

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
上市申请文件审核问询函的回复

信会师函字[2026]第 ZF108 号

北京证券交易所：

由光大证券股份有限公司转来贵公司 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“反馈意见”）收悉。根据反馈意见的要求，立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”或“申报会计师”）作为浙江同富特美刻股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“同富股份”）申请向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的申报会计师，我们对涉及会计师的相关问题进行了审慎核查，有关情况回复如下：

如无特别说明，本审核问询问题的回复中所涉简称与《浙江同富特美刻股份有限公司招股说明书（申报稿）》中的简称具有相同含义。如无特殊说明，以下单位均为万元，本说明中如若明细项目金额加计之和与合计数存在尾差，系四舍五入所致。

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，主要销向美国等地区。（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。

【发行人回复】

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	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	销售额	增幅	销售额	增幅	销售额
Hydrojug	37,243.61	92.45	19,352.31	647.59	2,588.62
Real Value	26,648.47	-49.34	52,603.16	21.80	43,188.43
吨吨健康	26,481.31	212.13	8,483.95	195.48	2,871.20
Superfresh	16,431.39	3.17	15,926.25	-21.45	20,274.87
Takeya	14,689.83	-0.24	14,725.29	7.32	13,720.58
沃尔玛	9,843.19	246.37	2,841.80	104.76	1,387.90

客户名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	销售额	增幅	销售额	增幅	销售额
Brumate	7,602.61	-19.30	9,420.84	20.12	7,842.85
Karaka	4,066.68	-44.57	7,336.44	21.01	6,062.60
京东世纪贸易	4,063.73	40.09	2,900.82	-14.72	3,401.54
Corporate	3,441.90	-62.92	9,281.41	68.81	5,498.09
White Sands	3,173.07	-44.79	5,747.62	646.61	769.83
GSI	1,927.33	-58.03	4,592.67	179.33	1,644.20
Base Brands	1,026.92	-66.13	3,031.74	-37.47	4,848.43
SAVIXX COMÉRCIO INTERNACIONAL S/A	722.68	-40.35	1,211.50	-63.15	3,287.32

(1) 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	
2025 年度	850.96	1.03	*	*	2.05 亿美元左右
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

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、公开披露信息或客户访谈笔录，下同。

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上升所致。该客户成立于 2016 年，主要通过亚马逊、Shopify、迪克氏体育用品等渠道对外销售，40oz 手柄杯、车载杯为客户主要销售产品，报告期内客户销售额增长较快。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。

(2) 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	
2025 年度	663.21	34.02	*	*	1.3 亿美元左右
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

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**2024年**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2024年对公司采购额上升；**2025年度**公司对该客户销售额下降，主要系受国际贸易环境变化影响，**客户暂停采购数周且提升终端售价所致，客户销售产品销量存在一定下降**。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) 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	
2025年度	375.26	665.31	*	*	10亿元左右
2024年度	127.52	193.45	*	*	8亿元左右
2023年度	73.21	52.35	*	*	6亿元左右

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、2025年度客户新开发了斐乐、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。

(4) 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	
2025年度	433.26	5.72	*	*	0.8亿美元左右
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

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**先降后升**，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 年以来市场出现一定**波动**，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。

(5) 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	
2025 年度	439.67	-	*	*	1 亿美元左右
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

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。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。

(6) 沃尔玛

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	
2025 年度	445.81	客户保密未提供	7,131.63 亿美元
2024 年度	131.37	客户保密未提供	6,809.85 亿美元
2023 年度	61.91	客户保密未提供	6,481.25 亿美元

注：沃尔玛经营规模来自于其公开披露信息。

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。该客户主要通过门店、在线渠道等对外销售，报告期内，公司对该客户销售额呈增长趋势，特别是**2025 年度**，销售额大幅上升，主要系受国际贸易环境变化影响，客户库存紧张，增加采购所致。

(7) 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	
2025 年度	137.36	0.85	*	*	1.45 亿美元左右
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

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升后降，主要系公司销售的不锈钢器皿数量变动所致。2025 年公司对该客户销售额下降，主要系受国际贸易环境变化影响以及客户部分订单转移至发行人竞争对手所致。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一致。

(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	
2025 年度	99.82	客户保密未提供	客户保密未提供
2024 年度	159.63	客户保密未提供	客户保密未提供
2023 年度	136.07	客户保密未提供	1.8 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升后降，主要系公司销售的不锈钢器皿数量变动所致，该客户 2025 年度受国际贸易环境变化影响，采购额有所下降，客户基于信息保密考虑未提供 2024 年、2025 年经营数据。

(9) 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	
2025 年度	45.81	9.46	45.81	9.46	客户保密未提供
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

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呈波动趋势，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，**2025 年度，公司增加了对该客户的钛杯销售，导致 2025 年销售额上升**，公司对客户销售规模变动较为合理。

(10) 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	
2025 年度	88.80	-	*	*	1.5 亿美元左右
2024 年度	248.78	1.11	*	*	2.4 亿美元左右
2023 年度	150.79	1.28	*	*	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升后降，主要系公司销售的不锈钢器皿数量波动所致。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；**2025 年度受国际贸易环境变化影响，采购额有所下降**。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。

(11) 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	
2025 年度	105.24	客户保密未提供	客户保密未提供
2024 年度	188.50	*	0.6 亿美元左右
2023 年度	24.69	*	0.6 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；2025 年度受国际贸易环境变化影响，采购额有所下降。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。

(12) 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	
2025 年度	48.10	10.34	*	*	0.3 亿美元左右
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

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，主要系公司销售的不锈钢器皿数量波动所致，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；2025 年度受国际贸易环境变化影响，采购额有所下降。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。

(13) 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	
2025 年度	17.90	16.60	*	*	客户保密未提供
2024 年度	62.21	30.83	*	*	客户保密未提供
2023 年度	55.90	82.30	*	*	0.8 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逐年下降，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。

(14) 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	
2025 年度	18.20	客户保密未提供	客户保密未提供
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

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逐年下降，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。

综上，除京东世纪贸易外，公司主要客户均为品牌商客户，受客户自身经营策略、市场开拓情况及国际贸易环境变化等多方面因素影响，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

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	2025 年度		
		OEM	ODM	自主品牌产品
境外	跨境电商 B2B	128,902.33	9,988.09	-
	境外线下销售	49,907.76	10,570.34	-
	跨境电商 B2C	-	-	14,940.69
境内	境内直销模式	45,738.95	3,277.36	7,926.62
	境内电商 B2C	-	-	5,386.37
	境内电商 B2B2C	1,726.64	-	3,473.31
	境内经销模式	-	-	3,911.01
	合计	226,275.69	23,835.80	35,638.01

(续上表)

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
	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

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
2025 年度	Hydrojug	37,243.61	12.78%	HYDROJUG
	Real Value	26,648.47	9.15%	Simple Modern
	Superfresh	16,431.39	5.64%	AquaFlask
	Takeya	14,689.83	5.04%	TAKEYA、THERMOFLASK、MEBOTTLE
	沃尔玛	9,843.19	3.38%	Mainstay、YOURZONE
	合计	104,856.49	35.98%	
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 iMate
	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 iMate
	Karaka	6,062.60	2.86%	IRON FLASK
	合计	91,089.33	43.01%	

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

(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
2025 年度	吨吨健康	26,481.31	9.09%	吨吨 BOTTLEDJOY
	霸王茶姬	2,934.56	1.01%	霸王茶姬
	南京金禾金家居用品有限公司	2,750.17	0.94%	星巴克 STARBUCKS（海外）
	上海集邦	2,477.90	0.85%	星巴克 STARBUCKS（国内）
	上海野派电子商务有限公司	2,009.47	0.69%	野兽派

报告期	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例	旗下品牌
	合计	36,653.42	12.58%	
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%	

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商负责，衍生出 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) 2025 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	21,855.44	8.96	7,674.23	35.44	262.11	13.06
OEM（参与活动）销售额	166,570.16	68.27	12,779.73	59.02	1,147.19	57.16
ODM 销售额	22,697.11	9.30	945.62	4.37	7.20	0.36
自主品牌销售额	32,855.12	13.47	255.06	1.18	590.36	29.42
合计	243,977.83	100.00	21,654.65	100.00	2,006.87	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。

2025 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。

2025 年度，发行人不锈钢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（参与活动） 贴牌销售	Hydrojug	36,770.53	12.62%
	Real Value	24,817.79	8.52%
	Takeya	12,483.33	4.28%
	Superfresh	11,222.79	3.85%
	沃尔玛	6,210.90	2.13%
	合计	91,505.35	31.40%
OEM（不参与活动） 贴牌销售	吨吨健康	12,377.95	4.25%
	Superfresh	2,852.44	0.98%
	Takeya	2,013.47	0.69%
	Brumate	957.74	0.33%
	The Ocean Bottle Ltd	948.86	0.33%
	合计	19,150.46	6.57%
ODM 贴牌销售	沃尔玛	3,386.74	1.16%
	Newell Brands	1,685.94	0.58%
	上海野派电子商务有限公司	1,408.03	0.48%
	In Motion Design Inc.	772.72	0.27%
	XD Connects	637.95	0.22%

项目	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
	合计	7,891.37	2.71%
自主品牌销售	京东世纪贸易	2,234.36	0.77%
	杭州朱炳仁铜艺股份有限公司	1,139.18	0.39%
	巨商汇网络	451.10	0.15%
	河南沐心堂商贸有限公司	367.65	0.13%
	信阳市石榴公社网络科技有限公司	347.74	0.12%
	合计	4,540.03	1.56%

如上表所示，2025年度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Hydrojug、Real Value、Superfresh、Takeya、沃尔玛等。自主品牌销售主要客户包括京东世纪贸易、杭州朱炳仁铜艺股份有限公司、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。

2025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	吨吨健康	5,255.95	1.80%
	Real Value	662.28	0.23%
	Lifestyle Investments B.V	617.12	0.21%
	Gymshark Limited	556.61	0.19%
	RUSTA AB	479.09	0.16%
	合计	7,571.05	2.60%

2025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、GSI，其销售额分别为7,297.63万元、97.81万元，其他客户销售额较小；塑料器皿ODM销售客户主要包括RM COMMERCE GmbH、HAMA GMBH U. CO KG，其销售额分别为233.91万元、177.90万元，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浙江浩物网络科技有限公司、京东世纪贸易等，销售额及占比较小，单个客户销售额最高不超过50万元。

2025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	京东世纪贸易	223.52	0.08%
	RM COMMERCE GmbH	172.60	0.06%
	合肥芊镇商贸有限公司	94.25	0.03%
	MON CHATEAU LLC	65.52	0.02%
	Stelton A/S	56.64	0.02%
	合计	612.53	0.21%

2025 年度, 公司玻璃器皿 OEM(不参与设计)销售主要客户为 Eva Solo A/S, 销售额为 195.04 万元, 其他客户销售额不足 30 万元; 公司玻璃器皿 ODM 销售主要客户为 Khawla saber Mohammed, 销售额不足 10 万元; 玻璃器皿自主品牌销售主要客户为京东世纪贸易, 销售额为 68.47 万元, 其他客户销售额不足 30 万元。

(2) 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 (不参与设计) 销售额	7,897.45	3.36	1,620.24	10.60	25.74	0.92
OEM (参与设计) 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

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:

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%

项目	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
	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求，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%

项目	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
	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。

（3）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：

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%

项目	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
	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%
	自主品牌销售	京东世纪贸易	1,526.55
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求，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）贴牌销售	京东世纪贸易	360.59	0.17%
	Eva Solo A/S	179.86	0.08%
	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。

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 Hydrojug、Real Value、Superfresh、Takeya、沃尔玛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、杭州朱炳仁铜艺股份有限公司、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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
海运费	5,642.30	5,813.40	4,436.05

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
外销收入	214,309.23	228,296.55	172,687.29
比例	2.63%	2.55%	2.57%

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 2.57%、2.55% 和 **2.63%**，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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
海关电子口岸数据	27,764.32	30,504.72	23,858.73
减：提单日在上年，结关日在本年订单	579.90	221.11	294.06
加：提单日在本年，结关日在次年订单	411.19	579.90	221.11
调整后电子口岸数据	27,595.62	30,863.51	23,785.78
外销收入金额	27,639.01	30,909.17	23,747.61
调整后的差异率	-0.16%	-0.15%	0.16%

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	2025年度	2024年度	2023年度
外销收入	168,111.55	172,521.25	128,029.65
外销成本	125,878.74	129,234.76	93,867.68
加：期初应付暂估金额	14,660.75	12,824.54	13,360.37

项目	2025年度	2024年度	2023年度
减：期末应付暂估金额	19,214.43	14,660.75	12,824.54
调整后的外销成本①	121,325.05	127,398.55	94,403.51
出口退税②	15,804.11	16,527.00	12,123.95
退税比率②/①	13.03%	12.97%	12.84%
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	2025年度	2024年度	2023年度
外销收入①	34,877.66	50,283.78	42,697.87
申报退税外销收入（单证齐全）②	38,436.54	62,346.23	57,065.20
申报出口退税与账面确认收入的时间性差异	-3,558.88	-12,062.45	-14,367.33
申报退税税率③	13.00%	13.00%	13.00%
免抵退税额④=②*③	4,996.75	8,105.01	7,418.48
免抵税额⑤	1,460.59	4,803.85	4,931.41
应退税额⑥=④-⑤	3,536.16	3,301.16	2,487.07
实际退税金额⑦	3,536.16	3,301.16	2,487.07
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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
存在差异的收入金额	1,532.59	2,016.70	1,220.62
外销收入	214,309.23	228,296.55	172,687.29
比例	0.72%	0.88%	0.71%

报告期内，存在差异的外销收入金额为 1,220.62 万元、2,016.70 万元和 **1,532.59 万元**，金额占外销收入比例分别为 0.71%、0.88% 和 **0.72%**，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 697.91 万元、1,203.99 万元和 **1,281.45 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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
外销收入	214,309.23	228,296.55	172,687.29
汇兑损益	87.78	-2,920.58	-453.48
汇兑损益占外销收入比例	0.04%	-1.28%	-0.26%
美元汇率变动比率	-2.22%	1.49%	1.70%

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。2023 年度，人民币兑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；2025 年度，美元兑人民币汇率一季度小幅波动，二季度先升后降，受汇率波动及营业收入的时间性分布影响，当期产生汇兑损失 87.78 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的勾稽关系，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。

2024 年、2025 年，公司分别实现营业收入 276,038.75 万元、291,392.51 万元，实现净利润 23,126.86 万元、16,126.24 万元，2025 年营业收入较 2024 年增加 15,353.76 万元，净利润较 2024 年度减少 7,000.62 万元，公司营业收入与净利润变动趋势不一致的原因，主要系（1）受国际贸易摩擦影响，公司境外销售 2B 客户 2025 年营业毛利较 2024 年下降 8,086.16 万元；（2）2025 年人民币升值，导致公司 2025 年汇兑收益减少 3,008.37 万元，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±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		2025 年度	2024 年度	2023 年度
营业收入①		291,392.51	276,038.75	211,769.08
其中：境外收入②		214,309.23	228,296.55	172,687.29
利润总额③		22,104.26	30,213.51	23,847.44
人民币贬值 1%	对营业收入的影响额④=②*1%	2,143.09	2,282.97	1,726.87
	占营业收入比例⑤=④/①	0.74%	0.83%	0.82%
	对利润总额的影响⑥=④	2,143.09	2,282.97	1,726.87
	占利润总额的比例⑦=⑥/③	9.70%	7.56%	7.24%
人民币贬值 3%	对营业收入的影响额④=②*3%	6,429.28	6,848.90	5,180.62
	占营业收入比例⑤=④/①	2.21%	2.48%	2.45%
	对利润总额的影响⑥=④	6,429.28	6,848.90	5,180.62
	占利润总额的比例⑦=⑥/③	29.09%	22.67%	21.72%
人民币升值 1%	对营业收入的影响额④=-②*1%	-2,143.09	-2,282.97	-1,726.87
	占营业收入比例⑤=④/①	-0.74%	-0.83%	-0.82%
	对利润总额的影响⑥=④	-2,143.09	-2,282.97	-1,726.87
	占利润总额的比例⑦=⑥/③	-9.70%	-7.56%	-7.24%
人民币升值 3%	对营业收入的影响额④=-②*3%	-6,429.28	-6,848.90	-5,180.62

项目		2025 年度	2024 年度	2023 年度
	占营业收入比例⑤=④/①	-2.21%	-2.48%	-2.45%
	对利润总额的影响⑥=④	-6,429.28	-6,848.90	-5,180.62
	占利润总额的比例⑦=⑥/③	-29.09%	-22.67%	-21.72%

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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
利润总额	22,104.26	30,213.51	23,847.44
汇兑损益	87.78	-2,920.58	-453.48
汇兑损益占利润总额比	0.40%	-9.67%	-1.90%
美元汇率变动比率	-2.22%	1.49%	1.70%

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）汇率波动风险”及“第三节 风险因素”之“二（二）汇率波动风险”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-453.48万元、-2,920.58万元和 **87.78万元**，

外销收入占主营业务收入的比例分别为 82.67%、83.67%和 **75.00%**。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	2025 年度		2024 年度		2023 年度
		金额	增幅	金额	增幅	金额
哈尔斯	真空器皿	137,555.72	13.00	297,693.39	47.58	201,717.25
嘉益股份	不锈钢器皿	135,905.01	24.15	268,196.96	57.64	170,129.42
安胜科技	不锈钢真空保温器皿	-	-	210,676.25	39.94	150,543.54
嘉特股份	不锈钢器皿	53,304.41	13.66	98,750.80	27.45	77,481.05
发行人	不锈钢器皿	243,977.83	3.80	235,035.05	40.56	167,216.37

注：可比公司尚未披露其年度报告，上表数据为其 2025 年半年报数据。

2024 年、2025 年 1-6 月，哈尔斯真空器皿销售额增长，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，各可比公司报告期内均保持较高幅度增长。公司 2024 年度销售收入大幅增长主要系公司客户 Real Value（品牌为 Simple Modern）、Hydrojug（品牌为 HYDROJUG）等品牌知名度上升影响所致；2025 年度公司销售收入小幅增长，主要受贸易摩擦影响，境外部分客户销售额下降以及境内销售收入增长综合影响所致。总体上看，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：

单位：万元

公司名称	产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度
		金额	增幅	金额	增幅	金额
哈尔斯	境内	20,574.53	4.81	43,126.28	0.01	43,122.42

公司名称	产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度
		金额	增幅	金额	增幅	金额
	境外	136,567.47	14.14	290,025.94	46.78	197,589.62
嘉益股份	境内	8,230.96	7.75	14,610.03	66.96	8,750.53
	境外	131,725.10	21.13	269,027.14	59.39	168,789.66
安胜科技	境内	-	-	13,746.03	-11.89	15,600.71
	境外	-	-	206,297.79	41.96	145,323.29
嘉特股份	境内	9,786.97	-21.09	27,285.18	-3.73	28,342.23
	境外	54,498.64	7.60	101,490.68	44.82	70,078.68
发行人	境内	71,440.27	60.29	44,569.57	23.12	36,200.50
	境外	214,309.23	-6.13	228,296.55	32.20	172,687.29

注：可比公司尚未披露其年度报告，上表数据为其 2025 年半年报数据。

报告期内，哈尔斯境内销售保持平稳；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；嘉特股份境内销售下降，该公司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，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。

2023 年至 2024 年，根据宇博智业分析数据，PMI 市场份额分别为 8.36% 和 9.33%，Trove Brands 市场份额分别为 3.93% 和 5.03%，Real Value 市场份额分别为 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）、Hydrojug（品牌为 HYDROJUG）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。

【申报会计师回复】

（六）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

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、2025 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，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 销售收入先升后降，主要系受贸易摩擦影响所致；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 Hydrojug、Real Value、Superfresh、Takeya、沃尔玛等，自主品牌销售占比较小，主要客户包括京东世纪贸易、杭州朱炳仁铜艺股份有限公司、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、2025 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

【发行人回复】

(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，公司主要通过在中国阿里巴巴国际站、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	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Everich2	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Everich3	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Everich4	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Everich5	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Everich6	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Everich7	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Everich8	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Everich9	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Everich10	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Tftmk1	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Tftmk2	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Tftmk3	跨境电商 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	Tftmk4	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Tftmk5	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Tftmk6	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Tftmk7	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Tftmk8	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Tftmk9	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Outdoor01	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Outdoor02	跨境电商 B2B	发行人	是
阿里巴巴国际站	Outdoor03	跨境电商 B2B	发行人	是
天猫	tomic 旗舰店	境内电商 B2C	发行人	是
京东	TOMIC 官方旗舰店	境内电商 B2C	发行人	是
京东	特美刻京东自营旗舰店	境内电商 B2B2C	京东	否
京东	京东京造官方自营旗舰店	境内电商 B2B2C	京东	否
巨商汇网络	-	境内电商 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-triumphy	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
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 95% 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	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
阿里巴巴国际站	138,890.43	84.47%	160,104.33	90.65%	118,448.56	89.12%

平台	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
天猫	3,392.03	2.06%	2,706.86	1.53%	2,798.75	2.11%
京东	4,580.60	2.79%	3,526.77	2.00%	4,147.33	3.12%
巨商汇网络	741.37	0.45%	1,392.95	0.79%	2,586.94	1.95%
亚马逊	11,981.91	7.29%	7,518.70	4.26%	4,152.47	3.12%
其他	4,831.09	2.94%	1,365.85	0.77%	771.13	0.58%
合计	164,417.44	100.00%	176,615.47	100.00%	132,905.17	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%，2025 年跨境电商进出口同比增长 1.48%，受跨境电商新业态的增长、不锈钢器皿的行业整体情况及国际贸易环境变化等因素影响，公司跨境电商业务呈先升后降趋势；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所致。

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	2025 年度			2024 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
阿里巴巴国际站		0.37	0.51	4,295.67	0.50	0.47	4,860.01
天猫	tomic 旗舰店	10.68	16.25	35.04	11.02	14.78	49.91
京东	tomic 官方旗舰店	0.68	1.13	7.00	0.87	1.44	6.77
亚马逊	美国地区店铺	1.24	10.99	11.90	2.44	24.43	34.92
	日本地区店铺	1.66	11.35	11.36	1.09	6.94	8.85
	英国地区店铺	2.65	31.78	32.18	0.99	13.61	14.30
	德国地区店铺	1.65	16.74	16.62	0.66	6.89	7.34

(续上表)

平台	店铺名称	2023 年度		
		日均浏览量	订单数	销售数量
阿里巴巴国际站		0.47	0.33	4,055.45
天猫	tomic 旗舰店	9.72	17.25	60.57
京东	tomic 官方旗舰店	0.58	1.26	6.56
亚马逊	美国地区店铺	2.57	31.43	35.56
	日本地区店铺	0.68	4.88	5.49
	英国地区店铺	0.04	1.41	1.51
	德国地区店铺	0.00	0.02	0.02

注 1：阿里巴巴国际站日均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 75,982.63 万元、96,250.65 万元和 121,332.06 万元，销售额占主营业务收入的比例分别为 36.37%、35.27%和

42.46%，线上渠道销售额分别为 132,905.15 万元、176,615.47 万元和 **164,417.44 万元**，销售额占主营业务收入的比例分别为 63.63%、64.73%和 **57.54%**，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 6.92%、6.05%和 **8.93%**，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 63.63%、64.73%和 **57.54%**，其中跨境电商销售占比分别为 56.70%、58.68%和 **48.61%**，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%，**2025 年跨境电商进出口同比增长 1.48%**。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 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，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

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
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	北京京东世纪信息技术有限公司	境内电商 B2B2C模式	终端客户在京东京造店铺下单后，订单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。	委托第三方物流公司进行物流配送	发行人按照北京京东世纪信息技术有限公司系统订单要求其客户发送商品，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	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
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分为境内电商 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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
消费金额（万元）	7,566.67	4,152.45	3,923.99
购买人数（万人）	19.70	15.20	18.12
人均消费（元）	384.09	273.24	216.56

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 216.56 元、273.24 元和 **384.09 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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
华东地区	41.09%	40.27%	43.72%
华南地区	10.60%	11.10%	10.59%
西南地区	10.24%	10.57%	10.58%
华北地区	16.61%	15.69%	10.64%
华中地区	10.23%	11.27%	12.97%
西北地区	5.46%	5.28%	4.97%
东北地区	5.77%	5.83%	6.52%
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
2025 年度	1 次	16.18	4,602.45	82.13%	60.83%
	2 次	2.33	1,404.39	11.83%	18.56%
	3-5 次	1.00	1,091.05	5.08%	14.42%
	5 次以上	0.19	468.77	0.96%	6.20%
	合计	19.70	7,566.67	100.00%	100.00%
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%

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 98.08%、98.05% 和 **93.96%**，购买次数 1-2 次的客户订单金额占比为 90.43%、90.76% 和 **79.39%**，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。**2025 年复购行为的用户人数及金额均有所上涨，主要系公司特美刻 TOMIC 品牌影响力增加，获得消费者的认可，同时公司 2025 年直播活动增加，复购比例有所增加。**

(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的时间间隔天数，具体情况如下：

单位：次

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	次数	比例	次数	比例	次数	比例
0-30 日	66,859	83.91%	27,708	87.89%	31,282	83.13%
30-90 日	7,399	9.29%	2,951	9.36%	3,278	8.71%

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	次数	比例	次数	比例	次数	比例
90-180 日	3717	4.67%	867	2.75%	1,991	5.29%
180 日以上	1,700	2.13%	-	0.00%	1,079	2.87%
合计	79,675	100.00%	31,526	100.00%	37,630	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 9.68%、9.74% 和 17.87%，存在复购行为的用户订单金额分别为 984.76 万元、1,044.90 万元和 2,964.21 万元，占公司境内电商 B2C 模式销售额的比例为 25.10%、25.16% 和 39.18%，2025 年复购行为的用户人数及金额均有所上涨，主要系公司特美刻 TOMIC 品牌影响力增加，获得消费者的认可，同时公司 2025 年直播活动增加，复购比例有所增加。由上表可见，公司复购主要集中在 90 日内，主要原因系：①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；②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；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
2025 年度	100 以内	2.30	126.90	11.68%	1.68%
	100-500	13.74	3,793.88	69.76%	50.14%
	500-1000	2.74	1,838.26	13.89%	24.29%
	1000-2000	0.71	948.66	3.59%	12.54%
	2000-5000	0.17	489.02	0.88%	6.46%
	5000 以上	0.04	369.94	0.19%	4.89%
	合计	19.70	7,566.66	100.00%	100.00%
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%

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
	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%
	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%

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 96.93%、96.11% 和 **81.45%**，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 22.94%、22.84% 和 **48.18%**，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，**2025 年公司直播活动增加，复购比例增加，导致单个客户消费金额有所增加。**

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
2025 年度	100 以内	11.24	823.53	14.06%	6.71%
	100-500	68.38	11,188.69	85.56%	91.20%
	500-1000	0.26	158.33	0.33%	1.29%
	1000-2000	0.03	37.02	0.04%	0.30%
	2000-5000	0.01	29.17	0.01%	0.24%
	5000 以上	0.00	31.91	0.00%	0.26%
	合计	79.92	12,268.65	100.00%	100.00%
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%

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
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%
	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%

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 98.85%、99.51% 和 **99.62%**，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 5.35%、2.74% 和 **2.09%**，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：

单位：万元

年度	客户	线下交易收入	占跨境 B2B 业务收入比例
2025 年度	Hydrojug	37,243.61	26.82%
	Real Value	26,648.47	19.19%
	Karaka	4,066.68	2.93%
	Corporate	3,441.90	2.48%
	LRT ASIA CO., LIMITED	2,865.97	2.06%
	合计	74,266.64	53.47%
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%
2023 年度	Real Value	43,188.43	36.46%

年度	客户	线下交易收入	占跨境 B2B 业务收入比例
	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%

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 Hydrojug、Real Value、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，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。	按次收取固定服务费用	按次一次性全额支付固定服务费
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
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		

推广方式	具体内容	计价方式	付费规则及费用承担方式
	机淘宝“猜你喜欢”等推荐场景中将产品展现给终端客户		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
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；每次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：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
第三方推广费用	1,446.75	897.83	336.16
平台费用	11,199.48	7,319.65	5,218.08
比例	12.92%	12.27%	6.44%

报告期内，公司通过第三方推广的费用占比为 6.44%、12.27%和 12.92%，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
2025 年度	HONGKONG 4KMILES INFORMATION TECHNOLOGY LIMITED	821.89	56.81%
	杭州峰澜信息科技有限公司	115.40	7.98%
	YINO (HONGKONG) DIGITAL TECHNOLOGY CO., LIMITED	80.76	5.58%
	西窗科技（苏州）有限公司	54.21	3.75%
	Wildest Roads Production EOOD.	24.99	1.73%
	其他	349.51	24.16%
	合计	1,446.75	100.00%
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%
	NightMedia,Inc	25.49	7.58%

期间	单位	金额（万元）	比例
	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%

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, Tik Tok ,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
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	2025 年度			2024 年度		
	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	932.64	138,890.43	0.67	813.57	160,104.33	0.51
天猫/淘宝	1,282.24	3,392.03	37.80	1,108.29	2,706.86	40.94
京东	876.75	4,580.60	19.14	778.30	3,526.77	22.07
巨商汇网络		741.37	-	96.89	1,392.95	6.96
亚马逊	5,406.83	11,981.91	45.12	3,780.70	7,518.70	50.28
其他	2,701.03	4,831.09	55.91	741.90	1,365.85	54.32
合计	11,199.48	164,417.44	6.81	7,319.65	176,615.47	4.14

(续上表)

电商平台	2023 年度		
	平台费用	平台收入	占比
阿里巴巴国际站	654.36	118,448.56	0.55
天猫/淘宝	1,149.45	2,798.75	41.07
京东	977.06	4,147.33	23.56
巨商汇网络	313.50	2,586.94	12.12
亚马逊	1,720.50	4,152.47	41.43
其他	403.20	771.13	52.29
合计	5,218.08	132,905.17	3.93

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 0.55%、0.51% 和 0.67%，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 年和 2025 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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
哈尔斯	-	8.52%	9.65%
嘉益股份	-	0.77%	1.60%
安胜科技	-	1.88%	2.03%
嘉特股份	-	3.79%	4.35%
可比公司平均数	-	3.74%	4.41%
同富股份	9.55%	8.48%	8.68%

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。

【申报会计师回复】

（六）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

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，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

【发行人回复】

(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

公司主要通过在中国国际站、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	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
阿里巴巴国际站	138,890.43	84.47%	160,104.33	90.65%	118,448.56	89.12%

平台	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
天猫	3,392.03	2.06%	2,706.86	1.53%	2,798.75	2.11%
京东	4,580.60	2.79%	3,526.77	2.00%	4,147.33	3.12%
巨商汇网络	741.37	0.45%	1,392.95	0.79%	2,586.94	1.95%
亚马逊	11,981.91	7.29%	7,518.70	4.26%	4,152.47	3.12%
其他	4,831.09	2.94%	1,365.85	0.77%	771.13	0.58%
合计	164,417.44	100.00%	176,615.47	100.00%	132,905.17	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

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
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。	公司按照京东商城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
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

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

项目	对账方式、时间及周期
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
南京金禾金家居用品有限公司	每月进行对账，对账完成后进行开票
上海野派电子商务有限公司	每批发货进行对账，对账完成后进行开票

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	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
嘉益股份	第一季度	71,950.64	-	43,207.51	15.23	24,246.16	13.66
	第二季度	68,005.42	-	73,181.66	25.80	41,083.50	23.14
	第三季度	42,971.14	-	82,127.23	28.96	57,517.00	32.40
	第四季度	-	-	85,120.76	30.01	54,693.53	30.81
哈尔斯	第一季度	70,408.21	-	57,477.95	17.25	36,245.50	15.06
	第二季度	86,733.79	-	81,798.14	24.55	57,427.91	23.86
	第三季度	86,555.16	-	97,462.83	29.25	76,929.80	31.96
	第四季度	-	-	96,413.29	28.94	70,108.84	29.13
安胜科技	第一季度	-	-	39,418.99	17.56	21,305.55	13.24
	第二季度	-	-	60,099.08	26.76	37,079.88	23.04
	第三季度	-	-	64,329.91	28.65	49,205.40	30.58
	第四季度	-	-	60,696.83	27.03	53,333.18	33.14
嘉特股份	第一季度	-	-	未披露		18,386.24	18.68
	第二季度	-	-	未披露		22,610.24	22.97
	第三季度	-	-	未披露		26,982.56	27.42
	第四季度	-	-	未披露		30,441.87	30.93
可比公司 平均数	第一季度	71,179.43	-	46,701.48	16.65	25,045.86	14.79
	第二季度	77,369.61	-	71,692.96	25.56	39,550.38	23.35
	第三季度	64,763.15	-	81,306.66	28.99	52,658.69	31.09
	第四季度	-	-	80,743.63	28.79	52,144.36	30.78
同富股份	第一季度	57,336.73	20.07	51,711.03	18.95	40,174.95	19.23
	第二季度	79,422.39	27.79	74,777.04	27.40	49,716.97	23.8
	第三季度	70,915.35	24.82	71,803.71	26.31	60,038.15	28.74
	第四季度	78,075.03	27.32	74,574.35	27.33	58,957.73	28.22

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 28.22% 和 27.33% 和

27.32%，较为稳定。同行业可比公司平均第四季度收入占比分别为 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。

【申报会计师回复】

(四) 核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

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，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、业绩增长持续性以及与主要客户合作稳定性

【发行人回复】

(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	2025 年：约 1.32 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
2	Hydrojug	品牌商	2025 年：约 2.05 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	2025 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	2025 年：约 1.45 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	2025 年：约 1.5 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	2025年：约1亿美元	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	2025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	Newell Brands	品牌商	2025年：72.04亿美元	NEWELL	全球知名消费品公司	全球	展会接触，2024年开始合作	订单	Helen of Troy	10%

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	2025 年度：约 10 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	40%左右
2	瑞幸咖啡	品牌商	2025 年：约 492 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	80%左右
4	霸王茶姬	品牌商	2025 年 1-9 月：约 99 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	70%左右
5	玉环苏泊尔炊具销售有限公司	品牌商	2025 年 1-9 月：约 169 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	南京金禾金家居用品有限公司	直销客户	2025 年：2,300 万美元	不适用	不适用	境外	他人介绍，2024 年开始合作	订单合同	PMI	80%左右
8	上海野派电子商务有限公司	品牌商	客户保密	野兽派	国内高端生活艺术品牌	中国境内	他人介绍，2020 年开始合作	订单合同	-	50%左右

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 2.61%、1.66%和 1.37%，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，不适用	天猫	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
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

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
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	Newell Brands	超市、商店	全球市场	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、企事业单位客户、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
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	南京金禾金家居用品有限公司	B2B 直销	B2B 连锁品牌客户市场	企业客户	否	主要出口境外	否
8	上海野派电子商务有限公司	线上、门店	国内高端礼品市场	零售客户	是	主要在中国境内经营	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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
新客户数量（个）	586	429	694
新客户收入（万元）	7,154.77	11,088.71	12,366.78
新客户收入占比	5.15%	6.93%	10.44%
老客户数量（个）	309	339	268
老客户收入（万元）	131,735.66	149,015.62	106,081.78
老客户收入占比	94.85%	93.07%	89.56%

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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
新客户数量（个）	169.00	230	215
新客户收入（万元）	3,726.10	5,975.81	4,571.57
新客户收入占比	6.16%	9.94%	9.15%
老客户数量（个）	215	179	180
老客户收入（万元）	56,752.01	54,126.84	45,363.91
老客户收入占比	93.84%	90.06%	90.85%

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	2025 年度	2024 年	2023 年
新客户数量（个）	2,006	1,716	1,682
新客户收入（万元）	9,541.44	7,262.80	8,112.25
新客户收入占比	16.76%	22.97%	39.38%
老客户数量（个）	1,404	1,360	1,439
老客户收入（万元）	47,401.50	24,355.87	12,485.36
老客户收入占比	83.24%	77.03%	60.62%

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	2025 年度	2024 年	2023 年
新客户数量（个）	100	57	116
新客户收入（万元）	417.31	321.34	1,483.06
新客户收入占比	10.67%	7.09%	27.21%
老客户数量（个）	298	352	344
老客户收入（万元）	3,493.70	4,207.99	3,966.48
老客户收入占比	89.33%	92.91%	72.79%

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。

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	2025年度		2024年度		2023年度	
	国家	金额	国家	金额	国家	金额
1	美国	117,535.87	美国	147,562.79	美国	102,388.46
2	菲律宾	18,459.69	菲律宾	16,285.44	菲律宾	20,578.07
3	日本	17,287.22	日本	16,015.87	日本	14,421.23
4	英国	9,510.03	英国	8,228.91	德国	4,768.51
5	德国	7,430.28	德国	5,516.33	巴西	3,693.22

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 Hydrojug、Real Value、Superfresh、Takeya、沃尔玛等国际知名品牌商及大型商超。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	由高关税、持续加压变为形势缓和	是，虽有缓和但还存在一定不确定性
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	对中国部分钢材、陶瓷餐厨具、熨衣板等征收反倾销税	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
欧盟	对中国部分钢材、陶瓷餐厨具、熨衣板等征收反倾销税	否
巴西	无重大调整，贸易稳定	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。

2025 年 10 月 30 日，中美元首釜山会晤及中美吉隆坡经贸磋商结果，美方将取消针对中国商品加征的 10% “芬太尼关税”，对中国商品加征的 24% 对等关税将继续暂停一年。双方同意继续延长部分关税排除措施。并且，美方将暂停实施其对华海事、物流和造船业 301 调查措施一年。

基于上述关税事项，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。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

2025 年度，公司销往美国客户的销售额占营业收入的比例为 **40.34%**，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 BB INDUSTRIA E COMERCIO DE ARTIGOS DE USO PESSOAL LTDA、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 36,200.50 万元、44,569.57 万元和 **71,440.27 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，积极与霸王茶姬合作等，特别是吨吨健康，其自身电商平台店铺活跃且与下游麦德龙、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 4,303.26 万元、8,089.57 万元和 **14,940.69 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。同时，公司主打境内销售的自主品牌“特美刻 TOMIC”在报告期内稳步增长，2025 年实现 20,697.31 万元销售收入，同比增长超过 10%。

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，2023 年，上海出口集装箱运价指数先是基本稳定在较低水平，随后在 2023 年底明显上升，2024 年中达到阶段高点，之后有所回落。2025 年

以来，整体以波动运行为主，处于较低水平，反映出上海出口集装箱运价经历了先上涨、后调整、再趋于平稳的变化过程。

上海航运交易所在《2025-2026年水运形势报告——集装箱水运形势报告》指出，2025年全球经济增速放缓，贸易政策成为影响市场的主要因素，全球集装箱运输需求增长放缓，运价同比显著下跌。展望2026年，全球贸易增长预计进一步疲软，新增运力增速虽放缓但仍快于需求增长，市场供需基本面转弱，集装箱运输市场面临下行压力。

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82.67%、83.67%和75.00%，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：



注：数据来源于 wind 资讯

2023年以来美元兑人民币汇率整体呈现先升后稳、再小幅回落的走势。2023年初汇率一度处于相对低位，随后快速上升，并在2023年中后期升至7.2附近；进入2024年后，整体以窄幅波动为主，中间虽有短暂回落，但很快恢复；到2025年上半年，汇率仍维持在相对高位，之后逐步回落，至2025年末降至7.0附近。

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	2025年度	2024年度	2023年度
营业利润	22,141.91	30,925.82	23,916.69
财务费用-汇兑损益	87.78	-2,920.58	-453.48
汇兑损益占比	0.40%	-9.44%	-1.90%

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-1.90%、-9.44%和**0.40%**，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12月31日**，公司持有境外在手订单金额为**6.39亿元**，境内在手订单为**1.30亿元**，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12.74%、9.07%和**7.31%**。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	2025年度	2024年度	2023年度
新客户导入数量	2,870	2,434	2,710
新客户销售额	20,899.88	24,754.40	26,603.09
当期新客户销售额占当期销售收入比例	7.31%	9.07%	12.74%
当期销售额100万元以上新客户数量	28	26	31
当期销售额100万元以上新客户销售额合计	7,790.28	14,219.50	15,076.50
占当期新客户销售额比例	37.27%	57.44%	56.67%

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**较高**，公司对于新客户中优质客户的开发力度和重视程度较高，不仅追求新客户的数量，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87.26%、90.93%和**92.69%**，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	2025 年度	2024 年	2023 年
新客户导入数量	2	7	3
老客户退出数量	2	4	1
上年度客户数	59	44	55
新客户开拓率	3.39%	15.91%	5.45%
老客户流失率	3.39%	9.09%	1.82%

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，整体上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。

【申报会计师回复】

（五）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

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，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

【发行人回复】

(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	2025 年度	2024 年度	2023 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 10%，尾款见提单后 60 天付款	预付 20%，尾款见提单后 30 天付款

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
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 90 天付款	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

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	2025 年度	2024 年度	2023 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 天付全款	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 75 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	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 月之后改为见提单复印件付全款
沃尔玛	开船后 90 天	开船后 90 天	开船后 90 天
Newell Brands	开船后 119 天	开船后 119 天	不适用

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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
吨吨健康	月结对账后 120 天	月结对账后 120 天	月结对账后 120 天
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 60 天	月结对账后 45 天；月结对账后 60 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公司	开票后 60 天	开票后 60 天	开票后 60 天
北京国际度假区有限公司	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天
杭州朱炳仁铜艺股份有限公司	对账后月结	对账后月结	不适用
南京金禾金家居用品有限公司	月结 45 天	月结 45 天	不适用
上海野派电子商务有限公司	对账开票后 60 天	对账开票后 60 天	对账开票后 60 天

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 5,449.54 万元、4,529.33 万元和 3,911.01 万元，收入占比分别为 2.61%、1.66%和 1.37%，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 10%，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
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
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
BB INDUSTRIA E COMERCIO DE ARTIGOS DE USO PESSOAL LTDA	跨境电商 B2B 模式	预付 30%，尾款 70% 见提单付款	预付 10%，尾款 90% 见提单后 90 天内付款
南京金禾金家居用品有限公司	境内直销模式	月结 45 天	月结 45 天
XD Connects	境外线下模式	开船后 30 天付款	开船后 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及其未来发展，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	2025 年度		2024 年度		2023 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	32,324.05	100.00	50,075.42	100.00	41,126.17	100.00
	Hydrojug	线下结算	37,151.87	100.00	17,837.54	100.00	1,503.53	88.58
		平台结算			-	-	193.78	11.42
		小计		37,151.87	100.00	17,837.54	100.00	1,697.31
	Superfresh	平台结算	16,385.57	100.00	14,766.94	100.00	19,311.12	100.00
	Brumate	线下结算	53.83	0.49	360.06	4.24	118.00	0.84

业务模式	客户名称	结算方式	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
		平台结算	11,019.57	99.51	8,138.71	95.76	13,904.30	99.16
		小计	11,073.40	100.00	8,498.77	100.00	14,022.30	100.00
		Corporate	线下结算	4,524.65	100.00	9,442.91	100.00	6,836.97
	Karaka	线下结算	3,226.93	100.00	8,620.90	100.00	6,875.87	100.00
	境外线下销售模式	Takeya	线下结算	15,370.07	100.00	14,038.17	100.00	13,434.18
White Sands 2025 LLC		线下结算	3,253.95	100.00	5,828.83	100.00	254.77	95.79
		平台结算	-	-	-	-	11.19	4.21
		小计	3,253.95	100.00	5,828.83	100.00	265.96	100.00
GSI		线下结算	2,259.11	100.00	4,889.72	100.00	1,298.29	100.00
Base Brands		平台结算	1,051.51	100.00	4,674.91	100.00	3,101.70	100.00
Rectorseal, LLC		线下结算	2,054.39	100.00	2,148.73	100.00	1,092.40	100.00
AdHoc		线下结算	255.74	100.00	1,489.71	100.00	275.95	15.29
		平台结算	-	-	-	-	1,528.46	84.71
		小计	255.74	100.00	1,489.71	100.00	1,804.41	100.00
沃尔玛	线下结算	9,028.32	100.00	2,222.55	100.00	1,455.95	100.00	
Newell Brands	线下结算	2,488.71	100.00	2,007.41	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 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 个工作日内付款。	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付平台账户收款，收款后可提现至银行账户。	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

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	非相关人员无权限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
	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，复核通过后携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
2025-12-31	吨吨健康	28,844.17	45.60	1,442.21	2
	Real Value	5,488.68	8.68	274.43	3
	Hydrojug	2,594.87	4.10	129.74	1
	Superfresh	2,332.73	3.69	116.64	4
	沃尔玛	1,453.22	2.30	72.66	6
	合计	40,713.68	64.37	2,035.68	
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	

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六名和第七名客户，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年应收账款余额第六名。

2024年末，吨吨健康为公司第七大客户，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。

2025年末，沃尔玛为公司第六大客户，由于对其信用政策为见提单后90天付款，导致应收账款金额较大。2025年度前五大客户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	2025-12-31	2024-12-31	2023-12-31
信用期内	应收账款期末余额	39,059.86	38,784.67	25,569.87
	期后回款	24,273.02	38,573.45	25,447.18
	期后回款比例	62.14%	99.46%	99.52%
信用期外	应收账款期末余额	24,188.26	8,643.58	10,409.51
	期后回款	7,776.98	6,758.96	9,875.48
	期后回款比例	32.15%	78.20%	94.87%
合计	应收账款期末余额	63,248.12	47,428.25	35,979.38
	期后回款	32,050.00	45,332.41	35,322.66
	期后回款比例	50.67%	95.58%	98.17%

注：上述逾期回款金额截至 2026 年 3 月 27 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。截至 2026 年 3 月 27 日，报告期各期末逾期应收账款回收比例分别为 94.87%、78.20%和 32.15%，信用期内的应收账款期后收款比例分别为 99.52%、99.46%和 62.14%，尚存在部分应收账款未收回。

2025年12月31日应收账款截至2026年3月27日尚未收回款项对应的前五大客户情况如下：

单位：万元

客户名称	尚未回款金额	占尚未回款金额的比例
吨吨健康	25,342.92	81.23%
Cirkul, INC	1,009.29	3.24%
Real Value LLC	734.43	2.35%
上海喋派电子商务有限公司	206.62	0.66%
上海集邦贸易有限公司	156.70	0.50%
合计	27,449.96	87.99%

吨吨健康主要通过抖音等电商平台、商超、及线下礼品商进行销售，目前正处于快速扩展期，在业务推广上投入较大。根据《吨吨健康公司付款计划》、各中介机构对吨吨健康的访谈笔录、吨吨健康的财务报表等资料，吨吨健康回款较慢主要系其对下游客户的应收账款规模较大所致。针对客户回款较慢的情况，公司已采取多种措施：1) 公司与客户沟通采用较为多样化的收款方式，包括但不限于银行汇款、银行承兑汇票、商业承兑汇票等；2) 仅承接该客户较为畅销的品类订单，确保客户自身的供血能力，不再承接该客户其他新的订单，直至应收账款大幅收回。公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“二、财务风险”之“（一）应收账款无法收回及现金流下滑的风险”做补充风险提示。

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，2026年3月30日，客户回款10.00万美元，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。

截至2026年3月27日，Real Value LLC、上海喋派电子商务有限公司和上海集邦贸易有限公司应收账款尚未收回，主要系应收账款未到约定的付款时间或受结算审批流程影响所致。

综上，上述客户的应收账款尚未收回，主要受结算审批流程、资金预算安排、未到约定付款时间等因素影响。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	2025.12.31		2024.12.31		2023.12.31	
	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
按组合计提坏账准备	63,248.12	3,621.15	47,428.25	2,662.26	35,734.57	2,034.48
合计	63,248.12	3,621.15	47,428.25	2,662.26	35,979.38	2,279.29

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	2025.12.31			2024.12.31		
	账面余额	比例 (%)	坏账准备	账面余额	比例 (%)	坏账准备
1年以内	61,604.61	97.40	3,080.23	46,655.58	98.37	2,332.78
1-2年	1,244.73	1.97	248.95	450.49	0.95	90.10
2-3年	213.63	0.34	106.81	165.59	0.35	82.79
3年以上	185.16	0.29	185.16	156.59	0.33	156.59
合计	63,248.12	100.00	3,621.15	47,428.25	100.00	2,662.26

(续上表)

账龄	2023.12.31		
	账面余额	比例 (%)	坏账准备
1年以内	35,126.31	98.30	1,756.32
1-2年	290.07	0.81	58.01
2-3年	196.08	0.55	98.04
3年以上	122.11	0.34	122.11
合计	35,734.57	100.00	2,034.48

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。

【申报会计师回复】

(五) 核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

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，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

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

【发行人回复】

(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。公司报告期内公司的中信保投保金额与境外销售收入比较情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
外销收入	214,309.23	228,296.55	172,687.29
已投保外销收入	96,975.55	102,828.85	77,830.47
已投保外销收入占外销收入比例	45.25%	45.04%	45.07%

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的勾稽关系，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：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外销售费用	7,451.65	6,071.35	3,409.86
境外收入	214,309.23	228,296.55	172,687.29
境外销售费用占境外销售收入比例	3.48%	2.66%	1.97%

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。

【申报会计师回复】

(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。申报会计师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

申报会计师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，申报会计师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，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	发行人向申报会计师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，以供申报会计师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
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

核查要求	中介机构执行的信息系统核查方式
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，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审计团队成员进行评估，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	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，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
<p>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</p>	<p>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</p>
<p>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</p>	<p>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</p>
<p>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</p>	<p>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</p>
<p>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</p>	<p>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</p>
<p>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</p>	<p>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</p>

核查要求	中介机构执行的信息系统核查方式
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	
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**2025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[2026]第 ZF10190 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;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		2025 年度		2024 年度		2023 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	50.39%	7	55.15%	13	60.48%
	视频访谈	5	4.33%	4	6.20%	9	2.73%
	境内办事处	1	1.90%	1	3.21%	5	8.75%
	客户拜访	-	-	-	-	3	0.84%

报告期	2025 年度		2024 年度		2023 年度		
	家数	收入比例	家数	收入比例	家数	收入比例	
小计	13	56.62%	12	64.56%	30	72.80%	
境内销售	实地走访	12	50.46%	8	37.14%	18	40.62%
	视频访谈	5	7.36%	3	6.17%	3	1.82%
	小计	17	57.82%	11	43.31%	21	42.44%
合计	30	56.92%	23	61.09%	51	67.54%	

报告期内，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、2024/11/7、 2025/2/27、2025/11/19、 2026/3/2	客户现场-面谈、视频访谈
2	Hydrojug	外销	美洲地区	2024/3/14、2024/10/24、 2025/3/1、 2026/3/5	客户现场-面谈、视频访谈
3	Superfresh	外销	亚洲地区	2024/4/10、2024/11/22、 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、 2024/6/19、2025/6/2	客户现场-面谈、视频访谈
6	Corporate	外销	美洲地区	2024/3/14、2024/12/10、 2025/2/24、 2026/3/18	客户现场-面谈、视频访谈
7	吨吨健康	内销	境内	2024/12/6、2025/3/3、 2025/8/27、 2026/3/25	视频访谈、客户现场-面谈
8	Karaka	外销	美洲地区	2024/3/7、2024/11/22、 2025/3/14	国内办事处
9	White Sands 2025 LLC	外销	美洲地区	2024/3/8、2024/9/24、 2025/3/19、 2026/3/17	客户拜访、视频访谈
10	GSI	外销	美洲地区	2024/3/15、2024/12/5、 2025/3/4、 2026/3/27	客户现场-面谈、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、 2025/12/24	客户现场-面谈

序号	披露名称	境内外	地区	访谈日期	访谈形式
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、2024/9/24	客户现场-面谈
15	The Ocean Bottle Ltd	外销	欧洲地区	2024/1/22、2025/3/13	客户现场-面谈、 视频访谈
16	沃尔玛	外销	全球市场		不接受访谈

申报会计师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。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**沃尔玛**、**SAVIXX COMÉRCIO INTERNACIONAL S/A**，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，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72.09%、64.56%和**56.62%**，境外收入函证核查比例分别为85.32%、80.28%和**78.38%**，核查比例较高。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，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

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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售金额	214,309.23	228,296.55	172,687.30
发函金额	167,983.12	183,285.20	147,336.59
发函比例	78.38%	80.28%	85.32%
回函可确认金额	136,539.53	153,116.68	125,712.64
函证可确认比例	63.71%	67.07%	72.80%
未回函金额	31,443.59	30,168.51	21,623.95
替代测试金额	31,443.59	30,168.51	21,623.95
替代测试比例	14.67%	13.21%	12.52%
合计可确认比例	78.38%	80.28%	85.32%

（2）境内

单位：万元

境内	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售金额	71,440.27	44,494.64	36,210.49
发函金额	55,106.65	31,905.66	22,684.25
发函比例	77.14%	71.71%	62.65%
回函可确认金额	51,237.27	26,997.35	17,603.62
函证可确认比例	71.72%	60.68%	48.61%
未回函金额	3,869.38	4,908.31	5,080.63
替代测试金额	3,869.38	4,908.31	5,080.63
替代测试比例	5.42%	11.03%	14.03%
合计可确认比例	77.14%	71.71%	62.65%

报告期各期，公司客户未回函的金额分别为 26,704.58 万元、35,076.83 万元和 **35,312.97 万元**，占当期主营业务收入的比例分别为 12.78%、12.86% 和 **12.36%**。对于未回函客户，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 60.09%、58.18% 和 **58.86%**。

（1）境内销售

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
细节测试金额（万元）	36,616.28	23,277.33	19,935.10
细节测试比例	51.25%	52.23%	55.07%

（2）境外销售

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
细节测试金额（万元）	131,580.90	135,480.62	105,583.59
细节测试比例	61.40%	59.34%	61.14%

3、截止测试

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 91.67%、89.49% 和 **84.88%**；境内销售截止测试（截止测试前后 1 个月销售额）比例为 56.20%、73.21% 和 **62.44%**，合计截止测试比例为 84.22%、85.93% 和 **78.04%**。

综上，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。

【发行人回复】

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	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
光杯自制	1,549.78	25.00%	1,059.40	16.96%	673.96	15.21%
光杯外购	529.16	8.54%	1,092.70	17.49%	853.05	19.26%
外协生产	4,119.06	66.46%	4,095.98	65.56%	2,902.88	65.53%
合计	6,198.00	100.00%	6,248.08	100.00%	4,429.89	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, 报告期内新增 **1,370 万只** 不锈钢器皿产能, 期后泰国二期预计建成 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。

2025 年, 公司不锈钢器皿销量为 **6,199.43 万只**, 其中, 外协生产不锈钢器皿数量为 **4,119.06 万只**, 上述项目投产后不锈钢器皿自有产能将增至 **7,860 万只左右**, 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, 2023 年至 2024 年 其成品采购占比分别约为 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 2023 年至 2024 年 成品采购占比分别为 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, **2023 年至 2024 年**其成品采购占比分别为 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。

2023 年至 2024 年, 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 0.16%和 0.40%, 其 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，对应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。

项目	具体情况
生产环节的分工	<p>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。</p> <p>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。</p>
产品完工阶段的分工	<p>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。</p>

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	<p>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。</p>	<p>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；</p> <p>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。</p>
供应商	<p>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。</p>	

(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，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) 对应收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	2025 年经营规模	研发设计能力
武义新阳光工贸有限公司	2.3 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	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 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	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，研发设计人员 不超过 10 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	1.2 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	4,700 万元左右	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
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	3,000 万元左右	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，研发设计能力较低
浙江泛恩智能家居有限公司	1.7 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 20 人 ，主要负责参与客户的图纸修改完善，研发设计能力较低
浙江宇诺工贸有限公司	3 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
浙江华亚杯业有限公司	9,000 万元左右	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
浙江金信达真空器皿有限公司	1.9 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
上海伯基贸易有限公司	2.3 亿元左右	该供应商为公司原材料供应商，采购产品主要为塑料粒子
武义本源工贸有限公司	5,500 万元左右	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

注：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 **200 人左右** 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 **200 人左右**，具有 **340 多项境内外观设计专利**，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 68.17%、67.58%和 **68.14%**，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
2025 年度	浙江宏强金属制品有限公司	17,649.00	9.41%
	永康市金达康工贸有限公司	16,031.53	8.55%
	武义新阳光工贸有限公司	9,518.10	5.08%
	浙江裕川工贸有限公司	8,603.89	4.59%
	武义县鹏飞电器有限公司	4,678.57	2.50%
	合计	56,481.10	30.12%
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%

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
2025 年度	浙江格林工具有限公司	5,405.72	2.88%
	武义新阳光工贸有限公司	2,384.80	1.27%
	永康市森象不锈钢制品有限公司	2,149.19	1.15%

期间	供应商名称	金额（万元）	占采购总额的比例
	衢州俊诺塑业有限公司	1,982.79	1.06%
	衢州合润五金制品有限公司	1,126.13	0.60%
	合计	13,048.63	6.96%
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%
	合计	16,271.57	11.68%

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
2025 年度	浙江龙游海盛电解有限公司	741.00	0.40%
	金华市豪迈工贸有限公司	288.84	0.15%
	武义县宝恒电镀厂	256.69	0.14%
	永康市宇皓工贸有限公司	214.25	0.11%
	武义县罡毅金属制品厂	174.58	0.09%
	合计	1,675.36	0.89%
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%

期间	供应商名称	金额（万元）	占采购总额的比例
	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%

(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%、刘琪琪持股 1%	浙江省金华市武义县百花山工业区莲花路 18 号	不锈钢器皿成品及半成品	50%-80%	2018 年
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	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
8	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

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
9	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
10	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	2023-2024 年:10%-30%;2025 年度未合作	2020 年
11	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大道 23 号	不锈钢器皿 半成品	10%-20%	2023 年
12	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
13	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
14	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
15	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 塑料杯盖	80%-90%	2018 年
16	永康市森象不锈钢制品有限公司	2016/8/31	20 万元	田蓓君持股 100%	浙江省金华市永康市芝英镇芝英工业功能分区金铜路 11 号	不锈钢器皿 半成品	3%-10%	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
17	永康市宇皓工贸有限公司	2019/8/30	50 万元	周杨持股 70%、周慧敏持股 15%、施飞亮持股 15%	浙江省金华市永康市江南街道表面精饰整合区（永康市西城连昌五金厂内第二幢）	电解业务	5%以内	2024 年
18	武义县罡毅金属制品厂	2022/3/2	不适用	经营者为周爱兰	浙江省金华市武义县桐琴镇桐琴五金机械工业园区（武义红豆制伞有限公司内） (自主申报)	3D 打印工序加工	30%左右	2023 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 50%-80%	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，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主要为盖子和塑料瓶等，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。	否
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	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

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
		品，公司综合考虑成本效益后，选择与其合作，具有合理性		
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
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
永康市森象不锈钢制品有限公司	20 万元	该供应商主营生产不锈钢器皿，其产品品质较好，价格合理，交货及时，2018 年公司采购员主动开发并建立合作关系	报告期内，公司向该供应商主要采购不锈钢半成品的金额占其同类产品销售额的比例为 3%-10%	否
永康市宇皓工贸有限公司	50 万元	该供应商主营业务为电解电镀加工业务，其加工技术较好，价格合理，2024 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加工服务的金额占其同类加工服务销售额的比例为不足 5%	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。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
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%左右	否
武义县罡毅金属制品厂	2022/3/2	2023年	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，2023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30%左右	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。

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
2025 年度	浙江宏强金属制品有限公司	17,649.18	9.41%
	永康市金达康工贸有限公司	16,031.53	8.55%
	武义新阳光工贸有限公司 [注]	11,904.97	6.35%
	浙江裕川工贸有限公司	8,706.72	4.64%
	浙江格林工具有限公司	7,173.38	3.83%
	合计	61,465.78	32.78%
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%

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	50%-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%

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，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	2025 年度		2024 年度		2023 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）	12,987.59	-5.38%	13,726.56	-8.72%	15,037.29
不锈钢器皿（元/只）	27.48	0.61%	27.31	1.71%	26.85

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	2025 年度			2024 年度		
	采购金额	占比 (%)	采购均价	采购金额	占比 (%)	采购均价
40oz	21,194.59	18.73	30.10	21,783.75	20.37	33.56
32oz	12,623.03	11.15	30.53	11,845.53	11.08	30.75
30oz	4,682.25	4.14	29.27	5,181.07	4.85	29.23
24oz	8,349.59	7.38	23.36	4,473.34	4.18	27.86
22oz	4,491.38	3.97	23.89	5,568.12	5.21	25.70
20oz	6,880.79	6.08	22.27	7,996.48	7.48	25.68
16oz	3,671.79	3.24	24.69	3,153.07	2.95	26.09
12oz	5,238.01	4.63	25.29	3,902.37	3.65	23.88
其他	46,044.54	40.68	28.23	43,023.24	40.23	22.71
合计	113,175.97	100.00	27.48	106,926.97	100.00	27.31

(续上表)

容量	2023 年度		
	采购金额	占比 (%)	采购均价
40oz	11,318.12	14.52	29.93
32oz	8,607.67	11.04	28.57
30oz	1,272.12	1.63	27.21
24oz	3,805.30	4.88	27.03
22oz	6,963.17	8.93	23.14
20oz	5,421.82	6.96	23.84
16oz	2,438.36	3.13	23.75
12oz	2,600.13	3.34	22.73
其他	35,521.26	45.57	27.52
合计	77,947.94	100.00	26.85

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，报告期内，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 32.07 %、40.48 %和 41.41%，呈逐年上升趋势，导致公司不锈钢器皿成品采购均价上升；2025 年度采购均价下降主要系因公司对沃尔玛的销售数量占比从 2024 年的 2.17% 上升至 7.20%，而销售给沃尔玛的产品属于面向普通大众消费者的平价产品，采购均价和销售均价相对较低所致，例如其中为沃尔玛订单采购的 20oz 和 24oz 容量产品采购均价约 15 元

/只，40oz 容量产品采购均价约 19 元/只，而相同容量的其他客户订单产品采购均价分别约为 28 元/只和 33 元/只，同等容量下具体产品的采购结构变化导致采购均价降幅高于平均值。

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	2025 年度		2024 年度		2023 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	33.31	-5.22%	35.14	-0.12%	35.18
10103000492	500ml 保温瓶	21.76	-2.01%	22.21	-3.00%	22.90
10102000167	2.5L 啤酒桶	64.31	-3.87%	66.89	-1.78%	68.10
10101007984	26oz 翻片盖摇摇杯带茶隔	27.64	-3.07%	28.51	-3.25%	29.47
10103008112	40oz 大口平底钢瓶（锁扣吸嘴盖+新款翻片盖+包钢盖）	32.11	-2.87%	33.06	-0.14%	33.10
10101014046	1.25L 手柄杯	25.66	-7.23%	27.66	-3.44%	28.65
10103008206	22oz 圆底钢瓶（AF 运动盖）	19.94	-9.38%	22.00	6.44%	20.67
10103000496	500ml 保温瓶	21.70	-1.71%	22.08	-4.19%	23.05
10102000166	1 加仑啤酒桶	78.06	-0.22%	78.24	-5.93%	83.17
10103008244	40oz 圆底钢瓶（AF 运动盖）	23.46	-14.08%	27.31	2.43%	26.66

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，部分产品受具体采购月份、单次采购订单数量、交期等因素影响，存在一定幅度波动。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	2025 年度		2024 年度		2023 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	27.48	0.61%	27.31	1.71%	26.85
自主生产单位成本	29.73	13.90%	26.11	5.16%	24.82

如上表所示，2024 年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；2025 年度不锈钢器皿成品采购均价较 2024 年度略有上升且低于自主生产单位成本，主要系因公司在 2025 年度销售的不锈钢器皿中对沃尔玛销售数量占比从 2024 年的 2.17% 上升至 7.20%，而销售给沃尔玛的产品属于面向普通大众消费者的平价产品，采购均价在 14-16 元/只左右，使得整体采购价格较低，如剔除销售给沃尔玛的产品影响，2024 年度和 2025 年度的不锈钢器皿成品采购均价分别为 27.76 元/只和 28.90 元/只，单价变动 4.11%，与自主生产单位成本的变动趋势一致。2025 年度公司自主生产单位成本上升幅度较高主要系因钛杯产量占比从 2024 年的 0.60% 上升至 4.78%，而钛杯光杯因材料和工艺原因单位成本较高，以及同富泰国投产初期产能利用率较低、单位成本较高所致。公司不锈钢器皿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	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价
不锈钢光杯采购均价	16.12	0.27%	16.08	2.80%	15.64
自产光杯单位成本	14.47	6.29%	13.61	1.18%	13.45

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，2025年度自产光杯单位成本上升幅度较高主要系因钛杯光杯产量占比从2024年的0.80%上升至5.53%，而钛杯光杯因材料和工艺原因单位成本较高所致。公司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
浙江裕川工贸有限公司	40oz 大口钢瓶配三盖	38.59-39.88	38.59	产品价格优势
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

供应商名称	询价产品	询价范围	中标价格	选择原因
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
武义本源工贸有限公司	18oz 斜肩钢瓶	17.50-19.00	17.50	产品价格优势，配合度高
浙江金信达真空器皿有限公司	500ml 弹跳咖啡杯	16.00-17.00	16.00	价格优势，截止目前验货通过率较高

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) 2025 年度不锈钢器皿采购价格对比分析

2025 年度采购占比最大的五款容量不锈钢器皿采购情况如下：

容量	2025 年度	
	采购金额 (万元)	采购占比
40oz	21,194.59	18.73%
32oz	12,623.03	11.15%
24oz	8,349.59	7.38%
20oz	6,880.79	6.08%
12oz	5,238.01	4.63%
合计	54,286.02	47.97%

如上表所示，2025 年度采购占比最大的五款容量不锈钢器皿采购占比合计为 47.97%。

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
浙江宏强金属制品有限公司	7,097.93	33.49%	35.85	19.11%
永康市金达康工贸有限公司	3,476.03	16.40%	29.43	-2.23%
浙江裕川工贸有限公司	2,196.30	10.36%	34.66	15.17%

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	1,713.95	8.09%	33.00	9.63%
浙江金信达真空器皿有限公司	1,186.18	5.60%	19.12	-36.47%
其他供应商	5,524.20	26.06%	26.21	-12.91%
合计	21,194.59	100.00%	30.10	

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）和 40oz 运动杯（0406/无铅/镀铜），因杯身异形且采用 5D 打印等较复杂的表处理工艺采购价格约 36 元/只左右，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 切面大口瓶配包胶运动盖（带底套）和 40oz 圆底切面瓶，平均单价分别为 30 元/只和 27 元/只左右，使其平均采购价格略低；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 手柄啤酒杯，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 40oz 手柄杯、TG40oz 大口钢瓶配三盖、FR040oz 手柄杯配翻片盖和 40oz 大口平底钢瓶（锁扣吸嘴盖+新款翻片盖+包钢盖）等，因搭配多盖等原因导致采购均价较高；公司向浙江金信达真空器皿有限公司采购的主要产品为 40oz 大口钢瓶配提手直引盖，因工艺较简单采购单价约 18 元/只左右，使其平均采购价格较低；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	5,428.27	43.00%	33.17	8.63%
永康市金达康工贸有限公司	3,059.94	24.24%	29.29	-4.06%
浙江裕川工贸有限公司	1,673.65	13.26%	28.79	-5.69%
浙江泛恩智能家居有限公司	620.60	4.92%	32.62	6.85%
永康市川祁五金制品有限公司	435.75	3.45%	31.43	2.96%
其他供应商	1,404.82	11.13%	25.87	-15.27%
合计	12,623.03	100.00%	30.53	

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两

用盖升级款储存式运动水瓶 32oz 和 32oz 圆底切面瓶，因 32oz 圆底切面瓶工艺较为简单，采购单价约为 26 元/只左右，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 32oz 全斜内大口双用盖杯，采购均价约 30 元/只左右，因采购单价约 21 元/只的 32oz 轻量瓶瓶身价格相对较低，使得采购均价与平均值相近；公司向浙江泛恩智能家居有限公司采购的主要产品为 32oz 圆底保温杯、32oz 圆底大口钢瓶配四盖、32oz 人宠瓶等，因 32oz 圆底大口钢瓶配四盖搭配多盖，32oz 人宠瓶杯身结构特殊等原因导致采购均价较高；公司向永康市川祁五金制品有限公司采购的主要产品为 32oz 手柄杯、32oz 大口钢瓶、32oz 拎手吸嘴盖圆底保温瓶和 32oz 织带提环直饮盖圆底保温瓶等，其中 32oz 圆底保温瓶因工艺相对简单采购单价约 26 元/只左右，使其平均采购价格较低；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。

③24oz 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
浙江金信达真空器皿有限公司	1,856.94	22.24%	15.16	-35.10%
永康市金达康工贸有限公司	1,698.62	20.34%	29.22	25.07%
永康市川祁五金制品有限公司	894.43	10.71%	27.42	17.37%
武义新阳光工贸有限公司	772.26	9.25%	28.13	20.40%
浙江泛恩智能家居有限公司	617.03	7.39%	26.89	15.09%
其他供应商	2,510.31	30.07%	26.77	14.59%
合计	8,349.59	100.00%	23.36	

公司向浙江金信达真空器皿有限公司采购的主要产品为 24oz 吸嘴提手盖保温瓶，该产品属于客户沃尔玛面向普通大众消费者的平价产品，工艺较为简单采购单价约 15 元/只，由于采购金额较大使得公司 24oz 不锈钢器皿采购均价较低；公司向永康市金达康工贸有限公司采购的主要产品为 24oz 魔方不锈钢水杯、24oz 玻璃不锈钢水杯，采购单价分别为 30 元/只和 27 元/只左右；公司向武义新阳光工贸有限公司采购的主要产品为采购均价约 27 元/只左右的 24oz 小钢杯，以及采购均价约 30 元/只左右的 24oz 卷杯（推片封水盖）和 24oz 手柄啤酒杯（无铅）；公司向永康市川祁五金制品有限公司采购的主要产品为 24oz 大口瓶（吸嘴盖 小帽盖）、24oz 大口圆底钢瓶 2 只装和 Cubitt24oz 手柄杯，其中 2 只装的套装产品采购价格约 49 元/只，使得采购均价较高；公司向浙江泛恩智能家居有限公司采购的主要产品为 24oz 平底保温瓶，因工艺相对简单采购单价约 26 元/只左右；公司向其他供应商主要采购 24oz 全斜弹跳盖杯、24oz 手柄啤酒杯、24oz 玻璃不锈钢水杯等，采购价格与其他供应商同类产品相近。

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
浙江宏强金属制品有限公司	2,255.08	32.77%	30.24	35.79%
永康市坤德工贸有限公司	1,535.86	22.32%	15.04	-32.45%
武义新阳光工贸有限公司	683.43	9.93%	28.61	28.47%
浙江裕川工贸有限公司	380.38	5.53%	23.67	6.29%
浙江顶致工贸有限公司	312.25	4.54%	20.15	-9.50%
其他供应商	1,713.79	24.91%	22.30	0.13%
合计	6,880.79	100.00%	22.27	

公司向永康市坤德工贸有限公司采购的主要产品为 20oz 真空不锈钢手柄车杯，该产品属于客户沃尔玛面向普通大众消费者的平价产品，工艺较为简单采购单价约 15 元/只，由于采购金额较大使得公司 20oz 不锈钢器皿采购均价较低；公司向浙江宏强金属制品有限公司采购的主要产品为 20oz 运动杯和 20oz 手柄杯，采购单价约为 30 元/只左右；公司向武义新阳光工贸有限公司采购的主要产品为采购均价约 32 元/只左右的 20oz 摇酒器配八点盖，以及采购均价约 27 元/只左右的 20oz 手柄杯；公司向浙江裕川工贸有限公司采购的主要产品为 20oz 火焰啤酒杯（火焰推片盖）和 20oz 汽车杯，其中 20oz 汽车杯的杯盖和表面工艺相对复杂采购价格约 25 元/只左右使得采购均价较高；公司向浙江顶致工贸有限公司采购的主要产品为 20oz 啤酒杯配 AS 推片盖和 20ozGT 啤酒杯（GT 推片盖），因工艺相对简单采购单价约 18 元/只左右，使得采购均价较低；公司向其他供应商采购产品的价格与平均采购价格相近。

⑤12oz 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	2,289.12	43.70%	32.20	27.31%
浙江宏强金属制品有限公司	1,280.25	24.44%	23.17	-8.39%
武义县鹏飞电器有限公司	488.09	9.32%	19.86	-21.48%
浙江裕川工贸有限公司	231.51	4.42%	24.18	-4.41%
浙江顶致工贸有限公司	149.45	2.85%	18.20	-28.03%
其他供应商	799.59	15.27%	20.83	-17.65%
合计	5,238.01	100.00%	25.29	

公司向武义新阳光工贸有限公司采购的主要产品为 12oz 儿童吸管杯，因材质要求、杯身工艺以及采用较复杂的哑光喷塑等表面处理等导致采购价格在 38

元/只左右，由于采购金额较大使得公司 12oz 不锈钢器皿采购均价较高；公司向浙江宏强金属制品有限公司采购的主要产品为 12oz 可乐罐，采购单价约为 23 元/只左右；公司向武义县鹏飞电器有限公司采购的主要产品为 12oz 咖啡杯配翻片盖，采购单价约 20 元/只；公司向浙江裕川工贸有限公司采购的主要产品为 12oz 儿童杯和 12oz 鸡尾酒杯，其中 12oz 鸡尾酒杯因造型特殊采购价格约 28 元/只左右，采购价格相对较高；公司向浙江顶致工贸有限公司采购的主要产品为 12oz 红酒杯、12oz 儿童瓶和 12oz 可乐罐，因杯身、表处理工艺相对简单，采购均价约 17 元/只左右，使得采购均价较低；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。

2) 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%
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。

3) 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%

容量	2023 年度	
	采购金额（万元）	采购占比
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%

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	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。

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产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
2025 年度	浙江宏强金属制品有限公司	不锈钢器皿	387.19	2.19%	-2.24%
	永康市金达康工贸有限公司	不锈钢器皿	600.81	3.76%	0.71%
	武义新阳光工贸有限公司	不锈钢器皿	887.77	9.51%	2.20%
	浙江裕川工贸有限公司	不锈钢器皿	838.53	9.75%	-2.12%
	武义县鹏飞电器有限公司	不锈钢器皿	606.30	13.13%	2.49%
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%

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= \sum （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且存在不同供应商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) 2025 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

容量	2025 年度	
	采购金额 (万元)	采购占比
30oz	1,809.27	18.37%
18oz	1,276.44	12.96%
500mL	1,060.27	10.76%
24oz	848.60	8.61%
14oz	840.27	8.53%
合计	5,834.85	59.23%

如上表所示，2025 年度采购占比最大的且存在不同供应商的五款容量不锈钢光杯采购占比合计为 59.23%。

①30oz 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	1,180.16	65.23%	17.27	-10.13%
武义新阳光工贸有限公司	622.50	34.41%	24.67	28.38%
永康市业成金属制品有限公司	6.61	0.37%	11.01	-42.71%
合计	1,809.27	100.00%	19.22	

公司向浙江格林工具有限公司主要采购 30oz 啤酒杯（镀铜+无铅+焊底片）/抛光和 30oz 摩登瓶（镀铜+无铅+焊底片）/抛光，采购单价约 18 元/只左右，采购均价低于平均值；公司向武义新阳光工贸有限公司主要采购 30oz 摩登瓶（镀铜+无铅）/4D 打印和 30oz 手柄啤酒杯（镀铜+无铅）/4D 打印，因工艺有所差别且加工工序增加采购单价约 24 元/只左右，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，工艺较简单采购单价较低。

②18oz 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	1,229.80	96.35%	14.79	-0.50%
武义三本机床有限公司	33.59	2.63%	15.93	7.17%
浙江宇诺工贸有限公司	13.05	1.02%	21.12	42.09%
合计	1,276.44	100.00%	14.86	

公司向浙江格林工具有限公司主要采购 18oz 摩登瓶（镀铜+无铅+焊底片）/抛光和 18oz 平底钢瓶（镀铜+无铅+焊底片）/抛光，采购单价分别为 15 元和 14 元/只左右；公司向浙江宇诺工贸有限公司主要采购 18oz 直身杯杯体组件，该组件已基本加工完成可直接用于组装，且产品工艺有所不同，采购单价相对较高；公司向武义三本机床有限公司采购 18oz 大号不倒杯/抛光，因产品工艺不同采购单价略高于平均值。

③500ml 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
浙江领奇工贸有限公司	749.79	70.72%	14.86	-10.15%
浙江美见家居用品有限公司	175.21	16.53%	35.04	111.87%
浙江格林工具有限公司	52.71	4.97%	14.42	-12.81%
浙江凯士杯业股份有限公司	51.80	4.89%	18.42	11.38%
其他供应商	30.76	2.90%	14.02	-15.24%
合计	1,060.27	100.00%	16.54	

公司向浙江领奇工贸有限公司主要采购 500ml 直身杯（无铅+焊圆片）/抛光，采购均价约 15 元/只左右；公司向浙江美见家居用品有限公司主要采购 500ml 钛保温杯/喷漆，因光杯材质及加工工序不同，采购单价约 35 元/只左右，大幅高于平均值；公司向浙江格林工具有限公司主要采购 500ml 咖啡杯（无铅）/抛光，因工艺相对简单，采购单价约 14 元/只左右，低于平均值；公司向浙江凯士杯业股份有限公司采购 500ml 咖啡杯（镀铜+未压底）/抛光，采购单价约 18 元/只左右，因产品工艺不同采购单价略高于向浙江领奇工贸有限公司采购的光杯均价；公司向其他供应商主要采购 500ml 小口瓶/抛光、500ml 直筒保温杯/抛光、500ml 儿童杯（镀铜）/抛光等，因工艺较为简单，采购均价低于平均值。

④24oz 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	499.88	58.91%	15.59	-8.93%
武义新阳光工贸有限公司	348.72	41.09%	19.92	16.37%
合计	848.60	100.00%	17.12	

公司向武义新阳光工贸有限公司主要采购 24oz 手柄啤酒杯（镀铜+无铅）/4D 打印和和 24oz 小钢杯（新 logo）（镀铜+无铅）/4D 打印，采购单价分别约为 22 元/左右和 21 元/只左右；公司向浙江格林工具有限公司主要采购 24oz 新圆弧口大口内螺纹钢瓶（镀铜+无铅+焊底片）/抛光和 24oz 啤酒杯（新 logo）（镀铜+无铅+焊底片）/抛光等，采购单价约 15 元/只左右，因产品工艺和加工工序不同导致采购价格低于向武义新阳光工贸有限公司采购的光杯均价。

⑤14oz 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	840.27	100.00%	14.08	
合计	840.27	100.00%	14.08	

公司向浙江格林工具有限公司主要采购 14oz 摩登瓶（新 logo）（镀铜+无铅+焊底片）/抛光，采购单价约 14 元/只左右；该容量不锈钢光杯未向其他供应商采购。

2) 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 年采购占比最大的且存在不同供应商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 年采购占比最大的且存在不同供应商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。

3) 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 年采购占比最大的且存在不同供应商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%

容量	2023 年度	
	采购金额 (万元)	采购占比
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 年采购占比最大的且存在不同供应商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%
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。

② 32oz 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。

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 采购半成品金额比例	整体单价 差异率
2025 年度	浙江格林工具有限公司	半成品	143.76	3.05%	2.98%
	武义新阳光工贸有限公司	半成品	29.16	1.23%	1.19%
	浙江领奇工贸有限公司	半成品	-	-	-
	永康市通达金属制品有限公司	半成品	202.28	26.91%	-1.08%
	武义本源工贸有限公司	半成品	99.46	34.70%	0.00%
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%
	浙江语曦家居用品有限公司	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%

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。2025 年度公司自制光杯产能提升，产量增加，降低向外部供应商采购不锈钢光杯的规模，向不同半成品供应商采购同种规格型号半成品的情况也大幅减少。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

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

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	2025 年度		2024 年度		2023 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）	113,175.97	1.18%	111,861.34	43.52%	77,942.44
	采购数量（万只）	4,119.06	0.56%	4,095.98	41.10%	2,902.88

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	2025 年度		2024 年度		2023 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）	9,850.84	-45.36%	18,027.33	32.20%	13,636.40
	产量（万只）	529.16	-51.57%	1,092.70	28.09%	853.05

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
2025 年度	Hydrojug	37,238.93	*	4.22%	境外品牌商
	Real Value	26,648.47	*	-4.32%	境外品牌商
	Superfresh	16,431.39	*	2.33%	境外品牌商
	Brumate	7,602.61	*	-0.33%	境外品牌商
	Karaka	4,066.68	*	0.30%	境外品牌商
	合计	91,988.08			
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			

如上表所示，2024 年度跨境电商 B2B 模式主要客户 Hydrojug、Superfresh 和 Corporate 毛利率变动较大，其他客户毛利率相对稳定，2025 年度主要客户 Hydrojug、Real Value、Superfresh 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) Hydrojug2024 年、2025 年度毛利率变动分析

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。

2025 年度，跨境电商 B2B 模式客户 Hydrojug 毛利率上升 4.22 个百分点，主要系不锈钢器皿毛利率上升 4.47 个百分点所致。Hydrojug 2025 年、2024 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	2025 年度		2024 年度
	金额	变动率	金额
销售单价（美元）	*	2.10%	*
平均汇率（人民币/美元）	7.14	0.35%	7.11
销售单价（元）	*	2.46%	*
单位成本（元）	*	-3.33%	*
毛利率	*	4.47%	*

如上表所示，Hydrojug 2025 年度不锈钢器皿毛利率上升，主要受销售单价上升及单位成本下降综合影响所致。平均销售单价上升，主要系产品销售结构变化所致，具体如下：

容量	2025 年度		2024 年度	
	销售额占比	销售单价（原币）	销售额占比	销售单价（原币）
40oz	41.73%	6.27	52.95%	5.99
32oz	33.77%	6.06	32.95%	6.01
20oz	15.27%	5.90	12.62%	5.43
12oz	3.05%	4.38		
14oz	2.71%	6.21		-
合计	96.54%		98.52%	

如上表所示，公司主要规格型号产品销售单价有所上升，以 40oz 为例，分析具体规格型号产品单价情况如下：

产品编码	具体规格型号产品	2025 年度	2024 年度
		销售单价 (美元)	销售单价 (美元)
10101016198	40oz 手柄杯 (0406/无铅/镀铜)	5.90	5.84
10101016199	40oz 手柄杯 (0406/无铅/镀铜)	5.75	5.79
10101016202	40oz 手柄杯 (0406/无铅/镀铜)	5.65	5.81
10101016257	40oz 手柄杯 (0406/无铅/镀铜)	-	5.74
10101016262	40oz 手柄杯 (0406/无铅/镀铜)	6.35	6.95
10101022935	40oz 手柄杯 (0406/无铅)	7.52	
10101024668	40oz 手柄杯 (0406/无铅无氟)	6.89	
10101101769	40oz 手柄杯 (0406/无铅无氟)	5.26	
10101101772	40oz 手柄杯 (0406/无铅无氟)	6.43	

如上表所示，上表中具体规格型号产品年销售额均超过 400 万元，这些产品大多数 2025 年销售单价有较小幅度下调，而总体 40oz 产品销售单价上升，主要系较高销售单价产品销售额占比上升所致。单位成本下降 3.33%，主要系上述产品销售结构变化及国际贸易环境变化，公司与供应商协商降价所致。

2) Superfresh2024 年毛利率变动分析

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。Superfresh 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，主要系单位成本的上升幅度高于销售单价上升幅度所致。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。

3) Corporate 2024 年毛利率变动分析

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，主要受单位成本上升幅度较大影响。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，另一方面客户部分产品要求“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。

4) Real Value 2025 年度毛利率变动分析

2025 年度，Real Value 销售毛利率较 2024 年下降 4.32 个百分点，主要系不锈钢器皿毛利率下降 3.79 个百分点所致。Real Value 2025 年度、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	2025 年度		2024 年度
	金额	变动率	金额
销售单价（美元）	*	-1.43%	*
平均汇率（人民币/美元）	7.15	0.56%	7.11
销售单价（元）	*	-0.88%	*
单位成本（元）	*	4.37%	*
毛利率	*	-3.79%	*

如上表所示，Real Value 2025 年度不锈钢器皿毛利率下降，主要受销售单价下降及单位成本上升综合所致。平均销售单价下降，主要系受中美贸易摩擦影响，客户要求调价所致。单位成本上升 4.37%，主要系产品销售结构变化所致，具体如下：

容量	2025 年度			2024 年度	
	销售额占比	单位成本 (元)	单位成本变动	销售额占比	单位成本 (元)
30oz	20.91%	32.01	9.35%	12.85%	29.27
18oz	13.62%	24.96	7.25%	9.80%	23.27
24oz	12.04%	29.74	13.04%	11.21%	26.31
40oz	11.82%	30.94	-0.12%	28.52%	30.98
14oz	11.52%	24.74	12.81%	8.36%	21.93
16oz	11.31%	24.44	-0.36%	5.17%	24.53
22oz	6.60%	27.11	7.10%	1.79%	25.31
32oz	0.82%	28.39	5.24%	9.63%	26.97
合计	88.63%			87.32%	

如上表所示，公司主要容量产品单位成本均出现不同程度上升，以 30oz 产品为例分析具体规格型号产品单位成本变动原因如下：

产品编码	具体规格型号产品	2025 年度	2024 年度
		单位成本 (元)	单位成本 (元)
10101013335	30oz 手柄啤酒杯 (807C-手柄啤酒杯吸管盖+手柄)		27.01
10101015584	30oz 手柄啤酒杯 (5155C-手柄啤酒杯吸管盖+手柄)		26.95
10101015583	30oz 手柄啤酒杯 (暖灰 3C-手柄啤酒杯吸管盖+手柄)		26.91
10101015585	30oz 手柄啤酒杯 (6107C-手柄啤酒杯吸管盖+手柄)		27.07
10101020672	30oz 手柄啤酒杯 (新 logo+无铅) (5507c-手柄啤酒杯吸管盖 (新 logo)+手柄 (新 logo))	30.95	
10103021536	30oz 摩登瓶 (新 logo+无铅) (暖灰 3c-包胶-10 盖 (新 logo))	28.04	
10103021537	30oz 摩登瓶 (新 logo+无铅) ((701c-主盖+吸嘴+707c-包胶)-包胶-10 盖 (新 logo))	28.99	
10103021538	30oz 摩登瓶 (新 logo+无铅) (2955u-包胶-10 盖 (新 logo))	28.30	
10103021539	30oz 摩登瓶 (新 logo+无铅) (Purple G-包胶-10 盖 (新 logo))	31.98	

如上表所示，公司对 Real Value 销售的 32oz 不锈钢器皿产品销售结构变化较大，新产品一般配置新的 Logo，成本较高。因此，单位成本较高系产品销售结构变化所致，而销售单价下降主要系受中美贸易摩擦影响调价及产品销售结构变化综合所致，以上原因共同导致公司对 Real Value 销售不锈钢器皿毛利率下降幅度较大。

5) Superfresh 2025 年度毛利率变动分析

2025 年度，Supersfresh 销售毛利率较 2024 年上升 2.33 个百分点，主要系不锈钢器皿毛利率上升 3.00 个百分点所致。Supersfresh 2025 年度、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	2025 年度		2024 年度
	金额	变动率	金额
销售单价 (元)	*	6.83%	*
单位成本 (元)	*	2.81%	*
毛利率	*	3.00%	*

如上表所示，Supersfresh 2025 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。平均销售单价上升 6.83%，单位成本上升 2.81%，主要系销售结构变化所致，以销售额占比最高的 40oz 产品为例分析如下：

产品编码	具体规格型号产品	2025 年度		
		销售单价 (元)	单位成本 (元)	毛利率
10103008246	40oz 圆底钢瓶 (AF 运动盖)	*	*	*
10103008248	40oz 圆底钢瓶 (AF 运动盖)	*	*	*
10103008252	40oz 圆底钢瓶 (AF 运动盖)	*	*	*
10103009040	40oz 圆底钢瓶 (AF 运动盖)	*	*	*
10103021001	40oz 圆底切面瓶	*	*	*
10103021003	40oz 圆底切面瓶	*	*	*
10103021004	40oz 圆底切面瓶	*	*	*
10103021009	40oz 圆底切面瓶	*	*	*
10103021020	40oz 圆底切面瓶	*	*	*

(续上表)

产品编码	具体规格型号产品	2024 年度		
		销售单价 (元)	单位成本 (元)	毛利率
10103008246	40oz 圆底钢瓶 (AF 运动盖)	*	*	*
10103008248	40oz 圆底钢瓶 (AF 运动盖)	*	*	*
10103008252	40oz 圆底钢瓶 (AF 运动盖)	*	*	*
10103009040	40oz 圆底钢瓶 (AF 运动盖)	*	*	*
10103021001	40oz 圆底切面瓶	-	-	-
10103021003	40oz 圆底切面瓶	-	-	-
10103021004	40oz 圆底切面瓶	-	-	-
10103021009	40oz 圆底切面瓶	-	-	-
10103021020	40oz 圆底切面瓶	-	-	-

如上表所示，公司老产品毛利率变动不大，新产品毛利率相对较高，公司产品销售结构变化，导致销售单价、单位成本同时上升，总体不锈钢器皿毛利率上升 3.00 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
2025 年度	Takeya	14,689.83	*	-9.15%	境外品牌商
	沃尔玛	9,843.19	*	-2.40%	境外商超
	White Sands 2025	3,173.07	*	-0.33%	境外品牌商
	GSI	1,927.33	*	1.40%	境外品牌商
	Newell Brands	1,818.51	*	1.98%	境外品牌商
	合计	31,451.92			
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			

如上表所示，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；2025 年度境外线下销售模式主要客户 Takeya、沃尔玛等客户毛利率变动较大。具体毛利率分析如下：

1) White Sands 2025 LLC2024 年毛利率变动分析

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，主要受单位成本上升幅度较大影响。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。

2) GSI 2024 年毛利率变动分析

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

项目	2024 年度		2023 年度
	金额	变动率	金额
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，主要系单位成本的下降幅度低于平均销售单价下降幅度所致。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) Base Brands 2024 年毛利率变动分析

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，主要受销售单价下降幅度较大影响。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。

4) Takeya2025 年度毛利率变动分析

2025 年度，境外线下销售模式客户 Takeya 毛利率下降 9.15 个百分点，主要系不锈钢器皿毛利率下降 8.99 个百分点所致。Takeya2025 年度、2024 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	2025 年度		2024 年度
	金额	变动率	金额
销售单价 (美元)	*	-1.99%	*
平均汇率 (人民币/美元)	7.17	0.80%	7.11
销售单价 (元)	*	-1.21%	*
单位成本 (元)	*	11.63%	*
毛利率	*	-8.99%	*

如上表所示，Takeya 2025 年度不锈钢器皿毛利率水平下降，主要受单位成本上升幅度较大影响所致。平均销售单价下降，主要系产品销售结构变化及中美贸易摩擦客户要求调价所致。单位成本上升 11.63%，主要系该客户部分订单由公司泰国工厂进行生产，泰国工厂于 2025 年 4 月投产，前期生产成本偏高，此外 2024 年 8 月以后大部分产品要求“无铅化”，公司焊接材料升级，相应的单位成本上升。客户产品“无铅化”要求以及泰国工厂生产成本偏高导致毛利率下降幅度较大。

5) 沃尔玛 2025 年度毛利率变动分析

2025 年度，境外线下销售模式客户沃尔玛毛利率下降 2.40 个百分点，主要系沃尔玛采购产品结构差异所致，具体如下：

产品类别	2025 年度		2024 年度	
	销售额 (万元)	毛利率	销售额 (万元)	毛利率
不锈钢器皿	9,597.64	*	2,558.13	*
其他产品	245.55	*	283.68	*

如上表所示，沃尔玛采购的其他产品系不锈钢吸管套装，该产品毛利率较高，该产品 2025 年度销售额占比大幅下降导致沃尔玛总体毛利率水平下降。

(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 64.80%、69.08%和 **76.56%**，**2023 年以来该模式下产品毛利率持续上升，主要系 2023 年公司参与亚马逊官网促销活动较多所致，期后参与规模不断减少。**公司该模式下毛利率较高，主要系通过电商平台经营，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
2025 年度	吨吨健康	26,481.31	*	0.29%	境内品牌商
	霸王茶姬	2,935.41	*	-7.05%	境内品牌商
	南京金禾金家居用品有限公司	2,750.17	*	-	境内品牌商
	上海集邦	2,477.90	*	4.94%	境内品牌商
	上海野派电子商务有限公司	2,009.47	*	-1.05%	境内品牌商
	合计	36,654.27			
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			

如上表所示，2024 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，**2025 年度霸王茶姬、上海集邦等客户**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 2024 年、2025 年度毛利率变动分析

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。

2025 年度，境内直销模式客户上海集邦毛利率上升 4.94 个百分点，主要系不锈钢器皿毛利率上升 5.13 个百分点所致。上海集邦 2025 年度、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	2025 年度		2024 年度
	金额	变动率	金额
销售单价（元）	*	10.74%	*
单位成本（元）	*	5.39%	*
毛利率	*	5.13%	*

如上表所示，上海集邦 2025 年度不锈钢器皿毛利率上升，主要系产品销售结构变化所致，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。公司向上海集邦提供新产品毛利率较高，导致毛利率上升 5.13 个百分点。

2) 玉环苏泊尔 2024 年毛利率变动分析

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	*	78.06%	31.26	*

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。

3) 吨吨健康 2024 年、2025 年度毛利率变动分析

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，主要系销售单价上升幅度高于单位成本上升幅度所致。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，销售单价上升幅度高于单位成本上升幅度所致。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。

4) 霸王茶姬 2025 年毛利率变动分析

2025 年度，境内直销模式客户霸王茶姬毛利率下降 7.05 个百分点，主要系不锈钢器皿毛利率下降 5.13 个百分点所致。霸王茶姬不锈钢器皿毛利率下降，主要系 2025 年销售额上升，客户要求销售价格下调，因此毛利率水平大幅下降。

(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 64.68%、61.93% 和 **61.30%**，报告期内相对稳定，公司该模式下毛利率较高，主要系通过电商平台经营，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
2025 年度	京东世纪贸易	4,063.73	39.85%	-3.93%	境内平台客户
	巨商汇网络	741.37	35.80%	-2.81%	境内平台客户
	合计	4,805.10			
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			

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，2025 年京东世纪贸易、巨商汇网络毛利率下降幅度较大，具体如下：

1) 京东世纪贸易毛利率变动分析

报告期内，公司客户京东世纪贸易毛利率分别为 45.20%、43.79% 和 **39.85%**，2024 年较 2023 年毛利率上升 1.41%，2025 年较 2024 年毛利率下降 **3.93%**，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	2025 年度		2024 年度		2023 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
钛杯、壶	58.23%	44.88%	27.85%	44.09%	0.29%	71.75%
普通保温杯	19.06%	30.77%	16.15%	23.62%	29.56%	44.03%
茶水分离杯	12.01%	47.18%	28.29%	58.45%	23.82%	65.78%
普通保温壶	9.35%	38.93%	27.62%	43.90%	45.82%	43.30%
合计	98.65%	41.87%	99.91%	44.80%	99.49%	48.99%

如上表所示，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；2025 年不锈钢器皿毛利率下降，主要系产品销售结构变化所致，公司较高毛利率水平的茶水分离杯销售额占比下降。

2) 巨商汇网络毛利率变动分析

报告期内，公司客户巨商汇网络毛利率分别为 48.32%、38.60%和 **35.80%**，2024 年较 2023 年毛利率下降 9.72%，**2025 年度较 2024 年毛利率下降 2.81%**，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
2025 年度	河南沐心堂商贸有限公司	415.94	*	1.88%	境内经销商
	信阳市石榴公社网络科技有限公司	408.26	*	-3.61%	境内经销商
	上海乐茶实业有限公司	317.91	*	3.75%	境内经销商
	得力集团有限公司	195.14	*	-1.72%	境内经销商
	成都亿杨礼业贸易有限公司	194.06	*	1.34%	境内经销商
	合计	1,531.30			
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			

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、2025 年度毛利率变动分析

2024 年度，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。

2025年度，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较2024年度下降3.61个百分点，主要系新增订单多为促销产品，毛利率相对较低所致。

2) 河南沐心堂商贸有限公司 2024年毛利率变动分析

2024年度，公司向河南沐心堂商贸有限公司销售产品毛利率分别为下降幅度较大，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年毛利率变动分析

2024年度，公司向麦克祺（北京）科贸有限公司销售产品毛利率下降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 2024年、2025年毛利率变动分析

报告期内，公司向上海乐茶实业有限公司销售产品毛利率持续上升，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一千多种产品类型，按照产品类别统计分析如下：

项目	2025年度			2024年度			2023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	57.10%	63.95	*	73.64%	59.22	*	81.06%	49.12	*
保温壶	5.49%	105.94	*	13.57%	98.47	*	16.78%	76.84	*
钛杯、壶	37.41%	130.20	*	12.04%	144.84	*	0.48%	160.92	*
合计	100.00%	81.17	*	99.26%	67.78	*	98.31%	52.53	*

如上表所示，2024年度，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；**2025年度，该客户毛利率上升，主要系毛利率较高的钛杯、钛壶销售额占比上升所致。**

5) 成都亿杨礼业贸易有限公司 2024年毛利率变动分析

2024年度，公司向成都亿杨礼业贸易有限公司销售产品毛利率下降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。

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
2025 年度	1	Hydrojug	不锈钢器皿	850.96	36,770.53	*	每月多次
	2	Real Value	不锈钢器皿	663.21	24,818.62	*	每月多次
			其他产品-户外产品	15.59	1,094.09	*	
	3	吨吨健康	不锈钢器皿	375.26	13,820.09	*	每月多次
			塑料器皿	665.31	12,553.59	*	
	4	Superfresh	不锈钢器皿	433.26	14,488.11	*	每月多次
			塑料器皿	5.72	144.73	*	
			其他产品-硅胶保护套	108.84	680.20	*	
	5	Takeya	不锈钢器皿	439.67	14,664.73	*	每月多次
	6	沃尔玛	不锈钢器皿	445.81	9,597.64	*	每月多次
7	Brumate	不锈钢器皿	137.36	6,662.84	*	每月多次	
		其他产品-户外产品	0.85	600.59	*		
8	Karaka	不锈钢器皿	99.82	3,943.95	*	每月多次	
9	京东世纪贸易	不锈钢器皿	45.81	3,638.55	42.65%	每月多次	
		玻璃器皿	9.46	291.99	25.69%		
10	Corporate	不锈钢器皿	88.80	3,292.73	*	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
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

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
	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	*	
	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	*		

如上表所示，公司自主生产客户 Real Value、Takeya 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的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	
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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
哈尔斯	金属制品业	未披露	44.10	43.04
嘉益股份	金属制品业	未披露	45.49	45.25
安胜科技	不锈钢真空保温器皿	未披露	未披露	42.90
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	39.35	38.76	37.25

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 6.92%、6.05%和 **8.93%**，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	2025 年度		2024 年度		2023 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 (%)
跨境电商 B2B 模式	24.44	48.61	25.17	58.68	26.92	56.70
境外线下销售模式	25.55	21.16	28.60	22.03	29.59	23.91
跨境电商 B2C 模式	76.56	5.23	69.08	2.96	64.80	2.06
境内直销模式	17.27	19.93	17.86	11.59	17.70	9.86
境内电商 B2C 模式	61.30	1.88	61.93	1.42	64.68	1.85
境内电商 B2B2C 模式	39.79	1.82	42.57	1.67	46.89	3.01
境内经销模式	36.54	1.37	33.81	1.66	38.72	2.61
合计	27.11	100.00	27.33	100.00	29.04	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 90.47%、92.29%和 **89.70%**，为公司主要销售模式，主要面向企业客户，定价方式相同，跨境电商 B2B 模式、境外线下销售模式毛利率水平较为接近，而境内直销模式毛利率水平**相对较低**，主要系 2023 年以来吨吨健康、**霸王茶姬**、瑞幸咖啡、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。

跨境电商 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	2025 年度	2025 年度同期 增长率	2024 年度	2024 年度同期 增长率
营业收入	291,392.51	5.56	276,038.75	30.35
营业成本	220,097.35	5.94	207,750.32	33.50
营业毛利	71,295.16	4.40	68,288.44	21.62
其中：不锈钢器皿	67,261.75	5.30	63,878.89	31.65
塑料器皿	4,870.01	14.80	4,242.04	-8.46
净利润	16,126.24	-30.27	23,126.86	28.17

(续上表)

项目	2023 年度	2023 年增长率	2022 年度
营业收入	211,769.08	7.34	197,283.64
营业成本	155,618.58	6.40	146,260.14
营业毛利	56,150.50	10.05	51,023.50
其中：不锈钢器皿	48,520.22	13.99	42,565.78
塑料器皿	4,634.15	15.04	4,028.44
净利润	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	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
不锈钢器皿	243,977.83	85.38	235,035.05	86.14	167,216.37	80.05
塑料器皿	21,654.65	7.58	15,279.38	5.60	16,752.09	8.02
玻璃器皿	2,006.87	0.70	2,784.92	1.02	3,182.45	1.52
其他产品	18,110.14	6.34	19,766.77	7.24	21,736.88	10.41
合计	285,749.49	100.00	272,866.12	100.00	208,887.79	100.00

如上表所示，从产品结构上看，不锈钢器皿销售额呈逐年上升趋势，塑料器皿销售额及占比呈先降后升趋势，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	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值
销售数量（万只）	6,199.43	2.24%	6,063.63	35.07%	4,489.12
单价（元/只）	39.35	1.53%	38.76	4.06%	37.25
销售收入（万元）	243,977.83	3.80%	235,035.05	40.56%	167,216.37
销量变动对收入增长的影响	2.24%		35.07%		7.82%

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值
单价变动对收入增长的影响	1.57%		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	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值
销售数量（万只）	1,181.63	18.43%	997.71	5.21%	948.31
单价（元/只）	18.33	19.67%	15.31	-13.31%	17.67
销售收入（万元）	21,654.65	41.72%	15,279.38	-8.79%	16,752.09
销量变动对收入增长的影响	18.43%		5.21%		47.35%
单价变动对收入增长的影响	23.29%		-14.00%		-17.71%

如上表所示，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。

2025 年度塑料器皿销售数量上升 18.43%，平均销售单价上升 19.67%，主要系吨吨健康 750mlPPSU 塑料杯大幅供应所致，该产品材料具有无毒、耐腐蚀、耐高温特性，其产品销售单价较高。

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	2025 年度		2024 年度		2023 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）	12,987.59	-5.38%	13,726.56	-8.72%	15,037.29

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。

不锈钢卷料价格走势图



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	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
直接材料	47,824.66	22.16	42,498.75	20.75	30,892.12	20.15
直接人工	9,991.58	4.63	7,838.02	3.83	5,262.88	3.43
制造费用	14,132.85	6.55	8,864.49	4.33	5,470.57	3.57
成品采购成本	136,333.78	63.16	139,083.15	67.91	106,608.99	69.53
运输费用	7,576.29	3.51	6,507.62	3.18	5,085.61	3.32
合计	215,859.16	100.00	204,792.03	100.00	153,320.16	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 20.15%、20.75% 和 **22.16%**，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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
利润总额	22,104.26	30,213.51	23,847.44
汇兑损益	87.78	-2,920.58	-453.48
汇兑损益占利润总额比	0.40%	-9.67%	-1.90%

报告期内，公司因外汇汇率波动对利润总额的影响比例分别为-1.90%、-9.44%和 **0.40%**，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80.05%、86.14%和**85.38%**，保持稳定或增长，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	2025 年度		2024 年度		2023 年度
		数值	变动率	数值	变动率	数值
自主生产	销售单价	37.08	3.70%	35.76	5.04%	34.04
	单位成本	29.22	10.39%	26.47	7.88%	24.53
	其中：单位材料	18.36	-2.73%	18.88	4.56%	18.05
	单位人工	4.55	26.71%	3.59	12.25%	3.20
	单位制造费	6.31	57.68%	4.00	21.86%	3.28
	毛利率	21.21%	-4.77%	25.98%	-1.95%	27.93%
外协生产	销售单价	40.52	0.31%	40.39	3.66%	38.96
	单位成本	28.14	-3.56%	29.18	6.26%	27.46
	毛利率	30.54%	2.79%	27.75%	-1.77%	29.52%

报告期内，公司不锈钢器皿自主生产销售额占比分别为31.83%、32.42%和**31.86%**，不锈钢器皿外协生产销售额占比分别为68.17%、67.58%和**68.14%**。

1) 自主生产

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 和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。

2025 年度, 不锈钢器皿自主生产部分产品销售毛利率较 2024 年度下降 4.77 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。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、境外线下销售模式客户 A、跨境电商 B2B 模式客户 B、吨吨健康等, 上述客户中跨境电商 B2B 模式客户 B、吨吨健康等客户产品销售单价较高, 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 2025 年度同富泰国工厂投产, 公司新引入较多机器设备及员工人数增加, 导致 2025 年度单位直接人工和单位制造费用上升幅度较大。

2) 外协生产

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。

2025 年度, 不锈钢器皿外协生产部分产品销售毛利率较 2024 年度上升 2.79 个百分点, 主要系平均单位成本下降幅度较大所致。2025 年度公司所面对的国际贸易环境发生变化, 公司部分客户要求降价, 并且公司也积极与供应商协商同步降价。总体上看, 外协生产平均销售单价上升 0.31%, 平均单位成本下降 3.56%, 毛利率水平上升 2.79 个百分点。

(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	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	数值	变动率	数值	变动率	金额
销售单价 (元/只)	18.33	19.67%	15.31	-13.31%	17.67
单位成本 (元/只)	14.20	28.40%	11.06	-13.43%	12.78
毛利率	22.49%	-5.27%	27.76%	0.10%	27.66%

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。

2025 年度，塑料器皿毛利率较 2024 年度下降 5.27 个百分点，主要系产品销售结构变化导致的平均销售单价和单位成本不同比例上升所致。公司对吨吨健康销售额占比由 2024 年度的 16.88% 上升至 2025 年度的 57.97%，该客户毛利率在 20% 左右，较低毛利率的客户销售额占比大幅上升，导致 2025 年度毛利率有所下降。

(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	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值
销售单价（元/只）	31.62	-6.69%	33.89	8.90%	31.12
单位成本（元/只）	22.38	-3.25%	23.13	15.83%	19.97
毛利率	29.23%	-2.52%	31.75%	-4.09%	35.84%

报告期内，玻璃器皿毛利率分别为 35.84%、31.75% 和 29.23%，玻璃器皿毛利率呈下降趋势。

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。

2025 年度玻璃器皿毛利率较 2024 年度下降 2.52 个百分点，主要系线上渠道销售占比下降所致，线上渠道销售产品毛利率相对较高。

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	主要采用成本加成定价	报告期内, 真空器皿平均销售价格为 43.26 元, 单位成本为 30.91 元
嘉益股份	PMI、Takeya、ETS、S'well 公司等, 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	Hydrojug、Real Value、Superfresh、Takeya、Corporate、Brumate 等, 2025 年前五大客户销售额占比为 41.69%	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 39 元左右, 单位成本为 28 元左右

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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
哈尔斯		27.05%	30.06%
嘉益股份		37.32%	40.76%
安胜科技		22.78%	25.49%
嘉特股份		27.01%	26.33%
平均值		28.54%	30.66%
同富股份	27.57%	27.18%	29.02%

报告期内，公司与可比公司毛利率平均值变动趋势**基本**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。

2023 年至 2024 年，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	2025 年度		2024 年度		2023 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
	第二名			15,488.34	5.46	14,410.90	8.12
	第三名			6,215.70	2.19	3,233.87	1.82
	第四名			2,782.19	0.98	1,117.53	0.63
	第五名			1,085.37	0.38	1,113.66	0.63
	合计			272,764.78	96.16	170,637.85	96.11
同富股份	第一名	37,243.61	12.78%	52,603.16	19.06	43,188.43	20.39
	第二名	26,648.47	9.15%	19,352.31	7.01	20,274.87	9.57
	第三名	26,481.31	9.09%	15,926.25	5.77	13,720.58	6.48
	第四名	16,431.39	5.64%	14,725.29	5.33	7,842.85	3.70
	第五名	14,689.83	5.04%	9,420.84	3.41	6,062.60	2.86
	合计	121,494.61	41.69%	112,027.85	40.58	91,089.33	43.01

2023 年至 2024 年，嘉益股份前五名客户销售收入占比分别为 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 43.01%、40.58%和 **41.69%**，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入及每年折旧费用情况如下：

公司简称	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
嘉益股份	期末原值（万元）		82,807.89	42,960.92
	当期计提折旧（万元）		4,199.20	2,416.88
	产量（万只）		6,204.50	3,888.52
	单位折旧费用（元）		0.68	0.62
同富股份	期末原值（万元）	72,699.04	52,411.91	23,703.75
	当期计提折旧（万元）	4,018.70	2,113.53	1,679.72
	产量（万只）	2,705.75	2,344.80	1,688.24
	单位折旧费用（元）	1.49	0.90	0.99

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。

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。

【申报会计师回复】

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

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、时任监事、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、时任监事、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、时任监事、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、时任监事、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、时任监事、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，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，申报会计师对供应商实施函证程序，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
采购总额①	187,496.89	183,710.31	139,321.07
发函金额②	142,011.90	144,100.70	104,368.45
发函比例③=②/①	75.74%	78.44%	74.91%
回函确认金额④	138,588.50	139,973.30	96,437.16
回函确认比例⑤=④/①	73.92%	76.19%	69.22%
未回函金额⑥=②-④	3,423.39	4,127.40	7,931.29
未回函替代测试金额⑦	3,423.39	4,127.40	7,931.29
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，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资料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，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

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，同时申报会计师同供应商受访人员在供应商有明显标识处合影。

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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
走访供应商数量	53	44	49
采购总额（万元）	187,496.89	183,710.31	139,321.07
访谈核查金额（万元）	129,917.85	133,783.47	101,556.49
访谈核查比例	69.29%	72.82%	72.89%

报告期内，申报会计师访谈过的供应商的各期采购额占比分别为 72.89%、72.82%和 69.29%。

综上所述，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维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 月向吕炜维借款 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 月廖妍玲归还吕炜维借款

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。

申报会计师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、时任监事、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、时任监事、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控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。

【发行人回复】

（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	2025 年度	2,360.00	2,065.78	87.53	22,846.12	0.10	0.09
		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
同富泰国	不锈钢器皿	2025 年度	270.00	13.16	4.87	4,783.78	0.06	0.00
同富柬埔寨	其他产品-户外保温包	2025 年度	110.00	89.24	81.13	315.29	0.35	0.28
		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 2025 年末，发行人子公司同富科技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，同富泰国于 2025 年 4 月投产，产能按 8 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。公司子公司同富泰国于 2025 年 4 月投产，投产初期因生产线磨合及生产人员操作熟练度较低等原因，产能利用率较低。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 2025 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	33,143.62	主体工程已完工，内部装修基本完工	2021 年 12 月开工，截至 2025 年 12 月末基本竣工	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	7,430.61	部分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 年末投产
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	10,001.60	土建施工中，尚未完工	2024 年 4 月开工，预计建设周期为 3 年	一期工程预计 2026 年四季度投产，二期工程 2027 年四季度投产

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。2025 年 12 月主要装修工程完成，2025 年 12 月转固 9,477.90 万元。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 年末达到预定用途。

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，**预计一期工程预计 2026 年四季度投产，二期工程 2027 年四季度投产**。截至 2026 年 3 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 2023 年的 3,000 万只左右增加至 **2025 年的约 4,100 万只左右**，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 2025 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		
												2025 年度	2024 年度	2023 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	10	16	2018-2024 年	365.87	外购	84.43%	1,480.96	1,204.58	1,128.77	706.32
	不锈钢金工线	金工、焊接	半自动		204	8	2016-2025 年	7,139.64	外购	81.44%	1,930.00	1,509.54	1,220.19	731.03
	不锈钢抛光手工线	抛光	手工线		70	1	2016-2025 年	167.33	外购	46.75%	1,150.00	990.64	1,025.81	695.43
	不锈钢抛光自动线	抛光	全自动		12	3	2024-2025 年	734.06	外购	88.34%	600.00	495.34	148.42	-
	钛金工线	金工、焊接	半自动	钛光杯半成品	46	3	2024-2025 年	1,451.88	外购	93.09%	260.00	102.45	11.27	-
	钛抛光线	抛光	手工线		36	1	2024-2025 年	173.54	外购	94.94%	520.00	136.87	9.80	-
	抽真空车间	抽真空	半自动	不锈钢光杯半成品	27	24	2016-2025 年	1,802.34	外购	87.43%	1,810.00	1,640.43	1,119.04	704.10
	喷塑喷漆线	喷塑、喷漆	半自动	喷塑、喷漆半成品	75	9	2017-2025 年	1,404.57	外购	82.62%	2,360.00	2,065.78	2,152.10	1,527.01
	印刷车间	丝印、热转印、水贴花等	手工线	印刷半成品	57	8	2016-2025 年	97.01	外购	65.82%	1,910.00	1,474.96	966.84	602.94
	注塑车间	注塑配件	半自动	注塑配件半成品	75	121	2016-2025 年	3,594.73	外购	72.16%	16,390.00	11,272.08	4,732.15	3,909.20
注塑瓶身		半自动	塑料瓶半成品	8	14	2016-2025 年	1,036.57	外购	45.81%	660.00	581.53	92.92	106.42	
同富泰国	不锈钢拉管线	拉管	全自动	不锈钢光杯半成品	4	5	2025 年	500.68	外购	92.88%	170.00	41.18		
	不锈钢金工线	金工、焊接	半自动		54	3	2025 年	965.88	外购	93.88%	200.00	23.68		
	不锈钢抛光线	抛光	半自动		22	24	2025 年	674.62	外购	95.59%	1270.00	58.52		
	抽真空车间	抽真空	半自动		4	6	2025 年	264.31	外购	92.88%	200.00	42.89		

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		
												2025 年度	2024 年度	2023 年度
	喷塑喷漆线	喷塑、喷漆	半自动	喷塑、喷漆半成品	10	3	2025 年	774.84	外购	92.95%	400.00	13.16		
	印刷车间	丝印、热转印等	半自动	印刷半成品	2	2	2025 年	113.70	外购	97.47%	230.00	36.20		
	注塑车间	注塑配件	半自动	注塑配件半成品	13	8	2025 年	435.76	外购	100.00%	150.00	55.27		
		注塑瓶身	半自动	塑料瓶半成品			2025 年	96.76	外购	100.00%	23.00			
同富柬埔寨	箱包车间	箱包生产	手工线	箱包成品	173	1	2023-2025 年	262.90	外购	78.27%	110.00	89.24	20.92	0.32

注 1：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；

注 2：年产能为按 2025 年度产能年化计算列示。

如上表所示，除部分生产基地产线投产初期产能爬坡，以及箱包产品订单需求原因导致产能利用率较低外，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：

2025 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	509.56	9,758.03	9,477.90	789.69	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，装修工程基本完工
金维克科技设备安装工程	4,063.09	4,937.78	8,244.54	756.33	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
金维克智能建设项目	528.52	6,132.30	-	6,660.82	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	2,570.56	3,469.21	5,426.25	613.52	设备及工程合同、 发票、银行回单	期末部分设备尚未完成安装调试
小计	7,671.72	24,297.32	23,148.69	8,820.35		

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

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
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		2,578.42	7.86	2,570.56	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	13,327.62	26,109.17	7,671.72		

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
同富科技建设项目	11,983.12	7,571.15		19,554.28	建造合同、发票、银行回单、监理报告	期末尚未完工
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		

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 **66,989.37** 万元，其中截至 **2025 年末** 尚未完工的在建工程余额为 **8,898.54** 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 **58,090.83** 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	18,304.94	27.33%
	浙江凯大建设有限公司	幕墙工程	2,750.01	4.11%
	浙江天元十杰装饰股份有限公司	装修工程	3,971.70	5.93%
	小计		25,026.64	37.36%

项目	供应商名称	采购内容	采购金额	采购占比
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	2.66%
金维克智能建设项目	浙江东方龙建设有限公司	建筑安装工程	5,998.82	8.95%
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	2,934.41	4.38%
	苏州楚翰真空科技有限公司	真空炉	1,914.34	2.86%
	宁波祺瑞涂装设备有限公司	喷塑喷漆生产线	2,425.77	3.62%
	东莞市特联自动化设备有限公司	金工自动化设备	2,681.19	4.00%
	安徽富强鑫智能装备有限公司	注塑机	1,003.54	1.50%
	小计		10,959.24	16.36%
合计			43,764.52	65.33%

注：上表中采购金额为报告期内合计采购金额，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(m ²)	单位造价(元/m ²)
建筑安装工程	杭州茂华建筑工程有限公司	18,304.94	55.23%	55,787.50	3,281.19
幕墙工程	浙江凯大建设有限公司	2,750.01	8.30%	55,787.50	492.94
装修工程	浙江天元十杰装饰股份有限公司	3,971.70	11.98%	25,830.50	1,537.60
小计		25,026.64	75.51%		5,311.73

经查询，同富科技基建项目工程造价与同区域（杭州市）同类建筑物招投标文件价格对比如下：

项目	项目地点	中标单位	中标造价(万元)	中标年度	建筑面积(m ²)	不含税单位造价(元/m ²)
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文件价格较为接近，采购价格公允。

同富科技装修工程造价与同区域（杭州市）同类建筑物招投标文件价格对比如下：

项目	项目地点	中标单位	中标造价	中标年度	建筑面积 (m ²)	不含税单位造价 (元/m ²)
			(万元)			
萧山东部智能家居产业园一期项目精装修及智能化工程	杭州 萧山	浙江省基础建设投资集团股份有限公司	1,669.30	2025 年度	12,173.00	1,258.08
浙金创新产业园项目(一期)1#楼室内装修工程施工项目	杭州 拱墅	浙江亚厦装饰股份有限公司	3,500.12	2025 年度	20,505.00	1,566.02
萧政储出(2022)7号地块7#办公楼内装修工程	杭州 萧山	深川控股集团有限公司、浙江科业建设有限公司	1,943.96	2025 年度	12,916.40	1,380.76
平均造价						1,401.62

因装修成本受到建筑物使用功能、装修配置影响，同富科技建设项目中装修工程单位造价略高于同区域（杭州市）平均招投标文件价格，与“浙金创新产业园项目（一期）1#楼室内装修工程施工项目”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 (m ²)	单位造价 (元/m ²)
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）同类厂房招投标文件价格对比如下：

项目	项目地点	中标单位	中标造价 (万元)	中标年度	建筑面积 (m ²)	不含税单位造价 (元/m ²)
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文件价格较为接近，采购价格公允。

(3) 金维克智能建设项目

截止 2025 年 12 月 31 日，金维克智能年产 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尚未完工，该建设项目与同区域（衢州市）同类厂房招标投标价格对比如下：

项目	项目地点	中标单位	中标造价 (万元)	中标年度	建筑面积 (m ²)	不含税单位 造价 (元/m ²)
衢州智造新城生命健康产业园 (一期)土建及配套工程-1#研发 厂房、门卫及其配套工程	衢州	衢州鼎振建设有 限公司	2,280.67	2025 年度	11,677.52	1,791.78
衢江区 MO 数智装备生产项目 (8-12#厂房)	衢州	浙江广胜集团有 限公司	18,509.69	2025 年度	98,000.00	1,732.79
江山市峡口镇湖羊加工共富联 合项目 (厂房等工程建设)	衢州	浙江永锦环境建 设有限公司	3,310.56	2025 年度	19,133.43	1,587.38
平均造价						1,703.99
年产 3500 万只不锈钢真空保温 器皿及 1500 万只塑料器皿建设 项目	衢州	浙江东方龙建设 有限公司	44,100.00	2025 年度	261,864.00	1,684.08

(4) 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：第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
苏州楚翰真空科技有限公司	双室真空炉	45-86 万元/台	67 万元/台	中高配置的国产真空炉，较进口设备技术接近同时具有价格优势
	高温真空炉	110-146 万元/台	115 万元/台	
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
安徽富强鑫智能装备有限公司	注塑机	48.6-49.57 万元/台	47 万元/台	满足技术要求，同时具有价格优势

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 345.61 万元、1,718.18 万元和 701.12 万元，其中合同金额 100 万元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	截至本报告期末设备 进度
2024 年度	全自动注拉吹中空成型机 3 台	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	2024 年末尚未到货	已验收转固
2024 年度	电磁内胆处理机 3 台、环形针水灌装线 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	2024 年末尚未到货	已验收转固
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。	2024 年末尚未到货	已验收转固

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、2025 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	2025.12.31	2024.12.31	2023.12.31
盘点时间	2025.12.26/2025.12.31/2026.1.20	2025.1.1/2025.1.15/2024.11.30	2024.1.18/2024.1.18/2023.11.30
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、泰国工厂等	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	72,699.04	52,411.91	23,703.75
盘点金额	64,828.10	49,828.41	17,022.95
盘点比例	89.17%	95.07%	71.82%
在建工程余额	8,898.54	7,806.94	20,532.66
盘点金额	8,137.48	6,460.96	20,239.61
盘点比例	91.45%	82.76%	98.57%

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 4 月正式投产，现有约 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》《供应链管理规范》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[2026]第 ZF10168 号《内部控制审计报告》，认为：公司于 2025 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。

【申报会计师回复】

（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，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价与同区域同类工程招投标造价，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，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）公司各期厂房建设工程、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价与同区域同类工程招投标造价较为接近，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，申报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	2025.12.31	2024.12.31	2023.12.31
盘点时间	2025.12.26/2025.12.31/2026.1.20、 2026.1.23	2025.1.1/2025.1.15	2024.1.18/2024.1.18
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、泰国工厂等	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	72,699.04	52,411.91	23,703.75
固定资产盘点金额	52,011.72	37,816.43	14,730.21
抽盘比例	71.54%	72.15%	62.14%
在建工程余额	8,898.54	7,806.94	20,532.66
在建工程盘点金额	8,137.48	6,460.96	20,239.61
抽盘比例	91.45%	82.76%	98.57%

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末存货盘点情况，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支付的主要客户名称、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支付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。

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）

【发行人回复】

(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% 并曾担任董事	私募股权投资基金管理，编号 P1026139	因姚华俊持有兴泓私募旗下产品，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。 2025 年 10 月，姚华俊已辞任并不再担任兴泓私募董事。

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
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类型、投资标的基本情况以及经营情况、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）	杭州亿昇达新能源科技有限公司	公司
	共青城德同澳盛创业投资合伙企业（有限合伙）	合伙企业
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以及经营情况、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： 2025 年末/2025 年度：总资产：1,543.93 万元，总负债：58.11 万元，营业收入：0.00 万元，净利润：1.52 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： 2025 年末/2025 年度：总资产：2,772.92 万元，总负债：0.06 万元，营业收入：0.00 万元，净利润：3,528.53 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%，杭州施朗华设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： 2025 年末/2025 年度：总资产：1,937.81 万元，总负债：0.00 万元，营业收入：0.00 万元，净利润 183.15 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： 2025 年末/2025 年度：总资产：3.39 万元，总负债：0.45 万元，营业收入：0.00 万元，净利润：-0.01 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： 2025 年末/2025 年度：总资产：1,725.63 万元，总负债：0.00 万元，营业收入：0.00 万元，净利润：-51.45 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： 2025 年末/2025 年度：总资产：1,144.04 万元，总负债：10.00 万元，营业收入：0.00 万元，净利润：-0.01 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：2025 年末/2025 年度：总资产：6,545.87 万元，总负债：4,058.99 万元，营业收入：21.64 万元，净利润：6.24 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) 杭州亿昇达新能源科技有限公司

主营业务	储能电池的研发、生产和销售
投资人结构	杭州亿昇达控股有限公司 26.37%，湖州齐达企业管理合伙企业（有限合伙）12.56%，湖州昇驰企业管理合伙企业（有限合伙）7.54%，涂江平 6.28%，湖州维固企业管理合伙企业（有限合伙）6.28%，杭州泓晟企业管理有限公司 5.05%，杭州兴泓嘉鹏创业投资合伙企业 1.01%，其他 15 名投资人 32.62%
住所	浙江省杭州市钱塘区前进街道绿荫路 222 号 1 号楼
出资额	796.24 万元
经营情况	存续期内正常经营。财务状况：2025 年末/2025 年度：总资产 11,754.80 万元，总负债：43.90 万元，营业收入：5.77 万元，净利润：-2,426.64 万元
投资期间公允价值变动情况	2025 年 10 月投入，至今时间较短，公允价值未发生重大变化

(9) 共青城德同澳盛创业投资合伙企业（有限合伙）

主营业务	创业投资
投资人结构	江西省国控产业发展基金（有限合伙）39.47%，余子豪 19.74%，杭州兴泓嘉鹏创业投资合伙企业（有限合伙）13.16%，寿丹平 8.77%，季歆宇 8.77%，褚博学 8.77%，西藏德同企业管理有限公司 1.32%
住所	江西省九江市共青城市基金小镇内
出资额	7600 万元
经营情况	存续期内正常经营。2025 年 12 月成立，尚未编制报表
投资期间公允价值变动情况	2026 年 2 月投入，至今时间较短，公允价值未发生重大变化

(10) 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	经营面临困难，未提供报表
投资期间公允价值变动情况	经营面临困难，公允价值估计存在大幅下降

(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。	2017-6-26	-
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

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
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。	2020-11-26	2024-10-10
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	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

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
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	明泓股票精选恒享7号私募证券投资基金	上海明泓投资管理有限公司	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)。	2023-3-20	2024-5-27
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	2023-6-6	2024-6-17

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
				<p>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。</p> <p>（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。</p>		
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	2025-7-21
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	<p>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。</p>	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
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	2025-12-12
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	-
姚秀丽	厦门信托-信聚金开 2471 号绍兴诸暨 5 号集合资金信托计划	厦门国际信托有限公司	100.00	主要用于向债务人（诸暨市建设集团有限公司）发放信托债权投资款，最终用于债务人日常经营周转或置换流动性借款。	2025-3-5	
姚秀丽	华鑫信托 钱塘 131 号集合资金信托计划	华鑫国际信托有限公司	200.00	主要用于向债务人（杭州之江城市建设投资集团有限公司）支付认购对价，以取得债务人定向向受托人发行的专项金钱债权，债务人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。债务人将认购对价用于债务人置换非隐债存量流动性债务。	2025-6-18	
姚秀丽	华鑫信托·钱塘 154 号集合资金信托计划 资金信托计划	华鑫国际信托有限公司	130.00	主要用于向债务人（绍兴市越城区城市发展建设集团有限公司）支付认购对价，以取得债务人定向向受托人发行的专项金钱债权，债务人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。	2025-12-16	
姚新明	外贸信托-量锐宁选 1000 指数 2 号集合资金信托计划	中国对外经济贸易信托有限公司	202.00	信托资金主要投资于由宁波金戈量锐资产管理有限公司为管理人的“量锐指数增强 1000 系列私募证券投资基金”份额（以下简称“标的产品”）、信托业保障基金，闲置资金用于银行存款、货币市场基金等。	2025-11-13	

截至 2025 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。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	宣信普诚信用管理（北京）有限公司	宣信卓越财富管理（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	宣信普诚信用管理（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	宣信普诚信用管理（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、货币市场工具及其他类固定收益类产品	24个月	6.2%		2023/9/27	-
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	宣信普诚信用管理（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，不涉及定制化理财产品。						

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2025年末产品尚未到期。

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

姚华俊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	2025年	2024年	2023年	备注
1	方永苗	发行人员工	资金流入		5.00	15.00	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	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，截至 2024 年末已结清
5	张晴	朋友	资金流入			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 2025 年末尚有 55.8 万元未归还
6	姚琳	发行人员工、妹妹	资金流出			5.35	2023 年 5.35 万元系员工离职时姚琳代付的股份转让款，已形成资金闭环
7	王帅	朋友	资金流入		100.00		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	90.00			朋友借款，已结清并形成资金闭环
			资金流出	90.00			
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 年末已结清
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 2025 年末尚有 45 万元未归还
11	高延庆	朋友	资金流入		245.13		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	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

序号	交易对手	关系	资金流向	2025年	2024年	2023年	备注
13	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	
14	章凤祥	朋友	资金流入	80.00		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 2025年末尚有20万元未结清
			资金流出	80.00			
15	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
16	卓娅	朋友	资金流入	378.33	19.39		归还早年借款，截至 2025年末 已结清
17	曾瀚淇	朋友	资金流入	5.00			2025年6月曾瀚淇向姚华俊借款21.6万元，用于个人资金周转，截至 2025年末尚有16.60万元未归还
			资金流出	21.60			
18	郭艳萍	朋友	资金流入	64.00			朋友借款，已结清并形成资金闭环
			资金流出	64.00			
19	苏志轩	朋友	资金流入	150.00			朋友借款，已结清并形成资金闭环
			资金流出	151.65			

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），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	2025年	2024年	2023年	备注
1	吕炜绯	发行人供应商实际控制人之配偶	资金流出			157.40	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
2	钟文九	朋友	资金流出			50.00	个人借款，已结清并形成资金闭环
3	徐晓	朋友	资金流入		165.00		个人借款，已结清并形成资金闭环
			资金流出		165.00		
4	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	

序号	交易对手	关系	资金流向	2025年	2024年	2023年	备注
5	卓娅	朋友	资金流入		62.57		个人借款，已结清并形成资金闭环
6	耿怡静	房东	资金流入	800.00			购房定金，已结清并形成资金闭环
			资金流出		800.00		
7	李静	朋友	资金流入	1,022.73	68.00		个人借款，截至2025年末已结清并形成资金闭环
			资金流出		1,068.00		
8	叶宏	朋友	资金流出		70.00		个人借款，于2025年3月通过叶思彤归还
9	叶思彤	朋友，系叶宏的女儿	资金流入	4,317.00			个人借款，用于其个人购房资金周转，截至2025年末已结清
			资金流出	4,120.00	420.00		
10	陈林	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			
11	陈文字	朋友	资金流入	1,888.78			个人借款，用于其购房资金周转，已结清并形成资金闭环
			资金流出	1,898.76			
12	段德功	珠宝店老板	资金流出	10.00			个人消费，用于购买珠宝首饰
13	吉明阳	珠宝店老板	资金流出	10.00			个人消费，用于购买珠宝首饰
14	张雨涤	房东	资金流入	500.00			购房定金，已结清并形成资金闭环
			资金流出	500.00			
15	洪绍强	二手车买家	资金流入	20.00			廖妍玲与对方约定以保险赔付后20万元价格出售二手车，先收取全款，保险理赔后返还对方6.76万元
			资金流出	6.76			
16	许凯	朋友	资金流入	800.00			个人借款，用于购房资金周转，截至2025年末尚未归还
17	张道明	珠宝店老板	资金流出	20.00			个人消费，用于购买珠宝首饰

综上，实际控制人廖妍玲与自然人之前的大额往来主要系房产交易的资金往来、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。

【申报会计师回复】

(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、投资标的基本情况以及经营情况、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

【发行人回复】

(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	2025 年度 /2025-12-31	2024 年度 /2024-12-31	2023 年度 /2023-12-31
货币资金余额	74,091.31	60,810.72	61,081.32
货币资金余额净增加	13,280.59	-270.61	14,678.16
其中：经营活动产生的现金流量净额	26,462.26	29,795.62	30,959.50
投资活动产生的现金流量净额	-27,378.14	-25,682.40	-14,749.04
筹资活动产生的现金流量净额	13,741.52	-6,618.54	-1,573.71

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 66,412.84 万元、84,421.16 万元和 **123,850.66 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 30,959.50 万元、29,795.62 万元和 **26,462.26 万元**，2023 年经营性现金流增长较大主要系由于 2023 年收回前期逾期应收款项所致；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；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。因此，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：2025 年末货币资金有所增长，主要系下半年随着公司固定资产持续的投入，增加银行借款所致。

综上所述，公司报告期内货币资金余额较高且报告期内变动的原因具有合理性。

（二）货币资金与利息收入的匹配性

单位：万元

年度	2025 年度 /2025-12-31	2024 年度 /2024-12-31	2023 年度 /2023-12-31
货币资金余额	74,091.31	60,810.72	61,081.32
其中：美元存款余额	10,574.69	32,263.59	14,880.90
利息收入	748.16	1,225.12	700.10
利息收入占存款余额比例	1.01%	2.01%	1.15%
人民币活期平均利率	1.15%	0.90%	0.90%
美元存款平均利率	4.30%	5.15%	5.06%

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；2025 年度利息收入占存款余额比例较上期有所下降，主要系 2025 年度公司保留的美元存款规模有所下降，同时美元存款平均利率较上期有所下降所致。

（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	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
第三方支付平台存款	3,955.15	2,837.10	2,082.60
外币存款	12,785.16	33,152.71	15,031.82
境外存款	3,602.69	1,158.45	353.62

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 2,082.60 万元、2,837.10 万元和 3,955.15 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、1,158.45 万元和 **3,602.69 万元**，2024 年末和 **2025 年末**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	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
银行承兑汇票保证金	1,657.98	1,162.44	1,017.90
保函保证金	22.96		
冻结的其他货币资金	2.17		

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。**保函保证金受限制的原因系开具保函缴纳的保证金；冻结的其他货币资金系公司的电商平台保证金金额。**

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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
现金收款金额（万元）	7.13	13.98	33.72
营业收入（万元）	291,392.51	276,038.75	211,769.08
占比	0.00%	0.01%	0.02%

(2) 报告期内现金付款：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
现金付款金额（万元）	219.13	255.72	251.32
营业收入（万元）	291,392.51	276,038.75	211,769.08
占比	0.08%	0.09%	0.12%

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 196.07 万元、221.54 万元和 **217.23 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。

【申报会计师回复】

（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有匹配性；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

【发行人回复】

（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	2025.12.31	2024.12.31	2023.12.31
盘点时间	2025. 12. 30-2025. 12. 31	2024.12.31-2025.1.1	2023.12.29-2024.1.1
盘点地点	浙江永康、浙江衢州、泰国工厂等	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）	23,949.72	19,423.21	17,582.81
盘点金额（万元）	17,111.08	15,759.29	13,403.44
盘点金额	71.45%	81.14%	76.23%
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 and 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
2025-12-31	原材料	2,997.48	2,704.87	90.24	292.61	9.76
	委托加工物资	154.90	154.90	100.00	-	
	在产品	2,501.37	2,501.37	100.00	-	
	半成品	5,330.12	4,949.89	92.87	380.23	7.13
	库存商品	13,120.75	10,818.64	82.45	2,302.11	17.55
	发出商品	2,935.42	2,935.42	100.00	-	
	合计	27,040.04	24,065.09	89.00	2,974.94	11.00
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

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 91.86%、90.16% 和 **89.00%**。公司库龄 1 年以上的存货主要为库存商品、半成

品及原材料，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	2025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	-	-	-	-	-	11.09%
委托加工物资	-	-	-	-	-	0.57%
在产品	-	-	-	-	-	9.25%
半成品	-	-	-	-	-	19.71%
库存商品	-	-	-	-	-	48.52%
发出商品	-	-	-	-	-	10.86%
合计	-	-	-	-	-	100.00%
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%

由上表可见，公司原材料、在产品 and 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 and 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		2025 年度/末	2024 年度/末	2023 年度/末
哈尔斯	存货周转率	-	4.29	3.30
	存货余额	-	57,805.38	53,992.82
	营业收入	-	333,152.22	240,712.04
	营业成本	-	239,879.64	165,617.69
嘉益股份	存货周转率	-	5.80	5.86
	存货余额	-	41,561.81	19,377.29
	营业收入	-	283,637.17	177,540.19
	营业成本	-	176,794.93	105,245.84
安胜科技	存货周转率	-	5.87	5.48
	存货余额	-	33,191.94	26,292.56
	营业收入	-	224,544.81	165,786.05
	营业成本	-	174,448.22	124,974.21
嘉特股份	存货周转率	-	3.67	3.27
	存货余额	-	29,597.35	23,077.43
	营业收入	-	131,998.27	101,497.22
	营业成本	-	96,554.10	74,896.35
公司	存货周转率	8.88	9.56	7.47

项目	2025 年度/末	2024 年度/末	2023 年度/末
存货余额	27,040.04	22,558.37	20,911.84
营业收入	291,392.51	276,038.75	211,769.08
营业成本	220,097.35	207,750.32	155,618.58

注：同行业可比公司尚未披露 2025 年度数据

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 7.47 次、9.56 次和 8.88 次，存货期末余额分别为 20,911.84 万元、22,558.37 万元和 27,040.04 万元，2024 年、2025 年度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 20,911.84 万元、22,558.37 万元和 27,040.04 万元，其中以 1 年以内库龄为主，占比分别为 91.86%、90.16%和 89.00%。

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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
库龄 1 年以上存货金额	2,974.94	2,218.64	1,702.00
存货跌价准备金额	1,125.32	929.17	851.96
计提比例	37.83%	41.88%	50.06%

2024 年末和 2025 年末库龄 1 年以上存货计提减值比例有所下降，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 年和 2025 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	2025.12.31	2024.12.31	2023.12.31
哈尔斯	-	7.17%	8.25%
嘉益股份	-	1.91%	9.23%
安胜科技	-	4.43%	4.43%
嘉特股份	-	9.43%	8.66%
平均值	-	5.74%	7.64%
公司	6.40%	7.23%	8.15%

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 8.15%、7.23%和 6.40%，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和嘉益股份，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 2025 年末存货跌价准备计提比例有所下降，主要系公司优化库存管理，1 年以上库龄的存货金额及占比均有所下降所致。综上所述，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计提比例与同行业可比公司不存在重大差异。

【申报会计师回复】

(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

【发行人回复】

(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	发行人原监事会主席、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

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
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
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	金维克科技计划运营中心副总监
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	发行人原监事、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

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
3	兰徐焯	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	发行人原监事、特美刻实业副总经理
13	干文君	有限合伙人	6.25	1.96	原特美刻实业市场部副经理，已离职
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	特美刻实业业务员
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	原同富云商业务主管
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

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
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
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）。

项目	主要内容
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月发行人引入广洋启辰等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
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

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)
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。

【申报会计师回复】

(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

【发行人回复】

(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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
同一集团支付	3,485.09	2,068.70	98.56
授权代表、股东支付	1,478.02	283.68	45.71
客户指定付款	260.81	212.40	11.90
员工下单，公司付款	114.99	513.04	1,543.60
订单联系人付款			4.61
信用卡或第三方金融机构付款	0.70	8.90	5.46
合计	5,339.62	3,086.72	1,709.85
营业收入	291,392.51	276,038.75	211,769.08
占营业收入比例	1.83%	1.12%	0.81%

报告期内，公司第三方回款金额分别为 1,709.85 万元、3,086.72 万元和 5,339.62 万元，占当期营业收入比例分别为 0.81%、1.12% 和 1.83%，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
2025 年度	The Coleman Company Inc.	Newell Brands Inc.、Newell Brands Canada ULC、Newell Australia Pty Limited.	1,718.38	32.18%	0.59%	同一集团支付
	Lifestyle Investments B.V.	Leonard Kalkman	1,461.10	27.36%	0.50%	授权代表、股东支付
	Lifetime Brands Robbinsville	Lifetime Brands INC.、 Lifetime Brands Europe Ltd.、Lifetime Brands Global Ltd、Lifetime Brands Europe B.V	1,051.51	19.69%	0.36%	同一集团支付
	Primus-Silva Sweden AB	primus AB	142.22	2.66%	0.05%	同一集团支付
	Rpg Ventures Pte. Ltd	Indigogo Ventures Pte. Ltd.	137.13	2.57%	0.05%	同一集团支付
	OTOTO DESIGN LTD	KARAKA LLC	76.36	1.43%	0.03%	同一集团支付
	NEWELL EUROPE SaRL	Newell Europe Sarl、Newell Brands Canada Ulc、Newell Brands Inc	73.43	1.38%	0.03%	同一集团支付
	Duma Commerce Ltd	Ping Pong Global Holdings Ltd.	51.36	0.96%	0.02%	客户指定付款
	Newell Brands Canada Ulc	Newell Europe Sarl、Newell Brands Inc	51.15	0.96%	0.02%	同一集团支付
	GPDA Group General Trading L.L.C-FZ	Atlantic Partners Asia (Sg) Pte.Ltd.	45.26	0.85%	0.02%	同一集团支付
	小 计		4,807.91	90.04%	1.65%	

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%	

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，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。

2025 年度较 2024 年度，第三方回款金额上升，主要原因是客户 Lifestyle Investments B.V. 和 Lifetime Brands Robbinsville 因经营规划需要由第三方支付货款，两者共导致三方回款金额增加 2,259.96 万元；客户 Lifestyle Investments B.V. 的实际付款方是该公司的采购员 Leonard Kalkman，客户 Lifetime Brands Robbinsville 的实际付款方是其所属集团内的公司，项目组已核查相关证明文件，未见异常。

（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。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。

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

【发行人回复】

(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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
技术或工艺改进升级	15	16	10
其中：本期新增	7	8	10
扩品类研发	12	8	5
其中：本期新增	9	6	2

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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
研发人员数量[注 1]	208.33	179.44	112.50

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
人均薪酬[注 2]	17.13	16.78	17.10
当地薪酬[注 3]	-	16.88	16.01

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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
本期项目数量（个）	27	24	15
研发领料金额（万元）	1,063.23	725.39	420.69
项目平均研发领料投入（万元）	39.38	30.22	28.05

报告期内，公司研发领料金额占研发费用比例分别为 15.44%、16.90% 和 20.72%，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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
项目数量（个）	27	24	15
其中：已转产项目	10	20	15
未完成项目	16	1	0
未转产项目	1	3	0
实际产量（万只）	725.24	4,385.35	5,793.00
销售金额（万元）	68,869.91	260,254.49	323,236.19

注 1：已转产项目指各年开始的研发项目截至 2025 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。

由上表可知，截至 2025 年末，公司共 16 个研发项目尚未完成，4 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 323,236.19 万元、260,254.49 万元和 68,869.91 万元，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	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	2.65	883.11
2	保温杯表面处理精益烘烤线工艺技术的研究	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	1,433.61	129,839.43
3	保温杯表面多色扭曲喷涂表面工艺技术的研究	338.64	形成专利	480ml 咖啡杯等	60.52	4,953.25
4	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	3.64	1,131.47
5	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	174.52	9,382.61
6	保温杯生产用抽检工艺的研究	279.23	已申请专利	公司大部分不锈钢保温杯产品均有应用	3,578.96	150,597.84
7	保温杯智能化金工工艺的研发	244.59	已申请专利	350ML 汽车杯等	126.39	5,974.07
8	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	628.13	13,305.54
9	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	44.24	3,567.20
10	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	15.84	3,944.18
11	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	72.83	4,576.50
12	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	125.90	5,921.85

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
13	电加热保温杯结构设计及制备工艺技术的研发	357.10	形成非专利技术	京东京造 气压式热水壶	-	305.79
14	环保水性漆表面工艺研发	239.79	形成非专利技术	350ml 咖啡杯	0.25	1,438.53
15	耐高温茶水分离塑料水壶结构设计及制备工艺的研发	379.43	已申请专利	茶水分离保温杯	204.57	5,714.10
16	一种钛保温杯项目研发工艺	231.34	已申请专利	750ML 畅吨吨钛杯等	96.89	18,620.55
17	注塑双色成型模具结构及制备工艺的研发	291.43	形成非专利技术	40oz 手柄杯	126.62	11,955.72
18	自动激光焊接点焊件的结构及制备工艺的研发	212.07	形成非专利技术	30oz 手柄啤酒杯	196.66	17,748.44
19	一款便携式差旅场景下强电可加热式保温杯产品研发	466.46	形成非专利技术	京东京造 气压式热水壶	-	305.79
20	一款创新性便携式可电动出水饮用骑行保温杯研发	387.55	已申请专利		-	-
21	自动可调节角度抛焊底工艺及制备工艺的研发	407.59	已申请专利	40oz 手柄汽车杯	59.43	6,403.17
22	一款新型便携开盖方式的双钢保温壶研发	338.37	形成专利	24oz 全斜杯配翻片盖和吸管盖	-	41.30

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化产量和销售规模。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，故转化后产量相对有限，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	2025 年度	2024 年度	2023 年度
哈尔斯	-	3.68%	3.97%
嘉益股份	-	3.26%	3.77%
安胜科技	-	3.59%	3.95%
嘉特股份	-	3.52%	3.65%
可比公司平均数	-	3.51%	3.84%
同富股份	1.76%	1.55%	1.29%

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。因此，发行人研发费用率相对同行业可比公司较低，具有合理性。

综上所述，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。

【申报会计师回复】

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

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

详见申报会计师出具的《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 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。

【申报会计师回复】

经申报会计师对照《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《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审核问询函的回复》之盖章页）



中国注册会计师：姚丽强



中国注册会计师：乔鹏宇



中国·上海

二〇二六年三月三十一日



310000061979

证书编号:
No. of Certificate

浙江省注册会计师协会

批准注册协会:
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 二〇〇九年六月二十七日
Date of Issuance / /

姓名	姚丽强
Full name	
性别	男
Sex	
出生日期	1982-03-31
Date of birth	
工作单位	立信会计师事务所有限公司杭州分所
Working unit	
身份证号码	330702198203310011
Identity card No.	



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



月 / 日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



年 / 月 / 日



证书编号: 310000061344
No. of Certificate

批准注册协会: 浙江省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2017 年 04 月 12 日
Date of Issuance

乔鹏宇

姓 Full name 性别 Sex 出生日期 Date of birth 工作单位 Working unit 身份证号码 Identity card No.

1990-11-02

立信会计师事务所(特殊普通合伙)浙江分所

340323199011020032



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



月 /m 日 /d

年 /y 月 /m 日 /d

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

证书序号: 0001247



说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

会计师事务所 执业证书



名称: 立信会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人: 朱建弟

主任会计师:

经营场所: 上海市黄浦区南京东路61号四楼

组织形式: 特殊普通合伙企业

执业证书编号: 310000006

批准执业文号: 沪财会〔2000〕25号(转制批文 沪财会[2010]82号)

批准执业日期: 2000年6月13日(转制日期 2010年12月31日)



发证机关:

二〇一八年六月一日

中华人民共和国财政部制



营业执照

(副本)

统一社会信用代码

91310101568093764U

证照编号: 01000000202603110018

名称 立信会计师事务所(特殊普通合伙)
 类型 会计师事务所
 执行事务合伙人 朱建弟、杨志国



出资额 人民币15650.0000万元整

成立日期 2011年01月24日

主要经营场所 上海市黄浦区南京东路61号四楼

经营范围

审查企业会计报表，出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；
 办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本
 建设年度财务决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨
 询、会计培训；信息系统领域内的技术服务；法律、法规规定的其他
 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】

扫描二维码
 获取更多登
 记、备案、特
 别管理信息、体
 验更多应用服务。



登记机关

2026年03月11日