

立信会计师事务所（特殊普通合伙）
关于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申请文件
审核中心意见落实函的回复

信会师函字[2020]第 ZA452 号

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，立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下称“申报会计师”或“我们”）作为品渥食品股份有限公司（以下简称“公司”或“发行人”或“品渥食品”）首次公开发行股票并在创业板上市的申报会计师，就有关涉及会计师说明或发表意见的问题，将核查情况和核查意见进行如下说明。

注 1：报告期指 2017 年度、2018 年度及 2019 年度。

注 2：除特殊注明外，金额单位均为人民币万元。

一、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

1、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	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	或者指定销售渠道为电子商务渠道	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		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	商超实体店、线下经销商等线下渠道	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	大批量采购或定制采购客户
		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
	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
		020 外卖模式	终端消费者
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。”

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

(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与之之前历次回复相关数据的匹配性。

A、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。

B、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。

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

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

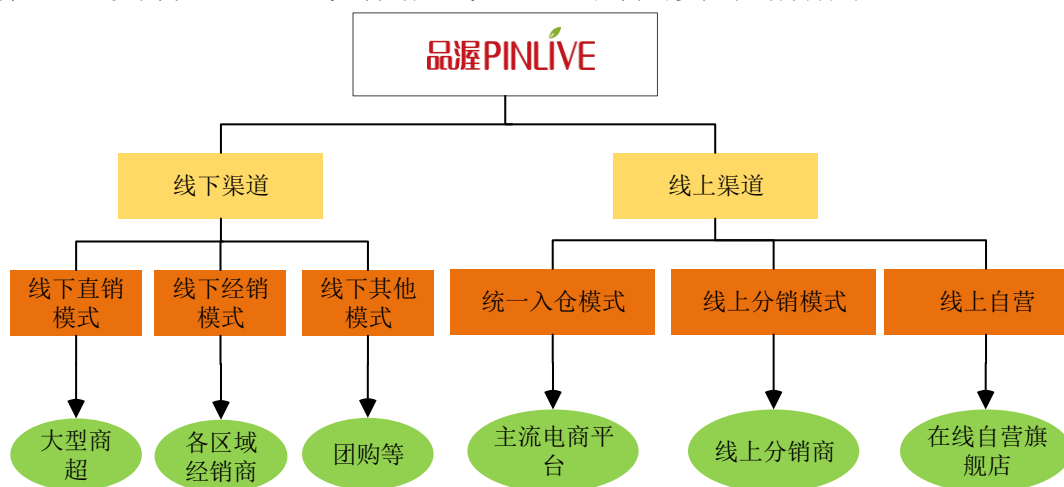
根据欧睿咨询的数据，2016 年常温酸奶市场规模 247 亿元，2017 年市场规模 324 亿元，2018 年市场规模 397 亿元，年均复合增长率高达 26.78%，增速较快。

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) 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，我们分别对各类销售模式执行以下核查程序：

(1) 内部控制核查：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；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；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：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；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；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：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；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；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：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；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；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；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。

(三) 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；根据执行的内部控制测试结果，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，我们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：

	金额	占统一入仓 收入的比例	金额	占统一入仓 收入的比例	金额	占统一入仓 收入的比例
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%
经销商模式	核查手段	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占经销商收入的比例	金额	占经销商收入的比例	金额	占经销商收入的比例
	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
		回函	170	22.49%	213	28.71%	213
线下直销模式	核查手段	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占线下直销收入的比例	金额	占线下直销收入的比例	金额	占线下直销收入的比例
	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
	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	占线上自营收入的比例	金额	占线上自营收入的比例	金额	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，我们认为：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,我们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
----	---------	---------	---------

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：我们对 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，我们认为，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。

二、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

1、临促费用大幅下降的原因及合理性

关于临促费用下降的情况，发行人在招股说明书“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

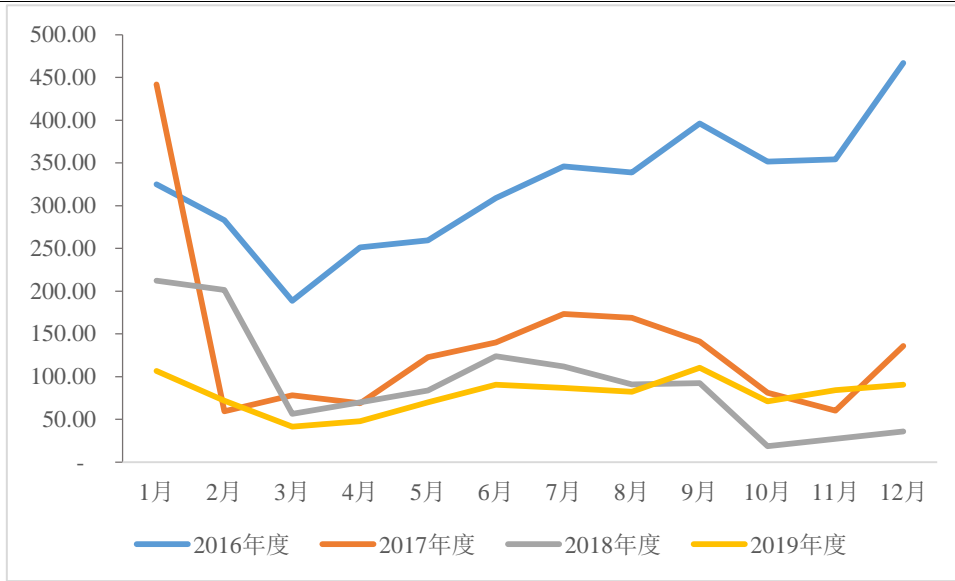
公司主动将部分经营重心转移到线上电商平台，快速切入电商行业，寻求更多的线上平台流量。2017-2019年度，公司统一入仓模式的销售收入占主营业务收入的比例分别为34.95%、38.07%、45.47%，呈现逐年上升的趋势。此外，线下渠道方面，公司加大线下经销商的开发力度，通过线下经销模式的增长来平衡线下直销模式投入产出比低效的问题，2017年度线下经销销售收入24,763.34万元，较2016年度的19,418.62万元增长27.52%，经营重心调整效果显著。

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1月-2019年12月临促费用变动趋势

2016年1月-2019年12月临促费用变动趋势



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。”

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

关于销售费用率下降的情况，发行人在招股说明书“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%
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) 会计师在核查过程中执行的核查程序

(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促销费用的合同清单（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促销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、对临促费用和中促促销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、对于临促费用和中促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。

(三) 会计师核查的结论

(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，临促费用下降符合行业变动趋势和公司经营实际，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，公司销售费用率变动趋势与可比公司变动趋势基本一致，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。

三、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。”

(二) 会计师在核查过程中执行的核查程序

我们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。

(三) 会计师核查的结论

经核查，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《关于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的审核中心意见落实函》之盖章页)



中国注册会计师：



中国注册会计师：



中国·上海

二〇二〇年七月十四日