

乖宝宠物食品集团股份有限公司
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的回复
天职业字[2022] 32584 号

目 录

回 复	1
-----	---

深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 5 月 13 日出具的《关于乖宝宠物食品集团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〕010429 号）（以下简称“问询函”）已收悉，天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“天职国际”或“申报会计师”）作为乖宝宠物食品集团股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”或“乖宝宠物”）的申报会计师，会同乖宝宠物、中泰证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”、“保荐人”）、上海市方达律师事务所（以下简称“发行人律师”）等相关各方对问询函相关问题逐项进行了落实，现对问询函回复如下，请审核。

如无特别说明，本答复使用的简称与《乖宝宠物食品集团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）》中的释义相同。同时，文中各类字体释义如下：

字体	释义
黑体加粗	问询函中的问题
宋体	对问询函的回复、中介机构核查意见
楷体加粗	对招股说明书等文件的修改、补充

在本回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

1. 关于收入。

前次审核问询回复显示：

（1）发行人线上入仓收入确认为将货物送至京东自营平台指定的仓库，在商品入仓签收并获取结算单时确认销售收入；线上入仓和线上寄售均为收到代销清单后确认收入。

（2）按销售渠道划分的单价中，ODM/OEM 产品销售单价为 37.81 元/千克至 43.55 元/千克，高于直销产品销售单价 23.32 元/千克至 24.06 元/千克以及经销销售单价 10.73 元/千克至 12.03 元/千克，发行人直销产品基本均为线上直销；

（3）报告期内发行人销售返利金额分别为 908.20 万元、1,004.78 万元和 1,054.90 万元，略有增长，报告期内发行人经销收入增长较快；

（4）发行人子公司山东鸿发账面外销收入金额远高于海关系统数据，发行人解释主要系转口贸易金额差异导致。

请发行人：

（1）说明发行人产品入仓京东自营至京东出具结算单的时间差异，京东自营平台是否实际系为发行人代销相关产品，发行人收入确认时点是否准确；针对线上入仓、销售代销、销售寄售对账期间和会计期间不一致的情形，发行人如何进行会计处理，是否存在重复确认收入或少计收入的情形；进一步说明发行人在上述销售模式中属于主要责任人还是代理人，发行人收入确认金额及销售佣金的相关会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；

（2）结合具体产品的构成差异，说明 ODM/OEM 产品的销售价格远高于直销产品价格的原因及合理性；

（3）结合给予销售返利的范围、金额标准等，进一步说明销售返利金额变动低于经销收入的原因及合理性，经销返利的核算是否准确；

（4）转口贸易金额差异导致海关系统数据与账面外销收入金额差异较大的原因及合理性，发行人统计外销收入的标准是否恰当。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明发行人产品入仓京东自营至京东出具结算单的时间差异，京东自营平台是否实际系为发行人代销相关产品，发行人收入确认时点是否准确；针对线上入仓、销售代销、销售寄售对账期间和会计期间不一致的情形，发行人如何进行会计处理，是否存在重复确认收入或少计收入的情形；进一步说明发行人在上述销售模式中属于主要责任人还是代理人，发行人收入确认金额及销售佣金的相关会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；

（一）说明发行人产品入仓京东自营至京东出具结算单的时间差异，京东自营平台是否实际系为发行人代销相关产品，发行人收入确认时点是否准确

1、京东自营业务流程及结算周期

发行人通过京东自营的供应商平台接收订单，根据订单列明的产品、约定的时间、运输方式足量保质将产品送至京东自营指定的仓库。京东自营验收商品入库 30 天后开始为发行人结算，于结算单核定日起 7 个工作日付款。综上，发行人产品入仓京东自营至京东出具结算单的时间差异一般为 30 天。

2、京东自营平台是否实际系为发行人代销相关产品

发行人在京东自营平台的入仓模式与代销模式比较情况如下：

项目	入仓-京东自营	代销
合作协议类型	产品购销协议	代销协议
货物运输	公司委托第三方物流公司将商品发往京东自营平台的仓库，由京东自营负责后续的订单管理及物流配送。消费者直接在京东自营平台下单并付款，京东自营平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货，或在货到付款等形式下先行发货	公司负责物流配送，在收到代运营商的销售订单后，将产品由自有仓库直接发送至终端客户
终端定价	公司维护日常零售价格，但京东平台会通过促销活动等方式影响产品最终售价	全部由公司制定日常零售价格
结算方式	京东平台验收商品入库 30 天后，开始为公司结算，京东平台于结算单核定付款日起 7 个工作日付款。结算内容包括京东平台应付的已到结算期货款，扣除公司应付的降价款、退货款、商业折扣款、退残款等	代运营商每月将上月的销售清单发送给公司，公司核对无误后，代运营商当月向公司支付代销商品款，同时结算代运营服务费

项目	入仓-京东自营	代销
退货条款	公司需接受京东任何原因的退货（包括但不限于过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退货，其中，滞销品是指入库后 30 天以上未销售完毕的产品，冷静期退货指客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）	对终端客户进行退换货（包含质量问题和冷静期退货）

入仓模式下，自发行人产品入仓京东自营 30 天结算期满后，京东自营与公司的结算依据为商品入仓金额（京东自营仓库收货）扣除退货、促销费用等。对于正常销售的产品，京东自营在日常管理中会留有一定的安全库存量，因此结算金额中包含京东自营已收货入仓但尚未对外销售的产品。而代销模式下，每月结算的货款仅为实际已销售给终端客户的部分，同时代运营商根据代销商品清单向发行人收取代运营费用。

发行人与京东自营的合同中约定接受京东自营任何原因的退货，系该条款为京东自营平台的格式化通用条款，且报告期内退货比例较低，退货原因主要系平台产品结构调整或部分滞销品退回等，报告期内京东自营的退货情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售收入	14,146.70	19,573.65	11,536.35	8,774.49
退货金额	248.51	158.56	183.23	229.09
退货比例	1.76%	0.81%	1.59%	2.61%

发行人与同行业可比公司针对京东退货条款的比较，如下表所示：

公司	针对京东退货条款
福贝宠物	该模式下，公司发货至平台仓库的商品，平台拥有无条件退货至公司的权利。
发行人	公司需接受京东任何原因的退货（包括但不限于过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退货，其中，滞销品是指入库后 30 天以上未销售完毕的产品，冷静期退货指客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）

资料来源：福贝宠物招股说明书（申报稿）。目前同行业可比公司中，仅福贝宠物披露了对应模式退货条款。

申报会计师同时对比了快消品行业上市公司的京东退货条款，具体如下：

公司简称	证券代码	针对京东退货条款
------	------	----------

良品铺子	603719.SH	公司无条件接受天猫超市、京东自营等电商平台的退货
甘源食品	002991.SZ	乙方（发行人）接受甲方（京东自营）任何原因的退货
张小泉	301055.SZ	公司接受京东平台库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退货（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）
小熊电器	002959.SZ	京东商城设置一定的入库期限，在入库期内仍未出售的货物及退货均会退回公司。
北鼎股份	300824.SZ	京东向消费者提供退换货，公司处理京东总体退换货需求，接受京东任何原因的退货
发行人	-	公司需接受京东任何原因的退货（包括但不限于过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退货，其中，滞销品是指入库后 30 天以上未销售完毕的产品，冷静期退货指客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）

资料来源：上市公司公开披露材料

通过对比可知，京东自营对公司的退货条款，与对其他供货商的退货条款基本一致，不存在京东平台为公司单独设立结算政策、退货政策的情况。

综上，入仓模式与代销模式的结算方式存在差异，发行人与京东自营的合作模式不属于为发行人代销相关产品。

3、发行人收入确认时点是否准确

结合《企业会计准则》、主要业务条款，分析发行人对京东自营收入确认时点的准确性，具体情况如下：

根据《企业会计准则第 14 号-收入》，在公司 2019 年度适用的旧收入准则中，收入的确认应当判断企业是否已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，应当关注交易的实质，并结合所有权凭证的转移进行判断。发行人在收到京东结算单时确认对京东的收入，京东自营已将商品验收入库，实物及实物所有权、所有权的主要风险和报酬已转移给京东，已满足将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方的条件。发行人对京东自营的销售收入确认时点准确、且符合企业会计准则要求。

根据公司 2020 年度及以后适用的新收入准则及应用指南相关解释，企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益，也包括有能力阻止其他方主导该商品的使用并从中获得经济利益。根据公司与京东入仓业务的相关合同条款，比照《企业会计准则》中对于判断控制权转移的五

项标准，逐一比对分析如下：

控制权转移条件	相关合同条款	判断说明
(1) 企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。	根据发行人与京东自营的结算条款，双方的结算方式为账期付款：发行人交付产品，京东自营验收入库 30 天后，开始为发行人结算，京东自营于结算单核定付款日起 7 个工作日付款。	目前发行人以收到结算单时点为销售收入的确认时间，该时点，发行人已享有现时收款权利。
(2) 企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。	发行人与京东自营签署了《产品购销协议》，为京东采销向发行人采购相关产品的协议。	
(3) 企业已将该商品实物转移给客户，即客户已占有该商品实物。	根据双方的合作协议： (1) 公司根据京东下达的订单，在约定时间内足量保质送至京东指定地点；(2) 产品所有权自京东自营验收入库后转移至京东；(3) 产品在交付京东自营验收入库前的一切费用及风险责任由公司承担。	
(4) 企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户。		
(5) 客户已接受该商品。		

根据对比分析，发行人与京东自营签订的合同约定，商品所有权上的主要风险与报酬自京东自营平台验收入库后转移至京东自营，发行人此时已将产品的主要风险与报酬转移至京东自营。此外，为保持谨慎性及准确性，发行人在产品验收入库满 30 天、收到京东自营平台出具的结算单且核对无误后确认收入，此时发行人已取得了准确的收款凭证且相关的经济利益很可能流入。所以发行人对京东自营的销售收入确认时点准确、且符合新收入准则要求。

发行人与同行业可比公司对电商平台入仓模式下收入确认政策比较，如下表所示：

公司	对电商平台入仓模式下收入确认政策
福贝宠物	根据合同约定的对账时间，收到电商平台的结算清单核对无误后确认收入。
发行人	公司根据订单将货物送至京东自营平台指定的仓库，在商品入仓签收并获取结算单时确认销售收入

资料来源：福贝宠物《招股说明书》。目前同行业可比公司中，仅福贝宠物披露了对应模式的收入确认政策。

申报会计师同时对比了快消品行业的上市公司，其对电商平台入仓模式下的收入确认政策具体如下：

公司简称	证券代码	对电商平台入仓模式下收入确认政策
张小泉	301055.SZ	公司在京东签收确认收货后收到京东平台出具的确认清单并核对无误后按照清单金额确认收入。
小熊电器	002959.SZ	根据合同约定的对账时间，收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。
北鼎股份	300824.SZ	根据京东自营结算单结算并确认收入
发行人	-	公司根据订单将货物送至京东自营平台指定的仓库，在商品入仓签收并获取结算单时确认销售收入

资料来源：上市公司公开披露材料

综上所述，发行人在收到京东结算单时确认对京东自营的收入，收入确认时点准确、并满足新收入准则中收入确认的 5 个条件，同时与已披露的同行业可比公司及快消品行业的上市公司不存在重大差异。

（二）针对线上入仓、销售代销、销售寄售对账期间和会计期间不一致的情形，发行人如何进行会计处理，是否存在重复确认收入或少计收入的情形

1、线上入仓、销售代销、销售寄售对账期间和会计期间不一致的情形

线上入仓、线上代销、线上寄售的对账期间和会计期间具体情况如下：

销售模式	对账时点	对账期间	对账数据来源
线上入仓	每月 15 日前收到对账单	上个月	京东自营的供应商系统自动推送
线上代销	每月 5 日前收到对账单	上个月	代运营商邮件发送至发行人
线上寄售	每月 1 日、11 日、21 日收到对账单	前一寄售周期（10 天）	天猫超市供应商系统自动推送

客户与发行人的对账时点和对账期间是客户基于交易习惯和实操便利性确定的，发行人在收到客户对账单并核实无误后确认收入，即收到对账单当月确认收入。因为对账时点晚于对账单中商品的发出或者销售的时间，导致发行人收入确认相应的对账期间与会计期间（公历 1 月 1 日至 12 月 31 日）存在一定差异。但是，上述三种销售模式下各客户与发行人的对账时点和对账期间基本固定，且报告期内一贯执行，不存在随意调节对账时点和对账期间的情形，不存在人为调节收入的情形。

2、发行人会计处理

线上入仓、线上代销及线上寄售三类模式下，发行人仓库依据发货通知将商品发出后，财务核算根据发出货物的数量、物料编码，按月末一次加权平均法计

算的当月发出产品的单位成本，核算发出商品成本，自库存商品科目转入发出商品科目，同时记录发出商品对应的客户信息（京东自营、天猫超市、代运营商）。

在资产负债表日，对于已完成结算，即达到收入确认条件的发出商品，发行人在确认收入的同时将对发出商品结转计入产品销售成本。

在资产负债表日，对于已发出但尚未结算的商品，发行人仍将其作为发出商品核算，并未暂估收入。

根据公司 2020 年度及以后适用的新收入准则及应用指南相关解释，企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。《企业会计准则》中对于判断控制权转移的五项标准：（1）企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。（2）企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。（3）企业已将该商品实物转移给客户，即客户已占有该商品实物。（4）企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户。（5）客户已接受该商品。

比照《企业会计准则》中对于判断控制权转移的五项标准，分析发行人未暂估收入的合理性如下：

（1）线上入仓模式下，收入确认时点为商品入仓签收并获取结算单时。根据京东自营的采销协议，京东自营于结算单核定付款日起 7 个工作日付款。在此之前，京东不对尚未出具结算单的商品负有付款义务，未达到《企业会计准则》中对于判断控制权转移的标准“企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。”。

（2）线上代销模式下，收入确认时点为收到代运营店铺的销售清单并核对无误后。在该模式下，发行人通过代运营商向终端消费者销售商品，直接向代运营店铺的终端消费者发货，并且双方的货款结算依据为代运营店铺的销售清单。上述情况未达到《企业会计准则》中对于判断控制权转移的标准“企业已将该商品实物转移给客户，即客户已占有该商品实物。”、以及“企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。”。

（3）线上寄售模式下，收入确认时点为收到天猫超市销售清单并核对无误后。根据天猫超市的寄售协议，商品所有权自买家（终端消费者）下单付款且确

认收货后方转移至天猫超市并随即转移至买家（终端消费者），买家（终端消费者）订单确认收货前其不动销、毁损、灭失等法律风险仍由发行人自担。并且双方同意按买家（终端消费者）实际成功购买并完成确认收货（扣除退货）的数量及双方约定的供货价等结算条件作为货款结算依据。上述情况未达到《企业会计准则》中对于判断控制权转移的标准“企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。”、以及“企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。”。

综上，线上入仓、销售代销、销售寄售对账期间和会计期间存在不一致的情形，原因系基于未达到收入确认条件及发行人与客户的交易习惯和实操便利性确定的，不存在随意调节对账时点和对账期间的情形，不存在人为调节收入的情形；发行人的会计处理准确、在报告期内一贯执行，不存在重复确认收入或少计收入的情形。

（三）进一步说明发行人在上述销售模式中属于主要责任人还是代理人，发行人收入确认金额及销售佣金的相关会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定

1、进一步说明发行人在上述销售模式中属于主要责任人还是代理人，发行人收入确认金额的相关会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定

根据《企业会计准则第 14 号——收入》及应用指南的相关规定，企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：①企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户；②企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务；③企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成某组合产出转让给客户。

报告期内，发行人通过线上入仓、线上代销及线上寄售三类模式销售的商品

几乎全部为发行人自产商品，2021 年存在少量 “K9Natural” 和 “Feline Natural” 品牌代理业务的商品。

（1）对于自产产品，发行人在向客户转让商品前拥有对该商品的控制权、且为主要责任人，发行人按照应收对价总额确认收入；

（2）对于 “K9Natural” 和 “Feline Natural” 品牌代理业务的商品，根据合同约定，合同标的产品的风险应在产品交付至交付港口时转移给发行人，后续在境内的销售由发行人控制、安排具体销售计划。发行人在向客户转让商品前拥有对该商品的控制权、且为主要责任人，发行人按照应收对价总额确认收入。

综上，发行人在上述销售模式中属于主要责任人，发行人收入确认金额符合《企业会计准则》的相关规定。

2、发行人销售佣金的相关会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定

根据《企业会计准则第 14 号-收入》第二十八条规定：“企业为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，应当作为合同取得成本确认为一项资产；但是，该资产摊销期限不超过一年的，可以在发生时计入当期损益。增量成本，是指企业不取得合同就不会发生的成本（如销售佣金等）”。

发行人支付的佣金情况及对应会计处理分析如下：

销售模式	佣金内容	会计处理说明
线上代销	店铺代运营服务费，包含运营、设计、文案、客服等服务，为销售额的 8%至 12%	发行人向代运营商支付的佣金根据代运营商的销售量及佣金比例计算，属于增量成本，即“不取得合同就不会发生的成本”，计入销售费用
线上入仓	京东自营平台提供的促销服务	根据发行人实际参与的促销活动结算佣金费用，计入销售费用

综上，发行人的角色、收入确认方法以及销售佣金的会计处理方式如下：

销售模式	主要责任人或代理人	总额法或净额法	销售佣金的会计处理方式
线上入仓	主要责任人	总额法	计入销售费用
线上代销	主要责任人	总额法	计入销售费用

所以，发行人将佣金作为销售费用计入当期损益，符合《企业会计准则》的规定。

二、结合具体产品的构成差异，说明 ODM/OEM 产品的销售价格远高于直销产品价格的原因及合理性；

(一) ODM/OEM 渠道产品构成

报告期内，ODM/OEM 渠道中各类产品销售情况如下：

单位：万元；元/千克

产品类别	2022 年 1-6 月		
	销售价格	销售收入	销售收入占比
零食	51.48	64,833.46	94.18%
主粮	12.78	3,982.72	5.79%
保健品及其他	31.22	26.45	0.04%
合计	43.80	68,842.63	100.00%
产品类别	2021 年度		
	销售价格	销售收入	销售收入占比
零食	51.08	112,585.92	94.92%
主粮	11.55	5,993.39	5.05%
保健品及其他	70.49	33.20	0.03%
合计	43.55	118,612.51	100.00%
产品类别	2020 年度		
	销售价格	销售收入	销售收入占比
零食	52.76	95,555.31	94.48%
主粮	11.20	5,527.93	5.47%
保健品及其他	68.90	50.94	0.05%
合计	43.87	101,134.18	100.00%
产品类别	2019 年度		
	销售价格	销售收入	销售收入占比
零食	53.25	61,553.66	88.64%
主粮	11.59	7,888.31	11.36%
保健品及其他	-	-	-
合计	37.81	69,441.97	100.00%

由于公司 ODM/OEM 渠道的客户主要为沃尔玛、斯马克、品谱等全球大型零售商和知名宠物品牌运营商，该类客户的订单主要为零食类产品，主要原材料为成本较高的鸡胸肉和鸭胸肉，且生产耗费人工，因此品牌运营商选择将此类产

品交由代工厂生产。由于 ODM/OEM 渠道中零食类产品单价及占比较高，所以 ODM/OEM 渠道产品的销售价格较高。

（二）直销渠道产品构成

报告期内，直销渠道中各类产品销售情况如下：

单位：万元；元/千克

产品类别	2022 年 1-6 月		
	销售价格	销售收入	销售收入占比
主粮	19.65	21,302.45	65.00%
零食	46.69	10,402.85	31.74%
保健品及其他	43.33	1,069.17	3.26%
合计	24.61	32,774.47	100.00%
产品类别	2021 年度		
	销售价格	销售收入	销售收入占比
主粮	17.73	26,686.34	61.91%
零食	48.13	15,222.22	35.32%
保健品及其他	54.14	1,195.20	2.77%
合计	23.38	43,103.77	100.00%
产品类别	2020 年度		
	销售价格	销售收入	销售收入占比
主粮	17.74	18,056.02	56.02%
零食	44.48	13,140.67	40.77%
保健品及其他	38.57	1,033.71	3.21%
合计	24.06	32,230.40	100.00%
产品类别	2019 年度		
	销售价格	销售收入	销售收入占比
主粮	18.28	11,065.14	54.36%
零食	35.41	8,734.05	42.90%
保健品及其他	26.83	557.57	2.74%
合计	23.32	20,356.77	100.00%

由上表可知，直销渠道中主要以主粮类产品为主，主粮类产品单价较低，同时在直销渠道中占比较高，所以导致直销渠道产品的销售价格较低。

ODM/OEM 渠道销售的零食产品的主要用料为成本较高的鸡胸肉、鸭胸肉及

皮卷，直销渠道主粮的主要用料为大米、玉米、动物蛋白及油脂。主粮的用料成本低于零食的用料成本，发行人 ODM/OEM 渠道产品定价一般根据成本加成确定，所以 ODM/OEM 产品的销售价格远高于直销产品价格。

综上，ODM/OEM 产品的销售价格远高于直销产品价格的原因系具体产品结构、原材料成本差异导致，价格差异原因合理。

三、结合给予销售返利的范围、金额标准等，进一步说明销售返利金额变动低于经销收入的原因及合理性，经销返利的核算是否准确；

（一）销售返利的范围、金额标准等

发行人仅对于经销渠道下境内的线上分销、线下经销存在返利政策，报告期内返利全部为货物返利，无现金返利情况。

发行人的经销模式可再细分为线上分销、线下经销、线上入仓、线上代销及线上寄售五类模式。线上分销及线下经销因需通过大量线上经销商或者区域经销商销售产品，其承担着市场开拓的职能，发行人对经销商设置返利政策有利于促进发行人产品的终端销售，具有必要性。线上入仓模式下，发行人可通过参加京东自营、**天猫平台**的促销活动促进发行人产品的终端销售，所以无设置返利政策的必要性。线上代销及线上寄售模式下，商品的终端销售价格完全由发行人控制，发行人可以通过促销活动、折扣的方式促进终端销售，所以无设置返利政策的必要性。

发行人与线上分销商、线下经销商制定销售目标的金额标准。经销商在每季度、年度达到约定销售目标后，发行人根据经销商不含特价商品的采购净额*返点比例计算返利金额，经销商在返利金额范围内免费获得指定的产品。

返利政策具体内容、相关计提依据如下：

激励政策类型	约定方式	报告期内变化情况	具体形式
销售目标奖励	合同签订/单独目标协议	比例变化	经销商在每季度、年度达到约定业绩后，公司根据经销商不含特价商品的采购净额*返点比例计算返利金额。经销商在返利金额范围内免费获得指定的产品。
销售行为奖励	合同签订	比例变化	经销商在每月、每季度在控价、提供销售数据方面符合公司规定后，根据经销商不含特价商品的采购净额*返点比例计算返

			利金额。经销商在返利金额范围内免费获得指定的产品。
--	--	--	---------------------------

1、2022 年自有品牌麦富迪品牌、品牌代理业务线下经销、线上分销经销商具体返利政策如下：

销售模式			返利政策
线下经销	自有品牌	季度销量目标考核奖励	经销商在合同期内每季度结束，100%达成约定季度销量指标，公司将按照乙方季度实际进货汇款金额（不含特价产品进货金额）给予经销商 2% 的金额优惠（按照经销商季度非特价产品的进货汇款金额计算）
		年度销量目标考核奖励	（1）经销商 100%及以上达成年度目标销量，将按照年度非特价产品的进货汇款金额计算，给予乙方 3% 的金额优惠；； （2）累计销量目标考核奖励 ①乙方100%达成1-6月累计目标销量，甲方将按照上半年非特价产品进货汇款金额计算，给予乙方1%的金额优惠； ②乙方100%达成7-12月累计目标销量，甲方将按照下半年非特价产品汇款金额计算，给予乙方1%的金额优惠
	代理品牌	季度销量目标考核奖励	经销商 100%达成季度合同指标，给予季度采购净额（采购净额=发货金额-退货金额）3%的价格优惠。
		年度销量目标考核奖励	经销商 100%达成年度合同指标，给予年度采购净额 2% 的价格优惠
		销售数据提供奖励	经销商每月 5 日前主动书面提供甲方所需要的销售系统明细报表相关资料（包括但不限于每月汇总店家名称、出货日期、商品明细、金额），每季度第一个月 5 日前提提交上一季度销售总结分析和本季度预计订单。乙方按时提交如上信息，甲方每季度给予季度采购净额 1% 的价格优惠
	线上分销	自有品牌麦富迪品牌、品牌代理	假如乙方采购净额为 X，， 季度销售目标金额为 Y， 年度销售目标为 Z； a、如果季度 $X \geq Y$，则甲方在下一季度给予乙方 $X * (0.5\% - 6\%)$ 的金额优惠 b、如果年度 $X \geq Z$ 则甲方在下一年度给予乙方 $X * (1\% - 5\%)$ 的金额优惠 c、市场维护奖励：如店铺均不出现扰乱市场价格行为，我司次月给予乙方月总采购金额 * $(1\% - 2\%)$ 的金额优惠 针对不同的经销商，销售目标 Y、Z 值和返利比例会有所差别，主要根据经销商规模来个别制定。

2、2021 年自有品牌麦富迪线下经销、线上分销经销商具体返利政策如下：

销售模式	返利政策
------	------

销售模式		返利政策
线下经销	季度销量目标考核奖励	一季度达成目标销量，甲方将给与一季度非特价产品的汇款金额 4%优惠；二季度达成目标销量，甲方将给与二季度非特价产品的汇款金额 3%优惠；三季度达成目标销量，甲方将给与三季度非特价产品的汇款金额 3%优惠；四季度达成目标销量，甲方将给与四季度非特价产品的汇款金额 2%优惠；
	年度返利	(1) 年度销量目标考核奖励，乙方 100%及以上达成年度目标销量，甲方将按照年度非特价产品的汇款金额给与乙方 2%的优惠； (2) 累计销量目标考核奖励 乙方 100%达成一季度目标销量，且年度目标整体达成不低于 90%，甲方按年度非特价产品的汇款金额给与乙方 0.5%的金额优惠； 乙方 100%达成二季度目标销量，且年度目标整体达成不低于 90%，甲方按年度非特价产品的汇款金额给与乙方 0.5%的金额优惠； 乙方 100%达成三季度目标销量，且年度目标整体达成不低于 90%，甲方按年度非特价产品的汇款金额给与乙方 0.5%的金额优惠； 乙方 100%达成四季度目标销量，且年度目标整体达成不低于 90%，甲方按年度非特价产品的汇款金额给与乙方 0.5%的金额优惠。
线上分销		假如乙方年度采购净额为 X，其中特价产品采购净额为 Y，销售目标金额为 Z； a、如果 $X \leq Z_1$ ，则甲方在下一年度给予乙方 $(X-Y) * 3\%$ 的金额优惠 b、如 $Z_1 < X \leq Z_2$ 则甲方在下一年度给予乙方 $(Z_1-Y) * 3\% + (X-Z_1) * 4\%$ 的金额优惠 c、如 $X > Z_2$ 则甲方在下一年度给予乙方 $(Z_1-Y) * 3\% + (Z_2-Z_1) * 4\% + (X-Z_2) * 5\%$ 的金额优惠 针对不同的经销商，销售目标 Z 值和返利比例会有所差别，主要根据经销商规模来个别制定。

2、2021 年公司新增品牌代理业务的返利政策，若经销商 100%达成合同指标，可享受非特价产品采购净额的 5%返利优惠。

(二) 销售返利金额变动低于经销收入的原因及合理性，经销返利的核算是否准确

1、报告期内，发行人总体经销收入金额情况如下：

单位：万元

渠道	2022 年 1-6 月		2021 年度	
	销售收入	销售收入占比	销售收入	销售收入占比
线上分销	16,121.28	30.88%	23,560.14	27.61%
线下经销	9,535.62	18.27%	21,562.41	25.27%
小计：	25,656.90	49.15%	45,122.55	52.88%
线上入仓	14,939.78	28.62%	19,573.65	22.94%
线上代销	8,893.63	17.04%	14,991.76	17.57%
线上寄售	2,710.50	5.19%	5,644.99	6.62%

小计:	26,543.91	50.85%	40,210.40	47.13%
合计	52,200.82	100.00%	85,332.95	100.00%
续上表渠道	2020 年度		2019 年度	
	销售收入	销售收入占比	销售收入	销售收入占比
线上分销	21,025.45	31.34%	18,201.60	36.24%
线下经销	24,462.28	36.46%	20,895.61	41.62%
小计:	45,487.73	67.80%	39,097.21	77.86%
线上入仓	11,536.35	17.19%	8,774.49	17.48%
线上代销	6,186.01	9.22%	2,338.58	4.66%
线上寄售	3,887.02	5.79%	-	-
小计:	21,609.38	32.20%	11,113.07	22.14%
合计	67,097.11	100.00%	50,210.28	100.00%

注：本表中 2021 年度及 2022 年 1-6 月经销收入金额与招股说明书“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入分析”中“（2）按销售模式分析”列示的金额存在差异，原因系招股说明书中列示的金额仅为发行人自主品牌的经销收入金额；本表列示的金额同时还包括了品牌代理的经销收入金额

由上表可知，虽然报告期内发行人的经销收入总体不断增长，但线上分销及线下经销的增长速度低于总体经销增长速度，销售占比下降。主要系发行人销售策略变化，存在经销商通过其他公司或店铺主体与发行人以线上代销模式开始合作或逐渐由线上分销模式向代销模式过渡的情况，如发行人主要经销商江苏麦乐多科技有限公司。

2、报告期内，境内线上分销及线下经销的返利情况

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年度	2019 年度
销售返利	1,230.13	1,054.90	1,004.78	908.20
线上分销、线下经销收入合计	23,825.46	44,185.66	45,487.73	39,097.21
销售返利占对应收入的比例	5.16%	2.39%	2.21%	2.32%

注：本表中 2021 年及 2022 年 1-6 月线上分销、线下经销收入的合计数与上表数据存在差异，原因系本表中仅包含涉及返利政策的境内销售金额，未包含不涉及返利政策的境外经销销售收入。

报告期内，发行人对线上分销商及线下经销商的返利金额占公司对应经销收入的比例分别为 2.32%、2.21%、2.39%及 5.16%，2022 年 1-6 月返利比例较高，原因系公司在 2022 年 1-6 月在提高产品销售价格的同时，减少了日常降价促销，将对经销商的促销手段集中在完成销售业绩后给予返利方面，同时对线上分销

渠道增加了控价奖励返利，与相关经销业务情况及财务数据波动匹配。

3、发行人对返利的核算情况及相应内部控制

①结算周期及会计处理

公司的销售部门在每季度末、年末根据客户销售目标完成情况进行评估，并根据合同中的返利约定条款计算每季度末、年末应确认的返利金额，计提销售返利并冲减销售收入。公司返利计提充分，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。

②相关内控制度及执行情况

发行人编制了《销售管理制度》，其中针对销售返利的内控规定具体如下：

业务流程	相关内部控制
制定返利政策	公司根据每年的销售计划、市场情况制定各渠道业绩目标及返利政策，由各渠道业务负责人提请，上报分管销售副总裁，经分管副总裁审批后，销售人员与具体客户协商沟通客户业绩目标及返利政策。协商一致后，将客户业绩目标与返利政策加入本年度销售合同。销售合同签订后交由财务部门保管。
签订返利协议	签订的返利协议需由客户以及分管销售副总裁均同意后签署。
销售金额、回款金额统计	销售部门统计汇总客户销售金额、回款金额，由财务部审核确认。
销售返利计提	销售部门在每季度末、年末根据客户销售目标完成情况进行评估，并根据合同中的返利约定条款计算每季度末、年末应确认的返利金额。返利金额由财务部复核后计提销售返利并冲减销售收入。
返利发放（货物形式）	销售人员结合客户未发放销售返利余额及返利发放政策，申请向客户以货物形式发放返利。根据合同约定的已完成业绩目标内返利，经业务单位负责人审核后可向客户实际发放，其余返利需由业务单位负责人审核、分管销售副总裁审批后方可向客户实际发放。

综上，发行人报告期内销售返利金额变动与对应收入规模的变动趋势一致，发行人经销返利的核算准确。

四、转口贸易金额差异导致海关系统数据与账面外销收入金额差异较大的原因及合理性，发行人统计外销收入的标准是否恰当。

发行人的转口贸易全部系与美国沃尔玛的交易产生。美国沃尔玛为发行人的重要客户，由于沃尔玛在全球的采购量规模庞大，有数以万计的供应商向沃尔玛供货，沃尔玛为了减少内部沟通成本，要求所有的供货方（即使供货方为集团公

司，旗下拥有数家工厂或法人公司）必须只提供一个法人单位与沃尔玛签约。发行人的子公司山东鸿发进出口贸易有限公司（以下简称“鸿发进出口”）作为发行人的代表，于 2013 年 11 月成为沃尔玛的合格供应商，与沃尔玛签订供应商协议并开始正式合作。合作至今，发行人向沃尔玛销售的所有商品，均以鸿发进出口的名义出口并收取货款。

自 2018 年中美贸易摩擦爆发以来，发行人逐渐将受加征关税影响的销售订单转移到乖宝泰国，其中包括大部分出口至美国的沃尔玛订单。由于沃尔玛对供应商的管理规则，乖宝泰国难以成为沃尔玛的合格供应商，无法直接与沃尔玛进行交易。发行人只能通过转口贸易的方式向美国沃尔玛出口商品，即美国沃尔玛仍将订单下达至鸿发进出口，鸿发进出口收到订单后通知乖宝泰国生产。乖宝泰国作为生产商，完成订单后将货物直接出口至美国沃尔玛，美国沃尔玛收到货物后仍将货款支付鸿发进出口，再由鸿发进出口将应结算的货款支付给乖宝泰国。

由于转口贸易涉及的货物直接由乖宝泰国出口至美国，未经过中国海关，所以发行人在海关系统中无法查询到对应数据，但该部分收入确系发行人出口至美国的商品形成。申报会计师核查了全部转口贸易涉及的出口资料，即乖宝泰国出口美国的报关单、提运单、代理报关公司的报关记录等。报告期内，申报会计师独立对乖宝泰国执行了必要的审计程序以获取充分、适当的审计证据，由于疫情影响无法实地盘点，申报会计师向网络成员所 Baker Tilly Thailand （Baker Tilly Thailand 为 Baker Tilly 的网络成员所，Baker Tilly 为全球知名会计师事务所）发送相关指令，由网络成员所对乖宝泰国执行海外仓现场存货监盘和抽盘等工作。

综上，导致海关系统数据与账面外销收入金额产生差异的主要原因系转口贸易导致，转口贸易差异金额与鸿发进出口通过乖宝泰国向美国沃尔玛出口销售的金额一致，该差异不影响发行人统计外销收入的标准，发行人统计外销收入的标准是恰当的。

五、核查意见

（一）核查过程

申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

- 1、了解发行人京东自营的业务流程及结算周期，登录京东自营的供应商系

统，获取报告期内发行人的结算单，确认收入确认依据的准确性、对账期间与会计期间的差异情况；

2、获取并检查发行人京东自营平台合作协议、代销模式下与代销商的合作协议，比较两种模式下的关键业务条款、发行人的对应业务流程；

3、根据《企业会计准则第 14 号-收入》中对于收入确认的规定，与京东入仓业务的相关合同条款逐一比对分析；

4、查询同行业可比公司、其他可比上市公司对电商平台入仓模式下的收入确认政策，并与发行人的收入确认政策进行对比；

5、针对线上入仓、线上代销、线上寄售三种模式，了解发行人在对账期间和会计期间不一致的情形下的会计处理方式，并相应检查收入确认的关键证据：

针对线上入仓，主要对京东自营结算单进行了检查，检查内容包括结算单金额是否与京东供应商系统查询结果一致、公司是否准确按照结算单金额确认收入；针对线上代销，主要对代销清单进行了检查，检查内容包括代销清单金额是否与代销商定期邮件发送的代销清单信息一致、公司是否准确按照代销清单金额确认收入；针对线上寄售，主要对寄售清单进行了检查，检查内容包括寄售清单金额是否与天猫超市供应商系统查询结果一致、公司是否准确按照寄售清单金额确认收入；

6、查询《企业会计准则第 14 号——收入》及应用指南中的相关规定，对主要责任人及代理人的规定、对应会计处理方式，逐项分析发行人情况，检查发行人是否根据《企业会计准则》的相关规定确认收入及销售佣金；

7、获取发行人的销售明细台账，了解 ODM/OEM 渠道及直销渠道下的具体产品类别，分析导致 ODM/OEM 渠道及直销渠道产品价格存在差异的原因；

8、了解主粮、零食的主要成本构成情况、主要使用的原材料类别及占比；

9、了解发行人的返利政策，包括实施返利的具体范围、不同渠道分别实施不同返利政策的原因、返利的计算方式、金额标准、计提周期及方式等；

10、分析报告期内的返利金额、返利政策对应收入的变动趋势，检查是否存在异常；

11、获取发行人报告期内的返利计算表，检查返利的计算是否准确；

12、了解公司转口贸易的背景、产生原因、发行人对应的具体业务流程，评价其合理性；

13、获取转口贸易中乖宝泰国的出口报关单、提运单，检查是否与转口贸易金额一致。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人产品入仓京东自营至京东出具结算单的时间差异一般为 30 天；发行人入仓模式与代销模式的结算方式存在差异，发行人与京东自营的合作模式不属于为发行人代销相关产品；发行人在收到京东结算单时确认对京东自营的收入，收入确认时点准确、满足新收入准则中收入确认的条件，同时与已披露的同行业可比公司、其他可比上市公司不存在重大差异。

2、在线上入仓、线上代销、线上寄售三种模式下，发行人对账期间和会计期间存在不一致情况，系基于交易习惯和实操便利性确定的，各客户与发行人的对账时点和对账期间基本固定，且报告期内一贯执行，不存在随意调节对账时点和对账期间的情形，不存在人为调节收入的情形。

3、发行人在线上入仓、线上代销、线上寄售三种模式中属于主要责任人，发行人收入确认金额及销售佣金的相关会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

4、发行人 ODM/OEM 产品的销售价格远高于直销产品价格的原因系具体产品构成结构、原材料成本差异导致，价格差异原因合理。

5、发行人报告期内销售返利金额变动与返利对应收入规模的变动趋势一致，发行人经销返利的核算准确。

6、转口贸易导致海关系统数据与账面外销收入金额产生差异，系转口贸易的业务特点所致，该差异不影响发行人统计外销收入的标准，发行人统计外销收入的标准是恰当的。

2. 关于经销。

前次审核问询回复显示：

（1）报告期内发行人经销商数量整体呈下降趋势，主要系线下经销商下降较快，各期数量分别为 951 名、915 名和 786 名，对应线下经销收入分别为 20,895.61 万元、24,462.28 万元、20,348.89 万元；

（2）江苏麦乐多科技有限公司报告期期初为发行人主要线上分销商，2021 年该公司全部转为代销模式，发行人销售人员高峰曾在该公司任职且持有该公司员工持股计划股份；

（3）报告期内公司向特殊关系（公司员工、前员工及其亲属任职或持股）的经销商销售收入分别为 8,591.85 万元、9,573.45 万元和 14,842.23 万元，2020 年和 2021 年对上述特殊关系的经销商销售毛利率高于非特殊关系经销商毛利率 8 至 9 个百分点；

（4）经销商销售收入月度分布图显示，2021 年 7 月以来，经销商收入逐月增长且 12 月变动趋势与往年存在较大差异。

请发行人：

（1）按销售金额分层说明各期不同层级经销的数量、平均金额、总体销售金额，说明在线下经销商数量逐年下降的情形下，线下经销商收入呈现波动趋势的原因及合理性，重点说明 2020 年趋势背离的原因；

（2）结合代销模式和分销模式的主要差异，说明江苏麦乐多科技有限公司转为代销模式原因；分销商转为代销模式下，原分销商备货存货如何进行会计处理，报告期内是否存在其他分销商转为代销模式的情形，如存在，说明客户名称及销售金额；

（3）进一步分析并说明对向特殊关系（公司员工、前员工及其亲属任职或持股）的经销商销售毛利率高于非特殊关系经销商毛利率的原因及合理性，上述特殊关系经销商月度销售金额分布是否存在较大异常；

（4）说明 2021 年 7 月以来，经销商收入逐月增长且 12 月变动趋势与往年存在较大差异的原因及合理性，2021 年 12 月销售金额较 2020 年 12 月销售金额

增长较快的经销商名称及销售金额。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、按销售金额分层说明各期不同层级经销的数量、平均金额、总体销售金额，说明在线下经销商数量逐年下降的情形下，线下经销商收入呈现波动趋势的原因及合理性，重点说明 2020 年趋势背离的原因；

（一）按销售金额分层说明各期不同层级经销的数量、平均金额、总体销售金额

报告期内，发行人线下经销商按年度销售金额分层情况如下：

单位：个；万元

经销商层级	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	数量	平均金额	总体销售金额	数量	平均金额	总体销售金额	数量	平均金额	总体销售金额	数量	平均金额	总体销售金额
300 万以上	2	352.76	705.53	10	482.80	4,827.98	18	438.01	7,884.15	15	396.57	5,948.52
50-300 万	53	103.83	5,502.79	94	131.37	12,348.86	90	137.98	12,418.17	97	119.99	11,638.62
50 万以下	434	6.41	2,782.83	677	5.55	3,758.74	807	5.15	4,159.97	839	3.94	3,308.46
合计	489	18.39	8,991.15	781	26.81	20,935.58	915	26.73	24,462.28	951	21.97	20,895.61

注：发行人在北京地区未设置一级经销商，经销商数量为实际发生销售的经销商数量，因此数量变动较大。

报告期内，发行人线下经销中以年销售金额在 50-300 万之间的经销商为主，其销售金额占线下经销销售金额比例分别为 55.70%、50.76%、58.99%和 61.20%。此外，由于发行人在北京地区未设置一级经销商，主要通过北京麦富迪直接销售给终端门店，导致发行人小规模（销售金额在 50 万元以下）经销商数量较多，报告期内因公司线下渠道销售策略及团队人员调整，逐步减少了北京等地区规模较小、资质较差的经销商，2020 年、2021 年及 2022 年上半年销售金额 50 万元以下经销商家数分别下降 32 家、130 家和 243 家。因此线下经销商数量整体呈现下降趋势。

（二）报告期内，发行人线下经销商数量逐年下降，线下经销商收入呈现波动趋势的原因及合理性

报告期内，发行人线下经销商数量分别为 951 家、915 家、781 家和 489 家，对应销售收入分别为 20,895.61 万元、24,462.28 万元、20,935.58 万元和 8,991.15 万元。

1、2020 年较 2019 年变动情况

2020 年与 2019 年相比，发行人线下经销商数量减少 36 家，其中销售金额在 50 万元以下的小规模经销商数量减少 32 家；整体销售金额增长 3,566.67 万元，其中销售金额 300 万以上的经销商增长 1,935.63 万元，50-300 万的经销商增长 779.55 万元，50 万以下经销商增长 851.51 万元。呈现上述变化的主要原因如下：

（1）经销商销售金额增加

2020 年发行人销售策略调整，重点支持规模较大的线下经销商发展；同时发行人引入新的线下销售团队并推出大量新产品拓展线下市场，因此线下经销商尤其是规模较大的经销商销售金额大幅增长。

（2）经销商数量降低

报告期内发行人针对线下渠道的销售策略进行调整，逐步减少以北京地区为代表的规模小、资质差的经销商合作，因此 2020 年较 2019 年经销商数量减少主要系 50 万以下的小规模经销商数量减少所致。

综上所述，发行人 2020 年经销商数量减少、销售金额增加呈现趋势背离，其主要原因系公司经销商销售规模差异较大，50 万以下的小规模经销商数量占比高且交易金额小。公司销售策略调整逐渐减少了该类经销商的合作，在此背景下数量少但规模较大的经销商销售金额保持正常的增长，因此导致 2020 年产生了趋势背离的情况。

2、2021 年较 2020 年变动情况

2021 年与 2020 年相比，发行人线下经销商数量减少 134 家，其中销售金额在 50 万元以下的小规模经销商数量减少 130 家；整体销售金额减少 3,526.71 万元，其中销售金额 300 万以上的经销商减少 3,056.17 万元。呈现上述变化的主要

原因如下：

(1) 部分经销商销售金额减少

发行人部分线下规模较大的经销商受疫情、资金压力等影响，减少了采购金额；同时公司对原线下渠道销售团队进行优化，上述原因对线下收入造成了影响。

(2) 经销商数量降低

受前述经销商销售金额减少原因的影响，2021 年线下经销商中 300 万以上的数量减少 8 家，该 8 家经销商与发行人均保持正常合作，不存在终止合作的情况。此外，报告期内发行人针对线下渠道的销售策略进行调整，逐步减少以北京地区为代表的规模小、资质差的经销商合作，50 万以下的小规模经销商数量持续减少 130 家，是 2021 年发行人经销商数量减少的主要原因。

3、2022 年 1-6 月较 2021 年变动情况

2022 年 1-6 月份经销商数量及金额较 2021 年下降较大，系因为 2022 年 1-6 月份仅为半年度数据，且从往年销售情况看，宠物食品行业下半年销售金额要高于上半年的销售金额。发行人与主要线下经销商保持稳定合作，不存在主要线下经销商大量终止合作的情况。

二、结合代销模式和分销模式的主要差异，说明江苏麦乐多科技有限公司转为代销模式原因；分销商转为代销模式下，原分销商备货存货如何进行会计处理，报告期内是否存在其他分销商转为代销模式的情形，如存在，说明客户名称及销售金额；

(一) 代销模式和分销模式的主要差异

项目	线上代销	线上分销
类型	非买断式销售	买断式销售
合作方式	发行人与代运营商签订协议，由代运营商通过自身在电子商务平台开设的店铺进行对外销售。发行人通过代运营商向终端消费者销售商品，并向合作代运营商支付代运营费用	发行人与线上经销商签订经销协议，公司将产品销售给前述客户，前述客户通过自身的电子商务平台或在电子商务平台开设的店铺将产品销售给终端消费者
收入确认方式	发行人在收到代运营店铺的销售清单并核对无误后确认收入	发行人根据约定的交货方式将货物发给经销商，获取经销商的签收回单或验收确认信息后确认销售收入

项目	线上代销	线上分销
物流管理模式	发行人在收到代理商销售订单后，将产品由自身仓库直接发送至终端客户	发行人负责将货物运送至经销商指定的交货地点，经销商负责物流配送至终端客户
经销商是否需要库存管理	不需要	需要
资金占用程度	较低，代销商根据代销金额收取运营服务费，无需占用过多资金	较高，买断式销售需要先支付货款

（二）江苏麦乐多科技有限公司转为代销模式原因

江苏麦乐多科技有限公司（以下简称“江苏麦乐多”）是发行人主要经销商之一，该公司在天猫、京东、苏宁的代运营服务品牌已超过 30 个，服务店铺超过 45 家，年销售额 10 亿以上，服务的宠物食品品牌包括国外品牌雀巢普瑞纳 Purina、雀巢冠能 Proplan、皇家 Royal Canin、玛氏 Sheba 等，国内品牌包括麦富迪 Myfoodie、顽皮 Wanpy 等，是国内排名居前的宠物食品专业代运营服务商。

鉴于江苏麦乐多运营能力和客户质量较高，发行人优先与其合作，将合作模式逐渐由线上分销转为线上代销，具体原因如下：

1、通过线上代销的合作方式，发行人可以更好的掌握优质终端客户信息数据，并及时根据信息数据进行客户资源的管理及产品销售策略的调整。

2、在线上代销模式下，江苏麦乐多不再需要进行库存管理、物流配送并垫付大量资金，在减少了管理成本和人力成本的同时提高了资金流动性。转为线上代销模式可以更好的集中人力、物力资源，充分发挥其在品牌运营、销售渠道上的优势，在实现销量和利润的双增长的同时为发行人销售策略的执行提供更多的可能。

（三）分销商转为代销模式下，原分销商备货存货如何进行会计处理

发行人分销商转为代销模式系逐步进行转换，在完全转为代销模式前，原分销商的存货按照其原有销售渠道继续对外出售，不存在退回给发行人的情况。分销商销售时具体会计处理为：借：银行存款/预收账款，贷：主营业务收入；结转成本时具体会计处理为：借：主营业务成本，贷：库存商品/发出商品。

（四）报告期内其他分销商转为代销模式的情况

报告期内，发行人存在经销商通过其他公司或店铺主体与发行人以线上代销

模式开始合作或逐渐向代销过渡的情况。

报告期内，存在上述情况的经销商各年度合作主体/店铺及销售金额具体情况如下：

1、2022 年 1-6 月

单位：万元

序号	经销商名称	线上分销		线上代销	
		合作主体或店铺	销售金额	合作主体或店铺	销售金额
1	江苏纽天大数据科技有限公司	南京纽天宠物用品有限公司	136.93	麦富迪小萃专卖店（天猫）、爱染宠物用品会员店（抖音）	2,333.47
2	杭州运顶贸易有限公司	杭州运顶贸易有限公司	303.79	麦富迪妙物专卖店（天猫）、Karley 卡莉企业店铺（天猫）、卡莉官方旗舰店（拼多多）、麦富迪旗舰店（京东）	1,139.25
3	北京浩洋基业科技发展有限公司	北京浩洋基业科技发展有限公司	859.57	麦富迪浩洋专卖店（天猫）、麦富迪浩洋店（淘宝）、浩洋基业宠物专营店（抖音）、萌宠亚丰宠物食品专营店（天猫）	85.63
4	杭州清鸢网络科技有限公司	杭州清鸢网络科技有限公司	375.42	清鸢宠物专营店（抖音）	0.46

2、2021 年度

单位：万元

序号	经销商名称	线上分销		线上代销	
		合作主体或店铺	销售金额	合作主体或店铺	销售金额
1	北京浩洋基业科技发展有限公司	北京浩洋基业科技发展有限公司	1,255.88	麦富迪浩洋专卖店（天猫）、麦富迪浩洋店（淘宝）、浩洋基业宠物专营店（抖音）	1,046.18
2	江苏纽天大数据科技有限公司	南京纽天宠物用品有限公司	276.35	麦富迪小萃专卖店（天猫）、爱染宠物用品会员店（抖音）、麦富迪爱染专卖店（拼多多）	2,587.23
3	杭州运顶贸易有限公司	杭州运顶贸易有限公司	127.96	麦富迪妙物专卖店（天猫）、Karley 卡莉企业店铺（天猫）、Karley 卡莉旗舰店（天猫）、麦富迪妙物专卖店（抖音）、卡莉官方旗舰店（拼多多）、麦富迪旗舰店（京东）	1,042.83
4	青岛金联客网络科技有限公司	青岛金联客网络科技有限公司	26.17	myfoodie 麦富迪既有专卖店（天猫）、金联客宠物专营店（抖音）	150.22

5	杭州清鸢网络科技有限公司	杭州清鸢网络科技有限公司	35.48	清鸢宠物专营店（抖音）	2.11
---	--------------	--------------	-------	-------------	------

3、2020 年度

单位：万元

序号	经销商名称	线上分销		线上代销	
		合作主体或店铺	销售金额	合作主体或店铺	销售金额
1	北京浩洋基业科技发展有限公司	北京浩洋基业科技发展有限公司	663.30	麦富迪浩洋专卖店（天猫）	314.90
2	江苏纽天大数据科技有限公司	南京纽天宠物用品有限公司	835.55	麦富迪小萃专卖店（天猫）	1,272.77
3	杭州运顶贸易有限公司	杭州运顶贸易有限公司	771.63	麦富迪妙物专卖店（天猫）、Karley 卡莉旗舰店（天猫）、卡莉官方旗舰店（拼多多）	279.93
4	青岛金联客网络科技有限公司	青岛金联客网络科技有限公司、麦富迪既有专卖店	117.26	-	-

4、2019 年度

单位：万元

序号	经销商名称	线上分销		线上代销	
		合作主体或店铺	销售金额	合作主体或店铺	销售金额
1	北京浩洋基业科技发展有限公司	北京浩洋基业科技发展有限公司	235.53	-	-
2	江苏纽天大数据科技有限公司	南京纽天宠物用品有限公司	1,274.54	-	-
3	杭州运顶贸易有限公司	杭州运顶贸易有限公司	371.77	麦富迪妙物专卖店（天猫）、Karley 卡莉旗舰店（天猫）	72.92

三、进一步分析并说明对向特殊关系（公司员工、前员工及其亲属任职或持股）的经销商销售毛利率高于非特殊关系经销商毛利率的原因及合理性，上述特殊关系经销商月度销售金额分布是否存在较大异常；

（一）向特殊关系经销商销售毛利率及与向非特殊关系经销商毛利率对比情况

报告期内，发行人特殊关系经销商和非特殊关系经销商毛利率对比如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
特殊关系经销商	45.21%	38.51%	37.15%	23.46%
非特殊关系经销商	36.94%	29.48%	29.57%	29.25%

1、江苏麦乐多科技有限公司收入占比高，对特殊关系经销商毛利率影响较大。

报告期内，特殊关系经销商销售金额及占比情况如下：

单位：万元

经销商名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
江苏麦乐多科技有限公司	4,840.17	64.06%	10,041.46	67.65%	6,712.03	70.11%	6,268.09	72.95%
纽乐派（北京）宠物用品有限公司	987.85	13.08%	1,819.32	12.26%	1,028.38	10.74%	1,185.53	13.80%
北京拓客商贸有限公司	1,114.74	14.75%	1,759.62	11.86%	812.87	8.49%	271.03	3.15%
济南世昌源宠物服务有限公司	333.46	4.41%	727.86	4.90%	512.98	5.36%	416.38	4.85%
青岛乐源瑞美宠物服务有限公司	165.17	2.19%	295.98	1.99%	182.61	1.91%	125.94	1.47%
西安姝含庄品宠物服务有限公司	113.73	1.51%	197.99	1.33%	324.58	3.39%	324.87	3.78%
合计	7,555.11	100.00%	14,842.23	100.00%	9,573.45	100.00%	8,591.84	100.00%

根据上述表格，特殊关系经销商中江苏麦乐多科技有限公司收入占比较高，报告期内销售金额占特殊关系经销商销售金额比例分别达到 72.95%、70.11%、67.65%和 **64.06%**，因此江苏麦乐多科技有限公司的毛利率对特殊关系经销商毛利率影响较大。

2、报告期内，销售模式的变化和产品结构变化使得江苏麦乐多科技有限公司整体毛利率大幅增加。

报告期内，发行人对江苏麦乐多科技有限公司各销售模式下销售金额和毛利率情况如下：

单位：万元

销售模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率

线上代销	4,840.17	55.23%	10,041.46	47.50%	4,283.79	53.10%	2,047.93	49.07%
线上分销	-	-	-	-	2,428.24	23.16%	4,220.16	10.92%
合计	4,840.17	55.23%	10,041.46	47.50%	6,712.03	42.27%	6,268.09	23.38%

(1) 销售模式的变化

报告期内，江苏麦乐多科技有限公司销售模式逐渐由线上分销转为线上代销。2019年至2022年1-6月，线上代销模式下销售金额分别为2,047.93万元、4,283.79万元、10,041.46万元和**4,840.17万元**，占对江苏麦乐多科技有限公司整体销售金额比例分别为32.67%、63.82%、100.00%和**100.00%**。

线上分销属于买断模式，发行人不需要考虑后续的运营费用和推广费用并需要考虑给经销商留有一定的毛利空间；而且线上代销因产品直接面对终端消费者，产品的终端网络销售价格制定参考公司价格体系中的零售指导价，价格较高。综上所述原因使得线上代销模式的毛利率要比线上分销模式毛利率高。随着报告期内线上代销模式销售金额比重逐渐增加，发行人对江苏麦乐多科技有限公司的整体毛利率也逐渐提高。销售模式的变化是整体毛利率大幅增加的主要原因。

(2) 产品结构变化对毛利率的影响

报告期内，江苏麦乐多科技有限公司线上代销毛利率分别为49.07%、53.10%、47.50%和**55.23%**，波动幅度较小。

2019年、2020年线上分销毛利率分别为10.92%和23.16%，差异较大，具体原因如下：

① 2019年线上分销模式毛利率较低的原因

报告期前期发行人针对江苏麦乐多科技有限公司的销售策略以提升市场份额为主，因此发行人向其销售的产品中罐头类低毛利率产品较多。该类产品销售金额占对江苏麦乐多科技有限公司整体销售金额的比例为51.53%，占比较大且毛利率较低。2019年该类产品在线上分销渠道毛利率与其他非特殊关系经销商对比情况如下：

序号	经销商	毛利率
1	江苏麦乐多科技有限公司	8.94%
2	北京浩洋基业科技发展有限公司	13.68%

3	杭州华元宠物用品有限公司	10.53%
4	上海朱槿商贸有限公司	7.88%
5	南京纽天宠物用品有限公司	7.48%

同类产品受采购规模、采购细分产品、发行人及经销商销售策略等多种因素影响，因此不同经销商之间毛利率存在一定的差异性。江苏麦乐多科技有限公司猫咪恋等湿粮罐头类产品毛利率与其他主要非特殊关系经销商的毛利率不存在重大差异，销售价格具备公允性。

② 2020 年线上分销模式毛利率提升的原因

2020 年随着发行人自有品牌产品市场份额提升，对该经销商的销售逐渐向以高毛利率的主粮类产品为主（主粮类产品占比由 2019 年的 24.60%提高到 2020 年的 50.79%），产品整体毛利率增加。

2020 年江苏麦乐多科技有限公司采购的主粮主要为佰萃粮和双拼粮，两者合计占主粮采购的 70.51%。以佰萃粮和双拼粮为例，江苏麦乐多科技有限公司两类产品毛利率与其他非特殊关系经销商对比情况如下：

一、佰萃粮		
序号	经销商	毛利率
1	江苏麦乐多科技有限公司	44.44%
2	欣橙（上海）信息科技有限公司	52.48%
3	杭州华元宠物用品有限公司	49.55%
4	新瑞鹏宠物医疗集团有限公司	42.26%
5	北京浩洋基业科技发展有限公司	41.41%
二、双拼粮		
1	江苏麦乐多科技有限公司	50.37%
2	杭州华元宠物用品有限公司	55.46%
3	江苏吉家宠物用品有限公司	52.63%
4	重庆优之哈宠物用品有限公司	50.90%
5	欣橙（上海）信息科技有限公司	50.04%

同类产品受采购规模、采购细分产品、发行人及经销商销售策略等多种因素影响，因此不同经销商之间毛利率存在一定的差异性。江苏麦乐多科技有限公司高毛利率代表性产品毛利率与其他主要非特殊关系经销商的毛利率不存在重大

差异，销售价格具备公允性。

2022 年上半年毛利率较 2021 年增加，主要是公司对产品价格普遍上调，并增加了高毛利产品的销售力度，高毛利产品销售占比上升导致。

2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月江苏麦乐多科技有限公司销售金额占特殊关系经销商的比例、毛利率分别为 70.11%、42.27%；67.65%、47.50%和 64.06%、55.23%。因此江苏麦乐多科技有限公司的高销售金额占比和高毛利率导致 2020 年和 2021 年特殊关系经销商毛利率高于非特殊关系经销商。

剔除江苏麦乐多科技有限公司后，其余特殊关系经销商毛利率与非特殊关系经销商毛利率对比情况如下：

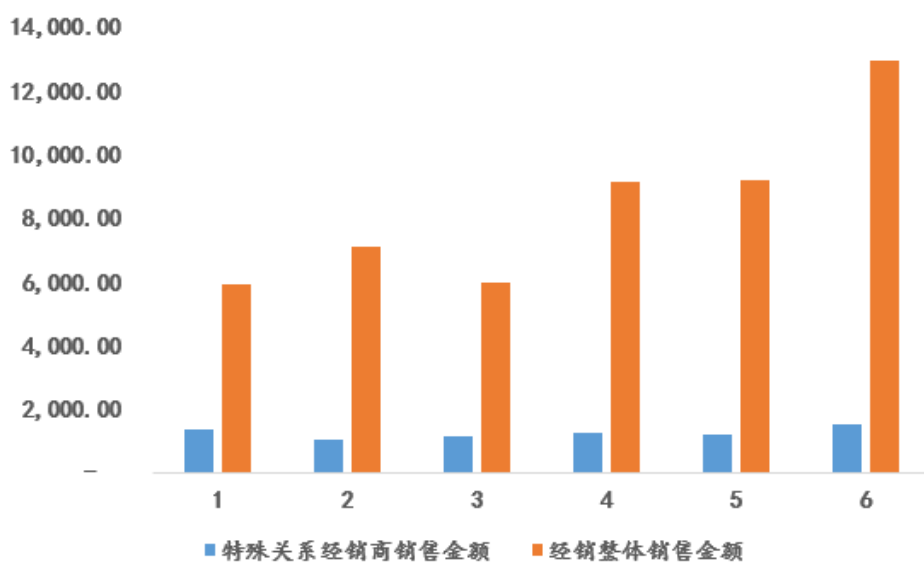
项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
特殊关系经销商（剔除江苏麦乐多科技有限公司）	27.35%	19.70%	25.14%	23.67%
非特殊关系经销商	36.94%	29.48%	29.57%	29.25%

由上表可看出，剔除江苏麦乐多科技有限公司后，报告期内发行人特殊关系经销商毛利率均低于非特殊关系经销商毛利率。其主要原因系其他特殊关系经销商中仅包含线上分销、线下经销两类经销商，非特殊关系经销商中还包括了线上代销、线上寄售和线上入仓三种销售类型，这三种类型的销售毛利率通常高于线上分销、线下经销模式，因此非特殊关系经销商整体毛利率相对较高。

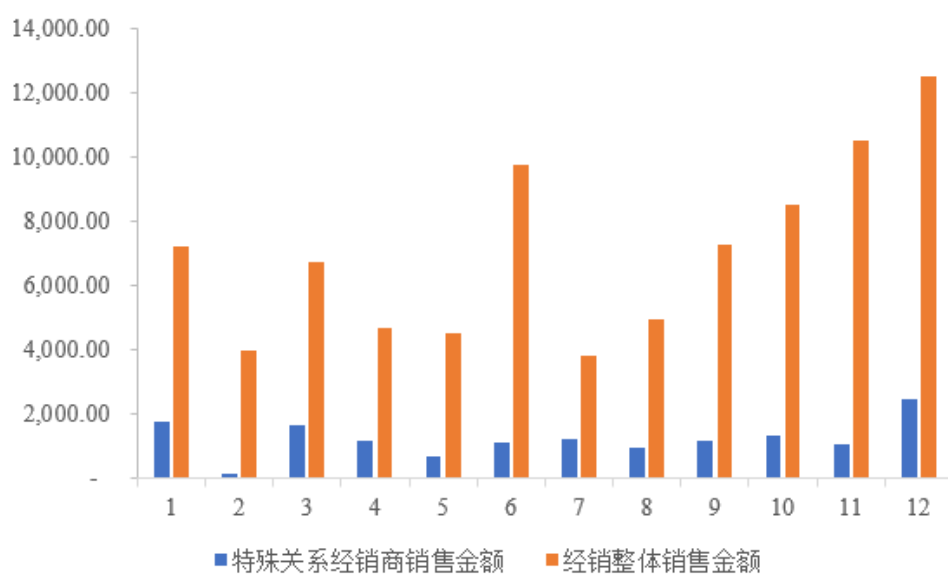
（二）特殊关系经销商月度销售金额分布情况

报告期内，发行人特殊关系经销商月度销售金额分布情况如下：

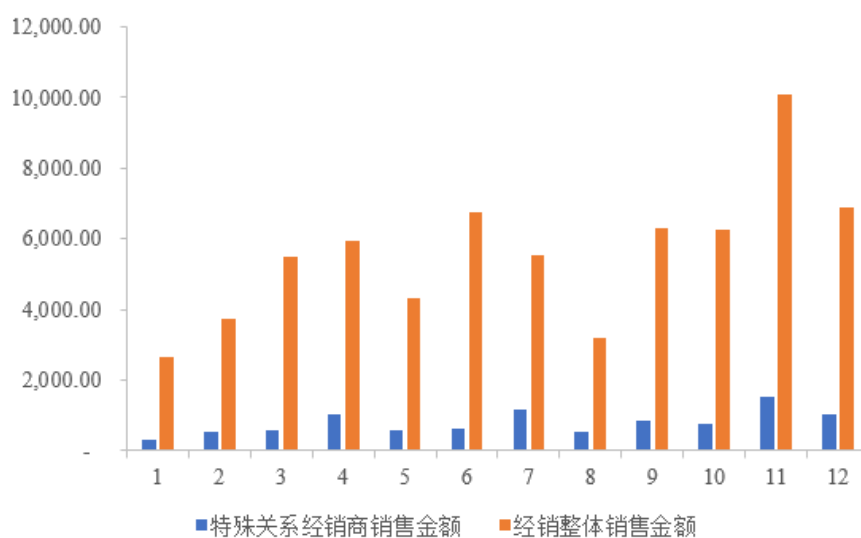
2022 年 1-6 月特殊关系经销商月度销售金额分布（单位：万元）



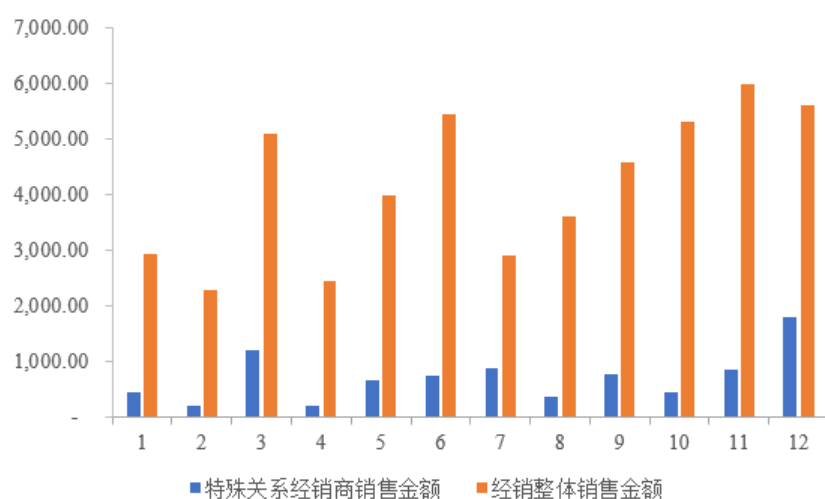
2021 年度特殊关系经销商月度销售金额分布（单位：万元）



2020 年度特殊关系经销商月度销售金额分布（单位：万元）



2019 年度特殊关系经销商月度销售金额分布（单位：万元）



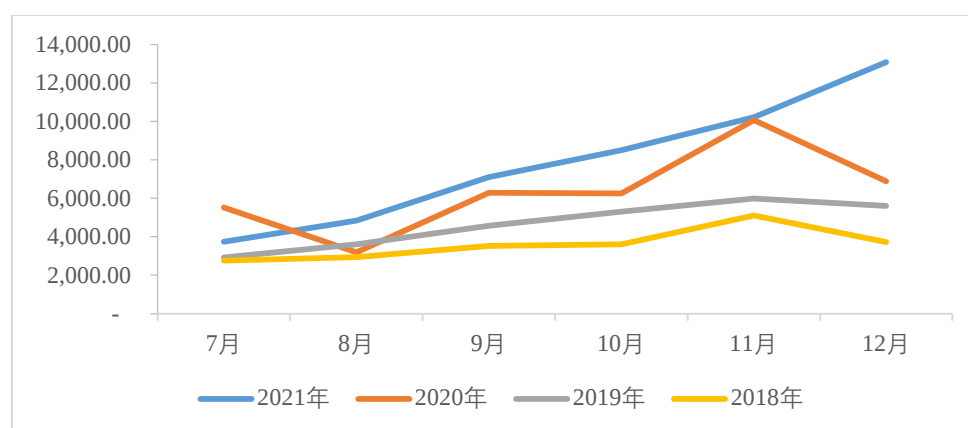
从上述图表可以看出，报告期内，特殊关系经销商月度销售金额分布与经销商整体销售分布相似，销售金额分布主要受每年电商促销节及春节等节假日的影响。此外经销商个体受自身运营能力、库存周期、资金周转、主推产品结构及收入确认时点等多方面的影响，存在部分月度销售金额分布差异的情况。整体来看特殊关系经销商月度销售金额分布不存在较大异常。

四、说明 2021 年 7 月以来，经销商收入逐月增长且 12 月变动趋势与往年存在较大差异的原因及合理性，2021 年 12 月销售金额较 2020 年 12 月销售金额增长较快的经销商名称及销售金额。

（一）2021 年 7 月以来，经销商收入逐月增长且 12 月变动趋势与往年存在较大差异的原因及合理性

2018 年-2021 年发行人下半年经销月度收入变动情况如下：

经销商销售收入月度分布图（单位：万元）



由上图可知，发行人下半年经销商收入整体呈现增长的趋势，符合宠物食品行业及以电商平台销售为主的销售规律，主要原因如下：

1、每年“618”为国内各大电商平台促销节，销售金额较大。6月后的7、8月受6月大规模促销的影响销售金额会一定程度回落，为传统淡季，销售金额较小。

2、9月至10月，因经销商开始为电商促销节“双十一”备货，所以销售金额开始上升。

3、11月中的“双十一”电商节是国内最大的促销节，因此11月销售量较大。

4、12月销售量受11月电商促销节影响，销售量通常会出现一定程度的下滑。2021年12月销售量较11月份保持持续增长，主要原因如下：

（1）发行人2021年线上代销经销商及合作店铺稳定增加，2021年发行人线上代销收入为14,991.76万元，较2020年线上代销收入增加了142.35%。根据

发行人收入确认政策，2021 年“双十一”期间线上代销销售收入在 12 月根据月销售清单确认，导致“双十一”期间线上代销收入业绩在 12 月收入中体现，因此发行人 12 月的销售收入增加较多。2021 年 12 月线上代销收入为 2,070.80 万元，占该月份经销收入比例为 15.83%。

(2) 由于原材料、运输成本价格上涨，发行人于 2021 年 12 月向线下经销及线上分销的经销商发出产品调价通知函，计划于 2022 年 1 月开始调高产品的出厂价格，部分经销商在 2021 年 12 月根据其需求调整了备货量，促使发行人 12 月份销售金额增加。发行人 2022 年 1-3 月线下经销及线上分销收入合计为 8,428.43 万元，较 2021 年同期减少 1.57%。发行人经销收入在报告期后保持稳定，未出现销售收入大幅下跌的情况。

5、此外，2021 年 7 月以后，发行人逐渐增加了代理品牌“K9Natural”和“Feline Natural”的销售，整体销售金额逐月增加。2021 年 7 月-12 月，公司代理品牌具体销售金额分别为 67.41 万元、269.17 万元、469.94 万元、1,054.59 万元、927.52 万元和 1,247.13 万元。

(二) 2021 年 12 月销售金额较 2020 年 12 月销售金额增长较快的经销商名称及销售金额。

发行人经销收入 2021 年 12 月较 2020 年 12 月增加 6,198.04 万元，其中销售金额增长较快（增长金额 200 万以上）的主要经销商名称及销售金额情况如下：

单位：万元

序号	经销商名称	2021 年 12 月份销售金额	2020 年 12 月份销售金额	占总增长金额的比例	12 月份同比增长率	年度增长率
1	北京京东世纪贸易有限公司	2,340.28	159.48	35.19%	1,367.44%	69.67%
2	江苏麦乐多科技有限公司	1,514.77	498.52	16.40%	203.85%	49.60%
3	浙江天猫网络科技有限公司	772.66	465.75	4.95%	65.90%	61.42%
4	欣橙（上海）信息科技有限公司	583.05	59.39	8.45%	881.68%	269.55%
5	北京拓客商贸有限公司	467.08	155.37	5.03%	200.63%	116.47%
6	北京浩洋基业科技发展有限公司	396.69	144.13	4.07%	175.23%	135.33%
7	上海鼎信尤贸易有	285.86	-	4.61%	-	-

序号	经销商名称	2021 年 12 月份销售金额	2020 年 12 月份销售金额	占总增长金额的比例	12 月份同比增长率	年度增长率
	限公司					
	合计	6,360.39	1,482.64	78.70%	328.99%	71.92%

其中北京京东世纪贸易有限公司 2021 年 12 月较去年同期大幅增长，主要原因为：2020 年该平台“双十一”期间销售不及预期，仓库留存产品较多，11 月入仓金额减少，因此北京京东世纪贸易有限公司 2020 年 12 月确认收入较低；江苏麦乐多科技有限公司增长原因为该公司 2021 年已全部转为线上代销，“双十一”期间的销售收入在 12 月确认；浙江天猫网络科技有限公司 12 月份增长率与 2021 年全年增长率基本一致；欣橙（上海）信息科技有限公司、北京拓客商贸有限公司和北京浩洋基业科技发展有限公司增长主要原因是公司销售政策变动，2022 年 1 月 1 日开始对部分产品进行提价，三家经销商因此提高了其畅销产品的采购量；上海鼎信尤贸易有限公司是发行人 2021 年下半年为推广品牌代理产品“K9Natural”和“Feline Natural”新合作的经销商，2020 年无交易。

五、核查意见

（一）核查过程

申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、获取发行人报告期线下经销商销售金额统计表，整理不同层级经销商的家数、平均销售金额和总体销售金额，并分析线下经销商收入呈现波动趋势的原因及合理性；

2、获取发行人线上代销、线上分销的合同样本，核查代销模式与分销模式的差异性；

3、访谈发行人管理人员，了解代销模式与分销模式的差异性、江苏麦乐多科技有限公司由分销模式转代销模式的原因及背景、报告期内其他分销商转代销的情况及分销商转代销模式时，原分销商对于备货存货的处理情况；

4、获取发行人分销模式转代销模式经销商的销售金额统计表，确认经销商合作主体、店铺及销售金额；

5、获取报告期内经销商销售金额、成本明细表，计算特殊关系经销商销售

金额占比及毛利率情况、代表性产品毛利率对比情况，分析 2020 年及 2021 年特殊关系经销商销售毛利率高于非特殊关系经销商毛利率的原因；

6、获取特殊关系经销商报告期内月度收入明细表，分析特殊关系经销商月度销售金额分布是否存在较大异常；

7、获取发行人报告期经销模式月度收入明细表，分析 2021 年 7 月以来，经销商收入逐月增长的原因及 12 月变动趋势与往年存在较大差异的原因；

8、访谈发行人管理人员，了解发行人经销商收入逐月增长的原因及 2021 年 12 月份变动趋势与往年存较大差异的原因、2021 年 12 月销售金额较 2020 年 12 月销售金额增长较快的经销商名称、销售金额及原因；

9、获取发行人 2022 年一季度经销收入明细表，分析 2022 年年初经销收入同比是否存在大幅下跌的情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人线下经销商分布合理，收入呈现出的波动趋势符合商业逻辑，具备合理性。

2、江苏麦乐多科技有限公司转为代销模式符合商业逻辑；分销商转为代销模式下，原分销商备货存货按照原有销售渠道继续出售，不会退回给发行人；除江苏麦乐多科技有限公司外，发行人存在经销商新增代销模式合作或逐渐向代销模式合作过渡的情况。

3、发行人向特殊关系经销商销售毛利率高于非特殊关系经销商毛利率的原因因为江苏麦乐多科技有限公司的高销售金额占比、高毛利率所致，符合商业逻辑，具备合理性；特殊关系经销商月度销售金额分布不存在较大异常。

4、2021 年 7 月以来，经销商收入逐月增长且 12 月变动趋势与往年存在较大差异具备合理性。

3. 关于外协采购。

申报材料及前次审核问询回复显示：

(1)报告期内发行人委托加工主要采用外协加工和原材料委托加工的形式,报告期内发行人外协采购半成品的金额较大,各期金额分别为 1,215.65 万元、2,975.74 万元和 15,062.99 万元,最近一期出现较大幅度增长;

(2)报告期内第一大委托加工厂商冠县萌宝宠物食品有限公司成立于 2020 年 6 月,同时存在部分委托加工厂商成立与 2020 年和 2021 年。

请发行人:

(1)结合报告期内在建工程大量转固、固定资产投资增加的情形,各期主要产品产能、产销量的变化情况,说明 2021 年外协采购半成品金额较大的原因及合理性;

(2)补充说明发行人对外协或委托加工方选取的标准,合作方是否存在被处罚、生产安全事故、产品质量等不利情形,发行人在选取以及后续合作中相关的内控制度及实际执行情况,是否存在纠纷或产品质量安全问题;

(3)说明外协采购或委托加工半成品的产品内容及具体形态,发行人针对半成品的后续加工工序以产成品类型;发行人相关采购行为是否违反了发行人拥有的资质、认证的相关要求,下游客户是否知悉发行人向外协厂、委托加工厂采购,是否违反合同约定;

(4)说明部分供应商成立时间较短即与发行人开展合作的原因及商业合理性,上述供应商的员工数量、固定资产投资与发行人采购量是否匹配,是否主要系为发行人服务;上述供应商是否存在为发行人潜在关联方或前员工任职或持股的情形,向上述供应商的采购价格是否公允。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复:

一、结合报告期内在建工程大量转固、固定资产投资增加的情形,各期主要产品产能、产销量的变化情况,说明 2021 年外协采购半成品金额较大的原因及合理性;

报告期内,公司主要生产犬用猫用主粮、零食等产品,其产能、产量和销量情况如下:

产品类别	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主粮	产能（吨）	62,159.73	124,260.07	83,106.37	51,546.97
	产量（吨）	44,665.46	83,749.08	67,289.74	49,993.47
	产量-外购（吨）	370.86	507.60	-	-
	销量（吨）	44,619.05	81,055.95	66,842.89	46,924.98
	产能利用率	71.86%	67.40%	80.97%	96.99%
	产销率	99.07%	96.20%	99.34%	93.86%
零食	产能（吨）	19,539.06	36,842.48	32,944.25	25,509.36
	产量（吨）	19,303.92	34,609.61	30,326.32	23,098.03
	产量-外购（吨）	1,236.48	2,530.04	1,402.33	2,254.35
	销量（吨）	21,240.34	35,983.90	31,697.05	24,788.23
	产能利用率	98.80%	93.94%	92.05%	90.55%
	产销率	103.41%	96.89%	99.90%	97.77%

注：产能按照生产设备每日有效工作时长 15 小时，每年 280 工作日计算。主粮产能按照每条生产线时产理论吨数计算。零食产能按照瓶颈设备每日理论工作产能或灌装设备每日理论灌装克重数计算。保健品和其他产品报告期内主要为外购。

报告期内，公司在建工程大量转固主要由于集团前期在新厂区内的厂房建设和配套生产线的增加而形成。公司于 2020 年在新厂区新增两条时产 5 吨和时产 10 吨的主粮生产线，于 2021 年初新增一条时产 2 吨的主粮生产线。由于主粮生产线为大型成套的自动化设备，集成化程度较高，需整条生产线一次性集中投资，公司在综合评估主粮市场、销售预测、建设成本和规模效益的基础上，集中投资建设了多条主粮生产线。公司这些主粮生产线投资建成后，产能随销量增加而逐渐释放，存在产能利用率逐渐提升的过程。

报告期内，公司零食类产品产能持续扩大，主要为烘干设备、冻干设备等增加。2020 年乖宝泰国新增 10 条烘干设备；2021 年公司新厂区新增 33 条烘干设备，**2022 年 1-6 月新增 2 台烘干设备**。公司虽设备大量增加，但零食类市场需求增速高于产能增加速度，零食类产能利用率均保持在 90%以上。2018 年以来，公司针对零食产品委托外协厂商辅助生产，外协生产规模逐渐扩大，尤其 2021 年，公司外协采购半成品达 15,062.99 万元。公司外协采购半成品金额逐年增加，其商业合理性如下：

（一）公司零食类市场需求增速高于产能增加速度，外协生产属于补充产能

的临时性措施

报告期内，受下游市场需求持续旺盛，公司零食销售订单逐年大幅增加。同时，2021 年公司收购境外品牌 Waggin’Train 后，海外自有品牌供货需求突然增加。2021 年，公司零食类产能利用率为 93.94%。**2022 年 1-6 月，零食产能利用率为 98.80%**，尤其在“双十一”、“618”购物节的销售时点，客户集中提前备货，订单需求和产能不足的矛盾更加突出。公司所在地聊城市区富余劳动力有限，招工速度不及订单增长速度，公司将部分配方和工艺简单易控的产品委托外协工厂生产，订单分配时会优先考虑自有工厂产能，超过自有工厂产能的产品安排外协加工厂进行加工生产。公司不存在将宠物食品研发设计、配方开发等委托外协厂商的情形，外协生产属于补充产能的临时性措施。

（二）公司外协生产符合行业惯例

公司自主生产为主，外协生产为辅的生产模式符合行业惯例。公司同行业宠物食品生产企业如佩蒂股份（SZ:300673）、上海福贝宠物用品股份有限公司、路斯股份（BJ:832419）等存在外协加工生产模式。其中，佩蒂股份（SZ300673）公开材料披露：“公司自 2018 年开始发力国内市场以来，逐步涉足宠物主粮领域，但受限于公司产地、设备等资源的不足，宠物主粮产品目前仍以委外加工等方式来满足客户的订单需求。”上海福贝宠物用品股份有限公司的招股说明书中披露：“由于宠物食品市场需求规模快速增长，公司自有产能扩充需要一定的时间，公司将部分生产标准化程度高、便于品质管控的产品委托外部厂商完成。”2018 年至 2021 年 1-6 月，福贝宠物的外协加工费分别为 916.21 万元、1,174.12 万元、1,472.27 万元和 839.37 万元，占当期主营业务成本的比重分别为 4.93%、5.09%、3.83%和 3.26%。路斯股份（BJ:832419）的招股说明书中披露：发行人报告期内委托外部供应商提供产品的辐照杀菌服务、肉干包装和冻干服务。

综上所述，公司零食类市场需求增速高于产能增长速度，外协生产属于补充产能的临时性措施，外协生产符合行业惯例，因此，公司外协生产规模扩大，2021 年采购外协半成品金额较大具有合理性。

二、补充说明发行人对外协或委托加工方选取的标准，合作方是否存在被处罚、生产安全事故、产品质量等不利情形，发行人在选取以及后续合作中相关的内控制度及实际执行情况，是否存在纠纷或产品质量安全问题；

（一）发行人对外协或委托加工方选取的标准

1、外协加工

发行人具有严格的外协厂商选择标准，发行人组织相关部门对申请做代加工厂的资质、生产能力、人力资源状况进行调研、现场考察，品控部对申请工厂进行评审、筛选，经品控小组现场审核评定后，将合格者纳入合格外协厂商名单，同外协厂商签订《产品委托加工协议》。外协加工厂商的筛选标准主要包含如下三点：（1）拥有多年宠物食品生产经验，或者拥有食品生产质量管理体系；（2）具有成熟完善的生产工艺，可以满足发行人进行外协加工的产品类型；（3）优先考虑位于聊城市内及周边、拥有独立厂区、固定资产完备、生产能力充足，具有食品加工生产经验的厂商。

2、委托加工

在选择委托加工商时，发行人事先对委托加工企业考察与协商，委托加工厂商的筛选标准主要包括：（1）拥有多年宠物食品生产经验，或者拥有食品生产质量管理体系；（2）符合委托工艺的要求，生产工艺成熟。

（二）合作方是否存在被处罚、生产安全事故、产品质量等不利情形

申报会计师通过现场走访或视频访谈外协厂商和委托加工商，取得外协厂商或委托加工商的书面说明，了解其受到的相关行政处罚情况；登陆国家企业信用信息公示系统、企查查企业信用查询网站及相关主管部门网站等，检索相关企业受到的行政处罚情况。

经核查，报告期内，山东乖迪宠物用品有限公司于 2021 年 7 月 13 日受到莘县应急管理局处罚，罚款金额 3.25 万元，处罚原因为未建立特种作业人员档案、未落实应急预案规定的应急物资及装备和未按照规定制定生产安全事故应急救援预案；石家庄市圣福生物科技有限公司于 2020 年 7 月 22 日和 2020 年 11 月 05 日受到石家庄市生态环境局处罚，处罚原因分别为事先未经县审批局审批，擅自建设安装一台天然气锅炉项目和焊接工序生产过程中产生的废气未采取集

中收集处理等措施，第一项处罚的罚款金额为 290 元，第二项处罚未进行罚款。上述供应商的罚款金额较小，非重大行政处罚，且进行了及时整改，对其与发行人的合作影响不大。除此之外，其他外协厂商和委托加工商在报告期内不存在被处罚、生产安全事故、产品质量等不利情形。

（三）发行人在选取以及后续合作中相关的内控制度及实际执行情况，是否存在纠纷或产品质量安全问题

发行人建立了完备的外协生产内控制度，包括《外协加工厂管理制度》、《关于规范委托加工厂管理的规定》、《外协加工厂产品验货流程》、《外协加工厂现场质量管理规定》等，以保证外协和委外产品满足生产关键节点的控制要求，满足客户质量标准。公司关于质量控制相关的主要制度具体情况如下：

制度名称	主要内容
外协加工厂管理规定	对外协业务主要负责人及负责内容进行明确；对外协加工厂的评审选择、订单及交期、质量管控、保密要求、评审考核、结算标准等提出细化要求
关于规范委托加工厂管理的规定	制定发放红黄牌或取消供货资格的管理规定，对加工厂出现的问题进行量化并制定了相应的处罚措施
外协加工厂产品验货流程	制定产品质量检验流程，确保代工产品符合要求
外协加工场初次生产产品投产流程	针对外协工厂第一次生产的产品情况，规范并流程化外初次生产产品送样、试验、确认及投产整个流程
外协加工厂现场质量管理规定	制定现场质量检查制度，对加工厂出现的问题进行考核

1、外协加工

发行人与外协供应商签订外协加工协议，为保证产品质量满足发行人要求，实际执行中的措施如下：（1）明确外协厂商需严格按照发行人的要求进行加工生产，按照发行人指定的供应商采购原材料，决不允许私自变更工艺和要求；（2）发行人向外协厂商传授宠物零食工艺和技术，培训生产、技术和品控人员，直至厂商能够生产合格产品；（3）生产过程中发行人有权随时到生产现场和仓库进行检查，并派品控员在工厂驻场监督，保证产品质量；（4）生产完成后向发行人进行独家销售，不允许向第三方销售；（5）发行人对货品执行严格的验收抽查程序，验收合格后方可入库。

2、委托加工

发行人与委托加工商会签署代加工合同，为保证产品质量满足发行人要求，

实际执行中的措施如下：（1）委托加工前，发行人委派业务人员和研发人员赴加工厂商考察工艺参数、指标并评判加工效果，保证所有由加工商生产的产品符合相关双方约定的标准；（2）委托加工后，发行人检验人员根据双方约定质量标准进行验收，保证委托加工成果符合公司质量要求。验收合格后委托方入库，验收不合格的，委托方退回受托方；（3）产品保质期内，出现质量问题，受托方承担质量责任。

报告期内，发行人与外协或者委托加工厂商合作关系保持稳定，产品质量控制措施执行情况良好，未出现纠纷或产品质量安全问题。

三、说明外协采购或委托加工半成品的产品内容及具体形态，发行人针对半成品的后续加工工序以产成品类型；发行人相关采购行为是否违反了发行人拥有的资质、认证的相关要求，下游客户是否知悉发行人向外协厂、委托加工厂采购，是否违反合同约定

（一）公司外协采购或委托加工半成品的产品内容及具体形态，发行人针对半成品的后续加工工序以产成品类型；

报告期内，公司外协采购半成品全部为配方和工艺简单易控的零食类，包括畜皮咬胶类零食和烘干类零食。畜皮咬胶类零食如牛皮卷缠鸡胸肉等，烘干类零食如烘干鸡胸肉干、地瓜缠鸡胸肉等。外协半成品的产品形态图示如下：

产品名称	产品形态	
畜皮咬胶类零食产品		
烘干类零食产品		

上述外协加工的半成品经公司检测验收合格入库后，再经金属探测、称量装袋、封口、检验装箱和辐照杀菌工序后，生成成品入库。部分产品于外协加工厂完成包装，后经公司检验，并经金属探测、辐照杀菌后，生成成品入库。

报告期内，公司存在少量委托加工业务。2019 年-2022 年 1-6 月，公司委托加工费分别为 40.94 万元、9.91 万元、10.91 万元和 52.72 万元，金额较小。公司委外加工的半成品主要为因产品需要特殊加工的三文鱼油，以及因产能不足将冻干或缠绕工序委外的零食类产品。

（二）发行人相关采购行为是否违反了发行人拥有的资质、认证的相关要求，下游客户是否知悉发行人向外协厂、委托加工厂采购，是否违反合同约定；

1、发行人相关采购行为是否违反了发行人拥有的资质、认证的相关要求

根据《宠物饲料管理办法》，宠物配合饲料、宠物添加剂预混合饲料生产企业需要申请办理饲料生产许可证。其他宠物饲料生产企业只需要应当按照产品质量标准组织生产，建立健全采购、生产、检验、销售、仓储等管理制度，对生产过程实施有效控制并实行生产记录和产品留样观察制度即可。

发行人外协加工的产品为零食类产品，属于《宠物饲料管理办法》中的其他宠物饲料，因此公司外协厂商无强制性生产资质要求，公司组织外协生产也不存在违反相关资质要求的情形。

公司仅在境内公司存在外协生产情形，发行人及境内子公司已取得《饲料生产许可证》、《出口饲料生产、加工、存放企业检验检疫注册登记证》、《对外贸易经营者备案登记表》、《海关进出口货物收发货人备案回执》等公司生产经营、销售产品所须的全部资质、许可，取得过程合法合规且在有效期内，相关资质许可的获取条件不存在限制公司外协生产的要求，公司不存在违反相关资质要求的情形。

公司境内公司取得的机构认证主要包括食品安全标准体系类认证，如 BRCGS 认证、IFS 注册证、FSSC22000 认证、FSMA 认证，以及境外出口国产品准入许可，如美国 FDA、欧盟 FVO、加拿大 CFIA、日本 MAFF 等外国官方许可。

公司取得的食品安全标准体系认证对外协加工的要求如下：

序号	持证主体	证书名称	发证单位	认证内容	相关要求
1	发行人、乖宝泰国	BRCGS 认证	Intertek Certification Limited 等	管理体系符合食品安全全球标准（Global Standard	《全球标准-食品安全（第八版）》3.5.4 在产品生产的任何加工步骤分

序号	持证主体	证书名称	发证单位	认证内容	相关要求
				for Food Safety) (第八版: 2018 年 8 月) 的要求, 达到等级 A	包给第三方或另一家工厂进行的情况下, 此应得到管理, 以确保不会削弱产品的安全、合法性、质量或真实性
2	发行人	IFS 认证	Intertek Tasting Services NA, Inc	符合 IFS Food (第 7 版, 2020 年 10 月) 的要求	未对分包、外协加工具体要求
3	乖宝用品	FSSC22000 认证	Bureau Veritas Certification (Beijing) Co., Ltd.	乖宝用品的食品安全管理系统符合食品安全体系认证 (Food Safety System Certification) 22000 (4.1 版本 -2017 年 7 月) 的要求	未对分包、外协加工具体要求
4	发行人	FSMA 认证	SGS United Kindom Ltd.	发行人经过评估和认证, 符合 FSMA 预防控制准备模块 (FSMA Preventative Controls Preparedness Module) 的要求	未对分包、外协加工具体要求

公司已通过以上认证机构的年度评估和审核, 相关认证证书在有效期内, 认证机构的认证要求未对外协加工进行限制性规定。公司建立了完备的外协加工管理内控体系, 以确保外协产品质量满足食品安全标准体系认证的要求和客户要求。

公司取得的境外出口国产品准入许可, 如美国 FDA、欧盟 FVO、加拿大 CFIA、日本 MAFF, 此类许可是对公司整体授予产品准入资格, 公司零食产品部分工序的外协加工不存在违反此类许可要求的情形。

公司取得的实验室认可证书 CNAS 是对检测中心相关实验室能力的认证, 公司取得的环境管理体系认证证书、职业健康安全管理体系认证证书是对公司相关管理体系的认证, 均不存在限制外协生产的要求。

2、下游客户是否知悉发行人向外协厂、委托加工厂采购, 是否违反合同约定;

报告期内, 公司与客户签署的销售合同中详细约定了生产控制、质量标准 and 退换货等条款。外协厂商不直接对客户负责, 通常公司不会特意通知客户关于外

协生产的情况，如产品质量出现问题，公司承担全部责任，全权负责处理退换货事宜。同时，公司对外协厂商的生产过程和质量检测进行全程监控，确保外协产品的质量符合公司质量标准 and 客户要求。委托外协厂商生产符合行业惯例，同行业公司中普遍存在类似的外协生产模式。公司未向客户隐瞒委托外协厂商生产的情形，不存在违反合同约定的情形。

四、说明部分供应商成立时间较短即与发行人开展合作的原因及商业合理性，上述供应商的员工数量、固定资产投资与发行人采购量是否匹配，是否主要系为发行人服务；上述供应商是否存在为发行人潜在关联方或前员工任职或持股的情形，向上述供应商的采购价格是否公允。

（一）部分供应商成立时间较短即与发行人开展合作的原因及商业合理性

报告期内，成立时间较短即与公司合作的外协供应商情况如下：

序号	外协供应商	成立时间	成立地点
1	冠县萌宝宠物食品有限公司	2020-6-4	聊城市冠县
2	邯郸好朋友宠物食品有限公司	2020-11-6	河北省邯郸市
3	山东汪迪芙宠物食品有限公司	2020-11-11	聊城市阳谷县
4	山东天旺宠物食品有限公司	2021-7-21	聊城市阳谷县

上述外协厂商与发行人开展合作的渊源为：因缠绕类产品订单增加，发行人自身零食产能不足，发行人工厂位于聊城市区，富余劳动力有限，招工速度不及订单增长速度，由于缠绕类产品要求技能低、重复性强，因此发行人寻求外协厂商协助生产。因聊城周边地区除发行人外，宠物食品生产商较少，发行人发布需求后，多家本地外协厂商负责人主动寻求合作。发行人对供应商管理较为规范，会要求外协厂商营业执照上经营范围增加“宠物食品”类别，或者新设经营范围为宠物食品生产经营的企业法人才可以展开合作，因此 2020 年至 2021 年间，冠县萌宝、邯郸好朋友、山东汪迪芙和天旺宠物负责人陆续设立宠物食品生产的法人单位与发行人合作。

上述外协厂商的管理人员在合作前均有食品生产经营管理经验，且上述外协厂商地址均位于聊城周边乡镇地区，有大量农村剩余劳动力，招工较发行人容易，供应商成立时间虽然较短，但均有完善的食物质量控制体系，高级管理人员均具有多年食品生产经验，可以满足发行人的服务需求。综上所述，多家外协供应商

成立时间较短即与发行人合作具有商业合理性。

(二) 上述供应商的员工数量、固定资产投资与发行人采购量是否匹配，是否主要系为发行人服务

报告期内,外协厂商的员工数量、固定资产投资情况如下:

年份	项目	外协供应商			
		冠县萌宝宠物食品有限公司	山东汪迪芙宠物食品有限公司	邯郸好朋友宠物食品有限公司	山东天旺宠物食品有限公司
2022 年 1-6 月	采购金额 (万元)	2,439.57	527.76		1,559.95
	采购数量 (吨)	574.39	114.25		374.39
	员工数量 (月平均)	167	104		161
	固定资产净额 (万元)	593.80	350.59		527.60
	其中: 厂房	428.93	232.49		
	机器设备	148.37	106.53		361.67
2021 年	采购金额 (万元)	4,061.36	1,935.15	1,538.03	411.11
	采购数量 (吨)	1,674.22	457.34	353.28	136.18
	员工数量 (月平均)	161	115	109	114
	固定资产净额 (万元)	607.20	374.63	591.00	566.30
	其中: 厂房	434.70	242.11	110.00	
	机器设备	153.88	119.26	451.20	381.86
2020 年	采购金额 (万元)	1,024.67	-	-	-
	采购数量 (吨)	335.81	-	-	-
	员工数量 (月平均)	112	-	-	-
	固定资产净额 (万元)	564.94	384.69	590.30	-
	其中: 厂房	436.12	248.14	110.00	-
	机器设备	105.95	120.59	450.50	-
备注		厂房、土地为公司所有	土地为租赁, 厂房为股东所有	土地、厂房为股东的合作伙伴提供	土地、厂房均为租赁

上述外协厂商均有独立厂房、生产员工和生产设备,可以满足发行人的外协

生产要求。发行人外协半成品的生产所需生产工艺较为简单，并非固定资产投资较大的资本密集型行业，而是以耗费人工较多的劳动密集型为主。发行人在分配外协订单时，会综合考虑外协厂商的成立时间、员工熟练度和质量体系执行度，冠县萌宝在各个方面较为完善，因此对冠县萌宝的外协采购量最大，其员工数量较多。

合同中虽未规定须与发行人独家合作，但由于附近区域大型宠物食品企业仅发行人一家，其他有外协需求的大型宠物食品企业距离较远，运输成本较高，因此上述四家外协厂商主要为发行人服务，未向其他客户销售产品。

（三）上述供应商是否存在为发行人潜在关联方或前员工任职或持股的情形，向上述供应商的采购价格是否公允

发行人与上述供应商不存在为发行人潜在关联方或前员工任职或持股的情形，具体如下：

外协供应商	股东	董事、高级管理人员或者负责人	是否与发行人存在关联关系	是否为发行人前员工	是否对发行人持股
冠县萌宝宠物食品有限公司	王桂贤持股 100%	执行董事兼经理兼法人代表：刘春智、监事：黄振玉	否	否	否
邯郸好朋友宠物食品有限公司	2021 年 11 月 10 日进行股权变更，变更前申元生持股 100%，变更后由袁广恒持股 100%	执行董事兼法人代表：变更前申元生，变更后袁广恒；监事：变更前朱雪阳，变更后陈化国	否	否	否
山东汪迪芙宠物食品有限公司	张世法持股 50%，汤占凯持股 50%	执行董事兼经理兼法人代表：张世法、监事：汤占凯	否	否	否
山东天旺宠物食品有限公司	山东阳谷运河文化产业有限公司持股 70%，山东闪电狗宠物用品有限公司持股 30%	执行董事兼经理兼法人代表：王刚，监事：张云刚	否	否	否

发行人向上述外协厂商指定合格原材料供应商，并对部分外协供应商预付主要原材料的采购费，由外协厂商使用采购费购买主要原材料进行生产，最后公司对其提供的半成品支付加工费用，并在对半成品进行后道工序处理后对外销售。发行人与上述四家外协厂商签订的合同中约定的产品成本均为原辅料、包材和除氧剂采购价加上乙方制造费用（水、电、易耗品和公共包材、维修费、餐补费、

人工费、装卸费、运输费)，外加每吨 1,500 元利润，每期外协厂商提供详细的产品成本计算表，发行人进行复核后，双方确认结算金额。发行人与外协厂商合作是基于真实交易背景下进行的，交易价格公允。

五、核查意见

（一）核查过程

申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、取得发行人报告期内的产能、产量和销量情况，分析产能利用率和产销率的变化原因；

2、取得发行人报告期末的固定资产卡片，分析主要生产设备的变动与产能变动的匹配关系；

3、获取发行人制定的相关外协生产内控制度；

4、获取发行人与主要外协厂商签订的产品委托加工协议，以及产品成本计算表、采购合同等文件；

5、查询发行人资质、认证相关的法律法规、认证标准要求，分析其组织外协生产、委托加工生产是否违反其相关要求；

6、访谈发行人高级管理人员，了解下游客户是否知悉产品外协情况，了解发行人是否存在因外协生产、委托加工与下游客户发生纠纷、诉讼的情形；取得发行人下游客户销售合同，查看其是否含有外协生产的限制性约定；

7、了解发行人在实际执行过程中对外协厂商的管理情况，是否按照内控制度的要求进行管理；

8、对外协及委托加工厂商进行现场访谈或者视频访谈，通过主要外协厂商的工商登记资料，核查发行人与外协供应商是否存在为发行人潜在关联方或前员工任职或持股的情形，获取外协及委托加工厂商关于是否存在被处罚、生产安全事故、产品质量安全问题等不利情形的证明；查阅国家企业信用信息公示系统、企查查企业信用查询等，查询外协及委托加工厂商行政处罚情况；

9、取得外协厂商的成立背景及外协厂商负责人的食品管理经验的证明文件，取得外协厂商的员工数量、固定资产投资金额，并对外协供应商进行了现场走访，

确认说明文件数据的真实性，分析数据与发行人采购量是否匹配。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人外协生产属于补充产能的临时性措施，外协生产符合行业惯例，发行人外协生产规模扩大，采购外协半成品金额较大具有合理性。

2、发行人的外协及委托加工商中，除乖迪宠物和石家庄圣福存在金额较小的行政处罚外，其他供应商不存在被处罚、生产安全事故、产品质量等不利情形，与发行人不存在纠纷或产品质量安全问题。

3、发行人外协采购行为未违反发行人拥有的资质、认证的相关要求，发行人未向客户隐瞒委托外协厂商生产的情形，不存在违反合同约定的情形。

4、部分外协厂商虽成立时间较短，但与发行人开展合作具有商业合理性，外协厂商的员工数量、固定资产投资与发行人采购量匹配，报告期内主要为发行人服务；上述供应商不存在为发行人潜在关联方或前员工任职或持股的情形，向供应商的采购价格具有公允性。

4. 关于销售费用。

申报材料与前次审核问询回复显示：

（1）发行人销售费用主要以业务宣传费和销售服务费为主，且报告期内金额增长较快；

（2）业务宣传费主要以品牌推广和渠道推广为主，品牌方面主为知名广告代理商和制作方；渠道推广方面主要为天猫、京东电商平台进行线上推广的投入；

（3）销售服务费主要以电商平台服务佣金及代销模式下的代运营服务费为主，其中报告内支付给京东的服务佣金比例变动较大，2021 年支付给代运营店铺的佣金有所下降。

请发行人：

（1）细化说明品牌推广费的主要支出内容、金额、服务商名称及其基本情

况，品牌推广费的支出定价依据及合理性，是否存在服务商为发行人及其实际控制人、股东、董监高的关联方；

（2）细化说明各期渠道推广费的具体构成，向不同渠道支付的推广费金额与在该渠道销售收入的匹配关系，如存在较大变动，说明原因及其合理性；

（3）进一步说明支付给京东的服务佣金比例变动较大，2021 年支付给代运营店铺的佣金有所下降的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、细化说明品牌推广费的主要支出内容、金额、服务商名称及其基本情况，品牌推广费的支出定价依据及合理性，是否存在服务商为发行人及其实际控制人、股东、董监高的关联方。

报告期内，发行人品牌推广费的主要支出内容包括综艺赞助、品牌代言、效果广告制作及发布、影视植入、展会费、样品费以及线下广告，具体金额如下：

单位：万元

品牌推广费	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
综艺赞助	1,855.35	2,025.33	3,652.62	1,367.05
效果广告制作及发布	851.65	1,348.85	763.57	516.47
品牌代言	204.40	823.11	320.39	175.58
样品费	40.18	125.86	91.01	84.85
影视植入	-	118.95	126.15	531.34
展会费	1.21	105.35	107.36	116.98
线下广告	-	58.61	128.24	101.77
合计	2,952.79	4,606.06	5,189.34	2,894.05

报告期内，发行人的前五大品牌推广服务商及其向发行人提供品牌推广服务的占比情况和主要定价依据如下表所示：

期间	序号	供应商名称	当年确认品牌推广费用金额(万元)	在发行人当年品牌推广费用的占比	采购内容	定价依据	采购价格是否公允	是否为发行人及其实际控制人、股东、董监高关联方
2022年1-6月	1	探索数娱（北京）商务咨询有限公司	1,729.56	58.57%	综艺赞助-《家有恶猫》，discoveryIP 授权	综艺赞助根据综艺集数以及广告发布资源包的内容结合市场情况协商定价；discoveryIP 授权根据市场情况协商定价	定价公允	否
	2	钰鸿文化创意（上海）有限公司	341.98	11.58%	品牌代言-谢霆锋代言、综艺赞助-《去野吧！毛孩子》	协商定价	定价公允	否
	3	杭州十禾新零售科技有限公司	233.02	7.89%	效果广告制作及发布	依据投放广告的展现量协商定价	定价公允	否
	4	中数互娱网络科技有限公司	104.53	3.54%	效果广告制作及发布	依据投放广告的展现量协商定价	定价公允	否
	5	重庆京东海嘉电子商务有限公司	75.47	2.56%	效果广告制作及发布	依据投放广告的展现量协商定价	定价公允	否
	合计		2,484.56	84.14%				
2021年度	1	中视电传媒股份有限公司	849.06	18.43%	综艺赞助-《你好生活》	根据广告发布资源包的内容结合市场情况协商定价	定价公允	否
	2	探索数娱（北京）商务咨询有限公司	784.59	17.03%	综艺赞助-《家有恶猫》，discoveryIP 授权	综艺赞助根据综艺集数以及广告发布资源包的内容结合市场情况协商定价；discoveryIP 授权根据市场	定价公允	否

期间	序号	供应商名称	当年确认品牌推广费用 金额(万元)	在发行人当年品牌推广 费用的占比	采购内容	定价依据	采购价格 是否公允	是否为发行人及其实际 控制人、股东、董监高 关联方
						情况协商定价		
	3	钰鸿文化创意（上海）有限公司	518.87	11.26%	品牌代言-谢霆锋代言	协商定价	定价公允	否
	4	武汉巨量星图科技有限公司	277.07	6.02%	效果广告-抖音平台广告、达人短视频	根据曝光量以及平台的报价协商定价	定价公允	否
	5	北京添旗传媒广告有限公司	232.08	5.04%	综艺赞助-《第一财经》	根据广告发布资源包的内容结合市场情况协商定价	定价公允	否
	合计		2,661.66	57.78%				
2020 年度	1	引力传媒股份有限公司（含旗下子公司）	3,020.68	58.21%	综艺赞助-《中国好声音》《奋斗吧主播》《我们的乐队》《朋友请听好》《向往的生活》；效果广告-App开屏广告；谢霆锋-微博粉丝推广费	综艺赞助根据广告发布资源包的内容结合市场情况协商定价；效果广告根据曝光量以及平台的报价协商定价	定价公允	否
	2	华传文化传播（天津）有限公司	660.38	12.73%	综艺赞助-《上新了故宫》	根据广告发布资源包的内容结合市场情况协商定价	定价公允	否
	3	钰鸿文化创意（上海）有限公司	574.06	11.06%	品牌代言-谢霆锋代言；综艺赞助-《2%的爱》	协商定价	定价公允	否
	4	探索数娱（北京）商务咨询有限公司	273.58	5.27%	效果广告-电视广告、discoveryIP 授权	效果广告根据广告长度、播出时段等协商定价；discoveryIP 授权根据市场情况协商定价	定价公允	否
	5	广州易实易广告有限公司	132.08	2.55%	效果广告拍摄制作	根据广告拍摄时长等因素协商定价	定价公允	否

期间	序号	供应商名称	当年确认品牌推广费用 金额(万元)	在发行人当 年品牌推广 费用的占比	采购内容	定价依据	采购价格 是否公允	是否为发行 人及其实际 控制人、股 东、董监高 关联方
	合计		4,660.79	89.82%				
2019 年度	1	引力传媒股份有限公司（含 旗下子公司）	1,876.38	64.84%	综艺赞助-《忘不了的餐 厅》《向往的生活》;效果 广告-App 开屏广告	综艺赞助根据广告发布资 源包的内容结合市场情况 协商定价；效果广告根据 曝光量以及平台的报价协 商定价	定价公允	否
	2	天津世纪鲲鹏新媒体有限公 司	188.68	6.52%	影视植入-《加油你是最 棒的》《初恋这件小事》	根据影视剧中内容植入的 数量和曝光时间等协商定 价	定价公允	否
	3	TIGER SPEED MANAGEMENT LIMITED	157.32	5.44%	品牌代言-高以翔代言费	协商定价	定价公允	否
	4	北京豆网科技有限公司	75.47	2.61%	效果广告-豆网科技广告 费	根据曝光量以及平台的报 价协商定价	定价公允	否
	5	上海万耀企龙展览有限公司	51.05	1.76%	展会费-亚宠展	根据展位位置和展位大小 在供应商报价基础上协商 定价	定价公允	否
	合计		2,348.90	81.17%				

截至本回复出具日，上述发行人主要品牌推广服务商的基本情况如下：

(1) 中视电传传媒股份有限公司

企业名称	中视电传传媒股份有限公司
统一社会信用代码	911101135825619235
成立时间	2011 年 9 月 7 日
企业类型	股份有限公司（非上市、自然人投资或控股）
注册资本	5,106.38 万元
注册地址	北京市顺义区杨镇地区格吉路 7-231
法定代表人	李学慧
股东构成	李学慧持股 53.60%、章晓荣持股 19.42%、林皓持股 8.26%、珠海电传汇聚股权投资合伙企业（有限合伙）持股 4.96%、上海槟果珠海电传汇聚股权投资合伙企业（有限合伙）持股 4.96%、连晓峰持股 4.66%、夏雨声持股 0.83%、新疆瑞和熙股权投资合伙企业（有限合伙）持股 1.65%、胡慧持股 0.83%、朱祖谦持股 0.83%
经营范围	广播电视节目制作；设计、制作、代理、发布广告；技术咨询。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；广播电视节目制作以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

(2) 探索数娱（北京）商务咨询有限公司

企业名称	探索数娱（北京）商务咨询有限公司
统一社会信用代码	91110101MA01BDB54T
成立时间	2018 年 4 月 12 日
企业类型	有限责任公司（外国法人独资）
注册资本	2,200 万美元
注册地址	北京市东城区东长安街 1 号东方广场东方经贸城西一办公楼 9 层 1A-1 室
法定代表人	李治
股东构成	探索亚太电视网有限公司持股 100%
经营范围	经济贸易咨询；企业管理咨询；设计、制作、代理、发布广告；技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让；市场营销策划；组织文化艺术交流活动（不含演出）；会议服务；从事文化经纪业务。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

(3) 钰鸿文化创意（上海）有限公司

企业名称	钰鸿文化创意（上海）有限公司
------	----------------

统一社会信用代码	91310114MA1GWDLL9M
成立时间	2019 年 7 月 9 日
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
注册资本	300 万元
注册地址	上海市嘉定区新成路 500 号 JT2550 室
法定代表人	李东岳
股东构成	谷元（上海）文化科技有限责任公司持股 70%；李东岳持股 30%
经营范围	许可项目：演出经纪；广播电视节目制作经营。（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）一般项目：组织文化艺术交流活动；专业设计服务；图文设计制作；广告设计、制作、代理；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；企业形象策划；会议及展览服务；摄影扩印服务；项目策划与公关服务；礼仪服务；文艺创作；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；文具用品批发；卫生用品批发；日用百货批发；针纺织品批发；服装服饰批发；信息系统集成服务。（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）

（4）武汉巨量星图科技有限公司

企业名称	武汉巨量星图科技有限公司
统一社会信用代码	91420100MA49LTAU5R
成立时间	2020 年 11 月 17 日
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
注册资本	100 万元
注册地址	武汉经济技术开发区芙蓉路 1 号华中智谷 C7 栋 126 室
法定代表人	李飞
股东构成	北京星云创迹科技有限公司持股 100%（字节跳动集团旗下公司）
经营范围	计算机系统、软硬件的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；数据处理；基础软件服务；应用软件开发；广告设计、制作、代理、发布；经营性互联网文化服务；广播电视节目制作；互联网信息服务；第二类增值电信业务。（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）

（5）北京添旗传媒广告有限公司

企业名称	北京添旗传媒广告有限公司
统一社会信用代码	91110107MA01H0Y31J
成立时间	2019 年 1 月 23 日
企业类型	有限责任公司（法人独资）

注册资本	1,600 万元
注册地址	北京市石景山区实兴大街 30 号院 17 号楼 9 层 901-259
法定代表人	赵琦
股东构成	北京沃捷投资管理有限责任公司持股 100%
经营范围	组织文化艺术交流活动（不含演出）；设计、制作、代理、发布广告；企业策划；公共关系服务；承办展览展示活动；出租商业用房；会议服务；公共关系服务；企业形象设计；企业管理咨询；技术咨询、技术转让、技术开发、技术服务；销售计算机、软件及辅助设备；市场调查；影视策划；摄影摄像服务；电脑图文设计；计算机系统服务；文艺创作。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

（6）引力传媒股份有限公司

企业名称	引力传媒股份有限公司
统一社会信用代码	91110000779543497B
成立时间	2005 年 8 月 10 日
企业类型	股份有限公司（上市、自然人投资或控股）
注册资本	26,786.29 万元
注册地址	北京市海淀区阜外亮甲店 1 号中水园乙 3 号楼 105 室
法定代表人	罗衍记
股东构成	主要股东情况：罗衍记持股 42.32%；北京合众创世管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 7.47%；蒋丽持股 5.60%
经营范围	制作发行动画片、专题片、电视综艺；不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；承办展览展示活动；市场调查；经济贸易咨询；投资咨询；企业管理咨询；企业策划、设计；公共关系服务；销售工艺美术品及收藏品；信息产品的技术开发；电子计算机硬件、软件的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

（7）华传文化传播（天津）有限公司

企业名称	华传文化传播（天津）有限公司
统一社会信用代码	91120116083029908D
成立时间	2013 年 11 月 28 日
企业类型	有限责任公司
注册资本	5,000 万元

注册地址	天津滨海新区中新生态城中成大道以西、中滨大道以南生态建设公寓 9 号楼 2 层 238 房间
法定代表人	刘兵
股东构成	刘兵持股 80%；新余高新区华远合一投资管理合伙企业（有限合伙）持股 15%；新余高新区华美合一投资管理合伙企业（有限合伙）持股 5%
经营范围	组织文化艺术交流活动（演出除外）；电视剧、专题、综艺、动画等节目制作与发行；广告业务；互联网技术研发；媒体资源管理咨询服务；日用百货、家用电器、电子器材、玩具、化妆品、工艺品、床上用品、电脑软硬件、耗材、通讯器材、照相器材、体育用品批发零售。（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）

(8) 广州易实易广告有限公司

企业名称	广州易实易广告有限公司
统一社会信用代码	9144010479738010XG
成立时间	2007 年 1 月 24 日
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
注册资本	200 万元
注册地址	广州市天河区龙口中路 130 号 A 栋 501
法定代表人	伍世林
股东构成	伍世林持股 97.50%；伍世洪持股 2.50%
经营范围	会议及展览服务;广告发布(非广播电台、电视台、报刊出版单位);广告制作;广告设计、代理;组织文化艺术交流活动;娱乐性展览

(9) 天津世纪鲲鹏新媒体有限公司

企业名称	天津世纪鲲鹏新媒体有限公司
统一社会信用代码	911201163409160821
成立时间	2015 年 5 月 19 日
企业类型	有限责任公司
注册资本	1,000 万元
注册地址	天津生态城动漫中路 126 号动漫大厦 C 区二层 209（TG 第 500 号）
法定代表人	杨宗灵
股东构成	杨宗灵持股 0.92%；天津宗灵俊婵企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 84.08%；利欧集团股份有限公司持股 15%
经营范围	新媒体技术研发；电视剧、专题、综艺、动画等节目的制作、发行；广告宣传、策划、制作、代理、发布；艺人商业演出；频道栏目品牌策划及整体包装；商务信息咨询；展览展示服务、会务服务；动漫产品、游戏软件研发设计及制作。（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）

(10) TIGER SPEED MANAGEMENT LIMITED

企业名称	TIGER SPEED MANAGEMENT LIMITED
公司代码	591645
成立时间	2004 年 4 月 16 日
企业类型	根据国际商业公司法在英属维尔京群岛注册成立的有限责任公司
注册资本	50,000 美元
注册地址	Vistra Corporate Services Centre, Wickhams Cay II, Road Town, Tortola VG1110, British Virgin Islands
经营地址	台北市大安区安和路一段 137 号 4 楼
法定代表人	CHIU HSIU CHU
股东构成	CHIU HSIU-CHU / WANG TING-LIN

(11) 北京豆网科技有限公司

企业名称	北京豆网科技有限公司
统一社会信用代码	91110105795995653E
成立时间	2006 年 11 月 3 日
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
注册资本	10,300.3139 万元
注册地址	北京市朝阳区酒仙桥路 14 号 B 区 3 楼 3 层 304
法定代表人	李亚飞
股东构成	李亚飞持股 96.0844%；赵嘉敏持股 1.2998%；宁波梅山保税港区挚美五期股权投资合伙企业（有限合伙）持股 1.2603%；上海世纪出版（集团）有限公司持股 1%；陈平持股 0.3555%
经营范围	技术推广服务；电脑图文设计；安装、调试电子计算机；设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动；销售电子产品；版权贸易；票务代理；教育咨询；从事房地产经纪业务；承办展览展示活动；软件开发；技术咨询、技术服务；信息服务业务（仅限互联网信息服务）不含信息搜索查询、信息社区服务、信息即时交互服务和信息保护和加工处理服务（增值电信业务经营许可证有效期至 2024 年 02 月 21 日）；利用信息网络经营音乐娱乐产品（网络文化经营许可证有效期至 2021 年 10 月 09 日）；图书、电子出版物批发、零售、网上销售（出版物经营许可证有效期至 2022 年 04 月 30 日）；出版文学类原创数字化作品、与中国境内已出版的出版物内容相一致的数字化作品（网络出版服务许可证有效期至 2021 年 12 月 31 日）；动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目（广播电视节目制作经营许可证有效期至 2021 年 03 月 31 日）；经营演出及经纪业务（营业性演出许可证有效期至 2021 年 12 月 15 日）；从事互联网文化活动。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；从事互联网文化活动以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策

	策禁止和限制类项目的经营活动。)
--	------------------

(12) 上海万耀企龙展览有限公司

企业名称	上海万耀企龙展览有限公司
统一社会信用代码	91310000607427772W
成立时间	2001 年 2 月 20 日
企业类型	有限责任公司（中外合资）
注册资本	35 万美元
注册地址	上海市长宁区新泾一村 105 号 202 室
法定代表人	Albertus Cornelis Arp
股东构成	VNU 欧洲展览有限公司持股 70.00%；企龙展览服务（上海）有限公司持股 30.00%
经营范围	在中国境内主办、承办各类经济技术展览会和会议；在境外举办会议；提供各种展务会议服务；商务咨询；企业管理咨询。（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）

(13) 杭州十禾新零售科技有限公司

企业名称	杭州十禾新零售科技有限公司
统一社会信用代码	91330110MA2GMWOM2A
成立时间	2019 年 06 月 05 日
企业类型	其他有限责任公司
注册资本	1000 万人民币
注册地址	浙江省杭州市余杭区仓前街道海创科技中心 4 幢 14 层 1409 室
法定代表人	苏甫廷
股东构成	杭州十禾信息科技有限公司持股 80.00%；杭州禾为企业管理合伙企业（有限合伙）持股 20.00%
经营范围	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；信息技术咨询服务；广告设计、代理；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；图文设计制作；会议及展览服务；信息系统集成服务；鞋帽批发；鞋帽零售；服装服饰零售；服装服饰批发；箱包销售；化妆品零售；化妆品批发；玩具、动漫及游艺用品销售；日用品销售；日用品批发（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）。许可项目：保健食品销售；食品互联网销售（销售预包装食品）（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，具体经营项目以审批结果为准）。

(14) 中数互娱网络科技有限公司

企业名称	中数互娱网络科技有限公司
统一社会信用代码	91110105MA01A9PL80

成立时间	2018 年 02 月 05 日
企业类型	有限责任公司(法人独资)
注册资本	5000 万人民币
注册地址	北京市海淀区闵庄路 3 号玉泉慧谷 11 号楼地下一层 05 室
法定代表人	黄尉
股东构成	环球电广影视传媒集团有限公司持股 100.00%
经营范围	许可项目：互联网信息服务；广播电视节目制作经营；基础电信业务；网络文化经营。（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）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；广告设计、代理；广告制作；广告发布；互联网安全服务；网络技术服务；会议及展览服务；组织文化艺术交流活动；销售代理；国内贸易代理；互联网销售（除销售需要许可的商品）；专业设计服务；信息技术咨询服务；办公设备租赁服务；家用电器安装服务；品牌管理；平面设计；企业管理咨询；企业管理；软件开发；社会经济咨询服务；厨具卫具及日用杂品零售；针纺织品销售；皮革制品销售；家用电器销售；日用陶瓷制品销售；服装服饰零售；办公用品销售；家具销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；化妆品零售；建筑材料销售；建筑装饰材料销售；日用玻璃制品销售；塑料制品销售；电子产品销售；通讯设备销售；办公设备销售；体育用品及器材零售；鞋帽零售；网络设备销售；文具用品零售；五金产品零售；珠宝首饰零售；计算机软硬件及辅助设备零售；环境保护专用设备销售。（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）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

(15) 重庆京东海嘉电子商务有限公司

企业名称	重庆京东海嘉电子商务有限公司
统一社会信用代码	915001133049853474
成立时间	2014 年 06 月 18 日
企业类型	有限责任公司(法人独资)(外商投资企业投资)
注册资本	5000 万
注册地址	重庆市巴南区南彭公路物流基地环道东路 6 号
法定代表人	胡景贺
股东构成	北京京东世纪贸易有限公司持股 100.00%
经营范围	一般项目：电子商务；网络策划；网站推广；信息技术服务、技术咨询；广告设计、制作、策划、代理、发布；版权代理；文化传播；会议及展览服务；企业形象策划；商务咨询；市场信息咨询与调查（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）

综上所述，发行人品牌推广费定价依据合理，采购价格整体公允，品牌推广

服务商主要为大型传媒机构、艺人经纪公司以及规模较大的知名广告代理商和制作方，不存在服务商为发行人及其实际控制人、股东、董监高的关联方的情况。

二、细化说明各期渠道推广费的具体构成，向不同渠道支付的推广费金额与在该渠道销售收入的匹配关系，如存在较大变动，说明原因及其合理性。

报告期内，发行人向不同渠道支付的推广费金额与在该渠道销售收入的占比情况如下：

单位：万元

渠道推广费	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占相应渠道收入比例	金额	占相应渠道收入比例	金额	占相应渠道收入比例	金额	占相应渠道收入比例
线上直销	3,898.93	11.90%	5,273.17	12.23%	3,283.74	10.19%	2,920.50	14.35%
线上代销	1,507.50	16.95%	2,885.43	19.25%	1,149.99	18.59%	385.59	16.49%
线上寄售	580.88	21.43%	1,271.87	22.53%	988.97	25.44%	-	-
线上入仓	1,905.19	12.75%	2,373.54	12.13%	1,415.14	12.27%	1,435.59	16.36%
线上分销	-	-	688.70	2.92%	161.15	0.77%	2.44	0.01%
线下经销	0.9	0.01%	51.35	0.24%	111.05	0.45%	158.32	0.76%
OEM/ODM	22.47	0.03%	174.42	0.14%	127.50	0.13%	105.09	0.15%
合计	7,915.87	4.76%	12,718.48	4.97%	7,237.54	3.61%	5,007.53	3.58%

发行人的渠道推广费支出主要集中在线上销售渠道。线上直销的渠道推广是在天猫、拼多多以及抖音平台投入的站内直投引流推广，主要包括天猫直通车、钻展、品销宝，拼多多的多多搜索、多多场景、全站推广等引流工具，报告期内线上直销的渠道推广费金额与收入占比约为 10%-14%，变动较小。线上代销渠道推广费是由代运营店铺制定推广计划，投入的方向主要为天猫平台的站内直投引流工具，与天猫平台的线上直销使用的推广工具相似，报告期内线上代销的渠道推广费金额与收入占比约为 16%-19%，变动较小。线上寄售的销售渠道是天猫超市，所以相应的推广投入均为天猫平台的站内直投引流工具，报告期内线上寄售的渠道推广费金额与收入占比约为 21%-25%，与其他渠道的比率比较高的原因是天猫超市是 2020 年新开辟的销售渠道，所以相应的引流推广投入较多。线上入仓渠道的销售为京东自营模式，所以推广费投入均为京东平台的站内直投引流工具，包括京东快车、京东海投、购物触点、京速推等，报告期内线上入仓

渠道的推广费金额与收入占比约为 12-16%，变动较小。

线上分销渠道与线下经销渠道的销售模式类似，为经销商买断模式，所以发行人的推广费投入较少，2021 年度线上分销渠道的推广支出金额有小幅增加的原因是 2021 年一季度发行人协助部分线上经销商举办了推广活动。线上分销渠道与线下经销渠道的推广费支出主要为订货会、线下推介会、行销物料等，投入金额较小。OEM/ODM 渠道的推广费主要为展会费和样品费，金额较小。

综上，报告期内发行人向不同渠道支付的推广费金额与在该渠道销售收入的匹配关系合理，不存在较大的异常变动。

三、进一步说明支付给京东的服务佣金比例变动较大，2021 年支付给代运营店铺的佣金有所下降的原因及合理性。

（一）进一步说明支付给京东的服务佣金比例变动较大的原因及合理性

报告期内，发行人支付给京东的佣金金额以及费用占收入比例情况如下：

单位：万元

京东平台	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
费用金额	1,007.83	842.40	228.70	837.20
收入金额	14,146.70	19,573.65	11,536.35	8,774.49
费用比例	7.12%	4.30%	1.98%	9.54%

报告期内，公司京东平台的销售服务费占平台销售收入的比例分别为 9.54%、1.98%、4.30%和 7.12%，报告期内费用比例变动较大的原因是京东结算政策发生变化。京东平台的销售服务费的性质是京东的毛利保护政策产生的促销服务费，京东的毛利保护政策规定促销服务导致的毛利损失由供应商承担，2019 年度，京东平台主要以提供促销服务的形式向公司收取佣金费用来弥补其利润损失，因此，该年度佣金金额较高，根据京东 2019 年的结算政策以及京东平台供应链系统中的结算单，2019 年度公司承担的服务费占平台销售收入比例 9.54%在合理范围内。2020 年度公司承担的服务费占平台销售收入比例为 1.98%，比例变化较大的原因是 2020 年度京东主动调整了结算政策，京东以促销服务形式弥补利润损失的占比较小，约定佣金比例为 2%，除此之外主要通过商业折扣的形式来实现，即公司销售价格中直接予以优惠，所以 2020 年度服务费占平台销售收入比例 1.98%在合理范围内。2021 年度公司承担的服务费占平台销售收入比例为 4.30%，比例

变化的原因是 2021 年京东再次主动调整了相关政策，约定为 2%的促销费用和 2%的优惠券费用通过提供销售服务的方式弥补利润损失，其余以商业折扣的形式实现，即公司在销售价格中冲减，所以 2021 年度服务费占平台销售收入比例 4.30%在合理范围内。**2022 年 1-6 月京东结算政策为 2%的促销费用和 5%的优惠券费用京东开票给公司，计入销售服务费，其余均在销售价格中冲减。**综上，报告期内京东平台销售服务费占收入比例的变化具有合理依据，为京东方面主动调整合作模式所致，京东平台销售服务费和收入能够合理匹配。

（二）进一步说明 2021 年支付给代运营店铺的佣金有所下降的原因及合理性

发行人支付给代运营店铺的佣金性质为代运营费用，报告期内，代运营费用金额以及费用占收入比例情况如下：

单位：万元

代运营店铺	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
费用金额	701.00	1,341.43	687.09	261.94
收入金额	7,668.02	14,991.76	6,186.01	2,338.58
费用比例	9.14%	8.95%	11.11%	11.20%

2021 年代运营店铺的费率下降主要原因是线上代销规模增幅较大，2021 年度线上代销收入较 2020 年增长了 142.35%，随着规模效应的逐渐形成以及品牌知名度的逐渐提高，发行人与代运营服务费商关于代运营服务费率的协商则具备了更多优势，所以 2021 年代运营店铺的费率有所下降。**2022 年 1-6 月新增的抖音平台代运营店铺的服务费收费比例为店铺销售额的 15%，所以 2022 年 1-6 月代运营服务费率较 2021 年有所上升。**以发行人最主要的代运营店铺麦乐多为例，麦乐多店铺在报告期内的代运营费用和收入情况如下：

单位：万元

麦乐多	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
费用金额	387.37	857.94	392.56	231.13
代销收入金额	4,840.17	10,041.45	4,283.79	2,047.93
费用比例	8.00%	8.54%	9.16%	11.29%

由此可见，随着线上代销销售规模的不断扩大，代运营费率总体呈现下降趋势。所以，2021 年支付给代运营店铺的佣金有所下降具有合理性。

四、核查意见

（一）核查过程

申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、获取发行人品牌推广费明细表，网络检索通过工商注册信息查验主要推广服务供应商与发行人及其实际控制人、股东、董监高是否存在关联关系，对主要品牌营销广告服务供应商进行访谈，确认其与发行人之间交易的定价机制、是否存在关联关系；

2、获取发行人渠道推广费明细表，计算分析不同渠道支付的推广费金额与在该渠道销售收入的匹配情况；

3、获取发行人在京东平台供应链系统中的结算单，核查费用结算的金额；核查店铺代运营费用和平台佣金费等服务费的具体内容；获取各电商平台销售明细，分析平台佣金服务费、平台店铺代运营费用和各电商平台销售金额的匹配性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人品牌推广费支出的定价依据合理，不存在服务商为发行人及其实际控制人、股东、董监高的关联方的情况；

2、发行人报告期内不同渠道支付的推广费能够与在该渠道实现的销售收入合理匹配；

3、发行人报告期内支付给京东的服务佣金比例变动具有合理性，2021 年支付给代运营店铺的佣金有所下降具有合理性。

5. 关于存货。

前次审核问询回复及更新年报后财务数据显示：

（1）2021 年发行人库存商品及发出商品较 2020 年末增长较快，发行人解释主要系因疫情影响运输周期延长、销售额长等因素影响下，为保障相关产品销售相应增加了备货量；

（2）发行人存货跌价准备计提低于同行业可比公司佩蒂股份，存在部分原

材料及库存商品库龄超过 1 年的情形；

(3)各期末发行人存货的盘点比例较低,分别为 76.44%、69.13%和 53.94%。

请发行人：

(1) 区分库存商品和发出商品的主要产品结构，进一步说明 2021 年库存商品和发出商品期末存货增长较快的原因及合理性，以及期末库存商品和发出商品的期后结转销售情况；

(2) 说明发行人各期末原材料、库存商品库龄超过 1 年以上的处理情况，结合各期末长龄存货的期后销售价格，说明存货跌价准备计提的充分性；

(3) 说明最近一期发行人存货盘点比例较低的原因，并结合存货管理的内部控制制度，说明如何确保发行人账实相符。

请保荐人、申报会计师说明针对存货执行的核查程序、核查过程以及核查比例，并发表明确意见。

回复：

一、区分库存商品和发出商品的主要产品结构，进一步说明 2021 年库存商品和发出商品期末存货增长较快的原因及合理性，以及期末库存商品和发出商品的期后结转销售情况

(一) 区分库存商品和发出商品的主要产品结构，进一步说明 2021 年库存商品和发出商品期末存货增长较快的原因及合理性

2020 年末和 2021 年末，公司库存商品和发出商品按照产品结构划分如下：

①库存商品

单位：万元

品牌类型	2021 年末	2020 年末	变动金额	变动金额占变动总额的比例
自有品牌				
其中：				
自有品牌（国内自有品牌）	7,112.65	6,091.05	1,021.60	8.04%
收购品牌（国外自有品牌）	7,424.59	-	7,424.59	58.42%
ODM/ OEM	8,296.30	7,029.65	1,266.65	9.97%

品牌类型	2021 年末	2020 年末	变动金额	变动金额占变动总额的比例
品牌代理	2,998.70	-	2,998.70	23.60%
其他	106.29	109.78	-3.49	-0.03%
合计	25,938.53	13,230.48	12,708.05	100.00%

从上表可以看出，2021 年末公司库存商品较 2020 年末增幅较大，主要原因是国外自有品牌及品牌代理期末库存增幅较大。国外自有品牌增幅较大的原因是 2021 年度公司收购 Waggin' Train 品牌后，通常保留 3 个月的安全库存。本年末受疫情影响海运运输周期延长，公司为保障相关产品销售相应增加了备货量；公司 2021 年开始代理“K9Natural”和“Feline Natural 品牌，本年末该品牌系列产品的增加亦是库存产品金额增加的重要原因。

②发出商品

单位：万元

品牌类型	2021 年末	2020 年末	变动金额	变动比例
自有品牌				
其中：				
自有品牌（国内自有品牌）	3,706.93	2,123.87	1,583.06	49.72%
收购品牌（国外自有品牌）	393.38	-	393.38	12.35%
ODM/OEM	2,210.64	1,225.82	984.82	30.93%
品牌代理	220.71	-	220.71	6.93%
其他	3.20	1.02	2.18	0.07%
合计	6,534.86	3,350.72	3,184.14	100.00%

从上表可以看出，2021 年末公司发出商品较上年末增幅较大，主要原因是国内自有品牌业务及 ODM/OEM 业务库存商品增加，其中国内自有品牌业务增加主要是随着公司业务规模的不断扩大，京东自营和天猫超市尚未结算金额增加；ODM/OEM 业务库存商品增加主要原因是受新冠疫情影响，产品报关周期、发货时间延长，本期末尚未完成报关手续的产品增加。

（二）说明期末库存商品和发出商品的期后结转销售情况

2021 年末，公司库存商品和发出商品的期后结转销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年末	2022 年 1-8 月结转成本 金额	期后结转率
库存商品	25,938.53	24,212.88	93.35%
发出商品	6,534.86	6,534.86	100.00%
合计	32,473.40	30,747.74	94.69%

从上表可以看出，公司期末库存商品和发出商品期后结转情况良好。

二、说明发行人各期末原材料、库存商品库龄超过 1 年以上的处理情况，结合各期末长龄存货的期后销售价格，说明存货跌价准备计提的充分性

（一）说明发行人各期末原材料、库存商品库龄超过 1 年以上的处理情况

报告期各期末，公司库龄 1 年以上的原材料、库存商品的处理情况如下：

1、2022 年 6 月末

单位：万元

项目	期末余额	2022 年 7-8 月报 废金额	2022 年 7-8 月领 用/销售金额	尚未处理金额
原材料	1,680.97	1.11	76.42	1,603.44
库存商品	117.62	-	41.10	76.52

2、2021 年末

单位：万元

项目	期末余额	2022 年 1-8 月报 废金额	2022 年 1-8 月领 用/销售金额	尚未处理金额
原材料	904.93	151.61	142.62	610.70
库存商品	97.84	19.46	63.78	14.6

3、2020 年末

单位：万元

项目	期末余额	2021 年报废金额	2021 年领用/销售 金额	尚未处理金额
原材料	1,683.87	72.15	739.10	872.62
库存商品	244.77	26.17	211.70	6.90

4、2019 年末

单位：万元

项目	期末余额	2020 年报废金额	2020 年领用/销售金额	尚未处理金额
原材料	938.00	58.54	175.92	703.54
库存商品	170.62	77.05	84.65	8.92

公司存在库龄超过 1 年的原材料和库存商品，其中库龄 1 年以上的原材料主要为包材、皮卷和辅料，此类材料保质期较长，除破损及包材更新换代外，一般可长期使用；公司库龄超过 1 年的库存商品主要是保质期较长的罐头类产品，公司已对临期 3 个月以内的产品全额计提了跌价准备。

（二）结合各期末长龄存货的期后销售价格，说明存货跌价准备计提的充分性

报告期各期末，公司库存商品库龄 1 年以上期末余额主要产品（选取结存金额前五大）结存单价、期后销售价格及存货跌价准备计提情况列示如下：

①2022 年 6 月末

单位：万元、元/KG

产品料号	结存金额	结存单位成本	期后售价	2022 年 1-6 月销售单价	跌价准备情况
2001010406-00023	35.26	10.45	14.84	14.95	-
2001010443-00004	6.80	17.80	尚未售出	34.22	-
2001010443-00005	6.50	22.45	尚未售出	35.19	-
2001010443-00006	5.56	22.44	尚未售出	35.38	-
2001010406-00115	5.26	27.84	35.24	29.47	-
合计	58.15	-	-		-
占库龄 1 年以上库存商品的比例	49.44%	-	-		-

注：期后售价=2022 年 7 月-9 月 19 日该产品销售收入/销售数量

上述尚未售出产品为猫用罐头产品，库龄在 12-15 月，其保质期为 36 个月，结合 2022 年 1-6 月销售单价及未来价格趋势，上述产品可变现净值高于结存单位成本，无需计提减值准备。

②2021 年末

单位：万元、元/KG

产品料号	结存金额	结存单位成本	期后售价	跌价准备情况
2001030403-00004	6.37	30.21	29.69	-
2001030403-00001	6.37	30.21	29.68	-
2001030403-00002	6.06	28.73	30.23	-
2001030403-00003	5.41	30.21	29.73	-
2001030108-00003	2.00	72.00	77.17	-
合计	26.21	-	-	-
占库龄1年以上库存商品的比例	26.79%	-	-	-

注：期后售价=2022年1-4月该产品销售收入/销售数量

2021年末公司部分产品期后销售均价略低于期末结存价格，主要是由于上述产品参与抖音平台线上直播进行促销。上述促销系营销部门期后（2022年4月）为了推广抖音直播渠道制定的销售策略，具有偶发性因素，该部分产品为无合同产品，资产负债表日按照期后同类产品售价为基础计算可变现净值高于结存价格，公司在资产负债表日无法合理预计上述促销行为，公司未计提减值准备具有合理性。若按照该部分产品实际售价进行测算，2021年末需计提存货跌价准备金额较小。

③2020年末

单位：万元、元/KG

产品料号	结存金额	结存单位成本	期后售价	跌价准备情况
2001010404-00027	39.32	27.84	36.33	-
2001010406-00023	37.92	10.43	20.05	-
2001010406-00102	11.00	25.78	32.28	-
2001010406-00103	10.90	28.38	42.05	-
2001010423-00005	8.54	31.87	39.71	-
合计	107.68	-	-	-
占库龄1年以上库存商品的比例	43.99%	-	-	-

注：期后售价=2021年度产品销售收入/销售数量

④2019年末

单位：万元、元/KG

产品料号	结存金额	结存单位成本	期后售价	跌价准备情况
2002010104-00248	29.69	73.57	74.50	-

产品料号	结存金额	结存单位成本	期后售价	跌价准备情况
2001010123-00005	26.44	41.18	43.86	-
2001020402-00006	16.61	8.61	21.54	-
2002010103-00017	6.36	30.15	42.81	-
20020102-00344	3.44	56.05	58.86	-
合计	82.54	-	-	-
占库龄1年以上库存商品的比例	48.38%	-	-	-

注：期后售价=2020 年度产品销售收入/销售数量

综上，除部分类别产品因参与线上平台直播促销偶发性因素导致期后售价略低于结存单价外，报告期各期末主要产品产品期后销售价格均高于结存单价。对于期后售价略低于结存单价的产品，公司未计提跌价准备具有合理性。若按照该部分产品实际售价进行计算，2021 年末需计提存货跌价准备金额较小。

此外，公司库龄较长的原材料主要为包材、皮卷和辅料，此类材料保质期较长，除破损及包材更新换代外，一般可长期使用。报告期内长库龄的原材料主要以领用为主，对于可以正常使用的原材料，公司在计提减值准备时参照对应产品首先考虑产成品的销售情况。报告期内公司产品的毛利率分别为 28.88%、29.35%、28.78%和 **30.31%**，毛利率情况良好。公司对无明确使用规划的原材料全额计提了减值，公司对库龄一年以上无明确使用规划的原材料（主要为包材）预计收回净值为 0，因此全额计提了减值，2020 年末、2021 年末一年以上原材料的计提金额分别为 205.08 万元（其中包材 202.32 万元、辅料 0.11 万元）、190.59 万元（其中包材 190.45 万元、辅料 0.13 万元）和 **196.67 万元（其中包材 177.93 万元、辅料 3.32 万元、其他 15.42 万元）**，高于期后报废金额 **72.15 万元、151.61 万元和 1.11 万元**，公司原材料跌价准备计提充分。

综上，公司存货跌价准备计提充分。

三、说明最近一期发行人存货盘点比例较低的原因，并结合存货管理的内部控制制度，说明如何确保发行人账实相符

（一）说明最近一期发行人存货盘点比例较低的原因

报告期各期，公司存货盘点比例分别为 76.44%、69.13%、53.94%和 **51.64%**，**2022 年 6 月末**存货盘点比例较低，主要原因：**1、2021 年度公司收购 Waggin' Train**

品牌后，通常保留 3 个月的安全库存。本期末受疫情影响海运运输周期延长，公司为保障相关产品销售相应增加了备货量。截至 2022 年 6 月末，上述备货中处于已报关尚未到达美国鲜纯仓库的金额为 3,237.34 万元，占存货的比例为 4.85%，由于该部分存货处于海运途中，未能实际盘点，拉低了存货盘点比例；2、受疫情影响及当地人员限制影响，本期末美国鲜纯盘点过程中仅对部分存货进行了抽盘，进一步拉低了存货盘点比例；3、2022 年 6 月末公司发出商品占存货的比例较 2020 年末提高了 4.50%，也是导致 2022 年 6 月末盘点比例略低的因素。

针对在途物资，公司执行了替代盘点程序，申报会计师获取了对应产品的发货明细、出口报关单等原始单据，并在期后获取境外子公司的清关证明文件，以确保存货证实在途物资的真实性及完整性；针对美国鲜纯已入库存货，申报会计师除获取境内子公司发往美国鲜纯的报关单据外，还获取了美国鲜纯对外销售明细，并执行了穿行测试，获取其出库资料、运输单据等原始单据，验证存货的完整性与真实性。

（二）结合存货管理的内部控制制度，说明如何确保发行人账实相符

公司已针对存货管理建立了完善的内控制度，具体如下：

1、入库管理。存货入库前，验收人员逐一核对实物规格、型号、生产单位与采购合同是否一致，观察包装完好程度，并清点实物数量，进行实物质量检查，核对无误后签发验收入库单。

2、出库管理。存货出库时，应办理出库手续，填制“出库单”或“调出单”，由仓库管理人员负责核对出库存货的规格及数量情况。

3、仓储管理。仓库管理人员负责对存货进行日常清点工作，保证存货日常管理。仓库保管人员定期对存货进行检查，查看有无损坏、变质等情况，检查结果并予以记录。对于存货毁损、丢失、报废等情况，应及时与生产、采购、财务等部门沟通，经审批后进行处理。

4、存货盘点管理。公司定期及不定期对存货进行盘点工作，盘点人员由仓库人员、财务人员组成。在盘点过程中，一般由仓库管理人员按照存货摆放顺序依次清点并报出存货名称、规格、编码及数量。财务部门监督盘点过程并负责记录，盘点结束后编写盘点报告，配合财务中心对物料盘盈盘亏进行处理，并及时

调整 ERP 库存数据，保证账实相符。

对于发出商品，财务人员核实发货单及物流单、报关单及签收单等原始单据，并结合期后回款情况进行核对，确保了对发出商品的管控，可有效避免发出商品的毁损、丢失等风险。

对于发往境外子公司的存货，各年末财务人员获取产品的发货明细、报关单等原始单据，并在期后获取境外子公司的清关证明文件，双向核实存货的状态，确保账实相符。

综上所述，公司已针对各类存货管理建立了完善的内部控制，并且得到有效执行，能够合理保证存货账实相符。

四、请保荐人、申报会计师说明针对存货执行的核查程序、核查过程以及核查比例，并发表明确意见

（一）核查过程

申报会计师执行了以下核查程序：

1、对发行人管理人员进行访谈，了解发行人品牌代理业务及收购业务对发行人存货变动的影响；获取库存商品、发出商品明细表及期后结转情况，核实库存商品和发出商品期末金额变动较大的原因；

2、对发行人管理人员、仓库保管人员进行访谈，获取存货相关内部控制制度，了解对于库龄较长的存货的处理情况；获取期后销售台账，对比库存商品期末结存单价与期后售价的差异，分析存货跌价准备计提的准确性；

3、获取发行人报告期各期末存货盘点资料，分析发行人 **2022 年 6 月** 末盘点比例较低的原因；对发行人存货盘点实施监盘程序，在盘点过程中观察存货存储环境、存货状态，识别存货是否存在减值迹象。报告期各期末，申报会计师监盘比例分别为 76.44%、69.42%、54.16%和 **51.64%**，对于发出商品执行了函证等替代程序，监盘及函证总体核查比例分别为 79.22%、75.61%、71.70%和 **64.55%**；

4、访谈发行人财务总监、仓库保管人员，获取存货管理制度，对采购业务进行穿行测试，执行存货监盘程序，核查发行人账实相符情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、2021 年末发行人库存商品和发出商品期末存货增长较快具有合理性；发行人库存商品和发出商品期后结转情况良好；

2、发行人库龄 1 年以上的原材料主要为包材、皮卷和辅料，库龄超过 1 年的库存商品主要是保质期较长的罐头类产品，除少部分报废外，库龄较长的原材料及库存商品主要通过领用/销售进行处理；发行人各期末长库龄存货除由于促销原因外，结存单位成本均低于期后售价，发行人存货跌价准备计提充分；

3、发行人最近一期末盘点比例较低主要是由于部分存货在海运途中无法进行盘点以及受疫情、境外子公司人员限制影响未能全面盘点所致；发行人已针对各类存货管理建立了完善的内部控制，并且得到有效执行，能够合理保证存货账实相符。

6. 关于收购 Waggin' Train 品牌。

前次审核问询回复显示，发行人收购 Waggin' Train 采用资产收购形式而非股权收购，本次收购涉及的资产并不具有投入、加工处理过程和产出能力。公司将该收购认定为业务收购；

请发行人：

（1）补充说明收购 Waggin' Train 的交易背景，包括接洽的起源、交易的主要过程以及收购的目的，Waggin' Train 在发行人收购前的经营状况、产品特点以及市场地位；

（2）说明收购 Waggin' Train 采用资产收购且涉及资产不具有投入、加工和产出能力的情形下，仍将该收购认定为业务收购是否符合《企业会计准则》的相关规定；如将收购 Waggin' Train 认定为资产收购对财务报表的影响；

（3）说明发行人收购价格的公允性，交易对手出售 Waggin' Train 的主要商业考量，是否存在尚未披露其他利益安排。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明收购 Waggin' Train 的交易背景，包括接洽的起源、交易的主要过程以及收购的目的，Waggin' Train 在发行人收购前的经营状况、产品特点以及市场地位；

（一）收购 Waggin' Train 的交易背景，包括接洽的起源、交易的主要过程以及收购的目的

伴随公司业务的发展，深度开拓海外市场成为公司重要的战略方向。同时，公司持续调整发展战略，由单一的 OEM/ODM 厂商转型为 OEM/ODM 业务与自有品牌协同发展的宠物食品企业，报告期内公司一直致力于积极发展自有品牌业务，并且着力打造高端宠物食品品牌。

卖方雀巢普瑞纳旗下的宠物食品品牌众多，Waggin' Train 的品牌定位与其他品牌出现一定程度的重叠，基于未来品牌战略规划，雀巢普瑞纳决定将 Waggin' Train 品牌出售。雀巢普瑞纳委托 Bentley Associates L.P.作为独家财务顾问以在公开市场上寻找 Waggin' Train 品牌的潜在买家。公司股东 KKR 在 2020 年初从 Bentley Associates L.P.处获悉雀巢普瑞纳拟出售 Waggin' Train 品牌的信息，于是向公司推介了本次收购机会。

由于公司 2013 年之前曾经给 Waggin' Train 品牌提供过 OEM/ODM 服务，对于该品牌的产品要求、市场定位及业务流程较为熟悉。通过收购该品牌，公司可利用该产品的知名度、现有客户资源，建立并发展公司在美国的销售服务网络，快速扩张自有品牌的业务规模。同时，公司具备使用自有工厂为 Waggin' Train 品牌进行生产的能力和优势，将来可以通过自主生产支持 Waggin' Train 品牌的销售，有助于实现子公司之间的产业协同效应、更大程度的提高运营该品牌的利润率，增强公司的盈利能力。因此公司决定参与 Waggin' Train 品牌的竞买。

本次收购的接洽起源及主要交易过程如下：

2020 年 3-5 月，卖方的独家财务顾问 Bentley Associates L.P.向公司股东 KKR 告知本次收购的机会，经 KKR 向公司推介后，公司与卖方签署保密协议并向卖方提交初步收购意向提案，正式参与本次收购。

2020 年 7 月，公司向卖方提交完善后的收购意向提案，经公司与卖方及其

独家财务顾问多轮沟通后，卖方于 2020 年 9 月初正式接受公司在 2020 年 8 月 31 日更新提交的收购意向提案，并以此为基础进一步谈判和准备交易文件。同时，公司也聘请美国当地的律师事务所（Wiggin and Dana LLP，即威金德纳律所）和会计师事务所（Baker Tilly US, LLP，以下简称“美国天职”）对 Waggin' Train 品牌资产业务进行尽职调查。

2021 年 2 月 1 日，各方就交易条款达成一致并正式签署《资产购买协议》（Asset Purchase Agreement）及配套交易文件，约定本次收购的交割日为 2021 年 2 月 1 日，并在交割日后设 6 个月的过渡期，过渡期内 Waggin' Train 品牌业务仍由卖方负责，过渡期满后由公司正式接手该品牌的运营工作。公司在《资产购买协议》签署后按约定支付了第一笔基础价款，并计划在过渡期满后根据 Waggin' Train 品牌在过渡期内的运营情况调整公司后续应付的尾款。

2021 年 2-7 月的过渡期内，卖方陆续将本次出售的资产移交给公司，并在 2021 年 8 月初正式将 Waggin' Train 品牌的运营移交公司负责。

过渡期满后双方再次进行协商谈判，并最终于 2021 年 10 月 26 日在《资产购买协议》的基础上签署了一份《和解和共同弃权协议》（Settlement and Mutual Release Agreement），对本次收购的最终价款及各方责任做出进一步约定。最终确定不再根据《资产购买协议》的约定对收购价格进行调整，除公司已支付的第一笔基础价款之外，公司无需再向卖方支付其他款项。至此本次收购正式完成。

（二）Waggin' Train 在发行人收购前的经营状况、产品特点以及市场地位

Waggin' Train 品牌于 2010 年被雀巢普瑞纳收购，当时该品牌是一个快速发展的狗零食品牌，拥有广泛的产品线，年净销售额曾达到约 2.5 亿美元，在狗零食市场占有很大的份额。因抗生素事件¹影响，雀巢普瑞纳基于审慎考虑于 2013 年主动将 Waggin' Train 品牌退出市场。此后虽然在 2014 年重新推出 Waggin' Train 品牌，但雀巢普瑞纳一直在减少对该品牌的管理层关注和财务支出，Waggin' Train 品牌在雀巢普瑞纳的宠物零食产品组合中的重要性被逐渐淡化。从 2018 年

¹ 根据雀巢普瑞纳在交易中提供的说明文件，2012 年底纽约州农业和市场部在许多领先的宠物食品公司中发现来自中国的鸡肉干产品中存在未公开的抗生素残留，此后包括 Waggin' Train 在内的多个行业领先的狗零食品牌出于谨慎考虑于 2013 年 1 月主动退出市场。经审查，美国 FDA 未发布任何针对 Waggin' Train 的问题发现或采取任何行动。

开始，雀巢普瑞纳几乎取消了对 Waggin' Train 品牌的所有广告和促销支持。

由于前述原因，Waggin' Train 的销售受到了影响。

在雀巢普瑞纳内部，未单独设立法人公司运营管理 Waggin' Train 品牌，Waggin' Train 品牌作为雀巢普瑞纳业务的一部分运营，并非独立的财务报告实体。在收购前，雀巢普瑞纳在中国有 15 名员工专门服务于 Waggin' Train 品牌的运营。

截至公司收购前，Waggin' Train 主要销售两款两种风格的鸡肉干狗零食产品，即鸡肉干嫩肉（Chicken Jerky Tenders）和鸡肉干卷曲（Chicken Jerky Curls）。

Waggin' Train 的市场定位仍然是高端犬用宠物零食品牌，其品牌承诺是“真实”、“简单成分”。根据卖方提供资料，依据尼尔森的数据（Nielsen POS data），Waggin' Train 是 2019 年在美国杂货店和会员店渠道（Grocery and Club channels）销售排名第三的优质狗零食品牌（premium dog treat brand）。此外，根据卖方说明，Waggin' Train 是美国山姆会员店销量第一的狗零食品牌。

二、说明收购 Waggin' Train 采用资产收购且涉及资产不具有投入、加工和产出能力的情形下，仍将该收购认定为业务收购是否符合《企业会计准则》的相关规定；如将收购 Waggin' Train 认定为资产收购对财务报表的影响；

（一）收购 Waggin' Train 采用资产收购且涉及资产不具有投入、加工和产出能力的情形下，仍将该收购认定为业务收购是否符合《企业会计准则》的相关规定

1、《企业会计准则》的相关规定

根据《企业会计准则解释第 13 号》所述，业务是指企业内部某些生产经营活动或资产的组合，该组合一般具有投入、加工处理过程和产出能力，能够独立计算其成本费用或所产生的收入。

合并方在合并中取得的组合应当至少同时具有一项投入和一项实质性加工处理过程，且二者相结合对产出能力有显著贡献，该组合才构成业务。合并方在合并中取得的组合是否有实际产出并不是判断其构成业务的必要条件。

企业在判断组合是否构成业务时，应当从市场参与者角度考虑可以将其作为业务进行管理和经营，而不是根据合并方的管理意图或被合并方的经营历史来判

断。

2、结合《企业会计准则》的相关规定对 Waggin' Train 业务进行分析

虽然 Waggin' Train 业务本身不具有投入、加工处理过程和产出能力，但 Waggin' Train 业务本身及本次收购活动具有以下特点：

（1）Waggin' Train 业务有相对完善的营运模式，即通过业务安排完成原料准备、委托生产、运输、直至销售的整套流程。本次收购时，该套业务流程仍在正常运行，且未因收购事项发生而中断或者因收购后无法继续运行；

（2）Waggin' Train 业务在美国市场中形成了一定的业务规模，有较大的品牌效应和影响力。发行人通过收购获取了 Waggin' Train 的商标、域名等知识产权、经营记录、业务合同，可让发行人继续承接原 Waggin' Train 业务，并将其单独作为一项业务管理；

（3）从收购目的来看，发行人收购的 Waggin' Train 业务的目的，主要是看重被收购方自身的业务规模、业务体系的运行有效性及规范性，具备独立开展业务的能力，且发行人收购的目的主要为了收购原有的业务及其带来的预期超额收益；

（4）从收购后的管理来看，收购后保留了主要的商品销售品类及结构、客户资源。

结合上述情况，收购的 Waggin' Train 相关资产组构成业务，应按照业务收购处理。

（二）如将收购 Waggin' Train 认定为资产收购对财务报表的影响

如将收购 Waggin' Train 认定为资产收购，则应根据《企业会计准则讲解 2010》“第二十一章-企业合并”中所述“如果一个企业取得了对另一个或多个企业的控制权，而被购买方（或被合并方）并不构成业务，则该交易或事项不形成企业合并。企业取得了不形成业务的一组资产或是净资产时，应将购买成本按购买日所取得各项可辨认资产、负债的相对公允价值基础进行分配，不按照企业合并准则进行处理”。发行人应在购买日，将收购成本按照购买日所取得各项可辨认资产的评估值为基础进行分配，对于收购成本小于收购取得的各项可辨认资产公允

价值的差额不计入当期损益。

若将收购 Waggin' Train 认定为资产收购，则收购的 Waggin' Train 相关资产对发行人合并财务报表的具体影响如下：

截至 2021 年 12 月 31 日，购买日取得的存货已全部销售，因资产收购处理方式下存货、无形资产的入账价值较低，所以存货结转计入主营业务成本的金额、无形资产摊销计入销售费用的金额均相应减少，所以资产收购处理方式下会增加发行人的销售毛利。因资产收购处理方式下不再确认收购成本小于收购取得的各项可辨认资产公允价值的差额，所以减少营业外收入，但该营业外收入为非经常性损益，已在扣除非经常性损益后净利润的计算中予以扣除，因此虽然按照业务收购较资产收购会使得发行人合并财务报表净利润增加，但将业务合并确认的营业外收入扣除后，发行人扣除非经常性损益后的净利润并未因本次业务收购而提高。

三、说明发行人收购价格的公允性，交易对手出售 Waggin' Train 的主要商业考量，是否存在尚未披露其他利益安排。

（一）发行人收购价格的公允性

本次收购的卖方雀巢普瑞纳与发行人及发行人股东、董事、监事和高级管理人员不存在关联关系。

如本题第一部分所述，在决定出售 Waggin' Train 品牌后，雀巢普瑞纳通过委托 Bentley Associates L.P. 作为独家财务顾问以寻找潜在买家，该等拟议出售是面向市场的公开竞卖，并非仅针对公司；根据发行人股东 KKR 的确认，其向发行人推介了本次收购机会但并未从中谋取收益。公司通过按照卖方规定的程序提交收购意向提案并与卖方持续沟通达成了最终被卖方接受的收购方案，并在此基础上谈判和签署《资产购买协议》。

根据《资产购买协议》，收购价格包括基础购买价款，及过渡期后基于调价机制的尾款两部分。

双方系基于市场交易惯例和平等协商达成《资产购买协议》中约定的收购价格。过渡期满后双方再次进行协商谈判，并最终于 2021 年 10 月 26 日在《资产购买协议》的基础上签署了一份《和解和共同弃权协议》，对本次收购的最终价

款及各方责任做出进一步约定。最终确定不再根据《资产购买协议》的约定对收购价格进行调整，除公司已支付的基础购买价款之外，公司无需向卖方支付其他款项。

此外，根据《资产购买协议》，在 2021 年 2 月-7 月的收购过渡期内，按双方约定计算方式得出的运营净利润归美国鲜纯宠物。

公司聘请了沃克森（北京）国际资产评估有限公司，对公司在购买日收购的目标资产的公允价值进行识别与评估，并出具了沃克森国际咨报字（2021）第 0554 号《咨询报告》。根据该报告，并考虑到双方进行的充分沟通和谈判，目标资产收购价格不存在显著不公允的情形。

（二）交易对手出售 Waggin' Train 的主要商业考量

如本题回复第一部分所述，卖方雀巢普瑞纳是全球知名食品制造商雀巢集团旗下专业从事宠物食品、用品生产和销售的企业。雀巢普瑞纳旗下拥有多个世界知名宠物品牌：如宠物食品品牌“冠能（Pro Plan）”、犬用食品品牌“康乐多（Dog Chow）”、“丝倍亮（Supercoat）”；猫用食品品牌“喜跃（Friskies）”、“妙乐多（Cat Chow）”、“珍致（Fancy Feast）”；猫砂品牌“泰迪（Tidy Cats）”等等。由于雀巢普瑞纳旗下的宠物食品品牌众多，Waggin' Train 的品牌定位与其他品牌出现一定程度的重叠，基于未来品牌战略规划，雀巢普瑞纳决定将 Waggin' Train 品牌出售。

从收购前卖方对 Waggin' Train 品牌的运营情况来看，卖方于 2010 年收购 Waggin' Train 品牌，因抗生素事件影响于 2013 年将该品牌退出市场，虽然在 2014 年重新推出 Waggin' Train 品牌，但此后卖方一直在减少对该品牌的管理层关注和财务支出，Waggin' Train 品牌在卖方的宠物零食产品组合中的重要性被逐渐淡化。从 2018 年开始，卖方几乎取消了对 Waggin' Train 品牌的所有广告和促销支持，此后 Waggin' Train 品牌的销售也有所下降。综上所述，随着雀巢普瑞纳对 Waggin' Train 品牌的关注、支持及依赖在持续减少，最终寻求出售该品牌。

（三）是否存在尚未披露其他利益安排

本次收购是公司按市场交易惯例参与公开竞买、交易双方委托各自的顾问进行尽职调查和充分的协商谈判后达成，交易双方不存在关联关系，各自在交易中

存在独立和合理的商业诉求。除双方已正式签署并已于前文披露的《资产购买协议》及《和解和共同弃权协议》项下交易安排外，本次收购双方不存在其他未披露的利益安排。

四、核查意见

（一）核查过程

申报会计师针对上述问题，执行核查程序如下：

1、访谈发行人控股股东及收购经办人员关于本次收购的相关背景、交易的主要过程和收购目的、交易对手出售 Waggin' Train 的主要商业考量、是否存在其他尚未披露的利益安排；

2、访谈 KKR 代表，了解本次收购的相关背景、接洽的起源和交易沟通过程、Waggin' Train 在公司收购前的经营状况、产品特点以及市场地位、收购价格的公允性、交易对手出售 Waggin' Train 的主要商业考量、是否存在其他尚未披露的利益安排、KKR 是否在本次收购中获取利益；

3、取得公司就本次收购聘任的法律顾问就交易主要过程及各方是否存在其他尚未披露的利益安排等事宜出具的书面回复；

4、查阅卖方提供的有关 Waggin' Train 品牌的介绍资料，了解 Waggin' Train 在公司收购前的经营状况、产品特点以及市场地位、交易对手出售 Waggin' Train 的主要商业考量；

5、查阅各方就本次收购的部分沟通往来邮件及邮件所附的保密协议、流程函、收购意向提案及回复等文件，了解交易的主要过程、收购价格确定过程等相关情况；

6、查阅双方签订的《资产购买协议》《和解和共同弃权协议》及配套交易文件，检查关于购买价款的收付凭证；

7、查阅美国天职出具的关于 Waggin' Train 品牌运营情况的尽职调查报告，并由复核美国天职对购买日取得存货进行核查的相关底稿；

8、查阅沃克森（北京）国际资产评估有限公司针对本次收购出具的估值咨询报告，并对咨询报告中的估值方法、估值参数等内容进行核对；

9、复核发行人针对本次收购的相关会计处理，分析模拟测算将收购 Waggin' Train 认定为资产收购对财务报表的影响；

10、在公开网络检索 Waggin' Train 品牌的相关情况。

11、根据《企业会计准则》、《企业会计准则解释第 13 号》的相关规定，结合 Waggin' Train 的业务特点、业务规模、营运模式、发行人的收购目的及后续管理模式等方面，分析发行人将该收购认定为业务收购的合理性；

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司系基于合理商业考量而收购 Waggin' Train 品牌，收购目的明确，收购过程真实、合理；在发行人收购前，Waggin' Train 品牌的市场定位是高端犬用宠物零食品牌，在公司收购前已持续经营多年；

2、公司将 Waggin' Train 品牌收购认定为业务收购符合《企业会计准则》的相关规定；虽然按照业务收购较资产收购会使得发行人合并财务报表净利润增加，但将业务合并确认的营业外收入扣除后，发行人扣除非经常性损益后的净利润并未因本次业务收购而提高；

3、公司收购 Waggin' Train 品牌的价格系交易双方按市场规则经充分协商谈判后达成，根据沃克森（北京）国际资产评估有限公司出具的《咨询报告》，收购价格公允、合理；交易对手出售 Waggin' Train 品牌具有合理的商业考量，交易双方不存在其他尚未披露的利益安排。

7. 关于股份支付。

申报材料及前次审核问询回复显示，发行人持股平台聊城华聚、聊城华智均系增资入股发行人，截至前次审核问询回复出具日，共有 11 名员工合伙人因离职退出员工持股平台，上述股权均由实际控制人秦华受让，对应合伙份额为 830 万元。

请发行人说明上述员工合伙人离职退伙按“认购价款本金加上同期贷款市场报价利率（LPR）计算的利息”转让给实际控制人不构成股份支付是否符合《企业会计准则》及财政部应用案例的规定；模拟测算按照股份支付进行会计处理

对各期净利润的影响情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明上述员工合伙人离职退伙按“认购价款本金加上同期贷款市场报价利率（LPR）计算的利息”转让给实际控制人不构成股份支付是否符合《企业会计准则》及财政部应用案例的规定

（一）请发行人说明上述员工合伙人离职退伙按“认购价款本金加上同期贷款市场报价利率（LPR）计算的利息”转让给实际控制人不构成股份支付是否符合《企业会计准则》的规定

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》所述，股份支付，是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。

员工合伙人离职退伙按“认购价款本金加上同期贷款市场报价利率（LPR）计算的利息”转让给实际控制人，该安排的目的并非为“企业为获取职工和其他方提供服务”，而是根据授予协议中“违反服务期承诺的对应措施”具体如下：

1、服务期承诺。参与本期股权激励计划的员工同意，自本协议签署之日起 37 个月内，承诺在公司或公司下属子公司连续任职工作。

2、违反服务期承诺的对应措施。在承诺服务期内，如参与本期股权激励计划的员工主动向公司提出辞职，员工取得的部分或全部合伙企业权益份额将由公司安排收回，收回价格为员工就该权益份额已缴纳的认购价款本金加上同期贷款市场报价利率（LPR）计算的利息。

所以实控人受让离职员工合伙企业份额的行为，是根据授予协议的约定做出，并非以股权激励为目的行为，不符合股份支付的定义。

（二）请发行人说明上述员工合伙人离职退伙按“认购价款本金加上同期贷款市场报价利率（LPR）计算的利息”转让给实际控制人不构成股份支付是否符合财政部应用案例的规定

根据财政部于 2021 年 5 月 18 日公布的《股份支付准则应用案例——实际控

制人受让股份是否构成新的股份支付》中所述“普通合伙人未从受让股份中获得收益，仅以代持身份暂时持有受让股份，该交易不符合股份支付的定义，不构成新的股份支付”。

发行人实控人受让离职员工合伙企业份额时，虽然并未明确约定以代持身份暂时持有受让股份，但是若未来实控人将回购的离职员工合伙企业份额再次转让给其他股权激励对象，届时将根据转让价款及合伙企业份额的公允价值重新计算股份支付。可以看出，转回给实际控制人合伙企业份额是合伙协议的中对离职条款的约定，并非发行人对实控人的一项新的股权激励，不构成股份支付条件。同时，原已确认的股份支付金额并未因员工离职而转回。

二、模拟测算按照股份支付进行会计处理对各期净利润的影响情况

模拟测算发行人实控人受让离职员工合伙企业份额时，按照股份支付进行会计处理，具体情况如下：

原合伙人姓名	原持股平台	退出时间 (工商变更)	转让价款 (万元)	已认定为 股份支付 确认的 公允价值 (万元)	据离职时最 近一轮融资 时间	按最近一 轮融资确 认的公允 价值(万 元)	公允价 值差异 (万元)
龙勇	聊城华聚	2020年 4月1日	82.66	86.14	2019年11月	190.21	104.07
栾宗宽	聊城华聚	2020年 4月1日	31.00	32.30	2019年11月	71.33	39.03
李轲	聊城华聚	2020年 12月28日	42.79	43.07	2020年8月	102.75	59.68
王威	聊城华聚	2020年 12月28日	42.89	43.07	2020年8月	102.75	59.68
刘伟亮	聊城华聚	2021年 9月14日	42.82	43.07	2020年8月	102.75	59.68
郝登辉	聊城华智	2021年 4月2日	243.81	324.00	2020年8月	324.00	-
卜范新	聊城华智	2021年 4月2日	81.32	108.20	2020年8月	108.20	-
郭刚	聊城华智	2021年 4月20日	81.29	108.20	2020年8月	108.20	-
王战强	聊城华智	2021年 4月20日	81.49	108.20	2020年8月	108.20	-
秦恩伟	聊城华智	2021年 4月20日	40.75	54.10	2020年8月	54.10	-
王玉	聊城华智	2021年 7月15日	81.47	108.20	2020年8月	108.20	-

1、应确认聊城华聚离职员工股份支付金额的模拟测算

针对自聊城华聚离职的员工合伙人，参照据其离职前最近一期发行人接受外部投资者入股价格，模拟计算应确认的股份支付金额。

龙勇、栾宗宽于 2020 年 4 月退伙，该离职时间前最近一次发行人接受外部投资者入股为 2019 年 11 月，福州经济技术开发区兴睿永瀛股权投资合伙企业（有限合伙）增资 632,305.19 元。根据其福州经济技术开发区兴睿永瀛股权投资合伙企业（有限合伙）的入股价格，计算龙勇、栾宗宽合伙企业份额的公允价值分别为 190.21 万元、71.33 万元。由于聊城华聚入股发行人时，已根据入股时发行人股份公允价值与聊城华聚入股价格的差异确认了股份支付，且原已确认的股份支付金额并未因员工离职而转回。所以模拟计算的股份支付金额，为退伙员工的合伙企业份额按距其离职时最近一次发行人接受外部投资者入股价格计算的公允价值，减去聊城华聚入股发行人时确认股份支付使用的公允价值后的差额，模拟计算龙勇、栾宗宽将合伙企业份额转让给发行人实控人应确认的股份支付金额分别为 104.07 万元、39.03 万元。

李轲、王威、刘伟亮于 2020 年 8 月退伙，其离职前最近一次发行人接受外部投资者入股为 2020 年 8 月，北京君联晟源股权投资合伙企业（有限合伙）增资 974,804.00 元、珠海君联博远股权投资合伙企业（有限合伙）增资 1,559,686.00 元。根据北京君联晟源股权投资合伙企业（有限合伙）与珠海君联博远股权投资合伙企业（有限合伙）的入股价格，计算李轲、王威、刘伟亮合伙企业份额的公允价值均为 102.75 万元。按照前述方法，模拟计算李轲、王威、刘伟亮将合伙企业份额转让给发行人实控人应确认的股份支付金额均为 59.68 万元。

2、应确认聊城华智离职员工股份支付金额的模拟测算

针对自聊城华智离职的员工合伙人，由于聊城华智的员工合伙人离职时间，距聊城华智入股发行人的时间（2020 年 9 月）均不满一年，且聊城华智入股发行人后未再有其他外部投资者入股发行人。所以聊城华智的员工合伙人按距其离职时最近一次发行人接受外部投资者入股价格计算的公允价值、与聊城华智入股发行人时确认股份支付使用的公允价值一致，模拟计算聊城华智的离职员工合伙人将合伙企业份额转让给发行人实控人应确认的股份支付金额均为零。

由于涉及模拟测算确认股份支付的离职人员均系聊城华聚员工，对应离职人员的离职时间为 2020 年、2021 年。根据华聚平台的股份支付分摊期间，对应股份支付应在 2020 年 12 月 31 日全部摊销，所以模拟将按最新公允价值计算的股份支付差异计入员工离职的当年，对报告期内公司财务报表影响如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2020 年度	2021 年度
影响利润总额金额	-	-262.46	-59.68
影响净利润金额	-	-262.46	-59.68
影响净利润金额占当年净利润比例	-	-2.35%	-0.42%

由上表可知，模拟测算确认股份支付的金额占 2020 年度、2021 年度公司净利润的比例分别为-2.35%、-0.42%，影响较小。

三、离职的聊城华聚员工合伙人将合伙企业份额转让给发行人实控人后，发行人实控人在公司穿透持股比例情况

根据前述模拟测算，聊城华聚员工合伙人在离职后将合伙企业份额转让给实际控制人，应合计确认的股份支付金额为 322.14 万元。但若根据转让后的聊城华聚各合伙人权益比例，穿透计算实际控制人秦华在聊城华聚入股发行人前后的持股比例，实控人秦华的总体持股比例是被稀释的。

离职的聊城华聚员工合伙人将合伙企业份额转让给实际控制人后，聊城华聚员工持股平台合伙人情况如下：

序号	合伙人/股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）	合伙人性质	在公司担任的职务
1	秦华	1,452.50	42.8150	普通合伙人	董事长、总裁
2	白明存	200.00	5.8954	有限合伙人	董事、副总裁
3	寻兆勇	200.00	5.8954	有限合伙人	董事、副总裁
4	刘长稳	200.00	5.8954	有限合伙人	董事、副总裁
5	杜士芳	150.00	4.4215	有限合伙人	董事、副总裁
6	王鹏	100.00	2.9477	有限合伙人	董事会秘书
7	李兆伟	100.00	2.9477	有限合伙人	研发总监
8	李源	80.00	2.3581	有限合伙人	进出口事业部总经理

序号	合伙人/股东名称	出资额(万元)	出资比例 (%)	合伙人性质	在公司担任的职务
9	马子通	80.00	2.3581	有限合伙人	采购总监
10	陈军	70.00	2.0634	有限合伙人	副总裁
11	陈金发	60.00	1.7686	有限合伙人	研发中心 副总监、监事
12	薛守权	50.00	1.4738	有限合伙人	厂长
13	王亮	40.00	1.1791	有限合伙人	电商运营总监
14	于乐梅	40.00	1.1791	有限合伙人	厂长
15	徐法典	40.00	1.1791	有限合伙人	品控总监
16	戴博文	40.00	1.1791	有限合伙人	大区经理
17	李本福	40.00	1.1791	有限合伙人	厂长
18	廉庆坤	40.00	1.1791	有限合伙人	厂长
19	关广良	40.00	1.1791	有限合伙人	厂长
20	李成振	40.00	1.1791	有限合伙人	电商运营总监
21	刘景岭	40.00	1.1791	有限合伙人	厂长
22	薛军	40.00	1.1791	有限合伙人	品控总监
23	邓文优	40.00	1.1791	有限合伙人	设备总监
24	庞振	30.00	0.8843	有限合伙人	财务副总监
25	杨琳琳	30.00	0.8843	有限合伙人	品牌运营部经理
26	付霞丽	30.00	0.8843	有限合伙人	厂长
27	王瑾欣	30.00	0.8843	有限合伙人	电商运营经理
28	穆欣	30.00	0.8843	有限合伙人	产品企划部经理
29	王天刚	30.00	0.8843	有限合伙人	信息中心总监、监事
30	肖卫动	20.00	0.5895	有限合伙人	销售副总监
31	汪文浩	10.00	0.2948	有限合伙人	研发经理
合计		3,392.50	100.0000	-	-

根据上述各合伙人权益比例，穿透计算实际控制人秦华在聊城华聚入股发行人前后的持股比例，具体如下：

股东名称	聊城华聚入股前实收资本情况			聊城华聚入股后实收资本情况		
	金额(万元)	持股比例 (%)	其中：实控人持股比例 (%)	金额(万元)	持股比例 (%)	其中：实控人持股比例 (%)
聊城市华聚企业管理咨询服务 中心（有限合伙）	-	-	-	169.64	2.44	1.04
秦华	4,125.00	60.79	60.79	4,125.00	59.31	59.31

股东名称	聊城华聚入股前实收资本情况			聊城华聚入股后实收资本情况		
聊城市海昂企业管理咨询服务中心（有限合伙）	625.00	9.21	8.29	625.00	8.98	8.08
Golden.Prosperty Investment S.A.R.L.	2,035.71	30.00	-	2,035.71	29.27	-
合计	6,785.71	100.00	69.08	6,955.36	100.00	68.43

由上表可知，即使已离职的聊城华聚员工合伙人将合伙份额转让给实际控制人秦华，实际控制人秦华在聊城华聚入股后，其直接及间接合计持有的股权比例实际仍是被稀释的。实际控制人秦华并未因聊城华聚持股平台的份额而增加其在发行人的总持股比例（直接及间接）。发行人出于谨慎性考虑，在聊城华聚入股发行人时，已按照所有合伙人认购持股平台份额的价格折算成发行人股份的入股价格低于当时发行人股份公允价值的差额确认了股份支付。所以聊城华聚的合伙人离职退伙按“认购价款本金加上同期贷款市场报价利率（LPR）计算的利息”转让给实际控制人不确认股份支付是合理的。

四、核查意见

（一）核查过程

申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、查阅报告期内员工持股平台股东信息，了解公司股权激励方案、股权激励对象、股权激励价格等事项，检查股权激励的实施情况；

2、了解并检查员工持股平台的合伙人或其份额变动情况、合伙人退出原因、份额转让情况，相关股份变动是否适用《企业会计准则——股份支付》、财政部应用案例的规定；

3、模拟测算员工合伙人离职退伙按照股份支付进行会计处理对各期净利润的影响情况；

4、根据转让后的聊城华聚各合伙人权益比例，穿透计算实际控制人秦华在聊城华聚入股发行人前后的持股比例情况（直接及间接）。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、持股平台员工合伙人离职退伙按“认购价款本金加上同期贷款市场报价

利率（LPR）计算的利息”转让给实际控制人不构成股份支付符合《企业会计准则》；

2、持股平台员工合伙人离职退伙转让给实际控制人时，并未约定以代持身份暂时持有受让股份，与财政部于 2021 年 5 月 18 日公布的《股份支付准则应用案例——实际控制人受让股份是否构成新的股份支付》中所述情况存在差异。但转让安排系合伙协议的中对离职条款的约定，并非发行人的一项新的股权激励，不构成股份支付条件；

3、实际控制人秦华并未因聊城华聚持股平台的份额而增加其在发行人的总持股比例（直接及间接），所以聊城华聚的合伙人离职退伙按“认购价款本金加上同期贷款市场报价利率（LPR）计算的利息”转让给实际控制人不确认股份支付是合理的。

8. 关于递延所得税资产。

前次审核问询回复显示，发行人递延所得税资产主要系可抵扣亏损所形成，各期可抵扣亏损分别为 1,419.21 万元、8,669.62 万元和 9,288.21 万元，系母公司处于亏损状态，发行人预计未来足够多的应纳税所得税来弥补亏损。

请发行人：

（1）说明报告期内发行人母公司向主要销售子公司销售主要产品的定价依据、具体价格，通过销售子公司进行销售的原因；结合不同公司的税率情况，说明发行人是否存在利用内部转让定价降低整体税负的情形，是否符合税务的相关规定；

（2）在招股说明书风险因素章节补充披露递延所得税资产计提减值的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明报告期内发行人母公司向主要销售子公司销售主要产品的定价依据、具体价格，通过销售子公司进行销售的原因；结合不同公司的税率情况，说明发行人是否存在利用内部转让定价降低整体税负的情形，是否符合税务的相关规定；

（一）说明报告期内发行人母公司向主要销售子公司销售主要产品的定价依据、具体价格，通过销售子公司进行销售的原因

1、说明报告期内发行人母公司向主要销售子公司销售主要产品的定价依据、具体价格

报告期内，合并范围内母子公司之间的内部交易在保证各主体合理利润基础上综合考虑了各项交易业务定位、交易内容等因素，采用成本加成法确定购销价格。报告期内，母公司销售给主要销售子公司的产品毛利率分别为 17.69%、17.02%、16.70%和 17.14%，毛利率水平略有下降，主要原因：一是 2020 年度和 2021 年度公司在建工程转固较多，单位制造成本增加；二是报告期内公司主粮主要原材料大米、玉米、豆粕等采购单价持续增加，生产成本提高。

由于母公司销售给主要子公司的产品细分种类较多，各细分种类的配方及销售价格均存在差异，为了更为清晰的说明母公司向主要销售子公司销售产品的具体销售价格，公司筛选了 2020 年度母公司与其他相关主体交易金额前十五大产品销售情况，并与 2019 年度及 2021 年度进行对比分析；此外由于母公司自 2020 年新增主粮产能，2019 年度与 2020 年度的产品结构发生了较大变化，公司补充筛选了 2019 年度前五大产品的销售单价并与 2020 年度、2021 年度进行对比分析，具体情况如下：

单位：万元、元/千克

产品料号	2021 年度			2020 年度			2019 年度	
	销售金额	销售单价	单价变动	销售金额	销售单价	单价变动	销售金额	销售单价
2001010562-00001	3,258.22	6.37	2.08%	1,309.06	6.24	-	-	-
2001010522-00005	2,307.73	5.57	0.00%	1,134.22	5.57	-	-	-
2001010561-00001	1,488.22	5.32	1.72%	854.02	5.23	-	-	-
2001030501-00015	167.72	5.43	0.74%	743.33	5.39	-	-	-

产品料号	2021 年度			2020 年度			2019 年度	
	销售 金额	销售 单价	单价 变动	销售 金额	销售 单价	单价 变动	销售 金额	销售 单价
2001010561-00006	1,550.32	5.79	1.76%	445.71	5.69	-	-	-
2001010580-00004	1,170.62	7.56	1.75%	439.35	7.43	-	-	-
2001010401-00001	408.22	8.07	0.00%	420.86	8.07	0.00%	258.11	8.07
2001050502-00006	551.57	7.69	1.05%	410.20	7.61	-	-	-
2001010562-00004	458.46	7.34	0.00%	368.75	7.34	-	-	-
2001010408-00003	479.66	8.90	0.00%	365.88	8.90	0.00%	30.06	8.90
2001010406-00097	257.38	12.14	0.00%	341.28	12.14	0.00%	289.51	12.14
2001010415-00007	458.24	8.13	0.00%	306.50	8.13	0.25%	299.89	8.11
2001010415-00004	255.51	8.37	0.00%	299.54	8.37	0.12%	316.50	8.36
2001010406-00110	453.40	12.41	0.00%	296.88	12.41	0.08%	49.89	12.40
2001030501-00009	72.13	5.42	4.43%	294.61	5.19	-	-	-
2002010101-00003	851.21	52.02	-2.57%	184.53	53.40	-4.52%	4,833.94	55.93
2002010101-00002	373.44	52.64	-2.60%	220.75	54.05	-4.61%	2,308.86	56.66
2002010101-00029	992.57	50.61	-2.40%	201.67	51.85	-4.62%	2,050.12	54.37
2002010102-00001	-	-	-	269.37	62.29	2.87%	1,457.69	60.55
20020102-00213	725.92	43.53	-7.82%	122.60	47.22	2.37%	1,344.80	46.12
合计	16,280.54	-	-	9,029.11	-	-	13,239.37	-
占乖宝集团当期主营业务收入的比例	19.93%	-	-	37.81%	-	-	53.34%	-

2002010101-00003、2002010101-00002 和 2002010101-00029 销售单价呈下降趋势，主要原因是上述三款产品均为烘干类鸡胸肉产品，报告期内鸡胸肉采购价格呈下降趋势，单位成本降低导致销售单价降低。此外，20020102-00213 产品 2021 年销售单价下降幅度较大，主要原因是本年度美元对人民币汇率下降幅度较大，为了保持外贸公司合理的毛利率水平，公司对销售价格进行了下调。

综上，母公司销售给主要销售子公司的主要产品的单价不存在异常波动，且其毛利率变动合理。

2、通过销售子公司进行销售的原因

公司在集团化运营管理的过程中，形成了生产主体-销售主体的经营格局，通过销售子公司进行销售的原因如下：

一是为了增强客户粘性，提高客户采购便利性。公司在日常经营过程中存在某一客户订单对应多家生产主体的情况，若客户直接从生产主体进行采购，需要与多家签订业务合同、下发采购订单等，增加了客户的工作量，不利于业务的正常开展。

二是销售子公司作为独立的法人主体，可以有效隔离经营风险，母公司在出资范围内对其承担责任，保障生产主体的生产经营活动不受影响；此外，公司可以对销售业务与生产业务分别独立核算，有助于公司内部经营分析，提高公司的市场反映与决策能力。

三是公司在发展初期时，通过设立销售公司进行扩展业务。为保持客户资源连续性，后续公司在集团化过程中采用同一控制下合并的方式进行整合，未对销售公司进行吸收合并。

四是同行业公司中宠股份、佩蒂股份境内子公司中均设立了多家贸易公司进行宠物食品的销售，公司通过销售公司进行销售符合行业惯例。

（二）结合不同公司的税率情况，说明发行人是否存在利用内部转让定价降低整体税负的情形，是否符合税务的相关规定

报告期内，公司及其合并范围内其他相关主体的所得税税率情况如下：

纳税主体名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
乖宝宠物	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
山东海创	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%
山东博顿	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
山东鸿发	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
北京麦富迪	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
山东麦富迪	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
聊城凯滋特	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
乖宝用品	25.00%	25.00%	25.00%	20.00%
乖宝泰国	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%

纳税主体名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
萌宠小镇	25.00%	25.00%	25.00%	-
乖宝美国	29.84%	29.84%	29.84%	29.84%
乖宝香港	16.50%	16.50%	16.50%	16.50%
美国鲜纯宠物	26.75%	26.75%	-	-
弗列加特香港	16.50%	16.50%	-	-

报告期内，除山东海创执行 15%的税率及 2019 年度乖宝用品执行 20%的优惠税率外，其他境内公司均执行 25%的所得税税率。乖宝美国及美国鲜纯所得税税率略高于境内公司，主要是美国存在联邦税率与州税率双重税率。

1、不同税率纳税主体核查

对于境内公司，除山东海创外其他主体均执行 25%的所得税率，对于境外子公司，除乖宝泰国与合并范围内其他相关主体交易金额较大且适用低税率外，其他主体交易金额相对较小，因此主要核查山东海创、乖宝泰国与其上下游交易主体之间是否存在转移定价的情形。

(1) 山东海创与下游交易主体

2018 年至 2022 年 1-6 月，山东海创的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	60,039.20	108,349.59	102,193.53	87,934.57	73,602.26
净利润	7,675.92	11,664.04	12,579.30	7,048.26	5,683.29
毛利率	21.10%	19.36%	21.13%	17.95%	19.32%
所得税税率	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	25.00%

山东海创自 2019 年执行 15%的优惠税率，2018 年度至 2022 年 1-6 月山东海创毛利率分别为 19.32%、17.95%、21.13%、19.36%和 21.10%，2020 年度毛利率水平提高，主要是由于本年度鸡胸肉等原材料价格回落，生产成本降低所致。同期公司合并报表毛利率分别为 32.12%、28.87%、29.35%、28.78%和 30.31%，与山东海创毛利率变动趋势一致。

由于山东海创等生产主体基本不承担销售和采购等管理职能，除组织和实施产品生产外，仅承担部分产品研发、设备投资等职能，因此公司参照一般生产企

业的毛利率水平（证监会 C13 农副食品加工业 2018 年度-2021 年度毛利率水平在 15%-20%，与山东海创毛利率基本一致）作为山东海创等生产主体的毛利率留存水平。

对于外销，山东海创生产的产品通过山东鸿发和山东博顿出口销售，山东博顿和山东鸿发为纯外贸企业，采取 ODM/OEM 销售模式，其无需承担较多的市场开拓等推广费用，公司依照一般行业水平确定内部交易价格，2018 年度-2022 年 1-6 月外贸主体的毛利率分别为 4.30%、3.66%、3.39%、3.23%和 2.93%，相对比较稳定。各出口主体在各年之间的毛利率波动主要取决于与境外客户实际结算时汇率变动情况。

对于内销，山东海创生产的产品通过山东麦富迪（其中北京麦富迪主要从山东麦富迪采购后对外销售）和聊城凯滋特对外销售。由于内销产品主要为麦富迪等自有品牌，内贸公司要承担较大规模的产品推广、经销商网络管理及维护等费用，相应内贸公司的毛利率较外贸企业要高。2018 年度-2022 年 1-6 月内贸公司产品毛利率分别为 18.49%、14.47%、14.96%、17.52%和 23.38%（为了数据可比，成本均包含了运费、快递费），毛利率在年度之间的波动取决于其对经销商的销售策略、原料成本、产品结构、渠道占比及下游经销商销售情况等因素，具体分析如下：2019 年度内贸公司毛利率水平有所降低，主要原因是本年度鸡胸肉等原材料价格上涨，采购成本增加，销售定价调整滞后所致。

为了更为清晰、准确的分析山东海创执行高新技术企业优惠税率前后产品定价变动情况，申报会计师获取了 2019 年度山东海创与其他相关主体交易金额前十五大产品销售情况，并与 2018 年度及 2020 年度进行对比分析，具体情况如下：

单位：万元、元/千克

产品料号	2020 年度			2019 年度			2018 年度	
	销售 金额	销售 单价	单价 变动	销售 金额	销售 单价	单价 变动	销售 金额	销售 单价
2002010102-00002	663.78	60.68	3.07%	4,996.34	58.87	-1.83%	7,509.98	59.97
2001010510-00007	1,872.17	4.71	0.86%	1,759.21	4.67	0.43%	1,477.29	4.65
2001010511-00003	892.91	9.58	0.21%	1,300.67	9.56	1.06%	721.45	9.46
2002010102-00001	1,889.28	61.02	-0.26%	1,285.32	61.18	-0.58%	3,037.66	61.54
2002010102	251.65	57.93	2.46%	1,208.15	56.54	-	-	-

产品料号	2020 年度			2019 年度			2018 年度	
	销售 金额	销售 单价	单价 变动	销售 金额	销售 单价	单价 变动	销售 金额	销售 单价
-00044								
2001010511-00005	1,013.23	10.83	0.19%	1,067.89	10.81	3.64%	383.82	10.43
2001010562-00001	798.16	6.24	0.00%	893.64	6.24	0.97%	21.08	6.18
2001030501-00015	524.69	5.28	0.19%	867.91	5.27	0.76%	545.52	5.23
2001010522-00005	1,107.98	5.57	0.18%	861.76	5.56	0.72%	191.85	5.52
20020102-00187	875.64	46.19	-1.09%	814.52	46.70	1.79%	794.78	45.88
2001010511-00006	660.50	10.05	0.20%	786.01	10.03	-0.40%	685.84	10.07
2001010510-00005	561.74	4.91	0.41%	747.49	4.89	0.82%	792.77	4.85
2002010103-00084	-	-	-	705.50	38.52	-1.23%	80.79	39.00
2001010562-00004	334.73	7.34	0.27%	703.83	7.32	-	-	-
2001010522-00002	215.35	5.26	0.19%	691.36	5.25	-1.87%	1,267.89	5.35
合计	11,661.81	-	-	18,689.60	-	-	17,510.72	-
占山东海创当期营业收入的比例	11.41%	-	-	21.25%	-	-	23.79%	-

从上表可以看出，山东海创执行优惠税率前后，其主要产品的销售单价未发生异常变动，其未通过大幅提高产品售价留存利润的形式规避税务的情况。

（2）乖宝泰国与下游交易主体

报告期内，乖宝泰国的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	31,078.24	39,001.76	36,021.90	8,208.09
净利润	1,821.38	5,288.84	5,905.22	-1,123.02
毛利率	11.48%	21.61%	23.08%	4.08%
所得税税率	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%

乖宝泰国与山东海创管理模式一致，主要承担生产职能，产品主要销往山东鸿发和山东博顿，报告期内均执行 20% 的所得税税率，其毛利率分别为 4.08%、23.08%、21.61% 和 **11.48%**。

乖宝泰国 2017 年正式投产运营，2018 年至 2019 年度订单量较少，厂房折旧等固定成本分摊较高，毛利率显著低于国内，随着其订单量增长，2020 年至 2021 年度乖宝泰国毛利率提高到正常水平。2019 年度其毛利率水平较低，除单位产品分摊的制造费用较高外，主要原因：一是泰国当地鸡胸肉采购价格大幅上涨，导致零食类产品毛利率下降；二是乖宝泰国出口主要以美元结算，2019 年度美元兑泰铢汇率降低，进一步拉低了其毛利率水平；**2022 年 1-6 月，乖宝泰国毛利率下降幅度较大，主要原因为乖宝泰国 2022 年上半年采购原料成本上升。**

从乖宝泰国毛利率水平可以看出，乖宝泰国不存在通过提高毛利率水平调节利润以降低税务的情形。

(3) 山东海创、乖宝泰国等与上游交易主体-山东博顿

山东博顿作为公司主要的进出口主体，存在向乖宝泰国、山东海创等低税率主体销售包装材料等情况。报告期内山东博顿上述交易的毛利率分别为 4.01%、3.89%、3.81%和 **3.74%**，毛利率较为稳定，不存在通过调节毛利率水平转移税负的情况。

(4) 山东海创与上游交易主体-乖宝宠物

报告期内，乖宝宠物与山东海创的内部交易主要为销售产品、提供劳务及原辅料调拨，其中提供劳务及原辅料调拨业务整体毛利率较低，报告期内维持在 1.1%-3.1%。报告期内乖宝宠物对于山东海创的毛利率分别为 3.25%、14.54%、11.78%和 **20.17%**，毛利率变动主要原因在于各类业务占比及产品结构有所不同。2019 年度毛利率水平偏低，2020 年较 2019 年毛利率水平提升较大，主要原因：一是 2019 年度销售产品的收入金额占其内部交易的比例为 7.14%，远低于 2020 年度的 44.98%，拉低了毛利率水平；二是 2020 年度原辅料调拨业务的销售收入金额占内部交易的比例较 2019 年大幅下降，同时 2020 年相对毛利率较高的产品销售收入金额占内部交易的比例大幅提升，使得 2019 年毛利率较低，2020 年毛利率提高。

2021 年度毛利率水平有所降低，主要是由于销售的产品结构不同，当年半成品的销售收入金额占内部交易的比例较 2020 年有所提高，导致毛利率下降；**2022 年 1-6 月乖宝宠物销售的主粮及零食占比提高，拉高了毛利率水平。**

综上，乖宝宠物不存在利用内部转让定价降低整体税负的情形。

2、相同税率纳税主体核查

对于所得税税率相同的纳税主体，主要核查其是否利用调整内部定价，利用不同主体间的可弥补亏损来调整整体税负的情况。如本题（一）说明报告期内发行人母公司向主要销售子公司销售主要产品的定价依据、具体价格，通过销售子公司进行销售的原因，母公司向主要销售子公司的销售产品的定价未发生重大变化，毛利率水平未发生异常波动，且报告期内主要销售子公司山东麦富迪亦处于亏损状态，公司不存在利用转移定价转移税负的情况。

3、增值税

对于境内公司，合并范围内相关主体对于同种类型的业务适用的增值税税率一致，不存在利用增值税税率差异进行利润调节的情况。

对于境外公司，乖宝美国所在地监管部门未征收增值税；乖宝泰国适用的增值税税率为 7%，出口业务免征增值税。由于乖宝泰国与境内公司间购销业务免征增值税，亦不存在利用增值税税率差异进行利润调节的情况。

综上，公司内部关联交易定价是基于各公司业务定位及合理的商业目的作出的，生产公司与贸易公司各主体的定价原则基本保持一致，上述政策保持连贯性，且各个主体均保留了一定利润，具有商业合理性；报告期内山东海创、外贸公司及内贸公司的毛利率水平无明显异常情况，未产生通过转移定价使得利润流向低税率主体情形，公司不存在通过转移定价规避税收的情形，且公司及其境内子公司均取得了当地税务主管部门出具的无违法违规证明，税务违规风险较小。

二、在招股说明书风险因素章节补充披露递延所得税资产计提减值的风险

发行人已在招股说明书“第四节/五、财务风险”补充披露如下：

“（七）递延所得税资产减值风险

截至 2022 年 6 月 30 日，公司合并资产负债表中递延所得税资产的账面价值为 4,238.93 万元，占报告期末净资产的比例为 2.62%。公司递延所得税资产主要是由内部交易未实现利润、可抵扣亏损等可抵扣暂时性差异产生，其中可抵扣亏损主要为母公司报告期内亏损形成。若未来宏观经济、市场条件、行业格局等

发生重大不利变化，公司在未来期限内无法形成足够的应纳税所得额，公司递延所得税资产可能存在减值的风险，将会对未来期间的净利润产生不利影响。”

三、核查意见

（一）核查过程

申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层人员、财务人员，了解内部交易的目的、交易内容以及定价情况；获取发行人各公司业务定位和业务划分情况，核查发行人通过销售子公司进行销售的原因；

2、获取发行人母公司销售台账，对比分析报告期内向销售子公司销售的主要产品定价变动情况，核查是否存在通过大幅提高产品售价留存利润的形式规避税务的情况；

3、复核申报会计师出具的主要税种审核报告，核查各相关主体税率情况；

4、获取山东海创销售台账，对比分析其执行高新技术企业优惠税率前后产品定价变动情况，核查是否存在通过大幅提高产品售价留存利润的形式规避税务的情况；

5、获取发行人主管税务机关出具的涉税合规证明，检查是否存在税务违法违规行；

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人母公司向主要销售子公司销售产品的定价原则为成本加成法，通过销售子公司进行销售具有合理性；

2、发行人不存在利用内部转让定价降低整体税负的情形，内部交易定价符合税务的相关规定。

3、发行人已在招股说明书“第四节/五、财务风险”补充披露递延所得税资产计提减值的风险。

（本页无正文，为天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）关于《关于乖宝宠物食品集团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的回复》之签字盖章页）



中国注册会计师：
（项目合伙人）



中国注册会计师：



中国注册会计师：



中国注册会计师：

