

品渥PINLIVE

品渥食品股份有限公司

(上海市松江区佘山镇新宅路 777 弄 3 号)

关于品渥食品股份有限公司申请
首次公开发行股票并在创业板上市
审核中心意见落实函的回复

保荐人（主承销商）



中信建投证券股份有限公司
CHINA SECURITIES CO.,LTD.

(北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼)

二〇二〇年七月

深圳证券交易所：

根据贵所于 2020 年 7 月 10 日出具的《关于品渥食品股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2020〕010022 号）的要求，中信建投证券股份有限公司（以下简称“中信建投证券”、“保荐机构”或“保荐人”）作为品渥食品股份有限公司（以下简称“品渥食品”、“发行人”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐人（主承销商），本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就所提问题逐项进行认真讨论、核查与落实，并逐项进行了回复说明。具体回复内容附后。

关于回复内容释义、格式及补充更新披露等事项的说明：

1、如无特殊说明，本回复中使用的简称或名词释义与《品渥食品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（上会稿）》（以下简称“《招股说明书》”）一致；

2、本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

审核中心意见落实函所列问题	黑体（不加粗）
对审核中心意见落实函所列问题的回复	宋体（不加粗）
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

目 录

问题 1.....	3
问题 2.....	18
问题 3.....	34
问题 4.....	41

问题1：关于业务模式。发行人主要从事自有品牌食品开发、进口、销售及国外食品合作代理销售业务。请发行人：（1）进一步客观、准确、完整地补充披露发行人业务模式、核心竞争优势、业务模式中存在的不确定性和行业竞争地位；（2）结合行业竞争情况、与国外供应商合作合同的主要权利义务条款、开发自有品牌考虑的主要因素等，披露发行人业务模式是否具有可持续性、与国外供应商的合作是否有排他性，以及自有品牌产品的生命周期、销售发展趋势等情况。请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

【回复】：

一、发行人补充披露情况

（一）进一步客观、准确、完整地补充披露发行人业务模式、核心竞争优势、业务模式中存在的不确定性和行业竞争地位

1、发行人业务模式

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品情况”之“（六）业务模式创新性与可持续性”补充披露如下：

“1、业务模式

报告期内，公司主要从事自有品牌食品的品牌建设、产品进口、渠道销售及国外食品的合作代理销售业务。设立之初，公司以国外食品代理销售为主。经过多年的渠道建设和市场运作，公司逐步建立起自有的食品品牌，特别是报告期内，自有品牌的产品销售快速增长，公司已经成长为自有品牌为主、合作品牌为辅的进口食品品牌运营的企业。目前，公司产品以自有品牌和合作品牌进口食品为主，主要聚焦于乳品、啤酒、粮油、谷物以及饼干点心类等五大食品品类。公司经营的产品均从国外原装采购，而公司则将战略重点聚焦于品牌、市场推广、产品开发、品质监控及渠道建设等环节。

具体而言，公司的业务模式如下：

采购端，公司创建自有品牌，充分利用全球优质食品资源，与海外优质供应商合作，由其按照公司的要求进行生产和加工后再原装进口到我国，公司自身并不直接涉及生产环节，采购主要为成品采购；生产端，产品进口到国内后，

不须再次分装或重新包装，公司仅就部分产品进行销售礼盒包装工作；销售端，公司紧跟新的营销模式发展趋势，将公司品牌及产品与新经济业态深度融合，积极布局全渠道营销。经过多年发展，公司已构建了包括天猫商城、京东、盒马鲜生、拼多多等电商平台以及麦德龙、沃尔玛、家乐福等大型商超和各地经销商等在内的多元化销售体系，实现了线上和线下的融合发展，有效促进了公司品牌的开发与推广。”

2、核心竞争优势

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况”之“（七）公司的竞争优势和劣势”之“1、公司的竞争优势”补充披露如下：

“（6）流程管理优势

公司深度参与从产品开发到终端配送的各个环节，充分保障公司产品品质，不断提升公司在进口食品领域的核心竞争力。经过多年的探索 and 经营，公司在进口食品零售产业链的各个环节积累了丰富的经验，这成为公司区别于一般进口食品零售商的核心竞争优势之一。

①采购环节

在采购环节，公司通过各类措施加强自身在供应端的布局，例如与核心海外供应商建立长期合作关系、在海外子公司设立质量督导专员对主要供应商生产线进行及时监督和检查等。通过上述措施，公司能够实现对产品质量以及采购价格水平更充分的把控。经过多年发展，公司基于历史采购和销售情况数据进行采购订单动态调节，通过更精确的销售预测将预估订单与上游海外供应商采购相结合，提升采购效率。

②仓储环节

公司坚持对仓储环节的自主把控，对产品仓储实施更精细化的管理。公司借助信息化平台优势对库存数据及订单信息进行实时监控，精准掌握库存需求，有效提升了公司物流运作平台的服务水平，满足从供应商预约到货、上架、补货到出库拣选的全流程节点管控的管理需求，实现了协同、高效、准确的管理目标，有效提升了存货周转效率。通过仓储环节的有效配合，公司基本形成了

从企业客户或消费者下单到产品出库的一整套高效协调机制。

截止本招股说明书签署日，公司在天津、上海和广州设有 3 个仓储物流中心，建筑面积约 71,000 平方米，最大吞吐量可达 65 万件/天，基本建成了规范化和现代化的仓储管理体系。

③配送环节

经过多年发展，公司已与物流和快递合作伙伴建立了长期合作关系，基本实现了全国市场覆盖。同时，公司凭借高效的订单汇集处理、分拣打包以及与第三方物流和快递服务商的协同，有效提升配送时效，为企业客户和消费者提供便捷的购物体验。”

3、业务模式中存在的 uncertainty

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品情况”之“（六）业务模式创新性与可持续性”补充披露如下：

“4、业务模式中存在的 uncertainty

（1）销售模式快速变化可能导致公司经营业绩波动

随着市场竞争日趋激烈，快速消费品市场面临营销环境的不断变化以及销售模式的持续创新和变革。近年来，电商销售模式正在发生快速变革，相较于中心化流量的淘宝、天猫及京东等销售平台，去中心化的社交电商亦在快速发展，涌现出了拼多多、云集等新一代社交电商。同时，线上赋能线下的新零售模式也成为电商平台及线上品牌快速进入线下市场的方式。公司及时抓住线上销售模式的变革方向与行业风口，先后布局了拼多多、云集等社交电商平台，同时通过盒马鲜生、7FRESH 等平台拓展线下新零售市场。

社交电商、新零售等模式正在快速变化，公司必须在线上销售变革中不断总结自身经验、及时调整销售模式以顺应市场变化。若公司在后续发展中不能及时顺应行业的趋势与变革而错过发展窗口期，或者公司管理能力无法适应业务模式的快速演变，将会对公司业绩及未来可持续发展产生不利影响。

（2）海外供应商所在国自然环境或生产环境发生重大变化可能导致的供货 uncertainty

公司专注于自有品牌产品的开发、进口和销售，在不断完善产品组合以及拓展营销渠道的同时将生产环节委托国外优质供应商完成。公司与好沃德集团、Müller 集团等优质乳品制造企业，卡尔斯堡集团（Karlsberg Brauerei GmbH）、比利时 Martens 等优质啤酒制造企业以及西班牙墨尔集团（Muela-Olives S.L.）等高品质橄榄油制造企业均建立了长期合作关系。上述供应商主要集中于欧洲地区，如果欧洲地区出现重大自然灾害、大规模疫情或者相关国家对相关产品的出口政策出现重大变化时，可能导致公司无法及时获取相关产品从而对公司销售产生重大不确定性。

（3）持续有效拓展和开发自有品牌新产品或新品类的不确定性

公司始终坚持进口食品的自有品牌运营模式，通过不断拓展和开发自有品牌产品实现公司持续稳定健康发展。随着生活水平的提高，我国居民对饮食要求也越来越高，口味也逐渐多样化，对进口食品有更多的消费需求。公司虽然在进口食品领域积累了一定产品开发和拓展创新能力，但是如果不及时进行新产品开发、陆续推出广受消费者认可的自有品牌产品，可能会对公司未来经营业绩和持续性发展产生不利影响。”

4、行业竞争地位

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况”之“（五）发行人产品的市场地位、技术水平及特点”之“1、公司的市场地位”补充披露如下：

“1、公司的市场竞争地位

近年来，公司始终从消费者体验出发，以全渠道销售服务为引擎和以现代化供应链管理和全产业链食品安全控制为保障，把握消费者对进口食品的需求与趋势，不断提高产品的品质标准和产业链的协同效应，建立了以市场消费需求研究、食品品类研发、品质把控、物流配送及全渠道销售的全产业链品牌运营模式。报告期内，公司主营业务规模持续增长。2017-2019 年度，公司主营业务收入分别为 121,404.92 万元、124,996.21 万元、137,846.37 万元，业务规模不断稳定增长。报告期内，德亚乳品收入占比分别为 50.05%、62.81%和 70.15%，占比较高，为公司自有品牌的核心产品。

(1) 乳制品行业整体排名情况

公司与国内乳品上市公司收入和资产规模指标的比较情况如下：

单位：万元

公司名称	证券代码	收入规模	资产规模
伊利股份	600887. SH	7,376,079.30	6,046,126.70
蒙牛乳业	2319. HK	6,787,781.70	7,853,740.50
光明乳业	600597. SH	1,380,169.25	1,763,710.68
三元股份	600429. SH	455,901.06	1,338,778.39
新乳业	002946. SZ	541,051.12	536,408.61
天润乳业	600419. SH	158,846.73	202,480.11
皇氏集团	002329. SZ	152,032.88	494,562.64
燕塘乳业	002732. SZ	49,332.72	132,489.15
科迪乳业	002770. SZ	55,267.26	342,457.42
妙可蓝多	600882. SH	139,822.15	244,309.45
庄园牧场	002910. SZ	77,851.39	249,272.70
麦趣尔	002719. SZ	25,425.18	122,554.21
平均值	-	1,433,296.73	1,610,574.21
中位值	-	155,439.81	418,510.03
德亚乳品	-	96,696.85	78,530.53

注1：收入规模和资产规模数据取自各公司2019年年度报告；

注2：上市公司收入数据取液态乳收入数据。

由上表可知，国内乳制品行业市场规模大，基本形成了以蒙牛乳业、伊利股份和光明乳业为三巨头的寡头竞争态势，上述企业在收入规模和资产规模方面均大幅高于同行业其他上市公司。2019年度，公司德亚乳品销售收入以及整体资产规模分别为96,696.85万元和78,530.53万元，与三家乳企巨头相比存在很大差距。与国内其他上市乳企相比，公司在资产、收入等方面也存在一定差距。

(2) 目标细分市场排名情况

公司始终坚持细分市场差异化竞争战略，德亚乳品定位于进口乳品细分市场，主要竞争对手为欧德宝、安佳、德运等国外进口乳品品牌。此外，国内乳制品线上销售增速较快，已成为重要的乳品销售渠道，报告期内公司德亚乳品的线上销售占比也逐年增加，已成为公司重要的销售来源。

根据尼尔森出具的《酸奶、牛奶品类相关数据报告》：2019年度，德亚纯牛

奶市场份额 1.0%，占进口纯牛奶市场份额 12.0%，排名进口纯牛奶市场第一；2019 年度，德亚酸奶市场份额 0.4%，占进口酸奶市场份额 89.2%，排名进口酸奶市场第一；2019 年度，德亚纯奶及德亚酸奶在纯奶和酸奶的整体市场份额 0.7%，在进口纯奶和进口酸奶市场份额 15.4%，公司在进口乳品市场具备一定的市场竞争力。此外，公司瓦伦丁啤酒和品利橄榄油凭借优质的质量及口味在国内相关细分市场也建立了一定的市场知名度及竞争力。

（二）结合行业竞争情况、与国外供应商合作合同的主要权利义务条款、开发自有品牌考虑的主要因素等，披露发行人业务模式是否具有可持续性、与国外供应商的合作是否有排他性，以及自有品牌产品的生命周期、销售发展趋势等情况

1、发行人业务模式具有可持续性

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品情况”之“（六）业务模式创新性与可持续性”之“2、业务模式的可持续性”补充披露如下：

“（3）行业竞争情况

行业竞争情况详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况”之“（八）行业发展态势、面临的机遇与挑战”。

（4）与国外供应商合作合同的主要权利义务条款

截止本招股说明书签署日，公司与乳品、啤酒、橄榄油的重要供应商保持着良好的合作关系，具体合作情况以及与其签署的采购框架协议中与持续性相关的合同条款如下：

供应商	具体合作情况	正在履行 合同期限	与持续性相关的合同条款	后续合作计划
Hochwald Foods GmbH	公司与 Hochwald Foods GmbH 自 2012 年开始自有品牌合作。 Hochwald Foods GmbH 的 200ml 利乐砖包装产品的产能有限，其中 70% 以上的产能供应给公司。 2017 年 5 月，双方签订协议，Hochwald Foods GmbH 投入一条 200ml 利乐钻的新产线用于满足公司儿童牛奶和常温酸奶的需求。	2018. 1. 1-2020. 12. 31	《OEM MANUFACTURING AGREEMENT》 3.1 供应商应严格按照规格、其已经接受的采购订单和公司随时发出的任何其他合理的书面指示或修改后的规格对产品进行生产、包装和标注。 3.2 供应商应以所有合理的注意和技能生产产品，并确保其依据本协议供应给公司的所有产品具有令公司满意的品质、适用于产品的用途并在所有方面符合规格和法定标准。 10.2 供应商保证： （a）在本协议有效期内，供应商持有及将继续持有产品生产、销售、分销和出口的法定资格和许可和/或任何其他同种性质的政府批准；……。	Hochwald Foods GmbH 是公司的长期优质合作伙伴，合同到期前公司将与其续签合同。
Arla Foods amba	公司与 Arla Foods amba 自 2015 年开始合作。	2017. 10. 1-2020. 12. 31	《OEM MANUFACTURING AGREEMENT》 3.1 供应商应严格按照规格、其已经接受的采购订单对产品进行生产、包装和标注。 3.2 供应商应以所有合理的注意和技能生产产品，并确保其依据本协议供应给公司的所有产品适用于产品的用途并在所有方面符合规格和法定标准。 10.2 供应商保证： （a）在本协议有效期内，供应商持有及将继续持有产品生产、销售、分销和出口的法定资格和许可和/或任何其他同种性质的政府批准；……。	合同到期前，公司将根据产品价格、数量、交货期等因素与 Arla Foods amba 进行商业谈判以确定后续合作计划。
Immergut GmbH & Co. KG	公司与 Immergut GmbH & Co. KG 自 2015 年开始合作。	2015. 7. 31-2020. 12. 31	《OEM MANUFACTURING AGREEMENT》 3.1 供应商应严格按照规格、其已经接受的采购订单和公司随时发出的任何其他合理的书面指示或修改后的规格对产品进行生产、包装和标注。 3.2 供应商应以所有合理的注意和技能生产产品，并确保其依据本协议供应给公司的所有产品具有令公司满意的品质、适用于产品的用途并在所	因公司与 Ehrmann GmbH Oberschöneck im Allgäu 和 Hochwald Foods GmbH 在酸奶方面展开良好

供应商	具体合作情况	正在履行 合同 期限	与持续性相关的合同条款	后续合作计划
			有方面符合规格和法定标准。 10.2 供应商保证： (a) 在本协议有效期内，供应商持有及将继续持有产品生产、销售、分销和出口的法定资格和许可和/或任何其他同种性质的政府批准；……。	的合作，在与 Immergut GmbH & Co. KG 合同到期后，公司 将终止与其合作。
Ehrmann GmbH Oberschö negg im Allgäu	公司与 Ehrmann GmbH Oberschönegg im Allgäu 于 2018 年开始合作，2019 年 9 月，双方签订协议，Ehrmann GmbH Oberschönegg im Allgäu 再投入一条新产线用 于满足公司常温酸奶的需 求。	2018. 10 . 9-2021 . 12. 31	《OEM MANUFACTURING AGREEMENT》 3.1 供应商应严格按照规格、双方书面认可的数量计划、供应商已经接受的采购订单对产品进行生产、包装和标注。公司提出的任何书面意见或规格修改需提前书面说明，并得到双方认可。 3.3 供应商应以所有合理的注意和技能生产产品，并确保其依据本协议供应给公司的所有产品符合规格和本协议附件 3 规定的法定标准。 10.2 供应商保证： (a) 在本协议有效期内，供应商持有及将继续持有在德国生产、销售、分销和出口的法定资格和许可和/或任何其他同种性质的政府批准；……。	公司已与 Ehrmann GmbH Oberschönegg im Allgäu 签订补充 协议将双方合作期限 延长至 2024. 12. 31。
Sachsenm ilch Leppersd orf GmbH	公司与 Sachsenmilch Leppersdorf GmbH 于 2018 年开始合作。	2018. 8. 20-2021 . 12. 31	《OEM MANUFACTURING AGREEMENT》 3.1 供应商应严格按照规格、其已经接受的采购订单和公司随时发出的任何其他合理的书面指示或修改后的规格对产品进行生产、包装和标注。 3.2 供应商应以所有合理的注意和技能生产产品，并确保其依据本协议供应给公司的所有产品具有令公司满意的品质、适用于产品的用途并在所有方面符合规格和法定标准。 10.2 供应商保证： (a) 在本协议有效期内，供应商持有及将继续持有产品生产、销售、分销和出口的法定资格和许可和/或任何其他同种性质的政府批准；……。	-
Privatbr auerei Eichbaum GmbH &	公司与 Privatbrauerei Eichbaum GmbH & Co. KG 自 2010 年开始合作。 2019 年 6 月，公司与	2019. 1. 1-2028. 12. 31	《OEM MANUFACTURING AGREEMENT》 3.1 供应商应严格按照规格、其已经接受的采购订单和公司随时发出的任何其他合理的书面指示或修改后的规格对产品进行生产、包装和标注。公司将向供应商支付因这些变更而引起的费用；特别是因规格的变更，和法	-

供应商	具体合作情况	正在履行 合同 期限	与持续性相关的合同条款	后续合作计划
Co. KG	Privatbrauerei Eichbaum GmbH & Co. KG 达成协议，“爱士堡”品牌英文标识改为公司自有商标 “Wurenbacher”，不再使用合作方所有的英文商标，中文标识继续使用公司自有商标“爱士堡”，实现了“爱士堡”品牌的自有化，“爱士堡”纳入“瓦伦丁”品牌的子品牌管理。		规的变更。 3.2 供应商应以所有合理的注意和技能生产产品，并确保其依据本协议供应给公司的所有产品具有令公司满意的品质、适用于产品的用途并在所有方面符合规格和法定标准。 10.2 供应商保证： （a）在本协议有效期内，供应商持有及将继续持有产品生产、销售、分销和出口的法定资格和许可和/或任何其他同种性质的政府批准；……。	
Muela-Olives S.L	公司与 Muela-Olives S.L 自 2000 年开始合作。根据双方签订的《合资合同》，公司与 Muela-Olives S.L 合资成立上海墨利，分别持有上海墨利 50% 的股权。 Muela-Olives 将品利橄榄油“Mueloliva”商标无偿转让至上海墨利。	2017.10.1-2027.9.30	《Distribution Agreement》 1.2 销售区域 供应商指定公司负责在中国境内（香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾除外，下称“销售区域”）销售产品。 5.6 商标使用许可 在本协议有效期内，供应商应不可转让地、免使用费地许可公司在销售区域内使用产品商标“Mueloliva”。供应商应保证该等使用不会构成对其他商标、版权、商业秘密以及其他所有权的侵犯。 8.1 如果任何一方在本协议中所作任何声明与保证为虚假或错误，或其任何陈述与保证未被合法按时完成，应视为该方违约。任何一方不履行其在本协议项下的任何承诺和义务，亦构成违约。构成违约的一方应当全额赔偿另一方因其违约而遭受或发生的所有损失、损害、费用和责任。	-

（5）开发自有品牌考虑的主要因素

①选择“自有品牌经营模式”的主要因素

目前，不同企业参与进口食品市场的主要经营模式有：A、代理销售模式：国内代理商代理销售国外品牌；B、国外品牌直销模式：国外品牌企业在国内直接销售；C、自有品牌模式：国内企业自创并自主推广品牌，由国外优质供应商进行生产后，进口至国内销售（德亚、纽仕兰、兰雀、尼平河等）。

从国内外快消品行业的价值链来看，品牌商居于核心地位，品牌价值是快消品企业的核心价值，掌握品牌的运营模式更具有可持续性发展优势。代理商代理销售国外品牌模式在品牌自主性、市场控制和持续性方面存在相对劣势；国外品牌商直接进入中国在渠道建设、管理文化差异等方面的成本往往较高；而以品渥食品为代表的自有品牌模式通过积极参与品牌化探索，专注于品牌建设、新品开发、渠道渗透和市场推广，产品生产由国外优质食品制造商完成，可以在掌握核心品牌资源的同时快速打开目标市场，实现品牌价值的快速提升。目前，随着进口乳制品市场的不断发展，越来越多的新进入者开始采用该种经营模式，如兰雀、尼平河等。

综上所述，公司坚持自有品牌的经营模式，定位进口食品细分市场，在品牌掌控、产品设计以及产品定价权方面具有较为明显的竞争优势。

②开发具体自有品牌品类的主要因素

公司重点选择具有高频次消费特征，且产品渗透率仍处于不断发展过程的刚需进口食品品类，高频次、刚需的食品品类规模较大、有较高的可持续发展性，能有效推动公司整体业务规模的持续扩张。同时，公司通过比较和分析国内外消费者消费习惯并结合国内消费者口味偏好等因素优先选择符合国内消费者口味和习惯的进口食品品类。

乳品品类开发方面，公司主要考虑到我国原奶供给持续小于需求，国内乳品消费市场的空间巨大，进口乳品具有优质奶源地及原产国标准等特点，且国外的原奶采购成本较低等因素。目前，公司“德亚”乳品的主要供应商位于德国和澳大利亚，上述国家作为全球优质奶源地的优秀代表，已成为国际乳制品厂商优先考虑的工厂选择地。

啤酒品类开发方面，公司主要考虑到国内市场对于中高档啤酒消费需求日益增长，进口啤酒在口味和配方等方面具有独特性等因素。公司“瓦伦丁”啤酒主要从德国、比利时进口，上述国家啤酒生产历史较为悠久，在全球享有高品质啤酒美誉。以德国为例，德国政府要求德国啤酒生产企业遵循《纯正啤酒法》（1516年），即“啤酒生产只能用麦芽、水、啤酒花及酵母生产啤酒，其它成分（如大米、玉米、淀粉等）一律禁止使用”。如此严苛的监管政策奠定了德国啤酒高品质的基础。

麦片品类开发方面，公司主要考虑到国内消费健康化、品质化趋势明显，产品的产地优势和采购成本较低等因素。近几年以来，中国消费者对食品消费需求已经由“物美价廉”的阶段上升至“品质优先”的阶段，越来越多的人愿意购买高品质的健康食品。”

2、与国外供应商的合作是否有排他性

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”补充披露如下：

“（四）与主要国外供应商合作的排他性情况

自有品牌模式下，公司自主选择供应商，未与自有品牌供应商签订向其独家采购产品的协议或条款。

截止本招股说明书签署日，发行人与乳品、啤酒、橄榄油的重要供应商会在销售区域、产品配方等方面存在排他性条款，具体条款如下：

供应商	品牌	品类	品牌性质	与排他性相关的合同条款和约定
Hochwald Foods GmbH	德亚	乳品	自有品牌	《Letter of Intent》 Hochwald Foods GmbH 自新生产线具备生产能力后向公司供应 200ml 利乐钻包装的常温酸奶，这种包装规格的常温酸奶 3 年内在中国市场只能供应给发行人，具有排他性。
Privatbrauerei Eichbaum GmbH & Co. KG ¹	瓦伦丁、爱士堡	啤酒	自有品牌	《OEM MANUFACTURING AGREEMENT》 10.1 除非双方另有约定，否则只要本协议仍然有效，供应商承诺： (e) 不将以下设计……或其他任何与下面 Wurenbacher 的设计元素相似，或可能产生误导的设计元素或设计使用在其直接，或间接销售到中国市场的产品上。

供应商	品牌	品类	品牌性质	与排他性相关的合同条款和约定
Muela-Olives S.L	品利	橄榄油	合作品牌	《Distribution Agreement》 1.1 产品范围以遵守本协议的条款为前提，供应商同意指定公司为其在销售区域内的独家进口商销售供应商的商标为“MUELOLIVA”产品，公司同意在该指定范围内履行本协议。 4.5 经营范围 公司不得在本协议规定的区域范围以外进行任何销售或接受任何订单。 4.7 排他性 1) 如果公司意识到在销售区域内有公司以外的其他人在从事产品的销售活动，公司应将此类销售信息即时通知供应商，并由供应商就此类事件进行独立调查； 2) 在本协议有效期内，在销售区域中供应商应只通过公司独家销售“品利”商标的产品。 5.4 排他性 1) 在本协议有效期内，在销售区域中供应商应只通过公司独家销售产品，而且应向公司转介一切与在销售区域内销售产品有关的订单和价格查询。 2) 如果供应商意识到在销售区域内有公司以外的其他人在从事产品的销售活动，供应商应将此类销售信息即时通知公司，并由供应商就此类事件进行独立调查。
Immergut GmbH & Co. KG	德亚	乳品	自有品牌	《Exclusivity Agreement about Pure Yoghurt》 满足相应的付款及时间条件后，产品配方在中国由公司独占。
Ehrmann GmbH Oberschöneck im Allgäu	德亚	乳品	自有品牌	《OEM MANUFACTURING PRELIMINARY AGREEMENT》 现有 Ehrmann GmbH Oberschöneck im Allgäu 为发行人开发的酸奶产品配方将无偿转让给发行人，产品配方不在中国大陆地区销售的其他任何私有品牌OEM产品上使用。

注1：2019年6月，公司与Privatbrauerei Eichbaum GmbH & Co. KG达成协议，“爱士堡”品牌英文标识改为公司自有商标“Wurenbacher”，不再使用合作方所有的英文商标，中文标识继续使用公司自有商标“爱士堡”，实现了“爱士堡”品牌的自有化，“爱士堡”纳入“瓦伦丁”品牌的子品牌管理。”

3、自有品牌产品的生命周期、销售发展趋势

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品情况”补充披露如下：

“(十) 自有品牌产品的生命周期、销售发展趋势

截止本招股说明书签署日，公司主要自有品牌包括“德亚”乳品、“瓦伦丁”啤酒、“亨利”麦片，均为消费频次较高的刚需品且符合日常消费健康化、品质化的需求。从长期来看，公司主要自有品牌产品具有较长且稳定的生命周期。

考虑到进口食品的生命周期以及品牌持续发展等因素，公司需要在已有产品的基础上根据消费趋势和客户消费需求不断进行迭代升级，并适时推出新产品，切实满足消费者需求，丰富产品矩阵，通过后续产品接力式发力，不断形成新的业绩增长点。

公司主要自有品牌生命周期及销售发展趋势情况如下：

1、“德亚”乳品：进口纯牛奶及进口酸奶是消费者日常饮食的必须食品。近几年来，我国进口乳品量和进口乳品增速均呈现快速增长态势；此外，国内进口乳品市场尚未形成巨头垄断的竞争态势，因此“德亚”乳品仍处于成长期，公司可以通过配方的升级、营销方式创新以及新兴渠道渗透等方式保持本品类的持续增长。

2、“瓦伦丁”啤酒：随着消费升级和国内消费者群体构成、消费口味、消费观念的变化，我国啤酒市场消费结构也随之改变，中高端啤酒的市场份额快速增长。“瓦伦丁”作为中高端进口啤酒，凭借其在口感、酿造工艺等方面的比较优势，在近几年取得持续稳定发展。未来随着销售渠道不断拓展和渗透，“瓦伦丁”啤酒仍将处于产品生命周期的快速成长期。

3、“亨利”麦片：随着人们的健康意识不断增强，对早餐营养搭配的注重程度逐渐提升，推动着我国早餐消费市场持续增长。麦片产品凭借纤维素、矿物质等“粗粮”特征能满足国内消费者对于燕麦谷物食品的需求。根据欧睿国际的统计数据，2018年中国早餐谷物市场规模以9%的增速持续攀升，以燕麦类食品为代表的西式早餐越来越受到一线、二线城市白领等高素质消费群体的喜爱，燕麦市场规模预计将会持续维持增长趋势。

此外，自有品牌“雅娜”蝴蝶酥是公司基于对中国市场研究调研后，于2015年针对中国消费者推出的中高端烘焙休闲食品品牌，但由于市场推广效果欠佳，目前公司已停止向国外供应商采购该品牌产品。”

4、未将兰雀、纽仕兰、尼平河作为可比公司的原因

考虑到公司集中品牌开发和推广、渠道建设业务并选择直接向国外优质供应商采购的特点，公司按照商业模式的可比性选择三只松鼠、良品铺子和来伊份作为可比公司。

兰雀、纽仕兰、尼平河虽采用与公司相似的自有品牌运营模式，但由于上述品牌仅经营乳品单一品类，与公司多品类食品的经营模式无法直接比较，且无法获取运营上述品牌的企业广州杰钦商贸有限公司（兰雀）、纽仕兰新云（上海）电子商务有限公司（纽仕兰）、无锡东峰佳品贸易有限公司（尼平河）准确的财务数据，因此未将其列为可比公司。发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况”之“（六）行业内的主要企业”补充尼平河、纽仕兰作为公司乳品的竞争对手，补充披露如下：

“

产品品类	公司名称	产品来源	品牌营销方式	销售渠道
乳品	广州杰钦商贸有限公司	国外采购	自有品牌	线上销售为主
	纽仕兰新云（上海）电子商务有限公司	国外采购	自有品牌	相似
	无锡东峰佳品贸易有限公司	国外采购	自有品牌	相似
	恒天然商贸（上海）有限公司	母公司自主生产	自有品牌	相似
	DMK 乳业	母公司自主生产	自有品牌	相似
啤酒	深圳市奥丁格啤酒销售有限公司（代理“奥丁格”（Oettinger）啤酒）	国外采购	代理品牌	相似
	北京嘉思特商贸有限责任公司（代理德国 Kaiserwin 啤酒）	国外采购	代理品牌	相似
粮油（橄榄油）	金欧利	国外采购	代理品牌	相似
	益海嘉里	原料进口，国内自主生产	自有品牌	相似
	中企华业	国外采购	代理品牌	相似

②纽仕兰新云（上海）电子商务有限公司

纽仕兰新云（上海）电子商务有限公司成立于 2015 年，其销售的进口乳制品品牌为纽仕兰（The land）。

③无锡东峰佳品贸易有限公司

无锡东峰佳品贸易有限公司成立于 2015 年，其销售的进口乳制品品牌为尼平河（NEPEAN RIVER DAIRY）。”

二、中介机构核查意见

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师就上述问题进行了详细核查，履行的核查程序如下：

1、访谈发行人主要管理层人员，了解公司业务模式、公司经营优势以及行业竞争情况；

2、通过网络查询方式了解进口食品行业发展状况、未来发展趋势以及行业竞争情况；

3、获取报告期内主要供应商的框架协议，查阅相关权利义务条款，确认供应商与公司在合作过程中的排他性协议或者约定等；

4、访谈发行销售总监，了解核心自有品牌产品的建立和未来发展方向并对主要品类的发展周期进行了解确认。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人坚持进口食品自有品牌发展战略，以不断开发新品类、布局和完善销售渠道为重点销售策略，而将产品采购和生产环节委托海外优质供应商的轻资产运营模式；

2、经过多年发展，公司基本建立了包括进口食品品牌运营、进口乳品细分市场份额领先、线下线上全面覆盖的销售渠道、优质国外供应链资源的整合、以 IT 系统为支撑的高效管理以及流程管理等核心竞争优势；

3、进口食品行业发展迅速，食品消费需求变化较快，对进口食品行业相关公司在销售渠道、食品采购供应以及新产品开发能力提出较高要求，因此公司进口食品

“自有品牌”发展战略存在销售模式快速变化导致公司业绩波动、海外供应商所在国自然环境或生产环境发生重大变化可能导致的供货不确定性以及持续有效拓展和开发自有品牌新产品或新品类的不确定性；

4、相较于国内整体乳品市场规模，公司核心自有品牌“德亚”乳品在销售规模以及资产规模方面与国内乳品巨头仍存在一定距离；考虑到公司聚焦进口乳品市场，公司“德亚”乳品在目标细分市场排名较高，具备一定的市场知名度和竞争力；

5、受益于国内消费多元化趋势，进口食品行业发展迅速；公司与乳品、啤酒、橄榄油的重要供应商保持着良好的合作关系；公司主要根据食品的高频次、刚需消费特征，并结合国内消费者的口味和习惯开发自有品牌，公司现有业务模式具备可持续性；

6、公司与部分国外主要供应商主要在销售区域、产品配方等方面存在排他性协议；

7、目前，公司主要自有品牌产品“德亚”乳品、“瓦伦丁”啤酒、“亨利”麦片处于成长期，销售发展趋势良好。

问题2：关于销售模式及销售收入。发行人销售模式包括统一入仓、线上自营、线上分销、线下直销、线下经销、线下其他。请发行人补充披露：（1）各类销售模式划分的依据及合理性，是否符合行业惯例；（2）统一入仓模式和线上自营模式实现的销售收入与电商行业特征的匹配性；（3）2018、2019年德亚脱脂类牛奶销售收入大幅上升，以及2017、2018年德亚酸奶销售收入大幅上升的原因及合理性。请保荐人、申报会计师说明对各类销售模式收入真实性进行核查的具体方法、核查过程、核查结果，并针对各类销售模式说明收入真实性核查程序的有效性及其充分性，对各类销售模式的收入真实性发表明确意见。

【回复】：

一、发行人补充披露情况

（一）各类销售模式划分的依据及合理性，是否符合行业惯例；

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品情况”之“（四）主要经营模式”之“2、销售模式”补充披露如下：

“(5) 公司各销售模式划分的依据及合理性

①销售模式划分的依据和合理性

报告期内，公司主要根据销售渠道、销售对象、货物流转方式、退换货方式以及结算方式等情况划分销售模式，具体情况如下：

销售模式	销售渠道	销售对象	货物流转方式	退换货方式	结算方式
统一入仓	线上销售或者指定销售渠道为电子商务渠道	各主流电商平台（如京东、天猫超市、盒马鲜生等）	公司发货至电商平台指定的仓库，由电商平台向消费者发货	电商平台直接向消费者提供退换货服务	公司与主要电商平台采取定期结算机制，按照销售结算单进行最终结算
线上分销		线上分销商（如上海祁信贸易有限公司等）	公司根据线上分销商需求发货至线上分销商指定仓库，由线上分销商向消费者发货	线上分销商直接向消费者提供退换货服务	先款后货，线上分销商确认收货后公司确认收入
线上自营		终端消费者	公司直接发货至消费者	公司直接向消费者提供退换货服务	消费者收货确认后，公司确认收入
线下直销	商超实体店、线下经销商等线下渠道	各大型商超（如麦德龙、沃尔玛、大润发等）	公司发货至商超指定的仓库，由商超向消费者发货	商超直接向消费者提供退换货服务	公司与主要商超卖场采取定期结算机制，按照销售结算单进行最终结算
线下经销		线下经销商（如长沙爱泉食品贸易有限公司等）	公司根据线下经销商需求发货至线下经销商指定仓库，由线下经销商向零售终端或消费者发货	线下经销商直接向零售终端或消费者提供退换货服务	买断式销售，线下经销商确认收货后公司确认收入
线下其他		团购业务等	公司直接发货至消费者	公司直接向消费者提供退换货服务	-

②与同行业上市公司销售渠道划分情况的比较

公司销售渠道的划分与同行业上市公司相比不存在重大差异，具体如下：

公司名称	销售渠道	销售模式	主要客户名称
三只松鼠(300783)	线上渠道	在线 B2C 模式	通过在天猫超市、京东等电商平台开设旗舰店形式实现对外销售
		统一入仓	京东、天猫超市等
		自营销售平台 自营手机 APP	线上终端消费者
	线下渠道	大客户团购渠道	大批量采购或订制采购客户
		线下门店销售 线下体验店	终端消费者
良品铺子(603719)	线上渠道	B2B 模式	电商平台客户（京东自营、天猫超市等） 线上分销商
		B2C 模式	平台旗舰店模式（在天猫、京东平台自设店铺）-线上终端消费者
			自营平台（自营 APP）-终端消费者
			终端消费者
	线下渠道	直营门店模式	终端消费者
		加盟模式	终端消费者
		团购模式	团购客户
来伊份(603777)	线上渠道	电子商务销售（B2C）	通过在天猫、京东等平台旗舰店自设店铺对外销售-线上终端消费者
		来伊份官方商城或移动 APP	线上终端消费者
	线下渠道	直营门店	终端消费者
		加盟门店	终端消费者
		经销商	经销商客户
		特渠团购	团购客户

考虑到可比公司缺乏线下销售业务中的商超销售渠道，因此公司选取国内存在商超渠道的部分食品零售上市公司进行比较，具体如下：

公司名称	销售渠道	销售模式	主要客户名称
西麦食品(002956)	线上渠道	电商平台	京东、天猫超市等电商平台
		自营电商业务	通过在天猫、京东等电商平台开设官方旗舰店形式对外销售
	线下渠道	经销商模式	深圳市怡亚通深度供应链管理 有限公司、北京朝批商贸股份有

公司名称	销售渠道	销售模式	主要客户名称
			限公司等
		直营模式	沃尔玛（中国）投资有限公司、家家悦集团股份有限公司等
天味食品 (603317)	线下渠道	经销商渠道	四川省和众联行商贸有限公司、成都鑫海隆贸易有限公司等
		直营商超	成都红旗连锁批发有限公司等
	线下渠道	电商商超	天猫商城、京东商城等电商平台等
		自营销售平台	四川天味食品专营店(天猫商城店)、天味食品旗舰店(京东商城店)等
安记食品 (603696)	线下渠道	经销商模式(流通渠道、餐饮渠道等)	成都市鑫顶峰食品有限公司、上海市闸北区临汾路街道闽兴食品商店等
		直销模式	沃尔玛、家乐福、麦德龙等
日辰食品 (603755)	线上渠道	电商自营	通过在天猫商城、京东等网络平台设立“味之物语旗舰店”实现对外销售
	线下渠道	商超	华北大润发、家家悦等
		经销商	上海鲜易采信息科技有限公司等

综上，报告期内公司主要根据销售渠道、销售对象、货物流转方式、退换货方式以及结算方式等情况划分销售模式具备合理性；与同行业上市公司相比，公司现有销售模式的划分不存在重大差异，符合行业惯例。”

(二)统一入仓模式和线上自营模式实现的销售收入与电商行业特征的匹配性

1、发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“(一)营业收入分析”补充披露如下：

“8、统一入仓模式和线上自营模式实现的销售收入与电商行业特征的匹配性

统一入仓模式下，公司根据电商平台提出的订单需求向其指定的仓库发货，由电商平台负责最终实现销售。公司定期与电商平台结算，主要依据电商平台的销售结算单确认收入并开具发票。目前，公司合作的电商平台主要有京东、天猫超市、盒马鲜生、叮咚买菜等。

线上自营模式下，公司主要通过主流电商平台（如天猫商城、京东商城、

拼多多等) 设立官方旗舰店或专营店的形式向最终消费者销售商品。通常情况下, 终端客户在网上商店自主下单, 向第三方支付平台或电商平台支付货款后, 公司委托第三方物流发货, 最终消费者确认收货后, 公司确认收入。

目前, “双十一” 购物狂欢节和“618” 年中大促是电商行业中两个最重要的促销季。

2017-2019 年度, 公司统一入仓模式下 6 月和 11 月的销售收入情况如下表所示:

单位: 万元

月份	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
6 月	7,175.78	11.45%	5,742.97	12.07%	4,334.10	10.21%
11 月	7,072.48	11.28%	4,659.71	9.79%	4,310.27	10.16%
全年合计	62,676.19	100.00%	47,590.46	100.00%	42,435.37	100.00%
各月平均	5,223.02	8.33%	3,965.87	8.33%	3,536.28	8.33%

2017-2019 年度, 公司在统一入仓模式下实现的各年月平均销售收入分别为 3,536.28 万元、3,965.87 万元和 5,223.02 万元, 各年 6 月和 11 月销售收入较全年月平均水平均有大幅提升, 与电商行业特征具有匹配性。

2017-2019 年度, 公司线上自营模式下 6 月和 11 月的销售收入情况如下表所示:

单位: 万元

月份	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
6 月	302.86	3.67%	575.4	7.58%	914.45	11.04%
11 月	1,398.65	16.94%	1,204.76	15.88%	1,719.95	20.77%
全年合计	8,257.80	100.00%	7,586.08	100.00%	8,282.15	100.00%
各月平均	688.15	8.33%	632.17	8.33%	690.18	8.33%

2017-2019 年度, 公司在线上自营模式下实现的各年月平均销售收入分别为 690.18 万元、632.17 万元和 688.15 万元, 各年 11 月份的销售收入较全年平均水平均有大幅提升, 但各年 6 月份的销售收入较全年平均水平无明显增长, 主要是由于线上自营模式下的店铺主要为天猫商城旗舰店, 天猫商城旗舰店主要参与“双十一” 购物狂欢节的活动。

综上，公司统一入仓模式和线上自营模式实现的销售收入与电商行业特征具有匹配性。”

2、统一入仓模式、线上自营模式销售收入数据以及之前历次回复相关数据的匹配性。

(1) 统一入仓模式下，公司与电商平台根据合同约定对账，在收到电商平台的结算单核对无误后确认收入。公司在历次反馈中回复了关于统一入仓模式月度销售收入数据，同时通过主要电商平台京东自营和天猫超市的对外销售数据（“POS”数据）分析了上述两个客户销售情况与电商行业特征的匹配性。经核查，上述数据真实、准确。本次落实函回复中，关于统一入仓模式下 6 月和 11 月的月度销售收入数据与之前历次反馈意见回复相关数据一致。

(2) 线上自营模式下，公司主要通过天猫商城旗舰店向终端消费者销售产品，消费者确认收货后，公司确认收入。公司在历次反馈中回复了关于线上自营模式月度销售收入数据，并通过天猫商城旗舰店的后台订单数据分析了其销售情况与电商行业特征的匹配性。经核查，上述数据真实、准确。本次落实函回复中，关于线上自营模式下 6 月和 11 月的月度销售收入数据与之前历次反馈意见回复相关数据一致。

上述数据中，2018 年 6 月和 2019 年 6 月的销售收入数据与天猫商城旗舰店的后台订单数据存在一定差异，主要原因为：

通常情况下，从消费者下单到公司发货一般为 0-2 天，从公司发货到消费者确认收货一般为 15 天，公司根据消费者收货时间（一般默认为发货时间加 15 天）确认收入。实务处理过程中，公司在编制并披露财务报表时，以半年度财务报表为例，公司一般将 6 月下半月的发货订单调整至下半年确认收入，因此 2018 年 6 月和 2019 年 6 月的销售收入金额小于订单金额。

报告期内，公司在天猫商城旗舰店的销售收入和天猫商城旗舰店后台订单金额的匹配情况如下表所示：

单位：万元			
项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
公司在天猫商城旗舰店销售收入①	6,859.34	7,564.12	8,265.42
天猫商城旗舰店后台订单金额②	7,994.85	9,124.19	9,589.20

差异金额③=②/(1+增值税率)-①	215.75	301.56	-69.52
差异率④=③/①	3.15%	3.99%	-0.84%

报告期内，公司在天猫商城旗舰店的销售收入和天猫商城旗舰店订单金额差异金额为-69.52 万元、301.56 万元和 215.75 万元，差异率分别为-0.84%、3.99% 和 3.15%，主要是由于收入确认时间性差异所致，整体差异较小。

同时，公司聘请第三方 IT 审计专家对 IT 系统进行了专项审计，第三方 IT 审计专家根据发行人的业务模式，对与业务有重要影响的业务系统的一般控制和应用控制进行了核查，并出具了《品渥食品股份有限公司信息系统审计报告》（信会师报字[2019]第 ZA15614 号和信会师报字[2020]第 ZA50038 号），确认“审计期间内公司建立了符合企业业务现状的信息系统管理体系。财务审计团队对本次信息系统审计发现的问题和影响进行了评估，确认不存在对财务报表产生重大影响的一般控制和应用控制缺陷；通过数据核对分析，未发现存在对财务报表有重大影响的数据差异和数据分析结果。

（三）2018、2019 年德亚脱脂类牛奶销售收入大幅上升，以及 2017、2018 年德亚酸奶销售收入大幅上升的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”补充披露如下：

“9、2018、2019 年德亚脱脂类牛奶销售收入大幅上升，以及 2017、2018 年德亚酸奶销售收入大幅上升的原因及合理性

（1）2018、2019 年德亚脱脂类牛奶销售收入大幅上升的原因及合理性

2017-2019 年度，德亚脱脂牛奶的销售收入及增长率情况如下表所示：

单位：万元			
项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售收入	20,129.84	12,462.49	6,920.57
增长率	61.52%	80.08%	52.16%

2017-2019 年度，德亚脱脂牛奶收入大幅上升，主要原因为：①脱脂牛奶具备“高蛋白、低脂肪”等特征，符合目前消费日趋健康化的趋势，持续受到消费者欢迎；②国内脱脂牛奶竞品相对较少；③国外脱脂牛奶因黄油等产品对牛奶脂肪的需求较大导致脱脂牛奶的采购成本较低；④公司精准捕捉到市场需求

的变化，在德亚乳品的品牌效应不断扩大时，适时推广进口脱脂牛奶产品，加快脱脂牛奶在各渠道的快速渗透，因此德亚脱脂牛奶产品收入大幅上升。

(2) 2017、2018 年德亚酸奶销售收入大幅上升的原因及合理性

2017-2019 年度，德亚酸奶的销售收入及增长率情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售收入	28,081.10	27,554.42	21,055.70
增长率	1.91%	30.86%	112.01%

2017 年度和 2018 年度，公司德亚酸奶收入大幅上升原因如下：

①中国常温酸奶市场规模较大，同时保持较快增长

根据欧睿咨询的数据，2016 年常温酸奶市场规模 247 亿元，2017 年市场规模 324 亿元，2018 年市场规模 397 亿元，年均复合增长率高达 26.78%，增速较快。

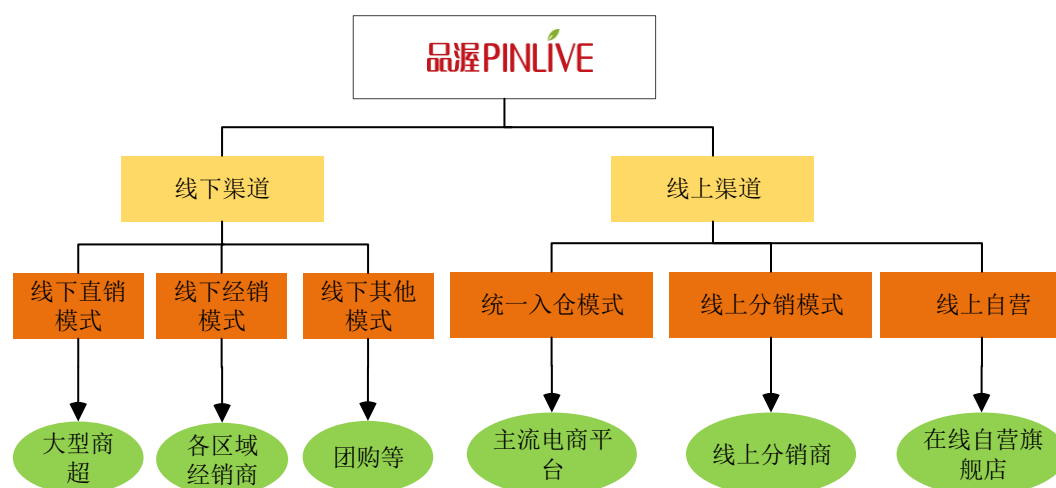
②公司精准定位进口常温酸奶的细分市场，顺势推出德亚酸奶

2016 年度为品牌推广期，德亚酸奶整体销售金额较小；2017 年度为品牌快速发展期，2017 年度德亚酸奶销售收入增长率达到 112.01%。2018 年度酸奶销售收入较 2017 年度增长 30.86%，增速有所回落，2019 年度酸奶销售收入较 2018 年度增长 1.91%，进入了相对稳定期。德亚酸奶上市前期的大幅增长是合理的，符合行业发展趋势。”

二、中介机构对各类销售模式收入真实性进行核查的具体方法、核查过程、核查结果

(一) 各类销售模式收入真实性进行核查的具体方法、核查过程

经过多年发展，公司已建立了包括线下渠道（主要为线下直销和线下经销）和线上渠道（主要为统一入仓、线上分销、线上 B2C）在内的多元化销售体系。



基于发行人销售业务及客户类型等特征，保荐机构和申报会计师分别对各类销售模式执行以下核查程序：

1、内部控制核查

（1）通过了解发行人销售与收款的主要业务流程，核查与销售相关的内部控制的设计并识别关键控制点，确定内部控制设计是否有效；

（2）随机选取报告期内各年度一定数量的样本通过获取销售明细表、销售订单、销售收款单及发货记录等基础单据和交易记录对收入确认流程执行穿行测试，确定控制制度是否得到适当执行；

（3）根据发行人提供的销售明细表，结合发行人业务情况，对报告期内各期大额现金及银行存款关键节点执行一定数量的控制测试，查看了相关流程产生的记录和单据，核实与账面记录是否一致，是否恰当审批。

2、销售合同与收入确认政策和时点核查

（1）获取报告期内发行人不同销售渠道主要客户的销售框架合同，核查关键合同条款包括但不限于风险转移时点、合同金额、合同期限、结算模式、回款期限等，确认发行人收入具体会计政策符合销售合同的相关约定；

（2）获取报告期内发行人确认收入的会计政策，并与企业会计准则收入确认政策及与同行业上市公司的收入确认政策进行对比；

（3）获取报告期内发行人各渠道主要客户的销售合同、收入确认单单据，查验发行人实际收入确认情况与合同约定保持一致。

3、对主要客户核查

(1) 获取报告期内发行人的主要客户清单，通过网络查询（国家企业信用信息公示系统、天眼查、企查查和公司官网等）的方式核查主要客户的基本情况，主要包括客户的注册地、法人代表、注册资本、股权结构、成立时间等基本信息，确认发行人主要客户与发行人、发行人实际控制人、高级管理人员、核心技术人员及其他关联方之间是否存在关联关系；

(2) 对发行人报告期内主要客户进行实地走访，查看客户基本情况、对客户主要人员进行访谈并获取调查问卷；

(3) 此外，还通过互联网等公开渠道查询主要客户的相关背景情况，核查主要客户经营是否存在异常。

4、执行细节测试

结合发行人不同的销售模式，抽取对应的收入确认单进行核查确认：

(1) 统一入仓和线下直销模式：获取客户出具的结算单，与公司账面收入进行核对；

(2) 线上自营模式：获取消费者签收及付款记录；

(3) 线上分销和线下经销模式：获取客户签收单或委托物流公司签收单。

5、函证

使用积极式函证方式，将报告期各期前 20 大客户（按结算主体）及销售收入超过实际执行重要性水平的客户选为发函样本；对于实际执行重要性水平以下的客户，通过随机抽样的方式筛选发函样本。函证内容主要包括发行人与被函证客户报告期内的交易金额及往来款项余额，核对回函数据与发函数据是否存在差异，若存在差异则进一步追查差异形成原因。

6、银行流水及第三方支付平台流水核查

(1) 获取发行人报告期内的银行对账单以及第三方支付平台的电子账单，核对其银行对账单以及第三方支付平台电子账单的大额资金流入流出情况，核查对主要客户的销售收款业务相关的资金流是否与业务匹配，检查是否存在未识别的关联方资金往来，确认发行人的资金流向是否存在回流发行人情形；

(2) 对主要的收款银行账户进行核查，检查付款客户的名称、金额是否与原始凭证记录一致，是否存在第三方代付等情况；

(3) 获取报告期各期应收账款的贷方发生额明细，随机抽取一定比例的银行回单进行核对，验证银行回单信息与发行人账面记录的一致性；

(4) 对报告期各期末的应收账款余额进行期后回款测试。

7、线上自营收入的分析性复核

获取第三方 IT 专家的分析报告，对发行人报告期内线上自营的数据重新进行复核分析，核查线上自营收入的真实性和合理性。

8、对发行人主要经销商客户终端进行核查

对主要经销商终端客户进行访谈，了解经销商对外销售情况。

9、实际控制人及董监高流水核查

获取发行人实际控制人和董监高（不包含外部董事和独立董事）个人资金账户流水，对发行人实际控制人和董监高报告期内取得的分红、薪金和其他大额收支等进行了重点核查，核查发行人实际控制人及其董监高（不包含外部董事和独立董事）是否存在将资金进行自我交易的情形。

（二）各类销售模式收入真实性进行核查的核查结果

1、结合公司的不同销售模式，分别了解主要业务流程并对各类销售模式收入执行穿行测试及控制测试，确定发行人内部控制设计整体是有效的；根据执行的穿行测试结果，报告期内发行人销售收入流程相关的内部控制已得到适当执行；根据执行的控制测试结果，报告期内发行人不存在与收入相关的内部控制重大缺陷。

2、报告期内，发行人收入确认政策符合会计准则的基本要求；与同行业上市公司的收入确认政策进行对比，发行人收入确认政策不存在重大差异，收入确认政策谨慎、合理；报告期内，发行人收入确认与主要合同约定基本一致，不存在重大差异。

3、主要客户与发行人不存在关联关系；未发现主要客户经营存在异常。

4、报告期内，发行人报告期内各期收入确认会计处理符合企业会计准则的规定，发行人的销售记录真实且准确，结合不同销售模式，核查的收入确认单情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
查验家数（家）	396	198	730
客户总数（家）	1,103	1,294	1,714
查验家数比例	35.90%	15.30%	42.59%
查验客户销售金额	112,257.64	93,034.93	93,102.01
销售总额	137,984.39	124,996.21	121,404.92
查验客户销售总额占比	81.36%	74.43%	76.69%

报告期内，查验客户销售总额比例均超过 70%，各期收入均不存在重大差异。

5、报告期内，客户直销客户和经销商客户数量众多，分布较为分散，保荐机构和申报会计师针对不同销售渠道的客户进行了针对性的核查，主要核查方式包括函证、实地走访、访谈、替代性核查等程序。具体执行情况如下：

	核查手段	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额（万元）	占统一入仓收入的比例	金额（万元）	占统一入仓收入的比例	金额（万元）	占统一入仓收入的比例
统一入仓模式	实地走访	31,313.25	49.96%	44,655.22	93.83%	39,274.91	92.55%
	回函	57,750.76	92.14%	44,270.45	93.02%	41,760.04	98.41%
	替代性核查	4,207.05	6.71%	3,237.78	6.80%	457.68	1.08%
	核查手段	数量（家）	占统一入仓家数的比例	数量（家）	占统一入仓家数的比例	数量（家）	占统一入仓家数的比例
	实地走访	2.00	2.38%	10	22.73%	10	45.45%
	回函	26.00	30.95%	12	27.27%	8	36.36%
	替代性核查	9.00	10.71%	12	27.27%	8	36.36%
	核查手段	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额（万元）	占经销商收入的比例	金额（万元）	占经销商收入的比例	金额（万元）	占经销商收入的比例
经销商模式	实地走访	1,553.57	5.95%	10,391.21	41.90%	10,956.44	41.93%
	回函	18,755.42	71.87%	17,798.17	71.76%	15,200.49	58.18%
	核查手段	数量（家）	占经销商家数的比例	数量（家）	占经销商家数的比例	数量（家）	占经销商家数的比例
	实地走访	8	1.06%	52	7.01%	52	6.12%
	回函	170	22.49%	213	28.71%	213	25.09%
	核查手段	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额（万元）	占线下直销收入的比例	金额（万元）	占线下直销收入的比例	金额（万元）	占线下直销收入的比例
线下直销模式	实地走访	-	-	34,178.21	76.94%	33,429.87	78.80%
	回函	25,381.69	63.18%	26,261.34	59.12%	27,036.74	63.73%

	替代性核查	13,294.87	33.09%	15,472.83	34.83%	13,427.71	31.65%
	核查手段	数量（家）	占线下直销家数的比例	数量（家）	占线下直销家数的比例	数量（家）	占线下直销家数的比例
	实地走访	-	-	27	13.37%	27	16.77%
	回函	35	15.70%	30	14.85%	26	16.15%
	替代性核查	156	69.96%	139	68.81%	126	78.26%
线上自营模式	核查手段	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额（万元）	占线上自营收入的比例	金额（万元）	占线上自营收入的比例	金额（万元）	占线上自营收入的比例
	回函	8,246.17	99.86%	7,564.12	99.71%	8,266.97	99.82%
	核查手段	数量（家）	占线上自营家数的比例	数量（家）	占线上自营家数的比例	数量（家）	占线上自营家数的比例
	回函	11	84.62%	6	50.00%	6	75.00%

注 1：经销商模式包括线上分销商及线下经销商；

注 2：回函家数占比=回函家数/当期末经销商家数；回函金额占比=回函金额/当期该模式下销售总额。

注 3：主要走访在 2018 年度进行，仅对 2019 年度存在重大变动的客户执行补充走访程序。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：不同销售模式下收入的核查方法具有可执行性，所选取样本量充分。

6、经核查，报告期内，发行人仅存在少量回款方与销售合同签订方不一致的情况，具体情况如下：

单位：万元

回款方	2019 年度	2018 年度	2017 年度
股东	-	-	48.46
采购经理	-	-	31.28
合作伙伴	-	-	14.34
出纳	-	-	1.08
总计①	-	-	95.15
营业收入②	137,984.39	125,026.91	121,557.69
占比③=①/②	0.00%	0.00%	0.08%

导致上述回款方与客户不一致的情况主要原因是部分经销商为个体工商户及规模较小的公司，内部管理机制不完善，为了方便直接通过个人账户进行转账。根据上述表格可知，回款方与客户不一致的情况总体占比较小。2018 年度，针对上述情形，公司采取将收款直接退回个人账户，再通过客户账户回款才发货的措施，避免了不一致的情况。

2017 年，公司经销商第三方回款金额分别为 95.15 万元，占营业收入的比例为 0.08%，2018-2019 年度，公司已不存在经销商第三方回款的情况。

7、报告期各期末，公司应收账款期后回款情况统计如下：

单位：万元

日期	应收账款 账面余额	期后回款金额			期后回款 合计	期后回款 占比
		第一年	第二年	第三年		
		回款	回款	回款		
2019-12-31	15,195.06	14,612.78	-	-	14,612.78	96.17%
2018-12-31	14,277.69	13,737.80	312.87	-	14,050.67	98.41%
2017-12-31	12,818.72	12,249.89	221.07	-	12,751.95	99.48%

注：统计截止时间为 2020 年 6 月 30 日。

报告期内，公司应收账款期后回款情况良好。

8、IT 专家对于发行人线上自营收入进行了特征分析，通过分析客户人均消费金额、新客户数量、新客户带来的收入金额及交易次数、平均单次交易金额、

平均新增客户人均消费金额、客户地区分布、购买次数、单笔订单数量及金额分布等特征，未发现异常情况。

9、报告期内，保荐机构和申报会计师对经销商客户执行的函证和走访情况如下：

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
函证家数（家）	188	295	295
函证金额（万元）	20,529.30	20,281.58	20,107.99
函证家数比例	24.87%	39.76%	34.75%
函证金额比例	78.66%	81.77%	76.96%
走访家数（家）	8	52	52
走访金额（万元）	1,553.57	10,391.21	10,956.44
回函家数（家）	170	213	213
回函家数比例	90.43%	72.20%	72.20%
走访家数比例	1.06%	7.01%	6.12%
走访金额比例	5.95%	41.90%	41.93%
回函金额（万元）	18,755.42	17,798.17	15,200.49
回函金额比例	91.36%	87.76%	75.59%

注 1：经销商数据包含线上及线下经销商；

注 2：对 2019 年度存在重大变动的经销商客户执行走访程序。

10、经核查，发行人实际控制人及其董监高（不包含外部董事和独立董事）不存在将资金进行自我交易的情形。

综上，经核查，保荐机构和申报会计师认为，发行人各类销售模式的收入真实性核查程序是有效且充分的，报告期内发行人收入是真实的。

问题 3：关于销售费用。2017 年发行人临促费用下降幅度较大，报告期内销售费用率持续下降。请发行人补充披露：（1）临促费用大幅下降的原因及合理性；（2）发行人销售费用变动与营业收入变动的匹配性，与行业可比公司的比较情况，是否符合行业发展趋势。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】：

一、发行人补充披露情况

（一）临促费用大幅下降的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“（1）销售费用”之“①促销费用”中补充披露如下：

“2016-2017 年度，公司临促费用分别为 3,869.58 万元、1,678.25 万元，2017 年公司临促费用较 2016 年下降幅度较大，临促费用下降主要是由于 2016 年公司线下直销的投入产出比较低，公司积极调整经营策略所致。一是主动调整线下直销临促活动的结构，大幅压缩临促日销差的促销场次，保持临促日销高的场次；二是快速向线上电商平台切换；三是加大线下经销商的开发力度。通过上述经营策略的调整，公司线下直销模式的投入产出比有所改善，盈利能力有所上升；投入产出比较高的统一入仓和线下经销模式的收入快速增长，进一步提升了公司整体的盈利能力。

2017 年公司减少临促费用投入的具体原因如下：

a、通过减少效率低且相对容易调整的临促费用，提高线下直销模式的投入产出比。

近年来，线下商超作为商品流通的主流通道经过 20 年的快速发展疲态日益显现，各种名目的平台费用（商业折扣和开票费用）日益高涨，商家围绕平台所做的临时促销活动和中期促销活动成本日益上涨，导致线下商超销售增速整体放缓的情况下，平台费用和围绕平台发生的费用的投入产出比不断下降。

受上述行业因素的影响，公司线下直销模式下投入产出比越来越低，线下直销渠道整体盈利能力较低。线下直销模式盈利较低的主要原因在于该模式下销售费用过高，而降低销售费用需要选择效率低且相对容易调整的费用项目，由于临促费用投入效果较差且活动次数频繁，因此临促费用成为公司主要调整的费用项目。

b、大幅压缩单日临促销售额小于 500 元的促销活动，以减少该类临促活动带来的直接利润损失。

公司于 2016 年 10 月开始使用移动巡店 APP 对临促活动进行精细化管理, 促销员每天在 APP 上报备临促销售额。根据移动巡店 APP 数据分析, 2016 年 11-12 月, 单日临促销售额小于 500 元的促销活动月平均场次高达 9,215 次, 小于 500 元的场次占总临促活动场次比率达到 50%, 投入产出比低下。

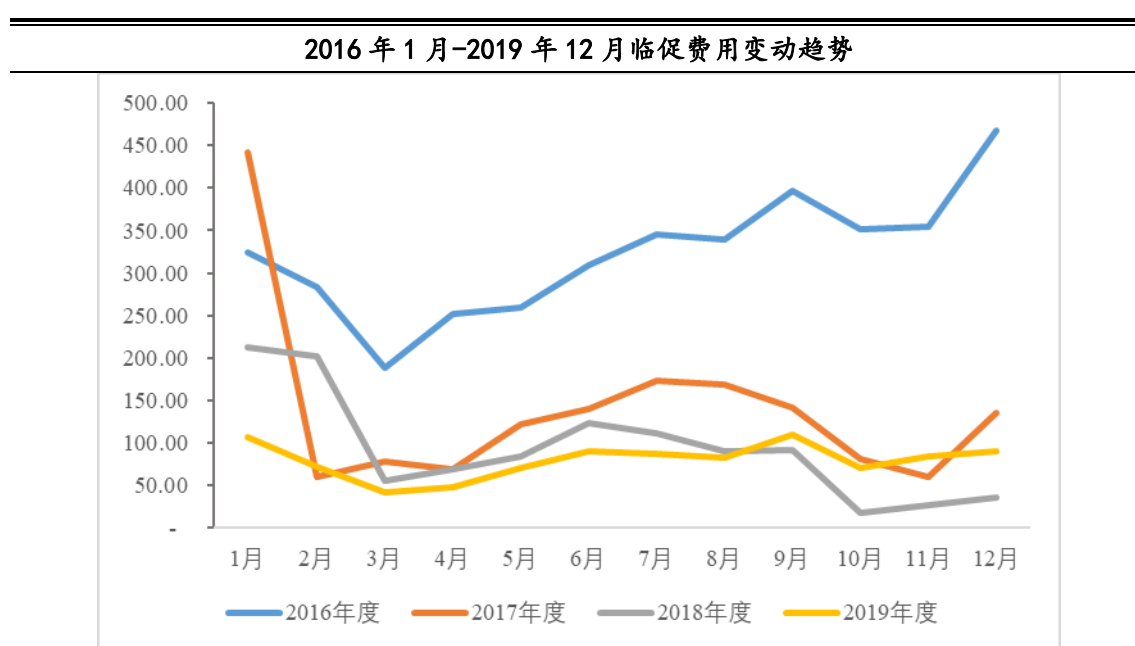
基于上述原因, 公司在日常经营管理中严格控制单日临促销售额小于 500 元的临促活动, 调整后, 2017 年 2-12 月, 单日临促销售额低于 500 元的促销活动的月平均次数从 2016 年 11-12 月的 9,215 次下降到 1,259 次。

c、公司主动调整不同渠道间的经营战略, 加大向电商平台和线下经销商的倾斜力度

公司主动将部分经营重心转移到线上电商平台, 快速切入电商行业, 寻求更多的线上平台流量。2017-2019 年度, 公司统一入仓模式的销售收入占主营业务收入的比例分别为 34.95%、38.07%、45.47%, 呈现逐年上升的趋势。此外, 线下渠道方面, 公司加大线下经销商的开发力度, 通过线下经销模式的增长来平衡线下直销模式投入产出比低效的问题, 2017 年度线下经销销售收入 24,763.34 万元, 较 2016 年度的 19,418.62 万元增长 27.52%, 经营重心调整效果显著。

d、公司每月临促活动费用变动趋势具有合理性

报告期内, 公司每月临促活动的变动趋势如下图所示:



2016 年度，公司各月的临促费用整体保持在高位，自 2017 年 2 月公司转变促销活动营销策略以来，公司各月临促费用保持在低位。此外，报告期内，公司各月的变动趋势基本保持一致，不存在刻意削减费用的情形。

综上，公司主动改变线下促销的促销策略符合行业趋势和公司的商业利益。”

（二）发行人销售费用变动与营业收入变动的匹配性，与行业可比公司的比较情况，是否符合行业发展趋势

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“（1）销售费用”中补充披露如下：

“⑥发行人销售费用变动与营业收入变动的匹配性

2017-2019 年度，公司销售费用分别为 35,226.34 万元、35,599.18 万元和 37,279.87 万元，整体呈现上升趋势；受营业收入持续增长的影响，销售费用率分别为 28.98%、28.47%和 27.02%，基本保持稳定，略有下降，销售费用变动与营业收入变动基本匹配。

公司销售费用率持续下降的原因在于：为顺应中国互联网电子商务行业快速发展的趋势，公司加强了与主要电子商务平台的合作力度。2017-2019 年度，公司线上销售实现收入占主营业务收入的比例分别为 42.90%、45.24%和 52.43%，呈逐年上升态势，线上渠道销售逐渐成为公司主要的销售渠道，线上渠道销售费用率较低，相应地拉低了公司整体销售费用率。同时由于线下直销整体行业效率的下降，公司主动提升管理水平，不断加强对线下直销费用的管控，逐步减少了投入产出比较低的传统促销费用。

⑦销售费用率同行业比较情况

公司销售费用率与同行业可比上市公司比较情况如下：

销售费用率	2019 年度	2018 年度	2017 年度
三只松鼠	22.59%	20.86%	19.36%
良品铺子	20.50%	19.45%	19.46%
来伊份	32.63%	32.89%	30.42%
平均值	25.24%	24.40%	23.08%

销售费用率	2019 年度	2018 年度	2017 年度
公司	27.02%	28.47%	28.98%

注：数据取自 Wind。

2017-2019 年度，公司与行业可比公司相比销售费用率较高且变动趋势略有差异，主要系公司销售渠道差异导致。具体而言，公司主要通过线下直销和线上统一入仓（B2B）进行销售，行业可比公司的主要销售渠道包括线上自营以及线下直营店。线下直销相比其他模式销售费用较高，导致公司销售费用率高于可比公司；报告期内公司线下直销收入占比逐渐降低，由于线下直销效率下降公司随之减少了线下直销的传统促销、推广费用，而行业可比公司基本不存在线下直销销售，从而导致销售费用率变动趋势略有差异。”

二、中介机构核查意见

1、核查过程

保荐机构和申报会计师就上述问题进行了详细核查，履行的核查程序如下：

（1）关于临促费用：

①行业趋势对比

A、取得了临促费用和中促费用的费用明细账，核查期间费用与发行人经营规模变动趋势的一致性，结合发行人实际经营规划分析其变动的合理性；

B、查看了提供类似促销服务相关公司广东电声市场营销股份有限公司（300805.SZ）的相关行业及业务描述，比较公司临促费用的变动趋势与促销服务行业的特征变化的一致性。

②内部控制的核查程序

A、了解发行人关于促销活动的相关内部控制制度，如《促销员管理岗前自检承诺书》、《促销员督导管理流程作业指导书》、《促销员进场办卡作业指导书》、《促销员申请管理作业指导书》、《临时促销员申请制度作业指导书》、《促销员品牌服装使用管理作业指导书》、《促销员岗前承诺书签订作业指导书》，并访谈发行人实际控制人、销售总监等相关人员；

B、核查发行人相关促销费用的预算情况，并对实际执行情况与预算进行比较分析；

C、了解并测试发行人促销费用实际发生的相关关键控制点，包括每年度各大区提出预算的流程，需要执行促销活动时，各大区另行提请申请审批的流程；供应商执行过程中，发行人通过监督 APP 对每个促销员进行监督的情况；供应商按月结算，结算单中有具体执行人员及工作时间，重点核查了申请数据、监督 APP 统计数据、结算单三项数据。

③实质性测试核查程序

A、获取发行人临促费用和中促费用的供应商清单，通过查询供应商工商资料，确认所有供应商与发行人不存在关联关系；

B、获取了报告期内临促费用和中促费用分供应商明细将账面供应商与合同清单（发行人专人保管）中的供应商进行对比，确认了供应商入账范围的完整性；

C、获取了报告期内临促费用和中促费用的合同清单（发行人专人保管）和发行人与供应商签订的合同、供应商营业执照及其资质等基本信息，确认了对方供应商的合作背景，验证了双方业务关系的合规性和真实性；

D、获取了报告期内临促费用和中促费用中发行人与供应商双方每月结算的结算单、监督 APP 数据、发票及银行凭证，将结算单中人员、工时、金额与监督 APP 明细核对；与发行人账面每月计提的费用进行核对；并与发票和银行凭证进行核对，确认了费用的完整性、真实性、及时性；

E、对临促费用和中促费用年度合作金额超过五十万的供应商的费用发生额和期末已经计提尚未支付的其他应付款余额实施了函证程序并获取了回函，确认了各期费用的完整性、真实性、准确性；

报告期内，各期函证回函金额及比例如下：

单位：万元

期间	2019 年度	2018 年度	2017 年度
回函金额	2,129.24	3,350.94	3,284.41
报告金额	2,129.24	3,350.94	3,425.56
回函比例	100.00%	100.00%	95.88%

F、对报告期内，发行人临促费用和中促费用主要供应商进行走访，确认其与发行人业务合作的背景、模式以及业务真实性；

G、对于临促费用和中期促销费用进行了截止性测试，对于期末已计提尚未收到发票的费用与期后收到发票的实际金额进行了核对，确认了报告期内各期初期末费用所属期间准确；

H、取得并核查银行流水

a、取得并核查报告期内实际控制人、董事、监事、高管的银行流水，并与其进行访谈，确认不存在为发行人代垫相关促销费用；

b、抽查主要大区经理（促销费用申请的发起人）的银行流水，以及核查该人员的工资单（以确认工资稳定性），并与其进行访谈，确认不存在为发行人代垫相关促销费用；

c、抽查主要关联方厦门文华祥瑞汽车销售服务有限公司、厦门联泰合吉新能源有限公司、上海淼鑫实业有限公司的银行流水，确认不存在为发行人代垫相关促销费用。

（2）获取了主要销售费用的供应商明细及对应的供应商的费用合同，确认了费用的真实性及账面金额的准确性；

（3）对于较大金额的销售费用入账金额抽查了凭证，确认了费用发生的审批手续真实存在，银行回单、发票金额与账面一致；

（4）对金额较大的费用供应商进行函证和结算单查验等替代程序；

（5）计算分析各个月份销售费用总额及主要项目金额占主营业务收入的比率，并与上一年度进行比较，判断变动的合理性；计算分析各个月份销售费用和管理费用中主要项目发生额及占销售费用和管理费用总额的比率，并与上一年度进行比较，判断其变动的合理性；

（6）从资产负债表日后的银行对账单或付款凭证中选取项目进行测试，检查支持性文件（如合同或发票），关注发票日期和支付日期，追踪已选取项目至相关费用明细表，检查费用所计入的会计期间，评价费用是否被记录于正确的会计期间。

2、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

(1) 报告期内，发行人临促费用真实、准确、完整，不存在第三方代垫费用的情况，临促费用下降符合公司经营实际，具有合理性；

(2) 报告期内，发行人销售费用率下降的原因是合理的，符合发行人的实际情况；

(3) 公司商业模式较为新颖，公司与可比上市公司销售渠道的差异导致销售费用率变动趋势略有差异；

(4) 发行人的销售费用真实地反映了发行人的实际运营支出，不存在关联方或第三方替发行人承担费用的情形。

问题4：关于新冠肺炎疫情影响。请结合发行人主要供应商所在的德国、西班牙等国情况，补充披露：（1）疫情对发行人境外生产、采购和运输的具体影响；（2）疫情是否对发行人销售、经营业绩和持续经营能力产生重大不利影响；（3）发行人采取的应对措施和效果。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】：

一、发行人补充披露情况

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“四、新型冠状病毒肺炎疫情对发行人的影响及应对分析”补充披露如下：

“四、新型冠状病毒肺炎疫情对发行人的影响及应对分析

（一）疫情对发行人境外生产、采购和运输的具体影响

自2020年1月新型冠状病毒肺炎疫情爆发以来，作为上海市政府部门指定的主副食品保障供应的重点企业，通过当地政府的支持和审批，在严格执行防疫措施的前提下，公司仓储物流部门已于2020年2月1日提前复工，并保障公司对京东、盒马和各大商超的配送；其他部门人员从2020年2月3日起在家通过网络工作，2月19日公司已全部恢复正常工作状态。

新型冠状病毒肺炎疫情对公司经营无重大不利影响，不会影响公司的持续经营能力，具体如下：

1、境外生产

2020年3-4月，公司主要供应商所在的德国、西班牙等国家疫情较为严重，但食品行业是当地政府需要保障持续生产的重点行业，且主要供应商工厂的自动化程度较高。根据公司与该等供应商的充分沟通和了解，供应商工厂均未停产，同时供应商工厂确认已根据疫情状况采取必要的保障措施，确保原料的收集、采购、生产和供应。目前，公司采购所需原材料市场供应充足，主要供应商可以及时、可靠、安全地满足公司采购需求。

2、采购和运输

公司自身已提前储备了一定数量的库存商品。截至2020年6月30日，公司库存商品9,332.39万元，存货相对充足。2020年1月1日至2020年6月30日，公司向海外供应商下达的采购订单金额合计47,898.57万元，海外供应商工厂都已完成订单计划接收和确认，已按照订单计划进度安排进行生产。

受疫情影响，海运运输天数有所延长，约40-55天可进口至国内。为保障海运安全，公司已按照订单进度提前与货代公司安排了相应的船舱仓位。其中，未订船的订单金额12,697.68万元，占订单金额的比例为26.51%；已订船的订单金额13,524.92万元，占订单金额的比例为28.24%；已到公司仓库的订单金额21,675.97万元，占订单金额的比例为45.25%。公司从订单下达、工厂生产、海运运输到公司仓库收货一般需要经过3个月的时间。2020年1月1日至2020年6月30日，公司产品累计入库金额合计39,627.51万元。

（二）发行人采取的应对措施和效果

为应对新型冠状病毒肺炎疫情的影响，发行人提前储备了一定数量的库存商品。截至2020年6月30日，公司库存商品9,332.39万元，存货相对充足。同时，公司已向海外供应商下达充足的订单采购计划，2020年1月1日至2020年6月30日期间，公司订单金额合计47,898.57万元，海外供应商工厂都已完成订单计划接收和确认，已按照订单计划进度安排进行生产。另外，为保障海运安全，公司已按照订单进度提前与货代公司安排了相应的船舱仓位。

发行人所处的进口食品行业是受新型冠状病毒肺炎疫情影响相对较小的行业。为应对新型冠状病毒肺炎疫情的影响，发行人提前储备了库存商品和在途

物资，存货相对充足；同时，公司对海外供应商提前下达采购订单并根据订单进度提前安排船舱仓位。发行人为应对新型冠状病毒肺炎疫情影响采取的措施切实可行、有效。

（三）疫情未对发行人销售、经营业绩和持续经营能力产生重大不利影响

1、销售

新型冠状病毒肺炎疫情爆发以来，2020年3月以前受第三方物流没有完全恢复、线下大型商超、线下经销商终端零售店营业时间、客流量等因素影响，公司线下渠道产品销售受到一定影响，但公司线上渠道市场需求仍较为旺盛。2020年3月以后，公司销售整体恢复正常，增长情况良好。公司2020年1-3月、4-6月营业收入与2019年同期比较情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-3月（新收入准则）	变动率	2019年1-3月（新收入准则）
营业收入	27,983.40	-6.87%	30,048.36
项目	2020年4-6月（新收入准则）	变动率	2019年4-6月（新收入准则）
营业收入	40,235.78	41.35%	28,465.23

注：2020年1-3月、4-6月财务数据未经审计。

公司线上渠道（统一入仓、线上自营、线上分销）实现收入由2019年1-6月的30,549.63万元增长至2020年1-6月的38,441.19万元，占主营业务收入的比例由2019年1-6月的52.25%大幅提升至2020年1-6月的56.41%。

2、经营业绩

单位：万元

项目	2020年1-6月（新收入准则）	变动率	2019年1-6月（新收入准则）
营业收入	68,219.18	16.59%	58,513.59
营业成本	44,688.10	12.97%	39,559.08
销售费用	13,755.36	8.96%	12,624.36
管理费用	823.13	-13.15%	947.79
财务费用	357.15	-618.96%	-68.82
营业利润	8,332.71	58.60%	5,254.00
利润总额	8,830.79	60.35%	5,507.20
净利润	6,728.15	62.64%	4,136.95

注：2020年1-6月财务数据未经审计。

2020年1-6月，公司营业收入较2019年1-6月（按新收入准则调整）增长

16.59%，净利润较2019年1-6月（按新收入准则调整）增长62.64%，公司净利润增幅高于营业收入增幅，主要原因为：

（1）由于“德亚”乳品和“瓦伦丁”啤酒品牌效应的逐步释放，公司2020年1-6月营业收入较2019年1-6月营业收入增长16.59%，但销售费用和管理费用并未随着营业收入同比例增长。

（2）2020年1-6月，由于新型冠状病毒肺炎疫情影响，牛奶等生活必需品消费需求旺盛，公司线上渠道收入快速增长，占公司主营业务收入的比例提升至56.41%，同时公司适当减少了促销折扣力度，导致公司毛利率由2019年1-6月的32.39%提高至2020年1-6月的34.49%，毛利率提高导致公司盈利能力提升。

（3）公司销售费用由2019年1-6月的12,624.36万元上升至2020年1-6月的13,755.36万元、增幅8.96%，公司销售费用率由2019年1-6月的21.58%下降至2020年1-6月的20.16%，主要原因为：①受新型冠状病毒肺炎疫情影响，国际海运费、报关费上涨，导致公司报关代理费（含代理报关费、海运费、代理进口费）较2019年1-6月增长1,273.89万元、增幅65.48%，报关代理费占营业收入的比例由2019年1-6月的3.32%提升至2020年1-6月的4.72%；②新型冠状病毒肺炎疫情期间，促销人员无法进入线下商超开展工作，公司促销费、劳务费合计金额较2019年1-6月合计下降697.90万元，导致促销费、劳务费合计占营业收入的比例由2019年1-6月的4.16%下降至2020年1-6月的2.54%；③受新型冠状病毒肺炎疫情影响，销售费用-差旅费、交通费、职工薪酬、招待费合计占营业收入的比例由2019年1-6月的4.44%下降至2020年1-6月的3.67%。上述因素导致了公司销售费用率的下降。

（4）新型冠状病毒肺炎疫情期间，出于疫情管控需要，公司差旅费、培训费等减少，导致公司管理费用占营业收入的比例由2019年1-6月的1.62%下降至2020年1-6月的1.21%。

3、持续经营能力

海外供应商境外生产方面，新型冠状病毒肺炎疫情期间，海外供应商工厂并未停业停产。发行人前十名海外供应商基本上是当地在各自产品领域内规模

较大的知名供应商，抗风险能力较强。同时，发行人主要经营的牛奶、酸奶、啤酒等产品均属于常规消费品，在欧洲地区有较多可供备选的供应商。发行人牛奶、酸奶、啤酒等主要产品均同时拥有至少两家供应商，可以相互作为备选。此外，在区域上，公司同时拥有欧洲、澳洲奶源的供应商，如果欧洲供应不足，公司亦可以加大向澳洲供应商的采购。

采购和运输方面，受新型冠状病毒肺炎疫情影响，海运运输天数有所延长，约 40-55 天可进口至国内。为保障海运安全，公司已按照订单进度提前与货代公司安排了相应的船舱仓位。

销售方面，新型冠状病毒肺炎疫情爆发以来，2020 年 3 月以前受第三方物流没有完全恢复、线下大型商超、线下经销商终端零售店营业时间、客流量等因素影响，公司线下渠道产品销售受到一定影响，但公司线上渠道市场需求仍较为旺盛。2020 年 3 月以后，公司销售整体恢复正常，增长情况良好。

综上所述，截止本招股说明书签署日，新型冠状病毒肺炎疫情爆发初期对发行人经营造成一定影响，但相关影响不构成重大影响，仅为暂时性、阶段性的影响，新型冠状病毒肺炎疫情预计不会对发行人全年经营业绩及持续经营能力产生重大不利影响，发行人不存在业绩大幅下降的风险。”

二、中介机构核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师就上述问题进行了详细核查，履行的核查程序如下：

（1）获取并查阅了 2020 年 1 月 1 日至 6 月 30 日期间公司采购订单及相关单据情况并访谈了发行人实际控制人、财务总监、采购总监；

（2）网络公开检索新型冠状病毒肺炎德国、西班牙实时疫情并取得德国、西班牙供应商关于新型冠状病毒肺炎疫情期间工厂生产经营状况的确认函。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：截止本落实函回复签署日，新型冠状病毒肺炎疫情爆发初期对发行人经营造成一定影响，但相关影响不构成重大影响，仅为暂时性、阶段性的影响，新型冠状病毒肺炎疫情预计不会对发行人全年

经营业绩及持续经营能力产生重大不利影响，发行人不存在业绩大幅下降的风险。

（本页无正文，为品渥食品股份有限公司《关于品渥食品股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市审核中心意见落实函的回复》之签字盖章页）



发行人董事长声明

本人已认真阅读品渥食品股份有限公司本次落实函回复的全部内容，确认本次落实函回复的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

董事长签字：



王 牧

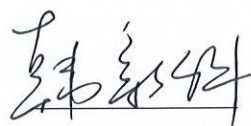


(本页无正文,为中信建投证券股份有限公司《关于品渥食品股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市审核中心意见落实函的回复》之签字盖章页)

保荐代表人签名:



冷 鲲



韩新科



关于本次落实函回复报告的声明

本人作为品渥食品股份有限公司保荐机构中信建投证券股份有限公司的董事长，现就本次落实函回复报告郑重声明如下：

“本人已认真阅读品渥食品股份有限公司本次落实函回复报告的全部内容，了解报告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，落实函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。”

保荐机构董事长签名：



王常青

