



广发证券股份有限公司和
四川白家阿宽食品产业股份有限公司
关于四川白家阿宽食品产业股份有限公司
首次公开发行股票申请文件
审核问询函的回复

保荐人（主承销商）



（广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室）

二〇二三年八月

深圳证券交易所：

贵所于 2023 年 3 月 28 日出具的《关于四川白家阿宽食品产业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》（审核函〔2023〕110055 号）（简称“问询函”）已收悉。四川白家阿宽食品产业股份有限公司（简称“阿宽食品”“公司”“发行人”）与广发证券股份有限公司（简称“保荐人”“保荐机构”“广发证券”）、北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”）、大华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等中介机构对问询函所列问题进行了逐项落实、核查，现回复如下（以下简称“本问询回复”“本问询意见回复”“本回复”），请予审核。

除另有说明外，本问询意见回复中的简称或名词的释义与《四川白家阿宽食品产业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”）中的含义相同。

问询意见所列问题	黑体（加粗）
对问询意见所列问题的回复	宋体（不加粗）
对招股说明书以及本回复的修改、补充	楷体（加粗）

本问询回复中部分合计数与各分项数值之和尾数上存在差异，这些差异是由于四舍五入原因所致。

目 录

1. 关于行业与业务	3
2. 关于产品研发能力	38
3. 关于历史沿革	53
4. 关于关联方资金占用	70
5. 关于股东及对赌协议	77
6. 关于劳务派遣	86
7. 关于销售模式	89
8. 关于收入核查	118
9. 关于成本、供应商和毛利率	134
10. 关于自营推广活动	158
11. 关于股份支付	162
12. 关于资金流水核查	191

1. 关于行业与业务

申报材料显示,发行人作为业内知名的新型方便食品企业,具有行业代表性。

(1) 发行人主要从事新型方便食品的研发、生产和销售,报告期各期营业收入分别为 63,084.69 万元、110,958.33 万元、121,391.03 万元及 64,147.19 万元,低于可比公司康师傅和统一中国。

(2) 发行人是业内较早提倡方便食品产业转型升级,提出发展“新型方便食品”业务的企业之一。

(3) 根据 Euromonitor/光大证券研究所数据,2021 年,公司销售额市占率为 2.1%。根据中国食品科学技术学会向四川省经济和信息化厅出具的证明,发行人 2021 年在非油炸新型方便食品的市占率约为 18%,为该细分行业龙头企业。

(4) 报告期内有媒体报道,称发行人红油面皮产品疑似存在异物;部分媒体称麻六记酸辣粉和李子柒酸辣粉超标加入铵明矾等添加剂,发行人系前述企业的代工厂。

请发行人:

(1) 说明较早提出转型升级的依据,“新型方便食品”的具体含义,非油炸新型方便食品市占率的计算依据,相关数据的来源及准确性,是否为行业内通用的统计口径。

(2) 结合发行人资产规模、经营业绩、员工数量、产能及产量、市场份额等方面与同行业竞争对手的对比情况,说明发行人的竞争优势。

(3) 以表格方式列示报告期内发行人产品所获评选奖励认证等情况,包括但不限于产品名称、奖励荣誉、评选单位、权威性和公信力、竞争对手获评情况,并结合报告期内消费者投诉、媒体对食品安全相关报道及诉讼纠纷情况论证分析发行人的品牌口碑、运营规范性,并分析发行人的行业代表性。

请保荐人发表明确意见。

1-1 说明较早提出转型升级的依据,“新型方便食品”的具体含义,非油炸新型方便食品市占率的计算依据,相关数据的来源及准确性,是否为行业内通用的统计口径。

【发行人说明】

一、公司团队在 2016 年根据行业发展形势从研发、生产、销售等方面提出了方便食品产业转型升级，属于行业较早提出

（一）公司较早提出转型升级的背景及主要措施

2015-2016 年，随着行业发展陷入困难以及互联网行业的快速发展，公司敏锐地意识到了行业发展机遇，即利用互联网可以有效打破传统行业巨头对渠道的垄断并实现新型产品与消费者的充分接触和迭代，因而在行业内较早提出转型升级，并针对技术研发、品类布局、销售渠道、供应链、产能布局等方面采取一系列改革措施，总体实现良好效果。

2015-2016 年是方便食品行业整体面临较大困难的时期，行业整体性面临收入下滑及亏损，同时也是国内互联网行业快速发展的时期。互联网的发展与扩张，带动了一大批淘品牌（指伴随淘宝电商平台而设立的品牌）的诞生与发展，其中大部分淘品牌缺乏自有供应链的支持，而传统制造业又欠缺通过互联网进行品牌建设与产品策划推广的能力，市场缺少兼具两方面能力的企业。公司创始团队敏锐地意识到方便食品行业作为一个传统行业利用互联网进行转型升级的机遇，并基于自身资源禀赋，大力重组内部组织架构及升级经营思路，其中主要措施包括：

- 1、在技术研发和品类布局方面，主打差异化竞争策略，通过大力进行技术研发和工艺突破，使非油炸方便面产品口感相比市面产品得到较大提升，使产品品类逐渐从方便粉丝逐渐向方便面等品类拓展，先后推出铺盖面、红油面皮、重庆小面等具有浓厚地域特色的产品，由此成为市场上红油面皮品类的开创者和领先者，为打开市场空间奠定良好基础；
- 2、在销售渠道方面，通过引进外部专业电商人才及内部培养，建立起一支经验丰富、整体素质较高、有较强战斗执行力，并善于运用现代管理方法及营销手段的电商人才队伍，使线上渠道销售规模快速增长；
- 3、在供应链方面，顺应市场需求变化，提出多单品、小批量、多频次的供应链交付目标，促使供应链生产组织管理的升级，并针对互联网销售特点布局全品类的代工生产储备资源，以满足互联网特有的订单高峰、突增需求的订单保障需求；
- 4、在产能方面，明确多产地的产能布局策略，布局以自产工厂生产为主、代工厂生产为辅的弹性产能格局，并打造柔性制造团队，通过不同产线的人员调剂，满足市场多变的、个性化的产品需求。上述转型升级措施相互配合发力，总体实

现了良好的效果。

（二）公司较早提出转型升级的相关依据

根据海外网（人民日报海外版官方网站）于 2016 年的报道《白家食品触发“供给侧改革”启动键：以变化拥抱变化》，创始团队在 2016 年之前便已提出利用互联网进行转型升级，推出新的适应市场需求的产品，相关内容包括：

“最近四川白家食品有限公司有点火！先后推出的‘阿宽’铺盖面和‘阿宽’重庆小面等‘非油炸’特色面项目成功启动，短短一年实现 0 到一亿的跨越；线上电子商务项目同样增速迅猛，环比月均增长 60%以上，直接带来了白家食品在 2016 年销售收入同比增长超 40%，在业内外表现抢眼令人侧目。据记者了解，转型升级初见成效的背后，与白家食品整个后台体系的创新求变支撑是密不可分的，包括研发、采购、质量、生产和物流的全面转型升级，白家食品已经按下了整个企业‘供给侧改革’的启动键。

与此同时，白家食品跟大多数食品企业一样，都面临传统线下市场运营成本高、竞争激烈、成长乏力的老问题，已经影响到企业生存发展，而互联网渠道的热络繁盛，对于人们了解食品、体验购物和信息交流，又提供了难得的机会和平台，这一系列因素的叠加，都为企业的‘供给侧’改革提出迫切要求。所以，总的来说，是消费升级和渠道模式的变化，倒逼着企业在产品供给、服务创新和内部管理上必须要做出相应调整变化。

白家食品为适应互联网营销的发展要求，大力调整产品线结构。一直以来，以生产白家方便粉丝和白家方便调料为主的白家食品，受制于传统市场‘长渠道’模式的需要，不管是产品种类还是单品数量，都控制在一个较低的水平，期望一两个主推产品打遍天下。随着互联网业务的发展，给企业带来的直接变化，就是因为需求更加多元导致产品单品数量大大增加。白家食品的产品指导思路从原来的‘二八原则’迅速转变为‘长尾理论’，要让主力产品带动长长的跟随产品一起对企业发展做出贡献。在这一理论的指导下，从原来的 50 个单品，一下子增加到了 400 多个产品和产品组合，包括方便粉丝、方便调料和地方特色面三个大系列。只有这样才能满足互联网渠道消费形态中，天南海北的消费者对产品品类深度细分各取各需的内在要求。”

根据上述内容，公司系顺应行业转型升级机遇而成立，公司属于行业内较早提出转型升级的方便食品企业。

二、公司提出的“新型方便食品”的具体含义

（一）“新型方便食品”的具体定义

方便食品是以米、面、杂粮等粮食为主要原料加工制成的初级加工产成品，只需简单烹制即可，食用简便、携带方便、易于储藏。根据《2017 国民经济行业分类注释》的规定，方便食品主要分为米面制品、速冻食品、方便面和其他方便食品。具体如下：

1、方便面是指各类方便面、干吃面食品，也是消费者最熟悉的方便食品品类；

2、米面制品是指以大米、小麦粉、杂粮等为主要原料，经加工制成各种未经蒸煮类米面制品，主要包括小麦挂面、切面、通心粉、龙须面、乌冬面、莜麦面、年糕等；

3、速冻食品指以米、小麦粉、杂粮等为主要原料，以肉类、蔬菜等为辅料，经加工制成各类烹制或未烹制的主食食品后，立即采用速冻工艺制成的，并可以在冻结条件下运输储存及销售的各类主食食品，主要包括速冻饺子、速冻包子、速冻馒头等；

4、其他方便食品是指用米、杂粮等为主要原料加工制成的，可以直接食用或只需简单蒸煮即可作为主食的各种方便主食食品，主要包括馒头、窝头、烙饼等米面熟制品，以及方便粥、方便米饭、方便米粉、方便粉丝等干制方便食品。

新型方便食品是指在食用场景方面相似，但在工艺、食材、风味、品类等方面显著区别于传统油炸方便面的新型方便食品品类，主要包含非油炸面、粉丝、米线（米粉）、自热食品等，其核心特点在于工艺技术创新化、食材配料健康化、产品品类多元化、风味地域特色化等，能够较好地满足消费者“健康、营养、风味、个性、便捷”等方面需求。公司目前在新型方便食品领域主要布局非油炸方便面、方便粉丝及方便米线品类，且已成为非油炸方便面及方便粉丝细分领域龙头企业。根据中国食品科学技术学会数据，全国 2021 年非油炸新型方便面的市场规模约 70 亿元；根据河南省食品工业协会统计，全国方便粉丝已形成百亿级

食品产业（含甘薯种植、粉条加工、汤底料包、工艺设备、包装销售全产业链），未来发展前景良好。

（二）新型方便食品系顺应行业转型升级需求而形成

中国传统方便食品长期以传统油炸方便面为代表，多年来均整体呈现市场份额高度集中的情形。高度垄断的市场格局使头部企业缺乏创新动力，其品牌及产品定位、生产工艺路线和营销渠道资源等经过多年大额投入已形成巨大的经营惯性，导致其“船大难掉头”，因此其市场策略主要以“求稳为主”，主要产品品类及产品系列也仍以固有产品的迭代为主，难以快速响应行业市场需求变化。

另一方面，随着经济的快速发展和人民生活水平的不断提高，方便食品市场的消费口味、消费者群体特征、消费水平、销售渠道均已发生较大变化，消费者对食物品种的多样性、烹饪便利性和品质提出了更高的要求，新型方便食品便是顺应行业多元化、中高端化和健康化等转型升级趋势而形成。消费者更加偏好多元化的风味和品类，传统方便面产品的单一口味、品类已难以满足市场需求。在消费升级的大背景下，新一代消费者具有“宅”“喜尝鲜”“乐于分享传播”等特征，消费水平更高，能够承担更高价位的产品，也更注重产品的健康、养生属性。

综上，新型方便食品系随着行业转型升级需求产生，与传统方便面厂商形成错位竞争，拥有良好的发展机遇。

（三）“新型方便食品”相关行业受到国家及地方政策大力支持，发展前景广阔

新型方便食品能够充分挖掘和发扬中国传统特色小吃，契合国家和各级地方政府近年来出台的关于发展特色食品产业及预制化食品的政策，且属于其中重点内容，具体如下：

时间	颁布机构	文件名称	相关主要内容
2023 年 7 月	工业和信息化部、国家发展改革委、商务部	《轻工业稳增长工作方案（2023—2024 年）》	实施推动食品工业预制化发展行动方案，顺应方便快捷、营养健康食品消费需求，大力发展方便食品、自热食品、米面制品、预加工菜肴等产品形态。积极推动产业链延伸拓展，强化农企利益联结，共享全产业链增值收益，助力一二三产业融合协调发展。

时间	颁布机构	文件名称	相关主要内容
2023 年 3 月	工业和信息化部、国家发展和改革委员会、科学技术部、财政部、生态环境部、交通运输部、农业农村部、商务部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、中国银行保险监督管理委员会	《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》	到 2025 年，培育 5 个以上年营业收入超过 1000 亿元的传统优势食品产区，25 个以上年营业收入超过 100 亿元的龙头骨干企业，打造一批全国知名地方特色食品产品品牌和地方特色小吃工业化典型案例； 加快地方特色食品预制化发展步伐，促进传统饮食制作技艺与现代食品生产工艺结合，推出一批中华美食和地方小吃等工业化产品； 鼓励地方特色食品龙头企业发挥产业链主引擎作用，加强科技创新，大力开展品牌和渠道建设，发挥聚合辐射效应，带动上下游中小企业发展，提高资源配置效率； 提升技术、装备和设计水平，增强共性基础技术能力，提升先进装备供给能力； 加快转变发展方式，推进绿色低碳和安全发展，提升数字化和智能化水平； 推广新业态新模式，促进线上线下融合发展，培育创新业态。
2023 年 3 月	广西省柳州市人民政府办公室	《关于印发柳州螺蛳粉国家地理标志产品保护示范区建设实施方案的通知》	到 2025 年底，力争柳州螺蛳粉地理标志公共区域品牌全产业链实现销售收入 900 亿元，其中，预包装柳州螺蛳粉力争实现销售收入超 300 亿元； 推动创新链与产业链深度融合，提升螺蛳粉产业科技创新水平，增强产业发展内生动力。
2022 年 6 月	四川省绵阳市人民政府办公室	《关于印发绵阳市加快打造百亿米粉产业集群实施方案的通知》	在 2025 年底，米粉全产业链总收入超过 100 亿元，实现出口 5 亿元； 牢牢把握“高端化、差异化、健康化”发展方向，以科技创新为抓手，加大资金投入，加强产业关键核心技术攻关，增强品牌的识别性、稳定性，提升绵阳米粉全产业链自动化、信息化水平。
2020 年 12 月	河南省制造强省建设领导小组办公室、河南省农业农村厅	《关于印发河南省酸辣粉产业发展行动计划（2022—2025 年）》	打造一批酸辣粉产业领军企业和行业品牌，鼓励企业全产业链融合发展，到 2025 年，总体产业产值达 300 亿元； 在产品上，重点开发食用性、功能性、便利性酸辣粉研发，打造多元化产品矩阵，适应不同消费者需求； 注重产品创新，不断顺应年轻化、潮流化趋势，加快酸辣粉产品的迭代升级，增加酸辣粉消费者忠诚度； 支持企业持续创新工艺，提升高端产品的市场占比。

从上述政策可以看出，“新型方便食品”符合国家对食品行业转型升级规划，未来行业发展前景广阔。

（四）公司是行业内持续进行创新升级的代表性企业，未来发展前景良好

公司是行业内持续在产品品类创新、技术工艺创新、智能制造、数字化供应

链、营销渠道、品牌营销等层面进行创新升级的代表性企业，为行业发展提供了新动能。

1、公司是行业内持续进行产品品类创新升级的代表性企业

公司坚定打造以原创创新为核心的新型非油炸方便食品矩阵：（1）持续深挖健康需求，在多年坚持的非油炸方便食品之上深度挖掘天然食材、减油减盐（锦里酸辣粉每百克含盐量 1,300-1,400 毫克，竞品在 2,000-4,000 毫克不等；脂肪含量每百克 7-10 克，竞品含量 10-20 克不等）、减少添加剂使用以及增加食品营养价值（红油面皮饼不含添加剂，竞品面饼添加剂 16 种；红油面皮产品蛋白质每百克含量 9.5 克，竞品每百克含量 7 克左右等）；（2）持续打造原创且独具特色的方便食品，在地域美食的基础上结合目标消费者的独特味型需求，做原创性的技术和工艺改造使其具备独特的风味，创造更加美味的新型方便食品（如绵阳米粉、新疆炒米粉、鲜椒勾魂米粉、粉节子、魔芋凉面、魔芋凉皮等）；（3）继续探索更便捷的食用方式，创造更多的食用场景和更好的产品体验，如即拆即食等食用方式，与竞争对手形成差异化竞争；（4）持续为目标消费者提供具有原创属性的高性价比产品，让更多消费者体验到更多的优质新型方便食品。

2、公司是行业内持续进行技术工艺创新的代表性企业

公司的“新型非油炸方便面制备关键技术创新与应用”被四川省农村科技发展中心评价为“创新性突出，整体达到国际同行业先进水平”。公司目前已形成高温挤压可控微膨化制面专利技术、无食品添加剂非油炸方便面制面专利技术、高水分湿粉丝保鲜保质专利技术等一系列核心技术，在部分关键指标大幅领先行业传统通用技术。在此基础上，公司持续进行产品研发和技术储备：（1）进行原料、工艺、技术的配套研发提升产品健康属性：①开发载体新品类如魔芋类、真空冷挤压粗粮面、蒸煮保鲜熟面、挤压冷冻半干米粉等，拓展全谷物载体系列，围绕全谷物高膳食纤维、低脂肪、低饱和脂肪酸、低胆固醇和低热量特点，做多品种谷物添加以及不同含量比例的搭配，采用超微粉碎谷物粉，结合酶制剂运用改善蛋白网络结构以及新的挤压工艺等提升产品感官及口感；②开发新工艺，如采用预熟化面粉、粗粮粉等进行真空冷挤压，减少热加工工艺限制，并且降低能耗，采用预蒸及二次煮制工艺，拓展保鲜熟面技术，保留面条加工后的口感以及提高保鲜程度等；③降低载体碳水含量及增加载体蛋白质以及纤维含量，如通过

魔芋和乳清蛋白等高纤维、高蛋白原料的加入，优化产品配方结构等；④调料包减盐、减油及少运用食品添加剂，如升级全自动炒制系统、密闭恒温存储及灌装系统、特定加工工艺专用系统等工艺设备，运用钠离子替代物、天然香料防腐等新原料等；（2）调整研发架构调整，围绕需求进行研发及细化专业领域，搭建基础研发部，形成载体研发、调味基础研发、实物研发、包装研发，提升专业研究深度和创新技术储备；（3）继续探索更便捷的食用方式，创造更多的食用场景和更好的产品体验，挖掘地方特色美食及高度还原餐饮风味等。

3、公司是行业持续转型智能制造的代表性企业

公司不同于一般农产品深加工企业，高度重视生产的智能化水平：（1）公司始终致力于设备工装创新的研究、开发与自动化升级，先后在挤压方便粉丝在线低温连续冷冻老化技术与设备、低温时效处理技术与设备、无明矾粉丝技术与生产设备、在传统特色风味调料明火炸炒特色风味再现技术与设备、在非油炸方便面皮螺旋挤压糊化、自动成形、自动计量、自动控制低温时效处理技术与设备、在传统漏粉工艺在线自动化生产技术与设备、在流延涂布粉饼全自动生产技术与设备等方面与行业设备厂商达成良好合作及设备升级，有效地推动非油炸新型方便食品产业的发展；（2）公司大力推进产能自动化、智能化升级，打造数字化工厂和智能化工厂，注重实时响应市场需求、客户个性化需求的快速反应，通过灵活的生产线实现快速定制化生产等能力，募投项目规划新建工厂计划通过物联网、大数据、人工智能等技术实现全流程自动化控制和数字化监测，有效提高生产效率，同时还注重节能减排、绿色生产，助力实现可持续发展。

4、公司是行业内持续转型数字化供应链的代表性企业

公司持续提高供应链“数智化”水平，整体应用管理水平逐年提高：（1）自2020年开始在供应链管理体系中引入SRM供应商管理系统，可对360余家供应商进行标准化、指标化管理，使供应商管理更加透明；（2）2021年引入WMS等仓库管理系统，可对成品仓库300多个SKU单品从库位、货龄、上架、拣货、定位和人效等方面进行数字化实时管理，使仓库货位利用率提高20%，实现货龄的动态管理（成品未发生过呆货过期）；（3）2022年开始实施营销数字化管理系统(CRM系统)，从一线业务代表的移动仿销、费用精准管控和投放、活动总结到公司整体营销活动的管控（如进厂、渠道激励、陈列、促销，推广），帮助

实现营销活动的精准管理，实现生产-营销前后端的业务打通，使订单准交率提高 10%。

5、公司是行业内持续进行营销渠道升级创新的代表性企业

公司持续完善线下经营渠道及内容电商渠道布局：（1）持续完善线下经销渠道，在积极布局各类新渠道的同时，公司亦一直深耕线下经销渠道，目前公司拥有一千余家经销商，若按每家经销商平均链接 500 个销售终端计算，公司销售终端近百万个，未来，公司还将主动增强线下渠道覆盖能力，不断进行渠道下沉，在完成地市州的经销商网络布局后，逐步拓展并开发县区级经销商；（2）发展内容电商渠道，公司自 2020 年敏锐地意识到传统电商红利的消退以及内容电商行业的发展空间，并基于内容电商平台受众更偏好具备“新、奇、特”属性的产品，针对性地打造高传播力产品，并已对应形成相对完整的产品打造体系，例如，公司抖音平台官方旗舰店于 2023 年 4 月 7 日、4 月 21 日分别发布的魔芋凉面和魔芋凉皮两款新品宣传视频的播放量已分别达 1,200 万次和 580 万次，传播广度较大幅度领先于竞争对手，抖音平台目前作为公司内容电商主要业务板块，月度成交金额（GMV）已超过 1 千万元，并进入抖音“粮油米面”板块销量前 20；（3）积极拓展其他新型渠道，在社区团购渠道方面，公司主推享惠版酸辣面皮及麻酱面皮，与市场上同类产品相比具备较高的性价比和产品力，并积极配合美团优选等在全国各地进行拓仓，同时还跟随市场渠道的多样化发展持续进行旅游露营、特色家宴配制套餐等新型渠道的开发。

6、公司是行业内持续进行品牌营销创新升级的代表性企业

公司突出打造与年轻消费者相契合的品牌调性，使产品适用追剧、旅游、解馋、办公室、出差、家庭囤货、加班、夜宵、看球、游戏等多种场景，由此形成较高的知名度，“阿宽”品牌上榜 2021 年《方便速食洞察报告》新锐品牌 TOP5 以及男生、女生最喜欢的方便速食新锐品牌 TOP5。2023 年 6 月，公司在行业内罕见没有选择名人、明星而是以年轻消费者尔尼作为阿宽全球品牌大使，并将在下半年正式启动新的扶持计划，帮助更多的年轻人实现自己的梦想、追求自己理想的人生，践行“生活不止一面，阿宽陪你实现！”的品牌宣传语，力争做到与消费者更好的共情。

综上，公司是行业内持续进行创新升级的代表性的企业。

三、非油炸新型方便食品市占率的计算依据主要由行业权威协会中国食品科学技术学会通过内部统计计算得出，属于行业通用口径

根据中国食品科学技术学会单位发布数据，2021 年全国方便面行业营收规模超 700 亿，其中非油炸新型方便食品营收规模约 70 亿元，约占 10%，相关数据统计具有准确性，属于行业内通用的统计口径。公司 2021 年非油炸新型方便面的营业收入为 7.58 亿元，在非油炸新型方便面的市场占有率超过 10%。

中国食品科学技术学会是具有权威性的行业协会。该协会成立于 1980 年 11 月，是由食品工业科学技术工作者和与食品科学技术相关的单位自愿结成的学术性的全国性的非营利性的社会组织，是中国科学技术协会的组成部分。中国科学技术协会是国家正部级单位，由中国共产党中央书记处负责管理。自 2001 年起，中国食品科学技术学会每年定期编辑出版《食品工业发展报告》。中国食品科学技术学会深植于方便食品领域的产品分析、市场调研、数据统计、技术研究等工作近二十年，对方便食品的生产工艺技术、产业发展推动起到积极的引导和规范管理作用。

经向中国食品科学技术学会工作人员问询，证明文件中的非油炸新型方便食品指的是非油炸新型方便面。上述市场占有率相关数据系中国食品科学技术学会向第三方出具，系其日常工作组成部分，并非为了公司本次上市专门准备，公司不存在付费取得相关证明的情形。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、查阅了发行人相关新闻媒体报道，了解发行人是否较早提出方便食品行业转型升级；

2、访谈了发行人高级管理人员，了解发行人提出方便食品行业转型升级的时间、背景及具体措施，了解新型方便食品的具体含义；

3、查阅了中国食品科学技术学会出具的证明文件，并对中国食品科学技术学会工作人员进行了访谈，了解发行人非油炸新型方便食品市占率的计算依据，

相关数据的来源及准确性，是否为行业内通用的统计口径。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人认为：

发行人较早提出转型升级的依据充分，发行人非油炸新型方便食品市占率的计算依据来源于中国食品科学技术学会统计数据，相关数据具有准确性，属于行业内通用的统计口径。

1-2 结合发行人资产规模、经营业绩、员工数量、产能及产量、市场份额等方面与同行业竞争对手的对比情况，说明发行人的竞争优势

【发行人说明】

一、同行业竞争对手基本情况

公司的主要竞争对手包括康师傅、统一中国、克明食品、今麦郎、食族人、拉面说、嗨吃家等，主要竞争对手的基本情况如下：

企业简称	主要品牌	主要竞争品类	主要业务构成	基本情况
康师傅	劲爽一倍半、速达面馆	方便面	饮料业务约 61%，方便食品业务约 38%，其他约 1%	前身是 1958 年在中国台湾成立的“顶新油厂”，办公场所主要位于中国香港、上海，主营产品包括方便面、蛋糕、饼干及饮料等。1996 年 2 月在香港证券交易所上市，股票代码 00322.HK，是全国家喻户晓的方便食品行业传统品牌厂商。
统一中国	来一桶、汤达人、开小灶	方便面	饮料业务约 58%，食品业务约 39%，其他约 3%	成立于 1992 年，办公场所主要位于中国香港、上海，主要产品包括方便面、茶饮、果汁、咖啡、饮用水、葡萄酒、乳饮烘焙食品等。2007 年 12 月统一中国在香港证券交易所上市，股票代码为 00220.HK，是全国家喻户晓的方便食品行业传统品牌厂商。
克明食品	五谷道场	方便面	面条业务约 62%，面粉业务约 13%，方便食品约 8%，其他约 16%	成立于 1997 年，注册地位于湖南省南县，是全国最大的挂面生产企业之一，2012 年 3 月在深圳证券交易所上市，股票代码为 002661.SZ。克明食品主要产品包括挂面、方便面、米粉、调味酱等，旗下“五谷道场”品牌，主要经营方便面业务，该品牌是方便食品的传统品牌厂商之一。
今麦郎	一桶半、辣煌尚、老范家	方便面	-	成立于 1994 年，注册地位于河北省邢台市，主要产品包括方便面、挂面、面粉等，市场份额常年位居行业前列，是方便食品行业的传统品牌之一。
食族人	食族人	方便粉丝、方便米线	-	成立于 2017 年，注册地位于河南省郑州市，主要产品为方便粉丝、方便面、方便面皮、方便火锅等，是方便食品行业的新锐品牌厂

企业简称	主要品牌	主要竞争品类	主要业务构成	基本情况
				商之一。
锐舒电子	拉面说	方便面	-	成立于 2016 年，注册地位于上海市，主要产品为日式拉面，是方便食品行业的新锐品牌厂商之一。
嗨吃家	嗨吃家	方便粉丝、方便米线	-	成立于 2018 年，注册地位于河南省郑州市，主要产品包括酸辣粉、螺蛳粉、面皮、方便火锅、鸭脖、鸭翅、烘焙食品等，是方便食品行业的新锐品牌厂商之一。

注：康师傅、统一中国、克明食品主要业务构成数据来源其 2022 年年报，今麦郎、食族人、锐舒电子、嗨吃家属于非上市公司，未披露主要业务构成情况。

二、公司与同行业竞争对手对比情况

传统品牌经营规模总体较大，但其基于巨大的经营惯性和较高的市场份额，新型方便食品占比较低，难以快速响应人民群众多元化、个性化、健康化的方便食品需求，创新升级速度较为缓慢；新型品牌营收规模已达到一定体量，但大部分主要集中于单个品类，市场竞争格局较为分散，主要企业拥有较大成长空间。公司是业内少数兼具传统品牌和新型品牌竞争优势且持续进行转型升级的企业，拥有较突出的技术工艺、创新且丰富的产品品类、较大规模自主可控的产能及供应链、较完善的营销渠道布局以及较高的品牌知名度，为公司后续发展及带动行业持续转型升级奠定了良好的基础。

公司的资产规模、经营业绩、员工数量、产能及产量、市场份额等方面与同行业竞争对手的对比情况具体如下：

单位：万元、人

简称	品牌类型	总资产规模 (公司整体)	营业收入 (方便食品)	净利润 (公司整体)	员工/参保人数	产能	产量	市场份额	主要平台粉丝数量(万人)
阿宽食品	传统品牌+新型品牌	85,410.81	124,610.95	6,864.49	1,852	2,317.99 万件, 约 4.76 万吨	2,463.28 万件, 约 5.06 万吨	2.1%	824
康师傅	传统品牌	5,844,930.60	2,963,369.60	307,583.40	64,302	未披露	未披露	35.8%	616
统一中国	传统品牌	2,178,435.50	1,100,944.00	122,215.70	33,555	未披露	未披露	11.4%	578
克明食品	传统品牌	440,703.81	42,455.86	15,449.41	4,215	7.40 万吨	3.44 万吨	未披露	88
今麦郎	传统品牌	未披露	100 亿+	未披露	4,457	未披露	未披露	未披露	207
食族人	新型品牌	未披露	10 亿左右	未披露	212	未披露，以代工为主，较少有自主生产		未披露	183
锐舒电子	新型品牌	未披露	9 亿以下	未披露	225			未披露	688
嗨吃家	新型品牌	未披露	10 亿左右	未披露	25			未披露	158

注：1、总资产规模、营业收入、净利润、员工/参保员工数量等数据均取自 2022 年报

及网络公开信息，由于同行业竞争对手康师傅、统一中国、克明食品方便食品业务总资产规模、净利润数据无法拆分，故选择整体进行对比，今麦郎、食族人、锐舒电子、嗨吃家属于非上市公司，未披露总资产规模、营业收入、净利润等情况，相关营业收入规模系来自行业研究报告《新式速食行业深度研究报告：千帆竞发，错位突围》及公开市场信息，可能存在一定误差。

2、同行业竞争对手康师傅、统一中国、今麦郎等未披露产能及产量情况，但其与营业收入存在一定对应关系。

3、市场份额及排名数据来源于 Euromonitor/光大证券研究所 2021 年的数据，2022 年数据尚未公布。

4、主要平台粉丝数量包括新浪微博、小红书及淘宝、京东、拼多多、抖音、快手官方旗舰店粉丝数量合计。

如上表所示，康师傅、统一中国、今麦郎等传统品牌依托多年的经营积累，在传统方便面市场的资产规模、营收规模上已占据领先优势，但是其同时也受巨大的经营规模和经营惯性影响较大，导致其新型方便食品的业务结构占比仍然较低，其中康师傅、统一中国、今麦郎近年均在新型方便食品领域有所尝试，其中统一中国 2018 年即推出开小灶，线下实现较大面积铺货，达到了一定营收规模；康师傅则实验性地推出如半干鲜面、燃魂拌面等水煮面，但线下并未大面积铺开，市场规模仍较小；今麦郎作为排名第一的内资品牌，则高度看好以非油炸方便面为代表新型方便食品市场，在 2019 年便提出要逐步将产品从油炸方便面全部切换为非油炸方便面。在产品品类、口味、包装等方面，康师傅、统一中国、今麦郎等传统品牌迭代更新速度相对较慢，其业务布局仍以面食为主，而在方便粉丝、方便米线等品类拓展方面布局相对较少，在市场需求洞察以及满足市场多元化需求方面的整体响应速度相对较慢，主要销售渠道及品牌运营方式也仍然相对传统。

食族人、锐舒电子、嗨吃家等新型品牌虽然在线上渠道、品牌运营及产品迭代速度方面具有“小、快、灵”的优势，但是目前市场格局仍然较为分散，尚无营收规模绝对领先的企业，各自品类布局相对单一，整体抗风险能力相对较弱，且由于其基本采用以代工为主的生产模式，缺少供应链方面人才及经验的积累，致使其在工艺创新、产能供应及质量控制方面仍然存在不稳定的情况，产品的生产成本也相对较高。此外，新型品牌普遍存在对线上营销渠道依赖较大的问题，对于线下渠道建设相对缺少经验和渠道的积累，因此随着线上营销快速拓展客源的红利期逐渐结束，其难以在短时间内通过线下渠道进一步提升市场渗透率。

（一）公司相较传统品牌竞争对手的竞争优劣势

相较传统品牌竞争对手，公司竞争优势主要在于产品品类布局丰富，具备多

元化、个性化、健康化的差异化竞争优势、具备敏锐的市场洞察力、较强的产品研发能力和运营能力、在年轻消费者心目中拥有较高知名度、相对拥有较突出的线上营销渠道布局，线上线下联动营销能力相对突出；公司竞争劣势主要在于在方便食品整体市场份额及品牌知名度有待提高、线下渠道布局有待进一步完善。

1、竞争优势

(1) 产品品类布局丰富，具备多元化、个性化、健康化的差异化竞争优势

公司目前已建立了较丰富的品类布局和产品矩阵，覆盖非油炸方便面、方便粉丝、方便米线等，而不仅是方便面类产品。丰富的品类及产品布局使公司能够满足客户不同偏好、不同层次的消费需求，把握行业各细分领域增长机遇，抵御过分依靠单一品类带来的市场风险，也有利于公司提升销售渠道的使用效率，充分发挥不同产品间的协同效应，为公司的长期可持续发展奠定良好基础。

公司始终坚持多元化、个性化、健康化的产品开发原则，与消费升级的行业趋势相契合，与传统品牌主打差异化竞争。在方便面品类，公司推出的产品均为非油炸方便面，特别是红油面皮系列产品，主打“宽面皮，更有劲儿”“四川特色”“非油炸”等特点，与传统方便面在形态、口味、工艺等方面均存在显著不同，已成为市场中广受好评的一大新型品类。

(2) 具备敏锐的市场洞察力、较强的产品研发能力和运营能力

目前，方便食品消费群体的口味和审美正在经历迭代，消费群体更加乐于尝新、兴趣多变，传统品牌和产品对其吸引力已经有所减弱，且转型速度较为迟缓。公司具备“船小好调头”的后发优势，能够充分发掘传统品牌产品无法完全覆盖的消费者多样化需求，并借助自有的生产供应链将产品迅速推向市场。

公司具备实时洞察和复盘市场需求的能力，能够较精准地把握市场趋势及消费者需求，推出众多原创产品，创造出新的需求以及细分市场。借助互联网、移动互联网和大数据分析工具，公司与各类客户和消费者进行密切沟通、无缝对接和实时互动，洞察消费者需求变化。产品方案确定后，公司快速组织研发团队进行研发，并利用公司改造的、独有的生产设备实现产品的快速量产。在产品上市后，公司实时监测销售与评论情况，定期盘点老品更新与淘汰计划，使产品不断迭代升级，以贴合市场需求。

同时，公司已形成了一套完整的产品打造体系，为持续输出热销产品奠定了

良好基础，市场需求响应速度较快。围绕市场导向、消费者导向，公司针对产品制定了从调研、立项、打样、试吃、定型、上市、复盘、改进的全链条作业流程及指导制度，通过赛马机制遴选重点产品对其实施资源倾斜、重点打造。2018年起，公司不断升级“红油面皮”系列产品形态、包装及营销方式，成功将其打造为热销产品，开创了一个新的方便面品类。

(3) 公司在年轻消费者心目中拥有较高知名度

公司主打的“阿宽”“白家陈记”两大品牌均已在市场内获得较高知名度，其中，“阿宽”品牌专注洞察年轻消费者的消费需求，从价值观内核、产品口味、包装设计、消费场景多维度满足且引领新型方便食品市场潮流，拥有独立的产品策划、研发、品牌推广团队，在消费者群体中已具备较高的品牌号召力。根据第一财经商业数据中心发布的《2021 GEN-Z 年度喜爱产品榜》，公司的“红油面皮”位居方便面/拉面/面皮榜单第 1 名。在欧睿国际及每日经济新闻联合发布的“2022 第二届中国食品饮料行业创新力榜”中，“阿宽”品牌荣获“最受‘Z 世代’喜爱品牌 TOP10”。

(4) 公司相对拥有较突出的线上营销渠道布局，线上线下联动营销能力相对突出

公司目前已建成线上、线下营销联动、布局较完善的营销网络，拥有快速、有效地洞悉消费需求变化的响应能力，并能根据市场需求情况、各个渠道特点灵活选择不同产品形态和口味进行推广，取得了良好的市场反馈。

针对线上市场，公司已与京东、天猫、拼多多等多个电商平台建立了深度合作关系，实现了对大多数网购消费者群体的覆盖，也特别注重新兴渠道的开发和运营，并充分利用大数据技术等不断改造完善营销手段。报告期内，公司通过短视频等多元化渠道精准营销不断丰富品牌内涵，在消费群体中已建立较突出的品牌及产品知名度。2021 年 11 月，“阿宽”击败诸多热门品牌获得第 8 届 TMA 移动营销峰会新消费品牌金奖。

(5) 公司拥有一支锐意创新的核心团队

公司核心管理团队深耕方便食品行业超过 20 年时间，拥有较高的专业素质和管理水平，对新型方便食品的发展有独到的观察和理解，使公司能够始终瞄准消费升级后消费者的需求，不断对现有产品进行创新改进，赋予产品地方风味、个性、健康等新的价值，持续开发出具有创造性、适应市场需求的产品。

2、竞争劣势

(1) 公司方便食品整体市场份额及品牌知名度有待提高

尽管公司目前已在行业内占据一定市场份额，拥有了一定的品牌知名度，但与大型传统品牌方便食品企业相比，公司整体市场占有率有限，品牌知名度还需要进一步提高。

(2) 公司线下渠道布局有待进一步完善

公司目前已建成线上、线下营销联动、布局较完善的营销网络，但与大型传统品牌方便食品企业相比，公司线下渠道布局的广度和深度仍有较大不足，终端经营能力有待进一步提升。

(二) 公司相较新型品牌竞争对手的竞争优势劣势

相较新型品牌竞争对手，公司的竞争优势主要在于公司产品品类布局丰富，整体抗风险能力相对更强，成长空间相对更大，拥有较强的工艺创新能力，自建产能规模较大，产能、质量及成本控制能力相对较好，拥有较完善的线下营销渠道布局，线上线下联动营销能力相对突出，扎根实体制造业，促进乡村振兴以及民生保供，受到政府等主管部门大力支持。公司竞争劣势则主要在于在具体细分品类的品牌认知方面处于劣势地位。

1、竞争优势

(1) 公司产品品类布局丰富，整体抗风险能力相对更强，成长空间相对更大

公司目前已建立了较丰富的品类布局和产品矩阵，覆盖非油炸方便面、方便粉丝、方便米线等。丰富的品类及产品布局使公司能够满足客户不同偏好、不同层次的消费需求，把握行业各细分领域增长机遇，抵御过分依靠单一品类带来的市场风险，也有利于公司提升销售渠道的使用效率，充分发挥不同产品间的协同效应，为公司的长期可持续发展奠定良好基础。

新型品牌普遍主要经营一种品类，其整体抗风险能力相对偏弱，且相关品类以非面食为主，受国民饮食习惯影响，在方便食品领域面食市场空间远大于非面食品类，而公司营收结构中占比最大的系方便面品类，公司未来成长性空间相对更大。

(2) 公司拥有较强的工艺创新能力

由于新型品牌的生产主要以代工为主，其在工艺创新方面的基础相对薄弱。公司在产品的口味创新及餐饮化方面一直处于行业前列，注重对中国各地具有独特风味的传统美食进行配料、工艺、特色的研究和运用，并能结合消费者的新需求，运用现代食品加工的新技术、新材料、新工艺、新设备实施工业化、规模化、自动化生产。公司为实现产品独有的工艺特性，着力于与生产设备厂家共同进行工艺设备的创新设计、创新研发、创新制造，开发出实现公司挤压粉丝、涂布粉丝、非油炸面皮、压延蒸面等呈味载体和传统红油、酸辣油、特色炸酱等调味料包的高度自动化生产新型工装设备。目前，公司凭借先进的工艺装备和深厚的工艺积淀，已开发出无食品添加剂非油炸方便面制面专利技术、高水分湿粉丝保鲜保质专利技术、特征风味辣椒红油可控炼制浸提专利技术、辣椒综合加工及风味应用非专利技术、特征风味原料定向浸提专利技术等业内具有先进水平的工艺技术。截至本回复出具之日，公司已经形成了多项技术专利成果，其中发明专利 11 项、实用新型专利 26 项。

2018 年，公司的“成都冒菜粉”被中国食品科学技术学会评为“中国方便食品创新大奖”，2019 年，公司的“阿宽甜水面”获“中国方便食品行业最佳创新产品”奖，其它两款产品“阿宽钵钵鸡”及“流汁土豆粉”同获“优秀创新奖”。2020 年，公司的“椒麻拌面”“红油凉皮”同时被中国食品科学技术学会评为“2019-2020 年度方便食品行业最佳创新产品”。2021 年，公司的“陕西油泼宽面（方便面皮）”被第二十一届中国方便食品大会评为“2020-2021 年度中国方便食品行业优秀创新产品”，2022 年，公司的“勾魂面（红油、黑鸭、鲜椒）”被第二十二届中国方便食品大会评为“2021-2022 年度中国方便食品行业优秀创新产品”，“成都粉节子”获得 Wow Food Awards 2022 组委会颁发的创新食品评鉴大赛 2022 铜奖。

（3）公司自建产能规模较大，产能、质量及成本控制能力相对较好

与行业内众多新型品牌竞争对手采用的代工为主的生产模式相比，公司主要实行自主生产模式，在供应链环节积累了丰富的经验，产能供应及质量控制均更有保障，能够相对更好地控制公司产品的生产成本。

在产能保障方面，公司根据市场需求、原料产地等因素合理布局并建立了四川成都、四川宜宾、北京顺义、浙江杭州、四川德阳 5 大生产基地，各生产基地

分别组建了半成品车间、成品车间、大单品车间、柔性产品生产车间，拥有多条连续生产线。公司生产管理团队和车间业务骨干具有长期从事方便食品、调味料生产及现场管理的经验，能够充分保障公司产品质量稳定性。公司根据销售订单和市场月度需求计划结合供应商产能分析合理制定生产计划，并组织各生产基地有序生产，可实现同时生产、发货，统一到仓时间，快速满足市场需求。

在质量控制方面，公司建立了一整套完善的食品质量与安全管控体系。公司先后通过了 ISO9001 质量管理体系和 ISO22000 食品安全管理体系、HACCP 管理体系等认证，根据产品结构及特性完成企业标准制定及备案 9 项，相关标准均高于国家、行业相关标准，质量控制贯穿供应链全过程。在采购环节，公司优先选择资质齐全、实力较强、口碑良好的供应商，建立了严格的供应商遴选、监督与考核机制，目前已形成了先进的、数字化的供应链管理体系，不断完善物资供需信息化管理。对于原辅材料的质量，公司优先选择优势地区原辅材料，保证原、辅材料符合国家相关质量标准要求，强化检测和验收。在生产环节，公司建立了从生产过程执行、仓储、四害防治、标识、记录、标准化操作，到追溯、整改、精进的全过程管控机制。健全的质量控制体系使公司的产品质量得到了有力保障。

（4）公司拥有较完善的线下营销渠道布局，线上线下联动营销能力相对突出

针对线下市场，公司在重点区域建立了密集的涵盖各层次消费市场的销售渠道，保证公司产品销售的及时性和消费者购买的便利性，同时也抢占了有利的市场位置，新型品牌往往成立时间较短，而线下渠道的建设往往要花费较长时间和成本才能建立。经过多年市场开拓，公司目前商超客户涵盖沃尔玛、物美、永辉超市、大润发、红旗连锁等大中型超市，定制客户包括三只松鼠、百草味、网易严选、良品铺子等知名消费品牌企业，形成了以西南地区为中心，辐射国内大中型城市的全国性稳定优质的销售网络，渠道下沉取得阶段性成果，能够从不同层面贴近目标消费群体，终端渗透能力较强，市场反应速度较快。

针对营销网络，公司已形成了一套行之有效的管理体系，覆盖了线上平台、经销商、商超及定制客户等不同形式客户，包含合作开发、订单执行、定价策略、促销方案等各个环节，已初步实现线上线下互动营销快速动销整个市场。通过布局全渠道销售网络，公司能够为消费者提供便捷、多元的消费体验，促使公司业务快速发展。

（5）公司扎根实体经济制造业，促进乡村振兴以及民生保供，受到政府等主管部门大力支持

乡村振兴，产业兴旺是关键点。产业兴旺，农产品加工业是突破口。公司是农业农村部认定的国家级农业产业化重点龙头企业，是 2022 年度“成都市绿色食品产业建圈强链人才计划”绿色食品产业链链主企业，是四川省农产品加工助推乡村振兴第一批重点企业，产品涵盖面粉、红薯粉等农产品的精深加工。公司通过大力发展订单农业，保价保量收储各类粮食及粮食初加工产品，为农民增收、为市场稳供提供了有力的支撑，形成了一条成熟的农产品加工的乡村振兴之路。

民以食为天，食品制造企业是民生行业的代表企业，其产品既丰富了人民群众的餐桌，也稳定了社会生活的运转，为保障社会民生做出了突出贡献。在偶发事件发生时，公司的生产经营有力地保证民生物资供应，稳定了社会生活的运转，保障了近 2,000 名公司员工的就业生计，展现了高度的社会责任感和企业担当。

2、竞争劣势

由于新型品牌主要专精于某一细分品类，在具体细分品类快速投入了大量的营销资源，因此公司在具体细分品类的品牌认知方面目前仍相对处于劣势地位。

综上，相对传统品牌，公司在产品的品类布局、产品的研发及运营、年轻消费者心目中品牌美誉度、线上营销渠道布局、核心经营团队等方面具有竞争优势，在市场份额、品牌知名度及线下渠道布局方面仍处于竞争劣势；相对新型品牌，公司在产品品类布局、工艺创新、自建供应链、线下营销渠道布局方面具有竞争优势，在细分品类品牌认知方面仍处于竞争劣势。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、查阅了发行人所处行业研究分析报告；

2、查阅了同行业竞争对手公开信息、定期报告、新闻报道，了解行业竞争格局、市场化程度及行业内的主要企业和主要企业的资产规模、经营业绩、员工数量、产能及产量、市场份额情况；

3、查阅了发行人相关总裁办公会议纪要、产品手册、相关资质荣誉，对发行人高级管理人员进行了访谈，了解发行人竞争优势、竞争策略。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人认为：

综上，相对传统品牌，发行人在产品的品类布局、产品的研发及运营、年轻消费者心目中品牌美誉度、线上营销渠道布局、核心经营团队等方面具有竞争优势，在市场份额、品牌知名度及线下渠道布局方面仍处于竞争劣势；相对新型品牌，发行人在产品品类布局、工艺创新、自建供应链、线下营销渠道布局等方面具有竞争优势，在细分品类品牌认知方面仍处于竞争劣势。

1-3 以表格方式列示报告期内发行人产品所获评选奖励认证等情况，包括但不限于产品名称、奖励荣誉、评选单位、权威性和公信力、竞争对手获评情况，并结合报告期内消费者投诉、媒体对食品安全相关报道及诉讼纠纷情况论证分析发行人的品牌口碑、运营规范性，并分析发行人的行业代表性

【发行人说明】

一、报告期内公司产品所获评选奖励认证等情况

2018 年以来，公司及产品所获主要评选奖励认证情况按照重要性水平排列具体如下表所示：

序号	奖项荣誉	产品名称	时间	评选单位	评选单位的权威性和公信力说明	获评的竞争对手名称
1	农业产业化国家重点龙头企业	--	2023 年	中华人民共和国农业农村部	农业农村部作为政府农业产业化主管部门，具有高公信力及权威性。	今麦郎、克明食品
2	获评“创新性突出，整体达到国际同行业先进水平”	新型非油炸方便面制备关键技术创新与应用	2022 年	四川省农村科技发展中心	四川省农村科技发展中心系省科技厅直属事业单位，主要职能是在省科技厅领导下，协助开展农村领域科技项目过程管理及其它技术性、服务性、事务性工作，具有高公信力及权威性。	--
3	四川省农产品加工助推乡村振兴第一批重点企业	-	2023 年	四川省经济和信息化厅	四川省经济和信息化厅作为产业政策主管部门，具有高公信力及权威性。	--
4	2022 年度“成都市绿色食品产业建圈强链人才计划”绿色食品产业	--	2022 年	成都市经济和信息化局	成都市经济和信息化局是成都市人民政府工作部门，主要负责拟订制造业产业功能区发展战略和重大政策，协调解决构建产业生态圈和创新生态链进程中的重大问题，以电子信息、装备制造、医药健康、新型材料和绿色食品产业为重点，牵头组织推动产业集群成链发展，在产能规模、研发创新、标准	--

序号	奖项荣誉	产品名称	时间	评选单位	评选单位的权威性和公信力说明	获评的竞争对手名称
	链链主企业				品牌等方面提升核心竞争力,具有权威性和公信力。	
5	2021-2022年度中国方便食品行业优秀创新产品	勾魂面(红油、黑鸭、鲜椒)	2022年	中国食品科学技术学会	中国食品科学技术学会是中国食品科技工作者的学术性群众团体,是中国科学技术协会的组成部分,为中国食品科技界在国际食品科学技术联盟中的唯一代表。中国方便食品大会由中国食品科学技术学会主办,已成为涵盖方便面(米粉、粉丝)、挂面、速冻米面食品、调味面制食品、自加热食品及方便休闲食品等多个领域,并兼顾咸味香精调味料、加工设备、冷链装备、产品包装、市场营销等方便食品上下游全产业链的年度品牌盛会,成为了解行业发展趋势与整体水平的国家级平台,及展示各企业实力与创新水平的重要窗口。	统一中国、康师傅、克明食品(五谷道场)
6	2020-2021年度中国方便食品行业优秀创新产品	陕西油泼宽面(方便面皮)	2021年			统一中国、康师傅、克明食品(五谷道场)、今麦郎
7	2019-2020年度中国方便食品行业最佳创新食品	椒麻拌面、红油凉皮	2020年			康师傅、克明食品(五谷道场)
8	2018-2019年度中国方便食品行业最佳创新产品	阿宽甜水面	2019年			统一中国、康师傅
9	2019年中国方便食品行业优秀创新奖	阿宽钵钵鸡(香辣红油味)、流汁土豆粉	2019年			
10	中国方便食品创新大奖	成都冒菜粉	2018年			康师傅、克明食品
11	2022 第二届中国食品饮料行业创新力榜·最受‘Z世代’喜爱品牌 TOP10	--	2022年	欧睿国际、每日经济新闻	每日经济新闻联合世界权威市场调查机构欧睿国际,评选对象囊括了国内外食品饮料行业知名企业、上市公司,涵盖休闲食品、乳制品、调味料、新式茶饮等细分领域,从产品、品牌、创新力等多个维度评选出食品饮料行业最亮的星,助力发现中国食品饮料的新价值。	--
12	2019 中国淀粉及淀粉制品行业领导品牌	--	2019年	中国食品工业协会	中国食品工业协会是经国务院批准于 1981 年 10 月 29 日成立的全国食品工业的自律性行业管理组织,主要职能和任务综合为: 统筹、规划、协调、指导、服务。多年来,中国食协密切联系食品工业企业,在推动我国食品工业持续、稳定、协调发展等方面做了大量卓有成效的工作,具有高公信力及行业权威性。	--
13	中国食品工业协会淀粉及淀粉制品专业委员会	--	2018年至今	中国食品工业协会淀粉及淀粉制品专业委员会	中国食品工业协会淀粉及淀粉制品专业委员会是由从事淀粉及淀粉制品的生产、流通的全国性行业社会团体,会长单位为烟台双塔食品有限公司,副会长单位则包括泗水利丰食品有限公司、河南新天豫食品有限公司	--

序号	奖项荣誉	产品名称	时间	评选单位	评选单位的权威性和公信力说明	获评的竞争对手名称
	副会长单位				等行业知名淀粉企业,该专委会系中国食品工业协会分支机构,具有高公信力及行业权威性。	
14	2021 GEN-Z 年度喜爱产品榜 方便面/拉面/面皮榜单第 1 名	阿宽红油面皮	2021 年	第一财经商业数据中心	CBNData（第一财经商业数据中心）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是行业内知名的新消费产业研究与传播服务机构，致力于洞察消费行业发展趋势，助力品牌影响力的可持续增长及运营决策效率的提升，具有权威性和公信力。	康师傅、锐舒电子、统一中国
15	MAT2020 方便速食品类销售额·新锐品牌组·第 5 名、并在搜索量以及细分市场获得较好排名	阿宽（品牌）、白家陈记（品牌）	2021 年			
16	创新食品评鉴大赛 2022 铜奖	成都粉节子	2022 年	Wow Food Awards 2022 组委会（上海辛巴商务咨询有限公司）	Wow Food Awards（创新食品评鉴大赛）是行业内知名的专注于包装食品的产品创新大奖，面向食品饮料全品类，关注产品定位、设计、原料、科技、工艺等不同维度的创新。WFA 现已累计全球参赛企业 800+、参赛作品 1500+，被誉为食品界的“奥斯卡”。	今麦郎
17	2021 年中国最具价值新品品牌·食品 TOP 榜	--	2021 年	浪潮新消费	浪潮新消费联合 48 家顶级消费基金发起，历经 3 个多月机构推荐、全网征集、材料审核、硬核采访、专家意见，最后组委会按照九大细分赛道评选了在产品研发、品牌理念、渠道运营、组织管理等侧面，具备极强创新能力的一批新品牌，构成 2021 年度新品牌榜单，具有权威性和公信力。	食族人
18	第 8 届 TMA 移动营销峰会新消费品牌金奖	--	2021 年	网赢天下网、广州 4A	作为以移动营销而生的行业奖项，TMA 大奖始终在保持市场高敏锐度，追求创新极致和提供高品质服务的行动中，不断挖掘和传播移动营销前沿价值。不仅盘点年度优秀的移动营销案例和产品，还表彰那些为移动营销做出突出贡献的公司、人物及品牌等标杆代表。每一届的奖项设置都紧跟行业发展脉络，彰显移动营销新风向。 经过 7 年的累积与沉淀，TMA 大奖已得到业界的充分肯定与认可，吸引了国内众多一线广告代理公司、数字营销公司、数据/技术公司、互联网媒体/平台以及品牌企业的积极主动参与，各项大奖的竞争更是愈加激烈，具有权威性和公信力。	-
19	“2020 好公司”之“年度创新发展大奖”	--	2020 年	上海报业集团-界面新闻	【2020 好公司】评选旨在评选中国市场上的卓越企业，在综合考量市场表现、创新能力、治理体系、社会声誉的基础上，不拘泥于所有制类型、国别、规模、行业，通过数	--

序号	奖项荣誉	产品名称	时间	评选单位	评选单位的权威性和公信力说明	获评的竞争对手名称
					据筛选、公众投票、媒体人投票与专家评审等多个环节全面衡量企业综合素质,同时依托界面新闻全行业覆盖采编资源,携手多位知名高校学者、业界专家与行业分析师,确保评选的独立性、公正性、权威性,展现优秀企业于变局下临阵不慌的战略纵深与韧性,具有权威性和公信力。	
20	“2020 年度新经济领域最具成长性企业 TOP30”	--	2020 年	融资中国	融资中国榜单评选迄今已经举办近 10 届,始终秉承科学严谨的研究方法和公平公正的排名态度,依托自有数据库和专项研究团队,通过问卷调查、走访、电话访谈、强大研究能力,采用专业、科学、可量化的方式,严格按照问卷搜集、数据核实、指标计算、综合评分的流程进行筛选、评定,重点考察企业影响力、营收能力、创新能力、融资能力等指标,最终评选出“2020 年度新经济领域最具成长性企业 TOP30”榜单,具有权威性和公信力。	--

如上表所示,2018 年以来,公司及其产品获得中华人民共和国农业农村部、中国食品科学技术学会以及相关权威媒体颁发的荣誉及认证,充分地说明了公司拥有良好的品牌口碑,相关荣誉及认证具有权威性和代表性,部分竞争对手也获得了同类荣誉及认证,不属于发行人专为本次上市准备,发行人不存在付费取得相关荣誉及认证的情形。

二、报告期内消费者投诉、媒体对食品安全相关报道及诉讼纠纷情况

(一) 报告期内消费者投诉情况

根据成都市龙泉驿区市场监督管理局提供的投诉数据,报告期内,公司被消费者以超时发货、面皮黑点、产品破损及发霉等为由向主管部门投诉的数量分别为 162 起、202 起及 566 起,2023 年一季度投诉有 96 起。报告期内公司年均销售的方便食品超过 2 亿碗/袋,相关投诉数量相较公司的产品销售数量仅占极低比例。该等消费者主张主要通过协商方式解决,不存在被食品安全监督管理部门认定产品存在食品安全问题或由此导致行政处罚的情形。

成都市龙泉驿区市场监督管理局工作人员在访谈中确认,消费者投诉已按流程转交公司协商处理,经过近几年日常监督检查,未发现公司存在食品安全问题。

成都市市场监督管理局工作人员在访谈中确认,公司不存在食品安全违法违规行,没有发生过食品安全事故,未因食品质量、食品安全等事项对公司

进行过立案调查、责令改正、行政处罚，也没有收到过其他省、市市场监督管理局对公司食品安全的立案调查、责令改正、行政处罚信息。

（二）报告期内媒体对食品安全相关报道

根据相关媒体报道整理，报告期内，媒体关于公司食品安全相关报道主要集中在以下三个事件：

1、产品疑似因开封时间太久出现异物，所涉及的产品实际并不存在生产、销售违法违规行为

2022年2月16日，小红书APP账号“onsoul”发布了一篇名为“阿宽红油面皮里疑似吃出老鼠”的文章，该文章经社交媒体账号转载后形成了较大的议论。在文章发布者所在地（如皋市）市场监督管理局工作人员的见证以及调解下，公司与当事人确认该面饼黑色部分非老鼠，而是发霉所致。因产品外包装开封太久，无充足证据，发霉原因无法查清，公司与该消费者之间已不存在纠纷及潜在纠纷。

根据如皋市市场监督管理局出具《政府信息公开申请答复书》（皋市监依复[2022]第1号），涉事产品销售方（如皋市淘立食品商行）不存在违法违规行为，公司违法违规情况需要向公司所在地市场监督管理部门了解。

成都市市场监督管理局工作人员在访谈中确认，上述事件涉事产品的生产、销售等环节不存在违法违规行为。

2、公司因消费者投诉被主管部门约谈，相关事件已按要求完成整改

2022年6月28日，因消费者投诉较为集中，成都市场监督管理局对公司进行了行政约谈，并督促限期进行整改。

公司整改后已向成都市市场监督管理局提交了整改报告。因公司工艺原因导致的产品瑕疵（如面皮有黑点，其成因为面粉在高温制熟过程中，粘连在螺旋推杆上，反复受高温碳化成黑色斑状，碳化面粉与新面皮在挤压过程粘连在一起所致），加强工艺改进或生产过程把控，同时在店铺网页上对产品瑕疵的原因进行说明。对因储存不当等非公司生产经营原因导致的产品瑕疵（如产品开袋后长时间未食用导致产品发生霉变或生虫），公司在产品包装及店铺网页上对存储情况进行说明，引导消费者按照正确方式进行储存。

成都市龙泉驿区市场监督管理局工作人员在访谈中确认，公司整改报告已经审查后报送成都市市场监督管理局，符合要求。

3、公司代工产品食品添加剂使用符合规定用量，不存在违反食品安全规定的情形

根据《中华人民共和国食品安全法》第三十四条，“禁止生产经营下列食品、食品添加剂、食品相关产品：

.....

（三）用超过保质期的食品原料、食品添加剂生产的食品、食品添加剂；

（四）超范围、超限量使用食品添加剂的食品；”

《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》（GB2760-2014）规定了食品添加剂的允许使用品种、使用范围以及最大使用量或残留量等信息。

部分媒体称公司为麻六记和李子柒代工的酸辣粉产品存在超标加入铵明矾等食品添加剂的情形，相关情况并不属实。

上述客户在公司定制生产的酸辣粉产品主要为湿粉，该产品主要采用传统漏粉工艺生产，在生产过程中会添加硫酸铝铵作为膨松剂来防止粉条发生粘连，硫酸铝铵是一种标准的食品添加剂，广泛运用于同类产品或类似产品之中。根据《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》（GB2760-2014）的规定，粉丝、粉条中硫酸铝铵的最大使用量为“按生产需要适量使用”，要求铝的残留量 $\leq 200\text{mg/kg}$ 。公司针对该产品制定的粉饼铝残留量低于国家标准。根据第三方检测报告，公司产品经检测的铝的残留量实际数据在 $80\text{-}120\text{mg/kg}$ 之间，在国家标准的一半左右，符合法律法规允许的范围和剂量。

因此，公司的产品严格按照国家与公司质量安全标准进行生产和添加剂的使用，相关产品上市以来经过了政府职能部门的严格检测验证，报告期内不存在因食品添加剂导致受到行政处罚的情形。

（三）报告期内食品安全诉讼纠纷情况

报告期内，公司及其子公司发生的消费者诉讼纠纷案件的情形具体如下表所示：

序号	案号	原告	被告	基本案情（包括产生背景、涉及产品数量、金额等）	受理法院	处理过程及结果
1.	(2021)川0108民初3748号	田黎	公司	原告主张购买产品（四川客家勾魂米线）6袋，发现产品未在显著位置清晰地标明生产日期，请求被告返还购物款48.8元，支付赔偿金1000元	四川省成都市成华区人民法院	公司向其支付和解款848.8元；原告撤诉
2.	(2021)京0491民初3996号	张红娜	公司	原告主张购买了产品（红油面皮）一箱，食用时发现虫子/黑色异物，请求被告赔偿1,025.29元	北京互联网法院	原告未预交案件受理费，按原告撤诉处理
3.	(2020)苏0211民初3474号	邵明伟	公司	原告主张购买了面食若干，食用产品后感觉不适，有腹泻情况发生。查看其余未食用产品发现该产品尚在保质期内、密封包装完好，但存在霉斑异物，请求被告返还购物款100.7元，赔偿1000元，赔偿误工费280元	江苏省无锡市滨湖区人民法院	原告未预交案件受理费，按原告撤诉处理
4.	(2022)川7101民初1828号	王蓉	公司	原告主张所购买速食食品存在异物，不符合食品安全标准，请求被告赔偿1,000元	成都铁路运输第一法院	达成《和解协议》并实际履行：公司退还货款26.90元、支付一次性补偿金300元和法院起诉费25元
5.	(2022)苏0214民初2813号	王进甲	公司	原告主张购买产品（红油面皮）6桶，食用时发现黑色不明物，不符合食品安全标准，请求被告赔偿1,000元	无锡市新吴区人民法院	在法院主持下达成调解协议：公司于2022年4月22日前支付原告600元。根据原告出具的收款收条，其已于2022年4月20日收到上述款项
6.	2022川7101民初7035	吴文泽	公司、武汉昊超电子商务有限公司	原告主张购买产品（阿宽米线混合勾魂米线花溪牛肉粉1.08kg*1套新疆炒米粉绵阳米粉）1件，发现“碗中调料包，包裹个透明塑料纸”，请求被告2退还购买价款29.90元、支付价款十倍赔偿金299元、误工费赔偿金300元，被告1支付惩罚性赔偿金1000元。	成都铁路运输第一法院	已判决，驳回原告诉讼请求

序号	案号	原告	被告	基本案情（包括产生背景、涉及产品数量、金额等）	受理法院	处理过程及结果
7.	(2022)川7101民初10045号	邹炜	发行人	原告主张购买的阿宽葱油拌面中发现异物透明纤维一根，要求被告赔偿1000元	成都铁路运输第一法院	已判决，驳回原告诉讼请求

在上述案件中，相关法院均未认定公司存在食品安全、卫生问题。除因原告未预交案件受理费按原告撤诉处理的第2、3件案件外，第1件案件中，公司已标明生产日期且辨识度较高；第4件案件中，无法明确判断异物来源。第5件案件，法院及调解协议均未对产品瑕疵的原因作出认定。

如上所述，公司报告期内发生的消费者诉讼纠纷案件在审理中均未被相关法院认定为食品安全、卫生问题，且涉案金额较小。

三、公司的品牌口碑、运营规范性

（一）公司拥有良好的品牌口碑，获得众多消费者的青睐

通过在质量管控、企业文化、营销网络、专业服务等方面的不懈努力，公司已在新型方便食品行业中已树立较高的市场美誉度。公司是中国食品工业协会淀粉及淀粉制品专业委员会副会长单位，是中华人民共和国农业农村部评定的“农业产业化国家重点龙头企业”，是中国食品工业协会评定的“2019 中国淀粉及淀粉制品行业领导品牌”，入选融资中国评选的“2020 年度新经济领域最具成长性企业 TOP30”，浪潮新消费评选的“2021 年中国最具价值新品牌·食品 TOP 榜”，获得界面新闻颁发的“2020 好公司”之“年度创新发展大奖”。

公司主打的“阿宽”“白家陈记”两大品牌均已在市场内获得较高知名度，其中，“阿宽”品牌专注洞察年轻消费者的消费需求，从价值观内核、产品口味、包装设计、消费场景多维度满足且引领新型方便食品市场潮流，拥有独立的产品策划、研发、品牌推广团队，在消费者群体中已具备较高的品牌号召力。公司还布局了公司的自媒体平台 and 会员运营平台，全网自有粉丝近 900 万，并建立了公司自主的 KOL（关键意见领袖）、KOC（关键意见消费者）矩阵，使消费者自发成为公司品牌的超级传播者。根据第一财经商业数据中心发布的《2021 GEN-Z 年度喜爱产品榜》，公司的“红油面皮”位居方便面/拉面/面皮榜单第 1 名。在欧

睿国际及每日经济新闻联合发布的“2022 第二届中国食品饮料行业创新力榜”中，“阿宽”品牌荣获“最受‘Z 世代’喜爱品牌 TOP10”。

同时，公司还有多个产品获得行业重量级奖项。2018 年，公司的“成都冒菜粉”被中国食品科学技术学会评为“中国方便食品创新大奖”。2019 年，公司的“阿宽甜水面”获“中国方便食品行业最佳创新产品”奖，其它两款产品“阿宽钵钵鸡”及“流汁土豆粉”同获“优秀创新奖”。2020 年，公司的“椒麻拌面”“红油凉皮”同时被中国食品科学技术学会评为“2019-2020 年度方便食品行业最佳创新产品”。2021 年，公司的“陕西油泼宽面（方便面皮）”被第二十一届中国方便食品大会评为“2020-2021 年度中国方便食品行业优秀创新产品”。2022 年，公司的“勾魂面（红油、黑鸭、鲜椒）”被第二十二届中国方便食品大会评为“2021-2022 年度中国方便食品行业优秀创新产品”，“成都粉节子”获得 Wow Food Awards 2022 组委会颁发的创新食品评鉴大赛 2022 铜奖。

目前，公司的“阿宽”和“白家陈记”两个品牌均已在市场内获得较高知名度。根据第一财经商业数据中心消费大数据发布的《2021 方便速食行业洞察报告》，公司“阿宽”及“白家陈记”品牌在多个榜单中排名靠前，具体如下：

榜单名称	组别	品牌名称	排名
MAT2020 方便速食品类销售额	“新锐品牌”	阿宽	5
	“传统品牌”	白家陈记	10
MAT2020 最受关注方便速食品类品类搜索量排名（女生榜）	“新锐品牌”	阿宽	2
MAT2020 最受关注方便速食品类品类搜索量排名（男生榜）	“新锐品牌”	阿宽	3
MAT2020 方便速食品类“下沉市场”销售额	“新锐品牌”	阿宽	4
MAT2020 方便速食品类“极客宅男”销售额	“新锐品牌”	阿宽	5
MAT2020 方便速食品类“饭圈女孩”销售额	“新锐品牌”	阿宽	5

综上，拥有良好的品牌口碑，获得众多消费者的青睐。

（二）公司建立了完善的食品安全管理制度，运营规范性良好

1、公司建立了食品安全相关内部控制制度并予以执行

公司生产经营根据《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国食品安全法实施条例》等法律、行政法规制定了相关内部控制制度并予以执行，具体包

括：《食品安全事故处置管理制度》《进货查验记录管理制度》《产品生产过程控制管理制度》《出厂检验制度》《人员健康管理制度》《标识和可追溯性控制程序》《仓库管理制度》《原料、半成品、成品货龄标准》等。

2、公司在原料采购及产品生产、流转过程中采取了质量及食品安全把控措施

（1）原料采购、原料验收、投料等原料控制

公司在原料采购、原料验收、投料、生产工序、设备、贮存、包装、原料检验、半成品检验、成品出厂检验及运输交付等环节采取了质量及食品安全把控措施。

公司对供应商进行资质、运输车辆卫生、出厂检验报告、物料感官检查进行检查、根据公司内部制定验收标准对原料水分、二氧化硫、酸价、过氧化值、总酸、菌落总数、大肠菌群等指标进行到厂验收检验，检验合格后方能使用该物料。

原料储存及投放管理要求所有原料按照类别分专区存放，并定期对仓库进行清洁消毒，确保仓库环境卫生和存储环境符合要求。所有物资在出库时，需按出库工作程序操作。所有在库物资均实行货龄管理，物资的发放按“推陈储新，先进先出”原则发放。

（2）生产工序、包装、贮存关键环节控制

生产车间均配备了相应的消毒、更衣、盥洗、采光、照明、通风、防腐、防尘、防蝇、防鼠、防虫、洗涤以及处理废水、存放垃圾和废弃物的设备和设施。在生产过程中，公司的车间人员根据各工序实际生产状况进行定时自检，质量稽核专员会在生产过程中依据公司制定的《标准技术手册》进行巡回检查；最后，产品出厂前，公司会对抽样产品进行全面的理化及微生物检验，并对相关检验记录整理归档，确保产品质量符合质量标准。成品的码放严格按照操作规整进行，并定期对成品仓库卫生进行清洁，同时对下线成品按照登记要求进行记录。

（3）半成品检验、成品出厂检验控制

公司的半成品、成品都必须检验合格后方能出厂，检测项目包含有感官指标、理化指标、微生物指标及污染物指标。成品要求每半年进行 1 次外部第三方检测。

（4）运输和交付控制

公司物流服务商需要根据食品的类型、特性、运输季节、距离以及产品保质贮藏的要求选择不同的运输工具。在车辆运输过程中，要确保车厢卫生清洁、干燥，不得有与食品有影响的其他气味，不得与有异味、化学品、放射性、有毒有害品等货物混装。

公司对经销商储存食品提出如下要求：经销商仓库应以无毒、坚固的材料建成，仓库地面应平整，便于通风换气，避免日光直射、雨淋、显著的温湿度变化和剧烈撞击等条件，同时应具备有效防虫、防鼠设施。经销商仓库应将公司产品与非食品物质分开储存，此外经销商需将公司产品与经销商仓库内非预包装食品分开放置，尤其是米、面及其制品，坚果等未完全密封的食品，防止交叉污染。

3、公司建立了完善的食品添加剂使用管理措施

公司依据法律法规以及行业标准制定了《食品添加剂管理制度》，明确规定了食品添加剂的采购控制、食品添加剂的储存管理、生产过程使用管理、食品添加剂检查、报告机制与监督管理要求，主要管理措施包括：

（1）食品研发设计环节

公司在进行食品研发设计阶段，严格按照《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》对产品配方中食品添加剂使用进行审查，审查内容包括食品添加剂名称、功能、使用范围、最大使用量和实际使用量，审查结果形成《食品安全评估报告》。《食品安全评估报告》经签批流程后作为产品研发配方的制定依据。

（2）食品添加剂采购环节

食品添加剂的采购对象必须为合格供方目录中的供应商，资质齐全，所有证照必须在有效期；提供有效的添加剂执行标准和官方检测报告；进口添加剂必须有海关检验报告和在中国进出口检验局的备案信息。公司质量中心须定期对食品添加剂供应商进行现场核查，针对存在的问题提出整改要求，整改不到位的，立即暂停供货，并做好相关记录，确保不出现采购不合格食品添加剂的情形。

（3）食品添加剂储存环节

公司库房建立单独的库房专门用于存放食品添加剂，或者区分放置，并做好标识；库房必须建立食品添加剂进货、出库台账，进货台账应包括食品添加剂名

称、生产日期、供应商、数量、到货时期，出库台账应包括食品添加剂名称、生产日期、领用数量、领用车间及人员、库存结余数量等信息，每季度填报完毕后由各库房管员统一保存，相关记录保存期限为3年。公司对食品添加剂设置不同的保质预警期，对临近保质期的食品添加剂，须进行报废处理，确保不出现使用过期食品添加剂的情形。

（4）食品添加剂使用环节

生产部门严格按照产品配方在产品生产环节使用食品添加剂。生产部门建立食品添加剂使用记录台账，详细记录包括生产日期、产品名称、食品添加剂名称、实际使用量及规定使用量、损耗量，并双人复核食品添加剂添加量，确保不出现超范围、超限量使用食品添加剂的情形出现。

（5）食品添加剂检查监督

公司生产现场稽核人员将食品添加剂监督检查的情况和处理结果记录在《食品添加剂使用管理现场检查记录表》，并经签批流程后归档。公司食品添加剂管理小组每季度须至少进行一次食品添加剂管理检查，并形成食品添加剂检查报告报总经理审批，对检查发现的问题及时予以纠正。

3、报告期内公司不存在食品安全事故以及食品安全违法违规情形

根据成都市市场监督管理局出具的证明及对其工作人员的访谈以及主管部门出具的合规证明，公司不存在食品安全违法违规行为，没有发生过食品安全事故，未因食品质量、食品安全等事项对公司进行过立案调查、责令改正、行政处罚，也没有收到过其他省、市市场监督管理局对公司食品安全的立案调查、责令改正、行政处罚信息。

综上，公司建立了完善的食品安全管理制度，运营规范性良好。

四、公司的行业代表性

（一）公司是新型方便食品细分行业龙头企业，具有行业代表性

公司是方便食品领域内优秀的内资品牌代表。公司自成立以来，专注于以满足现代人群对健康速食的更高要求为出发点，不断推出具备食材更丰富、营养更均衡、味道更正宗等特征的新型方便食品，建立了全渠道触达消费者的创新销售

模式，受到消费者喜爱，市场占有率提升速度较快。在方便面整体市场方面，根据 Euromonitor/光大证券研究所数据，2016 年-2021 年，公司销售额市占率由 0.6% 提升至 2.1%，市场份额增加迅速，在内资品牌中已位居前 3。2018 年-2021 年，公司销售额复合增长率在市占率前十的厂商中排名第 1。根据中国食品科学技术学会数据，至 2022 年上半年，我国方便食品行业共有规模以上企业达 1,632 家（规模以上企业是指营收规模超过 2000 万元的企业），方便面企业总数 118 家。在新型非油炸方便面市场，公司 2021 年非油炸方便面营业收入为 7.58 亿元，根据中国食品科学技术学会数据，全国 2021 年非油炸新型方便面的市场规模约 70 亿元，公司 2021 年在该市场的市场占有率超过 10%，为该细分行业龙头企业，且企业技术创新性突出，核心生产工艺均为自主研发并已取得多项发明专利，整体技术达到国际先进水平，为行业发展作出了突出贡献。在方便粉丝领域，公司创始团队拥有二十余年行业经验，是国内方便粉丝首批市场开拓者之一，公司 2022 年方便粉丝营收规模约 4 亿元，根据河南省食品工业协会统计，全国方便粉丝已形成百亿级食品产业（含甘薯种植、粉条加工、汤底料包、工艺设备、包装销售全产业链），假设其中预包装市场规模占据一半比例，则全国方便粉丝预包装食品市场规模在 50 亿元左右，以此推算公司在方便粉丝市场占有率约 8%，鉴于该行业内较分散的市场格局，公司属于该细分领域龙头企业。

公司核心团队拥有二十余年的方便食品行业经验，以打造“餐馆级风味、健康食材和非油炸工艺”的新型健康食品为初心，从味型挖掘、食材采购、工艺改进、风味调整、配料调整等多方面持续取得突破，使公司成为业内少数兼具传统品牌和新型品牌竞争优势的企业。公司具备较强的市场需求洞察能力和快速的产品研发能力，具备较高的线上渠道、品牌运营水平，增长速度远高于传统品牌。同时，不同于大多数新型品牌，公司已建立了较完善的线下渠道布局和自主供应链保障能力，拥有丰富的品类、产品储备，业务积淀较为深厚。全面的综合竞争能力为公司的长远发展奠定了良好的基础。

综上，公司是新型方便食品细分行业龙头企业，发展前景广阔，具有行业代表性。

（二）公司拥有良好的品牌口碑，具有行业代表性

公司是业内知名的新型方便食品企业，已具备较高的行业知名度。公司是中

国食品工业协会淀粉及淀粉制品专业委员会副会长单位，是中华人民共和国农业农村部评定的“农业产业化国家重点龙头企业”，是中国食品工业协会评定的“2019中国淀粉及淀粉制品行业领导品牌”。公司还入选融资中国评选的“2020年度新经济领域最具成长性企业 TOP30”，浪潮新消费评选的“2021 年中国最具价值新品牌·食品 TOP 榜”，获得界面新闻颁发的“2020 好公司”之“年度创新发展大奖”。在欧睿国际及每日经济新闻联合发布的“2022 第二届中国食品饮料行业创新力榜”中，“阿宽”品牌荣获“最受‘Z 世代’喜爱品牌 TOP10”。

公司坚持精进创新的发展理念，具备较强的产品创新实力，已有多个产品获得行业重量级奖项。2018 年，公司的“成都冒菜粉”被中国食品科学技术学会评为“中国方便食品创新大奖”。2019 年，公司的“阿宽甜水面”获“中国方便食品行业最佳创新产品”奖，其它两款产品“阿宽钵钵鸡”及“流汁土豆粉”同获“优秀创新奖”。2020 年，公司的“椒麻拌面”“红油凉皮”同时被中国食品科学技术学会评为“2019-2020 年度方便食品行业最佳创新产品”。2021 年，公司的“陕西油泼宽面（方便面皮）”被第二十一届中国方便食品大会评为“2020-2021 年度中国方便食品行业优秀创新产品”，“红油面皮”获得新国货创新大赛评选的“最受主播喜爱奖”。2022 年，公司的“勾魂面（红油、黑鸭、鲜椒）”被第二十二届中国方便食品大会评为“2021-2022 年度中国方便食品行业优秀创新产品”，“成都粉节子”获得 Wow Food Awards 2022 组委会颁发的创新食品评鉴大赛 2022 铜奖。目前，公司的“阿宽”和“白家陈记”两个品牌均已在市场内获得较高知名度。根据第一财经商业数据中心消费大数据发布的《2021 方便速食行业洞察报告》，公司“阿宽”及“白家陈记”品牌在多个榜单中排名靠前。

综上，公司拥有良好的品牌口碑，具有行业代表性。

（三）公司在食品安全方面运营规范性良好，具有行业代表性

政府部门、新闻媒体以及消费者均高度关注食品安全问题，消费者的食品安全意识以及权益保护意识也日益增强，保障食品安全始终是食品生产企业的根本底线。

公司建立了食品安全相关内部控制制度并予以严格执行，在原料采购及产品生产、流转过程中采取了质量及食品安全把控措施，建立了完善的食品添加剂使

用管理措施。报告期内，公司报告期不存在食品安全违法违规行为，没有发生过食品安全事故，未因食品质量、食品安全等事项对公司进行过立案调查、责令改正、行政处罚，也没有收到过其他省、市市场监督管理局对公司食品安全的立案调查、责令改正、行政处罚信息。综上，公司在食品安全方面运营规范性良好，具有行业代表性。

（四）公司始终引领行业转型升级，具有行业代表性

在产品品类方面，公司持续进行产品品类创新升级，坚定打造以原创创新为核心的新型非油炸方便食品矩阵，聚焦打造原创创新产品。在技术研发方面，公司持续进行技术工艺创新，进行产品研发和技术储备。在生产制造方面，公司不同于一般农产品深加工企业，持续转型智能制造，始终致力于设备工装创新的研究、开发与自动化升级，大力推进产能自动化、智能化升级，打造数字化工厂和智能化工厂。在供应链方面，公司持续提高供应链“数智化”水平，整体应用管理水平位居行业前列。在营销渠道方面，公司持续完善线下经营渠道及内容电商渠道布局，拓展社区团购等新兴渠道。在品牌营销方面，公司突出打造与年轻消费者相契合的品牌调性，符合年轻化的潮流。

综上，公司在产品品类、技术研发、生产制造、供应链、营销渠道、品牌营销等方面始终引领行业转型升级，具有代表性。

（五）公司高度重视产业助农、乡村振兴，具有行业代表性

公司产品属于农业产出物精深加工食品，生产产品的原材料一半以上来源于直接农产品和初加工农产品，每年由公司直接或者通过农业经纪人向基地农民采购，可以直接增加农民收入，因此，公司的良好发展对于带动农民致富、实施乡村振兴具有十分重要的积极意义。为了实现产业助农和乡村振兴，公司在全国各地打造农产品种植基地，每年直接采购的初级农产品 2,000 余吨，采购额 4,000 余万元，其中在成都市青白江、金堂等地打造了生姜、火葱规模化种植基地，年采购量 400 余吨，采购额 400 余万元；在河南、贵州、新疆、陕西、云南等地分别打造了适宜当地种植的辣椒、花椒种植基地，年采购量 600 余吨，采购额 2000 余万元。同时，为扶持各地农产品加工业，公司在全国各地采购农产品深加工制品，每年采购金额逾 3 亿元，有力支持了十余家农产品加工中小企业的稳定发展，

解决了 2000 余名农民工稳定就业，保障了稳定收入，真正实现了农产品种植、收割、初加工、深加工到消费者之间从农户到餐桌的全链条打通。

综上，公司高度重视产业助农、乡村振兴，具有行业代表性。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、查阅了发行人相关总裁办公会议纪要、产品手册、相关资质荣誉，对发行人高级管理人员进行了访谈，了解发行人竞争优劣势、竞争策略；

2、获取发行人提供的食品安全以及质量控制相关的控制措施，并获取发行人食品安全以及质量控制相关的内控制度，核查发行人有关控制措施的制定情况；

3、通过网络公开检索等方式核查发行人报告期是否存在与食品安全或者质量控制有关的违法违规记录；

4、查阅“异物”质量事件相关产品出厂检验记录、文章发布者所在地（如皋市）市场监督管理局的调解记录、与消费者之间的调解书等；

5、查阅如皋市市场监督管理局出具的《政府信息公开申请答复书》（皋市监依复[2022]第1号）；

6、查阅发行人提供的报告期内消费者投诉记录统计表；

7、查阅发行人就消费者投诉事项向市场监督管理部门提交的整改报告；

8、查阅《中华人民共和国食品安全法》《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》（GB2760-2014）等法律法规；

9、发行人关于酸辣粉等代工产品的第三方检测报告；

10、通过网络公开检索等方式核查发行人报告期内是否存在因食品安全问题或食品安全事故被市场监督管理部门立案调查、责令整改或行政处罚的情形；

11、查阅发行人及其子公司报告期内接受食品安全主管部门各类型食品安全检查的相关文件；

12、查阅发行人及其子公司食品主管部门出具的相关合规证明；

13、就发行人报告期内消费者投诉事项、是否存在食品安全相关违法违规行为及是否存在食品安全事故等对主管市场监督管理局工作人员进行访谈。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人认为：

发行人是新型方便食品细分行业龙头企业，拥有良好的品牌口碑，运营规范性良好，始终引领行业转型升级，高度重视产业助农、乡村振兴，具有行业代表性。

2. 关于产品研发能力

申报材料显示，发行人核心生产工艺均为自主研发并已取得多项发明专利，具备较强的产品创新实力。

（1）发行人从味型挖掘、食材采购、工艺改进、风味调整、配料调整等多方面持续取得突破，成为业内少数兼具传统品牌和新型品牌竞争优势的企业。

（2）发行人报告期内研发费用占营业收入的比例分别为 0.59%、0.44%、0.59%、0.75%。

（3）发行人拥有已获授权的专利 57 项，其中发明专利 11 项，实用新型专利 26 项，外观设计专利 20 项；拥有高温挤压可控微膨化制面专利技术等 10 项核心技术。

请发行人：

（1）说明所拥有的 10 项核心技术是否具备较高的技术壁垒，与行业通用技术的差异，核心技术成果转化及对应产品收入情况，并结合同行业现有技术水平、衡量核心技术的关键指标等说明与传统品牌和新型品牌相比的竞争优势。

（2）说明研发人员规模及构成、核心技术人员履历、在研项目数量及实现目标、技术储备情况，结合前述情况说明现有研发投入强度对维持发行人持续创新能力及竞争优势的提升作用。

（3）结合新产品推出频率、配方及口味开发、包装设计等情况，说明发行人的产品工艺创新能力能否顺应消费者口味多变的需求，并分析发行人产品是否

存在被快速模仿、复制、迭代、替换的风险，以及是否面临市场份额被抢占的风险。

请保荐人发表明确意见。

2-1 说明所拥有的 10 项核心技术是否具备较高的技术壁垒，与行业通用技术的差异，核心技术成果转化及对应产品收入情况，并结合同行业现有技术水平、衡量核心技术的关键指标等说明与传统品牌和新型品牌相比的竞争优势。

【发行人说明】

一、公司核心技术的技术壁垒，与行业通用技术的差异以及对应收入情况

（一）公司核心技术的技术壁垒，与行业通用技术的差异情况

序号	技术名称	行业通用技术	公司与行业通用技术的差异
1	高温挤压可控微膨化制面专利技术	传统制作方便面条加工技术是采用和面（和面时间在 20-30 分钟）、压延、切丝、蒸面（蒸面时间 8-10 分钟）、计量及烘干（烘干温度在 80-100 摄氏度）工艺。	公司在行业传统技术上进行了改良，综合运用高速搅拌和面（和面时间 10-15 秒）系统、高温短时熟化工艺（温度 120-140 摄氏度，熟化时间 20-30 秒）、密闭螺杆挤压和组织重组工艺、可控微膨化成型工艺，整个工艺耗时缩短至 6-8 分钟。公司并采用梯度式烘干处理技术工艺（三段温控，温度范围 35-55 摄氏度），保证面皮水分含量稳定，实现面体内部结构稳定且形成较为均匀的气孔，既可以保障面体安全性、稳定性，亦实现面体复水方便性，提升面皮口感品质。
2	无食品添加剂非油炸方便面制面专利技术	目前传统方便面加工中通过添加增稠剂、乳化剂、水分保持剂等添加剂，并通过油炸的方式达到增加面条韧性，提高面条复水后的口感等效果。	公司开发出一种高品质复配面粉（三个品种小麦搭配，形成湿面筋含量控制在 26-30%，粉质曲线稳定时间达到 6-8 分钟等关键指标），使用此复配面粉加工而得的面团软硬度、光滑度、稳定性均较好，为制面加工提供了优质原料。公司与供应商定制开发了螺旋挤压熟化工艺和配套设备，能使产品在不使用添加剂和油炸工艺，通过挤压熟化过程保证产品劲道口感，较大程度保留营养成分。
3	高水分湿粉丝保鲜保质专利技术	由于传统湿粉含水量较高，且生产过程标准化较低，易受到微生物污染，导致微生物超标，货架期短且不利于食品安全。传统方便粉丝产品将粉饼烘干（含水量在 13.5%以内），造成了产品形态以及口感较为单一，不能较好还原餐饮口味。	公司采用标准化的方式进行生产，使微生物含量得到有效控制，解决传统漏粉工艺方便湿粉丝（条、皮等）存在微生物易超标的问题；在生产过程中，通过熟化过程的 95-97 摄氏度热力杀菌、PH 值 3-3.5 调酸水溶液抑菌、零下 18℃冷冻抑菌等多环节全套灭菌抑菌栅栏技术，使生产出的方便鲜湿粉（水分含量 50-58%）可常温储存、货架期长，解决了现有方便鲜湿粉口感硬、不能冲泡食用等问题。

序号	技术名称	行业通用技术	公司与行业通用技术的差异
4	预调理菜肴食品分段式线性灭菌非专利技术	行业传统产品一般采用“高温高压灭菌”处理，即传统的 121℃杀菌。这种灭菌方式导致食材在长时间的高温条件处理，产品的口感会受到破坏，变得非常软烂，失去嚼劲，同时还会伴有不悦的“罐头味”，消费者体验感变差，影响产品的接受度。	本技术是在行业传统杀菌技术上的优化和升级。公司的预调理菜肴食品分段式线性灭菌技术能够实现杀菌温度精准控制（偏差小于 0.5℃），一个杀菌参数能够实现多组灭菌温度，温度升温和降温能够实现线性控制。本技术能够针对不同微生物耐热性的差异制定不同的杀菌参数，同时能够模拟食材烹饪过程中需求的烹饪温度和时间，在保障微生物灭菌的同时，模拟烹饪工艺，最大程度保护产品口感、品质不会因为杀菌而遭到破坏，从而大幅度提升产品品质。
5	新鲜蔬菜预调理保鲜加工非专利技术	传统方便食品中一般使用的蔬菜类实物是脱水蔬菜，蔬菜经过脱水处理之后可以做到长期保存，但同时它的不足在于其口感的变化。经过脱水处理后其组织结构遭到变化与破坏，不能保有原有蔬菜口感。例如传统加工工艺处理的辣椒制品，为了满足长期储存条件，经烘干脱水处理，其含水量在 7%左右可以做到长期保存，但对于辣椒风味与口感却损失较大。	公司以新鲜蔬菜为原料，研究开发出新鲜蔬菜预调料保鲜加工技术。公司技术与行业通用技术重要差异在于品质蔬菜的选择，蔬菜洁净度及水分保持控制，以及调理保鲜加工技术的应用处理。通过该项工艺技术处理后，可以延长加工鲜蔬菜储存周期，产品口感、色泽不易遭到破坏，并且可以最大程度的延长保存周期，可长期常温储存且产品风味却不易衰减，解决了选定鲜蔬菜长期储存与风味保鲜之间共存的难题。例如采用该技术之后，辣椒固有组织结构破坏程度极大降低，辣椒制品的含水量可以高达 70%以上，从而很好地保留了新鲜辣椒固有的风味与口感。
6	川菜标准化、工业化加工非专利技术	川菜烹饪发展至今今天仍然主要停留在手工操作水平上，其菜肴制作工艺复杂、费时、费工。传统烹饪的手工性、经验性导致川菜烹饪工艺不够科学化、量化、标准化、规范化，使其发展受到了限制，较难形成标准化、系列化、大规模化的制作。	公司采用高级厨师与高级工程师合作搭配，并聘请川菜大师作为川菜标准化的顾问，由厨师还原经典的川菜风味，再由研发工程师进行原材料、生产工艺、配方的标准化，实现工厂集中批量的生产，并采用速冻工艺将产品速冻，可实现产品-18 摄氏度条件下长期稳定储存。
7	特征风味辣椒红油可控炼制浸提专利技术	传统方便面产品主要是广谱性大口味（例如红烧牛肉味等）的研发，具有地方特色的口味占比较小，酱料包的风味特性相对缺乏特色；生产加工的特殊工艺不多。	公司红油类型的产品根据红油萃取炼制工艺的需要，对传统红油炼制各个工段进行模块化、标准化，设计研发出了专用的红油生产线以实现特殊的工艺需求，整合了多种红油萃取工艺，将原料常温泡发（25-30 摄氏度）、中高温油萃取（190-200 摄氏度）、低温慢萃（100-120 摄氏度）、恒温焖萃（80 摄氏度）等工艺融合，从而形成了独特风味的辣椒红油。该技术可以根据辣椒红油味型需求不同，采用不同的配比，匹配可选可控的生产加工工艺，实现辣椒红油风味可控，定向提取。

序号	技术名称	行业通用技术	公司与行业通用技术的差异
8	辣椒综合加工及风味应用非专利技术	传统调料加工针对辣椒使用相对品种组合模式较少，形成的产品风味及辣度范围界定相对模糊。	根据辣椒的产地与品种不同带来的辣椒的辣度、色价与香味物质不同的情况，制定出不同的加工方法，结合辣椒不同品种的风味提取的工艺条件不同的情况，深入市场需求与趋势，设计不同的辣椒组合配比，拟定专有的辣椒初加工工艺，并根据辣椒风味物质释放条件的不同来设置相对应的加工工艺条件，使辣椒得到了较好的综合利用。
9	多相乳化体系调料包加工及品质稳定非专利技术	目前在方便食品行业，针对油脂分层情况，普遍通过单一添加多种乳化剂使调料包的油脂乳化，从而形成较为稳定的乳化体系，避免调料包中油脂出现明显的分层。	为解决产品风味和层次感单一的问题，同时保证产品风味的融合性、稳定性，公司研究了多相乳化体系调料包的加工技术，针对水相、油相、固相原料分别进行特定的分散预处理工艺进行分散，控制乳化剂与产品中其他原料的配伍性，设置特定温度、投料顺序、搅拌速率等参数，降低界面张力，使得乳化剂用量极低即可达到稳定分散的作用，调料包能够充分融合多相原料的风味，并且分布均匀、稳定保存。
10	特征风味原料定向浸提专利技术	目前方便食品及调味品加工行业针对特征风味原料的使用，主要采用短时的高温油炸快速萃取浸提工艺进行加工使用，存在风味提取浓度不高，二次加工使用时由于温度的反复波动和加工时间长，造成特征风味损失明显的现象，在终产品中特征风味原料的特征风味利用率很低的行业实际现状。	沿用行业通用的特征风味原料的使用工艺现状，结合自身在方便食品调味料多年生产过程中积累的实际加工经验和产品加工工艺流程进行优化改进升级，主要从定向浸提和特定使用工艺两个方面进行改进，其中定向浸提为采用定制设备进行高--中温度结合，通过长时保温焖制浸提后进行冷榨工艺处理；特定使用工艺则是根据不同产品加工工艺流程，结合浸提物料特性进行二次使用添加温度和炒制时间优化，以达到提升特征风味原料的特征风味利用率，增加产品风味物质的同时可以降低单位质量内特征原料的使用量来控制产品的加工成本。

根据上表，公司拥有的 10 项核心技术均是公司核心团队多年研发以及摸索得出，具有一定的技术壁垒。由于行业通用产品为广谱性大口味（例如红烧牛肉味等）的油炸方便面，与公司新型方便食品在技术路线上存在区别，因此公司核心技术与行业通用技术均存在一定差异。

根据 2022 年 1 月四川省农村科技发展中心出具的《科技成果专家综合评分与评价结论》，公司的“新型非油炸方便面制备关键技术创新与应用”：“1、创新性突出，整体达到国际同行业先进水平；2、优选出 3 个优良小麦新品种，其精制面粉复配为产品原料，改善了原料加工特性，提升了营养价值，建立了企业内部原料数据库；3、确定了新型非油炸方便面关键物料配方和工艺参数，通过对高速螺旋搅拌、螺杆挤压熟化、可控微膨化和循环空气干燥关键工艺的控制，解

决了非油炸方便面干燥时间较长、出面困难易堵塞的问题，所得产品口感爽滑，具有良好的复水性；4、通过调整螺旋挤压设备转速等关键工艺点，公司制备了特厚型等四种面型，并开发了经典川味和特色地域风味系列产品，已取得良好的经济效益。”

上述评价主要由评价资料整理、评价资料申报、四川省农村科技发展中心遴选并组织专家团队评审、出具评价结论四个主要步骤组成，公司委托第三方向评价机构以及专家团队支付了 2.12 万元的评审费。公司进行该评价是研发工作之一，并非为了本次上市专门准备。

根据四川省科学技术厅官方网站公示文件，公司的“新型非油炸方便面制备关键技术创新与产业化示范”项目成功入选四川省科技厅“2023 年第一批省级科技计划”。公司进行该申报是研发工作之一，未支付费用，并非为了本次上市专门准备。

在公司拥有的核心技术中，“无食品添加剂非油炸方便面制面专利技术”“高水分湿粉丝保鲜保质专利技术”是公司特色产品红油面皮、方便粉丝中的粉面饼所使用的生产技术，决定了方便食品的种类、口感、冲泡性等关键特征，需要较长的研发改进过程以及较大的设备设施投入，具有较高的技术壁垒。

“特征风味辣椒红油可控炼制浸提专利技术”“辣椒综合加工及风味应用非专利技术”“特征风味原料定向浸提专利技术”是公司方便食品所使用的方便食品调料包所使用的生产技术，决定了方便食品的风味等关键特征，是消费者复购的重要因素，需要较长的市场以及消费者调研、研发以及调整改进过程，具有较高的技术壁垒。

（二）公司主要核心技术对应收入情况

报告期内，公司主要核心技术对应实现的收入情况如下：

单位：元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核心技术对应产品收入	1,128,939,898.79	927,500,594.20	880,709,587.72
营业收入	1,246,109,543.19	1,213,910,346.61	1,109,583,293.01
占比	90.60%	76.40%	79.37%

根据上表，公司核心技术均在公司主要产品中得到了应用，公司产品与行业

类似产品相比，具有较为显著的技术创新优势，具体如下：

代表产品	与行业通用产品创新情况
红油面皮	1、采用非油炸面饼技术路线，与行业通用技术存在显著差异，符合当今的市场消费需求与趋势； 2、产品创新性采用 2cm 宽体结构，口感也更接近餐饮面体； 3、通过红油“原料泡发、高温瞬时炸制、低温萃取、恒温长时焖制”整套创新工艺，不仅保留了传统的红油的“色、香、味”，还具备了“辣而不燥、香而不闷、清而不浑”等特点。 该产品从技术路线、口感以及风味等方面较传统油炸类方便面有着显著区别，是公司从无到有创制的方便面新品类，受到消费者喜爱。
酸辣粉（湿粉）	1、公司对餐饮渠道使用的湿粉工艺进行深入研究，创新性的将其引入方便速食领域，相较行业通用的酸辣粉（干粉），在口感方面有着较大优势，实现了随时随地享用餐馆级的酸辣粉； 2、除了行业通用的“酸”“辣”口味外，公司参考餐饮酸辣粉的骨汤汤底，增设骨汤风味包，增强了产品的独特肉香风味、协同提升产品咸鲜；同时，在传统红油包的基础上，融合进豆豉、酱油等合理优化配比，通过对油酱多相体系料包稳定性的研究，研发制成复合型红油酱香风味酱包，大幅提升了产品整体的风味层次。 行业通用的酸辣粉（干粉）自研发成功至今约 20 年时间，但一直在行业中属于较为小众的明细类别；公司对行业通用产品进行了大幅创新，拓宽了酸辣粉的消费者受众。该产品使得公司在一众中小酸辣粉制造企业中脱颖而出，受到消费者喜爱，并成为麻六记、李子柒等知名线上品牌的酸辣粉代工企业。
勾魂面	1、采用非油炸“蒸面”技术，通过高自动化设备生产，精准控制原料及辅料配比，稳定控制醒面要求，采用多级压延，逐级控制面胚厚度及压力要求。采用蒸汽多层蒸制熟化，还原线下餐饮湿面口感； 2、创新性的调制出“鲜椒味”“黑鸭味”“红油味”，相较行业通用广谱性大口味（红烧牛肉味等）特色更鲜明、个性更突出，创造性地将我国地方风味小吃口味引入到方便食品领域。 该产品是根据公司“还原餐馆体验以及地方特色小吃风味”的创新理念对行业通用方便面的深度改良，受到消费者喜爱。
魔芋凉面	1、采用行业较少采用的魔芋面体，配料仅包含饮用水、魔芋精粉、南瓜粉，属于低脂、低能量、低钠食品； 2、借鉴了成都街边小吃的酸甜微辣微麻口味，并以此为基础进行口味研发，其风味适合夏季食用； 3、通过食品级包材以及热灭菌处理工艺，使得该产品能够开袋即食，不用额外提供热水或餐具，实现了极致的方便速食体验。 该产品是公司针对夏季白领办公室人群研发的方便食品创新品类，一经推出即受到消费者喜爱。

二、结合同行业现有技术水平、衡量核心技术的关键指标等说明与传统品牌和新型品牌相比的竞争优势

（一）方便食品行业企业技术水平以及关键衡量指标

根据公开资料，方便食品行业技术水平以及关键衡量指标如下：

分类	行业现有技术水平	关键衡量指标： 研发费用率	代表品牌
----	----------	------------------	------

分类	行业现有技术水平	关键衡量指标： 研发费用率	代表品牌
传统品牌	传统品牌凭借其深厚的生产技术积累，在供应链稳定性、食品安全、成本控制等方面具有核心技术，在广谱性大口味油炸方便面或者其他全国性大单品领域相对于中小厂商有着较为明显的产能以及成本优势。	统一中国 2022 年研发费用率 0.48%，克明食品 2022 年研发费用率 0.68%，康师傅未披露	康师傅、统一中国、今麦郎、五谷道场（克明食品）
新型品牌	新型品牌主要凭借其敏锐的市场洞察力，善于捕捉传统品牌产品尚未完全覆盖的多样化需求，并通过寻找国内具有一定特色的中小方便食品生产企业合作（代工合作或股权合作）的方式，其技术水平主要体现在合作方在某一细分产品所独有的生产工艺及经验	未披露	食族人、拉面说、嗨吃家

（二）公司相比较传统品牌、新型品牌的在生产技术方面的竞争优势

1、传统品牌、新型品牌的基本情况

分类	成立时间	产品品种	生产供应链	代表品牌
传统品牌	成立时间较长，通常超过 10 年	产品品类覆盖高中低档以及广谱性大口味，品种齐全	自有生产供应链，通常在全国各地拥有多家工厂	康师傅、统一中国、今麦郎、五谷道场（克明食品）等
新型品牌	成立时间较短，通常是伴随电商销售热潮在近几年成立	主打满足特色细分领域人群需求的少量明星产品	通常采用代工模式或自有少量工厂	食族人、拉面说、嗨吃家等

2、公司相比较传统品牌、新型品牌的在生产技术方面的竞争优势

公司核心团队拥有二十余年的方便食品行业经验，以打造“餐馆级风味、健康食材和非油炸工艺”的新型方便食品为初心，从味型挖掘、食材采购、工艺改进、风味调整、配料调整等多方面持续取得突破，使公司成为业内少数兼具传统品牌和新型品牌竞争优势的企业。报告期内，公司研发费用率为 0.44%、0.59%、0.75%，与行业水平基本一致。

（1）与传统品牌相比，公司在生产技术方面竞争优势主要体现在：

公司自设立以来一直致力于非油炸新型方便食品的生产研发，已在该细分领域形成了具有公司特色的核心技术、产品配方以及技术储备。公司部分核心技术是在长时间的研发改进过程以及较大的设备设施投入过程中逐步产生的，与传统品牌的生产路线存在较大区别，具有较高的技术壁垒。

公司具备“船小好调头”的后发优势，能够充分发掘传统品牌产品无法完全

覆盖的消费者多样化需求，并借助自有的生产供应链将产品迅速推向市场。公司对超过 200 个单品进行体系化管理，形成了高中低端产品相互促进、“以老带新”“老品焕新”的良好局面。

2、与新型品牌相比，公司在生产技术方面竞争优势主要体现在：

公司已建立了较完善的线下渠道布局和自主供应链保障能力，拥有较为丰富的产品品类，并在产品及口味配方储备，业务渠道等方面积淀深厚。公司已形成了一套完整的产品打造体系，为持续输出热销产品奠定了良好基础。围绕市场导向、消费者导向，公司针对产品制定了从调研、立项、打样、试吃、定型、上市、复盘、改进的全链条作业流程及指导制度，通过赛马机制遴选重点产品对其实施资源倾斜、重点打造。报告期内，新产品以及配方口味的持续推出为公司提供了强大的产品竞争力。

公司生产基地现已覆盖四川成都、四川宜宾、北京顺义、浙江杭州、四川德阳，方便食品产能已突破 2,000 万件。公司正在规划自动化程度更高、技术水平更先进的河南漯河生产基地以及四川成都募投项目生产研发基地。公司自有产能很好的保障了产品品质以及口味的一致性，并通过组织调度各生产基地的有序生产，实现同时生产、发货，统一到仓时间，快速满足全国市场需求。

公司与传统品牌、新型品牌在其他方面的竞争优劣势对比情况请参见问题“1-2”之“二、公司与同行业竞争对手对比情况”。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

- 1、访谈发行人研发部门负责人；
- 2、查阅发行人已具备的主要核心技术研发资料；
- 3、查阅竞争对手定期报告以及官方网站介绍。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人认为：

发行人拥有的 10 项核心技术均具有一定的技术壁垒，且由于行业通用产品为广谱性大口味（例如红烧牛肉味等）的油炸方便面，与公司产品差异较大，因

此公司核心技术与行业通用技术均存在一定差异。在这 10 项核心技术中，“无食品添加剂非油炸方便面制面专利技术”“高水分湿粉丝保鲜保质专利技术”“特征风味辣椒红油可控炼制浸提专利技术”“辣椒综合加工及风味应用非专利技术”“特征风味原料定向浸提专利技术”等 5 项技术具有较高的技术壁垒。

发行人与传统品牌、新型品牌在生产技术方面相比均具有独特的优势。

2-2 说明研发人员规模及构成、核心技术人员履历、在研项目数量及实现目标、技术储备情况，结合前述情况说明现有研发投入强度对维持发行人持续创新能力及竞争优势的提升作用。

【发行人说明】

一、研发人员规模及构成情况

截至报告期末，公司具有研发人员 40 名，占员工总数的 2.34%。公司报告期各期末研发人员主要构成如下：

具体职能	2020 年末		2021 年末		2022 年末	
	人数	人数占比	人数	人数占比	人数	人数占比
研发方向把控以及流程管理	3	11.11%	3	7.69%	4	10.26%
方便食品基础及应用技术研发	11	40.74%	11	28.21%	14	35.90%
其他食品（调味品、预制菜、肉制品等）基础及应用技术研发	4	14.81%	14	35.90%	11	28.21%
外包装研发及设计	2	7.41%	2	5.13%	2	5.13%
市场调研、消费者沟通、产品设计以及研发辅助	7	25.93%	9	23.08%	9	23.08%
合计	27	100.00%	39	100.00%	40	100.00%

根据上表，公司研发团队结构合理，职责分明，与公司业务发展情况相匹配。

二、核心技术人员履历情况

陈勇辉，男，1984 年出生，四川农业大学食品质量与安全本科学历，食品专业工程师，已从事食品研发生产或质量管理工作 15 年。2008 年至 2017 年，担任川白食品研发主管、研发主任、研发经理；2017 年至 2020 年 9 月，担任阿宽有限研发中心总监助理、研发中心副总监；2020 年 9 月至今，担任公司产品品牌中心副总监、技术质量中心总监。

陈勇辉取得了中共成都市委、成都市人民政府颁发的 2019 年度“成都工匠”荣誉称号，获得了中共成都市委组织部、成都市经济和信息化局颁发的成都市产业领军人才称号，获得了成都市总工会颁发的成都市五一劳动奖章。陈勇辉参与的云吞面获得了中国食品科学技术学会颁发的 2019 年食品创新大赛一等奖。陈勇辉参与了“一种非油炸方便宽面及其制备方法”等多项专利的研发工作。

秦天福，男，1986 年出生，西华大学产品质量检验（食化方向）专科学历，国家开放大学金融学本科学历，食品专业高级工程师，已从事食品研发生产或质量管理工作 16 年。2007 年至 2017 年，担任川白食品现场品控、研发主管、研发主任、研发经理助理；2017 年至 2020 年 9 月，担任阿宽有限研发中心经理；2020 年 9 月至今，担任公司产品品牌中心研发经理、方便面事业部方便面产品中心项目部研发组长。

秦天福取得了中共成都经开区工委、中共成都市龙泉驿区委、成都经开区管委会、成都市龙泉驿区人民政府颁发的 2020 年“驿都工匠”荣誉称号，取得了中共成都市委、成都市人民政府颁发的 2022 年度“成都工匠”荣誉称号，获得了 2022 年成都市产业领军人才称号。秦天福研发的阿宽成都甜水面等获得了中国食品科学技术学会颁发的年度中国方便食品行业最佳创新产品。秦天福参与了“具有贵州酸汤风味的番茄酸汤味铺盖面及其加工方法”等多项专利的研发工作。

徐华孝，男，1978 年出生，四川农业大学食品科学与工程本科学历，食品专业高级工程师，已从事食品研发生产或质量管理工作 22 年。2000 年至 2001 年，担任汉源县外贸粮油食品有限责任公司技术员；2002 年至 2005 年，担任成都伍田食品有限公司质量经理；2005 年至 2006 年，担任成都联系中西餐食品研究有限公司厂长；2006 年至 2017 年，担任川白食品厂长；2017 年至 2020 年 9 月，担任阿宽有限质量中心经理、质量中心副总监；2020 年 9 月至今，担任公司质量中心副总监、总监、技术质量中心副总监。

赵钢，男，1986 年出生，食品工程领域工程硕士研究生学历，食品专业工程师，已从事食品研发生产或质量管理工作 12 年。2011 年至 2016 年，担任上海旺旺食品集团有限公司研发工程师；2016 年至 2017 年，担任川白食品研发经理；2017 年至 2020 年 9 月，担任阿宽有限研发中心经理、研发中心总监助理；2020 年 9 月至今，担任公司产品品牌中心总监助理、四川华厨产品技术中心总

监助理。

赵钢取得了中共成都经开区工委、中共成都市龙泉驿区委、成都经开区管委会、成都市龙泉驿区人民政府颁发的 2023 年“驿都工匠”荣誉称号。赵钢参与的云吞面获得了中国食品科学技术学会颁发的 2019 年食品创新大赛一等奖。赵钢参与了“一种方便冒菜及其制备方法”等多项专利的研发工作。

综上，公司核心技术人员均具备食品专业学历背景以及职称，且长年从事食品研发生产或质量管理相关工作，理论实践经验丰富，为公司新产品开发、口味及配方改进、质量管理等方面提供了充足的技术质量保障。

三、在研项目数量及实现目标、技术储备情况

截至报告期末，公司主要在研项目以及实现目标如下：

序号	项目名称	目前进展	项目特点及拟达到目标
1	地方特色传统工艺漏粉类产品项目	试生产阶段	研究与粉丝接触的所有工器具微生物，包装车间微生物，人工接触带入微生物风险，通过对生产全流程过程微生物控制措施进行研究，形成栅栏控制方法。同时研究粉条冷杀菌技术，实现高水分条件下漏粉湿粉的常温存储，以及传统生产线升级改造，建设自动化漏粉生产线；配套栅栏技术的开发，实施新工厂的构造及产线的升级。
2	定制新型方便速食调味料项目	试生产阶段	研究全国各地地方特色风味，通过食品加工技术，调味技术，将餐饮的特色口味实现标准化生产。同时根据定制客户的特殊需求，进行差异化开发，实现餐饮口味的标准化和升级提升。
3	含调料特色面品项目	试生产阶段	该项目是轻烹挂面创新产品的规划打造，旨在通过将挂面与调料包结合，形成方便、快捷、美味的轻烹食品，并销售至全世界。该项目规划各种风味，让家庭消费群体有更多选择，实现轻松简便做一碗喜爱的好面，具有极大的市场潜力。
4	新型地方特色保鲜面项目	试生产阶段	该项目载体为保鲜面，鲜湿面体，又称湿面，餐饮还原度高，该类型面体在餐饮行业也广泛使用，例如甜水面、红油凉面等，我们通过对全国各地使用湿面的餐饮面食的特征风味进行调研与研究，再通过食品加工技术，调味研发技术，选择匹配的配方与工艺来还原餐饮风味，将餐饮中使用保鲜面条的特色口味进行标准化生产。
5	新型地方特色风味即食方便面皮项目	试生产阶段	研究非油炸挤压制面技术，并且对全国各地面食进行调研，选择各地具有明显风味特征的口味，再通过调味研究技术，开发配方与工艺，并且实施工业化量产，通过消费者测试后进行风味优化上市。实现将地方特色美食生产后全国推广目标，让各地都能吃到不同地域特色的面食。
6	新型地方特色风味面项目	试生产阶段	以新型蒸面为载体打造的特色风味面，面体生产工艺全面创新，其外观与口感全面升级，创造餐饮级的方便面消费体验。该项目将深入结合全国各地美食风味，搭载新型蒸面，打造升级系列新品，以此推动公司面品项目的新一轮发展。
7	新型自热型方便食品研发项目	试生产阶段	通过对各种不同餐饮食材研究，结合调味研发技术与农副产品加工技术，实现餐饮美食工业化生产。

序号	项目名称	目前进展	项目特点及拟达到目标
8	新载体、新工艺及新设备研究项目	试生产阶段	通过对淀粉制品，米制品，小麦粉制品生产加工的新技术、新工艺、新设备进行研究，开发与市场上同类粉丝、米线、面品组织结构、形态、口感、风味差异化的新载体。同时提升公司现有载体加工技术自动化、智能化水平，实现产能的提升和成本的降低。
9	新型地方特色方便米粉产品项目	试生产阶段	研究全国各个区域、民族在米粉类产品的饮食文化、烹饪技艺、产品风味、食材选用特点上的差异性，通过现代食品保鲜技术，复合调味技术，实现全国各地的特色米粉产品工业化、标准化、方便化。
10	地方特色方便干粉类产品项目	试生产阶段	通过市场调研分析了解各地方特色的餐饮粉丝菜品，运用调味研发技术，将地方特色口味以复合调味料包的形式和方便干粉饼相结合，实现地方特色方便干粉丝口味产品的研发。
11	方便休闲新型食品研发项目	小试阶段	研究全国各个区域、民族在休闲零食的差异性，通过食品保鲜技术，调味技术，实现全国各地的新型休闲食品工业化、标准化、方便化。
12	调料与料理包项目	试生产阶段	研究全国各个区域、民族在饮食文化、风味喜好特点上的差异性，通过食品保鲜技术，调味技术，实现全国各地的特色风味与料理包的有机结合，为不同定制客户和消费者创造独具风味特色的差异化调料与料理包产品。
13	预制菜肴及调理肉制品项目	试生产阶段	研究全国各地菜系的不同菜肴在食材选用、烹饪技艺及饮食文化的差异，通过食品工程的加工技术，保鲜技术，贮藏技术，实现餐饮菜肴的工业化、标准化、方便化，为消费者提供可即食、即热、即烹、即配的预制菜肴及调理肉制品。

根据上表，为了适应激烈的市场竞争以及消费者多样化的需求，公司在研项目主要在全新产品品类开发以及粉面饼工艺、调料包口味、烹饪以及保鲜技术改进方面持续进行创新。公司在研项目数量以及研究方向均较为丰富，报告期内平均每年会开发出较多数量的创新产品或配方口味，为公司提供持续的竞争力。

截至报告期末，公司技术储备情况如下：

序号	技术储备名称	技术储备介绍	技术储备所针对的行业发展方向
1	高水分湿粉无防腐剂、无硫酸铝钾的研究	该研究以漏粉湿粉为研究对象，一是重点研究符合国家法律法规的植物提取抑菌、杀菌剂，从而替代传统防腐剂的功效，保证产品的微生物稳定、可控，从而实现无防腐剂湿粉；二是通过研究漏粉工艺特性及原硫酸铝钾在淀粉颗粒间的作用，采用新的关键性添加剂，实现降铝或是无添加铝产品。	脱氢乙酸钠作为国内认可的防腐剂作而广泛运用于食品中，但在健康消费需求日益增加的情况下，亟待寻求新型绿色的抑菌防腐物质，赋予产品健康属性；传统漏粉工艺条件下，目前广泛采用硫酸铝钾等膨松剂，为降低硫酸铝钾，开发新的改善淀粉颗粒黏合的物质，并对生产工艺调整优化，从而实现产品不添加铝，更加提升产品健康属性推动漏粉行业的发展。
2	复合调味料减防腐剂、减盐研究	该研究旨在针对公司方便食品使用的复合调味料包（酱包、汤包、粉包）进行研究，对于酱包/汤包，主要研究取消防腐剂的研究，取消后，产品货架期不受影响；对于粉包，主要研究通过代盐来替代氯化钠并同时保持现有口感。该研究将使得公司产品的品质稳定前提下，	消费者对于健康的关注度越来越高，已经迫使众多快消品企业进行转型升级，近年也有较多宣称健康概念的产品上市，方便速食中也有较多小品牌产品主打健康（例如低脂、零添加、高纤维等），公司作为特色方便食品的代表企业之一，需要根据行业发展的大趋势进行技术储备。

序号	技术储备名称	技术储备介绍	技术储备所针对的行业发展方向
		增强产品的健康属性,迎合市场发展的趋势, 并给消费者提供低盐、无防腐剂的方便速食产品。	
3	关于浓缩型基础汤料呈现餐饮级风味的配料工艺设计研究	该研究是为开发打造口感纯正、自然、鲜美、餐饮级风味的基础汤料, 并将深入地研究并掌握基础汤料的产品特性, 提升产品的品质。	方便食品越来越受到更多消费者的喜爱与青睐。但方便食品的汤料及风味, 不够自然、纯正, 很多是由食品用香精调制而成, 亟需回归餐馆、传统风味。因此, 对于工业化生产制造的汤食类方便食品, 解决产品工业化味道的风味问题, 回归餐饮、回归家庭味道, 是值得开发的。
4	基于均衡营养&提升产品力需求下的方便食品实物开发与营养优化研究	该研究以中国居民膳食营养指南为基础, 基于当下方便食品存在的营养不均衡问题进行分析, 以地方特色餐饮食品为基础模型, 遵循食物多样性原则, 结合食品工业生产现状进行各类新型实物配菜包的整合收集与创新开发。最终汇编形成公司方便食品开发实物配菜资源库, 提升公司在肉制品(含植物源)、蛋制品、鲜湿蔬菜实物包的开发研究资源及应用能力, 形成一套具有实际应用开发新产品的实物搭配理论规则, 提升方便食品的价值感和营养均衡性。	目前方便食品仍处于饱腹和口味需求, 大部分产品设计均以粉面载体为基础, 辅以各类调味料包搭配进行呈现, 但是随着消费者经济水平和营养健康意识的提升, 需要更加还原真实餐饮消费场景下的新鲜营养实物配菜来满足消费需求, 提升方便食品的竞争力, 满足升级消费市场的需求。该课题研究是公司对于健康方便食品领域的一次探索, 赋予方便食品健康理念, 也是未来方便食品发展趋势之一, 通过此研究完成理论探讨应用及相关资源的储备。

根据上表, 公司技术储备主要针对行业发展的中长期趋势进行基础技术的预先研究, 主要方向包括食品健康、食品营养等行业前沿领域, 以满足消费者未来需求。随着消费者的食品健康以及营养的重视程度越来越高, 公司技术储备将在未来转化为公司的竞争力。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

- 1、访谈发行人研发部门负责人;
- 2、查阅发行人主要在研项目、技术储备研发资料;
- 3、查阅发行人研发部门人员构成以及核心技术人员简历及相关资料。

二、中介机构核查意见

经核查, 保荐人认为:

发行人研发团队结构合理, 职责分明, 与发行人业务发展情况相匹配。发行

人核心技术人员均具备食品专业学历背景以及职称，且长年从事食品研发生产或质量管理相关工作，理论实践经验丰富，为公司新产品开发、口味及配方改进、质量管理等方面提供了充足的技术保障。

为了适应激烈的市场竞争以及消费者多样化的需求，发行人在研项目主要在全新产品品类开发以及粉面饼工艺、调料包口味、烹饪以及保鲜技术改进方面持续进行创新。发行人在研项目主要以应用研究为主，报告期内平均每年会开发出较多数量的新产品或者新配方口味，为发行人提供持续的产品竞争力。

发行人技术储备主要针对行业发展的中长期趋势进行基础技术的预先研究，主要方向包括食品健康、食品营养等行业前沿领域，以满足消费者未来需求。随着消费者的食品健康以及营养的重视程度越来越高，发行人技术储备将在未来转化为公司的核心竞争力。

2-3 结合新产品推出频率、配方及口味开发、包装设计等情况，说明发行人的产品工艺创新能力能否顺应消费者口味多变的需求，并分析发行人产品是否存在被快速模仿、复制、迭代、替换的风险，以及是否面临市场份额被抢占的风险。

【发行人说明】

一、公司通过产品快速推陈出新等方式满足消费者多变的口味需求

关于公司在新产品推出频率方面，公司 2021-2022 每年推出较多新品或配方口味（不含定制代工产品，下同），详细情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度
新品和配方口味数量（个）	49	43
近两年新品及配方实现的收入（元）	225,844,399.78	46,060,953.86
收入占比	18.12%	3.79%

注：2020 年受偶发因素影响，新品研发存在暂停，因此统计近两年的收入占比。

根据上表，公司近两年研发的新品通过市场推广措施，已在 2022 年占据了较大比例的收入。

在新产品及配方口味储备方面，公司在方便面、方便粉丝、方便米线 3 个品类滚动储备产品及口味配方资源多达 350 款以上，前述配方及口味在上市前通过消费者进行了验证，验证通过后会在计划渠道针对目标消费者进行推广并得到验

证，未来将根据市场需求情况向消费者进行新品的有序投放，最大程度做到对消费者多变口味需求的把控和满足。公司采取大单品稳步推进小单品快速迭代的策略。对于红油面皮等销量较高的大单品，公司稳步定期进行微量调整以及升级。对于新开发的小单品，公司采取快速小规模市场推广的方式快速迭代，并在反复验证的基础上甄选出有潜力成为大单品的品类，进行重点培养和放大。基于此，公司可以最大程度满足消费者对于口味多变需求。

公司报告期内持续在新型方便食品的包装上进行探索，通过深耕包装材质、包装结构、包装工艺、包装设计 4 个方面，结合其他品类包装进行创新，如把零食类的自立袋包装引入方便食品类目，改变方便食品袋装产品包装解决消费者在方便食品包装体验上单一问题。除聘请外部设计机构，公司内部亦有专门团队对包装进行设计和结构上的研究。公司已结合产品的推出获得了 18 项外观专利。持续为消费者带来更独特的视觉体验和使用体验。

二、公司通过原创创新、颠覆式创新积极应对市场竞争，最大程度避免被模仿、复制、迭代、替换

公司自设立以来一直贯彻以原创创新、颠覆式创新为核心的产品理念，坚定在非油炸新型方便食品领域深耕，为消费者带来健康和美味的产品体验。

公司具备独特的产品壁垒，主要体现在产品策划、技术创新方面。公司坚持以原创创新和颠覆式创新为核心，不在广谱性大口味油炸方便面（例如红烧牛肉面等）与传统品牌进行竞争。公司的原创创新是指大品类下的细分品类创新为核心理念推出新产品，例如非油炸方便面这一大品类在行业中已经存在较长时间，公司在这一大品类的基础上通过面体加宽、辣椒油优化等创新措施推出了红油面皮，受到众多消费者喜爱，已成为新型方便食品的标志性品类之一。公司的颠覆式产品创新以原有品类为基础通过技术创新完成品类翻新为核心理念策划产品，例如基于新生产工艺对传统产品（方便面、方便粉丝等）进行翻新，推出了采用蒸面技术的勾魂面、采用湿粉酸辣粉技术的锦里古街酸辣粉等，通过技术创新使得传统产品在口感、口味等方面大幅提升，更加接近餐馆用餐的体验。

综上，公司通过上述创新措施不断打造和策划新产品，依靠公司丰富的产品储备资源来满足消费市场的多变需求，最大程度避免被快速模仿、复制、迭代、

替换以及市场份额被抢占的风险。

鉴于方便食品属于充分竞争市场，市场竞争风险客观存在，公司已在招股说明书就行业竞争及业绩下滑风险做风险提示。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

访谈发行人研发部门负责人。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人认为：

发行人通过产品快速推陈出新等方式满足消费者多变的口味需求，并通过原创创新、颠覆式创新积极应对市场竞争，最大程度避免被模仿、复制、迭代、替换。招股说明书已就行业竞争及业绩下滑风险做风险提示。

3. 关于历史沿革

申报材料显示：

（1）发行人与方便食品业务有关的资产和股权系 2017 年从川白食品收购而来。川白食品原股东山东龙丰于 2003 年，将其持有川白食品的 49%股权作价 490 万元转让给陈朝晖，未履行国有资产评估、评估备案程序，存在被认定无效的风险。

（2）为向 SSIF 收购白家国际优先股，陈朝晖曾向陈泽峰境外借款 847.35 万美元，并在境内向其提供 5,241.14 万元人民币作为担保，还款期限为陈泽峰通知还款之日起两年内偿还，偿还的美元金额以按届时汇率折算的金额有限。

请发行人：

（1）说明在川白食品股权转让存在被认定无效的风险情形下，向川白食品购买相关资产股权程序是否合规，相关交易是否存在被撤销的风险，如是，发行人主要经营资产是否存在重大权属纠纷或可能面临重大诉讼，是否构成本次发行上市的法律障碍。

(2) 说明陈朝晖提供境内人民币担保的资金来源，双方是否就借款事项约定利息，并结合借款至今的汇率变动情况等说明陈泽峰是否要求补充担保措施。

(3) 说明陈朝晖以境内担保方式向陈泽峰境外借款，是否构成非法买卖外汇或逃汇，结合《外汇管理条例》《外汇管理行政处罚裁量办法》等规定，分析说明是否属于重大违法行为及判断依据。

(4) 说明目前陈泽峰是否向陈朝晖发出还款通知，如是，请说明陈朝晖的还款计划安排及其可行性，是否涉及对发行人股权进行质押变现，如否，请说明双方是否存在其他协议或利益安排。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

3-1 说明在川白食品股权转让存在被认定无效的风险情形下，向川白食品购买相关资产股权程序是否合规，相关交易是否存在被撤销的风险，如是，公司主要经营资产是否存在重大权属纠纷或可能面临重大诉讼，是否构成本次发行上市的法律障碍

【发行人说明】

一、川白食品股权转让不存在已被任何司法机关认定为无效的情形，也无任何主体就本次股权转让向陈朝晖或相关司法机关主张无效或其他任何权利

截至本问询回复出具日，川白食品股权转让不存在已被任何司法机关认定为无效的情形；无任何主体就川白食品股权转让向陈朝晖或相关司法机关主张无效或其他任何权利。

二、即使川白食品股权转让被认定无效，阿宽有限向川白食品购买相关资产股权（以下简称“本次交易”）合法合规，相关交易不存在被撤销的风险

（一）在川白食品股权转让被相关司法机关确认无效，且龙丰集团被确认为川白食品股东的情形下，本次交易亦不属于企业国有资产交易，无需履行企业国有资产交易相关的程序

《企业国有资产交易监督管理办法》（2016年6月24日施行，现行有效）第三条规定，企业国有资产交易行为包括：“（一）履行出资人职责的机构、国有及国有控股企业、国有实际控制企业转让其对企业各种形式出资所形成权益的

行为（以下称企业产权转让）；……；（三）国有及国有控股企业、国有实际控制企业的重大资产转让行为（以下称企业资产转让）”。

在川白食品股权转让被确认无效、且龙丰集团被确认仍为川白食品股东的情形下，本次交易时，白家国际持有川白食品 51%股权，为川白食品的绝对控股股东；龙丰集团持有川白食品 49%股权，非川白食品的控股股东，且未存在任何协议或安排能够实际支配川白食品。在此情形下，川白食品不属于《企业国有资产交易监督管理办法》第三条规定的“国有及国有控股企业、国有实际控制企业”，本次交易并非《企业国有资产交易监督管理办法》规定的“企业产权转让”或“企业资产转让”，不属于《企业国有资产交易监督管理办法》规定的企业国有资产交易行为，无需履行企业国有资产交易相关的程序。

（二）本次交易双方均已根据法律法规和公司章程的规定履行了必要的程序

2017 年，本次交易相关方阿宽有限、川白食品及其子公司、相关方股东已按照《公司法》《合同法》对交易资产进行评估，并履行了有关决议程序及签订了交易合同。具体程序请参见《招股说明书》之“第四节 发行人基本情况”之“三、公司历次股本及股东变化情况以及成立以来的重要事件”之“（二）发行人成立以来的重要事件”。本次交易相关方均已根据法律法规及公司章程的规定履行了必要的程序。

本次交易时，白家国际为川白食品的唯一股东，龙丰集团已不是川白食品的股东，因此龙丰集团未参与本次交易的决策。2021 年 11 月 5 日，龙丰集团出具确认函，确认如 2003 年 6 月川白食品股权转让被有权机关确认为无效，“且本公司被确认在 2003 年 6 月至川白食品注销期间具有川白食品股东资格、享有权利的，则本公司作为川白食品的股东，对本公司具有川白食品股东资格享有股东权利期间川白食品实施的包括但不限于下述交易或非交易相关行为（包括但不限于相关的董事会、股东会召集、召开、表决以及合同的签订、履行等）予以同意和认可，对其程序合法合规性和法律效力予以确认，本公司不会对相关交易或非交易行为的参与和涉及各方主张任何权利：

- 1、2003 年股权转让后至注销期间川白食品收购、转让子公司股权的行为。
- 2、2017 年，川白食品将所持有的商标、专利、著作权等知识产权无偿转让

给四川白家食品产业有限公司；将所持有的土地、房屋、库存物资、机器设备等经营性资产以经评估价值 9,207.46 万元的价格转让给四川白家食品产业有限公司。

3、2021 年 5 月，川白食品经股东决定及工商主管部门核准注销。”

因此，即使在川白食品股权转让被认定无效、龙丰集团仍为川白食品股东的情形下，本次交易也因已获得白家国际的批准和龙丰集团的确认，即获得了全体股东的一致认可，不存在影响本次交易效力的程序性瑕疵。

（三）本次交易不存在被撤销的风险

本次交易是以上市为目的同一控制下相关主体的重组，交易双方均明确知悉本次交易的目的和交易安排，且本次交易涉及的协议均系在双方协商一致的基础上达成并签署。除知识产权系无偿转让外，其余股权或资产均系有偿转让，不存在显失公平的情形，也不存在重大误解或一方以欺诈、胁迫的手段或乘人之危，使对方在违背真实意思的情况下订立合同的情形。本次交易完成后，本次交易涉及的相关方川白食品、阿宽有限、李川、李兴举均出具了正式书面文件对相关交易的效力予以确认。川白食品本次交易完成后不再从事实际经营活动，作为实际控制人控制的除公司及其控股子公司以外的其他主体，川白食品将其与阿宽有限主营业务密切相关的知识产权无偿转让给阿宽有限是上市前重组的常见做法，系为确保阿宽有限作为上市主体具有独立、完整的资产，具有合理性。即使本次交易的转让方或转让方的债权人因本次交易存在交易显失公平等原因而享有撤销权，其撤销权也已经消灭，具体如下：

1、合同当事人的撤销权

本次交易时适用的《合同法》第五十四条规定：“下列合同，当事人一方有权请求人民法院或者仲裁机构变更或者撤销：（一）因重大误解订立的；（二）在订立合同时显失公平的。一方以欺诈、胁迫的手段或者乘人之危，使对方在违背真实意思的情况下订立的合同，受损害方有权请求人民法院或者仲裁机构变更或者撤销。”第五十五条规定：“有下列情形之一的，撤销权消灭：（一）具有撤销权的当事人自知道或者应当知道撤销事由之日起一年内没有行使撤销权；

（二）具有撤销权的当事人知道撤销事由后明确表示或者以自己的行为放弃撤销

权。”

本次交易相关合同签订主体为阿宽有限、川白食品及为川白食品代持转让股权的名义股东李川、李兴举，该等主体分别为前述相应合同所涉及撤销权的行使主体。本次交易发生于 2017 年，即使川白食品等相关当事人享有撤销权，其撤销权已因一年除斥期间届满而消灭。

特别地，川白食品已于 2021 年 2 月 19 日注销，其民事权利能力和民事行为能力消灭，已无法以自己的名义提起行使撤销权的诉讼，而龙丰集团已于 2021 年 11 月 5 日出具确认函，就本次交易的有效性予以认可，因此，根据诚实信用原则，即使川白食品享有撤销权且龙丰集团被确认仍为川白食品的股东，龙丰集团也已丧失了根据《公司法》相关规定提起股东代表诉讼撤销本次交易相关合同的权利。

2、债权人的撤销权

《合同法》第七十四条规定：“因债务人放弃其到期债权或者无偿转让财产，对债权人造成损害的，债权人可以请求人民法院撤销债务人的行为。债务人以明显不合理的低价转让财产，对债权人造成损害，并且受让人知道该情形的，债权人也可以请求人民法院撤销债务人的行为。”《合同法》第七十五条规定：“撤销权自债权人知道或者应当知道撤销事由之日起一年内行使。自债务人的行为发生之日起五年内没有行使撤销权的，该撤销权消灭。”

川白食品已于 2021 年 2 月 19 日完成注销，在注销公告期间，不存在债权人或相关权益人申报债权或主张权利的情况；根据清算报告，川白食品也不存在未清偿债务。因此，不存在川白食品的债权人利益因包括知识产权无偿转让在内的本次交易受到损害的情形。而且，如前所述，本次交易发生于 2017 年，迄今已逾五年，无任何主体以川白食品债权人的身份向相关司法机关、川白食品或其权利义务继受主体、阿宽有限或公司主张撤销本次交易，因此，即使相关债权人享有撤销权，其撤销权亦已因五年除斥期间届满而消灭。

三、公司该事项不属于监管规则适用指引——发行类第 4 号之“4-5 出资瑕疵”所规定的情形

根据该规定：“对于发行人是国有或集体企业改制而来，或发行人主要资产

来自于国有或集体企业，或历史上存在挂靠集体组织经营的企业，若改制或取得资产过程中法律依据不明确、相关程序存在瑕疵或与有关法律法规存在明显冲突，原则上发行人应在招股说明书中披露有权部门关于改制或取得资产程序的合法性、是否造成国有或集体资产流失的意见……”。

公司认为公司历史上不存在上述情形，理由如下：

（一）公司不是国有或集体企业改制而来，不是历史上存在挂靠集体组织经营的企业

公司于 2016 年发起设立，不存在国有或集体企业改制，或者挂靠集体组织的情形。

（二）公司主要资产没有来自于国有或集体企业

1、公司重组的资产来源方川白食品不是国有企业或集体企业

根据国资管理有关法律法规以及国务院国资委发布的定义，国有企业，是指国务院和地方人民政府分别代表国家履行出资人职责的国有独资企业、国有独资公司以及国有资本控股公司，包括中央和地方国有资产监督管理机构和其他部门所监管的企业本级及其逐级投资形成的企业。因此，国有企业是指受国资管理部门控股或间接控股的各级企业。

川白食品历史上曾经存在国有企业龙丰集团参股的情形，但未被国资管理部门控股或间接控股，因此不属于国有企业。川白食品不是集体企业。

2、公司主要资产没有来自于龙丰集团参股期间的川白食品

公司从川白食品 2017 年重组受让的资产包括土地使用权及房屋建筑物、构筑物、库存物资、设施设备、知识产权、子公司股权等资产，其形成情况如下：

标的资产	资产购买、建设或取得时间	标的资产是否购置、建设或取得于龙丰集团参股期间
位于白家路 9 号的土地使用权及土地房屋建筑物、构筑物	土地使用权于 2005 年取得，相关房屋建筑物和构筑物于 2005 年及之后建成	除一间配电房及内部设施（评估价值 21.75 万元）为龙丰参股期间川白食品购置（非龙丰集团及其关联方投入），其他资产均不涉及龙丰集团持股期间取得
库存物资（原材料、成品、半成品）	原材料主要为原料、纸箱、塑料盒，在产品主要为各类调料包，存货主要系各类方便食品、调味品，均为重组近期购	否

标的资产	资产购买、建设或取得时间	标的资产是否购置、建设或取得于龙丰集团参股期间
	置或生产	
设施设备（机器设备、车辆、和电子设备）	车辆均自 2008 年至 2016 年期间购置；设备自 2005 年后陆续购置	除零星几台价值较低的机器设备、电子设备（评估价值 0.71 万元）为龙丰参股期间川白食品购置（非龙丰集团及其关联方投入），其他资产均不涉及龙丰集团持股期间取得
知识产权	重组所涉专利、商标均由川白食品自 2006 年后陆续申请取得	否
子公司股权	北京雅士、雅士进出口、白家薯业分别于 2009 年、2006 年、2004 年设立，设立时间均晚于龙丰集团退出川白食品	否

根据上表，龙丰集团 2003 年 6 月退股时，川白食品所使用的来自于龙丰集团及其关联方的所有资产均已退回。川白食品自 2005 年购买了第一块自有土地并兴建厂房购置设施，并以此为基础经营至 2017 年，逐步形成了重组资产。

综上，公司不存在主要资产来自于龙丰集团参股期间的川白食品的情形。

（三）公司资产取得程序不存在瑕疵，法律法规依据充分

1、川白食品股权转让未被相关司法机关确认无效

（1）川白食品在龙丰集团参股期间持续亏损，根据追溯评估报告，龙丰集团退股前股东权益市场价值已为负数，龙丰集团退股时仍收回了全部资产，未按持股比例分担损失。龙丰集团退股时的股权转让不存在低于其实际价值进行转让的情形，不存在被国有资产管理部门或其他有权机关认定造成国有资产流失的情形。因此，龙丰集团及国资利益未受到损害。

（2）根据《国有资产评估管理办法》的相关规定，资产评估程序应当由国有资产占有单位发起、并由其委托评估机构进行，本次股权转让过程中发起资产评估程序、委托评估机构的主体应当为国有资产占有单位即龙丰集团，受让方陈朝晖及川白食品无发起评估程序的义务和责任。因此，川白食品以及陈朝晖并无过错。

（3）该事项已过去 20 年时间，龙丰集团已于 2018 年、2020 年两次出具说明确认不存在任何争议、潜在的纠纷以及损失，川白食品已于 2021 年完成注销，

龙丰集团、国资管理部门未提出异议。截至本问询回复出具之日，川白食品股权转让不存在已被任何司法机关认定为无效的情形，也无任何主体就本次股权转让向陈朝晖或相关司法机关主张无效或其他任何权利。

2、即使川白食品股权转让被相关司法机关确认无效，如前所述，公司取得川白食品资产已根据法律法规和公司章程的规定履行了必要的程序

如前所述，在川白食品股权转让被相关司法机关确认无效，且龙丰集团被确认为川白食品股东的情形下，本次交易亦不属于企业国有资产交易，无需履行企业国有资产交易相关的程序。公司取得川白食品资产已根据法律法规和公司章程的规定履行了必要的程序。

（四）公司购买相关资产、股权程序合法合规，相关交易不存在被撤销的风险，不构成本次发行上市的实质性法律障碍

综上所述，在川白食品股权转让存在被认定为无效的风险的情形下，阿宽有限向川白食品购买相关资产、股权程序合法合规，相关交易不存在被撤销的风险，公司主要经营资产不存在因本次交易被撤销引发的重大权属纠纷或重大诉讼风险，不构成本次发行上市的实质性法律障碍。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、 查阅发行人收购资产及子公司股权相关的会议决议、转让合同、支付凭证；

2、 查阅发行人收购资产、子公司股权相关的资产评估报告；

3、 查阅白家薯业、雅士进出口历史股东关于代持相关事项の確認函、股权转让协议、银行流水等；

4、 查阅龙丰集团出具的相关说明、确认文件；

5、 登录裁判文书网、四川省成都市锦江区人民法院官方网站、四川省成都市龙泉驿区人民法院官方网站等网站就川白食品股权转让是否存在纠纷或被认定无效进行检索。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

川白食品股权转让不存在被任何司法机关认定为无效转让的情形；无任何主体就川白食品股权转让向陈朝晖或相关司法机关主张无效或其他任何权利。即使川白食品股权转让被认定无效，亦不影响阿宽有限向川白食品购买相关资产股权程序的合规性，相关交易不存在被撤销的风险，公司主要经营资产不存在因相关交易被撤销引发的重大权属纠纷或重大诉讼风险，不构成本次发行上市的实质性法律障碍。

3-2 说明陈朝晖提供境内人民币担保的资金来源，双方是否就借款事项约定利息，并结合借款至今的汇率变动情况等说明陈泽峰是否要求补充担保措施

【发行人说明】

陈朝晖向陈泽峰提供境内人民币担保的资金系川白食品向陈朝晖提供的借款。川白食品已于2021年2月19日注销，川白食品注销前陈朝晖已偿还该借款，不存在未清理的债权债务。

陈泽峰、陈朝晖双方未就借款事项约定利息。按2023年4月28日（4月最后一个交易日）银行间外汇市场人民币汇率中间价1美元兑人民币6.9240元计算，陈朝晖从陈泽峰所借的847.35万美元换算为人民币为5,867.0514万元，与陈朝晖提供的作为担保的人民币5,241.14万元的差额为625.9114万元，陈泽峰未要求陈朝晖就此差额部分提供相应补充担保。陈朝晖对于该部分差额具有提供补充担保的能力。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、查阅实际控制人陈朝晖向陈泽峰提供境内人民币担保的资金来源相关凭证；

2、查阅登录中国人民银行官方网站查询2023年4月28日的人民币汇率中间价（美元兑人民币）；

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

陈朝晖向陈泽峰提供境内人民币担保的资金系川白食品向陈朝晖提供的借款，双方未约定利息。陈泽峰未要求陈朝晖就汇率变动差额部分提供相应补充担保。如陈泽峰要求陈朝晖就差额部分提供补充担保，陈朝晖具有提供补充担保的经济能力。

3-3 说明陈朝晖以境内担保方式向陈泽峰境外借款，是否构成非法买卖外汇或逃汇，结合《外汇管理条例》《外汇管理行政处罚裁量办法》等规定，分析说明是否属于重大违法行为及判断依据

【发行人说明】

一、陈朝晖境外借款境内提供人民币担保不构成非法买卖外汇或逃汇行为

根据《外汇管理条例》第四十五条以及《最高人民法院、最高人民检察院关于办理非法从事资金支付结算业务、非法买卖外汇刑事案件适用法律若干问题的解释》（以下简称“《非法买卖外汇若干问题的解释》”）第二条等规定，非法买卖外汇行为包括违反国家规定，私自买卖外汇、变相买卖外汇、倒买倒卖外汇或者非法介绍买卖外汇等行为。

根据《外汇管理条例》第三十九条以及《国家外汇管理局关于<中华人民共和国外汇管理条例>第七章法律责任部分条款内容含义和适用原则有关问题的通知》第二条规定，逃汇行为包括违反规定将境内外汇转移境外，或者以欺骗手段将境内资本转移境外，或者违反规定擅自将外汇存放境外等行为。

根据陈朝晖提供人民币担保时适用的《最高人民法院关于适用<中华人民共和国民事诉讼法担保法>若干问题的解释》“四、关于质押部分的解释”第八十五条规定，“债务人或者第三人将其金钱以特户、封金、保证金等形式特定化后，移交债权人占有作为债权的担保，债务人不履行债务时，债权人可以以该金钱优先受偿。”因此陈朝晖向陈泽峰在境外借款并于境内提供人民币担保的行为属于借款和担保法律关系，双方并未约定陈朝晖以境内人民币购买境外美元或以境内人民币偿还境外借款，前述借款和担保行为并未导致跨境的资金流动或跨境债权债务归于消灭，不构成前述规定所述的非法买卖外汇或逃汇行为。

二、陈朝晖境外借款未办理外汇登记不符合外汇管理相关规定，但不构成重大违法行为

根据《证券期货法律适用意见第 17 号》，重大违法行为是指发行人及其控股股东、实际控制人违反国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域法律、行政法规或者规章，受到刑事处罚或者情节严重行政处罚的行为。

1、根据《外汇管理条例》《外汇管理行政处罚裁量办法》，该行为不属于“较重情节”或“严重情节”的违法行为

《外汇管理条例》第十八条第一款及第四十八条规定：“国家对外债实行规模管理。借用外债应当按照国家有关规定办理，并到外汇管理机关办理外债登记。”“有下列情形之一的，由外汇管理机关责令改正，给予警告，……对个人可以处 5 万元以下的罚款：……（五）违反外汇登记管理规定的……。”陈朝晖境外借款未办理外汇登记的行为不符合前述相关规定，存在最高被处以 5 万元以下罚款的行政处罚的风险。

鉴于：（1）根据《外汇管理行政处罚裁量办法》（汇综发[2021]68 号）及其附件《罚款幅度裁量区间》的相关规定，《外汇管理条例》第四十八条的自然人罚款幅度裁量区间如下：“（1）法定从轻或减轻：<1 万；（2）较轻情节（区间仅包含左端点）：1 万-2 万；（3）一般情节（区间仅包含左端点）：2 万-3 万或 3 万-4 万；（4）较重情节（区间包含左、右端点）：4 万-5 万；（5）严重情节（区间仅包含右端点）：无”，所以《外汇管理条例》第四十八条所处罚的行为不属于情节严重的违法行为。（2）《证券期货法律适用意见第 17 号》规定：“……有以下情形之一且中介机构出具明确核查结论的，可以不认定为重大违法行为：2. 相关处罚依据未认定该行为属于情节严重的情形；……”，因此，陈朝晖境外借款未办理外汇登记可能受到的最高被处以 5 万元以下罚款的行政处罚不属于对“严重情节”的违法行为作出的处罚，陈朝晖境外借款未办理外汇登记的行为不属于情节严重的违法行为，不属于重大违法行为。

2、陈朝晖未受到刑事处罚或者情节严重行政处罚，且该违规行为不涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康等领域

截至本问询回复出具之日，陈朝晖未受到刑事处罚或者情节严重行政处罚，且该违规行为不涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全

等领域。

综上，陈朝晖境外借款未办理外汇登记的行为不构成重大违法行为，不构成本次发行上市的实质性法律障碍。

三、已成功上市或已过会案例中存在与陈朝晖境外借款未办理外汇登记类似情形，均未被认定为非法买卖外汇或逃汇行为，也未认定属于重大违法行为

陈朝晖境外借款的外汇违规行为系境内自然人境外借款未办理外汇登记。经检索，部分上市公司申请首发上市时亦披露存在类似外汇违规行为，该等违规行为未被有权机关认定为非法买卖外汇或逃汇行为，也未认定属于重大违法行为。相关案例的基本情况如下：

序号	案例	基本情况	外汇违规行为	相关事项信息披露要点	是否属于重大违法违规行 或因此受到行政处 罚	是否构 成发行 上市的 障碍
1	德邦股份 (603056)	实际控制人境外借款、 境内提供担保 1、实际控制人崔维星 及其配偶蔡霞向境外 余某借款 700 万美元； 2、由余某向加拿大房 屋中介支付房屋购置 款； 3 崔维星在境内向 余某提供不少于 4,200 万元人民币作为担保。	境内 自然 人境 外借 款未 办理 外汇 登记	1、《外汇管理条例》和《个人外汇管理 办法》允许境内个人借 用外债，因此崔维星个 人借用外债事宜未违 反《外汇管理条例》《个 人外汇管理办法》等相 关法律、法规、规章的 规定； 2、境内个人借用外 债进行登记没有具体 规定，致使个人借用外 债办理登记程序在实 际操作层面无法办理； 3、相关部门已出具 崔维星不存在被立案 侦查的证明。	否	否
2	豪江智能 (301320)	豪江智能境外借款 豪江智能设立豪江日 本的 500 万日元系向 境外自然人借款，后将 前期用于验资的 500 万日元资金退还给出 借方。	境内 机构 境外 借款 未办 理外 汇登 记	豪江智能本次借用外 债金额较小且已予以 归还，未造成危害后 果，根据《国家外汇管 理局关于印发<检查处 理违反外汇管理行为 办 案 程 序> 的 通 知 (2008 修订)》(汇 发〔2008〕50 号)相	否	否

				关规定，豪江智能相关行为不属于重大违法违规行为。		
--	--	--	--	--------------------------	--	--

以上德邦股份披露的其实际控制人境外借款情形与陈朝晖境外借款情形基本一致，即实际控制人在境外向自然人借款，在境内向该自然人提供等额人民币担保；根据德邦股份招股说明书及反馈回复披露的信息，德邦股份实际控制人崔维星存在曾被举报通过“地下钱庄”将巨款转移至国外置地买房，并受到公安机关传唤等情况。根据上海市经侦总队出具的书面回复，前述对崔维星的问询系其开展的常规调查，上海市经侦总队未曾对崔维星立案侦查。德邦股份发行上市相关中介机构核查后认为，崔维星不存在非法收入以洗钱的形式流向境外的情形，崔维星不存在被公安机关立案侦查的情况，崔维星境外借款未办理外汇登记不构成重大违法行为。

豪江智能案例中，豪江智能设立子公司豪江日本时由豪江智能直接向境外主体借款，但未办理外汇登记，与发行人实际控制人境外借款未办理外汇登记存在相似情形。根据豪江智能发行上市相关中介机构的核查，豪江智能境外借款未办理外汇登记不构成重大违法行为。

综上，陈朝晖以境内担保方式向陈泽峰境外借款的行为不构成非法买卖外汇或逃汇行为，其境外借款未办理外汇登记的行为不属于重大违法行为，不构成本次发行上市的实质性法律障碍。

四、即使陈朝晖境内担保的行为被认定为以境内人民币兑换或买卖外汇的行为，根据相关规定和案例，其行为也不构成刑事犯罪，且自违法行为终了之日起计算已超过 8 年，不存在被行政处罚的风险

1、陈朝晖境外以境内人民币兑换或买卖外汇的行为不构成刑事犯罪

根据《刑法》第一百九十条的规定，“公司、企业或者其他单位，违反国家规定，擅自将外汇存放境外，或者将境内的外汇非法转移到境外，数额较大的，对单位判处逃汇数额百分之五以上百分之三十以下罚金，并对其直接负责的主管人员和其他直接责任人员处五年以下有期徒刑或者拘役；数额巨大或者有其他严重情节的，对单位判处逃汇数额百分之五以上百分之三十以下罚金，并对其直接负责的主管人员和其他直接责任人员处五年以上有期徒刑”。根据前述规定，逃

汇罪的犯罪主体为“公司、企业或其他单位”，不包括自然人，陈朝晖作为自然人不属于“逃汇罪”的犯罪主体，且陈朝晖不存在上述法规规定的擅自将外汇存放境外，或者将境内的外汇非法转移到境外的行为，不符合逃汇罪的构成要件，因此陈朝晖上述违法行为不构成《刑法》第一百九十条规定的逃汇罪。

根据《刑法》第二百二十五条规定，“违反国家规定，有下列非法经营行为之一，扰乱市场秩序，情节严重的，处五年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处违法所得一倍以上五倍以下罚金；情节特别严重的，处五年以上有期徒刑，并处违法所得一倍以上五倍以下罚金或者没收财产：……（四）其他严重扰乱市场秩序的非法经营行为”。

根据《非法买卖外汇若干问题的解释》第二条规定，“违反国家规定，实施倒买倒卖外汇或者变相买卖外汇等非法买卖外汇行为，扰乱金融市场秩序，情节严重的，依照刑法第二百二十五条第四项的规定，以非法经营罪定罪处罚”。

根据上述规定，非法买卖外汇行为是否构成犯罪，应根据《刑法》第二百二十五条关于非法经营罪的认定标准进行判断，如不满足非法经营罪的构成要件，则该等非法买卖外汇行为不构成犯罪。

根据刑事司法实践和刑法理论界通说，构成非法经营罪需要行为人主观上具有营利目的。即使陈朝晖境内提供人民币担保的行为被认定为以境内人民币兑换或买卖外汇的行为，但陈朝晖前述外汇违规行为是为了筹集资金用于收购 SSIF 持有的白家国际（境外）全部优先股。因雅士国际境外无足够资金，且为了保证境外债权人的资金安全，其才采取境内以人民币作为担保的形式获取境外美元借款。前述境外借款、境内提供人民币担保的行为具有合理、真实的商业背景，陈朝晖不是为了赚取外汇差价获利，不以营利为目的，且没有违法所得，陈朝晖亦不属于经营者，因此，前述违法行为不属于经营行为，不符合非法经营罪的构成要件；另外，陈朝晖亦不涉及倒买倒卖外汇或其他以营利为目的的外汇行为。因此，陈朝晖的上述违法行为不构成《刑法》第二百二十五条的非法经营罪。

经检索，已成功上市或已过会公司中存在较多以境内人民币兑换或买卖外汇的行为的案例，均认为不构成刑事犯罪及重大违法行为，具体情况如下：

序号	案例	基本情况	外汇违规行为	相关事项信息披露要点	是否属于重大违法违规行为	是否构成发行上市的障碍
1	长华股份 (605018)	实际控制人控制的企业境外借款、实际控制人境内还款 1、实际控制人王长土控制的企业香港长盛为收购香港永冠国际股份有限公司持有的宁波长盛 75%的股权,向境外自然人借款 1,125 万美元; 2、实际控制人在境内向提供借款的境外自然人指定的境内自然人归还上述借款。	-	香港长盛向境外主体借款并由王长土归还借款至境内自然人,此过程不涉及外币兑换及资金出入境.....相关资金流转未违反外汇管理方面的禁止性规定;未发现发行人、宁波长盛、王长土的处罚记录。	否	否
2	豪鹏科技 (001283)	实际控制人及相关股东境外借款、境内还款 1、实际控制人潘党育及相关股东控制的企业香港豪鹏科技收购豪鹏有限(发行人前身)的股权,其所使用资金为香港豪鹏科技股东(均系自然人,与当时豪鹏有限股东相同)在中国香港取得的个人外币借款; 2、上述股权转让价款资金入境已按照相关规定办理了结汇手续并取得了国家外汇管理局资本项目外汇业务核准文件; 3、实际控制人及相关股东收到上述股权转让款后,按照香港出借款项的债权人的指示将相关款项转账至其指定的境内自然人。至此,该等债务清偿完毕。	境外借款、境内还款	1、潘党育等股东上述境外借款境内还款的行为虽不符合外汇管理相关规定,但目的是豪鹏有限搭建红筹架构,股东未非法获利,相关港币借款汇入境内经过合法审批及外汇结汇手续,未导致外汇流失。因此,上述行为不构成重大违法违规行为。2、前述违规行为发生于 2006 年,从行为终了之日起计算至今已超过 2 年,根据 2020 年 10 月 1 日实施的《国家外汇管理局行政处罚办法》相关规定,潘党育等人不会再受到行政处罚。	否	否
3	浩辰软件 (832097)	实际控制人境外收取外币、境内支付人民币 1、2019 年至 2020 年,实际控制人胡立新为帮助其女儿购买位于英国的房产及支付保险款,由境内人民币账户向境内主体陆续支付人民币 281.96 万元,并通过境外账户收取相应港币、英镑。	境外收取外币、境内支付人民币	1、胡立新获得外币是为了支付其女儿在英国的购房款及购买保险,并非以营利为目的,不存在经营行为,不属于扰乱市场秩序且情节严重的情形,不构成刑事犯罪; 2、从行为终了之日起计算已超过 2 年,不会再受到行政处罚; 3、报告期内,胡立新不存在影响发行条件和董事任职资格的重大违法行为。	否	否

序号	案例	基本情况	外汇违规行为	相关事项信息披露要点	是否属于重大违法违规行为	是否构成发行上市的障碍
4	明美新能（已过会）	实际控制人梁昌明通过换汇公司，境内支付人民币，境外直接收取港币 1、梁昌明基于个人用途将合计金额 72,588,847 元人民币支付至换汇公司指定的境内企业和个人银行账户，境外收取 79,899,249.43 港元。2、梁昌明被适用法定从轻或减轻情节，被处以警告及罚款 1,814,721 元，罚款金额占违法金额比例约为 2.5%。	境外收取外币、境内支付人民币	1、梁昌明外汇违法行为系出于个人用途，不具备非法营利目的，不属于经营者，不满足非法经营罪的构成要件及行为主体要求，不构成非法经营罪；2、梁昌明被处以的罚款金额占其违法汇出人民币金额比例低于 3%，根据《外汇管理行政处罚裁量办法》相关规定，不属于同类违法行为较重情节及严重情节罚款期间；3、外汇主管部门出具了相关证明，确认梁昌明的外汇违法行为适用法定从轻或减轻情节予以处罚。	存在行政处罚，但不属于重大违法行为	否

上述：（1）豪鹏科技案例中，豪鹏科技实际控制人境外借款，境内直接还款，相关上市中介机构认为其实际控制人的外汇违规行为不构成重大违法违规行为；（2）长华股份案例中，实际控制人控制的企业香港长盛境外借款，实际控制人境内还款，相关上市中介机构认为香港长盛向境外主体借款并由实际控制人王长土归还借款至境内自然人，相关资金流转未违反外汇管理禁止性规定；（3）浩辰软件案例中，实际控制人境内支付人民币、境外收取外币，相关中介机构认为其实际控制人是为个人用途获取外币，不是以营利为目的，不存在经营行为，不属于扰乱市场秩序且情节严重的情形，不构成刑事犯罪，且从其行为终了之日起计算已超过 2 年时限，不存在受到行政处罚的风险；（4）明美新能案例当中，梁昌明向换汇公司指定的境内企业和个人银行账户支付 72,588,847 元人民币，境外收取 79,899,249.43 港元，外汇主管部门就其违法行为处以警告及罚款 1,814,721 元。中介机构认为，梁昌明系因“自用用途”获取外币，没有赚取汇率差价的主观意图，不具备营利目的，其作为购汇者属于外汇交易行为的服务对象，不是以营利为目的的经营者，且不涉及倒买倒卖外汇或其他以营利为目的的外汇行为，不构成非法经营罪；外汇主管机关对梁昌明的处罚决定未认定为情节严重，且被认定具有法定从轻或减轻的情节，罚款金额低于同类违法行为较轻情节的罚款区间的最小值，其违法行为不属于重大违法行为。

综上，上述类似案例均未被认定为非法经营罪或涉嫌刑事犯罪及重大违法行为。与明美新能案例相较，陈朝晖外汇违法行为系境外借款、境内提供担保，而非通过换汇机构直接进行结算，且陈朝晖提供担保金额为 5,241.14 万元人民币，其所涉金额更小，外汇违法性质更轻，违法严重程度更低。因此，即使其境内担保行为被认定为还款行为，根据相关法律规定并参考上引明美新能等相关案例，其外汇违法行为也不应认定为非法经营罪及重大违法行为。

2、即使陈朝晖境内担保的行为被认定为以境内人民币兑换或买卖外汇的行为，从还款完毕之日起距今已超过 8 年，不存在受到行政处罚的风险

《外汇管理行政处罚裁量办法》第八条规定，“具有以下情形之一的，应依法不予行政处罚：……（五）违法行为在二年内未被发现的。涉及公民生命健康安全、金融安全且有危害后果的，上述期限延长至五年。法律另有规定的除外。该期限从违法行为发生之日起计算；违法行为有连续或者继续状态的，从行为终了之日起计算”。

陈朝晖于 2012 年 12 月至 2014 年 7 月期间陆续向陈泽峰境内账户支付共计 5,241.14 万元人民币以作为境外美元借款的担保。如将陈朝晖境内提供担保款项的行为认定为以境内人民币兑换或买卖外汇的行为，则提供最后一笔还款之日即为违法行为终了之日，截至本问询意见回复出具日已超过 8 年，应依法不予行政处罚，因此，如将陈朝晖境内提供担保款项的行为认定为还款行为，该等外汇违法行为不存在被行政处罚的风险。

综上，即使陈朝晖境内提供人民币担保的行为被认定为以境内人民币兑换或买卖外汇的行为，其外汇违法行为亦不构成非法经营罪，且因违法终了日距今已超过 8 年，不存在被行政处罚的风险，不构成本次发行上市的实质性法律障碍。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

- 1、就境外借款、境内担保事项对实际控制人进行访谈；
- 2、查阅出借人出具的相关确认文件；
- 3、登录巨潮资讯网等信息披露网站，检索并查阅川白食品外汇事项类似案

例。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

陈朝晖以境内担保方式向陈泽峰境外借款不构成非法买卖外汇或逃汇行为，其境外借款未办理外汇登记的行为不构成重大违法行为。即使陈朝晖境内提供人民币担保的行为被认定为以境内人民币兑换或买卖外汇行为，其外汇违法行为亦不构成非法经营罪，且因违法终了日距今已超过 8 年，不存在被行政处罚的风险。陈朝晖上述行为不构成本次发行上市的实质性法律障碍。

3-4 说明目前陈泽峰是否向陈朝晖发出还款通知，如是，请说明陈朝晖的还款计划安排及其可行性，是否涉及对公司股权进行质押变现，如否，请说明双方是否存在其他协议或利益安排

【发行人说明】

根据陈朝晖的确认，陈朝晖未收到陈泽峰向其发出的还款通知；根据陈朝晖及陈泽峰的确认，双方不存在其他协议或利益安排。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

取得并查阅陈朝晖、陈泽峰出具的确认文件。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

陈朝晖未收到陈泽峰向其发出的还款通知，陈朝晖以及陈泽峰不存在其他协议或利益安排。

4. 关于关联方资金占用

申报材料显示：

（1）报告期内发行人向关联方购买房产，购买价格合计 2,303.85 万元，交易价格根据评估报告结果确定。

(2) 报告期初川白食品对发行人资金占用余额为 5,580.92 万元, 报告期内新增占用 800 万元, 通过陈朝晖及其关联方以出售房产形成的债权抵债等方式偿还 2,567.65 万元, 另外归还的 3,980.15 万元资金中 1,012.88 万元来自陈朝晖归还的欠款。

请发行人说明:

(1) 列示购买房产相关评估报告使用的主要参数、依据及评估过程, 评估程序及方法是否符合评估准则的有关规定, 购买陈朝晖、李静雅房产与同期周边同类房产的价格比较情况, 结合相关房产定价的公允性分析说明川白食品的资金占用是否完全偿还。

(2) 川白食品对发行人占用资金的形成原因及过程, 占用资金的最终流向及用途, 陈朝晖归还欠款的资金来源。

请保荐人发表明确意见, 请申报会计师就问题(1)发表明确意见。

4-1 列示购买房产相关评估报告使用的主要参数、依据及评估过程, 评估程序及方法是否符合评估准则的有关规定, 购买陈朝晖、李静雅房产与同期周边同类房产的价格比较情况, 结合相关房产定价的公允性分析说明川白食品的资金占用是否完全偿还。

【发行人说明】

一、评估报告使用的主要参数、依据及评估过程, 以及评估程序及方法符合评估准则情况

(一) 华润广场办公楼评估报告(中天华资评报字[2019]1880 号)相关情况

根据《资产评估执业准则——不动产》(中评协[2017]38 号)房地产评估基本方法有市场法、收益法和成本法。评估专业人员应当根据评估目的、评估对象、价值类型、资料收集等情况, 分析评估方法的适用性, 选择评估方法。

市场法是指选取一定数量的可比实例, 将它们与评估对象进行比较, 根据其间的差异对可比实例成交价进行处理后得到评估对象价值或价格的方法。结合本次评估对象的实际情况及评估目的, 评估人员通过实地查看, 认真分析调查收集到的资料, 认为评估对象所处区域房地产市场较成熟, 交易活跃, 较易搜集到类

似交易案例，确定采用市场法进行评估。

市场法的主要评估过程为：

1、首先遵循市场比较法可比实例的选取原则，根据评估人员掌握的房地产市场交易资料，在评估对象同一供求圈内选择三个与评估对象用途、规模、档次、建筑结构相同或相似的近期交易实例作为可比实例。选取的可比实例交易价格即为本次评估的主要依据。

2、评估人员对影响价格的各项因素及影响程度进行分析，建立评估对象与可比实例的价格可比基础，并分别进行交易日期修正、交易情况修正、区域因素修正、个别因素修正（简称“价格修正因素”）。价格修正因素即为本次评估的主要参数。

3、计算评估对象价格=可比实例价格*价格修正因素。

本次评估所使用的主要依据、主要参数情况如下：

主要依据	可比案例与评估对象均位于华润广场，其中：案例一位于华润广场 5 层，建筑面积 80.68 平方米，销售单价 14,998 元/平方米；案例二位于华润广场 28 层，建筑面积 177.18 平方米，销售单价 16,029 元/平方米；案例三位于华润广场 25 层，建筑面积 78.98 平方米，销售单价 16,080 元/平方米；上述案例均来自向房屋销售中介询价。上述可比实例平均单价为 15,702 元/平方米
主要参数	价格修正因素为 101.96%（即评估价格向上修正 1.96%），评估对象单价最终确认为 16,010 元/平方米。

本次报告选取的主要依据及参数合理，评估结果与可比实例差异较小，评估程序及方法符合评估准则有关规定。

（二）高山流水住宅评估报告（中天华资评报字[2019]1881 号）相关情况

本次评估选择的评估方法、评估过程与华润广场办公楼评估报告（中天华资评报字[2019]1880 号）完全一致。

本次评估所使用的主要依据、主要参数情况如下：

主要依据	可比案例均位于青城郡，评估对象和可比案例直线距离约 600 米，评估对象和可比案例属于同一区域。其中：案例一建筑面积 128 平方米，销售单价 14,063 元/平方米；案例二建筑面积 120 平方米，销售单价 14,167 元/平方米；案例三建筑面积 78.98 平方米，销售单价 14,615 元/平方米；上述案例均来自向房屋销售中介询价。上述可比实例平均单价为 14,282 元/平方米
------	--

主要参数	价格修正因素为 98.10%（即评估价格向下修正 1.90%），评估对象单价最终确认为 14,010 元/平方米。
------	---

本次报告选取的主要依据及参数合理，评估结果与可比实例差异较小，评估程序及方法符合评估准则有关规定。

二、购买陈朝晖、李静雅房产与同期周边同类房产的价格比较情况

（一）华润广场办公楼同期周边同类房产价格对比情况

公司通过链家 APP 查看华润广场办公楼于 2022 年 4 月 20 日的单价（不支持查询历史价格），华润广场同类房产单价在 13,939 元/平方米至 16,575 元/平方米之间。公司通过问询房产经纪人，得知华润广场近几年价格保持稳定，每平米单价区间在 1.4 万元-1.6 万元左右。

报告期内，随着生产经营规模的扩大和人员数量的增加，公司曾多次向无关联的第三方购买华润大厦办公楼，相关交易情况具体如下：

出让方名称	对方性质	交易内容	交易时间	建筑面积（m²）	交易价格（万元）	单价（万元/m²）
王勇	无 关 第 三 方	成都市锦江区琉璃路8号5栋1单元21层2101号、2102号、2103号、2105号、2106号、2107号、2108号、2109号、2110号、2111号的房屋	2020.09	1,619.08	2,428.62	1.50
骆奕安、隆宛廷	无 关 第 三 方	成都市锦江区琉璃路8号5栋1单元19层2208号、2209号的房屋	2021.01	291.77	480.00	1.65

结合上述信息，公司认为同期周边同类房产的价格与评估单价 16,010 元/平方米基本相符，与评估机构选择的可比实例单价亦不存在重大差异。

（二）高山流水住宅同期周边同类房产价格对比情况

由于高山流水属于较早时期修建的别墅，别墅单价受房屋朝向、装修情况、房屋保养等因素影响较大，且成交量较小，无可比市场公允价值。公司所拥有的别墅在装修以及房屋保养等方面条件较好，且花费了 350 万元左右用于内外部装修，无法与该小区其他房源挂牌价格做直接对比。

公司通过链家 APP 查看了高山流水于 2022 年 4 月 20 日的单价（不支持查询历史价格），其清水单价在 8,000 元-10,000 元/平米左右。公司购买的住宅评估价格减去装修成本后，其清水单价为 7,114 元/平米，考虑住宅涨价因素，不存在重大差异。

结合上述信息，公司认为评估单价 14,010 元/平方米与实际情况基本相符。

三、结合评估价格公允情况说明资金占用归还完整性

通过上述分析，华润广场办公楼以及高山流水住宅评估报告价格主要通过参照可比实例单价并通过调整得出，评估单价、评估报告所依据的可比实例单价以及公司查询的同期周边同类房产单价均不存在重大差异。

由于公司缺少能容纳 20 人以上的会议室，高山流水住宅作为公司参与人数较多的重要会议以及团队建设开展场所，报告期内公司组织了 30 次总经理办公会以及相关经营分析会议，并举办了团队建设活动。华润广场办公楼报告期内作为总部办公楼使用。因此，上述抵债用的资产都在公司生产经营中发挥了重要作用。

综上，两份评估报告均由当时具备从事证券期货相关业务资格的资产评估事务所以及相关评估专业人员出具，评估所使用的主要参数、依据及评估方法过程符合评估准则规定，不存在重大异常、前后重大矛盾或者与公司当前获取的信息存在重大差异的情形。因此，公司依据评估报告的评估结果确定抵债资产的公允价值，并通过银行转账、资产抵债等方式完整归还了 2019 年以前的资金占用。报告期内，公司不存在资金占用情形。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、查阅了资产评估事务所出具的资产评估报告，复核评估报告使用的主要参数、依据及评估过程以及方法，查阅出具报告的资产评估事务所以及资产评估师资质以及胜任能力情况；

2、访谈资产评估师，了解评估报告所依据的可比实例具体情况以及与评估结果的差异情况；

3、通过链家 APP 查阅类似房产价格情况，通过询问房产经纪人了解历史上价格走势情况。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、评估报告使用的主要参数、依据及评估过程以及方法符合评估准则的规定，不存在重大异常、前后重大矛盾或者与中介机构当前获取的信息存在重大差异的情形。

2、评估价格与周边同期同类型房屋单价基本相符，公司依据评估报告的评估结果确定抵债资产的公允价值，并通过银行转账、资产抵债等方式完整归还了 2019 年以前的资金占用。报告期内，公司不存在资金占用情形。

4-2 川白食品对发行人占用资金的形成原因及过程，占用资金的最终流向及用途，陈朝晖归还欠款的资金来源。

【发行人说明】

一、资金占用的形成原因及过程

（一）川白食品历史上经营情况较差，经营负担较重

川白食品原主营业务主要局限于方便粉丝的生产以及销售，受方便粉丝市场较为小众，市场容量较小等因素影响，川白食品历史上收入规模、净利润率等指标均较差，导致经营负担较重。

2015-2017 年，川白食品营业收入分别为 17,056.73 万元、21,160.76 万元以及 21,257.45 万元，净利润 4.31 万元、266.90 万元以及-699.04 万元，盈利能力较差。

（二）川白食品 2017 年资产重组范围未包含负债转移，重组完成后已失去通过自身业务偿还负债可能性，因此通过资金拆借进行过渡

截至 2017 年末（已完成重组），川白食品的负债主要包括 4,500 万元银行负债以及约 2,053 万元的其他负债。由于川白食品已不再从事业务，已失去通过自身业务偿还负债可能性，只能通过资金拆借的方式进行临时性过渡，待实控人筹集资金给予川白食品后偿还剩余负债。

（三）资金占用形成过程

2018 年，为了同时满足公司、川白食品的资金需求，公司与川白食品存在通过银行转账、抵账方式互相拆借资金的情形。公司向川白食品转出的资金大于川白食品向公司转入的资金，再加上计提的资金占用利息，最终于 2018 年末形成了 5,580.92 万元的资金占用余额。

2019 年，公司逐步归还了资金占用，详细情况如下：

单位：万元

月份	川白食品 以银行转账方 式向公司归还 资金	川白食品 以抵账方式向 公司归还资金	公司 向川白食品 拆出资金	川白食品占用 资金余额	资金占用利 息
期初余额	-	-	-	5,580.92	166.88
2019年1月	2,500.00	72.55	100.00	3,108.37	
2019年2月	-	-	-	3,108.37	
2019年3月	-	1.12	-	3,107.25	
2019年4月	-	-	30.00	3,137.25	
2019年5月	-	-	65.00	3,202.25	
2019年6月	285.74	-	141.00	3,057.52	
2019年7月	181.53	-	20.00	2,895.99	
2019年8月	-	-	74.00	2,969.99	
2019年9月	-	167.26	270.00	3,072.73	
2019年10月	-	-	50.00	3,122.73	
2019年11月	-	1.00	50.00	3,171.73	
2019年12月	1,012.88	2,325.73	-	-	
合计	3,980.15	2,567.65	800.00	-	

截至报告期初，川白食品资金占用公司的本金以及利息均已归还完毕。川白食品于 2021 年 2 月 19 日注销。

二、占用资金的最终流向及用途

占用资金的最终流向主要为偿还川白食品供应商债务、偿还银行债务、实控人个人资金周转、其他用途（交税等）。

三、陈朝晖归还欠款的资金来源

陈朝晖 2019 年 12 月归还欠款的 1,012.88 万元来自于陈朝晖将其持有的阿宽

有限部分股权转让给南海成长等股东所取得的资金。该次股权转让陈朝晖一共收到股权转让款 5,000.00 万元，足以覆盖前述欠款。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

- 1、获取川白食品 2015 年-2017 年财务报表，并访谈财务负责人；
- 2、获取川白食品 2017 年末负债明细，并查阅主要负债合同；
- 3、统计川白食品与公司资金往来明细，并查阅主要资金往来凭证；
- 4、获取川白食品 2018 年-2019 年银行账户流水；
- 5、获取陈朝晖 2019 年个人银行账户流水。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人认为：

资金占用的形成原因主要是川白食品历史上经营情况较差，经营负担较重，川白食品 2017 年资产重组范围未包含负债转移，重组完成后已失去通过自身业务偿还负债可能性，因此通过资金拆借进行过渡。

2018 年-2019 年期间，为了同时满足公司、川白食品的资金需求，公司与川白食品存在互相资金拆借的情形。其中 2018 年，公司拆出资金大于川白食品归还资金，逐渐形成资金占用，2019 年，公司拆出资金小于川白食品归还资金，逐渐归还了资金占用。截至 2019 年末，川白食品资金占用公司的本金及利息均已归还完毕并于 2021 年 2 月 19 日注销。川白食品占用资金的最终流向主要是偿还供应商或银行债务、实控人个人资金周转等。陈朝晖归还欠款的资金来源主要是股权转让款。

5. 关于股东及对赌协议

申报材料显示：

(1) 报告期内，常州彬复、前海投资、南海成长等投资人与发行人、实际控制人陈朝晖及相关股东签署协议(以下简称“对赌协议”),就业绩承诺及补偿、回购安排、最惠待遇等特殊股东权利进行约定。2021 年 6 月，各方签署协议，

约定上述特殊条款不可撤销地终止（以下简称“终止协议”），终止效力追溯至特殊权利条款或协议签署之日，相关特殊权利条款自始无效。

（2）2021年6月，实际控制人陈朝晖与南海成长等投资人签署附生效条件的协议（以下简称“回购协议”），对特定情形下需承担的回购义务作出约定。

（3）保荐人广发证券间接持有发行人约0.0627%股份。

请发行人：

（1）说明终止协议是否附可恢复生效条款，测算陈朝晖如承担回购义务涉及的股份比例，结合其履约能力分析说明是否可能导致发行人控制权发生变化。

（2）结合上述情况说明对赌协议的清理是否符合《监管规则适用指引——发行类第4号》第4.3项相关要求。

（3）说明广发证券保荐合作协议签订及实际业务开展的时点，高瓴怿恒入股的原因及入股价格公允性，是否以获取发行人申请上市保荐业务为条件，高瓴怿恒投资入股及广发证券本次保荐行为是否符合《证券发行上市保荐业务管理办法》《证券公司私募投资基金子公司管理规范》等相关规定，入股事项是否对保荐业务独立性造成不利影响，保荐人确保保荐业务独立性所采取的措施及有效性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

5-1 说明终止协议是否附可恢复生效条款，测算陈朝晖如承担回购义务涉及的股份比例，结合其履约能力分析说明是否可能导致公司控制权发生变化

【发行人说明】

一、该等终止协议未附可恢复生效条款

2021年6月，公司、实际控制人陈朝晖及相关投资人签署相应补充协议，约定终止增资协议、股权转让协议中涉及的业绩承诺及补偿、回购安排、最惠待遇等全部特殊条款，该等特殊条款自终止协议生效之日起不可撤销地终止，终止效力追溯至相关对赌协议签署之日，相关特殊权利条款自始无效。该等终止协议未附可恢复生效条款。

二、测算陈朝晖如承担回购义务涉及的股份比例，结合其履约能力分析不会导致公司控制权发生变化

（一）陈朝晖如承担回购义务涉及的股份比例

2021年6月29日，陈朝晖与相关投资人签署附生效条件的回购协议，如回购协议生效且相关投资人均要求陈朝晖履行回购义务，陈朝晖需回购相关投资人持有的公司股份占公司股份总数的比例为33.41%。

（二）陈朝晖如承担回购义务不会导致公司控制权发生变化

1、回购协议仅在公司未实现首次公开发行股票并上市等特殊情形下方可生效

陈朝晖与相关投资人签署的回购协议系附条件生效的协议，根据相关协议条款，回购协议仅在公司未实现首次公开发行股票并上市（如首发上市申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得中国证券监督管理委员会或证券交易所或其他有权部门审核通过或核准）或者实际控制人发生严重违法等回购事件触发后方生效。截至本问询回复出具日，回购协议约定的生效条件尚未成就，回购协议尚未生效。

2、如回购约定的情形生效，实际控制人陈朝晖亦具有履约能力，回购不会导致公司实际控制权发生变化

（1）回购约定的情形生效，投资人未必会一致要求陈朝晖回购股权

如回购约定的情形生效（首发上市申请受理后被撤回、被终止审查、未通过审核等情形），投资人将获得一个权利可以要求陈朝晖回购股权，但公司认为投资人未必会一致要求陈朝晖回购股权，主要原因有：

①公司报告期业绩较为稳定，未发生大幅下滑，符合上市财务条件。对于投资者而言，最优的方案是上市后减持退出而不是让实控人回购。

②投资者可选择向其他股东转让股权的形式退出，其退出价格可能较回购价格更高。

③公司盈利能力以及现金流情况较好，可以选择通过上市公司并购的方式实现投资者退出。

因此，如果回购约定的情形生效，不同投资者会根据自身资金情况选择处理方式，未必会一致要求陈朝晖回购股权。

（2）即使投资人一致要求陈朝晖回购股权，实际控制人陈朝晖亦具有履约能力，回购不会导致公司实际控制权发生变化

根据回购协议的相关约定，控股股东、实际控制人需要承担的回购金额测算公式为：回购价款=投资方缴付的股权受让款/增资款 $\times$ (1+8% $\times$ T)-M（其中，T为自交割日始至投资方收妥全部回购价款项之日止的连续期间的具体公历日天数除以固定数额365所得出之累计份数，不足一年的按时间比例计算；M为自交割日始至投资方收妥全部回购价款项之日止的连续期间内，投资方实际收到的业绩补偿款，以及按照股权转让/增资协议约定取得股份/股权后，依据该等股份/股权收到的任何现金收益）。

如回购协议生效并且相关投资人均要求陈朝晖履行回购义务，根据上述计算公式，以2023年12月31日为回购条件触发日进行测算，陈朝晖所需回购资金合计约为6.14亿元。

截至2022年12月31日，公司未分配利润为15,669.09万元，如按未分配利润金额及持股比例测算，相关投资人可获取分红约为5,523.30万元，陈朝晖可获取的分红为8,157.27万元。根据陈朝晖的确认，其自公司取得的上述分红在缴纳相关税费后，可全部用于回购相关投资人持有的公司股份。根据陈朝晖提供的房产证书、基金购买凭证、股票持仓记录、存款记录等资料并经陈朝晖确认，陈朝晖处置其拥有的房产、基金、股票（除公司股份外）加上其存款及通过公司分红能获取的资金合计约1.30亿元，扣减该笔款项及投资人可获取的分红后，陈朝晖尚需回购资金合计约为4.29亿元（回购所需资金6.14亿元-陈朝晖自有资金及可获得分红1.30亿元-投资人可获得分红0.55亿元=4.29亿元）。

如陈朝晖选择转让公司股份以获取回购所需资金，按照公司2022年度净利润（以扣除非经常性损益前后孰低者为计算依据） $\times$ 2020-2022年食品行业部分标的并购重组平均市盈率（根据wind行业数据，约为15倍）进行测算，公司的每股价格约为10.42元（公司2022年度净利润6,659.03万元 $\times$ 15/公司注册资本9,582.2222万元=10.42元），陈朝晖如需获得4.29亿元的回购资金，相应需减持公司约42.97%的股份。按照前述计算方式测算，陈朝晖通过转让其持有的公司股份并回购相关投资人持有的公司股份后，其直接持有公司的股份比例变更为42.50%（

52.06%-42.97%+33.41%=42.50%)，其他股东持股比例较低且较为分散，陈朝晖仍系公司第一大股东、实际控制人，公司的控制权不会发生变化。

综上，回购约定不会导致公司的控制权发生变化。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、查阅公司历次股权变更及增资的工商登记（备案）资料文件、各股东填写的调查问卷、出资凭证、股权转让款支付凭证等；

2、查阅相关投资人与公司及其控股股东、实际控制人陈朝晖签署的股权转让协议/增资扩股协议/增资及转股协议/转股协议/增资协议以及相关的补充协议；

3、查阅相关投资人出具的确认文件；

4、查阅高瓴怿恒填写的调查问卷、确认函等文件；

5、查阅实际控制人银行流水、房屋产权证、股票账户余额等，了解实际控制人的偿债能力。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

公司、陈朝晖及相关投资人就对赌协议签署的终止协议未附可恢复生效条款。即使相关投资人均要求陈朝晖承担回购义务，回购亦不会导致公司的控制权发生变化。

5-2 结合上述情况说明对赌协议的清理是否符合《监管规则适用指引——发行类第4号》第4-3项相关要求

【发行人说明】

公司与相关投资人之间对赌协议的清理符合《监管规则适用指引——发行类第4号》第4-3项相关要求，具体如下：

一、由公司作为特殊权利义务承担主体的对赌协议已不可撤销地终止

由公司作为特殊权利义务承担主体的对赌协议已不可撤销地终止，且该等终止协议未附可恢复生效条款。

二、陈朝晖与相关投资人签订的回购协议，符合《监管规则适用指引——发行类第4号》第4-3项相关要求

（一）公司未签署回购协议，且不是回购协议当事人

前述附条件生效的回购协议由公司的控股股东、实际控制人陈朝晖与相关投资人签署，公司未签署回购协议，不是回购协议当事人，亦不存在承担回购协议中约定的责任义务或者承担连带责任的情形。

（二）回购协议不存在可能导致公司控制权发生变化的约定

相关投资人与陈朝晖在相关回购协议中仅约定了股份回购条款，不存在其他影响公司股权结构稳定性的任何约定或者安排，陈朝晖承担回购义务不会导致公司实际控制权发生变化。

（三）回购协议不与市值挂钩

回购协议的生效条件未与公司市值挂钩，回购协议中亦不存在涉及公司市值的约定。

（四）回购协议不存在严重影响公司持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形

公司未签署回购协议，不属于回购协议的当事人和义务承担人，即公司不因回购协议而涉及可能承担赔偿责任或连带责任的条款，亦不涉及承担其他任何法律法规强制规定以外的义务。回购协议不存在严重影响公司持续经营能力的情形，亦不存在其他严重影响投资者权益的情形。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

查阅投资人与公司及其控股股东、实际控制人陈朝晖签署的股权转让协议/增资扩股协议/增资及转股协议/转股协议/增资协议以及相关的补充协议、终止协议。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

公司与相关投资人之间对赌协议的清理符合《监管规则适用指引——发行类第4号》第4-3项相关要求。

5-3 说明广发证券保荐合作协议签订及实际业务开展的时点，高瓴怳恒入股的原因及入股价格公允性，是否以获取公司申请上市保荐业务为条件，高瓴怳恒投资入股及广发证券本次保荐行为是否符合《证券发行上市保荐业务管理办法》《证券公司私募投资基金子公司管理规范》等相关规定，入股事项是否对保荐业务独立性造成不利影响，保荐人确保保荐业务独立性所采取的措施及有效性

【发行人说明】

一、广发证券保荐合作协议签订及实际业务开展的时点

2019年2月，广发证券与公司签订了保密协议并开始资料收集工作。2019年4-5月，广发证券与公司签订了财务顾问协议并正式开始尽职调查工作。

二、高瓴怳恒入股的原因及入股价格公允性，是否以获取公司申请上市保荐业务为条件

（一）高瓴怳恒入股的原因及入股价格公允性

高瓴怳恒入股的原因及价格公允性如下：

序号	入股时间	入股方式	入股原因	入股价格公允性
1	2020年6月	增加注册资本	高瓴怳恒主要从事企业股权投资业务；公司主要从事方便食品的研发及生产，公司行业知名度较高、经营业绩及发展前景良好，符合高瓴怳恒投资策略，高瓴怳恒基于看好公司自身优势及行业前景投资入股公司	每注册资本20.45元，对应阿宽有限估值约18亿元，经交易各方协商确定，且与同次增资的其他投资人增资价格相同，入股价格公允
		股权转让		每注册资本13.64元，参考阿宽有限2020年6月增资的估值，经交易各方协商确定，且与同次受让股权的其他投资人受让价格相同，入股价格公允
2	2021年1月	增加注册资本		每注册资本40.91元，对应公司估值38亿元，经交易各方协商确定，且与同次增资的其他投资人增资价格相同，入股价格公允

（二）高瓴怳恒入股未以获取公司申请上市保荐业务为条件

广发证券于2019年4月开始开展尽职调查等保荐业务工作；高瓴怳恒于2020年6月首次入股阿宽有限，其入股阿宽有限时，广发证券已实际开展本次发行的

保荐业务相关工作。此外，根据相关增资协议、股权转让协议及高瓴怳恒的确认，高瓴怳恒入股阿宽有限系其独立的投资决策，其投资入股阿宽有限，未对本次发行的保荐人聘请进行相关约定，不存在以聘请广发证券担任保荐人作为对阿宽有限进行投资的前提条件的情形。

三、高瓴怳恒投资入股及广发证券本次保荐行为不违反《证券发行上市保荐业务管理办法》《证券公司私募投资基金子公司管理规范》等相关规定

（一）高瓴怳恒投资入股及广发证券本次保荐行为不违反《证券发行上市保荐业务管理办法》的相关规定

《证券发行上市保荐业务管理办法》（2023 年修订）第四十一条规定，保荐机构及其控股股东、实际控制人、重要关联方持有公司股份的，或者公司持有、控制保荐机构股份的，保荐机构在推荐公司证券发行上市时，应当进行利益冲突审查，出具合规审核意见，并按规定充分披露。通过披露仍不能消除影响的，保荐机构应联合一家无关联保荐机构共同履行保荐职责，且该无关联保荐机构为第一保荐机构。

根据《监管规则适用指引——机构类第 1 号》（2021 年 11 月修订）的规定，公司拟公开发行并在上海证券交易所和深圳证券交易所上市的，《保荐办法》第四十二条所指‘通过披露仍不能消除影响’暂按以下标准掌握：即保荐机构及其控股股东、实际控制人、重要关联方持有公司股份合计超过 7%，或者公司持有、控制保荐机构股份超过 7%的，保荐机构在推荐公司证券发行上市时，应联合 1 家无关联保荐机构共同履行保荐职责，且该无关联保荐机构为第一保荐机构。

广发证券通过高瓴怳恒间接持有公司约 0.0627%股份；除前述已披露的情形外，广发证券不存在其他持有公司股份的情形，广发证券的控股股东、实际控制人、重要关联方不存在持有公司股份的情形；广发证券持有公司的股份未超过 7%。

广发证券已就其间接持有公司股份事宜按照《证券发行上市保荐业务管理办法》的规定进行了利益冲突审查并已经内核部门审核通过；公司已在《招股说明书》中就广发证券间接持有其股份事宜进行了充分披露。

综上，高瓴怳恒投资入股及广发证券本次保荐行为不违反《证券发行上市保

荐业务管理办法》相关规定。

（二）高瓴怱恒投资入股及广发证券本次保荐行为不违反《证券公司私募投资基金子公司管理规范》的相关规定

《证券公司私募投资基金子公司管理规范》第十六条第一款规定，证券公司担任拟上市企业首次公开发行股票辅导机构、财务顾问、保荐机构、主承销商或担任拟挂牌企业股票挂牌并公开转让的主办券商的，应当按照签订有关协议或者实质开展相关业务两个时点孰早的原则，在该时点后私募基金子公司及其下设基金管理机构管理的私募基金不得对该企业进行投资。

高瓴怱恒系其合伙人以自有资金投资设立，用于投资公司的资金来源为各合伙人的自有资金，高瓴怱恒不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形，不存在非公开募集行为，未委托基金管理人管理其资产，亦未受托成为基金管理人管理资产；高瓴怱恒不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》《私募投资基金登记备案办法》等法律法规所规定的私募投资基金、私募基金管理人，也不属于《证券公司私募投资基金子公司管理规范》中规定的证券公司私募基金子公司及其下设基金管理机构管理的私募基金。

综上，尽管高瓴怱恒投资入股阿宽有限的时点晚于广发证券实质开展本次发行保荐业务相关工作的时点，但高瓴怱恒不属于《证券公司私募投资基金子公司管理规范》中规定的证券公司私募基金子公司及其下设基金管理机构管理的私募基金，高瓴怱恒投资入股及广发证券本次保荐行为不违反《证券公司私募投资基金子公司管理规范》的相关规定。

（三）入股事项不会对保荐业务独立性造成不利影响，且广发证券已采取必要的措施，确保保荐业务的独立性

如前述，尽管广发证券间接持有公司的股份，但广发证券系高瓴怱恒的第四层股东，且间接持有公司股份的比例仅为 0.0627%，持股比例较小，不会对保荐业务独立性造成不利影响。

广发证券已建立了《广发证券投资银行类业务利益冲突指引》《广发证券信息隔离墙管理制度》《广发证券中国内地信息隔离墙管理细则》等内部风险控制制度，形成了风险防范体系和利益冲突审查机制。广发证券已采取有效的措施确

保保荐业务的独立性。

综上，高瓴怳恒投资入股及广发证券本次保荐行为不违反《证券发行上市保荐业务管理办法》《证券公司私募投资基金子公司管理规范》等相关规定，高瓴怳恒入股事项不会对保荐业务独立性造成不利影响，广发证券已采取有效措施确保保荐业务的独立性。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

- 1、查阅高瓴怳恒填写的调查问卷、确认函等文件；
- 2、查阅广发证券提供的投资银行类业务冲突管理审查等制度。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

高瓴怳恒入股原因具有合理性，入股价格公允，其入股未以获取公司申请上市保荐业务为条件；高瓴怳恒入股及广发证券本次保荐行为不违反《证券发行上市保荐业务管理办法》《证券公司私募投资基金子公司管理规范》等相关规定；高瓴怳恒入股事项不会对保荐业务独立性造成不利影响，广发证券已采取有效措施确保保荐业务的独立性。

6. 关于劳务派遣

申报材料显示,发行人报告期内劳务派遣用工占比为 21.83%、7.97%、6.72%、9.01%。

请说明劳务派遣供应商在为发行人提供服务时是否具有相关资质或经营许可，发行人是否面临被行政处罚的风险，是否构成重大违法违规行为。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【发行人说明】

一、除 2019 年外，劳务派遣供应商在为公司提供服务时具有相关资质或经营许可

2019 年及报告期内，公司及控股子公司华厨荷斐斯存在劳务派遣用工的情

形。相关劳务派遣公司在为公司及华厨荷斐斯提供服务时持有《劳务派遣经营许可证》的具体情况如下：

序号	劳务派遣单位	劳务派遣经营许可证编号	合作期间	证书有效期	是否完全覆盖合作期间
1	四川瑞思人力资源管理有限公司	川人社派 201902160012 号	2019.1-202 0.11	2019.7.11-2022. 7.10	否
2	成都泰启企业管理咨询有限公司（现四川顺诚顺意贸易有限公司）	川人社派 201602060027 号	2019.1-201 9.11	2019.10.27-202 2.10.26	否
3	四川省创享人力资源管理有限公司	川人社派 201402000004 号	2020.11-20 21.10	2020.2.24-2023. 2.23	是
4	成都德行天下人力资源管理有限公司	川人社派 202002070011 号	2020.11-20 21.10	2020.6.8-2023.6 .7	是
5	成都永盛聚才企业管理有限公司	川人社派 201802010037 号	2019.6-202 2.12	2018.11.1-2024. 10.31	是
6	四川星启航人力资源有限公司	川人社派 201802070016 号	2019.9-202 2.12	2018.5.24-2024. 5.23	是
7	四川仕邦骏才人力资源有限公司	川人社派 201702040082 号	2020.4-202 1.4	2017.9.12-2023. 9.11	是
8	四川优创汇企业服务有限公司	川人社派 202102030101 号	2022.7-202 2.12	2021.11.18-202 4.11.17	是
9	四川德鑫建信人力资源管理有限公司	川人社派 202102100004 号	2022.4-202 2.12	2021.4.20-2024. 4.19	是

2019 年，四川瑞思人力资源管理有限公司、成都泰启企业管理咨询有限公司在为公司提供劳务派遣服务时，存在未取得《劳务派遣经营许可证》的情形；针对前述情形，四川瑞思人力资源管理有限公司、成都泰启企业管理咨询有限公司已及时补办相关资质，并已分别于 2019 年 7 月、2019 年 10 月取得相应资质。报告期内，相关劳务派遣公司在为公司及华厨荷斐斯提供劳务派遣服务时，均已持有《劳务派遣经营许可证》。

二、公司不存在被行政处罚的风险，不构成重大违法违规行为

公司 2019 年末劳务派遣用工比例为 21.83%，存在使用劳务派遣人员比例不符合《劳务派遣暂行规定》的情形，主要是由于相关经办人员对《劳务派遣暂行规定》不了解，对于合法合规使用劳务派遣用工的法律意识相对薄弱所致。针对

前述情况，公司已进行整改规范，截至 2020 年末，公司已不存在使用劳务派遣用工超过法定比例的情形。

根据上述规定，用工单位有违反劳务派遣规定的，应当先由主管部门责令改正，逾期不改正的，给予行政处罚。公司报告期内未收到主管部门责令改正的决定，且前述劳务派遣不规范行为已完成整改，因此公司劳务派遣不规范行为不存在被主管部门处以行政处罚的风险。

根据成都市龙泉驿区劳动保障监察大队、成都市龙泉驿区人力资源和社会保障局于 2021 年 8 月 11 日、2022 年 1 月 18 日、2023 年 1 月 10 日出具的《证明》，公司报告期内没有因违反有关劳动保障法规而被处罚的记录。

根据德阳市罗江区人力资源和社会保障局于 2021 年 7 月 20 日、2022 年 1 月 7 日、2023 年 1 月 9 日出具的《证明》，报告期内该局未发现华厨荷斐斯存在违反社保及劳动用工相关法律、法规及其他规范性文件的规定的情形，该局未收到过任何有关社会保险及劳动保障事宜对华厨荷斐斯提出的投诉，华厨荷斐斯未有因违反社保及劳动用工相关法律、法规及其他规范性文件的规定而受到行政处罚的情形。

综上，2019 年部分劳务派遣公司未取得资质、公司 2019 年末存在劳务派遣人员比例超过 10%的情形，但相关事项已整改完毕，公司及华厨荷斐斯 2019 年以及报告期内不存在被主管行政机关责令改正或进行处罚的情形，前述情形不属于重大违法违规行为，不构成本次发行上市的实质性法律障碍。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、查阅公司及其控股子公司所在地人力资源保障部门、社会保险主管部门出具的合法合规证明；

2、查阅报告期内公司及其控股子公司与劳务派遣公司签署的协议、报告期各期末的劳务派遣用工的人员明细表；

3、查阅公司提供的劳务派遣单位的《营业执照》《劳务派遣经营许可证》及其他相关资料；

- 4、查阅公司出具的相关确认和说明文件；
- 5、查阅控股股东和实际控制人出具的承诺函；
- 6、登录公司及其子公司人力资源、社保主管部门网站进行检索。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、报告期内，相关劳务派遣公司在为公司及华厨荷斐斯提供劳务派遣服务时，均具有相关资质。

2、2019 年部分劳务派遣公司未取得资质、公司 2019 年末存在劳务派遣人员比例超过 10%的情形，但相关事项已规范整改完毕，公司及华厨荷斐斯 2019 年以及报告期内不存在被主管行政机关责令改正或进行处罚的情形，前述情形不属于重大违法违规行为，不构成本次发行上市的实质性法律障碍。

7. 关于销售模式

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人经销销售返利及折扣占营业收入比重为 10.48%、11.08%、12.98%、10.50%，其中随单折扣占比分别为 7.07%、7.47%、10.09%、7.65%。

（2）报告期内，与发行人合作 5 年以上的经销商收入占比分别为 37.62%、31.15%、25.17%、31.56%。

（3）报告期内，发行人定制销售的前五大客户收入占定制销售收入比例分别为 91.65%、89.44%、85.63%和 75.08%。

（4）报告期内发行人与直供客户的合作模式分为寄售模式与非寄售模式。

（5）报告期各期末，发行人发出商品余额分别为 1,264.62 万元、1,508.93 万元、1,355.16 万元和 1,184.00 万元。

请发行人：

（1）对比同行业公司情况，说明返利折扣标准设定是否合理，对主要经销商的返利折扣政策是否存在差异，2021 年随单折扣占比上升的原因，各期计提

的返利及促销费用金额、实际兑现情况，是否与对应经销收入匹配，是否存在通过返利折扣调节业绩的情形。

(2)说明合作 5 年以上的经销商数量较多、收入占比较高的原因及合理性。

(3) 说明与定制销售主要客户的合作历史及模式变化情况，是否与相关客户签署长期合作协议，结合发行人供货份额及与其他供应商竞争优势对比情况等说明未来合作关系是否存在重大不利变化。

(4) 说明对同一客户是否同时存在寄售和非寄售模式，非寄售模式的收入确认政策与同行业可比公司的比较情况，是否符合《企业会计准则》的规定。

(5) 说明各期末存放于寄售仓库的商品数量、金额及占比，对于寄售模式下的发出商品如何盘点及进行风险控制，如何确认客户已使用产品的情况，寄售模式的内控制度及运行情况是否有效。

(6) 说明各报告期发出商品的期后结转情况，结转比例及周期是否合理，是否存在签收或对账结果不一致的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

7-1 对比同行业公司情况，说明返利折扣标准设定是否合理，对主要经销商的返利折扣政策是否存在差异，2021 年随单折扣占比上升的原因，各期计提的返利及促销费用金额、实际兑现情况，是否与对应经销收入匹配，是否存在通过返利折扣调节业绩的情形

【发行人说明】

一、公司对比同行业公司情况返利折扣标准设定不存在重大差异

同行业可比上市公司中，克明食品、康师傅和统一中国上市时间较早，其未披露销售返利金额及相关政策执行情况。经查询与公司具有类似经营模式、销售政策的食品行业相关企业，其普遍存在通过折扣、返利、搭赠等形式进行产品推广或促销的情形。相关情况如下：

项目	欢乐家（300997.SZ）	甘源食品（002991.SZ）	李子园（605537.SH）	阿宽食品
主营业务	欢乐家主要从事水果罐头、植物蛋白饮料、果汁饮料、乳酸菌饮料等食品	甘源食品一直专注于休闲食品的研发、生产和销售，现已发展成为炒货、坚果果	李子园一直致力于甜牛奶乳饮料系列等含乳饮料和其他饮料的研发、生	公司主营新型方便食品的研发、生产和销售。

项目	欢乐家（300997.SZ）	甘源食品（002991.SZ）	李子园（605537.SH）	阿宽食品
	饮料产品的研发、生产和销售。	仁、膨化烘焙和谷物酥类为主导的休闲食品生产企业。	产与销售。	
主要产品	欢乐家产品主要分为两大类：第一类是椰子汁植物蛋白饮料、果汁饮料、乳酸菌饮料等饮料产品；第二类是水果罐头、八宝粥罐头等罐头产品。	甘源食品主要经营以“甘源”品牌为代表的休闲豆类、坚果炒货类与休闲烘焙类的零食，主要产品类型分为青豌豆系列、瓜子仁系列、蚕豆系列、综合果仁及豆果系列和其他五个系列产品。	李子园主要产品包括含乳饮料、复合蛋白饮料、乳味风味饮料及其他等。	公司主要产品类型包括方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品等
销售模式	欢乐家销售模式以经销为主，少量通过直营和代销方式进行销售。2022年经销模式、直营模式、代销模式占主营业务的比例分别为 94.42%、1.52%和 4.05%	甘源食品的销售模式分为经销模式、电商模式和其他模式三种，其中经销模式是公司最主要的销售模式。2022年甘源食品经销模式、电商模式、其他模式占主营业务收入的比例分别为 84.90%、11.50%和 3.07%。	李子园的销售模式以经销模式为主，直销模式为辅。2022年李子园经销模式、直销模式占主营业务收入的比例分别为 97.71%和 2.29%。	公司销售模式按照渠道不同，主要分为经销模式及直销模式。2022年公司经销模式、直销模式占主营业务收入的比例分别为 56.77%和 43.23%。
返利折扣标准及政策	欢乐家的商业折扣分为年度返利、批文补贴和随单折扣三大类，均以价格折扣形式开具发票向经销商兑现，但各类折扣的兑现时间、兑现要求有所不同。相关情况如下： ①年度返利：根据经销商的年度销售回款金额划分不同的等级，给予销售回款金额 1%-3%的返利其中年度返利和批文补贴； ②批文补贴：为“一户一策”、“一时一策”，根据不同时期和不同地区经销商的促销需求以及其具体实施的经销活动进行逐单审批，无统一执行标准。 ③随单折扣：属于一种出厂价格优惠性质折扣，欢乐家的运费补贴根据实际发生的运费执行；特价折扣根据不同时期和对不同经销商的促销需求确定，无统一执行标准。	甘源食品对经销商的激励政策有市场推广专项补贴、专项返利及搭赠三种。相关情况如下： ①市场推广专项补贴：市场推广专项补贴是最主要的经销商激励政策，为鼓励经销商进行市场开拓及组织活动，甘源食品针对经销商进行点对点的专项补贴，补贴的内容主要包括经销商的卖场进场费、条码费、陈列费、临时促销员工资等； ②专项返利：为推进特定品类、特定区域或特定渠道的产品市场推广，甘源食品不定期推出专项返利计划。经销商与销售经理讨论拟定订货目标后进行申请，经审批通过，在经销商订货达标后可享受一定的商业折扣； ③搭赠：不定期根据市场销售情况、产品品种推广需要制定搭赠政策，搭赠与单次订货量挂钩，满足条件时销售部门直接根据已发布的政策进行搭送。	李子园对经销商返利补贴政策主要包括年度 返利补贴、直配返利补贴、市场推广专项返利补贴： ①年度返利补贴：李子园与所有经销商分别在年度经销合同中约定销售考核 指标，一个自然年度内，经销商实际下达或完成订单总量达到考核目标，将给予考核返利补贴。同时，每年年末李子园将根据各经销商完成订单采购总量给予 一定比例的补损返利补贴，用于补偿经销商在分销过程中由于运输、装卸不当 导致的公司产品变形、破裂损失； ②直配返利补贴：为推进特殊品类或特殊区域的市场推广，李子园不定期推出直配返利计划，在经销商下达采购订单时给予一定商业折扣； ③市场推广专项返利补贴：为推进年度销售计划实施，落实市场费用精细化管理，李子园针对经销商发生的市场活动推广费用进行点对点的专项 补贴。市场推广专项返利	公司对经销渠道客户制定了相应的销售返利、折扣政策和促销费用补贴政策。 （1）销售返利、折扣政策 ①目标达成返利：在年度销售合同中约定销售目标金额及返利比例，若经销商达成销售目标，则按销售金额的一定比例给予销售返利，包括季度返利、年度返利等。 ②市场支持折扣：公司为鼓励经销商积极开展产品推广和市场开发活动，公司给予经销商一定比例的销售折扣，用于支持经销商执行公司制定的营销政策，但相关市场促销方案需经公司事前认可或批准。 ③随单折扣：公司根据市场情况在产品出厂时给予经销商的一种价格折扣，公司按照折扣后的销售金额直接确认销售收入。 （2）促销费用补贴政策

项目	欢乐家（300997.SZ）	甘源食品（002991.SZ）	李子园（605537.SH）	阿宽食品
			补贴主要包括追加折返补贴、陈列地堆折返补贴、推广员费用折返补贴、进场费用补贴、卖场费用折返补贴、买赠活动折返等。	公司根据不同时期和不同地区经销商的促销需求以及其具体实施的经销活动方案进行逐单审批并执行。
返利折扣占比	2017年至2019年，欢乐家的商业折扣占营业收入比例分别为25.01%、23.49%和23.39%，其中随单折扣占营业收入比例分别为14.42%、16.49%和16.84%。	2016年、2017年、2018年和2019年1-6月，甘源食品给予经销商的市场推广专项补贴、专项返利及搭赠金额占营业收入比例分别为8.59%、11.19%、9.27%和11.19%。	2016年至2018年，李子园的商业折扣占营业收入比例分别为9.61%、9.82%和6.62%。	2020年、2021年和2022年，公司销售返利、折扣及补贴金额占营业收入的比例分别为13.91%、15.46%和15.04%

促销已成为消费品行业较为通行的做法，其中折扣、返利已是消费品行业较为常见的促销手段。根据上表显示，公司返利折扣标准及政策与欢乐家、甘源食品、李子园等食品行业相关企业类似，但在返利类型、返利比例等方面略有差异，主要原因系上述公司在主要产品、销售渠道、销售区域和发展阶段等方面存在一定差异，其根据实际业务情况在各年度分别制定了具有针对性的销售推广策略和返利补贴政策所致。同时，公司销售返利、折扣及补贴金额占营业收入的比例介于李子园、甘源食品与欢乐家之间，符合行业惯例，具有合理性。

二、公司对主要经销商的返利折扣政策情况

报告期内，公司为应对市场竞争并促进产品销售，对各类消费渠道的客户制定了相应的销售返利及折扣政策、促销费用补贴政策，其中，公司的销售返利及折扣政策分为目标达成返利、市场支持折扣和随单折扣三大类。各年度前十大经销商的返利折扣政策如下：

（一）销售返利、折扣

1、目标达成返利

公司为更有效地激励经销商销售公司产品，公司根据经销商目标业绩完成情况给予一定返利，并以商业折扣形式予以体现，包括季度返利、年度返利等，返利政策具体标准根据实际执行效果在每年进行适当调整。

报告期内，公司各年前五大经销商目标达成返利政策情况如下：

公司	销售类型	返利类型	2022 年度	2021 年度	2020 年度
----	------	------	---------	---------	---------

			考核目标	返利比例	考核目标	返利比例	考核目标	返利比例
成都川宜食坊商贸有限公司	线上经销	季度返利	-	-	-	-	-	-
	线上经销	年度返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标,分别按照出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	完成年度销售保底目标、年度销售冲刺目标,分别按照出货金额的约定比例给予返利	-	-
成都华博兴商贸有限公司	线上经销	季度返利	-	-	-	-	-	-
	线上经销	年度返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标,分别按照出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	完成年度销售保底目标、年度销售冲刺目标,分别按照出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标,分别按照出货金额的约定比例给予返利
上海目邨实业有限公司	线上经销	季度返利	各季度销售达成≥100%;	按照实际出货金额的约定比例给予返利	-	-	-	-
	线上经销	年度返利	1、年度销售达成≥100%; 2、同期出货≥9个月	达到年度销售保底目标,按照同期超额部分金额的约定比例给予返利	-	-	-	-
秀山县力隆电子商务有限公司	线上经销	季度返利	-	-	-	-	-	-
	线上经销	年度返利	年度销售达成≥100%	达成年度销售保底目标,按照出货金额的约定比例给予返利;达成年度销售冲刺目标,红油面皮系列、其他单品分别按照出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	达成年度销售保底目标,按照出货金额的约定比例给予返利;达成年度销售冲刺目标,红油面皮系列、其他单品分别按照出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标,按照出货金额的约定比例给予返利
长春市海上明珠商贸有限公司	线下经销	季度返利	各季度销售达成≥100%	按照实际出货金额的约定比例给予返利	-	-	-	-
	线下经销	年度返利	1、年度销售达成≥100%; 2、同期出货≥9个月	达到年度销售保底目标,按照同期超额部分金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	分品类 100%达成,按照出货金额的约定比例给予返利;未达成任一品类,但总体销售目标达成,按照该品类出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标,按照同期超额部分金额的约定比例给予返利
吉林市乐渠商贸有限公司	线下经销	季度返利	各季度销售达成≥100%	按照实际出货金额的约定比例给予返利	-	-	-	-
	线下经销	年度返利	1、年度销售达成≥100%; 2、同期出货≥9个月	达到年度销售保底目标,按照同期超额部分金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	分品类 100%达成,按照出货金额约定比例给予返利;未达成任一品类,但总体销售目标达成,按照该品类出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标,按照同期超额部分金额的约定比例给予返利
新疆乐爱佳商贸有限公司	线上经销	季度返利	-	-	-	-	-	-
	线上经销	年度返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标,按照出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标,分别按照出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标,按照出货金额的约定比例给予返利

公司	销售类型	返利类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			考核目标	返利比例	考核目标	返利比例	考核目标	返利比例
乌鲁木齐博源众合商贸有限公司	线上经销	季度返利	-	-	-	-	-	-
	线上经销	年度返利	-	-	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标，分别按照出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标，按照出货金额的约定比例给予返利
乌鲁木齐经济技术开发区福星海水产商行	线上经销	季度返利	-	-	-	-	-	-
	线上经销	年度返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标，分别按照出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标，分别按照出货金额的约定比例给予返利	-	-
东莞市千千域味电子商务有限公司	线上经销	季度返利	-	-	-	-	-	-
	线上经销	年度返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标，分别按照出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标、年度销售挑战目标，分别按照出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标，分别按照出货金额的约定比例给予返利
东莞市咚咚炆电子商务有限公司	线上经销	季度返利	-	-	-	-	-	-
	线上经销	年度返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标，分别按照出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标、年度销售挑战目标，分别按照出货金额的约定比例给予返利	-	-
淮安予一人电子商务有限公司	线上经销	季度返利	-	-	-	-	-	-
	线上经销	年度返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标，分别按照出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标，分别按照出货金额的约定比例给予返利；达成年度销售挑战目标，面皮系列及其他产品分别按照出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标、年度销售挑战目标，分别按照出货金额的约定比例给予返利；同时，达成年度销售挑战目标，除红油面皮、甜水面以外的其他产品再额外增加返利比例
淮安小口木商贸有限公司	线上经销	季度返利	-	-	-	-	-	-
	线上经销	年度返利	-	-	-	-	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标、年度销售挑战目标，分别按照出货金额的约定比例给予返利；同时，达成年度销售挑战目标，除红油面皮、甜水面以外的其他产品再额外增加返利比例
淮安小呆呆电子商务有限公司	线上经销	季度返利	-	-	-	-	-	-
	线上经销	年度返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标、年度销售挑战目标、年度销售冲刺目标，分别按照出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成	达到年度销售保底目标、年度销售冲刺目标、年度销售挑战目标、年度销售冲刺目标，分别按照出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成	达到年度销售保底目标、年度销售挑战目标、年度销售冲刺目标，分别按照出货金额的约定比例给予返利

公司	销售类型	返利类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			考核目标	返利比例	考核目标	返利比例	考核目标	返利比例
				目标, 分别按照出货金额的约定比例给予返利	≥100%	标, 分别按照出货金额的约定比例给予返利; 达成年度销售挑战目标, 面皮系列及其他产品分别按照出货金额的约定比例给予返利	≥100%	刺目标、年度销售挑战目标, 分别按照出货金额的约定比例给予返利; 同时, 达成年度销售挑战目标, 除红油面皮、甜水面以外的其他产品再额外增加返利比例
四川山海食品有限公司	线上经销	季度返利	各季度销售达成≥100%;	按照实际出货金额的约定比例给予返利	-	-	-	-
	线上经销	年度返利	-	-	年度销售达成≥100%	分品类 100%达成, 按照出货金额的约定比例给予返利; 未达成任一品类, 但总体销售目标达成, 按照该品类出货金额的约定比例给予返利		
重庆金河食品有限责任公司	线下经销	季度返利	各季度销售达成≥100%	按照实际出货金额的约定比例给予返利	-	-	-	-
	线下经销	年度返利	1、年度销售达成≥100%; 2、同期出货≥9个月	达到年度销售保底目标, 按照同期超额部分金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	分品类 100%达成, 按照出货金额约定比例给予返利; 未达成任一品类, 但总体销售目标达成, 按照该品类出货金额的约定比例给予返利	年度销售达成≥100%	达到年度销售保底目标, 按照同期超额部分金额的约定比例给予返利

报告期内, 公司在综合考虑主要经销商的经销区域、合作时间、销售规模等因素后, 制定主要经销商的目标达成返利政策。根据上表显示, 报告期内, 公司给予经销商的目标达成返利主要为季度返利和年度返利, 其中除公司在 2022 年给予经销商季度返利政策外, 除上述情形外, 报告期内经销商均未享受季度返利政策。同时, 公司对主要经销商的各年度返利政策基本保持一致, 均需达到年度销售目标的 100%, 仅在销售目标金额、返利比例等方面略有差异, 但总体差异较小, 不存在重大差异情形。

2、市场支持折扣

公司根据产品品牌的推广计划、经销渠道的拓展规划以及不同时期、不同地区的市场特点, 经公司授权领导事前批准, 由经销商根据经公司批准的市场拓展方案开展具体的市场推广活动, 以鼓励经销商积极开展产品推广和市场开发活动, 经批准后的市场支持折扣以商业折扣方式在后续订单中予以兑现。

公司给予主要经销商的市场支持折扣具体比例需根据经公司批准的市场拓展方案执行，并结合客户销售情况、市场拓展方案执行效果进行动态调整。

3、随单折扣

随单折扣是指公司根据市场情况在产品出厂时给予经销商的一种价格折扣，相较于以直接降低出厂价的方式给予经销商更高的毛利空间，随单折扣更有利于公司加强对经销商具体经销活动进行整体控制和精细化管理，有利于调动经销商的销售积极性，促进产品实现最终销售。随单折扣，公司将按照折扣后的销售金额直接确认销售收入。

公司不同经销销售渠道下，各类主要经销商在销售流通环节、终端消费市场等方面存在一定差异，公司为平衡各类主要经销商的销售净利率，并为下游客户预留一定的利润空间，在综合考虑主要经销商的经销区域、销售规模、合作时间等因素后，对各主要经销商分别制定了较为严格的随单折扣政策，并按季度、年度进行调整。报告期内，公司将产品按照出厂价销售给经销商时，通常会直接给予其一定比例的随单折扣优惠，其中国内线上经销随单折扣比例一般均高于国内线下经销，但各类经销渠道的主要经销商的随单折扣比例差异相对较小。

（二）促销费用补贴

公司根据不同时期和不同地区经销商的促销需求以及其具体实施的经销活动方案进行逐单审批并执行。经公司批准后，经销商开展相关促销活动时，公司将给予其相应的促销费用支持。每月末，公司根据已批准的促销费用补贴方案，对尚未报销的促销费用补贴金额进行计提，待其实际报销时，公司将对经销商提供的相关发票及支撑依据进行审核，经批准后，公司将冲回原计提的促销费用补贴金额，并以抵扣货款方式予以兑现促销费用补贴。

三、2021 年随单折扣占比上升的原因

2021 年公司随单折扣较 2020 年增加 3,963.54 万元，增长 47.83%，主要原因系：一方面，公司随单折扣主要集中在国内线上经销商，2021 年国内线上经销销售收入较 2020 年增加 6,916.20 万元，增长 34.08%，随着公司线上经销销售收入的增加，公司随单折扣也相应大幅增加；另一方面，随着终端市场消费需求回归常态，2021 年公司为加快市场布局和渠道建设，加大对各类渠道客户的扶持

力度，特别是提高了对线下经销商随单折扣的给予范围，导致 2021 年公司随单折扣金额有所增加。

四、各期计提的返利及促销费用金额、实际兑现情况，与对应经销收入匹配情况以及不存在通过返利折扣调节业绩的情形

（一）各期计提的返利及促销费用金额、实际兑现情况

1、各期计提的返利及促销费用金额

报告期内，公司销售返利及折扣、促销费用补贴的具体金额情况如下：

单位：万元

返利类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占营业收入比例 (%)	金额	占营业收入比例 (%)	金额	占营业收入比例 (%)
一、销售返利及折扣						
目标达成返利	698.80	0.56	1,051.80	0.87	1,070.73	0.96
市场支持折扣	3,067.68	2.46	2,451.94	2.02	2,933.88	2.64
随单折扣	9,422.05	7.56	12,249.52	10.09	8,285.98	7.47
小计	13,188.53	10.58	15,753.26	12.98	12,290.59	11.08
二、促销费用补贴						
促销费用补贴	4,329.39	3.47	3,010.34	2.48	3,138.30	2.83
小计	4,329.39	3.47	3,010.34	2.48	3,138.30	2.83
合计	17,517.92	14.06	18,763.60	15.46	15,428.90	13.91

报告期内，公司销售返利、折扣及补贴占营业收入的比例存在小幅波动，主要系各年度之间激励政策略有不同所致。相关情况如下：

（1）2021 年公司销售返利、折扣及补贴金额占营业收入比例较 2020 年增加 1.55 个百分点，主要系随着国内终端市场消费需求回归常态，公司为加快市场布局和渠道建设，加大对各类渠道客户的扶持力度所致；

（2）2022 年公司销售返利、折扣及补贴金额占营业收入比例较 2021 年下降 1.40 个百分点，主要系公司为进一步加快线下经销渠道建设，调整并减少了对国内线上经销业务的资源投入力度，其对应的随单折扣比例有所下降所致；

（3）报告期内，公司促销费用补贴金额分别为 3,138.30 万元、3,010.34 万

元和 4,329.39 万元，存在一定波动，但总体呈现增长趋势，主要系公司在 2022 年加大线下渠道资源投入力度，加快推进经销渠道的建设和布局，大力拓展经销渠道下沉市场，促使公司线下经销销售收入占比大幅增长，进而导致公司在业务推广、产品促销过程中涉及的促销费、堆头及陈列费、进场费等费用也相应有所增长。

2、实际兑现情况

报告期内，公司销售返利及折扣、促销费用补贴的兑现情况如下：

（1）2022 年度

单位：万元

项目	2022 年度						未兑现原因
	累计金额 (A)	当期计提 并兑现金 额 (B)	当期计提 未兑现金 额 (C)	期后兑现 (D)	未兑现金额 (E=C-D)	未兑现金 额占比 (F=D/A)	
目标达成返利	698.80	251.31	447.49	447.49	0.00	0.00%	
市场支持折扣	3,067.68	2,802.85	264.83	218.64	46.19	1.51%	①促销方案未执行，直接冲减费用，未予兑现；②部分经销商暂未使用，尚未兑现；③部分经销商终止合作，公司未予兑现
随单折扣	9,422.05	9,422.05	0.00	0.00	0.00	0.00%	
小计	13,188.53	12,476.21	712.32	666.13	46.19	0.35%	
促销费用补贴	4,329.39	3,651.57	677.82	654.62	23.20	0.54%	①促销费用预提数与实际报销数存在差异；②促销方案未执行，直接冲减费用，未予兑现
小计	4,329.39	3,651.57	677.82	654.62	23.20	0.54%	
合计	17,517.92	16,127.78	1,390.14	1,320.76	69.38	0.40%	

（2）2021 年度

单位：万元

项目	2021 年度						未兑现原因
	累计金额 (A)	当期计提 并兑现金 额 (B)	当期计提 未兑现金 额 (C)	期后兑现 (D)	未兑现金额 (E=C-D)	未兑现金 额占比 (F=D/A)	
目标达成返利	1,051.80	231.58	820.22	820.22	0.00	0.00%	
市场支持折扣	2,451.94	2,305.55	146.39	122.27	24.12	0.98%	①促销费用预提数与实际报销数存在差异；②促销方案未执行，直接

项目	2021 年度						未兑现原因
	累计金额 (A)	当期计提 并兑现金 额 (B)	当期计提 未兑现金 额 (C)	期后兑现 (D)	未兑现金额 (E=C-D)	未兑现金 额占比 (F=D/A)	
							冲减费用, 未予兑现; ③ 部分经销商暂未使用, 尚未兑现; ④ 部分经销商终止合作, 公司未予兑现
随单折扣	12,249.52	12,249.52	0.00	0.00	0.00	0.00%	
小计	15,753.26	14,786.65	966.61	942.49	24.12	0.15%	
促销费用补贴	3,010.34	2,002.31	1,008.03	983.55	24.48	0.81%	① 促销方案未执行, 直接冲减费用, 未予兑现; ② 促销费用预提数与实际报销数存在差异
小计	3,010.34	2,002.31	1,008.03	983.55	24.48	0.81%	
合计	18,763.60	16,788.96	1,974.65	1,926.04	48.60	0.26%	

(3) 2020 年度

单位: 万元

项目	2020 年度						未兑现原因
	累计金额 (A)	当期计提 并兑现金 额 (B)	当期计提 未兑现金 额 (C)	期后兑现 (D)	未兑现金额 (E=C-D)	未兑现金 额占比 (F=D/A)	
目标达成返利	1,070.73	301.36	769.36	753.79	15.57	1.45%	促销方案未执行, 直接冲减费用, 未予兑现
市场支持折扣	2,933.88	2,612.57	321.31	310.95	10.36	0.35%	① 部分经销商终止合作, 公司未予兑现; ② 促销费用预提数与实际报销数存在差异
随单折扣	8,285.98	8,285.98	0.00	0.00	0.00	0.00%	
小计	12,290.59	11,199.92	1,090.68	1,064.74	25.94	0.21%	
促销费用补贴	3,138.30	1,834.16	1,304.14	1,292.06	12.08	0.39%	促销方案未执行, 直接冲减费用, 未予兑现
小计	3,138.30	1,834.16	1,304.14	1,292.06	12.08	0.39%	
合计	15,428.90	13,034.08	2,394.82	2,356.80	38.02	0.25%	

根据上表显示, 报告期内, 公司销售返利及折扣、促销费用补贴的实际兑现比例较高, 未兑现比例分别为 0.25%、0.26%和 0.40%, 占比较低, 主要系促销方案未执行、部分经销商暂未使用及兑现、预提数与报销数差异等情形形成。

(二) 与对应经销收入匹配情况以及不存在通过返利折扣调节业绩的情形

报告期内, 公司给予经销商的销售返利及折扣、促销费用补贴占比情况如下:

单位：万元

经销商类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	返利金额	占当期经销收入比例 (%)	返利金额	占当期经销收入比例 (%)	返利金额	占当期经销收入比例 (%)
国内线下经销	7,453.90	11.12	6,269.74	9.52	5,233.09	9.27
国内线上经销	6,286.50	9.38	9,104.81	13.83	6,576.59	11.65
出口经销	78.68	0.12	24.62	0.04	90.47	0.16
合计	13,819.08	20.61	15,399.16	23.38	11,900.15	21.09

报告期内，公司给予经销商的销售返利及折扣、促销费用补贴占经销收入的比例分别为 21.09%、23.38%和 20.61%，略有波动，但总体较为稳定。报告期内，公司给予经销商的销售返利及折扣、促销费用补贴占经销收入的比例分别为 21.09%、23.38%和 20.61%，略有波动，但总体较为稳定。其中，2021 年公司给予经销商的销售返利及折扣、促销费用补贴占比较高，主要系随着终端市场消费需求回归常态，公司为加快市场布局和渠道建设，加大对各类渠道客户的扶持力度，特别是 2021 年国内线上经销销售收入大幅增长，随单折扣相应大幅增加所致。

综上，公司针对经销商的返利折扣政策未发生变动，不存在通过调整返利折扣政策调节业绩的情形。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、查询同行业上市公司公开资料，核查发行人返利折扣政策、返利折扣比例是否具有合理性，是否符合行业惯例。

2、查阅发行人与主要经销商签订的合同及补充协议，明确发行人对主要经销商的返利折扣政策具体内容条款，核实是否存在重大差异。

3、获取并查阅发行人的返利计提明细表和促销费用明细表，复核返利和促销费用计提过程及其实际兑现情况，复核主要经销商各期返利的计提情况和收入的匹配关系，核实发行人是否存在通过返利折扣调节业绩的情形。

4、通过与管理层、销售人员及财务人员沟通，了解发行人返利折扣政策及其变动情况，了解并核实发行人 2021 年随单折扣占比上升的原因以及合作 5 年

以上的经销商数量较多、收入占比较高的原因及合理性。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

发行人返利折扣标准设定合理，符合行业惯例，具有合理性。2021 年发行人随单折扣占比上升，主要受线上经销销售收入大幅增长、随单折扣范围扩大等因素影响，具有合理性。发行人各期计提的返利及促销费用金额、实际兑现情况与对应经销收入匹配，不存在通过返利折扣调节业绩的情形。

7-2 说明合作 5 年以上的经销商数量较多、收入占比较高的原因及合理性

【发行人说明】

报告期内，公司经销商合作年限情况如下：

单位：家、万元

合作年限	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	家数	金额	金额占比 (%)	家数	金额	金额占比 (%)	家数	金额	金额占比 (%)
1 年以内	517	9,875.63	14.73	529	9,730.88	14.78	592	9,078.04	16.09
1-2 年	393	13,666.62	20.38	407	13,578.93	20.62	258	9,880.18	17.51
2-3 年	262	9,712.33	14.49	170	8,482.42	12.88	162	10,939.39	19.38
3-4 年	141	6,696.84	9.99	114	11,722.37	17.80	113	5,354.16	9.49
4-5 年	100	7,049.57	10.51	73	5,759.71	8.75	88	3,604.32	6.39
5 年以上	304	20,049.51	29.90	283	16,577.14	25.17	289	17,581.12	31.15
总计	1,717	67,050.51	100.00	1,576	65,851.46	100.00	1,502	56,437.20	100.00

报告期内，公司 5 年以上的经销商数量分别为 289 家、283 家和 304 家，其销售收入分别 17,581.12 万元、16,577.14 万元和 20,049.51 万元，均呈现持续增长趋势，同时上述 5 年以上的经销商销售收入占经销收入的比例分别为 31.15%、25.17%和 29.90%，占比较高。报告期内，公司合作 5 年以上的经销商数量较多，且其销售收入占经销收入比例较高的原因及合理性如下：

一、符合行业惯例

经销模式是方便食品行业最主要的销售模式，公司经销商存在数量多、分布广、经营规模相对较小等特点，选择并培育长期合作的经销商，通过该部分经销

商能够快速建立并稳固各区域的消费市场和销售渠道，符合行业惯例。

二、符合业务发展趋势

报告期内，公司不断加大对经销商的选取标准和整合力度，结合经销商的资金实力、渠道资源、合作意向、诚信经营、品牌认可及忠诚度等情况，公司选择并支持具有稳定合作关系的经销商不断做大做强，公司持续加大对该类经销商的扶持力度，促使与公司合作 5 年以上的经销商数量不断增加，其销售收入占比也维持在相对较高的比例。

三、符合建立长期合作关系的需要

长期合作的经销商一般具有较大的业务规模和较高的市场知名度，在当地拥有完善的销售渠道和优质的客户资源，并具备强大的市场开发能力和产品销售经验，可以有效推广和销售公司的产品，同时公司借助其对公司品牌、产品和市场的深入了解，可以帮助公司快速反应市场变化，及时调整营销策略，不断提升提高市场占有率。

四、符合互利共赢的需要

公司与经销商业务合作时间较长，合作关系稳定，可以建立良好的合作与信任关系，在品牌推广与产品营销等方面形成良好的共识，实现互作共赢，相关情况如下：一方面，公司通过不断加大对经销商培育和扶持力度，促进经销商进一步提高服务质量、降低管理成本，不断增强市场竞争力，进而提升公司产品的覆盖率和销售量；另一方面，合作时间较长的经销商不断增多，可在一定程度上减轻公司开拓新市场和新客户的成本和压力，有助于公司优化资源配置，实现降本增效，不断提升产品竞争力和市场占有率。

综上，合作 5 年以上的经销商数量较多且收入占比较高，是公司业务战略部署、资源投入和合作关系积累的结果，符合行业惯例，并能够满足业务发展和互利共赢的需求，同时还可进一步推动公司经销渠道的不断开拓和完善，提升公司产品的市场占有率、品牌知名度和美誉度，具有合理性。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、获取报告期内发行人经销商名单及其对应的销售明细，核实发行人与经销商的合作年限，并确定该经销商的销售金额和销售模式。

2、取得发行人提供的经销商销售收入明细表，按合作年限进行汇总分析。

3、通过与管理层、销售人员及财务人员沟通，了解发行人合作 5 年以上的经销商数量较多、收入占比较高的原因及合理性。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

发行人合作 5 年以上的经销商数量较多且收入占比较高，是发行人业务战略部署、资源投入和合作关系积累的结果，符合行业惯例，并能够满足业务发展和互利共赢的需求，同时还可进一步推动发行人经销渠道的不断开拓和完善，提升发行人产品的市场占有率、品牌知名度和美誉度，具有合理性。

7-3 说明与定制销售主要客户的合作历史及模式变化情况，是否与相关客户签署长期合作协议，结合发行人供货份额及与其他供应商竞争优势对比情况等说明未来合作关系是否存在重大不利变化。

【发行人说明】

一、公司与定制销售主要客户的合作历史及模式变化情况，与相关客户签署合作协议情况

报告期内，公司各年前十大定制销售客户情况如下：

单位：万元

公司	品牌	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	排名	金额	排名	金额	排名
北京食通达科技发展有限公司	麻六记	5,034.51	1	-	-	-	-
三只松鼠（无为）有限责任公司	三只松鼠	3,133.72	2	5,047.42	1	8,051.63	1
杭州微念品牌管理有限公司	李子柒	2,154.83	3	4,359.80	2	2,397.35	2
成都荣丰文化艺术发展有限责任公司	桃子姐	1,777.35	4	-	-	-	-
杭州郝姆斯食品有限公司	百草味	1,661.45	5	1,505.55	3	1,479.25	3
MDS Korea Co., Ltd.	韩国 MDS	1,153.14	6	565.48	6	539.66	5
上海来伊份股份有限公司	来伊份	1,043.00	7	317.43	7	206.38	9

公司	品牌	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	排名	金额	排名	金额	排名
宁波良品铺子食品商贸有限公司	良品铺子	864.49	8	623.92	4	-	-
上海薄荷健康科技股份有限公司	薄荷健康	661.31	9	608.02	5	33.93	10 名之后
环胜电子商务（上海）有限公司	肯德基	298.24	10	-	-	-	-
上海苏秉贸易有限公司	日食记	68.38	10 名之后	268.87	8	231.93	8
广州单然品牌管理有限公司	单身粮	98.57	10 名之后	231.12	9	955.72	4
杭州网易严选贸易有限公司	网易严选	62.38	10 名之后	119.79	10	346.74	6
杭州优买科技有限公司	最忆	21.23	10 名之后	86.59	10 名之后	329.92	7
物美南方发展有限责任公司	良食记	37.44	10 名之后	66.91	10 名之后	103.32	10
合计		18,070.04		13,800.89		14,675.83	
占定制销售收入比例		96.43%		97.20%		97.39%	

注 1、杭州微念品牌管理有限公司曾用名“杭州微念科技有限公司”，其自 2020 年更名，下同。

注 2、上海薄荷健康科技股份有限公司曾用名“上海薄荷信息科技有限公司”，其自 2021 年更名，下同。

注 3：广州单然品牌管理有限公司曾用名“上海单然品牌管理有限公司”，其自 2021 年更名。广州单然品牌管理有限公司、上海谷耐生物科技有限公司，受同一实际控制人控制，2021 年公司合作主体由上海谷耐生物科技有限公司变更为上海单然品牌管理有限公司（现更名为广州单然品牌管理有限公司），表中广州单然品牌管理有限公司系公司向上述企业销售商品的合计数据，下同。

报告期内，公司前十大定制客户累计销售收入分别为 14,675.83 万元、13,800.89 万元和 18,070.04 万元，占定制销售收入比例分别为 97.39%、97.20% 和 96.43%，占比较高，保持相对稳定。公司与前十大定制销售客户的合作历史、模式变化及协议签署情况如下：

公司	合作开始时间	合作情况	合作模式	合作模式变化情况	合同签署周期	是否签署长期协议
北京食通达科技发展有限公司	2022 年	合作中	定制销售	无变化	一年一签	否
三只松鼠（无为）有限责任公司	2018 年	合作中	定制销售	无变化	一年一签	否
杭州微念品牌管理有限公司	2019 年	合作中	定制销售	无变化	一年一签	否
成都荣丰文化艺术发展有限责任公司	2021 年	合作中	定制销售	无变化	一年一签	否
杭州郝姆斯食品有限公司	2018 年	合作中	定制销售	无变化	一年一签	否
MDS Korea Co., Ltd.	2019 年	合作中	定制销售	无变化	一年一签	否
上海来伊份股份有限公司	2020 年	合作中	定制销售	无变化	一年一签	否
宁波良品铺子食品商贸有限公司	2021 年	合作中	定制销售	无变化	一年一签	否

公司	合作开始时间	合作情况	合作模式	合作模式变化情况	合同签署周期	是否签署长期协议
上海薄荷健康科技股份有限公司	2020 年	合作中	定制销售	无变化	一年一签	否
环胜电子商务（上海）有限公司	2022 年	合作中	定制销售	无变化	一年一签	否
上海苏秉贸易有限公司	2020 年	合作中	定制销售	无变化	两年一签	否
广州单然品牌管理有限公司	2021 年	合作中	定制销售	无变化	一年一签	否
杭州网易严选贸易有限公司	2018 年	终止合作	定制销售	无变化	一年一签	否
杭州优买科技有限公司	2018 年	终止合作	定制销售	无变化	三年一签	是
物美南方发展有限责任公司	2019 年	终止合作	定制销售	无变化	一年一签	否

注：公司与广州单然品牌管理有限公司合作开始时间未考虑其实际控制人同一控制下的前合作主体上海谷耐生物科技有限公司与公司的合作时间。

报告期内，除部分销售金额相对较小的定制销售客户终止合作外，公司与主要定制销售客户持续保持合作关系，销售模式不存在变化情形，也不存在与主要定制销售客户签署长期合作协议的情形。

二、结合公司供货份额及与其他供应商竞争优势对比情况等说明未来合作关系

报告期内，公司向主要定制销售客户的供货份额情况如下：

公司	产品品牌	产品类别	供货比例	其他供应商情况
北京食通达科技发展有限公司	麻六记	方便面品	（80%，100%]	占该客户的供货比例较高
		方便粉丝	（80%，100%]	占该客户的供货比例较高
三只松鼠（无为）有限责任公司	三只松鼠	方便面品	（80%，100%]	占该客户的供货比例较高
		方便粉丝	（80%，100%]	占该客户的供货比例较高
		自热食品	（80%，100%]	占该客户的供货比例较高
杭州微念品牌管理有限公司	李子柒	方便面品	（80%，100%]	占该客户的供货比例较高
		方便粉丝	（80%，100%]	占该客户的供货比例较高
		方便米线	（80%，100%]	占该客户的供货比例较高
成都荣丰文化艺术发展有限责任公司	桃子姐	方便粉丝	（20%，40%]	占该客户的供货比例较低，存在其他重要供应商
杭州郝姆斯食品有限公司	百草味	方便面品	（80%，100%]	占该客户的供货比例较高
		方便粉丝	（80%，100%]	占该客户的供货比例较高
		方便米线	（80%，100%]	占该客户的供货比例较高
宁波良品铺子食品商贸有限公司	良品铺子	方便面品	（0%，20%]	占该客户的供货比例较低，存在其他重要供应商
		方便粉丝	（0%，20%]	占该客户的供货比例较低，存在其他重要供应商

上表中，公司主要定制销售客户报告期内销售收入分别 11,928.23 万元、11,536.69 万元和 14,626.35 万元，占定制销售收入比例分别为 81.28%、83.59% 和 80.94%，占比较高，其中大部分定制销售客户均为独家供应，公司相较于主要定制销售客户的其他供应商，公司竞争优势情况如下：

（一）产品品类较为丰富

公司建立了较丰富的品类布局和产品矩阵，覆盖非油炸方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品（主要包括自热米饭、自热火锅）等 4 大品类，产品类别从原有的数十个单品扩充到了 300 个以上，能够满足定制销售客户不同类型、不同层次的产品需求。

（二）产品研发能力较强

公司一直秉持以市场为导向，以消费者需求为核心，注重对全国各地具有独特风味的传统美食进行配料、工艺、特色的研究和运用，并具备实时洞察和复盘市场需求的能力，能够较精准地把握市场趋势及消费者需求，推出众多原创优质产品，同时具备美味调制技术、螺旋挤压面皮糊化制面技术等业内具有先进水平的工艺技术，能够为定制销售客户提供丰富的产品选择和多样化的产品持续输出。

（三）供应链优势

与行业内众多新锐方便食品品牌采用的代工为主的生产模式相比，公司主要实行自主生产模式，在供应链环节积累了丰富的经验，产能供应及质量控制均更有保障。同时，公司根据市场需求、原料产地等因素合理布局并建立了成都龙泉驿、北京顺义、杭州富阳、宜宾高县、德阳罗江 5 大生产基地，能够有效保证定制销售客户的生产需求。

（四）个性化需求服务能力较强

针对定制销售渠道，公司依托较完善的供应链体系、快速的产品研发速度、高效专业的专项服务能力，为核心定制销售客户制定专项服务方案，提供契合定制销售客户的高度个性化的需求服务。报告期内，公司建立了完善的供应商管理系统，提高了采购与供应商信息发布/反馈确认的频次和效率，从开发、建立合作、下单、送货、账务处理均能实现数据化管理。同时，公司围绕核心定制销售客户制定专项服务方案，突出重点品类合作，快速开发定制产品，进一步提升大

客户服务能力。

（五）注重食品安全与产品质量

在质量控制方面，公司始终将食品质量安全作为日常工作的重中之重，建立了一整套完善的食品质量与安全管控体系，并根据产品结构及特性完成企业标准制定及备案 9 项，相关标准均高于国家、行业相关标准，质量控制贯穿供应链全过程。同时，公司在采购环节、生产环节，实现了数字化管理，能够对采购过程、生产过程进行全过程精细化管控，充分保障公司产品质量稳定性。

综上，公司凭借对方便食品行业的深入理解，具备契合定制销售客户的高度个性化需求的服务能力，并以此保持客户粘性，公司与大部分定制销售客户保持了长期、稳定的合作关系，且部分定制销售客户为独家供应。同时，公司在产品品类、产品研发、供应链、食品安全和产品质量等方面具有较强的市场竞争力和品牌影响力，因此公司被定制销售客户其他供应商替代的风险较小，未来合作关系也不存在重大不利变化的情形。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、取得发行人与主要定制销售客户的销售合同，核实发行人与主要定制销售客户的合作情况及合作模式。

2、对发行人主要定制销售客户进行函证、访谈，确认发行人供货份额及其他供应商情况。

3、查询发行人主要定制销售客户其他供应商的公开资料，了解并分析发行人与其他供应商的竞争优势情况。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

发行人与大部分定制销售客户保持了长期、稳定的合作关系，且部分定制销售客户为独家供应。同时，发行人在产品品类、新品研发、供应链、个性化需求服务、食品安全和产品质量等方面具有较强的市场竞争力和品牌影响力，发行人被定制销售客户其他供应商替代的风险较小，未来合作关系也不存在重大不利变

化的情形。

7-4 说明对同一客户是否同时存在寄售和非寄售模式，非寄售模式的收入确认政策与同行业可比公司的比较情况，是否符合《企业会计准则》的规定

【发行人说明】

一、公司对同一客户不存在同时是寄售和非寄售模式，存在由寄售模式调整为非寄售模式情形

公司不存在同一客户同时存在寄售和非寄售模式的情形。

报告期内，存在部分客户前期销售模式为寄售，后期客户与公司协商进行销售模式调整，由寄售模式调整为非寄售模式情形，具体如下：

1、唯品会（中国）有限公司于 2020 年 4 月起，由寄售模式调整为非寄售模式。

2、成都红旗连锁批发有限公司、成都柳城红旗连锁批发有限公司、自贡红旗物流有限公司受同一实际控制人控制，统称红旗连锁。红旗连锁于 2021 年 4 月起，合作模式由寄售模式调整为非寄售模式。

二、非寄售模式的收入确认政策与同行业可比公司的比较情况，符合《企业会计准则》的规定

1、非寄售模式的收入确认政策与同行业可比公司的比较情况

直供客户具体可分为直供商超及直供电商。直供商超主要包括大型商超连锁，如沃尔玛、永辉超市、物美、大润发、红旗连锁、家家悦、家乐福、华润万家等；直供电商主要包括京东自营、天猫超市、唯品会等；公司直供客户以非寄售模式为主。

公司非寄售模式的收入确认政策与同行业可比公司比较，未见显著异常。相关情况如下：

（1）公司非寄售模式下直供商超销售收入确认政策与同行业可比公司比较未见显著差异，比较情况如下：

公司名称	收入确认政策
------	--------

公司名称	收入确认政策
立高食品 (300973)	针对商超客户及少量规模较大的连锁烘焙店，依据该类型客户的结算政策，该类客户收到产品后次月初与公司进行对账（即月结），以对账作为商品所有权上的主要风险和报酬转移的标志。因此公司以与该类客户对账确认收入，取得收入确认的凭证为对账单。不同的客户以不同形式对账，如沃尔玛每月底开放其系统，与企业进行对账。永辉、华润等客户则以对账单的形式进行对账。
仲景食品 (300908)	直营商超：公司向商超发货，双方按照合同约定的对账期限对账、结算，对账后确认收入。
好想你 (002582)	商超渠道收入确认需满足下列条件：商超直营，根据客户签收确认的收货单，在账期内对账确认开具销售发票后确认收入。
盐津铺子 (002847)	根据与商超的约定，在已经发货并获取商超的结算对账单后，公司确认收入。
三全食品 (002216)	对商超销售：本公司根据和商超签订的年度框架性供销合同，根据商超的采购订单进行发货，双方依据合同约定的对账期限按月对账、结算。公司在发货时对该部分商品做“发出商品”（科目）核算，对账后确认收入。
品渥食品 (300892)	线下直销模式：本公司根据和商超签订的年度框架式供销合同，根据商超的采购订单进行发货，双方依据合同约定的对账期限对账、结算。公司在发货时对该部分商品做“发出商品”（科目）核算，对账、结算后确认收入。
阿宽食品	公司按照与客户签订的合同（订单）供货，将商品发运到客户指定地点，在根据合同约定的结算模式与客户办妥结算文件后确认商品销售收入。非寄售模式下直供商超具体操作流程为，公司按照与商超约定供货，将商品发运到客户指定地点，按照合同约定的对账形式（结算文件）对账后确认收入。

（2）公司非寄售模式下直供电商收入确认政策与同行业可比公司比较未见显著差异，比较情况如下：

公司名称	收入确认政策
好想你 (002582)	电商渠道收入确认需满足下列条件：B2B 经销模式，根据客户订单发货出库(第三方物流)并经客户对账确认后确认收入。
盐津铺子 (002847)	电商平台的销售收入，在已经发货并获取电商平台结算对账单后，公司确认收入。
品渥食品 (300892)	统一入仓模式：公司在发货时对该部分商品做“发出商品”（科目）核算，根据合同约定的对账时间，收到电商平台的结算单核对无误后确认收入。
阿宽食品	公司按照与客户签订的合同（订单）供货，将商品发运到客户指定地点，在根据合同约定的结算模式与客户办妥结算文件后确认商品销售收入。非寄售模式下直供电商具体操作流程为，公司按照与电商约定供货，将商品发运到客户指定地点，按照合同约定的对账形式（结算文件）对账后确认收入。

如上所述，公司非寄售模式下，线下直供商超和线上直供电商销售收入确认政策与同行业相比未见显著异常。

2、公司非寄售模式销售收入政策符合《企业会计准则》的规定

直供商超和直供电商按照合同约定的结算模式与客户办妥结算文件后确认

商品销售收入，主要系公司所处行业为快消品行业，与直供商超和直供电商交易频繁，交易量大，公司难以逐单逐笔确认收入；同时直供商超和直供电商供应商较多，一般有供应商系统并向供应商开放，公司根据合同（订单）发货，客户收到货物后履行其内部入库验收流程，其办理入库后与公司定期进行对账结算，对账结算周期相对固定，该类商超和电商平台以对账（结算文件）作为控制权转移时点，与同行业公司收入确认政策一致，并符合《企业会计准则》的规定。

综上所述，非寄售模式的收入确认政策与同行业可比公司相比不存在显著差异，符合《企业会计准则》的规定。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、对公司财务及业务人员进行访谈，了解公司直供客户的整体情况，寄售与非寄售的具体情况；

2、获取并检查公司主要直供客户的销售合同，检查公司是否存在同一客户同时存在寄售和非寄售模式；

3、查阅同行业上市公司收入确认政策，并与公司销售收入确认政策进行比较；

4、结合合同、新收入准则相关要求分析公司非寄售模式收入确认政策是否符合企业会计准则要求。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

发行人同一客户不存在同时存在寄售和非寄售模式，非寄售模式的收入确认政策与同行业可比公司相比不存在显著差异，符合《企业会计准则》的规定。

7-5 说明各期末存放于寄售仓库的商品数量、金额及占比，对于寄售模式下的发出商品如何盘点及进行风险控制，如何确认客户已使用产品的情况，寄售模式的内控制度及运行情况是否有效

【发行人说明】

一、公司各期末存放于寄售仓库的商品数量、金额及占比

报告期内，公司各期末存放于寄售仓库的商品数量、金额及占比如下：

单位：件、万元、%

仓库名称	2022.12.31			2021.12.31			2020.12.31		
	数量	金额	占发出商品比例	数量	金额	占发出商品比例	数量	金额	占发出商品比例
红旗寄售仓库							26,944.71	89.58	5.94
天猫超市寄售仓库	46,297.34	273.10	18.25	43,942.02	226.07	16.68	29,789.48	163.73	10.85
京东京喜通寄售仓库				1,342.00	3.55	0.26			
抖音超市寄售仓库	146.62	0.49	0.03						
合计	46,443.96	273.59	18.28	45,284.02	229.62	16.94	56,734.19	253.31	16.79

注 1：浙江昊超网络科技有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司受同一实际控制人控制，表中天猫寄售仓库数据系上述客户寄售仓库的合计数据。

注 2：公司与京东京喜通于 2021 年 4 月开始合作，2022 年 10 月终止寄售业务发货。

二、寄售模式下的发出商品如何盘点及进行风险控制，如何确认客户已使用产品的情况，寄售模式的内控制度及运行情况是否有效

（一）公司针对寄售模式下的发出商品无法盘点，采取对账方式进行确认

公司寄售存货主要存放于红旗寄售仓库、天猫超市寄售仓库等大型连锁商超或者电商平台，寄售商品存放于寄售客户全国各地指定仓库，存放地点较为分散且寄售商品处于流动状态，寄售客户仓库存在严格的管理规定及内部管控要求，不接受公司进行现场盘点。寄售客户向公司开放了供应商系统端口，公司每月清理未结算的发出商品明细与供应商系统上的库存余量或者供应商系统中尚未结算的金额进行核对，通过对账公司能够实现对寄售存货余量的确认。

（二）公司对寄售模式下发出商品的风险管控

针对寄售模式，公司制定了寄售模式下订单确认、发货管理、到货确认、产品入库的核对（公司寄售商品调拨入库和客户签收入库）、定期对账流程、应收账款管理流程等内控制度，在日常经营过程中严格执行上述内部控制措施，确保发出商品发货数量、结存余量等完整准确，具体如下：

1、发货管理

公司的寄售客户结合实际库存及产品的周转情况定期在供应商系统向公司下达采购订单，公司和客户确认产品订单数量后（京喜通寄售仓系公司结合库存量向京喜通采购申请发货数量，经双方确认后生成采购订单）在系统中预约送货时间，公司根据供应商系统中的采购订单下达发货订单，仓管部门依据订单时间备货发货，在发出时，仓管部门需核实商品发出的品类、数量与订单一致，确保与订单无误。

2、到货管理

公司将商品运输至指定仓库时，客户清点产品的数量并与第三方物流承运商确认，货物完成移交时客户签署签收资料，物流承运商带回返还给公司物流小组，物流小组核实商品签收情况。客户履行其内部验收入库程序后会将入库信息录入供应商系统，公司业务人员核实每笔订单商品的发出与客户的签收是否一致，公司财务部门每月会根据公司发往寄售仓库的商品和寄售客户当月总体入库的商品进行核对，核对是否存在偏差。

3、定期与客户对账

寄售客户每月内定期在供应商系统中向公司出具代销清单，公司依据代销清单确认收入及寄售商品的使用出库，公司每个月与客户针对当月结算的代销产品、数量及金额进行对账确认；每月公司财务部门导出寄售仓库尚未结算的商品清单给业务部门，业务部门就尚未结算的商品清单与寄售客户的供应商系统中库存余量或者尚未结算的订单金额进行核对。

报告期内公司不存在与寄售产品相关的纠纷，亦未发现因客户保管不当或其他原因造成存货毁损灭失的情形，公司通过对发货管理、到货管理的有效执行，及定期与客户对账结算等方式能够实现对寄售存货的有效管控。

（三）公司通过查阅系统以及对账等方式确认客户已使用的产品情况

针对寄售模式，公司已制定了完善的内部控制制度和风险控制流程并有效执行。公司通过客户供应商系统或对账函等跟踪销售情况、每月定期就销售情况与客户对账，能够定期确认寄售仓产品的销售情况，确保发出商品结存余量的准确性以及收入确认的真实性、完整性。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、获取发行人寄售模式下的寄售客户清单，了解发行人寄售模式的具体业务流程、主要管理制度、发出商品的内部控制措施，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性。

2、了解寄售模式下客户的对账流程、对账方式、对账周期及时点，获取并检查发行人与主要客户的代销合同、对账单，核实发行人与客户的对账时间点、对账周期、对账频次；核实发行人收入确认原则执行的一贯性，销售与收款相关内控制度是否得到有效执行。

3、获取发行人各寄售仓库报告期各期末的商品明细，选取主要的寄售客户执行函证程序及寄售商品期后结算的核查程序。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已将各期末存放于寄售仓库的商品数量、金额及占比进行详细列示。

2、发行人寄售模式下的发出商品存放地点较为分散且处于流动状态，寄售客户仓库存在严格的管理规定及内部管控要求，不接受发行人进行现场盘点，但通过对账、执行主要寄售客户函证及期后结算等核查程序，能够实现对寄售存货期末余量的确认，风险可控。

3、发行人通过客户开放的供应商系统实现代销情况跟踪管理、定期就代销情况与客户对账，以确认寄售商品的销售情况。

4、发行人已制定了针对寄售业务较为完善的内部控制制度和风险控制流程，内部控制运行有效。

7-6 说明各报告期发出商品的期后结转情况，结转比例及周期是否合理，是否存在签收或对账结果不一致的情形。

【发行人说明】

一、各报告期发出商品的期后结转情况，结转比例及周期合理

（一）公司各报告期发出商品的期后结转情况及结转比例情况

报告期各期末，公司发出商品期后结转及结转比例整体情况如下：

单位：万元

项目		2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
发出商品账面余额		1,496.30	1,355.16	1,508.93
期后结转金额	期后第 1 个月	1,047.21	1,158.20	1,125.62
	期后第 2 个月	342.25	143.57	252.63
	期后第 3 个月	85.14	36.88	94.45
	期后 3 个月内	1,474.60	1,338.65	1,472.70
	期后 4-12 个月内	13.19	16.15	36.23
	合计	1,487.79	1,354.80	1,508.93
期后 3 个月内结转比例		98.55%	98.78%	97.60%
期后结转比例		99.43%	100.00%	100.00%

注：发出商品期后结转情况统计截至 2023 年 4 月 30 日止。

根据上表，公司发出商品期后结转比例接近 100%，不存在异常情形。

（二）发出商品期后结转周期

报告期内，公司各类销售模式的期末发出商品期后结转情况如下：

单位：万元、%

期末时点	模式		期末余额	期后第 1 个月		期后第 2 个月		期后第 3 个月		期后 4 至 12 个月		合计	
				结转金额	占比	结转金额	占比	结转金额	占比	结转金额	占比	结转金额	占比
2022.12.31	经销模式		271.20	263.91	97.31	7.29	2.69					271.20	100.00
	直销模式	电商自营	356.25	310.48	87.15	24.61	6.91	9.19	2.58	5.78	1.62	350.06	98.26
		定制销售	87.45	87.21	99.73	0.23	0.26					87.45	100.00
		直供销售	781.41	385.61	49.35	310.12	39.69	75.95	9.72	7.42	0.95	779.09	99.70
	合计		1,496.30	1,047.21	69.99	342.25	22.87	85.14	5.69	13.19	0.88	1,487.80	99.43
2021.12.31	经销模式		220.36	220.36	100.00							220.36	100.00
	直销模式	电商自营	293.97	258.43	87.91	22.15	7.53	2.60	0.88	10.79	3.67	293.97	100.00
		定制销售	204.38	204.38	100.00							204.38	100.00
		直供销售	636.46	475.04	74.64	121.42	19.08	34.28	5.39	5.71	0.90	636.46	100.00
	合计		1,355.16	1,158.20	85.47	143.57	10.59	36.88	2.72	16.51	1.22	1,355.16	100.00
2020.12.31	经销模式		405.56	365.18	90.04	33.78	8.33	6.60	1.63			405.56	100.00
	直销模式	电商自营	310.11	299.94	96.72	2.02	0.65	1.87	0.60	6.27	2.02	310.11	100.00
		定制销售	94.46	82.49	87.33	11.96	12.66	0.01	0.01			94.46	100.00
		直供销售	698.80	378.00	54.09	204.86	29.32	85.97	12.30	29.96	4.29	698.80	100.00
	合计		1,508.93	1,125.62	74.60	252.63	16.74	94.45	6.26	36.23	2.40	1,508.93	100.00

经销模式下的发出商品主要为公司已向经销商发货但期末在运输途中的产品，通常在期后 1 个月内签收并结转确认收入，如上表所述，在期后 1 个月内结转比例分别为 90.04%、100.00%、97.31%，部分出口经销受到船只安排或者等待下批次订单一起报关运出等因素影响，期后结转周期略有延长。

电商自营模式下的发出商品主要为公司电商自营店铺已按照消费者订单发货，消费者尚未签收且未达到电商平台规定的自动收货期的产品，该部分发出商品基本上在期后 1 个月内消费者均会签收或者自动收货期满后由第三方电商平台系统自动确认，公司结转确认收入，如上表所述，在期后 1 个月内结转比例分别为 96.73%、87.91%、87.15%。阿里巴巴零售通的电商自营店铺销售的产品由菜鸟驿站代发，公司需提前将产品送往菜鸟驿站的代管仓库中，同时因公司商品类别较多，销售热度存在一定差异，致使少量发出商品的结转周期略有延长。

定制销售模式下的发出商品主要为公司已向定制销售客户发货，但尚未与其结算的产品，通常在期后 1 个月内签收并结转确认收入，如上表所示，在期后 1 个月内结转比例分别为 87.33%、100.00%、99.73%，同时部分产品存在补货需求，公司将其暂存于干线运输的物流仓库待下次订单一起交付，结转周期略有延长。

直供销售发出商品主要系公司已向直供商超或直供电商发货，但尚未与其进行对账结算（结算文件）的产品。受直供销售客户内部验收入库流程因素影响，该部分发出商品通常在期后 2 个月内完成结算并结转收入，如上表所述，在期后 2 个月内结转比例分别为 83.41%、93.72%、89.04%，同时对于直供销售客户中的寄售客户的发出商品，因其受产品销售周期、市场需求等因素影响，结转周期略有延长。

综上所述，各类销售模式下公司发出商品期后结转周期、结转比例，具有合理性，符合各类销售模式的收入确认原则。

二、公司存在少量签收或对账结果不一致的情形

报告期各期末，公司发出商品期后结转与签收或对账结果存在不一致的情形，相关情况如下：

模式		发出产品特点	是否存在不一致情形	签收或者对账不一致的影响因素
经销模式	出口经销	发货至指定港口但尚未办妥报关手续的商品，此类发出商品属于运输路途中的商品	不存在	
	国内经销	对应的发出商品主要系年末公司已按照客户订单发货至客户指定仓库途中但尚未取得客户签收的产品，此类发出商品属于运输路途中的产品	存在	期末在途的发出商品在运输途中产生破损，客户不予签收，该部分破损的产品由物流承运商赔付给公司
直销模式	电商自营		存在	消费者签收不一致的主要系快递运输途中产品破损或者个别订单存在消费者退货的情形
	定制销售	国内定制	存在	期末在途的发出商品在运输途中产生破损，客户不予签收，该部分破损的产品由物流承运商赔付给公司
		出口定制	不存在	
	直供销售	寄售模式	存在	期末在途的发出商品在运输途中产生破损，交付时客户不予签收入库，同时客户不予结算，由物流承运商赔付
		非寄售模式	存在	期末在途的发出商品在运输途中产生破损，交付时客户不予签收入库，同时客户不予结算，由物流承运商赔付

综上所述，报告期各期末，公司发出商品期后结转存在签收或者对账不一致的情形，其主要原因系期末运输在途的发出商品在运输过程中产生破损，对于该部分破损的产品客户将不予签收，由第三方物流商赔付给公司。公司在报告期内收到物流承运商的物流赔付款情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
物流赔付金额（A）	24.08	20.62	24.09
营业收入（B）	124,610.95	121,391.03	110,958.33

物流赔付金额占营业收入比例（C=A/B）	0.02%	0.02%	0.02%
----------------------	-------	-------	-------

报告期内，物流承运商在各期支付给公司的赔付金额占营业收入的比例均为0.02%，占比相对较小。同时，报告期各期末发出商品产生的破损赔付，物流承运商均在下个年度内进行赔付。因此，报告期各期末发出商品期后结转与签收或者对账结果存在不一致情形，但影响金额相对较小。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、了解发行人销售业务流程、主要管理制度、发出商品的内部控制措施，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性。

2、了解发行人各种模式下的签收或者结算方式，了解各种模式下发出商品的特点。

3、获取发行人发出商品数量金额明细及物流记录、统计年末尚未签收或尚未结算完毕的商品情况、登录发出商品主要客户的供应商系统、对发出商品主要客户执行函证程序等方式，验证发行人账面发出商品的准确性、真实性、完整性。

4、获取并检查发行人发出商品销售明细表，结合发行人的具体销售模式与结算政策，执行发出商品期后签收及期后结算的核查程序。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

报告期内，发行人发出商品期后周转周期、结转比例，具有合理性。报告期各期末，发行人发出商品的期后结转与签收或者对账结果存在不一致的情形，主要系物流运输途中产生的产品破损所致，其影响金额相对较小。

8. 关于收入核查

申报材料显示：

(1) 中介机构对走访范围内的经销商进行现场抽盘时，盘点数量覆盖其库存数量的 20%以上。

(2) 针对销售环节分析测试程序，中介机构未列示执行各类程序的收入覆盖比例。

(3) 报告期各期，线上销售占比分别为 50.46%、61.34%、63.3%、53.55%，其中包括对食品电商企业的定制销售收入。

(4) 因《个人信息保护法》等法规要求，发行人部分电商平台订单的个人信息进行了加密或脱敏处理，难以解析获取相关数据。

(5) 发行人使用 WMS 仓储物流管理系统、金蝶 K3 财务管理软件，对经销商销售订单、生产计划、物流及收款等信息进行监控和管理。

(6) 报告期内境外销售收入分别为 3,456.64 万元、4,590.08 万元、2,863.87 万元和 2,496.35 万元。

(7) 报告期内第三方回款金额占营业收入的比例分别为 19.34%、16.21%、10.41%和 9.07%，剔除个体工商户经营者及直系亲属账户回款、公司制经销商法定代表人或实际控制人账户回款情形后的占比分别为 7.62%、4.28%、0.55%和 0.41%。

请发行人：

(1) 结合客户类型和业务模式的商业实质说明将定制销售划分为线上销售的合理性。

(2) 说明境外销售主要地区与发行人出口产品相关的贸易政策是否发生重大不利变化，如是，请量化分析对发行人境外收入的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

(1) 选取抽盘样本的代表性，是否充分考虑单个经销商的库存规模及地点等情况，盘点比例是否充分；各销售环节分析测试程序的收入覆盖比例，取得的证据是否足以支持核查结论；根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 5-12 项的规定，就经销核查情况出具专项说明。

(2) 根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 5-13 项、5-14 项的规定，提供通过互联网开展业务相关信息系统核查报告以及信息系统专项核查报告，并结合发行人部分电商平台订单信息数据难以获取的情况，说明是否采用恰当的替代核查程序，能否支持相关收入真实性的结论。

(3) 说明针对发行人报告期内第三方回款比例较高的情形执行的核查程序，是否符合《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 5-11 项相关规定，发行人及其实控人、董监高人员或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排。

8-1 结合客户类型和业务模式的商业实质说明将定制销售划分为线上销售的合理性

【发行人说明】

报告期内，公司将定制销售划分为线上销售，主要原因为：一方面，公司定制销售客户主要为大型知名食品电商企业，如三只松鼠、百草味、网易严选、李子柒、麻六记等，其主要依托线上渠道开展经营业务，并主要通过第三方电商平台对外销售产品；另一方面，公司定制销售客户中以线上销售渠道为主的定制客户的销售收入占比相对较高，基于重要性原则，公司将定制销售划分为线上销售。相关情况如下：

一、公司主要定制客户均是以线上销售为主

报告期内，公司定制销售客户中以线上销售渠道为主的客户情况如下：

公司	品牌	客户类型	业务模式及定位	主要销售平台	销售渠道
北京食通达科技发展有限公司	麻六记	电商+线下餐饮	麻六记定位于新派川菜，由传统线下连锁餐厅经营模式逐步拓展到线上预制菜销售，形成“线下餐厅+线上预制菜”两种运营模式，并逐步成为以线上销售为主的企业，其线上产品涵盖了方便速食、预制菜、零食、火锅底料、酱料等各类食品。	抖音、天猫等电商平台	线上销售为主
三只松鼠（无为）有限责任公司	三只松鼠	电商+线下店铺	三只松鼠起源于电商，通过线上互联网销售模式的创新，实现了规模的快速拓展，并借助全国化品牌势能，已形成覆盖电商、分销、门店等立体化销售渠道，成为国内规模领先的以坚果为主的休闲食品品牌。三只松鼠公	天猫、京东等电商平台	线上销售为主

公司	品牌	客户类型	业务模式及定位	主要销售平台	销售渠道
			司连续多年位列国内主流电商渠道零食类目销量第一。2020 年至 2022 年，三只松鼠在第三方电商平台的营业收入占营收收入的比例分别为 73.56%、66.31%和 65.66%。		
杭州微念品牌管理有限公司	李子柒	电商	杭州微念属于一家通过孵化与深度整合 KOL 网络的跨界新消费品牌公司，其通过短视频孵化形成个人 IP 价值，并延伸到电商与自主品牌。同时，在电商平台开设了同名官方旗舰店，通过与其他品牌代工厂合作贴牌出售短视频中展示过的相关产品，如螺蛳粉。目前，杭州微念已开始布局线下销售渠道，打造产业供应链。	天猫、京东等电商平台	线上销售为主
成都荣丰文化艺术发展有限责任公司	桃子姐	电商	“蜀中桃子姐”为抖音短视频美食类运营账号，主要拍摄内容为乡村美食的制作和享用，包括家庭相处、农村生活等元素，并通过直播带货和线上店铺的方式，主要出售家乡及周边地区的特色农副产品、调味品、肉类制品等，如同名品牌的钵钵鸡调料、麻辣兔头、萝卜干、大头菜等。	抖音、天猫等电商平台	线上销售为主
杭州郝姆斯食品有限公司	百草味	电商	百草味是以休闲食品研发、加工、生产、贸易、仓储、物流为主体，集互联网商务经营模式、线下新零售为一体的全渠道品牌和以坚果果干为主的垂类品牌。目前，百草味已成为聚集年轻次消费人群的互联网零食品牌，并致力于为消费者打造一系列年轻化的内容，实现内容 IP 化，同时加速推进线上线下一体化发展，逐步拓展线下门店。	百草味小程序及淘宝、天猫、京东等电商平台	线上销售为主
上海薄荷健康科技股份有限公司	薄荷健康	电商	薄荷健康品牌专注于食物、营养和饮食领域，提供包括 APP、健康食品、订阅制会员服务、健康内容等在内的综合解决方案，并针对用户生活不同阶段的健康压力，研发推出多品类包装食品，满足消费者日常饮食，加餐，营养补充等需求，同时通过社区活动、社群活动、直播活动多方位带货自营商城的产品。	薄荷健康自营商城	线上销售为主
上海苏秉贸易有限公司	日食记	电商	从美食自媒体内容起家，再由作品触及商业实体经济，打造自身独特的企业品牌，并衍生出餐饮、文创、家居、生活用品等一系列产品，通过微店和淘宝实现产品销售盈利，形成“内容+品牌+合作推广”的盈利模式。目前，日食记逐步拓展线下销售渠道，持续打造以直营产品为主的 SKU。	微店、淘宝等电商平台	线上销售为主

公司	品牌	客户类型	业务模式及定位	主要销售平台	销售渠道
杭州网易严选贸易有限公司	网易严选	电商	成立于 2016 年，网易旗下原创生活类自营电商品牌，其主要专注于为消费者甄选高品质、高性价比优品的电商平台，并覆盖居家生活、服饰鞋包、美食酒水、个护清洁、母婴亲子、运动户外、数码家电、严选全球等品类，同时以 ODM 模式切入，打造出自有品牌“网易严选”。	网易严选自营商城	线上销售为主
杭州优买科技有限公司	最忆	电商	原旗下主要经营网易自营的跨境电商平台“网易考拉”，于 2019 年被阿里巴巴收购，仍继续从事跨境电商业务，打造会员电商平台，并联合知名工厂、产业带，打造自有品牌相关产品。	考拉海购自营商城	线上销售为主

注：上述信息通过已公开或披露的新闻报道、上市公司年度报告、官方网站或其他公开信息整理取得。

根据上表显示，公司主要定制销售客户以线上销售为主，依托线上渠道开展经营业务，并通过第三方电商平台对外销售产品。

二、公司主要定制销售客户收入占比较高，因此公司将定制销售整体划分为线上销售

报告期内，公司以线上销售渠道为主的定制销售客户，其销售收入占比情况如下：

单位：万元

公司	品牌	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占定制销售收入比例（%）	金额	占定制销售收入比例（%）	金额	占定制销售收入比例（%）
北京食通达科技发展有限公司	麻六记	5,034.51	26.87	-	-	-	-
三只松鼠（无为）有限责任公司	三只松鼠	3,133.72	16.72	5,047.42	35.55	8,051.63	53.43%
杭州微念品牌管理有限公司	李子柒	2,154.83	11.50	4,359.80	30.71	2,397.35	15.91%
成都荣丰文化艺术发展有限责任公司	桃子姐	1,777.35	9.48	-	-	-	-
杭州郝姆斯食品有限公司	百草味	1,661.45	8.87	1,505.55	10.60	1,479.25	9.82
宁波良品铺子食品商贸有限公司	良品铺子	864.49	4.61	623.92	4.39	-	-
上海薄荷健康科技股份有限公司	薄荷健康	661.31	3.53	608.02	4.28	33.93	0.23

公司	品牌	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占定制销售收入比例 (%)	金额	占定制销售收入比例 (%)	金额	占定制销售收入比例 (%)
上海苏秉贸易有限公司	日食记	68.38	0.36	268.87	1.89	231.93	1.54
杭州网易严选贸易有限公司	网易严选	62.38	0.33	119.79	0.84	346.74	2.30
杭州优买科技有限公司	最忆	21.23	0.11	86.59	0.61	329.92	2.19
合计		15,439.65	82.39	12,619.96	88.89	12,870.75	85.41

报告期内，公司定制销售客户中以线上销售渠道为主的客户销售收入占定制销售收入的比例分别为 85.41%、88.89%和 82.39%，平均占比达到 85%以上，占比较高。

公司主要定制销售客户为大型知名食品电商企业，依托线上渠道开展经营业务，以线上销售为主，且该部分客户销售收入占定制销售收入的比例较高，基于商业实质和重要性原则，公司将定制销售划分为线上销售，具有合理性。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、取得发行人与主要定制销售客户的销售合同，核实发行人与主要定制销售客户的合作情况及合作模式。

2、对发行人主要定制销售客户进行函证、访谈，确认主要定制销售客户的主要销售渠道。

3、查询发行人主要定制销售客户的公开资料，了解并分析主要定制销售客户的销售模式、销售平台及其主要销售渠道。

4、访谈发行人定制客户销售负责人，了解发行人与主要定制销售客户的合作模式，以及发行人主要定制销售客户的销售模式及其主要销售渠道。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

发行人主要定制销售客户为大型知名食品电商企业，依托线上渠道开展经营

业务，以线上销售为主，且该部分客户销售收入占定制销售收入的比例较高，基于商业实质和重要性原则，发行人将定制销售划分为线上销售，具有合理性。

8-2 说明境外销售主要地区与发行人出口产品相关的贸易政策是否发生重大不利变化，如是，请量化分析对发行人境外收入的影响

【发行人说明】

报告期内，公司境外销售按销售区域划分情况如下：

单位：万元

类型	主要国家或地区	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占主营业务收入比例 (%)	金额	占主营业务收入比例 (%)	金额	占主营业务收入比例 (%)
北美洲	加拿大、美国	1,096.05	0.93	853.56	0.73	1,800.01	1.67
欧洲	英国、荷兰等	1,189.74	1.01	875.78	0.75	1,145.78	1.06
亚洲	韩国	1,709.89	1.45	896.75	0.76	1,028.44	0.95
大洋洲	澳大利亚	417.32	0.35	237.78	0.20	615.85	0.57
合计		4,412.99	3.74	2,863.87	2.44	4,590.08	4.26

根据上表显示，公司境外销售主要地区为加拿大、美国、英国、荷兰、韩国、澳大利亚等国家或地区。报告期内，中华人民共和国商务部没有发布任何与公司出口产品相关的负面清单；除美国外，公司境外销售的其他主要国家或地区亦没有发布相关贸易限制措施，该部分国家或地区适用于公司产品的关税税率正常，不存在利用征收高额关税的办法限制中国产品进口的情形。

受中美贸易摩擦影响，自 2018 年以来，美国相继公布了一系列对进口自中国的各类商品加征 25% 关税的贸易保护措施，其中包括公司方便面品、方便粉丝、调料类产品。上述贸易政策的变化未对公司的出口销售造成重大不利影响，具体情况如下：

一、公司境外销售与国际贸易政策变化的关联度相对较低

报告期内，公司境外销售收入分别为 4,590.08 万元、2,863.87 万元和 4,412.99 万元，占主营业务收入的比例分别 4.26%、2.44% 和 3.74%，占比较低，其主要

受公司业务发展战略调整、海外市场景气度和消费需求变化、国际海运资源紧张程度等因素影响，公司出口产品与国际贸易政策变化的关联度相对较低。

二、关税税率波动由境外客户承担

公司对境外客户执行统一的 FOB 价格，以美元定价，并作为海外经销商向公司采购货物和最终结算的指导和依据，其未考虑关税税率的波动影响。同时，根据合同约定，公司出口产品因关税税率波动带来的影响由境外客户自行承担，因此国际贸易政策的变化对公司境外销售影响较低。

综上，公司境外销售收入占主营业务收入比例较低，境外销售收入变动对公司影响相对较小。同时，公司出口产品与国际贸易政策变化的关联度相对较低，相关贸易政策的变化对公司产品出口影响较小，且未发生重大不利变化情形。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、获取报告期内发行人主要境外客户清单，了解发行人报告期内境外销售收入的基本情况。

2、公开查询发行人境外销售的地区与发行人出口产品相关的贸易政策，评估是否发生重大不利变化。

3、查阅发行人与境外客户的销售合同，核实是否存在贸易政策变动对出口产品销售价格产生影响的相关条款和约定。

4、访谈发行人财务总监、外销业务主要负责人，了解相关政策对发行人出口影响。

5、获取海关电子口岸的统计数据，以确认外销收入的真实性。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

发行人境外销售收入占主营业务收入比例较低，境外销售收入变动对发行人影响相对较小。同时，发行人出口产品与国际贸易政策变化的关联度相对较低，

相关贸易政策的变化对公司产品出口影响较小，且未发生重大不利变化情形。

8-3 选取抽盘样本的代表性，是否充分考虑单个经销商的库存规模及地点等情况，盘点比例是否充分；各销售环节分析测试程序的收入覆盖比例，取得的证据是否足以支持核查结论；根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 5-12 项的规定，就经销核查情况出具专项说明。

【中介机构说明以及核查过程及意见】

一、抽盘样本具有代表性，已充分考虑单个经销商的库存规模及地点等情况，盘点比例充分

（一）核查内容

1、抽盘样本具有代表性，能充分代表经销商整体情况

保荐人、申报会计师将报告期各期所有经销商按收入进行排名，从高到低选择合计收入占比大于 70%的所有经销商，同时利用抽样系统将剩余样本进行抽样，合并确定走访范围内的经销商。报告期内，走访的经销商家数分别为 392 家、435 家和 510 家，收入覆盖率分别为 80.47%、79.97%和 76.23%。对于走访范围内的经销商，保荐人、申报会计师原则上均要求执行现场抽盘或视频抽盘及相关核实程序。2020-2022 年，已盘点的经销商占走访范围内经销商的数量比例分别为 92.09%、88.28%和 83.14%，盘点比例较高，抽盘样本具有代表性，能充分代表经销商整体情况。

2、已充分考虑单个经销商的库存规模及地点等情况，盘点比例充分

保荐人、申报会计师原则上均要求对走访范围内的经销商执行盘点程序，而非仅针对某一类库存规模及地点情况的经销商单独进行盘点。对于单个经销商，保荐人、申报会计师选择单价较高、库存数量较大的产品在其仓库进行现场抽盘，主要是基于经销商实际情况、产品特点、重要性原则等方面的考虑，具体情况如下：

（1）走访过程中难以实现全盘：发行人向经销商的销售均属于买断式销售，经销商自行管理存货并承担存货相关的风险，因此经销商客户的存货明细、仓库

情况等均属于其商业信息，发行人针对经销商库存不存在特殊的管控措施，获取走访当日库存明细并对其库存产品全部进行盘点，存在一定难度。

（2）产品数量众多，但主要产品占比较高：由于经销商库存产品数量、种类众多，在仓库分布较为分散，但产品大类较为单一，主要为方便面、方便粉丝等，且平均价格集中在 40-50 元/件，主要产品数量、金额占比较大。因此，选择单价较高、库存数量较大的产品进行盘点，盘点数量覆盖对应单个经销商库存数量的 20%以上，能反映该经销商的库存情况。同时，通过在盘点过程中现场查看并核实经销商是否存在因产品长期滞销导致库龄较长的情形、是否存在因产品大量积压导致库存规模明显异常情形等，能够充分了解库存产品情况。

（3）基于重要性原则：结合上述经销商库存管理要求、产品自身特点等原因，基于重要性原则，盘点比例超过 20%，实质上能反映经销商库存情况。此外，为核查经销商存货情况，保荐人、申报会计师对主要经销商还执行了进销存函证程序，已获取进销存函证并确认的经销商家数分别为 308 家、364 家和 383 家，占走访的经销商家数比例分别为 78.57%、83.68%和 75.99%，结合盘点程序、进销存函证程序，能够可靠反映经销商存货情况。

综上所述，抽盘样本具有代表性，已充分考虑单个经销商的库存规模及地点等情况，盘点比例充分。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

保荐人、申报会计师选取的抽盘样本具有代表性，已充分考虑单个经销商的库存规模及地点等情况，盘点比例充分。

二、各销售环节分析测试程序的收入覆盖比例足以支持核查结论

（一）核查内容

公司主要产品类型包括方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品等，报告期内经销商数量超过一千家，产品平均价格仅 40-50 元/件，年销量超过两千万件，整体呈现出客户众多、订单金额小、发货频次高的特征。针对发行人经销收入及

销售最终实现情况，保荐人、申报会计师结合多种核查方法确认经销收入的真实性和准确性，其中走访程序、函证程序覆盖报告期各年经销收入占比均超过 70%。

销售环节各类分析、测试程序侧重于了解发行人与收入确认相关的内部控制的设计及运行的有效性、收入确认的准确性、销售回款的真实性、是否存在收入跨期情形等，验证发行人销售业务的内部控制制度是否已建立健全且得到有效执行。报告期内，保荐人、申报会计师所执行的销售环节各类分析、测试程序涉及客户的销售收入占发行人主营业务收入（不含电商自营收入）的比例分别为 47.00%、51.50%和 49.67%。选取拟核查的客户时，中介机构根据不同测试项目设计对应核查程序对主要客户进行核查，并对排名靠后的客户随机抽取部分客户进行核查（具体抽凭方式参见《经销商专项核查意见》之“二、经销收入真实性和最终销售核查情况”部分内容）。采用该核查方法，能充分说明所核查样本对总体而言具有代表性。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

保荐人、申报会计师对各销售环节执行的分析测试程序能够说明发行人对销售收入的确认符合内部控制的有关规定及会计准则要求。结合走访、函证及其他核查程序，能够说明发行人对客户确认的销售收入具备真实性和准确性，符合收入确认原则，不存在异常情况，取得的相关证据足以支持相关核查结论。

三、《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 5-12 项的规定的核查

（一）核查内容

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》，保荐人及申报会计师已出具了《经销商核查情况的专项核查意见》，核查程序包括销售及收款内部控制测试、经销商及终端客户走访、分析性复核、细节测试、函证程序、进销存库存核查、经销商增减变动情况核查、经销商应收账款期后回款核查等程序。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

针对发行人报告期内经销收入占比较高的情形，已按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-12”的规定执行相关核查程序，相关核查程序能够支持核查结论。

8-4 根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 5-13 项、5-14 项的规定，提供通过互联网开展业务相关信息系统核查报告以及信息系统专项核查报告，并结合发行人部分电商平台订单信息数据难以获取的情况，说明是否采用恰当的替代核查程序，能否支持相关收入真实性的结论。

【中介机构说明以及核查过程及意见】

一、通过互联网开展业务相关信息系统核查报告以及信息系统专项核查报告

（一）核查内容

保荐人、申报会计师分别根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 5-13 项、5-14 项的规定，对发行人报告期内的信息系统和主要数据指标进行了核查，出具了相应的信息系统核查报告，经核查，保荐人、申报会计师均认为发行人信息系统的总体控制情况良好，各项指标或数据不存在明显异常情形。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

发行人信息系统的总体控制情况良好，各项指标或数据不存在明显异常情形。

二、对发行人部分电商平台订单信息数据难以获取的情况，已采用恰当的替代核查程序，能够支持相关收入真实性的结论

（一）核查内容

对发行人电商平台订单数据进行核查时，核查范围包括平台维度的分析和客户维度的分析，其中平台维度的分析范围为全部自营店铺，客户维度的分析存在订单部分信息数据难以获取的情况，其具体情形为：消费者订单中涉及到的部分个人信息已进行加密或脱敏处理，并设定不同解密规则，导致无法查看完整收件人姓名、电话、地址、网名等信息，部分字符以星号代替。中介机构执行的替代核查程序情况如下：

1、构建识别字段

对个人信息已部分加密的订单数据，通过组合订单中网名、收件人姓名、手机尾号、收货地址信息，构建唯一识别字段后进行用户分析。

2、进行数据一致性、趋势合理性分析

对个人信息已全部加密的订单数据，重点分析店铺整体业务数据与财务数据的一致性、各维度数据变动趋势合理性，以核查相关收入真实性。其中业务与财务数据一致性主要包括店铺订单数据、财务应收单数据、仓库出库数据、账户收款数据、快递单数据等的一致性，趋势分析主要验证订单金额、订单数量、平均订单金额的月分布、日分布、小时分布、城市分布、商品分布等是否存在异常。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

对发行人电商平台订单部分信息数据难以获取的情况，已采用恰当的替代核查程序，能够支持相关收入真实性的结论，不存在异常情形。

8-5 说明针对发行人报告期内第三方回款比例较高的情形执行的核查程序，是否符合《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 5-11 项相关规定，发行人及其实控人、董监高人员或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排。

【中介机构说明以及核查过程及意见】

一、《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 5-11 项相关规定的核查

（一）核查内容

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-11 第三方回款核查”的相关规定，保荐人、申报会计师所执行的核查程序如下：

序号	核查要求	核查程序	核查情况
1	第三方回款的真实性，是否虚构交易或调节账龄	①获取发行人针对第三方回款涉及的内部控制制度，了解第三方回款内控制度设计和执行的有效性，以及减少第三方回款的措施；	经核查，发行人第三方回款均具有真实的交易背景，不存在虚构交易或调节账龄情形。

序号	核查要求	核查程序	核查情况
		②获取并将发行人及子公司银行存款明细账与银行流水进行对比分析,识别并整理出国内客户的第三方回款明细;获取并将发行人线上经销商支付宝收款账户存款明细账与支付宝流水、支付宝账号进行对比分析,识别并整理出线上经销商的第三方回款明细;获取并将发行人子公司雅士进出口外汇户存款明细账与银行流水、结汇水单、汇入汇出通知单进行对比,识别并整理出境外客户的第三方回款明细; ③获取客户出具的付款声明书、委托付款确认函等资料,并查阅客户及主要第三方回款方工商信息等资料,以核查第三方回款行为的真实性及付款方和委托方之间的关系; ④对发行人第三方回款明细进行抽查,从发行人银行对账单的回款记录出发,追查至相关销售合同及订单、销售发票、银行回单、发货承运单等凭证,验证销售收入与回款的勾稽关系。	
2	第三方回款有关收入占营业收入的比例,相关金额及比例是否处于合理范围	①取得发行人按月统计的第三方回款数据及明细表,复核其准确性、完整性; ②取得第三方回款明细及其相关要素信息,包括业务日期、客户名称、回款人名称、回款金额、银行流水单号、会计凭证编号等,并将上述要素信息与发行人银行流水、销售明细账进行核对,分析第三方回款金额占营业收入的比例变动情况及其原因。	2020年、2021年和2022年,发行人第三方回款金额占营业收入(含税)的比例分别为16.21%、10.41%和8.77%,剔除可接受情形后,发行人第三方回款金额占营业收入(含税)的比例分别为4.28%、0.55%和0.31%,呈现逐年下降的趋势。经核查,发行人第三方回款金额和比例处于合理范围。
3	第三方回款的原因、必要性及商业合理性,是否与经营模式相关、符合行业经营特点,是否能够区分不同类别的第三方回款	①访谈发行人管理层、销售人员及财务部门人员,了解第三方回款的原因; ②查阅同行业可比上市公司公开披露信息,确认发行人所在行业第三方回款是否属于行业惯例,是否具有可比性和商业合理性; ③获取并识别发行人涉及第三方回款的客户明细,通过函证及实地走访等方式,确认相应客户的销售金额及明细,并对第三方回款方与客户的关系进行确认; ④查询发行人主要出口国外汇管理条例,查阅对外贸易相关资料,了解验证第三方回款的商业合理性。	经核查,发行人销售业务中存在部分客户通过第三方付款的情况,主要系该部分客户在日常经营中基于资金周转、财务管理习惯、简化交易流程等原因,通过其法定代表人(经营者)及其直系亲属、股东或合伙人等关联方账户向发行人回款,符合行业经营特性,具有商业合理性,且具有真实的业务背景,并能够区分不同类别的第三方回款。
4	公司及其实际控制人、董事、监事、高管或其他关	①取得发行人实际控制人、董事、监事及高级管理人员的关联方调查表,核查发行人实	经核查,发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第

序号	核查要求	核查程序	核查情况
	关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排	际控制人、董事、监事及高级管理人员及其关联方与第三方回款支付方之间是否存在关联关系； ②取得发行人及其实际控制人（及配偶）、董事（不含独立董事、外部董事）、监事、高级管理人员及关键岗位人员（财务经理、出纳、生产销售核心人员等）等的个人银行流水，核查其是否与第三方回款的支付方存在关联关系及异常资金往来； ③将第三方付款方名称与公司的关联方名单进行比对分析，并结合工商登记信息、中信报报告登记的主要客户股东、董监高及主要人员等信息，核查第三方付款方与公司之间是否存在关联关系。	三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。
5	境外销售涉及境外第三方回款的，第三方代付的商业合理性或合规性	①访谈发行人海外业务负责人，了解第三方回款情况、原因、必要性及商业合理性； ②获取发行人针对第三方回款涉及的内部控制制度，了解第三方回款内控制度设计和执行的有效性； ③函证境外第三方回款相关方，确认第三方回款金额及其原因、商业合理性；同时查询发行人主要出口国外汇管理条例，查阅对外贸易相关资料，了解验证第三方回款的商业合理性； ④发行人所在地市场监督管理局、税务局、海关等主管部门均已出具相关无违规证明文件。	经核查，部分境外客户根据其长期形成的外贸交易习惯或汇率成本等原因，其通过专门从事向其他国家结算美元的第三方付款机构向发行人支付货款，具有必要性和商业合理性。报告期内，发行人不存在因境外客户第三方回款产生的违法违规事项，发行人境外客户第三方回款具有合法合规性。
6	是否因第三方回款导致货款归属纠纷	①查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网等公开途径，了解发行人是否存在与第三方回款相关的诉讼； ②取得报告期内发行人的相关诉讼资料，了解发行人是否存在因第三方回款导致的纠纷； ③取得公司报告期内营业外支出明细，查看是否存在涉诉情况； ④走访主要客户，确认其与发行人是否在交易内容、交易金额、货款支付等方面产生纠纷。	经核查，报告期内发行人不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。
7	合同明确约定第三方付款的，该交易安排是否合理	①查阅发行人制定的《三方回款管理制度》，了解并复核发行人关于第三方回款相关制度的执行情况； ②查阅发行人与客户签订的销售合同，核查	经核查，发行人不存在合同明确约定的第三方付款情形。

序号	核查要求	核查程序	核查情况
		销售合同相关条款是否明确约定第三付款的情形； ③获取客户出具的付款声明书、委托付款确认函等资料，并查阅客户及主要第三方回款方工商信息等资料，以核查第三方回款行为的合理性、真实性及付款方和委托方之间的关系。	
8	资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，第三方回款是否具有可验证性，是否影响销售循环内部控制有效性的认定	①对发行人第三方回款明细进行抽查，从发行人银行对账单的回款记录出发，追查至相关销售合同及订单、销售发票、银行回单、发货承运单等凭证，验证销售收入与回款的勾稽关系； ②复核第三方回款金额计算的准确性，并核查相关合同或订单、出口报关单及资金流水凭证等原始交易凭证，以核查第三方回款及销售的真实性、一致性。	经核查，报告期内发行人与存在第三方回款情形的客户均签订了销售合同，货物发往客户处时取得了客户的签收单据，客户第三方回款与发行人相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，相关资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

针对发行人报告期内第三方回款比例较高的情形执行的核查程序符合中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-11 第三方回款核查”的相关规定。发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

二、发行人及其实控人、董监高人员或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排的核查

（一）核查内容

1、取得发行人实际控制人、董事、监事及高级管理人员的关联方调查表，核查发行人实际控制人、董事、监事及高级管理人员及其关联方与第三方回款支付方之间是否存在关联关系。

2、取得发行人及其实际控制人（及配偶）、董事（不含独立董事、外部董事）、监事、高级管理人员及关键岗位人员（财务经理、出纳、生产销售核心人员等）等的个人银行流水，核查其是否与第三方回款的支付方存在关联关系及异

常资金往来。

3、将第三方付款方名称与公司的关联方名单进行比对分析，并结合工商登记信息、中信报报告登记的主要客户股东、董监高及主要人员等信息，核查第三方付款方与公司之间是否存在关联关系。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

9. 关于成本、供应商和毛利率

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人自产粉饼单价分别为 0.47 元/个、0.60 元/个、0.69 元/个、0.70 元/个，外购粉饼单价分别为 0.57 元/个、0.53 元/个、0.56 元/个、0.60 元/个。

（2）报告期内，发行人菜籽油、棕榈油、小麦粉等原辅料价格整体呈上升趋势。

（3）报告期内，发行人包装材料的采购金额分别为 10,062.81 万元、15,478.92 万元、16,972.05 万元、8,537.21 万元。

（4）报告期内，发行人前五大外协厂商的采购金额占外协生产合计采购金额比例均接近 100%。

（5）成都山海油脂有限公司持股 50%的股东张玥持有公司 0.5218%股份。

请发行人：

（1）说明报告期各期自产粉饼单价高于外购粉饼的原因及合理性，外购粉饼的主要供应商名称、合作年限、交易金额及占比、采购量占供应商业务规模比重等，并说明发行人、主要股东及董监高人员与相关供应商是否存在关联关系或潜在关联关系。

(2) 请说明报告期内主要原材料价格走势，对产品单位成本的具体影响，并结合发行人产品提价空间、是否与供应商约定锁价条款等，分析说明是否存在毛利率下滑风险。

(3) 结合报告期内主要产品的包装工艺及包装材料耗用量等，分析说明包装材料的采购金额与产品产量是否匹配。

(4) 说明下游客户是否指定外协生产厂商，发行人是否掌握外协贴牌产品的核心配方及生产工艺，并结合前述情况说明对外协厂商是否具有重大依赖。

(5) 列示报告期内向发行人股东控制或共同控制的企业采购或销售的情形，包括股东名称、持股比例、控制企业名称、与发行人交易的具体内容、金额等，结合与第三方交易价格的对比情况分析定价公允性；并结合相关股东入股前后发行人向第三方融资或股权转让的价格，以及同期市场可比案例等分析说明上述股东入股价格的公允性，是否涉及其他利益安排，是否应当作为股份支付处理。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

9-1：说明报告期各期自产粉饼单价高于外购粉饼的原因及合理性，外购粉饼的主要供应商名称、合作年限、交易金额及占比、采购量占供应商业务规模比重等，并说明发行人、主要股东及董监高人员与相关供应商是否存在关联关系或潜在关联关系

【发行人说明】

一、报告期各期自产粉饼单价高于外购粉饼的原因及合理性

报告期内，公司粉饼的采购均价与自产粉饼单位成本的对比情况如下：

单位：万元、万个、元/个

年度	类型	金额	数量	采购均价/ 单位成本
2022 年度	外购粉饼	6,766.21	10,716.88	0.63
	自产粉饼	1,588.38	2,231.68	0.71
2021 年度	外购粉饼	4,750.69	8,448.89	0.56
	自产粉饼	1,749.13	2,548.07	0.69

年度	类型	金额	数量	采购均价/ 单位成本
2020 年度	外购粉饼	4,485.77	8,390.87	0.53
	自产粉饼	2,423.26	4,026.85	0.60

如上表所示，报告期内公司粉饼自产单位成本及外购粉饼采购单价均呈逐年上涨的趋势，且自产粉饼单位成本均高于外购粉饼采购单价，相关情况如下：

1、公司自产粉饼因产量减少导致单位固定成本逐年增长

报告期内，公司自产粉饼单位成本分别为 0.60 元/个、0.69 元/个和 0.71 元/个，呈现逐年增长趋势，主要原因为：一方面公司方便面产品销量快速增长，在产能有限的情况下，公司优先满足面饼的生产需求，导致粉饼产量逐年减少，相应单位固定成本有所增加；另一方面，2021 年公司加大了单位成本较高的涂布类粉饼生产占比，其余粉饼需求更多通过对外采购满足，故拉高了当期自产粉饼单位成本。

2、公司自产粉饼因品类规格不统一导致成本高于外购粉饼

报告期内，公司自产粉饼的单位成本均高于外购粉饼的采购均价，其主要原因因为公司外购粉饼主要用于满足标准规格产品的生产，生产规格统一，生产连续性较高，而自产粉饼主要用于出口产品和小批次产品的生产，其品类较多、单次产量较小，使得生产效率较低；另外，公司粉饼供应商通常位于原料产业或周边地区，其产业链配套成熟、原料资源丰富、运输成本较低，综合导致公司自产成本相对较高。

综上，公司自产粉饼的单位成本高于外购粉饼采购均价具有合理性。

二、公司外购粉饼的主要供应商名称、合作年限、交易金额及占比、采购量占供应商业务规模比重等情况

报告期内，公司外购粉饼的前五大供应商的名称、合作年限、交易金额及占比、采购量占供应商业务规模比重等情况如下：

单位：万元

2022年度						
序号	供应商名称	合作年限	粉饼采购	占公司粉	占供应商	是否存在实

			金额	饼采购金额比例	业务规模的比例	质或潜在的关联关系
1	重庆市黄海食品有限公司	2018年至今	2,356.02	34.82%	(20%,40%]	否
2	河北华遥食品有限公司	2019年至今	1,185.18	17.52%	(0,20%]	否
3	河北圣浩食品有限公司	2020年至今	1,065.51	15.75%	(20%,40%]	否
4	广元市剑蜀食品有限公司	2019年至今	994.66	14.70%	(0,20%]	否
5	广元源原食品有限公司	2020年至今	489.18	7.23%	(40%,60%]	否
合计			6,090.55	90.01%	-	-
2021年度						
序号	供应商名称	合作年限	粉饼采购金额	占公司粉饼采购金额比例	占供应商业务规模的比例	是否存在实质或潜在的关联关系
1	重庆市黄海食品有限公司	2018年至今	1,266.37	26.66%	(20%,40%]	否
2	河北华遥食品有限公司	2019年至今	764.97	16.10%	(0,20%]	否
3	四川绿道食品有限公司	2018年至今	730.34	15.37%	(0,20%]	否
4	广元源原食品有限公司	2020年至今	593.59	12.49%	(60%,80%]	否
5	湖北源源食品股份有限公司	2020年至2023年	360.16	7.58%	(0,20%]	否
合计			3,715.42	78.21%	-	-
2020年度						
序号	供应商名称	合作年限	粉饼采购金额	占公司粉饼采购金额比例	占供应商业务规模的比例	是否存在实质或潜在的关联关系
1	四川绿道食品有限公司	2018年至今	1,304.87	29.09%	(20%,40%]	否
2	河北华遥食品有限公司	2019年至今	696.62	15.53%	(20%,40%]	否
3	湖北源源食品股份有限公司	2020年至2023年	396.71	8.84%	(0,20%]	否
4	重庆市黄海食品有限公司	2018年至今	372.80	8.31%	(0,20%]	否
5	邢台圣隆食品有限公司	2016年至2020年	296.93	6.62%	已注销	否
	河北圣浩食品有限公司	2020年至今	72.96	1.63%	(0,20%]	否
	小计	-	369.89	8.25%	-	-
合计			3,140.89	70.02%	-	-

注 1：公司主要供应商业规模数据来自于供应商函证。

注 2：邢台圣隆食品有限公司和河北圣浩食品有限公司为同一实际控制人控制的企业。

如上表所示，公司向前五大主要粉饼供应商采购规模逐年增长且采购集中度不断提高，其中重庆市黄海食品有限公司、广元源原食品有限公司、河北圣浩食品有限公司等部分供应商向公司销售规模占其业务比例较大，主要系：

1、公司在合作过程中对上述供应商进行了技术指导，使得其产品能够充分满足公司需求，该等供应商在同等条件下优先向公司销售粉饼，因此公司向其采购金额占该等供应商销售规模比例较大；

2、为保证产品质量的稳定性，公司主要采购长期合作供应商生产的粉饼。报告期各期，公司外购粉饼金额分别为 4,485.77 万元、4,750.69 万元及 6,766.21 万元，外购粉饼金额的增长，推动向前五大主要粉饼供应商采购规模的增长及采购集中度的提升。

三、公司、主要股东及董监高人员与相关供应商不存在关联关系或潜在关联关系

公司与上述供应商均进行了较长时间的合作，公司向该等供应商采购粉饼系出于双方实际业务需要。保荐人、申报会计师通过取得公司历史员工花名册进行人名核对、进行个人流水核查、网络查询主要粉饼供应商的工商信息、对主要粉饼供应商进行现场走访或视频访谈等方式进行核查。经核查，公司及实际控制人、5%以上的股东、董监高与外购粉饼的主要供应商不存在关联关系或潜在的关联关系。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、获取发行人报告期内采购明细表，包括物料名称、数量、金额、物料类型等，对粉饼主要供应商的采购合同、采购订单、入库单、发票、运输单、付款记录和记账凭证等原始单据进行抽查，核查交易发生的真实性。

2、对报告期内外购粉饼的主要供应商进行函证，了解其业务规模情况。

3、取得发行人历史员工花名册并与粉饼主要供应商及其主要股东、主要人员进行核对，核查其是否存在重合。

4、取得发行人及其实际控制人（及配偶）、董事（不含独立董事、外部董事）、监事、高级管理人员及关键岗位人员（财务经理、出纳、生产销售核心人员等）等的个人银行流水以及其关于个人银行流水的承诺函，核查其与主要粉饼供应商及其主要股东、主要人员是否存在异常交易和资金往来。

5、通过网络查询主要粉饼供应商的工商信息，了解其注册地、主要经营范围、注册资本、成立时间和股东构成等信息，以及现场走访或视频访谈主要供应商，了解发行人与主要供应商的业务情况并取得其出具与发行人有无关联关系的确认函，核查其与发行人、实际控制人、董监高及发行人前员工是否存在关联关系或其他利益安排。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人粉饼的采购均价与自产粉饼单位成本存在一定差异，但差异原因合理，报告期各期自产粉饼单价高于外购粉饼具有合理性；

2、发行人及实际控制人、5%以上的股东、董监高与外购粉饼的主要供应商不存在关联关系或潜在的关联关系。

9-2 请说明报告期内主要原材料价格走势，对产品单位成本的具体影响，并结合发行人产品提价空间、是否与供应商约定锁价条款等，分析说明是否存在毛利率下滑风险。

【发行人说明】

一、报告期内主要原材料价格走势，对产品单位成本的具体影响

公司对外采购内容主要包括原辅料、半成品、包装材料等，每一类别均有多个细分品种且采购价格差异较大，因此选取其中采购金额占比较大的细分类别进行具体分析，包含菜籽油、棕榈油、小麦粉、花椒、辣椒、芝麻酱、粉饼/面饼/米线饼、包装材料等。

报告期内，上述材料的采购金额情况如下：

单位：万元

类别			2022 年度	2021 年度	2020 年度
原辅料	油脂	菜籽油（菜籽油、出口菜籽油）	3,857.35	3,775.55	2,636.13
		棕榈油（棕榈油、出口棕榈油）	3,932.97	3,302.50	2,003.74
	面粉/淀粉	小麦粉	3,652.77	2,817.69	2,732.90
	其他农副产品	花椒（红花椒、青花椒、无籽青花椒）	912.08	882.3	1,141.47
		辣椒（二荆条辣椒、辣椒粒、子弹头辣椒节、子弹头糊辣椒粒）	1,291.57	1,545.69	1,518.58
	调味料	芝麻酱	1,066.64	1,471.91	1,026.88
半成品	粉饼/	粉饼	6,766.21	4,750.69	4,485.77
	面饼/	面饼	9,418.01	14,851.37	9,052.58
	米线饼	米线饼	2,244.01	2,304.76	1,732.42
包装材料			16,296.58	16,972.05	15,478.92
合计			49,438.19	52,674.51	41,809.38
采购总额			71,024.60	71,833.42	62,909.19
占比			69.61%	73.33%	66.46%

报告期内，上述材料的采购单价变动情况如下：

单位：元/千克、元/个、元/个（卷、条等）

类别			2022 年度		2021 年度		2020 年度
			单价	变动	单价	变动	单价
原辅料	油脂	菜籽油（菜籽油、出口菜籽油）	12.69	19.49%	10.62	29.20%	8.22
		棕榈油（棕榈油、出口棕榈油）	10.96	28.04%	8.56	38.96%	6.16
	面粉/淀粉	小麦粉	3.93	13.58%	3.46	4.53%	3.31
	其他农副产品	花椒（红花椒、青花椒、无籽青花椒）	76.16	-14.75%	89.34	-11.01%	100.39
		辣椒（二荆条辣椒、辣椒粒、子弹头辣椒节、子弹头糊辣椒粒）	25.84	7.26%	24.09	-4.59%	25.25

类别			2022 年度		2021 年度		2020 年度
			单价	变动	单价	变动	单价
	调味料	芝麻酱	15.02	-0.86%	15.15	-3.19%	15.65
半成品	粉饼/ 面饼/ 米线 饼	粉饼	0.63	12.50%	0.56	5.66%	0.53
		面饼	0.59	-4.84%	0.62	-4.62%	0.65
		米线饼	0.91	0.00%	0.91	-14.15%	1.06
包装材料			0.35	-18.60%	0.43	0.00%	0.43

如上表所示，公司主要原材料中的菜籽油、棕榈油、小麦粉、粉饼采购单价呈现逐年上涨趋势，该等原材料价格上涨对单位成本的具体影响如下：

（一）菜籽油

报告期内，菜籽油主要用于生产辅料包，进而用于公司各类产品的生产。菜籽油的耗用金额、单位耗用成本、产品单位成本、菜籽油单位耗用成本变动对上期单位成本影响比例等情况如下：

项目	2022 年	2021 年	2020 年
菜籽油采购单价（元/千克）	12.69	10.62	8.22
菜籽油耗用金额（万元）	3,832.21	3,725.70	2,636.48
产品数量（万件）	2,529.80	2,645.44	2,245.67
菜籽油单位耗用成本（元/件）	1.51	1.41	1.17
单位耗用变动（元/件）	0.11	0.23	-
产品单位成本（元/件）	29.88	28.80	28.68
菜籽油单位耗用成本变动的影响	0.37%	0.82%	-

注 1：菜籽油耗用金额为当期菜籽油领用金额，产品数量为公司产品销量

注 2：产品数量及产品单位成本统计时未包含外协贴牌产品。

注 3：菜籽油单位耗用成本=菜籽油耗用金额/产品数量

注 4：单位耗用成本变动的影响=单位耗用变动/上期产品单位成本

由上表可知，2022 年、2021 年菜籽油采购单价分别为 12.69 元和 10.62 元，较上年分别增长 19.49%和 29.20%，假设其他原材料采购价格不存在变化，菜籽油采购单价的增长，将导致单位耗用成本分别增长 0.11 元/件和 0.23 元/件，产品单位成本也相应增长 0.37%和 0.82%，菜籽油采购单价增长趋势与菜籽油单位耗用成本、产品单位成本的变动趋势基本一致，但菜籽油采购单价变动对产品单位成本变动影响相对较小。

（二）棕榈油

报告期内，棕榈油主要用于生产辅料包，进而用于公司各类产品的生产。棕榈油的耗用金额、单位耗用成本、产品单位成本、棕榈油单位耗用成本变动对上期单位成本影响比例等情况如下：

项目	2022 年度	2021 年	2020 年度
棕榈油采购单价（元/千克）	10.96	8.56	6.16
棕榈油耗用金额（万元）	3,880.64	3,272.77	1,999.30
产品数量（万件）	2,529.80	2,645.44	2,245.67
棕榈油单位耗用成本（元/件）	1.53	1.24	0.89
单位耗用变动（元/件）	0.30	0.35	-
产品单位成本（元/件）	29.88	28.80	28.68
棕榈油单位耗用成本变动的影响	1.03%	1.21%	-

注 1：棕榈油耗用金额为当期棕榈油领用金额，产品数量为公司产品销量

注 2：产品数量及产品单位成本统计时未包含外协贴牌产品。

注 3：棕榈油单位耗用成本=棕榈油耗用金额/产品数量

注 4：单位耗用成本变动的影响=单位耗用变动/上期产品单位成本

由上表可知，2022 年、2021 年棕榈油采购单价分别为 10.96 元和 8.56 元，较上年分别增长 28.04%和 38.96%，假设其他原材料采购价格不存在变化，棕榈油采购单价的增长，将导致单位耗用成本分别增长 0.30 元/件和 0.35 元/件，产品单位成本也相应增长 1.03%和 1.21%，棕榈油采购单价增长趋势与棕榈油单位耗用成本、产品单位成本的变动趋势基本一致，但棕榈油采购单价变动对产品单位成本变动影响相对较小。

（三）小麦粉

报告期内，公司采购的小麦粉主要用于生产面饼，进而生产方便面产品，小麦粉的耗用金额、单位耗用成本，方便面产品单位成本，小麦粉单位耗用成本对上期方便面产品单位成本影响比例等情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
小麦粉采购单价（元/千克）	3.93	3.46	3.31
小麦粉耗用金额（万元）	2,928.42	2,797.33	2,706.80
使用自产面饼生产的方便面产品数量（万件）	671.71	561.64	542.25

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
小麦粉单位耗用成本(元/件)	4.36	4.98	4.99
单位耗用变动(元/件)	-0.62	-0.01	-
方便面产品单位成本(元/件)	27.29	27.32	26.79
小麦粉单位耗用成本变动的影响	-2.27%	-0.04%	-

注 1：小麦粉耗用金额为当期小麦粉领用金额

注 2：使用自产面饼生产的方便面产品数量=方便面产品销量*自产面饼数量/（外购面饼数量+自产面饼数量）

注 3：小麦粉单位耗用成本=小麦粉耗用金额/使用自产面饼生产的方便面产品数量

注 4：单位耗用成本变动的影响=单位耗用变动/上期产品单位成本

由上表可知，2022 年、2021 年小麦粉采购单价分别为 3.93 元和 3.46 元，较上年分别增长 13.58%和 4.53%，假设其他原材料采购价格不存在变化，小麦粉采购单价的增长，将导致单位耗用成本分别减少 0.62 元/件和 0.01 元/件，方便面产品单位成本也相应减少 2.27%和 0.04%，小麦粉采购单价变动对方便面产品单位成本变动影响相对较小。

小麦粉采购单价报告期内呈现上涨趋势，但小麦粉单位耗用成本呈现下降趋势，主要系公司方便面产品结构发生变化，导致小麦粉单位耗用减少所致。2022 年公司红油面皮系列产品享惠版和电商版的销量提升，其使用的面饼克重减少，拉低了生产面饼时的小麦粉单位耗用量及耗用成本，使得小麦粉采购单价与小麦粉单位耗用成本变动及方便面产品单位成本变动呈现相反的趋势。

（四）粉饼

报告期内，公司采购的粉饼全部用于生产方便粉丝产品，外购粉饼金额、单位耗用成本，方便粉丝产品单位成本，外购粉饼单位耗用成本对上期方便粉丝产品单位成本影响比例等情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
粉饼采购单价(元/个)	0.63	0.56	0.53
外购粉饼金额(万元)	6,766.21	4,750.69	4,485.77
使用外购粉饼生产的方便粉丝产品数量(万件)	708.42	522.40	535.57
粉饼单位耗用成本(元/件)	9.55	9.09	8.38

单位耗用变动（元/件）	0.46	0.72	
方便粉丝产品单位成本（元/件）	30.88	27.80	25.15
外购粉饼单位耗用成本变动的影响	1.64%	2.86%	

注 1：外购粉饼金额为当期粉饼的对外采购金额

注 2：使用外购粉饼生产的方便粉丝产品数量=方便粉丝产品数量*外购粉饼数量/（外购粉饼数量+自产粉饼数量）

注 3：单位耗用成本变动的影响=单位耗用变动/上期产品单位成本

由上表可知，2022 年、2021 年粉饼采购单价分别为 0.63 元和 0.56 元，较上年分别增长 12.50%和 5.66%，假设其他原材料采购价格不存在变化，粉饼采购单价的增长，将导致单位耗用成本分别增长 0.46 元/件和 0.72 元/件，产品单位成本也相应增长 1.64%和 2.86%，粉饼采购单价增长趋势与粉饼单位耗用成本、方便粉丝产品单位成本的变动趋势基本一致，但粉饼采购单价变动对方便粉丝产品单位成本变动影响相对较小。

综上，菜籽油、棕榈油、小麦粉、粉饼等原材料价格波动会对产品成本造成直接影响，但影响幅度较小，不存在单个原材料采购价格波动对成本造成决定性影响的情形。

二、公司产品毛利率大幅下滑风险较小

报告期内，公司主要产品的毛利率变动情况如下：

毛利率	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动	数额	变动	数额
方便面	28.19%	0.98 个百分点	27.21%	-4.39 个百分点	31.60%
方便粉丝	28.02%	0.76 个百分点	27.26%	-3.33 个百分点	30.59%
方便米线	33.44%	1.35 个百分点	32.09%	2.45 个百分点	29.64%
自热食品	5.07%	-9.23 个百分点	14.30%	4.54 个百分点	9.76%
总体毛利率	28.55%	1.18 个百分点	27.37%	-1.94 个百分点	29.31%

如上表所示，报告期内公司毛利率总体稳定，同时公司通过调整产品价格、对主要大宗原材料提前签署锁价协议及开发高毛利产品等方式应对毛利率下滑风险，具体措施如下：

（一）公司根据多种因素进行产品价格调整

原材料价格上涨后，公司会根据产品销售价格区间、销售区域、销售渠道、竞品提价情况等多种因素综合判断后进行产品价格方案的调整。报告期内，为应对原材料价格的大幅上涨，并进一步提高产品品质和市场服务，公司相应调增了红油面皮产品、阿宽米线系列产品等的出厂价格。

公司未来的涨价空间将根据国民经济发展水平、市场供需情况以及同行业竞争对手涨价情况进行确定。由于公司产品属于食品，公司预计公司产品涨价区间与全国居民消费价格中食品价格的上涨区间基本一致。

（二）公司对主要大宗原材料提前签署锁价协议

2020 年以来，受国际环境影响，公司原材料采购成本的波动较大，为提高成本管控的主动性，公司加大了调味料、油脂、面粉/淀粉、粉面饼等原材料及半成品的备货或锁价，其中，锁价的方式通常为：公司与原材料供应商签订采购订单，约定在未来一定时间内公司以约定价格采购原材料，若原材料市场价格在该段时间内高于约定价格，则公司能低于市场价格采购原材料，减少原材料价格上涨对成本的压力，平滑原材料价格波动对公司的影响，如公司在 2021 年 8 月与成都市新兴粮油有限公司签订锁价协议，以当期市场价格锁定了一批菜籽油产品，协议签订后至 2022 年 6 月，菜籽油市场价格呈持续上升趋势，该锁价协议的签订，减少了公司菜籽油的采购成本。

（三）公司提升产品竞争力，开发高毛利产品

公司已形成了一套完整的产品开发体系，为持续输出高毛利热销产品奠定了良好基础。围绕市场导向、消费者导向，公司针对产品制定了从调研、立项、打样、试吃、定型、上市、复盘、改进的全链条作业流程及指导制度，通过赛马机制遴选重点产品对其实施资源倾斜、重点打造。报告期内，“红油苕皮”“锦里古街酸辣粉”“花溪牛肉粉”等高毛利热销新产品的持续推出，为公司提供了强大的产品竞争力及充足的毛利空间。

综上，原材料采购价格上升会带来一定的毛利率波动，但因公司产品所需材料种类繁多，产品成本高低受产品结构变化、原材料整体价格波动等因素的综合

影响，不存在单个原材料采购价格波动对成本及毛利率造成决定性影响的情形，且公司通过提前签署锁价协议来平滑原材料价格波动、进行产品价格调整并持续开发高毛利产品等多种方式进行应对，公司不存在毛利率大幅下滑风险。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、获取发行人报告期内采购明细表，了解发行人原材料及半成品的采购结构及影响采购价格的主要因素，分析主要原材料采购金额及单价变动的合理性；

2、获取发行人成本明细表，了解发行人产品单位成本变动原因，分析原材料价格波动对单位成本的影响；

3、访谈发行人采购经理，了解发行人与供应商间锁价条款的约定情况，获取发行人采购合同、送货单、入库单、发票、付款凭证等，核查锁价条款的执行情况；

4、查阅了发行人相关总裁办公会议纪要、产品手册、相关资质荣誉，对发行人高级管理人员进行了访谈，了解发行人竞争优势、竞争策略；

5、了解发行人产品定价方式及产品提价的影响因素，获取发行人产品提价方案，分析原材料价格波动对毛利率的影响。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人主要原材料中的菜籽油、棕榈油、小麦粉、粉饼采购单价呈现逐年上涨趋势，原材料价格变动对产品成本造成了影响，但不存在单个原材料采购价格波动对成本造成决定性影响的情形；

2、为应对原材料价格波动，发行人采取了进行产品价格调整、提前签署锁价协议、加强产品竞争力等措施，经核查，不存在毛利率大幅下滑风险。

9-3 结合报告期内主要产品的包装工艺及包装材料耗用量等，分析说明包装材料的采购金额与产品产量是否匹配。

【发行人说明】

报告期内，公司包装材料采购种类繁多，可主要分为碗盖、杯盒、纸箱、外膜、内膜、外袋、内袋等，涉及到的包装工序、包材用量不一。包装材料的采购金额受包装材料采购种类及采购单价变化的影响，与产品产量无直接对应关系。

公司产品种类众多，不同产品使用的包装材料种类、耗用量差异较大，但在产品装箱环节中，产品生产入库数量与纸箱消耗量总体呈现一一对应关系，因此选取该环节进行分析。公司纸箱采购量及产品入库量情况如下表所示：

单位：万件

年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
纸箱采购入库数量	2,196.61	2,520.00	2,045.78
产品生产入库件数	2,084.05	2,347.92	1,889.07
产品生产入库件数/ 纸箱采购入库数量	94.88%	93.17%	92.34%

注 1：纸箱采购入库数量指公司对外采购的纸箱的数量。

注 2：产品生产入库件数为产成品生产入库件数，未进行标准件的折算。

报告期内，产品生产入库件数/纸箱采购入库量均在 90%以上，产品产量/纸箱采购量未达 100%主要为新产品包装纸箱采购一般有起订数量的要求，受部分新产品市场推广速度影响，部分纸箱的消耗周期较长，且在生产包装过程中，纸箱会存在一定损耗。

综上，公司包装材料的采购入库数量与产品生产入库件数具有一致性，包装材料的采购量与产品产量基本匹配。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

了解发行人主要产品的包装工序及各包装环节涉及的包装材料，选取产品装箱环节核查主要包材的采购量与产品产量的匹配关系，确认包装材料的采购与产出是否异常。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

发行人包装材料的投入产出不存在重大异常，发行人包装材料的采购量与产品产量具备匹配关系。

9-4 说明下游客户是否指定外协生产厂商，发行人是否掌握外协贴牌产品的核心配方及生产工艺，并结合前述情况说明对外协厂商是否具有重大依赖。

【发行人说明】

一、公司下游客户未指定外协贴牌生产厂商

在公司与客户签署的合同中，不存在下游客户指定外协供应商的相关条款。公司选取外协贴牌供应商是出于丰富产品品类、降低生产成本等自身经营角度，未受下游客户影响。

对于外协贴牌厂商的选取，公司制定了《代工采购管理实施细则》《代工产品质量保障及控制管理制度》等系列规章制度对外协贴牌厂商进行选择及管理。

对于外协贴牌厂商的选定，公司将通过资源开发、资料收集、资质收集确认、样品确认、审核验厂、核价议价等流程，对厂商的资质信誉、生产现场、关键质量控制点、质量意识、执行标准、设备设施能力、技术及质量保障能力、食品安全风险控制和报价等进行综合考量，择优选取外协贴牌厂商。

综上，公司是出于自身经营需要而对部分产品采用外协生产模式，在整个外协贴牌厂商的选取和确定过程中，不存在下游客户指定的情形。

二、发行人未掌握外协贴牌产品的核心配方及生产工艺，但不构成重大影响

报告期内，公司外协贴牌主要产品的采购金额及占外协贴牌采购金额比例具体如下：

单位：万元

2022年度			
序号	外协主要产品名称	采购金额	占外协贴牌采购金额比例
1	佐餐菜	5.48	51.05%
2	自热鸡丝豆汤饭	4.25	39.63%
3	谭八爷阿宽柠檬酸辣无骨凤爪	1.00	9.32%

合计		10.73	100.00%
公司采购总额		71,024.60	
占公司采购总额比例		0.02%	
2021年度			
序号	外协主要产品名称	采购金额	占外协贴牌采购金额比例
1	自热煲仔饭	162.30	43.73%
2	油醋汁、沙拉汁	85.09	22.93%
3	即食瓶装酱	57.07	15.38%
4	自热鸡丝豆汤饭	34.37	9.26%
5	中秋月饼礼盒	12.21	3.29%
合计		351.03	94.59%
公司采购总额		71,833.42	
占公司采购总额比例		0.49%	
2020年度			
序号	外协主要产品名称	采购金额	占外协贴牌采购金额比例
1	自热煲仔饭	3,367.91	84.55%
2	全代工螺蛳粉	333.12	8.36%
3	火锅底料	160.10	4.02%
4	即食瓶装酱	70.67	1.77%
5	自热鸡丝豆汤饭	35.95	0.90%
合计		3,967.75	99.60%
公司采购总额		62,909.19	
占公司采购总额比例		6.31%	

报告期内，公司主要采取“自主生产为主，外协生产为辅”的生产方式，未配置外协贴牌产品的生产线。外协贴牌产品为自热煲仔饭、全代工螺蛳粉、火锅底料等成品，该等产品生产数量较少，且不属于公司主要销售的产品，公司未掌握此类产品的核心配方及生产工艺。

报告期各期，外协贴牌产品采购金额分别为 3,983.51 万元、371.11 万元及 10.73 万元，占各期采购总额比例为 6.31%、0.49%、0.02%，外协贴牌产品采购占比较小且逐年递减，主要系 2021 年及 2022 年，随着国内终端市场消费需求回归常态，因自热食品销售价格相对较高，消费者对自热食品需求有所下降，公司

自热食品销售收入大幅下降，导致外协贴牌产品采购金额下降幅度较大。同时报告期各期，公司外协贴牌产品种类变化幅度较大，主要系公司外协贴牌采购主要出于丰富产品种类、测试新品等目的，会随市场变化及时进行外协贴牌产品品类的调整。

综上，目前公司外协贴牌产品采购金额较小，外协贴牌产品各年种类变化较大，外协贴牌产品均不属于公司主要销售的产品。公司进行外协贴牌采购主要出于节约生产成本、丰富产品种类的目的，未掌握该等产品的核心配方及生产工艺不会对公司经营造成重大影响。

三、公司未对外协厂商形成重大依赖

（一）外协加工产品不属于公司主要生产销售的产品

公司外协加工产品金额占比较低，且不属于公司主要生产销售的红油面皮、酸辣粉、方便米线等产品。公司外协加工产品主要是根据市场情况对少量品类进行补充，以满足消费者在购买公司主要产品同时的附带需求。

（二）公司具备自主生产制造能力，掌握主要产品的核心技术及工艺

报告期内，采取“自主生产为主，外协生产为辅”的生产方式，公司根据市场需求、原料产地等因素合理布局并建立了 5 大生产基地，各生产基地分别组建了半成品车间、成品车间、大单品车间、柔性产品生产车间，拥有多条连续生产线。公司掌握了方便面、方便粉丝、方便米线等主要产品的核心配方及生产配方，主要产品均以自主生产为主，公司不存在主要生产依赖外协加工商的情形。

（三）外协加工商具有可替代性，公司能够自主决定切换供应商

报告期内，公司外协贴牌产品采购金额占公司采购总额的比例分别为 6.33%、0.52%及 0.07%，外协生产占比较低，且公司的外协厂商主要为食品生产企业，市场参与者较多、竞争充分，外协生产厂商选择面较广，一旦公司有意愿更换外协厂商，可以重新选择其他厂商进行生产，具有切换外协加工商的主动权。因此公司对外协加工商不具有重大依赖。

综上所述，公司自主确定外协生产厂商，不存在下游客户指定外协生产厂商的情形，公司对外协加工商不具有重大依赖。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、查阅发行人《代工采购管理实施细则》《代工产品质量保障及控制管理制度》等外协生产相关内部控制制度，获取销售合同，查看是否存在下游客户指定外协厂商的条款，访谈发行人采购经理，了解进行外协贴牌生产的原因；

2、获取外协生产合同，查询外协厂商定价流程，了解挑选外协厂商的流程，了解各期外协贴牌产品情况并获取采购金额，了解公司对外协贴牌产品工艺的掌握情况。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人外协加工商具有可替代性，发行人能够自主决定切换供应商，不存在下游客户指定外协生产厂商的情形；

2、发行人未掌握外协贴牌产品的核心配方及生产工艺，但外协贴牌产品采购金额较小，发行人对外协加工商不具有重大依赖。

9-5 列示报告期内向发行人股东控制或共同控制的企业采购或销售的情形，包括股东名称、持股比例、控制企业名称、与发行人交易的具体内容、金额等，结合与第三方交易价格的对比情况分析定价公允性；并结合相关股东入股前后发行人向第三方融资或股权转让的价格，以及同期市场可比案例等分析说明上述股东入股价格的公允性，是否涉及其他利益安排，是否应当作为股份支付处理。

【发行人说明】

一、列示报告期内向发行人股东控制或共同控制的企业采购或销售的情形，包括股东名称、持股比例、控制企业名称、与发行人交易的具体内容、金额等，结合与第三方交易价格的对比情况分析定价公允性；

（一）向股东控制或共同控制的企业销售的情形

1、销售金额情况

报告期内，公司向股东控制或共同控制的企业销售商品的情况具体如下：

单位：万元

控制企业名称	股东名称及持股比例	交易内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
成都圣恩生物科技股份有限公司	公司持股 0.3548% 的股东朱俊松持股 56%	销售商品	-	70.72	-
雅士物流	陈朝晖之配偶李静雅持股 60%	销售商品	1.81	13.12	11.16
成都市格子文化传播有限公司	陈朝晖之配偶李静雅曾共同控制的企业	销售商品	0.55	--	0.42
合计金额		--	2.36	83.84	11.58
占营业收入比例		--	0.002%	0.07%	0.01%

报告期内，公司向股东控制或共同控制的企业销售金额分别为 11.38 万元、83.84 万元及 2.36 万元，其中 2021 年销售金额相对较大，其主要原因为 2021 年公司向成都圣恩生物科技股份有限公司（下称“圣恩股份”）销售辣椒油树脂（非转基因）产品。同时，报告期内，公司向雅士物流和成都市格子文化传播有限公司的产品销售款项主要为物流赔偿的货款或零星产品采购款。报告期内，上述交易金额占营业收入的比例较低，具有合理性和必要性，不存在损害公司利益的情况，不存在对公司或关联方进行利益输送的情形。

2、交易背景及交易公允性分析

圣恩股份是一家复合调味料定制服务商，主要从事复合调味料的研究、生产及销售。2021 年因辣椒油树脂市场供给紧张且圣恩股份存在该物料需求，公司以 353.61 元/千克的单价销售给其 70.72 万元的辣椒油树脂。公司辣椒油树脂销售价格与可比价格比较情况如下：

单位：元/千克

产品	向圣恩股份销售单价	可比价格	差异
辣椒油树脂	353.61	352	0.46%

注：可比价格选择的是辣椒油树脂代表企业晨光生物同时期的销售价格

如上表所示，公司向圣恩股份销售辣椒油树脂价格与可比价格差异较小。综上，公司向圣恩股份销售商品系出于双方实际业务需要，具有合理性与必要性，产品定价具有公允性。

（二）向股东控制或共同控制的企业采购的情形

1、采购金额情况

报告期内，公司向股东控制或共同控制的企业采购原材料或服务的具体情况如下：

单位：万元

控制企业名称	股东名称及持股比例	交易内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
成都山海油脂有限公司	公 司 持 股 0.5218%的股东张玥持股 50%	采购原材料	1,810.86	6,595.71	4,901.56
雅士物流	陈朝晖之配偶李静雅持股 60%	采购物流运输服务	1,875.57	1,289.06	2,496.17
成都市格子文化传播有限公司	陈朝晖之配偶李静雅曾共同控制的企业	采购服务等	0.71	21.79	17.98
雅士科技	陈朝晖之配偶李静雅持股 36%	采购服务等	9.70	10.00	5.69
合计金额		--	3,696.84	7,916.56	7,421.40
占营业成本比例		--	4.10%	8.97%	9.46%

报告期内，公司向股东控制或其共同控制的企业的采购金额分别为 7,421.40 万元、7,916.56 万元及 3,696.84 万元，主要为向成都山海油脂有限公司（下称“山海油脂”）采购菜籽油、棕榈油等油脂及向雅士物流采购物流运输服务。同时，报告期内公司还存在因业务发展需要向成都市格子文化传播有限公司采购宣传推广服务，向雅士科技采购技术咨询服务的情形。报告期内，上述交易金额占营业成本的比例较低，其具有合理性和必要性，不存在损害公司利益的情况，不存在对公司或关联方进行利益输送的情形。

2、交易背景及交易公允性分析

山海油脂为公司主要的油脂供应商，报告期内，公司主要向山海油脂采购菜籽油与棕榈油，报告期各期公司向山海油脂采购菜籽油及棕榈油金额占向山海油

脂采购总额的 90%以上。

(1) 菜籽油采购价格公允性分析

报告期内，公司主要向山海油脂、新兴粮油及四川德阳市年丰食品有限公司（下称“年丰食品”）采购菜籽油，向三者的菜籽油采购金额与单价情况如下：

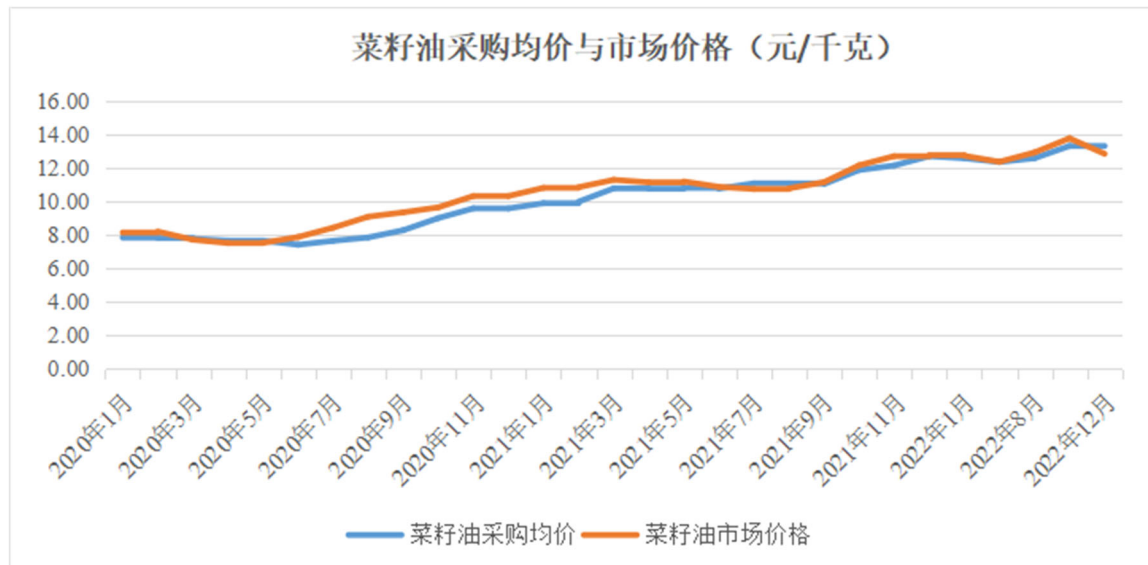
单位：万元、元/千克

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	采购金额	采购单价	与市场价格比较差异	采购金额	采购单价	与市场价格比较差异	采购金额	采购单价	与市场价格比较差异
山海油脂	187.76	12.79	-4.19%	2,928.63	10.73	-5.79%	2,572.39	8.24	-5.18%
新兴粮油	3,669.50	12.69	-4.94%	845.8	10.27	-9.83%	-	-	-
年丰食品	-	-	-	-	-	-	62.56	7.52	-13.46%
公司菜籽油整体采购情况	3,857.35	12.69	-4.94%	3,775.55	10.62	-6.76%	2,636.13	8.22	-5.41%
菜籽油市场价格	13.35			11.39			8.69		

注：菜籽油市场价格数据来源于 wind。

报告期各期，公司向山海油脂采购菜籽油单价与市场价格差异较小。2020 年向山海油脂采购菜籽油的单价相对年丰食品较高，主要系 2020 年菜籽油市场价格从四月开始上涨，公司向年丰食品采购油脂的时间为当年菜籽油价格上涨初期。

根据公开市场数据，不同品类菜籽油市场价格存在差异，公司采购菜籽油主要为四级菜籽油，故选取四级菜籽油的平均价作为市场参考价格。报告期内，公司向山海油脂的菜籽油的采购均价与菜籽油市场价格的变动对比情况如下：



注：数据来源于 wind，分月度报价取当月所有报价平均值。

综上，公司菜籽油的采购均价与市场价格相比，变动趋势基本一致，采购价格与市场价格差异较小，因此公司向山海油脂采购菜籽油的价格是公允的。

（2）棕榈油采购价格公允性分析

报告期内，公司主要向山海油脂、中粮（成都）粮油工业有限公司（下称“中粮粮油”）、益海（广汉）粮油饲料有限公司（下称“益海粮油”）、远大油脂（东莞）有限公司（下称“远大油脂”）及嘉里粮油（四川）有限公司（下称“嘉里粮油”）采购棕榈油，向该等公司的棕榈油采购金额与单价情况如下：

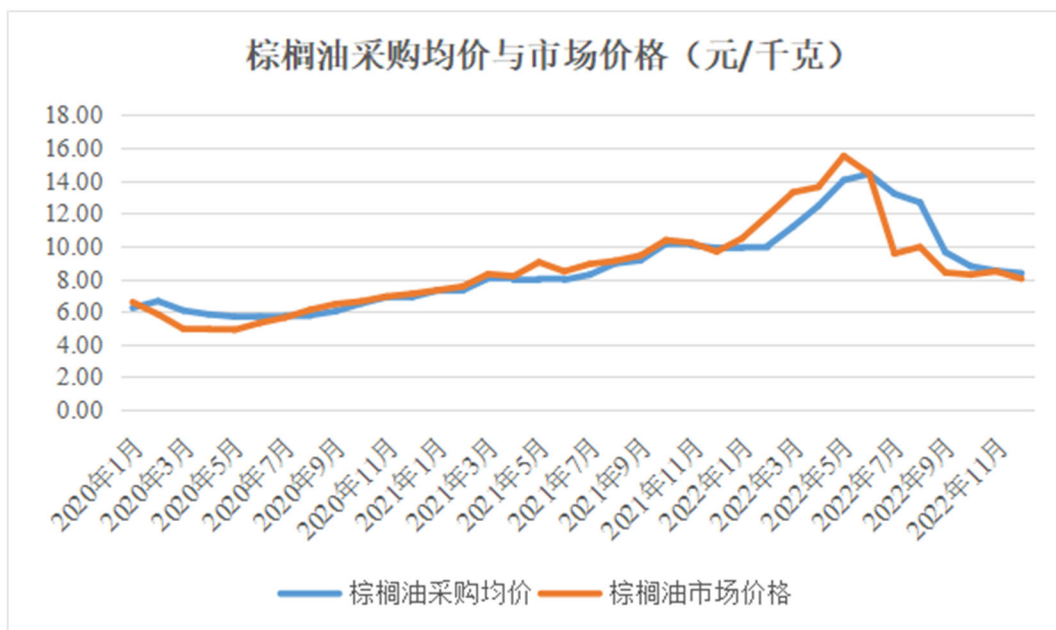
单位：万元、元/千克

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	采购金额	采购单价	与市场价格比较差异	采购金额	采购单价	与市场价格比较差异	采购金额	采购单价	与市场价格比较差异
山海油脂	1,458.15	11.64	6.01%	3,169.65	8.57	-3.27%	2,002.02	6.16	3.70%
中粮粮油	1,869.38	10.86	-1.09%	-	-		-	-	-
益海粮油	315.84	13.8	25.68%	-	-		-	-	-
远大油脂	289.54	7.53	-31.42%	-	-		-	-	-
嘉里粮油	-	-		131.76	8.29	-6.43%	-	-	-
公司棕榈油整体采购	3,932.97	10.96	-0.18%	3,302.50	8.56	-3.39%	2,003.74	6.16	3.70%
棕榈油市场价格	10.98			8.86			5.94		

注：棕榈油市场价格数据来源于 wind。

2022 年度，相对益海粮油、远大油脂，公司向山海油脂采购棕榈油的单价与向中粮粮油棕榈油采购单价差异较小，主要系 2022 年度棕榈油价格波动较大，棕榈油市场价格从年初上涨至五月后开始下降，公司分别于当年 6 月（棕榈油市场均价 14.43 元/千克）及 10 月（棕榈油市场均价 8.25 元/千克）开始分别向益海粮油、远大油脂采购棕榈油，故采购单价存在一定差异。

根据公开市场数据，公司选取棕榈油平均价作为市场参考价。报告期内，公司向山海油脂采购棕榈油的价格与市场价格的变动对比情况如下：



注：数据来源于 wind，分月度报价取当月所有报价平均值。

公司棕榈油的采购均价与市场价格相比，变动趋势基本一致，采购价格与市场价格差异较小。2022 年 7 月至 10 月，公司向山海油脂采购价格高于市场价格，主要系公司与供应商签订锁定价格协议，采购价格的变化滞后于市场价格的变化所致。综上，公司向山海油脂采购棕榈油的价格与市场价格无重大差异，公司向山海油脂采购棕榈油的价格是公允的。

报告期内，公司还向雅士物流采购物流运输服务，各期向雅士物流采购的快递服务运输价格具有公允性。同时，报告期内公司还存在因业务发展需要向成都市格子文化传播有限公司采购宣传推广服务，向雅士科技按照市场价格采购技术咨询服务的情形，上述采购均按照市场价格进行，关联交易金额较小，具有合理性和必要性，不存在损害公司利益的情况，不存在对公司或关联方进行利益输送的情形。具体内容参见招股说明书之“第八节公司治理与独立性”之“七、关联方、关联关系及关联交易”之“（二）关联交易情况”。

二、上述股东入股价格公允，不涉及其他利益安排，未作为股份支付处理。

圣恩股份为朱俊松持股 56%的企业，山海油脂为张玥持股 50%的企业。张玥于 2019 年 9 月 16 日通过彭伟及芦正金代持受让杨国民总计 50 万的出资额，朱俊松于 2019 年 12 月通过张茜代持受让李静雅 34 万元的出资额，两次股权转让价格均为 6.25 元/出资额。

(一) 朱俊松及张玥与入股前后价格比较情况

序号	时间	事项	价格	价格公允性说明
1	2017 年 12 月	前一次入股	1 元/出资额	公司创立初期,价格为 1 元具有合理性
2	2019 年 9 月	张玥入股	6.25 元/出资额	张玥、朱俊松入股时间与前一次入股(2017 年 12 月)间隔较远,公司基本面发生了较大变化,因此不具有可比性。张玥、朱俊松入股时间与后一次入股(2020 年 2 月)较为接近,且价格处于投资人确定的价格区间内,因此张玥、朱俊松入股价格公允
3	2019 年 12 月	朱俊松入股	6.25 元/出资额	
4	2020 年 2 月	后一次入股	5.68 元/出资额(股权转让); 7.50 元/出资额(增资)	该价格为南海成长等投资人根据市场情况与公司协商确定的价格,具有公允性

张玥、朱俊松入股价格较 2017 年 12 月股权转让价格有一定提升,主要系随着公司盈利规模的增长,股权转让方认为转让股权已经能取得较为可观的收益,受让方则进一步看好公司的未来发展前景。同时股权转让价格为 6.25 元/出资额,与 2020 年 2 月南海成长等机构股东入股价格较为接近,因此 6.25 元/出资额的转让价格较为合理,具备公允性。

(二) 朱俊松及张玥入股价格与同行业公司的比较情况

张玥、朱俊松入股时点,公司与同行业上市公司的市盈率情况如下:

时间	康师傅(倍)	统一中国(倍)	克明食品(倍)	公司(倍)
2019/9/16	20.90	24.89	24.32	21.14
2019/12/16	23.58	22.57	23.66	21.14

由上表可见,公司与同行业上市公司市盈率相比无较大差异,两次股权转让的入股价格具有公允性。

综上,张玥、朱俊松入股价格具备公允性,且公司与两位股东控制的公司的购销交易价格与第三方交易价格、同类商品市场价相比不存在重大差异,公司未从此类客户、供应商获取其他利益,故不构成股份支付。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、查阅了发行人报告期内采购台账和销售台账，并抽取了与发行人股东控制或共同控制的相关企业交易相关业务合同及凭证，对比了交易相关可比市场公允价格、第三方交易价格，分析与发行人股东控制或共同控制的相关企业交易是否公允。

2、比较相关股东入股前后发行人向第三方融资或股权转让的价格，查找同期同行业上市公司市盈率情况，分析相关股东入股的公允性及是否应当作为股份支付处理。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

发行人与股东控制或共同控制的企业采购或销售价格具备公允性，发行人未从此类客户、供应商获取其他利益，且相关股东入股价格具备公允性，故不构成股份支付。

10. 关于自营推广活动

申报材料显示，发行人报告期内自营推广活动费分别为 385.15 万元、831.79 万元、1,279.42 万元、227.41 万元，支付对象主要为电商主播所在公司，少量为电商主播个人和直播道具供应商。

请发行人说明报告期内自营推广活动费的主要支付对象、支付方式、收费标准是否符合行业惯例，是否存在未取得相应发票的销售费用，发行人及合作推广方是否存在税收违法违规情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【发行人说明】

一、公司自营推广活动费的主要支付对象、支付方式、收费标准符合行业惯例

（一）公司自营推广活动费基本情况

自营推广活动费主要为公司开展直播推广活动、制作发布推广内容等而支付

的费用。报告期内，公司自营推广活动费的主要支付对象、支付方式、收费标准情况如下：

1、主要支付对象

报告期各期，自营推广活动费的主要支付对象为直播推广类公司、素材制作类公司、媒体发布类公司，直播推广类公司主要为电商主播所在公司，包括美腕（上海）网络科技有限公司、深圳市盛讯云商科技有限公司等；素材制作类公司为创作推广内容的公司，包括杭州三达德科技有限公司、品飒传媒（西安）有限公司等；媒体发布类公司为发布推广信息并进行运营的公司，包括北京亿万无线信息技术有限公司、登封市新升源商贸有限公司等。

2、主要支付方式

公司主要支付方式包括银行转账和支付宝转账，主要用于支付因开展直播活动、进行内容创作、发布推广信息等而产生的相关推广费用，由公司直接转入合同指定账户。

3、收费标准

公司与上述主要支付对象签订了正式的合作协议或推广合同，约定服务内容与收费标准，其中通过银行或支付宝转账进行支付的费用主要包括直播推广、素材制作、媒体发布等服务产生的推广费用。相关费用的收费标准分别为：直播推广费用一般包括固定基础费用（坑位费）和佣金，定价主要取决于主播影响力、带货能力、粉丝数量等因素，佣金按销售收入的比例收取，其费率一般为 20% 左右；素材制作类服务一般约定一次性支付费用；媒体发布类服务一般按用户每一次点击、每千次展示等标准收费。

（二）自营推广活动费符合行业惯例

公司自营推广活动费的支出情况符合行业惯例，其支付对象均为各电商平台、直播经纪公司（MCN）等，支付方式主要为银行转账、平台划扣，收费标准均为固定基础费用加佣金的形式。行业部分案例情况如下：

公司名称	主要产品或服务	支付对象	支付方式	收费标准
------	---------	------	------	------

公司名称	主要产品或服务	支付对象	支付方式	收费标准
敷尔佳	皮肤护理产品	杭州阿里妈妈软件服务有限公司、浙江天猫技术有限公司等	固定费用通过银行转账或账户划扣进行支付；佣金及基于订单的费用从买家向公司店铺支付的订单款项中实时划扣	费用包括固定坑位费及佣金，其中佣金按照成交额的一定比例收费，根据淘宝客、淘宝达人主播的知名度、推广效果的不同，佣金比例为 10%-40%
太力科技	真空收纳、壁挂置物、食品保鲜、家庭清洁等多品类家居收纳用品	包括专业直播经纪公司（MCN）以及各电商平台大众主播，公司与上述外部主播经纪公司或个人签订直播推广服务合同，使用其直播带货服务	平台根据直播确认单中约定的佣金比例，在公司相关账号内划款扣除本单佣金。	外部直播的相关费用核算主要为直播报名费和直播佣金两个部分。直播报名费依据与直播主体订立的合同进行核算，直播佣金依据实际成交额与佣金比例进行核算
数聚智连	电子商务运营服务	阿里平台、MCN 机构及主播	银行转账、平台账户付款、平台结算系统自动划扣支付	坑位费通常为固定金额；带货佣金通常为订单实际成交额（不含运费及进口税）×佣金费率
碧橙数字	向终端消费者提供全域零售服务	公司主要通过专业的直播 MCN 机构开展业务合作；同时，公司也直接与一线主播开展业务合作，如李佳琦（美腕（上海）网络科技有限公司）等	未说明	直播推广的主要收费方式为固定坑位费加上按照直播带货销售收入的一定提成比例收取推广服务费。其中坑位费是指为聘请主播在直播间代言所支付的宣传费；而营销费率即销售佣金提成，与直播带货销售量直接挂钩，按照一定比例收取，主要分为 5%、10%、20%不等

二、公司存在少量未取得相应发票的自营推广活动费

报告期内，公司未取得发票的自营推广活动费情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
自营推广活动费（A）	784.16	1279.42	831.79
未取得发票的自营推广费（B）	0.18	4.49	10.09
未取得发票金额占自营推广活动费的比例（C=B/A）	0.02%	0.35%	1.21%

公司在选择自营推广活动供应商时，将是否能够开具增值税发票作为筛选条件之一。报告期内，公司根据内控要求开展自营平台推广活动，预期主要供应商均能够在业务完成后取得发票。

报告期内，公司存在少量自营平台推广活动未取得发票的情形，主要系极个别供应商拒绝开具发票，公司已与其终止继合作。报告期内未取得发票的费用金额较小，占当期自营推广活动费比例较低，且呈逐年下降趋势，2020-2022 年分别为 1.21%、0.35%和 0.02%。根据《国家税务总局关于发布〈企业所得税税前扣除凭证管理办法〉的公告》（国家税务总局公告 2018 年第 28 号）第十六条规定，“企业在规定的期限未能补开、换开符合规定的发票、其他外部凭证，并且未能按照本办法第十四条的规定提供相关资料证实其支出真实性的，相应支出不得在发生年度税前扣除。”就上述公司未取得发票的费用，公司已在所得税汇算清缴时纳税调增，未在税前列支。

三、公司及合作推广方不存在税收违法违章情形

报告期内，公司严格按照与合作推广方签署的推广合同及相关平台规则与合作推广方进行合作，并根据合同相关约定支付费用、要求合作推广方开具发票。如前所述，报告期内，公司存在少量未取得发票的自营推广活动费用，公司已将未取得发票的自营推广活动费用在所得税汇算清缴时纳税调增，未在税前列支。

报告期内，公司及控股子公司依法履行纳税义务，不存在因税务违法违规行为受到税务主管部门行政处罚的情形。经查询公开信息，报告期内，公司主要合作推广方不存在因税务违法违规行为受到行政处罚的情形。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

- 1、查阅自营推广活动费科目明细账记账凭证和支付凭证，汇总支付对象、支付方式信息，对主要支付对象，获取合作协议、合同等文件，查阅收费标准。
- 2、获取自营推广活动费明细台账，对公司自营推广活动费是否取得发票进行查验，检查自营推广活动费的计提及支付记录，查验情况如下：

（1）查验方法

对公司自查无票自营推广活动费进行复核，在此基础上，对报告期内各年度单笔金额不低 2 万元的交易记录全部查验，低于 2 万元的交易记录报告期各年度补充选取 10 笔进行查验。

（2）查验结果

单位：万元

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
自营推广活动费		784.16	1,279.42	831.79
单笔凭证金额不 低于 2 万	账面金额	701.30	1,145.99	687.14
	查验金额	701.30	1,145.99	687.14
	未获取发票金额	0.00	2.94	9.43
单笔凭证金额低 于 2 万	账面金额	82.86	133.43	144.65
	查验金额	13.87	13.93	14.43
	未获取发票金额	0.18	1.54	0.61
查验金额合计		715.17	1,159.92	701.57
查验比例		91.20%	90.66%	84.34%
查验未取得发票自营推广费		0.18	4.49	10.04

通过查验，除公司自查已列示的无票自营推广活动费外，未见新增无票自营推广活动费。

3、获取发行人无票费用台账，核实未取得发票的费用是否已经登记，且在所得汇算清缴时做纳税调增。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：

1、发行人自营推广活动费的主要支付对象、支付方式不存在异常，收费标准符合行业惯例。

2、报告期内，发行人存在少量的未取得发票自营推广活动费用，未取得发票的费用部分在所得税汇算清缴时纳税调增，未在税前列支。

3、发行人及主要合作推广方不存在因税务违法违规行为受到主管税务部门行政处罚的情形。

11. 关于股份支付

申报材料显示：

(1) 2017 年 12 月，发行人进行增资，员工持股平台成都广茂等合计认缴出资比例达 18.125%，增资价格均为 1 元/出资额。

(2) 员工持股平台于 2017 年 12 月首次授予份额时，陈朝晖为高银波等部分合伙人给予资金支持，支持金额参照出资金额的 25% 确定。

(3) 发行人于报告期内进行股份支付，授予平均价格分别为 1.32 元、1.80 元和 4.87 元，相关权益工具的公允价格参照同期对外融资或股权转让的价格（以下简称“参照价格”）确定，员工因不同离职原因在不同上市阶段的转让价格存在差异，发行人将股份支付金额一次性计入当期管理费用。

请发行人：

(1) 说明 2017 年员工持股平台增资的股份支付费用计算过程及依据，入股协议条款是否约定服务期或隐含服务期要求，会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

(2) 说明陈朝晖为员工持股平台合伙人提供资金支持的具体情况，包括合伙人姓名、职务、借款金额、是否支付利息，还款时间及还款资金来源，相关事项是否构成代持；并结合陈朝晖实际持有相关平台的份额、平台表决机制等，说明相关平台是否受陈朝晖控制。

(3) 结合员工离职退股的转让价格与参照价格的差异，以及上市前、上市后转让价格的差异情况，分析说明离职股份处置条款是否隐含服务期，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师就事项（2）发表明确意见。

11-1 说明 2017 年员工持股平台增资的股份支付费用计算过程及依据，入股协议条款是否约定服务期或隐含服务期要求，会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

【发行人说明】

一、2017 年员工持股平台增资的股份支付费用计算过程及依据

2017 年 12 月，阿宽有限召开股东会，审议通过阿宽有限增资事宜，其中成都广茂认缴 370 万元、成都金聚认缴 320 万元、成都士雅认缴 360 万元、成都享越认缴 400 万元，增资价格均为 1 元/注册资本，增资方式为货币资金。

持股平台合计增资 1,450 万元，持股平台成立时构成情况及股份支付确认情况如下：

持股平台	合伙人身份	合伙人数量（人）	持股数量（元）	股份支付确认数量（元）
成都广茂	公司员工	50	3,700,000.00	3,700,000.00
成都金聚	公司员工	48	3,200,000.00	3,200,000.00
成都士雅	公司员工	49	3,600,000.00	3,600,000.00
成都享越	公司关联公司（雅士物流、实协科技等）员工	25	2,010,000.00	2,010,000.00
	实控人朋友	9	1,990,000.00	
总计		181	14,500,000.00	12,510,000.00

注：成都享越在 2017 年设立时合伙人是公司关联公司（雅士物流、实协科技等）员工、实控人朋友，经过股权调整后，截至首次申报时合伙人已全部是公司员工，部分合伙人转为直接持股。

成都广茂、成都金聚、成都士雅三个平台合伙人身份全部为公司员工，与换取员工服务相关，属于股份支付并全部确认；成都享越持股平台合伙人身份主要系公司关联公司员工及实控人陈朝晖朋友，后者与获取其服务无关，不构成股份支付，公司关联公司与公司存在购销业务，与换取关联方服务相关，公司基于谨慎性考虑将关联公司员工受让的股份确认股份支付。

公司持股平台入股前后 6 个月时间内公司未对外发生股权转让、增资等股权交易，无可参考的近期入股价格、相似股权价格；公司经营时间较短且 2017 年度处于亏损状态，公司亦未聘请评估机构对公允价值进行评估。同时鉴于此次股份支付发生在 2017 年 12 月份，与 2018 年股份支付的日期较为接近，因此，公司参照 2018 年公司每股公允价值计算 2017 年度的股份支付。

公司每股公允价值及股份支付计算过程如下：

单位：元、股

项目	金额/数量	备注
2018 年净利润 (A)	6,276,019.94	股份支付确认前净利润
市盈率倍数 (B)	16.12	市盈率系根据公司 2019 年首轮融资时公司估值/净利润确认
2018 年估值 (C=A*B)	101,169,441.43	
2018 年股份数 (D)	80,000,000.00	
每股公允价值 (E=C/D)	1.26	
股份支付数量 (F)	12,510,000.00	
授予总成本 (G)	12,510,000.00	
股份支付金额 (H=F*E-G)	3,252,600.00	

二、入股协议条款未约定服务期或隐含服务期要求

1、公司持股平台合伙协议相关条款约定如下：

合伙企业相关规定	(1) 入伙相关约定： 新合伙人入伙，应当经执行事务合伙人同意，并依法订立书面入伙协议（或签署份额转让协议）； (2) 退伙相关约定： ① 合伙人应当在经执行事务合伙人同意且不给合伙企业事务执行造成不利影响的情况下，可以退伙，但应当提前三十日通知其他合伙人； ② 合伙人不得随意退出合伙企业，除非普通合伙人有下列情形之一的：（一）、（三）、（四）、（五）、（六）、（七）项情形之一的： （一）作为合伙人的自然人死亡或者被依法宣告死亡； （二）个人丧失偿债能力； （三）作为合伙人的法人或者其他组织依法被吊销营业执照、责令关闭、撤销，或者被宣告破产； （四）法律规定或者合伙协议约定合伙人必须具有相关资格而丧失该资格； （五）合伙人在合伙企业中的全部财产份额被人民法院强制执行。 （六）全体合伙人同意其退出。 （七）合伙企业法等法律法规对合伙人退伙有其他明确约定的事由 ③ 合伙人有下列情形之一的，经其他合伙人一致同意，可以决议将其除名： （一）未履行出资义务； （二）因故意或者重大过失给合伙企业造成损失； （三）执行合伙事务时有不正当行为； （四）发生合伙协议约定的事由。 ④ 普通合伙人死亡或者被依法宣告死亡的，对该合伙人在合伙企业中的财产份额享有合法继承权的继承人，经全体合伙人一致同意，从继承开始之日起，取得该合伙企业的合伙人资格。
----------	---

	有下列情形之一的，合伙企业应当向合伙人的继承人退还被继承合伙人的财产份额： （一）继承人不愿意成为合伙人； （二）法律规定或者合伙协议约定合伙人必须具有相关资格，而该继承人未取得该资格； （三）合伙协议约定不能成为合伙人的其他情形。 普通合伙人的继承人为无民事行为能力人或者限制民事行为能力人的，经全体合伙人一致同意，可以依法成为有限合伙人，全体合伙人未能一致同意的，合伙企业应当将被继承合伙人的财产份额退还该继承人。 作为有限合伙人的自然人死亡、被依法宣告死亡或者作为有限合伙人的法人及其他组织终止时，其继承人或者权利承受人可以依法取得有限合伙企业在有限合伙企业中的资格。
--	---

根据公司持台平台的合伙协议相关规定，合伙企业未对合伙人入伙、退伙等进行服务期限的限制，无服务期限或隐含的服务期限。

2、公司股权激励方案中相关条款内容如下：

内容	股权激励方案具体内容
受限规定	（1）激励对象在任职期间内不得转让其所持有的激励股权（含通过转让其持有的持股平台资产份额从而间接转让的情形以及退伙的情形，下同），不得质押其所持有的激励股权（含通过质押其持有的持股平台资产份额从而间接质押的情形，下同），也不得在其所持有的激励股权上设置信托计划、股权代持或其他限制激励股权的情形（含通过限制其持有的持股平台资产份额从而间接限制的情形，下同）。 （2）若激励对象有正当理由，确需在任职期间内转让（含退伙的情形）、质押其所持有的激励股权的或在激励股权上设定其他限制的，应经公司总经理批准后执行。 （3）若公司策划和实施、成功实现首次公开发行股票并上市（IPO）、重大重组、并购、全国中小企业股份转让系统（新三板）或其他类似行，相关法律法规和规则对股份（或股权）转让有限制或禁售期规定的，相关激励对象、持股平台应遵从相关规定。
转让情形及转让价格	（1）激励对象因包括但不限于触犯法律、违反职业道德、泄露公司机密、失职或渎职、严重违反公司规章制度等行为严重损害公司利益或声誉而与公司或公司的子公司解除劳动关系或被公司或公司的子公司辞退的，公司有权取消其激励对象资格，并有权要求激励对象将其持有的激励股权（即，激励对象持有的持股平台资产份额，下同）转让给公司指定的第三方。如因该情形激励对象需要转让激励股权的，公司上市前转让价格按照最近一期每股净资产确定，公司上市后转让价格按照决定前 20 个交易日平均收盘价 60%确定。 （2）激励对象辞职或劳动合同期满未续签劳动合同的，公司有权取消其激励对象资格，并有权要求激励对象将其持有的激励股权转让给公司指定的第三方。如因该情形激励对象需要转让激励股权的，公司上市前转让价格

内容	股权激励方案具体内容
	按照最近一期每股净资产确定，公司上市后转让价格按照决定前 20 个交易日平均收盘价 70%确定。 (3) 其他：公司认为的其他需要调整激励对象及其调整激励对象持有的激励股权的情形。转让价格按照激励对象是否存在过错进行确定。

为促进公司长期健康发展，建立长期激励与约束机制，保证持股平台的稳定性，公司股权激励方案对员工持股转让进行限制性规定，激励对象在任职期间内（包括劳动合同期满未续签劳动合同）原则上不得转让或质押其所持有的激励股权。

根据股权激励方案，如果激励员工离开公司，激励员工可以获得与所持股权价值密切相关的转让收益或承担所持股权价值密切相关的风险（如出现净资产价格低于入股价格，激励员工转让将出现亏损）；如果激励员工任职期间内有正当理由需要转让的，履行公司审批流程后即可转让，激励员工同样可以获得与所持股权价值密切相关的转让收益或承担所持股权价值密切相关的风险。因此，公司股权激励方案中的限制性规定，并非激励员工须完成规定的服务期限方可从股权激励计划中获益的限制性规定，不构成服务期或隐含服务期要求。

另外，公司股权激励的限制性规定与财政部颁布的《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》存在显著不同。财政部颁布的股份支付准则应用案例中，被激励员工须服务至公司成功完成首次公开募股，否则其持有的股份将以原认购价回售给实际控制人。而公司股权激励的限制性规定适用于激励员工整个任职期间（包括劳动合同期满未续签劳动合同），与公司是否成功上市无关，并非以上市为目的股权激励，公司股权激励无服务期限或隐含的服务期限。

综上，公司持股平台合伙协议及股权激励方案，不存在服务期的约定，亦无隐含服务期的相关要求。

三、会计处理符合《企业会计准则》的规定

根据《企业会计准则第 11 号—股份支付》“第五条 授予后立即可行权的换取职工服务或其他方类似服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积”。

公司的股权激励未对员工的服务期限作出明确的约定，亦无隐含的服务期限，属于授予后没有明确约定服务期等限制条件、可立即行权的股份支付。公司于授予日将股份支付费用计入管理费用，同时增加资本公积，会计处理符合《企业会计准则》的规定。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、对公司 2017 年持股平台增资的股份支付费用进行重新计算，复核其准确性，获取并检查股份支付计算依据，复核计算依据是否充分；

2、向公司管理层进行访谈，了解股权激励协议产生背景，是否考虑服务期或隐含服务期；离职股份处置条款是否构成隐含服务期；

3、复核公司股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

2017 年员工持股平台增资的股份支付费用计算准确，依据充分；入股协议条款未约定服务期或隐含服务期要求，会计处理符合《企业会计准则》的规定。

11-2 说明陈朝晖为员工持股平台合伙人提供资金支持的具体情况，包括合伙人姓名、职务、借款金额、是否支付利息，还款时间及还款资金来源，相关事项是否构成代持；并结合陈朝晖实际持有相关平台的份额、平台表决机制等，说明相关平台是否受陈朝晖控制。

【发行人说明】

一、陈朝晖为员工持股平台合伙人提供资金支持的具体情况，相关事项不构成代持

阿宽食品业务系于 2017 年由川白食品业务重组而来，2017 年进行股权激励时，公司业务规模较小，经营业绩不稳定，且当时公司员工薪酬较低，资金支付存在困难。公司实控人为鼓励员工积极性，陈朝晖个人对部分参与股权激励的员工按照出资金额的 25%进行借款，并进行相关豁免约定。

2017 年 12 月，公司实际控制人陈朝晖与公司核心员工签署借款协议，陈朝晖（出借人、甲方）合计向员工（借款人、乙方）借款 2,567,606.00 元。陈朝晖作为出借人与相关借款人员对于借款及还款的约定如下：（1）借款期限三年，自 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日止；（2）借款期限内，如借款人持续在公司及控股子公司任职以及保持有效劳动关系的，陈朝晖同意免收借款人利息，且同意自借款期限届满次日起免除借款人的借款归还义务，借款人无需偿还相关借款；（3）借款期限内，如借款人从公司及控股子公司离职并解除劳动关系，借款人偿还借款金额及计算标准为：自 2018 年 1 月 1 日起算，借款人离职时在公司或控股子公司已满一年（即借款人于 2018 年 12 月 31 日后离职），出借人免除借款人借款金额三分之一；离职时在公司或控股子公司已满两年（即借款人于 2019 年 12 月 31 日后离职），出借人免除借款人借款金额三分之二，离职时在公司或控股子公司已满三年（即借款人于 2020 年 12 月 31 日后离职），出借人免除借款人全部借款归还义务。如果借款人离职时自 2018 年 1 月 1 日起算不足整年数的，则按实际天数计算应免除的还款金额。

根据上述约定，借款人工作满 3 年，出借人同意免收借款人利息，且出借人同意自借款期限届满次日起免除借款人的借款归还义务，借款人无需偿还本合同项下借款。实际执行过程中，出借人陈朝晖均未收取借款人利息，借款人员实际的还款本金金额系参照上述《借款协议》的约定并结合该借款人员的历史贡献，经借款人员与陈朝晖协商一致后确定。

陈朝晖为员工持股平台合伙人提供资金支持的具体情况如下：

（一）成都广茂

序号	姓名	职务	借款金额（元）	是否归还	还款时间	还款金额	还款资金来源	备注
1	高银波	财务负责人、财务中心总监	51,332.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款

序号	姓名	职务	借款金额（元）	是否归还	还款时间	还款金额	还款资金来源	备注
2	李晓丁	方便面事业部及 特色食品事业部 营销中心战区区域负责人	10,679.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
3	韩贵明	方便面事业部及 特色食品事业部 营销中心战区区域经理	10,344.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
4	邹黎	重庆涪黔一组 （粉）组长	10,344.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
5	王天莉	方便面事业部及 特色食品事业部 营销中心战区总监	10,344.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
6	何季原	产品创新中心质量中心总监办合规主管	5,982.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
7	李静	方便面事业部及 特色食品事业部 营销中心战区区域客户经理	10,679.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
8	李君娜	方便面事业部及 特色食品事业部 营销中心战区行销主管	9,939.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
9	李芳琼	方便面事业部及 特色食品事业部 营销中心战区部门平台运营	9,869.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
10	尹波玲	方便面事业部及 特色食品事业部 营销中心战区部门平台运营	9,869.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
11	黄铁华	方便面事业部及 特色食品事业部 营销中心战区区	9,533.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款

序号	姓名	职务	借款金额（元）	是否归还	还款时间	还款金额	还款资金来源	备注
		域负责人						
12	曾世玲	供应链中心计划员	20,238.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
13	罗山虎	供应链中心生产设备运营管理中心总监助理	46,482.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
14	黄媛	白家薯业厂长	39,748.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
15	黄勇刚	特色食品事业部副总经理	40,084.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
16	何友鹏	杭州阿宽厂长	40,084.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
17	杜芬	四川华厨 B 端营销中心战区平台业务经理	17,343.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
18	王鹏	方便面事业部及特色食品事业部营销中心战区区域负责人	17,343.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
19	侯文	供应链中心采购中心总监	37,421.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
20	秦天福	方便面事业部方便面产品中心项目部研发组长	20,204.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
21	张菲	四川华厨 B 端营销中心业务员	16,429.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
22	陈诚	方便面事业部及特色食品事业部营销中心战区区域负责人	24,981.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
23	张兴	供应链中心厂长	36,089.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
24	陈勇辉	技术质量中心总	19,509.00	否	/	/	/	无需偿还相应借

序号	姓名	职务	借款金额（元）	是否归还	还款时间	还款金额	还款资金来源	备注
		监						款
25	张微帷	供应链中心总经办负责人	19,509.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
26	贾佳	方便面事业部及特色食品事业部营销中心行销管理部稽核主任	11,554.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
27	牛伶俐	方便面事业部及特色食品事业部营销中心总经理助理	16,186.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
28	钟家文	供应链中心工厂稽核薪酬主任	15,850.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
29	陈从洋	技术质量检测部检测员	15,850.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
30	牛清晨	北京雅士质量保障部部门负责人	18,479.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
31	李芳	供应链中心采购中心组长	18,479.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
32	肖玲	方便面事业部及特色食品事业部营销中心行销管理部副经理	20,817.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
33	罗军	原人事主管，已离职	5,982.00	否	/	/	/	于 2021 年 3 月 17 日离职，无需偿还相应借款
34	袁清波	原北京部业务代表，已离职	10,344.00	否	/	/	/	于 2021 年 8 月 6 日离职，无需偿还相应借款
35	刘勇	原总监办负责人，已离职	20,898.00	否	/	/	/	于 2023 年 2 月 28 日离职，无需偿还相应借款
36	施水宝	原福建部负责人，已离职	15,850.00	否	/	/	/	于 2021 年 6 月 14 日离职，无需偿还

序号	姓名	职务	借款金额（元）	是否归还	还款时间	还款金额	还款资金来源	备注
								相应借款
37	杨朝松	原线下直供营销中心家乐福沃尔玛运营，已离职	11,490.00	否	/	/	/	于 2019 年 7 月 31 日离职，考虑其历史贡献，陈朝晖已免除相应债务
38	蒋畅	原内容电商部业务员，已离职	9,533.00	否	/	/	/	于 2020 年 7 月 31 日离职，考虑到其历史贡献及借款期限即将届满等因素，陈朝晖已免除相应债务
39	胡敏	原安徽组业务代表，已离职	10,344.00	否	/	/	/	于 2020 年 8 月 31 日离职，考虑到其历史贡献及借款期限即将届满等因素，陈朝晖已免除相应债务
40	张文燕	原陕西地市组部门负责人，已离职	10,679.00	否	/	/	/	于 2020 年 8 月 14 日离职，考虑到其历史贡献及借款期限即将届满等因素，陈朝晖已免除相应债务
41	杨霞	原调味品部新零售运营主管，已离职	10,679.00	否	/	/	/	于 2020 年 12 月离职，考虑到其历史贡献及借款期限即将届满等因素，陈朝晖已免除相应债务
42	田忠萍	已退休，原供应链中心厂长	34,758.00	否	/	/	/	于 2020 年 4 月 30 日离职，考虑到其历史贡献，陈朝晖已免除相应债务
43	张敏	原总监办亚洲单证员，已离职	10,274.00	是	2018.10.12	10,274.00	自有资金	/
44	陈兵	原开发组采购员，	10,344.00	是	2019.3.6	6,896.00	自有资金	/

序号	姓名	职务	借款金额（元）	是否归还	还款时间	还款金额	还款资金来源	备注
		已离职						
45	粟杰	原分销新业务部部门负责人，已离职	9,533.00	是	2019.3.7	6,355.00	自有资金	/
46	葛现恩	原京津省区客户经理（一类），已离职	11,219.00	是	2019.6.18	7,479.00	自有资金	/
47	毛开兵	原营销中心战区总监，已离职	29,432.00	是	2018.7.26	29,432.00	详见说明（1）	/
48	赵勇	原营销中心战区流通城南组业务代表，已离职	9,533.00	是	2019.7.10	6,355.00	详见说明（1）	/
49	郭鹏	原营销中心战区直营组组长，已离职	19,174.00	是	2018.9.3	19,174.00	详见说明（2）	/

说明：（1）公司与毛开兵、赵勇联系，对方不愿意配合说明资金来源；因金额较小，且其在偿还借款时已取得对应的股权转让款，其资金来源不存在重大风险。（2）郭鹏离职后，公司未能与其进行联系，因金额较小，且其在偿还借款时已取得对应的股权转让款，其资金来源不存在重大风险。

（二）成都金聚

序号	姓名	职务	借款金额（元）	是否归还	还款时间	还款金额	还款资金来源	备注
1	何连勇	监事会主席、供应链中心总经理	68,959.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
2	欧力	财务中心副总监	27,712.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
3	张飞	职工监事、总裁办总监	27,362.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
4	孙想想	方便面事业部及特色食品事业部营销中心战区区域负责人	15,621.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
5	杨雪梅	方便面事业部及	15,271.00	否	/	/	/	无需偿还相应借

序号	姓名	职务	借款金额（元）	是否归还	还款时间	还款金额	还款资金来源	备注
		特色食品事业部营销中心行销管理部订单运营副经理						款
6	梁川	董事、副总经理、四川华厨总经理	38,957.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
7	张阳	供应链中心制造一部负责人	17,784.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
8	严容春	财务中心管理会计部税务主任	15,042.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
9	刘东	管理运营中心人力资源部经理助理	15,042.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
10	任全书	方便面事业部及特色食品事业部营销中心战区总监助理	22,217.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
11	张静	雅士进出口业务经理	21,867.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
12	卢龙	财务中心工厂财务部负责人	16,395.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
13	张超	财务中心财经管理部经理	13,884.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
14	李国峰	方便面事业部及特色食品事业部营销中心战区区域负责人	13,535.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
15	陈胡林	方便面事业部及特色食品事业部营销中心战区区域负责人	13,535.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
16	黄能	技术质量中心食品安全部组长	13,884.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
17	邹家林	方便面事业部及	12,956.00	否	/	/	/	无需偿还相应借

序号	姓名	职务	借款金额（元）	是否归还	还款时间	还款金额	还款资金来源	备注
		特色食品事业部营销中心战区区域客户经理						款
18	陈秀	管理运营中心人力资源部副经理	15,355.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
19	陈敬友	供应链中心生产管理部副经理	17,236.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
20	赵钢	四川华厨产品技术中心总监助理	11,568.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
21	李永鹏	华厨荷斐斯质量保障部负责人	11,798.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
22	汤晓东	方便面事业部及特色食品事业部营销中心战区区域客户经理	5,982.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
23	谢健君	方便面事业部及特色食品事业部营销中心战区平台运营	8,723.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
24	唐洪霞	管理运营中心人力资源部薪酬绩效主任	14,692.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
25	郑彩霞	方便面事业部及特色食品事业部营销中心战区区域经理	13,535.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
26	朱荣华	江西组区域经理	15,700.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
27	马晓君	方便面事业部及特色食品事业部营销中心战区区域业务代表	5,982.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
28	吕红钟	原湖北二部（面）负责人，已离职	13,535.00	否	/	/	/	于 2021 年 9 月 12 日离职，无需偿还相应借款

序号	姓名	职务	借款金额（元）	是否归还	还款时间	还款金额	还款资金来源	备注
29	向蕾	原内容创意部部门负责人，已离职	12,147.00	否	/	/	/	于 2021 年 6 月 30 日离职，无需偿还相应借款
30	韩滔	原核心华北部部门负责人，已离职	9,128.00	否	/	/	/	于 2021 年 6 月 30 日离职，无需偿还相应借款
31	管腊	原阿宽川香小组推广，已离职	9,072.00	否	/	/	/	于 2022 年 1 月 31 日离职，无需偿还相应借款
32	张永富	原能源保障主任，已离职	14,113.00	否	/	/	/	于 2022 年 2 月 28 日离职，无需偿还相应借款
33	罗新兴	原运用研发组研发员，已离职	9,478.00	否	/	/	/	于 2021 年 7 月 31 日离职，无需偿还相应借款
34	彭勇建	原营销中心核心总监助理，已离职	30,428.00	否	/	/	/	于 2020 年 10 月 9 日离职，考虑到其历史贡献及借款期限即将届满等因素，陈朝晖已免除相应债务
35	罗永波	原沈阳部区域经理，已离职	20,015.00	否	/	/	/	于 2020 年 8 月 31 日离职，考虑到其历史贡献及借款期限即将届满等因素，陈朝晖已免除相应债务
36	刁立兵	原郑州部区域经理，已离职	12,147.00	否	/	/	/	于 2020 年 7 月 31 日离职，考虑到其历史贡献及借款期限即将届满等因素，陈朝晖已免除相应债务
37	彭博	原设备管理部设备工程师，已离职	12,147.00	否	/	/	/	于 2020 年 11 月 7 日离职，考虑到其历史贡献及借款

序号	姓名	职务	借款金额（元）	是否归还	还款时间	还款金额	还款资金来源	备注
								期限即将届满等因素，陈朝晖已免除相应债务
38	张本杰	原长春部区域经理，已离职	13,616.00	否	/	/	/	于 2020 年 11 月 19 日离职，考虑其历史贡献及借款期限即将届满等因素，陈朝晖已免除相应债务
39	魏西根	原阿宽研发组面粉研究员，已离职	9,128.00	否	/	/	/	于 2018 年 2 月 28 日离职，离职时将所持有的合伙份额转让给文科，陈朝晖相应借款由文科按《借款协议》约定方式偿还
40	郭晓艳	原西北总监办推广主管，已离职	3,431.00	否	/	/	/	于 2020 年 1 月 27 日离职，离职时与持股平台就合伙份额存在诉讼纠纷，诉讼结束时间晚于 2020 年 12 月 31 日，考虑其历史贡献，陈朝晖已免除相应债务
41	彭东	原策划执行部副经理，已离职	15,700.00	是	2018.7.26	15,700.00	自有资金	/
42	杨永华	原总监办合规主管，已离职	12,956.00	是	2018.7.26	12,956.00	自有资金	/
43	张琢玉	原新零售战区新零售负责人，已离职	28,115.00	是	2018.9.29, 2018.9.30, 2018.10.8	28,115.00	自有资金	/
44	何佳	原策划执行部部门经理，已离职	17,586.00	是	2018.8.3, 2018.8.4	17,586.00	自有资金	/
45	陈淼	原社群管理组网络推广人员，已离	33,091.00	是	2019.3.8	22,061.00	自有资金	/

序号	姓名	职务	借款金额（元）	是否归还	还款时间	还款金额	还款资金来源	备注
		职						
46	黄小燕	原内容运营组社群运营，已离职	15,355.00	是	2019.6.17	10,237.00	自有资金	/
47	陈腾伊	原品牌包装设计部创意设计师，已离职	9,478.00	是	2020.9.30	1,580.00	自有资金	/
48	周沛	原电商一战区分销淘系二部业务代表，已离职	8,723.00	是	2019.3.4	5,815.00	自有资金	/

（三）成都士雅

序号	姓名	职务	借款金额（元）	是否归还	还款时间	还款金额	还款资金来源	备注
1	路瑶	北京雅士财务组长	11,559.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
2	周庆纪	财务中心会计	11,559.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
3	王铭	财务中心会计	11,559.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
4	赵娟	财务中心会计	12,370.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
5	莫兰	雅士进出口会计	11,154.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
6	汪凤君	四川华厨 B 端营销中心战区总监助理	30,203.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
7	陈非	方便面事业部及特色食品事业部营销中心战区总监	29,277.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
8	罗万雄	四川华厨副总经理	42,411.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款

序号	姓名	职务	借款金额 (元)	是否 归还	还款时间	还款金 额	还款资金来源	备注
9	叶娟	方便面事业部及特色食品事业部营销中心战区区域负责人	18,745.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
10	梁杰	雅士进出口总监	28,351.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
11	李巍	特色食品事业部产品中心总监	28,351.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
12	李勇	白家薯业厂长办负责人	21,952.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
13	陈谊	白家薯业制造部经理助理	21,952.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
14	周春月	方便面事业部及特色食品事业部营销中心战区区域负责人	21,952.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
15	刘金	华厨荷斐斯副厂长	21,952.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
16	唐大春	北京雅士制造部部门经理	21,258.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
17	易思权	财务中心财经营管理部经营核算组组长	9,939.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
18	尹艳佳	管理运营中心行政管理部经理	30,835.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
19	谭达江	杭州阿宽仓管部负责人	17,587.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
20	徐华孝	技术质量中	37,500.00	否	/	/	/	无需偿还相应借

序号	姓名	职务	借款金额 (元)	是否 归还	还款时间	还款金 额	还款资金来源	备注
		心副总监						款
21	钟佩	特色食品事业部产品品牌推广中心总监	26,498.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
22	何斌	方便面事业部及特色食品事业部营销中心战区区域负责人	11,559.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
23	彭霞	方便面事业部及特色食品事业部营销中心战区区域负责人	11,559.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
24	王强	管理运营中心数字化部信息主管	10,344.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
25	廖思松	北京雅士采购主管	10,749.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
26	周富君	供应链中心计划员	13,991.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
27	何义林	供应链中心物控中心生产物资主任	21,258.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
28	冯璐	方便面事业部及特色食品事业部营销中心战区行销主任	17,587.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
29	林小英	产品创新中心龙泉品保室检验员	12,370.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
30	李霞	产品创新中心检测中心	9,939.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款

序号	姓名	职务	借款金额 (元)	是否 归还	还款时间	还款金 额	还款资金来源	备注
		检验员						
31	徐静	面制品研发 小组研发员	10,344.00	否	/	/	/	无需偿还相应借 款
32	吴红梅	方便面事业 部及特色食 品事业部营 销中心战区 业务代表	13,586.00	否	/	/	/	无需偿还相应借 款
33	马淑丽	方便面事业 部及特色食 品事业部营 销中心战区 业务代表	11,965.00	否	/	/	/	无需偿还相应借 款
34	刘力华	方便面事业 部及特色食 品事业部营 销中心战区 业务代表	11,965.00	否	/	/	/	无需偿还相应借 款
35	王成志	方便面事业 部及特色食 品事业部营 销中心战区 业务代表	11,965.00	否	/	/	/	无需偿还相应借 款
36	李张坤	供应链中心 工厂车间主 管	5,982.00	否	/	/	/	无需偿还相应借 款
37	刁亚军	原机修主管， 已离职	13,180.00	否	/	/	/	于2021年3月12 日离职，无需偿 还相应借款
38	裴善志	原山东地市 一部区域经 理，已离职	22,647.00	否	/	/	/	于2019年11月8 日离职，离职时 与持股平台就合 伙份额存在诉讼 纠纷，诉讼结束 时间晚于2020年 12月31日，考虑

序号	姓名	职务	借款金额 (元)	是否 归还	还款时间	还款金 额	还款资金来源	备注
								其历史贡献，陈朝晖已免除相应债务
39	雷世伟	原营销中心战区总监，已离职	17,587.00	否	/	/	/	于2020年7月31日离职，考虑其历史贡献及借款期限即将届满等因素，陈朝晖已免除相应债务
40	刘雪峰	原龙泉工厂制造二部车间主管，已离职	5,982.00	否	/	/	/	于2020年10月31日离职，考虑其历史贡献及借款期限即将届满等因素，陈朝晖已免除相应债务
41	黄娇	原大客户营销中心市场部产品主管，已离职	5,982.00	是	2019.9.10	3,988.00	自有资金	/
42	陈强	原辽宁地市区区域经理，已离职	17,587.00	是	2018.7.30	17,587.00	自有资金	/
43	文琴	原总监办阿宽体验中心负责人，已离职	19,323.00	是	2018.7.30	19,323.00	自有资金	/
44	高红莉	原安徽组业务代表，已离职	13,586.00	是	2019.3.15	9,057.00	自有资金	/
45	巩咏梅	原方便面事业部副总经理，已离职	65,717.00	是	2019.3.11	43,811.00	自有资金	/
46	陈理	原总裁室审计主管，已离职	9,533.00	是	2020.1.20	6,355.00	自有资金	/
47	赵朝明	原龙泉工厂	9,533.00	是	2020.1.20	6,355.00	自有资金	/

序号	姓名	职务	借款金额 (元)	是否 归还	还款时间	还款金 额	还款资金来源	备注
		制造一部车 间主管,已离 职						
48	严敏	原制造部生 产专员,已离 职	13,180.00	是	2019.6.20	8,787.00	详见说明(1)	/

说明: (1) 公司与严敏联系, 对方不愿意配合说明资金来源, 因金额较小, 且其在偿还借款时已取得对应的股权转让款, 其资金来源不存在重大风险。

上述借款人员持有员工持股平台的合伙份额均系自身持有, 不存在委托持股或变相为实际控制人、其他第三方代持股份的情形。

二、结合陈朝晖实际持有相关平台的份额、平台表决机制等, 相关平台不受陈朝晖控制

成都广茂、成都金聚、成都士雅、成都享越四个持股平台均不受陈朝晖控制, 主要原因包括:

(一) 持股平台执行事务合伙人的产生背景

持股平台合伙人主要系公司员工, 平台合伙人为了共同的投资获取收益之目的, 参与公司股权激励, 共同选举公司高管担任上述平台的执行事务合伙人。执行事务合伙人主要系依据股权激励方案行使管理职能, 除股权激励方案约定的情形外, 不会干涉其他合伙人通过持股平台间接持股公司的行为。

(二) 陈朝晖所持有比例相对较低, 且不在平台中担任执行事务合伙人。

截至 2022 年 12 月 31 日, 陈朝晖实际持有的各个持股平台份额情况如下:

单位: 元

持股平台	合伙人数量	合伙人份额合计	陈朝晖持有份额	陈朝晖持有比例
成都广茂	29	3, 107, 245. 00	213, 402. 00	6. 87%
成都金聚	32	2, 782, 846. 00	432, 889. 00	15. 56%
成都士雅	26	2, 573, 512. 00	150, 000. 00	5. 83%
成都享越	22	1, 653, 391. 00	221, 691. 00	13. 41%

（三）公司持股平台的表决机制如下：

权限	主要内容
合伙人会议 权限	合伙企业下列事项应当经持有（合计或单独）合伙企业出资比例达三分之二以上（含三分之二）的合伙人同意： 1、以合伙企业名义为他人提供担保； 2、撤销执行事务合伙人或推举新的执行事务合伙人； 3、执行事务合伙人认为应当提交合伙人会议审议的。
执行事务合 伙人权限	执行事务合伙人对外代表合伙企业执行合伙事务，负责合伙企业投资、经营、日常事务管理等事项。

根据合伙企业约定，合伙企业协议修改、合伙企业名称及经营范围的变更、聘任经营管理人员、处分合伙企业财产、对外投融资、新合伙人入伙、增减合伙企业出资、合伙人财产份额转让、利润分配等事项均由执行事务合伙人负责；根据各个合伙企业的表决机制，执行事务合伙人的变更应当经持有（合计或单独）合伙企业出资比例达三分之二以上（含三分之二）的合伙人同意；截至 2022 年末陈朝晖对成都广茂、成都金聚、成都士雅、成都享越四个持股平台持股比例分别为 6.87%、15.56%、5.83%、13.41%，持股比例相对较低，陈朝晖无法通过所持合伙份额单方决定合伙人会议审议事项。

综上所述，成都广茂、成都金聚、成都士雅、成都享越四个持股平台均不受陈朝晖控制。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

- 1、向公司管理层进行访谈，了解陈朝晖为员工持股平台合伙人提供资金支持的原因背景；
- 2、查阅相关借款人员向实际控制人借款的有关借款协议、相关银行流水；
- 3、查阅员工持股平台的工商档案、合伙协议、历次出资及转让支付凭证，检查陈朝晖在持股平台的持股份额变动，了解持股平台合伙协议相关表决机制。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

借款人员持有员工持股平台的合伙份额不存在委托持有或变相为实际控制人、其他第三方代持的情形；陈朝晖对员工持股平台不具有控制权。

11-3 结合员工离职退股的转让价格与参照价格的差异，以及上市前、上市后转让价格的差异情况，分析说明离职股份处置条款是否隐含服务期，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

【发行人说明】

一、结合员工离职退股的转让价格与参照价格的差异，以及上市前、上市后转让价格的差异情况，分析说明离职股份处置条款是否隐含服务期

（一）员工离职退股的转让价格与参照价格的差异情况

2019 年至 2022 年员工离职退股的转让价格与参照价格的具体情况如下：

单位：元/股

转让时间	转让平均单价(参照账面每股净资产金额)	参照价格(参照外部投资者入股价格)
2019 年度	1.29	6.55
2020 年度	3.23	40.91
2021 年度	4.27	40.91
2022 年度	5.66	40.91

（二）上市前、上市后转让价格的差异情况

上市前、上市后转让价格的相关情况如下：

员工离职原因	上市阶段	转让价格
激励对象因包括但不限于触犯法律、违反职业道德、泄露公司机密、失职或渎职、严重违反公司规章制度等行为严重损害公司利益或声誉而与公司或公司的子公司解除劳动关系或被公司或公司的子公司辞退的	上市前	最近一期每股净资产
	上市后	按照转让决定前 20 个交易日平均收盘价 60%确定
激励对象辞职或劳动合同期满未续签劳动合同的	上市前	最近一期每股净资产
	上市后	按照转让决定前 20 个交易日平均收盘价 70%确定

（三）离职股份处置条款是否隐含服务期的分析

1、公司股权激励方案设置离职股份处置条款，主要为促进公司长期健康发展，建立长期激励与约束机制，保证持股平台的稳定性，并非对激励员工服务期或隐含服务期的要求。

公司业务系于2017年由川白食品业务重组而来，2017年进行股权激励时，公司业务规模相对较小，经营业绩不稳定，为充分调动员工积极性，让核心员工以“股东”身份参与公司的生产经营及管理，共担风险、共享收益。公司股权激励完成后，激励员工以间接持有公司的股权享有或承担公司股权价值密切相关的收益或风险（如出现净资产价格低于入股价格，激励员工转让将出现亏损）。

为促进公司长期健康发展，建立长期激励与约束机制，保证持股平台的稳定性，公司股权激励方案规定激励员工整个任职期限内（包括劳动合同期满未续签劳动合同）原则上不得转让，离开公司相应的股权进行转让；如果激励员工任职期间内有正当理由需要转让的，履行公司审批流程后即可转让，其转让价格与离职退股条款适用的定价基础一致。因此，公司股权激励方案设置离职股份处置条款，并非对激励员工服务期或隐含服务期的要求。

2、员工离职退股的转让价格与参照价格的差异，与服务期限或隐含服务期限无关

报告期内，员工离职退股根据股权激励方案，按公司近期净资产价格进行转让，与参照价格差异较大，主要原因为：2019年、2020年公司处于快速发展阶段，在引进外部投资者时，外部投资者对行业以及公司前景看好，同时基于对赌条款的约定，给予了较高的估值。参照价格从2019年的6.55元/出资额快速上涨至2020年的40.91元/出资额。公司基于谨慎性原则以外部投资者入股价作为公允价值（参照价格）计算股份支付。

员工离职退股按公司近期净资产价格进行转让，与转让时点所持股权价值密切相关，合理享有和承担了所持股权相关的风险和报酬，而并非按原始出资价格、固定价格或固定回报率，与员工是否须完成服务期限或完成服务期限长短无关。

报告期内，员工离职退股转让价格虽然与参照价格差异较大，但员工已取得了与所持股权价值相关的合理收益，具体如下：

2018 年末、2019 年末、2020 年末、2021 年末、2022 年末，公司每股净资产分别为 0.72 元、1.75 元、4.84 元、5.56 元、6.28 元，净资产增加情况见下表：

单位：元

项目	2022 年末		2021 年末		2020 年末		2019 年末
	较上年末	较 2018 年末	较上年末	较 2018 年末	较上年末	较 2018 年末	较上年末
增加金额	0.72	5.56	0.72	4.84	3.09	4.12	1.03
增加比例	12.95%	772.22%	14.88%	672.22%	176.57%	572.22%	143.06%

公司净资产增幅较大，部分被激励对象在离职时已按照上述约定进行股权转让并从激励股份中获取合理可观的收益。假设一名员工于 2018 年 1 月以 1 元/份额入股，2022 年 12 月离职并以 6.28 元/份额的价格转让所持有的合伙企业份额，则该员工于 IPO 前离职取得了 44.41% 的年化复合收益率。

综上所述，员工离职退股的转让价格与参照价格的差异，不构成公司股权激励服务期限或隐含服务期限要求。

3、上市前、上市后转让价格的差异，与服务期限或隐含服务期限无关

员工离职退股转让价格上市前、上市后定价机制均以员工所持股权的价值密切相关，上市后的价值与公司股价直接相关，且公司股价易于观察，定价机制为转让决定前 20 个交易日平均收盘价的 70%或 60%确定；上市前的股权价值因不便于观察，且股权激励的员工人数较多，为便于操作，定价机制为最近一期每股净资产。因此，公司上市前后员工离职退股转让价格计算方法或最终结果虽然存在一定的差异，但并非与服务期限或隐含服务期限相关。

如果员工在 2022 年末离职，2022 年末每股净资产价格及离职退股转让价格 6.28 元。该价格与所持股权的价值密切相关，具有合理性，具体分析如下：公司 2022 年度净利润 6,864.49 万元，结合 2020 年-2022 年食品行业部分公司并购平均市盈率情况 12.79 倍（详见下表），估算公司股权每股价格为 6,864.49 万元×12.79 倍÷9,582.22 万股=9.16 元，参照公司上市后员工离职退股转让价格在平均收盘价的 70%、60%比例，上述估算每股价格 9.16 元按同比例调整后为 6.41 元、5.50 元，与离职退股转让价格 6.28 元不存在显著差异。

2020 年-2022 年食品行业部分公司并购市盈率情况				
序号	交易标的	交易卖方	交易买方	市盈率
1	新柳伍食品 70%股权	柳忠虎,柳静	安井食品(603345.SH)	15.27
2	恒顺新调 8.7%股权	高云海	恒顺醋业(600305.SH)	8.16
3	食品进出口 100%股权	上海梅林(600073.SH)	益民食品一厂	12.68
4	新宏业食品 71%股权	肖华兵；卢德俊	安井食品(603345.SH)	14.57
5	合肥燕庄 67%股权	刘燕	海天味业(603288.SH)	13.25
	平均数			12.79

综上所述，公司上市前后员工离职退股的转让价格差异，不构成公司股权激励服务期限或隐含服务期限要求。

4、假设即使股权回购价格被认定为不公允，公司股份支付在当期一次性确认亦符合《监管规则适用指引——发行类第 5 号》相关要求

（1）监管规则对于股权回购价格不公允情形的相关规定

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-1 增资或转让股份形成的股份支付”规定：

“……回购价格不公允或尚未明确约定的，表明职工在授予日不能确定获得相关利益，只有满足特定条件后才能获得相关利益，应考虑是否构成等待期。

1. 发行人的回购权存在特定期限

发行人对于职工离职时相关股份的回购权存在特定期限，例如固定期限届满前、公司上市前或上市后一定期间等，无证据支持相关回购价格公允的，一般应将回购权存续期间认定为等待期。

2. 发行人的回购权没有特定期限，且回购价格不公允

发行人的回购权没有特定期限或约定职工任意时间离职时发行人均有权回购其权益，且回购价格与公允价值存在较大差异的，例如职工仅享有持有期间的分红权、回购价格是原始出资额或原始出资额加定期利息等，发行人应结合回购价格等分析职工实际取得的经济利益，判断该事项应适用职工薪酬准则还是股份支付准则。

3. 发行人的回购权没有特定期限, 且回购价格及定价基础均未明确约定

发行人的回购权没有特定期限, 且回购价格及定价基础均未明确约定的, 应考虑相关安排的商业合理性。发行人应在申报前根据股权激励的目的和商业实质对相关条款予以规范, 明确回购权期限及回购价格。”

(2) 假设公司适用上述第二种情形, 应按照股份支付准则一次性确认股份支付

公司股权激励方案中, 上市前后员工离职均需要按照规定回购股份, 其中上市前按每股净资产定价、上市后按照市值的 60%-70%定价, 均属于较为公允但存在一定调整的价格, 其目的是保持核心员工的相对稳定, 因此公司的回购权不存在特定期限。公司属于规则中第二项“发行人的回购权没有特定期限”的情形, 应判断适用职工薪酬准则还是股份支付准则。

公司回购价格以每股净资产定价, 不属于原始出资额加固定利息、分红的情形, 员工取得的经济利益与股权价值密切相关, 因此应适用股份支付准则而不是职工薪酬准则进行处理。根据前述回购权期限以及员工取得的经济利益判断, 公司应当一次性确认股份支付。

二、相关会计处理符合《企业会计准则》的规定

根据《企业会计准则第 11 号—股份支付》“第五条 授予后立即可行权的换取职工服务或其他方类似服务的以权益结算的股份支付, 应当在授予日按权益工具的公允价值计入相关成本或费用, 相应增加资本公积”。

公司的股权激励未对员工的服务期限作出明确的约定, 亦无隐含的服务期限, 属于授予后没有明确约定服务期等限制条件、可立即行权的股份支付。公司于授予日将股份支付费用计入管理费用, 同时增加资本公积, 会计处理符合《企业会计准则》的规定。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

1、向公司管理层进行访谈, 了解股权激励协议产生背景, 是否考虑服务期

或隐含服务期；离职股份处置条款是否构成隐含服务期；

2、复核公司员工离职退股的转让价格与参照价格差异的具体原因及合理性分析，分析上市前、上市后转让价格存在差异的原因及合理性；

3、查阅报告期内同行业并购重组市盈率情况，并与公司每股净资产对应的市盈率进行比较；

4、复核公司股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

5、复核公司的股份支付是否符合《监管规则适用指引——发行类第5号》之“5-1 增资或转让股份形成的股份支付”的规定。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

员工离职退股的转让价格与参照价格存在差异，差异原因合理；上市前、上市后转让价格存在差异，差异合理；离职股份处置条款不构成隐含服务期，会计处理符合《企业会计准则》的规定。

12. 关于资金流水核查

申报材料显示，报告期内实控人及配偶通过股权转让取得约 2.5 亿元款项，主要去向为家庭投资、消费、川白食品偿还借款等。

请中介机构根据《监管规则适用指引——发行类第5号》第5-15项的规定，提供资金流水核查专项说明，并说明报告期内实控人及其配偶大额股权转让款的具体流向及用途，是否存在流向发行人客户、供应商或关联方的情形，是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

【中介机构说明】

中介机构已根据《监管规则适用指引——发行类第5号》第5-15项的规定，提供资金流水核查专项说明。

经核查，报告期内，公司实际控制人及其配偶获取的历次大额股权转让款合计约 2 亿元，具体如下表所示：

付款时间	股权变更事项	交易价格	转让方	受让方	金额（万元）
2019 年 9 月	阿宽有限第二次股权转让	6.25 元/注册资本	李静雅	蔡忠强	100.00
2019 年 12 月	阿宽有限第四次股权转让	6.25 元/注册资本	李静雅	张茜	212.50
2019 年 12 月	阿宽有限第五次股权转让	5.68 元/注册资本	陈朝晖	南海成长	1,818.18
				前海投资	1,363.64
				霍普投资	909.09
				常州彬复	818.18
				祖文博	90.91
2020 年 5 月	阿宽有限第六次股权转让	13.64 元/注册资本	陈朝晖	高瓴怿恒	3,333.33
				茅台建信	666.67
				宁波霍普	666.67
				常州彬复	333.33
				王雨晴	863.64
2020 年 7 月、8 月	阿宽有限第七次股权转让	18.30 元/注册资本	陈朝晖	壹叁投资	1,516.99
2020 年 9 月	阿宽有限第九次股权转让	26.91 元/注册资本	陈朝晖	广州信加易、上海众源	7,341.21
合计					20,034.33

报告期内，按照实际控制人及其配偶自 2019 年至 2022 年的相关大额资金往来款项性质及其净流出情况，实际控制人及其配偶大额股权转让款的具体流向及用途及核查情况具体如下表所示：

资金用途及去向	金额（万元）	主要核查程序及手段
川白食品资金拆借	-5,004.44	查阅川白食品银行账户记录，查阅还贷记录及相关凭证，无异常
缴纳税费	-4,099.37	查阅对手方账户名称，相关完税凭证及回单，与历次股权转让相关情况进行核对，无异常
投资理财	-3,651.03	查阅对手方账户名称，对方户名主要为证券账户、基金理财产品申购及赎回、银行理财产品等，查阅了相关理财购买合同及共同投资合伙协议、私募基金备案证明、产品定期报告等文件，无异常
资产购置与转让	-2,140.01	查阅房产等购置及出让相关协议，查阅相关股权变更工商信息，无异常

资金用途及去向	金额（万元）	主要核查程序及手段
朋友资金往来	-1,165.22	查阅对手方账户名称及相应借还款流水，查阅当事人签署的借条、借款合同、流水去向说明、相关微信聊天记录、借款结清证明等，并对借款金额较大（100 万元及以上）的当事人进行访谈、获得其取得借款资金流水去向相关银行流水明细或银行回单，无异常
亲属资金往来	-1,125.57	查阅对手方账户名称及相应借还款流水，了解亲属关系，并对资金往来金额较大（净流出金额 100 万元及以上）的亲属进行访谈，并取得亲属获得资金后资金流水去向相关银行流水及银行截图凭证，无异常
家庭消费支出	-1,052.89	查阅对手方账户名称，主要大额消费记录及凭证，无异常
持股平台份额交易	-830.38	查阅对手方账户名称、持股平台工商档案及合伙企业份额转让协议等，无异常
发行人资金拆借	-300.00	查阅对手方账户名称，了解相关交易发生背景，实际控制人因与发行人资金拆借后于当日归还给发行人形成，无异常，相关交易已经披露

注：实际控制人及其配偶上述期间内收到大额股权转让款与列示的大额资金净流出金额存在差异主要系上述统计仅包含 5 万元及以上的大额资金往来，零星小额资金往来未包含其中。

经核查，报告期内实际控制人及其配偶大额股权转让款相关资金流水不存在流向发行人主要客户、供应商的情况，相关资金存在流向关联方的情况主要系流向川白食品用于偿还借款及实际控制人及其亲属资金拆借，相关事项均具有合理性，不存在重大异常情形，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

【中介机构核查过程及意见】

一、中介机构核查过程

保荐人、申报会计师作了如下核查事项：

1、对报告期内发行人银行账户资金流水，以及实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事（不含独立董事、外部董事）、监事、高管、关键岗位人员等开立或控制的银行账户资金流水明细进行查阅、整理、分析，向发行人及相关方了解相关大额资金往来的背景及证据（纳税证明、交易合同等），针对查阅了相关方出具的承诺、说明、访谈记录等；

2、保荐人、申报会计师查阅报告期内发行人采购明细及采购合同、销售明细及销售合同，获取报告期内前二十大客户及前二十大供应商的名单，获取报告期内发行人单笔金额 5 万元以上的交易对手方清单，获取发行人关联方清单，并将发行人实际控制人及其配偶的个人银行账户流水，对报告期内单笔金额在 5 万元以上的流水逐笔核查相关对手方信息，查询是否与前述主要客户、供应商、关联方名单存在重合的情形。

二、中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内实际控制人及其配偶大额股权转让款的具体流向及用途清晰，证据充分，相关证据能够证明核查结论，相关资金流水不存在流向发行人主要客户、供应商的情况，相关资金存在流向关联方的情况主要系流向川白食品用于偿还借款及实际控制人及其亲属资金拆借，相关事项均具有合理性，不存在重大异常情形，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

（本页无正文，为《关于四川白家阿宽食品产业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件审核问询函的回复》之签字盖章页）

法定代表人（签名）：


陈朝晖

四川白家阿宽食品产业股份有限公司



2023 年 8 月 8 日

声明

本人已认真阅读四川白家阿宽食品产业股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，确认审核问询函回复报告内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

发行人董事长（签名）：



陈朝晖

四川白家阿宽食品产业股份有限公司



2023年 8月 8日

（本页无正文，为《关于四川白家阿宽食品产业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件审核问询函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人（签名）：



吴将君



郭成立

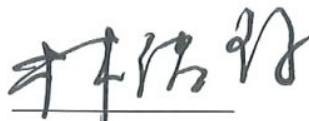


2023年8月8日

声明

本人已认真阅读四川白家阿宽食品产业股份有限公司本次审核问询函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，审核问询函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、及时性承担相应的法律责任。

保荐机构董事长（签名）：


林传辉



2023 年 8 月 8 日