

证券代码：002615

证券简称：哈尔斯

公告编号：2024-018

# 浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司

## 2023 年年度报告摘要

### 一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以实施利润分配方案时股权登记日的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

### 二、公司基本情况

#### 1、公司简介

股票简称	哈尔斯	股票代码	002615
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	无		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	邵巧蓉	孔令璇	
办公地址	杭州市上城区高德置地广场 A3 幢 26 层	杭州市上城区高德置地广场 A3 幢 26 层	
传真	0571-86978623	0571-86978623	
电话	0571-86978641	0571-86978641	
电子信箱	shaoqiaorong@haers.com	konglingxuan@haers.com	

#### 2、报告期主要业务或产品简介

##### 1、公司主要业务

###### （1）公司主营业务

公司主要业务为从事多种不同材质的杯壶产品的研发设计、生产与销售，主要产品包括不锈钢、钛等材质的真空保

温器皿和智能水杯，以及不锈钢、钛、玻璃、铝、塑料（主要为 Tritan）等材质的非真空器皿，涵盖保温杯/智能保温杯、保温壶、保温饭盒、焖烧罐、真空保温电热水壶、钛杯、铝瓶、玻璃杯、塑料杯等诸多品类，产品具有保温性能优良、轻便耐用、安全健康、卫生环保、美观时尚、品质可靠等优势。



## （2）公司品牌

### ①哈尔斯

品牌商标：



品牌定位：全球领先的中国杯壶专家

快消化、颜值化、品牌化、礼品化、国民化的五化建设方向，是未来行业可持续发展的有力引擎。顺应行业趋势，公司于 2022 年开始进行品牌全新升级，打造消费品公司配套能力。哈尔斯品牌以“成为世界级杯壶品牌”为愿景，将“引领中国杯壶品牌价值”作为战略方向，致力成为“全球领先的中国杯壶专家”，为打造“精品国货”，用二十四年行业深耕积累的核心科技成就“好材质、好工艺、好品质、好颜值、好口碑”的五好杯壶，彰显“健康、匠心、专业、快乐、国民”的品牌个性。在此品牌战略指导下，哈尔斯产品将更加注重轻便、健康、耐用、安全、颜值等消费者关键主张，让用户享受更加轻松健康的饮水体验，在“快时代”里享受有温度的“慢生活”。

### ②SIGG

品牌商标：



品牌定位：瑞士国宝级运动水杯，高端化、专业化饮用器具

SIGG 于 1908 年创立，是瑞士百年高端专业运动水具，产品销售覆盖全球主要大洲的 50 多个国家和地区，适用于户外、运动场景。产品拥有高品质、高精度，并具有很高的创新设计水平，其名为“珍珠之母”的 0.5L 经典造型水瓶于 1993 年被美国纽约现代艺术博物馆专家纳入收藏目录。

### ③NONOO

品牌商标：



品牌定位：原创设计 潮牌水杯

NONOO 成立于 2015 年，是国家高新技术企业，拥有 54 项产品专利，先后荣获 2020 年度瞪羚企业，“中国最具价值生活方式品牌 TOP25”等荣誉。NONOO 品牌坚持原创设计，为消费者提供时尚潮流的个性化饮水器具，联名合作品牌储备丰富，包括可口可乐、MASHUP、MAIMAI、中国航天 ASES、蓝精灵、故宫宫廷文化等，明星达人双向种草收效良好，多款联名产品、礼盒受到欢迎。

### ④SANTECO 尚态

品牌商标：



品牌定位：源于法国设计中高端健康化品牌

自主品牌“SANTECO”创立于 2013 年，品牌名称来源于法语“santé（健康）”和“écologique（环保）”，在设计上强调美学、独一无二性、功能性和实用性，颠覆了传统的设计及智能制造，使产品更贴近科技品质时尚生活型态。该品牌出品的“钛一生水”钛杯，2022 年 8 月搭载“东海一号”卫星进入太空，是全球第一只搭载卫星升空的钛杯，采用 99.6% 含量的纯钛产品，该材料为亲生物金属，具有抗菌抑菌、天然保鲜、轻量化、易清洗，无重金属析出等特点，其还具备时时呈现饮品的糖分卡路里的功能，是公司高端品质智能产品的代表。

### （3）主要产品及其用途

公司生产的保温杯壶、玻璃杯、塑料杯、钛杯、铝瓶、焖烧罐、保温饭盒等产品适合消费者应用在生活中不同场景，主要包括：

#### ①户外、休闲场景

消费者举家露营、运动健身、休闲游玩的时候，使用保温杯、旅行壶、保温瓶、保温饭盒、汤罐等便于携带热（冰）水及饮食；让人们在户外活动时，也能即刻享用新鲜的饮品与美食。



#### ②办公、居家场景

公司推出的保温杯壶兼具保热、保冷功能，简洁干练、做工精致，适宜办公饮水、会议饮茶、冲泡咖啡；保温饭盒能够长时间保持食物新鲜，可有效改善外带餐饮质量；玻璃茶杯、水杯可用于盛放奶茶、花茶。公司通过 CMF 等工艺提升产品的外观美感，使其不再只是简单的饮用器具，更是可以点缀居家、工作环境，展示生活品味的时尚用品，满足人们对美好生活的向往以及对高品质生活的追求。



#### ③差旅、通勤场景

为满足用户在出差、旅游、自驾、通勤等场景中饮用热水、热茶、热咖啡的需求，公司开发了车载杯壶、保温汤罐饭盒等产品，缓解用户旅途劳顿，提振精神，提升饮水、饮食质量。



④礼赠、定制场景

公司高品质不锈钢保温杯、钛杯、玻璃杯等兼具“温暖”、“关怀”的美好含义和“健康”、“时尚”的实用功能，且品质上乘、价格合理，适合作为亲朋好友间、商务往来等互相馈赠的礼品。



⑤儿童、学生用户

水杯、水壶是儿童、学生的必备生活用品，公司的儿童、学生系列产品安全、便携，且外形可爱多变、常融入卡通动漫航空元素，在上述群体中受众较广。



⑥多场景智能化

公司针对运动、通勤、办公等不同的饮水场景，推出多款具有显温、糖分检测、饮水记录、喝水提醒等智能化功能的产品，为用户带来全新的使用体验。





## 2、公司主要业务模式

### (1) 采购模式

公司生产所需的原材料主要为不锈钢卷板、塑料粒子、钛和高纯度铝，其他原材料包括玻璃管、钢件、塑料件、包装材料、色料等。

公司原材料的采购流程为：根据订单制定生产计划，再根据生产计划制定采购计划，为保证生产的持续稳定进行，公司依据实际情况适当提前备料。

为保障采购供应的品质并合理管控成本，公司制定了严格的采购管理制度和供应商管理体系，对于供应商筛选和全流程管控、采购成本控制和来料质量考核、库存管理等各方面都制定了严格的制度规范，如《采购控制程序》《采购成本管理办法》《采购降本项目实施管理办法》《供应商管理办法》等。

### (2) 生产模式

公司 OEM、ODM 业务的生产模式为以销定产，根据客户订单统一安排生产。

自主品牌（即 OBM 业务）根据公司对市场的预测结合自身情况制定销售计划，安排生产计划，并在具体执行过程中根据市场实际情况调整生产计划。

### (3) 销售模式

公司将销售模块分为 OBM 业务（即自主品牌）和 OEM 业务、ODM 业务。

公司自主品牌在线上、线下渠道双重发力。线上渠道主要依托天猫、京东、亚马逊等平台与用户交易，实现销售并提供服务，并积极通过直播电商、社交电商及私域流量等渠道直接实现销售。公司线下渠道经过多年的发展，经销体系稳定，通过经销商在不同的销售网点（专营店、商超等）将货物交付给销售者；在部分细分领域、地区和渠道通过直营或直接合作完成销售。

OEM 和 ODM 业务，以线下销售模式为主，公司与国际知名品牌商直接签订合同或订单，并向客户发货。通过与国际知名品牌商的合作，公司能持续掌握国际最先进的产品制造工艺、最新的设计理念和研发方向，从而不断提升自身产品的制造技术以及研发设计能力，为自主品牌发展赋能。

## 3、公司主要业务驱动因素

### (1) 基于品牌定位与产品战略引领可持续发展

公司自主品牌发展取得突破，“精品国货”战略的实施路径愈发清晰；产品以矩阵式差异化迭代，研发设计能力显著提高且更具有前瞻性，在研发快反能力建设及雄厚技术积累支持下，新工艺、新材料、新样式得以在设计环节被大胆应用，打造出多款小爆品和获奖产品。公司以产品为突破口的品牌战略及营销策略实施、渠道经营质量优化取得阶段性成效，新品销售对毛利率的提升产生较大贡献。

线上渠道运营能力日渐成熟，已覆盖天猫、淘宝、抖音等全网络运营，从而提升品牌的市场份额，同时有效结合代言人、优质 IP 影响力，提升投放效果并使影响力持续发酵，有效改善公司线上渠道客群年龄结构，带动毛利率提升超 10 个百分点。报告期内，抖音平台销售同比增幅超过 10 倍速，莱阳 ROY6 三款产品分别斩获双 11 期间天猫保温杯新品榜 TOP1、保温杯热销榜 TOP2、京东吸管保温杯榜 TOP1。线下渠道经营质量改善较为明显，渠道覆盖拓宽、差异化定位更为清晰。下沉渠道在新拓同时注意卡位大众消费的品质改善需求；中高端会员店则采取借助优质 IP 的潮流新品引导整

个类目产品完成入驻的策略进行。同时，公司抓住了外贸新增长点“跨境电商”带来的机遇，实现公司跨境电商业务高速增长。

SIGG 高端品牌定位得以巩固加强，延续了快速稳健增长态势，线上亚马逊和网店销售业绩增加、品牌联合策略获得市场验证，推出了与上海劳力士大师赛等运动赛事的联名产品以及与杰尼亚、IWC、Mulberry 等高端商务时尚品牌的联名产品，并将为 2024 年巴黎奥运会供应定制款水杯。

### （2）国际业务稳健，梯队客户培育、新区域市场开拓初见成效

报告期内，公司加强对前十大客户潜在订单的挖掘，提高客户关系的维护频次，对核心客户、项目均成立专项服务小组，发挥快反组织、质量优势、交付能力等综合实力，全力争取明星项目与未来新品的订单销售，公司下半年依赖于部分新款产品、爆款产品实现交付业绩强劲回弹，核心老客户粘性进一步提升。公司获评核心客户“6S 审核第一名”、“2023 年度最佳供应商奖”、“可持续发展最佳奖”等重要奖项，充分体现了客户从订单运营、研发赋能、品质交付、环保社责等方面对公司的高度认可。

公司在服务核心客户并与其协同发展的基础上，梯队/潜力客户培育力度加大，规模型客户数量持续增多，形成可观的销售增速。公司继续挖掘新市场新区域潜力，海外新客户拓展取得突破，RCEP 区域内自营客户销售收入同比增长超 50%。产品开发方面，积极满足海外客户在复合功能、异形、环保材料、无铅、无氟等新功能、新材料、新工艺方面的更高要求，提供了具备创新性和核心竞争力的组合性产品。同时，为了更好地匹配核心客户战略方针及支撑业绩快速增长，公司在行业内率先于海外布局产能并积极拓展、完善供应链的布局。新客户和新市场的拓展使公司可以不断优化客户结构、扩展海外市场覆盖规模，从而挖掘更多业绩增长动力、实现业务长期可持续发展。

### （3）领先的研发设计能力支撑多场景新品高质量交付

研发创新能力取得新突破，不断为个性化、高颜值、多功能的产品设计提供技术支撑。公司注重充实内外部研发力量，联合浙江大学共同推动产学研深度融合，探索技术成果转化与产业验证，双方合作研发关于 ECG 心电技术，开发的具有心率检测功能的“智能怦怦杯”已经上市销售；2023 年 8 月，公司与上海埃依斯航天科技有限公司合作，共同成立了“杯壶行业热环境和热控分析技术联合工作室”，双方将共同对极端环境下保温杯壶的参数变化进行仿真验证；2023 年 9 月，公司获授浙江省人社厅“博士后工作站”牌匾，将招收顶尖人才，共同推动杯壶行业技术革新、材料升级，引领杯壶行业高质量发展。质检能力方面，2023 年 7 月，公司检测中心正式通过中国合格评定国家认可委员会（简称 CNAS）认可评定，成为杯壶行业第一家具有 CNAS 资质的企业。公司将先进工艺与 CMF 技术应用于产品制造当中，特别是纳米漆涂层工艺技术、内喷涂陶瓷技术在 2023 秋冬新品星耀系列批量应用，并且得到了市场的广泛认可，其中星耀系列、LULU 元气提手杯/提手冷萃杯、征途系列分别荣获 2023 美国 MUSE 缪斯设计奖两金一银奖，2023 秋冬新品星耀系列获得韩国 K-design 设计大奖，日影秋鸿温感杯在 2023 年 12 月荣获国际 CMF 设计奖，征途子弹头保温杯和征途旅行壶获得 SGS FCM Q-Mark 证书，征途系列产品还荣获了德国 2024 年 iF 设计奖。

## 3、主要会计数据和财务指标

### （1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

追溯调整或重述原因

会计政策变更

元

	2023 年末	2022 年末		本年末比上年末增减	2021 年末	
		调整前	调整后		调整后	调整前
总资产	2,788,517,302.70	2,352,635,528.63	2,352,635,528.63	18.53%	2,330,384,369.13	2,330,384,369.13
归属于上市公司股东的	1,467,825,342.64	1,396,543,097.13	1,396,543,097.13	5.10%	953,065,314.61	953,065,314.61

净资产	2023 年	2022 年		本年比上年增 减	2021 年	
		调整前	调整后		调整后	调整前
		营业收入	2,407,120,446.72	2,427,898,611.02	2,427,898,611.02	-0.86%
归属于上市公司股东的净利润	249,782,380.50	205,906,580.15	205,906,580.15	21.31%	135,503,181.48	135,503,181.48
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	215,734,076.87	197,351,652.73	198,738,226.92	8.55%	124,881,942.64	125,858,019.02
经营活动产生的现金流量净额	242,663,020.57	346,979,048.92	346,979,048.92	-30.06%	374,294,834.29	374,294,834.29
基本每股收益(元/股)	0.54	0.50	0.50	8.00%	0.33	0.33
稀释每股收益(元/股)	0.54	0.50	0.50	8.00%	0.33	0.33
加权平均净资产收益率	17.61%	19.21%	19.21%	-1.60%	15.38%	15.38%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

2023 年 12 月 22 日，中国证监会发布了《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号-非经常性损益(2023 年修订)》(证监会公告(2023)65 号，以下称解释性公告第 1 号(2023 年))，自公布之日起施行。

## (2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	362,454,982.30	574,279,056.10	769,298,027.41	701,088,380.91
归属于上市公司股东的净利润	3,570,843.90	41,986,880.95	107,421,255.12	96,803,400.53
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	120,636.19	50,311,122.09	108,241,199.84	57,061,118.75
经营活动产生的现金流量净额	-100,428,925.33	75,535,750.72	-17,936,947.56	285,493,142.74

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

## 4、股本及股东情况

## (1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	23,802	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	23,984	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
吕强	境内自然人	37.80%	176,327,685	147,995,764	不适用	0	
吕丽珍	境内自然人	4.45%	20,776,500	15,582,375	不适用	0	
龚文华	境内自然人	3.62%	16,880,000	0	不适用	0	
欧阳波	境内自然人	2.97%	13,843,800	10,382,850	不适用	0	
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	境外法人	1.66%	7,745,212	0	不适用	0	
吕懿	境内自然人	1.48%	6,925,500	0	不适用	0	
吕丽妃	境内自然人	1.23%	5,751,000	0	不适用	0	
中国工商银行股份有限公司－大成中证 360 互联网+大数据 100 指数型证券投资基金	其他	1.04%	4,852,500	0	不适用	0	
中信证券股份有限公司	国有法人	0.57%	2,650,301	0	不适用	0	
胡俊娥	境内自然人	0.54%	2,521,300	0	不适用	0	
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司控股股东（实际控制人）吕强与吕丽珍、欧阳波、吕丽妃、吕懿为一致行动人。未知上述一致行动人股东以外的股东之间是否存在关联关系以及是否属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。						
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	股东龚文华通过普通证券账户持有 3,380,000 股，通过信用证券账户持有 13,500,000 股，合计持有 16,880,000 股						

前十名股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前十名股东较上期发生变化

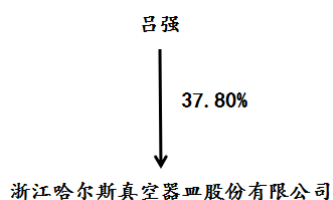
适用 不适用

## (2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

## (3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系





### 三、重要事项

回购部分社会公众股份事项:

1、2023 年 5 月 12 日,经公司第五届董事会第二十七次会议审议,通过《关于回购部分社会公众股份的方案》,拟使用不低于人民币 4,000 万元(含)且不超过人民币 8,000 万元(含)的自有资金,采取集中竞价交易或其他法律法规允许的方式,以不超过人民币 10.60 元/股(含)的价格回购公司股份,用于未来实施员工持股计划或股权激励,回购期限自公司第五届董事会第二十七次会议审议通过回购方案之日起 12 个月内。具体内容详见公司披露于巨潮资讯网的《关于回购部分社会公众股份的方案公告》(公告编号:2023-033)。国浩律师(杭州)事务所对此发表了法律意见书。

2、2023 年 5 月 17 日,公司披露了《关于回购事项前十名股东和前十名无限售条件股东持股情况的公告》和《回购报告书》(公告编号:2023-035,2023-036)。

3、2023 年 6 月 2 日,公司首次通过回购专用证券账户,以集中竞价交易方式实施了回购公司股份,并于 6 月 3 日发布相关公告,具体内容详见公司披露于巨潮资讯网的《关于以集中竞价交易方式首次回购公司股份暨回购股份进展的公告》(公告编号:2023-038)。

4、2023 年 6 月 20 日,因公司 2022 年度权益分派实施完毕,公司回购股票价格上限由 10.60 元/股调整为 10.40 元/股,具体内容详见公司披露于巨潮资讯网的《关于调整股份回购价格上限的公告》(公告编号:2023-042)。

5、2023 年 6 月 21 日,公司通过股份回购专用证券账户以集中竞价方式回购股份数量累计达 4,911,750 股,占公司总股本的 1.05%,具体内容详见公司披露于巨潮资讯网的《关于回购公司股份比例达 1%暨回购进展公告》(公告编号:2023-043)。

6、2023 年 7 月 27 日,公司通过股份回购专用证券账户以集中竞价方式回购股份数量累计达 9,498,650 股,占公司总股本的 2.04%,具体内容详见公司披露于巨潮资讯网的《关于回购公司股份比例达 2%暨回购进展公告》(公告编号:2023-050)。

7、2023 年 11 月 17 日,公司回购股份方案实施完毕,2023 年 6 月 2 日至 2023 年 11 月 17 日期间,公司累计通过回购专用证券账户以集中竞价交易方式回购公司股份 10,198,629 股,占公司总股本的 2.19%,具体内容详见公司披露于巨潮资讯网的《关于回购公司股份实施完成暨股份变动的公告》(公告编号:2023-082)。

新媒体营销渠道建设事项:

1、随着新媒体对人们的消费观和消费行为的影响广度和深度的不断增加,为了加快拓展公司国内国际市场,公司将积极利用新媒体内容方式,以更丰富的形式与消费者形成互动沟通。为了进一步优化和建设公司营销网络,进一步提升企业盈利能力,加强公司品牌建设,公司及子公司拟以自有资金开展新媒体营销渠道建设(包括短剧视频、AI 数字人、影视动漫及其 IP 合作等),助力品效销一体化发展。2023 年 12 月 20 日,公司召开第六届董事会第四次会议,会议审议通过《关于开展新媒体营销渠道建设的议案》,具体内容详见公司披露于巨潮资讯网的《关于开展新媒体营销渠道建设的公告》(公告编号:2023-094)。

2、2024 年 1 月 5 日,公司与相关影视制作公司签订《微短剧联合开发制作合同》,拟通过改短剧对公司品牌及产品进行宣传。

3、2024 年 1 月 28 日,公司特别定制治愈系 12 集短剧《就是宠爱你》在抖音平台进行播放,2 月 4 日全部播出完成,截至 2 月 15 日,短剧抖音总播放量达 1557.91 万,其中单集最高播放量达 452.7 万。

签署技术开发合作合同事项：

1、2023 年 6 月 25 日公司与浙江大学签订《技术开发（合作）合同》，致力于联合开发更加贴合健康生活理念、具有一定科技含量的智能水杯产品和解决方案。双方将在智能人体健康水杯系统研发领域，开展深入的交流与合作，尝试以联合研发创新的机制，丰富智能水杯的移动互联功能，赋予其智慧健康新属性，具体内容详见公司披露于巨潮资讯网的《关于签署技术开发合作合同的自愿性信息披露公告》（公告编号：2023-044）。

2、2023 年 11 月 21 日，公司与浙江大学联合推出新品“智能怦怦钛杯”，在保持原有智能水杯温显的功能上，新增监测心率功能并能够结合小程序形成每日心率监测报告。