

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反馈意见中
有关财务事项的说明

大华核字[2023]000459 号

大华会计师事务所(特殊普通合伙)

DaHuaCertifiedPublicAccountants (SpecialGeneralPartnership)



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反馈意见中
有关财务事项的说明

	目录	页次
一、	首次公开发行股票申请文件反馈意见中 有关财务事项的说明	1-105



首次公开发行股票申请文件反馈意见中 有关财务事项的说明

大华核字[2023]000459号

深圳证券交易所：

我们已对《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，以下简称问询函）所提及的四川白家阿宽食品产业股份有限公司（以下简称阿宽食品）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下：

本报告除特别说明外所有数值保留2位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

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。

【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，我们认为：

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。



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、乳酸菌饮料等食品饮料产品的研发、生产和销售。	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、坚果果仁、膨化烘焙和谷物酥类为主导的休闲食品生产企业。	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、生产与销售。	公司主营新型方便食品的研发、生产和销售。
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收入的比例分别为 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	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	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	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



项目	欢乐家（300997.SZ）	甘源食品（002991.SZ）	李子园（605537.SH）	阿宽食品
	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。	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。	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。	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 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 $\geq 100\%$	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 $\geq 100\%$	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 $\geq 100\%$	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 $\geq 100\%$	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 $\geq 100\%$	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 $\geq 100\%$ ；	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 $\geq 100\%$ ； 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 $\geq 100\%$	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 $\geq 100\%$	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 $\geq 100\%$	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	线下经销	季度返利	各季度销售达成 $\geq 100\%$	按照实际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
贸有限公司	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
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；	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



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
				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		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
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



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 (%)
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



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)	
							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
----	---------



	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)	未兑现原因
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，我们认为：

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，我们认为：

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
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为“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为“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为“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
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



公司	产品品牌	产品类别	供货比例	其他供应商情况
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，我们认为：

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
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，我们认为：

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，确定其是否得到有效执行，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，我们认为：

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	发出商品特点	是否存在不一致情形	签收或者对账不一致的影响因素
----	--------	-----------	----------------



模式		发出商品特点	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，我们认为：

1、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%。	天猫、京东等电商平台	线上销售为主
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	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
			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。		
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
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
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，我们认为：

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，我们认为：

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，我们认为：

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，我们认为：

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，我们认为：

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，我们认为：

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，我们认为：

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； 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。	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。
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	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



序号	核查要求	核查程序	核查情况
		阅对外贸易相关资料，了解验证第三方回款的商业合理性。	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	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。	经核查，发行人及其实际控制人、董监高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。
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控制度，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，核查销售合同相关条款是否明确约定第三付款的情形；	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
		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，我们认为：

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，我们认为：

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
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	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	2020年至今	489.18	7.23%	(40%,60%]	否



	有限公司					
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：公司主要供应商业务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，我们认为：

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、子弹头糊辣椒粒）	1,291.57	1,545.69	1,518.58



类别			2022 年度	2021 年度	2020 年度
	调味料	芝麻酱	1,066.64	1,471.91	1,026.88
半成品	粉饼/ 面饼/ 米线饼	粉饼	6,766.21	4,750.69	4,485.77
		面饼	9,418.01	14,851.37	9,052.58
		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
	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
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，我们认为：

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，我们认为：

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，我们认为：

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发、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，我们认为：

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，我们认为：

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机关行政处罚的情形。

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
----	-------	----



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，有限合伙人有下列情形之一： (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，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，我们认为：

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
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	10,679.00	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
		域客户经理						
8	李君娜	方便面事业部及 特色食品事业部 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 域负责人	9,533.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
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



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
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	技术质量中心总监	19,509.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
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	技术质量中心检测部检测员	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



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
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	栗杰	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	原东北战区总监，已离职	29,432.00	是	2018.7.26	29,432.00	详见说明（1）	/
48	赵勇	原四川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	原四川战区直营组组长，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	方便面事业部及特色食品事业部营销中心行销管理部订单运营副经理	15,271.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
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



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
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	方便面事业部及特色食品事业部营销中心战区区域客户经理	12,956.00	否	/	/	/	无需偿还相应借款
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	11,798.00	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
		保障部负责人						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	方便食品营销中心 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 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
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	原东北战区核心	30,428.00	否	/	/	/	于 2020 年 10 月 9



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
		总监助理，已离职						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



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
								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	陈森	原社群管理组网络推广人员，已离职	33,091.00	是	2019.3.8	22,061.00	自有资金	/
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	30,203.00	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
		端营销中心 战区总监助理						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
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	财务中心财务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	30,835.00	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
		心行政管理 部经理						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 心副总监	37,500.00	否	/	/	/	无需偿还相应借 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 检验员	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
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 其历史贡献，陈 朝晖已免除相应 债务
39	雷世伟	原东北战区 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	5,982.00	否	/	/	/	于 2020 年 10 月



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
		制造二部车 间主管, 已离 职						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 部区域经理, 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 制造一部车 间主管, 已离 职	9,533.00	是	2020.1.20	6,355.00	自有资金	/
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，我们认为：

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)
------	---------------------	-------------------



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，我们认为：

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



付款时间	股权变更事项	交易价格	转让方	受让方	金额（万元）
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
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，我们认为，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。

大华会计师事务所(特殊普通合伙)



中国注册会计师：

贺顺祥



贺顺祥

中国注册会计师：

刘伟



刘伟

二〇二三年八月八日





营业执照

(副本) (7-1)

统一社会信用代码

91110108590676050Q

扫描市场主体身份码了解更多登记、备案、许可、监管信息，体验更多应用服务。



名称 大华会计师事务所（特殊普通合伙）

类型 特殊普通合伙企业

法定代表人 梁春, 杨雄

经营范围

出资额 2880万元

成立日期 2012年02月09日

主要经营场所 北京市海淀区西四环中路16号院7号楼1101



此件仅用于业务报告专用，复印无效。

登记机关



2023年01月09日

企业信用信息公示系统网址:

<http://www.gsxt.gov.cn>

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制

证书序号: 00000093

说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。



发证机关:

二〇一七年十月七日

中华人民共和国财政部制

会计师事务所 执业证书

名称: 大华会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人: 梁春

主任会计师:

经营场所: 北京市海淀区西四环中路16号院7号楼12层

组织形式: 特殊普通合伙

执业证书编号: 11010148

批准执业文号: 京财会许可[2011]0101号

批准执业日期: 2011年11月03日

此件仅用于业务报告专用, 复印无效。





姓名 贺颖祥
Full name
性别 男
Sex
出生日期 1978-11-26
Date of birth
工作单位 立信会计师事务所(特殊普通合伙)四川分所
Working unit
身份证号码 510502781126001
Identity card No.



此件仅用于业务报
告专用, 复印无效。

年度检验合格专用章
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



四川注册会计师协会
Institute of CPAs (四川)

2015年3月31日

05 14

年 月 日
Date of Issuance

510100053054

注册证号
Registration No.

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2020年4月25日

(四川)

2019年4月25日

(四川)

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

立信四川 事务所
CPAs

同意调入
Agree the holder to be transferred to

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs
2019年12月31日
转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs
2019年12月31日

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

事务所
CPAs

同意调入
Agree the holder to be transferred to

事务所
CPAs

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs
年 月 日
转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs
年 月 日





姓名: 刘伟
性别: 男
出生日期: 1989-06-08
工作单位: 立信会计师事务所(特殊普通合伙) 四川分所
Working unit:
身份证号码: 13002318906082157
Identity card No.

此件仅用于业务报告专用, 复印无效。

年度检验登记
Annual Renewal Registration
本证书经检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



310000080825

证书编号:
Certificate No.
批准注册协会:
Authorized Institute of (2015)
发证日期:
Date of Issuance

四川注册会计师协会

21 07 21
年 月 日

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA
同意调入
Agree the holder to be transferred from

立信四川 事务所 CPAs



转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs
2019年12月6日

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA
同意调出
Agree the holder to be transferred from

事务所 CPAs

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs
2019年12月6日

事务所 CPAs

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs
2019年12月6日

