

关于浙江嘉益保温科技股份有限公司 申请首次公开发行股票并在创业板上市的 审核中心意见落实函中有关财务事项的说明

天健函〔2021〕216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申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2020〕010736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（以下简称嘉益股份或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

一、关于客户及收入

申报材料显示：

（1）发行人主要客户为境外不锈钢真空保温器皿品牌商，包括美国 ETS、S'well 公司、PMI 和日本 Takeya 等。除 PMI 外，发行人主要客户与发行人不存在长期合作协议，在每笔采购时向发行人下达采购订单。

（2）报告期自有品牌销售收入分别为 60.45 万元、362.25 万元、2,799.83 万元和 382.75 万元，占比分别为 0.18%、0.97%、7.05%和 5.28%，呈增长趋势。

（3）发行人报告期营业收入逐年增长。2017 年度营业收入及净利润分别为 34,007.16 万元、2,582.21 万元；2018 年度营业收入及净利润分别为 37,644.88 万元、8,122.42 万元，较 2017 年度均大幅增长，净利润增幅高达 214%。

（4）发行人境外销售收入占比较高，境外销售的主要地区与发行人出口产品相关的贸易政策变动较大。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。

(5) 报告期内，公司各期汇兑损失占公司利润总额的比例分别为 12.37%、3.93%、0.83%和 5.96%。2017 年度汇兑损失占当期净利润比例较高。未来因汇率波动而导致的汇兑损益对发行人业绩影响较大。

请发行人：

(1) 补充说明除 PMI 外发行人未与其他主要客户签署长期合作协议的原因，从生产技术、竞争优势、客户粘性等方面说明发行人未来客户稳定性是否存在风险及应对措施。

(2) 结合自有品牌收入金额及占比增长情况补充说明发行人未来业务结构变化及发展规划，对发行人未来经营业绩及持续经营能力的影响。

(3) 结合发行人报告期业务拓展情况、客户结构及产品结构具体变化情况补充说明报告期营业收入大幅增长的合理性；2018 年度净利润增长幅度远高于营业收入增长幅度的原因及合理性；报告期营业收入和净利润增长趋势与同行业可比公司是否一致。

(4) 结合公司主要出口国家或地区最新贸易政策变化、公司主要产品出口关税变动情况等，补充说明因公司产品涉及关税政策变化及其他竞争对手所在国家或地区关税政策调整等对公司产品议价能力的影响，公司未来出口业务的稳定性，并在招股说明书中充分提示风险。

(5) 在招股说明书风险提示章节补充披露未来因汇率波动而导致的汇兑损益对发行人业绩的具体影响，并充分提示相关风险。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题 2)

(一) 补充说明除 PMI 外公司未与其他主要客户签署长期合作协议的原因，从生产技术、竞争优势、客户粘性等方面说明公司未来客户稳定性是否存在风险及应对措施

1. 除 PMI 外公司未与其他主要客户签署长期合作协议的原因

报告期内，公司未与除 PMI 外的其他客户签署长期合作协议，主要系公司与客户合作产品的非标准化特性、较短的生产销售周期，以及不锈钢真空保温器皿行业惯例所致。公司主要客户为国际知名不锈钢真空保温器皿品牌商，对于合作供应商选取具有较高标准和粘性，未签署长期合作协议不影响公司业务持续发展。

(1) 公司与客户合作产品以小批量个性化设计产品为主,长期合作协议难以做出准确的权利义务约定

公司在与主要客户的长期合作中,凭借良好的表面处理设计能力、质量可靠的生产工艺和快速的响应速度,获得了客户的信赖。客户更愿意将一些小批量的生产工艺复杂程度更高的订单或前期的新品开发订单交由公司生产,公司不锈钢真空保温器皿订单呈现小批量、精品化、非标准化的特点。

由于生产产品型号较多,不同型号产品生产加工的技术风险点也存在差异,难以在长期协议中对双方的权利义务作出详尽约定,针对每批订单产品的特点和要求在订单中作出具体约定更符合双方的实际经营情况,更有利于双方的生产管理。因此,主要客户更愿意选择以订单方式与公司开展合作,而不是签订长期合作协议。PMI 与公司签订长期合作协议,主要基于其作为星巴克的合作伙伴,与星巴克约定: PMI 公司 2020 年开始拥有星巴克北美门店杯壶产品开发管理的 7 年经营权。PMI 未来订单产品特点相对确定,因此与公司签订了合作协议。

(2) 客户单批订单的生产销售周期较短,以订单方式合作更加贴近市场

报告期内,公司客户的主要订单以小批量订单的形式下达,大批量订单相对较少,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,公司与客户一般未签订长期协议,而是以短期订单的方式开展合作,一方面公司可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,另一方面客户可根据市场需求的转变及时安排更加符合市场需求的订单,更有利于提升双方的盈利能力,为双方建立更加稳定的合作基础。

(3) 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

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,订单合作系行业内不锈钢真空保温器皿品牌商与 OEM/ODM 厂商之间的合作惯例,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。

2. 从生产技术、竞争优势、客户粘性等方面说明公司未来客户稳定性是否存在风险及应对措施

公司与主要客户保持了良好的业务合作关系，公司凭借优良的生产技术、成熟的生产管理经验、完善的研发设计体系、良好的产品品质管理及快速的客户响应速度，为客户提供了品质精良、自动化程度较高、产品线丰富的产品，获得了主要客户的认可，公司与主要客户合作的稳定性及业务持续性不存在重大不确定性风险。

(1) 公司未来客户稳定性不存在重大风险

报告期内，公司主要客户基本保持稳定，公司凭借良好的生产技术，强大的竞争优势和高度的客户粘性，与客户保持持续稳定的合作关系，未来客户稳定性不存在重大风险。

1) 公司具备优良的生产技术和成熟的生产管理经验，产品品质能给予客户充分的保障

公司始终专注于各类不锈钢真空保温器皿的研发、生产和销售，多年来经过不断地开拓进取和探索创新，公司生产和技术人员已对各工序的生产设备操作熟练，对各类产品的工艺参数把握精准，并形成了超薄不锈钢焊接圆管合金密封液压成形技术、轻量旋薄技术、智能温显技术、不锈钢螺纹的精密成型加工技术等诸多核心制造技术。公司近年来不断投入自动化和智能化的设备，稳步提升生产效率和产品质量。公司现有全自动注塑机、智能旋薄机、智能激光分杯机和平口机、智能激光焊机、智能化自动圆盘式多工位抛光机、激光打标机等先进生产设备，以及机器人金工生产线、全自动喷涂流水线、自动喷塑线、自动机器人水转印流水线以及包装流水线等，确保了公司产品生产能力满足客户需求。

此外，针对目前消费者对不锈钢真空保温器皿在审美、智能、节能环保等方面功能的提升，保温杯的时尚属性不断增强，公司准确把握市场方向，大力研发不锈钢真空保温器皿产品表面处理技术，在喷涂、印刷等表面处理核心环节形成了水性有机硅内喷技术、四色自动喷涂技术、真空气染印技术等一系列核心技术，为公司执行小批量、精品化的产品战略提供了强有力的技术保障。

2) 公司在制造技术、产品质量和客户相应速度方面具备一定的竞争优势

经过长期的发展，目前公司已成为业内生产技术成熟，规模相对较大的不锈钢真空保温器皿生产企业，并在制造技术、产品质量和客户响应速度方面具备一定的竞争优势。

① 制造技术优势

公司经过持续的研发和生产实践，目前除拥有多项不锈钢真空保温器皿常规生产的必需技术外，迎合市场对不锈钢真空保温器皿时尚属性的要求，大力发展了不锈钢真空保温器皿的表面处理技术，并形成了自己的核心竞争优势。凭借在表面处理方面的技术优势和生产管理经验，公司主要客户向公司投放的生产工艺复杂程度较高的订单以及准备投放市场的新产品订单日益增加，公司产品定位更趋精品化，产品附加值日益提升，盈利能力不断增强。

② 产品品质优势

公司管理层将产品质量视为公司赖以生存的基础，始终高度重视质量管理工作，建立了较为完善的质量管理体系，在采购、生产和销售各环节均实施了较为完备、系统的质量检验程序。公司通过持续完善质量管理体系，强化过程控制与服务，强化监督考核，质量管理能力和控制水平得到了不断提升。

报告期内，公司先后获得武义县政府质量奖、金华市人民政府质量奖。公司已通过 ISO9001:2015 质量管理体系认证，取得了质量管理体系认证证书，其生产的户外用塑料双层口杯、户外用金属双层口杯、不锈钢真空杯获“浙江制造”认证证书，主导起草的《T/ZZB 0994-2019 户外用金属双层口杯》、《T/ZZB 0995-2019 户外用塑料双层口杯》经浙江省品牌建设联合会批准成为“浙江制造”标准。

③ 研发设计优势

经过十多年的积累，公司形成了一套完善的研发设计体系，使其能在不锈钢真空保温器皿行业保持持续的竞争优势。公司拥有一支专业高素质的研发队伍，并与浙江大学、浙江科技学院等高校和外部机构紧密合作，进行新产品和新工艺的开发设计。

公司是国家级高新技术企业，除了在武义建立研发中心之外，还在上海设立创新中心，与国内外优秀设计师交流碰撞，提升了公司产品的设计感和时尚感。公司拥有多项实用新型专利和外观设计专利，具有较强的研发和设计能力，使其可以根据客户的要求迅速做出响应并进行产品开发，满足不同国家、地区客户多样化的个性需求，同时可以有效缩短产品研发、设计时间周期，提高公司的市场竞争力和产品的更新换代能力。

④ 客户响应速度优势

公司执行大客户战略，将有限产能和资源优先配置给优质客户和优质订单，一方面能够更加精准的掌握客户的需求和产品特点，迅速开发和生产出品牌商需要的产品，大大缩减了品牌商的沟通成本和产品品控成本；另一方面，资源的优先配置和成熟的柔性生产管理经验，也能确保对客户快速的响应速度，并保证产品质量和服务水平。

3) 公司执行大客户战略，客户粘性较高

① 国际知名品牌商的合格供应商进入门槛较高，不会轻易更换

由于国际知名不锈钢真空保温器皿品牌商在选择 OEM/ODM 供应商方面对其有非常严格的审核程序，其考察的因素不仅包括产品工艺、款式、创意、品质、交货期、订单响应能力，还包括企业管理、人员素质、设备、检测、安全、环保等方面因素，考核周期较长，只有通过审核的生产厂家才能正式进入其供应商名录。合作过程中，品牌商还需对供应商进行长期的沟通和培育，以使供应商与品牌商业务水平和企业文化更加契合。因此，品牌商确定合格供应商后一般不会轻易更换，形成了一定的竞争壁垒，使公司潜在竞争对手短期内难以进入。

② 公司执行大客户战略，与主要客户建立了长期友好的合作关系

公司 OEM/ODM 业务实施大客户战略，即将公司现有产能和资源优先配置给优质客户和优质订单，确保主要客户的响应速度、产品质量和服务水平。在此基础上，公司凭借较为突出的制造技术优势、品质管控优势、研发设计优势、品牌优势等竞争优势与主要客户建立了长期的合作关系，已拥有较为稳定的客户群体，特别是国际知名品牌商，行业地位较为突出。

③ 公司与主要客户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

公司在合作过程中凭借突出的研发能力赢得客户的信任，与客户开展了较多新产品的合作开发业务，一方面进一步加强了双方的合作基础，增加了客户对公司的技术依赖程度，另一方面，也将为公司带来未来的潜在收益。经客户确认，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，公司目前与客户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。

2020 年度，公司累计与主要客户 PMI、ETS、Takeya、Jordane 的产品或配件新品开发业务均达到了 20 项以上，这些产品预期未来将成为公司与客户合作生产的新产品，为公司带来未来的收益。

综上所述，公司与主要客户的业务合作较为稳定，被替代风险较小。

(2) 公司维系客户稳定性的措施

为维护客户稳定性，公司采取的主要措施包括：

1) 提升公司技术实力和管理水平，增强竞争优势

公司将持续投入研发经费对现有制造技术进行优化、提高生产线的自动化程度、加强生产设备技改升级，不断完善产品生产流程中与技术和设备相关的要素。同时利用公司现有的技术基础，并在与品牌商合作过程中，吸收国际市场的产品生产和设计经验，进一步增强公司表面处理等核心技术，从而不断提高产品质量和生产效率，满足国内外客户的需求，提升公司自身的盈利能力、市场竞争力和可持续发展能力。

2) 做好 ODM、OEM 客户的维系服务，增强客户粘性

针对海外市场 ODM、OEM 客户，公司积极做好客户的维系工作，继续保持在产品质量和客户响应速度方面的竞争优势，为客户提供优质的服务。在与原有大客户继续保持 OEM 业务的战略合作关系的基础上，积极拓展 ODM 业务，加大与客户合作研发比例，进一步增强客户粘性。

3) 逐步发展自有品牌产品，拓展多维市场

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，以 ONE2GO、miGo 等自有品牌树立高端与时尚产品的形象，扩大国内整体销售规模，拓展多维市场。

(二) 结合自有品牌收入金额及占比增长情况补充说明公司未来业务结构变化及发展规划，对公司未来经营业绩及持续经营能力的影响。

报告期内，公司自有品牌收入金额及占比情况如下：

单位：万元

销售模式	2020 年度	2019 年度	2018 年度
------	---------	---------	---------

	金额	比例	金额	比例	金额	比例
OEM/ODM	32,469.54	92.65%	36,929.72	92.95%	36,908.17	99.03%
自有品牌	2,576.82	7.35%	2,799.83	7.05%	362.25	0.97%
合计	35,046.36	100.00%	39,729.55	100.00%	37,270.42	100.00%

2019 年公司收购 miGo 品牌后，自有品牌业务的销售金额和占比快速增长，但整体占比还较低，对公司整体盈利能力影响较小。2020 年度销售金额较 2019 年有小幅下降，主要系第一季度和第二季度系受疫情影响，国内物流系统难以保证产品及时发运，使得自有品牌销量有所降低。

国内保温杯高端市场仍以国际知名品牌商产品为主，大量国内自有品牌集中于低端市场并以价格竞争为主，少量国内设计款产品通过功能和设计的差异化正逐步向高端市场渗透。公司在与国际品牌商长期合作过程中，在产品生产技术和外观设计方面已具备较强的实力，因此，公司自有品牌产品定位于中高端市场，凭借产品质量和设计的优势吸引目标客户。

基于自有品牌的产品定位和发展战略，公司自有品牌产品业务将稳步发展，但短期内对公司整体业绩的贡献仍然有限，未来较长的一段时间内，公司收入和利润的主要来源仍为 OEM/ODM 业务。此外，公司自有品牌业务短期内仍以国内市场为主，与公司主要 OEM/ODM 客户的目标市场不会发生正面竞争的情况，故不会对公司 OEM/ODM 业务产生不利影响。

(三) 结合公司报告期业务拓展情况、客户结构及产品结构具体变化情况等补充说明报告期营业收入大幅增长的合理性；2018 年度净利润增长幅度远高于营业收入增长幅度的原因及合理性；报告期营业收入和净利润增长趋势与同行业可比公司是否一致

1. 结合公司报告期业务拓展情况、客户结构及产品结构具体变化情况等补充说明报告期营业收入大幅增长的合理性

(1) 公司报告期内各销售模式的营业收入及占比情况如下：

单位：万元

销售模式	2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	营业收入	比例	营业收入	比例	营业收入	比例	营业收入	比例

OEM/ODM	32,469.54	91.31%	36,929.72	91.19%	36,908.17	98.04%	33,686.35	99.06%
自有品牌	2,576.82	7.25%	2,799.83	6.91%	362.25	0.96%	60.45	0.18%
其他业务收入	512.39	1.44%	766.55	1.90%	374.46	1.00%	260.35	0.76%
合计	35,558.75	100.00%	40,496.10	100.00%	37,644.88	100.00%	34,007.15	100.00%

2018 年度公司营业收入增加主要系现有 OEM/ODM 客户销售收入增加所致。

2019 年度较 2018 年度营业收入增长主要系公司收购 miGo 品牌后，逐步加大自主品牌建设，扩大自主品牌销售规模，2019 年度营业收入增加主要系自主品牌业务销售收入增加。

(2) 公司报告期主要 OEM/ODM 客户的营业收入金额及占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

客户名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	销售金额	占当期营业收入的比例 (%)						
Takeya	7,017.92	19.74	11,316.90	27.95	6,798.04	18.06	2,188.29	6.43
PMI[注]	12,587.80	35.40	8,435.47	20.83	12,220.68	32.46	8,818.60	25.93
ETS	5,341.80	15.02	7,803.14	19.27	5,536.42	14.71	10,205.70	30.01
S'well	2,062.92	5.80	4,728.79	11.68	8,201.31	21.79	8,692.18	25.56
小计	27,010.43	75.96	32,284.30	79.73	32,756.45	87.02	29,904.77	87.93

[注] Pacific Market International LLC 包括 Pacific Market International LLC 及其子公司奔迈（上海）国际贸易有限公司、Formation Brands, LLC

2018 年公司 OEM/ODM 客户收入较 2017 年有所增长，一方面系公司 2017 年开拓的新客户 Takeya 从 2018 年起与公司深度合作，旗下的“TAKEYA”、“Thermoflask”品牌产品市场销售情况良好，且 Takeya 对公司产品质量、客户响应速度较为满意，向公司采购数量及金额大幅增加；另一方面，公司合作多年的老客户 PMI 2018 年开发新品较多，向公司采购的订单以 STANLEY、星巴克等中高端品牌产品为主，销售价格相对较高所致。上述客户 Takeya 和 PMI 的订单数量金额的增多使得公司 2018 年总体营业收入有所增加。

2019 年 OEM/ODM 客户收入较 2018 年基本持平，其中 Takeya 订单大幅增加，

ETS 订单有所增长，PMI、S' well 公司订单有所减少。2019 年营业收入的增长主要系收购 miGo 品牌后通过电商等渠道产生的自主品牌销售收入增长。

2020 年，受疫情影响，OEM/ODM 客户收入较 2019 年有所下降，主要系销量有所下降所致。其中 PMI 的收入增加主要系其与北美星巴克建立战略合作关系后，星巴克订单有所增加所致。

(3) 报告期内，公司产品分类型收入占比情况如下：

单位：万元

产品类型	2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	主营业务收入	占比 (%)						
不锈钢真空保温器皿	32,294.93	92.15	34,401.98	86.59	31,692.56	85.03	28,492.08	84.43
不锈钢器皿	1,238.22	3.53	2,535.91	6.38	2,696.86	7.24	1,799.92	5.33
塑料器皿	750.61	2.14	1,845.71	4.65	1,676.57	4.50	2,241.90	6.64
玻璃器皿	489.12	1.40	600.38	1.51	843.66	2.26	1,090.03	3.23
其他	273.48	0.78	345.57	0.87	360.78	0.97	122.89	0.37
小计	35,046.36	100.00	39,729.55	100.00	37,270.42	100.00	33,746.81	100.00

公司以不锈钢真空保温器皿销售为主，各期不锈钢真空保温器皿收入占比均达到 84%以上，故公司整体营业收入的变动与不锈钢真空保温器皿的产品结构直接相关，以下仅针对不锈钢真空保温器皿进行说明。

1) 公司不锈钢真空保温器皿各杯型容量的销售数量及收入占比情况如下：

杯型容量	2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	销售数量占比	收入占比	销售数量占比	收入占比	销售数量占比	收入占比	销售数量占比	收入占比
700ml 以上	28.66%	31.59%	26.70%	28.75%	25.32%	27.55%	17.67%	19.60%
500ml-700ml	30.04%	28.26%	33.48%	31.64%	32.43%	31.03%	16.71%	17.77%
500ml 以下	41.30%	40.15%	39.82%	39.61%	42.25%	41.42%	65.62%	62.63%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

2018 年度 500ml 以下容量杯型较 2017 年度占比明显下滑，一般来说容量较大杯型相应的销售价格相对较高，2018 年度的单位产品价格较 2017 年度有较大幅度提升，在订单量少量下滑的基础上，使得 2018 年度不锈钢真空保温器皿的

营业收入有所增长。2019 年不锈钢真空保温器皿销售数量较 2018 年基本持平，500ml 以上杯型占比进一步上升，使得 2019 年营业收入有所上升。2020 年因疫情影响销量下滑，故营业收入同比有所下降。

2) 公司报告期不锈钢真空保温器皿表面处理工艺复杂的型号销售数量及收入金额占不锈钢真空保温器皿的比例情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销量占比	75.79%	95.09%	91.48%	26.11%
收入占比	80.16%	94.80%	92.24%	28.53%

2018 年起公司生产的水转印、漆转印、喷粉、表面电镀、表面镀铜等表面处理工艺复杂的产品订单显著增加，产品销售价格提升，在销售数量未增加情况下，2018 年营业收入较 2017 年有所增长。2019 年产品结构与 2018 年较为类似，表面处理工艺复杂的产品占比仍维持较高水平，在销售数量基本持平的情况下，销售单价有所上升，故 2019 年营业收入较 2018 年进一步增长。2020 年不锈钢真空保温器皿销量下降，导致公司整体营业收入同比有所下降。

综上所述，公司通过维护老客户、开拓新客户、持续的产品质量管控和高效及时的客户响应能力，不断获取优质订单，从而优化产品结构，提升盈利能力，公司报告期内营业收入大幅增长具有合理性。

2. 2018 年度净利润增长幅度远高于营业收入增长幅度的原因及合理性

2018 年度公司利润表主要项目与 2017 年度对比情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	变动额	变动率
营业收入	37,644.88	34,007.16	3,637.73	10.70%
营业成本	24,477.44	25,203.84	-726.40	-2.88%
营业毛利	13,167.44	8,803.32	4,364.13	49.57%
毛利率	34.98%	25.89%	9.09%	
管理费用	1,285.96	2,205.13	-919.17	-41.68%
投资收益	-1,219.14	-220.99	-998.15	451.67%
公允价值变动收益	983.39	-1,034.13	2,017.52	-195.09%
利润总额	9,348.09	3,121.54	6,226.54	199.47%

净利润	8,122.42	2,582.21	5,540.20	214.55%
扣非后净利润	7,552.46	4,231.92	3,320.54	78.46%

由上表可见，公司 2018 年净利润增长幅度远高于营业收入增长幅度主要系营业毛利增长、管理费用下降、交易性金融资产公允价值变动及处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产取得的投资收益影响所致。

(1) 公司 2018 年度营业毛利较 2017 年大幅增加，主要系客户结构及产品结构变化，销售收入中不锈钢真空保温器皿占比上升，表面处理工艺复杂、大容量杯型订单增多使得 2018 年产品销售单价上升，促使营业毛利增加。2018 年度销售单价上升、营业收入增长的原因分析详见本回复一(三)1. 之说明。

(2) 公司 2018 年度管理费用较 2017 年度大幅减少，主要系 2017 年确认股份支付费用 893.75 万元及支付管理咨询服务费所致。

(3) 公司 2017 年购买的远期结售汇和外汇产品金额较大，2017 年产生的公允价值变动损失较大，导致 2018 年较 2017 年利润总额增加约 900 万元。

3. 报告期营业收入和净利润增长趋势与同行业可比公司是否一致

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。2017 年-2020 年哈尔斯与公司营业收入、净利润对比情况如下：

单位：万元

项目	公司名称	2020 年度	2019 年度		2018 年度		2017 年度
		金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
营业收入	哈尔斯	150,800.00 至 153,000.00	179,374.36	-0.03%	179,429.49	24.68%	143,914.94
	本公司	35,558.75	40,496.11	7.57%	37,644.88	10.70%	34,007.16
净利润	哈尔斯	-2,370.02 至 -3,472.35	4,786.35	-48.08%	9,218.57	-10.10%	10,254.46
	本公司	6,430.30	7,132.50	-12.19%	8,122.42	214.55%	2,582.21

[注] 哈尔斯 2020 年业绩预告披露营业收入和归属于母公司净利润数据范围，未经审计

公司 2017 年-2019 年营业收入持续增长，净利润 2018 年较 2017 年大幅增长，2019 年较 2018 年有所下降。哈尔斯 2018 年营业收入较 2017 年大幅增长，2019 年营业收入较 2018 年基本稳定，哈尔斯 2017 年-2019 年净利润逐年下降。

公司 2020 年营业收入和净利润较 2019 年均有所下降，哈尔斯业绩预告 2020 年营业收入和净利润较 2019 年均有所下降。

(1) 营业收入变动趋势分析

营业收入主要受主营业务收入变动影响，故以下对境内外主营业务收入变动情况进行分析。

哈尔斯 2017 年-2019 年境内外主营业务收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	变动率	2018 年度	变动率	2017 年度
境外	142,506.55	2.66%	138,815.94	46.44%	94,792.54
境内	33,436.74	-11.51%	37,787.50	-19.09%	46,702.76
小计	175,943.30	-0.37%	176,603.44	24.81%	141,495.30

注：哈尔斯 2020 年业绩预告中未披露境外、境内收入金额，故上表仅列示 2017 年-2019 年内外销收入变动情况

公司 2017 年-2020 年境内外主营业务收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	变动率	2019 年度	变动率	2018 年度	变动率	2017 年度
境外	29,162.21	-14.58%	34,141.59	10.03%	31,027.94	9.46%	28,346.54
境内	6,396.54	14.47%	5,587.96	-10.48%	6,242.48	15.60%	5,400.27
小计	35,558.75	-10.50%	39,729.55	6.60%	37,270.42	10.44%	33,746.81

哈尔斯 2018 年营业收入较 2017 年增加主要系国外市场收入大幅增加，公司 2018 年较 2017 年营业收入增加主要系外销 OEM/ODM 业务收入增加，与哈尔斯趋势一致。哈尔斯 2019 年营业收入较 2018 年无明显变动，其中国外市场收入增长 2.66%，国内市场收入减少 11.51%。公司 2019 年外销收入增长，内销收入下降，趋势与哈尔斯一致。2020 年因新冠疫情影响，哈尔斯营业收入预计下降 14.7%-15.93%，公司营业收入下降 10.50%，与哈尔斯下降趋势基本一致。

(2) 净利润变动趋势分析

2017 年-2019 年哈尔斯主要利润表项目变动情况如下：

单位：万元

项目	2019 年	变动额	2018 年	变动额	2017 年
----	--------	-----	--------	-----	--------

营业收入	179,374.36	-55.13	179,429.49	35,514.55	143,914.94
营业成本	125,893.96	3,165.95	122,728.01	26,099.94	96,628.07
营业毛利	53,480.40	-3,221.07	56,701.48	9,414.61	47,286.87
毛利率	29.81%		31.60%		32.86%
税金及附加	1,952.93	139.45	1,813.48	728.54	1,084.95
销售费用	19,595.94	1,762.39	17,833.55	3,300.61	14,532.94
管理费用	15,152.71	1,045.42	14,107.29	2,310.38	11,796.90
研发费用	6,747.26	502.30	6,244.96	1,014.13	5,230.83
投资收益	-1,598.34	-692.69	-905.66	-725.45	-180.21
其他收益	1,287.80	789.51	498.29	-507.23	1,005.52
公允价值变动收益	12.91	205.25	-192.34	-205.94	13.60
利润总额	6,498.98	-5,908.50	12,407.48	564.34	11,843.14
所得税费用	1,712.63	-1,476.29	3,188.92	1,600.23	1,588.69
净利润	4,786.35	-4,432.22	9,218.57	-1,035.89	10,254.46

哈尔斯 2018 年较 2017 年营业毛利大幅增长，但净利润下降，主要系销售渠道和架构调整导致销售费用及管理费用增加，权益法核算的长期股权投资收益、处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产取得的投资收益、政府补助均大幅减少以及城市维护建设税等附加税和所得税费用大幅增加所致。公司 2018 年较 2017 年营业毛利大幅增长，与哈尔斯趋势一致，剔除 2017 年确认的股份支付影响后，公司 2018 年期间费用增长趋势与哈尔斯一致。净利润的变动趋势不一致主要系公司 2017 年确认股份支付影响、远期结售汇产品 2017 年产生大额损失及哈尔斯 2018 年销售费用中职工薪酬、运杂费及报关费用、促销费，管理费用中职工薪酬、折旧摊销及研发费大幅增加所致。

哈尔斯 2019 年较 2018 年营业毛利大幅下降，期间费用大幅增加，导致净利润大幅下降。哈尔斯 2019 年营业毛利大幅下降主要系 2019 年哈尔斯与大客户深入合作，在主要产品的价格上做出适当调整所致。哈尔斯 2019 年期间费用大幅增加主要系哈尔斯 2019 年期间费用大幅增加主要系实行全网策略，加大力度拓展线上业务导致销售费用增加；为提升产品竞争力、企业综合竞争力等加大研发投入和信息化建设投入导致管理费用和研发费用增加。2020 年哈尔斯净利润预

计大幅下降，主要系人民币汇率升值导致外销收入折算为人民币的金额减少，为去化库存采取降价策略以及计提收购 SIGG Switzerland Bottles AG 股权所形成的商誉减值所致。

综上所述，公司营业收入增长趋势与哈尔斯基本一致，净利润增长趋势与哈尔斯不一致，主要系哈尔斯净利润下降存在其自身特殊原因所致。

(四) 结合公司主要出口国家或地区最新贸易政策变化、公司主要产品出口关税变动情况等，补充说明因公司产品涉及关税政策变化及其他竞争对手所在国家或地区关税政策调整等对公司产品议价能力的影响和公司未来出口业务的稳定性

1. 主要出口国家或地区最新贸易政策变化、公司主要产品出口关税变动情况

按照出口目的地区分，公司外销产品主要出口到北美地区的美国、加拿大，欧洲的挪威、荷兰，以及亚洲的韩国、日本等国家和地区。报告期内，公司外销产品的销售范围呈逐年扩大的趋势，外销的国家和地区从 2018 年度的 19 个增长到 2020 年度的 33 个，第一大出口国美国的销售占比也呈逐年降低的趋势。

报告期内，公司主要出口国家/地区中除美国外，其余国家和地区报告期内不存在针对公司出口产品的关税政策变化和贸易摩擦情况。

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。

综上，报告期内，公司出口产品未被加征关税，贸易摩擦对公司报告期内销售收入无影响。截至目前，公司主要出口国未提出针对公司产品的加征关税等不利贸易政策。

2. 因公司产品涉及关税政策变化及其他竞争对手所在国家或地区关税政策调整等对公司产品议价能力影响较小，公司未来出口业务较为稳定

(1) 报告期内，中美贸易摩擦对公司产品的销量和价格影响较小

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，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后，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。

2018 年 7 月至 2019 年，受中美贸易摩擦影响，中国出口美国的多项产品被加征关税，公司的产品未被加征关税，但也存在被加征的预期。在此期间，公司的出口产品销量较为稳定，价格稳中有升，出口业务受贸易摩擦的影响较小。

报告期内，公司外销的不锈钢真空保温器皿的销量和单价具体比较情况如下：

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数值	变动	数值	变动	数值	变动
销量(万只)	896.57	-7.14%	965.87	7.62%	897.49	-6.64%
单价(元/只)	30.28	-0.95%	30.57	3.61%	29.50	17.71%
外销收入(万元)	27,150.71	-8.04%	29,524.64	11.51%	26,477.52	9.89%

在中美贸易摩擦期间，公司外销收入未受到影响，销售单价和销售收入均呈上升趋势，2018 年度销量下降主要系个别客户需求变动影响所致，非贸易摩擦因素影响。关税加征在可预见的合理范围内时，贸易摩擦对公司外销业务的经营业绩影响较小。2020 年度，受疫情影响，公司外销收入有所下滑。

(2) 公司针对贸易政策风险的应对措施

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，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。自美国开始执行关税计征政策以来，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，如外销产品关税上涨，

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。报告期内，境外销售的主要地区与公司出口产品相关的贸易政策未发生重大不利变化。

若未来中美贸易关系发生新变化，公司出口产品被加征高额关税，公司对美出口业务会受到一定负面影响，公司拟采取以下应对措施：

1) 密切关注政策变化情况

公司将密切关注中美贸易摩擦变化情况，积极与客户进行协商，在双方认可的前提下对产品价格进行适当调整，做好相关应对工作。

2) 提高生产效率

公司将进一步改进生产方式和提高生产效率，降低生产成本，最大限度降低关税变化对公司的影响。

3) 拓展多维度市场

公司将进一步加大对其他国际市场客户的开发，大力发展自有品牌、拓展国内市场，降低对美国市场的出口比例。

(五) 补充披露未来因汇率波动而导致的汇兑损益对公司业绩的具体影响

报告期内，公司出口收入占主营业务收入的比重分别为 83.25%、85.94%和 83.21%，发生的汇兑损益分别为-367.36 万元、69.35 万元和 798.86 万元。公司各期汇兑损益占公司利润总额的比例分别为 3.93%、0.83%和 10.68%，2020 年汇兑损益占利润总额比例较大主要系当年人民币汇率波动较大所致，总体而言，汇率波动而导致的损益对公司整体业绩影响较小。

报告期内，汇率每上涨 1%，对公司营业毛利影响情况如下：

产品	2020 年	2019 年	2018 年
不锈钢真空保温器皿	2.19%	2.20%	2.06%
不锈钢器皿	0.08%	0.16%	0.18%

注：由于各产品的售价有所差异，计算某类产品的汇率波动影响时，假设其他类型产品的利润保持不变，从而计算其对主营业务利润的影响

公司主要出口地为欧美、日韩等发达国家和地区，主要结算货币为美元。若未来美元等结算货币的汇率出现大幅波动，可能导致公司发生大额损失，从而影响公司的盈利能力。

(六) 核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 访谈公司销售负责人，了解公司与主要客户的业务合作背景，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是否签署长期合作协议，分析商业行为的真实性和合理性；

(3) 分析比较自有品牌业务和 OEM/ODM 业务的金额和占比，访谈公司自有品牌业务负责人，了解其产品销售策略和未来业务规划；

(4) 取得公司报告期分业务模式收入明细表、主要客户收入明细表，对比分析报告期营业收入变动原因；

(5) 取得公司报告期不锈钢真空保温器皿分杯型容量及表面处理复杂产品型号销售数量及销售金额明细表，对比分析报告期营业收入变动原因；

(6) 对比公司 2018 年与 2017 年利润表主要项目变动金额及明细变动金额，分析 2018 年净利润增长的主要原因；

(7) 查询哈尔斯 2017 年-2019 年年度报告、2020 年度业绩预告中披露的境内外收入金额、利润表主要项目金额，对比分析其营业收入和净利润变动原因；

(8) 通过网络检索国际贸易摩擦的最新进展，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

(1) 报告期内，公司未与除 PMI 外的其他客户签署长期合作协议主要系公司与客户合作产品的非标准化特性、较短的生产销售周期和行业惯例所致。具有商业合理性，符合公司和客户的实际经营情况。

(2) 公司与主要客户保持了良好的业务合作关系，公司凭借突出的制造技术优势、品质管控优势、研发设计优势、品牌优势等竞争优势与主要客户建立了长期的合作关系，公司与主要客户合作的稳定性及业务持续性不存在重大不确定性风险。

(3) 基于自有品牌的产品定位和发展战略，公司自有品牌产品业务将稳步发展，但短期内对公司整体业绩的贡献仍然有限，公司未来较长的一段时间内，收入和利润的主要来源仍为 OEM/ODM 业务。

(4) 公司报告期营业收入大幅增长系受客户结构、产品结构影响，具有合理性。2018 年度净利润增长幅度远高于营业收入增长幅度主要系 2018 年销售价格上升、毛利率上升及 2017 年确认大额股份支付费用所致，具有合理性。公司报告期营业收入增长趋势与同行业可比公司哈尔斯一致，净利润增长趋势与同行业可比公司哈尔斯存在一定差异，主要系哈尔斯自身特殊原因所致。

(5) 报告期内，公司出口产品未被加征关税，贸易摩擦对公司报告期内销售收入无影响。截至目前，公司主要出口国未提出针对公司产品的加征关税等不利贸易政策。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，如未来公司产品被加征关税，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。关税政策调整等对公司产品议价能力影响较小，公司未来出口业务较为稳定。公司已在招股书披露海外贸易政策不利变化的相关风险。

二、关于毛利率

申报材料显示，报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 25.32%、34.33%、33.86%和 32.92%，综合毛利率较高，且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；相关产品毛利率高于可比公司哈尔斯同类产品毛利率。

请发行人：

(1) 结合发行人主要产品性能、技术水平、与可比公司同类或相似产品的竞争优势、各类主要产品市场占有率，以及终端消费领域市场环境变化等因素，分析说明公司报告期产品毛利率高于哈尔斯同类产品毛利率的原因及合理性。

(2) 结合公司产品所属行业准入门槛、技术及产品更新换代、可替代性等进一步补充说明公司维持高毛利率的原因及可持续性，未来是否存在下滑风险及对发行人未来持续经营能力的具体影响，并在招股说明书中提示相关风险。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 3）

(一) 结合公司主要产品性能、技术水平、与可比公司同类或相似产品的竞争优势、各类主要产品市场占有率，以及终端消费领域市场环境变化等因素，分析说明公司报告期产品毛利率高于哈尔斯同类产品毛利率的原因及合理性

报告期内，哈尔斯与公司主营业务较为接近，公司与哈尔斯主要产品不锈钢

真空保温器皿毛利率比较情况如下：

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
嘉益股份	35.08%	34.97%	36.24%
哈尔斯		29.56%	32.06%

注：哈尔斯的毛利率数据来源于其披露的年度报告，截至本审核问询函签署之日，哈尔斯2020年年度报告尚未披露

2018年度、2019年度及2020年度，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真空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，表面处理也更加复杂，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。

PMI同为哈尔斯和公司的前五大客户，PMI委托哈尔斯生产产品主要系STANLEY系列产品，委托公司生产星巴克与STANLEY两大品牌产品，其中星巴克系列产品的工艺复杂程度更高、产品转换周期更快，产品定价及毛利率相对更高。

报告期内，公司不锈钢真空保温器皿表面处理复杂的型号销售数量及收入金额占不锈钢真空保温器皿的比例情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销量占比	75.79%	95.09%	91.48%
收入占比	80.16%	94.80%	92.24%

2018年起公司生产的水转印、漆转印、喷粉、表面电镀、表面镀铜等表面处理工艺复杂的产品订单显著增加，产品销售价格提升，2019年产品结构与2018年较为类似，表面处理工艺复杂的产品占比仍维持较高水平，故2018年度和2019年度，公司不锈钢真空保温器皿的销售毛利率也相对较高。

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年度，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。

报告期内哈尔斯的产能利用率高于公司的产能利用率，具体情况如下：

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
嘉益股份	70.73%	95.09%	96.86%
哈尔斯	-	-	136.58%

注：哈尔斯 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 年和 2020 年末公开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)结合公司产品所属行业准入门槛、技术及产品更新换代、可替代性等进一步补充说明公司维持高毛利率的原因及可持续性，未来是否存在下滑风险

及对公司未来持续经营能力的具体影响，并在招股说明书中提示相关风险

报告期内，公司主营业务毛利率为34.33%、33.86%和34.93%，处于相对较高水平，主要系公司高附加值产品占比较高、客户粘性较强所致，具有合理性。

1. 公司产品所属行业存在一定的准入门槛

全球市场中，国际知名品牌诸如“膳魔师(THERMOS)”、“虎牌(TIGER)”、“象印(ZOJIRUSHI)”、PMI公司旗下的“阿拉丁(aladdin)”和“斯坦利(STANLEY)”等市场认可度较高，占据了高端不锈钢真空保温器皿主要市场份额，市场竞争格局较为稳定，国产品牌短期内难以撼动其市场地位。

虽然国内不锈钢真空保温器皿生产企业众多，但多数企业规模较小，市场集中度低，仅有少数生产企业拥有相对较大规模和较强竞争力。由于国际知名不锈钢真空保温器皿品牌商在选择OEM/ODM代工供应商方面对其有非常严格的审核程序，其考察的因素不仅包括产品工艺、款式、创意、品质、交货期、订单响应能力，还包括企业管理、人员素质、设备、检测、安全、环保等方面因素，只有通过审核的生产厂家才能正式进入其供应商名录，通过后一般不会轻易更换，形成了一定的竞争壁垒，使公司潜在竞争对手短期内难以进入。

2. 技术产品及更新换代对公司产品影响相对较小

不锈钢真空保温器皿更新换代较快，市场上存在一定的替代效应，但公司产品定位即是以小批量精品化产品为主，和客户合作的大多为市场上较为领先的产品或是合作研发的新品，因此公司自身产品更新换代周期一般领先于市场，受市场新产品的冲击较小。

3. 公司生产产品可替代性较弱

一方面公司执行大客户战略，和客户长期合作的过程中，凭借强大的技术实力和先进的生产管理经验，能够为客户提供从研发、设计到生产的全方位服务，双方建立了良好的信任关系，具有较为牢固的合作基础，公司的客户资源可替代性较弱。

另一方面，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。公司的核心竞争优势替

代性也较弱。

综上，公司目前所处行业存在进入壁垒，公司在行业内具有领先的技术实力，生产产品多系行业内的新品，且公司的客户资源优势和技术优势可替代性较弱，因此公司维持高毛利率具备一定的可持续性，未来下滑风险较小。

(三) 核查程序及核查意见

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) 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；

(3) 访谈销售总监，了解行业竞争状况和公司的竞争优势，并分析公司竞争优势的可持续性，公司维系现有盈利水平的可持续性。

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) 公司目前所处行业存在进入壁垒，公司在行业内具有领先的技术实力，生产产品多系行业内的新品，且公司的客户资源优势和技术优势可替代性较弱，因此公司维持高毛利率具备一定的可持续性，未来下滑风险较小。

三、关于期间费用

申报材料显示：

(1)报告期内，公司报告期销售费用率分别为 1.85%、3.37%、6.04%和 5.63%，远低于同行业可比公司平均值（10.96%、10.57%、11.03%和 11.60%）。报告期管理费用率分别为 3.86%、3.42%、4.51%和 4.84%，低于同行业可比公司平均值（6.56%、6.55%、6.82%和 8.76%）。

(2) 2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-3 月，公司通过电商模式销售的推广费用分别为 11.38 万元、467.35 万元和 34.36 万元，金额较低。

请发行人：

(1) 结合公司业务特点和经营模式分析说明报告期销售费用率和管理费用率远低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性；结合公司业务推广模式说明报告期推广费、电商平台费等计提是否充分、完整，结合公司收入变动与用工人数、员工薪酬水平的匹配情况，与同行业可比公司薪酬平均水平比较差异情况等说明公司报告期生产、销售及管理人员薪酬计提是否充分、完整。

(2) 补充说明公司报告期通过电商模式销售的推广费计提的充分性完整性，结合推广费暂估确认的会计核算方式，说明报告期推广费确认是否存在跨期问题，相关核算是否准确。

请保荐人和申报会计师发表明确意见，并说明对相关费用计提完整性、是否存在跨期确认费用、体外支付费用的情形的核查过程及结论。(审核问询函问题 4)

(一) 结合公司业务特点和经营模式分析说明报告期销售费用率和管理费用率远低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性；结合公司业务推广模式说明报告期推广费、电商平台费等计提是否充分、完整，结合公司收入变动与用工人数、员工薪酬水平的匹配情况，与同行业可比公司薪酬平均水平比较差异情况等说明公司报告期生产、销售及管理人员薪酬计提是否充分、完整

1. 结合公司业务特点和经营模式分析说明报告期销售费用率和管理费用率远低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性

(1) 公司与同行业可比上市公司销售费用率对比情况如下表所示：

单位：%

公司名称	2020 年	2019 年度	2018 年度
哈尔斯	10.90	10.92	9.94
新宝股份	5.68	5.15	3.94
山东华鹏	6.23	8.23	8.76
德力股份	1.95	4.34	5.00
爱仕达	26.22	21.37	20.02
苏泊尔	11.89	16.15	15.76
可比公司平均	10.48	11.03	10.57

本公司	5.14	6.04	3.37
-----	------	------	------

注：截至本回复出具日，同行业上市公司尚未公布 2020 年报数据，故采用 2020 年半年报数据进行对比分析，公司采用 2020 年年报数据，下同

报告期内，公司销售费用率分别为 3.37%、6.04%和 5.14%，低于同行业可比公司平均水平，系报告期内公司主要从事海外大客户 OEM/ODM 业务，自有品牌业务占比较低，销售人员较少，差旅费及广告宣传费等金额相对较小。

1) 公司与同行业可比上市公司外销收入占比对比情况如下表所示：

单位：%

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
哈尔斯	81.84	79.45	77.37
新宝股份	71.18	79.31	84.77
山东华鹏	[注]	3.60	4.27
德力股份	19.23	19.93	16.06
爱仕达	32.84	37.94	34.32
苏泊尔	24.75	25.74	26.60
可比公司平均	38.31	41.00	40.56
本公司	83.21	85.94	83.25

[注]：山东华鹏 2020 年半年报未公告销售收入的地区分布数据

2018 年度至 2020 年度，公司外销收入占比分别为 83.25%、85.94%及 83.21%，远高于同行业可比平均水平。公司外销客户主要系品牌商，而非终端客户，更为注重生产和制造，销售渠道的建设和推广较为单一。而内销自有品牌销售主要面对的是国内的终端零售客户，竞争激烈，不仅需要重视生产和制造，更需要重视品牌的推广、销售渠道的建立健全和售后服务的完善。因此，公司的销售环节销售费用率低于可比公司平均水平。

可比公司中，山东华鹏、德力股份主要为玻璃制品，外销收入占比低但销售费用率不高主要系其业务模式以经销为主，推广费及电商平台费较少。爱仕达和苏泊尔自有品牌销售收入占比较高，其外销收入占比远低于公司。因此公司的销售费用率与外销收入占比较为接近的哈尔斯、新宝股份更具有可比性。

从销售费用结构来看，职工薪酬、货代代理费及运费、装卸费、推广费和电商平台费明细占比较大，三项合计占销售费用总额的比例在 75%以上。

2) 公司销售费用率与哈尔斯和新宝股份对比

期间	明细	哈尔斯	新宝股份	公司
2020 年	职工薪酬	4.87%	1.69%	1.70%
	货代代理费及运费、装卸费	[注]	1.68%	1.30%
	推广费、电商平台费	4.48%	1.10%	1.40%
	其他	1.55%	1.21%	0.74%
	小计	10.90%	5.68%	5.14%
2019 年	职工薪酬	4.08%	1.60%	1.76%
	货代代理费及运费、装卸费	2.14%	1.49%	1.51%
	推广费、电商平台费	3.47%	0.86%	1.94%
	其他	1.23%	1.20%	0.84%
	小计	10.92%	5.15%	6.04%
2018 年	职工薪酬	3.42%	1.02%	1.06%
	货代代理费及运费、装卸费	1.80%	1.45%	1.35%
	推广费、电商平台费	3.32%	0.62%	0.21%
	其他	1.40%	0.84%	0.75%
	小计	9.94%	3.94%	3.37%

[注]哈尔斯货代代理费及运费、装卸费未在销售费用列示，且半年度报告未披露金额

①报告期内，哈尔斯销售费用率高于公司销售费用率，主要系哈尔斯的职工薪酬率、推广费和电商平台费率较高所致。主要系哈尔斯通过电商渠道实行全网策略并以文创及迪士尼 IP 为点开展跨界合作，持续推动品牌升级，深化渠道建设，加强电商布局，导致相关销售人员及推广费、电商平台费均维持较高的水平。

其中：公司与哈尔斯销售人员占比情况分析如下：

项 目	2020 年	2019 年	2018 年
哈尔斯		7.12%	5.87%
公司	3.87%	3.37%	1.85%

注：哈尔斯 2020 年半年报未公布分类别员工人数

公司的销售人员占比低主要系公司的主要客户为国际知名不锈钢保温器皿

品牌商，内销业务占比小，客户数量相对较少，关系较为稳定，销售人员主要负责客户对接和订单处理，人员配备相对较少。

公司的电商业务起步较晚，目前仍处于市场开拓阶段，电商收入相对较小，公司根据各电商平台特性，依托数据化分析，推行积极稳妥的营销策略，因此推广费和电商平台费占总收入的比例相对较低。

②新宝股份主要产品系厨房电器、家居电器等小家电产品，与公司外销收入比例接近，业务模式类似，因此新宝股份销售费用各明细占营业收入比与公司相比相差不大。其中，公司 2019 年加大推广自有品牌，使得推广费和电商平台费率较高，从而使得公司的销售费用率高于新宝股份。

综上所述，公司主要客户为国际知名不锈钢保温器皿品牌商，客户关系较为稳定，人员配备相对较少，客户维护成本较小，导致销售费用率低于同行业平均水平。公司后续将积极开拓国内市场，加强推广和宣传自有品牌，提高自有品牌的知名度。

(2) 公司与同行业可比上市公司管理费用率对比情况如下表所示：

单位：%

公司名称	2020 年	2019 年度	2018 年度
哈尔斯	10.05	8.45	7.86
新宝股份	5.33	5.88	5.35
山东华鹏	9.66	9.60	7.24
德力股份	11.53	9.38	11.36
爱仕达	8.29	5.88	5.58
苏泊尔	1.82	1.74	1.93
可比公司平均	7.78	6.82	6.55
本公司	5.28	4.66	3.42
本公司扣除股份支付	5.28	4.51	3.42

报告期内，公司管理费用率略低于可比公司平均水平，主要系公司以 ODM/OEM 外销业务为主，业务模式简单、业务相对集中，自有品牌业务规模较小，管理人员相对较少，同行业上市公司规模较大，组织结构相对复杂所致；另一方面系公司管理费用中资产折旧与摊销费用较低所致。

从管理费用结构来看，职工薪酬、折旧与摊销明细占比较大，两项合计占管

理费用总额（剔除股份支付费用后）的比例平均在 60%以上。

1) 公司与同行业可比公司管理人员职工薪酬率比较如下：

单位：%

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
哈尔斯	5.01	4.33	4.40
新宝股份	3.45	3.78	3.28
山东华鹏	3.77	2.68	2.27
德力股份	3.60	3.28	3.18
爱仕达	3.59	2.69	2.48
苏泊尔	1.05	0.93	0.98
可比公司平均	3.41	2.95	2.77
本公司	2.49	2.45	1.65

2018 年至 2020 年，公司管理费用中薪酬占营业收入的比例分别为 1.65%、2.45%及 2.49%，低于同行业可比公司平均值，主要系公司专注于不锈钢保温器皿的生产和销售，业务相对单一，管理复杂程度相对较低，管理级次较为扁平，公司的中层管理人员较少，除少数高级管理人员外，主要为行政人员、财务人员等，其工资水平相对较低；同时公司子公司数量较少，组织架构和管理体系更为精简，管理部门人员相对同行业可比公司较少。而同行业上市公司产品种类和设立的子公司较多，组织结构相对复杂，管理难度较大，从而使得管理人员较多。

2) 公司与同行业可比公司管理费用折旧与摊销率比较如下：

单位：%

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
哈尔斯	1.76	1.52	1.18
新宝股份	0.42	0.44	0.30
山东华鹏	3.00	2.66	2.11
德力股份	3.58	1.99	2.16
爱仕达	1.26	0.71	0.70
苏泊尔			
可比公司平均	2.00	1.46	1.29

本公司	0.99	0.79	0.62
-----	------	------	------

注：可比公司苏泊尔未单独披露折旧与摊销费用

2018年至2020年，公司管理费用中折旧与摊销占营业收入的比例分别为0.62%、0.79%及0.99%，低于同行业可比公司平均值，主要系公司业务模式简单且资产规模较小，而同行业上市公司经营多种业务且资产规模较大。

综上所述，报告期内，公司管理费用率低于同行业上市公司，主要系管理人员和资产规模较小，与公司的业务模式和实际经营情况相匹配，具有合理性。

2. 结合公司业务推广模式说明报告期推广费、电商平台费等计提是否充分、完整

报告期内，公司主要业务推广模式如下：

推广平台	推广方式	具体内容	结算方式	费用确认方式
天猫平台	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	商家通过竞价投标获得相应展位，展位按照点击次数收费	当月产生当月计费，根据第三方平台提供的交易流水进行确认
	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	商家通过竞价投标获得相应展位，按照千次展现次数或点击量收费	
	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	按千次展现次数或点击量收费	
	超级推荐	平台推荐流量，根据用户的搜索习惯进行产品推荐实现货找人主动营销	按千次展现次数或点击量收费	
	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	按照成交额乘以费率收费	
	佣金	根据商家店铺成交金额，按照成交额一定比例付费	按照成交额乘以费率收费	
淘宝、快手	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	按照主播固定费用及提成	根据合同约定的期间及金额
微博、微信、	新媒体	通过搜索引擎、博客、移动端	按照实际执行资源结	

小红书、凤凰网等	营销推广	app、自媒体平台以及短视频网站等来进行推广	算	进行确认
线下	展会	参与国内知名展会	根据展会举办的期间以及合同约定的金额结算	

公司在推广活动实际发生时一次性确认推广费和电商平台费。

报告期内公司与哈尔斯推广费、电商平台费占自营品牌收入比例如下：

单位：万元

项 目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占自营品牌收入比例	金额	占自营品牌收入比例	金额	占自营品牌收入比例
公司	496.65	19.27%	784.36	28.01%	77.88	21.50%
哈尔斯	2,408.78	18.97%	6,225.45	14.89%	5,962.64	11.02%

报告期内，公司通过收购 miGo 品牌等方式逐步加大自有品牌业务推广力度，但自有品牌业务收入规模整体较小，推广费、电商平台费占自营品牌业务收入比例较高。2018 年至 2020 年，推广费、电商平台费占公司自营品牌收入比例分别为 21.50%、28.01%和 19.27%。其中 2018 年公司推广费、电商平台费发生额较少，主要系 2018 年公司自营品牌处于起步阶段，公司主要的宣传方式为参加展会。2019 年公司购入 miGo 品牌，同时招聘了具有自营品牌推广经验的销售人员，增加了新媒体运营、直播、天猫平台等方面的宣传费用。2020 年受疫情影响，自有品牌销售收入有所下滑，公司严格控制促销成本，公司减少了直播及新媒体运营等宣传费用，因此 2020 年推广费及电商平台费用下降。

公司推广费及电商平台费占自营品牌收入比例远高于哈尔斯，原因系哈尔斯作为老牌上市公司，自营品牌市场知名度较高且自营品牌业务占比较高，具有一定规模效应；而公司为了抢占市场，相较于哈尔斯需要投入更高的推广费及电商平台费。

公司的推广费及电商平台费计提完整、充分，不存在跨期费用情况。

3. 结合公司收入变动与用工人数、员工薪酬水平的匹配情况，与同行业可比公司薪酬平均水平比较差异情况等说明公司报告期生产、销售及管理人员薪酬计提是否充分、完整

(1) 公司的生产、销售及管理人员平均工资和期末人数情况如下所示：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入（万元）	35,558.75	40,496.11	37,644.88
生产人员期末人数（人）	785	927	1030
成本-职工薪酬（万元）	6,275.58	7,252.31	6,042.36
管理人员期末人数（人）	42	47	41
管理费用-职工薪酬（万元）	886.47	992.24	620.93
销售人员期末人数（人）	38	63	37
销售费用-职工薪酬（万元）	604.98	711.97	397.64

2018-2019 年，公司生产、销售及管理人员职工薪酬均呈逐年上升趋势，主要系公司为了保持公司的市场竞争力、提高员工的积极性和稳定员工队伍，公司逐年提高员工待遇，与营业收入的增长趋势相符。2020 年受新冠影响和销售员工结构调整等影响，公司期末的生产、销售及管理人员人数有所下降。

(2) 公司的生产人员平均工资如下所示：

单位：万元/年

项目	2020 年	2019 年度	2018 年度
生产人员平均工资	7.84	7.56	7.36
金华市平均工资		6.59	5.94

注：①金华市平均工资系金华市统计局公布的全社会单位就业人员年平均工资，2020 年暂未公布平均工资；②人均薪酬计算方式如下：各类员工平均工资=各类员工全年工资总额/工资平均月发放人数，各类员工全年工资总额主要包括基本工资、奖金等，不包括公司为员工负担的福利费、职工教育经费和工会经费等支出

同行业可比公司均已上市多年，未单独披露生产人员平均工资。报告期内，公司生产人员平均工资呈逐年上升趋势，员工工资水平均基本高于金华市平均工资。

(3) 公司与同行业可比公司的销售人员平均工资比较如下所示：

单位：万元/年

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
哈尔斯		25.78	21.88

新宝股份		29.54	17.91
山东华鹏		8.65	10.81
德力股份		10.15	11.98
爱仕达		49.91	52.03
苏泊尔		27.20	31.30
平均值		25.20	24.32
公司	12.54	13.91	11.88
金华市平均工资		6.59	5.94

注：①人均薪酬计算方式系销售员工平均工资=计入销售费用中职工薪酬*2/(销售员工期末人数+期初人数)；②截至本回复出具日，同行业上市公司尚未公布 2020 年人均薪酬，下同

2018 年至 2019 年，公司的销售人员平均工资分别为 11.88 万元/年和 13.91 万元/年，低于同行可比公司平均水平，主要系 1) 公司主要为国际知名不锈钢保温器皿品牌商提供 OEM/ODM 业务，客户数量较少、关系较为稳定，销售人员主要负责业务跟单、售后跟踪等服务，整体工资相对较低；2) 可比公司新宝股份、苏泊尔和爱仕达处于小家电行业，该行业竞争激烈，下游客户分散，销售人员工资相对较高；3) 可比公司哈尔斯自有品牌业务规模较大，收购瑞士品牌 SIGG 后，海外销售人员增加，销售人员薪酬支出及平均薪酬大幅增长。

2020 年公司销售人员平均工资较 2019 年减少，主要系公司适当精简了镁歌贸易销售人员数量，并调整了薪酬考核机制，受疫情影响，镁歌贸易收入及业绩未达预期，销售人员平均薪酬相应略有降低。

(4) 公司与同行业可比公司的管理人员平均工资比较如下所示：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
哈尔斯		24.29	25.63
新宝股份		9.92	8.00
山东华鹏		17.30	15.79
德力股份		11.60	13.16
爱仕达		8.95	8.73

苏泊尔		17.81	17.98
平均值		14.98	14.88
公司	15.24	14.51	11.53
金华市平均工资		6.59	5.94

注：人均薪酬计算方式系管理员工平均工资=计入管理费用中职工薪酬*2/（管理员工期末人数+期初人数）

2018年至2019年，公司的管理人员平均工资分别为11.53万元/年和14.51万元/年，略低于同行业可比公司平均水平，主要系公司的中层管理人员较少，除少数高级管理人员外，主要为行政人员、财务人员等，其工资水平相对较低。报告期内随着公司收入规模和子公司数量增加，管理复杂程度提高，公司管理人员的平均工资进一步提升。

综上所述，公司生产人员、销售人员和管理人员平均工资均高于当地平均薪资水平，销售人员和管理人员与同行业可比公司销售和管理人员平均工资水平相比具有一定差异但具备合理性，报告期内生产、销售及管理人员薪酬计提充分完整。

（二）补充说明公司报告期通过电商模式销售的推广费计提的充分性完整性，结合推广费暂估确认的会计核算方式，说明报告期推广费确认是否存在跨期问题，相关核算是否准确

报告期内，公司电商模式销售的主要推广费项目会计核算方式如下：

单位：万元

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年度	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	105.14	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	3.76	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	23.54	18.35		

	超级推荐	平台推荐流量，根据用户的搜索习惯进行产品推荐实现货找人主动营销	20.42	8.59		
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	33.88	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	39.78	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	0.55	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进行推广	4.01	134.27		
小计			231.08	475.94	11.38	
占线上费用比例			56.78%	84.79%	42.15%	

直通车、钻展、品销宝、佣金等推广费为第三方平台依据点击量或订单成交量实时结算产生，其平台当月扣费流水即为当月实际产生的推广费用，公司按照当月第三方平台提供的付费流水确认当月的推广费用；对于淘宝客、直播及新媒体营销推广等依据合同确认的推广费，公司按照合同约定的推广服务期间及合同约定的金额确认推广费用。

报告期内，公司通过电商模式销售的推广费(以下简称线上费用)占线上收入比例如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年度	2018年度
线上费用	407.01	561.32	27.00
线上收入	677.00	1,013.58	54.51
线上费用占线上收入比例	60.12%	55.38%	49.53%

从上表可见，2018年、2019年及2020年线上费用占线上收入比例分别为49.53%、55.38%及60.12%，公司线上费用均维持在较高的水平。其中，2019年线上费用占电商平台收入比例较2018年增幅较大，原因系公司购入miGo品牌后投入较高的新媒体营销推广和直播费用所致；2020年该比例较2019年略有增长，

系受疫情影响，人员往来和物流运输难度加大使得客户对公司产品需求较往年同期有所减少，而直通车、钻展、品销宝等电商平台费用按点击次数或者展现次数计费，在人员往来和物流运输难度加大的背景下，相同点击次数或者展现次数下成交的订单量下滑导致该占比增加。综上，公司通过电商模式销售的推广费计提充分完整，不存在跨期的情形，相关核算准确。

（三）核查程序及意见

1. 核查程序

（1）了解与费用报销相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）获取同行业上市公司的费用明细表，对公司报告期内费用明细项目进行对比分析，分析差异的合理性；

（3）对公司发生的大额费用进行核查，包括抽查费用凭证、检查合同、核对银行流水等。对公司费用进行了截止性测试，检查相关费用是否存在跨期情形；

（4）了解与薪酬相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

（5）取得公司员工花名册、工资汇总表、各月工资发放情况，汇总各月职工薪酬情况并与账面计提情况核对，并检查公司职工薪酬的期后发放情况，核对银行流水；

（6）查阅金华市统计局公布的年平均工资统计公报和同行可比上市公司年度报告，结合销售、管理、研发人员的平均数量、人均薪酬、人员结构等分析员工薪酬变动的合理性。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

（1）结合公司的销售模式，公司销售费用率低于同行业可比公司具有合理性；

（2）公司管理费用率与同行业可比公司比较存在一定的差异，原因系企业间发展规模、发展阶段差异，具备合理性；

（3）公司生产人员、销售人员和管理人员平均工资高于当地平均薪资水平，销售人员和管理人员与同行业可比公司销售和管理人员平均工资水平相比具有一定差异但具备合理性，报告期内生产、销售及管理人员薪酬计提充分完整；

- (4) 公司的推广费及电商平台费计提完整、充分，不存在跨期费用情况；
- (5) 公司通过电商模式销售的推广费计提充分完整，不存在跨期的情形，相关核算准确。

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



二〇二一年二月四日