

《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 请文件的第二轮审核问询函》之回复 报告

保荐机构（主承销商）



中信证券股份有限公司
CITIC Securities Company Limited

（广东省深圳市福田区中心三路8号卓越时代广场（二期）北座）

二〇二〇年十月

深圳证券交易所：

根据深圳证券交易所于 2020 年 9 月 30 日下发的《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第二轮审核问询函》（审核函〔2020〕010546 号），欢乐家食品集团股份有限公司、中信证券股份有限公司、福建天衡联合律师事务所、致同会计师事务所（特殊普通合伙）对审核问询函进行了积极的落实。福建天衡联合律师事务所针对审核问询函中涉及发行人律师回复的部分出具了《补充法律意见书（二）》，致同会计师事务所（特殊普通合伙）对审核问询函中涉及申报会计师回复的部分出具了《关于欢乐家食品集团股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的第二轮审核问询函中有关财务会计问题的专项说明》。

发行人欢乐家食品集团股份有限公司与保荐人中信证券股份有限公司现将落实情况回复如下，请予审核。

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。

目录

问题 1:	4
问题 2:	13
问题 3:	17
问题 4:	34
问题 5:	38
问题 6:	47
问题 7:	63
问题 8:	65
问题 9:	81
问题 10:	84

问题 1:

根据申报材料及审核问询回复,发行人子公司深圳众兴利华的历史自然人股东部分为发行人主要经销商客户的实际控制人。

请发行人:

(1) 补充披露收购深圳众兴利华 100%股权后,原深圳众兴利华自然人股东去向及业务开展情况,原为发行人员工的是否均转入发行人处任职,未转入发行人的是否设立企业与发行人进行交易,原为经销商的是否设立企业或以个人名义与发行人进行交易。

(2) 补充披露上述自然人股东与发行人报告期内经销商客户的股权对应关系,上述客户报告期内与发行人交易金额、具体内容、占比及销售排名情况;发行人与前员工、子公司历史股东设立的企业持续进行交易,且属于发行人主要经销商客户的原因及合理性,交易定价依据及公允性。

请保荐人、发行人律师结合相关规定,说明上述自然人股东及其设立的经销商企业是否应当按照关联方进行披露,发行人与上述自然人设立的企业间交易是否均应当按关联交易披露,发行人是否已完整认定关联方并完整披露关联交易。

回复:

一、补充披露收购深圳众兴利华 100%股权后,原深圳众兴利华自然人股东去向及业务开展情况,原为发行人员工的是否均转入发行人处任职,未转入发行人的是否设立企业与发行人进行交易,原为经销商的是否设立企业或以个人名义与发行人进行交易

发行人于 2016 年 4 月收购深圳众兴利华 100%股权。深圳众兴利华原有 13 名股东,2 家为合伙企业(即实际控制人控制的家天下投资和星联星投资,除实际控制人外另有一名合伙人为庞伟兴),自然人股东共 11 名。自然人股东的具体情况如下:

序号	原深圳众兴利华自然人股东	与发行人关系	去向及业务开展情况
1	夏仕友	发行人经销商	继续开展食品经销等业务,其投资的经销商与发行人报告期内存在交易

2	黎利	发行人经销商	继续开展食品经销等业务，其投资的经销商与发行人报告期内存在交易
3	程松	时任深圳众兴利华总经理	继续在发行人处任职。现任发行人董事、副总经理和董事会秘书，同时担任深圳众兴利华执行董事和总经理、深圳众兴利华湛江分公司负责人
4	苑佰石	发行人经销商	继续开展食品经销等业务，其投资的经销商与发行人报告期内存在交易
5	余刚	发行人经销商	继续开展食品经销等业务，其投资的经销商与发行人报告期内存在交易
6	杨岗	时任发行人营销总监	继续在发行人处任职。现任发行人董事、副总经理和营销总监
7	刘燕	发行人经销商	发行人报告期内未与刘燕继续进行合作（但刘燕持有黎利控制的北京众合兴贸易有限公司 10%的出资额）
8	卫鑫	时任发行人营销副总监	继续在发行人处任职。现任发行人营销副总监
9	郑致文	发行人经销商	发行人报告期内未与郑致文继续进行合作
10	刘洪波	发行人员工	继续在发行人处任职，报告期内曾任发行人电商部经理，后已离职。其父亲投资的经销商与发行人报告期内存在交易
11	王建华	发行人经销商	继续开展食品经销等业务，其投资的经销商与发行人报告期内存在交易
12	庞伟兴（星联星投资合伙人）	发行人经销商	继续开展食品经销等业务，其投资的经销商与发行人报告期内存在交易

原深圳众兴利华自然人股东中，原为发行人员工的股东继续在发行人处任职，不存在未转入发行人且设立企业与发行人进行交易的情况，原为经销商的部分存在其设立的企业与发行人继续进行交易的情况，该等交易的情况详见本问题回复“二”。

二、补充披露上述自然人股东与发行人报告期内经销商客户的股权对应关系，上述客户报告期内与发行人交易金额、具体内容、占比及销售排名情况；发行人与前员工、子公司历史股东设立的企业持续进行交易，且属于发行人主要经销商客户的原因及合理性，交易定价依据及公允性

（一）上述自然人股东与发行人报告期内经销商客户的股权对应关系，上述客户报告期内与发行人交易金额、具体内容、占比及销售排名情况

上述自然人股东中，在报告期内属于发行人经销商或其直系亲属为发行人经销商的具体情况如下：

序号	自然人股东	对应的报告期内经销商名称（同一控制合并口径）	具体经销商名称	股权结构/经营者
1	夏仕友	武汉市小雨点贸易有限公司	武汉市小雨点贸易有限公司	夏仕友 70%、方念 30%
			湖南欢乐家荣仕贸易有限公司	付旋 85%、邬剑 15%
			武汉荣仕贸易有限公司	夏仕君 85%、方念 15%
2	黎利	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	黎利 60%、华国荣 40%
			北京众合兴贸易有限公司	黎利 60%、黎明 30%、刘燕 10%
			上海欢乐家悦桐贸易有限公司	黎越 60%、黎利 40%
			宁波悦桐贸易有限公司（已注销）	刘敬伟 100%
			杭州桐旺贸易有限公司（已注销）	黎越 60%、李洋 40%
3	苑佰石	吉林市大桥商贸有限责任公司	吉林市大桥商贸有限责任公司	张海玲 64%、张海艳 12%、苑佰石 12%、刁淑珍 12%
4	余刚	天津名一家商贸有限公司	天津名一家商贸有限公司	余登和 50%、肖燮华 50%
5	刘燕	无	无	无
6	郑致文	无	无	无
7	刘洪波	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	经营者：解保英
			廊坊市欢乐家食品有限公司	康力平 88%、张希刚 12%
8	王建华	南昌市华天食品有限公司	南昌市华天食品有限公司	王建华 60%、刘金莲 40%
			南昌市洪城大市场隆兴副食品批发部	经营者：王建华
9	庞伟兴	深圳市乐满家实业有限公司	深圳市乐满家实业有限公司	庞伟兴 52%、张颖玉 48%
			广州夏发贸易有限公司	庞伟诗 100%
			深圳市龙岗区晋益商行	经营者：黄洪杰

注：上述股权结构中出现的持股人与原深圳众兴利华自然人股东的关系如下：（1）夏仕友：方念系其配偶，夏仕君系其兄，付旋系其表兄弟，邬剑系其合伙人；（2）黎利：华国荣系其配偶，黎明系其兄，黎越系其侄子，刘燕、刘敬伟、李洋系其合伙人，刘燕同时也是深圳众兴利华的原自然人股东之一；（3）苑佰石：张海玲系其配偶，张海艳系其配偶姐妹，刁淑珍系其岳母；（4）余刚：余登和系其父亲，肖燮华系其母亲；（5）刘洪波：刘洪波报告期内曾为发行人电商部经理，其父刘俊杰为经销商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的实际控制人。解保英、康力平、张希刚为代其父亲持有经销商股权；（6）王建华：刘金莲系其配偶；（7）庞伟兴：张颖玉系其配偶，庞伟诗系其妹妹，黄洪杰系其合伙人

上述经销商在报告期内与发行人交易的具体内容均为饮料、罐头产品，交易金额、占发行人主营业务收入比例及销售排名情况如下：

单位：万元

序号	合并经销商名称	2020 年 1-6 月			2019 年		
		金额	占比	排名	金额	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
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
3	吉林市大桥商贸有限责任公司	4.42	0.01%	1,211	43.65	0.03%	692
4	天津名一家商贸有限公司	212.14	0.36%	37	306.30	0.22%	90
5	霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部	590.98	0.99%	9	1,249.15	0.88%	7
6	南昌市华天食品有限公司	214.73	0.36%	36	525.31	0.37%	36
7	深圳市乐满家实业有限公司	642.35	1.08%	8	1,681.62	1.19%	5
小计		4,539.69	7.62%	--	11,893.90	8.39%	--
序号	合并经销商名称	2018 年			2017 年		
		金额	占比	排名	金额	占比	排名
1	武汉市小雨点贸易有限公司	4,688.11	3.48%	1	4,724.21	3.99%	1
2	保定市北方利华糖酒有限公司	4,675.36	3.47%	2	3,259.14	2.75%	2
3	吉林市大桥商贸有限责任公司	93.07	0.07%	367	256.61	0.22%	86
4	天津名一家商贸有限公司	257.35	0.19%	95	174.22	0.15%	154
5	霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部	1,237.66	0.92%	8	1,282.34	1.08%	7
6	南昌市华天食品有限公司	472.42	0.35%	34	534.20	0.45%	19
7	深圳市乐满家实业有限公司	1,795.56	1.33%	4	1,823.42	1.54%	3
小计		13,219.52	9.82%	--	12,054.14	10.17%	--

(二) 发行人与前员工、子公司历史股东设立的企业持续进行交易，且属于发行人主要经销商客户的原因及合理性，交易定价依据及公允性

1、与子公司历史股东设立的企业持续进行交易的原因及合理性

报告期内发行人与子公司历史股东设立的企业普遍具有长期持续合作的背景，且合作开始时间多数早于深圳众兴利华设立时间。发行人与该等经销商开始合作的时间如下：

序号	自然人股东	深圳众兴利华设立时/设立前合作主体名称	开始合作时间
1	夏仕友	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、武汉荣仕贸易有限公司	2002 年
2	黎利	保定市北方利华糖酒有限公司、北京众合兴贸易有限公司、杭州桐旺贸易有限公司、宁波悦桐贸易有限公司、上海欢乐家悦桐贸易有限公司	2001 年
3	苑佰石	吉林市大桥商贸有限责任公司	2001 年
4	余刚	天津名一家商贸有限公司、天津市名家工贸有限公司	2001 年
5	刘燕	北京中金联物资销售有限责任公司	2001 年
6	郑致文	佛山众兴利华食品有限公司	2015 年
7	刘洪波	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、重庆牛车水商贸有限公司	2004 年
8	王建华	南昌市华天食品有限公司、南昌市洪城大市场隆兴副食品批发部	2005 年
9	庞伟兴	深圳市乐满家实业有限公司、广州夏发贸易有限公司	2003 年

注 1：上表中列示的合作主体名称为 2015 年 9 月深圳众兴利华设立时和设立前各经销商与发行人合作的主体名称，与报告期内情况不完全一致：①报告期内余刚不再使用天津市名家工贸有限公司与发行人进行交易；②刘洪波于 2016 年转出其所持有的重庆牛车水商贸有限公司的股权，报告期内已不享有其权益；③庞伟兴于 2016 年设立了深圳市龙岗区晋益商行，报告期内新增其为合作主体

注 2：上述自然人股东中，刘洪波为发行人前员工，报告期内曾任发行人电商部经理，现已离职

2015 年，深圳众兴利华时成立时，各股东计划以深圳众兴利华作为销售主体和未来的上市主体，由深圳众兴利华在各销售区域设立直营分子公司，并通过引入当时合作时间比较长、规模比较大、认可发行人品牌并看好发行人发展前景的部分经销商作为股东，以激发经销商的积极性，促进欢乐家业务的快速扩张。通过一段时间的试运行，深圳众兴利华在各地设立的直营公司的销售业绩未能达到预期，2016 年，发行人及时调整了战略和发展规划，退而专注于品牌运营和产品生产研发，退出了产品经销业务，注销了各地的销售直营公司，并清理经销商持股问题。而发行人调整发展战略规划之时，深圳众兴利华各经销商股东认缴的出资额均尚未实缴，经协商一致，各经销商及其他自然人股东将其所持有的股权各以 1 元的价格转让予发行人，不再享有深圳众兴利华任何股权权益，2016 年 4 月深圳众兴利华成为发行人的全资子公司。

上述股权收购完成后，发行人与经销商延续此前的正常合作关系。报告期内，发行人未与刘燕、郑致文继续进行合作（但刘燕持有黎利控制的北京众合兴贸易

有限公司 10%的出资额，该经销商报告期内与发行人存在交易），系经销商因资金和经营状况导致的正常更迭。因此，发行人与子公司历史股东设立的企业持续进行交易具有合理性。

2、与前员工设立的企业持续进行交易的原因及合理性

报告期内与发行人合作的经销商中，成都牛车水食品有限公司、重庆牛车水商贸有限公司曾由发行人前员工王强、刘洪波持股，具体情况如下：

序号	经销商名称	历史上曾存在的股权关系情况
1	成都牛车水食品有限公司	2016 年以前，杨岗、王强曾控制该公司 100% 股权，2016 年发行人清理员工经销商，杨岗、王强对外转让股权后不再享有其权益
2	重庆牛车水商贸有限公司	2016 年以前，刘洪波、王强曾分别持有其 51% 和 49% 股权，2016 年发行人清理员工经销商，刘洪波、王强对外转让股权后不再享有其权益

成都牛车水食品有限公司历史上由发行人员工杨岗（时任营销总监，非高管）、王强（2019 年离职）设立；重庆牛车水商贸有限公司历史上由发行人员工刘洪波（2020 年离职）、王强（2019 年离职）设立。为规范公司运营，2016 年，发行人对员工经销商进行了统一清理，杨岗、王强及其代持人对承接业务的新经销商转让了其所持有的股权。

清理员工经销商时，成都牛车水食品有限公司、重庆牛车水商贸有限公司采取的是对外转让股权而不是注销的方式，主要原因为经销商在产品首次进驻大型商超等渠道时，需支付进场费（俗称“条码费”），若新经销商以其他主体进行运营，需与商超重新签署合同并另行支付费用，因此，部分经销商倾向于以股权受让的形式承接原有业务。

因此，股权转让后，报告期内发行人与成都牛车水食品有限公司、重庆牛车水商贸有限公司仍存在持续交易，但其实际控制人已发生变更，杨岗、王强、刘洪波已不再持有其任何权益。

3、交易定价依据及公允性

发行人与上述经销商的交易定价系根据公司的价格体系确定，不存在特殊定价规则，定价公允。报告期内，发行人对上述经销商的销售毛利率情况如下：

序号	合并经销商名称	销售毛利率			
		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
1	武汉市小雨点贸易有限公司	44.69%	36.60%	33.73%	33.29%
2	保定市北方利华糖酒有限公司	38.65%	26.85%	26.51%	7.42%
3	吉林市大桥商贸有限责任公司	38.23%	32.28%	26.62%	22.38%
4	天津名一家商贸有限公司	45.37%	43.56%	35.44%	40.58%
5	霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部	37.67%	32.32%	29.32%	30.79%
6	南昌市华天食品有限公司	37.92%	37.11%	34.79%	26.03%
7	深圳市乐满家实业有限公司	43.73%	36.00%	35.06%	23.96%
8	成都牛车水食品有限公司	39.23%	31.54%	30.69%	12.14%
9	重庆牛车水商贸有限公司	33.14%	33.91%	31.45%	14.60%
发行人主营业务毛利率		39.15%	36.64%	31.86%	31.84%

报告期内上述经销商的毛利率整体与发行人的主营业务毛利率不存在重大差异，不同经销商之间的毛利率差异主要是因产品结构、商业折扣不同引起。

保定市北方利华糖酒有限公司毛利率较低，主要原因是：（1）保定市北方利华糖酒有限公司以销售发行人罐头产品为主，报告期内其采购发行人的罐头产品金额占总采购金额的比例在 64%-78%之间，而发行人罐头产品的毛利率较饮料产品低 7 到 15 个百分点，故其毛利率低于发行人的主营业务毛利率；（2）因为保定市北方利华糖酒有限公司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；其中，2017 年为支持公司产品进驻北京、上海等重点市场大型商超，发行人对保定市北方利华糖酒有限公司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。

2017 年成都牛车水食品有限公司毛利率较低，主要原因是 2017 年公司为方便管理，对部分渠道进行了整合，成都牛车水食品有限公司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，2017 年公司核准其促销类批文补贴 180.18 万元，商超进店费 55.17 万元。

2017 年重庆牛车水商贸有限公司毛利率较低，主要原因是其 2017 年在永辉、新世纪、罗森、美宜佳等商超渠道铺货，公司核准其进店费补贴 154.53 万元。

吉林市大桥商贸有限责任公司、南昌市华天食品有限公司、深圳市乐满家实业有限公司 2017 年销售毛利率较低，系发行人为支持公司产品进驻一线城市、省会等重点市场商超，或支持经销商实施促销活动，给予了较高额补贴所致。

三、请保荐人、发行人律师结合相关规定，说明上述自然人股东及其设立的经销商企业是否应当按照关联方进行披露，发行人与上述自然人设立的企业间交易是否均应当按关联交易披露，发行人是否已完整认定关联方并完整披露关联交易

上述自然人股东及其设立的经销商主要为以下情形：

1、原为发行人经销商其设立的经销商企业继续和发行人发生交易

属于该等情形的自然人股东为夏仕友、黎利、苑佰石、余刚、王建华、庞伟兴，为深圳众兴利华在报告期外的少数股东，持股比例均未超过 10%，且未与发行人共同持有股权权益，也不存在代持股权或委托持股的情形。其设立的经销商在此前就已与发行人已长期合作，不存在出资深圳众兴利华行为在前、交易行为在后的情况，不属于可能造成公司对其利益倾斜的情形。根据《公司法》《企业会计准则第 36 号—关联方披露》《创业板上市规则》《审核问答》和监管规则，该等自然人股东及其设立的经销商企业不属于发行人的关联方，相关交易不属于关联交易。

此外，庞伟兴现控制的深圳市乐满家实业有限公司，发行人实际控制人之一李康荣原持有该公司 52%股权，后于 2016 年 12 月将该等股权全部转让予庞伟兴并辞去任职。根据《创业板上市规则》关于过去十二个月具有相关关联关系情形的，视同为关联人的规定，深圳市乐满家实业有限公司为发行人报告期内的关联方，发行人与其自 2017 年 1 月至 12 月期间的交易为关联交易。

2、原为发行人员工，其直系亲属设立的企业继续和发行人发生交易

属于该等情形的自然人股东为刘洪波。刘洪波原系发行人电商部经理，后已离职。刘洪波任职发行人期间均非董事、监事、高级管理人员，不属于发行人关联方，其父亲设立的经销商亦不属于发行人的关联方，相关交易不属于关联交易。

3、发行人现员工曾控制的企业，继续和发行人发生交易

属于该等情形的自然人股东为杨岗，另有与杨岗共同持股的王强虽不属于深圳众兴利华的前股东，但为发行人的前员工。涉及的经销商包括成都牛车水食品有限公司、重庆牛车水商贸有限公司。

成都牛车水食品有限公司系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、王强或其代持人共同持有。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 月向承接的经销商李道恩、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、王强当时均未担任发行人的董事、监事或高级管理人员，因此成都牛车水食品有限公司不属于发行人的关联方，相关交易不属于关联交易。

重庆牛车水商贸有限公司系发行人前员工刘洪波、王强于 2015 年 1 月设立的经销商，于 2016 年 12 月对外转让。由于刘洪波、王强任职发行人期间均非董事、监事、高级管理人员，不属于发行人关联方，相关交易不属于关联交易。

因此，在深圳众兴利华原自然人股东及其相关企业主体中，除①杨岗、程松任发行人董事和高级管理人员、属于发行人关联自然人，以及②李康荣曾持有深圳市乐满家实业有限公司股权、2017 年深圳市乐满家实业有限公司为发行人关联法人以外，其他自然人股东及其设立的经销商企业不属于发行人的关联方，相关交易不属于关联交易。

综上，发行人在招股说明书已完整认定关联方并完整披露关联交易。

四、核查程序和意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师履行了以下核查程序：

1、访谈了深圳众兴利华历史自然人股东、前员工并取得相关方出具的确认文件；

2、取得发行人的销售收入明细，按照销售类型进行分类归集和数据分析；分析发行人与上述经销商的交易价格情况，确认交易定价公允；

3、查询国家企业信用信息公示系统、企查查等公开信息网站，查询主要客户的工商登记信息；

4、走访主要客户以及访谈发行人高管和业务负责人员；

5、通过查询主要经销商目前及历史上的股权结构、董监高情况，并与发行人的董监高、员工名册进行了比对，确认其与发行人是否存在关联关系。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、报告期内发行人与前员工、子公司历史股东设立的企业具有长期持续合作的背景，发行人与前员工、子公司历史股东设立的企业持续进行交易具有合理性，交易定价公允；

2、发行人已完整认定关联方并完整披露关联交易。

五、信息披露情况

上述内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、分公司和参股公司情况”之“（一）发行人控股子公司的情况”之“4、深圳众兴利华”进行了补充披露。

问题 2：

根据申报材料及审核问询回复，发行人募投项目之一为智慧新零售网络建设项目，计划设置 50,000 台品牌专用自助智能零售终端，作为经销商新增零售网点，经销商负责向智能零售终端供货，其销售收入归经销商所有，且无需向发行人缴纳使用费。

请发行人：

（1）补充披露上述自助智能零售终端销售业务模式下对经销商是否存在最低采购额度要求，是否约定采购到达一定数量规模后赠送自助智能零售终端；结合同行业上市公司、拟上市公司自助智能零售终端销售业务模式，披露发行人设

立该募投项目业务模式的合理性，发行人目前产能是否可有效覆盖预计投放自助智能零售终端的地区销售，是否存在经销商无力覆盖投放终端销售区域导致大量空置终端的风险。

(2) 披露发行人对投放的终端的管理、运行、维护等方面计划，投放完毕后每年如何有效盘点该部分资产，如何有效保证该资产的完整性，是否存在无法有效管理该部分资产导致大量终端损坏或灭失的风险。

(3) 在招股说明书“重大事项提示”中补充披露上述风险提示。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露上述自助智能零售终端销售业务模式下对经销商是否存在最低采购额度要求，是否约定采购到达一定数量规模后赠送自助智能零售终端；结合同行业上市公司、拟上市公司自助智能零售终端销售业务模式，披露发行人设立该募投项目业务模式的合理性，发行人目前产能是否可有效覆盖预计投放自助智能零售终端的地区销售，是否存在经销商无力覆盖投放终端销售区域导致大量空置终端的风险

(一) 关于自助智能零售终端项目业务模式的说明

自助智能零售终端销售业务对经销商不存在最低采购额度要求，不会约定到达一定数量规模后赠送自助零售终端；发行人拥有智能零售终端的所有权。发行人设置智能零售终端，主要考虑终端投放的位置，不设置经销商准入门槛，在确定具体投放城市的具体投放地点后，由就近的经销商进行供货。智能零售终端增加了经销商的销货网点，对于存量经销商而言，仅是在其负责的销售区域内增加了配送的网点数，但同时也有利于其扩大自身销售规模，经销商有动力对其销售网点进行补货并协助发行人进行设备维护。若存在自主配送能力不足的经销商，发行人也可根据实际需要，新开发部分经销商以满足自助智能零售终端的配送要求。因此，零售终端因经销商覆盖能力不足而空置的风险较小。

发行人目前的产能能有效覆盖预计投放自助智能零售终端的地区销售。参考前瞻产业研究院关于自助售货机行业的相关分析数据，结合近年自助售货机零售

的增长情况和发行人对经销商的销售价格与终端零售价格的折扣关系，按每台终端实现对经销商日销售额 82 元进行假设（分 70 元、85 元和 100 元三档进行加权平均，分别对应 2 万台、2 万台和 1 万台），全部投放后最高可实现年销售收入约 15 亿元。按 2019 年发行人销售收入与自主产量的对应关系约 0.6 万元/吨进行估算，将新增产量需求约 25 万吨。而 2019 年公司产能超出自主产量约 37 万吨，能满足未来因投放零售终端而新增的产量需求。公司目前在建年产 13.65 万吨饮料、罐头项目，也将是未来产能的补充。

（二）同行业上市公司类似募投项目情况

饮料行业上市公司中，新乳业、庄园牧场等公司披露了与自动售卖终端相关的募投项目。

新乳业的招股说明书披露，其将投入 12,567.44 万元实施营销网络建设项目，其中 10,053.12 万元用于冰箱投入，2,514.32 万元用于自动售卖机投入。新乳业未披露冰箱和自动售卖机的具体业务开展模式。

庄园牧场的招股说明书披露，其将投入 17,090.50 万元实施自助售奶机及配套设施建设项目，其中 8,400 万元用于 2,400 台自助售奶机的购置，其他资金用于冷库、信息系统等配套设施的建设。具体运作模式上，“公司在 2016 年开始建设自助售奶机，这些自助售奶机设于机场、学校和部分高档社区……公司通过招标形式选择部分代理商，分别负责不同区域自助售奶机运营管理……配送商每天观察自助售奶机的货物数量，如出现缺货，则到公司进行补货。配送商根据缺货量提出订单需求，公司根据其订单需求在系统中填写订单。根据所需货物数量，分销商向庄园牧场支付货款，公司收到货款后安排仓库发货，分销商在确认出库数量、品项无误后，签字确认，公司确认出库货品的销售收入……除设立于机场等地的自助售奶机内所售产品的价格略高外，其他自助售奶机的产品销售价格与分销模式下的出厂价格一致，公司对自助售奶机销售按照分销模式管理”。庄园牧场的自助售奶机属于其固定资产，在预定可使用年限内进行折旧。

发行人智慧新零售网络建设项目的实施方式与庄园牧场相似，自助零售终端均属于公司资产并采用经销商运作模式，具备合理性。

二、披露发行人对投放的终端的管理、运行、维护等方面计划，投放完毕后

每年如何有效盘点该部分资产，如何有效保证该资产的完整性，是否存在无法有效管理该部分资产导致大量终端损坏或灭失的风险

自助智能零售终端的主要运营计划如下：（1）发行人制定自助智能零售终端的整体投放规划，包括区域规划和投放进度规划，发行人销售人员与经销商协商确定零售终端具体的投放地点；（2）设备提供商负责自助智能零售终端设备的运输、安装调试和质保期内的维护费用；（3）经销商负责向零售终端供货，并承担日常管理和维护职责，负担包括货物运输费用、商业租金、质保期外必要的维护费用等；（4）发行人通过各销售区域的销售人员和巡店理货外包人员对投放的终端使用情况进行监督管理和信息反馈，并于报告期各期末由上述人员对零售终端进行盘点。

零售终端的资产完整有赖于经销商、发行人销售人员、劳务外包人员各司其职。发行人将通过与经销商签署资产使用协议、向销售人员和劳务外包人员明确所需履行的职责内容等方式，以防范终端损坏或灭失的风险。

三、在招股说明书“重大事项提示”中补充披露上述风险提示

发行人在招股说明书“重大事项提示”以及“第四节 风险因素”中，补充披露了以下风险：

“（七）募集资金投资项目实施风险

.....

本次募集资金投资项目智慧新零售网络建设项目计划购置 50,000 台自助智能零售终端投放于目标销售市场。该等智能零售终端属于发行人固定资产，募投项目实施后，将由经销商、发行人销售人员以及劳务外包人员共同实施管理。若相关责任人员失责，不排除有自助智能零售终端损坏乃至灭失、造成发行人资产发生损失的风险。”

四、核查程序和意见

保荐人、发行人律师通过对发行人负责生产销售部门的高管进行访谈、查看可研机构出具的可研报告、查阅同行业上市公司募集资金投放使用计划等方式进行核查。

经核查，保荐人、发行人律师认为，发行人智慧新零售网络建设项目的业务实施模式与同行业可比公司相近，具备合理性，发行人目前产能可满足该募投项目落地后带来的销售增量，经销商可有效覆盖终端销售区域，因经销商无力覆盖投放终端销售区域导致大量空置终端的风险较小。发行人已制定了较为合理可行的自助智能零售终端运营计划，并已在招股说明书“重大事项提示”和“第四节 风险因素”中补充披露了因设备管理问题可能导致的智能终端损坏或灭失的风险。

五、信息披露情况

上述内容已在招股说明书“重大事项提示”、“第四节 风险因素”之“七、其他风险”之“（一）募集资金投资项目实施风险”以及“第九节 募集资金运用与未来发展规划”之“二、智慧新零售网络建设项目”之“（二）项目实施方案”进行了补充披露。

问题 3：

根据申报材料及审核问询回复，报告期内公司劳务采购金额分别为 8,659.43 万元、7,900.44 万元、6,818.91 万元和 2,198.42 万元，主要包括食品罐头加工、产品包装，巡店、推销、促销及产品物料装卸。发行人销售费用中的劳务外包费分别为 2,514.73 万元、2,254.07 万元、1,480.73 万元、1,026.00 万元，2017-2019 年逐年下降，2020 年上半年相比上年同期又快速增长。

请发行人：

（1）补充披露报告期内各类型劳务采购的金额及占当期采购总额的比重情况、各期变动情况及原因、相关会计处理是否合规，各类型劳务采购的具体职能、涉及人数、人均劳务费用情况，相关人员上岗地点、是否在发行人主要生产场所工作，发行人是否直接与劳务人员结算费用、签订合同、直接管理，是否存在应当计算为劳务派遣用工而未计算的情况，是否存在违反劳务派遣相关规定的情形；

（2）补充披露报告期内各类型前五大劳务供应商的基本情况、实际控制人，与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系，采购定价依据及其公允性；

(3) 结合发行人同行业可比上市公司、拟上市公司相关情况，补充披露发行人巡店、推销、促销采购劳务的必要性及合理性，外包巡店安排与经销商的匹配关系，巡店的具体操作方式，该部分劳务人员的管理模式、上岗地点、地区分布情况，是否存在由经销商进行管理的情形；

(4) 补充披露在发行人与经销商为买断式销售的情况下，发行人采购外包服务对经销商终端网点进行巡检和协助但费用由发行人承担的合理性；该劳务外包岗位是否属于发行人销售业务中的关键岗位，以劳务外包进行用工的合理性，相关劳务外包提供商是否可替换，发行人对该部分劳务外包是否存在重大依赖；

(5) 补充披露劳务外包费具体内容、计提标准，与外包服务供应商向其他第三方提供类似服务价格的比较情况，如存在较大差异请分析原因及合理性，量化分析并补充披露劳务外包费在 2017-2019 年下降较多、2020 年上半年又快速增长的原因及合理性，以及报告期内劳务外包费占劳务采购金额比例波动的原因及合理性。

(6) 补充披露上述各类型劳务人员是否需要获取法定事前审批或培训资格上岗，上述劳务外包提供商是否拥有开展业务所需必要资质；报告期内上述劳务外包提供商是否存在因食品安全导致的行政处罚，是否导致发行人受到行政处罚，是否影响发行人的持续生产经营。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露报告期内各类型劳务采购的金额及占当期采购总额的比重情况、各期变动情况及原因、相关会计处理是否合规，各类型劳务采购的具体职能、涉及人数、人均劳务费用情况，相关人员上岗地点、是否在发行人主要生产场所工作，发行人是否直接与劳务人员结算费用、签订合同、直接管理，是否存在应当计算为劳务派遣用工而未计算的情况，是否存在违反劳务派遣相关规定的情形

(一) 各类型劳务采购的具体职能、上岗地点

发行人劳务采购的具体类别和对应职能如下：①食品罐头加工、产品包装：提供劳务服务的人员主要从事新鲜水果的清洗、削皮、分瓣、分级等水果产品初

加工工序，以及产品装箱等包装工序，上岗地点为发行人各工厂车间；②巡店、理货、促销：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信息收集，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、理货等，上岗地点为销售区域内的各终端网点处；③产品物料装卸：协助发行人完成产品和物料的搬运、装车、卸车等工作，上岗地点为发行人各地工厂仓库；④其他类别：主要包括发货计件以及保洁、安保等后勤服务，上岗地点为发行人各工厂和办公区域。

发行人劳务外包人员的上岗地点既包括工厂、办公区域等主要生产经营场所，也包括零售终端网点。

（二）各类型劳务采购的金额、占比和变动情况

报告期内，发行人各类型劳务采购的金额及其占当期采购总额的比重情况如下：

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
食品罐头加工、产品包装	1,042.10	4.14%	5,005.00	5.54%	5,304.30	4.71%	5,811.16	5.78%
巡店、理货、促销	1,026.00	4.08%	1,480.73	1.64%	2,254.07	2.00%	2,514.73	2.50%
产品物料装卸	106.79	0.42%	213.89	0.24%	212.87	0.19%	215.06	0.21%
其他劳务采购	23.52	0.09%	119.28	0.13%	129.20	0.11%	118.48	0.12%
合计	2,198.42	8.74%	6,818.91	7.55%	7,900.44	7.01%	8,659.43	8.61%

2017 年至 2020 年上半年，公司劳务采购的金额分别为 8,659.43 万元、7,900.44 万元、6,818.91 万元和 2,198.42 万元，劳务采购的金额呈现逐年下降的趋势，主要是由于食品罐头加工、产品包装以及巡店、理货、促销劳务采购金额下降所致。

食品罐头加工、产品包装为劳务采购的主要构成部分，报告期各期采购金额分别为 5,811.16 万元、5,304.30 万元、5,005.00 万元和 1,042.10 万元，2017 年至 2019 年占劳务采购比例均超过 65%，2020 年 1-6 月因处于生产淡季且受疫情停

工影响，占比较低，略低于当期劳务采购金额的 50%。食品罐头加工和产品包装劳务采购主要涉及水果罐头产品的生产，其与报告期内水果罐头产量的变动趋势相匹配。报告期内各期，公司单吨水果罐头产量对应的食品罐头加工、产品包装采购金额分别为 0.09 万元、0.08 万元、0.08 万元和 0.03 万元，2017 年至 2019 年维持稳定，2018 年开始略有下降的原因是 2018 年公司开始使用橘子剥皮机，减少了对食品罐头加工的劳务采购需求；2020 年 1-6 月因属于生产淡季，劳务采购需求较少。

巡店、理货、促销类型的劳务采购金额在报告期内呈现下降趋势，各期采购金额分别为 2,514.73 万元、2,254.07 万元、1,480.73 万元和 1,026.00 万元。2018 年，巡店、理货、促销类型的劳务采购金额较上年减少 260.65 万元，主要是因为 2017 年发行人为促进销售，组织集中时间针对重点区域的大规模跨地区巡店理货活动，劳务公司因其劳务人员存在差旅费用等原因完成工作任务的成本较高，因而发行人支付给劳务公司的费用也较高，而 2018 年未举行大规模跨地区理货活动；2019 年，巡店、理货、促销类型的劳务采购金额较上年减少 773.34 万元，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，提高了巡店理货业务效率，当年 3-8 月份的巡店理货促销劳务采购金额较上年同期减少 773.97 万元；2020 年 1-6 月，公司巡店、理货、促销类劳务外包金额为 1,026.00 万元，较上年同期增长 117.46%，主要原因是疫情趋于稳定后，为快速恢复市场销售，公司在 2020 年第二季度开始加大对市场巡店理货业务的投入，鼓励劳务公司组织跨区域巡店，导致劳务外包费用较高。

产品物料装卸类型和其他劳务采购类型的采购金额在报告期内保持稳定。2020 年 1-6 月其他劳务采购类型金额较低，主要是生产淡季和疫情阶段性停工期间发货计件、保洁等劳务采购金额较低。

（三）各类型劳务采购的涉及人数、人均劳务费用情况

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，公司仅关注规定时间内工作任务是否完成，因此公司不掌握所有外包人员的数据。出

于采购金额合理性和采购价格公允性判断的需求，发行人通过劳务提供商取得部分参与生产和巡店业务的人员投入数量情况。该部分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%。具体情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
食品罐头加工、产品包装：				
总采购金额（万元）	1,042.10	5,005.00	5,304.30	5,811.16
其中：能通过主要劳务外包单位识别人数的采购金额（万元）	967.61	4,812.10	5,034.82	5,155.27
未能识别外包人数的采购金额（万元）	74.49	192.90	269.48	655.88
通过主要劳务外包单位取得的出勤总人次（万人次，每人出勤 1 天为 1 人次）	6.65	35.85	39.65	42.12
人均劳务支出情况（元/日/人）	145.50	134.23	126.98	122.39
巡店、理货、促销：				
总采购金额（万元）	1,026.00	1,480.73	2,254.07	2,514.73
通过劳务外包单位取得的出勤总人次（万人次，每人出勤 1 天为 1 人次）	8.03	11.37	21.72	22.37
人均劳务支出情况（元/日/人）	127.71	130.21	103.77	112.43
上述能识别劳务外包人数的劳务采购金额占劳务总采购金额的比例	90.68%	92.29%	92.26%	88.57%

未能识别外包人数的食品罐头加工、产品包装劳务采购主要为个人劳务供应商所组织的小规模团队制的水果加工生产，其参与生产活动的人数相对较少且无固定规律，公司向其采购金额较小，报告期内公司也逐年降低了向该类劳务外包商采购劳务的金额；产品物料装卸、其他劳务采购具有较强的任务完成导向，公司将搬运装卸、发货计件、保洁等任务外包，参与人数与任务总量不存在强线性相关关系，采购金额较小，外包单位未留存完整的参与人员记录。

报告期内，食品罐头加工、产品包装劳务外包的人均日支出处于 122 元至 146 元的区间且呈逐年上升趋势，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。2018 年巡店、理货、促销人均日劳务支出为 103.77 元，低于其他年份，主要原因是当年未举办大规模跨地区巡店理货活动，劳务外包公司为外包人员支出的差旅费成本较低，与发行人的结算价格也相对较低。

（四）合同签订、费用结算和管理情况

发行人与劳务供应商签订合同，不存在直接与劳务人员结算费用、签订合同

并直接管理的情况，不存在应当计算为劳务派遣用工而未计算的情况，不存在违反劳务派遣相关规定的情形。

公司与劳务外包公司的主要合同约定如下：

内容	合同约定及具体合作方式
合作方式	1、由劳务外包单位安排服务人员到公司指定的服务场所，利用公司提供（或部分提供）的工具和设备，按照公司的标准，为公司提供相应服务，公司向劳务外包单位支付服务费用。 2、服务人员的劳动人事、工资福利、社会保险等关系均隶属于劳务外包公司，公司对劳务外包单位人员不具备人事管理权限。劳务外包单位应当委派设置专门的管理人员对其服务人员进行人事管理。 3、公司根据生产计划目标向劳务外包公司提出工作量需求，劳务外包公司应满足公司生产计划目标。
劳务费用的计算	根据实际工作量予以结算外包服务费用

公司劳务外包的合同条款和执行情况符合劳务外包的法律定义和法律形式，劳务外包的工作内容符合行业特点，不属于劳务派遣。

（五）不同类型劳务采购的会计处理

食品罐头加工、产品包装：计入生产成本。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（例如剥皮分瓣），按照当期涉及加工产品的入库半成品的重量占比，在不同产品的直接人工成本中进行分摊；精加工环节（例如果肉装罐），按照标准工时在不同产品的直接人工成本中进行分摊。

巡店、理货、促销：计入销售费用-人工成本费用-劳务外包。

产品物料装卸：根据产品物料装卸属于管理活动（如工厂间货物调拨）或是销售活动（如产品装车销售），分别计入管理费用-运输装卸费和销售费用-运输装卸费。

其他劳务采购：计入管理费用-人工成本费用、日常办公费用。

二、补充披露报告期内各类型前五大劳务供应商的基本情况、实际控制人，与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系，采购定价依据及其公允性

发行人存在向同一供应商采购不同类型劳务服务的情况。报告期内各类型劳

务服务的前五大供应商的基本情况如下：

（一）各类型前五大劳务供应商采购金额和占比

1、食品罐头加工、产品包装

单位：万元

序号	合并供应商名称	采购金额	占同类劳务采购金额比
2020 年 1-6 月			
1	宜昌千慧劳务有限公司	538.49	51.67%
2	枣庄龙腾人力资源有限公司	348.28	33.42%
3	武汉鑫瑞宏人力资源有限公司	80.84	7.76%
4	枝江市宏盈农产品加工经营部	16.71	1.60%
5	枝江市禹豪康农副产品经营部	10.33	0.99%
合计		994.65	95.45%
2019 年			
1	宜昌千慧劳务有限公司	2,271.52	45.39%
2	枣庄龙腾人力资源有限公司	2,095.58	41.87%
3	武汉鑫瑞宏人力资源有限公司	266.26	5.32%
4	湖北职多多网络科技有限公司	106.89	2.14%
5	湛江市顺欣达劳务有限公司	58.15	1.16%
合计		4,798.41	95.87%
2018 年			
1	武汉鑫瑞宏人力资源有限公司	1,347.60	25.41%
2	枣庄龙腾人力资源有限公司	1,493.85	28.16%
3	宜昌千慧劳务有限公司	911.29	17.18%
4	湛江市顺欣达劳务有限公司	743.90	14.02%
5	湖北职多多网络科技有限公司	482.36	9.09%
合计		4,979.01	93.87%
2017 年			
1	四川省志翔劳务有限公司	2,988.72	51.43%
2	武汉鑫瑞宏人力资源有限公司	1,462.13	25.16%
3	枣庄龙腾人力资源有限公司	376.81	6.48%

序号	合并供应商名称	采购金额	占同类劳务采购金额比
4	湛江市顺欣达劳务有限公司	292.75	5.04%
5	蒙阴县凤凰峪水果加工点	83.42	1.44%
合计		5,203.82	89.55%

2、巡店、理货、促销

单位：万元

序号	合并供应商名称	采购金额	占同类劳务采购金额比
2020年1-6月			
1	四川省志翔劳务有限公司	1,017.60	99.18%
2	湛江市顺欣达劳务有限公司	8.40	0.82%
合计		1,026.00	100.00%
2019年			
1	四川省志翔劳务有限公司	1,472.96	99.48%
2	湛江市顺欣达劳务有限公司	7.77	0.52%
合计		1,480.73	100.00%
2018年			
1	四川省志翔劳务有限公司	2,253.55	99.98%
2	武汉鑫瑞宏人力资源有限公司	0.53	0.02%
合计		2,254.07	100.00%
2017年			
1	四川省志翔劳务有限公司	2,506.08	99.66%
2	武汉鑫瑞宏人力资源有限公司	8.64	0.34%
合计		2,514.73	100.00%

3、产品物料装卸

单位：万元

序号	合并供应商名称	采购金额	占同类劳务采购金额比
2020年1-6月			
1	枣庄龙腾人力资源有限公司	41.95	39.29%
2	汉川市鑫发装卸搬运服务有限公司	34.61	32.41%

序号	合并供应商名称	采购金额	占同类劳务采购金额比
3	枝江市灵芝山忠文搬运队	28.29	26.49%
4	枝江市李新国搬运经营部	1.94	1.81%
合计		106.79	100.00%
2019 年			
1	汉川市鑫发装卸搬运服务有限公司	112.41	52.56%
2	枣庄龙腾人力资源有限公司	94.37	44.12%
3	湛江市顺欣达劳务有限公司	7.11	3.33%
合计		213.89	100.00%
2018 年			
1	汉川市鑫发装卸搬运服务有限公司	96.67	45.41%
2	枣庄龙腾人力资源有限公司	94.82	44.54%
3	湛江市顺欣达劳务有限公司	20.00	9.40%
4	武汉鑫瑞宏人力资源有限公司	1.39	0.65%
合计		212.87	100.00%
2017 年			
1	四川省志翔劳务有限公司	92.64	43.08%
2	汉川市鑫发装卸搬运服务有限公司	80.24	37.31%
3	枣庄龙腾人力资源有限公司	26.13	12.15%
4	湛江市顺欣达劳务有限公司	16.05	7.46%
合计		215.06	100.00%

4、其他劳务采购

单位：万元

序号	合并供应商名称	采购金额	占同类劳务采购金额比
2020 年 1-6 月			
1	蒙阴县永兴保安服务有限公司	11.63	49.44%
2	宜昌千慧劳务有限公司	9.72	41.32%
3	枣庄龙腾人力资源有限公司	2.17	9.24%
合计		23.52	100.00%
2019 年			

序号	合并供应商名称	采购金额	占同类劳务采购金额比
1	宜昌千慧劳务有限公司	30.73	25.76%
2	湛江市顺欣达劳务有限公司	27.77	23.28%
3	蒙阴县永兴保安服务有限公司	23.26	19.50%
4	枣庄龙腾人力资源有限公司	17.21	14.42%
5	武汉鑫瑞宏人力资源有限公司	9.17	7.68%
合计		108.13	90.65%
2018 年			
1	武汉鑫瑞宏人力资源有限公司	39.15	30.30%
2	蒙阴县永兴保安服务有限公司	29.47	22.81%
3	湛江市顺欣达劳务有限公司	26.66	20.63%
4	枣庄龙腾人力资源有限公司	16.02	12.40%
5	湖北职多多网络科技有限公司	7.99	6.19%
合计		119.29	92.33%
2017 年			
1	四川省志翔劳务有限公司	47.99	40.50%
2	蒙阴县永兴保安服务有限公司	28.79	24.30%
3	武汉鑫瑞宏人力资源有限公司	19.25	16.25%
4	湛江市顺欣达劳务有限公司	9.68	8.17%
5	枣庄龙腾人力资源有限公司	9.05	7.64%
合计		114.75	96.85%

发行人劳务采购供应商较为集中，各类型前五大劳务供应商的采购比例基本在 90%以上。

（二）各类型前五大劳务供应商的基本情况

序号	合并供应商名称	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	宜昌千慧劳务有限公司	2015-09-16	200	湖北省宜昌市	张苗成 90%、袁华 10%	张苗成
2	枣庄龙腾人力资源有限公司	2009-05-13	200	山东省枣庄市	王洪雷 92.50%、马广彬 2.50%、段成彪 2.50%、黄兆文 2.50%	王洪雷
3	四川省志翔劳务有限公司	2010-03-16	3,000	四川省成都市	殷健 75%、殷伽 25%	殷健

序号	合并供应商名称	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
4	武汉鑫瑞宏人力资源有限公司	2014-02-25	200	湖北省武汉市	郑星 55%、魏锐 45%	郑星
5	湖北职多多网络科技有限公司	2018-09-27	200	湖北省汉川市	潘勇 100%	潘勇
6	湛江市顺欣达劳务有限公司	2016-01-21	200	广东省湛江市	吴华明 28%、梁杰 24%、王权妹 24%、李倩 24%	吴华明
7	蒙阴县凤凰峪水果加工点	2017-07-26	-	山东省临沂市	经营者：刘兴	刘兴
8	汉川市鑫发装卸搬运服务有限公司	2015-06-15	500	湖北省汉川市	付金法 60%、肖林平 40%	付金法
9	枝江市宏盈农产品加工经营部	2016-10-24	-	湖北省宜昌市	钱子用	钱子用
10	枝江市禹豪康农副产品经营部	2017-05-16	-	湖北省宜昌市	李海燕	李海燕
11	枝江市灵芝山忠文搬运队	2012-04-28	-	湖北省宜昌市	吴忠文	吴忠文
12	枝江市李新国搬运经营部	2018-03-07	-	湖北省宜昌市	李新国	李新国
13	蒙阴县永兴保安服务有限公司	2013-09-25	100	山东省临沂市	公茂朋 100%	公茂朋

上述劳务供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

（三）采购定价依据及其公允性

发行人与劳务供应商根据同类服务市场供应价格情况，协商确定劳务采购价格：

1、对于食品罐头加工、产品包装类劳务采购，发行人根据不同水果的初加工工序、包装工序等具体工作内容，与劳务外包公司协商确定单吨/单件产品或单位工时的加工价格。由于水果罐头的主要鲜果原料种类较多、不同工序加工难度各异，劳务外包公司和发行人会根据过往加工经验大致匡算熟练工和非熟练工所需耗费的工时数，劳务外包公司根据工作量、劳务服务提供人员的合理报酬水平和劳务外包公司自身的合理利润水平提出报价。

2、对于巡店、理货、促销类的劳务采购，发行人与劳务外包公司约定某一段时间内巡访终端网点的数量要求，劳务外包公司根据工作量安排人员，结合劳务服务提供人员的合理报酬水平和劳务外包公司自身的合理利润水平提出报价。

3、对于产品物料装卸类的劳务采购，劳务提供商根据搬运产品物料的具体内容，逐项按单件/单吨/单车等单位提出报价。对于其他劳务采购类型，劳务供应商也均按照各劳务内容的工作量提出报价。

由于发行人的劳务外包属于非标业务外包，种类繁多，市场公开信息、同行业上市公司未披露可比的、以单位工作量统计的劳务采购定价标准。为应验采购价格公允性问题，发行人通过主要劳务外包公司取得其参与生产和巡店业务的人员数量情况，将非标的工作量定价转化为相对可比的人均劳务费用定价，详见本问题回复“一”之“(三)”。

经在招聘网站上查询发行人工厂所在地周边食品类加工厂商的招聘信息，全职类基础加工工人的月薪集中在 3,000 元至 5,000 元的区间，多数未注明月休息天数，日均工作时长 8-12 小时不等，部分标注时薪 14 元/小时；全职类理货员的月薪主要集中在 2,500 元至 3,500 元的区间。发行人报告期内食品罐头加工、产品包装类劳务日均人支出在 122 元至 146 元之间，巡店、理货、促销类劳务日均人支出在 103 元至 131 元之间，与同行业公司的工资水平基本可比。

三、结合发行人同行业可比上市公司、拟上市公司相关情况，补充披露发行人巡店、推销、促销采购劳务的必要性及合理性，外包巡店安排与经销商的匹配关系，巡店的具体操作方式，该部分劳务人员的管理模式、上岗地点、地区分布情况，是否存在由经销商进行管理的情形

(一) 巡店、理货、促销类型劳务的具体内容，采购的必要性和合理性

巡店、理货、促销劳务采购是指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，上岗地点为销售区域内的各终端网点处。

巡店、理货、促销劳务采购存在合理性和必要性。终端网点是经销商实现产品最终销售的重要渠道，只有终端网点动销良好，经销商才能实现库存的良性周转，并持续向发行人采购产品。经销商虽然掌握终端网点资源并承担终端网点销售管理的主要职责，但以其有限的资源投入和精细化管理的程度，未必能满足产

品实现最大力度销售的要求。一方面，发行人采购的巡店、理货、促销类型的劳务服务，可作为经销商销售管理体系的有力补充，确保终端网点的陈列、堆头等有利于产品销售；另一方面，巡店、理货、促销劳务人员还可协助发行人了解经销商市场活动的投入情况，确保其能较好地执行公司的销售政策，也可全面了解市场动态并及时向发行人销售人员反馈市场信息。

（二）巡店、理货、促销业务的操作方式和管理模式

巡店、理货、促销劳务服务人员由劳务供应商进行管理和发放薪酬。存在巡店业务需求时，公司各区域销售人员与劳务供应商约定巡店业务的执行时间、终端网点的巡店范围、具体的工作内容、成果的提交方式，由劳务外包公司根据工作量派出劳务人员。巡店业务执行过程中，劳务人员接受公司各区域销售经理的统一调度，通过公司设立的巡店业务信息系统上传终端定位和陈列照片等作为任务成果。

巡店、理货、促销劳务服务人员不属于公司员工，根据公司发包的任务由劳务服务商安排上岗，每月参与公司巡店业务的劳务人员数量和参与的活动区域随公司业务发包的需求呈现较大波动。劳务服务人员不存在由经销商管理的情况，仅能根据其所走访的终端网点的供货方对应到经销商，劳务人员与经销商不存在一一对应的关系。

以 2020 年 6 月参与巡店理货外包服务的人员为例，当月共有 842 人参与服务，一共涉及 29 个省、市、自治区，人数排名前三的省份为四川省、湖北省和湖南省，参与人数分别为 87 人、87 人和 86 人；巡店的网点对应的经销商一共有 562 家。

（三）同行业可比公司开展巡店、理货、促销类劳务外包活动的情况

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巡店、理货、促销类业务的情况，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。

四、补充披露在发行人与经销商为买断式销售的情况下，发行人采购外包服务对经销商终端网点进行巡检和协助但费用由发行人承担的合理性；该劳务外包岗位是否属于发行人销售业务中的关键岗位，以劳务外包进行用工的合理性，相关劳务外包提供商是否可替换，发行人对该部分劳务外包是否存在重大依赖

（一）发行人采购外包服务对经销商终端网点进行巡检和协助但费用由发行人承担的合理性

发行人与经销商虽然为买断式销售，但发行人直接采购外包服务对终端网点进行巡检和协助，有助于增加终端网点销售发行人产品的数量，加速经销商存货周转，进而拉动经销商向发行人的采购额。经销商因资金实力、管理能力有限，销售覆盖区域较小，且通常同时经销多种品牌和产品，单独为发行人产品投入额外费用缺乏经济性，故而不会承担劳务人员巡检和协助的费用。发行人直接采购巡店理货外包服务类似于促销费用的投入，只要费用投入能带来超过费用本身的回报，对发行人而言即存在投入的必要性。

（二）该劳务外包岗位不属于发行人销售业务中的关键岗位

该劳务外包岗位不属于发行人销售业务中的关键岗位，劳务外包人员的工作内容高度流程化，主要工作内容为终端网点的信息采集，包括了解终端网点信息、

检查公司产品的陈列情况等，仅需接受简单培训即可上岗。发行人在各销售区域设有省区总监、大区经理、城市经理等多层级的销售人员，该部分职位人员均为公司编内员工，负责市场开拓、销售政策执行、经销商管理等核心业务内容。

（三）以劳务外包进行用工的合理性、劳务外包提供商的可替代性

以劳务外包的形式进行用工，主要是考虑到巡店理货人员有流动性强、管理难度大的特点，且公司可以根据业务需求灵活发包，从而节约成本。上述劳务外包提供商主要负责招聘、培训和管理劳务外包人员，发行人的业务与该等劳务外包商不存在高度绑定的情况，劳务外包提供商可替换，发行人对其不存在重大依赖。

五、补充披露劳务外包费具体内容、计提标准，与外包服务供应商向其他第三方提供类似服务价格的比较情况，如存在较大差异请分析原因及合理性，量化分析并补充披露劳务外包费在 2017-2019 年下降较多、2020 年上半年又快速增长的原因及合理性，以及报告期内劳务外包费占劳务采购金额比例波动的原因及合理性

发行人的劳务采购与劳务外包为同等概念，劳务外包具体内容和对应金额详见本问题回复“一”之“(一)”和“(二)”。劳务外包费用的定价依据详见本问题回复“二”之“(三)”，会计处理详见本问题回复“一”之“(五)”。

由于劳务供应商的劳务服务人员不存在行业专业化分工，发行人主要劳务供应商的其他客户广泛分布于建筑、纺织等多个行业，不存在服务于与发行人同行业的其他公司的情况，鉴于服务内容差异较大，故发行人未能获取外包服务供应商向第三方提供可比服务的价格情况。但通过分析外包服务的人均支出并和当地市场招聘的工资水平进行比较，可应验采购价格的公允性，详见本问题回复“二”之“(三)”。劳务采购费用在 2017-2019 年下降较多、2020 年上半年较上年同期又快速增长的原因及合理性分析，详见本问题回复“一”之“(二)”。

六、补充披露上述各类型劳务人员是否需要获取法定事前审批或培训资格上岗，上述劳务外包提供商是否拥有开展业务所需必要资质；报告期内上述劳务外包提供商是否存在因食品安全导致的行政处罚，是否导致发行人受到行政处罚，是否影响发行人的持续生产经营

（一）各类型劳务人员及劳务外包提供商是否拥有开展业务所需必要资质

1、食品罐头初加工

该项外包服务内容系从事新鲜水果的清洗、削皮、分瓣、分级等水果原料的初加工工序，不涉及食品罐头生产的核心及关键工序。该项外包工序是对原料的初级加工，尚未涉及“直接入口的食品”，相关劳务人员无需根据《中华人民共和国食品安全法》的规定取得相关健康证明。根据农业部、食品药品监管总局《关于加强食用农产品质量监督管理工作的意见》的规定，对水果进行分拣、去皮、剥壳、粉碎、清洗、切割、冷冻、打蜡、分级、包装等加工形成的产品，属于食用农产品的范畴，适用《农产品质量安全法》等规定，不属于《中华人民共和国食品安全法》的规制范围，无需取得食品生产、经营等资质、许可。因此，劳务提供商从事上述水果原料初级加工服务，不需要取得食品生产、经营等前置资质、许可。

此外，该等原料初级加工完成后，发行人后续还需经过原料入厂检验、高温蒸煮、杀菌等工序，保证最终成品的食品安全。发行人从事上述食品生产加工工序的员工已按照《中华人民共和国食品安全法》的规定取得相关健康证明。

2、产品包装、巡店、推销、促销、产品物料装卸

上述外包服务人员亦未直接接触入口食品，且操作工序简单重复，属于劳动密集性工作、技术含量相对较低，相关操作人员无需取得法定事前审批或特殊培训资格，劳务外包提供商从事该等业务亦不需要相关前置许可资质。

经审核相关劳务外包提供商的营业执照等资料，其登记的经营范围包含有“劳务外包、装卸搬运、水果初加工”等与其从事的外包服务相符的内容，劳务外包提供商提供的相关服务在其依法登记经营范围之内，符合相关法律法规的规定。

（二）劳务外包提供商是否存在因食品安全导致的行政处罚，是否导致发行人受到行政处罚，是否影响发行人的持续生产经营

经查询国家企业信用信息公示系统、国家市场监督管理总局食品安全抽检公布结果查询系统、中国裁判文书网、人民法院公告网、信用中国、劳务外包提供

商所在地市场监督管理部门网站、企查查等公开信息网站，报告期内，发行人的劳务外包提供商不存在因食品安全导致的行政处罚，未导致发行人受到行政处罚，不影响发行人的持续生产经营。

七、核查程序和意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师、发行人律师履行了以下核查程序：

1、取得发行人报告期内的劳务采购明细，并取得主要劳务外包公司提供的劳务人员出勤明细；

2、查看了发行人向主要劳务供应商的采购合同，执行了采购流程穿行测试，核查发行人银行资金流水，了解劳务外包费用的具体支付对象与劳务供应商的匹配情况；

3、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；

4、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；

5、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；

6、查阅了同行业上市公司巡店、理货、促销相关的劳务外包的信息披露情况；

7、查询国家企业信用信息公示系统、国家市场监督管理总局食品安全抽检公布结果查询系统、中国裁判文书网、人民法院公告网、信用中国、劳务外包提供商所在地市场监督管理部门网站、企查查等公开信息网站，了解主要劳务提供商是否存在因食品安全导致的行政处罚。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：

1、发行人不存在直接与劳务人员结算费用、签订合同、直接管理的情况，不存在应当计算为劳务派遣用工而未计算的情况，不存在违法劳务派遣相关规定的情形；

2、报告期内各类型前五大劳务供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系，采购定价依据合理，价格公允；

3、发行人巡店、推销、促销采购劳务并由发行人承担相关费用存在必要性和合理性，不存在由经销商进行管理的情形；

4、劳务外包岗位不属于发行人销售业务中的关键岗位，相关劳务外包提供商可替换，发行人对该部分劳务外包供应商不存在重大依赖；

5、为发行人提供劳务外包服务的上述劳务人员无需获取法定事前审批或培训资格上岗，劳务外包提供商开展上述业务符合有关法律法规的规定，不存在依法应取得资质而未取得的情形。报告期内，上述劳务外包提供商不存在因食品安全导致的行政处罚，亦不存在进而导致发行人受到行政处罚并影响发行人持续生产经营的情形。

八、信息披露情况

上述内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人经营情况”之“（二）公司报告期内采购情况和主要供应商”进行了补充披露。

问题 4：

根据申报材料及审核问询回复，2017-2019 年，发行人扣非后归母净利润分别为 9,306.76 万元、12,222.86 万元、20,137.38 万元，营业收入分别为 119,474.79 万元、135,478.35 万元、142,413.07 万元，净利润增速显著快于收入增速。请发行人量化分析并补充披露净利润增速显著快于收入增速的原因及合理性，是否符合行业整体情况，如存在较大差异请分析原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、扣非后归母净利润增速显著快于收入增速的原因及合理性

将发行人利润表相关科目扣除非经常性损益的影响后，变动情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度			2018 年度			2017 年度
	金额	较上一 年度变 动金额	增速	金额	较上一 年度变 动金额	增速	金额
一、营业总收入	142,413.07	6,934.71	5.12%	135,478.35	16,003.56	13.39%	119,474.79
减：营业成本	89,975.76	-2,086.20	-2.27%	92,061.96	10,788.97	13.27%	81,272.99
税金及附加	1,327.42	-30.33	-2.23%	1,357.76	-18.68	-1.36%	1,376.44
销售费用	12,607.49	-704.79	-5.29%	13,312.28	1,224.31	10.13%	12,087.97
管理费用	9,419.93	541.16	6.10%	8,878.76	337.47	3.95%	8,541.29
研发费用	75.82	-216.81	-74.09%	292.63	206.16	238.43%	86.47
财务费用	1,482.43	-395.65	-21.07%	1,878.08	604.90	47.51%	1,273.18
加：其他收益	13.10	-12.17	-48.17%	25.27	24.86	5980.58%	0.42
投资收益	175.00	-35.00	-16.67%	210.00	-	-	210.00
公允价值变动收 益(损失以“-”号填 列)	-	-	-	-	-	-	-
信用减值损失(损 失以“-”号填列)	-209.11	-209.11	-100.00%	-	-	-	-
资产减值损失(损 失以“-”号填列)	-414.63	802.79	-65.94%	-1,217.42	1,208.14	-49.81%	-2,425.57
资产处置收益(损 失以“-”号填列)	-	-	-	-	-	-	-
二、营业利润	27,088.57	10,373.84	62.06%	16,714.73	4,093.43	32.43%	12,621.30
加：营业外收入	-	-	-	-	-	-	-
减：营业外支出	-	-	-	-	-	-	-
三、利润总额	27,088.57	10,373.84	62.06%	16,714.73	4,093.43	32.43%	12,621.30
减：所得税费用	6,951.19	2,459.32	54.75%	4,491.87	1,177.33	35.52%	3,314.55
四、净利润	20,137.38	7,914.52	64.75%	12,222.86	2,916.10	31.33%	9,306.76

扣非后归母净利润增速高于营业收入增速，主要由于：①毛利率提升，导致营业收入增速大于营业成本；②营业收入增速大于期间费用的增速；③资产减值损失减少。

在扣除非经常性损益的影响后，各年度的净利润与营业收入增速差异具体分析如下：

1、2018 年度公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润较上一年度增长 2,916.10 万元，增速为 31.33%，主要原因为：①2018 年发行人资产减值损失较上一年度减少了 1,208.15 万元，变动幅度为-49.81%，这主要由于 2018 年发行人加大了对应收账款的催收力度，2018 年末应收账款余额较 2017 年末减少 4,451.39 万元，发行人按账龄组合计提的坏账损失，2018 年坏账损失较 2017 年减少 783.74 万元；此外，2018 年存货跌价损失较 2017 年减少 535.92 万元，主要原因为发行人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 的市场销售情况低于预期，该系列相关的产成品及包材计提存货跌价准备金额 236.28 万元；②随着销售规模的扩大，在扣除股份支付的影响后，2018 年的期间费用较上一年度增加 2,372.84 万元，增幅 10.79%，小于收入增幅。由于管理费用主要包括管理人员的人工成本费用、资产折旧摊销等，与销售收入不存在线性关系，2018 年管理费用仅增加了 337.47 万元，增幅 3.95%，小于收入增幅。

2、2019 年度公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润较上一年度增长 7,914.52 万元，增速为 64.75%，主要原因为：①由于公司产品的销售结构发生变化，毛利率较高的饮料产品销售占比提升，以及部分原材料采购价格下降导致产品单位成本下降，同时 2019 年公司 PET 无菌冷灌生产线投入使用，包材成本下降，该等因素导致发行人 2019 年综合毛利率较上一年度增加了 4.77 个百分点，在营业收入同比增长 5.12%的情况下，营业成本同比减少了 2.27%；②公司严格控制费用支出，同时调整销售策略及人员结构、裁汰冗员，使得销售费用率、管理费用率下降，2019 年发行人期间费用较上年同期减少 776.08 万元，减幅为 3.19%；③由于 2018 年发行人固定资产减值损失金额较大，导致 2019 年发行人资产减值损失和信用减值损失合计较上年减少 593.68 万元。

综上，2017 年至 2019 年，发行人扣非后归母净利润增速显著快于收入增速具有合理性。

二、2017 年至 2019 年同行业可比公司收入和净利润变化情况

2017 年至 2019 年，同行业上市可比公司相关营业收入、扣非后净利润及其增速情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
		金额	增速	金额	增速	金额
养元饮品	营业收入	745,929.07	-8.41%	814,424.39	5.21%	774,058.40
	扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	223,952.06	-6.54%	239,627.27	26.67%	189,168.07
承德露露	营业收入	225,539.41	6.29%	212,196.66	0.48%	211,187.33
	扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	46,532.98	12.59%	41,330.11	-0.13%	41,385.63
凯欣股份	营业收入	27,883.84	35.90%	20,517.18	-10.14%	22,832.12
	扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,499.61	24.06%	2,014.78	-9.06%	2,215.47
林家铺子	营业收入	45,251.94	83.09%	24,715.94	27.10%	19,445.97
	扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,635.40	593.53%	380.00	2100.31%	17.27

由上表可知，2017 年至 2019 年同行业上市可比公司经营情况各不相同，但对于业绩增长的年份，基本上呈现扣非后净利润增速高于营业收入增速的情况。故发行人相关经营业绩指标变动符合行业整体情况。

三、核查程序和意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、获取发行人 2017 年至 2019 年的利润表，对主要的经营业绩指标进行量化分析，了解各项数据的变动情况；
- 2、访谈发行人相关管理及财务人员，了解发行人经营情况；
- 3、获取同行业可比公司相关数据，将其与发行人数据进行对比。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

2017 年至 2019 年，发行人扣非后归母净利润增速显著快于收入增速主要系

毛利率提升、期间费用未与营业收入同比例变动、资产减值损失减少等因素所致，具有合理性；同时 2017 年至 2019 年同行业上市可比公司经营情况各不相同，但对于业绩增长的年份，基本上呈现扣非后净利润增速高于营业收入增速的情况，发行人相关经营业绩指标变动符合行业整体情况。

四、信息披露情况

上述内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（七）报告期内非经常性损益情况”进行了补充披露。

问题 5：

根据申报材料及审核问询回复，发行人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。2017-2019 年，发行人批文补贴金额分别为 10,678.38 万元、8,402.36 万元、8,439.46 万元，年度返利金额分别为 1,371.81 万元、1,078.79 万元、888.56 万元，随单折扣金额分别为 17,826.79 万元、22,340.73 万元、23,982.88 万元。

请发行人补充披露：

（1）批文补贴、随单折扣政策的具体内容、执行标准、公司内部决策程序，报告期各期分别涉及经销商的数量；

（2）报告期内发行人对主要经销商各主要产品的批文补贴金额、随单折扣金额，分析变动情况及原因；

（3）年度返利、批文补贴和随单折扣金额在 2017 年-2019 年变动的合理性，与营业收入变动的匹配关系。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，核查报告期内发行人年度返利、批文补贴和随单折扣变动的真实性、合理性，核查是否存在通过商业折扣调节利润的情形，并说明核查过程、方法和结论。

回复：

一、批文补贴、随单折扣政策的具体内容、执行标准、公司内部决策程序，报告期各期分别涉及经销商的数量

（一）具体内容

批文补贴、随单折扣均为公司为促进产品销售而给予经销商的价格折扣。相比于以直接降低出厂价的方式给予经销商更高的毛利空间，批文补贴和随单折扣的价格折让形式更有利于对经销商的具体经销活动进行差异化和精细化管理，更有利于调动经销商的积极性，促进产品实现最终销售。

1、批文补贴

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，事前批准经销商实施具体的经销活动，在经销商完成约定销售任务并经公司审核经销商活动实施情况后给予的一种价格折扣，也包括经批文审批同意的汇款返利，具体如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
促销费补贴	5,698.55	3,832.09	5,764.99
陈列费补贴	971.32	2,027.01	1,702.98
汇款返利	1,569.49	2,059.12	1,270.22
进店费补贴	255.89	414.74	1,662.20
其他补贴	73.76	115.28	302.52
串货罚款	-129.55	-45.88	-24.53
合计	8,439.46	8,402.36	10,678.38

①促销费主要是指经销商为拉动终端网点进货、促进消费者消费而开展的一系列促销活动所产生的费用，公司对该部分费用予以补贴支持。促销活动包括针对终端网点进货奖励旅游名额、赠送礼品，针对消费者举办买赠活动，举办订货会等。②陈列费主要为经销商在大型商超、连锁超市等终端网点进行的地堆、货架陈列所产生的费用，公司对该部分予以补贴支持。③汇款返利主要为发行人为鼓励经销商在一定时期内预付货款而给经销商一定比例的销售返利。④进店费主要为经销商首次向大型商超供应欢乐家产品，商超收取的产品条码费，公司对该部分费用予以补贴支持。⑤其他补贴包括宣传物料补贴、客诉质赔补贴等；⑥公

司对存在串货行为的经销商实行处罚，罚款金额冲减其批文补贴金额。

2、随单折扣

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，具体如下：

单位：万元

类型	2019 年度	2018 年度	2017 年度
运费补贴	7,208.20	6,930.61	6,030.49
特价折扣	16,774.68	15,410.12	11,796.30
合计	23,982.88	22,340.73	17,826.79

运费补贴是指公司向经销商销售产品发生的运费约定由经销商承担的情况下，公司按照实际发生的运费金额给予经销商的一种价格折扣。

特价折扣主要为经销商与竞品经销商争夺终端市场时，需给予终端销售折扣，为提高品牌的终端市场占用率，发行人在出厂价的基础上给予经销商一定的折扣，具体表现形式为整单特价等。

不同类型的补贴金额和随单折扣金额在报告期内存在一定波动，与当年经销商申请的具体补贴项目有关，公司主要通过对随单折扣、批文补贴和年度返利的总额和占比进行管理控制。2018 年，公司商业折扣中批文补贴金额减少，但随单折扣金额增加。各种类型的价格折扣与公司收入的匹配关系详见本问题回复之“三”。

（二）执行标准

公司的批文补贴为“一户一策”、“一时一策”，根据不同时期和不同地区经销商的促销需求以及其具体实施的经销活动进行逐单审批，无统一执行标准。公司为每单批文设置了阶段销售任务作为补贴发放的前提条件，并通过销售督查人员、外包巡店人员检查批文补贴申请活动的具体执行效果，确保不存在经销商未完成销售活动而领取批文补贴的情况。

公司的运费补贴金额根据实际发生的运费执行；特价折扣根据不同时期和对不同经销商的促销需求确定，无统一执行标准。

公司通过控制经销商批文补贴、随单折扣和年度返利的合计额占发货额的比例对经销商享受的价格折扣情况进行管理，原则上单个经销商的上述折扣比例控制在 15-25%之间。

（三）内部决策程序

1、批文补贴

公司批文补贴决策流程分为批文申请和执行效果审核两个阶段，经销商在提出批文申请并经公司审批同意后方可实施约定的销售活动，批文活动执行效果审核通过后公司方以价格折扣的形式向经销商发放批文补贴。每个阶段需履行的内部审批程序如下：

批文流程	内部审批程序
批文补贴申请	①区域经理提报标准的《市场费用提报表》至大区经理审核 ②提交销管部审核后，拍照/扫描上传 OA 系统，发起批文申请审批流程 ③财务部应收会计审核批文内容描述是否清晰、计算费用比率 ④财务部应收主管计算批文涉及经销商总体费用比率 ⑤大区经理审核批文补贴必要性及可行性 ⑥省区总监审核批文补贴是否与省区市场费用投入预算相符 ⑦营销副总裁审核批文补贴是否与营销中心市场费用投入预算相符 ⑧财务总监审核批文补贴是否与公司市场费用投入预算相符 ⑨如超出预算范围费用由总裁审批。 ⑩OA 系统流程结束，销管部打印《市场费用申请审批表》，交至财务部盖章生效
批文活动执行效果审核	①经销商按公司核销要求提供批文补贴涉及市场费用的支出凭证、活动证明文件等交由销管部于 OA 系统填写《市场费用核销审批表》 ②督查部对批文补贴所涉及市场费用进行现场稽核并上传督查报告 ③财务部应收会计审核批文补贴涉及市场费用投入的支出凭证、活动证明等相关资料，审核经销商发货/汇款达成情况、批文内容执行情况等 ④大区经理审批，结合经销商发货/汇款达成情况、批文内容执行情况，出具核销意见 ⑤财务部应收主管通过电话抽样检查批文执行情况的真实性，出具核销意见 ⑥营销副总裁结合经销商发货/汇款达成情况、批文内容执行情况，区域市场具体情况，出具核销意见 ⑦财务总监结合经销商发货/汇款达成情况、批文内容执行情况，区域市场具体情况，出具核销意见 ⑧特殊情况由总裁审批 ⑨OA 核销流程结束，财务部打印盖章，费用核销入账

2、随单折扣

公司运费补贴折扣、特价折扣的审批程序如下：

折扣类型	内部审批程序
运费补贴折扣	①物流部联络物流公司，根据运距确定运输价格，签订三方协议 ②财务部结算组检查协议运费单价及发货重量，审核运输费用无误后在发货单中给予价格折扣 ③经销商验收后直接与物流公司结算运费
特价折扣	①区域经理提报标准的《销售特价提报表》至大区经理审核 ②提交销管部审核后，拍照/扫描上传 OA 系统，发起特价批文申请审批流程 ③财务部应收会计审核特价申请内容描述是否清晰、计算特价比率 ④财务部应收主管计算批文涉及经销商总体费用比率 ⑤大区经理审核特价申请的必要性 ⑥省区总监审核特价申请的必要性 ⑦营销副总裁审核特价申请是否符合营销中心预算规划 ⑧财务总监审核特价申请是否符合公司整体预算规划 ⑨如特殊情况应由总裁审批。 ⑩OA 系统流程结束，销管部打印《特价申请审批表》，交至财务部盖章生效

（四）涉及经销商数量

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
批文补贴涉及经销商数量（家）	1,118	1,243	1,160
占当期公司经销商数量的比例	62.53%	58.30%	68.56%
随单折扣涉及经销商数量（家）	1,710	2,042	1,651
占当期公司经销商数量的比例	95.64%	95.78%	97.58%

二、报告期内发行人对主要经销商各主要产品的批文补贴金额、随单折扣金额，分析变动情况及原因

报告期内，发行人的经销商经销公司各类产品。批文补贴主要针对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；随单折扣中的运费补贴是根据实际发生运费给予补贴，特价折扣通常不依据具体产品而是根据整个订单金额给予一定的折扣比例。体现上述价格折扣金额的订单可能同时对应多种产品，因此批文补贴和随单折扣金额无法实现对具体产品的一一对应，只能实现对具体客户的一一对应。公司分季度进行分产品收入核算时，将折扣金额在同一客户不同产品之间按其出厂销售额进行分摊，因此，同一客户在同一核算周期内的不同类型产品折扣比例相等。

2017 年-2019 年各期合并口径前十大经销商批文补贴金额、随单折扣金额及占折扣前销售收入比例情况如下：

(一) 2019 年度情况

单位：万元

序号	公司名称	2019 年度						
		销售收入	批文补贴	占比①	随单折扣	占比②	批文、随单合计	占比③
1	武汉市小雨点贸易有限公司	4,731.12	381.07	6.14%	946.87	15.27%	1,327.93	21.41%
2	保定市北方利华糖酒有限公司	3,356.74	207.12	4.63%	824.38	18.44%	1,031.50	23.08%
3	成都牛车水食品有限公司	2,815.27	205.81	5.46%	664.12	17.61%	869.93	23.07%
4	溧阳市海潮商贸有限公司	2,083.71	117.78	4.39%	425.79	15.88%	543.57	20.27%
5	深圳市乐满家实业有限公司	1,681.62	108.04	4.86%	391.64	17.61%	499.68	22.47%
6	天津市合适佳商贸有限公司	1,249.52	66.68	4.20%	241.60	15.23%	308.28	19.43%
7	霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部	1,249.15	58.65	3.60%	282.54	17.33%	341.19	20.93%
8	南京金荣百货有限公司	807.83	178.92	14.84%	219.19	18.18%	398.11	33.01%
9	郑州天丰食品有限公司	870.03	39.34	3.38%	215.97	18.55%	255.31	21.93%
10	达州市众和兴盛商贸有限公司	926.82	46.34	3.77%	251.14	20.43%	297.47	24.20%

注 1：销售收入为折扣后收入；

注 2：占比为各项折扣金额/折扣前销售收入，即：占比①=批文补贴/（销售收入+批文补贴+随单折扣+年度返利），占比②=随单折扣/（销售收入+批文补贴+随单折扣+年度返利），占比③=（批文补贴+随单折扣）/（销售收入+批文补贴+随单折扣+年度返利），下同

南京金荣百货有限公司主要销售渠道为苏果商超，2019 年批文折扣占比较高，主要系其在苏果商超以果汁产品进行了低价促销活动，公司对该次促销活动给予了批文补贴所致，2019 年公司核准南京金荣百货有限公司促销类批文补贴 70.67 万元，同时 2019 年 12 月，运动饮料、花生牛奶、八宝粥系列 10 个条码进店苏果超市和苏果乐购所产生的进店费补贴 74.38 万元，该等批文补贴占其当年折扣前销售收入比例为 12.03%。

(二) 2018 年度情况

单位：万元

序号	公司名称	2018 年度						
		销售收入	批文补贴	占比①	随单折扣	占比②	批文、随单合计	占比③
1	武汉市小雨点贸易有限公司	4,688.11	221.09	3.79%	927.11	15.89%	1,148.20	19.67%
2	保定市北方利华糖酒有限公司	4,675.36	112.47	1.92%	1,059.46	18.12%	1,171.93	20.04%
3	成都牛车水食品有限公司	2,948.16	92.76	2.45%	741.35	19.58%	834.11	22.03%
4	深圳市乐满家实业有限公司	1,795.56	1.60	0.07%	436.02	19.52%	437.62	19.60%

5	溧阳市海潮商贸有限公司	1,760.98	89.58	4.05%	363.81	16.43%	453.39	20.47%
6	天津市合适佳商贸有限公司	1,639.89	14.66	0.75%	305.50	15.59%	320.16	16.33%
7	南京金荣百货有限公司	1,269.89	110.25	6.41%	302.38	17.57%	412.63	23.97%
8	霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部	1,237.66	83.19	5.21%	275.55	17.26%	358.74	22.47%
9	郑州天丰食品有限公司	1,098.08	55.77	4.00%	240.50	17.25%	296.28	21.25%
10	达州市众和兴盛商贸有限公司	1,026.26	30.08	2.31%	246.99	18.95%	277.07	21.26%

（三）2017 年度情况

单位：万元

序号	公司名称	2017 年度						
		销售收入	批文补贴	占比①	随单折扣	占比②	批文、随单合计	占比③
1	武汉市小雨点贸易有限公司	4,724.21	166.89	2.80%	914.36	15.36%	1,081.25	18.16%
2	保定市北方利华糖酒有限公司	3,259.14	1,030.98	19.50%	872.34	16.50%	1,903.32	36.00%
3	深圳市乐满家实业有限公司	1,823.42	254.77	9.63%	505.76	19.12%	760.54	28.75%
4	溧阳市海潮商贸有限公司	1,802.94	276.92	10.93%	406.05	16.03%	682.97	26.96%
5	天津市合适佳商贸有限公司	1,614.07	200.68	9.07%	349.57	15.80%	550.25	24.87%
6	成都牛车水食品有限公司	1,602.97	402.39	15.85%	483.33	19.04%	885.72	34.89%
7	霸州市胜芳镇鑫厚源食品经营部	1,282.34	37.33	2.25%	298.20	17.98%	335.53	20.23%
8	南京金荣百货有限公司	1,186.97	66.71	4.23%	288.73	18.30%	355.44	22.53%
9	昆明市石牛岭商贸有限公司	970.94	84.99	6.56%	220.17	17.01%	305.16	23.57%
10	郑州天丰食品有限公司	958.62	49.95	4.01%	203.58	16.34%	253.53	20.35%

2017 年保定市北方利华糖酒有限公司批文和随单折扣占比较高，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，特别是上海市场商超渠道的开拓，公司对其商业折扣支持力度大，2017 年公司核准其进店费补贴 785.31 万元，该部分补贴占保定市北方利华糖酒有限公司 2017 年折扣前销售收入比例为 14.86%。

2017 年深圳市乐满家实业有限公司批文和随单折扣占比较高，主要是因为该经销商开拓商超渠道（如：家乐福、人人乐等），一次性支付商超进场费，公司核准进店费补贴 184.79 万元，该部分补贴占深圳市乐满家实业有限公司 2017 年折扣前销售收入比例为 6.99%。

2017 年成都牛车水食品有限公司折扣补贴占比较高，主要原因是 2017 年公

司为方便管理，对部分渠道进行了整合，成都牛车水食品有限公司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，2017 年公司核准其促销类批文补贴 180.18 万元，商超进店费 55.17 万元，该部分批文补贴占成都牛车水食品有限公司当期折扣前销售收入比例为 9.27%。

三、年度返利、批文补贴和随单折扣金额在 2017 年-2019 年变动的合理性，与营业收入变动的匹配关系

年度返利、批文补贴和随单折扣在 2017-2019 年变动情况及与营业收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占折扣前销售收入比例	金额	占折扣前销售收入比例	金额	占折扣前销售收入比例
随单折扣	23,982.88	13.70%	22,340.73	13.42%	17,826.79	12.01%
批文补贴	8,439.46	4.82%	8,402.36	5.05%	10,678.38	7.20%
年度返利	888.56	0.51%	1,078.79	0.65%	1,371.81	0.92%
合计	33,310.90	19.03%	31,821.88	19.12%	29,876.98	20.13%

注：占折扣前销售收入比例=各折扣项目/（随单折扣+批文补贴+年度返利+主营业务收入）

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 年有所下降，主要原因包括：① 2018 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，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，年度返利金额减少 293.02 万元，占比也有所下降；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，2018 年进店费补贴较 2017 年减少 1,247.46 万元。

2019 年，各类型的商业折扣项目金额占比维持稳定。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、了解报告期内的随单折扣、年度返利及批文补贴的相关政策及内部控制；抽取样本，针对各类商业折扣审批流程进行控制测试；
- 2、获取报告期内各类商业折扣的明细数据，了解各年度变动原因；
- 3、核查随单折扣金额：根据销售发货单金额进行分层抽样，检查客户签收情况及随单折扣金额。报告期内，各期抽查比例分别为 27.31%、31.72%、35.64%、34.50%；
- 4、核查批文补贴金额：根据批文补贴费用类别分别进行抽样，选取每单 10 万元及以上补贴申请进行抽查，费用类别每单不足 10 万元的按金额排序进行大额抽取。报告期内，批文补贴各期抽样比例分别为 24.34%、25.92%、34.59%、40.64%；
- 5、核查年度返利金额：获取年度返利政策、经销合同，结合随单折扣中的运输折扣金额以及销售回款金额对年度返利进行测算，验证返利入账金额的准确性；
- 6、检查各项返利兑付情况，分析各期返利结构、期末未兑付余额变动情况及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

报告期内，发行人批文补贴、随单折扣的政策内容、执行标准及内部决策程序较为健全且运行有效；各类商业折扣的变动原因真实合理，符合实际经营情况；商业折扣占主营业务收入比例相对稳定，不存在通过商业折扣调节利润的情形。

五、信息披露情况

上述内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、

经营成果分析”之“(一)营业收入分析”之“5、商业折扣情况”进行了补充披露。

问题 6:

根据申报材料及审核问询回复,2017-2019 年,与发行人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。经销商的销售去向为分销商或零售终端,产品最终去向为个人消费者。

部分经销商历史上曾存在由发行人董监高或员工持有股权的情况,如湖南欢乐家荣仕贸易有限公司、成都牛车水食品有限公司、深圳市乐满家实业有限公司、重庆牛车水商贸有限公司。

请发行人补充披露:

(1) 2017-2019 年经销商数量存在较大波动的原因及合理性,是否符合行业整体情况,2020 年发行人经销商数量情况;

(2) 经销商是否按区域划分,各区域经销商的选取标准、数量,一个地方的经销商数量有无限制,经销商退出后库存商品及过期产品处置情况;

(3) 向不同经销商销售产品的定价是否存在差异,如存在较大差异请分析原因及合理性,经销商之间是否存在串货情形;

(4) 主要经销商的下级分销商或零售终端情况,包括但不限于数量、类型、销售金额、销售内容等。

请保荐人、申报会计师发表明确意见,说明经销商及终端网点/分销商走访相关情况,包括但不限于走访时间、形式、对象等,以及营业收入函证金额与回函金额不一致的比例及替代核查措施;说明对历史上曾存在发行人董监高或员工持股的经销商,以及实际控制人曾为发行人子公司深圳众兴利华历史上股东的经销商核查情况,包括核查方法、核查范围、经销商库存情况、销售产品最终去向等;说明对发行人实际控制人及其近亲属报告期内资金流水核查情况,并就产品是否实现最终销售、是否存在向经销商压货情形等事项发表明确核查意见。

回复：

一、2017-2019 年经销商数量存在较大波动的原因及合理性，是否符合行业整体情况，2020 年发行人经销商数量情况

（一）2017-2019 年经销商数量存在较大波动的原因及合理性，是否符合行业整体情况

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	
	数量	增加或减少数量占比	数量	增加或减少数量占比	数量	增加或减少数量占比
上期数量（家）	2,132	-	1,692	-	2,247	-
本期增加（家）	389	21.76%	847	39.73%	538	31.80%
本期减少（家）	733	34.38%	407	24.05%	1,093	48.64%
本期数量（家）	1,788	-	2,132	-	1,692	-

注：本期增加的数量占比为占本期数量的比例，本期减少的数量占比为占上期数量的比例

2017 年至 2019 年，发行人每年经销商存在一定数量的增加及减少的情况。增加经销商数量占当期经销商数量比例分别为 31.80%、39.73%和 21.76%，减少经销商数量占上期经销商数量比例分别为 48.64%、24.05%和 34.38%。增加及减少的数量比例均低于 50%。

该种增减变动主要由于：①发行人根据考核结果对经销商进行优胜劣汰，主动开发空白市场、渠道；②经销商由于自身因素主动与发行人开展或终止合作，包括但不限于更换同一控制下的合作主体等。

发行人 2017 年至 2019 年增加及减少的经销商对于发行人的营业收入影响较小，具体情况如下：

1、对于各期减少的经销商

2017 年至 2019 年各期减少的经销商销售收入情况如下：

年份	年销售额	数量（家）	数量占比	销售金额（万元）	占上一年整体经销收入比例
2017 年	1000 万以上（含 1000 万）	-	-	-	-
	500 万至 1000 万（含 500 万）	2	0.18%	1,323.02	1.34%
	100 万至 500 万（含 100 万）	12	1.10%	1,909.27	1.94%
	50 万至 100 万（含 50 万）	30	2.74%	2,056.82	2.09%
	50 万以下	1,049	95.97%	10,980.17	11.15%
	合计	1,093	100.00%	16,269.28	16.52%
2018 年	1000 万以上（含 1000 万）	-	-	-	-
	500 万至 1000 万（含 500 万）	-	-	-	-
	100 万至 500 万（含 100 万）	9	2.21%	1,393.80	1.19%
	50 万至 100 万（含 50 万）	15	3.69%	971.64	0.83%
	50 万以下	383	94.10%	3,735.87	3.19%
	合计	407	100.00%	6,101.30	5.22%
2019 年	1000 万以上（含 1000 万）	-	-	-	-
	500 万至 1000 万（含 500 万）	-	-	-	-
	100 万至 500 万（含 100 万）	10	1.36%	2,141.54	1.61%
	50 万至 100 万（含 50 万）	28	3.82%	1,826.18	1.37%
	50 万以下	695	94.82%	6,121.64	4.60%
	合计	733	100.00%	10,089.25	7.59%

注：本期减少的数量及销售收入占比为占上期数量及销售收入的比例

由上表可知，2017 年至 2019 年发行人减少的经销商规模主要集中在销售金额在 50 万以下，占各年度的减少经销商数量比例在 90%以上。该等经销商经营规模小，流动性较大。

2、对于各期增加的经销商

2017 年至 2019 年各期增加的经销商销售收入情况如下：

年份	年销售额	数量（家）	数量占比	销售金额（万元）	占当年整体经销收入比例
2017 年	1000 万以上（含 1000 万）	-	-	-	-
	500 万至 1000 万（含 500 万）	1	0.19%	598.95	0.51%
	100 万至 500 万（含 100 万）	20	3.72%	3,614.94	3.09%
	50 万至 100 万（含 50 万）	41	7.62%	2,800.03	2.39%

年份	年销售额	数量（家）	数量占比	销售金额（万元）	占当年整体经销收入比例
	50 万以下	476	88.48%	6,935.20	5.93%
	合计	538	100.00%	13,949.12	11.93%
2018 年	1000 万以上（含 1000 万）	-	-	-	-
	500 万至 1000 万（含 500 万）	-	-	-	-
	100 万至 500 万（含 100 万）	22	2.60%	3,753.18	2.82%
	50 万至 100 万（含 50 万）	65	7.67%	4,358.58	3.28%
	50 万以下	760	89.73%	9,925.00	7.46%
	合计	847	100.00%	18,036.75	13.57%
2019 年	1000 万以上（含 1000 万）	-	-	-	-
	500 万至 1000 万（含 500 万）	2	0.51%	1,241.27	0.89%
	100 万至 500 万（含 100 万）	22	5.66%	4,413.96	3.18%
	50 万至 100 万（含 50 万）	35	9.00%	2,549.47	1.84%
	50 万以下	330	84.83%	4,787.81	3.45%
	合计	389	100.00%	12,992.51	9.36%

注：本期增加的数量及销售收入占比为占本期数量及销售收入的比例

由上表可知，2017 年至 2019 年发行人增加的经销商的销售规模主要集中在 50 万元以下，占各年度的增加经销商数量比例在 80%以上。部分地区存在经销商退出情况的，发行人积极开拓该等地区的新经销商以维护在相关地区的营销网络。该等经销商经营规模小，流动性较大。

（二）发行人经销商数量存在波动符合行业整体情况

发行人同行业可比公司养元饮品在其年度报告中披露了 2017 年至 2019 年的经销商变动情况，具体如下：

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	增加或减少数量占比	数量	增加或减少数量占比	数量	增加或减少数量占比
上期数量（家）	1,884	-	1,812	-	1,754	-
本期增加（家）	186	9.76%	213	11.31%	252	13.91%
本期减少（家）	164	8.70%	141	7.78%	168	9.72%
本期数量（家）	1,906	-	1,884	-	1,812	-

注：本期增加的数量占比为占本期数量的比例，本期减少的数量占比为占上期数量的比例

2017 年至 2019 年养元饮品的经销商数量与发行人处在同一量级水平，但波动相对较小，主要系养元饮品的“六个核桃”品牌知名度和市场占有率较高，经过多年的运营，形成了较为完善的以县域市场为核心的经销商管理体系，其与经销商合作关系稳定，且经销商之间规模差异较小，较少出现小规模经销商频繁变动的情况。

此外，食品行业上市公司华文食品、甘源食品亦披露了其经销商增减变动情况，具体如下：

公司名称	项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		数量	增加或减少数量占比	数量	增加或减少数量占比	数量	增加或减少数量占比
华文食品	上期数量（家）	965	-	939	-	975	-
	本期增加（家）	550	39.57%	396	41.04%	353	37.59%
	本期减少（家）	125	12.95%	370	39.40%	389	39.90%
	本期数量（家）	1,390	-	965	-	939	-
甘源食品	上期数量（家）	1,180	-	1,157	-	1,074	-
	本期增加（家）	389	27.00%	306	25.93%	438	37.86%
	本期减少（家）	128	10.85%	283	24.46%	355	33.05%
	本期数量（家）	1,441	-	1,180	-	1,157	-

注：本期增加的数量占比为占本期数量的比例，本期减少的数量占比为占上期数量的比例
数据来源：Wind，上述公司招股说明书

华文食品、甘源食品的经销商数量变动比例大致在 20%至 40%之间，与发行人的经销商数量变动趋势相近。

综上，发行人的经销商变动情况符合行业的整体情况。

（三）2020 年发行人经销商数量情况

2020 年上半年，公司开展合作的签约经销商数量为 1,448 家。

发行人以各期该经销商是否与发行人发生交易作为统计当期经销商数量的依据。2020 年 1-6 月的经销商数量仅能反映在 2020 年上半年与公司存在购销交易的经销商数量情况，仅在下半年与发行人发生交易的经销商未统计入上半年经销商数量。

二、经销商是否按区域划分，各区域经销商的选取标准、数量，一个地方的经销商数量有无限制，经销商退出后库存商品及过期产品处置情况

（一）经销商划分情况

发行人的经销商按照区域、渠道、品类等几个维度进行划分。同一个区域可能存在多家经销商，但该等经销商的销售渠道、品类不能重叠。

在发行人与经销商签订的《经销商合同》中，对各经销商的经销区域、渠道、品类进行了如下约定：

“.....

1.1 乙方的销售区域为____省（直辖市、自治区）____市____县（市、区）乡（镇、街道）____（其他）。乙方只能在销售区域范围内销售欢乐家产品，不得在销售区域范围外销售欢乐家产品。

1.2 乙方销售欢乐家产品的渠道为：☐现代渠道、☐传统渠道、☐特殊渠道、☐餐饮渠道、☐批发商渠道或其他指定渠道。乙方只能按照本款约定的渠道销售欢乐家产品，不得在约定的销售渠道范围外销售欢乐家产品。

1.3 乙方可以向甲方购买并对外销售的欢乐家产品品项为：☐罐头、☐椰汁饮料、☐乳酸菌饮料、其他饮料、☐其他产品_____。

.....”

（二）经销商选取标准

报告期内，发行人对于经销商选取的标准如下：

相关标准	具体要求
性质	经销商需为企业或个体工商户，且需开立银行对公账户
资质许可	经销商需现持有合法有效的营业执照及食品经营许可证
经营品牌	经销商需经营相关食品饮料品牌的产品，有相关经销经验
配套设施	经销商应配备相应的仓库、车辆、人员

发行人各省的销售人员根据各自区域情况对拟经销商进行考察确认。在拟经销商满足上述相关要求时，需提供营业执照、食品经营许可证、开户登记表并填

写《欢乐家经销商开户申请表》。在相关资料提供完备并经核验后，该等经销商成为发行人正式经销商，与发行人签订《经销商合同》。

（三）各区域经销商数量及限制情况

报告期各期，发行人合作的经销商按照各省区的分部情况如下：

区域	省区	2019 年度	2018 年度	2017 年度
华中地区	湖南	123	130	110
	湖北	122	134	92
	河南	115	144	115
	江西	114	131	103
	小计	474	539	420
华东地区	安徽	119	129	112
	江苏	106	114	117
	山东	94	118	98
	浙江	53	69	55
	福建	27	33	21
	上海	4	9	11
	小计	403	472	414
西南地区	云南	122	149	112
	四川	100	110	99
	贵州	60	69	48
	重庆	32	38	27
	西藏	2	2	2
	小计	316	368	288
华北地区	河北	63	88	65
	山西	58	72	65
	内蒙古	47	60	48
	北京	30	32	27
	天津	2	2	2
	小计	200	254	207
西北地区	甘肃	63	63	43
	新疆	57	74	49
	陕西	39	54	49

区域	省区	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	宁夏	22	24	18
	青海	11	17	11
	小计	192	232	170
东北地区	黑龙江	84	110	85
	吉林	38	41	27
	辽宁	25	41	24
	小计	147	192	136
华南地区	广东	31	45	30
	广西	23	27	25
	海南	2	3	3
	小计	56	75	58
合计		1,788	2,132	1,693

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。由上表可知，不同省区的经销商数量不同，这主要是由于各省区的自然地域环境、经济环境、品类竞争不同而导致的发行人市场开拓情况不同。

发行人未对各地经销商数量进行限制，经销商的数量主要依据市场开拓情况而定。

（四）经销商退出后库存商品及过期产品处置情况

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，如该市场无新承接经销商的情况，剩余库存由不再合作的经销商继续将剩余的货物销售完成。对于过期产品由原有经销商自行处置，不存在退货的情况。

三、向不同经销商销售产品的定价是否存在差异，如存在较大差异请分析原因及合理性，经销商之间是否存在串货情形

（一）发行人向经销商销售产品的定价情况

发行人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，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销售价格。

发行人对不同经销商销售产品的定价存在一定差异,主要体现为商业折扣的差异。对于同一产品,发行人在考虑运距因素后统一制定出厂定价标准,同一区域的出厂价差异小;发行人根据经销商所在销售区域的竞争状况和实施市场活动的情况,灵活给予经销商不同的商业折扣,具体包括随单折扣、批文补贴、年度返利等,发行人通过建立较为完善的折扣审批规则,对经销商的折扣率和产品的最终销售价格进行管控。

(二) 报告期内经销商的串货情况

串货是指经销商向其销售区域之外的地区供货以及经销商向公司以外的自然人或机构购买欢乐家产品的情况。

发行人在与经销商签订的《经销商合同》中的《深圳市众兴利华供应链有限公司经销商手册》明确规定了冲货（经销商向其销售区域之外的地区供货）管理的相关情况：

“.....

11 经销商不得发生任何冲货行为,应对自身销售行为严格管理,严格遵守公司关于冲货行为的管理制度。

12 经销商若被举报存在冲货行为,应主动配合举报方或者公司进行核查,不得私自破坏、隐匿相关证据。

13 经销商若被认定存在冲货行为,由公司进行处罚,具体处罚规定如下:

13.1 一般处罚(见下表),公司将直接在货款余额中扣除处罚金额,货款余额不足的,责令经销商在3个工作日内将货款余额补足;

对象	第一次冲货			第二次冲货			第三次冲货
	500 箱以下 (不含本数)	500 箱(含本数) - 1000 箱 (含本数)	1000 箱以上 (不含本数)	500 箱以下 (不含本数)	500 箱(含本数) - 1000 箱 (含本数)	1000 箱以上 (不含本数)	不论数量多少
经销商	5,000- 10,000 元	10,000 元- 30,000 元	30,000- 100,000 元	10,000- 30,000 元	30,000- 100,000 元	取消经销权	取消经销权

.....”

报告期内，发行人经销商之间存在少量串货的情况。发行人对存在串货行为的经销商进行罚款，冲减其批文费用。报告期内，存在串货行为的经销商及罚款金额情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
串货罚款（含税，万元）	19.50	146.78	53.30	28.70
存在串货的经销商数量	12	64	39	25
串货经销商占当期经销商数量比例	0.83%	3.58%	1.83%	1.48%

报告期内，涉及到串货的经销商数量较少，占各期经销商数量比例低于 5%。2017 年至 2019 年，存在串货的经销商数量及串货罚款逐年增加主要系近几年随着“欢乐家”品牌的知名度提升，各地经销商为稳定各自销售区域的产品货源供给，更积极地对串货情况进行举报，同时公司加大对串货情况的核查力度所致。

四、主要经销商的下级分销商或零售终端情况，包括但不限于数量、类型、销售金额、销售内容等

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。根据发行人与该等经销商签订的《经销商合同》的约定内容，下述经销商销售的产品均为饮料、罐头的欢乐家全品类产品。同时经向各经销商确认，其下级分销商及零售终端情况如下：

序号	经销商名称	交易主体	最终销售渠道	分销商及零售终端数量
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	流通、餐饮、商超、批发	2,474
		武汉荣仕贸易有限公司	流通、餐饮、商超、批发	3,155
		武汉市小雨点贸易有限公司	流通、餐饮、商超、批发	7,818
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	流通、餐饮、商超、批发	2,653
		北京众合兴贸易有限公司	流通、餐饮、商超、批发	1,215
		杭州桐旺贸易有限公司	流通、餐饮、批发	36
		宁波悦桐贸易有限公司	流通、餐饮、批发	363
		上海欢乐家悦桐贸易有限公司	流通、餐饮、商超、批发	1,309

序号	经销商名称	交易主体	最终销售渠道	分销商及零售终端数量
3	成都牛车水食品有限公司	成都牛车水食品有限公司	流通、餐饮、商超、批发	63
		德阳市明朗商贸有限公司	流通、商超、批发	1,210
4	深圳市乐满家实业有限公司	广州夏发贸易有限公司	流通、餐饮、商超、批发	965
		深圳市乐满家实业有限公司	流通、餐饮、商超、批发	2,300
		深圳市龙岗区晋益商行	流通、餐饮、商超、批发	3,820
5	溧阳市海潮商贸有限公司	溧阳市海潮商贸有限公司	流通、餐饮、商超、批发	6,265
6	天津市合适佳商贸有限公司	朝阳合适佳商贸有限公司	流通、餐饮、批发	169
		天津市合适佳商贸有限公司	流通、餐饮、商超、批发	2,436
		张家口龙鑫铭玖商贸有限公司	流通、餐饮、商超	377
7	南京金荣百货有限公司	南京金荣百货有限公司	商超	1,200
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	流通、餐饮、批发	1,416
		廊坊市欢乐家食品有限公司	流通、餐饮、商超、批发	261
9	郑州天丰食品有限公司	郑州市管城区恒丰食品商行	流通、餐饮、商超、批发	860
		郑州市惠济区调味食品城天丰副食批发部	流通、餐饮、商超、批发	860
		郑州天丰食品有限公司	流通、餐饮、商超、批发	740
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	流通、餐饮、商超、批发	1,403
		重庆牛车水商贸有限公司	流通、餐饮、商超、批发	503
11	昆明市石牛岭商贸有限公司	昆明明姿瑞商贸有限公司	流通、餐饮、批发	578
		昆明市官渡区成明副食经营部	流通、餐饮、批发	290
		昆明市石牛岭商贸有限公司	流通	700
12	溆浦欢乐家食品商行	溆浦欢乐家食品商行	流通、餐饮、批发	1,426
13	衡水华驰商贸有限公司	衡水华驰商贸有限公司	商超	110
		故城县郑口润航副食批发部	流通、商超、餐饮	3,000

注 1：上表中的“最终销售渠道”对应《经销商合同》中的各类渠道为：流通渠道包括平价

商场、便利店、食品杂货店、街道摊贩等传统渠道，以及各类单位食堂、宾馆酒店等特殊渠道；餐饮渠道主要为酒楼、饭庄、大排档等；商超渠道为大型卖场、大型连锁超市及百货商场等现代渠道；批发渠道为辐射周边乡、镇、村的批发商的批发商渠道

注 2：上述在同一控制下的各单体经销商存在共用分销商及零售终端的情况

公司的主要产品为饮料及罐头，属于低货值的快速消费品，终端网点数量多、分布广且变动频繁，公司经销商的下级分销商及终端网点数量预计可达数十万家。鉴于该等分销商和终端网点不属于发行人客户，发行人无法完全掌握实时完整数据，仅能通过经销商获取其统计的下游客户数量，数据精度将受影响。发行人无法取得关于终端网点的销售金额信息。

五、核查程序和意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、取得发行人报告期内的发货明细表，了解报告期内经销商增减变动的情况；查阅上市可比公司的公开资料，了解该等企业在报告期内经销商的变动；

2、取得发行人与经销商签订的《经销商合同》，查阅发行人与经销商约定的销售范围、销售渠道、销售品类及退换货的相关情况；访谈公司相关销售人员，了解经销商准入的条件及标准；取得报告期内合作的经销商名单，对其地域分布进行分析；通过查阅《经销商合同》及经销商访谈提纲、访谈发行人管理人员，了解经销商退出后相关库存及过期产品的处理方式；

3、通过取得销售合同、访谈企业相关财务人员，取得报告期内销售明细数据，了解发行人对经销商的定价情况；获取报告期内串货罚款明细，了解经销商之间的串货情况；

4、查阅报告期前十大客户的经销合同，了解其销售内容，通过向经销商核实，了解截至目前其分销商/终端网点数量情况；

5、专项核查

（1）对于经销商及终端网点/分销商走访情况

保荐人、申报会计师及发行人律师于 2019 年 8 月、2020 年 2-3 月及 2020 年 7 月对经销商及终端网点/分销商进行了实地走访及视频走访。具体情况如下：

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 316 家（其中现场走访 282 家、视频走访 46 家，现场走访+视频走访 12 家），占报告期内销售收入比例的 56.20%、58.03%、58.76%和 54.32%；

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 814 家（其中现场走访 676 家、视频走访 138 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。

⑤视频走访

受新冠疫情的影响，中介机构采取了“寄送纸质资料+录拍视频+反向抽查”的替代核查方式。具体的过程如下：

1) 资料提供

经销商提供受访人身份文件、经销商及抽查的三家终端网点或分销商的访谈问卷、经销商的工商资料。

2) 视频拍录

经销商受访人手持身份证、问卷，口述其向发行人的采购数量和金额，并在经销商的门面、仓库进行拍摄；抽查的终端网点/分销商受访人手持身份证、问卷，口述其向上级经销商的采购数量和金额，并在终端网点/分销商的门面、仓库进行拍摄。

3) 反向抽查核对

完成上述流程后，项目组进行反向抽查，以视频访谈和现场走访的方式确认。

（2）营业收入函证金额与回函金额不一致的比例及替代核查措施

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 日回函确认相符比例分别为 73.92%、75.36%、79.24%和 77.07%。

报告期内，营业收入回函不符比例分别为 0.62%、0.66%、0.09%、0.11%，各期营业收入回函不符占比较低，不构成重要影响。

2018 年营业收入回函不符主要为京东自营回函不符（2018 年其销售占比为 0.46%），不符原因系发行人开票金额多开 115 元造成。其余报告期内，营业收入回函不符共涉及 4 家经销商，采购规模较小，不符原因主要系该等经销商对欠款金额不承认造成（截止 2020 年 6 月末欠款金额合计不足 10 万元）。

对于上述营业收入回函不符的情况，保荐人及申报会计师执行替代程序主要为：①了解不符原因；②抽查收入确认依据；③检查销售回款与期后回款情况，通过上述方法验证收入真实性，检查收入确认时点，分析收入确认归属期是否正确。

（3）对发行人董监高或员工持股的经销商、实际控制人曾为发行人子公司深圳众兴利华历史上股东的经销商的核查情况

①对于发行人董监高或员工持股的经销商的核查

发行人董监高或员工持有股权的经销商为：湖南欢乐家荣仕贸易有限公司、成都牛车水食品有限公司、深圳市乐满家实业有限公司和重庆牛车水商贸有限公司。

中介机构对上述 4 家经销商进行了如下核查程序：

1) 对上述经销商进行实地走访，与相关人员进行访谈，了解其与发行人合作的相关情况，形成访谈记录；同时取得该等经销商的报告期内的经销商明细表、工商内档、营业执照、食品经营许可证/食品流通许可证、经销合同、受访人的身份证明文件；

2) 对该等经销商的仓库进行查看, 了解仓库库存情况及产品动销情况, 随机抽查经销商 5 垛产品并记录其生产日期情况;

3) 对该等经销商随机抽取 3 家的终端网点/分销商进行实地走访, 向相关终端网点/分销商了解经营情况, 形成访谈记录, 同时取得其营业执照/食品经营许可证照片 (如有);

4) 对该等经销商随机抽取的终端网点/分销商的仓库进行实地走访, 了解其存货及产品动销情况, 选取 3 垛产品并记录其生产日期情况;

5) 选取了发行人 5 种主要产品, 将上述 4 家经销商的销售单价与其他经销商进行比较, 了解发行人对其定价的公允性;

6) 对上述经销商报告期内每年 2 个月的销售订单, 执行了合计 261 笔的穿行测试。

②对于实际控制人曾为发行人子公司深圳众兴利华历史上股东的经销商的核查

实际控制人曾为发行人子公司深圳众兴利华历史上股东的经销商, 详见本回复报告“问题 1”。

中介机构对上述经销商进行了函证、走访、穿行, 同时对走访的相关经销商随机抽取 3 家终端网点/分销商进行走访。具体相关核查过程详见一次反馈回复之“问题 14、七、(一)”。

(4) 对发行人实际控制人及其近亲属报告期内资金流水核查情况

保荐人、申报会计师取得了发行人实际控制人李兴、朱文湛、李康荣及其近亲属 (配偶、子女、父母) 的银行流水, 对该等自然人在报告期内的银行流水情况进行核查。

同时对于实际控制人李兴、朱文湛、李康荣报告期内单笔流水金额在 10 万以上的交易进行汇总归纳, 对该等交易的交易对手方、交易对手方与被核查人的关系、往来原因等情况进行逐一核查, 了解相关的交易背景及原因, 判断是否为异常交易。

(5) 对于经销商压货及是否实现最终销售情况的核查情况

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，保荐人、申报会计师认为：

1、2017 年至 2019 年经销商数量存在较大波动的原因真实合理，符合行业

整体情况：

2、发行人对不同经销商销售产品的定价存在一定差异，主要体现为商业折扣的差异；报告期内，发行人经销商之间存在串货的情况，涉及到串货的经销商数量较少，占各期经销商数量比例低于 5%；

3、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；报告期内发行人营业收入函证金额与回函金额不一致的比例较小，存在差异的原因合理；发行人实际控制人李兴、朱文湛、李康荣及其近亲属（配偶、子女、父母）的银行流水正常，不存在异常资金交易。

六、信息披露情况

上述内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人经营情况”之“（一）公司报告期内主要产品的生产销售情况”之“5、经销模式的相关情况”及“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务、主营产品及设立以来的变化情况”之“（三）公司主要经营模式”之“3、销售模式”进行了补充披露。

问题 7：

根据申报材料及审核问询回复，报告期内，发行人原材料之一黄桃的市场价格分别为 2.00 元/公斤、2.17 元/公斤、1.84 元/公斤、2.20 元/公斤，发行人采购价格分别为 1.56 元/公斤、2.14 元/公斤、1.32 元/公斤、1.90 元/公斤，与市场价格存在较大差异，请发行人补充披露差异产生的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、采购价格与市场价格的差异情况

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

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
市场价格	-	2.20	-	1.84	-	2.17	-	2.00

注：上述市场价格取自惠农网临沂产区黄桃的产季价格

报告期内，发行人原材料之一黄桃的市场价格分别为 2.00 元/公斤、2.17 元/公斤、1.84 元/公斤、2.20 元/公斤，发行人采购价格分别为 1.56 元/公斤、2.14 元/公斤、1.32 元/公斤、1.90 元/公斤，各期采购价格分别低于市场价格 22.00%、1.38%、28.26%、13.64%，其中，2017 年度、2019 年度的采购价格与市场价格差异较大。

二、差异产生的原因及合理性

发行人黄桃鲜果采购的价格低于从惠农网取得的同期市场价格，主要原因是黄桃鲜果的市场价格统计数据同时包括了鲜食水果批发商的采购价格和加工企业的大宗采购价格，而罐头加工企业进行大宗收购具有价格优势。

（一）市场价格的收集具有局限性，包含了采购单价较高的鲜食流通价格

黄桃鲜果采摘后，部分作为鲜食水果流通、部分加工为罐头产品，据访谈惠农网工作人员时了解到，其收集到的市场价格同时包括上述两种采购价格，且罐头产品加工用途的黄桃水果通常采购量大、价格较低。由于黄桃鲜果成熟采摘后在常温下无法长时间存放，一般 4-5 天就会变软，更无法长途运输，部分果农为了降低流通环节的损失，直接将鲜果送到加工企业，该部分大宗交易的数量和价格难以掌握，导致收集到的市场价格以鲜食流通价格为主，可能偏离实际均价。

（二）2017、2019 年产季临沂产区的黄桃丰收，罐头加工企业大宗收购更具有价格优势

发行人黄桃水果主要由山东欢乐家在临沂产区就近采购。2017、2019 年产季，临沂产区的黄桃 83 等品种丰收，加剧了产地的供需关系，相对于鲜食水果批发商贩零散收购，罐头加工企业大宗收购价格更低于市场平均价格。

三、核查程序和意见

保荐人、申报会计师获取并检查了发行人报告期内黄桃水果的采购明细，通

过惠农网取得了报告期内黄桃鲜果的采购价格数据，与发行人的采购价格进行了比较，并对数据提供方的相关工作人员进行了访谈。

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人黄桃采购价格与市场价存在差异的原因合理。

四、信息披露情况

上述内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人经营情况”之“（二）公司报告期内采购情况和主要供应商”之“8、主要原材料、包装材料的市场价格及同行业可比采购情况”进行了补充披露。

问题 8：

根据申报材料及审核问询回复，报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 31.84%、31.86%、36.64%、39.15%；“其他水果罐头”占罐头类产品销售收入的比例基本维持在 35%-40%之间，占比较高，毛利率分别为 23.85%、24.24%、26.17%、29.43%，但发行人未解释毛利率变动原因。请发行人补充披露：

（1）报告期内发行人主营业务毛利率逐年上升且 2019 年、2020 年上半年上升较多的原因及合理性，与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异请分析原因及合理性；

（2）报告期各期“其他水果罐头”主要品种的销售收入、单价、单位成本、毛利率情况；

（3）报告期内“其他水果罐头”毛利率逐年上升的原因及合理性，与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异请分析原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对“其他水果罐头”主要品种销售收入、成本、毛利率的核查情况，包括核查方法、范围和结论等。

回复：

一、报告期内发行人主营业务毛利率逐年上升且 2019 年、2020 年上半年上升较多的原因及合理性，与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异请分析原

因及合理性

上述问题详见一次反馈回复中的问题 18 及招股说明书的对应披露情况，主要回复内容如下：

（一）报告期内发行人主营业务毛利率逐年上升且 2019 年、2020 年上半年上升较多的原因及合理性

上述相关原因分析已在招股说明书中“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率变动分析”之“3、毛利率分析”之“综合毛利率及主营业务毛利率变动分析”进行了披露：

“.....

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，当年产季黄桃采购均价仅为 1.32 元/公斤，而 2017 年和 2018 年的产季采购均价为 1.56 元/公斤和 2.14 元/公斤，故 2020 年黄桃罐头的毛利

率较高。

③2019 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。

.....”

综上，报告期内发行人主营业务毛利率逐年上升且 2019 年、2020 年上半年上升较多具有合理性。

（二）同行业可比公司比较情况

上述相关原因分析已在招股说明书中“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率变动分析”之“4、与同行业可比公司盈利指标的比较”进行了披露：

“.....

（2）与同行业可比公司盈利指标的比较情况

报告期内公司销售毛利率与同行业公司比较情况如下：

项目	销售毛利率				销售净利率			
	2020 年 1-6 月	2019 年 度	2018 年 度	2017 年 度	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%	39.66%	36.13%	34.83%	29.84%
承德露露	54.25%	52.62%	50.76%	47.25%	20.57%	20.66%	19.45%	19.80%
凯欣股份	16.31%	20.56%	20.67%	19.03%	9.08%	9.23%	9.69%	9.76%
林家铺子	24.92%	23.66%	19.86%	19.63%	5.14%	5.84%	1.77%	0.80%
平均值	36.65%	37.42%	35.31%	33.44%	18.61%	17.97%	16.44%	15.05%
公司	39.21%	36.82%	32.05%	31.97%	14.18%	14.70%	11.88%	6.98%

数据来源：wind 及相关上市公司年报、半年报

选取的上市公司分属于饮料行业和罐头行业，由于产品原料、售价等方面的不同，其两类企业的盈利指标差异较大。为实现可比性及合理性，将公司饮料类及罐头类的盈利指标分别与对应板块的同行业可比上市公司进行比较。

企业行业类别	公司名称	销售毛利率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
饮料类公司	养元饮品	51.11%	52.83%	49.96%	47.85%
	承德露露	54.25%	52.62%	50.76%	47.25%
欢乐家饮料产品		44.20%	42.57%	37.63%	35.37%
罐头类公司	凯欣股份	16.31%	20.56%	20.67%	19.03%
	林家铺子	24.92%	23.66%	19.86%	19.63%
欢乐家罐头产品		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

① 饮料类产品的同行业对比分析

从毛利率变动趋势来看，2017 年至 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：

A、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。

B、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

a、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。

b、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

C、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可比公司具有合理性。

②罐头类产品的同行业对比分析

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：A、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；B、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：

A、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。

B、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 70%-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,罐头产品种类的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，林家铺子的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。

.....”

二、报告期各期“其他水果罐头”主要品种的销售收入、单价、单位成本、毛利率情况

报告期内，发行人其他水果罐头具体构成及详细情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月					2019年度				
	销售收入	销售占比	单位价格	单位成本	毛利率	销售收入	销售占比	单位价格	单位成本	毛利率
雪梨罐头	2,164.60	20.94%	0.86	0.57	34.28%	3,531.14	18.21%	0.83	0.63	24.91%
杨梅罐头	1,789.92	17.32%	0.80	0.55	31.02%	3,748.81	19.33%	0.78	0.55	29.62%
什锦罐头	1,752.07	16.95%	0.83	0.58	30.02%	3,054.40	15.75%	0.81	0.58	28.22%
山楂罐头	718.42	6.95%	0.83	0.57	31.53%	1,292.64	6.67%	0.79	0.53	32.59%
葡萄罐头	701.09	6.78%	0.85	0.68	19.69%	1,343.47	6.93%	0.82	0.68	17.42%
荔枝罐头	669.98	6.48%	1.03	0.82	20.85%	532.66	2.75%	1.24	0.96	22.30%
草莓罐头	603.29	5.84%	0.93	0.74	20.55%	979.70	5.05%	0.90	0.89	0.46%
椰果罐头	477.68	4.62%	0.89	0.49	44.68%	800.02	4.13%	0.84	0.43	48.77%
菠萝罐头	386.05	3.73%	0.90	0.80	10.55%	995.21	5.13%	0.85	0.75	12.28%
其他	1,072.93	10.38%	0.95	0.65	31.35%	3,115.17	16.06%	0.92	0.65	29.90%
总计	10,336.03	100.00%	0.87	0.61	29.43%	19,393.22	100.00%	0.84	0.62	26.17%
项目	2018年度					2017年度				
	销售收入	销售占比	单位价格	单位成本	毛利率	销售收入	销售占比	单位价格	单位成本	毛利率
雪梨罐头	3,625.87	16.49%	0.80	0.60	25.18%	3,876.38	18.96%	0.78	0.57	26.86%

杨梅罐头	3,377.12	15.36%	0.76	0.54	28.29%	2,890.29	14.14%	0.76	0.55	27.00%
什锦罐头	3,106.45	14.13%	0.77	0.58	24.54%	3,283.21	16.06%	0.75	0.55	26.81%
山楂罐头	1,319.01	6.00%	0.76	0.49	35.51%	1,199.49	5.87%	0.74	0.45	38.88%
葡萄罐头	1,511.65	6.88%	0.79	0.63	19.72%	1,408.82	6.89%	0.79	0.60	23.92%
荔枝罐头	2,190.86	9.97%	0.94	0.68	27.68%	1,594.82	7.80%	0.93	0.81	12.65%
草莓罐头	1,306.11	5.94%	0.82	0.78	4.75%	1,455.52	7.12%	0.79	0.72	9.56%
椰果罐头	738.39	3.36%	0.80	0.45	44.01%	810.87	3.97%	0.78	0.46	40.91%
菠萝罐头	1,053.68	4.79%	0.82	0.64	21.61%	1,137.80	5.57%	0.79	0.65	18.44%
其他	3,755.76	17.08%	0.85	0.69	18.91%	2,783.47	13.62%	0.79	0.65	17.54%
总计	21,984.89	100.00%	0.81	0.61	24.24%	20,440.68	100.00%	0.78	0.60	23.85%

注：其他主要包括占比较小的休闲罐头、组合罐头、久宝桃罐头、杏罐头、苹果罐头、枇杷罐头、桂圆珍宝罐头、龙眼罐头和芦荟罐头

报告期内，发行人“其他水果罐头”主要包括雪梨罐头、杨梅罐头、什锦罐头、山楂罐头、葡萄罐头、荔枝罐头、椰果罐头及菠萝罐头，该等水果罐头占发行人整体的其他水果罐头比例分别为 86.38%、82.92%、83.94%和 89.62%。

三、报告期内“其他水果罐头”毛利率逐年上升的原因及合理性，与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异请分析原因及合理性

（一）报告期内“其他水果罐头”毛利率逐年上升的原因及合理性

报告期内，发行人其他水果罐头销售占比、毛利率及毛利率变动数据如下：

项目	2020年1-6月			2019年度			2018年度			2017年度	
	销售占比	毛利率	毛利率变动贡献	销售占比	毛利率	毛利率变动贡献	销售占比	毛利率	毛利率变动贡献	销售占比	毛利率
雪梨罐头	20.94%	34.28%	2.64%	18.21%	24.91%	0.38%	16.49%	25.18%	-0.94%	18.96%	26.86%
杨梅罐头	17.32%	31.02%	-0.35%	19.33%	29.62%	1.38%	15.36%	28.29%	0.53%	14.14%	27.00%
什锦罐头	16.95%	30.02%	0.60%	15.75%	28.22%	0.98%	14.13%	24.54%	-0.84%	16.06%	26.81%
山楂罐头	6.95%	31.53%	0.02%	6.67%	32.59%	0.04%	6.00%	35.51%	-0.15%	5.87%	38.88%
葡萄罐头	6.78%	19.69%	0.13%	6.93%	17.42%	-0.15%	6.88%	19.72%	-0.29%	6.89%	23.92%
荔枝罐头	6.48%	20.85%	0.74%	2.75%	22.30%	-2.15%	9.97%	27.68%	1.77%	7.80%	12.65%
草莓罐头	5.84%	20.55%	1.18%	5.05%	0.46%	-0.26%	5.94%	4.75%	-0.40%	7.12%	9.56%
椰果罐头	4.62%	44.68%	0.05%	4.13%	48.77%	0.53%	3.36%	44.01%	-0.14%	3.97%	40.91%
菠萝罐头	3.73%	10.55%	-0.24%	5.13%	12.28%	-0.41%	4.79%	21.61%	0.01%	5.57%	18.44%
其他	10.38%	31.35%	-1.55%	16.06%	29.90%	1.57%	17.08%	18.91%	0.84%	13.62%	17.54%
总计	100.00%	29.43%	3.26%	100.00%	26.17%	1.93%	100.00%	24.24%	0.38%	100.00%	23.85%

注：上表中的毛利率变动贡献=当期销售占比×当期毛利率-上期销售占比×上期毛利率

报告期内，发行人“其他水果罐头”毛利率逐年上升主要由于①其他水果罐头的销售结构调整，毛利率较高的水果罐头占比提升；②由于鲜果等原材料的采购价格变动导致单位成本下降以及销售单价调整导致单位销售价格提升，使得具体细分品类的水果罐头毛利率提升。

2018年其他水果罐头毛利率较2017年增加0.38个百分点，略有提升。该种变化主要系2018年为荔枝鲜果的丰产季，其采购价格从2017年的3.44元/KG下降至2018年的1.79元/KG，导致其单位成本从2017年的0.81万元/吨下降至2018年的0.68万元/吨，荔枝罐头的毛利率从2017年的12.65%提升至2018年的27.68%，同时荔枝罐头的销售占比从2017年的7.80%提升至2018年的9.97%，单项产品的毛利率提升以及销售占比的提高导致其他水果罐头毛利率提升1.77个百分点；同时销量最好的雪梨罐头销售占比由2017年的18.96%下降至16.49%，

毛利率从 26.86%下降至 25.18%，该种情况使得其他水果罐头毛利率下降了 0.94 个百分点。

2019 年其他水果罐头毛利率较 2018 年增加 1.93 个百分点，主要由于杨梅罐头的销售占比从 2018 年的 15.36%提升至 2019 年的 19.33%，该种变化主要系发行人加大了对杨梅罐头的推广力度所致，同时杨梅罐头毛利率较为稳定为 28%-29%左右，高毛利率水果罐头的销售占比提升导致整体毛利率提高。

2020 年上半年其他水果罐头毛利率较 2019 年增加 3.26 个百分点，主要由于①雪梨罐头由于鲜果采购单价下降，导致其单位成本由上一年度的 0.83 万元/吨下降至 0.57 万元/吨，从而其毛利率从 24.91%增加至 34.28%；同时其销售占比也略有上升，从 2019 年的 18.21%提升至 2020 年上半年的 20.94%，雪梨罐头毛利率的提升以及销售占比的提高使得整体其他水果罐头的毛利率提升了 2.64 个百分点；②由于当期鲜果草莓采购价格由上一年度的 8.36 元/KG 下降至 2020 年的 5.06 元/KG，其单位成本从上一年度的 0.89 万元/吨下降至 0.74 万元/吨，草莓罐头的毛利率从 2019 年的 0.46%提升至 20.55%，该种变动使得整体其他水果罐头的毛利率提升了 1.18 个百分点。

综上，发行人报告期内“其他水果罐头”毛利率逐年上升具有合理性。

（二）与同行业可比公司比较情况

上市公司中暂无以经营水果罐头为主业的公司。目前选取的两家新三板挂牌的罐头生产企业林家铺子、凯欣股份，除了生产水果罐头，还同时生产经营水产罐头、肉类罐头等其他种类的罐头产品。同时，鉴于新三板公司信息披露的有限性，目前林家铺子、凯欣股份并未披露报告期各期不同产品品类的毛利率情况。故目前暂无法获得同行业可比公司对于单独水果罐头的毛利率情况。

公司其他水果罐头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
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%
欢乐家其他水果罐头产品	29.43%	26.17%	24.24%	23.85%

数据来源：wind 及相关上市公司年报、半年报，凯欣股份、林家铺子并未公开其各品类产品的毛利率，故上表列示的为其综合毛利率情况

凯欣股份主要产品为果蔬罐头及保鲜果蔬，无法具体获取水果类罐头产品的相关数据；而林家铺子水果类罐头销售占比在 80%左右，相对具有可比性。

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%

数据来源：公开转让说明书

对于水果类罐头，林家铺子的毛利率与欢乐家水果罐头产品的毛利率相差不大。同时由于水果罐头的成本受当季鲜果价格影响较大，且不同种类水果的采购价格也有所不同，故水果罐头毛利率存在一定的差异。

四、核查程序和意见

（一）核查程序

保荐人、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，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；了解报告期内毛利率变动原因；

2、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；

3、通过分析报告期内销售收入成本明细表，对除了黄桃罐头、橘子罐头的其他水果罐头进行统计分析，计算其销售收入、销量、销售单价、销售成本及毛利率，分析和披露的细分品类占其他水果罐头的收入比例在 80%以上；

4、通过量化方法分析影响其他水果罐头毛利率变动的具体水果罐头品类，同时通过公开渠道查询及访谈发行人销售及采购人员，了解具体水果罐头定价、采购等变化情况；搜索同行业可比公司公开披露文件，对其产品结构和毛利率情况进行比较分析。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人主营业务毛利率逐年上升且 2019 年及 2020 年上半年上升较多具有合理性；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；

2、发行人已在招股说明书中补充披露了“其他水果罐头”主要品种的相关数据；

3、报告期内，发行人“其他水果罐头”毛利率逐年上升主要由于销售结构调整，以及由于鲜果等原材料的采购价格变动导致单位成本下降以及销售单价调整导致单位销售价格提升，具有合理性；同时发行人水果罐头的毛利率水平与林家铺子可获取的水果类毛利率水平较为可比。

五、信息披露情况

上述内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率变动分析”之“3、毛利率分析”进行了补充披露。

问题 9:

根据申报材料及审核问询回复，报告期内，发行人存货余额分别为 28,901.45 万元、27,788.87 万元、22,527.88 万元、8,688.43 万元，计提的存货跌价准备分别为 1,112.69 万元、576.99 万元、309.79 万元、237.20 万元。请发行人补充披露报告期内存货跌价准备计提变动情况与存货余额变动情况的匹配关系，各期存货跌价准备计提金额占存货余额比例与同行业可比公司比较情况，分析存货跌价准备计提是否充分、合理。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复:

一、报告期内存货跌价准备计提变动情况与存货余额变动情况的匹配关系

（一）存货跌价准备计提变动情况

报告期内，发行人根据市场变化不断研发并推广新品，如 2017 年推出乳酸菌、2019 年推出八宝粥等新品，但部分新品在推出后市场销售情况低于预期，报告期各期末存在临期、滞销库存产品及相关包材，发行人根据预期降价或报废处理将期末库存商品的成本高于预计售价的部分计提存货跌价准备，各期末存货跌价准备与存货原值的变动情况，具体如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
存货原值	8,688.43	22,527.88	27,788.87	28,901.45
存货跌价准备	237.20	309.79	576.99	1,112.69
跌价准备占原值的比例	2.73%	1.38%	2.08%	3.85%

报告期各期末，存货跌价准备占存货原值的比例分别为 3.85%、2.08%、1.38%、2.73%，2017 年至 2019 年逐年降低的原因主要是发行人加强临期、滞销产品及

相关包材的日常报废处理所致；2020 年 6 月末增加的原因主要是日常报废损失减少和存货原值大幅下降所致。

（二）与存货余额变动情况的匹配关系

报告期内，发行人加强临期、滞销产品及相关包材的日常报废处理，2017-2019 年度，存货日常报废的损失金额逐年增加，导致各年末计提的存货跌价准备逐期下降，2020 年 2-4 月，生产经营活动受疫情影响报废损失相对较少；2020 年 6 月末产销淡季导致存货大幅下降。各期日常报废损失与各期末跌价准备的对比情况，具体如下：

单位：万元

项目	期末跌价准备	日常报废损失	小计	存货原值	跌价与报废合计占存货原值比例
2020 年 1-6 月	237.20	232.19	469.39	8,920.62	5.26%
2019 年度	309.79	788.89	1,098.68	23,316.77	4.71%
2018 年度	576.99	356.16	933.15	28,145.03	3.32%
2017 年度	1,112.69	31.98	1,144.67	28,933.43	3.96%

注：存货报废时直接减少存货原值，考虑二者合计占存货原值比例时将报废损失还原。

报告期内，发行人存货的日常报废金额分别为 31.98 万元、356.16 万元、788.89 万元、232.19 万元。存货的日常报废损失计入管理费用、存货跌价准备计提计入资产减值损失，各期存货的日常报废增加导致各期末跌价准备计提下降，但二者的合计占存货原值的比例呈上升趋势，与存货余额具备一定的匹配关系。

二、各期存货跌价准备计提金额占存货余额比例与同行业可比公司比较情况，分析存货跌价准备计提是否充分、合理

各期存货跌价准备计提金额占存货余额比例与同行业可比公司对比情况如下：

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
养元饮品	-	-	-	-
承德露露	0.85%	0.14%	0.52%	0.26%
林家铺子	2.19%	2.02%	1.60%	1.38%

凯欣股份	-	-	-	-
同行业平均数	0.76%	0.54%	0.53%	0.41%
发行人	2.73%	1.38%	2.08%	3.85%

发行人存货跌价准备计提金额占存货余额比例高于同行业可比公司，主要系发行人与可比公司的存货结构差异所致。

报告期内，养元饮品主营核桃乳饮料，毛利率分别为 47.85%、49.96%、52.83%、51.11%；承德露露主营杏仁露饮料，毛利率分别为 47.25%、50.76%、52.62%、54.25%；发行人的饮料产品毛利率分别为 35.37%、37.63%、42.57%、44.20%，养元饮品、承德露露各期末的库存商品主要为饮料产品且其毛利率较高，故未计提存货跌价准备或计提比例较低。发行人各期末库存商品包括饮料、罐头两类产品且其毛利率均低于养元饮品、承德露露，故存货跌价准备的计提占比显著高于二者。

林家铺子主营水果罐头、水产罐头、肉类罐头及其他，毛利率分别为 19.63%、19.86%、23.66%、24.92%；凯欣股份主营保鲜果蔬、果蔬罐头，毛利率分别为 19.03%、20.67%、20.56%、16.31%；发行人罐头产品的毛利率分别 27.49%、23.67%、27.63%、33.72%，林家铺子、凯欣股份各期末的库存商品主要为罐头产品且其毛利率略低于发行人，但发行人存货跌价准备的计提占比整体高于二者，说明发行人各期末计提的存货跌价准备更加充分。

三、核查程序和意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

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、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；

3、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；

4、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，保荐人、申报会计师认为，发行人根据市场变化不断推进新品，各期存货日常报废的损失金额逐年增加导致各期末跌价准备计提下降，但二者的合计占存货原值的比例呈上升趋势，与存货余额的匹配关系合理；各期末存货跌价准备的计提水平高于同行业可比公司，存货跌价准备计提充分、合理。

四、信息披露情况

上述内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（一）资产的主要结构分析”之“1、流动资产”之“（7）存货”进行了补充披露。

问题 10：

根据申报材料及审核问询回复，受疫情影响，2020 年上半年，发行人收入和利润情况均较上年同期有所下滑。请发行人结合新冠疫情影响，补充披露经审计的 2020 年上半年经营业绩及主要财务指标变化情况，主要客户、主要供应商、收入结构等变动情况及合理性，经营业绩变动趋势与同行业可比公司是否相符。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明执行了哪些有针对性的核查程序、相关核查过程及核查结论。

回复：

一、补充披露经审计的 2020 年上半年经营业绩、主要财务指标等与上年同期相比的变化情况

发行人签署日为 2020 年 9 月 17 日的招股说明书中，已根据致同会计师出具的“致同审字（2020）第 110ZA10983 号”审计报告，全面更新了 2020 年上半年的所有财务数据，包括但不限于财务报表、主要财务指标、主要客户、主要供应商、收入结构等，详见招股说明书“第六节 业务与技术”以及“第八节 财务会

计信息与管理层分析”的相关内容。与上年同期相比，2020 年上半年发行人主要经营业绩、财务指标、主要客户、主要供应商、收入结构等变化情况如下：

（一）主要经营业绩

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。

（二）主要财务指标

项目	2020-06-30/ 2020 年 1-6 月	2019-06-30/ 2019 年度
流动比率	0.67	0.62
速动比率	0.52	0.37
资产负债率（合并报表）	47.91%	58.86%
应收账款周转率（次/年）	11.45	9.16
存货周转率（次/年）	4.74	4.13

由于 2019 年下半年至 2020 年上半年发行人持续实现盈利，2020 年上半年发行人的偿债能力指标较上年同期有所优化；由于发行人报告期内持续加大应收账款的催收力度，提升存货周转效率，2020 年上半年应收账款周转率和存货周转率均有所提高。

（三）主要客户

序号	客户名称	销售金额	占主营业务收入比例
2020 年 1-6 月			
1	保定市北方利华糖酒有限公司	1,799.72	3.02%

序号	客户名称	销售金额	占主营业务收入比例
2	成都牛车水食品有限公司	1,766.43	2.98%
3	武汉市小雨点贸易有限公司	1,075.35	1.80%
4	溧阳市海潮商贸有限公司	974.44	1.63%
5	北京京东世纪贸易有限公司	923.59	1.55%
合计		6,388.46	10.99%
2019 年 1-6 月			
1	武汉市小雨点贸易有限公司	2,250.92	3.17%
2	保定市北方利华糖酒有限公司	1,960.86	2.76%
3	成都牛车水食品有限公司	1,460.62	2.06%
4	溧阳市海潮商贸有限公司	1,309.74	1.84%
5	深圳市乐满家实业有限公司	927.43	1.31%
合计		7,909.57	11.14%

受疫情影响，2020 年上半年发行人前五大客户的销售金额及销售占比较上年同期略有降低，主要是疫情较为严重的武汉地区经销商武汉市小雨点贸易有限公司的销售收入有所下滑。保定市北方利华糖酒有限公司、成都牛车水食品有限公司、武汉市小雨点贸易有限公司和溧阳市海潮商贸有限公司同为 2020 年上半年及 2019 年上半年前五大客户。疫情影响拉动了线上消费，2020 年上半年北京京东世纪贸易有限公司销售金额及销售占比增加，其 2019 年上半年的销售金额为 418.94 万元，销售占比为 0.59%。2020 年上半年深圳市乐满家实业有限公司销售金额为 642.35 万元，销售占比为 0.36%，排名第 7。

综上，2020 年上半年的前五大客户较上年同期基本稳定。

（四）主要供应商

序号	供应商名称	类别	采购金额	占采购总额比例
2020 年 1-6 月				
1	金华美之源商贸有限公司	原材料	1,873.08	7.45%
2	广东伟恒建筑工程有限公司	工程设备	1,395.67	5.55%
3	武汉紫江企业有限公司	包装材料	1,303.61	5.18%

序号	供应商名称	类别	采购金额	占采购总额比例
4	厦门唯康食品科技有限公司	原材料	1,045.73	4.16%
5	四川省志翔劳务有限公司	劳务	1,017.60	4.05%
合计			6,635.70	26.38%
2019 年 1-6 月				
1	佛山市三水区隐雪食品有限公司	产成品	2,169.31	6.23%
2	中山市利民塑料有限公司	原材料	1,892.06	5.43%
3	武汉紫江企业有限公司	原材料	1,541.92	4.43%
4	金华美之源商贸有限公司	原材料	1,290.05	3.70%
5	上海格信商贸有限公司	原材料	1,067.20	3.06%
合计			7,960.53	22.85%

2020 年上半年发行人前五大供应商及其采购金额、采购占比较上年同期变动较小，基本稳定。

（四）收入结构

2020 年上半年及 2019 年上半年，发行人的主营业务收入按产品品类构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年 1-6 月	
	金额	比例	金额	比例
饮料产品	30,890.94	51.82%	40,007.08	57.22%
椰子汁	22,129.88	37.12%	27,063.69	38.71%
果汁饮料	3,112.55	5.22%	5,227.08	7.48%
乳酸菌饮料	5,585.77	9.37%	5,806.17	8.30%
其他饮料	62.74	0.11%	1,910.14	2.73%
罐头产品	28,720.88	48.18%	29,908.67	42.78%
水果罐头	27,386.24	45.94%	27,717.79	39.64%
——橘子罐头	7,374.21	12.37%	8,523.45	12.19%
——黄桃罐头	9,676.01	16.23%	8,241.25	11.79%
——其他水果罐头	10,336.03	17.34%	10,953.09	15.67%
其他罐头	1,334.64	2.24%	2,190.88	3.13%
合计	59,611.82	100.00%	69,915.75	100.00%

注：上表中饮料产品中的其他饮料包括功能饮料、茶饮料等；罐头产品中的其他罐头包括八宝粥、鱼类罐头及蛋类罐头。

2020 年上半年发行人的收入结构与上年同期相比不存在重大变化，但受疫情影响，餐饮行业景气度下降，导致饮料产品的销售占比较上年同期下降。

二、经营业绩变动趋势与同行业可比公司的比较情况

2020 年上半年，发行人与同行业可比公司经营业绩的变动情况如下：

单位：万元

项目	项目	2020 年上半年	2019 年上半年	同比变动
养元饮品	营业收入	178,357.31	345,663.20	-48.40%
	归属于母公司股东的净利润	70,744.95	126,838.17	-44.22%
承德露露	营业收入	99,688.20	125,692.72	-20.69%
	归属于母公司股东的净利润	20,323.99	26,227.34	-22.51%
林家铺子	营业收入	29,632.83	16,906.12	75.28%
	归属于母公司股东的净利润	1,522.97	726.54	109.62%
凯欣股份	营业收入	15,155.30	13,187.30	14.92%
	归属于母公司股东的净利润	1,375.80	1,299.11	5.90%
公司	营业收入	59,796.56	70,040.33	-14.63%
	其中：主营-饮料产品收入	30,890.94	40,007.08	-22.79%
	主营-罐头产品收入	28,720.88	29,908.67	-3.97%
	归属于母公司股东的净利润	8,479.18	9,558.71	-11.29%

新冠疫情下，同行业上市公司经营业绩与上年同期变动的趋势各不相同，但总体而言，饮料行业上市公司受疫情影响的情况较罐头行业公司大。可比公司中，饮料行业上市公司业绩下滑，其中养元饮品业绩下滑幅度较大；罐头食品行业上市公司业绩有所增长，其中林家铺子业绩增长幅度较大。

养元饮品半年报披露其业绩下降的原因为 2020 年春节时间较早以及新冠疫情的影响；承德露露半年报披露其业绩下降的原因为疫情影响；林家铺子半年报披露其业绩增长“主要原因为报告期内公司线上业务迅猛发展导致销售额大幅增长”；凯欣股份半年报披露，“因公司新增塑杯果蔬等新的生产项目，新升级产品受到市场的热烈欢迎，适应了市场的消费升级需要，同时增加了新的客户群体，导致收入比上年同期增幅较大。”

发行人 2020 年 1-6 月营业收入较上年同期下降 14.63%，其中饮料产品收入下降 22.79%，变动趋势与承德露露基本一致，优于养元饮品；罐头产品收入较上年同期下降 3.97%，业绩表现不及同行业公司。总体上发行人饮料产品销售收入受疫情影响较罐头产品大，与同行业上市公司所表现的趋势一致。

三、核查程序和意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、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；

2、全面对比和分析 2020 年上半年与上年同期的各项财务数据、财务指标、收入结构、主要客户和供应商情况；

3、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生产经营、市场活动的恢复情况以及下半年的经营业绩预计情况，具体包括：各生产基地针对复工复产的政策规定、重点销售区域的物流保障等；

4、查阅同行业上市公司 2020 年半年报，了解其业绩变化趋势及原因，并与发行人的情况进行比较。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人主要客户、主要供应商、收入结构等变动情况具有合理性，经营业绩变动趋势与同行业可比公司相符。

五、信息披露情况

上述内容已在招股说明书“第四节 风险因素”之“七、其他风险”之“（三）新冠肺炎疫情对公司业绩产生影响的风险”进行了补充披露。

（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申请文件的第二轮审核问询函>之回复报告》之盖章页）



发行人董事长声明

本人已认真阅读欢乐家食品集团股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，确认本次审核问询函回复报告的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人董事长：

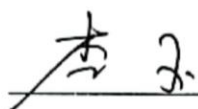


李 兴



(本页无正文，为中信证券股份有限公司《<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第二轮审核问询函>之回复报告》之签章页)

保荐代表人：



李 建


曾劲松

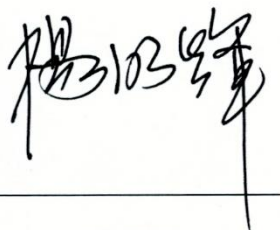
中信证券股份有限公司

2020 年 10 月 9 日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读欢乐家食品集团股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，确认本次审核问询函回复报告的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

总经理：



杨明辉



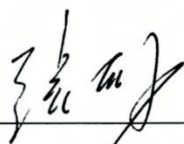
中信证券股份有限公司

2020年10月9日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读欢乐家食品集团股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，确认本次审核问询函回复报告的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

董事长：


张佑君

中信证券股份有限公司

2020年10月9日