

关于
欢乐家食品集团股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的审核问
询函有关财务会计问题的专项说明

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

关于欢乐家食品集团股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的审核问询函
有关财务会计问题的专项说明

深圳证券交易所：

根据贵所 2020 年 7 月 21 日出具的关于《关于欢乐家食品集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》审核函（2020）010113 号（以下简称“审核问询函”）的要求，致同会计师事务所（以下简称“我们”或“申报会计师”）对审核问询函中提到的需要申报会计师说明或发表意见的问题进行了认真核查。现将有关问题的核查情况和核查意见说明如下：

欢乐家食品集团股份有限公司以下简称“发行人”或“公司”。

如无特别说明，本回复报告中的简称或名词的释义，与招股说明书相同。

问题 13：

发行人销售模式以经销为主，直营和代销为辅，经销收入占绝对主导地位。请发行人补充披露：（1）不同销售模式的定价方式、结算方式，以及收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节；（2）不同销售模式下取得重要客户订单的方式、与主要客户或平台的具体合作方式和主要合同条款，合作方式及以经销为主的销售模式是否符合行业惯例；（3）不同销售模式下相同产品的定价标准、售价是否一致，列示报告期内各类产品的销售收入、单价、成本、单位成本、毛利率，说明变化的原因；（4）报告期内不同销售模式下收入金额及占比变化的原因，报告期内公司来自各地区的销售收入及占比波动的原因，2019 年在华东地区销售收入降幅较大的原因，以及主营业务收入按区域划分的依据及相关金额的准确性；（5）结合行业整体情况，补充披露公司销售收入的季节性特征及变化是否合理，列示报告期内各月的销售收入金额及毛利率，说明显著变化月份的原因；（6）年度返利和批文补贴的含义及区别，报告期

内公司的返利和补贴政策、各期返利和补贴金额及会计处理，是否符合《企业会计准则》相关规定；（7）报告期内是否存在现金交易及第三方回款，如有，说明并补充披露现金交易及第三方回款涉及的对象、金额、占比，以及存在现金交易及第三方回款的原因与合理性。

请保荐人、申报会计师进行核查并发表明确意见。

回复：

一、不同销售模式的定价方式、结算方式，以及收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节

公司的销售模式有经销、直营和代销。经销模式下，公司的产品通过买断方式直接销售给经销商，再由经销商销售给分销商或零售终端，最后由零售终端销售给消费者。直营模式下，公司主要通过京东旗舰店、天猫旗舰店等电商直营平台进行产品销售。代销模式下，公司主要通过京东自营等渠道进行产品销售。

上述三种销售模式的定价方式、结算方式、收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节具体情况如下：

（一）经销模式

1、定价方式：公司采用反向定价法确定产品市场零售指导价格，即综合成本、同类或类似产品价格、利润等方面的情况，首先确定产品的市场零售指导价格，然后在此基础上根据同行业状况为经销商预留一定的利润空间，最终确定产品出厂价格。

2、结算方式：以先款后货为主，给予少部分经销商一定的循环信用额度或临时信用额度。

3、收入确认相关的会计核算过程：

（1）公司在收到经销商货款时，相关的会计分录如下：

借：银行存款

贷：预收账款/应收账款

(2) 公司在商品已经发出并通过经销商验收时确认收入，相关的会计分录如下：

借：预收账款/应收账款

贷：主营业务收入

应交税费—应交增值税（销项税额）

借：主营业务成本

贷：库存商品

4、相关内部控制的关键环节

经销模式下，涉及到的内部控制环节主要有：

内控节点	描述	相关单据
合同签订	销售管理部将合同发送给区域经理，由区域经理和经销商签订合同，合同签订完区域经理初审无误后回寄给公司销管综合组，综合组复查合同及客户资料是否符合要求，核对无误后在系统 OA 中走合同协议审批	销售合同
信用额度	根据合作年限、诚信情况、所辖经销区域等授予部分客户循环信用额度或临时信用额度	销售授信额度申请表
合同保管	盖章后的合同及台账由行政部保管、登记	合同原件、合同台账
订单生成	客户将采购需求订单直接发送到发行人订单组，订单组在 NC 系统中录入订单后，下推至财务部，财务部核对该客户是否有账款余额。若有余额，由订单组在 NC 系统中下推订单至仓库，由仓库安排发货；若无余额则订单组通知区域经理，要求该客户汇款	销售订单
出库单生成	工厂发货组在 NC 系统中录入出货单，并核对出库数量及费用，核对后无误后发货组通知发货	出库单、运输单
商业折扣	根据订单情况确定运费、批文补贴和随单折扣等商业折扣	市场费用/特价申请表
确认收入金额	发货组在发货时将清单发给客户，客户确认收货时盖章签字后回发给发货组。公司根据发货单将已收到客户确认回执的部分确认收入，未收到回执仅发货的确认发出商品	签收单
开具发票	每月末财务根据发货情况与经销商确认无误后开具相应发票	增值税普通发票/增值税专用发票
核算财务经理复核	核算财务经理复核	记账凭证
确认收款	财务部根据订单客户的银行账户确认销售回款，收到的货款进行应收及预收账款的账务处理	记账凭证、银行回单
定期对账	每月末财务根据本月交易事项与经销商进行对账	对账单

(二) 直营模式

在直营模式下，发行人主要通过直营电商平台进行销售。

1、定价方式：公司采用反向定价法确定产品市场零售指导价格，即综合成本、同类或类似产品价格、利润等方面的情况，首先确定产品的市场零售指导价格，然后在此基础上根据各电商平台不同活动力度等因素，确定最终销售价格。

2、结算方式：消费者向电商平台支付货款，电商平台待消费者签收后向公司付款

3、收入确认相关的会计核算过程：

（1）对于天猫平台

公司在商品已经发出且客户在电商平台点验收货时确认收入，客户不点验收货的以电商平台规定的验收截止日确认收入，具体会计分录如下：

借：其他货币资金—支付宝

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税（销项税额）

借：主营业务成本

贷：库存商品

（2）对于京东等其他电商平台

公司在商品已经发出且客户在电商平台点验收货时确认收入，客户不点验收货的以电商平台规定的验收截止日确认收入，具体会计分录如下：

借：应收账款—电商平台

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税（销项税额）

借：主营业务成本

贷：库存商品

4、相关内部控制的关键环节：

直营模式下，涉及到电商直营的内部控制环节主要有：

内控节点	描述	相关单据
合同签订	由电商部总监主动寻找市场上用户数较多的平台，指定负责人，由负责人在网上搜寻该平台的入驻条件，根据条件在平台网站申请开店，平台会向公司发送电子合同，平台负责人根据要求进行线上/线下签署	销售合同
合同保管	盖章后的合同及台账由行政部保管、登记	合同原件、合同台账
订单生成	电商部专员根据最终消费者在电商平台上的订单在 NC 系统上录入订单	销售订单
出库单生成	工厂发货组在 NC 系统中录入出货单，并核对出库数量及费用，核对后无误后发货组通知发货	出库单
确认收入金额	财务人员每月末在直营电商平台端导出货款明细，将客户已点验收货或已到验收截止日的明细订单确认收入	电商平台客户销售表
开具发票	终端消费者需要开具发票时，由代运营公司（武汉易臣）的客服部向财务部提交开票信息登记表，财务部在收到后 3 日内开具发票	结算单、发票
核算财务经理复核	核算财务经理复核	记账凭证
消费者付款	最终消费者在平台确认收货，公司即可收到款项，财务定期将平台收入转入银行账户	电商平台的货款到账证明

（三）代销模式

1、定价方式：公司采用反向定价法确定产品市场零售指导价格，即综合成本、同类或类似产品价格、利润等方面的情况，首先确定产品的市场零售指导价格，然后在此基础上根据代销平台销售情况为代销商预留固定的利润空间，最终确定产品销售给代销商的价格。

2、结算方式：先货后款

3、收入确认相关的会计核算过程：

（1）发行人将商品发至代销商时，相关的会计分录如下：

借：发出商品

贷：库存商品

(2) 发行人在取得代销商结算清单时确认收入，相关的会计分录如下：

借：应收账款

贷：主营业务收入

应交税费—应交增值税（销项税额）

借：主营业务成本

贷：发出商品

4、相关内部控制的关键环节

代销模式下，涉及到的内部控制环节主要有：

内控节点	描述	相关单据
合同签订	公司与代销商签订合同，双方核对无误后在系统 OA 中走合同协议审批	代销合同
合同保管	盖章后的合同及台账由行政部保管、登记	合同原件、合同台账
订单生成	根据代销商出具的采购单据在 NC 系统中下订单	销售订单
出库单生成	工厂发货组在 NC 系统中录入出货单，并核对出库数量及费用，核对后无误后发货组通知发货	出库单
确认收入金额	代销商每月向公司发送结算清单，财务部根据结算清单的金额开具发票，并确认收入	结算清单
开具发票	财务部对代销商结算单中结算单金额进行核对后，开具增值税专用发票	结算单、发票
核算财务经理复核	核算财务经理复核	记账凭证
代销商付款	代销商将结算单发给企业，企业开票后寄给代销商，代销商确认无误后打款	银行回单

二、不同销售模式下取得重要客户订单的方式、与主要客户或平台的具体合作方式和主要合同条款，合作方式及以经销为主的销售模式是否符合行业惯例

(一) 经销模式

1、合作方式和主要合同条款

在经销模式下，经销商根据自身的销售需求通过邮件等方式向发行人下订单，以“买断式销售”为合作方式。

公司与经销商签署的经销合同（以下发行人子公司深圳众兴利华或深圳众兴利华湛江分公司称为“甲方”，经销商称为“乙方”）系由发行人提供的格式化合同样本，公司报告期内每年均以格式化的框架合同形式，与经销商签署经销合同，经销商适用的主要合同条款一致。主要合同条款如下表所示：

约定款项	条款内容
销售区域、渠道和品 项	1、乙方只能在销售区域范围内销售欢乐家产品 2、乙方只能按照约定的销售渠道销售欢乐家产品 3、交易的具体产品及产品数量以甲乙双方确认且实际履行的订单或送货单为准
价格	1、按照《供货基准价》的价格标准买卖欢乐家产品 2、甲乙双方可在供货基准价的基础上进行调整并以甲乙双方确认且实际履行的订单或送货单确定实际供货价格
产品订单	1、乙方按照甲方要求填写订单，并由指定订货人确认并加盖乙方公章或合同专用章 2、甲方根据有效订单订购的产品品类，自主选择发货工厂
交付	1、甲方出卖给乙方的欢乐家产品的交付地点为乙方收货地点，在合同中已约定好收货地点及乙方指定收货人 2、乙方应当在承运方将产品运达交付地点后立即对产品进行检验，乙方确认收货即视为产品完全交货，产品所有权自交付时起从甲方转移至乙方
运输	1、乙方全权委托甲方代为办理乙方向甲方所购买产品的运输事宜 2、甲方的代理行为为无偿代理，一切代理行为的法律后果均由乙方承担。运费由乙方承担，承运方向乙方开具相应运费发票
退换货	对于已交付的产品，原则上除存在质量问题外，甲方不接受乙方退货或换货
产品质量问题责任划分	1、甲方提供符合国家食品安全标准及国家卫生检疫标准的产品 2、乙方在销售欢乐家产品过程中，如发现产品存在质量问题的，乙方应及时通报给甲方质量监管部门，由甲方给出处理意见，甲乙双方协商处理解决
目标管理	1、乙方销售区域各类型销售通路或销售网点的欢乐家产品铺市率必须符合甲方对该市场及该通路的铺市标准要求 2、甲方有权对乙方月度、季度、半年度等阶段的销售额进行综合评估，若乙方未达到甲方确定的评定标准，甲方有权另行确定其他销售商或重新划分经销商销售区域或切分产品品项

除上述约定条款外，经销合同还对知识产权、企业名称保护及保密条款、违约责任、冲货管理、市场支持等方面进行了约定。

2、与同行业企业销售模式对比情况

与发行人同行业的可比上市公司普遍采用经销模式进行销售，其中养元饮品披露了其经销收入情况，具体如下：

经销收入占主营收入比	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
养元饮品	/	96.77%	97.68%	98.36%
发行人	95.73%	97.98%	98.76%	98.69%

注：养元饮品 2020 年半年报未披露经销模式下的收入情况

承德露露未披露其报告期内经销收入占比，但其前五大客户均为经销商，其亦在年度报告中披露了经销收入的确认方法，将“完善经销网络”作为营销工作重点。

凯欣股份未披露其报告期内经销收入占比，但在年度报告中披露“果蔬制品的销售主要以经销方式为主”。

林家铺子未披露其报告期内经销收入占比，但在年度报告中披露“销售渠道分为线下和线上两种，线下销售模式为主要渠道，历史悠久。首先由公司营销人员挖掘开发客户，与经销商建立合作关系，并辅助进行网点开发和宣传。”

综上，发行人的销售模式与同行业的一般情况相符。

（二）直营模式

在直营模式下，发行人在各电商平台上销售产品，终端消费者根据自身需求在“京东旗舰店”、“天猫旗舰店”等直营电商平台上下订单。各电商平台方向发行人提供销售平台、数据及技术支持等服务，发行人根据相关合同条款对该等服务支付佣金费用等，发行人与京东、天猫等电商平台的主要合同条款如下：

1、京东旗舰店

公司与京东签订的《“京东 JD.COM”开放平台在线服务协议》（以下“京东 JD.COM”的所有者“北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司”称为“甲方”、京东网站技术服务提供者“江苏京东旭科信息技术有限公司”称为“乙方”、以独立第三方经营者身份设立店铺进行经营的法律实体称为“商家”或“丙方”）主要具体条款如下：

约定款项	条款内容
服务内容	1、京东向商家提供“京东平台”上相应的网络空间、技术支持和系统维护，以及同意向商家提供的各项附属功能、增值服务等 2、商家获得“商家后台管理系统”使用权限后，可独立开展店铺经营，同时可参与“京东 JD.COM”相关活动及接受其他有偿服务
资格要求	商家申请及开展店铺经营活动应已依照中华人民共和国法律注册并领取合法有效的营业执照及取得其他经营许可
费用标准及费用类型	商家同意按照“京东”公示文件中明示的标准以及后续更新的标准或补充协议中确定的标准向“京东”支付保证金及技术服务费等费用： 1、保证金： ①商家向京东缴纳相应金额的保证金，作为履行本协议尤其是消费者权益保障义务的保证 ②在商家违反某些情形时，京东有权根据具体情况直接扣除部分或全部保证金 2、技术服务费： ①商家在申请入驻及经营过程中，京东提供相关的系统维护和支持服务，而向商家收取的技术服务费 ②具体的技术服务费包括：固定技术服务费、按比例计收的服务费、增值服务费
费用结算	1、商家同意京东将引入第三方支付机构（以下简称“付款机构”）提供货款结算等服务，商家应按要求与第三方支付机构签署可能存在的相关协议，办理开通手续 2、结算方式：京东系统在每个自然日对已完成订单相应款项自动生成结算单，付款机构在获得满足结算条件及商户结算请求指令时，将货款支付至商家京东钱包账户，并从商家京东钱包账户中扣除技术服务费、豆服务费及其他费用

2、天猫旗舰店

公司与天猫签订的《天猫商户服务协议》（以下发行人子公司深圳众兴利华称为“甲方、商户”、阿里巴巴（深圳）技术有限公司称为“乙方”、浙江天猫技术有限公司称为“丙方”、浙江天猫网络有限公司称为“丁方”）主要具体条款如下：

约定款项	条款内容
保证金	1、商户同意通过支付宝主动缴纳或授权扣款的方式，支付于其支付宝账户内或缴存在浙江网商银行股份有限公司指定账户的一定金额，用以商户自主担保/作为网商银行为商户提供履约担保的反担保，最终保障商户对本协议履行和遵守的担保方式 2、缴存数额、缴存方式依照天猫入驻标准确定
服务与费用	1、乙方提供的与互联网信息服务相关的软件服务及收费 ①乙方提供的服务主要为搜索商品、生成订单、管理交易和完成支付等服务的软件系统 ①乙方向商户收取的软件服务费由年费和实时划扣部分两部分组成，年费

约定款项	条款内容
	的具体金额及缴纳方式以天猫平台公示的对应年度年费缴纳标准为准；实时划扣部分以商品支付宝交易额为基数，以天猫公示的对应年度软件服务费费率实时划扣 2、丙方提供的与积分系统相关的软件服务及收费 商户同意以通过该软件向消费者发放的各类型积分数量或额度为计费基数，按一定费率比例向丙方指定的支付宝账户支付相关费用 3、丁方提供的服务及收费 ①丁方提供的主要服务为互联网信息服务、二级域名服务、其他服务等 ②上述相关服务暂不向商户收取费用
入驻条件	1、商户须符合当前的天猫入驻标准，具备合法的权利能力和行为能力缔结本协议并使用天猫相关服务 2、商户有义务依据相关法律法规、协议、规则及入驻标准向天猫提供真实、合法、准确、有效的信息和资料
店铺信息发布及管理	1、商户承诺在使用服务的过程中遵守诚实信用原则，不在交易过程中采取不正当竞争行为 2、商户有权自行决定商品及/或服务的推广方式 3、天猫会根据市场需求及商户经营情况等不时发起营销活动，并根据各活动的整体策略确定开放报名的商户范围及活动商户的优选维度 4、商户有义务按照买家就其天猫店铺交易实际支付的金额为买家开具合规的发票，及就其天猫店铺实际交易额依法及时足额地向主管税务机关申报纳税

（三）代销模式

在代销模式下，代销商在其代销平台或门店上销售发行人产品，终端消费者根据自身需求在代销商平台及门店上购买发行人产品。

公司与京东自营签署的代销合同（以下北京京东世纪信息技术有限公司称为“甲方”，发行人子公司深圳众兴利华称为“乙方”）系由京东提供的格式化合同样本。具体主要合同条款如下：

约定款项	条款内容
产品订购、运输及收货	1、甲方进货必须向乙方下达正式订单，具体订单数据以甲方订单系统记录为准 2、乙方负责将订单列明的产品，通过甲方仓储预约系统按照约定的时间、运输方式足量保质送至甲方指定地点、 3、产品所有权自甲方验收入库后转移甲方，产品在交付甲方验收入库前的一切费用及风险责任由乙方承担

约定款项	条款内容
残次品、滞销品、退货	1、残次品：甲方收货后发现残次品，乙方承诺每月清理。乙方同意甲方货款结算时直接扣减残次品金额后付款 2、滞销品： ①乙方应定期向甲方了解产品库存情况，对接近滞销期的产品予以及时处理，乙方承诺应在自确认为滞销品之日起 30 日内处理完毕 ②如产品保质期到期日的时限已少于该产品保质期总期限的三分之一而仍未销售成功的产品，甲方有权要求乙方进行退货、换货 ③乙方同意甲方货款结算时直接扣减滞销品金额后付款 3、退货： ①乙方接受甲方任何原因的退货，乙方接受甲方库存过剩或滞销品、残次品、质量问题及冷静期退货，乙方接受甲方所有产品质量问题及冷静期退货 ②乙方同意甲方货款结算时直接扣减退货产品金额后以付款，乙方办理红票
结算条款	1、结算方式 ①甲方从乙方购进产品，货款结算按实销实结的方式执行。账期为 30-45 天，每个自然月为一个结算频次，结算金额为账期内实际已销售产品相应的销售成本金额 ②甲方于结算单核定付款日起 7 个工作日付款 2、结算条件 进入结算期的可结算金额为：以甲方已到结算期的应付款扣除乙方逾期未付的降价款、退货款、商业折扣款、退残款以及其它乙方应支付的款项后的余额为准 3、支付方式 货款支付方式为电汇、网银在线企业账户
售后服务条款	1、甲方终端客户收到产品之日起，乙方开始售后服务工作 2、甲方须承担较高售后服务义务的，乙方承诺配合甲方完成上述义务，并保证承担甲方因此造成的直接损失

三、不同销售模式下相同产品的定价标准、售价是否一致，列示报告期内各类产品的销售收入、单价、成本、单位成本、毛利率，说明变化的原因

（一）不同销售模式下相同产品的定价标准及售价情况

公司产品价格体系由三个价格组成：一是公司出厂价格，即公司产品销售给经销商的价格；二是经销商出货价格，即经销商向零售终端商的销售价格；三是终端零售价格，即零售终端商向最终消费者销售的价格。对于公司出厂价，公司统一制订，考虑地理区位及销售区域竞争情况，对各经销商的出厂价格略有差异。

报告期内，由于各销售模式下的销售对象不同，相同产品的定价标准及销售价格不一致，具体如下：

销售模式	销售对象	定价标准
经销模式	经销商	在市场零售指导价格的基础上根据同行业状况为经销商预留一定的利润空间，最终确定产品出厂价格；在出厂价的基础上，扣除返利、补贴等商业折扣后形成对经销商的结算价格
直营模式	最终消费者	在市场零售指导价格的基础上根据各电商平台不同活动力度等因素，确定最终销售价格
代销模式	代销平台	在市场零售指导价格的基础上根据代销平台销售情况为代销商预留固定的利润空间，最终确定产品销售给代销商的价格

（二）在不同销售模式下，报告期内各类产品的销售收入、单价、成本、单位成本、毛利率，说明变化的原因

报告期内，公司以经销模式为主。各类产品在各销售模式下的金额占比情况如下：

产品类别	销售模式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
椰子汁	经销模式	97.25%	99.05%	98.98%	98.29%
	直营模式	1.28%	0.18%	0.22%	0.31%
	代销模式	1.47%	0.77%	0.80%	1.40%
果汁饮料	经销模式	99.33%	99.82%	99.83%	99.24%
	直营模式	0.42%	0.17%	0.16%	0.17%
	代销模式	0.25%	0.01%	0.02%	0.59%
乳酸菌	经销模式	99.94%	99.77%	99.99%	100.00%
	直营模式	0.06%	0.09%	0.01%	-
	代销模式	-	0.14%	-	-
水果罐头	经销模式	93.03%	95.62%	98.05%	98.99%
	直营模式	4.81%	3.13%	1.67%	0.71%
	代销模式	2.16%	1.25%	0.28%	0.30%

各类产品在不同销售模式下的具体情况如下：

1、椰子汁

报告期内，椰子汁产品在三种销售模式下的销售情况如下：

销售模式 (销售占比)	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销模式 (97.25%-99.05%)	销售收入 (万元)	21,521.75	61,139.11	57,530.47	51,386.06
	单位价格 (万元/吨)	0.53	0.53	0.53	0.51
	销售成本 (万元)	11,622.62	33,056.73	33,291.07	32,697.75
	单位成本 (万元/吨)	0.29	0.29	0.31	0.33
	毛利率	46.00%	45.93%	42.13%	36.37%
直营模式 (0.18%-1.28%)	销售收入 (万元)	282.77	110.84	129.37	163.22
	单位价格 (万元/吨)	0.79	0.71	0.50	0.42
	销售成本 (万元)	141.12	53.45	98.26	159.86
	单位成本 (万元/吨)	0.39	0.34	0.38	0.41
	毛利率	50.10%	51.78%	24.05%	2.06%
代销模式 (0.77%-1.47%)	销售收入 (万元)	325.36	473.79	464.08	731.00
	单位价格 (万元/吨)	0.59	0.63	0.55	0.71
	销售成本 (万元)	178.29	231.44	342.53	258.68
	单位成本 (万元/吨)	0.32	0.31	0.41	0.25
	毛利率	45.20%	51.15%	26.19%	64.61%

相较于经销模式，直营模式主要通过电商平台直接销售给最终消费者，代销模式通过代销商将产品销售给最终消费者，该两种销售模式销售层级较少，单位价格一般高于在经销模式，但公司不定期在直营、代销的电商平台特价促销部分滞销商品，导致个别期间单位价格较低；由于各期直营、代销的收入金额较小，不同产品结构容易导致两种模式的单位成本高于或低于经销模式。

各销售模式下椰子汁相关数据变动分析如下：

(1) 报告期内，椰子汁在经销模式下的销售收入占比分别为 98.29%、98.98%、99.05%和 97.25%，占绝对主要地位。在经销模式下，随着报告期内销售规模的扩大，椰子汁的销售收入呈上升趋势。由于椰子汁产品市场竞争较为激烈，产品定价策略主要考虑市场竞品价格，报告期内单位价格略有增加但基本稳定，报告期内经销模式下椰子汁产品毛利率增加主要系单位成本减少所致。椰子汁产品单位成本降低主要由于：①原材料市场价格下降，如：生榨椰肉汁单位采购单价（不含少量冰冻生榨椰肉汁）由 13.32 元/千克降至 9.20 元/千克，白砂糖单位采购价格从 2017 年的 5.84 元/千克下降

为 5.02 元/千克等；②大部分椰子汁产品 PE 瓶替换为单价更低的 PET 瓶使得包材成本降低，2019 年 PET 瓶胚的平均采购单价为 0.39 元/个，低于 PE 瓶的平均采购单价 0.68 元/个。

（2）报告期内，椰子汁在直营模式下的销售收入占比分别为 0.31%、0.22%、0.18% 和 1.28%，占比很小，由于该模式下的销售金额很小，故细分品类的销售情况的微小变动会导致各单项指标较大的波动。

①2017 年椰子汁产品毛利率低主要是通过电商平台不定期特价销售部分滞销产品。具体来看，2017 年公司以低于成本的价格在电商平台销售“椰子汁植物蛋白饮料（金罐清爽）”、“椰子汁植物蛋白饮料（喜宴果肉）”，该等产品销售收入占直营模式下椰子汁整体销售收入的比例合计为 46.91%，由于其包材均为铁罐，且量少尚未形成规模效应，单位成本较高为 0.47 万元/吨，高于其单位价格 0.36 万元/吨，故导致 2017 年的直营模式下的单位价格较低、单位成本较高且毛利率低。

②2018 年以低于成本价出售的产品情况依旧存在，但其销售占比减少，导致 2018 年毛利率虽有提升但低于整体毛利率水平，如：“椰子汁植物蛋白饮料(无菌纸包)1kg*12”、“椰子汁植物蛋白饮料(PET 瓶)380ml*15”的销售占比为 19.48%，公司为处理该等产品以低于单位成本的价格在电商平台上销售。

③2019 年及之后，公司通过直营电商平台特价销售滞销产品的情况减少，直营模式下的椰子汁产品毛利率回升至正常水平，由于直营模式销售层级较少，单位价格较高。

（3）报告期内，椰子汁在代销模式下的销售收入占比分别为 1.40%、0.80%、0.77% 和 1.47%，占比很小，由于该模式下的销售金额很小，故细分品类的销售情况的微小变动会导致各单项指标较大的波动。同时自 2018 年开始公司不再经营商超代销渠道。

①2017 年椰子汁产品的毛利率较高主要由于当年公司刚开始与京东自营合作，相关的供货价格参考商超代销渠道，供货价格较高，导致单位价格较高，同时电商专供版的产品较其同品类产品的毛利率更高，如：在代销模式的销售占比为 17.79%的“椰子汁植物蛋白饮料(蓝彩果肉)1kg*6”，在京东自营平台上为电商专供版本，其销售单价为

0.60 万元/吨，高于该品类在经销模式下的销售单价 0.55 万元/吨，且其单位成本为 0.20 万元/吨，低于该品类在经销模式下的单位成本 0.32 万元/吨。

②2018 年公司停止商超的代销渠道后代销收入较 2017 年有所下降，为了提升京东自营平台的流量及人气，以较低的价格销售了一批椰子汁作为引流品，如：销售占比合计为 22.00%的“椰子汁植物蛋白饮料(蓝彩果肉)1kg*12(三连扣电商版)”及“椰子汁植物蛋白饮料(蓝彩果肉)1.25kg*6”在 2018 年的销售单价分别为 0.66 万元/吨和 0.52 万元/吨，相较于 2017 年的 0.70 万元/吨和 0.88 万元/吨大幅下降，但其单位成本较 2017 年变动较小；同时 2018 年在京东自营平台上新增销售“椰子汁植物蛋白饮料(无菌线)500g*15”，推广期初单位价格较低为 0.45 万元/吨，但由于该品类产品为无菌产线生产，单位成本较高，其销售占比为 13.17%，故导致 2018 年单位价格下降、单位成本提升、毛利率较低。

2、果汁饮料

报告期内，果汁饮料产品在三种销售模式下的销售情况如下：

销售模式 (销售占比)	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销模式 (99.24%-99.83%)	销售收入 (万元)	3,091.77	10,614.30	14,088.44	12,055.30
	单位价格 (万元/吨)	0.37	0.38	0.38	0.38
	销售成本 (万元)	2,058.26	7,487.51	10,300.37	8,396.08
	单位成本 (万元/吨)	0.25	0.27	0.28	0.26
	毛利率	33.43%	29.46%	26.89%	30.35%
直营模式 (0.16%-0.42%)	销售收入 (万元)	13.12	18.24	22.13	21.05
	单位价格 (万元/吨)	0.19	0.35	0.34	0.30
	销售成本 (万元)	16.06	9.69	20.60	7.60
	单位成本 (万元/吨)	0.23	0.18	0.32	0.11
	毛利率	-22.36%	46.85%	6.90%	63.91%
代销模式 (0.01%-0.59%)	销售收入 (万元)	7.65	0.99	2.45	71.65
	单位价格 (万元/吨)	0.64	1.05	0.60	0.62
	销售成本 (万元)	3.14	0.59	1.49	33.01
	单位成本 (万元/吨)	0.26	0.63	0.36	0.28
	毛利率	58.98%	40.33%	39.05%	53.93%

报告期内，公司的果汁饮料产品包含蓝莓果汁、芒果果汁、猕猴桃果汁等多种水果果汁，果汁种类多样。由于各类销售模式下面对的客户群体不同，产品流转路径不同，产品的单位价格略有不同。产品的单位成本差异主要系产品规格及包装物不同所致。

各销售模式下果汁饮料相关数据变动分析如下：

(1) 报告期内，果汁饮料在经销模式下的销售收入占比分别为 99.24%、99.83%、99.82%和 99.33%，占绝对主要地位。在经销模式下，报告期内果汁饮料的毛利率呈现波动趋势，主要是由于 2018 年玻璃瓶价格上涨，大口玻璃瓶 2017 年其采购单价为 0.95 元/个，2018 年上涨至 1.26 元/个，包材采购成本上升使得单位成本增加，2018 年毛利率下降。

(2) 报告期内，果汁饮料在直营模式下的销售收入占比分别为 0.17%、0.16%、0.17%和 0.42%，占比很小，由于该模式下的销售金额很小，故细分品类的销售情况的微小变动会导致各单项指标较大的波动。

①2017 年，由于部分销售占比较高的电商渠道特供的芒果饮料单位成本较低，拉低了整体直营渠道的单位成本，使得毛利率高，如：2017 年“芒果汁饮料 1kg*6(电商快递箱版)”销售收入占果汁饮料销售比例为 29.79%，其毛利率高达 84.33%，拉低了整体果汁饮料的单位成本，拉高了整体果汁饮料的毛利率水平。

②2018 年，单位成本高的果汁饮料在直营模式下的销售占比提升导致毛利率下降。具体来看：单位成本低的“芒果汁饮料 1kg*6(电商快递箱版)”2018 年未有在直营模式下销售，但新增销售了新品项，如：“芒果汁饮料 230g*15”、“芒果汁饮料(PET 瓶)380ml*15”，该等产品的单位成本分别为 0.48 万元/吨和 0.40 万元/吨，销售占比为 42.70%的芒果饮料整体单位成本从 2017 年的 0.10 万元/吨提升至 2018 年的 0.33 万元/吨，同时山楂饮料销售占比从 2017 年的 0.66%提升至 20.69%，但其单位成本从 2017 年的 0.11 万元/吨提升至 2018 年的 0.26 万元/吨。

③2019 年，由于单位成本较低的单品类果汁饮料销售情况良好，直营模式下果汁饮料单位成本下降，毛利率提升，如芒果饮料，其销售金额占果汁饮料比例为 50.08%，

单位成本较 2017 年度下降 14.76%。

④2020 年 1-6 月果汁饮料毛利率大幅下降主要由于受疫情影响，为保证饮料库存的正常流转，公司以低于成本的价格处理了芒果汁饮料（PET 乳酸菌瓶型）、菠萝爽果粒果味饮品、山楂汁饮料(PET 瓶)1.25kg*6、蓝莓汁饮料 500g*15、蓝莓汁饮料(大口玻璃瓶)1kg*6 等产品，前述产品的单位价格分别为 0.18 万元/吨、0.13 万元/吨、0.18 万元/吨、0.12 万元/吨和 0.15 万元/吨，对应的单位成本分别为 0.26 万元/吨、0.24 万元/吨、0.22 万元/吨、0.19 万元/吨和 0.29 万元/吨，该等产品销售金额占果汁饮料销售收入比例为 49.02%。

（3）报告期内，果汁饮料在代销模式下的销售收入占比分别为 0.59%、0.02%、0.01%和 0.25%，占比很小，由于该模式下的销售金额很小，故细分品类的销售情况的微小变动会导致各单项指标较大的波动。在代销模式下，2017 年的销售收入较 2018 年及 2019 年较多，主要系 2017 年的代销平台同时存在京东自营及多家商超，而 2018 年、2019 年公司的代销平台仅有京东自营，销售平台减少导致销售收入减少。在电商平台上销售的产品主要为电商专供产品，毛利率较高，报告期内单位价格、单位成本及毛利率变动主要系代销渠道果汁饮料具体产品销售结构变化所致，不同果汁饮料产品毛利率不同。

①在代销渠道下，2017 年销售的果汁饮料基本上为芒果饮料产品，销售金额占整体果汁饮料销售金额比例为 95.17%，单位价格为 0.63 万元/吨，单位成本为 0.28 万元/吨；而 2018 年该渠道销售的果汁饮料产品结构发生改变，基本上为果粒果肉饮料（冰糖椰晶果果粒饮料 200g*12），该产品的单位价格为 0.60 万元/吨，单位成本较高为 0.36 万元/吨，拉高了代销渠道果汁饮料的单位成本，毛利率降低；

②2019 年代销渠道仅销售了“冰糖椰晶果果粒饮料 200g*12”，其单位价格为 1.05 万元/吨，单位成本为 0.63 万元/吨，由于公司将该产品变更新包装，采用了质量较好的包材导致该产品单位价格及单位成本上升；2020 年上半年，代销渠道仅销售芒果饮料（芒果汁饮料(PET 乳酸菌瓶型)1.25kg），该产品的单位价格为 0.64 万元/吨，单位成本为 0.26 万元/吨。

3、乳酸菌饮料

报告期内，乳酸菌饮料产品在三种销售模式下的销售情况如下：

销售模式 (销售占比)	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销模式 (99.77%-100%)	销售收入 (万元)	5,582.30	10,926.65	5,315.83	347.60
	单位价格 (万元/吨)	0.63	0.61	0.59	0.56
	销售成本 (万元)	3,171.45	6,733.60	4,061.48	301.05
	单位成本 (万元/吨)	0.36	0.38	0.45	0.48
	毛利率	43.19%	38.37%	23.60%	13.39%
直营模式 (0.00%-0.09%)	销售收入 (万元)	3.47	10.18	0.28	-
	单位价格 (万元/吨)	0.45	0.70	0.72	-
	销售成本 (万元)	4.25	5.24	0.16	-
	单位成本 (万元/吨)	0.55	0.36	0.42	-
	毛利率	-22.66%	48.57%	41.57%	-
代销模式 (0.00%-0.14%)	销售收入 (万元)	-	14.89	-	-
	单位价格 (万元/吨)	-	0.96	-	-
	销售成本 (万元)	-	5.96	-	-
	单位成本 (万元/吨)	-	0.39	-	-
	毛利率	-	59.99%	-	-

报告期内，乳酸菌饮料产品主要销售模式为经销模式，其在经销模式下的销售占比分别为 100.00%、99.99%、99.77%和 99.94%，而直营模式、代销模式下的乳酸菌饮料销售占比很小。如上文所述，在直营模式及代销模式下，产品的单位价格一般高于在经销模式下的产品单位价格。

公司自 2017 年开始在经销渠道上试营乳酸菌饮料产品，随着低价投放市场后市场反应良好，故将乳酸菌饮料产品逐渐提高售价并由外购贴牌转为自主生产，产销量增加导致规模效应，进而单位制造费用逐年下降，导致报告期内代销模式下的乳酸菌饮料整体毛利率处于逐年提升的趋势。

在直营模式下，2020 年 1-6 月乳酸菌饮料毛利率大幅下降主要由于受疫情影响，公司以低于成本的价格处理了部分代工的乳酸菌饮品，如：乳酸菌 200ml，其销售占比

为 47.79%，该产品为代工产品，单位成本较高为 0.63 万元/吨，但其单位价格仅为 0.31 万元/吨。

4、水果罐头

报告期内，水果罐头产品在三种销售模式下的销售情况如下：

销售模式 (销售占比)	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销模式 (93.03%-98.99%)	销售收入 (万元)	25,478.24	48,617.78	52,305.93	49,889.93
	单位价格 (万元/吨)	0.85	0.83	0.80	0.77
	销售成本 (万元)	16,839.67	34,692.18	39,775.33	35,765.53
	单位成本 (万元/吨)	0.56	0.59	0.61	0.55
	毛利率	33.91%	28.64%	23.96%	28.31%
直营模式 (0.71%-4.81%)	销售收入 (万元)	1,317.43	1,592.37	888.49	357.80
	单位价格 (万元/吨)	1.25	1.26	1.23	1.17
	销售成本 (万元)	648.45	755.25	408.53	208.87
	单位成本 (万元/吨)	0.62	0.60	0.56	0.68
	毛利率	50.78%	52.57%	54.02%	41.62%
代销模式 (0.28%-2.16%)	销售收入 (万元)	590.57	636.28	150.36	152.19
	单位价格 (万元/吨)	0.93	0.89	0.71	0.96
	销售成本 (万元)	361.20	431.25	109.14	114.58
	单位成本 (万元/吨)	0.57	0.61	0.52	0.72
	毛利率	38.84%	32.22%	27.42%	24.71%

如上文所述，由于各类销售模式下面对的客户群体不同，产品流转路径不同，在直营模式及代销模式下，产品的单位价格一般高于在经销模式下的产品单位价格。产品的单位成本差异主要系产品规格及包装物不同所致。

各销售模式下水果罐头相关数据变动分析如下：

(1) 报告期内，水果罐头在经销模式下的销售收入占比分别为 98.99%、98.05%、95.62%和 93.03%。销售收入和销售成本随着公司销售规模的扩大而增加。2018 年的橘子罐头及黄桃罐头毛利率较低主要由于其鲜果产季因天气原因而欠收，鲜果采购价格上升，导致成本增加。具体来看，2018 年销售的大部分橘子罐头生产采用的橘子鲜果为 2017 年 11 月至 2018 年 1 月产季的橘子鲜果，由于当年产季雨水天气较多，橘子欠

收，该产季的采购单价为 1.98 元/公斤，相较于上一产季的采购单价 1.33 元/公斤增幅较大；黄桃产季为每年的 7 月至 9 月，2018 年产季受冰雹等自然天气影响，黄桃欠产，2018 年鲜果的平均采购单价从上一年度的 1.56 元/公斤上升到 2.14 元/公斤。

（2）报告期内，水果罐头在直营模式下的销售收入占比分别为 0.71%、1.67%、3.13%和 4.81%，占比很低，由于该模式下的销售金额很小，故细分品类的销售情况的微小变动会导致各单项指标较大的波动。随着天猫旗舰店的销售额增长以及新增直营电商平台，报告期内，销售收入和销售成本增加。

对于毛利率变动而言，2018 年毛利率较 2017 年增加主要由于：①组合装水果罐头销售占比从 2017 年的 1.35%提升至 2018 年的 6.71%，该等组合装水果罐头毛利率维持在 60%以上；②因荔枝鲜果采购价格低导致荔枝罐头的单位成本从 2017 年的 1.10 万元/吨下降至 2018 年的 0.69 万元/吨，导致其毛利率从 2017 年的 27.25%大幅提高至 2018 年的 59.56%，同时其销售占比从 2017 年的 2.45%增加至 2018 年的 5.97%。2019 年至 2020 年上半年，直营模式下的水果罐头毛利率略有下降但基本稳定。

（3）报告期内，水果罐头在代销模式下的销售收入占比分别为 0.30%、0.28%、1.25%和 2.16%，占比很低，由于该模式下的销售金额很小，故细分品类的销售情况的微小变动会导致各单项指标较大的波动。2019 年销售金额及销售成本增加主要系公司在京东自营平台上黄桃罐头、什锦罐头销售大幅上升所致。

四、报告期内不同销售模式下收入金额及占比变化的原因，报告期内公司来自各地区的销售收入及占比波动的原因，2019 年在华东地区销售收入降幅较大的原因，以及主营业务收入按区域划分的依据及相关金额的准确性

（一）报告期内不同销售模式下收入金额及占比变化的原因

报告期内，公司主营业务收入中各销售模式销售情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
经销模式	57,068.31	95.73%	138,866.70	97.98%	132,955.98	98.76%	116,963.56	98.69%
直营模式	1,619.92	2.72%	1,742.70	1.23%	1,056.35	0.78%	585.25	0.49%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
代销模式	923.59	1.55%	1,125.94	0.79%	618.05	0.46%	970.58	0.82%
合计	59,611.82	100.00%	141,735.34	100.00%	134,630.38	100.00%	118,519.40	100.00%

1、经销模式销售收入及占比变动分析

由于饮料及罐头产品属于日常消费食品，其消费人群广泛，需要有健全的密集型销售网络来满足人们的便利性购买要求，故公司销售模式以经销为主。

2017 年至 2019 年公司经销模式销售收入占比分别为 98.69%、98.76%、97.98%，占绝对主导地位，占比较为稳定。2020 年 1-6 月经销模式销售收入占主营业务收入比例略有下降，主要系受疫情影响下游销售物流受限，同时电商平台销售情况向好，增加导致公司直营、代销模式下的销售收入增加。

2017 年至 2019 年，随着公司市场销售规模的扩大及市场知名度的提高，经销模式下的销售金额逐年增加，经销模式销售收入增长主要原因为：

（1）随着我国居民收入水平的持续提升、消费结构的不断升级，植物蛋白饮料及罐头食品满足消费者需求

随着我国经济快速发展，居民人均可支配收入呈现持续快速增长的态势。人们对生活品质的追求不断提高，对健康的诉求越来越强，体现在饮食方面，除了注重美味的体验，将更重视饮食所带来的营养健康功效，由此，近年来低脂肪、无胆固醇的植物蛋白饮料以及安全、营养、便捷的罐头食品也越来越受到消费者的青睐。

（2）经销模式的不断完善，公司已建立起覆盖面广、渗透力强的经销网络，“欢乐家”品牌市场知名度逐渐提升

经过多年的努力，公司已探索出能够深度挖掘市场潜力的经销模式，建立起网点众多、覆盖面广、渗透力强的销售网络。从数量上来看，2019 年公司已与 1,788 家经销商建立了合作关系，销售区域已覆盖除香港、澳门和台湾外的全国 31 个省、市、自治区；从经销网络的深度而言，公司采取“扁平化”和“下沉式”的管理模式，减少经销层级，部分销售区域细分至县域市场甚至建制镇。

公司已建立的完善的经销商管理体系，通过该种模式，公司能够精耕市场、纵深终端，快速接收市场信息，掌握动销态势，大大增强了公司的市场反应能力。同时公司在坚持健康、美味产品品质的前提下，还通过聘请杨幂为代言人、与李佳琪、李湘等网红直播间进行合作等方式，进一步提升“欢乐家”品牌知名度。

(3) 公司注重产品创新、及时了解消费者需求，以椰子汁、乳酸菌饮料为代表的饮料产品销量增长，销售结构进一步改善，导致经销模式下的销售收入增加

报告期内，在经销模式下公司产品的销售结构如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
饮料产品	30,258.24	53.02%	84,835.60	61.09%	78,307.62	58.90%	64,412.65	55.07%
椰子汁	21,521.75	37.71%	61,139.11	44.03%	57,530.47	43.27%	51,386.06	43.93%
果汁饮料	3,091.77	5.42%	10,614.30	7.64%	14,088.44	10.60%	12,055.30	10.31%
乳酸菌饮料	5,582.30	9.78%	10,926.65	7.87%	5,315.83	4.00%	347.60	0.30%
其他饮料	62.42	0.11%	2,155.55	1.55%	1,372.88	1.03%	623.68	0.53%
罐头产品	26,810.08	46.98%	54,031.10	38.91%	54,648.37	41.10%	52,550.91	44.93%
水果罐头	25,478.24	44.65%	48,617.78	35.01%	52,305.93	39.34%	49,889.93	42.65%
——橘子罐头	7,167.41	12.56%	15,851.60	11.41%	15,941.89	11.99%	15,381.16	13.15%
——黄桃罐头	8,349.29	14.63%	13,945.37	10.04%	14,718.46	11.07%	14,201.88	12.14%
——其他水果罐头	9,961.54	17.46%	18,820.81	13.55%	21,645.58	16.28%	20,306.88	17.36%
其他罐头	1,331.84	2.33%	5,413.32	3.90%	2,342.43	1.76%	2,660.98	2.28%
合计	57,068.31	100.00%	138,866.70	100.00%	132,955.98	100.00%	116,963.56	100.00%

由上表可以看出，2017 年至 2019 年经销模式销售收入的增长主要受益于饮料类产品的销售收入增长。同时在各类产品价格基本平稳的前提下，价格因素对销售收入变动的影响较小，销售收入变动的主要因素为销量的变动。

2018 年经销模式下的销售收入较 2017 年增加 15,992.42 万元，主要由于饮料产品的销售收入较上一年度增加 13,894.97 万元，其中，公司针对消费者对饮料产品品质的新需求，通过无菌灌装生产线的陆续投产，不断改进工艺，同时加强饮料产品的市场

推广，2018 年椰子汁产品销售收入较上一年度增长 6,144.40 万元；乳酸菌饮料销售收入较上一年度增长 4,968.24 万元。

2019 年经销模式下的销售收入较 2018 年增加 5,910.72 万元，主要由于饮料产品的销售收入较上一年度增加 6,527.99 万元，其中随着公司进一步加大市场推广，椰子汁产品销售收入增长 3,608.64 万元；同时公司新增开发生产 350ml 及 1.25L 品类的乳酸菌饮料产品，完善了乳酸菌饮料的各类产品规格，其销售收入增长 5,610.81 万元。

2、直营模式销售收入及占比变动分析

2017 年至 2019 年，公司直营模式的销售金额逐年增加，占比也呈现上升趋势，这主要是由于公司增加在直营电商平台上的投入，以及公司“欢乐家”品牌逐渐在市场上树立了良好的口碑，消费者熟知度提升带动了公司在天猫旗舰店、京东旗舰店等电商平台的销售。

2020 年 1-6 月，由于疫情影响，消费者在直营电商平台购买增加，导致 2020 年上半年直营模式销售收入增加，销售占比提高。

3、代销模式销售收入及占比变动分析

报告期内，公司代销模式的销售金额及占比呈现波动趋势，这主要是由于：①2017 年公司不仅通过京东自营代销产品，同时还通过华润万家、大润发等商超进行代销，代销模式的平台较多，但由于商超结算存在一定的账期以及出于配送便利性等方面的考虑，公司自 2017 年后不再经营商超代销渠道，故 2018 年及 2019 年的代销仅通过京东自营平台；②2018 年公司为了增加在京东自营平台上的店铺流量及人气，对部分产品以较低的价格销售，销量增加但销售收入降低。

（二）报告期内公司来自各地区的销售收入及占比波动的原因

报告期内，公司主营业务收入按地区列示如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华中地区	18,323.58	30.74%	54,050.59	38.13%	48,313.45	35.89%	41,586.60	35.09%
华东地区	10,354.67	17.37%	24,908.92	17.57%	27,859.59	20.69%	26,027.82	21.96%
西南地区	10,992.83	18.44%	21,601.29	15.24%	18,722.87	13.91%	15,646.66	13.20%
华北地区	8,277.33	13.89%	17,137.09	12.09%	16,686.31	12.39%	14,847.23	12.53%
西北地区	4,611.91	7.74%	9,305.55	6.57%	9,864.71	7.33%	8,525.13	7.19%
东北地区	3,003.71	5.04%	8,486.59	5.99%	7,398.08	5.50%	6,528.42	5.51%
华南地区	1,502.01	2.52%	3,435.75	2.42%	4,175.93	3.10%	4,191.35	3.54%
电商	2,545.77	4.27%	2,809.55	1.98%	1,609.45	1.20%	1,166.18	0.98%
合计	59,611.82	100.00%	141,735.34	100.00%	134,630.38	100.00%	118,519.40	100.00%

公司立足全国市场，销售区域范围广、区域间发展较为均衡。公司在全国范围内进行广告宣传和营销推广，在全国范围内提升了品牌知名度；客户分布广泛，且在营销网络方面拥有较强的竞争力。报告期内，公司产品在各地区的销售收入整体上较为稳定，其中华中地区、华东地区、西南地区占比较高。

2019 年华东地区及华南地区销售收入下降主要系该等区域市场竞争较为激烈，公司加大了对其他销售区域的投入。华东地区及华南地区经济发达，消费者可供选择的日常消费食品种类繁多，市场竞争较大，如：在华东地区，特种兵椰子汁等当地品牌具有本土市场优势、元气森林气泡水等新锐品牌在华东地区增长较快，同时海外巨头饮料品牌也以长三角地区作为生产经营活动的主要区域，各品牌竞争激烈；在华南地区，椰树牌椰子汁、天地壹号苹果醋等品牌在南方市场占有率及品牌影响力较大。基于此，公司为合理利用资源，采取了差异化的区域投入策略，对华中、西南等竞争稍弱的地区市场加大投入，以期在该等区域建立品牌优势。

（三）主营业务收入按区域划分的依据及相关金额的准确性

报告期内，公司按照经销商经营所在省区划分销售收入。由于发行人在经销合同中约定了各经销商根据其所在地确定的经销区域，各经销商按照所划定的区域进行商品的销售活动，故按照经销商经营所在省区划分销售区域收入及相关金额具有准确性。

我国区域划分为七大区域，具体划分情况如下：

地域划分	省区构成
华中地区	河南省、湖北省、湖南省
华东地区	上海市、江苏省、浙江省、安徽省、江西省、山东省、福建省，以及台湾省
西南地区	重庆市、四川省、贵州省、云南省、西藏自治区
华北地区	河北省、山西省、北京市、天津市和内蒙古自治区
西北地区	陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区
东北地区	黑龙江省、吉林省、辽宁省
华南地区	广东省、广西壮族自治区、海南省，以及香港特别行政区、澳门特别行政区

同时，将电商单独列示主要由于最终消费者通过线上电商平台进行产品的购买，最终消费者分布广泛，故对电商部分予以单独列示。

综上，主营业务收入按区域划分具有相关依据，且相关金额准确。

五、结合行业整体情况，补充披露公司销售收入的季节性特征及变化是否合理，列示报告期内各月的销售收入金额及毛利率，说明显著变化月份的原因

报告期内，公司主营业务收入分季节列示如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	25,219.38	42.31%	43,687.85	30.82%	42,346.57	31.45%	39,946.02	33.70%
第二季度	34,392.44	57.69%	26,227.90	18.50%	24,556.74	18.24%	24,574.07	20.73%
第三季度	-	-	30,470.06	21.50%	30,407.14	22.59%	29,721.92	25.08%
第四季度	-	-	41,349.53	29.17%	37,319.92	27.72%	24,277.38	20.48%
合计	59,611.82	100.00%	141,735.34	100.00%	134,630.38	100.00%	118,519.40	100.00%

公司销售收入具有较明显的季节性特征。在我国传统节日中秋节、春节等节日临近及期间，居民探亲访友，亲朋外出就餐，家庭聚餐活动频繁，公司产品消费集中释放，会出现销售高峰，公司销售收入存在节前逐渐升温、节日后迅速回落的节日效应。因此，从季度上看，一、四季度销售收入占全年的比重较大。

客户为了春节档期一般提前 2 个月进行备货，随着 2017 年末至 2019 年末与次年

春节间隔呈逐年缩短（2020年春节在1月25日，2019年春节在2月5日，2018年春节在2月16日），当年第四季度的销售额与销售占比逐年提升，而次年一季度的销售占比逐年下降。具体情况如下：

1、2017年公司第一季度的销售占比最高，主要由于2017年的春节为1月27日，经销商在春节前积极备货，2017年1月份的销售金额为20,223.42万元；同时由于次年2018年的春节在2月份中下旬，与2017年第四季度的时间间隔较久，2017年第四季度经销商尚未开始备货，故2017年第四季度三个月份的销售收入仅为7,365.55万元、6,125.83万元和10,786.01万元，整体第四季度销售金额较少，占比偏低。

2、2018年公司第一季度的销售收入较上一年增加但占比略有下降，主要由于2018年春节在2月16日，经销商在1月份积极备货，1月份的销售收入为21,557.03万元，较上年同期增加；此外由于次年2019年的春节在2月初，与2018年四季度的时间间隔较去年同期缩短，2018年第四季度的销售额较去年同期增加且占比提升，导致2018年第一季度占比下降。

3、2019年公司第一季度的销售收入较2018年增加但占比下降，主要由于2019年的春节在2月5日，经销商在1月份积极备货，1月份的销售收入为27,895.37万元，较上年同期增加；同时由2020年春节在1月25日，经销商在2019年年末需提前备货，故2019年12月的销售金额为25,552.45万元，高于2017年及2018年同期，2019年第四季度的销售额较去年同期增加且占比提升，导致2019年第一季度占比下降。

4、2020年第一季度由于受疫情影响导致该季度销售金额较去年同期销售金额下降，2020年第二季度销售金额增加是由于随着疫情在5、6月份得到有效控制后，市场消费出现短期反弹式增长，经销商提货增多。

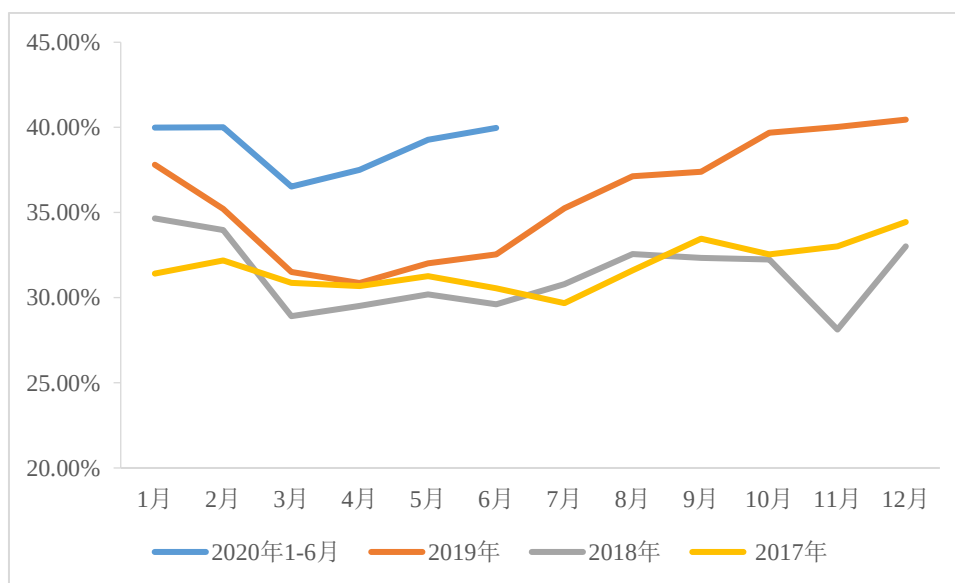
报告期内，按照各月份的主营业务收入及毛利率情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率
1月	17,489.94	40.00%	27,895.37	37.81%	21,557.03	34.61%	20,223.42	31.41%
2月	1,563.06	40.01%	7,285.08	35.22%	9,535.23	33.94%	9,523.39	32.18%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率
3 月	6,166.37	36.53%	8,507.39	31.50%	11,254.31	28.95%	10,199.22	30.86%
4 月	8,404.61	37.50%	9,757.38	30.86%	8,132.14	29.33%	9,072.25	30.68%
5 月	10,511.92	39.28%	8,324.93	32.01%	8,159.51	29.96%	8,303.67	31.27%
6 月	15,475.92	39.97%	8,145.59	32.55%	8,265.09	29.37%	7,198.15	30.55%
7 月	--	--	9,056.06	35.26%	8,497.17	30.50%	8,735.79	29.68%
8 月	--	--	9,957.77	37.13%	10,147.97	32.19%	8,710.66	31.60%
9 月	--	--	11,456.23	37.39%	11,762.00	32.62%	12,275.46	33.47%
10 月	--	--	7,554.81	39.69%	8,558.71	32.59%	7,365.55	32.54%
11 月	--	--	8,242.27	40.02%	7,393.00	28.68%	6,125.83	33.02%
12 月	--	--	25,552.45	40.46%	21,368.22	33.12%	10,786.01	34.44%
合计	59,611.82	39.15%	141,735.34	36.64%	134,630.38	31.86%	118,519.40	31.84%

报告期内，发行人各月度销售毛利率走势情况如下图所示：



报告期内，各月毛利率波动主要系各月销售的产品结构不同所致。从各月度的毛利率变动情况来看，报告期内在每年的 3 月份左右，发行人的月度毛利率呈现明显下浮，主要系公司上半年罐头产品销售较多同时由于淡季饮料生产开机不足导致单位成本略微上涨，之后随着下半年饮料销售占比增加，月度毛利率在平稳中略有升高。

2018 年 11 月，由于公司以低于成本的价格处理了一批“椰子汁植物蛋白饮料(PET

瓶)380ml” 临期产品，导致当月的毛利率较低。

2019 年下半年毛利率较高，主要是受夏秋季饮料产品相对畅销影响，下半年饮料销售收入占比一般较高，2019 年下半年饮料销售占比为 63.12%，高于全年平均水平 60.21%，亦高于 2017 年和 2018 年下半年的 57.46%和 61.86%，而饮料的毛利率高于罐头的毛利率；此外，2019 年主要饮料产品包装瓶改用成本较低的 PET 瓶胚自行吹制，单位成本下降，该因素进一步提高了 2019 年下半年饮料产品毛利率。

2020 年 1-6 月，毛利率高的原因为由于受到疫情影响，经销商市场推广减少，相应的市场费用补贴减少，导致毛利率上升。

六、年度返利和批文补贴的含义及区别，报告期内公司的返利和补贴政策、各期返利和补贴金额及会计处理，是否符合《企业会计准则》相关规定

公司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，各类商业折扣的具体含义、政策和金额情况如下：

（一）含义及区别

年度返利和批文补贴均属于返利性质的商业折扣，两者发放的要求有所不同。随单折扣是一种出厂价格优惠性质折扣，其发放时间点与返利性质的商业折扣不同。

1、年度返利是经销商在达成公司合同约定的年度经销任务的条件下，按照公司的返利标准确认的一种价格折扣，在年底根据当年的销售情况计提，冲减当年营业收入，计提的返利金额在以后年度可作为货款进行兑现；

2、批文补贴是公司根据经销商渠道拓展需要及不同时期和不同地区的市场特点，达到规定销售额情况下批准经销商实施具体的经销活动，并经审核经销商实施情况后给予的一种价格折扣，具体包括对经销商在其市场区域的营销过程中产生的促销费、陈列费、进店费等，补贴金额在批文审核通过后计提，冲减当年营业收入，补贴金额作为货款在经销商以后提货时兑现；

3、随单折扣是指发行人根据市场情况在产品出厂时给予经销商的一种价格折扣，

如单品特价、整单特价等，也包括运费补贴折扣，发行人按照折扣后的销售金额直接确认销售收入，在销售发票上体现为商业折扣。

（二）具体政策

1、年度返利政策

报告期内，公司根据经销商的年度销售回款金额划分不同的坎级，给予销售回款金额 1%-3% 的返利。公司年度返利的主要政策情况如下：

（1）2017 年的返利政策

公司根据经销商年度“回款金额+运费补贴金额”，确定经销商适用的标准返点比例，两者相乘计算得经销商的返利金额。对于业绩增长的经销商，公司根据其增长比例酌情提高返点比例。

坎级	回款金额	标准返点
一档	30 万（含）以上-250 万以下	1.0%
二档	250 万（含）以上-400 万以下	1.5%
三档	400 万（含）以上-600 万以下	2.0%
四档	600 万（含）以上及重点客户	3.0%

（2）2018 年的返利政策

公司根据经销商年度“回款金额+运费补贴金额”（鱼罐头除外），确定经销商适用的标准返点比例，两者相乘计算得经销商的返利金额。对于业绩增长的经销商，公司根据其增长比例酌情提高返点比例。

坎级	回款金额	标准返点
一档	30 万（含）以上-250 万以下	1.0%
二档	250 万（含）以上-400 万以下	1.5%
三档	400 万（含）以上-600 万以下	2.0%
四档	600 万（含）以上-1,000 万以下	3.0%
五档	1,000 万（含）以上	3.0%

（3）2019 年及 2020 年的返利政策

公司对于回款金额高于上年的经销商，根据“回款金额+运费补贴金额”（鱼罐头除外）获取对应坎级的标准返点比例，两者相乘计算得经销商的返利金额。

坎级	回款金额	标准返点
一档	150 万（含）以上-250 万以下	1.0%
二档	250 万（含）以上-400 万以下	1.5%
三档	400 万（含）以上-600 万以下	2.0%
四档	600 万（含）以上-1,000 万以下	2.5%
五档	1,000 万（含）以上	3.0%

2、批文补贴政策

公司在经销商累计购买货物达到一定金额的前提下给予一定的销售折扣，具体金额以经销商实际发生的市场推广活动、产品促销等合理市场费用作为核算依据。经销商需书面向公司提出申请，公司复核批准后方可执行。

同行业公司存在与公司类似的批文补贴情况，具体例举如下：

公司名称	相关政策
养元饮品	1、公司根据经销商经销公司产品的普遍需要或一年中不同时期的市场特点，制订和实施覆盖全部市场、部分市场或特定网点的具体市场政策，要求经销商自担费用执行，公司对经销商执行市场政策的情况进行考核，对考核达标的经销商给予可使用商业折扣额度奖励； 2、经销商以后期从公司购货使用商业折扣额度时，按对其正常销售金额减去使用的商业折扣额度后的差额。
甘源食品	1、市场推广专项补贴是公司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，公司针对经销商进行点对点的专项补贴，补贴的内容主要包括经销商的卖场进场费、条码费、陈列费、临时促销员工资等。经销商申请市场推广专项补贴需保证公司可以执行检查终端门店的实际推广情况； 2、大部分经销商发生的市场推广费，公司与经销商约定采用在以后订货中以销售折扣方式兑现，公司通过销售折扣的形式给予经销商。
华文食品	1、经销商举办经发行人批准的市场推广活动后，经销商应将执行相关市场活动的所有单据交由发行人审核，发行人销售部门以及财务部门负责对活动举办的情况以及相关单据的合规性进行审批，市场推广费用的具体金额以发行人审批通过后的金额为准； 2、经发行人审批通过的市场推广费用，发行人通过后续给予经销商一定的商业折扣的方式予以支持。发行人根据权责发生制原则，将已实际发生的市场推广费确认在发生的当期。
香飘飘	针对经销商的市场推广活动费用经公司考核有效后通过在后续下订单时以商业折扣予以补贴。

3、随单折扣政策

对于随单折扣，发行人在出厂价格基础上针对不同区域、不同产品制定的价格折扣及根据实际发生的运输费用的运费补贴，直接在发货单中给予对应的折扣，并按照折扣后的销售金额直接确认销售收入。

运费补贴的同行业执行情况详见本回复报告“问题 19”之“三”之“（三）”。

（三）商业折扣金额及会计处理

报告期各期不含税商业折扣情况如下：

单位：万元

项目	2002 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 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	金额	占主营业务收入比例
批文补贴	1,946.22	3.26%	8,439.46	5.95%	8,402.36	6.24%	10,678.38	9.01%
年度返利	666.46	1.12%	888.56	0.63%	1,078.79	0.80%	1,371.81	1.16%
随单折扣	9,119.03	15.30%	23,982.88	16.92%	22,340.73	16.59%	17,826.79	15.04%
合计	11,731.71	19.68%	33,310.90	23.50%	31,821.88	23.64%	29,876.98	25.21%

2017 年至 2019 年，公司的商业折扣占收入比例相对稳定，但各年度之间折扣结构略有不同。2018 年，批文补贴和年度返利占比较 2017 年下降，主要原因包括：①2018 年，公司对商业折扣的发放策略有所调整，随单折扣的金额占比上升，导致批文补贴占比有所降低；②2018 年，由于部分大经销商未能完成年度任务，公司未发放相应的年度返利，年度返利金额占比下降；③2017 年公司为支持产品进驻重点市场大型商超，对经销商投入商超的进店费用以批文补贴的形式予以支持，2018 年成功进驻商超后补贴力度有所减弱。2019 年，批文补贴和年度返利金额较 2018 年基本稳定。

2020 年 1-6 月，批文补贴金额较少，占主营业务收入比例较低主要由于：①受疫情因素影响，经销商的市场推广活动减少，故批文补贴减少；②由于节假日主要集中在下半年，经销商下半年的市场推广活动较多，批文补贴主要集中在下半年。

公司对于年度返利、批文补贴、随单折扣的会计处理方式如下：

1、批文补贴：公司经审核经销商经销活动实施情况后给予批文补贴支持，公司在批文审批通过后冲减当期营业收入。

2、年度返利：公司根据当年对经销商的销售情况和返利政策确认当年经销商可享受的年度返利金额并冲减当期营业收入。

期末已考核未兑现的批文补贴和年度返利属于当期销售业务的价格折扣，根据权责发生制原则应当冲减当期收入，具体会计处理为：

借：主营业务收入

贷：其他流动负债

3、随单折扣：按照折扣后的销售金额直接确认营业收入并结转成本，无需进行其他会计处理。

上述会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

七、报告期内是否存在现金交易及第三方回款，如有，说明并补充披露现金交易及第三方回款涉及的对象、金额、占比，以及存在现金交易及第三方回款的原因与合理性

（一）报告期内现金交易的情况

1、现金收款

报告期内，公司现金收款具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	59,796.56	142,413.07	135,478.35	119,474.79
现金收入金额	36.05	77.16	167.42	338.50
占当期营业收入比例	0.06%	0.05%	0.12%	0.28%

注：现金收入金额为含税金额

报告期内，存在少量的现金收款现象，主要系零散销售收取的现金所致，现金收款占报告期各期的营业收入比例很小，具备商业合理性。

2、现金支付

报告期内，公司现金支付具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本	36,352.04	89,975.76	92,061.96	81,272.99
现金支付	-	18.36	12.10	6.80
占当期营业成本比例	-	0.02%	0.01%	0.01%

注：现金支付金额为含税金额

报告期内，公司现金支付主要为公司零星费用支出，金额很小。

（二）报告期内第三方回款的情况

公司制定了严格的收款制度，销售回款基本为合同签订方客户的账户回款，仅在 2018 年出现了金额为 504.78 万元的第三方回款。具体情况如下：

单位：万元

回款类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占含税主营业务收入比例	金额	占含税主营业务收入比例	金额	占含税主营业务收入比例	金额	占含税主营业务收入比例
非合同签订方回款金额	-	-	-	-	654.08	0.41%	-	-
其中：个体工商户经营者回款	-	-	-	-	149.30	0.09%	-	-
第三方回款金额	-	-	-	-	504.78	0.32%	-	-

2018 年第三方回款具体情况如下：

单位：万元

合同签订方	付款人与合同签订方关系	金额	占主营业务收入(含税)比例
成都二娥茶马商贸有限公司	法定代表人	400.00	0.25%
临沂腾驰商贸有限公司	财务负责人	99.15	0.06%
拜泉县红刚食品超市	其他受托付款人	5.63	0.01%
合计	-	504.78	0.32%

2018 年发行人存在合同签订结算方与款项支付方不一致情况，这主要由于客户款项支付受到了限制等其自身原因，客户通过其股东或其员工向发行人支付款项所致，

具有商业合理性。

八、核查程序和意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

1、通过取得销售合同、访谈企业相关财务人员，了解在不同销售模式下的定价方式、结算方式和会计核算过程；同时对销售关键控制点进行内控测试，了解销售业务内部控制并确认是否得到有效执行；

2、取得不同模式下的客户订单及合同，访谈企业相关销售人员，了解相关合作方式；同时通过公开渠道查询同行业上市可比公司及行业报告，了解行业销售惯例；

3、通过分析报告期内的收入成本明细表，对不同销售模式下的各类产品相关数据进行分析，了解并分析在不同销售模式下各类产品数据变动原因；

4、通过分析报告期内的收入成本明细表，按销售模式、销售区域、季度及月度进行分类，对相关分类数据进行汇总分析，访谈公司财务及销售人员，了解数据变动原因；

5、通过查阅经销合同，了解报告期内的随单折扣、年度返利及批文补贴的相关规定政策；通过访谈公司相关销售及财务人员，了解随单折扣、年度返利、批文补贴的实施情况及会计处理方式，获取分析报告期内商业折扣的明细数据，了解各年度变动原因；

6、取得报告期合作客户的签约主体名称，并通过将其与银行流水明细表回款方进行逐一对比，确认报告期内非合同对手方回款数据，对该等非合同对手方的交易背景及内容进行了解，筛选确认第三方回款情况，通过访谈发行人的销售及财务人员，了解该等第三方回款的必要性和商业合理性；

7、通过分析报告期内发行人库存现金的明细，筛选确认相关的现金交易，通过访谈销售及财务人员，分析现金交易的必要性及商业合理性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人经销模式、直营模式及代销模式下的定价方式、结算方式明确，相关收入确认的会计核算符合相关的会计政策，内部控制得到有效执行；
- 2、不同销售模式下，相关的合同及订单均依托于真实的业务往来；发行人以经销为主的销售模式符合行业惯例；
- 3、发行人制定了完整的定价标准，在不同销售模式下定价标准及售价依照具体情况略有不同；
- 4、报告期内不同销售模式、不同地区的销售金额变动及占比的变化均具有合理性，主营业务收入按区域划分依据可靠、金额准确；
- 5、报告期内，公司销售收入的季节性变化及月度变化具有合理性；
- 6、报告期内，发行人制定了完善的年度返利、批文补贴及随单折扣的相关政策，各期年度返利、批文补贴及随单折扣的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定；
- 7、报告期内，发行人存在少量的现金交易及第三方回款，相关的现金交易及第三方回款具有合理性。

问题 14：

关于经销商，招股说明书披露，2019 年与发行人开展合作的经销商合计 1,788 家，销售区域覆盖全国。请发行人补充披露：（1）经销商与发行人是否存在关联关系，根据销售金额披露经销商的分级情况、各级经销商的数量及占比和实现的收入金额及占比、经销商中法人单位和非法人单位的数量和收入金额及占比；（2）经销模式下运输费用的承担方式、各经销商保证金的缴纳比例、发行人与其退换货政策以及报告期内退换货情况、发行人对经销商的财务支持（如借款）、返利和补贴政策及各期的金额、经销商是否专门销售发行人产品、发行人给予经销商的信用政策与其他销售模式下信用政策的差异；（3）主要经销商的情况，包括名称、成立时间、股权结构、与发行人的合作时间、最终销售去向等，说明报告期各期末经销商的库存金额以及占当期经销

商向发行人采购的占比；（4）列示报告期各期新增和退出的经销商的名称、对应的收入、毛利率，新增或退出的原因、新增及退出的经销商对当期收入和利润的影响，详细说明经销商的稳定性；（5）近三年持续与发行人存在业务往来的经销商的名称、数量、各年收入、对应的收入、毛利率、期末应收账款金额；（6）公司离职、在职员工及亲属在经销商投资、任职情况，是否存在公司和经销商共同进行推广的情况，若存在，请补充披露相关费用的承担及会计处理情况。

请保荐人、申报会计师说明对经销商的核查情况，包括但不限于核查的范围、方法、主要经销商的库存情况、所销售商品的最终实现情况、走访及函证的比例、回函率、回函结果等，并发表明确核查意见。

回复：

一、经销商与发行人是否存在关联关系，根据销售金额披露经销商的分级情况、各级经销商的数量及占比和实现的收入金额及占比、经销商中法人单位和非法人单位的数量和收入金额及占比

（一）经销商与发行人关联关系的情况

根据《公司法》《企业会计准则》及《上市规则》等法律、法规及规范性文件的有关规定，报告期内与发行人存在关联关系的经销商为：湖南欢乐家荣仕贸易有限公司、深圳市乐满家实业有限公司。具体关联关系情况如下：

序号	单位名称	关联关系
1	湖南欢乐家荣仕贸易有限公司	湖南欢乐家荣仕贸易有限公司于 2014 年 10 月 31 日设立。2016 年 6 月 8 日，李康荣将其持有的湖南欢乐家荣仕贸易有限公司 25%的认缴出资额转让予付旋，将 5%的认缴出资额转让予邬剑，此后不再享有其权益。
2	深圳市乐满家实业有限公司	深圳市乐满家实业有限公司于 2003 年 7 月 2 日设立。2016 年 12 月 26 日，李康荣将其持有的深圳市乐满家实业有限公司 52%的股权转让予庞伟兴，股权转让完成后，庞伟兴、张颖玉夫妇分别持有深圳市乐满家实业有限公司 52%和 48%的股权，李康荣不再享有其权益。

（二）2017 年至 2019 年经销商分类情况

2017 年至 2019 年与公司开展合作的经销商单体数量分别为 1,692 家、2,132 家和

1,788 家。

1、按销售金额分类

2017 年至 2019 年与公司合作的经销商规模分级情况如下：

年份	年销售额	数量（家）	数量占比	销售金额（万元）	销售占比
2017 年	1000 万以上（含 1000 万）	8	0.47%	13,156.97	11.25%
	500 万至 1000 万（含 500 万）	13	0.77%	8,012.39	6.85%
	100 万至 500 万（含 100 万）	300	17.73%	58,360.36	49.90%
	50 万至 100 万（含 50 万）	258	15.25%	18,389.33	15.72%
	50 万以下	1,113	65.78%	19,044.51	16.28%
	合计	1,692	100.00%	116,963.56	100.00%
2018 年	1000 万以上（含 1000 万）	11	0.52%	18,623.85	14.01%
	500 万至 1000 万（含 500 万）	16	0.75%	9,894.40	7.44%
	100 万至 500 万（含 100 万）	304	14.26%	60,885.07	45.79%
	50 万至 100 万（含 50 万）	294	13.79%	20,980.00	15.78%
	50 万以下	1,507	70.68%	22,572.67	16.98%
	合计	2,132	100.00%	132,955.98	100.00%
2019 年	1000 万以上（含 1000 万）	7	0.39%	13,077.74	9.42%
	500 万至 1000 万（含 500 万）	25	1.40%	17,673.68	12.73%
	100 万至 500 万（含 100 万）	329	18.40%	66,842.27	48.13%
	50 万至 100 万（含 50 万）	304	17.00%	22,016.60	15.85%
	50 万以下	1,123	62.81%	19,256.41	13.87%
	合计	1,788	100.00%	138,866.70	100.00%

2、按法人及非法人分类

2017 年至 2019 年与公司合作的经销商均为公司制企业、合伙企业及个体工商户。公司制企业为法人客户，合伙企业及个体工商户为非法人客户。按法人及非法人分类情况如下：

年份	类别	数量（家）	数量占比	销售金额（万元）	销售占比
2017 年	法人客户	719	42.49%	56,723.25	48.50%

年份	类别	数量（家）	数量占比	销售金额（万元）	销售占比
	非法人客户	973	57.51%	60,240.32	51.50%
	合计	1,692	100.00%	116,963.56	100.00%
2018 年	法人客户	913	42.82%	65,215.38	49.05%
	非法人客户	1,219	57.18%	67,740.60	50.95%
	合计	2,132	100.00%	132,955.98	100.00%
2019 年	法人客户	739	41.33%	65,341.72	47.05%
	非法人客户	1,049	58.67%	73,524.98	52.95%
	合计	1,788	100.00%	138,866.70	100.00%

二、经销模式下运输费用的承担方式、各经销商保证金的缴纳比例、发行人与其退换货政策以及报告期内退换货情况、发行人对经销商的财务支持（如借款）、返利和补贴政策及各期的金额、经销商是否专门销售发行人产品、发行人给予经销商的信用政策与其他销售模式下信用政策的差异

（一）经销模式下运输费用的承担方式

公司在与经销商签订的经销合同中，约定运费由经销商承担，根据实际发生的运输费用在发货单中给予对应的商业折扣。

（二）经销商保证金的缴纳情况

根据公司与经销商签订的《经销合同》，报告期内，与公司合作的经销商无需缴纳保证金。

（三）发行人与经销商的退换货政策以及报告期内退换货情况

对于退换货，公司和经销商在《经销合同》上已进行明确约定，经销商确认收货后，商品的风险报酬即发生转移，原则上除存在产品质量问题外，公司不接受经销商退货或换货。但经销商在销售公司产品过程中，如果发现公司产品在保质期内有胀盖、胀罐、异物等产品质量问题的，经销商应及时通报给公司，由双方协商处理。

对于经销商在销售欢乐家产品的过程中，如发现产品质量问题的，由经销商处理后续发生的消费者退换货事宜。对于不再合作的经销商，其未销售的商品由该区域新

的经销商承接，不存在退货的情况。

报告期内，公司的退换货情况如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
退换货金额（万元）	24.78	26.02	138.16	109.82
占当期销售收入比例	0.04%	0.02%	0.10%	0.09%

报告期内，公司退换货金额分别为 109.82 万元、138.16 万元、26.02 万元和 24.78 万元，占公司主营业务收入比例分别为 0.09%、0.10%、0.02%和 0.04%，退货占比很低，不存在销售后大额退回的情况。

（四）发行人对经销商的财务支持（如借款）、返利和补贴政策情况

报告期内，发行人未对经销商提供财务支持。

报告期内，发行人对经销商的返利和补贴政策情况，详见本回复报告“问题 13”之“六、年度返利和批文补贴的含义及区别，报告期内公司的返利和补贴政策、各期返利和补贴金额及会计处理，是否符合《企业会计准则》相关规定”中相关的回复。

（五）经销商是否专门销售发行人产品

对于食品饮料类的经销商而言，其往往经销多种品牌的商品，以便满足下游终端消费者各类需求。公司经销商不存在专门销售发行人产品的情形。

（六）发行人给予经销商的信用政策与其他销售模式下信用政策的差异

经销模式下，公司结算政策一般为先款后货，公司为拓展潜力市场、重点销售市场同时缓解经销商阶段性的资金压力，给予部分经销商一定的循环信用额度或临时信用额度。公司结合经销商在合作期间的销售额、合作年限、财力情况给予其一定的信用额度，故应收账款集中于合作期限长、销售额大、财力状况较好的经销商。

直营模式下，发行人直接销售产品给最终消费者，不存在信用政策的情形；代销模式下，发行人除了与代销商的常规对账付款周期以外，不存在给予代销商信用政策的情形。

三、主要经销商的情况，包括名称、成立时间、股权结构、与发行人的合作时间、最终销售去向等，说明报告期各期末经销商的库存金额以及占当期经销商向发行人采购的占比

（一）报告期内前十大经销商的基本情况

报告期内，前十大经销商在同一控制合并下共计 13 家，单体共计 31 家，其基本信息如下：

序号	公司名称	交易主体	成立时间	注册资本(万元)	最终销售去向	股权结构	开始合作时间
1	武汉市小雨点贸易有限公司	湖南欢乐家荣仕贸易有限公司	2014-10-31	1,000.00	流通、餐饮、商超、批发	付旋(85%); 邬剑(15%)	2002 年
		武汉荣仕贸易有限公司	2010-08-5	1,000.00	流通、餐饮、商超、批发	夏仕君(85%); 方念(15%)	
		武汉市小雨点贸易有限公司	2002-04-12	1,100.00	流通、餐饮、商超、批发	夏仕友(70%); 方念(30%)	
2	保定市北方利华糖酒有限公司	保定市北方利华糖酒有限公司	2001-02-23	50.00	流通、餐饮、商超、批发	华国荣(40%); 黎利(60%)	2001 年
		北京众合兴贸易有限公司	2015-08-10	5,000.00	流通、餐饮、商超、批发	黎利(60%); 黎明(30%); 刘燕(10%)	
		杭州桐旺贸易有限公司	2016-11-20	500.00	流通、餐饮、批发	黎越(60%); 李洋(40%)	
		宁波悦桐贸易有限公司	2016-02-15	500.00	流通、餐饮、批发	刘敬伟(100%)	
		上海欢乐家悦桐贸易有限公司	2014-09-12	1,000.00	流通、餐饮、商超、批发	黎越(60%); 黎利(40%)	
3	成都牛车水食品有限公司	成都牛车水食品有限公司	2013-05-28	200.00	流通、餐饮、商超、批发	孙绍必(80%); 何涛(20%)	2005 年
		德阳市明朗商贸有限公司	2015-02-03	50.00	流通、商超、批发	李道恩(40%); 林兴明(30%); 李开朗(30%)	
4	深圳市乐满家实业有限公司	广州夏发贸易有限公司	2015-08-20	500.00	流通、餐饮、商超、批发	庞伟诗(100%)	2003 年
		深圳市乐满家实业有限公司	2003-07-02	100.00	流通、餐饮、商超、批发	庞伟兴(52%); 张颖玉(48%)	
		深圳市龙岗区晋益商行	2016-08-23	不适用	流通、餐饮、商超、批发	经营者: 黄洪杰	

序号	公司名称	交易主体	成立时间	注册资本(万元)	最终销售去向	股权结构	开始合作时间
5	溧阳市海潮商贸有限公司	溧阳市海潮商贸有限公司	2016-05-18	1,500.00	流通、餐饮、商超、批发	姜震花(51%); 戴春光(49%)	2004 年
6	天津市合适佳商贸有限公司	朝阳合适佳商贸有限公司	2016-08-23	50.00	流通、餐饮、批发	付金龙(100%)	2002 年
		天津市合适佳商贸有限公司	2002-08-15	500.00	流通、餐饮、商超、批发	王洪杰(70%); 付金龙(30%)	
		张家口龙鑫铭玖商贸有限公司	2011-06-22	50.00	流通、餐饮、商超	许强(97%); 董开明(3%)	
7	南京金荣百货有限公司	南京金荣百货有限公司	2000-01-10	160.00	商超	郭桐(87.5%); 刘桂瑶(12.5%)	2007 年
8	霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部	霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部	2016-08-09	不适用	流通、餐饮、批发	经营者: 解保英	2001 年
		廊坊市欢乐家食品有限公司	2007-04-11	105.00	流通、餐饮、商超、批发	康力平(88%); 张希刚(12%)	
9	郑州天丰食品有限公司	郑州市管城区恒丰食品商行	2018-04-13	不适用	流通、餐饮、商超、批发	经营者: 高建超	2002 年
		郑州市惠济区调味食品城天丰副食批发部	2002-05-22	不适用	流通、餐饮、商超、批发	经营者: 王惠娟	
		郑州天丰食品有限公司	2000-03-08	81.00	流通、餐饮、商超、批发	郭新年(50.62%); 郭杰英(37.04%); 黄惠霞(12.35%)	
10	达州市众和兴盛商贸有限公司	达州市众和兴盛商贸有限公司	2016-08-02	60.00	流通、餐饮、商超、批发	黄娟(100%)	2015 年
		重庆牛车水商贸有限公司	2015-01-13	100.00	流通、餐饮、商超、批发	郭玛丽(70%); 连欣(30%)	
11	昆明市石牛岭商	昆明明姿瑞商贸有限公司	2012-08-17	50.00	流通、餐饮、批发	伍姿(80%);	2009 年

序号	公司名称	交易主体	成立时间	注册资本(万元)	最终销售去向	股权结构	开始合作时间
	贸易有限公司	司				成吉庚(20%)	
		昆明市官渡区成明副食经营部	2011-07-15	不适用	流通、餐饮、批发	经营者: 伍丽	
		昆明市石牛岭商贸有限公司	2009-05-25	100.00	流通	成明(60%); 伍姿(40%)	
12	淑浦欢乐家食品商行	淑浦欢乐家食品商行	2016-07-28	不适用	流通、餐饮、批发	周美红(100%)	2018 年
13	衡水华驰商贸有限公司	衡水华驰商贸有限公司	2012-10-15	50.00	商超	赵立华(60%); 赵立红(40%)	2015 年
		故城县郑口润航副食批发部	2016-04-18	不适用	流通、商超、餐饮	经营者: 李国强	

注 1: 武汉市小雨点贸易有限公司、保定市北方利华糖酒有限公司、成都牛车水食品有限公司、深圳市乐满家实业有限公司、天津市合适佳商贸有限公司、郑州天丰食品有限公司、达州市众和兴盛商贸有限公司、昆明市石牛岭商贸有限公司、衡水华驰商贸有限公司项下的交易主体均由相关实际控制人出具同一控制的声明函。

注 2: 霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部、郑州市管城区恒丰食品商行、郑州市惠济区调味食品城天丰副食批发部、昆明市官渡区成明副食经营部、淑浦欢乐家食品商行、故城县郑口润航副食批发部为个体工商户, 故无注册资本数据。

注 3: 杭州桐旺贸易有限公司、宁波悦桐贸易有限公司、朝阳合适佳商贸有限公司、昆明市官渡区成明副食经营部、淑浦欢乐家食品商行已注销。

注 4: 2018 年 6 月以前, 德阳市明朗商贸有限公司与成都牛车水食品有限公司为同一控制, 2018 年 6 月德阳市明朗商贸股权变更后, 不受同一控制。

注 5: 2019 年 11 月以前, 重庆牛车水商贸有限公司与达州市众和兴盛商贸有限公司为同一控制, 2019 年 11 月重庆牛车水商贸有限公司股权变更后, 不受同一控制。

注 6: 上表中部分经销商的合作时间早于各交易主体的成立时间, 系发行人与其同一控制下其他主体交易所致, 该等主体报告期内已不再与发行人发生交易。

经销商的销售去向为分销商或零售终端, 产品的最终去向为个人消费者。

（二）报告期各期末前十大经销商的库存金额以及占当期经销商向发行人采购的占比

上述 13 家前十大经销商报告期各期末库存金额、当期采购金额及期末库存金额占当期采购金额占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/ 2020-06-30	2019 年度/ 2019-12-31	2018 年度/ 2018-12-31	2017 年度/ 2017-12-31
采购金额	9,363.77	21,058.52	23,632.24	21,196.70
库存金额	921.00	3,308.00	3,978.00	3,205.00
占比	9.84%	15.71%	16.83%	15.12%

由上表可知，报告期内主要经销商各期末库存金额占当期采购金额均在 17% 以下，比例符合正常的产品流转，期末库存水平合理，进销存情况良好。

四、列示报告期各期新增和退出的经销商的名称、对应的收入、毛利率，新增或退出的原因、新增及退出的经销商对当期收入和利润的影响，详细说明经销商的稳定性

项目组以各期该经销商是否与发行人发生交易作为判断各期新增、减少的经销商的标准。对于 2020 年 1-6 月部分尚未有交易的经销商，存在其在下半年与发行人进行交易的情况，故 2020 年 1-6 月的经销商变动无法真实反映经销商的增减，故下文分析仅针对 2017 年至 2019 年整年情况。

（一）整体新增和退出经销商的情况

2017 年至 2019 年，公司单体经销商进入、退出数量情况如下：

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
本期增加（家）	389	847	538
本期减少（家）	733	407	1,093
本期数量（家）	1,788	2,132	1,692

注：2016 年与公司合作的经销商数量为 2,247 家

公司根据考核结果对经销商进行优胜劣汰，并主动开发空白市场、渠道。报

告期各年度新增、减少经销商的销售金额，毛利率，新增、减少经销商对当年及上年收入、毛利润的影响情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
本期增加经销商当年销售收入	12,992.51	18,036.75	13,949.12
占当年经销收入比例	9.36%	13.57%	11.93%
本期增加经销商当年销售毛利润	4,817.12	5,593.00	4,685.79
占当年经销毛利润比例	9.53%	13.25%	12.66%
本期增加经销商毛利率	37.08%	31.01%	33.59%
本期减少经销商上年销售收入	10,089.25	6,101.30	16,269.28
占上年经销收入比例	7.59%	5.22%	16.52%
本期减少经销商上年销售毛利润	3,582.83	2,107.73	5,597.41
占上年经销毛利润比例	8.49%	5.70%	21.00%
本期减少经销商毛利率	35.51%	34.55%	34.40%

从销售收入来看，新增经销商销售收入占当年经销收入比例在 15%以内，减少经销商销售收入占比上一年经销收入在 17%以内，且 2018 年和 2019 年减少的经销商收入比例及毛利润比例低于新增的经销商收入比例及毛利润比例，与报告期内发行人收入增长的趋势相匹配。

(二) 2017 年至 2019 年新增及退出经销商单体前十大情况

由上文可知，对于经销模式为主要销售模式的食品饮料企业，其经销商呈现“数量多、规模小”的特点，报告期各期新增及退出的经销商数量众多，故选取了 2017 年至 2019 年各期新增及退出的单体前十大经销商的情况进行披露。

1、2018 年较 2017 年退出的经销商情况

单位：万元

序号	客户名称	2017 年销售收入	占 2017 年经销收入比例	2017 年毛利润	占 2017 年经销毛利润比例	毛利率	退出原因
1	仙桃市明轩商贸有限公司	240.56	0.21%	91.17	0.25%	37.90%	2018 年该经销商的实际控制人以其他交易主体与发行人进行合作
2	乐山市市中区飞马食品经营部	230.36	0.20%	72.38	0.20%	31.42%	该经销商经营者不再从事食品经销，合作终止
3	新化县上梅镇欢乐家商贸营销中心	201.93	0.17%	38.73	0.10%	19.18%	当年未完成考核指标，故终止合作
4	新化县李家乐商贸批发部	170.80	0.15%	46.29	0.13%	27.10%	当年未完成考核指标，故终止合作
5	杭州桐旺贸易有限公司	135.13	0.12%	39.77	0.11%	29.43%	当年未完成考核指标，故终止合作
6	宜黄县迁平商店	109.65	0.09%	48.99	0.13%	44.68%	2018 年该经销商未提货，但 2017 年、2019 年均有合作
7	常州市新佳美食品商行	102.58	0.09%	38.14	0.10%	37.18%	发行人为精耕市场，对该区域经销商进行调整，故终止合作
8	宜宾凯联商贸有限公司	102.57	0.09%	25.46	0.07%	24.82%	发行人为精耕市场，对该区域经销商进行调整，故终止合作

序号	客户名称	2017 年销售收入	占 2017 年销售收入比例	2017 年毛利润	占 2017 年经销毛利润比例	毛利率	退出原因
9	桃源县漳江镇新利群商行	100.21	0.09%	36.13	0.10%	36.05%	该经销商经营者不再从事食品经销，合作终止
10	海城市海州区同仁副食品批发部	83.33	0.07%	21.16	0.06%	25.39%	2018 年该经销商的实际控制人以其他交易主体与发行人进行合作
合计		1,477.13	1.26%	458.21	1.24%	-	-

2017 年度，经销模式的毛利率为 31.64%。上述经销商毛利率不同主要系各自销售的产品结构不同所致，不同产品毛利率不同。新化县上梅镇欢乐家商贸营销中心 2017 年的毛利率较低，主要系其以销售罐头产品为主，罐头产品的毛利率较低。

2、2018 年较 2017 年新增的经销商情况

单位：万元

序号	客户名称	2018 年销售收入	占 2018 年销售收入比例	2018 年毛利润	占 2018 年经销毛利润比例	毛利率	新增原因
1	溆浦贵华园副食经营部	438.65	0.33%	100.58	0.24%	22.93%	业务员主动开发
2	汉川市俊锐副食商行	405.97	0.31%	136.08	0.32%	33.52%	业务员主动开发
3	南京惟囡食品商贸有限公司	228.25	0.17%	61.77	0.15%	27.06%	业务员主动开发
4	京山嘉运商贸有限公司	214.55	0.16%	66.46	0.16%	30.98%	原有经销商以该新主体与发行人合作
5	北京华岭兴旺商贸有限公司	212.93	0.16%	72.91	0.17%	34.24%	原有经销商以该新主体与发行人合作
6	富锦市源丰食品商行	212.80	0.16%	34.88	0.08%	16.39%	业务员主动开发

序号	客户名称	2018 年销售收入	占 2018 年经销收入比例	2018 年毛利润	占 2018 年经销毛利润比例	毛利率	新增原因
7	湖北迎客酒业有限公司	172.06	0.13%	43.70	0.10%	25.40%	业务员主动开发
8	凉山州源泰商贸有限公司	160.91	0.12%	52.17	0.12%	32.42%	业务员主动开发
9	大冶市大箕铺茹轩商行	154.09	0.12%	64.68	0.15%	41.98%	业务员主动开发
10	新化县开拓商行	132.50	0.10%	23.84	0.06%	17.99%	业务员主动开发
合计		2,332.70	1.75%	657.07	1.56%	-	

2018 年，经销模式的毛利率为 31.75%。2018 年，溆浦贵华园副食经营部毛利率较低主要系公司为开拓当地市场给予该经销商较高的商业折扣，整体产品毛利较低；富锦市源丰食品商行毛利率较低主要系公司开拓当地市场给予该经销商较高的商业折扣，同时该经销商以销售罐头产品为主，毛利率较低；大冶市大箕铺茹轩商行毛利率较高，主要系该公司以销售毛利率较高的椰子汁产品为主。

3、2019 年较 2018 年退出的经销商情况

单位：万元

序号	客户名称	2018 年销售收入	占 2018 年经销收入比例	2018 年毛利润	占 2018 年经销毛利润比例	毛利率	退出原因
1	芦淞区平平食品商行	316.33	0.24%	114.36	0.27%	36.15%	2019 年该经销商的实际控制人以其他交易主体与发行人进行合作
2	溆浦欢乐家食品商行	293.66	0.22%	88.61	0.21%	30.17%	该经销商经营者不再从事食品经销，合作终止

序号	客户名称	2018 年销售收入	占 2018 年销售收入比例	2018 年毛利润	占 2018 年经销毛利润比例	毛利率	退出原因
3	郫县鑫罐源副食经营部	278.12	0.21%	61.04	0.14%	21.95%	该经销商资金紧张，当年未完成考核指标，故终止合作
4	黄石市新旺工贸有限公司	258.34	0.19%	121.54	0.29%	47.05%	2019 年该经销商的实际控制人以其他交易主体与发行人进行合作
5	南京惟囡食品商贸有限公司	228.25	0.17%	61.77	0.15%	27.06%	该经销商资金紧张，当年未完成考核指标，故终止合作
6	襄阳黄大帅商贸有限公司	196.22	0.15%	95.10	0.23%	48.46%	2019 年该经销商的实际控制人以其他交易主体与发行人进行合作
7	大冶市吴杰副食商行	140.94	0.11%	65.16	0.15%	46.23%	该经销商资金紧张，当年未完成考核指标，故终止合作
8	汉川市俊龙商行	137.66	0.10%	34.90	0.08%	25.35%	该经销商资金紧张，当年未完成考核指标，故终止合作
9	正阳县鑫秀实业有限公司	131.86	0.10%	47.70	0.11%	36.17%	2019 年该经销商的实际控制人以其他交易主体与发行人进行合作
10	京山县嘉运批发部	96.97	0.07%	32.75	0.08%	33.77%	2019 年该经销商的实际控制人以其他交易主体与发行人进行合作
合计		2,078.35	1.56%	722.93	1.71%	-	

2018 年，经销模式的毛利率为 31.75%。上述经销商毛利率差异较大主要系各自销售的产品结构不同所致，以销售罐头产品为主的经销商，其毛利率较低；而以销售饮料产品，特别是椰子汁产品为主的经销商毛利率较高。

4、2019 年较 2018 年新增的经销商情况

单位：万元

序号	客户名称	2019 年销售收入	占 2019 年经销收入比例	2019 年毛利润	占 2019 年经销毛利润比例	毛利率	新增原因
1	新化县乐嘉商贸有限责任公司	696.21	0.50%	192.96	0.38%	27.72%	业务员主动开发
2	郑州市管城区恒丰食品商行	545.06	0.39%	120.63	0.24%	22.13%	原有经销商以该新主体与发行人合作
3	仙桃市明轩商贸有限公司	429.34	0.31%	134.16	0.27%	31.25%	原有经销商以该新主体与发行人合作
4	成都二娥茶马商贸有限公司	344.70	0.25%	159.16	0.31%	46.17%	业务员主动开发
5	丰城市邑泽商贸有限公司	321.99	0.23%	132.86	0.26%	41.26%	原有经销商以该新主体与发行人合作
6	云梦县东升商行	265.42	0.19%	108.24	0.21%	40.78%	原有经销商以该新主体与发行人合作
7	利川市利福源副食批发部	221.92	0.16%	89.19	0.18%	40.19%	原有经销商以该新主体与发行人合作
8	潜江市众利合食品商行	206.54	0.15%	74.06	0.15%	35.86%	原有经销商以该新主体与发行人合作
9	东台市哈伊商贸有限公司	204.40	0.15%	58.59	0.12%	28.66%	业务员主动开发
10	北京鑫伟龙经贸有限公司	203.51	0.15%	76.59	0.15%	37.64%	原有经销商以该新主体与发行人合作
合计		3,439.09	2.48%	1,146.44	2.27%	-	

2019 年，经销模式的毛利率为 36.41%。上述经销商毛利率差异较大主要系各自销售的产品结构不同所致，以销售罐头产品为主的经销商，其毛利率较低；而以销售饮料产品，特别是椰子汁产品为主的经销商毛利率较高。

五、近三年持续与发行人存在业务往来的经销商的名称、数量、各年收入、对应的收入、毛利率、期末应收账款金额

2017 年至 2019 年持续与发行人进行业务往来的单体经销商数量为 876 家，其在 2017 年至 2019 年各年的销售金额情况、毛利率、期末应收账款金额如下：

单位：万元

项目	2019 年度 /2019-12-31	2018 年度 /2018-12-31	2017 年度 /2017-12-31
销售收入	100,955.45	107,888.00	94,727.18
占当年经销收入比例	72.70%	81.15%	80.99%
毛利率	36.11%	31.59%	30.90%
期末应收账款余额	8,440.56	11,659.71	14,966.23
占当年末应收账款余额比例	97.63%	94.58%	84.44%

2017 年至 2019 年，持续与发行人进行业务往来的经销商整体毛利率逐年提升，毛利率较为稳定且略有上升，与经销渠道的整体毛利率变动一致。毛利率提升一方面是由于公司产品的销售结构调整，毛利率高的产品销售占比提升，另一方面是由于原材料采购价格下降以及技术的提升，导致单位成本下降。其中 2019 年毛利率较 2018 年增长较大主要系高毛利的饮料产品销售占比提升，以及椰子汁、罐头鲜果等原材料采购价格下降。

由于 2017 年至 2019 年持续合作的经销商数量较多，且大部分经销商经营规模较小，故列示 2017 年至 2019 年与发行人存在持续往来的前二十大单体经销商。该等经销商各期销售收入占存在持续往来的经销商总销售收入比例分别为 26.59%、28.27%和 26.99%，各期期末应收账款余额占存在持续往来的经销商总期末应收账款余额比例分别为 74.18%、82.88%和 85.33%。

2017 年至 2019 年与发行人存在持续往来的前二十大单体经销商具体明细如下：

单位：万元

序号	客户名称	2019 年度/2019-12-31			2018 年度/2018-12-31			2017 年度/2017-12-31		
		销售收入	毛利率	应收账款余额	销售收入	毛利率	应收账款余额	销售收入	毛利率	应收账款余额
1	武汉市小雨点贸易有限公司	3,203.82	35.56%	672.29	3,417.45	33.09%	526.75	3,870.03	33.86%	708.88
2	成都牛车水食品有限公司	2,703.03	31.54%	486.92	2,766.33	30.69%	1,150.60	1,475.87	12.14%	882.76
3	溧阳市海潮商贸有限公司	2,083.71	31.48%	1,071.17	1,760.98	31.42%	1,521.39	1,802.94	25.06%	1,962.28
4	上海欢乐家悦桐贸易有限公司	1,577.95	32.99%	1,228.29	2,201.30	26.53%	1,685.56	1,152.09	-21.65%	2,305.02
5	霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部	1,249.15	32.32%	-	1,237.66	29.32%	-	1,248.99	30.76%	88.26
6	武汉荣仕贸易有限公司	1,224.57	37.29%	850.74	843.69	34.42%	826.63	331.01	35.98%	458.74
7	天津市合适佳商贸有限公司	1,035.51	36.58%	534.27	1,480.77	36.82%	814.74	1,377.35	25.98%	983.94
8	北京众合兴贸易有限公司	921.33	32.90%	731.09	1,027.42	29.69%	660.36	880.94	24.53%	787.14
9	深圳市乐满家实业有限公司	876.33	35.72%	699.20	1,084.19	33.67%	951.85	632.68	18.24%	892.75
10	保定市北方利华糖酒有限公司	857.45	9.06%	157.68	1,367.50	20.23%	56.10	1,042.73	23.44%	33.82
11	萍乡市发安商行	840.46	36.47%	-	590.52	34.62%	-	521.08	34.10%	-
12	隆回县石坚商行	811.30	27.59%	-	454.28	28.79%	-	288.44	23.64%	-
13	南京金荣百货有限公司	807.83	23.93%	-	1,269.89	30.28%	-	1,186.97	31.99%	-
14	海城德润隆商贸有限公司	763.55	29.40%	-	456.11	23.88%	-	301.38	30.22%	-
15	孝昌县昌盛商行	704.57	37.94%	-	430.97	23.74%	-	264.65	24.55%	-
16	蔚县暖泉志斌副食经销部	700.00	25.98%	-	424.57	19.38%	-	435.22	21.45%	-
17	武穴市利民经营部	697.98	40.22%	-	537.44	31.34%	-	524.40	33.46%	4.29

序号	客户名称	2019 年度/2019-12-31			2018 年度/2018-12-31			2017 年度/2017-12-31		
		销售收入	毛利率	应收账款余额	销售收入	毛利率	应收账款余额	销售收入	毛利率	应收账款余额
18	平定县娘子关阳光超市	661.69	42.76%	-	678.85	39.53%	-	494.07	44.30%	-
19	北京正美惠丰商贸有限公司	654.25	31.64%	-	494.20	25.80%	-	392.39	30.42%	-
20	深圳市龙岗区晋益商行	636.05	35.54%	275.99	492.97	35.99%	472.71	946.93	32.84%	594.05
21	洪湖市新堤开明商行	619.30	39.13%	-	684.98	28.80%	-	439.38	29.18%	-
22	故城县郑口润航副食批发部	613.80	30.99%	-	398.62	25.19%	-	499.93	31.68%	1.85
23	邵阳市北塔区时利和商贸	590.48	44.61%	-	558.71	43.60%	-	585.95	37.42%	-
24	重庆牛车水商贸有限公司	494.53	31.27%	-	614.54	27.96%	707.82	434.17	4.74%	720.68
25	西宁世峰商贸有限公司	445.99	31.89%	-	630.87	24.64%	-	408.13	27.40%	-
26	德州博顺食品有限公司	415.17	29.28%	-	516.72	20.88%	-	575.49	29.75%	-
27	丰城市华文食品商行	374.17	47.25%	-	805.20	41.31%	-	491.37	30.86%	-
28	湖南欢乐家荣仕贸易有限公司	302.74	44.82%	494.82	426.97	37.53%	288.75	523.17	27.40%	677.45
29	新化县王记诚信商行	258.36	31.14%	-	1,010.38	24.11%	-	301.34	22.12%	-
30	郑州市惠济区调味食品城天丰副食批发部	74.02	35.05%	-	737.56	21.52%	-	608.90	20.35%	-
31	昆明市官渡区成明副食经营部	26.70	32.59%	-	502.31	26.58%	-	598.95	27.82%	-
32	鄱阳县鑫桥商行	23.44	67.80%	-	592.24	33.57%	-	547.11	34.38%	-
合计		27,249.22	33.22%	7,202.45	30,496.16	30.24%	9,663.25	25,184.04	25.72%	11,101.90

2017 年部分经销商毛利率较低或者为负，主要系公司为支持经销商更好地拓展当地市场，使公司产品进驻大型商超等有助于提高品牌形象的渠道，对该等

经销商投入商超的进店费用或者其他的促销费用以批文补贴的形式提供了补贴。

北京众合兴贸易有限公司和保定市北方利华糖酒有限公司属于同一控制下的经销商，2019 年前者毛利率较高而后者较低，系当年后者回款金额较大，发行人给予的回款返利较多所致。

郑州市惠济区调味食品城天丰副食批发部、昆明市官渡区成明副食经营部和鄱阳县鑫桥商行 2019 年销售收入较前年度销售收入大幅降低，主要系该等经销商经营者当年主要通过其同一控制下的其他主体与发行人合作所致。

六、公司离职、在职员工及亲属在经销商投资、任职情况，是否存在公司和经销商共同进行推广的情况，若存在，请补充披露相关费用的承担及会计处理情况

（一）公司离职、在职员工及亲属在经销商投资、任职情况

经取得报告期内离职员工名单、员工在职花名册，将其与报告期内主要经销商的工商信息中涉及到的自然人进行匹配，同时对纳入核查范围内的经销商进行访谈询问，此外通过对发行人的销售人员、人力资源人员进行访谈并由发行人出具相关说明，由此来核查公司离职、在职员工及亲属在经销商投资、任职的情况。

经核查，截至本回复报告出具日，公司经销商娄底市娄星区点点利食品商行由公司销售管理支持部经理宋飘之妹宋甜经营（已于 2020 年 1 月终止合作），霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部、廊坊市欢乐家食品有限公司由公司已离职的电商部经理刘洪波之父刘俊杰实际经营，公司已离职的销售部经理王强在成都牛车水食品有限公司任销售经理，除此之外，公司的经销商不存在离职、在职员工及亲属在经销商处投资、任职的情况。

此外，公司的部分经销商在历史上存在曾由发行人董监高或员工持有股权的情况，具体情况如下：

客户名称	历史上投资、任职情况
湖南欢乐家荣仕贸易有限公司	发行人实际控制人之一李康荣曾持有该经销商股权，该股权于 2016 年 6 月转出

客户名称	历史上投资、任职情况
成都牛车水食品有限公司	发行人董事、副总经理杨岗及离职员工王强曾持有该经销商股权，分别于 2016 年 11 月及 2016 年 12 月转出
深圳市乐满家实业有限公司	发行人实际控制人之一李兴、李康荣曾持有该经销商股权，分别于 2009 年 6 月及 2016 年 12 月转出
重庆牛车水商贸有限公司	发行人离职员工王强、刘洪波曾持有该经销商股权，该股权于 2016 年 11 月转出

上述娄底市娄星区点点利食品商行、霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部、廊坊市欢乐家食品有限公司、成都牛车水食品有限公司、湖南欢乐家荣仕贸易有限公司、深圳市乐满家实业有限公司及重庆牛车水商贸有限公司在报告期内的销售金额、销售占比及毛利率情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	金额	占营业收入比例	毛利率	金额	占营业收入比例	毛利率	金额	占营业收入比例	毛利率	金额	占营业收入比例	毛利率
娄底市娄星区点点利食品商行	7.48	0.01%	68.50%	53.75	0.04%	32.80%	-	-	-	-	-	-
霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部	590.98	0.99%	37.67%	1,249.15	0.88%	32.32%	1,237.66	0.92%	29.32%	1,248.99	1.05%	30.76%
廊坊市欢乐家食品有限公司	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33.36	0.03%	31.82%
成都牛车水食品有限公司	1,776.43	2.98%	39.23%	2,703.03	1.91%	31.54%	2,766.33	2.05%	30.69%	1,475.87	1.25%	12.14%
湖南欢乐家荣仕贸易有限公司	4.04	0.01%	47.53%	302.74	0.21%	44.82%	426.97	0.32%	37.53%	523.17	0.44%	27.40%
深圳市乐满家实业有限公司	223.56	0.38%	38.21%	876.33	0.62%	35.72%	1,084.19	0.81%	33.67%	632.68	0.53%	18.24%
重庆牛车水商贸有限公司	74.08	0.12%	33.14%	494.53	0.35%	31.27%	614.54	0.46%	27.96%	434.17	0.37%	4.74%
合计	2,676.57	4.49%	-	5,679.52	4.01%	-	6,129.69	4.55%	-	4,348.22	3.67%	-

报告期内，公司向上述经销商销售商品的价格系根据公司的价格体系确定，定价公允，且占公司营业收入的比例较小，不会对公司财务状况和经营成果造成重大影响，不存在通过交易损害公司和其他股东利益的情形。

2017 年成都牛车水食品有限公司、重庆牛车水商贸有限公司毛利率较低，主要系公司为支持经销商更好地拓展当地市场，使公司产品进驻大型商超等有助于提高品牌形象的渠道，对该等经销商投入商超的进店费用或者其他的促销费用以批文补贴的形式提供了补贴。2020 年上半年娄底市娄星区点点利食品商行毛利率较高主要由于该经销商于 2020 年 1 月与公司终止合作，该次交易为最后一笔交易，公司未对该次交易给予价格折扣或补贴。

（二）公司和经销商共同进行推广的情况

报告期内，公司不存在与经销商共同进行推广的情况。

七、核查程序和意见

（一）核查程序

申报会计师通过走访、函证、穿行测试的方式对经销商进行核查，具体的核查情况如下：

1、核查范围

（1）筛选走访经销商的相关标准主要为：

- ①报告期内销售金额前 20 大的经销商；
- ②报告期各期末应收账款金额超过 50 万元的经销商；
- ③销售金额较上一年度变动超过 50%，且该年度销售金额大于 200 万元的经销商；
- ④报告期各期 12 月收入占当年收入 25%以上，且当年销售收入超过 200 万元的经销商；
- ⑤报告期各期退换货金额超过 20 万元的经销商；
- ⑥按照销售金额从大到小补充走访经销商，确保走访客户的销售收入占发行人收入 50%以上；
- ⑦重点关注经销商，对其终端网点的核查数量加倍。列为重点关注的经销商包括收入增减变动较大的经销商、新增或退出的主要经销商、大额退换货或退换货比例较高的经销商、关联方非关联化的经销商等。

（2）函证发函范围：报告期各期按照同一控制下的销售金额排序，从大到小选取经销商，发函比例覆盖报告销售收入 80%以上。

（3）销售穿行测试范围：报告期各期前二十大客户。

2、核查方法及核查情况

(1) 走访

①在兼顾经销商销售规模、应收账款情况、销售收入变动情况、退换货情况、每年12月销售收入比例较大的经销商情况等指标的,实际走访了经销商282家,占报告期内销售收入比例分别为55.43%、55.69%、52.66%和51.46%;

②针对每家走访的经销商,项目组原则上随机抽查3家终端网点/分销商进行走访(共享渠道的同一控制下经销商合并抽取3家);对于收入变动较大等列入重点关注范围的经销商,终端网点/分销商的核查数量加倍。项目组实际走访了终端网点/分销商676家;

③在走访上述经销商及终端网点/分销商的过程中,完成访谈问卷,并取得经销商的工商资料、受访人的身份证明文件;对于销售金额前二十大的重点客户,取得其工商档案和进销存表;

④在走访上述经销商及其终端门店/分销商过程中,查看经销商、终端网点/分销商的仓库库存情况和产品动销情况,随机抽查经销商5垛产品、终端网点/分销商3垛产品并记录其生产日期情况。

(2) 函证

对发行人经销商的收入情况进行了函证,报告期内发函比例分别为82.57%、83.57%、85.57%和80.88%,截至2020年8月15日回函比例分别为74.45%、75.64%、80.08%和77.22%。

(3) 销售穿行测试

项目组抽取了报告期内前二十大客户的每年2个月的销售订单执行穿行测试,合计执行超过2,000笔。

3、对经销商库存情况及最终销售的核查

①走访了报告期内主要经销商,现场查看了部分经销商的仓库,了解经销商

的库存状况及存货周转率的情况，对经销商的存货周转情况进行了访谈记录，了解经销商处发行人产品的库存与经销商经销的其他品牌产品是否存在显著差异；

②获取了重要经销商的进货明细与销售明细，与公司的销售明细、发货明细进行比对，以此检验经销商数据的合理性；

③获取经前二十大经销商确认的报告期内每年向发行人采购具体 5 种明细产品在报告期内采购量、销售量及其截至报告期各期末的库存量，分析其销售的真实性及库存的合理性；

④获取经销商其各期末的存货数据，通过计算存货的周转月数与同行业上市公司进行对比，分析是否存在重大差异；

⑤查阅发行人与主要经销商签订的销售合同，将合同中约定的年度销售任务与当期实际销售金额进行对比，分析比较实际销售额与年度目标的差异，了解经销商向下游的销售情况；

⑥针对每家走访的经销商，项目组原则上随机抽查 3 家终端网点/分销商进行走访；对于收入变动较大等列入重点关注范围的经销商，终端网点/分销商的抽查数量加倍。在走访上述经销商及其终端门店/分销商过程中，查看经销商、终端网点/分销商的仓库库存情况和产品动销情况，随机抽查 3-5 垛产品并记录其生产日期情况，相关经销商及终端网点库存情况良好；

⑦对于纳入走访核查范围内的全部经销商，了解并取得报告期内各期的年度经销存年度总数据，将其与发行人对其的各年度销售数据进行勾稽，相关数据匹配；同时通过计算经销商各年度期末库存与其当年采购、销售的占比情况，相关比例数据基本反映各经销商年末库存情况保持在安全库存水平，相关比例合理。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内与发行人存在关联关系的经销商为湖南欢乐家荣仕贸易有限公司、深圳市乐满家实业有限公司，同时部分经销商在历史上存在曾由发行人董监

高或员工持有股权的情况，不存在公司与经销商共同推广的情况；

2、报告期内，经销模式下的运输费用由经销商承担，经销商无需缴纳保证金，发行人与经销商在经销合同中明确约定了退换货、返利、补贴、信用政策的相关事宜，发行人不存在对经销商提供财务支持的情况；

3、报告期各期，发行人的不同销售规模的经销商数量及经销商新增减少合理，符合发行人实际生产经营情况，经销商具有稳定性；

4、经销商所采购的发行人产品库存合理，不存在发行人对经销商压货的情况，其产品能够实现最终销售；报告期不存在发行人向经销商压货、转移费用或亏损的情形。

问题 15：

发行人的客户主要为经销商。请发行人补充披露：（1）按照椰子汁、果汁饮料、乳酸菌饮料、水果罐头等，分别列示报告期各期前五大客户名称、销售金额及占比、数量、毛利率、信用期限、期末欠款金额、期后还款金额等；（2）列示报告期各期不同销售模式下前五大客户名称、销售金额及占比、数量、产品种类、毛利率、信用期限、期末欠款金额、期后还款金额等，列示前五大客户的基本情况，包括合作背景、合作历史、获得订单的方式、定价政策等；（3）不同销售模式下前五大客户变化及其销售占比变化的原因，同一产品不同客户之间毛利率存在差异的原因，分析同一客户不同年度内收入、毛利率变动的原因；（4）前五大客户中深圳市乐满家实业有限公司、成都牛车水食品有限公司，与发行人在 2016 年、2017 年注销的控股子公司扬州牛车水贸易有限公司、绵阳牛车水商贸有限公司、常州乐满家贸易有限公司、灵山县乐满家贸易有限公司之间是否存在关联关系，彼此共用商号的原因，发行人注销相关控股子公司的原因，说明发行人其他客户与注销的子公司之间是否存在类似情况；（5）结合报告期各期订单情况，说明不同销售模式下前五大客户向发行人的采购占其采购总额的比例、与发行人是否存在关联关系或其他利益安排、交易价格是否公允；（6）是否存在既是客户又是供应商的情况，若存在，请说明相关收入、采购情况，说明合作模式及必要

性，说明销售、采购内容、定价方式、结算方式，价格是否公允。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、按照椰子汁、果汁饮料、乳酸菌饮料、水果罐头等，分别列示报告期各期前五大客户名称、销售金额及占比、数量、毛利率、信用期限、期末欠款金额、期后还款金额等

（一）报告期各期分产品类型的前五大客户名称、销售金额及占比、数量、毛利率情况

按同一控制合并口径，不同产品类型的前五大客户销售金额情况如下：

1、椰子汁前五大客户

单位：万元、吨

序号	合并客户名称	销售金额	占同类产品收入比	销量	毛利率
2020 年 1-6 月					
1	成都牛车水食品有限公司	1,262.80	5.71%	2,648.93	40.97%
2	武汉市小雨点贸易有限公司	742.63	3.36%	1,454.91	47.97%
3	保定市北方利华糖酒有限公司	504.48	2.28%	955.69	45.37%
4	深圳市乐满家实业有限公司	447.84	2.02%	884.18	48.85%
5	北京京东世纪贸易有限公司	325.36	1.47%	555.43	45.20%
合计		3,283.12	14.84%	6,499.14	44.72%
2019 年					
1	武汉市小雨点贸易有限公司	2,943.25	4.77%	6,279.90	42.93%
2	成都牛车水食品有限公司	1,601.94	2.60%	3,441.93	38.24%
3	深圳市乐满家实业有限公司	1,009.76	1.64%	2,171.81	43.06%
4	保定市北方利华糖酒有限公司	952.73	1.54%	1,911.61	41.15%
5	溧阳市海潮商贸有限公司	758.29	1.23%	1,377.51	42.17%
合计		7,265.97	11.77%	15,182.77	41.60%

序号	合并客户名称	销售金额	占同类产品收入比	销量	毛利率
2018 年					
1	武汉市小雨点贸易有限公司	2,837.90	4.88%	5,814.91	40.66%
2	成都牛车水食品有限公司	1,844.23	3.17%	3,827.50	38.10%
3	深圳市乐满家实业有限公司	1,153.22	1.98%	2,349.09	43.15%
4	保定市北方利华糖酒有限公司	1,085.97	1.87%	2,122.10	42.26%
5	天津市合适佳商贸有限公司	746.12	1.28%	1,471.51	44.51%
合计		7,667.44	13.19%	15,585.11	41.02%
2017 年					
1	武汉市小雨点贸易有限公司	3,080.06	5.89%	6,467.92	35.21%
2	深圳市乐满家实业有限公司	1,266.62	2.42%	2,969.59	25.88%
3	成都牛车水食品有限公司	1,081.44	2.07%	2,760.98	17.18%
4	南京金荣百货有限公司	672.37	1.29%	1,420.23	34.08%
5	漯河市海潮商贸有限公司	637.74	1.22%	1,295.14	27.79%
合计		6,738.24	12.89%	14,913.87	29.75%

2017 年，成都牛车水椰子汁产品的毛利率相对较低，主要原因是 2017 年公司为了方便管理，对部分渠道进行了整合，成都牛车水在其原有的成都市中心渠道的基础上整合了成都下属郊县市场，在拓展初期为利于铺货，以及为促使公司产品进驻大型商超等有助于提高品牌形象的渠道，给予了较高额的促销补贴。

2、果汁饮料前五大客户

单位：万元、吨

序号	合并客户名称	销售金额	占同类产品收入比	销量	毛利率
2020 年 1-6 月					
1	平定县娘子关阳光超市	106.31	3.42%	215.56	39.89%
2	漯河市海潮商贸有限公司	86.84	2.79%	169.24	37.13%
3	隆林香香百杂批零部	60.25	1.94%	301.78	26.45%
4	郑州天丰食品有限公司	42.69	1.37%	120.18	23.08%
5	郾城县河东商贸有限公司	40.88	1.31%	93.06	15.04%

序号	合并客户名称	销售金额	占同类产品收入比	销量	毛利率
合计		336.96	10.83%	899.82	31.63%
2019 年					
1	平定县娘子关阳光超市	338.97	3.19%	680.21	46.24%
2	溧阳市海潮商贸有限公司	288.80	2.72%	647.11	26.17%
3	武汉市小雨点贸易有限公司	172.10	1.62%	451.93	19.83%
4	环县润嘉商贸有限责任公司	171.36	1.61%	214.70	26.65%
5	南京金荣百货有限公司	168.66	1.59%	420.09	17.69%
合计		1,139.88	10.72%	2,414.04	30.00%
2018 年					
1	平定县娘子关阳光超市	437.98	3.10%	942.05	41.31%
2	溧阳市海潮商贸有限公司	374.81	2.66%	766.97	30.15%
3	南京金荣百货有限公司	328.93	2.33%	707.49	28.48%
4	武汉市小雨点贸易有限公司	243.34	1.72%	605.49	21.92%
5	隆林香香百杂批零部	198.61	1.41%	869.10	26.58%
合计		1,583.68	11.22%	3,891.10	31.18%
2017 年					
1	溧阳市海潮商贸有限公司	484.59	3.99%	1,033.71	29.89%
2	平定县娘子关阳光超市	352.39	2.90%	744.83	47.80%
3	南京金荣百货有限公司	205.42	1.69%	401.87	36.44%
4	隆林香香百杂批零部	204.60	1.68%	991.18	15.03%
5	天津市合适佳商贸有限公司	188.15	1.55%	456.62	35.55%
合计		1,435.15	11.81%	3,628.20	33.85%

郓城县河东商贸有限公司 2020 年上半年果汁饮料毛利率较低主要由于该经销商销售给特通渠道，以较低的价格采购距离生产日期时间相对较长的果汁产品。同时，在疫情后为缓解其库存压力，在其特通渠道做了一档低价促销活动，公司给予其批文补贴。

南京金荣百货有限公司 2019 年果汁饮料毛利较低主要系其在苏果商超以果

汁产品做了一档低价促销活动，公司对该次促销活动给予了批文补贴。

2017 年隆林香香百杂批零部的果汁饮料毛利率较低，主要原因是该客户主要经营公司规格 1.5kg 和 2kg 果肉类的果汁饮料类产品，该类规格产品属果汁饮料类毛利较低的产品。

报告期内平定县娘子关阳光超市果汁饮料的毛利率较高，主要原因是该客户主要经营公司规格 1.25kg 果汁饮料类产品，该类规格产品属果汁饮料类毛利较高的产品，导致果汁饮料毛利率较高。

3、乳酸菌饮料前五大客户

单位：万元、吨

序号	合并客户名称	销售金额	占同类产品收入比	销量	毛利率
2020 年 1-6 月					
1	溆浦贵华园副食经营部	199.63	3.57%	326.33	37.21%
2	利辛县金亿丰商贸有限公司	100.16	1.79%	149.63	39.68%
3	都昌县昌华贸易商行	75.02	1.34%	110.83	45.46%
4	邵阳县鑫联批发行	74.21	1.33%	121.49	47.49%
5	南城县永强商行	71.06	1.27%	96.34	53.54%
合计		520.07	9.31%	804.63	42.58%
2019 年					
1	溆浦贵华园副食经营部	313.02	2.86%	487.48	28.87%
2	南城县永强商行	208.82	1.91%	360.98	42.96%
3	萍乡市发安商行	180.76	1.65%	297.57	28.74%
4	武汉市小雨点贸易有限公司	157.37	1.44%	279.17	42.95%
5	溧阳市海潮商贸有限公司	150.61	1.38%	294.66	41.50%
合计		1,010.59	9.23%	1,719.85	35.83%
2018 年					
1	武汉市小雨点贸易有限公司	113.90	2.14%	196.99	24.15%
2	成都牛车水食品有限公司	103.95	1.96%	205.28	21.03%

序号	合并客户名称	销售金额	占同类产品收入比	销量	毛利率
3	衡阳县华联商贸	82.59	1.55%	151.11	9.34%
4	溆浦贵华园副食经营部	80.53	1.51%	134.62	9.34%
5	湛江市坡头区食康商行	74.70	1.41%	140.67	11.76%
合计		455.67	8.57%	828.66	16.11%
2017 年					
1	湖北兴罗商贸有限公司	31.28	9.00%	51.29	17.71%
2	大冶市陈敬钊商行	22.38	6.44%	42.34	9.84%
3	浏阳市沿溪镇大众商行	21.01	6.04%	36.29	13.27%
4	衡阳县华联商贸	19.89	5.72%	37.56	9.21%
5	涟源市红旺湘贸易商行	18.71	5.38%	31.10	16.98%
合计		113.26	32.58%	198.58	13.72%

2017 年和 2018 年乳酸菌产品毛利率较低且客户之间的毛利率差异较大，主要原因是 2017 年发行人推出乳酸菌新品，乳酸菌相关产品通过外购产成品贴牌后进行销售，为提高经销商销售乳酸菌的积极性，乳酸菌产品以较低的价格销售。发行人根据各地区产品需求不同，定制了差异化的补贴政策。

报告期内乳酸菌品类毛利率提升，一方面单位销售价格上升是由于受疫情影响经销商的市场推广活动减少，申请的批文补贴减少；另一方面单位成本下降是由于奶粉、食品添加剂、包材的采购价格下降导致直接材料降低。

乳酸菌产品整体上 2020 年上半年的毛利率 43.15%，较上一年度增加，乳酸菌前五大客户毛利率提升与该类产品毛利率变动趋势相符。

4、水果罐头前五大客户

单位：万元、吨

序号	合并客户名称	销售金额	占同类产品收入比	销量	毛利率
2020 年 1-6 月					
1	保定市北方利华糖酒有限公司	1,238.91	4.52%	1,415.29	35.93%

序号	合并客户名称	销售金额	占同类产品收入比	销量	毛利率
2	溧阳市海潮商贸有限公司	606.89	2.22%	753.20	35.97%
3	北京京东世纪贸易有限公司	590.57	2.16%	634.43	38.84%
4	成都牛车水食品有限公司	477.29	1.74%	569.92	34.84%
5	霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部	452.45	1.65%	539.59	35.12%
合计		3,366.12	12.29%	3,912.43	36.19%
2019 年					
1	保定市北方利华糖酒有限公司	2,128.37	4.19%	2,898.74	20.95%
2	武汉市小雨点贸易有限公司	1,295.94	2.55%	1,560.39	26.78%
3	成都牛车水食品有限公司	786.62	1.55%	998.48	18.80%
4	霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部	725.76	1.43%	930.36	24.18%
5	溧阳市海潮商贸有限公司	684.37	1.35%	941.75	23.49%
合计		5,621.06	11.05%	7,329.72	22.72%
2018 年					
1	保定市北方利华糖酒有限公司	3,266.36	6.12%	4,260.73	21.87%
2	武汉市小雨点贸易有限公司	1,419.88	2.66%	1,640.45	23.49%
3	新化县王记商贸中心	868.54	1.63%	1,200.26	22.88%
4	天津市合适佳商贸有限公司	728.46	1.37%	933.63	27.67%
5	霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部	724.30	1.36%	951.98	21.27%
合计		7,007.55	13.14%	8,987.04	22.86%
2017 年					
1	保定市北方利华糖酒有限公司	2,441.38	4.84%	4,182.57	9.05%
2	武汉市小雨点贸易有限公司	1,424.81	2.83%	1,718.49	29.96%
3	霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部	779.10	1.55%	1,031.65	27.69%
4	天津市合适佳商贸有限公司	746.09	1.48%	1,115.68	21.72%
5	溧阳市海潮商贸有限公司	664.26	1.32%	1,028.29	19.10%
合计		6,055.64	12.02%	9,076.67	19.03%

水果罐头品类的毛利率 2020 年上半年为 34.82%，较 2019 年增加，故前五大客户的毛利率也上升。同时 2020 年上半年由于疫情因素影响，经销商推广活

动较少，公司给予经销商补贴较少，毛利率较高。

2017 年保定市北方利华糖酒有限公司水果罐头的销售毛利率较低，是因为该客户为公司重点发展的客户，为了提高其市场竞争力，公司对其商业折扣支持力度大，而该客户主要经营公司水果罐头类产品，导致该产品毛利低。

2019 年成都牛车水毛利率低是因为 2019 年的草莓采购成本较高，而牛车水水果罐头的销售量中草莓罐头相对其他客户占比较高导致。

5、八宝粥罐头前五大客户

单位：万元、吨

序号	合并客户名称	销售金额	占同类产品收入比	销量	毛利率
2020 年 1-6 月					
1	南京金荣百货有限公司	35.72	4.31%	68.06	15.29%
2	宣威市荣兴食品批发部	22.59	2.73%	48.58	5.44%
3	衡水华驰商贸有限公司	19.66	2.37%	38.45	11.49%
4	黔西县生业百货经营部	17.95	2.17%	32.76	22.44%
5	溧阳市海潮商贸有限公司	15.01	1.81%	28.93	16.78%
合计		110.93	13.40%	216.78	13.97%
2019 年					
1	武汉市小雨点贸易有限公司	116.81	2.82%	251.75	5.70%
2	溧阳市海潮商贸有限公司	106.44	2.57%	225.46	9.60%
3	南京金荣百货有限公司	81.98	1.98%	181.54	2.96%
4	郓城县河东商贸有限公司	60.95	1.47%	111.89	19.85%
5	海城德润隆商贸有限公司	50.92	1.23%	113.43	1.15%
合计		417.09	10.08%	884.06	7.67%

注：发行人 2017 年、2018 年未销售八宝粥罐头产品

2019 年八宝粥产品毛利率较低且不同客户之间毛利率差异较大，原因为八宝粥为发行人 2019 年推出的新品，产品推出初期以较低的价格进行销售。发行人在市场推广过程中对不同区域的经销商制定了差异化的补贴政策。其中，发行人对郓城县河东商贸有限公司销售的八宝粥产品毛利率高，主要原因是该客户主

要经营公司规格 1*8 和 1*10 八宝粥，该类规格八宝粥产品出厂定价较高，导致八宝粥毛利率较高。2020 年上半年，八宝粥产品的毛利率整体上升，宣威市荣兴食品批发部的毛利率较低主要原因是该客户主要经营公司规格 1*12 八宝粥，该类规格八宝粥产品出厂定价较低，导致八宝粥毛利率较低。

发行人对郓城县河东商贸有限公司销售的八宝粥产品毛利率高于其他经销商，主要原因是其他前五大经销商批文补贴较多，整体毛利率较低，同时郓城县河东商贸有限公司主要经营公司规格 1*8 和 1*10 八宝粥，该类规格八宝粥产品出厂定价较高，导致八宝粥毛利率较高。

（二）信用期限、期末欠款金额、期后还款金额

发行人给予经销商的信用额度可分为循环信用额度及临时信用额度。对于循环额度，公司按照同一控制下的经销商统一审批，一年一批，可循环使用；对于临时额度，公司根据该经销商临时铺货资金缺口、销售情况等因素给予不超过半年的信用额度。

发行人对上述客户的信用政策、期末欠款金额和期后还款情况如下：

单位：万元

序号	合并客户名称	信用政策	期末欠款金额				回款比例
			2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末	
1	武汉市小雨点贸易有限公司	循环额度	2,651.61	2,017.84	1,642.13	1,845.06	15.16%
2	成都牛车水食品有限公司	循环额度	1,975.60	486.92	1,150.60	882.76	85.23%
3	溧阳市海潮商贸有限公司	循环额度	1,761.09	1,071.17	1,521.39	1,962.28	33.33%
4	保定市北方利华糖酒有限公司	循环额度	3,403.58	2,117.06	2,402.02	3,329.26	25.06%
5	深圳市乐满家实业有限公司	循环额度	1,177.00	1,025.07	1,424.56	2,099.69	42.05%
6	南京金荣百货有限公司	临时额度	-	-	-	-	-
7	霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部	循环额度	-	-	-	88.26	-
8	天津市合适佳商贸有限公司	循环额度	1,137.72	746.52	978.99	1,506.37	43.09%
9	新化县王记商贸中心	无	-	-	-	-	-
10	大冶市陈敬钊商行	无	-	-	-	-	-

序号	合并客户名称	信用政策	期末欠款金额				回款比例
			2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末	
11	海城德润隆商贸有限公司	循环额度	70.67	47.87	110.38	110.38	100.00%
12	衡阳县华联商贸	无	-	-	-	-	-
13	湖北兴罗商贸有限公司	无	-	-	-	-	-
14	环县润嘉商贸有限责任公司	无	-	-	-	-	-
15	涟源市红旺湘贸易商行	无	-	-	-	-	-
16	浏阳市沿溪镇大众商行	无	-	-	0.02	-	-
17	隆林香香百杂批零部	无	-	-	-	-	-
18	南城县永强商行	无	-	-	-	-	-
19	平定县娘子关阳光超市	无	-	-	-	-	-
20	萍乡市发安商行	无	-	-	-	-	-
21	溆浦贵华园副食经营部	临时额度	-	-	-	-	-
22	郓城县河东商贸有限公司	无	-	-	-	-	-
23	湛江市坡头区食康商行	循环额度	3.99	-	410.29	779.90	-
24	北京京东世纪贸易有限公司	见结算单后 15 天	172.21	90.07	78.16	138.05	100%
25	郑州天丰食品有限公司	无	-	-	-	-	-
26	利辛县金亿丰商贸有限公司	无	-	-	0.13	-	-
27	都昌县昌华贸易商行	无	-	-	-	-	-
28	邵阳县鑫联批发行	无	-	-	-	-	-
29	宣威市荣兴食品批发部	无	-	-	-	-	-
30	衡水华驰商贸有限公司	无	-	-	-	1.85	-
31	黔西县生业百货经营部	无	-	-	-	-	-

注：上表中的回款比例为截至 2020 年 7 月 31 日，2019 年末各经销商的应收账款的回款比例

二、列示报告期各期不同销售模式下前五大客户名称、销售金额及占比、数量、产品种类、毛利率、信用期限、期末欠款金额、期后还款金额等，列示前五大客户的基本情况，包括合作背景、合作历史、获得订单的方式、定价政策等

发行人的销售模式以经销为主，报告期内，经销收入占发行人主营收入的比例分别为 98.69%、98.76%、97.98%和 95.73%。

(一) 经销模式下的前五大客户情况

1、前五大客户名称、销售金额及占比、数量、产品种类、毛利率情况

报告期内发行人经销模式下的前五大客户与发行人前五大客户基本重合，发行人对其销售的产品均为饮料和罐头产品，具体情况如下：

单位：万元、吨

序号	客户名称	销售金额	占比	销量	毛利率
2020 年 1-6 月					
1	保定市北方利华糖酒有限公司	1,799.72	3.02%	2,469.90	38.65%
2	成都牛车水食品有限公司	1,776.43	2.98%	3,315.36	39.23%
3	武汉市小雨点贸易有限公司	1,075.35	1.80%	1,888.08	44.69%
4	溧阳市海潮商贸有限公司	974.44	1.63%	1,412.90	38.92%
5	天津市合适佳商贸有限公司	712.53	1.20%	1,093.14	40.53%
合计		6,338.46	10.63%	10,179.38	40.09%
2019 年					
1	武汉市小雨点贸易有限公司	4,731.12	3.34%	8,936.32	36.60%
2	保定市北方利华糖酒有限公司	3,356.74	2.37%	5,406.20	26.85%
3	成都牛车水食品有限公司	2,703.03	1.91%	5,280.74	31.54%
4	溧阳市海潮商贸有限公司	2,083.71	1.47%	3,685.00	31.48%
5	深圳市乐满家实业有限公司	1,681.62	1.19%	3,099.06	36.00%
合计		14,556.22	10.27%	26,407.32	32.61%
2018 年					
1	武汉市小雨点贸易有限公司	4,688.11	3.48%	8,436.63	33.73%
2	保定市北方利华糖酒有限公司	4,675.36	3.47%	6,936.29	26.51%
3	成都牛车水食品有限公司	2,871.53	2.13%	5,680.45	30.83%
4	深圳市乐满家实业有限公司	1,795.56	1.33%	3,254.13	35.06%
5	溧阳市海潮商贸有限公司	1,760.98	1.31%	3,033.99	31.42%
合计		15,791.52	11.73%	27,341.48	30.96%
2017 年					

序号	客户名称	销售金额	占比	销量	毛利率
1	武汉市小雨点贸易有限公司	4,724.21	3.99%	8,678.97	33.29%
2	保定市北方利华糖酒有限公司	3,259.14	2.75%	6,367.51	7.42%
3	深圳市乐满家实业有限公司	1,823.42	1.54%	3,807.54	23.96%
4	溧阳市海潮商贸有限公司	1,802.94	1.52%	3,391.94	25.06%
5	天津市合适佳商贸有限公司	1,614.07	1.36%	3,032.56	25.73%
合计		13,223.78	11.16%	25,278.53	23.58%

2、信用期限、期末欠款金额、期后还款金额

发行人对上述客户的信用政策、期末欠款金额和期后还款情况如下：

单位：万元

序号	合并客户名称	信用政策	期末欠款金额				回款比例
			2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末	
1	武汉市小雨点贸易有限公司	循环额度	2,651.61	2,017.84	1,642.13	1,845.06	15.16%
2	成都牛车水食品有限公司	循环额度	1,975.60	486.92	1,150.60	882.76	85.23%
3	溧阳市海潮商贸有限公司	循环额度	1,761.09	1,071.17	1,521.39	1,962.28	33.33%
4	保定市北方利华糖酒有限公司	循环额度	3,403.58	2,117.06	2,402.02	3,329.26	25.06%
5	深圳市乐满家实业有限公司	循环额度	1,177.00	1,025.07	1,424.56	2,099.69	42.05%
6	天津市合适佳商贸有限公司	循环额度	1,137.72	746.52	978.99	1,506.37	43.09%

注：上表中的回款比例为截至 2020 年 7 月 31 日，2019 年末各经销商的应收账款的回款比例

3、前五大客户的基本情况，包括合作背景、合作历史、获得订单的方式、定价政策等

(1) 前五大客户的基本情况

序号	合并客户名称	单体客户名称	成立时间	注册资本 (万元)	住所/经营 场所	现股权结构/经营者	实际控制人
1	武汉市小雨点贸易有限公司	武汉市小雨点贸易有限公司	2002-04-12	1,100	湖北省武汉市	夏仕友 70%、方念 30%	夏仕友
		湖南欢乐家荣仕贸易有限公司	2014-10-31	1,000	湖南省长沙市	付旋 85%、邬剑 15%	
		武汉荣仕贸易有限公司	2010-08-05	1,000	湖北省武汉市	夏仕君 85%、方念 15%	
2	成都牛车水食品有限公司 ^注	成都牛车水食品有限公司	2013-05-28	200	四川省成都市	孙绍必 80%、何涛 20%	孙绍必
		德阳市明朗商贸有限公司	2015-02-03	50	四川省德阳市	李道恩 40%、李开朗 30%、 林兴明 30%	李道恩、李 开朗、孙绍 必
3	溧阳市海潮商贸有限公司	溧阳市海潮商贸有限公司	2016-05-18	1,500	江苏省溧阳市	姜震花 51%、戴春光 49%	姜震花、戴 春光
4	保定市北方利华糖酒有限公司	保定市北方利华糖酒有限公司	2001-02-23	50	河北省保定市	黎利 60%、华国荣 40%	黎利
		北京众合兴贸易有限公司	2015-08-10	5,000	北京市	黎利 60%、黎明 30%、刘燕 10%	
		上海欢乐家悦桐贸易有限公司	2014-09-12	1,000	上海市	黎越 60%、黎利 40%	
		宁波悦桐贸易有限公司	2016-02-15	500	浙江省宁波市	刘敬伟 100%	
		杭州桐旺贸易有限公司	2016-11-10	500	浙江省杭州市	黎越 60%、李洋 40%	
5	深圳市乐满家实业有限公司	深圳市乐满家实业有限公司	2003/07/02	1,000	广东省深圳市	庞伟兴 52%、张颖玉 48%	庞伟兴、张 颖玉
		广州夏发贸易有限公司	2015-08-20	500	广东省广州市	庞伟诗 100%	

序号	合并客户名称	单体客户名称	成立时间	注册资本 (万元)	住所/经营场 所	现股权结构/经营者	实际控制人
		深圳市龙岗区晋益商行	2016-08-23	10	广东省深圳市	经营者：黄洪杰	
6	天津市合适佳商贸有限公司	天津市合适佳商贸有限公司	2002-08-15	500	天津市	王洪杰 70%、付金龙 30%	付金龙
		张家口龙鑫铭玖商贸有限公司	2011-06-22	50	河北省张家口市	许强 97%、董开明 3%	
		朝阳合适佳商贸有限公司	2016-08-23	50	辽宁省朝阳市	付金龙 100%	

注：2018年6月，李道恩、李开朗将成都牛车水食品有限公司的控制权转予孙绍必，故2017年1月至2018年6月成都牛车水食品有限公司和德阳市明朗商贸有限公司属于同一实际控制下的经销商

(2) 合作背景、合作历史、获得订单的方式、定价政策

序号	合并客户名称	合作背景	开始合作时间	获取订单方式	定价政策
1	武汉市小雨点贸易有限公司	客户介绍	2002年	经销商根据自身销售需求向发行人下订单	结合市场上竞品的价格及发行人自身的成本、收益率等因素，确定产品的市场零售指导价格，在市场零售指导价格基础上考虑同行业市场的价格折让情况，以统一的折扣销售给经销商
2	成都牛车水食品有限公司	欢乐家员工早年设立的经销商，后转让	2005年		
3	溧阳市海潮商贸有限公司	业务员主动开发	2004年		
4	保定市北方利华糖酒有限公司	糖酒会/招商会接洽	2001年		
5	深圳市乐满家实业有限公司	欢乐家实际控制人早年设立的经销商，后转让	2003年		
6	天津市合适佳商贸有限公司	业务员主动开发	2002年		

（二）直营模式下的前五大客户情况

直营模式下，公司主要通过天猫旗舰店、京东旗舰店等电商渠道销售产品。报告期内，发行人直营模式的销售收入分别为 585.25 万元、1,056.35 万元、1,742.70 万元和 1,619.92 万元，其中天猫旗舰店和京东旗舰店的收入占比分别为 67.84%、89.18%、72.29%和 37.21%。由于不同平台之间客户数据的源格式不同、客户 ID 不同，无法识别是否属于同一客户，故发行人通过天猫和京东平台取得旗舰店的销售收入明细，统计前五大客户如下：

1、天猫旗舰店

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占比
2020 年 1-6 月			
1	**锋(180****65)	1.25	0.23%
2	**慧(186****39)	0.62	0.11%
3	**丽(709***@qq.com)	0.49	0.09%
4	**云(131****16)	0.45	0.08%
5	**阳(189****05)	0.44	0.08%
合计		3.25	0.60%
2019 年			
1	**华(130****76)	1.10	0.11%
2	**阳(189****05)	0.98	0.10%
3	**婕(130****62)	0.62	0.06%
4	**茜(516***@qq.com)	0.60	0.06%
5	**雄(150****73)	0.59	0.06%
合计		3.88	0.38%
2018 年			
1	**清(104***@qq.com)	1.68	0.21%
2	**芸(137****93)	1.16	0.14%
3	**平(130****33)	0.69	0.08%

序号	客户名称	销售金额	占比
4	**可(132****79)	0.66	0.08%
5	**阳(155****28)	0.56	0.07%
合计		4.75	0.59%
2017 年			
1	**雄(616****@qq.com)	0.60	0.18%
2	**游(189****66)	0.50	0.15%
3	**周(186****85)	0.41	0.12%
4	**雄(332****@qq.com)	0.41	0.12%
5	**莲(185****18)	0.32	0.10%
合计		2.24	0.68%

2、京东旗舰店

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占比
2020 年 1-6 月			
1	Jd****e8	0.22	0.36%
2	YY****07	0.20	0.33%
3	ye****io	0.07	0.11%
4	jd****4a	0.05	0.09%
5	18****_p	0.05	0.09%
合计		0.59	0.98%
2019 年			
1	15****_p	2.21	0.94%
2	海棠****07	1.85	0.79%
3	jd****1b	1.39	0.59%
4	jd****0b	1.11	0.47%
5	jd****gh	0.80	0.34%
合计		7.36	3.14%
2018 年			

1	ve****糖	0.20	0.15%
2	jd****a7	0.19	0.14%
3	挥****风	0.17	0.12%
4	jd****0c	0.16	0.12%
5	su****22	0.15	0.11%
合计		0.87	0.64%
2017 年			
1	13****_p	0.26	0.39%
2	苏****95	0.15	0.22%
3	ry****92	0.13	0.19%
4	jd****b1	0.11	0.16%
5	31****新	0.10	0.16%
合计		0.74	1.11%

发行人获取上述客户订单的方式系终端消费者根据其自身需求在天猫旗舰店、京东旗舰店等直营电商平台上下订单。发行人的定价方式是结合市场上竞品的价格以及发行人自身的成本、收益率等因素，确定产品的市场零售指导价格，并基于不同电商平台客户群体、活动力度等因素，确定在该等平台上的销售价格。

直营电商模式下，个人客户购买货物时，向电商平台支付货款，发行人与消费者之间不存在信用政策，不存在应收账款。对于天猫旗舰店的销售，在达到收入确认条件时，发行人支付宝账号收到对应货款，借记其他货币资金；对于京东旗舰店的销售，京东平台与发行人未及时结算和支付的款项，记入发行人的应收账款。报告期各期末，因京东旗舰店销售产生的应收账款余额分别为 2.00 万元、7.19 万元、0.32 万元和 0 万元，金额较小。

（三）代销模式下的前五大客户情况

发行人代销模式主要是通过京东自营平台销售，2017 年发行人除京东自营以外还有少量商超代销客户，2018 年、2019 年和 2020 年上半年仅有京东自营一个代销客户。

1、前五大客户名称、销售金额及占比、数量、产品种类、毛利率情况

单位：万元、吨

序号	客户名称	销售金额	占比	销量	毛利率
2020 年 1-6 月					
1	北京京东世纪贸易有限公司	923.59	100.00%	1,201.83	41.25%
合计		923.59	100.00%	1,201.83	41.25%
2019 年					
1	北京京东世纪贸易有限公司	1,125.94	100.00%	1,480.58	40.56%
合计		1,125.94	100.00%	1,480.58	40.56%
2018 年					
1	北京京东世纪贸易有限公司	618.05	100.00%	1,056.36	26.58%
合计		618.05	100.00%	1,056.36	26.58%
2017 年					
1	北京京东世纪贸易有限公司	717.98	73.97%	1,015.18	57.77%
2	华润万家有限公司	139.62	14.39%	141.25	66.25%
3	康成投资（中国）有限公司	38.04	3.92%	64.78	30.67%
4	湖南佳惠百货有限责任公司 怀化分公司	20.68	2.13%	24.12	31.19%
5	重庆重客隆超市连锁有限责 任公司	15.19	1.56%	21.30	36.43%
合计		931.50	95.97%	1,266.62	56.99%

2018 年京东自营毛利率低，主要原因是 2018 年公司为了提升京东自营平台的流量及人气，以较低的价格销售了一批椰子汁作为引流品，故 2018 年毛利率较低。

2017 年华润万家有限公司的毛利率较高，主要原因是合作末期发行人减少在其商超的活动投入，商业折扣较少。

2、信用期限、期末欠款金额、期后还款金额

单位：万元

序号	客户名称	信用期限	期末欠款金额				回款比例
			2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末	
1	北京京东世纪贸易有限公司	见结算单后 15 天	172.21	90.07	78.16	138.05	100.00%
2	华润万家有限公司	见结算单后 75 天	-	-	-	163.35	100.00%
3	康成投资（中国）有限公司	见结算单后 75 天	-	-	-	3.40	100.00%
4	湖南佳惠百货有限责任公司怀化分公司	见结算单后 75 天	-	-	-	0.64	100.00%
5	重庆重客隆超市连锁有限责任公司	无	-	-	-	-	-

注：上表中的回款比例为截至 2020 年 7 月 31 日，2019 年末各客户的应收账款的回款比例

3、前五大客户的基本情况，包括合作背景、合作历史、获得订单的方式、定价政策等

（1）前五大客户的基本情况

序号	客户名称	成立时间	注册资本（万元）	住所	现股权结构	实际控制人
1	北京京东世纪贸易有限公司	2007-04-20	139,798.5564 万美元	北京市	京东香港国际有限公司 100%	刘强东
2	华润万家有限公司	1991-06-18	368,108.149839	广东省深圳市	华润万家（香港）有限公司 65%、致力投资有限公司 35%	华润集团
3	康成投资（中国）有限公司	2005-03-23	24,831.3183 万美元	上海市	大润发控股有限公司 92.8291%、华宝信托有限责任公司 7.1709%	黄明端
4	湖南佳惠百货有限责任公司怀化分公司	2009-12-29	-	湖南省怀化市	总公司：湖南佳惠百货有限责任公司	汤爱华、李小红
5	重庆重客隆超市连锁有限责任公司	2004-01-05	1,852.4895	重庆市	重庆重客隆商贸有限公司 94.6564%，其他股东 5.3436%	重庆市国资委

（2）合作背景、合作历史、获得订单的方式、定价政策

序号	客户名称	合作背景	开始合作时间
1	北京京东世纪贸易有限公司	主动联系平台合作	2017 年
2	华润万家有限公司	业务员主动开发	2015 年
3	康成投资（中国）有限公司	业务员主动开发	2015 年
4	湖南佳惠百货有限责任公司怀化分公司	业务员主动开发	2015 年
5	重庆重客隆超市连锁有限责任公司	业务员主动开发	2015 年

在代销模式下，终端消费者根据自身需求在代销商平台及门店上购买公司产品。发行人结合市场上竞品的价格以及自身的成本、收益率等因素，确定产品的市场零售指导价格，代销商基于市场零售指导价格与发行人协商，确定在代销网点的销售价格。

三、不同销售模式下前五大客户变化及其销售占比变化的原因，同一产品不同客户之间毛利率存在差异的原因，分析同一客户不同年度内收入、毛利率变动的原因

（一）不同销售模式下前五大客户变化的原因以及同一客户不同年度内收入、毛利率变动的原因

1、经销模式下的前五大客户变化及其销售占比变化的原因

经销模式下，发行人前五大客户销售金额及占比较为稳定，各期占发行人收入的比例在 10%左右，且报告期内各期前五大合计仅有 6 家客户，均为报告期内与发行人持续交易的客户，不存在异常变动的情况。具体变化原因如下：

单位：万元

序号	合并客户名称	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年			变动原因
		销售额	占比	排名	销售额	占比	排名	销售额	占比	排名	销售额	占比	排名	
1	武汉市小雨点贸易有限公司	1,075.35	1.80%	3	4,731.12	3.34%	1	4,688.11	3.48%	1	4,724.21	3.99%	1	报告期内销售额较为稳定，销售占比变动主要系发行人整体销售额变动所致。2020 年上半年受湖北地区疫情影响，销售排名下滑
2	保定市北方利华糖酒有限公司	1,799.72	3.02%	1	3,356.74	2.37%	2	4,675.36	3.47%	2	3,259.14	2.75%	2	2018 年销售额及占比较高主要原因是当年该经销商扩大了产品销售区域范围； 2019 年销售额下降主要系市场竞争激烈及局部市场需求变化所致
3	成都牛车水食品有限公司	1,776.43	2.98%	2	2,703.03	1.91%	3	2,871.53	2.13%	3	1,823.42	1.54%	6	2018 年销售额及占比增加主要系一方面欢乐家为统筹经销区域管理，将该经销商销售区域周边的 9 个县城经销商统一归为成都

序号	合并客户名称	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年			变动原因
		销售额	占比	排名	销售额	占比	排名	销售额	占比	排名	销售额	占比	排名	
														牛车水管辖，销售区域扩大，销售基础网点增多；另一方面成都牛车水开拓了餐饮销售渠道，该新增销售渠道销售情况较好所致
4	溧阳市海潮商贸有限公司	974.44	1.63%	4	2,083.71	1.47%	4	1,795.56	1.33%	5	1,802.94	1.52%	4	报告期内销售额较为稳定
5	深圳市乐满家实业有限公司	642.35	1.08%	6	1,681.62	1.19%	5	1,760.98	1.31%	4	1,614.07	1.36%	3	报告期内销售额较为稳定
6	天津市合适佳商贸有限公司	712.53	1.20%	5	1,249.52	0.88%	6	1,637.35	1.21%	6	1,611.79	1.35%	5	2019 年销售额下降，主要原因为公司为精耕市场，对该市场进行细分，收缩该客户的销售区域所致

2、直营模式下前五大客户变化及其销售占比变化的原因

发行人直营模式下的主要客户为电商渠道的个人消费者，对前五大客户的销售金额占发行人收入比例极低。个人消费者根据其自身需求购买发行人产品，前五大客户变动属于正常情况。

3、代销模式下前五大客户变化及其销售占比变化的原因

发行人代销模式客户主要为京东自营。2017 年，发行人少量存在通过商超客户代销的情况，因商超结算存在一定的账期以及出于配送便利性等方面的考虑，公司自 2017 年后不再经营商超代销渠道，商超渠道转由所在区域的经销商供货。

（二）同一产品不同客户之间毛利率存在差异的原因

1、毛利率差异的总体原因

发行人的客户主要为经销商。对于同一产品，发行人对不同经销商的出厂价格较为接近，毛利率差异主要是由商业折扣不同引起的。

发行人根据各个地区市场竞争情况的不同以及当地渠道、促销活动的开展需要，给予了经销商不同的商业折扣；此外，发行人给予经销商的运费补贴，也根据经销商的运距远近而有所差异，从而导致同一产品最终体现的毛利率在不同客户之间有所差异。

2、其他个别因素导致的毛利率差异

详见本问题回复“一”。

四、前五大客户中深圳市乐满家实业有限公司、成都牛车水食品有限公司，与发行人在 2016 年、2017 年注销的控股子公司扬州牛车水贸易有限公司、绵阳牛车水商贸有限公司、常州乐满家贸易有限公司、灵山县乐满家贸易有限公司之间是否存在关联关系，彼此共用商号的原因，发行人注销相关控股子公司的原因，说明发行人其他客户与注销的子公司之间是否存在类似情况

（一）前五大客户与发行人注销的子公司之间是否存在关联关系，彼此共

用商号的原因

“乐满家”、“牛车水”等为早年发行人在经营过程中常用的商号，历史上深圳市乐满家实业有限公司、成都牛车水食品有限公司曾存在由发行人实际控制人或员工控制的情况。控制权转让后，为节约更名导致的与当地商超合作而额外产生的经济和时间成本，该两家公司未进行更名，因此存在与发行人注销的子公司共用商号的情况。

深圳市乐满家实业有限公司自 2003 年设立以来一直从事食品饮料的经营业务，主要负责深圳地区欢乐家产品的经销。发行人在早期市场开拓时，为了增强当地合作经销商（庞伟兴）的信心，增强经销商的资金实力，故采用了公司实控人入股、实际经营全权交由庞伟兴的形式。为规范经销商管理，避免、减少和规范关联交易，2016 年 12 月，李康荣将其持有的深圳市乐满家实业有限公司 52 万元的注册资本、对应 52%的股权作价 104 万元转让予庞伟兴。股权转让后 12 个月内，发行人将深圳市乐满家实业有限公司认定为关联方，招股说明书中，发行人与其相关交易均作为关联交易披露。

成都牛车水食品有限公司系现任欢乐家董事、副总经理、营销总监的杨岗与发行人前员工王强于 2013 年设立的经销商，2016 年 11 月以前股权由杨岗、王强或其代持人持有。为了规范和清理发行人存在的员工经销商，杨岗、王强的代持人先后于 2016 年 11 月和 12 月向李道恩、李开朗父子转让了成都牛车水食品有限公司的全部股权。由于股权转让时间在报告期外，且杨岗、王强当时不属于发行人的高管，因此发行人未将成都牛车水食品有限公司作为关联方进行披露。保荐人已在 2020 年 6 月 18 日签署的发行保荐工作报告中对成都牛车水食品有限公司历史上的股权变化情况进行了说明。

（二）发行人注销相关控股子公司的原因

相关控股子公司主要系 2015 年至 2016 年期间通过新设或股权收购形式成为深圳众兴利华控股子公司或分公司，其主营业务均为食品饮料的销售。当时公司计划在各销售区域设立直营公司，随后公司战略和发展规划进行了调整，专注进

行品牌运营和产品生产研发，故决定关闭上述主体并实施注销。

（三）发行人其他客户与注销的子公司之间是否存在类似情况

除上述客户外，报告期内与发行人已注销子公司共用“牛车水”、“乐满家”商号的客户还有重庆牛车水商贸有限公司、锡林浩特市乐满家批发部。

重庆牛车水商贸有限公司于 2015 年 1 月设立，从事重庆地区欢乐家产品的经销业务。股权设置上采用的是有经验的经销商与欢乐家公司员工合资的形式，刘洪波持股 51%、王强持股 49%，刘洪波系公司客户霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部的实际控制人刘俊杰之子、欢乐家电商部员工（现已离职）。2016 年 12 月，公司清理员工经销商，要求王强、刘洪波不再持有经销商股权，将重庆地区经销业务交由官学经营。保荐人已在 2020 年 6 月 18 日签署的发行保荐工作报告中对重庆牛车水商贸有限公司历史上的股权变化情况进行了说明。

锡林浩特市乐满家批发部成立于 2012 年 6 月，经营者为徐云。锡林浩特市乐满家批发部与发行人、发行人实际控制人及其他关联自然人不存在关联关系。该企业使用“乐满家”商号主要是为扩大其在当地市场的影响力，故而使用了与欢乐家公司相对较为统一的商号。

五、结合报告期各期订单情况，说明不同销售模式下前五大客户向发行人的采购占其采购总额的比例、与发行人是否存在关联关系或其他利益安排、交易价格是否公允

经销模式下，发行人以订单的形式向发行人进行采购，其中前五大客户采购额占其采购总额的比例情况如下：

序号	合并客户名称	与发行人交易金额占其自身采购比例
1	武汉市小雨点贸易有限公司	50%-80%
2	保定市北方利华糖酒有限公司	50%-80%
3	成都牛车水食品有限公司	80%以上
4	溧阳市海潮商贸有限公司	20%-50%
5	深圳市乐满家实业有限公司	50%-80%
6	天津市合适佳商贸有限公司	50%-80%

直营模式下，发行人的客户为个人消费者，不适用采购总额概念。代销模式下，发行人的主要客户为京东自营及部分大型连锁商超，其向发行人采购的金额占其采购总额的比例极低。

武汉市小雨点贸易有限公司同一控制下的湖南欢乐家荣仕贸易有限公司、深圳市乐满家实业有限公司在 2016 年曾存在由发行人实际控制人控制或施加重大影响的情况，发行人已在招股说明书“第七节公司治理与独立性”之“七、关联方及关联关系”进行了披露。此外，成都牛车水食品有限公司在 2016 年曾由发行人员工控制，不属于发行人关联方，已在保荐工作报告中进行了说明。

上述控股、参股客户情况及去关联化情况均发生在报告期以外。除上述情况外，发行人经销模式下前五大客户与发行人不存在其他关联关系或利益安排。发行人报告期内对上述客户与其他经销商采用统一的定价策略，具体的交易价格因补贴和返利的情况不同而略有差异，交易价格公允。

六、是否存在既是客户又是供应商的情况，若存在，请说明相关收入、采购情况，说明合作模式及必要性，说明销售、采购内容、定价方式、结算方式，价格是否公允

（一）既是客户又是供应商的交易情况汇总

报告期内，既是发行人客户又是供应商的情况如下：

序号	客户/供应商名称	交易类型	交易内容及交易金额	定价方式
1	湛江市佳烨置业有限公司	资产购买	2018 年：发行人向其购买房屋所有权 6,190.48 万元	评估值基础上协商定价
		销售产品	2017 年：发行人向其销售产品 11.86 万元	滞销产品折价出售
2	湛江誉兴置业有限公司	租赁房产	2019 年：发行人向其租赁房产 100.67 万元	参考市场价
		出售资产	2018 年：发行人向其出售土地使用权和房屋所有权 5,497.26 万元	评估值基础上协商定价
3	山东新星集团有限公司	采购原材料	报告期内各期，发行人向其采购糖类 750.79 万元、431.86 万元、1,235.10 万元和 343.17 万元	市场化采购定价
		销售产品	报告期内各期，发行人向其销售产品 49.68 万元、36.17 万元、7.49 万元和 3.48 万元	经销商采购价

序号	客户/供应商名称	交易类型	交易内容及交易金额	定价方式
4	湖北华艺包装印刷科技有限公司	采购包材	报告期内各期，发行人向其采购包材 1,273.96 万元、899.73 万元、1,144.34 万元和 386.85 万元	市场化采购定价
		销售产品	2017 年发行人向其销售产品 1.28 万元	产品出厂价
5	山东兴安彩印有限公司	采购包材	2017 年、2018 年和 2020 年 1-6 月，发行人向其采购包材 344.09 万元、51.75 万元和 107.55 万元	市场化采购定价
		销售产品	2017 年发行人向其销售产品 0.71 万元	产品出厂价
6	裕高（上海）文化传播有限公司/龙炎（上海）国际贸易有限公司	采购广告服务	2019 年、2020 年 1-6 月摊销广告费 795.81 万元、278.45 万元	市场化采购定价
		销售产品	2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，发行人向其销售产品 247.43 万元、692.69 万元和 133.78 万元	滞销产品特通渠道定价
7	中视亚瑟国际传媒广告（北京）有限公司	采购广告服务	2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月摊销广告费 7.08 万元、84.91 万元和 42.45 万元	市场化采购定价
		销售产品	2018 年至 2019 年，发行人向其销售产品 60.51 万元、17.11 万元	滞销产品特通渠道定价

注：裕高（上海）文化传播有限公司、龙炎（上海）国际贸易有限公司为同一实际控制的公司，交易金额合并计算

（二）交易背景原因、合作模式、定价方式、结算方式、价格公允性说明

湛江市佳烨置业有限公司、湛江誉兴置业有限公司系发行人关联方。发行人向湛江市佳烨置业有限公司购买房屋所有权、向湛江誉兴置业有限公司出售土地使用权和房屋所有权、向湛江誉兴置业有限公司租赁房产，系发行人报告期内厂区搬迁所引致的关联交易，资产交易和租赁价格均参考评估值或周边同类型房产租赁市场价格确定，定价公允。

发行人 2017 年向湛江市佳烨置业有限公司销售产品 11.86 万元，系湛江市佳烨置业有限公司作为房地产开发商，有采购部分饮料产品在楼盘开盘等场合免费发放的需求，采购滞销产品成本较低。该交易属于关联交易，金额较小且已进行了信息披露，发行人在未来将尽量避免同类交易的发生。

山东新星集团有限公司是发行人原材料白砂糖的主要供应商之一。山东新星集团有限公司系一家贸易公司，除糖类贸易外，其亦销售各类预包装食品、散装食品等。报告期内山东新星集团有限公司按发行人经销商的进货价向发行人采购

产品，定价公允。

报告期内，发行人存在向包材供应商湖北华艺包装印刷科技有限公司、山东兴安彩印有限公司销售少量产品的情况，主要系上述包材供应商因与发行人存在合作关系，于 2017 年向发行人以出厂价直接购买了部分产品用于员工福利发放，交易金额较小。

裕高（上海）文化传播有限公司、中视亚瑟国际传媒广告（北京）有限公司系广告供应商，兼营贸易活动。裕高（上海）文化传播有限公司工商登记的经营范围显示，其从事“设计制作发布代理各类广告”，亦从事“食品销售”，龙炎（上海）国际贸易有限公司为其同一控制下从事食品销售业务的企业；中视亚瑟国际传媒广告（北京）有限公司通过同一控制下的其他主体从事食品销售活动。报告期内，上述两家公司向发行人提供广告服务，同时为发行人提供大型工厂食堂等特殊封闭渠道销路（即“特通渠道”）。发行人滞销的产品，折价后向上述公司销售，由其通过特通渠道实现最终销售。发行人销售取得的货款，折为广告采购款，未取得相应广告服务的差额部分计入预付账款，用以支付未来的广告费。

上述交易中，裕高（上海）文化传播有限公司、中视亚瑟国际传媒广告（北京）有限公司的交易系以产品换服务的互换交易，价款差额以现金结算或者作为往来科目挂账；其他交易均以银行转账的形式进行支付，根据不同交易类型，以先款后货或以先完成交易后短时间内支付款项的方式进行结算，相关产品和服务的定价公允。

七、核查程序和意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

1、取得发行人的销售收入成本明细，按照销售产品类型、销售模式等维度进行归集、统计，分析客户变化原因、毛利率差异原因等；

2、取得发行人报告期各期末的应收账款明细表和截至 2020 年 7 月末的应收

账款明细表，匹配各个主要客户的应收账款情况和期后回款情况；

3、通过国家企业信用信息公示系统、企查查等网站，查询主要客户的工商信息；

4、对主要客户进行函证、走访，执行销售循环测试；

5、对发行人高管人员进行访谈，了解子公司的注销原因、与部分经销商商号类似的原因，并通过网络查询工商信息予以验证；

6、交叉匹配发行人销售收入明细与采购明细，取得既是客户又是供应商的公司名单，并逐项分析其交易的背景、内容、定价方式、结算方式等，并通过与同类交易进行价格比对，应验其交易价格的公允性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期内与主要客户之间的交易真实、交易定价合理，毛利率不存在无法解释的异常情况；

2、发行人部分客户与已注销子公司存在商号相似的情况，主要系发行人客户历史上曾与发行人存在关联关系，或发行人客户为提高在当地市场影响力以发行人常用商号命名所致，原因真实合理；

3、除已在招股说明书和保荐工作报告中披露的情况外，发行人主要客户与发行人不存在其他关联关系或利益安排，交易价格公允；

4、发行人有部分合作方既是客户又是供应商，该等交易真实，定价合理。

问题 16：

报告期内发行人主要供应商变动较为频繁。请发行人补充披露：（1）按照采购的主要原材料和主要包装材料，分别列示报告期各期向前五大供应商的采购内容、采购数量、采购单价、采购金额及占比等，说明向不同供应商采购相同物料的价格是否存在差异以及差异的原因；（2）报告期各期前五大供应商相比上期是

否存在新增的前五大供应商，新增供应商及单个供应商采购金额占比变化的原因；

(3) 报告期各期前五大供应商及新增主要供应商的基本情况，包括股权结构、实际控制人、注册时间、注册资本（实缴）、经营范围、合作历史等；(4) 报告期内主要供应商变动较为频繁的原因及合理性，是否符合行业整体情况；(5) 报告期内劳务采购情况及变化的原因、劳务外包巡店业务的具体含义及是否符合行业特点，报告期各期劳务采购金额占营业成本的比例、采购价格的公允性，劳务采购的会计处理及分摊到各类产品成本的具体方式；(6) 选定供应商的方式及程序，各采购品种如何定价及主要原材料的市场价格情况，原材料采购价格变化是否符合行业趋势。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、按照采购的主要原材料和主要包装材料，分别列示报告期各期向前五大供应商的采购内容、采购数量、采购单价、采购金额及占比等，说明向不同供应商采购相同物料的价格是否存在差异以及差异的原因

(一) 主要原材料和主要包装材料前五大供应商采购及占比情况

1、主要原材料采购情况

发行人原材料采购主要包括主材和辅材两部分，主材包括生产罐头产品使用的水果、果瓣与生产饮料产品使用的生榨椰肉汁、浓缩果汁等果类加工品；辅材主要包括糖、食品添加剂与其他。报告期内，前五大主要原材料供应商情况如下：

序号	供应商名称	采购内容	采购数量 (万千克)	采购单价 (元/千克)	采购金额 (万元)	占原材料采购总额比例
2020 年 1-6 月						
1	金华美之源商贸有限公司	生榨椰肉汁	164.07	11.42	1,873.08	20.21%
2	厦门唯康食品科技有限公司	添加剂	23.85	43.84	1,045.73	11.28%
3	上海格信商贸有限公司	添加剂	13.50	56.56	763.54	8.24%
4	路易达孚（中国）贸易有限责任公司	糖类	73.77	5.12	377.41	4.07%

序号	供应商名称	采购内容	采购数量 (万千克)	采购单价 (元/千克)	采购金额 (万元)	占原材料采购总额比例
5	山东新星集团有限公司	糖类	65.90	5.21	343.17	3.70%
合计					4,402.93	47.50%
2019 年						
1	中粮糖业有限公司	糖类	767.07	5.04	3,865.34	11.40%
2	金华美之源商贸有限公司	生榨椰肉汁	451.11	7.76	3,499.88	10.33%
3	厦门唯康食品科技有限公司	添加剂	72.36	37.72	2,729.69	8.05%
4	上海格信商贸有限公司	添加剂	55.33	46.11	2,551.28	7.53%
5	山东新星集团有限公司	糖类	246.26	5.02	1,235.10	3.64%
合计					13,881.29	40.96%
2018 年						
1	上海格信商贸有限公司	添加剂	50.41	50.50	2,545.52	6.93%
2	厦门唯康食品科技有限公司	添加剂	57.60	34.73	2,000.52	5.45%
3	海南绿邦食品贸易有限公司	生榨椰肉汁	215.69	8.91	1,922.74	5.24%
4	广州市瑞得沣进出口贸易有限公司	生榨椰肉汁	172.48	9.87	1,703.18	4.64%
5	武汉雅逸丰行商贸有限公司	糖类	284.53	5.29	1,506.12	4.10%
合计					9,678.09	26.36%
2017 年						
1	江苏鲁糖贸易有限公司	糖类	373.61	5.86	2,189.29	5.82%
2	海南绿邦食品贸易有限公司	生榨椰肉汁	144.95	13.11	1,900.43	5.06%
3	临沂奇伟罐头食品有限公司	水果	1,074.99	1.49	1,601.36	4.26%
4	上海格信商贸有限公司	添加剂	25.49	56.71	1,445.61	3.85%
5	文昌壮苗食品有限公司	生榨椰肉汁	106.19	13.35	1,418.15	3.77%
合计					8,554.85	22.76%

2、主要包装材料采购情况

发行人主要包装材料包括瓶、盖、耗材、商标及纸箱等，报告期内，发行人前五大包装材料供应商情况如下：

序号	供应商名称	采购内容	采购数量 (万只/ 个)	采购单价 (元/个)	采购金额 (万元)	占包装材料 采购总额 比例
2020 年 1-6 月						
1	武汉紫江企业有限公司	饮料瓶	4,093.88	0.32	1,303.61	14.87%
2	中山市利民塑料有限公司	饮料瓶	6,159.20	0.16	984.51	11.23%
3	广东华兴玻璃股份有限公司	罐头瓶/饮料 瓶	1,684.91	0.44	740.56	8.45%
4	湖北华艺包装印刷科技有限 公司	纸箱	409.37	1.27	520.84	5.94%
5	湖北吉源印铁制罐有限公司	饮料瓶/盖/罐 头瓶	1,577.32	0.31	488.90	5.58%
合计					4,038.43	46.07%
2019 年						
1	武汉紫江企业有限公司	饮料瓶	10,582.10	0.39	4,130.13	13.30%
2	中山市利民塑料有限公司	饮料瓶/盖	10,822.66	0.28	3,019.13	9.72%
3	湖北吉源印铁制罐有限公司	罐头瓶/饮料 瓶/盖	5,391.51	0.49	2,644.29	8.51%
4	广东华兴玻璃股份有限公司	罐头瓶/饮料 瓶	5,702.09	0.39	2,230.91	7.18%
5	无锡华鹏瓶盖有限公司	罐头盖/饮料 盖	12,737.76	0.16	2,025.67	6.52%
合计					14,050.11	45.24%
2018 年						
1	中山市利民塑料有限公司	饮料瓶	12,563.29	0.66	8,343.49	23.17%
2	广东华兴玻璃股份有限公司	罐头瓶/饮料 瓶	5,544.56	0.46	2,547.91	7.08%
3	无锡华鹏瓶盖有限公司	罐头盖	12,190.75	0.16	1,977.00	5.49%
4	山东福贞金属包装有限公司	饮料瓶/盖	6,189.69	0.30	1,849.40	5.14%
5	湖北吉源印铁制罐有限公司	饮料瓶	3,691.88	0.48	1,759.19	4.89%
合计					16,477.00	45.76%
2017 年						
1	中山市利民塑料有限公司	饮料瓶	10,977.65	0.66	7,258.05	23.52%
2	山东福贞金属包装有限公司	饮料瓶/盖	6,431.16	0.26	1,662.79	5.39%
3	湖北吉源印铁制罐有限公司	饮料瓶	3,099.42	0.47	1,453.34	4.71%
4	湖北华艺包装印刷科技有限	纸箱	961.70	1.35	1,300.86	4.21%

序号	供应商名称	采购内容	采购数量 (万只/ 个)	采购单价 (元/个)	采购金额 (万元)	占包装材料采购总额比例
	公司					
5	广东华兴玻璃股份有限公司	罐头瓶/饮料瓶	2,633.00	0.47	1,228.51	3.98%
合计					12,903.55	41.81%

(二) 说明向不同供应商采购相同物料的价格是否存在差异以及差异的原因

1、主要原材料

报告期内，发行人采购的原材料包括糖类、水果、食品添加剂、果类加工品、奶粉及干货等。发行人向不同供应商采购同类产品单价存在差异的主要原因为采购的产品细分品类不同。以生榨椰肉汁、黄桃、硫化糖和添加剂酪朊酸钠为代表，发行人向上述供应商采购的单价对比情况如下：

单位：元/千克

合并供应商名称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
生榨椰肉汁采购单价				
金华美之源商贸有限公司	11.42	7.76	5.87	/
文昌壮苗食品有限公司	11.55	9.57	9.01	13.40
海南绿邦食品贸易有限公司	/	7.14	8.91	13.17
广州市瑞得洋进出口贸易有限公司	/	7.05	9.87	13.60
黄桃采购单价				
临沂奇伟罐头食品有限公司	/	1.21	2.06	1.52
平邑县荣吉果蔬种植专业合作社	/	1.20	2.19	1.63
硫化糖采购单价				
路易达孚（中国）贸易有限责任公司	5.12	5.04	/	/
山东新星集团有限公司	5.21	5.00	4.86	5.77
中粮糖业有限公司	5.42	5.03	4.78	/
武汉雅逸丰行商贸有限公司	/	4.75	5.29	5.78
江苏鲁糖贸易有限公司	/	4.86	5.11	5.84
添加剂酪朊酸钠采购单价				

合并供应商名称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
上海格信商贸有限公司	64.26	57.14	55.95	58.26
厦门唯康食品科技有限公司	65.55	59.29	/	/

注：平邑县荣吉果蔬种植专业合作社为报告期内发行人黄桃的第一大供应商，列示以作比较

可见同种物料的采购价，不同供应商之间的采购单价较为接近，差异原因主要是由于采购的具体时间、批次、批量、质量等因素导致。2018 年金华美之源商贸有限公司生榨椰肉汁的采购单价较低，主要原因为其从越南进口椰子，越南椰子原料价格低，代理费及运输费也较低；2019 年文昌壮苗食品有限公司生榨椰肉汁的采购单价较高，主要原因是 2019 年 10 月份起原料椰子的价格受产地供求关系的影响迅速上涨，发行人此时期主要向文昌壮苗食品有限公司采购有比较价格优势的印尼进口椰子制成的生榨椰肉汁，采购单价较同年其他供应商高是受采购时市场行情影响。

2、主要包装材料

报告期内，发行人采购的包装材料包括饮料瓶、饮料瓶盖、饮料纸箱、饮料商标及罐头瓶、罐头盖、罐头纸箱、罐头商标与包装耗材等。采购单价不同的主要原因是采购的细分产品不同。以罐头瓶-256g 玻璃瓶和饮料瓶-245mL 蓝罐为代表，发行人向上述供应商采购的单价对比情况如下：

单位：元/个

合并供应商名称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
罐头瓶-256g 玻璃瓶采购单价				
广东华兴玻璃股份有限公司	0.31	0.31	0.31	0.27
山东华升玻璃有限公司	0.30	0.30	0.29	0.28
饮料瓶-245mL 蓝罐采购单价				
湖北吉源印铁制罐有限公司	0.40	0.47	0.48	0.47
山东福贞金属包装有限公司	0.30	0.42	0.42	0.42

饮料瓶-245mL 蓝罐的单价湖北吉源印铁制罐有限公司较山东福贞金属包装有限公司高，主要原因是湖北吉源印铁制罐有限公司提供的铁罐含拉环，而山东福贞金属包装有限公司提供的铁罐不含拉环。

二、报告期各期前五大供应商相比上期是否存在新增的前五大供应商，新增供应商及单个供应商采购金额占比变化的原因

报告期各期前五大供应商相比上期新增的前五大供应商及单个供应商采购金额占比情况如下：

序号	供应商名称	采购金额（万元）	占采购总额比例
2020 年上半年较 2019 年新增的前五大供应商			
1	广东伟恒建筑工程有限公司	1,395.67	5.55%
2	四川省志翔劳务有限公司	1,017.60	4.05%
合计		2,413.27	9.59%
2019 年较 2018 年新增的前五大供应商			
1	武汉紫江企业有限公司	4,130.13	4.58%
2	中粮糖业有限公司	3,865.34	4.28%
3	金华美之源商贸有限公司	3,499.88	3.88%
4	厦门唯康食品科技有限公司	2,729.69	3.02%
合计		14,225.04	15.76%
2018 年较 2017 年新增的前五大供应商			
1	湛江市佳烨置业有限公司	6,190.48	5.49%
2	广东华兴玻璃股份有限公司	2,547.91	2.26%
合计		8,738.39	7.75%

（一）2020 年 1-6 月较 2019 年新增的前五大供应商变化原因

1、广东伟恒建筑工程有限公司

新增广东伟恒建筑工程有限公司的原因是 2020 年新增年产 13.65 万吨饮料、罐头项目的工业厂房建设。

2、四川省志翔劳务有限公司

报告期内四川省志翔劳务有限公司一直为发行人重要的劳务服务提供商，发行人报告期内持续对其进行劳务采购。

(二) 2019 年较 2018 年新增的前五大供应商变化原因

1、武汉紫江企业有限公司

新增武汉紫江企业有限公司的原因是 2018 年发行人新采购了 2 台西得乐无菌生产设备，该设备可自行吹制 PET 瓶，启用需购大量瓶胚，而无菌中性蛋白饮料对瓶胚质量稳定性、气密性要求都非常高，通过价格对比、质量保障和供货能力等多方面综合评估，发行人选择武汉紫江企业有限公司作为供应商。

2、中粮糖业有限公司

中粮糖业有限公司为白砂糖供应商，白砂糖作为大宗商品，其价格较为透明，发行人选择供应商时一般关注价格和供货服务。每次订单时，寻三家以上白糖供应商报价，同时对比网上白糖期货价格走势，并对比其他工厂同期价格比较，选择报价较低的供应商，因此报告期内，白糖供应商变化较多，但其采购总量未发生明显变化。2018 年起，各生产工厂的白砂糖采购业务统一由集团与中粮糖业合作，中粮糖业除白糖价格有优势以外，信用额度高。

3、金华美之源商贸有限公司

金华美之源商贸有限公司为发行人提供进口生榨椰肉汁的供应商。生榨椰肉汁供应商在不同时间会在报关费用、船运费等方面有差异，发行人根据各合格供应商的报价高低及运途时间长短来选择合作量。2019 年因金华美之源所供应的生榨椰肉汁价格更具有竞争性，因此其采购金额大幅度上升。

4、厦门唯康食品科技有限公司

厦门唯康食品科技有限公司为发行人供应复配乳化剂等原材料辅料，其产品主要用于公司椰子汁饮料、乳酸菌等产品。厦门唯康食品科技有限公司是国内专业研发、生产、销售复配乳化增稠剂的高科技企业。现形成了植物蛋白饮料系列、谷物饮料系列、酸性乳饮料系列、中性乳制品、果蔬汁饮料系列等 5 大类产品，20 多个品种的完善产品体系。同时，唯康食品与国内多个高校和科研机构合作，并引进美国乳制品稳定技术建立了基础实验室，应用研发室等，形成了自身的产

品研发优势。欢乐家自生产植物蛋白饮料以来，一直与厦门唯康进行合作，因饮料产品的产量逐年增加，所以采购量逐年增大，并成为发行人前五大供应商。

（三）2018 年较 2017 年新增的前五大供应商变化原因

1、湛江市佳烨置业有限公司

2018 年 4 月 13 日，发行人与湛江市佳烨置业有限公司签订了《商品房买卖合同（预售）》，约定由公司向其购买其坐落于湛江经济技术开发区人民大道中 71 号的欢乐家大厦 28、29、31、32 层作为办公场地使用，商品房规划用途均为办公，因此湛江市佳烨置业有限公司成为新增前五大供应商之一。

2、广东华兴玻璃股份有限公司

广东华兴玻璃股份有限公司 2018 年采购金额及采购占比较 2017 年明显增加，主要系该公司为目前全国玻璃行业领先的包装企业，规模较大且质量较有保证，为提高欢乐家玻璃瓶产品的质量，发行人根据性价比对比，将其他供应商的份额集中分配到该公司，以获取更多的价格优惠折扣。

三、报告期各期前五大供应商及新增主要供应商的基本情况, 包括股权结构、实际控制人、注册时间、注册资本（实缴）、经营范围、合作历史等

报告期内各期前五大供应商及相比上期新增的前十大供应商的基本情况如下：

序号	合并供应商名称	单体供应商名称	股权结构	实际控制人	注册时间	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	经营范围	首次合作时间
1	金 华 美 之 源 有 限 公 司	金 华 美 之 源 商 贸 有 限 公 司	陈艳 70%、吴 卢俊 30%	陈艳	2015-05-27	100	-	许可项目：食品经营；货物进出口；技术进出口；进出口代理。一般项目：食品添加剂销售；化妆品批发；化妆品零售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；劳动保护用品销售；五金产品批发；五金产品零售；金属材料销售；礼品花卉销售；汽车零配件批发；汽车零配件零售；自行车及零配件批发；自行车及零配件零售；摩托车及零配件批发；摩托车及零配件零售；机械设备销售；仪器仪表销售；电子专用设备销售；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；通讯设备销售；玩具销售；橡胶制品销售；办公用品销售；体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；服装服饰批发；服装服饰零售；针纺织品销售；纸制品销售；家用电器销售；厨具卫具及日用杂品批发；厨具卫具及日用杂品零售	2018
2	广 东 伟 恒 建 筑 有 限 公 司	广 东 伟 恒 建 筑 工 程 有 限 公 司	叶美卿 70%、 尹武参 30%	叶美卿	1985-03-15	16,038	3,108	房屋建筑工程施工总承包，市政公用工程施工总承包，水利水电工程施工总承包，公路工程施工总承包，地基基础工程，钢结构工程，建筑装修装饰工程，城市及道路照明工程，环保工程，土石方工程，施工劳务，城市园林绿化，航道疏浚施工；广告设计、制作、发布；销售：建筑材料，装饰材料；房地产开发经营	2019
3	武 汉 紫 江 企 业 有 限 公 司	武 汉 紫 江 企 业 有 限 公 司	上海紫江企业 集团股份有限 公司 100%	沈雯	2002-06-25	12,800.0767	12,800.0767	生产销售高阻隔、高耐热、高强度工程塑料、塑料合金、食品用塑料包装容器及相关产品；仓储服务（不含化学危险品）	2018
4	厦 门 唯 康 食 品	厦 门 唯 康 食 品 科 技	陈晓莹 45%、 邹烨 22.5%、肖	陈晓莹	2012-02-28	2,000	500	工程和技术研究和试验发展；食品添加剂制造；其他预包装食品批发；食品添加剂批发；其他未列明批发业（不含需经	2015

序号	合并供应商名称	单体供应商名称	股权结构	实际控制人	注册时间	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	经营范围	首次合作时间
	科技有限公司	有限公司	春梅 22.5%、卢华 10%					许可审批的经营项目)；谷物、豆及薯类批发；其他农牧产品批发；经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；其他机械设备及电子产品批发；其他农产品仓储	
5	四川省志翔劳务有限公司	四川省志翔劳务有限公司	殷健 75%、殷伽 25%	殷健	2010-03-16	3,000	200	建筑劳务分包；房屋建筑工程、通信工程、建筑装修装饰工程；土石方工程服务、园林绿化工程、市政公用工程；公路路面工程；公路路基工程；公路交通工程；机械设备租赁；商务服务业；装卸搬运；仓储业	2016
6	中 粮 糖 业 有 限 公 司	中粮糖业有限公司	中粮屯河糖业股份有限公司 100%	中粮集团	2012-07-03	15,000	5,000	销售食品；货物进出口、技术进出口、代理进出口；经济贸易咨询	2018
		中粮糖业（天津）有限公司	中粮屯河糖业股份有限公司 100%	中粮集团	2018-09-27	10,000	-	食品销售；农副产品、初级农产品、食品添加剂、种子、饲料、化肥、木制品、包装材料、机械设备及配件、钢材、环保设备、塑料制品、五金交电批发兼零售；食品生产加工（限分支机构经营）；仓储；自营和代理货物及技术的进出口；贸易经纪与代理；国内货运代理；海上、陆路、航空国际货物运输代理（含多式联运代理）；装卸搬运；清洁服务；道路货物运输；租赁业务；贸易咨询服务	
7	中 山 市 利 民 塑 料 有 限 公 司	中山市利民塑料有限公司	邓培福 40%、邓永福 30%、卢钜兴 30%	邓培福	2006-03-16	50	50	生产、销售：塑料制品（不含废旧塑料加工）	2007
		湖北华塑包装材料有限公司	梁金棠 90%、覃勇 10%		2016-11-09	110	-	塑料制品、包装材料生产及销售（不含危化品）	

序号	合并供应 商名称	单体供应 商名称	股权结构	实际控制 人	注册时间	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	经营范围	首次合 作时间
		临沂晋益塑料包装材料有限公司	梁金棠 70%、孔祥业 30%		2015-12-18	100	-	塑料制品、包装材料生产、销售	
		湛江市湛利塑料有限公司	蔡春农 100%		2015-12-16	50	-	生产、销售：塑料制品	
8	湛江市佳烨置业有限公司	湛江市佳烨置业有限公司	广东高地实业有限公司 60%、李日荣 40%	李日荣	2007-11-21	2,000	2,000	房地产开发经营；物业管理；商铺出租；室内外装饰工程	2018
9	苏美达国际技术贸易有限公司	苏美达国际技术贸易有限公司	江苏苏美达集团有限公司工会 65%、江苏苏美达集团有限公司 35%	中国机械工业集团有限公司	1999-03-12	41,100	41,100	自营和代理各类商品及技术的进出口业务，工程招标代理、咨询，工程监理，工程造价预算。经营进料加工和“三来一补”业务，经营对外贸易和转口贸易，金属材料、矿产品、煤炭、建筑材料、纺织原料、化工产品及其原料、沥青、燃料油及润滑油的批发和销售（不含危险化学品）、初级农产品的批发和销售。技术推广和科技交流服务，商务商品信息咨询，仓储，实物租赁，境内劳务派遣，医疗器械的经营，危险化学品批发（按许可证所列范围经营）。成品油批发；成品油零售；第二类增值电信业务；互联网销售（除销售需要许可的商品）	2017
10	西得乐机械（北京）有限公司	西得乐机械（北京）有限公司	法国西得乐集团有限公司 100%	法国西得乐集团有限公司	2005-11-07	1,670 万美元	1,670 万美元	生产饮料、啤酒、乳制品、日用化学、制药工业专用设备；饮料、啤酒、乳制品、日用化学、制药工业专用机械设备的开发、批发、佣金代理（拍卖除外）；技术培训、技术服务；货物进出口（涉及配额许可证管理、专项规定管理的	2017

序号	合并供应 商名称	单体供应 商名称	股权结构	实际控制 人	注册时间	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	经营范围	首次合 作时间
								商品按照国家有关规定办理); 自产设备租赁。	
11	上 海 格 信 商 贸 有 限 公 司	上海格信 商贸有限公司	上海格信食品 科技有限公司 51%、杨东 49%	陈炳棠	2012-03-15	500	291	食品流通, 食品添加剂、机械设备及配件、餐饮用具、食用农产品、化妆品、化工产品及其原料(除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品)、光学产品、电子产品及配件、金属材料、电线电缆、建材、塑料制品、五金交电、眼镜及配件、纺织品、通讯产品、汽车零部件的销售, 光学、电子及食品领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务, 电子商务(不得从事增值电信业务、金融业务), 市场营销策划, 会务会展服务, 电脑图文设计、制作, 从事货物和技术的进出口业务, 自有设备租赁	2015
		苏州二龙 贸易有限公司	陈炳棠 70%、 陈炳新 30%		2006-06-16	500	500	批发: 预包装食品, 乳制品(含婴幼儿配方乳粉)。国内贸易; 商品信息咨询; 食品生产技术研究; 销售: 食品添加剂、大米; 自营和代理各类商品和技术的进出口业务	
		上海格信 健康科技有 限公司	陈炳棠 51%、 阮海虹 49%		2004-04-15	1,000	1,000	日用化妆品、化工原料、食品专业领域内从事技术转让、技术咨询、技术开发、技术服务; 饲料添加剂、化工原料(除危险品及专项规定)、日用化妆品、食品添加剂、预包装食品(含冷冻冷藏, 不含熟食卤味)、散装食品(非直接入口食品)、乳制品(含婴幼儿配方乳粉)销售; 从事货物及技术的进出口业务	
12	江 苏 鲁 糖 贸 易 有 限 公 司	江苏鲁糖 贸易有限公司	孟祥云 100%	孟祥云	2016-07-13	1,000	1,000	预包装食品销售	2016
13	广 东 华	大冶市华	广东华兴玻璃	李深华	2003-02-25	16,000	16,000	制造、销售日用玻璃制品、塑料制品、金属制品; 经营本企	2001

序号	合并供应 商名称	单体供应 商名称	股权结构	实际控制 人	注册时间	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	经营范围	首次合 作时间
	兴 玻 璃 股 份 有 限 公 司	兴玻璃有 限公司	股份有限公司 100%					业自产产品及技术的出口业务；经营本企业生产所需的原辅材料、仪器仪表、机械设备、零配件及技术的进口业务，企业管理咨询、财务管理咨询	
		福建华兴 玻璃有限 公司	广东华兴玻璃 股份有限公司 100%		2006-11-28	8,000	8,000	生产销售日用玻璃制品；经营本企业自产产品及技术的出口业务；经营本企业生产所需的原辅材料、仪器仪表、机械设备、零配件及技术的进口业务	
		广东华兴 玻璃股份 有限公司	李深华 45.3688%、李 智校 24.6312%、李 江华 17.2817%、李 志昌 12.7183%		2001-02-19	45,651.5591	45,651.5591	制造、销售：日用玻璃制品，塑料制品，金属制品；经营本企业自产产品及技术的出口业务；经营本企业生产所需的原辅材料、仪器仪表、机械设备、零配件及技术的进口业务，企业管理咨询、财务管理咨询	
		河北华兴 玻璃有限 公司	广东华兴玻璃 股份有限公司 100%		2007-08-20	5,500	5,500	制造销售日用制造销售日用玻璃制品；经营本企业自产产品及技术的出口业务；经营本企业所需的原辅材料、仪器仪表、机械设备、零配件及技术的进出口业务玻璃制品	
		湖南华兴 玻璃有限 公司	广东华兴玻璃 股份有限公司 100%		2011-06-28	5,000	5,000	日用玻璃制品、塑料制品、金属制品的制造和销售；经营本企业自产产品及技术的出口业务；经营本企业生产所需的原辅材料、仪器仪表、机械设备、零配件及技术的进出口业务	
		江苏华兴 玻璃有限 公司	广东华兴玻璃 股份有限公司 100%		2006-06-20	11,000	11,000	日用玻璃制品、塑料制品、金属制品制造、销售，经营本企业生产所需要的原辅材料、仪器仪表、机械设备、零配件及技术的进出口业务，自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或者进出口的商品和技术除外），货物装卸及搬运，不动产租赁	

序号	合并供应 商名称	单体供应 商名称	股权结构	实际控制 人	注册时间	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	经营范围	首次合 作时间
		浙江华兴玻璃有限公司	广东华兴玻璃股份有限公司 100%		2006-07-21	10,000	10,000	玻璃制品（不含医疗器械）、塑料制品（不含废旧塑料加工）制造、加工、销售；货物进出口和技术进出口	
		河南华兴玻璃有限公司	广东华兴玻璃股份有限公司 100%		2006-09-07	7,500	7,500	制造与销售日用玻璃制品、塑料制品；货物进出口、技术进出口	
14	宜昌千慧劳务有限公司	宜昌千慧劳务有限公司	张苗成 90%、袁华 10%	张苗成	2015-09-16	200	-	搬运装卸（不含港埠作业）；保洁服务（不含生活垃圾清扫及清运处理服务）；水果加工；仓储服务（不含石油、成品油、危险爆炸及国家限制经营品种仓储服务）；绿化维护；建筑设施、道路维护；停车服务；工程设备租赁；劳保用品、建材、管件阀门销售；机械设备（不含特种设备）、管道（不含压力管道）安装；水电安装（不含电力设施承装承修）；钢结构设计、制作、安装	2018
15	湖北华艺包装印刷科技有限公司	湖北华艺包装印刷科技有限公司	武汉华艺柔印环保科技有限公司 100%	许晓光	2014-12-15	2,000	-	包装制品研发、设计、制造、销售；包装装潢印刷品印刷；包装印刷材料及设备销售；自营、代理企业产品及技术进出口业务（国家限制或禁止的除外）；塑料制品销售；普通货运；房屋、厂房出租；仓储服务（不含危化品）；印刷技术研发、推广	2015
		新乡合兴环保科技有限公司	郑州合兴包装有限公司 100%		2014-03-10	3,000	1,000	包装制品的研发、设计、生产、销售；包装制品、包装装潢印刷；印刷技术研发、咨询服务；仓储物流	
16	湖北吉源印铁制罐有限公司	湖北吉源印铁制罐有限公司	厦门吉源企业有限公司 75%、GREEN LEAF	GREEN LEAF HOLDINGS	2009-09-21	6,300	6,300	从事马口铁及纸器、瓶器、塑料的彩印加工和生产、加工各种饮料、食品的配套制罐、制箱	2015

序号	合并供应 商名称	单体供应 商名称	股权结构	实际控制 人	注册时间	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	经营范围	首次合 作时间
	限公司		HOLDINGS LIMITED 25%	LIMITE D					
		安徽吉源 印铁有限 公司	GREEN LEAF HOLDINGS LIMITED 100%		2011-11-11	1,550 万美 元	499.999 万 美元	生产和加工、销售马口铁及纸器、瓶器、塑料的彩印（凭许可证在有效期内经营）、各种饮料、食品的配套制罐、制箱；自有厂房租赁	
17	佛 山 市 三 水 区 隐 雪 食 品 有 限 公 司	佛山市三 水区隐雪 食品有限 公司	广东隐雪集团 有限公司 50%、丘敬华 26%、丘子安 12%、丘子平 12%	丘敬安	2001-08-31	1,000	1,000	生产、经营：罐头食品、饮料；文化活动组织、策划、交流服务；收购与其经营范围相关的红豆，苡仁，糯米及其他生产用原料；经营和代理各类商品及技术的进出口业务	2019
18	无 锡 华 鹏 瓶 盖 有 限 公 司	无锡华鹏 瓶盖有限 公司	中粮包装美特 （香港）有 限公司 84.48%、 无锡瓶盖总厂 15.52%	中粮包 装美特 （香港） 有限公 司	1991-10-21	2,500 万美 元	2,500 万美 元	生产各种瓶盖和封盖机械。金属包装物品的照相制版及印刷	2001
19	海 南 绿 邦 食 品 贸 易 有 限 公 司	海南绿邦 食品贸易 有限公司	符斌 50%、周 清 50%	符斌	2015-05-27	100	-	农副产品、茶叶、保健食品、饮料、罐头食品的生产加工与销售，生榨椰肉汁及销售	2017
20	山 东 福 贞 金 属 包 装 有 限 公 司	山东福贞 金属包装 有限公司	英属维尔京群 岛福天控股有 限公司 100%	庄素贞	2007-08-10	5,800 万美 元	1,800 万美 元	设计、制造各类金属包装容器，包装装潢印刷品印刷（有效期以印刷经营许可证为准），销售本公司生产的产品；提供相关技术服务、技术咨询	2015

序号	合并供应 商名称	单体供应 商名称	股权结构	实际控制 人	注册时间	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	经营范围	首次合 作时间
	限公司	湖北福贞 金属包装 有限公司	Joubert Holdings Limited 100%		2013-04-08	1,000 万美 元	680.213 万 美元	马口铁空罐及金属包装制品（厚度 0.3 毫米以下）的制造与 加工（包括制品的内外印涂加工）；提供机械安装技术转移	

注：实收资本系根据企业信用信息系统查询，部分企业可能存在实缴注册资本变化但未及时在工商登记备案的情况

四、报告期内主要供应商变动较为频繁的原因及合理性，是否符合行业整体情况

行业特点决定了发行人存在向不同供应商采购相同或相似产品的情况。其中，发行人采购的主要原材料、包装材料等生产资料均存在充分竞争的公开市场，能满足发行人采购需求的合格供应商数量较多，发行人综合供应商的产品质量、服务质量、供货能力等因素择优选择供应商，发行人在报告期内更换供应商，不会对发行人采购和经营产生重大影响。报告期内主要供应商的变动具有一定的合理性，也符合行业的整体情况。

五、报告期内劳务采购情况及变化的原因、劳务外包巡店业务的具体含义及是否符合行业特点，报告期各期劳务采购金额占营业成本的比例、采购价格的公允性，劳务采购的会计处理及分摊到各类产品成本的具体方式

（一）报告期内劳务采购情况及变化的原因

报告期内，发行人的劳务外包活动主要涉及：①食品罐头加工、产品包装；②巡店、推销、促销；③产品物料装卸。

发行人大部分劳务外包为食品罐头加工、产品包装。发行人所从事的水果罐头生产业务由于涉及水果品类繁多，同类水果大小、形状各异，实现高度自动化生产的难度较大，具有劳动密集的特点。每到鲜果产季，新鲜水果的清洗、削皮、分瓣、分级等水果产品初加工工序需要大批一线作业工人。发行人将该等简单工序进行劳务外包，符合行业惯例。

2017年至2019年，发行人劳务采购的金额分别为8,659.43万元、7,900.44万元和6,818.91万元。劳务采购的金额和占比持续下降，主要是因为：①2018年发行人开始使用橘子剥皮机，减少了对生产类劳务外包业务的需求；②2019年发行人优化终端投入策略，劳务外包巡店业务从全年均衡投入向销售旺季重点投入转变，提高巡店业务效率，减少全年劳务外包采购金额；③2020年上半年受新冠肺炎疫情影响，公司一季度各工厂阶段性停工停产，对生产类型的劳务外包的业务需求减少。

（二）劳务外包巡店业务的具体含义及是否符合行业特点

劳务外包巡店是指发行人根据经销商的具体经销区域和终端网点情况，向劳务外包公司发出劳务采购需求，由劳务外包公司派出人员对经销商的终端网点进行巡检和协助，主要工作内容包括检查终端网点是否销售发行人的产品、发行人产品的摆放位置是否满足基本的销售要求，协助终端网点对发行人产品进行简单的搬运、理货，以及协助终端网点在缺货时向经销商下订单等。劳务外包巡店人员实质上为促销人员，发行人根据该部分人员的具体工作内容将其定义为“巡店业务”。

外包巡店业务符合快消行业的特点。快消类上市公司亦存在通过劳务外包的形式开展促销业务的情况，举例如下：

华致酒行招股说明书披露，“2017 年底，公司为拓展 KA 卖场渠道业务，开展了大量面向大型商超的促销活动，招聘了一批促销员，并与其签订了短期劳动合同。2018 年上半年，公司考虑到促销人员流动性强，管理难度大的特点，在上述促销员的劳动合同到期后未与其续签劳动合同，转为以劳务外包的形式来为促销活动提供人员支撑，因此 2018 年 6 月末公司员工人数较上一年末减少幅度较大。”

拉芳家化在《关于对拉芳家化股份有限公司 2019 年年度报告的信息披露监管问询函的回复》中披露，“2019 年为应对市场竞争及线上品类冲击，强化线下渠道推广下沉深耕服务，侧重对重点终端及各地三、四线城市、乡镇渠道促销服务推广（超市导购、下乡活动队、临时促销员、理货员、分销员、市场推广培训员等）。公司选取了在劳务外包行业中有竞争地位的企业进行劳务外包合作……”

此外，桃李面包、安井食品等公司也在其公开披露的材料中披露了销售费用中有与销售网点相关的促销员外包服务费项目。综上，劳务外包巡店业务符合行业特点。

（三）报告期各期劳务采购金额占营业成本的比例、采购价格的公允性，劳务采购的会计处理及分摊到各类产品成本的具体方式

1、各期劳务采购金额及占营业成本比例情况

劳务采购的金额最终通过生产成本、销售费用、管理费用等科目核算，其中与生产活动相关的劳务采购归集为生产成本并通过存货结转至营业成本。劳务采购金额与营业成本的比例关系如下：

单位：万元

年份	采购金额	其中：与生产成本相关的劳务采购金额	营业成本	生产相关劳务采购金额占营业成本的比例
2020 年 1-6 月	2,198.42	1,042.10	36,352.04	2.87%
2019 年	6,818.91	5,005.00	89,975.76	5.56%
2018 年	7,900.44	5,304.30	92,061.96	5.76%
2017 年	8,659.43	5,811.16	81,272.99	7.15%

2、劳务采购公允性分析

劳务外包是以工作任务的形式进行发包，劳务外包合同中，不约定具体的外包人数。由于劳务外包的业务模式系由劳务外包公司对劳务人员进行管理，公司不掌握所有外包人员的数据。出于采购价格公允性判断的需求，发行人通过外包公司取得其参与生产和巡店人员的人工成本情况。该部分劳务采购为发行人劳务采购的主要组成部分，报告期内占发行人劳务采购金额的比例约为 90%。借助分析该部分人均成本，可反映劳务采购的定价公允性。具体情况如下：

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
生产成本-劳务费-场内加工	金额（万元）	968.34	4,812.10	5,034.82	5,155.27
	平均月支出（元/人）	2,138.56	2,462.44	2,205.45	2,024.22
销售费用-劳务费-促销理货	金额（万元）	1,026.00	1,480.73	2,254.07	2,514.73
	平均月支出（元/人）	2,577.25	2,761.02	2,128.49	2,508.96

注：未能统计劳务外包人数的主要为包工头制的水果初加工生产、运输装卸类的劳务外包，该部分金额占公司劳务成本费用支出的比例较低。

报告期内，生产类劳务外包的人均月支出为 2,000 余元且呈逐年上升趋势，符合兼职类劳动密集型加工行业的报酬标准和用工成本逐年上浮的市场趋势。

2019 年，发行人促销理货类劳务外包支出减少，主要原因是 2019 年公司优化终

端投入策略，劳务外包巡店业务从全年均衡投入向销售旺季重点投入转变，提高巡店业务效率，减少全年劳务外包采购金额，人均月支出相对较高。2017 年，促销理货类的劳务外包人员人均支出较 2018 年高，主要原因是 2017 年发行人为促进销售举办“红旗行动”，劳务人员进行跨地区理货活动，支付给劳务公司的费用较高。

综上，发行人劳务采购定价公允。

3、劳务采购的会计处理及分摊到各类产品成本的具体方式

根据劳务外包的具体内容，发行人将水果初加工等涉及生产环节的劳务采购金额计入生产成本，将促销、理货、装卸等涉及销售环节的劳务采购金额计入销售费用，将后勤服务等与管理活动相关的劳务采购金额计入管理费用。

生产环节产生的劳务采购金额按照成本中心归集，初加工环节，按照当期涉及加工产品的入库半成品的重量占比，在不同产品的成本中进行分摊；精加工环节，按照标准工时在不同产品的成本中进行分摊。

六、选定供应商的方式及程序，各采购品种如何定价及主要原材料的市场价格情况，原材料采购价格变化是否符合行业趋势

（一）发行人选定供应商的方式及程序

1、供应商体系的建立

公司采购部门采取集团化平台式组织架构，集团在湖北汉川设立采购中心，统筹管理供应商系统，各个生产工厂按照自身需求在平台上采购下单。

公司的采购以保证食品安全为导向，制订了供应商的选择、考核、管理及淘汰制度。公司对供应商的选择有较为严格的准入程序，主要程序如下：

（1）新供应商的选择

由采购中心根据供应商开发需求，通过各种渠道寻找供应商，来源包括公司内部人员推荐、各种采购指南、网络搜索、同行业或供应商介绍、公开征询、供应商主动

联络等。

供应商提供相关资质文件（包括但不限于：营业执照、税务登记证、组织机构代码证、ISO 证书（若有）、进出口许可证（若有）及相关第三方质量检测证明（若有）等），并填写《供应商基本资料表》。

（2）样品测试

采购部收到样品后交由质量部进行试样，质量部对小样进行合格性判断，并出具检测结果报告，并将《样品确认单》交质量部负责人与生产部负责人签字后转交采购部相关采购员（椰果及封口膜需要进行质量部中试）。样品测试合格的供应商由相应的采购员发起供应商准入的流程。

2、供应商选择标准

（1）供应商准入标准

由采购员根据不同的采购商品，按要求填写并向采购部提交《供应商准入审批表》、《比价分析表》（附供应商报价单）、《样品确认单》（附检测结果报告）、《新供应商评鉴综合报告》及相关材料等，经集团原料采购主管，采购总监考核审批后，经分管采购副总裁审批签字后完成新供应商准入流程。

（2）供应商定期评审

完成准入审批的供应商，进入公司《合格供应商目录》。

公司每年年末由集团采购部组织采购中心、质量部、生产部对供应商进行年度评审，主要审核对象为当年交易额较大的合格供应商。考核通过品质、交期、价格、服务及其他五个方面进行，各部门负责完成《供应商评核清单》，集团采购主管完成《供应商评核结果汇总表》，最终由采购总监和分管采购副总裁审核和审批。供应商定期评审信息录入 NC 系统，系统根据供应商得分自动将其分成 A、B、C、D 四个等级。

公司在采购时，以供应商定期考评结果作为选择依据，A 级优先，A 级供应商无

法满足要求，则再从 B 级选择，以此类推。

3、每年采购量的确定方法

公司目前采用“以产定购”的采购模式可以将原材料采购过程与产品生产过程进行有效结合，以达到降低库存、控制成本和提高产品质量的效果。

工厂在各产季之前召开生产组织动员会，采购部门参加会议，根据会议结果编制生产计划，再根据生产计划编制原料及辅料需求计划，计划表交工厂厂长、工厂总经理审批后，提交采购部。

采购部根据工厂的需求计划召开采购专项会议，完成各类采购工作的《采购计划安排表》，经审批后完成《物料申购单》并提交给工厂进行复核，复核无误后签字留档。生产过程中，工厂依据实际生产情况向采购部提交《请购单》，采购部并依此办理相关采购工作。

公司现有的采购模式分为两种，一是与长期合作的供应商签订《采购合同框架协议》，一年一签，实际供货时以采购订单为准；另一种是与非长期合作的供应商或临时采购的商品签订《采购单》进行采购。

（二）采购品种的定价方式及主要原材料的市场价格情况，以及原材料采购价格变化是否符合行业趋势

1、采购品种的定价方式

公司采用“以产定购”的采购模式进行采购，各类品种的采购数量根据当年饮料及罐头的生产安排确定并分批进行采购。采购价格由合格供应商名录中的供应商根据具体的采购品种与采购数量向公司报价，公司对比多家报价后选择供应商，最终的采购价格由双方协商确定。

2、主要原材料的市场价格情况以及与行业价格变动趋势的一致性

报告期内，公司采购的主要原材料如水果、生榨椰肉汁等均存在充分竞争的市场，

市场价格公开透明，但因为采购种类繁多，且部分原材料如水果类的采购存在区域市场，完整、精确的统计数据较难以获取。

申报会计师抽取了发行人的部分主要原材料如生榨椰肉汁以及包装材料等，通过公开渠道取得市场价格，并将其与发行人的采购价格进行比较，整体价格变动趋势一致。详见本回复报告“问题 17”之“三”。

七、核查程序和意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

1、取得发行人的采购明细，按照采购类型、供应商等维度进行分类归集和数据分析；

2、取得发行人报告期内的劳务采购明细，以及劳务外包公司提供的考勤表等资料；通过公开网络渠道查询了报告期内主要劳务合作方的股东、董监高名单，与发行人的董监高及其关系密切的亲属名单、员工名册进行了比对；对主要劳务合作方进行了走访，取得由劳务合作方签署的关于与发行人不存在关联关系或其他利益关系的确认文件；按照劳务外包活动涉及的不同环节，了解并分析其成本费用结转的过程，以及定价公允性；

3、对发行人采购部门负责人员进行访谈，查看供应商遴选的相关制度文件，通过网络检索抽查并分析发行人部分主要原材料的市场价格及其变化情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为，发行人报告期内主要供应商的变化情况、发行人对供应商的采购价格、发行人的劳务采购情况等方面具备合理性，符合行业特点和变化趋势，劳务采购的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

问题 17：

发行人营业成本主要由材料采购、人工、制造费用组成。其中，采购的原材料主要包括水果、果瓣、生榨椰肉汁、浓缩果汁、糖等，采购的包装材料主要包括瓶、盖、纸箱等。请发行人补充披露：（1）列示报告期各期采购的原材料和包装材料的种类明细、数量、平均单价、金额及占比，说明报告期各类原材料、包装材料占发行人成本比重及占同期相关产品成本比重的波动原因及合理性；（2）结合产量、销售收入的变化，披露采购原材料、包装材料采购金额变动的原因及合理性，主要产品原材料、包装材料采购量与相应产品产出量及收入是否匹配，若不匹配，请披露差异原因；（3）原材料、包装材料的采购单价是否公允，结合市场价格变动情况及同行业可比公司情况，披露采购单价变动的原因及合理性，是否符合行业趋势；（4）结合具体产品的成本情况，补充披露营业成本与营业收入波动趋势不一致的原因，是否符合行业整体情况；（5）报告期各期制造费用的明细及各部分变动的具体原因，公司各类固定资产的折旧政策及期限，折旧政策是否合理、谨慎，匡算折旧费用计提是否充分，分配是否合理；（6）报告期各期委外生产中采购产成品、采购半成品、去料加工三种方式的具体产品种类、金额，相关生产厂家情况，发行人采取的质量控制措施；（7）结合自身的运营模式，披露营业成本的核算及结转方法，主营业务成本与采购、存货的勾稽关系，成本核算的过程和控制的关键环节，成本核算是否规范、准确；（8）报告期内其他业务成本构成及波动情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、列示报告期各期采购的原材料和包装材料的种类明细、数量、平均单价、金额及占比，说明报告期各类原材料、包装材料占发行人成本比重及占同期相关产品成本比重的波动原因及合理性

（一）各期采购的原材料和包装材料的种类明细、数量、平均单价、金额及占比

1、原材料

报告期内，采购的原材料主要包括水果、果瓣、生榨椰肉汁、浓缩果汁、糖等，各类明细、数量、平均单价、金额及占比情况具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
黄桃	150.70	1.63%	2,240.30	6.61%	3,098.51	8.44%	2,841.73	7.56%
黄桃果瓣	406.23	4.38%	1,233.42	3.64%	1,057.57	2.88%	1,118.99	2.98%
黄桃类小计	556.93	6.01%	3,473.72	10.25%	4,156.08	11.32%	3,960.72	10.54%
橘子	7.31	0.08%	1,561.02	4.61%	3,103.43	8.45%	5,482.66	14.58%
橘子果瓣	3.10	0.03%	1,467.30	4.33%	921.90	2.51%	-	-
橘子类小计	10.41	0.11%	3,028.32	8.94%	4,025.33	10.96%	5,482.66	14.58%
生榨椰肉汁	2,263.69	24.42%	4,422.06	13.05%	4,827.47	13.15%	6,142.42	16.34%
浓缩果汁	181.02	1.95%	969.18	2.86%	1,586.32	4.32%	944.60	2.51%
奶粉	436.89	4.71%	787.23	2.32%	433.38	1.18%	28.10	0.07%
糖类	2,271.71	24.51%	8,105.55	23.91%	8,123.35	22.12%	9,028.81	24.02%
小计	5,153.31	55.59%	14,284.02	42.14%	14,970.52	40.77%	16,143.93	42.94%
其他水果	834.86	9.01%	4,588.41	13.54%	5,139.07	14.00%	4,933.70	13.12%
其他原材料	2,714.35	29.28%	8,518.79	25.13%	8,428.98	22.95%	7,072.44	18.81%
合计	9,269.86	100.00%	33,893.26	100.00%	36,719.98	100.00%	37,593.44	100.00%

报告期内，主要水果、果瓣、生榨椰肉汁、浓缩果汁、奶粉、糖等采购金额合计占原材料总采购金额的比例分别为 68.06%、63.05%、61.33%、61.71%，采购数量及单价情况具体如下：

单位：吨、元/公斤

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
黄桃	791.73	1.90	16,991.95	1.32	14,501.98	2.14	18,250.29	1.56
黄桃果瓣	1,054.85	3.85	2,526.82	4.88	2,446.75	4.32	3,094.25	3.62
橘子	33.51	2.18	8,560.66	1.82	19,743.97	1.57	27,711.52	1.98
橘子果瓣	10.74	2.88	5,681.17	2.58	4,496.54	2.05	-	-
生榨椰肉汁	1,981.24	11.43	5,580.80	7.92	5,243.87	9.21	4,630.70	13.26

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
浓缩果汁	184.53	9.81	918.86	10.55	1,620.84	9.79	922.36	10.24
奶粉	199.78	21.87	371.45	21.19	229.50	18.88	11.73	23.96
糖类	4,448.05	5.11	16,406.62	4.94	16,477.21	4.93	15,501.33	5.82

报告期内，各期原材料的采购价格受采购时间、水果产量和供需关系影响，出现一定波动。

公司黄桃水果主要由山东临沂地区采购，当地黄桃产季为 6 月下旬至 9 月上旬；橘子水果主要由湖南常德、湖南沅江采购，当地橘子产季为上年 11 月至次年 1 月。2020 年 1-6 月为非产季采购，故采购均价高于 2017-2019 年的产季价格。

受黄桃、橘子产地产季雨水、冰雹等自然灾害影响，黄桃 2018 产季、橘子 2019 产季的采购价格略高于其他年度。黄桃果瓣、橘子果瓣为“削皮去核”后的净果肉价格，各期采购价格对应上一产季的水果价格。

公司椰汁饮料的原料生榨椰肉汁主要产自越南、菲律宾等东南亚地区的椰子水果，2016 年越南及周边国家发生海水倒灌导致 2017 年椰子产量较低，由此 2017 年生榨椰肉汁的价格较高；2018、2019 年随着椰子产量恢复提高，生榨椰肉汁采购价格持续下降；2019 年 10 月开始，泰国大量采购椰子加工椰果罐头，椰子市场行情迅速攀升，导致 2020 年 1-6 月生榨椰肉汁的价格大幅增加。

2、包装材料

报告期内，采购的包装材料主要包括瓶、盖、纸箱等，各类明细、数量、平均单价、金额及占比情况具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
瓶	4,006.87	45.71%	17,947.21	57.79%	21,567.50	59.89%	18,523.37	60.01%
盖	980.43	11.18%	3,487.57	11.23%	3,873.87	10.76%	3,687.04	11.95%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
纸箱	2,002.29	22.84%	5,479.64	17.64%	6,448.66	17.91%	5,428.68	17.59%
合计	6,989.60	79.73%	26,914.42	86.66%	31,890.03	88.56%	27,639.09	89.55%

报告期内，瓶、盖、纸箱等采购金额合计占包装物的比例分别为 89.55%、88.56%、86.66%、79.73%，采购数量及单价情况具体如下：

单位：万只、元/只

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
瓶	14,056.48	0.29	44,626.82	0.40	42,802.68	0.50	37,610.94	0.49
其中：饮料 PET 瓶坯	4,093.88	0.32	10,582.10	0.39	4,634.03	0.26	619.80	0.25
饮料 PE 瓶	6,159.20	0.16	10,772.03	0.28	12,563.29	0.66	10,977.65	0.66
水果罐头瓶	2,082.86	0.46	13,486.30	0.42	15,409.60	0.42	16,646.83	0.39
其他瓶	1,720.54	0.45	9,786.39	0.52	10,195.77	0.54	9,366.66	0.49
盖	10,485.84	0.09	31,922.10	0.11	35,523.58	0.11	32,790.44	0.11
其中：水果罐头盖	2,545.03	0.16	12,797.71	0.16	14,057.00	0.16	16,254.67	0.15
饮料 PET 盖	4,983.25	0.07	10,161.29	0.07	4,347.75	0.07	397.00	0.08
饮料 PE 盖	887.87	0.09	4,324.78	0.09	12,184.65	0.06	11,547.22	0.06
其他	2,069.70	0.08	4,638.32	0.09	4,934.19	0.12	4,591.55	0.12
纸箱	1,522.30	1.32	3,936.31	1.39	4,073.21	1.58	3,531.51	1.54

公司饮料产品使用的包装瓶包括 PE 瓶和 PET 瓶。2018 年 PET 无菌冷灌生产线投产后，公司部分产品生产时采用外购价格较低的 PET 瓶胚自行吹制饮料瓶的方式替代原有的 PE 瓶直接采购，导致 2019 年包装瓶整体采购均价下降。

报告期内，PE 瓶和 PET 瓶采购单价变动主要是因为瓶子规格差异导致。2018 年，公司采购的 PET 瓶胚主要用于 380mL 椰子汁和果汁饮料产品的生产；2019 年开始，公司 1.25kg 椰子汁等大规格产品改用 PET 瓶胚吹制饮料瓶，不再使用 PE 瓶，由于大规格包装瓶克重较大、单价较高，因此 2019 年 PE 瓶采购均价下降、PET 瓶胚采购均价上升。2020 年 1-6 月，PE 瓶、PET 瓶胚的乙烯原料价格下降，导致包装瓶的

采购均价进一步下降。

纸箱采购价格主要受市场行情影响。报告期内，受国内瓦楞箱产销供给变化影响，纸箱的采购均价持续下降。

（二）报告期各类原材料、包装材料占发行人成本比重及占同期相关产品成本比重的波动原因及合理性

1、原材料、包装材料占营业成本的比重

报告期内，公司各类主要原材料、包装材料占营业成本的比重如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主要原材料（主材）	9,460.98	26.08%	21,108.31	23.50%	22,785.19	24.84%	21,311.09	26.38%
其中：黄桃及果瓣	1,340.23	3.70%	3,231.07	3.60%	3,565.90	3.89%	3,250.16	4.02%
橘子及果瓣	1,579.43	4.35%	3,488.89	3.88%	4,666.61	5.09%	3,215.20	3.98%
生榨椰肉汁	2,367.57	6.53%	4,585.09	5.11%	4,943.85	5.39%	6,301.09	7.80%
浓缩果汁	410.24	1.13%	1,505.91	1.68%	2,066.48	2.25%	1,718.66	2.13%
奶粉	477.78	1.32%	981.07	1.09%	470.09	0.51%	41.31	0.05%
主要原材料（辅材）	6,114.19	16.86%	15,801.19	17.59%	15,560.73	16.96%	14,477.80	17.92%
其中：糖	3,454.08	9.52%	8,513.04	9.48%	8,709.85	9.49%	8,874.32	10.98%
包装材料	12,272.23	33.83%	33,150.54	36.91%	34,629.00	37.75%	29,486.58	36.50%
其中：瓶	7,041.46	19.41%	19,470.62	21.68%	21,932.74	23.91%	18,900.34	23.40%
盖	1,725.63	4.76%	3,921.08	4.37%	3,825.68	4.17%	3,493.54	4.32%
纸箱	2,021.79	5.57%	5,877.46	6.54%	6,148.86	6.70%	4,919.65	6.09%
直接人工	4,122.91	11.37%	9,215.97	10.26%	9,580.75	10.44%	8,324.87	10.30%
制造费用	4,300.99	11.86%	10,530.74	11.73%	9,178.47	10.01%	7,186.68	8.90%
主营业务成本	36,271.30	100.00%	89,806.75	100.00%	91,734.14	100.00%	80,787.02	100.00%

报告期内，公司直接材料占营业成本的比重分别为 80.80%、79.55%、78.01%、76.78%，主要原因为：①公司 2018 年 PET 生产线投产转固，折旧费用大幅增长，制

造费用金额和占成本比例增加，导致直接材料占比相对下降；②报告期内原材料和包装材料采购价格下降，导致直接材料的占比呈下降趋势。

2、各类主要原材料、包装材料占相关产品营业成本的比重

（1）黄桃罐头

报告期内，公司黄桃罐头产品的直接材料成本占比分别为 77.32%、75.38%、74.23% 和 72.18%。其中，各类主要原材料、包装材料成本占黄桃罐头的营业成本比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料（主材）-黄桃及果瓣	1,340.23	23.88%	3,231.07	31.43%	3,565.90	33.14%	3,250.16	32.84%
原材料（辅材）-糖	590.72	10.52%	916.95	8.92%	1,163.02	10.81%	1,117.77	11.29%
包装材料-瓶	1,169.69	20.84%	1,862.20	18.12%	1,790.56	16.64%	1,760.08	17.78%
包装材料-盖	404.70	7.21%	666.26	6.48%	611.85	5.69%	641.81	6.48%
包装材料-纸箱	240.53	4.28%	450.25	4.38%	555.73	5.16%	457.61	4.62%

由于水果罐头产品季产年销的特点，黄桃的产季为每年 6 月下旬至 9 月上旬，当期主材成本同时受上个产季和当个产季水果采购价格影响，略滞后于当期水果原材料的平均单价，故各期直接材料占比与上期主要水果采购单价的波动趋势一致。2020 年 1-6 月主材占比较低，主要是由于 2019 年产季的黄桃采购单价较低所致。

（2）橘子罐头

报告期内，公司橘子罐头产品的直接材料成本占比分别为 72.99%、74.07%、73.44% 和 71.96%。其中，各类主要原材料、包装材料成本占橘子罐头的营业成本比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料（主材）-橘子及果瓣	1,579.43	31.96%	3,488.89	30.93%	4,666.61	36.24%	3,215.20	30.26%
原材料（辅材）-糖	296.10	5.99%	690.50	6.12%	773.17	6.00%	713.19	6.71%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
包装材料-瓶	864.47	17.49%	1,889.39	16.75%	2,034.57	15.80%	1,979.04	18.62%
包装材料-盖	368.37	7.45%	814.17	7.22%	857.32	6.66%	776.77	7.31%
包装材料-纸箱	256.64	5.19%	856.88	7.60%	754.79	5.86%	628.58	5.91%

橘子的产季为每年 11 月到次年 1 月，橘子罐头主材成本主要受上个产季水果采购价格的影响。2018 年橘子罐头主材成本占比较高，主要原因是 2017 年-2018 年产季的橘子质量较差，产出率低，耗用量较高。

(3) 椰子汁

报告期内，公司椰子汁产品的直接材料成本占比分别为 86.73%、87.08%、81.18% 和 82.32%。其中，各类主要原材料、包装材料成本占椰子汁的营业成本比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料（主材）-生榨椰肉汁	2,367.57	19.83%	4,585.09	13.75%	4,943.85	14.66%	6,301.09	19.03%
原材料（辅材）-糖	1,459.88	12.22%	4,021.24	12.06%	3,785.21	11.22%	4,099.88	12.38%
包装材料-瓶	2,162.58	18.11%	8,033.16	24.09%	10,723.22	31.79%	9,419.30	28.44%
包装材料-盖	442.48	3.71%	951.80	2.85%	888.70	2.63%	793.69	2.40%
包装材料-纸箱	810.62	6.79%	2,474.96	7.42%	2,724.63	8.08%	2,467.10	7.45%

报告期内生榨椰肉汁的成本占比 2017 年、2020 年 1-6 月较高，2018 年和 2019 年较低，与生榨椰肉汁的采购单价变动趋势一致。公司 PET 无菌线投产后，2019 年部分饮料产品的包装瓶由外购 PE 瓶改为外购瓶胚自行吹制 PET 瓶，而 PET 瓶胚的平均采购单价为 0.39 元/个，低于 PE 瓶的平均采购单价 0.68 元/个，包装瓶成本及其占比显著下降。

(4) 果汁饮料

报告期内，公司果汁饮料直接材料占比分别为 84.75%、82.64%、78.14%、75.08%，2019 年直接材料占比下降主要是 PET 无菌线投产导致的制造费用占比增加所致。其中，各类主要原材料、包装材料成本占果汁饮料的营业成本比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料（主材）-浓缩果汁	410.24	19.75%	1,505.91	20.08%	2,066.48	20.02%	1,718.66	20.37%
原材料（辅材）-糖	171.20	8.24%	601.80	8.03%	999.34	9.68%	905.11	10.73%
包装材料-瓶	529.80	25.50%	2,048.75	27.32%	2,949.35	28.57%	2,468.59	29.26%
包装材料-盖	106.23	5.11%	325.41	4.34%	443.92	4.30%	288.90	3.42%
包装材料-纸箱	149.56	7.20%	646.26	8.62%	1,024.84	9.93%	854.94	10.13%

公司果汁饮料产品直接材料成本占比较为稳定。

（5）乳酸菌饮料

2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司乳酸菌饮料直接材料占比分别为 67.67%、82.08%和 81.28%。2017 年，公司乳酸菌饮料为委外贴牌生产；2018 年 10 月，公司 PET 生产线开始生产乳酸菌产品，2018 年 11、12 月折旧费用全部计入乳酸菌产品的制造费用，该因素导致 2018 年度制造费用占比较高、直接材料占比相应下降。

各类主要原材料、包装材料成本占乳酸菌饮料的营业成本比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料（主材）-奶粉	477.78	15.04%	981.07	14.55%	470.09	11.57%
原材料（辅材）-糖	285.60	8.99%	574.84	8.52%	288.98	7.11%
包装材料-瓶	779.43	24.54%	1,603.25	23.77%	755.11	18.59%
包装材料-盖	38.35	1.21%	115.68	1.72%	91.26	2.25%
包装材料-纸箱	202.31	6.37%	566.40	8.40%	320.72	7.90%

二、结合产量、销售收入的变化，披露采购原材料、包装材料采购金额变动的原因及合理性，主要产品原材料、包装材料采购量与相应产品产出量及收入是否匹配，若不匹配，请披露差异原因

主要原材料、包装材料的采购金额和数量的匹配情况详见本问题回复“一”；受市场行情影响，报告期内原材料和包装材料价格存在一定波动。

另外，由于有库存因素的影响，相关产品的产量主要和原材料和包装材料的领用量而不是采购量直接相关，因此，以下从各类主要产品相关原材料和包装材料的采购数量和领用数量分析其与产品产量的匹配关系。

（一）主要原材料投入产出分析

1、黄桃罐头-黄桃及果瓣

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
采购生产数据				
黄桃及果瓣采购量（吨）	2,277.43	20,550.85	17,829.21	22,599.44
黄桃及果瓣投料量（吨）	1,629.77	20,425.06	17,808.39	22,229.68
黄桃罐头产量（吨）	1,825.07	22,576.46	17,866.48	22,344.06
投入单吨原材料对应产品产出量（吨）	1.12	1.11	1.00	1.01
销售数据				
黄桃罐头销量（吨）	11,444.65	18,823.92	19,683.99	19,658.42
产销率	627.08%	83.38%	110.17%	87.98%
黄桃罐头销售收入（万元）	9,676.01	15,075.49	15,067.09	14,377.99

注1：黄桃果瓣的采购量和投料量按照加工转换率的经验数据换算为黄桃的投入量（约0.7:1左右，各产季略有差异）；产出取黄桃罐头半成品的产量

注2：因水果罐头季产年销的特点，2020年上半年产销率较高

按照国家标准，水果罐头的固形物含量不低于55%，公司按照55%-60%的配方进行投料。扣除桃核、桃皮重量及加工损耗等因素，黄桃加工成装罐桃肉的转化率约为60%-65%左右，按此比例进行换算，投入单吨黄桃鲜果产出黄桃罐头的产量约在1.00至1.18吨之间，与公司实际投入产出比相符。

2、橘子罐头-橘子及果瓣

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
采购生产数据				
橘子及果瓣采购量（吨）	48.22	16,319.83	26,023.19	27,711.52
橘子及果瓣投料量（吨）	1,316.41	13,170.60	25,956.13	29,324.79
橘子罐头产量（吨）	1,121.22	11,182.33	19,882.37	22,274.87
投入单吨原材料对应产品产出量（吨）	0.85	0.85	0.77	0.76
销售数据				
橘子罐头销量（吨）	8,138.57	18,569.38	19,200.26	19,161.89
产销率	725.87%	166.06%	96.57%	86.02%
橘子罐头销售收入（万元）	7,374.21	16,377.71	16,292.81	15,581.26

注1：橘子果瓣的采购量和投料量按照加工转换率的经验数据换算为橘子的投入量（约0.7：1左右，各产季略有差异）；产出取橘子罐头半成品的产量

注2：2020年上半年主要采用库存橘子进行生产，因此采购量和投料量差异较大；因水果罐头季产年销的特点，2020年上半年产销率较高

按照国家标准，水果罐头的固形物含量不低于55%，公司按照55%-60%的配方进行投料。扣除橘皮、囊衣、碎瓣损耗等因素，橘子加工成装罐橘肉的转化率约为50%-55%左右，按此比例进行换算，投入单吨橘子鲜果产出橘子罐头的产量约在0.83至1.00吨之间。

2017年和2018年橘子的投入产出比较低，主要原因是2017年-2018年产季的橘子质量较差，产出率低，耗用量较高，旺季生产人工不足增加委外加工导致碎瓣损耗增加。

3、椰子汁-生榨椰肉汁

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
采购生产数据				
生榨椰肉汁采购量（吨）	1,981.24	5,580.80	5,243.87	4,630.70
生榨椰肉汁投料量（吨）	1,970.32	5,532.46	5,264.22	4,523.85
椰子汁产量（吨）	39,865.22	111,287.93	111,284.80	97,284.89
投入单吨原材料对应产品产出量（吨）	20.23	20.12	21.14	21.50

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售数据				
椰子汁销量（吨）	41,491.74	116,075.14	110,006.33	101,213.12
产销率	104.08%	104.30%	98.85%	104.04%
椰子汁销售收入（万元）	22,129.88	61,723.74	58,123.92	52,280.29

公司按照椰子汁的配方投料，各期投入单吨生榨椰肉汁产出椰子汁的数量约为 20 吨，较为稳定。

4、果汁饮料-浓缩果汁

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
采购生产数据				
浓缩果汁采购量（吨）	184.53	918.86	1,620.84	922.36
浓缩果汁投料量（吨）	222.37	903.72	1,480.79	851.32
按浓缩比例调整后浓缩果汁投料量（吨）	394.71	1,522.23	2,295.17	1,678.93
果汁饮料产量（吨）	3,883.45	15,128.63	22,770.24	15,178.88
投入单吨原材料对应产品产出量（吨）	9.84	9.94	9.92	9.04
销售数据				
果汁饮料销量（吨）	4,130.86	15,767.85	22,812.25	17,533.19
产销率	106.37%	104.23%	100.18%	115.51%
果汁饮料销售收入（万元）	3,112.55	10,633.52	14,113.02	12,148.01

注 1：公司采购的浓缩果汁有 1 倍浓缩至 6 倍浓缩不等，按浓缩倍数调整为 1 倍浓缩的投料量，即“按浓缩比例调整后浓缩果汁投料量（吨）”

注 2：公司果汁饮料的分类中包括粒粒橙、果粒饮料等产品，该部分饮料的浓缩果汁投料量没有国家标准，因此上表中仅分析严格意义上的果汁饮料，产销量和收入数据低于招股说明书“果汁饮料”项下披露的数据

注 3：因部分果汁饮料采用委外加工生产模式，故而产销率高于 100%

按照国家标准，果汁饮料的浓缩汁含量不低于 10%。公司投入单吨浓缩果汁产出果汁饮料的数量略低于 10 吨，符合国家标准。

5、乳酸菌饮料-奶粉

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
采购生产数据				
奶粉采购量（吨）	199.78	371.45	229.50	11.73
奶粉投料量（吨）	217.49	374.10	157.02	-
乳酸菌饮料产量（吨）	8,970.42	15,927.75	6,479.82	-
投入单吨原材料对应产品产出量（吨）	41.25	42.58	41.27	-
销售数据				
乳酸菌饮料销量（吨）	8,912.98	16,916.39	5,584.33	-
产销率	99.36%	106.21%	86.18%	-
乳酸菌饮料销售收入（万元）	5,585.77	10,951.71	5,316.11	347.60

注：公司报告期内部分乳酸菌饮料采用委外加工生产的方式，上表中乳酸菌产品的销量不包含外购直销销量，故略低于乳酸菌产品的总销量。

报告期内，使用奶粉生产乳酸菌饮料的投入产出比较为稳定。

（二）包装材料投入产出分析

包装瓶为占公司营业成本比例最高的包装材料，且与以瓶为计量单位的产量存在一一对应的明确比例关系，故以下分析包装瓶与产品的投入产出情况。

1、罐头产品投入产出分析

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
采购生产数据				
罐头瓶采购量（万只）	2,410.73	15,650.75	16,224.51	17,375.76
罐头瓶领用量（万只）	2,388.19	15,876.19	16,331.56	17,371.05
罐头产品产量（万瓶）	2,319.42	15,817.84	16,149.62	17,238.80
领用单个瓶子对应产品产出量（瓶）	0.97	1.00	0.99	0.99
销售数据				
罐头产品销量（万瓶）	8,236.84	18,304.26	17,152.10	16,632.97
产销率	355.12%	115.72%	106.21%	96.49%
罐头产品销售收入（万元）	28,720.88	56,264.75	55,701.36	53,119.56

2、饮料产品投入产出分析

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
采购生产数据				
饮料瓶采购量（万只）	11,645.75	28,976.07	26,578.17	20,235.18
饮料瓶领用量（万只）	12,652.65	28,485.43	25,442.68	18,990.64
饮料产品产量（万瓶）	12,636.73	28,359.60	25,203.92	18,954.83
领用单个瓶子对应产品产出量（瓶）	1.00	1.00	0.99	1.00
销售数据				
饮料产品销量（万瓶）	12,883.22	31,799.69	27,784.88	20,836.69
产销率	101.95%	112.13%	110.16%	109.93%
饮料产品销售收入（万元）	30,890.94	85,470.59	78,929.02	65,399.84

罐头产品和饮料产品的包装瓶领用量与产品产量的比例非常接近于 1，投入产出比合理。

三、原材料、包装材料的采购单价是否公允，结合市场价格变动情况及同行业可比公司情况，披露采购单价变动的原因及合理性，是否符合行业趋势

（一）市场价格情况

1、主要水果

（1）黄桃

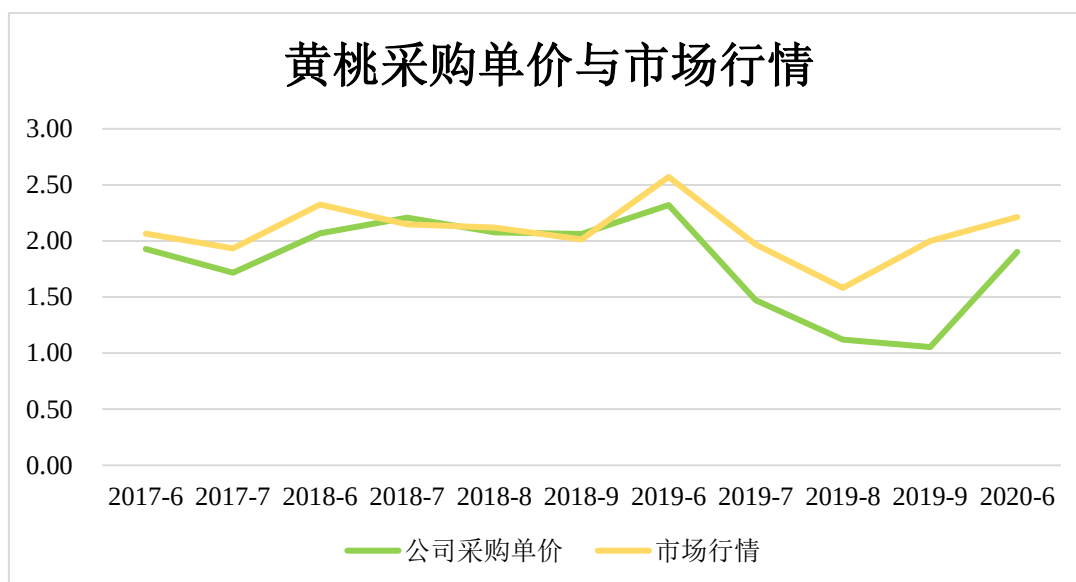
黄桃在常温下无法长时间存放，故公司的黄桃水果主要由山东欢乐家在临沂产区就近采购，该产区的黄桃产季为 6 月下旬至 9 月上旬，查询惠农网临沂产区黄桃的产季价格，具体如下：

单位：吨、元/公斤

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价
黄桃	791.73	1.90	16,991.95	1.32	14,501.98	2.14	18,250.29	1.56
市场价格	-	2.20	-	1.84	-	2.17	-	2.00

公司通过农产品合作社大宗收购黄桃，略低于地头收购价格。报告期内，公司收购黄桃的价格与产地当期市场行情的变动趋势基本一致。

单位：元/公斤



(2) 橘子

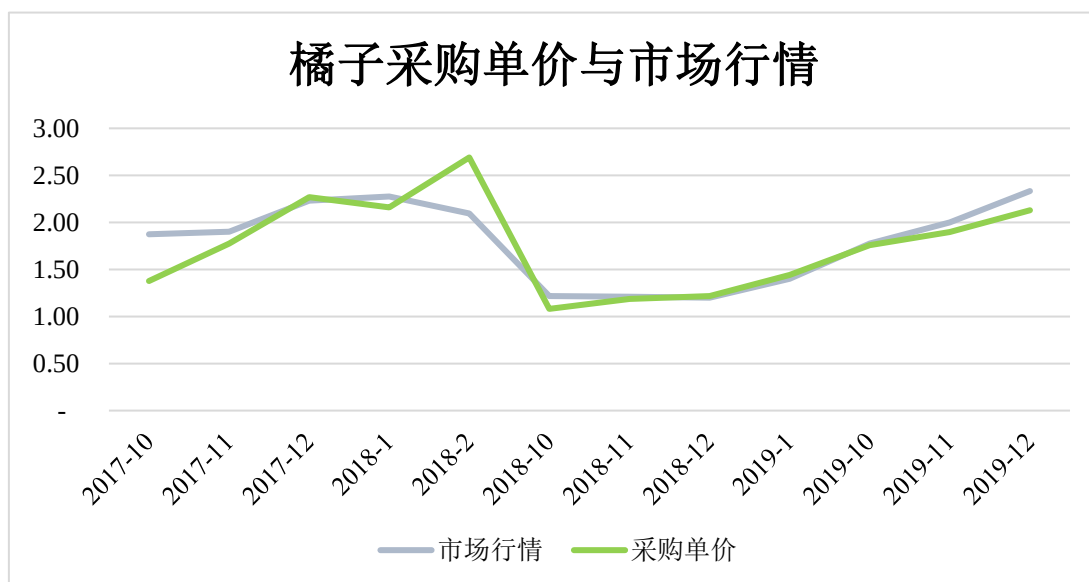
公司橘子水果主要由湖南常德、湖南沅江地区采购，该产区的产季为当年 11 月至次年 1 月，查询惠农网相应产区橘子的产季价格，具体如下：

单位：吨、元/公斤

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价
橘子	33.51	2.18	8,560.66	1.82	19,743.97	1.57	27,711.52	1.98
市场价格	-	-	-	1.81	-	1.33	-	1.99

报告期内，公司收购橘子的价格与产地当期市场行情的变动趋势基本一致。

单位：元/公斤



2、生榨椰肉汁

单位：万公斤、元/公斤

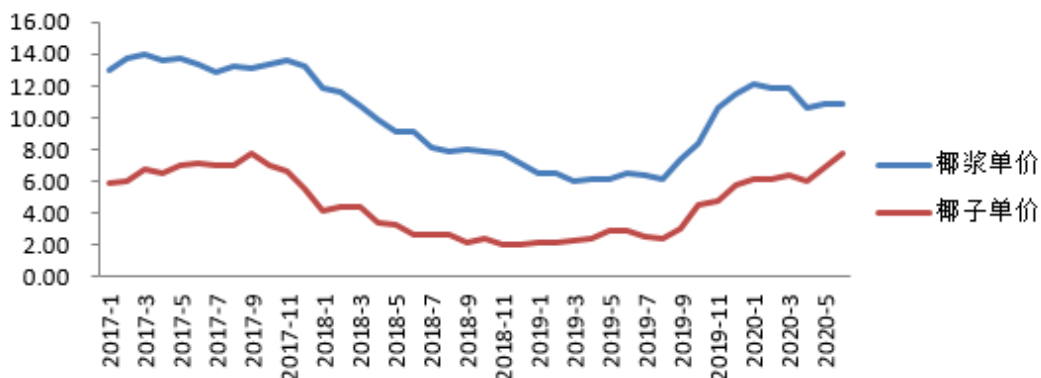
项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价	数量	平均单价
生榨椰肉汁	198.12	11.43	558.08	7.92	524.39	9.21	463.07	13.26
椰子	-	6.52	-	3.12	-	2.98	-	6.67

报告期内，公司椰汁饮料原料-生榨椰肉汁的采购均价分别为 13.26 元/公斤、9.21 元/公斤、7.92 元/公斤、11.43 元/公斤，采购价格 2017 年至 2019 年逐年下降，2020 年 1-6 月有所上升。生榨椰肉汁由椰子的椰肉生榨制成，椰子的原产地主要为越南、泰国等东南亚国家，采购价格主要受当地供需关系影响。

经查询越南椰子行业协会网站，椰子采购价格的趋势变动，与公司生榨椰肉汁采购价格的趋势基本一致。趋势如下图：

单位：元/公斤

白椰肉单价与椰浆单价趋势图



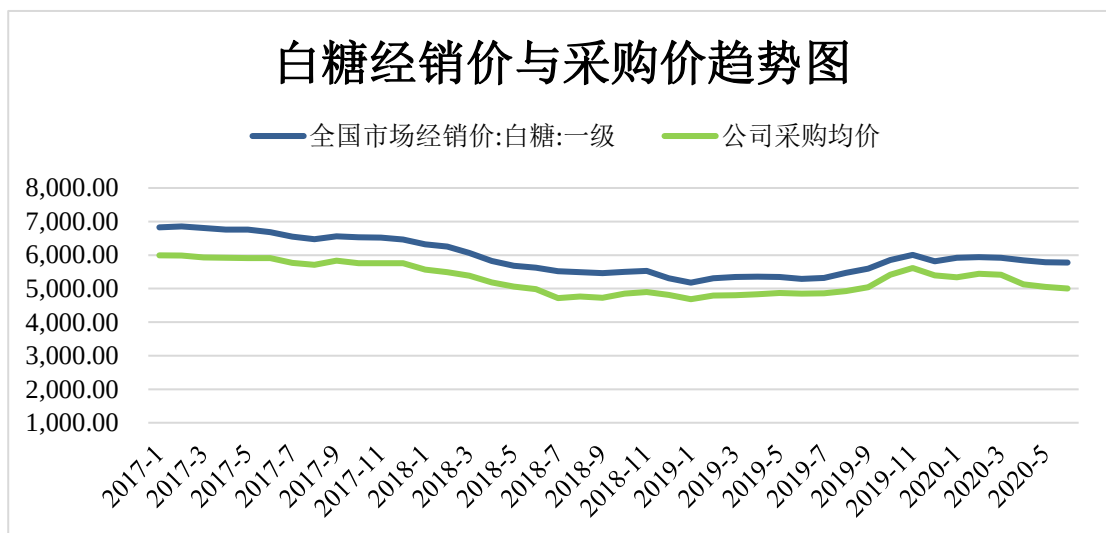
越南白椰肉数据来源：

<http://hiephoiduabentre.com.vn/index.php?Module=Content&Action=view&id=11749&Itemid=207>，相关价格按照越南盾兑人民币汇率，换算成人民币计价

3、白糖

单位：元/吨

白糖经销价与采购价趋势图

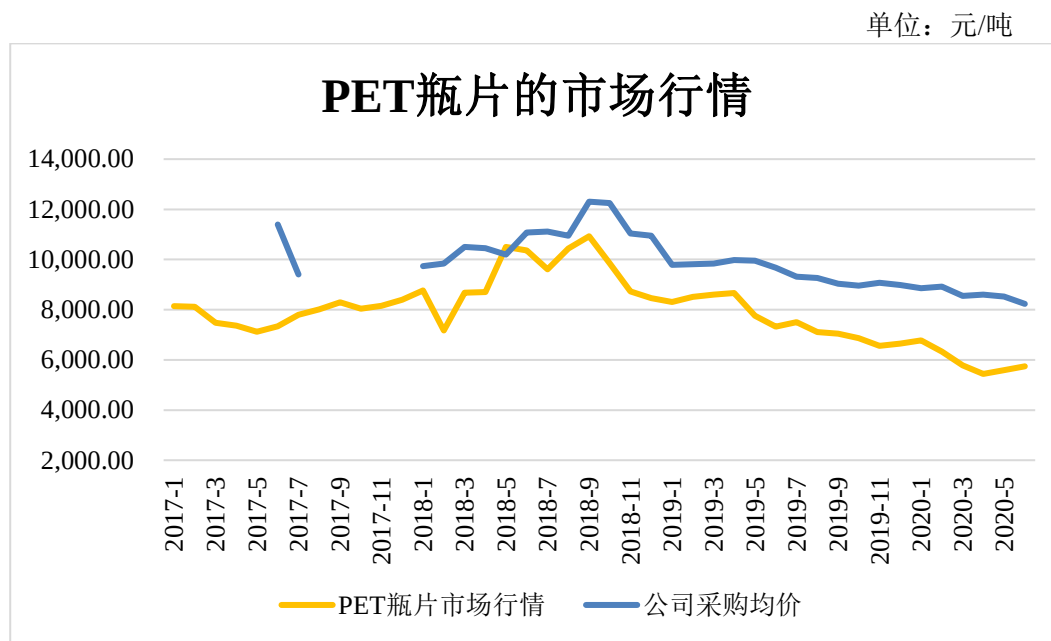


数据来源：wind 资讯网

2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月，公司白糖原料的采购均价分别为 5.84 元/公斤、5.02 元/公斤、5.02 元/公斤、5.18 元/公斤，经查询白糖全国市场一级经销的市场行情，与公司采购均价趋势一致。

公司白糖主要由广西、云南等糖原产地采购，故采购均价略低于全国市场行情。

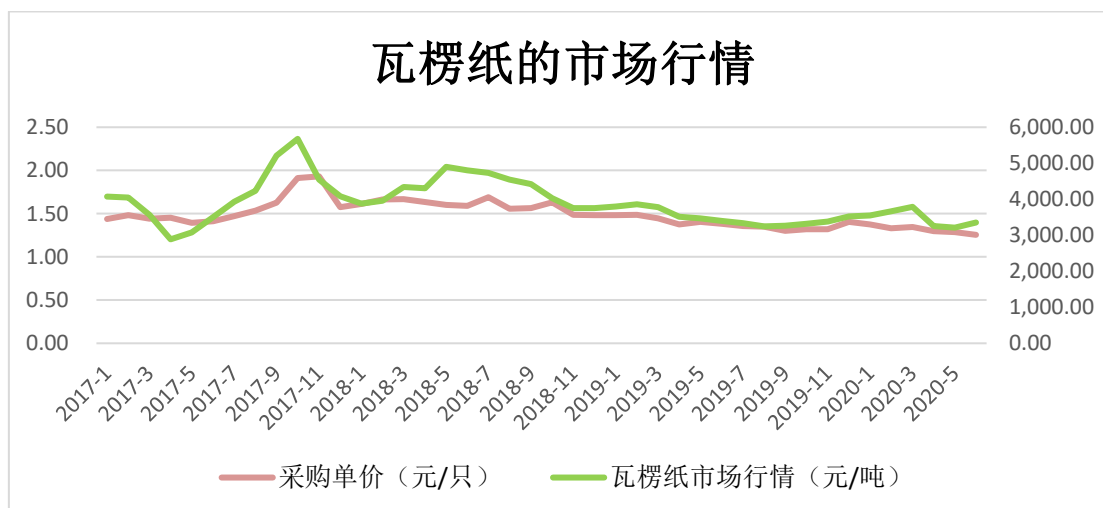
4、PET 瓶胚



注：PET 瓶片数据来源于 Wind 资讯网，公司采购各类瓶胚按照规格重量折吨后与市场行情对比

公司采购的 PET 瓶胚为 21-56g 范围内的不同规格，由整幅瓶片切割为不同规格的单个瓶胚。报告期内，对比 PET 瓶片的市场行情与公司各期 PET 瓶胚采购价格，变动趋势基本一致。

5、纸箱



公司采购的包装纸箱为 130*140*130、200*120*140、300*140*140 等规格的瓦楞纸箱，采购价格内包含里纸、瓦楞纸、面纸及加工费。报告期内，对比瓦楞纸的市场行情与公司各期-纸箱采购价格，变动趋势基本一致。

（二）采购单价变动的原因及合理性

各类原材料、包装材料采购单价变动的原因及合理性，详见本问题回复“一”之“（一）”的说明。

（三）同行业可比公司情况

1、原材料

养元饮品主营核桃乳饮料、承德露露主营杏仁露饮料，与公司椰子汁的原料不同；椰树集团为国内最大的椰子汁企业，但无公开信息。

林家铺子主营水果类罐头、水产类罐头以及肉类罐头，凯欣股份主营保鲜果蔬、果蔬罐头，但公开信息均未披露原材料的采购价格。

2、辅助材料及包装材料

根据同行业饮料公司东鹏饮料的《招股说明书》，其饮料产品的辅料、包材与公司类别基本相同，对比情况具体如下：

材料名称	公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
白砂糖（元/公斤）	东鹏饮料	5.05	5.19	6.00
	公司	5.02	5.02	5.84
PET 瓶胚（元/个）	东鹏饮料	0.19	0.20	0.15
	公司	0.39	0.26	0.25
纸箱（元/个）	东鹏饮料	1.38	1.49	1.28
	公司	1.39	1.58	1.54
PET 瓶盖（元/个）	东鹏饮料	0.05	0.06	0.06
	公司	0.07	0.07	0.08

2017-2019 年度，公司各类材料采购均价的波动趋势与东鹏饮料基本相同。东鹏饮料的产品主要为 250mL、500mL 等规格，公司 2018 年及以前使用 PET 瓶胚的产品规格主要为 380mL 和 500mL，2019 年以后新增 1.25L 规格，由于大规格产品的包装瓶克重较高，因此公司的 PET 瓶胚采购单价高于东鹏饮料，且公司 2019 年 PET 瓶胚采购均价有所提高。

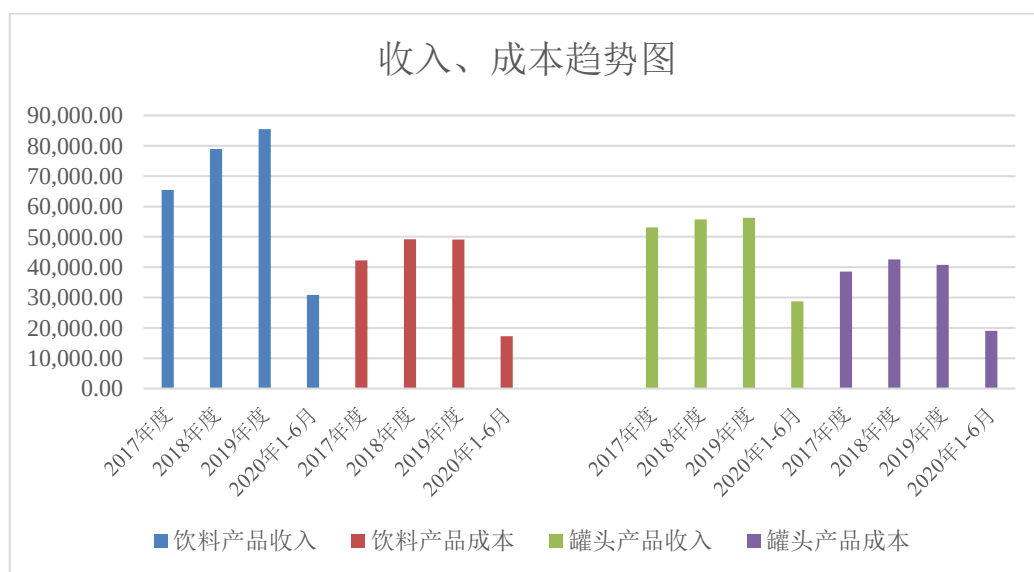
四、结合具体产品的成本情况，补充披露营业成本与营业收入波动趋势不一致的原因，是否符合行业整体情况

(一) 结合具体产品的成本情况，补充披露营业成本与营业收入波动趋势

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
饮料产品	营业收入	30,890.94	85,470.59	78,929.02	65,399.84
	营业成本	17,236.20	49,089.20	49,225.27	42,270.63
罐头产品	营业收入	28,720.88	56,264.75	55,701.36	53,119.56
	营业成本	19,035.10	40,717.55	42,508.88	38,516.39
总计	营业收入	59,611.82	141,735.34	134,630.38	118,519.40
	营业成本	36,271.30	89,806.75	91,734.15	80,787.02

具体产品收入、成本趋势图，具体如下：



报告期内，饮料产品收入分别为 65,399.84 万元、78,929.02 万元、85,470.59 万元、30,890.94 万元，同期变动趋势分别为 20.69%、8.29%、-22.79%；饮料产品成本分别为 42,270.63 万元、49,225.27 万元、49,089.20 万元、17,236.20 万元，同期变动趋势分别为 16.45%、-0.28%、-26.08%。饮料产品 2019 年度收入同比增加 8.29%但成本下降 0.28%，波动趋势不一致的原因主要为 2019 年椰子汁、乳酸菌产品直接材料成本下降所致。

2019 年，生榨椰肉汁、白砂糖等原材料采购价格较上年同期下降；部分椰子汁产品（如 1.25L 椰子汁、500mL 椰子汁）包装瓶由原有的 PE 瓶替换为 PET 瓶，虽然 PET 生产线转固导致制造费用上升，但饮料产品上述原材料、包装材料采购价格下降导致饮料产品的直接材料成本较同期下降。

报告期内，罐头产品收入分别为 53,119.56 万元、55,701.36 万元、56,264.75 万元、28,720.88 万元，同期变动趋势分别为 4.86%、1.01%、-3.97%；饮料产品成本分别为 38,516.39 万元、42,508.88 万元、40,717.55 万元、19,035.10 万元，同期变动趋势分别为 10.37%、-4.21%、-15.31%。2019 年度收入增加 1.01%但成本下降 4.21%，主要系橘子罐头 2019 年生产使用的 2018 年 11 月至 2019 年 1 月产季的橘子鲜果采购价格从上一产季的 1.98 元/公斤下降至 1.20 元/公斤，原材料成本下降，且橘子剥皮机的使用减少了人工成本。

具体产品的收入和成本对比情况，详见本回复报告“问题 18”之“二”。

（二）是否符合行业整体情况

报告期内，同行业可比公司的收入、成本波动趋势情况，具体如下：

单位：万元

项目	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
养元饮品	营业收入	178,357.31	745,929.07	814,424.39	774,058.40
	营业成本	87,190.60	351,822.95	407,501.39	403,652.03
承德露露	营业收入	99,688.20	225,539.41	212,196.66	211,187.33
	营业成本	45,606.69	106,870.66	104,490.81	111,396.53

项目	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
林家铺子	营业收入	29,632.83	45,251.94	24,715.94	19,445.97
	营业成本	22,248.90	34,544.69	19,807.06	15,628.10
凯欣股份	营业收入	15,155.30	27,883.84	20,517.18	22,832.12
	营业成本	12,683.43	22,150.30	16,275.98	18,487.47
公司	营业收入	59,611.82	141,735.34	134,630.38	118,519.40
	营业成本	36,271.30	89,806.75	91,734.15	80,787.02

报告期内，养元饮品、林家铺子、凯欣股份的收入与成本的波动趋势一致；承德露露 2018 年收入增加但成本下降，收入与成本的波动趋势不完全一致。

报告期内，公司营业收入和营业成本的变动趋势与同行业可比公司不存在显著差异。

五、报告期各期制造费用的明细及各部分变动的具体原因，公司各类固定资产的折旧政策及期限，折旧政策是否合理、谨慎，匡算折旧费用计提是否充分，分配是否合理

（一）制造费用明细及变动原因

报告期内，公司各期制造费用主要为燃动费、折旧，明细情况具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
燃动费	1,589.01	36.95%	4,138.04	39.29%	3,756.19	40.92%	2,909.95	40.49%
折旧	1,447.80	33.66%	3,183.84	30.23%	2,110.06	22.99%	1,388.87	19.33%
污水处理费	390.00	9.07%	892.56	8.48%	863.72	9.41%	740.00	10.30%
职工薪酬	211.67	4.92%	512.97	4.87%	709.58	7.73%	405.23	5.64%
其他	662.51	15.40%	1,803.33	17.12%	1,738.92	18.95%	1,742.63	24.25%
合计	4,300.99	100.00%	10,530.74	100.00%	9,178.47	100.00%	7,186.68	100.00%

2018 年，公司 PET 生产线投产转固，折旧费用大幅增长；此外，公司增加车间生产平台组织架构及管理人员，导致职工薪酬占比增加。2019 年，PET 生产线折旧

费用进一步增加，折旧费用占比提高。

（二）公司固定资产折旧政策及期限

报告期内，公司采用年限平均法计提折旧，各类固定资产的使用期限、年折旧率具体如下：

类别	使用年限	残值率(%)	年折旧率(%)
房屋及建筑物	20	5	4.75
运输设备	5	5	19
机器设备	10	5	9.5
电子设备及其他	5	5	19

其中，已计提减值准备的固定资产，还应扣除已计提的固定资产减值准备累计金额后确定折旧率。

（三）折旧政策合理性与谨慎性

报告期内，公司与同行业公司固定资产折旧均采用年限平均法，折旧年限对比情况如下：

项目	发行人	养元饮品	承德露露	凯欣股份	林家铺子
房屋及建筑物	20 年	20-30 年	40 年	40 年	10-20 年
机器设备	10 年	10 年	14 年	4-10 年	5-10 年
运输设备	5 年	4 年	6 年	-	5 年
电子设备及其他	5 年	3-5 年	5 年	3 年	3 年

数据来源：wind 及相关上市公司年报

公司的固定资产折旧年限与同行业可比公司的平均水平相当，固定资产折旧年限合理，折旧政策合理、谨慎。

（四）匡算折旧费用计提是否充分，分配是否合理

1、根据固定资产原值、年折旧率匡算各期折旧费用

单位：万元

项目	2017 年/2017.12.31			
	房屋及建筑物	机器设备	运输设备	电子设备及其他
平均原值	25,215.33	14,244.91	1,961.59	429.98
平均减值准备	-	634.22	-	-
年折旧率（%）	4.75	9.50	19.00	19.00
匡算折旧金额	1,197.73	1,293.02	292.39	81.70
本期计提折旧	1,215.72	1,372.63	276.62	70.71
匡算差异金额	-17.99	-79.62	15.78	10.99
匡算差异比例（%）	-1.48	-5.80	5.70	15.54

注：2016 年 12 月，运输设备原值 422.68 万元已提足折旧，从平均原值内扣除。

单位：万元

项目	2018 年/2018.12.31			
	房屋及建筑物	机器设备	运输设备	电子设备及其他
平均原值	26,783.21	23,715.17	1,893.45	661.51
平均减值准备	-	907.47	-	-
年折旧率（%）	4.75	9.50	19.00	19.00
匡算折旧金额	1,272.20	2,219.51	306.28	125.69
本期计提折旧	1,385.70	2,492.07	280.91	108.02
匡算差异金额	-113.49	-272.56	25.37	17.67
匡算差异比例（%）	-8.19	-10.94	9.03	16.36

注：2017 年 12 月运输设备原值 281.46 万元已提足折旧，从平均原值内扣除。2018 年 2 月公司山东欢乐家三期无菌工程机器设备转固，2018 年 4 月增加武汉欢乐家饮料无菌 PET 生产线转固，修正机械设备原值，在 2018 年 12 月 31 日原值基础上扣减 6 个月新增设备折旧额。

单位：万元

项目	2019 年/2019.12.31			
	房屋及建筑物	机器设备	运输设备	电子设备及其他
平均原值	32,755.63	32,951.09	1,959.02	972.00
平均减值准备	-	973.01	-	-
年折旧率（%）	4.75	9.50	19.00	19.00
匡算折旧金额	1,774.96	3,037.92	237.33	184.68
本期计提折旧	1,737.26	3,014.18	224.26	160.82
匡算差异金额	37.69	23.73	13.06	23.86
匡算差异比例（%）	2.17	0.79	5.83	14.84

注：2019 年 1 月，房屋及建筑物原值增加 7,341.69 万，修正平均原值，取 2019 年末房屋及建筑物原值匡算，2018 年 12 月及 2019 年 3 月运输设备原值 709.93 万元已提足折旧，从平均原值内扣除。

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/2020.6.30			
	房屋及建筑物	机器设备	运输设备	电子设备及其他
平均原值	37,367.48	33,539.70	2,010.03	1,078.76
平均减值准备	-	705.11	-	-
年折旧率（%）	4.75	9.50	19.00	19.00
匡算折旧金额	887.48	1,559.64	107.44	102.48
本期计提折旧	919.49	1,541.94	89.89	90.86
匡算差异金额	-32.01	17.70	17.55	11.62
匡算差异比例（%）	-3.48	1.15	19.52	12.79

注：2019 年 12 月，运输设备原值 879.04 万元已提足折旧，从平均原值内扣除。

报告期内，各期匡算的折旧费用与实际折旧费用的差异较小，公司固定资产折旧费用计提充分。

2、分配是否合理

公司的折旧费用在制造费用、管理费用、销售费用、研发支出等项目中进行分配，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
制造费用	1,865.42	70.64%	3,683.63	71.71%	3,089.04	72.40%	1,727.15	58.83%
管理费用	627.14	23.75%	1,129.40	21.99%	886.45	20.78%	901.53	30.71%
生产成本	132.91	5.03%	277.25	5.40%	266.81	6.25%	287.23	9.78%
销售费用	1.59	0.06%	4.31	0.08%	4.55	0.11%	4.45	0.15%
研发支出	1.30	0.05%	3.93	0.08%	17.75	0.42%	4.62	0.16%
其他	12.23	0.46%	38.01	0.74%	2.10	0.05%	10.70	0.36%
合计	2,640.59	100.00%	5,136.53	100.00%	4,266.70	100.00%	2,935.68	100.00%

2018 年，公司 PET 生产线投产增加折旧费用，导致制造费用折旧费占计提折旧

金额的比例增加；2019 年，公司总部办公楼转固增加折旧费用，导致管理费用折旧费在当期计提折旧金额的占比增加。除此以外，其他各项折旧费用金额在各期计提折旧金额的占比情况波动较小，折旧费用的分配基本合理。

六、报告期各期委外生产中采购产成品、采购半成品、去料加工三种方式的具体产品种类、金额，相关生产厂家情况，发行人采取的质量控制措施

公司委外生产可分为以下三类：采购产成品（直接采购达到可销售状态的产品）、采购半成品（主要为直接采购果瓣，另有部分未贴牌罐头半成品）以及去料加工（主要为委托加工果瓣）。

报告期内，委外生产中采购产成品、采购半成品、去料加工三种方式的采购金额具体如下：

单位：万元

委外生产方式	采购金额			
	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
采购产成品	-	3,760.65	2,117.58	2,372.91
采购半成品	915.91	3,990.42	3,040.87	1,467.72
去料加工-加工费	117.92	214.79	709.27	712.31
合计	1,033.83	7,965.86	5,867.71	4,552.94

（一）采购产成品

报告期内，提供产成品的主要委外生产厂家情况如下：

单位：万元

委外加工厂商名称	采购产品	采购金额			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
佛山市三水区隐雪食品有限公司	八宝粥、功能饮料	-	2,473.18	-	-
中山市爱儿乐食品有限公司	乳酸菌饮料	-	863.68	1,755.71	295.70
广东鹰金钱海宝食品有限公司	鱼罐头	-	219.43	-	-

委外加工厂商名称	采购产品	采购金额			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
中山市花皇食品饮料有限公司	果汁饮料、椰子牛奶	-	-	364.69	872.25
中山市维嘉思食品饮料有限公司	果汁饮料	-	-	-	783.13
其他	乳酸菌饮料、果汁饮料、鸡尾酒饮料等	-	204.36	-2.82	421.83
合计		-	3,760.65	2,117.58	2,372.91

(二) 采购半成品

报告期内，提供半成品的主要委外生产厂家情况如下：

单位：万元

合并委外加工厂商名称	采购产品	采购金额			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
临沂瑞泽食品有限公司	白桃瓣、黄桃瓣、草莓肉	44.33	480.85	27.71	135.84
山东华达进出口有限公司	白桃瓣、黄桃瓣	-	198.22	528.25	403.53
山东鑫嘉萌食品有限公司	鹌鹑蛋罐头（半成品）	408.86	475.82	287.80	267.92
河东区晨阳果蔬种植专业合作社	白桃瓣、黄桃瓣、草莓肉	190.73	612.79	702.18	640.61
临沂市河东区越泽果蔬种植专业合作社	草莓肉	-	281.53	373.74	-
其他	白桃瓣、黄桃瓣、草莓肉、杏瓣、桔瓣等	271.99	2,327.18	1,121.18	19.82
合计		915.91	3,990.42	3,040.87	1,467.72

(三) 去料加工

报告期内，公司去料加工的主要委外生产厂家情况如下：

公司名称	代工产品	采购金额			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
蒙阴县唐龙江水果加	枇杷瓣、杨梅肉、葡萄	-	42.02	71.49	0.19

公司名称	代工产品	采购金额			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
工点	肉、黄桃瓣、白桃瓣等				
汉川市广源劳务服务有限公司	橘瓣	-	-	50.64	59.35
汉川博诚劳务有限公司	橘瓣	-	-	23.27	82.20
雷州市松竹镇雪花水果初级加工点	荔枝肉	-	-	103.95	-
蒙阴县树利百货商店	雪梨瓣、草莓肉、杨梅肉、葡萄肉等	-	38.42	56.44	3.60
其他	杨梅肉、葡萄肉、雪梨瓣、桔瓣、荔枝肉等	117.92	134.35	403.48	566.97
合计		117.92	214.79	709.27	712.31

（四）采取的质量控制措施

发行人建立和完善了委外加工商遴选标准和制度，制定了《委托外加工产品作业指导书》、《采购管理制度》等制度以保证委外产品的质量。

拟委托加工厂商的选择标准包括：①有效期内的营业执照、食品生产许可证等证照能满足公司所委托加工的产品需求；②配备规范的厂房屋库，现场设备设施满足公司产品的需求；③实验设施及产品检测仪器可以满足该产品的来料验收、过程控制、出厂检测需求；④人员配置及设备产能可以满足公司订单需求；⑤工厂有效运行相关质量管理体系并取得证书，相关质量管理体系证书均在有效期内，并按时通过年审等。

发行人保障外协加工产品质量和食品安全性的措施和制度如下：①筛选外协厂商：发行人通过验厂环节对外协厂商进行初步考察，主要通过现场审核的形式对外协厂商的硬件和软件两方面进行核查，根据现场核查的考察结果，对外加工厂的符合性做出最终评价，并形成书面的《加工厂现场考察记录表》。通过商务洽谈环节，对外协厂商的设备设施进行完善，使之达到符合发行人要求的生产标准。②外协加工质量管理体系：双方通过《委外加工协议》细化责任与义务，并制定追溯机制及追偿条款，对委外加工产品的工艺、配方、添加剂进行约束，并对产品品质及验收标准进行约定。

生产过程中，发行人对生产物料的供应也有严格规定，物料供应分为被委托方自行采购到厂、委托方采购送至被委托方工厂这两种形式。被委托方自行采购的，则要求其提供供应商相关资质材料给委托方，有些物料则需要提供样板给委托方确认合格后才可使用。发行人对委外工厂的生产有严格的过程管控制度，委外加工负责人员对加工厂家的质量管理进行监督核查，同时跟踪整个过程中出现的问题。③出厂检验及进场验收工作保证产品质量：被委托方需严格执行出厂检验制度，对标准中规定的出厂检验项目进行检测，合格后才可出厂。同时双方约定出厂检验仅作为整批产品的抽样性检测放行手段，如因产品自身问题在市场上遭到客诉，被委托方仍需对产品质量负全部责任。发行人质管部对委外生产产品进行验收，需要收集并核对加工厂出具的出厂检验报告单，同时按进厂验收要求规定对来货进行抽样检测。进厂检验合格的，质管部出具检验合格单据给仓储部。

七、结合自身的运营模式，披露营业成本的核算及结转方法，主营业务成本与采购、存货的勾稽关系，成本核算的过程和控制的关键环节，成本核算是否规范、准确

（一）营业成本的核算及结转

发行人在确认营业收入的同时结转营业成本；发行人与产品生产相关的成本包括：直接材料、直接人工、制造费用，其中制造费用包括：折旧费、水电气能源费用、生产管理人员工资、污水处理费等；发行人发生的其他与产品生产不相关的费用，包括产品销售、售后服务或者管理职能等目的支出，计入期间费用。

（二）主营业务成本与采购、存货的勾稽关系

主营业务成本由库存商品及其他项目结转，报告期内发行人主营业务成本的结转情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
主营业务成本	36,271.30	89,806.75	91,734.14	80,787.02
其中：库存商品结转	37,099.50	91,200.75	93,599.40	82,136.73
其他结转	-828.21	-1,394.00	-1,865.26	-1,349.70

注：其他结转包括农产品核定扣除税金、转销存货跌价等。

报告期内，各期库存商品的增减变动情况，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期初余额	16,325.69	21,920.44	23,154.79	18,607.39
本期增加	24,624.85	85,823.05	92,813.75	86,770.53
本期减少	36,792.03	91,417.79	94,048.10	82,223.14
其中：销售出库	36,537.25	91,148.84	93,598.26	82,098.89
报废出库	53.03	182.15	154.17	13.11
其他出库	201.75	86.80	295.67	111.14
期末余额	4,158.51	16,325.69	21,920.44	23,154.79

注：主营业务成本库存商品结转=本期销售出库+发出商品期初余额本期确认成本-发出商品期末本期未确认成本

具体的勾稽关系为：主营业务成本库存商品结转=本期销售出库+发出商品期初余额本期确认成本-发出商品期末本期未确认成本，计算过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
库存商品销售出库	36,537.25	91,148.84	93,598.26	82,098.89
加：发出商品期初余额	1,506.87	1,558.79	1,559.93	1,597.76
减：发出商品期末余额	944.62	1,506.87	1,558.79	1,559.93
等于：库存商品结转成本	37,099.50	91,200.75	93,599.40	82,136.73

库存商品中包含产成品、半成品、促销品，发行人在确认销售收入的同时按配比性原则将相应的发出商品结转营业成本。

（三）成本核算的过程和关键环节

发行人的生产成本由直接材料、直接人工和制造费用构成。

其中①原材料按实际成本核算，材料发出按加权平均法计价。生产部门按经批准的生产计划组织生产和领用材料，原材料领用时按成本中心（产品种类）归集，月末按照入库产品标准材料耗用比例分配材料成本。②制造费用按成本中心归集，月末以

入库产品净重比例分配。③人工成本按照成本中心归集，月末以产品耗用工时为依据按比例分配。产品完工并验收入库后由生产成本结转库存商品。

产品发出时，按照加权计价法确认发出商品的入账成本，确认销售收入的同时按配比性原则将相应的发出商品结转营业成本。

报告期内，公司建立了良好的财务内控制度，并严格按照相关内控程序执行。公司将与生产产品相关的成本计入生产成本，其他成本计入期间费用，发行人在确认营业收入的同时结转营业成本，收入和成本的计算依据充分，符合《企业会计准则》的相关规定。

综上，公司成本核算、成本结转的会计处理方法符合《企业会计准则》的相关规定，成本核算规范、准确。

八、报告期内其他业务成本构成及波动情况

报告期内其他业务成本构成及波动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售水电	79.64	98.64%	167.90	99.34%	289.70	88.37%	243.64	50.13%
销售材料	-	-	-	-	-	-100.00%	214.45	44.13%
出租成本	0.32	0.40%	1.11	0.66%	1.82	0.55%	0.88	0.18%
其他	0.78	0.96%	-	-	36.30	11.07%	26.99	5.55%
合计	80.74	100.00%	169.01	100.00%	327.82	100.00%	485.97	100.00%

2018 年其他业务成本为 327.82 万元，较 2017 年下降 32.54%，主要为销售材料减少所致；2019 年其他业务成本为 169.01 万元，较 2018 年下降 48.44%，主要为销售水电下降所致。2018 年公司 PET 生产线投产后水电耗用量增加减少外销水电用量。

九、核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取并检查了原材料及包材采购明细表，查询各类原辅材料、包材的市场行情，分析各类采购单价的公允性及合理性，与市场价格波动的一致性；

2、编制成本分配明细表，核查报告期各类原材料、包装材料占发行人成本比重及占同期相关产品成本比重的波动原因及合理性；

3、结合产量、销售收入的变化，编制投入产出明细表、产销明细表，核查采购原材料、包装材料采购金额变动的合理性，核查主要产品原材料、包装材料采购量与相应产品产出量及收入是否匹配；编制各期成本倒轧表，检查各类存货结转金额；

4、获取或编制固定资产的累计折旧明细表，确认折旧方法是否一致，是否合理，确定折旧年限是否适当；重新计算当期各类资产的折旧费用，根据资产用途检查折旧分配到各项成本费用的合理性，将“累计折旧”账户贷方的本期计提折旧额与相应成本费用中的折旧费用明细账户的借方相比较，以查明所计提折旧金额是否已全部摊入本期产品成本或费用；

5、核查公司委托加工协议、委托加工入库单、结算单据等，核查报告期内各期委外生产中采购产成品、采购半成品、去料加工三种方式的采购情况，检查相关厂家的生产资质情况，评价发行人采取的质量控制措施；

6、取得了公司报告期成本明细，对公司报告期内其他业务成本的构成及波动情况进行统计分析，核查其波动情况。检查其他业务支出的前期期末的截止是否恰当。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期各类原材料、包装材料占发行人成本比重及占同期相关产品成本比重的波动情况符合公司采购及生产情况。主要产品原材料、包装材料采购量与相应产品产出量及收入相匹配；主要原材料、包装材料的采购单价与市场价格变动情况趋势大体一致；公司各期营业成本与营业收入波动趋势基本一致；

2、公司各类固定资产的折旧政策及期限合理，固定资产应计提的折旧是充分合理的，固定资产本期计提的折旧分配到各项费用项目的折旧金额合理。发行人对委外厂商采取的质量控制措施较为完善；发行人其他业务成本各项构成较为稳定，其他业务成本核算内容完整，计算正确，其他业务支出的前期期末的截止恰当，符合实际经营情况。

问题 18：

报告期内发行人毛利率逐步上升，2019 年上升幅度较大。请发行人补充披露：（1）分别说明经销、直销、代销模式下发行人产品毛利率情况，并对毛利率变化情况进行分析；（2）结合产品销售均价、单位成本、原材料和包装材料价格变动等相关情况，进一步量化披露各类细分产品毛利率及饮料类产品毛利率、罐头类产品毛利率、公司综合毛利率变动的原因，说明未来的趋势，是否符合行业整体情况；（3）结合公司和同行业产品结构、采购模式和销售模式、单位产品成本和价格等因素，详细披露公司各产品毛利率与同行业可比公司平均值差异的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、分别说明经销、直销、代销模式下发行人产品毛利率情况，并对毛利率变化情况进行分析

报告期内，公司主营业务分销售模式收入占主营业务收入比例及毛利率情况如下：

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
经销模式	95.73%	38.82%	97.98%	36.41%	98.76%	31.75%	98.69%	31.64%
直营模式	2.72%	49.84%	1.23%	52.29%	0.78%	49.50%	0.49%	30.25%
代销模式	1.55%	41.25%	0.79%	40.56%	0.46%	26.58%	0.82%	56.76%
主营业务毛利率	100.00%	39.15%	100.00%	36.64%	100.00%	31.86%	100.00%	31.84%

（一）经销渠道毛利率的变动情况

报告期内，经销渠道下不同产品类型的毛利率及销售占比情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	毛利率	占经销收入比例	毛利率	占经销收入比例	毛利率	占经销收入比例	毛利率	占经销收入比例
饮料产品	44.17%	53.02%	42.50%	61.09%	37.73%	58.90%	35.09%	55.07%
椰子汁	46.00%	37.71%	45.93%	44.03%	42.13%	43.27%	36.37%	43.93%
果汁饮料	33.43%	5.42%	29.46%	7.64%	26.89%	10.60%	30.35%	10.31%
乳酸菌饮料	43.19%	9.78%	38.37%	7.87%	23.60%	4.00%	13.39%	0.30%
其他饮料	34.94%	0.11%	30.40%	1.55%	19.33%	1.03%	33.23%	0.53%
罐头产品	32.77%	46.98%	26.84%	38.91%	23.17%	41.10%	27.41%	44.93%
水果罐头	33.91%	44.65%	28.64%	35.01%	23.96%	39.34%	28.31%	42.65%
——橘子罐头	32.64%	12.56%	30.84%	11.41%	20.44%	11.99%	31.71%	13.15%
——黄桃罐头	40.97%	14.63%	30.95%	10.04%	28.32%	11.07%	31.19%	12.14%
——其他水果罐头	28.89%	17.46%	25.08%	13.55%	23.58%	16.28%	23.72%	17.36%
其他罐头	11.13%	2.33%	10.67%	3.90%	5.60%	1.76%	10.47%	2.28%
合计	38.82%	100.00%	36.41%	100.00%	31.75%	100.00%	31.64%	100.00%

报告期内，经销商渠道的毛利率较为稳定且略有上升，主要有两方面原因：①由于报告期内公司产品的销售结构调整，毛利率高的产品销售占比提升，如乳酸菌饮料占经销收入的比例从 2017 年的 0.30% 上升到 2020 年 1-6 月的 9.78%，且乳酸菌饮料因在报告期内从委外加工转为自产，单位成本逐年下降，经销毛利率从 2017 年的 13.39% 上升到 2020 年 1-6 月的 43.19%，并在 2018 年已超过罐头产品的平均毛利率水平；②由于原材料采购价格下降以及技术的提升，导致单位成本下降，如椰子汁的主要原材料生榨椰肉汁和白砂糖在 2017 年-2019 年期间的采购价格处于下行通道，无菌冷灌生产线投产后，椰子汁大部分产品的包装瓶从 2019 年开始使用单位成本更低的 PET 瓶胚吹制，取代了原有的 PE 瓶，单位成本下降导致椰子汁毛利率上升，椰子汁经销毛利率从 2017 年的 36.37% 提升到 2020 年 1-6 月的 46.00%；黄桃罐头 2020 年 1-6 月产品生产使用的 2019 年产季黄桃鲜果价格较低，导致黄桃罐头经销毛利率从 2019 年的 30.95% 上升到 2020 年的 40.97%。

由于公司经销渠道销售占比在 95%以上，经销渠道销售占比高，其毛利率变动趋势与发行人整体主营业务的毛利率变动趋势基本一致，可见下文关于公司主营业务毛利率和分品类产品毛利率的相关分析。

（二）直营渠道毛利率的变动情况

2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月，公司直营模式毛利率分别为 30.25%、49.50%、52.29%和 49.84%，高于经销渠道及代销渠道的毛利率，符合正常的商业逻辑。各年度直营渠道毛利率变动分析如下：

1、2017 年直营渠道的毛利率仅为 30.25%，主要系当年通过直营渠道特价销售部分滞销产品。具体来看，2017 年公司低价销售“椰子汁植物蛋白饮料（金罐清爽）”、“椰子汁植物蛋白饮料（喜宴果肉）”等椰子汁产品，椰子汁产品销售金额占比为 27.89%，但由于特价销售，椰子汁的毛利率仅为 2.06%，拉低了直营渠道 2017 年的整体毛利率水平。

2、2018 年直营渠道的毛利率提升至 49.50%，较 2017 年增加 19.25 个百分点，这主要系当年毛利率较高的水果罐头在直营渠道下销售占比提升所致。2018 年直营渠道的水果罐头销售占比为 84.11%，较 2017 年的 61.14%有所提升，同时由于部分鲜果采购价格下降，使得水果罐头成本降低，毛利率提升，水果罐头毛利率从 2017 年的 41.62%提升至 2018 年的 54.02%。水果罐头毛利率提升且销售占比增加导致直营渠道的毛利率增加了 19.99 个百分点。

3、2019 年直营渠道的毛利率为 52.29%，较 2018 年增加 2.79 个百分点，这主要由于水果罐头销售占比提升所致。直营渠道下水果罐头毛利率较高，其销售占比从 2018 年的 84.11%提升至 2019 年的 91.37%，该种情况导致直营渠道的毛利率增加了 2.60 个百分点。

4、2020 年 1-6 月直营渠道毛利率为 49.84%，较 2019 年降低 2.44 个百分点。这一方面由于水果罐头销售占比下降至 81.33%，同时水果罐头毛利率下降至 50.78%，水果罐头该种变化导致直营渠道毛利率降低 6.74 个百分点；另一方面由于 2019 年及

之后，公司通过直营电商平台特价销售滞销产品的情况减少，直营模式下的椰子汁产品毛利率回升至正常水平，2020 年上半年直营渠道下的椰子汁产品毛利率为 50.10%，其销售占比提升至 17.46%，椰子汁产品的该种变化导致直营渠道毛利率提升 4.36 个百分点。

（三）代销渠道毛利率的变动情况

代销模式下，报告期内公司的销售收入分别为 970.58 万元、618.05 万元、1,125.94 万元和 923.59 万元，占主营业务收入比例不足 2%。

具体代销渠道的毛利率及销售占比情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	毛利率	占比	毛利率	占比	毛利率	占比	毛利率	占比
京东自营	41.25%	100.00%	40.56%	100.00%	26.58%	100.00%	57.77%	73.97%
商超	-	-	-	-	-	-	53.92%	26.03%
合计	41.25%	100.00%	40.56%	100.00%	26.58%	100.00%	56.76%	100.00%

1、2017 年公司通过华润万家、大润发等商超代销产品，同时开始与京东自营合作，相关的供货价格参考商超代销渠道，供货价格较高，导致 2017 年代销渠道毛利率较高。其中，2017 年椰子汁的销售占比为 75.32%，由于供货价格较高，导致椰子汁在该渠道的毛利率高达 64.61%，如：“椰子汁植物蛋白饮料(蓝彩果肉)1kg*6”，在京东自营平台上为电商专供版本，其销售单价为 0.60 万元/吨，高于该品类在经销模式下的销售单价 0.55 万元/吨。

鉴于代销方不承担货物滞销风险，按照实际实现最终销售的产品数量与公司进行结算，此外考虑到公司需另行支付各超市网点服务商运营费、进场费等费用，公司供货给商超代销渠道的供货价格一般较高，毛利率较高。由于商超结算存在一定的账期以及出于配送便利性等方面的考虑，公司自 2017 年后不再经营商超代销渠道，商超渠道转由所在区域的经销商供货。

2、2018 年公司代销渠道的毛利率为 26.58%，较上一年度下降 30.18 个百分点。

自公司停止商超的代销渠道后，2018 年的代销渠道仅为京东自营平台，代销渠道的销售收入较 2017 年有所下降，为了提升京东自营平台的流量及人气，公司以较低的价格销售了一批椰子汁作为引流品，如：“椰子汁植物蛋白饮料(蓝彩果肉)1kg*12(三连扣电商版)”、“椰子汁植物蛋白饮料(蓝彩果肉)1.25kg*6”等产品，前述产品的销售单价分别为 0.66 万元/吨和 0.52 万元/吨，相较于 2017 年的 0.70 万元/吨和 0.88 万元/吨大幅下降。该种情况导致椰子汁产品的毛利率下降至 26.19%，使得代销渠道毛利率下降 29 个百分点。

3、2019 年公司代销渠道的毛利率为 40.56%，较上一年度提升 13.98 个百分点。这主要由于在京东自营平台上的水果罐头毛利率增加且销售占比提升所致。具体来看，在京东自营平台上的橘子罐头、黄桃罐头占比销售提升，两者的销售占比从 2018 年的 20.25%提升至 41.54%，同时由于当期产季的橘子鲜果及黄桃鲜果为丰产年份，采购价格较低，代销渠道下的橘子罐头毛利率从 2018 年的 24.07%提升至 2019 年的 31.14%，黄桃罐头毛利率从 2018 年的 24.39%提升至 2019 年的 35.60%。

2020 年 1-6 月，京东自营的毛利率较上一年度基本平稳。

二、结合产品销售均价、单位成本、原材料和包装材料价格变动等相关情况，进一步量化披露各类细分产品毛利率及饮料类产品毛利率、罐头类产品毛利率、公司综合毛利率变动的原因，说明未来的趋势，是否符合行业整体情况

（一）综合毛利率变动分析

报告期内，公司毛利率情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
综合毛利率	39.21%	36.82%	32.05%	31.97%
主营业务毛利率	39.15%	36.64%	31.86%	31.84%
其中：饮料产品毛利率	44.20%	42.57%	37.63%	35.37%
罐头产品毛利率	33.72%	27.63%	23.68%	27.49%

报告期内发行人综合毛利率呈逐步上升趋势，主要原因如下：

1、报告期内公司产品的销售结构调整，毛利率较高的饮料产品销售占比提升

2017年至2019年，公司产品销售结构发生了调整，饮料类产品收入占比从2017年的55.18%上升至2019年的60.30%，而罐头类产品收入占比从2017年的44.82%下降至2019年的39.70%。由于饮料产品的毛利率显著高于罐头产品且在报告期内呈逐年上升趋势，拉动了2017年至2019年主营业务毛利率的提升。2020年1-6月，虽然公司饮料产品销售占比下降，但饮料产品的毛利率稳中有升，同时罐头产品毛利率提高，导致公司主营业务毛利率进一步提升。

2、受生榨椰肉汁、白砂糖、黄桃鲜果等原材料采购价格下降影响，产品单位成本下降

2017年至2019年，公司主要原材料生榨椰肉汁、白砂糖等的采购价格呈下降趋势。报告期内，公司椰子汁饮料的主要原材料生榨椰肉汁的采购均价分别为13.26元/公斤、9.21元/公斤、7.92元/公斤、11.43元/公斤，采购价格2017年至2019年逐年下降，2020年有所回升；白砂糖的采购均价分别为5.84元/公斤、5.02元/公斤、5.02元/公斤、5.18元/公斤，2018年和2019年处于较低位。

2020年1-6月，由于当期销售的黄桃罐头产品生产使用的黄桃鲜果为2019年丰收产季水果，当年黄桃采购均价仅为1.32元/公斤，而2017年和2018年的采购均价为1.56元/公斤和2.14元/公斤，故2020年黄桃罐头的毛利率较高。

3、2019年公司PET无菌冷灌生产线投入使用，包材成本下降

2019年，随着PET无菌冷灌生产线投产，公司将部分饮料的包装材料由原有的PE瓶替换为PET瓶，而PET瓶胚的平均采购单价为0.39元/个，低于PE瓶的平均采购单价0.68元/个，直接材料成本降低，导致毛利率上升。

对发行人报告期内主营业务毛利率影响较大的产品为：①2018年主营业务毛利增长0.02个百分点，其中椰子汁产品的毛利率和销售占比变化导致毛利率增加5.24个百分点，橘子罐头和黄桃罐头的毛利率和销售占比变化分别导致毛利率减少2.50

和 0.83 个百分点；②2019 年主营业务毛利率增长 4.78 个百分点，其中乳酸菌、椰子汁的毛利率和销售占比变化分别导致毛利率增加 2.42 和 1.27 个百分点；③2020 年 1-6 月主营业务毛利率增长 2.51 个百分点，其中黄桃罐头和乳酸菌的毛利率和销售占比变化分别导致毛利率增加 4.37 和 1.35 个百分点，椰子汁的毛利率和销售收入占比导致毛利率减少 5.04 个百分点。详见下文对饮料类和罐头类产品毛利率的具体分析。

公司毛利率主要与产品结构、销售市场情况、原材料价格、包装材料价格等因素相关，在前述因素较为稳定的情况下，预计未来公司毛利率走势较为平稳，符合行业的基本情况。

（二）饮料类产品毛利率变动分析

报告期内，公司饮料产品的销售收入占主营业务收入比例分别为 55.18%、58.63%、60.30%和 51.82%。

报告期内，饮料类细分产品的毛利率及构成如下：

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	毛利率	饮料销售收入占比	毛利率贡献	毛利率	饮料销售收入占比	毛利率贡献
椰子汁	46.04%	71.64%	32.98%	45.98%	72.22%	33.21%
果汁饮料	33.26%	10.08%	3.35%	29.49%	12.44%	3.67%
乳酸菌饮料	43.15%	18.08%	7.80%	38.41%	12.81%	4.92%
其他饮料	34.64%	0.20%	0.07%	30.38%	2.53%	0.77%
饮料产品	44.20%	100.00%	44.20%	42.57%	100.00%	42.57%
项目	2018 年度			2017 年度		
	毛利率	饮料销售收入占比	毛利率贡献	毛利率	饮料销售收入占比	毛利率贡献
椰子汁	41.97%	73.64%	30.91%	36.66%	79.94%	29.31%
果汁饮料	26.86%	17.88%	4.80%	30.55%	18.57%	5.67%
乳酸菌饮料	23.60%	6.74%	1.59%	13.39%	0.53%	0.07%
其他饮料	19.38%	1.74%	0.34%	33.23%	0.95%	0.32%
饮料产品	37.63%	100.00%	37.63%	35.37%	100.00%	35.37%

注：毛利率贡献=单品类产品毛利率*其收入占比

2018 年，饮料产品毛利率上升 2.26 个百分点，其中椰子汁毛利率上升导致饮料产品毛利率上升 1.60 个百分点，乳酸菌毛利率上升且销售占比增加，导致饮料产品毛利率上升 1.52 个百分点。

2019 年，饮料产品毛利率上升 4.94 个百分点，其中椰子汁毛利率上升导致饮料产品毛利率上升 2.30 个百分点，乳酸菌毛利率上升且销售占比增加，导致饮料产品毛利率上升 3.33 个百分点。

2020 年 1-6 月，饮料产品毛利率上升 1.63 个百分点，主要是因为乳酸菌产品毛利率和销售收入占比进一步提高，影响当期毛利率 2.88 个百分点。

从销售单价、单位成本的角度进行分析，具体情况如下：

饮料类产品	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度
	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额
销售单价	5,231.06	2.53%	1.42%	5,101.79	3.48%	2.10%	4,930.24	1.78%	1.13%	4,844.21
单位成本	2,918.77	-0.39%	0.22%	2,930.16	-4.70%	2.84%	3,074.82	-1.79%	1.14%	3,131.02
毛利率	44.20%			42.57%			37.63%			35.37%
毛利率变动百分点	1.63%			4.94%			2.26%			-

注：以上分析方法采用因素替代分析法，下同

报告期内，公司饮料类产品的销售单价逐年提高，而单位成本逐年降低，导致公司的饮料产品毛利率呈逐年上升趋势。公司饮料类产品主要为椰子汁、果汁饮料和乳酸菌饮料，该等细分品类的毛利率分析情况如下：

1、椰子汁毛利率变动分析

报告期内，公司椰子汁产品的毛利率及其变动、销售单价、单位成本及其影响毛利率变动的情况如下表所示：

单位：元/吨

椰子汁	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度
	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额
销售单价	5,333.56	0.30%	0.16%	5,317.57	0.64%	0.37%	5,283.69	2.29%	1.42%	5,165.37
单位成本	2,878.17	0.20%	-0.11%	2,872.42	-6.32%	3.65%	3,066.36	-6.28%	3.89%	3,271.94
毛利率	46.04%			45.98%			41.97%			36.66%
毛利率变动百分点	0.06%			4.01%			5.31%			-

由上表所示，报告期内公司椰子汁产品的毛利率分别为 36.66%、41.97%、45.98% 和 46.04%，逐年上升。

市面上椰子汁产品种类多样，市场竞争较为激烈，公司参考主要竞争对手（如：椰树等）的价格进行定价，报告期内，公司椰子汁产品的销售单价较为平稳。

2017 年至 2019 年，椰子汁毛利率逐年上升主要由于单位成本降低所致，2018 年单位成本降低主要由于：①椰子汁的主要原材料为生榨椰肉汁、白砂糖等，2018 年生榨椰肉汁市场价格下降，采购单价（不含少量冰冻生榨椰肉汁）由 13.32 元/千克降至 9.20 元/千克；②同时白砂糖市场价格下降，单位价格从 2017 年的 5.84 元/千克下降为 5.02 元/千克。2019 年椰子汁单位成本进一步降低，主要由于：①生榨椰肉汁市场价格进一步下降，公司的采购价格下降至 7.92 元/千克；②随着 PET 无菌冷灌生产线投产，公司将部分椰子汁（如 1.25L 蓝彩椰子汁、500mL 蓝彩椰子汁）包装材料由原有的 PE 瓶替换为 PET 瓶，而 PET 瓶胚的平均采购单价为 0.39 元/个，低于 PE 瓶的平均采购单价 0.68 元/个，直接材料成本降低。

2020 年 1-6 月，椰子汁毛利率较 2019 年略有提升，但基本稳定。虽然受椰子水果市场行情影响生榨椰肉汁 2020 年的采购价格较 2019 年有较大幅度提高，从 7.92 元/公斤上升到 11.43 元/公斤，但是 2020 年上半年塑料市场价格下降，PET 及 PE 瓶采购价格下降，使得整体椰子汁单位成本变动不大。

2、果汁饮料毛利率变动分析

报告期内，公司果汁饮料产品的毛利率及其变动、销售单价、单位成本及其影响毛利率变动的情况如下表所示：

单位：元/吨

果汁	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度
	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额
销售单价	3,677.89	-3.32%	-2.42%	3,804.15	-0.99%	-0.73%	3,842.00	2.04%	1.39%	3,765.26
单位成本	2,454.79	-8.48%	6.19%	2,682.34	-4.55%	3.36%	2,810.10	7.46%	-5.08%	2,614.94
毛利率	33.26%			29.49%			26.86%			30.55%
毛利率变动百分点	3.77%			2.63%			-3.69%			-

由上表所示，报告期内公司果汁产品的毛利率分别为 30.55%、26.86%、29.49% 和 33.26%。

我国的果汁市场成熟，市场参与者众多，竞争激烈，公司参考主要竞争对手的价格进行定价，单位销售价格对毛利率的影响有限。2020 年 1-6 月，果汁饮料的销售单价下降主要系受疫情影响，公司以低于成本的价格处理了芒果汁饮料（PET 瓶型）、菠萝爽果粒果味饮品等滞销产品。

报告期内，公司果汁产品的毛利率变动主要受单位成本变动所影响。2018 年单位成本增加主要由于：①果汁主要玻璃瓶用材为大口玻璃瓶，2017 年其采购单价为 0.95 元/个，2018 年上涨至 1.26 元/个；②部分果汁生产线技改完成后折旧费增加以及当年水费及电费单价上升使得单位制造费用上升。2019 年单位成本降低，主要原因为食品添加剂的平均采购价格从 2018 年的 38.03 元/千克降低至 2019 年的 37.10 元/千克，包材的采购成本降低使得直接材料成本降低（如：饮料瓶的平均采购单价从 2018 年的 0.55 元/个下降至 2019 年的 0.39 元/个，饮料纸箱的平均采购单价从 2018 年的 1.60 元/个下降至 2019 年的 1.42 元/个）。2020 年 1-6 月单位成本进一步降低系直接材料成本降低所致，这是由于塑料、纸箱的市场价格下降使得包材的采购成本下降，如饮料瓶的平均采购单价继续下降至 0.25 元/个，饮料纸箱的平均采购单价继续下降至 1.34 元/个。

3、乳酸菌饮料毛利率变动分析

报告期内，公司乳酸菌饮料产品的毛利率及其变动、销售单价、单位成本及其影响毛利率变动的情况如下表所示：

单位：元/吨

乳酸菌	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度
	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额
销售单价	6,267.00	2.86%	1.71%	6,092.69	2.83%	2.10%	5,925.22	6.04%	4.93%	5,587.77
单位成本	3,563.01	-5.04%	3.02%	3,752.28	-17.11%	12.72%	4,527.02	-6.46%	5.28%	4,839.60
毛利率	43.15%			38.41%			23.60%			13.39%
毛利率变动百分点	4.74%			14.81%			10.21%			-

对于乳酸菌饮料而言，2017 年公司未实现自产，该类产品均为委外贴牌生产；2018 年 11 月底公司将乳酸菌产品列为主推产品之一，转为自产。

由上表所示，报告期内公司乳酸菌产品的毛利率分别为 13.39%、23.60%、38.41% 和 43.15%，逐年上升。毛利率上升主要由于生产及销售策略变化而导致单位销售价格上升及单位成本下降，具体分析如下：

2018 年乳酸菌饮料产品毛利率相较于 2017 年大幅上升，主要由于①2017 年公司新推出乳酸菌饮料产品，乳酸菌相关产品均通过外购产成品贴牌后进行销售，为提高经销商销售乳酸菌的积极性，乳酸菌产品以较低的价格销售，当年销售金额较小，仅为 347.60 万元，毛利率也较低；2018 年，乳酸菌产品在经过一定时间的市场投放后取得较好的市场反响，销售收入增长，产品的促销力度随之有所减弱。②2018 年 11 月底武汉欢乐家的 PET 无菌冷灌生产线投入使用后，公司开始自主生产乳酸菌产品，同时产量提高带来规模效应，使得毛利率提高。

2019 年乳酸菌饮料毛利率较 2018 年进一步上升。单位销售价格上升是由于：①公司乳酸菌饮料产品经过前两年的市场推广，逐步得到市场认可，2019 年公司该产品逐步回归正常的价格；②公司新增开发生产 350ml 及 1.25L 品类的乳酸菌饮料产

品，该两类产品均在 PET 无菌冷灌生产线上进行，生产工艺为无菌冷灌，相较于原有品类产品的灌装后热杀菌工艺，生产的产品品质更优，定价较高。单位成本下降是由于：①2018 年 11 月底武汉欢乐家的 PET 无菌冷灌生产线投入使用后，该年度仅生产乳酸菌产品，导致 2018 年 PET 无菌线相关设备折旧全部计入乳酸菌产品的制造费用中，而自 2019 年开始 PET 无菌线开始生产多种饮料产品，各类产品分担了生产设备的折旧费，单位制造费用下降；②2019 年公司新增了 350ml 及 1.25L 品类，乳酸菌饮料产品线日益完善，经销商及市场对产品的认可度高，乳酸菌产品销量从 2018 年 8,972.00 吨提升至 2019 年的 17,975.18 吨，产量从 2018 年的 6,479.82 吨提升至 2019 年的 15,927.75 吨，产销量增加导致规模效应，导致单位制造费用下降。

2020 年 1-6 月乳酸菌饮料毛利率较 2019 年进一步上升。单位销售价格上升是由于受疫情影响经销商的市场推广活动减少，申请的批文补贴减少。单位成本下降是由于包材（如：PET 瓶胚、铝箔金、膜等）、应用于乳酸菌饮料的食品添加剂（如：复配增稠稳定剂等）的采购价格下降导致直接材料成本降低。

（三）罐头类产品毛利率变动分析

报告期内，公司罐头类产品的销售收入占主营业务收入比例分别为 44.82%、41.37%、39.70%和 48.18%。

报告期内，罐头类细分产品的毛利率及构成如下：

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	毛利率	罐头销售收入占比	毛利率贡献	毛利率	罐头销售收入占比	毛利率贡献
水果罐头	34.82%	95.35%	33.20%	29.44%	90.37%	26.60%
——橘子罐头	32.99%	25.68%	8.47%	31.12%	29.11%	9.06%
——黄桃罐头	41.99%	33.69%	14.15%	31.82%	26.79%	8.52%
——其他水果罐头	29.43%	35.99%	10.59%	26.17%	34.47%	9.02%
其他罐头	11.15%	4.65%	0.52%	10.69%	9.63%	1.03%
罐头产品	33.72%	100.00%	33.72%	27.63%	100.00%	27.63%
项目	2018 年度			2017 年度		

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	毛利率	罐头销售 收入占比	毛利率贡 献	毛利率	罐头销售 收入占比	毛利率贡 献
	毛利率	罐头销售 收入占比	毛利率贡 献	毛利率	罐头销售 收入占比	毛利率贡 献
水果罐头	24.47%	95.77%	23.43%	28.39%	94.88%	26.94%
——橘子罐头	20.97%	29.25%	6.13%	31.80%	29.33%	9.33%
——黄桃罐头	28.58%	27.05%	7.73%	31.16%	27.07%	8.44%
——其他水果罐头	24.24%	39.47%	9.57%	23.85%	38.48%	9.18%
其他罐头	5.97%	4.23%	0.25%	10.75%	5.12%	0.55%
罐头产品	23.68%	100.00%	23.68%	27.49%	100.00%	27.49%

注：毛利率贡献=单品类产品毛利率*其收入占比

2018 年，罐头产品毛利率下降 3.81 个百分点，其中橘子罐头毛利率下降导致罐头产品毛利率下降 3.19 个百分点。

2019 年，罐头产品毛利率上升 3.95 个百分点，其中橘子罐头毛利率上升导致罐头产品毛利率上升 2.93 个百分点。

2020 年上半年，罐头产品毛利率上升 6.09 个百分点，其中黄桃罐头的收入占比提高且毛利率高于橘子罐头，毛利率也较 2019 年全年有所提高，导致罐头产品毛利率上升 5.62 个百分点。

从销售单价、单位成本的角度进行分析，具体情况如下：

饮料类 产品	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度
	金额	变动情 况	对毛利率 的影响	金额	变动情 况	对毛利率 的影响	金额	变动情 况	对毛利率 的影响	金额
销售单价	8,492.12	5.79%	3.96%	8,027.32	-2.27%	-1.77%	8,214.00	2.93%	2.07%	7,980.07
单位成本	5,628.25	-3.11%	2.13%	5,809.19	-7.33%	5.72%	6,268.57	8.34%	-5.87%	5,786.26
毛利率	33.72%			27.63%			23.68%			27.49%
毛利率变 动百分点	6.09%			3.95%			-3.81%			-

报告期内，公司罐头类产品的销售单价和单位成本呈现波动，导致毛利率呈现波动趋势。公司罐头类产品主要为橘子罐头、黄桃罐头，该等细分品类的毛利率分析情

况如下：

1、橘子罐头毛利率变动分析

报告期内，公司橘子罐头产品的毛利率及其变动、销售单价、单位成本及其影响毛利率变动的情况如下表所示：

单位：元/吨

橘子罐头	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度
	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额
销售单价	9,060.81	2.73%	1.83%	8,819.74	3.94%	2.99%	8,485.72	4.36%	2.85%	8,131.38
单位成本	6,071.97	-0.05%	0.03%	6,074.85	-9.41%	7.16%	6,706.09	20.92%	-13.67%	5,545.90
毛利率	32.99%			31.12%			20.97%			31.80%
毛利率变动百分点	1.87%			10.15%			-10.83%			-

报告期内公司橘子罐头产品的毛利率分别为 31.80%、20.97%、31.12%和 32.99%，呈现波动趋势。2020 年 1-6 月的毛利率较 2019 年的变动较小。

对于罐头类产品，公司的销售定价策略一方面考虑生产时鲜果的采购价格，另一方面由于市场上罐头产品种类较多，参与者竞争充分，故公司也会参考同类竞品的价格。报告期内，橘子罐头的销售单价略有提升主要系公司提高了部分规格产品（如 256g*10 规格的橘子罐头）的出厂价格所致。

2017 年至 2019 年，橘子罐头毛利率波动主要受单位成本波动影响。2018 年产品单位成本较上一年度上升主要由于：橘子鲜果的产季为每年的 11 月至次年的 1 月，2018 年销售的大部分橘子罐头生产采用的橘子鲜果为 2017 年 11 月至 2018 年 1 月产季的橘子鲜果，由于当年产季雨水天气较多，橘子欠收，该产季的采购单价为 1.98 元/公斤，相较于上一产季的采购单价 1.33 元/公斤增幅较大，故导致产品单位直接材料成本上升。2019 年产品单位成本下降，主要原因为①2018 年 11 月至 2019 年 1 月产季的橘子鲜果采购价格为 1.20 元/公斤，原材料成本下降；②橘子剥皮机的投入使用减少了人工成本。

2、黄桃罐头毛利率变动分析

报告期内，公司黄桃罐头产品的毛利率及其变动、销售单价、单位成本及其影响毛利率变动的情况如下表所示：

单位：元/吨

黄桃罐头	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度
	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额	变动情况	对毛利率的影响	金额
销售单价	8,454.61	5.57%	3.60%	8,008.69	4.63%	3.16%	7,654.49	4.66%	3.06%	7,313.91
单位成本	4,904.88	-10.18%	6.57%	5,460.67	-0.11%	0.08%	5,466.81	8.59%	-5.65%	5,034.57
毛利率	41.99%			31.82%			28.58%			31.16%
毛利率变动百分点	10.17%			3.24%			-2.58%			-

报告期内公司黄桃罐头产品的毛利率分别为 31.16%、28.58%、31.82%和 41.99%，呈波动趋势。报告期内，黄桃罐头产品的毛利率变动受单位销售价格及单位成本共同影响所致。

单位销售价格逐年上升，主要原因为公司的销售定价策略主要考虑鲜果的采购价格及竞品价格，由于公司罐头产品在市场上有较高的市场占有率及客户粘性，公司在报告期内提高了黄桃罐头的出厂价格。此外，2020 年 1-6 月受疫情影响经销商的市场推广活动减少，其申请的批文补贴减少，导致黄桃罐头单位销售价格上升。

2018 年单位成本较上一年度上升，主要由于黄桃产季为每年的 7 月至 9 月，2018 年产季受冰雹等自然天气影响，黄桃欠产，2018 年鲜果的平均采购单价从上一年度的 1.56 元/公斤上升到 2.14 元/公斤，导致单位直接材料成本上升。2020 年 1-6 月单位成本下降主要由于 2020 年上半年销售的黄桃鲜果为 2019 年 7 月至 9 月产季的鲜果，2019 年产季为丰收产季，采购价格仅为 1.32 元/公斤，采购价格低导致直接材料成本下降。

三、结合公司和同行业产品结构、采购模式和销售模式、单位产品成本和价格等因素，详细披露公司各产品毛利率与同行业可比公司平均值差异的原因及合理性

公司的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、八宝粥罐头等罐头食品。对于同行业可比上市公司的选取，综合考虑细分产品类型、销售模式、数据公开程度等因素，选取了养元饮品、承德露露、凯欣股份和林家铺子 4 家企业。

由于饮料产品和罐头产品在产品原料、售价等方面的不同，相关的毛利率情况差异较大，为实现可比性及合理性，将公司饮料类产品毛利率与养元饮品、承德露露进行对比，罐头类产品毛利率与凯欣股份、林家铺子进行对比。

（一）饮料类产品的同行业对比分析

公司饮料类产品毛利率与同行业上市可比公司对比情况如下表所示：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
养元饮品	51.11%	52.83%	49.96%	47.85%
承德露露	54.25%	52.62%	50.76%	47.25%
平均值	52.68%	52.73%	50.36%	47.55%
欢乐家饮料类产品	44.20%	42.57%	37.63%	35.37%

数据来源：wind 及相关上市公司年报、半年报

从毛利率变动趋势来看，2017 年-2019 年养元饮品、承德露露的毛利率均呈上升趋势，该变动趋势与公司饮料类产品毛利率的变动趋势一致。养元饮品在其招股说明书中指出，“植物蛋白饮料行业主要企业的利润水平较高，特别是报告期，受主要原材料价格下降的影响，行业主要企业的毛利率稳中有升”。养元饮品及承德露露的产品销售结构稳定，其毛利率上升主要由于原材料价格下降，导致生产成本降低所致；而欢乐家除了饮料产品的原材料价格下降外，产品销售结构的调整也使得饮料产品毛利率上升。

从毛利率数值来看，公司饮料产品毛利率低于养元饮品、承德露露及行业平均值，主要是由于：①公司除了生产销售植物蛋白类的椰子汁外，还生产销售乳酸菌、果汁等毛利率略低的饮料产品，而养元饮品及承德露露饮料品类较为单一，主要为植物蛋白类的核桃乳和杏仁露；②养元饮品及承德露露销售规模及生产规模较大，规模效应

使其毛利率较高；③欢乐家与经销商约定销售运输费用等由经销商承担，公司以随单折扣的形式予以支持，与同行业上市公司相比，在收入和费用结构上体现为“低价少费”，故而毛利率较低。

饮料产品的毛利率差异具体分析如下：

1、从产品结构来看，养元饮品及承德露露饮料类别较为单一，且毛利较高；而欢乐家饮料类别多样，各细分饮料产品毛利率差异较大

报告期内，养元饮品及承德露露高毛利的植物蛋白饮料产品占比 95%以上，而欢乐家毛利率最高的椰子汁销售金额占公司饮料类产品的销售比例逐年降低，维持在 70%水平。

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比
养元饮品—核桃乳	/	/	52.96%	98.95%	50.06%	98.49%	47.93%	98.43%
承德露露—杏仁露及其他	/	/	52.64%	99.91%	51.40%	97.81%	47.31%	99.83%
欢乐家—椰子汁	46.04%	71.64%	45.98%	72.22%	41.97%	73.64%	36.66%	79.94%

注 1：养元饮品、承德露露上表中的比例为核桃乳、杏仁露及其他的销售收入占其营业收入比例，欢乐家椰子汁销售比例为其占饮料类产品销售收入比例

注 2：养元饮品、承德露露在其 2020 年半年报中未披露各品类产品的销售数据

由上表可知，养元饮品及承德露露毛利率最高的饮料类产品分别为核桃乳、杏仁露，毛利率在 50%左右；且报告期内该两种产品的销售占比均在 95%以上，销售占比高而且保持稳定。

而欢乐家毛利率最高的饮料产品为椰子汁，椰子汁饮料的毛利率仅为 40%左右，低于核桃乳及杏仁露，此外欢乐家还生产销售毛利率较低的果汁饮料、乳酸菌饮料等其他饮料，因此饮料产品毛利率低于可比公司。

2、从销售单价、单位成本来看，养元饮品的核桃乳及承德露露的杏仁露销售单价及单位成本高于欢乐家椰子汁，但单位成本的差距远低于销售单价的差距

报告期内，三家公司的销售单价、单位成本对比数据如下所示：

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
养元饮品-核桃乳	销量（吨）	/	765,171.47	856,767.83	829,189.68
	销售收入（万元）	/	737,805.37	802,083.47	761,869.15
	销售成本（万元）	/	347,037.61	400,571.38	396,667.53
	销售单价（元/吨）	/	9,642.35	9,361.74	9,188.12
	单位成本（元/吨）	/	4,535.42	4,675.38	4,783.80
承德露露-杏仁露及其他	销量（吨）	/	223,560.66	213,342.51	241,636.76
	销售收入（万元）	/	225,337.34	207,541.36	210,836.02
	销售成本（万元）	/	106,713.47	100,869.25	111,084.81
	销售单价（元/吨）	/	10,079.47	9,728.08	8,725.33
	单位成本（元/吨）	/	4,773.36	4,728.04	4,597.18
欢乐家-椰子汁	销量（吨）	41,491.74	116,075.14	110,006.33	101,213.12
	销售收入（万元）	22,129.88	61,723.74	58,123.92	52,280.29
	销售成本（万元）	11,942.03	33,341.61	33,731.86	33,116.28
	销售单价（元/吨）	5,333.56	5,317.57	5,283.69	5,165.37
	单位成本（元/吨）	2,878.17	2,872.42	3,066.36	3,271.94

数据来源：Wind 及相关公司年报。养元饮品、承德露露在其 2020 年半年报中未披露各品类产品的销售数据

（1）由于产品规格的差异，导致养元饮品和承德露露的销售单价和单位成本均高于发行人。一般而言，考虑到产品的包材成本，小包装产品的单吨销售价格和销售成本均会高于大包装产品，例如 500mL 规格产品的销售单价和成本一般不高于 250mL 规格产品的 2 倍。养元饮品在其招股说明书中披露“公司产品的单听规格有 180mL、240mL、310mL、480mL，以 240mL 为主”，根据承德露露的官网信息，承德露露产品的单听规格有 145mL、240mL 和 1L，以 240mL 为主。而欢乐家的椰子汁产品以 1.25L 为主，报告期内销售收入占比超过 50%，故而单吨销售价格和成本均低于同行业可比公司。

（2）从单位成本比较来看，大规模的生产易形成规模效应，降低了核桃乳及杏仁露的单位成本。

养元饮品、承德露露的产品生产量高于欢乐家的椰子汁，大规模的生产容易形成规模效应，降低单位生产成本，从而降低销售单位成本。报告期内，三家公司的饮料产品生产量情况如下：

单位：吨

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
养元饮品	/	774,825.82	872,408.56	840,221.65
承德露露	/	237,342.94	212,699.22	248,958.35
欢乐家	56,879.19	155,953.85	159,520.16	127,081.17

数据来源：Wind 及相关公司年报。养元饮品、承德露露在其 2020 年半年报中未披露各品类产品的产量数据

3、欢乐家与经销商约定销售运输费用等由经销商承担，公司以随单折扣的形式予以支持，与同行业上市公司相比，在收入和费用结构上体现为“低价少费”，故而毛利率较低。

饮料类同行业上市可比公司中仅有养元饮品在其招股说明书中披露了其 2014 年至 2017 年 1-6 月份以价格折扣方式实现的商业折扣额度，其当期增加的商业折扣占营业收入与商业折扣之和的比例情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
履约奖励	1,027.05	2,204.45	1,703.70	3,028.50
考核奖励	29,950.56	43,108.36	33,833.59	48,320.47
搭赠品成本	27,062.19	79,114.82	68,293.22	58,815.72
营业收入	366,647.22	890,034.90	911,725.35	826,175.38
商业折扣占(营业收入+商业折扣)比例	13.67%	12.27%	10.22%	11.77%

报告期内，欢乐家经销商当期增加的商业折扣情况及其占营业收入与商业折扣之和的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
商业折扣	11,731.71	33,310.90	31,821.88	29,876.98
营业收入	59,796.56	142,413.07	135,478.35	119,474.79

商业折扣占（营业收入+商业折扣）比例	16.40%	18.96%	19.02%	20.00%
--------------------	--------	--------	--------	--------

受公开数据限制，养元饮品及欢乐家商业折扣数据为不同年份数据。从整体情况来看，相较于养元饮品，欢乐家给予经销商较高比例的商业折扣，故公司毛利率较低。

综上，发行人饮料类产品的毛利率略低于同行业上市公司具有合理性。

（二）罐头类产品的同行业对比分析

公司罐头类产品毛利率与同行业上市公司对比情况如下表所示：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
凯欣股份	16.31%	20.56%	20.67%	19.03%
林家铺子	24.92%	23.66%	19.86%	19.63%
平均值	20.61%	22.11%	20.27%	19.33%
欢乐家罐头类产品	33.72%	27.63%	23.68%	27.49%

数据来源：wind 及相关上市公司年报、半年报

公司罐头产品毛利率高于凯欣股份、林家铺子及行业平均值主要由于：①罐头细分产品结构不同，不同细分罐头产品的毛利率存在一定差异；②罐头销售的区域不同，下游客户的议价能力不同。

罐头类产品的毛利率差异具体分析如下：

1、凯欣股份

凯欣股份主要产品为果蔬罐头及保鲜果蔬，该等产品在报告期内的收入、占比及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
果蔬罐头	9,335.30	61.60%	10,084.67	36.17%	11,756.48	57.30%	13,607.02	59.60%
保鲜果蔬	5,819.99	38.40%	17,799.17	63.83%	8,760.70	42.70%	9,225.11	40.40%
合计	15,155.30	100.00%	27,883.84	100.00%	20,517.18	100.00%	22,832.12	100.00%

数据来源：wind 及相关上市公司年报、半年报

由于凯欣股份为新三板挂牌公司，通过公开渠道获取的财务数据有限，无法获取其在报告期内的各产品毛利率情况。通过查阅其 2015 年《公开转让说明书》中的罐头业务及果蔬业务毛利率情况作为参考，大致了解各产品的毛利率水平，罐头产品具体毛利率情况如下：

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度
罐头（内销）	8.64%	5.41%	7.59%
罐头（外销）	9.31%	7.89%	7.34%

数据来源：公开转让说明书

报告期内，凯欣股份毛利率较低的原因可能包括：①凯欣股份水果罐头的生产规模较小，未产生规模效应。除生产罐头类产品以外，凯欣股份的产品还包括速冻类蔬菜和水果产品；2017 年-2019 年，凯欣股份罐头产品的销售收入分别为 13,607.02 万元、11,756.48 万元和 10,084.67 万元，呈逐年下降趋势，而发行人每年罐头产品的销售收入均超过 5 亿元，销售规模大使得发行人能发挥规模化生产的优势，减少多品类水果罐头产品在生产线上频繁切换增加的额外成本；②凯欣股份的罐头产品出口比例较高，海外的经销商有较高的议价权，且伴随着近几年的贸易摩擦，导致出口罐头的毛利率较低。

2、林家铺子

报告期内，林家铺子各项产品收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
水果类	21,690.24	74.30%	37,570.40	83.02%	19,839.82	80.27%	15,448.26	79.44%
水产类	4,154.45	14.23%	5,116.92	11.31%	3,128.46	12.66%	2,633.50	13.54%
肉类罐头及其他	3,347.96	11.47%	2,564.62	5.67%	1,747.65	7.07%	1,364.21	7.02%
合计	29,192.66	100.00%	45,251.94	100.00%	24,715.94	100.00%	19,445.97	100.00%

数据来源：wind 及相关上市公司年报、半年报

由上表可知，林家铺子水果类罐头销售占比在 80%左右，而水产类、肉类罐头及

其他占比在 20%左右。鉴于林家铺子为新三板挂牌公司，通过公开渠道获取的财务数据有限，无法获取其在报告期内的各产品毛利率情况。通过查询林家铺子的《公开转让说明书》，2015 年及 2016 年各类产品的毛利率水平如下：

项目	2016 年度	2015 年度
水果类	22.57%	25.39%
水产类	20.39%	28.49%
肉类罐头及其他	5.81%	18.66%

数据来源：公开转让说明书

可见林家铺子水果类罐头的毛利率与欢乐家差异较小，且水果类罐头产品毛利率高于肉类罐头及其他产品的毛利率。报告期内欢乐家水果罐头产品占整体罐头比例在 95%以上，高于林家铺子水果罐头占比，罐头产品种类差异使得欢乐家罐头整体毛利率高于林家铺子。

林家铺子水果类罐头产品的毛利率略低于欢乐家，可能的原因为其销售规模较小，规模效应不及发行人。2017 年-2019 年，林家铺子水果类罐头的销售收入分别为 15,448.26 万元、19,839.82 万元和 37,570.40 万元，规模介于凯欣股份和欢乐家之间，毛利率亦介于两者之间；2019 年，林家铺子水果类罐头销售收入增长较快，其综合毛利率也从 2018 年的 19.86%上升到 2019 年的 23.66%，与发行人水果罐头的毛利率水平趋近。

综上，发行人罐头类产品的毛利率略高于同行业上市可比公司具有合理性。

四、核查程序和意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

1、通过分析报告期内销售收入成本明细表，对经销、直营及代销模式下的毛利率变动情况进行分析，访谈销售及财务人员，了解毛利率变动原因；

2、获取报告期内各类产品的销量数据，计算各类产品的销售单价、单位成本，

通过访谈管理人员了解产品的定价策略，同时获取报告期内采购明细表，了解原材料、包材等价格变动情况，并通过公开渠道查询相关原材料及包材的市场价格，了解分析单位成本变动原因；

3、通过公开渠道查询可比上市公司毛利率情况及毛利率变动原因，访谈发行人管理人员，了解并分析发行人与该等该公司毛利率差异的原因。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、报告期内，发行人各销售模式下的毛利率变动具有合理性；
- 2、报告期内，发行人各细分品类的毛利率变动符合行业情况，且具有合理性；
- 3、报告期内，发行人各类产品毛利率与可比上市公司毛利率存在一定的差异，主要系细分产品结构、生产规模、销售市场等因素所致，差异具有合理性。

问题 19：

关于期间费用。请发行人补充披露：（1）结合销售政策、销售人员、管理人员、研发人员人数变动的原因及合理性，说明不同类别员工平均工资变动情况及原因，量化说明销售费用、管理费用、研发费用中人工成本波动的原因及合理性，说明发行人的工资水平与同行业可比公司和当地工资水平的差异；（2）结合公司费用支出对象等，披露销售费用中促销费的主要内容及用途、与业务宣传费的区别，2017 年促销费较少、2018 年和 2019 年迅速上升的原因及合理性；（3）销售费用中运输装卸费的主要构成、费用承担方式及报告期内是否发生变化、是否符合行业惯例，运输装卸费和销售量之间是否匹配；（4）销售费用、管理费用中其他主要类别的构成及波动原因，以及销售费用、管理费用在报告期内波动的原因，与公司营业收入是否匹配；（5）公司销售费用率低于同行业可比公司平均值、管理费用率显著高于同行业可比公司平均值的原因及合理性，说明研发费用较少是否符合行业整体情况，研发支出是否存在资本化的情况；（6）是否存在关联方或潜在关联方为发行人承担成本或代垫费用的情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、结合销售政策、销售人员、管理人员、研发人员人数变动的原因及合理性，说明不同类别员工平均工资变动情况及原因，量化说明销售费用、管理费用、研发费用中人工成本波动的原因及合理性，说明发行人的工资水平与同行业可比公司和当地工资水平的差异

（一）结合销售政策、销售人员、管理人员、研发人员人数变动的原因及合理性，说明不同类别员工平均工资变动情况及原因

1、销售人员、管理人员、研发人员人数变动情况

单位：人

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	人数	变动	人数	变动	人数	变动	人数
销售人员	343	32	311	-60	371	66	305
管理人员	326	-21	347	-65	412	24	388
研发人员	4	2	2	-1	3	-	3

注：员工人数=期间计提工资总人次/对应月份

本部分员工人数的统计口径与招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十五、公司员工情况”存在差异。本部分的管理人员人数为根据企业会计准则，在管理费用科目核算人工成本费用所对应的人员数量，包括了仓管、设备动力部门人员，而“十五、公司员工情况”中的管理人员人数系人资部门根据业务线分类汇总的人数，该等部门人员归入生产人员。此外，“十五、公司员工情况”中的员工数量为期末数，为体现人员与费用的配比关系，本部分采用了期间平均人数进行统计分析。

（1）销售人员

销售人员 2020 年 1-6 月员工人数较 2019 年人数增加 32 人，主要系公司为降低新冠疫情对公司业绩产生影响，在疫情相对稳定的二季度加大对市场销售人员投入所

致。

2018、2019 年销售人员变动主要原因为，2018 年公司加大在华南市场的投入，引入了新的销售团队，但经评估未实现预期效益，2019 年对该团队进行了裁撤。

（2）管理人员

2019 年、2020 年 1-6 月份管理人员减少，主要为麻章老厂区规模较小、建成投产时间较长，已无法满足业务发展需求，发行人于 2019 年上半年关闭老厂，而新厂区目前尚在建设过程中，导致管理人员有所减少。

2018 年度管理人员较 2017 年度增长，主要为公司生产系统引进新的管理团队，导致人数增加。

（3）研发人员

报告期内，发行人研发人员维持在 2-4 人，各期变动较小。

2、不同类别员工平均工资变动情况

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	人均薪酬	变动率	人均薪酬	人均薪酬	变动率	人均薪酬	变动率	人均薪酬
销售人员	4.68	-17.49%	5.67	15.34	4.87%	14.63	0.41%	14.57
管理人员	4.40	-1.35%	4.47	9.28	7.79%	8.61	7.58%	8.00
研发人员	12.51	6.78%	11.71	21.86	9.93%	19.89	-3.54%	20.62

注：人均薪酬=对应年度薪酬总额/员工人数

2017-2019 年度不同类别员工平均工资变动率较小；随着公司经营业绩持续向好，人员工资水平逐年上升，变动合理。2020 年 1-6 月公司人均薪酬较上年同期下降，主要系受新冠疫情影响，全国各地停工停产、民众居家隔离，公司在停产情况下员工薪酬按基本工资发放，导致各类别人员工资出现不同程度下降；研发人员人均薪酬上涨主要为研发部门增加了高级别岗位人员，拉高了人均薪资。

（二）量化说明销售费用、管理费用、研发费用中人工成本波动的原因及合理性

1、销售费用

报告期内，销售费用人工成本费用除在职员工外，还包括销售巡店、理货业务等劳务外包产生的劳务费，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
在职员工人工成本	2,209.67	2,214.11	5,058.38	5,724.27	4,705.14
变动率	-0.20%	--	-11.63%	21.66%	--
劳务外包	1,026.00	471.81	1,480.73	2,254.07	2,514.73
变动率	117.46%	--	-34.31%	-10.37%	--

2017、2018 年度在职员工人工成本费用变动主要系 2018 年度公司为进一步拓展市场引入新的销售团队，主要针对华东、华南市场开拓客户，相对于 2017 年度累计增加人工成本 800 余万元（按聘用、解聘期间的月薪累计）。2018 年末公司对该销售团队进行综合考核，由于团队所辖市场及客户的收入增幅不大，但销售人工大幅增加，故公司决定优化销售团队结构、裁撤相关人员，导致 2019 年销售人工成本费用下降。

劳务外包费用 2020 年 1-6 月较 2019 年 1-6 月增长 117.46%，主要系 2020 年二季度为缓解疫情对业绩造成的影响，实现市场销售的迅速恢复，公司加大对销售巡店、理货外包业务的投入，导致劳务外包费用大幅增加；劳务外包费用 2019 年较 2018 年下降 34.31%，主要为公司优化终端投入策略，劳务外包巡店业务从全年均衡投入向销售旺季重点投入转变，从而提高巡店业务效率，减少全年劳务外包采购金额；2017 年，劳务外包费用较 2018 年高，主要为 2017 年公司为促进销售举办“红旗行动”，劳务人员进行跨地区理货活动，导致劳务外包费用较高。

综上，销售费用人工成本费用与公司销售策略相匹配，变动具有合理性。

2、管理费用

报告期内，管理费用各期人工成本变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
在职员工人工成本	1,654.25	1,936.57	3,851.81	4,118.04	3,701.91
变动率	-14.58%	--	-6.46%	11.24%	--
劳务外包	22.76	76.30	116.17	130.74	110.76
变动率	-70.17%	--	-11.14%	18.04%	--

2019 年、2020 年 1-6 月在职员工人工成本费用下降，主要为公司湛江工厂 2019 年 4 月开始停产，人员减少所致；2018 年度在职员工人工成本费用较 2017 年度增长 11.24%，主要为公司集团生产系统引进新的管理团队，聘任新的生产中心副总裁，管理人员人数及薪酬增加所致。

2020 年 1-6 月劳务外包费用减少主要为湛江工厂停产导致劳务外包费用减少；2019 年劳务外包费用减少主要为武汉欢乐家逐步减少保安与保洁外包业务所致；2018 年劳务外包费用增长主要为增加了部分厂区内叉车装运业务外包所致。

3、研发费用

报告期内，研发费用各期变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
人工成本费用	51.45	29.55	50.56	109.44	65.70
变动率	74.10%	--	-53.80%	66.58%	--

研发人工成本费用 2020 年 1-6 月较 2019 年 1-6 月增长 74.10%，主要为 2020 年新增 2 名研发人员所致。

2018 年度、2019 年度研发人工费用大幅波动，主要为 2018 年山东欢乐家和武汉欢乐家新建无菌灌装生产线进行研究调试阶段，部分生产人员参与研发新生产线调试导致 2018 年研发人工费用增加，2019 年正式投产，相应研发人工成本归集减少。

（三）说明发行人的工资水平与同行业可比公司和当地工资水平的差异

1、公司平均工资水平与同行业可比公司对比情况

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
可比上市公司年均工资水平	养元饮品	--	9.19	7.85	6.63
	承德露露	--	11.02	9.46	9.79
	林家铺子	2.65	3.09	3.82	4.25
	凯欣股份	9.30	25.95	17.25	26.41
	平均值	5.98	12.31	9.60	11.77
发行人年平均工资水平		3.47	8.31	7.48	7.06

注 1：可比上市公司年均工资=短期职工薪酬工资及奖金发生额/（期初和期末员工数的均值），与发行人口径一致，相关数据来源于公司公告。

注 2：截至本回复报告出具日，可比上市公司养元饮品、承德露露半年报未披露员工人数，故无法计算其平均工资水平。

2017 年至 2019 年，发行人年均工资水平分别为 7.06 万元、7.48 万元和 8.31 万元，同行业可比公司年均工资平均值分别为 11.77 万元、9.60 万元和 12.31 万元。凯欣股份的人均工资显著高于同行业，不具可比性，剔除后 2017 年至 2019 年行业人均工资平均值为 6.89 万、7.04 万元和 7.77 万元，与发行人年平均工资水平基本一致。

员工结构不同导致同行业可比公司薪资水平存在一定差异：一般而言，销售人员薪酬较高，生产人员薪酬较低，销售人员占比较高的公司其人均薪酬较高。养元饮品与发行人平均年工资较为接近；承德露露 2017-2019 年销售人员占比均在 40%以上，2019 年其销售人均薪酬达 31.30 万元（按销售费用中工资薪酬口径），显著高于其所有员工的平均薪酬，而同期发行人销售人员占比在 16-20%之间，由于销售人员薪酬较高且占比较高，导致承德露露的人均工资水平较高；林家铺子 2017-2019 年生产人员占比在 64%-82%之间，销售人员占比在 8%-17%之间，而发行人生产人员占比在 60%左右，由于林家铺子生产人员占比较高而销售人员占比较低，故人均工资水平低于发行人。

综上，发行人薪资水平与同行业总体水平基本一致。

2、公司平均工资水平与当地平均工资对比情况

单位：万元

区域		2019 年度	2018 年度	2017 年度
山东临沂	城镇私营单位就业人员平均工资	--	4.89	4.51
	发行人平均薪资	4.68	4.60	3.93
湖北枝江	城镇私营单位就业人员平均工资	--	4.74	4.32
	发行人平均薪资	5.79	4.16	4.29
湖北汉川	城镇私营单位就业人员平均工资	--	5.35	4.75
	发行人平均薪资	5.49	5.59	4.70
广东湛江	城镇私营单位就业人员平均工资	6.25	5.83	5.33
	发行人平均薪资	18.19	17.75	17.90

注 1：临沂、枝江、汉川：①2017-2018 年度，临沂城镇私营单位就业人员平均工资取自山东省统计局公布的统计年鉴中临沂市制造业的平均工资，枝江取自湖北省统计局公布的统计年鉴中宜昌市制造业平均工资，汉川取自湖北省统计局公布的统计年鉴中汉川市的制造业平均工资。②2019 年度，上述地区统计局尚未公布统计年鉴。

注 2：广东湛江：2017-2019 年度广东湛江平均工资取自当地人民政府公布的城镇在岗人员平均工资。

山东临沂、湖北枝江、湖北汉川三个地区，2017-2018 年公司员工平均薪资与当地制造业平均工资差异较小。

广东湛江为公司总部及销售团队所在地，中高层管理人员及销售人员工资水平普遍较高，所以报告期内广东湛江员工平均薪资明显高于当地城镇职工平均工资。

二、结合公司费用支出对象等，披露销售费用中促销费的主要内容及用途、与业务宣传费的区别，2017 年促销费较少、2018 年和 2019 年迅速上升的原因及合理性

（一）销售费用中促销费的主要内容及用途、与业务宣传费的区别

销售费用中促销费主要为公司支付电商渠道的推广、服务费用以及商超收取的管理服务费用，而销售费用中业务宣传费主要包括广告费、宣传物料费用等。

报告期内，公司促销费用以电商费用为主，具体包括电商平台收取的各类佣金、手续费、服务费，直通车、京准通、钻石展位等用以提高产品曝光度的电商推广费，以及为公司提供电商订单管理、发货、售后等服务的电商代运营公司收取的代运营服

务费。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商费用	651.06	100.00%	960.52	100.00%	541.01	95.43%	27.87	36.17%
其中：代运营服务费	469.60	72.13%	681.19	70.92%	340.42	60.05%	-	-
电商推广费	137.84	21.17%	240.61	25.05%	164.78	29.07%	6.04	7.84%
佣金服务费	43.61	6.70%	38.71	4.03%	35.81	6.32%	21.83	28.34%
商超费用	-	-	-	-	25.88	4.57%	49.18	63.83%
合计	651.06	100.00%	960.52	100.00%	566.90	100.00%	77.05	100.00%

（二）2017 年促销费较少、2018 年和 2019 年迅速上升的原因及合理性

报告期内，促销费与收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
主营业务收入	59,611.82	141,735.34	134,630.38	118,519.40
其中：电商收入	2,545.77	2,809.55	1,609.45	1,166.18
电商收入占主营业务收入比	4.27%	1.98%	1.20%	0.98%
促销费	651.06	960.52	566.90	77.05
其中：促销费-电商费用	651.06	960.52	541.01	27.87
电商促销费占电商收入比	25.57%	34.19%	33.61%	2.39%
其中：代运营服务费占比	18.45%	24.25%	21.15%	-
电商推广费占比	5.41%	8.56%	10.24%	0.52%
佣金服务费占比	1.71%	1.38%	2.22%	1.87%

2017 年，公司促销费较少，主要是由于公司电商业务在发展初期，销售收入较小，公司未与代运营商开展合作，而是自行管理订单、发货等，未发生代运营费用；公司采购电商平台的推广服务也相对较少。随着公司电商业务的发展，公司内部电商部门的团队配置已不能满足迅速增长的电商业务量的需求，2018 年开始，公司与从事电商代运营服务的武汉易臣商贸有限公司和武汉妍宝仓储有限公司开展合作，由其

提供订单管理、仓储物流、售后服务等专业服务，管理水平的提升助力公司电商业务进入快速发展阶段；2018 年和 2019 年，公司电商促销费占电商收入的比例相近，费用金额随电商销售收入增长。2020 年上半年，受疫情期间消费者消费场景变化的影响，公司在未大幅增加电商费用投入的情况下，电商业务收入快速增长，2020 年上半年已接近上年全年水平，电商服务费用率略有降低。

三、销售费用中运输装卸费的主要构成、费用承担方式及报告期内是否发生变化、是否符合行业惯例，运输装卸费和销售量之间是否匹配

（一）销售费用中运输装卸费的主要构成

报告期内，销售费用中运输装卸费包括工厂间调拨产生的运输费和产品销售发货前产生的装卸费用，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
运输费	108.04	55.73%	420.28	63.56%	392.51	64.68%	396.17	81.32%
装卸费	85.84	44.27%	240.97	36.44%	214.33	35.32%	90.97	18.67%
合计	193.88	100.00%	661.25	100.00%	606.84	100.00%	487.15	100.00%

（二）费用承担方式及报告期内是否发生变化

工厂间调拨产生的运输费和产品销售发货前产生的装卸费用，均由发行人承担。对于发货产生的运输费用，发行人在与经销商签订的经销合同中，约定由经销商承担，发行人根据实际发生的运输费用在发货单中给予对应的价格折扣。

与产品销售相关的运输装卸费用的承担方式在报告期内未发生变化。

（三）运费承担方式是否符合行业惯例

其他消费行业的上市公司中，也存在由客户承担运费、厂商以商业折扣的形式进行补贴的案例。如：

庄园牧场：

“分销模式下，分销商无定价权，自公司提货后按照公司规定的价格从公司购买商品并销售至网点，分销过程中的运输费用由分销商自行承担。分销商根据合同约定的返点政策，以其采购额的一定比例提取返点。由于这部分以运费补偿形式支付的金额与当期收入直接相关，财务报表中将这部分运费返利冲减当期的销售收入……”

公司给予分销商的销售提成，与其配送货物的品类和金额有关。公司不参与分销商的运输安排，公司以运费返利名义给予分销商的折扣，实际上是一种为了促销而给予分销商的销售折扣。公司在计提该等销售折扣时冲减分销商所应支付给公司的货款。公司认为给予分销商的返利实质上属于商业折扣，应按照企业会计准则的规定作为销售收入的抵减。”

晨光文具：

“公司运输装卸费……2013 年度该费用有所下降，主要是由于随着国家对交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点范围的扩大，公司与各经销商间的运费结算政策有所调整所致，依据新的结算政策，原由公司直接支付的运费由各经销商支付，公司以折扣的形式将该运费补贴给各经销商。”

雪榕生物：

“本公司对经销商采用送货上门或运费补贴两种运输方式，其中主要采用运费补贴的方式，以运费补贴直接扣减销售单价，销售费用中运费主要来源于产品的跨区域调配。”

（四）运输装卸费和销售量之间是否匹配

报告期内，由于运输费用由经销商承担，发行人以价格折扣方式补贴给经销商，故销售费用中的运输装卸费金额较低。

运输装卸费中的运输费为工厂间调拨产生的运费，与各期销售收入无直接联系，与各期工厂直接调拨数量有关；装卸费为产品销售发货前产生的装卸费用，随销量有

一定变动关系，但各期金额较低。报告期内，运输装卸费按销量配比折算分别为 20.88 元/吨、27.83 元/吨、26.63 元/吨、24.17 元/吨，与销售量匹配性较低。

四、销售费用、管理费用中其他主要类别的构成及波动原因，以及销售费用、管理费用在报告期内波动的原因，与公司营业收入是否匹配

（一）销售费用、管理费用中其他主要类别的构成及波动原因

1、销售费用中其他主要类别的构成及波动原因

报告期内，销售费用中除人工成本费用、促销费用、运输装卸费外，其他项目包括业务宣传费、交通差旅费、日常办公费、股份支付费用，各期金额分别为 4,586.39 万元、4,160.20 万元、4,446.60 万元、1,911.49 万元，占销售费用总额比例分别为 37.08%、31.25%、35.27%、31.90%。该部分费用金额与销售收入不存在直接线性相关关系，具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
业务宣传费	1,103.52	2,176.97	1,748.86	1,742.42
交通差旅费	735.24	1,640.25	1,930.60	1,919.02
日常办公费用	72.74	629.38	480.74	642.46
股份支付	-	-	-	282.49
其他项目合计	1,911.49	4,446.60	4,160.20	4,586.39

2018 年，其他类别销售费用较上年减少 9.29%，主要系 2018 年公司日常办公费用减少 161.72 万元，以及 2017 年计提股份支付费 282.49 万元所致。

2019 年，其他类别销售费用较上年增加 6.88%，主要系 2019 年公司业务宣传费增加 428.11 万元所致。

（1）业务宣传费

公司业务宣传费主要包括广告费和宣传物料费，明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
广告费	738.44	1,562.76	735.76	839.04
宣传物料	347.66	610.76	974.10	892.39
其他	17.41	3.45	39.00	11.00
合计	1,103.52	2,176.97	1,748.86	1,742.42

2017 年和 2018 年，公司业务宣传费金额较为稳定。2019 年，公司业务宣传费较上年增加 428.11 万元，增幅 24.48%，主要是因为公司当年增加高铁站、商业综合体等区域的平面和视频广告投入，广告费增加 827.01 万元所致。

（2）交通差旅费

2017 年和 2018 年，公司交通差旅费金额较为稳定。2019 年，公司交通差旅费较上年减少 290.35 万元，主要是由于当年公司优化销售团队，销售人员减少导致差旅支出减少，此外公司实行降本增效的经营政策，2019 年 4 月开始各级别销售人员出差补贴及报销额度略有下调。

（3）日常办公费用

2020 年 1-6 月，公司日常办公费用较低，主要是受新冠疫情影响，公司员工在疫情期间居家办公，会务费等日常办公费用减少。

2、管理费用中其他主要类别的构成及波动原因

报告期内，管理费用除人工成本费用外，其他项目包括资产折旧摊销、日常办公费用、修理费及业务招待费等，报告期内，各期金额分别为 5,114.09 万元、4,629.99 万元、5,451.94 万元、2,576.62 万元，占管理费用总额比例分别为 57.29%、52.15%、57.88%、60.57%。具体构成及波动原因情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
资产折旧摊销	761.71	1,406.56	1,268.99	1,183.70

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
停工损失	477.76	-	-	-
日常办公费用	456.84	1,353.36	1,041.80	694.84
修理费	250.12	881.30	852.06	872.84
业务招待费	226.30	471.12	453.15	646.48
房租及物业维护费	159.18	361.71	158.95	362.38
咨询及服务费	108.51	616.68	535.79	489.17
交通差旅费	92.30	242.62	226.28	336.70
运输装卸费	43.90	118.59	92.97	142.49
股份支付	-	-	-	385.48
其他项目合计	2,576.62	5,451.94	4,629.99	5,114.09

2018 年，其他类别管理费用较上年减少 9.47%，主要系 2017 年公司计提股份支付费用 385.48 万元所致。

2019 年，其他类别管理费用较上年增加 17.75%，主要系房租及物业维护费增加 202.76 万元，以及日常办公费用增加 311.56 万元所致。

2020 年 1-6 月，由于新冠疫情期间停工损失 477.76 万元计入管理费用，当期其他类别管理费用较上年同期增加 30.56%。

（1）日常办公费用

公司管理费用中的日常办公费用主要包括存货日常报废支出以及水电费等仓库管理或日常办公支出的费用。2018 年，公司日常办公费用较上年增加 346.96 万元，主要系当年公司因部分规格产品如金罐和喜宴 245mL 椰子汁发生滞销情况，导致存货产成品、包材等报废支出增加 287.88 万元；2019 年，公司日常办公费用较上年增加 311.57 万元，主要系当年公司部分滞销的产品如 380mL 规格的椰子汁产品及其包材、包材存在质量问题的部分 245mL 规格椰子汁产品、停产的鱼罐头产品对应包材等增加报废支出金额 403.97 万元。

（2）资产折旧摊销

报告期内，公司管理费用中的资产折旧摊销费用分别为 1,183.70 万元、1,268.99 万元、1,406.56 万元和 761.71 万元。随着欢乐家大厦新办公楼层的投入使用及其装修工程的转固，公司固定资产规模增大，管理费用中的折旧摊销费用呈增长趋势。

（3）修理费

修理费为公司生产设备的维修费用。2020 年 1-6 月公司修理费用较低，但与上年同期基本持平，主要系公司上半年非饮料、罐头产品的生产旺季，生产机器故障维修较少所致。

（二）销售费用、管理费用在报告期内波动的原因，与公司营业收入是否匹配

1、销售费用在报告期内波动的原因，与公司营业收入的匹配性

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比
人工成本费用	3,235.67	5.41%	6,539.12	4.59%	7,978.35	5.89%	7,219.87	6.04%
业务宣传费	1,103.52	1.85%	2,176.97	1.53%	1,748.86	1.29%	1,742.42	1.46%
交通差旅费	735.24	1.23%	1,640.25	1.15%	1,930.60	1.43%	1,919.02	1.61%
促销费用	651.06	1.09%	960.52	0.67%	566.90	0.42%	77.05	0.06%
运输装卸费	193.88	0.32%	661.25	0.46%	606.84	0.45%	487.15	0.41%
日常办公费用	72.74	0.12%	629.38	0.44%	480.74	0.35%	642.46	0.54%
股份支付	-	-	-	-	-	-	282.49	0.24%
合计	5,992.10	10.02%	12,607.49	8.85%	13,312.28	9.83%	12,370.46	10.35%

报告期内，公司销售费用率及主要费用项目占营业收入的比例整体较为稳定，与营业收入的变化情况较为匹配。

2018 年，公司销售费用率较上年降低 0.52 个百分点，主要原因是 2017 年股份支付费用影响销售费用率 0.24 个百分点，以及公司 2018 年实行降本增效的经营策略，控制交通差旅费、日常办公费用的支出，合计影响销售费用率 0.36 个百分点。

2019 年，公司销售费用率较上年降低 0.98 个百分点，主要原因是 2019 年公司对

销售业绩不佳的销售团队人员进行优化，导致当年销售人工成本费用占比降低 1.30 个百分点。

2020 年 1-6 月，受新冠疫情影响，公司营业收入较上年同期下滑 14.63%，但人工成本等各项费用未同比例减少，为实现市场销售的迅速恢复公司还加大对销售巡店、理货外包业务的投入，导致人工成本费用中的劳务外包费用较上年同期增加，故销售费用率略有回升。

2、管理费用报告期内波动的原因，与公司营业收入的匹配性

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比
人工成本费用	1,677.01	2.80%	3,967.99	2.79%	4,248.78	3.14%	3,812.68	3.19%
资产折旧摊销	761.71	1.27%	1,406.56	0.99%	1,268.99	0.94%	1,183.70	0.99%
停工损失	477.76	0.80%	-	-	-	-	-	-
日常办公费用	456.84	0.76%	1,353.36	0.95%	1,041.80	0.77%	694.84	0.58%
修理费	250.12	0.42%	881.30	0.62%	852.06	0.63%	872.84	0.73%
业务招待费	226.30	0.38%	471.12	0.33%	453.15	0.33%	646.48	0.54%
房租及物业维护费	159.18	0.27%	361.71	0.25%	158.95	0.12%	362.38	0.30%
咨询及服务费	108.51	0.18%	616.68	0.43%	535.79	0.40%	489.17	0.41%
交通差旅费	92.30	0.15%	242.62	0.17%	226.28	0.17%	336.70	0.28%
运输装卸费	43.90	0.07%	118.59	0.08%	92.97	0.07%	142.49	0.12%
股份支付	-	-	-	-	-	-	385.48	0.32%
合计	4,253.63	7.11%	9,419.93	6.61%	8,878.76	6.55%	8,926.77	7.47%

报告期内，公司管理费用率及主要费用项目占营业收入的比例整体较为稳定，与营业收入的变化情况较为匹配。

2018 年，公司管理费用率降低 0.92 个百分点，主要原因是：①2017 年股份支付费用影响管理费用率 0.32 个百分点；②公司 2018 年实行降本增效的经营策略，交通差旅费、日常办公费用、业务招待费的支出总额略有增加但占收入比减少，合计影响

管理费用率 0.13 个百分点；③公司 2018 年终止深圳子公司闲置物业的租赁，房租及物业维护费影响管理费用率 0.18 个百分点。

2019 年，公司管理费用率与 2018 年基本持平，各费用科目占收入的比例稳定。

2020 年 1-6 月，公司管理费用率提高 0.50 个百分点，主要原因是新冠疫情期间的停工损失影响管理费用率 0.80 个百分点。

五、公司销售费用率低于同行业可比公司平均值、管理费用率显著高于同行业可比公司平均值的原因及合理性，说明研发费用较少是否符合行业整体情况，研发支出是否存在资本化的情况

（一）公司销售费用率低于同行业可比公司平均值的原因及合理性

报告期内，公司与同行业上市公司相比，销售费用率情况如下所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
养元饮品	15.89%	14.40%	12.67%	13.86%
承德露露	23.47%	21.22%	22.53%	17.88%
凯欣股份	1.99%	2.26%	3.23%	1.96%
林家铺子	13.20%	11.59%	9.47%	7.74%
平均值	13.64%	12.36%	11.98%	10.36%
发行人	10.02%	8.85%	9.83%	10.35%

报告期内，发行人销售费用率低于养元饮品、承德露露，其中销售费用类别中占比较高的主要为人工成本、业务宣传费、运输费用等，而发行人销售费用率低于可比公司养元饮品和承德露露主要受业务宣传费、运输费因素影响。销售费用主要项目占比情况如下：

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
		占比	占比	占比	占比
发行人	人工成本	54.00%	51.87%	59.93%	58.36%
	业务宣传费	18.42%	17.27%	13.14%	14.09%

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
		占比	占比	占比	占比
发行人	运输装卸费	3.24%	5.24%	4.56%	3.94%
	小计	75.65%	74.38%	77.63%	76.39%
	其他项目合计	24.35%	25.62%	22.37%	23.61%
	总计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
养元饮品	人工成本	16.02%	11.38%	9.89%	7.82%
	业务宣传费	53.43%	54.02%	44.21%	47.13%
	运输装卸费	13.72%	13.40%	15.01%	13.94%
	小计	83.16%	78.80%	69.11%	68.90%
	其他项目合计	16.84%	21.20%	30.89%	31.10%
	总计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
承德露露	人工成本	28.04%	32.58%	30.36%	26.83%
	业务宣传费	57.88%	43.45%	49.18%	39.96%
	运输装卸费	9.13%	16.10%	13.35%	22.85%
	小计	95.06%	92.13%	92.89%	89.64%
	其他项目合计	4.94%	7.87%	7.11%	10.36%
	总计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：其他项目主要包括日常办公费用、交通差旅费等。

主要类别对比情况如下：

1、人工成本对比情况

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
发行人	人工费用	3,235.67	6,539.12	7,978.35	7,219.87
	占营业收入比	5.41%	4.59%	5.89%	6.04%
养元饮品	职工薪酬	4,541.10	12,221.36	10,203.24	8,392.98
	占营业收入比	2.55%	1.64%	1.25%	1.08%
承德露露	工资薪酬	6,561.64	15,589.28	14,514.46	10,130.56
	占营业收入比	6.58%	6.91%	6.84%	4.80%

报告期内，公司人工成本占营业收入比处于养元饮品和承德露露的水平之间，与承德露露较为接近。养元饮品因其员工持股范围较广，分红也是员工收入的重要来源，导致其以工资和奖金形式体现的收入较少。

2、业务宣传费对比情况

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
发行人	业务宣传费	1,103.52	2,176.97	1,748.86	1,742.42
	占营业收入比	1.85%	1.53%	1.29%	1.46%
养元饮品	广告费和市场推广费合计	15,145.91	58,015.49	45,634.05	50,578.44
	占营业收入比	8.49%	7.78%	5.60%	6.53%
承德露露	广告宣传费	13,543.82	20,790.90	23,514.75	15,091.48
	占营业收入比	13.59%	9.22%	11.08%	7.15%

报告期内，业务宣传费占营业收入比明显低于养元饮品及承德露露，主要为养元饮品及承德露露广告费投入较多，其在电视、互联网、广播电台、公交车体的渠道均进行了大规模的广告投放，而欢乐家作为非上市公司，受限于融资渠道和资金实力，广告投放主要以高铁站、公交站牌等地面广告为主，广告费支出少。

3、运输费对比情况

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
发行人	运输装卸费	193.88	661.25	606.84	487.15
	占营业收入比	0.32%	0.46%	0.45%	0.41%
养元饮品	运输费用	3,888.04	14,390.10	15,494.33	14,962.87
	占营业收入比	2.18%	1.93%	1.90%	1.93%
承德露露	物流费	2,137.43	7,699.51	6,384.99	8,630.36
	占营业收入比	2.14%	3.41%	3.01%	4.09%

报告期内，运输费用占营业收入比明显低于养元饮品及承德露露，主要为养元饮品及承德露露由上市公司承担销售运费，而欢乐家约定由经销商承担销售运费，给予

经销商运费补贴的形式。

综上导致公司的销售费用率低于可比上市公司平均值。

（二）公司管理费用率显著高于同行业可比公司平均值的原因及合理性

报告期内，公司与同行上市公司相比，管理费用率情况如下所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
养元饮品	2.97%	0.86%	0.85%	0.70%
承德露露	2.53%	2.85%	2.04%	2.47%
凯欣股份	1.47%	1.45%	2.53%	1.11%
林家铺子	3.54%	3.00%	5.03%	6.38%
平均值	2.63%	2.04%	2.61%	2.67%
发行人	7.11%	6.61%	6.55%	7.47%

报告期内，发行人管理费用率高于同行业可比上市公司，主要受人工成本费用、差旅费、业务招待费及办公费用影响，各期对比情况如下：

1、人工成本费用对比情况

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
发行人	人工成本费用	1,677.01	3,967.99	4,248.78	3,812.68
	占营业收入比	2.80%	2.79%	3.14%	3.19%
养元饮品	职工薪酬	1,877.65	2,983.55	3,286.09	2,562.43
	占营业收入比	1.05%	0.40%	0.40%	0.33%
承德露露	工资薪酬	197.10	3,423.96	1,460.25	1,678.72
	占营业收入比	0.20%	1.52%	0.69%	0.79%
林家铺子	职工薪酬	547.67	594.14	640.14	600.28
	占营业收入比	1.85%	1.31%	2.59%	3.09%
凯欣股份	职工薪酬	36.19	169.45	118.49	104.25
	占营业收入比	0.24%	0.61%	0.58%	0.46%

报告期内，发行人管理费用中人工成本费用较同行业可比公司高，主要是由于管

理人员人数差异及管理人员领取薪酬方式不同，使得计入管理费用的职工薪酬水平不同。养元饮品的职工薪酬占营业收入比较低主要系因骨干管理人员持有公司股份，分红是公司骨干管理人员收入的主要来源，以工资和奖金形式体现的收入较少；而承德露露、凯欣股份、林家铺子的职工薪酬较低主要系其管理人员数量较少所致。

2、交通差旅费、业务招待费及日常办公费合计对比情况

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
发行人	交通差旅费、业务招待费招待费及日常办公费用合计	775.44	2,067.11	1,721.23	1,678.02
	占营业收入比	1.30%	1.45%	1.27%	1.40%
养元饮品	交通差旅费、日常办公费用合计	719.54	1,437.24	1,445.96	1,446.95
	占营业收入比	0.40%	0.19%	0.18%	0.19%
承德露露	办公费、差旅费等日常费用合计	117.87	621.28	432.90	658.06
	占营业收入比	0.12%	0.28%	0.20%	0.31%
林家铺子	差旅费、业务招待费及办公费合计	203.29	231.77	181.23	159.75
	占营业收入比	0.69%	0.51%	0.73%	0.82%
凯欣股份	办公费用	85.23	71.20	141.68	49.29
	占营业收入比	0.56%	0.26%	0.69%	0.22%

报告期内，发行人管理费用中的交通差旅费、业务招待费及日常办公费与同行业可比公司高，其中发行人该项费用低于养元饮品和承德露露、高于林家铺子和凯欣股份，在可比公司的费用区间内，与发行人业务规模相匹配。

综上导致公司的管理费用率高于可比上市公司平均值。

（三）说明研发费用较少是否符合行业整体情况，研发支出是否存在资本化的情况

报告期内，公司与同行业上市公司相比，研发费用率情况如下所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	研发费用率	金额	研发费用率	金额	研发费用率	金额	研发费用率
养元饮品	1,009.63	0.57%	5,660.09	0.76%	2,146.31	0.26%	1,110.30	0.14%
承德露露	509.14	0.51%	1,368.68	0.61%	1,135.65	0.54%	1,147.16	0.54%
凯欣股份	292.97	1.93%	1,064.51	3.82%	615.95	3.00%	733.89	3.21%
林家铺子	--	--	--	--	--	--	--	--
均值	603.91	1.00%	2,697.76	1.73%	1,299.31	1.27%	748.22	1.30%
发行人	55.19	0.09%	75.82	0.05%	292.63	0.22%	86.47	0.07%

食品饮料行业的研发主要为配方研发和在线工艺改进，对资本投入的需求较小，因此，同行业可比公司研发费用率较低，报告期内销售规模较大的养元饮品、承德露露的研发费用率均未超过 1%，而林家铺子未单独归集研发费用。公司研发费用率低与同行业公司情况基本相符。

报告期内，公司的研发费用包括研发人员的薪酬、研发物料费、研发活动归集的折旧、能源和办公费用等。公司的研发活动主要发生在生产环节，公司员工在生产过程中进行生产工艺改进，而专职研发人员数量较少，因此研发费用率比可比公司低。募集资金到位后，公司将建设研发检测中心项目，以进一步提高研发水平。

报告期内，发行人不存在研发支出资本化的情况。

六、是否存在关联方或潜在关联方为发行人承担成本或代垫费用的情况

经查看期间费用记账凭证及原始单据、检查相关合同，核查发行人银行资金流水，并获取发行人控股股东、董事、监事、高级管理人员资金流水，发行人总体费用支出与自身经营规模相适应，公司不存在关联方或潜在关联方为发行人承担成本或代垫费用的情况。

七、核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、了解并测试发行人有关期间费用相关的内部控制设计和执行的有效性；
- 2、取得发行人的期间费用明细表，核查各项费用明细项目的核算内容与范围是否符合企业会计准则的规定，分析各期间各费用项目变动情况是否合理；
- 3、获取并核查报告期内发生的较大金额的单笔费用，包括差旅费、业务招待费等，检查合同、发票、支付记录及其他原始凭证等，核查费用记录的真实性、准确性和完整性；
- 4、从期间费用明细账抽取样本执行细节测试，检查相关合同、发票和银行流水等支持性文件，评价相关费用记录金额的准确性；
- 5、抽查报告期内的费用凭证，进行截止性测试，以确定期间费用被记录在正确的会计期间；
- 6、获取管理人员、销售人员工资表，检查支付凭证，分析人工成本费用变动是否合理；
- 7、查询发行人银行资金流水，并获取发行人控股股东、董事、监事、高级管理人员资金流水，核查确认是否存在关联方为发行人代垫费用的情况；
- 8、抽取大额费用向供应商函证及走访，以证实交易金额的准确性、完整性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

报告期内发行人期间费用变动合理、列报准确，会计核算复核企业会计准则相关规定，发行人总体费用支出与自身经营规模相适应，不存在关联方或潜在关联方代为垫付费用的情况。

问题 20:

报告期内发行人应收账款逐年下降,与收入增长趋势不匹配。请发行人补充披露:

(1) 列示前十大应收账款客户(合并范围内)的名称、当期收入金额、期末应收账款余额、账龄、占比、是否超过合同约定付款时间、超期未回款的原因,并结合重点客户进行重点分析;(2) 报告期各期末应收账款存在较大幅度下降,且与收入增长趋势不匹配的原因及合理性,与同行业可比公司是否存在差异,是否符合行业整体情况;(3) 结合合同约定及实际执行情况,分别说明经销、直销、代销模式下客户的信用政策,相关政策在报告期内是否发生变化、是否得到严格执行;(4) 报告期各期逾期支付情况,包括销售产品类型、收入金额、信用期、实际支付时间、逾期原因、逾期金额占比,说明是否利用放宽信用政策来维持业务,发行人具体应对方法及执行效果,并与同行业可比公司进行比较,分析说明相关政策差异的原因、对销售业务及销售回款的影响;(5) 报告期内各季度应收账款余额及占当期营业收入比重,重点说明报告期各期第四季度回款情况,并结合收入确认具体依据说明是否存在提前确认收入情形;(6) 报告期各期末应收账款金额至反馈意见回复日的回款金额及比例,分析应收账款逾期金额和逾期未收回的原因,是否存在回款障碍,报告期是否存在抵销、核销应收款项情形,如存在,请详细说明;(7) 应收账款坏账准备计提政策,与同行业可比公司对比情况,如存在差异,说明原因及合理性,说明坏账准备计提政策的谨慎性;(8) 是否存在应收账款与应收票据之间转换的行为,如有请列明详细情况,应收账款转为应收票据的,其账龄是否按照初次确认应收账款的时点计算并计提坏账准备。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复:

应收账款存在的背景: 公司对经销商主要采用先款后货的结算模式。近年来,为拓展产品市场、提高销售能力,公司给予有较大增长潜力、尚未开拓的市场以及重点销售区域内的部分经销商一定的信用额度用于加大营销渠道的建设与市场培育。公司根据相关市场的销售情况、经销商的信用等级、合作情况以及资金实力等,灵活调整信用期和信用额度。因执行上述信用额度政策,发行人应收账款集中度较高,前十大

应收账款客户的收入占比较小。

信用额度和信用期的分类：发行人给予经销商的信用额度可分为循环信用额度及临时信用额度。①循环信用额度是指公司为发展潜力市场和重点销售区域市场而给予部分经销商的一种信用政策，循环信用额度仅约定最高赊销的额度，未约定固定的回款时间，经销商提货额达到信用额度后不能提货，偿还部分货款后可以就偿还部分的额度继续提货。对于循环额度，公司按照同一控制下的经销商统一审批，一年一批，可循环使用，故无逾期的概念，发行人主要通过账龄监控及季度余额监控进行控制和管理。②临时信用额度是公司为了缓解部分潜力经销商的临时性资金压力给予的信用政策，公司与该部分经销商约定某一期间的赊销金额并明确回款时间，临时额度使用后恢复为先款后货。对于临时额度，公司根据该经销商临时铺货资金缺口、销售情况等因素给予不超过半年的信用额度。

一、列示前十大应收账款客户（合并范围内）的名称、当期收入金额、期末应收账款余额、账龄、占比、是否超过合同约定付款时间、超期未回款的原因，并结合重点客户进行重点分析

（一）前十大应收账款客户的名称、期末应收款余额和授信情况

1、前十大应收账款客户期末应收账款原值情况

报告期内各期公司前十大应收账款客户的情况如下：

单位：万元

客户名称	应收账款原值			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
保定市北方利华糖酒有限公司	3,403.58	2,117.06	2,402.02	3,329.26
武汉市小雨点贸易有限公司	2,651.61	2,017.84	1,642.13	1,845.06
成都牛车水食品有限公司	1,975.60	486.92	1,150.60	882.76
溧阳市海潮商贸有限公司	1,761.09	1,071.17	1,521.39	1,962.28
深圳市乐满家实业有限公司	1,177.00	1,025.07	1,424.56	2,099.69
天津市合适佳商贸有限公司	1,137.72	746.52	978.99	1,506.37

客户名称	应收账款原值			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
达州市众和兴盛商贸有限公司	621.25	391.29	1,132.08	1,403.37
北京市雄纪祥贸易有限责任公司	192.47	-	148.82	217.67
温州越同贸易有限公司	184.70	184.97	180.15	191.03
桂林市通乾贸易有限公司	132.14	128.30	117.20	230.76
石家庄良博商贸有限公司	123.91	130.06	115.60	109.28
湛江市坡头区食康商行	3.99	2.14	410.29	779.9
贵港市港北区锦鹏食品商行	-	-	193.98	249.94
沈阳一品先贸易有限公司	-	-	-	344.43
佛山众兴利华食品有限公司	-	-	-	471.94
小计	13,365.06	8,301.34	11,417.81	15,623.74
公司应收账款余额	14,047.36	8,645.61	12,327.62	17,724.72

报告期内，上述客户的应收账款余额占公司应收账款原值的比例分别为 88.15%、92.62%、96.02%和 95.14%，应收账款的客户分布较为集中。

2017 年末至 2019 年末，公司应收账款余额呈逐年下降趋势，主要原因为随着欢乐家品牌影响力的增强，公司为控制应收账款的回收风险，逐步加强对信用额度的审批管理，并逐期加大对应收账款的催收力度。从前十大应收账款客户各期期末余额上看，应收款余额较高的客户普遍呈现下降趋势，公司应收款余额下降非因极个别重点客户大额回款所致。

2020 年 6 月末，公司应收账款余额较 2019 年末回升，与公司于每年年末春节旺季集中发货和回款的经营特点相适应。2020 年 6 月末应收账款原值较上年同期减少 31.69%，也呈现下降趋势。

2、前十大应收账款客户的授信情况

报告期内，公司应收账款前十大客户均为循环授信客户，具体如下：

单位：万元

客户名称	信用额度类型	授予原因	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
保定市北方利华糖酒有限公司	循环额度	空白市场	4,000.00	4,300.00	4,700.00	5,100.00
武汉市小雨点贸易有限公司	循环额度	一线城市	3,950.00	4,200.00	4,300.00	4,800.00
成都牛车水食品有限公司	循环额度	一线城市	2,700.00	2,900.00	3,000.00	3,200.00
溧阳市海潮商贸有限公司	循环额度	竞品重点市场	2,300.00	2,500.00	2,600.00	3,000.00
深圳市乐满家实业有限公司	循环额度	一线城市	2,500.00	2,800.00	3,000.00	3,300.00
天津市合适佳商贸有限公司	循环额度	一线城市	1,400.00	1,700.00	2,000.00	2,100.00
达州市众和兴盛商贸有限公司	循环额度	空白市场	1,600.00	1,800.00	2,000.00	2,200.00
北京市雄纪祥贸易有限责任公司	循环额度	空白市场	200.00	200.00	300.00	400.00
温州越同贸易有限公司	循环额度	空白市场	185.00	185.00	200.00	300.00
桂林市通乾贸易有限公司	循环额度	空白市场	140.00	120.00	300.00	400.00
石家庄良博商贸有限公司	循环额度	空白市场	130.00	150.00	200.00	300.00
湛江市坡头区食康商行	循环额度	总部基地	-	900.00	1,000.00	1,100.00
贵港市港北区锦鹏食品商行	循环额度	空白市场	100.00	500.00	600.00	800.00
沈阳一品先贸易有限公司	循环额度	空白市场	-	200.00	400.00	600.00
佛山众兴利华食品有限公司	不适用	不适用	-	-	-	-
合计			19,205.00	22,455.00	24,600.00	27,600.00
前十大客户信用额度占全部信用额度的比例			89.63%	87.44%	91.86%	88.75%

注 1：2020 年 1-6 月，公司取消沈阳一品先贸易有限公司、湛江市坡头区食康商行的循环信用额度，新增湛江市精创商贸有限公司的信用额度；

注 2：佛山众兴利华食品有限公司的应收账款为报告期外形成，报告期内公司未授予其信用额度。

报告期内前十大应收账款客户的授信额度占公司全部审批额度的 88.75%、91.86%、87.44%、89.63%。公司前十大应收账款客户的授信额度占比较高且呈逐年下降趋势，与应收账款余额下降的趋势相匹配。

（二）应收账款前十大客户当期收入金额、期末应收账款余额、账龄、占比、

是否超过合同约定付款时间、超期未回款的原因

由于公司应收账款前十大客户均为循环授信客户，公司与该等客户未在合同中约定明确的付款时间，公司通过订单情况、季度回款情况实时了解客户的回款能力。各期前十大应收账款客户详细情况如下：

1、2017 年前十大应收账款客户

2017 年度，前十大应收账款客户销售收入 16,453.82 万元，收入占比为 13.77%；期末应收账款余额 14,625.06 万元，应收账款占比为 82.51%。具体情况如下：

单位：万元

客户名称	销售收入	应收账款			
		原值	账龄		
			1 年以内	1-2 年	2-3 年
保定市北方利华糖酒有限公司	3,259.14	3,329.26	2,872.56	416.97	39.73
深圳市乐满家实业有限公司	1,823.42	2,099.69	1,684.97	414.72	-
溧阳市海潮商贸有限公司	1,802.94	1,962.28	1,962.28	-	-
武汉市小雨点贸易有限公司	4,724.21	1,845.06	1,532.44	312.62	-
天津市合适佳商贸有限公司	1,614.07	1,506.37	1,248.72	79.12	178.53
达州市众和兴盛商贸有限公司	855.53	1,403.37	1,151.11	252.26	-
成都牛车水食品有限公司	1,602.97	882.76	882.76	-	-
湛江市坡头区食康商行	480.06	779.90	431.72	347.43	0.75
佛山众兴利华食品有限公司	-	471.94	-	60.89	411.05
沈阳一品先贸易有限公司	291.48	344.43	344.43	-	-
前十大合计	16,453.82	14,625.06	12,110.99	1,884.01	630.06

2017 年末，佛山众兴利华食品有限公司应收账款原值 471.94 万元，该部分应收账款由报告期外的销售形成。2017 年末，公司计提坏账准备 214.66 万元。2017 年停止合作后，公司于 2018 年将应收账款全额进行了核销。

2、2018 年前十大应收账款客户

2018 年度，前十大应收账款客户销售收入 19,177.27 万元，收入占比为 14.16%；期末应收账款余额 11,036.19 万元，应收账款占比为 89.52%。具体情况如下：

单位：万元

客户名称	销售收入	应收账款			
		原值	账龄		
			1 年以内	1-2 年	2-3 年
保定市北方利华糖酒有限公司	4,675.36	2,402.02	2,402.02	-	-
武汉市小雨点贸易有限公司	4,688.11	1,642.13	1,642.13	-	-
溧阳市海潮商贸有限公司	1,760.98	1,521.39	1,521.39	-	-
深圳市乐满家实业有限公司	1,795.56	1,424.56	1,424.56	-	-
成都牛车水食品有限公司	2,871.53	1,150.60	1,150.60	-	-
达州市众和兴盛商贸有限公司	1,026.26	1,132.08	1,117.29	14.79	-
天津市合适佳商贸有限公司	1,639.89	978.99	978.99	-	-
湛江市坡头区食康商行	390.84	410.29	410.29	-	-
贵港市港北区锦鹏食品商行	207.95	193.98	193.98	-	-
温州越同贸易有限公司	120.79	180.15	132.84	47.31	-
前十大合计	19,177.27	11,036.19	10,974.09	62.10	-

2018 年末，温州越同贸易有限公司应收账款原值 180.15 万元，年末计提坏账准备 13.74 万元。

3、2019 年前十大应收账款客户

2019 年度，前十大应收账款客户销售收入 16,988.88 万元，收入占比为 11.93%；期末应收账款余额 8,299.20 万元，应收账款占比为 95.99%，具体情况如下：

单位：万元

客户名称	销售收入	应收账款			
		原值	账龄		
			1 年以内	1-2 年	2-3 年
保定市北方利华糖酒有限公司	3,356.74	2,117.06	2,117.06	-	-
武汉市小雨点贸易有限公司	4,731.12	2,017.84	1,859.09	158.75	-
溧阳市海潮商贸有限公司	2,083.71	1,071.17	1,071.17	-	-
深圳市乐满家实业有限公司	1,681.62	1,025.07	1,025.07	-	-
天津市合适佳商贸有限公司	1,249.52	746.52	746.52	-	-
成都牛车水食品有限公司	2,703.03	486.92	486.92	-	-
达州市众和兴盛商贸有限公司	922.78	391.29	391.29	-	-

客户名称	销售收入	应收账款			
		原值	账龄		
			1 年以内	1-2 年	2-3 年
温州越同贸易有限公司	72.70	184.97	81.57	103.40	-
石家庄良博商贸有限公司	144.88	130.06	130.06	-	-
桂林市通乾贸易有限公司	42.78	128.30	63.17	65.13	-
前十大合计	16,988.88	8,299.20	7,971.92	327.28	-

注：重庆牛车水商贸有限公司于 2019 年 11 月以前与达州市众和兴盛商贸有限公司为同一控制，2019 年 11 月股权变更后，2019 年 12 月销售收入不再合并计算。

2019 年末，温州越同贸易有限公司应收账款原值 184.97 万元，该客户仍在合作且陆续回款，2019 年末计提坏账准备 35.10 万元。桂林市通乾贸易有限公司应收账款原值 128.30 万元，该客户仍在持续合作，2019 年末计提坏账准备 22.70 万元。

4、2020 年 1-6 月前十大应收账款客户

2020 年 1-6 月，前十大应收账款客户销售收入 7,481.56 万元，收入占比为 12.51%；期末应收账款余额 13,237.16 万元，应收账款占比为 94.23%，具体情况如下：

单位：万元

客户名称	销售收入	应收账款			
		期末原值	账龄		
			1 年以内	1-2 年	2-3 年
保定市北方利华糖酒有限公司	1,799.72	3,403.58	2,967.57	436.01	-
武汉市小雨点贸易有限公司	1,075.35	2,651.61	1,743.75	907.86	-
成都牛车水食品有限公司	1,776.43	1,975.60	1,975.60	-	-
溧阳市海潮商贸有限公司	974.44	1,761.09	1,761.09	-	-
深圳市乐满家实业有限公司	642.35	1,177.00	1,139.52	37.48	-
天津市合适佳商贸有限公司	712.53	1,137.72	1,058.69	79.03	-
达州市众和兴盛商贸有限公司	321.29	621.25	512.44	108.81	-
北京市雄纪祥贸易有限责任公司	170.16	192.47	192.47	-	-
温州越同贸易有限公司	5.89	184.70	39.49	105.64	39.57
桂林市通乾贸易有限公司	3.40	132.14	13.49	115.98	2.67
前十大合计	7,481.56	13,237.16	11,404.11	1,790.81	42.24

2020年6月末，温州越同贸易有限公司应收账款原值184.70万元，该客户仍在持续合作，2020年6月末计提坏账准备62.93万元；桂林市通乾贸易有限公司应收账款原值132.14万元，该客户仍在持续合作，期末计提坏账准备35.02万元。

二、报告期各期末应收账款存在较大幅度下降，且与收入增长趋势不匹配的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在差异，是否符合行业整体情况

（一）报告期各期末应收账款存在较大幅度下降，且与收入增长趋势不匹配的原因及合理性

报告期内，发行人应收账款与收入的趋势变动情况，具体如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
销售收入	59,796.56	142,413.07	135,478.35	119,474.79
收入变幅	-14.47%	5.12%	13.39%	19.14%
应收账款原值	14,047.36	8,645.61	12,327.62	17,724.72
应收变幅	-31.69%	-29.87%	-30.45%	3.58%

注：2020年1-6月销售收入较2019年1-6月同比下降14.47%，2020年6月30日应收账款原值较2019年6月30日同比下降31.69%

2017年至2019年，公司收入逐年增长，但2017年至2019年各年末应收账款逐年下降，主要系公司为控制应收账款的回收风险，加强对信用额度的审批管理以及加大对应收账款的催收力度所致。发行人未按照全年销售金额的一定比例或者按照订单金额给予客户赊销额度，故而应收账款与收入不存在匹配关系。

（二）与同行业可比公司是否存在差异，是否符合行业整体情况

同行业可比公司销售收入与应收账款亦存在不匹配的情况，具体如下：

1、养元饮品

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
销售收入	178,357.31	745,929.07	814,424.39	774,058.40

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
收入增幅	-48.40%	-8.41%	5.21%	-13.03%
应收账款原值	2,908.59	4,646.48	3,960.12	1,870.44
应收增幅	26.96%	17.33%	111.72%	-20.15%

注：2020 年 1-6 月销售收入较 2019 年 1-6 月同比下降 48.40%，2020 年 6 月 30 日应收账款原值较 2019 年 6 月 30 日同比增加 26.96%。

养元饮品 2018 年末、2019 年末应收账款变幅分别为 111.72%、17.33%，应收账款大幅增加主要为大型超市及电商欠款；2018 年度、2019 年度收入变幅为 5.21%、-8.41%，故各期末应收账款与收入变动趋势不匹配。

2、承德露露

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
销售收入	99,688.20	225,539.41	212,196.66	211,187.33
收入增幅	-20.69%	6.29%	0.48%	-16.23%
应收账款原值	1.96	-	17.95	27.85
应收增幅	-97.01%	-100.00%	-35.55%	-95.13%

注：2020 年 1-6 月销售收入较 2019 年 1-6 月同比下降 20.69%，2020 年 6 月 30 日应收账款原值较 2019 年 6 月 30 日同比下降 97.01%。

承德露露 2018 年末、2019 年末应收账款变幅分别为-35.55%、-100.00%；2018 年度、2019 年度收入变幅为 0.48%、6.29%，各期末应收账款与收入变动趋势不匹配。

3、林家铺子

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
销售收入	29,632.83	45,251.94	24,715.94	19,445.97
收入增幅	75.28%	83.09%	27.10%	5.66%
应收账款原值	2,620.90	7,332.41	1,027.97	845.45
应收增幅	50.60%	613.29%	21.59%	11.92%

注：2020 年 1-6 月销售收入较 2019 年 1-6 月同比增加 75.28%，2020 年 6 月 30 日应收账款原值较 2019 年 6 月 30 日同比增加 50.60%。

林家铺子 2018 年末、2019 年末应收账款变幅分别为 21.59%、613.29%；2018 年

度、2019 年度收入变幅为 27.10%、83.09%，各期末应收账款与收入变动趋势一致，但应收账款增幅显著大于收入增幅。

4、凯欣股份

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
销售收入	15,155.30	27,883.84	20,517.18	22,832.12
收入增幅	14.92%	35.90%	-10.14%	26.57%
应收账款原值	11,249.16	6,413.74	4,275.76	5,525.22
应收增幅	71.51%	50.00%	-22.61%	38.86%

注：2020 年 1-6 月销售收入较 2019 年 1-6 月同比增加 14.92%，2020 年 6 月 30 日应收账款原值较 2019 年 6 月 30 日同比增加 71.51%。

凯欣股份 2018 年末、2019 年末应收账款变幅分别为-22.61%、50.00%；2018 年度、2019 年度收入变幅为 8.58%、11.57%，各期末应收账款与收入变动趋势不完全一致。

经过分析同行业可比公司，养元饮品、承德露露、凯欣股份的应收账款变动幅度与收入变动幅度不一致或不完全一致，公司符合行业整体情况。

三、结合合同约定及实际执行情况，分别说明经销、直销、代销模式下客户的信用政策，相关政策在报告期内是否发生变化、是否得到严格执行

（一）结合合同约定及实际执行情况，分别说明经销、直销、代销模式下客户的信用政策

1、经销模式

公司对经销商主要采用先款后货的结算模式。近年来，为拓展产品市场、提高销售能力，公司给予有较大增长潜力、尚未开拓的市场以及重点销售区域内的部分经销商一定的信用额度用于加大营销渠道的建设与市场培育，具体分为循环信用额度和临时信用额度。

2、直营模式

直营模式下公司与直营电商平台之间存在少量的应收账款，主要是公司通过电商平台上开设的直营店铺实现销售后，电商平台未及时向公司转付货款所致。该部分金额占公司应收账款的比例极低。

3、代销模式

代销模式下公司的应收账款为报告期内对京东自营的应收款以及 2017 年对部分商超的应收款，公司与上述主体签署代销合同，约定结算周期和付款周期。报告期内，公司代销客户的应收账款以京东自营为主，各期末公司对京东自营的应收账款余额分别为 138.05 万元、78.16 万元、90.07 万元和 172.21 万元。京东自营于结算单核定付款日起 7 个工作日付款，综合考虑结算后的核定时间、结算单出具时间以及付款时间，平均账期约为 30-45 天。

（二）相关政策在报告期内是否发生变化、是否得到严格执行

1、直营模式、代销模式

直营模式和代销模式下，公司的信用政策在报告期内未发生变化，应收账款产生的原因为公司根据商业惯例与大型电商平台和商超之间约定了常规的结算条款，均得到严格执行。

2、经销模式

经销模式下，公司在报告期内一贯采用以先款后货为主、同时给予部分客户循环信用或临时信用额度的信用政策，仅根据公司业务发展情况和应收款风险管理需要，对享受信用政策的客户及其信用额度进行了适当调整，信用政策未发生重大变化。

为充分了解和掌握客户的信誉、资信状况，规范企业客户信用管理工作，公司制定了《客户信用管理制度》，该制度对于信用政策及信用等级、客户信用等级分类、授信额度审批手续、客户信用调查管理、授信额度控制等方面进行了约定。

报告期内，公司授信额度的变化情况具体如下：

单位：万元

类型	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
循环信用额度	20,045.00	23,355.00	26,000.00	29,500.00
其中：前十大应收款客户	19,205.00	22,455.00	24,600.00	27,600.00
临时信用额度	1,382.00	2,326.00	780.10	1,600.00
合计	21,427.00	25,681.00	26,780.10	31,100.00

公司通过季度监控、积极催收、控制发货等手段控制应收账款的回收风险，报告期各期末，应收账款账龄主要集中于 1 年以内。

综上，公司给予经销商客户的信用政策得到严格执行。

四、报告期各期逾期支付情况，包括销售产品类型、收入金额、信用期、实际支付时间、逾期原因、逾期金额占比，说明是否利用放宽信用政策来维持业务，公司具体应对方法及执行效果，并与同行业可比公司进行比较，分析说明相关政策差异的原因、对销售业务及销售回款的影响

（一）各期逾期支付情况，包括销售产品类型、收入金额、信用期、实际支付时间、逾期原因、逾期金额占比

1、循环信用额度

报告期内，公司循环授信客户的应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
1 年以内	11,832.88	8,086.65	11,500.69	13,488.45
1 至 2 年	1,858.08	342.85	152.97	1,931.75
2 至 3 年	42.24	-	41.33	219.02
3 年以上	-	-	4.96	-
小计	13,733.20	8,429.49	11,699.94	15,639.22
其中：一年以上	1,900.33	342.85	199.25	2,016.52

公司针对部分客户的循环信用额度，没有固定付款期限，故账龄超过 1 年并不意

味逾期；报告期各期末，公司循环授信客户中应收账款账龄在 1 年以上的金额较小，说明公司的循环授信应收账款较为良性。

2、临时信用额度

报告期内，公司临时授信客户的应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
1 年以内	41.83	33.90	80.31	620.00
1 至 2 年	-	-	-	312.75
2 至 3 年	-	-	-	-
3 年以上	-	-	-	-
小计	41.83	33.90	80.31	932.75
其中：一年以上	-	-	-	312.75

公司针对个别客户给予临时信用额度，最长授信时间不超过 6 个月，授信客户超过授信期间仍未还款视为逾期。报告期各期末授信客户逾期支付情况具体如下：

单位：万元

期间	产品类型	逾期客户数量	逾期金额	逾期占应收款比例	期后回款金额	期后核销金额
2017 年末	饮料、罐头	7	932.75	5.26%	599.83	332.92
2018 年末	饮料、罐头	8	78.99	0.64%	40.65	37.38
2019 年末	饮料、罐头	3	14.53	0.17%	2.15	8.08
2020 年 6 月末	饮料、罐头	2	41.83	0.30%	1.59	-

注：期后回款和核销金额的截止时间为 2020 年 7 月 31 日

报告期内逾期的经销商，均为账龄 1 年以上的客户，报告期内逾期经销商户数分别为 7 户、8 户、3 户、2 户，逾期金额分别为 932.75 万元、78.99 万元、14.53 万元、41.83 万元，逾期金额占各期末应收账款比例分别为 5.26%、0.64%、0.17%和 0.30%，其中 2017 年末和 2018 年末的逾期应收账款期后已基本回款或核销。逾期的应收账款主要集中在规模较小的经销商，大部分逾期客户已经终止合作，公司已将无法收回的款项公司核销坏账。

（二）是否利用放宽信用政策来维持业务

公司应收账款主要为循环授信客户的欠款余额，报告期内公司逐年降低信用额度，在各年末应收账款余额逐年下降的情况下保持收入持续增长，不存在利用放宽信用政策来维持业务的情形。

（三）对于逾期应收账款公司具体应对方法及执行效果

逾期经销商期后部分回款，部分催收无果后由公司终止合作，欠款基本无法收回，公司逐期将无法回收的逾期款项核销坏账损失。

（四）与同行业可比公司进行比较，分析说明相关政策差异的原因、对销售业务及销售回款的影响

1、与同行业可比公司比较情况

公司的信用政策分为循环授信和临时授信两种，其中临时授信额度有约定账期，属于市场上普遍采用的信用政策。同行业公司根据自身业务开展的需要，灵活确定本公司适用的临时授信额度和信用期。

根据公开的信息披露材料，同行业可比公司养元饮品、承德露露、林家铺子、凯欣股份未披露其存在循环授信的情况。食品饮料行业上市公司中，公开披露信息较少直接定义其信用额度是否存在明确账期，但部分公司存在类似循环授信的描述，如：

①安井食品：“在对客户信用等级考评的基础上，公司给予客户不同程度的信用额度，同时针对客户进行信用额度管控，在客户向公司订货时，若订货金额超过信用额度，则必须先行支付相应款项，公司方能对其发货。”

②维维股份：“在签订新合同之前，本公司会对新客户的信用风险进行评估，包括外部信用评级和在某些情况下的银行资信证明（当此信息可获取时）。公司对每一客户均设置了赊销限额，该限额为无需获得额外批准的最大额度。公司通过对已有客户信用评级的季度监控以及应收账款账龄分析的月度审核来确保公司的整体信用风险在可控的范围内。在监控客户的信用风险时，按照客户的信用特征对其分组。被评

为“高风险”级别的客户会放在受限制客户名单里，并且只有在额外批准的前提下，公司才可在未来期间内对其赊销，否则必须要求其提前支付相应款项。”

上述描述与公司信用额度政策基本一致。

2、分析说明相关政策差异的原因

公司的应收账款政策与列为同行业可比公司的养元饮品、承德露露存在差异。

养元饮品、承德露露等同行业规模较大的植物蛋白饮料企业为上市公司，具有较强的品牌影响力，为了快速缩小与上述企业之间的差距，公司早期给予潜力性市场、竞争性市场的部分经销商一定的循环信用额度，扶持其快速将公司产品投放市场；同时，缓解部分潜力经销商在中秋、春节等销售旺季的临时性资金压力，提高公司产品的铺市率，公司给予该类经销商一定的临时信用额度，导致报告期初应收账款余额较大。随着欢乐家品牌影响力的增强，客户经营积累逐年增加且其市场趋于稳定，公司降低对其扶持力度并逐年降低信用额度，应收账款余额逐年下降。

3、对销售业务及销售回款的影响

报告期内，循环授信客户和临时授信客户的销售收入及回款情况具体如下：

单位：万元

期间	循环授信客户			临时授信客户		
	销售收入	收入占比	销售回款	销售收入	收入占比	销售回款
2020 年 1-6 月	9,069.70	15.17%	3,886.48	2,812.59	4.70%	2,855.53
2019 年度	21,157.72	14.86%	28,300.40	7,573.55	5.32%	8,438.65
2018 年度	22,348.77	16.50%	27,859.85	2,793.93	2.06%	3,180.92
2017 年度	20,047.13	16.78%	22,636.56	888.31	0.74%	892.15

报告期内公司整体销售收入保持增长，其中循环授信客户的销售收入较为稳定，临时授信客户的销售收入逐年增长；2017 年度至 2019 年度，有信用额度的客户销售回款金额整体超过含税销售收入金额。以上情况说明，公司的信用政策对促进销售起到了积极作用，同时公司对应收账款的风险管理取得了良好成效。

五、报告期内各季度应收账款余额及占当期营业收入比重，重点说明报告期第四季度回款情况，并结合收入确认具体依据说明是否存在提前确认收入情形

(一) 报告期内各季度应收账款余额及占当期营业收入比重

单位：万元

项目		2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
一季度	销售收入	25,219.38	43,687.85	42,346.57	39,946.02
	季末应收余额	12,096.00	18,386.70	21,465.72	20,382.64
	占比	47.96%	42.09%	50.69%	51.03%
二季度	销售收入	34,577.18	26,227.90	24,556.74	24,574.07
	季末应收余额	14,047.36	20,562.80	19,221.53	18,983.68
	占比	40.63%	78.40%	78.27%	77.25%
三季度	销售收入	--	30,470.06	30,407.14	29,721.92
	季末应收余额	--	21,715.21	19,694.33	20,216.46
	占比	--	71.27%	64.77%	68.02%
四季度	销售收入	--	42,027.26	38,167.90	25,232.78
	季末应收余额	--	8,645.61	12,327.62	17,724.72
	占比	--	20.57%	32.30%	70.24%

公司销售收入具有较明显的季节性特征，当年四季度、次年一季度为春节旺季，三季度为中秋节、国庆旺季，二季度销售淡季收入占同年的收入比例较低，导致二季度末应收账款余额占当期营业收入比重高于其他季度。受疫情影响，2020 年一季度收入下降，二季度疫情逐步得到控制，消费复苏后收入快速反弹，导致二季度应收账款余额占当期营业收入比重低于各年同期。

为控制应收账款回收风险，公司于每年四季度加大应收账款的催收力度，各年末应收账款余额逐年下降，导致四季末应收账款余额占当期营业收入比重逐年下降。

(二) 重点说明报告期各期第四季度回款情况

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一季度	17,759.63	--	37,162.71	24.25%	33,894.30	21.45%	32,821.01	26.79%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
二季度	35,104.99	--	19,526.79	12.74%	31,435.07	19.90%	20,035.95	16.36%
三季度			29,796.67	19.44%	32,052.78	20.29%	27,076.61	22.10%
四季度			66,760.96	43.56%	60,614.03	38.36%	42,567.89	34.75%
合计	52,864.62	100.00%	153,247.13	100.00%	157,996.18	100.00%	122,501.46	100.00%

注：上述应收账款回款包含银行承兑汇票结算的金额

报告期内，公司各季度销售回款占比情况波动情况不大。当年四季度、次年一季度属于春节市场，经销商备货增加导致公司销售回款显著高于其他季度，各季度销售回款符合公司销售季节特征。

（三）结合收入确认具体依据说明是否存在提前确认收入情形

1、公司收入确认具体依据

①经销模式：在商品已经发出并通过经销商验收时确认收入；

②代销模式：在商品已经发出并取得代销清单时确认收入；

③电子商务模式：电商平台已收款、商品已经发出且客户在电商平台点验时确认收入，客户不点验的以电商平台规定的验收截止日确认收入。

2、是否存在提前确认收入的情形

报告期内，公司各季末应收账款余额占当期营业收入比重呈下降趋势，各季度销售回款符合公司销售季节特征，第四季度销售回款显著高于前三季度，各期不存在提前确认收入的情形。

六、报告期各期末应收账款金额至反馈意见回复日的回款金额及比例，分析应收账款逾期金额和逾期末收回的原因，是否存在回款障碍，报告期是否存在抵销、核销应收款项情形，如存在，请详细说明

（一）各期末应收账款金额至反馈意见回复日的回款金额及比例

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款	14,047.36	8,645.61	12,327.62	17,724.72
期后回款金额	115.04	2,783.75	11,802.64	16,710.89
期后核销金额	-	-	345.45	1,013.83
回款比例	0.82%	32.20%	95.74%	94.28%

注：期后回款时间为截至 2020 年 7 月 31 日

截止 2020 年 7 月 31 日，各期末应收账款期后回款金额分别为 16,710.89 万元、11,802.64 万元、2,783.75 万元、115.04 万元，期后回款占期末欠款的比例分别为 94.28%、95.74%、32.20%、0.82%。各期二季度属于公司销售淡季，循环信用额度客户回款放缓，导致 2019 年末、2020 年 6 月末的回款金额和回款比例低于 2017 年末和 2018 年末。

（二）各期末应收账款的逾期金额及原因，是否存在回款障碍

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
逾期应收账款	41.83	14.53	78.99	932.75
逾期比例	0.30%	0.17%	0.64%	5.26%
期后回款金额	1.59	2.15	40.65	599.83

报告期各期末逾期的应收账款余额占比分别为 5.26%、0.64%、0.17%和 0.30%，逾期经销商户数分别为 7 户、8 户、3 户、2 户，主要集中在规模较小的经销商。逾期经销商期后部分回款，部分催收无果后由公司终止合作，欠款基本无法收回，公司逐期将无法回收的逾期款项核销坏账损失。

（三）应收账款抵销、核销情况

1、应收账款抵销情况

报告期内，公司应收账款抵消的情况存在于发行人向裕高（上海）文化传播有限公司（含其同一控制下的龙炎（上海）国际贸易有限公司）、中视亚瑟国际传媒广告（北京）有限公司的采购和销售交易中。上述公司为发行人提供广告服务，同时亦从事食品销售业务，是发行人的客户，为发行人提供大型工厂食堂等特殊的封闭渠道销

路。发行人对其销售产品取得的货款折为广告采购款，故在结算时存在应收账款抵消的情况，详见本回复报告“问题 15”之“六”。

应收账款抵消的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
与裕高（上海）文化传播有限公司/龙炎（上海）国际贸易有限公司的交易				
采购金额	-	795.81	-	-
销售金额	133.78	692.69	247.43	-
应收账款抵销金额	144.43	784.76	209.51	-
与中视亚瑟国际传媒广告（北京）有限公司的交易				
采购金额	42.45	84.91	7.08	-
销售金额	-	17.11	60.51	-
应收账款抵销金额	-	19.80	70.20	-

注：上述应收账款抵销金额为含税销售额

2、应收账款核销情况

报告期内，公司应收账款核销情况如下：

单位：万元

期间	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款核销户数	-	229	10	138
应收账款核销金额	-	398.32	826.69	240.94
按账龄：1-2 年	-	203.36	291.04	23.33
2-3 年	-	129.83	65.84	212.55
3 年以上	-	11.23	469.81	-

其中，各年度核销金额在 50 万元以上的客户核销明细情况及无法偿还货款的具体原因如下：

核销年度	客户名称	应收账款原值	账龄	核销金额
2018 年	佛山众兴利华食品有限公司	471.94	3 年以上	471.94

核销年度	客户名称	应收账款原值	账龄	核销金额
2018 年	新化县上梅镇欢乐家商贸营销中心	197.07	1-2 年、2-3 年	197.07
2019 年	宜昌繁景食品贸易有限公司	119.36	2-3 年	119.36

(1) 佛山众兴利华食品有限公司

2015 年 12 月，发行人与佛山众兴利华食品有限公司开始合作，其主要市场区域为广东省佛山市，属于公司空白市场，该地区为竞品竞争激烈市场，经销商需要向终端投入较多进场进店费用，故发行人给予其循环信用额度，但其销售未达到预期导致经营亏损，导致无力偿还公司欠款。

(2) 新化县上梅镇欢乐家商贸营销中心

2016 年 7 月，发行人与新化县上梅镇欢乐家商贸营销中心开始合作，其主要市场区域为湖南省娄底市新化县，前期该客户经营情况良好，后因股东之间纠纷并撤资，导致无力偿还公司欠款。

(3) 宜昌繁景食品贸易有限公司

2016 年 8 月，发行人与宜昌繁景食品贸易有限公司开始合作，其主要市场区域为湖北省宜昌市，属于公司空白市场，需投入大量市场费用，故发行人给予其循环授信额度。后其由于经营不善，销量未达到预期，造成亏损，无力偿还公司欠款。

报告期内，各期核销的坏账金额主要为欠款长期无法收回，由公司终止合作的中小经销商客户。核销金额超过 50 万元的客户的应收账款为报告期外形成，因客户资信情况发生变化，报告期内确定其无法收回后，对应收账款予以核销。

七、应收账款坏账准备计提政策，与同行业可比公司对比情况，如存在差异，说明原因及合理性，说明坏账准备计提政策的谨慎性

2019 年 1 月 1 日之前，公司及可比公司坏账准备计提政策如下：

项目	公司	养元饮品	承德露露	凯欣股份	林家铺子
1 年以内	5%	5%	5%	5%	3%

项目	公司	养元饮品	承德露露	凯欣股份	林家铺子
1 至 2 年	15%	10%	10%	10%	10%
2 至 3 年	50%	30%	20%	20%	15%
3 年以上	100%	100%	30%	50%-100%	50%-100%

注：凯欣股份、林家铺子 3 年以上包括 3 至 4 年、4 至 5 年

2019 年 1 月 1 日，执行新金融工具准则，采用“预期损失法”对应收款项计提坏账准备，公司及可比公司坏账准备计提政策具体如下：

项目	公司	养元饮品	承德露露	凯欣股份	林家铺子
1 年以内	5-5.88%	5.7%	5%-10%	5%	3%
1 至 2 年	27.69-30%	54.22%	10%-20%	10%	10%
2 至 3 年	60-79.24%	82.92%	30%-50%	20%	15%
3 年以上	100%	100%	100%	50%-100%	50%-100%

报告期内，公司坏账计提政策与同行业可比公司一致，计提比例略高于可比公司的平均水平，坏账准备计提政策谨慎。

八、是否存在应收账款与应收票据之间转换的行为，如有请列明详细情况，应收账款转为应收票据的，其账龄是否按照初次确认应收账款的时点计算并计提坏账准备

报告期内，公司票据结算类型为信用等级较高的银行承兑汇票，不存在商业承兑汇票，不存在应收票据到期未收回转为应收账款的情况，不存在应收票据到期无法兑付的情况。

报告期内，公司不存在应收账款与应收票据之间相互转换的情形。

九、核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

1、了解发行人信用政策相关的内部控制，包括信用政策的制定程序、审批程序、各销售模式的信用政策等。询问管理层公司的经营策略、信用政策是否调整，并了解

对应收账款的影响；

2、分析报告期内销售收入、应收账款变动的原因，并与同行业公司变动趋势比较；

3、获取可比公司的年报，分析可比公司的产品类型、销售模式、销售区域、收入变动与应收变动的趋势，并与发行人的比较，了解同行业可比公司的信用政策、坏账政策，并与发行人比较；

4、检查不同销售模式的经销商合同，了解合同关于结算方式、结算期限等内容；

5、检查发行人不同销售模式的收入确认原则及依据，收入确认的具体方法及具体时点，判断是否符合企业会计准则的规定；

6、询问管理层报告各期销售指标，结合前三季度的收入情况，分析管理层是否存在提前确认收入的动机；

7、结合发行人对不同客户的信用政策，检查应收账款逾期情况、逾期原因、回款及核销情况，核查逾期应收账款是否存在收回障碍；

8、检查发行人各季度应收账款明细表、收入明细表，分析各季度尤其是第四季度的收入波动的合理性，分析销售收入占应收账款的比重，并分析占比波动的原因。检查发行人银行流水，按季度分析发行人回款占收入的比重；

9、抽查截止日前后发行人签订的销售合同及对应的订单、签收单、银行回单等资料，核查发行人收入确认的真实性、准确性，检查发出商品是否有订单支持，核查发行人是否存在提前确收入的情况；

10、查阅公司坏账计提政策、信用政策、结算政策及销售合同的结算条款，访谈人员财务关于应收账回款情况及实际坏账发生，核查公司应收准备相关会计政策回款情况及实际坏账发生，核查公司应收准备相关会计政策估计是否符合《企业会计准则》的规定及行业特点；

11、获取应收账款预期信用损失率的计算过程，复核账龄划分是否准确，检查前瞻性调整选取是否合理，重新计算预期信用损失率，重新计算坏账计提金额是否准确。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，前十大应收账款客户为循环授信客户，应收账款集中度较高，主要集中在 1 年以内未发生逾期；

2、为了控制应收账款回收风险，公司逐期加大对应收账款的催收力度，公司业绩持续向好，故存在收入与应收账款余额不匹配的情况；公司与同行业可比公司在信用政策、客户结构、销售模式存在差异，故应收账款与收入的变动幅度差异具有合理性；

3、公司不同模式的信用政策制定合理，报告期内信用政策未发生重大变化，并得到严格执行；

4、公司的循环授信客户应收账款不存在逾期情况，临时授信客户的逾期金额较小；公司逐年降低循环授信额度，应收账款余额逐年下降，不存在放宽信用政策维持业务的情况；发行人报告期内不同模式的信用政策未发生重大变化，严格执行信用政策；

5、发行人报告期内第一至第三季度应收账款占营业收入的比重基本保持稳定，第四季度由于发行人加大应收账款的催收力度，比重逐年下降；同时春节旺季经销商集中打款备货，结合走访程序未发现存货大量积压在经销商处的情况，发行人不存在提前确认收入的情况；

6、报告期各期末截至本回复报告出具日公司应收账款回款情况良好，2017-2018 年应收账款基本已回款，2019 年应收账款预计在 2020 年下半年陆续回款；各期末逾期金额较小，期后部分回款，确认无法收回的应收账款逐步核销；

7、报告期内发行人应收账款的坏账准备计提充分，符合实际情况，与同行业可

比公司相比不存在重大差异，公司执行了较谨慎的坏账政策；

8、发行人不存在应收账款与应收票据之间相互转换的情况。

问题 21：

发行人存货以库存商品和原材料为主，2019 年存货下降幅度较大。请发行人补充披露：（1）报告期内库存商品、原材料、发出商品等各项存货的构成明细、数量、金额、占比、库龄，说明存货核算、成本结转的会计处理方法，是否符合《企业会计准则》的规定，代销模式下存货如何确认；（2）报告期内各项存货波动特别是库存商品大幅下降的原因及合理性，与同行业公司相比是否存在较大差异；（3）存货中库存商品占比较高、原材料和发出商品占比较低的原因及合理性，以及存货周转率与交货周期的匹配性；（4）发出商品期后实现销售情况，在产品、库存商品是否均有合同（订单）支持，如有请说明客户构成、期后发出、结算及实现收入的情况；（5）存货减值测试的方法及过程，列示报告期各期末存货跌价准备金额，说明存货跌价准备计提是否充分；（6）列示截至反馈意见回复日期末存货结转金额及比例，说明报告期内存货跌价准备、存货报废的变动情况及勾稽关系；（7）存货盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例、账实相符的情况、盘点结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、报告期内库存商品、原材料、发出商品等各项存货的构成明细、数量、金额、占比、库龄，说明存货核算、成本结转的会计处理方法，是否符合《企业会计准则》的规定，代销模式下存货如何确认

（一）库存商品、原材料、发出商品等各项存货的构成明细、数量、金额、占比、库龄情况

报告期各期末，存货的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	3,390.77	39.03%	4,528.36	20.10%	4,216.34	15.17%	3,926.18	13.58%
库存商品	4,158.51	47.86%	16,325.69	72.47%	21,920.44	78.88%	23,154.79	80.12%
发出商品	944.62	10.87%	1,506.87	6.69%	1,558.79	5.61%	1,559.93	5.40%
委托加工物资	72.02	0.83%	18.55	0.08%	8.89	0.03%	166.64	0.58%
低值易耗品	122.52	1.41%	148.41	0.66%	84.41	0.30%	93.92	0.32%
合计	8,688.43	100.00%	22,527.88	100.00%	27,788.87	100.00%	28,901.45	100.00%

报告期各期末公司的存货规模呈下降趋势，主要是库存商品金额下降所致。存货的库龄情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	1 年以内	1 年以上	1 年以内	1 年以上	1 年以内	1 年以上	1 年以内	1 年以上
原材料	3,122.02	268.74	4,247.36	281.00	3,885.91	330.44	3,683.23	242.94
库存商品	3,919.44	239.07	15,892.08	433.62	21,218.38	702.07	22,626.80	527.99
发出商品	944.62	-	1,506.87	-	1,558.79	-	1,559.93	-
委托加工物资	72.02	-	18.55	-	8.89	-	166.64	-
低值易耗品	106.73	15.79	143.79	4.62	81.38	3.03	91.95	1.97
合计	8,164.83	523.60	21,808.65	719.24	26,753.33	1,035.54	28,128.55	772.91
库龄占比	93.97%	6.03%	96.81%	3.19%	96.27%	3.73%	97.33%	2.67%

由上表可知，报告期各期末，原材料、库存商品和发出商品的合计占存货的比例分别为 99.10%、99.66%、99.26%、97.76%，为存货的主要构成部分。此外，公司的存货库龄以一年以内为主。

报告期各期末，原材料、库存商品和发出商品的明细、数量、金额以及变化情况如下：

1、原材料

单位：万千克、万只、万个、万元

明细项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
主材	/	828.92	/	1,282.16	/	439.41	/	519.72
水果	195.55	381.73	325.73	638.21	6.59	8.00	3.39	8.25
果类加工品	110.13	317.03	104.42	406.83	53.76	289.74	61.70	415.31
果瓣	0.10	0.41	3.00	16.60	-	-	13.22	53.61
奶粉	2.92	64.07	4.72	106.42	7.23	139.56	-	-
其他类别	8.37	65.69	16.03	114.10	0.06	2.11	4.37	42.56
辅材	/	699.46	/	1,040.62	/	1,129.99	/	725.29
糖类	35.89	179.85	50.49	262.93	34.23	157.07	32.50	183.76
食品添加剂	13.33	517.71	21.57	774.77	23.37	947.28	15.34	520.14
其他类别	0.44	1.90	0.36	2.92	4.09	25.64	3.41	21.40
包材	/	1,479.11	/	1,983.96	/	2,588.47	/	2,513.89
瓶	1,426.68	516.80	2,609.47	972.31	2,691.20	1,062.50	1,881.96	881.01
盖	2,848.10	281.01	2,408.82	202.91	3,104.83	327.89	3,049.43	386.12
商标	4,005.36	180.19	4,049.86	196.15	7,894.24	334.69	7,016.98	312.46
纸箱	229.46	309.22	287.89	393.93	366.83	576.61	485.18	728.80
包装耗材	1,425.58	191.89	2,658.72	218.65	2,239.50	286.78	2,005.98	205.51
其他原材料	/	383.27	/	221.62	/	58.47	/	167.27
合计	10,305.28	3,390.77	12,543.58	4,528.36	16,427.48	4,216.34	14,764.86	3,926.18

注 1：主材中其他类别包括鱼类、干货，主要用于生产鱼类罐头、八宝粥产品；辅料中的其他类别包括豆豉、食用盐、豆油等，主要用于生产鱼类罐头、蛋类罐头等；其他原材料包括五金配件等物料

注 2：鉴于原材料种类多样，计量单位不同，故主材、辅材、包材、其他原材料数量无法汇总

注 3：上表中主材、辅材的数量单位为万千克；包装材料的数量单位为万只或万个，下同

注 4：2019 年末水果库存数量较前两年末有较大增长，主要原因是自 2019 年公司开始尝试储存水果原料，以减少水果罐头的库存时间

报告期各期末，公司原材料余额分别为 3,926.18 万元、4,216.34 万元、4,528.36 万元和 3,390.77 万元，整体波动较小。

2018 年末，公司原材料余额较上年末增加 290.16 万元，其中食品添加剂增加 427.14 万元，主要是随公司椰子汁产品产销量增长，生产椰子汁所需的复配乳化剂备货量增加所致。2019 年末，公司原材料余额较上年末增加 312.02 万元，其中水果增

加 630.21 万元，果类加工品增加 117.09 万元，主要是 2019 年公司采购了一批冷冻橘瓣作为橘子罐头的生产材料，以及生产椰子汁产品所需的生榨椰肉汁和椰果粒备货增加所致。2020 年 6 月末，公司原材料余额较上年末减少 1,137.59 万元，主材、辅材、包材余额均有所减少，主要原因是每年年末处于公司的生产销售旺季，原材料备货较充分，半年末原材料生产备货相对较少，余额较低。

2、库存商品

单位：万瓶、万元

明细项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
饮料产品	643.66	875.92	758.56	1,131.72	1,766.47	2,988.77	1,387.45	2,399.75
椰子汁	361.90	521.76	452.24	730.58	1,191.53	1,975.29	1,098.38	1,822.29
果汁饮料	103.20	235.74	136.91	247.45	290.13	606.68	285.45	575.31
乳酸菌饮料	173.23	109.23	134.06	107.13	133.13	189.42	3.46	1.97
其他饮料	5.33	9.18	35.35	46.55	151.68	217.38	0.17	0.18
罐头产品	1,122.66	3,159.15	6,968.91	14,894.33	8,510.65	18,539.60	9,305.18	20,654.02
水果罐头	978.78	2,943.20	6,810.70	14,663.28	8,469.06	18,378.97	9,196.84	20,164.65
——橘子罐头	54.17	135.80	2,195.27	4,069.75	4,399.12	8,160.46	4,509.48	9,191.08
——黄桃罐头	224.96	757.70	2,052.95	4,732.58	1,633.67	4,480.07	1,937.60	5,066.72
——其他水果罐头	699.66	2,049.69	2,562.47	5,860.95	2,436.27	5,738.44	2,749.77	5,906.85
其他罐头	143.87	215.95	158.21	231.05	41.59	160.62	108.34	489.38
广宣物料	157.39	123.44	399.83	299.65	584.23	392.08	145.23	101.01
合计	1,923.71	4,158.51	8,127.30	16,325.69	10,861.36	21,920.44	10,837.86	23,154.79

注：上表中饮料产品中的其他饮料包括奶制品饮料、茶饮料、水饮料、鸡尾酒饮料等；罐头产品中的其他罐头包括蛋类罐头、鱼类罐头及八宝粥等

报告期各期末公司库存商品金额呈逐期下降趋势，主要受春节市场和罐头产品水果产季因素影响，具体如下：

（1）春节市场影响

公司春节市场包括当年 12 月至次年 1 月，销售收入占全年比重为 30-40%，是全

年销售最集中的销售旺季。春节市场前，经销商一般提前 2 个月进行备货，12 月下旬开始提货数量显著增加。各年末距离次年春节的间隔天数不同，导致各年末库存商品波动。距离次年春节间隔天数越短，12 月发货越多、次年 1 月发货越少，年末存货金额越小，反之亦然。报告期内，2018 年春节为 2 月 16 日、2019 年春节为 2 月 5 日、2020 年春节为 1 月 25 日，各年末与次年春节间隔逐年缩短，导致 2017 年末至 2019 年末库存商品逐年下降，库存商品余额分别为 23,154.79 万元、21,920.44 万元、16,325.69 万元。

（2）罐头产品水果产季影响

报告期各期末，罐头类库存商品余额的构成情况，具体如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
橘子罐头	135.80	4,069.75	8,160.46	9,191.08
黄桃罐头	757.70	4,732.58	4,480.07	5,066.72
杨梅罐头	1,060.28	1,406.89	1,337.34	925.30
草莓罐头	17.89	454.18	102.53	562.91
荔枝罐头	69.00	106.89	80.36	-
其他罐头	1,118.47	4,124.04	4,378.83	4,908.02
合计	3,159.15	14,894.33	18,539.60	20,654.02

公司主要水果罐头的鲜果产季集中在下半年，如黄桃的产季为 6 月下旬至 9 月上旬、橘子的产季为 11 月至次年 1 月，由于水果罐头产品季产年销，在产季收购后生产完工，故年末的库存商品金额显著高于年中库存商品金额。

3、发出商品

单位：万瓶、万个、万只、万元

明细项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
饮料产品	220.30	306.96	416.20	765.55	704.70	1,069.71	531.99	1,003.01
椰子汁	114.16	229.15	308.44	601.55	399.27	705.96	490.13	881.18

明细项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
果汁饮料	11.35	29.52	32.35	122.54	76.55	209.41	41.86	121.83
乳酸菌饮料	94.79	48.29	75.41	41.46	228.88	154.34	-	-
罐头产品	273.22	636.70	311.56	735.48	198.73	479.20	209.30	545.23
水果罐头	264.57	614.19	267.49	647.31	184.84	404.13	193.68	460.42
——橘子罐头	40.26	95.35	39.05	99.02	59.11	105.20	55.94	147.54
——黄桃罐头	153.22	347.64	155.35	349.33	47.92	119.59	46.77	107.36
——其他水果罐头	71.09	171.20	73.10	198.96	77.81	179.34	90.98	205.51
其他罐头	8.65	22.51	44.07	88.18	13.89	75.07	15.62	84.81
纸箱	0.06	0.02	0.19	0.26	0.20	0.35	1.21	2.11
包装耗材	15.58	0.94	5.06	5.58	4.28	9.53	5.20	9.57
合计	509.16	944.62	733.00	1,506.87	907.92	1,558.79	747.69	1,559.93

注 1：上表中罐头产品中的其他罐头包括蛋类罐头、鱼类罐头及八宝粥等

注 2：纸箱、包装耗材为经销商随单订购的包材

报告期各期末，公司发出商品余额分别为 1,559.93 万元、1,558.79 万元、1,506.87 万元和 509.16 万元。2017 年至 2019 年末发出商品余额较为稳定，2020 年 6 月末较 2019 年末大幅下降，主要是受公司产品产销淡旺季影响。由于各年末临近次年春节市场，发货量大，导致发出商品余额高于 6 月末的淡季市场。

（二）存货核算、成本结转的会计处理方法

公司按照品种法核算各类产品成本，按照产品类别设置成本对象，生产成本包括：直接材料、直接人工、制造费用、劳务费，由于产品生产周期较短，期末不核算在产品，存货核算及成本结转的流程及会计处理方法，具体如下：

直接材料按照生产订单领料，即按照入库产品 BOM 表直接材料用料作为分配系数，分配到对应成本对象；直接人工按照工时工价系数分配到成本对象，其中包装车间采用工价分配，非包装车间采用工时分配；制造费用按照产品入库净重比例分配到成本对象；劳务费按照实际结算的各产品劳务费直接归集至各成本对象，完工入库后各成本项目按照品种分别结转产成品入库；销售产成品，按照收入确认数量结转当期

的营业成本，已发货但未经客户签收的产品由“库存商品”结转“发出商品”；各类存货发出时，采用加权平均法计价。

（三）代销模式下存货确认方法

报告期内，公司代销模式主要为通过京东自营渠道销售产品。公司发货至代销商不确认收入，由“库存商品”结转“发出商品”；公司取得代销商结算清单时确认收入并结转成本，由“发出商品”结转“主营业务成本”、“其他业务成本”等损益类科目。

二、报告期内各项存货波动特别是库存商品大幅下降的原因及合理性，与同行业公司相比是否存在较大差异；

（一）各项存货波动特别是库存商品大幅下降的原因及合理性

详见本问题回复“一”之“（一）”。

（二）同行业可比公司的比较情况

报告期各期末，同行业可比公司的存货情况具体如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
养元饮品	63,680.54	73,483.20	75,652.87	88,684.76
承德露露	5,242.10	31,380.37	28,463.77	25,899.34
林家铺子	10,928.37	11,333.79	12,845.95	12,787.05
凯欣股份	10,890.23	10,146.12	7,622.43	2,843.53
公司	8,688.43	22,527.88	27,788.87	28,901.45

数据来源：wind 及相关上市公司年报、半年报

2017 年末至 2020 年 6 月末，养元饮品存货余额分别为 88,684.76 万元、75,652.87 万元、73,483.20 万元及 63,680.54 万元；林家铺子存货余额分别为 12,787.05 万元、12,845.95 万元、11,333.79 万元及 10,928.37 万元，均呈逐期下降趋势，与公司存货的波动趋势一致。

2017 年末至 2019 年末，承德露露存货余额分别为 25,899.34 万元、28,463.77 万元、31,380.37 万元，呈逐年上升趋势。这主要是由于 2020 年春节时间较上年提前 10 天，承德露露提前备货，但 2019 年第四季度销售情况较 2018 年同期下降，导致 2019 年末库存商品增加。2020 年 6 月末承德露露存货余额为 5,242.10 万元，主要为 2020 年 1-6 月承德露露销售 2019 年第四季度春节备货库存所致。2020 年 6 月末凯欣股份存货余额分别为 2,843.53 万元、7,622.43 万元、10,146.12 万元、10,890.23 万元，呈逐期上升趋势。凯欣股份持续拓展海外市场，出口收入占比 30-40%，国内市场的产销情况与同行业公司存在较大差异。

三、存货中库存商品占比较高、原材料和发出商品占比较低的原因及合理性，以及存货周转率与交货周期的匹配性

（一）存货中库存商品占比较高、原材料和发出商品占比较低的原因及合理性

2017 年末至 2019 年末，公司各年末库存商品占比较高、原材料和发出商品占比较低，主要系黄桃、橘子罐头产品“季产年销”所致。黄桃、橘子水果的产季分别为 6 月下旬至 9 月上旬、11 月至次年 1 月，公司在水果产季集中收购水果并进行生产，各年末水果罐头相关存货主要以库存商品的形式存在，以供全年销售，故库存商品占比较高。

（二）公司存货周转率与交货周期的匹配性

报告期内，公司存货周转率情况如下表：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
存货周转率（次）	4.74	3.64	3.35	3.15
存货周转天数（天）	76	99	107	114

公司饮料、罐头产品为快消品，具有消费频率高、产品使用周期短等特点，除了春节、中秋等销售旺季提前备货以及主要罐头产品在水果产季提前备货以外，一般以销定产。饮料、罐头产品生产周期较短，在原料备货充足的情况下，生产周期约为 1 天，产品交货周期约为 10 至 15 天。

由于各年末临近次年春节旺季，公司根据市场销售的预计情况提前备货，导致年末存货余额较高，由此计算的存货周转率较低、周转天数较长，故而公司存货周转天数远高于产品交货周期。

四、发出商品期后实现销售情况，在产品、库存商品是否均有合同（订单）支持，如有请说明客户构成、期后发出、结算及实现收入的情况

（一）发出商品期后实现销售情况

截至 2020 年 7 月 31 日，报告期各期末发出商品的期后实现销售情况，具体如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
发出商品余额	944.62	1,506.87	1,558.79	1,559.93
期后实现销售金额	652.94	1,506.13	1,557.72	1,556.59
实现比例	69.12%	100.00%	100.00%	100.00%

由上表可知，截至 2020 年 7 月 31 日，2017 年末、2018 年末、2019 年末的发出商品期后已全部实现销售收入，2020 年上半年末发出商品期后实现销售 69.12%，未实现销售的发出商品主要为代销模式下京东自营等渠道的余额。

（二）在产品、库存商品是否均有合同（订单）支持，如有请说明客户构成、期后发出、结算及实现收入的情况

公司产品备货主要有以下三种情况：一是在销售旺季如春节、中秋，提前根据预计的市场销售情况进行生产备货；二是在水果罐头原材料的产季，集中生产备货；三是在非旺季的日常销售中，以销定产。各年末因处于春节备货和销售的旺季，也处于橘子罐头原料水果的产季，公司需进行大量生产备货，因此各期末在产品、库存商品与订单不存在明确的一一对应关系。

食品饮料企业不同于传统工业制造业，订单金额小、频率高，交易较为灵活，公司与客户之间一般签署年度框架合同以确立合作意向，合同上不明确全年交易的具体金额，实际交易以订单为准。

五、存货减值测试的方法及过程，列示报告期各期末存货跌价准备金额，说明存货跌价准备计提是否充分

（一）存货减值测试的方法及过程

资产负债表日，公司各项存货按照成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。

存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。

资产负债表日，公司通常按照单个存货项目计提存货跌价准备，资产负债表日，以前减记存货价值的影响因素已经消失的，存货跌价准备在原已计提的金额内转回。

（二）报告期各期末存货跌价准备金额

报告期各期末，存货跌价准备的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	原值	跌价准备	原值	跌价准备	原值	跌价准备	原值	跌价准备
原材料	3,390.77	97.19	4,528.36	56.39	4,216.34	245.63	3,926.18	533.72
库存商品	4,158.51	140.01	16,325.69	253.40	21,920.44	331.36	23,154.79	578.97

报告期内，公司根据市场变化不断研发并推进新品，但部分新品在推出后市场销售情况低于预期，滞销、临期产品降价处理，导致各年末库存商品及包材的成本高于预计售价计提较大金额存货跌价准备。

2017 年末计提的存货跌价准备主要为：①公司推出的喜宴餐饮的椰子汁植物蛋白饮料（金罐清爽）245g、椰子汁植物蛋白饮料（喜宴果肉）245g，市场销售情况低于预期，产品滞销降价处理导致期末库存商品和包材分别计提存货跌价准备约 88.90 万元、147.38 万元；②草莓罐头市场预估出现偏差，导致 2017 年末草莓罐头临期产

品较多，对临期产品计提跌价约 197.34 万元；③2017 年度公司小口玻璃瓶产品系列市场销量低于预期，后续停产，对淘汰产品余料计提跌价准备约 70.32 万元；外加工 PET 瓶瓶胚 350ml、瓶盖 38 口（乳白色）为委外加工剩余包材，后续不再生产，计提存货跌价准备金额约 50.91 万元；公司原材料计提跌价另一个因素系公司为了适应市场需求，对纸箱和瓶子更换版本所致。

2018 年末计提的存货跌价准备主要为：①部分产品（如椰子汁、芒果汁、山楂汁饮料、柠檬茶等）产品滞销，对相关库存商品及原材料计提存货跌价准备；②由于新旧包装更替，对不再使用的老包装计提存货跌价准备。

2019 年末计提的存货跌价准备主要为对部分临期产品（如 277 系列罐头）及滞销品（柠檬茶）等计提的存货跌价准备。

（三）存货跌价准备计提是否充分

报告期内，公司存货跌价准备的计提政策及方法符合《企业会计准则》的规定，各期末存货跌价准备计提充分。

六、列示截至反馈意见回复日期末存货结转金额及比例，说明报告期末存货跌价准备、存货报废的变动情况及勾稽关系

（一）截至 2020 年 7 月 31 日存货结转金额及比例

截止 2020 年 7 月 31 日，公司主要存货结转金额及比例情况如下：

单位：万元

日期	项目	期末结存	结转金额	期后结转率
2020-06-30	原材料	3,390.77	2,336.64	68.91%
	库存商品	4,158.51	1,862.95	44.80%
	发出商品	944.62	652.94	69.12%
2019-12-31	原材料	4,528.36	4,150.33	91.65%
	库存商品	16,325.69	15,947.79	97.69%
	发出商品	1,506.87	1,506.87	100.00%

日期	项目	期末结存	结转金额	期后结转率
2018-12-31	原材料	4,216.34	4,216.34	100.00%
	库存商品	21,920.44	21,920.44	100.00%
	发出商品	1,558.79	1,558.79	100.00%
2017-12-31	原材料	3,926.18	3,926.18	100.00%
	库存商品	23,154.79	23,154.79	100.00%
	发出商品	1,559.93	1,559.93	100.00%

截至 2020 年 7 月 31 日，2017 年末及 2018 年末的各类存货均已结转完毕，2019 年末存货结转比例较高，尚未结转的存货主要为库存商品中水果罐头产品以及部分包装材料、五金材料等。

截至 2020 年 7 月 31 日，2020 年上半年末公司存货结转比例不高，主要原因为统计截止日距离报告期末时间较近。库存商品中未结转部分主要为水果罐头产品，仍处于正常销售周期内，与罐头产品季产年销的特点相适应。此外，发出商品未结转金额为 291.68 万元，期后结转率 69.12%，主要为代销模式下京东自营等渠道的余额。

（二）报告期内存货跌价准备、存货报废的变动情况及勾稽关系

1、各期存货跌价准备的变动情况

单位：万元

期间	期初余额	本期计提	本期转销	期末余额
2020 年 1-6 月	309.79	391.33	463.93	237.20
2019 年度	576.99	386.25	653.45	309.79
2018 年度	1,112.69	576.77	1,112.47	576.99
2017 年度	231.93	1,112.69	231.93	1,112.69

报告期内，公司各年末计提跌价准备的存货项目已于次年全部销售或报废。2019 年 2 月股改基准日计提存货跌价准备 115 万已于当年全部销售，故 2019 年度转销金额大于期初余额。

2、各期存货报废的情况

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
存货报废金额	232.19	788.89	356.16	31.98

报告期内，各年度日常存在对过期存货、滞销包材进行直接报废处理情况，各期报废存货通过管理费用核算，与各期末存货跌价准备没有直接勾稽关系。

七、存货盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例、账实相符的情况、盘点结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施。

（一）公司盘点情况

发行人制定了盘点相应制度等，对存货盘点时间、盘点范围、盘点负责部门及人员，盘点结果汇总、盘盈盘亏的处理流程及其会计处理作了相应的规定。公司一般于12月初制定当年的年度盘点计划，规定负责初盘、复盘的部门、人员，盘点的时间、区域，盘点的具体操作程序，生产部的停产安排，盘点的结果汇总等方面。

1、盘点范围

存货盘点范围包括：原材料（主材、辅材、包材）、低值易耗品、五金配件、半成品、成品等。成品每月必须组织全盘，原材料月度盘点可按照比例进行抽盘，半年度和年终盘点均为全盘，不可进行抽盘。

2、盘点人员安排

公司执行定期盘点和不定期盘点。定期盘点：月度盘点、季度盘点、年终盘点，定期盘点由财务部主导复盘，仓储部自盘。不定期盘点：针对特定物料（存货）盘点，抽查，盘点部门可由财务，仓储自行组织进行。仓储部根据需要组织日常盘点，财务部不需要参与。

3、盘点要求及目的

需要充分的事前准备工作，财务部在制定定期盘点计划时，需要发布盘点通知，

明确盘点时间，盘点范围，盘点方式，人员安排等内容。仓库盘点前，财务部发布 NC 供应链关账时间节点，以便仓储部完成单据操作和生产备料。仓储部在盘点前自行做好仓库单据，及时录入 NC 系统，确保账实一致。仓储部做好库存物料的标识，将物料名称、规格，单位、数量、入库时间标识清楚。

采购部合理做好供应商送货时间，如果供应商送货上门，因进行盘点未办理手续，不属于本公司物料，所有权归属供应商，必须与公司物料分开，避免混淆。

盘点过程中，记录实盘数量并与账载数量核对，查明各项存货是否有因管理不善造成的损失浪费、霉料变质、损坏、丢失等；盘点后编制盘点报告，及时处理盘点发现的盘盈盘亏情况，针对存在问题及时采取措施，提高管理水平，确保各项存货安全完整，加强仓储库存管理，同时了解不同存货管理现状，库存商品的周转情况，准确的库存数据可以为生产计划制定备料需求，安全库存管理。

（二）保荐机构及会计师的监盘情况

1、存货监盘情况

报告期内，各期末的盘点情况，具体如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年
盘点范围	产成品、半成品、包材（铁罐+盖、塑料瓶+盖、玻璃瓶+盖、百利包）、原材料（生榨椰肉汁、黄桃、桔子、杨梅等）、辅料（糖）	产成品、半成品、包材（铁罐+盖、塑料瓶+盖、玻璃瓶+盖、百利包）、原材料（生榨椰肉汁、黄桃、桔子、杨梅等）、辅料（糖）
盘点地点	湖北汉川、湖北枝江、山东临沂、广东湛江（委托加工异地存放库）	湖北汉川、湖北枝江、山东临沂
盘点截止日	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日
监盘时间	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日
盘点人员	仓库管理人员、财务人员	仓库管理人员、财务人员
监盘	致同会计师事务所	致同会计师事务所、中信证券股份有限公司
盘点结果	1、仓库账与实物数量相符、仓库账与财务账载核对一致； 2、盘点过程中，未发现盘损变质的各类存货。	
项目	2018 年	2017 年

项目	2020 年 1-6 月	2019 年
盘点范围	产成品、半成品、包材（铁罐+盖、塑料瓶+盖、玻璃瓶+盖、百利包）、原材料（生榨椰肉汁、黄桃、桔子、杨梅等）、辅料（糖）	产成品、半成品、包材、原材料、辅料、促销品
盘点地点	湖北汉川、湖北枝江、山东临沂、广东湛江	山东临沂、湖北汉川、湖北枝江、广东湛江
盘点截止日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
监盘时间	2019 年 1 月 4 日	2018 年 9 月 24 日、2018 年 10 月 22 日、2018 年 10 月 31 日、2018 年 11 月 24 日
盘点人员	仓库管理人员、财务人员	仓库管理人员、财务人员
监盘	致同会计师事务所	致同会计师事务所
盘点结果	1、仓库账与实物数量相符、仓库账与财务账载核对一致； 2、盘点过程中，未发现盘损变质的各类存货。	

2、存货监盘程序

（1）根据公司盘点计划制定监盘计划，确定监盘范围、监盘比例和监盘要点；

（2）从盘点表中选取样本核对实物，然后从仓库抽取实物核对盘点表；监盘过程中，核对存货名称、规格型号、单位数量及箱数等并形成监盘记录。产成品、半成品：清点货位成品垛数，每垛有标识牌注明产品数量、规格信息，不同规格存在大小垛数量不一致，不同规格抽一垛进行清点产品罐数；饮料产成品基本不拆箱检查，可手动检查重量，大箱里放若干件的可开箱检查；罐、盖检查外包装完整情况清点垛数，清点盖子时除清点垛数外，开箱抽查箱内完整性。清点原、辅料数量，重量在外包装已标识，不同原、辅料分别进行一次称重检查。盘点过程中，记录产成品、半成品生产日期，观察原材料、罐头半成品是否变质、库存商品是否过期；

（3）监盘结束后，核对仓库账载与实物数量是否一致、核对仓库数量与财务账载数量是否一致。

3、监盘范围及比例

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日	
	账面金额	抽盘比例	账面金额	抽盘比例
原材料	3,390.77	57.60%	4,528.36	59.53%
委托加工物资	72.02	28.77%	18.55	-
库存商品	4,158.51	94.61%	16,325.69	98.16%
发出商品	944.62	-	1,506.87	-
低值易耗品	122.52	-	148.41	-
合计	8,688.43	68.00%	22,527.88	83.10%
项目	2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	账面金额	抽盘比例	账面金额	抽盘比例
原材料	4,216.34	32.61%	3,926.18	83.11%
委托加工物资	8.89	-	166.64	-
库存商品	21,920.44	97.70%	23,154.79	98.16%
发出商品	1,558.79	-	1,559.93	-
低值易耗品	84.41	0.90%	93.92	40.97%
合计	27,788.87	82.02%	28,901.45	90.06%

发出商品主要为经销商客户形成，商品已发出尚未签收验收部分存货，不具备执行盘点及函证程序，针对这部分存货执行了以下程序：①根据发货工厂到经销商标标准运距所耗时间对出库时间到验收时间进行了测试；②检查发出商品对应发货单的期后验收情况。

4、监盘结果

盘点表同实盘数据相比未发现较大差异。

八、核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、获取存货明细项目日记账、收发存汇总表，核查库龄情况，实施监盘计划对存货状况进行实地检查，查验存货是否存在残冷背次情况；

2、抽取样本，检查各类存货采购、领用、入库及销售单据；根据主要产品的原料投入比例，复核完工直接材料的耗用量；

3、获取存货结构明细表，比较报告各期末存货明细金额以及占比情况；

4、询问企业相关财务人员以及业务人员报告各期末存货波动情况原因；并检查相关文件核实询问结果是否有事实依据支撑；

5、对比市场上同行业可比公司期末存货构成以及存货波动情况；

6、取得存货进销存月报表，比较主要原材料各期的平均月耗用数量及期末结存数量及金额，并与报告期主要原材料的价格趋势进行核对；

7、对主管原材料采购和主管生产的企业负责人进行访谈，了解“以销定产”模式下期末未执行的销售订单及生产计划，并结合预付账款和应付账款函证，分析库存商品较高的合理性；根据公司生产的工艺流程，访谈公司的生产周期的具体情况，并与产成品的周转率进行匹配性核对；

8、向财务人员询问公司存货减值测试以及存货进行报废的流程；核查了公司的存货跌价准备计算表，检查了各期费用率；重新计算了减值过程；

9、获取公司存货跌价准备计提表，检查公司是否对全部产成品和半成品进行减值测试；

10、获取公司出入库流水，核实公司报废出库金额与账面是否一致，检查各期存货报废单据。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、存货核算、成本结转的会计处理方法，符合《企业会计准则》的规定；

2、报告期内各项存货波动特别是库存商品大幅下降具有合理性，与同行业公司

相比不存在较大差异；

3、存货中库存商品占比较高、原材料和发出商品占比较低，符合产品生产和原材料采购的经营特点，存货周转率与交货周期具有匹配性；

4、报告期各期末，公司存货跌价准备计提合理，存货的积压风险可控；

5、各期报废金额与各期末根据报表日可变现净值计提的存货跌价准备没有勾稽关系；

6、企业存货管理良好，人员、制度、场地、账簿完善并且规范，监盘过程中，也未出现异常情况；盘点表同实盘数据相比未发现重大差异；未发现证据表明企业账上存货不存在或者不属于本企业拥有，同时也未发现相关产品出现变质等情况；公司已经全面盘点了各项存货并经申报会计师监盘，期末各项存货真实、完整。

问题 22：

2017 年，发行人确认股份支付金额 667.96 万元。请发行人补充披露：（1）权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程，股份支付成本确认的依据及合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定；（2）结合报告期内历次股权变动情况，逐项说明是否涉及股份支付；（3）说明历次股权变动、股份改制、分红是否按照税法要求履行了相关纳税义务，并对纳税情况进行详细说明。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程，股份支付成本确认的依据及合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定

报告期内，发行人通过增资方式，以荣兴投资作为员工持股平台实施一次股权激励，共授予员工 1,309.9634 万股，荣兴投资的合伙人包括公司员工及高级管理人员。

权益工具公允价值参考中水致远资产评估有限公司出具的中水致远评咨字[2019]

第 010001 号《估值报告》，经评估 2017 年 11 月 30 日发行人全部权益价值为 74,373.63 万元，每股净资产公允价值 4.1489 元，根据荣兴投资增资持股份额计算的公允价值为 5,434.96 万元，增资款 4,767.00 万元低于公允价值部分 667.96 万元计入股份支付费用。

报告期内，股份支付费用计算过程如下：

项目	2017 年
股份授予每股公允价格（元）①	4.1489
股份授予数量（万股）②	1,309.9634
股份授予公允价值（万元）③=①*②	5,434.96
增资款（万元）④	4,767.00
股份支付费用（万元）⑤=③-④	667.96

发行人对股份增资方式实施的员工股权激励未设置分期解锁的条件，而是一次性授予给员工，发行人据此将股份支付费用在实施股权激励完成当期一次性确认，并将该股份支付费用确认为非经常性损益。股份支付成本确认的处理符合《企业会计准则》的规定。

二、结合报告期内历次股权变动情况，逐项说明是否涉及股份支付

报告期内，公司共发生五次股权变动，分别为 2017 年 2 月注册资本由 35,000.00 万元减少至 5,703.70 万元、2017 年 5 月李兴将其持有的 35.71%股权转让给朱文湛、2017 年 9 月注册资本增至 17,925.92 万元、2017 年 12 月注册资本增资至 19,235.8834 万元、2019 年 5 月股份改制。历次股权变动具体情况如下：

1、2017 年 2 月注册资本由 35,000.00 万元减少至 5,703.70 万元

本次减资前后的股权情况：

单位：万元

股东名称	认缴注册资本				
	变更前		减资额	变更后	
	金额	出资比例		金额	出资比例
李兴	34,650.00	99.00%	29,150.00	5,500.00	96.43%

股东名称	认缴注册资本				
	变更前		减资额	变更后	
	金额	出资比例		金额	出资比例
李康荣	350.00	1.00%	146.30	203.70	3.57%
合计	35,000.00	100.00%	29,296.30	5,703.70	100.00%

报告期内，发行人认定李兴、朱文湛、李康荣为实际控制人，李兴与李康荣系兄弟关系，减资后股权比例虽然发生变化，但家族整体持有发行人的股权比例仍为 100%。此次减资能够夯实出资、优化股权结构，减少的注册资本为发行人尚未实缴出资部分，不适用股份支付。

2、2017 年 5 月李兴将其持有的 35.71%股权转让给朱文湛

本次转让前后的股权情况：

单位：万元

股东名称	认缴注册资本				
	变更前		增资额	变更后	
	金额	出资比例		金额	出资比例
李兴	5,500.00	96.43%	-2,037.04	3,462.96	60.72%
朱文湛	-	-	2,037.04	2,037.04	35.71%
李康荣	203.70	3.57%	-	203.70	3.57%
合计	5,703.70	100.00%	-	5,703.70	100.00%

报告期内，发行人认定李兴、朱文湛、李康荣为实际控制人，李兴与朱文湛系夫妻关系，因家庭内部安排以及夫妻财产法定共有等原因，不适用股份支付。

3、2017 年 9 月发行人增资至 17,925.92 万元

本次增资前后的股权情况：

单位：万元

股东名称	认缴注册资本				
	变更前		增资额	变更后	
	金额	出资比例		金额	出资比例
李兴	3,462.96	60.72%	-	3,462.96	19.32%
朱文湛	2,037.04	35.71%	-	2,037.04	11.36%
李康荣	203.70	3.57%	-	203.70	1.14%

股东名称	认缴注册资本				
	变更前		增资额	变更后	
	金额	出资比例		金额	出资比例
豪兴投资	-	-	12,222.22	12,222.22	68.18%
合计	5,703.70	100.00%	12,222.22	17,925.92	100.00%

豪兴投资由李兴、朱文湛共同控制，合计持股 100%，除三位实际控制人以外，豪兴投资增资时不存在其他股东，李康荣的持股比例在本次增资后虽然比例有所下降，但家族整体持有发行人的股权比例仍为 100%，本次增资非以激励为目的，主要为增加资本投入以满足公司生产经营所需，不适用股份支付。

4、2017 年 12 月发行人增资至 19,235.8834 万元

本次增资前后的股权情况：

单位：万元

股东名称	认缴注册资本				
	变更前		增资额	变更后	
	金额	出资比例		金额	出资比例
李兴	3,462.96	19.32%	-	3,462.96	18.00%
朱文湛	2,037.04	11.36%	-	2,037.04	10.59%
李康荣	203.70	1.14%	-	203.70	1.06%
豪兴投资	12,222.22	68.18%	-	12,222.22	63.54%
荣兴投资	-	-	1,309.9634	1,309.9634	6.81%
合计	17,925.92	100.00%	1,309.9634	19,235.8834	100.00%

荣兴投资作为员工持股平台通过增资方式实施股权激励，共授予员工 1,309.9634 万股，荣兴投资的合伙人包括公司员工及高级管理人员。

股份支付计算过程详见本回复报告“问题 22”之“一”的相关内容。

5、2019 年 5 月股份改制

2019 年 5 月，经欢乐家有限股东会决议，以欢乐家有限截至 2019 年 2 月 28 日经审计的净资产为基础折股并整体变更为欢乐家食品集团股份有限公司，经审计的净

资产折股 36,000.00 万股，其余转为资本公积。

本次股改前后的股权情况：

单位：万元

股东名称	认缴注册资本				
	变更前		增资额	变更后	
	金额	出资比例		金额	出资比例
李兴	3,462.96	18.00%	3,017.98	6,480.94	18.00%
朱文湛	2,037.04	10.59%	1,775.29	3,812.33	10.59%
李康荣	203.70	1.06%	177.53	381.23	1.06%
豪兴投资	12,222.22	63.54%	10,651.69	22,873.91	63.54%
荣兴投资	1,309.96	6.81%	1,141.64	2,451.60	6.81%
合计	19,235.88	100.00%	16,764.12	36,000.00	100.00%

所有股东均按各自原持股比例获得新增股份，增资前后股权比例未发生变化，因此不适用股份支付。

三、说明历次股权变动、股份改制、分红是否按照税法要求履行了相关纳税义务，并对纳税情况进行详细说明

（一）发行人历次股权变动的纳税情况

发行人历史上存在数次股权变更，主要是发生在有限公司阶段的股权转让。历次股权转让所涉各股东已完成纳税申报义务，缴清了相关个人所得税和印花税。具体情况如下：

转让时间	转让方	受让方	转让股权对应的出资额	转让价款	个人所得税	印花税
2009/12	朱文湛	李日荣	425 万元	0 元（股权代持）	朱文湛 10.25 万元	转让双方各 2,125 元
	周月芳	李观如	75 万元	0 元（股权代持）	周月芳 1.81 万元	转让双方各 375 元
2015/10	李日荣	李兴	4,675 万元	0 元（解除代持）	转让双方系父子，未产生个税	转让双方各 23,375 元
	李观如	李兴	825 万元	0 元（解除代持）	李观如 10.69 万元	转让双方各 4,125 元

2016/03	李兴	李康荣	350 万元	0 元	转让双方系兄弟, 未产生个税	转让双方各 1,750 元
2017/05	李兴	朱文湛	2,037.04 万元	0 元	转让双方系夫妻, 未产生个税	转让双方各 10,185.2 元

上述 2009 年 12 月和 2015 年 10 月的股权转让, 是分别基于股权代持和解除代持而进行的工商变更登记, 不构成实质意义上的股权交易, 实际也未产生任何股权转让价款, 相关方也未因此取得任何转让所得, 在当时并未进行股权转让的缴税申报。在报告期初, 为规范历史股权变动的纳税情况, 相关方于 2017 年 9 月进行了纳税申报, 缴纳了相关税款和滞纳金, 未因此受到行政处罚。

(二) 股份改制的纳税情况

2019 年 6 月 4 日欢乐家有限按原账面净资产值折股整体变更为股份公司, 注册资本由 192,358,834 元变更为 360,000,000 元。根据《国家税务总局关于股权奖励和转增股本个人所得税征管问题的公告》(国家税务总局公告 2015 年第 80 号) 等相关规定, 涉及以未分配利润、盈余公积、资本公积向个人股东转增股本的, 应当依法征收个人所得税。

法人股东豪兴投资不涉及该项税收, 自然人股东李兴、朱文湛、李康荣按照 20% 税率缴纳了个人所得税; 合伙企业股东荣兴投资合伙人均为自然人, 该等合伙人按照 20% 税率缴纳了个人所得税。2019 年 7 月, 上述各方就本次整体变更向国家税务总局湛江经济技术开发区税务局进行了纳税申报, 并缴纳了相关税款, 具体如下:

单位: 万元

纳税义务人	转增股本金	个税金额	纳税凭证号
李兴	3,017.98	603.60	(2019) 0710 记录 00005151
朱文湛	1,775.29	355.06	(2019) 0710 记录 00005172
李康荣	177.53	35.51	(2019) 0806 记录 00006509
荣兴投资合伙人	1,141.64	228.33	NO.344085190700014619

(三) 发行人历次分红的纳税情况

发行人的股东共 5 名，其中豪兴投资为有限责任公司，荣兴投资为有限合伙企业，其余 3 名为境内自然人。发行人共进行了 4 次利润分配，发行人已代扣代缴自然人股东的个人所得税，荣兴投资已代扣代缴其合伙人的个人所得税，具体情况如下：

单位：万元

决议时间	利润分配总额	股东姓名或名称	利润分配金额	个人所得税
2018/12	4,500	豪兴投资	2,859.24	(不涉及)
		李兴	810.12	162.02
		朱文湛	476.54	95.31
		李康荣	47.65	9.53
		荣兴投资合伙人	306.45	61.29
		合 计	4,500.00	328.15
2019/02	4,000	豪兴投资	2,541.55	(不涉及)
		李兴	720.10	144.02
		朱文湛	423.59	84.72
		李康荣	42.36	8.47
		荣兴投资合伙人	272.40	54.48
		合 计	4,000.00	291.69
2019/10	2,000	豪兴投资	1,270.77	(不涉及)
		李兴	360.05	72.01
		朱文湛	211.80	42.36
		李康荣	21.18	4.24
		荣兴投资合伙人	136.20	27.24
		合 计	2,000.00	145.85
2020/03	6,000	豪兴投资	3,812.32	(不涉及)
		李兴	1,080.16	216.03
		朱文湛	635.39	127.08
		李康荣	63.54	12.71
		荣兴投资合伙人	408.60	81.72
		合 计	6,000.00	437.54

根据《中华人民共和国企业所得税法》第二十六条的规定，符合条件的居民企业之间的股息、红利等权益性投资收益为免税收入，发行人法人股东豪兴投资不涉及相关纳税义务。根据《关于合伙企业合伙人所得税问题的通知》《关于个人独资企业和合伙企业投资者征收个人所得税的规定》和《国家税务总局〈关于个人独资企业和合伙企业投资者征收个人所得税的规定〉执行口径的通知》等规定，合伙企业对外投资分回的利息或者股息、红利，不并入企业的收入，而应单独作为投资者个人取得的利息、股息、红利所得，按“利息、股息、红利所得”应税项目计算缴纳个人所得税，即合伙企业以每一个合伙人为纳税义务人，发行人不承担代扣代缴义务。针对上述纳税义务，荣兴投资已就发行人报告期内历次利润分配所涉的合伙人个税进行了代扣代缴。根据《中华人民共和国个人所得税法》《国家税务总局关于利息、股息、红利所得征税问题的通知》（国税函〔1997〕656号）等规定，自然人股东取得利息、股息、红利所得，应当缴纳个人所得税，发行人作为扣缴义务人已代扣代缴个人应缴纳的个人所得税。

在股份改制和历次分红过程中，各股东均依法履行了纳税申报义务，不存在违法违规情形，未受到相关行政处罚。在历次股权变动过程中，欢乐家有限 2009 年 12 月和 2015 年 10 月的股权变动，是基于股权代持和解除代持而进行的工商变更登记，不构成实质意义上的股权权属交易，也未产生股权转让价款，相关方也未取得转让所得，当时并未进行纳税申报。在报告期初，相关方进行了纳税补充申报，足额缴纳了相关税款和滞纳金，未因此受到行政处罚。除此之外，各股东均依法履行了纳税申报义务，不存在违法违规情形。各股东因历次股权变动而产生的税款均已足额缴纳，未受到行政处罚。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、获取并检查了员工持股平台的增资协议以及对应的决议文件，以及上述协议

的款项支付凭证等；

2、获取了评估报告，评估了发行人股份支付相关股权激励公允价值的合理性，并与我们了解的现行市场做法进行比较；

3、检查了发行人报告期内股份支付的相关会计处理，以确认是否符合企业会计准则的要求；

4、复核测算股权变动、股份改制、分红发行人对自然人股东个人所得税代扣代缴情况；

5、检查了各期分红决议、银行转账记录、个税代扣代缴完税凭证等。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、股份支付参考公允价格合理，会计处理符合企业会计准则规定；

2、发行人自设立以来，历次工商变更登记及发行人历次分红、整体变更，发行人已按规定为自然人股东全额代扣代缴了相应税款。

问题 23：

报告期内发行人存在较多的固定资产、在建工程 and 无形资产。请发行人补充披露：

（1）列示期末固定资产中各项资产的明细情况，说明未办妥产权证书情况，以及固定资产变动原因；（2）报告期各期末固定资产和公司当期产能的匹配性，与同行业可比公司的比较情况，说明各期末固定资产闲置情况、是否存在减值风险；（3）结合同行业可比公司同类资产的折旧方法披露公司折旧政策是否谨慎，公司固定资产的减值测试过程及结果；（4）在建工程的具体情况和目前进度，建设进度与建设支出是否相匹配，在建工程是否存在减值情况，是否存在提前或推迟结转固定资产的情形，详细披露报告期内在建工程波动较大特别是 2019 年显著减少的原因；（5）结合在建工程续存、新增以及转固的勾稽变化等情况，披露在建工程成本归集是否准确、完整，在

建工程计价是否公允、是否与市场价格相符；(6)报告期各项土地使用权的具体情况，各期摊销费用的计算过程及列报情况；(7)长期待摊费用的具体账龄、变动原因及摊销情况，摊销政策是否谨慎，长期待摊费用的归集是否包含与该项目无关的支出、是否存在费用支出资本化的情形，是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、列示期末固定资产中各项资产的明细情况，说明未办妥产权证书情况，以及固定资产变动原因

(一) 期末固定资产中各项资产的明细情况

报告期各期末，公司固定资产明细情况，具体如下：

单位：万元

固定资产类别	2020-06-30		2019-12-31	
	账面价值	占比	账面价值	占比
房屋及建筑物	29,721.97	55.11%	30,639.87	54.19%
机器设备	22,982.45	42.61%	24,489.00	43.31%
运输设备	696.98	1.29%	786.87	1.39%
电子设备及其他	534.51	0.99%	627.33	1.11%
合计	53,935.90	100.00%	56,543.07	100.00%
固定资产类别	2018-12-31		2017-12-31	
	账面价值	占比	账面价值	占比
房屋及建筑物	23,150.01	46.95%	20,737.67	63.94%
机器设备	24,952.97	50.61%	10,683.56	32.94%
运输设备	642.68	1.30%	748.12	2.31%
电子设备及其他	558.18	1.13%	264.86	0.82%
合计	49,303.84	100.00%	32,434.21	100.00%

报告期内，各期末固定资产账面净值分别为 32,434.21 万元、49,303.84 万元、

56,543.07 万元、53,935.90 万元，主要是房屋及建筑物和机器设备，占各期末固定资产账面价值 97%左右。

（二）固定资产尚未办妥产权证书情况

截止 2020 年 6 月 30 日，发行人房屋建筑物均已取得产权证书，不存在尚未办妥产权证书情况。

（三）报告期各期末固定资产变动情况

报告期各期末，固定资产账面价值变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31
	账面价值	变动率	账面价值	变动率	账面价值	变动率	账面价值
房屋及建筑物	29,721.97	-3.00%	30,639.87	32.35%	23,150.01	11.63%	20,737.67
机器设备	22,982.45	-6.15%	24,489.00	-1.86%	24,952.97	133.56%	10,683.56
运输设备	696.98	-11.42%	786.87	22.44%	642.68	-14.09%	748.12
电子设备及其他	534.51	-14.80%	627.33	12.39%	558.18	110.74%	264.86
合计	53,935.90	-4.61%	56,543.07	14.68%	49,303.84	52.01%	32,434.21

报告期各期末，公司固定资产主要构成为房屋及建筑物和机器设备，2018 年末机器设备和 2019 年末房屋及建筑物均出现大幅增长。具体变动原因如下：

1、2018 年末固定资产账面价值较上期末增加 52.01%，主要为 2018 年度武汉欢乐家饮料无菌 PET 生产线、山东欢乐家无菌灌装生产线等项目逐步转固，导致 2018 年末固定资产大幅增加。

2、2019 年末固定资产账面价值较上期增加 14.68%，主要为发行人新办公楼欢乐家大厦（28、29、31、32 楼层）、山东欢乐家八宝粥生产线、湖北欢乐家新增 2 号仓库工程等在建工程转固，导致 2019 年末固定资产大幅增加。

3、2020 年 6 月末固定资产账面价值较上期末减少 4.61%，主要为固定资产累计折旧增加所致。

二、报告期各期末固定资产和公司当期产能的匹配性，与同行业可比公司的比较情况，说明各期末固定资产闲置情况、是否存在减值风险

（一）报告期各期末固定资产和公司当期产能的匹配性

公司各项固定资产中，与产能相关的固定资产主要为饮料生产线及其配套设施、罐头生产线及其配套设施。

报告期各期末，固定资产中机器设备原值与产能情况，具体如下：

固定资产	2020-06-30/ 2020 年 1-6 月	2019-12-31/ 2019 年度	2018-12-31/ 2018 年度	2017-12-31/ 2017 年度
机器设备（万元）	33,419.49	33,659.92	32,242.27	15,188.08
其中：饮料设备（万元）	25,030.28	25,011.01	23,988.86	7,441.50
罐头设备（万元）	8,389.21	8,648.91	8,253.41	7,746.57
设计产能（万吨）	59.49	59.49	53.06	51.44
其中：饮料产能（万吨）	46.36	46.36	42.30	40.68
罐头产能（万吨）	13.13	13.13	10.76	10.76

报告期内，公司饮料及罐头产品的单位产能对应设备原值情况如下：

单位：万元/万吨

项目	2020-06-30/ 2020 年 1-6 月	2019-12-31/ 2019 年度	2018-12-31/ 2018 年度	2017-12-31/ 2017 年度
单位饮料产能对应设备原值	539.91	539.50	567.11	182.93
单位罐头产能对应设备原值	638.93	658.71	767.05	719.94

截至 2020 年 6 月 30 日，公司共有 37 条生产线，其中饮料生产线 14 条、罐头生产线 23 条。2018 年，公司向苏美达国际技术贸易有限公司、西得乐机械（北京）有限公司购置两条 PET 无菌冷灌生产线，导致 2018 年末资产价值大幅增长，单位饮料产能对应的设备原值增长。

（二）与同行业可比公司的比较情况

与产能直接相关的主要为固定资产中的机器设备，故选取同行业可比公司机器设备原值与相关产品产能进行对比，具体情况如下：

1、饮料产品的对比情况

报告期内，饮料产品单位产能对应设备原值进行对比，具体情况如下：

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
养元饮品	机器设备（万元）	67,307.45	63,215.67	48,338.93	45,462.68
	产能（万吨）	144.00	139.00	136.00	136.00
	单位产能对应设备原值（万元/万吨）	467.41	454.79	355.43	334.28
承德露露	机器设备（万元）	50,357.98	50,320.39	51,603.59	51,636.84
	产能（万吨）	50.00	50.00	50.00	50.00
	单位产能对应设备原值（万元/万吨）	1,007.16	1,006.41	1,032.07	1,032.74
欢乐家	机器设备（万元）	25,030.28	25,011.01	23,988.86	7,441.50
	产能（万吨）	46.36	46.36	42.30	40.68
	单位产能对应设备原值（万元/万吨）	539.91	539.50	567.11	182.93

注 1：为实现可比性，发行人机器设备只选取饮料生产线及配套设施资产价值与养元饮品、承德露露整体的机器设备进行对比

注 2：养元饮品、承德露露相关的机器设备原值、产能数据摘自其各年度年报、半年报

经比较可知，公司饮料产品的单位产能对应机器设备原值处在养元饮品和承德露露之间，处于同行业可比公司范围内。

2018 年，公司新增西得乐无菌冷灌生产线，该部分设备价值较高，导致单位产能对应的设备原值提升较大。

2、罐头产品的对比情况

鉴于公开渠道中尚未披露罐头类可比公司各年度的产能情况，故无法对单位罐头产能对应的设备原值情况进行对比。

（三）各期末固定资产闲置情况、是否存在减值风险

报告期内，由于公司新增两条 PET 无菌冷灌生产线以及处置湛江老厂，对部分机器设备进行淘汰，导致报告期内存在闲置机器设备。报告期各期末，公司已对闲置资产进行减值测试，合理评估可收回金额，可收回金额低于其账面价值的，将账面价

值减记至可收回金额，减记的金额确认为固定资产减值损失并按规定计提固定资产减值准备。

各期末固定资产闲置情况如下：

单位：万元

时间	类别	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值
2020-06-30	机器设备	923.31	232.23	644.92	46.17
2019-12-31	机器设备	1,172.22	348.31	765.30	58.61
2018-12-31	机器设备	1,821.95	550.14	1,180.72	91.10
2017-12-31	机器设备	1,053.04	368.48	634.22	50.35

各期闲置资产及减值准备计提情况如下：

单位：万元

时间	类别	当期闲置资产账面原值	累计折旧	预计可收回金额	计提减值准备
2020 年 1-6 月	机器设备	-	-	-	-
2019 年	机器设备	53.87	22.80	2.69	28.38
2018 年	机器设备	1,111.24	309.95	55.56	745.73
2017 年	机器设备	1,053.04	368.48	50.35	634.22

三、结合同行业可比公司同类资产的折旧方法披露公司折旧政策是否谨慎，公司固定资产的减值测试过程及结果

（一）同行业可比公司同类资产的折旧方法

报告期内，公司与可比上市公司均采用年限平均法计提固定资产折旧，折旧年限对比情况如下：

项目	房屋及建筑物	机器设备	运输设备	电子设备及其他
养元饮品	20-30 年	10 年	4 年	3-5 年
承德露露	40 年	14 年	6 年	5 年
凯欣股份	40 年	4-10 年	-	3 年
林家铺子	10-20 年	5-10 年	5 年	3 年
发行人	20 年	10 年	5 年	5 年

数据来源：wind 及相关上市公司年报

经比较可知，发行人固定资产折旧计提方法和计提年限与可比上市公司较为趋同，固定资产折旧年限合理，固定资产折旧计提充分、合理。

（二）公司固定资产的减值测试过程及结果

报告期内，公司在每期末判断固定资产是否存在可能发生减值的迹象。固定资产存在减值迹象的，估计其可收回金额。可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。可收回金额低于其账面价值的，将账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为固定资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的固定资产减值准备。固定资产的减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

公司固定资产减值的均为闲置固定资产计提的减值准备，设备原值、累计折旧、可回收金额等情况详见本问题回复之“二”。报告期各期末，固定资产减值准备变动情况如下表所示：

单位：万元

报告期	期初余额	本期计提	本期减少	期末余额	本期减少产生处置损益
2020 年 1-6 月	765.30	-	120.39	644.92	30.24
2019 年	1,180.72	28.38	443.79	765.30	1.64
2018 年	634.22	745.73	199.22	1,180.72	4.32
2017 年	-	634.22	-	634.22	-

上表中的“本期减少产生处置损益”为实际处置减值设备的处置价格与预计可收回金额的差异。如上表所示，报告期内，本期减少产生处置损益金额较小，说明预计可收回金额估计合理，固定资产资产减值准备计提充分。

四、在建工程的具体情况和目前进度，建设进度与建设支出是否相匹配，在建工程是否存在减值情况，是否存在提前或推迟结转固定资产的情形，详细披露报告期内在建工程波动较大特别是 2019 年显著减少的原因

（一）在建工程的具体情况和目前进度

报告期各期末，公司在建工程账面价值分别为 10,756.06 万元、9,163.62 万元、2,095.49 万元和 3,645.42 万元，占非流动资产的比例分别为 14.12%、10.86%、2.43% 和 4.20%。

报告期各期末，公司在建工程具体情况如下：

单位：万元

项目名称	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
在建工程：	3,645.42	2,095.49	9,163.62	10,756.06
欢乐家实业年产 13.65 万吨饮料、罐头建设项目	3,522.07	1,975.34	550.62	37.39
武汉欢乐家二期土地建设工程	101.74	101.74	55.18	-
欢乐家实业研发检测中心项目	4.16	-	-	-
欢乐家大厦（28、29、31、32 楼层）	-	-	7,091.93	-
武汉欢乐家饮料无菌 PET 生产线	-	-	484.89	1,199.65
山东欢乐家三期无菌工程	-	-	478.15	9,470.22
山东欢乐家水处理改造项目	-	-	273.72	-
武汉欢乐家饮料车间设备改造工程	-	-	185.78	-
其他零星工程	17.45	18.40	43.35	48.80
工程物资：	-	-	-	-
合计	3,645.42	2,095.49	9,163.62	10,756.06

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人在建工程项目主要有欢乐家实业年产 13.65 万吨饮料及罐头建设项目、研发检测中心以及武汉欢乐家二期土地建设工程等尚在筹建期，各项目完工进度情况如下：

单位：万元

工程名称	账面金额 (不含税)	预算金额 (含税)	工程累计投入 占预算比例	工程进度
欢乐家实业年产 13.65 万吨饮料、罐头建设项目	3,522.07	26,055.73	11.18%	15.50%
武汉欢乐家二期土地建设工程	101.74	158.73	63.87%	69.87%
欢乐家实业研发检测中心项目	4.16	2,279.00	0.19%	0.19%

注 1：工程累计投入占预算比例=工程累计投入金额/预算金额

注 2：工程进度=实际工程完成金额/预算金额

（二）建设进度与建设支出是否相匹配

报告期各期末，主要在建工程项目的建设进度与建设支出情况如下：

工程名称	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	工程 进度	工程累 计投入 占预算 比例	工程 进度	工程累 计投入 占预算 比例	工程 进度	工程累 计投入 占预算 比例	工程 进度	工程累 计投入 占预算 比例
欢乐家实业年产 13.65 万吨饮料、罐头建设项目	15.50%	11.18%	8.54%	9.05%	2.11%	2.13%	0.14%	0.14%
欢乐家大厦（28、29、31、32 楼层）	-	-	100.00%	100.06%	96.60%	97.41%	-	-
山东欢乐家三期无菌工程	-	-	100.00%	89.06%	94.00%	88.19%	90.00%	86.45%
山东欢乐家水处理改造项目	-	-	100.00%	90.04%	89.00%	88.15%	-	-
山东欢乐家 PE 饮料线八宝粥生产线	-	-	100.00%	83.85%	-	-	-	-
山东欢乐家 108 乳酸菌生产线	-	-	100.00%	87.86%	-	-	-	-
武汉欢乐家饮料无菌 PET 生产线	-	-	100.00%	94.13%	96.00%	94.07%	13.19%	12.14%
武汉欢乐家饮料 PE 瓶车间设备安装工程	-	-	100.00%	99.73%	99.00%	95.68%	-	-
武汉欢乐家无菌纸包生产线	-	-	-	-	-	-	100.00%	98.73%
武汉欢乐家仓储房工程	-	-	100.00%	100.00%	-	-	-	-
湖北欢乐家新增 2 号仓库工程	-	-	100.00%	100.00%	-	-	-	-
欢乐家食品污水处理工程	-	-	-	-	100.00%	102.89%	100.00%	93.94%

由上表可知，报告期内各期末，主要在建工程项目累计投入比例与完工进度较为匹配。

（三）在建工程是否存在减值情况，是否存在提前或推迟结转固定资产的情形

1、在建工程减值情况

发行人不存在长期停工且预计不再建设的项目。经测试，报告期内在建工程不存在预计可收回金额低于其账面价值情况，故无需在建工程计提减值准备。

2、报告期内主要在建工程项目结转固定资产情况

工程名称	转固时间	验收时间/预计完工时间	是否存在提前或推迟转固
欢乐家实业年产 13.65 万吨饮料、罐头建设项目	不适用	2021 年 9 月	不适用
欢乐家大厦（28、29、31、32 楼层）	2019 年 1 月	2019 年 1 月	否
山东欢乐家三期无菌工程	2019 年 7 月	2019 年 7 月	否
山东欢乐家水处理改造项目	2019 年 7 月	2019 年 7 月	否
山东欢乐家 PE 饮料线八宝粥生产线	2019 年 7 月	2019 年 7 月	否
山东欢乐家 108 乳酸菌生产线	2019 年 7 月	2019 年 7 月	否
武汉欢乐家饮料无菌 PET 生产线	2019 年 4 月	2019 年 4 月	否
武汉欢乐家饮料 PE 瓶车间设备安装工程	2019 年 12 月	2019 年 12 月	否
武汉欢乐家无菌纸包生产线	2017 年 12 月	2017 年 12 月	否
武汉欢乐家仓储房工程	2019 年 12 月	2019 年 12 月	否
湖北欢乐家新增 2 号仓库工程	2019 年 12 月	2019 年 12 月	否
欢乐家食品污水处理工程	2017 年 6 月	2017 年 6 月	否

报告期内公司各项在建工程不存在提前或推迟转固的情况。

（四）详细披露报告期内在建工程波动较大特别是 2019 年显著减少的原因

报告期各期末，在建工程变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31	
	变动金额	变动比率	变动金额	变动比率	变动金额	变动比率
在建工程	1,549.93	73.97%	-7,068.13	-77.13%	-1,592.44	-14.81%

2018 年末在建工程余额较 2017 年末减少 14.81%，主要为武汉欢乐家饮料无菌 PET 生产线、山东欢乐家三期无菌工程灌装生产线项目等逐步转固，但同时公司增加新办公楼欢乐家大厦（28、29、31、32 楼层）等在建工程项目。

2019 年末在建工程余额较 2018 年末减少 77.13%，减少幅度较大，系发行人当期金额较大的在建工程项目转固所致，主要为欢乐家大厦（28、29、31、32 楼层）项目 2019 年转入固定资产 7,362.01 万元。

具体在建工程项目的变动情况详见本问题回复之“五”。

五、结合在建工程续存、新增以及转固的勾稽变化等情况，披露在建工程成本归集是否准确、完整，在建工程计价是否公允、是否与市场价格相符

（一）在建工程的归集及结转

公司的在建工程在达到转固条件后转入固定资产。报告期各期，在建工程转固金额如下：

单位：万元

报告期	固定资产增加	房屋及建筑物	机器设备	电子设备及其他	合计
2020 年 1-6 月	在建工程转入	-	17.11	27.45	44.55
2019 年度	在建工程转入	9,225.91	2,960.78	111.37	12,298.05
2018 年度	在建工程转入	4,646.23	17,462.31	119.79	22,228.33
2017 年度	在建工程转入	446.01	1,886.97	10.45	2,343.43

报告期内，在建工程项目归集及转固情况，具体如下：

1、2020 年 1-6 月在建工程项目归集及转固情况

单位：万元

工程名称	2020-01-01	本期增加	转入固定资产	2020-06-30
欢乐家实业年产 13.65 万吨饮料、罐头建设项目	1,975.34	1,546.73	-	3,522.07
武汉欢乐家二期土地建设工程	101.74	-	-	101.74
欢乐家实业研发检测中心项目	-	4.16	-	4.16
其他	18.40	43.61	44.55	17.45
合计	2,095.49	1,594.49	44.55	3,645.42
2020 年 1-6 月固定资产增加金额	-	-	44.55	-

2020 年 1-6 月公司防窜货系统设备及零星工程转固，金额为 44.55 万元，与固定资产增加额中由在建工程转入金额一致。

2、2019 年在建工程项目归集及转固情况

单位：万元

工程名称	2019-01-01	本期增加	转入固定资产	2019-12-31
欢乐家大厦（28、29、31、32 楼层）	7,091.93	270.09	7,362.01	-
山东欢乐家 PE 饮料线八宝粥生产线	-	835.39	835.39	-
山东欢乐家三期无菌工程	478.15	108.86	587.01	-
湖北欢乐家新增 2 号仓库工程	-	739.49	739.49	-
武汉欢乐家饮料无菌 PET 生产线	484.89	12.76	497.65	-
武汉欢乐家仓储房工程	-	494.56	494.56	-
武汉欢乐家玻璃瓶车间设备改造工程	185.78	41.20	226.98	-
山东欢乐家 108 乳酸菌生产线	-	470.04	470.04	-
山东欢乐家水处理改造项目	273.72	38.73	312.45	-
山东欢乐家罐头车间维修改造工程	20.00	192.63	212.63	-
欢乐家实业年产 13.65 万吨饮料、罐头建设项目	550.62	1,675.84	251.11	1,975.34
武汉欢乐家饮料 PE 瓶车间设备安装工程	9.23	48.45	57.68	-
山东欢乐家蒸汽管道项目	5.50	-	5.50	-
其他	63.80	301.89	245.55	120.14
合计	9,163.62	5,229.92	12,298.05	2,095.49
2019 年固定资产增加金额	-	-	12,298.05	-

2019 年上述在建工程项目转固 12,298.05 万元，与固定资产增加额中由在建工程转入金额一致。

3、2018 年在建工程项目归集及转固情况

单位：万元

工程名称	2018-01-01	本期增加	转入固定资产	2018-12-31
山东欢乐家三期无菌工程	9,470.22	1,601.02	10,593.08	478.15

工程名称	2018-01-01	本期增加	转入固定资产	2018-12-31
武汉欢乐家饮料无菌 PET 生产线	1,199.65	9,144.52	9,859.28	484.89
武汉欢乐家饮料 PE 瓶车间设备安装工程	-	800.08	790.85	9.23
山东欢乐家蒸汽管道项目	-	199.02	193.52	5.50
山东欢乐家象山双鱼罐头加工设备工程	-	163.79	163.79	-
湖北欢乐家桔子自动剥皮线	-	137.25	137.25	-
武汉欢乐家象山双鱼罐头加工设备工程	-	130.17	130.17	-
欢乐家食品鱼罐头车间整改工程	-	112.34	112.34	-
欢乐家大厦(28、29、31、32 楼层)	-	7,091.93	-	7,091.93
山东欢乐家水处理改造项目	-	273.72	-	273.72
武汉欢乐家玻璃瓶车间设备改造工程	-	185.78	-	185.78
欢乐家实业年产 13.65 万吨饮料、罐头建设项目	37.39	513.23	-	550.62
山东欢乐家罐头车间维修改造工程	-	20.00	-	20.00
其他	48.80	263.04	248.04	63.80
合计	10,756.06	20,635.89	22,228.33	9,163.62
2018 年固定资产增加金额	-	-	22,228.33	-

2018 年上述在建工程转固 22,228.33 万元，与固定资产增加额中由在建工程转入金额一致。

4、2017 年在建工程项目归集及转固情况

单位：万元

工程名称	2017-01-01	本期增加	转入固定资产	2017-12-31
武汉欢乐家无菌纸包生产线	-	851.64	851.64	-
欢乐家食品污水处理工程	22.04	428.97	451.00	-
山东欢乐家消防建筑安装工程	180.00	5.45	185.45	-
武汉欢乐金额零星工程	-	146.08	146.08	-
湖北欢乐家零星工程	-	83.43	83.43	-
山东欢乐家厂区绿化	42.73	39.91	82.64	-
欢乐家食品强通消防工程	36.12	24.08	60.19	-

工程名称	2017-01-01	本期增加	转入固定资产	2017-12-31
山东欢乐家象山双鱼洗瓶机工程	-	41.03	41.03	-
山东欢乐家三期无菌工程	-	9,470.22	-	9,470.22
武汉欢乐家饮料无菌 PET 生产线	-	1,199.65	-	1,199.65
欢乐家实业年产 13.65 万吨饮料、罐 头建设项目	-	37.39	-	37.39
其他零星工程	44.60	446.17	441.97	48.80
合计	325.48	12,774.01	2,343.43	10,756.06
2017 年固定资产增加金额	-	-	2,343.43	-

2017 年上述在建工程转固 2,343.43 万元，与固定资产增加额中由在建工程转入金额一致。

综上所述，报告期内，发行人在建工程续存、新增以及转固的勾稽变化正确，在建工程成本归集准确、完整。

（二）在建工程计价是否公允、是否与市场价格相符

申报会计师通过对在建工程项目大额供应商进行实地走访，了解相关交易定价情况，同时从公开渠道查询市场价格，以证实交易真实性和公允性。

经核查，报告期内公司在建工程计价公允，对于能够获取市场价格的项目，其计价与市场价格相符。

报告期内公司在建工程账面价值较高的项目为欢乐家大厦以及山东欢乐家、武汉欢乐家的无菌生产线工程，相关在建工程计价与可获取市场价格的项目对比情况如下：

1、欢乐家大厦（28、29、31、32 楼层）

2018 年 4 月 13 日，公司与湛江市佳烨置业有限公司签订了 4 份《商品房买卖合同（预售）》，约定由公司向其购买其坐落于湛江经济技术开发区人民大道中 71 号的欢乐家大厦 28、29、31、32 层作为办公场地使用，商品房规划用途均为办公，合同总金额为 6,500.00 万元（含税）。

该价格系依据深圳市鹏信资产评估土地房地产估价有限公司出具的鹏信房估字（2018）第 YZJ201 号《关于关于湛江市开发区人民大道中 71 号城市高地第 28、29、31、32 层写字楼之房地产市场价格价值估价报告书》，由双方协商确定。根据该估价报告，截至 2018 年 4 月 3 日，上述房屋的市场价值为 6,539.63 万元。本次交易定价与估价报告确认的估值相当，定价公允。

由于欢乐家大厦在建工程的账面价值主要为房屋所有权，相关装修工程无市场公开可比交易价格，故通过对比欢乐家大厦周边其他办公场所出售价格情况，核查定价公允性。具体对比情况如下：

楼盘名称	交易价格（元）	交易面积（m ² ）	交易单价（元/m ² ）
欢乐家大厦	65,000,000.00	5,838.98	11,132.08
参考楼盘	地理位置		参考售价（元/m ² ）
华都汇国际中心	距欢乐家大厦 2.2 公里		12,000.00
财富汇	距欢乐家大厦 1.9 公里		13,000.00
恒福·时代中心	距欢乐家大厦 2.5 公里		10,500.00

由上表可知，发行人购买欢乐家大厦 4 层办公场所的单价处于周边办公楼盘单位售价区间内，交易价格公允。

2、无菌灌装线配套设备

武汉欢乐家饮料无菌 PET 生产线、山东欢乐家三期无菌工程灌装生产线中均涉及反渗透水处理设备，相关设备供应商不同，采购价格对比情况如下：

采购主体	供应商	合同内容	合同金额（万元）
反渗透水处理设备不同供应商采购价格对比：			
山东欢乐家	江苏新美星包装机械股份有限公司	30m ³ /hr 椰汁前处理生产线及 60m ³ /hr（25°）一级反渗透水处理生产线	1,023.76
武汉欢乐家	上海普丽盛三环食品设备工程有限公司	30T/H 椰汁生产线前处理设备供应与安装	1,050.00

由上表可知，相同规格反渗透水处理设备两家供应商采购基本一致。

六、报告期各项土地使用权的具体情况，各期摊销费用的计算过程及列报情况

（一）报告期各项土地使用权的具体情况

报告期各期末，公司土地使用权情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
土地使用权	16,368.31	16,549.49	16,818.80	16,588.78

1、已取得权属证书的土地情况

报告期内，发行人及其控股子公司的土地使用权主要为湛江市、汉川市、枝江市、临沂市等生产基地的土地使用权。截至 2020 年 6 月 30 日，公司已取得土地使用权证书的土地情况如下：

序号	权利人	权属证书	土地坐落	使用期限至	2020-06-30 账面价值	他项权利
1	发行人	粤（2019）湛江市不动产权第 0039998 号	湛江经济技术开发区体育南路5号之 14.15 号	2044/05/08	11.37	无
		粤（2020）湛江市不动产权第 0005637 号				
2	湛江欢乐家	粤（2017）湛江市不动产权第 0060563 号	湛江市坡头区龙头镇埕田岭廉坡公路西侧	2067/10/17	2,053.89	无
3		粤（2017）湛江市不动产权第 0060565 号	湛江市坡头区龙头镇埕田岭廉坡公路西侧	2067/10/17	3,513.54	无
4	湖北欢乐家	鄂（2020）枝江市不动产权第 0001647 号	枝江市安福寺镇之字溪大道 9 号	2061/12/29	1,399.29	无
5	武汉欢乐家	鄂（2017）汉川市不动产权第 0006568 号	汉川市经济技术开发区福星街 9 号	2064/06/05	397.99	抵押
6		鄂（2018）汉川市不动产权第 0006829 号	汉川市仙女山街道办事处七里村省一级公路以南、福星路以北	2068/08/27	753.46	抵押
7		鄂（2019）汉川市不动产权第 0004316 号	汉川市经济技术开发区福星街 9 号	2064/06/05	791.08	抵押
8		鄂（2019）汉川市不动产权第 0008487 号	汉川市经济技术开发区福星街 9 号	2064/06/05	570.92	抵押
9		鄂（2019）汉川市不动产权第 0010806 号	汉川市经济技术开发区福星街 9 号	2064/06/05	218.83	抵押
10		鄂（2019）汉川市不动产权第 0010807 号	汉川市经济技术开发区福星街 9 号	2064/06/05	306.46	抵押
11		鄂（2019）汉川市不动产权第 0011044 号	汉川市经济技术开发区福星街 9 号	2064/06/05	452.99	抵押
12		鄂（2019）汉川市不动产权第 0011045 号	汉川市经济技术开发区福星街 9 号	2064/06/05	703.96	抵押
13		鄂（2019）汉川市不动产权第 0011046 号	汉川市经济技术开发区福星街 9 号	2064/06/05	275.18	抵押
14		鄂（2019）汉川市不动产权第 0011665 号	汉川市经济技术开发区福星街 9 号	2064/06/05	222.87	抵押
15	山东欢乐家	鲁（2016）蒙阴县不动产权第 0000114 号	蒙阴县城区孟良崮西大街 218 号 3 号楼 101 等 3 处	2062/07/09	453.88	无
		鲁（2019）蒙阴县不动产权第 0002236 号				
16		鲁（2016）蒙阴县不动产权第 0001095 号	蒙阴县垛庄镇孟良崮西大街 218 号 6 号楼	2065/11/19	402.31	抵押

序号	权利人	权属证书	土地坐落	使用期限至	2020-06-30 账面价值	他项权利
		鲁（2018）蒙阴县不动产权第 0006848 号	66-101 等 2 处			无
17		鲁（2016）蒙阴县不动产权第 0001097 号	蒙阴县垛庄镇垛庄居委及华兴村土地范围内	2066/04/10	279.91	无
18		鲁（2016）蒙阴县不动产权第 0001101 号	蒙阴县垛庄镇垛庄居委及华兴村土地范围内	2066/01/30	434.34	抵押
19		鲁（2016）蒙阴县不动产权第 0001104 号	蒙阴县垛庄镇孟良崮西大街 218 号 8 号楼 88-101	2066/04/10	167.92	抵押
20		鲁（2016）蒙阴县不动产权第 0001108 号	蒙阴县垛庄镇孟良崮西大街 218 号 7 号楼 77-101	2066/01/30	214.36	抵押
21		鲁（2017）蒙阴县不动产权第 0001570 号	蒙阴县垛庄镇孟良崮西大街 218 号 4 号楼 101	2062/10/26	529.58	无
		鲁（2017）蒙阴县不动产权第 0001571 号				
		鲁（2019）蒙阴县不动产权第 0001613 号				
22		鲁（2018）蒙阴县不动产权第 0006732 号	蒙阴县垛庄镇孟良崮西大街 218 号 16 号楼 101 等 4 处	2067/01/19	720.24	无
		鲁（2018）蒙阴县不动产权第 0006733 号				抵押
		鲁（2019）蒙阴县不动产权第 0002235 号				无
23		鲁（2019）蒙阴县不动产权第 0001612 号	蒙阴县垛庄镇孟良崮西大街 218 号 15 号楼 101 等 4 处	2063/05/10	595.65	无
		鲁（2019）蒙阴县不动产权第 0002237 号				
24		鲁（2019）蒙阴县不动产权第 0001614 号	蒙阴县垛庄镇孟良崮西大街 218 号 24 号楼 101	2063/05/10	206.04	无
25		鲁（2019）蒙阴县不动产权第 0001617 号	蒙阴县垛庄镇孟良崮西大街 218 号 21 号楼 101 等 5 处	2063/05/10	603.15	无
26		鲁（2019）蒙阴县不动产权第 0002222 号	垛庄镇孟良崮工业园	2059/05/21	57.75	无

2、尚未取得权属证书的土地

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人有一宗位于湛江市麻章区疏港大道东侧的土地（面积为 5 亩）尚未取得土地使用权证，该土地使用权证尚在办理中，具体情况如下：

单位：万元

项目	账面价值	未办妥产权证书原因
麻章区五亩土地使用权	31.37	正在办理中

（二）报告期各期摊销费用的计算过程及列报情况

1、报告期各期摊销费用的计算过程

发行人各项土地使用权使用寿命 50 年，采用直线法在使用寿命内进行摊销。报告期各期末，土地使用权不存在减值迹象，未计提减值准备。

2、报告期各期摊销费用的列报情况

报告期各期，土地使用权的摊销列报情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
管理费用	122.26	243.54	359.62	264.95
在建工程	58.91	117.83	-	-
合计	181.17	361.37	359.62	264.95

发行人土地使用权的累计摊销通常分配到管理费用。欢乐家实业年产 13.65 万吨饮料、罐头建设项目于 2019 年正式开始建设，鉴于土地使用权在房屋建造期间的摊销，是建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出，故 2019 年至 2020 年上半年，该项目的土地摊销金额归集到在建工程成本，建设活动开始前 2017 年至 2018 年的土地摊销金额记入当期损益归集到管理费用中。

七、长期待摊费用的具体账龄、变动原因及摊销情况，摊销政策是否谨慎，长期待摊费用的归集是否包含与该项目无关的支出、是否存在费用支出资本化的情形，是否符合《企业会计准则》的规定

(一) 长期待摊费用的具体账龄、变动原因及摊销情况

1、长期待摊费用的具体账龄

报告期内，长期待摊费用主要核算内容为受益期超过一年的费用，长期待摊费用按实际成本计价，并按预计受益期限平均摊销。

长期待摊费用的账龄及摊销期间，具体如下：

项目	总账龄（月）	摊销期
广告及代言费：		
其中：杨幂代言费	26	2020 年 3 月-2022 年 4 月
赵薇代言费	36	2017 年 3 月-2020 年 2 月
释小龙代言费	24	2017 年 4 月-2019 年 3 月
高铁广告费	24	2018 年 12 月-2020 年 11 月
品牌策划费	12	2019 年 12 月-2020 年 11 月
租赁费及其他：		
其中：租赁	24	2016 年 9 月-2018 年 8 月
装修款	60	2020 年 6 月-2025 年 5 月
能源监测维护费 1	36	2016 年 4 月-2019 年 3 月
能源监测维护费 2	12	2019 年 4 月-2020 年 3 月
能源监测维护费 3	36	2019 年 7 月-2022 年 6 月
能源监测维护费 4	24	2020 年 4 月-2022 年 3 月

2、长期待摊费用变动原因及摊销情况

报告期各期末，长期待摊费用的变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31
	账面余额	变动率	账面余额	变动率	账面余额	变动率	账面余额
广告及代言费	1,451.38	407.19%	286.16	-60.22%	719.43	-31.74%	1,053.89
租赁费及其他	73.49	372.00%	15.57	100.00%	-	-100.00%	8.41
合计	1,524.87	405.38%	301.73	-58.06%	719.43	-32.28%	1,062.30

2018 年末及 2019 年末长期待摊费用较上一年末减少，主要为广告及代言费

正常的摊销所致；2020年6月末长期待摊费用余额较2019年末增加405.38%，主要为杨幂代言费于2020年3月开始摊销，长期待摊费用原值增加1,603.77万元。

报告期各期摊销情况如下：

单位：万元

项目	类别	期初余额	本期增加	本期摊销	期末余额
2017年	广告及代言费	1,493.52	51.00	490.63	1,053.89
	租赁费及其他	15.22	-	6.81	8.41
	小计	1,508.74	51.00	497.44	1,062.30
2018年	广告及代言费	1,053.89	169.81	504.27	719.43
	租赁费及其他	8.41	-	7.40	-
	小计	1,062.30	169.81	511.67	719.43
2019年	广告及代言费	719.43	141.50	574.77	286.16
	租赁费及其他	-	22.64	7.07	15.57
	小计	719.43	164.14	581.84	301.73
2020年1-6月	广告及代言费	286.16	1,603.77	438.55	1,451.38
	租赁费及其他	15.57	64.47	6.55	73.49
	小计	301.73	1,668.24	445.10	1,524.87

报告期内，长期待摊费用按实际成本计价，并根据合同受益期限进行平均摊销，摊销期限合理，金额准确。

（二）长期待摊费用的归集是否包含与该项目无关的支出、是否存在费用支出资本化的情形，是否符合《企业会计准则》的规定

通过查阅长期待摊费用明细，核实对应广告代言合同及租赁合同，报告期内长期待摊费用的归集不包含与该项目无关的支出、不存在费用支出资本化的情形，符合《企业会计准则》的规定。

八、核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、获取长期资产明细表，检查相关资产产权证办理情况；
- 2、分析摊销期限合理性，复核摊销测算准确性、完整性；
- 3、获取大额资产合同、发票及付款记录；
- 4、检查合同付款条款、完工进度并实地盘点查看工程完工进度及状况；
- 4、检查完工项目转固时点的准确性，累计折旧/摊销计提期间完整性；
- 5、选取大额供应商函证余额、交易额及合同条款，并对主要供应商实地走访，就交易实质和交易额形成访谈记录，以证实交易发生情况；
- 6、复核各期产能，与设备价值的匹配性；
- 7、期末对各项资产进行减值测试，评估预计可收回金额的合理性、会计处理准确性；
- 8、分析各项资产各期末变动原因与合理性。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

- 1、截至 2020 年 6 月 30 日，发行人固定资产中的各项资产均已办妥产权证书，固定资产变动具有合理性，与公司生产特点与业务发展相匹配；
- 2、报告期各期末，公司固定资产与当前产能具有匹配性，与同行业可比公司水平相当，不存在显著差异；公司对部分机器设备进行淘汰，导致报告期内存在闲置机器设备，报告期各期末，公司已对闲置资产进行减值测试，计提固定资产减值准备；
- 3、公司固定资产折旧年限与同行业可比公司不存在显著差异，固定资产减值准备计提充分；
- 4、报告期内，公司在建工程建设进度与建设支出相匹配，经测试，报告期

内在建工程不存在预计可收回金额低于其账面价值情况，无需对在建工程计提减值准备，公司不存在推迟或提前转固情形，在建工程成本归集准确、完整，在建工程价值构成合理、计价公允、与市场价格相符；

5、报告期内公司土地使用权摊销费用计算过程及列报合理、准确；

6、长期待摊费用变动原因真实，摊销政策谨慎，报告期内长期待摊费用的归集不包含与该项目无关的支出、不存在费用支出资本化的情形，符合《企业会计准则》的规定。

问题 24：

发行人的预付款项主要为预付广告费、能源采购款以及原材料款等。请发行人补充披露：（1）预付款项的必要性及合理性，列示报告期内预付款项的对方单位、金额、内容及性质；（2）其他流动资产的具体构成、金额，量化披露报告期内其他流动资产波动较大的原因。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、预付款项的必要性及合理性，列示报告期内预付款项的对方单位、金额、内容及性质

（一）预付款项的必要性及合理性

报告期内，预付款项各期末余额分别为 560.96 万元、644.52 万元、1,025.13 万元、412.55 万元，主要为预付能源费、广告代言费、原材料款等。其中，能源费（电、燃气）为预交费用，故各期末存在预付款项；广告代言费和原材料预付款主要为合同中的预付条款安排，发行人报告期各期末预付款项存在一定的必要性和合理性。

（二）列示报告期内预付款项的对方单位、金额、内容及性质

选取报告期各期末预付款项余额在 10 万以上的对方单位、金额、内容及性

质进行列示。

1、2020 年 6 月末预付款项余额主要构成

单位：万元

单位名称	金额	核算内容	款项性质	占期末预付账款余额比例
国网湖北省电力有限公司汉川市供电公司	106.76	电费	能源费	57.03%
国电长源汉川第一发电有限公司	72.75	蒸汽费	能源费	
蒙阴百通宏达热力有限公司	25.48	蒸汽费	能源费	
奥德集团有限公司蒙阴分公司	12.02	天然气费	能源费	
国网山东省电力公司蒙阴县供电公司	10.03	电费	能源费	
国网湖北省电力公司宜昌供电公司	8.22	电费	能源费	
北京豆可伊文化传播有限公司	73.52	微博宣传费	广告费	17.82%
湛江市海森钢结构工程有限公司	10.27	押金、运费等	服务费	2.49%
合计	319.06	-	-	77.34%

2、2019 年末预付款项余额主要构成

单位：万元

单位名称	金额	核算内容	款项性质	占期末预付账款余额比例
嘉行星光（重庆）影视传媒有限公司	420.00	代言费	广告费	56.81%
裕高（上海）文化传播有限公司	150.72	广告费	广告费	
泉州市正再广告策划有限公司	11.66	广告策划费	广告费	
国网湖北省电力有限公司汉川市供电公司	101.18	电费	能源费	17.12%
蒙阴百通宏达热力有限公司	28.11	蒸汽费	能源费	
国网山东省电力公司蒙阴县供电公司	27.21	电费	能源费	
国电长源汉川第一发电有限公司	18.98	蒸汽费	能源费	
路易达孚（中国）贸易有限责任公司	60.98	货款	原材料	10.88%
金华美之源商贸有限公司	35.08	货款	原材料	
滕州市盈成商贸有限公司	15.50	货款	原材料	
重庆京东海嘉电子商务有限公司	29.02	推广费	服务费	4.17%

单位名称	金额	核算内容	款项性质	占期末预付账款余额比例
湛江市海森钢结构工程有限公司	13.73	押金、运费等	服务费	
合计	912.17	-	-	88.98%

3、2018 年末预付款项余额主要构成

单位：万元

单位名称	金额	核算内容	款项性质	占期末预付账款余额比例
裕高（上海）文化传播有限公司	209.51	广告费	广告费	32.51%
国网湖北省电力有限公司汉川市供电公司	113.53	电费	能源费	48.63%
国网山东省电力公司蒙阴县供电公司	52.77	电费	能源费	
广东电网有限责任公司湛江供电局	50.17	电费	能源费	
国电长源汉川第一发电有限公司	47.95	蒸汽费	能源费	
蒙阴百通宏达热力有限公司	30.65	蒸汽费	能源费	
湛江新奥燃气有限公司	18.39	天然气费	能源费	
湛江市海森钢结构工程有限公司	22.18	押金、运费等	服务费	3.44%
三亚鑫越海农副产品销售有限公司	16.42	货款	原材料	4.66%
山东鑫嘉萌食品有限公司	13.63	货款	原材料	
合计	575.20	-	-	89.24%

4、2017 年末预付款项余额主要构成

单位：万元

单位名称	金额	核算内容	款项性质	占期末预付账款余额比例
山东华达进出口有限公司	172.85	货款	原材料	65.01%
临沂春兴食品有限公司	109.15	货款	原材料	
海口可可达进出口贸易有限公司	52.80	货款	原材料	
三亚鑫越海农副产品销售有限公司	29.88	货款	原材料	
广东电网有限责任公司湛江供电局	51.48	电费	能源费	22.15%
国电长源汉川第一发电有限公司	50.72	蒸汽费	能源费	
湛江新奥燃气有限公司	22.08	天然气费	能源费	
合计	488.95	-	-	87.16%

二、其他流动资产的具体构成、金额，量化披露报告期内其他流动资产波动较大的原因

（一）其他流动资产的具体构成、金额，量化披露报告期内其他流动资产波动较大的原因

报告期各期末，发行人其他流动资产主要为进项税额、预缴所得税和股份发行期间费用等，其他流动资产各期末余额分别为 2,602.19 万元、3,232.30 万元、1,347.72 万元、1,117.27 万元。

报告期各期末，其他流动资产余额的具体构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31
	账面余额	变动率	账面余额	变动率	账面余额	变动率	账面余额
进项税额	347.91	-68.88%	1,118.10	-65.39%	3,230.98	30.05%	2,484.41
预缴所得税	338.50	47.42%	229.62	100.00%	-	-100.00%	117.77
股份发行期间费用	405.66	100.00%	-	-	-	-	-
其他	25.20	100.00%	-	-100.00%	1.32	13,100.00%	0.01
合计	1,117.27	-17.10%	1,347.72	-58.30%	3,232.30	24.21%	2,602.19

1、2020 年 6 月末其他流动资产余额末较 2019 年末减少 17.10%，其中进项税额较 2019 年末减少 68.88%，主要为山东欢乐家 2019 年末无菌灌装生产线项目进项税 644.23 万元在 2020 年抵扣所致；股份发行期间费用较 2019 年末增加 100%，主要为 2020 年 1-6 月支付股份发行期间中介机构服务费所致。

2、2019 年末其他流动资产余额较 2018 年末减少 58.30%，主要为武汉欢乐家无菌 PET 生产线项目 2018 年进项税余额 839.40 万元、山东欢乐家无菌灌装生产线项目 2018 年末进项税余额 1,366.23 万元在 2019 年抵扣 722.00 万元所致。

3、2018 年末其他流动资产余额较 2017 年末增加 24.21%，主要为 2018 年山东欢乐家无菌灌装生产线项目、武汉欢乐家无菌 PET 生产线项目投入增加，导致期末未抵扣进项税额增加。

三、核查程序和意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、了解公司预付相关的采购和付款流程内控设计与执行的有效性；
- 2、分析性复核预付账款的账龄及余额构成，分析报告期各期金额的增减变动情况；
- 3、获取相关合同，检查采购合同的主要条款、结算方式、预付款的安排等；
- 4、选择主要预付款项进行余额及发生额函证、并对主要预付账款供应商采取实地走访；
- 5、分析性复核其他非流动资产余额构成，分析报告期各期金额的增减变动情况；
- 6、对进项税、企业所得税进行测算，检查报表项目列示准确、完整；
- 7、检查发行期间费用构成是否符合新发行股份直接相关的费用。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期内发行人预付款项符合公司经营需求，预付款项已准确、完整进行披露，不存在预付款项的不合理支出；报告期内发行人其他流动资产核算内容符合会计准则要求，各期末余额变动合理，其他流动资产已准确、完整进行披露。

问题 25：

报告期内发行人经营活动产生的现金流量净额波动较大。请发行人补充披露：

- （1）经营活动产生的现金流量净额波动较大的原因；（2）经营活动产生的现金流量净额与同期净利润之间的差异及原因；（3）各类现金流量的主要构成和大额变动情况与实际业务发生是否一致，是否与相关会计科目的核算项目勾稽。

回复：

一、经营活动产生的现金流量净额波动较大的原因

（一）2018 年较 2017 年的变动情况分析

2018 年较 2017 年经营活动产生的现金流量净额变动对比情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	增减额	增减幅
销售商品、提供劳务收到的现金	153,923.39	115,764.03	38,159.36	32.96%
收到其他与经营活动有关的现金	2,189.81	1,323.59	866.22	65.44%
经营活动现金流入小计	156,113.21	117,087.62	39,025.59	33.33%
购买商品、接受劳务支付的现金	85,617.03	76,017.48	9,599.55	12.63%
支付给职工以及为职工支付的现金	22,210.35	20,583.34	1,627.01	7.90%
支付的各项税费	10,846.24	13,523.02	-2,676.78	-19.79%
支付其他与经营活动有关的现金	9,623.13	10,283.93	-660.80	-6.43%
经营活动现金流出小计	128,296.75	120,407.78	7,888.97	6.55%
经营活动产生的现金流量净额	27,816.45	-3,320.15	31,136.60	937.81%

2018 年经营活动现金流量净额较 2017 年度增加 31,136.60 万元，主要为销售商品收到的现金增加。销售商品收到的现金增加是由于：①公司 2018 年销售额较 2017 年增长影响现金流 1.6 亿、减少票据结算影响现金流-3,000 万元、加大应收账款催收力度影响现金流 6,000 万元、2016 年底实行打款返利政策导致回款 2017 年预收账款回款减少 1 亿，综上导致 2018 年经营活动产生的现金流量净额较 2017 年度增加 31,136.60 万元，增幅 937.81%。

（二）2019 年较 2018 年的变动情况分析

2019 年较 2018 年经营活动产生的现金流量净额变动对比情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	增减额	增减幅
销售商品、提供劳务收到的现金	150,988.38	153,923.39	-2,935.01	-1.91%
收到其他与经营活动有关的现金	1,760.27	2,189.81	-429.54	-19.62%
经营活动现金流入小计	152,748.66	156,113.21	-3,364.55	-2.16%

项目	2019 年度	2018 年度	增减额	增减幅
购买商品、接受劳务支付的现金	80,767.66	85,617.03	-4,849.37	-5.66%
支付给职工以及为职工支付的现金	19,467.61	22,210.35	-2,742.74	-12.35%
支付的各项税费	14,262.63	10,846.24	3,416.39	31.50%
支付其他与经营活动有关的现金	14,737.23	9,623.13	5,114.10	53.14%
经营活动现金流出小计	129,235.14	128,296.75	938.39	0.73%
经营活动产生的现金流量净额	23,513.52	27,816.45	-4,302.93	-15.47%

2019 年经营活动现金流量净额较 2018 年减少 4,302.93 万元，主要为支付其他与经营活动有关现金支出增加，这是由于 2019 年公司提高了银行承兑票据结算在采购业务中的应用，相应的承兑汇票保证金增加。

（三）2020 年 1-6 月较 2019 年 1-6 月的变动情况分析

2020 年 1-6 月较 2019 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净额变动对比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	增减额	增减幅
销售商品、提供劳务收到的现金	52,312.72	55,365.61	-3,052.89	-5.51%
收到其他与经营活动有关的现金	1,529.71	1,302.43	227.28	17.45%
经营活动现金流入小计	53,842.43	56,668.04	-2,825.61	-4.99%
购买商品、接受劳务支付的现金	25,260.99	38,125.78	-12,864.79	-33.74%
支付给职工以及为职工支付的现金	8,325.04	9,566.24	-1,241.20	-12.97%
支付的各项税费	7,730.36	8,969.79	-1,239.43	-13.82%
支付其他与经营活动有关的现金	5,333.83	6,783.44	-1,449.61	-21.37%
经营活动现金流出小计	46,650.22	63,445.25	-16,795.02	-26.47%
经营活动产生的现金流量净额	7,192.21	-6,777.21	13,969.42	-206.12%

2020 年 1-6 月经营活动现金流量净额较 2019 年 1-6 月增加 13,969.42 万元，主要为购买商品、接受劳务支付的现金减少。2020 年上半年受新冠肺炎疫情影响，采购商品及存货的规模下降，付款减少、票据结算业务增加。

二、经营活动产生的现金流量净额与同期净利润之间的差异及原因

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	7,192.21	23,513.52	27,816.45	-3,320.15
净利润	8,479.18	20,678.28	16,097.41	8,339.18
差额	-1,286.97	2,835.24	11,719.05	-11,659.34
差异构成：				
信用减值损失	759.10	209.11	——	——
资产减值损失	391.33	414.63	1,217.42	2,425.57
固定资产及投资性房地产折旧	2,640.76	5,137.85	4,268.19	2,935.68
无形资产摊销	205.89	394.72	382.55	281.72
长期待摊费用摊销	445.10	581.85	511.67	497.44
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	-35.78	265.70	-4,312.46	-4.13
固定资产报废损失	2.24	28.37	55.80	80.58
公允价值变动损失	-	-4.23	-	-
财务费用	422.09	1,509.95	1,863.28	1,270.70
投资损失	-37.86	-183.61	-210.00	-210.54
递延所得税资产减少	611.66	152.62	816.30	465.85
递延所得税负债增加	337.74	228.56	-38.97	38.97
存货的减少	13,375.53	4,607.54	0.11	-5,106.11
经营性应收项目的减少	-4,758.48	3,080.68	4,531.58	350.44
经营性应付项目的增加	-15,646.30	-13,588.49	2,633.58	-14,685.50
小计	-1,286.97	2,835.24	11,719.05	-11,659.34

由上表可知，报告期内公司净利润与经营活动产生的现金流量净额差额分别是-11,659.34 万元、11,719.05 万元、2,835.24 万元、-1,286.97 万元，差异主要由固定资产折旧、处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失、存货、经营性应收项目和经营性应付项目变动导致，具体情况如下：

1、固定资产折旧的影响：报告期内固定资产折旧分别为 2,935.68 万元、4,268.19 万元、5,137.85 万元、2,640.76 万元，2018 年及 2019 年固定资产折旧金额较大，主要为 2018 年建设无菌灌装线工程转固、2019 年购买办公楼层及装修

工程转固导致。

2、处置固定资产、无形资产和其他长期资产的影响：2018 年由于湛江老厂规模较小且产能落后，且因场地限制不存在扩建和技改的空间，公司决定关闭老厂，处置了相关的厂房、生产设备及土地从而获得处置收益。

3、存货的影响：期末存货主要为春节档期备货，2017 年末存货余额较上一年度末增加 5,106.11 万元，主要为 2017 年末距离次年春节（2 月 16 日）间隔较长，导致 2017 年末余额较高，变动较大；2019 年末存货余额较上一年度末减少 4,607.54 万元，主要为 2019 年末距离次年春节（1 月 25 日）间隔越短，导致存货规模下降；2020 年 6 月 30 日存货余额较上一年度末减少 13,375.53 万元，主要由于年末为春节备货增加产量，年末存货整体高于上半年末，此外主要水果的产季为下半年，年末水果罐头的原料、库存商品高于上半年末。

4、经营性应收项目的影响：2018 年末及 2019 年末经营性应收分别较上一年度末减少 4,531.58 万元、3,080.68 万元，这主要为公司不断加大应收账款催收力度所致；2020 年 1-6 月经营性应收增加 4,758.48 万元，主要由于公司销售回款集中在下半年，导致 2020 年 6 月 30 日应收账款余额较 2019 年末增加 4,651.34 万元。

5、经营性应付项目的影响：2017 年经营性应付项目减少 14,685.50 万元，主要由于 2017 年末邻近次年春节的间隔天数短于 2016 年末同期，2017 年 12 月发货量较上年同期大幅增加，导致 2017 年末预收账款余额较上期末减少 11,072.68 万元；2019 年经营性应付项目减少 13,588.49 元，主要由于 2019 年末邻近次年春节的间隔天数短于 2018 年末同期，使得 2019 年 12 月发货量较 2018 年同期增加，同时 2019 年公司降低回款返利的考核要求，导致预收账款期末余额减少 11,566.84 万元；2020 年 1-6 月经营性应付项目减少 15,646.30 万元，主要受新冠肺炎疫情影响，应付账款、预收账款、应交税金、应交票据期末余额均出现大幅下降。

三、各类现金流量的主要构成和大额变动情况与实际业务发生是否一致，是

否与相关会计科目的核算项目勾稽

(一) 经营活动现金流量构成情况及会计科目核算勾稽

报告期内，公司经营活动现金流量构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	52,312.72	150,988.38	153,923.39	115,764.03
收到其他与经营活动有关的现金	1,529.71	1,760.27	2,189.81	1,323.59
经营活动现金流入小计	53,842.43	152,748.66	156,113.21	117,087.62
购买商品、接受劳务支付的现金	25,260.99	80,767.66	85,617.03	76,017.48
支付给职工以及为职工支付的现金	8,325.04	19,467.61	22,210.35	20,583.34
支付的各项税费	7,730.36	14,262.63	10,846.24	13,523.02
支付其他与经营活动有关的现金	5,333.83	14,737.23	9,623.13	10,283.93
经营活动现金流出小计	46,650.22	129,235.14	128,296.75	120,407.78
经营活动产生的现金流量净额	7,192.21	23,513.52	27,816.45	-3,320.15

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入、应收账款、预收款项等会计科目的核算勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	59,796.56	142,413.07	135,478.35	119,474.79
加：应收账款原值减少	-5,401.75	3,682.00	5,397.11	-612.01
加：预收款项余额的增加	-6,010.40	-11,566.84	-395.10	-11,072.68
加：其他流动负债增加（销售折扣）	-2,655.77	129.61	-2,746.66	-3,498.94
减：应收票据增加（背书转让金额）	862.49	2,741.19	4,507.84	7,582.88
加：销项税额及其他调整项	7,446.57	19,071.73	20,697.53	19,055.74
小计	52,312.72	150,988.38	153,923.39	115,764.03
销售商品、提供劳务收到的现金	52,312.72	150,988.38	153,923.39	115,764.03

报告期内，公司购买商品、接受劳务支付的现金与营业成本、存货、预付款项、应付账款等会计科目的核算勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本（不含折旧摊销及职工薪酬）	32,084.56	77,341.18	78,646.01	70,441.58
加：存货余额增加	-13,766.86	-4,993.79	-576.88	3,993.42
加：预付款项余额的增加（不含工程及设备）	-118.73	380.61	83.56	-220.19
加：应付款项余额的减少（不含工程及设备）	3,218.50	4,255.62	-1,604.30	-3,635.22
加：应付票据余额减少	1,622.64	-4,109.64	-210.00	150.00
减：应收票据的减少（背书转让支付采购款）	862.49	2,741.19	4,507.84	7,582.88
加：进项税额及其他调整项	3,083.37	10,634.88	13,786.47	12,870.78
小计	25,260.99	80,767.66	85,617.03	76,017.48
购买商品、接受劳务支付的现金	25,260.99	80,767.66	85,617.03	76,017.48

（二）投资活动现金流量构成情况及会计科目核算勾稽

报告期内，公司投资活动现金流量构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收回投资收到的现金	6,500.00	-	-	1,500.00
其中：银行理财到期赎回	6,500.00	-	-	1,500.00
取得投资收益收到的现金	44.29	184.11	210.00	210.57
其中：银行理财赎回收益	44.29	9.11	-	0.57
投资分红	-	175.00	210.00	210.00
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	55.80	476.01	6,590.77	490.55
投资活动现金流入小计	6,600.09	660.12	6,800.77	2,201.12
购置固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,574.76	7,590.11	19,272.96	27,255.11
投资支付的现金	-	6,500.00	-	2,400.00
其中：银行理财购买支出	-	6,500.00	-	2,400.00
投资活动现金流出小计	2,574.76	14,090.11	19,272.96	29,655.11
投资活动产生的现金流量净额	4,025.33	-13,429.99	-12,472.19	-27,453.99

报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金主要为公司建设无菌灌装线、购买办公楼层及装修工程、建设年产 13.65 万吨饮料及罐

头项目等长期资产支付的现金；公司处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金主要为 2018 年处置厂房、土地等长期资产收到现金。

报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与固定资产等长期资产核算勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
固定资产增加	96.55	13,122.44	22,970.87	3,211.32
无形资产增加	-	181.40	934.59	6,733.76
在建工程余额增加	1,549.94	-7,068.13	-1,592.44	10,430.58
加：预付工程设备款余额增加	-7.59	-60.92	-6,133.98	5,624.55
加：应付工程设备款余额减少	815.61	344.48	262.22	-88.72
加：进项税及其他调整项	120.26	1,070.84	2,831.71	1,343.63
小计	2,574.76	7,590.11	19,272.96	27,255.11
购置固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,574.76	7,590.11	19,272.96	27,255.11

（三）筹资活动现金流量构成情况及会计科目核算勾稽

报告期内，公司筹资活动现金流量构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
吸收投资收到的现金	-	-	-	16,989.22
其中：收到增资款	-	-	-	16,989.22
取得借款收到的现金	11,005.00	27,975.00	22,610.00	25,400.00
其中：收到银行贷款	11,005.00	27,975.00	22,610.00	25,400.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	1,200.00	11,000.00
其中：收到股东借款	-	-	1,200.00	11,000.00
筹资活动现金流入小计	11,005.00	27,975.00	23,810.00	53,389.22
偿还债务支付的现金	13,650.00	27,155.00	24,740.00	16,935.00
其中：归还银行贷款	13,650.00	27,155.00	24,740.00	16,935.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	6,432.71	9,237.90	4,465.18	890.20
支付其他与筹资活动有关的现金	405.66	-	5,424.19	10,977.00

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
其中：偿还股东借款	-	-	5,424.19	10,977.00
股份发行期间服务费	405.66	-	-	-
筹资活动现金流出小计	20,488.37	36,392.90	34,629.37	28,802.20
筹资活动产生的现金流量净额	-9,483.37	-8,417.90	-10,819.37	24,587.02

报告期内，公司分配股利、利润或偿付利息支付的现金与分红、利息支付等核算勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
分红	6,000.00	6,000.00	4,500.00	-
加：应付股利余额减少	-	1,500.00	-1,500.00	-
加：利息费用（不含计提股东借款利息）	422.09	1,509.95	1,863.28	1,270.70
减：股东借款计提利息	-	-	174.85	363.86
加：应付利息余额减少	10.62	50.05	-45.34	-16.64
加：应交个人所得税（分红代扣代缴个税）余额减少	-	177.91	-177.91	-
小计	6,432.71	9,237.90	4,465.18	890.20
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	6,432.71	9,237.90	4,465.18	890.20

综上所述，公司报告期经营活动现金流量、投资活动现金流量以及筹资活动现金流量主要构成项目和大额变动情况与公司实际业务的发生一致，与公司相关会计科目核算项目勾稽一致。

四、核查程序和意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、复核报告期内各年度现金流量表主要构成的内容及变动情况，分析合理性及变动原因；
- 2、通过检查银行流水核对现金流真实性，检查与实际业务的一致性；
- 3、检查分析现金流量表与资产负债表、利润表的勾稽关系，并验证其合理

性；

4、检查各报告期大额现金流量变动项目，抽查其对应业务的相关单据。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人现金流量表中列报的经营活动、投资活动和筹资活动现金流入流出项目真实、准确、完整，符合企业会计准则的规定，各类现金流量与相关科目的勾稽关系合理，各类现金流量变动与实际业务变动相符，现金流量信息已公允地反映了发行人的生产经营情况。

问题 26：

招股说明书披露，湖北省一直为公司的第一销售大省，武汉市小雨点贸易有限公司为公司报告期内的第一大客户。受新冠肺炎疫情影响，发行人各生产基地在 2020 年一季度先后暂停了生产活动。请发行人补充披露：（1）截至目前开工复工程度，日常订单或重大合同的履行是否存在障碍，2020 年上半年产能、产量、销量等指标情况及是否发生重大变化，相应期间营业收入和扣非前后净利润等主要财务数据情况、与上年同期相比是否发生重大变化，发行人管理层对市场 and 经营情况的评估及依据；（2）截至目前主要客户、供应商停复工情况，因疫情影响客户取消或推迟订单、供应商延迟交货的具体情况；（3）截至目前，2020 年新增订单与上年同期的比较情况，新冠疫情是否会对全年经营业绩及发行人持续经营能力产生重大不利影响，进行有针对性的风险提示。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、截至目前开工复工程度，日常订单或重大合同的履行是否存在障碍，2020 年上半年产能、产量、销量等指标情况及是否发生重大变化，相应期间营业收入和扣非前后净利润等主要财务数据情况、与上年同期相比是否发生重大变化，发行人管理层对市场 and 经营情况的评估及依据

（一）截至目前开工复工情况，日常订单或重大合同的履行是否存在障碍

随着新冠疫情逐步得到控制，山东欢乐家、湖北欢乐家、武汉欢乐家分别于2020年2月中旬、3月中旬和4月初恢复生产。4月份以后，发行人各大生产基地已恢复正常生产状态，日常订单和重大合同的履行不存在障碍。

（二）2020年上半年产能、产量、销量等指标情况和财务状况

1、产能、产量、销量情况

2020年上半年，发行人产能、产量、销量情况以及和去年同期的对比情况如下：

单位：吨

项目	产品	2020年上半年	2019年上半年	变动
产能	罐头产品	44,574.00	44,574.00	-
	饮料产品	231,801.00	231,801.00	-
产量	罐头产品	34,544.77	33,574.05	2.89%
	饮料产品	56,879.19	66,725.92	-14.76%
销量	罐头产品	33,820.62	36,869.41	-8.27%
	饮料产品	59,052.94	78,129.77	-24.42%

2、营业收入、扣非前后净利润等主要财务数据情况

单位：万元

项目	2020年上半年	2019年上半年	同比变动
营业收入	59,796.56	70,040.33	-14.63%
扣非前归属于母公司股东的净利润	8,479.18	9,558.71	-11.29%
扣非后归属于母公司股东的净利润	8,208.80	9,215.86	-10.93%

受疫情影响，2020年上半年，发行人的收入和利润情况均较上年同期有所下滑。发行人一季度业绩受疫情影响较大，但随着国内疫情形势得到良好控制，流通、餐饮等渠道消费复苏，发行人二季度收入快速反弹，上半年收入和利润较上年同期未发生重大变化。

3、发行人管理层对市场 and 经营情况的评估及依据

基于发行人上半年的业绩情况和国内疫情的发展情况，发行人管理层认为，目前疫情因素对发行人业绩的不利影响基本已消除，2020 年发行人业绩与上年度相比大幅下滑的风险较小。

二、截至目前主要客户、供应商停复工情况，因疫情影响客户取消或推迟订单、供应商延迟交货的具体情况

截至本回复报告出具日，发行人已正常生产、发货，主要客户、供应商均已复工。

发行人与客户、供应商之间的订单较为灵活，单笔金额较小、频次较大，发行人客户按需下订，而发行人可选供应商数量众多、可按供应商的生产能力订货，不存在因疫情影响客户取消或推迟订单、供应商延迟发货的情况。

三、截至目前，2020 年新增订单与上年同期的比较情况，新冠疫情是否会对全年经营业绩及发行人持续经营能力产生重大不利影响，进行有针对性的风险提示

（一）新增订单情况

一般情况下，客户下订单之后的 2-3 天发行人即可发货，客户签收后确认收入，因此 2020 年上半年的新增订单基本已体现为上半年发行人的收入和利润，未确认收入的在手订单金额和占比均较小。从 2020 年上半年发行人的业绩情况看，新冠疫情对发行人全年经营业绩和持续经营能力预计不会有重大不利影响。

（二）风险提示

发行人在 2020 年 6 月 18 日签署的招股说明书“重大事项提示”中提示了新冠疫情的风险，出于谨慎考虑，本次申报的招股说明书中未根据疫情好转的情况更新相关描述：

“（三）新冠疫情的影响

不可抗力事件的发生，可能会对公司经营产生不利影响。2020 年初，新型冠状病毒感染的肺炎疫情在湖北省爆发并迅速在全国范围内蔓延，为控制疫情传播，全国各地政府陆续对人员流动、交通管制等方面采取限制性措施，如关闭人员聚集场所、延迟春节假期复工复学时间、加强交通管制及人员监控等，同时广大民众响应号召自主进行居家隔离，上述情况对消费零售行业造成了较大冲击。

湖北省一直为公司的第一销售大省，武汉市小雨点贸易有限公司为公司报告期内的第一大客户；而本次疫情发生的时间，恰处于公司春节销售旺季，湖北省乃至全国市场的产品动销情况均受到不同程度的冲击。公司在湖北地区设有两大生产基地，分别位于湖北省汉川市和枝江市。受本次疫情的影响，公司各生产基地在 2020 年一季度先后暂停了生产活动，根据疫情的区域发展差异，山东欢乐家、湖北欢乐家、武汉欢乐家分别于 2020 年 2 月中旬、3 月中旬和 4 月初恢复生产。虽然公司积极制定疫情应对预案并实施应对措施，但本次疫情预计仍会对公司全年的经营业绩产生不利影响。”

（三）2020 年业绩预测情况

截至本回复报告出具日，基于新冠疫情在全国范围内基本得到控制，发行人管理层谨慎预测，2020 年全年公司将实现营业收入 12-13 亿元，实现净利润 1.6-1.7 亿元。以预测区间低值计算，营业收入预计将较上年减少 15.74%，净利润较上年减少 22.62%。

除考虑疫情因素影响外，2021 年春节时间为 2 月 12 日，晚于 2020 年春节 1 月 25 日，由于次年春节时间较晚，发行人客户春节备货的部分订单可能推迟至 2021 年 1 月完成，2020 年当年的营业收入将受到一定影响；此外，发行人预期四季度会加大市场费用投入，也可能会影响 2020 年的经营业绩。

四、核查程序和意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、查看了发行人各工厂的复工复产批复等相关文件；
- 2、申报会计师对发行人上半年的财务数据进行了审计并出具了审计报告；
- 3、取得发行人 2020 年上半年的产能、产量、销量明细表并分析与去年同期的变化情况；
- 4、对管理层进行了访谈，了解疫情对 2020 年上半年业绩的影响及管理层对下半年的经营业绩预计情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为，发行人 2020 年上半年未因疫情影响而导致经营指标、财务指标与上年同期相比有重大不利变化，发行人及其主要客户、供应商均已正常经营，预计新冠疫情对全年经营业绩及发行人的持续经营能力不会产生重大不利影响。发行人已进行了充分的风险提示。

问题 27：

关于其他财务问题。请发行人补充披露：（1）非经常损益项目中非流动性资产处置损益、计入当期损益的政府补助的具体构成、内容、产生的原因及影响；（2）各级别、各岗位员工的薪酬水平及增长情况，与行业水平、当地平均水平的比较情况，报告期内各年度的人工成本总额与相关资产、成本、费用项目之间的关系，报告期末应付职工薪酬变动的原因及合理性；（3）是否存在申报财务报表与原始财务报表不一致的情形，如是请说明具体情况及产生的原因、影响；（4）说明财务报表项目比较数据变动幅度达 30%以上的情况及原因是否已恰当披露；（5）申报期内是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、关联方或第三方代收货款等情形，包括但不限于相关交易形成时间、原因、资金流向和使用用途、利息、违反有关法律法规具体情况及后果、后续可能影响的承担机制、整改措施、相关内控建立及运行情况。

请保荐人、申报会计师进行核查，就发行人的财务内控是否能够持续符合规范性要求，不存在影响发行条件的情形发表明确意见。

回复：

一、非经常损益项目中非流动性资产处置损益、计入当期损益的政府补助的具体构成、内容、产生的原因及影响

(一) 非经常损益项目中非流动性资产处置损益情况

报告期内，发行人非流动资产处置损益为固定资产、无形资产处置和报废形成，具体金额如下：

单位：万元

会计科目	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
资产处置收益	固定资产/无形资产处置利得	35.78	-265.70	4,312.46	4.13
营业外收入	非流动资产报废利得	-	1.34	-	-
营业外支出	非流动资产毁损报废损失	2.24	29.70	55.80	80.58
合计		33.54	-294.06	4,256.66	-76.45

发行人非流动资产处置损益对应的内容如下：

单位：万元

年度	资产类别	资产净值	处置、报废利得
2020 年 1-6 月	机器设备	141.53	33.60
	电子设备及其他	0.06	-0.06
	合计	141.59	33.54
2019 年度	房屋及建筑物	2.08	-0.98
	机器设备	909.28	-324.11
	运输设备	103.86	32.25
	电子设备及其他	22.86	-1.22
	合计	1,038.08	-294.06
2018 年度	房屋及建筑物	850.53	2,773.92
	机器设备	352.56	-60.54
	运输设备	27.60	16.54
	电子设备及其他	2.20	-1.12
	小计	1,232.89	2,728.80

年度	资产类别	资产净值	处置、报废利得
2017 年度	土地	344.95	1,527.86
	合计	1,577.84	4,256.66
	机器设备	690.59	-26.42
	运输设备	154.61	-40.18
	电子设备及其他	32.03	-9.85
	合计	877.23	-76.45

2018 年，由于湛江老厂规模较小且产能落后，且因场地限制不存在扩建和技改的空间，公司决定关闭老厂，处置了相关的厂房、生产设备及土地从而获得处置收益，对应金额较大。

3、报告期内，发行人非流动资产处置损益对业绩的影响

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
营业收入	59,796.56	142,413.07	135,478.35	119,474.79
净利润	8,479.18	20,678.28	16,097.41	8,339.18
非流动资产处置损益	33.54	-294.06	4,256.66	-76.45
非流动资产处置损益占营业收入比	0.06%	-0.21%	3.14%	-0.06%
非流动资产处置损益占净利润比	0.40%	-1.42%	26.44%	-0.92%

报告期内，公司各期非流动资产处置损益占营业收入比分别为-0.06%、3.14%、-0.21%、0.06%，占各期净利润的比例分别为-0.92%、26.44%、-1.42%、0.40%，对公司经营状况和盈利水平不构成重大影响。

（二）非经常损益项目中政府补助情况

1、非经常性损益项目中政府补助情况

报告期内，发行人各期政府补助全部计入非经常性损益：

单位：万元

会计科目	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
其他收益	政府补助	429.69	951.47	845.23	253.67

会计科目	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
营业外收入	政府补助	-	66.00	23.00	25.37
合计		429.69	1,017.47	868.23	279.04

非经常性损益政府补助具体项目如下：

单位：万元

项目	2020年 1-6月	2019年度	2018年度	2017年度	列报项目	与资产相关/ 与收益相关
武汉欢乐家产业发展扶持资金	66.82	207.02	153.35	53.45	其他收益	与资产相关
山东欢乐家罐头车间、饮料车间基础设施建设补助款	31.34	62.93	62.80	169.72	其他收益	与资产相关
山东欢乐家污水处理厂补助款	10.92	21.80	21.83	21.80	其他收益	与资产相关
湖北欢乐家1万吨水果罐头加工扩建项目补助资金	10.86	21.74	30.03	-	其他收益	与资产相关
武汉欢乐家产业升级专项资金	4.95	17.46	-	-	其他收益	与资产相关
山东欢乐家燃煤锅炉超低排放改造项目补助款	-	-	15.33	1.67	其他收益	与资产相关
武汉欢乐家产业发展扶持资金	224.78	580.61	209.25	-	其他收益	与收益相关
武汉欢乐家疫情专项奖补资金	30.00	-	-	-	其他收益	与收益相关
湖北欢乐家产业发展扶持资金	19.27	-	144.78	-	其他收益	与收益相关
山东欢乐家“两新”组织党组织活动场所建设补助款	2.00	-	-	-	其他收益	与收益相关
欢乐家食品专利资助款	0.87	0.88	-	-	其他收益	与收益相关
山东欢乐家扶贫车间吸纳贫困人员就业补助款	0.70	-	-	-	其他收益	与收益相关
湖北欢乐家食品药品认证奖励	-	10.00	-	-	其他收益	与收益相关
欢乐家食品2018年实施技术标准战略专项	-	10.00	-	-	其他收益	与收益相关

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	列报项目	与资产相关/ 与收益相关
经费						
欢乐家食品民营经济 工作奖励金	-	3.00	-	-	其他收益	与收益相关
欢乐家食品清洁生产 企业奖励金	-	3.00	-	-	其他收益	与收益相关
山东欢乐家食品项目 研发资金	-	-	180.00	-	其他收益	与收益相关
欢乐家食品湛江市科 学技术局外观设计款	-	-	6.25	-	其他收益	与收益相关
湖北欢乐家调度资金 担保费用返还	-	-	1.77	-	其他收益	与收益相关
湖北欢乐家残疾人联 合会安残奖励款	-	-	0.50	-	其他收益	与收益相关
湖北欢乐家党支部活 动经费补助	-	-	0.10	-	其他收益	与收益相关
山东欢乐家扶贫车间 奖补资金	-	-	-	2.00	其他收益	与收益相关
稳岗补贴	27.18	13.03	19.24	5.02	其他收益	与收益相关
山东欢乐家燃煤锅炉 淘汰奖励金	-	66.00	-	-	营业外收入	与收益相关
欢乐家食品燃煤锅炉 淘汰奖励金	-	-	15.00	-	营业外收入	与收益相关
湖北欢乐家煤改气补 贴款	-	-	5.00	-	营业外收入	与收益相关
湖北欢乐家湖北名牌 产品奖励	-	-	3.00	-	营业外收入	与收益相关
湖北欢乐家安福寺财 政所灾后补助	-	-	-	5.00	营业外收入	与收益相关
湖北欢乐家关闭燃煤 锅炉奖补资金款	-	-	-	12.00	营业外收入	与收益相关
欢乐家食品提前淘汰 黄标车奖励资金	-	-	-	2.60	营业外收入	与收益相关
欢乐家食品区级预算 民营企业扶持资金中 解决民营经济工作奖 励	-	-	-	5.00	营业外收入	与收益相关
其他	-	-	-	0.77	营业外收入	与收益相关
合计	429.69	1,017.47	868.23	279.04	--	

2、非经常性损益政府补助对业绩的影响

报告期内，发行人非经常性损益政府补助对业绩的影响如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
营业收入	59,796.56	142,413.07	135,478.35	119,474.79
净利润	8,479.18	20,678.28	16,097.41	8,339.18
非经常性损益政府补助	429.69	1,017.47	868.23	279.04
政府补助占营业收入比	0.72%	0.71%	0.64%	0.23%
政府补助占净利润比	5.07%	4.92%	5.39%	3.35%

报告期内，公司各期非流动资产处置损益占营业收入比分别为 0.23%、0.64%、0.71%、0.72%，占各期净利润的比例分别为 3.35%、5.39%、4.92%、5.07%，对公司经营状况和盈利水平不构成重大影响。

二、各级别、各岗位员工的薪酬水平及增长情况，与行业水平、当地平均水平的比较情况，报告期内各年度的人工成本总额与相关资产、成本、费用项目之间的关系，报告期末应付职工薪酬变动的原因及合理性

（一）各级别、各岗位员工的薪酬水平及增长情况

报告期内，公司各级别、各岗位员工的薪酬水平及增长情况如下：

单位：万元

项目	分类	2020 年 1-6 月		2019 年 1-6 月
		人均薪酬	变动率	人均薪酬
员工级别	高层员工	20.17	-13.88%	23.42
	中层员工	4.95	-10.00%	5.50
	普通员工	2.08	-2.35%	2.13
人员岗位	生产人员	2.12	-4.46%	2.22
	销售人员	4.68	-17.49%	5.67
	管理人员	4.40	-1.35%	4.47
	研发人员	12.51	6.78%	11.71
平均薪资		3.47	-5.36%	3.66

注：2020 年上半年人均薪酬未进行年化处理

(续)

项目	分类	2019 年度		2018 年度		2017 年度
		人均薪酬	变动率	人均薪酬	变动率	人均薪酬
员工级别	高层员工	54.45	-5.16%	57.41	-0.05%	57.44
	中层员工	13.94	8.31%	12.87	-2.79%	13.24
	普通员工	4.49	8.98%	4.12	12.88%	3.65
人员岗位	生产人员	4.60	8.86%	4.23	14.35%	3.70
	销售人员	15.34	4.87%	14.63	0.41%	14.57
	管理人员	9.28	7.79%	8.61	7.58%	8.00
	研发人员	21.86	9.93%	19.89	-3.54%	20.62
平均薪资		8.31	11.11%	7.48	5.88%	7.06

注：人均薪酬=对应年度薪酬总额/期间内各类别平均人数

2020 年 1-6 月份较上年同期对比人均薪酬下降，主要受新冠肺炎疫情影响，公司员工在实行居家隔离期间工资比照基本工资发放，导致各级别各岗位工资出现不同程度下降；研发人员人均薪酬上涨主要为研发部门增加高级别人员，拉高了人均薪资。

2019 年公司对薪酬水平进行调整，公司整体的人均薪酬提升。高层员工的人均薪酬较 2018 年有所下降主要系公司对销售部门人员优化调整，部分销售高层员工离职所致。

2018 年公司新投入两条无菌灌装生产线，相应增加了生产人员，由于该生产线较普通生产线对操作人员技术要求较高，相应生产人员和普通人员薪资水平较 2017 年有所增加。

(二) 与行业水平、当地平均水平的比较情况

详见本回复报告“问题 19”之“一”之（三）。

(三) 报告期内各年度的人工成本总额与相关资产、成本、费用项目之间的关系

报告期内，发行人各年度的人工成本主要分布在直接人工、销售费用、管理费用和研发费用。公司按照人员从事工作的内容将其工资归集到不同科目中。其中，列入主营业务成本的人员包括从事车间生产人员，列入销售费用的人员主要包括从事客户拓展、市场营销等工作的销售人员，列入管理费用的人员主要包括公司管理人员、财务人员、行政人员、后勤人员等；列入研发费用的人员主要为从事研发活动的人员。

报告期内，发行人的人工成本总额列入成本、费用项目的情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接人工	2,339.12	32.03%	8,711.05	45.21%	10,132.48	45.09%	8,854.58	44.38%
销售费用中的人工成本	3,235.67	44.30%	6,539.12	33.94%	7,978.35	35.51%	7,219.87	36.18%
管理费用中的人工成本	1,677.01	22.96%	3,967.99	20.59%	4,248.78	18.91%	3,812.68	19.11%
研发费用中的人工成本	51.45	0.71%	50.56	0.26%	109.44	0.49%	65.70	0.33%
合计	7,303.25	100.00%	19,268.72	100.00%	22,469.05	100.00%	19,952.83	100.00%

报告期内，2017 年至 2019 年人工成本分配直接人工及费用占比比较稳定；2020 年 1-6 月主要受新冠疫情影响，全国各地实行居家隔离，停工期间生产人员人工成本记入管理费用（停工损失），造成直接人工占比降低、管理费用人工成本占比增加；销售费用人工成本占比增加主要为 2020 年二季度为缓解疫情期间对销售造成的影响，快速恢复市场销售，公司加大对市场巡店人员的人数投入导致劳务外包费用增加。

（四）报告期末应付职工薪酬变动的原因及合理性

报告期内，各期末应付职工薪酬余额变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期初金额	2,397.70	2,596.59	2,596.59	2,337.89	2,968.41

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
本期增加	7,303.25	8,265.15	19,268.72	22,469.05	19,952.83
本期支付	8,299.84	9,566.24	19,467.61	22,210.35	20,583.34
期末余额	1,401.11	1,295.50	2,397.70	2,596.59	2,337.89
期末余额变动率	8.15%	-	-7.66%	11.07%	-

公司的应付职工薪酬通常为当月计提并在次月发放，因此年末应付职工薪酬余额主要受 12 月计提的工资及年终奖金额影响。

报告期各期末，应付职工薪酬余额变动主要受期末在职员工人数波动所影响，2018 年公司加大在华南市场投入并引入新的销售团队，2019 年经进行综合评估对销售团队结构进行优化，导致 2018 年末、2019 年末应付职工薪酬余额出现增减波动；2020 年 6 月末余额较上年同期增加主要是为缓解新冠疫情对销售影响，发行人第二季度加大对市场销售人员投入所致。

综上所述，报告期各期末公司应付职工薪酬余额变动与公司薪酬政策、员工结构相匹配，变动具有合理性。

三、是否存在申报财务报表与原始财务报表不一致的情形，如是请说明具体情况及产生的原因、影响

报告期内，发行人存在申报财务报表与原始财务报表不一致的情形，具体情况及影响如下：

（一）2020 年 1-6 月

2020 年上半年发行人未发生财务报表会计差错更正的情形。

（二）2019 年度

2019 年度发行人未发生财务报表会计差错更正的情形。

（三）2018 年度

2018 年度调整事项如下：

1、重新核实股份支付费用，调减资本公积 10,038,172.77 元，调增未分配利

润 10,038,172.77 元；

2、上述差错更正，不影响发行人净利润。

（四）2017 年度

2017 年度调整事项如下：

1、重新核实股份支付费用，调增资本公积 3,701,199.84 元，调增管理费用 2,135,934.71 元，调增销售费用 1,565,265.13 元；

2、合并范围内关联方内部销售抵销，调减营业成本 2,605,316.86 元，调增销售费用 2,605,316.86 元；

3、上述差错更正，调减净利润 3,701,199.84 元，占调减后净利润比例为 4.44%。

四、说明财务报表项目比较数据变动幅度达 30%以上的情况及原因是否已恰当披露

（一）2020 年 1-6 月变动幅度大于 30%的报表项目及变动原因

1、资产负债表科目

单位：万元

报表项目	2020-06-30	2019-12-31	变动率	变动原因
交易性金融资产	-	6,504.23	-100.00%	主要为本期保本浮动收益型银行理财产品赎回所致
应收票据	1.75	-	100.00%	主要为银行承兑汇票存在已背书未到期不满足终止确认所致
应收账款	12,769.40	8,118.07	57.30%	主要为公司各年末加强催收力度，重点客户第四季度回款所致
预付款项	412.55	1,025.13	-59.76%	主要为 2019 年 12 月预付的产品代言费开始摊销结转长期待摊费用所致

报表项目	2020-06-30	2019-12-31	变动率	变动原因
存货	8,451.23	22,218.09	-61.96%	一是各年末为春节备货增加产量，存货整体高于半年末；二是主要水果产季集中在下半年，公司水果罐头为季产年销，各年末水果罐头的原料、库存商品高于半年末
在建工程	3,645.42	2,095.49	73.97%	主要为本公司年产 13.65 万吨饮料、罐头建设项目投入增加所致
长期待摊费用	1,524.87	301.73	405.38%	主要为 2019 年 12 月预付的产品代言费开始摊销结转长期待摊费用所致
应付票据	2,697.00	4,319.64	-37.56%	主要为银行承兑汇票结算方式减少所致
预收款项	7,060.00	13,070.39	-45.98%	主要各年末为抢占春节市场，公司预收经销商货款所致
应付职工薪酬	1,401.11	2,397.70	-41.56%	主要为上半年发放各年末计提的销售人员薪酬所致
应交税费	3,055.81	4,596.11	-33.51%	主要为上半年支付各年末销售旺季计提的企业所得税所致
其他应付款	533.72	354.55	50.53%	主要为物流投标保证金增加所致
其他流动负债	1,921.66	4,577.43	-58.02%	主要为上半年销售折扣计提减少所致
递延所得税负债	566.30	228.56	147.77%	主要为其他权益工具公允价值增加所致
其他综合收益	1,680.00	682.50	146.15%	主要为其他权益工具公允价值增加所致

2、利润表科目

单位：万元

报表项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动率	变动原因
财务费用	366.61	622.04	-41.06%	主要为疫情期间减少银行借款、利率降低所致
投资收益	37.86	4.72	702.36%	主要为银行理财产品本期赎回所致
资产减值损失	-391.33	-113.26	245.53%	主要为 2020 年 6 月末部分小品类罐头产品计提减值增加所致

报表项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动率	变动原因
资产处置收益	35.78	-197.85	-118.08%	主要为本期长期资产处置减少所致
营业外收入	33.61	86.52	-61.15%	主要为本期收到非日常经营活动相关政府补助减少所致
营业外支出	176.37	10.83	1,528.86%	主要为本期新冠疫情公益性捐赠增加所致

3、现金流量表科目

单位：万元

报表项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动率	变动原因
购买商品、接受劳务支付的现金	25,260.99	38,125.78	-33.74%	主要为本期受新冠疫情影响存货采购支出减少所致
收回投资收到的现金	6,500.00	-	100.00%	主要为 2020 年 1-6 月赎回银行理财增加所致
取得投资收益收到的现金	44.29	4.72	838.45%	主要为赎回银行理财收益增加所致
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	55.80	577.40	-90.34%	主要为 2020 年 1-6 月处置固定资产减少所致
购置固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,574.76	4,099.19	-37.19%	主要为 2020 年 1-6 月固定资产购置减少所致
取得借款收到的现金	11,005.00	16,858.00	-34.72%	主要为 2020 年 1-6 月减少银行借款所致
偿还债务支付的现金	13,650.00	10,050.00	35.82%	主要为 2020 年 1-6 月减少银行借款所致
支付其他与筹资活动有关的现金	405.66	-	100.00%	主要为上市申报金融服务费增加所致

(二) 2019 年变动幅度大于 30%的报表项目及变动原因

1、资产负债表科目

单位：万元

报表项目	2019-12-31	2018-12-31	变动率	变动原因
货币资金	15,549.38	11,274.21	37.92%	主要为销售回款趋同情况下，购置长期资产支出减少所致
交易性金融资产	6,504.23	-	100.00%	主要为 2019 年购买银行理财产品所致

报表项目	2019-12-31	2018-12-31	变动率	变动原因
应收票据	-	25.00	-100.00%	主要为票据结算方式减少所致
应收账款	8,118.07	11,653.25	-30.34%	主要为公司加强欠款催收力度所致
预付款项	1,025.13	644.52	59.05%	主要为公司 2020 年更换产品代言人于 2019 年 12 月预付经纪公司的合同预付款所致
其他应收款	179.55	289.77	-38.04%	主要为收回蒙阴百通宏达热力有限公司 200.00 万保证金所致
其他流动资产	1,347.72	3,232.30	-58.30%	主要为 2018 年无菌灌装线工程转固收到发票导致年末待抵扣进项税额增加所致
可供出售金融资产	-	5,600.00	-100.00%	主要为根据新金融工具准则，将南粤银行股权投资重分类至“其他权益工具投资”所致
其他权益工具投资	6,510.00	-	100.00%	主要为根据新金融工具准则，将南粤银行股权投资由“可供出售金融资产”重分类至本科目且按公允价值计量所致
投资性房地产	5.30	11.67	-54.59%	主要为 2019 年停止出租厂房所致
在建工程	2,095.49	9,163.62	-77.13%	主要为购买办公楼层及其装修工程转固所致
长期待摊费用	301.73	719.43	-58.06%	主要为产品代言费摊销所致
其他非流动资产	1,808.42	369.35	389.63%	主要为 2019 年存入三年期定期存款 1,500.00 万元所致
应付票据	4,319.64	210.00	1,956.97%	主要为通过定期存款质押增加银行承兑汇票付款结算业务所致
预收款项	13,070.39	24,637.23	-46.95%	主要原因包括：2019 年末邻近次年春节的间隔天数短于 2018 年末同期，2019 年 12 月发货量较 2018 年同期增加导致预收账款结转（收入）增加；2019 年末销售政策取消“打款返利”，2019 年 12 月客户预付货款较 2018 年同期下降，导致预收账款收款减少
其他应付款	354.55	2,043.39	-82.65%	主要为 2018 年期末 1,500.00 万元应付股利未支付所致
一年内到期的非流动负债	4,007.78	500.00	701.56%	主要为 2019 年末 4,000.00 万元长期借款将于 1 年内到期所致

报表项目	2019-12-31	2018-12-31	变动率	变动原因
长期借款	-	4,000.00	-100.00%	主要为 2019 年末 4,000.00 万元长期借款将于 1 年内到期所致
递延所得税负债	228.56	-	100.00%	主要为根据新金融工具准则，对其他权益工具投资公允价值变动的递延所得税影响额计入 2019 年 1 月 1 日所致
股本	36,000.00	19,235.88	87.15%	主要为本公司 2019 年 6 月整体改制为股份公司，以截止 2019 年 2 月 28 日经审计净资产折股 36,000 万股增加股本所致
其他综合收益	682.50	-	100.00%	主要为根据新金融工具准则，对其他权益工具投资公允价值变动损益扣除所得税影响额的净额计入 2019 年 1 月 1 日所致
盈余公积	1,442.23	2,118.82	-31.93%	主要为 2019 年 6 月整体改制为股份公司，净资产折股减少所致

2、利润表科目

单位：万元

报表项目	2019 年度	2018 年度	变动率	变动原因
研发费用	75.82	292.63	-74.09%	主要为无菌灌装线 2019 年投产后研发费用减少所致
公允价值变动收益	4.23	-	100.00%	主要为 2019 年购买保本浮动收益型银行理财产品的公允价值增加所致
信用减值损失	-209.11	-	100.00%	主要为根据新金融工具准则，应收款项预期信用损失由“资产减值损失”重分类至本科目所致。
资产减值损失	-414.63	-1,217.42	-65.94%	主要为根据新金融工具准则，2019 年应收款项预期信用损失重分类至“信用减值损失”所致
资产处置收益	-265.70	4,312.46	-106.16%	主要为 2019 年长期资产处置减少所致

3、现金流量表科目

单位：万元

报表项目	2019 年度	2018 年度	变动率	变动原因
支付的各项税费	14,262.63	10,846.24	31.50%	主要 2019 年利润增加缴纳的企业所得税增加所致

报表项目	2019 年度	2018 年度	变动率	变动原因
支付其他与经营活动有关的现金	14,737.23	9,623.13	53.14%	主要为 2019 年使用银行承兑汇票结算业务增加，支付承兑保证金增加所致
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	476.01	6,590.77	-92.78%	主要为 2019 年处置固定资产减少所致
购置固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	7,590.11	19,272.96	-60.62%	主要为 2018 年购买欢乐家大厦 4 层办公楼所致
投资支付的现金	6,500.00	-	100.00%	主要为 2019 年购买银行理财产品所致
收到其他与筹资活动有关的现金	-	1,200.00	-100.00%	主要为 2019 年未发生股东借款所致
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	9,237.90	4,465.18	106.89%	主要为 2019 年支付股东分红款增加所致
支付其他与筹资活动有关的现金	-	5,424.19	-100.00%	主要为 2019 年未发生股东借款所致

(三) 2018 年变动幅度大于 30% 的报表项目及变动原因

1、资产负债表科目

单位：万元

报表项目	2018-12-31	2017-12-31	变动率	变动原因
货币资金	11,274.21	7,318.42	54.05%	主要为销售额增长、销售回款增加所致
应收票据	25.00	277.90	-91.00%	主要为减少票据结算方式所致
其他应收款	289.77	95.55	203.25%	主要为 2018 年付蒙阴百通宏达热力有限公司 200.00 万元蒸汽保证金导致
投资性房地产	11.67	7.54	54.79%	主要为 2018 年出租厂房所致
固定资产	49,303.84	32,434.21	52.01%	主要为无菌灌装线工程转固所致
长期待摊费用	719.43	1,062.30	-32.28%	主要为产品代言费摊销所致
其他非流动资产	369.35	6,503.32	-94.32%	主要为预付工程款转固所致
应付票据	210.00	-	100.00%	主要为新增银行承兑汇票付款结算业务所致
应交税费	4,971.06	3,160.41	57.29%	主要为 2018 年末应交企业所得税增加所致
其他应付款	2,043.39	4,692.77	-56.46%	主要为 2018 年偿还李兴借款所致

报表项目	2018-12-31	2017-12-31	变动率	变动原因
一年内到期的非流动负债	500.00	-	100.00%	主要为2018年末500万元长期借款将于1年内到期所致
其他流动负债	4,447.82	7,194.48	-38.18%	主要包括：2018年销售折扣结构变化，随单折扣占比增加、批文折扣占比下降，导致客户日常提货兑现的随单折扣增加；2018年批文折扣的审批流程、审批效率增加，导致客户年末销售旺季提货兑现的批文折扣增加
预计负债	-	7.94	-100.00%	主要为2018年完结2017工伤赔款的未决诉讼所致
递延所得税负债	-	38.97	-100.00%	主要为根据新金融工具准则，对其他权益工具投资公允价值变动的递延所得税影响额计入2019年1月1日所致
盈余公积	2,118.82	103.16	1,953.91%	主要为2018年净利润增加计提的盈余公积增加所致

2、利润表科目

单位：万元

报表项目	2018 年度	2017 年度	变动率	变动原因
研发费用	292.63	86.47	238.43%	主要为2018年无菌灌装线试生产阶段，研发人工、研发领料、水电气增加所致
财务费用	1,878.08	1,273.18	47.51%	主要为2018年贷款利息增加所致
其他收益	870.50	254.09	242.60%	主要为2018年收到各类政府补助增加所致
资产减值损失	-1,217.42	-2,425.57	-49.81%	主要为公司加大催收力度应收账款减少所致
资产处置收益	4,312.46	4.13	104,285.39%	主要为2018年处置厂房、土地的处置收益所致
营业外收入	95.36	44.79	112.90%	主要为2018年8月根据和解协议冲回2017年产品包装侵权案40.00万元诉讼赔偿金所致
营业外支出	89.97	565.47	-84.09%	主要为2017年产品包装侵权案预计的300.00万诉讼赔偿金所致
所得税费用	5,780.42	3,351.83	72.46%	主要为应交企业所得税增加所致

3、现金流量表科目

单位：万元

报表项目	2018 年度	2017 年度	变动率	变动原因
销售商品、提供劳务收到的现金	153,923.39	115,764.03	32.96%	主要为销售收入、销售回款增加所致
收到其他与经营活动有关的现金	2,189.81	1,323.59	65.44%	主要为 2018 年收到各类政府补助资金增加所致
收回投资收到的现金	-	1,500.00	-100.00%	主要为 2017 年赎回银行理财所致
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	6,590.77	490.55	1,243.55%	主要为 2018 年转让厂房、土地收回的现金净额所致
投资支付的现金	-	2,400.00	-100.00%	主要为 2017 年购买银行理财产品所致
吸收投资收到的现金	-	16,989.22	-100.00%	主要为 2017 年豪兴投资和荣兴投资增资所致
收到其他与筹资活动有关的现金	1,200.00	11,000.00	-89.09%	主要为 2018 年向股东李兴借款减少所致
偿还债务支付的现金	24,740.00	16,935.00	46.09%	主要因为 2018 年偿还银行贷款增加所致
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	4,465.18	890.20	401.59%	主要为 2017 年未向股东分红所致
支付其他与筹资活动有关的现金	5,424.19	10,977.00	-50.59%	主要为 2018 年向股东李兴借款减少所致

五、申报期内是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、关联方或第三方代收货款等情形，包括不限于相关交易形成时间、原因、资金流向和使用用途、利息、违反有关法律法规具体情况及后果、后续可能影响的承担机制、整改措施、相关内控建立及运行情况

（一）转贷

2017 年 5 月 8 日，欢乐家有限与广东南粤银行股份有限公司麻章支行签订 2017 年南粤麻章借字第 002 号《借款合同》，贷款 2,100.00 万元，用于购买生产原材料及辅料，期限 8 个月。为了满足贷款银行的受托支付要求和提高资金使用效率，欢乐家有限于当日申请提款，委托贷款银行将 2,100.00 万元贷款资金支付至临沂晋益塑料包装材料有限公司，并于次日全额转回。该笔贷款资金转回后，

欢乐家有限主要用于为控股子公司购买原材料、辅料、设备和经营周转。

上述情况发生后，发行人即采取措施进行整改和规范，于 2017 年 12 月结清本息，提前归还贷款。同时临沂晋益塑料系发行人控股子公司山东欢乐家和武汉欢乐家的供应商，供应塑料瓶等包材。在 2017 年度（即贷款当年），山东欢乐家和武汉欢乐家与该公司发生的采购金额累计 4,261.44 万元，超过并匹配上述转贷金额。根据工商登记档案及其确认并经查证确认，临沂晋益塑料与发行人不存在关联关系，双方未因此产生法律争议，亦不存在潜在纠纷。此后，发行人未再发生此类情况。

2020 年 2 月 18 日，中国银保监会湛江监管分局出具《证明》，确认在该局对辖区内银行业机构作出的处罚中，均未涉及发行人。

（二）票据融资、银行借款受托支付

报告期内，公司不存在票据融资、银行借款受托支付情形。

（三）非经营性资金往来

报告期内发行人仅 2017 年及 2018 年存在占用关联方资金情况，具体占用及归还情况如下：

单位：万元

年度	关联方名称	期初借款余额	本期提供借款	本期发行人还款	本期计提利息	期末借款余额
2017	李兴	4,201.19	11,500.00	11,477.00	353.41	4,224.19
2018	李兴	4,224.19	1,200.00	5,424.19	174.85	-

因业务开展需要，实际控制人李兴分多笔资金拆借给公司及子公司。报告期内的上述关联方资金拆借均按照银行同期贷款基准利率计提资金使用费，2017 年及 2018 年资金使用费分别为 353.41 万元和 174.85 万元。截至 2018 年末，公司已全部清偿拆入借款。

（四）关联方或第三方代收货款等情形

报告期内，公司不存在关联方或第三方代收货款等情形。

（五）相关内控建立及运行情况

公司对货币资金、销售与收款、采购预付款、投资与筹资、关联交易等循环制定了有效的内部控制制度并得到执行，有效地规范了转贷、票据融资、非经营性资金往来、关联方或第三方代收货款等情形。

1、货币资金

公司资金管理严格遵守国家的现金管理、银行结算等规定，制定了《资金管理制度》《付款管理制度》等财务管理类制度。加强对公司货币资金和票据的内部控制和管理，保证货币资金安全和使用效率，规范票据的使用、传递和保管，明确岗位分工及授权批准、银行账户管理、现金及银行存款管理、票据及印鉴管理、借款管理等内容，从适用范围、审批权限以及内部监督等各个主要方面对货币资金内部控制管理进行了制度性的约束并贯彻执行。

公司在货币资金控制方面，严格遵循不兼容岗位分离原则，建立了货币资金业务岗位责任制和严格的授权批准制度。经办人员在职责范围内，货币资金支付业务按照请款、复核、审批、支付的程序以及审批人的批准意见严格执行。

2、销售与收款

公司已制定了《销售收款管理制度》《客户信用管理制度》等一系列销售与收款相关的内部控制制度，明确划分销售与收款相关人员的职责、权限，不相容岗位相互分离和监督。销售业务流程主要包括客户信用管理、产品价格体系、订立销售合同、销售合同管理、销售对账、发票开具、收款、会计系统控制等关键环节。在选择客户时，由销售部的信用管理人员对客户进行信用评价，充分了解和考虑客户的合作时长、信誉、财务状况、实控人资产等情况，降低货款坏账风

险，并按客户信用政策审批程序报相关领导审批后执行。在销售合同订立前，公司指定专门人员就销售价格、信用政策及收款方式等具体事项与客户进行谈判；业务部门草拟销售合同，经审批同意后，公司授权有关人员与客户签订正式合同；公司指定专人进行销售合同台账的管理和登记；销管部根据《销售合同管理制度》相关要求收齐开户资料后为客户进行开通账号、变更客户需求、日常运营管理以及制定运营中应急处理方案等，财务部每月月初生成每个客户的对账单与客户进行核对；核对完毕后，向财务部发出开具销售发票申请，财务部审核相关单据后开具发票，根据《企业会计准则》确认销售收入，登记入账；财务部门和销售部门负责应收账款的催收管理工作，财务部负责办理货款结算。

公司所建立的针对销售与收款方面的管理规定和流程控制确保了公司有效地开拓市场，并以合理的价格和费用提供服务，在提高销售效率的同时确保应收账款记录的及时、准确及完整性。

3、采购及付款

公司制定了《采购内控流程执行管理制度》《供应商管理制度》等一系列采购及付款管理制度，对采购发起、采购议价、采购支付控制等环节作出了明确规定，合理地规划和落实采购、生产与付款业务的部门和岗位，保证了所采购的资源符合经营需求以及减少供应商欺诈和其他不正当行为的发生；保证采购有序进行，确保公司应付账款记录的及时、准确及完整性。明确采购的请购、审批、采购、付款程序；由各生产职能部门根据业务的需要，向采购部提出采购申请，采购部进行采购的比价和供应商的选择、供应商合同的签定。采购合同经公司采购总监、财务部、子公司总经理、公司副总裁审批后，进行盖章生效。财务部每月月初根据验收入库情况生成每个供应商的对账单与供应商进行核对；核对完毕后，根据审批程序和权限，经采购部、财务部、子公司总经理、副总裁审批后，出纳最终付款。

4、筹资与投资

公司制定的《对外投资管理制度》《对外担保管理制度》对筹资与投资循环所涉及的主要业务活动如审批权限、投资的决策程序、对外投资的财务管理等进行了明确规定；针对筹资业务所设置的具体流程控制保证公司所有的筹资活动均经过恰当的授权和审批，确保了正常的资金周转、降低资金成本、减少筹资风险；针对投资业务所设置的流程控制确保公司能够建立行之有效的投资决策与运行机制，提高资金运作效率，保障本公司对外投资的保值、增值。

5、费用管理

公司制定了《费用报销管理制度》《差旅费管理制度》等制度，对费用报销项目、日常费用报销流程、审批权限、报销单据及时间等进行了明确规定。

目前公司的费用报销按照制度要求执行，报销人员提供单据及时、准确、附件齐全；部门审批人对报销内容的真实性、报销金额的合理性进行审核；财务部费用审核人员对提供的附件完整性、金额的准确性、报销事由的合理性、发票的真实性等进行检查，并按金额进行逐级审批。

6、关联交易

为规范和减少关联交易，公司已建立了完善的公司治理制度，在《公司章程》中，规定了有关关联交易的回避表决制度、决策权限、决策程序，以保证公司关联交易的必要性和公允性；同时，公司在《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易决策制度》《防范控股股东及关联方资金占用专项制度》和《对外担保管理制度》等相关制度中对关联交易决策权力与程序作了更加详尽的规定，确保关联交易行为不损害公司和全体股东的利益。

上述制度规范了公司资金管理，有效防止公司控股股东、实际控制人及其他关联方占用公司资金，保护公司、股东和其他利益相关人的合法权益，建立防范控股股东及其他关联方占用资金的长效机制，杜绝控股股东及其他关联方资金占

用行为的发生，维护公司的独立性，确保了财务信息的真实性、准确性。

六、核查程序和意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取发行人报告期内非经常损益明细表、资产处置收益明细、营业外收支明细，了解非流动性资产处置损益、计入当期损益的政府补助具体情况、内容及金额，并通过计算相关金额占营业收入及净利润的比例判断相关情况对发行人的影响程度；

2、获取发行人报告期内各级别、各岗位员工的薪酬明细表、报告期各期末应付职工薪酬明细表，对相关数据进行分析，同时通过公开渠道获取对应年份同行业可比上市公司、各地职工的平均薪酬水平数据，访谈发行人管理人员及人力资源部门人员，了解报告期内各级别、各岗位薪酬变动原因及与同行业可比上市公司、当地平均薪酬的差异原因，同时了解各期末应付职工薪酬变动原因；

3、通过对比报告期各期的申报财务报表及原始财务报表，逐一分析不一致的情况及产生的原因，并测算相关金额对净利润的影响程度；

4、对报告期各期的申报财务报表进行逐年分析，对于变动幅度超过 30%的会计科目逐项分析变动原因；

5、通过查阅发行人报告期内各会计科目台账、银行流水明细，同时访谈发行人管理人员及财务人员，了解报告期内发行人是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、关联方或第三方代收货款等情形，并了解相关事项发生的时间、背景及处理结果；

6、查阅发行人各项内部控制制度，访谈发行人各部门相关人员，了解货币资金、销售与收款、采购预付款、投资与筹资、关联交易等内部控制制度执行情

况，并对关键控制环节进行控制测试。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人的非流动性资产处置损益、计入当期损益的政府补助真实、准确，对公司经营状况和盈利水平不构成重大影响；

2、报告期各期发行人各级别、各岗位员工的薪酬水平变动具有合理性，与同行业可比上市公司及当地平均水平具有可比性，发行人各期人工成本计入直接人工、销售费用、管理费用和研发费用合理，报告期各期末应付职工薪酬变动具有合理性；

3、2017 年及 2018 年发行人申报财务报表和原始财务报表不一致原因真实，对公司经营状况和盈利水平不构成重大影响，变动幅度超过 30%的会计科目变动原因已补充披露在招股说明书中；

4、发行人在 2017 年存在一笔转贷的情况，发行人已采取措施进行整改和规范，于 2017 年 12 月结清本息，提前归还贷款；2017 年及 2018 年存在发行人占用关联方资金情况，截至 2018 年末，公司已全部清偿拆入借款；除此之外，发行人不存在其他转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、关联方或第三方代收货款等情形；

5、报告期内，公司已制定了相关的内控管理制度，相关的控制措施能被有效地执行，财务内控能够持续符合规范性要求，不存在影响发行条件的情形。

（本页无正文，为《关于欢乐家食品集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的审核问询函有关财务会计问题的专项说明》之盖章页）



中国注册会计师



中国注册会计师



中国·北京

二〇二〇年九月十七日