

关于福建南王环保科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件
第二轮审核问询函中有关财务事项之回复

大华核字[2022]007536 号

大华会计师事务所(特殊普通合伙)

Da Hua Certified Public Accountants (Special General Partnership)

关于福建南王环保科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件
第二轮审核问询函中有关财务事项之回复

目 录

页 次

一、	首次公开发行股票并在创业板上市申请文件 第二轮审核问询函中有关财务事项之回复	1-117
----	---	-------

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件 第二轮审核问询函中有关财务事项之回复

大华核字[2022]007536 号

深圳证券交易所上市审核中心：

由申万宏源证券承销保荐有限责任公司转来的《关于福建南王环保科技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的第二轮审核问询函》（审核函〔2022〕010318号）（以下简称“二轮审核问询函”）奉悉。我们已对审核意见所提及的福建南王环保科技股份有限公司（以下简称“南王科技”、“发行人”或“公司”）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下：

问题 2. 关于客户与收入

申请文件及首轮问询回复显示：

(1) 2021 年上半年，发行人直销客户、经销客户中与发行人合作 5 年以上对应收入金额占比分别为 51.52%、28.06%，但存在一定客户合作历史不足 2 年。

(2) 发行人存在部分报告期内开拓或收入大幅增长的客户，首轮问询回复中论证了新增主要客户的可持续性，除新增主要客户外，存在客户如海底捞、星巴克、阿迪达斯、Inno-Pak LLC 收入大幅增长。

(3) 部分客户（如美团、蜜雪冰城）收入大幅增长的原因之一为较为认可发行人质量，部分客户（如必胜食品）收入大幅增长的原因之一为发行人通过适当降价的方式增加市场份额。发行人具备较强的综合服务能力，可实现对客户快速响应，保障产品及时供应，此外，发行人具备较强的研发能力，持续为主要客户提供产品创新创意设计，获得客户高度评价。

(4) 报告期各期，发行人其他业务收入分别为 775.85 万元、1,315.30 万元、1,497.25 万元和 824.67 万元，其他业务收入主要为边角废料的销售收入。

(5) 发行人第二大客户华莱士为股转公司挂牌公司。

请发行人：

(1) 列表说明 2021 年与发行人合作时间在 1 年以内、1-2 年、2-5 年、5 年以上区间客户的数量及占比、金额及占比，结合前述情况，说明发行人是否与主要客户具备一定合作历史基础。

(2) 说明题述客户的开拓过程、合作模式、合作稳定性和可持续性；对于报告期内开拓或收入大幅增长的客户，发行人是否采取了合规、公平的手段获取订单。

(3) 说明发行人对不同客户群体的竞争策略、报价策略，发行人得以实现客户开拓或销售增长的核心竞争能力，是否建立了较强的壁垒，结合前述情况，进一步说明发行人与客户合作的稳定性。

(4) 说明其他业务收入的具体情况，结合生产工艺、投入产出率、废料处理方式等事项，分析废料收入与废料产生量、营业收入或产量的匹配关系、与同行业可比上市公司的差异情况，并说明废料收入核算是否准确、完整。

(5) 说明华莱士公开信息中采购数据与发行人的销售数据的匹配关系，

如存在较大差异，请分析原因。

请保荐人发表明确意见，请申报会计师对问题（1）、（4）、（5）发表明确意见，请发行人律师对问题（2）发表明确意见。

回复：

（一）列表说明 2021 年与发行人合作时间在 1 年以内、1-2 年、2-5 年、5 年以上区间客户的数量及占比、金额及占比，结合前述情况，说明发行人是否与主要客户具备一定合作历史基础

1、发行人合作时间在 1 年以内、1-2 年、2-5 年、5 年以上区间客户的数量及占比、金额及占比

2021 年，与发行人合作时间在 1 年以内、1-2 年、2-5 年、5 年以上区间客户的数量及占比、金额及占比情况如下：

（1）全部客户合作时间分区间的情况如下：

单位：个，万元

项目	数量	数量占比	金额	金额占比
1 年以内	167	35.16%	3,895.01	3.26%
1-2 年	83	17.47%	13,277.56	11.11%
2-5 年	149	31.37%	46,167.21	38.62%
5 年以上	76	16.00%	56,195.78	47.01%
合计	475	100.00%	119,535.55	100.00%

（2）直销客户合作时间分区间的情况如下：

单位：个，万元

项目	数量	数量占比	金额	金额占比
1 年以内	132	39.29%	2,653.06	2.97%
1-2 年	57	16.96%	10,799.14	12.08%
2-5 年	97	28.87%	29,461.39	32.94%
5 年以上	50	14.88%	46,514.36	52.01%
合计	336	100.00%	89,427.96	100.00%

（3）经销客户合作时间分区间的情况如下：

单位：个，万元

项目	数量	数量占比	金额	金额占比
1 年以内	35	25.18%	1,241.94	4.13%
1-2 年	26	18.71%	2,478.41	8.23%

项目	数量	数量占比	金额	金额占比
2-5 年	52	37.41%	16,705.82	55.49%
5 年以上	26	18.71%	9,681.41	32.16%
合计	139	100.00%	30,107.58	100.00%

由上表所示，2021 年，全部客户、直销客户及经销客户与发行人合作时间在 2 年以上的客户数量占比分别为 47.37%、43.75%及 56.12%，对应收入金额占比分别为 85.63%、84.95%及 87.65%，占比较高。

报告期内，发行人主要客户与公司的合作历史如下：

客户名称	合作历史
必胜食品	2014 年开始合作
华莱士	2015 年开始合作
乐信贸易	2018 年开始合作
蜜雪冰城	2018 年开始合作
美团	2020 年开始合作
东京艺术	2019 年开始合作
星巴克	2019 年开始合作
海底捞	2018 年开始合作
Inno-Pak LLC	2018 年开始合作
猩米科技	2019 年开始合作
KARI Out Company	2013 年开始合作
特步	2012 年开始合作

报告期内，公司主要客户中除美团是 2020 年与公司开始合作，其余主要客户均与公司存在 2 年以上的合作历史，具备良好的合作历史基础。上述主要客户中，必胜食品、华莱士、KARI Out Company、特步等与发行人开始合作时间较早，一直与发行人保持良好的合作关系；猩米科技（喜茶）、蜜雪冰城等属于近年来新兴的新式茶饮消费品牌，美团买药（主要为药品外卖袋）属于近年来电商与医药流通融合的新兴消费模式；东京艺术（主要终端客户为日本优衣库）、海底捞等由于近年来的环保替塑需求与发行人建立合作关系；麦当劳、星巴克等为发行人销售人员积极开拓成功的重要客户。

发行人自成立以来，凭借优良的产品质量和与服务能力与主要客户建立了良好的合作关系，极少出现重要客户丢失的情形，虽然上述主要客户中，由于部分客户属于新兴消费品牌或消费模式、近年环保替塑需求、近年销售人员新增

开拓成功等原因与发行人建立合作关系的时间较晚，但建立合作关系后对发行人的认可程度较高，如外部经济环境不发生重大变化，可合理预期主要客户将与发行人保持稳定的合作关系。

2、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：取得发行人的收入明细表，了解发行人与客户开始合作的时间，将客户及其销售金额分层进行分析。

经核查，申报会计师认为，发行人与客户合作时间在两年以上的数量占比及金额占比较高，主要客户与发行人具备良好的合作历史基础。

(四) 说明其他业务收入的具体情况，结合生产工艺、投入产出率、废料处理方式等事项，分析废料收入与废料产生量、营业收入或产量的匹配关系、与同行业可比上市公司的差异情况，并说明废料收入核算是否准确、完整

1、发行人其他业务收入的具体情况

报告期内，发行人主营业务收入占当期营业收入的比重均在 98% 以上，其他业务收入主要为废料销售收入，占发行人营业收入的比重较低，具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
废料收入	1,670.18	1,237.31	1,036.37
材料销售	104.11	201.42	215.37
版费收入	45.97	22.98	18.48
其他	50.64	35.54	45.08
合计	1,870.90	1,497.25	1,315.30

发行人报告期内废料收入金额逐年增加，与公司的产销规模发展趋势相一致。

2、结合生产工艺、投入产出率、废料处理方式等事项，分析废料收入与废料产生量、营业收入或产量的匹配关系、与同行业可比上市公司的差异情况

发行人的生产工艺包括印刷环节、裁料/裁断环节、成型环节等，废料主要产生于印刷环节和裁料/裁断环节。在印刷环节中，原纸上机满版印刷时因进行印刷图案修边而产生印刷废料。在裁料/裁断环节中，纸张因排版无法 100% 利用而产生废纸。同时，采购的原纸宽幅不符合产成品的规格要求时，需对原纸进行分切/分条而产生废纸。

报告期内发行人废料收入与废料产生量、营业收入或产量的匹配关系如下：

项目	2021年	2020年	2019年
废料收入（万元）	1,670.19	1,237.30	1,036.37
营业收入（万元）	119,535.55	84,821.12	69,141.08
废料收入占营业收入比例	1.40%	1.46%	1.50%
废料产生量（吨）	11,138.96	9,761.80	7,791.20
废料销售单价（元/吨）	1,499.41	1,267.49	1,330.18
产成品产量（万个）	692,828.84	448,866.95	373,400.19
单位产成品的废料产生量（吨/万个）	0.0161	0.0217	0.0209
原纸出库量（吨）	91,467.77	71,815.45	55,399.64
废料产生量占原纸出库量比例（废料率）	12.18%	13.59%	14.06%

报告期内，发行人废料收入占营业收入为 1.50%、1.46%和 1.40%，废料收入与营业收入的上涨趋势保持一致，废料销售单价与原纸单价共同呈现先下降再上升的趋势。2019 年与 2020 年单位产品的废料产生量趋同，2021 年下降较多系受 2021 年纸吸管产量大幅上涨影响，纸吸管单位产品耗用原纸量较少，单位产品的废料产生量也较低，拉低了 2021 年总体单位产成品废料产生量。

报告期内，发行人废料产生量占原纸出库量比例为 14.06%、13.59%和 12.18%，废料率逐年下降，系因发行人生产效率提升，工艺持续改善，原纸损耗率逐年降低。2021 年废料率较 2020 年下降较多的原因系 2021 年纸吸管产量大幅上涨，纸吸管产品形态简单，生产工艺流程少，工序操作便捷，且可联机制动，工序废料的产生量相应减少。报告期内，发行人产品投入产出率为 85%-90%之间，与废料率存在匹配关系。

经查询同行业可比上市公司相关公告，同行业可比公司均未披露废料收入相关信息。

3、说明废料收入核算是否准确、完整

发行人设立废料放置区对废料进行归集和处置管理，部分设备可通过排废风管将废纸直接传送至废料放置区，对于其余无法自动传送的废纸，生产部门及时归集生产过程中产生的废料并送至放置区，行政部根据废料存放数量安排废料的销售，废料销售频率取决于废料产生速度，当废料放置区即将堆满时，即通知废料销售客户打包销售，通常一周销售 1-2 次。发行人对废料的收集、管理、销售、开票和回款全流程进行了规范，并定期对废料处置及销售情况进

行复核监督，确保废料处理的规范性及完整性。具体如下：

(1) 废料销售客户由发行人招标决定，废料销售报价及客户选定由总经办、行政部、财务部共同负责，选定废料销售客户后，行政部通知对方，双方签订合同。双方约定废纸销售单价为固定价格，但当市场价格涨跌超过合同单价的20%时，双方可重新协商谈判调整价格。

(2) 发行人留存废料销售单据并登记台账。废料销售时，废料销售客户与发行人相关人员在堆放废料的区域进行称重并统计，详细记录每一笔废料重量，并形成过磅单，过磅单一式三份，分别由废料销售客户、行政部、财务部保留，双方确认废料重量后交付，且发行人于每年年末停产盘点时将废料放置区中的废料全都出售，确保期末无库存。废料出库、过磅和装车等过程均需经财务部、行政部现场监督，确认无误后开出放行单，门卫人员予以放行。

(3) 财务部开票专员根据废料管理人员提交的过磅单、结合废料销售明细台账进行核对后，开具废料销售发票；销售会计根据过磅单、废料销售明细台账、销售发票进行账务处理。

(4) 废料销售的货款均要求通过银行转账方式直接转至公司银行账户，报告期内只有极个别的零星废料销售存在少量现金回款的情况。

(5) 财务部根据废料销售台账明细、结合当月产品生产情况和原材料投入情况等，对废料生产销售数量进行分析复核，确认废料销售是否存在异常情况。

综上所述，发行人废料收入核算准确、完整。

4、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

- (1) 获取其他业务收入明细表，查询其他业务收入构成；
- (2) 获取废料明细表，实施收入细节性测试，选取样本核对销售合同、磅单、销售发票、回款记录、记账凭证等资料以核查收入确认的真实性及完整性；
- (3) 通过与发行人管理层、生产人员沟通等方式，了解公司生产过程材料的主要损耗环节、生产损耗率等情况，对公司原材料投入产出的废料进行比对分析；
- (4) 访谈公司财务部、行政部、工艺部相关人员，了解废料内部管理、销售过程、产生原因及收入确认方法；
- (5) 查询公开披露材料，查询同行业可比上市公司的废料产出率是否与发

行人存在重大差异。

经核查，申报会计师认为：

(1) 发行人废料收入与废料产生量、营业收入或产量存在匹配关系；

(2) 经查询同行业可比上市公司相关公告，同行业可比公司均未披露废料收入相关信息；

(3) 发行人废料收入相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定，废料收入核算准确、完整。

(五) 说明华莱士公开信息中采购数据与发行人的销售数据的匹配关系，如存在较大差异，请分析原因

1、情况说明

华莱士公开信息中采购数据与发行人的销售数据核对情况如下表：

单位：万元

项目	主体	2021年	2020年	2019年
发生额	华莱士	21,145.89	15,731.17	11,808.88
	发行人(不含税)	18,790.26	13,549.29	10,546.05
	发行人(含税)	21,233.00	15,310.70	11,939.64
	差额	-87.11	420.47	-130.76
期末余额	华莱士	2,244.70	2,256.08	2,301.26
	发行人	2,244.70	2,168.97	2,672.55
	差额	-	87.11	-371.29

注：华莱士公开信息中披露的采购发生额为含税金额，发行人披露的销售金额为不含税金额，故将发行人披露的销售发生额转换为含税金额进行比对。

2019年华莱士公开信息中采购数据发生额与发行人销售数据发生额差额为-130.76万元，原因为：(1) 2018年末华莱士已签收但未完成入库流程货物金额为2.07万元，对2019年发生额差异影响金额为2.07万元；(2) 2019年末华莱士已签收但未完成入库流程货物金额为366.12万元，对2019年发生额差异影响金额为-366.12万元；(3) 2019年华莱士已签收暂估货物对应的税额5.17万元，对2019年发生额差异影响金额为-5.17万元；(4) 2019年华莱士公告数据统计失误导致差异238.46万元。

2019年华莱士公开信息中采购数据期末余额与发行人销售数据期末余额差额为-371.29万元，原因为：(1) 2019年末华莱士已签收但未完成入库流程货物金额为366.12万元，对2019年期末余额差异影响金额为-366.12万元；(2)

2019 年华莱士已签收暂估货物对应的税额为 5.17 万元，对 2019 年期末余额差异影响金额为-5.17 万元。

2020 年华莱士公开信息中采购数据发生额与发行人销售数据发生额差额为 420.47 万元，原因为：（1）2019 年末华莱士已签收但未完成入库流程货物金额为 366.12 万元，对 2020 年发生额差异影响金额为 366.12 万元；（2）2020 年末华莱士已收到发行人货物，但因货物外包装存在瑕疵华莱士未给发行人办理签收手续，货物的实际签收手续在 2021 年 1 月办理完成，发行人接收回的签收单日期确认收入，但华莱士仍按其收货时间对该部分产品进行了暂估入库，形成对账差异金额 87.11 万元，对 2020 年发生额差异影响金额为 87.11 万元；（3）2020 年华莱士公告数据统计失误导致差异-32.76 万元。

2020 年华莱士公开信息中采购数据期末余额与发行人销售数据期末余额差额为 87.11 万元，原因为 2020 年末华莱士已收到发行人货物，但因货物外包装存在瑕疵华莱士未给发行人办理签收手续，货物的实际签收手续在 2021 年 1 月办理完成，发行人接收回的签收单日期确认收入，但华莱士仍按其收货时间对该部分产品进行了暂估入库，形成对账差异金额 87.11 万元，对 2020 年期末余额差异影响金额为 87.11 万元。

2021 年华莱士公开信息中采购数据发生额与发行人销售数据发生额差额为-87.11 万元，原因为 2020 年末华莱士已收到发行人货物，但因货物外包装存在瑕疵华莱士未给发行人办理签收手续，货物的实际签收手续在 2021 年 1 月办理完成，发行人接收回的签收单日期确认收入，但华莱士仍按其收货时间对该部分产品进行了暂估入库，形成对账差异金额 87.11 万元，对 2021 年发生额差异影响金额为-87.11 万元。

2021 年华莱士公开信息中采购数据期末余额与发行人销售数据期末余额无差异。

2、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：查询华莱士公开披露信息，比对与发行人信息的差异。

经核查，申报会计师认为，华莱士公开信息中采购数据与发行人的销售数据不存在重大差异。

问题 3. 关于经销

申请文件及首轮问询回复显示：

(1) 发行人的部分境外业务依靠销售中介服务商进行境外业务推广，对部分国外客户销售款需支付中介服务商一定比例的销售佣金，报告期内，发行人销售费用中发生佣金金额 146.13 万元、235.40 万元、209.14 万元、136.48 万元，对应销售收入金额分别为 3,459.45 万元、8,888.71 万元、12,827.58 万元和 6,684.52 万元。

(2) 报告期各期，发行人销售收入持续上行，其中，经销收入分别为 19,003.20 万元、22,251.06 万元、25,018.88 万元、14,454.33 万元，占主营业务收入的 26%-37%，其中，发行人实现境内经销收入金额分别为 6,054.74 万元、4,304.01 万元、3,026.86 万元、2,561.81 万元，2018-2020 年有所下滑。

请发行人：

(1) 说明中介服务商对应收入是否归集为经销收入，说明发行人与经销商（或中介服务商）及下游客户的商业模式（如业务开拓、定价、订单下达、物流、结算、售后政策等），是否可区分为提佣模式与买断模式；发行人是否与经销商（或中介服务商）及下游客户形成了较为稳定的合作关系及其依据。

(2) 说明部分境内终端客户采取经销模式的原因及合理性、发行人报告期内境内经销收入变动的的原因。

(3) 说明关于经销商模式与直销模式的主要差异，经销模式的管理方法、退换货机制、物流管理模式、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等；经销收入确认、计量原则（对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则）；经销商构成及稳定性（是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况，是否存在经销商向发行人采购规模与其自身业务规模不匹配的情况）；经销商与发行人关联关系及其他业务合作；经销商模式经营情况分析（经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；信用政策及变化；经销商回款方式、应收账款规模合理性；期末库存及期后销售情况，是否存在压货以及大额异常退换货情况、

回款情况)。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

(一) 说明中介服务商对收入是否归集为经销收入，说明发行人与经销商（或中介服务商）及下游客户的商业模式（如业务开拓、定价、订单下达、物流、结算、售后政策等），是否可区分为提佣模式与买断模式；发行人是否与经销商（或中介服务商）及下游客户形成了较为稳定的合作关系及其依据

1、说明中介服务商对收入是否归集为经销收入

报告期内，中介服务商为发行人介绍客户，并从中赚取佣金。发行人根据中介服务商所介绍客户的特点划分直销模式或经销模式，若中介服务商所介绍客户为终端客户，则划分为直销客户，若中介服务商所介绍客户非发行人的终端客户，而是向发行人购买后继续销售给下游终端客户，则划分为经销客户。

根据中介服务商所介绍客户的特点，中介服务商介绍的客户相关收入主要归集为经销收入。报告期内，中介服务商对收入的归集情况如下：

单位：万元

2021年				
中介服务商	对应的客户	对应销售收入金额	是否归集为经销	占经销的比重
厦门迪司波贸易有限公司	Inno-Pak LLC、 TRANSCONTINENTAL 等	5,392.49	是	17.91%
	SMITH BATESON LIMITED	0.15	否	-
香港三和商事发展有限公司	东京艺术	4,617.53	是	15.34%
MDLK INTERNATIONAL	KARI Out Company	3,142.18	是	10.44%
360Global Inc	SOMI BRANDS INC.	504.24	是	1.67%
Pollyson Trading	SOCIEDAD COMERCIALIZADORA MACAN LTDA	92.51	是	0.31%
PROGRESS LUV2PAK INTERNATIONAL LTD	爱芙趣商贸（上海）有限公司	47.20	否	-
合计	-	13,796.30	-	45.67%

续：

2020年				
中介服务商	对应的客户	对应销售收入金额	是否归集为经销	占经销的比重
香港三和商事发展有限公司	东京艺术	7,087.69	是	28.31%
厦门迪司波贸易有限公司	Inno-Pak LLC、 TRANSCONTINENTAL 等	2,952.64	是	11.79%

2020年				
中介服务商	对应的客户	对应销售收入金额	是否归集为经销	占经销的比重
MDLK INTERNATIONAL	KARI Out Company	2,670.83	是	10.67%
PROGRESS LUV2PAK INTERNATIONAL LTD	爱芙趣商贸（上海）有限公司	71.37	否	-
CAPRICORN SpA	Homs Pack SPA	45.06	是	0.18%
合计	-	12,827.58	-	50.95%

续：

2019年				
中介服务商	对应的客户	对应销售收入金额	是否归集为经销	占经销的比重
香港三和商事发展有限公司	东京艺术	4,303.17	是	19.31%
厦门迪司波贸易有限公司	Inno-Pak LLC、 TRANSCONTINENTAL 等	2,292.07	是	10.29%
MDLK INTERNATIONAL	KARI Out Company	1,909.24	是	8.57%
CAPRICORN SpA	Homs Pack SPA	239.87	是	1.08%
PROGRESS LUV2PAK INTERNATIONAL LTD	爱芙趣商贸（上海）有限公司	144.36	否	-
合计	-	8,888.71	-	39.25%

注：上表中爱芙趣商贸（上海）有限公司为发行人终端客户，归类为直销模式

如上表所示，报告期内，中介服务商对应收入主要归集为经销收入。

2、说明发行人与经销商（或中介服务商）及下游客户的商业模式（如业务开拓、定价、订单下达、物流、结算、售后政策等），是否可区分为提佣模式与买断模式

按客户开拓方式不同，发行人经销商客户主要可区分为两种类型：自主开发客户和中介服务商介绍客户，两种类型经销商客户具体的商业模式如下：

商业模式	自主开发客户	中介服务商介绍客户
业务开拓	公司销售部门通过网站搜索、参加展会等多种渠道获取客户相关信息，主动与客户建立合作关系	中介服务商向公司转介绍其开发的客户，由公司直接与客户签订销售合同，中介服务商赚取佣金
定价	两种类型客户定价方式无明显差异，具体如下：公司采取市场化定价原则，综合考虑产品成本、合作关系、采购规模、运输成本、产能安排等因素，与客户通过友好协商确定产品的最终报价	
订单下达	两种类型客户下单方式无明显差异，具体如下：当客户认可公司报出的价格及样品时，向公司发出订单请购申请，公司对于该笔订单进行评审，确定交期后安排生产	
物流方式	两种类型客户物流方式无明显差异，具体如下：（1）境内经销商：发行人运送至客户指定地点；（2）境外经销商：基本为 FOB 方式	
结算	两种类型客户结算方式无明显差异，具体如下：（1）境内经销商：通常为月结政策；（2）境外经销商：通常先预付部分货款，客户见提单后付尾款；对于信用条件良好的优质客户，发行人预收一定金额货款后，给予其一定信用账期	
售后政策	两种类型客户售后服务方式无明显差异，具体如下：发行人为经销商提供售后服务，当发生退换货情形时，与客户协商进行处理	

由上可见，除客户开拓方式存在不同外，发行人自主开发客户和中介服务商介绍客户在其他方面不存在明显差异。

对于自主开发客户和中介服务商介绍客户，发行人销售时均采用买断模式，对于中介服务商介绍的经销商客户，发行人按照一定的规则向中介服务商支付佣金，因此，发行人经销模式均为买断模式。

3、发行人是否与经销商（或中介服务商）及下游客户形成了较为稳定的合作关系及其依据

（1）报告期内，公司与经销客户合作时间分区间的情况如下：

单位：个，万元

2021年				
项目	数量	数量占比	金额	金额占比
1年以内	35	25.18%	1,241.94	4.13%
1-2年	26	18.71%	2,478.41	8.23%
2-5年	52	37.41%	16,705.82	55.49%
5年以上	26	18.71%	9,681.41	32.16%
合计	139	100.00%	30,107.58	100.00%

续：

2020年				
项目	数量	数量占比	金额	金额占比
1年以内	35	29.66%	744.72	2.97%
1-2年	24	20.34%	8,328.88	33.26%
2-5年	52	44.07%	9,565.19	38.20%
5年以上	7	5.93%	6,400.07	25.56%
合计	118	100.00%	25,038.86	100.00%

续：

2019年				
项目	数量	数量占比	金额	金额占比
1年以内	43	32.09%	5,156.70	23.15%
1-2年	36	26.87%	5,759.36	25.85%
2-5年	46	34.33%	7,422.42	33.32%
5年以上	9	6.72%	3,940.94	17.69%
合计	134	100.00%	22,279.42	100.00%

如上表所示，报告期内，发行人与经销客户合作时间在 2 年以上的数量占

比分别为 41.04%、50.00%及 56.12%，金额占比分别为 51.00%、63.76%及 87.64%，占比逐年上涨，发行人与经销客户形成了较为稳定的合作关系。

(2) 报告期内，公司与主要中介服务商的合作历史如下：

客户名称	合作历史
香港三和商事发展有限公司	2019 年 8 月开始合作
CAPRICORN SpA	2017 年 11 月开始合作
MDLK INTERNATIONAL	2013 年 4 月开始合作
PROGRESS LUV2PAK INTERNATIONAL LTD	2015 年 9 月开始合作
厦门迪司波贸易有限公司	2015 年 8 月开始合作
Pollyson Trading	2020 年 11 月开始合作
360Global Inc	2019 年 6 月开始合作

综上所述，发行人与经销商和中介服务商具有一定的合作历史，获得了主要经销商和中介服务商的信任和认可，形成了较为稳定的合作关系。

4、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

(1) 获取并检查分析中介服务商的佣金协议、报告期内佣金统计表和对应销售收入统计表；

(2) 访谈发行人销售部门负责人，了解发行人通过中介服务商取得客户与自主开拓取得客户，在业务开拓、定价、订单下达、物流、结算、售后政策等商业模式的区别；

(3) 获取收入成本表，将经销客户与发行人合作的时间分层统计，对其销售家数及金额占比进行分析，了解发行人与主要中介服务商的合作历史情况。

经核查，申报会计师认为：

(1) 报告期内，中介服务商对应收入主要归集为经销收入；

(2) 经销商客户中，除客户开拓方式存在不同外，发行人自主开发客户和中介服务商介绍客户在其他方面不存在明显差异；

(3) 对于自主开发客户和中介服务商介绍客户，发行人销售时均采取买断模式，对于中介服务商介绍的经销商客户，发行人按照一定的规则向中介服务商支付佣金，因此，发行人经销模式均为买断模式；

(4) 发行人与经销商和中介服务商形成了较为稳定的合作关系。

（二）说明部分境内终端客户采取经销模式的原因及合理性、发行人报告期内境内经销收入变动的的原因

1、发行人部分境内终端客户采取经销模式的原因及合理性

报告期内，发行人内销业务以直销模式为主，经销模式收入的占比分别为8.59%、4.96%以及5.98%，占比较低。发行人内销业务少量采取经销模式，作为直销模式的有益补充，有利于借助经销商的销售网络开拓市场。对于少量境内终端客户，由于经销商具备更直接的客户关系资源和开拓渠道，因此发行人采取经销模式以促进市场销售。

部分境内终端客户选择采取经销模式的原因及合理性具体如下：

（1）部分境内经销商自身为包装生产企业，从事纸箱、纸盒、纸袋等其他类别包装的生产和销售，与终端客户合作之初向终端客户供应纸箱、纸盒等其他类别包装，与终端客户保持长期合作关系。对终端客户而言，纸袋作为包装辅材，采购金额及占比较小，当终端客户有纸袋需求时，由于已经与经销商存在较为稳定的合作关系，为提高采购便捷性，因而选择直接向经销商进行采购，而经销商自身不具备纸袋生产能力（或不具备特定类型纸袋的生产能力），因此向发行人采购后转售给终端客户。此类别境内经销商主要包括香河县天润达纸制品有限公司、晋江绿园包装有限公司等。

（2）部分境内经销商为专业的包装贸易商，利用其掌握的客户关系资源和供应商资源，开展纸袋、纸杯、餐巾纸、定制化纸包装等包装产品的贸易活动，向终端客户提供各类包装产品，满足终端客户的一站式采购需求，并与终端客户保持长期合作关系。对终端客户而言，纸袋作为包装辅材，采购金额及占比较小，选择与其有长期合作关系的经销商进行采购，有利于提高采购便捷性，降低包装辅材的采购管理成本。此类别境内经销商主要包括福建袋王包装有限公司、晋江市朝航商贸有限公司等。

（3）部分境内经销商为外贸型企业，终端客户位于境外，由于境外终端客户在国内寻找包装供应商有一定难度，了解国内包装供应市场并最终选择合适的供应商需要花费较多的时间和成本，因此选择与经销商合作。此类别境内经销商主要包括澳璞特、厦门市逸萌供应链有限公司等。

（4）部分境内经销商为电商平台下属物流公司，如北京京邦达贸易有限公司，为其终端客户（主要为无印良品）提供各类商品、包装材料等的采购、仓

储、物流配送等综合供应链服务，降低了终端客户的采购管理成本，终端客户直接向其采购具备合理性。

综上所述，部分境内终端客户选择采取经销模式具备合理性。

2、发行人报告期内境内经销收入变动的原因

报告期内，发行人境内经销收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年	2020年	2019年
境内经销收入	5,366.10	3,026.86	4,304.01
增减金额	2,339.24	-1,277.15	-
增减率	77.28%	-29.67%	-

2020年，境内经销收入比2019年降低1,277.15万元，降低29.67%，主要是由于经销商澳璞特丢失了其终端客户澳洲Uber Eats订单，以及经销商福建袋王终端客户三福百货受到疫情等因素影响，订单需求有所下降。

2021年，境内经销收入比2020年增加2,339.24万元，增长77.28%，主要是由于2021年随着疫情情况好转及防控常态化，下游消费需求恢复性增长，境内经销商如福建袋王（主要终端客户为三福百货等）、香河县天润达纸制品有限公司（主要终端客户为泡泡玛特等）、京邦达（主要终端客户为无印良品等）、晋江绿园包装有限公司（主要终端客户为361度等）等下游客户需求增加。

3、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

（1）对发行人销售人员进行访谈，了解部分境内终端客户采取经销模式的原因；

（2）分析报告期内境内经销收入变动的原因等。

经核查，申报会计师认为，部分境内终端客户采取经销模式具备合理性，报告期内发行人境内经销收入变动的原因合理，符合发行人实际情况。

(三) 说明关于经销商模式与直销模式的主要差异，经销模式的管理方法、退换货机制、物流管理模式、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等；经销收入确认、计量原则（对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则）；经销商构成及稳定性（是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况，是否存在经销商向发行人采购规模与其自身业务规模不匹配的情况）；经销商与发行人关联关系及其他业务合作；经销商模式经营情况分析（经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；信用政策及变化；经销商回款方式、应收账款规模合理性；期末库存及期后销售情况，是否存在压货以及大额异常退换货情况、回款情况）。

1、说明关于经销商模式与直销模式的主要差异，经销模式的管理方法、退换货机制、物流管理模式、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等

(1) 发行人经销模式与直销模式的主要差异

发行人经销模式与直销模式的主要差异为：直销模式下，直销客户为发行人终端客户，而经销模式下，经销商非发行人的终端客户，向发行人购买后继续销售给下游终端客户。

除上述差异外，发行人经销模式和直销模式在其他方面无明显差异。

(2) 经销模式的管理方法

发行人经销客户管理方法与直销客户相似，发行人与经销商为平等的业务合作关系，经销商独立于发行人，与发行人签订正常购销协议，未与发行人签订经销协议，发行人与经销客户不存在销售区域划分、制定年度销售目标、销售价格指导、返利或奖励等相关的合作条款或约定，经销客户自主采购、自主定价、自主销售。

(3) 经销模式的退换货机制

报告期内，发行人经销模式退换货金额分别为 1.03 万元、4.31 万元以及 0.95 万元，退换货金额较小。发行人经销模式的退换货机制如下：当经销商发

生退货需求时，由销售部门提出申请，经仓库、品质部、副总经理等审核后完成退换货处理。

(4) 经销模式物流管理模式

区分内销和外销，发行人经销模式的物流模式如下：

项目	物流模式
内销	按客户要求，运送至客户指定地点
外销	主要为 FOB 方式，发行人运输至港口

由于报告期内发行人前 20 名经销商收入占经销收入总额的比例分别为 76.93%、83.36%以及 80.06%，占比较高（发行人前 20 名经销商情况详见本题回复“3、经销商构成及稳定性”），因此下文重点针对发行人前 20 名经销商相关情况展开分析。

发行人前 20 名经销商的物流管理模式如下：

序号	名称	物流模式
1	东京艺术	海运 FOB，发行人运输至港口
2	Inno-Pak LLC	海运 FOB，发行人运输至港口
3	KARI Out Company	海运 FOB，发行人运输至港口
4	福建袋王包装有限公司	发行人配送至终端客户门店
5	Annjoy Imports LLC	海运 FOB，发行人运输至港口
6	FABRICA DE BANDEJAS LTDA	海运 FOB，发行人运输至港口
7	TRANSCONTINENTAL	海运 FOB，发行人运输至港口
8	JMP	海运 FOB，发行人运输至港口
9	香河县天润达纸制品有限公司	发行人配送至终端客户门店
10	京邦达	发行人运输至客户指定仓库
11	ABDULQADER MOHAMMAD JELANI EST.	海运 FOB，发行人运输至港口
12	GROUPE SACS FRONTENAC INC	海运 FOB，发行人运输至港口
13	晋江绿园包装有限公司	发行人运输至终端客户仓库
14	Somi Brands Inc.	海运 FOB，发行人运输至港口
15	Transco	海运 FOB，发行人运输至港口
16	Xcel Bespoke Limited	海运 FOB，发行人运输至港口
17	SIMCOPAK INC	海运 FOB，发行人运输至港口
18	LIYI TRADING CO.,LTD	海运 FOB，发行人运输至港口
19	PROGRESS LUV2PAK INTERNATIONAL	海运 FOB，发行人运输至港口

序号	名称	物流模式
20	HONG KAI TRADING COMPANY LIMITED	海运 FOB, 发行人运输至港口
	HOME DEPARTMENT LLC	海运 FOB, 发行人运输至港口
21	HORIZONS SUPPLY PTY LTD	海运 FOB, 发行人运输至港口
22	晋江市朝航商贸有限公司	发行人运输至终端客户仓库
23	BIOPAK PTY LTD	海运 FOB, 发行人运输至港口
24	BRAND PACKAGING CO., LIMITED	海运 FOB, 发行人运输至港口
25	CLASSIQUE INTERNATIONAL LIMITED	海运 FOB, 发行人运输至港口
26	SCHWAB PACKAGING LLC	海运 FOB, 发行人运输至港口
27	厦门市逸萌供应链有限公司	海运 FOB, 发行人运输至港口 (终端客户在境外, 由发行人直接发给境外终端客户)
28	Formpaper Packaging, S.A.	海运 FOB, 发行人运输至港口
29	澳璞特	客户自提
30	YAPAK LTD	海运 FOB, 发行人运输至港口
31	振兴展业胶袋(深圳)有限公司	发行人运输至客户仓库

(5) 经销模式的信用及收款管理、结算机制

报告期内, 发行人经销模式的信用及收款管理、结算机制情况如下:

项目	信用政策及收款管理	结算机制
内销	月结 30 天/60 天等	主要为银行汇款, 少量银行承兑汇票
	预付货款、款到发货等	
	其他	
外销	预付部分货款, 见提单后付剩余货款	
	预付一定金额货款, 给予一定信用账期	
	月结 90 天等	
	其他	

报告期内, 发行人前 20 名经销商的信用政策及收款管理、结算机制情况如下:

序号	名称	2021 年	2020 年	2019 年
1	东京艺术	预付 100 万美元, 月结 30 天	预付 100 万美元, 月结 30 天	预付 100 万美元, 月结 30 天
2	Inno-Pak LLC	预付 15 万美元, 见提单后付货款	预付 15 万美元, 见提单后付货款	2019 年 1 月-11 月: 预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款; 2019 年 11 月-12 月: 预付 15 万美元, 见提单后付货款
3	KARI Out Company	预付 10% 货款, 见提单后付剩余 90% 货款	预付 10% 货款, 见提单后付剩余 90% 货款	预付 10% 货款, 见提单后付剩余 90% 货款

序号	名称	2021年	2020年	2019年
4	福建袋王包装有限公司	月结 30 天	月结 30 天	月结 30 天
5	Annjoy Imports LLC	预付 1.08 万美元, 见提单后付货款	预付 1.08 万美元, 见提单后付货款	预付 1.08 万美元, 见提单后付货款
6	FABRICA DE BANDEJAS LTDA	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款
7	TRANSCONTINENTAL	预付 2 万美元, 见提单后付货款	预付 2 万美元, 见提单后付货款	预付 2 万美元, 见提单后付货款
8	JMP	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款
9	香河县天润达纸制品有限公司	发货前付清货款	发货前付清货款	发货前付清货款
10	京邦达	月结 60 天	月结 60 天	未发生交易
11	ABDULQADER MOHAMMAD JELANI EST.	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款
12	GROUPE SACS FRONTENAC INC	预付 5.80 万美元, 见提单后付货款	预付 5.80 万美元, 见提单后付货款	预付 5.80 万美元, 见提单后付货款
13	晋江绿园包装有限公司	发货前付清货款	发货前付清货款	发货前付清货款
14	Somi Brands Inc	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款
15	Transco	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款
16	Xcel Bespoke Limited	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	未发生交易	未发生交易
17	SIMCOPAK INC	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款
18	LIYI TRADING CO.,LTD	发货前付清货款	发货前付清货款	发货前付清货款
19	PROGRESS LUV2PAK INTERNATIONAL	预付 20% 货款, 见提单后付剩余 80% 货款	2020 年 1 月-9 月: 见提单后付货款; 2020 年 10 月-12 月: 预付 20% 货款, 见提单后付剩余 80% 货款	见提单后付 100% 货款
20	HONG KAI TRADING COMPANY LIMITED	预付 2 万美元, 见提单后付货款	预付 2 万美元, 见提单后付货款	预付 2 万美元, 见提单后付货款
	HOME DEPARTMENT LLC	未发生交易	未发生交易	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款
21	HORIZONS SUPPLY PTY LTD	预付 1.50 万美元, 见提单后付货款	预付 1.50 万美元, 见提单后付货款	预付 1.50 万美元, 见提单后付货款
22	晋江市朝航商贸有限公司	发货前付清货款	发货前付清货款	发货前付清货款
23	BIOPAK PTY LTD	未发生交易	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款
24	BRAND PACKAGING CO., LIMITED	月结 90 天	月结 90 天	月结 90 天
25	CLASSIQUE INTERNATIONAL LIMITED	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款
26	SCHWAB PACKAGING LLC	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款
27	厦门市逸萌供应链有限公司	发货前付清货款	发货前付清货款	发货前付清货款
28	Formpaper Packaging, S.A.	未发生交易	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款	预付 30% 货款, 见提单后付剩余 70% 货款

序号	名称	2021年	2020年	2019年
29	绍兴上虞澳璞特国际贸易有限公司	未发生交易	未发生交易	发货前付清货款
30	YAPAK LTD	预付30%货款，见提单后付剩余70%货款	预付30%货款，见提单后付剩余70%货款	预付30%货款，见提单后付剩余70%货款
31	振兴展业胶袋（深圳）有限公司	月结30天	月结30天	月结30天

上述主要经销商客户中：

①BRAND PACKAGING CO., LIMITED 信用政策为月结 90 天，信用账期较长，主要是由于 BRAND PACKAGING CO., LIMITED 实际控制人为境内自然人，在国内设有经营场所，且与发行人自 2011 年开始合作，合作年限较长，合作关系稳定，信用条件良好，因此给予其较长信用账期。

②2019 年，Inno-Pak LLC 结算方式发生变化，主要是由于发行人自 2018 年开始与 Inno-Pak LLC 合作，合作关系良好，且 Inno-Pak LLC 正在争取美国 SYSCO 客户，预计后续合作空间较大，因此发行人根据对其信用条件评估情况调整了结算方式；

③2020 年，PROGRESS LUV2PAK INTERNATIONAL 结算方式发生变化，主要是由于 2020 年其销售金额有所降低，发行人根据对其信用条件评估情况调整了结算方式。

(6) 经销模式的库存管理机制

发行人与经销商之间为买断式销售，主要采取“以销定产”的生产模式，根据经销商的订单需求情况安排生产计划。发行人产品销售至经销商之后，经销商根据其自身需求自行管理库存情况。发行人经销商库存管理模式可分为两种类型，具体如下：

序号	类型	示例
1	有自有仓库，根据下游需求情况适当备货	东京艺术、KARI OUT COMPANY、Inno-Pak LLC 等
2	无仓库，或指定发行人直接发往终端客户	福建袋王、BRAND PACKAGING CO.LIMITED、Transco、澳璞特、晋江朝航等

报告期内，上述两种类型经销商收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021年		2020年		2019年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有仓库，适当备货	23,781.03	78.99%	20,881.74	83.40%	17,058.78	76.57%
无仓库，或指定发行人直接	6,326.56	21.01%	4,157.12	16.60%	5,220.64	23.43%

发往终端客户						
合计	30,107.59	100.00%	25,038.86	100.00%	22,279.42	100.00%

(7) 经销模式的对账制度

报告期内，发行人经销模式的对账制度如下：部分经销商为发货次月进行对账，部分经销商为发货当月对账。

2、经销收入确认、计量原则（对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则）

发行人与经销商采取买断式销售的合作模式。报告期内，根据发行人与境内的经销商的销售协议条款，发行人负责将产品运输至指定交货地点且由境内经销商或终端客户签收，因此将商品运送至对方的指定地点并经对方签收时即完成商品的风险和报酬的转移或对商品控制权的转移，并以此作为收入确认的时点。

同时，发行人与境外经销商主要以 FOB 贸易方式结算，当商品交给对方指定的承运人（即货物在装运地点被装上指定运输工具）时风险和报酬转移或控制权转移，并以此作为收入确认的时点。

在经销模式下，发行人已根据合同约定将产品送达至对方的指定地点或者交给对方指定的承运人，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，与商品相关的主要风险和报酬/控制权已转移，因此，发行人经销模式下以运送至对方的指定地点且经对方签收，或者交给对方指定的承运人的时点作为收入确认时点符合《企业会计准则》的规定。

报告期内，发行人与经销商之间不存在销售补贴或返利、为经销商承担费用、支付或收取经销商保证金等情形。

报告期内，发行人经销模式不存在附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式。

3、经销商构成及稳定性（是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况，是否存在经销商向发行人采购规模与其自身业务规模不匹配的情况）

报告期内，发行人前 20 名经销商情况如下：

年份	序号	客户名称	销售金额（万元）	占经销收入比例
2021 年	1	东京艺术	4,695.14	15.59%

年份	序号	客户名称	销售金额（万元）	占经销收入比例
	2	Inno-Pak LLC	3,707.65	12.31%
	3	KARI OUT COMPANY	3,142.18	10.44%
	4	福建袋王包装有限公司	1,767.16	5.87%
	5	Annjoy Imports LLC	1,442.29	4.79%
	6	FABRICA DE BANDEJAS LTDA	1,129.31	3.75%
	7	TRANSCONTINENTAL	952.71	3.16%
	8	JMP	721.38	2.40%
	9	香河县天润达纸制品有限公司	717.13	2.38%
	10	北京京邦达贸易有限公司	700.07	2.33%
	11	ABDULQADER MOHAMMAD JELANI EST.	677.60	2.25%
	12	GROUPE SACS FRONTENAC INC	667.96	2.22%
	13	晋江绿园包装有限公司	662.18	2.20%
	14	Somi Brands Inc.	504.24	1.67%
	15	Transco	493.11	1.64%
	16	Xcel Bespoke Limited	487.97	1.62%
	17	SIMCOPAK INC	462.28	1.54%
	18	HORIZONS SUPPLY PTY LTD	428.62	1.42%
	19	LIYI TRADING CO.,LTD	393.10	1.31%
	20	PROGRESS LUV2PAK INTERNATIONAL	352.97	1.17%
		-	合计	24,105.02
2020年	1	东京艺术	7,147.58	28.55%
	2	KARI OUT COMPANY	2,670.83	10.67%
	3	TRANSCONTINENTAL	1,258.24	5.03%
	4	福建袋王包装有限公司	1,167.49	4.66%
	5	GROUPE SACS FRONTENAC INC	949.42	3.79%
	6	FABRICA DE BANDEJAS LTDA	834.13	3.33%
	7	Inno-Pak LLC	833.75	3.33%
	8	HONG KAI TRADING COMPANY LIMITED	831.04	3.32%
	9	Annjoy Imports LLC	675.18	2.70%
	10	JMP	636.44	2.54%
	11	HORIZONS SUPPLY PTY LTD	623.94	2.49%
	12	晋江市朝航商贸有限公司	425.78	1.70%
	13	Transco	414.08	1.65%

年份	序号	客户名称	销售金额（万元）	占经销收入比例
	14	ABDULQADER MOHAMMAD JELANI EST.	390.39	1.56%
	15	BIOPAK PTY LTD	388.04	1.55%
	16	BRAND PACKAGING CO., LIMITED	378.81	1.51%
	17	CLASSIQUE INTERNATIONAL LIMITED	346.52	1.38%
	18	香河县天润达纸制品有限公司	339.70	1.36%
	19	SCHWAB PACKAGING LLC	284.48	1.14%
	20	厦门市逸萌供应链有限公司	277.16	1.11%
	-	合计	20,873.02	83.36%
2019年	1	东京艺术	4,396.19	19.73%
	2	KARI OUT COMPANY	1,939.31	8.70%
	3	福建袋王包装有限公司	1,473.07	6.61%
	4	TRANSCONTINENTAL	1,316.28	5.91%
	5	Transco	824.80	3.70%
	6	Formpaper Packaging, S.A.	690.13	3.10%
	7	澳璞特	662.11	2.97%
	8	YAPAK LTD	597.66	2.68%
	9	晋江市朝航商贸有限公司	573.63	2.57%
	10	CLASSIQUE INTERNATIONAL LIMITED	557.42	2.50%
	11	HOME DEPARTMENT LLC 及 HONG KAI TRADING COMPANY LIMITED	513.73	2.31%
	12	ABDULQADER MOHAMMAD JELANI EST.	497.82	2.23%
	13	JMP	488.82	2.19%
	14	HORIZONS SUPPLY PTY LTD	455.69	2.05%
	15	FABRICA DE BANDEJAS LTDA	418.79	1.88%
	16	SCHWAB PACKAGING LLC	391.48	1.76%
	17	BRAND PACKAGING CO., LIMITED	346.82	1.56%
	18	PROGRESS LUV2PAK INTERNATIONAL	344.25	1.55%
	19	Annjoy Imports LLC	343.43	1.54%
	20	振兴展业胶袋（深圳）有限公司	308.60	1.39%
-	合计	17,140.04	76.93%	

由于报告期内发行人前 20 名经销商收入占经销收入总额的比例分别为 76.93%、83.36%以及 80.06%，占比较高，因此下文重点针对发行人前 20 名经销商相关情况展开分析。

(1) 发行人是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况

报告期内，发行人前 20 名经销商设立时间以及与发行人开始合作时间的具体情况如下：

序号	名称	设立时间	与发行人开始合作时间
1	东京艺术	1976 年	2019 年
2	Inno-Pak LLC	2007 年	2018 年
3	KARI Out Company	1964 年	2013 年
4	福建袋王包装有限公司	2015 年	2015 年
5	Annjoy Imports LLC	2009 年	2015 年
6	FABRICA DE BANDEJAS LTDA	1911 年	2017 年
7	TRANSCONTINENTAL	1976 年	2018 年
8	JMP	1998 年	2018 年
9	香河县天润达纸制品有限公司	2003 年	2019 年
10	京邦达	2012 年	2020 年
11	ABDULQADER MOHAMMAD JELANI EST.	1996 年	2016 年
12	GROUPE SACS FRONTENAC INC	1984 年	2017 年
13	晋江绿园包装有限公司	2011 年	2018 年
14	Somi Brands Inc.	2012 年	2019 年
15	Transco	1932 年	2015 年
16	Xcel Bespoke Limited	2013 年	2021 年
17	SIMCOPAK INC	2013 年	2018 年
18	LIYI TRADING CO.,LTD	2014 年	2019 年
19	PROGRESS LUV2PAK INTERNATIONAL	1917 年	2015 年
20	HONG KAI TRADING COMPANY LIMITED	2019 年	2019 年
	HOME DEPARTMENT LLC	2016 年	2018 年
21	HORIZONS SUPPLY PTY LTD	2013 年	2015 年
22	晋江市朝航商贸有限公司	2008 年	2017 年
23	BIOPAK PTY LTD	2006 年	2019 年
24	BRAND PACKAGING CO., LIMITED	2008 年	2011 年
25	CLASSIQUE INTERNATIONAL LIMITED	1990 年	2018 年
26	SCHWAB PACKAGING LLC	1972 年	2017 年
27	厦门市逸萌供应链有限公司	2013 年	2018 年
28	Formpaper Packaging, S.A.	2000 年	2015 年

29	澳璞特	2016 年	2016 年
30	YAPAK LTD	2016 年	2018 年
31	振兴展业胶袋（深圳）有限公司	2006 年	2017 年

报告期内，发行人前 20 名经销商中，福建袋王包装有限公司、HONG KAI TRADING COMPANY LIMITED 以及绍兴上虞澳璞特国际贸易有限公司存在成立当年即成为发行人经销商的情形，上述经销商与发行人的合作背景如下：

①福建袋王包装有限公司

福建袋王包装有限公司主要从事纸袋贸易业务，其执行董事兼总经理李建明早期有特步、喜得龙（鞋业品牌）等鞋服企业工作经历，在鞋服、百货等行业积累了一定的客户资源，并与发行人业务人员熟悉。2015 年，福建袋王包装有限公司成立之后，利用鞋服、百货等行业积累的客户资源从事纸袋贸易业务，需要寻找纸袋供应商，李建明基于对发行人产品品质的认可和信任，选择向发行人采购纸袋。

②HONG KAI TRADING COMPANY LIMITED

HONG KAI TRADING COMPANY LIMITED 实际控制人 Tim Tang 在成立 HONG KAI TRADING COMPANY LIMITED 之前通过 HOME DEPARTMENT LLC 与发行人进行交易，2019 年 HONG KAI TRADING COMPANY LIMITED 成立之后，通过 HONG KAI TRADING COMPANY LIMITED 与发行人交易。

③澳璞特

澳璞特实际控制人林莉在成立澳璞特前已通过展会与发行人建立业务联系。在成立澳璞特前，林莉通过其合作伙伴宁波合羽国际贸易有限公司与发行人进行交易。2016 年 11 月澳璞特成立后，林莉通过澳璞特与发行人开展业务。

综上，发行人主要经销商中，绝大部分经销商不存在新设即成为发行人主要经销商的情况，少量经销商存在成立当年即成为发行人经销商的情形，其与发行人的合作背景及过程具备合理性。

(2) 发行人主要经销商向发行人采购规模与自身业务规模的匹配情况

报告期内，发行人前 20 名经销商向发行人采购规模与自身业务规模的匹配情况如下：

单位：万元

序号	名称	报告期内交易金额	自身业务经营情况
----	----	----------	----------

		2021年	2020年	2019年	
1	东京艺术	4,695.14	7,147.58	4,396.19	成立于 1976 年，2020 年收入约为 1.30 亿美元，2021 年收入约为 1.10 亿美元
2	Inno-Pak LLC	3,707.65	833.75	10.14	成立于 2007 年，根据其官网资料介绍，Inno-Pak LLC 为北美地区领先的包装和仓储供应商
3	KARI Out Company	3,142.18	2,670.83	1,939.31	成立于 1964 年，根据其官网资料介绍，KARI-OUT COMPANY 在美国食品包装服务领域占有重要地位，拥有 500 多名员工，在全美各地拥有分支机构
4	福建袋王包装有限公司	1,767.16	1,167.49	1,473.07	成立于 2015 年，2019 年收入约为 2,100 万元，2020 年收入约为 2,000 万元，2021 年收入约为 2,500 万元
5	Annjoy Imports LLC	1,442.29	675.18	343.43	成立于 2009 年，2019 年收入约为 1,000 万美元，2020 年收入约为 1,200 万美元，2021 年收入约为 1,500 万美元
6	FABRICA DE BANDEJAS LTDA	1,129.31	834.13	418.79	成立于 1911 年，2019 年收入约为 4,708.51 万美元，2020 年收入约为 5,171.41 万美元，2021 年收入约为 7,884.91 万美元
7	TRANSCONTINENTAL	952.71	1,258.24	1,316.28	成立于 1976 年，2019 年收入约为 30.39 亿加拿大元，2020 年收入约为 25.74 亿加拿大元，2021 年收入约为 26.43 亿加拿大元
8	JMP	721.38	636.44	488.82	成立于 1998 年，年收入规模约为 2,000 万-3,000 万美元
9	香河县天润达纸制品有限公司	717.13	339.70	225.82	成立于 2003 年，2021 年收入约为 3,700 万元
10	京邦达	700.07	83.83	-	成立于 2012 年，为京东物流下属公司，2020 年京东物流收入为 733.75 亿元，2021 年收入为 1,046.93 亿元
11	ABDULQADER MOHAMMAD JELANI EST.	677.60	390.39	497.82	成立于 1996 年，根据其官网资料介绍，ABDULQADER MOHAMMAD JELANI EST. 为沙特阿拉伯可降解食品包装零售商，总部位于吉达，在其他城市拥有多个分支机构。根据中国出口信用保险公司提供的资信报告，2019 年收入约为 1,000 万美元
12	GROUPE SACS FRONTENAC INC	667.96	949.42	152.40	成立于 1984 年，2020 年收入约为 2,500 万美元
13	晋江绿园包装有限公司	662.18	106.35	204.74	成立于 2011 年，2019 年收入约为 8,000 万元，2020 年收入约为 7,000 万元，2021 年收入约为 9,000 万元
14	Somi Brands Inc.	504.24	9.04	34.44	成立于 2012 年，为加拿大包装贸易商
15	Transco	493.11	414.08	824.80	成立于 1932 年，根据其官网资料介绍，TRANSCO 为加拿大包装行业知名领先企业，为客户提供专业包装解决方案。
16	Xcel Bespoke Limited	487.97	-	-	成立于 2013 年，根据其官网资料介绍，Xcel Bespoke 是一家全球化公司，业务范围涵盖零售、酒店、餐饮配送等
17	SIMCOPAK INC	462.28	85.36	100.40	成立于 2013 年，为加拿大包装贸易商
18	LIYI TRADING CO.,LTD	393.10	273.42	42.97	成立于 2014 年，其实际控制人控制的境内企业厦门市正时贸易有限公司成立于 2005 年，注册资本 100 万元
19	PROGRESS LUV2PAK INTERNATIONAL	352.97	159.30	344.25	成立于 1917 年，根据其官网资料介绍，PROGRESS LUV2PAK INTERNATIONAL 为加拿大领先的定制化包装提供企业
20	HONG KAI TRADING COMPANY LIMITED	138.88	831.04	56.20	成立于 2019 年，为香港包装贸易企业

序号	名称	报告期内交易金额			自身业务经营情况
		2021年	2020年	2019年	
	HOME DEPARTMENT LLC	-	-	457.53	成立于 2016 年，为美国包装贸易企业
21	HORIZONS SUPPLY PTY LTD	428.62	623.94	455.69	成立于 2013 年，为澳大利亚包装贸易企业
22	晋江市朝航商贸有限公司	302.10	425.78	573.63	成立于 2008 年，2019 年收入约为 2,800 万元，2020 年收入约为 2,500 万元，2021 年收入约为 3,200 万元
23	BIOPAK PTY LTD	-	388.04	49.98	成立于 2006 年，根据其官网资料介绍，BIOPAK PTY LTD 为澳大利亚可持续包装市场领导者，在新加坡、英国、美国、澳洲、新西兰均设有办事处
24	BRAND PACKAGING CO., LIMITED	27.26	378.81	346.82	成立于 2008 年，2020 年收入约为 750 万美元
25	CLASSIQUE INTERNATIONAL LIMITED	274.93	346.52	557.42	成立于 1990 年，根据其官网资料介绍，Classique 为新西兰知名包装企业，为客户提供各类包装产品，在奥克兰和墨尔本拥有办公室和分支机构
26	SCHWAB PACKAGING LLC	72.31	284.48	391.48	成立于 1972 年，为美国包装贸易商
27	厦门市逸萌供应链有限公司	241.29	277.16	110.88	成立于 2013 年，注册资本 305 万元
28	Formpaper Packaging, S.A.	-	115.38	690.13	成立于 2000 年，根据其官网资料介绍，Formpaper Packaging, S.A.为欧洲地区领先的纸袋企业
29	澳璞特	-	-	662.11	成立于 2016 年，注册资本 100 万元
30	YAPAK LTD	21.59	199.04	597.66	成立于 2016 年，为智利纸袋企业，注册资本为 278,000,000 智利比索
31	振兴展业胶袋（深圳）有限公司	68.61	106.52	308.60	成立于 2006 年，注册资本 2,000 万港币

虽然少量经销商出于保护其商业秘密需要未提供经营规模相关信息，但通过网络公开信息可以查询到关于其业务经营的部分信息，总体而言，发行人主要经销商的采购规模与其自身业务规模相匹配。

4、经销商与发行人关联关系及其他业务合作

报告期内，发行人主要经销客户中，少量经销商的关联方持有发行人股份，具体情况如下：

序号	名称	持股情况
1	东京艺术	(1) 东京艺术全资子公司中山泰星持有发行人 20 万股股份，持股比例 0.14%； (2) 东京艺术董事松桥季也担任主要合伙人的合伙企业珠海荣信达持有发行人 230 万股股份，持股比例 1.57%。
2	BRAND PACKAGING CO.,LTD	BRAND PACKAGING CO.,LTD 实际控制人张昱通过晋江永瑞间接持有发行人 0.17% 股份。

上述经销商的关联方入股发行人的背景如下：

(1) 东京艺术

发行人与东京艺术于 2019 年 8 月开始合作，主要向其销售环保纸袋。东京

艺术为日本优衣库包装材料主要供应商，主要向日本优衣库供应塑料包装，合作历史已有十余年。2019年日本优衣库开始大规模使用纸袋，东京艺术自身纸袋产能有限，且生产成本较高，转而在中国寻找纸袋供应商，发行人在国内纸袋行业细分领域处于领先地位，于是选择了发行人作为日本优衣库纸袋供应商。

中山泰星为东京艺术全资子公司，松桥季也为东京艺术董事，且为中山泰星的董事、总经理和法定代表人，负责中山泰星的经营管理，同时，松桥季也为珠海荣信达的主要合伙人，持有珠海荣信达90%合伙份额。在东京艺术与发行人的合作过程中，出于对发行人未来发展前景的认可，中山泰星及珠海荣信达通过股转系统受让发行人股份，进行产业链上下游相关企业的投资配置。

(2) BRAND PACKAGING CO.,LTD

发行人与 BRAND PACKAGING CO.,LTD 自 2011 年开始合作，主要向其销售环保纸袋。BRAND PACKAGING CO.,LTD 实际控制人张昱主要从事塑料包装相关业务经营，因其下游客户有购买纸袋的需求，经朋友介绍与发行人实际控制人陈凯声认识，并与发行人建立业务合作关系，作为发行人经销商，终端客户主要为澳洲普乐集团 Huhtamaki Group 等。2015 年因发行人经营规模扩大产生较大资金需求，而张昱对发行人未来发展前景较为认可，其通过晋江永瑞参与发行人增资成为发行人股东。

东京艺术以及 BRAND PACKAGING CO.,LTD 的关联方虽持有发行人股份，但持股比例较低，不构成发行人关联方。

报告期内，除正常购销业务外，发行人与经销商不存在其他业务合作关系。

5、经销商模式经营情况分析（经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；信用政策及变化；经销商回款方式、应收账款规模合理性；期末库存及期后销售情况，是否存在压货以及大额异常退换货情况、回款情况）

(1) 经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配

报告期内，发行人前 20 名经销商的采购频率及单次采购量分布情况如下：

单位：次/年，万元

序	名称	2021年	2020年	2019年
---	----	-------	-------	-------

号		采购频率	单次采购量	采购频率	单次采购量	采购频率	单次采购量
1	东京艺术	134	35.04	163	43.85	110	39.97
2	Inno-Pak LLC	128	28.97	38	21.94	2	5.07
3	KARI Out Company	84	37.41	108	24.73	88	22.04
4	福建袋王包装有限公司	57	31.00	44	26.53	64	23.02
5	Annjoy Imports LLC	57	25.30	32	21.10	19	18.08
6	FABRICA DE BANDEJAS LTDA	51	22.14	38	21.95	19	22.04
7	TRANSCONTINENTAL	37	25.75	50	25.16	54	24.38
8	JMP	42	17.18	35	18.18	32	15.28
9	香河县天润达纸制品有限公司	79	9.08	49	6.93	42	5.38
10	京邦达	50	14.00	36	4.82	-	-
11	ABDULQADER MOHAMMAD JELANI EST.	23	29.46	12	32.53	13	38.29
12	GROUPE SACS FRONTENAC INC	37	18.05	45	21.10	12	12.70
13	晋江绿园包装有限公司	24	27.59	5	21.27	13	15.75
14	Somi Brands Inc.	30	16.81	1	9.04	2	17.22
15	Transco	50	9.86	32	12.94	60	13.75
16	Xcel Bespoke Limited	10	48.80	-	-	-	-
17	SIMCOPAK INC	35	13.21	5	17.07	5	20.08
18	LIYI TRADING CO.,LTD	31	12.68	18	15.19	5	8.59
19	PROGRESS LUV2PAK INTERNATIONAL	14	25.21	17	9.37	33	10.43
20	HONG KAI TRADING COMPANY LIMITED	8	17.36	35	23.74	4	14.05
	HOME DEPARTMENT LLC	-	-	-	-	19	24.08
21	HORIZONS SUPPLY PTY LTD	28	15.31	35	17.83	32	14.24
22	晋江市朝航商贸有限公司	72	4.20	93	4.58	150	3.82
23	BIOPAK PTY LTD	-	-	20	19.40	6	8.33
24	BRAND PACKAGING CO., LIMITED	3	9.09	19	19.94	20	17.34
25	CLASSIQUE INTERNATIONAL LIMITED	26	10.57	42	8.25	45	12.39
26	SCHWAB PACKAGING LLC	6	12.05	13	21.88	24	16.31
27	厦门市逸萌供应链有限公司	12	20.11	12	23.10	7	15.84
28	Formpaper Packaging, S.A.	-	-	4	28.84	23	30.01
29	澳璞特	-	-	-	-	34	19.47
30	YAPAK LTD	1	21.59	6	33.17	30	19.92

序号	名称	2021年		2020年		2019年	
		采购频率	单次采购量	采购频率	单次采购量	采购频率	单次采购量
31	振兴展业胶袋(深圳)有限公司	12	5.72	12	8.88	22	14.03
-	合计	1,141	22.24	1,019	21.69	989	18.27

上述主要经销商采购频率和采购量分布中：

①东京艺术 2021 年采购频率和单次采购量下降，主要是受到东京艺术终端客户纸袋收费政策、海运费上涨、日本疫情等因素影响，市场需求有所下降；

②Inno-Pak LLC 2020 年开始采购频率和单次采购量大幅增加，主要是由于 Inno-Pak LLC 新增开拓了美国 SYSCO 客户，订单需求量大幅增加；

③KARI Out Company 2021 年采购频率下降，但单次采购量上升，主要是由于海运费涨幅较大，KARI Out Company 为节省海运费降低了采购频率、提高了单次采购量；

④福建袋王包装有限公司 2021 年采购频率和单次采购量上升，主要是由于 2021 年随着疫情好转及防控常态化，下游消费市场需求恢复性增长，其主要终端客户三福百货订单需求增加；

⑤Annjoy Imports LLC 2021 年采购频率增加，主要是由于 2021 年 Annjoy Imports LLC 新增开拓了美国 BBW 客户，订单需求量增加；

⑥FABRICA DE BANDEJAS LTDA 2021 年采购频率增加，主要是由于智利市场即将推行限制塑料包装相关政策，预期下游市场需求将大幅增加，FABRICA DE BANDEJAS LTDA 增加了采购量。

报告期内，主要经销商的采购频率和单次采购量分布合理，少量经销商采购频率和单次采购量的出现一定波动，主要是经销商根据下游市场需求变化情况进行合理调整，不存在异常情形，报告期内主要经销商采购行为以较高频率持续发生，表明经销商当期采购在期后销售情况正常，可合理推断主要经销商的期后销售情况良好，与其采购周期相匹配。

综上，报告期内，发行人主要经销商采购频率及单次采购量分布合理，与期后销售周期相匹配。

(2) 经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理

①经销商一般备货周期，经销商进销存，备货周期是否与经销商进销存情

况相匹配，是否存在经销商压货情形

报告期内，发行人主要经销商的采购量、备货周期、期末库存量情况如下：

单位：万个

名称	项目	2021年	2020年	2019年
东京艺术	发行人销售量	6,572.69	12,467.10	8,446.64
	期末库存量	290.44	799.16	665.52
	备货周期	一个月左右	一个月左右	一个月左右
Inno-Pak LLC	发行人销售量	6,868.85	1,606.47	13.53
	期末库存量	2,285.10	134.18	-
	备货周期	三个月左右	一个月左右	-
福建袋王	发行人销售量	3,522.40	1,867.18	2,482.94
	期末库存量	-	-	-
	备货周期	不备货	不备货	不备货
Annjoy Imports LLC	发行人销售量	2,159.70	983.84	380.47
	期末库存量	-	-	-
	备货周期	不备货	不备货	不备货
澳璞特	发行人销售量	-	-	968.00
	期末库存量	-	-	-
	备货周期	未交易	未交易	不备货
BRAND PACKAGING CO.LIMITED	发行人销售量	47.63	707.65	653.64
	期末库存量	-	-	-
	备货周期	不备货	不备货	不备货
晋江朝航	发行人销售量	1,112.68	1,580.43	2,267.65
	期末库存量	-	-	-
	备货周期	不备货	不备货	不备货
Transco	发行人销售量	776.69	470.76	829.12
	期末库存量	-	-	-
	备货周期	不备货	不备货	不备货
香河县天润达纸制品有限公司	发行人销售量	1,132.63	546.77	360.16
	期末库存量	-	-	-
	备货周期	不备货	不备货	不备货
晋江绿园包装有限公司	发行人销售量	817.10	153.93	344.82
	期末库存量	-	-	-
	备货周期	不备货	不备货	不备货

注：主要经销商中，部分经销商出于保护其商业秘密考虑未提供进销存、期末库存等信息，此部分经销商未在上表中列示。

上述经销商中，2021年 Inno-Pak LLC 期末库存量较大，主要是由于受国际海运周期延长影响以及疫情带来的不确定性增加，且 Inno-Pak LLC 终端客户美国 SYSCO 对交期要求非常严格，为保证对美国 SYSCO 的及时供应，Inno-Pak LLC 加大了备货量。

部分经销商出于保护其商业秘密考虑未提供其进销存、期末库存等信息，报告期内，上述已获取经销商期末库存经销商收入占经销收入总额的比例情况如下：

项目	2021年	2020年	2019年
已获取期末库存经销商收入（万元）	13,814.02	11,488.72	9,060.75
经销收入（万元）	30,107.59	25,038.86	22,279.42
占经销收入比例	45.88%	45.88%	40.67%

综上，结合已获取的经销商期末库存情况，报告期内，该等经销商备货周期与期末库存情况相匹配，不存在经销商压货情形。

②经销商退换货情况、退换货率是否合理

报告期内，发行人经销模式下退换货金额及占比情况如下：

项目	2021年	2020年	2019年
退换货金额（万元）	0.95	4.31	1.03
退换货金额占经销收入比例	0.00%	0.02%	0.00%

报告期内，发行人经销模式下退换货金额较低，占经销收入比例微小，退换货率合理。

（3）信用政策及变化

报告期内，境内经销商主要为月结 30 天等，境外经销商通常先预付部分货款，客户见提单后付尾款，对于信用条件良好的优质客户，发行人预收一定金额货款后，给予其一定信用账期。报告期内，发行人主要经销商信用政策未发生重大变化。发行人主要经销商具体信用政策及变化情况详见本题回复之“1、说明关于经销商模式与直销模式的主要差异，经销模式的管理方法、退换货机制、物流管理模式、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等”。

（4）经销商回款方式、应收账款规模合理性

报告期内，经销商回款方式主要为银行汇款，少部分国内经销商采用银行承兑汇票方式回款。

报告期内，发行人经销商应收账款规模及周转率情况如下：

项目	2021/12/31 或 2021 年	2020/12/31 或 2020 年	2019/12/31 或 2019 年
应收账款规模（万元）	1,127.41	857.68	1,096.85
周转率（次）	30.33	25.62	19.77

报告期内，经销商的应收账款周转率逐年提升，主要是由于发行人对大部分经销商采用预收款项的信用政策，经销收入逐年上升而经销商的应收账款期末余额未呈现明显变化。报告期各期末，经销商应收账款规模与销售规模相匹配。

（5）期末库存及期后销售情况，是否存在压货以及大额异常退换货情况、回款情况

①期末库存及期后销售情况，以及大额异常退换货情况

报告期各期末，发行人销售给经销商的产品期末库存及期后销售情况如下：

单位：万元

项目	2021/12/31	2020/12/31	2019/12/31
库存商品期末余额	2,063.83	1,875.84	626.77
6个月之内销售	1,693.86	1,819.58	616.99
7-12个月销售	-	52.29	2.15
1-2年销售	-	3.59	7.41
2-3年销售	-	-	-
3年以上销售	-	-	-
截止回复出具日尚未销售	369.97	0.38	0.22

报告期内，发行人销售给经销商的产品期后销售情况良好，已大多数实现销售。

报告期内，发行人经销商退换货金额分别为 1.03 万元、4.31 万元以及 0.95 万元，退换货金额较小，不存在大额异常退换货情况。

②经销商期后回款情况

报告期各期末，经销商应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2021/12/31	2020/12/31	2019/12/31
应收账款期末余额	1,127.41	857.68	1,096.85

6个月之内回款	1,090.88	790.54	1,026.35
7-12个月回款	-	43.04	5.31
1-2年回款	-	-	-
2-3年回款	-	-	-
3年以上回款	-	-	-
截止回复出具日尚未回款	36.53	24.10	65.19

2019年及2020年，截至本二轮问询函回复出具之日的尚未回款金额主要为EL KEKHIA FZC期末款项，该款项预计已无法收回，已于2019年、2020年单项计提坏账准备，并于2021年进行核销。

报告期内，发行人经销商期后回款情况良好，绝大多数在6个月内实现回款。

结合上述经销商产品期末库存及期后销售情况、退换货情况以及期后回款情况，报告期内发行人不存在向经销商压货的情形。

6、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

(1) 对发行人销售人员进行访谈，获取发行人出具的相关说明，了解经销模式与直销模式的主要差异、经销模式管理方法、经销模式退换货机制等；

(2) 获取并检查发行人主要经销商的物流管理模式、信用政策、收款及结算方式、库存管理方式、对账方式等；

(3) 访谈财务负责人，了解经销模式收入确认方法，以及经销返利、费用承担、经销商保证金、其他特别方式等情况；

(4) 获取并检查发行人主要经销商成立时间以及与发行人开始合作时间，对于成立当年即成为发行人经销商的情况，了解其原因及合理性；

(5) 通过获取主要经销商提供的经营情况信息、查询经销商官网信息、查询天眼查、查阅中国出口信用保险公司出具的资信报告等方式了解主要经销商的经营情况，检查是否与其向发行人的采购规模相匹配；

(6) 检查发行人关联方清单，查阅股东名单、调查表等，核查经销商与发行人之间的关联关系情况；

(7) 获取主要经销商的采购频率及单次采购量分布情况，分析采购频率及单次采购量分布合理性；

(8) 获取主要经销商的期末库存数据，并与经销商备货周期、发行人当期销售量进行比对分析，核查是否存在经销商压货情形；

(9) 查阅经销商退换货明细，检查是否存在期后大额异常退换货情况；

(10) 获取发行人销售给经销商的货物期末库存情况，查询各期末期后库存销售情况；

(11) 获取经销商期末应收账款明细表，查询各期末期后回款情况。

经核查，申报会计师认为：

(1) 发行人经销模式与直销模式的主要差异为：直销模式下，直销客户为发行人终端客户，而经销模式下，经销商非发行人的终端客户，向发行人购买后继续销售给下游终端客户；

(2) 发行人经销客户管理方法与直销客户相似，发行人与经销商为平等的业务合作关系，经销商独立于发行人，与发行人签订正常购销协议，未与发行人签订经销协议，发行人与经销客户不存在销售区域划分、制定年度销售目标、销售价格指导、返利或奖励等相关的合作条款或约定，经销客户自主采购、自主定价、自主销售；

(3) 发行人经销商退换货机制符合实际情况，报告期内经销商退换货金额较小；

(4) 发行人的物流管理模式为：对于境内经销商，发行人按客户要求发送至客户指定地点，对于境外经销商，基本为 FOB 方式；

(5) 报告期内，境内经销商信用政策主要为月结，境外经销商主要为预收部分货款、见提单付尾款，部分客户预收一定金额货款后，给予其一定信用账期，报告期内大部分经销商信用政策未发生重大变化，少量经销商信用政策变化的原因具备合理性；

(6) 报告期内，经销商主要以银行汇款方式结算，少量以银行承兑汇票结算；

(7) 报告期内，发行人经销商库存管理模式可分为两种类型：部分经销商根据下游需求情况适当进行备货，部分经销商不备货，指定发行人直接发货给终端客户；

(8) 报告期内，部分经销商采取发货次月对账的对账方式，部分经销商采取发货当月对账的方式；

(9) 报告期内，发行人经销商收入确认方法、计量符合《企业会计准则》的规定；

(10) 报告期内，发行人与经销商之间不存在销售补贴或返利、为经销商承担费用、支付或收取经销商保证金等情形；

(11) 报告期内，发行人经销模式不存在附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式；

(12) 发行人存在少量经销商成立当年即成为发行人经销商的情形，与发行人的合作背景及合作过程具备合理性；

(13) 报告期内，主要经销商向发行人采购规模与自身业务规模相匹配；

(14) 发行人少量经销商的关联方持有发行人股份，但持股比例较低，不构成发行人关联方，发行人与经销商之间除正常购销业务外，不存在其他业务合作关系；

(15) 报告期内，主要经销商采购频率与单次采购量分布合理，与期后销售周期匹配；

(16) 结合已获取的经销商期末库存情况，报告期内，该等经销商备货周期与期末库存情况相匹配，不存在经销商压货情形，经销商退换货金额及退换货率较低；

(17) 报告期内，经销商应收账款规模合理，期后回款情况良好；

(18) 报告期内，发行人销售给经销商的产品期后销售情况良好，不存在压货及大额异常退换货的情况。

问题 4. 关于毛利率

申请文件及首轮问询回复显示：

(1) 报告期各期发行人主营业务毛利率（不考虑运输装卸费影响）分别为 26.66%、26.91%、25.18%、22.58%，与同行业可比公司平均水平不存在重大差异，但总体来看，主要产品为烟标的可比公司毛利率高，主要产品为纸箱、纸盒的可比公司毛利率低。

(2) 2021 年上游原材料价格大幅上涨，存在部分同行业可比公司（如美盈森、裕同科技）2018、2019 年毛利率较发行人高，2020 年、2021 年 1-6 月毛利率下降幅度较发行人下降幅度大。

(3) 发行人主要通过竞标、谈判方式确定价格，部分价格执行周期为 1 年；2020 年，为获取更大的市场份额，发行人对主要客户采取了竞争性的价格策略，2021 年原纸采购价格上涨，公司在参与客户竞标或与客户进行谈判议价时，适度提高了产品价格。

(4) 不考虑“运输装卸费”调整的影响，发行人环保纸袋毛利率分别为 29.89%、30.92%、27.91%和 23.71%，食品包装毛利率分别为 22.73%、22.69%、21.68%和 21.06%。敏感性分析显示，食品包装毛利率对原材料价格变动更加敏感。

(5) 发行人境外销售毛利率高于境内销售毛利率，原因之一主要系境外市场竞争相对缓和，同时，考虑到跨境贸易风险、汇率波动风险等因素，发行人对境外客户的产品报价相对较高。

请发行人：

(1) 结合产品形态、客户群体、竞争格局等说明，发行人毛利率整体比主要产品为烟标的可比公司毛利率低，而比主要产品为纸箱、纸盒的可比公司毛利率高的合理性。

(2) 说明在发行人运输装卸费占比较高背景下，美盈森、裕同科技毛利率变动与发行人毛利率变动差异形成的原因。

(3) 进一步说明发行人与主要客户约定的调价机制，报告期内的调价情况、频率、幅度，发行人同类产品价格变动，2021 年定价情况等，结合前述情况量化分析发行人向下游传导原材料上涨的能力；期后原材料价格是否持续高企，对发行人经营业绩的影响情况，是否对发行人持续经营能力构成重大不利

影响。

(4) 结合食品包装与环保纸袋领域发行人与客户商业模式、定价机制的区别，说明在原材料价格上涨后环保纸袋毛利率下降幅度较食品包装毛利率下降幅度大的原因及合理性。

(5) 结合同行业可比公司境内外销售毛利率差异，进一步说明发行人境外销售毛利率较高的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

(一) 结合产品形态、客户群体、竞争格局等说明，发行人毛利率整体比主要产品为烟标的可比公司毛利率低，而比主要产品为纸箱、纸盒的可比公司毛利率高的合理性

报告期内，发行人毛利率比主要产品为烟标的可比公司毛利率低，主要原因为：①与发行人产品环保纸袋和食品包装相比，烟标的产品形态相对固定，生产自动化程度高，且运输时以平面状态装箱运输，单位货值的运费较低；②烟标企业的客户群体毛利率水平较高，更加注重烟标的精美度和品牌展示功能，而对价格敏感度相对较低；③由于烟标的高精美度、高防伪度等特点，生产技术较为复杂，烟标行业的进入门槛较高，同时由于下游烟草行业的垄断和客户关系特点，烟标企业与下游客户的合作较为稳定，竞争程度相对缓和。

报告期内，与主要产品为纸盒的可比公司相比，发行人 2019 年毛利率较高、2020 年及 2021 年毛利率相近，主要原因为翔港科技主要面向日化行业知名客户，议价能力相对较弱，毛利率较低，拉低了纸盒可比公司平均毛利率，如不考虑翔港科技，2019 年发行人毛利率与纸盒可比公司平均水平不存在显著差异，2020 年和 2021 年发行人毛利率低于纸盒可比公司平均水平，主要原因为：①纸盒的产品形态使其单位货值的运费较低，此外，纸盒的直接材料占成本比重较低，受原材料涨价影响较小；②纸盒可比公司的客户群体主要为消费电子和医药领域，对纸盒外观、防伪等要求较高，而对价格敏感度较低；③纸盒可比公司在特定行业（如消费电子领域、医药领域等）的竞争力较强，其竞争格局较缓和。

报告期内，发行人毛利率比主要产品为纸箱的可比公司毛利率高，主要原因为：①纸箱的产品形态较为单一，生产工艺简单，可替代性较强，不利于销

售议价；②纸箱企业的客户群体分散，行业集中度较低；③纸箱行业的进入门槛低，竞争激烈。

具体情况及详细分析如下：

1、分产品类型的可比公司毛利率情况

报告期内，主要产品为烟标的可比公司、主要产品为纸箱、纸盒的可比公司及发行人的毛利率比较情况如下：

同行业可比公司类型	2021年	2020年	2019年
主要产品为烟标的可比公司	30.05%	35.21%	37.33%
主要产品为纸盒的可比公司	19.59%	21.68%	22.94%
主要产品为纸箱的可比公司	15.87%	18.39%	22.27%
发行人	19.14%	21.06%	26.91%

报告期内，发行人毛利率低于主要产品为烟标的可比公司，高于主要产品为纸箱的可比公司。

主要产品为纸盒的可比公司包括三家，分别为裕同科技、环球印务及翔港科技。与主要产品为纸盒的可比公司相比，发行人2019年毛利率较高、2020年和2021年毛利率相近，主要是由于翔港科技毛利率分别为16.75%、13.54%和9.87%，大幅低于平均水平，拉低了平均毛利率。如不考虑翔港科技，报告期内，主要产品为纸盒的可比公司毛利率平均水平分别为26.03%、25.75%以及24.46%，2019年发行人毛利率与纸盒可比公司平均水平不存在显著差异，2020年和2021年发行人毛利率低于纸盒可比公司的平均水平。

2、主要产品为烟标、纸盒、纸箱的可比公司及发行人的产品形态、客户群体、竞争格局情况说明

不同产品类型的可比公司与发行人的产品形态、客户群体、竞争格局的比较情况如下：

可比公司类型	产品形态	客户群体	竞争格局
主要产品为烟标的可比公司	烟标俗称“烟盒”，是烟草制品的商标以及具有标识性包装物总称，用于卷烟包装，主要作用为强调卷烟产品名称、图案、文字、色彩、符号、规格，使之区别于各种烟草制品并具有商标意义	各地区烟草生产企业	随着卷烟行业的进一步规范，对产品设计服务能力、印刷工艺水平、防伪技术水平、节能环保技术水平的要求日益提高，导致行业门槛较高，行业内工艺技术领先及规模化的烟标企业的竞争优势凸显
主要产品为纸盒的可比公司	纸盒是指主要由卡纸制成的折叠纸盒及用于标识产品并进行相关说明的标签，具有质轻、便携、	日化、化妆品、食品、烟酒、电子、医药大健康	在宏观层面，行业集中度偏低，且在全国范围内进行竞争，故竞争较为激烈；而在微观层面，由

	环保、印刷精美等特点，起到产品保护、宣传、防伪等多种功能	等行业企业	于行业细分领域众多，不同主营业务企业在某一领域内因技术先进、特色鲜明而具有较强的竞争力，竞争程度稍显缓和
主要产品为纸箱的可比公司	纸箱主要为运输包装容器，具有保护商品、便于仓储、便于装卸运输的功能	各制造业行业企业、电商物流行业企业及贸易商	由于纸箱行业的市场集中度较低、产品差异性较小，因此，行业内部竞争较为激烈，竞争格局也较为复杂
发行人	环保纸袋主要应用于日用消费品和快速消费品的外带包装，食品包装主要为餐饮行业提供符合食品直接接触标准的纸质内包装	服装鞋帽、餐饮、商超百货、休闲食品等消费领域	发行人所处的国内纸制品包装行业集中度较低，已经形成了以优势企业为主导的市场竞争格局，市场竞争较为激烈，但由于发行人为国内纸袋行业处于领先地位的企业，客户资源优质且稳定，技术优势明显，遭受的竞争压力的程度较行业内其他企业偏低

2020年，主要产品为烟标的可比上市公司、主要产品为纸箱、纸盒的可比公司及发行人的成本结构情况如下：

项目	主要产品为烟标的可比公司	主要产品为纸盒的可比公司	主要产品为纸箱的可比公司	发行人
直接材料	73.00%	62.60%	77.95%	71.99%
人工成本	7.58%	14.72%	8.38%	11.52%
制造费用	19.42%	22.69%	13.67%	16.49%
其中：运输装卸费	1.18%	1.76%	2.73%	4.04%

注：2021年披露运输装卸费的可比公司较少，且2020年首次适用新收入准则，“运输装卸费用”调整至主营业务成本，故采用2020年数据对比分析。

报告期内，主要产品为烟标的可比公司、主要产品为纸箱、纸盒的可比公司及发行人的前五名客户销售额占当年销售收入比例情况如下：

可比公司类型	2021年	2020年	2019年
主要产品为烟标的可比公司	73.32%	72.53%	73.12%
主要产品为纸盒的可比公司	41.92%	40.35%	37.24%
主要产品为纸箱的可比公司	22.21%	23.25%	28.19%
发行人	47.70%	54.47%	54.82%

3、发行人毛利率整体比主要产品为烟标的可比公司毛利率低，而比主要产品为纸箱、纸盒的可比公司毛利率高的合理性

(1) 发行人毛利率低于主要产品为烟标的可比公司的合理性

①产品形态

从产品形态来看，发行人毛利率低于主要产品为烟标的可比公司的主要原因有：

1) 与环保纸袋、食品包装相比，烟标外形规格基本固定，产品生产自动化

程度较高，人工成本占比较低，有利于提升毛利率；

2) 烟标外形规格基本固定，运输时多以展开后的纸板形态运输，相比于环保纸袋、食品包装，单位货值所需运输费较低，导致 2020 年及 2021 年运输装卸费调整至主营业务成本后毛利率较高。

②客户群体

从客户群体来看，烟标的主要客户为各地区烟草企业，烟草行业生产企业自身的毛利率较高，对于上游供应商更加注重产品质量、工艺水平及品牌价值等，对采购价格敏感度较低，因此，烟草行业生产企业通常愿意用较高的价格寻求更符合其产品定位的烟标，注重提升其精美度和展示品牌价值，导致毛利率较高。

③竞争格局

从竞争格局来看，烟标具有高精美度、高防伪度等特点，对生产设备、设计工艺等方面有着更高的要求，烟标行业准入门槛较高，合格生产企业较少，同时，由于其下游烟草行业的垄断和客户关系特点，烟标企业与下游客户的合作关系较为稳定，因此，烟标行业竞争格局较为缓和，有利于保持较高的毛利率。

(2) 发行人毛利率 2019 年高于、2020 年起低于主要产品为纸盒的可比公司的合理性

如上文所述，发行人 2019 年毛利率高于主要产品为纸盒的可比公司，主要是由于翔港科技毛利率较低，拉低了纸盒可比公司平均毛利率。翔港科技毛利率较低的主要原因为，其下游客户主要为日化行业企业知名客户，议价能力相对较弱，市场竞争较为激烈，毛利率相对较低。如不考虑翔港科技，2019 年纸盒可比公司平均毛利率为 26.03%，与发行人毛利率水平 26.91%相比不存在显著差异。

2020 年起，发行人毛利率低于主要产品为纸盒的可比公司的合理性如下：

①产品形态

1) 多数纸盒以平面形态、压平后装箱进行运输，精品盒（裕同科技等）多为立体盒，叠套装箱后运输，但精品盒单位价值较高，导致运费占比相对较低，因此，相比于发行人产品，纸盒单位货值所需运输费较低，2020 年适用新收入准则后，“运输装卸费用”调整至主营业务成本对纸盒可比公司毛利率的影响

较小；

2) 与环保纸袋、食品包装相比，纸盒成本结构中直接材料占比较低，受原纸成本上涨影响相对较小，导致2021年的毛利率高于发行人。

②客户群体

从客户群体来看，主要产品为纸盒的可比公司下游客户主要为消费电子、医药等领域，如裕同科技，下游客户主要为消费电子领域，对纸盒的精美度、品牌展示功能等要求较高，客户愿意用较高的价格寻求更符合其产品定位的包装盒，因此毛利率较高。此外，环球印务的主要客户集中在医药大健康领域，客户主要为国内知名制药企业和外资药企，对产品的防伪、电子监管码印刷等技术以及印刷工艺与产品设计等要求较高，因此医药包装产品的附加值较高，毛利率较高。2020年以来，受到新冠疫情反复及防控常态化的影响，环球印务疫情防控类医药包装产品订单激增，且其减少了低毛利率产品的生产和销售，导致其毛利率逐年提高。

③竞争格局

纸盒产品竞争格局具有较明显的行业特征，部分细分行业（如消费电子、医药等）市场内竞争企业较少，竞争程度稍缓和，具有较强技术实力、规模较大的企业具有更强的竞争优势，导致部分主要产品为纸盒的可比公司的毛利率较高。

(3) 发行人毛利率高于主要产品为纸箱的可比公司的合理性

①产品形态

从产品形态来看，相较于环保纸袋和食品包装，纸箱功能较为单一，产品形态变化不大，对外观精美度也要求较低，产品工艺相对简单，可替代性较强，不利于商品议价，故毛利率较低。

②客户群体

从客户群体来看，相较于发行人，主要产品为纸箱的可比公司的客户群体分散，前五大客户占销售收入比重较低，行业内客户集中度较低，导致毛利率较低。

③竞争格局

从竞争格局来看，我国瓦楞纸箱产品前十大企业市场占有率合计不足 10%，市场集中度非常低，产品差异性较小，行业准入门槛较低，行业竞争日趋激烈，甚至时有出现无序竞争，导致毛利率较低。

综上所述，报告期内，发行人毛利率低于主要产品为烟标的可比公司、2019 年高于且 2020 年起低于主要产品为纸盒的可比公司、高于主要产品为纸箱的可比公司具备合理性。

4、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

（1）访谈发行人生产部门相关人员，了解发行人环保纸袋及食品包装的产品形态情况及其对毛利率的影响，了解产品形态的变化情况及原因；

（2）访谈发行人销售部门相关人员，了解发行人的客户群体、竞争格局及行业内市场竞争环境，了解发行人的客户群体、竞争格局对毛利率的影响，了解客户群体、竞争格局的变化情况及原因；

（3）获取行业研究报告及同行业可比上市公司年度报告等，了解不同产品类型可比公司的产品形态、客户群体、竞争格局等，以及上述因素对毛利率的影响。

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人毛利率低于主要产品为烟标的可比公司、2019 年高于且 2020 年起低于主要产品为纸盒的可比公司、高于主要产品为纸箱的可比公司具备合理性。

（二）说明在发行人运输装卸费占比较高背景下，美盈森、裕同科技毛利率变动与发行人毛利率变动差异形成的原因

报告期内，发行人、美盈森及裕同科技的毛利率均呈下降趋势，形成变动差异的原因主要为：①如剔除运输装卸费的影响，2020 年发行人毛利率与裕同科技的下降幅度相近，美盈森毛利率下降幅度最大，主要是由于 2020 年美盈森受到疫情冲击较大，高附加值客户订单减少，导致其毛利率下降幅度较大；②2021 年，裕同科技毛利率下降幅度最大，主要是由于相比于牛皮纸及瓦楞纸，裕同科技的主要原材料白板纸价格的上涨幅度较大，导致其毛利率下降幅度较大。

具体情况及详细分析如下：

1、美盈森、裕同科技毛利率变动与发行人毛利率变动情况

报告期内，美盈森、裕同科技及发行人毛利率及运输装卸费情况如下：

项目	未剔除运输装卸费的毛利率			剔除运输装卸费的毛利率			2020年运输装卸费占营业收入比
	2021年	2020年	2019年	2021年	2020年	2019年	
裕同科技 (002831.SZ)	21.54%	26.83%	30.03%	未披露运输装卸费数据	28.72%	30.03%	1.89%
美盈森 (002303.SZ)	21.33%	21.98%	30.15%	未披露运输装卸费数据	25.35%	30.15%	3.36%
发行人	19.14%	21.06%	26.91%	23.34%	25.18%	26.91%	4.04%

相较于 2019 年，美盈森、裕同科技及发行人 2020 年毛利率均出现不同程度的下降，主要原因是根据新收入准则要求，2020 年起“运输装卸费用”调整至主营业务成本。

相较于 2020 年，美盈森、裕同科技及发行人 2021 年毛利率亦均出现不同程度的下降，主要是由于 2021 年原纸价格上涨所致。

2、美盈森、裕同科技毛利率变动与发行人毛利率变动情况差异形成的原因

2020 年，相较于美盈森及发行人，裕同科技毛利率下降幅度较低，主要是由于裕同科技运输装卸费用占营业收入比重较低，新收入准则的适用对其毛利率影响较小。剔除运输装卸费的影响后，发行人与裕同科技的毛利率下降幅度相近，而美盈森毛利率下降幅度最大，主要是因为 2020 年受疫情影响，美盈森接到的高附加值客户订单减少，营业收入出现负增长，导致毛利率下降较多。

2021 年，相较于美盈森和发行人，裕同科技毛利率下降幅度最大，主要原因为裕同科技的主要原材料白板纸价格于 2021 年上涨幅度较大，且一直维持在高位，导致其原材料成本大涨，毛利率大幅下降。

3、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

(1) 访谈发行人生产部门及销售部门相关人员，了解发行人的运输装卸费发生、确认与计量情况；

(2) 查阅美盈森、裕同科技年报及招股说明书，对相关上市公司的生产经营、财务管理情况进行综合分析。

经核查，申报会计师认为：美盈森、裕同科技毛利率变动与发行人毛利率变动存在差异的原因具备合理性。

（三）进一步说明发行人与主要客户约定的调价机制，报告期内的调价情况、频率、幅度，发行人同类产品价格变动，2021 年定价情况等，结合前述情况量化分析发行人向下游传导原材料上涨的能力；期后原材料价格是否持续高企，对发行人经营业绩的影响情况，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响

公司具备一定的向下游传导原材料价格上涨的能力，区分新产品及原有产品，具体情况如下：①由于新产品在定价时已考虑了当时的原材料价格因素，新产品销售可以较为有效地向下游传导原材料价格上涨带来的成本压力；②对于原有产品，当原材料采购价格上涨时，发行人通过与客户约定的调价机制进行调价，调整的幅度能够覆盖部分原纸价格上涨对产品成本的影响。

原纸价格在经历 2021 年上半年的上涨以及下半年的下降之后，2022 年以来有所回升。发行人始终对原材料市场价格的变化趋势保持高度关注并采取了诸多措施来应对原材料市场价格变化所带来的影响，期后原材料的价格变动对发行人的影响有限，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

具体情况及详细分析如下：

1、发行人与主要客户约定的调价机制

报告期内，发行人前十大客户的具体调价机制如下：

客户名称	具体调价机制
必胜食品（肯德基）	发行人通过参与肯德基竞标确定价格，竞标后签订合同，竞标确定的价格执行期间通常为一年，执行期内不调价，期满后重新竞标确定价格。2021 年 5 月，公司与肯德基上年度的合同到期，考虑原纸价格上涨等因素，发行人通过重新竞标对价格进行调整，并与肯德基签订了半年期合同，2022 年，公司通过重新竞标之后继续与肯德基签订年度合同。
华莱士	发行人与华莱士主要通过谈判议价的方式确定交易价格，发行人综合考虑生产成本、产能配置、预期份额等因素后进行报价并与华莱士进行谈判协商，协商确定价格后，双方在本价格周期内执行此价格，通常为一年，期满之后双方重新谈判议价。因原纸价格变动或其他因素，在合同期调整产品价格，双方应提前 3 个月以书面形式提出，并经双方协商同意后以书面形式确认后方可执行。
乐信贸易（麦当劳）	发行人通过参与麦当劳竞标确定价格，价格有效期为三年，第一年为固定价格，第二年开始可根据上年原材料平均采购成本变动情况等调整价格，如原纸采购成本在 6 个月内变动超过 5%，则在三个月内进行价格调整。
蜜雪冰城	发行人与蜜雪冰城主要通过谈判议价的方式确定价格，合同有效期 1 年，有效期内双方可根据份额分配及原材料成本变动等情况，协商调整销售价格。
美团	发行人参与美团竞标，通过竞标方式确定交易价格，参考公开平台指定白牛皮纸的价格为调价依据，每季度进行价格回顾，当目标价格相对于发行人自身基准价变动超过±5%时，则启动调价。
东京艺术	发行人与东京艺术主要通过谈判议价方式确定价格，价格有效期为一年，当原材料价格波动较大时，双方谈判确定调整后的价格。
星巴克	发行人与星巴克主要通过竞价方式确定产品价格，合同有效期为三年，发行人与星巴克每 6 个月根据原材料价格波动情况，基于约定的成本模型调整产品价格。

海底捞	发行人参与海底捞竞标，通过竞标确定产品价格，价格有效期为一年，有效期内不调整价格，有效期满后重新参与竞标，除非满足两个条件：（1）经海底捞收集市场反馈判断确定原材料价格波动较大；（2）海底捞系统内供应商均提出调价申请。当满足上述两个条件时，发行人可向海底捞申请调价。
Inno-Pak LLC	发行人与 Inno-Pak LLC 协商确定产品价格，当原材料价格波动较大时，发行人与 Inno-Pak LLC 协商在下笔订单调整销售价格。
猩米科技（喜茶）	发行人与猩米科技主要通过谈判议价方式确定产品价格，合同有效期为三年，合同有效期内双方可根据原材料价格波动情况、市场竞争情况等协商调整产品价格。
TRANSCONTINENTAL	发行人与 TRANSCONTINENTAL 主要通过谈判议价方式确定产品价格，双方可根据原材料价格波动情况在下笔订单调整产品价格。
KARI OUT COMPANY	发行人与 KARI OUT COMPANY 主要通过谈判议价方式确定价格，双方可根据原材料价格、汇率、关税等波动情况协商在下笔订单调整产品价格。
特步	发行人与特步主要通过谈判议价方式确定产品价格，合同有效期一年，当原材料价格波动超过一定幅度时，发行人与客户协商调整销售价格。
福建袋王包装有限公司	发行人与福建袋王主要通过谈判议价方式确定产品价格的合同有效期为一年，当原材料价格波动超过一定幅度时，发行人与客户协商调整销售价格。
来伊份	发行人与来伊份主要通过竞标方式确定产品价格，合同有效期一年，当原材料价格波动超过一定幅度时，发行人与客户协商调整销售价格。

2、报告期内的调价情况、频率、幅度，发行人同类产品价格变动以及2021年定价情况

（1）报告期内主要客户的调价情况、频率及原因

①2021年

客户名称	调价频率	调价情况	调价原因
必胜食品	调价1次	调高冷杯、热杯、波纹杯、鸡米花盒、方底袋、薯条盒、鸡块盒、纸桶、纸碗等产品的销售价格；调低齿口方柄袋的销售价格	调高价格原因为原纸价格上涨；调低价格原因为采取竞争性的价格策略
华莱士	调价2次	调高冷杯、热杯、小餐盒、汉堡盒等产品的销售价格	原纸价格上涨
乐信贸易	调价1次	调高汉堡盒、薯条盒等产品的销售价格	原纸价格上涨
蜜雪冰城	调价2次	调低纸吸管的销售价格	由于客户采购战略变化以及其他竞争对手采取较为激进的降价策略，公司采取防御性的价格策略进行调价
美团	调价1次	调高齿口无手柄袋的销售价格	原纸价格上涨
东京艺术	调价多次	调高齿口圆柄袋、内折U型袋、尖底袋的销售价格	原纸价格上涨以及美元汇率下跌
		调低齿口圆柄袋的销售价格	原纸价格变化
星巴克	调价1次	调高齿口圆柄袋、纸吸管等产品的销售价格	原纸价格上涨以及美元汇率下跌
海底捞	调价2次	调高齿口圆柄袋、内折U型袋等产品的销售价格	原纸价格上涨
		调低齿口圆柄袋、内折U型袋等产品的销售价格	竞争性的价格策略
Inno-Pak LLC	调价2次	调高齿口圆柄袋的销售价格	原纸价格上涨以及美元汇率下跌
猩米科技	调价1次	调高齿口圆柄袋的销售价格	变更纸张克重

②2020年

客户名称	调价频率	调价情况	调价原因
必胜食品	调价 1 次	调低冷杯、热杯、波纹杯、纸桶、纸碗等产品的销售价格	由于其他供应商采取较为激进的价格策略，公司采取防御性的价格策略进行调价
华莱士	调价 1 次	调低小餐盒、薯条盒、方底袋、鸡米花盒等产品的销售价格	竞争性的价格策略
东京艺术	调价 2 次	调高齿口圆柄袋的销售价格	纸张由再生纸更换为纯木浆纸，成本提高
		调低齿口圆柄袋的销售价格	纸张克重降低
乐信贸易	调价 1 次	调低汉堡盒、齿口方柄袋的销售价格	原纸价格下降
猩米科技	调价 3 次	调低齿口圆柄袋的销售价格	原纸价格下降、纸张克重降低
KARI OUT COMPANY	调价 1 次	调高齿口圆柄袋的销售价格	原纸价格上涨以及美元汇率下跌
特步	调价 3 次	调低齿口圆柄袋的销售价格	原纸价格下降
		调高齿口圆柄袋的销售价格	①印刷版面更改； ②黄牛纸变更为白牛纸，成本提高
TRANSCON TINETAL	调价 1 次	调高齿口圆柄袋的销售价格	原纸价格变化以及美元汇率下跌

③2019 年

客户名称	调价频率	调价情况	调价原因
必胜食品	调价 1 次	调低冷杯、热杯、纸桶、纸碗、鸡米花盒、薯条盒、鸡块盒、小餐盒等产品的销售价格	采取竞争性的价格策略及原纸价格变化
华莱士	调价 1 次	调低冷杯、热杯等产品的销售价格	采取竞争性的价格策略及原纸价格变化
特步	调价 2 次	调低齿口圆柄袋、内折 U 型袋、内折小 U 袋的销售价格	原纸价格变化
福建袋王	调价 1 次	调低齿口方柄袋、内折小 U 袋等产品的销售价格	原纸价格变化
猩米科技	调价 1 次	调高齿口圆柄袋的销售价格	纸袋增加防水功能
来伊份	调价 1 次	调低内折小 U 袋、齿口方柄袋的销售价格	原纸价格变化
KARI OUT COMPANY	调价多次	调低齿口圆柄袋的销售价格	关税变化

(2) 发行人调价幅度、同类产品价格变动以及 2021 年定价情况

考虑到主要客户涉及调价的产品大多自每年 6 月开始进行调价，同类产品的价格变动采用每年 1 月至 5 月的销售价格与 6 月至 12 月的销售价格进行比对。报告期内，调价产品的调价幅度、同类产品价格变动情况以及定价情况如下：

①2021 年

单位：元/百个

项目	单位售价（1 月至 5 月）	单位售价（6 月至 12 月）	单位售价变动比例	涉及调价产品的平均调价幅度	涉及调价的主要客户
冷杯	13.36	14.65	9.66%	5.92%	必胜食品、华莱士
热杯	12.63	13.62	7.84%	5.07%	必胜食品、华莱士

项目	单位售价（1月至5月）	单位售价（6月至12月）	单位售价变动比例	涉及调价产品的平均调价幅度	涉及调价的主要客户
波纹杯	25.24	26.68	5.71%	5.25%	必胜食品
鸡米花盒	9.96	10.68	7.23%	2.58%	必胜食品
薯条盒	9.53	10.67	11.96%	1.62%	必胜食品、乐信贸易
鸡块盒	13.07	19.03	45.60%	6.39%	必胜食品
纸桶	47.02	42.68	-9.23%	6.55%	必胜食品
纸碗	15.00	15.82	5.47%	8.26%	必胜食品
小餐盒	32.96	34.11	3.49%	3.20%	华莱士
汉堡盒	17.48	19.32	10.53%	1.06%	华莱士、乐信贸易
纸吸管	5.98	5.92	-1.00%	-0.45%	蜜雪冰城、星巴克
方底袋	12.54	13.17	5.02%	0.42%	必胜食品
齿口圆柄袋	49.76	51.67	3.84%	5.26%	东京艺术、星巴克、海底捞、Inno-Pak LLC、猩米科技
内折U型袋	68.35	71.46	4.55%	2.88%	东京艺术、海底捞
尖底袋	5.47	5.55	1.46%	0.01%	东京艺术
齿口方柄袋	49.33	48.02	-2.66%	-0.32%	必胜食品
齿口无手柄袋	18.59	23.67	27.33%	3.09%	美团

注：平均调价幅度=∑客户（i）该产品涉及调价的规格对应的收入占该产品收入的比例*客户（i）该产品的调价幅度*客户（i）该产品调价月份占全年的比例

2021年原纸采购价格上涨，公司在参与客户竞标或与客户进行谈判议价时，适度提高了产品价格。此外，对于必胜食品、蜜雪冰城、海底捞等客户的部分产品采取竞争性的价格策略，调低了销售价格。

2021年，部分产品平均调价幅度与同类产品单价变动幅度有所差异，主要原因如下：

1) 鸡米花盒、薯条盒及汉堡盒的销售单价变动幅度高于该类产品调高价格的幅度，主要是受产品结构影响，规格较大、销售价格较高的产品占比增大，导致平均销售价格升高。

2) 鸡块盒的销售单价变动幅度高于该类产品调高价格的幅度，主要是由于公司向乐信贸易等客户销售的规格较大的鸡块盒占比提高，导致销售价格升高。

3) 2021年6月至12月纸桶销售单价较2021年1月至5月降低，与调价趋势相反，主要是由于采用单淋膜工艺纸桶的销售量占比增加，导致平均销售价格较低。

4) 方底袋的销售单价变动幅度高于该类产品调高价格的幅度，主要是受产

品结构影响，规格较大、销售价格较高的产品占比增大，导致平均销售价格升高。

5) 齿口无手柄袋的销售单价变动幅度高于该产品调高价格的幅度，主要原因系美团大号药品袋销售占比增加，产品规格较大，导致平均销售价格升高。

②2020年

单位：元/百个

项目	单位售价（1月至5月）	单位售价（6月至12月）	单位售价变动比例	涉及调价产品的平均调价幅度	涉及调价的主要客户
冷杯	13.71	13.58	-0.95%	-1.60%	必胜食品
热杯	12.38	11.94	-3.55%	-1.58%	必胜食品
波纹杯	30.50	26.39	-13.48%	-8.05%	必胜食品
鸡米花盒	10.11	10.36	2.47%	-0.42%	华莱士
薯条盒	8.95	9.60	7.26%	-0.37%	华莱士
纸桶	61.13	44.61	-27.02%	-3.41%	必胜食品
纸碗	16.38	17.33	5.80%	-2.37%	必胜食品
小餐盒	33.68	33.53	-0.45%	-0.38%	华莱士
汉堡盒	19.28	18.35	-4.82%	-0.21%	乐信贸易
方底袋	12.45	13.05	4.82%	-0.27%	华莱士
齿口圆柄袋	52.67	53.60	1.77%	3.72%	东京艺术、KARI OUTCOMPANY、特步、TRANSCONTINENTAL、猩米科技
齿口方柄袋	45.96	48.13	4.72%	-0.34%	乐信贸易

注：平均调价幅度=∑客户(i)该产品涉及调价的规格对应的收入占该产品收入的比例*客户(i)该产品的调价幅度*客户(i)该产品调价月份占全年的比例

2020年，为获得预期的市场份额，发行人对肯德基、华莱士等客户的部分产品采取竞争性或防御性的价格策略，调低了部分产品的销售价格。受原纸采购价格下降影响，公司调低了向麦当劳、猩米科技、特步等客户部分产品的销售价格；2020年第四季度，因原纸采购价格开始回升以及美元汇率变动，公司调高了对KARI OUT COMPANY、TRANSCONTINENTAL等客户齿口圆柄袋的销售价格。此外，东京艺术、猩米科技及特步等客户纸张克重或印刷版面发生变更，公司调整了对该类客户相应产品的销售价格。部分产品调价幅度与产品单价变动幅度不一致，主要原因如下：

1) 2020年6月至12月鸡米花盒、薯条盒、齿口方柄袋的销售价格较2020年1月至5月销售价格升高，与调价趋势相反，主要原因系产品结构影响，规

格较大、销售价格较高的产品占比增大，导致平均销售价格升高。

2) 2020年6月至12月纸碗的销售价格较2020年1月至5月销售价格升高，与调价趋势相反，主要是由于公司向晋江市朝航商贸有限公司、中山市壹食餐饮管理有限公司等销售的26盎司纸碗销售占比增加，产品规格较大，导致平均销售价格有所升高。

3) 纸桶调低价格的幅度低于销售价格变动的幅度，主要是由于2020年8月开始发行人向肯德基销售的纸桶不再附加桶盖，且产品用纸由双淋膜纸改为单淋膜纸，销售单价有所降低。

4) 2020年6月至12月方底袋的销售价格较2020年1月至5月销售价格升高，与调价趋势相反，主要系产品结构影响，规格较大、销售价格较高的产品占比增大，导致平均销售价格升高。

③2019年

单位：元/百个

项目	单位售价（1月至5月）	单位售价（6月至12月）	单位售价变动比例	涉及调价产品的平均调价幅度	涉及调价的主要客户
冷杯	13.86	13.85	-0.07%	-3.40%	必胜食品、华莱士
热杯	12.31	12.15	-1.30%	-3.93%	必胜食品、华莱士
波纹杯	30.32	29.92	-1.32%	-5.54%	必胜食品
纸桶	64.01	61.21	-4.37%	-7.31%	必胜食品
齿口圆柄袋	55.54	54.20	-2.41%	-2.68%	特步、猩米科技、KARI OUT COMPANY
内折U型袋	89.49	82.86	-7.41%	-0.02%	特步
齿口方柄袋	52.84	49.01	-7.25%	-1.34%	福建袋王、来伊份
内折小U袋	64.85	66.47	2.50%	-0.93%	特步、福建袋王、来伊份
鸡米花盒	10.88	10.62	-2.39%	-2.54%	必胜食品
薯条盒	10.11	9.56	-5.44%	-1.79%	必胜食品
鸡块盒	18.04	14.85	-17.68%	-4.34%	必胜食品
小餐盒	34.85	33.97	-2.53%	-1.44%	必胜食品

续：

项目	单位售价（2018年平均价格）	单位售价（2019年平均价格）	单位售价变动比例	涉及调价产品的平均调价幅度	涉及调价的主要客户
冷杯	14.52	13.50	-7.02%	-4.23%	必胜食品、华莱士
热杯	13.50	12.69	-6.00%	-7.32%	必胜食品、华莱士
纸桶	76.96	68.67	-10.77%	-2.96%	必胜食品

纸碗	15.38	14.87	-3.32%	-2.64%	必胜食品
----	-------	-------	--------	--------	------

注 1: 平均调价幅度= \sum 客户(i)该产品涉及调价的规格对应的收入占该产品收入的比例*客户(i)该产品的调价幅度*客户(i)该产品调价月份占全年的比例

注 2: 鉴于肯德基冷杯、热杯、纸桶及纸碗等产品自 2019 年 1 月 1 日开始调价, 故选取 2019 年与 2018 年平均价格计算单位售价变动比例

2019 年由于公司对部分主要客户如必胜食品、华莱士等的部分产品采取竞争性的价格策略, 同时受原纸采购价格下降的影响, 调低了部分产品的价格。公司向猩米科技销售的齿口圆柄袋增加了防水功能, 相应调高了对猩米科技齿口圆柄袋的销售价格。部分产品调价幅度与产品单价变动幅度不一致, 主要原因如下:

1) 内折 U 型袋的销售单价变动高于该类产品调低价格的幅度, 主要是受产品结构影响, 销售价格较低的内折 U 型袋的占比提高, 导致内折 U 型袋销售单价降低。

2) 2019 年 6 月至 12 月内折小 U 袋的销售价格较 2019 年 1 月至 5 月升高, 与调价趋势相反, 主要是由于销售价格较高的规格占比提高, 导致内折小 U 袋的销售价格升高。

3) 鸡块盒调低价格的幅度低于销售价格变动的幅度, 主要原因系公司向肯德基销售的鸡块盒占比增加, 产品规格较小, 导致平均销售价格有所降低。

4) 纸桶调低价格的幅度低于销售价格变动的幅度, 主要原因系公司向肯德基销售的规格较小、销售价格较低的纸桶占比增加, 导致平均销售价格降低。

3、结合前述情况量化分析发行人向下游传导原材料上涨的能力

公司向下游传导原材料上涨的能力主要体现在以下两方面:

(1) 新产品

公司下游客户主要为服装、鞋帽、休闲食品、餐饮、商超及百货等快速消费品行业客户, 产品包装更新换代较快, 2021 年, 公司新产品收入的占比为 44.84%, 新产品对收入的贡献较大。由于新产品在定价时已考虑了当时的原材料价格因素, 新产品销售可以较为有效地向下游传导原材料上涨带来的成本压力。

(2) 原有产品

对于原有产品, 发行人通过与客户约定的调价机制向下游传导成本压力。2021 年原纸采购价格上涨, 发行人部分产品进行了调价, 公司产品销售价格对

原纸价格上涨的传导情况如下：

单位：万元

项目	2021 年
假设全年单价均为调价后的单价所产生的收入金额 (a)	60,256.01
假设全年单价均为调价前的单价所产生的收入金额 (b)	57,069.46
原有产品本期调价所增加的收入 (c=a-b)	3,186.55
原有产品本期销售单价平均调价幅度 (d=c/b)	5.58%
原纸采购单价变动幅度	13.37%
原纸成本占产成品销售成本的比例	56.84%
原纸采购单价变动对产品销售成本的影响比例	7.60%

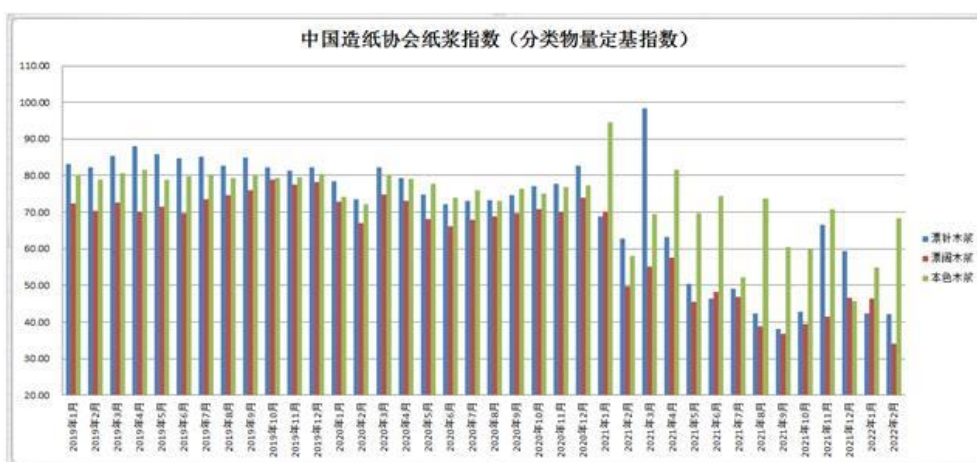
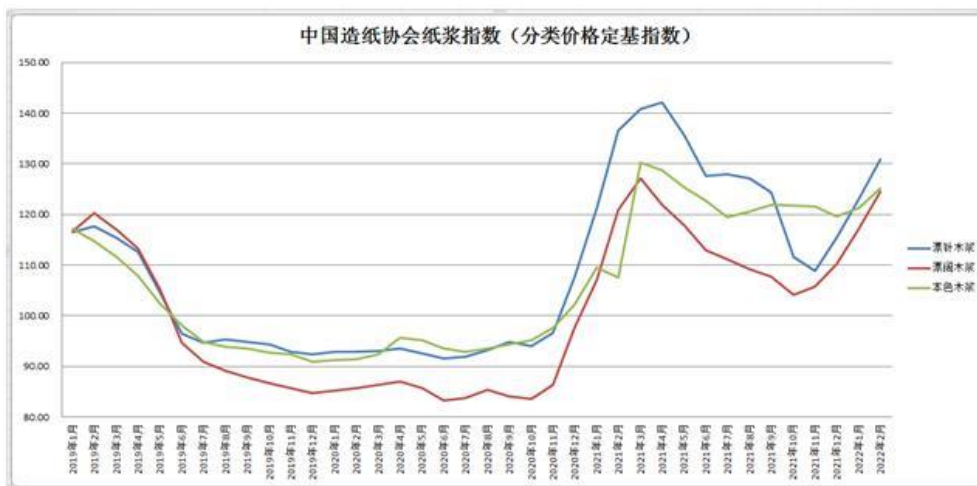
2021 年原纸采购价格上涨时，原纸采购单价变动对产品销售成本的影响比例为 7.60%，原有产品的调价幅度为 5.58%，原有产品销售价格调整的幅度能够覆盖部分原纸价格上涨对产品成本的影响。

综上，结合新产品的定价及原有产品的调价情况，公司具备一定的向下游传导成本压力的能力。但是，产品价格的调整具有一定滞后性，当原材料价格快速增长时，短时间内公司难以完成全部产品的价格调整，2021 年仍有部分原有产品价格未完成上调。因此，当原材料价格迅速大幅上涨时，短期内，公司需承担部分原材料价格上涨对生产经营的不利影响。

4、期后原材料价格变动情况及发行人的影响

(1) 期后原材料的价格变动情况

2019 年 1 月至 2022 年 2 月，中国造纸协会纸浆指数（漂针木浆指数、漂阔木浆指数和本色浆指数）的变动情况如下：

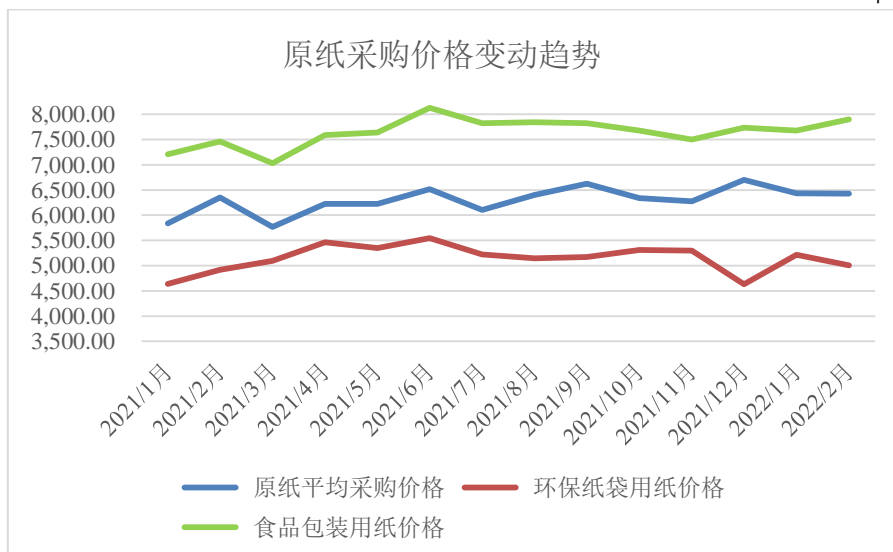


如上图所示，2021年上半年纸浆价格不断上涨，在2021年6月达到高点，2021年下半年纸浆价格逐步降低，2021年11月开始纸浆价格有所回升，报告期后纸浆价格继续回升。

(2) 期后原材料的价格变动对发行人的影响

2021年1月至2022年2月，公司原纸（分为环保纸袋用纸和食品包装用纸）的采购价格趋势如下：

单位：元/月



如上图所示，2021 年 7 月开始公司原纸的采购价格逐步降低，与纸浆价格走势基本一致。2022 年 1 月和 2 月，公司原纸平均采购价格及环保纸袋用纸采购价格略有降低，食品包装用纸采购价格小幅上涨，主要是由于公司采购价格存在一定滞后性，但采购价格变动幅度较低。

原纸为公司主要的原材料，原纸采购是公司稳定经营的重要环节，公司始终对原材料市场价格的变化趋势保持高度关注。为应对原纸等原材料价格的波动，公司主要采取了以下措施：

①公司管理层、采购人员通过加强供应链信息管理，及时掌握供应商及原材料市场信息，密切关注原材料市场价格波动情况。针对原材料价格的不同趋势制定不同的采购策略，有效减少原材料市场价格变动对公司材料成本的影响。

②公司与主要供应商签订了战略合作协议，在原材料采购价格上获得了优惠，并且一定程度延缓了原材料价格的波动，从而降低原材料价格波动的风险。

③公司与主要客户建立了长期稳定的合作关系，原材料急剧上涨时积极与客户协商价格和订单规模的调整；在与下游客户确定产品价格的过程中，充分考虑原材料价格走势；在合同中明确约定了价格调整机制，尽可能将原材料价格波动的影响向下游客户传导。

④公司持续优化生产工艺，不断提高生产效率和原材料利用率。对于采购价格较高的原纸，公司积极寻找性价比更高的纸种替代，从而降低原材料价格波动的影响。

综上所述，期后原材料的价格变动对发行人的影响有限，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

5、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

（1）获取主要客户的销售合同，访谈发行人销售部门相关人员，了解发行人与主要客户的调价机制；

（2）访谈销售部门相关人员，了解发行人在报告期内对主要客户的调价情况、调价幅度、调价频率及调价原因；

（3）获取收入成本明细表，分析涉及调价产品的同类产品，在报告期内的价格变动情况；

（4）获取采购明细表，统计原纸价格变动情况，与收入成本明细表结合进行量化分析销售价格调整幅度与采购原纸价格上涨幅度的匹配情况；

（5）查询报告期期后纸浆价格的变动情况，获取报告期及期后 2022 年 1 月及 2 月的原纸采购价格明细表，查看报告期期后发行人原纸采购价格变动情况。

经核查，申报会计师认为：

（1）发行人与主要客户约定有调价机制；

（2）2021 年原纸价格上涨，发行人部分产品进行了价格调整；

（3）原材料价格上涨时，新产品在定价时已经考虑原材料价格上涨影响，而原有产品中部分产品也进行了价格调整，发行人具备一定向下游传导原材料上涨的能力；

（4）报告期期后，原材料的价格变动对发行人的影响有限，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

（四）结合食品包装与环保纸袋领域发行人与客户商业模式、定价机制的区别，说明在原材料价格上涨后环保纸袋毛利率下降幅度较食品包装毛利率下降幅度大的原因及合理性

2021 年原纸价格上涨后，2021 年环保纸袋的毛利率从 2020 年的 27.91% 下降至 24.50%，下降较多；而 2021 年食品包装的毛利率从 2020 年的 21.68% 略升至 21.85%，基本保持稳定。环保纸袋和食品包装在销售区域和销售模式上存在一定差异：①销售区域方面，外销毛利率通常高于内销，环保纸袋外销占比较

高，而食品包装绝大部分为内销，2021年环保纸袋外销占比下降，而食品包装内外销占比保持相对稳定，导致环保纸袋毛利率下降幅度较大；②销售模式方面，食品包装绝大部分为直销模式，而环保纸袋经销模式占比相对较高，在原材料价格上涨的背景下，经销模式下，由于调整价格需要获得终端客户认可，而发行人无法直接与终端客户对接，调价难度及滞后性大于直销模式，导致经销占比相对较高的环保纸袋毛利率下降幅度较大。

具体情况分析如下：

1、食品包装与环保纸袋领域发行人与客户商业模式、定价机制的区别

发行人的商业模式为通过将设计、研发、采购、生产、销售等企业运行的各环节整合起来，形成一个完整高效的具有独特核心竞争力的运行系统，以最优的方案满足客户的产品需求，在实现客户价值最大化的同时也达成发行人自身持续赢利目标的总体解决方案。发行人在食品包装与环保纸袋领域采取的商业模式总体上没有区别，均是采用内销、外销和直销、经销相结合的销售模式，但在结构上有所差异。

报告期内，主营业务收入中，环保纸袋和食品包装收入及毛利率分销售区域列示如下：

单位：万元

产品类别	销售区域	2021年			2020年			2019年		
		收入金额	收入占比	毛利率	收入金额	收入占比	毛利率	收入金额	收入占比	毛利率
环保纸袋	外销	27,814.43	41.92%	31.02%	22,953.56	49.09%	33.84%	18,233.27	52.43%	35.84%
	内销	38,543.21	58.08%	19.78%	23,804.91	50.91%	22.20%	16,540.05	47.57%	25.50%
	小计	66,357.64	100.00%	24.50%	46,758.47	100.00%	27.91%	34,773.32	100.00%	30.92%
食品包装	外销	1,906.70	3.72%	31.76%	901.41	2.47%	31.38%	815.04	2.47%	26.92%
	内销	49,400.31	96.28%	21.47%	35,663.99	97.53%	21.44%	32,237.42	97.53%	22.59%
	小计	51,307.01	100.00%	21.85%	36,565.40	100.00%	21.68%	33,052.46	100.00%	22.69%
合计	外销	29,721.14	25.26%	31.07%	23,854.97	28.63%	33.74%	19,048.31	28.08%	35.46%
	内销	87,943.51	74.74%	20.73%	59,468.90	71.37%	21.74%	48,777.46	71.92%	23.57%
	总计	117,664.65	100.00%	23.34%	83,323.87	100.00%	25.18%	67,825.78	100.00%	26.91%

报告期内，主营业务收入中，环保纸袋和食品包装收入及毛利率分销售模式列示如下：

单位：万元

产品类别	销售	2021年	2020年	2019年
------	----	-------	-------	-------

	模式	收入金额	收入占比	毛利率	收入金额	收入占比	毛利率	收入金额	收入占比	毛利率
环保纸袋	直销	37,193.50	56.05%	20.13%	22,541.26	48.21%	21.99%	13,827.22	39.76%	23.98%
	经销	29,164.14	43.95%	30.07%	24,217.21	51.79%	33.42%	20,946.09	60.24%	35.50%
	小计	66,357.64	100.00%	24.50%	46,758.47	100.00%	27.91%	34,773.32	100.00%	30.92%
食品包装	直销	50,396.67	98.23%	21.67%	35,763.74	97.81%	21.45%	31,747.50	96.05%	22.29%
	经销	910.34	1.77%	32.04%	801.66	2.19%	32.02%	1,304.96	3.95%	32.58%
	小计	51,307.01	100.00%	21.85%	36,565.40	100.00%	21.68%	33,052.46	100.00%	22.69%
合计	直销	87,590.17	74.44%	21.01%	58,304.99	69.97%	21.66%	45,574.72	67.19%	22.80%
	经销	30,074.48	25.56%	30.13%	25,018.88	30.03%	33.38%	22,251.06	32.81%	35.33%
	总计	117,664.65	100.00%	23.34%	83,323.87	100.00%	25.18%	67,825.78	100.00%	26.91%

2、原材料价格上涨后环保纸袋毛利率下降幅度较食品包装毛利率下降幅度大的原因及合理性

(1) 销售区域的影响

由于环保纸袋是发行人传统的优势项目，境外市场开拓较早，外销收入占比较高。由于境内、境外市场竞争程度存在比较大的差异，境外销售的毛利率均高于境内毛利率。2021年环保纸袋毛利率较高的外销收入占比较2020年出现下降，且美元汇率2021年较2020年继续下跌，两个因素叠加导致2021年环保纸袋总体毛利率较2020年下降较多；而食品包装2021年毛利率较高的外销收入占比略有提高，但由于外销总体占比较低，受美元汇率影响很小，因此和环保纸袋相比，食品包装的毛利率受销售区域的影响很小，销售区域的差异是造成2021年度环保纸袋毛利率波动趋势与食品纸袋毛利率波动趋势不同的原因之一。

(2) 销售模式的影响

由于销售服务能力的差异有所不同，境内销售可以及时把握客户的需求特征，为技术创新和产品升级换代提供及时可靠的市场信息，因此以直销模式为主；境外销售则主要与当地经销商合作，利用经销商的仓储、配送及售前售后服务能力拓宽终端客户群体，以扩大境外产品销售规模。一般情况下，经销模式由于发行人无法与终端客户直接对接，定价调整政策的传导速度慢于直销模式。2021年在原材料上涨的情况下，发行人需要与客户协商上调产品售价，但经销模式下产品的价格调整所带来影响作用慢于直销模式，而环保纸袋经销模式收入一直占比较高，导致环保纸袋调价时间整体滞后，2021年环保纸袋的总

体毛利率下降较多；而食品包装的经销模式占比很低，发行人的调价策略能够较快发生作用，使得食品包装 2021 年毛利率基本稳定。因此，销售模式的差异也是造成 2021 年度环保纸袋毛利率波动趋势与食品纸袋毛利率波动趋势不同的原因之一。

综上所述，由于环保纸袋和食品包装在销售区域和销售模式的结构上存在一定差异，原材料价格上涨后，环保纸袋和食品包装毛利率波动趋势存在差异的原因具备合理性。

3、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

(1) 访谈发行人的销售人员及财务人员，了解报告期内公司收入的产品结构、销售区域、销售模式等情况，分析商业模式和定价机制对产品毛利率造成影响的原因；

(2) 取得发行人收入成本结构明细表，复核发行人各类业务毛利率、综合毛利率的计算结果，分析销售区域（内销、外销）和销售模式（经销、直销）对产品毛利率造成影响的原因是否符合公司的实际情况。

经核查，申报会计师认为：

(1) 食品包装与环保纸袋领域发行人与客户商业模式、定价机制总体上相同，无实质区别，但由于销售区域和销售模式上存在的差异，对环保纸袋和食品包装的毛利率变动产生一定的影响；

(2) 2021 年在原材料价格上涨后，环保纸袋的毛利率变动幅度较食品包装存在较大差异的原因具备合理性。

(五) 结合同行业可比公司境内外销售毛利率差异，进一步说明发行人境外销售毛利率较高的合理性

报告期内，发行人的境外销售毛利率均高于境内销售毛利率，同行业可比公司也呈现出类似特征，主要原因为境外市场竞争相对缓和，境外客户更加注重产品品质，对产品价格敏感度较低，同时，考虑到跨境贸易风险、汇率波动风险等因素，对境外客户的报价相对较高。

对于发行人而言，发行人境外销售毛利率较高具备合理性：①由于境外市场竞争相对缓和，发行人在境外市场议价能力相对较高；②外销产品中无需印刷或仅需简单印刷的袋型较多，可节省生产成本，同时部分外销订单量大，易

实现生产的规模经济效益；③外销运费占比低于内销，导致运输装卸费计入成本之后外销毛利率更高。

具体情况及详细分析如下：

1、同行业可比公司境内外销售毛利率差异情况说明

(1) 报告期内，发行人境内销售、境外销售毛利率与同行业可比公司的比较情况如下：

公司名称	主要产品	2021年		2020年		2019年	
		境内销售毛利率	境外销售毛利率	境内销售毛利率	境外销售毛利率	境内销售毛利率	境外销售毛利率
永吉股份	烟标、酒盒、药盒等	未披露境内外销售毛利率		未披露境内外销售毛利率		未披露境内外销售毛利率	
劲嘉股份	烟标等	未披露境内外销售毛利率		未披露境内外销售毛利率		未披露境内外销售毛利率	
东风股份	烟标等	未披露境内外销售毛利率		未披露境内外销售毛利率		未披露境内外销售毛利率	
裕同科技	精品盒、说明书、纸箱等	21.46%	21.98%	26.62%	27.95%	29.75%	31.72%
美盈森	纸箱等	17.70%	31.66%	18.44%	31.13%	27.96%	35.66%
环球印务	医药及其他纸盒等	未披露境内外销售毛利率		未披露境内外销售毛利率		未披露境内外销售毛利率	
新通联	纸箱等	16.88%	13.73%	21.91%	34.33%	20.22%	29.85%
龙利得	纸箱等	未披露境内外销售毛利率		未披露境内外销售毛利率		未披露境内外销售毛利率	
合兴包装	纸箱等	未披露境内外销售毛利率		11.51%	6.63%	未披露境内外销售毛利率	
翔港科技	彩盒、标签等	6.63%	40.18%	12.85%	23.67%	16.20%	23.30%
大胜达	纸箱等	8.27%	33.44%	8.08%	35.84%	15.34%	41.21%
森林包装	纸箱等	13.92%	17.71%	16.27%	29.58%	未披露境内外销售毛利率	
新宏泽	烟标等	未披露境内外销售毛利率		30.93%	4.10%	31.06%	30.01%
上海艾录	工业用纸包装等	30.34%	17.35%	34.62%	30.68%	30.25%	24.78%
金时科技	烟标等	未披露境内外销售毛利率		未披露境内外销售毛利率		未披露境内外销售毛利率	
同行业平均值	-	16.46%	25.15%	20.14%	24.88%	24.40%	30.93%
剔除烟标企业同行业平均值	-	16.46%	25.15%	18.79%	27.48%	23.29%	31.09%
本公司	环保纸袋、食品包装	15.30%	27.18%	16.95%	31.31%	17.42%	32.53%

注：上海艾录 2019 年及 2020 年境内及境外销售毛利率数据为工业用纸包装产品情况，由于 2021 年年报未披露分产品数据，故 2021 年境内及境外销售毛利率数据为公司整体情况。

由于主要产品为烟标的可比公司，其境外销售商品均非烟标产品，相关数据与发行人缺乏可比性，因此采用剔除主要产品为烟标的可比公司的行业均值作为比较数据。

报告期内，发行人的境外销售毛利率均高于境内销售毛利率，同行业可比公司也呈现出类似特征，主要原因为境外市场竞争相对缓和，境外客户更加注重产品品质，对产品价格敏感度较低，同时，考虑到跨境贸易风险、汇率波动风险等因素，对境外客户的报价相对较高。

2、发行人境外销售毛利率较高的合理性

报告期内，发行人外销的毛利率高于内销的毛利率，主要是由于发行人产品在境外市场具备成本优势，同时，国内能够参与境外市场竞争的厂商较少，发行人凭借突出的产品质量进入境外市场，获取了相对较高的毛利率，具体如下：

（1）议价能力差异

境外市场中，本地纸制品包装生产厂商的生产成本较高，发行人产品具备成本优势；同时，境外客户对产品品质稳定性、供应商规模和实力、供应链安全等要求较高，国内纸袋行业中能够参与境外市场竞争的企业较少，而发行人凭借优良的产品质量和服 务，具备参与国际市场竞争的能力，境外市场竞争相对缓和，发行人在境外市场的议价能力相对较高，同时，考虑到跨境贸易风险、汇率波动风险等因素，发行人对境外客户的报价相对较高。

而在境内市场，发行人面临较为激烈的市场竞争，议价能力相对较低。

（2）产品生产成本差异

外销产品中，无需印刷的空白袋和仅需简单印刷的袋型较多，印刷、油墨等成本相对节省。此外，部分外销订单订单量大且持续性好，适合大批量生产，减少生产过程中的换单、调机等程序，易实现生产的规模经济效应。

此外，内外销运输装卸费用存在较大差异。2019年至2021年，境内销售运输装卸费占内销收入的比例分别为6.15%、4.79%和4.84%，境外销售运输装卸费占外销收入的比例分别为2.93%、2.43%和2.32%，存在较大差异，主要是由于境内销售中，发行人需承担运送至客户指定地点的费用，运输距离远且目的地变化大；而境外销售中，发行人仅需承担运送至港口的费用，发行人距港口距离较近且销售发货区域基本稳定。

3、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

（1）了解发行人境内销售及境外销售产品的毛利率情况，结合公司实际情

况，比较同行业上市公司情况，分析发行人境内销售和境外销售产品的毛利率差异的合理性；

（2）取得发行人收入成本结构明细表，复核发行人各类业务毛利率、综合毛利率的计算结果，分析境内销售及境外销售产品毛利率产生差异的原因；

（3）通过公开途径查询同行业上市公司境内销售、境外销售业务情况及毛利率数据，对比并分析发行人境内销售和境外销售产品的毛利率差异的合理性。

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期内，发行人的境外销售毛利率大于境内销售毛利率，同行业可比公司也呈现出类似特征；

（2）报告期内，发行人境外销售毛利率大于境内销售毛利率的原因具备合理性。

问题 5. 关于研发费用

申请文件及首轮问询回复显示，报告期各期，发行人研发费用分别为 1,396.68 万元、1,988.66 万元、2,465.88 万元和 1,241.47 万元，其中材料费 328.08 万元、551.04 万元、431.53 万元、250.88 万元，此外还有委托开发费用、咨询服务费用。发行人产品主要为环保纸袋、单价较低。

请发行人说明研发费用中耗用材料的具体构成、产品单价较低而研发费用中耗用材料较高是否符合行业特点、耗用材料金额与新增产品 SKU 是否存在对应关系，发行人是否存在领用研发材料生产后对外销售的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）请发行人说明研发费用中耗用材料的具体构成

1、情况说明

报告期内，发行人研发费用中耗用材料具体构成如下表：

单位：万元

研发材料类别	研发材料用途	2021 年	2020 年	2019 年
原纸	新产品研发	227.71	144.81	189.01
	检测分析	21.79	12.85	8.39
	新材料应用研发	2.21	6.36	6.21
	工艺设备改进提升	211.01	82.13	159.07
	原纸小计	462.72	246.15	362.68
产成品	新产品研发	-	-	-
	检测分析	47.04	41.16	9.63
	新材料应用研发	-	-	-
	工艺设备改进提升	-	-	-
	产成品小计	47.04	41.16	9.63
纸绳	新产品研发	2.12	6.37	0.44
	检测分析	6.74	2.05	7.44
	新材料应用研发	-	-	-
	工艺设备改进提升	1.16	1.05	0.93
	纸绳小计	10.02	9.47	8.81
低值易耗品	新产品研发	42.72	84.02	68.09
	检测分析	1.15	1.06	0.16

研发材料类别	研发材料用途	2021年	2020年	2019年
	新材料应用研发	-	-	-
	工艺设备改进提升	72.85	40.06	93.82
	低值易耗品小计	116.72	125.14	162.07
其他	新产品研发	1.75	0.23	0.12
	检测分析	3.56	2.87	2.56
	新材料应用研发	0.28	0.49	0.24
	工艺设备改进提升	10.77	6.02	4.93
	其他小计	16.36	9.61	7.85
类别合计		652.86	431.53	551.04
用途合计	新产品研发	274.30	235.43	257.66
	检测分析	80.28	59.99	28.18
	新材料应用研发	2.49	6.85	6.45
	工艺设备改进提升	295.79	129.26	258.75

发行人耗用材料为原纸、产成品、纸绳、低值易耗品及其他，其中原纸与低值易耗品主要用于新产品研发、工艺设备改进提升；产成品主要用于检测分析产品的动态/静态/多维度承重性、耐高/低温性、防水/油性、耐磨损性、抗拉性、抗摔性等各项指标是否合格，完成上述指标的测试需要一定数量的产品作为测试样本，但耗用的金额相对于产品的总金额较低；纸绳主要用于检测分析纸绳的拉伸性、承重性等；其他为研发所需的油墨、胶水、烫金等材料。报告期内，发行人领用的研发材料均用于研发使用，不存在研发领用与生产领用混同的情况。

2、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：获取研发领料明细表，检查领用材料内容是否与研发项目相符，汇总并分析研发领料类别及用途。

经核查，申报会计师认为，发行人研发耗用材料构成合理。

(二) 产品单价较低而研发费用中耗用材料较高是否符合行业特点

1、情况说明

发行人产品主要为定制化产品，需将结构、工艺、创意等综合运用，以突出产品差异化，同时其产品为快消品，在各大节日之际客户会要求对产品进行更新，更新频率较高，相应的，与新产品开发相关的研发和测试中消耗的材料

相对较多。发行人注重纸袋的实用性、环保性，研发加强纸袋的防渗透性、承重性、防水、防油、防开启等多项功能性指标和多样化功能，在不断测试的过程中，对于材料的消耗较大。同时，为尽快实现规模化生产，对设备和工艺进行升级改造需领料进行测试，测试过程无法保证均能够一次成功，通常需要多次测试，通过调整材料、参数等最终达到既定效果，且升级改造过程中需不断调整方案，材料利用率较低。

比较同行业可比公司研发费用中材料消耗占营业成本的比例，具体比对情况如下表：

项目	2021年	2020年	2019年
劲嘉股份（002191.SZ）	2.51%	2.72%	2.82%
裕同科技（002831.SZ）	1.53%	1.71%	2.10%
东风股份（601515.SH）	2.67%	3.02%	3.62%
美盈森（002303.SZ）	2.77%	3.22%	3.92%
合兴包装（002228.SZ）	1.20%	1.20%	0.90%
龙利得（300883.SZ）	4.01%	3.94%	4.46%
大胜达（603687.SH）	2.09%	2.73%	2.71%
翔港科技（603499.SH）	0.97%	1.10%	1.89%
新宏泽（002836.SZ）	1.78%	2.53%	2.56%
上海艾录（301062.SZ）	/	/	/
森林包装（605500.SH）	2.78%	2.78%	2.90%
新通联（603022.SH）	1.52%	1.32%	1.36%
环球印务（002799.SZ）	0.37%	0.60%	0.56%
永吉股份（603058.SH）	4.83%	2.63%	3.05%
金时科技（002951.SZ）	0.72%	0.81%	1.13%
可比上市公司指标范围	0.37%-4.83%	0.60%-3.94%	0.56%-4.46%
发行人	0.67%	0.64%	1.08%

注：上海艾录（301062.SZ）未披露研发费用中材料费用金额。

报告期内，发行人研发费用中材料消耗占营业成本的比例处于同行业可比上市公司指标范围内，研发费用中耗用材料情况符合行业特点。

2、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：获取研发领料明细表，访谈研发部门人员关于研发耗用材料的用途，查询同行业可比上市公司数据，比对是否符合行

业特点。

经核查，申报会计师认为，发行人产品单价较低而研发费用中耗用材料较高符合行业特点。

（三）耗用材料金额与新增产品 SKU 是否存在对应关系

1、情况说明

发行人研发费用耗用材料中，新产品研发用途耗用材料与新增产品 SKU 存在直接对应关系，其他用途的耗用材料与新增产品均不存在直接对应关系。工艺设备改进提升耗用材料用途主要为提高产品生产效率、降低原纸消耗、改进制袋/杯/盒工艺、优化产品设计等，检测分析耗用材料用途主要为测试纸袋的承重性、耐高/低温性、防水/油性、耐磨损性、抗拉性、抗摔性等各项功能性指标等，新材料应用研发用途主要为环保涂层材料应用研究等。

新产品研发用途的耗用材料金额与新增料号数量的对比情况如下表所示：

项目	2021 年	2020 年
研发费用中与新增产品 SKU 形成相关材料耗用金额 (a) (万元)	274.30	235.43
新增产品 SKU 数量 (b) (个)	1,464	1,456
单个新增产品 SKU 的研发材料耗用金额 (c=a/b) (元/个)	1,873.63	1,616.96

2021 年单个新增产品 SKU 的研发材料耗用金额较 2020 年上涨主要系因原纸单价上涨导致材料耗用金额随着上涨，新产品研发用途的耗用材料金额与新增产品 SKU 存在直接对应关系。

2、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：获取研发领料明细表，分析研发材料耗用与新增料号的匹配情况。

经核查，申报会计师认为，研发费用中耗用材料部分与新增产品 SKU 存在对应关系。

（四）发行人是否存在领用研发材料生产后对外销售的情形

1、情况说明

报告期内，发行人领用的研发材料均用于研发使用，不存在领用研发材料生产后对外销售的情形。研发过程中，对于未形成产成品的材料由于加工过度或者基于客户对产品的保密要求无法出售而进行报废销毁；对于少量最终产出的成品免费送样给客户，故不存在对外销售的情形。

2、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：获取研发领料明细表，检查领用材料内容是否与研发项目相符，分析研发领用材料的合理性。

经核查，申报会计师认为，发行人不存在领用研发材料生产后对外销售的情形。

问题 6. 关于劳动用工

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）发行人存在多名个人外包供应商，发行人向其采购规模占其收入比重较大。

（2）部分主要劳务外包供应商成立后即与发行人合作，如香河宸枫劳务服务有限公司、香河洋鑫人力资源服务有限公司；劳务外包人员月均工资低于发行人直接人工月均工资，亦低于当地非私营单位从业人员平均工资。

请发行人：

（1）说明报告期各期发行人向个人外包供应商的合计采购金额；外包业务给个人的具体情况及背景，个人外包服务供应商从业经历、商业模式、税务及用工等的合法合规性；结合签到单等相关证据，说明外包工作量与费用的匹配关系、定价公允性；是否存在通过向个人采购外包服务的方式进行体外支付的情形。

（2）说明发行人外协、劳务外包供应商与发行人、实际控制人及其近亲属是否存在关联关系，是否存在发行人前员工设立或入股的情形，是否存在为发行人代垫成本、费用或利益输送的情形。

（3）说明发行人与香河宸枫劳务服务有限公司、香河洋鑫人力资源服务有限公司合作的背景、过程；除已披露的外协加工、劳务外包以外，报告期内发行人是否还存在其他用工形式。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明对个人外包服务供应商的核查情况，是否可获得相关自然人的资金流水，其是否与发行人存在其他资金往来或利益安排，是否存在为发行人代垫成本、费用或利益输送的情形。

回复：

(一) 说明报告期各期发行人向个人外包供应商的合计采购金额；外包业务给个人的具体情况及背景，个人外包服务供应商从业经历、商业模式、税务及用工等的合法合规性；结合签到单等相关证据，说明外包工作量与费用的匹配关系、定价公允性；是否存在通过向个人采购外包服务的方式进行体外支付的情形。

1、报告期各期发行人向个人外包供应商的合计采购金额

报告期内，发行人向个人劳务外包供应商的采购金额如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
杨志勇	96.13	193.22	144.95
吴生英	-	368.44	211.62
张海建	-	12.49	141.37
HOE CHUN LEONG	19.35	-	-
刘振侠	1.24	-	-
合计	116.72	574.16	497.94

报告期内，发行人向个人劳务外包供应商的采购金额总体呈下降趋势，其中：吴生英因个人转从事建材、装潢相关业务，不再从事劳务外包业务，因此不再与发行人合作；杨志勇因发行人加强规范运作需要，与发行人合作金额降低，且自 2021 年 10 月起，已与发行人停止合作；张海建因疫情爆发、难以招聘到足够外包人员，自 2020 年 2 月起不再与发行人合作。

截至本二轮问询函回复出具之日，发行人已停止向个人劳务外包供应商采购。

2、外包业务给个人的具体情况及背景，个人外包服务供应商从业经历、商业模式、税务及用工等的合法合规性

报告期内，发行人因业务增长需要存在较大的用工需求，由于个人外包服务供应商经常性从事劳务外包业务，能够较快的响应公司需求、组织人员为发行人提供服务，因此双方开始进行业务合作。

报告期内，发行人主要个人外包服务供应商从业经历等情况如下：

名称	从业经历	目前是否仍有合作
吴生英	1998 年左右开始工作，工作初期在工厂打工、在公司担任文职；近 10 来年来，主要承接工厂的外包业务，包含鞋厂、包装厂等；近 2 年来，主要从事建材、装潢材料业务。	否

杨志勇	2005年至2013年，从事手提袋行业，在广东省手袋厂、箱包厂做手工；自2013年至今，从事环保纸袋行业，主要工作内容为手工制作，既有自己制作，也有承接外包加工业务。	否
张海建	工作初期，在工厂打工；自2013年至今，从事劳务外包工作，外包的范围有纸袋厂、鞋厂等。	否
HOE CHUN LEONG	1991年工作以来，先后于铁厂、空调厂、电子厂担任学徒、操作员；2010年1月至2021年3月，先后于汽车轮胎厂、货运公司担任运货司机；2021年3月至今，作为个体经营商承接外包业务。	否

注：①2021年，个人外包服务供应商刘振侠为安徽南王提供劳务服务，交易金额合计1.24万元，因金额较小且目前已无合作，因此未予披露。

②HOE CHUN LEONG与发行人的合作背景如下：HOE CHUN LEONG为马来西亚籍华裔，是发行人子公司马来西亚南王的劳务外包供应商，2021年，因马来西亚疫情影响，马来西亚南王员工招聘难度较大，马来西亚南王副总经理 KUAK WAY SIANG（马来西亚籍华裔）经由熟人介绍联系到HOE CHUN LEONG，双方协商由HOE CHUN LEONG组织外包人员到马来西亚南王从事打包装箱工作，外包人员约4-5名，外包金额较小，截至本二轮问询函回复出具之日，发行人已停止与HOE CHUN LEONG合作。

发行人与个人外包服务供应商之间的商业模式为：个人外包服务供应商与发行人签订合法有效的劳务外包服务协议，以劳务外包方式承包贴手柄、放底卡、糊袋、打包装箱、搬运、保洁、保安等劳务工作，组织劳务外包作业人员从事相关劳务，并由其对劳务外包作业人员进行监督、管理。发行人和个人外包服务供应商根据结算单确认的服务量结算服务费用，个人外包服务供应商向发行人开具发票（税务部门代开），并向劳务外包作业人员分发劳务费用。

根据《民法典》、《劳动法》等法律法规的规定，上述个人外包服务供应商与发行人之间以及个人外包服务供应商与劳务外包作业人员之间属于平等民事主体之间的劳务关系，不受《劳动法》等相关法律法规的调整。个人外包服务供应商以劳务外包方式承包发行人生产环节部分工序的劳务工作，组织劳务外包作业人员从事相关劳务，并根据税务主管部门的规定申请代开发票、缴纳税款，符合相关法律法规规定。

报告期内，发行人均及时向个人外包服务供应商支付劳务费用，个人外包服务供应商及劳务外包作业人员与发行人之间未发生劳务费用纠纷或其他劳务纠纷的情形。

经通过中国裁判文书网、中国执行信息公开网、中国市场监管行政处罚文书网对个人外包服务供应商相关信息进行查询，报告期内，发行人个人外包服务供应商在经营过程中不存在违法违规或受到行政主管部门处罚的情形。

根据惠安县人力资源和社会保障局出具的证明，报告期内，发行人没有受到该局行政处罚或行政处理。

根据国家税务总局惠安县税务局东岭税务分局出具的证明，报告期内，发行人在其生产经营中能遵守国家有关税务方面的法律、法规以及其他相关规定，依法纳税，暂未发现存在偷税、漏税、逃税、欠税等不法情形，未因违反对税收方面的相关规定而受到税务部门行政处罚。

截至本二轮问询函回复出具之日，发行人已全部终止与个人外包服务供应商的合作。

发行人控股股东及实际控制人陈凯声已作出如下承诺：“若发行人因劳务外包事项产生劳动用工、税务方面的纠纷或受到行政处罚，并给公司造成相关损失，本人承诺承担公司因此受到的所有损失”。

综上所述，报告期内，发行人不存在劳务用工或税务事项产生的诉讼纠纷以及被劳动用工主管部门或税务主管部门行政处罚的情形，个人外包服务供应商的商业模式具有合理性，其税务及用工等方面合法合规。

3、结合签到单等相关证据，说明外包工作量与费用的匹配关系、定价公允性

报告期内，发行人因经营规模持续扩张，产生了外包人员的需求。发行人将不涉及公司核心生产环节的部分简单工序外包，一方面能及时解决用工需求，灵活组织生产，另一方面可以降低员工招聘和人员管理成本，将管理重心和资源分配到核心工序及重点项目中，进而提高管理和生产效率。

发行人个人劳务外包供应商费用按照计件或者计时方式进行结算。结合当地工资水平、劳务外包的具体内容、发行人同类员工工资水平等因素，发行人与个人劳务外包供应商通过协商确定最终价格。双方按发行人外包作业管理制度进行日常管理，计件或计时工作量日清月结。针对计件服务，双方每日确认各工序完工数量，针对计时服务，双方以签到单确认工时，再按月汇总，经发行人用工部门、人事和财务审核，形成最终结算清单。

(1) 报告期内，发行人个人劳务外包供应商计件工作量与劳务外包费用的匹配情况如下：

单位：万个、万元、元/万个

序号	工序名称	工作量	外包金额	外包工序平均单价	发行人相似岗位工序价格	差异率
2021年						
1	精品袋糊袋	356.57	96.13	2,696.05	2,765.52	-2.51%

2	装箱	3,626.11	19.35	53.35	50.00	6.70%
3	放底卡	40.78	1.24	303.11	300.00	1.04%
合计		4,023.46	116.72	-	-	-
2020年						
1	贴手柄	12,526.35	221.09	176.50	186.50	-5.36%
2	精品袋糊袋	793.61	193.22	2,434.68	2,499.89	-2.61%
3	放底卡	6,092.22	145.76	239.25	249.06	-3.94%
合计		19,412.18	560.06	-	-	-
2019年						
1	精品袋糊袋	529.65	144.95	2,736.66	2,798.55	-2.21%
2	放底卡	4,849.39	114.95	237.05	237.96	-0.38%
3	贴手柄	4,953.18	93.16	188.08	198.24	-5.13%
合计		10,332.22	353.06	-	-	-

上表所述的某工序的“外包工序平均单价”，指的个人外包供应商该工序的加权平均单价，即参与该工序的全部规格产品的个人外包费用总额除以全部规格产品的外包工作量得到的单价。由于无同行业可比公司公开披露的数据可供比较，此处将个人外包工序平均单价与发行人自身相同工序的计件工资平均单价进行比较。上述各工序中，不同规格产品的计件单价存在一定差异，为了剔除产品规格差异导致的计件工资价格差异，在计算发行人自身相同工序的计件工资平均单价时，用发行人相同工序、相同规格产品的计件工资单价乘以相对应的个人外包相同工序、相同规格产品的外包工作量，得到的总金额后再除以全部个人外包工作量，即为发行人自身与个人外包相同工序的加权平均计件单价。

由上表可见，报告期内，发行人外包工序价格与发行人相似岗位和工序相比不存在重大差异。

(2) 报告期内，采用计时方式的个人劳务外包工序或工种主要包括搬运、货物上下架、保洁、保安等。报告期内，发行人个人劳务外包供应商计时数量与劳务外包费用的匹配情况如下：

项目	2021年	2020年	2019年
个人外包计时金额（万元）	-	14.10	144.88
个人外包计时数量（万小时）	-	0.82	7.84

个人外包计时平均单价（元/小时）	-	17.19	18.48
发行人相似岗位平均小时工资（元/小时）	-	18.12	19.17
与发行人差异	-	-5.15%	-3.63%

2019年和2020年，个人外包计时平均单价与发行人相似岗位平均小时工资相比不存在重大差异。

2021年，个人劳务外包无计时费用。

综上所述，发行人个人劳务外包供应商工作量与劳务外包费用具备匹配性，个人外包价格与发行人相似工序或岗位相比不存在重大差异，具备公允性。

4、发行人是否存在通过向个人采购外包服务的方式进行体外支付的情形

报告期内，发行人向个人采购劳务外包服务均以银行转账方式进行支付。经核查部分个人劳务外包供应商银行流水，核查发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员的银行流水，以及访谈主要个人劳务外包供应商确认，发行人不存在通过向个人采购外包服务的方式进行体外支付的情形。

5、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

（1）查阅发行人采购明细表，劳务外包合同，分析个人外包服务供应商的采购金额、外包服务种类；

（2）访谈个人外包服务供应商、发行人财务总监及人事部门相关负责人，了解发行人与个人外包服务供应商合作的具体情况；

（3）获取个人劳务外包结算单，分析劳务外包工作量与劳务外包费用的匹配情况，并与发行人相似工序或岗位价格进行对比；

（4）查阅发行人生产人员工资明细表，并与同类型生产工序劳务外包方与工资水平对比分析；

（5）查阅发行人取得的劳动保障、税务方面的合规证明，以及发行人实际控制人陈凯声出具的承诺函；

（6）通过中国裁判文书网、中国执行信息公开网、中国市场监管行政处罚文书网等网站查询个人外包服务供应商、发行人的行政处罚情况；

（7）核查部分个人外包服务供应商、发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员的银行流水，了解发行人是否存在通过向其采购外包服务进行体外支付的情形。

经核查，申报会计师认为：

(1) 报告期内，发行人已经逐步规范向个人劳务外包供应商采购外包服务情况，2021年个人劳务外包服务采购金额较低，截至本二轮问询函回复出具之日，发行人已停止向个人采购劳务外包服务；

(2) 报告期内，发行人个人外包服务供应商的商业模式具有合理性，其税务及用工等方面合法合规；

(3) 报告期内，发行人个人劳务外包供应商工作量及劳务外包费用具备匹配性，外包采购价格与发行人同类型工序或者岗位相比不存在重大差异，具备公允性；

(4) 报告期内，发行人不存在通过向个人采购外包服务的方式进行体外支付的情形。

(二) 说明发行人外协、劳务外包供应商与发行人、实际控制人及其近亲属是否存在关联关系，是否存在发行人前员工设立或入股的情形，是否存在为发行人代垫成本、费用或利益输送的情形

1、发行人外协、劳务外包供应商与发行人、实际控制人及其近亲属是否存在关联关系，是否存在发行人前员工设立或入股的情形，是否存在为发行人代垫成本、费用或利益输送的情形

报告期内，发行人前五大主要外协供应商基本情况如下：

序号	名称	基本情况		成立时间
1	厦门荣裕印刷有限公司	股权结构	洪仁茹 63.29%，王朝阳 36.71%	2006/5/12
		主要人员	洪仁茹（执行董事），王朝阳（监事）	
2	温州惠丰包装材料有限公司	股权结构	章宗会 36.00%，章宗干 25.00%，章宗准 25.00%，章显南 14.00%	2011/8/29
		主要人员	章宗会（执行董事），章宗干（经理），章显南（监事）	
3	常熟市万隆辅料包装有限公司	股权结构	陈新貌 40.00%，林敬波 30.00%，陈敬锋 30.00%	2007/5/22
		主要人员	陈新貌（执行董事、总经理），林敬波（监事）	
4	中山市金田包装材料有限公司	股权结构	钟义仁 40.00%，中山市金田包装有限公司 40.00%，林茹珠 10.00%，程勉 10.00%	2001/6/26
		主要人员	钟义仁（执行董事、经理），钟玲（监事）	
5	廊坊市美玲纸制品有限公司	股权结构	周美玲 92.50%，杨万一 7.50%	2011/7/14
		主要人员	杨万一（执行董事），周美玲（监事）	
6	惠州市联华包装制品有限公司	股权结构	梁钻棠 60.00%，刘巧玲 40.00%	2012/3/8
		主要人员	刘巧玲（执行董事、经理），梁钻棠（监事）	

序号	名称	基本情况		成立时间
		股权结构	主要人员	
7	厦门华汇达包装科技有限公司	股权结构	曾泽川 100.00%	2016/3/18
		主要人员	曾泽川（执行董事、总经理），王国星（监事）	
8	保定北王包装有限公司	股权结构	李春光 90.00%，王谊 10.00%	2014/5/9
		主要人员	李春光（执行董事），王谊（经理），贾海涛（监事）	
9	浙江海融包装有限公司	股权结构	黄祖鹏 100.00%	2017/7/5
		主要人员	黄祖鹏（执行董事、总经理），黄瑞朗（监事）	
10	厦门汇德环保纸袋有限公司	股权结构	叶浩均 95.00%，苏鹏 5.00%	2014/5/13
		主要人员	叶浩均（执行董事、总经理），苏鹏（监事）	

报告期内，发行人前五大主要劳务外包供应商基本情况如下：

序号	劳务外包供应商	基本情况		成立时间
		股权结构	主要人员	
1	珠海市湾仔符元大装卸搬运服务部	股权结构	符元大 100.00%	2014/4/3
		主要人员	符元大（经营者）	
2	泉州市速派人力资源有限公司	股权结构	陈燕婷 100.00%	2016/12/15
		主要人员	陈燕婷（执行董事、总经理），陈春婷（监事）	
3	上海曙夕企业管理有限公司	股权结构	上海纽空网络科技有限公司 100.00%	2016/10/26
		主要人员	潘兵兵（执行董事），李志昆（监事）	
4	香河宸枫劳务服务有限公司	股权结构	赵风祥 100.00%	2019/5/20
		主要人员	李萍（执行董事、总经理），赵风祥（监事）	
5	香河洋鑫人力资源服务有限公司	股权结构	赵玉洁 100.00%	2020/11/13
		主要人员	赵玉洁（执行董事、经理），于强（监事）	
6	杨志勇	-	-	-
7	张海建	-	-	-
8	吴生英	-	-	-
9	HOE CHUN LEONG	-	-	-

经核查，发行人报告期内主要外协、劳务外包供应商与发行人、实际控制人及其近亲属不存在关联关系，不存在发行人前员工设立或入股的情形，不存在为发行人代垫成本、费用或利益输送的情形。

2、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

（1）通过企查查等查询主要外协、劳务外包供应商与发行人、实际控制人及其近亲属是否存在关联关系；

(2) 访谈发行人主要外协、劳务外包供应商，了解主要外协、劳务外包供应商与发行人、实际控制人及其近亲属是否存在关联关系；

(3) 查阅报告期内发行人离职人员花名册并与发行人主要外协、劳务外包供应商及股东进行对比，核查是否存在发行人前员工设立或入股的情形；访谈发行人财务负责人及人事经理了解是否存在发行人前员工设立或入股的情形；

(4) 访谈发行人主要外协、劳务外包供应商，了解其是否存在发行人代垫成本、费用或利益输送的情形。

经核查，申报会计师认为：

(1) 发行人报告期内主要外协、劳务外包供应商与发行人、实际控制人及其近亲属不存在关联关系；

(2) 发行人报告期内主要外协、劳务外包供应商不存在前员工设立或入股的情形，不存在为发行人代垫成本、费用或利益输送的情形。

(三) 说明发行人与香河宸枫劳务服务有限公司、香河洋鑫人力资源服务有限公司合作的背景、过程；除已披露的外协加工、劳务外包以外，报告期内发行人是否还存在其他用工形式

1、说明发行人与香河宸枫劳务服务有限公司、香河洋鑫人力资源服务有限公司合作的背景、过程

香河宸枫劳务服务有限公司（以下简称“宸枫劳务”）、香河洋鑫人力资源服务有限公司（以下简称“香河洋鑫人力”）为发行人全资子公司香河南王的劳务外包供应商，具体合作背景和合作过程如下：

序号	外协方名称	合作背景	合作过程
1	宸枫劳务	1、香河南王前身香河合益纸袋有限公司（2019年11月更名为香河南王环保科技有限公司）已与宸枫劳务存在业务合作关系； 2、香河南王为满足订单交期，存在劳务用工需求	1、香河南王前身香河合益纸袋有限公司（2019年11月更名为香河南王环保科技有限公司）已与宸枫劳务存在业务合作关系； 2、2019年11月，香河南王与宸枫劳务进行接触，并商讨劳务外包合作事宜； 3、2019年12月，香河南王与宸枫劳务签定劳务外包合同并开始合作，合同经由香河南王总经理审批并报备发行人； 4、2020年10月，宸枫劳务因自身原因，不能招聘到足够员工来满足香河南王劳务外包需求，与香河南王终止合作关系。
2	香河洋鑫人力	1、香河南王为满足订单交期，存在用工需求； 2、原劳务外包服务商宸枫劳务由于自身原因不能满足香河南王用工需求； 3、2020年7月至2021年1月，	1、2020年7月至2021年1月，香河南王与香河洋鑫人力同一控制下的关联方香河洋鑫商贸有限公司存在劳务外包合作关系； 2、2021年，香河洋鑫商贸有限公司将与香河南王的劳务外包合作关系转移至香河洋鑫人力，2021年1月，香河南王与香河洋鑫人力签订劳务外包合

	<p>香河南王与香河洋鑫商贸有限公司存在劳务外包合作关系，香河洋鑫人力与香河洋鑫商贸有限公司为同一控制下的关联方</p>	<p>同并开始合作，合同经由香河南王总经理审批并报备发行人，香河洋鑫人力取代香河洋鑫商贸有限公司为香河南王提供劳务外包服务，并合作至今。</p>
--	--	--

2、除已披露的外协加工、劳务外包以外，报告期内发行人是否还存在其他用工形式

报告期内，发行人除已披露的外协加工、劳务外包外，不存在其他用工形式。

3、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

（1）访谈发行人财务负责人和人事部经理、香河宸枫劳务服务有限公司、香河洋鑫人力资源服务有限公司，了解发行人与其合作背景和合作过程，了解发行人是否存在除劳务外包及外协方式外的其他用工形式；

（2）查阅采购明细表，核查发行人是否存在除外协加工、劳务外包方式外的其他用工形式；

（3）查阅双方签署合同，了解发行人与其合作的时间、内容等情况。

经核查，申报会计师认为：

（1）发行人基于正常的业务需求选择与香河宸枫劳务服务有限公司、香河洋鑫人力资源服务有限公司开展业务合作，合作背景及合作过程具备合理性；

（2）除已披露的外协加工、劳务外包以外，报告期内，发行人不存在其他用工形式。

（四）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明对个人外包服务供应商的核查情况，是否可获得相关自然人的资金流水，其是否与发行人存在其他资金往来或利益安排，是否存在为发行人代垫成本、费用或利益输送的情形

申报会计师针对个人外包服务供应商履行了以下核查程序：

（1）查阅发行人与个人外包服务供应商签署的外包合同，了解双方合作的主要内容；

（2）访谈主要个人外包服务供应商，了解其与发行人业务合作的背景、过程，了解其是否与发行人存在其他资金往来或利益安排，是否存在为发行人代垫成本、费用或利益输送的情形；

（3）访谈发行人财务负责人和人事部经理，了解发行人选择个人劳务外包供应商的原因，了解发行人是否与其存在其他资金往来或利益安排，是否通过

其为发行人代垫成本、费用或利益输送的情形，了解目前个人劳务外包供应商合作情况：

（4）查阅发行人采购明细表，分析报告期内个人劳务外包供应商的采购金额及变化情况；

（5）核查部分可获得的个人劳务外包供应商部分资金流水以及发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员的银行流水，核查发行人是否存在通过向其采购外包服务进行体外支付的情形。

经核查，申报会计师认为，个人外包服务供应商与发行人不存在其他资金往来或利益安排，不存在为发行人代垫成本、费用或利益输送的情形。

问题 8. 关于关联方与关联交易

申请文件及首轮问询回复显示：

(1) 发行人第一大油墨供应商辉荣化工的实际控制人陈建东曾与伍世和、翁广斌为投资发行人专门设立横琴尚丰。

(2) 实际控制人配偶控制企业之一为彩瑜油墨，系发行人上游油墨行业企业。报告期内，发行人与彩瑜油墨之间不存在业务往来。彩瑜油墨销售的油墨主要系溶剂型油墨，客户群体主要为胶印型包装印刷企业，而发行人柔性印刷使用水性油墨，两种类型油墨应用不同。

(3) 陈建东为横琴尚丰执行事务合伙人，报告期横琴尚丰间接持有公司 5% 以上股份。2018 年 11 月，横琴尚丰将其所持公司股份转让后，陈建东直接或间接持有公司股份的比例低于 5%，不再为公司关联方。

(4) 2018 年 7 月至 11 月、2020 年 7 月至 8 月，在发行人新三板挂牌期间，横琴尚丰多次进行股权转让，转为自然人个人或其他企业直接持股。该过程中存在新引入的合伙人赖建新、梁勇，股权受让人郑锡光。

(5) 目前，陈建东与其控制的永辉化工、唐丹合计持有发行人 4.41% 股份，发行人供应商辉荣化工为永辉化工全资子公司。伍世和配偶、翁广斌配偶、赖建新均持有发行人股份。

(6) 陈建东、伍世和及其关联方在历史沿革中频繁入股、退出发行人。陈建东、伍世和配偶梁结贞为发行人本次申报前 12 个月内新增股东。

(7) 报告期各期，发行人向辉荣化工采购的金额分别为 299.82 万元、408.50 万元、571.09 万元、517.71 万元。发行人选取的非关联方供应商在部分产品类别中为指定供应商，不具有可比性。

请发行人：

(1) 梳理陈建东、伍世和、翁广斌、赖建新、梁勇、郑锡光等人及其关联方目前持股发行人的情况，说明是否存在代持或其他类似安排，各方持股合计是否达到或超过 5%；结合前述情况、相关自然人共同投资的背景、横琴尚丰相关股权在 2018 年至 2020 年内的转让背景与原因，说明是否存在关联交易非关联化的情形。

(2) 说明伍世和、翁广斌、赖建新、梁勇、郑锡光等人所控制企业，是否存在发行人上下游企业，报告期内与发行人、实际控制人及其近亲属是否存

在资金往来。

(3) 说明发行人与辉荣化工及其关联方的交易情况，报告期内交易价格的公允性，调墨油、光油等其他产品采购价格偏低的原因及合理性；是否存在辉荣化工及其关联方为发行人代垫成本费用的情形。

(4) 说明彩瑜油墨与发行人外协印刷厂商、其他供应商或客户是否存在业务或资金往来，是否存在替发行人代垫成本费用或其他利益输送的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师对问题（1）发表明确意见。

回复：

(一) 梳理陈建东、伍世和、翁广斌、赖建新、梁勇、郑锡光等人及其关联方目前持股发行人的情况，说明是否存在代持或其他类似安排，各方持股合计是否达到或超过 5%；结合前述情况、相关自然人共同投资的背景、横琴尚丰相关股权在 2018 年至 2020 年内的转让背景与原因，说明是否存在关联交易非关联化的情形

1、梳理陈建东、伍世和、翁广斌、赖建新、梁勇、郑锡光等人及其关联方目前持股发行人的情况，说明是否存在代持或其他类似安排，各方持股合计是否达到或超过 5%

截至本二轮问询函回复出具之日，陈建东、伍世和、翁广斌、赖建新、梁勇、郑锡光等人及其关联方目前持股发行人的情况如下：

序号	姓名或名称	股份数量（股）	持股比例（%）
1	陈建东	1,450,000	0.99
2	伍世和	-	-
3	翁广斌	-	-
4	赖建新	175,000	0.12
5	梁勇	-	-
6	郑锡光	800,000	0.55
7	唐丹	3,000,000	2.05
8	梁结贞（伍世和配偶）	1,000,000	0.68
9	刘彩霞（翁广斌配偶）	2,200,000	1.50
10	永辉化工（陈建东控制的企业）	2,000,000	1.37
合计		10,625,000	7.26

根据上表中相关股东出具的调查表及《承诺函》，该等股东系所持发行人股份的真实所有人，其所持发行人股份权属清晰，不存在代持或其他类似安排。

根据上表，陈建东、伍世和、翁广斌、赖建新、梁勇、郑锡光等人及其关联方目前持股发行人的合计比例为 7.26%，已超过 5%。

2、结合前述情况、相关自然人共同投资的背景、横琴尚丰相关股权在 2018 年至 2020 年内的转让背景与原因，说明是否存在关联交易非关联化的情形

2015 年 11 月，南王有限新增注册资本 9,000 万元，陈建东、翁广斌、伍世和因看好发行人未来发展前景，于 2015 年 8 月出资设立横琴尚丰，并由其认购南王有限 1,162.50 万元新增注册资本，从而间接持有南王有限股权。

2016 年 10 月，为充实横琴尚丰的资本实力，偿还股东借款，横琴尚丰实施增资，注册资本由 500 万元增加至 1,162.50 万元。赖建新和梁勇因看好发行人未来发展前景，通过本次增资成为横琴尚丰新合伙人，从而间接持有南王有限股权。

2018 年 7 月，横琴尚丰各合伙人经协商同意由间接持有南王科技股份变更为直接持股，因此，在 2018 年至 2020 年内，横琴尚丰相关股权发生多次转让。

陈建东报告期内曾通过横琴尚丰间接持有发行人 5%以上股份，2018 年 11 月，横琴尚丰将其所持发行人股份转让后，陈建东直接或间接持有发行人股份的比例低于 5%，不再为发行人关联方。但根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 修订）》，发行人与陈建东控制的辉荣化工的交易应比照关联交易持续披露。发行人已按照《公司法》、《企业会计准则》和中国证监会及深圳证券交易所的相关规定，于《招股说明书》“第七节 公司治理与独立性”之“八、关联交易”完整披露了报告期内发行人与辉荣化工的关联交易情况。

除陈建东及永辉化工外，上表中的其他股东因持股比例较小，均不构成《公司法》、《企业会计准则》和中国证监会及深圳证券交易所的相关规定所定义的关联方。报告期内，发行人与该等股东及其控制的企业未发生交易，不存在关联交易非关联化的情形。

综上所述，发行人不存在关联交易非关联化的情形。

3、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

(1) 查阅发行人股东名册，梳理陈建东、伍世和、翁广斌、赖建新、梁勇、郑锡光等人及其关联方目前持股发行人的情况及合计比例；

(2) 查阅横琴尚丰的工商档案，横琴尚丰出资、增资涉及的付款凭证，横琴尚丰相关股权在 2018 年至 2020 年内转让的新三板交易记录，对陈建东、伍世和、梁结贞等人进行访谈，并获取其出具的承诺函等，了解持股真实性；

(3) 查阅发行人的销售、采购台账，了解发行人客户、供应商情况；

(4) 获取并查阅陈建东、伍世和、翁广斌等人的调查表，以及通过国家企业信用信息公示系统、天眼查等进行查询，核查该等人员及其控制的企业与发行人客户、供应商是否存在关联关系；

(5) 查阅《招股说明书》、《审计报告》等文件，核查发行人的关联方及关联交易的披露情况。

经核查，申报会计师认为：

陈建东、伍世和、翁广斌、赖建新、梁勇、郑锡光等人及其关联方目前持股发行人的合计比例为 7.26%，已超过 5%，不存在代持或其他类似安排；发行人不存在关联交易非关联化的情形。

(二) 说明伍世和、翁广斌、赖建新、梁勇、郑锡光等人所控制企业，是否存在发行人上下游企业，报告期内与发行人、实际控制人及其近亲属是否存在资金往来

1、伍世和、翁广斌、赖建新、梁勇、郑锡光等人所控制企业，是否存在发行人上下游企业

伍世和、翁广斌、赖建新、梁勇、郑锡光等人所控制企业以及是否存在发行人客户和供应商情况具体如下：

姓名	控制企业	经营范围	是否为发行人客户或供应商
伍世和	中山市满分电子商务有限公司 (持股比例 99%)	销售、网上经营健身器材、美容仪器、电子产品、家用电器、玩具、塑胶制品、美发仪器、母婴用品、第一类医疗器械；第二类、第三类医疗器械经营；货物或技术进出口。(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)	否
	中山市百富多智能科技有限公司 (持股比例 99%)	一般项目：网络与信息安全软件开发；互联网销售(除销售需要许可的商品)；体育用品及器材零售；家用电器销售；电子产品销售；玩具销售；塑料制品销售；母婴用品销售；第一类医疗器械销售；第二类	否

姓名	控制企业	经营范围	是否为发行人客户或供应商
		医疗器械销售；宠物食品及用品零售；宠物食品及用品批发；户外用品销售。许可项目：第三类医疗器械经营；货物进出口；技术进出口。	
	中山市爱美丽电子商务有限公司（持股比例 99%）	销售、网上经营健身器材、美容仪器、电子产品、家用电器、玩具、塑胶制品、美发仪器、母婴用品、第一类医疗器械；第二类、第三类医疗器械经营；货物或技术进出口。（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）	否
	中山市港口镇佳源塑胶制品有限公司（持股比例 96.67%）	一般项目：塑料制品制造；塑料制品销售；橡胶制品制造；橡胶制品销售、第一类医疗器械销售；第一类医疗器械生产；第二类医疗器械销售；乐器制造；乐器批发；乐器零配件销售；乐器零售；五金产品制造、五金产品零售、五金产品研发、家居用品销售；家居用品制造；模具制造；模具销售；体育用品及器材制造；体育用品及器材零售；家用电器制造；家用电器销售；家用电器研发；母婴用品制造；母婴用品销售；电子产品销售；玩具制造；玩具销售；货物进出口；技术进出口（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。）许可项目：第二类医疗器械生产。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	否
	中山市爱满分智能科技有限公司（持股比例 86.50%）	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；塑料制品销售；橡胶制品销售；家居用品销售；五金产品研发；五金产品零售；体育用品及器材零售；家用电器销售；母婴用品销售；电子产品销售；玩具销售；货物进出口；技术进出口。（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）	否
	中山市锦盈塑料模具制品有限公司（持股比例 99.90%）	生产、销售：五金模具、塑料制品、五金电子产品（不含电镀）。（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）	否
翁广斌、刘彩霞	清远新一化工涂料有限公司（翁广斌持股比例 90%，刘彩霞持股比例 10%）	生产、销售、加工：含易燃溶剂的合成树脂、油漆、辅助材料、涂料等制品[闭杯闪点≤60℃]（2828,丙烯酸清烘漆、丙烯酸漆稀释剂、丙烯酸底漆、聚氨酯漆稀释剂、丙烯酸烘漆、丙烯酸清漆、环氧固化剂、聚氨酯树脂、丙烯酸树脂）；水性涂料、水性树脂、水性粘合剂及其他化工产品（不含危险化学品）。（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）	否
	东莞市裕来电子有限公司（翁广斌持股比例 60%，刘彩霞持股比例 40%）	研发及技术转让、销售、网上销售：电子产品、家用电器；销售、网上销售：电子元器件、家用电器配件、矿产品；网上销售：服装；货物及技术进出口。	否
	东莞市广骏电器有限公司（翁广斌持股比例 70%，刘彩霞持股比例 30%）	销售：电器产品、电子产品、包装材料、五金、塑胶制品。（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）	否
	广东盈尔实业有限公司（刘彩霞持股比例 94%，翁广斌之子翁骏轩持股 6%）	生产和销售：家用电器、包装制品、塑胶制品、薄膜制品、玻璃制品、通用电器配件、五金制品、模具、护理产品、美容美发器具、陶瓷制品、日用品；金属压铸；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（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）	否
	东莞市盈尔电器有限公司（翁广斌持股比例 10%，刘彩霞持股比例 90%）	生产和销售：家用电器、包装制品、塑胶制品、薄膜制品、玻璃制品、通用电器配件；货物进出口、技术进出口。（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）	否

姓名	控制企业	经营范围	是否为发行人客户或供应商
	博罗县大洲电器有限公司（翁广斌持股比例 80%，刘彩霞持股比例 20%，已吊销）	生产、销售：家用电器。（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）	否
赖建新	中山客加汇餐饮管理有限公司（持股比例 50%）	餐饮管理；餐饮服务。（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）	否
梁勇	-	-	-
郑锡光	-	-	-
唐丹	广东省百事得复合材料科技有限公司（唐丹持股 99%）	一般项目：高性能纤维及复合材料制造；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；体育用品及器材制造；鞋制造；高性能纤维及复合材料销售；塑料制品制造；塑料加工专用设备制造；塑料加工专用设备销售；货物进出口。（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）	否

经比对发行人报告期内的客户和供应商名单，伍世和、翁广斌、赖建新、梁勇、郑锡光、唐丹等人所控制企业不存在发行人上下游企业。

2、伍世和、翁广斌、赖建新、梁勇、郑锡光等人所控制企业，报告期内与发行人、实际控制人及其近亲属是否存在资金往来

报告期内，伍世和与发行人实际控制人陈凯声存在少量资金往来，具体如下：

单位：万元

年度	陈凯声转给伍世和	伍世和转给陈凯声
2019 年	14.89	2.36
2020 年	5.20	2.44
2021 年	6.88	1.07
合计	26.97	5.87

陈凯声与伍世和为朋友关系，陈凯声于深圳工作期间与伍世和认识，并保持了良好的朋友关系，上述往来主要为陈凯声与伍世和个人之间的资金往来，金额较小，与发行人业务经营无任何关联，不存在利益输送情形。

报告期内，伍世和之子伍斯源与陈凯声之女陈卉妍存在部分资金往来，具体如下：

单位：万元

年度	陈卉妍转给伍斯源	伍斯源转给陈卉妍
2019 年	-	-
2020 年	-	-
2021 年	154.00	20.00

年度	陈卉妍转给伍斯源	伍斯源转给陈卉妍
合计	154.00	20.00

2021年1月，伍斯源、陈卉妍等人共同设立了上海拌米凡实业有限公司，主要从事餐饮相关业务，上述伍斯源与陈卉妍之间的资金往来，主要为拌米凡相关经营资金的往来，与发行人业务经营无关，不存在利益输送情形。

除上述情形外，伍世和、翁广斌、赖建新、梁勇、郑锡光、唐丹等人及其所控制企业，报告期内与发行人、实际控制人及其近亲属不存在资金往来。

3、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

(1) 获取伍世和、翁广斌、赖建新、梁勇、郑锡光、唐丹等人的调查表，通过天眼查查询上述人员的对外投资情况及任职情况，核查上述人员所控制企业的基本情况，并与发行人报告期内的客户和供应商进行比对，核查是否与发行人存在业务往来情况；

(2) 查阅报告期内发行人、发行人实际控制人陈凯声、发行人实际控制人之配偶徐宇、发行人实际控制人之女陈卉妍的资金流水，核查是否与伍世和、翁广斌、赖建新、梁勇、郑锡光、唐丹等人及其所控制企业存在资金往来，并核查了解发生资金往来的背景和原因、资金用途等。

经核查，申报会计师认为：

(1) 伍世和、翁广斌、赖建新、梁勇、郑锡光、唐丹等人所控制的企业不存在发行人上下游企业，与发行人不存在业务往来；

(2) 伍世和与发行人实际控制人陈凯声报告期内存在少量资金往来，主要为陈凯声与伍世和个人之间的资金往来，与发行人业务经营无关，不存在利益输送情形，伍世和之子伍斯源与陈凯声之女陈卉妍存在部分资金往来，主要为拌米凡相关的经营资金往来，与发行人业务经营无关，不存在利益输送情形。

(三) 说明发行人与辉荣化工及其关联方的交易情况，报告期内交易价格的公允性，调墨油、光油等其他产品采购价格偏低的原因及合理性；是否存在辉荣化工及其关联方为发行人代垫成本费用情形

1、发行人与辉荣化工及其关联方的交易情况

报告期内，本公司向关联方辉荣化工采购色浆、调墨油、成品墨、光油等，具体情况如下：

项目	2021年	2020年	2019年
交易金额（万元）	1,012.47	571.09	408.50
其中：色浆	451.23	329.22	255.00
调墨油	223.14	171.73	125.77
成品墨	243.34	26.03	-
光油	45.03	17.00	19.16
助剂、溶剂、清洗剂等	49.73	27.11	8.57
交易数量（千克）	387,675.00	210,374.00	155,854.00
其中：色浆	113,255.00	80,240.00	72,260.00
调墨油	126,560.00	97,460.00	69,240.00
成品墨	98,835.00	9,870.00	-
光油	27,000.00	9,520.00	10,200.00
助剂、溶剂、清洗剂等	22,025.00	13,284.00	4,154.00
交易价格（元/千克）	26.12	27.15	26.21
其中：色浆	39.84	41.03	35.29
调墨油	17.63	17.62	18.16
成品墨	24.62	26.37	-
光油	16.68	17.86	18.78
助剂、溶剂、清洗剂等	22.58	20.41	20.63
交易金额占当期营业成本的比重（%）	1.04	0.85	0.80
其中：色浆	0.47	0.49	0.50
调墨油	0.23	0.26	0.25
成品墨	0.25	0.04	-
光油	0.05	0.03	0.04
助剂、溶剂、清洗剂等	0.05	0.04	0.02

2、报告期内发行人与辉荣化工交易价格的公允性，以及调墨油、光油等其他产品采购价格偏低的原因及合理性

报告期内，发行人采购油墨可区分为非食品级水性油墨和食品级水性油墨（需满足食品安全要求），发行人食品级水性油墨供应商主要包括辉荣化工、富林特、广东锦龙源印刷材料有限公司等，其中，发行人向辉荣化工、富林特主要采购色浆、调墨油、光油、成品墨及其他溶剂、助剂、清洗剂等，向广东锦龙源印刷材料有限公司主要采购用于纸杯生产的成品墨。对于指定原材料合格供应商目录的客户，发行人结合自身需要在客户提供的合格供应商目录中选

择供应商，并经客户认可和批准，客户已知晓并同意发行人的选择方式。

发行人以非关联方供应商富林特的采购价格进行比较具备可比性，具体原因如下：

(1) 富林特为国际知名油墨供应商，产品质量较好，发行人向其采购油墨主要是基于对其产品质量的认同，虽然富林特为麦当劳的指定的合格供应商之一，但公司 2015 年已开始向富林特采购油墨，而发行人 2018 年才与麦当劳建立业务合作关系。

(2) 麦当劳向发行人提供其合格供应商目录，每个类别原材料通常会指定数家供应商可供选择，发行人在采购原材料时，可根据自身需要从合格供应商目录中进行选择，麦当劳并未指定原材料的采购价格，采购价格由发行人与供应商根据市场情况自行协商。对于油墨采购，麦当劳提供的合格供应商目录包括富林特、迪爱生（广州）油墨有限公司、阪田油墨（上海）有限公司、盛威科（上海）油墨有限公司等，发行人基于与富林特的良好合作关系，继续选择富林特作为麦当劳产品的油墨供应商，并根据市场情况与富林特协商采购价格。发行人选择富林特作为麦当劳产品的油墨供应商，已经过麦当劳认可和批准，麦当劳已知晓并同意发行人的选择。

(3) 公司向富林特采购的油墨除了用于麦当劳产品之外，还用于生产其他客户产品，如华莱士、星巴克、汉堡王等。

本二轮问询函回复选取发行人向辉荣化工采购各类油墨的金额比例累计不低于 80%的品种与非关联方同种类、同规格或近似规格的原材料进行比较，比较情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
一、色浆（元/千克）			
1、辉荣化工（永固红色浆）	48.41	48.57	47.43
非关联方—富林特（永固红色浆）	51.04	49.78	50.09
辉荣化工与富林特的价格差异	-2.63	-1.21	-2.66
辉荣化工与富林特的平均价格差异率	-5.15%	-2.43%	-5.31%
备注	报告期内，公司向辉荣化工采购永固红色浆的价格与富林特价格相比不存在显著差异，略低于富林特，主要原因系：富林特为全球知名油墨供应商，具有一定的品牌溢价优势，产品报价相对较高。		
2、辉荣化工（橙色色浆）	32.74	32.91	33.65

项目	2021 年	2020 年	2019 年
非关联方—富林特（橙色色浆）	34.41	33.50	33.62
辉荣化工与富林特的价格差异	-1.67	-0.59	0.03
辉荣化工与富林特的平均价格差异率	-4.85%	-1.76%	0.09%
备注	报告期内，公司向辉荣化工采购橙色色浆的价格与富林特价格相比不存在显著差异，略低于富林特，主要原因系：富林特为全球知名油墨供应商，具有一定的品牌溢价优势，产品报价相对较高。		
3、辉荣化工（桃红色色浆）	71.95	71.95	68.01
非关联方—富林特（桃红色色浆）	75.04	73.63	71.19
辉荣化工与富林特价格差异	-3.09	-1.68	-3.18
辉荣化工与富林特价格差异率	-4.12%	-2.28%	-4.47%
备注	报告期内，公司向辉荣化工采购桃红色色浆的价格与富林特价格相比不存在显著差异，略低于富林特，主要原因系：富林特为全球知名油墨供应商，具有一定的品牌溢价优势，产品报价相对较高。		
4、辉荣化工（黄色色浆）	29.82	30.32	31.19
非关联方—富林特（黄色色浆）	28.81	27.48	27.61
辉荣化工与富林特价格差异	1.01	2.84	3.58
辉荣化工与富林特价格差异率	3.51%	10.33%	12.97%
备注	报告期内，公司向辉荣化工采购黄色色浆的价格高于富林特，主要原因系：公司向辉荣化工采购的色浆使用 12 号黄色颜料，向富林特采购的色浆使用 14 号黄色颜料，12 号黄色颜料的色相相对较高，因此采购价格相对较高。		
5、辉荣化工（白色色浆）	20.00	20.02	20.07
非关联方—富林特（白色色浆）	21.67	20.57	20.69
辉荣化工与富林特价格差异	-1.67	-0.55	-0.62
辉荣化工与富林特价格差异率	-7.71%	-2.67%	-3.00%
备注	报告期内，公司向辉荣化工采购白色色浆的价格与富林特价格相比不存在显著差异，略低于富林特，主要原因系：富林特为全球知名油墨供应商，具有一定的品牌溢价优势，产品报价相对较高。		
6、辉荣化工（金红色色浆）	52.16	52.16	52.20
非关联方—富林特（大红色色浆）	64.81	61.81	-
辉荣化工与富林特的价格差异	-12.65	-9.65	-
辉荣化工与富林特的价格差异率	-19.52%	-15.61%	-
备注	报告期内，公司向辉荣化工采购该类产品的价格保持稳定。2020 年和 2021 年，公司向辉荣化工采购金红色色浆的价格低于富林特，主要原因系：（1）富林特为全球知名油墨供应商，具有一定的品牌溢价优势，产品报价相对较高；（2）公司向辉荣化工采购的金红色色浆用于纸袋类产品的比例较高，向富林特采购的大红色色浆用于纸盒类产品的比例较高，对于色浆的耐性要求更高，彻干性更好，采购价格较高。		

项目	2021年	2020年	2019年
二、调墨油（元/千克）			
辉荣化工（FW006）	17.61	17.63	17.84
非关联方—富林特（AVW0372）	19.79	18.80	18.93
辉荣化工与富林特价格差异	-2.18	-1.17	-1.09
辉荣化工与富林特价格差异率	-11.02%	-6.22%	-5.76%
备注	报告期内，公司向辉荣化工采购调墨油的价格略低于向富林特采购的价格，主要原因系：（1）富林特为全球知名油墨供应商，具有一定的品牌溢价优势，产品报价相对较高；（2）公司向辉荣化工采购的调墨油用于纸袋类产品的比例较高，向富林特采购的调墨油用于纸盒类产品的比例较高，调墨油的细度更高，成膜性更好，因此采购价格较高。		
三、光油（元/千克）			
1、辉荣化工（高耐磨光油）			
辉荣化工（高耐磨光油）	17.27	17.81	-
非关联方—富林特（高耐磨光油）	18.76	18.94	19.78
—广东锦龙源印刷材料有限公司（预印光油）	21.55	21.54	21.55
辉荣化工与富林特价格差异	-1.49	-1.13	-
辉荣化工与广东锦龙源印刷材料有限公司价格差异	-4.28	-3.73	-
辉荣化工与富林特价格差异率	-7.94%	-5.97%	-
辉荣化工与广东锦龙源印刷材料有限公司价格差异率	-19.86%	-17.32%	-
备注	2020年和2021年，公司向辉荣化工采购高耐磨光油的价格低于富林特，主要原因系：（1）富林特为全球知名油墨供应商，具有一定的品牌溢价优势，产品报价相对较高；（2）公司向辉荣化工采购的光油用于纸袋类产品的比例较高，而富林特高耐磨光油用于纸盒类产品的比例较高，对于光油的耐性要求更高，光泽度更好，采购价格较高。 报告期内，公司向辉荣化工采购高耐磨光油的价格低于向广东锦龙源印刷材料有限公司采购的价格，主要原因系：公司向广东锦龙源印刷材料有限公司采购的光油主要用于纸杯生产，需印刷在PE膜上，对性能要求较高，因此采购价格较高。		
2、辉荣化工（防水光油）			
辉荣化工（防水光油）	15.93	15.93	-
非关联方—富林特（水性光油）	21.67	20.57	20.70
—广东锦龙源印刷材料有限公司（防水光油）	21.24	-	21.24
辉荣化工与富林特价格差异	-5.74	-4.64	-
辉荣化工与广东锦龙源印刷材料有限公司价格差异	-5.31	-	-
辉荣化工与富林特价格差异率	-26.49%	-22.56%	-
辉荣化工与广东锦龙源印刷材料有限公司价格差异率	-25.00%	-	-
备注	2020年和2021年，公司向辉荣化工采购防水光油的价格低于富林特，主要原因系：（1）富林特为全球知名油墨供应商，具有一定的品牌溢价优势，产品报价相对较高；（2）公司向辉荣化工采购的光油用于纸袋类产品的比例较高，向富林特采购的光油用于纸盒类产品的比例较高，对于光油的耐性要求更		

项目	2021年	2020年	2019年
	高，光泽度更好，采购价格较高。 2020年，公司向辉荣化工采购防水光油的价格低于向广东锦龙源印刷材料有限公司采购的价格，主要原因系：公司向广东锦龙源印刷材料有限公司采购的光油主要用于纸杯生产，需印刷在PE膜上，对性能要求较高，因此采购价格较高。		
3、辉荣化工（HL光油）	19.47	19.47	19.46
非关联方—富林特（水性光油）	21.67	20.57	20.70
—广东锦龙源印刷材料有限公司（水性光油）	21.34	21.31	19.91
辉荣化工与富林特价格差异	-2.20	-1.10	-1.24
辉荣化工与广东锦龙源印刷材料有限公司价格差异	-1.87	-1.84	-0.45
辉荣化工与富林特价格差异率	-10.15%	-5.35%	-5.99%
辉荣化工与广东锦龙源印刷材料有限公司价格差异率	-8.76%	-8.63%	-2.26%
备注	<p>报告期内，公司向辉荣化工采购 HL 光油的价格保持稳定。报告期内，公司向辉荣化工采购 HL 光油的价格低于富林特，主要原因系：（1）富林特为全球知名油墨供应商，具有一定的品牌溢价优势，产品报价相对较高；（2）公司向辉荣化工采购的光油用于纸袋类产品的比例较高，向富林特采购的光油用于纸盒类产品的比例较高，对于光油的耐性要求更高，光泽度更好，采购价格较高。</p> <p>报告期内，公司向辉荣化工采购 HL 光油的价格低于向广东锦龙源印刷材料有限公司采购的价格，主要原因系：公司向广东锦龙源印刷材料有限公司采购的光油主要用于纸杯生产，需印刷在PE膜上，对性能要求较高，因此采购价格较高。</p>		
四、成品墨（元/千克）			
辉荣化工	23.22	24.94	-
非关联方—广东锦龙源印刷材料有限公司	27.28	27.36	26.68
辉荣化工与非关联方价格差异	-4.06	-2.42	-
辉荣化工与非关联方价格差异率	-14.88%	-8.85%	-
备注	2020年和2021年，公司向辉荣化工采购成品墨的价格低于非关联方，主要原因系：公司向非关联方采购的红色成品墨居多，采购价格较高。		

发行人与辉荣化工的关联交易价格与非关联方相比，大部分产品不存在显著差异，少量品种如个别色浆、调墨油、光油等存在一定差异，主要原因系：

（1）富林特为全球知名油墨供应商，具有一定的品牌溢价优势，产品报价相对较高；（2）产品用途存在一定差异，发行人向辉荣化工采购的个别色浆、调墨油、光油用于纸袋类产品的比例较高，而向富林特采购的个别色浆、调墨油、光油等用于纸盒类产品的比例较高，对耐性、光泽度、细度等技术指标的要求较高，采购价格相对较高，向广东锦龙源印刷材料有限公司采购的油墨主要用于纸杯生产，对油墨附着性等性能要求较高，因此采购价格较高。

综上所述，报告期内，发行人与辉荣化工的交易价格具备公允性，调墨油、光油等其他产品采购价格偏低具有合理性。

3、辉荣化工及其关联方是否存在为发行人代垫成本费用情形

报告期内，发行人与辉荣化工之间的关联采购按正常市场价格进行，关联交易价格公允，发行人、实际控制人陈凯声及其近亲属与辉荣化工及其关联方不存在异常资金往来，辉荣化工及其关联方不存在为发行人代垫成本费用的情形。

4、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

(1) 取得发行人的采购明细表，统计分析辉荣化工及其关联方与发行人的交易情况；

(2) 访谈发行人采购人员，了解发行人向辉荣化工采购的各类产品与非关联方的差异，了解发行人向辉荣化工采购光油、调墨油等产品的采购价格较低的原因，分析其采购价格的公允性；

(3) 核查与关联方交易记录、会计凭证，并查阅发行人、实际控制人陈凯声及其近亲属的银行资金流水，检查是否与辉荣化工及其关联方存在异常资金往来等。

经核查，申报会计师认为：

(1) 报告期内，发行人与辉荣化工的交易价格具备公允性，调墨油、光油等其他产品采购价格偏低具有合理性；

(2) 报告期内，辉荣化工及其关联方不存在为发行人代垫成本费用的情形。

(四) 说明彩瑜油墨与发行人外协印刷厂商、其他供应商或客户是否存在业务或资金往来，是否存在替发行人代垫成本费用或其他利益输送的情形

1、说明彩瑜油墨与发行人外协印刷厂商、其他供应商或客户是否存在业务或资金往来，是否存在替发行人代垫成本费用或其他利益输送的情形

报告期内，彩瑜油墨存在一家供应商与发行人供应商重合，具体情况如下：

单位：万元

名称	年度	彩瑜油墨		发行人	
		采购金额	采购产品	采购金额	采购产品
盛威科（上海）	2019年	288.90	UV普通胶印油墨等	17.73	色浆、光油等

油墨有限公司	2020 年	220.35	UV 普通胶印油墨等	12.74	色浆、冲淡剂等
	2021 年	307.65	UV 普通胶印油墨等	33.81	色浆、冲淡剂等

彩瑜油墨主要从事油墨贸易业务，与盛威科（上海）油墨有限公司于 2006 年开始合作，主要向其采购 UV 普通胶印油墨等。发行人与盛威科（上海）油墨有限公司于 2018 年开始合作，主要向其采购色浆、光油、冲淡剂等，报告期内交易金额较小。

盛威科为国际知名油墨生产企业，盛威科（上海）油墨有限公司的基本情况如下：

企业名称	盛威科（上海）油墨有限公司		
住所	上海市闵行区莘庄工业区申富路 689 号		
注册资本	4,300 万美元		
法定代表人	吴春平		
关键管理人员	董事：吴春平、黄薇、ASHISH ASHOK PRADHAN		
	监事：RALF WOLFGANG HILDENBRAND		
成立日期	2000.04.14		
股权结构			
序号	股东名称	出资额（万美元）	出资比例（%）
1	锡格沃珂（中国）投资有限公司	4,300.00	100.00
合计		4,300.00	100.00

盛威科（上海）油墨有限公司与彩瑜油墨及发行人均不存在关联关系。

报告期内，由于上述购销业务，彩瑜油墨与盛威科（上海）油墨有限公司存在经营性资金往来。

报告期内，彩瑜油墨采购及销售情况如下：

单位：万元

年度	采购金额	销售金额
2019 年	383.18	493.70
2020 年	290.65	437.34
2021 年	371.03	479.79

报告期内，彩瑜油墨前五名供应商情况如下：

年度	排名	供应商名称	采购金额（万元）	采购占比
2021 年	1	盛威科（上海）油墨有限公司	307.65	82.92%
	2	江阴市克勒印刷物资有限公司	23.44	6.32%

	3	东莞市凯迪克高分子材料有限公司	11.50	3.10%
	4	上海佳茵贸易有限公司	11.48	3.09%
	5	上海金鳌国际包装印刷城有限公司	2.53	0.68%
	-	合计	356.60	96.11%
2020年	1	盛威科（上海）油墨有限公司	220.35	75.81%
	2	江阴市克勒印刷物资有限公司	27.10	9.32%
	3	上海佳茵贸易有限公司	13.78	4.74%
	4	东莞市凯迪克高分子材料有限公司	5.15	1.77%
	5	上海日高印刷材料有限公司	4.32	1.49%
	-	合计	270.70	93.14%
2019年	1	盛威科（上海）油墨有限公司	288.90	75.40%
	2	江阴市克勒印刷物资有限公司	22.79	5.95%
	3	上海佳茵贸易有限公司	15.91	4.15%
	4	上海俱源化工贸易有限公司	13.69	3.57%
	5	东莞市凯迪克高分子材料有限公司	8.08	2.11%
	-	合计	349.37	91.18%

经比对发行人与彩瑜油墨供应商名单，报告期内，除盛威科（上海）油墨有限公司外，彩瑜油墨不存在其他供应商与发行人重合的情况。

报告期内，彩瑜油墨前五名客户情况如下：

年度	排名	客户名称	销售金额（万元）	销售占比
2021年	1	上海扬盛印务有限公司	170.37	35.51%
	2	上海憬之礼品包装有限公司	162.20	33.81%
	3	上海志为新材料科技有限公司	39.86	8.31%
	4	上海新雅印刷有限公司	33.47	6.98%
	5	上海彩映包装印刷有限公司	14.30	2.98%
	-	合计	420.20	87.58%
2020年	1	上海扬盛印务有限公司	159.92	36.57%
	2	上海憬之礼品包装有限公司	145.16	33.19%
	3	上海天和包装印刷有限公司	26.64	6.09%
	4	上海新雅印刷有限公司	19.70	4.50%
	5	上海彩映包装印刷有限公司	11.58	2.65%
	-	合计	363.00	83.00%
2019年	1	上海憬之礼品包装有限公司	173.80	35.20%

2	上海扬盛印务有限公司	165.91	33.61%
3	上海天和包装印刷有限公司	36.63	7.42%
4	上海诚艺包装科技有限公司	26.88	5.45%
5	上海新雅印刷有限公司	25.36	5.14%
-	合计	428.59	86.81%

经比对发行人与彩瑜油墨客户名单，报告期内，发行人与彩瑜油墨不存在客户重合的情况。

报告期内，彩瑜油墨以及发行人与盛威科（上海）油墨有限公司的交易均是基于正常业务需求开展业务合作，交易价格按正常市场价格进行，且彩瑜油墨和发行人与盛威科（上海）油墨有限公司均不存在关联关系，彩瑜油墨不存在替发行人代垫成本费用或其他利益输送的情形。

2、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

（1）获取彩瑜油墨报告期内的客户、供应商清单，并与发行人外协印刷供应商名单、客户和供应商名单进行比对；

（2）获取彩瑜油墨报告期内的资金流水，并与发行人外协印刷供应商名单、客户和供应商名单进行比对；

（3）获取彩瑜油墨与盛威科（上海）油墨有限公司之间的交易合同、发票等；

（4）访谈彩瑜油墨经营负责人陈伟军等。

经核查，申报会计师认为：彩瑜油墨与发行人油墨供应商盛威科（上海）油墨有限公司存在业务往来，主要向其采购 UV 普通胶印油墨等，并因上述购销业务与其发生经营性资金往来，上述业务往来和资金往来均是基于正常业务需求，不存在替发行人代垫成本费用或其他利益输送的情形。

问题 9. 其他事项

申请文件及首轮问询回复显示：

(1) 发行人采购规模随生产经营规模的扩大而扩大，但报告期各期发行人原纸采购量大于耗用量、纸绳的采购量小于耗用量。

(2) 报告期内，发行人应收票据余额较小，主要为银行承兑汇票，但存在已背书或贴现且资产负债表日尚未到期的应收票据，各期金额分别为 654.34 万元、631.37 万元、981.95 万元、1,152.49 万元。

(3) 报告期各期，发行人机器设备余额分别为 11,368.37 万元、17,441.43 万元、21,174.38 万元、23,578.39 万元，在建工程分别为 112.27 万元、420.17 万元、3986.29 万元、4,840.74 万元，2021 年在建工程主要为房屋及建筑物、机器设备安装。

(4) 2017-2019 年期间，发行人发生非同一控制下的企业合并收购珠海中粤 100%股权、香河南王 100%股权并形成商誉。发行人采用资产组未来现金流的现值作为资产组的可收回金额测试商誉减值，以加权平均资本成本（WACC）为基础测算折现率。珠海中粤 2018 年以来业绩有所下滑。

(5) 发行人第三方回款除由同一实际控制人或具有同一控制关系的关联企业代为支付货款外，存在有指定支付机构的情形，报告期内金额分别为 0、4.32 万元、0、104.39 万元。

(6) 发行人员工持股平台相关合伙协议约定，自工商变更之日起 12 个月内退出的价格为原始购股价格，包含了服务期一年的隐含条件。平台未按照上述约定实际执行，报告期内离职员工份额均为保留或按公允价格转让。发行人据此认定隐含条件实际不会触发。

请发行人：

(1) 说明各期原纸采购量大于耗用量、各期纸绳的采购量小于耗用量的原因，结合原材料、在产品、产成品的进销存及结转情况说明原纸、纸绳采购金额与存货、成本等科目的勾稽关系，成本归集是否准确。

(2) 说明报告期各期末已背书或贴现的尚未到期应收票据满足终止确认条件的依据。

(3) 说明报告期末的在建工程具体情况，开工建设时间、预算金额、预计转固时间，转固是否及时；结合在手订单、整体销售规模、产能利用率、购

置设备存放地点与相应区域收入的匹配关系，进一步说明机器设备大幅增长的合理性。

(4) 说明珠海中粤营业收入、净利润变动的的原因，商誉减值测试中营业收入、未来现金流量的预计值与实际值的比较情况，毛利率、期间费用率的具体确定方式，加权平均资本成本（WACC）的计算过程，结合前述情况，说明商誉减值方法测算的合理性、无须减值的依据是否充分。

(5) 说明第三方回款中指定支付机构的具体情况，于发行人申报后相关金额大幅增长的原因及合理性，发行人财务内控是否规范，是否构成本次发行上市障碍。

(6) 说明发行人股份支付计提方式未考虑合伙协议的一年服务期的原因及合理性，发行人根据目前相关服务期未予执行从而认定“隐含条件实际不会触发”的表述是否妥当；测算如相关股份支付分期计提对发行人报告期各期净利润的影响，是否达到重要性水平，并完善相关表述。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师对问题（5）发表明确意见。

回复：

(一) 说明各期原纸采购量大于耗用量、各期纸绳的采购量小于耗用量的原因，结合原材料、在产品、产成品的进销存及结转情况说明原纸、纸绳采购金额与存货、成本等科目的勾稽关系，成本归集是否准确

1、说明各期原纸采购量大于耗用量、各期纸绳的采购量小于耗用量的原因

(1) 各期原纸采购量大于（生产）耗用量的原因系原纸生产耗用量的统计口径为完工产品中直接耗用原纸的数量，与原纸采购量并无直接可比关系。原纸入库量与出库量存在可比关系，报告期内原纸的出入库量分类统计如下：

单位：吨

项目	2021年	2020年	2019年
本期原纸入库量	94,400.76	72,644.81	56,408.77
其中：采购入库量	94,322.95	72,617.67	56,246.39
其他入库量	77.81	27.14	162.38
本期原纸出库量	91,467.77	71,815.45	55,399.64
其中：产品生产领用出库量	82,983.97	66,355.49	51,409.99
辅料生产领用出库量	7,695.96	4,615.95	3,164.99

项目	2021年	2020年	2019年
研发领用出库量	635.17	436.32	577.41
直接销售出库量	150.64	391.98	213.14
其他出库量	2.03	15.70	34.12
原纸入库量与出库量的差异	2,932.99	829.36	1,009.12

报告期内原纸入库量均大于出库数量差异系公司生产经营规模扩大后需要增加原纸备货量。2021年原纸入库量大于出库量较多主要系2021年底原纸再次出现涨价趋势，公司考虑到未来原纸涨价压力较大，在资金允许的前提下，大幅增加了原纸的储备量。

(2) 各期纸绳采购量小于耗用量系因纸绳生产耗用量的统计口径为完工产品中直接耗用纸绳的数量，而完工产品中耗用的纸绳包含自产与采购，发行人自产的纸绳主要为本色绳，外购的纸绳主要为染色绳，具体情况如下表：

单位：万米

项目	2021年	2020年	2019年
本期纸绳入库量	64,418.11	58,243.68	38,623.29
其中：采购入库量	30,781.91	24,826.04	17,905.84
生产入库量	33,636.20	33,417.64	20,717.45
本期纸绳出库量	63,960.78	56,323.38	37,902.23
其中：产品生产领用量	63,751.00	56,060.64	37,409.13
直接销售出库量	29.41	59.58	298.20
研发领用出库量	180.37	203.16	194.90
纸绳入库量与出库量差异	457.33	1,920.30	721.06

纸绳入库量与出库数量差异系报告期内发行人环保纸袋生产经营规模不断扩大，发行人也随之不断加大纸绳的采购或自产数量。

2、结合原材料、在产品、产成品的进销存及结转情况说明原纸、纸绳采购金额与存货、成本等科目的勾稽关系，成本归集是否准确

报告期内，发行人原纸、纸绳在原材料、在产品、产成品、成本等科目中的结转情况具体分析如下：

(1) 原材料中原纸的进销存及结转情况

单位：万元

项目	2021年	2020年	2019年
期初原材料中原纸结存金额	4,163.05	3,909.55	3,425.97

项目	2021年	2020年	2019年
本期原材料中原纸入库金额	59,004.34	40,051.54	33,155.13
其中：采购入库金额	58,947.71	40,030.84	33,036.79
其他入库金额	56.63	20.70	118.34
本期原材料中原纸出库金额	56,763.54	39,798.04	32,671.55
其中：产品生产领用出库金额	52,961.16	37,511.21	30,690.18
辅料生产领用出库金额	3,254.89	1,862.42	1,451.11
研发领用出库金额	462.72	246.15	362.68
直接销售出库金额	80.75	170.12	157.88
其他出库金额	4.02	8.14	9.70
期末原材料中原纸结存金额	6,403.85	4,163.05	3,909.55

注：2019年原纸其他入库金额较大系包含非同一控制合并香河南王时香河南王在购买日的原纸库存金额115.58万元。

(2) 原纸在在产品中的进销存及结转情况

单位：万元

项目	2021年	2020年	2019年
期初在产品余额①	2,331.83	2,196.48	1,716.60
其中：产品原纸成本余额②	1,682.59	1,593.33	1,310.67
期初在产品中原纸成本占比③=②/①	72.16%	72.54%	76.35%
本期在产品生产投入成本金额④	92,159.16	64,990.71	51,897.33
其中：原纸生产投入成本金额⑤	52,961.16	37,511.21	30,690.18
本期在产品原纸投入成本占比⑥=⑤/④	57.47%	57.72%	59.14%
本期在产品完工入库产品成本⑦	92,445.90	64,855.36	51,417.45
其中：本期完工产品原纸耗用金额⑧	53,435.48	37,421.95	30,407.52
本期在产品完工入库原纸成本占比⑨=⑧/⑦	57.80%	57.70%	59.14%
期末在产品测算余额⑩=①+④-⑦	2,045.09	2,331.83	2,196.48
其中：原纸成本测算余额⑪=②+⑤-⑧	1,208.27	1,682.59	1,593.33
期末在产品中原纸成本应有占比⑫=⑪/⑩	59.08%	72.16%	72.54%

2021年期末在产品中原纸成本应有占比下降主要系因2021年下半年发行人对库存周转加强管控，由按月安排订单生产更改为按周安排订单生产，缩短订单安排时间，实时根据需求情况进行原纸领用及生产，由原先的两天领用一次改为按照生产需要一天领用两次，提高了期末在产品的完工程度。

(3) 原纸在产成品中的进销存及结转情况

单位：万元

项目	2021年	2020年	2019年
期初产成品及发出商品余额①	8,284.07	5,757.06	3,605.52
其中：原纸成本金额②	4,795.06	3,617.71	2,165.70
期初产成品及发出商品中原纸成本占比③ =②/①	57.88%	62.84%	60.07%
本期产成品完工入库金额④	92,445.90	64,855.36	51,417.45
其中：完工入库原纸成本金额⑤	53,435.48	37,421.95	30,407.52
本期订单外发加工产成品入库金额⑥	950.42	1,117.66	1,094.01
其中：外发加工入库原纸成本金额⑦	548.03	646.83	656.81
本期产成品销售出库结转成本金额⑧	89,843.77	62,212.51	49,370.71
其中：销售结转原纸成本金额⑨	51,068.21	35,656.33	28,604.27
本期废纸成本金额⑩	1,670.19	1,237.30	1,036.37
本期产成品销售成本中原纸成本占比⑪= ⑨/⑧	56.84%	57.31%	57.94%
本期产成品及发出商品其他出入库净额⑫	3.82	-3.80	-47.16
其中：原纸成本金额⑬	2.20	-2.20	-28.32
期末产成品及发出商品余额⑭=①+④+⑥- ⑧-⑩	10,162.61	8,284.07	5,757.06
其中：原纸成本金额⑮=②+⑤+⑦-⑨+⑬	6,037.97	4,795.06	3,617.71
期末产成品及发出商品中原纸成本占比 ⑯=⑮/⑭	59.41%	57.88%	62.84%

(4) 原材料中纸绳的进销存及结转情况

单位：万元

项目	2021年	2020年	2019年
期初原材料中纸绳金额	179.92	108.37	83.13
本期原材料中纸绳增加金额	2,667.54	2,184.72	1,781.11
其中：采购金额	1,595.84	1,157.26	997.58
自产纸绳金额	1,071.70	1,027.46	783.53
本期原材料中纸绳减少金额	2,622.52	2,113.17	1,755.87
其中：生产领用金额	2,610.94	2,101.85	1,736.68
研发耗用金额	10.02	9.47	8.81
直接销售金额	1.56	1.85	10.38
期末原材料中纸绳金额	224.94	179.92	108.37

(5) 纸绳在在产品中的进销存及结转情况

单位：万元

项目	2021年	2020年	2019年
期初在产品纸绳金额	74.21	53.55	31.27
本期在产品纸绳增加金额	2,610.94	2,101.85	1,736.68
其中：生产耗用金额	2,610.94	2,101.85	1,736.68
本期在产品纸绳减少金额	2,660.22	2,081.19	1,714.40
其中：自产产成品金额	2,660.22	2,081.19	1,714.40
期末在产品纸绳金额	24.93	74.21	53.55

(6) 纸绳在产成品中的进销存及结转情况

单位：万元

项目	2021年	2020年	2019年
期初产成品及发出商品纸绳金额	260.23	121.10	142.97
本期产成品及发出商品纸绳增加金额	2,660.22	2,081.49	1,714.40
其中：自产产成品金额	2,660.22	2,081.19	1,714.40
其他入库金额	-	0.30	-
本期产成品及发出商品纸绳减少金额	2,708.38	1,942.36	1,736.27
其中：结转主营业务成本金额	2,708.09	1,942.36	1,734.01
其他耗用金额	0.29	-	2.26
期末产成品及发出商品纸绳金额	212.07	260.23	121.10

综上所述，报告期内，发行人成本归集准确，原纸、纸绳的进销存及结转情况不存在异常。

3、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：获取报告期存货收发存明细表及存货耗用明细表，分析纸绳、原纸出入库情况，纸绳、原纸采购量、耗用量与期末库存量的匹配性。

经核查，申报会计师认为：各期原纸采购量大于耗用量系因部分原纸用于直接销售、研发及纸绳、底卡、贴片等生产，不直接用于生产产品；各期纸绳采购量小于耗用量系因部分纸绳发行人自行生产；报告期内，发行人成本归集准确。

（二）说明报告期各期末已背书或贴现的尚未到期应收票据满足终止确认条件的依据

1、情况说明

报告期内，发行人各期末已背书或贴现的尚未到期应收票据金额为 631.37 万元、981.95 万元、1,606.03 万元，该未到期票据均为银行承兑汇票且均为背书终止确认票据。各期末已背书或贴现的尚未到期应收票据金额占各期末资产总额比例为 0.92%、1.13%、1.51%，占比较小。

根据《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》（财会[2017]8 号），第五条规定，金融资产满足下列条件之一的，应当终止确认：（1）收取该金融资产现金流量的合同权利终止；（2）该金融资产已转移，且该转移满足本准则关于终止确认的规定。同时，第七条规定，企业已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，应当终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不应当终止确认该金融资产。针对已背书且未到期的应收票据，公司按照是否已将该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给被背书人为标准，判断是否应当终止确认应收票据。

报告期内，公司的已背书未到期的银行承兑汇票情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
国有银行	647.45	280.00	170.00
全国性股份制商业银行	530.53	301.00	250.00
城市商业银行	218.77	230.59	121.20
农村商业银行	169.28	115.36	90.17
其他商业银行	40.00	55.00	
合计	1,606.03	981.95	631.37

注：国有银行指中国建设银行、中国工商银行、中国农业银行、中国邮政储蓄银行、交通银行、中国银行等 6 家银行；全国性股份制商业银行指浦发银行、招商银行、中信银行、光大银行、华夏银行、民生银行、兴业银行、广发银行、平安银行、渤海银行、恒丰银行、浙商银行等 12 家银行。

截至本二轮问询函回复出具日，公司已背书未到期银行承兑汇票期后未到期票据情况如下：

单位：万元

项目	截止回复日未到期票据金额
国有银行	185.84

全国性股份制商业银行	365.00
城市商业银行	6.83
农村商业银行	44.05
其他商业银行	-
合计	601.72

如上表所示，发行人已背书未到期的银行承兑汇票承兑人主要为国有银行、全国性股份制商业银行、城市商业银行及农村商业银行，具有较高的信用，银行承兑汇票到期不获支付的可能性极低。报告期内，发行人已背书的银行承兑汇票未发生被背书人因票据未能到期承兑向公司追索的情形。截至本二轮问询函回复出具日，大部分票据已到期且未发生未能到期承兑向公司追索的情况，未到期票据中主要为国有银行、全国性股份制商业银行承兑汇票，信用较高，票据到期不获支付的可能性极低。鉴于承兑银行信用度较高，票据到期不被兑付的可能性极低，发行人认为该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬已转移给被背书人，在背书时将银行承兑汇票予以终止确认。

综上所述，报告期各期有关票据终止确认的会计处理符合企业会计准则的规定，与发行人票据背书的实际情况具有一致性。

2、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：获取发行人的应收票据台账，了解报告期各期应收票据背书、贴现、托收和终止确认的情况，分析应收票据终止确认的合理性。

经核查，申报会计师认为，报告期各期末发行人已背书或贴现的尚未到期应收票据满足终止确认条件。

（三）说明报告期末的在建工程具体情况，开工建设时间、预算金额、预计转固时间，转固是否及时；结合在手订单、整体销售规模、产能利用率、购置设备存放地点与相应区域收入的匹配关系，进一步说明机器设备大幅增长的合理性

1、说明报告期末的在建工程具体情况，开工建设时间、预算金额、预计转固时间，转固是否及时

报告期各期末，公司在建工程具体情况、开工建设时间、预算金额、预计转固时间等如下所示：

单位：万元

工程项目名称	项目类别	台数	已入账金额	预算金额	开工建设时间	预计转固时间
纽郎制袋机	机器设备安装	3	1,164.25	1,164.25	2021-11	2022-07
连线层叠式柔印机	机器设备安装	1	106.19	106.19	2021-09	2022-03
东航柔印机	机器设备安装	1	99.12	99.12	2021-11	2022-01
唐山基地1期	房屋及建筑物建造	-	33.32	8,000.00	2023-01	2023-12
1#厂房及配套设施	房屋及建筑物建造	-	2,837.04	4,206.00	2021-06	2022-06
立体仓库	房屋及建筑物建造	-	172.85	4,071.00	2021-06	2023-08
研发中心大楼	房屋及建筑物建造	-	533.49	2,053.95	2020-09	2023-10
1#宿舍楼	房屋及建筑物建造	-	1,258.25	1,670.00	2020-09	2023-12
2、3#宿舍楼	房屋及建筑物建造	-	2,028.33	2,530.00	2020-09	2022-06
合计	-	-	8,232.84	23,900.51	-	-

上述在建工程中：

(1) 纽郎制袋机于2020年预定，约定2021年底交货，原购置拟用于新建1#厂房使用，但目前1#厂房尚未建成且旧厂房设备容纳已饱和，故该设备暂放于1#厂房，待1#厂房建成后投入使用。2022年，受泉州当地疫情影响，原预计2022年5月份验收的1#厂房预计需至2022年6月份达到预计可使用状态，设备在1#厂房建成后再进行安装调试，故预计需至2022年7月设备才可达到预计可使用状态。

(2) 连线层叠式柔印机由于广东疫情原因，供应商无法安排人员现场安装调试，导致设备安装延迟。

报告期内，公司在建工程分为尚在安装调试的机器设备和尚在建造的房屋建筑物，在建工程转入固定资产的时点为相关资产达到预定可使用状态时，相关依据主要为设备验收单、工程竣工报告或工程验收报告。对于主要机器设备，设备到厂后，公司需要对设备进行安装调试，因机器设备技术指标、运行环境等需要一定时间达标，根据设备类型、规格的不同，机器设备调试过程通常需1-6个月不等。待设备技术指标调试达到预定要求后，公司设备使用部门相关人员对设备进行验收。设备验收合格后，公司出具设备验收单，由上述验收人员签字，公司据此将在建工程转入固定资产。

报告期内，公司在建工程结转固定资产及时，符合企业会计准则的规定，

不存在提前或推迟结转固定资产的情形。

2、结合在手订单、整体销售规模、产能利用率、购置设备存放地点与相应区域收入的匹配关系，进一步说明机器设备大幅增长的合理性

报告期内，发行人在手订单、整体销售规模、产能利用率、机器设备原值变动情况如下表：

项目	2021年12月31日/2021年		2020年12月31日/2020年		2019年12月31日/2019年
	金额/数量	变动比例	金额/数量	变动比例	金额/数量
在手订单（万元）	36,889.99	6.44%	34,656.58	72.84%	20,051.08
营业收入（万元）	119,535.55	40.93%	84,821.12	22.68%	69,141.08
产量（万个）	692,828.84	54.35%	448,866.95	20.21%	373,400.19
产能（万个）	739,130.04	44.80%	510,465.78	28.96%	395,833.68
产能利用率	93.74%	6.60%	87.93%	-6.78%	94.33%
机器设备原值（万元）	42,326.31	29.87%	32,592.43	22.74%	26,553.42

发行人机器设备与在手订单、营业收入、产量、产能同步增长，与公司经营规模相匹配，2020年产能利用率下降，系因受疫情影响，设备开工率低于2019年。

机器设备根据母子公司所在地存放，故购置设备存放地点与相应区域收入匹配关系按照母子公司所在地进行划分，具体情况如下表：

单位：万元

设备存放区域	2021年		
	机器设备原值期初、期末平均值	营业收入	每万元设备产值
发行人本部	23,403.72	87,736.09	3.75
珠海中粤	6,704.57	14,908.40	2.22
安徽南王	2,134.54	6,443.44	3.02
香河南王	1,856.61	3,761.10	2.03
马来西亚南王	1,673.67	2,922.75	1.75
湖北南王	1,686.26	3,763.78	2.23
合计	37,459.37	119,535.56	3.19
设备存放区域	2020年		
	机器设备原值期初、期末平均值	营业收入	每万元设备产值
发行人本部	19,590.12	65,844.41	3.36
珠海中粤	5,685.55	10,305.69	1.81

安徽南王	1,611.32	4,470.19	2.77
香河南王	1,143.01	3,333.58	2.92
马来西亚南王	1,229.84	795.63	0.65
湖北南王	313.09	71.62	0.23
合计	29,572.93	84,821.12	2.87
设备存放区域	2019年		
	机器设备原值期初、期末平均值	营业收入	每万元设备产值
发行人本部	16,261.58	53,271.26	3.28
珠海中粤	4,875.04	14,116.98	2.90
安徽南王	694.25	1,397.95	2.01
香河南王	410.99	354.89	0.86
马来西亚南王	504.90	-	-
合计	22,746.76	69,141.08	3.04

注：内部交易金额已在发行人本部营业收入中抵消。

上表中：

(1) 2019年末马来西亚南王新购入机器设备尚未开始生产，未产生设备产值，2020年受马来西亚疫情影响，产能利用率较低，因此每万元设备产值较低。

(2) 2020年末湖北南王开始生产销售，因此当年每万元设备产值较低。

(3) 安徽南王、香河南王、湖北南王产品产出后均销售给发行人本部，由发行人本部销售给最终客户，母子公司按低于最终订单的价格结算，且发行人本部已具备规模化效应，故发行人本部相较各子公司每万元设备产值较高，购置设备存放地点与相应区域收入具有匹配关系。

综上，报告期内，发行人机器设备大幅增长具有合理性。

3、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

(1) 查阅发行人在建工程明细表，查看开工建设时间、预算金额、预计完工时间等；

(2) 获取并复核发行人母子公司产能计算表、机器设备明细表、每万元产值计算表、各期末在手订单明细表，分析整体销售规模、产能利用率、购置设备存放地点与相应区域收入的匹配关系。

经核查，申报会计师认为：

(1) 公司在建工程结转固定资产及时，符合企业会计准则的规定，不存在提前或推迟结转固定资产的情形；

(2) 报告期内，发行人机器设备大幅增长具有合理性。

(四) 说明珠海中粤营业收入、净利润变动的的原因，商誉减值测试中营业收入、未来现金流量的预计值与实际值的比较情况，毛利率、期间费用率的具体确定方式，加权平均资本成本（WACC）的计算过程，结合前述情况，说明商誉减值方法测算的合理性、无须减值的依据是否充分

1、珠海中粤营业收入、净利润变动的的原因

报告期内，珠海中粤的营业收入和净利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
营业收入	14,908.40	44.66%	10,305.69	-27.00%	14,116.98	26.28%	11,178.98
净利润	529.16	5.65%	500.85	-43.36%	884.25	-19.46%	1,097.84

(1) 2019 年营业收入较 2018 年有所上涨，但净利润有所下降，主要原因系：

2019 年 1 月，珠海中粤基于原材料价格下降的预期，在肯德基新合同期（2019.1.1-2020.5.31）的竞标中采取积极策略以扩大市场份额，但全年整体售价下降幅度超过原材料下降的幅度，导致毛利率有所降低；同时，由于新合同期内华中和华北较远区域的市场份额增加，运费较高，导致销售费用-运输费用增加；整体售价降低和运输费用的提高，共同导致珠海中粤 2019 年营业收入有所上涨但净利润反而下降。

(2) 2020 年营业收入和净利润较 2019 年均有所下降，主要原因系：

2020 年 5 月，由于原材料价格趋势不明朗，珠海中粤在肯德基新合同期（2020.6.1-2021.5.31）的竞标中采取相对保守的策略，但其它竞争对手相对积极，导致珠海中粤在肯德基的市场份额有所下降；另外，2020 年 1-5 月珠海中粤执行的肯德基价格是 2019 年新合同期（2019.6.1-2020.5.31）的价格，较 2019 年 1-5 月已经有所下降，由于新合同期的配送方式改变导致肯德基产品运费价格下降，运费价格下降导致 2020 年 6-12 月的产品中标价格较 2020 年 1-5 月进一步下降，最终导致 2020 年肯德基产品全年整体售价较 2019 年下降较多；2020 年肯德基市场份额的下降和销售单价的下降，共同导致珠海中粤 2020 年

营业收入和净利润较 2019 年下降较多。

(3) 2021 年营业收入较 2020 年大幅上涨，但净利润增长不多，主要原因系：

2021 年第一季度原材料价格大幅上涨，客户采用投标及议价相结合方案，中标后珠海中粤在肯德基新合同期（2021.6.1-2021.12.31）市场份额保持基本不变，但销售价格上涨。由于从 6 月才开始执行新价格，2021 年毛利率较 2020 年仍有所下滑；同时，2021 年珠海中粤开始生产环保纸袋，毛利率较低于食品包装；另外，珠海中粤 2021 年下半年搬迁导致搬迁费用增加较多，且搬迁影响了下半年的生产效率，提高了生产成本，上述原因共同导致 2021 年总收入增加较多，但净利润增加不多。

2、商誉减值测试中营业收入、未来现金流量的预计值与实际值的比较情况

报告期内，珠海中粤商誉减值测试中营业收入、未来现金流量的预计值与实际值的比较情况如下：

(1) 2019 年 12 月 31 日（减值测试基准日）

预测年度	营业收入（万元）			现金流量（万元）		
	预计值	实际值	达成率	预计值	实际值	达成率
2020 年度	12,884.30	10,305.69	79.99%	1,007.27	1,005.10	99.78%
2021 年度	14,387.30	10,724.07	74.54%	875.29	845.33	96.58%

(2) 2020 年 12 月 31 日（减值测试基准日）

预测年度	营业收入（万元）			现金流量（万元）		
	预计值	实际值	达成率	预计值	实际值	达成率
2021 年度	11,220.37	10,724.07	95.58%	917.01	845.33	92.18%

注：由于 2021 年珠海中粤开始生产销售环保纸袋，为了保持统一口径进行比较，上述表中 2021 年度营业收入实际值已模拟扣除了环保纸袋收入，现金流量的实际值已模拟扣除了环保纸袋的现金流量。

①营业收入分析：

1) 以 2019 年 12 月 31 日作为商誉减值测试基准日

2020 年和 2021 年营业收入实际达成率均较低，主要系珠海中粤在肯德基 2020 年度新合同期（2020.6.1-2021.5.31）和 2021 年新合同期（2021.6.1-2021.12.31）的中标价格和市场份额较 2019 年均有所下降，导致 2020 年和 2021 年营业收入不及 2019 年底的预期，与预测值差异较大。

2) 以 2020 年 12 月 31 日作为商誉减值测试基准日

2021年营业收入实际达成率较高，系2020年末在预测未来营业收入时已充分考虑了最新的市场竞争环境对营业收入的影响，预测值与实际值较接近。

②现金流量分析：

1) 2019年12月31日（减值测试基准日）

尽管珠海中粤2020年和2021年营业收入和息税前利润均少于预计值较多，但由于收入规模下降导致2020年和2021年营运资本增加额实际值比预计值也减少较多，综合影响下2020年和2021年现金流量的实际值与预测值基本一致。

2) 2020年12月31日（减值测试基准日）

2021年度现金流量实际值与预测值差异较小，主要系2020年末预测时已充分考虑了最新的竞争策略对现金流量的影响，因此实际情况与预测情况较为接近。

3、毛利率、期间费用率的具体确定方式

珠海中粤商誉减值测试中参照的毛利率、期间费用率等关键参数根据运营计划、历史数据、商业机会、行业情况合理可靠确定，具体确定方式如下：

（1）毛利率

未来5年预测的毛利率基于产品收入预测和成本预测的基础上进行确定，其中：产品收入预测基于资产负债表日各产品在手订单的销售单价和销量，以及下个合同期的预计售价和销量情况来确定；成本预测参考历史成本占收入的水平，并结合未来原材料、人工、制造费用等变动趋势对各类产品的成本进行确定。

（2）期间费用率

资产组运营的销售费用主要为日常经营产生运输装卸费、职工薪酬、业务招待费等，根据历史财务数据及销售变动趋势分析，以及对其总体费用水平和各费用项目水平逐项进行的分析进行预测。运输装卸费、业务招待费等与收入直接相关的费用参照历史年度占收入比进行测算，职工薪酬等与收入不直接相关的费用根据一定的增长比例逐年测算。

资产组运营的管理费用主要包括职工薪酬、租赁费及物业管理费、折旧和摊销、办公及差旅费等。职工薪酬、租赁费及物业管理费、办公及差旅费等根据一定的增长比例逐年测算，折旧和摊销根据各年固定资产投放测算。

4、加权平均资本成本（WACC）的计算过程

商誉减值测试以预计未来现金流量的现值作为商誉资产组的可收回金额。商誉资产组预计未来现金流量的现值的计算公式如下：

$$P = \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+i)^t} + P_n \times r$$

其中：i为税前折现率，计算公式为：

$$i = \frac{WACC}{1-T}$$

其中：WACC 为加权平均资本成本，T 为所得税税率。WACC 的计算公式如下：

$$WACC = K_e \times \frac{E}{(D+E)} + K_d \times \frac{D}{(D+E)} \times (1-T)$$

其中：

K_e ——权益资本成本；

K_d ——付息债务资本成本；

$E/(D+E)$ ——权益资本占全部资本的比重；

$D/(D+E)$ ——付息债务资本占全部资本的比重；

T——所得税率。

(1) 权益资本成本 K_e

权益资本成本采用资本资产定价模型（CAPM）确定，计算式如下：

$$K_e = R_f + \beta_L \times MRP + R_c$$

式中： R_f ——无风险报酬率；

β_L ——股东权益的系统风险系数；

MRP——市场风险溢价；

R_c ——企业特定风险调整系数。

①无风险报酬率 R_f

无风险报酬率是指评估基准日相对无风险证券的投资收益率。报告期内取评估基准日 10 年期国债平均到期收益率。2019 年和 2020 年均为 3.14%，2021 年为 2.78%。

②股东权益的系统风险系数 β_L

股东权益的系统风险系数 β_L 的计算式如下：

$$\beta_L = [1 + (1 - T) \times D/E] \times \beta_U$$

式中： T ——所得税率；

D/E ——被评估单位的目标资本结构；

β_U ——无财务杠杆的股东权益系统风险系数。

根据商誉资产组的业务特点，选取沪深 A 股同类上市公司作为可比企业，通过 Wind 资讯查询各可比企业的 β_L 值，利用上述计算式将各可比企业的 β_L 值换算为 β_U 值，并取其均值作为被评估单位的 β_U 。珠海中粤 D/E 同样取上述可比企业的平均 D/E。通过上述测算，2019 年的 β_U 确定为 0.8819，D/E 确定为 20.09%；2021 年的 β_U 确定为 0.7424，D/E 为 19.06%。代入计算公式，可得 2019 年和 2020 年的 $\beta_L = [1 + (1 - 25\%) \times 20.09\%] \times 0.8819 = 1.0148$ ；2020 年的 β_L 取 2019 年的值为 1.0148，2021 年的 $\beta_L = [1 + (1 - 25\%) \times 19.06\%] \times 0.7424 = 0.8485$ ；

③市场风险溢价 MRP

2019 年市场风险溢价为成熟股票市场的基本补偿额+国家风险补偿额，其中成熟股票市场的基本补偿额取 1928-2019 年美国股票与国债的算术平均收益差 6.43%，国家风险补偿额取 0.69%，相加得到 2019 年的市场风险溢价为 7.12%；2020 年的市场风险溢价参照 2019 年取 7.12%。

2021 年的市场风险溢价为市场投资报酬率与无风险报酬率之差。市场投资报酬率以上海证券交易所和深圳证券交易所股票交易价格指数为基础，选取 1992 年至 2021 年的年化周收益率加权平均值，经计算市场投资报酬率为 9.95%，无风险报酬率取评估基准日 10 年期国债的到期收益率 2.78%，两者差异 7.17% 即为 2021 年的市场风险溢价。

④企业特定风险调整系数 R_c

资产组规模小于可比企业，业务类型及产品较少，未来抵御市场风险的能力较低，经综合分析，报告期内企业特定风险调整系数都取 0.5%。

根据上述确定的参数，各年权益资本成本 K_e 计算如下：

2019 年和 2020 年权益资本成本 $K_e = 3.14\% + 1.0148 \times 7.12\% + 0.5\% = 10.87\%$ ；
2021 年权益资本成本 $K_e = 2.78\% + 0.8485 \times 7.17\% + 0.5\% = 9.36\%$ 。

(2) 债务资本成本 K_d

付息债务资本成本取评估基准日有效的 5 年期以上贷款市场报价利率，

2019 年末为 4.90%，2020 年末为 4.90%，2021 年末为 4.65%。

(3) 权益资本比重和债务资本比重

2019 年根据可比企业的平均 D/E 值 20.09%，计算得到 2019 年权益资本比重 $E/(D+E)=1/20.09\%=83.27\%$ ，债务资本比重 $D/(D+E)\times(1-T)=(1-83.27\%)\times(1-25\%)=12.55\%$ ；2020 年的权益资本比重和债务资本比重参照 2019 年确定；2020 年珠海中粤生产经营基本无变化，权益资本和债务资本成本结构参数均参照 2019 年确定；

2021 年根据可比企业的平均 D/E 值 19.06%，计算得到 2021 年权益资本比重 $E/(D+E)=1/19.06\%=83.99\%$ ，债务资本比重 $D/(D+E)=(1-83.99\%)\times(1-25\%)=12.01\%$ 。

(4) 加权平均资本成本 (WACC)

结合前文计算的确定的权益资本成本 K_e 和债务资本成本 K_d 值，加权平均资本成本 (WACC) 计算结果如下：

2019 年和 2020 年加权平均资本成本 (WACC)

$$\begin{aligned} &=K_e \times E/(D+E) + K_d \times D/(D+E) \times (1-T) \\ &=10.87\% \times 83.27\% + 4.90\% \times 12.55\% \\ &=9.67\% \end{aligned}$$

由此可得，2019 年和 2020 年税前折现率 $i=9.67\%/(1-25\%)=12.89\%$ ；

$$\begin{aligned} \text{2021 年加权平均资本成本(WACC)} &=K_e \times E/(D+E) + K_d \times D/(D+E) \times (1-T) \\ &=9.36\% \times 83.99\% + 4.65\% \times 12.01\% \\ &=8.42\% \end{aligned}$$

由此可得，2021 年税前折现率 $i=8.42\%/(1-25\%)=11.23\%$ 。

(5) 2019 至 2021 年计算加权平均资本成本 (WACC) 所参考的各项核心参数取值情况及计算结果列示如下：

核算参数	2019 年	2020 年	2021 年
权益资本成本 K_e	10.87%	10.87%	9.36%
其中：无风险报酬率 R_f	3.14%	3.14%	2.78%
股东权益的系统风险系数 β_L	1.0148	1.0148	0.8485
市场风险溢价 MRP	7.12%	7.12%	7.17%
企业特定风险调整系数 R_c	0.50%	0.50%	0.50%
债务资本成本 K_d	4.90%	4.90%	4.65%

核算参数	2019年	2020年	2021年
权益资本比重 $E/(D+E)$	83.27%	83.27%	83.99%
债务资本比重 $D/(D+E) \times (1-T)$	12.55%	12.55%	12.01%
加权平均资本成本 (WACC)	9.67%	9.67%	8.42%
税前折现率 i (税前 WACC)	12.89%	12.89%	11.23%

由上表可见，报告期内商誉减值测试所选取的各项核心参数符合市场实际情况，选取方法一致，选取结果不存在异常波动。

5、结合前述情况，说明商誉减值方法测算的合理性、无须减值的依据是否充分

综上所述，报告期内珠海中粤营业收入和净利润存在波动的原因，以及2020年和2021年营业收入和净利润的实际值与商誉减值测试时的预计值存在差异的主要原因均系后期市场变化及公司经营策略变化导致，具备合理性。

报告期内，发行人根据《企业会计准则》的要求，对各年度末珠海中粤的商誉进行减值测试，其中，2019年和2021年，发行人聘请了具备证券期货从业资格的评估机构北京中企华资产评估有限责任公司对2019年12月31日和2021年12月31日珠海中粤的商誉进行减值测试，并于2020年4月13日和2022年2月28日分别出具了“中企华评报字（2020）第3337号”资产评估报告和“中企华评报字（2022）第6052号”资产评估报告，评估结论均为珠海中粤的商誉无需计提减值准备。发行人参照2019年评估机构减值测试时使用的相关假设、方法及关键参数，对2020年12月31日珠海中粤的商誉进行减值测试，测试结果显示珠海中粤的商誉无需计提减值准备。

经申报会计师复核，评估报告及发行人对珠海中粤商誉减值测试的相关假设合理，方法和关键参数的选取方法在各期之间不存在重大差异，商誉减值方法测算具有合理性，测试结果与资产组的实际经营情况总体相符，无需计提商誉减值准备的依据充分。

6、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

（1）访谈发行人财务部，了解商誉减值测试时采用的营业收入、净利润、毛利率、期间费用率、折现率等关键指标的选取、估计和计算过程；

（2）获取发行人编制的商誉减值测试底稿及评估机构针对发行人商誉减值

测试目的出具的评估报告，复核发行人商誉减值测试所采用的财务指标和关键参数以及可收回价值的计算过程是否符合企业会计准则及相关法律法规的规定；

(3) 获取珠海中粤报告期的财务报表、科目余额表、收入成本明细表等财务数据，分析其营业收入、净利润变动的合理性，以及营业收入、现金流量的实际值与商誉减值测试时采用的预计值差异的原因及合理性。

经核查，申报会计师认为：

(1) 报告期内珠海中粤营业收入和净利润波动的原因合理，以及 2020 年和 2021 年营业收入和净利润的实际值与商誉减值测试时的预计值存在差异的原因具备合理性；

(2) 报告期内，发行人根据《企业会计准则》的要求于各年度末对珠海中粤的商誉进行减值测试，测试的相关假设合理，方法和关键参数的选取方法在各期之间不存在重大差异；

(3) 商誉减值方法测算具有合理性，测试结果与资产组的实际经营情况总体相符，无需计提商誉减值准备的依据充分。

(五) 说明第三方回款中指定支付机构的具体情况，于发行人申报后相关金额大幅增长的原因及合理性，发行人财务内控是否规范，是否构成本次发行上市障碍

1、情况说明

报告期内，发行人第三方回款中指定支付机构的回款金额为 4.32 万元、0.00 万元、151.87 万元。2021 年第三方回款中指定支付机构金额大幅增长，系因新增客户 TG INTERGROUP LLC 导致。TG INTERGROUP LLC 是一家注册在美国的公司，其资金进出由其注册在智利的母公司控制，2020 年末至 2021 年初，其智利母公司将款项汇往 TG INTERGROUP LLC，TG INTERGROUP LLC 再支付给发行人，该款项支付时间比正常付款时间要长。之后智利母公司出于节省外汇结算费用和支付便捷性的考虑，委托货币兑换机构代其付款，而不再通过 TG INTERGROUP LLC 支付款项。

报告期内，TG INTERGROUP LLC 的销售及回款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
销售收入金额	206.21	27.60	-

项目	2021年	2020年	2019年
回款金额	203.30	44.56	-
其中：指定支付机构支付金额	151.87	-	-
自有账户回款金额	51.43	44.56	-

发行人第三方回款中指定支付机构付款情形符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 26 规定的相关条件，具体列示如下：

(1) 报告期内，使用指定支付机构付款的客户均为境外客户，境外客户出于节省外汇结算费用和支付便捷性的考虑，委托货币兑换机构代其付款，具备必要性和合理性，符合行业特点；

(2) 指定支付机构付款的客户 TG INTERGROUP LLC 及其指定的支付机构不是发行人关联方；

(3) 报告期内，指定支付机构付款与收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定，申报会计师已对第三方回款及销售确认相关内部控制有效性发表明确核查意见；

(4) 报告期内，指定支付机构支付金额占营业收入比例分别为 0.01%、0.00%和 0.13%，相关金额及比例处于合理可控范围内。

后续发行人将与客户协商使用自有账户回款，减少通过货币兑换机构回款。

综上所述，申报后第三方回款中指定支付机构支付金额大幅上升具有合理性，不影响发行人的财务内控规范性，不构成本次发行上市障碍。

2、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：获取指定支付机构回款的客户涉及的销售合同、发货单、报关单及提单；获取指定支付机构回款涉及的银行回单、客户说明等，确认发行人指定支付机构回款所涉业务真实，不存在虚构交易或调节账龄的情形。

经核查，申报会计师认为，申报后第三方回款中指定支付机构支付金额大幅上升具有合理性，不影响发行人的财务内控规范性，不构成本次发行上市障碍。

（六）说明发行人股份支付计提方式未考虑合伙协议的一年服务期的原因及合理性，发行人根据目前相关服务期未予执行从而认定“隐含条件实际不会触发”的表述是否妥当；测算如相关股份支付分期计提对发行人报告期各期净利润的影响，是否达到重要性水平，并完善相关表述

1、说明发行人股份支付计提方式未考虑合伙协议的一年服务期的原因及合理性，发行人根据目前相关服务期未予执行从而认定“隐含条件实际不会触发”的表述是否妥当

发行人股份支付计提方式未考虑合伙协议的一年服务期的原因系考虑历史上惠安众辉和惠安新辉两个员工持股平台对离职员工合伙人享有的出资份额所采取的处理方式均是保留或者公允价格转让。惠安众辉和惠安新辉的管理合伙人陈凯声也明确表示补充合伙协议中有关退伙及退伙财产份额处置的相关约定实际上已经基本不会再执行，离职员工保留或按公允价格转让财产份额的请求基本都能得到董事会的审批通过。在资产负债表日，基于实质重于形式原则，发行人判断未来离职员工合伙人的财产份额很可能继续按照保留或按公允价格转让的处理方式进行处理，隐含的一年服务期条件很可能不会触发。

2、测算如相关股份支付分期计提对发行人报告期各期净利润的影响，是否达到重要性水平，并完善相关表述

经核查，惠安众辉和惠安新辉的历史沿革及人员变动中是否涉及股份支付的情况汇总如下：

持股平台	股权支付时点	股权增资或转让数量（万股）	股权增资或转让价格（元/股）	股权公允价格（元/股）	股份支付费用（万元）
惠安众辉	2015年11月	419.29	1.0959	1.3282	97.40
	2016年2月	17.65	1.0959	1.3282	4.09
	2018年12月	276.49	4.80	4.80	无
	2020年7月	29.00	5.20	5.60	11.60
惠安新辉	2018年12月	155.00	4.80	4.80	无
	2020年7月	40.80	5.20	5.60	16.32
	2020年12月	5.20	5.60	5.60	无

经测算，假设服务期为一年的情况下，股份支付费用分期计提将增加 2020 年度净利润 13.96 万元，减少 2021 年净利润 13.96 万元，金额较小，远低于重要性水平。具体测算过程如下：

持股平台	股权支付时点	股份支付费用（万元）	2021年影响金额（万元）	2020年影响金额（万元）	2019年影响金额（万元）
惠安众辉	2015年11月	97.40	无	无	无
	2016年2月	4.09	无	无	无
	2018年12月	无	无	无	无
	2020年7月	11.60	-5.80	5.80	-
惠安新辉	2018年12月	无	无	无	无
	2020年7月	16.32	-8.16	8.16	-
	2020年12月	无	无	无	无
合计			-13.96	13.96	-

综上所述，发行人股份支付计提方式未考虑合伙协议的一年服务期的原因具备合理性；发行人根据目前相关服务期未予执行从而认定“隐含条件实际不会触发”的表述不够严谨，应改为“未来隐含条件很可能不会触发”更加妥当。

3、中介机构核查情况

申报会计师履行了如下核查程序：

（1）获取截至本二轮问询函回复出具日离职员工的退伙情况，核查实际退伙情况是否未按照补充合伙协议的约定来执行，离职员工是否保留了或按公允价格转让了其持有的合伙企业财产份额；

（2）访谈管理合伙人陈凯声，了解其对未来离职员工所持有的合伙企业财产份额的处理方式是否会与历史上保持一致；

（3）对各次产生的股份支付费用按照按一年服务期的条件进行模拟测算，判断对报告期的净利润是否产生重要影响。

经核查，申报会计师认为：

（1）发行人股份支付计提方式未考虑合伙协议的一年服务期的原因具备合理性；发行人根据目前相关服务期未予执行从而认定“隐含条件实际不会触发”的表述不够严谨，改为“未来隐含条件很可能不会触发”更加妥当。

（2）经测算，假设服务期为一年的情况下，股份支付费用分期计提对报告期的净利润影响金额较小，远低于重要性水平。

（本页以下无正文）

（此页无正文，为大华会计师事务所（特殊普通合伙）关于福建南王环保科技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第二轮审核问询函中有关财务事项之回复（大华核字[2022]007536 号）之签字盖章页）

大华会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：

（项目合伙人）




郑丽惠

中国注册会计师：




蔡 斌

二〇二二年 5 月 16 日



统一社会信用代码

91110108590676050Q

营业执照

(副本) (7-1)



扫描二维码
“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



名称 大华会计师事务所(特殊普通合伙)
 类型 特殊普通合伙企业
 经营范围 审查企业会计报表、出具审计报告；代理记账、验资、资产评估、税务咨询、企业管理咨询、其他经营活动；法律、法规、规章和国家及本市有关规定所允许的其他经营活动；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。

成立日期 2012年02月09日
 营业期限 2012年02月09日至 长期
 主要经营场所 北京市海淀区四环中路16号院7号楼1101



登记机关

2021年12月01日

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过
 国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。
<http://www.gsxt.gov.cn>
 国家企业信用信息公示系统网址:

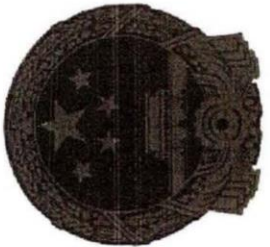
国家市场监督管理总局监制

证书序号: 0000093

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取得准予从事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者许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

原件仅用于业务报备专用，复印无效。



会计师事务所 执业证书



名称: 大华会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人: 梁春

主任会计师:

经营场所: 北京市海淀区西四环中路16号院7号楼12层

组织形式: 特殊普通合伙

执业证书编号: 11010148

批准执业文号: 京财会许可[2011]0101号

批准执业日期: 2011年11月03日



发证机关:

二〇一七年十一月七日

中华人民共和国财政部制

姓名: 郑丽惠
 Full name: 郑丽惠
 性别: 女
 Sex: 女
 出生日期: 1997年07月07日
 Date of birth: 1997-07-07
 工作单位: 福建省注册会计师协会
 Working unit: 福建省注册会计师协会
 身份证号码: 35020119970707164623
 Identity card No.: 35020119970707164623



证书编号: 350100010049
 No. of Certificate: 350100010049

批准注册协会: 福建省注册会计师协会
 Authorized Institute of CPAs: 福建省注册会计师协会

发证日期: 1997年07月07日
 Date of Issuance: 1997/07/07



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.



验证证书真实有效

姓名: 郑丽惠

注册编号: 350100010049

注册会计师工作单位变更事项登记
 Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
 Agree the holder to be transferred from



事务所
 CPAs

转出协会盖章
 Stamp of the transfer-out Institute of CPAs

2020年11月26日
 /y /m /d

同意调入
 Agree the holder to be transferred to



事务所
 CPAs

转入协会盖章
 Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

2020年11月26日
 /y /m /d



姓名	蔡斌
Full name	
性别	男
Sex	
出生日期	1979-10-12
Date of birth	
工作单位	大华会计师事务所(特殊普通合伙)福建分所
Working unit	
身份证号码	350111197910124712
Identity card No.	



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.



验证证书真实有效

姓名: 蔡斌

注册编号: 350100011457

日
月

证书编号: 350100011457
No. of Certificate

批准注册协会: 福建省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2007 年 04 月 28 日
Date of Issuance /y /m /d