

苏州鲜活饮品股份有限公司

SUNJUICE CO., LTD.

(江苏省昆山市张浦镇俱进路 10 号)



关于苏州鲜活饮品股份有限公司
首次公开发行股票并在主板上市
申请文件的审核问询函之回复报告

保荐机构（主承销商）



中国（上海）自由贸易试验区世纪大道 1198 号 28 层

深圳证券交易所:

贵所于 2023 年 3 月 30 日出具的审核函【2023】110072 号《关于苏州鲜活饮品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函》(以下简称“问询函”)已收悉,长江证券承销保荐有限公司(以下简称“保荐机构”、“保荐人”)作为苏州鲜活饮品股份有限公司(以下简称“鲜活饮品”、“发行人”或“公司”)首次公开发行股票并在主板上市保荐机构(主承销商),会同发行人及发行人律师上海市锦天城律师事务所(以下简称“发行人律师”)和申报会计师大华会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“申报会计师”)等相关各方,本着勤勉尽责、诚实守信的原则,就问询函所提问题逐项进行认真讨论、核查与落实,并逐项进行了回复说明。现回复如下,请予审核。

如无特别说明,本回复中使用的简称或名词释义与《苏州鲜活饮品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书(申报稿)》(以下简称“招股说明书”)一致。

本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况,均为四舍五入所致。

本回复中的字体代表以下含义:

问询函所列问题	黑体
对问询函所列问题的回复	宋体
涉及对招股说明书等申请文件的修改内容	楷体(加粗)

目 录

目 录	2
问题 1. 关于行业定位	3
问题 2. 关于研发实力	33
问题 3. 关于同业竞争及分拆上市	59
问题 4. 关于营业收入	72
问题 5. 关于经销收入	113
问题 6. 关于供应商	147
问题 7. 关于主营业务成本	181
问题 8. 关于销售费用	199
问题 9. 关于主营业务毛利率	205
问题 10. 关于存货	211
问题 11. 关于应收账款.....	227
问题 12.关于现金分红	235

问题 1. 关于行业定位

申报材料显示，发行人认为在饮品原料行业深耕多年，产品品质、品牌形象和知名度不断提升，在新茶饮供应链领域已取得较好的市场地位。

(1) 发行人主要从事饮品类、口感颗粒类、果酱类和预包装新茶饮等产品的研发、生产和销售，属于新茶饮供应链的重要环节。

(2) 发行人已布局三大产品生产基地及一处原料加工基地，拥有市级高端饮品发酵工艺工程技术研究中心，已形成规模化、自动化、智能化的生产体系，拥有近 10 万平方米的生产场地，形成了逾 10 万吨/年的产品生产能力。

(3) 发行人能够在 1 个月内完成从研发创意或客户需求提出、到样品制作、成本核算、饮品应用测试、中试车间快速响应试车、营销试卖。

(4) 截至 2023 年 2 月 15 日，发行人产品在新茶饮品牌（以门店 200 家以上统计）的渗透率为 64.46%，已与蜜雪冰城、书亦烧仙草等新茶饮企业以及瑞幸咖啡、盒马鲜生等新零售企业建立了长期稳定的合作关系。

(5) 2022 年，发行人营业收入为 92,953.09 万元，同比下滑 12.62%；扣非后净利润为 10,035.82 万元，同比下滑 45.81%。

请发行人：

(1) 说明饮品类等产品的市场空间、竞争格局、市场集中度，发行人在该细分行业的市场占有率和市场排名，以及与竞争对手的比较情况。

(2) 说明生产基地与加工基地的产能、生产或加工的产品类型、辐射的市场范围，研究中心的认证主体、评定条件，生产体系“规模化、自动化、智能化”的具体体现。

(3) 说明报告期内相关产品从研发创意或客户需求提出到营销试卖平均所耗时长，同行业可比公司的耗时情况，并结合与同行业可比公司在主要产品销售规模、产能、市场认可度、市场占有率、毛利率水平、技术性能参数等方面的差异情况，说明发行人在行业领域中的地位。

(4) 说明与主要新茶饮企业合作的具体情况，包括但不限于新茶饮品牌对应的具体客户名称、合作方式、知名度、门店数量、销售金额与新茶饮品牌规模的匹配性，是否存在门店数量大幅减少的品牌，销售的饮品类、口感颗粒类、果酱类产品占客户同类采购的占比。

(5) 说明产品渗透率的计算依据，相关数据的来源及准确性，是否为行业内通用的统计口径，同行业可比公司的渗透率和市场排名情况。

(6) 说明 2022 年业绩下滑的原因，业绩变动趋势与同行业可比公司、行业现状的一致性，是否存在持续下滑的风险；结合新茶饮供应链的市场规模、竞争格局、渗透率、与主要客户合作的稳定性、产品单价变动等因素，说明发行人未来业务发展空间及可持续性。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 说明饮品类等产品的市场空间、竞争格局、市场集中度，发行人在该细分行业的市场占有率和市场排名，以及与竞争对手的比较情况

发行人作为一家新茶饮综合解决方案的原料供应商，主要从事饮品类、口感颗粒类、果酱类和预包装新茶饮等产品的研发、生产和销售，属于新茶饮供应链的重要环节。发行人的饮品类、口感颗粒类及果酱类产品为饮品原料，不可直接饮用，主要销售给蜜雪冰城、书亦烧仙草和古茗等新茶饮企业以及发行人经销商；预包装新茶饮为发行人将新茶饮以工业标准化生产的方式调制灌装，可开盖即饮的预包装产品，主要销售给盒马鲜生等新零售企业。发行人主要产品及应用如下：

产品分类	应用领域
饮品类	饮品类产品包括果蔬汁类饮料（浓浆）、风味饮料和速冻果蔬汁饮料等，作为饮品的基底，主要应用于新茶饮饮品
口感颗粒类	口感颗粒类产品主要为晶球，作为饮品中添加的小料，主要应用于新茶饮饮品和咖啡饮品
果酱类	果酱类产品为饮品原物料，为饮品提供稳定的风味，主要应用于新茶饮饮品
预包装新茶饮	为可开盖即饮的预包装产品

1、饮品类产品

(1) 市场空间

饮品类产品主要包括果蔬汁类饮料（浓浆）、风味饮料（浓浆）和速冻果蔬汁饮料等，果蔬汁类饮料（浓浆）和速冻果蔬汁饮料可作为饮品的基底，保留了果蔬原有的色、香、味；风味饮料（浓浆）则起到提供甜感或特殊风味的作用。伴随着消费者对于新鲜、健康需求的提升，越来越倾向于选择果茶类产品，而不仅局限于过去单一的奶茶产品。

饮品类产品在新茶饮市场快速发展的带动下保持高速增长。根据弗若斯特沙利文¹发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，新茶饮供应链饮品类产品市场规模从 2019 年的 34.7 亿元增长到 2022 年的 83.0 亿元，年均复合增长率为 33.8%；报告期内，发行人饮品类产品销售金额的年均复合增长率为 12.90%，低于新茶饮供应链饮品类产品市场规模的年均复合增长率，主要系 2022 年发行人受外部环境的影响，生产阶段性停工和供销物流受阻，公司部分客户停业和终端消费下滑，饮品类产品的销售金额较 2021 年下降 7.08%，2021 年发行人饮品类产品销售金额较 2020 年增长 37.17%，高于新茶饮供应链饮品类产品市场规模的年均复合增长率。未来在新茶饮市场不断发展的推动下，中国新茶饮供应链饮品类产品市场规模预计将从 2022 年的 83.0 亿元增长至 2025 年的 209.2 亿元，年均复合增长率为 36.1%。

（2）竞争格局和市场集中度

根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，2022 年新茶饮供应链饮品类产品市场企业数量约为 810 家，其中市场排名前十的企业市场份额约占 26.9%；饮品类产品市场集中度较低，市场竞争较为激烈。

（3）发行人在该细分行业的市场占有率、市场排名及与竞争对手的比较情况

2022 年，发行人饮品类产品销售收入金额为 51,047.75 万元，根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，饮品类产品市场规模预计为 83.0 亿元，发行人饮品类产品的市场占有率约为 6.2%。2022 年饮品类产品市场根据市场占有率的排名情况如下：

市场排名	公司名称	市场占有率
1	鲜活饮品	6.20%
2	田野股份	4.50%
3	广州市领航食品有限公司	3.90%
4	德馨食品	3.30%
5	海南鲜友食品有限公司	3.00%

¹ 弗若斯特沙利文是全球企业增长咨询公司，总部位于美国纽约，在全球拥有约 50 家办事处，拥有超过 3,000 名咨询顾问。研究板块主要包括了食品与餐饮、化工与材料、医疗与生命科学、能源与电力系统、工业与机械、冶金矿产、建筑材料、测量与测试、信息和通讯技术、汽车与交通、航空航天、环保、服装服饰、房地产、其他服务业等多个细分板块，为全球客户提供行业研究、战略咨询、消费者洞察等各类咨询服务，行业知名度和市场认可度较高。

市场排名	公司名称	市场占有率
6	山东永益集团有限公司	1.80%
7	格瑞食品科技（天津）有限公司	1.40%
8	北海市果香园果汁有限公司	1.40%
9	商丘市饮之健生物科技有限公司	0.80%
10	广州浩恩奉仕食品有限公司	0.70%

注：市场排名摘自弗若斯特沙利文《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》报告。根据《弗若斯特沙利文<新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023>报告的说明》，市场占有率的计算依据系其通过以相关企业相关产品在新茶饮供应链市场的销售收入，除以中国新茶饮供应链各细分产品市场规模数据得出。对于上述数据的来源，弗若斯特沙利文主要通过公开资料研究、访谈调研等形式向新茶饮供应链相关企业及相关行业协会等进行调研，获取行业相关信息，并通过市场测算模型、交叉对比验证等方法来确保数据的准确性。《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》报告中涉及的市场占有率数据来源可靠，具有真实性和权威性。（下同）

根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，发行人同行业可比公司田野股份及德馨食品的饮品类产品市场份额低于发行人。

对于新茶饮行业，弗若斯特沙利文有长期的追踪和研究，研究覆盖新茶饮消费品牌、新茶饮供应链行业、新茶饮消费者洞察等众多领域，其分别于 2020 年发布《2020 中国新茶饮行业发展白皮书》和 2022 年发布《中国新茶饮供应链白皮书 2022》等新茶饮行业研究报告，弗若斯特沙利文的研究能力受到新茶饮产业的企业客户广泛认可。

弗若斯特沙利文在行业研究中市场认可度较高，近期上市及在审的多家企业在其招股说明书中引用了该机构的相关行业研究数据，具体如下：

名称	股票代码	所处行业	上市时间	报告标题
紫燕食品	603057	农副食品加工业	2022 年	《中国卤制食品行业独立市场研究》
田野股份	832023	酒、饮料和精制茶制造业	2023 年	《中国新茶饮供应链白皮书 2022》
日联科技	688531	专用设备制造业	2023 年	《全球及中国 X 射线检测设备行业独立市场研究报告》
汇成股份	688403	计算机、通信和其他电子设备制造业	2022 年	《中国显示驱动芯片封测代工行业·独立市场研究》
国能日新	301162	软件和信息技术服务业	2022 年	《中国新能源软件及数据服务行业报告》
首药控股	688197	医药制造业	2022 年	《创新药市场研究报告》
纵横股份	688070	铁路、船舶、航空航天和其他运输设备	2021 年	《中国工业无人机行业研究报告》

名称	股票代码	所处行业	上市时间	报告标题
		制造业		
希荻微	688173	计算机、通信和其他电子设备制造业	2021年	《全球及中国电源管理芯片行业独立研究分析》
格科微	688728	计算机、通信和其他电子设备制造业	2021年	《全球及中国CMOS图像传感器及显示驱动芯片行业独立市场研究》
珂玛科技	已过会	计算机、通信和其他电子设备制造业	2023年过会	《中国先进陶瓷材料行业市场研究报告》

综上，弗若斯特沙利文行业知名度和市场认可度较高，并为多家 IPO 企业提供行业咨询服务，具有权威性。

2、口感颗粒类产品

（1）市场空间

口感颗粒属于饮品中添加的小料，当下消费者在点一杯新茶饮时，饮品中添加口感颗粒成为重要的关注点。从最初的珍珠到后来的水果颗粒和坚果再到选用植物来源的果冻晶球，为新茶饮注入丰富视觉和味觉元素的口感颗粒是推动新茶饮取得中国消费者进一步认同的关键。新茶饮中的口感颗粒添加物市场规模历年来增长迅猛。

根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，新茶饮供应链口感颗粒类产品市场规模从 2019 年的 26.9 亿元增长到 2022 年的 50.1 亿元，年均复合增长率为 23.0%；报告期内，发行人口感颗粒类产品销售金额的年均复合增长率为-14.01%，低于新茶饮供应链口感颗粒类产品市场规模的年均复合增长率，一方面系 2022 年发行人受外部环境的影响，生产阶段性停工和供销物流受阻，公司部分客户停业和终端消费下滑，口感颗粒类产品的销售金额较 2021 年有所下降，另一方面系口感颗粒类产品市场竞争日益激烈，产品销售价格下降。未来随着口感颗粒类产品品类的不断丰富及下游需求不断上升，中国新茶饮供应链口感颗粒类产品市场规模预计将从 2022 年的 50.1 亿元增长至 2025 年的 102.5 亿元，年均复合增长率为 27.0%。

（2）竞争格局和市场集中度

根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，2022 年新茶饮供应链口感颗粒类产品市场企业数量约为 300 家，其中市场排名前十的企业市场份额约占 36.3%；口感颗粒类产品市场集中度较低，市场竞

争日益激烈。

(3) 发行人在该细分行业的市场占有率、市场排名及与竞争对手的比较情况

2022年，发行人口感颗粒类产品销售收入金额为23,458.58万元，根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，口感颗粒类产品市场规模为50.1亿元，发行人口感颗粒类产品的市场占有率约为4.7%。

2022年口感颗粒类产品市场根据市场占有率的排名情况为：

市场排名	公司名称	市场占有率
1	海南乐椰食品有限公司	5.10%
2	上海君聪进出口有限公司	4.70%
3	鲜活饮品	4.70%
4	海宁枫园食品有限公司	4.10%
5	湖北香园食品有限公司	3.60%
6	上海广禧食品科技有限公司	3.40%
7	江门市安立司食品有限公司	3.10%
8	无锡市百思味食品工业有限公司	3.00%
9	广州市领航食品有限公司	2.40%
10	圆心食品（昆山）有限公司	2.30%

注：市场排名摘自弗若斯特沙利文《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》报告。

根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，发行人同行业可比公司德馨食品的口感颗粒类产品市场份额低于发行人。

发行人生产的口感颗粒类产品属于果冻晶球类，在果冻晶球类细分市场中，发行人市场占有率为17.6%，市场份额排名第一。

3、果酱类产品

(1) 市场空间

因新鲜水果易受季节、行情、批次、采购半径等影响，加之门店现场存在保存条件要求高，处理标准化难度大，且易耗损等问题，果酱因其稳定的产品风味，可保证饮品出杯的稳定性及标准化，成为新茶饮门店使用的主要原物料之一。

根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，新茶饮供应链果酱类产品市场规模从2019年的14.0亿元增长到2022年的19.7亿元，年均复合增长率为12.1%；报告期内，发行人果酱类产品销售金额的年均复合增长率为36.13%，高于新茶饮供应链果酱类产品市场规模的年均复合

增长率，主要系果酱类产品受到客户的认可，下游客户加大对发行人果酱产品采购所致，其中发行人 2020 年与上岛智慧供应链有限公司开始建立合作关系，对其销售的果酱类产品金额年均复合增长率达到 120.27%。未来中国新茶饮供应链果酱类产品市场规模预计将从 2022 年的 19.7 亿元微有增长至 2025 年的 21.1 亿元，年均复合增长率为 2.3%。

（2）竞争格局和市场集中度

根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，2022 年新茶饮供应链果酱类产品市场企业数量约为 140 家，其中市场排名前十的企业市场份额约占 41.3%；果酱类产品市场集中度相对较高，市场竞争与其他类别产品相比相对较小。

（3）发行人在该细分行业的市场占有率、市场排名及与竞争对手的比较情况

2022 年，发行人果酱类产品销售收入金额为 11,460.00 万元，根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，果酱类产品市场规模为 19.7 亿元，发行人果酱类产品的市场占有率约为 5.8%。2022 年果酱类产品市场根据市场占有率的排名情况如下：

市场排名	公司名称	市场占有率
1	鲜活饮品	5.80%
2	广州市领航食品有限公司	5.60%
3	商丘市饮之健生物科技有限公司	5.20%
4	苏州美林农林水产有限公司	4.60%
5	上海奕方农业科技股份有限公司	4.30%
6	江苏华桑食品科技有限公司	4.10%
7	无锡市百思味食品工业有限公司	3.80%
8	立高食品股份有限公司	2.80%
9	上海味好美食品有限公司	2.60%
10	广州浩恩奉仕食品有限公司	2.50%

注：市场排名摘自弗若斯特沙利文《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》报告。

发行人同行业可比公司未公开披露其果酱类产品的销售数据。

4、预包装新茶饮产品

（1）市场空间

预包装新茶饮产品是结合新茶饮的潮流创意，将门店现制的茶饮以工业标准

化生产的方式调制灌装，保留新鲜（保质期一般为一个月以内）、营养、安全的特质，可开盖即饮的产品。随着人们对健康消费意识的重视，消费者对饮品新鲜程度的要求不断提高，在追求健康的消费意识以及新零售渠道崛起的背景下，崇尚健康、营养、安全和颜值的预包装新茶饮产品应运而生。而预包装新茶饮产品以其标准化、多样化、上新快、品质高的特点，一经推出，迅速成为饮品市场的爆款。未来预包装新茶饮产品随着自身品类的不断丰富以及新零售渠道的不断扩大和下沉，发展前景良好。

预包装新茶饮产品从其产品形态属于包装饮料类，包装饮料类产品市场主要包括瓶装水、茶类饮料、碳酸饮料、果汁类、预包装新茶饮产品等。近年来，随着新茶饮市场的快速发展，行业内部分企业基于新茶饮的概念研发推出预包装类新茶饮产品，如瓶装杨枝甘露等。随着消费者消费升级及对饮料口感及健康程度的要求逐渐提升，预包装新茶饮产品作为一个包装饮料类产品的新兴品类快速发展。根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，新茶饮供应链预包装新茶饮产品的市场规模从 2019 年的 35.1 万元增长到 2022 年的 9,599.4 万元，年均复合增长率为 548.9%。报告期内，发行人预包装新茶饮产品销售金额的年均复合增长率为 795.49%，高于新茶饮供应链预包装新茶饮产品市场规模的年均复合增长率，主要系预包装新茶饮产品一经公司推出便很快得到市场认可，并与上海盒马物联网有限公司在 2020 年就该产品建立了业务合作关系，报告期内销售收入快速增长，预包装新茶饮产品销售收入年均复合增长率达到 795.36%。未来中国预包装新茶饮产品市场规模将持续增长，预计将从 2022 年的 9,599.4 万元增长至 2025 年的 8.5 亿元，年均复合增长率约为 104.1%，预包装新茶饮产品市场将持续快速发展。

（2）竞争格局和市场集中度

根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，2022 年新茶饮供应链预包装新茶饮产品市场企业数量少于 10 家；竞争者较少，行业集中度高，市场竞争与其他类别产品相比相对较小，且发行人占据大部分市场份额。

（3）发行人在该细分行业的市场占有率、市场排名及与竞争对手的比较情况

2022 年，发行人预包装新茶饮产品销售收入金额为 4,663.86 万元，根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，发行人预包装新茶饮产品的市场占有率约为 48.6%，排名第一。

2022 年预包装新茶饮产品市场根据市场占有率的排名情况如下：

市场排名	公司名称	市场占有率
1	鲜活饮品	48.60%
2	江西日远食品有限公司	28.30%
3	陕西秀态食品科技有限公司	9.70%
4	鸿福堂集团有限公司	7.00%
5	有点爱（滁州）健康科技有限公司	3.50%

注：市场排名摘自弗若斯特沙利文《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》报告。

发行人同行业可比公司无该品类产品的生产和销售。

（二）说明生产基地与加工基地的产能、生产或加工的产品类型、辐射的市场范围，研究中心的认证主体、评定条件，生产体系“规模化、自动化、智能化”的具体体现

1、发行人生产基地与加工基地的产能、生产或加工的产品类型、辐射的市场范围

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人生产基地与加工基地情况如下：

单位：吨

区域	性质	产能	产品类型	主要辐射市场范围
江苏昆山	生产基地	57,566.00	饮品类、口感颗粒类、果酱类和预包装新茶饮等产品	华东、华中等区域
广东肇庆	生产基地	35,587.00		华南、西南等区域
天津	生产基地	28,724.00		东北、华北、西北等区域
广西百色	加工基地	3,808.00	水果果块和果浆等	主要为发行人原料供应基地

2、研究中心的认证主体、评定条件

公司名称	荣誉名称	认定/颁发单位	认定/颁发时间
发行人	高端饮品发酵工艺工程技术研究中心	苏州市科学技术局	2019 年

发行人满足研究中心的评定条件情况如下：

序号	评定条件	公司情况	是否符合评定条件
1	项目建设期一般为三年，研发方向和目标明确。建设期内建立相应的运行管理制度，有科技项目研发和知识产权等成果产出，项目新增研发投入不少于 300 万元	（1）项目研发方向为“益生菌饮料发酵方向研发”和“植物蛋白饮品开发及植物蛋白发酵产品的开发”； （2）发行人已建立与研发活动相关的内部控制制度，设计合理，运行有效； （3）报告期内，发行人与项目相关的科技研发项目包括发酵低可卡因咖啡饮料	是

序号	评定条件	公司情况	是否符合 评定条件
		研究与开发及酸豆乳饮料研发等；研发投入合计 342.92 万元，超过 300 万元	
2	2018 年 1 月前在苏州市注册、且企业 2018 年度营业收入超过 2,000 万元（须提供会计师事务所出具的审计报告）；企业上年度研发投入支出占销售收入比重不低于 3%（需提供会计师事务所出具的研发费用专项审计报告或在财务审计报告中明确标注）	发行人成立于 2009 年，注册地为昆山市张浦镇俱进路 10 号；根据苏州信联会计师事务所有限公司出具的专项审计报告（苏信会【2019】第 165 号），发行人母公司 2018 年销售收入超过 2,000 万元，研发投入占销售收入的比重超过 3%	是
3	拥有不少于 10 人的科技研发人员（本科及以上学历，或拥有中级及以上职称，证明材料包括团队成员学历证书或职称证书以及团队成员的社保证明，外聘人员不计入 10 人以内）	截至项目申报日，发行人研发团队核心团队超过 10 人，均具有本科及以上学历，且均非发行人外聘人员	是
4	研发场地不少于 500 平方米（需提供租赁合同或企业出具的场地证明，研发场地照片）；拥有原值 200 万元以上的研发仪器设备（需提供设备清单及不少于 200 万元的设备发票）	截至项目申报日，发行人研发场地超过 500 平方米；拥有的研发仪器设备原值超过 200 万元	是
5	拥有本技术领域内相关的知识产权成果不少于 1 项（发明专利、实用新型专利、软件著作权、集成电路布图设计专有权、新药证书等）	截至项目申报日，发行人拥有的与项目技术领域内相关的知识产权成果共计 16 项	是
6	同一企业同一年度限报一项	发行人 2019 年仅申报一项	是

3、生产体系“规模化、自动化、智能化”的具体体现

发行人经过多年稳健发展和积累，已形成规模化、自动化、智能化的生产体系，具体体现在：

（1）规模化

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人已在江苏昆山、广东肇庆和天津布局三大产品生产基地，并在广西百色建成原料加工基地；发行人拥有近 10 万平米的生产场地，并形成了逾 10 万吨/年的产品规模化生产能力；报告期内，发行人营业收入分别为 81,210.67 万元、106,375.19 万元和 92,953.09 万元，最近三年营业收入累计实现 280,538.94 万元。发行人已形成规模化的生产体系。

报告期内，发行人主要产品的产能及产量情况如下：

单位：吨

年度	产能	产量	产能利用率
2020 年度	90,246.00	65,738.33	72.84%
2021 年度	119,630.00	94,788.45	79.23%
2022 年度	121,877.00	85,926.28	70.50%

报告期内，发行人产能利用率呈先升后降趋势。2021 年发行人产量较 2020 年提升 44.19%，产能较 2020 年提升 32.56%，二者综合致使产能利用率上升 6.39%；其中产量提升主要受销量的影响，2021 年整体市场环境较好，发行人销量大幅增长 39.92%，产量也随之增长；同时为响应市场需求，2021 年发行人三大生产基地新增口感颗粒类产品生产设备，产能也随之提升。2022 年发行人产量较 2021 年下降 9.35%，产能较 2021 年略微提升 1.88%，产量下降是产能利用率下降 8.73% 的主要原因；发行人 2022 年受外部环境的影响销量下降 7.89%，此外发行人 2022 年 4 月出现阶段性停工，生产经营受到一定的影响，发行人产量也相应有所下降。

（2）自动化

发行人深化精实生产管理理念，公司产品生产流程已实现自动化生产以达到节省人工、降低成本及保障和改善产品品质的目标。

如在饮品类及果酱类的生产工艺流程中，调配工艺除必要的手工添加外，均通过自动下料系统预先设定的参数（包括时间、温度及转速等）进行操作，在熬煮灭菌、管式过滤/金属探测以及后续罐装包装系统均实现自动化生产，自动化程度较高；在口感颗粒类产品中的晶球类产品生产工艺流程中，自动调配、挤压成型、静置过滤、自动罐装及杀菌冷却等生产工序均由自动化控制系统程序串联，以减少人工干预，降低生产成本，保证产品品质，自动化程度较高。公司产品在完成上述生产工序后，装箱成品通过云仓储（WMS）系统和自动化仓储（AS/RS）系统进行后续输送码垛，完成产成品入库。通过上述生产体系，发行人实现了主要工艺流程的自动化及产品生产的可追溯性。发行人已形成自动化的生产体系。

（3）智能化

为适应客户多样化需求，公司在自动化生产流程的基础上引入高级排程（APS）系统，通过与 ERP（SAP）系统的对接，可实现根据客户业务订单数据进行物料、人员和产能等智能化生产排程，以满足客户“多批次、小批量、多品种、多规格”的要求。为提升公司全流程供应链服务的能力，公司引入云仓储（WMS）系统和自动化仓储（AS/RS）系统，实现了存货批次、先进先出、效

期管控，保障提升物料库存周转率、有效降低呆滞、减少物料报废；完成从“数据录入”转变成“数据采集”，并兼容原有的“数据录入”方式，实现从“人工找货”转变成了“导向定位取货”；同时发行人引入了监控平台和防呆机制，可根据产线的速度，自动合理的分配后端码垛工位和有效调节各工序环节间的生产进度，同时可根据 ERP(SAP)系统出库单据进行派令调度并进行高效分拣作业。发行人被江苏省工业和信息化厅评为“工业互联网标杆企业”，已形成智能化的生产体系。

(三) 说明报告期内相关产品从研发创意或客户需求提出到营销试卖平均所耗时长，同行业可比公司的耗时情况，并结合与同行业可比公司在主要产品销售规模、产能、市场认可度、市场占有率、毛利率水平、技术性能参数等方面的差异情况，说明发行人在行业领域中的地位

1、说明报告期内相关产品从研发创意或客户需求提出到营销试卖平均所耗时长，同行业可比公司的耗时情况

报告期内，发行人相关产品从研发创意或客户需求提出到营销试卖平均所耗时长情况如下：

单位：件

类型	所耗时长区间	2022年	2021年	2020年	合计
研发创意	0-30天	1	10	3	14
	30-60天	6	11	7	24
	60-180天	10	18	16	44
	180天以上	9	3	2	14
	合计	26	42	28	96
客户需求	0-30天	47	61	28	136
	30-60天	46	54	17	117
	60-180天	47	41	26	114
	180天以上	15	11	6	32
	合计	155	167	77	399

报告期内，发行人通过研发创意开发新产品共计 96 件，其中所耗时长为 0-30 天的产品分别为 3 件、10 件及 1 件；所耗时长为 30-60 天的产品分别为 7 件、11 件及 6 件；所耗时长为 60-180 天的产品分别为 16 件、18 件及 10 件；所耗时长为 180 天以上的产品分别为 2 件、3 件及 9 件。报告期内，发行人通过研发创意开发新产品到实现销售的所耗时长平均天数分别为 92 天、78 天及 153 天；

报告期内，发行人根据客户需求开发新产品共计 399 件，其中所耗时长为 0-30 天的产品分别为 28 件、61 件及 47 件；所耗时长为 30-60 天的产品分别为 17 件、54 件及 46 件；所耗时长为 60-180 天的产品分别为 26 件、41 件及 47 件；所耗时长为 180 天以上的产品分别为 6 件、11 件及 15 件。报告期内，发行人通过客户提出需求开发新产品到实现售卖的所耗时长平均天数分别为 68 天、63 天及 78 天；如发行人根据上岛智慧供应链有限公司需求开发的速冻果蔬汁饮料（草莓类产品），所耗时长为 24 天，报告期内累计实现销售收入 19,811.08 万元；根据上海森璞供应链管理有限公司需求开发口感颗粒类（葡萄汁果冻）产品，所耗时长为 20 天，报告期内累计实现销售收入 537.38 万元；根据上岛智慧供应链有限公司需求开发的橙柚类果酱产品，所耗时长为 103 天，报告期内累计实现销售收入 8,993.42 万元。

发行人相关产品从客户需求提出到营销试卖平均所耗时长短于从研发创意提出到营销试卖平均所耗时长，主要系根据客户需求开发的新产品相较于通过研发创意开发的新产品更具紧迫性和时效性。

发行人部分产品从客户需求提出到营销试卖平均所耗时长较长的原因主要系：一方面部分产品系根据客户需求研发的新产品为客户提前做储备的产品，客户会根据其对市场需求的研判调整新研发产品的上市时间，新研发产品从发行人收到客户需求到样品经过客户确认的时长较短，而从样品经过客户确认到营销试卖的周期相对较长；另一方面部分产品的稳定性所需的验证工艺时间较长，发行人为保证产品品质，新研发产品的确认时长较长；此外，部分新研发产品所需的原物料需要向供应商采购，研发所耗时长也相应增加。

在公司持续的研发创新基础上高效的推出新产品丰富自身的产品线，来满足市场多样化的需求和为客户提供多元化选择是发行人的核心竞争力之一。为此发行人在研发部内设有可提供研发创意、成本分析、试产及产品制程的一贯化小型实验工厂，故能有效的加快新品的开发及量产的速度，引领市场趋势。报告期内，发行人根据客户需求开发的新产品主要在 0-30 天内完成，通过研发创意开发的新产品主要在 60-180 天内完成。快速响应客户和市场需求的的新产品开发能力使得发行人能够在短时间内通过新产品的推出协助客户快速引领和迎合市场潮流和消费者需求，占领市场份额，同时，也深化了发行人与各大新茶饮品牌的合作

关系，增强客户粘性，持续提升公司的竞争力。

由于同行业可比公司未披露从研发创意或客户需求提出到营销试卖平均所耗时长相关数据，因此发行人无法与同行业可比公司进行对比。

2、结合与同行业可比公司在主要产品销售规模、产能、市场认可度、市场占有率、毛利率水平、技术性能参数等方面的差异情况，说明发行人在行业领域中的地位

(1) 销售规模、产能及毛利率水平

报告期内，发行人主要产品销售规模、产能及毛利率水平与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元、吨、万元

2022 年				
公司名称	产品销售规模	产能	毛利率水平	净利润
佳禾食品	230,728.27	未披露	12.30%	9,341.09
德馨食品	未披露	未披露	未披露	未披露
田野股份	47,012.08	未披露	28.34%	5,007.39
发行人	92,209.91	121,877.00	25.39%	10,035.82
2021 年				
公司名称	产品销售规模	产能	毛利率水平	净利润
佳禾食品	227,212.43	268,270.00	13.53%	12,978.66
德馨食品	52,887.32	37,200.00	36.97%	9,199.02
田野股份	45,939.62	21,168.00	29.16%	5,928.48
发行人	105,412.40	119,630.00	33.67%	18,519.38
2020 年				
公司名称	产品销售规模	产能	毛利率水平	净利润
佳禾食品	172,198.41	未披露	26.69%	19,426.11
德馨食品	35,711.15	22,800.00	39.09%	6,111.87
田野股份	26,621.39	12,600.00	26.48%	2,337.19
发行人	80,638.23	90,246.00	42.33%	18,055.14

注：产品销售规模为主营业务收入，净利润为扣除非经常性损益后的金额。

报告期内，佳禾食品的主要产品为植脂末，与发行人主要产品存在差异，产品销售规模和产能高于发行人，但毛利率水平相对较低；德馨食品的主要产品为饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料等，饮料浓浆、风味糖浆及饮品小料中的寒天晶球和果冻类产品与发行人相关产品属于同类产品，但德馨食品的产品销售规模和产能均低于发行人，2020 年发行人毛利率水平高于德馨食品，2021 年发行人毛利率水平与德馨食品基本相当，主要受发行人口感颗粒类产品毛利率水平变动的

影响；田野股份的主要产品为原料果汁、速冻果蔬和鲜果等，为发行人生产所需原材料，产品销售规模和产能均低于发行人，且毛利率水平相对较低。在盈利能力方面，发行人仅 2020 年低于佳禾食品，2021-2022 年发行人盈利能力均优于同行业可比上市公司。

（2）市场占有率

发行人与同行业可比公司的市场占有率比较情况详见本问询回复“问题 1/一/（一）说明饮品类等产品的市场空间、竞争格局、市场集中度，发行人在该细分行业的市场占有率和市场排名，以及与竞争对手的比较情况”。

（3）市场认可度

发行人市场认可度与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	市场认可度
佳禾食品	与公司稳定合作的饮品品牌数量达到近两百个，通过与客户的长期合作，公司的产品定制化能力得到客户充分认可，树立了良好的市场形象
德馨食品	公司不断提升技术研发能力、改进工艺、创新配方，更新迭代产品，扩充产能和丰富产品品类，及时、高效地满足了客户的需求，并得到下游行业诸多知名企业的认可，形成了较强的竞争优势
田野股份	公司以客户需求为导向开展产品创新、服务创新和模式创新，深度融入下游客户供应链、创新链和价值链，为客户提供“产品+配方+服务”的一站式解决方案。公司的产品品质和服务能力得到了众多知名品牌和企业的认可
发行人	公司在饮品原料行业深耕多年，凭借突出的研发能力、稳定的产品质量、完善的制造体系以及广泛的营销服务网络，公司饮品原料的产品品质、品牌形象和知名度不断提升，通过为客户提供定制化的饮品原料研发，满足消费者的多元化需求，公司产品在新茶饮供应链领域已取得较好的市场地位

（4）技术性能参数

随着我国居民生活水平的不断提高，消费者对于饮品的差异化需求也不断提升，要求产品向多元化、品质化和功能化方向发展；为满足消费者和市场差异化需求，发行人与同行业可比公司不断加强产品创新，通过差异化竞争取得市场的先发优势，且行业内对产品类别未制定统一的技术性能参数标准，因此在技术性能参数方面发行人与同行业可比公司间无法进行比较。

（5）发行人在行业领域中的地位

综上，发行人与同行业可比公司均具有较高的市场认可度，但由于主要产品存在差异，发行人与同行业可比公司在销售规模、产能和毛利率等方面也存在差异，其中佳禾食品销售规模和产能高于发行人，但毛利率相对较低；德馨食品 2020 年毛利率水平低于发行人，2021 年毛利率水平与发行人基本相当，销售规模和产能均低于发行人；田野股份销售规模、产能及毛利率均低于发行人；与同

行业可比公司相比，发行人在销售规模、产能和毛利率水平方面居于前列。就技术性能参数方面，由于主要产品存在差异及行业内对产品类别未制定统一的技术性能参数标准，因此发行人与同行业可比公司间无法进行比较。发行人产品已在新茶饮供应链领域取得较高的市场地位。

（四）说明与主要新茶饮企业合作的具体情况，包括但不限于新茶饮品牌对应的具体客户名称、合作方式、知名度、门店数量、销售金额与新茶饮品牌规模的匹配性，是否存在门店数量大幅减少的品牌，销售的饮品类、口感颗粒类、果酱类产品占客户同类采购的占比

1、与主要新茶饮企业合作的具体情况

报告期内，发行人与销售金额前十大的主要新茶饮企业合作情况如下：

客户名称	新茶饮品牌	报告期内合作方式	门店数量	知名度	销售金额（万元）			收入变动原因
					2022 年度	2021 年度	2020 年度	
上岛智慧供应链有限公司	蜜雪冰城	直接合作	23,600+	万店品牌	26,443.06	16,511.45	1,019.21	合作程度逐年加深；客户下游需求持续增长
温岭古茗商贸有限公司	古茗	直接合作	6,700+	茶饮行业头部品牌	5,788.51	6,986.95	8,155.41	销售金额下滑系口感颗粒类产品销售单价持续下滑
四川书亦智慧供应链管理有限公司	书亦烧仙草	经销商合作/直接合作	6,500+	行业领军	456.87	-	-	与客户直接建立业务合作关系
上海森璞供应链管理有限公司	沪上阿姨	直接合作	5,500+	鲜果茶领先品牌	1,374.20	3,380.09	900.46	2022 年度销售金额下滑系口感颗粒类销售单价下滑和外部环境的变化影响客户采购需求
上海肇亿商贸有限公司	CoCo 都可	直接合作	4,600+	全国知名珍珠奶茶连锁品牌	2,076.51	2,142.24	494.02	2021 年销售金额上升系客户新增口感颗粒类产品采购
武汉康德宝食品科技有限公司	吾饮良品	经销商合作/直接合作	1,400+	国内知名连锁茶饮品牌	1,320.50	64.14	-	与客户直接建立业务合作关系
宁波朋悦贸易有限公司	7 分甜	直接合作	1,000+	杨枝甘露创造者	665.13	1,487.90	1,866.87	2021 年度销售金额下滑系口感颗粒类销售单价下滑；2022 年销售金额下滑系外部环境影响客户采购需求，发行人产品占客户同类产品采购比例相对稳定
济南宝岛企业管理咨询有限公司	冰雪时光	直接合作	900+	全国知名茶饮连锁品牌	1,133.19	1,165.83	616.82	2021 年销售金额上升系客户增加饮品类和口感颗粒类产品的采购
深圳猩米科技有限公司	喜茶	直接合作	800+	新式茶饮开创者	431.54	1,419.70	2,931.77	销售金额下滑系口感颗粒类销售单价下滑
金华市锦珂贸易有限公司	新时沏	直接合作	700+	大众茶饮潮流引领者	440.85	426.78	701.42	2021 年销售金额下滑系市场竞争加剧，发行人产品占客户同类产品采购比例相对稳定
江苏九龙珠品牌管理股份有限公司	巡茶/R&B 珍奶会所	直接合作	600+/600+	国际连锁新式茶饮品牌	5,479.02	7,207.22	6,063.81	2021 年销售金额上升系客户下游需求增长，采购数量有所增长；2022

客户名称	新茶饮品牌	报告期内合作方式	门店数量	知名度	销售金额（万元）			收入变动原因
					2022 年度	2021 年度	2020 年度	
								年销售金额下降主要系口感颗粒类产品销售价格下降和外部环境变化影响客户采购需求。
上海太全贸易有限公司	快乐柠檬	直接合作	500+	新茶饮较早发展品牌	218.02	596.65	841.46	销售金额下滑系客户减少饮品类、果酱类产品采购
上海吉茶餐饮管理有限公司	乐乐茶	直接合作	100+	新式茶饮代表	889.29	1,582.99	1,735.65	2022 年销售金额下滑系外部环境变化影响客户采购需求以及口感颗粒类产品销售单价下滑

注：上表门店数量根据窄门餐眼 2023 年 2 月 15 日数据整理。

发行人合作的主要新茶饮企业在新茶饮行业均享有较高知名度和代表性，主要新茶饮企业均具有一定规模门店数量，且均已实现和发行人的直接合作。报告期内，发行人对主要新茶饮企业销售金额，除受发行人自身产品销售价格以及客户经营战略和受外部环境影响外，整体与新茶饮品牌规模具有匹配性。

2、是否存在门店数量大幅减少的品牌

上述新茶饮企业门店数量变化情况如下：

序号	品牌	门店数量 (截至 2022.6.30)	门店数量 (截至 2023.2.15)	变动情况
1	蜜雪冰城	21,619	23,600+	增加
2	古茗	6,400+	6,700+	增加
3	书亦烧仙草	6,400+	6,500+	增加
4	茶百道	5,600+	6,400+	增加
5	沪上阿姨	4,500+	5,500+	大幅增加
6	CoCo 都可	4,800+	4,600+	基本稳定
7	吾饮良品	1,400+	1,400+	基本稳定
8	7 分甜	1,100+	1,000+	基本稳定
9	冰雪时光	900+	900+	基本稳定
10	喜茶	800+	800+	增加
11	新时沏	700+	700+	增加
12	巡茶	500+	600+	增加
13	R&B 珍奶会所	600+	600+	基本稳定
14	快乐柠檬	600+	500+	基本稳定
15	乐乐茶	100+	100+	增加

注：上述门店数量引用窄门餐眼数据；蜜雪冰城 2022 年门店数量为其 2022 年 3 月末公开披露数据。

根据上表数据，发行人合作新茶饮品牌门店数量基本稳定，不存在门店数量大幅度减少的情形。

3、销售的饮品类、口感颗粒类、果酱类产品占客户同类采购的占比

报告期内，与发行人直接合作的客户直接或间接采购发行人饮品类、口感颗粒类、果酱类产品占客户同类采购的比例情况如下：

客户名称	采购种类	同类采购占比		
		2022 年度	2021 年度	2020 年度
上岛智慧供应链有限公司	饮品类	未回函	未回函	未回函
	口感颗粒类	未回函	未回函	未回函
	果酱类	未回函	未回函	未回函
温岭古茗商贸有限	饮品类	<10%	<10%	<10%

客户名称	采购种类	同类采购占比		
		2022 年度	2021 年度	2020 年度
公司	口感颗粒类	>90%	>90%	>90%
	果酱类	<10%	-	-
四川书亦智慧供应链管理有限公司	饮品类	未回函	未回函	未回函
	口感颗粒类	未回函	未回函	未回函
	果酱类	未回函	未回函	未回函
上海森璞供应链管理有限公司	饮品类	未回函	未回函	未回函
	口感颗粒类	未回函	未回函	未回函
上海肇亿商贸有限公司	饮品类	未回函	未回函	未回函
	口感颗粒类	未回函	未回函	未回函
	果酱类	未回函	未回函	未回函
武汉康德宝食品科技有限公司	饮品类	未回函	未回函	未回函
	口感颗粒类	未回函	未回函	未回函
	果酱类	未回函	未回函	未回函
宁波朋悦贸易有限公司	饮品类	10%-30%	10%-30%	10%-30%
	口感颗粒类	50%-70%	50%-70%	50%-70%
	果酱类	10%-30%	10%-30%	10%-30%
济南宝岛企业管理咨询有限公司	饮品类	<10%	<10%	<10%
	口感颗粒类	<10%	<10%	<10%
	果酱类	<10%	<10%	<10%
深圳猩米科技有限公司	饮品类	未回函	未回函	未回函
	口感颗粒类	未回函	未回函	未回函
金华市锦珂贸易有限公司	饮品类	<10%	<10%	<10%
	口感颗粒类	<10%	<10%	<10%
	果酱类	10%-30%	10%-30%	10%-30%
江苏九龙珠品牌管理股份有限公司	饮品类	>90%	>90%	>90%
	口感颗粒类	>90%	>90%	>90%
	果酱类	>90%	>90%	>90%
上海太全贸易有限公司	饮品类	未回函	未回函	未回函
	口感颗粒类	未回函	未回函	未回函
	果酱类	未回函	未回函	未回函
上海吉茶餐饮管理有限公司	饮品类	未回函	未回函	未回函
	口感颗粒类	未回函	未回函	未回函

注：上述部分客户因涉及商业机密未回函。

上岛智慧供应链有限公司在访谈中未说明发行人产品占其相关产品采购总金额比例的情况，且未回复客户确认函。根据蜜雪冰城股份有限公司招股说明书披露，经测算，2020 年及 2021 年发行人对其销售金额占其采购总额比例为 0.33% 和 2.22%；上海吉茶餐饮管理有限公司未回复客户确认函，根据客户访谈，2020

年及 2021 年发行人对其销售金额占其同类产品采购金额比例均小于 5%。

根据客户回函，发行人报告期内饮品类、口感颗粒类、果酱类产品占客户同类采购的占比稳定。

（五）说明产品渗透率的计算依据，相关数据的来源及准确性，是否为行业内通用的统计口径，同行业可比公司的渗透率和市场排名情况

截至 2023 年 2 月 15 日，根据窄门餐眼的新茶饮企业门店数量数据及发行人与相关新茶饮企业的合作情况，以使用发行人产品的新茶饮品牌数量与新茶饮品牌总数的比率作为发行人产品在新茶饮渗透率的情况，相关计算如下：

门店数	新茶饮品牌数量	发行人合作数量	产品渗透率
2000 家以上	12	6	50.00%
1000-1999 家门店	6	5	83.33%
500-999 家门店	23	14	60.87%
200-499 家门店	80	53	66.25%
合计	121	78	64.46%

根据窄门餐眼官网介绍，窄门餐眼为餐饮供应链数据平台北京窄门信息技术有限公司旗下 APP，该平台收集了超 1800 万+餐饮门店分布、开关店、商标、股权及投融资、品牌相关网络舆情资讯、品牌供应商数据、食材实时价格等餐饮相关的公开数据，并进行结构化处理。根据公开资料查询，上海紫燕食品股份有限公司（紫燕食品 603057）、合肥恒鑫生活科技股份有限公司和老娘舅餐饮股份有限公司等企业在其招股说明书中均曾引用其数据，是行业内通用的统计数据。

同行业可比公司未披露渗透率及市场排名情况。

（六）说明 2022 年业绩下滑的原因，业绩变动趋势与同行业可比公司、行业现状的一致性，是否存在持续下滑的风险；结合新茶饮供应链的市场规模、竞争格局、渗透率、与主要客户合作的稳定性、产品单价变动等因素，说明发行人未来业务发展空间及可持续性

1、说明 2022 年业绩下滑的原因

2022 年发行人主营业务收入 92,209.91 万元，相较上年减少 13,202.49 万元，降幅 12.52%；实现销售毛利 23,408.95 万元，相较上年减少 12,086.25 万元，降幅 34.05%，导致经营业绩下滑的原因主要为：

（1）外部环境影响

2022 年外部环境对发行人的主要影响如下：

①受外部环境影响，发行人昆山生产基地自 2022 年 4 月 2 日阶段性停工，并于 2022 年 4 月 23 日开始小范围陆续恢复生产，同时发行人原物料因物流管制无法及时采购用于生产且无法及时向客户发货；此外，发行人天津生产基地受外部环境影响于 2022 年 5 月、9 月及 12 月出现人员缺勤较多的情况，生产经营受到一定的影响；

②因外部环境影响下游客户门店暂时关闭导致客户订单减少。

(2) 市场竞争加剧导致口感颗粒类产品毛利率下降

根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，2022 年新茶饮供应链口感颗粒类产品市场企业数量约为 300 家，其中市场排名前十的企业市场份额约占 36.3%；口感颗粒类产品市场集中度较低，市场竞争日益激烈。

2022 年口感颗粒类产品实现销售收入 23,458.58 万元，较上年减少 11,737.70 万元，降幅 33.35%，占主营业务收入整体下降额的 88.91%；实现销售毛利 4,868.51 万元，较上年减少 10,483.84 万元，降幅 68.29%，占销售毛利整体下降额的 86.74%，口感颗粒类产品销售毛利的下降为 2022 年经营业绩下滑的主要原因。

2022 年口感颗粒类产品销售毛利的变动影响情况如下：

单位：元/KG、吨、万元

项目	销售单价	毛利率	单位毛利	销量	销售毛利	单位毛利的影响	销量的影响	毛利变动合计
2022年度	7.55	20.75%	1.57	31,063.49	4,868.51	-9,919.91	-563.93	-10,483.84
2021年度	10.15	43.62%	4.43	34,661.61	15,352.35	-	-	-

注：单位毛利=销售单价*毛利率

销售毛利=单位毛利*销量

单位毛利的影响=(当期单位毛利-上期单位毛利)*上期销量

销量的影响=当期单位毛利*(当期销量-上期销量)

毛利变动合计=单位毛利的影响+销量的影响

2022 年，受市场竞争加剧的影响，发行人口感颗粒类产品平均销售单价由上年的 10.15 元/KG 下降至 7.55 元/KG，平均毛利率由上年的 43.62%下降至 20.75%。受毛利率下降的影响，单位毛利额由上年的 4.43 元/KG 下降至 1.57 元/KG，相应导致口感颗粒类产品销售毛利减少 9,919.91 万元，占口感颗粒类产品销售毛利整体下降额的 94.62%，因而销售价格下降是 2022 年口感颗粒类产品销售毛利下降的主要原因之一。

综上，2022 年公司受外部环境的影响，公司生产阶段性停工，供销物流受

阻，部分客户停业且终端消费下滑，以及公司口感颗粒类产品销售价格下降，导致公司业绩下滑。

2、业绩变动趋势与同行业可比公司、行业现状的一致性

截至本问询回复出具日，同行业可比公司已披露的 2022 年业绩情况如下：

序号	可比公司	业绩情况	业绩变动原因
1	佳禾食品	根据佳禾食品发布的 2022 年年度报告：佳禾食品 2022 年实现营业收入 242,764.02 万元，较上年同期增长 1.17%；净利润 11,537.93 万元，较上年同期下滑 23.45%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 9,341.09 万元，较上年同期减少 28.03%	（1）营业收入较上年略有增长，主要系下半年茶饮市场逐渐复苏，实现收入增长，此外佳禾食品咖啡类产品收入较上年同期增长 108.84%； （2）净利润、扣除非经常性损益后的净利润较上年有所下降，主要系 2022 年佳禾食品毛利率下滑且其致力于不断拓展销售渠道，销售人员薪酬有所增长
2	德馨食品	根据德馨食品发布的招股说明书：德馨食品 2022 年 1-6 月实现营业收入 23,915.36 万元，较上年同期减少 0.09%；净利润 2,418.31 万元，归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润 2,197.90 万元	德馨食品未披露 2022 年 1-6 月较上年同期营业收入变动的的原因及 2021 年 1-6 月净利润和归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润金额
3	田野股份	根据田野股份发布的 2022 年年度报告：田野股份 2022 年实现营业收入 47,075.16 万元，较上年同期增加 2.47%；净利润 5,350.74 万元，较上年同期减少 17.91%；扣除非经常性损益后的净利润 5,007.39 万元，较上年同期减少 15.54%	（1）营业收入较上年略有增长，主要系田野股份加大产品开发和和市场开发力度，新推出桑葚、树莓、榴莲等产品，取得了较好的市场效果；此外，田野股份对主要客户奈雪的茶及茶百道的销售金额大幅增加； （2）净利润、扣除非经常性损益后的净利润较上年有所下降，主要系 2022 年底应收款项大幅增加导致信用减值损失增加；此外管理费用中的折旧与摊销大幅增加

2022 年，佳禾食品和田野股份营业收入较 2021 年略有增长，净利润及归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润均出现下滑；2022 年 1-6 月，德馨食品营业收入较上年同期基本持平；同行业可比公司业绩均未出现显著增长。2022 年，公司受外部环境的影响，生产阶段性停工，供销物流受阻，部分客户停业，终端消费下滑，以及公司口感颗粒类产品销售价格下降，导致公司业绩下滑。

根据中国连锁经营协会发布的《2022 新茶饮研究报告》，2022 年受下游市场需求降低的影响，新茶饮市场规模的最理想状态可达到 1,040 亿元，基本与 2021

年持平。

综上，公司同行业可比公司业绩均未出现显著增长，新茶饮行业 2022 年整体市场规模与 2021 年基本持平，公司净利润及扣除非经常性损益的净利润变动趋势与同行业可比公司一致，营业收入的变动趋势与同行业可比公司及行业现状存在一定差异，主要系公司 2022 年受外部环境的影响，生产阶段性停工，供销物流受阻，部分客户停业且终端消费下滑，以及公司口感颗粒类产品销售价格下降，导致公司业绩有所下滑。

3、是否存在持续下滑的风险

（1）市场环境回暖

2022 年，公司主要受长三角地区外部环境的影响，生产阶段性停工且供销物流受阻，部分客户停业，终端市场消费有所减少，业绩出现一定程度的下滑；随着市场环境的逐渐回暖，公司业绩逐步恢复，2023 年 1-3 月，公司的销售金额分别为 4,274.29 万元、6,193.17 万元及 8,070.41 万元（该数据已经审阅），呈逐月回升趋势。同时，根据中国连锁经营协会发布的《2022 新茶饮研究报告》，2023 年随着市场环境回暖，2023 年第 2 季度后，国民消费热情有望被点燃，2023 年新茶饮的市场规模有望恢复至 1,450 亿元，恢复 2021 年至 2023 年复合增长率近 20%。

（2）口感颗粒类产品销售业绩趋稳，新品推出助推销售单价和毛利率回升

2023 年，随着下游市场的逐渐恢复以及发行人口感颗粒类产品产销量的增长，发行人口感颗粒类产品的生产已形成规模效应，单位成本降低，公司 2023 年 3 月口感颗粒类产品毛利率已由 2023 年 1 月的-14.74%回升至 20.72%，接近 2022 年全年毛利率 20.75%；同时，2023 年公司推出异形晶球等新款口感颗粒类产品，该类产品相较于口感颗粒类原有产品销售单价和毛利率均有提升；虽然现阶段异形晶球等新产品销量占口感颗粒类产品的比例较低，但随着发行人逐步加大对该等新产品的市场推广力度，其市场认可度和知名度将逐步提升，在其销量逐步提升后将助推口感颗粒类产品销售单价和毛利率逐步回升。

（3）拓展预包装新茶饮产品销售区域及开拓新客户

2023 年，发行人和盒马鲜生在已合作的国内部分区域的基础上，已就在全国范围内进行销售发行人预包装新茶饮产品达成了合作。同时，公司在深化与盒

马鲜生合作基础上，公司已与安徽老乡鸡餐饮股份有限公司、上海清美供应链有限公司、安徽生鲜传奇商业有限公司和杭州临土遥网络科技有限公司等公司签订框架合同或供货合同，并已在 2023 年实现对其销售预包装新茶饮产品，不断拓展新的销售渠道，提升预包装新茶饮产品销售规模。

综上，发行人在市场环境回暖、口感颗粒类产品销售业绩趋稳、新品推出助推销售单价和毛利率回升以及预包装新茶饮产品销售区域拓展和新客户开发的背景下，业绩持续下滑的风险较小。

4、结合新茶饮供应链的市场规模、竞争格局、渗透率、与主要客户合作的稳定性、产品单价变动等因素，说明发行人未来业务发展空间及可持续性

(1) 市场规模

①我国居民人均可支配收入处于持续增长阶段，将带动饮料消费能力持续提升

伴随着城镇化率的不断提升以及经济的发展，我国居民人均可支配收入和人均消费支出将持续增长，尽管 2020 年增速略有下滑，但到 2021 年，中国居民人均可支配收入和人均消费支出分别达到 3.5 万元/年和 2.4 万元/年，同比分别增长 8.1%和 12.6%。居民人均可支配收入的增长能够有效刺激社会消费，且随着居民购买力的增强，其对消费类产品及服务的多元化、个性化、品质化、品牌化以及便捷化等消费需求也在不断提升，对价格因素的敏感性逐渐下降。

未来，随着我国居民人均可支配收入和人均消费支出持续增长，饮料消费者数量不断增多，消费能力持续提升，为新茶饮供应链行业企业的发展提供广阔的市场空间。

②我国居民饮料消费潜力巨大

2021 年，中国社会消费品零售总额为 44.08 万亿元，同期饮料类零售额 2,808 亿元，仅占社会消费品零售总额的 0.64%，我国饮料消费存在较大增长空间。尤其新茶饮作为现制类饮品，可成为零售类饮品品类的有效补充，为消费者带来更加多元的产品选择，从而进一步挖掘我国饮料类产品的居民消费潜力。同时，新茶饮已在传统现制茶饮的基础之上进一步迭代升级，进一步拓展增量用户的同时为推动存量用户持续复购奠定基础。

③饮品消费者规模持续扩大，未来下沉市场空间大

根据《2020 新茶饮白皮书》数据，我国新茶饮消费者规模自 2017 年以来持续增加，预计 2021 年将达到 3.65 亿人，未来消费者规模将进一步扩大，新增消费者一方面来自于一线及新一线城市的进一步渗透，另一方面，下沉市场成为增长的重要来源。2019 年新茶饮门店在三线及以下城市、二线城市增速分别为 138% 和 120%，远高于一线及新一线城市的 59% 和 96%。消费者规模的持续扩大，下沉市场容量成为重要的增长来源，我国新茶饮未来在三、四线城市将拥有较大的市场发展空间。

目前新茶饮市场渗透率较低，根据“奈雪的茶”的招股说明书披露：2020 年，中国现制茶饮的每年人均消费量为 6.2 杯，而对标成熟市场（中国台湾地区及中国香港）2020 年人均消费量超过 50 杯，仍有较大差距。未来随着消费升级、Z 世代崛起及新茶饮第四餐消费属性驱动，新茶饮市场渗透率有望进一步提高。

④我国新茶饮行业发展迅速

根据中国连锁经营协会发布的《2022 新茶饮研究报告》，2017-2021 年我国新茶饮市场收入的规模从 422 亿元增长至 1,003 亿元，年复合增长率高达 24.16%；且预计 2021-2023 年行业复合增速高位段可达 20%，2023 年新茶饮市场收入有望达到 1,450 亿元；根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，新茶饮供应链市场规模有望快速增长，预计将从 2022 年的 384.2 亿元进一步增长至 2025 年的 752.8 亿元，年均复合增长率为 25.1%，未来新茶饮供应链行业发展迅速。

综上，在我国居民人均可支配收入持续增长、饮料消费能力持续提升的背景下，居民饮料消费潜力巨大，新茶饮行业将迅速发展；同时，新茶饮行业逐渐向三、四线城市下沉和渗透，消费者规模将持续扩大，新茶饮供应链市场规模将不断增长，发行人未来发展空间广阔。

（2）竞争格局

根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，2022 年饮品类产品市场企业数量约为 810 家，市场排名前十的企业市场份额约占 26.9%，市场集中度较低，市场竞争较为激烈，其中发行人的市场占有率约为 6.2%；口感颗粒类产品市场企业数量约为 300 家，市场排名前十的企业市场份额约占 36.3%，市场集中度较低，市场竞争日益激烈，其中发行人的市场占

有率约为 4.7%；果酱类产品市场企业数量约为 140 家，市场排名前十的企业市场份额约占 41.3%，市场集中度相对较高，市场竞争与其他类别产品相比相对较小，其中发行人的市场占有率约为 5.8%；预包装新茶饮产品市场企业数量少于 10 家，竞争者较少，行业集中度高，市场竞争与其他类别产品相比较小，且发行人占据大部分市场份额，约为 48.6%。新茶饮供应链各产品类别市场竞争激烈程度虽不同，但发行人均具有相对较高的市场占有率和认可度，排名市场前列；未来发行人将通过不断拓展销售渠道、加深与现有客户的合作、开拓潜在客户及加强研发创新与新品推广等方式扩大在新茶饮供应链市场的影响力、竞争力与占有率。

（3）新茶饮行业渗透率

根据窄门餐眼的新茶饮企业门店数量数据及发行人与相关新茶饮企业的合作情况，发行人在新茶饮行业的渗透率情况如下：

门店数	新茶饮品牌数量	发行人合作数量	产品渗透率
2000 家以上	12	6	50.00%
1000-1999 家门店	6	5	83.33%
500-999 家门店	23	14	60.87%
200-499 家门店	80	53	66.25%
合计	121	78	64.46%

注：上述数据为截至 2023 年 2 月 15 日。

发行人在新茶饮行业的渗透率为 64.46%，渗透率较高；未来，在新茶饮行业市场规模不断扩大、行业整体快速增长的背景下，发行人较高的新茶饮行业渗透率将为其未来业务发展空间及可持续性提供有力支持。

（4）与主要客户合作的稳定性

报告期内，发行人对主要客户销售金额、主要客户销售排名情况如下：

单位：万元

客户名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售金额	排名	销售金额	排名	销售金额	排名
上岛智慧供应链有限公司	26,443.06	1	16,511.45	1	1,019.21	17
温岭古茗商贸有限公司	5,788.51	2	6,986.95	3	8,155.41	1
江苏九龙珠品牌管理股份有限公司	5,479.02	3	7,207.22	2	6,063.81	3
广州捷名洋食品有限责任公司	4,900.92	4	6,069.16	4	5,322.51	4
上海盒马物联网有限公司	4,666.22	5	2,709.97	8	58.16	135

客户名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售金额	排名	销售金额	排名	销售金额	排名
昆山速品食品有限公司	3,003.57	6	5,003.28	5	6,409.29	2
瑞幸咖啡（中国）有限公司	2,092.65	7	3,968.26	6	3,049.58	5

2021 年，上岛智慧供应链有限公司首次成为发行人前五大客户之一，发行人对其销售金额排名由 2020 年的第 17 名上升至第 1 名，而瑞幸咖啡（中国）有限公司退出发行人前五大客户名单，发行人对其销售金额排名由 2020 年的第 5 名下降至第 6 名，前五大客户中的其他客户系内部排名变动。发行人对上岛智慧供应链有限公司的销售金额及排名快速上升，主要系发行人 2020 年与上岛智慧供应链有限公司首次建立业务联系，其后双方的合作关系不断加深，上岛智慧供应链有限公司对公司的采购规模也不断增长。2021 年，发行人的口感颗粒类产品获得瑞幸咖啡（中国）有限公司的认可，双方就口感颗粒类产品的合作加深，但由于发行人对其销售增长的幅度小于对上岛智慧供应链有限公司销售增长的幅度，在上岛智慧供应链有限公司成为前五大客户之一后，瑞幸咖啡（中国）有限公司退出发行人前五大客户名单。

2022 年，上海盒马物联网有限公司首次成为发行人前五大客户之一，发行人对其销售金额排名由 2021 年的第 8 名上升至第 5 名，而昆山速品食品有限公司退出发行人前五大客户名单，发行人对其销售金额排名由 2021 年的第 5 名下降至第 6 名，前五大客户中的其他客户系内部排名变动。发行人对上海盒马物联网有限公司的销售金额及排名快速上升，主要系发行人 2020 年与上海盒马物联网有限公司首次建立业务联系，其后双方的合作关系不断加深，上海盒马物联网有限公司对公司的采购规模也不断增长，上海盒马物联网有限公司的销售排名也由 2020 年合作初期的第 135 名上升到 2021 年的第 8 名，并在 2022 年进一步上升至第 5 名。2022 年，发行人对昆山速品食品有限公司销售排名由第 5 名下降至第 6 名，主要系：①受外部环境的影响，供销物流受阻，昆山速品食品有限公司下游需求减少，公司对其销量有所下降；②口感颗粒类产品市场竞争进一步加剧，发行人口感颗粒类产品对其的销售单价有所下降；③2022 年，昆山速品食品有限公司的下游终端客户四川书亦餐饮管理有限公司与公司就部分产品直接合作。发行人对昆山速品食品有限公司销售收入较 2021 年减少 1,999.71 万元。

发行人与主要客户合作基本稳定；2023 年，在市场环境逐步好转、终端市

场消费需求逐步恢复的情况下，发行人与主要客户的合作规模也将随之逐步回升。

(5) 产品单价变动

经过多年研发创新，公司形成了丰富的产品线，丰富的产品品类可有效满足客户的多样化需求，提升公司竞争力，保持公司产品价格整体稳中有升。报告期内，发行人主要产品单价变动情况如下：

单位：元/KG

产品类别	2022 年	2021 年	2020 年
饮品类	11.14	10.71	10.11
口感颗粒类	7.55	10.15	13.30
果酱类	13.54	13.19	13.20
预包装新茶饮	18.68	17.19	17.89

报告期内，2021 年公司新开发的速冻果蔬汁饮料产品受到市场认可，加之新茶饮市场快速发展，下游客户增加了对公司产品的采购，发行人饮品类产品单价逐年上升；受市场竞争加剧的影响，报告期内口感颗粒类产品单价逐年下降，随着 2023 年下游市场的逐渐恢复和发行人口感颗粒类产品产销量的增长，发行人口感颗粒类产品销售业绩趋稳，同时新品推出助推销售单价和毛利率回升；报告期内，果酱类产品的销售单价基本稳定；报告期内，2020 年发行人新推出预包装新茶饮产品，当年销售规模较小。后续随着预包装新茶饮产品得到市场认可以及公司预包装新茶饮产品的丰富，公司预包装新茶饮产品价格总体呈现上升趋势。公司不断丰富公司产品线可满足消费者的多元化需求，使得公司不断拓展自身业务发展空间，保持业绩的持续稳定发展。

综上，未来我国新茶饮行业将持续快速发展，新茶饮供应链市场规模也将不断增长；发行人各产品类别市场竞争激烈程度虽不同，但发行人在各细分产品领域均具有相对较高的市场占有率和市场认可度，排名市场前列；未来发行人将通过不断拓展销售渠道、加深与现有客户的合作、开拓潜在客户及加强研发创新与新品推广等方式扩大在新茶饮供应链市场的影响力、竞争力与市场占有率；发行人在新茶饮行业渗透率较高并与主要客户保持长期稳定合作；此外，公司形成了丰富的产品线并不断推出新品，可有效满足客户的多样化需求，提升公司竞争力，保持公司产品价格整体稳中有升；因此，公司未来业务发展空间广阔，具有可持续性。

二、中介机构核查

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人执行了以下核查程序：

- 1、取得了新茶饮相关行业研究报告，查阅发行人产品的市场空间、竞争格局、市场集中度、细分行业的市场占有率、市场排名及与竞争对手的比较情况；
- 2、取得并核查发行人生产基地与加工基地的产能、生产或加工的产品类型及辐射的市场范围等相关信息；
- 3、取得了发行人申报研究中心相关的申请报告及专项审计报告；
- 4、访谈发行人总经理室及厂务部相关负责人，了解发行人生产体系“规模化、自动化、智能化”的具体体现；
- 5、取得并核查发行人报告期内相关产品从研发创意或客户需求提出到营销试卖平均所耗时长相关资料；
- 6、对比发行人与同行业可比公司在主要产品销售规模、产能、市场认可度、市场占有率、毛利率水平、技术性能参数等方面的差异情况；
- 7、取得与发行人合作的主要新茶饮企业的相关情况，并取得发行人各产品类别占其同类采购规模比例的确认函；
- 8、查询发行人关于产品渗透率的计算在同行业公司披露信息中的引用情况；
- 9、分析发行人 2022 年业绩下滑的原因，对比同行业可比公司业绩同期的变动趋势及原因，并分析发行人业绩是否存在持续下滑的风险；
- 10、了解发行人与主要客户合作的稳定性及产品单价变动情况，分析发行人未来业务发展空间及可持续性。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

- 1、发行人各类别产品市场空间较大，市场规模呈现增长趋势；虽然新茶饮行业各企业间竞争较为激烈，行业内市场集中度较低，与同行业可比公司相比，发行人市场占有率和市场排名相对较高；
- 2、发行人拥有三大生产基地和一个加工基地，主要生产饮品类、口感颗粒类、果酱类及预包装新茶饮产品，年产能合计超过 12 万吨，产品销售覆盖全国主要区域；研究中心的认证主体为苏州市科学技术局，发行人的各项指标均符合

研究中心的评定条件；发行人已形成规模化、自动化和智能化的生产体系；

3、报告期内，发行人根据客户需求开发的新产品主要在 0-30 天内完成，通过研发创意开发的新产品主要在 60-180 天内完成，同行业可比公司未披露从研发创意或客户需求提出到营销试卖平均所耗时长相关数据；发行人已形成规模化的生产体系，产品销售规模和产能较大，市场认可度较高，市场占有率和毛利率水平位于市场前列，由于产品类型的差异及行业内对各产品类别未制定统一的技术性能参数标准，因此在技术性能参数方面发行人与同行业可比公司间无法进行比较；公司产品已在新茶饮供应链领域取得较高的市场地位；

4、发行人与主要新茶饮企业合作情况真实，销售规模与新茶饮品牌规模具有匹配性，合作的主要新茶饮品牌知名度较高，不存在门店数量大幅减少的品牌；

5、发行人以使用公司产品的新茶饮品牌数量占新茶饮品牌数量的比例作为发行人产品渗透率，相关数据的来源为窄门餐眼的新茶饮企业门店数量数据，是行业内的通用的统计数据，同行业可比公司未披露渗透率及市场排名情况；

6、发行人 2022 年业绩下滑主要系 2022 年公司受外部环境的影响，公司生产阶段性停工，供销物流受阻，部分客户停业且终端消费下滑，以及公司口感颗粒类产品销售价格下降，导致公司业绩下滑，变动趋势与同行业可比公司和行业现状基本一致；发行人业绩持续下滑的风险较小；未来伴随着新茶饮供应链市场规模不断增长，发行人凭借自身丰富的产品线、排名前列的市场占有率、较高的新茶饮行业渗透率以及与主要客户持续稳定合作，助推发行人业绩提升。发行人未来业务发展空间广阔，业绩具有可持续性。

问题 2. 关于研发实力

申报材料显示，发行人认为目前已形成一套行之有效的技术创新机制，为提升核心竞争力提供了有力保障。

(1) 发行人掌握了主剂技术、水果精油乳化技术、糖浆开发技术等 10 项创新技术,改造和独创了食物鼓泡解冻设备、滴丸机等 14 种设备，部分技术和设备均已实现大批量生产。

(2) 截至招股说明书签署日，发行人及子公司共拥有专利权 63 项，其中发明专利 8 项，实用新型专利 55 项。

(3) 报告期内，发行人研发费用分别为 1,160.34 万元、1,333.60 万元、1,242.40

万元，占营业收入的比例分别为 1.43%、1.25%、1.43%。

请发行人：

(1) 说明创新技术的应用环节及先进性，相关技术是否为行业通用技术，主剂技术等技术的来源、使用情况及实现的效果，认定为“创新技术”的依据及充分性，改造和独创后的设备相较于原有设备在性能、生产效率等方面的差异情况，改造设备是否存在侵犯第三方知识产权的情形。

(2) 说明新产品推出频率、配方及口味开发、包装设计、产品方向选择、消费者口味发掘等情况，新产品在报告期内产生的收入，能否顺应消费者口味多变的需求，分析产品被快速模仿、复制、迭代、替换的风险及发行人的竞争优势。

(3) 说明专利类型、数量、研发支出与可比公司的比较情况，相关专利在生产经营中的运用、对应产品收入情况及对产品质量改进发挥的作用。

(4) 说明报告期内研发活动的主要内容，研发项目具体构成及费用明细，对应调整配方、风味、品质或升级生产工艺等研发投入占比情况；在研项目数量及实现目标、主要研发人员及所起的具体作用、技术储备、参与国家和行业标准制定情况、所获荣誉及资质等情况，并分析发行人的研发能力。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 说明创新技术的应用环节及先进性，相关技术是否为行业通用技术，主剂技术等技术的来源、使用情况及实现的效果，认定为“创新技术”的依据及充分性，改造和独创后的设备相较于原有设备在性能、生产效率等方面的差异情况，改造设备是否存在侵犯第三方知识产权的情形

1、说明创新技术的应用环节及先进性，相关技术是否为行业通用技术，主剂技术等技术的来源、使用情况及实现的效果，认定为“创新技术”的依据及充分性

公司目前掌握的主要产品创新技术如下：

技术名称	应用环节	先进性体现	技术来源	是否为行业通用技术	使用情况及实现的效果	认定创新技术依据及充分性
主剂技术	应用于饮品类、果酱类产品	通过主剂技术，使得水果精油，以小油滴（粒径 5 μm）的形式均匀地	自研	否	应用于发行人饮品类、果酱类产品生产中，增加	利用主剂技术生产的浓汁组合物具有稳定性高、易存放等特点，经过稀释

技术名称	应用环节	先进性体现	技术来源	是否为行业通用技术	使用情况及实现的效果	认定创新技术依据及充分性
	生产的自动调配中	分散，再添加水果浓缩汁、增稠剂，得到稳定性好，浊度好的浓汁主剂			产品口感饱满度，产品常温下存放 2 个月不分层，果肉不下沉，稳定性较高	制成的产品具有稳定性好（产品常温下存放 2 个月不分层，果肉不下沉），浊度好，风味佳等优点
水果精油乳化技术	应用于饮品类、果酱类产品生产的自动调配中	利用乳化技术，使得水果精油、植物油可以均匀地分散于水中，乳化后的水果精油，较水溶性香精香气更自然，口感更饱满	自研	否	应用于发行人饮品类、果酱类产品的生产中，有效抑制精油氧化变味，提高产品品质	行业内通常达不到微乳化技术水平，利用水果精油乳化技术生产的柑橘类果汁，稳定性高，不易分层，不但具有头香的气味，而且还有底韵口感，从而风味更佳
糖浆开发技术	应用于纯化糖浆、转化糖浆、黄金糖浆等糖浆类产品自动调配或熬煮中	利用了酶解、美拉德反应等物理或者化学反应技术，改善糖浆产品风味	自研	否	应用在发行人糖浆类产品生产中，使得糖浆类产品具有鲜亮焦糖色且富有柔和焦糖香气，储存稳定性好	行业内糖浆通常为物理方式调配混合，发行人利用了酶解、美拉德反应等物理或者化学反应技术，改变糖原料成分，使得糖浆具有鲜亮焦糖色且富有柔和焦糖香气，糖度高，不易结晶，口感厚实，麦芽糖、葡萄糖和果糖的含量接近 1:1:1，储存稳定性好
茉莉鲜花饮料技术	应用于茉莉花茶类产品自动调配、熬煮杀菌中	通过保鲜、护色、蜜渍、调配、杀菌等工艺，生产出花型完整、颜色亮丽的鲜花饮料	自研	否	运用在发行人茉莉花茶类产品生产中，制得的茉莉花饮料浓浆外观形态和香气更加自然，新鲜感较好，风味独特，花瓣完整率高，悬浮于浓浆中	行业内茉莉花饮料通常为干花或蜜渍鲜花经调配、杀菌等工艺生产。发行人采用茉莉鲜花作为原料，经特定步骤，使茉莉花形态、香气、有效成分得到最大程度的保留，避免了使用传统茉莉干花为原料带来的不足，且能对茉莉花起到良好的悬浮作用，避免产品灌装不均匀和货架期内发生分层
冷萃咖啡技术	应用于冷萃咖啡浓缩液产品萃取、过滤、浓缩中	通过在夹层储罐内部设置萃取篮、外部设置进出料管道及循环萃取装置，使夹层锅原有的加热和储料功能与萃取操作相结合	自研	否	应用在发行人冷萃咖啡浓缩液产品中，操作简单，节能高效，特别适用于萃取过程中吸水较多的物料，能有效提高最终产品的得率	解决现有夹层锅功能单一造成空间浪费和设备闲置问题，改造后设备具有操作简单，高效节能满足生产需求的优点；行业内冷萃咖啡通常为低温萃取，再经高温或其他灭菌方式灭菌，达到常温或冷藏储存。发行人冷萃工艺采用二次过滤、膜浓缩、膜除菌的方式生产的

技术名称	应用环节	先进性体现	技术来源	是否为行业通用技术	使用情况及实现的效果	认定创新技术依据及充分性
						冷萃咖啡，具有酸感弱、香气饱满的特点
茶萃取技术	应用于茶浓缩液产品萃取、调配中	利用茶叶酶解、低温浸提、香气物质回填技术，使制得的茶汤汤色纯正、香气柔和，风味持久。避免了高温浸提所获茶汤色泽偏暗、苦涩感较强的缺点	自研	否	应用于发行人茶类产品萃取中，制得的茶汤汤色纯正、香气柔和，风味持久	行业内茶萃取通常为高温萃取。发行人在茶叶低温浸提过程中加入复配酶制剂浸提茶叶，缩短了萃取时间，实现了比高温浸提更高的固形物含量，制得的茶汤具有纯正的汤色、柔和的香气、自然的风味，厚实的口感，同时避免了高温浸提茶汤颜色暗沉，风味苦涩感强烈，提高了后续浓缩效率；运用香气物质的回收并回填，使得所得茶汤的风味持久，香气浓郁，滋味更加鲜醇
大豆蛋白质酸性饮料浓缩汁技术	应用于含蛋白质类浓缩果蔬汁产品自动调配中	利用高剪切力作用，采用精油及增稠剂对大豆蛋白进行前期保护后，同样在高剪切力状态下加入酸液，使蛋白与酸液缓慢结合后再进行杀菌操作，以得到酸性的乳化果汁饮料或酸性饮料浓缩汁，解决了含蛋白质浓缩果蔬汁产品的易变性技术难点，增强产品整体果肉感，相对于单纯使用优质及乳化剂的酸性果汁饮料有更清爽的口感	自研	否	应用于植物蛋白饮料生产中，解决了含蛋白质浓缩果蔬汁产品的易变性问题，产品在一定时期内保持不分层、不沉淀的相对稳定的特性，且相对于单纯使用油脂及乳化剂的酸性果汁饮料有更清爽的口感	低 pH 值的酸性果汁饮料因容易使蛋白质变性故暂无应用天然蛋白原料的技术，且部分厂商添加浑浊剂和二氧化钛以使得产品具有接近鲜榨果汁的浑浊度，但影响产品的营养和口味。发行人通过精油及增稠剂对蛋白进行前期保护，并采用特殊工艺，避免出现蛋白应用到酸性饮料中常会产生絮凝、沉淀、分层等不稳定现象
无豆臭全豆发酵植物酸奶技术	应用于酸豆乳产品自动调配中	所用大豆原料采用高温杀青方式经前处理后，超微粉碎成微米级粉末，避免发酵过程中出现的酸豆臭味，工艺简便，且无废渣排放。并通过控制溶粉温度与均质压力以使产品达到较好的口感及稳定性，通过添加产黏与产香气的乳酸乳球菌，采用高温长时发酵工艺，以达到较好的产品风味与粘度	自研	否	应用于酸豆乳产品生产中，产品具有浓郁的发酵豆香，香气柔和，风味自然，营养丰富，易于人体吸收，且储藏稳定的优势	目前发酵豆乳生产工艺集中采用无氧湿法研磨或传统湿法研磨的工艺，无氧湿法研磨法成本高，原料利用率低，会产生较多废渣。发行人的创新技术提供一种高得率、低生产成本、工艺简便，零废渣的一种全豆利用发酵豆乳的生产方法
耐热亲水	应用于口	常规凝胶制品一般属于	自研	否	应用于口感颗粒	行业内的口感颗粒通常

技术名称	应用环节	先进性体现	技术来源	是否为行业通用技术	使用情况及实现的效果	认定创新技术依据及充分性
性凝胶丁制备技术	感颗粒类产品自动调配、挤压成型、静置过滤中	热可逆类型（即热不稳定），目前作为口感添加物的凝胶丁在进行热处理时，凝胶丁会逐渐溶解直至完全消失。发行人通过产品配方调整和钙化处理，以实现产品在高温状态下仍可保持较好形态及口感			类产品生产中，使晶球在包装后进行加热杀菌处理，仍能保持颗粒完整和爽滑口感，并能应用于热饮饮品	用魔芋粉和海藻酸钠制成，不能在热饮中保持原有的弹性和韧性，影响口感。发行人通过在魔芋胶、卡拉胶的基础上复配海藻酸钠和低酰结冷胶，在凝胶成型切丁后进行适当钙化，开拓应用场景，产品可应用于热饮中，同时也便于对微生物控制，储存稳定性好
耐冻珍珠粉圆开发技术	应用于口感颗粒类产品调配、成型中	现有市场中的珍珠粉圆，应用于冷冻产品时，存在耐冻能力差、缺乏弹性、嚼劲不足、中心硬、冻融能力差、定型能力弱等缺点。发行人经过淀粉筛选、配方优化及工艺改善，通过使用变性淀粉，提高珍珠粉圆耐冻能力，改善传统的珍珠粉圆存在的问题	自研	否	应用于口感颗粒类产品生产中，产品冻融能力、定型好，可应用于冷饮和冰淇淋等产品	通过使用变性淀粉，提高产品的耐冻能力，解决了传统的珍珠粉圆放置于冷冻或冷藏条件，会存在老化、口感硬的问题，开发出新的应用场景，应用于冷饮和冰淇淋中；同时保留木薯淀粉的营养价值，并提供更为丰富和厚实的口感

2、改造和独创后的设备相较于原有设备在性能、生产效率等方面的差异情况，改造设备是否存在侵犯第三方知识产权的情形

公司目前改造和独创的生产设备如下：

设备名称	改造（独创）前	改造（独创）后
食物鼓泡解冻设备	传统原汁解冻的方法包括使用蒸汽解冻或阳光曝晒解冻，其中蒸汽解冻能耗高、阳光曝晒解冻时间不稳定，且对于解冻后的原汁风味有影响，易滋生微生物。根据对照试验，15℃空气解冻时间为 80H，15℃静水解冻时间为 24H，50℃蒸汽房解冻时间为 8H	本实用新型可通过控制蒸气增温装置以调整解冻水温，维持在低温环境解冻以保证解冻后食品风味，并通过空气压缩机促进物料和水之间的热交换，实现快速解冻的目的。解冻时间为 10.5H，仅略长于蒸汽房解冻，对于小批量原料解冻能达到 2-4H
滴丸机	制药行业使用滴丸机作为制药设备，一般用于滴制中药药丸，操作复杂、劳动力大，且目前没有用于食品行业滴丸机	发行人自创的滴丸机主要用于食品加工行业，本实用新型可通过各项装置实现连续成型，颗粒钙化工艺。利用气动原理可以将海藻酸钠溶液滴入乳酸钙溶液中，并可以控制钙化时间，形成的海藻酸钠球后经网式输送带过滤出，过滤后的乳酸钙溶液也能得到循环利用
一种分锅分散乳化多种胶体的装置	传统的装置不具备将胶体间凝胶特性存在很大差异的胶体进行充分溶解的能力，不恰当的溶解操作会造成胶体溶解不完全，从而影响最终产品的品质	本实用新型可通过各项装置，通过将不同特性的胶体同时分开各自打胶，再进行混合，以避免因复水能力的差异而影响其吸水膨胀，胶体残留量 ≤0.06%；同时，通过分散和剪切作用大大降低生产过程中对温度和时间的要求，提高生产效率，降低生产成本

设备名称	改造（独创）前	改造（独创）后
一种食品颗粒成型设备	传统的食品颗粒成型设备会导致颗粒大小不一，切面较为明显，产品破碎比例较高，降低产品品质，影响产品销售，且生产成本较高	本实用新型通过暂存罐、成型头、钙化罐等装置，使得积压切割的球形颗粒与钙化液充分接触完成反应，从而达到颗粒成型大小稳定和破碎率低的效果，提高晶球产品品质和生产效率，晶球颗粒大小不合格率 $\leq 5\%$ ，破碎率 $\leq 2\%$
一种半自动冰砖脱模设备	冰砖在模具中成型后需要将模具取下，现有的工厂大多使用手工取模，同时换热水不能循环使用，造成企业成本较高和水资源的浪费，降低了企业生产效率	本实用新型通过加热装置、水箱、回流管等设备的配合使用，使得本半自动冰砖脱模设备具备脱模效率高的优点且换热水可以循环使用，避免水资源浪费，节约企业成本，提高生产效率
用于糖浆制备和脱色的联动设备	传统的糖浆是将砂糖溶解后直接作为原料添加液体饮料中，目前饮料行业使用的白砂糖色值较高，砂糖溶解后颜色偏黄偏深，对饮品色泽尤其是透明度影响较大，难以达到一些饮品澄清透明的要求	本实用新型克服现有技术的缺陷，通过配制罐、三级脱色罐和过滤器等设备，对糖浆进行脱色纯化处理，有效解决了糖浆对饮料颜色的影响，糖浆色值 $L \geq 95$ ，并达到饮料澄清透明的效果和实现糖浆较好的风味释放
一种多功能型水果清洗机	人工清洗水果效率较低，现有机械清洗水果收取时需多人协作取出过滤框，费人费力；洗净的水果沥干包装时需擦干水渍，影响效率	本实用新型设有起吊装置，通过控制器、进水口和开关阀等设备，实现过滤框的精准升降，实现多种水果的清洗和干燥，解决已有弊端，提高清洗效率
一种高效粉碎机	现有高效粉碎机粉碎过程中容易出现碎屑卡留在粉碎机内壁，清扫不便	本实用新型通过抖屑装置以及连杆作用、进行挤压、撞击和振动完成粉碎同时将碎屑抖出，达到使用便捷的效果，解决了现有技术粉碎过程中碎屑容易卡留在粉碎机内壁，清扫不便的问题
一种可挥发发酵水果制品中酒精含量的装置	传统工艺中酒精去除的方法包括自然挥发和物理搅拌挥发，耗费时间、人力、物力及场地，微生物污染风险高，导致产品生产周期长、成本高、产品品质不稳定	本实用新型通过闪蒸脱气罐、换热器和负压泵等设备，使得预热后的物料在真空度小于 0.1Mpa ，温度 $85-100^{\circ}\text{C}$ 的环境下，实现发酵水果制品中酒精含量的快速挥发，同时杀灭微生物，节约了企业成本，保证了产品质量和降低微生物污染风险
一种适合调配大果肉果酱产品的搅拌罐桨叶	现有的果汁生产线中，搅拌罐的搅拌桨一般只有上下两个桨叶，并采用蒸汽加热。搅拌时，桨叶对物料会有下压的效果，此效果会使大颗粒果肉破碎，无法保持产品完整颗粒的要求。同时生产调配前期液位只到第一个搅拌桨，搅拌效果和传热效率较差，罐壁和罐中心会出现较大温度差，使得罐外沿受热时间和温度过长过高，出现果肉破碎和影响产品风味、色泽的情况。而中心位置的果肉受热时间与温度过短过低，果肉未完全煮透，会有上浮的现象及腐败变质的风险	本实用新型通过对桨叶结构和外搅拌框的优化设计，搅拌时对物料有上翻效果，带动锅外沿底部高温物料向中心滚动，从而达到混匀物料、传热迅速均匀的效果。避免桨叶下压导致果肉破碎的情形，增强了搅拌效果，提高产品的调配效率并保持产品果肉颗粒的完整性，果肉含量提升 5%
一种草莓脱籽打浆设备	现有的草莓果浆加工大多都是通过人工振捣和过滤，工作效率低下，无法高效的对草莓籽进行筛除，在加工过程中易造成污染影响果浆的食用，且无法大批量的对草莓进行加工	本实用新型通过振捣筒将草莓捣碎成浆，并通过高速旋转将草莓浆过滤并将草莓籽留在筛筒中，实现对草莓的高效脱籽打浆处理并高效地对草莓籽进行筛除，得率提升 3%
一种百香果汁液分离设备	现有的百香果汁液分离设备存在出汁率低，过滤效果差，无法高效地对百香果果实进行榨汁处理	本实用新型通过多组碾压辊与锥形台相互配合，可以对百香果肉进行多次充分高效的碾压出汁，并设置挤压板左右循环移动，对碾压后的果肉进行进一步的挤压出汁，有效提高百香果的出汁率，得率提高 5%
用于柑橘类	市场现有柑橘类产品大多采用温度 $\geq 85^{\circ}\text{C}$ 下	本实用新型通过各项设备，对解冻后原汁进行超

设备名称	改造（独创）前	改造（独创）后
饮料的低温杀菌设备	杀菌，杀菌温度高，产品已出现氧化和褐变问题，影响产品品质，如未进行前述杀菌可能另需添加防腐剂，不满足健康营养的需求	声波破碎和多级过滤，并通过温度监控器控制降温装置，将饮料杀菌温度控制在 0-40℃，避免了杀菌温度高出现氧化和褐变，较大程度保证产品的色、香、味及营养价值
一种恒温高效解冻原汁装置	原汁的保存需要对其进行冰冻，在使用时需对其进行解冻，而传统的解冻方法是将原汁放入热水或高温的环境中，并且需要使用者持续提供热量，这些解冻方法解冻效果较差，费时费力，且浪费水资源，使得生产成本增加	本实用新型通过启动进水系统加热，从加热池再往解冻池中注水，往复循环，控温系统根据环境和原汁要求选择温度，结构简单，操作便捷，节能高效，节约成本，同时能够有效的保证解冻的原汁保持原有风味

注：上述改造设备技术均由发行人自主研发，均获得实用新型专利，滴丸机、多功能型水果清洗机与高效粉碎机 3 项改造设备的实用新型专利已终止，属于公开技术，目前发行人仍在生产经营中正常使用，专利权终止不会对发行人的生产经营造成不利影响。

通过查询国家知识产权局官网、裁判文书网及执行信息公开网等网站，发行人改造设备不存在涉及诉讼、侵权或被申请无效的情形；发行人改造和独创后的设备相较于原有设备在性能、生产效率等方面具有较大提升，改造设备不存在侵犯第三方知识产权的情形。

（二）说明新产品推出频率、配方及口味开发、包装设计、产品方向选择、消费者口味发掘等情况，新产品在报告期内产生的收入，能否顺应消费者口味多变的需求，分析产品被快速模仿、复制、迭代、替换的风险及发行人的竞争优势

1、说明新产品推出频率、配方及口味开发、包装设计、产品方向选择、消费者口味发掘等情况

报告期内，发行人通过自身研发创意开发并推向市场的新产品共计 96 件，应客户需求开发推向市场的新产品共计 399 件。其中根据客户需求开发并推向市场的新产品主要在 0-30 天内完成，通过研发创意开发并推向市场的新产品主要在 60-180 天内完成，发行人新产品推出频率如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发创意产品数量（件）	26	42	28
研发创意推出频率（天/件）	14.04	8.69	13.04
客户需求产品数量（件）	155	167	77
客户需求推出频率（天/件）	2.35	2.19	4.74
合计产品数量（件）	181	209	105
合计推出频率（天/件）	2.02	1.75	3.48

公司报告期内，新产品推出频率为 3.48 天/件、1.75 天/件和 2.02 天/件。报

告期内发行人新产品推出频率较快。

发行人配方、口味开发及产品方向选择主要是根据业务反馈的客户端需求和市场部的市场调研和市场趋势分析发掘消费者口味。报告期内，发行人开发的主要新品口味如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
饮品类	猕猴桃、青梅、龙眼、青柚、杨桃等	百香果、樱桃、香水柠檬、杨梅等	草莓、荔枝、葡萄、桃、菊花罗汉果、桑葚等
口感颗粒类	玫瑰、桂花等花香口味和芒果、石榴等水果口味	葡萄、西柚、椰子等水果口味和蜂蜜、黑糖等糖类口味	水蜜桃、百香果等水果口味和焦糖、芝士等糖类口味
果酱类	青梅、菠萝、水蜜桃、龙眼、菠萝等	百香果、黄皮、蓝莓、覆盆子等	橙柚、草莓、芒果等
预包装新茶饮	杨梅、青提、番石榴、西柚、白桃	芋头椰奶、银耳红枣、莲子百合	芒果、梨

发行人包装设计由市场部企划设计人员负责，根据研发或客户要求进行包装设计，包括标签设计、纸箱设计、瓶桶设计及包装袋设计等其他外观设计，主要概况如下：

包装设计分类	涉及包材	主要流程
标签设计	合成纸、铜版纸、PP、PE 等	(1) 常规品：按照公司产品系列设计标签后由市场部主管选择定稿，产品配方、法规及公司信息更换时会更新标签并延续相关设计风格； (2) 客制化产品设计：公司提供给客户两版设计方案进行选择，或在此基础上由客户自行设计和修改，沟通确定方案后进行打样
纸箱设计	瓦楞牛皮纸箱等	(1) 常规品：按照公司产品系列及规格设计包装，进行割样测试，新开发纸箱做运输测试； (2) 客制化产品设计：根据客户信息、包装储运标识、产品规格及贴标位置等进行设计，与客户确认进行割样测试、运输测试
瓶桶设计	PET 瓶、PP 瓶、HDPE 瓶及瓶盖	根据产品特性（例如状态、酸碱性等）及工艺（例如冷冻或灌装温度等）设计合适的瓶型，一般根据参考瓶型或形状等制作平面工程图并标注要求，由供应商提供 3D 打样样品图后进行测试和修改调整，最终确定
包装袋设计	PE 袋、手提袋、镀铝袋、透明袋、无菌袋、印刷复合袋、铝箔袋、牛皮纸复合袋等	根据厂务工艺、产品特性及客户需求设计袋子大小和图档，印刷图档并与客户确认

2、新产品在报告期内产生的收入、能否顺应消费者口味多变的需求

公司新产品推出 12 个月内所产生收入及占比情况如下：

单位：万元

产品类别	2022 年度	2021 年度	2020 年度
------	---------	---------	---------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
新产品	16,255.45	17.63%	23,163.31	21.97%	11,658.54	14.46%
存量产品	75,954.46	82.37%	82,249.09	78.03%	68,979.69	85.54%
合计	92,209.91	100.00%	105,412.40	100.00%	80,638.23	100.00%

报告期内，发行人各期新产品收入分别为 11,658.54 万元、23,163.31 万元和 16,255.45 万元，占主营业务收入比例分别为 14.46%、21.97%和 17.63%。报告期内，发行人根据业务反馈的客户需求和市场部的市场调研及市场趋势分析，积极推出不同种类、不同口味的新产品，发行人报告期内各期新产品收入累计收入超过 5 亿元，占报告期内累计收入比例为 18.36%，占比较高，公司新产品能够为市场广泛接受并成为公司营收的重要支撑。同时公司不断开拓新客户，与上岛智慧供应链有限公司、上海森璞供应链管理有限公司和上海盒马物联网有限公司等知名客户建立稳定的业务合作关系。

发行人已在江苏昆山、广东肇庆和天津布局三大产品生产基地，并在广西百色建成原料加工基地，实现规模化、自动化、智能化生产体系，产品线完整，产品质量稳定，产品创新能力强，拥有年均生产近两千种规格品类的高品质产品制造能力，能够在 1 个月内完成从研发创意或客户需求提出到营销试卖，具有高效满足市场多样化的需求、并快速响应市场需求变化的能力。伴随着饮品行业尤其是近年来新茶饮行业的蓬勃发展，发行人不断丰富产品线以适应消费需求和消费观念的变化，从传统的果蔬汁饮料（浓浆）、果酱类产品，到晶球产品、速冻果蔬汁饮料，再到崇尚健康、营养、安全和颜值的预包装新茶饮产品，发行人始终把握饮品市场发展趋势并持续研发创新。

发行人各年度新产品收入较为稳定，新产品广泛被新茶饮和新零售企业选用、并为终端消费者接受，发行人始终把握饮品市场发展趋势并持续研发创新。综上所述，发行人能够顺应消费者口味多变的需求。

3、产品被快速模仿、复制、迭代、替换的风险及发行人的竞争优势

（1）产品被快速模仿、复制、迭代、替换的风险

发行人报告期内新产品推出频率为 3.48 天/件、1.75 天/件和 2.02 天/件，新产品推出频率较快，开发了多种新配方及口味以满足消费者需求。报告期内，发行人新产品收入分别为 11,658.54 万元、23,163.31 万元和 16,255.45 万元，占主营业务收入比例分别为 14.46%、21.97%和 17.63%，新产品收入较为稳定且占发

行人主营业务收入比例较高。

发行人同行业存在部分生产技术水平低、研发投入较少的小型企业，对市场上的新品跟风模仿，导致部分产品在品类和口感上的差异较小，使得饮品原料行业的产品存在同质化现象，市场竞争加剧，发行人存量产品存在被快速模仿、复制的风险。

同时，伴随着消费者的消费观念、偏好、口味等不断变化的影响，以及新茶饮“茶+万物”的属性基础上，饮品原料生产企业需要不断加大技术创新、开发饮品类别、丰富饮品口味、拓展饮品口感颗粒种类，以满足消费者个性化、多元化的需求，减少产品的同质化竞争。倘若公司未能满足未来市场需求的变化及发展，推出的新产品频率降低、口味减少或产生收入下降，会在一定程度上影响公司的经营业绩和盈利能力；市场上亦可能出现竞争者推出新产品对发行人已有产品进行替换或根据发行人已有产品进行迭代创新，发行人产品存在被迭代、替换的风险。

（2）发行人的竞争优势

①应对产品存在被快速模仿、复制风险的竞争优势

发行人经过多年研发创新，形成了丰富的产品线，报告期内，发行人年均生产近两千种规格品类的产品，公司通过持续的技术创新和自主研发不断拓展并丰富产品线以满足市场多样化的需求，为客户提供多元的选择，以迅速应对消费者需求的变化；发行人维持着较高的新产品推出频率，报告期内通过自身研发创意开发并推向市场的新产品共计 96 件，应客户需求开发推向市场的新产品共计 399 件，新产品推出频率为 3.48 天/件、1.75 天/件和 2.02 天/件，生产技术水平低、研发投入较少的小型企业对发行人产品的模仿与复制难以匹配发行人新品推出的速率。同时发行人丰富的产品品类和较高的新产品推出频率使得公司产品难以被全面的快速模仿与复制。

发行人已布局三大产品生产基地及一处原料加工基地，已形成规模化、自动化、智能化的生产体系，拥有近 10 万平米的生产场地，形成了逾 10 万吨/年的产品生产能力。发行人通过三大生产基地协作的模式形成了规模效益，并能有效缩短产品运输距离，降低运输成本，提供在全国范围内的供应链保障，以有效应对同质化竞争带来的产品价格下滑的不利影响。

②应对产品存在被迭代、替换的竞争优势

发行人已建立完善研发体系，具有广泛和深厚的技术积累，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人拥有 8 项发明专利、55 项实用新型专利，并在研发部内设有可提供研发创意、成本分析、试产及产品制程的一贯化小型实验工厂，实验工厂拥有先进实验型设备，可为发行人进行基础研究、攻克技术难点、储备创新技术、优化生产工艺流程和技术，为提升产品质量与多样化提供有效支持，并能有效的加快新品的开发及量产的速度，引领市场趋势。发行人的技术积累和研发投入能保证新产品的推出频率维持在较高的水平。

发行人根据业务反馈的客户需求和市场部的市场调研和市场趋势分析，报告期内不断发掘消费者口味并开发产品，报告期内新产品累计收入超过 5 亿元，占报告期内收入比例为 18.36%，占比较高，公司新产品广泛被新茶饮和新零售企业选用、并为终端消费者接受。同时，发行人与众多知名的新茶饮、新零售企业建立了稳定的合作，并建立较为完善的营销网络体系，能够广泛的采集客户和消费者需求变化的信息，对可能存在的产品迭代、替换进行针对性的研发和调整。发行人具有广泛和深厚的技术积累，并根据客户需求和市场调研不断推陈出新，能够有效应对新茶饮原料行业的产品替换和迭代更新的风险。

综上所述，发行人产品可能存在被快速模仿、复制、迭代、替换的风险，发行人凭借丰富的产品线、规模化的生产、高效的供应链保障、深厚的技术积累、持续的研发创新以及丰富客户资源等竞争优势能够有效应对前述风险，不会对发行人的生产经营造成重大不利影响。

（三）说明专利类型、数量、研发支出与可比公司的比较情况，相关专利在生产经营中的运用、对应产品收入情况及对产品质量改进发挥的作用

1、专利类型、数量、研发支出与同行业可比公司的比较情况

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及子公司共拥有专利权 63 项，其中发明专利 8 项，实用新型专利 55 项。发行人专利类型、数量与同行业可比公司的比较情况如下：

公司名称	专利情况			
	发明专利	实用新型	外观设计	合计
佳禾食品	8	35	14	57
德馨食品	1	50	-	51

田野股份	6	47	5	58
平均值	5	44	7	56
发行人	8	55	-	63

注：专利数量均值已取整。

发行人在专利总数、发明、实用新型数量上均超过同行业可比公司平均值。

报告期内，发行人研发支出与同行业可比公司的比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	研发费用	研发费用率	研发费用	研发费用率	研发费用	研发费用率
佳禾食品	2,901.03	1.20%	2,521.48	1.05%	1,749.79	0.93%
德馨食品	未披露	未披露	1,947.87	3.68%	1,017.56	2.85%
田野股份	482.46	1.02%	320.76	0.70%	195.02	0.73%
平均值	1,691.74	1.11%	1,596.70	1.81%	987.46	1.50%
发行人	1,242.40	1.34%	1,333.60	1.25%	1,160.34	1.43%

发行人研发支出与同行业可比公司平均值无重大差异。

2、相关专利在生产经营中的运用、对应产品收入情况及对产品质量改进发挥的作用

发行人相关专利在生产经营中的运用及对产品质量改进发挥的作用情况如下：

序号	专利类型	专利名称	运用场景	对产品质量改进发挥的作用
1	发明专利	双重乳化水溶性色素乳液及其制备方法	应用于晶球类产品自动调配中	该制备方法乳化效果好，乳液稳定，溶解性佳，且食用安全性高，适用于大规模工业化生产
2	发明专利	一种蔗糖转化糖浆的制备方法及蔗糖转化糖浆	应用于糖浆类产品自动调配、熬煮灭菌中	利用了酶解、美拉德反应等物理或者化学反应技术，使得糖浆类产品具有鲜亮焦糖色且富有柔和焦糖香气，储存稳定性好
3	发明专利	含大豆蛋白的酸性饮料或酸性饮料浓缩汁的制法及其产品	应用于植物蛋白饮料自动调配中	解决了含蛋白质浓缩果蔬汁产品的易变性问题，产品在一定时期内保持不分层、不沉淀的相对稳定的特性，且相对于单纯使用优质及乳化剂的酸性果汁饮料有更清爽的口感
4	发明专利	浓橙汁组合物	应用于橙、柠檬、芒果类产品自动调配中	增加产品口感饱满度，产品常温下存放 2 个月不分层，果肉不下沉，稳定性较高
5	发明专利	橙汁饮料	应用于橙、柠檬、芒果类产品自动调配中	有效抑制精油氧化变味，提高产品品质
6	实用新型	自动化颗粒包埋酱体设备	应用于晶球类产品自动调配、挤压成型中	实现自动化造粒、自动搅拌减少颗粒间黏连、自动化输送、过滤、清洗、集中收纳，有效提升产品的生产效能及质量
7	实用新型	解冻清洗两用设备	应用于果酱类产品原料处理中	全自动操作，且能同时或单独进行解冻、清洗两种加工操作，提升解冻、清洗效率，自动化能力强

序号	专利类型	专利名称	运用场景	对产品质量改进发挥的作用
8	实用新型	半自动投料炒糖机	应用于黑糖类产品自动调配、熬煮灭菌中	自动且定量地投料补水,实现确实地管控投料量及注水量,较大程度上减少人工补水对最终产品指标的影响
9	实用新型	保温萃取夹层储罐	应用于茶、咖啡、植物类产品萃取中	操作简单,节能高效,特别适用于萃取过程中吸水较多的物料,能有效提高最终产品的得率
10	实用新型	一种草莓脱籽打浆设备	应用于草莓酱类产品原料处理中	对草莓高效快捷的捣碎处理,并能高效的筛除草莓浆中的草莓籽,避免造成污染影响产品食用
11	实用新型	一种冷萃茶萃取设备	应用于茶类产品萃取中	对茶叶进行高效切割粉碎、细化研磨,有效提高萃取效果,加快萃取时间
12	实用新型	一种百香果汁液分离设备	应用于百香果类产品原料处理中	过滤效果好,提高百香果汁液出汁率
13	实用新型	一种糖浆除杂设备	应用于糖浆类产品自动调配中	通过过滤板振动和加热,提高糖浆的过滤速度和过滤效果,并能有效避免滤孔堵塞影响过滤
14	实用新型	一种植物精油提取设备	应用于橙、柚、柠檬类产品自动调配中	通过对植物茎叶充分切碎和均匀加热,提高精油蒸发效果和速度
15	实用新型	用于柑橘类饮料的低温杀菌设备	应用于橙、柚、柠檬类产品熬煮灭菌中	对柑橘类产品杀菌温度控制在 0-40℃,避免了氧化和褐变,较大程度保证产品的色、香、味及营养价值
16	实用新型	用于糖浆制备和脱色的联动设备	应用于糖浆类产品自动调配中	对糖浆进行脱色纯化处理,有效解决了糖浆对饮料颜色的影响,并达到饮料澄清透明的效果和实现糖浆较好的风味释放
17	实用新型	一种分锅分散乳化多种胶体的装置	应用于晶球类产品自动调配中	能将凝胶特性存在较大差异的胶体进行充分溶解,提高产品品质和生产效率
18	实用新型	一种带低温可控的冷却循环装置的浓缩设备	应用于茶、咖啡、植物类产品浓缩中	解决现有浓缩设备工作时产生热量无法排出的问题,具备可循环降温的优点,同时避免空气中杂质进入物料罐,保证产品品质
19	实用新型	一种恒温高效解冻原汁装置	应用于饮品类产品原料处理中	能够有效保证解冻的原汁保持原有风味,同时具备结构简单,操作便捷,节能高效的优点
20	实用新型	一种半自动冰砖脱模设备	应用于冰砖类产品脱模中	冰砖脱模设备具备脱模效率高的优点,提高生产效率,置换出的热水可以循环使用,避免水资源浪费
21	实用新型	一种食品颗粒成型设备	应用于晶球类产品挤压成型中	解决传统食品颗粒成型设备会导致颗粒大小不稳定和破碎率高的问题,颗粒大小稳定,破碎率低,提高了产品品质
22	实用新型	食物鼓泡解冻设备	应用于饮品类、果酱类产品原料解冻中	能够有效减少解冻时间,提高生产效率,同时维持在低温环境解冻能够保证原汁原有风味,保证产品品质
23	发明专利	橙味浓汁组合物	应用于橙、柠檬、芒果类产品自动调配中	本发明的橙味浓汁组合物具有稳定性高、易存放等特点,经过稀释制成的橙味饮料具有浊度好,稳定性好,风味佳等优点
24	发明专利	一种以茉莉鲜花为原料的茉莉花饮料浓浆及其制备方法	应用于茉莉花茶类产品自动调配、熬煮杀菌中	能使茉莉花形态、香气、有效成分得到最大程度的保留,且能对茉莉花起到良好的悬浮作用,避免产品灌装不均匀和货架期内发生分层

序号	专利类型	专利名称	运用场景	对产品质量改进发挥的作用
25	实用新型	一种百香果汁和籽高效过滤装置	应用于百香果类产品原料处理中	可以实现百香果汁和籽的连续自动分离,自动化程度高,大幅提高百香果汁和籽的分离效率
26	实用新型	一种保障贴标正常的滚动式辅助挤压装置	应用于饮品类、果酱类产品自动灌装中	对长方桶在连续生产时的瓶身造成一定的挤压力,排出一定体积的空气后进行加盖与旋盖,保持瓶内存在一定真空度,瓶身扁平不会突出,方便后续贴标操作
27	实用新型	一种挑选干花除杂的设备	应用于玫瑰花、茉莉花、洛神花、桂花类产品原料处理中	通过对除杂机构的设计,可以自动去除干花收集过程中混入的小砂石、头发、灰尘、虫子尸体等杂质,除杂效率高、效果好
28	实用新型	一种高效搅拌混匀装置	应用于果酱类产品自动调配中	采用独立控制的中心搅拌和贴近罐体内壁搅拌的外搅拌,并在搅拌罐体内壁设置与外搅拌桨相配合进行扰流的波纹衬板,不仅可以增强搅拌效率,而且可以防止粘锅
29	实用新型	一种提升产品冷却速度的装置	应用于晶球类产品杀菌冷却中	在冷却槽底部加装通气装置,在产品冷却过程中,向冷却槽中通气让冷却槽中的水滚动,使得物料框内整体产品的冷却温度同步,加快产品的冷却速度
30	实用新型	一种剪切与搅拌合并一体的生产装置	应用于果酱类产品自动调配中	可根据实际生产要求独立控制剪切、搅拌操作,或同时进行,提高了生产效率
31	实用新型	一种减少废胶排放的设备	应用于晶球类产品生产过程排放的胶体处理	可以有效实现对污水中含有的胶体物质进行过滤,防止污水处理泵的堵塞,结构简单,操作方便
32	实用新型	一种可快速吊卸物料的提升设备	应用于晶球类产品杀菌冷却中	可以实现物料的自动提升和移动,提高物料输送的效率和安全性,结构简单,操作方便
33	实用新型	一种防止产品结块的生产设备	应用于晶球类产品杀菌冷却中	采用滚压自动揉搓,实现对产品结块的搓散,不仅提高了生产效率,确保了产品品质,同时可以稳定控制产品结团率在5%以下,减少了人为因素的干扰
34	实用新型	一种防止物料溢出的去皮机扶料结构	应用于各类原材料去皮处理中	本扶料结构通过加装可打开和闭合的挡板和顶板,在保证方便投料的前提下,既可以防止物料溢出和飞溅,又可以防止异物进入箱体
35	实用新型	一种提高果肉完整性的输送装置	应用于果酱类产品自动调配、自动灌装中	通过流体学原理进行输送,代替传统工艺转子泵抽料,并增大阀门直径,可以避免物料输送过程中转子泵叶轮将果肉破碎和果肉被过度挤压、破碎,提高了果肉的完整形态
36	实用新型	一种乳化泵冷却水识别装置	应用于饮品类、果酱类自动调配中	实时监测乳化泵冷却水是否正常流动,避免高速传动轴承因受热而导致损坏,影响产品生产
37	实用新型	一种水果切丁机果汁收集装置	应用于果酱类产品原料处理中	切丁过程中产生的果汁通过切丁箱底部设置的多条间隔并行排布的微缝流入至果汁收集槽内,果丁通过出料导板导出切丁箱,从而实现切丁过程中果汁与果丁之间的及时分离,提高切丁质量。
38	实用新型	一种可以减少气泡的连续封口装置	应用于果冻、晶球类产品自动灌装中	实现产品的连续除气和封口,确保封口前除气完全,提高生产质量和效率,装置结构简单,操作方便,自动化程度高

序号	专利类型	专利名称	运用场景	对产品质量改进发挥的作用
39	实用新型	一种高效运转的物料升降机改善装置	应用于饮品类、果酱类产品原料运输中	可以大幅提高物料输送效率，结构简单，设计合理，智能化程度高
40	实用新型	一种连续性生产脱气产品的负压装置	应用于晶球类产品自动调配、挤压成型中	通过并联设置脱气罐，可以节约等待脱气罐脱气的时间，实现生产线的连续生产，提高生产效率
41	实用新型	一种固液混合相循环系统中的隔离装置	应用于果酱类产品自动灌装中	解决了固体相残留较多的问题，保持产品固液配比不变动，同时可以确保生产的连贯性以及固体相物料不参与循环所带来的机械损伤，提高生产效率和产品品质稳定性
42	实用新型	一种防止产品堵塞、跌落的报警生产线	应用于饮品类、果酱类产品包装封口	实现堵塞、跌落时的自动报警，以便及时清理堵塞现象，避免瓶口塑料物在封口装置高温处产生熔融现象，造成产品损坏甚至破坏生产线
43	实用新型	一种保障连续性生产的自动喷码机导向结构	应用于口感颗粒类产品包装封口	通过在喷头前方设置弧形导向板，可以对PE袋的运动轨迹起导向作用，使PE袋不管在何种状态下均能自动进入固定位置，正确进行喷码，保证了车间的连续生产
44	实用新型	一种包装瓶桶的输送整理装置	应用于饮品类、果酱类产品包装封口	可以实现包装瓶桶的自动整理、输送，大幅提高瓶桶灌装的效率，满足现代化生产要求
45	实用新型	一种果汁生产管路结构	应用于饮品类产品自动调配中	实现在最优能耗下依据需求将不同调配罐的相同物料引导到同一冷却罐，或者将不同调配罐的不同物料分别引导到不同冷却罐，提高生产效率；同时缓解灌装塞车现象，避免物料在调配罐长时间高温等待影响产品品质
46	实用新型	一种高速罐装的管路切换装置	应用于饮品类、果酱类产品自动灌装中	通过设置多个独立的连接管，连接管之间可以通过快速转换接头切换连接，解决生产过程中换物料罐或灌装机时需要停线等待的问题，大幅提高了生产效率
47	实用新型	一种蒸汽冷凝水解冻装置	应用于饮品类、果酱类产品原料处理中	通过将用于物料加热的蒸汽冷凝水热量回收并用于解冻室内冷冻物料的解冻，避免了蒸汽冷凝水直接排放热污染大的隐患，缩减了产品解冻的时间，减少了水处理的费用，节约了不必要的人员工时损耗，提高了生产效率
48	实用新型	一种多功能四通放料管路结构	应用于饮品类、果酱类产品自动灌装中	通过对管路结构的优化设计，可在冷却罐正常冷却灌装物料的同时对冷却罐前段的调配罐及管道进行清洗排污，提高生产效率
49	实用新型	一种高效胶体水乳化装置	应用于饮品类、果酱类、晶球类产品自动调配中	可以高速混合固体粉末原料与液体的水混合胶体磨盘机作为水乳化的装置，相比传统的循环式乳化泵进行胶体的水乳化方式，可以有效提高胶体水乳化的均匀性及效率
50	实用新型	一种适合调配大果肉果酱产品的搅拌罐桨叶	应用于果酱类产品自动调配、熬煮杀菌中	对桨叶结构和外搅拌框设计改进，避免果肉破碎，增强了搅拌效果，提高产品的调配效率及保持产品果肉颗粒的完整性
51	实用新型	一种可挥发发酵水果制品中酒精含量的装置	应用于青梅类产品自动调配、熬煮杀菌中	预热后的物料在真空度小于0.1Mpa，温度85-100℃的环境下，实现发酵水果制品中酒精含量的快速挥发，同时杀灭微生物，节约了企业成本，保证了产品质量和降低微生物

序号	专利类型	专利名称	运用场景	对产品质量改进发挥的作用
				污染风险
52	实用新型	一种用于改善阀门高压漏料的简易装置	应用于饮品类、果酱类自动调配中	杜绝泄压孔排气的同时产生高温物料喷射现象，减少安全隐患
53	实用新型	一种用于果汁生产的高效包装流水线	应用于饮品类、果酱类产品自动灌装中	实现果汁生产中的自动灌装、上盖、拧盖、贴瓶、包装和码垛，自动化程度高，生产效率高
54	实用新型	一种吸附铁屑杂质的切丝机	应用于果酱类产品原料处理中	可以方便快捷的分拣出重金属杂质，并在不影响成品质量的情况下，对半成品进行切丝，减小工人劳动强度，保证产品品质
55	实用新型	一种高效的传热混匀搅拌罐	应用于饮品类、果酱类、直饮类产品自动调配中	通过正反开关调整电机旋向，使搅拌罐中的物料向不同方向运动，达到物料快速均匀混合，并在混合过程中对罐中温度随时监控，以调节浆体温度，可以减少混匀时间，提高生产效率，降低人工成本
56	实用新型	一种纸箱自动封箱滚印装置	应用于饮品类、果酱类、晶球类产品装箱中	实现纸箱的自动封装及日期滚印，无需人工参与，解决耗费人工、纸箱滚印日期不在统一位置的问题
57	实用新型	一种砂糖除杂装置	应用于用到砂糖的产品去除砂糖内的杂质	可有效去除砂糖中的金属或非金属杂质黑点，并解决人工筛分效率低且杂质去除不彻底的问题，提高工作效率和质量，满足产品的生产和品质要求
58	发明专利	橙味饮料	应用于橙、柠檬、芒果类产品自动调配中	本发明的橙味饮料具有不易氧化、不易分层等稳定性好，浊度好，风味佳等优点

除上述专利外，公司的相关专利中可移动式堆肥制作装置、机械格栅机废渣收集装置、降低车间蒸汽及温湿度的排风装置、空间自动喷洒消毒设备等实用新型专利不涉及生产工序。上述专利能够直接对应公司产品报告期内各期收入超过1,000万元的情况如下：

单位：万元

序号	专利名称	2022年度	2021年度	2020年度
1	双重乳化水溶性色素乳液及其制备方法	22,937.54	34,276.21	-
2	一种蔗糖转化糖浆的制备方法及蔗糖转化糖浆	1,591.62	2,485.90	2,231.71
3	浓橙汁组合物	17,297.41	18,066.83	10,955.51
4	橙汁饮料	17,297.41	18,066.83	10,955.51
5	自动化颗粒包埋酱体设备	14,907.72	23,964.17	-
6	解冻清洗两用设备	12,523.71	18,010.56	-
7	一种草莓脱籽打浆设备	17,918.57	9,149.19	-
8	一种百香果汁液分离设备	2,907.09	7,098.86	-
9	一种植物精油提取设备	11,686.96	11,685.41	-
10	用于柑橘类饮料的低温杀菌设备	11,686.96	11,685.41	8,090.48
11	用于糖浆制备和脱色的联动设备	1,551.12	1,955.31	2,026.78

序号	专利名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
12	一种分锅分散乳化多种胶体的装置	14,907.72	23,964.17	21,968.06
13	一种恒温高效解冻原汁装置	7,691.89	10,434.96	7,538.32
14	一种食品颗粒成型设备	14,907.72	23,964.17	21,968.06
15	食物鼓泡解冻设备	8,169.56	10,950.37	8,035.85
16	橙味浓汁组合物	17,297.41	18,066.83	10,955.51
17	一种百香果汁和籽高效过滤装置	1,017.28	1,161.26	-
18	一种保障贴标正常的滚动式辅助挤压装置	7,860.19	7,522.60	-
19	一种高效搅拌混匀装置	3,643.60	2,535.14	-
20	一种提升产品冷却速度的装置	7,281.75	10,033.86	-
21	一种剪切与搅拌合并一体的生产装置	3,643.68	2,535.55	-
22	应用于晶球类产品生产过程排放的胶体处理	7,281.75	10,033.86	-
23	一种可快速吊卸物料的提升设备	7,281.75	10,033.86	-
24	一种防止产品结块的生产设备	7,281.75	10,033.86	-
25	一种防止物料溢出的去皮机扶料结构	7,261.27	6,638.17	-
26	一种提高果肉完整性的输送装置	2,474.95	1,108.10	1,100.28
27	一种乳化泵冷却水识别装置	7,786.37	7,412.18	6,567.61
28	一种水果切丁机果汁收集装置	3,643.60	2,535.14	2,562.34
29	一种可以减少气泡的连续封口装置	7,347.23	10,069.37	9,518.70
30	一种高效运转的物料升降机改善装置	7,860.19	7,522.60	6,701.40
31	一种连续性生产脱气产品的负压装置	7,281.75	10,033.86	9,510.92
32	一种固液混合相循环系统中的隔离装置	3,643.60	2,535.14	2,562.34
33	一种防止产品堵塞、跌落的报警生产线	7,794.70	7,487.10	6,693.62
34	一种保障连续性生产的自动喷码机导向结构	7,347.23	10,069.37	9,518.70
35	一种包装瓶桶的输送整理装置	7,794.70	7,487.10	6,693.62
36	一种果汁生产管路结构	1,816.84	1,673.20	1,463.64
37	一种高速罐装的管路切换装置	7,860.19	7,522.60	6,701.40
38	一种蒸汽冷凝水解冻装置	7,860.19	7,522.60	6,701.40
39	一种多功能四通放料管路结构	7,860.19	7,522.60	6,701.40
40	一种高效胶体水乳化装置	14,543.02	16,672.04	15,571.93
41	一种适合调配大果肉果酱产品的搅拌罐桨叶	3,643.60	2,535.14	2,562.34
42	一种用于改善阀门高压漏料的简易装置	7,860.19	7,522.60	6,701.40
43	一种用于果汁生产的高效包装流水线	1,816.84	1,673.20	1,463.64
44	一种高效的传热混匀搅拌罐	7,261.27	6,638.17	6,061.01
45	一种纸箱自动封箱滚印装置	15,141.76	17,555.92	16,212.32
46	一种砂糖除杂装置	11,600.03	10,564.68	9,377.94
47	橙味饮料	17,297.41	18,066.83	10,955.51

注：专利收入统计口径为涉及生产工序中相关类别产品的销售金额，存在一类产品对应多种专利的情形；发行人专利正式申请前材料准备周期和试运行期间较长，故专利收入以申请当年全年收入进行统计。

(四)说明报告期内研发活动的主要内容，研发项目具体构成及费用明细，对应调整配方、风味、品质或升级生产工艺等研发投入占比情况；在研项目数量及实现目标、主要研发人员及所起的具体作用、技术储备、参与国家和行业标准制定情况、所获荣誉及资质等情况，并分析发行人的研发能力。

1、说明报告期内研发活动的主要内容，研发项目具体构成及费用明细，对应调整配方、风味、品质或升级生产工艺等研发投入占比情况

报告期内，发行人研发活动主要为基于市场趋势及客户需求开展研发项目。根据调整配方（一般调整配方同步的同时风味也会变化）、品质或升级生产工艺作为区分标准可分为新产品配方研究、产品品质提升以及生产工艺的升级优化。报告期内，发行人研发项目数量达到 81 项，其中在研项目 14 项，已结案项目 67 项，发行人研发活动的主要内容、研发项目具体构成及费用明细情况如下：

单位：万元

2022 年度研发费用明细						
项目名称	项目分类	人员人工费用	直接投入费用	折旧费用	其他相关费用	合计
酶解谷物饮料的研究与开发	配方研究	63.20	34.85	0.72	2.99	101.76
高倍数果汁饮料护色研究	品质提升	28.56	48.38	2.52	21.76	101.22
一种新型口感添加物研究	配方研究	13.05	58.94	6.36	4.89	83.24
苹果汁饮料产品的抗氧化研究	品质提升	27.50	37.10	1.86	5.49	71.95
鲜切水果护色及稳定性研究	品质提升	25.58	40.97	0.76	1.05	68.36
利乐包产品加工工艺研究	工艺优化	39.67	12.62	0.52	6.06	58.86
抗冻芋圆的研究与开发	配方研究	26.20	25.91	0.45	0.44	52.99
速冻产品加工工艺及其贮藏方式研究	工艺优化	27.23	12.87	1.01	4.83	45.94
中性产品后杀菌工艺的研究	工艺优化	20.94	16.76	4.35	1.76	43.81
果冻类产品新产线工艺研究与验证	工艺优化	26.25	7.96	0.07	5.76	40.04
耐酸晶球的开发	配方研究	13.99	23.44	0.76	0.15	38.34
发酵低可卡因咖啡饮料研究与开发	配方研究	34.49	0.82	0.76	1.94	38.01
一种或几种高淀粉原料新产品开发	配方研究	19.67	10.83	4.09	1.64	36.24
直饮类产品开发及性质研究	配方研究	16.14	13.99	3.42	1.45	35.00
仿生水果淀粉制品研究与开发	配方研究	17.50	15.53	0.76	0.12	33.90
碱化魔芋晶球研究与开发	配方研究	24.64	5.40	0.39	3.30	33.73
糖浆类产品脱色与提高纯净度研究	配方研究	24.07	5.90	0.25	2.43	32.65
延缓黑加仑褐变作用工艺研究	工艺优化	17.27	11.03	0.62	2.53	31.46
带籽百香果果冻工艺可行性研究	工艺优化	25.49	2.18	0.47	2.68	30.83
植物基奶基底研究	配方研究	24.17	3.99	0.43	0.58	29.18
常温即食粉圆研究与开发	配方研究	24.89	2.40	0.45	0.57	28.30

高倍浓缩奶茶研究与开发	配方研究	12.36	13.22	0.76	0.86	27.20
北方特色水果-草莓性质研究	配方研究	17.43	4.19	3.68	1.58	26.88
一种葡萄浆工艺研究	工艺优化	15.54	4.81	3.27	1.47	25.09
山楂性质及产品研究	配方研究	18.02	0.20	3.80	1.71	23.74
鲜果茶保鲜工艺的研发	工艺优化	15.21	6.95	0.76	0.20	23.13
流心海藻珠的研究与开发	配方研究	19.70	1.78	0.76	0.57	22.80
起泡性 O/W 型乳化物的研究与开发	品质提升	18.29	1.02	0.76	1.26	21.32
速冻芋圆的研究与开发	配方研究	16.18	2.89	0.76	0.22	20.06
耐热高纤魔芋晶球研究	配方研究	11.18	3.66	0.76	0.25	15.84
双重乳化水溶性色素研究与开发	工艺优化	-	0.51	-	-	0.51
合计		684.46	431.11	46.29	80.54	1,242.40
2021 年度研发费用明细						
项目名称	项目分类	人员人工费用	直接投入费用	折旧费用	其他相关费用	合计
双重乳化水溶性色素研究与开发	工艺优化	51.23	70.05	1.40	28.59	151.27
酶解谷物饮料的研究与开发	配方研究	47.42	46.55	3.03	3.09	100.08
植物基奶基底研究	配方研究	31.88	46.81	0.66	5.65	85.01
常温即食粉圆研究与开发	配方研究	57.71	23.62	0.98	0.48	82.79
抗冻芋圆的研究与开发	配方研究	44.85	23.68	3.33	0.35	72.21
高倍数果汁饮料护色研究	品质提升	47.76	12.72	0.87	4.85	66.20
碱化魔芋晶球研究与开发	配方研究	25.55	31.40	0.83	0.08	57.87
一种提升产品品质稳定的新工艺研究	品质提升	30.91	9.38	8.58	5.99	54.86
原味晶球（含凝胶颗粒）风味饮料研发	配方研究	38.96	4.91	5.24	3.05	52.16
冷加工蜜渍生姜对抑菌的研究与应用	品质提升	18.39	22.72	0.92	6.20	48.24
酶解燕麦乳饮料研发	配方研究	17.38	26.89	2.12	0.19	46.59
植物基冰淇淋研发	配方研究	13.04	28.26	1.09	0.13	42.52
花草水晶球的研究	配方研究	28.75	9.05	0.30	3.65	41.75
影响莓果类水果抗氧化作用工艺研究	工艺优化	19.03	10.87	1.26	4.01	35.16
转化型液体糖技术的研究与应用	配方研究	22.82	6.26	1.26	3.06	33.41
物料品质差异对产品稳定性影响研究	品质提升	12.39	14.68	3.67	2.20	32.94
原味晶球（含凝胶颗粒）风味饮料工艺验证	工艺优化	24.78	1.30	1.28	5.49	32.85
小众水果产品开发可行性研究	配方研究	15.22	11.89	1.79	2.78	31.68
不同工艺条件对提高百香果籽囊胞完整性研究	工艺优化	24.45	3.50	1.16	2.55	31.66
水分活度对高糖度饮料防腐败研究	品质提升	13.03	10.12	3.90	2.47	29.53
双色爆珠研究	配方研究	21.73	6.39	0.62	0.12	28.86
一种晶球颗粒口感添加物研究	配方研究	9.88	12.69	2.86	1.87	27.30
果冻产品工艺研究与应用	工艺优化	18.85	3.18	1.15	2.88	26.05
玫瑰香葡萄及其产品研究	配方研究	16.33	0.21	4.61	2.99	24.13
液芯珍珠的研究与开发	配方研究	10.14	6.25	0.85	1.96	19.19
一种在低酸果汁饮料中防腐方法研究	配方研究	9.99	1.77	2.87	1.82	16.46

低卡晶球产品的研究与开发	配方研究	11.33	4.28	0.54	0.13	16.28
一种酸性稳定剂在含乳饮料中应用及研究	配方研究	7.26	4.07	2.15	1.33	14.81
抗热融 Q 果的研发	配方研究	8.22	2.81	0.25	2.58	13.87
淀粉在果汁饮料、果酱体系中研究	配方研究	5.11	1.81	1.54	1.03	9.49
液体奶精的研发	配方研究	6.35	1.56	0.11	0.38	8.40
合计		710.77	459.68	61.22	101.94	1,333.60
2020 年度研发费用明细						
项目名称	项目分类	人员人工费用	直接投入费用	折旧费用	其他相关费用	合计
液体奶精的研发	配方研究	69.96	51.95	0.80	0.99	123.70
特殊风味魔芋产品加工工艺研究	工艺优化	11.58	51.81	0.92	1.27	65.58
抗热融 Q 果的研发	配方研究	45.16	10.02	3.56	1.61	60.34
不同品种葡萄浓缩汁的花青素稳定性研究	品质提升	8.45	47.38	1.22	1.85	58.90
液芯珍珠的研究与开发	配方研究	54.91	1.49	0.57	1.47	58.44
功能性食品原料应用于魔芋产品可行性研究	配方研究	12.10	44.11	0.92	0.43	57.55
酶解燕麦乳饮料研发	配方研究	47.24	7.11	0.67	1.15	56.16
焦糖化反应糖浆的研究	配方研究	48.43	2.63	0.50	0.89	52.46
调配糖浆抗结晶技术的研究与应用	配方研究	9.20	38.98	1.87	2.20	52.25
花型魔芋产品的研究与开发	配方研究	28.85	18.37	3.39	1.39	52.00
冷冻果汁产品工艺及储存运输方式研究	工艺优化	8.27	36.34	0.96	3.11	48.67
魔芋应用于口感添加物的可行性研究	配方研究	11.58	32.47	0.92	2.40	47.37
草本植物饮料调配工艺优化可行性探究	工艺优化	17.08	23.27	1.28	5.45	47.08
花草水晶球的研究	配方研究	34.31	4.83	2.32	1.95	43.41
柑橘类产品风味稳定性研究	品质提升	11.78	26.83	0.72	1.69	41.01
低温浓缩果汁生产工艺及抑菌方式研究	工艺优化	9.66	26.05	1.49	2.68	39.87
双色爆珠研究	配方研究	22.18	10.09	4.00	1.17	37.44
热烫果丁产品生产工艺及其货架期稳定性的研究	品质提升	8.91	23.76	1.03	1.19	34.89
一种新式打浆机切丁机改良升级	品质提升	20.56	1.24	5.98	2.06	29.83
一类固体饮料工艺的研究	工艺优化	16.55	1.04	5.93	1.57	25.09
抗冻粉圆的研究与开发	配方研究	17.74	5.38	0.29	0.62	24.04
芒果品种熟度差异对生产工艺影响及稳定性研究	品质提升	4.09	17.15	0.93	1.51	23.67
基于萃取工艺新产品研发	配方研究	15.01	1.51	5.28	1.42	23.22
包装容器研发	品质提升	15.99	0.53	4.66	1.62	22.80
草莓果肉的硬化处理研究	品质提升	12.25	0.60	4.40	1.06	18.31
焦糖化糖浆的开发研究	工艺优化	10.66	0.53	3.80	0.95	15.94
酸豆乳饮料研发	配方研究	-	0.32	-	-	0.32
合计		572.49	485.76	58.39	43.7	1,160.34

报告期内，各研发项目对应调整配方（风味）、品质或升级生产工艺等研发投入占比情况如下：

单位：万元

项目分类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
配方（风味）研究	679.87	54.72%	824.85	61.85%	688.70	59.35%
工艺优化	299.68	24.12%	276.99	20.77%	242.24	20.88%
品质提升	262.85	21.16%	231.77	17.38%	229.41	19.77%
合计	1,242.40	100.00%	1,333.60	100.00%	1,160.34	100.00%

2、在研项目数量及实现目标、主要研发人员及所起的具体作用、技术储备、参与国家和行业标准制定情况、所获荣誉及资质等情况

(1) 发行人在研项目数量及实现目标、主要研发人员及所起的具体作用、技术储备

截至 2022 年 12 月 31 日，公司在研项目合计 14 项，其相关情况如下：

项目名称	实现目标	主要研发人员	具体作用
仿生水果淀粉制品的研究与开发	通过优化口感及风味，制作出具有强烈水果风味的仿生类粉圆，基于口感逼真、稳定的优势，适应消费者需求	文丽霞	统筹整体项目安排，进度追踪
		刘丹	实验设计，实验数据分析，具体实验实施
起泡性 O/W 型乳化物的研究与开发	开发稳定性高、搅打时间短，优异耐热外形保持性、高膨胀率的起泡性 O/W 型乳化物，丰富公司的产品类型	马媛	统筹整体项目安排，进度追踪
		许沙	实验设计，实验数据分析
		黄瑞祯、马赞青	具体实验实施
速冻芋圆的研究与开发	制作一种速冻的即食型芋圆，丰富口感颗粒类产品种类，缩短新茶饮门店制备时间，满足市场的需求	施鸣杰	统筹整体项目安排，进度追踪
		张静	实验设计，实验数据分析，具体实验实施
鲜切水果护色及稳定性研究	通过不同护色剂和储存条件对不同水果的保护作用，以维持水果颜色和营养的稳定，控制并优化工序流程，为后期开发水果类产品提供保障，以适应市场多样化需求	汤柳青	统筹整体项目安排，进度追踪
		陈华盛、刘欢	实验设计，实验数据分析
		吴韩东	具体实验实施
高倍浓缩奶茶的研究与开发	通过研究浓缩奶茶的油脂原料选择，进行载油量、乳化实验、实验，以达到浓缩奶茶乳化工艺，并通过与不同茶的组合，获得适宜终端饮品店使用的口感、风味俱佳的产品	赵小莉	统筹整体项目安排，进度追踪
		孙宏振	实验设计，实验数据分析，具体实验实施
耐热高纤魔芋晶球的研究	目前生产的晶球无法在热饮中保持长久的稳定性，制作一种适用于在热饮中能保留口感的晶球，增加产品的应用场景，适应市场多样化需求	张陈莉	统筹整体项目安排，进度追踪
		王艳婷	实验设计，实验数据分析
		张锦程	具体实验实施
发酵低可卡因咖啡饮料的研究与开发	通过微生物发酵方法制备风味优、低咖啡含量的咖啡饮料，丰富发行人咖啡饮料的产品种类	邱兴兴	统筹整体项目安排，进度追踪
		李成龙	实验设计，实验数据分析

项目名称	实现目标	主要研发人员	具体作用
		王广侠、刘陈	具体实验实施
流心海藻珠的研究与开发	制作一种流质内馅的即食型爆珠，能够适用于冷饮、热饮等不同环境，丰富发行人口感颗粒类产品种类，适应市场多样化需求	张陈莉	统筹整体项目安排，进度追踪
		闫培娟	实验设计，实验数据分析
		李晓娜	具体实验实施
鲜果茶保鲜工艺的研发	以公司饮品产品作为基础，结合市场应用的现制水果茶配方及工艺，还原现制鲜果茶外观、风味与新鲜感，并兼具瓶装饮料的方便快捷，适应市场多样化需求	欧可可	统筹整体项目安排，进度追踪
		徐冒陈	实验设计，实验数据分析
		胡停	具体实验实施
含乳直饮产品冷冻解冻稳定性研究	通过改善乳化剂，提高乳化程度，并使用不同的解冻方式、解冻条件来研究较为适合的生产技术，提高产品品质及竞争力	王广侠	统筹整体项目安排，进度追踪
		徐冒陈	实验设计，实验数据分析，具体实验实施
免煮速食粉圆的研究与开发	基于发行人现有生产工艺并结合创新型产品开发生产风味、口感迥异的速食粉圆类产品，极大地缩短熬煮时间，提升客户生产效率，满足市场需求	李成龙	统筹整体项目安排，进度追踪
		胡停	实验设计，实验数据分析，具体实验实施
全豆豆酪产品开发与研究	采用气流粉碎技术，将大豆制成微米级细粉，并以此为原料，开发全豆豆酪产品，相对于传统豆腐富含膳食纤维，低聚糖，营养价值高；同时口感更细腻、爽滑，丰富发行人产品种类	邱兴兴	统筹整体项目安排，进度追踪
		张静	实验设计，实验数据分析
		吕晓霜	具体实验实施
异形晶球产品开发与研究	采用特殊的浇筑成型设备，套用多种造型模板，研发不同于球形晶球的异形晶球，丰富发行人产品种类	刘陈	统筹整体项目安排，进度追踪
		欧可可	实验设计，实验数据分析
		施鸣杰	具体实验实施
植物奶咖稳定性研究	通过不同的原料的配方比例进行优化、乳化剂、稳定剂及增稠剂的筛选，开发稳定性好，口感风味优良的植物奶咖产品，丰富发行人产品种类	文丽霞	统筹整体项目安排，进度追踪
		孙晴	实验设计，实验数据分析
		刘丹	具体实验实施

发行人在研项目较多，除上述 14 项在研项目外，报告期内发行人已累计完成研发项目 67 项，具有广泛且深厚的技术积累；截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及子公司共拥有专利权 63 项，其中发明专利 8 项，实用新型专利 55 项。发行人目前掌握的茉莉鲜花饮料技术、冷萃咖啡技术、茶萃取技术、大豆蛋白质酸性饮料浓缩汁技术和无豆臭全豆发酵植物酸奶技术共 5 项创新技术仍处于小批量生产阶段，发行人具有丰富的技术储备。

(2) 参与国家和行业标准制定情况及发行人所获荣誉及资质等情况

发行人参与行业标准制定情况如下：

序号	类别	名称	编号	发布单位
----	----	----	----	------

1	团体标准	饮料浓浆	T/CBIA 009-2022	中国饮料工业协会（注1）
2	团体标准	全豆豆浆	T/CNFIA 138-2021	中国食品工业协会（注2）

注1：中国饮料工业协会是经民政部批准的国家一级协会，协会现有有效会员单位400余家，协会会员饮料总产量占全国总产量的85%以上。主要职能包括宣传、贯彻落实国家有关政策；提出饮料行业发展规划；对国家法律、财税政策、进出口政策、产业指导目录等提供行业意见和建议；促进技术进步和管理水平提高；提高饮料的安全和质量等。

注2：中国食品工业协会于1981年经国务院批准成立，是全国食品工业的行业组织，主要职能和任务为协助政府在食品行业开展统筹、规划、协调工作，加强对食品企业的指导和服务，促进交流与合作，推动行业标准化，推动科技发展与应用，约束行业行为，帮助企业成长，推动全民营养，发展公益事业，推动中国食品工业持续健康发展。

2019年1月，国家标准委、民政部制定了《团体标准管理规定》，规定团体标准的技术要求不得低于强制性标准的相关技术要求，要求制定团体标准应当以满足市场和创新需要为目标，聚焦新技术、新产业、新业态和新模式，填补标准空白，鼓励社会团体制定高于推荐性标准相关技术要求和具有国际领先水平的团体标准。

发行人在饮品原料行业深耕多年，凭借突出的研发能力、稳定的产品质量、完善的制造体系以及广泛的营销服务网络，公司饮品原料的产品品质、品牌形象和知名度不断提高，公司产品在新茶饮供应链领域已取得较好的市场地位。发行人参与了饮料浓浆团体标准中果蔬汁类饮料浓浆、植物饮料浓浆项目和全豆豆浆团体标准中全豆纯豆浆、全豆调制豆浆、全豆发酵豆浆项目标准的起草制定，相关标准有利于提升产业水平，并在提高行业产品安全、质量等方面具有积极意义。发行人注重技术研发和产品创新，在2019年苏州市科学技术局认定发行人为“高端饮品发酵工艺工程技术研究中心”。同时，发行人所获的技术荣誉情况如下：

序号	获奖项目	荣誉名称	认定/颁发单位	认定/颁发时间
1	精油乳化技术制备浓缩果蔬汁	昆山市科学技术进步二等奖	昆山市人民政府	2014年
2	全利用大豆粉及其衍生品的生产与研发	产品、工艺创新型二等奖	中国食品工业协会	2020年

3、分析发行人的研发能力

发行人秉承创新驱动发展的经营战略，高度重视研发创新工作，研发创新始终是公司的核心竞争力，公司的研发实力具体体现在：

（1）完善的研发体系

发行人设有专门的研发部门，截至报告期末拥有专职研发人员55名，建立了高素质的研发团队，并拥有市级高端饮品发酵工艺工程技术研究中心，已建立

完善的研发体系。发行人研发部内设有可提供研发创意、成本分析、试产及产品制程的一贯化小型实验工厂，拥有先进的实验型设备及小型生产设备，可为发行人进行基础研究、攻克技术难点、储备创新技术、优化生产工艺流程和技术、提升产品质量与多样化需求提供有效支持，并能有效的加快新品的开发及量产速度，引领市场趋势。凭借较强的研发能力和良好的市场地位，发行人也受邀参与中国饮料工业协会《饮料浓浆》以及中国食品工业协会《全豆豆浆》团体标准的制定。发行人的精油乳化技术制备浓缩果蔬汁项目获得昆山市科学技术进步二等奖，发行人的研发实力得到行业认可。

（2）丰富的技术储备

发行人经过多年研发，不断提高公司研发创新和先进制造水平。通过自主创新，发行人已掌握 10 项主要创新技术，其中主剂技术、水果精油乳化技术和糖浆开发技术等创新技术均已实现大批量生产；发行人在产品技术创新的同时，同样注重生产设备的创新，经过实践积累，发行人已完成改造和独创的主要生产设备 14 项，相关创新生产设备可优化产品工艺，提升产品品质和生产效率，其中发行人具有自主知识产权的食品颗粒成型设备和分锅分散乳化多种胶体的装置、草莓脱籽打浆设备和恒温高效解冻原汁装置等均已实现大批量生产应用。

为持续把握市场趋势及满足客户需求，报告期内，发行人在新产品配方研究、产品品质提升以及生产工艺的升级优化方面共开展研发项目 81 项，其中在研项目 14 项，已结案项目 67 项，具有丰富的技术储备。在长期的研发创新过程中，发行人形成了众多的知识产权，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及子公司共拥有专利权 63 项，其中发明专利 8 项，实用新型专利 55 项。发行人专利类型、数量与同行业可比公司的比较情况如下：

公司名称	专利情况			
	发明专利	实用新型	外观设计	合计
佳禾食品	8	35	14	57
德馨食品	1	50	-	51
田野股份	6	47	5	58
平均值	5	44	7	56
发行人	8	55	-	63

发行人在专利总数、发明、实用新型数量上均超过同行业可比公司平均值。

（3）持续的研发投入

发行人所处行业为饮料制造行业（C152），企业的研发活动主要为配方研发和产线工艺改进，资本性投入较小。为应对行业市场需求，发行人历来高度重视研发工作，报告期内发行人研发费用分别为 1,160.34 万元、1,333.60 万元和 1,242.40 万元，研发费用占营业收入比例分别为 1.43%、1.25%和 1.34%，同期饮料制造行业中上市公司的平均研发费用占营业收入比例为 0.62%、0.74%和 0.84%。发行人研发投入占比高于饮料制造行业的上市公司平均值研发投入占比。持续稳定的研发投入，为发行人快速分析市场需求并研发推出新品，改善产品品质，优化生产工艺，保持研发创新优势提供了稳定保障。

（4）高效的新品研发

新产品的研发创新是保证公司持续竞争力的重要因素，公司以现有产品和技术为基础，通过市场调研和分析，持续不断优化产品的配方、风味、品质以及开发新的产品，不断满足现有客户的需求并开拓新的客户。

发行人通过持续的研发创新，不断丰富产品线以适应消费需求和消费观念的变化，从传统的果蔬汁饮料（浓浆）、果酱类产品，到晶球产品、速冻果蔬汁饮料，再到崇尚健康、营养、安全和颜值的预包装新茶饮，发行人始终把握饮品市场发展趋势并持续研发创新。

同时为快速响应下游市场需求，发行人从研发创意或客户需求提出、到样品制作、成本核算、饮品应用测试、小型实验工厂快速响应试车、营销试卖，可在 1 个月内完成。报告期内，发行人从自身创意或客户需求提出到产品营销试卖，已推出了 495 件新产品（其中一个月内完成的新产品数量达到 150 件），年均推出 160 件以上。发行人报告期内新产品推出频率为 3.48 天/件、1.75 天/件和 2.02 天/件，新产品推出频率较快，高效的新品研发有利于提高客户粘性和提升发行人竞争力。

报告期内，发行人新产品推出 12 个月内所产生收入及占比情况如下：

单位：万元

产品类别	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
新产品	16,255.45	17.63%	23,163.31	21.97%	11,658.54	14.46%
存量产品	75,954.46	82.37%	82,249.09	78.03%	68,979.69	85.54%
合计	92,209.91	100.00%	105,412.40	100.00%	80,638.23	100.00%

报告期内，发行人新产品实现收入分别为 11,658.54 万元、23,163.31 万元和

16,255.45 万元，占主营业务收入比例分别为 14.46%、21.97%和 17.63%。报告期内，发行人新产品收入累计超过 5 亿元，占报告期内累计收入比例为 18.36%，占比较高，公司新产品能够为市场广泛接受并成为公司营收的重要支撑。

综上，发行人具有完善的研发体系、丰富的技术储备、持续的研发投入及高效的新品研发能力，能够及时把握和响应市场需求，研发能力及研发产品受到客户的广泛认可。

二、中介机构核查

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人执行了以下核查程序：

1、获取并查阅发行人相关创新技术、改造设备及现有发明专利、实用新型的专利证书及说明书；

2、获取并了解发行人相关专利的来源、应用环节、使用效果、先进性及认定为创新技术的依据，报告期内研发活动主要内容、研发项目对应投入及在研项目相关情况，参与行业标准制定情况，所获荣誉及资质的情况；

3、查询国家知识产权局官网、裁判文书网及执行信息公开网，对发行人改造设备是否涉及诉讼、侵权和被申请无效的情形进行网络核查；

4、获得公司新产品推出频率、包装设计及相关产品收入相关资料；

5、获取并查阅同行业可比公司招股书、年度报告等资料，比较发行人与同行业可比公司专利类型、数量及研发投入。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、发行人创新技术应用用于发行人各类产品生产环节中，具有先进性，使用效果良好，认定为创新技术具有充分性；发行人改造和独创后的设备相较于原有设备在性能、生产效率等方面具有较大提升，改造设备不存在侵犯第三方知识产权的情形；

2、发行人新产品推出频率较快，在配方及口味开发、包装设计、产品方向选择、消费者口味发掘等方面能顺应消费者口味多变的需求，新产品在报告期内产生的收入占当期收入的比例较高。发行人产品可能存在被快速模仿、复制、迭代、替换的风险，发行人凭借丰富的产品线、规模化生产、供应链保障、深厚的

技术积累、持续的研发创新以及丰富客户资源等竞争优势能够有效应对前述风险，不会对发行人的生产经营造成重大不利影响；

3、发行人及子公司拥有多项专利权，专利权数量多于同行业可比公司，研发支出与同行业可比公司不存在较大差异；相关专利广泛应用在发行人的生产经营中，对产品质量改进发挥了重要作用；

4、报告期内，发行人研发活动主要为基于市场趋势及客户需求开展研发项目；发行人在研项目 14 项，具有丰富的技术储备；发行人参与 2 项团体标准的制定；发行人曾获得昆山市科学技术进步二等奖、中国食品工业协会的产品、工艺创新型二等奖；发行人具有完善的研发体系、丰富的技术储备、持续的研发投入及高效的新品研发能力，能够及时把握和响应市场需求，研发能力及研发产品受到客户的广泛认可。

问题 3.关于同业竞争及分拆上市

申报材料显示：

(1) 发行人主要以中国大陆地区为目标销售市场，关联方大东羊主要以中国台湾地区、美国和东南亚为目标销售市场。

(2) 昆山速品食品有限公司为发行人与大东羊的重叠客户，绵阳力聚为重叠供应商。报告期内，发行人向昆山速品食品有限公司的销售金额分别为 6,409.29 万元、5,003.28 万元、3,003.57 万元，资金往来分别为 5,347.29 万元、3,355.02 万元、1,516.22 万元。

(3) 发行人间接控股股东鲜活控股为中国台湾地区上市公司，发行人本次 IPO 构成分拆上市。截至 2021 年 11 月 26 日，就本次分拆，发行人已履行鲜活控股审计委员会、董事会及股东大会的内部审批程序并公告。

请发行人：

(1) 结合新茶饮的发展趋势、未来业务规划等，说明发行人与大东羊是否存在向对方目标销售市场拓展业务的计划，进而导致直接竞争。

(2) 说明向重叠客户的销售价格、重叠供应商的采购价格与大东羊的差异情况及原因，是否存在其他利益安排，发行人向昆山速品食品有限公司销售金额逐年降低的原因及合理性，采购金额与资金流水的匹配性。

(3) 结合中国台湾地区监管规则的规定及其变动情况，说明本次分拆上市

是否还需履行相应的审批程序。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，并按照《证券期货法律适用意见第17号》第一项的规定进行核查并发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 结合新茶饮的发展趋势、未来业务规划等，说明发行人与大东羊是否存在向对方目标销售市场拓展业务的计划，进而导致直接竞争

1、大东羊

根据大东羊出具的说明以及访谈大东羊实际控制人黄国轩，截至本问询回复出具日，大东羊主要目标销售市场为中国台湾地区、东南亚及美国市场，黄国轩在中国大陆仅投资一家公司，即通过 Beautiful Holding 全资控制饮果贸易，饮果贸易成立于 2020 年 10 月，主要从事食品贸易业务，因经营策略调整，自 2022 年第二季度起已处于停业状态，并于 2022 年 12 月变更经营范围，不在中国大陆开展晶球等食品相关业务。未来，大东羊将继续以中国台湾地区、东南亚及美国为主要目标销售市场，不存在向中国大陆拓展业务的计划。

就上游新茶饮原料供应商市场的发展趋势而言，根据弗若斯特沙利文等出具的行业研究报告，新茶饮供应链市场格局相对较为分散，且有较多厂商进入，竞争相对激烈。如大东羊将在中国台湾地区生产的产品销往中国大陆，由于相关产品在中国台湾地区的生产成本和相关费用等相对较高，且存在中国大陆进口关税、手续费等成本因素，相关产品在价格方面竞争力较低，大东羊在中国大陆设立的饮果贸易于经营期间持续亏损，自 2022 年第二季度起已处于停业状态。未来，大东羊不存在向中国大陆拓展业务的计划。

2、发行人

根据发行人出具的说明，并访谈发行人实际控制人，截至本问询回复出具日，发行人主要目标销售市场为中国大陆。未来，发行人仍将以中国大陆为主要目标销售市场，尚不存在向中国台湾地区、东南亚及美国市场拓展业务的计划。

就下游新茶饮市场的发展趋势而言，根据中国连锁经营协会发布的《2022 新茶饮研究报告》等行业研究报告，据不完全统计，2022 年年底在业的新茶饮门店总数约 48.6 万家，较 2020 年增长超 28%，且 2022 年新茶饮仍是我国现制

饮品中门店数最多的一个细分品类，其门店数在各类现制饮品门店中的占比可达 61.9%；2023 年新茶饮市场规模有望达到 1,450 亿元，较 2022 年增长达 39.4%；目前，新茶饮行业整体而言处于成熟期上半段，从人均店数及下沉市场的整体空间、消费能力、轻聚会需求等因素来看，则仍处于市场形成阶段，新茶饮赛道整体空间仍保持较快增速和较大的潜力。

就新茶饮供应链市场的发展趋势而言，一方面，随着新茶饮行业发展趋向规范化、健康化以及规模化，各新茶饮品牌对于原材料的安全性、品质稳定性提出更高的要求；另一方面，各新茶饮品牌为持续吸引顾客，须保持高频的产品迭代，因而要求上游供应链具备迅速灵活响应能力，能根据个性化定制需求，供应口味适配、使用便捷且外形美观的原料产品。

在上述行业发展趋势背景下，一方面，发行人经过多年深耕，在中国大陆新茶饮原料供应商领域已成为业务模式成熟、经营业绩稳定、规模较大、具有行业代表性的优质企业；另一方面，发行人具备持续的研发创新能力、高效的智能生产能力、丰富的产品线、稳定优良的产品品质和个性化的客户服务能力，能够积极迎合市场需求，顺应行业发展趋势，具备较强的综合竞争力，未来在中国大陆市场仍将保持良好的市场地位，且存在较大的业绩增长和业务拓展空间，有进一步扩充产能的需要，目前不存在向大东羊目标销售市场拓展业务的需求。

因此，根据新茶饮的发展趋势、发行人及大东羊的未来业务规划等，发行人与大东羊不存在向对方目标销售市场拓展业务的计划，不会导致直接竞争。

（二）说明向重叠客户的销售价格、重叠供应商的采购价格与大东羊的差异情况及原因，是否存在其他利益安排，发行人向昆山速品食品有限公司销售金额逐年降低的原因及合理性，采购金额与资金流水的匹配性

1、向重叠客户的销售价格、重叠供应商的采购价格与大东羊的差异情况及原因

（1）向重叠客户的销售价格

发行人与大东羊及大东羊关联公司饮果贸易的重叠客户为昆山速品。报告期内，发行人向昆山速品销售饮品类、口感颗粒类、果酱类产品；大东羊、饮果贸易分别于 2020 年度及 2021 年度向昆山速品销售粉条产品，2022 年度未向昆山速品销售产品。

发行人与大东羊及饮果贸易向昆山速品销售产品的类别存在差异，发行人生产、销售的产品中不包括粉条，故发行人向其他客户销售粉条产品的价格亦不存在，导致双方向昆山速品的销售单价不具有可比性。

2020 年度及 2021 年度，大东羊、饮果贸易向昆山速品销售的金额及单价与其向其他客户的销售的金额及单价对比情况如下：

单位：万元、元/KG

销售方	商品名称	2021 年度			2020 年度		
		昆山速品		其他客户	昆山速品		其他客户
		金额	平均单价	平均单价	金额	平均单价	平均单价
大东羊	粉条	-	-	-	0.70	14.46	14.92
饮果贸易	粉条	89.21	11.97	-	-	-	-

报告期内，大东羊向昆山速品销售产品与其向其他客户销售相同产品的平均单价相近，不存在重大差异。

报告期内，发行人对昆山速品销售金额最大且有对其他客户销售的 3 项细分产品类别(报告期各期占发行人对昆山速品销售收入的比例分别为 31.45%、58.22% 和 54.41%)，发行人对昆山速品销售价格与对其他客户销售价格差异如下：

项目	单价差异率		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
口感颗粒（原味）	4.74%	-8.47%	-2.60%
调味糖浆风味饮料	-9.66%	-6.43%	-6.51%
百香果饮料	-2.06%	-0.26%	0.69%

2021 年度发行人向昆山速品销售口感颗粒（原味）价格低于其他客户，主要系其为公司主要经销商客户，采购规模较大，议价能力较强。2021 年度，发行人向昆山速品销售口感颗粒（原味）与向同等规模经销商捷名洋销售相同产品价格差异较小。

报告期内，发行人向昆山速品销售调味糖浆风味饮料价格低于其他客户，主要系发行人主要向昆山速品销售调味糖浆(30KG 包装)，调味糖浆(30KG 包装)占调味糖浆风味饮料比分别为 29.86%、43.86%和 44.91%，该产品价格较低。报告期内，发行人向昆山速品销售调味糖浆（30KG 包装）单价与该产品最大客户上海秋分食品有限公司销售价格格差异较小。

除此之外，报告期内，发行人向昆山速品与向其他客户销售相同产品的价格相近，不存在重大差异。

综上所述，发行人向昆山速品销售部分产品低于其他客户，主要系发行人向昆山速品销售规模较大和销售产品结构差异所致，昆山速品与同等规模其他客户销售价格差异较小，具有公允性。

根据大东羊出具的说明，2020 年度及 2021 年度，昆山速品基于其自身的采购需求，向大东羊及饮果贸易采购粉条产品，具有合理的商业背景。昆山速品系大东羊独立开拓的客户，大东羊向昆山速品销售粉条交易价格与向其他客户平均销售单价不存在重大差异，不存在通过重叠客户为发行人进行利益输送或承担成本费用的情形。

(2) 向重叠供应商的采购价格

发行人与大东羊的重叠供应商为绵阳力聚。报告期内，发行人与大东羊均向绵阳力聚采购魔芋精粉。

2020 年，发行人和大东羊向绵阳力聚的采购单价不存在重大差异。

大东羊 2021 年和 2022 年向绵阳力聚采购单价高于发行人采购单价。根据大东羊及绵阳力聚出具的说明，该交易价格系由大东羊独立与绵阳力聚协商确定，属于其正常商业交易行为；2021 年度及 2022 年度，发行人向绵阳力聚采购金额较小，均为 0.19 万元，不存在大东羊通过重叠供应商向发行人进行利益输送或承担成本费用的情形。

报告期内，发行人向绵阳力聚采购的魔芋精粉为魔芋胶，其采购价格与发行人向其他供应商采购相同产品价格对比情况如下：

项目	单价差异率		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
魔芋精粉	9.22%	-24.46%	5.08%

2021 年度，发行人向绵阳力聚采购价格低于向其他供应商采购价格，主要系 2021 年魔芋精粉市场价格下滑较多，但发行人向绵阳力聚的采购时间为 2021 年 12 月，当月公司向湖北强森魔芋科技有限公司采购魔芋精粉，采购价格为 73.45 元/KG，与发行人向绵阳力聚的采购价格基本一致。除前述情形外，报告期内，发行人向绵阳力聚采购价格与向其他供应商采购价格基本一致。

根据大东羊出具的说明，绵阳力聚系大东羊独立开拓的供应商，大东羊向绵阳力聚采购价格公允，绵阳力聚位于四川省绵阳市北川羌族自治县，主要产品为魔芋制品，魔芋是四川省北川羌族自治县特产，产品品质较好，产品远销日本、

美国、加拿大等国家或地区，大东羊基于生产经营需要，向绵阳力聚采购魔芋精粉，具有合理的商业背景。除正常交易业务往来外，大东羊与绵阳力聚不存在其他业务或资金往来，大东羊不存在通过重叠供应商向发行人进行利益输送或承担成本费用的情形。

因此，发行人与大东羊向重叠客户的销售价格、重叠供应商的采购价格存在一定差异，但具有合理商业原因，销售、采购价格定价公允，不存在其他利益安排。

2、发行人向昆山速品的销售金额逐年降低的原因及合理性

报告期内，发行人对昆山速品的销售金额按产品类别的情况如下：

单位：万元

客户名称	产品分类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
昆山速品	饮品类	1,427.71	47.53%	1,746.31	34.90%	1,489.41	23.24%
	口感颗粒类	1,447.53	48.19%	3,097.25	61.90%	4,588.69	71.59%
	果酱类及其他	128.33	4.27%	159.72	3.19%	331.18	5.17%
合计		3,003.57	100.00%	5,003.28	100.00%	6,409.29	100.00%

报告期内，发行人对昆山速品收入金额分别为 6,409.29 万元、5,003.28 万元和 3,003.57 万元，销售收入金额呈逐年减少趋势，具体情况为：

报告期内，发行人对昆山速品的销售金额呈逐年下降的趋势，其中：发行人对昆山速品 2021 年销售收入较 2020 年减少 1,406.00 万元的主要原因系昆山速品根据其下游客户四川书亦餐饮管理有限公司的采购需求减少了对发行人口感颗粒(原味晶球)产品的采购,使得公司对其销售的口感颗粒类产品销售数量下降；此外因口感颗粒类产品市场竞争加剧，口感颗粒类产品的销售价格出现下降，2021 年发行人对昆山速品口感颗粒类产品销售价格下降，使得发行人对昆山速品的口感颗粒类产品销售收入金额减少 1,491.44 万元；

发行人对昆山速品 2022 年销售收入较 2021 年减少 1,999.71 万元的主要原因系：①受外部环境影响，昆山速品下游需求减少，公司对其销售的全部产品销售数量下降；②口感颗粒类产品市场竞争进一步加剧，发行人对昆山速品口感颗粒类产品销售单价下降；③2022 年，昆山速品的下游终端客户四川书亦餐饮管理有限公司与公司就部分产品直接合作。

发行人对昆山速品收入金额逐年下降具有商业合理性。

3、发行人向昆山速品的销售金额与资金流水的匹配性

报告期内，发行人向昆山速品销售金额与收款金额的情况如下：

单位：万元

年度	销售收入	返利(注)	销售订单金额	销售订单含税金额	应收账款期初余额	收款金额	应收账款期末余额
	①	②	③=①+②	④=③*1.13	⑤	⑥	⑦=④+⑤-⑥
2020年度	6,409.29	299.06	6,708.34	7,580.43	358.24	7,559.38	379.29
2021年度	5,003.28	103.3	5,106.58	5,770.44	379.29	5,876.16	273.57
2022年度	3,003.57	-243.2	2,760.37	3,119.22	273.57	3,112.53	280.26

注：报告期内，公司按照昆山速品销售目标的完成情况确定销售返利，上表返利金额为当年预提返利与实际返利金额的差额。

根据发行人说明和查验发行人报告期内的销售回款明细表、银行流水，并与发行人报告期内收入成本明细表对照，报告期各期，发行人向昆山速品销售的金额与资金流水相匹配，二者之间的差额主要由于收款金额为含税金额、收款存在账期以及返利影响所致。

(三) 结合中国台湾地区监管规则的规定及其变动情况，说明本次分拆上市是否还需履行相应的审批程序

根据中国台湾地区法律意见书，并登录中国台湾地区证券交易所网站查验，鲜活控本次分拆上市需履行“台湾证券交易所股份有限公司营业细则”第四十八条之三、“台湾证券交易所股份有限公司对有价证券上市公司重大讯息之查证暨公开处理程序”第2条第1项、第4条第1项第50款前段的规定的程序。

鲜活控股已于2021年11月26日召开审计委员会会议、2021年11月26日召开董事会、2022年1月18日召开股东会；鲜活控股已于2021年11月26日董事会决议通过当日、2022年1月18日股东会决议通过当日，将发行人拟在深圳证券交易所上市事宜经决议通过的信息在中国台湾地区证券交易所公开资讯观测站进行公告，本次分拆上市符合中国台湾地区监管规则的要求。

截至本问询回复出具日，中国台湾地区分拆上市相关监管规则未发生变动，因此，鲜活控本次分拆上市无需履行其他审批程序。

(四) 按照《证券期货法律适用意见第17号》第一项的规定进行核查并发表明确意见

1、发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

截至本问询回复出具日，发行人实际控制人黄国晃和林丽玲夫妇、控股股东

香港鲜活、间接控股股东鲜活控股和 POWER KEEN 控制的除发行人及其子公司之外的其他企业情况如下：

公司名称	主营业务	备注
鲜活控股	投资控股	黄国晃和林丽玲合计持股 45.13%
POWER KEEN	投资控股	鲜活控股持股 100.00%
香港鲜活	投资控股	POWER KEEN 持股 100.00%
威朗创投	投资控股	林丽玲持股 100.00%
Sunjuice I	投资控股	鲜活控股持股 75.00%
阳光翡丽	除投资发行人外，未开展其他经营活动	香港鲜活持股 100.00%
掌门贸易	除投资发行人外，未开展其他经营活动	香港鲜活持股 100.00%

截至本问询回复出具日，发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在与发行人经营相同或相似的业务，与发行人不存在竞争关系，不存在同业竞争的情形。

2、公司与实际控制人近亲属控制的企业不存在同业竞争

(1) 发行人实际控制人配偶及夫妻双方的父母、子女控制的企业情况

发行人实际控制人为黄国晃和林丽玲夫妇，夫妻双方的父母、子女不存在控制其他企业的情形，与发行人不存在同业竞争的情形。

(2) 发行人实际控制人其他近亲属控制的企业情况

截至本问询回复出具日，发行人实际控制人其他近亲属控制的企业情况如下：

序号	公司名称	主营业务	控制关系	与发行人是否从事相同或相似业务
1	Beautiful Holding	投资控股	黄国晃弟弟黄国轩控制的公司	否
2	鲜活实业	商标和专利授权		
3	饮果贸易	贸易，目前处于停业状态		
4	越南大东羊	未实际经营		
5	大东羊	生产及销售凝胶类口感颗粒产品		是

截至本问询回复出具日，发行人实际控制人、董事、监事和高级管理人员未持有实际控制人其他近亲属控制的企业股份。

上述企业中，Beautiful Holding 主营业务为投资控股，鲜活实业主要从事商标和专利授权，越南大东羊未实际经营，饮果贸易主要从事贸易，目前处于停业状态，不存在与发行人从事相同或相似业务的情况。

大东羊主要从事凝胶类口感颗粒产品的生产及销售，其基本情况如下：

成立时间	2006年3月1日
------	-----------

注册资本	8,000.00万新台币
实收资本	8,000.00万新台币
法定代表人	黄国轩（董事长）
注册地	中国台湾地区嘉义市西区红瓦里新民路111号
主要生产经营地	中国台湾地区
股东构成及控制情况	Beautiful Holding: 68.75%; 黄国轩: 18.50%; 黄嫵惠: 6.63%; 黄照文: 2.50%; 黄靖雯: 2.38%; 黄宝蓉: 0.63%; 杨超翔: 0.63%
主营业务	生产及销售凝胶类口感颗粒产品
与发行人业务的关系	与发行人业务存在重合
最近一年的主要财务数据 单位: 万新台币	
项目	2022年12月31日/2022年度
总资产	92,812
净资产	42,514
营业收入	45,378
净利润	7,346

根据《证券期货法律适用意见第17号》第一项规定：

“（二）核查范围。中介机构应当针对发行人控股股东、实际控制人及其近亲属全资或者控股的企业进行核查。

如果发行人控股股东、实际控制人是自然人，其配偶及夫妻双方的父母、子女控制的企业与发行人存在竞争关系的，应当认定为构成同业竞争。

发行人控股股东、实际控制人的其他亲属及其控制的企业与发行人存在竞争关系的，应当充分披露前述相关企业在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面对发行人独立性的影响，报告期内交易或者资金往来，销售渠道、主要客户及供应商重叠等情况，以及发行人未来有无收购安排。”

大东羊系发行人实际控制人黄国晃的弟弟黄国轩控制的公司。黄国轩不属于发行人实际控制人“配偶及夫妻双方的父母、子女”范畴，属于“其他亲属”范畴，大东羊系发行人实际控制人的其他亲属控制的企业，因而不属于《证券期货法律适用意见第17号》规定构成同业竞争的主体范畴。

根据上述《证券期货法律适用意见第17号》要求，大东羊在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面对发行人独立性的影响，双方在报告期内交易或者资金往来、销售渠道、主要客户及供应商重叠等情况，以及发行人未来有无收购安排如下：

①历史沿革

2006年3月大东羊成立，大东羊设立时黄国轩赠与黄薰毅大东羊40%的股份，黄薰毅未直接或间接参与大东羊的后续增资事项，黄薰毅只是作为股东，未担任大东羊任何职务，也未参与过大东羊的实际经营活动，大东羊自成立一直由黄国轩负责经营并控制。因黄薰毅无意在中国台湾地区发展，于2014年到中国大陆与大哥黄国晃一起发展至今，故逐步将大东羊股权无偿转让给黄国轩及其指定的第三方，2022年3月黄薰毅已不再直接或间接持有大东羊股权。

自大东羊成立至今，发行人实际控制人未持有大东羊股份，大东羊历史及现任股东为黄国轩、黄薰毅、黄嫫惠、黄宝蓉、杨超翔、黄照文、陈思颖、刘源晖、邱杏娟、黄咏伦、黄靖雯和 Beautiful Holding。发行人与大东羊不存在相互持有股权的情况，且发行人历史及现任股东为香港鲜活、POWER KEEN、阳光翡丽、掌门贸易、Gojiberry 和富拉凯，与大东羊历史及现任股东均不存在重合的情况。因此，发行人与大东羊在历史沿革方面相互独立。

②资产

大东羊主要经营地位于中国台湾地区，拥有其自身生产经营所需的土地、厂房和机器设备等主要资产。大东羊仅拥有一项商标，具体情况如下：

序号	权属人	注册号	名称及图形	核定使用商品	注册地	有效期限
1	大东羊	50335808		第29类	中国	2021.06.14-2031.06.13

发行人主要经营地位于中国大陆，具备与生产经营有关的主要生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的主要土地、厂房、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或者使用权，产权明确，不存在与大东羊之间资产混同、互相依赖的情形。

③人员

报告期内，发行人的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员、财务人员及其他员工均未在大东羊任职或领薪；大东羊的总经理、副总经理、财务负责人等高级管理人员、财务人员及其他员工亦未在发行人任职或领薪。因此，发行人与大东羊在人员方面相互独立。

④业务

大东羊主要经营地位于中国台湾地区，主要从事凝胶类口感颗粒产品的生产及销售。发行人主要经营地位于中国大陆，主要从事饮品类、口感颗粒类、果酱类和预包装新茶饮等产品的研发、生产和销售，具有独立完整的业务经营体系(包

括独立的技术研发、原料采购、产品生产和销售体系等)和独立面向市场持续经营的能力。

⑤技术

发行人主要从事饮品类、口感颗粒类、果酱类和预包装新茶饮等产品的研发、生产和销售，相关技术主要来源于自身研发积累，并形成自有知识产权，发行人与大东羊不存在知识产权或技术共用、混同的情形，不存在相互转让或许可使用相关技术的情形。

⑥财务

发行人设有独立的财务部门，已建立独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策、具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度；发行人在银行独立开户，并作为独立的纳税人依法独立纳税，未与大东羊共用银行账户，不存在与大东羊财务混同的情形。因此，发行人与大东羊在财务方面相互独立。

⑦报告期内交易或资金往来

报告期内，发行人向大东羊采购少量晶球产品，采购金额分别为 417.64 万元、0 万元和 0 万元，应付账款余额为 25.79 万元、0 万元和 0 万元。报告期内发行人与大东羊之间的交易或资金往来规模较小，均为正常的产品购销往来，价格遵循市场原则协商定价，定价公允，且自 2020 年 10 月起发行人未再与大东羊发生交易。

⑧采购销售渠道、客户、供应商等方面

发行人与大东羊均独立进行客户和供应商开拓，拥有独立的销售和采购渠道。发行人主要以中国大陆为目标销售市场，专注于中国大陆的开拓和发展。大东羊主要以中国台湾地区、美国和东南亚为目标销售市场。根据境外会计师出具的核查报告，报告期内大东羊与发行人存在少量客户重叠的情形，具体如下：

单位：万元

交易主体	客户名称	商品名称	2022年度	2021年度	2020年度
发行人	昆山速品	饮品类、口感颗粒类、果酱类等产品	3,003.57	5,003.28	6,409.29
大东羊	昆山速品	粉条	-	-	0.70
饮果贸易	昆山速品	粉条	-	89.21	-

报告期内，大东羊存在直接或通过饮果贸易间接向昆山速品销售产品的情形，金额分别为 0.70 万元、89.21 万元和 0 万元，销售金额较小。发行人与大东羊存

在个别重叠客户，但均系双方独立开拓的客户。

发行人主要在中国大陆采购，供应商主要位于中国大陆，大东羊主要在中国台湾地区采购。根据境外会计师出具的核查报告，报告期内，发行人与大东羊存在个别重叠的供应商，具体情况如下：

单位：万元

交易对象	供应商名称	商品名称	2022年度	2021年度	2020年度
发行人	绵阳力聚	魔芋精粉	0.19	0.19	110.62
大东羊	绵阳力聚	魔芋精粉	314.22	224.03	392.58

发行人与大东羊存在个别重叠供应商，但均系双方独立开拓的供应商。双方向重叠客户、供应商的销售、采购价格定价公允，不存在大东羊通过重叠客户为发行人进行利益输送或承担成本费用的情形，不存在其他利益安排。

⑨发行人未来无收购大东羊的安排

发行人与大东羊自成立以来均独立发展，互不干预，亦不存在任何股权代持的情形，发行人未来没有收购大东羊的安排。

综上所述，根据《证券期货法律适用意见第 17 号》第一项的规定，大东羊属于发行人实际控制人的其他亲属控制的企业，不属于《证券期货法律适用意见第 17 号》规定构成同业竞争的主体范畴；虽然大东羊与发行人存在从事相同或相似业务的情形，但该情形不影响发行人的独立性，也不构成同业竞争；发行人与大东羊在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面均相互独立；报告期内发行人与大东羊存在的少量关联交易，均为正常的产品购销往来；发行人与大东羊存在个别重叠客户和供应商，但均由双方各自独立开拓，双方向重叠客户、供应商的销售、采购价格定价公允，不存在大东羊通过重叠客户、供应商为发行人进行利益输送或承担成本费用的情形，不存在其他利益安排，不影响发行人业务的独立性；发行人未来没有收购大东羊的安排。

二、中介机构核查

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师执行了以下核查程序：

- 1、查阅 2023 年新茶饮行业研究报告；
- 2、查阅发行人报告期内向昆山速品销售回款明细表、银行流水；
- 3、查阅发行人报告期内收入成本明细表、采购明细表；

4、查阅发行人与昆山速品、绵阳力聚相关合同或订单及交易凭证、重叠客户和供应商交易情况说明；

5、查阅大东羊、饮果贸易的工商资料；

6、查阅发行人工商档案及报告期内财务资料、员工名册、商标专利资料；

7、查阅中国台湾地区法律意见书、境外会计师出具的核查报告；

8、查阅发行人、大东羊、绵阳力聚出具的说明；

9、访谈发行人实际控制人黄国晃及大东羊实际控制人黄国轩；

10、访谈发行人财务负责人、销售负责人；

11、实地走访昆山速品并访谈确认其报告期内终端客户情况；

12、通过实地走访方式查看饮果贸易的经营情况、通过视频方式查看大东羊的生产经营情况；

13、登录“台湾证券交易所”网站等系统查询中国台湾地区相关规则及近期规则修订情况；登录中国台湾地区“公开资讯观测站”查询鲜活控股分拆上市相关公告情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、根据新茶饮的发展趋势、发行人及大东羊的未来业务规划等，发行人与大东羊不存在向对方目标销售市场拓展业务的计划，不会导致直接竞争；

2、发行人与大东羊向重叠客户的销售价格、重叠供应商的采购价格存在一定差异，但具有合理商业原因，销售、采购价格定价公允，不存在其他利益安排；

3、截至本问询回复出具日，中国台湾地区就本次分拆上市相关监管规则未发生变动，因此，鲜活控股本次分拆上市无需履行其他审批程序；

4、根据《证券期货法律适用意见第17号》第一项的规定，大东羊属于发行人实际控制人的其他亲属控制的企业，不属于《证券期货法律适用意见第17号》规定构成同业竞争的主体范畴；虽然大东羊与发行人存在从事相同或相似业务的情形，但该情形不影响发行人的独立性，也不构成同业竞争；发行人与大东羊在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面均相互独立；报告期内发行人与大东羊存在的少量关联交易，均为正常的产品购销往来；发行人与大东羊存在个别重叠客户和供应商，但均由双方各自独立开拓，双方向重叠客户、供应商的

销售、采购价格定价公允，不存在大东羊通过重叠客户、供应商为发行人进行利益输送或承担成本费用的情形，不存在其他利益安排，不影响发行人业务的独立性；发行人未来没有收购大东羊的安排。

问题 4.关于营业收入

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人对上岛智慧供应链有限公司的销售金额分别为 1,019.21 万元、16,511.45 万元、26,443.06 万元，2021 年、2022 年占主营业务收入的比重分别为 15.66%、28.68%。

（2）报告期各期，发行人预包装新茶饮产品主要客户为上海盒马物联网有限公司，对其销售额占预包装新茶饮产品收入的比例分别为 100%、99.90%和 99.97%。

（3）报告期各期，发行人果酱类产品收入分别为 6,183.89 万元、10,335.08 万元和 11,460.00 万元,对上岛智慧供应链有限公司销售果酱类产品收入分别为 1,019.21 万元、4,618.00 万元和 4,945.16 万元。

（4）2021 年，发行人口感颗粒类产品对前五大客户销售额为 23,295.64 万元，同比增加 2,476.59 万元，对主要客户的销售增加带动口感颗粒类产品销售收入整体增加。

（5）报告期各期，发行人口感颗粒类产品平均销售单价分别为 13.30 元/KG、10.15 元/KG 和 7.55/KG，逐步下降，主要原因是同行业竞争对手新增该类产品生产，市场供给增加。

请发行人：

（1）说明对上岛智慧供应链有限公司等主要客户销售收入变动的具体原因，同一客户各期收入波动较大的商业合理性，与行业发展趋势、客户经营状况的匹配性，是否存在客户终止合作或流失的风险。

（2）结合报告期内预包装新茶饮产品收入主要来源于对上海盒马物联网有限公司的销售、果酱类及口感颗粒类产品销售收入的增加主要来源于部分客户采购等因素，说明发行人是否存在大客户依赖风险。

（3）结合细分产品在客户同类产品的采购占比、技术和产品的竞争优势、在手订单、合作期限等情况，分析与主要客户合作的稳定性及可持续性，是否存

在被替代风险。

(4) 说明同一产品不同客户的结算方式、信用政策是否存在重大差异，销售合同的主要条款是否存在明显不利于发行人的情形。

(5) 说明口感颗粒类产品的市场竞争格局，包括主要竞争对手及其市场占有率、销售价格、竞争优势等，口感颗粒类产品平均销售单价是否存在持续下滑的风险，拟采取的应对措施及其有效性。

(6) 说明主要直销客户自建生产线或投资发行人同行业可比公司的情况，是否存在采购订单减少的风险，以及对发行人持续经营能力的具体影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 说明对上岛智慧供应链有限公司等主要客户销售收入变动的具体原因，同一客户各期收入波动较大的商业合理性，与行业发展趋势、客户经营状况的匹配性，是否存在客户终止合作或流失的风险

1、说明对上岛智慧供应链有限公司等主要客户销售收入变动的具体原因，同一客户各期收入波动较大的商业合理性，客户经营状况的匹配性，是否存在客户终止合作或流失的风险。

报告期内，发行人前五大客户销售收入情况及变动原因如下：

单位：万元，%

客户名称	2022 年度	变动率	2021 年度	变动率	2020 年度	变动趋势	变动原因
上岛智慧	26,443.06	60.15	16,511.45	1,520.02	1,019.21	逐年增长	1、合作程度逐年加深； 2、客户下游需求持续增长
古茗商贸	5,788.51	-17.15	6,986.95	-14.33	8,155.41	逐年下滑	口感颗粒类产品价格持续下降
九龙珠	5,479.02	-23.98	7,207.22	18.86	6,063.81	先升后降	上升：客户下游需求增长； 下降：1、受外部环境影响，客户下游需求减少； 2、口感颗粒类产品价格持续下降
捷名洋	4,900.92	-19.25	6,069.16	14.03	5,322.51	先升后降	上升：经销商下游客户需求增长； 下降：受外部环境影响，经销商下游客户需求减少。
盒马物联网	4,666.22	72.19	2,709.97	4,559.51	58.16	逐年增长	1、合作程度逐年加深； 2、客户业绩增长较多。
昆山速品	3,003.57	-39.97	5,003.28	-21.94	6,409.29	逐年下滑	1、口感颗粒类产品价格持续下降； 2、受外部环境影响，经销商下游客户需求减少；

							3、昆山速品的下游终端客户四川书亦餐饮管理有限公司与公司就部分产品直接合作。
瑞幸咖啡	2,092.65	-47.27	3,968.26	30.12	3,049.58	先升后降	上升：合作程度逐年加深； 下降：1、口感颗粒类产品价格持续下降； 2、客户未采购饮品类产品

(1) 上岛智慧供应链有限公司（以下简称“上岛智慧”）

报告期内，发行人对上岛智慧按产品类别销售情况如下：

单位：万元

客户名称	产品分类	2022年度		2021年度		2020年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
上岛智慧	饮品类	17,565.42	66.43%	9,253.43	56.04%	-	-
	口感颗粒类	3,932.48	14.87%	2,640.02	15.99%	-	-
	果酱类	4,945.16	18.70%	4,618.00	27.97%	1,019.21	100.00%
合计		26,443.06	100.00%	16,511.45	100.00%	1,019.21	100.00%

报告期内，发行人对上岛智慧销售收入金额分别为1,019.21万元、16,511.45万元和26,443.06万元，销售收入金额逐年增长，主要原因系：

①发行人与上岛智慧合作持续加深：公司自2020年与上岛智慧就果酱类产品建立合作，公司的产品品质和供货能力得到其认可，双方合作持续加深，并就饮品类和口感颗粒类产品开展合作；

②上岛智慧母公司蜜雪冰城股份有限公司（以下简称“蜜雪冰城”）下游门店数量和单店销售额的增长，其销售规模总体呈上涨趋势，2020年和2021年蜜雪冰城营业收入分别为467,999.73万元和1,035,098.58万元。

报告期内，发行人对上岛智慧销售收入金额逐年增长具有商业合理性，且蜜雪冰城销售规模总体呈上涨趋势，报告期内上岛智慧向发行人采购金额逐年增长与其母公司蜜雪冰城经营状况相匹配。

报告期内，发行人与上岛智慧及其关联公司签订了框架协议，目前正在履行的协议情况如下：

序号	客户名称	合同标的	合同金额	履行期限	履行情况
1	上岛智慧	以订单为准	框架协议	2022.11.9-2023.11.8	正常履行
2	上岛智慧新疆分公司	以订单为准	框架协议	2022.7.15-2024.5.14	正常履行
3	上岛智慧北京分公司	以订单为准	框架协议	2022.8.1-2023.8.31	正常履行
4	上岛智慧东北分公司	以订单为准	框架协议	2023.4.17-2024.4.16	正常履行
5	郑州宝岛商贸有限公司	以订单为准	框架协议	2022.11.10-2023.11.9	正常履行

序号	客户名称	合同标的	合同金额	履行期限	履行情况
6	雪王国际贸易有限公司	以订单为准	框架协议	2022.7.11-2023.7.10	正常履行
7	成都壹滴水商贸有限公司	以订单为准	框架协议	2022.7.15-2024.5.14	正常履行
8	四川滴水川石食品有限公司	以订单为准	框架协议	2022.7.14-2024.5.13	正常履行
9	广州叁峡商贸有限公司	以订单为准	框架协议	2023.4.22-2024.4.21	正常履行
10	河南幸运咖餐饮管理有限公司	以订单为准	框架协议	2023.1.1-2023.12.31	正常履行
11	海南幸运咖商贸有限公司	以订单为准	框架协议	2023.1.1-2023.12.31	正常履行

报告期内，发行人与上岛智慧建立了长期稳定的合作关系，不存在终止合作或流失的风险。

(2) 温岭古茗商贸有限公司（以下简称“古茗商贸”）

报告期内，发行人对古茗商贸按产品类别销售情况如下：

单位：万元

客户名称	产品分类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
古茗商贸	口感颗粒类	5,498.19	94.98%	6,624.24	94.81%	8,097.40	99.29%
	饮品类、果酱类及其他	290.31	5.02%	362.71	5.19%	58.00	0.71%
合计		5,788.51	100.00%	6,986.95	100.00%	8,155.41	100.00%

报告期内，发行人对古茗商贸销售收入金额分别为 8,155.41 万元、6,986.95 万元和 5,788.51 万元，销售收入金额呈逐年下降趋势，主要系口感颗粒类产品销售金额和销售单价的下降，具体如下：

报告期内，发行人主要向古茗商贸销售口感颗粒类产品，销售金额分别为 8,097.40 万元、6,624.24 万元和 5,498.19 万元，口感颗粒类产品销售数量逐年增加，但因报告期内，发行人对古茗商贸口感颗粒类产品单价下滑较大，导致了发行人对古茗商贸销售收入的逐年下降。

综上，报告期内因口感颗粒类产品价格持续下降导致发行人对古茗商贸销售收入逐年下降具有商业合理性。

根据古茗商贸出具的《确认函》，其经营状况稳定，其向公司采购产品数量逐年增长，与其经营状况相匹配。

报告期内，发行人与古茗商贸及其关联公司签订了框架协议，目前正在履行的协议情况如下：

序号	客户名称	合同标的	合同金额	履行期限	履行情况
1	古茗商贸、浙江古茗供应链管理有限公司、浙江奇茗贸易有	以订单为准	框架协议	2023.1.1-2023.12.31	正常履行

	限公司				
2	浙江奇鼎进出口有限公司	以订单为准	框架协议	2022.11.30-2023.12.31	正常履行

发行人与古茗商贸建立了长期稳定的合作关系，不存在终止合作或流失的风险。

(3) 江苏九龙珠品牌管理股份有限公司（以下简称“九龙珠”）

报告期内，发行人对九龙珠按产品类别销售情况如下：

单位：万元

客户名称	产品分类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
九龙珠	饮品类	3,225.14	58.86%	3,994.09	55.42%	3,279.23	54.08%
	口感颗粒类	739.24	13.49%	1,163.93	16.15%	1,112.11	18.34%
	果酱类	1,130.37	20.63%	1,494.15	20.73%	1,133.48	18.69%
	其他	384.27	7.01%	555.05	7.70%	538.98	8.89%
合计		5,479.02	100.00%	7,207.22	100.00%	6,063.81	100.00%

报告期内，发行人对九龙珠销售收入金额分别为 6,063.81 万元、7,207.22 万元和 5,479.02 万元，销售收入金额呈先升后降趋势，具体情况为：

发行人对九龙珠 2021 年销售收入较 2020 年增加 1,143.42 万元的主要原因系受新茶饮市场快速发展影响，九龙珠下游需求增长，其向公司采购产品的数量相应增长；

发行人对九龙珠 2022 年销售收入较 2021 年减少 1,728.21 万元，主要原因系：①受外部环境影响，九龙珠下游需求下降，九龙珠减少了其向公司采购产品的数量；②发行人对九龙珠口感颗粒类产品价格有所下降。

综上，报告期内，发行人对九龙珠销售收入先升后降具有商业合理性。

根据九龙珠出具的《确认函》，其经营状况稳定，采购公司产品占其采购同类产品比例达到 90%以上，其销售收入金额变动与其向公司采购金额变动一致。

报告期内，发行人每年与九龙珠及其关联公司签订了框架协议，目前正在履行的协议情况如下：

序号	客户名称	合同标的	合同金额	履行期限	履行情况
1	九龙珠集团	以订单为准	框架协议	2022.8.1-2023.7.31	正常履行

发行人与九龙珠建立了长期稳定的合作关系，不存在终止合作或流失的风险。

(4) 广州捷名洋食品有限责任公司（以下简称“捷名洋”）

报告期内，发行人对捷名洋按产品类别销售情况如下：

单位：万元

客户名称	产品分类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
捷名洋	饮品类	2,740.58	55.92%	3,163.64	52.13%	2,973.10	55.86%
	口感颗粒类	1,936.56	39.51%	2,611.49	43.03%	2,037.56	38.28%
	果酱类及其他	223.78	4.57%	294.03	4.84%	311.84	5.86%
合计		4,900.92	100.00%	6,069.16	100.00%	5,322.51	100.00%

报告期内，发行人对捷名洋销售收入金额分别为 5,322.51 万元、6,069.16 万元和 4,900.92 万元，销售收入金额呈先升后降趋势，具体情况为：

发行人对捷名洋 2021 年销售收入较 2020 年增加 746.65 万元的主要原因系受新茶饮市场快速发展影响，捷名洋下游需求增长，其向公司采购产品的数量相应增长；

发行人对捷名洋 2022 年销售收入较 2021 年减少 1,168.25 万元的主要原因系受外部环境影响，捷名洋下游需求下降，捷名洋减少了其向公司采购产品的数量。

综上，报告期内，发行人对捷名洋销售收入金额先升后降具有商业合理性。

根据捷名洋出具的《确认函》，其经营状况稳定，其销售收入金额变动与其向公司采购金额变动一致。

报告期内，捷名洋采购发行人产品进销存情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度/ 2022 年 12 月 31 日	2021 年度/ 2021 年 12 月 31 日	2020 年度/ 2020 年 12 月 31 日
期初结存	467.31	372.22	236.76
本期采购	4,900.92	6,069.16	5,322.51
本期销售	4,869.37	5,974.07	5,187.05
期末结存	498.86	467.31	372.22

报告期内，捷名洋采购发行人产品销售实现情况较好，期末库存较小，与其经营状况相匹配。

报告期内，发行人每年与捷名洋签订了框架协议，目前正在履行的协议情况如下：

序号	客户名称	合同标的	合同金额	履行期限	履行情况
1	捷名洋	以订单为准	框架协议	2023.1.1-2023.12.31	正常履行

发行人与捷名洋建立了长期稳定的合作关系，不存在终止合作或流失的风险。

(5) 上海盒马物联网有限公司（以下简称“盒马物联网”）

报告期内，发行人对盒马物联网按产品类别销售情况如下：

单位：万元

客户名称	产品分类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
盒马物联网	预包装新茶饮	4,662.51	99.92%	2,709.97	100.00%	58.16	100.00%
	其他	3.71	0.08%	-	-	-	-
合计		4,666.22	100.00%	2,709.97	100.00%	58.16	100.00%

报告期内，发行人对盒马物联网销售收入金额分别为 58.16 万元、2,709.97 万元和 4,666.22 万元，销售收入金额逐年增长，主要原因系：

①盒马物联网自 2020 年 11 月开始与公司建立合作，并在报告期内陆续推出了包括杨枝甘露在内的多款预包装新茶饮产品，随着合作的加深，客户对公司产品的认可程度逐渐加深，报告期内对公司的采购持续增加；

②盒马物联网的实体门店盒马销售规模持续增长，根据阿里巴巴《2022 财政年度报告》和《2022 年十二月底止季度业绩公告》，阿里巴巴中国零售商业业务收入金额逐年增长，截至 2022 年 12 月 31 日止季度，其直营及其他收入同比增长，主要受惠于盒马和阿里健康的收入强劲增长。

综上，报告期内，发行人对盒马物联网销售收入金额逐年增长具有商业合理性。

根据阿里巴巴《2022 财政年度报告》和《2022 年十二月底止季度业绩公告》，盒马销售规模总体呈上涨趋势，报告期内盒马物联网向发行人采购金额逐年增长与其经营状况相匹配。

报告期内，发行人每年与盒马物联网及其关联公司签订了框架协议，目前正在履行的协议情况如下：

序号	客户名称	合同标的	合同金额	履行期限	履行情况
1	盒马物联网	以订单为准	框架协议	2023.1.1-2023.12.31	正常履行

发行人与盒马物联网建立了长期稳定的合作关系，不存在终止合作或流失的风险。

(6) 昆山速品

报告期内，发行人对昆山速品的销售金额按产品类别的情况如下：

单位：万元

客户名称	产品分类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
昆山	饮品类	1,427.71	47.53%	1,746.31	34.90%	1,489.41	23.24%

速品	口感颗粒类	1,447.53	48.19%	3,097.25	61.90%	4,588.69	71.59%
	果酱类及其他	128.33	4.27%	159.72	3.19%	331.18	5.17%
合计		3,003.57	100.00%	5,003.28	100.00%	6,409.29	100.00%

报告期内，发行人对昆山速品收入金额分别为 6,409.29 万元、5,003.28 万元和 3,003.57 万元，销售收入金额呈逐年减少趋势，具体情况为：

报告期内，发行人对昆山速品的销售金额呈逐年下降的趋势，其中：发行人对昆山速品 2021 年销售收入较 2020 年减少 1,406.00 万元的主要原因系昆山速品根据其下游客户四川书亦餐饮管理有限公司的采购需求减少了对发行人口感颗粒(原味晶球)产品的采购,使得公司对其销售的口感颗粒类产品销售数量下降；此外因口感颗粒类产品市场竞争加剧，口感颗粒类产品的销售价格出现下降，2021 年发行人对昆山速品口感颗粒类产品销售价格下降，使得发行人对昆山速品的口感颗粒类产品销售收入金额减少 1,491.44 万元；

发行人对昆山速品 2022 年销售收入较 2021 年减少 1,999.71 万元的主要原因系：①受外部环境影响，昆山速品下游需求减少，公司对其销售的全部产品销售数量下降；②口感颗粒类产品市场竞争进一步加剧，发行人对昆山速品口感颗粒类产品销售单价下降；③2022 年，昆山速品的下游终端客户四川书亦餐饮管理有限公司与公司就部分产品直接合作。

报告期内，发行人对昆山速品收入金额逐年下降具有商业合理性。

根据昆山速品出具的《确认函》，其采购公司产品占其采购同类产品比例达到 90%以上，其销售收入金额变动与其向公司采购金额变动一致。

报告期内，昆山速品采购发行人产品进销存情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度/ 2022 年 12 月 31 日	2021 年度/ 2021 年 12 月 31 日	2020 年度/ 2020 年 12 月 31 日
期初结存	201.49	221.07	196.49
本期采购	3,003.57	5,003.28	6,409.29
本期销售	3,096.66	5,022.86	6,384.71
期末结存	108.40	201.49	221.07

报告期内，昆山速品采购发行人产品销售实现情况较好，期末库存较小，与其经营状况相匹配。

报告期内，发行人每年与昆山速品及其关联公司签订了框架协议，目前正在履行的协议情况如下：

序号	客户名称	合同标的	合同金额	履行期限	履行情况
1	苏州大有得网络科技有限公司	以订单为准	框架协议	2023.1.1-2023.12.31	正在履行
2	福州市唯德甫食品有限公司	以订单为准	框架协议	2023.1.1-2023.12.31	正在履行

发行人与昆山速品建立了长期稳定的合作关系，不存在终止合作或流失的风险。

(7) 瑞幸咖啡（中国）有限公司（以下简称“瑞幸咖啡”）

报告期内，发行人对瑞幸咖啡的销售金额按产品类别的情况如下：

单位：万元

客户名称	产品分类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
瑞幸咖啡	饮品类	-	-	846.17	21.32%	1,956.99	64.17%
	口感颗粒类	2,092.65	100.00%	3,122.09	78.68%	1,092.58	35.83%
合计		2,092.65	100.00%	3,968.26	100.00%	3,049.58	100.00%

报告期内，发行人对瑞幸咖啡收入金额分别为 3,049.58 万元、3,968.26 万元和 2,092.65 万元，销售收入金额呈先升后降趋势，具体情况为：

发行人对瑞幸咖啡 2021 年销售收入较 2020 年增加 918.68 万元的主要原因系瑞幸咖啡 2021 年增加对公司口感颗粒类产品的采购；

发行人对瑞幸咖啡 2022 年销售收入较 2021 年减少 1,875.61 万元的主要原因系：①发行人对瑞幸咖啡的口感颗粒类产品销售单价下降；②2022 年瑞幸咖啡未向发行人采购饮品类产品。

综上，报告期内，发行人对瑞幸咖啡销售收入金额先升后降具有商业合理性。

根据 LUCKIN COFFEE INC 年报，报告期内其营业收入逐年增长，经营状况较好，其根据其自身的业务需求向公司进行采购。

报告期内，发行人每年与瑞幸咖啡签订了框架协议，目前正在履行的协议情况如下：

序号	客户名称	合同标的	合同金额	履行期限	履行情况
1	瑞幸咖啡	以订单为准	框架协议	2023.1.1-2023.12.31	正在履行

发行人与瑞幸咖啡建立了长期稳定的合作关系，不存在终止合作或流失的风险。

2、说明对上岛智慧供应链有限公司等主要客户销售收入变动与行业发展趋势的匹配性

根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，报告期内中国新茶饮供应链市场规模分别为 240.7 亿元、354.1 亿元和 384.2 亿元，2021 年较 2020 年同比增长 47.11%，2022 年较 2021 年同比增长 8.50%。报告期内，发行人所处新茶饮供应链市场总体呈增长趋势，2021 年较 2020 年增长较多，2022 年受外部环境影响，增速有所放缓，与 2021 年度基本持平。

报告期内，发行人主营业务收入分别为 80,638.23 万元、105,412.40 万元和 92,209.91 万元。2021 年较 2020 年，发行人主营业务收入有所上升，与行业增长趋势保持一致。公司 2022 年主要受长三角地区外部环境的影响，生产阶段性停工，供销物流受阻，部分客户停业且终端消费下滑，以及公司口感颗粒类产品销售价格下降，导致公司收入有所下滑。

(1) 发行人对上岛智慧供应链有限公司等主要客户销售收入变动与行业发展趋势的匹配性

报告期内，发行人对上岛智慧供应链有限公司等主要客户销售收入变动与行业发展趋势的匹配情况如下：

单位：万元

客户名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度	变动趋势	匹配情况
上岛智慧	26,443.06	16,511.45	1,019.21	逐年增长	相匹配
古茗商贸	5,788.51	6,986.95	8,155.41	逐年下滑	不匹配：主要系报告期内发行人对其销售的口感颗粒类产品单价持续下降
九龙珠	5,479.02	7,207.22	6,063.81	先升后降	2022 年不匹配：主要系 1、受外部环境影响，九龙珠下游市场需求下降，九龙珠减少了其向公司采购产品的数量；2、发行人对其口感颗粒类产品价格下降
捷名洋	4,900.92	6,069.16	5,322.51	先升后降	2022 年不匹配：主要系受外部环境影响，捷名洋下游客户需求下降，捷名洋减少了其向公司采购产品的数量
盒马物联网	4,666.22	2,709.97	58.16	逐年增长	相匹配
昆山速品	3,003.57	5,003.28	6,409.29	逐年下滑	不匹配：1、对昆山速品的口感颗粒销售单价下降；2、受外部环境影响，经销商下游客户需求减少，向公司采购的数量有所减少；3、昆山速品的下游终端客户四川书亦餐饮管理有限公司与公司就部分产品直接合作

瑞幸咖啡	2,092.65	3,968.26	3,049.58	先升后降	2022年不匹配：1、对其口感颗粒类产品销售单价下降；2、瑞幸咖啡未向发行人采购饮品类产品
------	----------	----------	----------	------	---

发行人所处新茶饮供应链市场总体呈增长趋势。报告期内，发行人与上岛智慧和盒马物联网交易金额逐年上升，与行业发展趋势保持一致。发行人与其他主要客户在部分年度销售收入下降，主要系口感颗粒类产品销售价格下降和外部环境变化影响等原因导致。

(2) 发行人与同行业可比公司主营业务收入比较情况

报告期内，发行人与同行业可比公司主营业务收入比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2022年度		2021年度		2020年度
	主营业务收入	变动趋势	主营业务收入	变动趋势	主营业务收入
佳禾食品	230,728.27	上升	227,212.43	上升	172,198.41
德馨食品	未披露	-	52,887.32	上升	35,711.15
田野股份	47,012.08	上升	45,939.62	上升	26,621.39
发行人	92,209.91	下滑	105,412.40	上升	80,638.23

2021年较2020年，发行人与同行业可比公司主营业务收入均有所上升，变动趋势一致。

2022年，佳禾食品和田野股份主营业务收入较2021年略有增长，增长幅度分别为1.55%和2.33%，增长幅度较小。而同期发行人2022年主营业务收入下降的主要原因系受长三角地区外部环境的影响，生产阶段性停工，供销物流受阻，部分客户停业且终端消费下滑，以及公司口感颗粒类产品销售价格下降，导致公司收入减少12.52%，减少幅度较小。

(二) 结合报告期内预包装新茶饮产品收入主要来源于对上海盒马物联网有限公司的销售、果酱类及口感颗粒类产品销售收入的增加主要来源于部分客户采购等因素，说明发行人是否存在大客户依赖风险。

1、预包装新茶饮产品

报告期内，发行人预包装新茶饮产品主要向盒马物联网销售，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
对盒马物联网销售收入	4,662.51	2,709.97	58.16
预包装新茶饮产品收入	4,663.86	2,712.66	58.16
主营业务收入	92,209.91	105,412.40	80,638.23
盒马物联网占预包装新茶饮产品收入的比例	99.97%	99.90%	100.00%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
盒马物联网销售收入占主营业务收入的比例	5.06%	2.57%	0.07%

报告期内，发行人预包装新茶饮产品销售收入分别为 58.16 万元、2,712.66 万元和 4,663.86 万元，其中对盒马物联网销售收入分别为 58.16 万元、2,709.97 万元和 4,662.51 万元。预包装新茶饮产品系发行人于 2020 年推出且目前主要向盒马物联网进行销售的产品，报告期内对其销售占比超过 99.90%。

2023 年，发行人和盒马鲜生在已合作的国内部分区域的基础上，已就在全国范围内进行销售发行人预包装新茶饮产品达成了合作。同时，公司在深化与盒马鲜生合作基础上，公司已与安徽老乡鸡餐饮股份有限公司、上海清美供应链有限公司、安徽生鲜传奇商业有限公司和杭州临土遥网络科技有限公司等公司签订框架合同或供货合同，并已在 2023 年实现对其销售预包装新茶饮产品，不断拓展新的销售渠道，提升预包装新茶饮产品销售规模。

根据《监管规则适用指引—发行类第 5 号》之“5-17 客户集中”，发行人来自单一客户主营业务收入或毛利贡献占比超过 50%的，一般认为发行人对该客户存在重大依赖。发行人对盒马物联网销售收入占公司主营业务收入比重分别为 0.07%、2.57%和 5.06%，毛利额占公司主营业务毛利额比重较小，占比均未超过 50%，发行人对盒马物联网不构成重大依赖。

2、果酱类产品

报告期内，发行人对上岛智慧销售产品情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
对上岛智慧销售果酱类产品收入	4,945.16	4,618.00	1,019.21
对上岛智慧销售收入	26,443.06	16,511.45	1,019.21
果酱类产品收入	11,460.00	10,335.08	6,183.89
主营业务收入	92,209.91	105,412.40	80,638.23
上岛智慧果酱类收入占果酱类产品收入的比例	43.15%	44.68%	16.48%
上岛智慧销售收入占主营业务收入的比例	28.68%	15.66%	1.26%

报告期内，发行人果酱类产品收入分别为 6,183.89 万元、10,335.08 万元和 11,460.00 万元，其中对上岛智慧销售收入分别为 1,019.21 万元、4,618.00 万元和 4,945.16 万元，呈逐年上涨趋势，主要系公司果酱类产品受到客户的认可，下游客户加大对公司果酱产品采购所致。

发行人果酱类销售收入的增加主要来源于上岛智慧，上岛智慧果酱类收入占

果酱类产品收入的比例分别为 16.48%、44.68%和 43.15%，占比未超过 50%，报告期内，发行人果酱类产品客户家数分别为 210 家、213 家和 213 家，公司果酱类产品客户储备较为充足，发行人果酱类产品未对上岛智慧形成重大依赖。

根据《监管规则适用指引—发行类第 5 号》之“5-17 客户集中”，发行人来自单一客户主营业务收入或毛利贡献占比超过 50%的，一般认为发行人对该客户存在重大依赖。发行人对上岛智慧销售收入占公司主营业务收入比重分别为 1.26%、15.66%和 28.68%，毛利额占公司主营业务毛利额比重较小，占比均未超过 50%，发行人对上岛智慧不构成重大依赖。

3、口感颗粒类产品

报告期各期，发行人口感颗粒类产品前五大客户销售情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
温岭古茗商贸有限公司	5,498.19	23.44%	6,624.24	18.82%	8,097.40	25.53%
上岛智慧供应链有限公司	3,932.48	16.76%	2,640.02	7.50%	-	0.00%
瑞幸咖啡（中国）有限公司	2,092.65	8.92%	3,122.09	8.87%	1,092.58	3.44%
广州捷名洋食品有限责任公司	1,936.56	8.26%	2,611.49	7.42%	2,037.56	6.42%
昆山速品食品有限公司	1,447.53	6.17%	3,097.25	8.80%	4,588.69	14.46%
上海森璞供应链管理有限公司	1,229.54	5.24%	2,979.15	8.46%	899.33	2.83%
深圳猩米科技有限公司	431.54	1.84%	1,419.20	4.03%	2,914.19	9.19%
宁波朋悦贸易有限公司	266.01	1.13%	802.20	2.28%	1,189.29	3.75%
前五大客户小计	16,834.51	71.76%	23,295.64	66.19%	20,819.05	65.63%
口感颗粒类产品合计	23,458.58	100.00%	35,196.28	100.00%	31,723.21	100.00%

报告期内，发行人口感颗粒类产品对前五大客户销售额分别为 20,819.05 万元、23,295.64 万元和 16,834.51 万元，占口感颗粒类产品销售额比分别为 65.63%、66.19%和 71.76%。但发行人对口感颗粒类产品单个客户销售额较低，报告期内，发行人对口感颗粒类产品最大客户古茗商贸口感颗粒类产品销售收入分别为 8,097.40 万元、6,624.24 万元和 5,498.19 万元，占比分别为 25.53%、18.82%和 23.44%，占比较低，发行人口感颗粒类产品未对其产生依赖。

根据《监管规则适用指引—发行类第 5 号》之“5-17 客户集中”，发行人来自单一客户主营业务收入或毛利贡献占比超过 50%的，一般认为发行人对该客户存在重大依赖。报告期内，发行人对口感颗粒类产品最大客户古茗商贸销售收入分别为 8,155.41 万元、6,986.95 万元和 5,788.51 万元，占主营业务收入比分别为

10.11%、6.63%和 6.28%，发行人对古茗商贸毛利额占比较小。发行人不存在对单一客户销售额、毛利占比超过 50%的情形，不存在重大依赖风险。

(三) 结合细分产品在客户同类产品的采购占比、技术和产品的竞争优势、在手订单、合作期限等情况，分析与主要客户合作的稳定性及可持续性，是否存在被替代风险。

1、细分产品在客户同类产品的采购占比

根据发行人主要客户出具的确认函，发行人细分产品占主要客户同类产品的采购占比如下：

序号	客户名称	采购种类	同类采购占比			备注
			2022 年度	2021 年度	2020 年度	
1	上岛智慧	-	-	2.22%	0.33%	注 1
2	古茗商贸	饮品类	< 10%	< 10%	< 10%	
		口感颗粒类	>90%	>90%	>90%	
		果酱类	< 10%	-	-	
3	九龙珠	饮品类	>90%	>90%	>90%	
		口感颗粒类	>90%	>90%	>90%	
		果酱类	>90%	>90%	>90%	
4	捷名洋	饮品类	70%-90%	70%-90%	70%-90%	
		口感颗粒类	30%-50%	30%-50%	30%-50%	
		果酱类	10%-30%	10%-30%	10%-30%	
5	盒马物联网	-	-	< 5%	< 5%	注 2
6	昆山速品	饮品类	>90%	>90%	>90%	
		口感颗粒类	>90%	>90%	>90%	
		果酱类	>90%	>90%	>90%	
7	瑞幸咖啡	-	0.40%	1.24%	1.53%	注 3

注 1：因涉及商业机密，上岛智慧在访谈中未说明发行人产品占其相关产品采购总金额比例的情况，且未回复客户确认函。根据蜜雪冰城招股说明书披露，经测算，2020 年及 2021 年发行人对其销售金额占其采购总额比例为 0.33%和 2.22%；

注 2：盒马物联网因涉及商业机密未回复客户确认函。根据对盒马物联网的访谈提纲，2020 年度、2021 年度其向公司采购产品占其相关产品的采购比例均小于 5%；

注 3：瑞幸咖啡因涉及商业机密拒绝接受中介机构走访和回复客户确认函，因此未获得相关数据。根据 LUCKIN COFFEE INC 年报披露其材料成本，经测算，报告期内，发行人向其销售金额占其材料成本金额分别为 1.53%、1.24%和 0.40%。

根据客户回复的确认函：(1) 报告期内，古茗商贸主要向公司采购口感颗粒类产品，占其采购公司产品总额分别为 99.29%、94.81%和 94.98%，同时其向公司采购口感颗粒类产品占其采购同类总额的比例超过 90%，发行人为其口感颗粒

类产品的主要供应商；（2）报告期内，捷名洋主要向公司采购饮品类和口感颗粒类产品，合计占其采购公司产品总额的比例分别为 94.14%、95.16%和 95.43%，同时其向公司采购饮品类产品和口感颗粒类产品分别占其采购同类产品总额的比例为 70%-90%和 30%-50%，采购占比较高，发行人为其饮品类和口感颗粒类产品主要供应商；（3）九龙珠和昆山速品采购公司主要产品占其同类采购占比均超过 90%，发行人为其主要供应商。

报告期内，发行人为古茗商贸、九龙珠、捷名洋和昆山速品的主要供应商，公司均与上述客户建立了长期稳定的合作关系，且已签署框架合同，与上述主要客户合作稳定、具有持续性，被替代的风险较小。

根据访谈结果、客户公开披露的招股说明书或年报：①发行人向上岛智慧、盒马物联网和瑞幸咖啡的销售相关产品占其采购总额的比例较小。但报告期内，上岛智慧和盒马物联网为发行人报告期内新增客户，随着合作程度和对公司认可程度的不断加深，报告期内对公司的采购金额逐年增加；②报告期内，公司对瑞幸咖啡收入金额分别为 3,049.58 万元、3,968.26 万元和 2,092.65 万元，收入金额先升后降，但瑞幸咖啡向公司主要采购的口感颗粒类产品重量总体保持平稳。

报告期内，上岛智慧、盒马物联网和瑞幸咖啡均已与发行人签订了正在履行的框架合同，合作稳定，具有持续性，被替代风险较小。

综上，发行人与上述主要客户均已签订正在履行的框架合同，合作稳定、具备持续性，被替代的风险较小。

2、技术和产品的竞争优势

发行人技术和产品的竞争优势主要体现在以下几个方面：

（1）技术的竞争优势

①完善的研发体系

发行人设有专门的研发部门，截至报告期末拥有专职研发人员 55 名，建立了高素质的研发团队，并拥有市级高端饮品发酵工艺工程技术研究中心，已建立完善的研发体系。发行人研发部内设有可提供研发创意、成本分析、试产及产品制程的一贯化小型实验工厂，拥有先进的实验型设备及小型生产设备，可为发行人进行基础研究、攻克技术难点、储备创新技术、优化生产工艺流程和技术、提升产品质量与多样化需求提供有效支持，并能有效的加快新品的开发及量产速度，

引领市场趋势。凭借较强的研发能力和良好的市场地位，发行人也受邀参与中国饮料工业协会《饮料浓浆》以及中国食品工业协会《全豆豆浆》行业标准的制定。发行人的精油乳化技术制备浓缩果蔬汁项目获得昆山市科学技术进步二等奖，发行人的研发实力得到行业认可。

②丰富的技术储备

发行人经过多年研发，不断提高公司研发创新和先进制造水平。通过自主创新，发行人已掌握 10 项主要创新技术，其中主剂技术、水果精油乳化技术和糖浆开发技术等创新技术均已实现大批量生产；发行人在产品技术创新的同时，同样注重生产设备的创新，经过实践积累，发行人已完成改造和独创的主要生产设备 14 项，相关创新生产设备可优化产品工艺，提升产品品质和生产效率，其中发行人具有自主知识产权的食品颗粒成型设备和分锅分散乳化多种胶体的装置、草莓脱籽打浆设备和恒温高效解冻原汁装置等均已实现大批量生产应用。

为持续把握市场趋势及满足客户需求，报告期内，发行人在新产品配方研究、产品品质提升以及生产工艺的升级优化方面共开展研发项目 81 项，其中在研项目 14 项，已结案项目 67 项，具有丰富的技术储备。在长期的研发创新过程中，发行人形成了众多的知识产权，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及子公司共拥有专利权 63 项，其中发明专利 8 项，实用新型专利 55 项。发行人专利类型、数量与同行业可比公司的比较情况如下：

公司名称	专利情况			
	发明专利	实用新型	外观设计	合计
佳禾食品	8	35	14	57
德馨食品	1	50	-	51
田野股份	6	47	5	58
平均值	5	44	7	56
发行人	8	55	-	63

发行人在专利总数、发明、实用新型数量上均超过同行业可比公司平均值。

③持续的研发投入

发行人所处行业饮料制造行业（C152）的企业的研发活动主要为配方研发和在线工艺改进，资本性投入较小。为应对行业市场需求，发行人历来高度重视研发工作，报告期内发行人研发费用分别为 1,160.34 万元、1,333.60 万元和 1,242.40 万元，研发费用占营业收入比例分别为 1.43%、1.25%和 1.34%，同期饮

料制造行业中上市公司的平均研发费用占营业收入比例为0.62%、0.74%和0.84%。发行人研发投入占比高于饮料制造行业的上市公司平均值研发投入占比。持续稳定的研发投入，为发行人快速分析市场需求并研发推出新品，改善产品品质，优化生产工艺，保持研发创新优势提供了稳定保障。

（2）产品的竞争优势

①丰富的产品线

公司经过多年研发创新，公司形成了丰富的产品线。报告期内，公司年均生产近两千种规格品类的产品，在产品等级方面，提供客户不同果汁（浆）或果肉含量的产品，在产品口味方面满足大众流行的草莓、芒果、百香果、柠檬、桃子、葡萄等口味，也有如青梅、青柚、龙眼、黄皮等小众口味以及多种水果风味的复合口味；在糖类产品上，公司是较早将果糖带入餐饮体系的供应链企业，并结合客户的需求，率先推出冰糖糖浆，并自研天然美拉德反应的黄金糖浆，以及顺应健康需求的0卡系列糖浆，为饮品带来不同甜味表现；在饮品的升级方向上，甜心晶球为代表的口感颗粒为推动水果茶的流行起到了至关重要的作用。随着新茶饮渠道的不断扩增，公司以先进的技术和食安管理推出适合新零售渠道的新茶饮品类，如杨枝甘露、爆柠青提和小青柠等。公司丰富完整的产品线可满足市场多样化的需求，为客户提供多元化选择。

②高效的新品研发

新产品的研发创新是保证公司持续竞争力的重要因素，公司以现有产品和技术为基础，通过市场调研和分析，持续不断优化产品的配方、风味、品质以及开发新的产品，不断满足现有客户的需求并开拓新的客户。

发行人通过持续的研发创新，不断丰富产品线以适应消费需求和消费观念的变化，从传统的果蔬汁饮料（浓浆）、果酱类产品，到晶球产品、速冻果蔬汁饮料，再到崇尚健康、营养、安全和颜值的预包装新茶饮产品，发行人始终把握饮品市场发展趋势并持续研发创新。

同时为快速响应下游市场需求，发行人从研发创意或客户需求提出、到样品制作、成本核算、饮品应用测试、小型实验工厂快速响应试车、营销试卖，可在1个月内完成。报告期内，发行人从自身创意或客户需求提出到产品营销试卖，已推出了495件新产品（其中一个月内完成的新产品数量达到150件），年均推

出 160 件以上。发行人报告期内新产品推出频率为 3.48 天/件、1.75 天/件和 2.02 天/件，新产品推出频率较快，高效的新品研发有利于提高客户粘性和提升发行人竞争力。

报告期内，发行人新产品推出 12 个月内所产生收入及占比情况如下：

单位：万元

产品类别	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
新产品	16,255.45	17.63%	23,163.31	21.97%	11,658.54	14.46%
存量产品	75,954.46	82.37%	82,249.09	78.03%	68,979.69	85.54%
合计	92,209.91	100.00%	105,412.40	100.00%	80,638.23	100.00%

报告期内，发行人新产品实现收入分别为 11,658.54 万元、23,163.31 万元和 16,255.45 万元，占主营业务收入比例分别为 14.46%、21.97%和 17.63%。报告期内，发行人新产品收入累计超过 5 亿元，占报告期内累计收入比例为 18.36%，占比较高，公司新产品能够为市场广泛接受并成为公司营收的重要支撑。

③产品质量控制优势

公司产品为饮品的原料，与消费者的身体健康直接相关，公司历来高度重视食品安全，并通过了 ISO9001 质量管理体系认证、ISO22000 食品安全管理体系认证、FSSC22000 食品安全体系认证、HACCP 管理体系认证和 ISO14001 环境管理体系认证等。为保证产品质量安全，公司建立了从供应商评鉴、进货检验、原料领用、生产过程监督、产品出库检验等多个方面的食品安全管理体系，并确保每一道程序都严格执行相关质量标准，使质量控制贯穿采购、生产和销售的全过程，公司质量控制体系运转良好、产品品质稳定。

发行人拥有完善的研发体系、丰富的技术储备和持续的研发投入，为提升产品质量与多样化需求提供有效支持，并能有效的加快新品的开发及量产速度，引领市场趋势和满足客户需求；同时发行人丰富的产品线、高效的新品研发和严格的产品质量控制体系可在为客户持续的推出新品的同时保证产品品质，提升客户稳定性和持续性。

3、在手订单情况

报告期内，发行人主要客户为行业内知名新茶饮企业、新零售企业或行业内经营规模较大的经销商。报告期内，公司与主要客户均签订框架合同，实际销售以单次确认的销售订单为准，发行人以订单型生产为主，根据在手订单、客户需

求及对市场的预估安排生产。报告期内，公司主要产品销售周期为 1-30 天，其中预包装新茶饮产品因保质期短，平均销售周期为 1 天，其他类产品平均销售周期在 15-19 天。由于发行人所处行业生产周期和销售周期较短，同时发行人主要客户根据其自身的采购习惯和采购产品的不同向发行人下达采购订单，发行人在手订单金额相对于收入较小。

公司 2022 年 3 月 31 日和 2023 年 3 月 31 日前五大客户在手订单情况如下：

单位：万元

客户名称	2023 年 3 月 31 日			2022 年 3 月 31 日			变化率
	在手订单	预测订单	合计	在手订单	预测订单	合计	
上岛智慧	2,178.12	2,527.34	4,705.46	72.16	1,511.86	1,584.02	197.06%
古茗商贸	442.64	0.12	442.76	198.74	72.04	270.79	63.51%
九龙珠	109.47	167.84	277.31	65.01	231.63	296.64	-6.52%
捷名洋	170.99	177.50	348.48	184.74	201.87	386.61	-9.86%
盒马物联网	16.75	3.28	20.03	15.09	-	15.09	32.74%
昆山速品	79.70	103.15	182.85	53.06	72.01	125.07	46.20%
瑞幸咖啡	202.50	123.71	326.21	63.19	-	63.19	416.24%
主要客户小计	3,200.17	3,102.94	6,303.11	652.00	2,089.40	2,741.40	129.92%
其他	2,099.90	1,553.41	3,653.30	1,011.24	786.46	1,797.70	103.22%
合计	5,300.07	4,656.35	9,956.41	1,663.24	2,875.87	4,539.11	119.35%

注：客户定期向公司下达采购计划，提供下一阶段产品的需求量，待确定最终的发货地点和发货数量等信息，再下达具体的明确发货订单，预测订单指发行人根据上述客户采购计划和公司生产情况，提前部分备货已完成生产的产品金额。

随着市场环境的逐渐回暖，发行人所有客户在手订单（含预测订单）金额在 2022 年 3 月末和 2023 年 3 月末分别为 4,539.11 万元和 9,956.41 万元，增长 119.35%，发行人主要客户在手订单（含预测订单）金额在 2022 年 3 月末和 2023 年 3 月末分别为 2,741.40 万元和 6,303.11 万元，增长 129.92%，发行人未来业绩具有成长性。发行人对盒马物联网在手订单金额较小，主要系直饮产品的生产周期、销售周期均为 1 天，在手订单金额较小。

4、合作期限情况

客户名称	合作开始时间	是否签订正在履行的框架合同	合同履行期限（注）
上岛智慧	2020 年	是	2022.7.15-2024.5.14
古茗商贸	2019 年	是	2023.1.1-2023.12.31
九龙珠	2009 年	是	2022.8.1-2023.7.31
捷名洋	2011 年	是	2023.1.1-2023.12.31
盒马物联网	2020 年	是	2023.1.1-2023.12.31

昆山速品	2009 年	是	2023.1.1-2023.12.31
瑞幸咖啡	2019 年	是	2023.1.1-2023.12.31

注：部分客户使用多家主体与公司签订框架合同，此处列示最晚到期的合同履行期限。

发行人均在报告期前或报告期初与主要客户建立了合作关系，并均已签订了正在履行的框架合同，具体参见“问题 4.关于营业收入”之“（一）说明对上岛智慧供应链有限公司等主要客户销售收入变动的具体原因，同一客户各期收入波动较大的商业合理性，与行业发展趋势、客户经营状况的匹配性，是否存在客户终止合作或流失的风险”。

发行人与客户签订的框架合同合作期限多为一年，主要原因系：

①公司产品所需果汁、果品等原材料各年旺产季价格均存在差异，公司产品每年会根据成本情况调整价格；

②发行人同行业可比公司德馨食品与上岛智慧、瑞幸咖啡和宁波朋悦贸易有限公司签订的销售合同期限均为一年期；田野股份与深圳市品道餐饮管理有限公司和四川茶裕合瑞贸易有限公司签订销售合同期限均为一年期。销售合同期限一般为一年期为行业惯例。

5、分析与主要客户合作的稳定性及可持续性，是否存在被替代风险。

报告期内，发行人细分产品在客户同类产品的采购占比情况整体较好；发行人拥有完善的研发体系、丰富的技术储备和持续的研发投入，为提升产品质量与多样化需求提供有效支持，并能有效的加快新品的开发及量产速度，引领市场趋势和满足客户需求；同时发行人丰富的产品线、高效的新品研发和严格的产品质量控制体系可在为客户持续的推出新品的同时保证产品品质；发行人对主要客户在手订单充足；发行人与主要客户建立了长期稳定的合作关系，并与其签订了框架合同，发行人与主要客户合作具有可持续性和稳定性，被替代的风险较小。

(四)说明同一产品不同客户的结算方式、信用政策是否存在重大差异,销售合同的主要条款是否存在明显不利于发行人的情形。

1、饮品类产品

报告期内,发行人饮品类产品销售收入前五大客户的结算方式、信用政策和 2022 年度代表性合同(如为集团客户,下属多主体与发行人签约,则选择与发行人交易金额最大的公司合同)的主要条款如下:

公司名称	客户类型	结算安排及信用周期	产品折扣	交货地点	交货时间	合同有效期	合同续约安排
上岛智慧	直销客户	***	无	焦作市温县产业集聚区鑫源路东段蜜雪冰城分拨中心	无	自 2021 年 10 月 23 日起至 2022 年 10 月 22 日止	无
九龙珠	直销客户	***	无	发行人为客户送货到指定的仓库(按双方物流配送协议进行),或发至客户指定之地点	发行人在收到客户确认生效的通知之后,双方可协定在某工作日内交货,发行人在协定时间内交货,无品质问题情况下客户不得拒收	本协议有效期 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日	期满后重新协商续约事宜及条款
捷名洋	经销客户	***	经销返利	无	经销商将所需产品规格、数量订货明细以书面形式通知发行人,发行人在接收到订货单后 2 个工作日内予以确认、回复,并于 5 个工作日内完成出货	本合同自双方签字或盖章之日起生效,自 2022 年 1 月 1 日到 2022 年 12 月 31 日止	双方若需解除合同或续约需提前十五天通知对方
上海品缘实业有限公司	经销客户	***	经销返利	无	经销商将所需产品规格、数量订货明细以书面形式通知发行人,发行人在接收到订货单后 2 个工作日内予以确认、回复,并于 5 个工作日内完成出货	本合同自双方签字或盖章之日起生效,自 2022 年 1 月 1 日到 2022 年 12 月 31 日止	双方若需解除合同或续约需提前十五天通知对方

公司名称	客户类型	结算安排及信用周期	产品折扣	交货地点	交货时间	合同有效期	合同续约安排
上海秋分食品有限公司	经销客户	***	经销返利	无	经销商将所需产品规格、数量订货明细以书面形式通知发行人，发行人在接收到订货单后2个工作日内予以确认、回复，并于5个工作日内完成出货	本合同自双方签字或盖章之日起生效，自2022年1月1日到2022年12月31日止	双方若需解除合同或续约需提前十五天通知对方
昆山速品	经销客户	***	经销返利	无	经销商将所需产品规格、数量订货明细以书面形式通知发行人，发行人在接收到订货单后2个工作日内予以确认、回复，完成出货	本合同自双方签字或盖章之日起生效，自2022年1月1日到2022年12月31日止	双方若需解除合同或续约需提前十五天通知对方
瑞幸咖啡	直销客户	***	无	以客户向发行人推送的CG单为准	以客户向发行人推送的CG单为准	本合同合作期限自2022年1月1日起至2022年12月31日止	合作到期后，双方可协商续签
上海帮利食品有限公司	经销客户	***	经销返利	无	经销商将所需产品规格、数量订货明细以书面形式通知发行人，发行人在接收到订货单后2个工作日内予以确认、回复，并于5个工作日内完成出货	本合同自双方签字或盖章之日起生效，自2022年1月1日到2022年12月31日止	双方若需解除合同或续约需提前十五天通知对方

2、口感颗粒类产品

报告期内，发行人口感颗粒类产品销售收入前五大客户的结算方式、信用政策和2022年度代表性合同（如为集团客户，下属多主体与发行人签约，则选择与发行人交易金额最大的公司合同）的主要条款如下：

公司名称	客户类型	结算安排及信用周期	产品折扣	交货地点	交货时间	合同有效期	合同续约安排
古茗商贸	直销客户	***	无	需方仓库或《采购订单》指定的地点	按订单要求的交货时间将货物送至指定地点	本合同约定的供货期间从2022年1月1日到2022年12月31日止	若本合同期满后双方均同意继续合作的，需重新签订合同
上岛智慧	直销客户	***	无	焦作市温县产业集聚区鑫源路东段蜜雪冰城分拨中心	无	自2021年10月23日起至2022年10月22日止	无
瑞幸咖啡	直销客户	***	无	以客户向发行人推送的CG单为准	以客户向发行人推送的CG单为准	本合同合作期限自2022年1月1日起至2022年12月31日止	合作到期后，双方可协商续签
捷名洋	经销客户	***	经销返利	无	经销商将所需产品规格、数量订货明细以书面形式通知发行人，发行人在接收到订货单后2个工作日内予以确认、回复，并于5个工作日内完成出货	本合同自双方签字或盖章之日起生效，自2022年1月1日到2022年12月31日止	双方若需解除合同或续约需提前十五天通知对方
昆山速品	经销客户	***	经销返利	无	经销商将所需产品规格、数量订货明细以书面形式通知发行人，发行人在接收到订货单后2个工作日内予以确认、回复，完成出货	本合同自双方签字或盖章之日起生效，自2022年1月1日到2022年12月31日止	双方若需解除合同或续约需提前十五天通知对方
上海森璞供应链管理有 限公司	直销客户	***	无	以客户向发行人推送的订单为准	以客户向发行人推送的订单为准	本合同有效期1年，即自2022年1月1日至2022年12月31日止	本合同另有约定的除外，若合同到期双方未及及时续签合同，仍参照本合同约定。本合同期

公司名称	客户类型	结算安排及信用周期	产品折扣	交货地点	交货时间	合同有效期	合同续约安排
							满前一个月，如双方同意继续合作，应重新签订合同
深圳猩米科技有限公司	直销客户	***	无	发行人应按采购订单中约定的交付地址将产品直接交付至客户指定仓库或门店	按照采购订单中的要求到货日期送货	本合同在双方盖章后有效，有效期为1年，自2022年05月06日至2023年06月30日止	双方在本合同期限届满前经双方协商一致可续期2年，并签署补充协议予以确定
宁波朋悦贸易有限公司	直销客户	***	无	交货地点：江苏仓和上海仓	发行人收到客户订单确认后，订单生效后10天内发货	本合同有效期限自双方签订之日起至2023年7月31日止	无

3、果酱类产品

报告期内，发行人果酱类产品销售收入前五大客户的结算方式、信用政策和2022年度代表性合同（如为集团客户，下属多主体与发行人签约，则选择与发行人交易金额最大的公司合同）的主要条款如下：

公司名称	客户类型	结算安排及信用周期	产品折扣	交货地点	交货时间	合同有效期	合同续约安排
上岛智慧	直销客户	***	无	焦作市温县产业集聚区鑫源路东段蜜雪冰城分拨中心	无	自2021年10月23日起至2022年10月22日止	无
上海肇亿商贸有限公司	直销客户	***	无	以客户推送的订单为准	以客户推送的订单为准	本合同经当事人双方签章自签订之日生效	无

公司名称	客户类型	结算安排及信用周期	产品折扣	交货地点	交货时间	合同有效期	合同续约安排
九龙珠	直销客户	***	无	发行人为客户送货到指定的仓库（按双方物流配送协议进行），或发至客户指定之地点	发行人在收到客户确认生效的通知之后，双方可约定在某工作日内交货，发行人在约定时间内交货，无品质问题情况下客户不得拒收	本协议有效期 2022年1月1日至 2022年12月31日	期满后重新协商续约事宜及条款
四川书亦餐饮管理有限公司	直销客户	***	无	以客户推送的订单为准	以客户推送的订单为准	本协议有效期 2022年9月1日至 2022年12月31日	无
武汉康德宝食品科技有限公司	直销客户	***	无	以客户推送的订单为准	以客户推送的订单为准	本协议有效期 2022年1月1日至 2022年12月31日	无
武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司	经销客户	***	经销返利	无	经销商将所需产品规格、数量订货明细以书面形式通知发行人，发行人在接收到订货单后2个工作日内予以确认、回复，并于5个工作日内完成出货	本合同自双方签字或盖章之日起生效，自2022年1月1日到2022年12月31日止	双方若需解除合同或续约需提前十五天通知对方
上海品缘实业有限公司	经销客户	***	经销返利	无	经销商将所需产品规格、数量订货明细以书面形式通知发行人，发行人在接收到订货单后2个工作日内予以确认、回复，并于5个工作日内完成出货	本合同自双方签字或盖章之日起生效，自2022年1月1日到2022年12月31日止	双方若需解除合同或续约需提前十五天通知对方
赛罕区广慧饮品原料经销部二店	经销客户	***	经销返利	无	经销商将所需产品规格、数量订货明细以书面形式通知发行人，发行人在接收到	本合同自双方签字或盖章之日起生效，自2022年1	双方若需解除合同或续约需提前十五天通

公司名称	客户类型	结算安排及信用周期	产品折扣	交货地点	交货时间	合同有效期	合同续约安排
					订货到后2个工作日内予以确认、回复，并于5个工作日内完成出货	月1日到2022年12月31日止	知对方
石家庄拓洋食品添加剂有限公司	直销客户	***	-	以订单为准	以订单为准	2022年1月1日到2022年12月31日止	无
捷名洋	经销客户	***	经销返利	无	经销商将所需产品规格、数量订货明细以书面形式通知发行人，发行人在接收到订货到后2个工作日内予以确认、回复，并于5个工作日内完成出货	本合同自双方签字或盖章之日起生效，自2022年1月1日到2022年12月31日止	双方若需解除合同或续约需提前十五天通知对方

4、预包装新茶饮产品

报告期内，发行人预包装新茶饮产品销售收入前五大客户的结算方式、信用政策和销售合同的主要条款如下：

公司名称	客户类型	结算安排及信用周期	产品折扣	交货地点	交货时间	合同有效期	合同续约安排
盒马物联网	直销客户	***	物流调拨补贴	供应商供应商品以采购订单为依据，应包括...交货日期、交货地点、收货地址、交货方法...	供应商供应商品以采购订单为依据，应包括...交货日期、交货地点、收货地址、交货方法...	2022年1月1日起至2022年12月31日止	本合同有效期内，采购方可提前30日书面通知供应商解除本合同而无需承担任何违约责任。如果本合同有效期限届满，双方有意向继续合作（包括双方履行新采购订单）但尚未签署新年度合同的，为确保双方合作的延续性，在签署新年度合同之前，双方继续参照本合同执行，直至双方签署新年度合同，但最长不得超过212天。新合同一经签订，本合同将自动终止

根据客户的类型、资质、交易规模和与其商务谈判结果，发行人与客户具有差异化的结算安排、信用政策。发行人对于同一产品不同客户的结算方式、信用政策不存在重大差异，销售合同的主要条款不存在明显不利于发行人的情形。

报告期内，公司与上述主要客户均签订框架合同，框架合同未对销售数量进行约定，实际销售以单次确认的销售订单为准，因此不涉及关于销售数量的违约条款，未对发行人销售产生不利影响，主要表现为：

①发行人以订单型生产为主，销售周期较短，公司主要产品销售周期为 1-30 天，其中预包装新茶饮产品因保质期短，平均销售周期为 1 天，其他类产品平均销售周期在 15-19 天；

②公司非常重视与客户合作的稳定性，组建了客户服务团队，与客户保持良好的沟通，对于重要客户定期拜访，每月对客户进行满意度调查，对客户反馈的问题进行汇总，提供给责任部门进行改善，不断提升产品品质和服务水平，维护良好的客情关系；

③合同中不存在可无条件撤销订单等合同条款，仅就违约责任、争议纠纷及解决作出约定，目前均处于正常履行状态，真实有效。

(五) 说明口感颗粒类产品的市场竞争格局，包括主要竞争对手及其市场占有率、销售价格、竞争优势等，口感颗粒类产品平均销售单价是否存在持续下滑的风险，拟采取的应对措施及其有效性。

1、说明口感颗粒类产品的市场竞争格局，主要竞争对手及其市场占有率、销售价格、竞争优势等

(1) 口感颗粒类产品的市场竞争格局

口感颗粒属于饮品中添加的小料，当下消费者在点一杯新茶饮时，饮品中添加口感颗粒成为重要的关注点。从最初的珍珠到后来的水果颗粒和坚果再到选用植物来源的果冻晶球，为新茶饮注入丰富视觉和味觉元素的口感颗粒是推动新茶饮取得中国消费者进一步认同的关键。新茶饮中的口感颗粒添加物市场规模历年来增长迅猛。

①口感颗粒类产品市场集中度较低

根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，2022年新茶饮供应链口感颗粒类产品市场企业数量约为300家，其中市场排名前十的企业市场份额约占36.3%；口感颗粒类产品市场集中度较低，市场竞争较为激烈。

②新进入者增加

发行人2018年率先推出口感颗粒类（晶球类）产品，并得到市场认可，并取得了较好的业绩。因晶球产品较好的市场反应，市场进入者增多。如上游原料供应商湖北一致魔芋生物科技股份有限公司在其公开资料中披露其2020年自主开发了魔芋晶球生产线并取得沪上阿姨等客户订单；食品企业上海宝立食品科技股份有限公司公开资料披露，2020年，其看重现制茶饮市场的发展潜力，凭借强大的研发能力和市场反应能力，研发推出爆珠、晶球等产品；同行业可比公司德馨食品公开资料披露，2021年6月其以股权受让方式收购潍坊新联恒食品科技有限公司100%股权，新联恒为晶球生产企业，德馨食品并与宁波朋悦贸易有限公司2022年签订了寒天（粉色原味晶球）等产品得《供销合同》等。

(2) 主要竞争对手及其市场占有率

2022年，发行人口感颗粒类产品销售收入金额为23,458.58万元，根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，口感颗粒

类产品市场规模为 50.1 亿元，发行人口感颗粒类产品的市场占有率约为 4.7%。

2022 年口感颗粒类产品市场根据市场占有率的排名情况为：

市场排名	公司名称
1	海南乐椰食品有限公司
2	上海君聪进出口有限公司
3	鲜活饮品
4	海宁枫园食品有限公司
5	湖北香园食品有限公司
6	上海广禧食品科技有限公司
7	江门市安立司食品有限公司
8	无锡市百思味食品工业有限公司
9	广州市领航食品有限公司
10	圆心食品（昆山）有限公司

注：市场排名摘自弗若斯特沙利文《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》报告。

根据弗若斯特沙利文发布的《新茶饮供应链市场及竞争格局分析 2023》数据，发行人同行业可比公司德馨食品的口感颗粒类产品市场份额低于发行人。

发行人生产的口感颗粒类产品主要属于果冻晶球类，在果冻晶球类细分市场中，发行人市场占有率为 17.6%，市场份额排名第一。

（3）主要竞争对手销售价格

报告期内，发行人口感颗粒类产品销售情况如下：

单位：万元、吨、元/KG

项目	销售收入	销量	销售单价
2022年度	23,458.58	31,063.49	7.55
2021年度	35,196.28	34,661.61	10.15
2020年度	31,723.21	23,846.18	13.30

报告期内，发行人口感颗粒类产品价格分别为 13.30 元/KG、10.15 元/KG 和 7.55 元/KG，整体呈下降趋势。根据公开资料查询，发行人口感颗粒类产品主要竞争对手未公开披露其口感颗粒类产品销售价格。但报告期内，发行人口感颗粒类产品价格可反应市场价格趋势，原因为：

①发行人口感颗粒类产品中果冻晶球类市场占有率

发行人生产的口感颗粒类产品主要属于果冻晶球类，在 2022 年度发行人在果冻晶球类细分市场中，发行人市场占有率为 17.6%，市场份额排名第一，发行人较大的市场份额使其产品价格具有一定的代表性。

②发行人口感颗粒类产品客户均为市场代表性企业

报告期内，发行人口感颗粒类产品前五大客户如下

单位：万元

项目	品牌	门店数量	2022 年度	2021 年度	2020 年度
温岭古茗商贸有限公司	古茗	6,700+	5,498.19	6,624.24	8,097.40
瑞幸咖啡（中国）有限公司	瑞幸咖啡	8,000+	2,092.65	3,122.09	1,092.58
昆山速品食品有限公司	公司经销商	-	1,447.53	3,097.25	4,588.69
上海森璞供应链管理有限公司	沪上阿姨	5,500+	1,229.54	2,979.15	899.33
上岛智慧供应链有限公司	蜜雪冰城	23,600+	3,932.48	2,640.02	-
深圳猩米科技有限公司	喜茶	800+	431.54	1,419.20	2,914.19
广州捷名洋食品有限责任公司	公司经销商	-	1,936.56	2,611.49	2,037.56
宁波朋悦贸易有限公司	7分甜	1,000+	266.01	802.2	1,189.29

公司口感颗粒类产品销售对象主要为新茶饮知名企业和新零售企业，其下属门店数量合计超过 4.5 万家，均为行业代表性企业。公司对其销售的价格具有一定的行业代表性。

③ 同行业可比公司情况

根据德馨食品招股说明书，其饮品小料主要包括饼干碎、寒天晶球、果冻等多款产品。

单位：元/KG

主要产品	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度
	单价	变动	单价	变动	单价
饮品小料等	8.46	-28.65%	11.86	-17.92%	14.45

2020 年至 2022 年 1-6 月，德馨食品饮品小料价格持续下降，与发行人口感颗粒类产品价格较为接近且下降趋势一致，且根据德馨食品披露的招股说明书，其与宁波朋悦贸易有限公司 2022 年签订《供销合同》，约定宁波朋悦贸易有限公司向德馨食品采购冰糖糖水、鸭屎香乌龙茶、寒天（粉色原味晶球）等产品，具体订货数量以订单为准，合同有效期自 2022 年 4 月 1 日至 2023 年 5 月 31 日止。故德馨食品也在为发行人客户供应晶球产品，故其价格具有一定的代表性。

综上，虽无公开资料公开发行人口感颗粒类产品主要竞争对手的销售价格，但结合发行人口感颗粒类产品市场份额和客户群体，参考同行业可比公司相关产品价格变动趋势，发行人的口感颗粒类产品价格可反应其市场价格和变动趋势。

（4）主要竞争对手竞争优势

发行人口感颗粒类产品主要竞争对手竞争优势如下：

公司名称	竞争优势

公司名称	竞争优势
海南乐椰食品有限公司	公司作为一家集研发、种植、生产、营销、进出口贸易为一体化的综合性食品公司，专注于椰果、芦荟等纯天然果物的加工和开发，旗下拥有乐椰牌压缩椰果、糖蜜椰果、糖蜜椰纤果（马口铁包装）、糖蜜椰果多等系列，多种类的热带果蔬加工产品。海南乐椰的产品丰富，生产效率高，产品质量稳定，用于饮料及奶茶专用的椰果粒月产量达 3,500 吨以上，糖蜜芦荟、糖蜜菠萝年产量 5,000 吨以上，罐头系列椰果粒年产量达 3 万吨以上，可为客户稳定地提供生产加工材料，已与全国众多食品大型企业结成合作伙伴，成为诸多奶茶品牌背后值得信赖的供应商。
上海君聪进出口有限公司	公司是集研发生产、进出口销售于一体大型专业乳品茶饮原料集团公司。公司位于上海奉贤的工厂投建于 2006 年；位于江苏南通的工厂投建于 2016 年，占地 120 亩投资 3 亿元，配备成套先进的全自动进口流水线，专业生产乳品茶饮、珍珠西米、果蔬原浆、咖啡烘焙等原料；年产量 30 万吨，年产值 30 亿元。拥有专业的研发团队，可以根据用户不同的产品需求，进行个性化定制生产。
海宁枫园食品有限公司	公司成立于 2019 年，是一家从事烘焙产品研发、生产和销售一体的食品加工企业，主要生产产品有预拌粉类产品、淀粉类产品、冷冻面团类产品、珍珠芋圆类产品等。
湖北香园食品有限公司	公司自创立至今一直致力于食品配料的研发、生产及营销，为各类食品企业单位提供完善的产品解决方案。公司在老河口工业园内，厂区占地 120 多亩，拥有多个现代化生产车间。
上海广禧食品科技有限公司	公司专注于饮品行业，是一家集研发、生产、技术赋能、仓储供应链于一体的综合性运营企业。公司整合全球产品产地优势资源，建立自有工厂产业基地并与多家产业龙头企业建立战略合作。经过十多年的发展，广禧已建立完整的供应链平台，覆盖了从原料研发生产、饮品技术赋能、仓储物流配送、产品销售服务的饮品全产业链。
江门市安立司食品有限公司	提供海内外各种珍珠奶茶所需珍珠及原料，行销全球六十多个国家。
无锡市百思味食品工业有限公司	公司是一家开发和生产茶饮行业原材料中的珍珠类、果汁果酱类、果粉类、芋圆类产品的生产商。公司规模拥有行业内前列的工艺、技术，拥有 4 条珍珠现代生产自动线、水剂自动线等。
广州市领航食品有限公司	公司是一家集研发、制造、销售、服务为一体的集团化高端茶饮原料生产企业。公司拥有行业领先的食物技术研发团队与先进的全自动设备生产线，拥有 3 个研发中心和 5 个生产园区，产品涵盖冷冻水果制品、淀粉制品、基底糖、风味糖、凝胶颗粒、固体饮料、果汁果酱等多个领域。
圆心食品（昆山）有限公司	公司基于美味、安全、健康的生活理念，致力于提供最优质的口感添加物。一期项目使用全球知名品牌原料，采用国内先进技术专业生产珍珠粉圆系列产品。

发行人口感颗粒类产品主要的竞争优势体现在：

①公司具有较好的技术储备，开发新产品能力较强。2018 年公司率先开发出果冻晶球类产品并成功在市场中迅速推广，2022 年度发行人口感颗粒类产品的市场占有率约为 4.7%，其中在果冻晶球类细分市场中，发行人市场占有率为 17.6%，公司相关产品口感丰富、质量稳定。在巩固现有口感颗粒类产品销售规模的同时，发行人积极开发新产品，目前已经成功开发出樱花、心形等异形晶球并已经成功推向市场。

②公司具备技术和产品的竞争优势。具体详见本问询回复“问题 4/(三)/2、技术和产品的竞争优势”。

③公司产量规模大，报告期内公司口感颗粒类产品产量为 2.44 万吨、3.55 万吨和 3.04 万吨，发行人较大的产量规模，可以实现产品的规模效应，提升产品的竞争能力。

④报告期内，发行人口感颗粒类产品前五大客户均为市场知名新茶饮、新零售企业及长期合作的经销商，且持续向公司采购口感颗粒类产品，前五大客户采购公司口感颗粒类产品收入占比分别为 65.63%、66.19%和 71.76%，并与前五大客户均签订了长期框架合同，主要客户合作稳定。

2、口感颗粒类产品平均销售单价是否存在持续下滑的风险，拟采取的应对措施及其有效性

报告期内，公司口感颗粒类产品单价分别为 13.30 元/KG、10.15 元/KG 和 7.55 元/KG，销售单价逐年下滑，主要系公司 2018 年推出口感颗粒类的晶球产品，在 2020 年之前充分享受了新产品的红利即产品销售价格相对较高，自 2021 年起，受市场竞争加剧影响，产品价格逐渐降低。

2023 年 1-3 月公司口感颗粒类产品销售单价均低于 2022 年 10-12 月销售单价，主要系目前口感颗粒类产品市场仍处于激烈竞争阶段，客户对产品价格较为敏感，公司采取低价格竞争战略，保持并进一步开拓市场份额。2023 年 1-2 月因春节假期及市场环境变化，导致公司口感颗粒类产品成本大幅度增加，而出现毛利率为负或者较低情况，随着下游市场的逐渐恢复和口感颗粒类产品产量的增长，发行人生产口感颗粒类产品已形成规模效应，单位成本降低，公司 2023 年 3 月毛利率回升至 20.72%。

未来发行人口感颗粒类产品平均销售单价持续下滑的风险较小，主要系①随着 2023 年度发行人对晶球类等口感颗粒类产品继续采取的低价格竞争战略，并进一步开拓市场份额，控制成本，2023 年 3 月公司毛利率回升至 20.72%，但市场竞争者盈利空间将被进一步压缩，未来继续降价的可能性较小。②针对上述口感颗粒类产品平均销售单价下滑的情况，发行人积极开发新产品，目前已经成功开发出樱花、心形等异形晶球并已经成功推向市场。新产品市场接受度良好，产品单价、毛利率和盈利情况较好，随着未来新品销售规模的增长，将带动口感颗

粒类产品整体销售价格的上升。

针对报告期内口感颗粒类产品销售单价持续下滑情况，发行人已经于招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“(十二) 口感颗粒类产品销售单价和毛利率持续下滑的风险”，进行补充披露如下：

报告期内，公司口感颗粒类产品平均销售单价分别为 13.30 元/KG、10.15 元/KG 和 7.55 元/KG，销售毛利率分别为 57.77%、43.62%和 20.75%，逐年下滑。公司口感颗粒类产品平均销售单价和毛利率下滑主要系市场竞争激烈的影响，如果未来市场竞争进一步加剧，而公司未能采取有效的应对措施，将导致公司口感颗粒类产品平均销售单价和毛利率持续下降，进而影响公司的经营业绩。

(六) 说明主要直销客户自建生产线或投资发行人同行业可比公司的情况，是否存在采购订单减少的风险，以及对发行人持续经营能力的具体影响。

1、主要直销客户自建生产线的情况

报告期内，公司前五大直销客户销售情况如下：

单位：万元

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上岛智慧	26,443.06	16,511.45	1,019.21
古茗商贸	5,788.51	6,986.95	8,155.41
九龙珠	5,479.02	7,207.22	6,063.81
盒马物联网	4,666.22	2,709.97	58.16
瑞幸咖啡	2,092.65	3,968.26	3,049.58
上海森璞供应链管理有限公司	1,374.20	3,380.09	900.46
宁波朋悦贸易有限公司	665.13	1,487.90	1,866.87
深圳猩米科技有限公司	431.54	1,419.70	2,931.77

公司前五大直销客户自建生产线情况如下：

(1) 上岛智慧

①现有生产线情况

上岛智慧母公司系蜜雪冰城，根据蜜雪冰城公开披露的招股说明书，2020 年至 2022 年 1-3 月，蜜雪冰城自主生产的主要产品为食材中的固体饮料、风味饮料浓浆及果酱，上述产品中，蜜雪冰城向发行人采购风味饮料浓浆和果酱产品，合计采购金额分别为 1,019.21 万元、10,146.64 万元和 19,774.25 万元，占向发行人采购总额比分别为 100.00%、61.45%和 74.78%。

蜜雪冰城具体产能、产量、销量、产能利用率及产销率情况如下：

单位：吨

年度	种类	产能	产量	销量	产能利用率	产销率
2022年 1-3月	固体饮料	25,641.95	32,113.39	25,748.94	125.24%	80.18%
	风味饮料浓浆	99,583.91	29,183.14	32,942.85	29.31%	112.88%
	果酱	12,361.63	6,319.08	21,215.18	51.12%	335.73%
2021 年度	固体饮料	97,898.92	100,585.55	96,061.33	102.74%	95.50%
	风味饮料浓浆	224,807.78	126,202.22	153,746.05	56.14%	121.83%
	果酱	39,139.69	29,409.03	95,275.21	75.14%	323.97%
2020 年度	固体饮料	84,501.32	50,420.18	46,951.08	59.67%	93.12%
	风味饮料浓浆	56,937.35	56,108.99	67,963.59	98.55%	121.13%
	果酱	7,824.93	7,198.91	39,637.27	92.00%	550.60%

注：公司对其销售的速冻果蔬汁饮料和果酱产品均包含在其果酱类。

2020年至2022年1-3月，蜜雪冰城风味饮料类产品和果酱类产品产销率大于100%，其中果酱类产品产销率大于300.00%，主要系其自有产量无法满足其自身的需求，当期销量中包含外购产品的数量，蜜雪冰城仍需要通过向发行人等供应商采购满足其自身需求，对发行人采购订单减少的风险和持续经营能力影响较小。

②募集资金投资项目情况

蜜雪冰城募集资金投资项目以及向发行人采购相关产品的情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	主要产品	报告期内向发行人采购该类产品情况					
			2022年度		2021年度		2020年度	
			金额	占主营业务收入比	金额	占主营业务收入比	金额	占主营业务收入比
1	定安县蜜雪冰城食品加工项目（一期）	固体饮料	未采购					
		风味饮料浓浆	315.26	0.34%	264.34	0.25%	-	-
		其他-椰乳、咖啡制品、珍珠制品、脆筒等	未采购					
2	大咖国际产业园二期项目	1、固体饮料	未采购					
		2、植脂末	未采购					
3	大咖国际冷冻水果深加工项目	水果制品-芒果块、芒果浆、百香果浆、菠萝块等水果初加工制品	未采购					
		芋圆	未采购					
		风味饮料浓浆	315.26	0.34%	264.34	0.25%	-	-

序号	项目名称	主要产品	报告期内向发行人采购该产品情况					
			2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			金额	占主营业务收入比	金额	占主营业务收入比	金额	占主营业务收入比
		固体饮料	未采购					
4	数字农业产地仓暨冷冻深加工项目	水果、水果制品-速冻柠檬、速冻鲜橙、柠檬汁	未采购					
5	大咖国际产业园一期冷冻加工车间项目	冷冻果酱（葡萄、草莓、桃类）	14,513.82	15.74%	5,264.30	4.99%	-	-
		冷冻芋圆	未采购					

报告期内，蜜雪冰城向公司采购的产品中，速冻果蔬汁饮料（冷冻果酱）和风味饮料（浓浆）与蜜雪冰城未来募集资金自建项目相重合。报告期内，发行人向蜜雪冰城销售速冻果蔬汁饮料（冷冻果酱）金额分别为 0.00 万元、5,264.30 万元和 14,513.82 万元，占发行人主营业务收入比分别为 0.00%、4.99%和 15.74%；报告期内，发行人向蜜雪冰城销售风味饮料（浓浆）金额分别为 0.00 万元、264.34 万元和 315.26 万元，占发行人主营业务收入比分别为 0.00%、0.25%和 0.34%，占比较小，对发行人影响较小。

发行人向蜜雪冰城销售速冻果蔬汁饮料（冷冻果酱）与蜜雪冰城未来募集资金自建项目重合，但蜜雪冰城该自建产线完成后对发行人采购订单减少的风险较小，对发行人持续经营能力的影响较小，原因主要为：①蜜雪冰城目前生产的果酱全部为常温果酱，尚未实现冷冻果酱的生产，当蜜雪冰城募投项目中冷冻果酱产线建设完成后，蜜雪冰城将增加 2.50 万吨冷冻果酱产量，根据蜜雪冰城发展规划，未来果酱类产品的需求量还将大幅提升，其自有产量仍存在无法满足其自身的需求情形；②2021 年度蜜雪冰城果酱销量为 9.53 万吨，果酱产品产量 2.94 万吨，产销率为 323.97%，当蜜雪冰城自建产线完成新增 2.50 万吨冷冻果酱产量，其果酱产品自有产量仍存在无法满足其自身的需求情形；③2020 年发行人开始与蜜雪冰城建立合作，随着合作的加深，客户对公司产品的认可程度逐渐加深，报告期内逐年增加对公司的采购，发行人与蜜雪冰城签订了长期框架合同，建立了长期稳定的合作关系，蜜雪冰城自建生产线完成后，可能会减少对外采购，但仍存在无法满足其自身的需求情形，对发行人采购订单减少的风险和持续经营能力影响较小。

(2) 古茗商贸

古茗商贸控股股东浙江古茗科技有限公司旗下拥有品牌“古茗”。“古茗”官方网站及公开信息未披露其自建发行人相关产品的生产线的情况及相关计划。

(3) 九龙珠

九龙珠旗下有“巡茶”、“R&B 珍奶”、“好多蛋”三个不同细分领域及客群的品牌。根据九龙珠于 2019 年 10 月公开披露的公开转让说明书，其系非生产型企业。九龙珠截至 2021 年 8 月终止挂牌期间发布的定期报告、官方网站及公开信息未披露其自建发行人相关产品的生产线的情况及相关计划。根据九龙珠出具的《确认函》，2020 年度至 2022 年度，九龙珠主要向发行人采购饮品类、口感颗粒类、果酱类产品，其目前不存在自建和计划投资相关生产线的情况。

(4) 盒马物联网

盒马物联网属于阿里巴巴集团，“盒马”是阿里巴巴集团旗下以数据和技术驱动的新零售平台。“盒马”的官方网站及公开信息未披露其自建发行人相关产品的生产线的情况及相关计划。

(5) 瑞幸咖啡

瑞幸咖啡旗下品牌系“瑞幸咖啡”，系美国上市的新零售咖啡公司。“瑞幸咖啡”官方网站以及上市期间公开披露的期间报告等信息未披露其自建发行人相关产品的生产线的情况及相关计划。

(6) 上海森璞供应链管理有限公司

上海森璞供应链管理有限公司控股股东上海臻敬实业有限公司旗下品牌系“沪上阿姨”。“沪上阿姨”官方网站及公开信息未披露其自建发行人相关产品的生产线的情况及相关计划。

(7) 宁波朋悦贸易有限公司

宁波朋悦贸易有限公司母公司江苏七分甜控股集团有限公司旗下品牌系“七分甜”。“七分甜”官方网站及公开信息未披露其自建发行人相关产品的生产线的情况及相关计划。根据宁波朋悦贸易有限公司出具的《确认函》，2020 年度至 2022 年度，宁波朋悦贸易有限公司及关联公司主要向发行人采购饮品类、口感颗粒类、果酱类产品，其目前不存在自建和计划投资相关生产线的情况。

(8) 深圳猩米科技有限公司

深圳猩米科技有限公司控股股东喜茶（深圳）企业管理有限责任公司旗下品牌系“喜茶”。“喜茶”官方网站及公开信息未披露其自建发行人相关产品的生产线的情况及相关计划。

2、主要直销客户投资发行人同行业可比公司的情况

（1）主要直销客户投资发行人同行业可比公司的情况

根据发行人同行业公司年报、招股说明书等公开信息披露，同行业可比公司股权结构如下：

公司简称	股权结构
佳禾食品	柳新荣 32.26%、唐正青 23.04%、西藏五色水创业投资管理有限公司 22.11%、宁波和理投资咨询合伙企业（有限合伙） 5.21%、国际金融公司 4.39%、柳新仁 3.00%、国华人寿保险股份有限公司一万能二号 0.24%、国华人寿保险股份有限公司一分红五号 0.17%、盛益 0.17%、华泰证券股份有限公司 0.16%
德馨食品	上海德馨实业有限责任公司 75.2937%、深圳金仑投资中心（有限合伙）9.6545%、林志勇 7.1295%、史文超 6.1459%、嘉兴昇远企业管理咨询合伙企业（有限合伙） 1.0040%、广东宏升瞪羚三号投资合伙企业（有限合伙） 0.3862%、上海岁越企业咨询服务中心（有限合伙） 0.3862%
田野股份	姚玖志 11.88%、上海欣融食品原料有限公司 10.42%、勐海志存高远茶业有限公司 5.90%、深圳市品道餐饮管理有限公司 4.44%、张义敏 3.46%、上海三桐投资管理中心（有限合伙） 3.34%、李青 2.82%、上海流岚企业管理中心（有限合伙） 2.59%、王兆三 2.48%、单丹 1.81%

公司直销客户未投资佳禾食品和德馨食品。2021年11月，奈雪的茶（深圳市品道餐饮管理有限公司）和沪上阿姨（上海臻敬实业有限公司）分别认购田野股份 1,200 万股和 100 万股定向增发股票。2022年12月5日，奈雪的茶控股有限公司与 Lelecha Group Inc.、上海茶田餐饮管理有限公司等乐乐茶相关主体签署投资协议，以 5.25 亿的价格购买 Lelecha Group Inc.，85.08% 的股份，间接持有上海茶田餐饮管理有限公司 43.64% 的股份，上海茶田餐饮管理有限公司成为奈雪的茶控股有限公司的联营公司。

（2）主要直销客户投资发行人同行业可比公司对发行人的影响

报告期内，发行人与奈雪的茶、沪上阿姨和乐乐茶交易情况如下：

单位：万元

品牌	合作方式	交易主体	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			金额	占主营业务收入比	金额	占主营业务收入比	金额	占主营业务收入比
奈雪的茶	经销	捷名洋及其关联公司	***	***	***	***	***	***

品牌	合作方式	交易主体	2022年度		2021年度		2020年度	
			金额	占主营业务收入比	金额	占主营业务收入比	金额	占主营业务收入比
沪上阿姨	直销	上海森璞供应链管理及其关联公司	1,374.20	1.49%	3,380.09	3.21%	900.46	1.12%
乐乐茶	直销	上海吉茶餐饮管理有限公司及其关联公司	889.29	0.96%	1,582.99	1.50%	1,735.65	2.15%

报告期内，发行人与奈雪的茶、沪上阿姨和乐乐茶交易金额较小。上述企业投资田野股份对发行人采购订单减少的风险和持续经营能力影响较小，主要表现为：

①发行人与田野股份现有产品结构存在差异

报告期内，发行人与田野股份现有产品结构存在差异，具体如下：

公司名称	披露的产品分类	具体产品示例	与鲜活饮品产品可比性分析
田野股份	原料果汁	主要包括冷冻芒果原浆、冷冻西番莲原浆、冷冻菠萝蜜原浆、冷冻草莓原浆等	田野股份原料果汁为发行人生产所需原料，因而不可比
	速冻果蔬	主要包括速冻芒果块、速冻菠萝块、冷冻草莓等	田野股份速冻果蔬为发行人生产所需原料，因而不可比
	鲜果	各类鲜果	发行人不涉及鲜果销售，不可比
	其他	-	-

发行人与田野股份产品不同，不具有可比性，发行人客户投资田野股份不会影响其对发行人的采购订单，也不会对发行人持续经营能力产生影响。

②田野股份募投项目与发行人产品重合金额较小

根据田野股份的招股说明书，田野股份募投项目情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	主要产品	名称	报告期内向发行人采购该类产品情况					
				2022年度		2021年度		2020年度	
				金额	占主营业务收入比	金额	占主营业务收入比	金额	占主营业务收入比
1	海南自贸港智能工厂（一期）建设项目	椰子制品	奈雪的茶	未采购					
			沪上阿姨	未采购					
		乐乐茶	未采购	未采购	3.94	0.00%	未采购	未采购	
		风味糖浆	奈雪的茶	未采购	未采购	***	***	未采购	未采购
			沪上阿姨	142.77	0.15%	未采购	未采购	未采购	未采购
			乐乐茶	156.47	0.17%	531.42	0.50%	556.48	0.69%

2	海南达川热带特色产业扩产项目	原料果蔬制品	发行人未从事原料果蔬制品的生产
---	----------------	--------	-----------------

报告期内，田野股份股东及其关联方向公司采购的产品中，椰子制品和风味糖浆与田野股份未来募集资金自建项目相重合。2021 年度，发行人向乐乐茶销售 3.94 万元椰子制品；2021 年度，发行人通过捷名洋向奈雪的茶销售风味糖浆；2022 年度，发行人向沪上阿姨销售 142.77 万元风味糖浆，占发行人主营业务收入比为 0.15%；报告期内，发行人向乐乐茶分别销售 556.48 万元、531.42 万元和 156.47 万元，占发行人主营业务收入比分别为 0.69%、0.50% 和 0.17%；上述产品占发行人主营业务收入比较小，对发行人影响较小。

报告期内，发行人与上海森璞供应链管理有限公司、上海吉茶餐饮管理有限公司签订了长期框架合同，建立了长期稳定的合作关系，田野股份募投项目建设完成后，对发行人采购订单减少的风险和持续经营能力影响较小。

二、中介机构核查

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师执行的核查程序如下：

- 1、检索发行人主要客户公开披露信息；
- 2、获取发行人与主要客户签署的正在履行的合同；
- 3、取得发行人主要客户出具的《确认函》；
- 4、结合发行人收入成本明细表和对发行人财务负责人访谈，了解报告期内发行人主要客户收入变动原因、了解报告期各期末主要客户在手订单变动情况及 2023 年第一季度口感颗粒类产品销售情况；
- 5、根据《监管规则适用指引—发行类第 5 号》之 5-17 客户集中，分析发行人是否存在大客户依赖风险；
- 6、获取发行人与预包装新茶饮产品客户签订的销售合同；
- 7、获取报告期内发行人与各类产品前五大客户签订的主要合同，了解同一产品不同客户的结算方式、信用政策，销售合同的主要条款；
- 8、查阅 2023 年新茶饮行业研究报告；
- 9、获取发行人口感颗粒类新产品的销售合同，并了解其销售情况；
- 10、检索发行人主要客户公开披露其关于自建生产线的信息，并分析其对发行人的影响；

11、检索发行人同行业可比公司公开披露的股东信息，了解其股东的身份背景，确认是否存在发行人客户，并分析其对发行人的影响。

12、对报告期内主要客户进行函证，函证内容包括各期间交易金额、各期末应收账款、预收款项余额等。对未回函或回函有差异的客户，实施包括检查与销售有关的文件、检查期后回款，检查差异形成的原因以测试和验证应收账款的真实性。函证情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	92,953.09	106,375.19	81,210.67
发函收入金额	83,887.40	97,358.08	72,311.63
发函比例	90.25%	91.52%	89.04%
回函收入金额	70,643.05	95,946.34	69,227.31
回函占发函金额比例	84.21%	98.55%	95.73%

13、对报告期内主要客户进行实地走访或视频访谈（部分客户采取视频形式访谈），了解其基本情况和经营状况、与发行人之间的交易情况、合作模式等，了解主要客户与发行人及其股东、董事、监事、高级管理人员之间是否存在关联关系，具体统计情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	92,953.09	106,375.19	81,210.67
走访客户销售收入合计	71,661.06	75,979.45	53,416.50
走访客户销售收入占营业收入比例	77.09%	71.43%	65.78%

14、针对收入截止性测试情况，保荐机构和申报会计师执行的核查情况如下：
报告期各期截止日前 12 天（最后一个月 20-31 日）的全部出货进行测试如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月	2020 年 12 月	2021 年 12 月	2022 年 12 月
截止测试金额	3,206.19	3,946.50	3,839.81	4,164.01
当月营业收入	6,654.28	5,896.46	6,795.35	6,627.02
截止测试占比	48.18%	66.93%	56.51%	62.83%

报告期各期截止日后，选取截止日后前十笔或十笔以上进行测试如下：

单位：万元

项目	2020 年 1 月	2021 年 1 月	2022 年 1 月	2023 年 1 月
截止测试金额	949.14	512.20	414.97	338.17
当月营业收入	5,456.47	12,170.12	9,405.54	4,274.29

项目	2020年1月	2021年1月	2022年1月	2023年1月
截止测试占比	17.39%	4.21%	4.41%	7.91%

注：2023年1月数据未经审计。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、上岛智慧等主要客户销售收入变动主要受客户采购需求变动、合作程度不断加深、口感颗粒类产品销售价格下降和外部环境变化的影响，同一客户各期收入波动较大具有商业合理性，与客户经营状况相匹配，不存在客户终止合作或流失的风险。报告期内，发行人与上岛智慧和盒马物联网交易金额逐年上升，与行业发展趋势保持一致。发行人与其他主要客户在部分年度销售收入下降，主要系口感颗粒类产品销售价格下降和外部环境变化影响等原因导致；

2、根据《监管规则适用指引—发行类第5号》之5-17客户集中，发行人对预包装新茶饮产品的主要客户盒马物联网、果酱类产品的主要客户上岛智慧和口感颗粒类产品前五大客户等均不构成重大依赖的情形；

3、报告期内，发行人细分产品在客户同类产品的采购占比情况整体较好；发行人拥有完善的研发体系、丰富的技术储备和持续的研发投入，为提升产品质量与多样化需求提供有效支持，并能有效的加快新品的开发及量产速度，引领市场趋势和满足客户需求；同时发行人丰富的产品线、高效的新品研发和严格的产品质量控制体系可在为客户持续的推出新品的同时保证产品品质；发行人对主要客户在手订单充足；发行人与主要客户建立了长期稳定的合作关系，并与其签订了框架合同，发行人与主要客户合作具有可持续性和稳定性，被替代的风险较小。

4、发行人对于同一产品不同客户的结算方式、信用政策不存在重大差异，销售合同的主要条款不存在明显不利于发行人的情形；

5、口感颗粒类产品市场规模总体呈增长趋势，市场集中度较低，市场竞争日益激烈。发行人口感颗粒类产品及果冻晶球类细分市场份额排名前列。发行人口感颗粒类产品竞争对手未公开披露其口感颗粒类产品销售价格。未来发行人口感颗粒类产品价格存在持续下滑风险，发行人已在招股说明书中补充披露。针对上述口感颗粒类产品平均销售单价下滑的情况，发行人目前已经成功开发出樱花、心形等异形晶球并已经成功推向市场，产品单价和毛利率较高；

6、发行人与上岛智慧建立了长期稳定的合作关系，上岛智慧母公司蜜雪冰

城若自建生产线，可能会减少对外采购，但仍存在无法满足其自身需求的情形，对发行人采购订单减少的风险较小；

田野股份股东及其关联方存在向发行人采购与其募投项目相关的产品，重合产品采购金额总体较小，田野股份股东及其关联方中为公司直销客户的，均与发行人签订了正在履行的框架合同，建立了长期稳定的合作关系，对发行人采购订单减少的风险较小。

问题 5.关于经销收入

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人经销模式实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 48.78%、40.10%和 31.30%。报告期内，发行人经销模式实现的销售比例和毛利率均高于同行业可比公司，主要是不同公司间产品结构、产品毛利率、客户结构的差异造成。

（2）报告期内，发行人对前员工经销商的销售收入分别为 11,004.01 万元、10,810.66 万元、6,309.55 万元。

（3）发行人主要经销商之一昆山速品食品有限公司的核心管理人员吴金海曾作为鲜活有限的高级管理人员，其任职期间成立经销商与发行人进行交易，已经发行人股东会的审核同意。

（4）2022 年，发行人交易规模在 1,000 万以上、500-1,000 万的经销商数量分别为 5 名、9 名，销售收入占经销收入的比重分别为 42.14%、18.32%。2021 年，发行人交易规模在 1,000 万以上、500-1,000 万的经销商数量分别为 9 名、8 名，销售收入占经销收入的比重分别为 52.43%、13.42%。

（5）报告期内，发行人对经销客户的应收账款周转天数分别为 17.91 天、15.87 天及 31.19 天，2022 年应收账款周转天数增加较多。

（6）保荐机构和申报会计师对报告期内发行人主要经销客户进行了实地走访，范围包括报告期内前二十大经销客户及全部前员工经销客户，并穿透核查其主要下游客户。

请发行人：

（1）说明经销收入占比下降的原因，结合产品结构、产品毛利率、客户结构等，说明经销模式的销售比例和毛利率均高于同行业可比公司的具体原因及合

理性。

(2)说明主要经销商的经营状况,是否存在持续亏损或者大额亏损的情形,结合主要经销商的进销存、期末库存等,分析经销商最终销售的大致去向,是否存在压货销售的情况,各期主要经销商库存情况是否与其经营能力相匹配。

(3)说明报告期内对每个前员工经销商的销售情况,包括销售的具体产品、销售金额及变动原因、产品单价及公允性、毛利率、应收账款及期后回款情况、坏账准备计提的充分性,发行人对前员工经销商的毛利率、信用政策、产品折扣、销售返利与非前员工经销商的差异情况及原因。

(4)说明股东会审核同意吴金海与发行人进行交易的具体情况,包括审议的具体内容、股东会召开时间、表决情况等。

(5)说明2022年交易规模在1,000万以上、500-1,000万的经销商数量及销售占比较2021年发生变动的具体原因,2021年交易规模在500万以上的经销商在2022年与发行人的交易金额,经营状况是否发生重大不利变化。

(6)结合信用政策、经销客户资信状况等因素,说明2022年应收账款周转天数增加较多的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师:

(1)根据《监管规则适用指引——发行类第5号》经销模式核查要求,出具专项说明。

(2)结合与经销商、直销客户的合作模式,说明发行人生产经营是否依赖信息系统,如是,请根据《监管规则适用指引——发行类第5号》信息系统核查要求,出具专项说明。

(3)说明实地走访经销商的范围及比例是否恰当、充分,走访地点是否为客户实际经营场所、客户资信核查情况,客户经营状况是否与其向发行人的采购规模相匹配,走访过程是否发现异常情形及核查结论。

(4)说明穿透核查经销商终端客户样本选取的范围、方法、地域分布、覆盖比例,能否有效支持终端销售真实、准确、完整的核查结论。

(5)说明对前员工经销商销售价格公允性、终端销售收入真实性核查所履行的核查方法、核查范围及核查结论。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 说明经销收入占比下降的原因，结合产品结构、产品毛利率、客户结构等，说明经销模式的销售比例和毛利率均高于同行业可比公司的具体原因及合理性

1、说明经销收入占比下降的原因

报告期内，公司主营业务收入按照销售模式划分情况如下：

单位：万元

销售模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销收入	63,344.78	68.70%	63,146.32	59.90%	41,299.11	51.22%
经销收入	28,865.13	31.30%	42,266.07	40.10%	39,339.12	48.78%
主营业务收入	92,209.91	100.00%	105,412.40	100.00%	80,638.23	100.00%

报告期内，公司经销收入分别为 39,339.12 万元、42,266.07 万元和 28,865.13 万元，占主营业务收入的比例分别为 48.78%、40.10%和 31.30%，发行人经销模式收入占比较高主要系发行人在发展初期主要采用经销模式进行销售，通过经销商销售可以完善销售网络，扩大产品销售区域，提升产品销售规模和市场知名度。

报告期内，随着发行人加大直销客户的推广力度、以及部分经销商终端客户在采购规模逐步扩大后，积极寻求与公司建立直接业务合作关系加之部分规模较小的经销商退出市场的影响，报告期内，发行人经销模式收入及毛利呈逐年下降的趋势。

报告期内，公司经销收入占比下降的原因如下：

(1) 公司加大直销客户的推广力度，报告期内与上岛智慧、盒马物联网和上海森璞供应链管理有限公司等直销客户建立业务合作关系，直销收入保持增长趋势，上述新增直销客户报告期内销售金额情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售金额		
		2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	上岛智慧	26,443.06	16,511.45	1,019.21
2	盒马物联网	4,666.22	2,709.97	58.16
3	上海森璞供应链管理有限公司	1,374.20	3,380.09	900.46
	合计	32,483.48	22,601.51	1,977.83

(2) 公司部分经销商终端客户在采购规模逐步扩大后，积极寻求与公司建

立直接业务合作关系，报告期新增武汉康德宝食品科技有限公司、南京亿发贸易有限公司、安徽卡旺卡餐饮有限公司、上海和气桃桃餐饮管理有限公司和四川书亦餐饮管理有限公司等，由经销商终端客户转变为公司直销客户，上述由经销商终端客户转变的直销客户报告期内销售金额情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售金额		
		2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	武汉康德宝食品科技有限公司	1,320.50	64.14	-
2	南京亿发贸易有限公司	456.76	228.03	-
3	安徽卡旺卡餐饮有限公司	639.02	-	-
4	上海和气桃桃餐饮管理有限公司	76.05	-	-
5	四川书亦餐饮管理有限公司	456.87	-	-
合计		2,949.20	292.17	-

(3) 2022 年，受经销商下游市场需求有所减少的影响，经销商向公司采购金额有所减少，部分规模较小的经销商退出市场，公司经销收入较 2021 年有所下降，报告期内公司退出经销商的情况如下：

单位：家、万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
减少数量	20	31	26
减少销售收入	133.69	236.83	107.41

注：本期退出经销商收入为经销商上期销售收入。

2、结合产品结构、产品毛利率、客户结构等，说明经销模式的销售比例和毛利率均高于同行业可比公司的具体原因及合理性

公司的同行业可比公司包括佳禾食品、德馨食品和田野股份，其中佳禾食品和德馨食品采用经销商模式，田野股份的主要产品为原料果汁和速冻果蔬，处于食品饮料行业和新茶饮行业上游，其主要客户为食品饮料企业和新茶饮企业，因此未采用经销商模式。

公司通过经销商模式实现的销售比例和毛利率与同行业可比公司的比较情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		
	收入金额	收入比例	毛利率
佳禾食品	24,378.28	10.57%	17.97%
德馨食品	未披露	未披露	未披露

发行人	28,865.13	31.30%	27.52%
项目	2021 年度		
	收入金额	收入比例	毛利率
佳禾食品	34,511.36	15.19%	22.01%
德馨食品	9,443.47	17.86%	未披露
发行人	42,266.07	40.10%	33.44%
项目	2020 年度		
	收入金额	收入比例	毛利率
佳禾食品	32,940.11	19.13%	34.30%
德馨食品	6,846.10	19.17%	未披露
发行人	39,339.12	48.78%	38.33%

注：德馨食品为非直销收入，包括经销商与贸易商。

报告期内，发行人经销模式实现的销售比例和毛利率高于佳禾食品，主要系受产品结构和产品毛利率差异的影响；经销模式实现的销售比例高于德馨食品，主要系受客户结构差异的影响，具体原因如下：

（1）产品结构

佳禾食品的产品结构以植脂末为主，占佳禾食品主营业务收入的比例在 75% 以上；佳禾食品的植脂末主要应用于奶茶用植脂末和咖啡用植脂末两个领域，其中奶茶用植脂末的主要客户包括工业类和餐饮连锁类，咖啡用植脂末的主要客户为工业类客户，工业类客户一般为直接采购，因此经销模式实现的销售比例较低；报告期内，佳禾食品植脂末的销售金额及其占主营业务收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
销售金额	174,977.92	185,663.86	147,986.50
销售占比	75.84%	81.71%	85.94%

（2）产品毛利率

佳禾食品主要产品为植脂末，报告期内受原材料成本上涨、维护与大型餐饮连锁类客户长期稳定合作关系等因素的影响，佳禾食品植脂末产品的毛利率分别为 28.29%、15.19%及 13.44%，相对较低，因此佳禾食品经销模式实现的毛利率也较低。

（3）客户结构

2020 年及 2021 年，德馨食品推出植物蛋白饮料浓浆新产品，且其主要客户业务规模大幅增长，对德馨食品的采购规模大幅增长，德馨食品对前五大客户销

售金额占当期销售收入的比例分别为 50.91%及 54.17%，且前五大客户均为星巴克、瑞幸咖啡、奈雪的茶、书亦烧仙草、蜜雪冰城及 7 分甜等直销客户，而同期公司对前五大客户销售金额占当期销售收入的比例分别为 35.96%及 39.63%，且前五大客户除直销客户外还包括捷名洋及昆山速品等合作规模较大的经销客户；与公司相比，德馨食品成立起即以直销客户作为主推方向，且其前五大客户均为连锁型客户，销售金额较大，集中度较高，且主要客户均为直销客户，因此德馨食品经销模式销售比例较低。

(二) 说明主要经销商的经营状况，是否存在持续亏损或者大额亏损的情形，结合主要经销商的进销存、期末库存等，分析经销商最终销售的大致去向，是否存在压货销售的情况，各期主要经销商库存情况是否与其经营能力相匹配

1、说明主要经销商的经营状况，是否存在持续亏损或者大额亏损的情形

报告期内，公司主要经销商的经营状况如下：

2022 年度/2022 年 12 月 31 日					
经销商名称	营业收入	盈利状况 (注 2)	是否涉及重大未决诉讼	是否被列为失信人	经营状况是否良好
捷名洋	3,000 万元以上	盈利	否	否	是
昆山速品	3,000 万元以上	盈利	否	否	是
上海品缘实业有限公司	3,000 万元以上	亏损	否	否	是
上海秋分食品有限公司	1,000-2,000 万元	亏损	否	否	是
上海帮利食品有限公司	1,000-2,000 万元	亏损	否(注 3)	否	是
合肥瑶海区大洲食品经营部	1,000-2,000 万元	盈利	否	否	是
石城县双罗电子商务中心	1,000 万元以下	亏损	否	否	是
郑州市管城区千之岛食化商行	1,000 万元以下	盈利	否	否	是
上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行	1,000 万元以下	盈利	否	否	是
南宁市正岛食品经营部	3,000 万元以上	盈利	否	否	是
2021 年度/2021 年 12 月 31 日					
经销商名称	营业收入	盈利状况 (注 2)	是否涉及重大未决诉讼	是否被列为失信人	经营状况是否良好
捷名洋	3,000 万元以上	盈利	否	否	是
昆山速品	3,000 万元	盈利	否	否	是

	以上				
上海品缘实业有限公司	3,000 万元以上	盈利	否	否	是
武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司	2,000-3,000 万元	盈利	否	否	是
上海秋分食品有限公司	1,000-2,000 万元	盈利	否	否	是
上海帮利食品有限公司	1,000-2,000 万元	盈利	否（注 3）	否	是
合肥瑶海区大洲食品经营部	1,000-2,000 万元	盈利	否	否	是
济南市天桥区因为茶食品商行	3,000 万元以上	盈利	否	否	是
上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行	1,000-2,000 万元	盈利	否	否	是
上海广禧贸易有限公司	3,000 万元以上	盈利	否	否	是
2020 年度/2020 年 12 月 31 日					
经销商名称	营业收入	盈利状况 (注 2)	是否涉及重大未决诉讼	是否被列为失信人	经营状况是否良好
昆山速品	3,000 万元以上	盈利	否	否	是
捷名洋	3,000 万元以上	盈利	否	否	是
济南市天桥区因为茶食品商行	3,000 万元以上	盈利	否	否	是
武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司	2,000-3,000 万元	盈利	否	否	是
上海帮利食品有限公司	1,000-2,000 万元	盈利	否	否	是
上海品缘实业有限公司	3,000 万元以上	盈利	否	否	是
上海秋分食品有限公司	1,000-2,000 万元	亏损	否	否	是
上海广禧贸易有限公司	3,000 万元以上	盈利	否	否	是
合肥瑶海区大洲食品经营部	1,000-2,000 万元	盈利	否	否	是
上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行	1,000-2,000 万元	盈利	否	否	是

注 1：以上信息来源于向发行人主要经销商获取的经营状况确认函或通过网络查询与其相关的公开信息；

注 2：经确认，公司主要经销商存在的亏损均非大额亏损；2022 年，发行人上海地区的四家经销商上海品缘实业有限公司、上海秋分食品有限公司、上海帮利食品有限公司及石城县双罗电子商务中心发生亏损，受暂时性外部环境变化的影响；

注 3：2021 年，上海帮利食品有限公司作为被告与洪军和 H 某某发生装饰装修合同纠纷，截至 2022 年末，该案件已终审判决，上海帮利食品有限公司为被执行人，被执行金额 17.42 万元，不构成重大诉讼。

报告期内，公司主要经销商经营状况良好，均不存在大额或持续亏损的情形。

2、结合主要经销商的进销存、期末库存等，分析经销商最终销售的大致去向，是否存在压货销售的情况，各期主要经销商库存情况是否与其经营能力相匹配

报告期内，发行人主要经销客户进销存、期末库存及最终销售的大致去向情况如下：

单位：万元

2022年度/2022年12月31日							
序号	经销客户名称	期初结存	本期采购	本期销售	期末结存	期末库存占本期销售比例	最终销售的大致去向
1	捷名洋	467.31	4,900.92	4,869.37	498.86	10.24%	终端客户主要为连锁饮品店
2	昆山速品	201.49	3,003.57	3,096.66	108.40	3.50%	终端客户主要为连锁饮品店
3	上海品缘实业有限公司	168.48	1,751.77	1,745.65	174.60	10.00%	终端客户主要为连锁饮品店和餐饮店
4	上海秋分食品有限公司	99.29	1,491.10	1,389.39	201.00	14.47%	终端客户主要为连锁饮品店
5	上海帮利食品有限公司	156.64	1,015.74	1,003.82	168.56	16.79%	终端客户主要为连锁饮品店和餐饮店
6	合肥瑶海区大洲食品经营部	82.81	804.04	720.85	166.00	23.03%	终端客户主要为连锁饮品店
7	石城县双罗电子商务中心	56.20	680.50	623.61	113.09	18.13%	终端客户主要为连锁饮品店
8	郑州市管城区千之岛食化商行	39.71	622.45	626.26	35.90	5.73%	终端客户主要为连锁饮品店
9	上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行	57.08	592.69	614.51	35.26	5.74%	终端客户主要为连锁饮品店和餐饮店
10	南宁市正岛食品经营部	60.06	529.00	531.06	58.00	10.92%	终端客户主要为连锁饮品店
2021年度/2021年12月31日							
序号	经销客户名称	期初结存	本期采购	本期销售	期末结存	期末库存占本期销售比例	最终销售的大致去向
1	捷名洋	372.22	6,069.16	5,974.07	467.31	7.82%	终端客户主要为连锁饮品店
2	昆山速品	221.07	5,003.28	5,022.86	201.49	4.01%	终端客户主要为连锁饮品店
3	上海品缘实业有	88.58	2,085.48	2,005.58	168.48	8.40%	终端客户主要

	限公司						为连锁饮品店和餐饮店
4	武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司	-	1,830.57	1,745.83	84.74	4.85%	终端客户主要为连锁饮品店和餐饮店
5	上海秋分食品有限公司	357.76	1,796.58	2,055.05	99.29	4.83%	终端客户主要为连锁饮品店
6	上海帮利食品有限公司	168.32	1,625.43	1,637.11	156.64	9.57%	终端客户主要为连锁饮品店和餐饮店
7	合肥瑶海区大洲食品经营部	81.02	1,295.03	1,293.24	82.81	6.40%	终端客户主要为连锁饮品店
8	济南市天桥区因为茶食品商行	177.08	1,272.75	1,281.96	167.87	13.09%	终端客户主要为连锁饮品店和餐饮店
9	上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行	44.04	1,182.91	1,169.87	57.08	4.88%	终端客户主要为连锁饮品店和餐饮店
10	上海广禧贸易有限公司	157.23	922.52	968.35	111.40	11.50%	终端客户主要为线上平台网店
2020 年度/2020 年 12 月 31 日							
序号	经销客户名称	期初结存	本期采购	本期销售	期末结存	期末库存占本期销售比例	最终销售的大致去向
1	昆山速品	196.49	6,409.29	6,384.71	221.07	3.46%	终端客户主要为连锁饮品店
2	捷名洋	236.76	5,322.51	5,187.05	372.22	7.18%	终端客户主要为连锁饮品店
3	济南市天桥区因为茶食品商行	209.03	1,694.69	1,726.64	177.08	10.26%	终端客户主要为连锁饮品店和餐饮店
4	武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司	93.96	1,639.84	1,733.80	-	-	终端客户主要为连锁饮品店和餐饮店
5	上海帮利食品有限公司	145.69	1,442.33	1,419.70	168.32	11.86%	终端客户主要为连锁饮品店和餐饮店
6	上海品缘实业有限公司	86.77	1,220.70	1,218.89	88.58	7.27%	终端客户主要为连锁饮品店和餐饮店
7	上海秋分食品有限公司	126.92	1,210.11	979.27	357.76	36.53%	终端客户主要为连锁饮品店
8	上海广禧贸易有限公司	122.57	1,153.02	1,118.36	157.23	14.06%	终端客户主要为线上平台网店
9	合肥瑶海区大洲食品经营部	80.12	1,023.97	1,023.07	81.02	7.92%	终端客户主要为连锁饮品店

10	上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行	62.73	1,004.75	1,023.44	44.04	4.30%	终端客户主要为连锁饮品店和餐饮店
----	--------------------	-------	----------	----------	-------	-------	------------------

报告期内，发行人经销客户一般备货周期视客户需求及品类的不同，通常在10-30天不等，期末库存能保障其一个月左右的销售量，通常期末结存占当期销售比例为10%左右。其中：

2020年，上海帮利食品有限公司、上海秋分食品有限公司和上海广禧贸易有限公司期末库存占本期销售比例分别为11.86%、36.53%和14.06%，超过10%主要系为满足其下游客户的采购需求而进行的备货，在期后均已实现销售和回款；2020年，武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司期末无结存发行人产品，主要系一方面其下游客户如武汉康德宝食品科技有限公司由公司直接发货；另一方面武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司根据其业务调整，在2020年末前后对其部分与发行人交易主体存货进行清理并完成注销；

2021年，济南市天桥区因为茶食品商行和上海广禧贸易有限公司期末库存占本期销售比例分别为13.09%和11.50%，超过10%主要系为满足其下游客户的采购需求而进行的备货，在期后均已实现销售和回款；

2022年，上海秋分食品有限公司、上海帮利食品有限公司、合肥瑶海区大洲食品经营部和石城县双罗电子商务中心期末库存占本期销售比例分别为14.47%、16.79%、23.03%和18.13%，超过10%主要系发行人农历新年放假时间较早，上述经销商综合考虑其节假日前后的经营供货情况提前进行的备货，在期后均已实现销售和回款。

公司其他经销商期末库存金额变动较小且其占本期销售金额的比例较低，均在期后正常销售和回款。

保荐人及申报会计师在实地走访过程中对经销商结存的部分公司产品进行了盘点，不存在大量公司产品长期积压、未实现最终销售的情况；经销商不存在大规模退换货的情况，退换货率较低，发生少量退换货的主要原因为货物在运输途中破损造成。

公司主要经销商不存在压货销售的情况，库存情况与其经营能力相匹配。

(三) 说明报告期内对每个前员工经销商的销售情况，包括销售的具体产品、销售金额及变动原因、产品单价及公允性、毛利率、应收账款及期后回款情况、坏账准备计提的充分性，发行人对前员工经销商的毛利率、信用政策、产品折扣、销售返利与非前员工经销商的差异情况及原因

1、说明报告期内对每个前员工经销商的销售情况，包括销售的具体产品、销售金额及变动原因、产品单价及公允性、毛利率、应收账款及期后回款情况、坏账准备计提的充分性

(1) 报告期内公司前员工经销商的销售情况

① 昆山速品

单位：万元

2022 年度/2022 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	1,427.71	280.26	280.26	14.01
口感颗粒类	1,447.53			
果酱类及其他	128.33			
合计	3,003.57			
2021 年度/2021 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	1,746.31	273.57	273.57	13.68
口感颗粒类	3,097.25			
果酱类及其他	159.72			
合计	5,003.28			
2020 年度/2020 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	1,489.41	379.29	379.29	18.96
口感颗粒类	4,588.69			
果酱类及其他	331.18			
合计	6,409.29			

② 上海品缘实业有限公司

单位：万元

2022 年度/2022 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	1,499.85	339.56	339.56	16.98
口感颗粒类、果酱类及其他	251.91			
合计	1,751.77			

2021年度/2021年12月31日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	1,618.67	165.85	165.85	8.29
口感颗粒类、果酱类及其他	466.81			
合计	2,085.48			
2020年度/2020年12月31日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	1,033.20	206.48	206.48	10.32
口感颗粒类、果酱类及其他	187.5			
合计	1,220.70			

③上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行

单位：万元

2022年度/2022年12月31日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	449.73	53.73	53.73	2.69
口感颗粒类	89.48			
果酱类及其他	53.49			
合计	592.69			
2021年度/2021年12月31日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	756.75	48.95	48.95	2.45
口感颗粒类	295.6			
果酱类及其他	130.56			
合计	1,182.91			
2020年度/2020年12月31日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	564.84	64.23	64.23	3.21
口感颗粒类	301.62			
果酱类及其他	138.29			
合计	1,004.75			

④武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司

单位：万元

2022年度/2022年12月31日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	380.53	139.01	139.01	6.95
口感颗粒类	56.22			

果酱类	58.06			
其他	5.63			
合计	500.43			
2021 年度/2021 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	756.44	111.56	111.56	5.58
口感颗粒类	754.63			
果酱类	307.71			
其他	11.79			
合计	1,830.57			
2020 年度/2020 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	475.08	83.73	83.73	4.19
口感颗粒类	750.51			
果酱类	400.28			
其他	13.97			
合计	1,639.84			

⑤ 云龙区城南果而食品商行

单位：万元

2022 年度/2022 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	152.27	0.35	0.35	0.02
口感颗粒类、果酱类及其他	17.89			
合计	170.16			
2021 年度/2021 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	223.16	-	-	-
口感颗粒类、果酱类及其他	40.18			
合计	263.34			
2020 年度/2020 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	208.3	-	-	-
口感颗粒类、果酱类及其他	18.48			
合计	226.78			

⑥ 云龙区尚饮食品商贸行

单位：万元

2022 年度/2022 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	90.92			
口感颗粒类	40.24			
果酱类及其他	13.4			
合计	144.56			
2021 年度/2021 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	101			
口感颗粒类	35.16			
果酱类及其他	15.71			
合计	151.88			
2020 年度/2020 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	87.2			
口感颗粒类	32.22			
果酱类及其他	23.22			
合计	142.64			

⑦太原市杏花岭区尚佳食品商行

单位：万元

2022 年度/2022 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	95.87			
果酱类及其他	6.99			
合计	102.86			
2021 年度/2021 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	152.93			
口感颗粒类、果酱类及其他	27.69			
合计	180.63			
2020 年度/2020 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	146.48			
口感颗粒类、果酱类及其他	21.7			
合计	168.18			

⑧姑苏区啡派贸易商行

单位：万元

2022 年度/2022 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	26.54	-	-	-
口感颗粒类	0.31			
其他	0.79			
合计	27.65			
2021 年度/2021 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	45.57	-	-	-
口感颗粒类	34.37			
果酱类及其他	7.73			
合计	87.67			
2020 年度/2020 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	56.22	-	-	-
口感颗粒类	34.56			
果酱类及其他	14.78			
合计	105.56			

⑨杭州木瑶食品有限公司

单位：万元

2022 年度/2022 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
口感颗粒类	15.85	-	-	-
合计	15.85			
2021 年度/2021 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	11.22	-	-	-
口感颗粒类	13.69			
合计	24.91			
2020 年度/2020 年 12 月 31 日				
产品类别	销售金额	应收账款	期后回款	坏账准备
饮品类	29.4	-	-	-
口感颗粒类	56.4			
果酱类	0.48			
合计	86.28			

注：上述期后回款统计至 2023 年 5 月 25 日。

(2) 销售金额变动原因

报告期内，发行人对前员工经销商的销售金额及其占经销收入比例情况如下：

单位：万元

序号	经销商名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	昆山速品	3,003.57	10.41%	5,003.28	11.84%	6,409.29	16.29%
2	上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行	592.69	2.05%	1,182.91	2.80%	1,004.75	2.55%
3	上海品缘实业有限公司	1,751.77	6.07%	2,085.48	4.93%	1,220.70	3.10%
4	姑苏区啡派贸易商行	27.65	0.10%	87.67	0.21%	105.56	0.27%
5	云龙区城南果而食品商行	170.16	0.59%	263.34	0.62%	226.78	0.58%
6	云龙区尚饮食品商贸行	144.56	0.50%	151.88	0.36%	142.64	0.36%
7	太原市杏花岭区尚佳食品商行	102.86	0.36%	180.63	0.43%	168.18	0.43%
8	杭州木瑶食品有限公司	15.85	0.05%	24.91	0.06%	86.28	0.22%
9	武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司	500.43	1.73%	1,830.57	4.33%	1,639.84	4.17%
	合计	6,309.55	21.86%	10,810.66	25.58%	11,004.01	27.97%

报告期内，发行人对前员工经销商的销售金额及其占经销收入的比例呈逐年下降的趋势；除昆山速品、姑苏区啡派贸易商行及杭州木瑶食品有限公司外，公司对其他前员工经销商销售金额的变动趋势与经销收入的变动趋势一致，呈先升后降趋势，其中 2021 年经销收入增长主要系受新茶饮市场快速发展影响，经销商下游需求增长，公司对其销量增长；2022 年经销收入下降主要系受外部环境的影响，供销物流受阻，经销商下游需求下降，公司对其销量下降；发行人对昆山速品、姑苏区啡派贸易商行及杭州木瑶食品有限公司经销收入变动的具体分析如下：

① 昆山速品

报告期内，发行人对昆山速品的销售金额呈逐年下降的趋势，其中：发行人对昆山速品 2021 年销售收入较 2020 年减少 1,406.00 万元的主要原因系昆山速品根据其下游客户四川书亦餐饮管理有限公司的采购需求减少了对发行人口感颗粒(原味晶球)产品的采购,使得公司对其销售的口感颗粒类产品销售数量下降；此外因口感颗粒类产品市场竞争加剧，口感颗粒类产品的销售价格出现下降，2021 年发行人对昆山速品口感颗粒类产品销售价格下降，使得发行人对昆山速品的口感颗粒类产品销售收入金额减少 1,491.44 万元；

发行人对昆山速品 2022 年销售收入较 2021 年减少 1,999.71 万元的主要原因系：①受外部环境影响，昆山速品下游需求减少，公司对其销售的全部产品销售数量下降；②口感颗粒类产品市场竞争进一步加剧，发行人对昆山速品口感颗粒类产品销售单价下降；③2022 年，昆山速品的下游终端客户四川书亦餐饮管理有限公司与公司就部分产品直接合作。

②姑苏区啡派贸易商行

报告期内，发行人对姑苏区啡派贸易商行销售收入持续下滑，主要系其下游需求减少，相应减少向发行人采购。其中报告期内饮品类产品和口感颗粒类产品销售数量有所下降。

③杭州木瑶食品有限公司

报告期内，发行人对杭州木瑶食品有限公司销售收入持续下滑，主要系其下游需求减少，相应减少向发行人采购。报告期内，杭州木瑶食品有限公司向发行人采购产品数量有所下降。

(3) 产品单价公允性

①对前员工经销商和对非前员工经销商销售单价对比

A、饮品类

报告期内，公司饮品类产品对前员工经销商的销售价格高于对非前员工经销商的销售价格，差异率分别为 7.33%、10.96%及 12.17%，主要系公司销售给上海品缘实业有限公司和上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行的百香果类产品相对较多且其销售价格较高。

B、口感颗粒类

报告期内，公司口感颗粒类产品对前员工经销商的销售价格低于非前员工经销商的销售价格；其中 2020 年口感颗粒类产品对前员工经销商的销售价格较非前员工经销商的销售价格低 9.91%，主要系公司对前员工经销商销售的口感颗粒类产品占对经销商销售口感颗粒类产品的比例为 55.94%，且前员工经销商采购产品中口感颗粒类产品占比为 52.61%，而非前员工经销商采购产品中口感颗粒类产品占比为 16.10%，因此公司对前员工经销商销售的口感颗粒类产品定价相对较低；2022 年，口感颗粒类产品对前员工经销商的销售价格较非前员工经销商的销售价格低 6.64%，主要系公司对销售给武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司部

分批次口感颗粒产品进行折让处理所致。

C、果酱类

报告期内，公司果酱类产品对前员工经销商的销售价格高于对非前员工经销商的销售价格，差异率分别为 14.83%、21.31%及 15.72%，其中 2020 年及 2021 年前员工经销商采购的果酱类产品主要系武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司采购的草莓类产品，价格较高；2022 年前员工经销商采购的果酱类产品主要系上海品缘实业有限公司采购的水蜜桃类产品和武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司采购的龙眼类产品，价格较高；上述产品均为根据其下游客户的需求定制的产品，定价相对较高。

②对各前员工经销商销售单价对比

报告期内，公司对各前员工经销商销售单价按其采购的主要产品类别与公司对前员工经销商各产品类别平均销售单价对比情况如下：

A、昆山速品

产品类别	销售单价差异率		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
饮品类	-11.69%	-14.13%	-11.65%
口感颗粒类	-2.37%	-1.73%	-0.96%

报告期内，公司对昆山速品饮品类产品的销售单价低于公司对前员工经销商饮品类产品的平均销售单价，主要系公司销售给昆山速品的调味糖浆相对较多且其销售价格低于公司对前员工经销商饮品类产品的平均销售单价。

报告期内，公司对昆山速品口感颗粒类产品的销售单价与公司对前员工经销商口感颗粒类产品的平均销售单价差异不大。

B、上海品缘实业有限公司

产品类别	销售单价差异率		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
饮品类	21.15%	21.30%	23.29%

报告期内，公司对上海品缘实业有限公司饮品类产品的销售单价高于公司对前员工经销商饮品类产品的平均销售单价，主要系公司销售给上海品缘实业有限公司的百香果类相对较多且其销售价格高于公司对前员工经销商饮品类产品的平均销售单价。

C、上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行

产品类别	销售单价差异率		
------	---------	--	--

	2022 年度	2021 年度	2020 年度
饮品类	5.01%	12.78%	19.68%
口感颗粒类	39.08%	20.61%	19.78%

报告期内，公司对上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行饮品类产品的销售单价高于公司对前员工经销商饮品类产品的平均销售单价，主要系公司销售给上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行的百香果类产品相对较多且其销售价格高于公司对前员工经销商饮品类产品的平均销售单价。

报告期内，公司对上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行口感颗粒类产品的销售单价高于公司对前员工经销商口感颗粒类产品的平均销售单价，主要系上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行向公司采购的口感颗粒类产品较少，定价较高。

D、武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司

产品类别	销售单价差异率		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
饮品类	-1.86%	-0.58%	-5.72%
口感颗粒类	-14.86%	-3.27%	-2.23%
果酱类	7.99%	-4.90%	-3.71%

报告期内，公司对武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司饮品类和果酱类产品的销售单价与公司对前员工经销商饮品类和果酱类产品的平均销售单价差异不大。

2022 年，公司对武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司口感颗粒类产品的销售单价低于公司对前员工经销商口感颗粒类产品的平均销售单价，主要系部分批次产品进行折让处理所致。2020 年及 2021 年，公司对武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司口感颗粒类产品的销售单价与公司对前员工经销商口感颗粒类产品的平均销售单价差异不大。

E、云龙区城南果而食品商行

产品类别	销售单价差异率		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
饮品类	-26.35%	-14.42%	-13.25%

报告期内，公司对云龙区城南果而食品商行饮品类产品的销售单价低于公司对前员工经销商饮品类产品的平均销售单价，主要系公司销售给云龙区城南果而食品商行的调味糖浆相对较多且其销售价格低于公司对前员工经销商饮品类产品的平均销售单价。

F、云龙区尚饮食品商贸行

产品类别	销售单价差异率		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
饮品类	-20.87%	-24.10%	-32.53%
口感颗粒类	53.18%	37.14%	29.03%

报告期内，公司对云龙区尚饮食品商贸行饮品类产品的销售单价低于公司对前员工经销商饮品类产品的平均销售单价，主要系公司销售给云龙区尚饮食品商贸行的调味糖浆相对较多且其销售价格低于公司对前员工经销商饮品类产品的平均销售单价。

报告期内，公司对云龙区尚饮食品商贸行口感颗粒类产品的销售单价高于公司对前员工经销商口感颗粒类产品的平均销售单价，主要系云龙区尚饮食品商贸行向公司采购的口感颗粒类产品较少，定价较高。

G、太原市杏花岭区尚佳食品商行

产品类别	销售单价差异率		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
饮品类	1.48%	-3.78%	5.42%

报告期内，公司对太原市杏花岭区尚佳食品商行饮品类产品的销售单价与公司对前员工经销商饮品类产品的平均销售单价差异不大。

H、姑苏区啡派贸易商行

产品类别	销售单价差异率		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
饮品类	-30.80%	-5.03%	-5.12%
口感颗粒类	63.30%	23.16%	17.54%

报告期内，公司对姑苏区啡派贸易商行饮品类产品的销售单价低于公司对前员工经销商饮品类产品的平均销售单价，主要系公司销售给姑苏区啡派贸易商行的调味糖浆相对较多且其销售价格低于公司对前员工经销商饮品类产品的平均销售单价。

报告期内，公司对姑苏区啡派贸易商行口感颗粒类产品的销售单价高于公司对前员工经销商口感颗粒类产品的平均销售单价，主要系姑苏区啡派贸易商行向公司采购的口感颗粒类产品较少，定价较高。

I、杭州木瑶食品有限公司

产品类别	销售单价差异率		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
饮品类	不适用	20.91%	26.91%
口感颗粒类	10.86%	27.45%	25.20%

果酱类	不适用	不适用	20.04%
-----	-----	-----	--------

报告期内，杭州木瑶食品有限公司向公司的采购金额较小，公司对其销售产品定价较高。

(4) 坏账准备计提的充分性

报告期内，公司对前员工经销商的应收账款账龄均在一年以内，且期后回款情况正常，公司按照预期信用损失率对前员工经销商应收账款计提坏账准备，计提比例充分。

2、发行人对前员工经销商的毛利率、信用政策、产品折扣、销售返利与非前员工经销商的差异情况及原因

2021年及2022年，公司向前员工销售的毛利率与非前员工经销商相比并无明显差异，2020年差异主要由于前员工和非前员工销售产品结构差异导致；报告期内，公司对前员工经销商的信用政策、产品折扣与销售返利与非前员工经销商无显著差异。

公司对前员工经销商的信用政策、产品折扣、销售返利与非前员工经销商的具体对比情况如下：

2022年度			
经销商分类	信用政策	产品折扣	返利政策
前员工	先款后货或给予15-30天信用期	如购买保质期过半或存在部分瑕疵但不影响产品品质与食品安全的产品，公司将酌情予以一定的折扣	达到约定销售目标后，公司将按照约定的比例给予返利
非前员工	先款后货或给予15-60天信用期		
2021年度			
经销商分类	信用政策	产品折扣	返利政策
前员工	先款后货或给予15-30天信用期	如购买保质期过半或存在部分瑕疵但不影响产品品质与食品安全的产品，公司将酌情予以一定的折扣	达到约定销售目标后，公司将按照约定的比例给予返利
非前员工	先款后货或给予15-60天信用期		
2020年度			
经销商分类	信用政策	产品折扣	返利政策
前员工	先款后货或给予15-30天信用期	如购买保质期过半或存在部分瑕疵但不影响产品品质与食品安全的产品，公司将酌情予以一定的折扣	达到约定销售目标后，公司将按照约定的比例给予返利
非前员工	先款后货或给予15-60天信用期		

（1）毛利率

就毛利率而言，除 2020 年外，报告期内其他各期公司向前员工经销商销售的毛利率与非前员工经销商相比并无明显差异；2020 年差异主要由于前员工经销商和非前员工经销商销售产品结构差异导致。

报告期内，公司各产品类别的毛利率情况如下：

产品类别	2022 年	2021 年	2020 年
饮品类	27.92%	30.05%	33.74%
口感颗粒类	20.75%	43.62%	57.77%
果酱类	25.71%	28.27%	29.35%
预包装新茶饮	25.26%	20.68%	-4.65%

报告期内，公司口感颗粒类产品毛利率随销售单价的逐年下降而下降，其中在 2020 年及 2021 年，口感颗粒类产品的毛利率远高于其他类型产品；2020 年对前员工经销商销售产品中口感颗粒类产品销售占比为 52.61%，而非前员工经销商销售产品中口感颗粒类产品销售占比为 16.10%，从而导致前员工经销商销售毛利率高于非前员工经销商。

（2）信用政策

报告期内，公司对前员工经销商给予 15-30 天信用期或先款后货；对非前员工经销商给予 15-60 天信用期或先款后货。公司通常采用先款后货的方式进行结算，以控制信用风险，同时参照与经销商合作时间、历史信用及销售规模等因素给予部分经销商一定信用期，对前员工经销商的信用政策与对非前员工经销商的信用政策无显著差异。

（3）产品折扣

报告期内，针对购买保质期过半或存在部分瑕疵但不影响产品品质与食品安全的产品的经销商，公司酌情予以一定的折扣，对前员工经销商的产品折扣政策与对非前员工经销商的产品折扣政策无差异。

（4）返利政策

报告期内，公司按照经销客户销售目标的完成情况确定销售返利的计算基础与比例；公司对前员工经销商的返利政策与对非前员工经销商的返利政策无重大差异。

(四) 说明股东会审核同意吴金海与发行人进行交易的具体情况，包括审议的具体内容、股东会召开时间、表决情况等

发行人股东会审核同意吴金海与发行人进行交易的具体情况如下：

审议的具体内容	股东会召开时间	表决情况
为鼓励员工创业，扩大公司品牌影响力，同意公司员工及其亲属投资设立主体作为经销商，推广、经销公司产品，为公司开拓下游客户，并同意该等员工及其亲属投资设立之经销商在不损害公司利益的前提下，与公司进行交易或经营其他与公司同类之业务	2012年05月15日	股东进行了表决并同意审议内容

(五) 说明 2022 年交易规模在 1,000 万以上、500-1,000 万的经销商数量及销售占比较 2021 年发生变动的具体原因，2021 年交易规模在 500 万以上的经销商在 2022 年与发行人的交易金额，经营状况是否发生重大不利变化

1、说明 2022 年交易规模在 1,000 万以上、500-1,000 万的经销商数量及销售占比较 2021 年发生变动的具体原因，2021 年交易规模在 500 万以上的经销商在 2022 年与发行人的交易金额

2021 年与公司交易规模在 500 万元以上的经销商在 2022 年与公司的交易金额及占比情况如下：

单位：万元

经销商名称	2022 年		2021 年		交易规模区间是否变动
	销售金额	销售占比	销售金额	销售占比	
捷名洋	4,900.92	16.98%	6,069.16	14.36%	否
昆山速品	3,003.57	10.41%	5,003.28	11.84%	否
上海品缘实业有限公司	1,751.77	6.07%	2,085.48	4.93%	否
上海秋分食品有限公司	1,491.10	5.17%	1,796.58	4.25%	否
上海帮利食品有限公司	1,015.74	3.52%	1,625.43	3.85%	否
合肥瑶海区大洲食品经营部	804.04	2.79%	1,295.03	3.06%	是
石城县双罗电子商务中心	680.50	2.36%	810.90	1.92%	否
郑州市管城区千之岛食化商行	622.45	2.16%	689.27	1.63%	否
上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行	592.69	2.05%	1,182.91	2.80%	是
南宁市正岛食品经营部	529.00	1.83%	737.32	1.74%	否
大连佰仕贸易有限公司	527.08	1.83%	840.99	1.99%	否
沧州市新华区晨益食品贸易中心	517.40	1.79%	540.94	1.28%	否
上海广禧贸易有限公司	513.25	1.78%	922.52	2.18%	否
武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司	500.43	1.73%	1,830.57	4.33%	是
济南市天桥区因为茶食品商行	420.99	1.46%	1,272.75	3.01%	是

经销商名称	2022年		2021年		交易规模区间是否变动
	销售金额	销售占比	销售金额	销售占比	
金华市婺城区上书房咖啡食品经营部	400.96	1.39%	542.73	1.28%	是
郾都区正企食品经营部	341.12	1.18%	589.04	1.39%	是
交易规模 500 万以上的经销商合计	17,449.94	60.45%	27,834.89	65.86%	

2021年，与公司交易规模在1,000万元以上的经销商共9家，包括捷名洋、昆山速品、上海品缘实业有限公司、上海秋分食品有限公司、上海帮利食品有限公司、合肥瑶海区大洲食品经营部、上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行、武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司、济南市天桥区因为茶食品商行，销售占比合计为52.43%；2022年，公司对上述9家经销商的销售金额较2021年均有所下降，主要系受下游市场需求有所减少及口感颗粒类产品销售单价下降的影响；此外，2022年公司部分经销商终端客户在采购规模逐步扩大后，积极寻求与公司建立直接业务合作关系，由经销商终端客户转变为公司直销客户，导致对应经销商的销售金额有所下降，具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	对应经销商名称	销售金额
1	安徽卡旺卡餐饮有限公司	合肥瑶海区大洲食品经营部	639.02
2	上海和气桃桃餐饮管理有限公司	上海品缘实业有限公司	76.05
3	四川书亦餐饮管理有限公司	昆山速品	456.87

上述9家经销商中，合肥瑶海区大洲食品经营部、上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行及武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司3家经销商的销售金额下降至500-1,000万元区间内，济南市天桥区因为茶食品商行的销售金额下降至100-500万元区间内，与公司交易规模在1,000万元以上的经销商家数由9家减少至5家，销售占比合计由52.43%下降至42.14%。

2021年，与公司交易规模在500-1,000万元的经销商共8家，包括石城县双罗电子商务中心、郑州市管城区千之岛食化商行、南宁市正岛食品经营部、大连佰仕贸易有限公司、沧州市新华区晨益食品贸易中心、上海广禧贸易有限公司、金华市婺城区上书房咖啡食品经营部及郾都区正企食品经营部，销售占比合计为13.42%；2022年，受下游市场需求有所减少的影响，公司对上述8家经销商的销售金额有所下降，其中金华市婺城区上书房咖啡食品经营部及郾都区正企食品经营部2家经销商的销售金额下降至100-500万元区间内，此外合肥瑶海区大洲食品经营部、上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行及武汉鲜泰嘉合餐饮管理

有限公司3家经销商的销售金额由1,000万元以上下降至500-1,000万元区间内，与公司交易规模在500-1,000万元的经销商家数由8家增加至9家，销售占比合计由13.42%上升至18.32%。

截至本问询回复出具日，公司与上述经销商合作情况正常。

2、2021年交易规模在500万以上的经销商经营状况是否发生重大不利变化

2021年与公司交易规模在500万元以上的经销商中公司主要经销商的经营状况详见本题“(二)/1、说明主要经销商的经营状况，是否存在持续亏损或者大额亏损的情形”，经营状况未发生重大不利变化；2021年与公司交易规模在500万元以上的经销商中除公司主要经销商以外的其他经销商经营状况如下：

2022年度					
经销商名称	营业收入	盈利状况	是否涉及重大未决诉讼	是否被列为失信人	经营状态是否良好
大连佰仕贸易有限公司	1,000-2,000万元	盈利	否	否	是
沧州市新华区晨益食品贸易中心	1,000万元以下	盈利	否	否	是
金华市婺城区上书房咖啡食品经营部	3,000万元以上	盈利	否	否	是
郾都区正企食品经营部	1,000万元以下	亏损	否	否	是
2021年度					
经销商名称	营业收入	盈利状况	是否涉及重大未决诉讼	是否被列为失信人	经营状态是否良好
大连佰仕贸易有限公司	1,000-2,000万元	盈利	否	否	是
沧州市新华区晨益食品贸易中心	1,000万元以下	盈利	否	否	是
金华市婺城区上书房咖啡食品经营部	3,000万元以上	盈利	否	否	是
郾都区正企食品经营部	1,000-2,000万元	亏损	否	否	是
2020年度					
经销商名称	营业收入	盈利状况	是否涉及重大未决诉讼	是否被列为失信人	经营状态是否良好
大连佰仕贸易有限公司	1,000-2,000万元	盈利	否	否	是
沧州市新华区晨益食品贸易中心	1,000万元以下	盈利	否	否	是
金华市婺城区上书房咖啡食品经营部	3,000万元以上	盈利	否	否	是
郾都区正企食品经营部	1,000-2,000万元	盈利	否	否	是

报告期内，上述经销商除郾都区正企食品经营部2021年及2022年发生亏损

外，其他主要经销商均未发生亏损，郟都区正企食品经营部 2021 年及 2022 年受暂时性外部环境变化的影响发生亏损，但并不构成大额亏损，且销售发行人产品未产生负毛利，经确认经营状况未发生重大不利变化。

（六）结合信用政策、经销客户资信状况等因素，说明 2022 年应收账款周转天数增加较多的原因及合理性

2021 年及 2022 年，公司主要经销商销售金额、应收账款金额、应收账款周转天数、信用政策、应收账款是否逾期及期后回款情况如下：

单位：万元

2022 年度/2022 年 12 月 31 日							
经销商名称	销售金额	应收账款金额	应收周转天数	信用政策	是否逾期	期后回款	资信状况
捷名洋	4,900.92	354.62	32.93	***	否	354.62	正常
昆山速品	3,003.57	280.26	33.19	***	否	280.26	正常
上海品缘实业有限公司	1,751.77	339.56	51.93	***	是	339.56	正常
上海秋分食品有限公司	1,491.10	332.36	50.23	***	否	332.36	正常
上海帮利食品有限公司	1,015.74	490.36	146.52	***	是	490.36	正常
合肥瑶海区大洲食品经营部	804.04	-	18.29	***	否	-	正常
石城县双罗电子商务中心	680.50	142.85	41.08	***	否	142.85	正常
郑州市管城区千之岛食化商行	622.45	-	-	***	否	-	正常
上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行	592.69	53.73	31.18	***	是	53.73	正常
南宁市正岛食品经营部	529.00	-	-	***	否	-	正常
2021 年度/2021 年 12 月 31 日							
经销商名称	销售金额	应收账款金额	应收周转天数	信用政策	是否逾期	期后回款	资信状况
捷名洋	6,069.16	541.86	29.63	***	否	541.86	正常
昆山速品	5,003.28	273.57	23.49	***	否	273.57	正常
上海品缘实业有限公司	2,085.48	165.85	32.14	***	否	165.85	正常
武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司	1,830.57	111.56	19.20	***	否	111.56	正常
上海秋分食品有限公司	1,796.58	83.78	15.09	***	否	83.78	正常

上海帮利食品有限公司	1,625.43	336.43	78.34	***	是	336.43	正常
合肥瑶海区大洲食品经营部	1,295.03	40.84	10.19	***	否	40.84	正常
济南市天桥区因为茶食品商行	1,272.75	70.00	23.66	***	是	70.00	正常
上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行	1,182.91	48.95	17.22	***	否	48.95	正常
上海广禧贸易有限公司	922.52	-	-	***	否	-	正常

注：上述期后回款统计至 2023 年 5 月 25 日。

2022 年末，应收账款周转天数增加较多且逾期的主要经销商包括上海品缘实业有限公司、上海帮利食品有限公司及上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行，上海秋分食品有限公司应收账款虽未逾期，但应收账款周转天数增加较多，主要系受外部环境的影响申请延期付款所致，均已在期后全部回款。

报告期内，公司主要经销商经营状况正常，应收账款期后回款情况良好，2022 年应收账款周转天数增加较多主要系部分经销商受外部环境的影响申请延期付款所致，具有合理性。

二、中介机构说明

（一）根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》经销模式核查要求，出具专项说明

保荐人及申报会计师已根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》出具了专项核查说明，对经销模式下收入真实性的核查程序、核查方法、核查比例及核查证据进行了说明，就经销模式下收入真实性发表了明确意见。

（二）结合与经销商、直销客户的合作模式，说明发行人生产经营是否依赖信息系统，如是，请根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》信息系统核查要求，出具专项说明

发行人业务获取的主要方式包括主动上门洽谈、客户介绍及展会营销等，业务相关合同、订单主要通过书面形式签订；报告期内，发行人通过信息系统的销售主要系互联网销售，情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
通过信息系统的销售收入	2.21	0.48	18.12

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	92,953.09	106,375.19	81,210.67
占比	0.00%	0.00%	0.02%

经查询淘宝、京东等主要电商平台，无发行人直营的网店，信息系统销售业务主要通过发行人微信公众号上的鲜活快订进行销售。

发行人相关业务运营数据会录入信息系统记录并存储，但主要业务运营、终端销售环节未通过信息系统线上管理，通过信息系统销售的营业收入或成本占比、毛利占比或相关费用占期间费用的比例未超过 30%，发行人终端销售环节未依赖信息系统。

(三) 说明实地走访经销商的范围及比例是否恰当、充分，走访地点是否为客户实际经营场所、客户资信核查情况，客户经营状况是否与其向发行人的采购规模相匹配，走访过程是否发现异常情形及核查结论

1、说明实地走访经销商的范围及比例是否恰当、充分

(1) 实地走访经销商的范围

保荐人及申报会计师对报告期内发行人主要经销客户进行了实地走访，范围包括报告期内前二十大经销商及全部前员工经销商，共计走访经销商 32 家，其中前员工经销商 9 家，非前员工经销商 23 家，无拒绝走访的经销商。

(2) 实地走访经销商的比例

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
走访经销商收入金额	22,314.13	32,860.10	30,525.22
经销收入金额	28,865.13	42,266.07	39,339.12
走访比例	77.30%	77.75%	77.60%

报告期内，保荐人及申报会计师走访发行人经销商数量合计 32 家，收入金额占经销收入金额的比例分别为 77.60%、77.75%及 77.30%，涵盖了报告期内的主要经销商，且均为实地走访，核查比例较高，能够为经销收入的真实性提供充分、有效的证据支持，实地走访经销商的范围及比例恰当、充分。

2、走访地点是否为客户实际经营场所、客户资信核查情况

保荐人及申报会计师对报告期内发行人经销商的走访地点均为客户实际经营场所。

保荐人及申报会计师通过公开渠道对走访经销商的资信情况进行查询，查询

注册资本、经营状况、是否存在破产清算、是否被列为失信人或被执行人及是否涉及重大诉讼案件等情况；在实地走访过程中，保荐人及申报会计师对走访经销商截至走访日结存的部分发行人产品进行了盘点，走访经销商不存在积压发行人产品、长期未能实现最终销售的情况；此外，保荐人及申报会计师获取了主要经销商的确认函，确定其经营状况，报告期内发行人主要经销商经营状况正常，走访经销商资信情况良好。

3、客户经营状况是否与其向发行人的采购规模相匹配

报告期内，发行人主要经销商销售发行人产品规模占采购发行人产品规模的比例情况如下：

单位：万元

2022 年度			
经销客户名称	本期采购	本期销售	销售占采购的比例
捷名洋	4,900.92	4,869.37	99.36%
昆山速品	3,003.57	3,096.66	103.10%
上海品缘实业有限公司	1,751.77	1,745.65	99.65%
上海秋分食品有限公司	1,491.10	1,389.39	93.18%
上海帮利食品有限公司	1,015.74	1,003.82	98.83%
合肥瑶海区大洲食品经营部	804.04	720.85	89.65%
石城县双罗电子商务中心	680.50	623.61	91.64%
郑州市管城区千之岛食化商行	622.45	626.26	100.61%
上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行	592.69	614.51	103.68%
南宁市正岛食品经营部	529.00	531.06	100.39%
2021 年度			
经销客户名称	本期采购	本期销售	销售占采购的比例
捷名洋	6,069.16	5,974.07	98.43%
昆山速品	5,003.28	5,022.86	100.39%
上海品缘实业有限公司	2,085.48	2,005.58	96.17%
武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司	1,830.57	1,745.83	95.37%
上海秋分食品有限公司	1,796.58	2,055.05	114.39%
上海帮利食品有限公司	1,625.43	1,637.11	100.72%
合肥瑶海区大洲食品经营部	1,295.03	1,293.24	99.86%
济南市天桥区因为茶食品商行	1,272.75	1,281.96	100.72%
上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行	1,182.91	1,169.87	98.90%
上海广禧贸易有限公司	922.52	968.35	104.97%
2020 年度			
经销客户名称	本期采购	本期销售	销售占采购的比例

昆山速品	6,409.29	6,384.71	99.62%
捷名洋	5,322.51	5,187.05	97.45%
济南市天桥区因为茶食品商行	1,694.69	1,726.64	101.89%
武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司	1,639.84	1,733.80	105.73%
上海帮利食品有限公司	1,442.33	1,419.70	98.43%
上海品缘实业有限公司	1,220.70	1,218.89	99.85%
上海秋分食品有限公司	1,210.11	979.27	80.92%
上海广禧贸易有限公司	1,153.02	1,118.36	96.99%
合肥瑶海区大洲食品经营部	1,023.97	1,023.07	99.91%
上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行	1,004.75	1,023.44	101.86%

2020年，上海秋分食品有限公司销售发行人产品规模占采购发行人产品规模的比例为80.92%，主要系2020年末为满足其下游客户的采购需求而进行的备货，在2021年实现销售；除上海秋分食品有限公司外，公司其他经销商销售发行人产品规模占采购发行人产品规模的比例均较高，且均在期后正常销售。

保荐人及申报会计师在实地走访过程中对经销商结存的部分发行人产品进行了盘点，不存在大量公司产品长期积压、未实现最终销售的情况；经销商不存在大规模退换货的情况，退换货率较低，发生少量退换货的主要原因为货物在运输途中破损。

公司主要经销商不存在压货销售的情况，经营状况与其向发行人的采购规模相匹配。

4、走访过程是否发现异常情形及核查结论

经核查，在执行实地走访程序过程中，保荐人及申报会计师未发现明显异常的情况。

发行人与主要经销商的交易具备真实性。

（四）说明穿透核查经销商终端客户样本选取的范围、方法、地域分布、覆盖比例，能否有效支持终端销售真实、准确、完整的核查结论

1、核查方式

（1）核查过程

报告期内，发行人部分经销商下游客户向经销商提出采购需求，经销商根据其下游客户对产品内容物、配方、标签及包装物的需求向发行人下达订单，发行人厂务部根据客户对内容物和配方的需求进行产品生产，业务部根据客户对标签及包装物的需求进行设计并由采购部向供应商进行采购；产品完成生产后，发行

人根据经销商提供的收货地址向其下游客户仓库直接发货，由收货方签收；在上述销售业务流程中，发行人可以获取并确认经销商下游客户销售的产品信息及送货地址，能够确保上述销售业务完成对终端客户的最终销售。保荐人及申报会计师对上述销售业务执行了终端穿行测试核查程序，核查了相关销售业务的单据，包括销售合同、发票、出库单、物流单及签收记录等，查看物流单记录的收货地址是否为经销商下游客户经营场所，签收记录是否由收货方签收确认，以及相关产品是否为经销商下游客户定制，并抽查走访等；针对未向其直接发货的经销商下游客户，保荐人及申报会计师通过现场走访执行穿透核查程序。保荐人及申报会计师执行穿透核查程序覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
终端穿行测试核查金额	7,982.65	12,417.98	12,308.79
执行走访程序穿透核查金额	2,569.00	2,410.67	1,709.15
经销收入金额	28,865.13	42,266.07	39,339.12
核查比例（终端穿行测试核查金额占经销收入的比例）	27.65%	29.38%	31.29%
核查比例（执行走访程序穿透核查金额占经销收入的比例）	8.90%	5.70%	4.34%
穿透核查比例合计	36.55%	35.08%	35.63%

注 1：对于发行人直接向经销商下游客户发货的，保荐机构及申报会计师能够直接向发行人获取销售数据进行穿透核查，以验证终端销售的真实性，因此保荐机构及申报会计师采用穿行测试程序执行穿透核查，以验证终端销售的真实性。

注 2：对于发行人向经销商发货的，由经销商向保荐人及申报会计师提供其报告期内下游前五大客户的数据和信息，包括客户名称、经销商对其销售发行人产品类别、经销商对其销售发行人产品金额及客户性质（包括经销商及最终客户）等。保荐机构及申报会计师进行走访选样，并执行实地走访程序以验证终端销售的真实性。

同时，保荐机构及申报会计师对发行人部分经销商的下游终端仍为经销商的主体进行了走访，对应报告期的核查金额分别为 1,877.86 万元、2,497.28 万元及 793.58 万元，占经销收入的比例分别为 4.77%、5.91%及 2.75%。考虑该情况后，保荐人及申报会计师通过执行终端穿行测试及走访程序对经销商下游客户进行穿透核查，报告期内核查比例合计分别为 40.41%、40.99%及 39.30%。

（2）核查选样标准

保荐机构及申报会计师在执行走访程序进行穿透核查时，具体选样标准如下：

①针对客户性质为最终客户的下游客户，保荐人及申报会计师选取经销商对其销售发行人产品金额超过 200 万元(扣除经销商毛利后核查标准低于 200 万元)

作为穿透核查的样本。

②针对客户性质为经销商的下游客户，保荐人及申报会计师选取经销商对其销售发行人产品金额超过 100 万元（扣除经销商毛利后核查标准低于 100 万元）作为穿透核查的样本，如下游经销商销售金额均不超过 100 万元，则选取销售金额最大的下游经销商作为穿透核查的样本。

穿透核查经销商终端客户样本的地域分布情况如下：

地域分布	样本数量	占样本总体的比例
华北	9	18.75%
华东	16	33.33%
华南	12	25.00%
华中	2	4.17%
西北	2	4.17%
西南	7	14.58%
合计	48	100.00%

2、核查结论

穿透核查经销商终端客户样本的选取范围和方法可以涵盖主要经销商的主要下游客户，穿透核查样本分布于发行人的主要业务区域，穿透核查经销商终端客户样本数量合计 48 家，均为实地走访，其中拒绝走访 8 家，完成走访 40 家，覆盖比例较高；在走访的过程中，保荐人现场查看了受访客户结存发行人产品的情况，未发现大量货物积压、未能实现最终销售的情况；同时，保荐人及申报会计师对终端销售执行了终端穿行测试核查程序。保荐人及申报会计师对经销商终端客户的穿透核查能够有效支持终端销售真实、准确、完整的核查结论。

（五）说明对前员工经销商销售价格公允性、终端销售收入真实性核查所履行的核查方法、核查范围及核查结论

1、说明对前员工经销商销售价格公允性所履行的核查方法、核查范围及核查结论

保荐人及申报会计师按照产品类别对比了前员工经销商与非前员工经销商的销售价格、毛利率、产品折扣和销售返利情况，并分析了各产品类别对前员工经销商和非前员工经销商的销售价格的差异率情况，详见本题发行人说明“（三）/1/（3）产品单价公允性”及“（三）/2、发行人对前员工经销商的毛利率、信用政策、产品折扣、销售返利与非前员工经销商的差异情况及原因”。

经核查，发行人各产品类别对前员工经销商和非前员工经销商的销售价格未

产生重大差异；除 2020 年外，报告期内其他各期公司向前员工销售的毛利率与非前员工经销商相比并无明显差异，2020 年差异主要系前员工和非前员工销售产品结构差异导致；发行人对前员工经销商和非前员工经销商的产品折扣及销售返利政策无差异。

发行人对前员工经销商销售价格公允。

2、说明对终端销售收入真实性核查所履行的核查方法、核查范围及核查结论

保荐人及申报会计师对报告期内发行人主要经销客户进行了实地走访，范围包括报告期内前二十大经销商及全部前员工经销商，详见本题中介机构说明“（三）说明实地走访经销商的范围及比例是否恰当、充分，走访地点是否为客户实际经营场所、客户资信核查情况，客户经营状况是否与其向发行人的采购规模相匹配，走访过程是否发现异常情形及核查结论”。

保荐人及申报会计师对报告期内发行人主要经销商的主要下游客户进行了实地走访，详见本题中介机构说明“（四）说明穿透核查经销商终端客户样本选取的范围、方法、地域分布、覆盖比例，能否有效支持终端销售真实、准确、完整的核查结论”。

经核查，保荐人及申报会计师的核查范围涵盖了报告期内的主要经销商及其主要下游客户，均为实地走访，核查比例较高，走访地点均为其实际经营场所，主要经销商经营状况正常，与其向发行人的采购规模相匹配，走访过程中未发现明显异常的情况；同时，保荐机构及申报会计师对终端销售执行了终端穿行测试核查程序，能够为经销收入的真实性提供充分、有效的证据支持，对经销商终端客户的穿透核查能够有效支持终端销售真实、准确、完整的核查结论。

发行人对前员工经销商销售价格公允，对经销商终端客户的穿透核查能够有效支持终端销售真实、准确、完整的核查结论。

三、中介机构核查

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人和申报会计师执行了以下核查程序：

1、分析并核查发行人经销收入占比下降的原因及经销模式的销售比例和毛利率均高于同行业可比公司的具体原因及合理性；

2、获取发行人主要经销商的经营状况确认函，确认其是否存在持续亏损或者大额亏损的情形，并查询其是否涉及重大未决诉讼等；结合主要经销商进销存及调查表分析经销商最终销售的大致去向，分析主要经销商是否存在压货销售的情况，了解各期主要经销商库存情况是否与其经营能力相匹配；

3、分析发行人前员工经销商的销售情况，并对比前员工经销商毛利率、信用政策、产品折扣、销售返利与非前员工经销商的差异情况；

4、获取股东会审核同意吴金海与发行人进行交易的相关文件；

5、分析 2022 年交易规模在 1,000 万以上、500-1,000 万的经销商数量及销售占比较 2021 年发生变动的具体原因及 2021 年交易规模在 500 万以上的经销商在 2022 年与发行人的交易金额，并确认上述经销商的经营状况；

6、获取主要经销客户的信用政策及资信状况，分析 2022 年应收账款周转天数增加较多的原因及合理性；

7、根据《监管规则适用指引—发行类第 5 号》经销模式核查要求出具专项说明；

8、分析发行人生产经营是否依赖信息系统；

9、对报告期内发行人主要经销客户进行了实地走访，并穿透核查其主要下游客户；

10、对比分析发行人对前员工经销商销售价格与非前员工经销商是否存在重大差异；

11、对发行人报告期内主要经销客户执行了函证程序；

12、对发行人与收入确认相关的内部控制制度进行了解，并对相关内部控制的设计及运行有效性进行测试和复核；

13、对发行人的收入确认进行细节测试和截止性测试，核查发行人收入相关的销售订单、出库单、签收记录、发票及收款记录等凭证。

（二）核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、公司经销收入占比下降及经销模式的销售比例和毛利率均高于同行业可比公司具有合理性；

2、公司主要经销商的经营状况良好；经销商最终销售的大致去向主要为连

锁饮品店和餐饮店，不存在压货销售的情况，各期主要经销商库存情况与其经营能力相匹配；

3、公司对前员工经销商销售金额的变动主要与下游市场客户需求的变动、口感颗粒类产品销售单价的变动及经销商下游客户转变为公司直销客户相关，产品销售单价公允，期后回款情况良好，坏账准备计提充分，对前员工经销商的毛利率、信用政策、产品折扣、销售返利与非前员工经销商不存在显著差异；

4、吴金海与公司进行交易已经公司股东审核同意；

5、2022年交易规模在1,000万元以上、500-1,000万元的经销商数量及销售占比较2021年发生变动主要系受下游市场客户需求变化的影响，部分发行人经销客户销售规模下滑；2021年交易规模在500万元以上的经销商经营状况未发生重大不利变化；

6、2022年应收账款周转天数增加较多主要系部分经销商受外部环境因素影响申请延期付款所致，具有合理性；

7、发行人终端销售环节未依赖信息系统；

8、实地走访经销商的范围及比例恰当、充分，走访地点为客户实际经营场所，客户资信状况良好，客户经营状况与其向发行人的采购规模相匹配，走访过程未发现异常情形，发行人与主要经销商的交易具备真实性；

9、穿透核查经销商终端客户样本选取的范围、方法、地域分布、覆盖比例能够有效支持终端销售真实、准确、完整的核查结论；

10、发行人对前员工经销商销售价格公允；对经销商终端客户的穿透核查能够有效支持终端销售真实、准确、完整的核查结论。

保荐人及申报会计师已出具专项核查说明，对经销模式下收入真实性的核查程序、核查方法、核查比例及核查证据进行了说明，就经销模式下收入真实性发表了明确意见。

问题 6.关于供应商

申报材料显示：

(1) 报告期内，发行人向前五名原材料供应商采购的金额分别为 10,644.67 万元、17,345.64 万元、15,206.26 万元，占总采购金额的比重分别为 27.37%、29.62%、29.22%。

(2) 发行人果汁果品、糖类和辅料三类原材料，占报告期各年度采购金额的比例分别为 78.44%、80.07%和 79.00%。

请发行人：

(1) 说明供应商的选择标准及程序、前五大供应商变动的原因及合理性，是否存在供应商主要客户为发行人的情形，是否存在供应商成立当年或次年即成为前五大供应商的情形。

(2) 按果汁果品、糖类和辅料分别列示前五名供应商的基本情况、采购数量、采购单价、采购金额、结算方式、付款周期，是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东存在关联关系。

(3) 说明同一报告期内相同原材料向不同供应商的采购价格是否存在差异，果汁与果品在具体采购金额及占比，果汁采购价格与对应水果的市场价格变动趋势是否一致，不同季节果品的采购价格与产地市场价格是否存在差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 说明供应商的选择标准及程序、前五大供应商变动的原因及合理性，是否存在供应商主要客户为发行人的情形，是否存在供应商成立当年或次年即成为前五大供应商的情形

1、说明供应商的选择标准及程序

公司制定了《采购及付款循环作业制度》，建立了完善的采购流程，并严格按照流程进行采购。公司原材料采购由采购部统筹管理，采购部会同品保部通过对供应商的品质控制能力、供应能力、价格及服务质量等方面的综合考察，形成合格供应商名单，并定期对在册合格供应商进行考核以确保原材料采购的稳定可靠。

(1) 供应商准入

对于引入新供应商，首先由相关部门提出需求后，采购部门根据公司实际需求寻找供应商，并根据质量、服务、交期、价格等市场调查和所搜集的相关资料作为筛选的依据，针对供应商的书面资质资料，分别就其规模、供货能力与往来实绩进行初步审查后，由品保部或研发部检验判定供应商样品是否合格。对提供

关键制程、重要材料等的供应商采购部将会同品保部、研发部或其他相关部门共同实施供应商的评鉴，从基础管理、源头管理、过程控制、出口端管理、检验检测能力及可追溯与应急管理共六个方面进行评鉴，并填写《供应商评鉴表》。参照评鉴结果分为“合格供应商”、“改善确认后列为合格供应商”、“不合格”。

(2) 合格供应商持续评价

发行人各半年度由采购部门根据与供应商的合作情况填写《供应商评分表》，各年度由采购、品保部门组织对合格供应商抽样进行定期年度稽核和出现重大品质异常时的不定期稽核，并填写《供应商评鉴表》。发行人通过严格的供应商甄选制度，供应商评分管理机制及供应商现场评鉴，确保供应商提供的各类物料符合食品安全及产品质量要求。

2、前五大供应商变动的情况及合理性

发行人各期前五大原材料供应商主要采购类别和采购金额如下：

单位：万元

供应商名称	主要采购类别	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		采购金额	排名	采购金额	排名	采购金额	排名
十堰海乙魔芋制品有限公司	辅料	3,399.21	1	4,454.62	2	2,429.58	2
益海嘉里	糖类	3,394.82	2	5,556.95	1	483.23	20
青岛佑仔食品有限公司	果汁果品	3,328.56	3	2,660.00	4	937.14	7
天津中糖二商烟酒连锁有限公司	糖类	3,100.43	4	1,511.02	6	614.13	14
嘉吉食品	糖类	1,983.24	5	2,770.30	3	4,569.04	1
济南赛姆诺克美林工贸有限公司	辅料	1,305.24	7	1,421.90	7	1,102.34	5
合浦果香园食品有限公司	果汁果品	978.47	10	1,903.76	5	666.26	13
雅韦安糖业（上海）有限公司	糖类	-	-	550.81	24	1,317.83	3
田野股份	果汁果品	249.18	44	661.69	19	1,225.87	4

(1) 新增前五大供应商

益海嘉里因其 2021 和 2022 年对发行人销售的果糖相比其他供应商具有价格优势且供应稳定，故发行人对其采购金额增加，使得其进入 2021 和 2022 年度前五大供应商；

青岛佑仔食品有限公司因 2021 和 2022 年度发行人速冻果蔬汁饮料(草莓类)销售增加，故草莓类采购增加，因其产品质量稳定性较好，因此发行人对青岛佑

仔食品有限公司采购金额增加，使得其进入 2021 和 2022 年度前五大供应商；

天津中糖二商烟酒连锁有限公司因其 2022 年对发行人销售的白砂糖相比其他供应商具有价格优势且供应稳定，故发行人对其采购金额增加，使得其进入 2022 年度前五大供应商；

合浦果香园食品有限公司因其 2021 年度对发行人销售的芒果原浆和青金桔汁相比其他供应商具有价格优势且供应稳定，故发行人对其采购金额增加，使得其进入 2021 年度前五大供应商。

(2) 退出前五大供应商

济南赛姆诺克美林工贸有限公司报告期内公司对其采购辅料类原材料，采购金额分别为 1,102.34 万元、1,421.90 万元和 1,305.24 万元，采购金额相对稳定。2021 年起由于公司整体采购金额上升和采购需求变化，故其未进入 2021 和 2022 年度公司前五大供应商；

雅韦安糖业（上海）有限公司因其 2021 年度对发行人销售的白砂糖价格不具备优势，故发行人对其采购金额减少，并在 2022 年未进行采购；

合浦果香园食品有限公司因 2022 年度发行人采购需求变化，减少对其百香果和荔枝类原材料采购，使得其未进入 2022 年度前五大供应商；

田野股份因 2021 年度发行人采购需求变化，减少对其百香果、菠萝、芒果类原材料采购金额，并引入新的果汁果品类供应商，使得其未进入 2021 和 2022 年度前五大供应商。

3、是否存在供应商主要客户为发行人的情形，是否存在供应商成立当年或次年即成为前五大供应商的情形

发行人各期前五大原材料供应商主要实体的基本情况如下：

客户名称	注册资本	成立时间	开始合作时间
十堰海乙魔芋制品有限公司	2,000 万元	2012 年 9 月 7 日	2019 年
辽宁益海嘉里淀粉科技有限公司	118,000 万元	2006 年 2 月 20 日	2011 年
青岛佑仔食品有限公司	900 万元	2012 年 10 月 31 日	2019 年
天津中糖二商烟酒连锁有限公司	6,000 万元	2011 年 1 月 11 日	2019 年
嘉吉食品科技（平湖）有限公司	11,492 万美元	2006 年 12 月 12 日	2012 年
合浦果香园食品有限公司	15,000 万元	2005 年 8 月 5 日	2015 年
雅韦安糖业（上海）有限公司	7,500 万元	2015 年 2 月 13 日	2015 年
田野股份	27,000 万元	2007 年 1 月 23 日	2011 年
济南赛姆诺克美林工贸有限公司	210 万元	2004 年 5 月 25 日	2004 年

注：上述合作时间来源于供应商访谈，合作时间早于发行人成立或与发行人前身鲜活食品开始合作时间。

报告期内，发行人前五大供应商不存在供应商成立当年或次年即成为前五大供应商的情形。

根据供应商提供的确认函，报告期内发行人采购占供应商产品总销售金额比例如下：

客户名称	交易期间	发行人采购金额占总销售金额比例
十堰海乙魔芋制品有限公司	2022 年度	<10%
	2021 年度	<10%
	2020 年度	<10%
益海嘉里	2022 年度	<10%
	2021 年度	<10%
	2020 年度	<10%
青岛佑仔食品有限公司	2022 年度	30%-50%
	2021 年度	10%-30%
	2020 年度	<10%
天津中糖二商烟酒连锁有限公司	2022 年度	<10%
	2021 年度	<10%
	2020 年度	<10%
嘉吉食品	2022 年度	<10%
	2021 年度	<10%
	2020 年度	<10%
合浦果香园食品有限公司	2022 年度	<10%
	2021 年度	<10%
	2020 年度	<10%
雅韦安糖业（上海）有限公司	2022 年度	未合作
	2021 年度	<10%
	2020 年度	<10%
田野股份	2022 年度	<10%
	2021 年度	<10%
	2020 年度	<10%
济南赛姆诺克美林工贸有限公司	2022 年度	30%-50%
	2021 年度	30%-50%
	2020 年度	30%-50%

青岛佑仔食品有限公司因发行人草莓采购需求增加，而该供应商质量稳定性较好，因此发行人对青岛佑仔食品有限公司采购金额逐年增加，发行人采购金额占其总销售金额比例逐年上升。

雅韦安糖业（上海）有限公司 2022 年因其产品报价不具备价格优势，因此公司该年度未与其进行合作。

发行人采购金额占济南赛姆诺克美林工贸有限公司总销售金额比例较高系发行人与该供应商合作时间较长，其产品品类丰富、性价比较高，且供应稳定，因此发行人对其采购金额较高，占其总销售金额比例较高。

报告期内，发行人的供应商不存在其主要客户为发行人的情形。

（二）按果汁果品、糖类和辅料分别列示前五名供应商的基本情况、采购数量、采购单价、采购金额、结算方式、付款周期，是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东存在关联关系

1、果汁果品前五名供应商的基本情况、采购数量、采购单价、采购金额、结算方式、付款周期

报告期内，发行人果汁果品前五名供应商基本情况如下：

公司名称	成立时间	注册资本	股东结构	董监高人员	主营业务
青岛佑仔食品有限公司	2012/10/31	900 万人民币	张贞强、牛宁宁	牛宁宁执行董事兼总经理；张贞强监事	生产销售速冻果蔬产品
寿光市亿龙食品股份有限公司	2012/10/11	501 万人民币	桑德丰、胡秋风	桑德丰董事长兼总经理；张志辉、桑德旺、桑兴波、祝秀峰董事；胡秋风、桑晓林、王姗姗监事	生产销售冷冻水果、冷冻蔬菜
山东三涛食品有限公司	2003/8/13	75 万美元	安丘同荣投资有限公司、美国三角洲国际有限公司	郑澎涛董事长；郑花莲董事、郑劲涛董事兼总经理；孙业起监事	生产销售速冻食品、保鲜果蔬
合浦果香园食品有限公司	2005/8/5	15,000 万人民币	北海市果香园果汁有限公司	黄辛执行董事兼总经理；满桂富监事	果汁、饮料、果脯的生产与销售
INTERNATIONAL BEER BREWERIES LTD	1992/7/21	-	-	Sharchar Shein 总经理	水果加工、生产果汁原料等
沙河鑫诺发进出口有限公司	2016/1/28	500 万人民币	韩佳佳	韩佳佳执行董事兼总经理；任丽芳监事	速冻水果加工、销售
丰乐食品（昆山）有限公司	2014/5/31	500 万人民币	严丹、闫景凤	严丹执行董事兼总经理；闫景凤监事	预包装食品销售
田野股份	2007/1/23	27,000 万人民币	姚玫志、上海欣融食品原料有限公司、勐海志存高远茶业有限公司、深圳市品道餐饮管理有限公司、上海三桐投资管理中心（有限合伙）等	姚玫志董事长；单丹董事兼总经理、张辉董事兼董事会秘书兼副总经理、黄海晓董事、孙居考、张跃平、王利刚独立董事；莫艳秋监事会主席、杨东泽、朱君明监事；饶贵忠财务负责人、郑定成副总经理	热带果蔬原料制品的研发、生产和销售
绿盟贸易（上海）有限公司	2007/12/3	51 万美元	GREEN NATION INTERNATIONAL L.L.C.	廖国棠执行董事；刘若兰监事	销售各类果汁，果浆等

报告期内，发行人果汁果品前五名供应商采购情况如下：

2022 年度					
公司名称	采购数量 (吨)	采购单价 (元/KG)	采购金额 (万元)	结算方式	付款周期
青岛佑仔食品有限公司	***	***	3,328.56	电汇	***
寿光市亿龙食品股份有限公司	***	***	1,599.58	电汇	***
山东三涛食品有限公司	***	***	1,076.52	电汇	***
合浦果香园食品有限公司	***	***	978.47	电汇	***
INTERNATIONAL BEER BREWERIES LTD	***	***	933.31	信用证	***
采购总计	21,339.02	8.35	17,817.35	-	-
2021 年度					
公司名称	采购数量 (吨)	采购单价 (元/KG)	采购金额 (万元)	结算方式	付款周期
青岛佑仔食品有限公司	***	***	2,660.00	电汇	***
合浦果香园食品有限公司	***	***	1,903.76	电汇	***
沙河鑫诺发进出口有限公司	***	***	1,152.16	电汇	***
丰乐食品（昆山）有限公司	***	***	1,125.42	电汇	***
山东三涛食品有限公司	***	***	991.99	电汇	***
采购总计	15,025.81	11.13	16,730.70	-	-
2020 年度					
公司名称	采购数量 (吨)	采购单价 (元/KG)	采购金额 (万元)	结算方式	付款周期
田野股份	***	***	1,225.87	电汇	***
青岛佑仔食品有限公司	***	***	937.14	电汇	***
INTERNATIONAL BEER BREWERIES LTD	***	***	700.59	信用证	***
合浦果香园食品有限公司	***	***	666.26	电汇	***
绿盟贸易（上海）有限公司	***	***	498.30	电汇	***
采购总计	8,878.86	10.40	9,233.76	-	-

因发行人向不同供应商采购果汁果品类原材料细分品项存在一定差异，故不同供应商采购单价存在一定差异，且与果汁果品原材料平均采购单价存在差异。

果汁果品前五大供应商采购单价报告期内变动情况如下：

单位：元/KG

供应商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
青岛佑仔食品有限公司	***	***	***
寿光市亿龙食品股份有限公司	***	***	***
山东三涛食品有限公司	***	***	***
合浦果香园食品有限公司	***	***	***
INTERNATIONAL BEER BREWERIES LTD	***	***	***
沙河鑫诺发进出口有限公司	***	***	***
丰乐食品（昆山）有限公司	***	***	***
田野股份	***	***	***
绿盟贸易（上海）有限公司	***	***	***
果汁果品平均采购单价	8.35	11.13	10.40

注：部分年度无单价系该年度供应商未进入果汁果品前五大供应商。

2021 年度发行人对青岛佑仔食品有限公司采购单价较 2020 年度上升主要系发行人增加对其单价较高的速冻草莓丁的采购量，使其整体采购单价上升；2022 年度发行人对青岛佑仔食品有限公司采购单价较 2021 年下降主要系发行人增加对其单价较低的速冻草莓和速冻猕猴桃等原材料采购量，使其整体采购单价下降。

2022 年度发行人对山东三涛食品有限公司采购单价较 2021 年度上升主要系发行人 2022 年采购的速冻草莓丁原材料单价上涨。

2021 年度发行人对合浦果香园食品有限公司采购单价较 2020 年度下降主要系对其采购的芒果原浆和青金桔汁采购单价较低，使其整体采购单价下降；2022 年度发行人对合浦果香园食品有限公司采购单价较 2021 年度下降主要系发行人减少对其单价较高的百香果类原材料的采购量，使其整体采购单价下降。

2、糖类前五名供应商的基本情况、采购数量、采购单价、采购金额、结算方式、付款周期

报告期内，发行人糖类前五名供应商基本情况如下：

供应商名称	成立时间	注册资本	股东结构	董监高人员	主营业务
辽宁益海嘉里淀粉科技有限公司	2006/2/20	118,000 万人民币	益海嘉里金龙鱼粮油食品股份有限公司	甘的伶董事长；陈学松、洪美玲董事；李长平监事；刘敬东经理	生产、加工淀粉及淀粉制品、果葡糖浆等
天津中糖二商烟酒连锁有限公司	2011/1/11	6,000 万人民币	天津食品集团有限公司、天津中糖华丰实业有限公司	庞国胜董事长；汪希刚董事兼经理、冯磊、杜曙光、孙忠董事；张波监事、张彩凤监事	白砂糖销售
嘉吉食品科技（平湖）有限公司	2006/12/12	11,492 万美元	嘉吉投资（中国）有限公司	彭鸣执行董事；向兵监事；薛华云总经理	食品生产、食品经营
马鞍山中粮生物化学有限公司	1999/9/28	13,461.04 万人民币	中粮生物科技股份有限公司、马鞍山市工业投资有限责任公司	陈绍辉董事长；丁楚楚、姚跃、芮爱民、李观书、胡昌平、黄海宁董事；孙明平、孙钰杰、王波监事	糖浆类产品的生产
广州双桥股份有限公司	1999/8/28	10,000 万人民币	广州味精食品厂工会、广州奥桑味精食品有限公司工会、广州味精食品厂、冯文京等十八位自然人	徐正康董事兼经理、周春海、周文君、冯文清、许晓红、冯炳洪、谭冬林董事；陈文锋、卢峻挺、王功文监事	淀粉及淀粉制品制造
东方先导（上海）糖酒有限公司	2004/10/26	1,000 万人民币	东方先导糖酒有限公司	张胜董事长；华旻、熊宇琛董事；董云霞监事	白砂糖销售
上海鼎烁糖业有限公司	2005/8/3	50 万人民币	唐桂莉、徐伟、徐晓宁	徐伟执行董事；徐晓宁监事	白砂糖销售
雅韦安糖业（上海）有限公司	2015/2/13	7,500 万人民币	雅韦安（香港）有限公司	莫海峰执行董事兼总经理；吴蔚凌监事	白砂糖、原糖销售
肇庆焕发生物科技有限公司	2008/12/19	16,848.6951 万人民币	陈文焕、广州聚万利投资合伙企业（有限合伙）、陈春和、深圳君盛祥石股权投资基金合伙企业（有限合伙）、东莞高荣投资合伙企业（有限合伙）等	陈文焕执行董事；李昱达监事；戴世军经理	生产和销售淀粉及淀粉制品等

报告期内，发行人糖类前五名供应商采购情况如下：

2022 年度					
供应商名称	采购数量 (吨)	采购单价 (元/KG)	采购金额 (万元)	结算方式	付款周期
益海嘉里	***	***	3,394.82	电汇	***
天津中糖二商烟酒 连锁有限公司	***	***	3,100.43	电汇	***
嘉吉食品	***	***	1,767.43	电汇	***
马鞍山中粮生物化 学有限公司	***	***	1,224.96	电汇	***
广州双桥股份有限 公司	***	***	829.23	电汇	***
采购总计	39,544.68	3.60	14,226.10	-	-
2021 年度					
供应商名称	采购数量 (吨)	采购单价 (元/KG)	采购金额 (万元)	结算方式	付款周期
益海嘉里	***	***	5,556.95	电汇	***
嘉吉食品	***	***	2,383.25	电汇	***
天津中糖二商烟酒 连锁有限公司	***	***	1,511.02	电汇	***
东方先导糖酒有限 公司	***	***	1,349.18	电汇	***
上海鼎烁糖业有限 公司	***	***	912.75	电汇	***
采购总计	48,263.66	3.53	17,028.91	-	-
2020 年度					
供应商名称	采购数量 (吨)	采购单价 (元/KG)	采购金额 (万元)	结算方式	付款周期
嘉吉食品	***	***	4,299.75	电汇	***
雅韦安糖业(上海) 有限公司	***	***	1,317.83	电汇	***
东方先导糖酒有限 公司	***	***	956.97	电汇	***
肇庆焕发生物科技 有限公司	***	***	773.29	电汇	***
天津中糖二商烟酒 连锁有限公司	***	***	614.13	电汇	***
采购总计	37,072.58	3.17	11,766.32	-	-

因发行人向不同供应商采购糖类原材料细分品项存在一定差异，故不同供应商采购单价存在一定差异，且与糖类原材料平均采购单价存在差异。

糖类前五大供应商采购单价报告期内变动情况如下：

单位：元/KG

供应商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
-------	---------	---------	---------

益海嘉里	***	***	***
天津中糖二商烟酒连锁有限公司	***	***	***
嘉吉食品	***	***	***
马鞍山中粮生物化学有限公司	***	***	***
广州双桥股份有限公司	***	***	***
东方先导糖酒有限公司	***	***	***
上海鼎烁糖业有限公司	***	***	***
雅韦安糖业（上海）有限公司	***	***	***
肇庆焕发生物科技有限公司	***	***	***
糖类平均采购单价	3.60	3.53	3.17

注：部分年度无单价系该年度供应商未进入糖类前五大供应商。

2022 年度发行人对益海嘉里采购单价较 2021 年度上升系 2022 年果糖价格上涨。

报告期内发行人对嘉吉食品采购单价持续上升主要系果糖价格持续上涨。

3、辅料前五名供应商的基本情况、采购数量、采购单价、采购金额、结算方式、付款周期

报告期内，发行人辅料前五名供应商基本情况如下：

供应商名称	成立时间	注册资本	股东结构	董监高人员	主营业务
十堰海乙魔芋制品有限公司	2012/9/7	2,000 万人民币	绿新（福建）食品有限公司	郭东旭执行董事兼总经理；陈垂焯监事	魔芋胶生产销售
济南赛姆诺克美林工贸有限公司	2004/5/25	210 万人民币	李明玥、李军、谢阳、田军	李明玥董事长兼总经理；谢阳监事	食品用香精生产销售
无锡爱力特国际贸易有限公司	2003/6/18	300 万人民币	刘国钧、刘昕怡	刘国钧执行董事兼总经理；徐忆春监事	销售食品、饲料原辅料
烟台帝斯曼安德利果胶股份有限公司	2003/9/25	31,300 万人民币	帝斯曼亲水胶体中国有限公司、山东安德利集团有限公司	王安董事长、PANUPHAND ASVAINTRA 副董事长；刘德冰、ERIC LODDER、张辉、周涛、Philip Maria G.Eykerman 董事；Edwin Chunhua Li 监事长、许磊、王坤监事；孟宪强总经理	生产销售果胶
浙江天伟生物科技股份有限公司	2002/1/31	1,961.0001 万人民币	胡铭翔、宣汉康、宣建伟、宣永强、王伟潮等	宣汉康董事长；胡铭翔董事兼总经理、王伟潮董事、楼小逸董事兼副总经理、陈湘舟董事兼财务负责人；宣永强监事会主席、宣建伟、何信旺监事	生产销售结冷胶
上海北连生物科技有限公司	1998/9/16	2,000 万人民币	王晋源、宋琦红	王晋源董事长兼执行董事；宋正芳监事	生产销售卡拉胶
湖北一致魔芋生物科技股份有限公司	2007/4/2	7,375.4 万人民币	吴平、李力、长阳众志成城投资管理服务部（有限合伙）、湖北正涵投资有限公司、上海诺伟其定位投资管理有限公司-宁波梅山保税港区诺伟其定位创业投资合伙企业（有限合伙）等	吴平董事长兼总经理；唐华林董事兼董事会秘书、苟春鹏、彭湃董事兼副总经理、李力、彭光伟董事、钱和、李秉成、罗忆松独立董事；周星辰监事会主席、隗飞、万静监事；黄朝胜财务负责人、李夏副总经理	魔芋精深加工以及魔芋相关产品的研发、生产和销售
阿泽雷斯国际贸易（上海）有限公司	2002/3/21	1,286.1 万美元	AZELIS IBERICA HOLDING,S.L.	JACKSON CHI-SHENG CHU 董事长兼总经理；CARLO RAVERA、NAZIF SERTAC SURUR 董事；THIJS BAKKER 监事；叶玲财务负责人	危险化学品经营、食品经营、药品批发

报告期内，发行人辅料前五名供应商采购情况如下：

2022 年度					
供应商名称	采购重量 (吨)	采购单价 (元/KG)	采购金额 (万元)	结算方式	付款周期
十堰海乙魔芋制品有限公司	***	***	3,399.21	电汇	***
济南赛姆诺克美林工贸有限公司	***	***	1,305.24	电汇	***
无锡爱力特国际贸易有限公司	***	***	560.37	电汇	***
烟台帝斯曼安德利果胶股份有限公司	***	***	395.76	电汇	***
浙江天伟生物科技股份有限公司	***	***	199.92	电汇	***
采购总计	1,737.85	52.21	9,073.72	-	-
2021 年度					
供应商名称	采购重量 (吨)	采购单价 (元/KG)	采购金额 (万元)	结算方式	付款周期
十堰海乙魔芋制品有限公司	***	***	4,454.62	电汇	***
济南赛姆诺克美林工贸有限公司	***	***	1,421.90	电汇	***
浙江天伟生物科技股份有限公司	***	***	986.13	电汇	***
烟台帝斯曼安德利果胶股份有限公司	***	***	500.96	电汇	***
无锡爱力特国际贸易有限公司	***	***	493.04	电汇	***
采购总计	2,509.96	52.33	13,134.03	-	-
2020 年度					
供应商名称	采购重量 (吨)	采购单价 (元/KG)	采购金额 (万元)	结算方式	付款周期
十堰海乙魔芋制品有限公司	***	***	2,429.58	电汇	***
济南赛姆诺克美林工贸有限公司	***	***	1,102.34	电汇	***
上海北连生物科技股份有限公司	***	***	757.57	电汇	***
湖北一致魔芋生物科技股份有限公司	***	***	756.08	电汇	***
阿泽雷斯国际贸易(上海)有限公司	***	***	478.51	电汇	***
采购总计	1,704.79	55.76	9,505.61	-	-

因发行人向不同供应商采购辅料原材料细分品项存在一定差异，故不同供应商采购单价存在一定差异，且与辅料原材料平均采购单价存在差异。

辅料前五大供应商采购单价报告期内变动情况如下：

单位：元/KG

供应商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
十堰海乙魔芋制品有限公司	***	***	***
济南赛姆诺克美林工贸有限公司	***	***	***
无锡爱力特国际贸易有限公司	***	***	***
烟台帝斯曼安德利果胶股份有限公司	***	***	***
浙江天伟生物科技股份有限公司	***	***	***
上海北连生物科技有限公司	***	***	***
湖北一致魔芋生物科技股份有限公司	***	***	***
阿泽雷斯国际贸易（上海）有限公司	***	***	***
辅料平均采购单价	52.21	52.33	55.76

注：部分年度未披露单价系该年度供应商未进入辅料前五大供应商。

2021 年度发行人对十堰海乙魔芋制品有限公司采购单价较 2020 年度下降主要系魔芋胶、卡拉胶采购单价下滑；发行人 2022 年度十堰海乙魔芋制品有限公司采购单价较 2021 年度下降主要系魔芋胶采购单价下滑。

2022 年度发行人对济南赛姆诺克美林工贸有限公司采购单价较 2021 年度上升主要系发行人增加对其单价较高的草莓香料原材料的采购，使其整体采购单价上升。

2022 年度发行人对无锡爱力特国际贸易有限公司采购单价较 2021 年度上升主要系发行人当期新增单价较高的结冷胶原材料的采购，使其整体采购单价上升。

4、是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东存在关联关系

通过网络查询获得供应商的股东及董监高信息、对供应商进行走访或取得确认函，报告期内，发行人果汁果品、糖类和辅料前五名供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东均不存在关联关系。

（三）说明同一报告期内相同原材料向不同供应商的采购价格是否存在差异，果汁与果品具体采购金额及占比，果汁采购价格与对应水果的市场价格变动趋势是否一致，不同季节果品的采购价格与产地市场价格是否存在差异

1、说明同一报告期内相同原材料向不同供应商的采购价格是否存在差异

报告期内，发行人采购金额前五大原材料向不同供应商采购价格情况如下：

(1) 2022 年度

单位：元/KG

原材料名称	供应商名称	采购占比	采购单价	单价差异率
果糖	益海嘉里	45.24%	***	***
	马鞍山中粮生物化学有限公司	15.62%	***	***
	嘉吉食品	13.14%	***	***
	广州双桥股份有限公司	10.44%	***	***
	艾地盟（上海）管理有限公司	8.84%	***	***
采购占比合计/果糖平均采购单价		93.29%	***	***
白砂糖	中国糖业酒类集团有限公司	60.45%	***	***
	中山市联丰炼糖有限公司	11.19%	***	***
	布瑞克（苏州）农业互联网股份有限公司	10.63%	***	***
	天津市瑞雪九天商贸有限公司	7.55%	***	***
	东方先导糖酒有限公司	5.21%	***	***
采购占比合计/白砂糖平均采购单价		95.02%	***	***
草莓类	寿光市亿龙食品股份有限公司	38.93%	***	***
	河北瑞之嘉进出口有限公司	16.59%	***	***
	合肥市本华农业科技有限公司	15.84%	***	***
	青岛佑仔食品有限公司	13.93%	***	***
	合肥市利马土特产有限公司	13.55%	***	***
采购占比合计/草莓类平均采购单价		98.83%	***	***
魔芋胶	十堰海乙魔芋制品有限公司	93.76%	***	***
	湖北强森魔芋科技有限公司	6.23%	***	***
	绵阳力聚创微魔芋科技有限责任公司	0.01%	***	***
采购占比合计/魔芋胶平均采购单价		100.00%	***	***
速冻草莓丁	青岛佑仔食品有限公司	72.03%	***	***
	山东三涛食品有限公司	27.97%	***	***
采购占比合计/速冻草莓丁平均采购单价		100.00%	***	***

注：单价差异率=（供应商单价-原材料平均单价）/原材料平均单价

发行人向青岛佑仔食品有限公司采购草莓类单价较低的原因主要系发行人对其整体采购金额较大，具有一定议价优势，因此其采购单价低于草莓类平均采购单价。

发行人向绵阳力聚采购魔芋胶单价较高系发行人采购少量样品的价格，因此其采购单价高于魔芋胶平均采购单价。

(2) 2021 年度

单位：元/KG

原材料名称	供应商名称	采购占比	采购单价	单价差异率
果糖	益海嘉里	71.96%	***	***
	嘉吉食品	14.28%	***	***
	艾地盟（上海）管理有限公司	6.83%	***	***
	肇庆焕发生物科技有限公司	5.98%	***	***
	广州双桥股份有限公司	0.95%	***	***
采购占比合计/果糖平均采购单价		100.00%	***	***
白砂糖	中国糖业酒类集团有限公司	27.01%	***	***
	东方先导糖酒有限公司	19.27%	***	***
	上海鼎烁糖业有限公司	15.42%	***	***
	雅韦安糖业（上海）有限公司	9.44%	***	***
	中山市联丰炼糖有限公司	7.37%	***	***
采购占比合计/白砂糖平均采购单价		78.50%	***	***
魔芋胶	十堰海乙魔芋制品有限公司	95.91%	***	***
	四川新星成明生物科技有限公司	2.99%	***	***
	湖北强森魔芋科技有限公司	1.10%	***	***
	绵阳力聚	0.01%	***	***
采购占比合计/魔芋胶平均采购单价		100.00%	***	***
速冻草莓丁	青岛佑仔食品有限公司	55.78%	***	***
	山东三涛食品有限公司	28.51%	***	***
	沙河鑫诺发进出口有限公司	15.71%	***	***
采购占比合计/速冻草莓丁平均采购单价		100.00%	***	***
百香果原汁	丰乐食品（昆山）有限公司	66.76%	***	***
	大连一恒进出口有限责任公司	24.31%	***	***
	TRUONG HOANG LAM DONGTRADING&SERVICE	3.48%	***	***
	广州浦全食品有限公司	2.21%	***	***
	波达利（上海）贸易有限公司	1.64%	***	***
采购占比合计/百香果原汁平均采购单价		98.40%	***	***

注：单价差异率=（供应商单价-原材料平均单价）/原材料平均单价。

发行人向艾地盟（上海）管理有限公司、肇庆焕发生物科技有限公司、广州双桥股份有限公司采购果糖价格较供应商平均单价较高主要系益海嘉里与嘉吉食品已在 2020 年度签订 2021 年度采购合同，而艾地盟（上海）管理有限公司、肇庆焕发生物科技有限公司、广州双桥股份有限公司合同签订时间为 2021 年，果糖价格上涨，因此其采购单价高于果糖平均采购单价。

魔芋胶不同供应商单价差异较大系不同期间原材料价格变化所致，发行人向

十堰海乙魔芋制品有限公司与四川新星成明生物科技有限公司采购所执行价格为 2020 年旺产季价格，发行人向湖北强森魔芋科技有限公司、绵阳力聚创微魔芋科技有限责任公司采购为 2021 年末采购样品价格，2021 年末供应商魔芋原材料成本有所降低，因此其采购单价低于魔芋胶平均采购单价。

发行人向大连一恒进出口有限责任公司采购百香果原汁价格低于平均采购单价主要系发行人 2021 年年初对其采购较多，后续原材料价格上涨，因此其采购单价低于百香果原汁平均采购单价；发行人向广州浦全食品有限公司采购百香果原汁价格高于平均采购单价主要系广州浦全食品有限公司采购合同下半年签订，原材料价格较上半年上涨，因此其采购单价高于百香果原汁平均采购单价。

(3) 2020 年度

单位：元/KG

原材料名称	供应商名称	采购占比	采购单价	单价差异率
果糖	嘉吉食品	61.41%	***	***
	肇庆焕发生物科技有限公司	16.07%	***	***
	益海嘉里	10.08%	***	***
	广州双桥股份有限公司	6.48%	***	***
	艾地盟（上海）管理有限公司	5.97%	***	***
采购占比合计/果糖平均采购单价		100.00%	***	***
白砂糖	雅韦安糖业（上海）有限公司	33.27%	***	***
	东方先导糖酒有限公司	18.86%	***	***
	中国糖业酒类集团有限公司	15.13%	***	***
	上海鼎烁糖业有限公司	11.17%	***	***
	中山市联丰炼糖有限公司	8.38%	***	***
采购占比合计/白砂糖平均采购单价		86.81%	***	***
魔芋胶	十堰海乙魔芋制品有限公司	71.68%	***	***
	湖北一致魔芋生物科技股份有限公司	24.70%	***	***
	绵阳力聚	3.62%	***	***
采购占比合计/魔芋胶平均采购单价		100.00%	***	***
西番莲原浆	田野股份	50.08%	***	***
	北海市果香园果汁有限公司	46.33%	***	***
	龙海源九食品有限公司	3.59%	***	***
采购占比合计/西番莲原浆平均采购单价		100.00%	***	***
调味糖浆	嘉吉食品	100.00%	***	***
采购占比合计/调味糖浆平均采购单价		100.00%	***	***

注：单价差异率=（供应商单价-原材料平均单价）/原材料平均单价。

发行人向益海嘉里采购单价高于供应商平均单价主要系发行人对其采购金额较小，单价较高，因此其采购单价高于果糖平均采购单价。

发行人向龙海源九食品有限公司采购西番莲原浆价格低于平均采购单价，系该供应商具有一定价格优势发行人进行少量采购，因此其采购单价低于西番莲原浆平均采购单价。

(4) 包材类

报告期内发行人包材类采购占总采购金额的比例为 16.44%、16.75%和 17.61%，占比较高。但由于品类、规格较多，包材类单品项原材料采购金额较小，未在报告期内进入发行人采购金额前五大原材料。因此选取报告期内包材类各细分品类（瓶桶类、纸箱类、包装袋类和标签类）采购金额最大的原材料向不同供应商采购价格对比情况如下：

单位：元/只、元/张

2022 年度				
原材料名称	供应商名称	采购占比	采购单价	单价差异率
1.2kg 果酱桶 (白桶)	昆山永海包装材料有限公司	19.11%	***	***
	天津陞鑫源塑料包装制品有限公司	18.82%	***	***
	昆山大地包装材料有限公司	12.58%	***	***
	广州市花都区花山信义顺泰包装材料厂	11.01%	***	***
	江苏鸿德塑料容器有限公司	10.99%	***	***
采购占比合计/平均采购单价		72.51%	***	***
印刷箱 (蜜雪冰城草莓)	玖龙智能包装(太仓)有限公司	51.21%	***	***
	肇庆佳旺纸品包装有限公司	25.35%	***	***
	江苏荣成环保科技股份有限公司	14.35%	***	***
	天津济丰包装纸业股份有限公司	9.09%	***	***
采购占比合计/平均采购单价		100.00%	***	***
1kgQ 果复合袋	上海金沪包装有限公司	49.75%	***	***
	惠州宝柏包装有限公司	25.64%	***	***
	佛山市南海利达印刷包装有限公司	24.40%	***	***
	顶正投资(顶新国际)	0.22%	***	***
采购占比合计/平均采购单价		100.00%	***	***
标签 (古茗 2kg 原味晶球)	深圳市艺美特包装制品有限公司	70.82%	***	***
	上海贤初印刷有限公司	26.41%	***	***

	昆山晶悟包装科技有限公司	2.77%	***	***
采购占比合计/平均采购单价		100.00%	***	***
2021 年度				
原材料名称	供应商名称	采购占比	采购单价	单价差异率
1.2kg 果酱桶 (白桶)	昆山永海包装材料有限公司	44.64%	***	***
	昆山大地包装材料有限公司	22.72%	***	***
	广州市花都区花山信义顺泰包装材料厂	18.95%	***	***
	天津陞鑫源塑料包装制品有限公司	5.25%	***	***
	佛山市南海功成塑料有限公司	4.05%	***	***
采购占比合计/平均采购单价		95.61%	***	***
印刷箱 (古茗 2kg 原味晶球)	江苏荣成环保科技股份有限公司	51.38%	***	***
	肇庆佳旺纸品包装有限公司	47.69%	***	***
	肇庆正旺包装有限公司	0.93%	***	***
采购占比合计/平均采购单价		100.00%	***	***
1kgQ 果复合袋	上海金沪包装有限公司	60.33%	***	***
	佛山市南海利达印刷包装有限公司	23.42%	***	***
	惠州宝柏包装有限公司	16.25%	***	***
采购占比合计/平均采购单价		100.00%	***	***
标签 (蜜雪冰城晶球)	昆山永海包装材料有限公司	63.85%	***	***
	天津陞鑫源塑料包装制品有限公司	24.04%	***	***
	昆山大地包装材料有限公司	12.11%	***	***
采购占比合计/平均采购单价		100.00%	***	***
2020 年度				
原材料名称	供应商名称	采购占比	采购单价	单价差异率
1.2kg 优果 C 瓶 (金色盖)	苏州利峰塑料制品有限公司	34.50%	***	***
	昆山灵旺包装容器有限公司	29.07%	***	***
	天津陞鑫源塑料包装制品有限公司	13.89%	***	***
	佛山市南海功成塑料有限公司	12.24%	***	***
	广州市花都区花山信义顺泰包装材料厂	10.30%	***	***
采购占比合计/平均采购单价		100.00%	***	***
印刷箱 (2kg 晶球空白)	江苏荣成环保科技股份有限公司	66.22%	***	***
	广东聚美包装材料有限公司	16.67%	***	***
	肇庆佳旺纸品包装有限公司	10.46%	***	***
	肇庆市汇嘉纸品包装有限公司	6.13%	***	***
	上海景锋纸业业有限公司	0.53%	***	***

采购占比合计/平均采购单价		100.00%	***	***
复合袋 (2kg 魔芋颗粒)	上海金沪包装有限公司	66.22%	***	***
	佛山市南海利达印刷包装有限公司	30.20%	***	***
	惠州宝柏包装有限公司	3.58%	***	***
采购占比合计/平均采购单价		100.00%	***	***
标签 (古茗 2kg 原味晶球)	深圳市艺美特包装制品有限公司	51.44%	***	***
	上海贤初印刷有限公司	48.56%	***	***
采购占比合计/平均采购单价		100.00%	***	***

注：单价差异率=(供应商单价-原材料平均单价)/原材料平均单价，上述供应商以集团口径列示。

①2022 年度

发行人 2022 年度 1.2kg 果酱桶（白桶）采购金额为 687.71 万元。发行人子公司天津鲜活向天津陞鑫源塑料包装制品有限公司采购单价高于供应商平均单价主要系 1.2kg 果酱桶（白桶）天津鲜活周边具备生产能力的供应商较少，因此采购单价高于供应商平均单价，随着 2022 年采购量上升，天津陞鑫源塑料包装制品有限公司采购单价较 2021 年下降。

发行人 2022 年度印刷箱（蜜雪冰城草莓）采购金额为 281.28 万元。发行人子公司广东鲜活向肇庆佳旺纸品包装有限公司采购单价高于供应商平均单价主要系广东地区供应商原材料较高，因此采购单价高于供应商平均单价；发行人子公司天津鲜活向天津济丰包装纸业有限公司采购单价高于供应商平均单价主要系天津鲜活印刷箱（蜜雪冰城草莓）采购量较小，与供应商议价能力较弱，因此采购单价高于供应商平均单价。

发行人 2022 年度 1kgQ 果复合袋采购金额为 298.55 万元。发行人、广东鲜活、天津鲜活均向惠州宝柏包装有限公司采购，向惠州宝柏包装有限公司采购单价高于供应商平均单价主要系广东鲜活和天津鲜活单批次采购量较小、采购单价较高，同时该供应商产品由于工艺原因尼龙层较厚，产品成本较高，因此采购单价高于供应商平均单价。

发行人 2022 年度标签（古茗 2kg 原味晶球）采购金额为 36.97 万元。发行人子公司广东鲜活向深圳市艺美特包装制品有限公司采购单价高于供应商平均单价主要系广东鲜活标签使用的艾利合成纸（5209/959）单价较高，因此采购单

价高于供应商平均单价。

②2021 年度

发行人 2021 年度 1.2kg 果酱桶（白桶）采购金额为 875.19 万元。发行人子公司天津鲜活向天津陞鑫源塑料包装制品有限公司采购单价高于供应商平均单价主要系供应商根据天津鲜活的生产需求开模，且天津鲜活周边具备生产能力的供应商较少，因此采购单价高于供应商平均单价。

发行人 2021 年度印刷箱（古茗 2kg 原味晶球）采购金额为 170.98 万元。发行人子公司广东鲜活向肇庆佳旺纸品包装有限公司采购单价高于供应商平均单价主要系广东地区供应商原材料较高，因此采购单价高于供应商平均单价；发行人子公司广东鲜活向肇庆正旺包装有限公司采购单价低于供应商平均单价主要系主要系供应商具有一定价格优势发行人进行少量采购，但后续由于产品品质存在问题，未能持续合作，因此采购单价低于供应商平均单价。

发行人 2021 年度 1kgQ 果复合袋采购金额为 381.33 万元。发行人向惠州宝柏包装有限公司采购单价高于供应商平均单价主要系广东鲜活单批次采购量较小、采购单价较高，同时该供应商产品由于工艺原因复合袋尼龙层较厚，产品成本较高，因此采购单价高于供应商平均单价。

发行人 2021 年度标签（蜜雪冰城晶球）采购金额为 58.53 万元。发行人子公司天津鲜活向诺信印刷科技（天津）有限公司采购单价高于供应商平均单价主要系天津鲜活标签使用的艾利合成纸（5026）单价较高，因此采购单价高于供应商平均单价。发行人向苏州铭联印刷科技有限公司采购单价和广东鲜活向深圳市艺美特包装制品有限公司采购单价低于供应商平均单价主要系天津鲜活标签（蜜雪冰城晶球）采购单价较高，拉高供应商平均单价，而发行人、广东鲜活标签原材料价格相对较低，因此采购单价低于供应商平均单价。

③2020 年度

发行人 2020 年度 1.2kg 优果 C 瓶（金色盖）采购金额为 442.77 万元。发行人子公司广东鲜活向佛山市南海功成塑料有限公司和广州市花都区花山信义顺泰包装材料厂采购价格较高主要系区域差异，且供应商模具生产效率较低，报价相对较高，因此广东鲜活 1.2kg 优果 C 瓶（金色盖）采购单价高于供应商平均单

价。

发行人 2020 年度印刷箱（2kg 晶球空白）采购金额为 159.29 万元。发行人子公司广东鲜活向广东聚美包装材料有限公司和肇庆佳旺纸品包装有限公司采购单价高于供应商平均单价主要系广东鲜活采购规模较小，议价能力较弱，同时广东地区供应商原材料较高，因此采购单价高于供应商平均单价；发行人向上海景锋纸业采购单价低于供应商平均单价主要系供应商具有一定价格优势发行人进行少量采购，因此采购单价低于供应商平均单价。

发行人 2020 年度复合袋（2kg 魔芋颗粒）采购金额为 402.42 万元。发行人向上海金沪包装有限公司采购单价高于供应商平均单价主要系上海金沪包装有限公司所生产的 2kg 魔芋颗粒复合袋为三层材质，成本较高，因此采购单价高于供应商平均单价；而佛山市南海利达印刷包装有限公司和惠州宝柏包装有限公司所生产的复合袋为二层材质，成本较低，因此采购单价低于供应商平均单价。

发行人 2020 年度标签（古茗 2kg 原味晶球）采购金额为 31.65 万元。发行人子公司广东鲜活向深圳市艺美特包装制品有限公司采购单价高于供应商平均单价主要系广东鲜活标签使用的艾利合成纸（5209/959）单价较高，因此采购单价高于供应商平均单价；而发行人向上海贤初印刷有限公司采购单价低于供应商平均单价主要系广东鲜活标签使用的艾利合成纸（5209/959）单价较高，拉高供应商平均单价，而发行人标签原材料价格相对较低，因此采购单价低于供应商平均单价。

综上所述，发行人同一报告期内相同原材料向不同供应商的采购价格整体不存在较大差异，部分供应商原材料采购价格存在一定差异均具有商业合理性。

2、果汁与果品的具体采购金额及占比

公司报告期内果汁果品采购金额及占比如下：

单位：万元

明细类别	2022 年度		2021 年		2020 年	
	采购金额	采购占比	采购金额	采购占比	采购金额	采购占比
冻、鲜果	10,780.44	60.51%	7,218.97	43.15%	2,904.04	31.45%
原汁	6,957.29	39.05%	9,448.29	56.47%	6,302.13	68.25%
蔬菜	79.62	0.45%	63.44	0.38%	27.59	0.30%
总计	17,817.35	100.00%	16,730.70	100.00%	9,233.76	100.00%

报告期内，发行人的果汁果品类采购主要为冻、鲜果及原汁，冻、鲜果及原汁各期间主要采购种类、金额及占比情况如下：

(1) 原汁

单位：万元

2022 年度		
采购种类	采购金额	采购占比
百香果汁	1,724.07	24.78%
橙汁	1,378.48	19.81%
柚汁	945.30	13.59%
芒果汁	705.12	10.14%
葡萄汁	340.59	4.90%
其他	1,863.72	26.79%
总计	6,957.29	100.00%
2021 年度		
采购种类	采购金额	采购占比
百香果汁	3,228.53	34.17%
柚汁	1,435.44	15.19%
橙汁	912.29	9.66%
芒果汁	806.37	8.53%
柠檬汁	572.50	6.06%
其他	2,493.17	26.39%
总计	9,448.29	100.00%
2020 年度		
采购种类	采购金额	采购占比
百香果汁	1,502.47	23.84%
柚汁	1,095.56	17.38%
柠檬汁	771.09	12.24%
橙汁	557.81	8.85%
芒果汁	498.53	7.91%
其他	1,876.67	29.78%
总计	6,302.13	100.00%

(2) 冻、鲜果

单位：万元

2022 年度		
采购种类	采购金额	采购占比
草莓类	7,581.83	70.33%
猕猴桃类	939.41	8.71%
芒果类	602.69	5.59%

桃类	457.86	4.25%
樱桃类	291.11	2.70%
其他	907.55	8.42%
总计	10,780.44	100.00%
2021 年度		
采购种类	采购金额	采购占比
草莓类	4,437.14	61.47%
荔枝类	546.42	7.57%
蓝莓类	534.78	7.41%
桃类	442.70	6.13%
芒果类	295.14	4.09%
其他	962.79	13.34%
总计	7,218.97	100.00%
2020 年度		
采购种类	采购金额	采购占比
草莓类	1,291.81	44.48%
桃类	286.17	9.85%
芒果类	273.37	9.41%
蓝莓类	261.34	9.00%
樱桃类	142.82	4.92%
其他	648.53	22.33%
总计	2,904.04	100.00%

3、果汁采购价格与对应水果的市场价格变动趋势是否一致，不同季节果品的采购价格与产地市场价格是否存在差异

报告期内，发行人所采购的果汁（原汁）主要为水果原汁和浓缩汁，果品主要为冻果。

(1) 果汁采购价格与对应水果的市场价格变动趋势是否一致

发行人采购的主要果汁品类及相关信息如下：

果汁品类	发行人原材料产地信息	进口占比
百香果汁	主要为广西、云南国产和越南进口	30%
橙汁	主要为以色列、巴西进口和浙江国产	62%
柚汁	主要为韩国、以色列进口和湖北国产	64%
芒果汁	主要为广西国产和以色列、印度进口	21%
葡萄汁	主要为西班牙、阿根廷、智利进口	95%
柠檬汁	主要为以色列、中国台湾地区进口	83%

发行人葡萄汁、柠檬汁主要通过进口，难以获得市场价格。公司相关果汁采购价格与对应国内水果市场价格情况如下：

单位：元/KG

果汁品类	2022 年度	2021 年度	2020 年度
橙汁	***	***	***
脐橙市场价格	4.72	7.42	9.96
芒果汁	***	***	***
芒果市场价格	4.91	4.98	6.53

注：脐橙市场价格来源于全国农产品商务信息公共服务平台（新农村商网）的北京朝阳区大洋路综合市场；芒果市场价格来源于全国农产品商务信息公共服务平台（新农村商网）的广西田阳农副产品综合批发市场价格；百香果与柚子未查询到相关价格。

发行人橙汁采购价格与脐橙 2022 年度市场价格变动趋势不一致，且存在一定价格差异，主要系 2022 年度国内脐橙价格大幅下降，而发行人橙汁类采购对应品种与脐橙存在差异，报告期内采购的橙汁主要为以色列、巴西进口，占橙汁采购金额比例达到 62%，同时发行人采取锁定价格的采购模式，因此橙汁类采购价格变动较小且与脐橙市场价格存在较大差异。

发行人芒果汁采购价格变动趋势与市场价格变动趋势基本一致，价格存在一定差异主要系供应商加工成本。

发行人脐橙、芒果采购价格与对应水果国内市场价格不可比，主要原因为果品品类存在差异、供应商加工成本、数据来源差异以及发行人采取锁定价格的采购模式。

①果品品类存在差异

水果根据销售终端的不同分为两类：一种是商品果或市场果，其会在市场直接销售，受供需关系等多种因素形成市场价格变动；另一种是加工果或原料果，未在市场直接销售，通常由水果加工企业自行批量收购。果汁加工企业采购的加工果售价低于商品果的市场价格，且价格形成机制不同，变动趋势上存在一定差异。

②供应商加工成本

以田野股份和烟台北方安德利果汁股份有限公司等上市企业为例，果汁加工企业在榨季根据其销售计划和榨季计划向其周边果农、农业合作社等采购原料果进行果汁生产。果汁的生产工艺流程主要包括原料挑选与清洗、破碎工序、压榨工序、超滤工序、浓缩工序、杀菌工序、灌装工序以及入库冷藏工序等，经过相关工艺流程制成的原汁或原浆向下游传统食品饮料行业企业和新茶饮原料行业企业销售。发行人原汁主要向果汁加工企业和贸易商采购而非向水果市场采购商

品果自行加工生产果汁。发行人原汁采购价为果汁供应商成本和合理利润合计，其中果品原材料成本仅为企业生产成本一部分。

③数据来源差异

发行人果汁采购中进口比例较高，无法获得产地相关价格信息。部分查询获得的水果市场价格与发行人果汁价格来源存在差异。

④发行人采取锁定价格的采购模式

发行人会根据客户需求，在相关所需果品不同地区的旺产季向供应商询价，供应商参照其旺产季时加工果收购价格、加工成本等因素向发行人报价，发行人经询比价后与供应商签订锁定价格的采购合同，多为约定履行时间、品类、规格、采购单价及数量的框架合同，并根据公司的实际生产需要向供应商发出订单进行交易。

(2) 不同季节果品的采购价格与产地市场价格是否存在差异

发行人采购的主要果品种类及相关信息如下：

果品种类	发行人原材料产地信息
草莓类	主产地安徽、山东、浙江、江苏、东北等
猕猴桃类	主产地陕西
芒果类	主产地广西
桃类	主产地山东、河北、安徽等
樱桃类	主产地波兰
荔枝类	主产地广西、广东、福建等
蓝莓类	主产地东北、江苏等

公司相关果品采购价格与产地市场价格情况如下：

单位：元/KG

果品种类	2022 年度	2021 年度	2020 年度
草莓类	***	***	***
安徽草莓市场价格	14.99	18.12	21.63
芒果类	***	***	***
广西芒果市场价格	4.91	4.98	6.53
桃类	***	***	***
山东桃子市场价格	14.93	12.79	8.99
荔枝类	***	***	***
广西荔枝市场价格	8.96	5.93	8.45

注：对应水果产地价格来源于全国农产品商务信息公共服务平台（新农村商网）的各产地农产品批发市场价格；猕猴桃、蓝莓未查询到产地价格。

发行人所采购的草莓类、桃类果品采购价格低于产地市场价格，主要系果品

品类和数据来源存在差异。以草莓为例，发行人所采购的果品为加工果，而水果市场批发价格为商品果批发价格，加工果采购单价普遍低于商品果市场价格，因此价格存在一定差异。

发行人所采购的荔枝类采购价格高于产地市场价格，主要系发行人采购荔枝类果品为去核荔枝冻果，果品加工企业需对原料果进行挑选、剥皮、去核等生产环节，且产成品较原料果得率较低，因此价格高于荔枝产地的市场价格。

发行人 2020 年、2021 年的芒果类采购价格高于广西芒果市场价格，2022 年芒果类采购价格低于广西芒果市场价格主要系发行人子公司广西鲜活 2022 年开始采购芒果鲜果并进行加工，因此发行人 2020 年、2021 年采购的芒果类果品为果品加工企业产品，由于供应商生产成本高于产地市场价格；而 2022 年采购的芒果类果品为芒果加工果，因此采购价格低于商品果产地市场价格。

发行人草莓类、芒果类、桃类和荔枝类果品采购价格和变动趋势与产地市场价格存在一定差异。发行人相关果品采购价格与产地市场价格不可比，主要原因为果品品类存在差异、供应商加工成本、数据来源差异以及发行人采取锁定价格的采购模式。

①果品品类存在差异

水果根据销售终端的不同分为两类：一种是商品果或市场果，其会在市场直接销售，受供需关系等多种因素形成市场价格变动；另一种是加工果或原料果，未在市场直接销售，通常由水果加工企业自行批量收购。果汁加工企业采购的加工果售价低于商品果的市场价格，且价格形成机制不同，变动趋势上存在一定差异。

以芒果为例，2022 年度发行人主要采购芒果原料果，采购价格较低于芒果产地市场价格。

②供应商加工成本

以田野股份为例，果品加工企业在产季根据其销售计划和产季计划向其周边果农、农业合作社等采购原料果进行果品生产。果品的生产工艺流程主要根据水果品种的不同，在清洁环境下进行挑选、修整、去皮剥壳、去核等工序后速冻、冻结，经过相关工艺流程制成的果品向下游传统食品饮料行业企业和新茶饮原料行业企业销售。发行人果品主要向果品加工企业和贸易商采购而非向水果市场采

购商品果自行加工生产。发行人果品采购价为供应商成本和合理利润合计，其中果品原材料成本仅为企业生产成本一部分。

以荔枝为例，发行人采购荔枝类果品为去核荔枝冻果，果品加工企业需进行挑选、剥皮、去核等生产环节，且产成品较原料果得率较低，因此价格高于荔枝产地的市场价格。

③数据来源差异

发行人果品采购存在不同产地，查询获得的产地市场价格与发行人果品价格来源存在一定差异。

以草莓类为例，发行人草莓原材料产地包括安徽、山东、浙江、江苏、东北等，所查询并进行对比的产地价格为安徽，不同产地价格之间存在一定差异。同时，发行人所采购的果品所使用的原料果品种与所查询市场价格的品种可能存在一定差异，因此查询获得的市场价格与发行人的果品采购价格不可比。

④锁定价格的采购模式

发行人会根据客户需求，在相关所需果品不同地区的旺产季经询比价后，与供应商签订锁定价格的采购合同。发行人采购合同多为约定履行时间、品类、规格、采购单价及数量的框架合同，并根据公司的实际生产需要向供应商发出订单进行交易。

合同对采购单价约定条款为“采购价格应当按照本合同的约定为准，未经双方协商一致，任何一方不得变更本合同约定之价格”；对于原材料出货约定“在乙方（发行人）订单符合本合同约定的情况下，甲方（供应商）不得拒绝接受乙方（发行人）发出的任何订单，否则，应当按照本合同约定的产品总价的 30% 作为违约金，向乙方（发行人）承担违约责任”。

不同地区旺产季价格存在一定差异，相同地区采购价格均以旺产季价格锁定，与季节变化无关。不同季节果品的采购价格与产地旺产季市场价格相关，与不同季节市场价格关联较小。

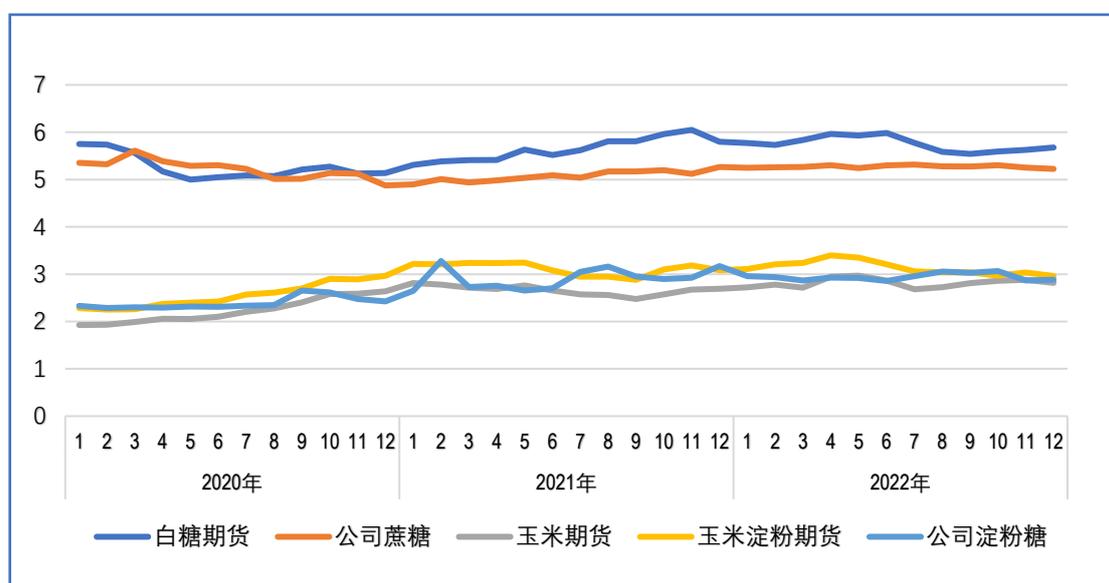
综上所述，因发行人果汁采购价格与对应水果的市场价格、不同季节果品的采购价格与产地市场价格均在果品品类、供应商加工成本、数据来源等方面存在差异，以及发行人采取锁定价格的采购模式，故发行人果汁采购价格与对应水果的市场价格变动趋势、不同季节果品采购价格与产地市场价格均存在差异，不具有可比性。

(3) 糖类

公司采购的糖类原材料细分品种主要为各类淀粉糖及各类蔗糖，蔗糖类原材料主要为白砂糖。以郑州商品交易所白糖期货交易数据作为蔗糖的市场价格。淀粉糖并无直接可取的市场价格，但因淀粉糖的主要原物料为玉米及玉米淀粉，其销售价格受到玉米及玉米淀粉价格变动的直接影响，因而淀粉糖的采购价格变动趋势与玉米及玉米淀粉价格变动趋势具有一定关联性。以大连商品交易所玉米及玉米淀粉期货品种交易数据作为判断淀粉糖市场价格变动趋势的依据。

报告期内公司采购蔗糖和淀粉糖的价格与市场价格及其变动趋势比较情况如下：

单位：元/KG



公司蔗糖与白糖期货价格及变动趋势基本一致，淀粉糖的采购价格与玉米淀粉期货价格、玉米期货价格差异不大，且其变动趋势基本一致，公司糖类采购价格相对公允。

(4) 辅料

公司采购的辅料类原材料细分品种主要为各类添加剂、香精、色素等材料，辅料类原材料细分品类较多，报告期内辅料类原材料采购金额较大的主要为各类胶体类原材料，采购金额占辅料类采购金额比例分别为：63.51%、55.42%和48.99%，其中以魔芋胶类材料采购金额占比最大。由于辅料类原材料品类众多，且绝大部分不存在市场公开价格，故选取魔芋胶类原材料与第三方公司湖北一致

魔芋生物科技股份有限公司（以下简称“一致魔芋”）招股说明书披露的魔芋粉销售价格进行比较如下：

单位：元/KG

公司	产品	2022 年度	2021 年度	2020 年度
一致魔芋	魔芋粉	未披露	86.00	94.60
发行人	辅料-魔芋胶	***	***	***

报告期内，公司魔芋胶类原材料采购单价逐年降低，一致魔芋的公开资料显示其魔芋粉产品的销售单价也逐年降低，公司魔芋胶类原材料采购单价与第三方公司一致魔芋销售单价变动趋势一致；公司各年度采购价格均高于一致魔芋销售价格，主要系根据一致魔芋招股书披露其魔芋粉为普通魔芋精粉、普通魔芋微粉、纯化魔芋精粉以及纯化魔芋微粉，公司采购的魔芋胶类材料属于纯化类产品，故采购单价相对较高。

（5）包材

公司采购的包材类原材料细分品种主要为瓶桶类、纸箱类、包装袋类和标签等。报告期内，瓶盖类、纸箱类、包装袋类和标签类等采购金额占包材类采购总额的比例分别为 97.40%、95.89%和 89.51%。因标签类难以取得市场公开报价，故未进行对比分析。

①瓶桶类

发行人采购的瓶桶由于大小、形态存在较大差异，不存在对应公开市场报价。生产瓶桶的主要原材料为 HDPE，存在公开市场报价。报告期内，HDPE 现货价格变动情况如下：



报告期内，瓶桶类采购价格与 HDPE 平均价格对比情况如下：

单位：元/只、元/吨

产品	2022 年度	2021 年度	2020 年度
瓶桶	1.42	1.56	1.48
HDPE	9,029.36	8,955.11	8,346.39

报告期内，发行人瓶桶采购单价呈先升后降的趋势，HDPE 平均价格在 2021 年度上升，并在 2022 年度保持相对稳定。

2021 年，发行人瓶桶采购单价与 HDPE 平均价格变动趋势保持一致；2022 年采购单价下降主要系发行人预包装新茶饮类产品包装更新，新使用的瓶桶容积较小（340g）采购单价较低，拉低了整体采购单价。

② 纸箱类

发行人采购的纸箱类由于大小、规格存在较大差异，不存在对应公开市场报价。生产纸箱的主要原材料为瓦楞纸，存在公开市场报价。报告期内，瓦楞纸价格变动情况如下：



报告期，纸箱类采购单价与瓦楞纸平均价格对比情况如下：

单位：元/只、元/吨

产品	2022 年度	2021 年度	2020 年度
纸箱	2.94	2.51	2.30
瓦楞纸	3,584.94	4,216.68	3,591.94

报告期内，发行人纸箱类采购单价持续上升，瓦楞纸平均价格呈先升后降的趋势。

2021 年，发行人纸箱类采购单价与瓦楞纸平均价格变动趋势一致；2022 年

发行人纸箱类平均采购单价上升主要系发行人所采购纸箱类细分品类发生变化，纸箱类中的围板、隔板等部件占比下降且单价较低，其占纸箱类采购数量的比例由2021年的35.09%下降至2022年的17.69%，因此发行人纸箱类平均单价上升。剔除前述影响后，发行人2021年和2022年的纸箱类平均单价为3.40元/只和3.37元/只，与瓦楞纸平均价格变动趋势一致。

③ 包装袋

发行人采购的包装袋类由于大小、规格存在较大差异，不存在对应公开市场报价。生产包装袋的主要原材料为LDPE（低密度聚乙烯），存在公开市场报价。报告期内，LDPE价格变动情况如下：



报告期内，包装袋采购单价与LDPE平均价格对比情况如下：

单位：元/只、元/吨

产品	2022 年度	2021 年度	2020 年度
包装袋	0.47	0.47	0.53
LDPE	10,766.46	11,417.15	10,047.03

报告期内，发行人包装袋类采购单价2021年较2020年价格下降，2022年保持稳定，LDPE平均价格呈先升后降的趋势。

2021年，发行人包装袋类采购单价与LDPE平均价格变动趋势不一致的原因主要系发行人包装袋采购量大幅增加，较2020年上升53.71%，与供应商议价能力提升。同时发行人的1kg包装袋占的包装袋总采购比例由28.08%上升至48.81%，1kg包装袋平均单价为0.34元/只，使得发行人2021年度平均单价下降；因2022年LDPE平均价格较去年同期未发生大幅波动，发行人2022年包装袋类

采购单价与 2021 年相比基本保持稳定。

发行人瓶桶类、纸箱类、包装袋类等包材类采购单价变动趋势与包材原材料大宗商品趋势存在一定差异，除发行人采购结构变化影响外，还受到供应商生产成本和发行人整体采购量的影响。HDPE、瓦楞纸和 LDPE 等大宗原材料成本仅为包材原材料供应商的部分成本，发行人包材类原材料采购单价还受到供应商人工成本、耗材或其他原材料成本以及运费成本的影响；而发行人整体采购规模和需求也影响发行人向包材类供应商的议价能力，进而影响发行人包材类原材料的采购单价。

综上所述，结合发行人包材采购品类变动因素，发行人包材类原材料与公开市场报价整体变动趋势一致。

二、中介机构核查

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、获取并查阅发行人《采购与付款循环作业制度》；
- 2、实地走访发行人报告期各期主要供应商，访谈发行人采购变动的原因，获得发行人采购占供应商总销售比例的确认函；
- 3、获得并查阅发行人果汁果品、糖类和辅料报告期内各期间前五名供应商的结算方式和付款周期；通过天眼查查询发行人果汁果品、糖类和辅料报告期内各期间前五名供应商的基本情况，通过供应商走访和确认函，确认相关供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东是否存在关联关系；
- 4、获得并查阅发行人果汁果品类原材料采购合同；
- 5、查询获得发行人果汁果品类、糖类、辅料类、包材类的公开市场报价并进行对比分析。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

- 1、发行人制定了《采购与付款循环作业制度》，规定了供应商准入和持续评价的标准及程序；发行人前五大供应商存在一定变动，系发行人采购品类以及供

应商原材料价格变动，具有商业合理性；报告期内，不存在供应商主要客户为发行人的情形，亦不存在供应商成立当年或次年即成为前五大供应商的情形；

2、发行人果汁果品、糖类和辅料的前五名供应商与发行人合作不存在异常情形，与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股5%以上股东不存在关联关系；

3、发行人果汁采购价格与对应水果的市场价格、不同季节果品的采购价格与产地市场价格均在果品品类、供应商加工成本、数据来源等方面存在差异，以及发行人采取锁定价格的采购模式，故发行人果汁采购价格与对应水果的市场价格变动趋势、不同季节果品采购价格与产地市场价格均存在差异，不具有可比性；

4、报告期内发行人原材料采购价格与公开市场报价不存在重大差异。

问题 7.关于主营业务成本

申报材料显示：

(1) 报告期内，发行人果汁果品平均采购单价分别为 10.40 元/KG、11.13 元/KG、8.35 元/KG，糖类平均采购单价分别为 3.17 元/KG、3.53 元/KG、3.60 元/KG，辅料平均采购单价分别为 55.76 元/KG、52.33 元/KG、52.21 元/KG。饮品类、口感颗粒类及果酱类产品单位成本整体呈上升趋势，预包装新茶饮产品单位成本先降低后略有上涨。

(2) 报告期内，发行人原汁类采购单价分别为 11.52/KG、11.78 元/KG、11.22 元/KG，2020 年至 2021 年，同行业可比公司田野股份原料果汁类采购单价分别为 9.50 元/KG、12.70 元/KG。

(3) 报告期内，发行人饮品类产品主要原材料果汁果品的单位耗用量分别为 0.16KG、0.21KG 和 0.33KG。

(4) 报告期内，发行人单位用水量分别为 3.20 吨、3.27 吨、3.81 吨，单位用电量分别为 146.57 度、145.88 度、200.58 度，单位用蒸汽量分别为 0.44 吨、0.40 吨、0.41 吨。

(5) 报告期内，发行人东北区域的单位销售重量运输成本分别为 157.95 元/吨、278.49 元/吨、379.19 元/吨，华北区域的为 154.89 元/吨、226.82 元/吨、297.64 元/吨，华东区域的为 291.98 元/吨、296.18 元/吨、349.33 元/吨。

请发行人：

(1) 说明各细分产品直接材料成本变动与主要原材料采购价格变动趋势的匹配性，结合产品定价方法和策略，说明主要原材料价格波动对产品单位成本、销售单价的具体影响，是否与供应商约定原材料锁价、价格上涨的风险分担相关条款。

(2) 结合采购具体品种、市场行情、采购时点等因素，说明原汁类采购单价变动的原因，相同时期内与田野股份原料采购单价变动趋势不一致的原因及合理性。

(3) 结合饮品类产品结构、技术改进、配方差异等，说明主要原材料果汁果品单位耗用量变动的原因及合理性。

(4) 说明报告期内用水量、用电量、用蒸汽量的变动原因，与产品产量及收入的匹配关系。

(5) 结合运输方式、运输价格、运输距离等，说明报告期内销售区域单位销售重量运输成本变动的原因及合理性，主要运输商是否专门为发行人提供运输服务。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 说明各细分产品直接材料成本变动与主要原材料采购价格变动趋势的匹配性，结合产品定价方法和策略，说明主要原材料价格波动对产品单位成本、销售单价的具体影响，是否与供应商约定原材料锁价、价格上涨的风险分担相关条款

1、说明各细分产品直接材料成本变动与主要原材料采购价格变动趋势的匹配性

(1) 饮品类产品

单位：元/KG

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
单位直接材料成本	6.74	5.73%	6.37	13.44%	5.62

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
果汁果品采购单价	8.35	-25.01%	11.13	7.02%	10.40
糖类采购单价	3.60	1.96%	3.53	11.36%	3.17

报告期内，饮品类产品主要耗用原材料为果汁果品和糖类。

报告期内，饮品类产品的单位直接材料成本分别为 5.62 元/KG、6.37 元/KG 和 6.74 元/KG，单位直接材料成本逐年上涨。

报告期内主要原材料果汁果品采购单价分别为 10.40 元/KG、11.13 元/KG 和 8.35 元/KG，呈先升后降的趋势；

2021 年饮品类产品单位直接材料成本较 2020 年呈上涨趋势，与主要原材料果汁果品的采购单价呈现上涨趋势变动一致；

2022 年单位直接材料成本较 2021 年呈上涨趋势，与主要原材料果汁果品的采购单价呈现下降趋势变动不一致。饮品类单位材料成本 2022 年较 2021 年上升 5.73%，与主要原材料果汁果品的采购单价呈现下降趋势变动不一致，饮品类单位材料成本上升原因主要为发行人速冻果蔬汁饮料产品主要原材料果汁果品成本占比超过 80%，而速冻果蔬汁饮料产量占比因上岛智慧需求增加，自 2021 年 9.00% 大幅度上升至 2022 年 24.1%，进而导致饮品类产品单位耗用果汁果品自 0.21KG 上升至 0.33KG，且果汁果品类材料单价高于糖类等材料，使得 2022 年饮品类单位材料成本上升 5.73%。果汁果品类原材料采购单价下降主要原因为：①上岛智慧销售的速冻果蔬汁饮料草莓类产品原材料因产地及采购品种等变化采购单价较 2021 年大幅度下降；新增上岛智慧销售的速冻果蔬汁饮料猕猴桃类产品因果品受供需关系的影响采购单价远低于其他果汁果品单价；②2022 年广西鲜活投产，主要采购芒果鲜果、百香果鲜果，与成品果浆相比存在果皮、果核及加工成本差异，鲜果采购单价也远低于成品果浆；③2022 年发行人预包装新茶饮产品品种增加、产品结构变动导致耗用果汁果品结构变动，使得用于预包装新茶饮产品的果品果汁类原材料采购单价下降。上述三项因素导致果品果汁类原材料 2022 年总体采购单价较 2021 年下降 25.01%。

剔除特殊因素后，2022 年发行人饮品类单位材料成本较 2021 年略有上涨，与剔除后的果汁果品采购单价变动趋势一致；被剔除的上岛智慧销售的速冻果蔬

汁饮料（草莓类和猕猴桃类）产品 2022 年单位材料变动与其对应的果汁果品类材料价格变动趋势也一致。具体分析过程如下：

①2022 年发行人向上岛智慧销售的速冻果蔬汁饮料（草莓类和猕猴桃类）产品大幅增加影响

2022 年发行人向上岛智慧销售的速冻果蔬汁饮料（草莓类和猕猴桃类）产品大幅增加，其对应的主要原材料为果汁果品中草莓类和猕猴桃类，速冻果蔬汁饮料草莓类产品原材料因产地及采购品种等变化采购单价较 2021 年大幅度下降，新增速冻果蔬汁饮料猕猴桃类产品因果品受供需关系的影响采购单价远低于其他果汁果品单价。2021-2022 年，发行人向上岛智慧销售的速冻果蔬汁饮料（草莓类和猕猴桃类）的单位材料成本与其生产用主要原材料果汁果品中草莓类和猕猴桃类的单位采购成本的变动情况如下：

单位：元/KG

项目	2022 年度		2021 年度
	金额	变动比例	金额
单位直接材料成本	8.44	-22.52%	10.90
果汁果品采购单价	7.58	-40.30%	12.70

2022 年发行人向上岛智慧销售的速冻果蔬汁饮料（草莓类和猕猴桃类）产品的单位直接材料成本与其生产用主要原材料果汁果品中草莓类和猕猴桃类的单位采购成本变动趋势一致。单位直接材料成本下降比例低于果汁果品采购单价，速冻果蔬汁饮料产品主要原材料果汁果品成本占比超过 80%，同时受糖类原材料价格略有上涨影响，导致单位直接材料成本下降幅度低于采购单价下降幅度。

②2022 年广西鲜活投产，采购芒果鲜果、百香果鲜果初加工尚未形成产品大规模对外销售影响

2022 年广西鲜活开始投产，开始采购芒果鲜果、百香果鲜果用于加工生产速冻芒果果浆、速冻百香果原浆等产品，其芒果鲜果、百香果鲜果采购单价较低，截止 2022 年末，广西鲜活经初步加工后的速冻芒果果浆、速冻百香果原浆主要留存在期末存货中，尚未进一步加工形成产品对外销售，故在分析 2022 年果汁果品采购单价时，已扣除了芒果鲜果、百香果鲜果的影响；

③2022 年发行人预包装新茶饮产品品种增加、产品结构变动，耗用果汁果品结构变动影响

2022 年发行人预包装新茶饮产品品种增加，产品结构发生较大变动，预包装新茶饮产品生产对应的主要原材料果汁果品予以单独考虑，在分析饮品类对应的主要原材料果汁果品中予以扣除考虑；预包装新茶饮产品直接材料成本变动与主要原材料采购价格变动趋势分析详见本题“(一)/1/(4) 预包装新茶饮产品”。

剔除上述影响因素后，发行人饮品类单位直接材料成本与果汁果品采购单价比较情况如下：

单位：元/KG

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
单位直接材料成本	6.07	0.19%	6.06	7.87%	5.62
主要果汁果品采购单价	11.15	4.12%	10.71	1.16%	10.58

注 1：单位直接材料成本已扣除向上岛智慧销售的速冻果蔬汁饮料（草莓类和猕猴桃类）产品影响；

注 2：主要果汁果品采购单价不含上岛智慧销售的速冻果蔬汁饮料（草莓类和猕猴桃类）对应果汁果品、广西采购芒果鲜果和百香果鲜果以及预包装新茶饮产品对应果汁果品。

2022 年发行人扣除向上岛智慧销售的速冻果蔬汁饮料（草莓类和猕猴桃类）产品后的饮品类单位材料成本较 2021 年略有上涨，与剔除后的果汁果品采购单价变动趋势一致。

报告期内主要原材料糖类采购单价分别为 3.17 元/KG、3.53 元/KG 和 3.60 元/KG，呈逐年上涨趋势；报告期内，饮品类产品单位直接材料成本变动趋势与主要原材料糖类采购单价变动趋势一致。

(2) 口感颗粒类产品

单位：元/KG

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
单位直接材料成本	3.73	-1.49%	3.79	3.08%	3.68
糖类采购单价	3.60	1.96%	3.53	11.36%	3.17
辅料采购单价	52.21	-0.22%	52.33	-6.15%	55.76

报告期内，口感颗粒类产品主要耗用原材料为糖类和辅料。

报告期内，口感颗粒类产品的单位直接材料成本分别为 3.68 元/KG、3.79 元/KG 和 3.73 元/KG，单位直接材料成本呈先升后降趋势。

报告期内口感颗粒类产品主要原材料糖类采购单价分别为 3.17 元/KG、3.53 元/KG 和 3.60 元/KG，呈逐年上涨趋势，主要受糖类市场价格变动影响；2022

年，与口感颗粒类产品的单位直接材料成本变动趋势不一致，2022 年主要原材料糖类采购单价较 2021 年呈上涨趋势，因辅料采购单价下降较多，导致口感颗粒类的单位直接材料成本略有下降；

报告期内主要原材料辅料采购单价分别为 55.76 元/KG、52.33 元/KG 和 52.21 元/KG，呈下降趋势；2021 年，与口感颗粒类产品的单位直接材料成本变动趋势不一致；2021 年主要原材料辅料采购单价较 2020 年呈下降趋势，因糖类采购单价上涨较多，导致口感颗粒类产品的单位直接材料成本略有上涨。

(3) 果酱类产品

单位：元/KG

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
单位直接材料成本	8.81	7.38%	8.20	4.51%	7.85
果汁果品采购单价	8.35	-25.01%	11.13	7.02%	10.40
糖类采购单价	3.60	1.96%	3.53	11.36%	3.17

报告期内，果酱类产品主要耗用原材料为果汁果品和糖类。

报告期内，果酱类产品的单位直接材料成本分别为 7.85 元/KG、8.20 元/KG 和 8.81 元/KG，单位直接材料成本逐年上涨。

报告期内主要原材料果汁果品采购单价分别为 10.40 元/KG、11.13 元/KG 和 8.35 元/KG，呈先升后降的趋势，与果酱类产品单位直接材料成本呈上涨的变动趋势不一致。

如本题“(一) 1/(1) 饮品类产品”分析所述，果酱类产品中主要原材料果汁果品单位成本仍需扣除速冻果蔬汁饮料（草莓类和猕猴桃类）、芒果鲜果、百香果鲜果以及预包装新茶饮主要果汁果品原材料后予以比较；果酱类产品的单位直接材料成本与扣除后的果汁果品采购单价比较情况如下：

单位：元/KG

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
单位直接材料成本	8.81	7.38%	8.20	4.51%	7.85
主要果汁果品采购单价	11.15	4.12%	10.71	1.16%	10.58

注：主要果汁果品采购单价不含上岛智慧销售的速冻果蔬汁饮料（草莓类和猕猴桃类）对应果汁果品、广西采购芒果鲜果和百香果鲜果以及预包装新茶饮产品对应果汁果品。

报告期内，发行人果酱类产品单位材料成本呈逐年上涨趋势，与上述扣除速

冻果蔬汁饮料（草莓类和猕猴桃类）、芒果鲜果、百香果鲜果以及预包装新茶饮主要原材料果汁果品后的其他果汁果品采购单价变动趋势一致。

报告期内主要原材料糖类采购单价分别为 3.17 元/KG、3.53 元/KG 和 3.60 元/KG，呈逐年上涨趋势，与果酱类产品直接材料成本的变动趋势一致；

（4）预包装新茶饮产品

单位：元/KG

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
单位直接材料成本	10.23	-4.40%	10.70	16.62%	9.18
果汁果品采购单价	8.35	-25.01%	11.13	7.02%	10.40

报告期内，预包装新茶饮产品主要耗用原材料为果汁果品。

报告期内预包装新茶饮产品的单位直接材料成本分别为 9.18 元/KG、10.70 元/KG 和 10.23 元/KG，单位直接材料成本，呈先升后降的趋势，与果汁果品的采购单价变动趋势一致，但变动比例有一定差异，主要为预包装新茶饮果汁果品所耗原料品种较少所致。

报告期内，发行人预包装新茶饮产品品种较少，2020 年主要产品为小吊梨汤，2021 年及 2022 年主要产品为杨枝甘露，同时新增白桃甘露等产品；如本题“（一）/1/（1）饮品类产品”分析所述，发行人预包装新茶饮产品的单位材料成本和生产预包装新茶饮产品对应的果汁果品采购单价的变动情况如下：

单位：元/KG

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
单位直接材料成本	10.23	-4.40%	10.70	16.62%	9.18
主要果汁果品采购单价	12.82	-7.61%	13.88	61.86%	8.57

报告期内，预包装新茶饮产品单位直接材料成本呈先升后降趋势，与生产预包装新茶饮产品对应的果汁果品采购单价变动趋势一致；2021 年较 2020 年变动幅度差异较大，主要系 2020 年试产阶段，产品损耗率较高，导致单位直接材料成本较高所致。

2、结合产品定价方法和策略，说明主要原材料价格波动对产品单位成本、销售单价的具体影响

（1）公司产品的定价方法和策略

公司产品定价机制总体上为成本加成定价。公司在计算产品成本费用的基础上，综合考虑市场上竞争产品的市场价格、竞争状况、产品同质化程度等外部因素，结合公司制定的合理毛利空间和营销策略等内部因素进行定价。公司对于主要客户均采用协商定价方式确定，综合考虑客户采购规模、双方合作稳定情况、产品市场供求情况、竞争对手报价情况、产品运输方式、运输距离等因素与客户协商定价，同类产品对不同客户销售价格均呈现一定的差异。

公司各年度直接材料成本占产品成本的比重分别为 78.47%、79.48%和 77.86%，影响产品成本的主要因素为原材料成本。同时公司相同细分产品单位材料消耗量较为稳定，故影响直接材料成本金额的主要因素为原材料的价格变动情况。公司在新产品定价时，预留了合理的利润空间，当市场原料大幅上涨，导致成品成本上涨幅度较大时，公司将启动价格调整机制。原材料价格相对稳定或降价时，不主动调节价格。考虑市场竞争等影响，会结合客户的实际要求情况进行价格调整。

（2）主要原材料价格波动对产品单位成本、销售单价的具体影响

公司主要原材料的价格波动直接影响产品的单位直接材料成本，因产品结构、单位耗用等变动，公司产品整体上单位直接材料成本变动与主要原材料的采购单价存在变动不一致的趋势；公司不同类别产品，其单位直接材料成本变动与主要原材料价格波动变动方向一致，具体影响详见本题“（一）/1、说明各细分产品直接材料成本变动与主要原材料采购价格变动趋势的匹配性”。

公司主要原材料的价格波动影响公司产品的销售单价，但考虑直接人工成本、制造费用等变动，以及市场竞争的影响，主要原材料价格波动对销售单价的影响并不直观；报告期内公司原材料总体价格变化主要由细分原材料的价格变化及其采购占比变动综合导致。公司产品细分品种众多，原材料细分品种也较为丰富，且不同种类的原材料之间价格变动关联程度较小，如同属于果品果汁类的各类草莓采购价格的变化与芒果、百香果等水果的价格变动不相关，同属于糖类的蔗糖和果葡糖浆等淀粉糖的价格影响因素也关联性不大。故个别类别原材料价格的变化可能对于产品整体材料成本影响较小。同时不同细分产品公司生产和销售规模存在差异，如市场上无同类产品或者存在较少的竞争产品时，公司在该细分市场

中拥有较高行业地位和客户粘度，则公司具有较强的市场议价能力，可以及时根据原材料市场价格的变化调整该细分产品的销售价格。如市场竞争激烈且同质产品替代性较强时，则公司需要综合考虑市场竞争情况、客户重要性以及销量等综合因素审慎考虑价格调整的影响。报告期内公司根据产品材料成本上涨而上调销售价格的情形较少，公司为了确保目前的市场份额，在产品成本逐年小幅上涨的情况下根据市场竞争情况对口感颗粒类产品销售价格不断下调。报告期内，公司存在原材料采购价格与产品销售价格变动方向或变动幅度不一致的情形，主要和产品优势、市场竞争情况、客户重要性以及销量等综合因素相关，具有合理性。

3、是否与供应商约定原材料锁价、价格上涨的风险分担相关条款

公司针对主要原材料签订阶段性采购合同，对合同有效期内的采购单价予以约定，具体条款如下：“采购价格应当按照本合同的约定为准，未经双方协商一致，任何一方不得变更本合同约定之价格”；合同同时约定：“在乙方（发行人，下同）订单符合本合同约定的情况下，甲方（供应商，下同）不得拒绝接受乙方发出的任何订单，否则，应当按照本合同约定的产品总价的 30%作为违约金，向乙方承担违约责任。”在合同有效期内，原材料价格锁定，公司不承担价格上涨风险。

对于鲜果、冻果等季节类果汁果品产品，一般结合旺产季签订年度、半年度采购协议，锁定年度采购价格；对于糖类等大宗类产品采购，如价格看涨，则根据原料的价格分月度、季度、半年度、年度等不同时间段锁定采购价格，如价格看跌，则按需进行采购，不进行价格锁定；其他类采购，根据实际需求，签订采购合同锁定价格或按需采购。具体情况如下：

材料类别	合同期间	价格约定机制
果汁果品（原汁、水果）	季度、半年度、年度	价格锁定、数量锁定
糖类（砂糖、果糖）	月度、季度、半年度、年度	价格锁定、数量锁定
辅料	依据价格走势确定	价格锁定、数量锁定
包材	依据价格走势确定	价格锁定、数量锁定
其他原料	依据价格走势确定	按需采购、市场定价

发行人与部分供应商约定了原材料锁价相关条款，不承担价格上涨的风险。

(二) 结合采购具体品种、市场行情、采购时点等因素，说明原汁类采购单价变动的的原因，相同时期内与田野股份原料采购单价变动趋势不一致的原因及合理性

1、结合采购具体品种、市场行情、采购时点等因素，说明原汁类采购单价变动的的原因

报告期内，公司采用订单型生产为主，计划型生产为辅的生产模式，根据在手订单、客户需求及对市场的预估安排生产，客户与公司签订年度协议或补充协议，对年度销售予以约定；公司根据订单及生产计划，对季节性果汁果品，在材料旺产季签订锁定价格的采购协议，在旺产季时间内按照既定价格进行采购。

受市场行情的影响，报告期各期原材料采购单价变动较大；客户各期采购需求不同，进而影响发行人的采购原材料的结构，采购结构的变动，影响产品综合采购单价的变动。

报告期内，原汁类采购单价变动情况如下：

单位：元/KG

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	采购单价	变动	采购单价	变动	采购单价
原汁类	11.22	-4.77%	11.78	2.23%	11.52

报告期内，主要原汁类物料采购单价及采购占比情况如下：

单位：元/KG

名称	2022 年			2021 年			2020 年	
	采购单价	采购占比	单价变动比例	采购单价	采购占比	单价变动比例	采购单价	采购占比
百香果（西番莲）原汁	***	20.58%	26.07%	***	17.84%	-0.17%	***	0.04%
橙浓缩汁	***	6.56%	10.09%	***	3.02%	-0.76%	***	4.47%
粒粒橙	***	5.80%	6.70%	***	2.87%	0.96%	***	1.19%
椰浆	***	4.26%	-5.94%	***	2.78%	9.53%	***	0.06%
红西柚浓缩汁	***	4.23%	6.91%	***	1.86%	-7.55%	***	3.25%
带籽西番莲原浆	***	2.50%	3.56%	***	10.22%	0.85%	***	14.34%
去籽西番莲原浆	***	1.19%	-3.87%	***	2.27%	-1.89%	***	4.85%
柚子原汁	***	0.00%	0.00%	***	5.01%	-4.41%	***	4.75%

报告期内，发行人原汁类综合采购单价分别为：11.52 元/KG、11.78 元/KG、11.22 元/KG；呈现先升后降的趋势,整体变动不大。2021 年较 2020 年的综合采购单价上涨，主要系 2021 年采购单价较高的椰浆、柚子原汁采购占比增长；以

及椰浆、带籽西番莲原浆的采购单价的上涨所致。2022年较2021年的综合采购单价降低，主要系2022年采购柚子原浆的比重降低较多，而柚子原浆的采购单价较高，此外2022年椰浆的采购单价降低，而采购比重增长，导致2022年综合采购单价降低。

2、相同时期内与田野股份原料采购单价变动趋势不一致的原因及合理性

田野股份主要从事热带果蔬原料产品的研发、生产和销售；报告期内，发行人采购原汁类单价与田野股份原料原汁类销售单价情况如下：

单位：元/KG

公司	类型	2022年度	2021年度	2020年度
田野股份	原料果汁类	未披露	12.70	9.50
发行人	原汁类	11.22	11.78	11.52

注：田野股份在2022年年报中未披露原料果汁类销售数量，故无法取得销售单价。

相同时期内，发行人原汁类采购单价与田野股份原汁类销售单价变动趋势一致，但价格差异较大，主要系采购产品结构差异以及向田野股份采购的占比较小所致。

田野股份作为发行人的供应商，报告期内发行人向田野股份采购原汁类物料的单价及占比情况如下：

单位：元/KG

项目	2022年度		2021年度		2020年度	
	采购单价	采购占比	采购单价	采购占比	采购单价	采购占比
原汁类	***	3.58%	***	6.65%	***	17.46%

田野股份作为发行人的供应商，报告期内发行人向田野股份采购原汁类主要原材料的单价及占比情况如下：

单位：元/KG

项目	2022年度		2021年度		2020年度	
	采购单价	采购占比	采购单价	采购占比	采购单价	采购占比
带籽西番莲原浆	***	51.96%	***	52.20%	***	41.13%
台农芒果原浆	***	22.49%	***	26.82%	***	18.30%
葡萄汁	***	8.07%	***	5.91%	***	0.42%
去籽西番莲原浆	***	6.96%	***	12.28%	***	25.22%
菠萝浓缩汁	***	-	***	-	***	7.31%

一方面，受田野股份2020年、2021年销售结构的变动影响，田野股份2021年度新茶饮客户的销售比重增长，占比超过60%，因新茶饮行业客户对原料果汁

需求产品规格以小包、定制化、全程冷链产品为主，成本和售价均较高，故田野股份 2021 年度的销售单价增长较多；

另一方面，发行人采购田野股份原汁类产品的比重逐年降低，向其采购单价对发行人综合采购单价的影响逐年降低，导致相同时期内与田野股份的单价变动趋势不一致。

报告期内，发行人原汁类采购单价变动与田野股份原料销售单价变动趋势不一致，主要系受到田野股份对外销售结构变动以及发行人向其采购金额减少的影响，具有合理性。

（三）结合饮品类产品结构、技术改进、配方差异等，说明主要原材料果汁果品单位耗用量变动的原因及合理性

报告期内，公司饮品类主要原材料果汁果品的单位耗用量如下：

单位：KG

项目	主要原材料	2022 年度	2021 年度	2020 年度
饮品类	果汁果品	0.33	0.21	0.16

报告期内，发行人饮品类产品的主要原材料果汁果品的单位耗用量分别为 0.16KG、0.21KG 和 0.33KG，果汁果品的单位耗用量逐期上涨，主要系随着市场需求变动及新产品带来的公司产品结构变化引起。

报告期内，公司饮品类按细分类别列示的主要原材料果汁果品的单位耗用量及产量占比情况如下：

单位：KG

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	单位耗用量	产量占比	单位耗用量	产量占比	单位耗用量	产量占比
果蔬汁饮料（浓浆）	0.27	44.93%	0.24	51.57%	0.22	52.12%
速冻果蔬汁饮料	0.82	24.10%	0.86	9.00%	0.85	2.24%
风味饮料（浓浆）	0.02	27.51%	0.02	34.78%	0.02	40.36%
其他饮料	0.08	3.46%	0.05	4.65%	0.02	5.28%
平均值	0.33	100.00%	0.21	100.00%	0.15	100.00%

报告期内，饮品类产品各细分类别对果汁果品的单位耗用量基本保持稳定；其中，速冻果蔬汁饮料类产品的果汁果品单位耗用量分别为 0.85KG、0.86KG 和 0.82KG，远高于其他类产品，报告期内，其产量占比分别为 2.24%、9.00%和 24.10%，呈大幅上涨趋势；果蔬汁饮料（浓浆）产量最大，单位耗用量也逐年上

升；风味饮料（浓浆）类产品果汁果品的单位耗用量极少，报告期内，其产量占比分别为 40.36%、34.78%和 27.51%，呈现逐期下降趋势。

报告期内，发行人饮品类产品的主要原材料果汁果品的单位耗用量逐年上涨，系市场需求变动、产品及配方升级，导致产品结构变动所致。

（四）说明报告期内用水量、用电量、用蒸汽量的变动原因，与产品产量及收入的匹配关系

1、说明报告期内用水量、用电量、用蒸汽量与产品产量的匹配性

公司生产过程中所消耗的能源主要为水、电和蒸汽。报告期各期用水量、用电量、用蒸汽量变动情况如下：

单位：吨、度、吨、吨

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数量	变动比率	数量	变动比率	数量
用水量	327,637	5.83%	309,596	47.19%	210,339
单位用水量	3.81	16.74%	3.27	2.08%	3.20
用电量	17,235,147	24.64%	13,827,610	43.51%	9,635,025
单位用电量	200.58	37.50%	145.88	-0.47%	146.57
用蒸汽量	35,201	-6.51%	37,652	28.97%	29,195
单位用蒸汽量	0.41	3.13%	0.40	-10.56%	0.44
产量	85,926	-9.35%	94,789	44.19%	65,738

2021 年较 2020 年用水量、用电量、用蒸汽量呈增长趋势，主要系 2021 年产品产量大幅上涨所致，单位能源耗用变动较小。发行人 2021 年较 2020 年单位用蒸汽量略有下滑主要系发行人部分蒸汽用于热水系统、清洗系统，且蒸汽运输管道存在固定损耗，因此生产中部分蒸汽耗用较为固定。随着公司 2021 年度产量大幅上升，公司单位用蒸汽量下滑。

2022 年较 2021 年用水量及单位用水量呈增长趋势，主要系公司生产的产品中需要速冻生产和冷冻保存的产品占比增加、清洗要求较高的预包装新茶饮产品品种及产量增加以及广西鲜活投产并进行原料加工所致。需要速冻生产和冷冻保存的产品自 2021 年的 7.52%上涨至 2022 年的 19.88%，其生产过程中需不断对设备使用流动水降温冷却，且生产设备需要用水除霜；发行人清洗要求较高的预包装新茶饮产品 2022 年较 2021 年产量由 1,601.01 吨上涨至 2,520.69 吨，品类由 12 种增加至 51 种。

2022 年较 2021 年用电量及单位用电量均呈增长趋势，主要系公司生产的产品中需要速冻生产和冷冻保存的产品占比增加。

2022 年较 2021 年用蒸汽量略有下降，单位蒸汽量略有上升但保持稳定，系公司产品产量略有下降。

报告期内，公司用水量、用电量、蒸汽耗用量与产品产量变动趋势存在一定差异，变动原因合理，具有匹配性。

2、单位能源耗用变动与收入的匹配性

报告期内，公司各期产品主营业务收入单位水、电、蒸汽耗用情况如下：

单位：吨、度、吨、万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数量	变动比率	数量	变动比率	数量
用水量	327,637	5.83%	309,596	47.19%	210,339
用电量	17,235,147	24.64%	13,827,610	43.51%	9,635,025
用蒸汽量	35,201	-6.51%	37,652	28.97%	29,195
主营业务收入	92,209.91	-12.52%	105,412.40	30.72%	80,638.23
每吨水对应收入（元/吨）	2,814.39	-17.34%	3,404.84	-11.19%	3,833.73
每度电对应收入（元/度）	53.50	-29.82%	76.23	-8.91%	83.69
每吨蒸汽对应收入（元/吨）	26,195.25	-6.43%	27,996.49	1.36%	27,620.56

2021 年公司单位用水量、单位用电量对应主营业务收入较 2020 年下降，主要系口感颗粒类产品销量增加，而销售单价大幅下降所致；2022 年公司单位用水量、单位用电量对应主营业务收入下降，主要系暂时性的经营环境变化影响，营业收入有所下降。同时公司生产的产品中需要速冻和冷冻保存的产品占比增加以及清洗要求较高的预包装新茶饮产品品种及产量增加，以及 2022 年广西鲜活投产并进行原料加工，整体用水量、用电量上升，因此单位用水量、单位用电量对应的主营业务收入下降。

发行人主要产品品类生产中均涉及蒸汽的使用，同时发行人部分蒸汽用于热水系统、清洗系统，且蒸汽运输管道存在固定损耗，因此生产中部分蒸汽耗用较为固定。发行人报告期内单位用蒸汽量对应主营业务收入与主营业务收入变动趋势一致，变动比率较小主要系发行人用蒸汽量与产品产量相关，但由于存在固定耗用，其随发行人产品产量变化而产生规模效应，即 2021 年度产量大幅度增长

时，蒸汽整体耗用量增长比例低于产量增长比例，每吨蒸汽对应产品产量将出现一定比例的提升，但在整体销售单价由 11.56 元/KG 变为 10.90 元/KG、下降 5.71% 的情况下，每吨蒸汽对应收入仅较 2020 年增长 1.36%；2022 年产量小幅减少时，蒸汽整体耗用量减少比例略低于产量减少比例，在整体销售单价由 10.90 元/KG 变为 10.39 元/KG、下降 4.68% 的情况下，每吨蒸汽对应收入较 2021 年下降 6.43%。发行人报告期单位用蒸汽量对应主营业务收入呈先升后降趋势，且变动较小，主要受蒸汽存在固定消耗及整体单价变动共同影响所致。

而 2021 年、2022 年发行人单位用水量、单位用电量对应的主营业务收入下降幅度高于单位用蒸汽量对应主营业务收入下降趋势，主要系公司生产的产品中需要速冻和冷冻保存的产品占比增加以及清洗要求较高的预包装新茶饮产品品种及产量增加，以及 2022 年广西鲜活投产并进行原料加工等原因导致的单位用水量、单位用电量增加所致。叠加整体销售单价下降因素，单位用水量、单位用电量对应的主营业务收入下降幅度较高。

报告期内，公司单位用水量、单位用电量、单位蒸汽耗用量与营业收入变动趋势存在一定差异，变动原因合理，具有匹配性。

（五）结合运输方式、运输价格、运输距离等，说明报告期内销售区域单位销售重量运输成本变动的原因及合理性，主要运输商是否专门为发行人提供运输服务

1、报告期内销售区域单位销售重量运输成本变动情况如下：

单位：元/吨

区域	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
东北	379.19	36.16%	278.49	76.31%	157.95
华北	297.64	31.22%	226.82	46.44%	154.89
华东	349.33	17.94%	296.18	1.44%	291.98
华南	389.84	39.95%	278.56	-9.67%	308.38
华中	477.87	-2.33%	489.27	31.29%	372.67
西北	204.70	15.31%	177.53	11.63%	159.03
西南	592.06	-5.83%	628.74	54.09%	408.02
平均值	386.79	17.90%	328.07	13.07%	290.15

注：单位运输成本=该地区运费总额/该地区总销售重量

报告期内，单位销售重量运输成本分别为 290.15 元/吨、328.07 元/吨和 386.79

元/吨，呈现逐年增长的趋势，一方面公司通过冷链运输的产品逐步增加，而冷链运输的单价较高；另一方面报告期内公司直销占比逐期增加，而直销模式下运输费主要由公司承担，导致运输费用增加。

报告期内，华北、华东和华南地区运费变动与公司天津生产基地、昆山生产基地及广东生产基地所在位置相关；华中地区因距离公司生产基地相对较远且冷链运输产品规模相对较大，整体运费水平较高；西南地区因距离公司生产基地较远，整体运费水平较高；东北和西北地区运输费用与销售收入及销售重量的占比较小，主要系公司在该区域整体销售规模较小，且部分客户自行承担运费所致。

扣除客户自行承担运费的销售重量，报告期内销售区域单位销售重量运输成本变动情况如下：

单位：元/吨

区域	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
东北	598.79	-1.14%	605.71	8.65%	557.48
华北	496.55	-16.41%	594.04	29.13%	460.04
华东	366.79	16.30%	315.38	-2.29%	322.79
华南	459.46	29.09%	355.92	-10.87%	399.31
华中	509.90	-5.73%	540.88	4.04%	519.88
西北	829.89	-17.86%	1,010.35	-4.17%	1,054.34
西南	711.40	-23.38%	928.43	15.87%	801.28
平均值	438.60	11.72%	392.60	5.73%	371.33

注：单位运输成本=该地区运费总额/该地区公司承担运费的销售重量

2021 年度发行人东北、华北、西南地区单位运输成本上升，华南地区单位运输成本下降，华东、华中、西北地区单位运输成本相对保持稳定。具体情况如下：

（1）单位运输成本上升区域

东北、华北、西南地区的销售重量运输成本上升，主要系发行人因产品结构发生变化，冷链运输比例上升所致。其中华北地区 2021 年单位销售重量运输成本较 2020 年上升 29.13%，上涨较多，主要系 2021 年向内蒙古、山西和河北地区销量占比增加，因距离较远，单位销售重量运输成本较高，使得 2021 年单位销售重量运输成本上升。

（2）单位运输成本下降区域

华南地区单位运输成本下降 10.87%，主要系 2021 年华南地区产品销售通过广东鲜活出货比例提高，物流运输距离较近，使得单位运输成本降低。

2022 年度发行人华东、华南地区单位运输成本上升，华北、西北、西南地区单位运输成本下降，东北、华中地区单位运输成本相对保持稳定。具体情况如下：

(1) 单位运输成本上升区域

华东、华南地区单位运输成本上升，主要系发行人因产品结构变化，冷链运输比例上升所致。其中华南地区单位运输成本较 2021 年上升 29.09%，上升较多主要系 2022 年华南地区销售的速冻果蔬汁（猕猴桃类）产品广东肇庆生产基地不具备生产条件，通过鲜活饮品昆山和天津生产基地出货，运输距离增加，使得 2022 年单位运输成本上升。

(2) 单位运输成本下降区域

华北、西北、西南地区单位运输成本下降，主要系物流运输距离缩短，因此单位运输成本下降。华北地区主要系 2022 年新增客户上岛智慧北京分公司，发行人当期对其销售量为 167.20 吨，占发行人华北地区销售量比例较高，而天津鲜活向北京物流运输距离较近；西南地区由于向成都地区销量占比增加，且销售产品由广东鲜活发货的占比增加，因此单位运输成本下降。

报告期内，销售区域单位销售重量运输成本变动系发行人产品结构变化需冷链运输产品增加以及运输距离差异所致，变动具有合理性。

2、主要运输商是否专门为发行人提供运输服务

报告期各期，主要运输商基本情况以及向发行人提供服务占同类服务销售金额占比情况如下：

序号	公司名称	注册资本	股权结构	经营规模	合作历史	同类服务占比	是否专门为发行人提供运输服务
1	昆山强冉快运有限公司	500 万元	李知超-99%、赫小六-1%	1,000-5,000 万元	自 2008 年起至今(注)	20%-50%	否
2	中国邮政速递物流股份有限公司江苏省昆山市分公司	-	中国邮政集团有限公司-100%	10,000 万元以上	自 2018 年起至今	5% 以下	否
3	广州市运必佳物流有限公司	1,128 万元	张桂红-100%	1,000 万元以下	自 2019 年起至今	20%-50%	否
4	昆山源丰国际货运代理有限	2,000 万元	陈波-90%、沈建红-10%	1,000 -5,000 万元	自 2012 年起至今	20%-50%	否

序号	公司名称	注册资本	股权结构	经营规模	合作历史	同类服务占比	是否专门为发行人提供运输服务
	公司						
5	苏州企鹅物流有限公司	500 万元	戴启飞-50%、王小贤-50%	1,000 -5,000 万元	自 2015 年起至今	20%-50%	否
6	昆山赣旺物流有限公司	500 万元	敖琴红-100%	1,000 -5,000 万元	自 2015 年起至今	5%-20%	否
7	中孚运通集团有限公司	10,000 万元	上海北埔食品有限责任公司-60%、王维民-30%、加勋电脑科技(上海)有限公司-10%	1,000 万元以下	自 2020 年起至今	20%-50%	否
8	广东晟华物流有限公司	500 万元	余剑平-50%、余国华-50%	1,000 万元以下	自 2021 年起至今	20%-50%	否
9	天津市兆誉货物运输有限责任公司	1,000 万元	徐国英 90%；侯国锋 10%	1,000 -5,000 万元	自 2015 年起至今	5%-20%	否

注：自昆山强冉快运有限公司与鲜活食品首次合作时间起算。

报告期内，公司主要运输商向发行人及其子公司提供服务占同类服务销售金额均在 50%以下，主要运输商非专门为发行人提供运输服务。

二、中介机构核查

(一) 核查程序

针对上述事项，保荐人和申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人营业成本的明细构成，分析不同类型产品单位直接材料成本变动情况与主要原材料采购单价变动情况的匹配性；

2、获取发行人报告期内采购明细表，分析采购的具体明细、采购金额和采购价格波动情况，并对发行人财务人员、采购人员进行访谈，了解相关采购金额、采购价格波动的原因，以及采购定价机制、市场供应情况等；分析主要原材料价格波动对产品单位成本、销售单价的具体影响；

3、获取与主要供应商签订的采购合同，分析主要条款，判断是否存在与供应商约定原材料锁价相关条款，是否承担价格上涨的风险；

4、查阅同行业可比公司的定期报告和招股说明书等，查询同类型原材料采购单价，并分析差异原因；

5、获取发行人报告期各期主要原材料的单位成本耗用情况数据，并分析其变动的原因及合理性；

6、获取发行人报告期内水、电、蒸汽等能源消耗数量及金额明细，分析能源消耗与产量、营业收入之间的匹配性，并与公司财务部门、生产部门进行访谈，

了解能源消耗变动的原因及其合理性；

7、获取报告期内运费明细，分析运费金额与运输重量、销售重量、运输距离的匹配性，分析运费变动的合理性；

8、查询主要运输商工商信息，并对主要运输商进行访谈，了解主要运输商的基本情况，通过访谈及工商查询，了解并确认主要运输商是否专门为发行人提供运输服务。

（二）核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、发行人各细分产品直接材料成本变动与主要原材料采购价格变动趋势具有匹配性。报告期内，公司存在原材料采购价格与产品销售价格变动方向或变动幅度不一致的情形，主要和产品竞争状况相关，具有合理性。发行人与部分供应商约定了原材料锁价相关条款，不承担价格上涨的风险；

2、发行人原汁类采购单价与田野股份原汁类销售单价变动趋势一致，但价格差异较大，主要系采购产品结构差异以及向田野股份采购的占比较小所致，具备合理性；

3、发行人饮品类产品的主要原材料果汁果品的单位耗用量逐年上涨，系市场需求变动，产品及配方升级，导致产品结构变动所致；

4、报告期内发行人用水量、用电量、用蒸汽量的变动与产品产量及产品结构相关，变动具有合理性；公司用水量、用电量、用蒸汽量与产品产量、营业收入变动趋势存在差异，变动原因合理，具有匹配性；

5、报告期内，销售区域单位销售重量运输成本变动系发行人客户运费承担方不同及运输距离差异所致，变动具有合理性；主要运输商非专门为发行人提供运输服务。

问题 8.关于销售费用

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人直销收入占比逐年提升，销售费用占营业收入的比例呈下降趋势。

（2）发行人销售费用中，包含广告宣传费、差旅交通费、交际应酬费。

请发行人：

(1) 结合直销模式下客户的业务拓展方式、客户关系维护内容、客户粘性、客户数量及规模等，说明报告期内直销收入与销售费用变动不一致的原因及合理性。

(2) 说明交际应酬费的具体构成，交际应酬费、广告宣传费、差旅交通费的变动原因，与营业收入的匹配性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 结合直销模式下客户的业务拓展方式、客户关系维护内容、客户粘性、客户数量及规模等，说明报告期内直销收入与销售费用变动不一致的原因及合理性

1、报告期内销售费用与直销收入的占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售费用	2,295.80	2,787.01	2,473.21
直销收入	63,344.78	63,146.32	41,299.11
占比	3.62%	4.41%	5.99%

报告期内，销售费用占直销收入的比例分别为 5.99%、4.41%和 3.62%，呈现逐年下降的趋势。

2、直销模式下客户的业务拓展方式、客户关系维护内容

公司在行业深耕多年，积累了一定的口碑和知名度，目前合作的客户多为新茶饮客户，公司每年会通过展会、产品推广会、行业协会宣传公司的产品和企业文化，同时也会用微信、企业公众号、抖音、小红书等新媒体宣传公司的产品，另外更重要的是公司有经验丰富的业务团队，对区域和客户进行了分区管理，业务下沉市场、深入渠道，开发潜在客户；目前公司直销模式下客户的业务拓展方式主要为公司业务主动上门洽谈、客户介绍、朋友介绍等。公司业务拓展并不依赖销售服务费，而是业务团队自身开发和拓展，客户服务也主要依赖自身团队的力量，因此人员薪酬为销售费用的主体。

公司组建大客户团队，服务公司直接合作的重要客户，对于区域中小客户由

公司的区域业务服务。公司根据客户的销量、贡献度以及对公司产品的优先度，将客户分为战略客户、重要客户和一般客户，根据不同客户类型设定不同的拜访频率，匹配不同资源。公司重视客户满意度，每个月都会对客户进行满意度调查，对客户反馈的问题进行汇总，提供给责任部门进行改善，不断提升产品品质和服务水平，维护良好的客情关系。

3、报告期各期，客户粘性、客户数量及规模情况

报告期各期，发行人直销客户的数量及规模情况如下：

单位：万元

2022 年度			
交易规模	数量	销售收入	收入占比
1,000 万元以上	9	50,373.87	79.52%
500-1,000 万元	4	2,695.45	4.26%
100-500 万元	22	5,914.50	9.34%
100 万元以下	386	4,360.95	6.88%
合计	421	63,344.78	100.00%
2021 年度			
交易规模	数量	销售收入	收入占比
1,000 万元以上	11	48,562.61	76.90%
500-1,000 万元	2	1,312.84	2.08%
100-500 万元	36	8,151.95	12.91%
100 万元以下	420	5,118.93	8.11%
合计	469	63,146.32	100.00%
2020 年度			
交易规模	数量	销售收入	收入占比
1,000 万元以上	8	25,874.76	62.65%
500-1,000 万元	7	4,868.41	11.79%
100-500 万元	24	5,661.85	13.71%
100 万元以下	418	4,894.09	11.85%
合计	457	41,299.11	100.00%

报告期内，发行人直销客户数量分别为 457 家、469 家及 421 家，与销售费用的变动趋势一致。

报告期内，发行人直销客户 1,000 万元以上销售规模客户家数分别为 8 家、11 家和 9 家，家数呈现先增后降的趋势；销售收入占比分别为 62.65%、76.90% 和 79.52%，呈现逐期上涨的趋势，主要系对直销客户上岛智慧的销售收入逐年

上涨。

报告期内，发行人 1,000 万元以上销售规模直销客户收入金额及排名如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入金额	直销客户排名	收入金额	直销客户排名	收入金额	直销客户排名
上岛智慧	26,443.06	1	16,511.45	1	1,019.21	8
古茗商贸	5,788.51	2	6,986.95	3	8,155.41	1
九龙珠	5,479.02	3	7,207.22	2	6,063.81	2
盒马物联网	4,666.22	4	2,709.97	6	58.16	55
瑞幸咖啡	2,092.65	5	3,968.26	4	3,049.58	3
上海肇亿商贸有限公司	2,076.51	6	2,142.24	7	494.02	18
上海森璞供应链管理有限公司	1,374.20	7	3,380.09	5	900.46	9
武汉康德宝食品科技有限公司	1,320.50	8	64.14	65	-	-
济南宝岛企业管理咨询有限公司	1,133.19	9	1,165.83	11	616.82	14
上海吉茶餐饮管理有限公司	889.29	10	1,582.99	8	1,735.65	6
宁波朋悦贸易有限公司	665.13	11	1,487.90	9	1,866.87	5
深圳猩米科技有限公司	431.54	17	1,419.70	10	2,931.77	4
四川茶裕合瑞贸易有限公司	-	-	415.54	17	1,052.47	7

报告期内，除四川茶裕合瑞贸易有限公司 2022 年未再合作外，发行人 1,000 万元以上销售规模直销客户结构稳定，变化不大。

报告期各期，发行人直销客户新增和退出情况如下：

(1) 新增直销客户情况：

单位：家、万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新增数量	130	156	139
新增销售收入	2,593.94	1,715.76	4,503.16
占直销收入比例	4.09%	2.72%	10.90%

报告期内，发行人新增直销客户数量较多，但收入占比较低，主要系小规模直销客户变动影响，对发行人经营业绩不存在重大影响。

(2) 退出直销客户情况：

单位：家、万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
减少数量	178	144	206
减少销售收入	1,959.55	1,014.22	1,066.20
占直销收入比例	3.09%	1.61%	2.58%

注：本期退出直销收入系退出客户的上期销售收入

报告期内，发行人退出直销客户数量较多，主要为小规模直销客户，收入占比较低，对发行人经营业绩不存在重大影响。

4、报告期内直销收入与销售费用变动不一致的原因及合理性

公司主要直销客户整体较为稳定，客户黏性强；报告期内直销客户的销售收入增加主要系上岛智慧因业务需求增加，直销收入大幅增加，相较新开发客户，上岛智慧直销收入的大幅增加对应的销售费用增量较低，剔除对上岛智慧直销收入，销售费用与直销收入的占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售费用	2,295.80	2,787.01	2,473.21
直销收入	36,901.72	46,634.88	40,279.89
占比	6.22%	5.98%	6.14%

报告期内，剔除对上岛智慧直销收入后销售费用与直销收入的占比分别为 6.14%、5.98%和 6.22%，整体变动较为稳定。

综上所述，报告期内直销收入与销售费用变动不一致具有合理性。

(二) 说明交际应酬费的具体构成，交际应酬费、广告宣传费、差旅交通费的变动原因，与营业收入的匹配性

1、交际应酬费的具体构成

报告期内，公司交际应酬费主要系维护客户关系的餐饮招待费、伴手礼等支出，具体构成及占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
餐饮招待费	15.72	74.16%	27.91	65.54%	30.66	71.56%
伴手礼	2.89	13.63%	8.57	20.12%	8.47	19.76%
其他	2.59	12.21%	6.10	14.34%	3.72	8.68%
合计	21.19	100.00%	42.58	100.00%	42.85	100.00%

报告期内，交际应酬费主要为餐饮招待费，整体发生金额较小。

2、交际应酬费、广告宣传费、差旅交通费的变动原因，与营业收入的匹配性

报告期内，公司交际应酬费、广告宣传费、差旅交通费变动情况及与营业收入的占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
交际应酬费	21.19	42.58	42.85
广告宣传费	169.92	258.31	296.14
差旅交通费	102.90	197.83	141.76
营业收入	92,953.09	106,375.19	81,210.67
交际应酬费占营业收入比例	0.02%	0.04%	0.05%
广告宣传费占营业收入比例	0.18%	0.24%	0.36%
差旅交通费占营业收入比例	0.11%	0.19%	0.17%

2021 年发行人交际应酬费与 2020 年基本持平，2022 年交际应酬费大幅下降，主要系受暂时性的外部环境变化影响，业务招待活动有所减少。

报告期内，发行人销售费用中广告宣传费主要为公司参加展会和举办业务推广活动等发生的相关费用，报告期内呈现逐年下降的趋势，主要系自 2020 年开始公司相关业务宣传活动受暂时性的外部环境变化影响减少所致。

2021 年发行人差旅交通费较 2020 年增加，系 2021 年业绩增长，公司业务人员出差增加所致；2022 年差旅交通费较 2021 年大幅下降，主要受暂时性的外部环境变化影响销售人员出行减少所致。

报告期内，发行人交际应酬费、广告宣传费、差旅交通费变动情况及与营业收入的占比整体呈现下降趋势，变动具有合理性。

二、中介机构核查

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人和申报会计师执行了以下核查程序：

1、取得公司销售费用明细账，了解销售费用明细核算具体内容；比较分析报告期内各项期间费用的波动情况，结合期间费用率的分析，检查是否存在费用偏低或偏高的情况并查明原因；

2、对公司相关部门人员进行访谈，了解公司各发展阶段特点和销售推广方

式及获客途径；了解分析公司直销模式下客户的业务拓展方式、客户关系维护内容、客户粘性、客户数量等信息与销售费用的变动关系；

3、检查销售费用的主要构成项目、费用归集确认的合理性，并与公司的实际经营情况相互印证。

（二）核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、公司直销模式下客户的业务拓展方式主要为公司业务人员主动上门洽谈、客户介绍、朋友介绍等，公司对区域和客户进行了分区管理，业务人员下沉市场、深入渠道，开发潜在客户及未合作客户。公司主要直销客户整体较为稳定，客户黏性强；报告期内公司直销收入与销售费用变动不一致，主要系上岛智慧因业务需求增加导致对其直销收入大幅增加，具有合理性；

2、报告期内，发行人交际应酬费、广告宣传费、差旅交通费变动情况及与主营业务收入的占比整体呈现下降趋势，变动具有合理性。

问题 9.关于主营业务毛利率

申报材料显示：

（1）报告期各期，前五大客户毛利率区间分别为-4.65%至 56.14%、20.27%至 55.24%、21.95%至 35.25%。发行人对不同客户销售产品的平均销售单价和毛利率存在一定差异，主要系具体采购产品结构和客户议价能力差异导致。

（2）报告期内，发行人口感颗粒类产品的毛利率分别为 57.77%、43.62%和 20.75%，呈下降趋势。

请发行人：

（1）结合产品结构和客户议价能力差异等因素，说明报告期内各细分产品对不同客户毛利率存在差异的原因及合理性，分析相同产品在同一销售模式下对不同客户销售平均单价、毛利率的差异情况及原因，同一客户相同产品不同报告期内销售平均单价、毛利率的差异情况及原因，主要客户是否为发行人关联方。

（2）结合口感颗粒类产品的市场竞争格局、产品定价策略、营业成本变动等，说明其毛利率是否存在持续下滑的风险，风险揭示的充分性，是否对发行人构成重大不利影响。

(3)结合产品定价依据,说明原材料采购价格与产品销售价格的传导机制,是否存在采购价格与销售价格变动方向或变动幅度不一致的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一)结合产品结构和客户议价能力差异等因素,说明报告期内各细分产品对不同客户毛利率存在差异的原因及合理性,分析相同产品在同一销售模式下对不同客户销售平均单价、毛利率的差异情况及原因,同一客户相同产品不同报告期内销售平均单价、毛利率的差异情况及原因,主要客户是否为发行人关联方

1、结合产品结构和客户议价能力差异等因素,说明报告期内各细分产品对不同客户毛利率存在差异的原因及合理性

发行人已对该部分内容申请豁免披露。

2、分析相同产品在同一销售模式下对不同客户销售平均单价、毛利率的差异情况及原因

发行人已对该部分内容申请豁免披露。

3、同一客户相同产品不同报告期内销售平均单价、毛利率的差异情况及原因

发行人已对该部分内容申请豁免披露。

4、主要客户是否为发行人关联方

报告期内,发行人主要客户与发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、实际控制人、主要股东不存在关联关系。

(二)结合口感颗粒类产品的市场竞争格局、产品定价策略、营业成本变动等,说明其毛利率是否存在持续下滑的风险,风险揭示的充分性,是否对发行人构成重大不利影响

口感颗粒类产品的市场竞争格局详见本问询回复“问题 1/一/(一)2、口感颗粒类产品”。

产品价格直接影响业务合作、销量和毛利,因此制定销售价格是销售工作中

最重要的一项工作之一。公司在价格策略上一般会根据公司的产品成本、毛利设定、产品优势、市场竞争情况、客户重要性以及销量等综合因素确定不同客户的产品价格。在新产品定价时，预留了合理的利润空间，当市场原料大幅上涨，导致成品成本上涨幅度较大时，公司将启动价格调整机制。报告期内，总体上对产品价格上调情况发生较少；原材料价格相对稳定或降价时，不主动调节价格，考虑市场竞争等影响，会结合客户的实际要求情况进行价格调整。

报告期内，公司口感颗粒类产品的毛利率分别为 57.77%、43.62%和 20.75%，具体情况如下：

单位：元/KG

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动影响	金额	变动影响	金额
销售单价	7.55	-19.43%	10.15	-13.10%	13.30
单位成本	5.98	-3.44%	5.73	-1.06%	5.62
毛利率	20.75%	-22.87%	43.62%	-14.15%	57.77%

2021 年，公司口感颗粒类产品的竞争对手不断进入市场，市场竞争加剧，口感颗粒类产品平均销售单价由上年的 13.30 元/KG 下降至 10.15 元/KG，导致毛利率下降 13.10%；而口感颗粒类产品的单位成本较为稳定，仅由上年的 5.62 元/KG 小幅上涨至 5.73 元/KG，导致毛利率减少 1.06%；二者综合导致口感颗粒类产品毛利率由上年的 57.77%下降至 43.62%，毛利率减少 14.15%。

2022 年，口感颗粒类产品市场竞争持续加剧，口感颗粒类产品平均销售单价由上年的 10.15 元/KG 下降至 7.55 元/KG，导致毛利率下降 19.43%；而单位成本依然较为稳定，仅由上年的 5.73 元/KG 上涨至 5.98 元/KG，导致毛利率减少 3.44%；二者综合导致口感颗粒类产品毛利率由上年的 43.62%下降至 20.75%，毛利率减少 22.87%。

报告期内，发行人口感颗粒类产品价格持续下滑，主要系该市场集中度较低，且新进入者增加竞争加剧，具体情况详见本问询回复“问题 4/（五）/1、说明口感颗粒类产品的市场竞争格局，主要竞争对手及其市场占有率、销售价格、竞争优势等”。

针对部分客户对于价格较为敏感的特点，公司自 2023 年开始积极调整竞争策略，检视口感颗粒类产品成本具体构成，优化产品配方、包装物，降低产品成

本，并进一步提高产品生产规模，采取低价格竞争战略，保持并进一步开拓市场份额。针对部分终端客户差异化营销策略，公司积极开发新产品，采取差异化竞争策略，目前已经成功开发出樱花、心形等异形晶球并已经推向市场。新产品市场接受度良好，产品定价较高，小批量供货毛利率超过 30%。受制于产能限制，目前异形晶球销售规模较小，随着后续产线的陆续投入，将有效提高口感颗粒产品的盈利能力。

2023 年 1-2 月因春节假期及市场环境因素，导致公司口感颗粒类产品成本大幅度增加，而出现毛利率为负或者较低情况，公司 2023 年 3 月毛利率回升至 20.72%，超过 2022 年 10-12 月毛利率，随着外部环境回暖及新产品的销售收入逐步增加，口感颗粒类产品毛利率持续下滑情况预计将得到扭转。

针对报告期内口感颗粒类产品毛利率持续下滑情况，发行人已经于招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（十四）口感颗粒类产品销售单价和毛利率持续下滑的风险”进行补充披露如下：

报告期内，公司口感颗粒类产品平均销售单价分别为 13.30 元/KG、10.15 元/KG 和 7.55 元/KG，销售毛利率分别为 57.77%、43.62%和 20.75%，逐年下滑。公司口感颗粒类产品平均销售单价和毛利率下滑主要系市场竞争激烈的影响，如果未来市场竞争进一步加剧，而公司未能采取有效的应对措施，将导致公司口感颗粒类产品平均销售单价和毛利率持续下降，进而影响公司的经营业绩。

（三）结合产品定价依据，说明原材料采购价格与产品销售价格的传导机制，是否存在采购价格与销售价格变动方向或变动幅度不一致的情形

1、定价依据

公司产品定价机制总体上为成本加成定价。公司采用成本加成的定价策略，通常根据公司的产品成本、毛利设定、产品优势、市场竞争情况、客户重要性以及销量等综合因素确定不同客户的产品价格。公司对于主要客户产品销售价格均采用一客一议方式确定，综合考虑客户采购规模、双方合作稳定情况、产品市场供求情况、竞争对手报价情况、产品运输方式、运输距离等因素与客户协商定价，同类产品对不同客户销售价格呈现一定的差异。

2、价格传导机制

公司各年度直接材料成本占产品成本的比重分别为 78.47%、79.48%和 77.86%，影响产品成本的主要因素为原材料成本。同时公司相同细分产品单位材料消耗量较为稳定，故影响直接材料成本金额的主要因素为原材料的价格变动情况。公司在新产品定价时，预留了合理的利润空间，当市场原料大幅上涨，导致成品成本上涨幅度较大时，公司将启动价格调整机制。原材料价格相对稳定或降价时，不主动调节价格。考虑市场竞争等影响，会结合客户的实际要求情况进行价格调整。

报告期内公司原材料总体价格变化主要由细分原材料的价格变化及其采购占比变动综合导致。公司产品细分品种众多，原材料细分品种也较为丰富，且不同种类的原材料之间价格变动关联程度较小，如同属于果品果汁类的各类草莓采购价格的变化与芒果、百香果等水果的价格变动不相关，同属于糖类的蔗糖和果葡糖浆等淀粉糖的价格影响因素也关联性不大。故个别类别原材料价格的变化可能对于产品整体材料成本影响较小。同时不同细分产品公司生产和销售规模存在差异，如市场上无同类产品或者存在较少的竞争产品时，公司在该细分市场中拥有较高行业地位和客户粘度，则公司具有较强的市场议价能力，可以及时根据原材料市场价格的变化调整该细分产品的销售价格。如市场竞争激烈且同质产品替代性较强时，则公司需要综合考虑市场竞争情况、客户重要性以及销量等综合因素审慎考虑价格调整的影响。报告期内公司根据产品材料成本上涨而上调销售价格的情形较少，甚至出现公司为了确保目前的市场份额，在产品成本逐年小幅上涨的情况下根据市场竞争情况对口感颗粒类产品销售价格不断下调的情况。报告期内，公司存在原材料采购价格与产品销售价格变动方向或变动幅度不一致的情形，主要和产品竞争状况相关，具有合理性。

二、中介机构核查

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人和申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取了公司销售收入、销售成本明细表，分析主要客户不同年度毛利率差异较大的原因，分析同类产品在不同客户间毛利率差异较大的原因，分析同一

客户相同产品不同报告期内销售平均单价、毛利率的差异情况及原因；

2、查阅 2023 年新茶饮行业研究报告，并访谈公司销售副总，了解公司口感颗粒类产品的市场竞争格局、产品定价策略，分析口感颗粒产品的销售单价、营业成本变动及毛利率变动情况；

3、获取了公司原材料的采购明细表，核查了公司各类原材料的采购价格，分析主要原材料价格波动情况；了解原材料采购价格波动与产品销售价格的传导机制，分析采购价格与销售价格变动方向变动的原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、报告期内，发行人各细分产品对不同客户毛利率存在差异，主要系不同客户议价能力、客户采购细分产品的结构存在差异所致，各细分产品对主要客户毛利率差异具有合理性；相同产品在同一销售模式下对不同客户销售平均单价、毛利率存在差异，主要系不同客户采购的细分产品及结构、采购规模、客户议价能力存在差异所致；同一客户相同产品不同报告期内销售平均单价、毛利率的差异，主要系该客户采购细分产品结构变化、客户议价能力及产品的市场竞争情况影响所致，毛利率差异具有合理性；发行人主要客户与发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、实际控制人、主要股东不存在关联关系。

2、目前口感颗粒类产品市场处于激烈竞争阶段，客户对产品价格较为敏感；公司采用成本加成的定价策略，通常根据公司的产品成本、毛利设定、产品优势、市场竞争情况、客户重要性以及销量等综合因素确定不同客户的产品价格；报告期口感颗粒类产品的单位成本总体上较为稳定，呈小幅上涨趋势。公司自 2023 年开始通过优化产品配方、包装物，降低产品成本，并积极开发异形晶球新产品。随着外部环境回暖及新产品的销售收入逐步增加，口感颗粒类产品毛利率持续下滑情况预计将得到扭转。针对报告期内口感颗粒类产品毛利率持续下滑情况，发行人已经于招股说明书对口感颗粒类产品毛利率的持续下滑风险，进行了风险揭示。

3、公司产品定价机制总体上为成本加成定价，在新产品定价时，预留了合理的利润空间；报告期内，受产品市场竞争状况影响，公司存在原材料采购价格

与产品销售价格变动方向或变动幅度不一致的情形，具有合理性。

问题 10.关于存货

申报材料显示：

(1) 报告期各期末，发行人原材料账面余额分别为 4,313.57 万元、5,998.52 万元、5,595.39 万元，主要由果汁果品及辅料构成。

(2) 报告期各期末，库龄一年以上的存货主要为原材料，其金额分别为 465.95 万元、350.82 万元和 543.41 万元，占存货总额的比例分别为 6.12%、3.22% 和 5.02%。

请发行人：

(1) 说明主要原材料、库存商品的保质期及对应的库龄情况，结合存货的存储要求、库龄，说明现有仓储条件能否满足要求，是否存在存储不当或存储时间过长而发生的减值风险。

(2) 说明不同保质期的原材料、库存商品的存货跌价准备计提比例，各报告期超过保质期或变质的原材料、库存商品的账面价值及处理情况，是否存在使用过期、变质原材料进行生产或销售变质商品的情形。

(3) 说明库龄 1 年以上原材料的具体构成、形成原因，存货跌价准备的测算过程，跌价计提是否充分。

(4) 说明报告期内是否存在产品质量问题或食品安全事故，是否对发行人的生产经营构成重大不利影响。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 说明主要原材料、库存商品的保质期及对应的库龄情况，结合存货的存储要求、库龄，说明现有仓储条件能否满足要求，是否存在存储不当或存储时间过长而发生的减值风险

1、说明主要原材料、库存商品的保质期及对应的库龄情况

(1) 报告期各期末，主要原材料按类别的保质期及对应的库龄情况如下：

单位：万元

报告期	项目	保质期	库龄	合计
-----	----	-----	----	----

			1年以内	1-2年	2年以上	
2022/12/31	果汁果品	1年以内	60.57	-	-	60.57
		1-2年	2,263.93	203.57	-	2,467.50
		2年以上	219.03	57.83	0.95	277.81
		小计	2,543.53	261.41	0.95	2,805.89
	辅料	1年以内	142.20	-	-	142.20
		1-2年	1,233.47	166.81		1,400.28
		2年以上	43.63	28.60	7.28	79.51
		小计	1,419.30	195.41	7.28	1,621.99
	糖类	1年以内	79.42	-	-	79.42
		1-2年	107.21	3.53	-	110.74
		2年以上	-	-	-	
		小计	186.64	3.53		190.16
合计			4,149.47	460.34	8.23	4,618.04
2021/12/31	果汁果品	1年以内	29.29	-	-	29.29
		1-2年	2,225.31	175.87	-	2,401.18
		2年以上	37.98	62.37	0.40	100.76
		小计	2,292.59	238.24	0.40	2,531.23
	辅料	1年以内	226.44	-	-	226.44
		1-2年	1,779.75	17.61	-	1,797.36
		2年以上	224.67	46.38	1.67	272.72
		小计	2,230.86	63.99	1.67	2,296.51
	糖类	1年以内	100.77	-	-	100.77
		1-2年	288.63	2.81	-	291.43
		2年以上	-	-	-	-
		小计	389.40	2.81	-	392.20
合计			4,912.84	305.03	2.07	5,219.94
2020/12/31	果汁果品	1年以内	28.94	-	-	28.94
		1-2年	1,503.37	264.04	-	1,767.41
		2年以上	85.74	48.66	47.02	181.42
		小计	1,618.06	312.70	47.02	1,977.78
	辅料	1年以内	81.57	-	-	81.57
		1-2年	982.24	17.65	-	999.89
		2年以上	78.50	10.89	23.33	112.72
		小计	1,142.30	28.54	23.33	1,194.17
	糖类	1年以内	102.83	-	-	102.83
		1-2年	193.48	0.01	-	193.50
		2年以上	-	-	-	-
		小计	296.31	0.01	-	296.33

报告期	项目	保质期	库龄			合计
			1年以内	1-2年	2年以上	
	合计		3,056.67	341.25	70.35	3,468.28

发行人主要原材料果汁果品、辅料和糖类保质期依据供应商产品检验报告或标签上的保质期设定原料保质期，供应商主要依据其产品生产执行的标准来确定产品保质期。公司通过实验检测验证，原材料在供应商标注的保质期内能够满足产品质量安全标准。

报告期各期末，发行人主要原材料果汁果品保质期 1-2 年和 2 年以上的产品主要为冷冻保存的果蔬原汁原浆、浓缩汁等，不同材料的保质期根据供应商提供经认定的保质期确定，保质期在 18 个月、24 个月、36 个月等多个范围内。发行人主要原材料辅料保质期 1-2 年和 2 年以上的产品主要为胶体类、香精、食用色素等，保质期主要为 24 个月、36 个月等范围；发行人主要原材料糖类保质期 1-2 年的主要为白砂糖、赤砂糖等，保质期主要为 18 个月。

发行人根据生产计划、产品保质期等对主要原材料果汁果品、辅料和糖类进行采购，报告期各期末主要原材料果汁果品、辅料和糖类的保质期均按照一定标准设定，符合食品行业特点；报告期各期末，主要原材料均在产品保质期期限内。

(2) 报告期各期末，库存商品按类别的保质期及对应的库龄情况如下：

单位：万元

报告期	项目	保质期	库龄			合计
			1年以内	1-2年	2年以上	
2022/12/31	饮品类	1年以内	811.26	-	-	811.26
		1-2年	804.01	0.16	-	804.16
		2年以上	4.08	-	-	4.08
		小计	1,619.35	0.16	-	1,619.50
	口感颗粒类	1年以内	610.34	-	-	610.34
		1-2年	4.51	-	-	4.51
		小计	614.86	-	-	614.86
	果酱类	1年以内	135.76	-	-	135.76
		1-2年	1.47	-	-	1.47
		小计	137.23	-	-	137.23
	预包装新茶饮	1年以内	0.38	-	-	0.38
		小计	0.38	-	-	0.38
	其他	1年以内	93.68	-	-	93.68
		1-2年	2.69	4.28	-	6.97

报告期	项目	保质期	库龄			合计
			1年以内	1-2年	2年以上	
		小计	96.37	4.28	-	100.65
合计			2,468.19	4.43	-	2,472.62
2021/12/31	饮品类	1年以内	1,388.89	-	-	1,388.89
		1-2年	534.26	7.59	-	541.85
		2年以上	24.19	-	1.64	25.84
		小计	1,947.34	7.59	1.64	1,956.57
	口感颗粒类	1年以内	1,109.97	-	-	1,109.97
		小计	1,109.97	-	-	1,109.97
	果酱类	1年以内	376.21	-	-	376.21
		1-2年	1.11	-	-	1.11
		小计	377.32	-	-	377.32
	预包装新茶饮	1年以内	3.08	-	-	3.08
		小计	3.08	-	-	3.08
	其他	1年以内	226.03	-	-	226.03
		1-2年	0.85	-	-	0.85
		小计	226.87	-	-	226.87
	合计			3,664.59	7.59	1.64
2020/12/31	饮品类	1年以内	828.51	-	-	828.51
		1-2年	262.54	38.06	-	300.60
		2年以上		1.64	-	1.64
		小计	1,091.05	39.71	-	1,130.76
	口感颗粒类	1年以内	752.10	-	-	752.10
		1-2年	0.69	-	-	0.69
		小计	752.78	-	-	752.78
	果酱类	1年以内	148.42	-	-	148.42
		1-2年	2.70	-	-	2.70
		小计	151.12	-	-	151.12
	预包装新茶饮	1年以内	1.18	-	-	1.18
		小计	1.18	-	-	1.18
	其他	1年以内	280.29	-	-	280.29
		1-2年	2.52	0.04	-	2.56
		小计	282.80	0.04	-	282.85
合计			2,278.94	39.75	-	2,318.69

发行人主要产品保质期通过保质期验证实验得出。通常新产品会依据同类型产品制定保质期，再通过稳定性测试验证保质期的准确性。稳定性测试会根据该产品保存条件设定测试条件，根据温度、时间、指标等进行测试验证。

报告期各期末，发行人主要库存商品饮品类产品库龄 1 年以上的部分主要为冷冻保存的速冻果蔬汁饮料产品，产品保质期主要为 24 个月及以上，其保质期经发行人通过稳定性测试予以验证。

发行人采购的原材料，经特定生产工序后加工为产成品，对应库存商品保质期不受原材料原有保质期影响，根据生产的库存商品稳定性确认保质期并自产品完工入库后开始计算库存商品库龄。

报告期各期末，主要原材料和库存商品的保质期均按照合理方法确定符合行业特性。存货库龄均在保质期内，已过期或变质产品公司已及时报废处理。

2、结合存货的存储要求、库龄，说明现有仓储条件能否满足要求

报告期内，公司存货的存储根据不同产品类型，整体分为常温保存和冷冻冷藏保存；需冷冻冷藏保存的存货，一般保质期长于常温保存的存货；

截止 2022 年 12 月 31 日，公司自有和租赁用于存放存货的仓库情况如下：

主体	仓库名称	仓库位置	仓库持有人（自有/租赁）	仓储类别（冷库、常温库）	仓库面积（平方米）	存储容量（吨）
鲜活饮品	厂房一仓库	江苏省昆山市张浦镇俱进路 10 号	自有	常温存储	2,180.00	1,500.00
	厂房一仓库			冷冻、冷藏	446.70	1,250.00
	厂房二仓库			常温存储	2,700.00	1,200.00
	厂房三仓库			常温存储	900.00	600.00
	自动仓			常温存储	5,080.00	3,500.00
	自动仓			冷冻、冷藏	2,465.00	2,500.00
	门对门仓库	江苏省昆山市张浦镇新吴东街 186 号门对门电商物流园	租赁	常温存储	2,697.37	1,100.00
	众品冷库	昆山市张浦镇源浦路 519 号		冷冻存储	不适用	按需存储
广东鲜活	仓库一楼	肇庆市高新区科技大街东 1 号	自有	常温存储	2,360.00	2,936.00
	仓库一楼			冷冻、冷藏	1,000.00	1,250.00
	仓库二楼			常温存储	1,210.00	1,511.00
	B 区一楼			常温存储	660.00	200.00
	广州粤豪库	广州市白云区良园二横路 16 号	租赁	冷冻存储	不适用	按需存储
天津鲜活	仓库	天津开发区汉沽现代产业区嵩山路 99 号	自有	常温存储	5,300.00	1,000.00
	仓库		自有	冷冻、冷藏	780.00	350.00
	吉宝库	滨海新区中新	租赁	常温存储	不适用	按需存储

主体	仓库名称	仓库位置	仓库持有人（自有/租赁）	仓储类别（冷库、常温库）	仓库面积（平方米）	存储容量（吨）
		生态城				
	金汇库	滨海新区塘沽海洋科技园	租赁	冷冻存储	不适用	按需存储
广西鲜活	百色一号厂房	广西百色市右江区百色大道火车站北侧的中国-东盟农产品交易中心	租赁	冷冻、常温存储	2,405.00	550.00
	百色一号仓库	广西百色市四塘镇南昆铁路旁（百东新区BD02-07-02）地块	租赁	冷冻存储	不适用	按需存储
苏州鲜南	厂房二仓库	江苏省昆山市张浦镇俱进路10号	自有	常温存储	491.00	150.00

注：租赁仓库面积“不适用”系根据实际存储类别、存储量计算租金。存储量根据公司实际需求确定。

截止 2022 年 12 月 31 日，发行人自有及租赁用于仓储的固定仓储面积 30,675.07 平方米，预计存储量 19,597.00 吨；此外，随着公司冷冻、冷藏存储的产品不断增加，公司采用租赁仓库的形式，结合公司生产、出货安排等，按需将存货存放于租赁仓库，以保证公司的日常生产经营正常进行。

公司现有仓储条件下，采用自有仓储以及外租冷库存储的方式满足日常存储需求。

3、是否存在存储不当或存储时间过长而发生的减值风险

发行人原材料和库存商品的存储严格按照存储要求进行保管，发行人对于存储不当破损变质以及超过保质期的产品已及时进行报废处理，报告期各期末存货余额中不存在变质或过期的产品。

发行人所处的行业为饮品原料行业，存货可变现净值受保质期的影响，大部分客户在合同中对于交付产品的剩余保质期也有一定的约定。

首先，发行人期末对存货进行全面清查，按存货的成本与可变现净值孰低计提或调整存货跌价准备；其次，发行人重点关注在报告期各期末检查存货的生产日期和保质期，以生产日期至资产负债表日期间（以下简称“货龄”）占保质期

的比例对存货进行分类，根据经验货龄占保质期比例越高的，存货的剩余保质期越短，存货可变现净值越低；并结合存货货龄因素及对长货龄存货进行折价促销情况进行估计：货龄不到保质期 1/2 的存货，不影响存货的正常销售或使用，可变现净值不低于其成本；货龄在保质期 1/2 至 2/3 之间的半成品与库存商品，可变现净值约为其成本的 50%，原材料可变现净值不低于其成本；货龄在保质期超过 2/3 至不超过保质期的存货，可变现净值约为其成本的 25%。存货跌价准备计提金额以上述两种测试结果孰高为准。发行人按照上述存货减值计提方法对保存时间较长但仍在保质期的产品计提一定比例的存货跌价准备，以覆盖未来过期报废的风险。

(二) 说明不同保质期的原材料、库存商品的存货跌价准备计提比例，各报告期超过保质期或变质的原材料、库存商品的账面价值及处理情况，是否存在使用过期、变质原材料进行生产或销售变质商品的情形。

1、说明不同保质期的原材料、库存商品的存货跌价准备计提比例

报告期各期末，不同保质期的原材料的存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

保质期	2022年12月31日			2021年12月31日			2020年12月31日		
	期末余额	跌价准备	计提比例	期末余额	跌价准备	计提比例	期末余额	跌价准备	计提比例
1年以内	586.12	6.54	1.12%	615.63	6.83	1.11%	595.83	1.73	0.29%
1-2年	4,195.50	141.41	3.37%	4,749.82	72.66	1.53%	3,217.89	87.18	2.71%
2年以上	813.77	12.45	1.53%	633.08	1.92	0.30%	499.85	32.29	6.46%
小计	5,595.39	160.41	2.87%	5,998.52	81.41	1.36%	4,313.57	121.20	2.81%

报告期各期末，发行人保质期 2 年以上原材料的存货跌价计提比例变动主要系原材料货龄超过保质期的特定比例金额不同所致。2021 年发行人保质期 2 年以上原材料的存货跌价计提比例为 0.30%，较 2020 年计提比例 6.46% 变动较大，主要系 2020 年末原材料货龄超过 2/3 保质期的金额较大，按照存货跌价准备计提政策计提跌价准备较多；随着长货龄原材料的耗用，2021 年末原材料货龄超过 2/3 保质期的金额较少，存货跌价计提比例较低。

报告期各期末，不同保质期的库存商品的存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

保质期	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
-----	-------------	-------------	-------------

	期末 余额	跌价 准备	计提 比例	期末 余额	跌价 准备	计提 比例	期末 余额	跌价 准备	计提 比例
1年以内	1,651.42	108.90	6.59%	3,104.18	206.62	6.66%	2,010.50	108.22	5.38%
1-2年	817.12	7.93	0.97%	543.80	5.16	0.95%	306.54	25.13	8.20%
2年以上	4.08	-	-	25.84	1.23	4.77%	1.64	-	-
小计	2,472.62	116.83	4.72%	3,673.82	213.01	5.80%	2,318.69	133.35	5.75%

报告期各期末，发行人保质期2年以上库存商品的存货跌价计提比例变动主要系库存商品货龄超过保质期的特定比例金额不同所致。2020年发行人保质期1-2年库存商品的存货跌价计提比例为8.20%，主要系2020年末库存商品货龄超过1/2保质期的金额相对较大，按照存货跌价准备计提政策计提跌价准备较多；2021年末和2022年末库存商品货龄超过1/2保质期的金额较小，存货跌价计提比例较低。

2、各报告期超过保质期或变质的原材料、库存商品的账面价值及处理情况

报告期内，发行人原材料和库存商品的存储严格按照存储要求进行保管，但仍存在存储时间超过保质期、存储不当而导致破损变质、产品更新升级导致的标签等原材料报废等情况，发行人对于超过保质期、变质、无使用价值的存货已及时进行报废处理；

报告期内，超过保质期或变质的原材料的报废处理情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
过期报废	12.96	11.61	50.15
变质报废	0.48	3.03	1.17
版本更新报废	16.89	11.62	8.23
产品下架报废	8.47	15.06	5.45
包装破损及其他	1.18	2.94	1.62
合计	39.98	44.25	66.62

报告期内，超过保质期或变质的库存商品的报废处理情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
过期报废	30.14	38.85	26.94
变质报废	101.06	53.19	23.92
包装破损及其他	57.09	46.31	46.94
合计	188.29	138.35	97.79

报告期内，发行人及时对超过保质期或变质的原材料、库存商品及时报废处

理，同时对因产品更新导致无法继续使用的标签、包装物等及时报废处理；对于存储、搬运及运输途中导致外包装破损无法满足客户需求的库存商品及时报废处理；

2022 年变质报废的库存商品金额较大，主要系口感颗粒类产品调整配方后出现品质异常等报废所致；报告期各期，发行人对上述原因形成的原材料、库存商品报废损失占各期利润总额的影响如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
原材料报废	39.98	44.25	66.62
库存商品报废	188.29	138.35	97.79
小计	228.27	182.61	164.41
利润总额	13,652.92	24,290.72	23,720.13
占比	1.67%	0.75%	0.69%

报告期各期，发行人对上述原因形成的原材料、库存商品报废损失对各期利润总额的影响较小。

3、是否存在使用过期、变质原材料进行生产或销售变质商品的情形

发行人主要从食品安全与质量管理组织、建立健全食品安全及质量管理制度、原辅材料质量控制、生产过程质量控制、产品质量控制、食品添加剂质量控制、流通领域质量安全控制、食品安全可追溯控制等方面建立构建完善的食品安全内部控制。发行人的食品安全内部控制情况如下：

(1) 食品安全与质量管理组织

公司成立食品安全小组（以下简称“食安小组”），由总经理任命食安小组组长并明确组长和组员职责。由食安小组负责评估原辅材料、半成品、成品、厂房、设备、工艺等可能影响食品安全与质量的潜在风险，识别显著危害，并制定相应的控制措施以消除食品安全风险或将风险降低至可接受水平。

同时设立品保部，全面负责公司的质量管理工作，包括原辅材料验收、生产过程质量管控、产品检验、环境监测、客诉处理、产品合规性确认、食品安全与质量相关数据的收集、统计和分析。截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司品保部人员共计 78 人。

(2) 食品安全与质量管理制度

①公司研发部负责产品设计开发，根据产品预期的功能和性能设计配方、工艺、生产参数、关键控制点，并对配方及工艺进行评审确保产品符合法律法规、产品执行标准，并满足质量与安全的要求。产品试车成功后，由研发部制作产品标准配方和工艺流程、产品综合标准。当配方、工艺、设备、客户要求或执行标准等发生改变时，则重新评估配方及工艺。

②新增原辅材料或现有原辅材料更换供应商时，收集原辅材料相关信息，由食安小组负责从物理、化学、生物、过敏原、辐照方面评估风险并识别添加剂的适用范围和限量；同时收集供应商信息，由食安小组负责进行脆弱性风险评估并评估供应商风险等级。针对有显著危害的、不同脆弱性等级的原辅材料和不同风险等级的供应商，由食安小组负责制定相应的控制措施，以从源头有效控其风险。

③所有原辅材料经过测试和评估确认可以使用后，由采购在系统中建档。由研发负责参考原辅材料执行标准和原辅材料预期用途，针对每一款原辅材料制定到货验收标准。当原辅材料到货时，需到货批次物料的出厂检验报告、检验检疫证明（进口物料），并确认运输车辆卫生、产品外包装情况。由品保部负责根据原辅材料验收标准完成原辅材料的检验和放行。若不符合验收标准，由品保部给出判定结果，并在第一时间对实物进行标识和隔离，同时在系统中冻结不合格原辅材料账目，确保不合格的原辅材料无法被领用。

④由厂务部负责完成产品生产，包括设备操作、工艺参数监控以及现场的异物控制、交叉污染控制、过敏原控制和食品防护管理。由品保部负责监督生产过程操作的合规性，检测半成品指标，并根据产品综合标准对半成品进行放行。若出现异常则及时叫停，防止不合格品流到下一工段，并在第一时间对不合格品进行标识和隔离；通知食安小组对不合格品进行评估和讨论，决定不合格品的处理方式。保留所有监控和检测记录以及不合格品相关处理记录，以备查。

⑤由品保部负责根据产品综合标准完成产品检测和放行，保留原始检验记录。若检测出产品不合格，第一时间在系统中冻结该批次产品，实物标识并隔离，通知食安小组对不合格品进行评估和讨论，决定不合格品的处理方式。保留所有不合格品相关处理记录以备查。合格产品出厂时，由品保部负责出具产品出厂检验报告。

⑥公司选择与有资质的物流商合作，签订物流合同，明确运输过程中的车辆卫生、货物装车、车厢温度保持、货物清点和交接的要求。由供应链管理部负责装车前的车辆卫生和车厢温度检查，登记物流车辆信息，并与承运方清点货物。货运司机在运输途中禁止私自拆封条，供应链管理部需及时跟进物流公司专车专送的时效，确保货物顺利到达。公司制定运输途中的应急措施，发生紧急情况应及时反馈至公司，经品保部和食安小组评估和讨论决定货物处理方案。保留相关处理信息以备查。

⑦公司建立完善的追溯系统，通过 ERP（SAP）系统辅助各环节原始记录，能够有效识别从原辅材料的供应商资质、采购、验收入库、领用、生产，到产品入库及销售流通的全过程信息。在任何环节发生异常时，能在 2 小时内完成溯源，准确锁定不合格品，避免不合格品进一步扩散。

综上，发行人建立了完善的食品安全内部控制制度并严格执行，对过期、变质原材料及时进行报废处理，禁止流入生产流程中；严格控制产品检测和放行，只有检测合格产品且有品保部负责出具产品出厂检验报告的产品方可出厂销售，不存在销售变质商品的情形。

（三）说明库龄 1 年以上原材料的具体构成、形成原因，存货跌价准备的测算过程，跌价计提是否充分。

1、说明库龄 1 年以上原材料的具体构成、形成原因

说明库龄 1 年以上原材料的具体构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	期末余额	占比	期末余额	占比	期末余额	占比
果汁果品	262.36	4.69%	238.64	3.98%	359.72	8.34%
辅料	202.69	3.62%	65.66	1.09%	51.87	1.20%
糖类	3.53	0.06%	2.81	0.05%	0.01	0.00%
包材	48.04	0.86%	29.02	0.48%	21.93	0.51%
其他	26.80	0.48%	14.69	0.24%	32.42	0.75%
合计	543.41	9.71%	350.82	5.85%	465.95	10.80%

报告期各期末，库龄 1 年以上的存货主要为原材料，其金额分别为 465.95 万元、350.82 万元和 543.41 万元，占原材料期末余额比例分别为 10.80%、5.85% 和 9.71%。库龄 1 年以上原材料主要为保质期较长的果汁果品及辅料。发行人因

业务发展需要，积极进行原材料储备，部分保质期 1 年以上的原汁需进口采购，出于降低采购成本的目的，发行人一次备货较多，导致期末库龄较长；2021 年末，公司为应对辅料海藻酸钠市场供应紧张、价格上涨风险，公司结合生产及保质期，提前备货，截止 2022 年末尚有结存，导致期末库龄 1 年以上金额较大。

报告期各期末，发行人原材料库龄主要集中在 1 年以内，库龄 1 年以上的存货占比较低，且均在行业规定的保质期内，符合产品生产及保存特点。

2、存货跌价准备的测算过程，跌价计提是否充分

(1) 存货跌价准备计提会计政策

公司期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低计提或调整存货跌价准备。

库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的库存商品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

前期减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

(2) 存货跌价准备计提方法

首先，发行人根据《企业会计准则第 1 号—存货》的规定判断于资产负债表日，按照成本与可变现净值孰低计量存货。公司逐项执行减值测试，确定其可变现净值，低于存货成本的计提存货跌价准备，库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，

在正常生产经营过程中，以所生产的库存商品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。

其次，发行人所处的行业为饮品原料行业，存货可变现净值受保质期的影响，大部分客户在合同中对于交付产品的剩余保质期也有一定的约定。发行人重点关注在报告期各期末核查存货的生产日期和保质期，以生产日期至资产负债表日期间（以下简称“货龄”）占保质期的比例对存货进行分类，根据经验货龄占保质期比例越高的，存货的剩余保质期越短，存货可变现净值越低；并结合存货货龄因素及对长货龄存货进行折价促销情况进行估计：货龄不到保质期 1/2 的存货，不影响存货的正常销售或使用，可变现净值不低于其成本；货龄在保质期 1/2 至 2/3 之间的半成品与库存商品，可变现净值约为其成本的 50%，原材料可变现净值不低于其成本；货龄在保质期超过 2/3 至不超过保质期的存货，可变现净值约为其成本的 25%；货龄超过保质期的存货，公司严格按照食品安全管理相关规定定期进行报废处理，可变现净值为 0。

存货跌价准备计提金额以上述两种测试结果孰高为准。

报告期各期末，公司计提的存货跌价准备情况如下：

单位：万元

库龄	2022 年 12 月 31 日			2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日		
	原值	跌价准备	比例	原值	跌价准备	比例	原值	跌价准备	比例
原材料	5,595.39	160.41	2.87%	5,998.52	81.41	1.36%	4,313.57	121.20	2.81%
周转材料	120.94	111.93	92.55%	118.46	111.93	94.49%	192.37	-	-
自制半成品	2,351.84	39.63	1.69%	681.03	99.98	14.68%	334.16	60.07	17.98%
在产品	2.57	-	-	64.70	-	-	88.67	-	-
库存商品	2,472.62	116.83	4.72%	3,673.82	213.01	5.80%	2,318.69	133.35	5.75%
发出商品	285.38	-	-	347.59	-	-	361.94	-	-
合计	10,828.74	428.80	3.96%	10,884.11	506.33	4.65%	7,609.41	314.63	4.13%

公司周转材料主要为现调机配件，因现调机业务发展前景不佳，公司已于 2021 年末对现调机配件全额计提减值准备，故周转材料在 2021 年末和 2022 年末存货跌价准备金额较高。

（3）同行业可比公司对比情况及差异原因分析

报告期内，公司与同行业可比公司存货跌价准备计提比率情况如下：

项目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
佳禾食品	1.63%	1.92%	0.93%
德馨食品	未披露	-	-
田野股份	0.43%	0.06%	0.68%
平均值	1.03%	0.98%	0.81%
发行人	3.96%	4.65%	4.13%

报告期内，公司存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司，公司在应对存货跌价风险时采取谨慎的态度，严格按照存货跌价准备计提政策执行。

(4) 各期末减值准备的期后转回情况

报告期内，公司存货跌价准备的计提和转回情况及对净利润的影响如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
存货跌价准备计提	239.01	505.25	294.74
存货跌价准备转回	-	-	-
存货跌价准备转销	316.54	313.54	219.37
小计	-77.53	191.71	75.37
所得税影响	19.79	-47.86	-18.41
影响净利润	57.74	-143.85	-56.97
报告期净利润	10,625.23	18,825.49	17,918.70
存货跌价准备对净利润的影响	0.54%	-0.76%	-0.32%

报告期内，存货跌价准备对净利润的影响分别为-0.32%、-0.76%和 0.54%，影响较小。

(5) 存货跌价准备计提的充分性

公司的产品销售主要以合同、订单为主，报告期末发行人已签订的销售合同，以合同价格为基础计算其可变现净值，若持有备货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 42.33%、33.67%和 25.39%，毛利率整体水平较高，足以抵消部分原材料上涨且尚未传导反映至销售价格时相关存货产生跌价的风险，正常销售的产品及对应的原材料等存货跌价风险较小。对于部分剩余保质期较短的存货（包括原材料、自制半成品和库存商品）已按存货货龄为基础计提了存货跌价准备。故公司已结合相关合同、可变现净值情况、期后结转情况、减值测试的具体过程对各类存货提取了充分的存货跌价准备。

（四）说明报告期内是否存在产品质量问题或食品安全事故，是否对发行人的生产经营构成重大不利影响。

根据《中华人民共和国食品安全法》，食品安全，指食品无毒、无害，符合应当有的营养要求，对人体健康不造成任何急性、亚急性或者慢性危害；食品安全事故，指食源性疾病、食品污染等源于食品，对人体健康有危害或者可能有危害的事故。

保荐人、发行人律师和申报会计师查验发行人及其子公司所在地市场监督管理部门出具的合规证明、报告期内营业外支出明细表，并查询“国家企业信用信息公示系统”“信用中国”“食品安全抽检公布结果查询系统”等网站，报告期内，发行人及其子公司未因产品质量或食品安全问题受到行政处罚。

保荐人、发行人律师和申报会计师访谈发行人客户及业务部门负责人、查验发行人报告期内营业外支出明细表，并查询“中国裁判文书网”等网站，报告期内，发行人及其子公司存在少量客户退货情形，主要系由于物流过程中产生的外包装破损等原因，不存在产品质量或食品安全问题，不存在产品质量或食品安全问题引起的纠纷。

保荐人、发行人律师和申报会计师登录百度、搜狗、必应等主流搜索引擎查询，报告期内，发行人及其子公司不存在产品质量问题或食品安全事故方面的媒体报道或官方公示信息。

报告期内，发行人及其子公司不存在产品质量问题或食品安全事故，未对发行人的生产经营构成重大不利影响。

二、中介机构核查

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师和申报会计师执行了以下核查程序：

1、取得各期末各类存货明细表，分析主要原材料、库存商品的保质期及对应的库龄情况；分析库龄1年以上存货的原因和合理性；

2、了解存货的存储要求，取得现有仓储情况明细，分析现有仓储条件及期末库存的匹配性；获取了发行人各期末存货的明细，对发行人进行实地监盘，观察仓库中库存分布情况，并准确记录存货数量和状况，过程中重点关注存货数量

是否存在差异、存货状态是否存在残次、陈旧或毁损破坏情况；

3、获取、复核和评价发行人与存货跌价准备相关的会计政策、存货跌价准备的计提方法，包括可变现净值的确认依据；

4、获取发行人报告期各期末存货减值测试表，复核发行人存货跌价准备计提是否充分；

5、查阅了同行业可比公司披露的存货跌价准备计提情况，分析发行人与同行业可比公司是否存在重大差异；

6、计算和分析报告期内发行人存货跌价准备计提和转回对净利润的影响。

7、取得发行人及子公司注册地市场监督管理部门出具的证明；查阅发行人报告期内营业外支出明细表；登录“国家企业信用信息公示系统”“信用中国”“食品安全抽检公布结果查询系统”“中国裁判文书网”等网站，以及百度、搜狗、必应等主流搜索引擎查询发行人及其子公司产品质量问题或食品安全事故情况。

8、实地走访发行人客户，并访谈发行人销售负责人。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师和申报会计师认为：

1、报告期各期末，主要原材料和库存商品的保质期均按照合理方法确定符合行业特性；存货库龄均在保质期内，已过期或变质产品公司已及时报废处理；公司现有仓储条件下，采用自有仓储以及外租冷库存储的方式满足日常存储需求；发行人对于变质以及超过保质期的产品已及时进行报废处理，且按照既定政策已计提充分的跌价准备以应对可能发生的减值风险；

2、各报告期，发行人对超过保质期或变质的原材料、库存商品及时报废处理，不存在使用过期、变质原材料进行生产或销售变质商品的情形；

3、库龄1年以上原材料主要为保质期较长的冷冻果汁果品和辅料。公司期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低计提存货跌价准备，跌价计提充分；

4、报告期内不存在产品质量问题或食品安全事故，未对发行人的生产经营构成重大不利影响。

问题 11.关于应收账款

申报材料显示：

(1) 各报告期末，应收账款主要逾期客户逾期金额分别为 345.32 万元、237.82 万元、803.04 万元。

(2) 发行人对直销客户的信用期条款为账期交易，对经销客户的信用期条款为先款后货/账期交易。

请发行人：

(1) 说明各期末逾期应收账款的客户名称、应收金额、逾期金额及占比、逾期原因、归还时间，坏账准备计提的充分性。

(2) 说明对经销客户采取不同信用期条款的主要原因及合理性，报告期内对主要客户应收账款信用期的变化情况，信用期调整的依据及内控制度，是否存在放宽信用期刺激销售的情形，是否存在延长信用期导致应收账款账面余额大幅增加的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 说明各期末逾期应收账款的客户名称、应收金额、逾期金额及占比、逾期原因、归还时间，坏账准备计提的充分性。

报告期各期末逾期应收账款的客户名称、应收金额、逾期金额及占比、逾期原因、归还时间如下：

1、2022年12月31日

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	逾期金额	逾期金额占总逾期金额的比例	逾期金额期后回款金额	逾期金额期后回款比例	期后回款时间	坏账准备	逾期原因
1	上海帮利食品有限公司	490.36	216.08	26.05%	216.08	100.00%	2023年1-4月	24.52	客户申请延期回款
2	金华市锦珂贸易有限公司	93.07	93.07	11.22%	93.07	100.00%	2023年1-4月	4.65	客户申请延期回款
3	上海品缘实业有限公司	339.56	87.73	10.57%	87.73	100.00%	2023年1-2月	16.98	客户申请延期回款
4	上海吉茶餐饮管理有限公司	266.03	61.75	7.44%	61.75	100.00%	2023年1-2月	13.30	客户申请延期回款
5	南京市秦淮区吉鑫品食品销售中心	61.53	61.53	7.42%	61.53	100.00%	2023年3-5月	3.08	客户申请延期回款
6	广州茶美饮品有限公司	56.43	56.43	6.80%	-	-	-	56.43	客户涉及多项诉讼纠纷，已单项全额计提减值准备
7	上海市嘉定区真新街道吸探酒店用品商行	53.73	53.73	6.48%	53.73	100.00%	2023年1-2月	2.69	客户申请延期回款
8	金华市婺城区上书房咖啡食品经营部	40.66	40.66	4.90%	40.66	100.00%	2023年1-3月	2.03	客户申请延期回款
9	武进区牛塘优咖食品店	35.43	35.43	4.27%	35.43	100.00%	2023年1-4月	1.77	客户申请延期回款
10	上海太全贸易有限公司	65.88	25.20	3.04%	25.20	100.00%	2023年1-2月	3.29	客户申请延期回款
11	北京紫光圣特商贸有限公司	17.64	17.64	2.13%	17.64	100.00%	2023年1-3月	0.88	客户申请延期回款
12	无锡市爱优副食品商行	16.54	16.54	1.99%	16.54	100.00%	2023年1-4月	0.83	客户申请延期回款
13	天津市津南区鲜小峰食品贸易经营部	13.64	13.64	1.64%	13.64	100.00%	2023年1-2月	0.68	客户付款延迟，期后已回款
14	南京唯青贸易有限公司	12.05	12.05	1.45%	12.05	100.00%	2023年1-3月	0.60	客户申请延期回款
15	武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司	139.01	11.54	1.39%	11.54	100.00%	2023年1-2月	6.95	客户申请延期回款

序号	客户名称	应收账款余额	逾期金额	逾期金额占总逾期金额的比例	逾期金额期后回款金额	逾期金额期后回款比例	期后回款时间	坏账准备	逾期原因
合计		1,701.58	803.04	96.79%	746.61				

2、2021年12月31日

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	逾期金额	逾期金额占总逾期金额的比例	逾期金额期后回款金额	逾期金额期后回款比例	期后回款时间	坏账准备	逾期原因
1	金华市锦珂贸易有限公司	172.16	172.16	69.05%	172.16	100.00%	2022年1-8月	8.61	客户内部请款作业延迟
2	贵阳市南明区黔锋酌品商贸经营部	32.59	32.59	13.07%	32.59	100.00%	2022年1-2月	1.63	客户内部请款作业延迟
3	权健自然医学科技发展有限公司	18.38	18.38	7.37%	-	-	-	18.38	客户是失信被执行人
4	内蒙古元气商贸有限公司	8.12	8.12	3.26%	8.12	100.00%	2022年1月	0.41	客户内部请款作业延迟
5	江西金楚餐饮服务管理有限公司	6.57	6.57	2.64%	6.57	100.00%	2022年1月	0.33	客户内部请款作业延迟
合计		237.82	237.82	95.38%	219.44				

3、2020年12月31日

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	逾期金额	逾期金额占总逾期金额的比例	逾期金额期后回款金额	逾期金额期后回款比例	期后回款时间	坏账准备	逾期原因
1	广州医药进出口有限公司	164.49	124.30	34.17%	124.30	100.00%	2021年1月和5月	8.22	客户内部请款作业延迟
2	上海品缘实业有限公司	206.48	109.03	29.97%	109.03	100.00%	2021年1月	10.32	客户申请延期回款

序号	客户名称	应收账款余额	逾期金额	逾期金额占总逾期金额的比例	逾期金额期后回款金额	逾期金额期后回款比例	期后回款时间	坏账准备	逾期原因
3	金华市锦珂贸易有限公司	159.93	51.00	14.02%	51.00	100.00%	2021年1月和3月	8.00	客户内部请款作业延迟
4	权健自然医学科技发展有限公司	18.38	18.38	5.05%	-	-	-	6.86	客户是失信被执行人
5	金华市婺城区上书房咖啡食品经营部	15.06	15.06	4.14%	15.06	100.00%	2021年1月	0.75	客户内部请款作业延迟
6	重庆市优玛加商贸有限公司	11.36	11.36	3.12%	11.36	100.00%	2021年1月	0.57	客户内部请款作业延迟
7	海州区苍梧社区喜果食品商行	9.73	9.73	2.68%	9.73	100.00%	2021年1月	0.49	客户付款延迟，期后已回款
8	武进区牛塘优咖食品店	6.47	6.47	1.78%	6.47	100.00%	2021年1月	0.32	客户付款延迟，期后已回款
合计		591.90	345.32	94.93%	326.95				

注：上述期后回款统计至2023年5月25日。

报告期内，公司应收账款逾期金额占比较小，期后大多数逾期应收账款已收回。其中广州茶美饮品有限公司2022年期后未回款，系此客户涉及多项诉讼，收款可能性较小，公司已对其全额计提信用减值准备；权健自然医学科技发展有限公司报告期内全部未回款，系此客户为失信被执行人，收款可能性较小，公司已于2021年末对其全额计提信用减值准备。2022年末应收款逾期余额除广州茶美饮品有限公司外期后已全部回款。

报告期内，公司对出现明显迹象无法收回的应收账款已单项计提全额减值准备；其他应收账款既定的坏账政策计提信用减值准备，期后回款整体较好，坏账准备计提充分。

(二) 说明对经销客户采取不同信用期条款的主要原因及合理性，报告期内对主要客户应收账款信用期的变化情况，信用期调整的依据及内控制度，是否存在放宽信用期刺激销售的情形，是否存在延长信用期导致应收账款账面余额大幅增加的风险。

1、对经销客户采取不同信用期条款的主要原因及合理性

公司对经销客户在初始合作时采用先款后货方式，随着合作时间的增长、销售额的增加，为加强和经销商的友好合作，公司对信用及业绩较好的经销商，给予 15-60 天的信用期；公司对不同经销商采用不同的信用期，主要基于以下方面进行考虑：

(1) 经销客户信誉度：根据经销客户信誉度的高低，可以为不同的客户提供不同的信用期条款。信誉度高的客户给予更长的信用期，信誉度低的客户则给予较短的信用期，以合理地控制风险。

(2) 经销客户采购金额和周期：部分客户的采购金额大、周期长，如果给予较长的信用期条款，则可以更好地满足其需求。而对于采购金额较小、周期短的客户，则给予更短的信用期条款。

(3) 市场竞争：在竞争激烈的市场中，为了吸引更多的客户，可以对客户提供一定程度的信用期条款，并根据竞争对手的策略来调整信用期条款，以增强公司的竞争力。

因此，对经销客户采取不同信用期条款，以保证客户的信用评级和信誉度，避免不必要的风险和损失，同时，可以减少客户的购买风险和费用负担，提高客户购买意愿，从而提高销售额和销售量，公司根据客户实际情况，合理设计信用期条款，要求客户严格按照合同规定执行，以确保公司的合法权益。公司对经销客户采取不同信用期条款具有合理性。

2、报告期内对主要客户应收账款信用期的变化情况

报告期各期前十名客户应收账款余额及信用期变化情况如下：

单位：万元

客户	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	应收账款余额	占比	信用期	应收账款余额	占比	信用期	应收账款余额	占比	信用期
上岛智慧	1,221.15	14.64%	***	1,852.15	27.67%	***	97.45	1.51%	***
古茗商贸	1,027.76	12.32%	***	156.05	2.33%	***	510.80	7.93%	***
九龙珠	973.82	11.67%	***	228.66	3.42%	***	503.87	7.82%	***
捷名洋	354.62	4.25%	***	541.86	8.10%	***	457.22	7.09%	***
盒马物联网	336.16	4.03%	***	478.99	7.16%	***	38.13	0.59%	***
昆山速品	280.26	3.36%	***	273.57	4.09%	***	379.29	5.89%	***
瑞幸咖啡	41.75	0.50%	***	92.84	1.39%	***	73.42	1.14%	***
上海肇亿商贸有限公司	-	-	***	36.56	0.55%	***	26.65	0.41%	***
上海品缘实业有限公司	339.56	4.07%	***	165.85	2.48%	***	206.48	3.20%	***
上海秋分食品有限公司	332.36	3.98%	***	83.78	1.25%	***	66.80	1.04%	***
上海森璞供应链管理有限公司	108.66	1.30%	***	274.73	4.10%	***	201.98	3.13%	***

客户	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	应收账款余额	占比	信用期	应收账款余额	占比	信用期	应收账款余额	占比	信用期
深圳猩米科技有限公司	61.12	0.73%	***	67.31	1.01%	***	533.79	8.28%	***
宁波朋悦贸易有限公司	229.20	2.75%	***	238.30	3.56%	***	338.36	5.25%	***
上海吉茶餐饮管理有限公司	266.03	3.19%	***	249.98	3.73%	***	308.47	4.79%	***
济南市天桥区因为茶食品商行	3.30	0.04%	***	70.00	1.05%	***	97.30	1.51%	***
武汉鲜泰嘉合餐饮管理有限公司	139.01	1.67%	***	111.56	1.67%	***	83.73	1.30%	***
合计	5,714.78	68.51%		4,922.20	73.54%		3,923.75	60.88%	

报告期内，主要客户应收账款信用期整体较为稳定，部分客户根据信用评级、年度信用额度申请结果等，在签订年度合同时根据评级结果等对信用期进行调整，不存在刻意放宽信用额度的情况。

3、信用期调整的依据及内控制度，是否存在放宽信用期刺激销售的情形，是否存在延长信用期导致应收账款账面余额大幅增加的风险

发行人针对销售业务，建立了有效的《销售与收款循环作业制度》，制度涵盖：了解客户征信数据，建立客户资料，对客户进行信用评级，年度信用额度申请，包括客户信用额度及收款条件，严格执行对客户的信用政策；如需向客户授予一定信用额度时，业务部应填写《客户信用额度申请表》，注明信用额度及收款条件，经业务部、财务部及总经理室会签审核后核定，并在《客户资料卡》中注明核定额度及收款条件。

报告期内，公司按照内控制度给与客户一定的信用期，报告期各期的信用政策变动系根据公司对客户的销售、客户的业绩达标情况综合考虑的结果，除因业绩增长而延长信用期的情况，还存在因对公司采购额下降而缩短信用期的情况，不存在故意放宽信用期刺激销售的情形。

报告期各期末，公司应收账款账面余额占营业收入的比例变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
应收账款账面余额	8,341.55	6,693.17	6,444.80
应收账款账面余额增长比	24.63%	3.85%	2.26%
营业收入金额	92,953.09	106,375.19	81,210.67

项目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
营业收入金额增长比	-12.62%	30.99%	3.22%
应收账款账面余额占营业收入的比重	8.97%	6.29%	7.94%
应收账款周转天数	29.11	22.23	28.25

2020年至2021年，随着公司营业收入的增长，公司应收账款账面余额也有所增长，但整体增长比例小于营业收入的增长比例。

截至2022年12月31日，发行人应收账款账面余额较2021年末增长较多，主要增长客户如下：

单位：万元

集团客户	2022年度				2021年度				变动分析
	应收账款余额	逾期金额	期后回款	信用期	应收账款余额	逾期金额	期后回款	信用期	
古茗商贸	1,027.76	-	1,027.76	***	156.05	-	156.05	***	应收账款增加系客户备货需求增加所致
九龙珠	973.82	-	973.82	***	228.66	-	228.66	***	应收账款增加系客户备货需求增加所致
上海帮利食品有限公司	490.36	216.08	490.36	***	336.43	-	336.43	***	客户申请延期付款
上海品缘实业有限公司	339.56	87.73	339.56	***	165.85	-	165.85	***	客户申请延期付款
上海秋分食品有限公司	332.36	-	332.36	***	83.78	-	83.78	***	应收账款增加系客户备货需求增加所致
合计	3,163.87	303.81	3,163.87		970.78	-	970.78		

注：月结N天表示当月出货产品，次月月初对账后N日内付款。

注：上述期后回款统计至2023年5月25日。

2022年末应收账款账面余额较2021年末增加的原因主要系部分客户因春节假期较早，提前备货导致采购规模的扩大以及部分客户因暂时性的外部环境因素延期回款所致，信用期未发生变化；应收账款期末账面余额逐年增长具备合理性，不存在延长信用期导致应收账款账面余额大幅增加的风险。

二、中介机构核查

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人和申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取了发行人报告期各期应收账款明细表、应收账款账龄表、收入明细表、客户信用政策资料。结合信用政策及结算安排、销售规模情况，分析公司报告期应收账款余额增长的原因及合理性；分析整理前十大客户应收账款余额、信

用结算政策及其变动情况；结合应收账款龄及客户信用结算周期，分析应收账款主要逾期客户的原因；结合客户信用结算政策，判断客户信用政策在报告期内是否发生变动；

2、获取了报告期各期应收账款的期后回款明细，分析发行人各期末应收账款期后回款情况；根据期后回款明细，检查并判断回款单位与客户单位的一致性；

3、获取了发行人内部控制制度，访谈发行人管理人员及业务人员，了解并分析其对应收账款催收内部控制的设计和执行情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、各期末应收账款客户逾期主要系客户内部审批流程较长、受暂时性的外部环境变化影响等延期付款所致；公司对出现明显迹象表明无法收回的应收账款已单项全额计提信用减值准备；其他应收账款客户已按照既定的账龄组合坏账政策，计提信用减值准备，期后回款整体较好，坏账准备计提充分。

2、公司对不同经销商采用不同的信用期，能够较好的促进与经销商的合作关系，达到合作共赢的目标，公司对经销客户采取不同信用期条款具有合理性。报告期内，对主要客户应收账款信用期整体较为稳定，部分客户根据信用评级、年度信用额度申请结果等，在签订年度合同时根据评级结果等对信用期进行调整，不存在故意放宽信用期刺激销售的情形；应收账款期末账面余额逐年增长具备合理性，不存在延长信用期导致应收账款账面余额大幅增加的风险。

问题 12.关于现金分红

申报材料显示，报告期内，发行人进行了 5 次利润分配，其中 2021 年 7 月、12 月分别分派现金股利 9,517.67 万元、31,700 万元。

请发行人：

（1）逐一说明每一层级股东收到现金分红后的资金去向及最终用途，是否有客观证据支撑，大额现金分红是否影响发行人的持续经营能力，对流动性产生不利影响。

（2）结合报告期现金分红、购买银行理财情况，说明募集资金用于补充流动资金的必要性及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并按照《监管规则适用指引——发行类第5号》“5-15 资金流水核查”的要求对发行人及相关主体的资金流水进行核查，并提交资金流水核查专项报告。

【回复】

一、发行人说明

(一) 逐一说明每一层级股东收到现金分红后的资金去向及最终用途，是否有客观证据支撑，大额现金分红是否影响发行人的持续经营能力，对流动性产生不利影响。

1、逐一说明每一层级股东收到现金分红后的资金去向及最终用途，是否有客观证据支撑

报告期内，公司共进行 5 次股利分配，其中现金分红 4 次，现金分红情况如下：

单位：万元

分红决议时间	发行人对香港鲜活和 POWER KEEN 分红				香港鲜活对 POWER KEEN 分红金额	POWER KEEN 合计收到现金分红金额	POWER KEEN 对鲜活控股分红金额
	决议分红金额	扣税款及代垫款	香港鲜活收到现金分红金额	POWER KEEN 收到现金分红金额			
2020 年 7 月	5,300.00	530.00	2,987.93	1,782.07	2,985.69	4,767.76	5,050.00
2021 年 5 月	2,600.00	260.00	1,465.78	874.22	1,465.78	2,340.00	2,340.00
2021 年 7 月	9,517.67	1,867.67	4,791.96	2,858.04	4,791.96	7,650.00	7,650.00
2021 年 12 月	31,700.00	3,356.87	17,754.13	10,588.99	17,754.15	28,343.13	28,343.13
合计	49,117.67	6,014.54	26,999.80	16,103.33	26,997.58	43,100.89	43,383.13

注：发行人与关联方存在相互代垫薪酬及费用的情况，代垫款冲销应支付给香港鲜活和 POWER KEEN 的股利，自 2022 年后，未再发生上述垫付关联方薪酬及费用情况；报告期内，发行人对香港鲜活和 POWER KEEN 分红已扣缴相应税款；根据《香港特别行政区税务条例》有关规定：香港公司所得税为“利得税”，并根据地域来源性原则征收。即若企业以离岸方式进行公司运营，所有业务均不在香港本地产生，所产生利润无需交税。香港鲜活是以离岸方式进行运营，因此在中国香港地区无需缴税。POWER KEEN 和鲜活控股分别注册于萨摩亚和开曼群岛，上述地区执行免税政策。因此香港鲜活对 POWER KEEN 分红和 POWER KEEN 对鲜活控股分红无需缴税。

报告期内，香港鲜活取得分红款后主要用于向股东 POWER KEEN 分红，POWER KEEN 取得分红款后主要用于向股东鲜活控股分红。2020 年 7 月，POWER KEEN 收到现金分红金额 4,767.76 万元，金额小于向鲜活控股分红 5,050.00 万元，主要系①2020 年 3 月鲜活控股宣告在 2020 年 8 月向股东分红

5,017.74 万元，具有资金需求；②POWER KEEN 分别在 2020 年 2 月 26 日、2020 年 4 月 27 日和 2020 年 7 月 23 日收到鲜活有限还款 1,800.00 万元、2,700.00 万元和 500.00 万元，具有资金储备。

因发行人作为鲜活控股的主要经营主体，鲜活控股的营业收入和净利润主要来自于发行人，根据鲜活饮品间接控股股东中国台湾地区证券交易所上市公司鲜活控股的《公司章程》第 123 条规定：“依开曼公司法及适用之挂牌规则之规定，在考量财务、业务及经营因素后，以不低于当期净利 20%作为股东股息或红利进行分配。股东股利采用股票股利及现金股利两种方式互相配合方式发放（不满一股之金额，以现金分派之），其中现金股利占股利总额不低于百分之三十”，在鲜活控股《公司章程》规定的基础上，公司注重对股东的分红回报，以便于现有股东和潜在投资者形成稳定的投资预期。故为满足鲜活控股的分红需求，故发行人在报告期内实施现金分红。

报告期内，鲜活控股取得分红款后主要用于向股东分红，鲜活控股收到现金分红以及现金分红去向情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2021 年度	2022 年度	合计	分红资金用途
向股东现金分红金额	5,017.74	9,452.98	9,944.58	24,415.30	主要用于向股东分红和日常经营，其余款项留存于公司账户
其中：向黄国晃现金分红金额	1,337.09	2,536.39	2,690.60	6,564.09	主要用于购买保险，其余款项转予配偶林丽玲或留存于个人账户
其中：向林丽玲现金分红金额	893.28	1,711.46	1,810.26	4,415.00	主要用于购置房产、土地及其相关税费、缴纳保费、股权投资、个人生活消费及理财产品等，其余款项留存于个人账户
其中：向黄薰毅现金分红金额	43.07	88.36	94.06	225.49	主要用于缴纳税款，其余款项留存于个人账户
其中：向陈建昇现金分红金额	16.22	30.98	32.98	80.18	主要用于医疗支出、生活消费、偿还银行借款等，其余款项留存于个人账户

注：使用当年平均汇率统一折算为人民币

四名自然人股东取得的分红款最终用途主要如下：

（1）黄国晃和林丽玲

单位：万元

期间	2020 年 1 月 1 日账户余额①	分红款金额②	大额支出款③		2022 年 12 月 31 日账户余额④
			项目	金额	
2020	3,957.92	2,230.37	保费	193.62	8,059.30

期间	2020年1月1日 账户余额①	分红款金 额②	大额支出款③		2022年12月31 日账户余额④	
			项目	金额		
年度			个人生活消费（含孝敬长辈、）	117.83		
			购置房产、土地及其相关税费	270.72		
			股权投资	1,771.38		
			小计	2,353.55		
2021 年度		4,247.86		保费		133.46
				个人生活消费（含孝敬长辈）		99.35
				购置房产、土地及其相关税费		2,384.86
				小计		2,617.67
2022 年度		4,500.87		保费		131.15
				个人生活消费（含孝敬长辈）		61.37
				证券交易		65.01
				捐款		15.83
	购置房产、土地及其相关税费			136.52		
	投审会罚款			6.11		
	理财产品			1,681.42		
	小计			2,097.41		
合计	3,957.92	10,979.10	7,068.63	8,059.30		

注：大额支出款统计黄国晃和林丽玲外币银行账户中的大额资金流水，银行账户期初、期末余额系统统计黄国晃和林丽玲外币银行账户的合计余额。分红款和大额支出款使用当年平均汇率统一折算为人民币，银行账户期初期末余额使用期初期末汇率折算为人民币。

黄国晃和林丽玲获得的分红款主要用于购置购置房产、土地及其相关税费、缴纳保费、股权投资、个人生活消费及定期存款等，不涉及用分红款委托理财，不存在利用现金分红协助发行人进行虚构交易、体外收支、体外代垫成本费用、体外资金循环等重大异常情形。由上表可知合计数①+②-③<④，表明取得的分红款在扣除支出后留存于银行账户中。

（2）黄薰毅

单位：万元

期间	2020年1月1日 账户余额①	分红款金 额②	大额支出款③		2022年12月31 日账户余额④
			项目	金额	
2020年度	36.13	43.07	-	-	200.45
2021年度		88.36	-	-	
2022年度		94.06	缴纳股权转让的税费	96.58	
合计	36.13	225.49		96.58	200.45

注：大额支出款统计黄薰毅现金分红账户（中国信托银行 082890*****）中的大额资金流水，银行账户期初、期末余额系黄薰毅上述现金分红银行账户的余额。分红款和大额支

出款使用当年平均汇率统一折算为人民币，银行账户期初期末余额使用期初期末汇率折算为人民币。

黄薰毅获得的分红款主要用于缴纳股权转让的税费等，不涉及用分红款委托理财，不存在利用现金分红协助发行人进行虚构交易、体外收支、体外代垫成本费用、体外资金循环等重大异常情形。由上表可知合计数①+②-③<④，表明取得的分红款在扣除支出后留存于银行账户中。

(3) 陈建昇

单位：万元

期间	2020年1月1日 日账户余额①	分红款 金额②	大额支出款③		2022年12月31 日账户余额④	
			项目	金额		
2020年度	3.42	16.22	个人生活消费	9.10	2.91	
2021年度		30.98	偿还银行借款	4.73		
			个人生活消费	5.52		
			小计	10.25		
2022年度		32.98	医疗支出	30.09		
			偿还银行借款	15.59		
			个人生活消费	9.05		
			支付大东羊代垫的劳健 保费用	5.97		
			小计	60.70		
合计		3.42	80.18			80.05

注：大额支出款统计陈建昇现金分红账户（中国信托银行 288540*****）中的大额资金流水，银行账户期初、期末余额系陈建昇上述现金分红银行账户的余额。分红款和大额支出款使用当年平均汇率统一折算为人民币，银行账户期初期末余额使用期初期末汇率折算为人民币。

陈建昇获得的分红款主要用于个人生活消费、偿还银行贷款和支付代垫的劳健保费用等，不涉及用分红款委托理财，不存在利用现金分红协助发行人进行虚构交易、体外收支、体外代垫成本费用、体外资金循环等重大异常情形。上表大额支出款为陈建昇现金分红账户（中国信托银行 288540*****）中报告期内所有支出，①+②-③金额为 3.55 万元，略大于期末账户余额 2.91 万元，主要是汇率差异所致。陈建昇取得的分红款在扣除支出后留存于银行账户中。

经核查，发行人每一层级股东收到现金分红后的大额资金去向及最终用途具有合理解释及相关证据支撑。发行人股东香港鲜活和 Power Keen 取得的分红资金主要用于向股东分红，鲜活控股取得的分红资金主要用于向股东分红和日常经

营，其余款项留存公司账户。发行人董事、监事、高管获得的分红款主要用于购买保险、购置房产、土地及其相关税费、股权投资、缴纳税款、日常消费及存款等，不存在利用现金分红协助发行人进行虚构交易、体外收支、体外代垫成本费用、体外资金循环等重大异常情形。

2、大额现金分红是否影响发行人的持续经营能力，对流动性产生不利影响。

报告期内，公司的财务状况、现金流情况如下：

单位：万元

项目	2022年度/ 2022年12月31日	2021年度/ 2021年12月31日	2020年度/ 2020年12月31日
资产总计	87,533.77	108,844.99	80,628.61
负债合计	13,023.36	44,568.25	15,791.94
货币资金	9,395.02	35,806.51	11,783.89
未分配利润	24,381.01	16,659.03	43,701.94
营业收入	92,953.09	106,375.19	81,210.67
净利润	10,625.23	18,825.49	17,918.70
息税折旧摊销前利润	18,854.42	28,684.87	27,524.54
经营活动产生的现金流量净额	12,373.33	17,837.60	22,472.01
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	8,443.48	10,469.78	7,407.24
资产负债率（合并）	14.88%	40.95%	19.59%
资产负债率（母公司）	15.13%	47.71%	20.43%
利息保障倍数（倍）	946.81	990.53	341.73
流动比率（倍）	2.97	1.23	2.30
速动比率（倍）	2.09	1.00	1.82

注：2021年末较2020年末资产负债率（母公司）有所上升，主要系公司应付股利余额增加31,492.36万元所致，2022年末有所下降，主要系应付股利余额于2022年支付完毕所致。

（1）公司现金流较为充裕，现金分红不影响公司流动性

报告期各期末，公司货币资金余额分别为11,783.89万元、35,806.51万元和9,395.02万元，货币资金较为充裕；报告期内公司产生的经营活动现金流量净额分别为22,472.01万元、17,837.60万元和12,373.33万元，报告期累计实现的经营净现金流金额为52,682.93万元，能够覆盖分红金额，公司经营净现金流状况良好。除此以外，公司账面持续保有一定规模的、随时可取用的银行存款以及可短期变现的金融资产，且通过合理使用账期、借款和银行授信等形式保证资金安排，可以满足日常资金需求。

除日常经营性的资金需求外，报告期内公司资金需求主要为新建、购置产线和设备及系统软件等。报告期各期，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金金额分别为 7,407.24 万元、10,469.78 万元和 8,443.48 万元。公司在进行股利分配时，充分考虑到了公司现金流状况、经营计划、资金安排等相关情况，不存在因现金分红影响公司资金周转和业务经营的情形。

(2) 公司偿债能力总体较好，分红不影响公司持续经营能力

报告期内，公司流动比率分别为 2.30、1.23 和 2.97，速动比率分别为 1.82、1.00 和 2.09，先降后升，合并资产负债率分别为 19.59%、40.95%和 14.88%，母公司资产负债率分别为 20.43%、47.71%和 15.13%，先升后降，主要系公司应付股利余额 2021 年末增加 31,492.36 万元，并于 2022 年支付完毕所致。公司财务状况良好，偿债能力较强。

报告期内，公司息税折旧摊销前利润分别为 27,524.54 万元、28,684.87 万元和 18,854.42 万元，利息保障倍数分别为 341.73、990.53 和 946.81，公司利息保障倍数较高，短期偿债风险较小。

报告期内，公司持续盈利，经营活动现金流量净额分别为 22,472.01 万元、17,837.60 万元和 12,373.33 万元，公司经营活动产生的现金流量净额持续为正，具有良好的偿债能力。

综上，报告期内公司实施的现金分红不会对公司持续经营能力，流动性产生重大不利影响。

(二) 结合报告期现金分红、购买银行理财情况，说明募集资金用于补充流动资金的必要性及合理性

1、报告期现金分红、购买银行理财情况

报告期内，公司共进行 5 次股利分配，其中现金分红 4 次，公司现金分红合计金额为 49,117.67 万元，其中 2022 年度向股东支付现金股利 31,492.36 万元。报告期内公司现金分红系依照公司实际经营情况，并严格按照《公司章程》的有关规定，同时兼顾了间接股东中国台湾地区上市公司鲜活控股的分红要求、全体股东的整体利益及公司长远利益和可持续发展，具有必要性。截至 2022 年 12 月 31 日，公司未分配利润金额为 24,381.01 万元，公司不存在利润分配过度的情形。

报告期内，公司分红具有合理性，符合公司的业务发展及财务状况。

报告期内，公司主要购买理财产品及结构性存款情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
当期购买金额	12,600.00	21,180.00	66,633.00
本期赎回金额	12,600.00	28,960.00	71,563.00
期末余额（不含期末公允价值变动）	-	-	7,780.00

报告期内，发行人购买理财产品及结构性存款金额逐年降低。报告期各期末，发行人的理财产品及结构性存款余额分别为 7,780.00 万元、0 万元和 0 万元。报告期内，发行人通过外部融资及日常经营积累取得了一定资金，为合理利用闲置资金，提高资金使用效益，发行人通过购买理财产品、结构性存款及大额存单等方式对暂时闲置的资金进行了现金管理，投资于安全性高、流动性好、投资风险较低的产品。未来随着公司经营规模进一步扩张，经营性资金需求将增加，银行贷款可能呈逐渐上升趋势，公司存在一定的资金周转压力，公司募集资金用于补充流动资金的具有必要性及合理性。

2、说明募集资金用于补充流动资金的必要性及合理性

发行人本次募集资金投资项目流动资金缺口测算情况如下：

（1）2019 年至 2021 年流动资金占用情况

单位：万元

项目	2021 年度 /2021 年 12 月 31 日	2020 年度 /2020 年 12 月 31 日	2019 年度 /2019 年 12 月 31 日	平均值
营业收入	106,375.19	81,210.67	78,674.22	88,753.36
存货	10,377.78	7,294.78	5,218.36	7,630.31
应收账款	6,336.06	6,115.24	5,978.16	6,143.16
预付款项	1,152.17	450.32	516.31	706.27
应收票据	67.90	109.85	134.22	103.99
经营性流动资产（A）	17,933.90	13,970.20	11,847.05	14,583.72
经营性流动资产占营业收入比例	16.86%	17.20%	15.06%	16.37%
应付账款	5,769.95	6,554.95	7,532.71	6,619.20
预收款项	478.15	476.53	583.80	512.83
应付票据	-	-	-	-
经营性流动负债（B）	6,248.10	7,031.48	8,116.50	7,132.03
经营性流动负债占营业收入	5.87%	8.66%	10.32%	8.28%

比例				
流动资金占用额 (A) - (B)	11,685.80	6,938.72	3,730.55	7,451.69
流动资金占用额/营业收入	10.99%	8.54%	4.74%	8.09%

(2) 2022 年至 2024 年流动资金估算情况

根据经营性流动资产（应收账款、预付账款、应收票据）和经营性流动负债（应付账款、预收款项），预测公司未来期间生产经营对流动资金的需求量。

以 2019 年至 2021 年实际财务数据为基础，预测 2022 年至 2024 年营业收入增长对营运资金的需求，估算过程如下：

①估算 2022 年至 2024 年营业收入复合增长率

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	106,375.19	81,210.67	78,674.22
2019 年至 2021 年复合增长率	16.28%		
2022 年至 2024 年预计复合增长率	16.28%		

②估算 2022 年至 2024 年营业收入增长对营运资金的需求

根据未来三年营业收入预计值与经营性流动资产、经营性流动负债占营业收入的比例，预计未来三年末经营性资产负债余额及流动资金占用额如下：

单位：万元

项目	2019 年 -2021 年平 均比例	2021 年 (A)	2022 年 (E)	2023 年 (E)	2024 年 (E)	2024 年 (E) -2021 年(A)
营业收入	100.00%	106,375.19	123,692.76	143,829.59	167,244.63	60,869.44
经营性流动资产 (A)	16.37%	13,970.20	20,252.58	23,549.64	27,383.46	13,413.26
经营性流动负债 (B)	8.28%	7,031.48	10,245.29	11,913.19	13,852.63	6,821.15
流动资金占用额 (A-B)	8.09%	6,938.72	10,007.29	11,636.45	13,530.83	6,592.11

公司现有业务 2022 年至 2024 年三年流动资金需求量为 6,592.11 万元，该流动资金缺口拟使用本次募集资金解决。本次发行拟使用募集资金 5,000.00 万元补充流动资金，主要用于满足公司相关业务发展所需开支，如支付供应商货款，并满足日常经营流动资金需求，如技术研发的持续投入、补充技术人才等。

通过募集资金补充流动资金有利于在保持业务规模快速增长的同时进一步优化发行人资本结构，缓解流动资金压力，为公司各项经营活动的顺利开展提供流动资金保障，具有必要性及合理性。

报告期内，公司共进行 5 次股利分配，其中现金分红 4 次，公司现金分红合

计金额为 49,117.67 万元，其中 2022 年度向股东支付现金股利 31,492.36 万元。报告期内，发行人购买理财产品及结构性存款金额逐年降低。结合上述发行人现金分红、理财购买以及对营运资金的需求测算情况，发行人募集资金用于补充流动资金具有必要性及合理性。

（三）请保荐人、申报会计师发表明确意见，并按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-15 资金流水核查”的要求对发行人及相关主体的资金流水进行核查,并提交资金流水核查专项报告

保荐人、申报会计师已按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-15 资金流水核查”的要求对发行人及相关主体的资金流水进行核查,并提交资金流水核查专项报告。

二、中介机构核查

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师执行的核查程序如下：

- 1、查阅公司历次分红涉及的相关决议文件；
- 2、获取公司报告期内现金分红相关的直接控股股东、间接控股股东、在公司任职的个人股东银行账户流水及相关用途的证据，访谈相关人员，了解并核查股东取得现金分红后资金的主要流向及用途，了解并核查上述人员与公司关联方、客户和供应商之间是否存在资金往来，是否存在资金闭环回流，是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情形；
- 3、获取发行人购买理财产品及结构性存款的合同；
- 4、对发行人财务负责人进行访谈，了解公司现金流、盈利能力以及流动性等财务指标相关情况，分析公司报告期内现金分红对经营稳定性及现金流的影响；
- 5、获取募集资金补充流动资金金额的测算表，结合最近一年末的可动用资金余额、未来营运资金需求等，分析补充流动资金的必要性及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

- 1、发行人每一层级股东收到现金分红后的大额资金去向及最终用途具有合理解释及相关证据支撑。发行人股东香港鲜活和 Power Keen 取得的分红资金主

要用于向股东分红，鲜活控股取得的分红资金主要用于向股东分红，其余款项用于公司日常经营。发行人董事、监事、高管获得的分红款主要用于购买保险、购地、购房及装修、股权投资、缴纳税款、日常消费及存款等，不存在利用现金分红协助发行人进行虚构交易、体外收支、体外代垫成本费用、体外资金循环等重大异常情形；

公司偿债能力总体较好，公司现金流较为充裕，报告期内公司实施的现金分红不会对公司持续经营能力、流动性产生重大不利影响；

2、结合发行人现金分红、理财购买以及发行人对营运资金的需求测算情况，发行人募集资金用于补充流动资金具有必要性及合理性。

保荐人、申报会计师已按照《监管规则适用指引—发行类第5号》“5-15 资金流水核查”的要求对发行人及相关主体的资金流水进行核查,并提交资金流水核查专项报告。

(此页无正文，苏州鲜活饮品股份有限公司《关于苏州鲜活饮品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函之回复报告》之签章页)



苏州鲜活饮品股份有限公司

2023年6月15日

（此页无正文，为《长江证券承销保荐有限公司关于苏州鲜活饮品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函之回复报告》之签字、盖章页）

项目协办人： 董征明
董征明

保荐代表人： 王新洛
王新洛

何君光
何君光

法定代表人： 王初
王初



保荐机构（主承销商）法定代表人声明

本人已认真阅读苏州鲜活饮品股份有限公司本次问询意见回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询意见回复报告不存在虚假记载、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。

法定代表人：



王初

长江证券承销保荐有限公司

2023年6月15日

