销商的合同签订方式为年度经销协议，为买断式经销模式。这类经销商客户的主要竞争对手为同地区其他中小型水杯类企业。由于此类经销商客户经营产品多样，期间畅销产品变动较大，各期同类产品采购发行人占比波动较大。

5、跨境电商 B2C、电商平台 B2C 和电商平台 B2B2C

业务模式	客户主要品牌	主要平台	客户类型	客户所处行业地位或市场份额	主要销售区域	合作背景与年限	合同签订方式	主要竞争对手	客户中同类产品采购占比	主要竞争对手
跨境电商 B2C	发行人自有品牌，不适用	亚马逊	零售客户	不适用	境外	平台店铺开设时间超过 3 年	平台框架协议	不适用	不适用	不适用
境内电商 B2C	发行人自有品牌，不	天猫	零售客户	不适用	境内	平台店铺开设时间	平台框架	不适用	不适用	不适用

	适用					超过 3 年	协议			
境内电商 B2B2C	发行人自有品牌, 不适用	京东	零售客户	不适用	境内	平台店铺开设时间超过 3 年	平台框架协议	不适用	不适用	不适用

公司跨境电商 B2C 模式客户主要为亚马逊在线店铺的零售客户；境内电商 B2C 模式和境内电商 B2B2C 模式客户主要为境内在线零售客户。各电商平台主要销售公司自主品牌产品，也存在少量“京东京造”“Simple Modern”等非自有品牌销售。跨境电商 B2C 模式销售区域为美国、日本、欧洲等国家和地区，境内电商 B2C 模式和境内电商 B2B2C 模式销售区域覆盖中国境内地区。发行人跨境电商 B2C 模式、境内电商 B2C 模式由公司自主开设线上店铺，与平台的合作期限大部分超过三年；境内电商 B2B2C 模式由平台公司开设线上店铺，与平台的合作期限大部分超过三年。公司与主要电商平台均签订框架协议，按期续签。

（二）说明前述客户所采购发行人商品的销售渠道、目标市场和客户类型、是否售回中国境内，其品牌在中国境内的业务开展情况，发行人是否与客户合作开展业务

报告期内，按照销售模式列示主要客户所采购发行人商品的销售渠道、目标市场和客户类型、是否售回中国境内，其品牌在中国境内的业务开展情况，发行人是否与客户合作开展业务等情况如下：

1、跨境电商 B2B 模式

序号	客户名称	销售渠道	目标市场	客户类型	是否售回中国境内	品牌在中国境内的业务开展情况	发行人是否与客户合作开展业务
1	Real Value	线上、超市	北美市场	零售客户	否	是	是
2	Hydrojug	线上、超市	北美市场	零售客户	否	否	否
3	Superfresh	线上、店铺	东南亚市场	零售客户	否	否	否
4	Brumate	线上、店铺	北美市场	零售客户	否	否	否
5	Corporate	线上、超市	北美市场	零售客户	否	否	否
6	Karaka	线上、超市、商店	北美市场	零售客户	否	否	否

注：是否售回中国境内定义为公司销售相关客户的产品是否在中国境内正式售卖，下同。

报告期内，除客户 Real Value 的品牌外，其他主要客户未在中国境内开展业

务，Real Value 的品牌 Simple Modern 在中国境内开展业务系由发行人经营开设电商品牌店铺开展业务。发行人除经营该客户品牌的情形外，不存在其他与客户合作开展业务的情况。发行人经营客户品牌的具体情况详见本题回复之一、“（一）2、是否存在开设 Real Value 所持品牌旗舰店的情形，如存在，说明开设客户品牌旗舰店的原因、所售产品来源、是否存在从直接或终端客户处采购的情形，发行人是否存在经营其他客户品牌产品等类似情形”之回复。

2、境外线下销售模式

序号	客户名称	销售渠道	目标市场	客户类型	是否售回中国境内	品牌在中国境内的业务开展情况	发行人是否与客户合作开展业务
1	Takeya	线上、超市、商店	北美市场	零售客户	否	否	否
2	White Sands 2025 LLC	线上、经销商	美国市场	零售客户	否	否	否
3	GSI	商店、经销商、线上	北美市场、欧洲市场、澳洲市场	零售客户	否	否	否
4	Base Brands	线上、超市	北美市场、欧洲市场	零售客户	否	否	否
5	Rectorseal LLC	线上、分销商	北美市场	零售客户	否	否	否
6	AdHoc	企业客户	德国市场	企业客户	否	否	否
7	沃尔玛	商超	全球市场	零售客户	否	是，山姆超市	否
8	Stelton A/S	商店、经销商、线上	欧洲市场	零售客户	否	否	否

3、境内直销模式

序号	客户名称	销售渠道	目标市场	客户类型	是否售回中国境内	品牌在中国境内的业务开展情况	发行人是否与客户合作开展业务
1	吨吨健康	线上、门店商超	国内高端水具市场	零售客户、企事业客户、商超等	是	主要在中国境内经营	否
2	瑞幸咖啡	线上	品牌周边产品市场	零售客户	是	主要在中国境内经营	否
3	上海集邦	B2B 直销	B2B 连锁品牌客户市场	企业客户	是	主要在中国境内经营	否
4	霸王茶姬	门店、线上	品牌周边产品市场	零售客户	是	主要在中国境内经营	否

序号	客户名称	销售渠道	目标市场	客户类型	是否 售回 中国 境内	品牌在中国 境内的业务 开展情况	发行人 是否与 客户合 作开展 业务
5	苏泊尔	线上、门店商超等	国内外炊具水具小家电市场	零售客户	是	主要在中国境内经营	否
6	北京国际度假区有限公司	景区门店等	主题乐园纪念品市场	零售客户	是	主要在中国境内经营	否
7	境内直销客户 A	客户保密			是	否, 不对外经营	否
8	浙江华亚杯业有限公司	对公销售	其他保温杯品牌客户	企事业客户	是	主要在中国经营	否
9	东莞星平日用品有限公司	出口境外	境外日用品市场	境外客户	是	否	否

4、境内经销模式

境内经销模式客户所采购发行人商品的销售渠道主要为客户门店、分销商、大型企事业单位等；目标市场为所在地区零售消费市场和企事业礼品市场等；终端客户类型多样，主要为零售客户和企事业客户；境内经销模式客户均在中国境内销售，发行人未与客户合作开展业务。

5、跨境电商 B2C、境内电商 B2C 和境内电商 B2B2C

序号	销售模式	销售渠道	目标市场	客户类型	是否 售回 中国 境内	品牌在中国 境内的业务 开展情况	发行人是否 与客户合作 开展业务
1	跨境电商 B2C	电商平台	线上电商	线上零售客户	否	否	否
2	境内电商 B2C	电商平台	线上电商	线上零售客户	是	是	否
3	境内电商 B2B2C	电商平台	线上电商	线上零售客户	是	是	否

公司跨境电商 B2C 客户主要为亚马逊线上店铺的零售客户，境内电商 B2C 和境内电商 B2B2C 主要为京东电商平台、天猫电商平台等线上零售客户，故销售渠道均为所在电商平台，目标市场为境内外电商平台网购零售市场。跨境电商 B2C 模式主要在境外电商平台亚马逊上销售，未售回中国境内，但不排除零星的亚马逊海外购等海淘客户来自于中国境内；境内电商 B2C 和境内电商 B2B2C 主要来自于中国境内客户，但不排除来自于周边的国家或地区的零星网购客户。发行人此类业务模式为在所在电商平台开设网店，不存在与客户合作开展业务的情况。

（三）区分不同销售模式，列示新老客户情况，包括但不限于数量变动情况，各期新增客户获取方式、收入金额及占比情况，新老客户主要交易条款是否存在差异及差异原因、合理性

报告期内，公司不同销售模式新老客户情况如下：

1、跨境电商 B2B 模式

项 目	2024 年	2023 年	2022 年
新客户数量（个）	429	694	501
新客户收入（万元）	11,088.71	12,366.78	6,079.66
新客户占比	6.93%	10.44%	5.55%
老客户数量（个）	339	268	175
老客户收入（万元）	149,015.62	106,081.78	103,404.78
老客户收入占比	93.07%	89.56%	94.45%

跨境 B2B 销售模式新客户获取方式主要为客户主动通过阿里巴巴国际站、环球资源网站、独立站等线上渠道寻求合作。新老客户的主要交易条款中，信用期存在差异，一般情况下新客户刚开始合作，公司不给予信用期或给予的信用期较短，随着合作的深入，客户采购规模的扩大，公司会给予客户一定信用期或信用期进行适当延长，具有合理性。

2、境外线下销售模式

项 目	2024 年	2023 年	2022 年
新客户数量（个）	230	215	195
新客户收入（万元）	5,975.81	4,571.57	3,699.14
新客户收入占比	9.94%	9.15%	7.17%
老客户数量（个）	179	180	163
老客户收入（万元）	54,126.84	45,363.91	47,891.29
老客户收入占比	90.06%	90.85%	92.83%

境外线下销售模式新客户获取方式主要为线下展会及双方业务员主动联系拜访等方式。新老客户的主要交易条款中，信用期存在差异，一般情况下新客户刚开始合作，公司不给予信用期或给予的信用期较短，随着合作的深入，客户采购规模的扩大，公司会给予客户一定信用期或信用期进行适当延长，具有合理性。

3、境内直销模式

项 目	2024 年	2023 年	2022 年
新客户数量（个）	1,716	1,682	1,575
新客户收入（万元）	7,262.80	8,112.25	7,135.05
新客户收入占比	22.97%	39.38%	39.46%
老客户数量（个）	1,360	1,439	1,054
老客户收入（万元）	24,355.87	12,485.36	10,948.84
老客户收入占比	77.03%	60.62%	60.54%

境内直销销售模式新客户获取方式主要为展会、他人介绍、业务员主动拜访等多种方式。新老客户的主要交易条款中，信用期存在差异，一般情况下新客户刚开始合作，公司不给予信用期或给予的信用期较短，随着合作的深入，客户采购规模的扩大，公司会给予客户一定信用期或信用期进行适当延长，具有合理性。

4、境内经销模式

项 目	2024 年	2023 年	2022 年
新客户数量（个）	57	116	129
新客户收入（万元）	321.34	1,483.06	347.50
新客户收入占比	7.09%	27.21%	9.39%
老客户数量（个）	352	344	303
老客户收入（万元）	4,207.99	3,966.48	3,353.94
老客户收入占比	92.91%	72.79%	90.61%

境内经销销售模式新客户获取方式主要为业务员主动开拓、他人介绍、客户主动寻求合作等多种方式。境内经销模式中，发行人与客户签订的合同为经销框架协议，新老客户的交易条款基本无差异。

5、跨境电商 B2C 模式、境内电商 B2C 模式、境内电商 B2B2C 模式

公司三类 B2C 模式客户为在相应电商平台上网购的零售客户，绝大部分为新客户，少部分为复购客户。各期新增客户获取方式为平台内推广引流或新客户主动搜索下单等。合同主要为各电商平台的框架协议，新老客户的交易条款无差异。

综上所述，报告期内，公司各销售模式中老客户贡献主要收入，新老客户的

主要交易条款差异为信用期限的差异，一般新客户较老客户的信用期更短，具有合理性。

（四）结合终端消费者对保温杯需求变化情况、品牌客户市场竞争格局、境外销售的相应国家和地区相关贸易政策是否发生不利变化、海运费和汇率波动、截至问询回复之日境内外在手订单及预计收入实现时间、新客户拓展情况等，说明与主要客户合作是否稳定可持续，说明贸易环境变化对发行人生产经营、境外销售的影响，发行人采取的应对措施，并结合上述因素说明公司是否存在业绩下滑风险

1、终端消费者对保温杯需求变化情况

终端消费者对保温杯的需求逐渐从关注价格及功能性转变为追求时尚和潮流，主要受到以下几个方面的影响：

（1）消费人群变化

分类	人群	变化趋势	特征
年龄	年轻群体	需求增加	重视个性化、环保意识强、偏好时尚设计
	家长和老年人	需求稳定	健康意识强，注重材质安全
使用场景	办公人群	稳定增长	注重实用性、容量与保温效果
	户外/健身群体	需求增加	更偏好运动、大容量、便携、防漏设计
消费水平	高端消费群体	需求增加	更偏好高端材质、独特风格、知名品牌
	普通消费群体	需求稳定	更偏好设计朴素、性价比高

（2）消费需求的升级

传统需求	新兴需求
保温保冷	智能温显、精准控温
轻便耐用	高颜值、定制化
不锈钢材质	钛材、316 医用不锈钢、更环保的材料
单一功能	多功能（泡茶、咖啡过滤、直饮切换）

（3）设计和品牌偏好变化

当下颜值经济盛行，外观设计和配色变得更加重要，消费者更青睐“极简风”“ins 风”“国潮设计”以及联名款、定制款。品牌偏好方面，新品牌因流量事件火爆出圈，结合网络短视频平台对品牌的推流，对于传统品牌构成了较强

的挑战。

综上，终端消费者对保温杯需求变化由以往的价廉实用为主转向了追求保温杯的功能与外观，由信赖传统品牌为主转向了跟随网络潮流。公司与客户积极响应终端消费者的需求变化，紧跟潮流趋势，投入较多研发资源开展外观设计和功能研发。

2、品牌客户市场竞争格局

公司品牌客户市场竞争格局详细见本问询函“问题 1”之“一、按品牌及所属企业分类方式，补充说明保温器皿行业市场竞争格局、市场区分程度、主要品牌的市场份额及报告期内变动情况”之回复说明。

3、境外销售的相应国家和地区相关贸易政策是否发生不利变化以及发行人应对措施

报告期各期，发行人出口产品按地域分类前五大国家或地区情况如下：

单位：万元

序号	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	国家	金额	国家	金额	国家	金额
1	美国	147,562.79	美国	102,388.46	美国	95,740.74
2	菲律宾	16,285.44	菲律宾	20,578.07	菲律宾	20,266.33
3	日本	16,015.87	日本	14,421.23	日本	15,016.78
4	英国	8,228.91	德国	4,768.51	德国	4,878.58
5	德国	5,516.33	巴西	3,693.22	英国	4,125.34

公司境外销售主要集中在美国、菲律宾、日本、欧洲等经济发达或发展中国家或地区，主要客户包括 Real Value、Superfresh、Takeya、Corporate、Brumate、沃尔玛等国际知名品牌商及大型商超。报告期及截至本问询函回复日，相关国家和地区的贸易政策变化情况及不利影响如下：

国家地区	贸易政策是否发生变化	是否对发行人出口产品造成不利影响
美国	高关税、持续加压	是
菲律宾	无重大调整，贸易稳定	否
日本	无重大调整，贸易稳定	否
英国	无重大调整，贸易稳定	否
德国	审慎政策增加审查，降低对中国原材	否

国家地区	贸易政策是否发生变化	是否对发行人出口产品造成不利影响
	料、电池及半导体产品的依赖程度	
巴西	对进口中国电动汽车关税上升、扩大中国进口农产品	否

由上表可知，除美国外，发行人其他主要出口国家或地区的贸易政策未发生变化或变化未对发行人出口产品造成重大不利影响。美国贸易政策变化及不利影响具体情况如下：

自 2025 年 2 月 1 日美国决定对所有从中国进口的商品加征 10%开始，中美关税风险逐渐加剧，经历了多次互加关税的报复措施后，在 2025 年 5 月 12 日的中美日内瓦会谈中，美国取消了 4 月 8 日之后加征的 91%报复性关税，但 20%的“芬太尼税”仍被保留，双方回到了 2 月 1 日的基准关税状态。

7 月 28 日至 29 日，中美经贸团队在瑞典斯德哥尔摩举行的第三轮高层会谈取得关键进展，双方同意将原定 8 月 12 日到期的“24%对等关税暂停措施”再延长 90 天，即中美间关税税率水平暂维持 10%期限再延长 90 天（至 11 月 11 日）。

公司出口美国不锈钢保温器皿的关税略高于其他主要的产地，但在中国发达的制造业成本优势下，以上关税差异对公司当前的不锈钢保温器皿出口未造成重大不利影响。同时，公司积极布局不锈钢保温器皿的海外生产基地投资建设，以应对加征关税等贸易摩擦带来的不利影响。

由于中美加征关税措施暂停仅展期 90 天，目前美国对中国进口产品加征 10%基础关税和 20%“芬太尼关税”属于临时性关税政策，未来的中美贸易政策尚存在重大不确定性。针对可能存在的贸易摩擦，公司已在招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”和“第三节 风险因素”之“一、（一）境内外贸易环境变化的风险”作充分风险提示。

针对公司面临的出口环境的变化，公司主要采取以下应对措施，具体如下：

（1）建设海外生产基地

2024 年度，公司销往美国客户的销售额占营业收入的比例为 53.46%，占比较高，公司已在泰国、柬埔寨投资建厂予以应对。目前泰国一期已具备年产 400 万只不锈钢器皿产能，泰国二期 800 万只不锈钢器皿产能正在筹建过程中，预计

2026 年底达到预定用途。上述海外产能的建成可满足部分客户海外生产需求，有利于降低关税贸易不利影响。

（2）积极开拓非美国市场

报告期内及以后，公司加大对非美国国家和地区的推广力度，公司通过展会加大对南美、东南亚等地区客户的推广，比如对东南亚的 Superfresh、南美的 SAVIXX COMÉRCIO INTERNACIONAL S/A、印度的 WIN THE BUY BOX PRIVAT 等新兴潜力市场客户的开发。新兴市场开发初见成效，有利于公司保持业绩稳定。

（3）加强内销及自有品牌产品推广力度

报告期内，公司内销收入分别为 31,102.24 万元、36,200.50 万元和 44,569.57 万元，呈持续增长趋势。为应对外销带来的不利影响，公司积极拓展内销客户，比如加强对上海集邦、吨吨健康的推广力度，积极与华为合作等，特别是吨吨健康，其与下游麦德龙、斐乐、山姆超市等合作紧密，销售规模大幅上升，对公司总体销售额产生较为积极的影响。自有品牌方面，公司加大对外销自主品牌“Bottle Bottle”的推广力度，报告期内分别实现 2,307.94 万元、4,303.26 万元和 8,089.57 万元收入，报告期内收入持续大幅增长，有效降低了关税带来的不利影响。

虽然公司面临的贸易环境存在较大不确定性，但公司能通过一系列有力措施，降低相关不利因素的影响，确保公司业绩平稳过渡。

4、海运费变动对公司持续经营能力的影响

报告期内，公司外销价格条款主要为 FOB 和 CIF，在定价上，CIF 因公司额外承担海运费和保险费，其定价会较 FOB 更高，实际的运保费转嫁为客户承担，故海运费变动对公司与客户的持续合作及公司持续经营能力的直接影响较小。最近几年集装箱海运出口运价变动情况如下：

上海出口集装箱运价指数:综合指数



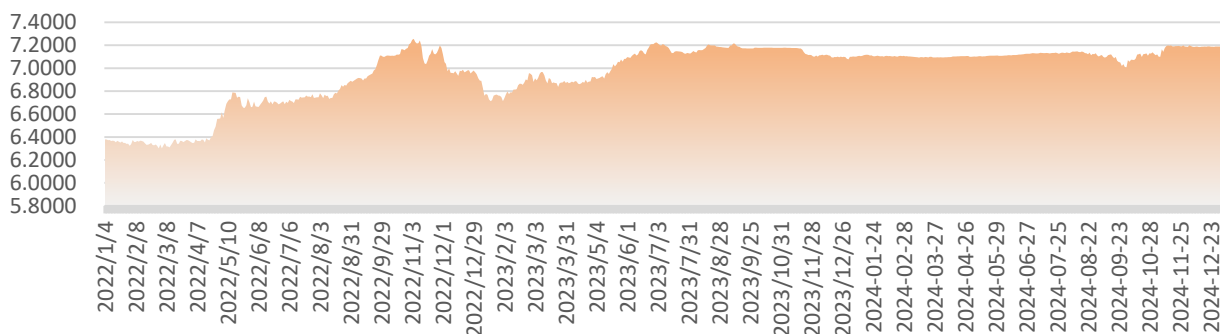
注：数据来源 wind 金融终端。

由上图可知，上海出口集装箱运价指数从 2022 年初开始大幅下跌，2023 年维持低位，并在 2024 年二季度出现阶段性反弹上涨之后一直处于相对低迷状态，当前运价处于 2022 年以来的较低点。上海航运交易所在《2025（年中）水运形势报告——集装箱水运形势报告》中对 2025 年下半年进行了展望。报告指出，近年来全球集装箱运输运力规模增长较快，集装箱航运市场整体上将摆脱运力紧张的局面，市场可能面临一定的下行压力。故海运费变动对公司与海外客户的持续合作影响较小，因海运费波动导致公司业绩下降的风险较低。

5、汇率变动对公司持续经营能力的影响

报告期内，公司外销收入占主营业务收入比重分别为 84.01%、82.67%和 83.67%，美元为主要结算币种，美元兑人民币汇率波动将影响公司经营业绩。报告期内，美元兑人民币汇率变动情况如下：

USD/CNY历史中间价汇率（2022.1-2024.12）



注：数据来源于中国外汇交易中心

2022 年 9 月，美元兑人民币汇率中间价首次上破 7，基本上维持至 2022 年

12 月底，2023 年-2024 年期间总体保持贬值高位。

报告期内，汇率波动对公司营业利润的影响如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业利润	30,925.82	23,916.69	28,719.02
财务费用-汇兑损益	-2,920.58	-453.48	-4,151.32
汇兑损益占比	-9.44%	-1.90%	-14.45%

报告期内，公司因外汇汇率波动对营业利润的影响比例分别为-14.45%、-1.90%和-9.44%，汇率波动对公司经营业绩影响较大，公司已在招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（四）汇率波动风险”及“第三节 风险因素”之“二、财务风险”之“（二）汇率波动风险”做充分的风险揭示。

6、在手订单及预计收入实现情况

截至 2025 年 7 月 31 日，公司持有境外在手订单金额为 4.29 亿元，境内在手订单为 2.95 亿元，以上统计口径不含 B2C、B2B2C 等电商平台。前述在手订单预计收入实现时间为截止日后 1-3 个月内。公司在手订单充足，预计收入实现时间按照交货计划推进。

7、新客户拓展情况

报告期各期，公司新客户收入占比分别为 8.90%、12.74%和 9.07%。在市场开发方面，凭借出众的产品品质、稳定的产品供应能力以及快速的客户需求响应，发行人与部分全球杯壶类品牌企业建立起长期稳定的合作关系。发行人充分依托与存量客户良好合作形成的口碑效应，积极开拓新客户尤其是优质客户的合作，为未来业绩增长提供新的动力。报告期内，发行人客户群体不断得到拓展，并新进入 Hydrojug、Newell Brands、吨吨健康等国内外知名品牌客户的供应链体系，此类新客户在手订单充足，销售额稳步上升。报告期各期，新客户拓展的具体情况如下：

单位：家、万元

新客户拓展情况	2024 年度	2023 年度	2022 年度
新客户导入数量	2,434	2,710	2,402
新客户销售额	24,754.40	26,603.09	17,307.20

新客户拓展情况	2024 年度	2023 年度	2022 年度
当期新客户销售额占当期销售收入比例	9.07%	12.74%	8.90%
当期销售额 100 万元以上新客户数量	26	31	25
当期销售额 100 万元以上新客户销售额合计	14,219.50	15,076.50	7,558.31
占当期新客户销售额比例	57.44%	56.67%	43.67%

注：占当期新客户销售额比例=当期销售额 100 万元以上新客户销售额合计/当期新客户销售额

由上表可知，报告期内，公司新客户拓展情况较好，特别是当期销售额 100 万元以上新客户的销售额占当期新客户销售额比例逐年提升，公司对于新客户中优质客户的开发力度和重视程度较高，不仅追求新客户数量，更追求新客户的质量。

8、与主要客户的合作稳定性

报告期各期，公司老客户收入占比分别为 91.10%、87.26%和 90.93%，老客户依然是公司销售的主要来源，但新客户的增长也为公司未来的业务拓展提供了新的动力。一方面，凭借优质的产品、快速的服务响应和丰富的行业经验，公司吸引了大量优秀客户，报告期内公司客户数量不断增加，老客户基本保持稳定的高复购率，具备较强的市场竞争能力，与主要客户的合作保持稳定和可持续；另一方面，公司积极维护现有客户关系。销售与研发团队会定期与客户深入探讨市场趋势，积极参与客户的产品研发设计，与之展开密切而频繁的互动，不仅加深了对客户需求的了解，也促进了产品和服务的持续改进，巩固了与主要客户的合作关系，进一步增加客户粘性。

报告期内，公司的主要客户流失率较低，进一步验证公司与主要客户之间合作的稳定性，具体如下：

单位：家

500 万以上客户统计	2024 年	2023 年	2022 年
新客户导入数量	7	3	6
老客户退出数量	4	1	1
上年度客户数	44	55	40
新客户开拓率	15.91%	5.45%	15.00%
老客户流失率	9.09%	1.82%	2.50%

注：由于公司客户数量较多且具有零星交易客户的特征，故客户数量统计口径为各期

500 万元人民币以上销售额的客户；新客户开拓率=本期新客户导入数量/上年客户数量；老客户流失率=本期老客户退出数量/上年客户数量

由上表可知，报告期内，公司老客户流失率较低，新客户开拓率大于老客户流失率，新客户的持续流入有效抵消了老客户的流失，实现了客户数量净增长，公司与客户的合作稳定可持续。

综上所述，公司与主要客户的合作保持稳定和可持续，公司所处的贸易环境变化对公司生产经营、境外销售存在一定影响，并且公司已采取了有效措施应对，公司业绩出现大幅度下滑风险较小。

（五）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

保荐机构及申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）获取发行人销售明细表，对主要客户执行访谈、函证、发送邮件问卷等核查程序以及访谈发行人业务人员，了解各销售模式主要客户类型、主要客户营业规模、品牌名称、所处行业地位或市场份额、主要销售区域，了解发行人与客户合作背景、合作年限、合同签订方式、主要竞争对手及在客户中同类产品采购占比、客户销售渠道、目标市场和下游客户类型、是否售回中国境内及其品牌在中国境内的业务开展情况，发行人是否与客户合作开展业务等情况；

（2）获取发行人销售明细表，区分不同销售模式，统计列示新老客户数量变动，了解各期新增客户获取方式、收入金额及占比情况；获取新老客户主要订单或合同，了解新老客户主要交易条款是否存在差异，并了解相应原因；

（3）查询行业研究报告、访谈发行人业务部门人员，了解终端消费者对保温杯需求变化情况、品牌客户市场竞争格局、境内外在手订单及预计收入实现时间、新客户拓展情况、发行人针对外贸环境采取的应对措施等；查询公开信息，了解贸易政策变化情况，结合海运费和汇率波动、境内外在手订单等，分析发行人与主要客户合作的稳定性、可持续性，分析贸易环境变化对发行人生产经营、境外销售的影响以及发行人是否存在业绩下滑风险等。

2、核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

（1）发行人已按照销售模式，列示主要客户的客户类型、营业规模、品牌名称、所处行业地位或市场份额、主要销售区域，发行人与客户合作背景、合作年限、合同签订方式、主要竞争对手及在客户中同类产品采购占比等信息；

（2）发行人已说明主要客户的销售渠道、目标市场和下游客户类型等情况，不存在售回中国境内的情形，除 Real Value 外主要境外客户不存在其品牌在中国境内的业务开展情形以及与客户合作开展业务情形；

（3）发行人已区分不同销售模式，列示新老客户比较情况，新老客户主要交易条款不存在重大不一致情况；

（4）发行人与主要客户的合作是稳定可持续的，虽然贸易环境变化对发行人生产经营、境外销售存在一定的影响，但发行人已采取有效措施予以应对，发行人业绩下滑风险较小。

五、应收账款与营业收入的匹配性

（一）区分不同销售模式，说明对主要客户的信用政策及变化情况，新客户信用政策是否与老客户存在显著差异

1、区分不同销售模式，说明对主要客户的信用政策及变化情况

公司各销售模式下，报告期各期前五名客户的信用政策及变化情况如下：

（1）跨境电商 B2B 模式

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
Real Value	见提单后 75 天付款	见提单后 75 天付款	见提单后 75 天付款
Hydrojug	预付 10%，尾款见提单后 60 天付款	预付 20%，尾款见提单后 30 天付款	-
Superfresh	见提单后按月结算付款	见提单后按月结算付款	见提单后按月结算付款
Brumate	见提单后 90 天付款	见提单后 90 天付款	见提单后 90 天付款
Corporate	见提单后 90 天付款	见提单后 90 天付款	见提单后 90 天付款
Karaka	见提单后 70 天付款	见提单后 70 天支付尾款； 见提单后 60 天支付尾款	见提单后 60 天支付尾款

公司与 Hydrojug 2023 年下半年开始合作，随着合作的加深以及交易规模的扩大，双方信用政策由“预付 20%，尾款见提单后 30 天付款”改为“预付 10%，尾款见提单后 60 天付款”。Karaka 2023 年 9 月提出变更信用政策的需求，基于

双方合作的加深，双方同意自 2023 年 9 月将双方合作的信用政策由“见提单后 60 天付款”变更为“见提单后 70 天付款”，上述信用政策的变更情形具有商业合理性。其他跨境 B2B 模式主要客户的信用政策报告期内未发生变化。

(2) 境外线下销售模式

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
Takeya	预付 30%，见提单后次月 10 日付尾款	预付 30%，见提单后次月 10 日付尾款	预付 30%，见提单后次月 10 日付尾款
White Sands 2025 LLC	预付 30%，开船后 60 天	预付 30%，开船后 60 天	预付 30%，开船后 60 天
GSI	开船后 30 天付款	开船后 30 天付款	开船后 30 天付款
Base Brands	见提单后 75 天	见提单后 75 天	见提单后 60 天
Rectorseal, LLC	开船后 70 天	开船后 70 天	开船后 70 天
AdHoc	见提单复印件付全款	30% 预付定金，剩余 70% 见提单复印件付款，2023 年 7 月之后改成见提单复印件付全款	30% 预付定金，剩余 70% 见提单复印件付款
沃尔玛	开船后 90 天	开船后 90 天	开船后 90 天
Stelton A/S	开船后 30 天	开船后 30 天	开船后 30 天

公司销售给 Base Brands 的商品主要为美国知名商超 Costco 的促销订单，下游竞争较为激烈，Base Brands 提出自 2023 年 1 月起将信用期由原来的“见提单后 60 天”变更为“见提单后 75 天”，基于双方合作的加深，公司同意修改相关信用政策。AdHoc 系公司常年合作客户，下游主要系保时捷品牌产品，2023 年客户提出变更信用期，公司基于双方合作的深入，与客户达成新的信用政策，其他境外线下客户信用政策报告期内未发生变化。

(3) 境内直销模式

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
吨吨健康	月结对账后 120 天	月结对账后 120 天	不适用
瑞幸咖啡	月结 30 天	月结 30 天	月结 30 天
上海集邦	月结对账后 60 天	月结对账后 45 天；月结对账后 60 天	月结对账后 45 天
霸王茶姬	月结 30 天	月结 30 天	月结 30 天
玉环苏泊尔炊具销售有限	开票后 60 天	开票后 60 天	开票后 60 天

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
公司			
北京国际度假区有限公司	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天
境内直销客户 A	不适用	月结 2 个月	月结 2 个月
东莞星平日用品有限公司	预付款 30%，发货后开票 30 天内付款	预付款 30%，发货后开票 30 天内付款	预付款 30%，发货后开票 30 天内付款

上海集邦为星巴克品牌的供应商，上海集邦因自身业务需求，提出变更信用期的需求，公司基于双方合作的持续性，与客户达成从 2023 年 8 月开始将信用期由原来的“月结 45 天”变更为“月结 60 天”。其他境内直销客户信用政策报告期内未发生变化。

（4）境内经销模式

报告期内，公司境内经销模式营业收入为 3,701.44 万元、5,449.54 万元和 4,529.33 万元，收入占比分别为 1.90%、2.61%和 1.66%，占比较低，公司境内经销模式主要客户的信用政策为月结开票后 30 天左右，报告期内境内经销模式的主要客户的信用政策未发生变化。

（5）跨境电商 B2C 模式

公司跨境电商 B2C 模式主要系通过亚马逊平台对外销售，亚马逊平台每 14 天向公司店铺绑定的 PayPal 或 PingPong 账户放款，公司可提现至银行账户，报告期内未发生变化。

（6）境内电商 B2C 模式

公司境内电商 B2C 模式主要系通过天猫、京东等平台对外销售，终端客户确认收货后，相关货款实时转入公司平台对应的第三方支付账户，公司可根据自身资金需求提现至银行账户，报告期内未发生变化。

（7）境内电商 B2B2C 模式

公司境内电商 B2B2C 模式主要系通过京东自营、京东京造和巨商汇网络等平台开展业务，其中京东平台信用政策为公司交付产品，京东销售完成 60 天后开始结算，结算金额为账期内京东实际已销售产品相应的销售金额，京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款，报告期内未发生变化；巨商汇网络平台信用政

策为公司交付产品，巨商汇网络于销售完成后 6 个月内结算，结算金额为账期内巨商汇网络实际已销售产品销售金额，巨商汇网络于结算单当月付款，报告期内未发生变化。

2、新客户信用政策是否与老客户存在显著差异

报告期内新增的主要客户的信用政策情况如下：

客户	销售模式	开始合作时的信用政策	稳定合作后的信用政策
Hydrojug	跨境电商 B2B 模式	预付 20%，尾款见提单后付款	预付 20%，尾款见提单后 30-60 天付款
吨吨健康	境内直销模式	月结对账开票后 120 天	月结对账开票后 120 天
Artica	跨境电商 B2B 模式	开船后 30 天付款	开船后 30 天付款
瑞幸咖啡	境内直销模式	月结，开票后 30 天付款	月结，开票后 30 天付款
Iceshaker,INC	跨境电商 B2B 模式	预付 30%，尾款 70%见提单付款	预付 30%，尾款 70%见提单后 45 天付款
Newell Brands	跨境电商 B2B 模式	预付 30%，尾款 70%见提单付款	开船后 70 天付款
Cirkul,INC	跨境电商 B2B 模式	预付 30%尾款 70%见提单付款	预付 30%，尾款 70%见提单付款
Gym Shark Limited	境外线下模式	开船后 45 天付款	开船后 45 天付款
霸王茶姬	境内直销模式	月结 30 天付款	月结 30 天付款
Lrt Asia Co.,Limited	跨境电商 B2B 模式	预付 30%，尾款 70%见提单付款	预付 20%，尾款 80%见提单后 30 天付款

公司针对新增外销客户在开始合作阶段，会适用较为严格的信用政策，一般为见提单付清款项，随着双方合作的深入，公司会结合客户未来的发展及销售规模确定信用政策，与其他老客户不存在重大差异。新增内销客户瑞幸咖啡和四川茶语道信用政策为“月结 30 天付款”，与老客户不存在重大差异；吨吨健康信用政策为“月结对账开票后 120 天”，较其他客户时间较长主要系吨吨健康目前为高速发展期，品牌推广投入较大，公司基于双方合作的可持续性 & 未来发展，给予吨吨健康“月结对账开票后 120 天”的信用政策。综上，公司与主要新客户的信用政策与老客户不存在重大不一致情况，具体信用政策结合公司销售管理制度规定、客户的具体情况等进行确定，具有合理性。

（二）区分不同销售模式，说明与主要客户的资金结算方式（如是否通过电商平台结算）、回款金额及占比情况，发行人与主要客户或通过电商平台或第三方资金结算平台等结算的约定情况，结算周期和回款账户是否固定，相关内控是否完善，并说明应收账款前五大客户与销售收入前五大客户不一致的原因及合理性

1、区分不同销售模式，说明与主要客户的资金结算方式（如是否通过电商平台结算）、回款金额及占比情况

公司不同销售模式的资金结算方式具体情况如下表：

模式	资金结算方式
跨境 B2B 模式	客户根据自身选择通过阿里巴巴跨境支付平台一达通/信保收款或通过银行对公账户结算
境外线下销售模式	客户根据自身选择通过阿里巴巴跨境支付平台一达通/信保收款或通过银行对公账户结算
跨境 B2C 模式	跨境 B2C 主要系亚马逊业务，通过公司店铺绑定的支付平台账户进行结算
境内直销模式	通过银行对公账户或票据结算
境内电商 B2C 模式	境内电商 B2C 模式主要系天猫及京东，通过第三方平台收款结算
境内电商 B2B2C 模式	境内电商 B2B2C 模式主要系京东自营和巨商汇网络，通过银行对公账户结算
境内经销模式	通过银行对公账户结算

如上表所示，公司跨境 B2C 模式、境内电商 B2C 模式主要通过电商平台或第三方资金结算平台线上进行结算，境内直销模式、境内电商 B2B2C 模式和境内经销模式主要通过对公账户或票据等线下模式进行结算。跨境 B2B 模式和境外线下销售模式存在同时使用阿里巴巴跨境支付平台一达通/信保收款和通过银行对公账户结算的情况。

报告期各期，跨境 B2B 模式和境外线下销售模式各期前五大客户的资金结算方式、金额及占比情况如下：

单位：万元、%

业务模式	客户名称	结算方式	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
跨境 B2B 模式	Real Value	线下结算	50,075.42	100.00	41,126.17	100.00	29,753.62	100.00
	Hydrojug	线下结算	17,837.54	100.00	1,503.53	88.58	-	-
		平台结算	-	-	193.78	11.42	-	-

业务模式	客户名称	结算方式	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
		小计	17,837.54	100.00	1,697.31	100.00	-	-
	Superfresh	平台结算	14,766.94	100.00	19,311.12	100.00	20,077.75	100.00
	Brumate	线下结算	360.06	4.24	118.00	0.84	92.14	0.43
		平台结算	8,138.71	95.76	13,904.30	99.16	21,427.31	99.57
		小计	8,498.77	100.00	14,022.30	100.00	21,519.44	100.00
	Corporate	线下结算	9,442.91	100.00	6,836.97	100.00	13,827.24	100.00
	Karaka	线下结算	8,620.90	100.00	6,875.87	100.00	10,111.63	100.00
境外线下销售模式	Takeya	线下结算	14,038.17	100.00	13,434.18	100.00	15,002.96	100.00
	White Sands 2025 LLC	线下结算	5,828.83	100.00	254.77	95.79	199.28	24.84
		平台结算	-	-	11.19	4.21	603.05	75.16
		小计	5,828.83	100.00	265.96	100.00	802.33	100.00
	GSI	线下结算	4,889.72	100.00	1,298.29	100.00	1,429.78	100.00
	Base Brands	平台结算	4,674.91	100.00	3,101.70	100.00	4,739.76	100.00
	Rectorseal, LLC	线下结算	2,148.73	100.00	1,092.40	100.00	2,486.53	100.00
	AdHoc	线下结算	1,489.71	100.00	275.95	15.29	-	-
		平台结算	-	-	1,528.46	84.71	1,232.36	100.00
		小计	1,489.71	100.00	1,804.41	100.00	1,232.36	100.00
	沃尔玛	线下结算	2,222.55	100.00	1,455.95	100.00	2,356.06	100.00
	Stelton A/S	线下结算	54.84	2.61	160.66	10.12	-	-
		平台结算	2,044.28	97.39	1,426.69	89.88	2,096.22	100.00
		小计	2,099.12	100.00	1,587.35	100.00	2,096.22	100.00

公司是跨境电商领域的较早布局者，公司在信息披露时将该部分最初来源于阿里巴巴国际站等线上渠道的客户，其后续所有交易数据均统计在跨境电商 B2B 模式下，随着与客户合作的不断深入，客户对信用政策、付款方式、保护私域流量等提出更多的要求，因此更倾向于线下结算而非平台结算，如公司主要客户 Real Value、Hydrojug、Corporate、Karaka 等。

随着保温器皿销售渠道集中度的变化，越来越多的品牌商开始尝试线上交易替代线下交易，公司部分线下客户也在尝试线上交易或结算如 Base Brands、Stelton A/S 等。

2、发行人与主要客户通过电商平台或第三方资金结算平台等结算的约定情况，结算周期和回款账户是否固定，相关内控是否完善

公司阿里巴巴国际站的跨境 B2B 业务通过阿里巴巴的跨境支付平台一达通/信保/银行对公账户结算，天猫平台业务通过第三方支付平台支付宝结算，京东平台业务通过第三方支付平台京东钱包结算，亚马逊业务通过公司店铺绑定的第三方支付平台 PayPal 或 PingPong 结算，京东自营及巨商汇网络等 B2B2C 业务通过对公银行账户结算。

各电商平台主要业务模式对应的资金结算方式、主要约定和结算周期情况如下表：

平台业务模式	资金结算方式	结算周期	回款账户是否固定
阿里巴巴国际站跨境 B2B 业务	线上业务通过阿里巴巴跨境支付平台一达通/信保收款，客户通过阿里巴巴国际站付款，入账公司一达通/信保账户后，公司可提现至银行账户；线下交易部分通过银行对公账户结算。	客户根据信用期进行付款，客户付款后平台实时结算；线下交易部分通过银行对公账户结算，一般 7 个工作日内到账。	固定
天猫 B2C 业务	通过支付宝平台收款至公司支付宝账户后，公司可提现至银行账户。	客户确认收货或到达确认收货期限后实时结算。	固定
京东 B2C 业务	通过京东钱包平台收款至公司京东钱包账户后，公司可提现至银行账户。	客户确认收货或到达确认收货期限后实时结算	固定
京东自营 B2B2C 业务	公司银行账户收款。	公司交付产品，京东自营销售完成 60 天后开始结算，结算金额为账期内京东自营实际已销售产品相应的销售金额；京东自营于结算单核定付款日起 7 个工作日付款。	固定
京东京造 B2B2C 业务	公司银行账户收款。	公司交付产品，京东京造验收入库或京东京造客户签收 60 天后开始结算；京东京造于结算单核定付款日起 7 个工作日付款。	固定
巨商汇网络 B2B2C 业务	公司银行账户收款。	公司交付产品，巨商汇网络于销售完成后 6 个月内结算，结算金额为账期内巨商汇网络实际已销售产品销售金额，巨商汇网络于结算单当月付款。	固定
亚马逊跨境 B2C 业务	终端消费者在平台下单付款，亚马逊出具月度交易报告，通过公司店铺绑定的支	每 14 天向公司店铺绑定的 PayPal 或 PingPong 账户放款，公司可提现至银行账户。	固定

平台业务模式	资金结算方式	结算周期	回款账户是否固定
	付平台账户收款，收款后可提现至银行账户。		

报告期内，与公司合作的电商平台大多是比较成熟的境内外电商，如阿里巴巴国际站、天猫、京东、亚马逊等平台，各平台运作具有明确规则，公司在上述平台上开设店铺，要遵循其交易或资金结算规则，一般当平台款项支付至公司资金账户时，公司可以直接支付或提现。

针对公司第三方支付账户的管理，公司制定了《货币资金管理制度》，对公司第三方支付账户的管理作出了规定，将第三方支付账户纳入其他货币资金科目核算，报告期内公司相关内部控制完善且有效执行。具体情况如下：

业务流程	关键节点	控制措施	执行情况
账户注册及绑定	注册	第三方支付账户需经相关责任人审核批准后注册和使用	1、新增第三方支付平台账户由业务部门提出内部审批申请
			2、新增第三方支付平台账户申请由业务总监、财务总监、总经理审批通过后方可注册
			3、专人负责第三方支付平台账户的注册、日常维护管理及注销
	店铺绑定与解绑	绑定与解绑均由专人经审批后执行	1、注册完成后由专人绑定到对应店铺并将相关信息维护到财务系统
			2、因业务需要解绑，需由业务部门申请，经财务总监、总经理审核批准后方可由专人执行
			3、专人负责账户绑定登记、解绑和日常绑定情况检查工作
收款	账户登录	非相关人员无权登录和操作第三方支付账户	1、第三方支付账户采用一人一账号一密码方式进行管理，其他非授权人员或相关人员无资格无权限进行登录与操作
	收款核对	店铺订单与第三方支付账户收款核对	由平台管理专员直接登录第三方支付平台，进行店铺放款账单或订单系统订单与第三方支付账户收款记录进行核对，无误后，登记第三方支付账户收支日记账
	提现	每日登录账户查看可提现余额并登记日记账且提现需经财务总监批准	专员每日登录账户查看账户可提现余额，并考虑日常经营需求以及相关提现手续费，进行金额提现，登记日记账，提现申请由财务总监审核批准，审核通过后方可执行
	提现核对	提现金额与到账金额核对	财务经理核查提现金额和到账金额是否一致，并不定期检查第三方支付账户收支日记账
付款	支付并记账	付款金额、币种等数据与申请一致	平台账户管理专员严格检查付款金额、币种等与审批通过的申请是否一致，确认无误后登录平台账户并支付，同时登记账户资金收支日记账

业务流程	关键节点	控制措施	执行情况
	复核	复核日记账、流水账单	每月初，管理专员将整理好的上月的第三方支付账户资金收支日记账、流水账单提交给财务经理复核，复核通过后协同纸质审批单交给会计人员进行记账凭证登记

3、应收账款前五大客户与销售收入前五大客户不一致的原因及合理性

报告期各期末，公司应收账款前五名客户明细情况如下：

单位：万元、%

报告期	应收余额前五大客户名称	账面余额	占应收账款合计数的比例	坏账准备	收入排名
2024-12-31	Real Value	9,876.58	20.82	493.83	1
	吨吨健康	7,631.43	16.09	381.57	7
	Brumate	4,133.00	8.71	206.65	5
	Hydrojug	2,521.21	5.32	126.06	2
	Superfresh	2,302.90	4.86	115.14	3
	合计	26,465.12	55.80	1,323.25	
2023-12-31	Real Value	6,960.69	19.35	348.03	1
	Brumate	3,152.28	8.76	157.61	4
	吨吨健康	2,840.98	7.9	142.05	10
	Corporate	2,033.01	5.65	101.65	6
	Base Brands	1,959.18	5.45	97.96	7
	合计	16,946.14	47.11	847.30	
2022-12-31	Brumate	8,975.60	27.25	448.78	2
	Real Value	4,197.94	12.74	209.9	1
	Corporate	3,444.61	10.46	172.23	6
	Karaka	2,433.52	7.39	121.68	5
	巨商汇网络	1,127.01	3.42	56.35	9
	合计	20,178.68	61.26	1,008.94	

2022 年末，Corporate 采购运输受公共卫生事件以及产业链向东南亚转移等因素影响，产品错过了最佳的销售时点，2022 年上半年主要以消化库存及回款为主，下半年采购逐渐恢复，2022 年末应收账款存在 2,770.93 万元逾期，导致其应收账款余额进入前五。巨商汇网络不属于销售收入前五大客户，应收账款余额较大主要系其信用期为 6 个月，相对较长所致。前五大客户 Superfresh 信用政

策为见提单后付款，Takeya 信用政策为预付 30%见提单后次月 10 日付尾款，故其应收账款余额较低，未进入应收账款前五名。

2023 年末，吨吨健康应收账款金额较大，主要系吨吨健康 2023 年中开始合作，信用政策为月结对账开票后 120 天，Corporate 和 Base Brands 虽然不属于当年度销售收入前五大客户，但分别属于当年度销售收入第 6 名和第 7 名客户，所以应收账款期末余额相对较高。前五大客户 Superfresh 和 Takeya 由于信用政策的原因，应收账款较低，Karaka2023 年末应收账款余额 1,616.31 万元，虽然未进入应收账款前五名，但其应收账款金额较大，为 2023 年应收账款余额第 6 名。

2024 年末，吨吨健康为公司第 7 大客户，由于对其信用政策为月结对账开票后 120 天，导致应收账款金额较大。前五大客户 Takeya 信用政策为预付 30%见提单后次月 10 日付尾款，故其应收账款余额较低，未进入应收账款前五名。

综上所述，应收账款前五大客户与销售收入前五大客户存在差异，主要系客户采购规模变动及信用政策差异所致，具有合理性。

（三）说明信用期内外应收账款的划分标准，是否与合同约定或行业惯例一致；说明各期末应收账款逾期情况，区分逾期及非逾期应收账款，说明期后回款情况，尚未收回逾期款项的原因，相关客户信用状况是否发生重大不利变化

公司按照客户约定的付款条件来划分信用期内外应收账款。信用期外应收账款主要指客户在超过信用期后仍未付款的应收账款，信用期内应收账款主要指约定信用期的应收账款尚未到结算期，公司信用期内外应收账款的划分标准与合同约定一致。

报告期各期末，应收账款逾期情况及区分逾期及非逾期应收账款的期后回款情况如下表：

单位：万元

逾期情况	项目	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
信用期内	应收账款期末余额	38,784.67	25,569.87	14,391.16
	期后回款	32,725.77	25,401.45	14,366.08
	期后回款比例	84.38%	99.34%	99.83%

逾期情况	项目	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
信用期外	应收账款期末余额	8,643.58	10,409.51	18,552.21
	期后回款	5,979.18	9,818.45	18,216.16
	期后回款比例	69.17%	94.32%	98.19%
合计	应收账款期末余额	47,428.25	35,979.38	32,943.36
	期后回款	38,704.96	35,219.91	32,582.24
	期后回款比例	81.61%	97.89%	98.90%

注：上述逾期回款金额截至 2025 年 7 月 31 日。

报告期内，下游客户应收账款逾期的主要原因：（1）客户自身原因暂缓支付，导致客户货款支付逾期；（2）发行人统计逾期回款时严格按照公司信用政策执行，而外销客户一般在收到提单后开始登记采购、安排付款，与公司计算存在一定时间差。报告期各期末，特别是 2022 年末，公司应收账款逾期金额较大，主要系客户 Brumate 应收账款逾期 7,716.81 万元和 Corporate 应收账款逾期 2,770.93 万元，相关公司受海运不畅通等影响，产品错过了最佳的销售时点，客户资金回笼较慢，截至 2023 年末期后逾期应收账款均已回款。截至 2025 年 7 月 31 日，报告期各期末逾期应收账款回收比例分别为 98.19%、94.32%、69.17%，信用期内的应收账款期后收款比例分别为 99.83%、99.34%、84.38%，尚存在部分应收账款未收回。

2024 年 12 月 31 日应收账款尚未收回款项对应的前五大客户情况如下：

单位：万元

全部前五	尚未回款金额	占尚未回款金额的比例
吨吨健康	5,681.43	65.13%
Cirkul,INC	1,330.07	15.25%
宁波酷乐潮玩潮流百货有限公司	99.79	1.14%
浙江浩物网络科技有限公司	62.18	0.71%
杭州宋韵轩文化艺术有限公司	50.71	0.58%
合计	7,224.18	82.81%

吨吨健康主要通过抖音等电商平台进行销售，目前正处于快速扩展期，在业务推广上投入较大，其基于自身资金预算安排于 2025 年 3 月与公司达成回款计划，自 2025 年 6 月开始每月回款 1,000 万元，2025 年 10 月开始每月回款 2,000

万元。经公开市场查询吨吨健康在各平台的销售数据，该客户经营未发生重大不利变化，预期应收账款收回不存在重大不确定性。

Cirkul,INC 应收账款尚未回款主要系产品销售情况不及预期，导致资金回笼较慢，客户目前正积极进行库存消化，该客户基于自身资金预算安排与公司达成回款计划，每周回款不低于 5 万美金，目前按计划进行执行持续回款，该客户经营未发生重大不利变化，预期应收账款收回不存在重大不确定性。

宁波酷乐潮玩潮流百货有限公司、浙江浩物网络科技有限公司和杭州宋韵轩文化艺术有限公司主要由于结算审批流程、资金预算安排延期回款。

综上，上述客户的逾期应收账款尚未收回，主要受结算审批流程、资金预算安排等因素影响。上述客户总体经营状况不存在异常，公司正积极进行催收，逾期应收账款收回不存在重大不确定性。

（四）结合上述情况说明应收账款坏账准备计提充分性

1、坏账准备计提情况

报告期内各期坏账准备计提情况如下：

单位：万元

种类	2024.12.31		2023.12.31		2022.12.31	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
单项计提坏账准备			244.82	244.82	240.73	240.73
按组合计提坏账准备	47,428.25	2,662.26	35,734.57	2,034.48	32,702.64	1,839.81
合计	47,428.25	2,662.26	35,979.38	2,279.29	32,943.36	2,080.54

2022 年末和 2023 年末，公司单项计提坏账准备的应收账款系对 Glitzy Girlz Boutique 的应收账款，因该客户经营不善导致款项收回困难，故而公司全额计提了坏账准备。

按组合计提坏账准备的应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2024.12.31			2023.12.31			2022.12.31		
	账面余额	比例 (%)	坏账准备	账面余额	比例 (%)	坏账准备	账面余额	比例 (%)	坏账准备
1 年以内	46,655.58	98.37	2,332.78	35,126.31	98.30	1,756.32	32,179.70	98.40	1,608.99
1-2 年	450.49	0.95	90.10	290.07	0.81	58.01	316.40	0.97	63.28

账龄	2024.12.31			2023.12.31			2022.12.31		
	账面 余额	比例 (%)	坏账 准备	账面 余额	比例 (%)	坏账 准备	账面 余额	比例 (%)	坏账 准备
2-3 年	165.59	0.35	82.79	196.08	0.55	98.04	77.98	0.24	38.99
3 年以上	156.59	0.33	156.59	122.11	0.34	122.11	128.56	0.39	128.56
合计	47,428.25	100.00	2,662.26	35,734.57	100.00	2,034.48	32,702.64	100.00	1,839.81

报告期各期末，公司应收账款账龄合理，账龄 1 年以内的应收账款占比均在 98%以上，账龄 3 年以上的应收账款占比较低，且公司已全额计提了坏账准备。报告期内，公司账龄组合应收账款 1 年以内、1-2 年、2-3 年和 3 年以上分别按照 5%、20%、50%和 100%计提坏账准备。

综上，公司已对于单项存在坏账风险的应收账款，单独计提坏账准备；按照组合计提坏账准备的应收账款已严格按照相应比例计提，公司应收账款坏账准备计提充分。

2、同行业坏账政策情况

公司按组合计提或按信用风险特征组合计提的坏账准备政策与可比上市公司相比情况如下：

可比公司	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
哈尔斯	3%	20%	80%	100%
嘉益股份	3%	20%	80%	100%
安胜科技	3%	20%	80%	100%
嘉特股份	5%	20%	80%	100%
同富股份	5%	20%	50%	100%

公司 1 年以内应收账款期末余额占比 98%以上，1 年以上应收账款期末余额占比较小，公司 1 年以内应收账款坏账准备计提政策与嘉特股份相同，高于其他可比公司，虽然 2-3 年账期计提比例低于可比公司，但总体上公司坏账准备计提政策相对谨慎，公司坏账准备计提充分。

（五）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

保荐机构及申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）获取不同销售模式下主要客户信用期情况，分析信用期变动的合理性；

获取公司针对新客户的信用政策，分析与老客户存在差异的原因及合理性；

（2）取得各销售模式下主要客户业务合同并结合向业务部门负责人的访谈，了解各业务模式的资金结算方式、结算周期、回款情况，对销售与收款环节进行穿行测试，核查公司相关业务内部控制是否完善；结合主要客户的信用政策及销售情况，分析应收账款前五名与销售收入前五名不一致的原因；

（3）查阅同行业可比公司应收账款坏账计提政策，并与发行人的应收账款坏账计提政策进行比较分析，结合期后回款情况，了解主要逾期客户尚未回款的原因及相关客户信用状况；

（4）结合公司应收账款账龄分布、坏账计提情况及对比同行业可比公司坏账政策，核查发行人应收账款坏账准备计提的充分性。

2、核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

（1）各销售模式下主要客户信用政策总体稳定，个别客户存在因其资金情况或交易规模变动存在变更信用政策的情况具有商业合理性，公司与主要新客户的信用政策与老客户不存在重大不一致情况，具体信用政策结合公司销售管理制度规定、客户的具体情况等进行确定，具有合理性；

（2）发行人与电商平台结算回款账户是固定的，公司相关内部控制是完善的；公司应收账款前五大客户与销售收入前五大客户存在差异，主要系客户采购规模变动及信用政策差异所致，具有合理性；

（3）尚未收回逾期款项的主要客户总体经营状况不存在异常，针对尚未回款客户，公司正积极进行催收，逾期应收账款收回不存在重大不确定性；

（4）公司坏账准备计提充分。

六、请保荐机构、申报会计师：

（一）核查上述事项并发表明确意见

保荐机构和申报会计师的核查程序及核查意见详见本题上文各小题。

（二）按照《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 2 号》（以下简称《2 号指引》）2-13 境外销售、2-16 通过互联网开展业务相关信息系统核查、2-17 信息系统专项核查的要求，说明对销售真实性、公允性所采取的核查程序、比例及核查结论，并说明聘请 IT 审计人员对电商业务核查的具体情况

1、境外销售核查

（1）报告期各期公司海关报关数据、出口退税及信用保险公司数据、结汇及汇兑损益波动数据、物流运输记录、发货验收单据、境外销售费用等与境外销售收入的匹配性

1）销售合同/订单、物流运输记录、发货验收单据及境外销售收入匹配

报告期内，中介机构针对公司境外销售收入按照抽样方式选取细节测试样本，检查主要境外客户的销售订单、报关单和提单，核对外销业务收入确认金额、期间与上述单据的匹配性，核查公司境外收入确认的真实性和准确性。报告期各期，境外销售收入细节测试具体情况见“本题六、（四）”之回复，公司销售合同/订单、物流运输记录、发货验收单据与境外销售收入具有匹配性。

2）海关报关数据、出口退税与境外销售收入的匹配性

海关报关数据与境外销售收入的匹配性详见“本题一、（三）”之回复。报告期内，海关报关数据、出口退税与公司境外销售收入匹配性较好。

3）出口信用保险数据与境外销售收入的匹配性

出口信用保险是承保出口商在经营出口业务的过程中防止因进口商的商业风险或进口国的政治风险而遭受损失的一种信用保险，该保险并非外销业务中的强制险种，公司在外销业务中，会根据客户经营实力、信用状况等因素针对部分给予信用期的客户进行投保。中介机构获取了公司报告期内公司的中信保投保明细，并与公司各期实现的境外销售收入进行了比对，具体情况如下：

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外销收入	228,296.55	172,687.29	163,382.81
已投保外销收入	102,828.85	77,830.47	14,173.77
已投保外销收入占外销收入比例	45.04%	45.07%	8.68%

公司自 2022 年度开始重视防范出口业务风险，逐步加大出口信用保险的覆盖范围，外销收入投保比例提升并保持在 45%左右，出口信用保险明细与投保对应的境外销售收入具有匹配性。

4) 结汇及汇兑损益波动数据与境外销售收入的匹配性

境外销售相关的汇兑损益与境外收入之间存在一定勾稽关系，但不具有严格线性关系，汇兑损益整体变动趋势与美元汇率波动情况一致，详见“本问题一、（四）1”之说明。

5) 外汇管理局数据与境外销售收入的匹配性

公司从外汇管理局处获悉，外汇管理局目前不再提供检索全年结算外汇金额的服务，故公司未能获取该项数据。

6) 最终销售或使用情况

报告期各期末存货销售情况良好，境外客户最终使用情况详见“本问题一、（一）1”之回复。

7) 报告期各期公司境外销售费用与境外销售收入的匹配性

报告期各期公司境外销售费用与境外销售收入，具体情况如下：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外销售费用	6,071.35	3,409.86	1,632.19
境外收入	228,296.55	172,687.29	163,382.81
境外销售费用占境外销售收入比例	2.66%	1.97%	1.00%

由上表可知，报告期内，公司境外销售费用占境外销售收入比例变动呈上升趋势，主要系公司在境外电商平台亚马逊上销售收入增长较快，由于跨境电商 B2C 模式平台费用占销售收入比例高于跨境电商 B2B 模式、境外线下销售模式，从而带动了境外销售费用占比整体上升，具有合理性。

（2）对于影响较大的境外子公司、客户及供应商，中介机构应当通过实地走访方式核查

报告期内，公司不存在重要的境外供应商；发行人境外子公司销售规模较小，对公司影响较小。中介机构对主要境外客户进行了访谈，了解主要客户的基本情

况、合作背景、业务往来情况、关联关系或其他利益关系、实地查看部分客户仓库、线下门店等。报告期各期，境外客户访谈情况见“本题六、（三）”之回复。

（3）中介机构各类核查方式的覆盖范围是否足以支持核查结论

中介机构执行的核查程序如下：

1）访谈发行人的境外销售部门负责人或业务人员，了解销售模式、销售政策、收入确认原则及境外销售相关的内部控制，选取样本进行控制测试，评价公司报告期内境外销售相关内控建设及运行情况；

2）查阅主要客户合同订单及其对应的报关单、提单等单据，结合不同贸易模式分析各贸易模式下收入确认是否符合《企业会计准则》的规定；

3）获取公司与境外客户的销售明细清单，从产品、客户、地区、销售模式等不同角度，分析报告期内收入、毛利率变动是否合理，是否符合行业特点；

4）对境外收入执行细节测试，报告期内公司境外销售收入按照抽样方式选择样本，检查报告期内境外客户的销售订单、报关单和提单，核对外销业务收入确认金额、期间与上述单据的匹配性，核查公司境外客户收入确认的真实性和准确性；

5）对主要境外客户进行函证，核实收入的真实性、准确性和完整性；

6）对主要境外客户进行访谈，了解主要客户的基本情况、合作背景、业务往来情况、关联关系或其他利益关系、实地查看部分客户仓库、线下门店等；

7）核查报告期各期公司海关报关数据、出口退税及信用保险公司数据、结汇及汇兑损益波动数据、物流运输记录、发货验收单据、境外销售费用等与境外销售收入的匹配性；

8）获取中国出口信用保险公司的客户资信报告，对境外主要客户注册地址、注册资本、股权结构、设立时间、主营业务介绍、关键人员、公司规模等信息进行核查；

9）对临近资产负债表日前、后记录的收入，选取样本，进行截止测试，以评价收入是否被记录于恰当的会计期间；

10）获取并查阅公司报告期内各期银行流水，对主要外币往来进行核查，了

解其对手方及交易原因，验证公司报告期内销售的真实性、判断公司与客户是否存在除正常交易外异常的资金往来；

11) 检查发行人报告期各期末的境外销售应收账款在期后的实际回款情况，核查是否存在大额逾期应收账款及相应外销收入是否存在异常；

12) 通过互联网、公开报告检索主要出口国家和地区的关税政策、贸易政策、行业景气度，分析宏观环境对发行人外销业务的影响及发行人外销业务规模变动趋势是否存在异常；

13) 获取发行人关联方、董监高的资金流水，核查其与主要境外客户是否存在异常资金往来；

14) 查阅发行人亚马逊平台店铺网站页面，结合 IT 审计报告、亚马逊平台销售明细，核查发行人跨境电商 B2C 销售业务是否存在异常；

15) 查阅发行人主要境外销售区域的公开行业报告、境外上市客户的定期报告、境外销售客户的官方网站或线上店铺，了解主要境外客户的主营业务范围、经营规模、发展历史等情况，核查主要外销客户与发行人相关交易是否具有商业合理性。

经核查，各中介机构认为各类核查方式的覆盖范围能够支持核查结论，公司境外销售具有真实性、公允性。

2、信息系统核查

(1)《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 2 号》2-16 进行的核查

结合《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 2 号》2-16 中“1.对于直接向用户收取费用的此类企业”相关核查要求，保荐机构、申报会计师及 IT 审计团队执行的信息系统核查情况如下：

核查要求	中介机构执行的信息系统核查方式
发行人应向保荐机构及申报会计师完整提供报告期应用的信息系统情况，包括系统名称、开发人、基本架构、主要功能、应用方式、各层级数据浏览或修改权限等；应向保荐机构及申报会计师核查信息系统数据开放足够权限，为其核查信息系统提供充分条件	发行人向中介机构完整提供报告期应用的信息系统情况，并开放相关数据权限，以供中介机构执行信息系统控制测试以及数据分析核查，包括信息科技治理、信息系统访问控制、信息系统程序变更及开发、信息系统运行维护管理等

核查要求	中介机构执行的信息系统核查方式
①经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财务数据是否一致	对电商平台中记录的订单数据与管易ERP系统订单数据进行比对，对管易ERP系统记录的发货单、退货单数据与金蝶云星空出库单、退货单数据进行比对，以验证业务数据与财务数据一致性
②用户真实性与变动合理性，包括新增用户的地域分布与数量、留存用户的数量、活跃用户数量、月活用户数量、单次访问时长与访问时间段等，系统数据与第三方统计平台数据是否一致	对下单用户数量、用户下单次数、用户下单金额分布、用户的地域分布情况，按小时下单时间分布、按日期下单时间分布等统计维度分析销售订单，以了解是否存在不真实或不合理的用户变动情况
③用户行为核查，包括但不限于登录IP或MAC地址信息、充值与消费的情况、重点产品消费或销售情况、僵尸用户情况等，用户充值、消耗或消费的时间分布是否合理，重点用户充值或消费是否合理	对用户下单次数、用户下单金额分布、复购用户下单时间间隔、用户同分钟下单次数、下单时间分布等进行分析，以了解是否存在不真实或不合理的用户交易情况
④系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致，是否存在自充值或刷单情况	对金蝶云星空的财务收款数据与第三方资金流水进行比对，以验证交易金额与第三方支付流水一致性，是否存在自充值或刷单情况
⑤平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势是否合理	对用户客单价与平均订单金额进行分析，以了解是否存在平均用户收入存在不合理的变动
⑥业务系统记录与计算虚拟钱包（如有）的充值、消费数据是否准确	公司无虚拟钱包充值相关业务，此条不适用
⑦互联网数据中心（IDC）或带宽费用的核查情况，与访问量是否匹配	不适用
⑧获客成本、获客渠道是否合理，变动是否存在异常	对公司的获客方式、渠道推广费进行了分析，以了解变化趋势及合理性

（2）《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 2 号》2-17 进行的核查

结合《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 2 号》2-17 核查要求，保荐机构、申报会计师及 IT 审计团队执行的信息系统专项核查工作与总体要求对应情况如下：

核查总体要求	中介机构执行的信息系统核查方式
总体原则	IT审计团队对发行人进行了以下核查：信息系统一般性控制测试、信息系统应用控制测试、业务数据和相关财务数据分析
胜任能力	对执行信息系统专项核查的IT审计团队进行评估，获取信息系统核查机构及相关核查人员在相关领域的业务履历，了解所聘请的信息系统核查机构在相关行业领域的核查经验及胜任能力
责任划分	保荐机构及申报会计师复核IT审计团队所设计及执行的内控测试程序以及最终结论，复核IT审计团队执行的经营数据核查过程，关注所核查经营数据是否完整，IT审计团队获取数据过程是否独立，异常标准设定是否合理，对信息系统专项核查机构的独立性、可靠性及其核查工作的充分性进行评估，就借助IT审计团队开展信息系统专项核查工作的必要性和有效性进行评估
核查方案	IT审计团队基于对发行人业务模块运营模式的深入理解，以风险为导向，从主营业务运营环节数据一致性、主要收入合理性等对其业务运营、财务报告有较大影响的业务和管理流程出发，通过穿行相关业务及管理流程，对其中支撑运

核查总体要求	中介机构执行的信息系统核查方式
	营流程的各个环节的信息系统功能进行测试分析,梳理主营业务在系统中各环节的数据流转过程,分析可能存在的影响业务、财务报告数据准确性和完整性的风险点,并结合系统功能和管控特点设计相应的应用控制测试点,测试公司各业务环节中信息系统运营数据的真实性、准确性和完整性

结合《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2号》2-17核查要求,保荐机构、申报会计师及IT审计团队执行的信息系统专项核查工作与具体核查工作要求对应情况如下:

核查要求	中介机构执行的信息系统核查方式
IT系统控制:包括但不限于系统开发、访问逻辑、权限管理、系统运维、数据安全、数据备份等流程控制情况;重点关注是否存在过度授权,是否存在录入信息系统应用层数据或篡改信息系统后台数据库等数据造假舞弊的风险,是否发生过导致数据异常的重大事件;结合发现的缺陷,判断是否对信息系统存储数据的真实性、准确性及完整性产生影响,是否存在补偿性控制,并明确其性质是否属于重大缺陷以及对内部控制有效性的影响程度	对系统开发及采购、系统接口及数据传输逻辑、用户权限授权审批、系统运维、数据安全、数据备份及恢复等流程控制情况进行测试及核查,以核查是否存在过度授权、是否录入信息系统应用层数据或篡改信息系统后台数据库等数据造假舞弊、是否发生过导致数据异常的重大事件等情况
基础数据质量探查:包括但不限于基础运营数据及财务数据在系统中记录和保存的准确性、完整性;基础数据直接生成或加工生成的主要披露数据的真实性、准确性及完整性;重点关注是否存在数据缺失、指标口径错误导致披露数据失实等事项	对数据记录和存储的准确性以及完整性进行确认,询问发行人相关人员,获取数据字典等文档,了解生成披露数据所需基础数据存储的信息系统的数据库结构、数据表逻辑和数据字段含义;对数据直接生成或加工的真实性、准确性以及完整性进行确认,按照确认的数据指标口径,与发行人相关人员确认数据提取和加工逻辑,现场监督相关数据提取及加工过程;对所提取的数据进行分析比对,确认是否存在数据缺失、指标口径错误导致披露数据失实等事项,确认基础数据及披露数据的真实性、准确性和完整性
业务财务数据一致性核查:包括但不限于经营数据与核算数据、资金流水等财务数据的一致性 or 匹配性,测试范围应覆盖整个核查期间;重点关注财务核算数据与经营数据不一致、资金流水与订单金额不匹配等事项	对公司记录的业务订单数据和财务系统订单数据记录进行一致性测试,对公司记录的资金流水数据和支付平台后台数据记录进行一致性测试;测试范围覆盖整个核查期间;针对数据不一致的情况,与公司确认差异原因
多指标分析性复核:深入分析关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性,通过多指标分析性复核找出“异常”趋势和交易;分析贯穿整个业务链条的关键业务及财务指标数据趋势,指标数据应至少以“月”为时间维度进行统计和分析,对个别关键指标数据应按“天”分析;重点关注关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性,排查是否存在背离发行人业务发展、行业惯例或违反商业逻辑的异常情形,相关核查包括但不限于用户变动合理性、用户行为分布合理性、获客渠道等	运营指标分析:基于公司从各个电商后台、管易ERP系统、金蝶云星空系统中下载并导入到IT审计专用数据库中的数据,按照要求对关键业务数据进行多维度的指标统计;趋势分析:基于公司从各个电商后台、管易ERP系统、金蝶云星空系统中下载并导入到IT审计专用数据库中的数据,对收入相关业务数据进行整体趋势分析;对分析过程中出现的异常趋势和交易执行进一步的核查程序;相关核查范围包括但不限于用户变动合理性、用户行为分布合理性等;指标数据按照业务情况以“月”“天”“时”为时间维度进行统计和分析

核查要求	中介机构执行的信息系统核查方式
反舞弊场景分析：应针对行业情况设计舞弊场景进行验证测试；基于业务流程可能出现舞弊造假环节的场景进行验证测试，分析核查期间用户行为及订单表现，形成异常数据临界值，识别脱离临界值的异常用户或异常订单并进行深入排查，包括但不限于用户真实性、收入分布合理性、获客成本变动合理性等	对用户下单次数、用户下单金额分布、复购用户下单时间间隔、用户同分钟下单次数、下单时间分布、订单收货地址等进行场景分析，形成异常数据临界值，识别是否存在舞弊造假的情况
异常数据分析：包括但不限于排查有聚集性表现的疑似异常数据，除业务逻辑相互印证外，还应执行明细数据分析或实质性走访验证；对确实无法合理解释的异常情况，应分析对收入真实性的影响并发表明确意见	对相应指标在核查期间的趋势变动情况进行分析，针对“反向、快速增长、快速下降”等趋势异常情况，向发行人了解特定趋势异常时间的具体业务情况，就脱离临界值的异常用户或异常订单进行深入排查

（3）核查结论

发行人聘请立信会计师事务所（特殊普通合伙）信息系统审计团队对公司截至 2024 年 12 月 31 日与财务报表相关的核心业务系统执行商定程序，进行信息系统一般控制与应用控制评估，对业务数据的完整性和准确性进行验证、对业务数据的真实性进行分析，出具信会师报字[2025]第 ZF11023 号信息系统专项核查报告。该报告核查范围、核查程序及要求符合《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 2 号》之“2-16 通过互联网开展业务相关信息系统核查”“2-17 信息系统专项核查”的要求。

发行人向保荐机构、申报会计师以及立信会计师事务所的 IT 审计团队提供报告期内完整的信息系统情况，开放足够权限，提供充分条件供各中介进行核查；保荐机构和申报会计师利用并复核了立信会计师事务所的 IT 审计团队的工作，充分评估了专家执业胜任能力，获取并复核了信息系统核查报告。经信息系统专项核查，发行人信息系统中的业务运营和财务数据真实、准确、完整，业财数据具有一致性，信息系统具备可靠性，收入确认真实准确。

（三）针对走访程序，区分实地走访、视频访谈、境内办事处查看等方式，列表说明对境内外客户走访的具体情况，包括走访对象选取方式、访谈主要内容、对应客户及所属地区、访谈时间、比例、获取的关键核查证据，通过中国办事处核查方式相应对接人员的工作职权，其能否代表客户接受访谈，说明境外销售核查是否充分，替代核查程序是否有效，核查手段及覆盖范围能否支持销售真实性的核查结论

报告期内，对境内外客户执行走访程序具体情况如下：

报告期		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		家数	收入比例	家数	收入比例	家数	收入比例
境外销售	实地走访	7	55.15%	13	60.48%	13	57.08%
	视频访谈	4	6.20%	9	2.73%	9	4.29%
	境内办事处	1	3.21%	5	8.75%	5	11.17%
	客户拜访	-	-	3	0.84%	3	1.02%
	小计	12	64.56%	30	72.80%	30	73.56%
境内销售	实地走访	8	37.14%	18	40.62%	29	34.76%
	视频访谈	3	6.17%	3	1.82%	3	0.01%
	小计	11	43.31%	21	42.44%	32	34.77%
合计		23	61.09%	51	67.54%	62	67.35%

报告期内，保荐机构和申报会计师对境内外客户执行了多轮走访程序，主要以实地走访为主。走访对象选取方式为（1）当期前十大客户；（2）抽样选取前十大之外的若干主要客户。

报告期内对境内外主要客户走访程序具体情况如下：

序号	披露名称	境内外	地区	访谈日期	访谈形式
1	RealValue	外销	美洲地区	2024/3/12、 2025/2/27	客户现场-面谈、 视频访谈
2	Hydrojug	外销	美洲地区	2025/3/1	视频访谈
3	Superfresh	外销	亚洲地区	2024/4/10、 2025/3/18	客户现场-面谈、 视频访谈
4	Takeya	外销	亚洲地区	2024/2/19、 2025/2/25	客户现场-面谈、 视频访谈
5	Brumate	外销	美洲地区	2023/4/17、 2025/6/2	客户现场-面谈、 视频访谈
6	Corporate	外销	美洲地区	2024/3/14、 2025/2/24	客户现场-面谈、 视频访谈

序号	披露名称	境内外	地区	访谈日期	访谈形式
7	吨吨健康	内销	境内	2024/12/6、 2025/3/3	客户现场面谈
8	Karaka	外销	美洲地区	2024/3/7、 2025/3/14	国内办事处
9	White Sands 2025 LLC	外销	美洲地区	2025/3/19	视频访谈
10	GSI	外销	美洲地区	2025/3/4	视频访谈
11	Base Brands	外销	美洲地区	2024/2/23	国内办事处
12	京东世纪贸易	内销	境内	2024/3/6	客户现场-面谈
13	SAVIXX COMÉRCIO INTERNACIONAL S/A	外销	美洲地区	不接受访谈	
14	巨商汇网络	内销	境内	2024/2/28	客户现场-面谈
15	The Ocean Bottle Ltd	外销	欧洲地区	2024/1/22	客户现场-面谈

中介机构执行访谈程序核查主要内容如下：

核查事项	主要内容
客户基本情况	客户主营业务、营业规模、被访谈人身份等
合作情况	初始合作时间、如何建立合作关系、合作原因、合作模式、未来是否会继续合作等
关联关系	是否与公司存在关联关系、是否存在利益输送以及其他利益补偿、与公司及其关联方是否存在除正常销售以外的其他资金往来等
具体采购情况	主要采购产品种类、产品的用途、货款结算方式、产品质量、是否存在退换货、向公司采购的产品占同类产品采购额的比例、定价方式、采购波动的原因等
其他事项	信用期情况、是否存在第三方回款、公司是否使用第三方账户进行交易，是否涉及诉讼仲裁事项、实地查看办公场所与生产车间及仓库等

在公司客户中国办事处接受访谈的对接工作人员为客户在境内的子公司或者办事处员工，主要从事境内供应商产品的采购、检测、运营工作，公司日常业务往来也多直接与这些员工对接洽谈，对与公司的交易情况能够确认真实性。保荐机构和申报会计师已通过检查证件、获取名片、获取往来邮件等方式核实该部分受访人员的身份信息与工作职权，其本身也在访谈过程中确认可代表相关客户接受访谈。

对于未接受访谈的前十大客户，例如 SAVIXX COMÉRCIO INTERNACIONAL S/A，保荐机构和申报会计师执行了函证、细节测试、海关数据核验、合同条款比对、销售回款核对等工作，通过核查认为公司与客户的交易真实，替代测试程序有效。

报告期内，保荐机构和申报会计师对境外客户走访比例占境外收入的比例分

别为 71.94%、72.09%和 64.56%，境外收入函证核查比例分别为 85.78%、81.00%和 81.28%，核查比例较高。保荐机构和申报会计师对境外收入执行了细节测试与截止测试，具体情况见本题“六（四）区分境内外，说明函证、细节测试、截止性测试等具体方法的核查范围、方法、比例，未回函的客户及原因，采取的替代程序及结论”之回复。

综上所述，保荐机构和申报会计师对境外销售的核查手段及覆盖范围能够支持销售真实性的核查结论。

（四）区分境内外，说明函证、细节测试、截止性测试等具体方法的核查范围、方法、比例，未回函的客户及原因，采取的替代程序及结论

1、函证程序

保荐机构、申报会计师对公司报告期内的主要客户执行了函证程序，函证的内容包括：报告期各期函证对象与公司的交易额、期末往来余额、关联关系等。报告期各期，函证具体情况如下：

（1）境外

单位：万元

境外	2024 年	2023 年	2022 年
销售金额	228,296.55	172,687.30	163,382.81
发函金额	185,569.64	139,868.89	140,142.47
发函比例	81.28%	81.00%	85.78%
回函可确认金额	160,287.37	118,987.70	122,971.30
函证可确认比例	70.21%	68.90%	75.27%
未回函金额	25,282.27	20,881.19	17,171.17
替代测试金额	25,282.27	20,881.19	17,171.17
替代测试比例	11.07%	12.09%	10.51%
合计可确认比例	81.28%	81.00%	85.78%

（2）境内

单位：万元

境内	2024 年	2023 年	2022 年
销售金额	44,494.64	36,210.49	31,104.23
发函金额	33,106.61	25,401.13	21,414.27

境内	2024 年	2023 年	2022 年
发函比例	74.41%	70.15%	68.85%
回函可确认金额	28,571.37	20,507.43	15,054.11
函证可确认比例	64.21%	56.63%	48.40%
未回函金额	4,535.24	4,893.70	6,360.17
替代测试金额	4,535.24	4,893.70	6,360.17
替代测试比例	10.19%	13.51%	20.45%
合计可确认比例	74.41%	70.15%	68.85%

报告期各期，公司客户未回函的金额分别为 23,531.34 万元、25,774.89 万元和 29,817.51 万元，占当期营业收入的比例分别为 12.10%、12.34%和 10.93%。对于未回函客户，保荐机构和申报会计师执行了替代测试，主要核查该客户报告期销售收入明细账、收入确认会计凭证、销售收入确认依据、销售回款单据等资料。经函证及替代测试验证，可确认收入的真实性。

2、细节测试

收入细节测试样本选取标准为：（1）获取报告期各期前十大客户名单及销售明细账，对报告期各期前十大客户按照客户当期销售收入金额的 50%以上比例抽样选取样本进行细节测试；（2）确保细节测试覆盖所有销售模式；（3）抽样选取剩余境内外销售收入样本进行细节测试。

针对细节测试选取出的样本，核查销售明细、提单、签收单等收入确认依据是否充分、收入确认金额及期间是否准确。报告期内，细节测试抽查样本销售金额占公司销售收入的比例分别为 59.34%、60.09%和 58.18%。

（1）境内销售

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
细节测试金额（万元）	23,277.33	19,935.10	17,858.30
细节测试比例	52.23%	55.07%	57.42%

（2）境外销售

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
细节测试金额（万元）	135,480.62	105,583.59	97,543.19
细节测试比例	59.34%	61.14%	59.70%

3、截止测试

保荐机构、申报会计师对发行人资产负债表日前后 1 个月的销售情况进行截止性测试，外销收入通过检查报关单、提单，内销收入通过检查其签收单据，核查收入确认是否存在跨期情况，报告期各期境外销售截止测试（截止测试前后 1 个月销售额）比例为 91.29%、91.67%和 89.49%；境内销售截止测试（截止测试前后 1 个月销售额）比例为 51.27%、56.20%和 73.21%，合计截止测试比例为 84.25%、84.22%和 85.93%。

综上，保荐机构和申报会计师通过函证、细节测试、截止性测试、未回函的客户的替代程序等核查方式，能够确认发行人收入的真实性。

问题 5. 关于委托加工与成品采购

根据申请文件：（1）发行人生产模式主要分为自主生产和外协生产两大类，其中自主生产模式包括光杯外购和光杯自制两类，外协生产模式下外协厂商需自行采购生产所需原辅材料，并负责完整的生产加工过程；2024 年公司不锈钢器皿自主生产模式和外协生产模式产量分别为 2,152.10 万只和 4,095.98 万只，产量占比分别为 34.44%和 65.56%。（2）2023 年、2024 年成品采购均价变动率分别为-0.93%、1.71%，变动趋势、变动幅度与原材料平均采购价格不一致。报告期内，发行人存在与成立时间较短供应商合作的情形。（3）发行人境内外毛利率存在差异及境内毛利率下滑的主要原因为客户间毛利率存在差异、客户结构变动所致。

（1）委托加工模式可持续性。请发行人：①说明报告期各期自主生产的光杯外购模式、自制模式及外协加工的产量及占比情况，说明大额采购成品及半成品的原因及合理性，是否符合行业惯例。②结合发行人与委托加工厂商在生产环节的分工，产品方案、生产标准的设定方、原材料提供方及流转形式、运输费用的承担方、半成品、产成品采购模式下发行人与供应商各自承担的主要责任、实物的流转情况等，说明与自主生产模式对比在产品、渠道、客户等方面的差异，说明该部分业务是否构成贸易业务，对应收入确认是否符合规定。③说明发行人对委托加工生产的质量管理制度及执行情况，关于产品质量责任分摊的具体安排；说明报告期内是否存在因委托加工产品质量问题而导致的退货、产品责任诉讼等，是否存在纠纷或潜在纠纷；是否存在历史上委托加工厂商直接对接发行人客户的情形，委托加工厂商是否与发行人存在竞争关系。结合前述情况及发行人主要客户选取供应商标准，说明发行人是否存在被替代风险，并针对性补充揭示风险。④区分采购产品（成品、半成品、外协加工等），说明主要供应商情况，包括但不限于注册时间、注册地、合作时间、采购金额及占比，发行人采购金额占其同类产品销售额的比例，说明与注册资本较小、成立时间较短的供应商合作的原因及合理性，发行人采购规模是否与其经营规模匹配，发行人是否实际控制相应供应商。

（2）成品、半成品采购价格公允性。请发行人：①结合公开市场报价或供应商向其他客户销售的同类产品价格，说明发行人成品及半成品的采购价格公允

性；结合采购成品及半成品的原材料耗用情况及原材料价格变动趋势、与供应商的定价机制、供应商向发行人销售成品价格变动情况等，说明在外采不锈钢卷料价格持续下降的情况下，外采成品价格先降后升的原因及合理性，发行人是否具有将原材料和汇率波动风险向下游客户传导能力，作风险提示，并说明采购成品、半成品价格与自主生产成本的比较情况。②说明对主要委托加工厂商/外协厂商的采购定价依据及公允性，同类委托加工厂商/外协厂商的采购价格是否存在差异，发行人对委托加工厂商/外协厂商是否存在依赖或者委托加工厂商/外协厂商为发行人承担成本、分摊费用或者其他利益输送的情形。说明报告期各期委托加工厂商/外协厂商采购金额和对应生产模式的产量是否匹配。

（3）客户间毛利率差异原因及合理性。请发行人：①区分销售模式、客户类型，分别列示主要客户毛利率及变动情况；结合向各主要客户销售产品种类、数量、金额与订单频率等交易习惯差异，说明发行人对各主要客户销售毛利率差异的原因及合理性。②结合定价方式、与客户议价能力、竞品价格、平台抽成费用等，说明不同销售模式销售毛利率差异的原因及合理性。③结合细分产品结构变动、销售单价、原材料价格、单位材料、单位人工及制造费用变动、汇率波动、客户产品价格变动情况等，量化分析报告期内上述因素对发行人经营业绩的影响，说明不同产品销售毛利率差异的原因及合理性。④按照细分产品类别，结合与可比公司在客户结构、产品结构、定价机制、单位价格及成本等方面的差异情况，量化分析与同行业可比公司毛利率存在差异及毛利率变动趋势与可比公司不一致的原因及合理性。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述问题并发表明确意见。（2）说明对主要供应商发函、回函比例，未回函部分所执行替代程序具体情况及结论；对主要供应商访谈的具体核查方法、数量、金额及占比，访谈的证据及结果是否充分、有效。（3）说明对发行人及其实控人、董监高或关键岗位人员等与主要供应商间关联关系、资金往来的核查情况。

【回复】

一、委托加工模式可持续性

(一) 说明报告期各期自主生产的光杯外购模式、自制模式及外协加工的产量及占比情况，说明大额采购成品及半成品的原因及合理性，是否符合行业惯例

1、说明报告期各期自主生产的光杯外购模式、自制模式及外协加工的产量及占比情况

发行人不锈钢器皿在报告期各期不同模式的产量及占比情况如下：

单位：万只

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
光杯自制	1,059.40	16.96%	673.96	15.21%	603.38	14.27%
光杯外购	1,092.70	17.49%	853.05	19.26%	616.99	14.59%
外协生产	4,095.98	65.56%	2,902.88	65.53%	3,009.13	71.15%
合计	6,248.08	100.00%	4,429.89	100.00%	4,229.50	100.00%

报告期内，公司一般负责产品的方案设计、相关模具功能件和结构件的开发，生产过程中及完工出库前产成品检验和质量控制等工作。由于公司销售产品种类较多，生产产能有限，自主生产不能满足公司全部销售订单需要，故而公司在保证产品设计和质量的同时，选择外协生产的方式以满足客户需求。

2、说明大额采购成品及半成品的原因及合理性，是否符合行业惯例

(1) 特定发展阶段，公司将有限的资源主要向市场开拓、产品开发设计等附加值较高的环节倾斜是公司发展的必然选择

国内不锈钢器皿生产工艺成熟，制造能力强，产能充足，单纯生产制造附加值较低，且生产制造环节投入资金量较大，建设周期较长，土地、厂房等外部约束条件较多。在特定阶段，公司将有限的资源主要向市场开拓、产品开发设计等环节倾斜，在资金积累一定规模，土地、厂房等外部条件具备的阶段，公司也不断提高对生产制造环节的资源投入。

1) 结合自身业务需要，企业在不同发展阶段，产品开发设计、生产制造和营销渠道建设等环节投入资源侧重点有所不同

公司创始人于 2005 年 7 月设立同富日用品，从事塑料器皿和保温器皿的出口业务。同时，为增强客户的粘性，减少客户的流失，同年 10 月，公司创始人决定进入相关产品的生产制造领域，并设立了金维克科技，自 2006 年起从事塑料杯盖等产品的生产，并于 2008 年起金维克科技专精于水具产品的生产。

2007 年，为了进一步提高竞争力和增强对客户的服务能力，同富日用品筹建产品设计部门，开始从事相关产品的设计以及客户图纸修改等工作，从设计源头实现各品类产品的协同效应，同时逐步发展培育自有品牌。

2013 年开始，全球保温器皿市场规模达到近 30 亿美元，并保持较为快速的增长，公司创始人判断未来不锈钢保温器皿的市场空间广阔，开始着手布局不锈钢保温器皿的生产，金维克科技于 2016 年进入不锈钢保温器皿的生产领域，同年，金维克科技通过协议转让和司法拍卖取得两处厂房，并不断扩大生产规模，不锈钢器皿的产能逐步扩大至 1,390 万只。

2014 年，公司创始人注意到跨境电商存在高速增长潜力，开始加大对跨境电商业务的投入，并对跨境电商部门进行专业化运作。2016 年 3 月，同富日用品、何秋艳、廖妍玲共同设立杭州同富跨境电子商务有限公司从事跨境电商的保温器皿等产品的销售业务。

不同阶段，资源在产品开发设计、生产制造和营销渠道建设等环节投入侧重点有所不同，公司在产品开发设计、营销渠道建设环节持续投入，形成公司一定的竞争优势，能够抓住不锈钢器皿快速发展的机遇，公司销售订单和收入持续增长。生产制造能力虽然也阶段性有所增长，但仍无法满足订单需要，并且国内制造能力强，产能充足，为公司选择外协生产提供了良好的基础和条件，形成了公司外协生产为主的生产模式。

2) 报告期内，根据自身业务需要和资源条件，公司逐步扩大生产制造环节投入

报告期内，公司已根据自身业务需要和资源条件，逐步扩大生产制造环节投入。公司 2023 年开始扩大不锈钢保温器皿产能，截至 2024 年末新增 860 万只不锈钢器皿产能，期后泰国一期工厂建设已建成年产 400 万只不锈钢器皿产能，泰国二期预计建成 800 万只不锈钢器皿产能。此外，本次募投项目投产后，新增年

产 3,500 万只不锈钢保温器皿产能和 1,500 万只塑料器皿产能。

2024 年，公司不锈钢器皿销量为 6,063.63 万只，其中，外协生产不锈钢器皿数量为 4,095.98 万只，上述项目投产后不锈钢器皿自有产能将增至 6,950 万只，自有生产线将能够替代外协生产的数量，并为未来需求增长预留了部分产能空间，公司保温器皿生产模式可实现全部自主生产。

(2) 可比公司的情况分析

报告期内，可比公司均以自主生产为主，公司选取的可比公司生产加工情况如下：

可比公司名称	生产模式	外协生产占比
哈尔斯	自主生产为主，外协生产较少	假设其期初期末库存不变，根据其披露募集说明书，报告期内其成品采购占比分别约为 9.76%、6.24%和 6.09%
嘉益股份	自主生产为主，外协生产较少	根据其披露的年度报告、募集说明书，嘉益股份报告期内成品采购占比分别为 0.23%、0.16%和 0.40%
安胜科技	自主生产为主，外协生产较少	根据其招股说明书披露自产成本占比在 95%以上，成品采购占比不足 5%左右
嘉特股份	自主生产为主，外协生产较少	根据其公开转让说明书披露自产成本占比在 95%以上，成品采购占比不足 5%左右
同富股份	外协生产为主、自主生产为辅	公司 2024 年度自制占比 35%左右，成品采购占比在 65%左右

注：同行业数据来源于招股说明书、公开转让说明书、募集说明书和定期报告等。

假设其期初期末库存不变，根据哈尔斯披露的募集说明书，报告期内其成品采购占比分别为 9.76%、6.24%和 6.09%，当自主生产产量不能满足订单需求增长时，哈尔斯也采取增大外协生产比例以满足客户需求。

报告期内，根据其披露的年度报告、募集说明书，嘉益股份成品采购占比分别为 0.23%、0.16%和 0.40%，其 2022-2023 年产能利用率达 150%左右，安胜科技、嘉特股份同样存在类似的情形。如受资金、土地等条件限制，自主生产产能未能及时与销售订单需求同步增长，行业内企业一般会选择外协生产满足客户需求，当订单与产能差距增大，甚至存在外协生产超过自主生产比例的可能。因此，生产模式的差异对产品品质、产品竞争力、产品所属的行业以及行业地位等并不会产生重大不利影响，是特定阶段面临的订单需求增长、已具有自主生产产能、资金安排、土地等条件限制以及发展策略差异的不同选择。公司选择以外协生产

为主的生产模式是公司发展到特定阶段的结果，存在大额采购成品及半成品具有合理性，符合行业惯例。

(二) 结合发行人与委托加工厂商在生产环节的分工，产品方案、生产标准的设定方、原材料提供方及流转形式、运输费用的承担方、半成品、产成品采购模式下发行人与供应商各自承担的主要责任、实物的流转情况等，说明与自主生产模式对比在产品、渠道、客户等方面的差异，说明该部分业务是否构成贸易业务，对收入确认是否符合规定

1、结合发行人与委托加工厂商在生产环节的分工，产品方案、生产标准的设定方、原材料提供方及流转形式、运输费用的承担方、半成品、产成品采购模式下发行人与供应商各自承担的主要责任、实物的流转情况等，说明与自主生产模式对比在产品、渠道、客户等方面的差异

(1) 发行人与委托加工厂商在生产环节的分工，产品方案、生产标准的设定方、原材料提供方及流转形式、运输费用的承担方、半成品、产成品采购模式下发行人与供应商各自承担的主要责任、实物的流转情况

报告期内，公司产品类别主要为不锈钢器皿、塑料器皿和玻璃器皿。不同产品类别下，发行人与委托加工厂商之间的合作模式、业务谈判及开展过程、生产环节的分工等均基本一致，具体情况如下：

项目	具体情况
与委托加工商的合作模式	公司在合格外协厂商名录中选定供应商后，外协厂商严格按照公司的设计图纸和生产要求进行生产，公司派驻质量检验人员定期或不定期对外协厂商进行检查指导，并在产品装箱发货等重点时段进行质量检验，确保质量合格；外协厂商需自行采购生产所需原辅材料，并负责完整的生产加工过程，同时对于不同客户的产品需求，也会进行原材料品牌或材料供应渠道选择的指定。原材料采购价格、汇率大幅波动以及采购产品出现数量级的变化时，协商调整采购价格。
业务谈判及开展过程	由采购和销售等相关部门人员组成供应商评选小组，对外协厂商实施调查评估，从生产技术、交货速度、产品质量、价格等多方面进行评估，经现场验厂合格后先进行三至五次的小规模试单，试单合格后列入正式的合格外协厂商名录； 在选定外协供应商后，业务谈判主要涉及产品款式、数量、质量等标准、交货时间、产品价格和付款方式等。
生产环节的分工	对于外协生产模式下，外协供应商负责生产环节，具体的开模要求和尺寸、生产数量计划、产品交期均由公司主导制订。主要产品的的外观设计、产品型号图纸、产品结构件及功能件设计方案、手板测试及DFM评审、产品使用材料材质、产品的颜色、产品品牌标识等知识产权信息均由公司负责，外协供应商并无自主决定权，在未被许可情

项目	具体情况
	况下，产品仅能销售给公司，不能自主对外销售，相应知识产权归属公司或客户。 外协厂商负责完整的生产加工过程，可自行采购生产所需原辅材料，公司有时也会进行原材料品牌或材料供应渠道选择的指定；外协供应商对生产产品是否符合相关外观、品质等质量负责，如存在生产质量问题，外协供应商承担退换货或者赔偿损失。
产品完工阶段的分工	在产品生产完工后至装箱发货前这段期间，公司会派驻质量检验人员对产品进行质量检验，检验合格后，由供应商负责将产品运送至公司指定地点，运输及装卸费用等由供应商承担。

报告期内，成品、半成品采购模式下发行人与供应商各自承担的主要责任、实物流转情况具体情况如下：

项目	主要责任	实物流转情况
发行人	1) 合同签订后，公司应尽快将采购指令相关信息传达给供应商，如有变更，应尽快通知供应商；2) 供应商在合同约定的指定地点交货后，公司应尽快安排验收，在合同约定的时间内完成交付；3) 货物验收后，公司应在合同约定的期限内与供应商结算货款。	外销：公司采购产成品时，由供应商将货物运送至公司指定地点，公司负责报关出口；采购半成品光杯、配件时，供应商将货物运送至公司半成品仓库，公司将其进一步加工后入库至成品仓库，销售时公司将货物从成品仓运送至海关，由公司完成报关出口；
供应商	1) 按照公司的要求生产符合合同约定验收标准的产品；2) 按照合同约定在一定期限内和指定地点交付货物；3) 供应商向公司提供货物时应提供货物的基本情况，包括但不限于产品名称、规格型号、等级、数量、重量、技术要求、价格等；4) 承担货物运输到指定地点的运费；5) 公司销售供应商提供的产品因质量问题遭受损失的，供应商应承担全部损失。	内销：公司采购产成品，一部分是由供应商负责将货物运输至公司自有仓库，公司再将货物从自有仓库运送至客户要求的地点；另一部分是由供应商负责将货物运输至客户要求的地点。

(2) 说明与自主生产模式对比在产品、渠道、客户等方面的差异

报告期内，外协生产模式与自主生产模式下公司销售业务涉及的主要客户、产品以及渠道的具体情况如下：

模式	主要客户	销售的主要产品	销售渠道
自主生产模式	战略客户为主	不锈钢器皿	跨境电商 B2B 模式、境外线下销售模式、境内直销模式等
外协生产模式	非战略客户为主	不锈钢器皿	跨境电商 B2B 模式、境外线下销售模式等

由于公司产能不足，公司自主生产的产品主要满足 Real Value 等战略客户订单需求。公司外协生产模式对外销售占比较高，主要客户以非战略客户为主；自主生产模式与外协生产模式下公司对外销售的主要产品为不锈钢器皿；自主生产模式和外协生产模式下产品的销售渠道均包含跨境电商 B2B 模式和境外线下销

售模式。综上所述，除客户类型外，外协生产模式与自主生产模式所对应的销售业务在产品、渠道等方面不存在明显差异。

2、说明该部分业务是否构成贸易业务，对应收入确认是否符合规定

（1）该部分业务不构成贸易业务

报告期内，公司主要为客户提供贴牌产品，受产能不足影响，公司的生产经营采用“外协生产+自主生产”相结合的生产模式，外协生产的比例较高。公司在日常经营中主要负责销售订单接收、产品开发设计、原材料选取、产品质量检验、报关出口等较为核心的环节，将超出生产能力的销售订单进行外协生产，公司不存在客户指定供应商的情形，外协供应商的选择由公司自主确定，并不是简单的贸易行为，公司业务与一般贸易业务存在明显的差别，具体原因如下：

1）公司仅委托外协厂商进行产品的生产环节，产品的设计、品牌等并非外协厂商负责，在产品未被许可情况下外协厂商仅能销售给公司，不能自主对外销售

公司委托外协厂商进行产品的生产环节，具体的开模要求和尺寸、生产数量计划、产品交期均由公司主导确定。在公司与客户确定产品的具体型号和样式后，主要产品的外观设计、产品型号图纸、产品结构件及功能件设计方案、手板测试及 DFM 评审、产品使用材料材质、产品的颜色、产品品牌标识等知识产权信息均由公司负责，外协厂商并无自主决定权，未被许可情况下，外协厂商仅能销售给公司，不能自主对外销售，相应知识产权归属公司或客户，并不属于外协厂商。

一般贸易业务中，多由生产厂家进行生产，产品品牌、外观设计等知识产权属于生产厂家，需要自行负责产品设计和研发，生产厂家可以自主决定销售方式和销售客户的范围，一般未有特许协议情形下，并不受下游客户的影响，下游客户赚取的销售利润仅是产品简单购销的差价。

公司外协生产，相当于供应商对公司的贴牌生产。虽然最终体现为外购成品，向客户销售产品，但产品的利润尤其是贴牌模式下，开发设计环节是较为核心的竞争力，与一般贸易业务明显不同。

2）公司主要是向客户销售贴牌产品，参与客户产品设计、开发程度较高，而一般贸易业务不存在类似环节

公司贴牌客户，在给出公司产品的初步外观等设计方案时，公司也会优化客户的设计，向其提出建议，在客户确定产品的图纸后，公司技术部完善 3D 图，补充优化内部结构和功能性设计，经客户确认后开模、试样，然后交客户确认，客户试样通过后，如采取外协生产，公司将获得订单的相应产品交外协厂商生产。对于公司外协厂商而言，是按照公司的要求进行定制化产品的生产，而非按照其自身确定的标准产品进行生产，而贸易业务的下游客户一般购买的是上游供应商的标准产品，而非定制产品，所以，一般贸易业务的供应商并不存在参与客户产品的开发设计环节。

因此，公司业务与一般贸易业务存在明显的差别。

（2）对收入确认符合企业会计准则的相关规定

1）发行人与客户交易过程中，从事交易的身份是主要责任人

公司生产模式主要分为外协生产和自主生产两大类，在外协生产模式下，外协厂商需自行采购生产所需原辅材料，并负责完整的生产加工过程，外协厂商严格按照公司提供的设计方案进行生产，并由公司质检人员进行质量检查和验收。

在公司与客户销售过程中，除 2C 销售外，包括品牌商在内的企业客户与公司签署的合同订单均为购销合同，并非委托加工合同，产品价格是由公司与客户协商以产品整体进行定价，具有完备的销售定价权，承担销售的价格波动风险；不管是自主生产的产品还是外协生产的产品，均由公司向客户承担全部的产品责任，包括产品的质量、数量、运输方式、交货时间等，外协供应商交付产品后，存货相关的保管、灭失风险均由公司负责承担，公司承担了与实物损失有关的存货风险；公司遵循独立交易原则，分别与客户、外协供应商签订合同或订单，外协供应商承担发行人不支付货款的信用风险，公司承担销售过程中客户不支付货款的信用风险，因此，发行人与客户交易过程中，从事交易的身份是主要责任人。

2）发行人以总额法确认收入是准确的，符合企业会计准则规定

①总额法确认收入的会计准则要求

根据会计准则规定，企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价

总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：

- i 企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户；
- ii 企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务；
- iii 企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成某组合产出转让给客户。

在具体判断向客户转让特定商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：

- i 企业承担向客户转让商品的主要责任；
- ii 企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险；
- iii 企业有权自主决定所交易商品的价格；
- iv 其他相关事实和情况。

②发行人以总额法确认收入是准确的，符合企业会计准则规定

外协供应商按照要求交付公司产品后，公司即拥有产品的控制权，不管是自主生产还是外协生产的产品，公司在将产品转让给客户之前，均拥有相应产品的控制权，然后再将控制权转移给客户，客户与公司签署的购销合同，并非委托加工合同，公司承担向客户转让商品的主要责任，公司向客户在转让产品之前或之后承担了该产品的存货风险，公司有权自主决定所交易产品的价格，承担销售过程中客户不支付货款的信用风险。

因此，公司向客户转让产品前能够控制该产品，与客户交易过程中从事交易的身份是主要责任人，公司按照总额法确认收入是准确的，符合企业会计准则规

定。

（三）说明发行人对委托加工生产的质量管理制度及执行情况，关于产品质量责任分摊的具体安排；说明报告期内是否存在因委托加工产品质量问题而导致的退货、产品责任诉讼等，是否存在纠纷或潜在纠纷；是否存在历史上委托加工厂商直接对接发行人客户的情形，委托加工厂商是否与发行人存在竞争关系。结合前述情况及发行人主要客户选取供应商标准，说明发行人是否存在被替代风险，并针对性补充揭示风险

1、说明发行人对委托加工生产的质量管理制度及执行情况，关于产品质量责任分摊的具体安排

公司对包括委托加工生产在内的产品质量控制制定了《产品质量管理制度》，对产品生产过程和产品验收的质量控制进行了详细的规定。报告期内，该制度执行良好。

在外协生产模式下，外协生产商严格按照公司的设计图纸和生产要求进行生产产品，公司派驻质量检验人员定期或不定期对外协生产商进行检查指导，并在产品装箱发货前等重点时段进行质量检验，确保质量合格；外协生产商对生产产品是否符合相关外观、品质等质量负责，如存在生产质量问题，外协生产商承担退换货或者赔偿损失。

外协加工商按照委托内容及要求从事具体委外工序的代加工活动，公司对外协加工商的生产标准、产品质量进行检查监督，按照确认的样品验收委托加工的物资，确保产品质量；委托加工物资在交货后由公司进行验收，未达合格率约定的损失由外协加工商负责，验收合格后公司对客户承担整体的产品质量责任，若后续因委外工序导致产品质量问题，公司有权向外协加工商追责。

公司严格按照上述质量管理措施执行，报告期内，公司与不锈钢器皿的主要外协生产厂商和外协加工商保持较为稳定的合作关系，不存在因外协生产或加工产品质量不合格而造成重大损失的情况。

2、说明报告期内是否存在因委托加工产品质量问题而导致的退货、产品责任诉讼等，是否存在纠纷或潜在纠纷

在产品需求多样化的前提下，公司选择了外协为主，自产为辅的供应模式。

公司目前已形成一套较为完善的供应商选取标准，正确选择供应商并为此建立了基于严格遴选、过程检查、质量控制和持续考核的供应商准入与管理体系。公司主要供应商基本上成立时间较长，经营较为稳定，有利于保障公司采购产品的质量；公司严格执行产品质量管理制度，确保产品质量符合客户要求。

报告期内不存在因委托加工产品质量问题而导致的大规模退货、产品责任诉讼以及纠纷或潜在纠纷等情况。

3、是否存在历史上委托加工厂商直接对接发行人客户的情形，委托加工厂商是否与发行人存在竞争关系

公司与主要外协供应商签订《采购框架合同》，明确生产的产品不得向公司以外的第三方进行销售，另外产品具体的开模要求和尺寸、生产数量计划、产品交期均由公司主导制订，外协供应商主要负责生产环节，同时，公司会派驻质量检验人员定期或不定期对外协厂商的生产情况进行检查，对产品进行抽查或驻场监督，以保证产品质量的可靠、稳定；因此，在外协加工产品的生产要求方面，公司对外协供应商具有较强的控制力。

报告期内，前十大供应商的经营规模以及相关产品的研发设计能力如下：

供应商名称	2024 年经营规模	研发设计能力
武义新阳光工贸有限公司	3.1 亿元左右	主要根据客户提供的设计图纸、规格要求生产产品，研发设计图纸人员不超过 10 人，研发设计能力较低
浙江格林工具有限公司	2.2 亿元左右	主要根据客户提供的设计图纸、规格要求生产产品，研发设计图纸人员不超过 30 人，独立研发设计新产品的销售占比较低，有一定的研发设计能力
浙江宏强金属制品有限公司	1.6 亿元左右	主要根据客户提供的设计图纸、规格要求生产产品，研发设计人员 3-5 人，研发设计能力较低
浙江裕川工贸有限公司	1.1 亿元左右	主要根据客户提供的设计图纸生产产品，研发设计人员不超过 10 人，研发设计能力较低
武义县鹏飞电器有限公司	1.4 亿元左右	主要根据客户提供的设计图纸生产产品，研发设计人员不超过 10 人，研发设计能力较低
浙江雅德杯业有限公司	5000 万左右	主要根据客户提供的设计图纸生产产品，研发设计人员不超过 10 人，研发设计能力较低
永康市金达康工贸有限公司	1.7 亿元左右	主要根据客户提供的设计图纸生产产品，自主开发新产品的情况较少，研发人员的职责主要是辅助客户开发新产品，研发设计能力较低
衢州俊诺塑业有限公司	5000 万左右	全部根据客户提供的设计图纸生产产品，研发设计人员不超过 10 人，其主要职能是辅助客户设计新产品，较少独立开发新产品，研发设计能力较

供应商名称	2024 年经营规模	研发设计能力
		低
浙江泛恩智能家居股份有限公司	1.4 亿元左右	主要根据客户提供的图纸生产产品，研发设计人员约 6-10 人，主要负责参与客户的图纸修改完善，研发设计能力较低
浙江本凡机械有限公司	6000 万左右	其研发设计人员不超过 15 人，主要负责配合客户研发设计新产品，自主研发新产品情况较少，研发设计能力一般
浙江宇诺工贸有限公司	2.9 亿元左右	主要根据客户提供的图纸生产产品，研发设计人员不超过 10 人，研发设计能力较低
浙江华亚杯业有限公司	4000 万左右	主要根据客户提供的图纸生产产品，研发设计人员不超过 10 人，研发设计能力较低

注：各中介机构通过对供应商的访谈了解其经营规模和研发设计能力等情况。

如上表所示，大部分主要供应商根据客户提供的产品设计图纸进行生产，自身定位为加工厂，研发人员数量较少，研发新产品的能力较低。公司专门设立了研发设计中心，具有较强的研发设计团队，公司负责产品设计及生产技术的相关人员 180 余人，主要负责不同程度参与客户产品的外观、功能等设计及优化以及提效降本、提升品质的技术改进等，公司拥有规范的产品设计流程以及突出的产品设计能力，与主要供应商相比，公司具有明显的产品研发设计优势；同时，公司具有较强的品牌影响力，均是公司核心竞争力的重要体现。而外协厂商研发设计能力较弱，设计研发人员相对较少，一般在 10 人以下，整体规模较小，品牌知名度较低，目前阶段外协厂商较难具备为客户提供整体设计方案和模具开发要求的能力，难以满足客户对产品多样性的需求，外协厂商根据公司《产品检验作业指导书》要求，仅从事具体生产环节的工作，取代公司直接与客户交易的可能性较小。

另一方面，从对供应商的访谈情况来看，外协供应商与公司的交易占其比例较高，公司外协供应商的收入增长主要来源于向公司的销售，未出现外协供应商营业规模快速增长、知名度快速提升、其客户来源大幅拓宽、研发设计能力快速提高等情形。因此，外协供应商与公司直接竞争或取代公司直接与客户交易的难度较大，公司不存在历史上委托加工厂商直接对接客户的情形。

综上，目前阶段公司与外协供应商存在直接的竞争关系可能性较小，但不排除未来外协供应商持续发展，提高设计研发能力和品牌影响力后，对公司存在一定的竞争风险。

4、结合前述情况及发行人主要客户选取供应商标准，说明发行人是否存在被替代风险，并针对性补充揭示风险

作为日用消费品，不锈钢保温器皿具有保温性能好、安全便携、健康卫生、外观时尚等特点，在融入文创、时尚、科技等元素后被赋予更多的功能，不仅外观设计更加精美，既可作为礼品具有收藏价值，而且能够与轻智能、健康养生紧密结合，具有智能温显、定时提醒喝水等功能。保温器皿不仅需要在产品质量方面精益求精，还需要不断在外观设计和功能方面推陈出新，以满足消费者多样化的场景需求。

在生产技术较为成熟的背景下，快速响应市场需求的产品开发和设计能力以及品质管理是客户选取供应商的主要标准。公司专门设立了研发设计中心，具有较强的研发设计团队，规范的产品设计流程以及突出的产品设计能力，不同程度参与客户产品的外观、功能等设计及优化。

在公司与客户确定产品的具体型号和样式后，公司委托外协供应商进行产品的生产环节，具体的开模要求和尺寸、生产数量计划、产品交期均由公司主导制订。主要产品的外观设计、产品型号图纸、产品结构件及功能件设计方案、手板测试及 DFM 评审、产品使用材料材质、产品的颜色、产品品牌标识等知识产权信息均由公司负责，外协供应商并无自主决定权，在未被许可情况下，产品仅能销售给公司，不能自主对外销售，相应知识产权归属公司或客户。

相对外协供应商，公司具有较为明显的研发设计优势，形成了一定的设计开发壁垒，并且产品品质、交期等均由公司直接对贴牌客户负责，因而客户未选择直接向成品供应商采购而是向发行人采购具有合理性。

我国不锈钢真空保温器皿行业中生产企业众多，整体产业集中度较低，仅有少数企业拥有相对较大规模和较强竞争力，在行业中处于领先地位。外协厂商尚属于规模较小的企业，对公司的销售占其比重较高，其设计研发人员一般在 10 人以下，设计研发能力较弱，一般生产贴牌产品或者生产品牌影响力较小的产品通过低价竞争策略占据国内低端产品市场。保温器皿对外观、时尚性等特点要求较高，只有具有较为突出的研发设计能力，才能满足不同客户的多样性需求，而外协厂商目前阶段设计研发能力不足，较难满足客户的需求，所以直接向知名品

牌客户拓展业务的难度较大，可能性较小。外协厂商整体规模较小，与品牌客户直接建立较为信任的合作关系难度也较大，目前公司的外协厂商不存在向公司下游客户拓展业务的情形。公司目前研发设计人员 180 余人，具有 330 多项外观设计专利，外协厂商很难短期内快速提高研发设计能力，外协厂商研发设计人员快速增加、研发设计能力快速提升的趋势并不明显。

公司对外协厂商的选择具有独立自主的决定权，对各家外协厂商生产产品的款型、模具的开发、产品数量质量的跟踪管理、物流的交付等过程，均完全按照公司的要求，在公司的跟踪管理下进行。目前公司外协厂商设计研发能力较弱，发行人凭借较好的研发设计能力、较大的业务规模和良好的业界口碑，与主要客户已经建立了较为稳定的合作关系，形成了一定的先发优势，短期内外协厂商能够替代或者较容易替代的风险较小。针对潜在的供应商替代风险，发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一（三）2”补充披露如下：

“2、生产模式依赖外协及外协供应商管理不当的风险

报告期内，公司外协生产不锈钢器皿销售额占比分别为 73.30%、68.17%和 67.58%，外协生产模式占比较高。未来公司如果对外协厂商未能有效实施管理，将可能对公司产品质量、订单交期等造成不利影响；同时，未来如果公司销售订单短期大幅上升且产品生产难度加大，工艺要求变高，则可能在外协厂商的经营发展无法满足公司需求，或公司短期无法找到适当新供应商的情况，将可能对公司的未来发展造成不利影响。”

（四）区分采购产品（成品、半成品、外协加工等），说明主要供应商情况，包括但不限于注册时间、注册地、合作时间、采购金额及占比，发行人采购金额占其同类产品销售额的比例，说明与注册资本较小、成立时间较短的供应商合作的原因及合理性，发行人采购规模是否与其经营规模匹配，发行人是否实际控制相应供应商

1、区分采购产品（成品、半成品、外协加工等），说明主要供应商情况，包括但不限于注册时间、注册地、合作时间、采购金额及占比，发行人采购金额占其同类产品销售额的比例

（1）主要成品供应商、半成品供应商和外协加工商的采购情况

1) 主要成品供应商的采购情况

期间	供应商名称	金额（万元）	占采购总额的比例
2024 年度	武义新阳光工贸有限公司	19,440.23	10.58%
	永康市金达康工贸有限公司	16,450.14	8.95%
	浙江宏强金属制品有限公司	13,197.73	7.18%
	浙江裕川工贸有限公司	9,763.13	5.31%
	浙江格林工具有限公司	5,562.64	3.03%
	合 计	64,413.88	35.06%
2023 年度	永康市金达康工贸有限公司	12,471.59	8.95%
	武义新阳光工贸有限公司	11,667.71	8.37%
	浙江裕川工贸有限公司	7,567.04	5.43%
	武义县鹏飞电器有限公司	5,970.96	4.29%
	浙江格林工具有限公司	5,520.04	3.96%
	合 计	43,197.33	31.01%
2022 年度	永康市金达康工贸有限公司	13,524.83	10.08%
	武义新阳光工贸有限公司	12,158.10	9.06%
	浙江裕川工贸有限公司	8,358.43	6.23%
	浙江宏强金属制品有限公司	8,207.78	6.12%
	武义县鹏飞电器有限公司	6,549.86	4.88%
	合 计	48,799.00	36.38%

2) 主要半成品供应商的采购情况

期间	供应商名称	金额（万元）	占采购总额的比例
2024 年度	浙江格林工具有限公司	11,541.25	6.28%
	武义新阳光工贸有限公司	5,925.96	3.23%
	衢州俊诺塑业有限公司	2,795.48	1.52%
	永康市通达金属制品有限公司	1,718.35	0.94%
	衢州合润五金制品有限公司	1,273.58	0.69%
	合 计	23,254.62	12.66%
2023 年度	浙江格林工具有限公司	9,368.78	6.72%
	衢州俊诺塑业有限公司	2,828.05	2.03%
	武义新阳光工贸有限公司	2,210.09	1.59%
	衢州合润五金制品有限公司	961.19	0.69%
	龙游瑞毅塑业有限公司	903.47	0.65%

期间	供应商名称	金额（万元）	占采购总额的比例
	合 计	16,271.57	11.68%
2022 年度	浙江格林工具有限公司	3,877.71	2.89%
	衢州俊诺塑业有限公司	2,759.60	2.06%
	武义本源工贸有限公司	1,748.41	1.30%
	永康市美斯特不锈钢制品股份有限公司	1,141.32	0.85%
	衢州合润五金制品有限公司	1,034.90	0.77%
	合 计	10,561.94	7.87%

3) 主要外协加工商的采购情况

期间	供应商名称	金额（万元）	占采购总额的比例
2024 年度	浙江龙游海盛电解有限公司	852.05	0.46%
	金华市豪迈工贸有限公司	237.12	0.13%
	武义县金驰金属制品加工厂	123.91	0.07%
	武义县宝恒电镀厂	118.09	0.06%
	永康市众彩五金制品厂	106.21	0.06%
	合 计	1,437.38	0.78%
2023 年度	浙江龙游海盛电解有限公司	503.48	0.36%
	永康市众彩五金制品厂	154.47	0.11%
	金华市豪迈工贸有限公司	116.63	0.08%
	武义县宝恒电镀厂	84.54	0.06%
	武义县金驰金属制品加工厂	84.26	0.06%
	合 计	943.38	0.68%
2022 年度	浙江龙游海盛电解有限公司	451.58	0.34%
	宁波市海曙盛拓模具有限公司	234.02	0.17%
	永康市众彩五金制品厂	155.78	0.12%
	武义县金驰金属制品加工厂	86.44	0.06%
	武义县宝恒电镀厂	43.79	0.03%
	合 计	971.61	0.72%

(2) 主要成品供应商、半成品供应商和外协加工商的基本情况

序号	供应商名称	注册时间	注册资本	股权结构	注册地	主要采购产品	发行人采购金额占其同类产品销售额的比例	首次合作时间
1	武义新阳光工贸有限公司	2003/10/29	100 万元	程晓律持股 99%、刘	浙江省金华市武义县百	不锈钢器皿成	60%-80%	2018 年

序号	供应商名称	注册时间	注册资本	股权结构	注册地	主要采购产品	发行人采购金额占其同类产品销售额的比例	首次合作时间
	司			琪琪持股1%	花山工业区莲花路18号	品及半成品		
2	永康市金达康工贸有限公司	2010/4/1	800 万元	黄康壮持股60%、胡丽君持股40%	浙江省金华市永康市西城丹桂南路26号	不锈钢器皿成品	80%-90%	2018 年
3	浙江格林工具有限公司	2002/3/6	100 万美元	喜得利(香港)发展公司持股100%	浙江省金华市永康市经济开发区诚信路217号	不锈钢器皿成品及半成品	80%左右	2018 年
4	浙江宏强金属制品有限公司	2002/7/24	2688 万元	应富强持股54.35%、吕红持股45.65%	浙江省金华市武义县白洋工业区	不锈钢器皿成品	50%-80%	2018 年
5	浙江裕川工贸有限公司	2014/7/24	500 万元	姚福芳持股90%、张松持股10%	浙江省金华市武义县桐琴镇五金机械工业区纬六西路7号	不锈钢器皿成品及半成品	80%左右	2018 年
6	武义县鹏飞电器有限公司	2002/3/7	600 万元	程鹤持股55%、程鹏持股45%	浙江省金华市武义县泉溪镇王山头工业区世纪路10号	不锈钢器皿成品	30%-60%	2018 年
7	武义本源工贸有限公司	2019/1/15	500 万元	黄飞鸿持股80%、应双华持股20%	浙江省金华市武义县泉溪镇金岩山工业区金横二路13号	不锈钢器皿成品及半成品	80%左右	2019 年
8	永康市美斯特不锈钢制品股份有限公司	2004/8/5	218 万元	应伟华持股51%、应猛持股49%	浙江省金华市永康市经济开发区科创路320号	不锈钢器皿成品及半成品	30%-50%	2018 年
9	衢州俊诺塑业有限公司	2018/6/22	100 万元	李建军持股100%	浙江省衢州市东港三路71号1幢5号	塑料盖子及塑料器皿	100%	2018 年
10	衢州合润五金制品有限公司	2018/5/17	50 万元	曹建持股70%、阮家强持股30%	浙江省衢州市东港三路34号5幢101室	不锈钢器皿配件	60%-70%	2018 年
11	浙江龙游海盛电解有限公司	2014/12/18	500 万元	刘晓东持股90%、钱珍花持股10%	浙江省衢州市龙游县东华街道城南工业区壮志路26号	电解业务	50%左右	2018 年
12	永康市众彩五金制品厂	2018/3/23	不适用	经营者为胡国杰	浙江省金华市永康市江南街道五金产业园11号二楼	气染印工序加工	10%-30%	2020 年
13	永康市通达金属制品有限公司	2003/11/25	500 万元	黄子毅持股60%、胡朝阳持股40%	浙江省金华市永康市古山镇工业功能分区古山	不锈钢器皿半成品	10%-20%	2023 年

序号	供应商名称	注册时间	注册资本	股权结构	注册地	主要采购产品	发行人采购金额占其同类产品销售额的比例	首次合作时间
					大道 23 号			
14	武义县金驰金属制品加工厂	2020/9/23	不适用	经营者为王孟	浙江省金华市武义县桐琴镇赵宅村拆迁安置区 14 幢 4 号	热转印工序加工	95%左右	2020 年
15	武义县宝恒电镀厂	2003/2/21	50 万元	投资人为韩友中	浙江省金华市武义县泉溪镇湖沿工业区	电镀工序加工	5%-20%	2016 年
16	金华市豪迈工贸有限公司	2012/2/24	90 万元	叶跃勇持股 40%、梁军持股 35%、其他股东持股 25%	浙江省金华市金东区江东镇中天街 99 号	3D/4D 打印工序加工	10%-15%	2019 年
17	龙游瑞毅塑业有限公司	2016/11/4	48 万元	胡航丰持股 60%、黄玲持股 40%	浙江省衢州市龙游县东华街道浙江龙游经济开发区城南片区龙文路 4 号 1 号厂房 1 楼	塑料杯体组件及塑料杯盖	80%-90%	2018 年
18	宁波市海曙盛拓模具有限公	2018/4/3	20 万元	杨盛峰持股 50%、虞国君持股 50%	浙江省宁波市海曙区横街镇横街村	塑料器皿及塑料杯盖	60%-70%	2018 年

2、说明与注册资本较小、成立时间较短的供应商合作的原因及合理性，发行人采购规模是否与其经营规模匹配，发行人是否实际控制相应供应商

公司与注册资本较小的供应商合作的具体情况如下：

供应商名称	注册资本	合作原因及合理性	采购规模与其经营规模的匹配性	发行人是否控制该供应商
武义新阳光工贸有限公司	100 万元	2018 年公司通过展会与该供应商建立合作关系，因其能满足公司产品质量和交期等要求，报价合理，因此双方长期保持合作关系，具有合理性	报告期内，公司向该供应商采购产品的金额占其同类产品销售额的比例为 60%-80%	否
永康市美斯特不锈钢制品股份有限公司	218 万元	该供应商主要生产不锈钢器皿，其产品品质较好，价格合理，交货及时，公司通过业内同行介绍与其建立合作关系，具有合理性	报告期内，公司向该供应商采购产品的金额占其同类产品销售额的比例为 30%-50%	否
衢州俊诺塑业有限公司	100 万元	该供应商主要生产塑胶杯盖、塑胶杯体及吸管等产品，	报告期内，公司向该供应商采购产品主要为	否

供应商名称	注册资本	合作原因及合理性	采购规模与其经营规模的匹配性	发行人是否控制该供应商
		并且其地址距离发行人生产基地较近，2018 年该供应商向公司推介其产品，公司综合考虑成本效益后，选择与其合作，具有合理性	盖子和塑料瓶等，发行人及发行人供应商向其采购的金额占其年销售额的比例为 100.00%，其产品最终全部销售给发行人。	
衢州合润五金制品有限公司	50 万元	该供应商主要生产五金产品和保温杯配件，其产品质量较好，并且其地址距离发行人生产基地较近，2018 年该供应商向公司推介其产品，公司综合考虑成本效益后，选择与其合作，具有合理性	报告期内，公司向该供应商采购产品的金额占其同类产品销售额的比例为 60%-70%	否
龙游瑞毅塑业有限公司	48 万元	该供应商主要生产塑料制品，产品品质较好，价格合理，交货及时，2018 年其通过业内同行介绍与公司建立合作关系	报告期内，公司向该供应商采购产品的金额占其同类产品销售额的比例为 80%-90%	否
宁波市海曙盛拓模具有限公司	20 万元	该供应商主要生产塑胶制品，并且其生产的产品为公司的对口产品，报价合理，2018 年公司采购员主动开发并建立合作关系	报告期内，公司向该供应商采购主要产品为塑料杯盖和塑料器皿，上述产品占其同类产品销售额的比例为 60%-70%	否
武义县宝恒电镀厂	50 万元	该供应商主营业务为电镀加工业务，其加工技术较好，价格合理，2016 年发行人经同行介绍开始与其合作	报告期内，公司向该供应商采购加工服务的金额占其同类加工服务销售额的比例为 5%-20%	否
金华市豪迈工贸有限公司	90 万元	该供应商主营业务为不锈钢保温杯表面处理业务，其加工技术较好，价格合理，交货及时，2018 年公司经业内同行介绍开始与其合作	报告期内，公司向该供应商采购加工服务的金额占其同类加工服务销售额的比例为 10%-15%	否

如上表所示，公司存在与注册资本较小的供应商合作的情况，主要是国内不锈钢器皿行业已形成完整的制造业产业链，生产制造工艺相对成熟，国内生产企业众多，制造能力强、产能充足，且以中小企业为主，并且供应商的经营规模和供货能力不仅仅体现在注册资本上。公司制定了供应商的评审和考核相关制度，上述供应商具有相应产能，有能力提供公司销售订单要求的产品，产品品质和交期能够达到公司的要求，公司与上述供应商合作具有合理性。根据访谈，并核查采购过程相关资料，结合公司向上述供应商采购产品金额、数量与其销售规模对比分析情况来看，公司向上述供应商的采购规模与其经营规模具有匹配性。

公司与成立时间较短的供应商合作的具体情况如下：

供应商名称	成立时间	开始合作时间	合作原因及合理性	采购规模与其经营规模的匹配性	发行人是否控制该供应商
武义本源工贸有限公司	2019/1/15	2019 年	该供应商主要生产不锈钢保温杯，产品品质较好，价格合理，2019 年公司经业内同行介绍与其建立合作关系	报告期内，公司向该供应商采购产品的金额占其同类产品销售额的比例为 80%左右	否
衢州俊诺塑业有限公司	2018/6/22	2018 年	详见本题公司与注册资本较小的供应商合作具体情况的表格		否
衢州合润五金制品有限公司	2018/5/17	2018 年	详见本题公司与注册资本较小的供应商合作具体情况的表格		否
武义县金驰金属制品加工厂	2020/9/23	2020 年	该供应商主营业务为热转印加工业务，其加工技术较高，2020 年经同行介绍，发行人邀请其解决热转印技术问题，从此双方建立合作关系	报告期内，公司向该供应商采购加工服务的金额占其同类加工服务销售额的比例为 95%以上	否
宁波市海曙盛拓模具有限公司	2018/4/3	2018 年	详见本题公司与注册资本较小的供应商合作具体情况的表格		否

如上表所示，公司存在与成立时间较短的供应商合作的情况，与其建立合作的过程具有合理性，结合公司向主要供应商采购产品的金额与其经营规模对比分析情况来看，公司向上述供应商的采购规模与其经营规模具有匹配性。

通过查阅主要供应商的工商资料，获取主要供应商的股东、人员情况、注册地址、联系方式等，与发行人及其关联方、员工、前员工名字和对应联系方式进行比对；查阅主要供应商是否与发行人及其关联方存在关联关系的回函和访谈记录；查阅发行人实际控制人、董事、监事、高管出具的调查表，核查发行人报告期内的关联方名单，取得并核查发行人、控股股东、实际控制人及其控制企业、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行账户及流水等；经核查，报告期内发行人不存在实际控制注册资本较小、成立时间较短供应商的情况。

二、成品、半成品采购价格公允性

（一）结合公开市场报价或供应商向其他客户销售的同类产品价格，说明发行人成品及半成品的采购价格公允性；结合采购成品及半成品的原材料耗用情况及原材料价格变动趋势、与供应商的定价机制、供应商向发行人销售成品价格变动情况等，说明在外采不锈钢卷料价格持续下降的情况下，外采成品价格先降后升的原因及合理性，发行人是否具有将原材料和汇率波动风险向下游客户传导能力，作风险提示，并说明采购成品、半成品价格与自主生产成本的比较情况

1、结合公开市场报价或供应商向其他客户销售的同类产品价格，说明发行人成品及半成品的采购价格公允性

报告期内，发行人成品及半成品主要供应商采购情况如下：

单位：万元

报告期	供应商名称	金额	占采购总额比例
2024 年度	武义新阳光工贸有限公司 [注]	25,369.99	13.81%
	浙江格林工具有限公司	17,111.62	9.31%
	永康市金达康工贸有限公司	16,452.50	8.96%
	浙江宏强金属制品有限公司	13,199.06	7.18%
	浙江裕川工贸有限公司	10,177.37	5.54%
	合计	82,310.55	44.80%
2023 年度	浙江格林工具有限公司	14,902.26	10.70%
	武义新阳光工贸有限公司 [注]	13,884.54	9.97%
	永康市金达康工贸有限公司	12,472.08	8.95%
	浙江裕川工贸有限公司	7,896.97	5.67%
	武义县鹏飞电器有限公司	5,975.12	4.29%
	合计	55,130.97	39.57%
2022 年度	永康市金达康工贸有限公司	14,366.75	10.71%
	武义新阳光工贸有限公司 [注]	13,029.92	9.71%
	浙江裕川工贸有限公司	8,771.39	6.54%
	浙江宏强金属制品有限公司	8,209.13	6.12%
	浙江格林工具有限公司	7,062.19	5.27%
	合计	51,439.38	38.35%

注：武义新阳光工贸有限公司和浙江尚米工贸有限公司受同一实际控制人控制，故合并

披露，下同。

公司向供应商采购的成品及半成品基本为定制化的小众市场产品，不存在公开市场价格数据。公司主要供应商向其他客户销售同类产品价格情况如下：

供应商名称	供应商向其他客户销售同类产品价格与向发行人销售价格比较情况	发行人采购占供应商同类产品销售规模的比例
武义新阳光工贸有限公司	发行人价格与其他客户相差不大	60%-80%
浙江格林工具有限公司	发行人价格略低于其他客户	80%左右
永康市金达康工贸有限公司	发行人价格略低于其他客户	80%-90%
浙江宏强金属制品有限公司	发行人价格与其他客户相差不大	50%-80%
浙江裕川工贸有限公司	发行人价格与其他客户趋同	80%左右
武义县鹏飞电器有限公司	发行人价格与其他客户相差不大	30%-60%

中介机构对发行人主要供应商进行了访谈，经访谈了解，大部分主要供应商向其他客户销售同类产品的价格与向发行人销售价格相比差异不大，少部分主要供应商对发行人销售价格略低于其他客户，主要系因发行人采购量及占该供应商同类产品销售规模比例较大，双方通过商业谈判协商后供应商给予公司适当优惠所致，具有商业合理性。

综上所述，结合中介机构访谈了解的供应商向其他客户销售同类产品价格与其向发行人销售价格的比较情况，发行人成品及半成品的采购价格具有公允性。

2、结合采购成品及半成品的原材料耗用情况及原材料价格变动趋势、与供应商的定价机制、供应商向发行人销售成品价格变动情况等，说明在外采不锈钢卷料价格持续下降的情况下，外采成品价格先降后升的原因及合理性，发行人是否具有将原材料和汇率波动风险向下游客户传导能力，作风险提示

发行人采购的成品及半成品主要原材料为不锈钢卷料，报告期内发行人采购不锈钢卷料和不锈钢器皿成品的价格变动情况如下：

成品采购类型	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	采购均价	变动率	采购均价	变动率	采购均价
不锈钢卷料（元/吨）	13,726.56	-8.72%	15,037.29	-15.11%	17,714.66
不锈钢器皿（元/只）	27.31	1.71%	26.85	-0.93%	27.10

公司采购不锈钢器皿的单价主要受制造工艺、表面处理的方式、杯盖的复杂程度、耗费的各种材料的用量和价格、订购数量、产品型号等因素的影响而有所

不同，公司对产品形成最终的设计方案后，先根据市场水平或实际耗用水平确定产品采购价格中的原料成本、人工成本等因素，得出产品初步生产成本，再将产品采购需求同时发送给两家以上的外协供应商进行询价。外协供应商根据自身情况进行报价后，公司在综合考虑产品工艺复杂程度、制造水平的高低、生产质量、交货期及报价等因素后，确定外协供应商及采购价格。若产品采购价格中重要影响因素出现大幅波动，双方可协商调整价格。不锈钢器皿的采购成本中包含了供应商的其他材料、直接人工、制造费用和毛利。根据公司自身生产情况估计，产品生产成本中不锈钢材料成本的比例约为 40%，故不锈钢器皿采购均价变动幅度通常低于不锈钢卷料。

公司产品作为日用消费品，更新换代频繁，外观设计和功能方面需要不断推陈出新。报告期内，公司高度重视研发设计新产品、研究新材料和新功能的应用，每年推出较多品类、较大数量的新产品以更好地满足各类客户的需求，以不锈钢器皿为例，每年新产品的收入保持在 50%左右，并保持增长的趋势。

受每年客户与市场需求的变化以及不断推出新产品的影响，报告期内公司不锈钢器皿成品的采购均价先降后升，与不锈钢卷料采购均价逐年下降的情况存在差异，主要与公司采购不锈钢器皿成品的结构变化有关。

按照容量分类，报告期内公司采购的不锈钢器皿主要情况如下：

单位：万元、元/只

容量	2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	采购金额	占比 (%)	采购均价	采购金额	占比 (%)	采购均价	采购金额	占比 (%)	采购均价
40oz	21,783.75	20.37	33.56	11,318.12	14.52	29.93	7,042.09	8.64	29.43
32oz	11,845.53	11.08	30.75	8,607.67	11.04	28.57	11,616.34	14.24	29.64
30oz	5,181.07	4.85	29.23	1,272.12	1.63	27.21	644.94	0.79	24.10
24oz	4,473.34	4.18	27.86	3,805.30	4.88	27.03	3,916.45	4.80	26.79
22oz	5,568.12	5.21	25.70	6,963.17	8.93	23.14	8,346.91	10.23	24.76
20oz	7,996.48	7.48	25.68	5,421.82	6.96	23.84	5,240.25	6.43	21.64
16oz	3,153.07	2.95	26.09	2,438.36	3.13	23.75	5,385.52	6.60	28.16
其他	46,925.61	43.88	26.07	38,121.39	48.91	27.13	39,365.29	48.27	27.44
合计	106,926.97	100.00	27.31	77,947.94	100.00	26.85	81,557.79	100.00	27.10

上表中将报告期各期采购金额占比前五名容量的不锈钢器皿作为样本，并按

容量大小排序。如表中所示，采购均价相对较高的 24oz 至 40oz 容量产品在报告期内采购金额占比分别为 28.47 %、32.07 %和 40.48 %，呈逐年上升趋势，导致公司不锈钢器皿成品采购均价上升。

同一容量规格产品在报告期各期的具体产品结构也有所不同，使得采购均价变动与不锈钢卷料价格变动趋势不一致，选取报告期各期均有采购的前十名具体产品为例分析如下：

单位：元/只

产品编码	产品名称	2024 年度		2023 年度		2022 年度
		采购均价	均价变动	采购均价	均价变动	采购均价
10103010462	TG40oz 大口钢瓶配三盖	35.14	-0.12%	35.18	0.09%	35.15
10103000492	500ml 保温瓶	22.21	-3.00%	22.90	-3.53%	23.73
10103000496	500ml 保温瓶	22.08	-4.19%	23.05	-3.45%	23.87
10101008002	26oz 翻片盖摇摇杯带茶隔	30.34	-3.51%	31.44	-1.66%	31.97
10103003127	32oz 大口钢瓶圆底配提手盖	28.00	-0.83%	28.24	-0.55%	28.39
10101007984	26oz 翻片盖摇摇杯带茶隔	28.51	-3.25%	29.47	-3.10%	30.41
10101008886	40oz 手柄啤酒杯（暖灰 3C-手柄啤酒杯吸管盖+手柄）	27.95	-5.22%	29.49	-5.41%	31.17
10103008112	40oz 大口平底钢瓶（锁扣吸嘴盖+新款翻片盖+包钢盖）	33.06	-0.14%	33.10	-2.47%	33.94
10102000167	2.5L 啤酒桶	66.89	-1.78%	68.10	-9.52%	75.27
10102000166	1 加仑啤酒桶	78.24	-5.93%	83.17	-6.58%	89.02

如上表所示，可比具体产品中各期采购均价总体呈下降趋势，与主要原材料不锈钢卷料价格的变动趋势相匹配。当产品主要原材料价格出现大幅度波动时，公司结合产品定价机制与供应商协商调整产品采购价格，采购价格调整的幅度与具体产品的原材料构成、生产工艺、人工成本以及双方议价能力有关。

综上所述，报告期内公司外采不锈钢卷料价格持续下降的情况下，外采成品价格先降后升主要系公司采购不锈钢器皿成品的结构变化所致，具有合理性，发行人具有将原材料和汇率波动风险向下游客户的传导能力。

公司已结合实际情况补充披露原材料和汇率波动风险未能向下游客户传导导致对公司生产经营造成不利影响的风险提示，详见招股说明书“第三节 风险因素”之“一、（八）原材料和汇率波动向下游客户的传导风险”，具体如下：

“（八）原材料和汇率波动向下游客户的传导风险

公司采用以销定产、适度备货的方式组织原材料采购和生产，当原材料采购价格、汇率波动等因素发生较大幅度波动时，公司将与客户和供应商协商调整销售价格和采购价格，但鉴于公司与主要客户之间的调价机制具有滞后性，公司所签合同多为固定价格，若订单交期调整或延期，那么公司存在原材料价格和汇率波动无法有效向下游客户传导的风险”。

3、说明采购成品、半成品价格与自主生产成本的比较情况

（1）采购成品价格与自主生产成本的比较情况

报告期内，公司主要自主生产不锈钢器皿产品，不锈钢器皿成品采购价格与自产成本的比较情况如下：

单位：元/只

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价
不锈钢器皿成品采购均价	27.31	1.71%	26.85	-0.92%	27.10
自主生产单位成本	26.11	5.16%	24.82	-4.83%	26.08

如上表所示，报告期内公司不锈钢器皿成品采购均价与自主生产单位成本相比差异较小，单位成本变动趋势基本一致，成品采购均价高于自主生产成本的主要原因是公司外购的不锈钢器皿成本中包含了供应商毛利所致，具有公允性。

（2）采购半成品价格与自主生产成本的比较情况

报告期内，公司不锈钢光杯采购价格与自产光杯单位成本的比较情况如下：

单位：元/只

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价
不锈钢光杯采购均价	16.08	2.80%	15.64	-8.90%	17.17
自产光杯单位成本	13.61	1.18%	13.45	-6.08%	14.33

如上表所示，报告期内公司不锈钢光杯采购均价与自产光杯单位成本变动趋势基本一致，半成品采购均价高于自主生产成本的主要原因是公司外购的不锈钢器皿成本中包含了供应商毛利所致，具有公允性。

(二) 说明对主要委托加工厂商/外协厂商的采购定价依据及公允性，同类委托加工厂商/外协厂商的采购价格是否存在差异，发行人对委托加工厂商/外协厂商是否存在依赖或者委托加工厂商/外协厂商为发行人承担成本、分摊费用或者其他利益输送的情形。说明报告期各期委托加工厂商/外协厂商采购金额和对应生产模式的产量是否匹配

1、说明对主要委托加工厂商/外协厂商的采购定价依据及公允性

公司主要向委托加工商/外协厂商采购不锈钢器皿及不锈钢光杯，定价主要受制造工艺、表面处理的方式、杯盖的复杂程度、耗费的各种材料的用量和价格、订购数量、产品型号等因素的影响而有所不同，因此公司向上述各供应商的采购成品、半成品的价格会有所差异或者波动。公司已建立确定外协供应商和报价的询价机制，制度上保证了与不同供应商采购价格的公允性。

公司对于新的外协成品或半成品定价流程、依据具体如下：

一是内部测算价格：公司形成最终的设计方案后，先根据市场水平或实际耗用水平确定产品采购价格中的原料成本、人工成本等因素，从而得出产品初步生产成本。

二是对外询价，确定价格。公司将产品或工序采购需求同时发送给两家以上的外协供应商进行询价，外协供应商根据自身情况进行报价，公司在综合考虑产品工艺复杂程度、制造水平的高低、生产质量、交货期及报价等因素后，确定外协供应商及采购价格。若产品采购价格中重要影响因素出现大幅波动，双方可协商调整价格。

对于重复下单的外协产品，在原材料价格、外协供应商的供应能力等因素未发生重大变化时，公司一般选择向原供应商继续下单。

以公司向主要供应商询价为例，具体情况如下：

单位：元/只

供应商名称	询价产品	询价范围	中标价格	选择原因
永康市金达康工贸有限公司	20oz 手柄杯	25.20-26.60	25.20	价格优势，具有大客户订单经验
武义新阳光工贸有限公司	30oz 手柄杯	29.30-31.10	29.30	价格优势，免费开模，交货及时
浙江裕川工贸有限	40oz 大口钢瓶	38.59-39.88	38.59	产品价格优势

供应商名称	询价产品	询价范围	中标价格	选择原因
公司	配三盖			
浙江宏强金属制品有限公司	40oz 手柄杯	30.90-34.40	30.90	价格优势，免费开模，配合度高
浙江格林工具有限公司	40oz 手柄杯	26.40-26.80	26.40	价格优势，工厂配合度高且目前验货通过率较高，同类型杯体失圆率控制较好
武义县鹏飞电器有限公司	128oz 啤酒桶	66.50-70.00	66.50	此产品的技术要求高、产品价格优势

公司上述询价机制合理，保证公司与主要外协供应商的采购定价公允。

2、同类委托加工厂商/外协厂商的采购价格是否存在差异，发行人对委托加工厂商/外协厂商是否存在依赖或者委托加工厂商/外协厂商为发行人承担成本、分摊费用或者其他利益输送的情形

（1）报告期内公司采购不锈钢器皿的情况

各期选取采购占比最大的五款容量不锈钢器皿为样本，进行不同供应商采购价格对比分析，具体情况如下：

1）2024 年度不锈钢器皿采购价格对比分析

2024 年采购占比最大的五款容量不锈钢器皿采购情况如下：

容量	2024 年度	
	采购金额（万元）	采购占比
40oz	21,783.75	20.37%
32oz	11,845.53	11.08%
20oz	7,996.48	7.48%
22oz	5,568.12	5.21%
30oz	5,181.07	4.85%
合计	52,374.94	48.99%

如上表所示，2024 年采购占比最大的五款容量不锈钢器皿采购占比合计为 48.99%。

①40oz 不锈钢器皿采购价格对比分析如下：

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
武义新阳光工贸有限公司	5,682.14	26.08%	36.77	9.56%
浙江裕川工贸有限公司	3,978.85	18.27%	35.18	4.82%
永康市金达康工贸有限公司	3,907.09	17.94%	30.58	-8.89%
浙江宏强金属制品有限公司	3,732.55	17.13%	36.60	9.05%
浙江格林工具有限公司	1,866.48	8.57%	31.45	-6.29%
其他供应商	2,616.64	12.01%	28.35	-15.52%
合计	21,783.75	100.00%	33.56	

注：价格差异率为供应商采购价格与该容量不锈钢器皿总体平均采购价格的偏离幅度，下同。

公司向武义新阳光工贸有限公司采购的主要产品为 40oz 手柄杯和 40oz 汽车手柄杯，其中采购量较大的 40oz 手柄杯产品采用较复杂的砂纹、哑光喷塑等表面处理工艺导致采购价格在 46 元/只左右，导致采购均价较高；公司向浙江裕川工贸有限公司采购的主要产品为 TG40oz 大口钢瓶配三盖、FRO40oz 手柄杯配翻片盖和 40oz 手柄杯配吸管盖+翻片盖，因杯身异形及搭配多盖等原因导致采购均价较高；公司向永康市金达康工贸有限公司采购的主要产品为 40oz 圆底钢瓶(AF 运动盖)，平均单价为 26 元/只左右，使其平均采购价格较低；公司向浙江宏强金属制品有限公司采购的主要产品为 40oz 手柄杯（0406/无铅/镀铜），因杯身异形及无铅工艺较复杂导致采购均价较高；公司向浙江格林工具有限公司采购的主要产品为 40oz 手柄啤酒杯，采购价格约 29 元/只左右，采购占比 75%，导致采购均价相对较低；公司向其他供应商采购的多为工艺较简单的产品，导致平均价格较低。

②32oz 不锈钢器皿采购价格对比分析如下：

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
浙江宏强金属制品有限公司	4,816.36	40.66%	33.04	7.45%
永康市金达康工贸有限公司	3,115.04	26.30%	27.71	-9.88%
浙江裕川工贸有限公司	892.02	7.53%	30.91	0.52%
浙江格林工具有限公司	809.47	6.83%	34.37	11.78%
浙江泛恩智能家居股份有限公司	660.05	5.57%	33.08	7.58%
其他供应商	1,552.59	13.11%	28.41	-7.62%

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
合计	11,845.53	100.00%	30.75	

公司向浙江宏强金属制品有限公司采购的主要产品为 32oz 手柄杯（0406/无铅/镀铜）和 32oz 运动杯（0406/无铅/镀铜），因杯身异形及无铅工艺较复杂导致采购均价较高；公司向永康市金达康工贸有限公司采购的主要产品为 32oz 圆底钢瓶和 32oz 大口圆底钢瓶等，平均单价在 24-28 元/只左右，使其平均采购价格较低；公司向浙江格林工具有限公司采购的主要产品为 32oz 奶瓶杯，因杯身异形及材料工艺要求较高导致采购均价较高；公司向浙江泛恩智能家居股份有限公司采购的主要产品为 32oz 圆底保温瓶（内喷陶瓷漆）和 32oz 人宠瓶等，因内喷陶瓷漆工艺、杯身异形及表面处理工艺复杂等原因使平均采购价格较高。

③20oz 不锈钢器皿采购价格对比分析如下：

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
浙江宏强金属制品有限公司	1,877.62	23.48%	29.60	15.27%
永康市金达康工贸有限公司	1,621.14	20.27%	28.24	9.97%
武义新阳光工贸有限公司	1,444.72	18.07%	27.00	5.14%
浙江裕川工贸有限公司	722.96	9.04%	24.99	-2.69%
永康市美斯特不锈钢制品股份有限公司	561.70	7.02%	26.62	3.66%
其他供应商	1,768.34	22.11%	20.32	-20.87%
合计	7,996.48	100.00%	25.68	

公司向浙江宏强金属制品有限公司采购的主要产品为 20oz 手柄杯和 20oz 手柄杯/（内 4 外 5）/无铅，因杯身异形及无铅工艺较复杂导致采购均价较高；公司向永康市金达康工贸有限公司采购的主要产品为 20oz 吸管冰杯和 RTIC 20oz 手柄杯，因杯身异形导致采购均价相对较高；公司向武义新阳光工贸有限公司采购的主要产品为 20oz 手柄杯、20oz 平底钢瓶（淡粉 707c-双层 WLB-10 盖）和 20oz 小钢杯等，向其采购的 20oz 手柄杯采用相对较复杂的喷塑工艺导致采购均价较高，20oz 平底钢瓶（淡粉 707c-双层 WLB-10 盖）因采用 4D 打印工艺导致采购均价较高，20oz 小钢杯多搭配双盖或采用无铅工艺导致采购均价较高；公司向其他供应商采购的多为工艺较简单的产品，导致平均价格较低。

④22oz 不锈钢器皿采购价格对比分析如下：

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
永康市金达康工贸有限公司	2,498.58	44.87%	24.12	-6.14%
浙江裕川工贸有限公司	871.31	15.65%	25.97	1.05%
武义县鹏飞电器有限公司	574.45	10.32%	27.09	5.42%
武义新阳光工贸有限公司	462.92	8.31%	29.32	14.10%
浙江泛恩智能家居股份有限公司	454.75	8.17%	27.08	5.38%
其他供应商	706.11	12.68%	19.86	-22.73%
合计	5,568.12	100.00%	25.70	

公司向永康市金达康工贸有限公司采购的主要产品为 22oz 圆底钢瓶（AF 运动盖），平均单价为 21 元/只左右，使其平均采购价格较低；公司向武义县鹏飞电器有限公司主要采购配 3 盖的 22oz 大口平底钢瓶，因搭配盖子数量较多导致采购均价相对较高；公司向武义新阳光工贸有限公司采购的主要产品为 22oz 圆底啤酒杯和 22oz 强磁盖手柄杯，22oz 圆底啤酒杯采用较复杂的砂纹、哑光喷塑等表面处理工艺导致采购价格在 30 元/只左右，22oz 强磁盖手柄杯因杯身异形且搭配强磁盖导致采购价格在 35 元/只左右，使得平均采购价格较高；公司向浙江泛恩智能家居股份有限公司采购的内喷陶瓷漆的 22oz 圆底保温瓶和 22oz 圆底保温杯占比约 44%左右，因内喷陶瓷漆工艺导致采购均价较高；公司向其他供应商采购的多为工艺较简单的产品，导致平均价格较低。

⑤30oz 不锈钢器皿采购价格对比分析如下：

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
武义新阳光工贸有限公司	2,120.61	40.93%	34.88	19.35%
浙江格林工具有限公司	905.70	17.48%	31.02	6.14%
浙江裕川工贸有限公司	512.38	9.89%	27.01	-7.58%
浙江金信达真空器皿有限公司	441.40	8.52%	17.15	-41.32%
浙江宏强金属制品有限公司	232.29	4.48%	48.81	67.01%
其他供应商	968.69	18.70%	25.62	-12.35%
合计	5,181.07	100.00%	29.23	

公司向武义新阳光工贸有限公司主要采购 30oz 汽车手柄杯和 30oz 手柄杯，因杯身异形且采用较复杂的砂纹、彩虹漆、渐变喷塑等表面处理工艺导致采购均

价较高；公司向浙江格林工具有限公司主要采购 30oz 啤酒杯和 30oz 手柄啤酒杯，因 30oz 啤酒杯采用无铅工艺且搭配双盖导致采购价格在 43 元/只左右，使得采购均价较高；公司向浙江裕川工贸有限公司采购的主要产品 30oz 汽车杯，产品工艺较为简单因搭配双盖及拎手导致采购价格约 27 元/支左右，略低于平均值；公司向浙江金信达真空器皿有限公司主要采购 30oz 双钢车杯，产品工艺较为简单采购价格约 17 元/只左右，占比约 92%，导致采购均价大幅低于平均值；公司向浙江宏强金属制品有限公司主要采购 30oz 手柄杯，因杯身异形且采用较复杂的砂纹、4D 打印等表面处理工艺导致采购均价较高；公司向其他供应商采购的多为工艺较简单的产品，导致平均价格较低。

2) 2023 年度不锈钢器皿采购价格对比分析

2023 年采购占比最大的五款容量不锈钢器皿采购情况如下：

容量	2023 年度	
	采购金额（万元）	采购占比
40oz	11,318.12	14.52%
32oz	8,607.67	11.04%
22oz	6,963.17	8.93%
20oz	5,421.82	6.96%
24oz	3,805.30	4.88%
合计	36,116.07	46.33%

如上表所示，2023 年采购占比最大的五款容量不锈钢器皿采购占比合计为 46.33%。

①40oz 不锈钢器皿采购价格对比分析如下：

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购单价	价格差异率
浙江格林工具有限公司	2,636.52	23.29%	29.28	-2.18%
永康市金达康工贸有限公司	2,605.45	23.02%	28.19	-5.82%
武义新阳光工贸有限公司	2,437.80	21.54%	33.01	10.29%
浙江裕川工贸有限公司	1,828.86	16.16%	32.25	7.75%
浙江华亚杯业有限公司	553.21	4.89%	26.78	-10.53%
其他供应商	1,256.28	11.10%	28.24	-5.64%
合计	11,318.12	100.00%	29.93	

公司向浙江格林工具有限公司和武义新阳光工贸有限公司采购的主要产品均为 40oz 手柄啤酒杯，因表面处理工艺存在差异，导致公司向武义新阳光工贸有限公司采购的该产品价格较高，单价为 32 元/只左右，最终使其平均采购价格较高；公司向永康市金达康工贸有限公司采购的产品主要为 40oz 圆底钢瓶（AF 运动盖），单价为 26 元/只左右，采购占比 57%左右，使其平均采购价格较低；公司向浙江裕川工贸有限公司采购的主要产品为 40oz 大口平底钢瓶配三盖、TG40oz 大口钢瓶配三盖，因搭配多盖等原因导致采购均价较高；公司主要向浙江华亚杯业有限公司采购 40oz 大口圆底瓶（AF 运动盖+硅胶底座）和 40oz 圆底钢瓶（AF 运动盖），采购单价分别为 28 元/只左右和 26 元/只左右，采购合计占比为 83%左右，使其平均采购价格较低。

②32oz 不锈钢器皿采购价格对比分析如下：

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
永康市金达康工贸有限公司	2,109.33	24.51%	27.64	-3.26%
浙江裕川工贸有限公司	1,255.77	14.59%	28.67	0.34%
浙江泛恩智能家居股份有限公司	1,184.75	13.76%	30.46	6.61%
浙江华亚杯业有限公司	1,047.48	12.17%	24.09	-15.69%
武义新阳光工贸有限公司	944.32	10.97%	30.37	6.29%
其他供应商	2,066.02	24.00%	30.53	6.86%
合计	8,607.67	100.00%	28.57	

公司向浙江泛恩智能家居股份有限公司采购产品价格较高系因向其采购的 32oz 人宠瓶杯身属于特殊异形，表面处理工艺复杂，导致该产品价格为 40 元/只左右，采购占比为 23%左右，最终使平均采购价格较高；公司主要向浙江华亚杯业有限公司采购 32oz 圆底钢瓶（AF 运动盖）和 32oz 大口圆底+AF 运动盖+硅胶底座，采购单价分别为 23 元/只左右和 26 元/只左右，采购合计占比为 85%左右，使其平均采购价格较低；公司向武义新阳光工贸有限公司主要采购 32oz 圆底钢瓶搭配双层 WLB-10 盖，采购均价约 30 元/只左右，采购占比约 84%，使得采购均价略高于平均值。

③22oz 不锈钢器皿采购价格对比分析如下：

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
永康市金达康工贸有限公司	2,731.62	39.23%	22.19	-4.11%
浙江裕川工贸有限公司	1,500.86	21.55%	21.20	-8.39%
浙江泛恩智能家居股份有限公司	746.65	10.72%	25.44	9.94%
武义县鹏飞电器有限公司	728.67	10.46%	26.69	15.34%
武义新阳光工贸有限公司	552.27	7.93%	28.42	22.81%
其他供应商	703.10	10.10%	22.75	-1.70%
合计	6,963.17	100.00%	23.14	

公司主要向永康市金达康工贸有限公司和浙江裕川工贸有限公司主要采购 22oz 圆底钢瓶（AF 运动盖），采购价格为 20 元/只左右，采购占比分别为 60% 和 70%左右，使得采购均价低于平均值；公司主要向浙江泛恩智能家居股份有限公司采购 22oz 圆底保温杯和 22oz 平底钢瓶（2577 盖），采购单价分别为 25 元/只左右和 27 元/只左右，采购合计占比约 87%，使得采购均价较高；公司向武义县鹏飞电器有限公司主要采购配 3 盖的 22oz 大口平底钢瓶，采购占比约 70%，导致采购均价高于平均值；公司向武义新阳光工贸有限公司采购均价较高系因采购的 22oz 圆底啤酒杯采用较复杂的表面处理工艺导致采购价格在 31 元/只左右，采购的 22oz 强磁盖手柄杯因杯身异形且搭配强磁盖导致采购价格在 35 元/只左右，该两种产品合计采购占比约 41%，使得平均采购价格较高。

④20oz 不锈钢器皿采购价格对比分析如下：

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
武义新阳光工贸有限公司	1,461.59	26.96%	27.20	14.11%
永康市美斯特不锈钢制品股份有限公司	1,014.52	18.71%	26.80	12.43%
永康市金达康工贸有限公司	981.22	18.10%	25.72	7.90%
浙江泛恩智能家居股份有限公司	416.08	7.67%	16.73	-29.82%
浙江裕川工贸有限公司	403.80	7.45%	20.56	-13.75%
其他供应商	1,144.61	21.11%	21.52	-9.74%
合计	5,421.82	100.00%	23.84	

公司向武义新阳光工贸有限公司采购的主要产品 20oz 手柄杯、20oz 手冲咖啡杯和 20oz 平底钢瓶（淡粉 707c-双层 WLB-10 盖）等，因杯身特殊异形及表面

工艺原因采购价格相对较高，分别为 28 元/只左右、50 元/只左右和 26 元/只左右，采购占比合计约 44%，导致平均采购价格较高；公司向永康市美斯特不锈钢制品股份有限公司采购的产品是 20oz 二合一保温杯配吸管盖，该产品生产工艺较复杂并且搭配了吸管盖，导致其平均采购价格为 26.80 元/只，高于平均值；公司向永康市金达康工贸有限公司采购的 20oz 手柄杯、20oz 吸管冰杯和 RTIC 20oz 手柄杯单价较高，约 28 元/只左右，合计占比约 74%，导致平均采购价格较高；公司向浙江泛恩智能家居股份有限公司采购的主要产品为 20oz 直身杯带弯头不锈钢吸管和 20oz 啤酒杯配直饮盖，因工艺较为简单采购均价分别为 18 元/只左右和 15 元/只左右，导致采购均价大幅低于平均值；公司向浙江裕川工贸有限公司采购均价较低系因采购的 20ozGT 啤酒杯工艺较为简单，单价约 17 元/只左右，使得采购均价较低。

⑤24oz 不锈钢器皿采购价格对比分析如下：

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
武义新阳光工贸有限公司	1,474.77	38.76%	25.86	-4.32%
浙江裕川工贸有限公司	600.21	15.77%	29.58	9.44%
浙江格林工具有限公司	559.19	14.70%	27.38	1.30%
武义县鹏飞电器有限公司	247.74	6.51%	26.33	-2.58%
永康市金达康工贸有限公司	240.49	6.32%	27.21	0.67%
其他供应商	682.90	17.95%	27.54	1.90%
合计	3,805.30	100.00%	27.03	

公司向武义新阳光工贸有限公司主要采购 24oz 小钢杯，其中配单盖的价格约 24 元/只左右，采购占比约 36%，使得采购均价低于平均值；公司向浙江裕川工贸有限公司主要采购 24oz 内中口平底钢瓶配双盖、24oz 平底内中口配 3 盖和 24oz 手柄杯配 TRITAN 翻片盖，因搭配多盖及杯身异形等原因导致采购均价相对较高；公司向其他各供应商采购的 24oz 不锈钢器皿价格差异率相对较小。

3) 2022 年度不锈钢器皿采购价格对比分析

2022 年采购占比最大的五款容量不锈钢器皿采购情况如下：

容量	2022 年度	
	采购金额（万元）	采购占比
32oz	11,616.34	14.24%
22oz	8,346.91	10.23%
40oz	7,042.09	8.63%
16oz	5,385.52	6.60%
20oz	5,240.25	6.43%
合计	37,631.11	46.14%

如上表所示，2022 年采购占比最大的五款容量不锈钢器皿采购占比合计为 46.14%。

①32oz 不锈钢器皿采购价格对比分析如下：

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购单价	价格差异率
永康市金达康工贸有限公司	3,233.06	27.83%	25.74	-13.16%
浙江宏强金属制品有限公司	3,062.48	26.36%	41.61	40.38%
浙江裕川工贸有限公司	1,733.54	14.92%	29.71	0.23%
浙江格林工具有限公司	1,355.06	11.67%	24.83	-16.25%
武义县鹏飞电器有限公司	823.06	7.09%	27.91	-5.84%
其他供应商	1,409.14	12.13%	28.04	-5.42%
合计	11,616.34	100.00%	29.64	

如上表所示，公司向永康市金达康工贸有限公司主要采购 32oz 圆底钢瓶(AF 运动盖)，采购单价为 23 元/只左右，采购占比约 60%，使平均采购价格较低；公司向浙江宏强金属制品有限公司采购产品的价格较高主系因向其采购的 32oz 手柄杯配强磁翻片盖，属于特殊异形且搭配强磁翻片盖、表面处理需要彩虹漆、电镀、4D 打印等复合工艺，采购单价较高约 43 元/只，该产品采购占比约 78%，导致平均采购价格较高；公司向浙江格林工具有限公司采购产品的价格较低系因公司向其采购了单价为 7.52 元/只左右的 32oz 不锈钢奶瓶杯单层内杯，该款产品为非真空杯，生产工艺较简单导致采购单价较低，该款产品采购数量占比为 13% 左右，拉低了采购均价。

②22oz 不锈钢器皿采购价格对比分析如下：

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购单价	价格差异率
永康市金达康工贸有限公司	2,882.76	34.53%	22.49	-9.18%
武义新阳光工贸有限公司	1,551.27	18.58%	35.66	44.02%
浙江华亚杯业有限公司	1,068.56	12.80%	20.19	-18.47%
浙江裕川工贸有限公司	972.17	11.67%	22.81	-7.88%
武义县鹏飞电器有限公司	805.79	9.65%	28.21	13.90%
其他供应商	1,066.37	12.77%	25.84	4.34%
合计	8,346.91	100.00%	24.76	

如上表所示，公司向永康市金达康工贸有限公司主要采购 22oz 圆底钢瓶(AF 运动盖)，该产品单价为 21 元/只左右，与向浙江裕川工贸有限公司和浙江华业杯业有限公司采购该产品的价格相比高 1 元/只左右，原因是公司向浙江华亚杯业有限公司和浙江裕川工贸有限公司采购该产品的时间主要集中在下半年，因不锈钢卷料市场价格处于下降趋势导致该产品的采购价格下降，采购期间相同的情况下，公司向三家公司采购的该产品价格基本一致，公司向永康市金达康工贸有限公司采购该产品金额占比约 77%，导致对该公司采购均价相对较低；公司向武义新阳光采购产品的均价较高主要系因向其采购的 22oz 强磁盖手柄杯杯身属于特殊异形且搭配强磁翻片盖、表面处理需要彩虹漆、电镀、4D 打印等复合工艺，采购单价较高约 39 元/只，该产品采购占比约 58%，导致平均采购价格较高；公司向浙江华亚杯业有限公司采购产品的价格较低主要系因向其采购的 22oz 圆底钢瓶（AF 运动盖）产品采购单价为 20 元/只左右，采购占比约 98%，导致平均采购价格较低；公司向浙江裕川工贸有限公司采购均价较低主要系因向其采购的 22oz 圆底钢瓶（AF 运动盖）占比约 39%，拉低了采购均价所致；公司向武义县鹏飞电器有限公司采购产品价格较高主要系因向其采购的 22oz 大口平底钢瓶配多盖，盖子数量增加导致该产品单价为 29 元/只左右，且采购占比约 72%，导致平均采购价格较高。

③40oz 不锈钢器皿采购价格对比分析如下：

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
永康市金达康工贸有限公司	3,397.11	48.24%	28.02	-4.77%
浙江裕川工贸有限公司	1,949.55	27.68%	33.02	12.21%

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
浙江华亚杯业有限公司	656.85	9.33%	25.30	-14.03%
浙江格林工具有限公司	519.39	7.38%	31.01	5.38%
武义新阳光工贸有限公司	172.13	2.44%	33.95	15.36%
其他供应商	347.05	4.93%	30.84	4.80%
合计	7,042.09	100.00%	29.43	

公司向永康市金达康工贸有限公司主要采购 40oz 圆底钢瓶（AF 运动盖），采购单价为 26 元/只左右，与向浙江裕川工贸有限公司和浙江华业杯业有限公司采购该产品的价格相比高 1 元/只左右，原因是公司向浙江华亚杯业有限公司和浙江裕川工贸有限公司采购该产品的时间主要集中在下半年，因不锈钢卷料市场价格处于下降趋势导致该产品的采购价格下降，采购期间相同的情况下，公司向三家公司采购的该产品价格基本一致，公司向永康市金达康工贸有限公司采购该产品金额占比约 73%，导致对该公司采购均价相对较低；公司主要向浙江裕川工贸有限公司采购 40oz 大口平底钢瓶（锁扣吸嘴盖+新款翻片盖+包钢盖）和 TG40oz 大口钢瓶配多盖，搭配盖子数量多导致上述两款产品单价为 35 元/只左右，合计采购占比为 73%左右，导致采购均价较高；公司主要向浙江华亚杯业有限公司采购 40oz 圆底钢瓶（AF 运动盖），采购单价为 25 元/只左右，与向浙江裕川工贸有限公司采购的价格基本一致，采购占比为 97%左右，最终导致采购价格较低；公司主要向武义新阳光工贸有限公司采购 40oz 手柄啤酒杯，每款产品要配吸管盖和手柄导致单价为 33 元/只左右，采购占比约 86%，导致采购均价较高。

④16oz 不锈钢器皿采购价格对比分析如下：

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
武义新阳光工贸有限公司	2,599.99	48.28%	29.93	6.26%
浙江宏强金属制品有限公司	1,502.20	27.89%	31.27	11.01%
永康市金达康工贸有限公司	482.09	8.95%	22.61	-19.72%
浙江裕川工贸有限公司	214.19	3.98%	25.50	-9.46%
浙江格林工具有限公司	197.74	3.67%	22.68	-19.48%
其他供应商	389.31	7.23%	21.80	-22.59%
合计	5,385.52	100.00%	28.16	

公司主要向武义新阳光工贸有限公司采购 16oz 手柄杯（搭配强磁盖），采购单价为 36 元/只左右，采购占比约 57%，因杯身异形且搭配强磁盖使其采购价格高于平均水平；公司主要向浙江宏强金属制品有限公司采购 16oz 可乐罐（搭配强磁盖），采购单价为 31 元/只左右，采购占比约 64%，因搭配强磁盖使其采购价格高于平均值；公司主要向永康市金达康工贸有限公司采购 16oz 啤酒杯，因工艺较简单采购均价为 20 元/只左右，采购占比约 54%，使其采购价格低于平均水平；公司向浙江裕川工贸有限公司主要采购 16oz 手柄杯配 TRITAN 翻片盖和 16oz 手柄杯二代配双头螺纹 PP 翻片盖，因未搭配强磁盖价格相对较低；公司向浙江格林工具有限公司主要采购 16oz 平底钢瓶，因工艺较简单采购均价为 22 元/只左右，采购占比约 85%，使其采购价格低于平均水平；公司向其他供应商采购的 16oz 儿童保温瓶价格较低，导致采购均价较低。

⑤20oz 不锈钢器皿采购价格对比分析如下：

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
武义新阳光工贸有限公司	1,943.24	37.08%	23.90	10.45%
浙江裕川工贸有限公司	814.64	15.55%	23.25	7.44%
浙江泛恩智能家居股份有限公司	803.01	15.32%	16.25	-24.90%
其他供应商	1,679.36	32.05%	21.98	1.57%
合计	5,240.25	100.00%	21.64	

公司向武义新阳光工贸有限公司主要采购的 20oz 咖啡杯（咖啡杯吸管盖）单价为 22 元/只左右，采购占比约 39%，采购的 20oz 小钢杯因搭配双盖单价约 28 元/只，采购占比约 18%，导致平均采购价格较高；公司向浙江裕川工贸有限公司采购的 20oz 火焰啤酒杯（火焰推片盖）工艺相对复杂，采购价格约 24 元/只左右，使得采购均价较高；公司向浙江泛恩智能家居股份有限公司主要采购 20oz 不锈钢吸管杯和 20oz 啤酒杯配直饮盖，外壳选用成本较低的材料，表面处理和包装方式简单，采购单价分别为 17 元/只和 14 元/只左右，采购占比合计 75% 左右，使其采购价格低于平均水平。

此外，公司向不同供应商采购的同种规格型号产品，采购价格不存在明显差异，公司产品种类较多，公司向报告期各期前五大不锈钢器皿成品供应商采购成品价格与向其他供应商的采购同种规格型号产品价格采用整体单价差异率对

比情况如下：

单位：万元

期间	供应商名称	类别	重叠产品采购金额	重叠产品占该供应商采购产成品金额比例	整体单价差异率
2024 年度	武义新阳光工贸有限公司	不锈钢器皿	2,109.80	10.91%	2.32%
	永康市金达康工贸有限公司	不锈钢器皿	3,269.11	19.88%	-4.02%
	浙江宏强金属制品有限公司	不锈钢器皿	536.14	4.06%	-0.60%
	浙江裕川工贸有限公司	不锈钢器皿	636.50	6.52%	1.14%
	浙江格林工具有限公司	不锈钢器皿	770.54	13.85%	0.65%
2023 年度	永康市金达康工贸有限公司	不锈钢器皿	5,486.54	44.00%	0.22%
	武义新阳光工贸有限公司	不锈钢器皿	1,799.02	15.45%	-1.34%
	浙江裕川工贸有限公司	不锈钢器皿	2,180.20	28.87%	1.63%
	武义县鹏飞电器有限公司	不锈钢器皿	610.07	10.28%	-2.38%
	浙江格林工具有限公司	不锈钢器皿	1,996.06	36.17%	2.35%
2022 年度	永康市金达康工贸有限公司	不锈钢器皿	7,241.38	53.54%	-3.56%
	浙江裕川工贸有限公司	不锈钢器皿	2,010.32	24.05%	0.58%
	武义新阳光工贸有限公司	不锈钢器皿	1,569.80	12.91%	1.87%
	浙江宏强金属制品有限公司	不锈钢器皿	1,185.58	14.44%	1.12%
	武义县鹏飞电器有限公司	不锈钢器皿	645.45	9.85%	1.21%

注 1：重叠产品为表格中所列主要供应商与其他供应商采购的同种规格型号的产品，即可比产品。

注 2：整体单价差异率=Σ（供应商采购某种型号重叠产品数量*其他供应商同种规格型号采购平均单价-该供应商采购同种型号重叠产品金额）/该供应商所有重叠产品采购总金额。

如上表所示，公司向不同供应商采购同种规格型号产品的价格整体差异率较小，存在价格差异一方面是因为公司向不同供应商采购产品的时间段不完全一致导致采购价格存在波动，另一方面因订购数量、产品品质、交货期、服务、与公司合作周期等方面存在差异导致公司与不同供应商达成的产品交易价格存在差异。不同型号产品价格主要受制造工艺、表面处理的方式、杯盖的复杂程度、耗费的各种材料的用量和价格、订购数量、产品型号等因素的影响而有所不同，具有合理性。

（2）报告期内公司采购不锈钢光杯的情况

各期选取采购占比最大的五款容量不锈钢光杯为样本，进行不同供应商采购

价格对比分析，具体情况如下：

1) 2024 年度公司向不同供应商采购不锈钢光杯的采购价格对比分析

2024 年采购占比最大的五款容量不锈钢光杯的采购情况如下：

容量	2024 年度	
	采购金额（万元）	采购占比
40oz	3,581.06	19.86%
14oz	2,191.88	12.16%
30oz	2,149.77	11.93%
18oz	2,140.05	11.87%
32oz	1,702.15	9.44%
合计	11,764.91	65.26%

如上表所示，2024 年采购占比最大的五款容量不锈钢光杯采购占比合计为 65.26%。

①40oz 不锈钢光杯采购价格分析

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购单价	价格差异率
浙江格林工具有限公司	2,240.92	62.58%	17.75	-2.95%
永康市通达金属制品有限公司	1,128.44	31.51%	19.37	5.91%
武义新阳光工贸有限公司	151.76	4.24%	19.53	6.79%
武义本源工贸有限公司	59.93	1.67%	16.90	-7.59%
合计	3,581.06	100.00%	18.29	

公司向浙江格林工具有限公司和武义新阳光工贸有限公司主要采购的产品为 40oz 啤酒杯/抛光，采购单价均为 18 元/只左右差异较小，此外公司还向武义新阳光工贸有限公司采购 40oz 手柄啤酒杯光杯，采购单价约 21 元/只左右，使其采购均价高于平均值；公司向永康市通达金属制品有限公司主要采购 40oz 手柄杯/抛光，因杯身带手柄使得采购均价高于平均值；公司向武义本源工贸有限公司采购 40oz 圆底钢瓶/抛光，因工艺较简单采购均价相对较低。

②14oz 不锈钢光杯采购价格分析

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
浙江格林工具有限公司	1,572.73	71.75%	13.86	-0.91%
武义新阳光工贸有限公司	619.15	28.25%	14.31	2.31%
合计	2,191.88	100.00%	13.99	

公司向浙江格林工具有限公司主要采购 14oz 平底钢瓶/抛光，向武义新阳光工贸有限公司主要采购 14oz 平底钢瓶/喷漆，因加工程度不同价格略有差异。

③30oz 不锈钢光杯采购价格分析

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
浙江格林工具有限公司	1,853.00	86.20%	17.63	-0.70%
武义新阳光工贸有限公司	275.84	12.83%	19.57	10.22%
永康市业成金属制品有限公司	17.13	0.80%	11.41	-35.74%
江苏精磐科技有限公司	3.80	0.18%	9.77	-44.97%
合计	2,149.77	100.00%	17.75	

公司向浙江格林工具有限公司和武义新阳光工贸有限公司主要采购 30oz 啤酒杯/抛光，采购单价均为 17 元/只左右差异较小，公司还向武义新阳光工贸有限公司采购 30oz 手柄啤酒杯/打标，采购单价约 23 元/只左右，导致向武义新阳光工贸有限公司采购均价高于平均值；公司向永康市业成金属制品有限公司采购 30oz 单层不锈钢碗体/抛光，采购单价约 11 元/只左右，向江苏精磐科技有限公司采购 30oz 啤酒杯真空盖/抛光，采购单价约 10 元/只左右，产品及工艺不同导致采购均价较低。

④18oz 不锈钢光杯采购价格分析

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
浙江格林工具有限公司	1,923.19	89.87%	14.36	-0.84%
武义新阳光工贸有限公司	185.21	8.65%	15.28	5.51%
永康市速凡科技有限公司	13.73	0.64%	17.70	22.22%
浙江宇诺工贸有限公司	12.99	0.61%	22.48	55.23%
浙江语晞家居用品有限公司	4.93	0.23%	11.95	-17.48%
合计	2,140.05	100.00%	14.48	

公司向浙江格林工具有限公司主要采购 18oz 平底钢瓶/抛光，向武义新阳光

工贸有限公司主要采购 18oz 平底钢瓶/喷漆，因加工程度不同价格略有差异；公司向永康市速凡科技有限公司采购 18oz 直身杯/抛光，向浙江宇诺工贸有限公司采购 18oz 直身杯杯体组件，后者因已基本完成工序可以直接用于组装导致价格相对较高；公司向浙江语晞家居用品有限公司 18oz 保温杯（镀铜）（未压底）/抛光，因未压底工序较为靠前，采购价格较低。

⑤32oz 不锈钢光杯采购价格分析

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
浙江格林工具有限公司	1,606.35	94.37%	17.60	-0.72%
武义新阳光工贸有限公司	95.81	5.63%	20.14	13.61%
合计	1,702.15	100.00%	17.73	

公司向浙江格林工具有限公司主要采购 32oz 圆底钢瓶/抛光，采购单价约 17 元/只左右，向武义新阳光工贸有限公司主要采购 32oz 圆底钢瓶/打标和 32oz 圆底钢瓶/喷漆，因加工程度不同价格较高。

2）2023 年度公司向不同供应商采购不锈钢光杯的采购价格对比分析

2023 年采购占比最大的五款容量不锈钢光杯的采购情况如下：

容量	2023 年度	
	采购金额（万元）	采购占比
40oz	4,008.36	29.39%
32oz	2,411.49	17.68%
18oz	1,274.55	9.35%
14oz	1,070.50	7.85%
24oz	914.47	6.71%
合计	9,679.37	70.98%

如上表所示，2023 年采购占比最大的五款容量不锈钢光杯采购占比合计为 70.98%。

① 40oz 不锈钢光杯采购价格分析

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购单价	价格差异率
浙江格林工具有限公司	3,147.51	78.52%	19.09	0.36%

供应商名称	采购金额	采购占比	采购单价	价格差异率
武义新阳光工贸有限公司	382.56	9.54%	20.49	7.72%
永康市通达金属制品有限公司	294.14	7.34%	17.68	-7.05%
武义拓展工艺制品有限公司	87.89	2.19%	17.68	-7.05%
永康市创合金属制品有限公司	49.43	1.23%	17.26	-9.26%
其他供应商	46.83	1.17%	17.36	-8.71%
合计	4,008.36	100.00%	19.02	

公司向浙江格林工具有限公司和武义新阳光工贸有限公司主要采购的产品为 40oz 手柄啤酒杯/抛光，采购单价均为 19 元/只左右差异较小，公司还向武义新阳光工贸有限公司采购 40oz 手柄啤酒杯/打标，因加工程度不同采购单价相对较高，使得采购均价高于平均值；公司向永康市通达金属制品有限公司、武义拓展工艺制品有限公司和永康市创合金属制品有限公司均主要采购 40oz 手柄杯/抛光，因加工工艺不同采购单价低于 40oz 手柄啤酒杯。

②32oz 不锈钢光杯采购价格分析

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
浙江格林工具有限公司	2,371.48	98.34%	17.47	0.08%
武义新阳光工贸有限公司	38.27	1.59%	16.98	-2.72%
永康市意得利工贸有限公司	1.74	0.07%	17.41	-0.26%
合计	2,411.49	100.00%	17.46	

公司向各供应商均主要采购 32oz 圆底钢瓶/抛光，价格差异较小。

③18oz 不锈钢光杯采购价格分析

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
浙江格林工具有限公司	1,253.65	98.36%	13.40	-0.14%
武义新阳光工贸有限公司	20.78	1.63%	14.42	7.46%
武义三本机床有限公司	0.12	0.01%	16.55	23.34%
合计	1,274.55	100.00%	13.42	

公司向浙江格林工具有限公司主要采购 18oz 平底钢瓶/抛光，向武义新阳光工贸有限公司主要采购 18oz 平底钢瓶/喷漆，因加工程度不同价格略有差异；公司向武义三本机床有限公司采购 18oz 大号不倒杯/抛光，因产品及工艺不同导致

采购均价较高。

④14oz 不锈钢光杯采购价格分析

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
浙江格林工具有限公司	989.42	92.41%	12.20	-0.71%
武义新阳光工贸有限公司	74.21	6.93%	13.57	10.44%
永康市意得利工贸有限公司	6.87	0.64%	12.49	1.65%
合计	1,070.50	100.00%	12.29	

公司向浙江格林工具有限公司和永康市意得利工贸有限公司采购的主要产品分别为 14oz 平底钢瓶/抛光和 14oz 圆底钢瓶/抛光，采购价格 12.30 元/只左右；公司向武义新阳光工贸有限公司主要采购 14oz 平底钢瓶/喷漆，因加工程度不同价格略有差异。

⑤24oz 不锈钢光杯采购价格分析

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	采购占比	采购均价	价格差异率
武义新阳光工贸有限公司	552.40	60.41%	14.50	-0.63%
浙江格林工具有限公司	278.73	30.48%	15.87	8.76%
武义本源工贸有限公司	60.50	6.62%	12.39	-15.09%
浙江裕川工贸有限公司	22.85	2.50%	10.78	-26.12%
合计	914.47	100.00%	14.59	

公司向武义新阳光工贸有限公司主要采购 24oz 小钢杯/抛光，采购单价约 14 元/只左右；公司向浙江格林工具有限公司主要采购 24oz 啤酒杯/抛光，采购单价约 15 元/只左右；公司向武义本源工贸有限公司采购 24oz 圆底钢瓶/抛光，向浙江裕川工贸有限公司采购 24oz 饭盒/抛光，因采购的产品及工艺不同导致采购均价有所差异。

3) 2022 年度公司向不同供应商采购不锈钢光杯的采购价格对比分析

2022 年采购占比最大的五款容量不锈钢光杯的采购情况如下：

容量	2022 年度	
	采购金额（万元）	采购占比
40oz	2,447.74	23.76%

容量	2022 年度	
	采购金额（万元）	采购占比
32oz	1,858.24	18.03%
14oz	1,074.77	10.43%
64oz	1,029.79	9.99%
18oz	778.05	7.55%
合计	7,188.59	69.76%

如上表所示，2022 年采购占比最大的五款容量不锈钢光杯采购占比合计为 69.76%。

①40oz 不锈钢光杯价格分析

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	占比	采购单价	价格差异率
武义本源工贸有限公司	1,305.18	53.32%	17.16	-3.80%
永康市美斯特不锈钢制品股份有限公司	733.17	29.95%	18.78	5.29%
浙江金信达真空器皿有限公司	279.19	11.41%	17.68	-0.88%
其他供应商	130.20	5.32%	20.58	15.36%
合计	2,447.74	100.00%	17.84	

公司向武义本源工贸有限公司采购 40oz 圆底钢瓶/抛光，采购价格 17 元/只左右；公司向浙江金信达真空器皿有限公司采购 40oz 圆底钢瓶/抛光和 40oz 啤酒杯/丝印，采购价格分别为 17 元/只左右和 18.50 元/只左右，公司向其采购 40oz 圆底钢瓶/抛光的数量占比较高导致其平均采购价格与公司向武义本源工贸有限公司采购产品的价格相比差异较小；公司向永康市美斯特不锈钢制品股份有限公司采购 40oz 啤酒杯/丝印，采购单价与公司向浙江金信达真空器皿有限公司采购该产品的单价基本一致；公司向其他供应商采购 40oz 圆底钢瓶/抛光和 40oz 手柄啤酒杯/抛光，因包含了镀铜工艺以及手柄结构件、焊底片等，平均单价较高。

②32oz 不锈钢光杯采购价格分析

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	占比	采购单价	价格差异率
浙江格林工具有限公司	1,154.97	62.15%	18.03	0.36%
永康市金达康工贸有限公司	523.12	28.15%	17.43	-2.98%

供应商名称	采购金额	占比	采购单价	价格差异率
其他供应商	180.15	9.69%	19.20	6.90%
合计	1,858.24	100.00%	17.96	

公司向浙江格林工具有限公司主要采购 32oz 圆底钢瓶/抛光、32oz 平底钢瓶/抛光，因包含镀铜工艺、焊底片、外形收腰处理等，平均单价较高；公司向永康市金达康工贸有限公司采购 32oz 圆底钢瓶/抛光，与向浙江格林工具有限公司同类产品采购价格基本一致；公司向其他供应商采购 32oz 魔方不锈钢水杯等，单价较高。

③14oz 不锈钢光杯采购价格分析

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	占比	采购单价	价格差异率
浙江格林工具有限公司	1,034.49	96.25%	12.76	0.06%
永康市意得利工贸有限公司	40.28	3.75%	12.58	-1.40%
合计	1,074.77	100.00%	12.76	

公司向浙江格林工具有限公司和永康市意得利工贸有限公司采购的产品分别为 14oz 平底钢瓶镀铜/抛光和 14oz 圆底钢瓶/抛光，采购价格 12.60 元/只左右。

④64oz 不锈钢光杯采购价格分析

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	占比	采购单价	价格差异率
永康市金达康工贸有限公司	290.25	28.19%	32.13	0.00%
永康市美斯特不锈钢制品股份有限公司	279.77	27.17%	30.09	-6.35%
浙江泛恩智能家居股份有限公司	246.73	23.96%	30.39	-5.42%
浙江格林工具有限公司	207.94	20.19%	34.68	7.94%
其他供应商	5.10	0.50%	21.41	-33.37%
合计	1,029.79	100.00%	32.13	

公司主要向永康市金达康工贸有限公司采购 64oz 保温瓶/丝印和 64oz 啤酒桶/抛光，采购价格 33 元/只左右，两者合计采购数量占比 80%左右；公司向永康市美斯特不锈钢制品股份有限公司采购 64oz 保温瓶/丝印，采购价格 30 元/只左右，与公司向永康市金达康工贸有限公司采购该产品的价格相比较低，主要原因是采购期间集中在 2022 年下半年，该期间不锈钢卷料市价下降导致该产品采

购价格下降；公司向浙江泛恩智能家居股份有限公司主要采购 64oz 保温瓶/丝印、64oz 新款啤酒桶/抛光，采购价格 30 元/只左右，64oz 保温瓶/丝印的采购价格与公司向永康市美斯特不锈钢制品股份有限公司采购该产品的价格相比差异较小，64oz 新款啤酒桶系专门定制款式，比 64oz 啤酒桶单价低 5 元/只左右；公司向浙江格林工具有限公司主要采购 64oz 啤酒桶/抛光，采购价格与公司向永康市金达康工贸有限公司采购该产品价格相比差异较小；公司向其他供应商主要采购 64oz 饭盒（镀铜）/抛光，该交易系尾单，价格较低，所以导致其他供应商采购平均单价较低。

⑤18oz 不锈钢光杯采购价格分析

单位：万元、元/只

供应商名称	采购金额	占比	采购单价	价格差异率
浙江格林工具有限公司	340.04	43.70%	14.71	-4.55%
武义本源工贸有限公司	235.89	30.32%	13.41	-12.98%
其他供应商	202.12	25.98%	20.66	34.07%
合计	778.05	100.00%	15.41	

公司向浙江格林工具有限公司采购 18oz 平底钢瓶（镀铜）/抛光等，向武义本源工贸有限公司采购 18oz 圆底钢瓶/抛光，向其他供应商主要采购 18oz 大号不倒杯/抛光、18oz 收腰两用盖咖啡杯/抛光等。公司向不同供应商采购的产品价格差异较小，18oz 平底钢瓶（镀铜）/抛光和 18oz 大号不倒杯/抛光采购单价相对较高，不同供应商单价波动主要是产品不同以及产品结构不同所致。

此外，公司向不同供应商采购的同种规格型号产品价格差异较小，公司向报告期各期前五大不锈钢光杯半成品供应商采购价格与向其他供应商的采购同种规格型号产品价格采用整体单价差异率对比情况如下：

单位：万元

期间	供应商名称	类别	重叠产品采购金额	重叠产品占该供应商采购产成品金额比例	整体单价差异率
2024 年度	浙江格林工具有限公司	半成品	2,212.50	19.26%	-2.75%
	武义新阳光工贸有限公司	半成品	235.83	8.64%	1.77%
	永康市通达金属制品有限公司	半成品	233.59	14.99%	7.16%
	武义本源工贸有限公司	半成品	167.95	36.99%	-4.64%

期间	供应商名称	类别	重叠产品采购金额	重叠产品占该供应商采购产成品金额比例	整体单价差异率
	浙江语晞家居用品有限公司	半成品	193.31	97.51%	2.54%
2023 年度	浙江格林工具有限公司	半成品	3,726.86	40.06%	1.83%
	武义新阳光工贸有限公司	半成品	356.72	20.86%	-2.11%
	永康市通达金属制品有限公司	半成品	294.14	34.62%	-0.70%
	武义本源工贸有限公司	半成品	130.52	45.64%	3.57%
	永康市美斯特不锈钢制品股份有限公司	半成品	22.21	10.17%	-4.86%
2022 年度	浙江格林工具有限公司	半成品	1,191.33	30.72%	-2.35%
	武义本源工贸有限公司	半成品	1,639.22	93.75%	-3.28%
	永康市美斯特不锈钢制品股份有限公司	半成品	871.98	76.40%	1.78%
	永康市金达康工贸有限公司	半成品	773.20	100.00%	-0.41%
	浙江金信达真空器皿有限公司	半成品	279.19	70.61%	0.69%

注 1：重叠产品为表格中所列主要供应商与其他供应商采购的同种规格型号的产品，即可比产品。

注 2：整体单价差异率=Σ（供应商采购某种型号重叠产品数量*其他供应商同种规格型号采购平均单价-该供应商采购同种型号重叠产品金额）/该供应商所有重叠产品采购总金额。

注 3：如前五大不锈钢光杯半成品供应商未采购重叠产品，顺延下一名供应商列示。

如上表所示，公司向不同供应商采购同种规格型号半成品的价格差异较小，其中 2024 年度向永康市通达金属制品有限公司采购的单价差异率偏高，系因公司向其他供应商采购可比规格半成品数量少，导致其采购单价较高所致。总体而言，公司向不同供应商采购同种规格型号半成品的价格差异，一方面是因为公司向不同供应商采购半成品的时间段不完全一致，另一方面因订购数量、产品品质、交货期、服务、与公司合作周期等方面存在差异所致。不同型号半成品价格主要受制造工艺、耗费的各种材料的用量和价格、订购数量、加工程度等因素的影响而有所不同，具有合理性。

综上所述，公司向委托加工厂商/外协厂商采购的成品、半成品基本为定制化的产品，同类产品采购价格不存在显著差异，公司已建立确定外协供应商的询价机制，保证采购价格的公允性，公司向不同外协供应商采购同类产品价格存在差异具有合理性。

（3）是否存在依赖或者委托加工厂商/外协厂商为发行人承担成本、分摊费

用或者其他利益输送的情形

中介机构对主要供应商进行了访谈，核查主要供应商与公司业务合作情况、定价模式；核查公司确定外协供应商和采购价格的机制及相关询价资料；比较分析公司采购不同供应商产品价格的公允性，分析差异的原因及合理性；获取主要供应商的股东、董监高情况，查阅公司实际控制人、董事、监事、高管出具的董监高调查表，核查公司与供应商的关联关系；取得公司、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行账户及流水情况并开展核查。

经核查，公司与主要供应商按照市场化原则确定采购价格，不存在依赖或者委托加工厂商/外协厂商为发行人承担成本、分摊费用或者其他利益输送的情形。

3、说明报告期各期委托加工厂商/外协厂商采购金额和对应生产模式的产量是否匹配

（1）外协生产模式采购金额与产量匹配情况

报告期内，发行人外协生产模式主要向委托加工厂商/外协厂商采购不锈钢器皿产品，产量即为采购数量，采购金额与采购量的比较情况如下：

分类	项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额
不锈钢器皿	采购金额（万元）	111,861.34	43.52%	77,942.44	-4.42%	81,547.38
	采购数量（万只）	4,095.98	41.10%	2,902.88	-3.53%	3,009.13

如上表所示，公司外协生产模式下向外协供应商采购金额与采购数量的变动趋势基本一致，具有匹配性。

（2）自主生产-光杯外购模式采购半成品金额与产量匹配情况

报告期内，发行人自主生产-光杯外购模式主要向委托加工厂商/外协厂商采购不锈钢光杯半成品，采购金额与产量的比较情况如下：

分类	项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额
不锈钢光杯	采购金额（万元）	18,027.33	32.20%	13,636.40	32.34%	10,304.00
	产量（万只）	1,092.70	28.09%	853.05	38.26%	616.99

如上表所示，公司自主生产-光杯外购模式下向外协供应商采购金额与产量的变动趋势基本一致，具有匹配性。

三、客户间毛利率差异原因及合理性

（一）区分销售模式、客户类型，分别列示主要客户毛利率及变动情况；结合向各主要客户销售产品种类、数量、金额与订单频率等交易习惯差异，说明发行人对各主要客户销售毛利率差异的原因及合理性

1、区分销售模式、客户类型，分别列示主要客户毛利率及变动情况

（1）跨境电商 B2B 模式主要客户毛利率分析

报告期内，公司跨境电商 B2B 模式主要客户销售额、毛利率及其变动情况如下：

报告 期	客户名称	销售金额 (万元)	毛利率	毛利率变动	客户类型
2024 年度	Real Value	52,603.16	*	-0.37%	境外品牌商
	Hydrojug	19,352.31	*	-12.23%	境外品牌商
	Superfresh	15,926.25	*	-2.24%	境外品牌商
	Brumate	9,420.84	*	-1.83%	境外品牌商
	Corporate	9,281.41	*	-5.31%	境外品牌商
	合计	106,583.98			
2023 年度	Real Value	43,188.43	*	1.10%	境外品牌商
	Superfresh	20,274.87	*	-3.56%	境外品牌商
	Brumate	7,842.85	*	1.92%	境外品牌商
	Karaka	6,062.60	*	2.75%	境外品牌商
	Corporate	5,498.09	*	0.12%	境外品牌商
	合计	82,866.84			
2022 年度	Real Value	26,504.94	*	-	境外品牌商
	Brumate	20,633.14	*	-	境外品牌商
	Superfresh	20,033.12	*	-	境外品牌商
	Karaka	11,324.99	*	-	境外品牌商
	Corporate	4,549.51	*	-	境外品牌商
	合计	83,045.70			

注：主要客户毛利率已豁免披露，下同。

如上表所示，2023 年度跨境 B2B 模式主要客户 Superfresh 和 Karaka 毛利率变动较大，其他客户毛利率相对稳定；2024 年度跨境电商 B2B 模式主要客户 Hydrojug、Supersfresh 和 Corporate 毛利率变动较大，其他客户毛利率相对稳定，具体毛利率分析如下：

1) 2023 年、2024 年 Superfresh 毛利率下降

2023 年度跨境电商 B2B 模式客户 Superfresh 毛利率下降 3.56 个百分点，主要系不锈钢器皿毛利率由 2022 年的*下降至 2023 年的*所致。Supersfresh 2022 年、2023 年不锈钢器皿的销售单价、汇率变动、单位成本、毛利率及其变动情况如下：

项目	2023 年度		2022 年度
	金额	变动率	金额
销售单价（美元）	*	-8.60%	*
平均汇率（人民币/美元）	7.05	2.91%	6.85
销售单价（元）	*	-5.95%	*
单位成本（元）	*	-1.23%	*
毛利率	*	-3.68%	*

如上表所示，该客户 2023 年采购产品毛利率较 2022 年度下降 3.68 个百分点，主要系一方面，客户采购规模较大以及人民币汇率贬值，客户要求下调采购单价；另一方面，客户采购产品结构变化较大，单价相对较高的 40oz 不锈钢器皿销量下降，单价相对较低的 18oz、14oz 不锈钢器皿销量上升，以上因素综合导致毛利率下降。

2024 年度跨境电商 B2B 模式客户 Superfresh 毛利率大幅下降 2.24 个百分点，主要系不锈钢器皿毛利率下降所致。Supersfresh 2023 年、2024 年度不锈钢器皿的销售单价、汇率变动、单位成本、毛利率及其变动情况如下：

项目	2024 年度		2023 年度
	金额	变动率	金额
销售单价（美元）	*	3.71%	*
平均汇率（人民币/美元）	7.10	0.73%	7.05
销售单价（元）	*	4.47%	*
单位成本（元）	*	8.08%	*

毛利率	*	-2.67%	*

如上表所示，Superfresh 2024 年度毛利率下降，主要系销售单价、单位成本同时上升所致，单位成本的上升幅度高于销售单价。平均销售单价上升，主要系销售结构变化所致，单价较高的 40oz 容量产品销售额占比上升，单价相对较低的 22oz、18oz 容量产品销售额占比下降，产品销售结构的变化导致平均销售单价上升。单位成本上升 8.08%，主要系客户要求“无铅化”处理，公司焊接材料升级，相应的单位产品焊接成本上升 1 元至 1.5 元左右以及上述产品结构变化综合所致；以上因素综合导致公司对该客户的不锈钢器皿销售毛利率下降 2.67 个百分点。

2) 2023 年 Karaka 毛利率上升

2023 年度跨境电商 B2B 模式客户 Karaka 毛利率上升 2.75 个百分点，主要系不锈钢器皿毛利率上升所致。Karaka 2022 年、2023 年不锈钢器皿的销售单价、汇率变动、单位成本、毛利率及其变动情况如下：

项目	2023 年度		2022 年度
	金额	变动率	金额
销售单价（美元）	*	0.27%	*
平均汇率（人民币/美元）	6.90	3.38%	6.68
销售单价（元）	*	3.67%	*
单位成本（元）	*	-0.02%	*
毛利率	*	2.79%	*

如上表所示，2023 年发行人销售给 Karaka 的产品毛利率较 2022 年上升 2.79 个百分点，主要系销售单价（本位币）上升 3.67%所致，产品涨价因素、单位成本变动因素影响均较小，而销售单价（本位币）上升主要系人民币兑美元贬值，汇率上升 3.38%所致。综合来看，Karaka 2023 年毛利率上升主要系汇率变动影响所致。

3) 2024 年 Hydrojug 毛利率下降

2024 年度跨境电商 B2B 模式客户 Hydrojug 毛利率大幅下降 12.23 个百分点，主要系不锈钢器皿毛利率下降所致。Hydrojug 2023 年、2024 年度不锈钢器皿的销售单价、汇率变动、单位成本、毛利率及其变动情况如下：

项目	2024 年度		2023 年度
	金额	变动率	金额
销售单价（美元）	*	-11.48%	*
平均汇率（人民币/美元）	7.11	-0.44%	7.15
销售单价（元）	*	-11.86%	*
单位成本（元）	*	4.98%	*
毛利率	*	-12.71%	*

如上表所示，Hydrojug 2024 年度毛利率下降幅度较大，主要系销售单价下降、单位成本上升所致。平均销售单价大幅下降，主要系 2024 年客户采购量呈数量级的增长，公司按照约定降价所致；单位成本上升，主要系客户要求部分产品进行“无铅化”处理，公司焊接材料升级，相应的单位成本上升；以上因素综合导致公司对该客户的不锈钢器皿销售毛利率大幅下降 12.71 个百分点。

4) 2024 年 Corporate 毛利率下降

2024 年度跨境电商 B2B 模式客户 Corporate 毛利率大幅下降 5.31 个百分点，主要系不锈钢器皿毛利率下降所致。Corporate 2023 年、2024 年度不锈钢器皿的销售单价、汇率变动、单位成本、毛利率及其变动情况如下：

项目	2024 年度		2023 年度
	金额	变动率	金额
销售单价（美元）	*	8.35%	*
平均汇率（人民币/美元）	7.12	0.43%	7.09
销售单价（元）	*	8.81%	*
单位成本（元）	*	15.80%	*
毛利率	*	-4.98%	*

如上表所示，Corporate 2024 年度毛利率下降，主要系销售单价、单位成本同时上升所致，单位成本的上升幅度高于销售单价。平均销售单价上升，主要系销售结构变化所致，2024 年度，较高销售单价的 30oz、40oz 产品销售额占比上升，导致公司平均销售单价上升 8.81%；单位成本上升幅度较大，主要系一方面上述产品销售结构变化所致，另一方面系客户部分产品要求“无铅化”封闭，公司焊接材料升级，相应的单位成本上升；以上因素综合导致公司对该客户的销售毛利率下降 4.98 个百分点。

（2）境外线下销售模式主要客户毛利率分析

报告期内，公司境外线下销售模式主要客户销售额、毛利率及其变动情况如下：

报告期	客户名称	销售金额 (万元)	毛利率	毛利率变动	客户类型
2024 年度	Takeya	14,725.29	*	-0.48%	境外品牌商
	White Sands 2025	5,747.62	*	-7.78%	境外品牌商
	GSI	4,592.67	*	-2.10%	境外品牌商
	Base Brands	3,031.74	*	-4.75%	境外品牌商
	Rectorseal	2,917.07	*	-1.79%	境外品牌商
	合计	31,014.39			
2023 年度	Takeya	13,720.58	*	-0.69%	境外品牌商
	Base Brands	4,848.43	*	10.09%	境外品牌商
	RUSTA AB	2,223.13	*	0.00%	境外品牌商
	GSI	1,644.20	*	-0.01%	境外品牌商
	AdHoc	1,398.39	*	0.67%	境外品牌商
	合计	23,834.72			
2022 年度	Takeya	14,720.85	*	-	境外品牌商
	Base Brands	4,432.57	*	-	境外品牌商
	Rectorseal	2,002.81	*	-	境外品牌商
	Stelton	1,883.32	*	-	境外品牌商
	沃尔玛	1,729.66	*	-	境外商超
	合计	24,769.21			

如上表所示，2023 年度境外线下销售模式主要客户 Base Brands 毛利率变动较大，其他客户毛利率相对稳定；2024 年度境外线下销售模式主要客户 White Sands 2025、GSI 和 Base Brands 毛利率变动较大，其他客户毛利率相对稳定，具体毛利率分析如下：

1) Base Brands 2023 年毛利率上升、2024 年毛利率下降

2023 年度境外线下销售模式客户 Base Brands 毛利率上升 10.09 个百分点，主要系 2023 年新增塑料器皿销售，塑料器皿销售毛利率较高，同时，不锈钢器皿毛利率上升 4.00 个百分点综合所致。Base Brands 2022 年、2023 年不锈钢器皿的销售单价、汇率变动、单位成本、毛利率及其变动情况如下：

项目	2023 年度		2022 年度
	金额	变动率	金额
销售单价（美元）	*	-9.34%	*
平均汇率（人民币/美元）	7.02	5.57%	6.65
销售单价（元）	*	-4.28%	*
单位成本（元）	*	-8.92%	*
毛利率	*	4.00%	*

如上表所示，2023 年发行人销售给 Base Brands 的产品毛利率较 2022 年上升 4.00 个百分点，主要系销售单价（本位币）下降 4.28%，单位成本下降 8.92% 综合所致。2023 年度公司主要供应 Base Brands 22oz 不锈钢器皿，该容量产品销售额占比为 61.16%，销售单价为 4.81 美元/只；2022 年主要供应 40oz 和 64oz 大容量不锈钢器皿，上述两种容量产品销售额占比为 86.22%，平均销售单价为 5.77 美元/只；2022 年、2023 年产品销售结构的变化导致销售单价（原币）和单位成本大幅下降，而该客户不锈钢器皿毛利率上升主要系汇率变动、产品销售结构变化影响所致。

2024 年度境外线下销售模式客户 Base Brands 毛利率下降 4.75 个百分点，主要系塑料器皿毛利率下降所致。Base Brands 2023 年、2024 年度塑料器皿的销售单价、汇率变动、单位成本、毛利率及其变动情况如下：

项目	2024 年度		2023 年度
	金额	变动率	金额
销售单价（美元）	*	-18.60%	*
平均汇率（人民币/美元）	7.11	-0.25%	7.13
销售单价（元）	*	-18.80%	*
单位成本（元）	*	-9.75%	*
毛利率	*	-7.78%	*

如上表所示，Base Brands 2024 年度塑料器皿毛利率下降，主要系销售单价、单位成本同时下降所致，销售单价的下降幅度高于单位成本下降幅度。分容量产品销售结构、单价及毛利率水平如下：

容量	2024 年度			2023 年度		
	销售额占比	销售单价	毛利率	销售额占比	销售单价	毛利率

80oz	64.64%	35.69	*	100.00%	36.01	*
24oz	35.36%	21.98	*	-	-	-
合计	100.00%	29.24	*	100.00%	36.01	*

如上表所示,2024 年度公司新供应 24oz 塑料器皿产品销售毛利率较低,80oz 产品毛利率下降, 总体导致毛利率下降 7.78 个百分点。

2) 2024 年 White Sands 2025 LLC 毛利率下降

2024 年度境外线下销售模式客户 White Sands 2025 LLC 毛利率下降 7.78 个百分点,主要系不锈钢器皿毛利率下降所致。White Sands 2025 LLC 在 2023 年、2024 年度不锈钢器皿的销售单价、汇率变动、单位成本、毛利率及其变动情况如下:

项目	2024 年度		2023 年度
	金额	变动率	金额
销售单价 (美元)	*	7.56%	*
平均汇率 (人民币/美元)	7.11	-0.20%	7.12
销售单价 (元)	*	7.34%	*
单位成本 (元)	*	17.50%	*
毛利率	*	-6.39%	*

如上表所示, White Sands 2025 LLC 2024 年度不锈钢器皿毛利率大幅下降,主要系销售单价、单位成本同时上升所致,单位成本的上升幅度高于平均销售单价。平均销售单价上升,主要系销售结构变化所致,按照容量统计分析如下:

容量	2024 年度			2023 年度		
	销售额占比	销售价格 (美元)	毛利率	销售额占比	销售价格 (美元)	毛利率
12oz	43.56%	4.22	*	76.28%	3.73	*
22oz	44.71%	4.13	*	-	-	-
32oz	11.73%	5.40	*	19.65%	5.45	*
合计	100.00%			95.93%		

如上表所示, 平均销售单价上升, 主要系 12oz 产品销售单价 (原币) 上升所致, 人民币汇率变动影响较小, 该产品平均销售单价上升, 主要系产品盖子及印刷工艺升级所致, 新产品单价上调; 同时本期新增 22oz 产品, 该产品单价高于上年度同期主要产品单价。单位成本上升 17.50%, 主要系一方面 22oz 促销品

大量供货，该类产品毛利率相对较低，另一方面 12oz、32oz 产品瓶盖升级，导致成本上升。

3) 2024 年 GSI 毛利率下降

2024 年度境外线下销售模式客户 GSI 毛利率下降 2.10 个百分点，主要系不锈钢器皿毛利率下降、“其他产品-野营厨具”毛利率较高综合所致。GSI 2023 年、2024 年度不锈钢器皿的销售单价、汇率变动、单位成本、毛利率及其变动情况如下：

项目	2024 年度		2023 年度
	金额	变动率	金额
销售单价（美元）	*	-15.66%	*
平均汇率（人民币/美元）	7.11	0.14%	7.10
销售单价（元）	*	-15.55%	*
单位成本（元）	*	-11.84%	*
毛利率	*	-3.34%	*

如上表所示，GSI 2024 年度不锈钢器皿毛利率下降，主要系销售单价、单位成本同时下降所致，单位成本的下降幅度低于平均销售单价。平均销售单价下降，主要系产品销售价格下调及销售结构变化所致，按照容量统计分析如下：

容量	2024 年度		2023 年度	
	销售额占比	销售价格（美元）	销售额占比	销售价格（美元）
32oz	29.24%	4.61	35.92%	5.26
18oz	22.63%	3.46	17.30%	3.89
20oz	16.52%	3.77	18.83%	4.00
21oz	13.44%	3.07	11.74%	4.75
合计	81.83%		83.79%	

如上表所示，平均销售单价下降主要系一方面，2024 年客户采购大幅上升，存在数量级的增长，客户要求降价；另一方面大容量单价相对较高的 32oz 不锈钢器皿销售额占比下降，小容量单价相对较低的 18oz、21oz 不锈钢器皿产品销售额占比上升。单位成本下降主要系上述产品销售结构变化及原材料不锈钢卷料采购单价下降综合所致。另外“其他产品-野营厨具”毛利率为 22.86%，销售额占比为 35.60%，其毛利率高于不锈钢器皿，最终导致该客户 2024 年毛利率下降

幅度收窄。

(3) 跨境电商 B2C 模式主要客户毛利率分析

报告期内，公司跨境电商 B2C 模式，主要借助亚马逊的平台优势、品牌优势与海量消费者群体基础，直接向北美、欧洲和日本等主要发达国家和地区的终端消费者销售产品。公司该模式下主要客户为终端消费者，单一客户采购数量较小、销售额较低，公司销售店铺每天均面临较大数量的客户群体。报告期内，公司该模式下产品销售毛利率分别为 67.43%、64.80%和 69.08%，相对稳定，公司该模式下毛利率较高，主要原因是通过电商平台经营，平台费用较高，因此相应产品定价及毛利率相对较高。

(4) 境内直销模式主要客户毛利率分析

报告期内，公司境内直销模式主要客户销售额、毛利率及其变动情况如下：

报告期	客户名称	销售金额（万元）	毛利率	毛利率变动	客户类型
2024 年度	吨吨健康	8,483.95	*	4.12%	境内品牌商
	瑞幸咖啡	2,764.05	*	-1.36%	境内品牌商
	上海集邦	2,651.49	*	-4.26%	境内品牌商
	霸王茶姬	1,767.56	*	-	境内品牌商
	玉环苏泊尔炊具销售有限公司	879.93	*	13.02%	境内品牌商
	合计	16,546.98			
2023 年度	吨吨健康	2,871.20	*	-	境内品牌商
	上海集邦	1,833.98	*	-9.60%	境内品牌商
	玉环苏泊尔炊具销售有限公司	724.34	*	-5.07%	境内品牌商
	瑞幸咖啡	610.52	*	-	境内品牌商
	北京国际度假区有限公司	583.33	*	3.73%	境内品牌商
	合计	6,623.36			
2022 年度	上海集邦	1,703.36	*	-	境内品牌商
	境内直销客户 A	1,179.20	*	-	政府机构
	杭州联华华商集团有限公司	1,124.93	*	-	境内商超
	玉环苏泊尔炊具销售有限公司	772.68	*	-	境内品牌商
	东莞星平日用品有	641.76	*	-	境内品牌商

报告 期	客户名称	销售金额（万元）	毛利率	毛利率 变动	客户类型
	限公司				
	合计	5,421.93			

如上表所示，2023 年度境内直销模式主要客户吨吨健康、上海集邦、玉环苏泊尔炊具销售有限公司、瑞幸咖啡、北京国际度假区有限公司等毛利率变动较大，主要系产品结构、客户下游渠道、客户议价能力等因素影响所致，具体如下：

1) 上海集邦 2023 年、2024 年毛利率分析

2023 年度境内直销模式客户上海集邦毛利率下降 9.60 个百分点，主要系不锈钢器皿毛利率由 2022 年的*下降至 2023 年的*所致。按照容量统计 2022 年、2023 年不锈钢器皿销售额占比及毛利率情况如下：

容量	2023 年度			2022 年度	
	销售额占比	毛利率	毛利率变动	销售额占比	毛利率
500ml	45.13%	*	-17.18%	27.13%	*
470ml	13.03%	*	-	-	-
480ml	6.90%	*	-	-	-
370ml	6.76%	*	2.34%	26.07%	*
14oz	-	-	-	9.34%	*
20oz	-	-	-	9.12%	*
375ml	-	-	-	7.34%	*
小计	71.82%			79.00%	

如上表所示，公司销售给上海集邦的产品种类较多，产品销售结构变化较大，主要产品由 500ml、370ml 产品变为 500ml、470ml 产品，新增 470ml、480ml 等产品。从具体产品编码统计，新产品编码产品销售额占比为 97.53%，部分主要新产品毛利率较低，导致 2023 年该客户总体毛利率水平下降较多。

500ml 产品具体型号产品统计如下：

商品编码	产品名称	2023 年度		2022 年度	
		销售额占比	毛利率	销售额占比	毛利率
10101012966	500ml 包钢随行杯	41.94%	*	-	-
10101012967	一鸣开学季 500ML 咖啡杯	21.27%	*	-	-

10101014725	500ml 咖啡杯	18.76%	*	-	-
10101012397	500ml 双饮提手随行杯	15.35%	*	-	-
10101009675	500ml 双饮提手杯	0.04%	*	45.40%	*
10101007699	星巴克 500ml 随行杯	-	-	23.89%	*
10101009106	星巴克 500ml 随行杯	-	-	6.82%	*
10103010179	500ML 保温瓶	-	-	6.46%	*
10101001686	星巴克 500ml 随行杯	-	-	6.85%	*
	合计	97.36%		89.41%	

如上表所示，主要 500ml 不锈钢器皿中，毛利率普遍较低，导致 2023 年对该客户销售产品的毛利率下降较多，其中占比较高的“500ml 包钢随行杯”“一鸣开学季 500ML 咖啡杯”等产品毛利率较低，主要系该些产品为 2023 年 2 季度客户新开发产品，工艺相对复杂，前期生产工艺相对不成熟，毛利率较低。

2024 年度境内直销模式客户上海集邦毛利率下降 4.26 个百分点，主要系不锈钢器皿毛利率下降以及较高毛利率水平的塑料器皿销售额下降综合所致。上海集邦 2023 年、2024 年不锈钢器皿的销售单价、单位成本、毛利率及其变动情况如下：

项目	2024 年度		2023 年度
	金额	变动率	金额
销售单价（元）	*	3.00%	*
单位成本（元）	*	5.78%	*
毛利率	*	-2.61%	*

如上表所示，上海集邦 2024 年毛利率下降，主要系销售单价、单位成本同时上升，销售单价上升幅度小于单位成本上升幅度所致，客户向公司采购产品种类较多，各规格型号产品毛利率差异较大。其中，销售单价上升主要系单价较低的 500ml 不锈钢器皿销售额占比下降所致，具体如下：

项目	2024 年度		2023 年度	
	销售额占比	销售单价	销售额占比	销售单价
500ml	16.44%	32.39	45.13%	33.19
450ml	15.93%	34.55	4.36%	35.21
550ml	11.62%	47.06	6.77%	36.00
480ml	7.34%	39.56	6.90%	57.42

470ml	7.05%	42.67	13.03%	43.46
小计	58.38%		76.18%	

单位成本上升，主要系上述产品销售结构变化所致。

2) 玉环苏泊尔 2023 年、2024 年毛利率分析

2023 年度境内直销模式客户玉环苏泊尔毛利率下降 5.07 个百分点，主要系 2023 年公司向客户新供应塑料器皿，该类新产品新准入，毛利率较低，主要涉及 1L 和 650ml 塑料器皿。

2024 年度境内直销模式客户玉环苏泊尔毛利率上升 13.02 个百分点，主要系 2024 年不锈钢器皿和塑料器皿毛利率上升所致。2024 年不锈钢器皿毛利率上升 3.56 个百分点，分容量产品销售结构、单价及毛利率水平如下：

容量	2024 年度			2023 年度		
	销售额占比	销售价格(元)	毛利率	销售额占比	销售价格(元)	毛利率
32oz	46.04%	31.74	*	50.05%	31.79	*
680ml	30.06%	32.90	*	-	-	-
WMF 双钢汽车杯	13.38%	32.03	*	14.21%	31.95	*
800ml	1.88%	32.74	*	13.81%	32.71	*
合计	91.35%	29.49	19.22%	78.06%	31.26	15.66%

如上表所示，玉环苏泊尔不锈钢器皿毛利率上升，主要系新量产 680ml 不锈钢器皿毛利率较高所致。

2024 年塑料器皿毛利率上升 20.87 个百分点，主要系 2024 年新量产的 700ml、750ml、730ml 塑料器皿毛利率较高所致。

3) 北京国际度假区有限公司 2023 年毛利率分析

2023 年度境内直销模式客户北京国际度假区有限公司毛利率上升 3.73 个百分点，主要系不锈钢器皿毛利率上升 2.63 个百分点、塑料器皿毛利率上升 4.13 个百分点综合所致。公司向该客户提供产品种类较多，各规格型号产品因客户议价能力、供应商议价能力差异所致，毛利率存在一定波动。2023 年度不锈钢器皿毛利率上升，主要系部分较低毛利率的产品 2023 年不再供应所致。2023 年度塑料器皿毛利率上升，主要系 2023 年新量产的“环球”系列塑料器皿毛利率较

高所致。

4) 吨吨健康 2024 毛利率分析

2024 年度境内直销模式客户吨吨健康毛利率上升 4.12 个百分点，主要系不锈钢器皿、塑料器皿毛利率同时上升所致。吨吨健康 2023 年、2024 年度不锈钢器皿的销售单价、单位成本、毛利率及其变动情况如下：

项目	2024 年度		2023 年度
	金额	变动率	金额
销售单价（元）	*	39.97%	*
单位成本（元）	*	35.90%	*
毛利率	*	2.71%	*

如上表所示，吨吨健康 2024 年度不锈钢器皿毛利率上升，主要系销售单价、单位成本同时上升所致，销售单价上升幅度高于单位成本。平均销售单价上升，主要系销售结构变化所致，具体如下：

容量	2024 年度		2023 年度	
	销售额占比	销售单价	销售额占比	销售单价
750ml	19.50%	55.52		
1.1L	18.80%	36.35		
500ml	14.61%	31.05	42.51%	28.93
1L	14.27%	45.01	31.04%	36.95
1.5L	12.73%	88.94	6.56%	41.66
合计	79.91%		80.11%	

如上表所示，平均销售单价大幅上升主要系（1）新增 750ml、1.1L 等单价较高大容量产品；（2）1L、1.5L 产品材质发生变化，2024 年新增较多钛杯，该类产品销售单价高于不锈钢杯；单位成本大幅上升，主要系上述产品销售结构变化所致。

吨吨健康 2023 年、2024 年度塑料器皿的销售单价、单位成本、毛利率及其变动情况如下：

项目	2024 年度		2023 年度
	金额	变动率	金额
销售单价（元）	*	57.11%	*

单位成本（元）	*	54.53%	*
毛利率	*	1.33%	*

如上表所示，吨吨健康 2024 年度塑料器皿毛利率上升，主要系销售单价、单位成本同时上升所致，销售单价上升幅度高于单位成本。平均销售单价上升，主要系销售结构变化所致，具体如下：

容量	2024 年度		2023 年度	
	销售额占比	销售单价	销售额占比	销售单价
1L	66.20%	16.42	15.87%	10.15
1.1L	7.88%	9.53	26.54%	10.13
600ml	4.59%	7.46	39.56%	7.40
合计	78.67%		81.97%	

如上表所示，平均销售单价大幅上升主要系（1）2024 年吨吨健康采购产品中一款 1L 塑料杯材质与 2023 年 1L 塑料器皿存在差异，该产品单价较高，销售额占比上升较快；（2）单价较低的 600ml 塑料器皿销售额占比大幅下降；单位成本大幅上升，主要系上述产品销售结构变化所致。

（5）境内电商 B2C 模式主要客户毛利率分析

公司通过入驻开设自营店铺的形式与天猫商城、京东商城等第三方 B2C 平台开展合作，借助第三方平台实现产品销售的模式。公司该模式下主要客户为终端消费者，单一客户采购数量较小、销售额较低，公司每月每天均面临较大数量的客户群体。报告期内，公司该模式下产品销售毛利率分别为 62.38%、64.68% 和 61.93%，报告期内相对稳定，公司该模式下毛利率较高，主要原因是通过电商平台经营，平台费用较高，因此相应产品定价及毛利率相对较高。

（6）境内电商 B2B2C 模式主要客户毛利率分析

报告期内，公司境内电商 B2B2C 模式主要客户销售额、毛利率及其变动情况如下：

报告 期	客户名称	销售金额 （万元）	毛利率	毛利率变动	客户类型
2024 年度	京东世纪贸易	2,900.82	43.79%	-1.41%	境内平台客户
	巨商汇网络	1,392.95	38.60%	-9.72%	境内平台客户
	合计	4,293.77			

2023 年度	京东世纪贸易	3,401.35	45.20%	2.53%	境内平台客户
	巨商汇网络	2,586.94	48.32%	-0.73%	境内平台客户
	合计	5,988.29			
2022 年度	巨商汇网络	2,713.34	49.05%	-	境内平台客户
	京东世纪贸易	2,240.25	42.67%	-	境内平台客户
	合计	4,953.59			

如上表所示，2024 年境内电商 B2B2C 模式主要客户巨商汇网络毛利率大幅下降，其他期间及其他客户毛利率相对稳定，巨商汇网络 2024 年毛利率波动原因分析如下：

1) 京东世纪贸易毛利率分析

报告期内，公司客户京东世纪贸易毛利率分别为 42.67%、45.20%和 43.79%，2023 年较 2022 年毛利率上升 2.53%，2024 年较 2023 年毛利率下降 1.41%，主要系不锈钢器皿毛利率波动所致，具体如下：

不锈钢器皿 具体项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售额 占比	毛利率	销售额占比	毛利率	销售额 占比	毛利率
茶水分离杯	28.29%	58.45%	23.82%	65.78%	22.66%	60.92%
钛杯、壶	27.85%	44.09%	0.29%	71.75%	-	-
保温壶	27.62%	43.90%	45.82%	43.30%	33.23%	42.53%
保温杯	16.15%	23.62%	29.56%	44.03%	44.10%	40.19%
合计	99.91%	36.41%	99.49%	43.59%	100.00%	41.19%

如上表所示，2023 年不锈钢器皿毛利率上升，主要系保温壶和保温杯两类产品毛利率上升所致，2024 年不锈钢器皿毛利率下降，主要系 2024 年公司与京东京造合作的“三段式泡茶保温杯”等产品毛利率较低所致。

2) 巨商汇网络毛利率分析

报告期内，公司客户巨商汇网络毛利率分别为 49.05%、48.32%和 38.60%，2023 年毛利率变动较小，2024 年较 2023 年毛利率下降 9.72%，主要系自 2024 年 5 月左右平台流量下降，公司为吸引客户适时调整销售策略，公司下调产品销售单价导致毛利率大幅下降。

(7) 境内经销模式主要客户毛利率分析

报告期内，公司境内经销模式主要客户销售额、毛利率及其变动情况如下：

报告 期	客户名称	销售金额 (万元)	毛利率	毛利率变动	客户类型
2024 年度	信阳市石榴公社网络科技有限公司	603.38	*	-20.44%	境内经销商
	河南沐心堂商贸有限公司	577.23	*	-9.84%	境内经销商
	麦克祺（北京）科贸有限公司	377.52	*	-4.03%	境内经销商
	上海乐茶实业有限公司	300.36	*	6.56%	境内经销商
	成都亿杨礼业贸易有限公司	145.74	*	-3.93%	境内经销商
	合计	2,004.24			
2023 年度	上海乐茶实业有限公司	434.87	*	3.32%	境内经销商
	杭州桐庐新拓电子有限公司	354.61	*	-13.94%	境内经销商
	河南沐心堂商贸有限公司	350.58	*	-	境内经销商
	巽风科技（贵州）有限公司	341.77	*	-	境内经销商
	信阳市石榴公社网络科技有限公司	310.16	*	-	境内经销商
	合计	1,791.99			
2022 年度	上海乐茶实业有限公司	820.73	*	-	境内经销商
	上海蟠龙信息技术有限公司	377.70	*	-	境内经销商
	得力集团有限公司	191.13	*	-	境内经销商
	湖南佳佳传媒有限公司	185.16	*	-	境内经销商
	北京爱匠供应链管理有限公司	131.07	*	-	境内经销商
	合计	1,705.78			

如上表所示，报告期内，公司境内经销模式毛利率变动较大，主要系各期客户产品采购结构差异、客户议价能力、经销商返利等因素影响所致，具体如下：

1) 信阳市石榴公社网络科技有限公司 2024 年毛利率分析

2023 年、2024 年公司向信阳市石榴公社网络科技有限公司销售产品毛利率分别为*和*，2024 年毛利率下降幅度较大，主要系不锈钢器皿毛利率下降以及客户采购规模扩大公司给予销售返利综合所致，该客户购买公司产品主要用于抖音直播销售，2024 年毛利率较低，主要系新产品“纯钛焖茶壶”直播走量所致，

其销售额占比大幅上升，毛利率较低。

2) 河南沐心堂商贸有限公司 2024 年毛利率分析

2023 年、2024 年公司向河南沐心堂商贸有限公司销售产品毛利率分别为*和*, 2024 年毛利率下降幅度较大, 主要系不锈钢器皿毛利率下降以及客户采购规模扩大, 公司给予销售返利综合所致。该客户不锈钢器皿毛利率下降, 主要系新量产的“锤纹润茶杯”等产品毛利率相对较低所致。

3) 麦克祺（北京）科贸有限公司 2024 年毛利率分析

2023 年、2024 年公司向麦克祺（北京）科贸有限公司销售产品毛利率分别为*和*, 2024 年毛利率下降 4.03 个百分点, 主要系不锈钢器皿毛利率下降所致。公司向该客户销售的不锈钢器皿品种较多, 其中, 较低毛利率水平的“锤纹润茶杯”“双层不锈钢保温杯”销售额占比上升, 导致该客户总体毛利率水平下降。

4) 上海乐茶实业有限公司 2023、2024 年毛利率分析

报告期内, 公司向上海乐茶实业有限公司销售产品毛利率分别为*、*和*, 呈持续上升趋势, 主要系不锈钢器皿毛利率变动影响所致。公司向该客户销售产品种类较多, 仅不锈钢器皿就有超过 1 千多种产品类型, 按照产品类别统计分析如下:

项目	2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	销售额占比	单价	毛利率	销售额占比	单价	毛利率	销售额占比	单价	毛利率
保温杯	73.64%	59.22	*	81.06%	49.12	*	28.60%	51.25	*
保温壶	13.57%	98.47	*	16.78%	76.84	*	70.92%	67.00	*
钛杯、壶	12.04%	144.84	*	0.48%	160.92	*	-	-	-
合计	99.26%	67.78	34.69%	98.31%	52.53	27.64%	99.52%	61.56	24.71%

如上表所示, 2023 年公司向上海乐茶销售产品种类变化较大, 2022 年主要产品为保温壶, 2023 年为保温杯 (锤纹润茶杯等), 保温杯毛利率相对较高, 因此 2023 年毛利率上升; 2024 年度产品种类又发生一定变化, 保温杯中智能保温杯等销售额占比上升, 其产品单价、毛利率较高, 保温壶中可充电智能保温壶销售额占比上升, 其单价、毛利率较高, 以上产品结构变化导致 2024 年毛利率进一步上升。

5) 成都亿杨礼业贸易有限公司 2024 年毛利率分析

2023 年、2024 年公司向成都亿杨礼业贸易有限公司销售产品毛利率分别为*和*, 2024 年毛利率下降 3.93 个百分点, 主要系不锈钢器皿毛利率下降所致。该客户不锈钢器皿毛利率下降, 主要系新量产的“纯钛锤纹润茶杯”“纯钛保温杯”等产品毛利率相对较低所致。

6) 杭州桐庐新拓电子有限公司 2023 年毛利率分析

2022 年、2023 年公司向杭州桐庐新拓电子有限公司销售产品毛利率分别为*和*, 2023 年毛利率下降幅度较大, 主要系其他产品毛利率下降所致。该客户其他产品种类差别较大, 2022 年其他产品主要系特美刻梵高系列珍藏版礼盒套装、多功能电烤炉等, 2023 年其他产品主要系茶礼套装、福礼套装等, 产品差异较大, 因此毛利率存在一定差异。

综上所述, 报告期内, 公司产品主要为定制化的产品, 并且具体规格型号产品数万种之多, 产品价格和毛利率受销售渠道不同定价方式差异、产品的销售策略、原材料采购价格波动、供应商议价能力等因素影响而存在差别, 不同客户之间受产品销售结构、客户策略、汇率变动、客户议价能力等因素影响而存在差别, 以上因素综合导致公司主要客户销售毛利率存在一定差异, 具有合理性。

2、结合向各主要客户销售产品种类、数量、金额与订单频率等交易习惯差异, 说明发行人对各主要客户销售毛利率差异的原因及合理性

报告期内, 公司向主要客户销售产品种类、数量、金额、毛利率、订单频率等情况如下:

年度	序号	客户名称	产品种类	数量 (万只)	金额 (万元)	毛利率	订单频率
2024 年度	1	Real Value	不锈钢器皿	1,322.38	49,925.27	*	每月多次
			塑料器皿	84.45	1,767.54	*	
	2	Hydrojug	不锈钢器皿	447.69	18,880.24	*	每月多次
	3	Superfresh	不锈钢器皿	439.14	13,746.15	*	每月多次
	4	Takeya	不锈钢器皿	431.46	14,566.52	*	每月多次
	5	Brumate	不锈钢器皿	161.28	8,109.66	*	每月多次
			其他产品-户外保温包	1.42	1,158.80	*	

年度	序号	客户名称	产品种类	数量 (万只)	金额 (万元)	毛利率	订单频率
	6	Corporate	不锈钢器皿	248.78	9,078.79	*	每月多次
	7	吨吨健康	不锈钢器皿	127.52	5,913.15	*	每月多次
			塑料器皿	193.45	2,579.72	*	
	8	Karaka	不锈钢器皿	159.63	7,166.56	*	每月多次
	9	White Sands 2025 LLC	不锈钢器皿	188.50	5,742.88	*	每月多次
	10	GSI	不锈钢器皿	86.05	2,316.38	*	每月多次

(续上表)

年度	序号	客户名称	产品种类	数量 (万只)	金额 (万元)	毛利率	订单频率
2023 年度	1	Real Value	不锈钢器皿	1,077.94	39,543.01	*	每月多次
			塑料器皿	137.03	2,815.40	*	
	2	Superfresh	不锈钢器皿	590.23	17,684.79	*	每月多次
			其他产品-配件	180.21	1,598.73	*	
	3	Takeya	不锈钢器皿	424.43	13,578.69	*	每月多次
	4	Brumate	不锈钢器皿	93.68	4,869.55	*	每月多次
			其他产品-户外保温包	1.93	1,904.41	*	
	5	Karaka	不锈钢器皿	136.07	5,942.00	*	每月多次
	6	Corporate	不锈钢器皿	150.79	5,057.24	*	每月多次
	7	Base Brands	不锈钢器皿	55.90	1,884.72	*	每月多次
			塑料器皿	82.30	2,963.71	*	每月多次
	8	京 东 世 纪 贸易	不锈钢器皿	33.62	2,500.12	48.76%	每月多次
			玻璃器皿	17.88	502.97	26.49%	
	9	SAVIXX COMÉRCIO INTERNACIONAL S/A	不锈钢器皿	87.63	2,980.54	*	每月多次
	10	吨吨健康	不锈钢器皿	73.21	2,425.22	*	每月多次
			塑料器皿	52.35	444.32	*	

(续上表)

年度	序号	客户名称	产品种类	数量 (万只)	金额 (万元)	毛利率	订单频率
2022	1	Real Value	不锈钢器皿	629.37	22,630.13	*	每月多次

年度	序号	客户名称	产品种类	数量 (万只)	金额 (万元)	毛利率	订单频率
年度			塑料器皿	135.78	3,607.93	*	
	2	Brumate	不锈钢器皿	359.76	16,335.72	*	每月多次
			其他产品-户外包	4.74	3,865.27	*	
	3	Superfresh	不锈钢器皿	566.15	18,035.78	*	每月多次
			其他产品-配件	134.78	1,408.14	*	
	4	Takeya	不锈钢器皿	419.88	14,501.90	*	每月多次
	5	Karaka	不锈钢器皿	256.88	10,820.54	*	每月多次
	6	Corporate	不锈钢器皿	83.83	2,656.51	*	每月多次
			其他产品-户外包	11.68	1,397.44	*	
	7	Base Brand	不锈钢器皿	125.79	4,431.10	*	每月多次
	8	巨商汇网络	不锈钢器皿	38.40	1,442.35	43.88%	每月多次
			其他产品-餐厨用具	5.87	1,037.51	54.73%	
	9	The Ocean Bottle Ltd	不锈钢器皿	71.88	2,629.09	*	每月多次
	10	京东世纪贸易	不锈钢器皿	22.07	1,535.67	45.55%	每月多次
			玻璃器皿	8.83	424.53	42.46%	

如上表所示，公司自主生产客户跨境电商 B2B 模式客户 A、境外线下销售模式客户 A 等战略客户毛利率相对较高，主要产品为不锈钢器和塑料器皿，公司主要外协生产模式客户毛利率相对低于自主生产模式客户。公司境内直销客户吨吨健康由于其销售渠道或终端销售渠道直接面向终端消费者，其毛利率相对较低。公司境内电商 B2B2C 模式主要客户为平台客户，销售毛利率相对较高。总体上看，各主要客户毛利率存在差异具有合理性。

（二）结合定价方式、与客户议价能力、竞品价格、平台抽成费用等，说明不同销售模式销售毛利率差异的原因及合理性

1、不同销售模式定价方式

报告期内，公司各类产品的定价因销售模式不同而存在一定差异，具体如下：

销售模式分类	定价方式
跨境电商 B2B	参照公司成本利润加成法与客户协商确定销售价格
境外线下销售	
境内直销模式	

销售模式分类	定价方式
跨境电商 B2C	参照竞品价格及公司成本利润加成法确定销售价格
电商平台 B2C	
电商平台 B2B2C	
境内经销模式	该模式下客户大多为礼品商，在礼品定制时会考虑产品定位，参照公司成本利润加成法确定销售价格

2、与客户的议价能力

报告期内，公司产品毛利率变动主要受产品结构变化、原材料价格变化、汇率变动、关税加征等因素综合影响所致。公司产品定价会综合考虑产品订单的整体成本利润水平确定，一般情况下存在以下情况时，会调整产品的销售价格：1）原材料采购价格上升 10%及以上且持续 3-6 个月，则公司考虑订单的成本利润水平，会与客户协商上调销售价格，转嫁部分采购成本的上升，使公司利润保持在一定合理水平；2）人民币兑美元贬值 5%及以上且持续 3-6 个月，则客户会与公司协商下调销售单价，反之，人民币兑美元升值 5%及以上，则公司会与客户协商上调销售单价，使公司利润水平保持在一定合理水平；3）如客户订单出现数量级的上升时，客户会要求公司下调销售单价，同时，对于外协生产，公司则会要求供应商下调成品采购价格，如遇到客户订单出现数量级的下降时，公司会通知客户上调销售价格。公司与客户建立了一定的调价机制，与客户的议价能力一般。

3、竞品价格

报告期内，公司主要产品平均销售单价与同行业可比公司同类产品价格比较分析如下：

单位：元

可比公司名称	产品类别	2024 年度	2023 年度	2022 年度
哈尔斯	金属制品业	44.10	43.04	42.64
嘉益股份	金属制品业	45.49	45.25	37.93
安胜科技	不锈钢真空保温器皿	未披露	42.90	42.64
嘉特股份	不锈钢器皿	未披露	未披露	未披露
同富股份	不锈钢器皿	38.76	37.25	36.99

注：以上数据来源于可比公司公开披露的年度报告、首次公开发行招股说明书、募集说明书等公开披露文件。

报告期内，从可比公司披露数据看，可比公司均与 PMI 配套，其采购的主

要为 40oz 大容量的不锈钢器皿产品，销售单价相对较高，而公司产品种类较为丰富，产品涵盖各种容量不锈钢器皿产品，从销售单价上看，略低于同行业可比上市公司，但公司销售单价变动趋势与可比公司变动趋势一致。

4、平台抽成费用

报告期内，公司平台销售模式涉及跨境电商 B2C 模式、境内电商 B2C 模式和境内电商 B2B2C 模式，上述三种模式合计销售额占比分别为 5.98%、6.92%和 6.05%，公司一般会根据平台的平台费用及推广费用、运输费等情况，考虑竞品价格后制定合适销售单价，通常情况下平台销售毛利率较高。

报告期内，公司各销售模式下销售收入占比及毛利率水平如下：

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	毛利率 (%)	主营收入占比 (%)	毛利率 (%)	主营收入占比 (%)	毛利率 (%)	主营收入占比 (%)
跨境 B2B 模式	25.17	58.68	26.92	56.70	25.29	56.29
境外线下销售模式	28.60	22.03	29.59	23.91	27.93	26.53
跨境 B2C 模式	69.08	2.96	64.80	2.06	67.43	1.19
境内直销模式	17.86	11.59	17.70	9.86	26.20	9.30
境内电商 B2C 模式	61.93	1.42	64.68	1.85	62.38	2.03
境内电商 B2B2C 模式	42.57	1.67	46.89	3.01	46.34	2.76
境内经销模式	33.81	1.66	38.72	2.61	35.73	1.90
合计	27.33	100.00	29.04	100.00	28.11	100.00

如上表所示，报告期内，公司跨境 B2B 模式、境外线下销售模式和境内直销模式销售占比合计分别为 92.12%、90.47%和 92.29%，为公司主要销售模式，主要面向企业客户，定价方式相同，跨境 B2B 模式、境外线下销售模式毛利率水平较为接近，而境内直销模式 2022 年毛利率水平与跨境 B2B 模式、境外线下销售模式相近，2023 年及 2024 年持续下滑，主要系 2023、2024 年吨吨健康、瑞幸咖啡、霸王茶姬、玉环苏泊尔炊具销售有限公司等新增客户或新增订单毛利率较低所致，具体见本题“三、（一）区分销售模式、客户类型，分别列示主要客户毛利率及变动情况；结合向各主要客户销售产品种类、数量、金额与订单频率等交易习惯差异，说明发行人对各主要客户销售毛利率差异的原因及合理性”之回复。

跨境 B2C 模式通过在亚马逊等平台开设店铺获客并向终端消费者销售产品，境内电商 B2C 模式通过境内天猫、京东等平台开设店铺向终端消费者销售产品；境内电商 B2B2C 模式，主要客户为京东自营和巨商汇网络等平台公司，上述三种平台模式公司需要承担较高平台费和业务宣传费用，因此毛利率水平偏高。境内经销模式毛利率介于境内外直销和平台销售之间，客户大多为礼品商且为自有品牌客户，考虑其产品定位及自主品牌溢价，毛利率相对高于境内直销，低于平台销售。

综上，发行人不同销售模式销售毛利率存在一定的差异，具有合理性。

（三）结合细分产品结构变动、销售单价、原材料价格、单位材料、单位人工及制造费用变动、汇率波动、客户产品价格变动情况等，量化分析报告期内上述因素对发行人经营业绩的影响，说明不同产品销售毛利率差异的原因及合理性

报告期内，公司经营业绩情况如下：

单位：万元、%

项目	2024 年度	2024 年度同期增长率	2023 年度	2023 年增长率	2022 年度
营业收入	276,038.75	30.35	211,769.08	7.34	197,283.64
营业成本	207,750.32	33.50	155,618.58	6.40	146,260.14
营业毛利	68,288.44	21.62	56,150.50	10.05	51,023.50
其中：不锈钢器皿	63,878.89	31.65	48,520.22	13.99	42,565.78
塑料器皿	4,242.04	-8.46	4,634.15	15.04	4,028.44
净利润	23,126.86	28.17	18,044.01	-17.52	21,876.15

注：上表营业毛利不含运输费影响。

公司经营业绩受多种因素影响，主要影响因素有细分产品结构、营业收入、营业成本、汇率波动等。从上表看，不锈钢器皿和塑料器皿毛利贡献较大。

1、细分产品结构变动、销售单价对经营业绩影响

报告期内，公司主营业务收入按产品分类如下：

单位：万元，%

产品类别	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
不锈钢器皿	235,035.05	86.14	167,216.37	80.05	154,003.25	79.19

产品类别	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
塑料器皿	15,279.38	5.60	16,752.09	8.02	12,922.27	6.64
玻璃器皿	2,784.92	1.02	3,182.45	1.52	3,779.26	1.94
其他产品	19,766.77	7.24	21,736.88	10.40	23,780.27	12.22
合计	272,866.12	100.00	208,887.79	100.00	194,485.04	100.00

如上表所示，从产品结构上看，不锈钢器皿销售额及占比持续增长，塑料器皿销售额及占比先升后降，其他产品占比相对较高，上述产品销售额变动导致公司经营业绩变动。

（1）不锈钢器皿

报告期各期，发行人不锈钢器皿的销售数量、单价及收入情况如下：

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值
销售数量（万只）	6,063.63	35.07%	4,489.12	7.82%	4,163.37
单价（元/只）	38.76	4.06%	37.25	0.70%	36.99
销售收入（万元）	235,035.05	40.56%	167,216.37	8.58%	154,003.25
销量变动对收入增长的影响	35.07%		7.82%		
单价变动对收入增长的影响	5.48%		0.76%		

注 1：销量变动对收入增长的影响=（本年度销售数量－上年度销售数量）×上年度销售价格/上年度销售收入，下同；

注 2：单价变动对收入增长的影响=（本年度销售单价－上年度销售单价）×本年度销售数量/上年度销售收入，下同。

报告期内，公司对主要客户不锈钢器皿销量、销售单价均有不同比例上升，导致公司不锈钢器皿销售收入增长。

（2）塑料器皿

报告期各期，发行人塑料器皿的销售数量、单价及收入情况如下：

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值
销售数量（万只）	997.71	5.21%	948.31	47.35%	643.57
单价（元/只）	15.31	-13.31%	17.67	-12.02%	20.08
销售收入（万元）	15,279.38	-8.79%	16,752.09	29.64%	12,922.27

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值
销量变动对收入增长的影响	5.21%		47.35%		
单价变动对收入增长的影响	-14.00%		-17.71%		

如上表所示，2023 年塑料器皿销售数量上升 47.35%，主要系 Base Brands、Rusta AB 等老客户推出新产品以及新客户如吨吨健康等开始量产供货所致。平均销售单价下降 12.02%，主要系 2023 年 Rusta AB、吨吨健康、SEB ASIA LTD 等客户采购塑料器皿数量大幅上升，向上述客户供应产品平均销售单价低于平均销售单价；另外 Real Value 销售单价下降 22.68%，主要系 2023 年塑料粒子采购单价下降引起的销售单价下调所致。

2024 年度塑料器皿销售数量上升 5.21%，主要系吨吨健康 1L 塑料杯大幅量产所致。平均销售单价下降 13.31%，主要系吨吨健康等客户采购塑料器皿单价较低，销量及占比上升幅度较大所致；另外 Base Brands、Real Value 等销售单价较高客户，销售数量占比下降，以上因素综合导致销售单价下降。

2、原材料价格对经营业绩影响

报告期内，公司主要原材料采购价格变动如下：

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	平均采购单价	变动率	平均采购单价	变动率	平均采购单价
不锈钢卷料（元/吨）	13,726.56	-8.72%	15,037.29	-15.11%	17,714.66

大宗商品不锈钢卷料价格走势图如下，发行人不锈钢卷料采购单价变动趋势与大宗商品价格走势图基本一致。



注：上表数据来源于 Wind 资讯，为含税金额走势图。

报告期内，公司主营业务成本构成如下：

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（%）
直接材料	42,498.75	20.75	30,892.12	20.15	24,709.00	17.14
直接人工	7,838.02	3.83	5,262.88	3.43	4,255.23	2.95
制造费用	8,864.49	4.33	5,470.57	3.57	3,712.03	2.58
成品采购成本	139,083.15	67.91	106,608.99	69.53	107,138.32	74.33
运输费用	6,507.62	3.18	5,085.61	3.32	4,325.35	3.00
合计	204,792.03	100.00	153,320.16	100.00	144,139.92	100.00

如上表所示，报告期内公司营业成本中直接材料占比分别为 17.14%、20.15% 和 20.75%，原材料采购价格波动对公司经营业绩产生一定的影响。

3、汇率波动对经营业绩影响

报告期内，汇率波动对利润总额影响情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
利润总额	30,213.51	23,847.44	28,563.77
汇兑损益	-2,920.58	-453.48	-4,151.32
汇兑损益占利润总额比	-9.67%	-1.90%	-14.53%

报告期内，公司因外汇汇率波动对营业利润的影响比例分别为-14.45%、

-1.90%和-9.44%，汇率波动对公司经营业绩影响较大。

4、单位材料、单位人工及制造费用变动情况等对发行人经营业绩的影响，说明不同产品销售毛利率差异的原因及合理性

报告期内，公司主要从事不锈钢器皿等产品的研发、设计、生产和销售业务，主营业务收入逐年增长。从细分产品上看，不锈钢器皿销售额占比分别为79.19%、80.05%和86.14%，持续增长，是公司经营业绩的主要来源，塑料器皿、玻璃器皿是公司经营业绩的有效补充，结合单位料工费分析公司经营业绩和毛利率变动原因，具体如下：

（1）不锈钢器皿毛利率分析

报告期内，公司产品销售对应两种生产模式，即自主生产和外协生产，自主生产涉及单位材料、单位人工和制造费用的归集与分配，外协生产不涉及料工费的归集和分配。

报告期内，公司不锈钢器皿不同生产模式的销售单价、单位材料、单位人工、单位制造费用、毛利率水平等情况如下：

单位：元/只

生产模式	项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动率	数值	变动率	数值
自主生产	销售单价	35.76	5.04%	34.04	-4.26%	35.56
	单位成本	26.47	7.88%	24.53	-4.17%	25.60
	其中：单位材料	18.88	4.56%	18.05	-5.24%	19.05
	单位人工	3.59	12.25%	3.20	-8.92%	3.51
	单位制造费	4.00	21.86%	3.28	8.03%	3.04
	毛利率	25.98%	-1.95%	27.93%	-0.07%	28.00%
外协生产	销售单价	40.39	3.66%	38.96	3.79%	37.54
	单位成本	29.18	6.26%	27.46	0.90%	27.21
	毛利率	27.75%	-1.77%	29.52%	2.01%	27.51%

报告期内，公司不锈钢器皿自主生产销售额占比分别为26.70%、31.83%和32.42%，不锈钢器皿外协生产销售额占比分别为73.30%、68.17%和67.58%。

1) 自主生产

2023 年度不锈钢器皿自主生产部分产品销售毛利率较 2022 年度下降 0.07 个百分点，主要系平均销售单价、平均单位成本同时下降所致。公司不锈钢器皿自主生产主要客户为跨境电商 B2B 模式客户 A 和境外线下销售模式客户 A，2023 年跨境电商 B2B 模式客户 A 销售额大幅上升，客户要求公司各型号产品均不同比例地降价，境外线下销售模式客户 A 产品销售结构变化较大，较大容量较高单价的 40oz、32oz 不锈钢器皿销售订单减少，较小容量较低单价的 24oz 不锈钢器皿销售订单增长，以上产品销售结构变化导致销售单价和单位成本同时下降，总体上看自主生产 2023 年度毛利率变动较小。2023 年单位直接人工同比下降，主要系 2023 年自主生产产量大幅上升所致；2023 年单位制造费用上升，主要系公司扩充产能购置较多机器设备所致。

2024 年度不锈钢器皿自主生产部分产品销售毛利率较 2023 年度下降 1.95 个百分点，主要系平均单位成本上升幅度大于平均销售单价上升幅度所致。2024 年公司不锈钢器皿自主生产规模大幅上升，主要客户除跨境电商 B2B 模式客户 A 和境外线下销售模式客户 A 外，跨境电商 B2B 模式客户 B、境外线下销售模式客户 B 销售规模扩大并且新客户境外线下销售模式客户 C、跨境电商 B2B 模式客户 G 等也采用自主生产模式。上述客户中跨境电商 B2B 模式客户 B、境外线下销售模式客户 C、跨境电商 B2B 模式客户 G 等产品销售单价较高，客户结构变化、产品销售结构变化导致平均销售单价上升；平均单位成本上升，主要系：1) 主要客户产品要求“无铅化”封闭工艺处理，增加了产品成本；2) 2024 年公司新引入较多机器设备及员工人数增加；3) 上述客户结构变化、产品销售结构变化综合所致。2024 年单位直接人工和单位制造费用上升幅度较大，主要系公司扩充产能购置较多机器设备、员工人数及工资水平提高等原因所致。

2) 外协生产

2023 年度不锈钢器皿外协生产部分产品销售毛利率较 2022 年度上升 2.01 个百分点，主要系平均销售单价上升幅度大于平均单位成本上升幅度所致。2023 年公司客户跨境电商 B2B 模式客户 A 外协生产部分 40oz 不锈钢器皿销量占比上升幅度较大，该产品销售单价较高，该类型客户销售额占比上升，且 2023 年人民币相对美元处于贬值高位，上述因素共同影响导致平均销售单价上升；平均单位成本上升幅度较小，主要系不锈钢卷料平均采购价格下降及上述产品销售结构

变化所致。

2024年度不锈钢器皿外协生产部分产品销售毛利率较2023年度下降1.77个百分点，主要系平均单位成本上升幅度大于平均销售单价上升幅度所致。2024年公司客户跨境电商B2B模式客户B等销量占比上升，采购的产品平均销售单价较高，客户结构变化、产品销售结构变化导致平均销售单价上升；平均单位成本上升6.75%，主要系主要客户产品要求“无铅化”封闭工艺处理，增加了产品成本以及上述客户结构变化、产品销售结构变化综合所致。

(2) 塑料器皿毛利率变动分析

报告期内，公司塑料器皿主要采用外协生产模式满足订单需求，公司塑料器皿销售单价、单位成本及毛利率情况如下：

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	数值	变动率	数值	变动率	金额
销售单价（元/只）	15.31	-13.31%	17.67	-12.02%	20.08
单位成本（元/只）	11.06	-13.43%	12.78	-7.53%	13.82
毛利率	27.76%	0.10%	27.66%	-3.51%	31.17%

2023年度塑料器皿毛利率较2022年度下降3.51个百分点，主要系较低毛利率水平的客户销售额占比上升、较高毛利率水平的销售额占比下降所致。一方面客户境外线下销售模式客户E销售额占比上升幅度较大，该客户主要经营商超类促销品，毛利率水平较低；另一方面，公司亚马逊平台销售业务受公司战略调整影响，主推不锈钢器皿，因此塑料器皿销售额占比下降幅度较大，该平台销售毛利率水平较高，上述客户或平台销售额变动，导致2023年塑料器皿毛利率下降。

2024年度塑料器皿毛利率较2023年度上升0.10个百分点，与2023年基本持平。塑料器皿销售单价、单位成本下降的主要原因系客户结构变化所致。客户境外线下销售模式客户D销售额占比下降幅度较大，该客户主要经营商超类促销品，2024年出货系2023年尾单，该客户产品平均销售单价、单位成本较高；客户吨吨健康销售额占比上升幅度较大，该客户采购产品单价相对较低，以上客户结构变化导致平均销售单价和平均单位成本同时下降，而总体毛利率变动幅度较小。

(3) 玻璃器皿毛利率变动分析

报告期内，公司玻璃器皿采用外协生产模式满足订单需求，公司玻璃器皿销售单价、单位成本及毛利率情况如下：

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值
销售单价（元/只）	33.89	8.90%	31.12	-21.14%	39.46
单位成本（元/只）	23.13	15.83%	19.97	-17.59%	24.23
毛利率	31.75%	-4.09%	35.84%	-2.76%	38.60%

报告期内，玻璃器皿毛利率分别为 38.60%、35.84%和 31.75%，玻璃器皿毛利率呈下降趋势。

2023 年玻璃器皿毛利率较 2022 年度下降 2.76 个百分点，主要系京东世纪贸易新推出销售单价及毛利率较低的“玻璃杯”所致。

2024 年度玻璃器皿毛利率较 2023 年度下降 4.09 个百分点，主要系 Eva Solo A/S 毛利率下降以及线上渠道销售参加店铺折扣活动综合所致。

公司不同产品毛利率主要受客户结构、产品结构、汇率变动、原材料采购价格等多种因素影响所致，具有合理性。

综上所述，报告期内，公司经营业绩、不同产品毛利率差异，主要受客户结构变化、产品结构变化、汇率波动、原材料采购价格变动、客户议价能力、供应商议价能力等因素影响，公司不同产品销售毛利率存在差异，具有合理性。

（四）按照细分产品类别，结合与可比公司在客户结构、产品结构、定价机制、单位价格及成本等方面的差异情况，量化分析与同行业可比公司毛利率存在差异及毛利率变动趋势与可比公司不一致的原因及合理性

1、结合与可比公司在客户结构、产品结构、定价机制、单位价格及成本等方面的差异情况

报告期内，公司与可比公司在客户结构、产品结构、定价机制、单位价格、单位成本等方面的差异情况如下：

公司简称	客户结构	产品结构	定价机制	单位价格、单位成本
哈尔斯	YETI、PMI、Trove Brands、Takeya 等，2024 年前五大客户销售额占比为 69.82%	主要产品为真空器皿、塑料杯、玻璃杯、铝瓶等	主要采用成本	报告期内，真空器皿平均销售价格为 43.26 元，单位成本为

公司简称	客户结构	产品结构	定价机制	单位价格、单位成本
			加 成 定价	30.91 元
嘉益股份	PMI、Takeya、ETS、S ' well 公司、Jordane 等，2024 年前五大客户销售额占比为 96.16%	主要产品为不锈钢器皿、塑料器皿、玻璃器皿等		报告期内，金属制品业平均销售价格为 42.89 元，单位成本为 26.83 元
安胜科技	YETI、PMI、Trove Brands、Klean Kanteen、日本帕尔等，2024 年前五大客户销售额占比为 82.38%	主要产品为不锈钢器皿等		报告期内，不锈钢真空保温器皿平均销售价格为 42.77 元，单位成本为 31.69 元
嘉特股份	PMI、迪卡侬集团、苏泊尔集团、象印集团、Corporate 等，2024 年前五大客户销售额占比为 70.92%	主要产品为不锈钢器皿、玻璃器皿等		可比公司未披露
同富股份	Real Value、Hydrojug、Superfresh、Takeya、Corporate、Brumate 等，2024 年前五大客户销售额占比为 40.58%	主要产品为不锈钢器皿、塑料器皿、户外产品、玻璃器皿等		报告期内，不锈钢器皿平均销售价格为 37.67 元，单位成本为 27.14 元

如上表所示，公司与可比公司主要客户均为行业内知名的品牌商，而公司客户群体较大，集中度低于可比公司；从产品结构上看，可比公司与公司一样，其主要产品均为不锈钢器皿，均主要采用成本加成法定价，但由于可比公司客户集中度较高，大容量产品销售量占比较大，因此从产品单位价格和单位成本上看，可比公司平均单位价格和单位成本高于公司。

2、按照细分产品类别，量化分析与同行业可比公司毛利率存在差异及毛利率变动趋势与可比公司不一致的原因及合理性

报告期内，公司主要产品与同行业可比公司均为不锈钢器皿，其毛利率水平比较如下：

公司简称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
哈尔斯	27.05%	30.06%	28.57%
嘉益股份	37.48%	40.65%	33.55%
安胜科技	22.78%	25.49%	26.31%
嘉特股份	27.01%	26.33%	24.93%
平均值	28.58%	30.63%	28.34%
同富股份	27.18%	29.02%	27.64%

报告期内，公司与可比公司毛利率平均值变动趋势保持一致，公司毛利率水平与哈尔斯、安胜科技、嘉特股份相近，低于嘉益股份，主要系嘉益股份客户较

为集中，生产容易规模化，单位成本节约较为明显所致。

报告期内，嘉益股份与公司前五名客户销售收入金额和占比情况如下：

单位：万元、%

公司名称	客户名称	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
嘉益股份	第一名	247,193.17	87.15	150,761.89	84.91	86,030.73	68.30
	第二名	15,488.34	5.46	14,410.90	8.12	22,149.44	17.59
	第三名	6,215.70	2.19	3,233.87	1.82	5,964.83	4.74
	第四名	2,782.19	0.98	1,117.53	0.63	2,290.60	1.82
	第五名	1,085.37	0.38	1,113.66	0.63	1,795.92	1.43
	合计	272,764.78	96.16	170,637.85	96.11	118,231.50	93.87
同富股份	第一名	52,603.16	19.06	43,188.43	20.39	26,504.94	13.43
	第二名	19,352.31	7.01	20,274.87	9.57	20,633.14	10.46
	第三名	15,926.25	5.77	13,720.58	6.48	20,033.12	10.15
	第四名	14,725.29	5.33	7,842.85	3.70	14,720.85	7.46
	第五名	9,420.84	3.41	6,062.60	2.86	11,324.99	5.74
	合计	112,027.85	40.58	91,089.33	43.01	93,217.03	47.25

报告期内，嘉益股份前五名客户销售收入占比分别为 93.87%、96.11%和 96.16%，且其第一大客户销售收入占比超过了 50%。公司报告期内前五大客户销售收入占比分别为 47.25%、43.01%和 40.58%，第一名客户销售收入占比不足 25%，公司客户更为分散。嘉益股份客户较为集中，生产容易规模化。

报告期内，公司与嘉益股份固定资产投资及每年折旧费用情况如下：

公司简称	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
嘉益股份	期末原值（万元）	82,807.89	42,960.92	32,608.11
	当期计提折旧（万元）	4,199.20	2,416.88	1,271.78
	产量（万只）	6,204.50	3,888.52	3,247.24
	单位折旧费用（元）	0.68	0.62	0.39
同富股份	期末原值（万元）	52,411.91	23,703.75	22,216.87
	当期计提折旧（万元）	2,113.53	1,679.72	1,624.75
	产量（万只）	2,344.80	1,688.24	1,424.09
	单位折旧费用（元）	0.90	0.99	1.14

注 1：嘉益股份数据来源于已披露的定期报告；

注 2：公司产量数据=不锈钢器皿自产产量+塑料器皿自产产量；

注 3：单位折旧费用=当期计提折旧/产量。

2022 年、2023 年随着嘉益股份募投项目投入，其固定资产原值投入较高，但从单位折旧费用看，嘉益股份单位折旧费用较低，从而降低了单位制造费用。综合来看，嘉益股份客户集中度高、单位固定成本相对较低，公司毛利率水平低于嘉益股份具有合理性。

四、请保荐机构、申报会计师：

（一）核查上述问题并发表明确意见

1、核查程序

保荐机构及申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）获取公司产量统计表，分析各生产模式下的采购、产量及占比情况，查阅可比公司定期报告、招股说明书、公开转让说明书、募集说明书等，了解公司大额采购成品及半成品的原因及合理性，是否符合行业惯例；

（2）查阅公司与主要供应商签订的合同，结合对发行人采购部门的访谈，了解公司与供应商的合作模式、生产环节分工、双方承担的责任、结算方式、实物流转等情况；查阅《企业会计准则》和公司与主要客户、供应商的合作合同，分析公司为主要责任人还是代理人，分析总额法确认收入的准确性；对业务部门的访谈，了解外协生产与自主生产在产品、销售渠道、客户等方面的差异情况等；

（3）查阅公司与主要供应商签订的合同和公司的采购内部控制制度，结合对发行人采购部门的访谈，了解公司对委托加工生产的质量管理制度及执行情况，产品质量责任分摊的具体安排；对业务部门和采购部门进行访谈，了解报告期内是否存在因委托加工产品质量问题而导致的退货、产品责任诉讼、纠纷或潜在纠纷等情况，是否存在历史上委托加工厂商直接对接公司客户的情形；通过对主要供应商进行访谈，了解主要供应商的经营规模、同类产品的研发设计能力以及公司采购占主要供应商同类产品销售规模的比例，判断主要供应商是否主要为公司提供服务，并结合对业务部门的访谈，了解公司在交易过程中所发挥的具体作用及核心价值，分析发行人被供应商替代的风险以及双方的竞争关系；

（4）获取发行人主要成品、半成品供应商、委托加工厂商的采购明细表，统计其采购金额及占比；查阅主要供应商的工商资料，了解其注册时间、注册地、

注册资本、股权结构等相关信息；通过走访主要供应商，了解公司与主要供应商的合作年限、合作背景及公司向其采购的规模占其经营规模的比例等情况；通过查阅主要供应商的工商资料，获取主要供应商的股东、人员情况、注册地址、联系方式等，与发行人及其关联方、员工、前员工名字和对应联系方式进行比对；查阅主要供应商是否与发行人及其关联方存在关联关系的回函和访谈记录；查阅发行人实际控制人、董事、监事、高管出具的调查表，核查发行人报告期内的关联方名单，取得并核查发行人、控股股东、实际控制人及其控制企业、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行账户及流水，判断公司是否实际控制主要供应商。

（5）通过走访主要供应商，了解供应商向发行人销售占其同类产品销售规模的比例情况，了解其产品定价机制以及该供应商向公司销售产品价格与向其他客户销售同类产品价格的差异情况，分析公司成品及半成品的采购价格公允性；访谈公司采购和销售部门负责人，了解公司业务模式、与供应商定价模式及客户销售情况等，分析在外采不锈钢卷料价格持续下降的情况下，外采成品价格先降后升的原因及合理性，了解发行人是否具有将原材料和汇率波动风险向下游客户传导能力；分析公司采购成品、半成品价格与自主生产成本的比较情况；

（6）获取公司采购明细表，计算公司向不同供应商采购主要同类产品的平均采购价格，分析采购价格的差异情况，通过对公司采购部门负责人访谈，了解公司采购产品的定价机制以及公司向不同供应商采购同类产品时采购价格存在差异的原因；通过查阅主要供应商的工商资料、对主要供应商执行访谈及函证程序，获取了主要供应商的股东、董监高情况，查阅公司实际控制人、董事、监事、高管出具的董监高调查表，核查公司报告期内的关联方名单，取得公司、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员报告期内的银行账户及流水情况并开展核查，了解是否存在供应商为公司代垫成本或费用的情况，主要供应商是否与公司、公司股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员存在关联关系，是否存在利益输送或其他特殊利益安排；

（7）获取公司销售毛利率表，结合向各主要客户销售产品种类、数量、金额与订单频率等交易习惯差异，按照销售模式、客户类型统计分析主要客户毛利率及其变动原因；

(8) 向发行人业务部门了解各销售模式产品定价方式、与客户议价能力、平台抽成费用等，查阅可比公司公开披露信息，了解可比公司竞品价格信息、客户结构、产品结构、定价机制、单位价格及成本等，分析发行人不同销售模式销售毛利率差异的原因及合理性，以及与同行业可比公司毛利率存在差异、毛利率变动趋势与可比公司不一致的原因及合理性；

(9) 获取公司销售毛利率表，结合销售单价、原材料价格、单位材料、单位人工及制造费用变动、汇率波动、客户产品价格变动情况等，量化分析上述因素对发行人毛利率及经营业绩的影响；

2、核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

(1) 公司大额采购成品及半成品具有合理的原因，符合行业惯例；

(2) 报告期内，外协生产模式与自主生产模式相比，除客户外，在产品、渠道等方面不存在明显差异；公司业务与一般贸易业务存在明显的差别，发行人与客户交易过程中，从事交易的身份是主要责任人，以总额法确认收入是准确的，符合企业会计准则规定；

(3) 报告期内公司不存在因委托加工产品质量问题而导致的退货、产品责任诉讼、纠纷及潜在纠纷等情况；历史上不存在委托加工厂商直接对接发行人客户的情形；大部分供应商主要为公司提供服务同时自身对外出售同类产品，相关产品的研发设计能力较弱，目前阶段公司与外协供应商存在直接的竞争关系可能性较小，发行人被供应商替代的风险较小，发行人已补充并揭示相关风险；

(4) 报告期内，公司与注册资本较小、成立时间较短的供应商合作具有合理性，公司采购规模与其经营规模相匹配，公司不存在实际控制相应供应商的情形；

(5) 公司向供应商采购的成品及半成品不存在公开市场价格数据，结合访谈了解的供应商向其他客户销售同类产品价格与其向发行人销售价格的比较情况，发行人成品及半成品的采购价格具有公允性；报告期内公司外采不锈钢卷料价格持续下降的情况下，外采成品价格先降后升的主要系因公司采购不锈钢器皿成品的结构变化所致，具有合理性；公司具有在一定程度上将原材料和汇率波动

风险向下游客户传导的能力，发行人已在招股说明书中补充风险揭示；报告期内公司采购成品、半成品价格与自主生产成本的变动趋势基本一致，价格差异具有合理性，采购价格具有公允性；

（6）公司对各外协供应商采购同类产品的价格存在差异具有合理性；公司现有生产模式稳定、可持续，不存在对委托加工厂商/外协厂商的重大依赖，不存在委托加工厂商/外协厂商为发行人承担成本、分摊费用或者其他利益输送的情形；报告期各期公司向委托加工厂商/外协厂商采购金额和对应生产模式的产量的变动趋势基本一致，具有匹配性；

（7）发行人已按照销售模式、客户类型，分别列示主要客户毛利率及变动情况，发行人对各主要客户销售毛利率存在一定差异，主要受产品销售结构变化、汇率变动、原材料采购价格、客户议价能力、供应商议价能力等多种因素影响，具有合理性；

（8）发行人不同销售模式、不同销售产品销售毛利率存在一定的差异，主要受产品销售结构变化、客户结构变化、生产模式、汇率波动、原材料采购价格变动等多种因素影响，具有合理性；

（9）发行人与同行业可比公司毛利率存在差异及毛利率变动趋势与可比公司不一致具有合理性。

（二）说明对主要供应商发函、回函比例，未回函部分所执行替代程序具体情况及结论；对主要供应商访谈的具体核查方法、数量、金额及占比，访谈的证据及结果是否充分、有效

1、说明对主要供应商发函、回函比例，未回函部分所执行替代程序具体情况及结论

报告期内，保荐机构对供应商实施函证程序，具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
采购总额①	183,710.31	139,321.07	134,127.54
发函金额②	145,310.81	106,248.69	104,096.89
发函比例③=②/①	79.10%	76.26%	77.61%
回函确认金额④	144,823.07	106,175.55	102,686.08

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
回函确认比例⑤=④/①	78.83%	76.21%	76.56%
未回函金额⑥=②-④	487.74	73.14	1,410.81
未回函替代测试金额⑦	487.74	73.14	1,410.81
未回函替代测试覆盖率⑧ =⑦/⑥	100.00%	100.00%	100.00%

针对未回函的供应商，保荐机构及申报会计师均执行了以下替代程序：获取各期末未回函供应商的合同并对其进行穿行测试，获取采购订单、入库单、发票、付款申请单、银行回单等资料，核查原材料采购内部控制设计的合理性以及执行的有效性，核查采购的存货是否在恰当期间确认。

综上，发行人供应商的回函比例较高，保荐机构及申报会计师针对未回函的供应商进行替代测试，各期执行替代测试的比例均为 100.00%，发行人采购金额真实、准确、完整。

2、对主要供应商访谈的具体核查方法、数量、金额及占比，访谈的证据及结果是否充分、有效

保荐机构、申报会计师对报告期内主要供应商进行了实地走访，了解发行人与供应商的业务合作背景、关联关系、货款支付等情况，具体过程如下：

（1）对供应商关键经办人员进行访谈，了解发行人与供应商之间业务合作情况，主要包括业务合作时间及背景、合作流程、纠纷诉讼情况、供应商的主营业务、经营规模、实缴资本、研发能力、产品定价方式及价格变动情况、合同签订情况等，了解发行人与供应商的货款支付情况，包括结算政策、付款方式等，核实发行人与供应商是否存在关联关系，核实发行人与供应商交易数据的真实性、准确性，并取得由被访谈人员签字、供应商盖章的访谈记录。

（2）获取供应商受访人员的身份证、名片或工牌等身份信息证明资料，获取供应商经盖章版本的营业执照，并核实访谈地点与工商登记的地址是否一致。

（3）获取盖章确认的无关联关系确认函，同时中介机构同供应商受访人员在供应商有明显标识处合影。

保荐机构、申报会计师对主要供应商访谈的数量、金额及占比情况具体如下：

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
走访供应商数量	44.00	49.00	61.00
采购总额（万元）	183,710.31	139,321.07	134,127.54
访谈核查金额（万元）	133,783.47	101,556.49	103,772.79
访谈核查比例	72.82%	72.89%	77.37%

报告期内，保荐机构、申报会计师走访供应商的采购金额占当期采购总额的比例分别为 77.37%、72.89%和 72.82%。

综上所述，保荐机构、申报会计师认为，供应商走访获取的证据、数据及结果充分、有效，报告期内，发行人相关采购业务真实发生。

（三）说明对发行人及其实控人、董监高或关键岗位人员等与主要供应商间关联关系、资金往来的核查情况

报告期内，发行人实际控制人之一廖妍玲与主要供应商浙江格林工具有限公司实控人配偶吕炜绯之间存在个人资金往来，2019 年 1 月廖妍玲看好对票量（杭州）出行科技有限公司（曾用名为杭州瑞途信息技术有限公司）的股权投资，2019 年 1 月向吕炜绯借款 150 万元，完成对票量（杭州）出行科技有限公司的出资，2022 年 6 月廖妍玲将股权转让给姚华俊，2022 年 8 月廖妍玲归还吕炜绯借款 64.60 万元，2023 年 1 月归还 157.40 万元，已形成资金闭环，在该项投资中，票量（杭州）出行科技有限公司为初创企业，投资风险较高，吕炜绯提供借款，收取合理利息费用，廖妍玲属于投资主体，承担项目投资风险。各中介核查了廖妍玲与吕炜绯的借款协议，廖妍玲的资金流水，票量（杭州）出行科技有限公司的投资协议，对吕炜绯进行了访谈等，认为相关借款及还款的认定依据充分。

各中介机构通过查阅主要供应商的工商资料，获取主要供应商的法定代表人、主要股东、人员情况、注册地址、联系方式等，与发行人关联方、员工、前员工名字及联系方式进行比对；查阅主要供应商是否与发行人及其关联方存在关联关系的回函和访谈记录；查阅发行人实际控制人、董事、监事、高管出具的调查表，核查发行人报告期内的关联方名单，取得并核查发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行账户及流水等。

经核查，除发行人实际控制人廖妍玲与主要供应商浙江格林工具有限公司实际控制人配偶存在个人资金往来外，其他主要供应商与发行人及其实控人、董监高或关键岗位人员等不存在关联关系、股权或任职关系、资金往来或其他利益安排。

问题 6. 固定资产与产能匹配性

根据申请文件：（1）2024 年，发行人新增固定资产 31,048.41 万元，其中由在建工程转入 25,979.33 万元。（2）发行人各子公司中，同富科技于 2021 年设立，同富泰国于 2024 年 4 月设立，同富柬埔寨于 2023 年 1 月设立，子公司同富美国、浙江金维克智能科技尚未开展实际运营。

请发行人：（1）说明固定资产在各生产型子公司的分布情况，与相应子公司产能、产量是否匹配；说明同富科技项目、同富泰国项目及金维克智能建设情况，包括但不限于建设用途、投资具体内容、总投资额、已投入金额、工程进度、开工和预计竣工时间，预计投产时间、与产能需求匹配性、期后转固情况，项目建设完成后相关产能的消化计划，并说明上述项目选址标准、配套客户情况等。（2）说明各生产基地现有生产线配置情况，包括品名、数量、购置时间、原值、取得方式、成新率、产能、具体用途、自动化水平以及各生产线对应的主要产品、各期产量、各环节员工配置等情况。（3）说明各期在建工程建设作价依据，转固时点是否准确，是否存在延迟或提前转固的情形；说明报告期内主要工程、设备供应商名称、采购内容、金额及占比，比较公开市场价格或第三方采购价格，说明采购价格公允性，预付工程设备款的主要供应商及预付款项的原因及合理性，实际付款安排及结算方式与合同约定是否一致，是否存在资金直接或变相流向客户、供应商、公司关联方或其他第三方的情形。（4）说明固定资产、在建工程盘点情况，包括盘点时间、地点、范围、方法、比例、结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施。（5）说明同富美国、浙江金维克智能科技有限公司设立时间较长但尚未开展实际运营的原因及合理性；说明境外子公司的后续经营情况，发行人针对境外子公司资金、人员、业务相关内控制度的建立情况及执行有效性。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）说明对固定资产和在建工程的监盘情况及核查意见。

【回复】

（一）说明固定资产在各生产型子公司的分布情况，与相应子公司产能、产量是否匹配；说明同富科技项目、同富泰国项目及金维克智能建设情况，包括但不限于建设用途、投资具体内容、总投资额、已投入金额、工程进度、开工和预计竣工时间，预计投产时间、与产能需求匹配性、期后转固情况，项目建设完成后相关产能的消化计划，并说明上述项目选址标准、配套客户情况等

1、说明固定资产在各生产型子公司的分布情况，与相应子公司产能、产量是否匹配

报告期内，发行人实际投产的生产型子公司为金维克科技和同富柬埔寨，各生产型子公司的固定资产、产能及产量情况的分布情况如下：

单位：万只

公司名称	产品类别	年度	产能	实际产量	产能利用率（%）	机器设备原值（万元）	固定资产单位产能（万只/万元）	固定资产单位产量（万只/万元）
金维克科技	不锈钢器皿	2024 年度	2,250.00	2,152.10	95.65	15,096.79	0.15	0.14
		2023 年度	1,660.00	1,527.01	91.99	9,646.84	0.17	0.16
		2022 年度	1,390.00	1,220.37	87.80	8,757.68	0.16	0.14
同富柬埔寨	其他产品-户外保温包	2024 年度	50.00	20.92	41.84	236.39	0.21	0.09
		2023 年度	16.67	0.32	1.92	227.80	0.07	0.00

注 1：由于机器设备与生产活动直接相关，故以固定资产分类中机器设备的原值代表对应固定资产规模，固定资产单位产能=产能/机器设备原值。

注 2：截至 2024 年末，发行人子公司同富科技、同富泰国及金维克智能尚未投产。

注 3：同富柬埔寨于 2023 年 9 月投产，产能按 4 个月计算，故固定资产单位产能及产量等均较低。

如上表所示，报告期内公司子公司金维克的固定资产规模与产能、产量变动趋势基本一致，公司固定资产单位产能、单位产量各期差异较小。公司实际产量受多方面因素影响，公司根据客户的具体需求、机器设备与生产人员的排班、订单的紧急程度等综合考虑生产进度，故固定资产规模变动与实际产量变动在一定范围内存在偏差具有合理性。公司子公司同富柬埔寨的固定资产规模与产能基本匹配，报告期内产量和产能利用率较低系因客户箱包产品订单需求较少所致。总体而言，公司各生产型子公司固定资产规模与公司产能、产量具有匹配性。

2、说明同富科技项目、同富泰国项目及金维克智能建设情况，包括但不限于建设用途、投资具体内容、总投资额、已投入金额、工程进度、开工和预计竣工时间，预计投产时间、与产能需求匹配性、期后转固情况，项目建设完成后相关产能的消化计划，并说明上述项目选址标准、配套客户情况等

截至 2024 年末，发行人同富科技项目、同富泰国项目及金维克智能项目建设情况如下：

单位：万元

项目	建设用途	投资具体内容	预计投资额	已投入金额	工程进度	开工和预计竣工时间	预计投产时间
同富科技项目	智能产品及模组产业基地建设	土地购置、土建工程、设备购置及安装、铺底流动资金等	3.03 亿元	23,385.59	主体工程已完工，内部装修未完工	2021 年 12 月开工，预计于 2025 年 10 月竣工	2026 年 12 月
同富泰国项目	不锈钢真空保温器皿建设项目	场地租赁、装修工程、设备购置及安装、铺底流动资金等	1.50 亿元	3,134.91	装修及设备安装工程未完工	2024 年 8 月开工，一期项目于 2025 年 3 月完工，二期项目尚在筹建中	一期项目 2025 年 4 月投产，二期项目预计 2026 年底投产
金维克智能项目	年产 3,500 万只不锈钢真空保温器皿及 1,500 万只塑料器皿建设项目	土地购置、土建工程、设备购置及安装、铺底流动资金等	7.59 亿元	3,869.30	土建施工中，尚未完工	2024 年 4 月开工，预计建设周期为 3 年	2027 年四季度

注：已投入金额包括土地购置成本、场地租赁支出及在建工程累计投入金额。

(1) 同富科技项目

根据公司经营现状并结合未来发展战略，子公司同富科技拟投资 3.03 亿元用于智能产品及模组产业基地建设，预算涵盖土地购置、土建工程、设备购置及安装、铺底流动资金等。同富科技项目于 2021 年 12 月开工，预计于 2025 年 10 月竣工，预计投产时间为 2026 年 12 月。同富科技项目 2024 年主体工程建设完成，2024 年 9 月房屋建筑通过验收时转固 21,562.32 万元。截至 2025 年 6 月末，同富科技项目无新增转固资产。项目完全投产后，公司预计将新增年产 300 万只智能水杯等产品的生产能力，有利于丰富公司产品结构。

本项目选址地块位于杭州市上城区核心产业平台钱塘智慧城区域内，该地块

地处九堡枢纽，交通方便，周边配套成熟。该项目主要配套客户为智能水杯类目标客户。

（2）同富泰国项目

根据公司经营现状并结合未来发展战略，为应对和降低国际竞争、地缘冲突、关税等不利影响，公司于 2024 年 4 月在泰国设立子公司同富泰国，并拟投资 1.50 亿元建设同富泰国项目，预算涵盖场地租赁、装修工程、设备购置及安装、铺底流动资金等。同富泰国项目于 2024 年 8 月开工，一期项目于 2025 年 3 月完工，已具备年产 400 万只不锈钢器皿产能；泰国二期 800 万只不锈钢器皿产能正在筹建过程中，预计 2026 年底达到预定用途。截至 2025 年 6 月末，同富泰国项目设备安装工程完工转固定资产 2,635.16 万元，装修工程完工转长期待摊费用 517.68 万元。

本项目选址位于泰国最大的园区之一 WHA 园区，人力资源充沛，配套原材料供应链丰富，水电等配套基础设施齐全，地块所属区位靠近泰国首都曼谷，靠近港口，交通方便。该项目主要配套客户为 Corporate、Brumate、Real Value 和 Hydrojug 等。

（3）金维克智能项目

根据公司经营现状并结合未来发展战略，金维克智能拟投资 7.59 亿元人民币建设年产 3,500 万只不锈钢真空保温器皿及 1,500 万只塑料器皿建设项目，预算涵盖土地购置、土建工程、设备购置及安装、铺底流动资金等。金维克智能项目于 2024 年 4 月开工，预计建设周期为 3 年，土建工程预计 2026 年 9 月竣工，预计 2027 年四季度投产。截至 2025 年 6 月末，金维克智能项目尚未完工转固。项目建成后，公司将新增年产 3,500 万只不锈钢真空保温器皿及 1,500 万只塑料器皿的生产能力。该项目投产后，不仅有助于提升公司真空保温杯产能，满足市场需求，而且有利于抓住市场发展契机，生产塑料器皿，优化公司产品结构，同时项目将顺应行业智能化和自动化发展趋势，提升公司智能制造水平，增强公司的核心竞争力，助力公司持续深耕保温器皿行业。

本项目选址位于衢州新城，靠近公司原有生产基地，且靠近衢州保税区，地块方正、平整，面积较大足够容纳本项目建设需求，周边交通方便，配套基础设

施完备。该项目建设目的主要为替代外协生产，主要配套客户为外协生产部分客户。

报告期内，公司的销量基本呈现稳定增长的趋势，公司外协生产的不锈钢器皿从 2022 年、2023 年的 3,000 万只左右增加至 2024 年的约 4,000 万只，占总销量的 65%左右，公司自有产能利用率接近饱和，虽持续投入机器设备增加自有产能，但仍不能满足客户订单需求。公司目前经营规模已具备上述项目建成后的产能消化能力，且上述各项目建成后可弥补公司自有产能不足的短板，公司自有生产线将能够替代外协生产的数量，并为未来需求增长预留足够的产能空间。

（二）说明各生产基地现有生产线配置情况，包括品名、数量、购置时间、原值、取得方式、成新率、产能、具体用途、自动化水平以及各生产线对应的主要产品、各期产量、各环节员工配置等情况

截至 2024 年末，发行人各生产基地现有主要生产线配置情况如下：

单位：万元、万只

公司	生产线名称	具体用途	自动化水平	主要产品	员工配置	数量	主要设备购置时间	主要设备原值	取得方式	成新率	年产能	产量		
												2024年度	2023年度	2022年度
金维克科技	不锈钢拉管线	拉管	全自动	不锈钢光杯半成品	7	14	2018-2024 年	365.87	外购	93.93%	1,550.00	1,128.77	706.32	611.14
	不锈钢金工线	金工、焊接	半自动		160	7	2016-2024 年	3,370.05	外购	78.86%	1,460.00	1,220.19	731.03	656.22
	不锈钢抛光手工线	抛光	手工线		50	1	2016-2019 年	141.75	外购	47.15%	1,200.00	1,025.81	695.43	611.73
	不锈钢抛光自动线	抛光	全自动		11	2	2024 年	358.29	外购	93.08%	310.00	148.42	-	-
	钛金工线	金工、焊接	半自动	钛光杯半成品	12	1	2024 年	362.82	外购	92.40%	20.00	11.27	-	-
	钛抛光线	抛光	手工线		11	1	2024 年	17.26	外购	97.63%	20.00	9.80	-	-
	抽真空车间	抽真空	半自动	不锈钢光杯半成品	14	21	2016-2024 年	1,146.99	外购	91.07%	1,850.00	1,119.04	704.10	615.24
	喷塑喷漆线	喷塑、喷漆	半自动	喷塑、喷漆半成品	71	11	2017-2024 年	1,072.17	外购	74.11%	2,250.00	2,152.10	1,527.01	1,220.37
	印刷车间	丝印、热转印、水贴花等	手工线	印刷半成品	59	7	2016-2024 年	97.30	外购	57.86%	1,140.00	966.84	602.94	653.61
	注塑车间	注塑配件	半自动	注塑配件半成品	53	81	2016-2024 年	2,059.82	外购	63.66%	6,050.00	4,732.15	3,909.20	3,424.30
		注塑瓶身	半自动	塑料瓶半成品	9	11	2016-2024 年	850.73	外购	44.86%	160.00	92.92	106.42	71.18
同富柬埔寨	箱包车间	箱包生产	手工线	箱包成品	73	1	2023 年	217.29	外购	84.20%	50.00	20.92	0.32	-

注：上表仅列示生产线中主要设备原值，未包括车间中的辅助设备、共用设备等。

如上表所示，报告期内公司各生产基地生产线产能和产量较为匹配。

（三）说明各期在建工程建设作价依据，转固时点是否准确，是否存在延迟或提前转固的情形；说明报告期内主要工程、设备供应商名称、采购内容、金额及占比，比较公开市场价格或第三方采购价格，说明采购价格公允性，预付工程设备款的主要供应商及预付款项的原因及合理性，实际付款安排及结算方式与合同约定是否一致，是否存在资金直接或变相流向客户、供应商、公司关联方或其他第三方的情形

1、说明各期在建工程建设作价依据，转固时点是否准确，是否存在延迟或提前转固的情形

公司根据《企业会计准则》的有关规定对在建工程进行核算，并在建造、装修工程完工或设备安装调试完成后将相关在建工程结转为固定资产，报告期各期主要在建工程情况如下：

2024 年度：

单位：万元

项目	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额	作价依据	转固情况
同富科技建设项目	19,554.28	2,517.60	21,562.32	509.56	建造合同、发票、银行回单、竣工决算报告	2024 年 9 月房屋建筑通过验收时转固，装修工程尚未完工
金维克科技设备安装工程	899.00	5,653.45	2,489.37	4,063.09	设备合同、发票、银行回单	根据具体设备安装调试完成时间转固，期末部分设备尚未完成安装调试
钛杯智能化车间建设项目		2,049.62	2,049.62		建造合同、发票、银行回单、竣工决算报告	2024 年 12 月通过竣工验收时转固
金维克智能建设项目		528.52		528.52	建造合同、发票、银行回单	期末尚未完工
泰国工厂设备安装及装修工程		2,831.77	7.86	2,823.91	设备及工程合同、发票、银行回单	期末主要设备尚未完成安装调试，装修工程尚未完工
小计	20,453.28	13,580.96	26,109.17	7,925.07		

2023 年度：

单位：万元

项目	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额	作价依据	转固情况
同富科技建设	11,983.12	7,571.15		19,554.28	建造合同、	期末尚未完工

项目	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额	作价依据	转固情况
项目					发票、银行回单、监理报告	
金维克科技设备安装工程		1,336.11	437.11	899.00	设备合同、发票、银行回单、监理报告	根据具体设备安装调试完成时间转固，期末部分设备尚未完成安装调试
小计	11,983.12	8,907.26	437.11	20,453.28		

2022 年度：

单位：万元

项目	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额	作价依据	转固情况
同富科技建设项目		11,351.51	-	11,351.51	建造合同、发票、银行回单、监理报告	期末尚未完工
小计		11,351.51	-	11,351.51		

综上所述，报告期各期公司主要在建工程建设作价依据合理，转固时点准确，不存在延迟或提前转固的情形。

2、说明报告期内主要工程、设备供应商名称、采购内容、金额及占比，比较公开市场价格或第三方采购价格，说明采购价格公允性

报告期内，公司在建工程及固定资产采购发生额共计 41,398.49 万元，其中截止 2024 年末尚未完工的在建工程余额为 7,806.94 万元，直接采购及在建工程完工转入的固定资产新增金额为 33,591.55 万元。报告期内公司主要工程、设备供应商情况如下：

单位：万元

项目	供应商名称	采购内容	采购金额	采购占比
同富科技建设项目	杭州茂华建筑工程有限公司	建筑安装工程	16,800.35	40.58%
	浙江凯大建设有限公司	幕墙工程	2,404.34	5.81%
	小计		19,204.70	46.39%
钛杯智能化车间建设项目	衢州金泽建设有限公司	建筑安装工程	1,779.82	4.30%
机器设备采购	浙江明科自动化科技有限公司	金工自动化设备	2,867.46	6.93%
	苏州楚翰真空科技有限公司	真空炉	1,914.34	4.62%
	宁波祺瑞涂装设备有限公司	喷塑喷漆生产线	1,498.85	3.62%
	东莞市特联自动化设备有限公司	金工自动化设备	1,182.74	2.86%

项目	供应商名称	采购内容	采购金额	采购占比
	小计		7,463.39	18.03%
	合计		28,447.90	68.72%

注：上表中采购金额为报告期内合计采购额，下同。

(1) 同富科技建设项目

工程内容	供应商名称	金额（万元）	占项目金额比例	建筑面积（m²）	单位造价（元/m²）
建筑安装工程	杭州茂华建筑工程有限公司	16,800.35	76.12%	55,787.50	3,011.49
幕墙工程	浙江凯大建设有限公司	2,404.34	10.89%	55,787.50	430.98
小计			87.01%		3,442.47

经查询，同富科技基建项目造价与同区域（杭州市）同类厂房招投标价格对比如下：

项目	项目地点	中标单位	中标造价（万元）	中标年度	建筑面积（m²）	不含税单位造价（元/m²）
信息港XS070101-22 地块工业综合体(标准厂房)项目	杭州萧山	大立建设集团有限公司	22,762.21	2025 年度	57,036.00	3,661.33
阿里巴巴浙江云计算数据中心临平新城一期（厂房 C）	杭州临平	中国建筑第二工程局有限公司	8,099.38	2025 年度	23,420.00	3,172.77
阿里巴巴浙江云计算数据中心临平新城一期（厂房 E）	杭州临平	中国建筑第五工程局有限公司	8,056.00	2025 年度	23,420.00	3,155.78
平均造价						3,329.96

从上表可以看出，同富科技建设项目中建安及幕墙工程单位造价与同区域（杭州市）同类厂房平均招投标价格较为接近，采购价格公允。

(2) 钛杯智能化车间建设项目

金维克科技“年产 40 万钛杯智能化生产线改造及全厂综合节能技改项目厂房”总承包商及单位造价如下：

工程内容	供应商名称	金额（万元）	占项目金额比例	建筑面积（m²）	单位造价（元/m²）
建筑安装工程	衢州金泽建设有限公司	1,779.82	86.84%	11,770.51	1,512.10

经查询，钛杯智能化车间建设项目与同区域（衢州市）同类厂房招投标价格对比如下：

项目	项目地点	中标单位	中标造价 (万元)	中标年度	建筑面积 (m²)	不含税单位造价 (元/m²)
常山县辉埠镇童家资产经营中心标准厂房建设项目	衢州	浙江集晟建筑工程有限公司	1,895.86	2024年度	14,395.00	1,208.28
芯盟高等级功率半导体标准厂房	衢州	浙江千叶环境建设集团有限公司	5,169.03	2023年度	29,797.31	1,591.50
年产 1200 万件 LED、300 万台蓝牙耳机、300 万台电子手环生产线项目(厂房建设)	衢州	浙江省三建建设集团有限公司	14,192.56	2023年度	90,249.84	1,442.74
平均造价						1,414.17

从上表可以看出，钛杯智能化车间建设项目中建安工程单位造价与同区域（衢州市）同类厂房平均招投标价格较为接近，采购价格公允。

（3）机器设备采购

报告期内公司向设备供应商采购的机器设备主要为金工自动化设备、真空炉、喷塑及喷漆生产线、注塑机等，采购价格受设备种类、产品型号、技术指标、订购数量、安装调试周期等多种因素影响而有所不同。公司已制订固定资产管理制度，规定了设备采购流程，建立设备供应商的选取和询价机制，制度上保证设备采购价格的公允性。

公司固定资产采购主要分为两类：一类为常规的设备采购，主要包括置换旧资产、技术迭代淘汰旧设备、新工艺新技术需要以及产能扩充等目的需要增加的设备；第二类为非标或集成类设备，主要包括成本下降、品质改善、战略投资，自动化改造等目的需要增加的设备。资产使用部门根据需要提出采购申请并经审批后，由采购部负责根据采购要求及具体方案进行供应商询价、价格谈判等，其中常规设备类的采购通常由采购部根据现有设备价格进行谈判，非标或集成类设备则根据项目方案和技术要求等进行谈判，经询价和谈判后由采购部发起合同协议签订流程，并经各级审批后正式签订合同采购设备。

以公司向主要设备供应商询价的部分合同为例，具体情况如下：

供应商名称	询价设备	询价范围（万元）	合同金额 (万元)	选择原因
浙江明科自动化科技有限公司	金工自动线	686-807	803.60	技术要求较高，同时具有价格优势
苏州楚翰真空科	双室真空炉	45-86 万元/台	67 万元/台	中高配置的国产真空炉，较

供应商名称	询价设备	询价范围（万元）	合同金额（万元）	选择原因
技有限公司	高温真空炉	110-146 万元/台	115 万元/台	进口设备技术接近同时具有价格优势
宁波祺瑞涂装设备有限公司	自动喷塑线	175-180	175.00	满足技术要求，同时具有价格优势
	自动喷漆线及环保设备	240-300	280.00	满足技术要求，同时具有价格优势
东莞市特联自动化设备有限公司	金工自动线	990-1046	1,334.31	原报价 1,000 万元，技术要求较高，同时具有价格优势，签合同同时增加配置

从上表可以看出，公司采购设备的价格与第三方供应商报价较为接近，询价机制合理有效，保证公司设备采购价格公允。

综上所述，报告期内公司向主要工程、设备供应商采购价格具有公允性。

3、预付工程设备款的主要供应商及预付款项的原因及合理性，实际付款安排及结算方式与合同约定是否一致，是否存在资金直接或变相流向客户、供应商、公司关联方或其他第三方的情形

报告期内各期末预付工程设备款余额为 438.63 万元、345.61 万元和 1,718.18 万元，其中合同金额 100 万以上的预付设备款主要供应商及付款进度对比如下：

年度	设备名称	公司	合同金额 (万元)	期末预付金 额 (万元)	结算条款	设备进度
2022 年度	机械手 45、机械手 3、流水线 49	诺博特（宁波）智能科技有限公司	165.73	55.13	合同签订后预付 30-40%，设备安装调试完成后付至 90%，余款在约定期限支付	安装调试中，尚未验收
2022 年度	金工自动线机器人	永康市启慧机器人有限公司	100.00	70.00	合同生效后预付 40%，生产完毕发货前付 30%，安装调试完成后 3 个月付 20%，剩余 10%在 6 个月内付清	安装调试中，尚未验收
2022 年度	自动抛光线	浙江铁犀智能科技有限公司	242.00	96.80	合同生效后预付 40%，出货前再付 40%，安装调试出合格样品后付 10%，尾款 10%在安装调试验收合格后 6 个月内支付	尚未到货
2024 年度	全自动注拉吹中空成型机 3 台、注吹拉模具 2 套	柳州市精业机器有限公司	260.00	63.00	合同签订后，买方预付 30%货款，卖方收到货款后安排生产，待机器和模具验收合格后，买方付清 70%货款，卖方收到货款后发货出厂	尚未到货
2024 年度	电磁内胆处理机 3 台、环形针水罐装线 1 条、喷淋式清洗线 1 条、通过式电气烘干线 1 台、洗针圆盘机 1 台、甩干机 1 台、刷杯机 2 台	宁波雅川新材料科技有限公司	150.00	45.00	合同签订时预付总货款的 30%作为定金，设备生产好发货前支付合同总金额 30%货款，货到甲方工厂安装验收后 30 天内支付合同总金额 30%货款，剩余 10%货款金额作为质保金，在满 12 个月质保期后 10 天无息支付	尚未到货
2024 年度	手动钛杯阳极氧化线	广东洁泰超声设备有限公司	110.00	33.00	自合同签订支付总合同金额的 30%定金，设备加工完成，发货前一周需方安排人员	尚未到货

年度	设备名称	公司	合同金额 (万元)	期末预付金 额 (万元)	结算条款	设备进度
					到供方预验收合格后支付总合同金额的 30%发货款，安装调试验收合格支付总合同金额的 30%，余款 10%质保金半年后付清。	

注：2023 年末预付工程设备款余额中无金额超过 100 万元的合同。

从上表可以看出，公司预付工程设备款实际付款安排及结算方式与合同约定一致，不存在资金直接或变相流向客户、供应商、公司关联方或其他第三方的情形。

（四）说明固定资产、在建工程盘点情况，包括盘点时间、地点、范围、方法、比例、结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施

报告期各期，公司财务部门制订固定资产在建工程盘点方案，对固定资产和在建工程进行盘点，公司报告期各期盘点具体情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
盘点时间	2025.1.1/2025.1.15/2024.1.1.30	2024.1.18/2024.1.18/2023.11.30	2023.1.14/2023.1.16
盘点范围	公司自有及租用的办公楼内、子公司厂区内的固定资产	公司自有及租用的办公楼内、子公司厂区内的固定资产	公司自有及租用的办公楼内、子公司厂区内的固定资产
盘点地点	浙江杭州、浙江衢州等	浙江杭州、浙江衢州等	浙江杭州、浙江衢州等
盘点人员	财务人员、行政人员、设备管理员等	财务人员、行政人员、设备管理员等	财务人员、行政人员、设备管理员等
固定资产原值	52,411.91	23,703.75	22,216.87
盘点金额	49,828.41	17,022.95	14,735.38
盘点比例	95.07%	71.82%	66.33%
在建工程余额	7,806.94	20,532.66	12,004.83
盘点金额	6,460.96	20,239.61	11,983.12
盘点比例	82.76%	98.57%	99.82%

公司采用现场实地盘点方式，核对资产数量、检查资产的编码和使用状况、观察存放的具体地点等。

报告期内，公司固定资产、在建工程盘点程序执行良好、有效，盘点人员具有相关的专业判断能力。报告期各期末，公司固定资产及在建工程无重大盘盈或盘亏，不存在重大账实不符的情形。

（五）说明同富美国、浙江金维克智能科技有限公司设立时间较长但尚未开展实际运营的原因及合理性；说明境外子公司的后续经营情况，发行人针对境外子公司资金、人员、业务相关内控制度的建立情况及执行有效性

1、同富美国、金维克智能科技有限公司设立时间较长但尚未开展实际运营的原因及合理性

同富美国设立于 2017 年 12 月，设立目的为在美国从事市场开拓业务，后因公司整体战略规划和市场环境变化而搁置，导致未开展实际运营。同富美国目前

主要用于持有注册商标 Bottle Bottle。

金维克智能设立于 2022 年 9 月，其作为公司本次募集资金投资项目“年产 3,500 万只不锈钢真空保温器皿及 1,500 万只塑料器皿建设项目”的实施主体，已购置项目土地并开展项目建设，因项目建设尚未完成，故设立后未开展实际经营。后续相关项目建成投产后金维克智能将主要从事保温器皿的生产。

2、说明境外子公司的后续经营情况，发行人针对境外子公司资金、人员、业务相关内控制度的建立情况及执行有效性

（1）公司境外子公司的后续经营情况

公司境外子公司的后续经营情况如下：

名称	后续经营情况
同富香港	继续通过亚马逊从事跨境电商 B2C 业务
同富美国	持有在美国注册的 Bottle Bottle 商标，拟在未来择机正式开展运营，负责北美市场营销、渠道维护和市场调研等业务
同富柬埔寨	从事户外箱包生产，现有 50 万只/年箱包产能
同富日本	拟在日本从事线上水杯销售，计划在 2026 年正式开展营业
同富泰国	已于 2025 年 3 月正式投产，现有 400 万只/年不锈钢保温器皿产能，主要客户为公司现有客户。后续将继续从事保温器皿生产、销售

（2）发行人针对境外子公司内控制度的建立情况及执行有效性

公司建立了完善且统一的内部控制管理制度，全面适用于公司及境内外子公司的资金、人员、业务等方面，为境外子公司的制度管理、制度流程和决策程序提供了有效依据。

在资金方面，公司制定了适用于境外子公司的《资金相关管理制度》《子公司财务管理制度》等制度，对子公司财务管理实行归口垂直管理，公司财务部门对子公司财务部门具有业务和人员的双重管理职能，子公司统一接受公司委托的会计师事务所或内部审计部门的检查或审计，公司财务部门通过建立货币资金业务岗位责任制、对各级岗位实行有限授权等措施，对下属各子公司资金实行动态集中管控并可在公司体系内有效协调资金配置与运用。

在人员方面，公司制定了统一的《人力规划管理办法》《人力招聘管理办法》《员工培训管理办法》等制度，境外子公司员工均参照公司相关制度进行管理，境外子公司经营管理人员均由公司委派或任命，并向公司管理层汇报工作。

在业务方面，公司制定了统一的《营销管理制度》《产品检验规范》《供应链管理规定》等制度，针对境外子公司各业务控制措施和流程管理建立了有效的内控制度。上述制度在报告期内均得到有效执行，能够确保境外子公司按照公司整体业务要求正常开展业务经营。

立信会计师对公司内部控制制度的完整性、合理性和有效性进行了审核，并出具了信会师报字[2025]第 ZF10115 号《内部控制审计报告》，认为：公司于 2024 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》的相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

综上，公司针对境外子公司建立健全了资金、人员、业务相关内控制度，报告期内境外子公司有效执行了相应内部管理制度，公司能够对境外子公司实行有效管理。

（六）请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）说明对固定资产和在建工程的监盘情况及核查意见

1、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师执行了以下核查程序：

（1）获取并查阅公司固定资产明细表、产能统计表及产量统计表，结合各期末主要机器设备构成情况分析各生产型子公司固定资产规模与产能、产量是否匹配；查阅公司期后在建工程明细表、固定资产明细表，了解各在建工程期后转固情况；

（2）对公司管理层进行访谈，了解公司同富科技项目、同富泰国项目及金维克智能项目的建设情况、项目建设完成后相关产能的消化计划、项目选址标准、配套客户情况等内容；了解同富美国、浙江金维克智能科技有限公司设立时间较长但尚未开展实际运营的原因并分析合理性；了解境外子公司的后续经营情况以及发行人针对境外子公司资金、人员、业务相关内控制度的建立情况，并结合内控审计评估相关内控制度执行的有效性；

（3）获取并查阅公司各生产基地生产线配置情况统计表，了解公司各生产

线具体情况、各期产量及员工的配置情况等；

（4）获取报告期内新增固定资产、在建工程明细及构成情况，各期厂房建造工程、主要设备作价依据，转固时点是否准确，是否存在延迟或提前转固的情形；比较各期厂房建造主体工程造与同区域同类工程招投标造，分析厂房造价公允性；获取报告期内主要设备供应商名称、采购内容、金额及占比，比较第三方采购价格，分析采购价格公允性；获取预付工程设备款的主要供应商及预付款项的原因，了解其合理性，了解实际付款安排及结算方式与合同约定是否一致；对报告期内新增大额设备及工程款供应商进行访谈，确认是否存在资金直接或变相流向客户、供应商、公司关联方或其他第三方的情形；

（5）获取公司固定资产、在建工程盘点情况，包括盘点时间、地点、范围、方法、比例、结果，了解是否存在盘点差异及产生原因、处理措施等。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

（1）报告期内，公司各生产型子公司固定资产规模与公司产能、产量具有匹配性；

（2）公司已说明同富科技项目、同富泰国项目及金维克智能项目建设情况，上述项目选址标准及客户配套情况较好；

（3）公司同富美国、浙江金维克智能科技有限公司设立时间较长但尚未开展实际运营的原因具有合理性，公司已建立对境外子公司资金、人员、业务相关的内控制度，相关内部控制执行有效；

（4）公司各期厂房建造工程、主要设备作价依据充分，转固时点准确，不存在延迟或提前转固的情形；各期厂房建造主体工程造与同区域同类工程招投标造较为接近，厂房造价公允；报告期内主要设备采购价格与第三方采购价格较为接近，采购价格公允；报告期内预付的主要工程设备款原因合理，实际付款安排及结算方式与合同约定一致，不存在资金直接或变相流向客户、供应商、公司关联方或其他第三方的情形；公司对固定资产、在建工程期末执行了盘点，盘点结果与账面基本一致，不存在重大账实不符的情形。

2、请保荐机构、申报会计师说明对固定资产和在建工程的监盘情况及核查意见

报告期各期末，保荐机构及会计师对公司固定资产、在建工程的监盘情况如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
盘点时间	2025.1.1/2025.1.15	2024.1.18/2024.1.18	2023.1.14/2023.1.16
盘点范围	公司自有及租用的办公楼内、子公司厂区内的固定资产	公司自有及租用的办公楼内、子公司厂区内的固定资产	公司自有及租用的办公楼内、子公司厂区内的固定资产
盘点地点	浙江杭州、浙江衢州等	浙江杭州、浙江衢州等	浙江杭州、浙江衢州等
盘点人员	财务人员、行政人员、设备管理员等	财务人员、行政人员、设备管理员等	财务人员、行政人员、设备管理员等
固定资产原值	52,411.91	23,703.75	22,216.87
固定资产盘点金额	37,816.43	14,730.21	14,735.38
抽盘比例	72.15%	62.14%	66.33%
在建工程余额	7,806.94	20,532.66	12,004.83
在建工程盘点金额	6,460.96	20,239.61	11,983.12
抽盘比例	82.76%	98.57%	99.82%

经核查，公司固定资产及在建工程制定的盘点计划合理、可行，盘点方法科学有效，报告期各期末，公司固定资产盘点无重大盘盈或盘亏的情况，不存在重大账实不符的情形。

问题 7. 其他财务问题

(1) 关于实控人投资的私募基金平台。根据申请文件：实控人姚华俊担任浙江兴泓私募基金管理有限公司的董事，参股杭州兴泓嘉鹏创业投资合伙企业（有限合伙），廖妍玲参股杭州兴泓数科投资合伙企业（有限合伙）。请发行人：①说明实控人担任私募基金管理有限公司董事、参股投资合伙企业的背景、原因及必要性，并说明前述公司的资金投向情况，包括但不限于投资标的类型、投资标的基本情况、经营情况、投资期间公允价值变动情况。②说明发行人及其实控人、控股股东、董监高、关键岗位人员等投资资产收益权产品、私募投资产品的情况及相关基础资产，是否涉及定制化理财产品。③说明实控人是否存在与自然人的交易往来及其背景，相关人员是否与发行人客户、供应商存在关联关系，公司关联方及相关事项披露是否完整、准确。④说明发行人及其实控人、控股股东、董监高、关键岗位人员、实控人担任董事的私募基金管理有限公司、参股的投资合伙企业、与实控人存在交易往来的自然人是否存在资金流向客户、供应商及关联方或资金体外循环的情形，是否存在虚假回款、利益输送等情形。

(2) 关于货币资金。根据申请文件：报告期内，发行人货币资金账面余额分别为 46,403.16 万元、61,081.32 万元、60,810.72 万元。请发行人：说明货币资金余额较高且报告期内先降后增的原因及合理性，货币资金与利息收入的匹配性；说明发行人资金是否存放于第三方支付平台，是否持有外汇，是否存在资金存放在境外的情形，是否存在受限制或被占用的情形及受限制或被占用的原因，是否存在现金收支的情形，对货币资金相关的内控制度及是否持续有效运行。

(3) 关于存货。根据申请文件：报告期内，发行人存货账面余额分别为 18,535.79 万元、19,207.55 万元、20,926.91 万元。请发行人：①列示存货存放地点，区分存放地点说明报告期各期存货盘点情况，包括对各期末各项存货的盘点方法、范围、时间、地点、各类存货盘点比例、结果，是否存在盘点差异及原因等，并说明是否建立了有效的内部控制制度。②按库龄列示存货结构，说明与同行业可比公司存货规模及结构是否存在显著差异，存货周转率高于可比公司平均水平的原因及合理性；说明各期末各类存货跌价准备的具体测算过程及跌价准备计提充分性，跌价准备计提比例是否与可比公司存在差异及差异的原因、合理性。

(4) 关于股权激励。根据申请文件：2018 年 12 月，发行人 2018 年第一次临时股东大会审议通过《关于增发股份的议案》，通过员工持股平台同富永辉、同富致远、同富海纳及员工廖妍玲、周英章、何秋艳、朱冠昌直接持股方式，对公司及其全资子公司部分核心骨干、主管、总监或以上级别的员工进行股权激励，受让激励股权之日起 3 年内不得转让（不含廖妍玲）。请发行人：①说明股权激励的实施背景、激励对象确定标准及具体职务，持有发行人股份数量、出资价格及依据、资金来源。②结合股权激励的具体内容、主要条款等，说明股份支付相关权益工具公允价值的金额和确认依据，与同期可比公司的估值是否存在重大差异及原因；说明股份支付费用的计算过程及依据，相关会计处理合规性。③说明同时对廖妍玲及其他人员设置不同服务期的原因及合理性，相关安排是否符合公司股权激励办法、员工持股计划的激励员工目标和规定。

(5) 关于第三方回款。根据申请文件：发行人存在第三方回款情形，主要原因为同一集团公司统一支付、客户员工下单而由客户付款等。请发行人：列示报告期各期通过第三方付款的主要客户名称、对应付款方、回款金额及占当期收入的比例，说明各种原因下第三方付款的合理性，第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，发行人及其实控人、董监高及关键岗位人员是否与第三方付款方存在关联关系或其他利益安排。

(6) 关于研发费用。请发行人：①结合项目研发进展、新项目与老产品实质差异等方面，说明报告期内研发费用变动的真实性、合理性。②说明各期研发人员数量变化、人均薪酬及当地薪酬对比情况，说明研发领料与项目进度的匹配性。③结合研发项目数量、研发成功转产情况及实际产量、销售金额等，说明研发成果转化情况，发行人是否存在多计研发费用的情形，发行人研发费用核算是否符合企业会计准则规定。④说明研发费用的具体归集方法，说明研发人员认定标准，说明研发人员与生产人员、管理人员是否存在重合，如有，请说明上述人员工资计入研发费用和其他成本费用的情况及划分标准，发行人是否存在成本费用混同的情形；说明发行人研发费用率与同行业可比公司存在差异的原因及合理性。

【回复】

一、关于实控人投资的私募基金平台。实控人姚华俊担任浙江兴泓私募基金管理有限公司的董事，参股杭州兴泓嘉鹏创业投资合伙企业（有限合伙），廖妍玲参股杭州兴泓数科投资合伙企业（有限合伙）

（一）说明实控人担任私募基金管理有限公司董事、参股投资合伙企业的背景、原因及必要性，并说明前述公司的资金投向情况，包括但不限于投资标的的类型、投资标的基本情况、经营情况、投资期间公允价值变动情况

1、实控人担任兴泓私募董事、参股投资合伙企业的背景、原因及必要性

实控人担任兴泓私募董事、参股投资合伙企业的背景、原因及必要性如下：

对外投资单位名称	投资或任职情况	主营业务	背景、原因及必要性
浙江兴泓私募基金管理有限公司	姚华俊持股 17% 并担任董事	私募股权投资基金管理，编号 P1026139	因姚华俊持有多项兴泓私募旗下产品，合作关系良好，且自身拥有成熟的企业经营经验，兴泓私募邀请其入股并担任董事
杭州兴泓嘉鹏创业投资合伙企业（有限合伙）	姚华俊持股 24.44%	私募基金，编号 SALU96	个人财务投资
杭州兴泓数科投资合伙企业（有限合伙）	廖妍玲持股 33.33%	对外投资	个人财务投资

2、前述公司的资金投向情况，包括但不限于投资标的的类型、投资标的基本情况、经营情况、投资期间公允价值变动情况

前述公司的资金投向及投资标的的类型如下：

名称	资金投向	标的类型
浙江兴泓私募基金管理有限公司	杭州兴泓材智创业投资合伙企业（有限合伙）	私募股权基金
	杭州兴瑞万嘉股权投资合伙企业（有限合伙）	私募股权基金
	杭州春和兴泓创业投资合伙企业（有限合伙）	私募股权基金
	杭州凯复数智股权投资合伙企业（有限合伙）	私募股权基金
	杭州兴泓嘉鹏创业投资合伙企业（有限合伙）	私募股权基金
	杭州兴泓华会投资合伙企业（有限合伙）	合伙企业
	贵州新普科技股份有限公司	公司
杭州兴泓嘉鹏创业投资合伙企业（有限合伙）	尚未进行对外投资	/

名称	资金投向	标的类型
杭州兴泓数科投资合伙企业（有限合伙）	杭州小创科技有限公司	公司

前述公司投资标的基本情况、经营情况、投资期间公允价值变动情况如下：

（1）杭州兴泓材智创业投资合伙企业（有限合伙）

主营业务	私募基金，编号 SY4810
投资人结构	浙江新大集团有限公司 47.17%，姚华俊 15.09%，浙江春风集团有限公司 9.43%，浙江华兴羽绒制品有限公司 9.43%，李圣锦 9.43%，戚桂芬 3.77%，张庆承 3.77%，浙江兴泓私募基金管理有限公司 1.89%
住所	浙江省杭州市滨江区江晖路 1888 号 16 层 B 室
出资额	5300 万元
经营情况	存续期内正常经营。财务状况：2024 年 1-12 月/2024 年 12 月 31 日：总资产：1,565.26 万元，总负债：30.18 万元，营业收入：0.00 万元，净利润：-76.75 万元
投资期间公允价值变动情况	投资标的非活跃市场，难以具体计量，根据经营情况来看公允价值未发生重大变化

（2）杭州兴瑞万嘉股权投资合伙企业（有限合伙）

主营业务	私募基金，编号 SJK168
投资人结构	杭州隆胜投资有限公司 60%，浙江特产集团有限公司 20%，浙江兴泓私募基金管理有限公司 8%，浙江通源控股集团有限公司 6%，浙江新大集团有限公司 6%
住所	浙江省杭州市萧山区经济技术开发区启迪路 198 号 C-1203 室
出资额	5000 万元
经营情况	存续期内正常经营。财务状况：2024 年 1-12 月/2024 年 12 月 31 日：总资产：2,773.94 万元，总负债：0.05 万元，营业收入：0.00 万元，净利润：1,260.67 万元
投资期间公允价值变动情况	投资标的非活跃市场，难以具体计量，根据经营情况来看公允价值未发生重大变化

（3）杭州春和兴泓创业投资合伙企业（有限合伙）

主营业务	私募基金，编号 SCU651
投资人结构	浙江春风集团有限公司 62.14%，浙江春风羊绒有限公司 13.05%，浙江春风欣盛服饰有限公司 13.05%，杭州施朗华建筑设计咨询有限公司 9.14%，浙江兴泓私募基金管理有限公司 2.61%
住所	浙江省杭州市西湖区留和路 129 号 5020 室
出资额	3830 万元
经营情况	存续期内正常经营。财务状况：2024 年 1-12 月/2024 年 12 月 31 日：总资产：2,223.03 万元，总负债：0.00 万元，营业收入：0.00 万元，净利润：48.10 万元

投资期间公允价值变动情况	投资标的非活跃市场，难以具体计量，根据经营情况来看公允价值未发生重大变化

(4) 杭州凯复数智股权投资合伙企业（有限合伙）

主营业务	私募基金，编号 SS1349
投资人结构	中信金资致远企业管理有限公司 40%，浙江新大国际贸易集团有限公司 20%，浙江春风集团有限公司 13.33%，浙江三友发展集团有限公司 6.67%，姚华俊 6.67%，傅志存 6.67%，郁宏彬 2.67%，顾福朝 1.33%，浙江兴泓私募基金管理有限公司 1.33%，杭州凯复私募基金管理有限公司 1.33%
住所	浙江省杭州市拱墅区绿地运河商务中心 5 幢 623 室
出资额	7500 万元
经营情况	存续期内正常经营。财务状况：2024 年 1-12 月/2024 年 12 月 31 日：总资产：3.41 万元，总负债：0.45 万元，营业收入：0.00 万元，净利润：-0.58 万元
投资期间公允价值变动情况	现公允价值为 0.00 元，已计提损失

(5) 杭州兴泓嘉鹏创业投资合伙企业（有限合伙）

主营业务	私募基金，编号 SALU96
投资人结构	浙江贝特投资管理有限公司 33.33%，姚华俊 24.44%，浙江华兴羽绒制品有限公司 11.11%，林云国 11.11%，郭淑敏 8.89%，浙江友圣工贸有限公司 8.89%，浙江兴泓私募基金管理有限公司 2.22%
住所	浙江省杭州市上城区紫阳街道元帅庙后 88-1 号 412 室
出资额	4500 万元
经营情况	存续期内正常经营。财务状况：2024 年 1-12 月/2024 年 12 月 31 日：总资产：1,801.63 万元，总负债：24.56 万元，营业收入：0.00 万元，净利润：-22.93 万元
投资期间公允价值变动情况	投资标的非活跃市场，难以具体计量，根据经营情况来看公允价值未发生重大变化

(6) 杭州兴泓华会投资合伙企业（有限合伙）

主营业务	投资管理
投资人结构	姚华俊 40%，浙江兴泓私募基金管理有限公司 13.33%，俞建超 13.33%，郭淑敏 6.67%，竺联敏 6.67%，程新喜 6.67%，应兴桥 6.67%，屠炳钱 6.67%
住所	浙江省杭州市西湖区留和路 129 号 5017 室
出资额	1500 万元
经营情况	存续期内正常经营。财务状况：2024 年 1-12 月/2024 年 12 月 31 日：总资产：1,184.80 万元，总负债：0.77 万元，营业收入：0.00 万元，净利润：80.27 万元
投资期间公允价值变动情况	投资标的非活跃市场，难以具体计量，根据经营情况来看公允价值未发生重大变化

(7) 贵州新普科技股份有限公司

主营业务	长毛兔养殖及相关农牧产品销售
投资人结构	浙江三丰控股集团有限公司 49%，浙江新大集团有限公司 20%，河北沃尔森纺织有限公司 10%，宁波市镇海德信兔毛加工厂 7%，嵊州市荣诚投资有限公司 6%，浙江兴泓私募基金管理有限公司 3%，石家庄沃尔森贸易有限公司 2.5%，浙江白中王绒业股份有限公司 2.5%
住所	贵州省黔西南布依族苗族自治州盘水镇文笔村
出资额	3000 万元
经营情况	存续期内正常经营。财务状况：2024 年 1-12 月/2024 年 12 月 31 日：总资产：6,668.15 万元，总负债：4,187.51 万元，营业收入：533.67 万元，净利润：1.66 万元
投资期间公允价值变动情况	投资标的尚未上市或挂牌，非活跃市场标的，难以具体计量，根据经营情况来看公允价值未发生重大变化

(8) 杭州小创科技有限公司

主营业务	基于物联网的院感防控系统的开发、销售
投资人结构	章凤祥 43.28%，杭州航歆信息技术合伙企业（有限合伙）26.50%，上海利康消毒高科技有限公司 12.28%，杭州兴泓数科投资合伙企业（有限合伙）8.80%，杭州投哪儿投资咨询有限公司 3.39%，绍兴市上虞区青创投资合伙企业（有限合伙）3.25%，山东医信环保科技有限公司 2.5%
住所	浙江省余杭街道文一西路 1818-2 号 8 幢 403 室
出资额	152.4992 万元
经营情况	存续期内正常经营。财务状况：2024 年 1-12 月/2024 年 12 月 31 日：总资产：678.93 万元，总负债：702.67 万元，营业收入：136.38 万元，净利润：-59.08 万元
投资期间公允价值变动情况	投资标的尚未上市或挂牌，非活跃市场标的，难以具体计量，根据经营情况来看公允价值未发生重大变化

(二) 说明发行人及其实控人、控股股东、董监高、关键岗位人员等投资资产收益权产品、私募投资产品的情况及相关基础资产，是否涉及定制化理财产品

报告期内，发行人及其实控人、控股股东、董监高、关键岗位人员投资的私募或信托投资产品情况如下：

持有人	产品名称	管理人	认购金额 (万元)	投资标的	投资时间	到期日期
姚华俊	歌斐创世永嘉二号投资基金	上海歌斐资产管理有限公司	600.00	通过支线基金投资目标为通过投资被投资标的的间接投资拟拆除海外架构后在中国证券市场上市的企业、拟在中国证券市场上市的企业以及参与已在全国中小企业股份转让系统（“新三板”）挂牌企	2017-6-26	-

持有人	产品名称	管理人	认购金额 (万元)	投资标的	投资时间	到期日期
				业的定向增发，重点投资于互联网高科技（TMT）、新媒体产业、与文化传媒相关的产业、电商等大消费行业、医疗健康，关注技术应用、服务和新商业模式；投资相对稳健、低风险，拥有良好回报空间、有潜力的公司、企业或其他经济组织的股份、股权、可转债等类似权益、业务和资产，从资本收益中为合伙人获取良好回报。		
姚华俊	财通资产-维思捷信基金 2 号特定多个客户专项资产管理计划	上海财通资产管理有限公司	500.00	本资产管理计划的投资方式主要为认缴盐城维思捷信股权投资基金（有限合伙）的有限合伙人合伙份额，并最终通过盐城维思捷信股权投资基金（有限合伙）认购杭州维思捷鼎股权投资合伙企业（有限合伙）的有限合伙人合伙份额，参与已投项目的定向增发，除此之外，辅以银行存款或其他固定收益类产品、准固定收益或类固定收益产品，以此作为投资收益的来源，为委托人获取收益。	2016-11-7	-
姚华俊	Heaven-sent Capital Apollo Fund L.P.	Heaven-Sent Capital (Cayman) Company Limited	499,980 美元	奥普智能科技股份有限公司	2017-7-14	2025-6-30
廖妍玲	国民信托-日日盈 A 类 10 期集合资金信托计划	国民信托有限公司	300.00	信托财产全部投向标准化固定收益类金融工具	2023-2-18	2024-6-6
廖妍玲	华润信托 宁泉宁沐 1 号集合资金信托计划	华润深国投信托有限公司	101.00	投资于由上海宁泉资产管理有限公司担任基金管理人、由国泰君安证券股份有限公司担任基金托管人的“宁泉致远 45 号私募证券投资基金”，信托业保障基金，闲置资金可投资于银行存款	2022-3-2	2023-3-23
廖妍玲	陆家嘴信托永赢安鑫全天候 18 个月 3 号集合资金信托计划	陆家嘴国际信托有限公司	200.00	投资于由永赢基金管理有限公司担任管理人的“永赢基金安鑫全天候 2 期集合资产管理计划”、信托业保障基金闲置资金可投资于银行存款。	2022-2-25	2023-4-11
郑慧芬	大禾投资-掘金 61 号私募证券投资基金	深圳大禾投资管理有限公司	100.00	沪深交易所发行上市的股票（包含新股申购）、港股通标的范围内的股票、沪深交易所发行上市的存托凭证、沪深交易所发行交易的优先股、沪深交易所或银行间市场发行交易的债券、沪深交易所或银行间市场发行交易的资产支持证券、银行间市场发行及交易的资产支持票据、证券公司收益凭证（含非本金保障型收益	2020-11-26	2024-10-10

持有人	产品名称	管理人	认购金额 (万元)	投资标的	投资时间	到期日期
				凭证)、债券逆回购、现金、银行存款(包括定期存款、活期存款、协议存款及其他银行存款)、同业存单、融资融券交易、转融通证券出借交易(即本基金将其持有的证券作为融券标的证券出借给证券金融公司)、沪深交易所及期货交易所上市的期权及期货、新三板精选层挂牌公司股票、证券交易所权证、仅以证券公司/期货公司/银行及其子公司为交易对手的证券期货市场场外衍生品(仅包括收益互换)、公募基金。		
鲁燕	中海晟融-中植创信投资有限公司非公开融资计划(中植创信静瑞)	青岛玉龙鼎盛投资管理有限公司	100.00	本融资计划发行所获发行资金净额用于补充中植创信投资有限公司的流动资金。	2022-3-9	2023-3-10
鲁燕	中植汽车安徽有限公司2020年非公开发行定向融资计划(中植汽车安徽融晟)	青岛玉龙鼎盛投资管理有限公司	100.00	本定向融资计划发行所获发行资金净额用于补充中植汽车安徽有限公司的流动资金。	2021-3-1	2022-3-1
鲁燕	2020年非公开发行定向融资计划(龙乾)	青岛玉龙鼎盛投资管理有限公司	100.00	本定向融资计划发行所获发行资金净额用于补充上海世斐企业管理有限公司的流动资金。	2021-3-12	2023-3-15
鲁燕	北京首拓-新农业产业定向融资计划-新农年聪	青岛玉龙鼎盛投资管理有限公司	100.00	本定向融资计划发行所获发行资金净额用于补充北京首拓融盛投资有限公司的流动资金。	2023-3-13	-
鲁燕	中海晟融-中植创信投资有限公司非公开融资计划(中植创信羽融)	青岛玉龙鼎盛投资管理有限公司	100.00	本融资计划发行所获发行资金净额用于补充中植创信投资有限公司的流动资金。	2023-3-20	-
鲁燕	中融汇信恒明宏观配置7号集合资产管理计划	中融汇信期货有限公司	50.50	该产品系混合类私募证券投资基金,根据中国证券投资基金业协会《私募证券投资基金运作指引》设立的基金类别,混合类私募证券投资基金其投资范围需同时涵盖固定收益类、权益类、期货和衍生品三类资产,且比例不符合单一资产类别基金标准。	2020-8-28	2023-3-14
鲁燕	明沅股票精选恒享7号私募证券投资基金	上海明沅投资管理有限公司	100.00	(1)权益类:沪深交易所上市交易的股票(包括主板、科创板、创业板以及其他依法发行上市的股票)、新股申购、沪港通、深港通、沪深交易所上市交易的存托凭证(DR)、参与融资融券;(2)固定收益类:债券(包括银行间债券、交易所债券、可转换债券、可交换债券但不包括非公开发行公司债)、债券逆回购、将持有的证券作为融券标的证券出借给证券金融公司;(3)现金	2023-3-20	2024-5-27

持有人	产品名称	管理人	认购金额 (万元)	投资标的	投资时间	到期日期
				管理类:现金、银行存款(包括定期存款、协议存款和其他银行存款)、同业存单、大额可转让定期存单、货币市场基金: (4)场内衍生品:期货、场内期权;(5)其他:公开募集证券投资基金、在交易所或银行间发行的资产支持证券和资产支持票据(但不包括次级)。		
何秋艳	先锋期货水星清溪 1 号 FOF 集合资产管理计划	先锋期货有限公司	100.00	(1) 权益类资产: 沪深交易所发行上市的股票(包含新股申购、上市公司非公开发行股票)、港股通标的范围内的股票、沪深交易所发行上市的存托凭证、股票型及混合型公募基金。(2) 固定收益类资产: 银行存款(包括定期存款、活期存款、协议存款、结构性存款及其他银行存款)、现金、沪深交易所或银行间市场发行交易的债券、沪深交易所或银行间市场发行交易的资产支持证券、银行间市场发行交易的资产支持票据、债券型公募基金、货币市场基金、债券逆回购。(3) 资产管理产品类资产: 银行及其理财子公司发行的理财产品、证券公司及其子公司资产管理计划、基金公司及其子公司资产管理计划、期货公司及其子公司资产管理计划、保险公司及其子公司资产管理计划、于基金业协会官方网站公示已登记的私募基金管理人发行的私募基金。	2023-6-6	2024-6-17
姚新明	天津信托-星实 6 号集合资金信托计划	天津信托有限责任公司	200.00	本信托计划拟以循环购买的方式投资消费贷款资产。	2024-7-17	-
姚新明	天津信托-天实 285 号集合资金信托计划	天津信托有限责任公司	100.00	本信托计划拟以循环购买的方式投资消费授信付款资产。	2024-2-6	2025-2-14
姚新明	五矿信托-恒信长宜 63 号-长兴 14 号-22 号集合资金信托计划	五矿国际信托有限公司	100.00	在信托计划循环期内,循环购买符合合格标准的标的债权。个人消费贷款债权为五矿信托与美团小贷开展贷款业务合作,按照《合作协议补充协议二》约定的贷款出资比例,向经美团小贷及受托人双重审核通过的借款人共同/单独发放个人消费贷款而形成的债权,标的债权为信托计划项下信托财产购买的标的信托贷款债权,本信托计划存续期间,若有闲置资金,受托人有权将该等闲置资金存于信托财产专户,也可将该闲置资金运用于国债、企业债、银行同业存款、货币市场基金等低风险高流动性金融产品,或产品	2024-3-13	2024-7-11

持有人	产品名称	管理人	认购金额 (万元)	投资标的	投资时间	到期日期
				风险等级为 R3 及以下的资管产品、信托/信托计划、基金产品等金融产品。		
姚秀丽	华鑫信托鑫苏 647 号集合资金信托计划	华鑫国际信托有限公司	100.00	主要用于向融资方（台州市路桥区社会事业发展集团有限公司）支付认购对价，以取得融资方定向向受托人发行的专项金钱债权，融资方应按照约定的期限及利率向受托人偿还债权本金（认购对价）并支付利息。融资方将认购对价用于补充流动资金。	2023-12-12	-
姚秀丽	华鑫信托鑫苏 1015 号集合资金信托计划	华鑫国际信托有限公司	100.00	主要用于向融资方（台州循环经济发展有限公司）支付认购对价，以取得融资方定向向受托人发行的专项金钱债权，融资方应按照约定的期限及利率向受托人偿还债权本金（认购对价）并支付利息。融资方将认购对价用于补充流动资金。	2024-5-28	-

截至 2024 年 12 月 31 日，姚华俊、鲁燕、姚秀丽、姚新明尚有购买的部分私募理财产品或信托计划尚未到期赎回。经核查，上述产品的管理人等相关方的工商信息，理财产品业务不涉及发行人客户、供应商，与发行人及其关联方无关联关系，不存在体外资金循环等违规情况。相关投资人根据自身需要对自有资金进行投资，相关投资产品不涉及定制化理财产品。

报告期内，发行人及其实控人、控股股东、董监高、关键岗位人员投资的资产收益权产品情况如下：

名字	产品名称	认购金额 (万元)	备案 登记人	担保人	受托 管理人	产品基础资产	资金用途	产品 期限	预期年化 收益率	回购价 款及收 益支付 方式	认购时间	赎回时间
廖妍玲	安海晟资产收益权-36	500.00	海南慧谷金领商业投资股份有限公司	宜信普诚信用管理（北京）有限公司	宜信卓越财富投资管理（北京）有限公司	海南慧谷金领商业投资股份有限公司持有合法拥有和可转让的应收账款债权	用于补充公司流动资金	36 个月	10.5%	每季度支付一次收益，到期一次性回购价款及剩余收益	2020/9/2	2023/8/7
廖妍玲	盛创汇-36 资产收益权	500.00	青岛中成鸿泰资产管理有限公司	宜信普诚信用管理（北京）有限公司	贵阳市祥正利安投资有限公司	青岛中成鸿泰资产管理有限公司合法持有的债券	用于投资优质债权、货币市场工具及其他类固定收益类产品	36 个月	9%		2023/2/16	-
廖妍玲	岚新顺-24 资产收益权	300.00	昆明顺雅投资有限公司	宜信普诚信用管理（北京）有限公司	贵阳市祥正利安投资有限公司	昆明顺雅投资有限公司合法持有的债券	用于投资优质债权、货币	24 个月	6.2%		2023/9/27	-

名字	产品名称	认购金额 (万元)	备案 登记人	担保人	受托 管理人	产品基础资产	资金用途	产品 期限	预期年化 收益率	回购价 款及收 益支付 方式	认购时间	赎回时间
				有限公司	司		市场工具 及其他类 固定收益 类产品					
廖妍玲	岚新盛-12 资产 收益权	100.00	贵州翔升 智清商务 咨询有限 公司	宜信普诚 信用管理 (北京) 有限公司	贵阳市祥 正利安投 资有限公 司	贵州翔升智清 商务咨询有限 公司合法持有 的债券	用于补充 公司流动 资金	12 个月	5%		2023/10/1	2024/9/25
江再其	德清“通航靖渊” 资产收益 权产品	20.00	浙江股权 托管服务 有限公司	德清联创 科技新城 建设有限 公司	浙江浙里 金融信息 服务有限 公司	江再其相关产品已赎回，无法获取相关产品说明书，系个人投资，通过浙江股权托管服务公司购买，不涉及定制化理财						

2023 年廖妍玲购买青岛中成鸿泰资产管理有限公司和昆明顺雅投资有限公
司理财产品共计 800 万元，截至 2024 年末产品尚未到期。

经核查，理财产品的管理人、备案人、担保人等的工商信息，理财产品业务
不涉及发行人客户、供应商，与发行人及其关联方无关联关系，不存在体外资金
循环等违规情况。相关投资人根据自身需要对自有资金进行投资，相关投资产品
不涉及定制化理财产品。

（三）说明实控人是否存在与自然人的交易往来及其背景，相关人员是否
与发行人客户、供应商存在关联关系，公司关联方及相关事项披露是否完整、
准确

报告期内，各中介对实际控制人单笔流水金额在人民币 5 万元以上及异常流
水进行了核查，姚华俊与自然人大额资金往来情况如下：

序号	交易对手	关系	资金 流向	2024 年	2023 年	2022 年	备注
1	方永苗	发行人员工	资金 流入	5.00	15.00	18.00	方永苗 2020 年 7 月向姚华俊 借款 80 万元，用于个人购房， 截至 2024 年末，已结清
2	俞建超	朋友	资金 流入	720.00	20.00	403.60	俞建超向姚华俊 2018 年 5 月 借款 180 万元，2020 年 6 月借 款 500 万元，2021 年 3 月借款 240.85 万元，2023 年 4 月借款 91.99 万元，用于其个人股权 投资资金周转，截至 2024 年 末，已结清
			资金 流出		91.99		
3	林志信	保险从业人员	资金 流出	27.17			委托购买香港保诚保险
4	曹颖	朋友	资金 流入	27.58			2018 年 2 月曹颖向姚华俊借款 60 万元，用于个人资金周转，

序号	交易对手	关系	资金流向	2024 年	2023 年	2022 年	备注
							截至 2024 年末，已结清
5	张晴	朋友	资金流入		5.00	5.00	2017 年张晴向姚华俊借款 250 万元，用于个人资金周转，截至 2024 年 12 月 31 日尚有 55.8 万元未归还
6	姚琳	发行人员工、妹妹	资金流出		5.35	61.50	2023 年 5.35 万元系员工离职时姚琳代付的股份转让款；2022 年 61.5 万元系归还 2021 年资金往来款，已形成资金闭环
7	王帅	朋友	资金流入	100.00		20.00	2020 年 7 月王帅向姚华俊借款 100 万元，用于个人资金周转，截至 2024 年末，已结清
8	徐晓	朋友	资金流入			110.00	2019 年 3 月徐晓向姚华俊借款 113 万元，已结清并形成资金闭环
9	刘亚男	朋友徐晓老婆	资金流入	115.95			2022 年 2 月徐晓向姚华俊借款 102 万元，用于子女教育等家庭资金周转，截至 2024 末，已结清
			资金流出			102.00	
10	朱冠昌	发行人员工	资金流入	5.00			2022 年 4 月朱冠昌向姚华俊借款 50 万元，用于个人买房，截至 2024 年末尚有 45 万元未归还
			资金流出			50.00	
11	高延庆	朋友	资金流入	245.13		60.00	2020 年 6 月高延庆向姚华俊借款 280 万元，用于其个人资金周转，截至 2024 年末，已结清
12	张海洋	同学	资金流出			5.00	代垫 EMBA 活动场地布置费用
13	杨秋菊	同学	资金流入			11.50	班委支付 EMBA 班级活动代垫费用
14	叶蓓菁	同学	资金流入		11.20		归还姚华俊为班级活动代垫费用
15	Xutaotao	朋友	资金流出			10 万美金	朋友借款，已结清并形成资金闭环
16	王毅	朋友	资金流入		221.28		净流出金额系王毅持有的浙江兴泓私募基金管理有限公司股权转让款，221.28 万元资金流入系款项打错返还
			资金流出		442.46		
17	章凤祥	朋友	资金流出		20.00		2023 年 8 月章凤祥向姚华俊借款 20 万元，用于个人资金周转，截至 2024 年末尚有 20 万元本金未归还
18	严慧清	朋友	资金流入	121.00			归还早年借款，截至 2024 年末，已结清
19	卓娅	朋友	资金	19.39			归还早年借款，期后回款

序号	交易对手	关系	资金 流向	2024 年	2023 年	2022 年	备注
			流入				371.38 万元，截至 2025 年 3 月 13 日，已结清

实际控制人姚华俊与自然人之前的大额往来主要系个人消费支出、班级活动代垫费用、股权转让款和朋友之间的借贷往来，姚华俊与朋友之间资金借贷已签订借款协议、借条或已归还结清形成资金闭环，均系借贷双方的真实意思表示，资金流向清晰，借款用途具有合理性；发行人员工方永苗、朱冠昌及其配偶由于个人资金需求分别向姚华俊借款 80 万元和 100 万元（朱冠昌配偶系向廖妍玲借款 50 万元），已查验相关借款协议，相关款项与公司业务无关，相关人员与发行人客户、供应商不存在关联关系；除在公司任职的配偶及亲属及上述资金往来外，其他往来方与发行人客户、供应商不存在关联关系，公司关联方及相关事项披露完整、准确。

报告期内，实际控制人廖妍玲与自然人大额资金往来情况如下：

单位：万元

序号	交易对手	关系	资金 流向	2024 年	2023 年	2022 年	备注
1	王进	中介	资金 流出			20.00	投资顾问费
2	应兴桥	朋友	资金 流出			275.28	2019 年 10 月，廖妍玲向应兴桥借款 206 万元，已结清并形成资金闭环
3	钱淑纯	朋友	资金 流出			213.96	2019 年 1 月，廖妍玲向钱淑纯借款 150 万元，已结清并形成资金闭环
4	吕炜绯	发行人供 应商实控 人之配偶	资金 流出		157.40	64.60	2019 年 1 月，廖妍玲向吕炜绯借款 150 万元，已结清并形成资金闭环
5	吕红梅	朋友	资金 流入			200.00	个人借款，已结清并形成 资金闭环
			资金 流出			200.00	
6	钟文九	朋友	资金 流入			200.00	个人借款，已结清并形成 资金闭环
			资金 流出		50.00	150.00	
7	周鑫	朋友	资金 流入			150.00	个人借款，已结清并形成 资金闭环
			资金 流出			150.00	
8	徐晓	朋友	资金 流入	165.00		150.00	个人借款，已结清并形成 资金闭环

序号	交易对手	关系	资金流向	2024 年	2023 年	2022 年	备注
			资金流出	165.00		150.23	
9	章亚午	房屋中介	资金流出			20.00	服务费
10	吴庆玲	朋友	资金流入		50.00		个人借款，已结清并形成资金闭环
			资金流出		50.00		
11	卓娅	朋友	资金流入	62.57			个人借款，已结清并形成资金闭环
12	耿怡静	房东	资金流出	800.00			购房款
13	李静	朋友	资金流入	68.00			个人借款，已于 2025 年 2 月 27 日结清所有借款并形成资金闭环
			资金流出	1,068.00			
14	叶宏	朋友	资金流出	70.00			个人借款，截至 2024 年末尚未归还
15	叶思彤	朋友	资金流出	420.00			个人借款，截至 2024 年末尚未归还
16	姚贺	儿子	资金流入	28.00			亲属之间的资金往来
17	陈演杭	珠宝店老板	资金流出			17.78	个人消费，用于购买珠宝首饰
18	张园	朱冠昌配偶	资金流出			50.00	2022 年 5 月张园向廖妍玲借款 50 万元，用于购房，截至 2024 年末尚有 50 万元未归还

综上，实际控制人廖妍玲与自然人之前的大额往来主要系个人消费支出和朋友之间的借贷往来，廖妍玲与朋友之间资金借贷已签订借款协议、借条或已归还结清形成资金闭环，均系借贷双方的真实意思表示，资金流向清晰，借款用途具有合理性；2019 年 1 月廖妍玲看好对票量（杭州）出行科技有限公司（曾用名杭州瑞途信息技术有限公司）的股权投资，2019 年 1 月向吕炜绯借款 150 万元，完成对票量（杭州）出行科技有限公司的出资，2022 年 6 月廖妍玲将股权转让给姚华俊，2022 年 8 月廖妍玲归还吕炜绯借款 64.60 万元，2023 年 1 月归还 157.40 万元，已形成资金闭环，在该项投资中，票量（杭州）出行科技有限公司为初创企业，投资风险较高，吕炜绯提供借款，收取合理利息费用，廖妍玲属于投资主体，承担项目投资风险。除吕炜绯为主要供应商浙江格林工具有限公司实际控制人配偶外，其他往来方与发行人客户、供应商不存在关联关系，公司关联方及相关事项披露完整、准确。

（四）说明发行人及其实控人、控股股东、董监高、关键岗位人员、实控人担任董事的私募基金管理有限公司、参股的投资合伙企业、与实控人存在交易往来的自然人是否存在资金流向客户、供应商及关联方或资金体外循环的情形，是否存在虚假回款、利益输送等情形

除吕炜绯为主要供应商浙江格林工具有限公司实际控制人配偶，公司实际控制人与其存在资金往来外，发行人及其实控人、控股股东、董监高、关键岗位人员、实控人担任董事的私募基金管理有限公司、参股的投资合伙企业、与实控人存在交易往来且报告期末尚有往来余额的自然人不存在资金流向客户、供应商及关联方或资金体外循环的情形，不存在虚假回款、利益输送等情形。

（五）请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

（1）访谈实际控制人，了解其担任兴泓私募董事、参股投资合伙企业的背景、原因及必要性，查阅前述企业出具的说明，了解其投资标的类型、投资标的基本情况、经营情况、投资期间公允价值变动情况；

（2）获取发行人及其实控人、控股股东、董监高、关键岗位人员等投资资产收益权产品、私募投资产品的产品说明书或协议，了解相关产品情况，分析是否涉及定制化理财产品；

（3）了解实际控制人与自然人资金往来的原因或背景，将相关人员姓名与发行人客户、供应商的工商档案显示的主要人员进行匹配，分析是否存在关联关系；

（4）获取并核查发行人及其实控人、控股股东、董监高、关键岗位人员、实控人担任董事的私募基金管理有限公司、参股的投资合伙企业资金流水或财务报表，核查了与实控人存在交易往来的自然人交易往来，对于报告期末尚有往来余额的自然人获取了关于不存在资金流向发行人客户、供应商及关联方或资金体外循环的情形，不存在协助发行人虚假回款、利益输送等情形的说明，了解相关主体的资金流向及是否存在虚假回款、利益输送等情形。

2、核查意见

(1) 姚华俊担任兴泓私募董事主要是因其持有多项兴泓私募旗下产品，合作关系良好，同时其私募股权基金投资经验较为丰富，且拥有成熟的企业经营经验，兴泓私募因此邀请其入股并担任董事，实际控制人参股投资合伙企业的目的主要是个人财务投资，前述任职及投资的背景、原因合理，具有必要性，发行人已说明前述公司的资金投向情况；

(2) 发行人及其实控人、控股股东、董监高、关键岗位人员等投资资产收益权产品、私募投资产品不涉及定制化理财产品；

(3) 除吕炜绯为主要供应商浙江格林工具有限公司实际控制人配偶外，其他资金往来方与发行人客户、供应商不存在关联关系，公司关联方及相关事项披露完整、准确；发行人及其实控人、控股股东、董监高、关键岗位人员、实控人担任董事的私募基金管理有限公司、参股的投资合伙企业、与实控人存在交易往来且报告期末尚有往来余额的自然人不存在资金流向客户、供应商及关联方或资金体外循环的情形，不存在虚假回款、利益输送等情形。

二、关于货币资金

(一) 说明货币资金余额较高且报告期内先降后增的原因及合理性

单位：万元

年度	2024 年度 /2024-12-31	2023 年度 /2023-12-31	2022 年度 /2022-12-31
货币资金余额	60,810.72	61,081.32	46,403.16
货币资金余额净增加	-270.61	14,678.16	8,342.29
其中：经营活动产生的现金流量净额	29,795.62	30,959.50	22,755.81
投资活动产生的现金流量净额	-25,682.40	-14,749.04	-11,994.82
筹资活动产生的现金流量净额	-6,618.54	-1,573.71	-4,551.65

公司报告期内货币资金余额较高原因系随着公司收入的持续增长，公司经营性净现金流量持续增长，公司报告期流动负债金额较大，分别为 54,385.99 万元、66,412.84 万元及 84,421.16 万元，需要保留一定规模的货币资金应对流动性风险。

报告期内公司货币资金变动增加主要系由经营活动、投资活动、筹资活动产生的现金流量净额变动所致，原因如下：

随着公司收入持续增长，报告期内，经营性现金流量净额持续流入，金额分别为 22,755.81 万元、30,959.50 万元和 29,795.62 万元，2023 年经营性现金流增长较大主要系由于 2023 年收回前期逾期款项所致；报告期内，随着公司工程及设备的投入，投资活动持续增加，2024 年投资活动产生的现金流量支出较 2023 年增长 10,933.36 万元；2022 年度公司归还大部分借款，2023 年筹资活动产生的现金流量净额支出较 2022 年下降，2024 年度公司对所有者进行分红，2024 年度筹资活动产生的现金流量净额支出较 2023 年上涨。综上所述，公司 2023 年货币资金大幅增长主要系 2023 年度收回逾期应收款所致，2024 年末货币资金小幅下降主要系在经营性现金流稳定的情况下，加大工程及设备投资及对所有者进行分红所致。

综上，公司报告期内货币资金余额较高且报告期内先增后降的原因具有合理性。

(二) 货币资金与利息收入的匹配性

单位：万元

年度	2024 年度 /2024-12-31	2023 年度 /2023-12-31	2022 年度 /2022-12-31
货币资金余额	60,810.72	61,081.32	46,403.16
其中：美元存款余额	32,263.59	14,880.90	35,581.16
利息收入	1,225.12	700.10	365.96
利息收入占存款余额比例	2.01%	1.15%	0.79%
人民币活期平均利率	0.90%	0.90%	0.35%
美元存款平均利率	5.15%	5.06%	1.81%

2023 年利息收入占存款余额比例较上期上升 0.36%，主要系 2022 年 6 月开始，美元存款利率逐月上行使得外币存款利息收入增加；2024 年利息收入占存款余额比例较上期上升 0.87%，主要系 2024 年美元存款汇率保持在较高水平，且全年汇率相对稳定，公司保留的美元存款规模相对较高所致。

（三）发行人资金是否存放于第三方支付平台，是否持有外汇，是否存在资金存放在境外的情形，是否存在受限制或被占用的情形及受限制或被占用的原因，是否存在现金收支的情形，对货币资金相关的内控制度及是否持续有效运行

1、发行人资金存放第三方支付平台、持有外汇资金、存放境外资金、受限资金、被占用资金情况如下：

单位：万元

项目	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
第三方支付平台存款	2,837.10	2,082.60	3,277.49
外币存款	33,152.71	15,031.82	35,680.67
境外存款	1,158.45	353.62	134.01

报告期内，公司部分货币资金存放在第三方平台，如阿里巴巴一达通平台、支付宝、PayPal 等，余额为 3,277.49 万元、2,082.60 万元和 2,837.10 万元；公司由于存在境外子公司，报告期内，存放境外资金余额为 134.01 万元、353.62 万元和 1,158.45 万元，2024 年存放在境外的资金余额增长较大，主要系公司子公司同富香港开展的跨境 B2C 业务持续增长所致；公司业务主要为海外销售，故存在外币存款具有合理性。

报告期内，公司报告期受限制的货币资金为银行承兑汇票保证金、冻结的银行存款及其他货币资金，具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
银行承兑汇票保证金	1,162.44	1,017.90	486.21
冻结止付的银行存款	-	-	3,745.09
冻结的其他货币资金	-	-	377.20

银行承兑汇票保证金受限制的原因系开具银行承兑汇票缴纳的保证金；冻结止付的银行存款系公司中国银行账户（账户号：388373598627）由于公司交易对手疑似涉及电信诈骗，因牵涉账户众多，公安机关遂将与之存在交易事实的相关账户均进行冻结，待公安机关排查无问题后即可进行解冻，该账户于 2022 年 12 月 30 日被冻结止付，经公安机关核查，公司账户不存在异常情况，于 2023 年 1 月 1 日解除冻结。截至 2022 年 12 月 31 日，该银行账户余额为 3,745.09 万元。

冻结的其他货币资金系由于公司阿里巴巴国际站展示内容被投诉涉及商标侵权，阿里巴巴国际站对公司的一达通平台个别账户分别于 2022 年 10 月 18 日、2022 年 12 月 13 日冻结当日账户余额，截至 2022 年 12 月 31 日，被冻结的其他货币资金余额为 377.20 万元。经公司与相关方和解后，相关账户款项分别于 2023 年 1 月 20 日、2023 年 2 月 24 日解冻。

报告期内，上述资金均不存在被占用的情况。

2、是否存在现金收支的情形

报告期内，公司存在提取备用金、出售废品收款、零星销售收款等情形，并存在存现、薪酬支出、费用报销、零星采购支出等情形，报告期内公司的现金收支情况如下：

（1）报告期内现金收款：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
现金收款金额（万元）	13.98	33.72	10.82
营业收入（万元）	276,038.75	211,769.08	197,283.64
占比	0.01%	0.02%	0.01%

（2）报告期内现金付款：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
现金付款金额（万元）	255.72	251.32	113.41
营业收入（万元）	276,038.75	211,769.08	197,283.64
占比	0.09%	0.12%	0.06%

公司现金付款金额主要系由于开年红包或奖励款项所致，报告期内通过现金支付的薪酬金额为 93.20 万元、196.07 万元和 221.54 万元。

3、对货币资金相关的内控制度及是否持续有效运行

公司货币资金相关的内控制度包括《资金管理办法》《公章管理制度》，对公司库存现金管理、银行账户管理、第三方支付平台管理、资金收付、印章控制、银行票据管理进行了规范，且得到了持续有效运行。

（四）请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

（1）对报告期各期末公司所有银行存款、其他货币资金及受限情况等进行了函证，并对函证过程保持了控制；获取发行人货币资金余额表以及资金流水，通过核查大额资金流水以及计算货币资金余额波动情况，并结合公司报告期的现金流量情况，分析货币资金余额波动的原因及合理性；检查发行人报告期货币资金余额构成情况，测算分析利息收入与货币资金余额匹配性；

（2）获取发行人货币资金余额表以及财务费用明细表，测算利息收入与货币资金余额具的匹配性；检查发行人报告期内存放于第三方支付平台资金余额、外汇资金余额、存放于境外资金构成情况，检查发行人报告期内是否存在受限制或被占用的情形；

（3）获取并查阅发行人货币资金余额表，结合银行存款、其他货币资金的函证情况，了解公司资金存放于第三方支付平台情况及持有外汇的情况，核实资金存放方式及受限情况；获取公司现金明细表并查阅大额现金收支原始凭证，了解公司报告期内现金收支情况；了解公司货币资金管理相关的内部控制制度，分析公司对货币资金相关的内控制度是否持续有效运行。检查发行人报告期内现金收支的情形，了解其形成原因；检查货币资金相关的内控制度，了解是否持续有效运行。

2、核查意见

（1）报告期内货币资金余额较高原因及变动情况合理，利息收入与货币资金余额具有匹配性；

（2）发行人报告期内存在存放于第三方支付平台资金余额，存在外汇资金及存放于境外资金，发行人报告期内受限制的货币资金为银行承兑汇票保证金、冻结的银行存款及其他货币资金，不存在被占用的情形；

（3）发行人报告期内存在少量现金收支的情形，发生原因具有合理性；发行人制定了健全的货币资金相关的内控制度且得到了有效运行。

三、关于存货。根据申请文件：报告期内，发行人存货账面余额分别为18,535.79万元、19,207.55万元、20,926.91万元。请发行人：①列示存货存放地点，区分存放地点说明报告期各期存货盘点情况，包括对各期末各项存货的盘点方法、范围、时间、地点、各类存货盘点比例、结果，是否存在盘点差异及原因等，并说明是否建立了有效的内部控制制度。②按库龄列示存货结构，说明与同行业可比公司存货规模及结构是否存在显著差异，存货周转率高于可比公司平均水平的原因及合理性；说明各期末各类存货跌价准备的具体测算过程及跌价准备计提充分性，跌价准备计提比例是否与可比公司存在差异及差异的原因、合理性

（一）列示存货存放地点，区分存放地点说明报告期各期存货盘点情况，包括对各期末各项存货的盘点方法、范围、时间、地点、各类存货盘点比例、结果，是否存在盘点差异及原因等，并说明是否建立了有效的内部控制制度

报告期各期末，公司主要存货存放在衢州仓库及永康仓库，公司主要存货金额、占比及存放地点情况如下表：

项目	存放地点
原材料	衢州仓库
库存商品	衢州仓库、永康仓库、亚马逊 FBA 仓等
发出商品	港口、在途、京东自营仓等
委托加工物资	外协加工厂仓库
在产品	衢州车间仓
半成品	衢州半成品仓、衢州车间仓

报告期内，公司的生产基地在浙江衢州，同时考虑网络销售的发货便利性，公司在永康设立仓库，故公司主要存货集中在衢州仓库和永康仓库，少量存货存放在第三方仓库，如委托加工物资，京东自营仓库和亚马逊 FBA 仓库，公司存货分布与公司业务相匹配。

公司根据《企业内部控制应用指引第 8 号——资产管理》的相关要求，制定了《资产盘点管理办法》，对存货盘点事项进行了规范。盘点范围包括原材料、库存商品、在产品等；具体盘点工作由仓库管理人员、生产人员、财务人员共同参与完成。具体盘点流程如下：

1、盘点前准备工作：盘点前，由财务部负责制定存货盘点计划，主要包括存货盘点时间、范围、人员安排、盘点过程要求等；盘点责任人对盘点物资进行整理，以便进行盘点。

2、盘点执行过程及方法：为了保证盘点的准确性，公司在盘点过程中停止生产和存货移动。盘点时，由仓库管理人员、生产人员作为盘点责任人清点数量，专人进行记录。如有陈旧、过时、毁损、残次的存货，进行标识，盘点人员进行记录，如实上报后公司统一进行处理。

3、盘点结果整理：盘点结束后，盘点人员上交经签字确认的纸质盘点表和已登记盘点数量的表单；财务部负责对盘点结果做出书面总结，编制盘点报告，针对盘点过程中发现的存货盘盈、盘亏、毁损、闲置以及需要报废的存货，组织相关部门查明差异原因，并形成差异分析说明，财务部根据经审核后的差异分析说明及相关佐证资料进行账务处理。

报告期各期末，公司严格按照公司存货管理制度对存货进行盘点，相关制度得到有效执行，保证公司存货的账实相符，具体情况如下：

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
盘点时间	2024.12.31-2025.1.1	2023.12.29-2024.1.1	2022.12.30-2022.12.31
盘点地点	浙江永康、浙江衢州等	浙江永康、浙江衢州等	浙江永康、浙江衢州等
盘点人员	仓库管理员、财务人员等	仓库管理员、财务人员等	仓库管理员、财务人员等
仓库内存货余额（万元）	19,423.21	17,582.81	18,298.00
盘点金额（万元）	15,759.29	13,403.44	11,685.57
盘点金额	81.14%	76.23%	63.86%
盘点差异及盘点结果情况	报告期各期末，公司存货盘点存在极少量差异，不足 0.01%，相关差异由存货主管部门自查原因且进行复盘，财务部审核后根据不同原因进行账务处理并调整，以保证账实相符。报告期各期末，公司存货未出现重大盘盈、盘亏情况。		

注：仓库内存货余额包括原材料、库存商品、在产品和半成品，不包括委托加工物资和发出商品

公司针对未盘点的发出商品，期后取得客户的签收单据或核对单据、报关单或提单等收入确认单据，与发出商品明细进行核对，以核实账面发出商品的准确性。公司期后取得的收入确认单据与报告期各期末发出商品明细核对一致。针对委托加工物资，公司期末获取委托加工商确认的存货清单，与账面进行核对一致。

报告期各期末，公司存货盘点无重大盘盈或盘亏，不存在重大账实不符的情形，公司已建立了有效的内部控制制度。

（二）按库龄列示存货结构，说明与同行业可比公司存货规模及结构是否存在显著差异，存货周转率高于可比公司平均水平的原因及合理性，说明各期末各类存货跌价准备的具体测算过程及跌价准备计提充分性，跌价准备计提比例是否与可比公司存在差异及差异的原因、合理性

1、按库龄列示存货结构，说明与同行业可比公司存货规模及结构是否存在显著差异，存货周转率高于可比公司平均水平的原因及合理性

（1）按库龄列示存货结构

报告期各期，公司存货的具体库龄分布情况如下所示：

单位：万元、%

时间	项目	账面余额	库龄 1 年以内		库龄 1 年以上	
			金额	占比	金额	占比
2024-12-31	原材料	1,929.69	1,676.77	86.89	252.91	13.11
	委托加工物资	119.39	119.39	100.00		
	在产品	2,234.60	2,234.60	100.00		
	半成品	3,703.10	3,197.86	86.36	505.24	13.64
	库存商品	11,555.82	10,097.86	87.38	1,457.95	12.62
	发出商品	3,015.78	3,013.25	99.92	2.53	0.08
	合计	22,558.37	20,339.73	90.16	2,218.64	9.84
2023-12-31	原材料	2,084.84	1,691.14	81.12	393.70	18.88
	委托加工物资	187.46	187.46	100.00		
	在产品	1,547.74	1,547.74	100.00		
	半成品	3,171.41	2,655.12	83.72	516.29	16.28
	库存商品	10,778.82	9,986.81	92.65	792.01	7.35
	发出商品	3,141.57	3,141.57	100.00		
	合计	20,911.84	19,209.83	91.86	1,702.00	8.14
2022-12-31	原材料	1,702.15	1,145.83	67.32	556.32	32.68
	委托加工物资	100.58	100.58	100.00	-	-
	在产品	1,201.90	1,184.07	98.52	17.83	1.48
	半成品	3,144.68	2,342.21	74.48	802.47	25.52

时间	项目	账面余额	库龄 1 年以内		库龄 1 年以上	
			金额	占比	金额	占比
	库存商品	12,249.27	10,957.74	89.46	1,291.54	10.54
	发出商品	2,350.98	2,350.98	100.00		
	合计	20,749.57	18,081.41	87.14	2,668.16	12.86

报告期各期末，公司存货库龄主要集中在 1 年以内，1 年以内存货占比分别为 87.14%、91.86%和 90.16%。公司库龄 1 年以上的存货主要为库存商品、半成品和原材料，报告期各期末的存货不存在大规模积压的情形，且报告期各期的存货库龄结构良好。

（2）说明与同行业可比公司存货结构是否存在显著差异

报告期各期末，公司存货结构与同行业可比公司的比较情况如下：

项目	2024 年 12 月 31 日					
	哈尔斯	嘉益股份	安胜科技	嘉特股份	平均值	公司
原材料	20.83%	23.89%	20.90%	22.92%	22.13%	8.55%
委托加工物资	0.88%	6.89%	0.83%	1.72%	2.58%	0.53%
在产品	7.00%	32.15%	25.07%	6.65%	17.72%	9.91%
半成品	13.59%	0.00%	0.00%	37.15%	12.69%	16.42%
库存商品	48.00%	28.36%	43.20%	27.39%	36.74%	51.23%
发出商品	9.70%	8.71%	9.90%	4.17%	8.12%	13.37%
合同履约成本			0.10%		0.03%	
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
项目	2023 年 12 月 31 日					
	哈尔斯	嘉益股份	安胜科技	嘉特股份	平均值	公司
原材料	18.31%	14.45%	26.32%	27.78%	21.71%	9.97%
委托加工物资	0.81%	4.48%	1.17%	0.58%	1.76%	0.90%
在产品	8.21%	25.44%	30.92%	4.38%	17.24%	7.40%
半成品	12.67%	0.00%	0.00%	37.91%	12.64%	15.17%
库存商品	52.76%	45.52%	30.41%	25.53%	38.55%	51.54%
发出商品	7.24%	10.11%	10.98%	3.82%	8.04%	15.02%
合同履约成本			0.20%		0.05%	
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

项目	2022 年 12 月 31 日					
	哈尔斯	嘉益股份	安胜科技	嘉特股份	平均值	公司
原材料	19.44%	15.39%	24.12%	22.61%	20.39%	8.20%
委托加工物资	0.75%	11.67%	1.80%	1.96%	4.04%	0.48%
在产品	6.24%	22.27%	26.54%	3.66%	14.68%	5.79%
半成品	11.02%	0.00%	0.00%	42.26%	13.32%	15.16%
库存商品	55.55%	39.06%	42.10%	27.22%	40.98%	59.03%
发出商品	7.00%	11.62%	5.20%	2.30%	6.53%	11.33%
合同履约成本			0.24%		0.06%	
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

由上表可见，公司原材料、在产品和半成品占比低于同行业可比公司，库存商品及发出商品高于同行业可比公司，主要系公司业务模式的不同所致。公司的生产模式主要包括自主生产及外协生产模式，目前公司自主生产比例低于外协生产模式，同行业可比公司均以自主生产为主，因此公司原材料、在产品和半成品占比低于同行业可比公司。公司和同行业可比公司哈尔斯的销售模式相似，包括境内境外销售，线上线下销售，同时存在一定规模的自主品牌的销售业务，同行业可比公司嘉益股份、安胜科技及嘉特股份主要以 OEM 或 ODM 为主，自主品牌规模较小，因此公司的库存商品及发出商品规模高于嘉益股份、安胜科技及嘉特股份，与哈尔斯较为相似。

综上所述，报告期内，公司存货结构符合自身经营情况，与同行业可比公司存在一定差异具备合理性。

（3）说明与同行业可比公司存货规模是否存在显著差异，存货周转率高于可比公司平均水平的原因及合理性

报告期内，公司存货周转率、存货规模、营业收入及营业成本与同行业可比公司的对比如下：

单位：次、万元

项目		2024 年度/末	2023 年度/末	2022 年度/末
哈尔斯	存货周转率	4.29	3.30	3.37
	存货余额	57,805.38	53,992.82	46,407.74
	营业收入	333,152.22	240,712.04	242,789.86

项目		2024 年度/末	2023 年度/末	2022 年度/末
	营业成本	239,879.64	165,617.69	171,802.70
嘉益股份	存货周转率	5.80	5.86	5.91
	存货余额	41,561.81	19,377.29	16,515.73
	营业收入	283,637.17	177,540.19	125,954.22
	营业成本	176,794.93	105,245.84	82,799.22
安胜科技	存货周转率	5.87	5.48	4.59
	存货余额	33,191.94	26,292.56	19,327.23
	营业收入	224,544.81	165,786.05	129,398.65
	营业成本	174,448.22	124,974.21	96,952.93
嘉特股份	存货周转率	3.67	3.27	3.22
	存货余额	29,597.35	23,077.43	22,733.56
	营业收入	131,998.27	101,497.22	84,043.83
	营业成本	96,554.10	74,896.35	61,546.98
公司	存货周转率	9.56	7.47	7.31
	存货余额	22,558.37	20,911.84	20,749.57
	营业收入	276,038.75	211,769.08	197,283.64
	营业成本	207,750.32	155,618.58	146,260.14

存货周转率水平主要受到各期营业成本及存货平均余额规模的影响，其中，营业成本主要与经营规模情况相关；存货规模则不仅与经营规模相关，也直接受到公司经营模式的影响。报告期各期，公司存货周转率分别为 7.31 次、7.47 次和 9.56 次，存货规模分别为 20,749.57 万元、20,911.84 万元和 22,558.37 万元，2024 年公司存货周转率进一步提升，主要系公司营业收入增长速度较快，进一步提升存货周转率。报告期各期公司存货周转率高于可比公司平均值，存货规模小于同行业可比公司，主要系销售规模及生产模式不同所致。公司采用“外协生产+自主生产”相结合的生产模式，可比公司以自主生产为主，公司存货规模占比略低于同行业可比公司，导致公司存货周转率高于同行业可比公司，具有合理性。

综上所述，报告期各期，存货周转率高于可比公司平均水平具有合理性，公司与同行业可比公司存货周转率和存货规模符合各自的实际经营情况，存在差异具备合理性。

2、说明各期末各类存货跌价准备的具体测算过程及跌价准备计提充分性，跌价准备计提比例是否与可比公司存在差异及差异的原因、合理性

公司存货主要包括原材料、委托加工物资、在产品、半成品、库存商品和发出商品。报告期内，各个资产负债表日，公司存货跌价准备按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。发出商品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

报告期各期末，公司存货余额分别 20,749.57 万元、20,911.84 万元和 22,558.37 万元，其中以 1 年以内库龄为主，占比分别为 87.14%、91.86%和 90.16%。

由于公司产品主要系不锈钢器皿等消费品，更新换代速度较快，部分备货产品存在库龄较长的情况，主要系子公司特美刻实业境内销售库存影响。报告期内，公司库龄超过 1 年的存货金额及跌价准备计提情况如下表：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
库龄 1 年以上存货金额	2,218.64	1,702.00	2,668.16
存货跌价准备金额	929.17	851.96	1,367.12
计提比例	41.88%	50.06%	51.24%

2024 年末库龄 1 年以上存货计提减值比例相对较低，主要系长库龄存货的结构变化所致。公司长库龄存货主要为库存商品，往期子公司金维克科技存在较多长库龄库存商品，主要系贴牌产品，预计无法在正常市场进行销售，公司将该类产品废料价格作为可变现净值，因此计提跌价比例相对较高。而 2024 年末长库龄库存商品主要为公司的境内线上销售渠道的存货，主要面向电商终端客户销售，公司可以通过降低售价或改变渠道进行促销，跌价计提比例低于按照废品进

行销售的产品，因此 2024 年末跌价计提比例较低。

报告期内，公司存货跌价准备与可比公司计提比例比较情况如下：

可比公司	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
哈尔斯	7.17%	8.25%	10.95%
嘉益股份	1.91%	9.23%	9.42%
安胜科技	4.43%	4.43%	7.05%
嘉特股份	9.43%	8.66%	10.66%
平均值	5.74%	7.64%	9.52%
公司	7.23%	8.15%	10.67%

报告期内，公司结合产品销售情况、库龄情况及存货状态按照存货跌价准备计提政策计提跌价准备。报告期内，公司存货跌价准备计提比例为 10.67%、8.15% 和 7.23%，计提比例总体高于可比公司平均水平，与同行业可比公司哈尔斯和嘉特股份较为一致，高于同行业可比公司安胜科技，2024 年嘉益股份跌价计提比例较低，主要系其收入大幅增长导致存货规模增长所致，公司存货跌价准备计提充分。

综上所述，公司存货跌价计提的具体方式具有合理性，与同行业可比公司不存在重大差异。

（三）请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

（1）了解公司存货管理制度、公司存货盘点计划、盘点总结等，报告期各期末对公司存货情况执行监盘程序等，了解公司存货存放地点及盘点情况；获取报告期各期末分库龄存货明细表，分析各类存货的波动原因，分析与同行业可比公司存货结构、存货规模及存货周转率的差异原因；

（2）了解公司存货跌价准备计提政策和存货减值测试过程，复核公司提供的存货可变现净值计算表是否准确，与同行业存货跌价准备计提比例进行比较分析存货跌价准备计提是否充分；结合存货监盘程序，观察是否存在呆滞存货，相应存货跌价准备是否计提充分。

2、核查意见

(1) 报告期各期公司存货盘点情况良好，公司已建立了有效的内部控制制度；

(2) 公司各类存货分布情况与公司业务规模相匹配，与同行业可比公司存在差异具有合理性；存货周转率高于可比公司平均水平具有合理性，公司与同行业可比公司存货周转率和存货规模符合各自的实际经营情况，存在差异具有合理性；公司各类存货跌价准备测算过程合理，跌价准备计提充分，跌价准备计提比例与可比公司不存在重大差异。

四、关于股权激励

(一) 说明股权激励的实施背景、激励对象确定标准及具体职务，持有发行人股份数量、出资价格及依据、资金来源

1、股权激励实施背景

为进一步完善公司的法人治理结构、促进公司建立、健全激励约束机制、充分调动公司高层管理人员及员工的积极性，有效地将股东利益、公司利益和员工个人利益结合在一起，吸引和留住优秀人才，提升团队凝聚力和企业竞争力。2018年12月，公司2018年第一次临时股东大会审议通过《关于增发股份的议案》，制定并实施了一项股权激励方案，对公司及其全资子公司部分核心骨干、主管、总监或以上级别的员工进行股权激励。公司以增资方式向激励对象授予公司股份，同意公司注册资本增加1,060万元，由员工持股平台同富永辉、同富致远、同富海纳及自然人廖妍玲、周英章、何秋艳、朱冠昌认购。

2、激励对象确定标准及具体职务、持有发行人股份数量

发行人本次股权激励根据相关员工在公司的任职时间、岗位、历史贡献等因素，对公司及其全资子公司部分核心骨干、主管、总监或以上级别的员工进行股权激励。

其中，直接持股员工廖妍玲、周英章、何秋艳、朱冠昌在发行人持股及任职情况如下：

序号	股东名称	在公司及其子公司处任职情况	持股数（万股）	持股比例（%）

1	廖妍玲	发行人董事	150.00	1.47
2	周英章	发行人董事、副总经理、董事会秘书	100.00	0.98
3	何秋艳	发行人副总经理	100.00	0.98
4	朱冠昌	发行人创新零售中心负责人	60.00	0.59

员工持股平台同富永辉、同富致远和同富海纳的持股情况如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例（%）
1	同富永辉	318.00	3.12
2	同富致远	255.00	2.50
3	同富海纳	77.00	0.75

员工持股平台各合伙人的具体职务和出资情况构成如下：

（1）同富永辉

序号	合伙人姓名	合伙人性质	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	在发行人及其子公司处任职情况
1	鲁燕	普通合伙人	57.50	14.47	发行人监事会主席、国际业务中心负责人
2	祝春燕	有限合伙人	62.50	15.72	特美刻实业副总经理
3	方永苗	有限合伙人	50.00	12.58	发行人董事、副总经理、财务总监
4	陈洁	有限合伙人	43.75	11.01	发行人业务经理
5	陈兰兰	有限合伙人	25.00	6.29	原同富户外副总经理
6	田振雨	有限合伙人	25.00	6.29	同富户外副总经理
7	徐勤雁	有限合伙人	18.75	4.72	发行人技术总监
8	石桂玉	有限合伙人	10.00	2.52	发行人业务员
9	施晓丹	有限合伙人	10.00	2.52	发行人业务经理
10	徐晓君	有限合伙人	10.00	2.52	发行人设计部经理
11	何洁	有限合伙人	10.00	2.52	发行人单证部经理
12	吴伟珍	有限合伙人	10.00	2.52	发行人业务主管
13	秦媛媛	有限合伙人	10.00	2.52	发行人业务经理
14	陈琦	有限合伙人	6.25	1.57	同富云商业务经理
15	沈芳	有限合伙人	6.25	1.57	同富云商业务主管
16	毛龙莹	有限合伙人	6.25	1.57	同富云商业务经理
17	邢敦卫	有限合伙人	6.25	1.57	金维克科技副总经理、财务总监
18	姚华俊	有限合伙人	4.06	1.02	发行人董事长、总经理
19	郭少峰	有限合伙人	2.50	0.63	发行人数字化效率部总监

序号	合伙人姓名	合伙人性质	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	在发行人及其子公司处任职情况
20	任嘉栋	有限合伙人	2.50	0.63	副总经理
21	洪湖	有限合伙人	2.50	0.63	金维克科技财务副总监
22	沈敏	有限合伙人	1.88	0.47	同富云商业务经理
23	方丽敏	有限合伙人	1.56	0.39	发行人业务主管
24	柳善泉	有限合伙人	1.25	0.31	发行人数字化效率部运维主管
25	余芳	有限合伙人	1.25	0.31	同富云商财务主管
26	沈泮龙	有限合伙人	1.25	0.31	金维克科技项目经理
27	黄科飞	有限合伙人	1.25	0.31	发行人业务主管
28	郑佩佩	有限合伙人	1.25	0.31	发行人业务主管
29	郑红菊	有限合伙人	1.25	0.31	同富户外业务员
30	张鹏云	有限合伙人	1.25	0.31	金维克科技产品设计主管
31	吴婷婷	有限合伙人	1.25	0.31	原发行人业务主管
32	何璐	有限合伙人	1.25	0.31	发行人监事、证券事务代表
33	陈帅	有限合伙人	1.00	0.25	金维克科技工程师
34	王忠	有限合伙人	0.75	0.19	金维克科技工程师
35	何立乔	有限合伙人	0.75	0.19	金维克科技工程师
36	郎锡军	有限合伙人	0.63	0.16	发行人业务主管
37	俞宽野	有限合伙人	0.63	0.16	发行人业务主管
合计		-	397.50	100.00	-

（2）同富致远

序号	合伙人姓名	合伙人性质	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	在发行人及其子公司处任职情况
1	凌芬	普通合伙人	25.00	7.84	发行人董事、特美刻实业副总经理、财务总监
2	郑津津	有限合伙人	68.75	21.57	特美刻实业业务副经理
3	兰徐烨	有限合伙人	62.50	19.61	特美刻实业品宣部副经理
4	杨真尚	有限合伙人	18.75	5.88	特美刻实业副总经理
5	胡杰	有限合伙人	18.75	5.88	特美刻实业总经理
6	郑晓绵	有限合伙人	10.00	3.14	特美刻实业业务副经理
7	杨志超	有限合伙人	10.00	3.14	特美刻实业业务总监
8	江再其	有限合伙人	10.00	3.14	特美刻实业业务副总监
9	周明	有限合伙人	10.00	3.14	特美刻实业产品部总监
10	曾彩霞	有限合伙人	10.00	3.14	特美刻实业设计部经理

11	卢银月	有限合伙人	6.25	1.96	特美刻实业采购部副经理
12	周舒晨	有限合伙人	6.25	1.96	发行人监事、特美刻实业副总经理
13	干文君	有限合伙人	6.25	1.96	特美刻实业市场部副经理
14	金洛蓉	有限合伙人	6.25	1.96	特美刻实业品宣部副经理
15	杨萍	有限合伙人	6.25	1.96	特美刻实业产品部经理
16	张家平	有限合伙人	6.25	1.96	特美刻实业采购员
17	谭翰鹏	有限合伙人	6.25	1.96	特美刻实业业务副经理
18	崔欢	有限合伙人	6.25	1.96	原特美刻实业业务副经理
19	任嘉栋	有限合伙人	5.00	1.57	副总经理
20	潮家进	有限合伙人	3.75	1.18	发行人财务部会计
21	沈明炬	有限合伙人	3.75	1.18	原同富云商业主管
22	周璐璐	有限合伙人	3.13	0.98	原发行人财务部副经理
23	俞宽野	有限合伙人	1.88	0.59	发行人业务主管
24	郎锡军	有限合伙人	1.88	0.59	发行人业务主管
25	郑璐	有限合伙人	1.88	0.59	发行人行政经理
26	谢彩翠	有限合伙人	1.88	0.59	同富云商市场部经理
27	吴中林	有限合伙人	1.88	0.59	金维克科技工程师
合计		-	318.75	100.00	-

(3) 同富海纳

序号	合伙人姓名	合伙人性质	认缴出资额 (万元)	出资比例(%)	在发行人及其子公司处任职情况
1	姚娅琼	普通合伙人	18.75	19.48	公司董事、特美刻实业副总经理
2	姚琳	有限合伙人	12.50	12.99	发行人总经理助理
3	徐慧平	有限合伙人	10.00	10.39	特美刻实业采购员
4	徐培伟	有限合伙人	10.00	10.39	特美刻实业仓储部经理
5	姚秀丽	有限合伙人	8.75	9.09	金维克科技内控主管
6	杨春明	有限合伙人	6.25	6.49	特美刻实业采购员
7	毛义娟	有限合伙人	6.25	6.49	特美刻实业业务副经理
8	吴海军	有限合伙人	6.25	6.49	特美刻实业业务经理
9	姚宏烈	有限合伙人	6.25	6.49	金维克科技基建主管
10	张吉树	有限合伙人	3.75	3.90	金维克科技副总经理
11	郑晓珍	有限合伙人	3.75	3.90	原金维克科技包装部部长
12	姚华俊	有限合伙人	3.75	3.90	发行人董事长、总经理

序号	合伙人姓名	合伙人性质	认缴出资额 (万元)	出资比例(%)	在发行人及其子公司处任职情况
	合计	-	96.25	100.00	-

3、出资价格及依据、资金来源

股权激励出资价格系以第三方评估机构的评估值或可参考的第三方入股价格为定价依据，出资来源为激励对象的自有资金。具体出资价格及定价依据详见本题下文“（二）1、股权激励的具体内容、主要条款，股份支付相关权益工具公允价值的金额和确认依据，与同期可比公司的估值是否存在重大差异及原因”之回复。

（二）结合股权激励的具体内容、主要条款等，说明股份支付相关权益工具公允价值的金额和确认依据，与同期可比公司的估值是否存在重大差异及原因；说明股份支付费用的计算过程及依据，相关会计处理合规性

1、股权激励的具体内容、主要条款，股份支付相关权益工具公允价值的金额和确认依据，与同期可比公司的估值是否存在重大差异及原因

（1）股权激励的具体内容、主要条款

股权激励的具体内容、主要条款如下：

项目	主要内容
目的	进一步完善公司的法人治理结构、促进公司建立、健全激励约束机制、充分调动公司高层管理人员及员工的积极性，有效地将股东利益、公司利益和员工个人利益结合在一起，吸引和留住优秀人才，提升团队凝聚力和企业竞争力
激励对象	根据相关员工在公司的任职时间、岗位、历史贡献等因素，对公司及其全资子公司部分核心骨干、主管、总监或以上级别的员工进行股权激励
禁售期	受让激励股权之日起3年内不得转让（不含廖妍玲）
流转	禁售期满后，可在公司股东或持股平台合伙人之间转让股权，或由实际控制人按现价回购 出现下列情形的，激励对象持有的激励股权转让给姚华俊或其指定的第三人： （1）激励对象因退休或丧失劳动能力，而与公司或其子公司终止劳动关系或聘用关系的；（2）激励对象死亡的（包括宣告死亡）。
对激励对象的限制	激励对象应当按照法律法规、证券交易所业务规则以及本激励方案的规定锁定激励股权，不得违反相关限制性规定 激励对象违反下列承诺起3日内（根据规则不得减持时为相关限制解除后3日内），将所持激励股权以本金加算同期银行存款利率转让给姚华俊或其指定的第三人：（1）自取得激励股权之日起3年内，未经姚华俊同意自动离职，劳动合同到期不愿意续签或因本人原因被公司及其子公司解除劳动关系的；（2）自取得激励股权之日起3年内，从事对公司及其子公司构成竞争或可能导致竞争活动的；（3）在公司任职期间，出现受贿、索贿、贪污、盗窃、泄露经营和技术秘密以及其他损害公司利益、声誉等违法违规行为；（4）在公司任职期间，因

个人犯罪行为被依法追究刑事责任的。如违反本股权激励方案的相关约定，但又不按上条履行的，激励对象应向姚华俊支付相当于激励对象投资金额 3 倍的违约金。

2018 年 12 月，公司以 1.25 元/股的价格和条件向 56 名核心员工授予一定数量的持股平台合伙份额或公司股份。其中：激励对象直接获授的公司股份为 410 万股；通过持股平台合伙份额间接获授的公司股份为 650 万股。2020 年 12 月 15 日，因 4 名持股平台内激励对象提前离职，公司将其在持股平台内间接持有的 35 万股公司股份以 1.34 元/股或 1.36 元/股的价格新授予 12 名员工。

2021 年 4 月 8 日，因 1 名持股平台内激励对象提前离职，公司将其在持股平台内间接持有的 5 万股公司股份以 1.38 元/股的价格新授予 4 名员工。

2021 年 7 月 28 日，因 1 名持股平台内激励对象提前离职，公司将其在持股平台内间接持有的 8 万股公司股份以 1.40 元/股的价格新授予 7 名员工。

2022 年 2 月 22 日，因 1 名持股平台内激励对象提前离职，公司将其在持股平台内间接持有的 11 万股公司股份以 1.43 元/股的价格新授予 11 名员工。

2022 年 10 月 10 日，因 1 名持股平台内激励对象提前离职，公司将其在持股平台内间接持有的 1 万股公司股份以 1.47 元/股的价格新授予 1 名员工。

2023 年 9 月 18 日，因 1 名持股平台内激励对象提前离职，实控人姚华俊回购新增间接持股 3 万股，确认为一项股权激励；

2023 年 9 月 19 日，因 1 名持股平台内激励对象提前离职，实控人姚华俊回购新增间接持股 2 万股，确认为一项股权激励；

2024 年 3 月 27 日，因 1 名持股平台内激励对象提前离职，实控人姚华俊回购新增间接持股 1.25 万股，确认为一项股权激励；

上述激励对象中，廖妍玲获授的 150 万股及姚华俊因回购持股平台内离职激励对象新增间接持股 6.25 万股未设置服务年限，股份支付费用一次性计入当期损益；其他激励对象承诺服务年限为 3 年，股份支付费用按 3 年摊销计入当期损益。

(2) 股份支付相关权益工具公允价值的金额和确认依据

公司结合自身实际情况，选择以熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或第三方评估机构的评估值为基础，确定权益工具的公允价值，具体情况如下：

时间	授予对象	授予价格 (元/股)	每股公允价值 (元)	公允价值参考依据	公允价值对应的市盈率		
					参考期间	扣非净利润(万元)	市盈率
2018.12	56 名核心员工	1.25	5.2	股东权益评估价值	2018 年度	4,457.35	9.33
2020.12	12 名核心员工	1.34/1.36	10.88	2019 年 12 月外部 PE 入股价格	2020 年度	8,571.59	12.95
2021.4	4 名核心员工	1.38	10.88	2019 年 12 月外部 PE 入股价格	2020 年度	8,571.59	12.95
2021.7	7 名核心员工	1.40	10.88	2019 年 12 月外部 PE 入股价格	2020 年度	8,571.59	12.95
2022.2	11 名核心员工	1.43	10.88	2019 年 12 月外部 PE 入股价格	2021 年度	12,176.43	9.12
2022.10	1 名核心员工	1.47	10.88	2019 年 12 月外部 PE 入股价格	2021 年度	12,176.43	9.12
2023.9	实控人姚华俊回购离职激励对象持股 2 万股	1.53	10.88	2019 年 12 月外部 PE 入股价格	2023 年度	18,165.52	6.14
2023.9	实控人姚华俊回购离职激励对象持股 3 万股	1.78	10.88	2019 年 12 月外部 PE 入股价格	2023 年度	18,165.52	6.14
2024.3	实控人姚华俊回购离职激励对象持股 1.25 万股	1.56	10.88	2019 年 12 月外部 PE 入股价格	2023 年度	18,165.52	6.14

2018 年 12 月股权激励公允价格依据为银信资产评估有限公司 2018 年 10 月 20 日就本次股权激励出具的银信评报字（2018）沪第 1582 号评估报告，确认发行人以 2018 年 4 月 30 日为评估基准日的股东权益市场价值为 41,600.00 万元。股权激励授予日发行人股本为 8,000 万股，因此授予日每股公允价值为 5.20 元，公允价值确定方法合理。

2020 年 12 月、2021 年 4 月、2021 年 7 月、2022 年 2 月、2022 年 10 月、2023 年 9 月及 2024 年 3 月补充股权激励数量较少，故发行人未另行评估，每股公允价值系参考 2019 年 12 月发行人引入广沅启辰等 6 家 PE 时入股价格 10.88 元/股。该 PE 入股价格系在参考市场价格的基础上，经综合评估发行人历史、当下经营状况以及可预见未来成长性，由外部投资人与发行人协商一致确定，具有公允性，股份支付公允价值参考该价格具有合理性。

（3）股东权益工具公允价值与同期可比公司的估值对比

经查询，同行业上市公司爱仕达（002403）于 2020 年 6 月以 3,258.5 万元的价格转让其持有的浙江嘉特保温科技股份有限公司 7% 股权；嘉益股份（301004）于 2019 年 6 月实施的股权激励中，股份的公允价值的计算依据为 2018 年度净利润的 10 倍市盈率。上述股权激励费用计算中股东权益工具公允价值与同期可比公司的估值对比如下：

可比公司	估值时点	交易事项	主营业务	市盈率（倍）
嘉特股份	2020 年 6 月	股权被转让	保温容器	10.09
嘉益股份	2019 年 6 月	股份支付	保温容器	10.00

从上表可以看出，公司股份支付相关权益工具公允价值对应的市盈率水平与同期可比公司市盈率倍数较为接近。

2、说明股份支付费用的计算过程及依据，相关会计处理合规性

根据发行人《股权激励方案》《股权激励对象承诺书》约定，除发行人实际控制人廖妍玲外，激励对象需在公司服务满 3 年，若提前离职则需转让相应激励股份。因此，除廖妍玲获授的 150 万股、对应股权激励费用 592.50 万元一次性计入授予日所属期间 2018 年当期损益以外，其他激励对象的股份支付金额将自授予日起在 3 年内根据激励对象所属部门分摊计入销售费用、管理费用、研发费用。上述股份支付费用的计算过程及依据如下：

时间	授予对象	每股公允价值（元/股）	授予价格（元/股）	股份支付数量（万股）	应计股份支付（万元）
2018.12	56 名核心员工	5.2	1.25	1,060.00	4,187.00
2020.12	12 名核心员工	10.88	1.34/1.36	35.00	333.33
2021.4	4 名核心员工	10.88	1.38	5.00	47.51

时间	授予对象	每股公允价值 (元/股)	授予价格 (元/股)	股份支付数量 (万股)	应计股份支付 (万元)
2021.7	7 名核心员工	10.88	1.40	8.00	75.85
2022.2	11 名核心员工	10.88	1.43	11.00	104.00
2022.10	1 名核心员工	10.88	1.47	1.00	9.41
2023.9	实控人姚华俊 回购离职激励 对象持股	10.88	1.53	2.00	18.70
2023.9	实控人姚华俊 回购离职激励 对象持股	10.88	1.78	3.00	27.30
2024.3	实控人姚华俊 回购离职激励 对象持股	10.88	1.56	1.25	11.65
小计					4,814.75

(三) 说明同时对廖妍玲及其他人员设置不同服务期的原因及合理性，相关安排是否符合公司股权激励办法、员工持股计划的激励员工目标和规定

廖妍玲系公司实控人之一、董事，发行人授予廖妍玲 150 万股股权激励主要基于其以往工作中为公司发展作出的突出贡献，同时鼓励其继续在现有岗位上为公司创造价值。未对其设置服务期限限制主要原因系廖妍玲作为公司实控人之一，个人职业与公司紧密绑定，即使没有服务期限的约束，也会基于公司战略目标、长期愿景持续为公司发展贡献力量。对其他人员设置 3 年的服务期限限制，主要原因系约束激励对象在未来一定期间内持续为公司提供服务，降低人才流失风险。相关安排符合公司股权激励办法、员工持股计划的激励员工目标和规定。

(四) 请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

(1) 获取股权激励方案、决策文件、持股平台财产份额转让协议、合伙协议等，检查各协议的关键条款，以确定其是否满足股份支付的定义，并判断是否存在等待期，分析股份支付类型，核查激励对象出资流水以核查资金来源；

(2) 检查发行人历次股权变动及持股平台内份额变动情况，分析历次股权变动及持股平台内的份额变动是否涉及股份支付；获取权益工具授予人员清单，核对至发行人员工花名册，检查其一致性，关注激励对象是否有离职情况；

(3) 取得并检查发行人股份支付相关权益工具公允价值的计量相关依据，

对评估报告的主要参数进行复核，确认相关投资者是否为外部独立投资者，交易价格是否公允；

（4）检查发行人股份支付的账务处理，确定相关会计分录是否符合企业会计准则的规定，复核计算股份支付相关金额，确定其股份支付金额是否准确。

2、核查意见

（1）公司股份支付相关权益工具公允价值确认依据合理，与同期可比公司的估值不存在重大差异；

（2）股份支付费用的计算过程及依据合理，相关会计处理符合会计准则相关规定；

（3）公司同时对廖妍玲及其他人员设置不同服务期具有合理性，相关安排符合公司股权激励办法、员工持股计划的激励员工目标和规定。

五、关于第三方回款

（一）列示报告期各期通过第三方付款的主要客户名称、对应付款方、回款金额及占当期收入的比例，说明各种原因下第三方付款的合理性

报告期内，公司第三方回款具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
同一集团支付	2,068.70	98.56	1,313.42
授权代表、股东支付	283.68	45.71	385.89
客户指定付款	212.40	11.90	259.48
员工下单，公司付款	513.04	1,543.60	800.54
订单联系人付款		4.61	56.32
信用卡或第三方金融机构付款	8.90	5.46	154.68
合计	3,086.72	1,709.85	2,970.35
营业收入	276,038.75	211,769.08	197,283.64
占营业收入比例	1.12%	0.81%	1.51%

报告期内，公司第三方回款金额分别为 2,970.35 万元、1,709.85 万元和 3,086.72 万元，占当期营业收入比例分别为 1.51%、0.81%和 1.12%，整体金额占当期营业收入比例较低。

同一集团支付主要系公司少量客户存在并购或存在集团统一支付的情况，导致部分客户回款由其关联公司进行付款；授权代表、股东支付主要系部分客户回款基于支付便利性的需求，由其法定代表人、股东等进行付款；个别境外客户为了结算便利性，指定其客户或其他第三方进行付款；员工下单，公司付款系线上订单，客户委托法人或其他员工通过阿里巴巴国际站进行下单，付款由客户直接进行付款；订单联系人付款系部分阿里巴巴国际站客户，为支付便利性需求，通过其在阿里巴巴国际账户的联系人进行付款；信用卡或第三方金融机构付款主要系公司在阿里巴巴国际站设立店铺，客户可以通过线上直接发起付款，为了结算便利性，部分金额较小或偶发订单，客户选择利用信用卡或 PayPal 等第三方金融机构直接付款，该类款项在公司阿里巴巴国际跨境支付平台流水未显示付款人，从谨慎性角度均统计为第三方回款。考虑到应收款项已对应链接相关线上订单，公司通过订单号对相关款项进行归集整理入账，不影响账务记录的真实性和准确性。

报告期各期，通过第三方付款前十大客户名称、对应付款方、回款金额及占当期收入的比例等具体情况如下：

单位：万元

期间	客户名称	对应付款方	回款金额	占三方回款总金额比例	占营业收入比例	形成原因
2024年度	The Coleman Company Inc.	Newell Brands Inc.、Newell Brands Canada ULC	1,552.70	50.30%	0.56%	同一集团支付
	Lifestyle Investments B.V.	Leonard Kalkman	252.65	8.19%	0.09%	授权代表、股东支付
	Newell Brands Canada ULC	Newell Brands Inc、Newell Europe Sarl	191.89	6.22%	0.07%	同一集团支付
	Kegan Gilmore	Theaussiepal.Com.Au Pt	148.24	4.80%	0.05%	员工下单，公司付款
	Amanda Fitzgerald	Congo LLC	110.62	3.58%	0.04%	员工下单，公司付款
	Leonard Kalkman	Lifestyle Investments B.V.	83.50	2.71%	0.03%	员工下单，公司付款
	Grizzly Coolers LLC	Global Product Sources LLC	57.10	1.85%	0.02%	客户指定付款
	Essential Elements Ag	Belfa Ag	48.76	1.58%	0.02%	同一集团支付
	Alex Brown	Hoorag Llc、Indrio Brands LLC	46.54	1.51%	0.02%	员工下单，公司付款；客户指定

期间	客户名称	对应付款方	回款金额	占三方回款总金额比例	占营业收入比例	形成原因
						付款
	South Africa Pty Ltd.	Crc Sa Trading (Pty) Ltd.	45.73	1.48%	0.02%	同一集团支付
	小 计		2,537.74	82.21%	0.92%	
2023年度	Amanda Fitzgerald	Prime Hydration LLC 等单位	682.88	39.94%	0.32%	员工下单, 公司付款
	Leonard Kalkman	Lifestyle Investments B.V.等单位	134.53	7.87%	0.06%	员工下单, 公司付款
	Robyn Griffith	Alberta Ltd.	130.08	7.61%	0.06%	员工下单, 公司付款
	Glen Adam Parry2710 Sparks Aveter Race	Hemli Products Inc.	110.93	6.49%	0.05%	员工下单, 公司付款
	Sergei Filippov	Sefite Inc.	67.98	3.98%	0.03%	员工下单, 公司付款
	Ryan Alderman	Alderman Ltd.	43.38	2.54%	0.02%	员工下单, 公司付款
	Philipp Silbernagel	Wisefood Gmbh	38.12	2.23%	0.02%	员工下单, 公司付款
	Andrew Bernat	Whiterock Performance Gear Inc.等单位	38.04	2.22%	0.02%	员工下单, 公司付款
	Oskar Soderlund	Make Memories Ab	36.36	2.13%	0.02%	员工下单, 公司付款
	Brandy Fox Pty Ltd.	Sgt Puppa LLC	30.69	1.79%	0.01%	同一集团支付
	小 计		1,313.00	76.79%	0.62%	
2022年度	Iron Flask Group LLC	Karaka LLC	795.10	26.77%	0.40%	同一集团支付
	Haidel Co.,Ltd.	Deemai Co.,Ltd.	178.14	6.00%	0.09%	同一集团支付
	Oskar Soderlund	Make Memories Ab.等单位	164.17	5.53%	0.08%	员工下单, 公司付款
	Omar Swarey	Klamath Products LLC	129.20	4.35%	0.07%	员工下单, 公司付款
	Ryan Alderman	Alderman Ltd.	115.49	3.89%	0.06%	员工下单, 公司付款
	Leonard Kalkman	Lifestyle Investments B.V. 等单位	76.01	2.56%	0.04%	员工下单, 公司付款
	Rpg Ventures Pte. Ltd.	Wallex Technologies Pte. Ltd.	73.98	2.49%	0.04%	客户指定付款
	Infuze LLC	Clear Finance Technology Corp.	72.03	2.42%	0.04%	信用卡或第三方金融机构付款
	Tarquin Stapa	Fyboxly Group (Pty) Ltd.	51.41	1.73%	0.03%	员工下单, 公司付款

期间	客户名称	对应付款方	回款金额	占三方回款总金额比例	占营业收入比例	形成原因
	Merchantree Gmbh	Stonex Financial Gmbh	50.66	1.71%	0.03%	信用卡或第三方金融机构付款
	小 计		1,706.18	57.44%	0.86%	

2023 年度较 2022 年度，第三方回款金额下降，一方面是因为公司制定了严格的资金管理制度并且进一步规范了收款流程；另一方面是因为 Karaka LLC 2021 年收购了 Iron Flask Group LLC，根据客户提供的付款说明，公司与 Iron Flask Group LLC 的交易从 2021 年 11 月 1 日起通过控股主体 Karaka LLC 支付货款，该客户 2022 年度回款金额 795.10 万元被认定为第三方回款，主要系执行老主体 Iron Flask Group LLC 销售订单所致，2022 年下半年及以后该客户不存在上述第三方回款问题。

2024 年度较 2023 年度，第三方回款金额上升，主要原因是 2024 年新客户 The Coleman Company Inc.和 Newell Brands Canada ULC 因经营规划需要由集团内第三方代其支付货款，两者涉及三方回款金额为 1,744.59 万元，占当期三方回款总额的比例为 56.52%，上述客户及对应付款方均为 Newell Brands Inc.的附属子公司，Newell Brands Inc.是纳斯达克上市公司，成立于美国，是一家全球知名的消费品公司，通过查阅其官网（www.newellbrands.com）披露的 2024 年年度财务报告证实了上述信息的真实性。

（二）第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，发行人及其实控人、董监高及关键岗位人员是否与第三方付款方存在关联关系或其他利益安排

报告期内，销售合同未约定客户用于支付货款的具体银行账户，但公司涉及第三方回款交易均基于真实的销售合同而开展，公司与客户之间根据销售协议进行货物交付和对账结算，在业务执行中，由于客观原因导致必须由第三方进行回款时，公司与交易对方确认，并取得代付原因证明后，在收到代付款项后检查业务合同、付款凭证等资料，核对无误后确认入账。根据第三方回款交易的销售合同、收货确认资料、银行回单以及客户与付款方的关系证明，未见异常。综上，公司第三方回款的实物流与合同约定及商业实质一致，资金流与商业实质一致，

报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

根据发行人及其实际控制人、董监高及关键岗位人员调查表，结合关联方清单，与第三方回款的付款方进行对比，未见异常；根据实际控制人、董监高及关键岗位人员等银行流水，确认与第三方回款付款方不存在资金往来；根据三方回款相关的合同、收货确认资料、银行回单以及客户与付款方的关系证明等资料，确认发行人与第三方付款方不存在关联关系或其他利益安排。综上所述，发行人及其实际控制人、董监高及关键岗位人员与第三方付款方不存在关联关系或其他利益安排。

（三）请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

（1）获取发行人报告期各期销售回款明细表，检查客户名称与销售回款方是否一致，获取并复核第三方回款统计表；获取发行人报告期内销售明细表和银行流水，核对客户销售明细表与销售回款方是否一致，检查是否存在异常的回款事项，是否存在销售回款由第三方代为支付的情形，确认第三方回款的完整性；

（2）复核发行人第三方回款统计表，确认发行人第三方回款金额的准确性，分析报告期内第三方回款占营业收入比例及变动趋势情况；获取并查阅第三方回款相关的证明材料，结合发行人的入账记录及银行回单等单据，核查委托付款的真实性、金额的准确性、付款方和委托方之间的关系，分析第三方回款的原因、必要性、合理性及合法合规性；

（3）查阅三方回款交易涉及的销售合同及收货凭证等资料，了解该交易的实物流和资金流等情况的同时核查发行人与第三方付款方是否存在关联关系或其他利益安排；

（4）获取发行人及其实际控制人、董监高及关键岗位人员调查表，结合关联方清单，与第三方回款的付款方进行对比，核查其是否与发行人及其实际控制人、董监高及关键岗位人员存在关联关系；

（5）核查实际控制人、董监高及关键岗位人员等银行流水，确认与第三方回款付款方是否存在资金往来。

2、核查意见

报告期内，发行人三方回款具有合理性，三方回款的实物流与合同约定及商业实质一致，资金流与商业实质一致，发行人及其实际控制人、董监高及关键岗位人员与第三方付款方不存在关联关系或其他利益安排。

六、关于研发费用

（一）结合项目研发进展、新项目与老产品实质差异等方面，说明报告期内研发费用变动的真实性、合理性

报告期内，公司研发项目情况如下：

项目分类	2024 年度	2023 年度	2022 年度
技术或工艺改进升级	16	10	5
其中：本期新增	8	10	5
扩品类研发	8	5	7
其中：本期新增	6	2	7

由上表可知，公司研发项目主要分为技术或工艺改进升级和扩品类研发，由于公司产品保温器皿具有快消品特点，产品更新换代较快，要求研发周期相对较短，研发效率较高，因此公司研发项目一般每年具有新立项较多、完工结项较多的特点。

新项目和老产品的实质性差异主要体现在以下方面：

1、工艺方面差异

新产品在生产过程中引入了新的制造技术或优化了原有工艺流程，具体表现为：（1）材料应用升级：部分新产品使用抗菌材料生产塑料杯盖，引入环保可降解材料生产塑料器皿，使用 3D 金属打印技术，开发钛保温杯生产工艺等先进材料工艺，加强了产品的材料性能与环保属性；（2）引入自动化加工技术：部分新产品制造过程实现了表面自动抛光工艺、吸气剂自动焊接工艺、塑料杯自动化一体成型等自动化生产工艺，降低了人工误差，提升了生产效率与品质稳定性；（3）食品安全与环保认证提升：新材料应用和工艺升级也带来了更高的环保和卫生标准。以上差异性体现为产品的性能优化、成本控制与品质一致性的提高。

2、结构方面差异

新研发项目在结构设计上与传统保温杯存在实质区别：（1）新型杯盖设计，创新性地杯盖上安装气泵结构，用户仅需一键操作，饮水即可轻松喷射而出，骑手可便捷地实现饮水；（2）考虑将茶隔、温显、电加热、净水滤芯、隐藏式吸管或杯勺等功能模块集成入保温杯内，可减少配件损坏率和拆装维护成本，提高产品品质，延长产品使用寿命。结构改进强调功能性差异，是“用法”与“适用场景”的突破。

3、创意方面差异

新项目基于对市场与用户的深入洞察，满足新的使用需求或创造新的使用情境。行业内主要厂商正在向跨品类融合、智能化应用、丰富应用场景、扩宽消费群体等方面进行创新，突破保温器皿原有的功能性应用，逐渐向追逐潮流、高效智能、特殊场景便利等方面进行创意拓展。创意差异体现了“解决的是新问题”，而非仅仅是原有产品的延续。

4、外观方面差异

新产品在视觉、触觉与品牌表达上进行差异化创新：（1）新产品在造型设计上更符合人体工学与现代审美；（2）表面处理工艺更加复杂、炫彩，给予用户视觉上的冲突和偏差感；（3）从开箱体验、配件设计、说明书图解等小配件上提升产品新颖性；（4）品牌联名与定制化成为行业内新的增长点，越来越多的知名品牌与保温杯品牌联名出品新款水杯，带动消费热潮。外观更新不仅影响用户“第一印象”，更强化品牌与文化附加值。

综上所述，公司研发费用逐年增长，主要系公司根据消费潮流、技术改进及储备要求加大研发投入，以期能够降低生产成本，提高生产效率，提升产品竞争力和市场地位。报告期内，公司研发费用变动真实、合理。

（二）说明各期研发人员数量变化、人均薪酬及当地薪酬对比情况，说明研发领料与项目进度的匹配性

报告期各期，公司研发人员数量变化和人均薪酬与当地薪酬对比情况如下：

单位：人、万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
研发人员数量[注 1]	179.44	112.50	90.42
人均薪酬[注 2]	16.78	17.10	15.45
当地薪酬[注 3]	16.88	16.01	15.38

注 1：研发人员数量为月度加权平均人数；

注 2：人均薪酬包含员工薪酬、社保、公积金等；

注 3：当地薪酬为国家统计局各年度《城镇单位就业人员年平均工资情况》中东部地区规模以上企业专业技术人员平均工资。

由上表可知，公司报告期各期研发人员数量持续增长，主要系公司因业务扩张而加大对研发的投入，每年新招聘具有一定技术水平和设计能力的员工加入到研发活动中。公司研发人员人均薪酬与当地薪酬较为接近。

公司每年研发项目数量存在差异，具体如下：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
本期项目数量	24	15	12
研发领料金额	725.39	420.69	357.97
项目平均研发领料投入	30.22	28.05	29.83

报告期内，公司研发领料金额占研发费用比例分别为 16.98%、15.44%和 16.90%，占比变动较为平稳；研发领料金额整体呈上升趋势，与公司研发项目数量逐年增长保持一致。报告期各期，公司单个研发项目平均研发领料投入保持稳定，研发领料与研发项目进度具有匹配性。

综上，报告期内，公司研发人员持续增长，主要系公司经营规模扩大，业务发展需要所致，公司研发领料与研发项目进度较匹配。

（三）结合研发项目数量、研发成功转产情况及实际产量、销售金额等，说明研发成果转化情况，发行人是否存在多计研发费用的情形，发行人研发费用核算是否符合企业会计准则规定

1、结合研发项目数量、研发成功转产情况及实际产量、销售金额等，说明研发成果转化情况

报告期内，公司研发项目数量及其转产情况如下：

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
项目数量（个）	24	15	12

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
其中：已转产项目	13	14	10
未完成项目	11	0	0
未转产项目	0	1	2
实际产量（万只）	2,057.34	1,440.75	0.00
销售金额（万元）	80,266.29	58,395.74	0.00

注 1：已转产项目指各年开始的研发项目截至 2024 年 12 月 31 日已结项并实现自产的项目数量；

注 2：实际产量和销售金额为累计已转产项目在各年度发生额，其中，2022 年数据为空，主要系 2022 年研发项目在年底结项，尚未能量产应用所致。

由上表可知，截至 2024 年底，公司共有 11 个研发项目尚未完成，3 个研发项目尚未投产。报告期内，公司研发成功并实现自产的产品销售收入分别为 0.00 万元、58,395.74 万元和 80,266.29 万元，2022 年研发项目于当年底结项，由于研发项目成功结项到生产出货完成销售具有滞后性，故 2022 年研发项目主要在 2023 年和 2024 年实现大规模量产销售。从 2023 年及 2024 年实现销售情况看，公司研发成果转化情况较好。

报告期内，公司主要结项的研发项目形成研发成果及转产情况如下：

单位：万只、万元

序号	项目名称	报告期内累计投入	研发成果转化情况	研发成果所应用的主要产品	报告期累计产量	报告期累计销售额
1	保温杯表面多色喷涂表面工艺技术研发	345.96	形成专利	24oz 大口圆底保温瓶等	10.00	427.38
2	抗菌材料塑料杯盖项目研发	404.35	形成专利	星巴克 375ml 啫啫杯等	10.50	1,030.55
3	塑料杯感温变色涂表面工艺技术研发	232.67	形成非专利技术	1050ml 塑料运动瓶带刻度	5.53	111.63
4	一种恒温加热功能的保温杯研发	205.19	形成专利	加热汽车杯等	3.77	110.20
5	保温杯表面处理精益烘烤线工艺技术研究	265.10	形成非专利技术	公司大部分不锈钢保温杯产品均有应用	1,306.73	60,746.82
6	保温杯表面多色扭曲喷涂表面工艺技术的研发	338.64	形成专利	480ml 咖啡杯等	30.40	1,377.18
7	保温杯内壁的电解质等离子抛光工艺研究	256.67	已申请专利	650ml 双侧凹陷大口瓶等	3.24	225.07
8	保温杯全自动表面处理技术工艺的研究	250.14	形成非专利技术	40OZ 手柄杯等	142.49	5,279.83
9	保温杯生产用抽检工	279.23	已申请专	公司大部分不锈钢保	1,144.89	42,431.41

序号	项目名称	报告期内累计投入	研发成果转化情况	研发成果所应用的主要产品	报告期累计产量	报告期累计销售额
	艺的研究		利	温杯产品均有应用		
10	保温杯智能自动化金工工艺的研发	244.59	已申请专利	350ML 汽车杯等	98.13	3,457.09
11	基于 CAE 技术的塑料水杯注塑模设计及成型工艺的研究	265.48	形成非专利技术	18oz 圆底保温瓶等	120.03	2,889.28
12	抗菌环保塑料水杯的设计及研发	475.55	形成非专利技术	12oz Tritan 瓶等	46.13	641.09
13	智能保温杯及杯盖的设计和研发	562.13	形成非专利技术	智能保温杯等	0.40	-
14	保温杯内壁表面磁力抛光工艺技术的研发	232.44	形成非专利技术	1.5 冰火钛杯等	0.83	187.39
15	保温杯异形表面 360 度激光打标工艺技术的研发	301.31	形成非专利技术	500ml 包钢随行杯等	81.25	2,635.61

由上表可知，报告期内，公司研发成果转化情况较好，大多数研发项目形成了专利或已申请专利，部分研发项目形成了公司非专利技术储备。其中工艺类研发项目具有较强的通用性和普适性，能够应用于较广泛的产品领域，因此通常具备较大的转产产量和销售规模。相比之下，新产品、新材料类研发项目更偏向前沿探索，往往需要后续的市场推广来引导客户需求，更多的是作为未来销售的产品线储备，同时此类研发新产品价格相对旧产品较高，需要在客户需求与成本之间寻求匹配，故转产后产量相对有限，销售额较低。

2、发行人是否存在多计研发费用的情形，发行人研发费用核算是否符合企业会计准则规定

公司研发费用主要包括研发人员薪酬、设备折旧、材料投入等，其归集和分配准确，符合《企业会计准则》的规定，不存在多记研发费用的情形，详见本题六、（四）之回复。

（四）说明研发费用的具体归集方法，说明研发人员认定标准，说明研发人员与生产人员、管理人员是否存在重合，如有，请说明上述人员工资计入研发费用和其他成本费用的情况及划分标准，发行人是否存在成本费用混同的情形；说明发行人研发费用率与同行业可比公司存在差异的原因及合理性

报告期内，公司根据研发项目设立研发费用台账，记录各项目研发支出。财

务部门根据研发费用支出范围和标准、支出受益对象和性质，判断是否可以将发生的支出列入研发费用，具体核算如下：

1、研发领料

研发领料时由研发人员填制“研发领料单”，经研发负责人和仓管员审批后，完成研发领料。财务部门根据研发领料数量、金额及归属研发项目，归集分配研发材料投入。

2、研发人员薪酬

公司研发人员为直接从事研发活动的人员以及与研发活动密切相关的直接服务人员。研发部门记录研发人员参与研发活动的工时和参与的研发项目，人力部门每月汇总统计审核，并根据该员工当月总工时与研发活动工时占比，根据研发人员参与研发项目的工时归集分配研发薪酬。

3、共用资源费用

公司研发活动与其他生产经营活动共用设备、产线、场地、动力等资源，且准确记录相关资源使用情况，并将实际发生的相关费用按照工时占比、面积占比等标准进行合理分配。

公司研发人员指与公司签订正式劳动合同的直接从事研发活动的人员以及与研发活动密切相关的管理人员和直接服务人员。公司研发人员主要包括：在公司设立的研发设计中心直接从事研发项目的专业人员；具有相关技术知识和经验，在专业人员指导下参与研发活动的工厂技术人员；参与研发活动的辅助管理人员等。对于既从事研发活动又从事非研发活动的人员，当期研发工时占比低于50%的，不认定为研发人员。

报告期内，公司存在兼职的研发项目参与人员，主要是具有相关技术知识和经验，在专业人员指导下参与研发活动的车间辅助人员。公司具有较为完备的考勤制度和工时记录审核制度，已根据其每月总工时及参与研发项目的工时，归集分配研发费用。兼职混岗的研发项目参与人员根据其研发活动工时占比归集和分配研发费用，具有合理性。

报告期内，公司研发费用率与同行业可比公司的对比如下：

研发费用率	2024 年度	2023 年度	2022 年度
哈尔斯	3.68%	3.97%	4.20%
嘉益股份	3.26%	3.77%	3.43%
安胜科技	3.59%	3.95%	4.37%
嘉特股份	3.52%	3.65%	4.24%
可比公司平均数	3.51%	3.84%	4.06%
同富股份	1.55%	1.29%	1.07%

报告期内，公司研发费用率低于同行业可比公司，主要系①发行人自有产能和自产比例较同行业公司偏低的客观情况导致发行人更偏重产品开发和外观设计，用于生产工艺和技术提升而进行的研发材料投入相较同行业公司偏少；②发行人销售业务模式较同行业可比公司更为多样化，销售人员数量、比例多于同行业可比公司，导致研发人员比例低于同行业公司。综上所述，发行人研发费用率相对同行业可比公司较低，具有合理性。

综上，公司研发人员认定标准合规，公司存在一定数量的兼职研发人员，其工时分摊合理、准确，公司不存在主营业务成本、管理费用与研发费用混同的情况；公司研发费用率与同行业可比公司存在差异系研发方向差异所致，具有合理性。

（五）请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

（1）获取公司研发活动相关的内部控制制度，对技术研发部、财务部等相关负责人进行访谈，了解研发活动相关的关键内部控制，并选取样本进行穿行测试和控制测试，评价研发活动相关内部控制设计的合理性及运行的有效性；

（2）获取公司研发项目辅助台账、研发项目相关立项报告、结项报告、工时统计表、人员调动申请等资料，检查研发项目立项时间、项目预算、项目人员安排及项目进度情况，确认研发投入是否准确；

（3）访谈生产、研发部门主管，了解生产与研发活动的区分；向研发项目具体负责人了解研发项目相关研发物料领用情况、研发成果转化情况，确认研发项目真实性；

(4) 核查研发人工工时，对研发人工工时记录执行分析性程序，检查是否存在工时记录不合理的情况，对于分摊计入研发费用的人工工时，查验辅助账并执行复核性程序，验证计算过程的准确性；

(5) 检查研发投入明细账，抽查研发投入发生的凭证、发票及审批凭证、银行付款凭证等，检查研发投入及研发费用归集的准确性，相关支出是否严格区分其用途、性质据实列支，是否存在将研发无关的支出在研发费用中核算的情形；

(6) 将公司花名册中研发人员与研发费用归集人员进行核对，关注是否存在差异及差异原因；检查工资计提表和工资发放单据，分析研发人员薪酬水平及波动的合理性，研发人员薪酬分配的准确性；

(7) 复核公司全职及兼职研发人员的认定，针对兼职研发人员的增减变动、调岗情况进行分析，结合变更前后岗位、职务、工作内容及变化情况、日常管理及考核所在部门等，复核兼职研发人员认定的准确性；

(8) 查阅研发底档资料，复核各研发项目的立项时间、研发目的、主要内容、研发成果、取得专利或技术情况，获取公司研发项目转产的产品销售明细表，验证各期主要研发项目与研发人员、研发费用的匹配性；

(9) 获取公司当地薪酬，与公司的人均薪酬进行对比分析。

2、核查意见

(1) 报告期内，发行人研发费用变动真实、合理。

(2) 报告期内，发行人研发人员持续增长，主要系公司经营规模扩大，业务发展需要所致，具有合理性；研发人员人均薪酬与当地薪酬差异较小；研发领料与研发项目进度较匹配。

(3) 报告期内，发行人研发成果及项目转产情况较好，不存在多计研发费用的情形，研发费用核算符合企业会计准则规定。

(4) 报告期内，发行人研发费用归集方法、研发人员认定标准、兼职研发人员费用划分标准具有合理性；发行人不存在成本费用混同的情形；发行人研发费用率低于同行业可比公司，主要系发行人更偏重产品外观设计研发，生产工艺及技术研发而进行的研发材料投入较少所致，具有合理性。

七、请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）按照《2号指引》2-18 资金流水核查的要求进行核查，说明核查范围、方法、比例、结论，并提交资金流水核查的专项说明

（一）核查上述事项并发表明确意见

保荐机构和申报会计师的核查程序及核查意见详见本题上文各小题。

（二）按照《2号指引》2-18 资金流水核查的要求进行核查，说明核查范围、方法、比例、结论，并提交资金流水核查的专项说明

详见保荐机构和申报会计师出具的《光大证券股份有限公司关于浙江同富特美刻股份有限公司资金流水核查的专项说明》《立信会计师事务所（特殊普通合伙）关于浙江同富特美刻股份有限公司的资金流水情况专项核查报告》。

问题 8. 募投项目的合理性与必要性

根据申请文件，发行人本次拟募集资金 82,031.90 万元，其中，拟将 72,500.00 万元用于“年产 3,500 万只不锈钢真空保温器皿及 1,500 万只塑料器皿建设项目”，项目实施主体为金维克智能，拟将 9,531.90 万元用于“研发检测中心建设项目”，项目实施主体为金维克科技。

（1）“年产 3,500 万只不锈钢真空保温器皿及 1,500 万只塑料器皿建设项目”合理性、必要性。请发行人：①说明该项目的具体内容、合理性、必要性、可行性，以及拟生产项目与发行人主要产品、主营业务的关系。②列表说明项目投资内容各项费用具体明细及构成、对应投入金额以及所需资金测算依据，说明本次募投项目拟新增固定资产规模是否与公司发展相匹配，量化分析说明在上述项目完工后每期新增的折旧金额以及对产品单位成本、经营业绩的影响。③说明该项目实施是否涉及发行人商业模式变动，是否存在该项目实施后主要供应商结构发生较大变动的情况，是否存在拟生产产品毛利率、综合毛利率大幅变动的风险。④结合现有生产经营场地、生产线、设备构成、员工数量构成以及各类产品的产能利用率、产销率、在手订单、下游市场需求变动趋势、市场竞争格局等，分析说明拟新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具体情况及相关资金测算依据，是否存在生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险，募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力，是否存在产能过剩或产能闲置风险。⑤说明该项目实施过程中，发行人防范控股股东、实际控制人资金占用风险的措施及有效性，说明发行人保障项目实施资金合规有效利用的具体措施及有效性。

（2）“研发检测中心建设项目”必要性。请发行人：①结合研发模式、支出构成、历史研发投入规模等，测算资金需求合理性。②说明该项目建成后拟达成的预期目标，包括但不限于检测能力、研发能力等。③说明拟研发项目及研发项目选择的合理性，研发成果对发行人核心竞争力的提升情况，募投项目相应研究人员规模和薪酬明细，与同地区、同行业可比公司比较情况，与发行人实际生产经营情况是否相匹配。④结合公司目前的战略发展及研发占比，分析说明本次募集资金投入研发中心建设项目比例是否符合公司未来战略规划，是否有相关技术储备、人才储备等支撑研发中心项目顺利开展。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、“年产3,500万只不锈钢真空保温器皿及1,500万只塑料器皿建设项目”合理性、必要性。

（一）说明该项目的具体内容、合理性、必要性、可行性，以及拟生产项目与发行人主要产品、主营业务的关系

1、具体内容

该项目由金维克智能实施，拟投资 75,941.77 万元，通过购置土地进行项目建设，新建生产车间等设施，引进先进的生产设备，招聘优秀人才，建设年产 3,500 万只不锈钢真空保温器皿及 1,500 万只塑料器皿生产基地。本项目顺利实施后，不仅有助于提升公司真空保温器皿的产能，满足市场需求，而且有利于抓住市场发展契机，生产塑料器皿产品，优化公司产品结构，同时项目将顺应行业智能化和自动化发展趋势，提升公司智能制造水平，增强公司的核心竞争力，助力公司持续深耕保温器皿行业。

2、合理性、必要性

（1）突破公司不锈钢真空保温器皿产品产能瓶颈，满足市场快速增长需求

经过多年经营发展，公司在保温器皿产品上不断进行工艺改进，加大研发设计投入，在行业内具备了一定的领先优势，可以提供饮水、轻智、文创等多种不同型号保温器皿产品，满足客户多样化、定制化的需求。近年来，受益于居民收入不断增长和追求品质生活，市场对真空保温器皿产品的需求持续增加。然而随着市场的不断扩大，下游客户的进一步拓展及订单需求的不断增加，公司产能利用率处在较高水平，产能接近饱和。为解决产能瓶颈，保障客户订单及时供应，公司急需新增产能，以匹配日益扩大的订单体量。本项目将新建厂房，购置高端设备，进一步完善公司真空保温器皿产品的生产工艺流程，在提高生产运营效率的同时制造出质量可靠的产品。项目顺利实施后，公司真空保温器皿产品的产能将得到提升，有利于缓解公司因业务量增多面临的产能供给不足问题，满足日益增长的业务需求，进一步提升公司的市场份额，为公司后续发展奠定坚实的基础。

（2）抓住市场发展契机，优化产品结构，提高公司整体盈利水平

如今的保温器皿已不再局限于满足消费者喝水需求，随着智能技术应用的深入，新一代保温器皿的功能将向更多样化、更智能化、更个性化拓展。在消费升级趋势下，智能保温器皿产品功能齐全和外观时尚等优势更契合消费者的需求痛点，拥有高附加值的智能化保温器皿产品越来越得到市场认可。自成立以来，公司持续专注于保温器皿产品的研发、生产与销售，公司紧密结合保温器皿行业智能化、个性化、功能化的发展趋势，目前已经形成了包括不锈钢保温杯、保温壶、保温瓶、保温罐等在内的多种保温器皿产品，具备外观时尚、节能环保、安全便携等特点，可满足居民日常饮水需求，广泛应用于家居、办公、户外、旅行、餐饮、礼品等众多领域以及不同消费人群。在本项目建设中，公司拟抓住保温器皿行业发展机遇，生产真空保温器皿和塑料器皿，优化公司产品结构，实现公司业务多样化和差异化，增强公司抗风险能力。未来随着本次项目产能的持续释放，将有力地扩充公司产能，进一步强化规模效应，在费用端摊薄期间费用，在生产端降低单位成本，提高公司的整体盈利能力，实现企业的可持续发展。

（3）顺应行业发展趋势，提高企业生产制造的智能化和自动化水平

当前全球制造业正迎来以数字化、信息化、智能化为发展方向的深刻变革，现代化的信息技术也正和传统保温器皿生产逐步融合，行业生产智能化和自动化发展趋势愈发明显。如生产企业通过引进开模、注塑、喷涂、装配等全工序的自动化生产线，可以优化生产环节，节省人工成本，提升产品生产效率和精度水平；生产企业通过安装车间的智能监测平台可以实时展示生产线的生产情况，包括生产数量、生产时间、故障时间等，帮助企业实现生产的实时监控和管理。本项目将新建厂房，加大注塑、喷漆、测温等自动化生产线和生产设备的投入，建设保温器皿智能生产线，提升公司生产自动化水平，降低产线对于人工的依赖程度，提高生产效率。同时借助利用自动化生产的高度一致性，提高生产和检测的精度，降低人工操作失误而引起的风险，提高产品良品率。

3、可行性

（1）国家相关产业政策为项目的实施提供了政策保障

近年来，国务院及有关政府部门先后颁布了一系列产业政策鼓励和支持保温

器皿行业发展，在产业升级、产品需求等方面提供了指导方向，将在较长时期内对行业发展起到促进作用。在保温器皿方面，国家针对产品生产、研发创新、产品消费、产品出口等环节陆续出台一系列的政策，为项目的建设提供了良好的政策保障。

（2）行业巨大的市场需求为项目的实施提供了市场条件

保温器皿已经成为居民日常生活中的组成部分，近年来，保温器皿产品不断丰富其功能性，各类产品层出不穷，不断满足用户的市场需求。公司保温器皿产品全球市场规模巨大，且具有巨大增长潜力，为本项目建设提供了良好的市场条件，为项目产能消化提供有力的市场保障。

（3）丰富的客户资源为项目新增产能消化提供了有力保障

公司自创建以来，公司一直牢记“为客户持续创造价值，拥抱变化，利他、赋能”的价值理念，始终以行业最严苛的标准不断要求自己，持续提升产品品质，力求为客户带来优质的保温器皿产品，在保温器皿领域客户群中建立了良好的品牌知名度，在行业内拥有较高的声誉。

凭借较强的研发设计能力、优秀的产品品质、稳定的产品供应能力以及良好的市场信誉，公司积累了大量的优质客户资源，涉及亚洲、欧洲、北美等多个市场区域，产品已出口美国、日本、欧洲等国家和地区，已与公司建立业务合作关系的国内外知名企业包括 Real Value、Hydrojug、Superfresh、Takeya、Brumate、百事、星巴克、沃尔玛等，优质、稳定的客户有助于企业获取稳定的订单，公司丰富的客户资源将为本次项目产能消化提供可靠保障。

（4）公司具备的管理、设计、品牌等优势有助于本项目顺利实施

公司深耕保温器皿行业多年，根据自身经营特点，积极探索、不断创新，积累了丰富的行业经验，对行业发展形成了深刻的认识，熟悉行业发展周期，对行业动态和市场走向具有敏锐的洞察力。经过多年的发展，公司在行业中建立了较强的管理、设计、营销等竞争优势。

在管理方面，公司建立了一支结构合理、经验丰富、团结合作的经营管理团队，且现有的管理团队熟悉行业动态、发展历程和经营模式，具有丰富的行业经验和较强的执行力。在生产方面，公司建立了设备采购、设备操作、生产管理等

制度，具有丰富的开模、注塑、压铸、装配等生产经验。公司通过了 ISO9001 质量管理体系认证，制定了严格的产品质量检测标准，在产品生产过程中质量控制人员进行全程检测，并对生产过程中的制造工艺进行监管，排除因生产工艺不合理导致的质量风险。

在研发设计方面，公司拥有一支高水平的设计团队，团队涵盖平面设计（包装、配色）、产品设计、商业摄影等职能，具有针对用户需求开发产品的强大设计能力，可快速为客户提供产品设计方案与修改方案，每年能够形成新品设计方案超过 1,000 件左右，先后获得了德国红点产品设计奖、德国设计奖、德国 IF 奖、“中国的杯子”创意设计大赛金奖、美国“MUSE 金奖”、美国“IDA 荣誉奖”等奖项。

在品牌影响力方面，公司业务已辐射六大洲，拥有“特美刻 TOMIC”“Bottle Bottle”等多个自有品牌，建立起了包括跨境电商 B2B、跨境电商 B2C、境外线下直销、境内直销、境内电商平台 B2C、境内电商平台 B2B2C、境内经销等在内的完善的境内外营销渠道体系，逐渐具有一定的知名度和影响力，如公司自有品牌“特美刻 TOMIC”凭借产品过硬的品质，已经注册成为杭州市著名商标，TOMIC 保温杯、保温壶入选 G20 杭州峰会选用产品，获得“浙江市场消费者最满意品牌”的荣誉。此外，公司还成为杭州 2022 年第 19 届亚运会官方杯壶供应商，品牌知名度不断提升。

综上，公司在生产经营、研发设计、品牌塑造等方面的成熟经验有助于本次项目顺利实施。

4、拟生产项目与发行人主要产品、主营业务的关系

公司的主营业务为从事不锈钢保温器皿等产品的研发、设计、生产和销售，本项目新增产能产品包括不锈钢真空保温器皿及塑料器皿，属于公司现有主要产品，本项目的实施将提升真空保温器皿产能、增强对市场需求的快速响应能力、优化公司产品结构、提升公司智能制造水平，与公司主要产品、主营业务一致，是公司现有业务的强化与延伸发展，有助于公司业务规模增长和提升市场竞争力。

（二）列表说明项目投资内容各项费用具体明细及构成、对应投入金额以及所需资金测算依据，说明本次募投项目拟新增固定资产规模是否与公司发展相匹配，量化分析说明在上述项目完工后每期新增的折旧金额以及对产品单位成本、经营业绩的影响

1、投资内容各项费用具体明细及构成、对应投入金额以及所需资金测算依据

本项目总投资额为 75,941.77 万元，具体构成详见下表：

投资项目	金额（万元）
土地购置	3,243.48
土建工程	29,100.00
设备购置及安装	40,548.01
基本预备费	2,186.74
铺底流动资金	863.53
总投资	75,941.77

投资内容对应投入金额以及所需资金测算依据如下：

（1）土地购置

本项目土地购置费用 3,243.48 万元，具体情况如下：

项目用地面积（亩）	土地购置单价（万元/亩）	金额（万元）
162	20.02	3,243.48

（2）土建工程

本项目将建设五金、注塑、装配、喷涂等车间，土建工程费用为 29,100.00 万元，具体情况如下：

建筑名称	建筑面积（平米）	建筑单价（元/平米）	金额（万元）（含税）
五金车间	35,000.00	1,300.00	4,550.00
注塑车间	35,000.00	1,300.00	4,550.00
装配车间	35,000.00	1,300.00	4,550.00
喷涂车间	35,000.00	1,300.00	4,550.00
仓储车间	30,000.00	1,300.00	3,900.00
小计	170,000.00		22,100.00

建筑名称	建筑面积（平米）	建筑单价（元/平米）	金额（万元）（含税）
办公室	10,000.00	2,000.00	2,000.00
其他配套	25,000.00	2,000.00	5,000.00
小计	35,000.00		7,000.00
合计	205,000.00	-	29,100.00

（3）设备购置及安装

设备投资主要用于各类生产、环保设备的购置，总投资金额 40,548.01 万元，其中设备购置费用 39,367.00 万元，设备安装调试费用 1,181.01 万元，具体如下表。

工艺		设备名称	单价(万元/台)	数量(台套)	(含税) 金额 (万元)
一、大五金车间				1,232	18,016.00
外 壳 制 管段	焊接	3kw 激光连续焊机	45.00	16	720.00
	拉管	拉管机	40.00	16	640.00
	切管	激光切管机	20.00	16	320.00
	压焊缝	自动压焊缝机	9.00	16	144.00
内 胆 制 管段	焊接	3kw 激光连续焊机	45.00	16	720.00
	拉管	拉管机	40.00	16	640.00
	切管	激光切管机	20.00	16	320.00
外 壳 金 工段	水涨	300T 水涨机	19.00	16	304.00
	分杯	分杯机（激光）	10.00	16	160.00
	砂筋	双工位砂筋机	15.00	16	240.00
	缩口	双工位缩口机（两台/条）	10.00	32	320.00
	割头	割头	5.00	16	80.00
	拉伸	拉伸	8.00	16	128.00
	压肩	压肩	3.00	16	48.00
	螺纹	内外螺纹机	5.00	16	80.00
	平口底	双工位平口底（激光）	25.00	16	400.00
内 胆 金 工段	水涨	250T 水涨机	40.00	16	640.00
	分杯	分杯机（激光）	10.00	16	160.00
	缩口	双工位缩口机（两台/条）	10.00	32	320.00
	割头	激光割头机	5.00	16	80.00

工艺		设备名称	单价(万元/台)	数量(台套)	(含税) 金额 (万元)
	平口底	双工位平口底(激光)	25.00	16	400.00
	拉伸	拉伸机	8.00	16	128.00
	预反边	预反边机	1.80	16	28.80
金 工 自 动 化	搬运	六轴机器人(数量 依据工序)	12.00	352	4,224.00
清洗段	清洗	超声波清洗机	30.00	16	480.00
焊接段	焊内底	焊内底机(4 台/ 条)	1.40	64	89.60
	焊接	1.5kw 激光焊接机 (4 台/条)	10.00	64	640.00
	配合反边	配合反边机(两台 /条)	3.00	32	96.00
	焊口	焊口机(4 台/条)	1.50	64	96.00
	焊外底	焊外底机(4 台/ 条)	1.40	64	89.60
	磨口	双工位磨口机(两 台/条)	6.00	32	192.00
焊 接 自 动 化	搬运	六轴机器人(数量 依据工序)	12.00	96	1,152.00
抽 真 空 段	抽真空	真空连续炉	90.00	16	1,440.00
一 次 测 温 段	测温	自动测温机	78.00	32	2,496.00
二、后端设备				416	14,688.00
电解	磁力抛光	新型磁力抛光机	80	64	5,120.00
抛光段	自动抛光	双工位自动抛光 机(6 台/条)	19.50	96	1,872.00
		6 轴机器手(6 台/ 条)	12.00	96	1,152.00
		视觉定位	6.00	16	96.00
		除尘装置	10.00	16	160.00
	返修	水除尘砂带机(1 台/条)	3.00	16	48.00
二 次 测 温 段	测温	自动测温机	78.00	16	1,248.00
喷塑段	喷塑	自动喷塑线	145.00	16	2,320.00
印刷段	印刷	丝印机	2.00	16	32.00
		移印机	2.00	16	32.00
		平板烘道	20.00	16	320.00
三 次 测 温 段	测温	圆盘测温机	78.00	16	1,248.00

工艺		设备名称	单价(万元/台)	数量(台套)	(含税) 金额 (万元)
包装段	包装	包装线 (15m)	65.00	16	1,040.00
三、注塑车间				184	5,813.00
设备名称		规格	单价(万元/台)	数量(台套)	(含税) 金额 (万元)
注塑机		100T	11.00	10	110.00
		160T	15.00	50	750.00
		200T	19.00	20	380.00
		250T	26.00	10	260.00
		320T	35.00	8	280.00
		400T	45.00	6	270.00
		450T	48.00	3	144.00
		500T	52.00	2	104.00
		650T	65.00	2	130.00
双色机		250T	55.00	2	110.00
		400T	70.00	2	140.00
一步法吹塑机		360	333.00	2	666.00
二步法吹塑机		200	15.00	7	105.00
装配线		条	88.00	6	528.00
集中供料系统		套	300.00	3	900.00
冷却系统		套	100.00	3	300.00
拌料及粉碎设备		套	2.00	30	60.00
模架		套	33.00	12	396.00
行车		套	30.00	6	180.00
四、环保设备				11	850.00
污水处理		套	30.00	2	60.00
大循环池		套	15.00	6	90.00
危废处理		套	200.00	1	200.00
固废处理		套	200.00	1	200.00
应急设施		套	300.00	1	300.00
五、总计				1,843	39,367.00

(4) 基本预备费

基本预备费用为土地购置、土建工程、设备购置及安装费用之和的 3%计提，合计为 2,186.74 万元。

(5) 铺底流动资金

以公司 2022 年财务报告的资产周转率作为基础估算项目需要铺底流动资金 863.53 万元。

	周转次数	T+0	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10
1 流动资产		0.00	0.00	5,070.80	27,806.76	36,850.16	45,843.23	45,843.23	45,843.23	45,843.23	45,843.23	45,843.23
应收票据	360.00	0.00	0.00	42.08	252.50	336.67	420.83	420.83	420.83	420.83	420.83	420.83
应收账款	5.45	0.00	0.00	2,777.50	16,665.00	22,220.00	27,775.00	27,775.00	27,775.00	27,775.00	27,775.00	27,775.00
预付款项	51.43	0.00	0.00	303.05	1,465.86	1,924.12	2,375.61	2,375.61	2,375.61	2,375.61	2,375.61	2,375.61
存货	8.00	0.00	0.00	1,948.17	9,423.40	12,369.37	15,271.79	15,271.79	15,271.79	15,271.79	15,271.79	15,271.79
2 流动负债		0.00	0.00	5,306.85	26,403.66	34,736.48	42,964.79	42,964.79	42,964.79	42,964.79	42,964.79	42,964.79
应付票据	60.00	0.00	0.00	259.76	1,256.45	1,649.25	2,036.24	2,036.24	2,036.24	2,036.24	2,036.24	2,036.24
应付账款	3.53	0.00	0.00	4,415.84	21,359.71	28,037.23	34,616.05	34,616.05	34,616.05	34,616.05	34,616.05	34,616.05
合同负债	24.00	0.00	0.00	631.25	3,787.50	5,050.00	6,312.50	6,312.50	6,312.50	6,312.50	6,312.50	6,312.50
3 营运资金需求		0.00	0.00	-236.05	1,403.10	2,113.67	2,878.44	2,878.44	2,878.44	2,878.44	2,878.44	2,878.44
4 营运资金本期增加额			0.00	-236.05	1,639.15	710.58	764.77	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
铺底流动资金			0.00	-70.81	491.74	213.17	229.43	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

2、说明本次募投项目拟新增固定资产规模是否与公司发展相匹配

公司本次募投项目拟新增固定资产包括房屋建筑物、设备等，投资完成后将合计新增固定资产原值 69,648.01 万元，其中新增房屋建筑物原值 29,100.00 万元、设备固定资产原值 40,548.01 万元。

报告期内，随着市场对真空保温器皿产品的需求持续增加，公司保温器皿产品的订单和收入均实现了快速增长，销售规模逐年扩大，主营业务收入逐年上升，受限于投入资金规模较大、融资渠道单一、项目投建周期较长等因素，公司产能规模和产能爬升速度不能满足所有订单需求，产能利用率已接近饱和状态，部分订单依赖外部工厂生产加工，导致公司采用“外协生产+自主生产”相结合的生产模式，其中外协生产模式的产品占比较高。报告期内，公司不锈钢器皿销量分别为 4,163.37 万只、4,489.12 万只和 6,063.63 万只，其中自产销量分别为 1,156.25 万只、1,563.24 万只和 2,130.67 万只，自产销量占比 35%左右，公司塑料器皿销量分别为 643.57 万只、948.31 万只和 997.71 万只，其中自产销量分别为 169.15 万只、182.80 万只和 188.68 万只，自产销量占比 20%左右。报告期内，公司主要产品销售数量呈上升趋势，并且存在较大产能缺口，大部分客户订单需求通过外协生产模式满足。经比对公司目前经营规模和本次募投项目拟新增的产能，公司已具备该项目建成后的产能消化能力。

本项目通过新建厂房、购置高端设备，能够提升真空保温器皿产品产能，缓解公司产能供给不足问题，提升公司产品中自主生产的比例、降低外协生产比例，并为未来需求增长预留足够的产能空间，进一步提升公司的市场份额，因此本次募投项目拟新增固定资产规模与公司产能缺口规模相符，与公司发展相匹配。

3、量化分析说明在上述项目完工后每期新增的折旧金额以及对产品单位成本、经营业绩的影响

经测算，本次募投项目完工达产后每期新增折旧摊销金额 4,640.69 万元。以 2024 年度销售数据为基准，本项目完工达产后每期新增的折旧金额对产品单位成本的影响如下表：

项目	自产产品
新增折旧摊销（万元）	4,335.64

项目	自产产品
目前折旧摊销（万元）	2,113.53
建成达产后折旧摊销测算（万元）	6,449.17
2024 年销量（万只）	2,319.35
新增产能（万只）	5,000.00
建成达产后测算销量（万只）	6,628.38
目前单位折旧摊销（元/只）	0.91
建成达产后测算单位折旧摊销（元/只）	0.97
变动幅度	6.77%
单位成本中新增折旧摊销占比	0.24%

由上表可知，单位成本中新增折旧摊销的占比为 0.24%，本项目完工达产后每期新增的折旧金额对产品单位成本不存在重大影响。

本次募投项目建设完成后会逐步替代外协生产，公司自主生产比例将大幅上升，预计本次募投项目达产后每年将形成营业收入 15.15 亿元，新增折旧摊销占新增营业收入比为 2.86%，占比较低，对经营业绩的影响较小。因此，从长远来看，募投项目新增折旧摊销不会对公司经营业绩构成重大不利影响。

（三）说明该项目实施是否涉及发行人商业模式变动，是否存在该项目实施后主要供应商结构发生较大变动的情况，是否存在拟生产产品毛利率、综合毛利率大幅变动的风险

未来随着本项目的建成投产，公司预计新增年产 3,500 万只不锈钢真空保温器皿及 1,500 万只塑料器皿的生产能力，公司产能不足的短板将得到极大弥补，自主生产的比例将进一步增加，生产模式将由“外协生产”为主变更为“自主生产”为主，不涉及其他商业模式变动。

目前，公司产能不足，大部分订单以外协生产为主，公司主要供应商为不锈钢器皿成品、半成品供应商，原材料采购占比较小。本募投项目实施后，公司自主生产产能充足，可自行采购生产经营所需的原辅材料，独立完成整个生产过程，届时主要供应商将变更为原材料供应商。

报告期内，发行人自主生产毛利率分别为 27.93%、27.98%和 25.90%，毛利率波动主要受客户结构、产品结构、汇率波动、原材料价格波动等因素影响。本

次募投项目建成后，新增折旧摊销对单位成本影响较小，而生产线自动化、智能化水平将得到提高，生产产品品质、良率、生产效率及毛利率水平有望得到改善，在假设其他条件不发生重大改变的情况下，未来募投项目建成后拟生产产品毛利率、综合毛利率大幅变动的风险较小。

（四）结合现有生产经营场地、生产线、设备构成、员工数量构成以及各类产品的产能利用率、产销率、在手订单、下游市场需求变动趋势、市场竞争格局等，分析说明拟新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具体情况及相关资金测算依据，是否存在生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险，募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力，是否存在产能过剩或产能闲置风险

1、现有生产经营场地、生产线、设备构成、员工数量构成以及各类产品的产能利用率、产销率、在手订单、下游市场需求变动趋势、市场竞争格局等

（1）现有生产经营场地

截至本回复出具之日，公司现有生产相关的经营场地、生产线分别在衢州、柬埔寨、泰国。其中，衢州工厂为自有厂房，柬埔寨、泰国均为租赁厂房，具体如下：

生产主体	性质	场地位置	用途	房屋建筑面积 (平方米)
金维克科技	自有	衢州市东港三路 28 号 1 幢	生产厂房	18,141.04
金维克科技	自有	衢州市东港三路 30 号 3 幢	生产厂房	46,746.27
同富柬埔寨	租赁	柬埔寨王国实居省 KONGPISEI33A 路边	生产厂房	6,600.00
同富泰国	租赁	泰国春武里 WHA 园区 G58A	生产厂房	11,855.00

金维克科技场地上主要建设拉管、金工、抛光、抽真空、注塑、印刷车间及喷塑喷漆线等不锈钢器皿生产线，同富柬埔寨场地已设立箱包车间用于箱包生产，同富泰国场地已建成一期不锈钢器皿生产线，二期正在筹建过程中。随着公司收入规模的不断扩大，现有生产经营场地已不能满足未来长期持续发展战略规划的需要。本募投项目通过建设新的生产基地，可以解决公司未来产能扩张需求。

（2）生产线、设备构成

公司生产线、设备构成等情况详见本回复“问题 6”之“（二）说明各生产

基地现有生产线配置情况，包括品名、数量、购置时间、原值、取得方式、成新率、产能、具体用途、自动化水平以及各生产线对应的主要产品、各期产量、各环节员工配置等情况”之回复。

本募投项目将引进先进智能化、自动化生产线和生产设备，在提升产能的同时提升公司生产自动化水平和生产效率。

（3）员工数量构成

截至报告期末，发行人员工数量构成如下：

专业	人员数量	比例
财务人员	50	2.36%
采购人员	88	4.16%
行政管理人员	133	6.29%
技术和设计人员	276	13.05%
生产人员	1187	56.12%
销售人员	381	18.01%
合计	2,115	100.00%

（4）各类产品的产能利用率、产销率

报告期内，发行人主要自制产品为不锈钢器皿，其产能、产量、销量情况如下：

单位：万只

产品类别	年度	产能	实际产量	销量	产能利用率（%）	产销率（%）
不锈钢器皿	2024 年度	2,250.00	2,152.10	2,130.67	95.65	99.00
	2023 年度	1,660.00	1,527.01	1,563.24	91.99	102.37
	2022 年度	1,390.00	1,220.37	1,156.25	87.80	94.75

注：上述产量、销量数据均为自制数据。

报告期内，公司订单和收入规模持续增长，公司主要产品的产能利用率、产销率已经接近饱和。受限于投入资金规模较大、融资渠道单一、项目投建周期较长等因素，公司产能规模和产能爬升速度不能满足所有订单需求，产能利用率已接近饱和状态，部分订单依赖外部工厂生产加工，不利于公司获取更多优质订单、占据更大的市场份额。本募投项目实施完毕后，公司保温器皿的生产规模将显著扩大，制约公司长期发展的产能瓶颈将得以解决。

（5）在手订单、下游市场需求变动趋势、市场竞争格局

截至 2025 年 7 月 31 日，公司持有的在手订单充足。近年来，终端消费者对保温杯需求变化由以往的价格实用为主转向了追求保温杯的功能与外观，由信赖传统品牌为主转向了跟随网络潮流。公司与客户积极响应终端消费者的需求变化，紧跟潮流趋势，投入较多研发资源开展外观设计和功能研发。市场竞争格局方面，保温器皿主要品牌中 Stanley、YETI、Owala、Simple Modern、BrüMate 等在报告期内市场份额有所增长，其他品牌市场份额相对稳定。

公司与主要客户具有长期良好的合作历史，根据对公司主要客户的访谈，其对公司均具有长期合作意愿，主要客户业务及订单具有持续性，除此以外，公司还积极拓展新客户、培育处于成长期的客户，报告期内，公司产能利用率和产销率处于较高水平，在手订单充足，公司主营业务收入逐年上升，同时保温器皿市场整体需求规模呈现持续增长趋势。综上所述，本募投项目达产后新增产能、产量、经营规模具有足够的市场消化能力，不存在新增产能难以消化或闲置的风险。

2、分析说明拟新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具体情况及相关资金测算依据，是否存在生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险，募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力，是否存在产能过剩或产能闲置风险

（1）拟新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具体情况及相关资金测算依据

本项目由金维克智能实施，已购置位于衢州市东港六路 117 号的 10,8116.00 平方米土地，计划通过新建生产车间等设施，引进先进的生产设备，实现新增年产 3,500 万只不锈钢真空保温器皿及 1,500 万只塑料器皿的生产能力。上述拟新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具体情况详见本题之“一、（二）列表说明项目投资内容各项费用具体明细及构成、对应投入金额以及所需资金测算依据，说明本次募投项目拟新增固定资产规模是否与公司发展相匹配，量化分析说明在上述项目完工后每期新增的折旧金额以及对产品单位成本、经营业绩的影响”之回复。

（2）是否存在生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险，募投项目达

产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力，是否存在产能过剩或产能闲置风险

根据本题上文的论述，报告期内，公司销售规模逐年扩大，主营业务收入逐年上升，受限于投入资金规模较大、融资渠道单一、项目投建周期较长等因素，公司产能规模和产能爬升速度不能满足所有订单需求，主要产品产能缺口较大，导致公司采用“外协生产+自主生产”相结合的生产模式，其中外协生产模式占比较高。

经对比公司目前经营规模和本募投项目拟新增的产能，公司已具备该项目建成后的产能消化能力，且公司的销量基本处于稳定增长的趋势，该项目的建成将会提升公司产品中自主生产的比例、降低外协生产比例，并为未来需求增长预留足够的产能空间，进一步提升公司的市场份额，因此本募投项目与公司发展相匹配，不存在生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险，募投项目达产后新增产能、产量、经营规模具有足够的市场消化能力，不存在产能过剩或产能闲置风险。

（五）说明该项目实施过程中，发行人防范控股股东、实际控制人资金占用风险的措施及有效性，说明发行人保障项目实施资金合规有效利用的具体措施及有效性

1、防范资金占用风险的措施及有效性

（1）建立严格的资金管理制度

发行人制定了《资金相关管理制度》《预算管理制度》《费用报销管理制度》《财务管理组织架构制度》等规章制度，建立起了严格的资金管理制度，对资金使用限制、管理权限、账户管理、审批流程，以及各级岗位权责、行为规范、责任追究等有明确的规定，发行人对下属各子公司资金实施集中管理与控制，对各级岗位实行有限授权，并在各子公司建立资金业务岗位责任制，明确各部门和岗位权责，确保不相容岗位互相分离、制约和监督。根据相关制度，本项目资金使用需经过多层级审批流程严格审核，按照本项目资金使用方案约束各项支出的范围和金额，能够有效防范控股股东、实际控制人资金占用风险。

（2）关于资产占用等事项的承诺

公司控股股东、实际控制人、一致行动人及董事、监事、高级管理人员已就规避资产占用等事项作出承诺如下：“1、截至本承诺书出具之日，承诺人及承诺人控制的其他企业不存在占用公司资产、资金而损害公司利益的情况；2、自本承诺出具之日起，承诺人及承诺人控制的其他企业将严格遵守法律、法规、规范性文件以及公司相关规章制度的规定，不得以任何方式违规占用或使用公司的资金、资产和资源，也不会违规要求公司为承诺人及承诺人控制的其他企业的借款或其他债务提供担保；3、前述承诺系无条件且不可撤销的，并在承诺人继续为公司的实际控制人、控股股东、股东、董事、监事、高级管理人员期间持续有效。承诺人违反前述承诺将承担公司、公司其他股东或利益相关方因此所受到的任何损失。”上述承诺作出至今得到相关方的严格遵守，能够有效防范控股股东、实际控制人的资金占用风险。

（3）完善公司治理

公司已建立健全了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作细则》及《关联交易管理制度》等公司治理制度，对关联交易的决策权限、程序、关联交易的信息披露等事项作出了明确规定，建立了完善的决策机制和监督体系。公司还专门制定了《防止大股东及关联方占用公司资金管理制度》，明确了防范资金占用的原则、防范资金占用的措施与具体规定、责任追究及处罚机制。公司未来将继续根据相关法律法规的要求对控股股东、实际控制人资金占用作出规范，并强化内控制度执行力度，督促控股股东、实际控制人履行承诺，以防范资金占用风险。

报告期内，公司未发生控股股东、实际控制人资金占用的情形，公司防范资金占用风险的措施具有有效性。

2、说明发行人保障项目实施资金合规有效利用的具体措施及有效性

如本题上文所述，发行人制定了一系列严格的资金管理制度，对下属各子公司资金实施集中管理与控制，对各级岗位实行有限授权，并在各子公司建立资金业务岗位责任制，明确各部门和岗位权责，确保不相容岗位互相分离、制约和监督。发行人全资子公司金维克智能是为专门从事本项目建设及后续运营而设立的项目实施主体，根据相关制度，发行人向其投入的资金可以与发行人体系中其他

运营资金相隔离，且需经过多层级审批流程严格审核，按照本项目资金使用方案约束各项支出的范围和金额，能够有效防止资金混用及挪用，保障项目实施资金合规有效利用。

发行人已为本项目制订完善的项目实施方案和工作计划，任命项目负责人整体协调和把控进度，定期或不定期向发行人管理层汇报项目进展及资金使用情况，确保项目建设的顺利推进以及资金的合规有效利用。

为了规范募集资金的使用与管理，提高募集资金使用效益，发行人还制定了北交所上市后适用的《募集资金管理制度》，对公司募集资金专户存储、使用、监管、责任追究等内容进行明确规定，通过分级审批权限、决策程序和信息披露要求，强化全过程监督，严格按照披露的用途实行专款专用，确保募集资金得到安全、合规和高效使用。

通过以上资金管理制度、岗位责任制等方面的保障措施，发行人能够有效保障项目实施资金合规有效利用，确保项目的顺利实施。

二、“研发检测中心建设项目”必要性

（一）结合研发模式、支出构成、历史研发投入规模等，测算资金需求合理性

1、研发模式

发行人高度重视自身的研发工作，通过引进专业人才，组建经验丰富的研发团队，独立完成研发工作，并形成相应成果的研发模式，搭建了由总经理整体领导的研发体制，设立了专门的研发设计中心承担研发设计职能，相关业务部门参与配合协作。发行人研发设计以市场需求为导向，主要集中在新产品的的设计、新功能的开发拓展以及相应生产技术的不断优化和改进等方面。研发工作流程主要是根据市场需求或研发需求，通过理论分析、实验分析、成果验证、成果运用等研发环节，实现工艺优化和新产品开发。

2、支出构成和历史研发投入规模

报告期内，发行人研发投入及构成情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
职工薪酬	3,011.70	1,923.23	1,397.26
直接投入	725.39	420.69	357.97
折旧及摊销	250.4	224.21	211.7
股权激励费用	8.39	17.4	16.94
其他	295.52	139.62	124.12
合计	4,291.40	2,725.15	2,107.99

报告期各期，公司研发投入分别为 2,107.99 万元、2,725.15 万元和 4,291.40 万元。公司产品作为日用消费品，更新换代频繁，外观设计和功能方面需要不断推陈出新，相应的需要保持较高的研发投入。公司的研发投入主要集中在新产品的设计、新功能的开发拓展以及相应生产技术的不断优化和改进等方面。

3、测试本项目资金需求合理性

本项目由金维克科技实施，拟投资 9,531.90 万元利用现有厂房规划研发检测中心及配套公辅设施等建筑物，同时购置国内先进的研发及检测设备，项目建成后可为企业提供工艺优化、产品研发检测能力，同时兼专业技术培训功能。本项目资金需求及构成详见下表：

单位：万元

项目	金额
装修费用	289.00
研发及检测设备购置	4,533.75
设备安装工程费	136.01
基本预备费	241.14
研发人员薪酬	2,258.00
研发耗材及测试费用	2,074.00
合计	9,531.90

项目投资估算所需资金及其测算依据如下：

（1）装修费用

本项目对现有厂区厂房装修改造产生的费用估算如下：

面积（平方米）	装修单价（万元/平方米）	金额（万元）
1,445.00	0.20	289.00

(2) 研发及检测设备购置费用

项目设备购置费用估算如下：

序号	设备名称	数量（台/套）	单价（万元）	合计（万元）
1	馨标大拉力试验机	5	20.00	100.00
2	日本三量高低温恒温恒湿试验机	2	23.60	47.20
3	酒精耐磨试验机	2	0.30	0.60
4	盐雾试验机	2	0.30	0.60
5	自由跌落试验机	2	3.80	7.60
6	模拟运输振动台	2	1.86	3.72
7	数显双翼跌落试验机	2	1.60	3.20
8	全自动破裂强度试验机	2	1.55	3.10
9	微电脑边压/环压强度试验机	2	1.55	3.10
10	低温箱	2	0.40	0.80
11	洗碗机	16	1.10	17.60
12	无油空气压缩机	4	4.00	16.00
13	超低温冰箱	4	1.20	4.80
14	废料粉碎机	4	60.00	240.00
15	氦气测漏仪	4	18.00	72.00
16	真空测试机	21	6.00	126.00
17	测漏机	8	1.20	9.60
18	3T 行车	2	10.00	20.00
19	摇臂钻床	2	6.30	12.60
20	平面磨床	2	8.50	17.00
21	电火花打孔机	2	6.00	12.00
22	高精度线切割机	2	90.00	180.00
23	激光爆接机	2	22.00	44.00
24	铣床	4	12.00	48.00
25	火花机	2	30.00	60.00
26	注塑机	2	22.00	44.00
27	高精度加工中心	2	80.00	160.00
28	3D 软件	3	120.00	360.00
29	设计电脑	65	1.20	78.00
小计		174		1,691.52

序号	设备名称	数量（台/套）	单价（万元）	合计（万元）
1	近红外光谱塑料成份分析仪	2	14.00	28.00
2	X 荧光镀层测厚仪	2	8.00	16.00
3	ROHS2.0 无卤分析仪	2	22.00	44.00
4	3nh 色差仪	3	8.90	26.70
5	600KG 大电子秤	10	1.50	15.00
6	20KG 台式电子秤	20	0.15	3.00
7	电子天平	38	0.09	3.31
8	日本三丰三坐标仪	4	60.00	240.00
9	日立牛津光谱仪	4	60.00	240.00
10	德国布鲁克手持光谱仪	4	30.00	120.00
11	二次元影像测量仪	10	23.60	236.00
12	全自动显微硬度计	6	22.00	132.00
13	块规	2	14.00	28.00
14	KLA 三丰械杆千分尺	20	3.40	67.99
15	KLA 三丰数显卡尺	200	4.43	885.34
16	半径规	100	0.36	35.80
17	针规	50	0.40	20.00
18	牙规	50	0.35	17.50
19	塞尺	100	0.02	2.00
20	内沟槽游标卡尺	10	0.03	0.30
21	三丰数显高度卡尺	48	0.96	46.08
22	瑞士 FLEX 手持式非接触式涂层测厚仪	10	3.00	30.00
23	照度计	12	0.03	0.31
24	邵氏硬度计	6	1.20	7.20
25	金科多路温度测试仪	4	2.40	9.60
26	FLUKE 手持红外测温仪	6	16.50	99.00
27	热电偶温度计	10	0.02	0.20
28	日本三量扭矩测试仪	10	0.63	6.30
29	指针式推拉力计	10	0.06	0.60
30	桔皮仪	4	25.00	100.00
31	荷兰 TQCSP4400 型杯突实验仪	4	3.00	12.00
32	氙灯老化仪	2	60.00	120.00

序号	设备名称	数量（台/套）	单价（万元）	合计（万元）
33	ATLAS 氙灯老化仪	1	250.00	250.00
小计		764		2,842.23
合计		938		4,533.75

（3）设备安装工程费

设备安装工程费用按设备费用 3%计为 136.01 万元。

（4）基本预备费

基本预备费按工程费用的 5%估算计为 241.14 万元。

（5）人员薪酬

本项目计划新增人员薪酬估算如下：

岗位类型	人员费用 (万元)	人员招聘进度			研发人员投入进度		
		T1	T2	T3	T1	T2	T3
技术研发人员	2,258.00		46	38	-	799.00	1,459.00

（6）研发耗材及测试费用

研发耗材及测试费用估算如下：

项目	耗用明细	耗材费用	铺设时间	合计 (万元)
原材料	试验用原料	40.00 万元/月	36	1,440.00
杂类	实验耗材	6.50 万元/月	36	234.00
维护费	设备维护	80.00 万元/年	2	160.00
委外测试	功效测试	80.00 万元/年	3	240.00
合计				2,074.00

（二）说明该项目建成后拟达成的预期目标，包括但不限于检测能力、研发能力等

研发检测中心建设项目可以高效地组织及实施产品设计、研发及检测，成为公司新工艺、新产品和新技术开发的核心组织部门和孵化器，不断提高公司在研发创新领域的竞争力。此外，公司可以研发检测中心为平台，积极开展国内外、校企之间科技合作与交流，吸引优秀人才，逐步提升研发能力。该项目建成后拟达成的预期目标具体说明如下：

1、优化生产工艺，促进产品创新

保温性能较好的不锈钢真空产品在焊接、抽真空、真空检测、判温、表面处理等工艺环节具有一定的技术门槛，对生产制造水平有较高要求，先进的生产工艺可以提高产品品质和降低产品成本。另一方面，保温器皿市场面临较明显的同质化竞争，不同品牌在相同档次、功效、价格带上均推出相似的产品，保温器皿企业只有通过不断的研发创新才能持续发展，巩固既有的市场地位并进一步提升市场份额。因此，本项目目标之一是优化保温器皿生产工艺、持续促进产品创新，以不断提升公司在产品端的竞争优势。

2、提高公司检测能力，满足客户品质要求及研发测试需求

公司的客户群体主要包括 Real Value、Hydrojug、Superfresh、Takeya、Brumate、百事、星巴克、沃尔玛等国际知名品牌商与大型商超，产品需要满足高端品牌商多个环节的资格审查和供货环节的严格品质管控要求。公司主要自有品牌也定位于中高端市场，公司需要优秀的检测能力以满足目标客户群体对产品品质的要求。未来保温容器质量检测的目标范围也会随着消费者需求多元化、市场关注度增加而变得更加复杂，对企业的检测能力同样提出了更高的要求。为更好满足上述市场需求，公司拟通过配置程式恒温恒湿试验箱、数显双翼跌落试验机、全自动破裂强度试验机、微电脑边压/环压强度试验机、转盘测温机等更为先进的检测设备，优化测试环境，提供更高质量的产品。

同时，保温效能、耐冲击性、容量等性能检测是公司研发过程必不可少的环节，本项目通过搭建实验室、完善测试设备，丰富自身检测手段，满足企业在实际产品研发过程中所需的不同维度、不同应用场景的测试需求，进一步提高研发效率、产品研发能力，进而提升公司经营效益。

3、提高公司设计能力，快速响应客户需求

随着消费者消费水平及理念的不断提高，保温器皿产品将逐渐向个性化、可定制化发展，紧跟消费者审美潮流、加快产品迭代更新、不断设计出能够满足不同消费者需求的产品，对公司发展显得尤为重要。本项目的实施旨在提高公司规模化设计能力和新产品开发能力，丰富产品种类，以快速响应市场发展趋势和客户需求变化，进而扩大公司在保温器皿行业的市场份额。

4、吸引优秀人才，提升研发能力

本项目通过进一步改善公司现有研发综合条件，以提供稳定的工作环境及更为先进的研发实验环境，有效吸引和集聚一批领域内专业水平较高的技术人员，形成良好的研发梯队，实现多元化的人才体系构建。同时依托研发检测实验室的平台效应，进一步拓宽研发合作渠道，开展国内外、校企之间科技合作与交流，扩展公司的研究范围及领域，加快自动化金工生产工艺、激光焊接技术在保温杯领域的应用、不锈钢轻量真空杯研发等相关技术课题的攻克，实现“市场、研发、产品”三者之间的良性互动，整体提升公司研发能力，为公司的持续发展夯实基础。

（三）说明拟研发项目及研发项目选择的合理性，研发成果对发行人核心竞争力的提升情况，募投项目相应研究人员规模和薪酬明细，与同地区、同行业可比公司比较情况，与发行人实际生产经营情况是否相匹配

1、拟研发项目及研发项目选择的合理性，研发成果对发行人核心竞争力的提升情况

公司拟研发项目及其选择的合理性、研发成果对发行人核心竞争力的提升情况如下：

拟研发项目	研发项目内容及合理性	核心竞争力提升情况
自动化金工段生产工艺的研究	1、不锈钢保温杯自动化抛光工艺技术：本工艺系统全程闭环控制，保温杯通过视觉相机全方位扫描生成高精度的点云数据，构建出杯体的二维线阵模型，软件算法自动识别杯子需要抛光的区域，工业机器人、恒力执行器及自动补偿系统配合完成抛光，这套系统抛光效果一致性较好，能提升保温杯生产的品质、效率和自动化水平。 2、自动化保温杯内胆焊缝漏孔/螺纹破裂检测工艺技术：本工艺技术通过分析仪主体上合理设置的检测头、收纳机构和分类机构，可快速自动进行真空度检测，将合格的密封器皿落下，不合格的由机器人转运进行二次加工，提高了生产效率。 3、保温杯功能检测工艺技术：利用振频发生机构向保温杯发射振频，通过振频检测组件进行检测，实现自动低能耗性能检测，较之传统的人工加热检测方式，具有节约时间、人力和能耗的优势。 项目选择的合理性：顺应行业智能化和自动化发展趋势，提升公司智能制造水平，有助于优化生产环节、节省生产成本、提升产品生产效率和精度水平	掌握不锈钢保温杯自动化抛光工艺技术、自动化内胆焊缝漏孔/螺纹破裂检测工艺技术、保温杯功能检测工艺技术，可提高公司的不锈钢保温杯全工序加工精度，提高产品质量和生产效率，降低生产成本，增强公司的核心竞争力
激光焊接技术在保温杯	1、保温杯手柄自动化激光焊接工艺技术：本工艺将激光能量以脉冲形式周期性输出，形成连续、密封的焊缝，特点是热输	掌握激光焊接控制技术等关键技

拟研发项目	研发项目内容及合理性	核心竞争力提升情况
领域的应用与研发	入量可控，热影响区小，能极大减少工件变形。通过精确协调功率、频率、脉宽、速度、离焦量，并由六轴执行器实现精准轨迹运动，实现对热输入的精确控制，最终获得高质量、低变形的完美焊缝。 2.不锈钢保温杯自动化拉管焊接工艺技术：利用高能量密度激光束精确聚焦于管坯对接缝上，瞬间使金属局部熔化并熔合，形成一条极其狭窄、深邃的焊缝，整个过程在惰性气体保护下进行，防止熔融金属在高温下与空气中的氧气氧化造成发黑等问题。实时监测与反馈，采用视觉传感器实时监测焊缝状态反馈给控制系统，动态调整激光参数，确保焊缝始终对准且焊接质量稳定。 3.激光异型焊接工艺技术：利用自动化检测、激光自动焊接工艺技术，提升异型焊接生产效率和精确度，解决传统工艺杯体圆弧失圆焊接品质瓶颈等问题。 项目选择的合理性：激光焊接控制技术是金属保温器皿生产重要工序之一，焊接质量、焊接速度直接影响生产效率和产品质量，本项目旨在通过激光焊接技术的应用和研发，优化焊接数据采集方式，实现焊接技术自动化。	术，能够提升金属保温杯制程的焊接质量和焊接速度，能够有效减轻劳动强度，应用场景广泛，提升公司核心竞争力
不锈钢轻量真空杯研发	轻量真空杯结构技术：应用高强度、超薄规格不锈钢板材，在保证真空层强度和保温效果的同时减轻杯身重量，借助计算机辅助工程进行有限元分析，对杯体结构进行拓扑优化，在非关键受力区域进行减重设计，确保结构强度的最大化利用，实现“克克计较”。国内不锈钢精深加工及真空保温器皿产业链非常成熟，为研发所需的材料、配件、设备和技术支持提供了可靠保障。先进的激光焊接技术可以实现更窄更精确的焊缝，减少材料冗余。薄壁旋薄加工工艺的成熟，使得生产更轻薄的杯身成为可能。 项目选择的合理性：随着生活水平的提高，消费者对健康饮水、个性化生活方式的需求日益增长，真空杯已从功能性产品逐渐转变为日常随身用品，便携性成为关键购买决策因素之一，当前市场竞争激烈，但多以颜色、IP 联名、容量等为差异化点，“轻量化”是一个极具吸引力且技术壁垒较高的核心卖点，能有效塑造品牌“创新、技术领先、用户体验至上”的形象，同时可降低单位产品原材料消耗，符合可持续发展的绿色环保理念。公司也可以进一步丰富产品种类，生产出能够满足更多不同消费者需求的产品，有助于快速响应市场发展趋势和客户需求变化、扩大公司市场份额。	开发一种轻量真空杯，优化真空杯及杯盖的保温效能，提高公司产品的便携性、实用性和多样性，进一步丰富产品种类，有助于公司快速响应市场发展趋势和客户需求变化，进而扩大公司市场份额

2、募投项目相应研究人员规模和薪酬明细，与同地区、同行业可比公司比较情况，与发行人实际生产经营情况是否相匹配

本项目计划新增研发人员规模和薪酬明细估算如下：

岗位类型	薪酬 (万元/人/年)	人员费用 (万元)	人员招聘进度			研发人员投入进度		
			T1	T2	T3	T1	T2	T3
研发专员	18.00	828.00	-	16	14	-	288.00	540.00
技术工程师	18.00	144.00	-	3	2	-	54.00	90.00

岗位类型	薪酬 (万元/人/年)	人员费用 (万元)	人员招聘进度			研发人员投入进度		
			T1	T2	T3	T1	T2	T3
设计工程师	15.00	180.00	-	4	4	-	60.00	120.00
技术专员	20.00	320.00	-	6	4	-	120.00	200.00
原料开发	15.00	180.00	-	4	4	-	60.00	120.00
评估专员	15.00	90.00	-	2	2	-	30.00	60.00
产品开发	30.00	180.00	-	2	2	-	60.00	120.00
包材开发	15.00	45.00	-	1	1	-	15.00	30.00
产品经理	20.00	80.00	-	2		-	40.00	40.00
设备维护	10.00	40.00	-	2		-	20.00	20.00
安全性评价	12.00	36.00	-	1	1	-	12.00	24.00
QA	10.00	30.00	-	1	1	-	10.00	20.00
包装设计	15.00	45.00	-	1	1	-	15.00	30.00
知识产权	15.00	60.00	-	1	2	-	15.00	45.00
合计	-	2258.00		46	38	-	799.00	1459.00

募投项目相应研究人员规模和人均薪酬与同地区、同行业可比公司比较情况如下：

名称	2024 年营业收入(亿元)	2024 年研发人数	2024 年研发人均薪酬(万元/人/年)	研发人数/营业收入(人/亿元)	所在地
哈尔斯	33.32	592	11.47	17.77	浙江省永康市
嘉益股份	28.36	438	10.76	15.44	浙江省武义县
安胜科技	22.45	383	15.11	17.06	浙江省永康市
嘉特股份	13.20	198	12.11	15.00	浙江省平湖市
可比公司平均值	24.33	402.75	12.36	16.32	/
浙江省平均薪酬	/	/	7.72	/	/
发行人研发人员	27.60	186	16.19	6.74	浙江省杭州市
本募投项目	/	84	17.37	/	/

由上表可见，本募投项目研发人员薪酬水平与发行人现有研发人员基本相当，本募投项目略高，主要是公司为了通过本项目的实施优化和改进公司生产技术、提高新产品开发能力，对计划引进的研发人员经验背景和研发素质要求较高所致。

发行人研发人员平均薪酬高于同行业、同地区可比公司平均值和浙江省私营

单位平均工资，主要是因为发行人位于浙江省省会杭州市，当地平均薪酬水平高于浙江省其他地区所致。

发行人现有研发人员的规模低于同行业、同地区可比公司平均值，该情况若长久持续将不利于发行人战略目标的实现，发行人通过本募投项目的实施可以及时扩大研发人员规模、增强研发实力，与发行人实际生产经营情况相匹配，有助于发行人战略目标的实现，具有合理性和必要性。

综上，发行人募投项目拟新增研发人员规模和薪酬水平合理，与发行人的实际生产经营情况相匹配。

（四）结合公司目前的战略发展及研发占比，分析说明本次募集资金投入研发中心建设项目比例是否符合公司未来战略规划，是否有相关技术储备、人才储备等支撑研发中心项目顺利开展

1、本次募集资金投入研发中心建设项目比例符合公司未来战略规划

公司的战略规划为：以全球消费者高品质、个性化时尚生活需求为导向，凭借多年积累的新颖、时尚、专业的研发设计理念，抓住数字化零售的市场机遇进一步融合互联网和大数据，不断创新营销模式向数字电商、兴趣电商、创意电商发展，在聚焦原有客户优势的基础上，进入和拓展东南亚、印度、中东、南美等新兴市场，不断创新生产制造工艺技术并向第 2 代智能工厂转型，提高生产效率，高效、快捷提供个性化定制产品，提高产品的智能化水平，不断开拓新应用场景的产品品类，向已有产品的周边产品领域延伸，不断拓展公司的产品生态范围，向“温暖同富、文化同富、科技同富、数字同富”的目标迈进。

报告期内，公司的研发投入及占比情况如下：

年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
研发投入（万元）	4,291.40	2,725.15	2,107.99
营业收入（万元）	276,038.75	211,769.08	197,283.64
研发投入占营业收入比	1.55%	1.29%	1.07%

公司重视新产品的设计和研发，也重视智能化等新技术的应用，以及提高生产效率、降低成本、提高产品品质等相关技术方面的研发投入。报告期内，公司研发投入占营业收入的比例分别为 1.07%、1.29%和 1.55%，研发投入不断加大。

本次募集资金投入研发检测中心建设项目的金额为 9,531.90 万元，占拟使用募集资金总金额的比例为 11.62%，主要用于购置国内先进的研发及检测设备、吸纳优秀研发技术人员，从而进一步完善公司的研发条件，并以此为平台吸引更多优秀人才，有助于公司提高新产品开发能力、优化和改进公司生产技术，提升公司核心竞争力，符合公司未来发展战略规划。

2、是否有相关技术储备、人才储备等支撑研发中心项目顺利开展

（1）技术储备

公司主要产品保温器皿兼具功能性和时尚性的特点，规格种类多，更新换代频繁，外观设计和功能方面需要不断推陈出新，新产品开发设计能力是企业保持竞争优势的关键因素之一。公司深耕保温器皿行业多年，持续加大对新产品的的设计、新功能的开发拓展等方面进行投入，每年新品设计方案 1,000 件左右，境内专利中外观专利 338 项，先后获得了德国红点产品设计奖、德国设计奖、德国 IF 奖、“中国的杯子”创意设计大赛金奖、美国“MUSE 金奖”、美国“IDA 荣誉奖”等奖项。

公司也重视生产制造技术方面的研发投入，如不锈钢器皿的生产工艺、结构设计、表面处理、配件装配等方面，以及智能化等新技术的应用，形成提高产品品质、功能升级以及提高生产效率、降低成本的相关核心技术，拥有境内发明专利 4 项，实用新型专利 86 项。公司主要生产中心金维克科技被浙江省经济和信息化厅认定为 2023 年度浙江省专精特新中小企业。

公司也积极参与行业标准制定，是中国日用杂品工业协会“不锈钢真空旅行壶 T/CNSAIA 001--2020”、中国轻工业联合会“绿色设计产品评价技术规范 真空杯 T/CNLIC 0063—2022”、国家市场监督管理总局“杯壶类产品通用技术要求 GB/T 42762-2023”等标准的起草单位之一。

综上，公司拥有较为全面的技术储备。

（2）人才储备

公司历来重视产品开发设计人员方面的积累和培养，搭建了由总经理整体领导的研发体制，设立了专门承担研发设计职能的研发设计中心，报告期各期末，公司研发人员数量分别为 89 人、104 人和 186 人，研发人员数量逐期增加，培养了一定

规模的开发设计人员团队，每年能推出较多品类、较大数量的新产品以更好地满足各类客户的需求，为实施本次研发中心升级建设项目奠定了人才基础。

综上所述，本次募集资金投入研发中心建设项目的比例符合公司未来战略规划，有助于公司提高新产品开发能力、优化和改进公司生产技术，提升公司核心竞争力，公司现有技术储备和人员储备将有力支撑本项目的顺利开展。

三、请保荐机构核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构执行了如下核查程序：

- （1）查阅发行人就募投项目出具的说明并访谈发行人实际控制人；
- （2）查阅发行人募投项目可行性研究报告；
- （3）查阅发行人公司治理制度及内部控制制度；
- （4）核查发行人“技术研发项目”员工人数及专业配置，是否符合募投项目需求，将预计研发人员薪酬与公司现有研发人员比较，分析其合理性；
- （5）核查发行人持有的土地、房屋建筑物权属及租用的生产经营场所相关租赁合同；
- （6）核查发行人相关主体出具的关于资产占用等事项的承诺。

2、核查结论

经核查，保荐机构认为：

- （1）年产 3,500 万只不锈钢真空保温器皿及 1,500 万只塑料器皿建设项目
 - 1）本次募投项目具有合理性、必要性、可行性，本项目新增产能产品属于公司现有主要产品，实施后将提升真空保温器皿产能、增强对市场需求的快速响应能力、优化公司产品结构、提升公司智能制造水平，与公司主要产品、主营业务一致，是公司现有业务的强化与延伸发展，有助于公司业务规模增长和提升市场竞争力；
 - 2）公司已列表说明项目投资内容各项费用具体明细及构成、对应投入金额以及所需资金测算依据，本次募投项目拟新增固定资产规模与公司发展相匹配；

本次募投项目建设完成后新增折旧摊销对产品单位成本不存在重大影响，短期对公司业绩存在一定影响，随着募投项目的建成并逐步达到正常运营状态，从长远来看不会对公司经营业绩构成重大不利影响；

3) 本项目实施后，公司产能提升将提高生产模式中自产比例，生产模式将由“外协生产”为主变更为“自主生产”为主，此外不涉及其他商业模式变动；主要供应商结构预计将相应发生变化，供应商成品采购规模下降，原材料采购规模上升；预计该项目实施后不存在拟生产产品毛利率、综合毛利率大幅变动的风险；

4) 拟新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具有合理性，相关资金测算依据充分，不存在生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险，募投项目达产后新增产能、产量、经营规模具有足够的市场消化能力，不存在产能过剩或产能闲置风险；

5) 公司防范本项目实施过程中控股股东、实际控制人资金占用风险、保障项目实施资金合规有效利用的具体措施具有有效性。

(2) 研发检测中心建设项目

1) 本项目资金需求测算依据充分，具有合理性；

2) 本项目建成后拟达成的预期目标包括优化生产工艺，促进产品创新，提高公司检测能力，满足客户品质要求及研发测试需求，提高公司设计能力，快速响应客户需求，吸引优秀人才，提升研发能力。

3) 拟研发项目可以提升公司核心竞争力，项目选择具有合理性；本项目的实施可以改善公司研发人员规模低于同行业、同地区可比公司的情况，拟新增研发人员平均薪酬高于同行业、同地区可比公司主要是公司当地平均薪酬水平较高所致，本项目拟新增研发人员规模和薪酬水平具有合理性，与公司的实际生产经营情况相匹配；

4) 本次募集资金投入研发中心建设项目比例符合公司未来战略规划，有助于公司提高新产品开发能力、优化和改进公司生产技术，提升公司核心竞争力，公司现有技术储备和人员储备将可以支撑本项目的顺利开展。

问题 9. 其他问题

(1) 报告期内是否存在违规经营情形及其影响。请发行人：①说明除招股说明书已披露的情形外，报告期内是否存在其他违法违规情形（含尚未处理完毕的）、经营管理或业务开展过程中是否存在其他不规范情形，如是，请补充说明具体情况，相关情形处理情况及进度，是否存在被处罚的风险、是否属于重大违法违规及对公司的影响。②结合发行人存在的各类违法违规或经营管理不规范等情形发生的时间、原因、规范整改情况及规范整改时间、对公司的影响或潜在影响、公司内部管理制度建设执行情况等，分析说明报告期内公司治理规范性，说明是否存在影响公司独立性的情形，是否存在影响发行上市条件的情形，公司已采取或拟采取的规范措施是否切实可行、有效。

(2) 关于股权结构稳定性。请发行人：①说明发行人股东是否存在代持情况，是否存在对潜在代持情形的应对预案，是否有充分恰当的保护上市后中小股东的投资者保护措施。②结合发行人设立以来现金分红及其具体资金流向，说明股份代持事项披露内容是否真实、准确、完整。③说明对赌协议等类似安排解除过程中是否存在发行人承担责任义务的情形，相关处理形式是否合规，相关会计处理是否符合规定。

(3) 发行相关问题。根据申请文件，本次发行的股票数量不超过 3,402.00 万股（全额行使超额配售选择权为 3,912.30 万股）。请发行人：结合发行人本次发行前后公众股比例变化情况，说明发行人稳定股价预案是否具有可执行性，现有股价稳定预案能否切实发挥稳定作用。

(4) 关于相关主体承诺安排。请发行人对照《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》等相关规则要求，说明相关主体本次发行承诺安排是否完备，视情况完善相关承诺安排。

(5) 完善招股说明书信息披露内容。请发行人：①全面梳理“重大事项提示”“风险因素”各项内容，突出重大性，增强针对性，强化风险导向，删除针对性不强的表述，删除普遍使用的模糊表述，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；对风险揭示内容按重要性进行排序。对风险因素作定量分析，无法定量分析的，针对性作定性描述。②请优化整

合招股说明书中重复出现内容，提升招股说明书可读性。③按照《公开发行证券的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》的要求梳理招股说明书，说明是否存在应按照准则要求披露但未披露的情形，如是，请说明原因并完善招股说明书信息披露内容。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见，请发行人律师核查问题（1）（2）（3）（4）并发表明确意见。

【回复】

一、报告期内是否存在违规经营情形及其影响

（一）说明除招股说明书已披露的情形外，报告期内是否存在其他违法违规情形（含尚未处理完毕的）、经营管理或业务开展过程中是否存在其他不规范情形，如是，请补充说明具体情况，相关情形处理情况及进度，是否存在被处罚的风险、是否属于重大违法违规及对公司的影响

经核查公司及其子公司取得的合规证明、出具的说明、营业外支出明细，并查询企查查、信用中国、证券期货市场失信记录查询平台、公司及其子公司所在地政府主管部门官网等网站，除招股说明书已披露的情形外，报告期内发行人及其子公司不存在其他违法违规情形（含尚未处理完毕的）、经营管理或业务开展过程中不存在其他不规范情形。

（二）结合发行人存在的各类违法违规或经营管理不规范等情形发生的时间、原因、规范整改情况及规范整改时间、对公司的影响或潜在影响、公司内部管理制度建设执行情况等，分析说明报告期内公司治理规范性，说明是否存在影响公司独立性的情形，是否存在影响发行上市条件的情形，公司已采取或拟采取的规范措施是否切实可行、有效

1、结合发行人存在的各类违法违规或经营管理不规范等情形发生的时间、原因、规范整改情况及规范整改时间、对公司的影响或潜在影响、公司内部管理制度建设执行情况等，分析说明报告期内公司治理规范性

发行人存在的各类违法违规或经营管理不规范等情形发生的时间、原因、规范整改情况及规范整改时间、对公司的影响或潜在影响情况如下：

不规范行为发生时间	原因	整改情况及时间	对公司影响
2022 年	因工程建设施工，渣土处置时未及时办理处置手续，同富科技被杭州市上城区综合行政执法局罚款 5,500 元	(1) 已按期、足额缴纳罚款； (2) 按照主管机关的要求加强监管措施，运输工程渣土的车辆驶离建设工地前在建设工地围护内冲洗干净，保持车辆整洁后上路行驶，同时随车携带工程渣土准运证，按公安交通管理部门指定的路线、时间行驶，车辆适量装载、密闭化运输，避免沿路泄漏、遗撒，有效避免了相关事项再次发生	罚款金额较小，同富科技已全额缴纳，处罚机关已书面确认该事项不属于重大行政处罚，未对发行人的正常生产经营和同富科技工程建设的顺利推进产生实质性影响，不属于重大或情节严重的行政处罚，不会对发行人造成重大不利影响或潜在影响
2018 年	鉴于蛋挞科技设立后除持有“蛋挞”品牌商标外，经营活动较少，发行人收购蛋挞科技股权后于 2018 年末申请注销登记。2018 年 12 月 3 日，蛋挞科技已实际办理完毕工商简易注销登记手续，但蛋挞科技相关经办人员经验不足，误以为简易注销代表着已完成工商及税务注销手续。2022 年 11 月，蛋挞科技向原主管税务机关调取税务注销登记证明时，主管税务机关以蛋挞科技未完成税务注销且遗漏申报 2022 年 6 月个人所得税(工资薪金所得)为由，根据《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条处罚款 500 元	(1) 已及时缴纳罚款； (2) 对相关责任人进行批评教育并通过加强内部管理和人员培训，建立完善一系列财务工作制度，要求发行人及控股子公司、孙公司相关人员及时完成税务事项申报	蛋挞科技未及时注销税务系因经办人员经验不足，并无主观恶意；罚款金额较小，不属于《中华人民共和国税收征收管理办法》第六十二条规定的严重情形；违法行为实际发生在报告期外(2018 年)，相关税务违法行为现已纠正并及时缴纳罚款。综上，该事项不属于重大行政处罚，不会对发行人造成重大不利影响或潜在影响
2022 年	未按期申报 2022 年 7 月 1 日至 2022 年 9 月 30 日的增值税地方教育附加税、增值税教育费附加、城市维护建设税等，2022 年 11 月 2 日，国家税务总局衢州经济技术开发区税务局对金维克智能处以罚款 50 元	(1) 已及时缴纳罚款； (2) 对相关责任人进行批评教育并通过加强内部管理和人员培训，建立完善一系列财务工作制度，要求发行人及控股子公司、孙公司相关人员及时完成税务事项申报	被罚款金额 50 元，金额较小，未对发行人的正常生产经营产生实质性影响，不属于《中华人民共和国税收征收管理办法》第六十二条规定的重大或情节严重的行政处罚，不会对发行人造成重大不利影响或潜在影响

发行人已建立完善的法人治理结构及内部管理制度体系，各项制度均已得到有效执行，具体情况如下：

（1）发行人已建立了较为完善的法人治理结构

发行人自设立以来已依照《公司法》《上市公司章程指引》《上市规则》等法律法规的要求，逐步建立了股东会、董事会、监事会、独立董事制度、董事会秘书制度；股东会、董事会及其下属各专门委员会、监事会及管理层依法独立运作，相关人员能够切实履行各自的权利、义务和职责，以保证公司的效率以及合规性。

（2）发行人已建立、健全完善的内部管理制度体系

发行人制定了《财务管理组织架构制度》《子公司财务管理制度》《费用报销管理制度》《供应商付款管理制度》等一系列财务管理相关的制度，确保内部管理制度对货币资金、财务收付款等相关事项进行管理，确保与资金管理相关的内部控制制度建立健全并获得有效执行。

发行人制定了《人力规划管理办法》《人力招聘管理办法》《员工关系管理制度》等关于人力资源管理相关的制度，确保公司员工管理的有效性，提高公司管理效率。

发行人制定了《IT 设备管理办法》《网络安全管理规定》《信息安全管理规定》等信息管理相关制度。

发行人制定了《营销管理制度》《国际市场渠道管理制度》《产品检验规范》《供应链管理规定》等内控相关的其他制度。

综上所述，发行人已建立、健全完善的内部管理制度体系，相关制度已经得到有效执行。

（3）内控审计报告

2025 年 4 月 8 日，立信会计师出具了《内控审计报告》，认为公司于 2024 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》的相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。发行人合规经营、内部管理制度不存在重大漏洞。

综上，发行人报告期内存在的不规范情形均不构成重大违法违规情形，且已及时进行了整改规范，不会对发行人造成重大不利影响或潜在影响；发行人已建立完善的法人治理结构及内部管理制度体系，各项制度均已得到有效执行，报告期内发行人公司治理符合规范要求。

2、说明是否存在影响公司独立性的情形，是否存在影响发行上市条件的情形，公司已采取或拟采取的规范措施是否切实可行、有效

发行人自成立以来逐步建立、健全了公司治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有直接面向市场自主经营的能力。报告期内发行人存在的不规范情形，不涉及向关联方输送利益、规避关联交易审议程序等影响公司独立性的情形，不会对发行人独立性造成影响，涉及罚款金额较小，均不构成重大违法违规情形，不属于《证券法》《注册管理办法》《上市规则》等法律法规中规定的对发行上市造成实质性障碍的情形。因此，发行人符合上市条件，前述不规范情形不会影响发行上市条件。

发行人已就上述不规范情形采取整改措施，相关情形不会对公司的生产经营构成重大不利影响，相关规范措施切实可行、有效。

（三）保荐机构及发行人律师核查意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构及发行人律师执行了以下核查程序：

（1）查阅了公司及其子公司取得的合规证明；

（2）查阅了公司就报告期内行政处罚具体内容、整改措施、公司治理建设及执行和规范性以及公司独立性出具的说明；

（3）查阅了企查查、信用中国、证券期货市场失信记录查询平台、公司及其子公司所在地政府主管部门官网等网站的公示信息；

（4）查阅了相关行政处罚决定书、罚款缴纳凭证等资料；

（5）核查了发行人营业外支出；

（6）查阅发行人公司治理制度及内部控制制度；

（7）查阅发行人会计师出具的《内控审计报告》。

2、核查结论

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

(1) 除招股说明书已披露的情形外，报告期内发行人及其子公司不存在其他违法违规情形（含尚未处理完毕的）、经营管理或业务开展过程中不存在其他不规范情形。

(2) 发行人报告期内存在的不规范情形均不构成重大违法违规情形，且已及时进行了整改规范，不会对发行人造成重大不利影响或潜在影响；发行人已建立完善的法人治理结构及内部管理制度体系，各项制度均已得到有效执行，报告期内发行人公司治理符合规范要求。上述不规范情形不存在影响发行人独立性的情形，发行人符合上市条件，前述不规范情形不会影响发行上市条件，发行人相关规范措施切实可行、有效。

二、关于股权结构稳定性

(一) 说明发行人股东是否存在代持情况，是否存在对潜在代持情形的应对预案，是否有充分恰当的保护上市后中小股东的投资者保护措施

1、发行人股东不存在代持情况

经查验发行人的工商档案资料、历次出资或增资验资报告、发行人股东历次分红前后分红账户流水等，发行人股东不存在代持情况。

2、是否存在对潜在代持情形的应对预案

发行人已针对潜在代持情形制定如下预案：

(1) 加强股份监管

公司将进一步加强对股份的监管，包括但不限于积极参与并了解公司股东以及同富控股股东、同富永辉、同富致远及同富海纳合伙人的变更登记、股份/财产份额转让、分红资金收款人情况等事项，以确保股权交易的透明度和公正性。后续如有进入同富控股、同富永辉、同富致远及同富海纳的股东/合伙人及其份额最终持有人，公司将会同同富控股股东、同富永辉、同富致远及同富海纳全面核查投资者资金来源，并取得相应流水和访谈。其他通过大宗交易、特定事项协议转让、集合竞价取得公司股份的股东，公司将定期通过《前 200 名全体排名证券持有人名册》做好内部登记和管理，加强股东与公司交流。

(2) 提高股东对于代持的法律认知意识，明确潜在代持的法律责任

公司将加强知识普及政策讲解，提高公司股东、各持股平台合伙人对于潜在代持的法律风险认知，有效培养股东主动规避代持相关法律风险的意识。

（3）提高信息透明度

公司将根据《公司法》《证券法》《上市公司信息披露管理办法》《上市公司投资者关系管理工作指引》《上市规则》等法律、法规，定期公布股东名单和股权结构，提高信息透明度，防止潜在代持情况的发生。

（4）加强对内部员工的管理和外部投资者的沟通

公司将加强对内部员工的管理，防止员工参与潜在代持行为。此外，公司将积极与外部投资者沟通，增强外部投资者对公司的信任度，避免外部投资者潜在代持情形的发生。通过以上公司防范机制，公司将及时发现和处置潜在代持情况，保障公司的正常经营和管理。

3、是否有充分恰当的保护上市后中小股东的投资者保护措施

为保护上市后中小股东的利益，发行人已采取如下投资者保护措施：

（1）建立完善的公司治理结构及内部控制制度

公司已按照《公司法》《证券法》等相关法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定，建立了股东会制度、董事会制度、监事会制度、独立董事制度、董事会专门委员会制度等内部控制制度，聘任了总经理、副总经理、财务总监及董事会秘书等高级管理人员，并根据业务需要设置了完整的职能部门，具备较为完善的公司治理结构。同时，公司也制定了《公司章程》《股东会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作制度》《总经理工作细则》《投资者关系管理制度》《信息披露管理制度》等相关制度及上市后适用的《公司章程（草案）》等相关制度，该等制度符合相关法律、法规及规范性文件的规定，为发行人内部控制的有效执行提供了可靠依据，发行人完善的公司治理结构及内部控制制度有利于保护上市后中小股东的投资者利益，避免潜在代持情形造成的影响。

（2）加强投资者保护制度建设，提升信息披露与沟通水平

公司已根据《公司法》《证券法》《上市公司信息披露管理办法》《上市公司

投资者关系管理工作指引》《股票上市规则》等法律、法规制定了现行有效的《公司章程》《投资者关系管理制度》《信息披露管理制度》及上市后适用的《公司章程（草案）》《投资者关系管理制度（北京证券交易所上市后适用）》《信息披露管理制度（北京证券交易所上市后适用）》等制度，公司将持续提升投资者关系的维护、管理水平，为公司与投资者之间的沟通搭建优质高效的交流平台，保障公司信息披露的透明、真实、准确、完整，保障投资者能够公平、及时地获取公司的披露信息，促进公司与投资者之间的积极互动与信任，切实维护全体股东特别是中小股东的利益。

（3）公司相关主体已出具与本次公开发行有关的承诺

为保护中小投资者的利益，公司相关主体已出具相关承诺，具体如下：

承诺主体	承诺开始日期	承诺结束日期	承诺类型
实际控制人、控股股东、持股董事、监事、高级管理人员、其他	2024 年 12 月 24 日	长期有效	限售承诺
实际控制人、控股股东、持股董事、监事、高级管理人员	2024 年 12 月 24 日	长期有效	股份增减持承诺
实际控制人、控股股东、董事、高级管理人员	2024 年 12 月 24 日	长期有效	稳定股价承诺
公司、实际控制人或控股股东	2024 年 12 月 24 日	长期有效	回购承诺
公司、实际控制人、控股股东、董事、高级管理人员	2024 年 12 月 24 日	长期有效	填补被摊薄即期回报承诺
公司、实际控制人、控股股东、董事、高级管理人员	2024 年 12 月 24 日	长期有效	分红承诺
实际控制人	2024 年 12 月 24 日	长期有效	房屋租赁、社保公积金、劳务派遣用工事项相关承诺
实际控制人、控股股东、董事、高级管理人员	2024 年 12 月 24 日	长期有效	规范并减少关联交易的承诺
实际控制人、控股股东、董事、高级管理人员	2024 年 12 月 24 日	长期有效	资金占用承诺
实际控制人、控股股东	2024 年 12 月 24 日	长期有效	同业竞争承诺
全部承诺主体	2024 年 12 月 24 日	长期有效	未履行相关承诺的约束措施
实际控制人、控股股东、其他	2025 年 9 月 1 日	长期有效	补充限售承诺
公司	2025 年 9 月 1 日	长期有效	股东信息专项承诺
公司、实际控制人、控股股东、董事、高级管理人员、其他	2025 年 9 月 1 日	长期有效	关于不存在相关违法违规行为的承诺函

上述承诺的具体内容详见招股说明书之“附件一：承诺具体内容”之“1、与本次公开发行有关的承诺情况”。

综上所述，通过建立完善的公司治理结构及内部控制制度，加强投资者保护制度建设，提升信息披露与沟通水平，公司相关主体已出具与本次公开发行有关的承诺，公司已经采取了充分恰当保护上市后中小股东的投资者保护措施。

（二）结合发行人设立以来现金分红及其具体资金流向，说明股份代持事项披露内容是否真实、准确、完整不存在代持、信托持股、委托持股或其他利益输送的情形

发行人自设立以来共进行过 2 次分红，发行人股东（不包含发行人挂牌后在二级市场公开交易而来的股东）取得历次分红款后的主要资金流向情况如下：

分红时间	股东名称	金额 (万元)	资金流向	股东继续分配后的流向	
				名称	资金流向
2024 年 5 月	同富控股	2,400.00	通过大宗交易收购发行人其他股东股份	-	-
	姚华俊	880.00	投入同富控股用于大宗交易	-	-
	徐荣培	720.00	投入同富控股用于大宗交易	-	-
	同富永辉	159.00	已分配给各合伙人	祝春燕	归还他人借款、消费
				鲁燕	购买理财
				方永苗	个人消费、储蓄
				陈洁	家庭开支
				田振雨	偿还房贷
				陈兰兰	投资理财
				徐勤雁	个人消费
				徐晓君	个人消费
				施晓丹	个人消费
				何洁	与父母往来
				秦媛媛	购买保险
				石桂玉	个人消费
				吴伟珍	购买理财
				陈琦	个人消费
				沈芳	个人消费
				邢敦卫	活期储蓄
				毛龙莹	个人消费
				姚华俊	个人消费

分红 时间	股东名称	金额 (万元)	资金流向	股东继续分配后的流向	
				名称	资金流向
				任嘉栋	个人消费
				郭少峰	购买理财
				洪湖	个人消费
				沈敏	个人消费
				方丽敏	个人消费
				郑佩佩	个人消费
				沈泮龙	个人消费
				吴婷婷	个人消费
				黄科飞	个人消费
				张鹏云	个人消费
				余芳	个人消费
				何璐	个人消费
				柳善泉	家庭开支
				郑红菊	家庭开支
				陈帅	家庭开支
				何立乔	个人消费
				王忠	个人消费
				俞宽野	个人消费
				朗锡军	家庭开支
	同富致远	127.50	已分配给各合伙人	郑津津	归还家人
				兰徐烨	个人、家庭开支
				凌芬	个人消费
				胡杰	家庭开支
				杨真尚	个人消费、家庭开支
				周明	个人消费
				江再其	个人消费
				杨志超	家庭开支
				郑晓绵	个人消费
				曾彩霞	家庭开支、房贷
				崔欢	个人消费
				谭翰鹏	家庭开支
				卢银月	家庭开支

分红时间	股东名称	金额 (万元)	资金流向	股东继续分配后的流向	
				名称	资金流向
				张家平	个人消费
				周舒晨	个人消费
				金洛蓉	个人消费
				干文君	个人消费
				杨萍	个人消费
				任嘉栋	个人消费
				沈明炬	投资
				潮家进	家庭开支
				周璐璐	家庭开支
				郑璐	个人消费
				俞宽野	个人消费
				郎锡军	家庭开支
				谢彩翠	个人消费
				吴中林	家庭开支
	广沅启辰	120.00	向投资者分配	已退出，其投资者未提供流水或说明	
	桐创金弘	117.50	向投资者分配	已退出，其投资者未提供流水或说明	
	浙科东港	85.00	向有限合伙人浙江舟 山东大资产经营管理 有限公司优先分配	浙江舟山东大 资产经营管理 有限公司	与母公司往来
				浙江浙科投资 管理有限公司	未参与继续分配
	廖妍玲	75.00	证券账户再投资	-	-
	智汇上谦	75.00	向投资者分配	杭州智汇钱潮 股权投资管理 有限公司	基金运营、资金户留 存、尚未向投资者分 配
				19名自然人合 伙人	用于个人消费、家庭 开支、投资理财等
	炬华联昕	60.00	留存本企业		
	吴仁德	60.00	投资理财	-	-
	周英章	50.00	购买定期理财	-	-
	何秋艳	50.00	证券市场再投资	-	-
	普华臻宜	45.00	向投资者分配	已退出，其投资者未提供流水或说明	
	同富海纳	38.50	已分配给各合伙人	姚娅琼	家庭开支
				姚琳	购买理财
				徐慧平	储蓄

分红时间	股东名称	金额 (万元)	资金流向	股东继续分配后的流向	
				名称	资金流向
				徐培伟	家庭开支
				姚秀丽	家庭开支
				杨春明	个人消费
				吴海军	家庭开支
				毛义娟	家庭开支
				姚宏烈	储蓄及个人消费
				姚华俊	个人消费
				郑晓珍	家庭开支
				张吉树	家庭开支
	朱冠昌	30.00	证券市场再投资	-	-
2025 年 5 月	同富控股	1,073.00	偿还贷款、继续分配给投资人	姚华俊	个人消费
				徐荣培	购买理财、个人消费、银行活期
	姚华俊	352.00	留存在证券账户	-	-
	徐荣培	288.00	证券市场再投资、个人消费、购买理财	-	-
	同富永辉	63.60	已分配给各合伙人	祝春燕	借款给他人
				鲁燕	投资理财
				方永苗	个人消费、储蓄
				陈洁	家庭开支
				田振雨	购买理财
				陈兰兰	购买理财
				徐勤雁	个人消费
				徐晓君	个人消费
				施晓丹	个人消费、投资理财
				何洁	购买理财
				秦媛媛	个人消费
				石桂玉	个人消费
				吴伟珍	购买保险、理财
				陈琦	个人消费
				沈芳	个人消费
				邢敦卫	银行活期理财
				毛龙莹	个人消费

分红时间	股东名称	金额 (万元)	资金流向	股东继续分配后的流向	
				名称	资金流向
				姚华俊	个人消费
				任嘉栋	个人消费
				郭少峰	消费及理财
				洪湖	个人消费
				沈敏	个人消费
				方丽敏	个人消费
				郑佩佩	个人消费
				沈泮龙	个人消费
				吴婷婷	个人消费
				黄科飞	个人消费
				张鹏云	个人消费
				余芳	个人消费
				何璐	个人消费
				柳善泉	家庭开支
				郑红菊	家庭开支
				陈帅	家庭开支
				何立乔	个人消费
				王忠	个人消费
				俞宽野	个人消费
				朗锡军	家庭开支
	同富致远	51.00	已分配给各合伙人	郑津津	还借款
				兰徐烨	个人、家庭开支
				凌芬	个人消费
				胡杰	家庭开支
				杨真尚	个人消费、家庭开支
				周明	个人消费
				江再其	购买理财
				杨志超	家庭开支
				郑晓绵	个人消费
				曾彩霞	家庭开支
				崔欢	个人消费
				谭翰鹏	家庭开支

分红时间	股东名称	金额 (万元)	资金流向	股东继续分配后的流向	
				名称	资金流向
				卢银月	家庭开支
				张家平	家庭开支
				周舒晨	个人消费
				金洛蓉	个人消费
				干文君	个人消费
				杨萍	个人消费
				任嘉栋	家庭支出
				沈明炬	投资
				潮家进	家庭支出
				周璐璐	家庭支出
				郑璐	个人消费
				俞宽野	个人消费
				郎锡军	家庭支出
				谢彩翠	个人消费
				吴中林	家庭支出
	彭涛	48.00	个人往来	-	-
	浙科东港	38.00	留存，尚未分配	-	-
	廖妍玲	30.00	留存在证券账户	-	-
	智汇上谦	30.00	已分配给各合伙人	杭州智汇钱潮股权投资管理有限公司	基金运营、资金户留存、尚未向投资者分配
				19名自然人合伙人	用于个人消费、家庭开支、投资理财等
	何秋艳	20.00	证券市场再投资	-	-
	周英章	20.00	投资理财	-	-
	同富海纳	15.40	已分配给各合伙人	姚娅琼	家庭开支
				姚琳	购买理财
				徐慧平	储蓄
				徐培伟	家庭开支
				姚秀丽	购买理财
				杨春明	个人消费
				吴海军	家庭开支
				毛义娟	个人消费

分红时间	股东名称	金额 (万元)	资金流向	股东继续分配后的流向	
				名称	资金流向
				姚宏烈	储蓄、家庭开支
				姚华俊	个人消费
				郑晓珍	个人消费
				张吉树	个人消费
	朱冠昌	12.00	借贷给朋友	-	-
	冯惠生	0.00	-	-	-

注：部分已不再持有发行人股份的前股东未配合提供分红账户相关流水，其已提供说明文件确认分红资金流向。

如上表所述，发行人股东取得分红后，自然人资金流向主要用于理财购买、消费、家庭开支、借款或归还借款等事项，机构股东资金流向主要用于向其投资人分配、用于日常经营、留存在企业或偿还贷款等，发行人股东不存在股份代持情况。

综上所述，发行人不存在股份代持事项的披露内容真实、准确、完整。

（三）说明对赌协议等类似安排解除过程中是否存在发行人承担责任义务的情形，相关处理形式是否合规，相关会计处理是否符合规定

1、对赌协议的解除

2019年12月18日，广沅启辰、桐创金弘、浙科东港、智汇上谦、炬华联昕、普华臻宜、吴仁德（作为本协议“乙方”）分别与姚华俊、徐荣培（作为本协议“甲方”）及发行人（作为本协议“丙方”）签署《<浙江同富特美刻家居用品股份有限公司增资协议>之补充协议》（以下简称“补充协议”“对赌协议”），约定在相关情况发生时，乙方有权提出无条件回购要求，甲方应当无条件回购。甲方、丙方确认，丙方对甲方依照前述条款承担的股份回购款支付义务以其全部资产承担连带保证责任。

2021年6月1日，广沅启辰、桐创金弘、浙科东港、智汇上谦、炬华联昕、普华臻宜、吴仁德分别与姚华俊、徐荣培及发行人签署《<浙江同富特美刻家居用品股份有限公司增资协议>之补充协议之解除协议》（以下简称“解除协议”），主要内容如下：“（1）各方一致同意，2019年12月18日签署的《补充协议》自始无效；（2）各方在此无条件地、不可撤销地确认并同意，《补充协议》自始

不对各方发生效力，各方亦不会因为《补充协议》及本协议在各方之间发生债权债务关系；（3）除另有说明，本协议中所使用的词语或定义与《补充协议》具有相同的含义；本协议约定与《补充协议》约定存在不一致的，按照本协议约定履行；（4）本协议自各方签署后成立并生效。”

自此，公司股本形成及变化过程中的对赌协议等类似安排已彻底清理完毕，各方未签署其他任何协议或达成任何安排。

2、对赌协议的解除不存在发行人承担责任义务的情形，相关处理形式合规，相关会计处理符合规定

上述对赌协议各方已通过签署解除协议解除，上述解除协议已生效且无效力恢复条款，不存在书面或口头的对赌协议恢复条款，对赌协议的解除过程中均不涉及发行人需承担责任义务的条款，不存在纠纷或潜在纠纷，对赌协议的清理及安排符合相关规定。

《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》规定，“企业不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务的，该合同义务符合金融负债的定义。”

《监管规则适用指引—发行类第 4 号》之对赌协议相关规定，“解除对赌协议应关注以下方面：（1）约定“自始无效”，对回售责任“自始无效”相关协议签订日在财务报告出具日之前的，可视为发行人在报告期内对该笔对赌不存在股份回购义务，发行人收到的相关投资款在报告期内可确认为权益工具；对回售责任“自始无效”相关协议签订日在财务报告出具日之后的，需补充提供协议签订后最新一期经审计的财务报告。（2）未约定“自始无效”的，发行人收到的相关投资款在对赌安排终止前应作为金融工具核算。”

根据《监管规则适用指引—发行类第 4 号》及《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》之规定，解除协议已约定对赌协议自始无效，发行人收到投资款时无须作为金融工具核算，而是全部计入所有者权益，相关会计处理符合企业会计准则的规定。对赌协议存续期间未触发任何对赌条件，不存在履行情况，亦不存在任何一方违反该协议的情形，解除过程中各方均无需支付任何对价，发行人不存在承担任何责任义务的情形，未涉及会计处理。

综上所述，本次通过解除协议解除对赌的处理形式具有合规性，解除过程中不存在发行人承担责任义务的情形，相关会计处理符合规定。

（四）保荐机构及发行人律师核查意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构及发行人律师执行了以下核查程序：

（1）查阅发行人的工商档案资料、历次出资或增资验资报告；

（2）查验发行人部分股东历次分红前后分红账户流水以及对分红资金去向的说明，确认发行人股东不存在代持情况；

（3）取得发行人关于潜在代持应对预案的说明；

（4）查阅公司现行有效的《公司章程》《投资者关系管理制度》《信息披露管理制度》及上市后适用的《公司章程（草案）》《投资者关系管理制度（北京证券交易所上市后适用）》《信息披露管理制度（北京证券交易所上市后适用）》《募集资金管理制度（北京证券交易所上市后适用）》等制度；

（5）查阅公司相关主体已出具与本次公开发行有关的承诺；

（6）查阅发行人曾经的对赌协议及其解除协议。

2、核查结论

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

（1）发行人股东不存在代持情况，发行人已制定潜在代持应对预案，为保护上市后中小股东的利益，发行人已采取充分恰当的投资者保护措施；

（2）经核查发行人设立以来现金分红及其具体资金流向，发行人不存在股份代持事项的披露内容真实、准确、完整；

（3）发行人曾经的对赌协议已通过签署解除协议完全解除且自始无效，解除过程中不存在发行人承担责任义务的情形，处理形式合规，相关会计处理符合规定。

三、发行相关问题

（一）发行人本次发行前后公众股比例变化情况

本公司发行前总股本为 10,205.00 万股，假设未考虑超额配售选择权的情况下，本次拟发行不超过 3,402.00 万股，本次发行前后发行人股本结构如下：

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数（万股）	持股比例（%）	持股数（万股）	持股比例（%）
1	同富控股	5,364.99	52.57	5,364.99	39.43
2	姚华俊	1,760.00	17.25	1,760.00	12.93
3	徐荣培	1,440.00	14.11	1,440.00	10.58
4	同富永辉	318.00	3.12	318.00	2.34
5	同富致远	255.00	2.50	255.00	1.87
6	彭涛	240.00	2.35	240.00	1.76
7	浙科东港	190.00	1.86	190.00	1.40
8	廖妍玲	150.00	1.47	150.00	1.10
9	智汇上谦	150.00	1.47	150.00	1.10
10	周英章	100.00	0.98	100.00	0.73
11	何秋艳	100.00	0.98	100.00	0.73
12	同富海纳	77.00	0.75	77.00	0.57
13	朱冠昌	60.00	0.59	60.00	0.44
14	冯惠生	0.01	0.00	0.01	0.00
社会公众股		-	-	3,402.00	25.00
合计		10,205.00	100.00	13,607.00	100.00

本次发行前，发行人公众股东占发行前总股本的 6.27%。不考虑超额配售选择权，本次发行后公众股东占发行后总股本的 29.71%。

根据本次发行方案，发行人及主承销商可以根据具体发行情况择机采用超额配售选择权，采用超额配售选择权发行的股票数量不得超过本次发行股票数量的 15%，即不超过 510.30 万股。假设完全行使超额配售权，本次发行前后发行人的股权结构变化如下：

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数（万股）	持股比例（%）	持股数（万股）	持股比例（%）
1	同富控股	5,364.99	52.57	5,364.99	38.00

2	姚华俊	1,760.00	17.25	1,760.00	12.47
3	徐荣培	1,440.00	14.11	1,440.00	10.20
4	同富永辉	318.00	3.12	318.00	2.25
5	同富致远	255.00	2.50	255.00	1.81
6	彭涛	240.00	2.35	240.00	1.70
7	浙科东港	190.00	1.86	190.00	1.35
8	廖妍玲	150.00	1.47	150.00	1.06
9	智汇上谦	150.00	1.47	150.00	1.06
10	周英章	100.00	0.98	100.00	0.71
11	何秋艳	100.00	0.98	100.00	0.71
12	同富海纳	77.00	0.75	77.00	0.55
13	朱冠昌	60.00	0.59	60.00	0.43
14	冯惠生	0.01	0.00	0.01	0.00
社会公众股		-	-	3,912.30	27.71
合计		10,205.00	100.00	14117.3	100.00

本次发行前，发行人公众股东占发行前总股本的 6.27%。若完全行使超额配售选择权，本次发行后公众股东占发行后总股本的 32.25%。

（二）发行人稳定股价预案具有可执行性，现有股价稳定预案能切实发挥稳定作用

1、发行人稳定股价预案

发行人已按照相关法律法规的规定制定了《浙江同富特美刻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后三年内稳定股价措施的预案》（以下简称“《稳定股价预案》”），明确了稳定股价措施的启动和停止条件、具体措施及实施程序、未启动稳定股价措施的约束措施等。为保证股价稳定预案能够发挥作用，发行人、控股股东、实际控制人、非独立董事及高级管理人员已出具稳定股价的承诺，详见招股说明书之“附件一：承诺具体内容”之“1、与本次公开发行有关的承诺情况”之“稳定股价的承诺”。

2、发行人稳定股价预案具有可执行性，现有股价稳定预案能切实发挥稳定作用

（1）发行人稳定股价预案以维持发行人符合上市条件为前提

根据发行人稳定股价预案具体规定，发行人回购以及控股股东、实际控制人、非独立董事及高级管理人员增持发行人股票时，需满足不应导致公司股权分布不符合北交所上市条件的前提，继续实施股价稳定措施将导致股权分布不符合北交所上市条件时需要根据停止条件的规定停止实施股价稳定预案。根据预案，相关稳定股价的措施实施应当以不会导致发行人不符合北京证券交易所上市条件为前提条件，稳定股价措施不会导致发行人不符合上市条件。

（2）发行人公众股东分布不影响稳定股价预案的可行性

根据《北京证券交易所股票上市规则》，“公众股东，是指除以下股东之外的发行人股东：1. 持有发行人 10%以上股份的股东及其一致行动人；2. 发行人董事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员，发行人董事、高级管理人员直接或间接控制的法人或者其他组织。关系密切的家庭成员，包括配偶、子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母。”

根据上述规定，公司本次公开发行前，公众股东持股比例为 6.27%，假设按照本次发行 3,402.00 万股（未考虑超额配售选择权的情况下）计算，本次发行后，公司公众股东的持股比例为 29.71%，不低于发行人股本总额的 25%，发行人及其控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、高级管理人员等主体实施回购股份计划具有必要的可执行空间，同时本次发行方案设置了超额配售选择权，发行人及主承销商可以根据具体发行情况择机采用超额配售，这将进一步增加公众股东持股数量，按照全额行使超额配售选择权计算，本次发行后，公司公众股东的持股比例为 32.25%，为相关主体实施稳定股价措施会有更大的可执行空间，发行人不会因该等主体执行稳定股价措施导致股权分布不符合北交所上市条件，发行人设置的股价稳定措施具有可行性。

综上所述，发行人的稳定股价预案以维持上市条件为前提，发行人本次公开发行股份数量和发行前公众股东持股数合计数占发行后总股本的比例不低于 25%，相关主体实施稳定股价措施具有可执行空间，发行人稳定股价预案具有可执行性，能够切实有效发挥作用。

（三）保荐机构及发行人律师核查意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构及发行人律师执行了如下核查程序：

（1）查阅发行人关于本次发行的股东大会决议、董事会决议，查阅《浙江同富特美刻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后三年内稳定股价措施的预案》；

（2）查阅发行人、控股股东、实际控制人、非独立董事及高级管理人员出具的稳定股价的承诺，核查是否明确了相关法律责任及约束措施；

（3）根据本次发行的股份数量和现有公众股东持股情况，测算本次发行前后公众股东持股比例，核查发行人实施稳定股价预案可执行性。

2、核查结论

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

发行人已对稳定股价的措施作出详细安排，履行的决策程序和决议内容符合相关法律法规的规定，发行人稳定股价预案具有可执行性，能够合理切实有效发挥稳定作用。

四、关于相关主体承诺安排

（一）对照相关规则要求，说明本次发行承诺安排是否完备

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》”）的相关要求，相关主体本次发行承诺安排情况如下：

承诺类型	《1号指引》相关要求	承诺安排是否完备
限售承诺	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。	相关主体已出具承诺，详见招股说明书之“附件一：承诺具体内容”之“1、与本次公开发行有关的承诺情况”之“限售承诺”，承诺内容符合《1号指引》相关要求。
补充	发行人控股股东、实际控制人、持有股份的董事长	相关主体本次补充出具了《补充

承诺类型	《1号指引》相关要求	承诺安排是否完备
限售承诺	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。	限售承诺,承诺内容符合《1号指引》相关要求,详见招股说明书之“附件一:承诺具体内容”之“1、与本次公开发行有关的承诺情况”之“补充限售承诺”。
稳定股价承诺	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。	相关主体已出具承诺,详见招股说明书之“附件一:承诺具体内容”之“1、与本次公开发行有关的承诺情况”之“稳定股价的承诺”,承诺内容符合《1号指引》相关要求。
回购承诺	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。	相关主体已出具承诺,详见招股说明书之“附件一:承诺具体内容”之“1、与本次公开发行有关的承诺情况”之“虚假陈述导致回购股份和向投资者赔偿及相关约束措施的承诺”,承诺内容符合《1号指引》相关要求。 相关主体已出具承诺,承诺内容符合《1号指引》相关要求。
未履行相关承诺的约束措施	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。	相关主体已出具承诺,详见招股说明书之“附件一:承诺具体内容”之“1、与本次公开发行有关的承诺情况”之“未履行相关承诺的约束措施”,承诺内容符合《1号指引》相关要求。
股东信息	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	发行人本次补充出具了《股东信息专项承诺》,承诺内容符合《1

承诺类型	《1号指引》相关要求	承诺安排是否完备
专项承诺	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。	号指引》相关要求，详见招股说明书之“附件一：承诺具体内容”之“1、与本次公开发行有关的承诺情况”之“股东信息专项承诺”。
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。	相关主体本次补充出具了《关于不存在相关违法违规行为的承诺函》，承诺内容符合《1号指引》相关要求，详见招股说明书之“附件一：承诺具体内容”之“1、与本次公开发行有关的承诺情况”之“关于不存在相关违法违规行为的承诺函”。

除上述承诺外，发行人及其控股股东、实际控制人、其他持股5%以上股东、董事、监事、高级管理人员等相关主体已按照《意见》等法律法规的相关规定出具股份增减持承诺、填补被摊薄即期回报承诺、分红承诺、规范并减少关联交易的承诺、资金占用承诺、同业竞争承诺等相关承诺，发行人已在招股说明书中完整披露了相关承诺安排。

综上，发行人相关主体已按照《1号指引》等相关规则要求出具或补充出具了相应的承诺，相关主体本次发行承诺安排完备。

（二）保荐机构及发行人律师核查意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构及发行人律师执行了如下核查程序：

- （1）查阅发行人及相关主体出具的承诺；
- （2）对照《1号指引》等法律法规，核查发行人及相关主体就本次发行做出的承诺安排是否完备，视情况完善相关承诺安排。

2、核查结论

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

发行人相关主体已按照《1号指引》等相关规则要求出具或补充出具了相应的承诺，相关主体本次发行承诺安排完备。

五、完善招股说明书信息披露内容

（一）全面梳理“重大事项提示”“风险因素”各项内容，突出重大性，增强针对性，强化风险导向，删除针对性不强的表述，删除普遍使用的模糊表述，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；对风险揭示内容按重要性进行排序。对风险因素作定量分析，无法定量分析的，针对性作定性描述

发行人已全面梳理“重大事项提示”“风险因素”各项内容，突出重大性，增强针对性，强化风险导向，删除针对性不强的表述，删除普遍使用的模糊表述，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；对风险揭示内容已按重要性进行排序。对风险因素作定量分析，无法定量分析的，针对性作定性描述。

（二）请优化整合招股说明书中重复出现内容，提升招股说明书可读性

发行人已优化整合招股说明书中重复出现内容，已提升招股说明书可读性。

（三）按照《公开发行证券的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》的要求梳理招股说明书，说明是否存在应按照准则要求披露但未披露的情形，如是，请说明原因并完善招股说明书信息披露内容

发行人已对照《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》梳理招股说明书，发行人不存在应按照准则要求披露但未披露的情形。

六、请保荐机构核查上述事项并发表明确意见，请发行人律师核查问题（1）

（2）（3）（4）并发表明确意见。

保荐机构及发行人律师对相关问题的核查过程及结论意见详见本题上文各小题。

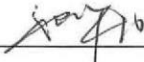
问题 10. 其他

除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《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》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——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申报文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

【回复】

经发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《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》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——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申请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定审慎核实，除上述问题外，不存在其他涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

（本页无正文，为《关于浙江同富特美刻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的回复》之盖章页）

法定代表人： 
姚华俊

浙江同富特美刻股份有限公司

2025 年 9 月 12 日

发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于浙江同富特美刻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的回复》的全部内容，确认本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

发行人董事长：


姚华俊

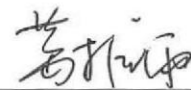
浙江同富特美刻股份有限公司



（本页无正文，为光大证券股份有限公司《关于浙江同富特美刻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的回复》之签章页）

保荐代表人签字：


马涛


葛振雨



保荐机构法定代表人声明

本人已认真阅读浙江同富特美刻股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人：


刘秋明

