

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
申请文件的第三轮审核问询函之回复

保荐人（主承销商）



二〇二二年六月

深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 6 月 7 日印发的《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三轮审核问询函》（审核函〔2022〕010485 号）（以下简称“三轮审核问询函”）已收悉。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”）与申万宏源证券承销保荐有限责任公司（以下简称“申万宏源承销保荐”、“保荐人”、“保荐机构”）、上海市锦天城律师事务所（以下简称“发行人律师”）、大华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方对审核问询函所列示问题进行了逐项落实、核查，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本三轮审核问询函回复所使用的简称与《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招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义相同。

三轮审核问询函所列问题	黑体（加粗）
三轮审核问询函所列问题的回复	宋体
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

本问询函回复部分表格中单项数据加总数与表格合计数可能存在微小差异，均因计算过程中的四舍五入所形成。

目 录

问题 1.关于经营业绩与客户	3
问题 2.关于成本与采购	27
问题 3.关于关联交易	45
问题 4.关于其他事项	62

问题 1. 关于经营业绩与客户

申请文件及问询回复显示：

(1) 发行人下游领域主要为餐饮、服装、鞋帽，其中食品包装业务受下游餐饮行业疫情防控影响较大。2022 年 3 月，泉州本地爆发疫情，对发行人日常生产经营、物流运输等造成一定影响，导致一季度营业收入较上年同期相比基本持平。

(2) 截至 2021 年 12 月 31 日，发行人商誉账面价值 2,720.47 万元，为 2017 年、2019 年发行人购买珠海中粤、香河南王 100% 股权时所形成，报告期内未发生商誉减值。珠海中粤 2018 年以来业绩有所下滑，2021 年，因承接订单毛利率下降、管理费用增加等原因，香河南王经营出现一定亏损。

(3) 保荐人及申报会计师通过实地查看发行人生产经营场所，部分经销客户向发行人采购的产品印制有终端客户品牌 logo。

(4) 发行人通过招投标方式、协议谈判等方式获得客户并确定销售价格。

请发行人：

(1) 结合 2022 年一季度审阅数据、上半年业绩预计数据，说明发行人 2022 年经营业绩受新冠疫情影响情况，是否存在业绩大幅下滑风险，持续经营能力是否发生重大不利变化；下游重要客户的经营情况是否发生重大不利变化。

(2) 说明珠海中粤、香河南王现金流量与净利润存在差异的原因，无须减值的依据是否充分，珠海中粤、香河南王的竞争环境是否面临重大不利变化，未来是否面临重大减值风险，如是，请进一步完善风险提示。

(3) 说明是否存在未印制终端客户品牌 logo 的产品，如是，请说明该等产品对应的主要经销商客户、终端客户、收入及占经销收入比例，未印制终端客户 logo 是否符合惯例或合同约定，是否实现终端销售。

(4) 区分环保纸袋、食品包装，说明招投标方式、协议谈判方式下对应的主要客户，报告期各期收入金额、占比、毛利率，如存在较大变动，请分析原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

(一)结合 2022 年一季度审阅数据、上半年业绩预计数据,说明发行人 2022 年经营业绩受新冠疫情影响情况,是否存在业绩大幅下滑风险,持续经营能力是否发生重大不利变化;下游重要客户的经营情况是否发生重大不利变化

1、结合 2022 年一季度审阅数据、上半年业绩预计数据,说明发行人 2022 年经营业绩受新冠疫情影响情况,是否存在业绩大幅下滑风险

(1) 2022 年一季度审阅数据

发行人 2022 年一季度经审阅的主要经营数据如下:

单位:万元

项目	2022 年一季度	2021 年一季度	变动率
营业收入	25,453.07	24,196.36	5.19%
净利润	1,716.46	1,480.27	15.96%
扣非后净利润	1,609.05	1,376.35	16.91%

(2) 2022 年上半年业绩预计情况

根据发行人已实现的经营业绩、在手订单情况、市场环境及合理预测,2022 年 1-6 月发行人业绩预计情况如下:

单位:万元

项目	2022 年上半年	2021 年上半年	变动率
营业收入	49,500.00~51,500.00	54,768.58	-9.62%~-5.97%
净利润	2,900.00~3,200.00	3,123.94	-7.17%~2.43%
扣非后净利润	2,700.00~3,000.00	2,870.69	-5.95%~4.50%

(3) 发行人 2022 年经营业绩受新冠疫情影响情况、是否存在业绩大幅下滑风险

2022 年上半年,发行人生产经营在一定程度上受到了疫情影响,主要体现为以下方面:

①泉州本地疫情爆发对发行人生产经营造成一定影响

2022 年 3 月至 4 月,发行人生产经营所在地泉州爆发疫情,受政府疫情管控近 40 天,对发行人日常生产经营带来了一定影响。第一,“区域封控”的防疫政策限制了发行人重要原辅材料及产成品的正常物流运输,对发行人的正常生产和产品销售造成一定影响;第二,发行人严格落实政府疫情防控政策,减少人员流动,部分员工不能正常到岗工作,对正常生产秩序造成一定影响。为尽可能降低疫情对于生产经营的影响,发行人积极与当地政府沟通,在满足疫情防控要

求的前提下，尽可能地疏通物流、安排员工到岗工作等，最大限度维持生产经营的正常运转。

②疫情对下游消费需求带来一定不利影响

2022 年以来，国内疫情呈现多点散发、局部爆发态势，对社会消费需求带来一定程度的不利影响。根据国家统计局数据，2022 年 1-5 月，社会消费品零售总额为 171,689 亿元，同比下降 1.5%，其中餐饮收入 16,274 亿元，同比下降 8.5%。2022 年 6 月以来，随着国内疫情的逐渐缓和，消费需求逐步复苏。

上述两方面因素导致发行人生产经营受到一定程度影响。根据发行人 2022 年一季度经审阅财务报告，发行人 2022 年一季度营业收入为 25,453.07 万元，较上年同期增长 5.19%，营业收入增速有所回落，净利润为 1,716.46 万元，较上年同期增长 15.96%。根据发行人 2022 年上半年经营业绩预计情况，发行人 2022 年上半年营业收入预计为 49,500.00 万元-51,500.00 万元，较上年同期下降 5.97%-9.62%，净利润为 2,900.00 万元-3,200.00 万元，较上年同期变化 -7.17%-2.43%。即便受到疫情的不利影响，发行人仍保持了良好的盈利能力和抗风险能力，营业收入和净利润未发生重大不利变动，不存在业绩大幅下滑的风险，持续经营能力未发生重大不利变化。

为减缓疫情带来的不利影响，发行人一方面通过提高生产经营效率优化成本，另一方面发行人通过持续的技术研发和产品创新积极开拓新的应用场景和应用领域，如快递/外卖配送、商超零售等。疫情未改变经济长期向好的基本面，随着全国疫情的缓和，下游消费需求逐步恢复，长期来看，发行人经营业绩预计仍将保持增长趋势。

综上，2022 年受新冠疫情影响发行人经营业绩增速有所放缓，但整体业绩增长趋势不变，随着疫情缓和及下游消费需求持续复苏，长期来看，发行人经营业绩仍将保持稳健增长的态势，不存在业绩大幅下滑风险，持续经营能力未发生重大不利变化。

2、下游重要客户的经营情况是否发生重大不利变化

(1) 境内主要客户

2022 年一季度，发行人下游部分境内主要客户的经营情况如下：

客户名称	2022 年第一季度经营情况	是否发生重大不利变化
必胜食品（肯	2022 年一季度，百胜中国实现营业收入 26.7	否，国内市场受疫情反复影响呈现需求波

客户名称	2022年第一季度经营情况	是否发生重大不利变化
德基)	亿美元, 同比增长 4%, 旗下肯德基餐厅门店数量增加 273 家, 累计达 8,441 家。	动趋势, 长期来看, 其经营情况未发生重大不利变化, 国内市场消费需求在疫情得到有效防控后亦会稳步回升。
华莱士	华士食品 2022 年一季度实现营业总收入 13.36 亿元, 同比增长 19.96%。截至 2022 年 3 月, 全国华莱士门店数量为 22,076 家。	否, 国内市场受疫情反复影响呈现需求波动趋势, 从长期来看, 国内市场消费需求在疫情得到有效防控后亦会稳步回升, 同时其持续新增门店可适当降低疫情对于经营的影响。
乐信贸易(麦当劳)	麦当劳 2022 年一季度全球营收达 56.7 亿美元, 同比增长 10.6%, 主要原因系门店稳定扩张以及同店销售额的增加。2022 年一季度全球同店销售额同比增长 11.8%, 门店数净增加 313 家至 40,334 家。	否, 国内市场受疫情反复影响呈现需求波动趋势, 从全球和长期来看, 其经营情况未发生重大不利变化, 国内市场消费需求在疫情得到有效防控后亦会稳步回升。
特步	2022 年一季度特步在中国内地的零售销售同比增长 30%-35%。	否, 国内市场线下模式销售受疫情波动影响, 但随着互联网线上销售模式的不断推广, 可有效降低疫情对经营的影响。
美团	美团 2022 年一季度总收入为 462.7 亿元人民币, 同比增长 25.0%。2022 年一季度餐饮外卖实现 17.4% 稳健增长。	否, 随着居民对“外卖”方式的接受和推广, 整体行业将继续保持稳健增长。
猩米科技	喜茶 2022 年一季度新开门店 12 家, 现有门店总数量 865 家。	否, 随着新式茶饮行业的快速增长和线上消费的完善和推广, 整体行业将继续保持稳健增长。
蜜雪冰城	蜜雪冰城 2022 年一季度新开门店 977 家, 现有门店总数量 16,227 家。	否, 随着新式茶饮行业的快速增长和线上消费的完善和推广, 整体行业将继续保持稳健增长。

注: 以上经营数据来源于各公司季度报告、研究报告等公开资料。

2022 年以来, 国内疫情不断反复, 对发行人下游重要客户的业务经营带来一定程度的不利影响。但是, 发行人下游重要客户均为著名消费品牌, 业务规模大, 经营管理能力突出, 具备较强的抗风险能力, 业务经营未发生重大不利变化。随着国内疫情逐步缓和, 消费需求平稳恢复, 长期来看, 发行人下游重要客户仍将保持稳健增长的趋势。

(2) 境外主要客户

发行人境外客户主要包括 Kari-out Company、星巴克、Inno-pak LLC 等, 受国内疫情的影响较小, 业务经营未发生重大不利变化。

发行人下游重要客户主要集中于餐饮、鞋服等消费领域, 国内疫情的不断反复对上述消费领域造成了一定影响, 但从长期来看, 随着居民消费能力的不断提升, 上述消费领域仍然具备稳定的市场需求和市场发展空间。同时, 随着国内疫情缓和以及防控能力和效率的逐步提升, 疫情对于上述消费领域的影响将逐步减小, 发行人下游重要客户的经营情况未发生重大不利变化。

3、中介机构核查情况

保荐机构、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，查阅发行人 2022 年第一季度经审阅的季度报告，查阅发行人收入明细表，了解发行人上半年预计业绩情况，了解疫情对发行人的影响及发行人采取的相关措施；

(2) 查询发行人重要客户公开资料，了解重要客户 2022 年第一季度经营情况，了解重要客户所处行业的发展情况，了解其经营情况是否因疫情影响发生重大不利变化。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 2022 年，受新冠疫情影响，发行人经营业绩增速有所放缓，但整体业绩增长趋势不变，随着疫情缓和及下游消费需求持续复苏，长期来看，发行人经营业绩仍将保持稳健增长的态势，不存在业绩大幅下滑风险，持续经营能力未发生重大不利变化；

(2) 发行人下游重要客户的经营情况未发生重大不利变化。

(二) 说明珠海中粤、香河南王现金流量与净利润存在差异的原因，无须减值的依据是否充分，珠海中粤、香河南王的竞争环境是否面临重大不利变化，未来是否面临重大减值风险，如是，请进一步完善风险提示

1、珠海中粤、香河南王现金流量与净利润存在差异的原因

(1) 报告期珠海中粤、香河南王的商誉减值测试方法

报告期各期末，发行人对收购珠海中粤产生的商誉 2,436.68 万元和收购香河南王产生的商誉 283.79 万元均进行了减值测试。商誉减值测试中所采用的预计未来现金流量为税前现金流量，计算公式为：

$$\begin{aligned} \text{税前现金流量} &= \text{息税折旧摊销前利润} - \text{资本性支出} - \text{营运资金增加额} \\ &= \text{净利润} + \text{所得税费用} + \text{财务费用} - \text{营业外收益} + \text{折旧摊销} \\ &\quad - \text{资本性支出} - \text{营运资金增加额} \end{aligned}$$

注：营业外收益指的是其他收益、资产减值损失、资产处置收益及营业外收支净额等非日常业务项目，在预测税前现金流量时均不予考虑。

(2) 珠海中粤、香河南王现金流量与净利润存在差异的原因

①珠海中粤

1) 净利润和现金流量预计值和实际值的差异情况

A. 珠海中粤以 2019 年 12 月 31 日为基准日的商誉减值测试采用的净利润和现金流量预计值和实际值的差异情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度			2021 年度		
	预计值	实际值	达成率	预计值	实际值	达成率
净利润	548.19	500.85	91.37%	740.62	478.08	64.55%
加：所得税费用	182.73	164.75	90.16%	246.87	153.02	61.98%
财务费用	-	-11.83	-	-	30.24	-
减：营业外收益	-	28.63	-	-	-151.76	-
息税前利润	730.92	625.15	85.53%	987.50	813.11	82.34%
加：折旧摊销	381.35	255.49	67.00%	323.45	254.94	78.82%
减：资本性支出	105.00	187.44	178.52%	105.00	133.87	127.49%
营运资金增加额	-	-311.90	/	330.66	88.85	26.87%
税前现金流量	1,007.27	1,005.10	99.78%	875.29	845.33	96.58%

B. 珠海中粤以 2020 年 12 月 31 日为基准日的商誉减值测试采用的净利润和现金流量预计值和实际值的差异情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		
	预计值	实际值	达成率
净利润	513.37	478.08	93.13%
加：所得税费用	171.12	153.02	89.42%
财务费用	-	30.24	-
减：营业外收益	-	-151.76	-
息税前利润	684.49	813.11	118.79%
加：折旧摊销	332.52	254.94	76.67%
减：资本性支出	100.00	133.87	133.87%
营运资金增加额	-	88.85	-
税前现金流量	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，以上表格中 2021 年度各项的实际值已扣除了环保纸袋业务的影响。

2) 现金流量与净利润存在差异的原因

A. 以 2019 年 12 月 31 日为减值测试基准日：

2020 年珠海中粤的净利润实际值较预计值的达成率为 91.37%，剔除所得税费用、财务费用和营业外收益影响后，息税前利润达成率降为 85.53%；由于 2020 年珠海中粤在参与肯德基竞标时采取较为保守的策略，收入市场份额较 2019 年下降，2020 年末的营运资金较年初大幅减少，即收回了部分营运资金，增加了

税前现金流量，基本抵消了息税前利润下降对税前现金流量的影响，最后使得2020年税前现金流量实际值较预计值的达成率为99.78%，实际值与预计值基本一致。

2021年珠海中粤的净利润实际值较预计值的达成率仅为64.55%，剔除所得税费用、财务费用和营业外收益（主要是搬迁支出）影响后，息税前利润达成率增至82.34%，基本与2020年持平。由于2021年珠海中粤的收入略有增长，2021年末的营运资金较年初小幅增加，但由于实际收入增长不及预期，营运资金的增加投入金额远低于预计值，抵消了大部分息税前利润达成率较低对税前现金流量的影响，最后使得2021年税前现金流量实际值较预计值的达成率为96.58%，基本达到预期。

B. 以2020年12月31日为减值测试基准日：

由于2020年12月31日的商誉减值测试时，根据2020年的实际情况下调未来期间的净利润预计值，因此2021年珠海中粤的净利润实际值较预计值的达成率较高，达到了93.13%，剔除所得税费用、财务费用和营业外收益（主要是搬迁支出）影响后，息税前利润达成率提高至118.79%。由于2021年珠海中粤的收入略有增长，2021年末的营运资金较年初小幅增加，高出预计值较多，抵消了部分息税前利润达成率较高对税前现金流量的影响，最后使得2021年税前现金流量实际值较预计值的达成率为92.18%，基本达到预期。

综上所述，珠海中粤预测期内的净利润实际值与预计值存在差异的原因系市场变化及经营策略变化导致，属于合理波动范围。由于受到折旧摊销、资本性支出及营运资金变化的影响，预测期内的税前现金流量实际值与预计值差异较小，达成率较高，商誉未出现减值迹象。

3) 按实际达成率模拟计算商誉资产组可收回价值

A. 以2019年12月31日减值测试基准日，基于2020年和2021年税前现金流量的实际值较预计值的达成率均在96%以上，假设未来所有期间达成率均为96%，重新模拟测试资产组可收回价值如下：

单位：万元

项目	原预计值	按96%达成率模拟计算预计值
未来现金流量现值	7,241.72	6,952.05
减：期初投入营运资金	2,834.55	2,834.55

项目	原预计值	按 96%达成率模拟计算预计值
资产组可收回价值	4,407.17	4,117.50
资产组账面价值与商誉账面价值之和	4,091.46	4,091.46
商誉减值金额	-	-

经模拟测试，假设未来所有期间达成率均为 96%的情况下，2019 年 12 月 31 日仍无需计提商誉减值准备。

B. 以 2020 年 12 月 31 日减值测试基准日，基于 2021 年税前现金流量的实际值较预计值的达成率在 92%以上，假设未来所有期间达成率均为 92%，重新模拟测试资产组可收回价值如下：

单位：万元

项目	原预计值	按 92%达成率模拟预计值
未来现金流量现值	6,950.29	6,394.27
减：期初投入营运资金	2,316.58	2,316.58
资产组可收回价值	4,633.71	4,077.69
资产组账面价值与商誉账面价值之和	3,838.54	3,838.54
商誉减值金额	-	-

经模拟测试，假设未来所有期间达成率均为 92%的情况下，2020 年 12 月 31 日仍无需计提商誉减值准备。

②香河南王

1) 净利润和现金流量预计值和实际值的差异情况

A. 香河南王以 2019 年 12 月 31 日为基准日的商誉减值测试采用的净利润和现金流量预计值和实际值的差异情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度			2021 年度		
	预计值	实际值	达成率	预计值	实际值	达成率
净利润	112.50	162.16	144.14%	115.88	-173.32	-
加：所得税费用	37.50	54.64	145.70%	38.63	-56.06	-
财务费用	-	0.07	-	-	14.45	-
减：营业外收益	-	-6.57	-	-	-7.04	-
息税前利润	150.00	223.43	148.95%	154.50	-207.89	-
加：折旧摊销	43.39	98.30	226.55%	53.39	177.44	332.34%
减：资本性支出	100.00	334.71	334.71%	100.00	98.58	98.58%

营运资金增加额	-	-375.45	-	10.56	-272.02	-
税前现金流量	93.39	362.47	388.12%	97.33	142.99	146.92%

B. 香河南王以 2020 年 12 月 31 日为基准日的商誉减值测试采用的净利润和现金流量预计值和实际值的差异情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		
	预计值	实际值	达成率
净利润	178.72	-173.32	-
加：所得税费用	59.57	-56.06	-
财务费用	-	14.45	-
减：营业外收益	-	-7.04	-
息税前利润	238.29	-207.89	-
加：折旧摊销	98.30	177.44	180.50%
减：资本性支出	200.00	98.58	49.29%
营运资金增加额	-	-272.02	-
税前现金流量	136.59	142.99	104.69%

2) 现金流量与净利润存在差异的原因

A. 以 2019 年 12 月 31 日为减值测试基准日：

2020 年香河南王的净利润实际值较预计值的达成率为 144.14%，息税前利润达成率为 148.95%，主要系 2020 年香河南王完全投产，产销量大幅提升且超过预计值较多，使得 2020 年度实际净利润超过预计值较多；尽管香河南王 2020 年的资本性支出大幅增加，但年末应付材料及设备采购款大幅增加，导致香河南王 2020 年末营运资金较年初减少 375.45 万元，即 2020 年回收营运资金 375.45 万元，超过了资本性支出的金额，导致 2020 年香河南王的税前现金流量实际值远超预计值，达成率为 388.12%。

2021 年香河南王的净利润实际值为亏损 173.32 万元，息税前利润为亏损 207.89 万元，与 2019 年 12 月 31 日减值测试时的预计值差异较大，主要原因系：
 ①香河南王所在地区 2021 年受疫情影响导致生产经营不够稳定，受物流运输影响的部分境外客户的购物袋产品产销量大幅降低，而需要配送到周边地区门店的美团、京东等境内大客户的外卖袋产品产销量大幅提高，配送费也随之大幅提高，毛利率大幅下降；
 ②2021 年原纸涨价导致产品材料成本较 2020 年涨幅较大；
 ③

2021 年香河南王新购置了制袋机以扩大产能，但受疫情影响产销量较 2020 年未明显增加，导致产能利用率不足，固定生产成本提高。以上因素综合影响下，2021 年香河南王营业收入虽有增长但净利润却出现了亏损。由于香河南王 2021 年折旧摊销金额超过预计值较多，且 2021 年末应付材料及设备采购款较年初进一步增加导致香河南王 2021 年末营运资金较年初减少 272.02 万元，即 2021 年回收营运资金 272.02 万元，使得 2021 年税前现金流量实际值较预计值的达成率为 146.92%。

B.以 2020 年 12 月 31 日为减值测试基准日：

2021 年香河南王的净利润和息税前利润均为亏损，与 2020 年 12 月 31 日减值测试时的预计值差异较大，主要系前述的产品结构改变、原材料涨价及产能利用率不足三个因素共同导致。由于香河南王 2021 年折旧摊销金额超过预计值较多，且 2021 年末应付材料及设备采购款较年初进一步大幅增加导致营运资金回收 272.02 万元，使得 2021 年税前现金流量实际值较预计值的达成率为 104.69%。

综上所述，由于香河南王的净利润主要受产品结构、原材料价格及生产效率的影响而存在波动，现金流量受到折旧摊销及营运资金变动的影响而存在波动，现金流量与净利润存在差异的原因存在合理性。预测期内的税前现金流量实际值与预计值差异较小，达成率较高，商誉未出现减值迹象。

2、商誉无须减值的依据是否充分

(1) 珠海中粤

报告期内，2020 年度和 2021 年度珠海中粤的净利润和现金流量的实际值较商誉减值测试时预计值的达成率存在差异，差异的原因系后期市场变化及公司经营策略变化导致，具备合理性。预测期内的税前现金流量实际值与预计值差异较小，达成率较高，商誉未出现减值迹象。按照实际达成率重新模拟计算珠海中粤 2019 年末和 2020 年末的商誉资产组可收回价值，仍然未发生商誉减值情况，2019 年末和 2020 年末商誉无须减值的依据合理、充分。2022 年 1-6 月，珠海中粤预计可实现营业收入和净利润分别约为 6,500.00 万元和 130.00 万元，较上年同期分别下降 2.30%和 6.91%，但未出现大幅下降，珠海中粤的经营环境未发生重大变化。随着 2022 年下半年国内新冠疫情得到有效控制，下游消费需求的快速恢复，珠海中粤全年预计实现的净利润和税前现金流量可以达到或超过商誉减值测试时预计值水平，报告期各期末珠海中粤的商誉不存在减值迹象。

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。

（2）香河南王

香河南王2020年度实现的净利润和现金流量均超过商誉减值测试时采用的预计值；2021年因受到当地新冠疫情及原材料涨价的影响，净利润出现亏损，但现金流量受折旧摊销和营运资金的影响，仍超过了商誉减值测试时采用的预计值。

2022年初至今，受全国及当地新冠疫情的影响，香河南王的产销量较上年同期有所下滑。2022年1-6月，香河南王预计实现营业收入和净利润分别约为1,500.00万元和-60.00万元，与上年同期相比分别下降约26.50%和34.32%。预计2022年下半年新冠疫情将得到有效控制，部分境外客户的购物袋产品产销量逐步恢复，2022年下半年香河南王的加工量也将随之大幅回升，产能利用率将大幅提高，生产成本下降；同时，考虑到2021年原材料涨价的因素，2022年香河南王调高了产品销售价格。香河南王通过产品结构调整、产销量的扩大及销售单价的调高，预计2022年全年收入能够与2021年基本持平，净利润能够扭亏为盈，达到预计值水平。香河南王的净利润及现金流量能够达到或超出商誉减值测试时采用的预计值水平，报告期末商誉不存在减值迹象。

报告期内，发行人根据《企业会计准则》的要求，对各年度末香河南王的商誉进行减值测试，2021年末，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2021年12月31日香河南王的商誉进行减值测试，并于2022年3月14日出具了“中企华评报字（2022）第6048号”资产评估报告，评估结论为香河南王的商誉无需计提减值准备。发行人参照2019年评估机构对珠海中粤商誉减值测试时使用的相关假设、方法及关键参数，对

2019年12月31日和2020年12月31日香河南王的商誉进行减值测试，测试结果显示香河南王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、香河南王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。

3、珠海中粤、香河南王的竞争环境是否面临重大不利变化，未来是否面临重大减值风险，如是，请进一步完善风险提示

(1) 珠海中粤、香河南王竞争环境是否面临重大不利变化

2022年上半年，珠海中粤所在地疫情控制情况良好，生产未受到疫情的重大不利影响；下游市场客户需求受全国疫情影响有所下滑，但未造成重大不利影响，预计随着下半年国内新冠疫情得到有效控制，下游客户需求将得到快速复苏，珠海中粤的竞争环境不会面临重大不利变化。

2022年上半年香河南王因所在地发生疫情，出现间歇性短暂停工情况，但生产经营未受到重大不利影响。预计2022年下半年香河南王所在地的疫情得到有效控制，生产趋于稳定，业务量逐步回升，香河南王的竞争环境不会面临重大不利变化。

总体而言，珠海中粤、香河南王2022年上半年受新冠疫情的影响，经营业绩有所下滑，但从长远来看，随着2022年下半年新冠疫情得到有效控制，生产逐步稳定，下游客户需求逐步恢复，竞争环境整体转好，未来不会面临重大不利变化。

(2) 珠海中粤、香河南王未来是否面临重大减值风险，如是，请进一步完善风险提示

珠海中粤、香河南王的竞争环境未面临重大不利变化，尽管2021年经营业绩受到疫情影响短期内出现下滑，但从长远来看，疫情将得到有效控制，企业的生产经营趋于稳定，下游消费需求平稳恢复乃至进一步增长，预计商誉不会面临重大减值风险。商誉减值风险已在招股说明书“第四节 风险因素”之“五、财务风险”之“（五）商誉减值风险”中进行提示。

4、中介机构核查情况

保荐机构及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、香河南王报告期的财务报表、科目余额表、收入成本明细表等财务数据，分析其现金流量和净利润变动、实际值与预计值差异的原因及合理性；

(4) 获取珠海中粤、香河南王 2022 年 1-6 月的预算报表及相关资料，分析营业收入、净利润预计数的合理性和准确性。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

(1) 报告期内珠海中粤、香河南王现金流量和净利润波动的原因合理，2020 年和 2021 年现金流量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、香河南王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) 珠海中粤、香河南王的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；

(4) 随着 2022 年下半年新冠疫情得到有效控制，生产逐步稳定，下游客户需求逐步恢复，珠海中粤、香河南王的竞争环境未来不会面临重大不利变化。

(三) 说明是否存在未印制终端客户品牌 logo 的产品，如是，请说明该等产品对应的主要经销商客户、终端客户、收入及占经销收入比例，未印制终端客户 logo 是否符合惯例或合同约定，是否实现终端销售

1、未印制终端客户品牌 logo 的产品的相关情况

(1) 未印制终端客户品牌 logo 产品的背景说明

发行人部分产品未印制终端客户品牌 logo，主要销往美国、澳洲等国家和地区，在这些发达经济体中，环保政策较为严格，民众环保意识较强，“以纸代塑”已得到较好的贯彻落实，类似于国内的塑料袋包装，纸袋作为一种普通包装物得到广泛应用，如餐厅外带打包、超市/便利店购物、日常家庭使用等场景，纸袋

应用非常普遍。而作为日常使用的普通包装物，除特别需要外，一般无需印制 logo 即可满足正常使用。

(2) 未印制终端客户品牌 logo 的产品销售收入及占经销收入比例情况

报告期内，发行人存在销售未印制终端客户品牌 logo 产品的业务，未印制终端客户品牌 logo 的产品销售收入金额及占经销收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
未印制终端客户品牌 logo 产品的销售收入	11,279.33	8,545.75	5,202.45
其中：经销	11,032.10	8,436.58	5,021.86
直销	247.24	109.17	180.59
占经销收入比例	36.68%	33.72%	22.57%
其中：外销	11,054.32	8,408.57	5,030.07
内销	225.01	137.18	172.38
占外销收入比例	37.19%	35.25%	26.41%
其中：环保纸袋	11,156.66	8,425.31	4,787.43
食品包装	122.68	120.43	415.02
其中：印制经销商品牌 logo 产品的销售收入	4,945.82	2,288.55	442.04
未印印制任何品牌 logo 产品的销售收入	6,333.51	6,257.20	4,760.41
印制经销商品牌 logo 产品的比例	43.85%	26.78%	8.50%
未印印制任何品牌 logo 产品的比例	56.15%	73.22%	91.50%

报告期内，未印制终端客户品牌 logo 产品的销售收入为 5,202.45 万元、8,545.75 万元和 11,279.33 万元，逐年递增。未印制终端客户品牌 logo 产品主要为环保纸袋，主要客户为境外经销商。

报告期内，未印制终端客户品牌 logo 产品的销售收入占经销收入的比重为 22.57%、33.72%和 36.68%，占外销收入的比重为 26.41%、35.25%和 37.19%，占比逐年增长，主要原因为：①疫情爆发以来，境外主要市场受到疫情冲击及防控措施的影响，中小型商超及餐厅等终端客户的用于外带或打包用的纸袋需求量增加，而该类终端客户因规模较小、采购量较小，倾向于使用通用性较强且成本相对较低的未印制品品牌 logo 纸袋，导致该类产品销售收入增加；②2021 年发行人向 Inno-Pak LLC（主要终端客户为美国 SYSCO）大批量供货，其产品未印制有终端客户品牌 logo，导致相关销售收入大幅增加。

部分大型经销商采购的纸袋，虽然未印制终端客户品牌 logo，但部分产品在纸袋底部印制经销商的名称或 logo，比如 Inno-Pak LLC、TRANSCONTINENTAL 等。报告期内，该类产品销售收入占未印制终端客户品牌 logo 产品销售收入的占比逐年提高，分别为 8.50%、26.78% 及 43.85%。Inno-Pak LLC、TRANSCONTINENTAL 均为北美地区专业的包装供应商，在纸袋底部简易印制自身名称或 logo，便于消费者区分，并起到一定宣传作用。具体如下所示：

经销商	终端客户	图例	印刷特点
Inno-Pak LLC	美国 SYSCO 等		袋身未印制 logo，袋底印制有“Inno-Pak”样式 logo
TRANSCONTINENTAL	Food stuff 超市、百货等		袋身未印制 logo，袋底印制有“TC”及“TRANSCONTINENTAL PACKAGING”样式 logo

(3) 未印制终端客户品牌 logo 产品的主要经销商及终端客户情况

报告期内，发行人未印制终端客户品牌 logo 产品的主要经销商情况如下：

单位：万元

年度	排名	名称	销售内容	销售方式	销售金额	占未印制终端客户 logo 产品销售收入比重	占外销收入比重
2021 年	1	KARI OUT COMPANY	环保纸袋	经销	3,137.21	27.81%	10.43%
	2	Inno-Pak LLC	环保纸袋	经销	3,107.19	27.55%	10.33%
	3	TRANSCONTINENTAL	环保纸袋	经销	950.58	8.43%	3.16%
	4	ABDULQADER MOHAMMAD JELANI EST.	环保纸袋	经销	677.60	6.01%	2.25%
	5	GROUPE SACS FRONTENAC INC	环保纸袋	经销	551.49	4.89%	1.83%
	-	合计	-	-	8,424.07	74.69%	28.01%
2020 年	1	KARI OUT COMPANY	环保纸袋	经销	2,665.56	31.19%	10.65%
	2	TRANSCONTINENTAL	环保纸袋	经销	966.32	11.31%	3.86%
	3	HONG KAI TRADING COMPANY LIMITED	环保纸袋	经销	825.90	9.66%	3.30%
	4	Inno-Pak LLC	环保纸袋	经销	818.62	9.58%	3.27%
	5	GROUPE SACS FRONTENAC INC	环保纸袋	经销	754.93	8.83%	3.02%
	-	合计	-	-	6,031.33	70.58%	24.11%
2019 年	1	KARI OUT COMPANY	环保纸袋	经销	1,931.37	37.12%	8.68%
	2	HOME DEPARTMENT LLC 及 HONG KAI TRADING COMPANY LIMITED	环保纸袋	经销	513.73	9.87%	2.31%
	3	ABDULQADER MOHAMMAD JELANI EST.	环保纸袋	经销	497.82	9.57%	2.24%
	4	BRAND PACKAGING CO., LIMITED	环保纸袋	经销	257.00	4.94%	1.16%
	5	YAPAK LTD	环保纸袋、食品包装	经销	196.78	3.78%	0.88%
	-	合计	-	-	3,396.70	65.29%	15.27%

报告期内，发行人未印制终端客户品牌 logo 产品的主要经销商的终端客户情况如下：

序号	名称	业务经营情况	主要终端客户
1	KARI OUT COMPANY	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	餐厅、商场、超市等
2	Inno-Pak LLC	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	美国 SYSCO 等
3	TRANSCONTINENTAL	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	Food stuff 超市、百货等

序号	名称	业务经营情况	主要终端客户
4	GROUPE SACS FRONTENAC INC	成立于 1984 年，2020 年收入约为 2,500 万美元	CVS 药店、餐厅、超市等
5	ABDULQADER MOHAMMAD JELANI EST.	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	餐厅、咖啡厅等
6	HONG KAI TRADING COMPANY LIMITED	成立于 2019 年，为香港包装贸易企业	通过电商平台出售给零散客户等
	HOME DEPARTMENT LLC	成立于 2016 年，为美国包装贸易企业	
7	BRAND PACKAGING CO., LIMITED	成立于 2008 年，主要为塑料制品及纸制品贸易商	Huhtamaki Group 等
8	YAPAK LTD	成立于 2016 年，为智利纸袋企业，注册资本为 278,000,000 智利比索	CORNERSHOP、RAPPI、CRUZ、MAICAO 等

未印制终端客户品牌 logo 产品的主要终端客户主要可分为以下四类：

①中小型餐厅、商场、超市、药店等，该类客户规模较小、应用场景丰富，无印制品牌 logo 的需要；

②大型平台企业，如 SYSCO 为美国食品供应链巨头，该类客户主要为平台型企业，纸袋主要是满足消费者购买物品后的基本包装需求，更加注重纸袋实用功能，无必须印制 logo 的需求；

③大型连锁超市，如 Food stuff 为新西兰大型连锁超市集团，拥有 New World 和 Pak'nSave 两大连锁超市品牌。该类客户采购未印制 logo 纸袋后，会根据不同的售卖商品或应用场景，自行在纸袋外部粘贴自主设计打印的卡片，以达到宣传识别的效果；

④纸袋生产商，如 Huhtamaki Group（全球知名的消费品包装企业）等，该类客户会根据需要对纸袋产品进行再加工。

2、未印制终端客户品牌 logo 产品的交易符合惯例及合同约定

（1）未印制终端客户品牌 logo 产品的交易符合惯例

①未印制终端客户品牌 logo 产品符合境外消费习惯

未印制终端客户品牌 logo 产品的主要客户集中在境外发达国家，相关市场环保政策较为严格，民众环保意识较强，“以纸代塑”得到较好的贯彻落实，商家和消费者都已形成使用纸袋作为普通包装物的习惯，类似于塑料袋之于境内消费者，纸袋作为普通包装物，应用场景非常广泛，而作为普通消费者日常使用的纸袋，无印制相关 logo 的需要。

②未印制终端客户品牌 logo 产品具有合理的商业需求

未印制终端客户品牌 logo 产品的主要客户包括境外的中小型餐厅、商场、超市、药店等，该类终端客户对纸袋制品的外观无特殊需求，对产品的印刷精美度要求较低，没有印刷品牌 logo 的需要。而 SYSCO 等主要为大型平台型企业，纸袋主要是满足消费者购买物品后的基本包装需求，更加注重纸袋实用功能，也无必须印制 logo 的需求。

③未印制终端客户品牌 logo 产品具有较高的通用性

未印制终端客户品牌 logo 产品的产品形态相近，产品间的通用性较强。对于经销商而言，该类产品在终端客户间销售调配的空间大，存货积压风险较小。

(2) 未印制终端客户品牌 logo 产品的交易符合合同约定

纸制品包装具备一定的定制化属性，发行人按照客户的款式要求生产产品并实现销售。未印制终端客户品牌 logo 产品的销售流程主要为：客户向发行人发送产品的基本参数及要求，并进行询价；而后发行人进行打样，由交易双方确认定型后，确定产品款号，每一款号对应不同客户要求的不同产品形态；在正式签订采购合同时，发行人及客户会于合同中约定产品款号，发行人会依照款号对应的产品参数进行生产发货。

通过查询对应的产品款号，销售未印制终端客户品牌 logo 产品的业务符合合同约定。

3、未印制终端客户品牌 logo 的产品是否实现终端销售

发行人与未印制终端客户品牌 logo 产品的主要经销商保持着较为稳定的业务往来关系，交易背景真实；主要经销商完全独立于发行人，依据下游需求向发行人下达订单，发行人无法要求经销商进行囤货或者突击销售等行为；报告期内，经销商退换货金额极低，结合退换货情况与已获取的经销商期末库存情况，该等经销商备货周期与期末库存情况相匹配，不存在压货情形；报告期内，未印制终端客户品牌 logo 产品的经销商应收账款的期后回款情况良好。综上，可合理推断未印制终端客户品牌 logo 的产品已实现终端销售。对于报告期内未印制终端客户品牌 logo 产品的经销商终端销售合理性分析如下：

(1) 发行人与相关经销商合作关系较为稳定，交易背景真实

发行人与主要经销商的合作时间及合作背景情况如下：

序号	经销客户名称	合作时间	合作背景
1	KARI OUT COMPANY	2013 年开始合作	KARI OUT COMPANY 从事餐饮包装业务已有 50 余年历史，通过展会与发行人建立业务合作关系。
2	Inno-Pak LLC	2018 年开始合作	Inno-Pak LLC 是美国包装供应商，对发行人认可程度较高，自开始合作以来，交易规模逐渐增大。
3	TRANSCONTINENTAL	2018 年开始合作	TRANSCONTINENTAL 是总部位于加拿大的包装企业，在澳洲设立有分支机构，因为澳洲实施禁塑政策，2018 年与发行人建立联系并合作。
4	GROUPE SACS FRONTENAC INC	2017 年开始合作	GROUPE SACS FRONTENAC INC 是加拿大纸袋企业，因为加拿大纸袋需求增加，客户通过谷歌推广联系发行人，建立联系和合作。
5	ABDULQADER MOHAMMAD JELANI EST.	2016 年开始合作	ABDULQADER MOHAMMAD JELANI EST. 沙特阿拉伯的包装贸易商，通过 2016 年广交会与发行人建立联系，并开始业务合作。
6	HONG KAI TRADING COMPANY LIMITED	2019 年开始合作	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。
7	BRAND PACKAGING CO., LIMITED	2011 年开始合作	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认识，并与发行人建立业务合作关系。
8	YAPAK LTD	2018 年开始合作	YAPAK LTD 是智利纸袋企业，因为智利实施禁塑政策，纸袋需求增长，通过展会与发行人建立联系，并开始业务合作。

2021 年，未印制终端客户品牌 logo 产品的主要经销商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	11	18.64%	207.96	1.89%
1-2 年	14	23.73%	906.10	8.21%
2-5 年	22	37.29%	5,401.85	48.96%
5 年以上	12	20.34%	4,516.18	40.94%
合计	59	100.00%	11,032.10	100.00%

由上表所示，2021 年，未印制终端客户品牌 logo 产品的经销商与发行人合作时间在 2 年以上的客户数量占比为 57.63%，对应收入金额占比为 89.90%，占比较高，发行人与未印制终端客户品牌 logo 产品的主要经销商的合作关系较为稳定。

(2) 主要经销商独立于发行人，发行人无法影响其采购和销售行为
 发行人未印制终端客户品牌 logo 产品的主要客户为境外规模较大的经销商，

信誉情况良好,在当地有着较完善的销售网络,掌握着较为丰富的终端客户资源。在交易过程中,经销商依据对市场的评估和预测情况下达订单和滚动需求,发行人仅据此进行生产和销售,不存在也无法要求经销客户进行囤货或者突击销售等行为。

此外,未印制终端客户品牌 logo 产品的经销客户实质为贸易商,未与发行人签订经销协议,经销客户完全独立于发行人,与发行人为平等合作关系,自主采购、自主定价、自主销售,发行人无法影响其采购和终端销售行为。

(3) 未印制终端客户品牌 logo 产品的经销商期末存货情况正常

报告期内,发行人未印制终端客户品牌 logo 产品的部分经销商的采购量、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
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	-
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

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。

上述已获取期末库存的未印制终端客户品牌 logo 产品的经销商收入占未印制终端客户品牌 logo 产品的经销收入总额的比例情况如下:

单位:万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
已获取期末库存的未印制终端客户品牌 logo 产品的经销商收入	3,134.25	1,087.98	275.00
未印制终端客户品牌 logo 产品的经销收入	11,032.10	8,436.58	5,021.86
占比	28.41%	12.90%	5.48%

报告期内,发行人未印制终端客户品牌 logo 产品的经销商的退换货情况如

下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
未印制终端客户品牌 logo 产品的经销商退换货金额	0.54	-	-
未印制终端客户品牌 logo 产品的主营业务收入	11,279.33	8,545.75	5,202.45
占比	0.00%	-	-

报告期内，未印制终端客户品牌 logo 产品的经销商的退换货金额分别为 0.00 万元、0.00 万元和 0.54 万元，占未印制终端客户品牌 logo 产品销售的主营业务收入的比例极低。此外，报告期各期期后均不存在大额异常退货情形。

结合退换货情况与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，经销商不存在压货情形。

(4) 未印制终端客户品牌 logo 产品的经销商应收账款的期后回款情况正常
报告期内，未印制终端客户品牌 logo 产品的经销商应收账款的期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
未印制终端客户品牌 logo 产品的经销商应收账款期末余额	414.28	342.19	331.43
未印制终端客户品牌 logo 产品的经销商期后回款金额	414.23	342.19	331.43
期后回款比例	99.99%	100.00%	100.00%

注：经销商的期后回款统计至 2022 年 5 月 31 日。

截至 2022 年 5 月 31 日，2019 年末、2020 年末及 2021 年末未印制终端客户品牌 logo 产品的经销商应收账款的期后回款情况良好，基本实现全部回款。

综合以上所述，可合理推断未印制终端客户品牌 logo 的产品已实现终端销售。

4、中介机构核查情况

保荐机构及申报会计师履行了如下核查程序：

(1) 查阅发行人收入成本明细表，了解未印制终端客户品牌 logo 产品销售收入性质、金额，分析报告期内相关收入的构成及变动情况；

(2) 获取并检查发行人主要未印制终端客户品牌 logo 产品经销商的成立时间、经营情况、终端客户以及与发行人合作情况；

(3) 访谈发行人销售人员，了解发行人销售未印制终端客户品牌 logo 产品

的交易流程、历史惯例及商业合理性；

(4) 查阅报告期内发行人与主要经销商签订的销售合同，及相关销售订单、发货单、报关单、收款凭证等资料；

(5) 查阅部分未印制终端客户品牌 logo 产品经销商期末库存、备货周期情况；

(6) 查阅发行人期后回款及销售退回统计表，了解未印制终端客户品牌 logo 产品的期后退回情况及相关应收账款的回款情况。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

(1) 发行人产品未印制终端客户 logo 符合惯例及合同约定，相关交易具有商业合理性；

(2) 根据发行人与未印制终端客户 logo 产品经销商的合作背景、合作关系情况、合作模式、期末库存及退换货情况、期后回款情况等，可合理推断未印制终端客户 logo 产品已实现终端销售。

(四) 区分环保纸袋、食品包装，说明招投标方式、协议谈判方式下对应的主要客户，报告期各期收入金额、占比、毛利率，如存在较大变动，请分析原因

1、招投标方式、协议谈判方式下对应的主要客户情况

环保纸袋招投标方式下的主要客户为美团、海底捞、必胜食品、星巴克等，协议谈判方式下主要客户为东京艺术、Inno-Pak LLC、KARI OUT COMPANY、猩米科技、特步等。

食品包装招投标方式下的主要客户为必胜食品、乐信贸易、星巴克等，协议谈判方式下的主要客户为华莱士、蜜雪冰城、九阳豆业等。

2、招投标方式、协议谈判方式下收入金额、占比、毛利率情况，以及变动情况分析

(1) 收入金额、占比、毛利率情况

报告期内，环保纸袋、食品包装中招投标方式、协议谈判方式下的收入金额、占比、毛利率情况如下表所示：

单位：万元

产品类型	定价方式	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		收入金额	占比	毛利率	收入金额	占比	毛利率	收入金额	占比	毛利率

环保纸袋	招投标方式	20,937.21	31.55%	17.21%	9,176.58	19.63%	16.87%	2,600.41	7.48%	19.32%
	协议谈判方式	45,420.43	68.45%	27.85%	37,581.89	80.37%	30.61%	32,172.91	92.52%	31.86%
	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	招投标方式	24,809.34	48.35%	21.94%	21,599.77	59.07%	19.30%	20,587.14	62.29%	21.17%
	协议谈判方式	26,497.67	51.65%	21.77%	14,965.63	40.93%	25.11%	12,465.32	37.71%	25.20%
	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	117,664.65	100.00%	23.34%	83,323.87	100.00%	25.18%	67,825.78	100.00%	26.91%	
其中：招投标方式	45,746.55	38.88%	19.77%	30,776.35	36.94%	18.58%	23,187.55	34.19%	20.96%	
协议谈判方式	71,918.10	61.12%	25.61%	52,547.52	63.06%	29.04%	44,638.23	65.81%	30.00%	

(2) 收入变动情况分析

报告期内，招投标方式收入占比分别为 34.19%、36.94% 及 38.88%，协议谈判方式收入占比分别为 65.81%、63.06% 及 61.12%。招投标方式收入占比稳步上升，系因随着业务规模的扩大，发行人逐步聚焦于大客户业务，而大客户更多采用招投标方式进行竞价。

报告期内，环保纸袋中招投标方式收入占比分别为 7.48%、19.63% 及 31.55%，协议谈判方式下的收入占比分别为 92.52%、80.37% 及 68.45%，存在较大变动。招投标方式收入占比逐年上升主要是由于国内环保纸袋行业集中度较低，具备较强规模实力的客户为优化采购成本，更倾向于采用招投标方式，近年来，发行人新增的环保纸袋大客户如美团、海底捞等，均采用招投标方式进行竞价。

报告期内，食品包装中招投标方式下的收入占比分别为 62.29%、59.07% 及 48.35%，协议谈判方式下的收入占比分别为 37.71%、40.93% 及 51.65%，存在较大变动。招投标方式收入占比逐年下降的原因如下：食品包装招投标方式下的主要客户为肯德基、麦当劳、星巴克等，进入其供应商体系门槛较高，但品牌影响力大，对市场具有较强的示范作用，随着发行人与肯德基、麦当劳、星巴克等头部客户合作不断深入，市场对发行人的产品品质及品牌认知度进一步提升，新增食品包装客户在选择自身的供应商时，往往参考行业头部企业的供应商选择，出于自身采购策略的考虑，合理使用协议谈判方式进行采购。

(3) 毛利率变动情况分析

报告期内，招投标方式的毛利率分别为 20.96%、18.58%及 19.77%，协议谈判方式的毛利率分别为 30.00%、29.04%及 25.61%，招投标方式的毛利率较协议谈判方式的毛利率低系因协议谈判方式的客户中境外客户占比较高，而境外客户毛利率相对较高。

报告期内，环保纸袋中招投标方式下的毛利率分别为 19.32%、16.87%及 17.21%，变动较小；协议谈判方式下的毛利率分别为 31.86%、30.61%及 27.85%，变动较小。

报告期内，食品包装中招投标方式下的毛利率分别为 21.17%、19.30%及 21.94%，变动较小；协议谈判方式下的毛利率分别为 25.20%、25.11%及 21.77%，2020 年相对于 2019 年毛利率无较大变动，2021 年相对于 2020 年下降较多，主要系因 2021 年采取协议谈判方式的蜜雪冰城销量大幅上涨，双方交易产品主要为纸吸管，纸吸管业务毛利率相对较低，从而拉低了协议谈判方式的毛利率。

3、中介机构核查情况

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

（1）查阅发行人主要客户销售合同，对发行人销售人员进行访谈等，了解发行人主要客户的合作模式、定价方式等；

（2）获取收入成本明细表，复核招投标方式、协议谈判方式下的主要客户收入金额、占比、毛利率，分析波动原因。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

区分环保纸袋和食品包装，招投标方式、协议谈判方式下对应的主要客户在报告期各期收入金额、占比、毛利率的变动原因具有合理性。

问题 2. 关于成本与采购

申请文件及问询回复显示：

(1) 2021 年，上游木浆价格变动较大，纸浆指数经历先上升再下降最后上升的变动趋势。发行人原纸采购价格变动趋势图显示，食品包装用纸价格与纸浆价格变动趋势较为匹配，原纸平均采购价格、环保纸袋用纸平均价格与纸浆价格变动趋势存在差异。

(2) 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，根据签署的佣金协议约定，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，报告期各期，发行人销售费用中销售佣金金额分别为 235.40 万元、209.14 万元、300.90 万元。

(3) 发行人直接人工月均工资分别为 5,666.15 元、5,704.10 元、6,849.44 元，劳务外包人员月平均工资分别为 4,880.14 元、5,195.55 元、5,141.80 元，与直接人工月均工资差异分别为-13.87%、-8.92%、-24.93%。

(4) 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。

请发行人：

(1) 结合采购原纸品种变化说明原纸平均采购价格、环保纸袋用纸平均价格与纸浆价格变动趋势存在差异原因，发行人原材料采购价格是否公允。

(2) 结合销售佣金对应的客户、收入占境外收入比例，说明发行人境外业务是否依赖中介服务商开拓；发行人是否采取合规公平手段获取业务，是否存在商业贿赂、体外支付情形。

(3) 结合劳务外包人员与发行人直接人工从事的工种、工序或岗位区别，说明劳务外包人员薪酬低于直接人工薪酬的原因及合理性，2021 年发行人直接人工月均工资大幅增长，而劳务外包人员月均工资略有下降的原因及合理性。

(4) 说明发行人相似岗位和工序与外包工序的差别，是否存在利用外包用工规避社保、公积金等用工保障支出，是否存在违法违规风险。

请保荐人发表明确意见，请申报会计师对问题（1）-（3）发表明确意见，请发行人律师对问题（2）、（4）发表明确意见。

回复：

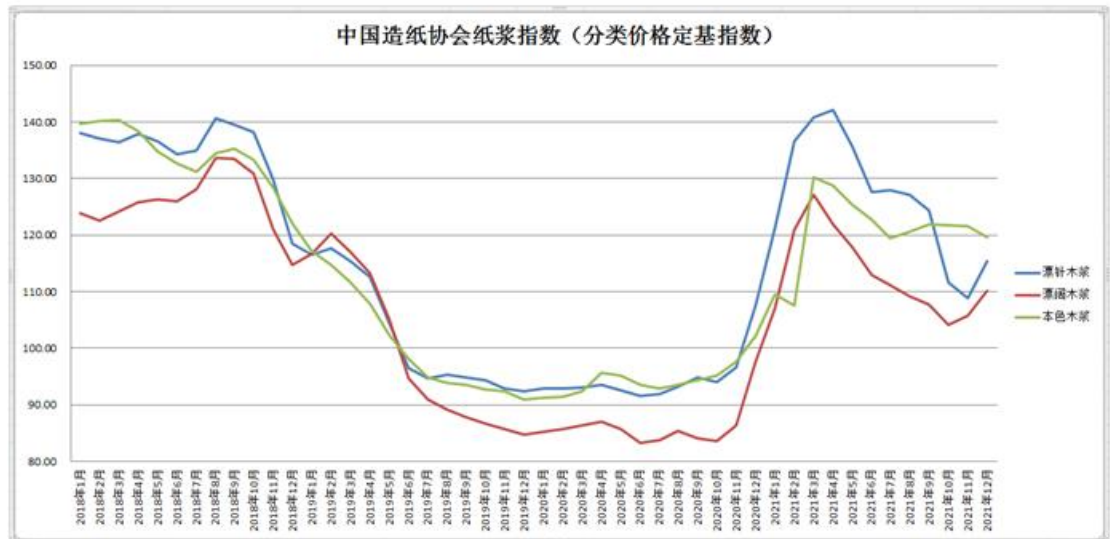
(一) 结合采购原纸品种变化说明原纸平均采购价格、环保纸袋用纸平均价格与纸浆价格变动趋势存在差异原因，发行人原材料采购价格是否公允

1、原纸平均采购价格、环保纸袋用纸平均价格与纸浆价格变动趋势存在差异的原因

2021年上半年纸浆价格不断上涨，在2021年5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。2021年，发行人食品包装用纸价格与纸浆价格变动趋势较为匹配，环保纸袋用纸平均价格、原纸平均采购价格与纸浆价格变动趋势存在一定差异。

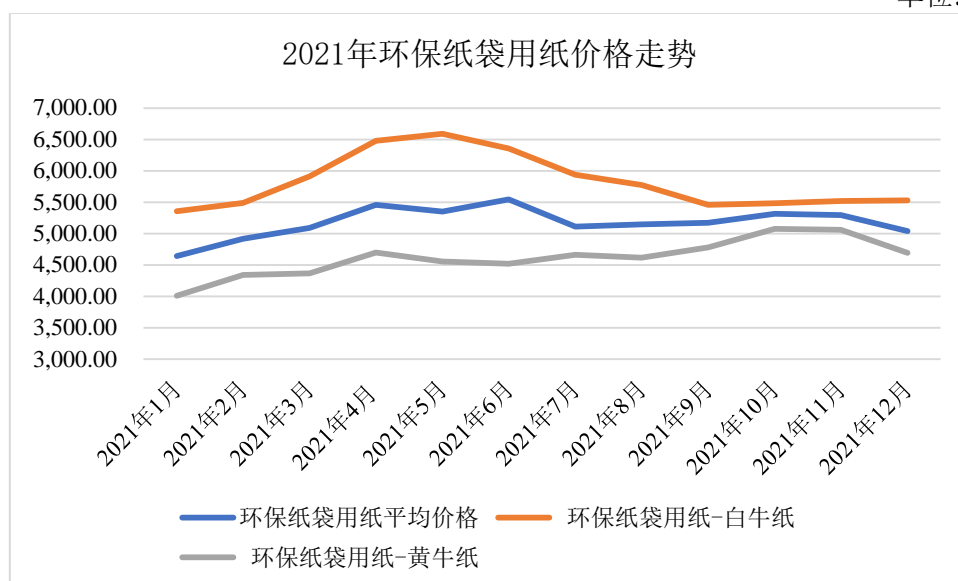
(1) 环保纸袋用纸平均价格与纸浆价格变动的差异原因

2018年1月至2021年12月，中国造纸协会纸浆指数（定基总指数、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：



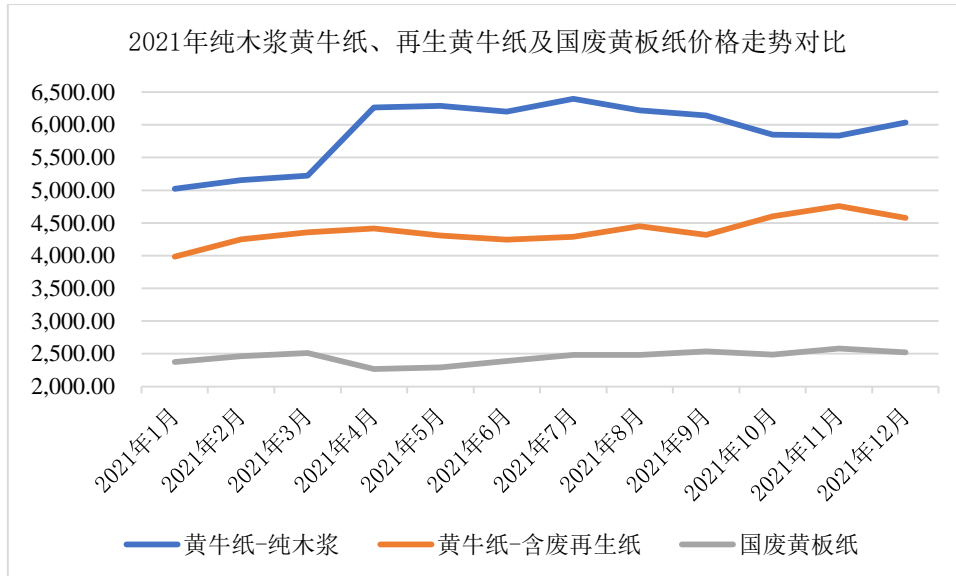
发行人采购的环保纸袋用纸主要分为环保-白牛纸和环保-黄牛纸，2021年，环保-白牛纸、环保-黄牛纸及环保纸袋用纸平均采购价格走势如下：

单位：元/吨



由上图可以看出，2021年，环保纸袋用纸中环保-白牛纸的价格变动趋势与纸浆价格变动趋势基本匹配，环保-黄牛纸及环保纸袋用纸平均采购价格与纸浆变动价格存在一定差异，具体原因如下：

①2021年，环保-黄牛纸的采购价格与纸浆价格变动存在一定差异，主要原因如下：环保-黄牛纸中包括纯木浆纸和含废再生纸，含废再生纸主要由废纸纸浆制成，废纸纸浆主要来源于国产废纸及进口废纸，发行人采购的含废再生纸中废纸纸浆主要为国产废纸，国废黄板纸作为国产废纸中具有代表性的废纸品种，其价格走势与发行人采购的含废再生纸具有较强的关联性。2021年，发行人采购的环保-黄牛纸中纯木浆纸和含废再生纸价格走势如下：



注：国废黄板纸数据来源于百川大数据

由上图可以看出，2021年，发行人采购的纯木浆黄牛纸的价格与纸浆的价格变动趋势基本一致。含废再生纸的价格变动趋势与国废黄板纸的价格变动趋势大致相符，存在少量差异，具体原因如下：

1) 2021年3月至5月，含废再生纸的价格走势与国废黄板纸的价格走势相反，主要系受采购结构的影响：2021年4月发行人向 AUGUST TRADING INDUSTRY LIMITED、高州市金墩纸业有限公司等采购价格较高含废再生纸的占比增加，AUGUST TRADING INDUSTRY LIMITED 含废再生纸价格较高是因为其为越南玖龙经销商，主要为马来西亚南王采购使用，考虑到运费等因素，因此价格相对较高，而向高州市金墩纸业有限公司采购的主要为湿强黄牛纸，价格相对较高；2021年5月发行人向晋江恒业等采购价格较低的含废再生纸供应商采购的占比增加。

2) 2021年12月环保-黄牛纸中含废再生纸的价格下降幅度较大，主要系由于发行人向玖龙纸业、MUDA PAPER 等采购价格较低的供应商采购含废再生纸的占比增大。

②2021年，发行人环保纸袋用纸平均价格与纸浆价格在12月存在差异，主要是采购结构变动引起，发行人第四季度采购环保纸袋用纸的金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021年10月		2021年11月		2021年12月	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
环保-白牛纸	1,092.85	50.84%	1,381.26	54.14%	929.36	45.68%
环保-黄牛纸	1,009.97	46.98%	1,106.69	43.38%	1,083.94	53.28%
其他	46.92	2.18%	63.28	2.48%	21.12	1.04%
合计	2,149.74	100.00%	2,551.23	100.00%	2,034.42	100.00%

如上表所示，2021年12月相比2021年11月，发行人采购的环保-黄牛纸占环保纸袋用纸的比例增加9.90%，环保-黄牛纸中主要为含废再生纸，采购价格相对较低，导致环保纸袋用纸的平均采购价格有所降低。

(2) 原纸平均采购价格与纸浆价格变动的差异原因

发行人原纸平均采购价格在2021年8月及9月有所上涨，与纸浆价格变动趋势存在差异，主要是受采购原纸结构的影响。发行人第三季度采购原纸的金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021年7月		2021年8月		2021年9月	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
环保纸袋用纸	3,281.01	56.60%	2,107.28	42.90%	1,792.55	35.31%
食品包装用纸	2,516.06	43.40%	2,804.75	57.10%	3,283.93	64.69%
合计	5,797.07	100.00%	4,912.03	100.00%	5,076.48	100.00%

如上表所示，2021年第三季度发行人食品包装用纸的采购量逐步增加，采购价格较高，导致原纸平均采购价格上涨。

综上所述，发行人采购的环保纸袋用纸主要为环保-黄牛纸和环保-白牛纸，环保-黄牛纸主要分为纯木浆黄牛纸和含废再生黄牛纸。其中，环保-白牛纸和纯木浆黄牛纸的采购价格走势与纸浆价格变动趋势基本一致；含废再生黄牛纸价格受到废纸价格影响，与国产废纸中国废黄板纸的价格变动趋势基本一致。因此，发行人采购的环保纸袋用纸平均价格与纸浆价格变动趋势存在差异具有合理性。此外，发行人原纸平均采购价格与纸浆价格变动趋势存在差异主要系受采购原纸结构的影响，原纸平均采购价格与纸浆价格变动趋势存在差异具有合理性。

2、原材料采购价格的公允性

发行人采购的原纸分为环保纸袋用纸和食品包装用纸，下文区分不同原纸类型对采购价格的公允性进行论述。

(1) 环保纸袋用纸

发行人采购的环保纸袋用纸主要为环保-黄牛纸和环保-白牛纸，报告期内，环保-黄牛纸和环保-白牛纸采购价格与市场价格对比情况如下：

单位：元/吨

项目		2021年	2020年	2019年
环保-白牛纸	采购价格 (a)	5,842.85	5,410.11	6,021.85
	市场价格 (b) — 华夏太阳 70g 白牛纸	6,108.33	5,595.00	6,150.00
	差异率 (c= (a-b) /a)	-4.35%	-3.30%	-2.08%
环保-黄牛纸	采购价格 (a)	4,599.72	3,895.58	3,816.74
	市场价格 (b) — 玖龙纸业再生纸价格	4,567.50	3,649.17	3,813.33
	差异率 (c= (a-b) /a)	0.71%	6.75%	0.09%

注：市场价格数据来源于 wind。

如上所示，发行人采购环保-黄牛纸和环保-白牛纸的价格与市场价格相比无显著差异。

(2) 食品包装用纸

报告期内，发行人采购食品包装用纸的平均价格与市场价格的对比情况如下：

单位：元/吨

项目		2021年	2020年	2019年
食品包装用纸	采购价格 (a)	7,610.34	7,090.59	7,267.53
	市场价格 (b)	7,439.21	6,768.33	7,042.97
	差异率 (c= (a-b) /a)	2.30%	4.76%	3.19%

注：市场价格数据来源于造纸类上市公司/拟上市公司的年度报告和招股说明书，市场价格为标的公司可比产品销售价格的平均值。其中，选取的标的公司可比产品为：河南江河纸业股份有限公司的食品包装及离型纸、仙鹤股份（603733.SH）的食品与医疗包装材料系列产品、五洲特纸（605007.SH）的食品包装纸。

如上所示，发行人采购食品包装用纸的平均价格与市场价格相比无显著差异。

发行人采购的食品包装用纸主要包括食品-白牛纸、食品-黄牛纸、食品-白卡纸、食品-淋膜纸及食品-防油纸等，各类型食品包装用纸采购价格的公允性情况如下：

①食品-白卡纸

报告期内，食品-白卡纸采购价格与市场价格对比情况如下：

单位：元/吨

项目		2021年	2020年	2019年
食品-白卡纸	采购价格 (a)	6,678.08	6,177.17	6,165.41

项目		2021年	2020年	2019年
	市场价格 (b) — 太阳纸业 250g 白卡纸	6,868.11	6,213.46	6,025.83
	差异率 (c= (a-b) /a)	-2.77%	-0.58%	2.32%

注：市场价格数据来源于 wind。

如上所示，发行人采购食品-白卡纸的价格与市场价格相比无显著差异。

②食品-淋膜纸

对于发行人采购的食品-淋膜纸，目前公开市场无具有权威参考意义的报价，因淋膜纸是在白卡纸基础上增加淋膜制成，故选取白卡纸的市场价格进行比较，具体情况如下：

单位：元/吨

项目		2021年	2020年	2019年
食品-淋膜纸	采购价格 (a)	7,531.03	6,935.90	7,254.87
	市场价格 (b) — 太阳纸业 250g 白卡纸	6,868.11	6,213.46	6,025.83
	差异率 (c= (a-b) /a)	9.65%	11.63%	20.40%

注：市场价格数据来源于 wind。

如上所示，食品-淋膜纸与白卡纸的市场价格相比存在一定差异，具体原因如下：

1) 发行人采购的食品-淋膜纸的价格高于白卡纸的市场价格，主要是由于食品-淋膜纸在白卡纸的基础上增加了淋膜工序，成本相对较高。

2) 2019年至2020年，食品-淋膜纸采购价格与白卡纸市场价格变动趋势存在一定差异，主要原因如下：

A.食品-淋膜纸在白卡纸基础上增加淋膜工艺，其价格受到淋膜工艺价格的影响；

B.2019年发行人采购特种食品-淋膜纸的比例相对较高，如2019年发行人向安徽紫江喷铝环保材料有限公司采购镀铝复合卡纸，采购价格为11,766.44元/吨，向青岛榕信工贸有限公司采购热封亚膜纸，因淋膜比例较高，采购价格为11,860.13元/吨，导致2019年食品-淋膜纸整体采购价格偏高。

③食品-黄牛纸、食品-白牛纸和食品-防油纸

对于发行人采购的食品-黄牛纸、食品-白牛纸和食品-防油纸，由于缺乏权威的市场公开报价，发行人向不同供应商采购价格的比较情况如下：

1) 食品-黄牛纸

报告期内，食品黄牛纸主要供应商的采购价格比较情况及差异原因如下：

单位：元/吨

名次	供应商名称	采购单价	差异原因
2021年			
1	思特雷斯	7,350.71	(1) 2021年，公司向思特雷斯采购的食品黄牛纸主要为乌本块木浆（混合树皮、边料等的木浆）生产的ECO食品黄牛纸，价格相对较低，向华邦纸业采购的为常规食品黄牛纸； (2) 2021年，公司向恒达新材采购的主要为纸吸管面纸，价格相对较高，采购价格较高。
2	华邦纸业	7,901.66	
3	恒达新材	10,031.62	
2020年			
1	思特雷斯	7,405.62	(1) 2020年，公司向思特雷斯采购的食品黄牛纸为乌本块木浆（混合树皮、边料等的木浆）生产的ECO食品黄牛纸，价格相对较低； (2) 2020年，公司向华邦纸业采购常规食品黄牛纸价格较低，主要是由于供应商为获取较大份额采取的定价策略； (3) 2020年，公司向恒达新材采购的主要为纸吸管面纸，价格相对较高。
2	华邦纸业	7,364.07	
3	恒达新材	9,741.16	
2019年			
1	思特雷斯	7,647.15	各主要供应商采购价格无较大差异
2	浙江凯丰新材料股份有限公司	7,864.72	
3	临朐玉龙造纸有限公司	7,946.32	

2) 食品-白牛纸

报告期内，食品白牛纸主要供应商的采购价格比较情况及差异原因如下：

单位：元/吨

名次	供应商名称	采购单价	差异原因
2021年			
1	恒达新材	8,364.53	(1) 2021年，公司向恒达新材、浙江华丰纸业科技有限公司采购价格差异较小； (2) 2021年，公司向衢州五洲特种纸业股份有限公司采购的主要为长纤漂白压纹牛皮纸，生产工艺复杂，价格相对较高。
2	浙江华丰纸业科技有限公司	8,474.96	
3	衢州五洲特种纸业股份有限公司	10,329.45	
2020年			
1	恒达新材	8,479.49	(1) 2020年，公司向恒达新材、浙江华丰纸业科技有限公司采购的主要为吸管纸，耐水性能好，价格相对较高； (2) 2020年，公司向华邦纸业采购的主要为常规食品白牛纸。
2	华邦纸业	7,350.47	
3	浙江华丰纸业科技有限公司	8,419.14	
2019年			
1	浙江上易机械股份有限公司	11,567.73	(1) 2019年，公司向浙江上易机械股份有限公司采购的主要为长纤漂白压纹牛皮纸，生产工艺复杂，价格相对较高； (2) 2019年，公司向恒达新材采购的主要为吸管纸，耐水性能好，价格相对较高； (3) 2019年，公司向华邦纸业采购的主要为常
2	华邦纸业	7,700.14	
3	恒达新材	8,517.96	

			规食品白牛纸。
--	--	--	---------

3) 食品-防油纸

名次	供应商名称	采购单价	差异原因
2021 年			
1	珠海红塔	7,017.03	(1) 2021 年, 公司向珠海红塔、宁波保税区方圆纸业采购的防油纸为防油卡纸, 因工艺和成本差异, 价格相对较低; (2) 2021 年, 公司向华邦纸业采购的防油纸因工艺和成本差异, 价格相对较高。
2	华邦纸业	9,900.39	
3	宁波保税区方圆纸业有限公司	7,011.26	
2020 年			
1	珠海红塔	6,557.59	(1) 2020 年, 公司向珠海红塔、厦门建发纸业有限公司采购的防油纸为防油卡纸, 因工艺和成本差异, 价格相对较低; (2) 2020 年, 公司向华邦纸业采购的防油纸因工艺和成本差异, 价格相对较高。
2	华邦纸业	9,241.00	
3	厦门建发纸业有限公司	6,474.11	
2019 年			
1	珠海红塔	6,717.96	(1) 2019 年, 公司向珠海红塔、太阳纸业、厦门建发纸业有限公司采购的防油卡纸因工艺和成本差异, 价格相对较低; (2) 2019 年, 公司向华邦纸业、临朐玉龙造纸有限公司采购的防油纸因工艺和成本差异, 价格相对较高。
2	太阳纸业	6,648.33	
3	华邦纸业	9,682.95	
4	临朐玉龙造纸有限公司	9,860.82	
5	厦门建发纸业有限公司	6,518.97	

由上可见, 食品-黄牛纸、食品-白牛纸和食品-防油纸各主要供应商的采购价格公允, 不存在异常情形。

经中介机构对发行人主要供应商进行访谈, 并经主要供应商书面确认, 发行人主要供应商均按照正常、公允的市场价格向发行人销售产品。

综上, 发行人原材料的采购价格具有公允性。

3、中介机构核查情况

保荐机构及申报会计师履行了如下核查程序:

(1) 获取发行人采购明细表, 对原纸采购金额、采购比例及采购单价进行统计, 对比分析不同原纸的采购价格差异情况, 并分析差异原因;

(2) 查询纸浆市场价格变动情况、公开市场报价数据等, 与发行人各类原纸采购价格及变动趋势进行比对;

(3) 查询公开报价平台, 获取与发行人采购纸种相同或相近的供应商报价, 与发行人进行比对;

(4) 查询造纸类上市公司/拟上市公司的年度报告及招股说明书, 获取与发

行人采购的原纸相近纸种的价格，与发行人进行比对；

(5) 查阅中介机构对主要供应商的访谈记录，查阅主要供应商出具的书面确认文件等。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

发行人原纸平均采购价格、环保纸袋用纸平均价格与纸浆价格变动趋势存在差异具有合理性，发行人原纸采购价格公允。

(二) 结合销售佣金对应的客户、收入占境外收入比例，说明发行人境外业务是否依赖中介服务商开拓；发行人是否采取合规公平手段获取业务，是否存在商业贿赂、体外支付情形

1、结合销售佣金对应的客户、收入占境外收入比例，说明发行人境外业务是否依赖中介服务商开拓

(1) 报告期内，销售佣金对应的客户收入金额及其占境外收入比例具体情况如下：

单位：万元

2021 年				
中介服务商	对应的客户	对应销售收入金额	是否为境外客户	占境外收入的比重
厦门迪司波贸易有限公司	Inno-Pak LLC、TRANSCONTINENTAL 等	5,392.64	是	18.12%
香港三和商事发展有限公司	东京艺术	4,617.53	是	15.51%
MDLK INTERNATIONAL	KARI Out Company	3,142.18	是	10.56%
360 Global Inc	SOMI BRANDS INC.	504.24	是	1.69%
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	-	46.20%

续：

2020 年				
中介服务商	对应的客户	对应销售收入金额	是否为境外客户	占境外收入的比重
香港三和商事发展有限公司	东京艺术	7,087.69	是	29.71%
厦门迪司波贸易有限公司	Inno-Pak LLC、TRANSCONTINENTAL 等	2,952.64	是	12.38%
MDLK INTERNATIONAL	KARI Out Company	2,670.83	是	11.20%

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	0.19%
合计	-	12,827.58	-	53.47%

续:

2019年				
中介服务商	对应的客户	对应销售收入金额	是否为境外客户	占境外收入的比重
香港三和商事发展有限公司	东京艺术	4,303.17	是	22.58%
厦门迪司波贸易有限公司	Inno-Pak LLC、TRANSCONTINENTAL 等	2,292.07	是	12.03%
MDLK INTERNATIONAL	KARI Out Company	1,909.24	是	10.02%
CAPRICORN SpA	Homs Pack SPA	239.87	是	1.26%
PROGRESS LUV2PAK INTERNATIONAL LTD	爱芙趣商贸(上海)有限公司	144.36	否	-
合计	-	8,888.71	-	45.89%

(2) 发行人境外业务开拓对中介服务商不存在重大依赖

报告期内,销售佣金对应的客户收入金额分别为 8,888.71 万元、12,827.58 万元及 13,796.30 万元,其中销售佣金对应的境外客户收入占发行人境外总收入的比例分别为 45.89%、53.47%及 46.20%。尽管通过中介服务商开拓的境外客户收入占比较高,但并不意味着发行人境外业务开拓对中介服务商存在重大依赖,主要原因如下:

①发行人通过中介服务商开拓境外业务具有合理性

一方面,发行人产品下游行业应用领域广泛,客户分布较广;另一方面,由于文化、语言沟通等方面存在差异,发行人直接开拓境外业务有一定难度,而通过中介服务商获得客户资源及维护客户关系,是一种更为经济、合理的方式,具有商业合理性。

②发行人具备通过多种渠道自主拓展境外客户的能力

发行人组建了专门的外贸销售团队负责境外客户的开拓和维护工作,相关销售人员具备境外销售经验及商务沟通能力,报告期内及将来均可通过多种渠道在境外市场独立开拓客户,例如通过参与包装、餐饮、零售等各种国内外展会,互联网线上推广,阿里巴巴国际站等方式获取境外新客户资源。近年来,发行人自主开拓的境外客户包括星巴克、Annjoy Imports LLC、FABRICA DE BANDEJAS LTDA 等。

③发行人与境外客户业务往来不受制于中介服务商

在通过中介服务商取得的业务中，中介服务商主要负责向发行人提供客户需求信息、人员对接及引荐等方面的咨询服务，并配合发行人完成少量辅助性工作。在中介服务商的协助下，发行人安排销售人员与境外客户进行商业谈判，并根据客户需求进行产品设计。已开拓的绝大部分境外客户下达订单、发行人接受订单以及生产、供货、结算等环节均无需经过中介服务商的审批或许可。发行人已和境外客户建立了紧密的直接业务联系，境外销售具有独立性，不存在对中介服务商的依赖。

综上所述，发行人境外业务开拓对中介服务商不存在重大依赖。

2、发行人是否采取合规公平手段获取业务，是否存在商业贿赂、体外支付情形

发行人制定了《销售内部控制实施细则》、《销售授权审批制度》、《客户信用管理制度》、《订单评审管理程序》、《跟单管理程序》、《销售货款回收管理制度》等销售制度，在销售业务运作环节制定了相应内部控制制度，对发行人的销售人员进行严格管理。

发行人向中介服务商支付销售佣金系基于境外业务开拓背景，相关活动符合行业惯例，销售佣金支付均根据真实的业务往来并按照合同约定结算，发行人系以合规公平的方式获取该等境外业务。

经核查发行人、控股股东及实际控制人、董事、监事和高级管理人员的银行流水，除发行人按照约定支付销售佣金外，发行人、控股股东及实际控制人、董事、监事和高级管理人员与中介服务商均不存在其他资金往来或其他利益安排，发行人不存在通过中介服务商进行商业贿赂、体外支付的情形。

3、中介机构核查情况

保荐机构、发行人律师及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的业务流程，核查中介服务商在业务中所起的作用及销售佣金的计算方式，分析中介服务商存在的合理性；

(3) 核查发行人与中介服务商的佣金协议、付款单、发票等，复核佣金的

计算方法和过程；核查发行人与中介服务商之间的资金往来，检查是否存在与经营业务无关的资金往来；

(4) 核查发行人的控股股东、董事、监事、高级管理人员银行流水，核查中介服务商和上述人员是否存在资金往来；

(5) 查阅发行人在销售业务运作环节制定的相应内部控制制度；

(6) 访谈发行人董事长，了解发行人是否存在通过中介服务商进行商业贿赂、体外支付的情形；

(7) 查询中国裁判文书网、信用中国、国家企业信用信息公示系统、人民法院公告网网站上的公开信息，核查发行人及境内中介服务商是否存在因与发行人相关的不正当竞争等违法违规行为受到处罚或被立案调查的情形。

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为：

发行人境外业务开拓对中介服务商不存在重大依赖，发行人系以合规公平的方式获取该等境外业务，不存在商业贿赂、体外支付情形。

(三) 结合劳务外包人员与发行人直接人工从事的工种、工序或岗位区别，说明劳务外包人员薪酬低于直接人工薪酬的原因及合理性，2021 年发行人直接人工月均工资大幅增长，而劳务外包人员月均工资略有下降的原因及合理性

1、劳务外包人员与发行人直接人工从事的工种、工序或岗位区别

发行人直接人工从事的工种按技术难度可区分为技工和普工，技工从事的工序主要包括印刷、配墨、制袋/盒/杯等，相应岗位包括印刷机长/技术员、调墨员、制袋机长/技术员、制盒机长/技术员、制杯机长/技术员等，上述岗位技术要求严格，实践操作复杂，需要经过严格的技术培训才能符合上岗要求。普工从事的工序包括裁料、裁断、贴手柄、放底卡、打包装箱等，此类工序较为简单，一般人员简单培训即可上岗。

劳务外包人员从事的工序主要为裁料、裁断、贴手柄、放底卡、打包装箱等，与发行人直接人工中普工从事的工序相同或类似，与直接人工中技工从事的工序存在较大区别，具体如下：

序号	工序	岗位名称	工种	是否有外包	是否有差别	区别描述
1	印刷	印刷机长/技术员	技工	无	有	印刷、制袋（制盒/杯）成型等核心生产工序和重要生产岗位均由自有生产技术人员从事。发行人核心工序
2	配墨	调墨员				

3	制袋	制袋机长/ 技术员				生产技术复杂、技术要求严格，重要生产岗位如制袋机长、印刷机长等，需要经过严格的技术培训才能符合上岗要求，劳务外包人员无法从事。
4	制盒	制盒机长/ 技术员				
5	制杯	制杯机长/ 技术员				
6	裁料	裁料员	普工	有	相同	无区别
7	裁断	裁断员				
8	烫印	烫印员				
9	压纹	压纹员				
10	贴手柄、放底卡	贴工				
11	打包装箱	打包员				
12	穿绳	穿绳员				
13	糊袋	糊袋员				
14	手工开袋检查	检查员				
15	货物上下架	搬运工				
16	领料	领料员	普工	无	相似岗位	根据备料清单到仓库领取物料，与外包工序中的搬运或货物上下架类似
17	收袋/理货	理货员				收袋员或理货员根据不同生产线，接收自动流水线输送的成品并做初步检查，与打包装箱类似

注：劳务外包中的保洁、保卫不是发行人直接人工，未列入上表。

2、劳务外包人员薪酬低于直接人工薪酬的原因及合理性

报告期内，劳务外包人员工资水平与发行人直接人工工资水平相比较低，主要是由于与发行人直接人工相比，劳务外包人员从事的外包业务工序较为简单，具体如下：

(1) 劳务外包工序如裁料、裁断、贴手柄、放底卡、打包装箱、糊袋等技术含量较低，一般人员简单培训即可上岗操作，工资水平相对较低。

(2) 发行人核心生产工序为印刷、制袋（制盒/杯等）成型等，生产技术复杂、技术要求严格，重要生产岗位如制袋机长、印刷机长、配墨员等，需要经过长时间的技术培训和实践积累才能达到熟练运用水平，主要由发行人自有生产技术人员从事，工资水平相对较高。

综上，劳务外包人员薪酬低于发行人直接人工薪酬具有合理性。

3、2021年发行人直接人工月均工资大幅增长，而劳务外包人员月均工资略有下降的原因及合理性

(1) 2021年发行人直接人工月工资上涨主要原因

2021年发行人直接人工月工资上涨的主要原因如下：

①2020年公司享受疫情期间社保减免政策，而2021年公司未享受该政策；

②生产车间人工工资多采用计件方式计薪，2021年疫情对公司的影响减缓，公司产量上升，导致人工工资上升。

(2) 2021年劳务外包人员月均工资下降的原因及合理性

2021年，劳务外包人员月均工资略有下降主要是外包工序结构变化导致的：

①劳务外包中的精品袋糊袋工序长期外包给杨志勇，人员熟练度高，月均工资相对较高，2021年下半年，发行人因加强规范运作需要以及受到2021年下半年泉州本地疫情影响，与杨志勇停止合作，导致劳务外包人员月均工资略有下降；②外包工序中不同产品规格因加工难易程度不同，外包价格也有所差异，产品规格结构变动引起外包人员工资发生一定波动，如2021年主要外包工序之一的贴手柄工序，因为产品规格总体较2020年有所缩小，使得贴手柄工序的外包平均价格较2021年有所下降，导致了2021年外包人员总体月均工资略有下降。同时，外包人员操作熟练程度因人而异且外包人员有一定流动性，也会对外包人员平均工资产生一定波动性影响。

4、中介机构核查情况

保荐机构及申报会计师履行了如下核查程序：

(1) 查阅发行人直接人工相关生产人员、劳务外包人员所从事的岗位、工序明细等，了解直接人工生产人员与劳务外包人员所从事的岗位、工序的区别，分析直接人工生产人员与劳务外包人员工资差异情况；

(2) 分析发行人直接人工月均工资以及劳务外包人员月均工资的波动情况。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

(1) 劳务外包人员薪酬低于直接人工薪酬主要是由于所从事的岗位、工序等存在区别，劳务外包人员薪酬低于直接人工薪酬具备合理性；

(2) 2021年发行人直接人工月均工资以及劳务外包人员月均工资的波动原因具备合理性，符合发行人实际情况。

(四) 说明发行人相似岗位和工序与外包工序的差别，是否存在利用外包用工规避社保、公积金等用工保障支出，是否存在违法违规风险

1、说明发行人相似岗位和工序与外包工序的差别

报告期内，发行人相似岗位和工序与外包工序的对应关系如下：

序号	发行人工序	发行人岗位名称	工种	是否外包	是否有差别	区别描述
1	裁料	裁料员	普工	是	否	无区别
2	裁断	裁断员				
3	烫印	烫印员				
4	压纹	压纹员				
5	贴手柄、放底卡	贴工				
6	打包装箱	打包员				
7	穿绳	穿绳员				
8	糊袋	糊袋员				
9	手工开袋检查	检查员				
10	货物上下架	搬运工				
11	保洁	保洁员				
12	保卫	保安				
13	领料	领料员	普工	无	相似	根据备料清单到仓库领取物料，与外包工序中的搬运或货物上下架类似； 收袋员或理货员根据不同生产线，接收自动流水线输送的成品并做初步检查，与打包装箱类似
14	收袋/理货	理货员				

根据上表可知，发行人外包工序与发行人相似岗位和工序无实质区别。

2、发行人是否存在利用外包用工规避社保、公积金等用工保障支出，是否存在违法违规风险

（1）发行人采用劳务外包具备商业合理性

报告期内，发行人业务规模迅速扩张，裁料、裁断、开袋检查、贴手柄、放底卡、糊袋、穿绳等需要手工操作的辅助性工序的劳务需求相应增加，因此类员工流动性较大，员工招聘、管理等存在一定难度，发行人采取劳务外包的方式有利于降低该类员工的管理难度，具有合理商业理由，不存在利用外包用工规避社保、公积金等用工保障支出的情形。

（2）主要劳务外包供应商已为其员工缴纳社保

根据发行人与劳务外包供应商的约定，发行人按外包工作量向劳务外包供应商支付劳务外包费用，由于劳务外包供应商与劳务外包人员具有直接的劳动合同关系，劳务外包人员的社保、住房公积金由劳务外包供应商负责缴纳。

报告期内，上海曙夕为发行人最主要的劳务外包供应商，外包业务量最大且人员数量最多。根据上海曙夕提供资料，上海曙夕为发行人提供劳务外包服务的

人员社保及住房公积金缴纳情况如下：

项目	社保缴纳比例	住房公积金缴纳比例
2020年12月	45.11%	44.98%
2021年12月	54.66%	34.66%

上海曙夕未为全部人员缴纳社保、住房公积金的原因如下：

①部分劳务外包人员为农村户籍，因其缴纳新农合/新农保或无意缴纳住房公积金，而放弃在上海曙夕缴纳社保、住房公积金；

②劳务外包人员流动性较大，临时工较多，部分劳务外包人员自愿放弃购买社保和住房公积金；

③部分劳务外包人员系新入职员工，正在办理入职手续而尚未在当月缴纳社保和住房公积金。

根据发行人及其子公司所在地社会保险和住房公积金主管部门出具的合规证明，并经网络查询，报告期内，发行人及其子公司不存在因违反社会保险和住房公积金法律法规而受到行政处罚的情形。

综上，发行人采用劳务外包的方式，系基于实际业务需求的常规业务模式，符合法律法规的相关规定，且主要劳务外包供应商已为其部分员工缴纳社保及住房公积金，发行人不存在利用外包用工规避社保、公积金等用工保障支出的情形，不存在违法违规风险。

3、中介机构核查情况

保荐机构及发行人律师履行了如下核查程序：

(1) 访谈发行人人事部门相关负责人以及主要劳务外包单位，了解发行人外包工序与发行人相似岗位和工序的区别，了解发行人与劳务外包单位合作的具体情况，了解劳务外包的原因及其必要性；

(2) 查阅《民法典》等法律法规，了解劳务外包的相关法律规定；

(3) 查阅发行人与主要劳务外包单位签订的劳务外包服务协议、上海曙夕社保、住房公积金缴纳明细以及上海曙夕出具的确认函，了解劳务外包单位的社保、住房公积金缴纳情况；

(4) 获取发行人及其子公司所在地社会保险和住房公积金主管部门出具的合规证明文件；

(5) 查询国家企业信用信息公示系统、信用中国、社保公积金等网站，查

询发行人、发行人主要劳务外包单位是否因社保公积金存在行政处罚等事项。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

发行人相似岗位和工序与外包工序不存在实质差别；发行人不存在利用外包用工规避社保、公积金等用工保障支出的情形，不存在违法违规风险。

问题 3. 关于关联交易

申请文件及问询回复显示：

(1) 报告期各期，发行人向华莱士及其关联方进行关联销售的收入占比分别为 15.25%、16.00%、15.76%，毛利占比分别为 14.77%、15.73%、15.59%，利润总额占比分别为 11.24%、14.77%、14.75%。

(2) 发行人称已于 2020 年 12 月新购房屋建筑物以减少向关联方的租赁，拟退租时间为 2022 年、2023 年。发行人 2019 年至 2021 年各期关联租赁租金分别为 237.37 万元、292.88 万元、690.44 万元。发行人子公司新租赁华莱士产业园厂房，已签订 10 年租赁合同。

(3) 发行人募集资金投资项目“纸制品包装生产及销售项目”拟通过子公司湖北南王实施，湖北南王 2021 年向华莱士销售的收入为 1,108.30 万元。

请发行人：

(1) 模拟测算剔除华莱士相关关联销售后发行人的经营业绩情况，说明剔除后发行人是否符合发行上市条件，相关风险提示是否充分。

(2) 说明 2021 年关联租赁租金大幅增长的原因及合理性；租赁华莱士产业园厂房的租金情况及价格公允性，发行人减少向关联方租赁的具体措施及其有效性；租赁华莱士产业园厂房是否影响发行人独立性；如后续出现合作摩擦，发行人厂房搬迁对生产经营的影响。

(3) 说明募投项目是否将导致关联交易相关占比上升，发行人如何持续保持关联交易价格公允性，发行人关于关联交易的内部控制制度是否完善并有效执行，减少关联交易方案的可行性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

(一) 模拟测算剔除华莱士相关关联销售后发行人的经营业绩情况，说明剔除后发行人是否符合发行上市条件，相关风险提示是否充分

1、情况说明

根据《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二條，发行人选择的具体上市标准为“（一）最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元”。发行人 2020 年和 2021 年扣除非经常性损益前后孰低的净利润分别为 6,066.54 万元和 7,955.09 万元，最近两年扣除非经常性损益前后孰低的

净利润均为正且累计为 14,021.63 万元，不低于人民币 5,000 万元，符合上述条件。

报告期内，发行人关联销售收入及毛利情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
关联销售收入	18,837.35	13,570.39	10,546.05
其中：华莱士	18,790.26	13,549.29	10,546.05
可斯贝莉及酸柠檬	47.09	21.10	-
关联销售收入占营业收入比重	15.76%	16.00%	15.25%
关联方销售毛利	3,522.13	2,768.96	2,705.68
其中：华莱士	3,507.22	2,763.14	2,705.68
可斯贝莉及酸柠檬	14.92	5.81	-

自发行人净利润中剔除关联交易影响（包括①关联交易毛利及②按关联销售收入权重占比计算的相关费用及税金、③按关联销售收入权重占比计算的资产减值损失（存货）、④关联方坏账准备形成的信用减值损失及⑤按全年的平均所得税率计算的所得税费用）后，模拟计算的扣除非经常性损益前后孰低的净利润金额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
扣除非经常性损益前后孰低的净利润	7,955.09	6,066.54	6,059.32
减：关联方销售毛利①	3,522.13	2,768.96	2,705.68
加：按权重计算的关联方交易承担的税金及附加②	74.59	74.97	36.10
按权重计算的关联方交易承担的销售费用②	392.38	287.90	936.56
按权重计算的关联方交易承担的管理费用②	1,039.74	800.47	492.12
按权重计算的关联方交易承担的研发费用②	473.36	394.51	303.33
按权重计算的关联方交易承担的财务费用②	65.50	46.49	12.84
减：按权重计算的关联方交易承担的资产减值损失（存货）③	-90.32	-53.53	-24.27
关联方坏账准备形成的信用减值损失④	-3.79	25.18	-55.41

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
加：关联销售经营性利润 应计所得税费用⑤	143.57	155.61	122.00
扣除非经常性损益前后 孰低的净利润(剔除关联 交易影响后)	6,716.21	5,085.88	5,336.27

根据测算，剔除关联交易影响后最近两年（2020 年度和 2021 年度）净利润均为正且累计扣除非经常性损益前后孰低的净利润为 11,802.09 万元，公司相关指标能够持续满足“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元”的要求。

综上，如剔除关联交易金额，公司依然能够满足所选择的上市标准中的相关要求。

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（六）关联交易金额较大的风险”中对相关风险进行了补充提示，具体如下：

“（六）关联交易金额较大的风险”

2019 年、2020 年及 2021 年，公司营业收入金额分别为 69,141.08 万元、84,821.12 万元及 119,535.55 万元，关联方销售收入金额分别为 10,546.05 万元、13,570.39 万元及 18,837.35 万元，占当期公司营业收入比例分别为 15.25%、16.00%及 15.76%，报告期内，关联销售占比相对较低且较为稳定。公司已建立较完善的公司治理体系，关联交易价格公允，对关联方不构成依赖，但报告期内公司依然存在关联销售金额较大的风险。

在可预见的未来，公司与华莱士的业务合作仍将持续存在，若公司与华莱士的业务合作发生重大不利变化，将会影响到公司的盈利能力。

报告期内，测算剔除关联交易对发行人营业收入及净利润的影响后结果如下：

单位：万元

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
测算剔除关联交易 后财务数据	营业收入	100,698.20	71,250.72	58,595.03
	扣除非经常性损益 前后孰低的净利润	6,716.21	5,085.88	5,336.27

注：发行人扣除非经常性损益前后孰低的净利润为扣除关联交易毛利润基础上，剔除按关联销售收入权重占比计算的相关费用、税金及资产减值损失（存货）、关联方坏账准备形成的信用减值损失及按全年的平均所得税率计算的所得税费用

根据上表测算，扣除关联交易后发行人报告期内营业收入为 58,595.03 万元、71,250.72 万元和 100,698.20 万元，报告期内扣除非经常性损益的净利润

分别为 5,336.27 万元、5,085.88 万元及 6,716.21 万元。

因此，根据发行人本次发次申请的上市标准及《深圳证券交易所创业板股票上市审核规则》的规定，在合理假设成立前提下，发行人扣除关联销售收入后的主要财务数据仍然符合“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元”的上市标准。”

2、中介机构核查情况

保荐机构及申报会计师履行了如下核查程序：

(1) 获取发行人报告期内的收入成本表，查看发行人与华莱士及其关联方之间的交易，统计分析发行人关联方交易相关收入及毛利数据；

(2) 对剔除关联交易后发行人扣除非经常性损益前后孰低的净利润进行测算，判断扣除关联销售收入后的主要财务数据是否满足选择的上市标准；

(3) 查阅招股说明书中关于关联交易金额较大的相关风险提示披露情况。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

(1) 在合理假设成立前提下，剔除关联交易金额后，发行人仍然符合其目前选择的上市条件；

(2) 公司已在招股说明书中对关联交易金额较大的相关风险进行了风险提示。

(二) 说明 2021 年关联租赁租金大幅增长的原因及合理性；租赁华莱士产业园厂房的租金情况及价格公允性，发行人减少向关联方租赁的具体措施及其有效性；租赁华莱士产业园厂房是否影响发行人独立性；如后续出现合作摩擦，发行人厂房搬迁对生产经营的影响

1、2021 年关联租赁租金大幅增长的原因及合理性

报告期内，发行人作为承租方向关联方泰速贸易租赁厂房、仓库和宿舍，发行人子公司湖北南王向关联方湖北华莱士租赁厂房和生活配套设施，上述关联租赁的交易金额、租赁面积如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
租金（万元）	583.94	292.88	237.37
其中：泰速贸易—厂房	64.44	58.34	59.96
泰速贸易—仓库	136.94	124.42	127.41
泰速贸易—宿舍	64.53	54.84	50.00

项目	2021年	2020年	2019年
湖北华莱士—厂房	253.88	55.28	-
湖北华莱士—生活配套设施	64.15	-	-
租赁面积（平方米）	41,194.90	37,367.70	23,387.46
其中：泰速贸易—厂房	5,853.89	5,853.89	5,853.89
泰速贸易—仓库	12,438.85	12,438.85	12,438.85
泰速贸易—宿舍	5,377.76	5,377.76	5,094.72
湖北华莱士—厂房	13,697.20	13,697.20	-
湖北华莱士—生活配套设施	3,827.20	-	-

注：2021年开始发行人执行新租赁准则，为便于对比分析、提高数据可比性，上表中发行人2021年的租金金额计算方式与2019年及2020年保持一致。

2021年，发行人关联租赁租金大幅增长的原因及合理性如下：

（1）2021年发行人承租泰速贸易的厂房、仓库及宿舍产生的租金较2020年上涨28.31万元，占关联租赁租金上涨总额的9.73%，主要原因系发行人承租泰速贸易厂房、仓库及宿舍的租赁价格有所上涨。

（2）2021年发行人承租湖北华莱士的厂房和生活配套设施产生的租金较2020年上涨262.75万元，占关联租金上涨总额的90.27%，主要原因系：

①发行人于2020年10月13日起承租湖北华莱士厂房，2020年租赁期限较短，租赁金额较少；

②随着湖北南王的业务规模逐渐扩大，2021年发行人新增租赁湖北华莱士的宿舍及食堂供员工使用。

综上，2021年发行人关联租赁租金大幅增长具有合理性。

2、租赁华莱士产业园厂房的租金情况及价格公允性，发行人减少向关联方租赁的具体措施及其有效性

（1）租赁华莱士产业园厂房的租金情况及价格公允性

报告期内，发行人租赁华莱士产业园厂房及生活配套设施的租金情况已在本题“1、2021年关联租赁租金大幅增长的原因及合理性”中列示。

报告期内，发行人与湖北华莱士的租赁价格与同地区其他企业的租赁价格比较如下：

项目	2021年	2020年	2019年
一、厂房租赁价格（元/月平方米）			

项目	2021年	2020年	2019年
湖北华莱士	2021.1.1-2021.2.28: 13.00 元/平方米	13.00	-
	2021.3.1-2021.12.31: 14.00 元/平方米		
非关联方—武汉永晟纸制品有限公司	14.26	13.58	-
湖北华莱士与非关联方价格差异	2021.1.1-2021.2.28: -1.26 元/平方米	-0.58	-
	2021.3.1-2021.12.31: -0.26 元/平方米		
湖北华莱士与非关联方价格差异率(%)	2021.1.1-2021.2.28: -8.84	-4.27	-
	2021.3.1-2021.12.31: -1.82		
二、宿舍租赁价格(元/月平方米)			
湖北华莱士	宿舍: 18.00 元/平方米	-	-
	食堂: 17.00 元/平方米		
非关联方—武汉鸿运来物流有限公司	19.00	19.00	-
湖北华莱士与非关联方价格差异	宿舍: -1.00 元/平方米	-	-
	食堂: -2.00 元/平方米		
湖北华莱士与非关联方价格差异率(%)	宿舍: -5.26	-	-
	食堂: -10.53		

如上所示,报告期内,发行人向湖北华莱士租赁厂房和生活配套设施的租赁价格与非关联方相比不存在重大差异。

发行人租赁华莱士产业园的厂房及宿舍位于武汉市东西湖区走马岭革新大道1108号(13),经检索58同城、安居客等公开信息网站,武汉市东西湖区走马岭革新大道及周边地区工业厂房近期报价信息如下所示:

序号	位置	建筑面积(平方米)	单位价格(元/月平方米)	租赁用途
1	武汉市东西湖区吴家山径河路	8,000.00	15.00	厂房
2	武汉市东西湖区走马岭片区吴家山	4,000.00	12.00	厂房
3	武汉市东西湖区走马岭片区吴家山	2,800.00	15.00	厂房
4	武汉市东西湖区张柏路279号	2,100.00	14.40	厂房
5	武汉市东西湖区武汉舵落口大市场	700.00	15.60	厂房
周边地区工业厂房平均租赁价格			14.40	-
发行人厂房租赁价格			13.00-14.00	-

如上表所示,发行人向湖北华莱士租赁厂房的价格与邻近地区均价不存在显著差异。

综上，报告期内，发行人向湖北华莱士租赁厂房和生活配套设施的租赁价格公允，租赁价格与非关联方及周边地区相比不存在重大差异，不存在关联交易价格显失公允的情形。

(2) 发行人减少向关联方租赁的具体措施及其有效性

发行人关联租赁主要为向泰速贸易租赁厂房、仓库、宿舍等，以及向湖北华莱士租赁厂房、生活配套设施等。发行人向湖北华莱士租赁的厂房、生活配套设施等仍将继续租赁，可减少的关联租赁主要为向泰速贸易租赁的厂房、仓库、宿舍等，具体情况如下：

项目	关联租赁面积 (m ²)	目前状态	已减少/预计减少关联租赁面积 (m ²)	已减少/预计减少关联租赁占全部关联租赁比例
宿舍	5,377.76	发行人已于 2022 年 5 月与泰速贸易签署了宿舍的终止租赁协议，发行人向泰速贸易承租的宿舍已全部退租。	5,377.76	13.05%
厂房（食品车间）	5,853.89	发行人拟将承租泰速贸易的车间搬迁至正在建设的食品包装车间（2 号厂房），目前已完成方案报批、地下岩土勘察及主体建筑施工图设计工作，施工区域地表已整理平整，部分基础岩层已完成破除，待取得施工许可证后进行主体结构施工。	5,853.89	14.21%
仓库	12,438.85	发行人拟将承租泰速贸易的仓库搬迁至正在建设的立体仓库，目前该仓库已获批施工许可证，已完成立体库基础承台、地梁及基础钢结构螺栓预埋的全部工作，待建设完成进行搬迁。	12,438.85	30.20%
合计	23,670.50	-	23,670.50	57.46%

综上，截至本三轮问询函回复意见出具之日，发行人已减少关联租赁 5,377.76 平方米，已减少关联租赁占全部关联租赁的比例为 13.05%；预计继续减少关联租赁 18,292.74 平方米，预计继续减少的关联租赁占全部关联租赁比例为 44.41%。因此，发行人减少向关联方租赁的措施具备有效性。

3、租赁华莱士产业园厂房不影响发行人独立性

(1) 湖北华莱士产业园的基本情况

湖北华莱士产业园位于武汉市东西湖区，由湖北华莱士投资建设，湖北华莱士的基本情况如下：

名称	湖北华莱士食品有限公司
成立时间	2014 年 10 月 20 日
注册资本	15,000 万元
法定代表人	朱如意

名称	湖北华莱士食品有限公司
主要经营场所	武汉市东西湖区走马岭革新大道 1108 号（13）
股权结构	朱如意持股 60%，上海榕大实业有限公司持股 40%
主要人员	执行董事兼总经理：朱如意 监事：肖倩倩

湖北华莱士的实际控制人为朱如意，朱如意为华莱士股东，持有华莱士 4.50% 股份，朱如意未直接或间接持有发行人股份。上海榕大实业有限公司为华莱士实际控制人华怀余及凌淑冰控制的企业，朱如意持有上海榕大实业有限公司 4.50% 股份。

（2）发行人租赁湖北华莱士产业园厂房的背景

近年来，随着发行人业务的快速增长，完善在全国重点消费区域的战略布局成为发行人的一项重要发展战略。全国重点消费区域中，发行人在华东、华南、华北均已以新设子公司或者收购子公司的方式完成了产能布局，在华中地区，武汉市地理位置优越、交通便利，可重点覆盖华中消费市场，并可进一步辐射西南地区的消费需求，因此，发行人选择在武汉新设子公司进行产能布局。

在筹备设立湖北南王时，经股东介绍，并经发行人考察周边地区的厂房租赁市场，湖北华莱士产业园厂房功能、结构、价格等与其他可供选择厂房无显著差异，基于股东介绍的相互信任感，并考虑到厂房租赁的长期稳定性，发行人与湖北华莱士实际控制人朱如意协商一致，租赁湖北华莱士产业园的厂房等作为湖北南王的生产经营场所，并签订了长期租赁合同。

（3）发行人租赁湖北华莱士产业园不影响经营独立性

发行人子公司湖北南王向湖北华莱士租赁厂房作为经营场所，该等租赁以市场公允价格进行，湖北南王独立开展生产经营活动，在业务、人员、资产、财务、机构方面保持了独立性，具体如下：

①业务独立

湖北南王作为发行人华中产能布局的子公司，发行人接受客户订单后，基于快速响应客户需求及优化物流成本的考虑，将部分订单安排湖北南王生产。2021 年，湖北南王前五大终端客户对应销售金额（销售至发行人）情况如下：

单位：万元

序号	终端客户名称	销售金额	金额占比
1	美团	1,406.05	37.86%

序号	终端客户名称	销售金额	金额占比
2	华莱士	1,108.30	29.85%
3	海底捞	516.22	13.90%
4	名创优品	271.44	7.31%
5	书亦烧仙草	195.91	5.28%
合计		3,497.92	94.20%

2021年，湖北南王以环保纸袋业务为主，主要客户包括美团、海底捞、名创优品、书亦烧仙草等。食品包装方面，为了实现对华中地区的快速配送，发行人将部分印刷设备、糊盒设备、食品纸袋设备等搬迁至湖北南王，并将部分订单安排至湖北南王生产，由此承接了部分华莱士订单。总体而言，湖北南王主要以生产环保纸袋为主，对华莱士订单不构成依赖。

近年来，发行人在华中地区、西南地区的客户开拓力度不断加大，已积累了较为丰富的客户资源，如蜜雪冰城、海底捞、书亦烧仙草等。同时，部分规模较大的全国性消费品牌在华中地区、西南地区设立大量分支机构/网点/门店等，或以线上方式开展经营活动，如美团、肯德基、麦当劳、星巴克等，存在大量订单需求。

在华中地区和西南地区，湖北南王除现有客户美团、海底捞、名创优品、书亦烧仙草订单外，未来发行人将持续开拓新增客户及既有客户在华中区域的订单需求，未来湖北南王的潜在客户订单情况如下：

序号	客户名称	产品类型
1	蜜雪冰城	纸杯、环保纸袋等
2	肯德基	环保纸袋、纸杯等
3	麦当劳	环保纸袋、纸杯等
4	星巴克	环保纸袋等
5	汉堡王	环保纸袋等

注：上述肯德基、麦当劳、星巴克、汉堡王的环保纸袋主要为外带/外送打包袋等。

综上，发行人在华中地区和西南地区已积累了较为丰富的客户资源，并具备持续开拓客户的能力，湖北南王独立开展业务经营，业务对华莱士不构成依赖，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易，具备业务独立性。

②人员独立

湖北南王员工均专职在公司工作，并在湖北南王领取薪酬，不存在湖北南王

员工与关联方混同的情况，湖北南王人员具备独立性。

③资产独立

湖北南王具有独立完整的产供销体系，与关联方在资产产权上有明确的界定和划分，资产具备独立性。

④财务独立

湖北南王设立了独立的财务部门，配备了专职财务人员，并已建立了独立的财务核算体系，在经营活动中能够独立支配资金与资产，独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度，独立开设银行账户，独立办理纳税登记，依法独立进行纳税申报和履行缴纳义务，财务具备独立性。

⑤机构独立

湖北南王的经营和行政管理(包括劳动、人事及工资管理等)独立于关联方，办公机构和生产经营场所与关联方严格分开，机构具备独立性。

综上，湖北南王在业务、人员、资产、财务、机构方面具备独立性，发行人租赁华莱士产业园厂房不影响发行人独立性。

4、如后续出现合作摩擦，发行人厂房搬迁对生产经营的影响

湖北南王已与湖北华莱士签订长期租赁合同，租赁期至 2030 年 2 月 28 日终止，租赁期限长，稳定性好。截至本三轮问询函回复意见出具之日，湖北南王与湖北华莱士合作关系良好，未与湖北华莱士产生合作摩擦。

发行人主要从事环保纸袋及食品包装等纸制品包装的研发、制造和销售，对生产条件、地理位置及周边环境等不存在特殊要求，生产设备、原材料和产成品易于搬运；同时，湖北华莱士产业园所处的武汉东西湖区周边可替代的厂房资源较为充足，即使后续发行人与湖北华莱士出现合作摩擦而无法继续租赁，发行人可在较短时间内就近搬迁至其他场所，不会对发行人的生产经营产生重大不利影响。

发行人实际控制人陈凯声承诺：如因湖北华莱士单方面原因终止任意一份租赁合同，导致湖北南王无法继续承租湖北华莱士名下房屋，本人承诺承担因此造成湖北南王寻找替代场所以及搬迁所发生的一切损失和费用。

综上，如湖北南王与湖北华莱士出现贸易摩擦，发行人可在较短时间内就近搬迁至其他场所，不会对发行人的生产经营产生重大不利影响，发行人实际控制人已承诺如因湖北华莱士单方面终止租赁合同，将承担湖北南王寻找替代场所以

及搬迁所发生的一切损失和费用。

5、中介机构核查情况

保荐机构、发行人律师、申报会计师履行了如下核查程序：

(1) 获取新增土地使用权及房屋所有权证书及关联租赁合同，核查租赁期限、租赁面积、租赁用途等；

(2) 向发行人管理人员访谈，了解新增房屋建筑物的建设计划；

(3) 查阅湖北南王与湖北华莱士签订的租赁合同；

(4) 通过天眼查等查询湖北华莱士、上海榕大实业有限公司的基本情况；

(5) 对发行人管理人员进行访谈，了解湖北南王的业务经营情况，了解湖北南王周边厂房租赁市场情况，了解湖北南王与湖北华莱士的合作关系，了解湖北南王未来订单情况等；

(6) 查阅湖北南王员工花名册、财务账套、开户许可证等，查看湖北南王经营场所，了解湖北南王的经营决策流程等；

(7) 获取发行人实际控制人陈凯声出具的承诺函等。

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为：

(1) 2021 年关联租赁租金大幅增长的原因具有合理性；

(2) 发行人租赁华莱士产业园厂房的租金价格具有公允性，发行人减少向关联方租赁的措施具备有效性；

(3) 发行人租赁湖北华莱士产业园厂房不影响发行人独立性；

(4) 如湖北南王与湖北华莱士出现贸易摩擦，发行人可在较短时间内就近搬迁至其他场所，不会对发行人的生产经营产生重大不利影响，发行人实际控制人已承诺如因湖北华莱士单方面终止租赁合同，将承担湖北南王寻找替代场所以及搬迁所发生的一切损失和费用。

(三) 说明募投项目是否将导致关联交易相关占比上升，发行人如何持续保持关联交易价格公允性，发行人关于关联交易的内部控制制度是否完善并有效执行，减少关联交易方案的可行性

1、募投项目不会导致关联交易占比大幅上升

(1) 发行人总体关联交易比例保持稳定

报告期内，发行人与华莱士的关联交易占营业收入的比重分别为 15.25%、15.97%以及 15.72%，关联交易占比相对稳定。

发行人募投项目是现有主营业务的进一步扩张，募投项目投产之后的客户结构在很大程度上仍将以现有主要客户为主。同时，发行人持续不断地开拓新增客户，在商超零售、外卖/快递配送等领域仍具备巨大的市场开拓空间，随着国家“限塑”、“降塑”环保政策的推行以及社会环保意识的加强，发行人产品的应用场景不断丰富，应用领域和客户结构趋于多元化、合理化，将有效防止募投项目投产后关联交易占比的大幅提升。

除关联方华莱士外，发行人现有主要客户的未来需求前景情况如下：

序号	名称	未来需求前景
1	必胜食品（肯德基）	（1）随着国家“限塑”、“降塑”环保政策的推行，肯德基外带/外送打包袋逐步替换为纸袋，需求量较大； （2）预计未来发行人可增加对华北、华中等区域肯德基的供应，供应份额扩大； （3）未来肯德基门店数量将持续增加，门店覆盖率不断提高，线上订单的比例也将进一步提升，纸袋需求量将持续扩大； （4）近年来，百胜中国持续投资或收购不同领域的餐饮品牌，如黄记煌、塔可贝尔（西式快餐）、COFFii & JOY（咖啡品牌）、Lavazza（咖啡品牌）等，带来潜在新的纸袋需求。
2	乐信贸易（麦当劳）	（1）预计未来发行人可增加供应产品品种，如纸杯类产品、纸吸管等； （2）预计未来发行人可增加供应区域和供应份额，除中国市场外，积极拓展麦当劳全球市场，如日本、美国、欧洲等市场。
3	蜜雪冰城	蜜雪冰城近年来逐渐实行“以纸代塑”，未来纸包装需求量较大，如外带/外送打包袋、方底袋、纸杯、纸盒等。
4	美团	美团在餐饮外卖、药品、生鲜、零售等领域具备很强的覆盖率和服务能力，而纸袋在上述领域应用场景十分广泛，未来纸袋需求量较大。
5	星巴克	（1）目前发行人主要供应环保纸袋、纸吸管等，未来可扩展供应产品品种，包括纸杯、纸盒等； （2）除中国市场外，发行人积极扩展星巴克全球市场，目前已跟美国、东南亚等国家和地区展开合作，未来可拓展市场空间较大。
6	海底捞	目前发行人供应品种以环保纸袋为主，未来可扩展纸杯、纸吸管、一次性环保纸制品包装等，同时，发行人也积极为海底捞研发新品种，业务有较大增长空间。
7	Inno-Pak LLC	（1）Inno-Pak LLC 主要终端客户为美国 SYSCO，SYSCO 为美国餐饮供应链巨头，终端需求量巨大； （2）Inno-Pak LLC 目前在餐饮外卖市场有一定的市场占有率，同时积极开拓鞋服、零售、洗护用品等应用领域，未来业务拓展空间较大。
8	猩米科技（喜茶）	（1）喜茶为新式茶饮知名品牌，深受年轻消费者欢迎，未来发展空间较大； （2）目前发行人供应品种以环保纸袋为主，未来可扩展纸杯、纸盒、食品纸袋等产品，未来业务增长空间较大。

发行人 2022 年新增以及目前正在开拓的重要客户情况如下：

序号	客户/品牌名称	开拓进展情况
1	永辉超市	发行人已通过永辉超市供应商评审，永辉超市已开始向发行人下单采购
2	汉堡王	发行人已与汉堡王达成合作协议，并开始向汉堡王供货
3	达利食品	发行人已与达利食品洽谈合作事宜，并已达利食品提供纸袋设计方案
4	饿了么	发行人将参与饿了么 2022 年 7 月招标

序号	客户/品牌名称	开拓进展情况
5	薛记炒货	发行人正与薛记炒货洽谈合作事宜
6	赛百味	发行人正与赛百味洽谈合作事宜

综上所述，发行人现有客户结构中，华莱士关联交易占比相对较低，且报告期内华莱士关联交易占比相对稳定。募投项目投产后，预计很大程度上仍将以现有主要客户为主，并且随着新增重要客户的持续开拓，发行人客户结构日趋多元化、合理化，募投项目不会导致关联交易占比大幅上升。

(2) 湖北南王关联交易占比不增加

对于通过湖北南王实施的募投项目“纸制品包装生产及销售项目”，发行人以及湖北南王承诺如下：自 2022 年开始，在之后每一个完整会计年度内，湖北南王承接华莱士产品订单产生的收入占湖北南王营业收入的比例不超过 30%。

“纸制品包装生产及销售项目”总投资额为 25,098.66 万元（拟以募集资金投入 23,826.87 万元），其中设备投入为 18,100.00 万元，设备投入具体情况如下：

项目	设备名称	金额（万元）	占比
环保纸袋设备	印刷机、小 U 制袋机、大 U 制袋机、全自动制袋机、全自动手挽机、分切机、甩切机、纸绳机	15,420.00	85.19%
食品包装设备	印刷机、纸杯机、冲切机	2,600.00	14.36%
环保设施	污水处理系统、废气收集装置	80.00	0.44%
合计	-	18,100.00	100.00%

截至目前，湖北南王拥有的与华莱士产品相关的生产设备均以发行人自有资金购置，不涉及到募集资金先行投入，上市后不涉及募集资金置换；对于在湖北华莱士产业园实施的“纸制品包装生产及销售项目”，未来，发行人及湖北南王将不以募集资金购置华莱士产品相关的生产设备，华莱士产品相关的生产设备将以自有资金进行购置。

综上所述，发行人募投项目不会导致关联交易占比大幅上升。

2、发行人持续保持关联交易价格公允性的措施

(1) 发行人将严格履行关联交易决策程序

发行人未来发生的关联交易，将严格按照《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理制度》、《独立董事工作细则》等制度的规定履行审批决策程序，确保关联交易按照正常、公允的市场价格进行，关联交易不损害发行人和全体股东的利益。

(2) 发行人及控股股东、实际控制人承诺

发行人及控股股东、实际控制人陈凯声承诺：发行人将公平、公正的参与华莱士纸制品包装供应的业务竞争，通过正常市场竞争过程确定交易价格，并严格按照公允的正常市场价格进行关联交易，保证不利用关联交易进行利益输送，不利用关联交易损害发行人及其他股东的利益。

(3) 主要关联方出具保证关联交易价格公允性的承诺

为保证关联交易的公允性，主要关联方华莱士承诺：华莱士与南王科技之间关联交易系因合理原因而发生的，华莱士将持续遵循公平、公正、公允和等价有偿的原则进行，交易价格持续按照市场公认的合理价格确定，依法签订协议，保证不利用关联交易进行任何利益输送、不通过关联交易损害南王科技及其股东的合法权益。

3、发行人关于关联交易的内部控制制度完善并有效执行

发行人已建立健全关联交易相关内部控制制度，在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理制度》、《独立董事工作细则》等制度中对关联交易的审批、回避表决等进行了具体规定，以保证关联交易的公允性，确保关联交易不损害发行人和全体股东的利益。

报告期内，发行人关联交易已按《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理制度》、《独立董事工作细则》等规定履行了相应程序，具体如下：

序号	关联交易事项	关联交易决策程序
一	2021 年度	
1	销售	第二届董事会第十三次会议、2020 年年度股东大会、第二届董事会第十六次会议
2	采购	第二届董事会第十三次会议、2020 年年度股东大会
3	租赁	第二届董事会第十一次会议、第二届董事会第十三次会议、2020 年年度股东大会、第二届董事会第十六次会议
4	担保	第二届董事会第十二次会议、2021 年第二次临时股东大会
二	2020 年度	
1	销售	第二届董事会第五次会议、2019 年年度股东大会
2	采购	第二届董事会第五次会议、2019 年年度股东大会
3	租赁	第二届董事会第五次会议、2019 年年度股东大会；第二届董事会第七次会议、2020 年第四次临时股东大会
4	担保	第二届董事会第八次会议

三	2019 年度	
1	销售	第一届董事会第十六次会议、2018 年年度股东大会；第二届董事会第五次会议、2019 年年度股东大会
2	采购	第一届董事会第十六次会议、2018 年年度股东大会；第二届董事会第五次会议、2019 年年度股东大会
3	租赁	第一届董事会第十六次会议、2018 年年度股东大会；第二届董事会第五次会议、2019 年年度股东大会
4	担保	第一届董事会第十七次会议、2019 年第一次临时股东大会

独立董事对发行人报告期内发生的关联交易进行了独立核查后，认为：

“公司 2019 年度、2020 年度以及 2021 年度发生的关联交易事项符合公司当时经营业务的发展需要，关联交易遵循了公平、公正、公开的原则，真实、合法、有效，定价方法公平、合理，交易价格公允，符合交易当时法律法规的规定以及交易当时公司的相关制度，不存在损害公司及其他股东的利益的情形。”

综上，发行人关于关联交易的内部控制制度完善并有效执行。

4、发行人减少关联交易方案的可行性

(1) 发行人已建立关联交易相关制度

发行人已建立健全关联交易相关内部控制制度，在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理制度》、《独立董事工作细则》等制度中对关联交易的审批、回避表决等进行了具体规定，以保证关联交易的公允性，确保关联交易不损害发行人和全体股东的利益。

(2) 相关关联方承诺规范和减少关联交易

为规范和减少关联交易，发行人控股股东、实际控制人陈凯声，华莱士相关股东惠安华盈、惠安创辉，其他持股 5% 以上的股东晋江永瑞、惠安众辉以及温氏一号（及其一致行动人温氏二号），发行人董事、监事、高级管理人员出具了《关于规范与减少关联交易的承诺》，承诺内容如下：

①本人/本企业将严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《福建南王环保科技股份有限公司章程》等制度的规定行使股东权利，杜绝一切非法占用公司资金、资产的行为，不要求公司为本人/本企业提供任何形式的违法违规担保。

②本人/本企业将尽可能的避免和减少本人/本企业或本人/本企业控制的其他企业或其他组织、机构（以下简称“本人/本企业控制的其他企业”）与南王科技之间的关联交易。对于无法避免或者有合理原因而发生的关联交易，本人/本企业或本人/本企业控制的其他企业将遵循公平、公正、公允和等价有偿的原

则进行，交易价格按市场公认的合理价格确定，按相关法律、法规以及规范性文件的规定履行交易审批程序及信息披露义务，依法签订协议，切实保护公司及公司股东利益，保证不通过关联交易损害公司及公司股东的合法权益。

③作为南王科技的股东，本人/本企业保证将按照法律、法规和公司章程规定切实遵守公司召开董事会或股东大会进行关联交易表决时相应的回避程序。

④本人/本企业保证不利用在南王科技中的地位 and 影响，通过关联交易损害南王科技及其他股东的合法权益。

⑤本人/本企业将切实履行上述承诺及其他承诺，如未能履行承诺的，则本人/本企业同时采取或接受以下措施：1) 在有关监管机关要求的期限内予以纠正；2) 在股东大会及证券监管部门指定报刊上向股东和社会公众投资者道歉；3) 停止在公司处获得股东分红；4) 造成投资者损失的，依法赔偿损失；5) 有违法所得的，予以没收；6) 其他根据届时规定可以采取的措施。

(3) 上市后发行人将严格按照规定进行关联交易披露

未来上市后，发行人将严格按照上市公司信息披露要求，对于所履行的关联交易审批程序及具体情况进行清晰明确的披露，发行人关联交易的审批及履行情况等都将受到监管机构及社会公众的严格监督。此外，发行人将积极开展面向投资者的线上线下交流活动，通过充分地信息披露与沟通增强中小股东对关联交易情况的了解，以便于中小股东能够对关联交易的相关事项进行有效表决。

报告期内，发行人与华莱士的关联交易占比相对稳定。2022 年一季度，发行人与华莱士的关联交易占比为 13.32%（未经审计数据），关联交易占比有所降低，发行人减少关联交易的方案具备可行性。

5、中介机构核查情况

保荐机构、发行人律师及申报会计师履行了如下核查程序：

(1) 访谈发行人销售人员，了解募投项目投产后的主要客户情况；

(2) 查阅发行人《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理制度》、《独立董事工作细则》等制度中对关联交易的审批、回避表决等的具体规定，检查报告期内关联交易决策程序的履行情况；

(3) 获取发行人、实际控制人及主要关联方华莱士出具的关于持续保持关联交易价格公允性的相关承诺函；

(4) 获取发行人及湖北南王出具的相关承诺函；

(5) 查阅发行人关联方出具的《关于规范与减少关联交易的承诺》；

(6) 了解发行人上市后对于关联交易的披露计划等。

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为：

(1) 发行人募投项目不会导致关联交易相关占比大幅上升；

(2) 发行人关联交易将严格按照《公司章程》、《关联交易管理制度》等规定履行决策程序，确保关联交易按正常、公允的市场价格进行，发行人、发行人实际控制人以及主要关联方华莱士已承诺持续保持关联交易的公允性；

(3) 发行人关于关联交易的内部控制制度完善并有效执行；

(4) 报告期内发行人关联交易占比相对稳定，发行人减少关联交易的方案具备可行性。

问题 4. 关于其他事项

申请文件及问询回复显示，发行人于 2019 年复审通过高新技术企业证书，期限三年。截至 2022 年 3 月，发行人尚未提交高新技术企业复审申请，预计将于 2022 年上半年提交复审申请。

请发行人说明高新技术企业复审申请进展情况，结合发行人 2021 年相关指标说明发行人通过高新技术企业复审是否存在障碍，如无法通过复审对期后经营业绩的影响，风险提示是否充分。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

1、说明高新技术企业复审申请进展情况，结合发行人 2021 年相关指标说明发行人通过高新技术企业复审是否存在障碍，如无法通过复审对期后经营业绩的影响，风险提示是否充分

经福建省科学技术厅、福建省财政厅、国家税务总局福建省税务局批准，发行人于 2019 年 12 月 2 日取得编号为 GR201935000393 的“高新技术企业证书”，自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日享受 15% 的企业所得税优惠税率。发行人已于 2022 年 6 月 8 日向惠安县科学技术局提交复审资料及申请，预计将于 2022 年 11 月通过高新技术企业复审。

根据《高新技术企业认定管理办法》、《高新技术企业认定管理工作指引》相关规定，发行人符合高新技术企业认定的各项条件，具体情况如下：

《高新技术企业认定管理办法》的具体规定	发行人情况	是否符合
1、企业申请认定时须注册成立一年以上	发行人成立于 2010 年，注册成立已一年以上	是
2、企业通过自主研发、受让、受赠、并购等方式，获得对其主要产品（服务）在技术上发挥核心支持作用的知识产权的所有权	截至高新复审提交日，发行人拥有境内专利 59 项，具有主要产品在技术上发挥核心支持作用的知识产权的所有权	是
3、对企业主要产品（服务）发挥核心支持作用的技术属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围	发行人对主要产品发挥核心支持作用的技术属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围“八、先进制造与自动化/（九）传统文化产业改造技术/2.印刷技术”	是
4、企业从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例不低于 10%	2021 年，发行人满足条件的研发人员数量为 166 人，占员工总数的比例为 13.46%，超过 10%	是
5、企业近三个会计年度（实际经营期不满三年的按实际经营时间计算，下同）的研究开发费用总额占同期销售收入总额的比例符合如下要求： （1）最近一年销售收入小于 5,000 万元（含）的企业，比例不低于 5%； （2）最近一年销售收入在 5,000 万元至 2 亿元	发行人 2019 年、2020 年和 2021 年三年的研究开发费用总额占三年的销售收入总额的比例为 3.02%，不低于 3%，且研发费用均为中国境内发生。	是

《高新技术企业认定管理办法》的具体规定	发行人情况	是否符合
(含)的企业,比例不低于4%; (3)最近一年销售收入在2亿元以上的企业,比例不低于3%。 其中,企业在中国境内发生的研究开发费用总额占全部研究开发费用总额的比例不低于60%		
6、近一年高新技术产品(服务)收入占企业同期总收入的比例不低于60%	发行人2021年高新技术产品收入占当年总收入的比例为77.21%,不低于60%	是
7、企业创新能力评价应达到相应要求	发行人创新能力评价符合要求	是
8、企业申请认定前一年内未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为	发行人最近一年未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为	是

由上表可知,发行人满足高新技术企业认定的相关条件,发行人通过高新技术企业复审不存在障碍。

报告期内,发行人享受所得税优惠金额分别为303.19万元、188.49万元及284.92万元,占当期利润总额的比例为4.05%、2.46%及3.04%,如果国家或地方有关高新技术企业的所得税税收优惠政策发生变化,或由于其他原因导致发行人未能通过高新技术企业复审,发行人将不能继续享受上述优惠政策,发行人的盈利水平将受到一定程度影响。发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“(五)所得税税收优惠政策变化风险”中披露了所得税税收优惠政策变化风险,相关风险提示充分。

2、中介机构核查情况

保荐机构、申报会计师及发行人律师履行了如下核查程序:查阅高新技术企业复审申请资料,结合《高新技术企业认定管理办法》的相关规定,对比分析发行人是否符合规定;查阅招股说明书中关于所得税税收优惠政策变化风险的披露情况。

经核查,保荐机构、申报会计师及发行人律师认为:

发行人已于2022年6月8日向惠安县科学技术局提交复审资料及申请。结合《高新技术企业认定管理办法》的相关规定,发行人满足高新技术企业认定的相关条件,通过高新技术企业复审不存在障碍;如无法通过复审对发行人经营的影响已在招股说明书中进行风险提示。

（此页无正文，为福建南王环保科技股份有限公司《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三轮审核问询函之回复》之盖章页）

福建南王环保科技股份有限公司



2022年6月29日

发行人董事长声明

本人已认真阅读福建南王环保科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，确认本次审核问询函回复内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

发行人董事长：

陈凯声

陈凯声

福建南王环保科技股份有限公司



（此页无正文，为申万宏源证券承销保荐有限责任公司《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三轮审核问询函之回复》之签字盖章页）

保荐代表人：

周忠军

周忠军

郭西波

郭西波

中万宏源证券承销保荐有限责任公司

2022年6月29日



保荐机构董事长、总经理声明

本人已认真阅读福建南王环保科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函的回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

保荐机构总经理：



朱春明

保荐机构董事长：



张 剑

申万宏源证券承销保荐有限责任公司

2022年6月29日

