

浙江嘉益保温科技股份有限公司

Zhejiang Cayi Vacuum Container Co., Ltd.

(浙江省金华市武义县经济开发区白洋工业区)



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 问询问题清单之回复

保荐人（主承销商）



浙商证券股份有限公司
ZHESHANG SECURITIES CO., LTD.

(浙江省杭州市江干区五星路 201 号)

二〇二一年二月

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 11 月 26 日出具的《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的意见问题清单》（以下简称“意见问题清单”）收悉。浙商证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）作为保荐机构和主承销商，与浙江嘉益保温科技股份有限公司（以下简称“嘉益股份”、“发行人”或“公司”）、北京市金杜律师事务所（以下简称“发行人律师”、“金杜所”）、天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“发行人会计师”、“天健所”）对意见问题清单所列问题进行了逐项落实，现回复如下，请予审核。

除另有说明外，本回复报告所用简称及名词释义与招股说明书一致。

本回复报告若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

本回复报告中的字体代表以下含义：

意见落实函所列问题	黑体（加粗）
对意见问题清单所列问题的回复	宋体（不加粗）

目 录

1.问题 1	4
2.问题 2	18
3.问题 3	23
4.问题 4	32
5.问题 5	39
6.问题 6	46
7.问题 7	53
8.问题 8	59
9.问题 9	64
10.问题 10	70

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，发行人与主要客户不存在长期合作协议。为拓展自有品牌，发行人收购了 miGo 品牌，该品牌销售收入呈增长趋势。请发行人：

(1) 结合生产技术、竞争优势、客户粘性、自我品牌战略、中美贸易摩擦及海外疫情持续发展等因素说明无长期协议的海外客户的稳定性是否存在风险及应对措施；

(2) 结合自有品牌的发展战略、品牌定位、销售模式等因素，说明发展自有品牌导致的商业模式变更以及与主要客户形成竞争关系对未来经营业绩及持续经营能力的影响；

(3) 结合行业特点、客户的稳定性和可持续性等因素，说明客户集中度高是否符合行业惯例，是否会形成大客户依赖，并影响持续经营能力。

请保荐人发表明确意见。

【发行人说明】

(一) 结合生产技术、竞争优势、客户粘性、自我品牌战略、中美贸易摩擦及海外疫情持续发展等因素说明无长期协议的海外客户的稳定性是否存在风险及应对措施；

1、公司无长期协议的海外客户的稳定性不存在重大风险

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品牌商与供应商之间合作惯例所致。公司主要客户为国际知名不锈钢真空保温器皿品牌商，客户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。

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，与主要海外客户均保持了长期的合作关系，并成为其主要供应商。公司与主要海外客户合作历史及所处地位如下：

客户名称	成立日期	销售规模	与发行人合作历史	发行人在其采购体系中所处地位
PMI	1983年	2019年销售额超3亿美元	10年	主要供应商
奔迈国际	2003年			
ETS	1985年	2019年销售额超1.2亿美元	16年	主要供应商
S'well公司	2010年	2019年销售额超3,000万美元	7年	第一大供应商
Takeya	1961年	2019年销售额超6,000万美元	5年	主要供应商
Jordane	2016年	2018年销售额400万美元左右	3年	第一大供应商

同时，公司的自有品牌战略有助于为客户提供更全面的产品和市场建议。中美贸易摩擦和海外疫情期间，公司与客户的合作未受到重大不利影响。受2020年开始的新冠疫情影响，美国杯壶市场部分中小型企业由于生产经营困难将可能退出市场竞争，而具有较强资金实力、渠道优势和抗风险能力的大型品牌商将会进一步增加市场占有率，市场份额向大型知名品牌商集中，公司主要客户的市场份额将有望提升，公司海外客户的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

①公司生产经验丰富，通过引进先进设备自动化程度稳步提升

公司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。

②公司在表面处理和外观设计等方面拥有较强的技术优势

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，表面处理和外观设计成为保温杯产品突破产品同质性，扩大市场份额的主要方向。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。公司目前拥有实用新型专利 58 项、外观设计专利 65 项。2020 年截至目前，公司与主要客户 PMI、ETS、Takeya、Jordane 产品或配件的新品开发业务超过 20 项，公司表面处理方面的技术优势得到客户的一致认可，在客户群体内积累了良好的口碑。

③公司产品多年来退货率均保持在较低水平

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。

报告期内，公司产品质量保持稳定，退换货率始终维持在较低的水平，充分体现了公司在生产技术和管理方面的较高水平，也系公司能获取客户工艺程度更高的高毛利订单的核心原因。

（2）公司在制造技术、产品质量、研发设计能力和客户响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要求的日益提升，大力发展了不锈钢真空保温器皿的表面处理技术，并行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地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 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，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。报告期内，公司前五大客户构成较为稳定，主要客户与公司保持了持续稳定的合作。

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，在增强公司自身技术实力的同时，也协助客户进行新产品新工艺的开发，全方位为客户提供服务，从而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 产品或配件的新品开发业务均超过 20 项，这些产品预期未来将成为公司与客户合作生产的新产品，为公司带来收益。

(4) 公司自主品牌战略的执行提升了公司对客户服务的质量

公司自 2018 年开始，逐步推行自主品牌战略，利用在生产中积累的技术优势、管理经验和国际视野，发展公司的自主品牌。公司自主品牌产品在产品定位和市场区位与主要客户不构成直接竞争，同时，通过发展自主品牌，公司进一步增强了产品质量意识，对市场需求和产品流行趋势把握更加准确，从而能够从品牌管理的角度，为客户提供更贴近市场的产品工艺和设计建议，提供产品的质量也更有保障，全方位提升了公司对客户的服务质量。

(5) 中美贸易摩擦对公司产品销售未形成重大影响

①公司出口地区更趋多维化，美国的出口占比逐年降低

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。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 33 个，第一大出口国美国的销售占比也呈逐年降低的趋势。

②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。

报告期内，公司产品暂未被加征关税，但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。

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，公司产品虽最终未被加征关税，但也存在被加征的可能性。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。

③若未来被加征关税，不会影响公司的持续盈利能力

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，将会给发行人经营业绩带来不利影响。

以2020年出口美国的收入为基础测算，关税成本的转嫁情况对公司业绩影响的分析如下：

单位：万元

营业收入(A)	35,558.75
归属于母公司所有者的净利润(B)	6,483.74
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润(C)	5,214.87
美国地区销售收入(D)	19,847.75
加征关税比例(E)	15%

加征关税金额(F=D*E)	2,977.16				
客户承担比例(G)	0%	25%	50%	75%	100%
营业收入减少金额(H=F*(1-G))	2,977.16	2,232.87	1,488.58	744.29	-
销售收入减少占比(I=H/A)	8.37%	6.28%	4.19%	2.09%	-
销售收入减少后净利润减少金额(J=H*(1-15%))	2,530.59	1,897.94	1,265.29	632.65	-
考虑关税影响后的测算归母净利润(K=B-J)	3,953.15	4,585.80	5,218.45	5,851.09	6,483.74
考虑关税影响后的测算扣非后归母净利润(L=C-J)	2,684.28	3,316.93	3,949.58	4,582.22	5,214.87

其中根据前期沟通的结果，基本不会发生客户完全不承担加征关税的情况，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。

(6) 海外疫情的发展使得不锈钢真空保温器皿的市场也更趋集中，更有利于公司客户未来市场的拓展

受疫情影响，2020年度公司销售收入较去年同期有所减少。公司主要客户的销售订单量虽有所下降，但仍保持了一定规模，使得公司2020年度实现扣非后净利润**5,214.87**万元，公司仍保持了较好的盈利能力。

随着部分实力较弱的真空保温器皿生产商和品牌商受疫情影响退出市场，海外市场的集中度有所提升，更有利于实力较强的真空保温器皿生产商和品牌商扩大市场份额。公司的主要客户基本均经受住了疫情的考验，在疫情期间仍保持了一定的销售规模，随着疫情防控的逐步常态化以及相关疫苗的研发进度加快和推广应用，主要客户未来的销售订单预期将有所增长。公司凭借较强的客户粘性，业绩也预期有所回升。

公司2020年第二、第三季度单季度营业收入和主营业务综合毛利率较第一季度有所回升，2020年第四季度，随着国外疫情防控的常态化，前期积累消费需求释放，以及圣诞节等促销季的到来，客户需求快速复苏且积极备货，2020年度公司营业收入和扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润降幅较2020年1-9月有所收窄。

综上所述，公司与主要客户的业务合作较为稳定，虽未与PMI外其他客户

签订长期合作协议，但未来被替代风险较小。

2、公司的应对措施

(1) 提升自身研发能力和技术实力，增强客户粘性

报告期内，公司凭借较强的研发能力和技术实力，维系了与客户持久良好的合作关系。公司将进一步加大研发投入，持续改进生产工艺水平，提升产品设计和开发能力，从而全方位提升对客户的服务质量，进一步增强客户粘性，推进现有业务的稳步增长。

(2) 提升生产管理水平，增强盈利能力

由于客户订单具有一定的临时性，报告期内，公司需通过外购半成品等方式解决临时性的产能缺口，一定程度上压缩了公司的盈利空间，也增加了公司的产品质量风险。公司在今后将通过引进管理人才，提升设备自动化水平和工人技术能力等方式，进一步提升生产管理水平和工人技术能力，做好更科学的生产计划安排，挖掘自身产能潜力，从而控制公司的生产成本，增强竞争优势和盈利能力。

(3) 发展自有品牌，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。

(二) 结合自有品牌的发展战略、品牌定位、销售模式等因素，说明发展自有品牌导致的商业模式变更以及与主要客户形成竞争关系对未来经营业绩及持续经营能力的影响；

1、发行人自有品牌的发展战略、品牌定位和销售模式

(1) 自有品牌发展战略

公司自有品牌的发展战略为：以中国境内为自主品牌的主要市场，着力提高

各主题和功能系列产品的目标市场影响力；以现有的产品为基础，形成产品系列，强化 miGo 及 ONE2GO 的自有品牌特色，拓展现有产品的应用范围，增加市场适应性，扩大自有品牌产品的市场应用和份额；以用户为中心，重视对用户体验反馈进行调查研究，提升用户满意度，培养品牌忠诚度。

(2) 自有品牌定位

国内不锈钢真空保温器皿高端市场以国际知名品牌商产品为主，大量国内自有品牌产品仍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，在产品的设计、生产技术和新产品开发能力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，以职场女性及时尚人士为主要目标客户群体，规划凭借优质的产品质量和时尚的外观设计优势吸引目标客户。

(3) 自有品牌销售模式

目前公司自主品牌产品以国内销售为主，采用直销和经销结合的业务模式，经销模式主要为买断式销售。

直销模式系公司直接销售给终端用户，主要渠道包括电子商务渠道、线下团购渠道以及部分新销售渠道。其中：电子商务渠道是指公司通过互联网发布产品信息、消费者通过互联网进行查看、下单和支付，最终实现产品的销售，公司电子商务渠道包括天猫、淘宝、京东等电子商务平台。新渠道是指公司根据潮流、市场需求建立的有别于商超、电子商务的销售渠道，如直播平台等新媒体销售渠道。

经销模式系公司将产品销售给线下和线上的经销商客户，由经销商通过其线下实体销售渠道或其线上电商渠道销售给终端用户。报告期内，公司线上和线下经销商与公司之间主要为买断式销售。

2、自有品牌导致的商业模式变更以及与主要客户形成竞争关系对未来经营业绩及持续经营能力的影响

(1) 公司发展自有品牌与主要客户不形成竞争关系

公司主要客户系海外知名不锈钢真空器皿品牌商，其产品销售市场主要集中于北美地区、欧洲地区等海外市场。公司自主品牌产品目前销售市场主要集中于国内，未来目标市场为日本、东南亚等亚洲市场，且公司主要自主品牌 miGo 品牌目前仅可在亚洲和太平洋地区（不含澳大利亚和新西兰）使用，因此，从产品销售地区看，公司自有品牌与主要客户不形成竞争。

从产品定位看，公司主要客户采购产品使用场景为运动和商务系列产品，公司自主品牌产品定位以职场女性为主，更强调外观设计的时尚型。公司自主品牌的产品定位也与目标客户的产品存在差异。

综上，结合产品的目标市场和产品定位来看，自有品牌产品与客户不形成竞争关系。

(2) 自有品牌战略提升了公司的服务质量，增强了客户粘性

公司实施自主品牌战略以来，一方面加大了研发及设计投入，从而有利于提升公司的工艺水平和管理经验，提升自身的技术优势，更好地服务海外品牌商大客户；另一方面，通过发展自有品牌、向终端客户销售相关产品，公司对市场需求和产品流行趋势把握更加准确，从而能够从品牌管理的角度，为客户提供更贴近市场实际的产品工艺和设计建议，全方位提升了公司对客户的服务质量，进一步增强客户粘性，较好地维系了现有客户的业务。

(3) 自有品牌战略开拓了新的销售渠道和区域市场，分散了公司的经营风险

公司 ODM/OEM 业务客户相对集中，销售渠道相对单一。通过自有品牌战略的实施，公司开拓了电商、商超、经销商等多个销售渠道，同时也开发了直播带货等新渠道，销售人员素质和业务经验均大幅提升，为公司未来业务发展打下了良好的基础。

自有品牌的销售主要集中于国内市场，相较于此前公司产品主要集中于海外市场，产品的市场区域更加分散，使得海外业务的销售收入占比逐年下降，从而降低了公司销售收入对主要客户和主要地区的集中程度，分散了公司的经营风险。

(4) 发展自有品牌业务符合行业发展惯例

境内不锈钢真空器皿生产企业在做好海外大客户 ODM/OEM 业务同时，利用研发、设计、生产优势，抓住国内市场庞大消费群体及消费潜力，大力发展自有品牌。同行业上市公司哈尔斯，2019 年度自有品牌业务销售收入占营业收入的比例为 23.30%。在公司发展一定阶段后，发展自有品牌业务符合国内不锈钢真空保温器皿企业发展惯例。公司 2019 年开始大力发展自有品牌业务，未受到海外主要客户异议，与主要客户合作均未受到影响。

综上，公司自有品牌与主要客户不形成竞争关系，有利于提升公司对客户服务质量；自有品牌业务发展增强了公司对市场发展方向的把握、研发设计能力、管理能力和销售能力，降低了经营风险，进一步增强了公司的持续经营能力。

（三）结合行业特点、客户的稳定性和可持续性等因素，说明客户集中度高是否符合行业惯例，是否会形成大客户依赖，并影响持续经营能力。

1、发行人实施大客户战略，客户集中度符合行业特性

（1）国际知名品牌商竞争力较强，下游高端市场集中度较高

在全球市场中，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)”以及星巴克保温杯等市场认可度较高，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。在国内市场中，随着自主品牌的不断推出，国内企业市场竞争力不断增强，国产品牌在国内市场中的占有率不断上升，但国内不锈钢真空保温器皿尚未形成具有国际影响力的自主品牌，高端不锈钢真空保温器皿市场依然被国际知名品牌商所垄断，国产品牌短期内难以撼动其市场地位。

发行人采用 OEM/ODM 业务模式与国际知名品牌商进行合作，加之近年来不锈钢真空保温器皿行业的国际竞争相对稳定，主要集中在少数国际知名品牌商之间，下游高端市场集中度较高，因此发行人客户集中度高具有合理性，不存在下游行业较为分散而发行人自身客户较为集中的情形。

（2）公司客户集中度较高与同行业可比公司基本一致，符合行业特点

公司客户集中度较高主要系公司所处行业特点及实施大客户战略所致。OEM/ODM 业务模式客户一方面对供应商的要求较高,另一方面客户出于市场竞争的需要,也不倾向于同时向多家供应商采购,因此客户与供应商之间形成一种较为的稳定的长期合作关系;与此同时,公司将有限产能和资源优先配置给优质客户和优质订单,确保客户响应速度、产品质量和服务水平。

2018 年度,同行业可比公司哈尔斯前五大客户销售收入占其 OEM/ODM 模式收入的比重为 81.88%,其中第一大客户占比为 51.84%,发行人前五大客户收入同口径占比为 93.16%,其中第一大客户占比为 33.11%;2019 年度哈尔斯前五大客户销售收入占其 OEM/ODM 模式收入的比重为 81.58%,其中第一大客户占比为 53.69%,发行人前五大客户收入同口径占比为 89.96%,其中第一大客户占比为 30.64%。发行人客户集中度与同行业可比公司不存在明显差异,符合行业特性。

2、发行人对主要客户不存在重大依赖,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) 公司不存在对单一客户的重大依赖

公司报告期内前五大客户占营业收入比重分别为 91.34%、82.05%、**81.27%**,整体呈下降趋势,且第一大客户各年销售占比和毛利占比均未超过 50%,不存在向单一客户销售收入或毛利占比超过 50%以上的情形,同时公司大力拓展 miGo、ONE2GO 等自有品牌业务,自有品牌销售占比上升,业务发展迅速,因此发行人对主要客户不存在重大依赖。

(2) 公司具有较高的客户粘性

公司与主要客户维系了长久的合作关系,双方实现了互惠互利的共同发展。一方面,公司通过主要客户的持续订单传达,获取了稳定的销售利润,另一方面,主要客户也利用公司的供应能力,较好地实现了其销售计划和产品布局,对公司的生产技术和响应能力也形成了一定的依赖关系。此外,公司与客户持续增长的合作研发,进一步加深了双方的业务联系。公司与主要客户具备较高的业务粘性。

(3) 公司主要客户基本为实力较强的优质客户，预期合作将保持持续性和稳定性

报告期内，公司前五大客户主要为国际不锈钢真空保温器皿的知名品牌商。其中，PMI 为星巴克重要合作伙伴，主要销售星巴克系列以及 aladdin、STANLEY 等国际知名品牌的保温容器，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；ETS 为美国知名品牌商，主要从事美国礼赠品私人定制业务，是北美促销水杯供应商和设计创新领导者；Takeya 公司为日本知名品牌商，成立于 1961 年，销售区域遍及美国、日本、欧洲、澳大利亚等国家和地区；Jordane 为亚马逊网站销量稳定在运动品牌前列的美国新兴电商品牌商。

报告期内，公司前五大客户构成稳定，各年均保持了一定的销售规模。根据前期与客户的访谈确认，主要客户经营业绩稳定，均表示了与客户保持持续合作的意愿，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。

【保荐机构的核查意见】

1、核查程序

(1) 查阅发行人与主要客户签订的合同，访谈发行人销售总监，了解发行人与主要客户的业务合作背景，及客户集中度高的原因，发行人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) 对发行人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，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，访谈公司自有品牌负责人，了解其产品销售策略和未来业务规划；

(4) 通过网络检索国际贸易摩擦的最新进展，访谈发行人销售总监，确认贸易摩擦对发行人销售业务的影响，访谈主要境外客户，确认其对关税加征成本的承担意愿；

(5) 查阅了可比公司哈尔斯 2018-2019 年度年报及公开发行可转换公司债券募集说明书，了解哈尔斯主要客户的销售情况；

(6) 查阅了不锈钢真空保温器皿行业报告，了解主要品牌、市场集中度情况，了解行业的市场前景、市场竞争等情况。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

(1) 报告期内，发行人主要客户基本保持稳定。发行人具备良好的生产技术，较强的竞争优势和高度的客户粘性，其自我品牌战略有助于提供更全面的产品和市场建议，中美贸易摩擦和海外疫情期间，公司与客户的合作未受到重大影响。公司海外客户的稳定性不存在风险；

(2) 发行人自有品牌与主要客户不形成竞争关系，有利于提升公司经营业绩和增强公司的持续经营能力；

(3) 发行人客户集中度高主要系发行人所处行业特点及实施的销售战略所致，具有合理性；发行人不存在对单一客户的重大依赖，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。

2. 报告期内，发行人综合毛利率高于同行可比公司平均水平，主要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等因素说明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) 结合行业准入门槛、技术及产品更新换代、可替代性等说明维持高毛利率可持续性、原因及合理性；

(3) 未来是否存在毛利率下滑的风险及对未来持续经营能力的具体影响。

请保荐人发表明确意见。

【发行人说明】

（一）结合主要产品性能、技术水平、与可比公司同类或相似产品的竞争优势等因素说明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，截至本回复出具之日，哈尔斯 2020 年年度报告尚未披露。

2018年度、2019年度及2020年，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表面处理能力，因此产品附加值相对较高，毛利率也相应较高。

就哈尔斯和公司共同客户PMI而言，哈尔斯当前生产的系其STANLEY系列产品，而公司是星巴克（Starbucks）与STANLEY两条产品线并行，其中Starbucks系列产品的工艺复杂程度更高。据了解，PMI公司2020年开始拥有星巴克北美门店杯壶产品的开发管理的7年经营权。PMI当前主要Starbucks系列产品系交由公司进行设计与生产。

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、气染印、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度合作，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，若主要客户毛利率波动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，以公司自身生产和外购情况为例，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，公司近两年毛利率略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）结合行业准入门槛、技术及产品更新换代、可替代性等说明维持高毛利率可持续性、原因及合理性

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)”及星巴克(Starbucks)等保温杯市场认可度较高，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供应商方面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、与客户开展新产品合作开发，具有较强的不可替代性

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，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。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。

另一方面，公司凭借丰富的生产经验和较高的工艺水平，逐步开展高端产品订制等新业务类型，为PMI等高端客户提供“私人订制、1个起订、24小时发货”的优质高效服务。公司具有较强的核心竞争优势，所提供产品和服务具有不可替代性。

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）未来是否存在毛利率下滑的风险及对未来持续经营能力的具体影响

鉴于公司产品行业存在一定的进入门槛以及公司主要客户有较强的粘性，公司目标客户市场的竞争格局不会有较大改变；同时，公司积累的技术优势和生产管理经验丰富的生产实践磨合，难以在短期内实现超越，加之公司利用与主要客户合作研发的国际化平台，产品设计也具备领先优势，能够减少产品的同质化竞争。2020年度，受疫情影响公司销售收入有所减少，但单季毛利率分别为 32.92%、37.02%和35.99%，仍保持了较高水平，且随着疫情防控的常态化，第二、第三季度毛利率较第一季度有所回升。因此，从行业竞争格局和公司自身实力及市场资源来看，公司较高的毛利率预期仍能得以维系，未来毛利率下滑的风险较小。

【保荐机构的核查意见】

1、核查程序

(1) 获取发行人收入成本明细，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。访谈发行人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，保荐机构认为：

(1) 发行人报告期内毛利率略高于可比公司平均水平，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，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，未来毛利率下滑风险较小。

3. 发行人主要从事不锈钢保温杯的生产与制造，为国际知名不锈钢真空保温器皿品牌商进行 OEM/ODM 生产。请发行人：

(1) 结合全球贸易摩擦，说明不锈钢真空保温器皿品牌商的 OEM 及 ODM 加工产业是否存在未来向其他国家产业转移的可能性及风险；

(2) 结合近期人民币汇率持续走强的趋势，以及国内人力成本上升趋势，说明是否面临成本优势逐渐削弱的风险；

(3) 如存在上述事项前提下，分析对未来持续经营能力及应对措施。

请保荐人发表明确意见。

【发行人说明】

(一)结合全球贸易摩擦,说明不锈钢真空保温器皿品牌商的 OEM 及 ODM 加工产业是否存在未来向其他国家产业转移的可能性及风险;

1、公司产品报告期未被加征关税,目前暂无针对公司产品的贸易摩擦

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整体呈逐年降低的趋势。

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发行人出口产品的关税政策变化和贸易摩擦情况。公司出口产品原在美国对中国进口的 3,000 亿美元商品加征第二批清单中,拟加征关税税率为 15%。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 3,000 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,包括美国在内公司主要出口国未提出针对发行人产品的加征关税等不利贸易政策。

2、中美贸易摩擦对报告期内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，出口业务受中美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）	27,148.14	-8.05%	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。

3、不锈钢真空保温器皿品牌商的 OEM 及 ODM 加工产业未来向其他国家产业转移的可能性及风险较小

（1）全球不锈钢真空保温器皿行业供应集中在中国大陆地区

随着不锈钢真空保温器皿行业全球市场规模的不断扩大，我国不锈钢真空保温器皿行业的制造工艺、技术、装备以及研发设计水平的提高，加之境内人口红利、土地成本、基础设施等相对优势，以及中国庞大的销售人口及消费潜力，不锈钢真空保温器皿行业的国际制造中心和采购中心已逐步完成由欧美、日韩等发达国家向中国的转移。

我国已成为全球不锈钢真空保温器皿行业的重要生产集中地，其中浙江和广东两个地区的企业数量以及产量规模均远大于其他地区。浙江省不锈钢真空保温器皿生产企业主要集中在金华市的永康、武义等地区。

（2）加工产业向其他国家产业转移的风险较低

产业转移是指通过降低生产成本和扩大销售市场达到追求更高利润的目的。从产业转移的含义来看，不锈钢真空保温器皿品牌商的 OEM 及 ODM 加工产业转移方向主要为向生产制造成本更低的国家或向终端消费地市场的国家转移。

①向生产制造成本更低的国家转移的风险较低

随着中国劳动力成本、土地成本等生产要素价格的提高，以及中美贸易摩擦导致的关税上涨，一些欧美日韩的跨国制造企业开始将一部分劳动密集型制造工厂从中国搬离，落户东南亚国家，尤其是越南承接了大量的跨国制造业工厂。不锈钢保温器皿行业向其他国家转移风险相对较小，以下以东南亚国家的典型——越南为例阐述加工产业向生产制造成本更低的国家转移的风险。

据统计，越南 2019 年月平均工资为 780 万越南盾（约 2,340 元人民币，折合年工资 28,080 元人民币），低于国家统计局公布的国内制造业企业月人均工资水平。越南人口数量超过 9,600 万人，65 岁以上人口比重远低于中国。

即便越南目前拥有较低的工资水平和丰富的用工数量，但其仍存在以下不确定因素：

A.劳动力素质有待提高

就越南的用工成本而言，越南的低工资虽然有一定优势，但劳动力素质仍有待提高。世界银行认为越南缺乏熟练劳动力和高级技术人员，若以十分制评分标准评估，越南人力质量仅 3.79 分，在参与世界银行排名的 12 个亚洲国家中排名第 11 位¹。因此，越南的劳动效率在亚太地区各国中相对较低，在一定程度上抵消了低工资优势。此外，用工成本逐年提高、劳动力老龄化、劳工罢工等也是不可忽视的风险。

B.产业链配套不够完备

越南配套产业的发达程度、工业体系的完善程度与中国存在较大差距。不锈钢真空保温器皿产业链包括不锈钢制管、水胀、焊接、抽真空、电解、电镀、抛光、喷涂、印刷等多道工序。中国境内尤其是发行人所在的浙江金华地区作为中国五金之都，相关产业配套齐全、具有丰富经验的技术及生产人员充足，为产业发展提供了良好的保障。随着新冠疫情对全球影响的不断加深，中国疫情的有效控制及经济率先复苏，使得越南等东南亚国家产业链不完善、供应链不足、应对风险能力欠缺的缺陷也逐渐暴露，当前越南的制造业生产、投资大幅放缓，不利于其经济稳步发展，中国在制造业上的竞争优势进一步显现。2020 年下半年以

¹ 《对越投资机遇与风险并存，中企要保持冷静头脑》，海外网，2019 年 8 月 22 日。

来，越南、印度等国家纺织、灯具等出口欧美外贸产品订单大量回流中国。

C.基础设施建设有待完善

越南经济虽然高速增长，但基础建设水平仍远远落后于中国，其国内物流只能提供基础服务，无法满足现代国家市场一体化的生产协作和消费需求。随着消费者消费水平及消费理念的不断提高，不锈钢真空保温器皿被逐步赋予了时尚属性，国外知名品牌商对产品交货周期有较高要求。完善的物流体系有利于产品的快速交货。

D.工业互联网和人工智能技术兴起

未来 5G 所引领的工业互联网和人工智能技术将使工厂摆脱对于生产工人的依赖。业内预计未来 5-10 年内，全球制造业绝大多数将步入工业互联网时代，劳动力将离开生产车间，无人工厂将成为可能。把现代化的无人工厂建设在离市场最近的、拥有最完整基础配套设施和完整产业格局的国家，将仍然是跨国企业的首选。5G 所引领的工业互联网仍然将是大国制造为中心，中国仍然将是世界制造的中心地带。

基于以上因素，包括公司及同行业上市公司哈尔斯在内境内主要不锈钢真空保温器皿企业均尚未在东南亚建立制造工厂。综上，不锈钢真空保温器皿品牌商的 OEM 及 ODM 加工产业向生产制造成本更低国家转移的风险较小。

②向终端消费地市场的国家转移的风险较低

从销售情况来看，欧洲、北美、中国、日本四大市场一直是全球不锈钢真空保温器皿的消费主力，除中国外的其他发达国家消费市场份额达 65%。欧美及日本等发达国家及地区受制于人工工资、产业链配套等因素，承接中国回流的不锈钢真空保温器皿制造业可能性较小。

据报导，欧洲发达国家中，德国全体国民月平均工资为 2,882 欧元，法国全体国民月平均工资为 2,567 欧元，英国全体国民月平均工资为 2,800 欧元。

根据美国劳工统计局统计的数据，全美在职工作人员约 1.3 亿人，平均年工资为 43,460 美元。日本国税厅的《民间工资实际情况统计调查》显示，日本上

班族的平均收入是 432 万日元/年（折合约 28 万元人民币）。

上述发达国家的平均工资均远高于我国员工目前的工资水平（2019 年员工年平均工资约为 9 万元），再考虑到土地使用成本、办公租金、技术等生产要素的价格水平，以及相关产业链配套不健全，不锈钢真空保温器皿品牌商的 OEM 及 ODM 加工产业向上述发达国家转移不具有经济性，向其转移的风险较小。

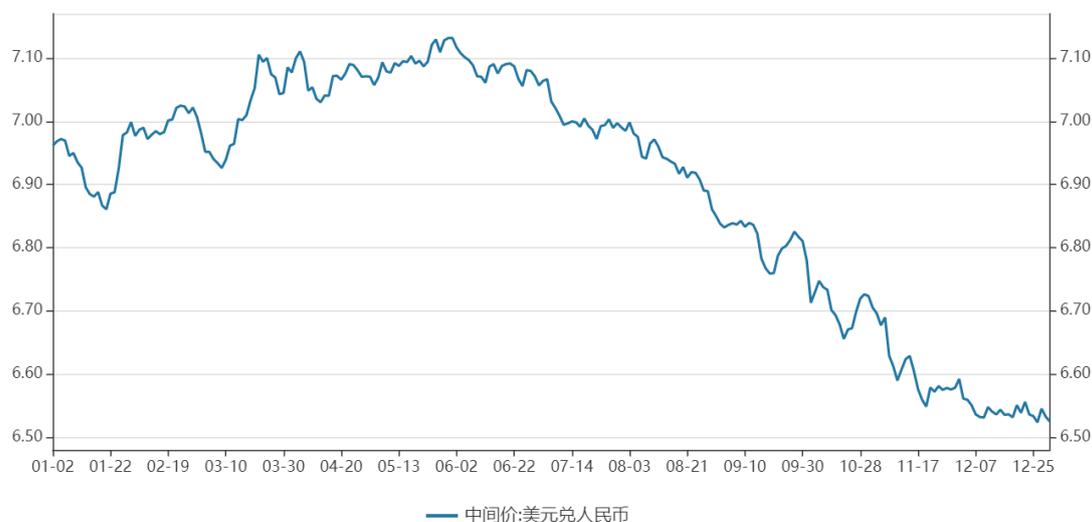
综上所述，不锈钢真空保温器皿品牌商的 OEM 及 ODM 加工产业未来向其他国家产业转移的风险较小，不会对发行人未来生产经营产生重大不利影响。

（二）结合近期人民币汇率持续走强的趋势，以及国内人力成本上升趋势，说明是否面临成本优势逐渐削弱的风险；

1、汇率波动风险

公司与主要 OEM/ODM 客户通过美元结算，与客户之间销售的老款常规产品价格一般一年审核一次，如外部因素（汇率、原材料）波动较大，则公司将和客户重新议价。新款产品根据最新的汇率情况确定订单价格。

2020 年，美元兑人民币汇率在经历 1-5 月的震荡上行，至 5 月 29 日达到 1: 7.1316 高点后持续震荡下行。截至 2020 年 12 月 31 日为 1: 6.5249，较 2020 年至今最高点下跌 8.51%，较 2020 年初下跌 6.27%，较 2019 年平均汇率下跌 5.42%。**2020 年度美元对人民币汇率走势情况如下：**



数据来源：万德数据库

发行人与主要客户 PMI 于 2019 年 12 月签订框架协议，协议对汇率波动导致的价格调整机制约定如下：PMI 和公司将跟踪汇率的变化，当给定汇率连续三个月实际汇率超过基准汇率 5%或以上，或度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。基准汇率为 2019 年 10 月至 12 月平均月度汇率，既 1：7.0300。因此，根据公司与 PMI 的约定，人民币升值连续三个月超过 6.7000 时启动调价机制，截至目前尚未触发调价。

发行人与其他主要境外品牌商客户未签订长期协议，一般按照交易惯例约定连续三个月实际汇率与基准汇率波动超过 5%时，启动订单调价机制，基准汇率一般为上年度平均汇率。2019 年美元兑人民币平均汇率为 1：6.8985，因此当连续三个月美元兑人民币汇率达到 6.5700，则公司与客户启动订单价格上调机制，截至目前公司与主要客户尚未触发调价。

公司新款产品订单根据最新汇率确定订单价格。对于老款常规产品，公司与主要客户保持了密切沟通，如后续人民币持续升值则可通过调价方式规避汇率波动风险。截至目前公司在手订单充足，汇率波动预计不会对发行人经营业绩构成重大不利影响。

2、人力成本上升风险

公司主营业务为不锈钢真空保温器皿等产品的生产销售，不锈钢等原材料为生产成本的主要构成，超过主营业务成本的 59%。报告期内，公司主营业务成本结构中，直接人工成本占比分别为 17.01%、17.57%及 21.01%，为主营业务成本的重要构成。

报告期内，公司各类员工薪酬水平及与公司所在地平均工资对比如下：

单位：万元/人

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
生产人员	7.84	7.56	7.36
销售人员	12.54	13.91	11.88
管理人员	15.24	14.51	11.53
研发人员	10.60	11.04	9.48
全部人员	8.72	8.45	7.90

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
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；

注 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。

报告期内，受大力发展自有品牌导致的营销人员工资费用增加以及全社会工资水平增加影响，公司平均薪酬有所增加，但整体增加幅度有限。2018 年及 2019 年公司全部人员平均工资较上年度分别增长 23.82% 及 6.96%，金华市平均工资同期增长 8.59% 及 10.94%。2019 年公司人员平均薪酬增长幅度较快，主要系收购 miGo 品牌后大力发展自有品牌，在上海及杭州设立研发及销售机构，引进专业人员，导致的人员工资水平增加。2019 年以来，尤其是新冠疫情期间，国家及地方政府大力实施的减免企业社会保险费等优惠政策，减轻了公司用工成本。

公司所处行业为人工密集型行业，随着我国整体经济持续发展，劳动力的薪酬及福利水平可能会逐步上升，若公司在生产设备自动化以及生产效率优化方面不能及时消化人力成本上升带来的成本增加，将可能对公司竞争优势及经营业绩产生不利影响。

（三）如存在上述事项前提下，分析对未来持续经营能力及应对措施。

公司主要客户为 PMI、Takeya、ETS、S'well 等国际知名不锈钢保温器皿品牌商，其产品市场定位较高，产品终端销售单价及毛利率相对较高。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。如贸易摩擦导致的外销产品关税上涨，公司预计可将部分关税成本转移给下游客户。由于境内不锈钢保温器皿行业产业配套齐全、人力资源充足、基础设施健全，相关产业向境外转移的可能性较小。公司与主要客户新产品订单价格根据最新汇率确定，老款常规产品通过协议或口头方式约定了汇率波动情况下的价格调整机制，如遇人民币汇率持续上升，则可通过价格调整方式转移。同时，公司积极推动智能制造转型升级，通过“机器换人”等方式降低人力成本上升对持续盈利能力的影响。

1、积极利用产业政策支持

发行人所在的金华市被中国轻工业联合会授予“中国口杯之都”称号。保温杯（壶）产业为金华市培育的八大重点行业之一，受到金华市、武义县政府及主管部门重点政策支持。根据 2019 年金华市人民政府办公室印发的《关于促进制造业重点细分行业发展的意见》及金华市制造业重点细分行业培育工作领导小组办公室印发的《金华市保温杯（壶）产业培育方案》、《金华市保温杯（壶）产业发展规划（2019-2023）》，金华市计划通过三年时间，提升“中国口杯之都”地位，建成全球中高端保温杯（壶）生产基地，其中重点区域为永康市及武义县，发行人为重点发展企业之一。

发行人将以政府支持政策为契机，以自主品牌培育、新产品开发、新技术应用、新工艺优化为重点发展方向，早日实现政府“提升‘中国口杯之都’地位，建成全球中高端保温杯（壶）生产基地，巩固全球最大的保温杯生产基地地位”的目标。

2、继续提高自身效率

发行人将加强技术创新，增大设计研发投入力度，开展关键技术的设计研发攻关和技术改造，深入开展“两化”融合、“机器换人”的实施和推广，积极提升技术创新能力和智能制造水平，开发新类别、新外观、新功能的不锈钢真空保温器皿产品，开拓新市场。公司将持续推进智能制造转型升级，进行自动化、信息化项目，同时不断深化精益生产，进一步提升生产效率，节约人力成本。

3、适时关注外部机会

发行人始终关注外部机会，2019 年收购国际不锈钢真空器皿知名品牌商 PMI 在亚太地区的 miGo 品牌，实现内销市场的跨越式发展。

在今后的发展过程中，发行人将继续关注外部优质资源和商业机会，积极参与“一带一路”等国家发展战略，加强与“一带一路”沿线国家的产能、资本、技术合作，根据考察情况适时考虑建立境外生产加工基地，推动产品、技术向境外拓展。

4、跟踪汇率走势适时启动调价机制

公司将密切跟踪美元兑人民币汇率走势，与客户保持持续沟通。如人民币汇

率持续走强，触发调价机制，则将积极与客户沟通对订单价格进行调整，确保汇率波动对发行人经营影响降至最低。同时，为控制外汇汇率变动风险，公司与银行签订了外汇衍生品合约，对外汇波动风险进行适当管理，进一步降低汇率波动对经营业绩影响。

【保荐机构的核查意见】

1、核查程序

(1) 查询国际贸易摩擦的最新进展，访谈发行人销售负责人，确认贸易摩擦对发行人销售业务的影响，访谈主要境外客户，确认其对关税加征成本及汇率波动的承担意愿及调价意愿；

(2) 查询报告期内美元对人民币汇率波动情况，发行人与主要客户签订的相关协议；

(3) 核查发行人主营业务成本构成及员工工资变动情况，所在地区平均工资变动情况。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

(1) 公司产品报告期未被加征关税，目前暂无针对公司产品的贸易摩擦，贸易摩擦对发行人报告期销售及产品价格影响较小；

(2) 由于产业配套齐全、人力资源丰富、基础设施健全，全球不锈钢真空保温器皿行业供应集中在中国大陆地区，向其他国家转移的风险较低；

(3) 发行人已经制定相关风险应对措施，已在招股书充分披露相关风险。

4. 库存成本与主营业务成本差异

发行人不锈钢真空保温器皿的库存单位成本与主营业务单位成本之间的差异率由 2019 年的不到 1% 上升到 2020 年第一季度的 12.76%。同时，2019 年至 2020 年第一季度，不锈钢真空保温器皿的平均销售单价下降，但单位库存成本上升。请发行人说明产生上述差异率的原因及分析过程，并说明不锈钢真空保

温器皿相关存货的可变现净值是否存在减值风险。

请保荐人及申报会计师发表明确意见。

【发行人说明】

(一) 2020 年第一季度库存单位成本与主营业务单位成本差异产生的原因分析

1、2019 年和 2020 年第一季度，公司不锈钢真空保温器皿库存单位成本与主营业务单位成本差异如下：

单位：元/只

期间	库存单位成本	主营业务单位成本	差异额	差异率	平均销售单价
2019 年度	20.31	20.39	-0.08	-0.39%	31.57
2020 年第一季度	21.39	18.97	2.42	12.76%	28.66

2020 年第一季度，公司不锈钢真空保温器皿库存单位成本与主营业务单位成本差异主要系该期末库存商品与该期间主营业务成本结构不同所致。

2、2020 年第一季度库存单位成本与主营业务单位成本差异原因

2020 年第一季度公司不锈钢真空保温器皿库存单位成本与主营业务单位成本差异率为 12.76%，主要系该器皿库存商品与该期间主营业务成本结构不同所致。根据产品容量分类，按产品数量结构和产品单位成本进行分析如下：

(1) 700ML 以上产品和 700ML 以下产品数量结构分析

项目	2020 年第一季度		2019 年	
	期末库存商品数量占比	主营业务成本数量占比	期末库存商品数量占比	主营业务成本数量占比
700ML 以上产品	25.52%	13.12%	15.94%	26.71%
700ML 以下产品	74.48%	86.88%	84.06%	73.29%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

从上表可知，2020 年第一季度末库存商品中 700ML 以上产品数量占比较 2019 年末上升，由于耗材原因，一般大容量杯单位成本高于小容量杯单位成本，

因此 2020 年第一季度末库存单位成本高于 2019 年末；2020 年第一季度 700ML 以上主营业务成本数量占比较 2019 年下降，因此 2020 年第一季度主营业务单位成本较 2019 年下降较多。

(2) 700ML 以上产品和 700ML 以下产品单位成本分析

单位：元/只

项目	2020 年第一季度		2019 年	
	期末库存单位成本	主营业务单位成本	期末库存单位成本	主营业务单位成本
700ML 以上产品	26.13	23.05	27.05	23.72
700ML 以下产品	19.76	18.35	19.03	19.18
合计	21.39	18.97	20.31	20.39

2020 年第一季度末库存单位成本较 2019 年末增加，主要原因系：①700ML 以上产品期末结存单价由 2019 年末的 27.05 元/只下降到 26.13 元/只，700ML 以上产品期末库存商品数量占比由 2019 年末的 15.94% 增加到 25.52%，两者影响相抵后导致 2020 年第一季度相应期末库存单位成本增加 2.36 元/只；②700ML 以下产品期末结存单价由 2019 年末的 19.03 元/只增加到 19.76 元/只，700ML 以下产品期末库存商品数量占比由 2019 年末的 84.06% 下降到 74.48%，两者影响相抵后导致 2020 年第一季度相应期末库存单位成本减少 1.28 元/只，两者合计影响增加 2020 年第一季度末库存单位成本 1.08 元/只。

2020 年第一季度主营业务单位成本较 2019 年下降，主要原因系：①700ML 以上产品 2020 年第一季度主营业务单位成本由 2019 年的 23.72 元/只下降到 23.05 元/只，700ML 以上产品 2020 年第一季度主营业务成本数量占比由 2019 年的 26.71% 下降到 13.12%，两者影响相抵后导致相应 2020 年第一季度主营业务单位成本下降 3.31 元/只；②700ML 以下产品主营业务单位成本由 2019 年的 19.18 元/只下降到 18.35 元/只，700ML 以下产品 2020 年第一季度主营业务成本数量占比由 2019 年的 73.29% 上升到 86.88%，两者影响相抵后导致相应 2020 年第一季度主营业务单位成本增加 1.89 元/只，两者合计影响减少 2020 年第一季度主营业务单位成本 1.42 元/只。

**(3)2020 年第一季度 700ML 以上产品和 700ML 以下产品库存单位成本和
主营业务单位成本分析**

按保温杯、特殊器皿等分类对 700ML 以上产品和 700ML 以下产品进行分析：

项目	库存单位成本 (元/只)	主营业务单位成本 (元/只)	差异率
700ML 以上保温杯	21.70	21.87	-0.78%
700ML 以上特殊器皿	32.45	30.48	6.46%
700ML 以下保温杯	16.90	18.05	-6.37%
700ML 以下特殊器皿	24.70	22.93	7.72%

注：特殊器皿指保温壶，焖烧罐，带手柄、底套或皮套的保温杯

结合上述因素进行定量分析后，公司各大类库存单位成本与主营业务单位成本的差异率在 8% 以内，较整体差异 12.76% 大幅降低，但仍然有一定差异，主要原因系：

①各大类库存商品中仍存在具体类别库存商品结构与主营业务成本结构差异；

②公司账面结存的库存商品主要为 2020 年第一季度生产的库存商品，受春节假期和疫情影响，公司 2020 年第一季度的库存商品产量较上年同期有所下降，每单位产品分摊的制造费用相对较高，因此公司 2020 年第一季度末结存的库存单位成本相对较高，而 2020 年第一季度销售的库存商品主要为 2019 年末结存的库存商品，由于 2019 年产量较高相应的单位制造费用较低，因此 2020 年第一季度的主营业务单位成本相对较低。

(二) 说明不锈钢真空保温器皿相关存货的可变现净值是否存在减值风险

1、2019 年末和 2020 年末，公司分销售模式不锈钢真空保温器皿相关存货的账面价值如下：

2019 年末和 2020 年末，公司分销售模式不锈钢真空保温器皿相关存货的可变现净值如下：

单位：万元

库存商品	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
------	------------------	------------------

商品类别	账面余额	存货跌价准备	可变现净值	账面余额	存货跌价准备	可变现净值
OEM/ODM	1,109.99		1,109.99	1,717.85		1,717.85
自有品牌	1,208.46	99.00	1,109.46	1,455.90	93.95	1,361.95
小计	2,318.45	99.00	2,219.45	3,173.75	93.95	3,079.80

公司的 OEM/ODM 业务根据客户的实际订单情况以销定产，2019 年末及 2020 年末公司 OEM/ODM 业务库存商品余额中有在手订单的占比分别为 95.51% 及 93.22%，跌价风险较小。期末结存 OEM/ODM 业务库存商品基本下个季度内实现销售，周转较快，损坏和减值的风险较小。

公司自有品牌主要为库龄一年以内的库存商品，2019 年末及 2020 年末，一年以内自有品牌库存商品占比为 95.04% 及 67.10%。公司自有品牌存货跌价准备根据资产负债表日，库存商品采用成本与可变现净值孰低计量。

2、截至 2021 年 1 月 31 日，公司不锈钢真空保温器皿期后销售情况

截至 2021 年 1 月 31 日，公司不锈钢真空保温器皿期后销售情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
期末不锈钢真空保温器皿存货余额	2,318.45	3,173.75
其中：OEM/ODM	1,109.99	1,717.85
自有品牌	1,208.46	1,455.90
期后销售收入	863.86	3,757.22
其中：OEM/ODM	712.58	2,635.24
自有品牌	151.28	1,121.98
期后销售对应结存成本金额	524.73	2,238.79
其中：OEM/ODM	436.34	1,598.24
自有品牌	88.39	640.55
期后销售毛利	339.13	1,518.43
其中：OEM/ODM	276.24	1,037.00
自有品牌	62.89	481.43
期后销售毛利率	39.26%	40.41%
其中：OEM/ODM	38.77%	39.35%

项 目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
自有品牌	41.57%	42.91%

从上表可见，截至 2021 年 1 月 31 日，2019 年末、2020 年末公司不锈钢真空保温器皿产品期后销售情况良好，毛利率分别为 40.41% 和 39.26%，高于公司综合毛利率，主要系：①自有品牌产品系通过天猫、京东等电商平台进行销售，相应的毛利率较高；② 2019 年末、2020 年末公司 OEM/ODM 库存产品主要系与 PMI 和 Jordane 订单相关产品，两家客户的毛利率相对较高。

3、存货跌价准备与同行业比较情况

2019 年末及 2020 年末，公司根据成本与可变现净值孰低计量的原则对不锈钢真空保温器皿计提存货跌价准备，公司对不锈钢真空保温器皿存货跌价准备计提比例与同行业对比如下：

股票代码	公司名称	2020 年度	2019 年度
002615	哈尔斯	-	1.95%
002403	爱仕达	-	3.61%
002032	苏泊尔	-	2.41%
	公司	6.00%	4.61%

注 1：由于同行业公司未披露不锈钢真空保温器皿的库存商品余额及存货跌价准备金额，此处同行业公司计提跌价比例采用整体库存商品跌价准备计提比例，公司也采取相同口径；2020 年 3 月同行业公司未披露存货跌价准备金额；

注 2：截至本回复出具日，同行业公司尚未披露 2020 年度报告，2020 年 6 月末哈尔斯、爱仕达、苏泊尔库存商品存货跌价准备计提比例为 2.31%、2.92% 及 2.12%，均低于公司计提比例。

公司库存商品的存货跌价准备计提比例高于同行业水平，主要系公司 miGo 自营品牌运营时间较短，品牌尚处于渠道整合及市场推广期间，根据成本与可变现净值孰低计量的原则，库存商品跌价准备计提比例较高，公司库存商品存货跌价准备计提较同行业更谨慎，存货跌价准备计提充分。

4、公司的不锈钢真空保温器皿减值风险较小

近年来，不锈钢真空保温器皿市场发展迅速，消费总体呈持续上升趋势。公司的不锈钢真空保温器皿外观时尚、质量优异、性能良好，且经典款产品在国内市场仍具有一定影响力，减值风险较小。

综上所述，公司不锈钢真空保温器皿期后销售情况良好，毛利率较高，对不锈钢真空保温器皿的存货跌价准备计提比例高于行业平均水平，且公司产品外观时尚、质量优异、性能良好，因此公司计提的不锈钢真空保温器皿存货跌价准备充分、完整。

【保荐机构和会计师的核查意见】

1、核查程序

(1) 了解与存货可变现净值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) 取得公司成本核算方法及成本计算表，复核成本计算和分摊过程是否正确，库存商品计价是否正确。获取公司主营业务成本构成数据，复核数据的准确性和构成变动的合理性；

(3) 对报告期各期存货执行发出执行计价测试程序，检查存货发出计价的准确性；

(4) 编制主营业务成本倒轧表，勾稽库存商品发出总数与主营业务成本之间的关系，判断是否存在异常；

(5) 获取公司库存商品期末库存及成本结转分容量明细表，对比分析各杯型容量库存单位成本与主营业务单位成本差异情况；

(6) 获取并评价管理层对于存货跌价准备的计提方法和相关假设，并考虑浙江嘉益公司存货的未来售价、进一步加工成本及销售税费等因素对存货跌价准备的可能影响；

(7) 取得公司不锈钢真空保温器皿期后销售明细表，结合毛利率分析相关存货是否存在减值风险。

2、核查意见

经核查，保荐机构和会计师认为：

2020 年第一季度公司不锈钢真空保温器皿的库存单位成本与主营业务单位成本之间的差异率变动主要系受期末库存商品结构与当期主营业务成本结构影响，具有合理性；公司不锈钢真空保温器皿存货跌价准备计提充分、完整。

5. 请保荐人说明：

(1) 在海外疫情持续不断的状态下，对发行人境外销售产品的核查范围、核查程序、核查方式与核查结论；

(2) 中美贸易摩擦及海外疫情是否对发行人产品外销、定价、销售回款、新增订单、销售模式等造成重大不利影响及发行人的应对措施是否适当。

【保荐机构说明】

(一) 在海外疫情持续不断的状态下，对发行人境外销售产品的核查范围、核查程序、核查方式与核查结论；

1、对发行人境外销售产品的核查范围、核查程序及核查结论

(1) 现场及视频访谈

2019 年，保荐机构及发行人会计师、律师赴美国，对 PMI、Takeya、ETS 及 S'well 公司等境外主要销售客户进行现场访谈，查看客户的经营场地，了解客户业务经营情况、与公司的交易情况、结算情况。2020 年初新冠疫情发生后，对 PMI 在境内全资子公司奔迈（上海）国际贸易有限公司进行了现场访谈，对外销主要客户进行了视频访谈，了解公司与主要境外客户最新的交易情况与结算情况。

报告期访谈外销客户收入占主营业务收入比例如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务收入	35,046.36	39,729.55	37,270.42
访谈客户收入金额	26,701.36	32,154.97	29,533.33
访谈客户收入金额占比	76.19%	80.93%	79.24%

(2) 函证程序核查

保荐机构对外销主要客户销售收入执行函证程序，对未回函客户通过检查销售订单、销售发票、银行回单等支持性证据实施替代性测试，测试情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务收入	35,046.36	39,729.55	37,270.42
函证及测试金额	28,977.34	33,224.99	31,298.29
测试比例	82.68%	83.63%	83.98%

(3) 细节测试核查

保荐机构获取海关电子口岸的信息并与账面 OEM/ODM 境外销售收入核对，实施细节测试，选取并检查大额销售合同（或订单）、出口报关单、货运提单、销售发票、银行回单等支持性文件。

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境外收入金额	29,162.21	34,141.59	31,027.94
细节测试核查金额	17,868.38	20,886.19	17,664.31
核查比例	61.27%	61.18%	56.93%

(4) 海关数据核查

保荐机构及会计师前往金华海关取得海关出口证明及明细，与账面外销收入核对：

单位：万美元

报告期	出口销售		本期账面出口日已确认收入但结关日在下期的金额③	上期账面出口日已确认收入但结关日在本期的金额④	差异①+③-④-②
	海关证明数据①	账面外销收入②			
2020 年度					
2019 年度	4,922.82	4,940.05	114.31	94.25	2.83
2018 年度	4,559.76	4,616.69	94.25	38.51	-1.19

注：2020 年度因金华海关不再提供海关证明，故无法取得海关证明数据，保荐机构和会计师核对了电子口岸数据和账面外销收入的数据，差异率为 0.01%。

经匹配核查，除统计时间（海关证明以结关日期为统计时点，公司以出口日期确认出口销售）原因产生的差异外，公司账面记录的外销收入与金华海关证明数据无重大差异。

(5) 期后回款核查

保荐机构对发行人主要外销客户的期后回款执行了核查程序, 报告期各期末公司外销客户应收账款截至 2021 年 1 月 25 日的期后回款情况如下:

各报告期末	应收账款期末余额	期后回款金额	占比
2020 年 12 月 31 日	4,424.18	1,676.75	37.90%
2019 年 12 月 31 日	3,900.32	3,900.32	100.00%
2018 年 12 月 31 日	3,086.23	3,086.23	100.00%

(6) 境外客户信用核查

保荐机构获取中国出口信用保险公司出具的主要外销客户信用报告, 了解主要外销客户的信用风险。

2、保荐机构核查结论

2019 年, 保荐机构与其他中介机构对主要海外客户执行了现场走访核查程序。2020 年初新冠疫情发生后, 保荐机构通过视频及对境外客户境内子公司现场访谈方式, 以及函证、海关出口明细核查、期后回款等核查程序, 有效验证了发行人境外销售产品的真实性与准确性。

经核查, 保荐机构认为:发行人与主要客户保持了长期业务合作, 境外销售具有真实性, 发行人主要外销客户不存在重大信用风险。

(二) 中美贸易摩擦及海外疫情是否对发行人产品外销、定价、销售回款、新增订单、销售模式等造成重大不利影响及发行人的应对措施是否适当。

1、中美贸易摩擦是否对发行人产品外销、定价、销售回款、新增订单、销售模式等造成重大不利影响

(1) 截至目前公司出口产品未在加征关税清单中

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发行人出口产品的关税政策变化和贸易摩擦情况。截至目前, 公司出口商品未在生效的加征关税清单中。

(2) 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

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，将会给发行人经营业绩带来不利影响。

以 2020 年出口美国的收入为基础测算，关税成本的转嫁情况对公司业绩影响的分析如下：

单位：万元

营业收入(A)	35,558.75				
归属于母公司所有者的净利润(B)	6,483.74				
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润(C)	5,214.87				
美国地区销售收入(D)	19,847.75				
加征关税比例(E)	15%				
加征关税金额(F=D*E)	2,977.16				
客户承担比例(G)	0%	25%	50%	75%	100%
营业收入减少金额(H=F*(1-G))	2,977.16	2,232.87	1,488.58	744.29	-
销售收入减少占比(I=H/A)	8.37%	6.28%	4.19%	2.09%	-
销售收入减少后净利润减少金额(J=H*(1-15%))	2,530.59	1,897.94	1,265.29	632.65	-
考虑关税影响后的测算归母净利润(K=B-J)	3,953.15	4,585.80	5,218.45	5,851.09	6,483.74
考虑关税影响后的测算扣非后归母净利润(L=C-J)	2,684.28	3,316.93	3,949.58	4,582.22	5,214.87

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。

综上，报告期内，公司出口产品暂未被加征关税，发行人产品外销、定价、

销售回款、新增订单及销售模式未发生重大变化。贸易摩擦对发行人报告期内产品外销、定价、销售回款、新增订单、销售模式不存在重大不利影响。

(3) 发行人的应对措施

针对潜在的中美贸易摩擦情形，发行人采取以下应对措施：

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，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，最大限度降低因关税变化对公司的影响。

③加大自有品牌建设

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。

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，上述应对措施将有效帮助发行人降低关税加征成本，降低对发行人经营业绩的影响。

2、海外疫情是否对发行人产品外销、定价、销售回款、新增订单、销售模式等造成重大不利影响

(1) 对产品外销、定价的影响

发行人主要以 OEM/ODM 方式实现销售，境外销售是发行人主营业务收入的主要来源，发行人主要销售目的地为美国市场，以及韩国、挪威、荷兰、日本、加拿大等欧美及东亚市场。上述境外销售地区均不同程度地受到了新冠疫情的影响，其中新冠疫情在美国爆发以来，确诊人数和死亡人数不断攀升，2020 年度疫情发展尚未缓解，疫情尚未得到有效控制，美国推出了一系列经济刺激措施，但经济仍面临较大的下行风险；日本、韩国及欧洲主要国家通过一系列的防控措施，疫情得到了有效控制，经济活动逐渐恢复，但仍有第二波疫情反弹的风险。

发行人 2020 年一季度订单签订情况基本正常，第二季度与第三季度受美国地区等海外国家地区疫情的影响，发行人订单规模有所减少，经营业绩有所下滑，**第四季度订单规模有所回复**。2020 年度，发行人营业收入为 **35,558.75 万元**，同比下降 **12.19%**；归属于母公司股东的净利润为 **6,483.74 万元**，同比下降 **9.82%**；扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润为 **5,214.87 万元**，同比下降 **14.68%**。

海外国家地区疫情的影响对发行人产品定价不存在重大不利影响，发行人 2020 年度主营业务综合毛利率为 **34.93%**，较 2019 年度增加 **1.07 个百分点**。发行人不存在受新冠疫情影响主动降价以维持市场占有率的行为。

(2) 对销售回款的影响

疫情期间，发行人与主要客户间信用政策未发生改变。报告期各期末，发行人外销客户应收账款截至 **2021 年 1 月 25 日** 的期后回款情况如下：

各报告期末	应收账款期末余额	期后回款金额	占比
2020 年 12 月 31 日	4,424.18	1,676.75	37.90%
2019 年 12 月 31 日	3,900.32	3,900.32	100.00%
2018 年 12 月 31 日	3,086.23	3,086.23	100.00%

由上表可知，发行人外销客户回款情况良好，不存在无法回收的风险。

(3) 对新增订单、销售模式的影响

截至 2020 年 11 月 26 日，发行人在手订单数量与 2019 年同期对比情况如下：

项目	2020 年 11 月 26 日	2019 年 11 月 26 日	变动率
在手订单金额（万美元）	2,248.63	1,365.13	64.72%
在手订单数量（万只）	541.33	360.56	50.13%

2020 年第四季度，随着国外疫情防控的常态化，前期积累的消费需求释放，以及感恩节、圣诞节等促销季的到来，下游国际知名不锈钢保温器皿品牌商客户的需求快速复苏且积极备货，2020 年度公司营业收入和扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润降幅较 2020 年 1-9 月有所收窄。。目前发行人在手订单充足，截至 2021 年 1 月 28 日，公司在手储备订单 **495.91 万只**，合计金额 **13,246.00 万元**，公司经营状况良好。发行人销售模式仍以 OEM/ODM 模式为

主，未发生重大变化。

综上，海外疫情对发行人报告期内产品外销、定价、销售回款、新增订单、销售模式不存在重大不利影响。

（4）发行人采取的应对措施

针对海外疫情的影响，发行人采取了以下应对措施：

①与现有客户深化业务合作，增强客户粘性

疫情期间发行人有专人驻点美国，与客户保持更深度的服务交流，及时掌握客户最新需求，以尽可能获取更多订单，更合理的安排生产，不断开拓新的业务机会。

PMI 为星巴克杯壶业务的重要合作伙伴，2020 年开始拥有星巴克北美门店杯壶产品的开发管理的 7 年经营权，预计未来星巴克业务将持续稳定增长。Takeya 在传统不锈钢真空保温器皿产品和渠道基础上，与国际知名瑜伽服装品牌露露柠檬（Lululemon）等进行业务合作，同时发展 Best Buy 等精品店及生活馆渠道，拓展高附加值不锈钢真空保温杯产品业务占比。Jordane 作为专注美国市场线上业务的新兴杯壶产品品牌，在新冠疫情期间不断拓展在亚马逊电商平台的业务规模。以上客户为发行人疫情期间保持持续获取订单及实现销售创造了良好基础。

②积极开拓新的境外 OEM/ODM 客户

在与现有客户深化业务合作机会同时，为提升市场竞争力，公司不断加强业务开拓能力，积极获取新的下游客户业务。截至 2020 年 11 月 1 日，公司本年度新增境外 OEM/ODM 业务客户 4 家，具体情况如下：

序号	客户名称	旗下品牌	主要销售地区	品牌特点	2020 年订单出货情况 (预计)
1	Bear down Brands	Bentgo	美国	专注于保温餐盒产品的销售	7.20 万美元
2	VAHDAM TEAS GLOBAL, INC.	Vahdam	印度、美国、英国	印度中高端茶品牌	39.63 万美元
3	Livekool Enterpris	Kool	菲律宾、东南亚	以节能环保类家居产品为主	2.88 万美元

序号	客户名称	旗下品牌	主要销售地区	品牌特点	2020年订单出货情况 (预计)
4	MiiR Holding LLC	MiiR	美国以及亚太地区	时尚人群喜好的新兴品牌	322.89 万美元

以上新增客户预计未来将给公司带来新的订单及业务增长,公司 OEM/ODM 业务客户数量的稳定增加降低了对主要客户的销售依赖,客户集中度逐年降低,对公司 2020 年销售收入产生了积极影响,有利于提升公司未来业务的可持续性和稳定性,增强公司经营抗风险能力。

③加大自有品牌建设

公司积极通过发展自有品牌等方式拓展多维市场,加大自主品牌建设,扩大国内整体销售规模,为保证公司持续经营能力提供有力支持,降低对外销客户的业务潜在不确定性的风险。

上述应对措施有效降低了海外疫情对发行人经营业绩的影响,随着国外疫情防控常态化,境外客户需求持续复苏且积极备货,发行人当前在手订单充足,预计 2020 年第四季度的经营业绩将较去年同期实现增长,将带动全年经营业绩有所回升。

6. 报告期内发行人的不锈钢真空保温器皿产品的销售收入占比较大。请发行人说明:

(1) OEM、ODM 模式下不锈钢真空保温器皿产品单位生产成本和销售单价存在较大差异的原因;

(2) 不锈钢真空保温器皿和不锈钢器皿的价格与毛利率变化情况及与同行业可比公司的对比情况。

请保荐人发表明确意见。

【发行人说明】

(一) OEM、ODM 模式下不锈钢真空保温器皿产品单位生产成本和销售单价存在较大差异的原因

报告期各期,公司 OEM、ODM 模式不锈钢真空保温器皿产品销售单价、单

位生产成本、毛利率变动具体情况如下：

销售模式	项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
		数值	变动率 (%)	数值	变动率 (%)	数值
ODM	单价 (元/只)	31.22	-3.25	32.27	19.61	26.98
	单位成本 (元/只)	22.22	-10.42	24.81	19.28	20.80
	毛利率 (%)	28.82	5.70	23.12	0.21	22.91
OEM	单价 (元/只)	31.02	0.56	30.85	4.47	29.53
	单位成本 (元/只)	19.89	0.37	19.82	8.78	18.22

注：毛利率的变动率系毛利率变动的百分点增减绝对值

报告期内，ODM 模式不锈钢真空保温器皿的销售单价基本高于 OEM 模式，主要系 ODM 模式下公司除收取生产环节对价外，还收取设计环节对价所致。

ODM、OEM 模式销售单价的差异受各期客户结构变动影响。报告期各期 ODM、OEM 分客户销售单价及收入占比情况如下：

单位：元

销售模式	客户名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		单价	收入占比	单价	收入占比	单价	收入占比
ODM	ETS	24.18	37.02%	24.24	43.85%	23.45	30.21%
	PMI			-	-	27.19	58.22%
	Jordane	38.76	49.43%	39.93	22.87%	46.67	2.71%
	Takeya	38.95	6.15%	43.72	19.17%	43.63	7.95%
	其他	30.98	7.40%	50.69	14.11%	24.77	0.91%
	小计	31.22	100.00%	32.27	100.00%	26.98	100.00%
OEM	ETS	23.08	11.39%	22.86	13.22%	24.34	7.22%
	PMI	33.02	44.44%	35.78	24.11%	31.03	26.52%
	Takeya	32.63	25.35%	31.44	37.40%	30.39	23.89%
	S'well 公司	30.38	7.28%	28.88	16.11%	28.66	30.16%
	其他	31.39	11.54%	37.86	9.16%	30.82	12.21%
	小计	31.02	100.00%	30.85	100.00%	29.53	100.00%

2018 年-2019 年，公司 ODM 模式与 OEM 模式销售单价变动趋势一致，均呈逐年上升趋势，主要系 Takeya、Jordane、PMI 等单价相对较高的客户收入占

比上升所致。报告期 ODM 模式总体销售单价高于 OEM 模式，系因 ODM 模式客户较为集中，产品定价较高的客户占比相对较高所致。

2018 年度 ODM 模式销售单价略低于 OEM 模式，主要系 2018 年 ETS 在 OEM 模式收入中的占比较低，从事礼赠品业务的 ETS 因其产品特点及市场定位原因，产品销售单价较低，其收入占比下降导致 2018 年 OEM 模式总体销售单价上升较为明显。

ODM、OEM 模式下不锈钢真空保温器皿产品单位生产成本差异主要受产品结构中的杯型容量差异影响所致。

报告期各期，公司 OEM、ODM 模式不锈钢真空保温器皿产品各杯型容量的销售数量及收入占比情况如下：

单位：%

业务模式	杯型容量	2020 年度		2019 年度		2018 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
ODM 模式	700ml 以上	59.62	64.23	58.85	57.51	1.34	2.36
	500ml-700ml	31.07	29.50	38.88	39.46	98.66	97.64
	500ml 以下	9.31	6.27	0.71	3.04	-	-
OEM 模式	700ml 以上	23.85	26.00	23.02	25.60	29.86	31.89
	500ml-700ml	30.71	29.11	33.61	31.37	20.67	20.29
	500ml 以下	45.44	44.89	43.37	43.04	49.47	47.81

ODM 模式不锈钢真空保温器皿产品中 500ml 以上杯型占比较大，单位成本相对较高。OEM 模式不锈钢真空保温器皿产品中 500ml 以上杯型占比明显低于 ODM 模式，故 ODM 模式单位生产成本明显高于 OEM 模式。

（二）不锈钢真空保温器皿和不锈钢器皿的价格与毛利率变化情况及与同行业可比公司的对比情况

报告期内，哈尔斯与公司主营业务较为接近，故选择哈尔斯的产品销售价格和毛利率与公司进行比较分析。

1、不锈钢真空保温器皿的价格与毛利率变化情况及与同行业可比公司的对

比情况

报告期内公司与哈尔斯不锈钢真空保温器皿的价格、毛利率对比情况如下：

单位：元/只

产品类型	公司	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		销售单价	毛利率	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
不锈钢真空保温器皿	嘉益股份	31.56	35.23%	31.56	34.97%	29.20	36.24%
	哈尔斯		—	-	29.56%	40.19	32.06%

注 1：哈尔斯数据取自 2019 年《公开发行可转换公司债券募集说明书》及各期年度报告、季度报告，2019 年度、2020 年度的单价数据未公开披露

注 2：2020 年度，哈尔斯未披露分产品收入和成本数据，故未对 2020 年度不锈钢真空保温器皿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

报告期内，哈尔斯不锈钢真空保温器皿单价呈上涨趋势，与公司价格变动趋势基本一致。哈尔斯 2018 年度不锈钢真空保温器皿平均销售价格高于公司的不锈钢真空器皿销售价格，其主要原因系哈尔斯 2018 年度自主品牌销售金额较大，占其当期总销售额的比例分别为 30.16%，同期公司自有品牌销量占比为 1.02%。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、促销费等销售费用较高，享受一定的品牌溢价，平均销售单价较 OEM/ODM 单价更高。

2018 年度-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、气染印、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%，因该业务规模较大，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度合作，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，公司的综合毛利率高于哈尔斯，主要原因系受新冠疫情影响，保温杯产品市场需求受到一定限制，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，公司不锈钢真空保温器皿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。

2、不锈钢器皿的价格与毛利率变化情况及与同行业可比公司的对比情况

报告期内公司与哈尔斯不锈钢器皿的价格、毛利率对比情况如下：

单位：元/只

产品类型	公司	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		销售单价	毛利率	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
不锈钢器皿	嘉益股份	15.08	25.94%	15.39	25.82%	14.72	22.37%
	哈尔斯	-	-	-	-	-	17.05%

注：哈尔斯数据取自各期年度报告、季度报告，2019 年度、2020 年度的毛利率数据、各期销售单价数据未公开披露

2018 年-2020 年，公司不锈钢器皿的单价和毛利率整体呈上升趋势，不锈钢器皿主要客户系 ETS 和 PMI 两家，各期收入合计占不锈钢器皿收入的比例均在 80% 以上。报告期各期 PMI、ETS 不锈钢器皿收入占比及毛利率情况如下：

单位：元

客户名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售单价	收入占比	销售单价	收入占比	销售单价	收入占比
PMI	21.30	61.07%	25.22	58.90%	24.04	54.13%
ETS	10.23	34.87%	9.44	37.01%	9.57	38.17%
其他	11.44	4.06%	16.88	4.08%	13.85	7.71%
合计	15.08	100.00%	15.39	100.00%	14.72	100.00%

2018-2019 年不锈钢器皿单价和毛利率上涨主要系因 PMI 的“aladdin”品牌系列产品在当前欧美中端市场受到消费者的欢迎与喜爱, 使得其对公司产品需求增加, PMI 持续增加对公司的订单投放, 同时 PMI 产品的工艺复杂程度高于 ETS, 其销售占比增加使得产品的售价和毛利率均有所增加。2020 年不锈钢器皿单价和毛利率较 2019 年基本平稳, 客户结构占比未见明显变化。

报告期公司和哈尔斯不锈钢器皿收入金额及占比情况如下:

单位: 万元

公司	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
嘉益股份	1,238.22	3.53%	2,535.91	6.38%	2,696.86	7.24%
哈尔斯	-	-	-	-	1,130.62	0.64%

报告期公司及哈尔斯不锈钢器皿收入占主营业务收入的比例均较低, 双方不锈钢器皿毛利率差异主要受客户结构、产品结构影响, 对公司整体毛利率影响较小。综上, 公司不锈钢器皿毛利率与哈尔斯不存在重大差异。

【保荐机构的核查意见】

1、核查程序

(1) 获取公司销售收入、成本明细, 结合公司拥有的专利情况和与客户业务相关的沟通记录, 确认各项交易的交易模式, 并比较分析各模式下的单位生产成本、销售单价差异;

(2) 获取公司 ODM、OEM 模式下不锈钢真空保温器皿分杯型容量销售数量及销售金额明细表, 对比分析不同模式下各杯型容量销售数量及销售金额占比情况;

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

(4) 比较分析各类产品销售单价、毛利率变动的具体原因，并与同行业可比公司同期销售单价、毛利率比较，分析差异原因。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

(1) OEM、ODM 模式下不锈钢真空保温器皿产品销售单价存在较大差异的原因主要系 ODM 模式下公司销售单价中包含设计对价，故 ODM 模式销售单价高于 OEM 模式销售单价；单位生产成本存在较大差异的原因主要系产品结构差异，ODM 模式下大容量杯型销售占比较高所致，上述差异具有合理性。

(2) 公司不锈钢真空保温器皿和不锈钢器皿的价格与毛利率变化及与哈尔斯对标的差异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。

7. 请发行人说明：

- (1) 吻吻鱼是否与发行人已构成同业竞争；
- (2) 参股吻吻鱼的商业原因及合理性；
- (3) 与吻吻鱼进行关联交易的合理性、必要性与定价公允性；
- (4) 相应的关联交易内控制度建立情况及实施效果；
- (5) 与吻吻鱼及其关联方是否存在未披露的利益安排。

请保荐人发表明确意见。

【发行人说明】

- (一) 吻吻鱼是否与发行人已构成同业竞争；

吻吻鱼系发行人持股 7%的参股公司，发行人控股股东及实际控制人未控制或投资吻吻鱼。吻吻鱼不具备产品生产能力，发行人与吻吻鱼业务、资产、机构、人员相互独立，双方产品在产品定位、销售渠道、生产能力方面存在明显差异，发行人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，双方未构成实

质性竞争。

1、发行人控股股东及实际控制人不存在控制或投资吻吻鱼的情形；

发行人作为吻吻鱼少数股东，发行人实际控制人作为吻吻鱼董事，除通过股东大会及董事会履行相关股东权利外，未参与吻吻鱼的实际经营，行人控股股东/实际控制人不存在控制吻吻鱼的情形。。

2、发行人与吻吻鱼相互独立经营

发行人已建立完善的产品设计、研发、生产能力，吻吻鱼并无实际生产能力，无生产厂区，双方资产产权清晰，不存在重合情形。发行人与吻吻鱼均面向市场独立经营，不存在双方共用或让渡商业资源的情形。发行人与吻吻鱼人员保持独立，均独立招聘员工，签署劳动合同，不存在相互影响人事任免及管理的情形；报告期内，吻吻鱼的人员未在公司任职或领薪，公司人员亦未在吻吻鱼处任职或领薪；发行人与吻吻鱼的高级管理人员、财务人员均不存在交叉任职的情形。

发行人拥有健全的职能部门和内部经营管理机构，该等机构独立行使职权。发行人与吻吻鱼在机构方面保持独立。

3、双方在供应商、客户、采购和销售渠道重叠情况

(1) 客户、销售渠道重叠情况

发行人的销售渠道主要系 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，2018 年度、2019 年度与 **2020 年度**吻吻鱼与发行人无重叠客户。

(2) 供应商、采购渠道重叠情况

吻吻鱼不具备产品的实际生产能力，需向发行人等委托加工商采购相关产品，在合作过程中吻吻鱼调整了部分智能产品的采购模式，向第三方供应商采购温显模块交由发行人组装，因此双方存在向重叠供应商采购智能温显模块的情形。此外，因吻吻鱼与发行人的主要采购渠道与主要供应商均无重叠情形。

综上，2018 年度、2019 年度与 **2020 年度**，发行人、控股股东及实际控制人

不存在对吻吻鱼控制的情形，发行人与吻吻鱼在资产、人员、业务、机构、财务、供应商和客户、采购和销售渠道等方面均各自独立，双方不存在同业竞争的情形。

（二）参股吻吻鱼的商业原因及合理性；

吻吻鱼设立于 2014 年 9 月，由自然人倪裕伟、北京物格科技有限责任公司（倪裕伟控制企业）与自然人周洪杰、潘策荣共同设立。主要创始人倪裕伟于 2011 年 1 月至 2011 年 9 月任荷兰 Dorel 儿童产品公司产品设计师；于 2011 年 9 月至 2013 年 12 月任荷兰 Lumi Parts B.V 品牌总监；2014 年 9 月创办吻吻鱼公司。凭借主要创始人多年家居产品的设计经验和对市场发展的判断，吻吻鱼选择以（智能）不锈钢真空保温器皿作为居家类产品的切入点，进行设计、研发及销售。

2018 年初，吻吻鱼已形成智能保温杯的设计、开发与销售的健全体系，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。

2018 年，发行人出资 105 万元取得吻吻鱼 7% 股权，参股吻吻鱼有助于增强发行人在保温杯市场尤其是智能保温杯领域的开拓深度，完善发行人不锈钢真空保温器皿产品的种类，提升市场竞争力。发行人参股吻吻鱼后，依靠其产品设计经验和生产工艺优势为吻吻鱼提供更为优化的产品解决方案，双方实现共赢。因此发行人参股吻吻鱼具有商业上的合理性与必要性。

（三）与吻吻鱼进行关联交易的合理性、必要性与定价公允性；

1、与吻吻鱼进行关联交易的合理性、必要性

吻吻鱼主要从事不锈钢真空保温器皿、玻璃器皿等家居用品的设计开发、销售业务，自身不具备生产能力，产品全部对外委托加工。作为吻吻鱼的投资方，发行人依靠其产品设计经验和生产工艺优势为吻吻鱼提供更为优化的产品解决方案，向吻吻鱼销售不锈钢真空保温器皿。发行人向吻吻鱼销售不锈钢真空保温器皿具有其必要性，符合双方的合作逻辑。

2、与吻吻鱼进行关联交易的定价公允性

2018 年度至 2020 年度，发行人向吻吻鱼销售商品的平均销售价格、毛利率情况及发行人整体不锈钢真空保温器皿平均销售价格、毛利率情况如下：

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	平均销售单价 (元/只)	毛利率	平均销售单价 (元/只)	毛利率	平均销售单价 (元/只)	毛利率
向吻吻鱼销售的不锈钢真空保温器皿	41.72	26.93%	42.34	22.47%	51.61	15.46%
其中：普通不锈钢真空保温器皿	34.91	40.25%	31.90	39.66%	31.19	45.29%
发行人整体不锈钢真空保温器皿	31.56	35.23%	31.56	34.97%	29.20	36.24%

2018 年度至 2020 年度，发行人销售给吻吻鱼的不锈钢真空保温器皿的平均单价分别为 51.61 元/只、42.34 元/只与 41.72 元/只，毛利率分别为 15.46%、22.47% 与 26.93%。同期，发行人不锈钢真空保温器皿平均销售单价分别为 29.20 元、31.56 元与 31.56 元，毛利率分别为 36.24%、34.97% 与 35.23%。

2018 年度至 2020 年度，发行人销售给吻吻鱼的产品平均单价高于同期不锈钢真空保温器皿平均销售单价，主要原因发行人销售给吻吻鱼的不锈钢真空保温器皿包含单价较高的智能系列产品，且占比较高，具体情况如下：

单位：元/只

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	平均售价	收入占比	平均售价	收入占比	平均售价	收入占比
智能不锈钢真空保温器皿	47.66	58.97%	53.47	60.61%	58.74	84.29%
普通不锈钢真空保温器皿	34.91	37.67%	31.90	38.56%	31.19	15.62%

2018 年度至 2020 年度，发行人向吻吻鱼销售不锈钢真空保温器皿的平均售价有所下降，主要原因系：一是发行人向吻吻鱼销售普通不锈钢真空保温器皿比重增长；二是吻吻鱼调整了部分智能产品的采购模式，向第三方供应商采购温显模块交由发行人组装，因此调整了向发行人采购单价。

2018 年度至 2020 年度，发行人销售给吻吻鱼的不锈钢真空保温器皿的毛利率呈上升态势，但低于当年度不锈钢真空保温器皿的整体毛利率，主要原因系在发行人与吻吻鱼的合作初期，开发新型智能产品的磨合成本较高，随着生产稳定性的提升，销售毛利率水平有所提升，逐渐接近发行人不锈钢真空保温器皿的毛利率平均水平。

发行人的产品具有非标定制化的特点，绝大部分销售给吻吻鱼的产品未向无关联第三方客户销售。2018 年度至 2020 年度，其中 2019 年度存在同一款智能产品销售给吻吻鱼、经销商、终端消费者的情形，因客户定位不同，交易价格存在一定差异，交易价格对比如下：

单位：元/只

产品	吻吻鱼	经销商	终端消费者
智能不锈钢真空保温器皿 A	53.47	55.52	101.69

由上表可知，2019 年度该款智能保温杯销售给终端消费者的平均价格较高，而销售给吻吻鱼与经销商的平均价格不存在重大差异

2020 年度，存在同一款智能产品销售给吻吻鱼与终端消费者的情形，但销售给终端消费者的产品销量系个位数，且为私人定制系列，不具备代表性与可比性。

综上所述，发行人与吻吻鱼的关联交易定价符合行业惯例，具有合理的商业逻辑，不存在关联方替发行人承担成本、费用以及其他向发行人输送利益的情形。

（四）相应的关联交易内控制度建立情况及实施效果；

1、关联交易内控制度建立情况及实施效果

发行人建立健全关联交易管理制度，对于必要的关联交易，确保关联交易按照公允价格交易，平等保护发行人及非关联方股东的利益。具体的制度安排包括：《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》和《关联交易管理制度》等制度。以上制度明确规定了关联交易的决策权限、程序等事项。

发行人第一届董事会第三次临时会议对购买吻吻鱼 7% 股权的对外投资议案进行了审核及确认。发行人第一届董事会第九次会议、2019 年年度股东大会，

对发行人 2018 年和 2019 年与吻吻鱼发生的关联交易及关于 2020 年度预计与吻吻鱼发生的关联交易事项进行了审核及确认。同时于报告期内，发行人发生的关联交易决策程序符合《公司章程》、《关联交易管理制度》等相关制度的规定，不存在损害发行人和发行人股东合法权益的情形。

发行人第二届董事会第二次会议、第二届监事会第二次会议审议通过了《关于对浙江嘉益保温科技股份有限公司 2020 年度关联交易进行确认的议案》，关联董事回避表决。

2、独立董事对关联交易公允性发表的意见

发行人全体独立董事均已对发行人报告期内的关联交易进行了审核，并发表以下意见：

“公司报告期内发生的关联交易是公司因正常经营需要而发生的，符合公司利益，公司与关联方所进行的关联交易为正常的商业往来，遵循了平等、自愿、等价、有偿的原则，交易定价公允合理，符合市场规律和公司实际，并根据法律法规和《公司章程》的规定履行了相应的关联交易决策程序，不会对公司的经营产生不利影响，不会损害公司及股东的利益，也不会构成对公司独立运行的影响。”

（五）与吻吻鱼及其关联方是否存在未披露的利益安排

发行人真实、准确、完整地披露了吻吻鱼的基本信息及与其关联交易等内容，不存在未披露的利益安排。

【保荐机构的核查意见】

1、核查程序

（1）查阅了吻吻鱼的工商登记资料、报告期财务报表、产品宣传册、报告期内客户销售与供应商采购清单、分产品收入表；

（2）访谈了吻吻鱼实际控制人；

（3）查阅了吻吻鱼及其自然人股东出具的与发行人无关联关系、不存在替发行人承担成本、费用、不存在与发行人客户、供应商是否存在业务资金往来的声明；

(4) 查阅了发行人的销售明细表，分析发行人向吻吻鱼销售的产品构成、销售单价及毛利率等数据；

(5) 查阅了公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员的个人卡银行流水；

(6) 查阅了与关联交易相关的董事会和股东大会决议；

(7) 查阅了独立董事就发行人报告期内关联交易发表的意见。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

(1) 发行人、控股股东及实际控制人不存在对吻吻鱼控制的情形，发行人与吻吻鱼在资产、人员、业务、机构、财务、供应商和客户、采购和销售渠道等方面均各自独立，不存在同业竞争的情形；

(2) 发行人参股吻吻鱼具有商业上的合理性与必要性；

(3) 发行人向吻吻鱼销售不锈钢真空保温器皿具有其必要性，符合双方的合作逻辑；发行人与吻吻鱼的关联交易定价符合行业惯例，具有合理的商业逻辑，不存在关联方替发行人承担成本、费用以及其他向发行人输送利益的情形；

(4) 发行人建立健全关联交易管理制度并有效实施；

(5) 发行人与吻吻鱼及其关联方不存在未披露的利益安排。

8. 武义东达的实际控制人与发行人的实际控制人为近亲属，两公司经营同类商品，且存在产品部件之间的上下游关系。请发行人说明：

(1) 认定两公司之间不存在构成重大不利影响的同业竞争的依据是否充分；

(2) 武义东达违反承诺是否有相应的法律后果，及发行人的应对措施。

请保荐人与发行人律师发表明确意见。

【发行人回复】

(一) 认定两公司之间不存在构成重大不利影响的同业竞争的依据是否充分；

武义东达为公司实际控制人之一陈曙光的兄弟陈向东控制的企业，报告期内，陈曙光的兄弟陈子敬担任该公司总经理，负责该公司日常生产经营。公司实际控制人戚兴华、陈曙光夫妇未持有武义东达股权，未参与武义东达生产经营。认定发行人与武义东达之间不构成重大不利影响的同业竞争依据充分，具体说明如下：

1、公司与武义东达在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面相互独立

(1) 武义东达的设立背景和历史沿革与公司各自独立

2015年2月，武义东达塑料制品厂设立，发行人实际控制人之一陈曙光的兄长陈向东为武义东达塑料制品厂经营者。因生产经营需要，2017年3月，陈向东申请注销武义东达塑料制品厂，并申请设立武义东达。武义东达承接了武义东达塑料制品厂的资产、相关业务以及债权债务。

2017年3月，陈向东认缴出资40万元，徐平认缴出资10万元，共同设立了武义东达，从事塑料杯的生产、销售业务，法定代表人为陈向东。武义东达自设立以来未发生过注册资本和股权结构变化。

武义东达与公司在设立背景和历史沿革与公司各自独立。

(2) 武义东达仅具有塑料器皿生产设备和能力

武义东达主要产品为塑料杯，主要生产设备为注塑机。报告期内武义东达曾采购及销售少量不锈钢杯，但其不具备不锈钢器皿独立生产能力，不锈钢杯为外购不锈钢杯体与自行生产的塑料杯盖进行组装。

(3) 武义东达与公司不存在客户、销售渠道重叠情况

报告期内，公司与武义东达不存在客户重合的情形。公司主要客户为国际知名的食品、饮品容器品牌商，产品定位于中高端消费市场；而武义东达主要通过

外贸公司、经销商等渠道进行销售，产品定位于低端。双方主要客户及销售渠道互不相同。

武义东达的客户来源较为单一，主要为与既有客户持续合作中发现新的合作机会并促成新的交易。武义东达从未参加展会与对外推广活动，报告期内武义东达不存在与公司相互转介客户的情形。

(4) 报告期内存在少数供应商与公司重叠情形，占比较小

报告期内，因双方均生产销售塑料杯、不锈钢杯类产品，且同处武义县，周围金属制品产业链聚集、完善，武义东达供应商与公司供应商存在少数重叠情况，所采购的内容主要为塑料粒子和不锈钢配件，公司向重合供应商采购金额占当年采购总额的比重较小。公司与武义东达均独立对外开展业务，在产供销业务环节相互独立，不存在共用采购渠道的情形。

报告期内，武义东达与公司向重叠供应商采购情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
重叠供应商数量（家）	2	2	1
公司重叠供应商交易金额（万元）	183.10	15.25	1.57
重叠供应商数量占公司供应商数量比例	1.06%	0.83%	0.34%
重叠供应商交易金额占公司采购额比例	1.19%	0.09%	0.01%

2018 年、2019 年和 2020 年，公司与武义东达重叠供应商的数量分别为 1 家、2 家与 2 家。公司向重叠供应商采购的金额占当期采购总额的比例分别为 0.01%、0.09% 与 1.19%。2020 年重叠供应商主要为金华市众凯印业有限公司，发行人向其采购包装材料 183.10 万元，武义东达向其采购包装材料 2.41 万元，金额较小。

(5) 人员不存在交叉任职情形

报告期内，武义东达的人员未在公司任职或领薪，公司人员亦未在武义东达处任职或领薪。公司与武义东达人员保持独立，不存在人员交叉任职或混同情形。

(6) 两者塑料器皿的生产工艺不同，武义东达未形成核心技术，无核心技术人员

武义东达的塑料杯生产技术为行业内较为传统的注塑、吹塑两步法工艺。而发行人在塑料器皿的生产过程中已经采用较为先进的一步法成型工艺。

自设立以来，武义东达在生产过程中未形成专利技术与专有技术，无核心技术人员。

(7) 生产经营场地、资产独立

武义东达主要厂房位于武义县熟溪街道东南工业区，嘉益股份的厂房位于武义县白洋街道牛背金村金牛路。公司与武义东达的经营场所各自独立，不存在共用厂房、车间的情况。

武义东达独立拥有与生产经营有关土地、厂房、机器设备等财产的所有权或使用权，公司与武义东达之间不存在互相占用资产或资金的情况。

2、同类业务收入及毛利占比较小，对发行人不存在重大不利影响

报告期内武义东达与发行人同类业务收入与毛利占发行人主营业务收入与毛利的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
武义东达同类业务收入	503.54	1,515.80	1,304.10
发行人主营业务收入	35,046.36	39,729.55	37,270.42
占比	1.44%	3.82%	3.50%
武义东达同类业务毛利	52.35	163.00	49.00
发行人主营业务毛利	12,243.27	13,452.29	12,796.79
占比	0.43%	1.21%	0.38%

报告期内，武义东达同类业务收入占发行人主营业务收入的比重分别为 3.50%、3.82%与 **1.44%**；同类业务毛利占发行人主营业务毛利比重分别为 0.38%、1.21%与 **0.43%**，同类业务主营业务收入与毛利占比均低于 7%。

武义东达同类业务收入与毛利占发行人主营业务收入与毛利的比例较低，不会对发行人的持续经营产生重大不利影响。

3、公司与武义东达之间不存在对公司构成重大不利影响的同业竞争的认定

依据充分

(1) 武义东达为公司实际控制人近亲属控制的企业，在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面与公司各自独立。报告期内，武义东达和公司未发生关联交易。公司与武义东达之间不存在利益输送的情形，不存在公司与武义东达相互或者单方让渡商业机会的情形。

(2) 报告期内，武义东达主要从事塑料杯的生产、销售业务，不具有不锈钢器皿生产能力，主要客户为小规模外贸公司与经销商，产品定位低端。武义东达与发行人在主要产品、生产技术、产品定位、销售区域及未来经营计划上均存在较大差异，报告期内存在少数供应商与公司重叠情形，但占比较小。武义东达与发行人之间不存在业务竞争关系。

(3) 报告期内各期，武义东达同类业务收入与毛利占发行人主营业务收入与毛利的比重均低于 7%，未达到发行人主营业务收入或毛利润的 30% 以上。

(4) 武义东达已承诺未来不会从事不锈钢真空保温器皿的研发、生产和销售。

综上，公司与武义东达之间不存在对公司构成重大不利影响的同业竞争，认定依据充分。

(二) 武义东达违反承诺是否有相应的法律后果，及发行人的应对措施。

武义东达已经出具了《承诺函》，并对违反承诺的相应后果补充承诺如下：

“自本公司设立以来，在资产、人员、业务、技术、财务等方面均与浙江嘉益保温科技股份有限公司（以下简称“嘉益股份”）保持独立，不存在人员的交叉任职及人员混同的情形；不存在相互转介绍客户的情形。

本公司承诺，将继续保持以塑料杯的生产、销售为主营业务，不会从事不锈钢保温杯的研发、生产和销售。本公司将不会通过投资、持股、参股、联营、合作、技术转让或其他任何方式参与与嘉益股份有竞争关系的业务；不向业务与嘉益股份相同、类似或任何方面构成竞争的公司、企业或其他组织提供专有技术、销售渠道、客户信息等商业秘密。

若违反上述承诺，本公司同意按照嘉益股份的主张，停止相关业务，出售相关资产，并赔偿给嘉益股份造成的一切损失。”

根据上述承诺，若武义东达违反承诺，发行人可以主张武义东达暂停相关业务、出售相关资产，并要求武义东达赔偿给发行人造成的一切损失。

【保荐机构及发行人律师的核查意见】

1、核查程序

(1) 访谈了武义东达负责人、与发行人重叠的主要供应商；

(2) 查阅了武义东达的工商资料、报告期财务报表、报告期客户销售与供应商采购清单、固定资产台账、厂房租赁协议等资料；

(3) 实地走访武义东达生产经营场地，查看其生产设备和工艺情况；

(4) 查阅武义东达出具的承诺函。

2、核查结论

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

(1) 发行人与武义东达之间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，认定依据充分。

(2) 武义东达如违反相关承诺将承担相应的法律后果。若武义东达违反承诺，发行人可以主张武义东达停止相关业务、出售相关资产，并要求武义东达赔偿给发行人造成的一切损失。

9. 请保荐人结合《关于符合创业板定位要求的专项说明》说明发行人是否符合创业板注册管理办法第三条，关于创业板定位的相关要求。

【保荐机构回复】

根据《创业板首发注册管理办法》第三条规定，创业板定位于“深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，并支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合”。

发行人主营业务为不锈钢真空保温器皿等产品的生产销售，是传统制造企业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的代表，具备创新、创造、创意特征，体现创新驱动发展战略，符合《创业板首发注册管理办法》第三条规定，具体说明如下：

1、发行人属于成长型创新创业企业

（1）不锈钢真空保温器皿行业市场容量较大

近年来，全球不锈钢真空保温器皿市场平稳发展，消费总体呈持续上升趋势。统计数据显示，全球不锈钢真空保温杯市场规模 2012 年为 23.83 亿美元，2017 年增加至 58.36 亿美元，年复合增长率为 19.62%。我国保温杯市场销售额从 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%。

从人均保有量水平来看，欧美、日韩等发达国家和地区消费市场容量大且更新换代速度较快。我国不锈钢真空保温器皿人均保有量与欧美、日韩等发达国家仍存在一定的距离。随着人均收入水平的提升和城镇化的不断推进，及 2020 年我国全面建成小康社会战略的完成，我国人民消费水平与消费意愿将进一步提高，我国保温杯市场未来增长空间仍然较大。

（2）发行人具有较高的成长性

2018 年度、2019 年度和 2020 年公司营业收入分别为 37,644.88 万元、40,496.11 万元与 **35,558.75 万元**，业务发展态势良好。2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**公司综合毛利率分别为 34.98%、34.99%和 **35.64%**，2018 年度-2020 年度盈利能力稳步提升。

（3）发行人在产品开发方面不断创新

公司发展多年以来一直致力于不锈钢真空保温器皿及相关产品的创新，其创新特征主要体现技术创新、产品创新和材料应用创新三个方面，具体如下：

①技术创新

公司致力于技术创新和核心技术的突破，通过不断自主开发，加强公司的技术实力，建立了强大的技术创新资源。公司目前已掌握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、真空气染印技术、不锈钢保温杯新型表面处理技术、不锈钢保温杯轧花技术、不锈钢螺纹的精密成型加工技术等多项不锈

钢真空保温器皿核心技术，涉及不锈钢真空保温器皿的结构设计、表面处理、生产工序等众多方面，在行业内具有较为雄厚的技术创新能力。

②产品创新

公司以现有的产品为基础，向行业纵深发展，高度重视新颖产品的开发研制，注重拓展现有产品的应用范围，增加现有产品市场的适应性，扩大现有产品的市场应用，逐步向智能化、轻量化的产品结构转变。

序号	创新产品	创新功能
1	云感轻量系列产品	230ml 不锈钢真空保温杯，采用高速旋薄技术，杯壁厚度达到 0.1mm，重量降至 122g
2	智能温显保温壶	突破了行业内无法在按压出水的保温壶上设计制造温显的难点
3	带有智能娱乐系统的保温杯	可以实现语音互动、播报水温和天气，收听广播和音乐等功能，使公司产品实现了更多创新性
4	抗菌、抑菌、杀菌的系列产品	将新材料抗菌、紫外线杀菌等技术应用于不锈钢真空保温器皿，满足消费者日益提高的健康、安全、环保需求
5	快速降温杯	开发设计了双层不锈钢内盖，夹层内有降温保冷液，可实现热水的快速降温功能

③材料应用创新

公司在现有保温杯产品中增加了不锈钢 S316L 材料、玻璃载银离子抗菌剂等新材料的应用，提升了产品的耐腐蚀性及抗菌性，未来公司还将引入竹木、木材、秸秆等更多天然材料与真空产品相结合，使保温杯饮用和容纳部位更具安全性和环保性，提升公司产品的健康安全水平。

(4) OEM/ODM 业务和自有品牌业务“双轮驱动”的销售渠道和模式创新

公司凭借多年的 OEM/ODM 客户积累和丰富的技术储备，通过自主培养和外部收购结合的方式发展自主品牌，目前已拥有“ONE2GO”、“miGo”等自主品牌，形成了 OEM/ODM 业务和自有品牌业务“双轮驱动”的新销售模式。

同时，随着线上零售业态的井喷式发展，公司在稳步发展 OEM/ODM 的同时大力开展自有品牌建设和推广，积极搭建电子商务等新型销售渠道，通过“互联网+制造业”的产业融合模式大力拓展公司自主品牌的推广，通过“直播带货”等新销售模式为自主品牌提供更多大数据，实现精准营销，通过对市场数据及需求信息的分析，公司得以更清晰地了解消费者偏好特性，实现更具针对性的产品研发、定价和品牌推广，不断增强需求转化的效果和消费者的品牌忠诚度。

2、发行人的创造及创意特征

随着消费者消费水平及消费理念的不断提高，不锈钢真空保温器皿在原有保温性能好、安全便携、健康卫生等特点基础上，被逐步赋予了外观时尚、功能丰富、科技智能、节能环保等特色，消费者对不锈钢真空保温器皿的美观度、时尚性和产品质量的要求不断提高，对产品的创造及创意属性要求不断增强。

为符合新的行业消费升级需求，实现从制造到智造的行业升级趋势，公司在上海设立创新中心，不断推动新产品创意设计 & 开发，紧跟市场变化趋势，适应消费者的需求变化。公司已设计开发出一系列外观时尚新颖、功能实用性强的保温恒温、智能化产品，充分体现了公司将设计时尚感与功能实用性相结合的创意特征。公司累计获得发明专利 3 项、实用新型专利 58 项、外观专利 65 项，涉及产品外观、产品功能、生产工艺、模具设计和加工等方面，充分展现了公司在不锈钢真空保温器皿领域的研发创新能力。

3、发行人业务发展符合国家经济发展战略和产业政策导向

(1) 内需扩大和消费升级形成行业增长新动力

2020 年，中央提出了以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，畅通内循环、扩大内需、全面促进消费，成为“十四五”时期重要的关键词。内需扩大和消费升级已形成包括不锈钢真空保温器皿在内的消费品行业发展的新增动力。

发行人以 OEM、ODM 业务为主，主要客户包括美国 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。近年来，在拓展国际市场业务的基础上，公司通过自主培养和外部收购结合的方式，加大自主品牌的拓展力度，形成覆盖多目标群体、多应用场景的系列产品，进一步巩固和提升公司的整体竞争力。目前，公司拥有 miGo、ONE2GO 等多个自主品牌，主要面向国内市场，通过各大主要电商平台销售，在扩大公司产品市场覆盖面的同时产生良好的品牌协同效应，有效提升公司产品的市场影响力，2019 年自有品牌销售金额及占比大幅提升。

(2) 地方产业政策的支持

发行人所在的金华市被中国轻工业联合会授予“中国口杯之都”称号。保温杯（壶）产业为金华市培育的八大重点行业之一，受到金华市、武义县政府及主管部门重点政策支持。根据 2019 年金华市人民政府办公室印发的《关于促进制造业重点细分行业发展的意见》及金华市制造业重点细分行业培育工作领导小组办公室印发的《金华市保温杯（壶）产业培育方案》、《金华市保温杯（壶）产业发展规划（2019-2023）》，金华市计划通过三年时间，提升“中国口杯之都”地位，建成全球中高端保温杯（壶）生产基地，其中重点区域为永康市及武义县，发行人为重点发展企业。

发行人将以政府支持政策为契机，以自主品牌培育、新产品开发、新技术应用、新工艺优化为重点发展方向，早日实现政府“提升‘中国口杯之都’地位，建成全球中高端保温杯（壶）生产基地，巩固全球最大的保温杯生产基地地位”的目标。

（3）环境保护、疫情防控等政策措施带来新的发展机遇

①为消除白色污染，减少一次性塑料制品使用，2020 年 1 月 16 日，国家发改委、生态环境部发布了《关于进一步加强塑料污染治理的意见》，明确指出逐步减少一次性塑料制品，推广替代产品的政策，控制塑料污染。严格限制使用一次性塑料纸杯、餐具等一次性塑料制品将直接影响或转变国内居民的生活习惯和生活方式，为环保节能的不锈钢真空保温器皿及其他材质的食品、饮品容器产品提供了更广阔的应用领域和市场空间。

②2020 年初，新冠疫情在全球范围内爆发。新冠疫情在对人民群众身体健康及全球经济造成冲击的同时，也改变了部分消费者的卫生和消费习惯。部分消费者选择使用自带的保温杯、玻璃杯、保温饭盒等不锈钢、玻璃食品和饮品容器，替代一次性纸杯、餐具用品或公用餐具、水杯等用品。新冠疫情对部分消费者日常消费习惯的改变，也为发行人所在行业的发展带来良好的发展机遇。

4、发行人是国家高新技术产业，具有较强的技术创新能力

发行人是国家级高新技术企业、金华市企业技术中心、金华市嘉益不锈钢保温杯高新技术研究开发中心、金华市高新技术企业。发行人及其产品曾先后获得“浙江名牌产品证书”、“浙江出口名牌”、“浙江五金名品”、“浙江制造”

认证证书、“金华市人民政府质量奖”等多项荣誉和奖项，具有较为突出的行业地位和研发、技术创新能力，引领不锈钢真空保温器皿行业的发展方向。

发行人具有较强的技术创新能力，组建了国内先进的科研实验室，拥有国内前沿的不锈钢真空保温器皿研究和检测实验设备，储备了一批经验较为丰富的专业技术人才，形成了一支稳定、高效的管理团队，具有较强的技术开发和成果转化能力。

5、发行人所属行业不属于“负面清单”范围

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订版），公司主营业务所属行业为“C33 金属制品业”。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司主营业务所属行业为“C3389 其他金属制日用品制造”。公司所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条中规定的“（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业”等相关负面清单行业。

综上，保荐机构认为：

1、发行人的主营业务为各种不同材质的饮品、食品容器的研发设计、生产与销售，行业发展空间较大。发行人以 OEM/ODM 模式为国际知名不锈钢真空保温器皿品牌商提供优质产品和服务，同时大力发展自有品牌，产品及服务获得了客户和消费者的认可，具有稳定的商业模式。报告期内，公司营业收入持续增长，具有较好的成长性。

2、发行人自成立以来一直保持技术、产品和材料应用等方面创新，并逐步实施 OEM/ODM 业务和自有品牌业务“双轮驱动”的销售渠道和模式创新。

3、发行人业务发展符合国家经济发展战略和产业政策导向。

4、发行人拥有自主知识产权的核心技术，建立了稳定和完善的研发机制和科技创新机制。发行人为国家高新技术企业，具有较强的技术创新能力。

5、发行人所处行业不属于“负面清单行业”，符合创业板定位要求。

经充分评估，保荐机构认为发行人符合深圳证券交易所创业板定位要求。

10. 请发行人严格按照《招股说明书格式指引》四十三条的要求，补充披露董、监、高学历与专业背景，包括取得学历的时间、学历颁发的机构、学历的专业类型，以及相应的专业背景，公司创始人的创业历程。

【发行人说明】

发行人董事、监事、高级管理人员学历与专业背景及公司创始人戚兴华、陈曙光夫妇的创业历程信息如下：

1、董事会成员学历与专业背景

截至本回复出具日，公司董事的学历与专业背景如下：

序号	姓名	职务	学历	学历颁发机构	取得时间	专业背景
1	戚兴华	董事长	大专	石家庄经济学院	2000年7月	涉外经济
2	朱中萍	董事、总经理	大专	浙江省委党校函授学院	2003年6月	经济管理
3	陈曙光	董事	中专	永康市职业技术学校	1995年7月	财务会计
4	金学军	董事、董事会秘书	硕士研究生	中央财经大学	2008年7月	国际金融
5	顾代华	董事、副总经理	大专	绵阳师范高等专科学校	2001年6月	外贸英语
6	李小强	董事	大专	武汉工程科技学院	2018年12月	地质工程
7	于雳	独立董事	博士研究生	中央财经大学会计学院	2011年6月	会计学
8	李有星	独立董事	博士研究生	浙江大学	2007年1月	经济学
9	熊伟	独立董事	博士研究生	日本山梨大学	1996年3月	质量管理

2、监事会成员学历与专业背景

截至本回复出具日，公司监事的学历与专业背景如下：

序号	姓名	职务	学历	学历颁发机构	取得时间	专业背景
1	王炯	监事会主席	大专	四川联合大学	1996年7月	机械制造工艺及设备

序号	姓名	职务	学历	学历颁发机构	取得时间	专业背景
2	曾涛	监事	大学本科	浙江科技学院	2004年7月	材料成型及控制工程
3	陈跃存	职工监事	大专	华东师范大学	2008年1月	工商企业管理 (市场营销)

3、非董事高级管理人员学历与专业背景

截至本回复出具日，公司非董事高级管理人员的学历与专业背景如下：

序号	姓名	职务	学历	学历颁发机构	取得时间	专业背景
1	胡灵慧	财务总监	大专	中央广播电视大学	1999年7月	财务会计

4、公司创始人的创业历程

戚兴华、陈曙光夫妇为发行人的实际控制人及创始人，其主要创业历程基本情况如下：

(1) 嘉益有限设立前，戚兴华、陈曙光夫妇均任职于从事不锈钢保温器皿生产销售的浙江保康日用制品有限公司，戚兴华担任销售员、陈曙光担任会计，积累了不锈钢真空保温器皿行业相关经验及上下游资源；

(2) 2002年5月，戚兴华和陈曙光共同设立了永康市加益日用制品有限公司，开始从事不锈钢保温器皿的生产和销售；

(3) 2004年5月，武义县招商引资，给予优惠的工业土地政策，戚兴华和陈曙光以此为契机，从永康搬迁至武义，设立了嘉益有限（发行人前身），并注销了永康市加益日用制品有限公司。2004年5月至今，戚兴华和陈曙光通过发行人从事不锈钢真空保温器皿等食品、饮品容器的生产和销售。

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”中补充披露以上内容。（以下无正文）

（本页无正文，为浙江嘉益保温科技股份有限公司《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的问询问题清单的回复》之盖章页）

浙江嘉益保温科技股份有限公司



发行人董事长声明

本人承诺本回复的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带法律责任。

董事长： 
戚兴华

浙江嘉益保温科技股份有限公司

2021年2月4日



(本页无正文,为浙商证券股份有限公司《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的意见问题清单的回复》之签章页)

保荐代表人: 罗军

罗军

杨悦阳

杨悦阳



浙商证券股份有限公司

2021年2月9日

保荐机构（主承销商）总裁声明

本人已认真阅读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问询问题清单的回复的全部内容，了解本回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

总裁：_____

王青山

