

## 关于浙江嘉益保温科技股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的 第二轮审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2020〕1585号

深圳证券交易所：

由浙商证券股份有限公司转来的《关于浙江嘉益保温科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2020〕010613号，以下简称审核问询函）奉悉，我们已对审核问询函所提及的浙江嘉益保温科技股份有限公司（以下简称嘉益股份公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

### 一、关于参股公司

根据首轮问询回复：

(1) 发行人参股公司吻吻鱼主要产品为智能不锈钢保温器皿和玻璃器皿，发行人主要产品为普通不锈钢保温器皿，同时，发行人亦生产智能不锈钢保温器皿，发行人和吻吻鱼均通过电商平台对外销售智能不锈钢保温器皿。吻吻鱼仅从事设计和销售工作，目前不具备生产能力，产品全部对外委托加工，2018年至2020年1-3月吻吻鱼的销售收入分别为1,193.02万元、1,304.14万元和237.34万元。发行人2018年至2020年1-3月对吻吻鱼的销售金额分别为487.76万元、741.73万元和131.32万元。

(2) 发行人参股吻吻鱼系因其在智能保温杯细分行业具有一定的竞争优势，发行人有意与吻吻鱼合作，共同致力于智能保温杯产品的进一步完善与探索，并借助吻吻鱼的设计开发体系，增强智能保温杯的设计与生产能力。

(3) 吻吻鱼未来将转型进一步拓展玻璃器皿的生产与销售, 发行人现有产品结构中亦包含玻璃器皿。

请发行人:

(1) 分别披露吻吻鱼和公司通过电商平台销售的智能不锈钢保温器皿的数量、金额和占比; 结合发行人与吻吻鱼智能不锈钢保温器皿的产品平均售价、产品定位、销售渠道和产品功能的差异情况, 说明二者智能不锈钢保温器皿产品是否存在替代关系; 分析说明在未来发行人通过镁歌贸易进一步拓展电商渠道销售的情形下, 吻吻鱼与公司的业务竞争是否存在进一步扩大的情形, 并充分提示相应风险。

(2) 结合吻吻鱼自身的业务流程, 说明其对外委托加工涉及的具体工序情况, 发行人向其提供的不锈钢保温杯器皿占其委外加工的比重, 吻吻鱼的对外采购是否全部由发行人提供, 未来采购结构的变化趋势, 是否具备面向市场独立经营的能力。

(3) 结合吻吻鱼与发行人的玻璃器皿在产品平均售价、产品定位、销售渠道和产品功能的差异情况, 分析并说明吻吻鱼未来进一步拓展玻璃器皿业务是否与发行人的玻璃器皿产品构成直接竞争关系。

(4) .....

请保荐人、申报会计师对问题(1) - (3) 发表明确意见, 并说明吻吻鱼与发行人的业务竞争关系是否对发行人持续经营构成重大不利影响。.....(审核问询函问题 1)

(一) 分别披露吻吻鱼和公司通过电商平台销售的智能不锈钢保温器皿的数量、金额和占比; 结合公司与吻吻鱼智能不锈钢保温器皿的产品平均售价、产品定位、销售渠道和产品功能的差异情况, 说明二者智能不锈钢保温器皿产品是否存在替代关系; 分析说明在未来公司通过镁歌贸易进一步拓展电商渠道销售的情形下, 吻吻鱼与公司的业务竞争是否存在进一步扩大的情形, 并充分提示相应风险。

1. 分别披露吻吻鱼和公司通过电商平台销售的智能不锈钢保温器皿的数量、金额和占比

2018 年度、2019 年度与 2020 年 1-3 月吻吻鱼与公司通过电商平台销售的智

能不锈钢真空保温器皿的数量、金额及占比：

公司	项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度
吻吻鱼	智能杯电商销量（万只）(a)	0.04	1.75	3.23
	智能杯电商收入（万元）(b)	3.80	189.85	357.88
	电商销售总收入（万元）(c)	20.65	405.24	474.26
	占比(d=b/c)	18.40%	46.85%	75.46%
	智能杯销售总收入(万元)(e)	121.10	727.48	382.90
	占比(f=b/e)	3.14%	26.10%	93.47%
公司	智能杯电商销量（万只）(a)	0.03	0.19	0.01
	智能杯电商收入（万元）(b)	3.40	23.17	0.69
	电商销售总收入（万元）(c)	121.54	1,013.58	54.51
	占比(d=b/c)	2.80%	2.29%	1.27%
	智能杯销售总收入(万元)(e)	101.17	605.98	413.81
	占比(f=b/e)	3.36%	3.82%	0.17%

2018年度、2019年度与2020年1-3月，吻吻鱼通过电商平台销售智能不锈钢真空保温器皿的金额持续下降。2019年度吻吻鱼通过电商平台销售的智能保温杯的金额及占比较上年度大幅下降，主要原因系吻吻鱼加大智能保温杯的线下礼赠品业务发展力度，同时线上未推出新的智能保温杯产品。

2018年度、2019年度与2020年1-3月，公司通过电商平台销售智能不锈钢真空保温器皿的金额及占比较低，主要原因系公司主要通过OEM/ODM业务模式销售其智能不锈钢真空保温器皿产品。

2. 结合公司与吻吻鱼智能不锈钢保温器皿的产品平均售价、产品定位、销售渠道和产品功能的差异情况，说明二者智能不锈钢保温器皿产品是否存在替代关系

公司与吻吻鱼智能不锈钢真空保温器皿的差异情况对比如下：

项目	吻吻鱼		公司	
综合平均销售 单价（元/只）	2020年1-3月	95.35	2020年1-3月	53.54
	2019年度	95.72	2019年度	58.53
	2018年度	110.03	2018年度	58.80
	2018年度、2019年度与2020年1-3月公司智能不锈钢真空保温器皿的			

	综合平均单价低于吻吻鱼同类产品的综合平均单价，主要原因系公司主要以 OEM/ODM 方式向吻吻鱼等客户销售智能不锈钢真空保温器皿；而吻吻鱼系品牌商，产品直接销售给终端消费者，销售价格较高			
其中：通过电商平台销售的平均价格（元/只）	2020 年 1-3 月	102.50	2020 年 1-3 月	116.56
	2019 年度	108.65	2019 年度	124.12
	2018 年度	110.64	2018 年度	109.99
	2018 年度公司通过自营电商平台销售的平均单价与吻吻鱼的平均单价持平，自 2019 年起公司的单价略高于吻吻鱼的平均单价，主要原因系双方产品定价策略差异及销售平台差异所致			
通过电商平台销售智能不锈钢保温器皿的销售收入（万元）	2020 年 1-3 月	3.80	2020 年 1-3 月	3.40
	2019 年度	189.85	2019 年度	23.17
	2018 年度	357.88	2018 年度	0.69
产品定位	境内中高端消费市场，为消费者提供高性价比产品		OEM/ODM 客户、境内中高端消费市场	
销售渠道	销售渠道主要为礼品商、电商零售以及少部分外贸商		销售渠道主要为 OEM/ODM 客户、经销商以及少部分电商零售	
	剔除直接销售给终端消费者的电商平台销售渠道后，吻吻鱼与公司无重叠客户			
产品功能	均可提供保温、保冷等基础功能，同时提供实时测温、计时等智能功能；公司在原有基础上拓展了额外应用场景，例如手机 app 互动，并针对该类新产品已开展了打样、小批量生产测试			

(1) 产品平均售价方面：因公司智能不锈钢真空保温器皿的主要客户为吻吻鱼等 OEM/ODM 客户；而吻吻鱼作为品牌销售商，向公司等委托加工商采购智能不锈钢真空保温器皿后，直接销售给终端消费者，因此吻吻鱼的产品平均售价高于公司的产品平均售价；公司与吻吻鱼通过电商平台销售的智能不锈钢真空保温器皿价格不存在重大差异；

(2) 产品定位方面：公司的智能不锈钢真空保温器皿产品主要面向 OEM/ODM 客户，因此通过电商平台销售的产品收入金额较小；吻吻鱼的智能不锈钢真空保温器皿产品主要面向终端消费者，在产品定位上与公司存在一定差异；

(3) 销售渠道方面：公司的销售渠道主要系 OEM/ODM 客户、经销商以及天猫、京东等少部分电商零售平台；吻吻鱼销售渠道主要系礼品商、小米有品等电商零售平台以及少部分外贸商，剔除电商平台销售渠道后，吻吻鱼与公司无重叠客户。公司 2018 年度、2019 年度与 2020 年 1-3 月通过电商平台销售智能不锈钢保温器皿的销售收入分别为 0.69 万元、23.17 万元与 3.40 万元，销售规模较小；

(4) 产品功能方面：双方产品均可提供保温、保冷等基础功能，同时提供实时测温、计时等智能功能；公司在普通智能不锈钢真空保温器皿的基础上拓展了额外应用场景，并针对该类新产品已开展了打样、小批量生产测试；

(5) 生产能力方面：公司具备智能不锈钢真空保温器皿的完整研发设计能力、生产与销售能力；吻吻鱼并不具备产品的实际生产能力，需向公司等委托加工商采购相关产品。

综上所述，公司与吻吻鱼智能不锈钢真空保温器皿产品在综合平均销售单价、产品定位、销售渠道、生产能力方面存在明显差异；双方均通过境内电商平台面向终端消费者销售，但公司通过电商平台销售的智能不锈钢真空保温器皿金额较小；公司与吻吻鱼智能保温杯产品功能类似，但公司积极拓展新的应用场景，境内智能保温杯市场较为广阔，竞争者众多，双方现阶段市场定位不同，因此公司与吻吻鱼的智能不锈钢真空保温器皿不存在直接替代关系。

3. 分析说明在未来公司通过镁歌贸易进一步拓展电商渠道销售的情形下，吻吻鱼与公司的业务竞争是否存在进一步扩大的情形，并充分提示相应风险

2018 年度、2019 年度与 2020 年 1-3 月，吻吻鱼与公司均通过境内电商平台面向终端消费者销售含智能保温杯在内的不锈钢真空保温器皿。吻吻鱼电商业务占比较低及持续下降，2018 年至 2020 年 3 月，吻吻鱼电商销售收入及占各期营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度
电商销售收入	20.65	405.24	474.26
营业收入	237.34	1,304.14	1,193.02
占比	8.70%	31.07%	39.75%

2019 年度吻吻鱼电商收入占比下降主要原因如下：一是吻吻鱼的智能不锈钢真空保温器皿的线上销售金额大幅下降，吻吻鱼通过主要电商平台销售的智能保温产品更新较慢，产品市场欢迎度有所下滑；二是吻吻鱼电商平台运营固定成本较高，吻吻鱼调整销售策略，重点推动线下礼赠品等销售渠道的发展。

2018 年度、2019 年度与 2020 年 1-3 月公司与吻吻鱼均通过电商平台销售产品，随着未来公司通过镁歌贸易进一步拓展电商渠道销售的情形下，吻吻鱼与公司的业务竞争存在进一步扩大的可能，但双方之间并不存在对公司具有重大不利

影响的竞争关系，主要原因如下：

(1) 吻吻鱼当前销售策略重点关注推动线下销售渠道发展，其电商收入 2018 年至今持续下降；随着公司 2019 年度重点发展自有品牌，其电商收入增长较快，2019 年度与 2020 年 1-3 月公司电商收入金额远高于吻吻鱼电商收入金额。国内饮品、食品容器市场广阔，公司与吻吻鱼不存在直接竞争关系；

(2) 吻吻鱼的主要销售平台系小米有品电商平台，该平台各期收入占吻吻鱼电商收入的比重均超过了 63%；公司的主要销售平台为天猫旗舰店，天猫旗舰店各期收入占电商收入的比重均超过了 68%，双方的主要电商销售平台不存在重合；

(3) 吻吻鱼调整了公司产品结构及未来发展方向，玻璃器皿产品收入持续增长；而公司未来发展的主要产品依然系不锈钢真空保温器皿，双方未来销售的主要产品存在差异。

综上，公司自主品牌运营子公司镁歌贸易未来将进一步拓展电商销售，但镁歌贸易与吻吻鱼在销售渠道布局、主要电商销售平台、电商业务未来发展规划、主要产品销售结构等方面均存在差异；公司具备研发、生产、销售的完整产业链体系，吻吻鱼与公司的业务竞争相对有限且不会对公司构成重大不利影响。

**(二) 结合吻吻鱼自身的业务流程，说明其对外委托加工涉及的具体工序情况，公司向其提供的不锈钢保温杯器皿占其委外加工的比重，吻吻鱼的对外采购是否全部由公司提供，未来采购结构的变化趋势，是否具备面向市场独立经营的能力。**

1. 吻吻鱼委外加工涉及的具体工序情况：

吻吻鱼主要从事不锈钢真空保温器皿、玻璃器皿等饮品、食品容器及居家产品的研发、设计及销售，其不具备产品生产能力。吻吻鱼业务流程主要为产品设计——委托外协厂商确认设计方案——委托开模打样——委托外协厂商生产——产品对外销售，其中开发设计方案的确认及后续生产委托外协厂商完成。

(1) 开发设计环节

1) 吻吻鱼针对新研发的饮品、食品容器等产品独立出具设计图纸、包装说明、产品配置说明后，一并提交至具备完整研发设计能力、生产与销售能力的外协生产供应商，由外协生产商对该款产品的生产可行性进行评估。

2) 在外协生产商确认生产可行性的过程中，生产商提出修改意见，协助吻

吻鱼调整设计图纸、产品配置。生产可行性确认后，外协生产商向吻鱼提交模具开发信息、样品价格、样品交期、产品起订量及量产价格等相关信息后，双方共同协商确定该款产品的合作细节。

3) 智能不锈钢真空保温器皿中的智能温显模块的设计方案由吻鱼设计部门自行研发设计，并交由第三方厂商进行测评，确认具体的设计方案。

#### (2) 开模、打样环节

1) 基于外协生产商提供的模具开发信息与模具报价，以及此前协商确定的开发模式，吻鱼与外协生产商确认最终的模具合作方案并签订合同。

2) 吻鱼与外协生产供应商签订委托加工订单，并下达打样订单由生产供应商进行产品打样测试，对产品最终的设计、功能进行确认。吻鱼确认样品合格无误后，下达小批量订单，开始进行小批量试产试制流程，确认产品的量产型号。

3) 智能温显模块设计方案可行性确认后，吻鱼与第三方供应商签订合同，并下打样订单，对量产前对产品的设计、功能进行评估。通过评估后，吻鱼继续下达小批量订单，确认产品的量产性，确认无误后开始正式量产，并根据相应不锈钢真空保温器皿杯体的订单安排相应生产订单。

#### (3) 量产环节

1) 当新产品通过设计开发、开模、打样、小批量生产各项环节后，该款产品正式投入生产，吻鱼根据销售计划下达生产订单，外协生产供应商进行批量生产，双方按照订单约定进行货物的交付及款项的结算。

2) 涉及智能不锈钢真空保温器皿的智能温显模块，吻鱼委托第三方进行生产或由杯体外协生产商向指定第三方进行采购。模块生产完成后连同模块测试架、模块安装方式及检验方法等一同随后续正式生产订单交由外协生产供应商，用于智能不锈钢真空保温器皿的组装。

2. 2018 年度、2019 年度与 2020 年 1-3 月公司向吻鱼提供的不锈钢保温杯器皿占其委外加工的比重及变化趋势

吻鱼不具备产品生产能力，主要产品均为对外采购。2018 年度、2019 年度与 2020 年 1-3 月，公司作为吻鱼的委外协加工生产商，向吻鱼提供的不锈钢真空保温杯器皿的交易金额及占吻鱼采购金额的比重如下：

单位：万元

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度
公司向吻吻鱼提供委外加工金额	131.32	741.73	487.76
占当期吻吻鱼采购金额的比重	24.96%	55.45%	47.54%

2018年度、2019年度与2020年1-3月，公司向吻吻鱼提供的不锈钢保温器皿占其当期采购金额的比重分别为47.54%、55.45%与24.96%。2019年度占比上升的主要原因系该期间内吻吻鱼的经营业绩稳步增长，与公司的合作关系持续稳定，因此向公司下达的订单数量有所增长。

2020年1-3月，吻吻鱼向公司采购占比大幅下降，主要原因系自2020年起吻吻鱼调整了市场开拓方向，由原先的智能保温杯转向食品类与装饰类玻璃器皿的设计与开发，公司当前不具备独立的玻璃器皿生产能力，吻吻鱼向第三方供应商采购玻璃器皿的增加降低了向公司采购比例。

随着吻吻鱼调整产品结构及未来发展方向，其玻璃器皿销售占比的增加，未来向公司采购金额及占比预计不会出现大幅增长。

### 3. 吻吻鱼是否具备面向市场独立经营的能力

吻吻鱼具备面向市场独立经营的能力，对公司不构成重大依赖，主要原因如下：

(1) 吻吻鱼具备独立的、与经营有关的业务体系、技术储备、人员队伍、财务体系、组织机构，其资产产权清晰并完全独立运营，双方不存在销售渠道共用的情形；公司作为吻吻鱼小股东，除通过股东大会及董事会履行相关股东权利外，不参与吻吻鱼实际运营；

(2) 吻吻鱼在研发体系、业务布局、客户拓展等方面均保持独立性与完整性，具有成熟的面向市场独立持续经营的能力，与公司除通过电商平台销售渠道直接销售给终端消费者的情形外，不存在客户重叠的情形；

(3) 2018年度、2019年度与2020年1-3月，吻吻鱼保持同时向两家或两家以上的生产供应商采购饮品、食品器皿类产品，具体采购金额是依据当期销售计划以及与各供应商合理的商业谈判而确定。2018年度、2019年度与2020年1-3月，吻吻鱼向公司采购商品的金额分别占同期采购金额的47.54%、55.45%和24.96%，2020年起吻吻鱼调整公司发展方向，向公司采购占比大幅降低，对公



司不构成重大依赖；

(4) 吻吻鱼与公司之间建立长期、稳定的合作关系，符合双方各自商业利益，具有合理的商业背景，具备合理性及必要性；双方的业务合作遵循市场化交易原则，交易价格根据具体交易的类型及实际情况，综合考虑了成本、市场参考价格、各自服务内容等多种因素确定，具备公允性。

综上所述，吻吻鱼与公司在资产、业务、机构、人员等方面保持独立，吻吻鱼建立了完整的外协加工体系，与公司之间交易价格公允，吻吻鱼在经营上不存在对公司的严重依赖，具备面向市场独立经营的能力。

(三) 结合吻吻鱼与公司的玻璃器皿在产品平均售价、产品定位、销售渠道和产品功能的差异情况，分析并说明吻吻鱼未来进一步拓展玻璃器皿业务是否与公司的玻璃器皿产品构成直接竞争关系。

1. 吻吻鱼与公司玻璃器皿的产品平均售价对比情况如下：

单位：元/只

公司	2020年1-3月	2019年度	2018年度
吻吻鱼	34.99	35.20	
公司	38.09	36.46	20.05

吻吻鱼 2019 年度开始设计开发及销售玻璃器皿，产品委托第三方加工厂商进行生产；公司 2018 年度玻璃器皿的销售单价较低，主要系公司主要通过 OEM/ODM 业务模式销售玻璃器皿，2019 年度起玻璃器皿的销售单价大幅增长，主要系公司收购 miGo 品牌后，面向终端消费者的自主品牌玻璃器皿平均售价较高且销售规模增长所致。

2. 吻吻鱼与公司主要玻璃器皿的产品定位、产品功能及类型与产品图示对比情况如下：

项目	吻吻鱼	公司
产品定位	注重境内中高端消费市场，为消费者提供高性价比产品	境外、境内中高端消费市场
产品功能及类型	提供饮品储存的功能；主要产品系列包括茶壶、水壶、水杯等	提供饮品储存的功能；主要产品为水杯等

		
产品图示		
		

公司与吻吻鱼玻璃器皿的功能类似，但在产品定位、外观类型等方面存在一定差异。

3. 吻吻鱼与公司玻璃器皿的销售渠道、未来业务发展方向及销售收入占比对比情况如下：

项目	吻吻鱼	公司
销售渠道	销售渠道主要为礼品商与小米有品等电商零售以及少部分外贸商	销售渠道主要为天猫、京东电商零售渠道，OEM/ODM 客户及经销商
未来业务发展方向	吻吻鱼自 2020 年起重点开拓领域将向玻璃器皿的设计与开发，未来将根据消费者居家生活的具体需求进一步开拓产品	报告期内公司玻璃器皿收入规模持续下降。公司目前不具备独立的玻璃器皿生产能力，玻璃器皿产品主要系采购杯体后自行组装、包装后销售，

		成本相对较高，市场竞争优势相对较弱，玻璃器皿收入规模较小。公司未来业务发展的主要产品依然系不锈钢真空保温器皿
销售收入占比	2018年度、2019年度与2020年1-3月，吻吻鱼的玻璃器皿收入占当期主营业务收入的比重持续增长，由0.00%升至4.13%，2020年1-6月，吻吻鱼的玻璃器皿收入占当期主营业务收入的比重为37.34%	2018年度、2019年度与2020年1-3月公司玻璃器皿占当期主营业务收入的比重持续下降，由2.26%降至1.03%

综上，吻吻鱼与公司的玻璃器皿的销售单价相近，但双方产品在产品定位、产品类型、外观设计、销售渠道均存在一定差异。吻吻鱼与公司的业务发展方向不同，吻吻鱼玻璃器皿营业收入占当期主营业务收入比重持续上升，而公司专注于不锈钢真空保温器皿业务，玻璃器皿业务收入占比持续下降。双方均存在通过电商平台销售玻璃器皿的情形，但主要电商平台渠道不同。国内玻璃器皿市场广阔，竞争对手众多。未来吻吻鱼进一步拓展玻璃器皿业务与公司的玻璃器皿产品竞争相对有限，不会构成存在重大不利影响的直接竞争关系。

#### (四) 核查程序及意见

##### 1. 核查程序

我们执行的核查程序如下：

- (1) 查阅了吻吻鱼的报告期财务报表、产品宣传册、2018年度、2019年度与2020年1-3月内客户销售与供应商采购清单、分产品及销售模式的销售明细表；
- (2) 获取公司收入成本明细，并按销售模式、各类产品进行划分；
- (3) 访谈了吻吻鱼实际控制人及公司研发部门负责人；
- (4) 查阅了公司的销售明细表，分析公司向吻吻鱼销售的产品构成、销售单价及毛利率等数据。

##### 2. 核查意见

经核查，我们认为：

- (1) 公司与吻吻鱼的智能不锈钢真空保温器皿不存在直接替代关系；未来公司通过镁歌贸易进一步拓展电商渠道销售的情形下，吻吻鱼与公司的业务竞争相对有限且不会对公司构成重大不利影响；
- (2) 吻吻鱼不存在其对外采购全部由公司提供的情形，吻吻鱼具备面向市场

独立经营的能力，不存在对公司的严重依赖；

(3) 吻吻鱼与公司玻璃器皿产品在产品定位、产品类型、外观设计、销售渠道等方面存在差异，双方不会构成重大不利影响的直接竞争关系。

## 二、关于股权激励

根据首轮问询回复：

(1) 2017年12月，发行人员工持股平台嘉金投资设立时，合伙人朱中萍拟出资160万元，朱中萍本次出资的资金来源中自有资金出资44万元，向实际控制人戚兴华、陈曙光夫妇借款116万元。

(2) 2017年12月，嘉金投资入股发行人的价格为2.67元/股，发行人根据2016年每股收益的10倍市盈率计算确定每股公允价值为3.62元，并据此确认了893.75万元股份支付费用；2019年3月嘉金投资合伙人戚兴华将其持有的嘉金投资0.8%的财产份额（对应发行人股份7.50万股）转让给鲁绍群，每股转让价格折合2.67元，发行人根据2018年每股收益的10倍市盈率计算确定每股公允价值为10.83元，发行人据此确认了61.23万元股份支付费用。

发行人确认公允价值过程中选择的10倍市盈率大幅低于同期同行业上市公司的平均市盈率（25.89倍和22.57倍），系因为考虑到尚未上市的流动性限制影响。发行人分别参考了2017年和2019年同行业可比上市公司并购重组的市盈率，平均市盈率为7.61和7.7倍，标的企业的主营业务与发行人相差较大。发行人2017-2019年的净利润增长较快，分别为2,582.21万元、8,122.42万元和7,190.02万元。

请发行人：

(1) ……

(2) 结合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题26的要求，说明发行人报告期股份支付的公允价值是否合理，是否充分考虑了发行人报告期的业绩基础与变动预期；结合并购重组中标的公司的主营业务与发行人的差异情况，重新选择具备可比意义的并购重组市盈率，以充分论证股份支付公允价值的确定依据。

……，请保荐人、申报会计师对问题（2）发表明确意见。（审核问询函问

## 题 2)

(一) 结合中国证监会《首发业务若干问题解答(2020 年 6 月修订)》问题 26 的要求, 说明公司报告期股份支付的公允价值是否合理, 是否充分考虑了公司报告期的业绩基础与变动预期; 结合并购重组中标的公司的主营业务与公司的差异情况, 重新选择具备可比意义的并购重组市盈率, 以充分论证股份支付公允价值的确定依据。

根据《首发业务若干问题解答》(2020 年 6 月修订)问题 26, 在确定公允价值时, 应综合考虑如下因素:

- (1) 入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化;
- (2) 行业特点、同行业并购重组市盈率水平;
- (3) 股份支付实施或发生当年市盈率、市净率等指标因素的影响;
- (4) 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相似股权价格确定公允价值, 如近期合理的 PE 入股价, 但要避免采用难以证明公允性的外部投资者入股价;
- (5) 采用恰当的估值技术确定公允价值, 但要避免采取有争议的、结果显失公平的估值技术或公允价值确定方法, 如明显增长预期下按照成本法评估的每股净资产价值或账面净资产。

### 1. 公司报告期股份支付的公允价值确定情况

因公司历史上未发生外部投资者增资入股或受让股权事项, 因此按以下方式确定股权公允价值:

#### (1) 2017 年嘉金投资增资入股

2017 年初, 公司拟改制为股份有限公司并启动上市计划, 同时筹划实施股权激励。2017 年 12 月, 嘉金投资以现金 2,500 万元认购公司新增股份 937.50 万股, 增资后公司注册资本为 7,500 万元, 每股增资价格为 2.67 元。以公司 2016 年度实现净利润 2,716.25 万元为基础, 公司本次股权激励对应市盈率为 7.36 倍, 以 10 倍市盈率计算公司股份的公允价值为 3.62 元/股。

#### (2) 2019 年鲁绍群受让嘉金投资合伙份额

2019 年 3 月, 员工鲁绍群与戚兴华签署《合伙企业财产份额转让协议书》, 戚兴华将其持有的嘉金投资 0.8%的财产份额(对应公司股份 7.50 万股)以 20 万

元对价转让给鲁绍群，每股转让价格为 2.67 元。嘉金投资于 2019 年 6 月完成工商变更登记。以公司 2018 年度实现净利润 8,122.42 万元为基础，公司本次股权激励对应市盈率为 2.46 倍，以 10 倍市盈率计算公司股份的公允价值为 10.83 元/股。

## 2. 两次股权激励时间所对应公司的业绩基础及变动预期和市场环境变化情况

公司两次股权激励分别发生于 2017 年 12 月和 2019 年 6 月。2017 年至 2019 年，公司财务数据及其变化情况如下：

项目	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度	2017 年 12 月 31 日/2017 年度
营业收入(万元)	40,496.11	37,644.88	34,007.16
归属于母公司所有者的净利润(万元)	7,190.02	8,122.42	2,582.21
基本每股收益(元)	0.96	1.08	0.34

注：2016 年公司实现净利润 2,716.25 万元

2017 年公司实施员工股权激励，2019 年实际控制人向 1 名员工转让持股平台份额，实施股权激励当年较上年度经营业绩未发生重大变动。公司确认股份支付的公允价值时已充分考虑业绩基础和变动预期，公允价值确定合理。

## 3. 同行业并购重组市盈率情况

同行业上市公司爱仕达（002403）于 2016 年 11 月增资 6,500 万元认购从事不锈钢真空保温器皿生产销售的平湖美嘉保温容器工业有限公司（后更名为浙江嘉特保温科技股份有限公司，以下简称“浙江嘉特”）20%股权，于 2020 年 6 月以 3,258.5 万元的价格转让其持有的浙江嘉特 7%股权，两次交易对应估值情况如下：

公司名称	交易日期	交易标的	标的主营业务	交易概况	市盈率（倍）
爱仕达	2016 年 11 月	浙江嘉特	保温容器	增资	7.83
	2020 年 6 月	浙江嘉特	保温容器	转让	10.09
平均					8.96

公司以 10 倍市盈率确认股份支付公允价值，与同行业可比上市公司爱仕达收购、转让从事相同业务的标的公司浙江嘉特的同期市盈率相比不存在显著差异。公司股份支付公允价值的确定依据合理。

## **(二) 核查程序及意见**

### **1. 核查程序**

(1) 检查公司确认股份支付费用的权益工具的公允价值的确定依据和计算过程，获取并检查公司确认股份支付费用的相关凭证；

(2) 复核公司股份支付的相关会计处理是否符合《企业会计准则第 11 号—股份支付》、《首发业务若干问题解答(2020 年 6 月修订)》问题 26 的要求；

(3) 获取并复核公司股份支付市盈率及市盈率测算过程，对比同行业公司相近期间的并购重组市盈率水平，确定市盈率倍数的合理性。

### **2. 核查意见**

经核查，我们认为：

(1) 公司报告期股份支付的公允价值合理，已充分考虑了公司报告期的业绩基础与变动预期；

(2) 公司股份支付市盈率与同行业可比公司相近期间的并购重组市盈率不存在重大差异，股份支付公允价值确定依据合理。

## **三、关于收购和业务竞争**

**根据首轮问询回复：**

(1) 公司 2019 年以 2,253.31 万元现金方式购买奔迈国际持有的 miGo 品牌在中国境内的特定资产、债务及相关经营资源，包括但不限于专利、商标、社交帐号、电商平台上的账号、与业务相关的商誉、客户和供应商名单、库存货物、模具、客户订单、应收账款及应付账款；同时，发行人以 40 万美元现金方式收购 PMI 持有的 miGo 品牌有关业务在亚洲和太平洋地区（不包括新西兰和澳大利亚）的 18 项注册商标。在确认各项资产的具体对价时，应收账款、应付账款、存货、其他应收款等分别依据账面价值协商定价，无形资产部分则依据评估价值定价，经评估，miGo 品牌无形资产组合的评估价值为 9,144,500 元。

(2) 公司实际控制人陈曙光弟弟陈向东控制的企业武义东达从事塑料杯生产和销售，与发行人主要产品存在重叠。

**请发行人：**

(1) 说明除无形资产组合外其余各项资产的协商定价情况，包括定价的方

式、依据以及定价公允性。

(2) 参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题5的要求，测算并说明武义东达与发行人同类业务收入或毛利占发行人主营业务收入或毛利的比例，是否对发行人持续经营构成重大不利影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题3)

(一) 说明除无形资产组合外其余各项资产的协商定价情况，包括定价的方式、依据以及定价公允性

根据2019年4月3日嘉益股份、镁歌贸易与奔迈国际公司签订的《资产收购协议》，奔迈国际持有的miGo品牌及与该品牌相关在中国境内特定的资产和债务作价人民币2,253.31万元。根据嘉益股份与PMI同日签订的《资产收购协议》，PMI持有的miGo品牌及与该品牌相关在亚洲和太平洋地区(不包括新西兰和澳大利亚)的特定无形资产作价40万美元。公司收购miGo品牌各项资产转让对价合计为人民币2,544.14万元。

miGo品牌各项资产协商定价情况如下：

单位：万元

编号	项目	账面余额	转让价格	差异(转让价格-账面余额)	定价依据
1	货币资金	104.36	104.36		账面金额
2	应收账款	1,424.04	1,015.08	-408.96	账面金额扣减返利及可能的退货损失
3	其他应收款	13.12	13.12		账面金额
4	存货	1,004.48	749.77	-254.71	账面金额扣减退货仓金额，并对老旧存货进行折扣
5	无形资产		914.45	914.45	评估确定
6	应付账款	185.78	185.78		账面金额
7	其他应付款	66.86	66.86		账面金额
8	净资产	2,293.36	2,544.14	250.78	

除无形资产外，其余各项资产定价依据具体如下：

1. 货币资金：系支付宝账户资金，结合支付宝对账单，以核实后的价值定价。

2. 应收账款：公司与奔迈国际公司的协商定价为核实的应收账款账面值扣



除核实的返利费用及预计退货损失。(1) 根据奔迈国际公司提供的应收款分客户明细表，向奔迈国际公司了解欠款形成原因及账龄结合相关合同、总账、明细账等财务资料，通过审核债务人名称、金额、发生日期，确定以上债权成立，以核实账面价值。(2) 根据奔迈国际公司提供的返利费用明细表，了解返利费用形成原因结合相关合同协议条款、总账、明细账等财务资料，以核实返利。(3) 针对60天以上款项根据退货风险预计退货损失。

3. 其他应收款：根据账龄及欠款形成原因，结合总账、明细账等财务资料，以账面价值定价。

4. 存货：(1) 根据奔迈国际公司提供的存货清单进行实地盘点，查阅相关合同、采购发票等财务资料，以核实账面价值；(2) 对于奔迈国际成品仓的存货，根据存货库龄进行定价；(3) 对于奔迈国际退货仓的存货，由于款式老旧、破损比例较高，定价为零。

5. 应付账款：根据奔迈国际公司提供的应付款明细表及相关财务资料，以奔迈国际公司实际应承担的负债定价。

6. 其他应付款：根据奔迈国际公司提供的应付款明细表及相关财务资料，以奔迈国际公司实际应承担的负债定价。

综上所述，除无形资产组合外，其余各项资产定价以奔迈国际账面价为基础，依据具体尽职调查结果对其进行协商定价，定价公允。

**(二) 参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题5的要求，测算并说明武义东达与公司同类业务收入或毛利占公司主营业务收入或毛利的比例，是否对公司持续经营构成重大不利影响；**

报告期内武义东达与公司同类业务收入与毛利占公司主营业务收入与毛利的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
武义东达同类业务收入	140.60	1,515.80	1,304.10	2,170.90
公司主营业务收入	7,249.11	39,729.55	37,270.42	33,746.81
占比	1.94%	3.82%	3.50%	6.43%
武义东达同类业务毛利	14.70	163.00	49.00	169.95
公司主营业务毛利	2,386.73	13,452.29	12,796.79	8,544.54

占比	0.62%	1.21%	0.38%	1.99%
----	-------	-------	-------	-------

报告期内，武义东达同类业务收入占公司主营业务收入的比重分别为 6.43%、3.50%、3.82%与 1.94%；同类业务毛利占公司主营业务毛利比重分别为 1.99%、0.38%、1.21%与 0.62%，同类业务主营业务收入与毛利占比均低于 7%且整体呈下降趋势。

综上所述，武义东达同类业务收入与毛利占公司主营业务收入与毛利的比例较低，不会对公司的持续经营产生重大不利影响。

### （三）核查程序及意见

#### 1. 核查程序

我们执行的核查程序如下：

（1）取得公司与奔迈国际签订的《资产收购协议》；取得公司与收购 miGo 品牌相关各项资产相关的明细表、总账及明细账等相关财务资料，以核实各项资产账面价值；

（2）实地监盘与收购 miGo 品牌相关的存货；

（3）对奔迈国际总经理、财务负责人进行访谈，了解 miGo 品牌设立、经营及发展情况，以及转让相关各项资产的背景；

（4）取得公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员的承诺函及银行流水单，并对其银行流水单进行核查，检查其是否与奔迈国际存在异常资金往来；

（5）查阅了武义东达报告期财务报表、报告期内销售清单、主要财务数据等资料；

（6）获取公司主营业务收入、主营业务成本明细、主要财务数据等资料，并就武义东达同类业务收入与毛利占公司主营业务收入与毛利比重的计算过程进行复核。

#### 2. 核查意见

经核查，我们认为：

（1）公司及实际控制人与奔迈国际不存在关联关系，双方基于无形资产评估报告及各项资产账面价值、可收回价值等因素协商确定资产收购价格，具有公允性；

（2）武义东达同类业务收入与毛利占公司主营业务收入与毛利的比例较低，

对公司的持续经营不会产生重大不利影响。

#### 四、关于少数股东

根据首轮问询回复，发行人子公司镁歌贸易少数股东武义嘉尚合伙人陆晓飞持有公司客户百麦公司 80% 股权，其父亲持有公司客户朔铂励（上海）贸易有限公司 100% 股权。发行人报告期内对前述客户销售了不锈钢真空保温器皿。

请发行人对比向其他第三方客户销售的同类型产品的价格，说明向百麦公司和朔铂励（上海）贸易有限公司销售产品的定价公允性和必要性，是否存在利益输送。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 5）

（一）对比向其他第三方客户销售的同类型产品的价格，说明向百麦公司和朔铂励（上海）贸易有限公司销售产品的定价公允性和必要性，是否存在利益输送。

截至本回复出具日，镁歌贸易少数股东武义嘉尚合伙人陆晓飞持有公司客户百麦公司 80% 股权，其父亲持有公司客户朔铂励（上海）贸易有限公司（以下简称“朔铂励公司”）100% 股权。

##### 1. 百麦公司和朔铂励公司设立背景

陆晓飞所学专业为工业设计，毕业后长期从事家居产品和生活用品的设计工作，曾先后在上海方宇工业设计有限公司、东陶（中国）有限公司、奔迈国际等公司担任设计主管工作，2019 年 6 月至今任公司上海创新中心负责人。在入职公司前，陆晓飞已经有了丰富的家居用品设计经验，曾主持设计了 aladdin 品牌欧洲和日本产品线，星巴克日本产品线、第一代 miGo 品牌产品线，其设计的产品获得过 Reddot 红点设计奖、IF 设计奖、德国 Design Plus 设计奖。

2017 年 9 月，陆晓飞与卢敏强、王冰沁以及日籍自然人须田三千代共同出资在日本设立了百麦公司，创立了以日本市场为主的高端品牌 MOMO，在日本高端商场及电商渠道销售不锈钢真空保温器皿，于 2018 年底开始向公司采购相关产品。2018 年 8 月，陆晓飞父亲陆明程设立朔铂励公司，向公司少量采购高端不锈钢真空保温器皿并在中国市场销售。百麦公司和朔铂励公司均于陆晓飞入职公司之前设立。

## 2. 报告期内公司向百麦公司、朔铂励公司销售和定价情况

报告期内，公司对百麦公司、朔铂励公司销售情况如下：

单位：万元

公司名称	产品	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
百麦公司	不锈钢真空保温器皿	72.74	268.42	16.45	
	其他	0.14	0.83	0.02	
	合计	72.88	269.25	16.47	
朔铂励公司	不锈钢真空保温器皿	2.65	79.17		
	其他		0.15		
	合计	2.65	79.32		

因百麦公司及 MOMO 品牌的创立时间较短，报告期内采购量较小。2018 年、2019 年和 2020 年 1-3 月，公司向百麦公司的销售金额占主营业务收入的比例分别为 0.04%、0.68%和 1.01%；2019 年和 2020 年 1-3 月，公司向朔铂励公司的销售金额占主营业务收入的比例分别为 0.20%和 0.04%，占比均较小。

MOMO 品牌不锈钢真空保温器皿产品定位于日本高端市场，致力于打造“小而美”的品牌形象，以日本中高收入的白领及家庭主妇为目标客户群体，以日本高端百货商场线下销售为主，对产品品质要求十分严格，表面处理工艺要求较高，且其创立时间较短，与其他大客户相比，订单一般为多品种小批量，公司对该品牌产品的生产尚未形成规模效应，因此在合作初期对其定价较高，与其他客户高端产品相比，价格上不存在明显差异。

综上，陆晓飞长期从事食品、饮品容器等家居用品设计工作，在入职公司前与第三方共同设立了百麦公司和 MOMO 品牌。该公司主要由日籍股东须田三千代负责推广、销售、采购、管理等日常运营工作。根据以往的合作历史，百麦公司和朔铂励公司认为公司的生产能力和工艺技术水平能够满足其高端产品的需求，因此自 2018 年末开始，百麦公司和朔铂励公司向公司采购不锈钢真空保温器皿，数量、金额较小，双方合作具有合理性和必要性。公司向其销售不锈钢真空保温器皿价格与第三方同档次客户相近，定价公允，不存在利益输送的情形。

### (二) 核查程序及意见

#### 1. 核查程序

(1) 对陆晓飞进行访谈，了解其工作经历、百麦公司和朔铂励公司与公司交易的背景和历史、MOMO 品牌的市场定位及销售情况；

(2) 查阅公司的销售明细表，分析公司向百麦公司及朔铂励公司销售的产品构成、销售单价及毛利率等数据，并与公司向其他同档次客户的销售单价及毛利率进行比较。

## 2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 陆晓飞长期从事食品、饮品容器等家居用品设计工作，在入职公司前与第三方共同设立了百麦公司和 MOMO 品牌，产品定位高端，工艺要求较高。报告期内百麦公司及朔铂励公司向公司采购 MOMO 品牌等不锈钢真空保温器皿具有合理性和必要性；

(2) 公司向百麦公司、朔铂励公司销售产品定价公允，不存在利益输送的情形。

## 五、关于主要客户

根据首轮问询回复：

(1) 报告期各期发行人对主要客户销售收入及占主营业务收入比例波动较大。2018 年和 2019 年发行人对 Takeya 销售收入逐年大幅增长，主要因近几年二者合作关系逐步加深，Takeya 向发行人采购产品的种类和数量随之不断增加；2020 年 1-3 月发行人对其销售收入占比下降。Takeya 与发行人未签署长期合作协议。

(2) 发行人主要境外客户 PMI、ETS、S' well 公司和 Jordane 均为美国公司，报告期均为发行人前五大客户，发行人对其收入占比较高。

请发行人：

(1) 补充说明各主要客户报告期收入及占比变动原因及合理性。结合 Takeya 与其下游终端客户需求变化情况分析说明 2018 年、2019 年发行人对 Takeya 销售收入逐年大幅增长，2020 年 1-3 月收入及占比下降的原因及合理性；说明发行人未与其签署长期合作协议对发行人业务稳定性和合作持续性的影响。

(2) 补充说明发行人与美国客户业务合作的稳定性和持续性及对发行人经

营业绩的具体影响。

(3) 结合中美贸易摩擦最新进展情况，发行人与主要客户关于关税成本承担的具体约定情况等，补充说明截至目前公司出口产品是否在加征关税清单中，如加征关税对发行人未来经营业绩及持续经营能力的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题 6)

(一) 补充说明各主要客户报告期收入及占比变动原因及合理性。结合 Takeya 与其下游终端客户需求变化情况分析说明 2018 年、2019 年公司对 Takeya 销售收入逐年大幅增长，2020 年 1-3 月收入及占比下降的原因及合理性；说明公司未与其签署长期合作协议对公司业务稳定性和合作持续性的影响。

1. 各主要客户报告期收入及占比变动原因及合理性

报告期内，公司向前五名客户的销售收入情况如下：

年度	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占当期营业收入比例
2020 年 1-3 月	1	Pacific Market International LLC[注 1]	2,175.05	29.78%
	2	ETS Express, INC	1,603.12	21.95%
	3	Takeya Chemical Industry CO., LTD.	1,570.74	21.50%
	4	Can' t Live Without it, LLC(S' well 公司)	400.88	5.49%
	5	Jordane Enterprises, LLC	345.21	4.73%
		合计		6,095.00
2019 年度	1	Takeya Chemical Industry CO., LTD.	11,316.90	27.95%
	2	Pacific Market International LLC[注 1]	8,435.47	20.83%
	3	ETS Express, INC	7,803.14	19.27%
	4	Can' t Live Without it, LLC(S' well 公司)	4,728.79	11.68%
	5	Jordane Enterprises, LLC	938.08	2.32%
		合计		33,222.38
2018 年度	1	Pacific Market International LLC[注 1]	12,220.68	32.46%
	2	Can' t Live Without it, LLC(S' well 公司)	8,201.31	21.79%
	3	Takeya Chemical Industry CO., LTD.	6,798.04	18.06%
	4	ETS Express, INC	5,536.42	14.71%

	5	上海朵麦文化发展有限公司[注 2]	1,627.43	4.32%
	合计		34,383.88	91.34%
2017 年度	1	ETS Express, INC	10,205.70	30.01%
	2	Pacific Market International LLC[注 1]	8,818.60	25.93%
	3	Can' t Live Without it, LLC(S' well 公司)	8,692.18	25.56%
	4	上海朵麦文化发展有限公司[注 2]	2,233.08	6.57%
	5	Takeya Chemical Industry CO., LTD.	2,188.29	6.43%
	合计		32,137.85	94.50%

[注 1]: Pacific Market International LLC 包括 Pacific Market International LLC 及其全资子公司奔迈(上海)国际贸易有限公司、Formation Brands, LLC。

[注 2]: 上海朵麦文化发展有限公司包括上海朵麦文化发展有限公司及受同一实际控制人控制的麦腾国际贸易(上海)有限公司。

公司各期前五大客户以海外客户为主,多为合作多年的国际知名不锈钢真空保温器皿品牌商,公司为其提供不锈钢真空保温器皿的 OEM、ODM 生产服务。总体来看,公司报告期内前五大客户较为稳定,其中美国 ETS、S' well 公司、PMI, 日本 Takeya 报告期内一直为公司前五大客户,各期合计销售占比均在 78%以上,为公司主要客户,其各期收入变动情况及原因分析如下:

(1) ETS

公司向 ETS 客户各期销售收入变动情况如下:

单位: 万元

产品	2020 年 1-3 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
不锈钢真空保温器皿	1,318.14	5,512.16	67.71%	3,286.63	-57.92%	7,811.01
不锈钢器皿	146.25	938.60	-8.81%	1,029.28	-1.62%	1,046.22
塑料器皿	137.29	1,329.89	10.46%	1,203.99	-8.97%	1,322.64
玻璃器皿					-100.00%	10.00
其他	1.42	22.49	36.30%	16.50	4.30%	15.82
合计	1,603.10	7,803.14	40.94%	5,536.40	-45.75%	10,205.69

公司向 ETS 各期销售收入变动主要系不锈钢真空保温器皿收入变动影响所致。报告期各期，ETS 不锈钢真空保温器皿的销量和单价情况如下：

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
销量(只)	586,572	2,366,220	1,371,288	3,373,692
单价(元/只)	22.47	23.30	23.97	23.15
收入(万元)	1,318.14	5,512.16	3,286.63	7,811.01

公司向 ETS 各期不锈钢真空保温器皿销售单价基本稳定，其销售收入变动主要系销量变动影响。2018 年度销量减少主要因 ETS 在 2017 年度推出的新品市场欢迎度较高，销量较大，随着产品热度逐渐减弱，2018 年度销量有所减少，而随着该公司后期其他新品的推出，2019 年度的销量有所回升。

(2) S' well 公司

公司向 S' well 公司各期销售收入变动情况如下：

单位：万元

产品	2020年1-3月	2019年度		2018年度		2017年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
不锈钢真空保温器皿	376.94	4,525.63	-44.22%	8,113.23	-6.57%	8,683.82
其他	23.94	203.17	130.67%	88.08	953.59%	8.36
合计	400.88	4,728.80	-42.34%	8,201.31	-5.65%	8,692.18

公司向 S' well 公司各期销售收入主要为不锈钢真空保温器皿收入。报告期各期，S' well 公司不锈钢真空保温器皿的销量和单价情况如下：

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
销量(只)	126,664	1,567,080	2,830,512	3,621,238
单价(元/只)	29.76	28.88	28.66	23.98
收入(万元)	376.94	4,525.63	8,113.23	8,683.82

S' well 公司 2018 年度销量较 2017 年度有所降低，但销售单价有所增长，销售收入较 2017 年度基本持平。2019 年度和 2020 年 1-3 月，S' well 公司销售单价基本维持稳定，但销量有所减少，使得销售收入也有所减少。2017 年度，S' well 公司产品销售单价较低主要系其前期推出的保龄球形不锈钢真空保温器皿引领行业潮流，市场较为火爆，2016 年达到顶峰；随着市场上类似产品增



加，市场竞争更趋激烈，2017 年度销售价格有所下降，2018 年度和 2019 年度随着其新产品的不断开发以及双方合作深入，工艺要求更高的高端产品和新产品订单有所增加，使得其采购单价相应增加。在原有产品销量有所下降的基础上，公司 2018 年度和 2019 年度与 S' well 公司进行小批量的新品开发合作，但由于新品市场未形成大批量生产，使得公司 2018 年和 2019 年的销量有所降低。

### (3) PMI

公司向 PMI 客户各期销售收入变动情况如下：

单位：万元

产品	2020 年 1-3 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
不锈钢真空保温器皿	2,161.13	6,774.17	-30.33%	9,723.59	34.15%	7,248.20
不锈钢器皿	7.40	1,493.77	2.33%	1,459.73	261.10%	404.25
塑料器皿					-100.00%	69.02
玻璃器皿		101.24	-87.71%	823.56	-23.75%	1,080.03
其他	6.52	66.29	-68.99%	213.80	1150.29%	17.10
合计	2,175.05	8,435.47	-30.97%	12,220.68	38.58%	8,818.60

公司向 PMI 各期销售收入变动主要系不锈钢真空保温器皿和不锈钢器皿销售收入变动影响所致。

PMI 各期不锈钢真空保温器皿的收入具体构成情况如下：

项目	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销量(只)	686,137	1,893,238	3,251,801	2,743,237
单价(元/只)	31.50	35.78	29.90	26.42
收入(万元)	2,161.13	6,774.17	9,723.59	7,248.20

2018 年度 PMI 不锈钢真空保温器皿收入较 2017 年度大幅增加主要系销量和单价同步上涨所致，2019 年度销售收入下降主要系销量减少所致。

2018 年度销量增加主要系 2018 年 PMI 开发的新品较多，为配合新品投放，PMI 同步订购了部分配合新品投放的促销产品，该款促销产品合计为 95.27 万只，受其影响 2018 年度销量有所增加。2019 年度 PMI 不锈钢真空保温器皿销量减少一方面系因公司 2019 年收购 miGo 品牌后，向 PMI 国内子公司奔迈国际的销量减

少 61.99 万只，另一方面系 2018 年度 PMI 采购了部分促销品订单 95.27 万只，2019 年度无此采购。

报告期各期，PMI 客户销售单价的变动主要受产品结构变动影响。公司 2017 年度向 PMI 销售产品主要系工艺相对简单的产品，随着公司与 PMI 合作的不断深入，公司凭借良好的制作工艺和研发水平赢得了客户的认可，PMI 向公司下达的订单中前期小批量投放市场的新品订单有所增加，该类订单需要公司根据产品设计及时调整生产工艺，且由于生产量小，难以形成规模效应，故产品单价相对较高。2018 年-2020 年 3 月，公司向 PMI 各期销售产品中新老产品的结构占比及价格比较情况如下：

单位：元/只

项目	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度	
	销售占比	单价	销售占比	单价	销售占比	单价
新品	4.72%	35.49	29.55%	33.38	51.31%	34.95
老品	95.28%	31.32	70.45%	36.89	48.69%	25.95
合计	100.00%	31.50	100.00%	35.78	100.00%	29.90

2018 年度单价较 2017 年度上涨 13.17%，主要系 PMI2018 年度下达的订单中小批量的新品订单较多，单价相对较高所致。2019 年度单价较 2018 年度有所上涨，一方面系 2018 年度新品平均销售单价相对较高，加之 2019 年度销售的老品中采用内喷涂等相对复杂工艺的产品占比较高，使得 2019 年度老品的平均销售单价高于 2018 年度，同时 2019 年度当年新品销售也占到 29.55%，也维持了 2019 年度较高的平均销售单价。2020 年 1-3 月销售单价有所下降，主要系 2020 年 1-3 月受疫情影响，PMI 新品开发进度放缓，销售产品主要为以前年度老品。对于老产品，一方面客户市场价格会逐步降低，另一方面公司生产工艺也渐趋成熟，单位成本能有效控制，因此，老品售价较上年同期的价格有所降低。

报告期内，公司向 PMI 客户的不锈钢器皿销售收入在 2018 年度有所增加，2019 年度基本稳定，2020 年 1-3 月大幅减少，主要系客户需求变化所致。PMI 的不锈钢器皿产品主要系旗下 aladdin 品牌的户外运动水杯等，2018 年，公司开始承接该项业务，使得当年不锈钢器皿销售收入有所增加，2020 年 1-3 月，受疫情影响，境外客户户外运动有所减少，PMI 客户的不锈钢器皿订单也相应有所减少。

(4) Takeya

公司向 Takeya 各期销售收入变动情况如下：

单位：万元

产品	2020年1-3月		2019年度		2018年度		2017年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额	
不锈钢真空保温器皿	1,568.02	11,294.62	66.59%	6,779.99	211.73%	2,174.98	
其他	2.72	22.28	23.50%	18.04	35.54%	13.31	
合计	1,570.74	11,316.90	66.47%	6,798.03	210.66%	2,188.29	

公司向 Takeya 各期收入主要为不锈钢真空保温器皿收入。报告期各期，Takeya 不锈钢真空保温器皿的销量和单价情况如下：

项目	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
销量(只)	583,554	3,522,069	2,195,783	645,421
单价(元/只)	26.87	32.07	30.88	33.70
收入(万元)	1,568.02	11,294.62	6,779.99	2,174.98

Takeya 不锈钢真空保温器皿主要通过大型商超渠道和少量线下其他零售渠道进行销售，2017年度公司与 Takeya 初步建立合作关系，销量相对较低，2018年度和 2019年度随着双方合作不断深入，销量相应有所增加。2020年1-3月，受疫情影响，公司对 Takeya 不锈钢真空保温器皿的销量也较上年同期有所减少。

公司对 Takeya 不锈钢真空保温器皿销售单价的变动主要受产品结构变动影响。由于通过 Costco 等大型商超销售的订单量相对较大，且单价一般低于线下其他零售渠道，使得 2018年度和 2019年度的销售价格随 Costco 渠道订单规模的变动而有所波动。2018年度和 2020年1-3月 Costco 渠道订单占比较高，使得平均销售单价相对较低，2017年度和 2019年度 Costco 渠道订单占比较低，使得平均销售单价相对较高。报告期内，公司向 Takeya 销售产品中 Costco 订单销售占比及单价情况如下：

单位：元/只

渠道	2020年1-3月		2019年度		2018年度		2017年度	
	占比	单价	占比	单价	占比	单价	占比	单价
Costco	82.59%	25.76	49.11%	27.59	71.89%	29.76		

其他	17.41%	33.78	50.89%	38.03	28.11%	34.17	100.00%	33.70
合计	100.00%	26.87	100.00%	32.07	100.00%	30.88	100.00%	33.70

## 2. Takeya 收入变动原因及合理性

报告期内，公司与 Takeya 保持了持续稳定的合作，2017 年度，公司与其处于合作初期，交易规模相对较小，2018 年度和 2019 年度随着双方合作的深入，销量有所增加，使得对其销售收入也有所增加。2020 年 1-3 月，对 Takeya 销售收入减少主要系销量减少以及产品结构变动导致的销售单价降低影响所致。受新冠疫情影响，美国、日本等地区对商业店铺的经营有所控制，Takeya 下游销售渠道中大型超市受影响较小，而其他线下零售销售渠道的店铺经营则受到较大的影响，因此一方面 Takeya 的销量有所减少，另一方面 Takeya 2020 年 1-3 月的订单中 Costco 超市渠道订单占比有所增加，该类订单销售单价相对较低，使得其销售收入相应有所减少。具体分析请参见本题第一小问中对 Takeya 收入变动的原因及合理性分析。

## 3. 未与 Takeya 签署长期合作协议对公司业务稳定性和合作持续性的影响

报告期内，公司与 Takeya 未签署长期合作协议，主要系客户选取的商业模式所致，不会对公司业务稳定性和合作持续性产生影响。

### (1) 受公司所处行业特点影响，合格供应商的客户粘性相对较高

国际不锈钢真空保温器皿知名品牌商在选择 OEM 和 ODM 供应商前，通常对供应商资质有非常严格的审定程序，品牌商也会在审核过程中对供应商户进行长期的培育，只有通过审核的生产厂家才能正式进入其供应商名录。生产厂家进入品牌商的供应商体系后，双方会结成较为长期、稳定的战略合作关系，一般不会轻易发生改变。公司与主要客户建立了长期良好的合作关系，客户粘性较高。

### (2) Takeya 与供应商无签署长期合作协议惯例

经对 Takeya 销售总监的访谈和问卷确认，为保持双方合作的灵活性，使相关交易条件更贴合市场实时情况，Takeya 未与公司签署长期合作协议，而是采取下达即时订单的方式进行业务合作。除公司外，Takeya 也未与其他同类供应商签署长期合作协议，与其他同类供应商同样采取订单方式，Takeya 与公司的商业模式和其他供应商不存在差异，符合其经营实际情况。

### (3) 公司与 Takeya 进行较多数量的新产品合作开发，预计未来将带来持续

的收入

2020 至今，公司累计与 Takeya 合作进行了 35 项产品或配件的新品开发业务，经 Takeya 确认，一般前期开发成功的新品中 80%左右会转为量产的正式产品，正式产品的市场生命周期会在 3 年以上。因此，凭借开发过程中积累的先发技术优势和双方深入的合作关系，公司目前与 Takeya 合作开发的新产品有望在未来给公司带来持续的新增订单，形成持续的收入。

(4) 公司目前针对 Takeya 的在手订单情况良好

2020 年 1-3 月，受新冠疫情影响，公司对 Takeya 的销售收入有所减少。随着疫情防控常态化，Takeya 下达公司的订单规模有所恢复，第二季度和第三季度销售收入环比呈上升趋势。经统计，截至 2020 年 10 月 22 日，公司在手订单中，来自 Takeya 的订单金额为约 390 万美元，平均单价约 5.83 美元/只，订单单价和数量均有所回升，销售状况整体向好。

综上，公司与 Takeya 未签署长期合作协议，不会对公司业务稳定性和合作持续性产生影响。

**(二) 补充说明公司与美国客户业务合作的稳定性和持续性及对公司经营业绩的具体影响。**

1. 报告期内公司与美国客户保持了持续稳定的合作

报告期各期，公司前五大客户构成较为稳定，其中美国 ETS、S' well 公司、PMI 各期均为公司前五大客户，公司与这些主要的美国客户保持了持续稳定的合作，客户对公司评价良好，双方未来继续开展业务合作具备较好的商业基础。

2. 公司执行大客户战略，客户粘性较高

PMI、ETS、S' well 公司等美国客户系公司实施海外大客户战略开发的重要合作伙伴。客户主要专注于产品的研发和销售，而将生产制造环节外包给具有优良制造工艺和严格品控的公司。因公司不锈钢真空保温器皿生产制造经验丰富、产品质量管控严格、技术研发能力强，双方建立了稳固的战略合作伙伴关系，相互促进，共同发展。

由于美国客户系行业中领先的品牌公司，因此其对供应商制造工艺、质量控制等方面要求极其严格，需确保产品符合其要求。在建立初步合作意向之后，各客户对公司的生产技术、工艺、设备、质量控制体系进行了详细的调研和考察，

最终公司精良的生产制造技术和突出的研发设计能力得到客户的高度认可，并得以使公司进入其合格供应商名录。近年来，公司为其提供人员、技术、设备等全方位的支持，已成为客户业务快速发展过程中重要的供应商伙伴，能够满足其严格的质量和快速增长订单的需求，考虑到更换供应商具有较高成本和风险。因此，美国客户不会轻易替换供应商。

### 3. 美国客户的同类订单主要来自中国市场，其他地区竞争力相对较弱

美国客户在美国本土生产的产品较少，随着中国已成为全球不锈钢保温器皿主要生产大国和出口大国之后，美国客户大多依赖从中国进口，而其他地区受劳动力素质、产业链配套、基础设施建设等诸多因素限制，短期内尚难以形成具备一定规模的生产基地，和中国地区相比，竞争力相对较弱。

公司经过多年的发展已成为国内具有重要影响力的专业不锈钢真空保温器皿制造商之一，具有产销规模大，生产制造技术精良，研发设计能力突出等特点，在美国 OEM/ODM 市场具有较强的竞争优势，美国客户对中国地区供应链的依赖，为公司与美国客户业务合作的稳定性和持续性也提供了有力保障。

### 4. 公司正通过积极发展自有品牌等方式拓展多维市场，为保证公司持续经营能力提供有力支持

报告期内，公司前五大客户主要以 OEM、ODM 海外客户为主。公司收购 miGo 品牌后，正进一步着力自主品牌及营销渠道的升级优化，逐步优化公司客户结构。针对海外市场，公司在与原有大客户继续保持 OEM 业务的战略合作关系与客户粘性的基础上，积极拓展 ODM 等业务，进一步增强客户粘性；针对国内市场，公司正逐步加大自主品牌建设，以 ONE2GO、miGo 等子品牌树立高端与时尚产品的形象，扩大国内整体销售规模。

综上，公司与美国客户的合作具有稳定性和持续性，通过对美国客户的维系和对自有品牌的不断发展，美国客户的业务不确定性风险较小，对公司的经营业绩不会产生重大不利影响。

**(三) 结合中美贸易摩擦最新进展情况，公司与主要客户关于关税成本承担的具体约定情况等，补充说明截至目前公司出口产品是否在加征关税清单中，如加征关税对公司未来经营业绩及持续经营能力的影响。**

#### 1. 截至目前公司出口产品未在加征关税清单中

2018年7月、8月和9月，美国先后对中国出口的共计2,500亿美元出口产品加征关税，公司出口商品未在上述加征名单中。2019年8月，美国政府宣布对从中国进口的约3,000亿美元商品加征10%关税，分两批自2019年9月1日、12月15日起实施，前述3,000亿美元的产品的加征税率随后提高到15%，公司出口产品在3,000亿加征第二批清单中。随着中美签署第一阶段经贸协议，根据美国贸易办公室(USTR)2019年12月18日发布的公告，取消对原定12月15日对3000亿美元第二批清单的中国进口商品加税计划。截至目前，未有新的针对公司出口产品的加征关税清单公布。

综上，报告期内，公司出口产品未被加征关税。截至目前，公司出口产品也未在加征关税清单中，贸易摩擦对公司报告期内销售收入无影响。

## 2. 如加征关税对公司未来经营业绩及持续经营能力的影响

公司出口产品报价主要系按FOB和DDU模式报价，定价结构中不包含关税因素，但如果关税加征比例较高，客户可能会要求公司通过降价等方式部分或全部承担关税加征成本，从而对公司的销售收入和净利润形成一定不利影响。

报告期内，公司产品暂未被加征关税，若美国政府维持3,000亿清单原定加征关税的税率，公司出口到美国的产品将被加征15%的关税，外销客户可能因关税而减少订单或由公司承担部分关税，将会给公司经营业绩带来不利影响。

以2019年出口美国的销售收入为基础测算，加征关税成本对公司业绩影响的分析如下：

单位：万元

营业收入(A)	40,496.11				
归属于母公司所有者的净利润(B)	7,190.02				
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润(C)	6,112.33				
美国地区销售收入(D)	25,883.88				
加征关税比例(E)	15%				
加征关税金额(F=D*E)	3,882.58				
客户承担比例(G)	0%	25%	50%	75%	100%
营业收入减少金额(H=F*(1-G))	3,882.58	2,911.94	1,941.29	970.65	
销售收入减少占比(I=H/A)	9.59%	7.19%	4.79%	2.40%	
销售收入减少后净利润减少金额(J=H*(1-15%))	3,300.19	2,475.15	1,650.10	825.05	

考虑关税影响后的测算归母净利润(K=B-J)	3,889.83	4,714.87	5,539.92	6,364.97	7,190.02
考虑关税影响后的测算扣非后归母净利润(L=C-J)	2,812.14	3,637.18	4,462.23	5,287.28	6,112.33

若客户要求公司承担部分关税加征成本,对公司的净利润会形成一定不利影响,但不会影响公司的持续盈利能力。公司与主要客户建立了长期良好的合作关系,客户粘性较高。自美国开始执行关税加征政策以来,公司已与主要客户就关税事项进行了沟通,客户基本同意共同承担关税加征成本,具体承担比例需视关税政策的具体变化由双方共同商议。如外销产品被加征关税,公司预计可将部分关税成本转移给下游客户,公司盈利能力受到影响相对较小。

#### (四) 核查程序及意见

##### 1. 核查程序

(1)访谈公司销售总监,查阅公司与主要客户签订的合同,了解公司与主要客户的业务合作情况及收入波动的原因,公司与客户的新品开发合作情况及目前各客户的在手订单情况;

(2)对公司主要客户进行访谈或问卷调查,了解其商业模式及与公司的业务合作真实性和合理性;

(3)获取各客户的销售明细,分析销量、单价变动情况及合理性,进而分析收入变动的原因及合理性;

(4)通过网络检索国际贸易摩擦的最新进展,并与公司销售部门确认其对公司的主要影响程度;

(5)访谈公司销售总监,确认贸易摩擦对公司销售业务的影响,访谈主要境外客户,确认其对关税加征成本的承担意愿。

##### 2. 核查意见

经核查,我们认为:

(1)公司各主要客户的收入波动主要受客户各自产品结构变化、需求变化以及终端市场条件变化等因素影响,具有合理性;公司未与 Takeya 签署长期合作协议对公司业务稳定性和合作持续性不会形成重大不利影响;

(2)受产业发展程度和双方合作关系影响,结合双方合作历史和目前在手订单情况等因素综合考虑,公司与美国客户业务合作具备稳定性和持续性,对公司经营业绩不会形成重大不利影响;



(3)截至目前公司出口产品未在加征关税清单中，如加征关税对公司未来经营业绩及持续经营能力不会产生重大不利影响。

## 六、关于主要产品价格波动

根据首轮问询回复：

(1) 报告期内，发行人不锈钢真空保温器皿、不锈钢器皿 2018 年和 2019 年平均单价均大幅增长，2020 年 1-3 年均大幅下降；玻璃器皿 2019 年平均单价涨幅较大，主要系公司收购 miGo 品牌后，玻璃器皿销售模式以 OEM/ODM 转变为直接销售给终端消费者，产品售价上涨所致。

(2) 发行人与主要客户 PMI 于 2019 年度签订框架协议，协议对价格调整机制约定如下：PMI 和公司将跟踪用于制造产品的材料价格和汇率的变化，当给定材料的实际成本连续三个月超过基准成本 10%或以上，或者给定材料的基准成本连续三个月超过实际成本 10%或以上时，以及当给定汇率连续三个月实际汇率超过基准汇率 5%或以上，或者连续三个月基准汇率超过实际汇率 5%或以上时，PMI 和公司可以调整产品采购价格。新产品采购价格将在 PMI 和供应商同意调整金额之日后的第一个月的第一天生效。

请发行人：

(1) 补充披露发行人 2020 年 1-3 月不锈钢真空保温器皿、不锈钢器皿等产品平均单价大幅下降的原因及合理性，结合可比公司同类产品价格变动情况说明发行人产品竞争力是否存在下滑趋势，是否通过主动降价维持市场占有率；主要产品价格未来是否存在持续下滑风险及对发行人持续经营能力的影响。

(2) 补充说明 PMI 调价机制的实施情况，报告期是否发生过调整，如是，说明具体调整情况，说明发行人实施调价机制前后对报告期各期收入、净利润等主要财务数据的影响；说明发行人与其他主要客户未约定调价机制的原因，是否存在其他行业惯例引致的调价因素，是否存在与主要客户之间的其他未披露的利益安排；说明相关材料价格和汇率的变化对发行人经营业绩的具体影响，并在招股说明书中充分提示相关风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题 7)

(一) 补充披露公司 2020 年 1-3 月不锈钢真空保温器皿、不锈钢器皿等产品平均单价大幅下降的原因及合理性，结合可比公司同类产品价格变动情况说明公司产品竞争力是否存在下滑趋势，是否通过主动降价维持市场占有率；主要产品价格未来是否存在持续下滑风险及对公司持续经营能力的影响。

1. 2020 年 1-3 月不锈钢真空保温器皿、不锈钢器皿等产品平均单价大幅下降的原因及合理性

(1) 不锈钢真空保温器皿平均单价下降原因分析

报告期各期，不锈钢真空保温器皿的平均单价明细情况如下：

单位：元/只

客户	2020 年 1-3 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	单价	销售占比	单价	销售占比	单价	销售占比	单价	销售占比
Takeya	26.87	23.01%	32.07	32.83%	30.88	21.39%	33.7	7.63%
ETS	22.47	19.34%	23.30	16.02%	23.97	10.37%	23.15	27.41%
PMI	31.50	31.72%	35.78	19.69%	29.90	30.68%	26.42	25.44%
S'well 公司	29.76	5.53%	28.88	13.16%	28.66	25.60%	23.98	30.48%
Jordane	38.97	5.07%	39.93	2.73%	46.67	0.38%		
上海朵麦			28.64	0.36%	24.58	5.14%	24.12	7.79%
其他	34.17	15.33%	41.10	15.21%	39.47	6.44%	34.38	1.25%
合计	28.66	100.00%	31.56	100.00%	29.20	100.00%	24.98	100.00%

2020 年 1-3 月，公司不锈钢真空保温器皿的平均销售单价有所下降主要系单价较低的 ETS 客户销售占比有所上升，以及销售占比较高的 Takeya、PMI 客户销售单价受产品结构变动影响有所降低所致。

1) 销售价格相对较低的 ETS 客户销售占比有所增加

ETS 主要从事礼赠品业务，其采购产品主要系精加工程度相对较低的产品，其采购价格相对较低。2020 年 1-3 月，ETS 客户不锈钢真空保温器皿销售收入占同类产品收入的百分比较 2019 年度小幅上升，一定程度上拉低了不锈钢真空保温器皿的平均销售单价。

2) Takeya 客户销售单价受其订单产品结构变动影响有所下降

Takeya 不锈钢真空保温器皿主要通过大型商超渠道和少量线下其他零售渠

道进行销售，其中通过 Costco 等大型商超销售的订单产品单价一般低于线下其他零售渠道。2020 年 1-3 月，受新冠疫情影响，美国、日本等地区对商业店铺的经营有所控制，Takeya 下游销售渠道中大型商超受影响较小，而其他线下零售销售渠道的店铺经营则收到较大的影响，因此 Takeya2020 年 1-3 月的订单中 Costco 渠道订单占比有所增加，使得平均销售单价相应有所降低。报告期内，公司 Costco 订单销售占比及单价情况如下：

单位：元/只

渠道	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	占比	单价	占比	单价	占比	单价	占比	单价
Costco	82.59%	25.76	49.11%	27.59	71.89%	29.76	-	-
其他	17.41%	33.78	50.89%	38.03	28.11%	34.17	100.00%	33.70
合计	100.00%	26.87	100.00%	32.07	100.00%	30.88	100.00%	33.70

### 3) PMI 客户产品受产品结构影响销售单价有所降低

PMI 向公司下达的订单包括需研发生产的新品订单和老产品订单，一般而言，新品订单需要公司根据产品设计及时调整生产工艺，且由于生产量小，难以形成规模效应，故产品单价相对较高。而老产品订单，一方面客户市场价格会逐步降低，另一方面公司生产工艺也渐趋成熟，单位成本能有效控制，因此，老品售价较上年同期的价格有所降低。

2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-3 月，公司各期销售产品中新老产品的结构占比及价格比较情况如下：

单位：元/只

项目	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度	
	销售占比	单价	销售占比	单价	销售占比	单价
新品	4.72%	35.49	29.55%	33.38	51.31%	34.95
老品	95.28%	31.32	70.45%	36.89	48.69%	25.95
合计	100.00%	31.50	100.00%	35.78	100.00%	29.90

2020 年 1-3 月，公司向 PMI 销售的不锈钢真空保温器皿销售单价有所下降，主要系受疫情影响，PMI 新品开发进度放缓，销售产品主要为以前年度老品，使得销售单价有所下降所致。

## (2) 不锈钢器皿平均单价下降原因分析

报告期内不锈钢器皿产品的销售单价波动主要系客户结构变动导致。报告期内，不锈钢器皿销售客户占比结构情况如下：

客户	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
ETS	85.63%	37.01%	38.17%	58.13%
PMI	4.33%	58.90%	48.53%	22.46%
其他客户	10.04%	4.09%	13.30%	19.41%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

PMI 向公司采购的不锈钢器皿主要为“aladdin”品牌系列订单，其在当前欧美中端市场受到消费者的欢迎与喜爱。2017年-2019年，PMI持续增加对公司的订单投放，使得公司对其不锈钢器皿销售金额及占比持续增长，带动不锈钢器皿产品的毛利率持续增长。2020年1-3月，受疫情影响，PMI的户外运动不锈钢杯订单减少，PMI销售占比有所降低，而平均销售价格较低的ETS客户销售占比大幅上升，导致公司不锈钢器皿的平均单价有所降低。

综上，公司2020年1-3月不锈钢真空保温器皿和不锈钢器皿的平均销售单价下降主要系客户结构变动和产品结构变动所致，公司不存在主动降价以维持市场占有率的行为。

2. 结合可比公司同类产品价格变动情况说明公司产品竞争力是否存在下滑趋势，是否通过主动降价维持市场占有率

### (1) 可比公司同类产品价格变动情况

截至本回复出具日，A股上市公司或新三板挂牌公司中以不锈钢真空保温器皿为主营业务的公司仅有哈尔斯一家，因此选取的可比公司多是与公司业务模式及产品类别上类似的公司。经公开信息查询，各可比公司均未披露2020年1-3月不锈钢真空保温器皿等与公司主营产品同类产品的销售价格情况，无法就2020年1-3月的产品价格情况进行直接比较分析。但从可比公司的综合毛利率来看，其2020年1-3月综合毛利率也呈下降趋势，与公司毛利率变动趋势保持一致。报告期内，公司与同行业可比公司的主营业务毛利率比较情况如下：

单位：%

公司名称	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
哈尔斯	25.95	29.83	31.71	33.03

新宝股份	23.67	23.35	20.31	19.14
山东华鹏	21.34	17.50	23.33	25.24
德力股份	22.89	22.16	18.38	20.27
爱仕达	36.29	35.55	37.64	39.99
苏泊尔	23.97	31.31	31.08	29.77
可比公司平均	25.69	26.62	27.07	27.91
本公司	33.43	33.86	34.33	25.32

注：2020年1-3月，可比公司未披露主营业务收入和主营业务成本数据，故对2020年1-3月根据营业收入和营业成本计算的综合毛利率进行比较分析。

由于各可比公司的细分产品存在差异，因而主营业务毛利率也存在较大的差异。但除2018年因公司客户和产品结构转变较大，使得毛利率上升幅度相对较大外，其余各期公司毛利率变动趋势与可比公司保持一致。

#### (2) 公司不存在主动降价以维持市场占有率的行为

如本题第1小问“1. 2020年1-3月不锈钢真空保温器皿、不锈钢器皿等产品平均单价大幅下降的原因及合理性”分析可见，公司2020年1-3月产品的价格变动主要系因疫情影响，客户产品需求结构有所变动所致。同客户同类产品的平均销售价格未显著下降，且整体毛利率变动趋势与可比公司基本一致，公司销售价格变动与行业变动情况保持一致，公司不存在主动降价以维持市场占有率的行为。

#### 3. 主要产品价格未来是否存在持续下滑风险及对公司持续经营能力的影响

##### (1) 公司主要产品的销售价格逐步回归至前期平均水平

2020年1-3月，受新冠疫情影响，客户需求结构有所变动，公司主要产品不锈钢真空保温器皿和不锈钢器皿的平均销售价格较2019年度有所下降。随着疫情防控逐步常态化，主要客户的需求有所恢复，高端产品的订单量有所增加，使得公司主要产品的价格也有所回升，未呈现持续下降的趋势。2020年1-9月，公司主要产品的平均销售价格如下表所示：

单位：元/只

项目	2020年1-9月	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
不锈钢真空保温器皿	30.63	28.66	31.56	29.2	24.98
不锈钢器皿	15.94	10.50	15.39	14.72	12.26

塑料器皿	7.22	8.02	8.43	8.16	9.16
玻璃器皿	38.11	38.09	36.46	20.05	20.33

注：2020年1-9月的数据尚未经审计。

随着客户需求的恢复和产品结构的改善，产品单价已较2020年1-3月有所回升，基本恢复至2019年度的价格水平。公司目前在手订单充足，公司主要产品价格不存在持续下滑的风险。

(2) 可比公司的盈利水平也有所回升，所处行业未发生重大不利变化

根据可比公司哈尔斯2020年定期报告，哈尔斯2020年前三季度营业收入和归属于母公司所有者的净利润虽较去年同期均有所下降，但分季度盈利能力持续改善，行业前期受新冠疫情影响的不利因素正逐步走弱，行业景气度正渐渐恢复，公司所处市场环境对公司持续经营能力不形成重大不利影响。

综上，2020年1-3月，受境内外疫情影响，公司销售单价较上年同期有所下降，但随着疫情防控逐步常态化，公司产品销售单价已有所回升，1-9月产品平均销售价格已基本达到上年同期水平，从而带动经营业绩也逐步回升，第三季度营业收入和净利润较第二季度实现环比增长。公司产品价格不存在持续下跌风险，公司所处行业景气度也未发生持续不利变化，公司持续经营能力不存在重大不利影响。

**(二) 补充说明 PMI 调价机制的实施情况，报告期是否发生过调整，如是，说明具体调整情况，说明公司实施调价机制前后对报告期各期收入、净利润等主要财务数据的影响；说明公司与其他主要客户未约定调价机制的原因，是否存在其他行业惯例引致的调价因素，是否存在与主要客户之间的其他未披露的利益安排；说明相关材料价格和汇率的变化对公司经营业绩的具体影响，并在招股说明书中充分提示相关风险。**

1. 补充说明 PMI 调价机制的实施情况

公司与 PMI 的框架协议系 2019 年签订，协议签订后，尚未出现协议中约定的给定材料实际成本连续三个月偏离基准成本 10%或以上，以及给定汇率连续三个月实际汇率偏离基准汇率 5%或以上的情况，PMI 和公司尚未执行合同中约定的材料或汇率价格变动引致的调价机制。报告期内，公司与 PMI 合作的主要订单系以小批量订单的形式下达，订单下达时间间隔较短，订单报价主要系根据当期原料价格和汇率等因素确定，更符合交易时点市场条件。

2. 说明公司与其他主要客户未约定调价机制的原因，是否存在其他行业惯例引致的调价因素，是否存在与主要客户之间的其他未披露的利益安排

除 PMI 外，公司暂未与其他主要客户约定调价机制，主要原因如下：

(1) 公司与客户主要以小批量订单的方式建立业务，订单价格可根据市场条件按批确定，调整速度优于调价机制。

报告期内，公司与客户的主要订单系以小批量订单的形式下达，各订单产品的大批量订单相对较少，故订单下达后交货时间要求基本均在 1-2 月内。鉴于订单下达时间间隔较短，公司与客户更倾向于根据当期原料价格和汇率等确定更符合交易时点市场条件的报价。

公司与 PMI 约定的调价机制需要相关条件连续发生变化时间在 3 个月时才予以启动，调价机制启动的时间一般长于公司订单的销售周期，因此，公司与客户在每批订单下达时重新约定的价格更符合市场条件，价格调整速度比调价机制更快，更能维护公司的利益。

(2) 公司客户自身商业模式更习惯以商业订单而非长期合同的方式开展合作，对商业订单一般不约定调价机制

报告期内，公司客户主要为境外 OEM/ODM 客户，客户为规避汇率和材料价格波动风险等，往往以短期商业订单的方式建立业务关系。据客户确认，各主要客户与除公司以外的其他供应商也未签订长期合同，均以商业订单的形式开展业务合作。由于商业订单期限一般较短，对商业订单不约定调价机制。

3. 说明相关材料价格和汇率的变化对公司经营业绩的具体影响

报告期内，公司不锈钢原材料和汇率每上涨 1%，对公司主营业务利润影响情况如下：

产品	项目	2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年	2017 年
不锈钢真空保温器皿	材料单价上涨 1%	-0.62%	-0.64%	-0.66%	-1.19%
	汇率上涨 1%	2.47%	2.20%	2.06%	2.80%
不锈钢器皿	材料单价上涨 1%	-0.02%	-0.05%	-0.06%	-0.08%
	汇率上涨 1%	0.06%	0.16%	0.18%	0.18%

注：由于各产品的用料有所差异，计算单个产品的材料和汇率波动影响时，假设其他产品的利润保持不变，从而计算其对主营业务利润的影响。

### **(三) 核查程序及意见**

#### **1. 核查程序**

(1) 访谈公司销售负责人，了解公司产品定价政策、产品价格联动机制以及各类产品报告期各期的具体价格差异情况和原因，与客户未签订长期合同及约定调价机制的原因，分析其合理性；

(2) 抽查公司报关记录、销售发票、签收记录等确认与主要客户销售产品数量与金额和账面记录是否一致；

(3) 获取公司与 PMI 签订的框架协议，对其余未签协议的主要客户进行访谈或问卷调查，确认公司是否与主要客户约定有价格调整机制；

(4) 比较分析各期各销售模式的价格差异情况，确认与公司的定价政策是否相符；

(5) 查询和比较可比公司销售单价变动情况，确认销售单价变动趋势是否与可比公司保持一致；

(6) 分析相关材料价格和汇率的变化对公司经营业绩的具体影响。

#### **2. 核查意见**

经核查，我们认为：

(1) 公司 2020 年 1-3 月不锈钢真空保温器皿、不锈钢器皿等产品平均单价下降主要系客户需求变化和产品结构变化影响，具有合理性。公司价格变动趋势与同行业可比公司基本一致，公司不存在通过主动降价维持市场占有率的情形。公司主要产品价格未来不存在持续下滑风险，对公司持续经营能力无重大不利影响；

(2) 公司与 PMI 调价机制报告期内尚未触发。公司与其他客户未约定调价机制主要系受客户商业模式和商业惯例影响，公司与客户不存在其他行业惯例引致的调价因素，不存在与主要客户之间的其他未披露的利益安排。公司已就原材料价格风险和汇率风险在招股说明书中做出充分提示。

### **七、关于线上销售**

**根据首轮问询回复：**

**(1) 发行人直销的自有品牌产品部分通过公司在天猫、京东等境内主流电**



商平台开设的网店进行销售，报告期内，公司电商收入分别为 0 万元、54.51 万元、1,013.58 万元和 121.54 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 0%、0.15%、2.55%和 1.68%。2019 年公司电商收入金额及占比大幅增长主要系在运营原有自有品牌 ONE2GO 的基础上，公司收购了 miGo 品牌，并承接其原有销售渠道，加大自有品牌推广力度，并开拓了新的电商平台。

(2) 2018 年至 2020 年 1-3 月公司自有品牌线上销售毛利率分别为 22.45%、59.20%和 62.18%，逐年增长，2019 年增长幅度较大。报告期各期线下销售毛利率分别为 61.61%、47.89%、46.02%和 43.92%。除 2018 年线上销售平台-天猫旗舰店低价引流促销，导致线上销售毛利率较低外，线上销售毛利率高于线下销售毛利率。

(3) 公司线上销售及交货结算方式为：公司收到消费者线上订单后安排发货，消费者点击确认收货后款项直接转入第三方支付平台账户，公司确认销售收入；公司定期从上述平台账户提款至银行账户。

请发行人：

(1) 结合市场推广情况、市场占有率、可比公司收入变动情况等，进一步说明报告期线上收入增长较快的原因及合理性，各类电商推广费用的金额及其会计核算等情况。

(2) 列举数据说明线上及线下销售模式下主要产品品类定价对比情况，是否存在重大差异，如是，请说明原因及合理性，和发行人定价策略是否匹配；结合线上主要平台及直销、经销、代销店铺主要优惠政策类型的差异情况，说明相同产品在不同平台或店铺向终端消费者销售时的实际成交价格差异情况，存在重大差异的，请说明原因及合理性。

(3) 补充说明线上销售毛利率高于线下销售毛利率的原因及合理性，同类产品线上销售与线下销售价格差异情况是否与毛利率差异相匹配。

(4) 补充说明发行人电商销售模式下收入确认的具体时点，是否考虑“7 天无理由退货”等电商平台政策对收入确认的影响，发行人收入确认时点是否符合实际运营状况，是否符合《企业会计准则》的相关规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题 8)

(一) 结合市场推广情况、市场占有率、可比公司收入变动情况等，进一步

说明报告期线上收入增长较快的原因及合理性，各类电商推广费用的金额及其会计核算等情况

1. 线上收入增长较快的原因及合理性

报告期内，公司线上销售收入情况如下：

单位：万元

自主品牌	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
miGo	115.77	904.92		
ONE2GO	5.77	108.66	54.51	
线上收入合计	121.54	1,013.58	54.51	

公司线上收入主要来源于 miGo 品牌及 ONE2GO 品牌自营店铺的销售收入。公司 2018 年开始发展自有品牌业务，2019 年收购 miGo 品牌后，进一步加大自主品牌业务发展力度，报告期内线上收入增长较快。

2019 年度公司开展的主要线上市场推广活动如下：

活动平台	活动名称	活动时间	活动主要内容
天猫	618 年中欢乐购(直播)	2019 年 6 月 1 日 -6 月 20 日	购物津贴、店铺券、爆款折扣、清仓款折扣
	618 年中欢乐购(自营)	2019 年 6 月 1 日 -6 月 20 日	购物津贴、店铺券、爆款折扣、清仓款折扣
	双 11 狂欢购(直播)	2019 年 11 月 1 日 -11 月 11 日	购物津贴、店铺券、爆款折扣、收藏加购优惠
	双 11 狂欢购(自营)	2019 年 11 月 1 日 -11 月 11 日	购物津贴、店铺券、爆款折扣、收藏加购优惠
	双 11 狂欢购(薇娅直播套餐)	2019 年 11 月 1 日 -11 月 11 日	薇娅直播套餐
	双 11 狂欢购(辛巴/初瑞雪直播)	2019 年 11 月 8 日 -11 月 11 日	辛巴/初瑞雪直播

同行业可比上市公司哈尔斯、苏泊尔、爱仕达、新宝股份均未披露其电商收入金额，但各品牌均加大了电商业务投入。哈尔斯 2019 年年报披露：“重启电商分销全网策略，加强电商管理，实现品牌推广、产品创新、营销创新升级”，“公司将持续推动品牌升级，深化渠道建设，加强电商布局，加大分销店铺销售占比，梳理和优化电商分销网络体系，加大 SIGG、SANTECO、NONOO 等子品牌的国内布局”。

苏泊尔 2019 年年报披露：“新品类厨房用具继续通过对水杯品类的持续创

新升级与品牌推广，实现了线下零售渠道和线上电商渠道的双增长”，“在电子商务渠道建设方面，苏泊尔持续加大电子商务建设，并开发网络直播，进入社交电商，电商渠道在苏泊尔整体销售中的占比持续提升”。

新宝股份 2019 年年报披露：“摩飞品牌蓄力新消费势能，目前已经形成电商、电购、礼品、微商、APP、线下终端等多元化的渠道网络。2019 年，摩飞品牌实现国内销售收入近 6.5 亿元，同比 2018 年增长 350%左右”。同行业上市公司水具类产品的电商销售收入在 2019 年均为增长态势，公司电商收入的快速增长与可比公司增长趋势一致。

近年来，我国保温杯市场增长迅速，销售额从 2007 年的 50.29 亿元增长至 2017 年的 231.28 亿元，年复合增长率达到 16.48%，但国内保温杯行业品牌集中度较低，公司旗下的 miGo 品牌及 ONE2GO 品牌仍处于市场开拓阶段，公司通过不断设计开发新产品、丰富产品系列，扩大产品知名度，促使自主品牌产品线上收入快速增长。

## 2. 各类电商推广及平台费用的金额及其会计核算等情况

推广费类型	推广方式	具体内容	电商推广及平台费用			会计核算方法
			2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	
预付充值后 根据消耗情况 在账户中 扣款	直通车	商家在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	22.60	98.27		账户充值时计入预付账款，每月根据系统后台消耗流水金额暂估应付账款并计入销售费用，待实际收到发票时将应付账款冲减预付账款。
	钻展	商家在淘宝网站的钻石展位投放店铺或产品图片进行展示推广	0.23	11.05		
	品销宝	商家向淘宝网提供前面可用的关键词并出价，当用户在淘宝网宝贝搜索框中输入特定关键词时，推广信息将在搜索结果页的最上方位置展现	4.01	18.35		
按成交额乘以费率从回款中扣除	佣金	根据商家店铺成交金额，按照成交额一定比例付费	5.38	51.25	2.40	每月根据支付宝流水中扣除的佣金明细金额计入销售费用。
根据合同约定按固定费用或销售额的一定比例单独结算	淘宝客	淘宝客在淘宝联盟中找到卖家发布的产品，并且推广出去，当有买家通过自己的推广链接成交后，就能够赚到卖家所提供的佣金	2.14	78.05	8.98	每月根据当月实际发生的推广活动按合同约定的固定费用或计算公式暂估确认应付账款并计入销售费用，待实际收到票据时从应付账款-暂估额转入应付账款。
	直播	主播通过网络直播平台或直播软件将商品实时展示推广		76.11		
	新媒体营销推广	通过搜索引擎、博客、移动端 app、自媒体平台以及短视频网站等来进行		134.27		

	推广			
合计		34.36	467.35	11.38

(二) 列举数据说明线上及线下销售模式下主要产品品类定价对比情况，是否存在重大差异，如是，请说明原因及合理性，和公司定价策略是否匹配；结合线上主要平台及直销、经销、代销店铺主要优惠政策类型的差异情况，说明相同产品在不同平台或店铺向终端消费者销售时的实际成交价格差异情况，存在重大差异的，请说明原因及合理性

1. 公司线上及线下销售模式下主要产品品类的销售单价对比情况如下：

单位：元/只

产品大类	2020年1-3月		2019年度		2018年度	
	线上销售单价	线下销售单价	线上销售单价	线下销售单价	线上销售单价	线下销售单价
不锈钢真空保温器皿	58.16	39.71	49.17	39.92	23.59	38.83
不锈钢器皿						43.11
塑料器皿	12.91	4.12	13.16	17.11		
玻璃器皿	49.67	29.95	50.07	32.24	38.85	15.96

注：2017年度因公司自主品牌仅有线下销售，无线上销售，故上表中未作线上与线下销售单价对比

公司采取成本加成的定价模式，根据品牌定位、产品生命周期及市场竞争格局，定期制定产品销售价格体系，按各产品型号制定相应的零售价，并保持线上线下同款产品终端零售价一致。公司线上产品在零售价的基础上，会推出日常活动价、618/双11大促价等；公司线下产品在零售价的基础上，给与经销商按行业或合同约定的折扣价。

报告期内公司实际的线上销售价格高于线下销售价格，与公司定价策略相匹配。2018年度自主品牌销售均为ONE2GO品牌产品，由于品牌推广初期提升品牌知名度及客户影响力需要，天猫销售平台one2go居家日用旗舰店低价引流促销导致不锈钢真空保温器皿线上销售单价低于线下销售单价。2019年度不锈钢真空保温器皿、玻璃器皿线上销售单价高于线下销售单价，塑料器皿线上销售单价低于线下销售单价，主要系2019年公司处理收购miGo品牌产生的塑料杯库存，在线上平台进行促销所致。2020年1-3月不锈钢真空保温器皿、塑料器皿、玻

璃器皿线上销售单价均高于线下销售单价，与公司定价策略一致。2020年1-3月线下销售塑料器皿销售单价偏低，主要系客户一哥悠购社交电商平台开展促销活动，公司为扩大该平台的塑料杯销售给予其销售折扣所致。

2. 相同产品在不同平台或店铺向终端消费者销售时的实际成交价格差异情况

报告期各期公司线上销售收入前五名的产品型号，对比各主要电商平台的销售单价及不同电商平台收入占该型号线上收入的比例如下：

(1) 2020年1-3月

单位：元/只

产品型号	天猫		京东		爱库存	
	平均销售单价	占该型号线上收入比例	平均销售单价	占该型号线上收入比例	平均销售单价	占该型号线上收入比例
S4508V	61.16	41.82%	68.62	0.44%	32.68	57.75%
S3041V	50.25	98.66%	64.01	1.26%		
G4001W	54.63	95.82%	67.18	4.10%		
G3201W	45.65	97.81%	57.42	2.19%		
G5001W	63.99	93.77%	72.01	6.23%		

(2) 2019年度

单位：元/只

产品型号	天猫		京东		爱库存	
	平均销售单价	占该型号线上收入比例	平均销售单价	占该型号线上收入比例	平均销售单价	占该型号线上收入比例
G4001W	45.46	98.99%	71.61	1.00%		
S3013V	42.02	96.18%	65.18	1.20%	34.51	2.61%
S7022V	47.40	99.72%	90.25	0.13%		
S5022V	55.31	96.40%	93.47	0.21%	46.02	3.39%
G4018W	56.59	96.73%	68.65	3.27%		

(3) 2018年度

单位：元/只

产品型号	天猫		京东		爱库存	
	平均销售单价	占该型号线上收入比例	平均销售单价	占该型号线上收入比例	平均销售单价	占该型号线上收入比例
S3901V	20.29	95.45%	49.36	0.87%		
S3301V	18.29	96.78%	51.72	0.45%		
S5030V	34.76	48.63%	52.86	42.53%		
S20001VH	51.22	52.28%	45.34	38.59%		
S3705V	25.89	60.10%	31.96	34.59%		

报告期内公司同型号产品在天猫平台向终端消费者销售时的销售单价普遍低于京东平台，主要系公司在天猫平台参与的促销活动较多，包括但不限于参加天猫的618年中欢乐购、双11狂欢购及各类直播活动，而京东POP旗舰店参加活动以及活动力度相对较少所致。

爱库存平台系新兴的社交电商平台，以低价的正牌大牌库存商品作为主要货源，公司在该平台上销售商品，一件代发并根据前期确定的价格定期与平台结算货款。公司在该平台上销售的产品以旧款为主，型号较少且价格较低。

天猫平台作为日用消费品类目的主流电商平台，客户流量、客户粘性等方面均具有绝对优势，故公司将销售重心及促销重点向天猫旗舰店倾斜具有合理性。报告期各期天猫旗舰店的销售收入大幅高于京东POP旗舰店、爱库存平台，表明公司的推广促销活动产生了良好的效果。

### (三) 补充说明线上销售毛利率高于线下销售毛利率的原因及合理性，同类产品线上销售与线下销售价格差异情况是否与毛利率差异相匹配

报告期内公司自主品牌产品线下及线上分类产品毛利率及销售价格变动情况如下：

单位：元/只

产品大类	项目	2020年1-3月		2019年度		2018年度	
		线上	线下	线上	线下	线上	线下
不锈钢真空	平均单价	58.16	39.71	49.17	39.92	23.59	38.83
保温器皿	毛利率	67.74%	40.33%	64.55%	38.95%	30.64%	54.94%
不锈钢器皿	平均单价						43.11
	毛利率						87.69%

塑料器皿	平均单价	12.91	4.12	13.16	17.11		
	毛利率	21.38%	-263.77%	16.10%	33.07%		
玻璃器皿	平均单价	49.67	29.95	50.07	32.24	38.85	15.96
	毛利率	60.86%	32.61%	58.74%	38.28%	53.84%	-20.02%

报告期各期各产品大类线上及线下销售毛利率变动趋势均与销售价格变动趋势一致，因公司的定价策略，线上销售平均单价高于线下销售平均单价，进而导致线上销售毛利率高于线下销售毛利率。2020年1-3月线下销售塑料器皿毛利率为负，主要系客户一哥悠购社交电商平台开展促销活动，公司为扩大该平台的塑料杯销售给予其销售折扣所致。2018年度线下销售的玻璃器皿毛利率为负，系向客户广州金跃销售一批玻璃器皿尾单清库，公司与客户协商后给予低价格折让所致，订单金额较小，对整体销售业绩影响较小。

综上所述，公司线上销售毛利率高于线下销售毛利率系因线上线下定价策略差异所致，具有合理性。

**(四) 补充说明公司电商销售模式下收入确认的具体时点，是否考虑“7天无理由退货”等电商平台政策对收入确认的影响，公司收入确认时点是否符合实际运营状况，是否符合《企业会计准则》的相关规定**

公司电商销售模式下在终端消费者在电商平台APP、网站等终端中确认收货，且公司收到第三方支付平台转入的货款时确认收入。根据公司产品特征及历史数据，终端消费者在确认收货之后才发起7天无理由退货的情况极少。统计报告期各期末公司已收到货款，但终端消费者在次年或次月发起退货的金额如下：

单位：万元

自主品牌	miGo 退货金额	ONE2GO 退货金额
2020年3月收款 2020年4月退货	0.01	
2019年12月收款 2020年退货	0.04	
2018年12月收款 2019年退货		

《企业会计准则第14号——收入》规定的收入确认的相关条件如下：

收入确认条件	分析说明
企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	公司的电商销售均系向终端消费者直销，在终端消费者签收商品时与商品所有权上的主要风险和报酬已发生转移

企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制	终端消费者签收商品后，商品的所有权即转移至终端消费者，公司不再保留与售出商品所有权相关的任何继续管理权，亦无法对已售出的商品实施有效控制
收入的金额能够可靠计量	电商直销模式下，公司与终端消费者的交易金额在订单创建时便已确定，相关信息均在电商平台有可靠记录
相关经济利益很可能流入企业	终端客户在电商平台确认收货后货款即转入公司的第三方支付平台账户，相关经济利益已经流入企业
相关的已发生或将发生的成本能够可靠计量	公司的销售成本系月末一次加权平均法计算而来，故相关的已发生或将发生的成本能够可靠计量

财政部于2017年7月5日发布《企业会计准则第14号—收入(2017年修订)》(财会〔2017〕22号)(以下简称“新收入准则”)。根据中国证监会《发行监管问答—关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》的规定，公司自2020年1月1日起执行新收入准则。新收入准则规定“企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入”，公司电商销售模式下旧收入准则中风险报酬转移时点与新收入准则中控制权转移时点一致，故公司在新收入准则实施前后收入确认会计政策无实质性差异，上述电商销售模式下公司在收到货款时确认收入符合新收入准则要求。

综上所述，公司收入确认时点已考虑“7天无理由退货”等电商平台政策对收入确认的影响，收入确认时点符合实际运营状况，符合《企业会计准则》的相关规定。

## (五) 核查程序及意见

### 1. 核查程序

我们执行的核查程序如下：

- (1) 访谈公司业务人员，了解公司报告期内参与的市场推广活动情况、miGo品牌、ONE2GO品牌公司线上线下产品定价策略、定价体系，取得自主品牌产品报价单；
- (2) 查询并结合可比上市公司2017年-2020年第一季度的电商销售收入情况或电商业务发展规划，对比分析公司电商销售收入增长趋势的合理性；
- (3) 了解公司各类电商推广费用计算方式、结算方式，检查相关推广合同、



结算单据及会计处理情况，检查相关费用是否已准确、完整入账；

(4) 取得公司线上、线下销售明细表，结合公司产品定价策略分产品大类分析线上线下销售单价差异；

(5) 对比报告期各期线上销售收入前五名的产品型号在各电商平台的销售单价，结合公司经营策略及参与的促销活动分析不同电商平台销售单价差异的合理性；

(6) 对比报告期各期大类产品线上及线下销售的平均单价和毛利率，分析单价和毛利率的变动趋势及变动原因；

(7) 检查报告期各期“7天无理由退货”对公司收入确认的影响金额，参照《企业会计准则第14号——收入》的相关规定，分析并判断公司电商销售模式下按收款日期确认收入的时点是否合理。

## 2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司报告期线上收入增长具有合理性，各类电商推广费用已准确、完整核算。

(2) 公司主要产品品类线上销售价格高于线下销售价格，与公司定价策略匹配，定价合理；公司相同产品在不同平台或店铺向终端消费者销售时的实际成交价格存在一定差异，该差异与公司的经营策略及促销活动相一致，具有合理性。

(3) 公司线上销售毛利率高于线下销售毛利率合理，同类产品线上销售与线下销售价格差异情况与毛利率差异相匹配。

(4) 公司电商销售模式下在收到货款时确认收入，已考虑“7天无理由退货”等电商平台政策对收入确认的影响，收入确认时点符合实际运营状况，符合《企业会计准则》的相关规定。

## 八、关于毛利率

根据首轮问询回复：

(1) 报告期内，发行人2017年至2019年主营业务毛利率分别为25.32%、34.33%和33.86%，高于可比公司的平均值（27.91%、27.07%和26.62%），主要是因为公司的产品主要为不锈钢真空保温器皿，其较塑料器皿、玻璃器皿的产

品附加值更高。同时，公司主要客户为国际知名不锈钢保温器皿品牌商，公司凭借较好的研发技术、产品质量和行业口碑，客户对公司粘性较强。公司毛利率整体略高于可比公司哈尔斯，主要系客户结构差异以及生产经营管理措施差异所致。

(2) 报告期内，发行人对主要客户 Takeya 销售综合毛利率分别为 48.94%、35.65%、34.70%和 28.30%；2017 年度毛利率较高，主要系其为发行人首次合作客户，采购规模较小，公司定价相对较高。

请发行人：

(1) 结合发行人与同行业可比公司可比产品的技术、产品质量、品牌影响、产品单价、客户结构、经营模式等具体差异情况，补充说明发行人主营业务毛利率高于可比公司平均值的原因及合理性。对比哈尔斯及发行人对同类客户销售同类产品单价、单位成本及毛利率差异情况，分析说明发行人毛利率较高的原因及合理性。

(2) 补充说明发行人对新增客户及存续客户销售产品定价原则及差异情况，分析说明发行人 2017 年对 Takeya 销售单价及毛利率较高的原因及合理性，2020 年 1-3 月毛利率大幅下降的原因及合理性，是否存在对主要客户销售单价或毛利率下降的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题 9)

(一) 结合公司与同行业可比公司可比产品的技术、产品质量、品牌影响、产品单价、客户结构、经营模式等具体差异情况，补充说明公司主营业务毛利率高于可比公司平均值的原因及合理性。对比哈尔斯及公司对同类客户销售同类产品单价、单位成本及毛利率差异情况，分析说明公司毛利率较高的原因及合理性。

1. 公司主营业务毛利率高于可比公司平均值的原因及合理性

报告期内，公司与同行业可比公司的主营业务毛利率比较情况如下：

单位：%

公司名称	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
哈尔斯	25.95	29.83	31.71	33.03
新宝股份	23.67	23.35	20.31	19.14

山东华鹏	21.34	17.50	23.33	25.24
德力股份	22.89	22.16	18.38	20.27
爱仕达	36.29	35.55	37.64	39.99
苏泊尔	23.97	31.31	31.08	29.77
可比公司平均	25.69	26.62	27.07	27.91
本公司	33.43	33.86	34.33	25.32

注：2020年1-3月，可比公司未披露主营业务收入和主营业务成本数据，故对2020年1-3月根据营业收入和营业成本计算的综合毛利率进行比较分析。

截至本回复出具日，A股上市公司或新三板挂牌公司中以不锈钢真空保温器皿为主营业务的公司仅有哈尔斯一家，因此选取的可比公司多是与公司业务模式及产品类别上类似的公司。经公开信息查询，除哈尔斯外各可比公司均未披露与公司主营产品同类产品的毛利率情况，故仅能获取可比公司的主营业务综合毛利率。由于各可比公司的细分产品存在差异，因而主营业务毛利率也存在较大的差异。总体上看，公司的主营业务毛利率高于可比公司的平均值，主要是因为公司的产品主要为不锈钢真空保温器皿，其较塑料器皿、玻璃器皿的产品附加值更高。同时，公司主要客户为国际知名不锈钢保温器皿品牌商，公司凭借较好的研发技术、产品质量和行业口碑，客户对公司粘性较强，因此公司的综合毛利率较可比公司更高。

#### (1) 主要可比公司的产品结构差异

可比公司中新宝股份主要从事小家电的生产销售，业务模式与公司较为接近，但仅生产少量饮品、食品容器，小家电业务的毛利率低于公司主要产品毛利率，使得其主营业务毛利率低于公司；山东华鹏和德力股份主要生产玻璃器皿和玻璃瓶罐，其中玻璃餐具和玻璃瓶罐的毛利率相对较低，使得其整体毛利率相对较低；爱仕达和苏泊尔主要从事厨房炊具、厨房小家电、家居用品等的生产和销售，报告期内毛利率与公司较为接近，但其产品结构以厨房炊具和小家电为主，不锈钢真空保温器皿业务规模相对较小，与公司存在一定差异；同行业公司中哈尔斯为国内专业从事不锈钢真空保温器皿生产和销售的唯一一家上市公司，其主营业务、销售模式均与公司较为相似，毛利率也与公司较为接近。

#### (2) 行业竞争地位和主要客户结构

经过多年潜心发展，公司已成为行业内较有影响力的专业不锈钢真空保温器皿制造商。公司采用 OEM/ODM 业务模式与国际知名不锈钢真空保温器皿品牌商进行合作，凭借过硬的产品品质和较高的设计研发能力，公司与美国 PMI、ETS、S' well 公司、日本 Takeya 等国际知名不锈钢真空保温器皿品牌商建立了良好且稳定的合作关系。此外，公司在拓展国际市场业务的基础上，通过自创和收购的方式，积极推进自主品牌的开发和宣传力度，形成覆盖多目标群体、多应用场景的系列产品。

因此，公司具有稳定、良好的客户基础，报告期内主营业务毛利率相对较高。

## 2. 与哈尔斯相比，公司毛利率较高的原因及合理性

哈尔斯未披露分客户的具体销售价格和销售毛利率，故未能比较同一客户同类产品的销售价格和销售毛利率；

报告期内，公司主营业务毛利主要来自不锈钢真空保温器皿，各期毛利占比均在 89%以上，故对哈尔斯与公司的不锈钢真空保温器皿销售价格和毛利率比较分析如下。

### (1) 销售价格与哈尔斯的比较分析

报告期内公司与哈尔斯主要产品不锈钢真空保温器皿价格对比情况如下：

单位：元/只

公司	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
嘉益股份	28.66	31.57	29.20	24.98
哈尔斯			40.19	38.56

注：哈尔斯 2017、2018 年度数据取自 2019 年《公开发行可转换公司债券募集说明书》，2019 年度和 2020 年 1-3 月不锈钢真空保温器皿的单价数据未公开披露。

2018 年度，哈尔斯不锈钢真空保温器皿单价较 2017 年度有所上涨，与公司价格变动趋势基本一致。哈尔斯 2017 年度与 2018 年度不锈钢真空器皿平均销售价格高于公司，其主要原因系哈尔斯于 2017 年度与 2018 年度自主品牌销售占比超过 30%，而公司 2017 年度和 2018 年度自由品牌占比为 0.18%和 0.97%，哈尔斯自主品牌销售占比较高。不锈钢真空保温器皿自有品牌销售的模式主要面向终端客户，广告宣传费、网络平台费、促销费等销售成本较高，因此自有品牌通常

具有一定的品牌溢价，平均销售单价较 OEM/ODM 单价更高。

## (2) 销售毛利率与哈尔斯的比较分析

报告期内，哈尔斯与公司主营业务较为接近，主要产品不锈钢真空保温器皿毛利率比较情况如下：

公司	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
嘉益股份	33.43%	34.97%	36.24%	26.83%
哈尔斯	25.95%	29.56%	32.06%	33.35%

注：2020 年 1-3 月，哈尔斯未披露分产品收入和成本数据，故对 2020 年 1-3 月根据营业收入和营业成本计算的综合毛利率进行比较分析。

公司整体毛利率水平与生产同类产品的哈尔斯更加接近，公司 2017 年总体毛利率偏低，主要系第一大客户 ETS 产品主要是礼赠品，毛利率较低且收入占比达 30%，第三大客户 S' WELL 公司 2017 年前期爆款保龄球产品销量下滑销售售价下降，毛利率较低，剔除上述两大客户影响后，公司其他客户 2017 年毛利率为 32.17%，与哈尔斯毛利率基本一致。随着公司产品结构逐步转变，客户结构及产品结构的不断优化，产品毛利率逐渐提升，与哈尔斯的毛利率水平较为接近。

2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-3 月，公司毛利率高于哈尔斯主要系客户结构、业务模式影响所致，具体情况如下：

1) 公司和哈尔斯的产品结构存在差异，公司产品以小批量非标准化产品为主，毛利率相对较高。

公司的不锈钢真空保温器皿订单主要以小批量非标准化产品为主，生产产品型号较多，同时公司积极与海外不锈钢保温器皿客户进行新产品的开发，报告期各期持续推出新产品，小批量的生产和新品研发需要具备较高的工艺水平及生产管理能力和经验，同时相较于大规模批量生产，小批量产品单位成本也相对较高，因此产品附加值相对较高，毛利率也相应较高。

2) 哈尔斯第一大客户 Yeti 收入占比较大，对其经营业绩影响较大

美国不锈钢真空器皿品牌商 YETI Coolers, LLC（以下简称 Yeti）系哈尔斯第一大客户，2018 年度和 2019 年度，哈尔斯对 Yeti 的销售收入分别为 6.35 亿元和 7.20 亿元，占其营业收入的比例分别为 35.39% 和 40.13%，占其 ODM/OEM 业务的比例分别为 51.84% 和 53.69%，哈尔斯与其主要客户 Yeti 的合作情况对其毛利率有较

大影响。

2018年度，Yeti在采购保温杯过程中与哈尔斯开展进料加工业务，该类型业务毛利率为12.17%，使得哈尔斯整体毛利率有所降低。2019年度，哈尔斯为加强与大客户深入合作，对主要产品的价格做出适当调整，在原材料成本与上年无重大变化的基础上，产品价格调整使得其毛利率小幅下滑。2020年1-3月，受新冠疫情影响，公司和哈尔斯的综合毛利率均有所下滑，但哈尔斯下滑幅度高于公司，主要原因系哈尔斯资产规模较大、固定成本相对较高，同时外销业务单一客户占比较高，受单一主要客户需求变化影响相对较大，若主要客户销售收入减少，对其毛利率影响较大。

3) 哈尔斯产能利用较为饱和，外购产品比例增加，使得其材料成本有所增加

哈尔斯 2018 年度订单有所增加，为了能顺利完成订单的生产和交付，将部分配件由自产改为向第三方采购，使得其不锈钢真空保温器皿的单位成本有所上升。

报告期内哈尔斯产能利用率高于公司的产能利用率，具体情况如下：

公司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
嘉益股份	95.09%	96.86%	102.35%
哈尔斯		136.58%	109.87%

注：哈尔斯 2017 年度和 2018 年度产能利用率取自其 2019 年《公开发行可转换公司债券募集说明书》，2019 年其年度报告未披露产能利用率情况。

不锈钢真空保温器皿生产企业外购杯体或委托加工的平均单位成本一般高于自产平均单位成本，故外购比例较高一定程度上也会拉低哈尔斯的毛利率。此外，哈尔斯在 2020 年因会计政策变更将运输费用计入主营业务成本，也相应拉低了其综合毛利率。

综上，公司毛利率的变动高于哈尔斯主要系双方产品结构、客户结构及业务模式差异所致，具有合理性。

(二) 补充说明公司对新增客户及存续客户销售产品定价原则及差异情况，分析说明公司 2017 年对 Takeya 销售单价及毛利率较高的原因及合理性，2020 年 1-3 月毛利率大幅下降的原因及合理性，是否存在对主要客户销售单价或毛利率下降的风险。

1. 公司对新增客户及存续客户销售产品定价原则及差异情况

公司主要产品的销售收入来自于境外不锈钢真空保温器皿品牌商客户。由于境外客户的商业信息可获得性相对较差，境外客户信用期内的货款公司需承担汇率波动风险，且新增客户为降低合作风险，一般倾向于合作初期采用小批量订单的模式，生产成本也相应较高，公司对新增客户和存续客户的定价原则虽然均采用成本加成定价原则，但一方面新增客户生产成本高于存续客户，另一方面为降低相关商业风险，新增客户加成比例也较存续客户有所提升。随着公司与客户的合作深入，对新增客户的加成比例逐步回落，公司对其毛利率水平也逐步回归平均水平。

2. 公司 2017 年对 Takeya 销售单价及毛利率较高的原因及合理性，2020 年 1-3 月毛利率大幅下降的原因及合理性，是否存在对主要客户销售单价或毛利率下降的风险

(1) 2017 年对 Takeya 销售单价及毛利率较高的原因及合理性

公司 2017 年开始逐步和 Takeya 建立业务合作关系。业务合作初期，考虑销售规模较小且对 Takeya 后续订单预期尚不明确，公司对该客户销售定价相对较高，使得 2017 年度公司对 Takeya 销售单价及毛利率相对较高。随着双方合作的进一步深入，以及 Takeya 向公司下达的不锈钢真空保温器皿订单逐步增加，2018 年度和 2019 年度公司对 Takeya 销售单价及毛利率逐步回落至平均水平。

(2) 2020 年 1-3 月毛利率大幅下降的原因及合理性

Takeya 客户 2020 年 1-3 月毛利率较 2019 年度下降 6.4 个百分点，主要系因其销售单价较 2019 年度降低 16.21%所致。公司向 Takeya 销售单价降低，主要系因其订单结构变动所致。2020 年 1-3 月 Takeya 客户订单中美国连锁会员制仓储量贩店 Costco 超市渠道订单占比为 82.59%，远高于 2019 年度的 49.11%。Costco 超市渠道投放的产品型号较为基础，时尚设计相对较少，因此产品精加工程度也相对较低，使得其单价和毛利率均低于其他渠道的产品。2020 年 1-3

月，受疫情影响，百货、专卖店等其他渠道订单需求减少，使得 Costco 超市渠道订单占比上升，导致 2020 年 1-3 月公司向 Takeya 销售产品的单价和毛利率有所下降。

随着新冠疫情的影响逐步减弱，Takeya 客户其他销售渠道的订单需求有所恢复，其价格和毛利率也逐步有所回升。

### **(三) 核查程序及意见**

#### **1. 核查程序**

(1) 获取公司收入成本明细，比较分析不同客户之间及相同客户不同时期的同类产品销售单价及毛利率差异情况。访谈公司财务负责人和销售负责人了解差异原因，结合产品销售数据和客户公开信息分析差异原因合理性；

(2) 比较分析各类产品毛利率变动的具体原因，并与同行业可比公司同期毛利率比较，分析差异原因；

(3) 查询可比公司定期报告等公开信息，了解其毛利率变动的主要因素，并与公司进行比较分析；

(4) 访谈销售总监了解对新增客户和存续客户的定价原则及差异情况，结合报告期内新增客户分析其定价情况是否具备合理性。

#### **2. 核查意见**

经核查，我们认为：

(1) 公司报告期内毛利率高于可比公司平均水平，主要系产品结构差异所致。毛利率整体略高于哈尔斯，主要系产品结构、客户结构差异以及生产经营管理措施差异所致。公司毛利率高于可比公司及哈尔斯具有合理性。

(2) 公司对新增客户定价和存续客户定价原则一致，但价格水平存在差异主要系综合考虑业务规模和商业风险后决定，在报告期内保持了一致性，具备合理性。

(3) 2017 年度公司对 Takeya 销售单价及毛利率较高，主要系业务合作初期订单规模较小，定价相对较高所致，符合公司定价政策，具有合理性；2020 年 1-3 月销售单价及毛利率降低主要系疫情影响，Takeya 销售订单渠道结构调整所致，不存在对主要客户销售单价或毛利率下降的风险。



## 九、关于委托加工

根据首轮问询回复：

(1) 报告期内发行人的委托加工金额分别为 1,030.09 万元、851.45 万元、1,182.78 万元和 170.17 万元，委托加工业务占各期采购总额的比例分别为 5.88%、5.14%、6.83%和 5.51%，报告期各期，公司委托加工的环节主要系电解、电镀及部分抽真空等加工服务以及 2017 年度的钢管加工服务，公司生产的核心技术环节主要在表面处理、喷涂、印刷等工序。

(2) 发行人报告期各期前五大委托加工供应商存在变化，部分供应商为个人，如 2018 年新增供应商余舜海，为发行人提供表面处理加工服务，经营规模约 200 万元，无资质要求；2020 年新增供应商叶法云，为发行人提供抽真空服务，经营规模约 800 万元，无资质要求。

(3) 首轮问询回复未充分说明委托加工供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员之间的关系。

请发行人：

(1) 补充披露报告期各类委托加工服务的具体金额、占比，分析说明各期委托加工费用变动的原因，是否与发行人的产量相匹配；说明主要委托加工供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员之间是否存在关联关系、资金往来或其他利益安排。

(2) 补充披露发行人与余舜海、叶法云的业务开拓方式、合作历史，结合其经营规模、技术水平、生产资质及产品质量控制情况等披露发行人向其采购相关委托加工服务的必要性；结合发行人向其采购金额占其营业收入的比例，说明其是否为发行人提供专项服务，对发行人是否存在重大依赖。

(3) 列表分析部分生产工序采用委托加工模式与采用自主生产模式对成本的具体影响，各委托加工环节对应的产量占发行人同工序全部产量的比重，发行人相关业务未采用自主加工模式的原因及合理性，是否存在利益输送情形，结合相关工序报告期各期产能利用率情况，进一步补充说明委托加工的必要性。

(4) 补充披露委托加工服务的定价依据及公允性，按照拉管、电解、电镀、抽真空分类，分别说明同种工序向不同供应商确定的加工单价是否存在较大差异，如是，请说明原因及合理性。

## 请保荐人、申报会计师发表明确意见

(一)补充披露报告期各类委托加工服务的具体金额、占比，分析说明各期委托加工费用变动的原因，是否与公司的产量相匹配；说明主要委托加工供应商与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员之间是否存在关联关系、资金往来或其他利益安排。

1. 补充披露报告期各类委托加工服务的具体金额、占比，分析说明各期委托加工费用变动的原因，是否与公司的产量相匹配

由于公司主要原材料不锈钢管的采购模式自 2018 年开始逐步由委托加工向直接采购钢管和委托加工相结合方式转变，2018 年度及 2019 年度存在个别供应商同时涉及委托加工及采购两种业务模式的情况。公司在第一轮问询回复中对同期不锈钢管加工业务的委托加工费用统计不完整，导致原披露委托加工费用合计金额统计不完整，原披露金额为 851.45 万元及 1,182.78 万元，实际金额为 1,154.06 万元及 1,303.61 万元。委托加工费用和钢管采购金额均系计入公司存货科目后进入生产仓储循环，委托加工披露金额调整不影响公司财务报表具体列报科目和金额。报告期各期，公司委托加工的金额占采购总额的比例较小，委托加工的具体金额及占同期采购总额的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电解	86.28	2.79%	657.92	3.80%	493.73	2.98%	453.69	2.59%
抽真空	53.95	1.75%	253.34	1.46%	49.30	0.30%	149.38	0.85%
电镀	22.12	0.72%	100.01	0.58%	77.36	0.47%	160.27	0.92%
表面处理	1.37	0.04%	85.78	0.50%	185.38	1.12%	16.16	0.09%
钢管加工			117.69	0.68%	290.44	1.75%	227.45	1.30%
其他	6.45	0.21%	88.87	0.51%	57.85	0.35%	23.14	0.13%
委托加工金额合计	170.17	5.51%	1,303.61	7.53%	1,154.06	6.96%	1,030.09	5.88%
不锈钢保温器皿和 不锈钢器皿总产量 (万只)	208.31		1,296.49		1,303.96		1,330.50	

公司委托加工业务主要用于生产不锈钢真空保温器皿和不锈钢器皿，2017 年度和 2018 年度，委托加工金额基本稳定，和相关产品产量变动趋势基本一致。

2017 年度委托加工抽真空业务规模较大，主要系当年公司生产的 S' well 公司保龄球型爆款产品抽真空工艺复杂，交货期要求较高，订单金额较大，故委托加工抽真空的业务规模相对较大。2019 年度委托加工业务金额有所增长，一方面系 2019 年度受中美贸易摩擦影响，公司不锈钢真空保温器皿出口原属于美国政府在 2019 年 12 月 15 日实施的第二批 3,000 亿美元清单商品，客户订单在第三季度集中下达，使得公司产能出现暂时性缺口，抽真空工序的委托加工金额有所增加。另一方面系 2019 年度新生产线量产后，公司自产杯体数量增加，杯体报废量有所提升，报废杯体对应的电解、电镀成本也有所增加。2019 年度由于公司订单中要求无铅抽真空的数量占比相对较高，使得抽真空工序的委托加工业务规模处于相对较高的水平。公司 2019 年度向供应商直接采购钢管业务量有所增加，使得 2019 年和 2020 年 1-3 月拉管开片等钢管加工委托加工业务规模有所减少。公司委托加工金额的变化与公司实际生产情况匹配。

2. 说明主要委托加工供应商与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员之间是否存在关联关系、资金往来或其他利益安排

报告期内，公司前五大委托加工供应商的采购金额及占委托加工总金额的比例情况如下：

单位：万元

供应商	委托加工环节	金额	占委托加工比例
2020 年 1-3 月			
叶法云[注]	抽真空	38.41	22.57%
缙云县同泰金属表面处理厂	电解	34.18	20.08%
丽水雅乐杯业有限公司	电解	25.77	15.14%
浙江振金工贸有限公司	抽真空	15.54	9.13%
丽水上凌杯业有限公司	电解	13.80	8.11%
合计		127.70	75.04%
2019 年度			
丽水雅乐杯业有限公司	电解	196.32	15.06%
缙云县同泰金属表面处理厂	电解	162.05	12.43%
永康市弘翰五金制品厂	抽真空	154.41	11.84%

丽水上凌杯业有限公司	电解	113.37	8.70%
浙江国奥工贸有限公司	电解	107.76	8.27%
合计		733.90	56.30%

2018 年度

丽水雅乐杯业有限公司	电解	220.15	19.08%
武义全进金属制品有限公司	钢管加工	207.02	17.94%
缙云县同泰金属表面处理厂	电解	107.10	9.28%
浙江浦江信得利有限公司	电解	94.37	8.18%
余舜海[注]	表面处理	73.84	6.40%
合计		702.48	60.87%

2017 年度

丽水上凌杯业有限公司	电解	228.70	22.20%
浙江浦江信得利有限公司	电解	114.87	11.15%
武义全进金属制品有限公司	钢管加工	101.39	9.84%
永康市德众工贸有限公司	钢管加工	89.36	8.68%
丽水雅乐杯业有限公司	电解	78.22	7.59%
合计		612.55	59.47%

[注]：余舜海和叶法云系公司委托加工自然人供应商，余舜海承接公司不锈钢保温器皿全杯身抛亮的加工业务，叶法云承接公司不锈钢保温杯无铅抽真空的加工业务。全杯身抛亮和无铅抽真空类订单量现阶段相对较小，具有一定的偶发性，投入专用设备成本较高，为提升公司的投入产出效率和生产管理水平，经考察比较后，公司委托距离较近，技术水平较高，且业内声誉较好的余舜海和叶法云为公司提供相关委托加工服务。截至目前，余舜海和叶法云提供的加工服务产品合格率良好，及时的满足了公司客户需求。

(1) 公司及公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员不存在持有主要委托加工供应商股权的情况

报告期内，公司主要委托加工供应商的股权结构如下：

序号	委托加工供应商	股权结构
1	叶法云	无

2	缙云县同泰金属表面处理厂	俞云申持股 35%，虞益涛持股 27.60%，李建持股 18.00%，王群亮持股 15%，王智法持股 4.40%
3	丽水雅乐杯业有限公司	邹培孝持股 40%，陈秀华持股 30%，邹斌斌持股 30%
4	浙江振金工贸有限公司	陆顺铨持股 100%
5	丽水上凌杯业有限公司	项海和持股 99%，王伟锋持股 1%
6	永康市弘翰五金制品厂	吴爱芬持股 100%
7	浙江国奥工贸有限公司	陈立持股 36.68%，陈文斌持股 26.66%，陈子平持股 26.66%，应焘持股 10%
8	浙江浦江信得利有限公司	朱建生持股 50%，张春梅持股 25%，朱耿彪持股 25%
9	余舜海	无
10	武义全进金属制品有限公司	陈英杰持股 100%
11	永康市德众工贸有限公司	吕春花持股 50%，陆来阳持股 50%

公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员不存在直接持有委托加工供应商股权的情况。根据委托加工供应商出具的关联关系核实记录，委托加工供应商，其关键经办人员或关键经办人员家属未通过直接或间接的形式持有公司的股份。

(2) 公司及公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员与委托加工供应商不存在资金往来

根据公司及公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员银行流水记录，并委托加工供应商确认，公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员与委托加工供应商不存在资金往来。

(3) 委托加工供应商与公司及公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员之间不存在其他利益安排

公司对拟开展业务的委托加工供应商均履行了内部比价审批程序。委托加工业务均签订有相应的采购合同，合同对采购单价、采购服务要求以及双方权利义务做出了明确规定，并经采购部门、财务部门及分管领导共同审批后签订。委托加工业务结算金额根据双方确认的业务量结算单和合同约定的采购单价进行结算，不存在向第三方付款的情况。委托加工供应商确认与相关主体不存在其他利益安排情况。公司针对委托加工业务已建立起相关内控制度，委托加工供应商与公司及公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员之间不存在其他利益安排。

(二) 补充披露公司与余舜海、叶法云的业务开拓方式、合作历史，结合其经营规模、技术水平、生产资质及产品质量控制情况等披露公司向其采购相关委托加工服务的必要性；结合公司向其采购金额占其营业收入的比例，说明其是否为公司提供专项服务，对公司是否存在重大依赖。

1. 与余舜海、叶法云的业务开拓方式、合作历史，向其采购相关委托加工服务的必要性

(1) 余舜海相关业务情况

公司于 2018 年 4 月与保温杯杯体抛亮供应商余舜海签订合作协议，由余舜海承接公司不锈钢保温杯全杯身抛亮的加工业务。全杯身抛亮是不锈钢保温杯杯身处理的一种工艺，需要专业的技术能力、专门的抛亮设备和特殊工艺处理。公司订单中需全杯身抛亮的业务占比相对较小，若公司自行加工，需投入的设备、人工成本较大，综合考虑订单需求和需要的设备人工投入，为提升公司的生产效率和投入产出比率，公司委托距离生产厂区较近的专业从事抛亮加工的余舜海进行合作。余舜海为公司加工的全杯身抛亮产品，合作期间质量合格率较高，及时满足了公司相关业务需求。

(2) 叶法云相关业务情况

公司于 2019 年 11 月与保温杯无铅抽真空供应商叶法云签订合作协议，叶法云承接公司不锈钢保温杯无铅抽真空业务。无铅抽真空需要专用设备进行加工。现阶段无铅抽真空订单的客户需求量较小且订单具有偶发性，投入专用设备成本较高，故公司引进专业无铅抽真空的供应商叶法云进行合作。叶法云无铅抽真空的保温杯真空品质较好，满足了公司生产需要。

2. 余舜海、叶法云是否为公司提供专项服务，对公司是否存在重大依赖

余舜海系公司所在地区不锈钢保温器皿抛亮加工的专业服务商，根据其访谈确认，2018 年和 2019 年，公司向其采购的委托加工服务占其同类业务的比例约为 30%，余舜海不存在为公司提供专项服务的情况，对公司不存在重大依赖。

叶法云系公司所在地区不锈钢保温器皿无铅抽真空的专业服务商，根据其访谈确认，2019 年和 2020 年 1-3 月，公司向其采购的委托加工服务占其同类业务的比例约为 5%，叶法云不存在为公司提供专项服务的情况，对公司不存在重大依赖。

(三) 列表分析部分生产工序采用委托加工模式与采用自主生产模式对成本的具体影响，各委托加工环节对应的产量占公司同工序全部产量的比重，公司相关业务未采用自主加工模式的原因及合理性，是否存在利益输送情形，结合相关工序报告期各期产能利用率情况，进一步补充说明委托加工的必要性。

1. 部分生产工序采用委托加工模式与采用自主生产模式对成本的具体影响，各委托加工环节对应的产量占公司同工序全部产量的比重

公司委托加工的工序主要包括电解、电镀、钢管加工以及部分表面处理和抽真空的工序。其中，公司不直接从事钢管加工业务，且自 2019 年开始公司已逐步转换为直接采购加工完成的钢管，预计以后年度相关委托加工业务规模较小。电解和电镀等生产工序对环保要求较高，且公司所处浙江省永康、武义地区系五金行业集聚地，提供相关服务的供应商较多，故公司自身不从事电解、电镀服务，全部委托给专业的电镀、电解企业进行加工，无法进行相关成本的比较。与公司同处金华地区的可比上市公司哈尔斯电镀、电解工序也系全部委托给专业企业加工，公司电解、电镀采用委托加工模式符合所处行业和地区特点，与可比公司不存在差异。

公司表面处理以抛光工序为主，对于抛光等表面处理和抽真空等工序，受订单种类、订单紧急程度和公司自身产能影响，公司会将部分产品采用委托加工方式生产，报告期内具体产量和单位成本情况如下：

年度	工序	产量（万只）			单位成本（元/只）		产成品单位成本（元/只）
		自产	委外	委外产量占比	自产	委外	
2020 年 1-3 月	抽真空	157.13	59.79	27.56%	0.31	0.90	保温杯：18.97 不锈钢杯：9.02
	抛光	172.62	0.14	0.08%	1.10		
2019 年度	抽真空	1,176.06	549.86	31.86%	0.31	0.46	保温杯：20.52 不锈钢杯：11.42
	抛光	1,232.45	19.99	1.60%	1.15	1.28	
2018 年度	抽真空	984.98	111.66	10.18%	0.30	0.44	保温杯：18.62 不锈钢杯：11.42
	抛光	1,023.33	48.34	4.51%	1.08	1.86	
2017 年度	抽真空	1,016.00	308.99	23.32%	0.30	0.52	保温杯：18.28 不锈钢杯：10.56
	抛光	1,226.82			1.10		

注：2020 年 1-3 月，抽真空的委外成本较高，主要系 2020 年 1-3 月委外抽

真空的总量较小，主要业务为单价较高的无铅抽真空（单价为 1.61-1.63 元/只）使得当期抽真空的委外加工单位成本有所上涨。

公司抛光环节委托加工对应的产量占公司同工序全部产量的比重整体较低。抽真空环节的委托加工数量较多、比例相对较高，主要系因公司订单下达具有一定的季节性，2019 年度，受中美贸易摩擦影响，客户订单主要集中于第三季度，使得公司产能暂时性缺口较大，因此公司外发抽真空的比例较高。2020 年 1-3 月外发抽真空的比例较高，主要系 2020 年一季度订单中要求无铅抽真空的订单占比相对较高，公司目前不具备相关产能，使得一季度抽真空工序的委托加工比例和委托加工的单位成本均处于相对较高的水平。

公司委托加工成本略高于公司自产成本，但成本差异率较低，且该道工序占总成本的比重也较低，故部分工序采用委托加工方式对公司成本和盈利能力无重大影响。

2. 相关业务未采用自主加工模式的原因及合理性，是否存在利益输送情形以及委托加工的必要性

(1) 委托加工的合理性和必要性

报告期各期，委托加工业务占各期采购总额的比例分别为 5.88%、6.96%、7.53%和 5.51%，占采购总额的比例整体较小。采用委托加工方式对公司业绩无重大影响，公司采用委托加工具有合理性和必要性。公司采用委托加工模式的主要原因如下：

① 订单具有一定的季节性，订单集中下达时公司产能不能完全满足客户需要

受中美贸易摩擦、圣诞季等节假日客户备货以及客户某款产品受欢迎度较高等因素影响，可能存在客户在短时间内集中下达订单并要求公司快速交货的情形，使得公司产能或部分工序临时不能完全满足客户需要。同时，公司大力发展自有品牌后，产品型号及品类增加。为保证客户的交货需求，提升公司的响应速度，保证自有品牌发展战略的顺利实施，公司通过委外加工的方式能补足公司产能的临时性缺口，确保订单能按期交货，维持与客户的良好合作关系。

② 委托加工环节非公司核心工序

公司生产过程中的制管和金加工工序生产工艺难点较少，技术相对成熟，生



产水平差异化程度较小，市场信息相对透明。随着消费者对审美、智能、节能环保等方面有更多追求，使得公司产品后道的喷漆、丝印等表面处理程序的重要性更加突出，该部分工序生产差异化程度较大，对生产企业的生产工艺要求较高。公司凭借多年的研发投入，具有丰富的生产经验和较高的工艺水平，具备较强的技术优势，故喷漆、丝印等表面处理程序系公司生产环节的核心工序。

报告期各期，公司委托加工的环节主要系电解、电镀及部分抽真空等加工服务以及钢管加工服务，公司生产的核心技术环节主要在后道的表面处理、喷涂、印刷等工序，委托加工环节技术含量相对较低，且市场供给充分，非生产核心步骤。公司综合考虑生产环节的投入产出效益及业务的可持续性后，将部分工序委托给专业的企业进行加工。

### ③ 委托加工服务市场供给充分

电解、电镀、钢管加工等环节技术含量相对较低，环保处理要求较高，公司所在地区系五金加工行业及不锈钢保温器皿行业集聚地，提供相关服务的供应商较多，市场信息透明度较高，市场供给较为充分。公司通过建立合格供应商评选机制，在长期的业务实践中，与一批优秀的供应商保持了较为稳定的合作关系，委托加工业务不会成为制约公司发展的关键环节。

#### (2) 公司与委托加工服务供应商不存在利益输送的情形

公司采取委托加工方式符合公司实际生产经营情况和行业特点，具备合理性和必要性。主要委托加工供应商与公司及公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员之间不存在关联关系、资金往来或其他利益安排，公司与委托加工服务供应商不存在利益输送的情形。具体分析请参见本题第(一)小问之“2、说明主要委托加工供应商与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员之间是否存在关联关系、资金往来或其他利益安排”之相关回复。

**(四) 补充披露委托加工服务的定价依据及公允性，按照拉管、电解、电镀、抽真空分类，分别说明同种工序向不同供应商确定的加工单价是否存在较大差异，如是，请说明原因及合理性。**

#### 1. 委托加工服务的定价依据及公允性

由于公司所处地区电解、电镀、抽真空等服务市场透明度较高，公司委托加

工服务定价系由合格供应商报价后参照市场平均价格水平予以定价。公司委托加工环节无官方统计的公开市场价格，但经公司委托加工供应商确认，公司的交易价格与市场价格，或该供应商与其他交易对手的交易价格基本一致，不存在明显偏离。

## 2. 同种工序向不同供应商确定的加工单价比较分析

同一工序不同外协厂商价格基本相同，报告期内公司主要委托加工供应商的具体价格情况比较如下：

环节	外协供应商	2020年1-3月	2019年度	2018年度	2017年度
电解（元/个）	丽水雅乐杯业有限公司	600ml 以下：0.55	600ml 以下：0.56、0.55 600-1000ml：0.60、0.65 1000ml 以上：0.68、0.75	小杯型：0.58、0.56 中杯型：0.62、0.60 大杯型：0.70、0.68	小杯型：0.53、0.58 中杯型：0.57、0.62 大杯型：0.65、0.70
	缙云县同泰金属电解厂	600-1000ml：0.65 1000 以上：0.75			
	丽水上凌电解杯业有限公司				
	浙江国奥工贸有限公司	-			
	浙江浦江信得利有限公司	-	-	小杯型：0.58、0.56 中杯型：0.62、0.60 大杯型：0.70、0.68	小杯型：0.53、0.58 中杯型：0.57、0.62 大杯型：0.65、0.70
电镀（元/个）	武义县光吉金属制品厂	500ml 以下：0.17 500-700ml：0.20 710-1000ml：0.24 1000 以上：0.39	500ml 以下：0.18 500-700ml：0.21 710-1000ml：0.25 1000 以上：0.40		
	武义县易欣五金有限公司		-		
	武义县东升电镀有限公司	500ml 以下：0.18； 500-700ml：0.20； 710-1000ml：0.25； 1000ml 以上：0.40	500ml 以下：0.19； 500-700ml：0.21； 710-1000ml：0.26； 1000ml 以上：0.41	500ml 以下：0.20； 500-700ml：0.23； 710-1000ml：0.27； 1000ml 以上：0.42	500ml 以下：0.20； 500-700ml：0.23； 710-1000ml：0.27； 1000ml 以上：0.42
抽真空（元/只）	浙江振金工贸有限公司	500ml 以下：0.42 500-700ml：0.52 701-850ml：0.60 851-1200ml：0.68 1200ml 以上：0.78	500ml 以下：0.42 500-700ml：0.52 701-850ml：0.60 851-1200ml：0.68 1200ml 以上：0.80	-	-
	永康市弘翰五金制品厂	-	500ml 以下：0.51、0.40 500-700ml：0.66、0.50 701-850ml：0.66、0.68 851-1200ml：0.77、0.60	500ml 以下：0.51； 500-850ml：0.66； 851-1200ml 以上：0.77； 1200ml 以上：1.10	

			1200ml 以上: 1.10、0.80		
	叶法云		700ml 以下: 1.70 701-850ml: 1.90 851-1000ml: 2.05 1001-1200ml: 2.35 1201-1250ml: 2.61		-
钢管加工 (元/kg)	武义全进金属制品有限公司	-	1.00-1.25	1.00-1.25	0.50
	永康市德众工贸有限公司	-	1.00-1.25	1.00-1.25	0.50

经比较可见，公司同种工序向不同供应商确定的加工单价不存在较大差异。

## (五) 核查程序及意见

### 1. 核查程序

(1) 获取并复核报告期内委托加工业务明细，访谈公司采购业务负责人了解委托加工业务发生原因及变动合理性，定价依据及公允性；

(2) 访谈、函证主要委托加工供应商确认业务发生真实性、准确性，通过公开渠道查询相关供应商的工商信息，获取供应商不存在关联关系的声明，结合公司和实际控制人及其关联方的银行流水核查供应商和公司之间是否存在资金往来；

(3) 对主要委托加工供应商中余舜海、叶法云等自然人供应商获得公司出具的业务情况说明，并对其进行访谈，了解业务背景，判断其真实性和合理性；

(4) 获取和比较同工序自产和委托加工的数量及单位成本，分析其采用委托加工的合理性；

(5) 获取主要委托加工供应商的价格明细，比较同一工序不同供应商的价格是否存在差异，并分析差异原因。

### 2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司各期委托加工费用变动主要受订单规模和紧急程度以及产品结构影响，公司已补充披露各类委托加工服务的具体金额、占比情况。报告期内公司委托加工费用变动具有合理性，与公司的产量相匹配；

(2) 公司主要委托加工供应商与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员之间不存在关联关系、资金往来或其他利益安

排；

(3) 公司与余舜海、叶法云之间的委托加工业务具有合理的商业实质，向其采购相关委托加工服务具有必要性，余舜海、叶法云并非为公司提供专项服务，对公司不存在重大依赖；

(4) 公司相关业务未采用自主加工模式主要系受订单下达季节性和投入产出效益考虑，公司所处浙江省永康、武义地区系五金行业集聚地，相关服务的供应商较多，公司与供应商之间不存在利益输送情形，具有必要性；

(5) 公司委托加工服务定价依据市场均价，具有公允性，同种工序向不同供应商确定的加工单价不存在较大差异。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：

赵丽



中国注册会计师：

李迎亚



二〇二〇年十一月二日