

目 录

一、问题 1	第 1—32 页
二、问题 2.....	第 33—54 页
三、附件.....	第 55—59 页

关于浙江嘉益保温科技股份有限公司 向不特定对象发行可转换公司债券审核问询函中 有关财务事项的说明

天健函〔2023〕1223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向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函》（审核函〔2023〕020110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或公司）财务事项进行了审慎核查，并出具了《关于浙江嘉益保温科技股份有限公司向不特定对象发行可转换公司债券审核问询函中有关财务事项的说明》（天健函〔2023〕1090号）。因嘉益股份公司补充了最近一期财务数据，我们为此作了追加核查，现汇报如下。

一、问题1

报告期各期，公司的主营业务收入分别为35,046.36万元、57,124.62万元、122,946.06和23,409.16万元，增长较快；境外销售收入占比分别为82.01%、87.34%、94.58%和95.03%，占比较高且逐年提高；公司主营业务毛利率分别为34.93%、27.99%、33.55%与36.73%，高于同行业可比公司均值；公司前五大客户销售收入占比分别为81.27%、87.25%、93.87%和94.63%，第一大客户销售收入占比分别为35.40%、51.33%、68.30%和78.98%，占比较高且逐年上升。最近一期末，发行人持有集合资产管理计划金额为6,989.82万元，持有杭州吻吻鱼科技有限公司（以下简称吻吻鱼）7%的股份，发行人均未认定为财务性投资，自本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，发行人存在实施财务性投资的

情形。

请发行人补充说明：（1）结合报告期内跨境运费、出口退税、汇兑损益金额等，说明境外销售收入的真实性和匹配性；（2）结合行业发展、公司产品结构及竞争力、公司市场占有率、与主要客户合作情况等，说明境外收入保持较快增长的原因及合理性，发行人毛利率水平高于同行业公司的原因及合理性；

（3）公司与前五大客户的合作具体情况，包括但不限于客户品牌、客户业务规模及市场地位、合作历史、是否签署长期合作协议、公司在客户采购中所处地位、销售政策、信用政策等，报告期内是否存在新增客户，如是，说明对该客户的开拓情况，并结合上述情况及《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 60 号》的相关规定，说明公司对前五大客户和第一大客户收入占比高的原因及合理性，是否和同行业一致，是否存在对主要客户存在重大依赖；（4）结合汇率变化和走势情况，量化分析汇率波动对发行人业绩的影响，及发行人应对汇率波动的相关措施；（5）结合集合资产管理计划的预期收益率、底层资产情况等说明其是否为收益波动大且风险高的金融产品，结合吻吻鱼的经营范围、主要生产经营范围、与发行人的交易往来及是否围绕发行人产业链上下游以获取技术、原料或者渠道等情况说明公司将所持集合资产管理计划和杭州吻吻鱼科技有限公司不认定为财务性投资的依据；自本次发行董事会决议日前六个月至今，公司发行人已实施或拟实施的财务性投资情况，新投入和拟投入的财务性投资金额是否已从本次募集资金总额中扣除。

请保荐人和会计师核查并发表明确意见，并说明针对发行人境外销售收入所实施的具体核查/审计程序及结果。（审核问询函问题 1）

（一）结合报告期内跨境运费、出口退税、汇兑损益金额等，说明境外销售收入的真实性和匹配性

1. 跨境运费与境外销售收入的匹配性分析

报告期内，公司境外销售主要贸易模式为船上交货方式（FOB），在该模式下公司不承担跨境海运费，公司主要承担将货物运送至装运港或保税区的相关运费。公司客户自提（FCA）、送货到客户指定地点（DDU）等贸易结算方式的收入占比均较小。

报告期各期，公司境外销售收入与其境内运输费用情况如下：

单位：万元

项 目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外销售收入 (①)	61,854.78	119,123.23	51,149.37	29,162.21
境内运输费用 (②)	491.95	1,102.37	641.78	307.66
运费占比 (③=②/①)	0.80%	0.93%	1.25%	1.05%

注：公司 2023 年 1-6 月财务数据未经审计，下同

报告期各期，境外销售收入金额分别为 29,162.21 万元、51,149.37 万元、119,123.23 万元和 61,854.78 万元，对应的境内运费占其比例分别为 1.05%、1.25%、0.93%和 0.80%。2021 年度，受油价上涨等因素影响，公司运费单价上涨，同时，由于美元兑人民币汇率下降，导致公司产品销售单价下降，运费占营业收入比例较上年度略有上升。2022 年起，随着下游市场需求逐步旺盛，公司客户订单集中度逐步提升，单次运输量增加从而实现单位运输成本下降。同时，由于美元兑人民币汇率的上涨，境外销售收入增加，对应的运费占比呈下降趋势。整体而言，公司境外销售相关运费与境外销售收入相匹配。

2. 出口退税与境外销售收入的匹配性分析

公司出口退税金额与境外销售收入进行比较，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
账面外销收入 (①)	61,854.78	119,123.23	51,149.37	29,162.21
出口退税金额 (②)	7,158.26	13,020.49	6,356.27	3,091.39
出口退税申报收入 (③)	55,063.51	100,157.68	48,894.37	23,779.93
出口退税率 (④=②/③)	13.00%	13.00%	13.00%	13.00%
报关单数据与出口退税销售额时间性差异 (⑤)	6,791.27	18,950.25	2,345.91	5,374.00
调整后的申报收入 (⑥=③+⑤)	61,854.78	119,107.93	51,240.28	29,153.93
差异 (⑦=①-⑥)	0.00	15.30	-90.91	8.28
差异率 (⑧=⑦/①)	0.00%	0.01%	-0.18%	0.03%

公司出口退税实行“免、抵、退”，报告期内，出口退税税率均为 13.00%，公司出口退税金额占出口退税申报收入的比例与公司的出口退税率一致。出口退税受可抵扣进项税额影响，只有当月末有未抵扣完的留抵进项税额，才能获得出

口退税。故公司申报出口退税时会在申报期限内，综合考虑公司留抵进项税额后选择申报，申报金额与实际出口金额存在时间性差异。剔除时间性差异影响后，公司出口退税申报收入与境外销售收入相匹配。

3. 汇兑损益金额与境外销售收入的匹配性分析

报告期各期，公司汇兑损益与境外销售收入、美元兑人民币汇率的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
汇兑收益（损失以“-”号列示）	1,339.13	2,209.07	-362.56	-798.86
境外销售收入	61,854.78	119,123.23	51,149.37	29,162.21
汇兑损益占境外销售收入比例	2.16%	1.85%	-0.71%	-2.74%
美元兑人民币期初汇率	6.9475	6.3794	6.5408	6.9614
美元兑人民币期末汇率	7.2258	6.9646	6.3757	6.5249
汇率波动率（期末汇率/期初汇率-1）	4.01%	9.17%	-2.52%	-6.27%

注：美元兑人民币期初汇率和期末汇率采用中国外汇交易中心公布的当年/当期首个和最后一个交易日汇率

2020年度和2021年度受美元兑人民币贬值影响，公司产生汇兑损失；2022年，美元兑人民币汇率呈上升趋势，同时公司境外销售规模显著提升，公司产生汇兑收益，且绝对金额较以前年度更高；2023年1-6月，美元兑人民币平均汇率呈上升趋势，公司产生汇兑收益。公司境外销售所产生的汇兑损益具体金额受到境外销售收入的确认时点、外币款项收回后的结汇规模及结汇时点、不同时间段汇率变动幅度等多种因素影响。报告期各期，公司汇兑损益占境外销售收入的比例与汇率变动趋势一致，具有合理性。

综上所述，公司跨境运费、出口退税和汇兑损益与公司境外销售收入具有匹配性，境外销售收入具有真实性。

（二）结合行业发展、公司产品结构及竞争力、公司市场占有率、与主要客户合作情况等，说明境外收入保持较快增长的原因及合理性，发行人毛利率水平高于同行业公司的原因及合理性

1. 结合行业发展、公司产品结构及竞争力、公司市场占有率、与主要客户合作情况等，说明境外收入保持较快增长的原因及合理性

报告期内，公司主营业务收入按照销售地区划分如下：

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
境外	61,800.66	97.88	119,123.23	96.89	51,149.37	89.54	29,162.21	83.21
境内	1,337.14	2.12	3,822.82	3.11	5,975.25	10.46	5,884.15	16.79
合计	63,137.80	100.00	122,946.05	100.00	57,124.62	100.00	35,046.36	100.00

报告期内，公司境外销售收入分别为 29,162.21 万元、51,149.37 万元、119,123.23 万元和 61,800.66 万元，境外收入占比分别为 83.21%、89.54%、96.89% 和 97.88%，2020 年以来境外收入及占比不断增加，主要系全球保温器皿行业市场总体呈现上升趋势所致，具有合理性，具体分析如下：

(1) 行业景气度上行，市场空间广阔

1) 户外需求景气助力行业扩大，应用场景多元化提升市场规模

① 全球范围户外用品行业处于增长阶段

据中研普华数据，2021 年全球户外用品行业营收规模为 1,812.35 亿美元，较上年同比增长 13.3%。预计 2025 年全球户外用品行业营收规模达 2,363.4 亿美元，同比增长 4.4%。同时，根据美国商务部统计局统计发布的数据，户外用品最主要的消费市场美国的户外活动创造经济总数也有明显提升，2021 年为 4,540 亿美元，较上年度增加 18.9%。

② 户外需求增加刺激保温杯市场扩大

随着保温杯使用从室内向户外多场景延伸，消费者倾向于购买多个保温杯在不同场景使用。从我国出口美国保温杯数据来看，2022 年我国出口金额为 15.81 亿美元，同比增长 7.2%，其中出口量同比增长 2.5%、单价同比增长 4.6%；2017-2022 年我国向美国出口额的复合增长率为 16.4%，其中出口量及单价复合增长率分别为 12.1% 及 3.8%。受户外消费场景修复驱动，美国户外旅游及相关消费热度较高，驱动保温杯进口额加速增长，2021 年、2022 年进口额分别同比增长 58%、70%。

③ 应用场景多元化提升市场规模

除了户外活动场景，消费者对保温杯的需求还体现在日常生活中的方方面面，且不同的应用场景对产品的特性也不尽相同，比如在长途驾驶场景中，消费者更注重产品的保温性能及容量，而并非携带便捷程度。不锈钢保温杯产品的多场景应用和日常生活的渗透，不同场景的需求增多刺激其市场规模的进一步扩大。

2) 行业产品耐用品属性减弱，消费属性增强

行业产品消费属性增强，助力行业规模扩大。保温杯行业发展大致历经三个阶段：① 在 1990 年代发展初期，更偏向定位为“功能型”商品，厂商专注满足普通消费者简单的保温需求，产品质量和设计参差不齐，小众和高端市场被忽略，市面上的产品形态单一；② 步入 2000 年代，国内领先杯壶企业生产工艺逐渐成熟，膳魔师、虎牌等外资高端品牌入驻中国市场，该阶段产品质量及功能性有明显提升；③ 2014 年至今，随着消费者的购买力增强，保温杯逐渐从“功能型”商品转变为“消费型”商品，产品的最小存货单位（SKU）呈现快速增长，其中智能化保温杯（如自动控温、测温保温杯）、IP 联名设计限量版保温杯等产品多维度刺激了用户的消费热情，用户在产品上也提出了更高的消费需求。

保温杯消费属性的增强，进一步扩展产品受众人群并加快用户的产品替换速度，产品溢价提升，行业规模扩大。

3) 全球线上消费需求激增

根据美国商务部数据，2021 年，美国电子商务销售额为 8,700 亿美元，比 2020 年增长了 14.2%，比 2019 年增长了 50.5%。全球线上消费需求激增，不锈钢器皿市场空间广阔。2020 年，全球经济下行，全球零售链路受到冲击，进一步加速了消费者消费习惯的转变，消费者大规模向线上转移，全球主要国家和地区网络零售进入高速增长期，消费品行业加速了与电商营销渠道的融合。

作为绿色、环保、节能日用消费品的不锈钢保温器皿行业，与电商营销渠道融合较好的企业迎来快速的业务增长。Google、Snap chat 分别上线视频购物、虚拟导购，带动消费习惯将进一步向线上迁移。随着全球居民消费水平的不断提高，不锈钢保温器皿市场的消费需求将长久保持增长趋势，而数字化业务开展较好的不锈钢保温器皿市场增长潜力更大。

(2) 公司产品结构优化，竞争力增强

报告期内，公司主营业务收入按照业务类型划分如下：

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
不锈钢真空保温器皿	62,080.01	98.32	119,620.48	97.30	54,218.66	94.91	32,294.93	92.15
不锈钢器皿	183.65	0.29	1,295.04	1.05	1,436.45	2.51	1,238.22	3.53
塑料器皿	150.53	0.24	720.69	0.59	554.13	0.97	750.61	2.14
玻璃器皿	62.24	0.10	310.28	0.25	496.02	0.87	489.12	1.40
其他	661.37	1.05	999.57	0.81	419.36	0.73	273.48	0.78
合计	63,137.80	100.00	122,946.06	100.00	57,124.62	100.00	35,046.36	100.00

公司不锈钢真空保温器皿是公司主营业务收入的主要来源。报告期各期，公司不锈钢真空保温器皿销售收入分别为 32,294.93 万元、54,218.66 万元、119,620.48 万元和 62,080.01 万元，占主营业务收入的比例分别为 92.15%、94.91%、97.30%和 98.32%，收入占比逐年增高。

随着市场不断变化，消费者不再满足于基本的保温功能，公司的主要客户为了迎合消费市场，向公司投放生产工艺复杂程度较高的不锈钢真空保温器皿订单，该类保温器皿附加值高，销售单价高；同时，由于外销产品以美元定价，2022年以来，美元兑人民币升值，汇率呈上涨趋势，产品的销售单价上涨，外销收入保持增长。

(3) 公司具备较强的产品竞争优势，与主要客户建立稳定合作关系

公司通过在行业内多年的持续经营和技术积累，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，凭借过硬的产品品质、稳定的产能供应和较高的设计研发能力，在市场上具备较强的产品竞争优势，已与国际众多知名不锈钢真空保温器皿品牌商建立了稳定的合作关系，获得了客户和市场的广泛认可。

报告期各期，公司主要客户且各期均为前五大客户的情况如下：

序号	客户名称	客户旗下品牌	产品主要销售地区	成立时间	与公司合作历史	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
						销售金额(万元)	销售占比(%)	销售金额(万元)	销售占比(%)	销售金额(万元)	销售占比(%)	销售金额(万元)	销售占比(%)
1	PMI	STANLEY、aladdin、Starbucks（非PMI旗下品牌，是其战略合作客户）	欧洲、北美、亚太	1983年	13年	54,188.68	82.95	86,030.73	68.30	30,061.18	51.33	12,587.80	35.40
	奔迈国际			2003年									
	PMI WW Brands B.V			2023年									
	奔迈商贸（上海）有限责任公司			2023年									
2	Takeya	Takeya、Thermoflask	美国及亚太市场	1961年	8年	5,526.77	8.46	22,149.44	17.59	10,741.10	18.34	7,017.92	19.74
3	ETS	H2go	美国	1985年	18年	1,280.73	1.96	5,964.83	4.74	5,507.90	9.41	5,341.80	15.20

注：Pacific Market International LLC 包括 Pacific Market International LLC、PMI WW Brands B.V.、及其全资子公司奔迈（上海）国际贸易有限公司、奔迈商贸（上海）有限责任公司

报告期内，公司向前五大客户合计销售金额分别为 28,897.21 万元、51,093.34 万元、118,231.50 万元和 62,182.95 万元，占当期营业收入的比例分别为 81.27%、87.25%、93.87%和 95.18%，客户集中度相对较高，且公司前五大客户大多为境外客户。

近年来，公司境外大客户的采购金额持续增长，主要系保温杯市场需求旺盛，行业持续快速发展，以及以 PMI 为代表的公司下游知名保温杯品牌业务快速发展所致。报告期内，公司的第一大客户未发生变化，均系 PMI，各年销售占比分别为 35.40%、51.33%、68.30%和 82.95%。公司与 PMI 有较长的合作历史和良好的合作基础，至今不间断战略合作 13 年，双方未发生过重大纠纷和诉讼。PMI 在与星巴克长期合作基础上，依靠创新能力和对下游市场的准确把握，在北美市场持续推出一系列满足年轻消费者需求的具有较强竞争力的 STANLEY 品牌保温杯产品，同时逐步推进全球市场的开拓。PMI 基于对公司设计研发、品质管控、快速响应能力的充分认可，与公司建立了长期战略合作关系。

除了 PMI 的销售额大幅增长，公司主要客户 Takeya 同样保持了快速增长。2020-2022 年公司对 Takeya 的销售额分别为 7,017.92 万元、10,741.10 万元、22,149.44 万元，2020-2022 年复合增长率 77.65%。Takeya 在传统不锈钢真空保温器皿产品和渠道基础上，同时发展 Best Buy、Costco 等精品店、生活馆、仓储量贩等各类渠道，拓展高附加值不锈钢真空保温杯产品业务占比。Takeya 订单需求的持续增长，也带动公司销售规模的持续上升。公司客户 Mi iR 亦呈现出良好的增长态势，2020-2022 年公司对 Mi iR 的销售额分别为 1,199.15 万元、2,274.51 万元和 2,290.60 万元，Mi iR 增加对公司的采购规模，带动了公司销售额的增长。

公司为主要客户提供产品的研发、设计及生产等 OEM/ODM 服务。OEM/ODM 模式下品牌商对供应商定制化生产能力、质量控制体系、价格和交货期等因素有严格的要求，考虑到产品质量和供货稳定的因素，供应商一旦获得品牌商认可，通常与品牌商维持长期稳定的合作关系。报告期内，公司凭借技术研发和质量控制的核心优势，产品性能和质量满足主要客户的需求，与其维持稳定的合作伙伴关系。

综上所述，公司境外收入保持较快增长具有合理性。

2. 公司毛利率水平高于同行业公司原因及合理性

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：%

证券简称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
哈尔斯	29.17	28.96	25.62	26.56
爱仕达	29.52	28.00	25.51	28.43
苏泊尔	25.22	25.91	23.05	26.56
新宝股份	21.89	21.00	17.26	23.06
可比公司平均	26.45	25.97	22.86	26.15
嘉益股份	38.85	33.55	27.99	34.93

注：爱仕达、苏泊尔、新宝股份未披露2023年1-6月相关财务数据，故此列示2023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

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。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，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，与公司存在差异；新宝股份主要从事小家电的生产销售，业务模式与嘉益股份较为接近，但仅生产少量饮品、食品容器，小家电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；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上市公司，其主营业务、销售模式均与公司较为相似。

(2) 公司主营业务毛利率与哈尔斯的比较分析

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 92%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	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
嘉益股份	44.48	38.26	29.43	31.56
哈尔斯	-	32.99	32.01	31.34

注：哈尔斯 2020、2021 年度数据取自《2019 年浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司可转换公司债券 2022 年跟踪评级报告》；2022 年度不锈钢真空保温器皿的单价数据未公开披露，故取自前述报告中 2022 年 1-3 月数据；2023 年 1-6 月不锈钢真空保温器皿的单价数据未公开披露

2020 年度，哈尔斯不锈钢真空保温器皿单价与公司较接近。哈尔斯 2021 年度不锈钢真空保温器皿平均销售价格高于公司，其主要原因系哈尔斯 2021 年度自主品牌销售收入占比为 18.80%，公司 2021 年度自主品牌销售收入占比仅为 3.80%，且自主品牌产品销售单价较高；公司产品主要系外销，2021 年美元兑人民币汇率下降使得产品销售单价下降。2022 年度，公司不锈钢真空保温器皿的销售单价高于哈尔斯，系公司主要客户向公司投放的生产工艺复杂程度较高且容量更大杯型的订单增加，产品附加值较高。同时，公司的外销占比高于哈尔斯，受美元兑人民币汇率上涨的影响，其产品销售单价较高。

此外，公司不锈钢真空保温器皿的销售单价变动，亦受产品结构中的杯型容量差异影响。报告期各期，公司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：%

杯型容量	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售数量占比	销售收入占比	销售数量占比	销售收入占比	销售数量占比	销售收入占比	销售数量占比	销售收入占比
700ml 以上	68.21	75.27	52.88	60.46	30.17	33.15	28.66	31.59
500ml-700ml	15.94	12.93	16.47	14.77	17.39	17.13	30.04	28.26
500ml 以下	15.85	11.80	30.64	24.78	52.44	49.71	41.30	40.15

合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
----	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

不锈钢真空保温器皿的杯型容量越大，销售单价越高。报告期各期，公司不锈钢真空保温器皿中 500ml 以上杯型的销售数量占比分别为 58.70%、47.56%、69.35%和 84.15%，销售收入占比分别为 59.85%、50.28%、75.23%和 88.20%。2021 年度公司 500ml 以下小容量杯型销售比例增加，导致当年度销售单价有所下降。2022 年开始 700ml 以上大容量杯型占比大幅提升，推动公司产品销售单价提升。

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：

单位：%

证券简称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
嘉益股份	38.95	34.01	28.15	35.23
哈尔斯	28.04	28.57	25.69	25.52

注：哈尔斯 2020-2023 年 6 月数据取自哈尔斯定期报告

2020 年度，哈尔斯毛利率低于公司，主要系哈尔斯固定资产规模等高于公司，其固定成本占比相对也高于公司，同时哈尔斯在 2020 年度执行新收入会计准则，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。公司 2020 年处于首次公开发行股票申报期，为了保持报告期内可比数据的一致性，于 2021 年上市后开始执行新收入准则，将运费从销售费用调整至主营业务成本。

2021 年度至 2023 年 1-6 月，公司毛利率高于哈尔斯，主要系：① 公司客户向公司投放的生产工艺复杂程度较高的产品比例逐渐提高，相应产品附加值较高；② 公司的固定成本低于哈尔斯，哈尔斯总体厂房设备投资金额较大，相应折旧成本较高。

综上，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。公司毛利率整体高于哈尔斯，主要系客户结构差异以及生产经营管理措施差异所致。公司凭借良好的制造技术与研发设计水平，具有稳定的市场和客户基础，毛利率水平变动趋势符合公司实际经营情况，具有合理性。

(三) 公司与前五大客户的合作具体情况，包括但不限于客户品牌、客户业务规模及市场地位、合作历史、是否签署长期合作协议、公司在客户采购中所

处地位、销售政策、信用政策等，报告期内是否存在新增客户，如是，说明对该客户的开拓情况，并结合上述情况及《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 60 号》的相关规定，说明公司对前五大客户和第一大客户收入占比高的原因及合理性，是否和同行业一致，是否存在对主要客户存在重大依赖

1. 公司与前五大客户的合作具体情况

由于各年度前五大客户略有差异，公司报告期各期前五大客户主要为 8 家，主要为境外客户。其中，2022 年 3 月，Lifetime Brands, Inc. 完成了对 Can't Live Without it, LLC (S'well 公司) 的收购；2022 年 7 月，O2COOL, LLC 完成了对 ECO VESSEL, LLC 的收购。公司主要客户构成较为稳定。

报告期内，公司主要客户基本情况如下：

客户名称	旗下品牌	成立时间	主要业务	客户销售规模	客户行业地位	与公司合作历史	通过客户认证情况[注3]	签订合同情况	公司在其采购体系中所处地位	销售政策	信用政策
PMI 奔迈国际 PMI WW Brands B.V 奔迈商贸(上海) 有限责任公司	STANLEY、 aladdin、 Starbucks (非PMI旗 下品牌,是 其战略合作 客户)	1983年 2003年 2023年 2023年	销售不锈钢真空 保温器皿为主, 同时销售塑料 杯、玻璃杯、不 锈钢杯等	2022年销 售额约 4.15亿美 元	拥有STANLEY、aladdin两 个百年品牌,2023年一季 度,STANLEY在亚马逊全部 站点水杯品牌销售额市占 率超25%	13年	已通过第三方验 厂认证	双方于2019年12月签订 《MANUFACTURING AGREEMENT》, 在每笔采购时向公司下达采购 订单,该协议已到期;双方于 2023年1月签订框架合同,在 每笔采购时向公司下达采购订 单	核心供应商	按原材料、市场 波动、汇率波动 确定价格;贸易 方式为FOB	信用期 45天
Takeya	Takeya、 Thermofla sk	1961年	不锈钢真空保温 器皿及密封容器 的销售	2022年销 售额超1亿 美元	日本知名保温容器品牌 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。露露乐蒙(Lululemon) 全球唯一杯壶类供应商	8年	已通过第三方验 厂认证	双方未签订长期合作框架协 议,在每笔采购时向公司下达 采购订单	核心供应商	按原材料、市场 波动、汇率波动 确定价格;贸易 方式为FOB	预付款 30%、尾 款70%, 信用期 60天
ETS	H2go	1985年	销售不锈钢真空 保温器皿为主, 同时销售塑料 杯、玻璃杯、不 锈钢杯等	2022年销 售额超1.2 亿美元	主要从事美国礼品私人 定制业务,长期位列美国 礼品协会(ASI)前40 大供应商,2018年排名17。 其股东 Polyconcept North America 2019年 -2022年位列ASI前五大 供应商。	18年	无需	双方未签订长期合作框架协 议,在每笔采购时向公司下达 采购订单	核心供应商	按原材料、市场 波动、汇率波动 确定价格;贸易 方式为FOB	信用期 60天
Lifetime	S'well	2010年	保温容器的批发	S'well公	S'well是一家可重复使用	9年	无需	双方未签订长期合作框架协	主要供应商	按原材料、市场	信用期

客户名称	旗下品牌	成立时间	主要业务	客户销售规模	客户行业地位	与公司合作历史	通过客户认证情况[注 3]	签订合同情况	公司在其采购体系中所处地位	销售政策	信用政策
Brands, Inc. (原 S' well 公司) [注 1]			和销售	司被收购后, 客户内部整合, 数据无法提供, 2019 年 S' well 公司销售额超 3,000 万美元	真空隔热产品的全球设计师、批发商和零售商, 曾入选“改变我们世界的 25 个设计”, 其流线设计保龄球形保温杯成为销售者追捧的时尚标签。			议, 在每笔采购时向公司下达采购订单		波动、汇率波动确定价格; 贸易方式为 FOB	60 天
Jordane	Hydrocell	2016 年	不锈钢真空保温器皿销售	2022 年度销售额约 1000 万美元	根据亚马逊网站显示, Hydrocell 品牌产品在保温瓶畅销排名前 15。	5 年	无需	双方未签订长期合作框架协议, 在每笔采购时向公司下达采购订单	主要供应商	按原材料市场波动、汇率波动确定价格; 主要产品贸易方式为 DDU	无信用期, 预付款 5%, 尾款 95%
O2COOL, LLC (原 EcoVessel LLC)[注 2]	Eco Vessel	1992 年	销售不锈钢真空保温器皿为主, 同时销售塑料杯、玻璃杯、不锈钢杯等	2021 年度销售额超 490 万美元	-	5 年	无需	双方未签订长期合作框架协议, 在每笔采购时向公司下达采购订单	主要供应商	按原材料、市场波动、汇率波动确定价格; 贸易方式为 FOB	信用期 30 天
MiiR Holdings LLC	MiiR	2012 年	销售不锈钢真空保温器皿为主, 同时销售塑料	2022 年销售额超过 4,000 万美	2022 年 Inc. 5000 (美国 5000 家成长最快速私人企业) 排名 2438。	4 年	无需	双方未签订长期合作框架协议, 在每笔采购时向公司下达采购订单	主要供应商	按原材料、市场波动、汇率波动确定价格; 贸易	信用期 60 天

客户名称	旗下品牌	成立时间	主要业务	客户销售规模	客户行业地位	与公司合作历史	通过客户认证情况[注 3]	签订合同情况	公司在其采购体系中所处地位	销售政策	信用政策
			杯、玻璃杯、不锈钢杯等	元						方式为 FOB	
浙江增鑫五金制品有限公司	-	2001 年	不锈钢真空保温器皿的生产与销售	2022 年销售额超过 1,000 万元	-	3 年	无需	双方未签订长期合作框架协议，在每笔采购时向公司下达采购订单	主要供应商	协商定价	信用期 30 天

注 1: 2022 年 3 月, Lifetime Brands, Inc. 完成了对 Can't Live Without it, LLC(S' well 公司)的收购, 公司与 Lifetime Brands, Inc. 的合作时间自与 S' well 公司合作开始计算, 公司成立时间延用 S' well 公司信息

注 2: 2022 年 7 月, O2COOL, LLC 完成了对 ECO VESSEL, LLC 的收购, 2022 年度公司对 O2COOL, LLC 销售收入包含了对 ECO VESSEL, LLC 的销售金额

注 3: 除 PMI、Tekeya 外, 客户未提出认证要求, 业务合作不以认证为前提

2. 报告期内新增客户情况

(1) 报告期内新增主要客户及客户开拓情况

报告期内，公司主要新增主要客户为 MiiR、O2COOL，具体情况如下：

客户名称	成立时间	注册资本	主要业务	销售情况	与公司合作历史	备注
MiiR Holdings LLC	2012 年	-	销售不锈钢真空保温器皿为主，同时销售塑料杯、玻璃杯、不锈钢杯等	2022 年度销售额超过 4,000 万美元	4 年	公司与 MiiR 合作逐步深入，公司对其销售额逐步增长
O2COOL, LLC (原 Eco Vessel LLC)	1992 年	-	销售不锈钢真空保温器皿为主，同时销售塑料杯、玻璃杯、不锈钢杯等	2021 年度销售额超 490 万美元	5 年	公司与 O2COOL 合作逐步深入，公司对其销售额逐步增长
浙江增鑫五金制品有限公司	2001 年	1,000 万元	不锈钢真空保温器皿的生产与销售	2022 年销售额超过 1,000 万元	3 年	公司主要向其销售不锈钢卷料

以上客户自报告期初与公司即开始合作，销售额逐步增长。此外，公司不断加强业务开拓能力，积极获取新的下游客户业务，截至本回复出具日，公司意向 OEM/ODM 业务客户具体情况如下：

序号	客户名称	旗下品牌	主要销售地区	品牌特点	合作阶段
1	LEAPFROG PRODUCT DEVELOPMENT LLC	ELLO, ZULU	美国	中端品牌，团队为原 Contigo 核心成员，拥有极强的设计能力	已下订单
2	Builder Commerce Spa	Bufferflask	南美洲地区（主要在智利，哥伦比亚，乌拉圭）	中端品牌，品牌行业涉及服装用品、首饰、家居用品、体育用品、玩具、电子、音乐用品等	已下订单

上述客户主要为不锈钢保温器皿行业中的新兴品牌或跨界品牌，具备了较好的快速成长潜力，该类客户为公司未来的重点合作对象，符合不锈钢真空保温器皿在原有保温功能的基础上，被逐步赋予了外观时尚、功能丰富、科技智能、节能环保等时代特色的发展方向。

3. 结合上述情况及《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 60 号》的相关规定，说明公司对前五大客户和第一大客户收入占比高的原因及合理性，是否和同行业一致，是否存在对主要客户存在重大依赖

(1) 公司前五大客户和第一大客户收入占比高的原因及合理性，是否和同行业一致

1) 公司实施大客户战略，客户集中度符合行业特性

报告期内，公司客户集中度较高，向前五大客户销售占比均超过 50%，主要系公司所处行业特点及实施大客户战略所致，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。

OEM/ODM 业务模式客户一方面对供应商的研发设计、生产制造、品质管控、按期交货能力等要求较高，另一方面出于市场竞争的需要，也不倾向于同时向较多供应商采购，因此客户与供应商之间形成一种较为稳定的长期合作关系，PMI、Takeya 等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。

根据公开数据，2020 年度至 2022 年度，哈尔斯对第一大客户销售金额分别为 46,737.71 万元、100,174.97 万元、89,740.58 万元，占外销收入比例分别为 39.95%、51.26%及 44.04%。2020 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 78.92%，其中第一大客户占比为 42.54%；2021 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 84.99%，其中第一大客户占比为 52.61%；2022 年度同口径数据未披露。同行业上市公司哈尔斯的客户集中度也相对较高，与行业特性一致。

公司收入主要来源于境外 OEM/ODM 客户。2020 年度，公司前五大客户收入占其营业收入的比例为 81.27%，其中第一大客户占比为 35.40%；2021 年度，公司前五大客户收入占其营业收入的比例为 87.25%，其中第一大客户占比为

51.33%；2022 年度，发行人前五大客户收入占其营业收入的比例为 93.87%，其中第一大客户占比为 68.30%。公司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) 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“斯坦利（STANLEY）”、YETI Coolers, LLC 旗下的“Yeti”，Helen of Troy Limited. 旗下的“Hydro Flask”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。根据安信证券行业研究报告，美国保温杯代表性品牌 YETI、STANLEY 在亚马逊平台市占率自 2023 年以来合计超过 30%。

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。

公司采用 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，因此公司客户集中度高具有合理性，不存在下游行业较为分散而公司自身客户较为集中的情形。

(2) 公司不存在对主要客户的重大依赖

公司报告期内前五大客户占营业收入比重分别为 81.27%、87.25%、93.87% 和 95.18%，占比较高。自 2021 年度起第一大客户 PMI 销售收入占比超过了 50%，业务发展迅速，但公司对其不构成重大依赖，该种合作关系对公司经营情况不存在重大不利影响，具体原因如下：

1) 公司客户集中度较高具有一定的行业特性

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，客户集中度符合行业特性，具体内容参见本题之(三)3.(1)之回复。

2) 公司对 PMI 销售占比高是公司自主选择的结果

报告期内，公司将有限产能和资源优先配置给 PMI 等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。PMI 成立于 1983 年，为全球知名的

杯壶类产品品牌商，拥有 STANLEY 等知名品牌并在全球销售，同时 PMI 为美国著名咖啡连锁企业星巴克（Starbucks）的长期合作伙伴，在亚洲和太平洋地区是星巴克主要杯壶类产品的供应商。公司自主选择对 PMI 的销售属于为夯实业务基础、平衡产能分配、维护客户关系作出的战略选择，双方形成了互利共赢的战略合作伙伴关系。

3) 公司与 PMI 合作将持续稳定，且业务具有可持续性

公司与 PMI 有较长的合作历史和良好的合作基础，至今不间断战略合作 13 年，双方未发生过重大纠纷和诉讼。PMI 在与星巴克长期合作基础上，依靠创新能力和对下游市场的准确把握，在北美市场持续推出一系列满足年轻消费者需求的具有较强竞争力的 STANLEY 品牌保温杯产品，同时逐步推进全球市场的开拓。PMI 基于对公司设计研发、品质管控、快速响应能力的充分认可，与公司签订了长期合作协议，确保了未来的长期合作。

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，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) 公司与主要客户合作被替代风险较小

近年来，随着国内不锈钢真空保温器皿生产技术、研发设计水平、产品质量的不断提高，国际知名不锈钢真空保温器皿品牌商的 OEM/ODM 代工业务已主要由国内生产企业完成，市场前景广阔。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。

公司为主要客户提供产品的研发、设计及生产等 OEM/ODM 服务。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。

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，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，更换供应商

具有一定的成本和风险，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。报告期内，公司凭借技术研发和质量控制的核心优势，产品性能和质量满足主要客户的需求，与其维持稳定的合作伙伴关系。

5) 公司与 Takeya 等其他客户合作情况良好

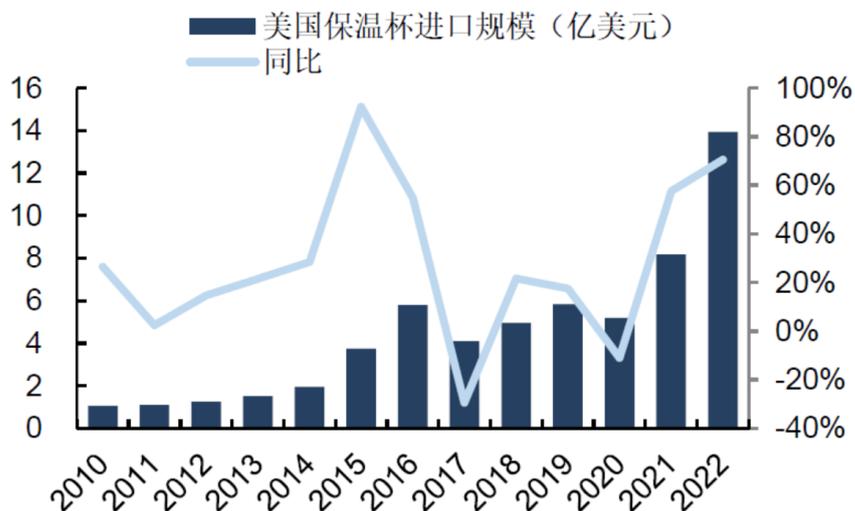
报告期内，除了 PMI 的销售额大幅增长，公司主要客户 Takeya 同样保持了快速增长，2020-2022 年销售额分别为 7,017.92 万元、10,741.10 万元、22,149.44 万元，2020-2022 年复合增长率 77.65%，Takeya 在传统不锈钢真空保温器皿产品和渠道基础上，同时发展 Best Buy、Costco 等精品店、生活馆、仓储量贩等各类渠道，拓展高附加值不锈钢真空保温杯产品业务占比。Takeya 订单需求的持续增长，也带动公司销售规模的持续上升。MiiR 等客户亦呈现出良好的增长态势，2020-2022 年公司对 MiiR 的销售额分别为 1,199.15 万元、2,274.51 万元和 2,290.60 万元，MiiR 增加对公司的采购规模，带动了公司销售额的增长。

公司与主要客户保持良好的沟通、及时掌握市场动态，可以根据市场情况及时调整策略。

6) 保温杯市场前景广阔

根据信达证券研究报告，2022 年全球保温杯贸易主要进口国或地区为美国地区，占全球保温杯贸易额为 44%，而全球保温杯贸易的主要出口国家为中国，2022 年中国保温杯出口额占全球保温杯贸易额的 84%，美国 2021、2022 年户外场景消费复苏，保温杯需求旺盛，进口额分别同比增高 58%、70%。美国保温杯进口金额自 2020 年逐年上升。

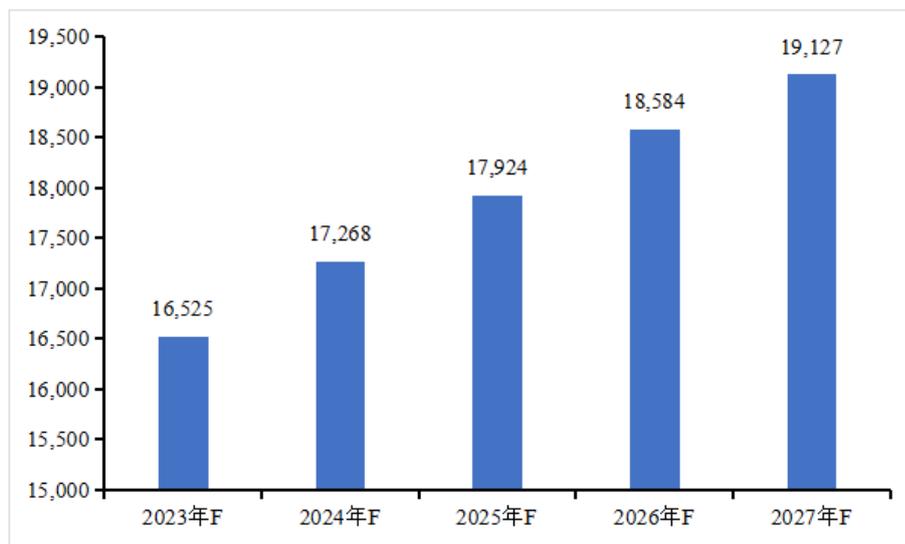
2010-2022 年美国保温杯进口金额及增长速度



随着国内宏观经济的不断发展，居民收入的提升和消费升级，健康环保意识的不断增强，以及时尚和个性化需求的不断提升，我国保温器皿消费市场保持平稳较快增长态势，预计 2027 年，我国保温杯需求量为 19,127 万个。

2023-2027 年中国保温杯行业需求量预测

单位：万个



资料来源：宇博智业，《2022-2027 年中国保温杯行业市场深度研究及发展前景投资可行性分析报告》，2022 年 5 月。

在欧美等发达国家和地区，保温杯在一定程度上已具备快消品特征，产品消费更换频率高，市场需求旺盛。截至 2017 年末，发达国家不锈钢真空保温器皿人均保有量已经达到了 0.68 只，其数量还在稳步上涨；而日本人均保有量已高达 1.43 只。截至 2017 年末，我国不锈钢真空保温器皿人均保有量仅为 0.53 只，与欧美、日韩等发达国家仍存在一定的距离。近年来我国消费者对高端保温杯的购买频次也更高，据艾瑞咨询显示，73.1%的中国消费者购买高端保温杯的频率在一年以内，24.4%的消费者购买频率在半年以内。根据中泰证券研究所测算，2025 年北美不锈钢保温杯消费量和保有量将分别达到 1.67 亿只、6.51 亿只，北美不锈钢保温杯人均保有量达到 1.71 只/人，人均消费量达 0.44 只/人，人均消费量还有较大提升空间。

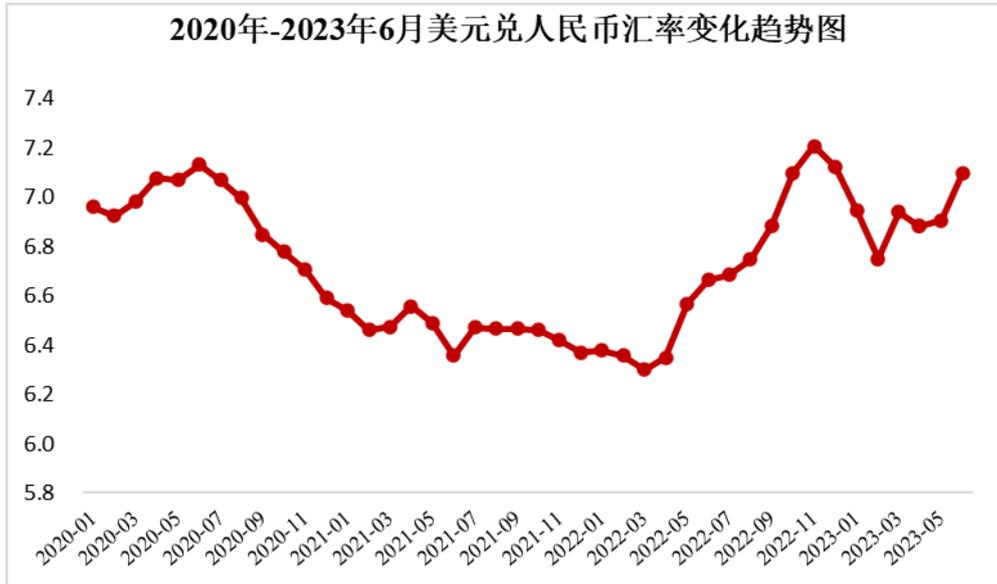
综上，公司对 PMI 不存在单方面重大依赖，公司销售收入集中于 PMI 是自主选择的结果，具有行业特性，且 PMI 本身经营状况良好，公司与 PMI 未来将持续稳定合作，双方业务具有可持续性，同时公司与 Takeya 等其他客户亦合作良好，

国内及国际保温杯市场前景广阔，上述合作关系不会对公司产生重大不利影响。

（四）结合汇率变化和走势情况，量化分析汇率波动对发行人业绩的影响，及发行人应对汇率波动的相关措施

1. 美元兑人民币汇率情况

报告期内，公司境外销售主要以美元结算。2020年至2023年6月，美元兑人民币汇率变化趋势图如下所示：



数据来源：中国外汇交易中心

由上图可见，最近三年一期美元兑人民币汇率存在一定波动：2020年上半年美元兑人民币汇率处于相对高位，2020年下半年开始美元兑人民币汇率有所回落，并在2021年整体处于较低水平；2022年以来，随着美元进入加息周期，美元兑人民币汇率整体保持上升趋势，在2022年11月到2023年3月小幅回落并保持一定震荡，2023年4-6月保持上升趋势。公司向境外销售的产品主要以美元定价，美元升值会对公司带来一定正向影响，反之则会对公司产生一定负面影响。报告期内，公司境外销售收入的增长主要受公司与国际大客户合作逐步加深，进一步提升产能所拉动，受汇率变动的影响相对较小。

2. 汇率波动对公司业绩影响的量化分析

（1）汇率波动对公司收入的影响

2020年度、2021年度、2022年度和2023年1-6月，公司境外销售收入金额分别为29,162.21万元、51,149.37万元、119,123.23万元和61,854.78万元，

主要以美元结算。

最近三年一期，假设按照上一期的月度加权平均汇率测算，汇率变动对于公司营业收入的影响测算情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
外币销售收入(①)	61,854.78	119,123.23	51,149.37	29,162.21
当期美元月度加权平均汇率(②)	6.9199	6.6972	6.4615	6.9284
上一期美元月度加权平均汇率(③)	6.6972	6.4615	6.9284	6.8826
按照上一期月度加权平均汇率调整后的外币销售收入(④=①*③/②)	59,864.14	114,930.83	54,845.36	28,969.43
汇率调整收入变动(⑤=①-④)	1,990.64	4,192.40	-3,695.99	192.78
营业收入(⑥)	65,329.66	125,954.22	58,562.89	35,558.75
汇率调整收入变动占营业收入的比例(⑦=⑤/⑥)	3.05%	3.33%	-6.31%	0.54%

注：美元月度加权平均汇率采用中国外汇交易中心公布的当年每月月初汇率平均值计算

由上表可见，假设按照上一期月度加权平均汇率测算，最近三年一期，公司因汇率变化而调整的收入占公司各期营业收入的比例分别为0.54%、-6.31%、3.33%和3.05%，整体影响金额较小。

(2) 汇率波动对公司汇兑损益的影响

当外币兑人民币汇率升高时，外币销售会对公司业绩产生正向影响，当外币兑人民币汇率下降时，外币销售会对公司业绩产生负面影响。结合报告期各期末外币汇率变动及外币货币性资产和外币货币性负债期末余额，公司进行了经营业绩对汇率波动的敏感性分析，具体如下：

单位：万元

外汇汇率变动比	2023年6月30日/2023年1-6月						
	-52.36% (盈亏平衡点)	-10%	-5%	-1%	1%	5%	10%
外币货币性资产影响金额	-19,008.96	-3,630.34	-1,815.17	-363.03	363.03	1,815.17	3,630.34
外币货币性负债影响金额	-233.57	-44.61	-22.30	-4.46	4.46	22.30	44.61
汇兑损益变动	-18,775.38	-3,585.73	-1,792.86	-358.57	358.57	1,792.86	3,585.73
当期利润总额	18,775.38	18,775.38	18,775.38	18,775.38	18,775.38	18,775.38	18,775.38
汇兑损益变动占利润总额比例	-100.00%	-19.10%	-9.55%	-1.91%	1.91%	9.55%	19.10%
外汇汇率变动比	2022年12月31日/2022年度						

	-79.45% (盈亏平衡点)	-10%	-5%	-1%	1%	5%	10%
外币货币性资产影响金额	-31,033.35	-3,906.02	-1,953.01	-390.60	390.60	1,953.01	3,906.02
外币货币性负债影响金额	-	-	-	-	-	-	-
汇兑损益变动	-31,033.35	-3,906.02	-1,953.01	-390.60	390.60	1,953.01	3,906.02
当期利润总额	31,033.35	31,033.35	31,033.35	31,033.35	31,033.35	31,033.35	31,033.35
汇兑损益变动占利润总额比例	-100.00%	-12.59%	-6.29%	-1.26%	1.26%	6.29%	12.59%
	2021年12月31日/2021年度						
外汇汇率变动比	-62.23% (盈亏平衡点)	-10%	-5%	-1%	1%	5%	10%
外币货币性资产影响金额	-9,304.56	-1,495.31	-747.65	-149.53	149.53	747.65	1,495.31
外币货币性负债影响金额	-	-	-	-	-	-	-
汇兑损益变动	-9,304.56	-1,495.31	-747.65	-149.53	149.53	747.65	1,495.31
当期利润总额	9,304.56	9,304.56	9,304.56	9,304.56	9,304.56	9,304.56	9,304.56
汇兑损益变动占利润总额比例	-100.00%	-16.07%	-8.04%	-1.61%	1.61%	8.04%	16.07%
	2020年12月31日/2020年度						
外汇汇率变动比	-52.16% (盈亏平衡点)	-10%	-5%	-1%	1%	5%	10%
外币货币性资产影响金额	-7,482.24	-1,434.47	-717.24	-143.45	143.45	717.24	1,434.47
外币货币性负债影响金额	-	-	-	-	-	-	-
汇兑损益变动	-7,482.24	-1,434.47	-717.24	-143.45	143.45	717.24	1,434.47
当期利润总额	7,482.24	7,482.24	7,482.24	7,482.24	7,482.24	7,482.24	7,482.24
汇兑损益变动占利润总额比例	-100.00%	-19.17%	-9.59%	-1.92%	1.92%	9.59%	19.17%

注：“+1%”表示当期期末时点外币升值1%、人民币贬值1%，反之亦然

如上表所示，当报告期各期末外币兑人民币汇率变动达到10%时，公司汇兑损益变动分别为1,434.47万元、1,495.31万元、3,906.02万元和3,585.73万元，占利润总额的比例分别为19.17%、16.07%、12.59%和19.10%。当报告期各期末外币兑人民币汇率变动分别达到-52.16%、-62.23%、-79.45%和-52.36%时，公司达到盈亏平衡点。

总体来看，汇率波动导致的汇兑损益变动对公司利润总额影响相对有限，汇率波动未对公司经营业绩产生重大不利影响。

3. 公司应对汇率波动的相关措施

为提高公司应对外汇波动风险的能力，更好地防范公司所面临的外汇汇率波动风险，公司结合资金管理和日常业务要求，采取了多项举措，主要措施如下：

(1) 与外销客户保持密切沟通，当美元兑人民币汇率大幅贬值达到一定幅度

时，与客户协商提高产品销售价格，确保公司保留合理利润率水平；

(2) 密切关注外汇市场的波动情况，加强外汇管理研究，提高财务、业务人员的外汇汇率风险意识，将外汇汇率风险的应对纳入风险管理体系；

(3) 积极关注外汇市场变动情况，根据公司资金需求、实时汇率走势适度调整外币货币性资产规模；

(4) 在保证流动性的前提下，根据外汇波动情况及资金使用计划择机结汇，降低汇兑损失风险；

(5) 加强经营管理和提升经营运转效率，提前制定详细的资金需求计划，提高资金使用效率，尽量减少因临时结汇而造成的汇兑损失；

(6) 与部分银行签订远期结售汇协议，根据公司未来的外汇收支状况和对汇率市场的预期提前锁定汇率，起到防范汇率风险和货币保值的作用。

(五) 结合集合资产管理计划的预期收益率、底层资产情况等说明其是否为收益波动大且风险高的金融产品，结合吻吻鱼的经营范围、主要生产经营范围、与发行人的交易往来及是否围绕发行人产业链上下游以获取技术、原料或者渠道等情况说明公司将所持集合资产管理计划和杭州吻吻鱼科技有限公司不认定为财务性投资的依据；自本次发行董事会决议日前六个月至今，公司发行人已实施或拟实施的财务性投资情况，新投入和拟投入的财务性投资金额是否已从本次募集资金总额中扣除。

1. 结合集合资产管理计划的预期收益率、底层资产情况等说明其是否为收益波动大且风险高的金融产品

截至 2023 年 6 月 30 日，公司购买浙江浙商证券资产管理有限公司的理财产品，预期收益率及底层资产组合情况如下：

单位：元

理财产品	项目	期末市值	占期末总资产比例	预期收益率[注]
浙商金慧周周购 91 天滚动持有第 1 期债券型集合资产管理计划	银行存款	401,947.23	0.08%	3.27%
	清算备付金	95,042.80	0.02%	
	债券投资	363,814,488.40	70.85%	
	基金投资	9.98	0.00%	
	买入返售金额资产	149,170,424.16	29.05%	

	资产合计	513,481,912.57	100.00%
--	------	----------------	---------

注：浙商金慧周周购 91 天滚动持有第 1 期债券型集合资产管理计划截至报告出具日尚未到期，将该笔理财产品截至 2023 年 6 月 30 日的产品净值和持有期间取得的分红计算的年收益率 3.27%作为产品的预期收益率

公司购买的浙商证券的理财产品集合资产管理计划的预期收益率较低，底层资产主要系银行存款、债券投资、买入返售金额资产等固定收益类资产，该等金融资产不属于收益波动大且风险高的金融产品，不属于财务性投资。

2. 结合吻吻鱼的经营范围、主要生产经营范围、与发行人的交易往来及是否围绕发行人产业链上下游以获取技术、原料或者渠道等情况说明公司将杭州吻吻鱼科技有限公司不认定为财务性投资的依据

(1) 吻吻鱼的经营范围、主要生产经营范围

吻吻鱼的主营业务为家居单品的研发设计、开发与销售，主要产品为玻璃器皿、不锈钢真空保温器皿等。其经营范围系：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；日用百货销售；计算机软硬件及辅助设备批发；厨具卫具及日用杂品批发；五金产品批发；塑料制品销售；橡胶制品销售；日用品销售；箱包销售；计算机软硬件及辅助设备零售；母婴用品销售；日用家电零售；计算机软硬件及外围设备制造；箱包制造；软木制品制造；日用木制品制造；竹制品制造；木制容器制造；金属制日用品制造；日用陶瓷制品制造；橡胶制品制造；日用玻璃制品制造；纸制品制造；塑料制品制造；日用化学产品制造；日用口罩（非医用）生产；日用口罩（非医用）销售；集成电路设计；广告设计、代理；工业设计服务；平面设计；专业设计服务；模具制造；模具销售；货物进出口；食品销售（仅销售预包装食品）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：食品用塑料包装容器工具制品生产；食品用纸包装、容器制品生产（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。

(2) 吻吻鱼与公司的交易往来

报告期各期，公司向吻吻鱼销售的产品主要系不锈钢真空保温器皿，具体交易情况如下：

单位：元

关联交易内容	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
销售不锈钢真空保温器皿	127,274.84	607,570.21	1,823,129.91	3,711,522.80

报告期内，公司与吻吻鱼的关联交易金额逐年减少，主要系因为吻吻鱼的主营业务由不锈钢保温器皿向玻璃器皿转变所致。

(3) 公司将杭州吻吻鱼科技有限公司不认定为财务性投资的依据

2018年3月，公司出资105万元受让取得吻吻鱼7%股权。2018年4月，公司与吻吻鱼签订《战略合作框架协议》，协议约定吻吻鱼将其现有及未来可能获得的产品智能化相关全部知识产权以一般许可的形式无偿授权公司使用，公司可将知识产权应用于产品生产、宣传、销售等活动中。公司投资吻吻鱼时，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。公司与吻吻鱼合作，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。吻吻鱼深耕智能保温杯领域，有助于增强公司在保温杯市场的开拓深度，完善公司不锈钢真空保温器皿产品的种类，提升市场竞争力。公司参股吻吻鱼后，依靠产品设计经验、生产工艺优势及加工制造能力，为吻吻鱼提供更为优化的产品解决方案，向其销售不锈钢真空保温器皿，双方实现共赢。

综上，该项投资符合公司的主营业务及战略发展方向，参股该公司属于围绕产业链上下游以获取技术、原料或渠道为目的的产业投资等情形，符合公司主营业务及战略发展方向，并非以获得投资收益为主要目的，不属于财务性投资。

3. 公司财务性投资情况

截至报告期期末，公司持有的财务性投资合计1,342.62万元，占归属母公司净资产的比例为1.39%，占比较小，不存在金额较大的财务性投资。

自本次发行董事会决议日前六个月至今，公司已实施或拟实施的财务性投资为2023年2月，子公司购买的美国美林银行的30万美元理财产品，产品名称为Working Capital Management Account，该理财产品为非保本理财产品，属于财务性投资。2023年7月21日，公司召开第二届董事会第二十三次会议，审议通过了调整公司向不特定对象发行可转换公司债券的相关议案。董事会决议日前六个月至今，公司实施或拟实施的财务性投资共计30.00万美元，按照2023年3月31日汇率折合人民币为206.15万元。上述财务性投资金额均已从本次募集资

金总额中扣除，公司不存在其他已实施或拟实施的财务性投资。扣减该财务性投资后，公司本次发行募集资金总额由不超过 4 亿元调减至 39,793.84 万元。

（六）核查程序及核查结论

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

（1）获取公司收入成本明细表，分析公司报告期内主要客户的收入变动情况、向主要客户销售的产品情况；

（2）查阅公司主要出口国家针对公司产品的贸易政策，获取公司主要产品出口关税税率和公司适用的出口退税率；

（3）获取公司报告期的跨境运费、出口退税和汇兑损益明细，分析与境外收入的匹配性；

（4）了解公司所处行业发展情况，查阅同行业可比上市公司的相关公告，了解同行业可比上市公司毛利率变动水平；

（5）获取公司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，分析各杯型容量销售数量及销售金额占比的变动情况对销售单价的影响；

（6）访谈公司主要客户，查阅公司与主要客户签订的合同情况及中国出口信用保险公司的资信报告，与公司管理层沟通了解客户合作及新客户开拓情况，查询同行业公司客户分布，查阅主要客户市场情况、行业研究报告；

（7）获取报告期美元兑人民币汇率数据，分析汇率走势，并结合报告期内公司的经营情况，分析汇率波动对公司经营业绩的影响；

（8）了解汇率波动对公司业绩的影响情况，了解公司应对汇率波动的措施及有效性；

（9）获取公司集合管理计划的资产管理报告，获取其底层资产组合情况；

（10）查阅《上市公司证券发行注册管理办法》《证券期货法律适用意见第 18 号》等法律、法规和规范性文件中关于财务性投资及类金融业务的相关规定及问答；获取参股公司的营业执照、财务报表，询问公司管理层，了解公司对外投资的背景及目的、是否围绕产业链上下游的产业投资，参股公司的主营业务与公司主营业务的协同情况，是否符合公司主营业务及战略发展方向，是否构成财务性投资；获取并查阅公司最近一期末财务报表、询问公司管理层和财务人员，

分析公司是否存在金额较大的财务性投资；查阅公司的董事会、监事会、股东大会相关会议文件及其他公开披露文件，了解本次发行相关董事会决议日前六个月，公司是否存在实施或拟实施的财务性投资的情形；

(11) 针对公司境外销售收入，我们主要实施了以下审计程序：

1) 了解公司境外销售相关的内部控制制度，评价与境外销售收入确认相关的关键内部控制设计是否有效，并测试相关内部控制运行的有效性；

2) 了解公司收入确认政策，复核收入确认政策是否符合企业会计准则要求，关注报告期内是否保持了一贯性原则；

3) 获取公司报告期各期境外销售收入数据，获取公司报告期内主要境外客户名称、销售内容、销售金额、合作历史等资料，通过公开信息查询公司报告期内主要境外客户的基本情况；

4) 对公司报告期内主要境外客户执行销售穿行测试，查阅合同、订单、发票、报关单、提单、运输单据、回款单据等凭证及公司账务记录，检查公司对主要客户的销售内部控制流程的完整性和有效性，检查公司收入确认是否与会计政策描述一致；

5) 对公司 2020-2022 年度内主要境外客户执行函证程序，向主要境外客户确认销售金额，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外销收入金额 (①)	119,123.23	51,149.37	29,162.21
外销收入发函金额 (②)	114,199.21	40,497.66	28,977.34
发函比例 (③=②/①)	95.87%	79.18%	99.37%
回函确认金额 (④)	114,199.21	40,497.66	28,977.34
回函确认金额占外销收入比例 (⑤=④/①)	95.87%	79.18%	99.37%

6) 针对公司报告期各期资产负债表日前后记录的境外销售收入交易选取样本执行截止性测试，核对报关单及其他支持性文件，评价境外销售收入是否被记录于恰当的会计期间；

7) 获取出口报关明细表、免抵退税申报表等资料与公司境外销售收入进行比较分析，具体情况如下：

单位：万美元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
海关出口数据(①)	8,903.79	17,623.34	8,002.80	4,235.66
退运调整(②)		-7.46	-26.14	
调整后的海关出口数据 (③=①+②)	8,903.79	17,615.88	7,976.66	4,235.66
境外销售收入(④)	8,902.13	17,616.87	7,929.20	4,229.80
差异(⑤=④-③)	-1.66	0.99	-47.46	-5.86
差异率(⑥=⑤/④)	0.02%	0.01%	-0.60%	-0.14%

海关报关数据与公司境外销售数据的差异较小，主要系取得提单确认收入时间与海关录入报关信息之间的时间性差异所致。

8) 查阅报告期内公司境外销售主要结算货币的汇率情况，结合公司报告期内汇兑损益情况，判断是否有较大的汇率波动及汇率波动是否对公司经营造成重大影响；

9) 核查公司及子公司报告期内银行流水，对境外销售收入的回款情况进行检查，抽取部分收款银行回单，了解相关交易发生背景，核查公司境外销售是否存在异常，是否存在大额退回的情况，对公司报告期期后销售回款情况进行核查，分析期后回款是否异常，截至2023年7月末，外销应收账款的回款情况如下：

单位：万元

各报告期末	应收账款期末余额	期后回款金额	占比(%)
2023年6月30日	21,011.10	14,151.84	67.35
2022年12月31日	11,299.80	11,157.06	98.74
2021年12月31日	5,118.47	5,118.47	100.00
2020年12月31日	4,424.18	4,424.18	100.00

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司最近三年及一期境外销售收入与跨境运费、出口退税、汇兑损益金额等具有匹配性，公司报告期内境外销售收入具有真实性；

(2) 根据行业发展情况、公司产品结构及竞争力、公司市场占有率、与主要客户合作情况等，境外收入保持较快增长具有合理性，公司毛利率水平高于同行

业公司具有合理性；

(3) 公司对前五大客户和第一大客户收入占比较高具有合理性，和同行业一致，对主要客户不存在重大依赖；

(4) 汇率波动对公司业绩具有一定影响，若人民币兑美元持续升值，可能导致公司汇兑损失金额较大，从而对公司的经营业绩产生不利影响，公司已采取多项措施应对汇率波动风险；

(5) 公司自本次发行董事会决议日前六个月至今新投入的财务性投资金额为 2023 年 2 月新购入美林银行理财产品 30 万美元，折合人民币 206.15 万元。上述财务性投资金额均已从本次募集资金总额中扣除，公司不存在其他已实施或拟实施的财务性投资。

二、问题 2

本次拟募集资金不超过 4 亿元，用于越南年产 1,350 万只不锈钢真空保温杯生产建设项目（以下简称项目一）、年产 1,000 万只不锈钢真空保温杯生产线建设项目（以下简称项目二）及补充流动资金。项目一的实施主体为境外子公司嘉益越南公司，土地使用权证正在办理中，达产后税后投资内部收益率为 21.64%，年度利润总额 8,019.58 万元。项目二亦为公司首发募投项目之一，首发募投项目达产时间延期至 2023 年 12 月 31 日。截至 2023 年 3 月 31 日，前次募投项目之一“研发检测中心建设项目”（以下简称研发项目）募集资金使用进度仅为 1.93%，该项目达到预定可使用状态日期为 2023 年 6 月 30 日。

请发行人补充说明：（1）……；（2）……；（3）……；（4）项目二目前建设进展及变更情况，是否履行相关程序，本次募集资金与前次募集资金是否可以有效区分；研发项目使用进度较低的原因及合理性，是否按计划投入，是否存在延期风险；（5）结合市场容量、产能扩张幅度、募投项目目标客户、是否需要认证、在手订单或意向性合同等，分项目说明新增产能规模的合理性，是否存在产能消化风险；（6）结合在越南实施项目一面临的成本、费用情况、汇率变化情况、募投项目毛利率与公司现有及同行业公司对比情况，分项目说明效益测算的合理性和谨慎性；（7）项目二在本次和前次募集资金预案的效益预测是否存在差异，如是，说明造成差异的原因，相关影响因素是否消除；（8）量化分析本次募投项目新增折旧摊销对发行人业绩的影响。

请保荐人核查并发表明确意见，会计师核查（4）（5）（6）（7）（8）并发表明确意见。（审核问询函问题 2）

（一）项目二目前建设进展及变更情况，是否履行相关程序，本次募集资金与前次募集资金是否可以有效区分；研发项目使用进度较低的原因及合理性，是否按计划投入，是否存在延期风险

1. 项目二目前建设进展及变更情况，是否履行相关程序，本次募集资金与前次募集资金可以有效区分

（1）项目二目前建设进展及变更情况

“年产 1,000 万只不锈钢真空保温杯生产线建设项目”为公司 2021 年首次公开发行股票并上市募投项目。该项目总投资金额 30,854.70 万元，由于首发募

集资金净额 15,604.61 万元远低于项目资金需求量，因此首发上市后计划使用首发募集资金 11,000.00 万元。截至 2023 年 6 月 30 日，该项目投入情况如下：

单位：万元

投资项目			截止日 IPO 募集资金累计投资额			
序号	承诺投资项目	实际投资项目	募集前承诺投资金额	募集后承诺投资金额	实际投资金额	实际投资金额与募集后承诺投资金额的差额
1	年产 1,000 万只不锈钢真空保温杯生产基地建设项目		30,854.70	11,000.00	11,111.10	-111.10

注：该项目实际投资金额与承诺投资金额差异的主要原因为募集资金实现累计利息收入一并投入所致

截至 2023 年 6 月 30 日，该项目前次募集资金已使用完毕，该项目仍在建设中。前次募集资金主要用于该项目的土建工作，相关房屋建筑物已于 2022 年 12 月末建设完成并转固，目前公司正在按计划推进项目建设及实施工作，进行设备的采购、安装及调试。

该项目通过购置先进的生产设备，建立自动化程度较高的生产流水线，形成相对完整的一体化、流程化及智能化的不锈钢真空保温杯生产装配体系。公司通过该项目购置激光焊管机、激光割管机、自动喷漆流水线等设备，建设自动化产线，将行业新设备、新技术运用到实际生产中，提高生产效率。此次募集资金主要用于前述设备的购置及安装。

公司年产 1,000 万只不锈钢真空保温杯生产基地建设项目原有可行性研究报告编制于 2019 年 8 月，是根据当时的市场环境和公司发展需要进行规划设计的。但经过三年时间发展，随着公司业务规模的快速增长，市场环境、客户需求等方面均发生了不同程度的变化，公司原有的厂房设计不能较好满足公司的发展需求。为了集约利用土地资源，提高土地利用率，公司从长远发展和审慎经营角度出发，对生产制造基地进行了优化调整。主要体现在厂房设计、建筑结构等多个方面。基于审慎性原则，结合当前募投项目实际进展情况，经公司第二届董事会第二十一次会议审议通过，公司对前述募投项目达到预定可使用状态日期进行调整由 2023 年 6 月 30 日延后至 2023 年 12 月 31 日。

前次募投项目延期是公司根据项目实施的实际情况做出的审慎决定，未改变募投项目的投资内容、投资总额、实施主体等，不会对募投项目的实施造成实质性的影响，不存在重大变更。本次调整不存在变相改变募集资金投向和损害公司

及股东利益的情形，不会对公司的正常经营产生重大不利影响，符合公司长期发展规划，符合有关法律、法规和《公司章程》的相关规定。

公司对此次募集资金投资项目内部投资结构进行调整并延期，符合公司发展战略，有利于全面整合公司厂区内资源，实现厂区资源利用的最大化，以更合理、有效的利用募集资金，实现公司和全体股东利益的最大化，项目延期具有合理性。

综上所述，该项目前期耗时较长的土建已完成，完成设备的采购、安装及调试后即可投入生产，预计能够按原定计划于 2023 年 12 月 31 日达到预定可使用状态，项目实施不存在重大不确定性。

(2) 项目延期已履行相关程序

公司就本次募投项目延期已履行相关程序，具体情况如下：

2023 年 4 月 24 日，公司第二届董事会第二十一次会议审议并通过了《关于调整部分募集资金投资项目内部投资结构并延期的议案》。2023 年 4 月 24 日，公司第二届监事会第十七次会议审议并通过了《关于调整部分募集资金投资项目内部投资结构并延期的议案》。独立董事对本次募投项目投资结构调整并延期之事项发表了明确同意意见。上述事项无需提交股东大会审议。保荐机构浙商证券股份有限公司对上述延期事项发表了专项核查意见。

2023 年 4 月 26 日，公司将募投项目延期事项予以公告。募投项目延期相关决策信息经过董事会、监事会审议通过后及时予以公告，已履行相关程序和信息披露义务。

(3) 本次募集资金与前次募集资金可以有效区分

年产 1,000 万只不锈钢真空保温杯生产基地建设项目前次募集资金已使用完毕，该项目仍在建设中。前次募集资金主要用于该项目的土建工作，相关房屋建筑物已于 2022 年 12 月末建设完成并转固，目前公司正在按计划推进项目建设及实施工作，进行设备的采购、安装及调试。

本次募集资金与前次募集资金投向有明确的投入规划，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	IPO 募集资金投入	本次募集资金拟投入
一	建设投资	29,763.39	11,111.10	10,000.00
1	建筑工程费	13,747.07	8,929.11	-

序号	项目名称	投资金额	IPO 募集资金投入	本次募集资金拟投入
2	设备购置费	14,916.40	1,844.19	10,000.00
3	安装工程费	745.82		-
4	工程建设其他费用	354.10	337.80	-
二	铺底流动资金	1,091.31		-
合计		30,854.70	11,111.10	10,000.00

本项目建设投资计划投资金额与两次募集资金合计投入的差额将由公司可使用自有资金补足。本次募集资金投入为募投项目投资总额与首发募集资金拟投入金额差额的一部分，两次募集资金投资能够准确区分，不存在对同一项目重复募资的情况。其中，IPO 募集资金用于土建、设备购置，已支付完毕，后续募投项目的建设及募集资金主要为设备购置，不涉及土建。

另外，为提高募集资金的使用效率，规范募集资金的管理，公司已经制定《募集资金管理制度》，本次募集资金到位后，将存放于董事会指定的银行账户进行专户管理，并与开户银行、保荐机构签订募集资金监管协议，做到专款专用。公司对募集资金实行专户存储，能够将本次募集资金与前次募集资金进行区分。

募集资金到位之前，公司将根据经营状况和发展规划，对部分项目以自筹资金先行投入的，对先行投入部分，在本次发行募集资金到位之后，对符合法律法规及证监会相关要求的部分予以置换。

综上，年产 1,000 万只不锈钢真空保温杯生产基地建设项目前次募集资金主要用于建筑工程、设备购置，且截至 2023 年 6 月末，前次募集资金已经使用完毕，本次募集资金与前次募集资金可以有效区分。

2. 研发项目使用进度较低的原因及合理性，是否按计划投入，是否存在延期风险

前次募集资金使用项目中，研发检测中心建设项目公司承诺募集投资金额为 1,000.00 万元，截至 2023 年 6 月 30 日，该项目累计投入 870.78 万元，投资进度为 87.08%，剩余未支付资金为部分设备和工程尾款，项目已达到预定可使用状态。截至 2023 年 7 月 16 日，该项目累计投入 982.92 万元，累计投入 98.29%。

截至 2023 年 6 月 30 日，该项目投入情况如下：

单位：万元

投资项目	截止日募集资金累计投资额
------	--------------

序号	承诺投资项目	实际投资项目	募集前承诺投资金额	募集后承诺投资金额	实际投资金额	实际投资金额与募集后承诺投资金额的差额
1	研发检测中心建设项目		5,876.96	1,000.00	870.78	129.22

该项目本身不包含土建，项目位置规划于年产 1,000 万只不锈钢真空保温杯生产基地建设项目所建设的建筑物内，需待相关房屋建筑物落成使用后方可开展建设。该建筑于 2022 年 12 月建成并转固，2023 年上半年，公司逐步完成研发检测中心建设项目的装修和设备采购工作。

综上所述，该项目按计划正常推进，项目已达到预定可使用状态，不存在延期风险，项目实施不存在重大不确定性。

(二) 结合市场容量、产能扩张幅度、募投项目目标客户、是否需要认证、在手订单或意向性合同等，分项目说明新增产能规模的合理性，是否存在产能消化风险

1. 市场容量情况

不锈钢真空保温器皿由内外双层不锈钢制造而成，利用焊接技术把内胆和外壳结合在一起，再用抽真空技术把内胆与外壳的夹层中的空气抽出以达到真空保温的效果。与传统的玻璃、陶瓷等保温容器相比，不锈钢真空保温器皿具有保温性能好、安全便携、健康卫生等特点。随着社会的不断进步和人民生活水平的不断提高，不锈钢真空保温器皿在原有保温功能的基础上，被逐步赋予了外观时尚、功能丰富、科技智能、节能环保等时代特色。随着消费者审美品位的不断转变和产品制造工艺的不断进步，不锈钢真空保温器皿制造商将各种时尚元素融入到产品的外观设计中，产品功能设计日趋多样化、人性化、智能化，产品外型设计日趋柔性化、精细化，产品款式设计日趋时尚和精美，满足了广大日用品消费者对时尚的需求。

在欧美、日韩等发达国家和地区，不锈钢真空保温器皿伴随着普通民众的日常生活，是人们普遍使用的日用消费品。居民在家居、办公、户外、学校、育儿等场合会分别使用不同的不锈钢真空保温器皿，不同性别以及年龄段的消费者也会根据各自的生活习惯及喜好来选择不同的不锈钢真空保温器皿。此外，在发达国家和地区，不锈钢真空保温器皿在一定程度上具有快速消费品的特征，产品消费更换频率较高，市场需求旺盛。

近年来，全球保温器皿行业市场总体呈现上升趋势。2017-2019 年，全球保

温器皿市场规模逐年扩大。2020 年，因市场整体需求萎缩，全球保温器皿市场规模下降为 494 亿元。2021 年，随着市场整体需求逐步提升，全球经济活动逐渐恢复，保温器皿生产和销售活动逐渐恢复，全球保温器皿市场规模增长为 528 亿元，增长率为 6.88%。

报告期内，公司产品主要销往欧美、日韩等发达国家和地区。尤其是北美地区，作为保温杯的主要市场，在 2020 年后，在全球市场需求萎缩的后时代，户外活动部分取代了原先的聚集性活动，使得户外活动整体参与度变得更高。美国户外运动参与率和露营参与者数量在 2021 年起均快速提升，消费者对户外用品的需求增加。

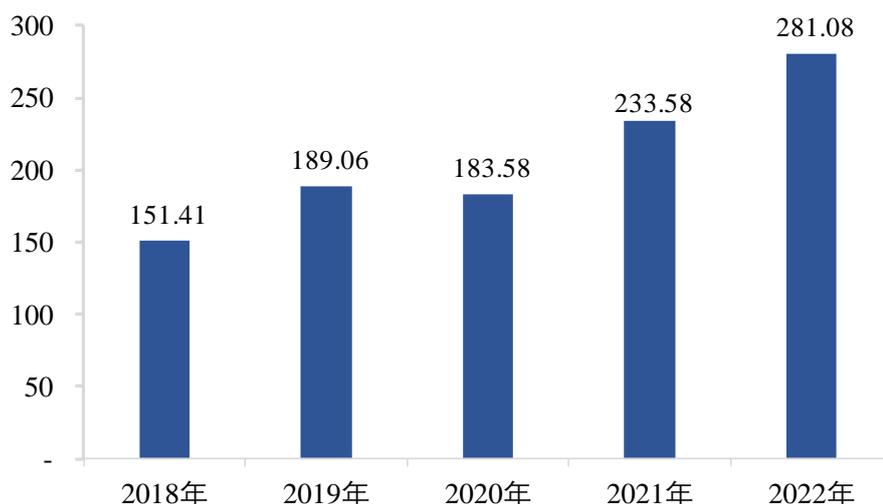
随着经济活动的逐步复苏，北美地区消费者由原先居家办公恢复了远程通勤。美国发达的公路网络和汽车文化促使大量居民搬出城区在郊区甚至是别的城市居住，上班通勤需要大量的驾车时间，为了满足通勤时间的饮水需求，美国市场中大容量可放置于汽车中的保温杯深受消费者的喜爱，大容量保温杯同时可以契合美国作为一个碳酸饮料消费大国的情景，长期远途通勤的生活方式的恢复及对碳酸饮料保冷的需求进一步推动了保温杯需求的增长。

同时美国作为一个咖啡消费大国，庞大的消费量逐渐显现出一次性咖啡杯带来的环保问题，越来越多的咖啡连锁店开始鼓励消费者通过自带杯子的方式来购买咖啡。保温杯作为保温器皿，可作为替代一次性纸杯的优先选择。随着环保意识的逐渐增强，环保法规的逐步完善，对一次性纸杯的监管也愈发严格，消费者自带杯子的潮流也将不断扩大，对保温杯的需求将逐步上升。

受益于上述主要保温杯消费地区中户外互动需求的提升、远途通勤的生活方式的恢复与环保意识的逐渐增强，我国作为世界上不锈钢真空保温器皿出口大国，保温杯出口数据自 2021 年度起呈快速增长趋势，同时美国市场户外水壶/容器的销售额自 2021 年度呈现加速增长，增速达到 15%，同比提高 5 个百分点。

2018年至2022年中国保温杯行业出口金额情况

单位：亿元



资料来源：海关总署。

美国进口保温杯走势及从中国进口占比（截至2022年8月）

单位：百万美元



资料来源：US Census Burea、安信证券研究中心

同时展望2023年全年，行业景气度仍在持续提升，2023年1-5月中国保温杯行业出口金额为121.36亿元，同比增长13.81%。随着保温杯消费属性增强叠加多元化应用场景落地与各式时尚设计的追求，消费者购买保温杯的消费频次逐年递增。上述综合因素推动保温杯市场需求旺盛，行业持续快速发展，公司需要把握市场发展趋势，进一步提高生产供应能力，以巩固和提高市场竞争力。

2. 产能扩张幅度及合理性

项目一的计划建设周期为24个月，预计在第3年释放30%产能，第4年释放70%产能，并在第5年完成全达产。假设2023年为建设期第一年，预计于2024

年 12 月 31 日达到预定可使用状态。经测算 2025 年度预计释放产能 405.00 万只不锈钢真空保温器皿，2026 年释放产能 945.00 万只，并在 2027 年完全达产。

项目二的计划建设周期为 30 个月，预计在第 3 年释放 20%产能，第 4 年释放 70%产能，并在第 5 年完成全达产。该项目预计于 2023 年 12 月 31 日达到预定可使用状态。经测算 2024 年度预计释放产能 550 万只不锈钢真空保温器皿，2025 年度释放产能 850 万只不锈钢真空保温器皿，2026 年度完全达产。

除本次募投项目新增产能外，公司无其他新增产能计划。根据项目一和项目二的建设进度及达产规划进行模拟测算，预计项目一和项目二产能释放情况如下：

单位：万只

年份	项目一		项目二		项目一、二合计			
	项目产能	当年度新增	项目产能	当年度新增	项目产能	当年度新增	项目产能占 2023 年度产能比例	当年度新增占公司 2023 年度产能比例
2024 年	-	-	550.00	550.00	550.00	550.00	21.15%	21.15%
2025 年	405.00	405.00	850.00	300.00	1,255.00	705.00	48.27%	27.12%
2026 年	945.00	540.00	1,000.00	150.00	1,945.00	690.00	74.81%	26.54%
2027 年	1,350.00	405.00	1,000.00	-	2,350.00	405.00	90.38%	15.58%

募投项目二为公司前次募投项目，前次募投项目及本次募投项目合计新增产能 2,350 万只不锈钢真空保温器皿，占公司 2023 年度产能比例的 90.38%。

根据募投项目预计产能释放情况，公司未来预计产能情况模拟测算如下：

单位：万只

年份	公司合计产能	当年新增产能	增长率
2023 年	2,600.00	-	-
2024 年	3,150.00	550.00	21.15%
2025 年	3,855.00	705.00	22.38%
2026 年	4,545.00	690.00	17.90%
2027 年	4,950.00	405.00	8.91%

如上表所示，公司项目一和项目二所增加产能系逐年释放，2023 年至 2027 年公司预计总产能复合增长率为 17.46%。报告期内，公司不断提高市场竞争力，业绩发展向好，2020 年至 2022 年的年均复合增长率达 88.21%，2023 年 1-6 月营业收入同比增长 42.83%。与此同时，报告期内，公司产能利用率维持了在较高水平，具体情况如下：

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
产量(万只)	1,509.98	3,311.31	2,189.62	1,131.73
产能(万只)	1,300.00	2,183.33	1,600.00	1,600.00
产能利用率	116.15%	151.66%	136.85%	70.73%

注：公司产能利用率超过 100%，主要原因系公司通过对外采购钢件、不锈钢杯体等半成品提升公司产能

综上所述，当前公司经营业绩的总体增长速度显著高于本次募投项目所带来的产能增速，因此本次募投项目新增产能规模及扩张幅度具有合理性。

3. 本次募投项目建设期前后公司市场占有率

当前公司所处行业公开数据不充分，业内对于主要企业的市场占有率等数据缺乏权威的第三方统计资料。公司产品以外销为主，以报告期内外销金额占当期中国保温杯行业出口金额占比作为市场占有率进行统计，报告期内，公司市场占有率情况如下：

单位：万元

项目	2023年1月-6月	2022年度	2021年度	2020年度
公司境外收入	61,854.78	119,123.23	51,149.37	29,162.21
中国保温杯行业出口金额	1,445,925.39	2,810,841.05	2,335,756.55	1,835,796.36
市场占有率	4.28%	4.24%	2.19%	1.59%

假定：(1)本次募投项目中项目一与项目二均在 2023 年开始投产，并于 2025 年全面达产，且当年生产产品均完成出口销售；(2)除募投新增收入外，公司 2023 年度境外收入参考 2022 年财务数据，且在 2023 年至 2025 年保持不变；(3)2020 年度至 2022 年度中国保温杯行业出口金额平均增长率为 23.79%，假定自 2023 年度起中国保温杯行业出口金额保持该增长率。本次募投项目建成后，公司市场占有率情况如下：

单位：万元

项目	2023年度(预测)	2024年度(预测)	2025年度(预测)
公司境外收入	119,123.23	119,123.23	119,123.23
含募投项目预计的境外收入	141,403.23	180,093.23	206,223.23
中国保温杯行业出口金额 A (预测增长)	3,479,540.14	4,307,322.74	5,332,034.82

项目	2023 年度（预测）	2024 年度（预测）	2025 年度（预测）
中国保温杯行业出口金额 B（持平 2022 年度）	2,810,841.05	2,810,841.05	2,810,841.05
市场占有率 A	4.06%	4.18%	3.87%
市场占有率 B	5.03%	6.41%	7.34%

注：上述假设仅为测算本次募投项目建成投产后对公司未来市场占有率的影响，不代表公司对以后年度盈利情况的承诺，也不代表公司对以后年度经营情况及趋势的判断。投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任

综上所述，在本次募投项目建成后公司市场占有率仍处于较低水平，未来若公司市场占有率逐步提升，后续市场空间较大。

4. 募投项目目标客户、是否需要认证、在手订单或意向性合同等

公司本次募投项目一与项目二均为不锈钢真空保温器皿的生产建设项目，其目标客户与公司当前主要客户重合度较高，为国际知名不锈钢保温器皿品牌商，报告期内，公司主要客户基本保持稳定。随着项目二的逐步实施，公司境内产能逐年释放，公司将根据下游市场发展趋势布局自有品牌并制定相关发展计划，募投项目二的目标客户还包含了国内终端消费者。项目一与项目二之间的主要目标客户群体不存在差异，但将根据未来客户的订单规模、工艺复杂程度以及所在区域对项目一与项目二所承接的订单进行适当区分。项目一将主要承接客户的大批量、产品种类稳定的标准化境外订单，而项目二将主要承接客户的个性化、多品种、小批量、表面处理工艺复杂等非标准化订单，产品销售区域同时覆盖境内外。

公司部分境外不锈钢真空器皿品牌商客户，其筛选供应商时有着较高要求，需要考察供应商的设计研发水平、制造能力、质量测试技术、响应速度、及时交货率、污染防治、员工劳动保护等众多方面，公司与该等客户建立稳定的供应链关系的门槛较高，需要通过客户认证才能进入其合格供应商名单。

公司涉及的客户认证以验厂认证为主，根据客户或沃尔玛、Costco 等终端产品销售商的要求，委托第三方专业机构实施验厂认证。验厂认证的重要流程包括文件资料审核、现场审核、现场调查、员工访谈等，涉及供应商的生产环境、质量控制、产品设计开发、生产安全等诸多方面，逐项评分并出具相应的认证报告。该认证报告的有效期一般为 1 年，到期后根据客户要求进行审核。

报告期内，公司以验厂方式通过的客户认证情况如下：

客户名称	考核标准	考核方式	认证方式
PMI	质量验厂+反恐验厂+社会责任验厂	委托第三方验厂	出具认证报告
Takeya	质量验厂+反恐验厂+社会责任验厂	委托第三方验厂	出具认证报告

公司自通过上述客户的客户认证后，未发生不能通过相关认证复审导致客户认证取消的情形。除上述客户外，公司其他客户主要通过实地考察、样品测试、货品抽查等方式对公司进行供应商筛选及审核。本次募投项目二的实施主体为公司，目前公司已经通过上述客户认证，无需取得额外客户认证。本次募投项目一的实施主体为嘉益越南公司，尚未开展客户认证，基于既有合作关系及公司成熟完备的产品质量管理体系，预计未来在客户认证方面不会存在重大不利障碍。

截至本回复出具日，2023 年度公司新增或正在开拓的不锈钢保温器皿品牌商客户情况如下：

序号	客户名称	旗下品牌	主要销售地区	品牌特点	合作阶段	是否需要认证
1	LEAPFROG PRODUCT DEVELOPMENT LLC	ELLO, ZULU	美国	中端品牌，团队为原 Contigo 核心成员，拥有极强的设计能力	已下订单	否
2	Builder Commerce Spa	Bufferflask	南美洲地区（主要在智利，哥伦比亚，乌拉圭）	中端品牌，品牌行业涉及服装用品、首饰、家居用品、体育用品、玩具、电子、音乐用品等	已下订单	否

截至 2023 年 6 月 30 日，公司在手订单充裕，外销在手订单金额为 8,100.33 万美元，订单数量 1,323.44 万只，内销在手订单金额为 1,321.23 万元，订单数量 29.93 万只。公司在手订单的消化周期通常在 60-90 天，上述在手订单预计于 2023 年内确认收入。

综上所述，公司本次募投项目涉及的主要产品下游市场保持增长态势，本次募投项目产能扩张幅度充分考虑市场发展趋势及自身经营情况，公司凭借多年来在行业内深耕沉淀的研发、生产、管理等优势，与下游客户保持了良好的合作关系的同时，积极开拓新客户，公司当前在手订单充裕，预计未来订单能够支撑现有及扩建产能，本次募投项目新增产能具有合理性。

公司本次募集资金扣除发行费用后除补充流动资金外，将全部用于投资“越南年产 1,350 万只不锈钢真空保温杯生产建设项目”“年产 1,000 万只不锈钢真空保温杯生产线建设项目”，上述募投项目在投产后将逐年释放产能，新增产能规模较大，募投项目达产后生产规模将在现有基础上大幅提升。报告期内公司经营业绩保持稳步增长，产能利用率维持在较高水平，但公司募集资金投资项目的

可行性分析是基于当前市场环境、现有技术基础及未来市场、技术发展趋势的判断等因素作出的。在未来公司募集资金投资项目实施完成后，如上述因素发生重大不利变化，或宏观经济导致全球市场持续下滑的，将可能导致本次新增产能无法充分消化，对公司经营业绩产生不利影响。

(三) 结合在越南实施项目一面临的成本、费用情况、汇率变化情况、募投资项目毛利率与公司现有及同行业公司对比情况，分项目说明效益测算的合理性和谨慎性

1. 在越南实施项目的成本、费用情况

(1) 主营业务成本

项目一的主营业务成本主要包括直接材料、直接人工和制造费用。公司已将该项目于越南实施的因素纳入主营业务成本测算的综合考量。公司基于各产品的材料构成，结合历史单位材料费和达产年度产品销量，使用产品预计产量及销量乘以单位物料消耗金额来计算，预测达产年直接材料费金额为 20,496.05 万元。公司已对越南当地原材料市场价格开展调研确认，并向当地主要材料供应商询价，了解主要原材料市场供应情况及价格波动情况，项目一主要的原材料为不锈钢卷及塑料粒子，均为大宗产品，越南当地市场及进口市场供应充足、价格透明，市场处于充分竞争状态。直接人工结合项目人员配置情况和当地薪酬水平测算，项目达产年直接人工金额为 5,110.00 万元，预测生产人员年度薪资为 5.11 万元/人，高于越南统计局发布的《第四季度和 2022 年经济社会发展报告》中 2022 年越南当地劳工年度平均薪酬 2.61 万元（报告中提及月平均工资是 750 万越南盾，折合人民币为 2,175 元，年化计算所得），主要系公司项目一招聘生产人员的综合素质将高于越南劳工的平均综合素质且公司未来中方外派生产员工薪酬较高。制造费用包括折旧费及摊销和其他制造费用，其中折旧摊销年限和残值等参数均按照公司现行的会计核算方法执行。项目达产年制造费用金额为 7,421.60 万元，具体测算情况如下：

单位：万元

项目	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10	T+11	T+12
主营业务成本	11,021.01	23,596.23	33,027.65	33,027.65	33,027.65	33,027.65	33,027.65	33,027.65	33,027.65	33,027.65
其中：直接材料	6,148.82	14,347.24	20,496.05	20,496.05	20,496.05	20,496.05	20,496.05	20,496.05	20,496.05	20,496.05
直接人工	1,533.00	3,577.00	5,110.00	5,110.00	5,110.00	5,110.00	5,110.00	5,110.00	5,110.00	5,110.00
制造费用	3,339.20	5,672.00	7,421.60	7,421.60	7,421.60	7,421.60	7,421.60	7,421.60	7,421.60	7,421.60

(2)期间费用

本项目达产后销售费用率约为 5.14%，管理费用率约为 5.28%、研发费用率约为 5.13%，系公司结合越南地区相关成本费用水平，以及公司 2020 年度整体费用率水平作为测算依据，主要系：1)随着 2023 年全球市场需求的逐渐增加，以及公司未来产能的释放，为拓展新客户及新的业务合作机会，公司需要组建新的管理及销售团队，扩展新的业务渠道，实现业务的延伸与拓展，在加强境外客户拓展的情形下，建立专门的营销团队，通过市场分层的方式进行对客户的有效管理与维护，预计将增加管理费用与销售费用的投入；2)公司计划在嘉益越南公司设立研发团队，通过境外研发团队强化与境外新兴品牌或跨界品牌的联系，确保公司未来产品的设计及发展符合外观时尚、功能丰富、科技智能、节能环保等时代特色的发展方向；3)随着项目逐步实施，当前公司已向嘉益越南公司外派中方管理人员，负责嘉益越南公司前期筹备准备工作。随着筹备工作的深入，公司将逐步增加外派中方员工人数，确保覆盖各类生产技术岗位、班组长级别以上的管理岗位、各类销售中层以上的销售岗位及中层以上的研发岗位，以增强对嘉益越南公司的管理和控制。外派人员工资较高，因此境外募投项目选取了 2020 年度费用率作为境外募投项目的测算依据；4)报告期内公司 2020 年经营规模相对较小，费用率在报告期内相对较高。公司基于谨慎性考虑，选取了 2020 年的费用率作为项目一的测算依据。

综上，综合考虑报告期内费用率、募投项目实施后的收入规模、销售、管理与研发人数，和未来外派经营管理团队等因素，出于谨慎性考虑销售费用率、管理费用率、研发费用率选取参照 2020 年度费用率。具体预测金额如下：

单位：万元

项目	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10	T+11	T+12
销售费用	749.19	1,748.11	2,497.31	2,497.31	2,497.31	2,497.31	2,497.31	2,497.31	2,497.31	2,497.31
管理费用	769.19	1,794.78	2,563.97	2,563.97	2,563.97	2,563.97	2,563.97	2,563.97	2,563.97	2,563.97
研发费用	747.45	1,744.04	2,491.49	2,491.49	2,491.49	2,491.49	2,491.49	2,491.49	2,491.49	2,491.49

2. 汇率变化情况

本募投项目的产品主要销往欧美、日韩等发达国家和地区，产生的销售收入均为外销收入，境外销售主要以美元结算。假设报告期内本项目已经完全达产且均在当期完成销售，按照上一年度的月度加权平均汇率测算，汇率变动对于本募投项目营业收入的影响测算情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
募投项目一营业收入(①)	24,300.00	48,600.00	48,600.00	48,600.00
当期美元月度加权平均汇率(②)	6.9199	6.6972	6.4615	6.9284
上一年美元月度加权平均汇率(③)	6.6972	6.4615	6.9284	6.8826
按照上一年月度加权平均汇率调整后的外币收入(④=①*③/②)	23,517.96	46,889.58	52,111.78	48,278.73
汇率调整收入变动(⑤=①-④)	782.04	1,710.42	-3,511.78	321.27
汇率调整收入变动占募投项目一营业收入的比例(⑥=⑤/①)	3.22%	3.52%	-7.23%	0.66%

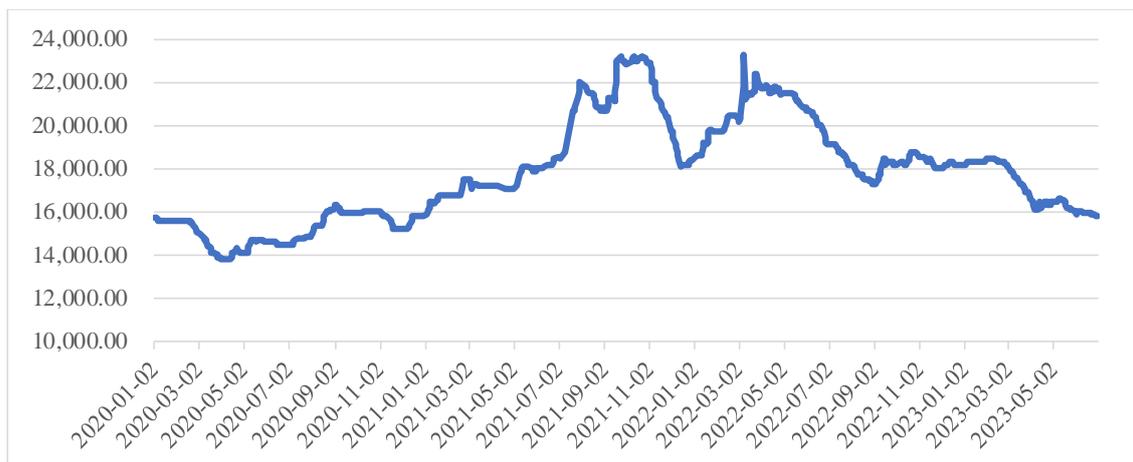
由上表可见，假设按照上一年月度加权平均汇率测算，募投项目一因汇率变化而调整的收入占公司各期营业收入的比例较低，对营业收入影响较小。截至本回复出具日，美元对人民币汇率波动逐步平稳，汇率波动不会对公司募投项目实施及盈利预测实现产生重大不利影响。

3. 原材料价格波动情况

该项目主要原材料为不锈钢卷料及塑料粒子（AS、PP 粒子），报告期内受宏观经济周期的影响，公司主要原材料价格存在一定波动，具体变动情况如下（其中 AS 塑料粒子因无市场公开可查数据未予披露，公司 2020-2022 年度 AS 采购均价 1.10 万元/吨、1.20 万元/吨、1.05 万元/吨）。

报告期内不锈钢卷料市场价格变动及趋势

单位：元/吨



资料来源：上海宝新 304/2B 冷轧不锈钢卷：1.0mm，Wind 资讯。

报告期内 PP 聚丙烯市场价格变动及趋势

单位：元/吨



资料来源：聚丙烯 PP 扬子石化，Wind 资讯。

本次募投项目一的效益测算中，营业成本中直接材料占比较高，如原材料的价格发生大幅上涨，将可能导致项目成本增加，从而影响项目一的效益测算。但公司已充分考虑原材料价格波动风险，以历史业务情况为基础，并对项目一实施所在地越南主要原材料市场价格变动情况进行了充分调研，并出于谨慎性考虑，将效益测算中主要原材料不锈钢卷的预测采购均价为 2.10 万元/吨，塑料粒子的预测采购均价为 1.19 万元/吨（前述价格均不含税）。截至本回复出

具日不锈钢卷料及塑料粒子的市场价格趋于平稳，原材料价格波动不会对公司募投项目实施及盈利预测产生重大不利影响。

4. 募投项目毛利率与公司现有及同行业公司对比情况

募投项目的毛利率与公司报告期内不锈钢真空保温器皿毛利率对比如下：

项目	毛利率
2023年1-6月	38.95%
2022年度	34.01%
2021年度	28.15%
2020年度	35.23%
平均毛利率	34.09%
募投项目一	32.04%
募投项目二	34.35%

由上表可知，募投项目一的毛利率略低于报告期不锈钢真空保温器皿毛利率均值，募投项目二的毛利率与报告期不锈钢真空保温器皿毛利率均值基本持平，不存在重大差异，测算具备谨慎性和合理性。

募投项目的毛利率与同行业公司毛利率对比情况如下：

同行业公司	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
哈尔斯	29.22%	29.24%	26.13%	26.66%
爱仕达	29.52%	27.60%	25.03%	28.11%
苏泊尔	25.22%	25.79%	23.00%	26.42%
新宝股份	21.89%	21.12%	17.61%	23.31%
可比公司近三年及一期平均毛利率均值	25.37%			
嘉益股份	38.81%	34.26%	28.73%	35.64%
募投项目一	32.04%			
募投项目二	34.35%			

注：截至本回复出具日，爱仕达、苏泊尔、新宝股份未披露2023年1-6月相关财务数据，故此处列示2023年1-3月数据

由上表可知，募投项目一和项目二的毛利率显著高于同行业公司毛利率均值，主要系可比公司与公司综合毛利率存在较大差异所致。总体上看，公司综合毛利率高于可比公司的平均水平，主要是公司的产品以不锈钢真空保温器皿为主，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。

同行业公司类似募投项目毛利率情况如下：

同行业公司	募投项目	毛利率
哈尔斯	年产 800 万只 SIGG 高端杯生产线建设项目	38.35%
嘉益股份	募投项目一	32.04%
	募投项目二	34.35%

由上表可知，项目一和项目二的毛利率略低于同行业可比公司哈尔斯类似募投项目毛利率，测算具备谨慎性与合理性。

综上所述，公司根据实际情况合理、谨慎测算项目所面临的成本、费用情况、汇率变化情况，募投项目一毛利率略低于报告期不锈钢真空保温器皿毛利率均值，募投项目二的毛利率与报告期不锈钢真空保温器皿毛利率均值基本持平，募投项目一、二的毛利率均略低于同行业可比公司哈尔斯类似募投项目毛利率，测算具备合理性与谨慎性。

(四) 项目二在本次和前次募集资金预案的效益预测是否存在差异，如是，说明造成差异的原因，相关影响因素是否消除

项目二在本次和前次募集预案的效益测算中存在一定差异，主要系公司为了集约利用土地资源，提高土地利用效率，公司从长远发展和审慎经营角度出发，对生产制造基地进行了优化调整，调整了项目二的投资结构，具体情况如下：

1. 建设内容调整如下：

项目	原建设内容	调整后建设内容
年产 1,000 万只不锈钢真空保温杯生产基地建设项目	建筑面积共 50,400.00 平方米	建筑面积共 106,276.85 平方米

随着公司业务规模的快速增长，市场环境、客户需求等方面均发生了不同程度的变化，公司原有的厂房设计将不能较好满足公司的发展需求。公司调整了原先厂房设计规划，将项目二的建筑面积由原先的 50,400.00 平方米调整为 106,276.85 平方米，主要原因如下：

(1) 随着报告期内公司经营业绩的快速增长，主要客户销售金额大幅增长。由于客户对产品质量和交付时效要求较高，公司根据实际情况调整了生产布局，在原先客户订单生产统筹规划的生产车间布局中新增设立了大客户生产车间，并确保大客户车间生产线的独立性、产品的稳定性及交付的时效性，故此调增了募

投项目的建筑面积。

(2) 项目二整体采用智能化立体仓库，并配备智能仓库系统及AGV（自动导引运输车）物流系统，大幅提升了生产运营效率，相关智能化仓储设备布局需占用更多建筑面积，公司在实际开始项目建设、设备选项定制及布局时，对所需建筑面积进行了进一步测算，增加了项目二的实际建筑面积。

综上，项目二实际建筑面积增加，主要系公司为满足大客户需求以及仓储智能化建设布局需要，符合公司实际情况，具有合理性。

2. 内部投资结构调整如下：

单位：万元

序号	项目	原计划项目投资金额	调整后项目投资金额	增减情况
一	建设投资	26,771.28	29,763.39	2,992.11
1	工程费用	24,788.22	29,409.29	4,621.07
1.1	建筑工程费	9,126.00	13,747.07	4,621.07
1.2	设备购置费	14,916.40	14,916.40	-
1.3	安装工程费	745.82	745.82	-
2	工程建设其他费用	743.65	354.10	-389.55
3	预备费	1,239.41		-1,239.41
二	铺底流动资金	4,083.42	1,091.31	-2,992.11
三	项目总投资	30,854.70	30,854.70	-

同时基于审慎性原则，公司对项目二达到预定可使用状态日期进行调整，由原计划完成时间为2023年6月30日，延期后预计完成时间为2023年12月31日。

本次调整后的项目经济效益情况如下：

序号	财务指标	单位	调整前指标值	调整后指标值
1	达产年度销售收入	万元	39,283.98	38,500.00
2	达产年度利润总额	万元	5,981.63	6,938.01
3	财务内部收益率（税后）	%	17.85	18.23

由上表可知，因项目二内部投资结构调整并延期使得本次和前次募集资金预案的效益预测中存在一定差异，但项目二调整后财务内部收益率（税后）较调整前有所提升，不存在内部收益率大幅降低的情形。项目二内部投资结构调整并延

期带来的相关影响已消除。

(五) 量化分析本次募投项目新增折旧摊销对发行人业绩的影响

本次募投项目的折旧摊销政策参考了公司现行的会计政策，与公司现行的折旧摊销政策保持一致。公司本次募集资金投资项目涉及新增固定资产和无形资产，相应导致每年产生一定的折旧及摊销费用。本次募投项目中项目一与项目二均在 T+3 年开始投产，并于 T+5 年全面达产，假定项目一与项目二同步开始建设，本次募投项目新增折旧摊销对公司业绩的影响测算情况如下：

单位：万元

项目	T+3	T+4	T+5	T+6-12
摊销费用	120.98	120.98	120.98	120.98
折旧费用	3,389.15	3,389.15	3,389.15	3,389.15
小计	3,510.13	3,510.13	3,510.13	3,510.13
对营业收入的影响				
不含募投项目的现有营业收入	125,954.22	125,954.22	125,954.22	125,954.22
含募投项目预计的营业收入	148,234.22	186,924.22	213,054.22	213,054.22
新增折旧摊销占现有营业收入的比例	2.79%	2.79%	2.79%	2.79%
新增折旧摊销占预计营业收入的比例	2.37%	1.88%	1.65%	1.65%
对净利润的影响				
不含募投项目的现有净利润	27,115.80	27,115.80	27,115.80	27,115.80
含募投项目的预计净利润	28,376.50	36,242.08	40,251.66	40,230.73
新增折旧摊销占现有净利润的比例	12.94%	12.94%	12.94%	12.94%
新增折旧摊销占预计净利润的比例	12.37%	9.69%	8.72%	8.72%

注 1：公司现有营业收入及净利润参考 2022 年财务数据，假设计算期内保持不变

注 2：上述假设仅为测算本次募投项目相关折旧或摊销对公司未来经营业绩的影响，不代表公司对以后年度盈利情况的承诺，也不代表公司对以后年度经营情况及趋势的判断。投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任

注 3：含募投项目的预计净利润与新增折旧摊销占预计净利润的比例自 T+9 年起分别为 39,428.77 万元与 8.90%，主要系项目一享受的两免四减半的所得税优惠政策的结束

由上表可知，预测期内新增折旧摊销占预计营业收入的比例在 1.65%-2.37% 之间，占比较低。随着本次募投项目逐步达产，募投项目预计产生的新增营业收入能够覆盖本次募投项目新增的折旧、摊销成本，且募投项目能够提高公司整体经营效益、提高净利润水平。因此，如本次募投项目顺利达产并实现预期经济效益，且公司的经营业绩在未来保持稳定，则本次募投项目新增折旧将不会对公司的未来经营业绩产生重大不利影响。

（六）核查程序及核查结论

1. 核查程序

我们实施了以下核查程序：

（1）查阅行业研究报告及同行业上市公司公开资料，了解行业发展、下游市场行业变化、行业竞争等相关情况；

（2）查阅了公司编制的前次募集资金使用报告、前次募集资金投入情况、前次募集资金使用情况鉴证报告、募集资金投资项目的可行性研究报告、募集资金投资项目核准备案文件、募集资金投资项目相关的董事会和股东大会决议，了解本次及前次募集资金投资项目新增固定资产投资规模与构成，了解效益预测、折旧摊销的计算过程；

（3）查阅了同行业上市公司、可比再融资募投项目披露的公开信息，查询了报告期内美元兑人民币的汇率波动情况；

（4）访谈了公司相关人员，了解公司现有产能情况、本次募投的必要性、新增产能的合理性以及募投项目的目标客户情况。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

（1）项目二变更系因公司对生产基地进行了优化调整，目前建设按照计划推进，延期事项已履行相关程序；投入项目二所需前次募集资金前次募集资金主要用于建筑工程、设备购置，此次募集资金主要用于设备购置，两次募集资金均由明确规划，不存在对同一项目重复募资的情况，且截至 2023 年 6 月末，前次募集资金已全部使用完毕，本次募集资金与前次募集资金可以有效区分；研发项目使用进度较低系因需先完成所在场地的房屋基建，项目目前已按计划投入，截至 2023 年 6 月末，已达到预定可使用状态，不存在延期风险；

(2) 在不锈钢真空保温器皿市场需求旺盛，行业持续快速发展的背景下，公司未来产能释放稳定，公司客户储备及在手订单情况良好，经营业绩持续增长，本次募投项目新增产能符合公司的实际需求，具有合理性，不存在产能消化的风险；

(3) 公司谨慎测算了项目一面临的成本、费用、汇率变化情况，募投项目毛利率与公司现有及同行业公司对比情况不存在重大差异，项目效益测算具备合理性及谨慎性；

(4) 公司项目二在本次和前次募集资金预案的效益测算存在差异，但项目二调整后财务内部收益率（税后）较调整前有所提升，不存在内部收益率大幅降低的情形，项目二内部投资结构调整并延期带来的相关影响已消除；

(5) 项目一和项目二进入投产期后，每年新增折旧（摊销）金额为 3,510.13 万元，占 2022 年度营业收入和净利润的比例分别为 2.79%和 12.94%，对公司业绩不构成重大不利影响。

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：

中国·杭州 中国注册会计师：

二〇二三年八月二十八日



SCJDGL

SCJDGL

SCJDGL

统一社会信用代码

913300005793421213 (1/3)

营业执照



扫描二维码登录“国家企业信用信息公示系统”了解更多登记、备案、许可、监管信息

JDGL

SCJDGL

(副本)

SCJDGL

SCJD

名称 天健会计师事务所（特殊普通合伙）

出资额 壹亿捌仟壹佰伍拾伍万元整

类型 特殊普通合伙企业

成立日期 2011年07月18日

执行事务合伙人 胡少先

主要经营场所 浙江省杭州市西湖区灵隐街道西溪路128号

经营范围 审计企业会计报表、出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；信息系统审计；法律、法规规定的其他业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

市场监督管理

JDGL

SCJDGL



登记机关

SCJDGL

SCJDGL

SCJDGL 2023年02月28日

国家企业信用信息公示系统网址 <http://www.gsxt.gov.cn>

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制

仅为浙江嘉益保温科技股份有限公司出具向不特定对象发行可转换公司债券审核问询函中有关财务事项的说明之目的而提供文件的复印件，仅用于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）合法经营未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。



会计师事务所 执业证书

名 称： 天健会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人： 胡少先

主任会计师：

经 营 场 所： 浙江省杭州市西湖区灵隐街道西溪路
128号

组 织 形 式： 特殊普通合伙

执业证书编号： 33000001

批准执业文号： 浙财会〔2011〕25号

批准执业日期： 1998年11月21日设立，2011年6月28日转制

证书序号：0015310

说 明

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

发证机关：



2023 年 3 月 14 日

中华人民共和国财政部制

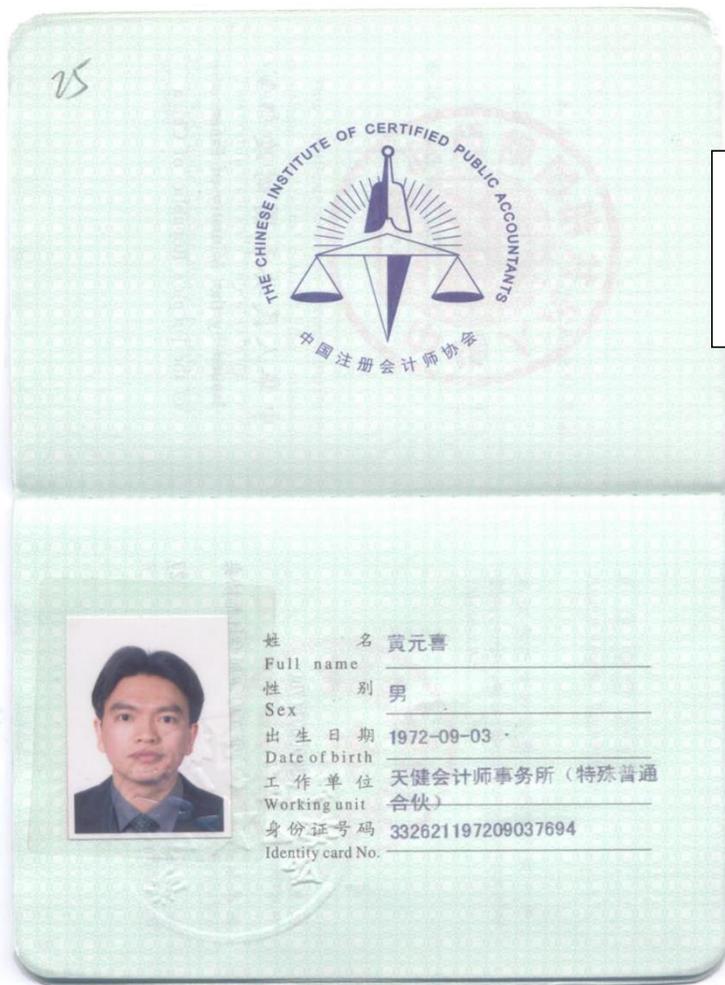
仅为浙江嘉益保温科技股份有限公司出具向不特定对象发行可转换公司债券审核问询函中有关财务事项的说明之目的而提供文件的复印件，仅用于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）具有执业资质未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。



从事证券服务业务会计师事务所名单

序号	会计师事务所名称	统一社会信用代码	执业证书编号	备案公告日期
1	安永华明会计师事务所(特殊普通合伙)	91110000051421390A	11000243	2020/11/02
2	北京国富会计师事务所(特殊普通合伙)	91110108MA007YBQ0G	11010274	2020/11/02
3	北京兴华会计师事务所(特殊普通合伙)	911101020855463270	11000010	2020/11/02
4	毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙)	91110000599649382G	11000241	2020/11/02
5	大华会计师事务所(特殊普通合伙)	91110108590676050Q	11010148	2020/11/02
6	大信会计师事务所(特殊普通合伙)	91110108590611484C	11010141	2020/11/02
7	德勤华永会计师事务所(特殊普通合伙)	9131000005587870XB	31000012	2020/11/02
8	公证天业会计师事务所(特殊普通合伙)	91320200078269333C	32020028	2020/11/02
9	广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)	914401010827260072	44010079	2020/11/02
10	广东中讯信会计师事务所(特殊普通合伙)	91440101MA9UN3YT81	44010157	2020/11/02
11	和信会计师事务所(特殊普通合伙)	913701000611889323	37010001	2020/11/02
12	华兴会计师事务所(特殊普通合伙)	91350100084343026U	35010001	2020/11/02
13	利安达会计师事务所(特殊普通合伙)	911101050805090096	11000154	2020/11/02
14	立信会计师事务所(特殊普通合伙)	91310101568093764U	31000006	2020/11/02
15	立信中联会计师事务所(特殊普通合伙)	911201160796417077	12010023	2020/11/02
16	鹏盛会计师事务所(特殊普通合伙)	91440300770329160G	47470029	2020/11/02
17	普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)	913100000609134343	31000007	2020/11/02
18	容诚会计师事务所(特殊普通合伙)	911101020854927874	11010032	2020/11/02
19	瑞华会计师事务所(特殊普通合伙)	9111010856949923XD	11010130	2020/11/02
20	上会会计师事务所(特殊普通合伙)	91310106086242261L	31000008	2020/11/02
21	深圳堂堂会计师事务所(普通合伙)	91440300770332722R	47470034	2020/11/02
22	四川华信(集团)会计师事务所(特殊普通合伙)	91510500083391472Y	51010003	2020/11/02
23	苏亚金诚会计师事务所(特殊普通合伙)	91320000085046285W	32000026	2020/11/02
24	唐山市新正会计师事务所(普通合伙)	911302035795687109	13020011	2020/11/02
25	天衡会计师事务所(特殊普通合伙)	913200000831585821	32000010	2020/11/02
26	天健会计师事务所(特殊普通合伙)	913300005793421213	33000001	2020/11/02
27	天圆全会计师事务所(特殊普通合伙)	911101080896649376	11000374	2020/11/02
28	天职国际会计师事务所(特殊普通合伙)	911101085923425568	11010150	2020/11/02
29	希格玛会计师事务所(特殊普通合伙)	9161013607340169X2	61010047	2020/11/02

仅为浙江嘉益保温科技股份有限公司出具向不特定对象发行可转换公司债券审核问询函中有关财务事项的说明之目的而提供文件的复印件, 仅用于说明天健会计师事务所(特殊普通合伙)从事证券服务业务的备案工作已完备未经本所书面同意, 此文件不得用作任何其他用途, 亦不得向第三方传送或披露。



仅为浙江嘉益保温科技股份有限公司出具向不特定对象发行可转换公司债券审核问询函中有关财务事项的说明之目的而提供文件的复印件，仅用于说明黄元喜是中国注册会计师，未经本人书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。



姓名 黄元喜
Full name _____
性别 男
Sex _____
出生日期 1972-09-03
Date of birth _____
工作单位 天健会计师事务所（特殊普通合伙）
Working unit _____
身份证号码 332621197209037694
Identity card No. _____

证书编号: 330000011789
No. of Certificate _____
批准注册协会: 浙江省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs _____
发证日期: 2000 年 01 月 27 日
Date of Issuance _____ /y /m /d

年度检验登记
Annual Renewal Registration

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

2013 01 01
/y /m /d



仅为浙江嘉益保温科技股份有限公司出具向不特定对象发行可转换公司债券审核问询函中有关财务事项的说明之目的而提供文件的复印件，仅用于说明徐丹是中国注册会计师，未经本人书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。

