

**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
审核中心意见落实函的回复**

保荐机构（主承销商）



（山东省济南市市中区经七路 86 号）

二〇二二年九月

深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 7 月 8 日出具的《关于乖宝宠物食品集团股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2022〕010597 号）（以下简称“意见落实函”）已收悉，中泰证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”、“保荐人”）作为乖宝宠物食品集团股份有限公司（以下简称“乖宝宠物”、“发行人”、“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构（主承销商），会同乖宝宠物、上海市方达律师事务所（以下简称“发行人律师”）、天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等就需要相关各方核查的有关问题逐项落实，现对意见落实函回复如下，请予以审核。

如无特别说明，本意见落实函回复所述的词语或简称与招股说明书中“释义”所定义的词语或简称具有相同的含义。同时，文中各类字体释义如下：

字体	释义
黑体加粗	意见落实函中的问题
宋体	对意见落实函的回复、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。

目录

目录.....	2
1. 关于发行人成长性和创新性。	3
2. 关于生产安全、产品质量安全、品牌声誉。	17
3. 关于发行人境外业务。	30

1. 关于发行人成长性和创新性。

申报材料和问询回复显示：

（1）发行人营业收入报告期分别为 140,314.17 万元、201,303.89 万元和 257,516.31 万元，增幅分别为 43.47%、27.92%，增速快于同行业可比公司平均水平；发行人预计 2022 年 1-6 月营业收入 163,000 至 168,000 万元，增幅为 50.57% 至 55.19%，扣非后归母净利润 11,700 至 12,700 万元，增幅为 200.58%至 226.27%。

（2）随着发行人收入规模增长，管理费用占收入的比重由 7.28%降至 4.97%，但发行人销售费用规模与收入增长保持一致，销售费用由 24,591.56 万元增长至 45,932.65 万元，占各期营业收入的比重保持在 17%水平。

（3）发行人三创四新体现在产品创新、生产工艺创新、营销模式创新，其中营销模式创新包括泛娱乐化品牌营销、线上平台推广、打造联名款等。

（4）公开报道显示，互联网消费流量红利逐渐消退，部分消费型企业获客成本增加、销售费用攀升，但线上收入增长放缓、线下拓展不利。

请发行人：

（1）补充说明发行人收入增速快于行业平均水平的原因，在 2021 年业绩增长放缓的情况下，2022 年业绩增速再次提升的原因。

（2）结合与同行业公司比较情况，补充说明发行人在创新性方面的主要特征。

（3）补充说明发行人在业务和营销方面的战略规划，发行人收入快速增长的持续性，是否将面临销售费用增长但收入增速放缓的风险，结合上述情况进行必要的风险提示。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、补充说明发行人收入增速快于行业平均水平的原因，在 2021 年业绩增长放缓的情况下，2022 年业绩增速再次提升的原因

（一）发行人收入增速快于行业平均水平的原因

1、公司自有品牌的知名度和美誉度持续提升

宠物食品属于快消品，品牌知名度和美誉度对于快消品的销量提升有着极其重要的作用。近年来公司自有品牌“麦富迪”的知名度、美誉度在大众消费者中持续提升。根据第一财经数据，“麦富迪”获 MAT2021 犬猫食品品牌天猫销量榜单行业第一名，同时也成为 MAT2021 最受 Z 世代欢迎的宠物食品品牌。此外“麦富迪”先后获得 2019 年、2020 年连续两届亚洲宠物展“年度中国质造大奖”、“天猫最受消费者欢迎品牌”、“年度最佳营销大奖”；2021 年亚洲宠物展“年度经典食品品牌大奖”和“年度创新典范大奖”、“2021-2022 天猫 TOP 品牌力榜（宠物）第一名”等多个奖项。

公司品牌知名度、美誉度的不断提高形成了较高的客户认可度。作为行业领先企业之一，公司自有品牌在国内的竞争优势明显，在行业持续发展的背景下，公司营业规模增速较快且高于行业平均增速。公司 2021 年自有品牌（不含收购品牌）销售收入合计 123,112.09 万元，2019-2021 年自有品牌（不含收购品牌）销售收入年均复合增长率为 32.08%，2022 年 1-6 月，公司自有品牌收入（不含收购品牌）为 76,172.77 万元，同比增长率为 39.00%，保持了持续快速增长。

2、公司的技术研发实力及不断的产品创新

（1）公司的技术研发实力

截至 2022 年 6 月 30 日，公司研发机构共有专职研发人员 77 人，其中核心技术人员 3 人，十年以上工作经验的专业人士 23 人。公司研发中心下设宠物营养研究中心、新产品研究中心、宠物健康护理研究中心、宠物训练研究中心、检测中心和中心实验室。其中宠物营养研究中心研究不同品种的犬猫在各生长阶段、特殊生理期、不同运动量、不同环境下对能量及蛋白质、脂肪、碳水化合物、矿物质、维生素和纤维等各种营养物质的需求；新产品研究中心主要研究宠物食品的分类、食品配方、加工工艺过程对配方营养性的影响等方面；检测中心获得中国合格评定国家认可委员会（CNAS）实验室认可证书。在研究中心的支持下，

公司研发人员可以紧密跟踪行业趋势、洞察客户需求，不断推出适合宠物营养需求和消费者需要的新产品。目前公司产品涵盖犬用和猫用主粮、零食和保健品三个系列，共计千余个单品。

截至 2022 年 6 月 30 日，公司已获境内授权专利 278 项，其中发明专利 8 项、实用新型专利 26 项、外观设计专利 244 项。公司的技术研发实力是公司业绩增速高于行业增速的重要保证。

（2）不断的产品创新

公司经过多年持续的研发投入和技术积累，掌握了鲜肉瞬时高温乳化添加技术、口腔护理类产品功能提升技术、热风干燥宠物食品质量、工艺及装备控制技术、真空冻干全价宠物食品质量、工艺及装备控制技术、EAS 鲜肉全营养技术工艺及装备控制技术、宠物主食湿粮食品质量、工艺及装备控制技术等一系列宠物食品核心技术。基于公司掌握的核心技术，公司研发的“弗列加特系列”、“麦富迪”“麦富迪”双拼粮系列、水晶肉干系列、“麦富迪”小橙帽保健品系列等多款产品在市场上具有较强的竞争力并逐渐给公司带来持续的收入。

公司 2021 年创新代表性产品销售收入合计 94,178.24 万元，较 2020 年增长 15.77%。2022 年 1-6 月，公司创新代表性产品销售收入为 58,656.70 万元，同比增长率为 43.82%，保持了持续快速增长。

3、公司在国内市场收入占比高，且国内市场增速较国际市场快

近年来，公司把握国内宠物食品需求快速扩张的行业机遇，通过稳定的产品品质、持续的产品创新和高效的销售网络，形成了以“麦富迪”为核心的自有品牌梯队。与同行业可比公司相比，除福贝宠物仅在国内市场销售外，报告期内发行人国内市场销售收入占比最高，具体对比情况如下：

单位：万元

公司名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
中宠股份	38,333.62	24.12%	69,068.08	23.97%	54,196.10	24.27%	34,356.96	20.02%
佩蒂股份	10,968.13	12.96%	21,032.91	16.55%	19,914.53	14.86%	14,157.41	14.04%
福贝宠物	未披露	-	未披露	-	66,407.27	100.00%	40,495.91	100.00%
路斯股份	6,563.33	26.67%	7,586.20	16.57%	6,836.75	16.14%	6,918.68	19.99%

公司名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
发行人	89,952.23	53.68%	133,440.27	52.12%	103,899.18	51.83%	75,502.46	53.93%

注：福贝宠物 2021 年、2022 年 1-6 月相关数据尚未披露

2022 年 1-6 月，公司国内市场销售收入金额及比例分别为 **89,952.23** 万元和 **53.68%**，国内市场销售占比进一步提高。

根据 Statista 数据，2019 年-2021 年全球宠物食品规模由 923.86 亿美元增长至 1,029.14 亿美元，复合增长率为 5.54%；根据《2021 年中国宠物行业白皮书》数据，2019 年-2021 年国内宠物食品规模由 1,129 亿元增长至 1,282 亿元，复合增长率为 6.56%。整体来看，国内宠物市场较国外宠物市场发展较快，公司注重国内市场的拓展，较高的国内市场份额使得公司整体业绩增速高于行业增速。

4、公司优质的境外客户资源

公司经过十几年国外市场的发展，通过生产宠物食品 OEM/ODM 产品，积累了众多优质的客户群体，产品销往北美、欧洲、日韩等多个海外地区。主要客户情况如下：

序号	客户	客户情况
1	WalMart Inc.	沃尔玛百货集团，世界最大的连锁零售商，纽约证券交易所上市公司，股票代码 WMT.N，已在全球开设超过 5,000 家商场，员工总数 160 多万，分布在美国、墨西哥、加拿大、阿根廷、巴西、中国、韩国、德国和英国等国家
2	Central Garden & Pet Company	美国最大的宠物、草坪和花园用品行业的供应商之一。纳斯达克上市公司，股票代码：CENT.O，旗下品牌包括 Four Paws 动物产品、Nylabone 狗骨头、TFH 宠物书等
3	Spectrum Brands Pet Group Inc.	全球知名消费品企业品谱旗下公司，品谱为纽约证券交易所上市公司，股票代码 SPB.N。品谱公司旗下宠物产品品牌众多，包括 Dingo、SmartBones、DreamBone、8in1 等
4	Wilko Retail Limited	英国大型零售商，成立于 1930 年，在英国拥有 400 多家门店，14,000 种品牌产品，为英国的全渠道零售商
5	Armitages Pet Products Limited	全球知名消费品企业品谱旗下公司。英国知名宠物零食和玩具公司，其旗下包括 Armitage 的狗零食品牌、Good Boy、猫零食品牌等
6	T. J. Morris Limited	英国大型零售折扣商，在英国共有 530 家商店，两万名员工。2020 年收入为 27.92 亿英镑
7	Smucker Manufacturing Inc	斯马克旗下公司，J M SMUCKER 为美国领先的消费者食品营销及生产企业，主要产品为宠物食品、咖啡、餐饮类食品等。纽约证券交易所上市公司 J M Smucker 旗下公司，股票代码 SJM.N。2021 年营业收入为 79.99 亿美元
8	Fish4Pets Limited	英国宠物食品品牌运营商，旗下有猫用宠物食品品牌

序号	客户	客户情况
		“Fish4Cats”和犬用食品品牌“Fish4Dogs”，经销网络遍布全球 19 个国家，产品销售至全球 40 多个国家
9	Pampa Beverages, LLC	成立于 2002 年，主要经营酒类、食品类销售。旗下宠物食品品牌包括 PAMPA、BEEFEATER 等

受益于公司产品优势、研发优势等竞争优势及上述优质的客户资源，公司不断丰富自身产品种类并持续开拓境外客户，使得公司境外收入增长较快。报告期内，公司与同行业可比公司境外收入增长情况如下：

单位：万元

公司名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	境外收入	增长率	境外收入	增长率	境外收入	增长率	境外收入
中宠股份	120,623.11	27.86%	219,087.19	29.58%	169,079.34	23.18%	137,266.89
佩蒂股份	73,638.22	20.85%	106,056.35	-7.03%	114,070.27	31.61%	86,673.48
路斯股份	18,050.25	-0.30%	38,205.10	7.56%	35,520.41	28.27%	27,691.31
平均值	70,770.53	16.14%	121,116.21	10.04%	106,223.34	27.69%	83,877.23
发行人	77,612.33	54.73%	122,567.46	26.93%	96,562.51	49.69%	64,506.56

注：同行业可比公司福贝宠物无境外销售。

由上表可知，公司报告期内境外销售收入增速快于同行业可比公司平均水平。2022 年 1-6 月，公司境外销售收入为 77,612.33 万元，同比增长率为 54.73%，保持了持续快速增长。

综上所述，受益于公司自有品牌知名度和美誉度的提升，多年的技术研发投入和产品创新，国内市场较高的市场份额及优质的境外客户资源，公司的营业规模快速增长，增速快于行业的平均水平。

（二）在 2021 年业绩增长放缓的情况下，2022 年业绩增速再次提升的原因

公司 2019 年至 2022 年 1-6 月营业收入及增长率情况如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
营业收入	增长率	营业收入	增长率	营业收入	增长率	营业收入	增长率
168,704.30	55.84%	257,516.31	27.92%	201,303.89	43.47%	140,314.17	14.91%

注：2022 年 1-6 月增长率为同比增长率

公司 2021 年业绩增长放缓是相对于公司 2020 年业绩增速较高所致。公司 2020 年业绩增速较高的主要原因为：2019 年境外收入受中美贸易摩擦，美国对

中国进口宠物食品加征关税的影响，2019 年境外收入较 2018 年略有下降，造成 2019 年整体业绩增速相对较低；2020 年初，全球范围内受疫情影响境外客户将部分海外订单转交给发行人进行生产，使得公司 2020 年境外收入大幅增长，导致 2020 年整体业绩增速较高；

此外，由于公司 2021 年进行了自有品牌高端化转型和产品结构调整。为配合公司高端化转型的整体发展战略，公司调整销售策略，减少了部分低毛利产品的促销推广力度，使得 2021 年部分低毛利产品销售收入增速较低。

2022 年公司业绩增速再次提升，主要原因有：

1、随着公司自有品牌品牌力增强，自有品牌产品销售额保持了高速增长。2022 年 1-6 月公司自有品牌（不含收购品牌）销售收入同比增长 **39.00%**；公司在抖音、拼多多等新兴电商平台的销售收入呈现爆发式增长，其中抖音平台（直销）同比增长 1182.67%，拼多多平台（直销）同比增长 786.44%。

2、新增美国自有品牌（Waggin'Train）业务及品牌代理（K9Natural 和 Feline Natural）业务是 2022 年 1-6 月业绩提升的原因之一。其中美国自有品牌（Waggin'Train）业务收入为 **15,521.92** 万元，品牌代理（K9Natural 和 Feline Natural）业务收入为 **7,027.24** 万元。

3、公司把握消费升级的市场需求，不断推出创新产品促进了公司 2022 年 1-6 月业绩提升。公司部分代表性创新产品 2022 年 1-6 月的销售收入及同比增长率情况如下：

单位：万元

序号	产品系列/名称	销售收入	同比增长率
1	弗列加特高肉粮系列、弗列加特全价全冻干系列	2,613.78	184.46%
2	麦富迪 BARF 食谱生骨肉主食冻干&主食罐头、羊奶肉包、麦富迪鲜肉冻干	4,657.78	166.11%

二、结合与同行业公司比较情况，补充说明发行人在创新性方面的主要特征。

1、产品设计创新

公司凭借多年的研发投入和技术积累，紧密跟踪行业趋势及客户需求，持续

进行新产品研发和生产工艺技术升级，坚持以创新开拓市场，能快速、高频的推出适合宠物营养需求和消费者需要的新产品。主要代表性产品如下：

序号	产品类型	产品名称	特点
1	高肉粮品类	弗列加特高鲜肉猫粮	1、添加鲜肉比例达 70%的猫粮； 2、引进美国进口温格尔双螺杆膨化设备，利用鲜肉瞬时高温乳化添加技术在保证均衡营养的前提下，保证产品新鲜度、增加产品适口性、提高消化吸收力
2	双拼粮品类	麦富迪双拼粮	1、基于宠物饮食习惯研发生产肉粒/冻干与干粮混合的双拼粮，增加产品含肉量，符合犬猫的肉食天性，属公司爆款产品。 2、最早推出经典牛肉双拼系列，取得市场好评后，产品线不断扩充，现已覆盖牛肉双拼、火鸡双拼、鹿肉双拼、蛋黄双拼、冻干双拼、风干双拼、夹心双拼等多个细分品种。
3	冻干主食、零食类	弗列加特全价全冻干主食猫粮、麦富迪鲜肉冻干	1、使用曾用于航空食品的冻干工艺，将肉类/果蔬食材进行-36℃急速冷冻后在真空环境中将水分升华抽离，使蛋白质/氨基酸/脂肪酸/维生素/微量元素等营养得到完整保留，提高消化吸收率，减轻宠物的肠胃消化负担，能够保留食材的全部营养，营养指标符合 AAFCO 标准。 2、产品线包含鲜肉冻干、复合冻干、混合冻干桶、原切冻干、香酥冻干、生骨肉主食冻干等多个系列。
4	生骨肉新主食类	麦富迪 BARF 食谱生骨肉主食冻干&主食罐头	1、以 BARF ¹ 科学喂养食谱为基础，结合现代化的工艺，在生骨肉主食基础上进行升级，加入多元化功能营养。 2、产品拥有 95%高含肉量（75%肌肉 10%带骨肉 10%内脏）和 5%功能性食材，可以满足猫咪全面营养需求。

与同行业公司相比，公司多年的技术积累和强大的研发实力为公司适应市场、不断推出新品提供了有力支撑，可以更快速、更多样化的推出高质量的新产品满足市场需求。

2、工艺技术创新

公司始终把握行业新技术、新工艺的发展趋势与方向，重视生产过程工艺创新，不断改善生产工艺，为公司新品研发、产品升级及成本控制提供支持。公司的工艺技术创新的代表性成果、与同行业比较情况如下：

工艺技术	技术成果/体现	与同行业相比的优势
鲜肉瞬时	采用双螺旋双轴膨化技术，在调质器末端注入瞬	公司通过工艺创新和双螺

¹ BARF: Biologically Appropriate Raw Food，一种适合猫咪生物学上的自然饮食方法。

工艺技术	技术成果/体现	与同行业相比的优势
高温乳化添加技术	时高温乳化的鲜肉，提高产品营养及适口性；增加肉含量的同时，可以保证产品充分受到挤压，提高膨化度，促进食物在宠物体内消化吸收，该技术已应用于公司高鲜肉主粮多款产品中	旋膨化设备，使鲜肉添加量可高达 70%，提高了产品营养价值及适口性，同时弥补了市场缺口。
口腔护理类产品功能提升技术	通过技术改造，开发改进产品，实现硬度、韧性、消化、适口性及功能调控，适应不同犬类的口腔护理需求；通过喷撒涂抹功能成分，增加产品适口性、耐咬性，维护口腔健康。解决了传统工艺条件下，产品适口性和耐口性较差、硬度、韧性不够，耐咬性和口腔护理效果不好的问题。该技术已应用于公司畜皮和洁齿骨制品等产品中	公司产品洁齿产品硬度与韧性兼顾，且具备专业洁齿效果数据支持。
热风干燥宠物食品质量、工艺及装备控制技术	该技术在肉类原料解冻阶段控制环境温度和解冻程度，防止蛋白质和维生素等营养物质的流失；在肉类原料处理阶段控制工艺参数，降低破损率，有助于成品保持外形美观；干燥脱水过程中通过改进装备，精准控制加热温度和时间，阻断美拉德反应，改善产品外观和质地；采用新的脱盘方式，提高效率的同时，降低产品破损比率。该技术已应用于公司肉干及缠肉类产品中	公司产品外形新颖美观，质地软硬适中，加工过程中有效的防止蛋白质和维生素等营养物质的流失，生产效率和成品率大幅提升。
真空冻干全价宠物食品质量、工艺及装备控制技术	真空冷冻全价冻干在真空状态下抽离水分能够让有营养的热敏营养物质最大限度保留。同时真空冷冻干燥可以相对传统技术实现更高比例的鲜肉添加满足宠物的适口性及营养需求。该技术通过控制原料预处理阶段的环境温度、解冻程度及合理处理方式，精准控制不同规格产品真空冷冻过程的工艺参数来降低营养流失和外观的影响。以达到气味、色泽、质地理想的全营养产品。该技术已应用于公司冻干主粮类产品中	公司拥有真空冷冻干燥生产车间、自有电子辐照灭菌车间，并可通过研究中心对产品适口性、消化性和耐口性进行测试。
EAS 鲜肉全营养技术工艺及装备控制技术	EAS 鲜肉全营养技术可以在特定温度、特定条件下使用特定的蛋白酶将大分子的蛋白定向分解为小分子的多肽和游离氨基酸，降低消化道压力，提升蛋白吸收率和生物利用度，降低过敏风险，更有效的提升宠物食品品质。其工艺过程有反应单一、反应条件温和、反应效率高、不存在或极少存在逆反应等优点。该技术已应用于公司高肉粮系列产品中	公司研究中心团队通过大量梯度组合测试确定最适技术参数；定向酶解技术应用可有效提高蛋白吸收率和生物利用度，同时降低过敏风险，更有效的提升宠物食品品质；研究中心表观消化率和蛋白表观消化率数据支持。
宠物主食湿粮食品质量、工艺及装备控制技术	宠物主食通过真空滚揉工艺，在合理技术条件下科学配比肌肉、内脏、骨骼等成分，有效提升产品营养性和适口性，应用科学灭菌方式，实现胶质和植物成分不添加或少添加。该技术已应用于公司主食罐头类产品中	公司采用真空滚揉工艺，并采用了了 BARF、PMR 两种生骨肉理论，产品营养性、适口性和消化性较好。

注：PMR：Prey Model Raw，一种适合猫咪生物学上的自然饮食方法

3、品牌营销创新

公司高度重视自有品牌的建设。经过多年的探索，目前公司已培养了具备丰富宠物食品品牌营销经验的团队，包括产品企划、新媒体、媒介、平面设计、影

像等多方面的人才。

公司已形成了一套相对有效的营销推广模式，具体包括：

（1）泛娱乐化的品牌营销

通过聘请明星代言人、在纪录片、综艺及影视作品中植入品牌宣传、赞助动物公益活动等方式持续提升自有品牌的知名度、公信力和影响力。

（2）多样化的线上平台推广

公司在天猫、京东等电商平台，微信公众号、微博、小红书、Bilibili、抖音、快手等内容平台，以及 VIVO、OPPO 等手机平台，以推荐区展示、开屏广告、信息流广告、达人内容推广等多种营销方式触达潜在用户，并通过对用户行为进行分析，不断优化广告投放策略，加速广告的电商转化和用户沉淀。

（3）打造联名款产品

公司与《上新了·故宫》、《朋友请听好》等综艺节目，《一条狗的使命》电影及《小森生活》手机游戏等多个文娱 IP 合作打造联名款产品，在丰富自身产品线的同时可以增加产品曝光度和话题传播性，并且通过联名款产品可以辐射更多元的消费群体，最终实现品牌流量增长和公司经济效益的提升。

与同行业公司相比，公司更早的进行宠物食品品牌营销管理，拥有一套成熟的品牌营销策略及富有经验的运营团队。报告期内，公司先后获得 2019 年、2020 年连续两届亚洲宠物展“年度最佳营销大奖”；第 26 届中国国际广告节“2019 年度整合营销金奖”；第 12 届金鼠标“数字营销最具创新精神品牌”奖；2020 年宠物新国货“年度营销案例”奖等。

4、销售模式创新

除传统的线下经销渠道外，公司与天猫、京东等电商平台合作，持续布局线上销售渠道。公司借助线上渠道的信息化优势快速适应市场变化，持续优化产品，提升公司自有品牌业务运营、营销和服务的效率和效益。此外，公司抓住直播电商快速发展的趋势，与抖音、拼多多等新兴电商开展直播、短视频/达人带货模式，通过直播输出拓展新的细分市场。

与同行业公司相比，公司在互联网电商+直播的模式下取得了更好成绩。通

过与互联网销售模式的深度融合，公司自有品牌“麦富迪”获 2021-2022 天猫 TOP 品牌力榜（宠物）第一名、MAT2021 犬猫食品品牌天猫销量榜单行业第一名，同时也成为 MAT2021 最受 Z 世代欢迎的宠物食品品牌。

5、服务模式创新

公司顺应宠物食品健康化、高端化、定制化趋势，公司在行业内创造性建成了个性化定制 MES 智能柔性生产线，积极探索宠物食品定制化业务，为客户提供护理粮和处方粮的一对一定制化生产服务。

公司针对品牌私域会员实施专属运营服务,包括定期安排新品、抢先试用等专属活动；对私域会员进行精确的标签化管理（如宠物种类、生命阶段、购买渠道、产品偏好、客单价等），并根据客户的实际情况对客户进行定制化的内容触达；向高复购率的会员发放节日祝福礼盒、生日礼，给与客户超预期体验；促销活动期间即时通过社群、朋友圈等渠道发布平台活动、优惠信息和购买搭配建议等。

与同行业公司相比，公司在国内市场拥有更长的经营发展时间、更高的国内市场份额占比、更多的互联网销售经验，因此公司在服务模式上可以根据市场需求及互联网电商的销售变化特点及时创新、迭代，为客户提供更优质的服务。

6、研发领域创新

公司积极投身于犬猫基础研究，引进法国爱饲必福（Panelis）的技术体系，建立了宠物营养研究中心，通过以记录、收集和分析犬猫不同环境下的行为数据，开展产品适口性和营养性测试工作，为公司产品原材料和营养添加剂筛选、不同配方和工艺产品的营养价值对比以及处方粮、功能粮的研究与开发提供研究支持，打造差异化产品，提升产品竞争力。

宠物食品行业在美国、日本等发达国家发展相对成熟，国外品牌在宠物基础研究水平上领先于国内企业。而国内同行业宠物食品企业研发投入主要集中在宠物食品的适口性、外形结构及包装上，基础研究薄弱，对核心工艺及营养平衡的研发投入不足。

三、补充说明发行人在业务和营销方面的战略规划，发行人收入快速增长的持续性，是否将面临销售费用增长但收入增速放缓的风险，结合上述情况进行必要的风险提示。

（一）业务战略规划

发行人的业务战略规划方向是在国内和国外市场上以自有品牌为核心，在未来 3-5 年内不断扩大自有品牌的知名度、市场影响力和市场占有率，巩固国外市场 OEM/ODM 业务的优势地位，同时开发国内市场的 OEM/ODM 业务作为新的增长点。

1、国内市场自有品牌业务

在国内自有品牌业务板块，发行人已经形成了以“麦富迪”为核心的自有品牌梯队，实现了宠物主粮、零食及保健品在内的全品类覆盖。自有品牌“麦富迪”在国内市场已经具有较强的影响力。在未来发行人将持续把握国内宠物食品需求快速扩张的行业机遇，计划通过在供应链建设、技术创新、产品创新、营销创新等方面再取得突破性发展，实现销售和市场占有率翻番式增长。

2、国外市场自有品牌业务

在国外自有品牌业务板块，2021 年发行人通过收购美国著名宠物食品品牌“Waggin' Train”形成了初步布局。Waggin' Train”品牌定位是天然优质狗零食，在北美和欧洲具有较大的市场影响力。发行人具有较强的供应链优势，计划通过新产品开发、市场拓展、品牌推广等方式，3-5 年内将该品牌在北美市场的销售额和市场占有率再翻一番。

3、国外市场 OEM/ODM 业务

在国外市场 OEM/ODM 业务板块，发行人经过多年的发展，与沃尔玛、斯马克、品谱等国际知名企业建立了良好的合作关系，产品销往北美、欧洲、日韩等多个海外地区。目前国外市场 OEM/ODM 业务相对稳定，未来发行人将专注于产品品质，巩固国外市场 OEM/ODM 业务的优势地位。

4、国内市场 OEM/ODM 业务

在国内市场 OEM/ODM 业务板块，报告期内发行人的业务占比较小。国内

市场 OEM/ODM 业务将作为新的增长点，发行人将充分发挥供应链、研发能力和品质控制体系建设的优势，拓展国内市场 OEM/ODM 业务，致力于扩大业务规模，提高市场占有率。

发行人在以上业务板块上均有明确的资源配置计划，组织协调支持和人力资源支持计划，在未来 3-5 年均具有较大的增长潜力。

（二）营销战略规划

发行人的营销战略规划方向是实现高端化转型，在未来 3-5 年内将继续重点发展自有品牌，促进自有品牌国内业务的持续快速增长。基于这一战略核心，发行人将在品牌结构、产品结构、渠道结构和运营模式、人群资产运营等方面进行优化升级。

1、品牌结构优化

发行人将推动麦富迪品牌的高端化升级，通过品类创新、品牌形象和内容升级、品牌推广活动、品牌媒介投放等策略来持续拉升品牌定位，完成品牌的迭代升级，以满足不同消费层级的用户需求。在保持麦富迪品牌持续高速增长的前提下，发行人计划加大对弗列加特、小橙帽等高端品牌的营销投入力度，逐步布局各细分市场的品牌矩阵。在未来 3 年内形成针对不同人群渗透的品牌矩阵，即以麦富迪品牌为主，弗列加特、益生军团、小橙帽、歪小尾、Dogscare、Catscare 等多品牌发展。

2、产品结构优化

发行人通过自有研发中心与国内外研发机构和跨行业食品研发技术的合作，计划在未来每年推出不低于 3 个引领性行业新品类，以此创造和发掘新的市场需求，保持行业领先地位。通过消费者定性和定量调研、品牌私域用户调研等方式及时掌握消费者的消费趋势，保证产品结构及时跟上市场变化，提升创新产品上市的成功率。并且通过持续加大对高端品牌产品的营销力度，不断提高高端品牌产品的占比，持续推进产品结构的高端化调整。

3、渠道结构和运营模式优化

随着国内市场各类新兴渠道的快速崛起，发行人在渠道上采取了快速迭代式

的全渠道营销策略，快速匹配渠道发展新模式，在线上 and 线下进行渠道结构优化和运营模式优化。在线上销售渠道方面，发行人将全面拓展新兴电商渠道，由传统电商（天猫、京东）推广销售向新兴电商（抖音等平台）与传统电商相结合进行推广销售的方向转型。在线下销售渠道方面，发行人将与销量较大的重点经销商建立战略关系，协助战略经销商开拓更多销售渠道，并打造麦富迪线下明星门店。

4、人群资产运营优化

发行人在推广方式上计划从传统电商（天猫、京东）获取品牌新客优化到利用新媒体渠道（抖音、快手）与传统电商结合获取新客的方式，持续提升在新媒体渠道上的投放，并在优化过程中达到获客成本的降低和推广投入产出比提升的效果，从而保证品牌有足够新客，提升消费者的品牌粘性，不断增加品牌购买及复购人群，持续提升全渠道品牌可运营人群资产。

（三）收入快速增长的持续性及相关风险提示

发行人在业务战略规划上板块覆盖全面并且具有明确的业务增长点，产品品类齐全并持续创新产品，在营销战略规划上采取积极主动的营销策略，实现线上线下渠道均衡发展，这些优势因素均可以为发行人收入快速增长的持续性提供有效的动力和保障。但同时也依然存在着市场情况变化以及营销方案效果具有不确定性等风险因素。关于可能出现的销售费用增长但收入增速放缓的风险情况，发行人已在招股说明书“第四节/五、财务风险”补充披露如下：

“（八）销售费用持续增长但收入增速放缓的风险

近年来公司重视品牌营销创新，积极推广自有品牌业务，增加营销投入以提高品牌知名度。报告期各期公司销售费用分别为 24,591.56 万元、34,080.78 万元、45,932.65 万元和 **30,460.25 万元**，占各期营业收入的比例分别为 17.53%、16.93%、17.84%和 **18.06%**，比例相对较高，对公司营业利润规模造成一定影响。根据公司的营销战略规划，公司未来将继续采取积极的营销策略，持续增强自有品牌的市场影响力。若未来发生行业增速放缓、市场规模萎缩等不利变化，如果公司的营销方案不能达到预期效果，公司可能会面临销售费用持续增长但收入增速放缓的风险。（注：为了保持横向分析口径的一致性，2020 年度、2021 年度以及 **2022 年 1-6**

月销售费用中包含计入主营业务成本中的运费、快递费和港杂费。) ”

四、核查意见

(一) 核查过程

保荐机构就上述事项执行了如下核查程序：

1、获取并查阅了发行人报告期内的财务报表及发行人收入明细表，对发行人自有品牌、创新性产品、境内外收入、抖音及拼多多直销店铺收入、收购品牌及品牌代理收入等变化情况进行分析。

2、查阅了发行人创新性相关的资料，并访谈了发行人管理人员，了解发行人在创新性方面的主要特征及与同行业公司的比较情况。

3、访谈了发行人管理人员，了解发行人在业务和营销方面的战略规划，分析发行人可能面临的销售费用增长但收入增速放缓的风险。

(二) 核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人自有品牌知名度和美誉度的提升，多年的技术研发投入和产品创新，国内市场较高的市场份额及优质的境外客户资源，是发行人收入增速快于行业平均水平的主要原因。

2、2022 年 1-6 月业绩增速提升的主要原因包括自有品牌持续增长、持续布局新兴电商（如抖音、拼多多）、新增收购品牌（Waggin’Train）业务及国内品牌代理（K9Natural”和“Feline Natural”）业务、持续推出创新产品等。

3、发行人在业务和营销方面具有明确的战略规划，发行人已在招股说明书中披露可能面临的销售费用增长但收入增速放缓的风险提示。

2. 关于生产安全、产品质量安全、品牌声誉。

申报材料和问询回复显示：

（1）发行人产品生产环节包括混合、粉碎、烘干等工序。

（2）报告期公司产品不存在因产品质量纠纷而引起诉讼、仲裁的情况；发行人不存在因质量问题遭到境外客户或监管部门处罚、退回、销毁、扣留的情形。

（3）公司致力于品牌形象建设，已形成了一套相对有效的营销推广模式，借助泛娱乐化的品牌营销和多样化的线上平台推广，公司自有品牌“麦富迪”的知名度在大众消费者中持续提升。

（4）公司研发中心下设宠物营养研究中心、新产品研究中心、宠物健康护理研究中心、宠物训练研究中心、检测中心和中心实验室。

请发行人：

（1）结合生产流程环节，补充说明发行人可能存在的生产安全风险情况，与之相关的控制措施情况，执行的有效性。

（2）补充说明从产品研发、原料采购、生产加工、储藏、销售过程中与产品质量安全相关内控措施及执行情况，是否存在漏洞或缺陷，是否导致发行人产品出现重大质量问题。

（3）补充说明在研发、宣传等活动中涉及的动物保护等风险情况，发行人与之相关内控措施情况及有效性。

（4）完善发行人可能存在的产品质量、动物保护等方面的风险提示。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、结合生产流程环节，补充说明发行人可能存在的生产安全风险情况，与之相关的控制措施情况，执行的有效性。

（一）发行人可能存在的生产安全风险

根据《国民经济行业分类》，公司属于“农副食品加工”类别下的“宠物饲

料加工”行业，不属于矿山、危险化学品、烟花爆竹、交通运输、建筑施工、民用爆炸物品、金属冶炼、渔业生产等安全生产重点监管的高危行业。公司生产所需的主要原材料为禽肉类、农产品类，不存在腐蚀性或有毒物质，生产环节不存在大量使用化学品和危险品的情形。公司主粮生产使用大型智能化流水线设备，混合、粉碎、烘干等工序均在设备内部完成，不会对操作工人造成人身伤害。公司可能存在的安全生产风险主要包括：

1、公司部分产品需经过辐照杀菌环节，主要为运用电离辐射产生的高能射线对产品进行加工处理，以实现灭菌保鲜的目的。如辐照设备运行过程中，对辐照区域管理不严，可能发生辐照安全事故的风险；

2、公司小麦、玉米等原材料在生产中涉及粉碎环节，产生饲料加工粉尘，如遇清扫不及时，可能存在爆炸风险；

3、公司部分产品在加工过程中，需操作工人使用切片机、切丝机等设备对原材料进行初加工，并进行设备清洗，如处理不当，可能会造成手部划伤割伤等人身伤害风险。

（二）发行人对生产安全风险的控制措施及执行有效性

公司高度重视安全生产管理工作，建立了完善的安全生产管理体系，对安全生产事故隐患排查与治理、消防安全事故预防、设备安全使用等制定了详细的安全管理制度，主要包括《安全生产目标和指标管理制度》《安全生产责任制制度》《安全生产费用投入及使用管理制度》、《安全生产风险分级管控管理制度》《安全培训教育管理制度》《特种（设备）作业人员安全管理制度》《特殊作业安全管理制度》《消防安全管理制度》《事故应急救援管理制度》《生产安全事故应急预案》等。

公司针对各个车间、工作区域分别建立《作业活动风险分级管控清单》和《设备设施风险分级管控清单》（以下简称“双重预防体系管控清单”），涵盖生产流程的各个环节，载明每一生产作业工序及设备设施的作业步骤、危险源或潜在风险事件、风险等级、可能导致的事故类型及后果，以及对应的管控措施、责任部门及安全责任人。公司定期对员工进行安全培训与教育，强化安全风险意识，要求其各部门、车间、工作班组在日常生产操作流程中对照双重预防体系管控清单

严格落实各项作业步骤和安全要求，对落实情况进行定期检查和随机抽检，将具体安全责任分解落实到具体生产部门及和各安全责任人，从制度约束到操作流程全方位地消除或减少安全风险隐患，确保安全生产。

公司针对其可能存在的安全生产风险对应采取了下述控制措施：

针对辐照安全风险，公司及子公司山东海创已根据《中华人民共和国放射性污染防治法》、《放射性同位素与射线装置安全许可管理办法》的规定取得《辐照安全许可证》。公司辐照事业部制定了严格的生产安全管理体系，主要制度包括《辐照事业部安全生产制度》《产品贮运、包装、防护和交付控制程序》《电子加速器辐照室管理规定》《电子加速器意外事故应急处理措施》《产品监视测量控制程序》《职工消防安全规范》《仓库管理员岗位职责》《值班长岗位职责》《操作工岗位职责》等，要求每月由辐照部门主管例行安全检查，发现事故隐患及时汇报解决；严格按照操作规程生产，非操作员未经批准不得乱用设备，作业人员须经安全培训合格后上岗。辐照设施设有安全互锁装置，设备工作期间通往辐照区域的门无法打开。

针对粉尘涉爆风险，公司安排专人每天进行粉尘清扫、粉尘风险排查，查看除尘机运作情况，监督现场操作是否符合规范。对于有涉爆风险的设备、设施和区域，公司按照相关法律法规要求安装了卸爆装置。涉爆区域内的电气设备、电缆、电线全部采用防爆产品。公司定期对员工进行安全教育提示，并定期进行应急演练。

针对设备导致的人身伤害风险，公司就各类设备制定了相应的安全操作规程，要求员工经培训且考核合格后上岗，定期检修保养设备。员工在每次开机或使用设备前应佩戴必要的劳保用品，严格按操作规程使用设备。公司按照安全管理制度对新购设备组织安全评价，对于存在安全风险较高的设备，进行重新优化改造，安装安全防护装置。例如给切片机、切丝机等设备安装安全防护网，防范员工在工作期间被切刀划伤的风险。

根据聊城市东昌府区应急管理局开具的证明及保荐机构、发行人律师对聊城经济技术开发区应急管理处的访谈，发行人报告期内未发生过生产安全事故。根据聊城经济技术开发区应急管理处及聊城市东昌府区应急管理局出具的《证明》，

发行人、山东海创、乖宝用品在报告期内不存在因违反安全生产相关法律法规而受到行政处罚或立案调查的情形。

根据沃特森律所就发行人境外生产主体乖宝泰国出具的法律意见书，乖宝泰国及其业务经营符合所有适用的泰国法律法规和相关政府授权的规定；自 2018 年 1 月 1 日至法律意见书出具日，乖宝泰国未出现严重违反泰国法律法规的情形，不存在任何公共、监管或政府机构或团体针对或影响乖宝泰国或其资产或业务的行政处罚，也不存在针对或影响乖宝泰国或其任何资产或业务的任何未决诉讼、仲裁、质询、调查、行政处罚或其他司法程序。

综上所述，公司已结合其生产流程环节制定了一系列安全生产管理制度，建立了安全生产双重预防体系管控清单，并在日常生产流程中严格对照双重预防体系管控清单和各项安全生产管理制度进行规范操作。报告期内公司不存在生产安全事故，亦未受到安全或应急管理部的处罚，相关安全生产控制措施健全并有效运行。

二、补充说明从产品研发、原料采购、生产加工、储藏、销售过程中与产品质量安全相关内控措施及执行情况，是否存在漏洞或缺陷，是否导致发行人产品出现重大质量问题。

公司作为行业领先的宠物食品生产企业之一，始终将产品质量安全放在业务运营的重中之重。公司设置品控部门，负责食品安全和产品质量管理体系的建立、实施和保持，公司产品从研发设计到成品输出的整个生产活动均在品控部门的监管下进行。

公司对产品质量安全的管控贯穿产品研发、原料采购、生产加工、储藏、销售的全过程，各步骤中主要涉及的内控措施及执行情况如下：

（一）产品研发环节

在新产品研发中，根据《产品设计和开发控制程序》对新产品的设计和开发全过程进行控制，严格把控原材料配方、工艺流程、工艺参数、关键控制点、产品指标等方面，通过产品小试、中试、试生产及相应检验和检测流程完善产品设计，形成最终确认的产品设计方案，确保符合进口国监管要求、国家和行业的质量标准规定及满足客户需求。

（二）原料采购到入厂环节

在原材料采购到入厂环节，公司通过对供应商的评审和对原材料的验收，从源头上把控产品质量安全。

根据公司制定的《供方选择和评价程序》，原材料供应商需经一系列资格评审（包括但不限于资质文件、第三方检测报告、样品检测等）后方可进入《合格供方名单》，对于风险评估为中或高风险的原材料的供应商，原则上还需要通过公司组织的现场评审。公司品控部建立供应商供货档案，记录供方每批供货质量状况，对于供货出现质量问题或无法按时交付且未按公司要求整改等情况的，从《合格供方名单》中除名。采购部每年组织对供应商年度业绩进行考核，对于评审合格的供应商继续列入《合格供方名单》，评审不合格的供应商从《合格供方名单》中除名。

公司制定了《原料验收标准》、《辅料验收标准》，根据适用的境内外法律法规、国家标准、行业标准及企业标准和客户要求，对各类别原辅材料验收入库涉及的单证要求（如检验合格报告、肉类的动物防疫条件合格证等）、包装及运输要求、验收标准（如品牌要求、产品标识、外观气味等感官指标、药残等理化指标、微生物指标、重量指标等）、检测方法、抽样方法及判定规则（特定情况下拒收产品、暂停合作或取消供应商资格等）等方面进行详细规定。品控部按照公司《宠物食品安全风险监控计划》对每批次原辅材料进行抽样检测，检测合格的原辅材料方可进入相应储藏仓库。

（三）生产加工环节

公司的生产加工以自主生产为主，存在部分宠物零食委托外协加工厂加工以辅助公司生产的情况。

（1）自主生产

公司生产过程的产品质量控制由生产部门和品控部门共同负责。生产人员依据《监控作业指导书》、《标准操作规程 SOP》、《卫生标准操作规程 SSOP》和《现行良好操作规范 CGMP》等内控措施和程序实现各工序的标准作业，保证操作规程的规范性，并由车间主管负责对生产现场的监督检查，严格按照工艺规范和卫生标准进行操作和监控，保障生产环节的产品质量安全。

品质控制员负责对原辅料、设备、人员、工艺要求和生产环境进行监督核查，品质保证员对产成品进行检验检测（包括感官检验、微生物指标、营养指标、重金属和真菌毒素等安全指标等方面的检验），确保产成品质量合格后方可进入成品仓库。公司车间生产过程中涉及的各个工艺环节、生产步骤中使用的原辅材料、添加剂均需保留完整的过程性记录，以确保产品生产按照既定工序与配方有序、规范展开，并保证了产品生产过程的可追溯性。

（2）外协加工

公司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。

公司与外协供应商签订外协加工协议，为保证产品质量满足要求，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，按照公司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）公司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）生产过程中公司有权随时到生产现场和仓库进行查看，并派品控员在工厂驻场监督，保证产品质量；（4）生产完成后向公司进行独家销售，不允许向第三方销售；（5）公司对货品执行严格的验收抽查程序，验收合格后方可入库。

（四）储藏环节

公司仓储部门根据《仓库管理制度》《存货管理制度》等管理规定，对原辅料及产成品的接收、保管、发放、出库进行规制管理。公司设置有原料库、辅料库、冷冻库、内包装库、成品库、化学药品库，不同类别物料要求标识明确、妥当放置，仓库内要保持相应的温度和通风、干燥等条件，确保有利于物料储存，保障原辅料及产成品的质量安全。成品入库后，品质人员会安排抽检库存的成品，监督成品的标识、外包装、贮存环境等是否符合相应的监管要求、执行标准和客户要求。

（五）销售环节

根据《仓库安全作业指导书》《货柜安全检查制度》《货柜装柜管理制度》等规定，产品销售出库环节，仓储部保管员检查产品包装完好性及检查成品是否存在异常情况，品控部监装员负责对装柜前货物进行检查核对、检查运输车辆和货柜环境及监督装货全过程，确保货物包装清洁完好、运输车辆防护设施齐全，保证运输贮存环境及方法适当,保护产品质量安全。

根据《顾客投诉处理制度》，收到客户部发送的客户投诉后，品控部组织相关部门组成调查小组进行调查处理，调查小组通过现场调查核实、查阅相关生产记录、检测报告、留样产品状态，必要时送实验室检测等方式综合分析造成投诉事件的所有可能原因。对经调查核实属于公司原因的，由品控经理组织制定纠正/预防措施，并对相关责任部门或责任人员进行教育或追责；对经调查核实属于上游供应商原因的，反馈采购部门暂停采购问题供应商原料，责令供应商分析原因及落实整改。品控部对纠正/预防措施的执行情况进行监督检查，并对整改后的产品质量进行检验，核实及确保问题得到彻底解决。

基于公司在产品质量安全等方面的体系建设和良好控制措施，公司及其生产子公司已通过 BRCGS 认证、FSSC22000 认证、FSMA 认证、IFS 认证、GMP 认证和 HACCP 认证，取得美国 FDA、加拿大 CFIA、日本 MAFF、欧盟 FVO 等海外宠物食品消费大国官方机构的认可，产品质量符合美国、加拿大、日本、欧洲等进口国家和地区质量标准。公司检测中心获得中国合格评定国家认可委员会（CNAS）实验室认可证书，是国内宠物食品行业少数几家拥有 CNAS 检测实验室的公司之一。此外，公司产品也持续符合相关国家标准、团体标准及公司建立的一系列企业标准的要求。

公司获得“省级企业技术中心”、“农业产业化省级重点龙头企业”、“山东省质量标杆企业”、“山东省农产品出口示范企业”、“山东省绿色营养宠物食品工程实验室”等荣誉。此外，依托公司宠物食品生产经营，公司所在地聊城经济技术开发区成为全国首批“国家级出口宠物食品质量安全示范区”之一。

报告期内公司不存在产品质量或安全问题导致的重大诉讼、争议或纠纷，不存在因产品质量或安全问题而被境内外监管机构处罚的情形。公司已取得聊城市

市场监督管理局和聊城经济技术开发区市场监督管理局出具的合法合规证明，已取得北京市东城区市场监督管理局出具的北京麦富迪近三年没有受到市场监管部门行政处罚的企业信息查询结果。根据境外律所就公司各境外子公司出具的法律意见书和披露函，报告期内公司境外子公司不存在因产品质量或安全问题而被境外监管机构处罚的情形，也不存在相关的未决诉讼、争议或法律程序。

综上所述，公司产品质量安全内控措施有效执行，不存在可能导致产品重大质量问题的漏洞或缺陷，报告期内公司产品未出现过重大质量问题。

三、公司在研发、宣传等活动中涉及的动物保护风险情况及相关内控措施情况及有效性

（一）公司在研发、宣传等活动中涉及的动物保护风险情况

公司在国内较早开展宠物基础理论的研究，研发部门下设宠物营养研究中心、宠物健康护理研究中心、宠物训练研究中心等多个部门，主要研究方向包括犬猫营养需求，犬猫生理学、行为学和运动学，以及犬猫医疗保健、美容护理等。截止本回复出具日，公司宠物营养研究中心共饲养犬猫 200 余只。

公司坚持犬猫福祉优先理念，通过科学饲养不同品种、不同生长阶段、特殊生理期、不同运动量和环境下的犬猫，观察其行为习性，记录、收集和分析不同环境下的行为数据，开展产品适口性和营养性测试，为公司产品原材料和营养添加剂筛选、不同配方和工艺产品的营养价值对比以及处方粮、功能粮的开发提供研究支持。公司在品牌宣传活动中，需要对犬猫进行拍摄或进行相关主题性活动，以达到品牌宣传活动效果。

中国境内在动物保护方面的立法目前主要为就野生动物保护出台《野生动物保护法》、《野生动物保护实施条例》等，尚未出台针对于所有动物层面的保护性法律法规。根据世界动物卫生组织制定的《陆生动物卫生法典（2011）》，动物福利(Animal Welfare)是指动物如何适应其所处的环境，满足其基本的自然需求。科学证明，如果动物健康、感觉舒适、营养充足、安全、能够自由表达天性并且不受痛苦、恐惧和压力威胁，则满足动物福利的要求。而高水平动物福利则更需要疾病免疫和兽医治疗，适宜的居所、管理、营养、人道对待和人道屠宰。

根据以上动物福利的概念，公司在研发、宣传活动中可能面临的动物保护风

险包括：宠物食品是否安全卫生，保障宠物生命安全；宠物食品可否提供充足营养，保障宠物健康；研发测试场所是否符合动物福祉条件，保障宠物足够生活空间；研究测试方法是否科学有序，确保测试宠物健康。

（二）发行人与动物保护相关的内控措施建设情况及有效性

1、公司严格保障产品质量安全，保证测试宠物的食品安全和营养均衡

公司建立了严格的质量安全控制体系，对测试宠物主要以喂养公司研发和生产的产品为主，产品质量安全可靠，可提供宠物所需的全面充足营养。

公司关于质量控制体系的内控情况，具体参见本题回复之“（二）补充说明从产品研发、原料采购、生产加工、储藏、销售过程中与产品质量安全相关内控措施及执行情况，是否存在漏洞或缺陷，是否导致发行人产品出现重大质量问题。”

2、公司向测试宠物提供安全舒适的生活空间，并科学规范宠物研究测试方式，使测试过程符合动物福祉要求

公司引进法国爱饲必福（Panelis）的技术系统和饲养理念，该机构为全球检测犬猫食品适口性和研究动物喂养习惯的专业机构，其理念建立在与动物们发自内心的关爱和尊重之上，注重品质、创新、专业和宠物福祉。

（1）向测试宠物提供安全舒适的生活空间

公司对于犬猫研发测试场所的硬件设施及环境需达到以下要求：犬猫可以保持并表达社会行为的群体生活；犬猫可以自由表达所有自然行为的环境；室内外足够的身体活动空间，以维持犬猫体重和健康（单犬平均活动面积大于 25 平方米、单猫活动面积大于 30 平方米，且为犬只配套室外近 11,000 平方米运动场，充分保证其每日运动量）；无容易导致受伤的材料，例如湿滑地面；控制狗舍和猫舍内的恒温和湿度（通过中央空调将温度控制在 15-25℃、湿度保持在 45%-75%）；始终保证自由饮水。

发行人在研发活动中的动物保护实景图例



(2) 科学规范宠物营养研究测试方式，测试过程符合动物福祉要求

公司秉承犬猫福祉优先的理念，完善宠物训练研究中心的犬猫管理、测试管理和日常工作管理，使其具备科学高效的管理流程和操作细则。所有动物照护和喂养程序都符合国内法规和国际通用宠物福利指导原则，保证宠物可以在无痛苦和无压力的条件下进行各项测试。公司设立测试中心动物管理委员会和动物保护、福利、伦理小组，以开展和监督测试过程中的动物福祉完成情况。

公司参考 AAFCO（美国动物饲料管理协会）标准制定了《犬猫饲养及测试规范》，并严格按照规范进行动物测试，具体规范如下：

①公司研发中心只进行非伤害性测试，如对食物摄入量、粪便尿液排泄量等进行测量，对犬猫行为进行观察等，避免进行可能造成压力、疼痛或不适的侵入性测试；

②所有犬猫照护和饲养程序符合国际通用的 WSAVA（世界小动物兽医协会、AAHA（美国动物医院协会）的宠物福利及健康指导原则，符合《动物防疫法》、《畜牧法》等国内动物保护法律法规要求；

③公司研发中心聘请执业兽医师、配方师、宠物行为学家共同进行协同工作，设立犬猫诊疗室，确保为每只宠物提供日常兽医随访，进行疾病预防治疗和定期体检；

④公司饲养工作人员应具备适当资格和经验，并进行定期培训和技术考核，以促进和执行人与宠物的和谐关系，任何测试和活动均不允许使用粗暴和残酷的方法。

3、公司在宣传活动中的动物保护情况

近年来，公司在宣传活动中，一方面注重全面保护动物福祉，杜绝活动中出现粗暴对待、不当处理等行为；另一方面，公司积极承担动物保护的社会责任，践行动物保护理念的引导和宣传。公司与首都爱护动物协会、北京领养日等公益组织合作，践行动物保护理念的引入和宣导。

发行人在宣传活动中的动物保护实景图例



四、完善发行人可能存在的产品质量、动物保护等方面的风险提示。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（六）产品质量控制风险”中披露如下：

“（六）产品质量控制的风险

随着我国消费者对食品安全日趋重视、对食品安全意识提升以及权益保护意识增强，食品质量安全问题已成为社会各界的关注热点。公司主营业务为宠物食品的生产和销售，在公司日常生产经营过程中，若公司因产品质量控制制度和标

准未得到严格执行、生产和检测流程操作不当或因上游供应商未能完全按照法律、行业规定及公司要求提供安全优质的原材料，导致产品质量事故，公司的声誉和品牌形象将受到严重的负面影响，从而对公司未来的经营业绩也产生不利影响。因此，公司存在产品质量控制的风险。”

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（七）动物保护风险”中补充披露如下：

“（七）动物保护风险

公司研发部门下设宠物营养研究中心、宠物健康管理研究中心、宠物训练研究中心等多个部门，进行犬猫营养需求，犬猫生理学、行为学和运动学等方向研究。公司通过饲养自有犬猫群体，以观察、收集其行为数据，达到研发和测试目的。公司在品牌宣传活动中，需要对犬猫进行拍摄或进行相关主题性活动，以达到宣传效果。随着养宠群体日益扩大，动物保护理念深入人心，公司如发生对测试宠物粗暴对待、不当处理等行为，可能引发网络负面新闻，对公司形象产生负面评价，使公司品牌和声誉遭受影响或损失，进而存在导致现有或者潜在客户不愿意选择本公司提供的产品的风险，对公司的业务发展和经营业绩产生不利影响。”

五、核查意见

（一）核查过程

保荐人、发行人律师就上述事项执行了如下核查程序：

1、取得并审阅发行人相关安全生产内控制度，了解公司生产环境中的主要安全风险及管控措施。查阅发行人安全培训计划和培训记录、工伤统计台账，核实发行人安全生产控制措施的有效运行情况；

2、对发行人境内生产主体及境外生产主体乖宝泰国的安全生产负责人进行访谈，了解公司安全生产隐患，相关安全生产管理制度的执行情况，报告期内是否发生过生产安全事故；

3、获取及审阅发行人所在地消防及应急主管部门出具的合规证明。对公司所在地应急管理部门进行访谈，了解报告期内公司是否发生生产安全事故，是否

存在安全生产方面的调查或处罚；

4、获取并查阅发行人质量控制相关内控制度文件，了解公司在各生产经营环节对产品质量安全的管控措施；

5、对质量控制管理部门负责人进行访谈，了解公司产品质量安全控制措施的有效运行情况，报告期内是否发生过产品质量安全事故；

6、获取及审阅公司所在地市场监督管理局出具的合规证明，查阅境外律所就境外生产主体乖宝泰国出具的法律意见书和披露函。对公司所在地市场监督管理局进行访谈，了解报告期内公司是否存在在产品质量安全方面被调查或查处的情况；

7、在公开网络检索关于公司安全生产及产品质量相关的报道；

8、取得发行人动物保护管理部门的设立文件，岗位职责和内控管理制度文件；取得发行人犬猫饲养环境和饲养测试方法的规定文件；取得发行人与爱饲必福合作的相关文件；

9、现场走访公司犬猫饲养测试中心，实地查看犬猫饲养中心的饲养环境，工作人员工作情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人生产环节中可能存在辐照事故风险，粉尘爆炸风险及划伤、割伤等人身伤害风险；发行人制定了一系列安全生产管理制度，报告期内相关安全生产控制措施健全并有效运行。

2、公司在其产品研发、原料采购、生产加工、储藏、销售的全过程中均设置了内部控制措施以管控产品质量安全。公司产品质量安全内控措施有效执行，不存在可能导致产品重大质量问题的漏洞或缺陷，报告期内公司产品未出现过重大质量问题。

3、发行人在研发、宣传等活动中涉及动物保护风险。发行人已建立动物保护相关内控制度，相关措施具有有效性。

4、发行人已在招股说明中披露相关产品质量、动物保护的风险提示。

3. 关于发行人境外业务。

申报材料和问询回复显示：

(1) 美国 NPIC 公司以发行人侵犯商业秘密为由先后在美国州法院、联邦法院起诉发行人。

(2) 发行人子公司乖宝美国因上述诉讼等原因未实际开展业务，目前已基本停止运营。

(3) 2021 年发行人收购了美国宠物品牌 Waggin' Train，发行人 2022 年上半年业绩增长原因之一是新增的 Waggin' Train 业务收入约 15,325 万元。

请发行人：

(1) 补充说明 NPIC、爱丽思中宠相关诉讼的进展情况，是否对发行人存在不利影响。

(2) 补充说明 Waggin' Train 在 2022 年上半年营业收入与收购前的比较情况，是否存在收入下滑的情形，是否存在不利变化；从产品、生产、销售、管理模式等方面说明 Waggin' Train 的经营情况，对 Waggin' Train 原员工、采购、销售渠道的安排情况，Waggin' Train 被收购后的稳定性，发行人运营 Waggin' Train 的经验和能力的充分性，是否存在收入下滑风险。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明 NPIC、爱丽思中宠相关诉讼的进展情况，是否对发行人存在不利影响。

(一) NPIC 案件、爱丽思中宠相关诉讼的进展

根据公司聘请的 NPIC 案件代理律师耶特科尔曼律所于 2022 年 7 月 12 日、2022 年 9 月 15 日更新出具的 NPIC 案件备忘录，NPIC 案件未没有实质的进展。根据该 NPIC 案件备忘录，本案件尚处于早期阶段，目前并没有明确的时间表，法院还在解决双方就管辖权等事宜提起的一系列动议，且法院在解决完毕当事人有关管辖权的争议前将不再设定时间表。

就爱丽思中宠起诉公司及山东鸿发的外观设计专利侵权案件（以下简称“外观专利诉讼”），国家知识产权局于2022年9月16日出具了《无效宣告请求审查决定书》（第58208号）（以下简称“《审查决定书》”），决定维持涉案专利的专利权有效性。

（二）NPIC 案件是否对发行人存在不利影响

公司未曾要求 NPIC 前雇员提供或泄露任何 NPIC 的商业秘密，公司、乖宝美国、秦华及李兆伟（以下合称为“乖宝被告”）不存在合谋侵占 NPIC 商业秘密的情况。此外，公司通过对公司及其子公司国内外在售的植物类仿皮咬胶洁齿产品（该等产品为 NPIC 声称其被盗用的商业秘密所涉及的类似产品，以下简称“洁齿骨类产品”）进行排查（通过比对产品配料表），公司及其子公司过往及现在正在生产、销售的产品中均不存在使用 NPIC 配方或商业秘密的情况。

就公司与 NPIC 案件所涉商业秘密关联程度比较高的洁齿骨产品而言，公司于2014年开始研发洁齿骨类产品，并在2016年即已实现销售。公司生产洁齿骨类产品的设备和技术早已在国内使用，相关技术和工艺已经成熟。报告期各期，公司洁齿骨类产品销售收入分别为996.90万元、970.99万元、778.08万元、**289.65万元**，占当期主营业务收入的0.71%、0.48%、0.30%、**0.17%**，占比较小，对公司业务经营的贡献和影响均比较有限。

根据耶特科尔曼律所出具的 NPIC 案件备忘录，由于新冠疫情影响及法院尚未解决被告提起的一系列动议，NPIC 案件尚处于早期阶段，耶特科尔曼律所还没有从 NPIC 获得基础数据使其能够独立评估潜在赔偿金额；如果 NPIC 可以证实是任何被告的责任，最终的赔偿将取决于 NPIC 可以证明被盗用的商业秘密的价值。但基于耶特科尔曼律所对案件事实的了解，耶特科尔曼律所认为，如果 NPIC 最终能够胜诉，本案最可能的赔偿金范围为50万美元到150万美元。

公司实际控制人秦华已出具书面承诺：“就美国 Natural Polymer International Corp.起诉发行人、发行人境外子公司乖宝宠物（美国）有限公司（Gambol Pet USA Inc.）、本人和李兆伟而导致的律师费以及任何损失和赔偿责任，本人承诺均由本人以个人财产承担，保证发行人不因此遭受任何经济损失。本人在承担前述补偿后，不会就该等费用向发行人行使追索权。”据此，公司在 NPIC 案件中的律师

费用及任何潜在的损失或赔偿责任均由实际控制人承担，不会给公司造成经济损失。

综上所述，NPIC 案件不会对公司造成重大不利影响。

（三）爱丽思中宠相关诉讼是否对发行人存在不利影响

公司对外观专利诉讼中的涉案专利不存在侵权行为。根据发行人聘请的案件代理律师北京超成就外观专利诉讼出具的《法律意见书》及保荐机构、发行人律师对北京超成委派律师的访谈并经核查，外观专利诉讼中涉案专利的申请日为 2015 年 5 月 19 日，涉案专利的设计要点是外观设计产品的形状，但公司在该涉案专利申请时点之前即已按照客户要求生产涉案产品样本，且早在 2012 年就有与涉案专利产品形状相似的宠物食品肉串在世界知名的电子商务公司网站销售的情况。

2022 年 9 月 16 日，国家知识产权局出具了《无效宣告请求审查决定书》（第 58208 号）（以下简称“《审查决定书》”），维持涉案专利的专利权有效性。北京超成认为，即使发行人向国家知识产权局提出该涉案专利无效的请求最终不被采纳，发行人在外观专利诉讼中仍有多重抗辩理由，北京超成认为发行人产品对涉案专利不构成侵权的概率仍然较高，法院驳回爱丽思中宠诉讼请求的概率较大。

基于前述，爱丽思中宠相关诉讼不会对公司造成重大不利影响。

二、补充说明 Waggin' Train 在 2022 年上半年营业收入与收购前的比较情况，是否存在收入下滑的情形，是否存在不利变化；从产品、生产、销售、管理模式等方面说明 Waggin' Train 的经营情况，对 Waggin' Train 原员工、采购、销售渠道的安排情况，Waggin' Train 被收购后的稳定性，发行人运营 Waggin' Train 的经验和能力的充分性，是否存在收入下滑风险。

1、Waggin' Train 在 2022 年上半年营业收入与收购前的比较情况，是否存在收入下滑的情形，是否存在不利变化

根据雀巢普瑞纳在 Waggin' Train 业务出售时签署的《资产购买协议》中披露的数据，Waggin' Train 业务在被收购前收入情况如下：

单位：万美元

期间	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-11 月	2018 年至 2020 平均年收入
营业收入	4,551.00	3,674.40	3,963.50	4,183.07

注：在计算平均年收入时，2020 年全年收入根据 2020 年 1-11 月数据年化估算。

Waggin' Train 业务在 2021 年 2-7 月过渡期内、2021 年 8-12 月及 2022 年 1-6 月的收入情况如下：

单位：万美元

期间	2021 年 2-7 月	2021 年 8-12 月	2022 年 1-6 月
营业收入	1,825.19	1,537.67	2,405.33

注 1：2021 年 2-7 月数据为雀巢普瑞纳在过度期内向发行人提供的未经审计数据；

注 2：2021 年 8-12 月数据已经天职国际审计；

注 3：2022 年 1-6 月数据已经天职国际审计。

将上述数据整理并年化后情况如下：

单位：万美元

期间	2018 年至 2020 平均年收入	2021 年度	2022 年度（模拟年化）
营业收入	4,183.07	3,668.57	4,810.66

注：2022 年数据为参考 2022 年 1-6 月已经审计数据进行的模拟年化。

收购后，发行人已经得到原 Waggin' Train 业务客户的确认，原有客户订单可持续，并且与主要客户都已经重新签订了销售合同。Waggin' Train 业务在 2022 年上半年营业收入稳步增长，未出现不利变化。

2、从产品、生产、销售、管理模式等方面说明 Waggin' Train 的经营情况

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）。发行人收购 Waggin' Train 业务后，未改变原产品结构。且发行人拥有生产 Waggin' Train 产品的工艺技术及生产设备，收购后开始使用自有工厂及供应链为 Waggin' Train 品牌提供生产服务。

完成收购后，发行人承接了原 Waggin' Train 业务的销售渠道及客户资源，继续向美国当地的大型商超销售商品，如沃尔玛、山姆会员店 Sam's Club。

发行人在收购 Waggin' Train 业务后，延续了原业务的管理模式，即 Waggin' Train 业务的运营公司 Simply Protein for Pets, Inc.（发行人孙公司，以下简称“美国鲜纯宠物”）作为品牌方，委托生产商按照 Waggin' Train 产品的配方设计、工

艺控制及产品品质等要求生产产品，然后以 Waggin' Train 品牌进行销售。

美国鲜纯宠物公司目前设有董事会、总经理办公室、行政部、财务部、供应链管理及销售部门，共同管理运营 Waggin' Train 业务。

3、对 Waggin' Train 原员工、采购、销售渠道的安排情况

根据发行人与雀巢普瑞纳签署的《资产购买协议》中所述，雀巢普瑞纳会在成交日后，终止所有专门为 Waggin' Train 业务服务的雇员的雇佣。雀巢普瑞纳承担因雇员终止雇用而产生的一切义务或责任，支付每位雇员应支付的所有款项，包括任何工资、津贴、奖金、费用报销、遣散费、社会保险和住房公积金、其他福利等，由发行人自行决定是否雇佣前述雀巢普瑞纳解聘的人员。由于 Waggin' Train 业务收购的核心价值在于品牌影响力及销售渠道，相关雇员存在可替代性，同时发行人组建了运营 Waggin' Train 业务的团队，所以未再继续雇佣雀巢普瑞纳解聘的 Waggin' Train 业务团队。

Waggin' Train 品牌的产品为鸡肉干狗零食，发行人于 2013 年前曾经给 Waggin' Train 品牌提供过 OEM/ODM 服务，对于该品牌的产品较为熟悉，且具备 Waggin' Train 产品的生产经验及生产能力，所以在收购完成后，发行人开始通过自有工厂的供应链采购原材料、并使用自有工厂的生产能力替代原 Waggin' Train 业务的 OEM 代工商，且发行人逐渐将产品供应链转至自有工厂生产的安排，已经得到客户的认可。

Waggin' Train 品牌的市场定位为高端犬用宠物零食品牌，主要客户为沃尔玛、山姆会员店 Sam's Club 等美国大型商超。发行人通过收购不仅获取了 Waggin' Train 的商标、域名等知识产权等资产，同时承接了 Waggin' Train 业务经营记录，业务合同，可让发行人继续承接原 Waggin' Train 业务。发行人在收购完成后得到原 Waggin' Train 业务客户的确认，原有客户订单可持续，并且与主要客户沃尔玛、山姆会员店 Sam's Club、BJ's Wholesale Club, Inc 等都已经重新签订了销售合同。

4、Waggin' Train 被收购后的稳定性，发行人运营 Waggin' Train 的经验和能力的充分性，是否存在收入下滑风险。

（1）产品及业务方面，发行人于 2013 年之前曾经给 Waggin' Train 品牌提

供过 OEM/ODM 服务，熟悉该品牌的产品要求、市场定位及业务流程。且公司目前已转型为 OEM/ODM 业务与自有品牌协同发展的宠物食品企业，兼具宠物零食生产的丰富经验、产品品质的控制能力、对客户需求的快速响应能力及自有品牌的营销能力，能够利用自身经验在采购、生产及销售多方面管理 Waggin' Train 业务的运营。通过自产支持自有品牌的销售，有助于实现公司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，增强公司的盈利的稳定性。

（2）供应链及生产能力方面，发行人生产的产品为宠物犬用、猫用食品，涵盖了主粮系列、零食系列及保健品系列等，生产的产品类别中包括 Waggin' Train 品牌的鸡肉干狗零食。发行人在国内、泰国拥有两大生产基地，建立了完善的原料供应和品质控制体系。发行人多年经营形成的供应链管理能力和快速响应市场需求，高效灵活组织生产，缩短生产周期。上述优势使发行人拥有完善的供应链、成熟的生产工艺及充足的生产能力用于保障 Waggin' Train 产品的供应。

（3）管理团队方面，发行人组建了在宠物食品行业经验丰富的团队经营 Waggin' Train 业务，核心成员拥有丰富的宠物食品行业运营经验。美国鲜纯宠物的董事 L. Michelle Higdon 女士，拥有近 20 年的宠物行业经验，曾在美国多家宠物食品公司任董事、首席执行官、首席运营官等，L. Michelle Higdon 于 2007 年 – 2010 年担任 Waggin' Train, LLC²的首席运营官，在 Waggin' Train, LLC 于 2010 年被雀巢普瑞纳收购后继续负责 Waggin' Train 业务近 2 年；于 2013 年-2015 年担任 Solid Gold Pet LLC（素力高）³的首席执行官；于 2015 年-2021 年担任 Jones Naturals LLC⁴的董事；同时于 2018 年至今担任 Ark Naturals, Inc（爱您宠）⁵的董事。

美国鲜纯宠物的首席执行官 Julie Barron 女士，拥有近 30 年的快销品行业经验，其中有近 20 年的宠物行业经验，Julie Barron 于 2007 年– 2010 年任 Waggin' Train, LLC 的大客户经理；于 2013 年至 2017 年担任 Solid Gold Pet LLC（素力高）

² Waggin' Train, LLC 在 2010 年之前为负责 Waggin' Train 品牌运营的公司，2010 年 Waggin' Train, LLC 被雀巢普瑞纳公司收购后，Waggin' Train 品牌逐渐改由雀巢普瑞纳公司运营。

³ Solid Gold Pet LLC 为一家美国宠物食品公司，该公司于 2021 年被港股上市公司健合（H&H）国际控股有限公司收购。

⁴ Jones Naturals LLC 是一家主营犬类宠物食品的公司，总部位于美国。

⁵ Ark Naturals, LLC 是一家专业研究猫和犬类等宠物日常治疗和营养保健产品的公司。

的销售副总监；于 2018 年至 2020 年担任 Solid Gold Pet LLC（素力高）的首席执行官。

综上所述，公司熟悉 Waggin' Train 的产品、市场定位及业务流程，具备运营 Waggin' Train 业务的供应、生产及销售等多方面经验及能力，目前 Waggin' Train 业务运营稳定，根据其 2022 年 1-6 月的财务数据显示，不存在收入下滑的迹象。

三、核查意见

（一）核查过程

针对上述问题，保荐机构及发行人律师执行了如下核查程序：

1、取得 NPIC 案件代理律师的书面回复，获取并审阅耶特科尔曼律所就 NPIC 案件各阶段出具的案件备忘录；

2、对发行人聘请的外观专利诉讼代理律师北京超成律师进行访谈，获取并审阅北京超成就该案件情况更新出具的法律意见书、**《“宠物食品（肉串）”专利无效决定分析函》**；审阅外观专利诉讼案件中止审理裁定等法律文书，审阅北京超成提供的涉案专利无效宣告程序申请等书面材料；**审阅国家知识产权局于 2022 年 9 月 16 日出具了《无效宣告请求审查决定书》（第 58208 号）**；

3、就 NPIC 案件相关情况对公司实际控制人秦华和研发总监李兆伟进行访谈，了解公司是否涉及使用或侵犯 NPIC 的商业秘密、公司洁齿骨产品生产经营的相关情况、NPIC 案件对公司的影响；

4、审阅公司梳理的报告期内洁齿骨类产品销售明细；

5、获取及审阅公司实际控制人秦华出具的书面承诺；

6、公开检索有关 NPIC 案件及爱丽思中宠相关诉讼案件的最新进展和报道。

7、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；

8、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；

9、查阅美国鲜纯宠物与 Waggin' Train 品牌主要客户重新签订的合同及部分

重要客户的确认邮件

10、了解 Waggin' Train 业务目前的经营情况、在 2021 年 2-7 月过渡期内、2021 年 8-12 月及 2022 年 1-6 月份经营业绩；

11、取得并查阅美国鲜纯宠物核心管理团队管理成员履历。

12、访谈发行人控股股东及美国鲜纯宠物业务负责人，了解美国鲜纯宠物在收购 Waggin' Train 业务后的管理模式、公司组织架构情况；了解发行人的的工艺水平、生产能力及供应链是否能够满足 Waggin' Train 业务的产品需求。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、NPIC 案件尚处于早期阶段且没有明确的时间表，目前没有实质进展。公司对爱丽思中宠主张被侵权的外观设计专利提出的无效宣告程序还待国家知识产权局进一步审理和做出审查决定，爱丽思中宠提起的外观专利诉讼仍然处于中止审理状态，并无新的进展。NPIC 案件和爱丽思中宠相关诉讼不会对公司造成重大不利影响。

2、Waggin' Train 业务在 2022 年上半年营业收入有所增长，未出现不利变化。

3、发行人确认其熟悉 Waggin' Train 的产品、市场定位及业务流程，具备运营 Waggin' Train 业务的供应、生产及销售等多方面的经验及能力，目前 Waggin' Train 业务运营稳定，根据其 2022 年 1-6 月的财务数据显示，不存在收入下滑的迹象。

（本页无正文，为《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审核中心意见落实函的回复》之发行人签章页）



乖宝宠物食品集团股份有限公司

2022年9月28日

发行人董事长声明

本人已认真阅读乖宝宠物食品集团股份有限公司本次意见落实函回复的全部内容，确认意见落实函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

董事长签名：



秦 华



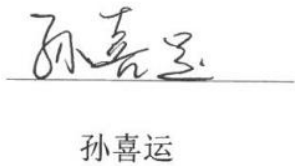
乖宝宠物食品集团股份有限公司

2022年9月28日

（本页无正文，为关于《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审核中心意见落实函的回复》之保荐机构签章页）

保荐代表人签字：


陈凤华


孙喜运



保荐机构董事长声明

本人作为乖宝宠物食品集团股份有限公司保荐机构中泰证券股份有限公司的董事长，现就本次意见落实函回复郑重声明如下：

“本人已认真阅读乖宝宠物食品集团股份有限公司本次意见落实函回复的全部内容，了解报告涉及问题的核查程序、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，意见落实函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。”

保荐机构董事长：



李峰

