

关于杭州天元宠物用品股份有限公司 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中有关财务事项的说明

天健函〔2020〕1842号

深圳证券交易所：

由中信证券股份有限公司转来的《关于杭州天元宠物用品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〕010829号，以下简称问询函）奉悉。我们已对问询函所提及的杭州天元宠物用品股份有限公司（以下简称天元宠物公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

一、关于供应商。根据审核问询回复：

（1）发行人外协供应商、原材料供应商分布较为分散，且多为中小企业。发行人认为，该等情形与公司产品种类众多、生产工艺相对简单、单品订单规模较小的业务特征相符。报告期各期末，发行人合格外协供应商数量分别为824家、834家、835家、833家。发行人在前次审核问询回复中披露了主要供应商与发行人合作的历史沿革，但对于合作背景的表述较为宽泛，对询价机制的具体流程及采购价格的公允性、供应商家数较多且存在变动的合理性未予以充分披露。

（2）在特定工序产能不能满足生产所需的情况下，发行人会进行工序外协，外协生产商主要负责宠物窝垫的裁剪、缝纫、充棉等，以及猫爬架的钉纸管、绕麻柱、包毛皮等生产环节。根据招股说明书中所列的宠物窝垫、猫爬架生产流程，前述工序外协流程几乎是相关产品的全部生产流程，但发行人仍将

相关产品归类为存在“特定工序外协”，而非整体认定为“外协产品”。

请发行人：

（1）以列表方式补充披露报告期各期主要供应商（区分成品外协、工序外协、原材料供应商）的基本情况，对于成立时间与合作时间较为接近的，请具体说明建立合作关系的历史沿革，说明时应避免仅宽泛表述其主要从事某业务或在某行业经验丰富；

（2）补充披露原材料、成品外协和工序外协厂商的数量，发行人在供应商较多的情形下如何对供应商进行定期考核和目录更新，是否存在供应商考核不通过的情形，相关的替代措施；

（3）补充披露发行人负责供应商管理的员工人数及报告期内的变化情况，是否与发行人供应商数量较多且存在变动的情形相匹配；

（4）说明发行人供应商较为分散且以中小企业为主的情形是否与一般意义上制造业“规模效应”相矛盾，是否符合行业惯例；

（5）补充披露发行人涉及工序外协产品的质量控制具体措施，与受托加工方关于产品质量责任分摊的具体安排；

（6）补充披露报告期发行人总体支付的外协费用，结合报告期内相关产品产量情况，就外协费用波动进行分析；

（7）结合询价机制的具体流程，补充披露单位产品或重量外协加工费的标准，发行人支付给外协厂商的费用与行业普遍水平是否存在差异，相关外协费用定价是否公允；

（8）补充披露宠物窝垫的工艺流程除裁剪、缝纫、充棉以外，猫爬架的工艺流程除钉纸管、绕麻柱、包毛皮以外是否还存在其他核心工艺流程，发行人在外协厂商负责上述工序的情形下将相关产品归类为存在工序外协的自产产品，而非外协产品，是否具有合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明在核查过程中，是否已对发行人供应商较为分散且以中小企业为主的特征予以具有针对性的充分关注，具体执行的核查过程（尤其是与供应商资金流水相关的核查）及核查结论。（问询函第4条）

回复：

(一) 以列表方式补充披露报告期各期主要供应商（区分成品外协、工序外协、原材料供应商）的基本情况，对于成立时间与合作时间较为接近的，请具体说明建立合作关系的历史沿革，说明时应避免仅宽泛表述其主要从事某业务或在某行业经验丰富

1. 成品外协供应商

报告期内，公司前五大外协供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	主营产品	成立时间	注册资本	注册地	股权结构	合作开始时间
1	浦江县万欣工艺有限公司	宠物窝垫	2013-08	100万元	浙江浦江	黄文松持股60%，黄英英持股40%	2013年8月
2	浦江县弘进工艺有限公司	宠物窝垫	2016-12	300万元	浙江浦江	周荷英持股100%	2017年7月
3	浦江县宏伟工艺有限公司	宠物窝垫	2013-05	100万元	浙江浦江	贾宝英持股50%，蒋萍萍持股50%	2013年8月
4	武义新艺休闲用品有限公司	宠物玩具	2011-01	300万元	浙江武义	芦小卫持股60%、施丽萍持股40%	2011年8月
5	安吉扬溢家居有限公司	猫爬架	2015-02	20万元	浙江安吉	李杨持股100%	2015年4月
6	诸暨海洋特种绳业有限公司	牵引用具	2003-01	187.5万美元	浙江诸暨	翔益企业有限公司持股80%，孙晓中持股20%	2003年6月
7	宜春贝恩工艺品有限公司	宠物服饰	2014-10	70万元	江西宜春	徐技华持股50%，何宋青持股50%	2014年10月
8	东阳市东方工艺厂	宠物服饰	1999-02	50万元	浙江东阳	陆兰珍持股100%	2003年6月
9	杭州杭景彩印包装有限公司	宠物窝垫	2015-02	50万元	浙江杭州	汪吉平持股95%，郑水火持股5%	2015年2月
10	桐乡市乌镇新艺工艺品厂	宠物服饰	2001-02	10万元	浙江桐乡	董建奎持股100%	2003年6月
11	嵊州市越悦宠物用品有限公司	宠物窝垫	2018-05	50万元	浙江嵊州	吴亚萍持股100%	2018年6月

除东阳市东方工艺厂、桐乡市乌镇新艺工艺品厂外，其余外协供应商成立时间与开始合作时间多在1年以内，主要系由于该等供应商的业务前身已开始

从事宠物用品加工业务，或此前已同公司建立了业务合作关系，具体情况说明如下：

序号	供应商名称	建立合作关系的沿革
1	浦江县万欣工艺有限公司（以下简称浦江万欣）	2009年2月，浦江万欣实际控制人黄文松家族成立浦江万欣的前身浦江县万欣工艺品厂并从事宠物窝垫的生产；2012年底，其通过展会与公司接触并建立业务合作关系；2013年8月，黄文松通过新设立的浦江县万欣工艺有限公司继续与天元宠物公司保持合作关系
2	浦江县弘进工艺有限公司（以下简称浦江弘进）	2014年开始，浦江弘进的实际控制人周荷英与他人合伙在浦江县瑞彤家纺厂从事宠物窝垫的生产；2016年12月，浦江县弘进工艺有限公司设立；2017年7月，公司通过网络接触主动联系并建立合作关系
3	浦江县宏伟工艺有限公司（以下简称浦江宏伟）	2006年1月，浦江宏伟实际控制人贾宝英家族成立浦江宏伟工艺品厂，从事宠物窝垫生产业务；2012年12月，经他人介绍与公司建立合作关系；2013年5月，浦江县宏伟工艺有限公司设立，并于2013年8月开始，以浦江宏伟名义继续与公司保持合作关系
4	武义新艺休闲用品有限公司（以下简称武义新艺）	2008年起，武义新艺实际控制人芦小卫和施丽萍在武义丰泰工艺品有限公司从事沙滩帐篷、儿童玩具隧道等的销售工作；2011年1月，芦小卫和施丽萍设立武义新艺，专门从事宠物玩具产品的加工生产；后公司通过网络途径与武义新艺进行接触并于2011年8月开始业务合作
5	安吉扬溢家居有限公司（以下简称安吉扬溢）	2005年开始，安吉扬溢实际控制人李杨从事宠物用品的外贸工作；2015年2月，李杨设立安吉扬溢家居有限公司，并收购了公司猫爬架供应商之一安吉绿洲家居用品有限公司的猫爬架业务，由此承接了安吉绿洲家居用品有限公司与公司的业务，并于2015年4月开始于公司建立合作关系
6	诸暨海洋特种绳业有限公司（以下简称诸暨海洋）	1995年1月，诸暨海洋实际控制人孙东起设立了诸暨市瑞达织造厂并从事松紧带、缆绳等绳具的生产，在公司成立前通过展会与公司前身杭州天元工艺品厂接触并进行业务合作。2003年1月，诸暨海洋特种绳业有限公司成立，双方于2003年6月开始保持合作至今
7	宜春贝恩工艺品有限公司（以下简称宜春贝恩）	2013年12月，宜春贝恩实际控制人徐技华设立了宜春贝佳工艺品厂并从事服装加工业务；2014年4月通过展会与公司接触并建立合作关系；2014年10月宜春贝恩工艺品有限公司设立，独立经营宠物用品业务，继续与公司保持合作关系至今
8	杭州杭景彩印包装有限公司（以下简称杭州杭景）	1995年起，汪吉平和陈建霞夫妇开始从事服装加工生产；2012年1月，汪吉平和陈建霞夫妇设立杭州臻典宠物用品有限公司（以下简称杭州臻典）；2013年3月，天元宠物公司通过其他供应商介绍与杭州臻典建立合作，后该公司因失火逐步丧失经营能力；2015年2月，汪吉平设立杭州杭景，并承接原先杭州臻典与公司的业务往来

序号	供应商名称	建立合作关系的沿革
9	嵊州市越悦宠物用品有限公司 (以下简称嵊州越悦)	嵊州越悦实际控制人吴亚萍早年以家庭手工作坊的形式从事领带、沙发外套、抱枕等的生产与销售,并于2014年开始从事宠物窝垫的生产与销售;2018年5月,因生产规模扩大设立有限公司;2018年8月,嵊州越悦通过他人介绍,正式与公司建立合作关系

2. 工序外协供应商

(1) 报告期内,公司与前五大工序外协供应商的交易情况如下:

单位:万元

期间	序号	供应商名称	主要加工内容	加工金额	占营业成本比
2020年1-6月	1	德清辰东宠物用品有限公司	包毛皮、绕麻柱	215.61	0.48%
	2	杭州武林工贸有限公司[注1]	缝纫	172.96	0.38%
	3	杭州余杭区星桥街道花花宠物用品加工厂[注2]	宠物窝垫、猫爬架辅助工序	136.41	0.30%
	4	杭州吉旺宠物用品有限公司	缝纫	130.74	0.29%
	5	安吉递铺林秋家居厂	包毛皮、绕麻柱	91.81	0.20%
	合计			747.54	1.66%
2019年度	1	杭州武林工贸有限公司	缝纫	680.51	0.89%
	2	德清辰东宠物用品有限公司	包毛皮、绕麻柱	338.35	0.44%
	3	安吉递铺林秋家居厂	包毛皮、绕麻柱	180.65	0.24%
	4	杭州余杭区星桥街道星河宠物用品加工厂	宠物窝垫、猫爬架辅助工序	136.14	0.18%
	5	德清县禹越镇永金宠物用品加工厂	包毛皮、绕麻柱	119.52	0.16%
	合计			1,455.17	1.90%
2018年度	1	杭州武林工贸有限公司	缝纫	678.53	1.05%
	2	德清辰东宠物用品有限公司	包毛皮、绕麻柱	164.67	0.25%
	3	张玉花	宠物窝垫、猫爬架辅助工序	159.46	0.25%
	4	安吉递铺林秋家居厂	包毛皮、绕麻柱	149.72	0.23%
	5	宋国华	包毛皮、绕麻柱	64.61	0.10%
	合计			1,216.99	1.88%

期间	序号	供应商名称	主要加工内容	加工金额	占营业成本比
2017年度	1	杭州武林工贸有限公司	缝纫	623.98	1.13%
	2	张玉花	宠物窝垫、猫爬架辅助工序	113.93	0.21%
	3	安吉递铺林秋家居厂	包毛皮、绕麻柱	74.25	0.13%
	4	德清县禹越镇永金宠物用品加工厂[注3]	包毛皮	69.92	0.13%
	5	安吉嘉桦工艺品有限公司[注4]	包毛皮、绕麻柱	69.45	0.13%
	合计			951.53	1.73%

注 1：包含了同受浙江省东联集团有限责任公司控制的杭州东晟实业有限责任公司

注 2：杭州余杭区星桥街道花花宠物用品加工厂和杭州余杭区星桥街道星河宠物用品加工厂分别系张玉花及其配偶控制的单位，合并统计并列示其中交易金额最大的供应商

注 3：德清县禹越镇永金宠物用品加工厂系陈永金控制的单位，合并统计并列示与陈永金及其控制的企业的全部交易

注 4：安吉嘉桦工艺品有限公司系陈亚红控制的企业，合并统计并列示与陈亚红及其控制的企业的全部交易

(2) 报告期内，公司前五大工序外协供应商基本情况如下：

序号	供应商名称	主营业务	成立时间	注册资本	注册地	股权结构	合作开始时间
1	杭州武林工贸有限公司	纺织类加工等	1991-10	8200.45万元	浙江杭州	浙江省东联集团有限责任公司持股 100%	2012年3月
2	杭州东晟实业有限责任公司	纺织类加工等	2008-04	800万元	浙江杭州	浙江省东联集团有限责任公司持股 100%	2016年6月
3	德清辰东宠物用品有限公司	猫爬架加工	2017-03	50万元	浙江德清	何俊奇持股 70%，张馨持股 30%	2017年3月
4	杭州吉旺宠物用品有限公司	宠物窝垫加工	2018-01	200万元	浙江杭州	彭梅梅持股 95%，程飞花持股 5%	2018年2月
5	杭州余杭区星桥街道花花宠物用品加工厂	宠物窝垫、猫爬架加	2018-10	-	浙江杭州	个体工商户	2018年10月

序号	供应商名称	主营业务	成立时间	注册资本	注册地	股权结构	合作开始时间
		工					
6	杭州余杭区星桥街道星河宠物用品加工厂	宠物窝垫、猫爬架加工	2019-09	-	浙江杭州	个体工商户	2019年9月
7	安吉递铺林秋家居厂	猫爬架加工	2017-08	-	浙江安吉	个体工商户	2017年8月
8	德清县禹越镇永金宠物用品加工厂/陈永金	猫爬架加工	2015-03	-	浙江德清	个体工商户	2015年3月
9	宋国华	猫爬架加工	-	-	-	个体户	2014年5月
10	安吉嘉桦工艺品有限公司	猫爬架加工	2017-01	5万元	浙江安吉	陈亚红持股100%	2017年1月

上述工序外协供应商中，除杭州武林工贸有限公司/杭州武林机器有限公司、杭州东晟实业有限责任公司外，其余供应商成立时间与开始合作时间多在1年以内，主要原因系该等供应商的业务前身已开始从事宠物用品加工业务，或此前已同公司建立了业务合作关系，各家公司与天元宠物建立合作关系的沿革情况说明如下：

序号	供应商名称	建立合作关系的沿革
1	德清辰东宠物用品有限公司	2012年3月起，何俊奇在湖州天元先后担任宠物用品质检工作以及业务跟单工作，并于2017年1月离职；2017年3月，何俊奇设立德清辰东宠物用品有限公司；同月，因前期工作关系与天元宠物公司接触并建立合作关系
2	杭州吉旺宠物用品有限公司	1995年起，汪吉平和陈建霞夫妇从事服装加工生产；2012年1月，汪吉平和陈建霞夫妇设立杭州臻典宠物用品有限公司；2013年3月，天元宠物公司通过其他供应商介绍与杭州臻典建立合作，后该公司因失火逐步丧失经营能力；2015年2月，汪吉平设立杭州杭景彩印包装有限公司，并承接原先杭州臻典与公司的业务往来；2018年7月，杭州杭景因未能偿付为杭州臻典提供担保所产生的债务而被列入失信被执行人名单，后杭州杭景不再与天元宠物公司合作；之后，汪吉平通过于2018年1月设立的杭州吉旺宠物用品有限公司继续与公司进行合作
3	杭州余杭区星桥街道花花宠物用品加工厂/张玉花	2003年张玉花在天元宠物公司担任仓管相关工作，并于2015年离职；2016年起，张玉花因前期工作关系与天元宠物公司接触并达成宠物窝垫和猫爬架辅助工序的合作关系；2018年10月，其成立个体工商户后继续与天元宠物公司开展合作

序号	供应商名称	建立合作关系的沿革
4	杭州余杭区星桥街道星河宠物用品加工厂	杭州余杭区星桥街道星河宠物用品加工厂经营者邬子良系杭州余杭区星桥街道花花宠物用品加工厂经营者张玉花的配偶，2019年9月，出于自身业务发展需要，其设立杭州余杭区星桥街道星河宠物用品加工厂，与天元宠物公司开展业务合作
5	安吉递铺林秋家居厂	2016年起，个体经营者黄民强从事宠物用品的加工与生产业务；2017年8月，经他人介绍与天元宠物公司达成合作意向，黄民强成立安吉递铺林秋家居厂后正式与天元宠物公司建立合作关系
6	德清县禹越镇永金宠物用品加工厂	2008年2月起，个体经营者陈永金从事蚕丝棉絮的采购、生产和销售工作；2013年3月，经他人介绍与天元宠物公司接触并建立猫爬架加工的合作关系；2015年3月，陈永金成立德清县禹越镇永金宠物用品加工厂后继续与天元宠物公司开展合作
7	宋国华	2014年5月，经他人介绍与天元宠物公司开展合作；2018年12月，因其自身业务调整，不再与天元宠物公司合作
8	安吉嘉桦工艺品有限公司	2016年，个体经营者陈亚红经他人介绍与天元宠物公司开展合作；2017年1月，陈亚红成立安吉嘉桦工艺品有限公司后继续与天元宠物公司进行合作；2017年8月，因其自身业务调整，不再与天元宠物公司合作

3. 原材料供应商的基本情况

报告期内，公司前五大原材料供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	主营产品	成立时间	注册资本	注册地	股权结构	合作开始时间
1	扶绥县华侨天然纤维制品有限公司	剑麻制品	2002-01	1,280万元	广西扶绥	林铅骞持股 90%，林丽花持股 10%	2011年4月
2	杭州好旺龙包装印刷有限公司	印刷品	2001-02	800万元	浙江杭州	殷燕和吕美洲分别持股 49.375%，吕美存和赵建英分别持股 0.625%	2003年6月
3	杭州志顺毛绒制品有限公司	面料	2009-05	150万元	浙江杭州	陈庆助持股 90%，卢小映持股 10%	2009年9月
4	浙江盛华包装股份有限公司	纸箱	2007-06	4,500万元	浙江海宁	邹炳喜持股 51%，方金福持股 10%	2007年9月
5	黄山南宇贸易有限公司	板材	2017-11	100万元	安徽黄山	郑胜业持股 80%，廖儒书持股 20%	2019年1月
6	万安绿森木业有限公司	板材	2011-08	6,000万元	江西万安	江西绿盛木业有限公司持股 83.3333%，江西泰荣科技有限公司持股 16.6667%	2014年3月

序号	供应商名称	主营产品	成立时间	注册资本	注册地	股权结构	合作开始时间
	江西省绿丰环保科技有限公司		2016-07	500万元	江西吉安	江西绿丰新材料股份有限公司持股 100%	2017 年 8 月
7	福建闽佳鑫人造板有限公司	板材	2012-10	1,000万元	福建漳州	黄志荣、严启生、黄勇兵和林海波分别持股 25%	2019 年 12 月

注：万安绿森木业有限公司的实际控制人陈红根、股东王丽萍系江西省绿丰环保科技有限公司的母公司江西绿丰新材料股份有限公司的参股股东

杭州志顺毛绒制品有限公司、浙江盛华包装股份有限公司两大供应商成立时间与开始合作时间的间隔均在 1 年以内，江西省绿丰环保科技有限公司的成立时间与开始合作时间的间隔也在 1 年左右，主要系其业务前身或股东此前已与公司存在业务合作，或在相关行业已有多年从业经验，新经营主体设立不久后与公司发生交易具有合理性。

上述公司与天元宠物建立合作关系的历史沿革情况说明如下：

序号	供应商名称	建立合作关系的历史沿革
1	杭州志顺毛绒制品有限公司	2005 年开始，杭州志顺毛绒制品有限公司实际控制人陈庆助以家庭手工作坊的形式开始从事毛绒制品的生产与销售；2009 年 5 月，因其规模扩大设立有限公司；2009 年 9 月，鉴于行业经验丰富、产品质量较好，经天元宠物公司主动联系后开始建立合作关系
2	浙江盛华包装股份有限公司	浙江盛华包装股份有限公司实际控制人邹炳喜早年设立盛华包装的前身海宁市长安荣达公司包装厂，从事包装与印刷相关工作；1994 年，经他人介绍开始与杭州天元工艺品厂建立业务合作关系；2007 年 6 月，有限公司成立；2007 年 9 月，邹炳喜通过浙江盛华包装股份有限公司继续与天元宠物公司保持业务合作关系
3	江西省绿丰环保科技有限公司	江西省绿丰环保科技有限公司设立于 2016 年 7 月，系万安绿森木业有限公司的关联方，主要从事板材的加工生产；经万安绿森木业有限公司介绍，且其产品品质较好，公司 2017 年 8 月开始同其进行业务合作

（二）补充披露原材料、成品外协和工序外协厂商的数量，发行人在供应商较多的情形下如何对供应商进行定期考核和目录更新，是否存在供应商考核不通过的情形，相关的替代措施

1. 报告期各期末，公司合格的原材料供应商、成品外协供应商和工序外协供应商的数量如下：

单位：家数

项 目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
原材料	224	219	192	177
成品外协	545	546	552	536
工序外协	36	36	25	25

2. 公司在供应商较多的情形下如何对供应商进行定期考核和目录更新

在供应商数量较多的情况下，公司对供应商实行分类管理。其中，将成品外协供应商分为主要供应商和一般供应商，成品外协主要供应商指供应能力较强、品质良好，且在订单排产、采购价格及交货保障等方面给予公司较大支持力度的供应商；成品外协一般供应商指供应质量符合公司订单需求，但交易不频繁的供应商。报告期内，公司成品外协主要供应商保持在 80 家左右。公司对成品外协主要供应商，与其他供应商采取差异化的考核与目录管理政策，具体如下：

对于成品外协主要供应商，公司每月将从生产能力、质量管理、交货能力等多角度进行定期评估，并于每一年度进行综合评级，结合其日常与月度表现规划下一年度的合作内容。对于发现问题的供应商，公司后先协助整改，经综合评估不再符合公司供应商管理要求的，将不再与其进行合作。同时，公司每年不定期对潜在供应商进行调查，相应供应商经综合评定合格的，将纳入到供应商名录之中与其开展合作。

对于原材料供应商、成品外协一般供应商、工序外协供应商，公司对向其采购的每批次货物，都会进行质量抽检和交期测试，并以此为依据进行考核。经评估满足公司与客户相关要求的，公司将继续与其开展合作；若未达到公司与客户相关要求，公司将要求其改正，对于多次未达到相关要求的供应商，将不再与其进行合作。公司每年不定期对市场上的潜在供应商进行调查评估，经评估合格后纳入到供应商名录中与其开展合作。

3. 是否存在供应商考核不通过的情形，相关的替代措施

报告期内，公司各期考核未通过的成品及工序外协供应商分别为 8 家、6 家、5 家及 4 家。对于供应商出现考核未通过的情况，公司将不再向其分配订单。同时，公司对每类主要原材料及外协产品，通常会储备多家主要供应

商，部分供应商出现考核未通过的情况不会影响公司产品的正常外协采购及销售。同时，公司日常会对潜在供应商进行调查评估，考核合格后补充纳入到供应商名录中。由此形成对供应商考核不通过的替代措施。

（三）补充披露发行人负责供应商管理的员工人数及报告期内的变化情况，是否与发行人供应商数量较多且存在变动的情形相匹配

1. 原材料和外协供应商的管理情况

报告期各期末，公司负责供应商管理的员工人数分别为 46 人、56 人、51 人和 55 人，整体保持上升趋势，与供应商家数增长情况相符。其中，2019 年末，供应商管理相关的员工数量有所减少，主要系个别员工于当年末离职，以及公司对部分员工岗位进行了调整所致，公司已于次年对供应商管理人员进行了补充，确保对供应商管理的人员充足。

报告期内，公司销售规模持续扩大，相应的采购规模也逐年增加，因此合格供应商数量也持续增长。公司已经针对众多供应商管理建立了分类分层合格供应商目录管理机制，现有供应链相关人员可有效管理品类多样、数量众多的供应商体系，保障公司外协产品的有效供应。

综上，公司负责供应商管理的员工人数与公司供应商数量较多且各期的变动情形相匹配。

（四）说明发行人供应商较为分散且以中小企业为主的情形是否与一般意义上制造业“规模效应”相矛盾，是否符合行业惯例

公司的外协供应商较为分散并以中小企业为主的情况，与一般意义上制造业“规模效应”不存在矛盾。宠物用品具有产品品类众多、订单批量相对较小、定制化程度较高的行业特征，较少形成规模化的生产加工厂商，公司等综合型宠物用品开发供应企业普遍通过整合产业上游较分散的各品类中小企业，符合宠物用品行业惯例，具体情况说明如下：

首先，宠物用品行业的产品品类、款式众多，涉及宠物的“吃、住、穿、行、玩”等多种生活场景与使用需求，例如宠物食品、窝垫、爬架、服饰、玩具、牵引出行、清洁用具及饮食用具等多类产品。加之宠物的品种、体型、习性多样，各国及地区环境、文化差异，各类宠物用品具有样式、型号众多的特点，下游连锁商超、专业门店等宠物用品零售企业的产品订单由此具有款式订

单批量相对较小、开发设计定制化程度较高的特点。

其次，宠物用品具有准文化创意特征，产品需要结合宠物习性、区域文化、流行元素、实用功能等因素进行产品设计，愈加注重新款式、新功能、新材料及新品类的创新开发，产品的生产加工需要较多人工操作、手工技艺类工序。由此，除宠物食品、尿垫及牵引绳等标准化程度较高的品类，多数宠物用品的加工企业多以中小型“工艺品厂”为主，也促使产品在设计开发与生产加工两方面逐步出现较明显的专业分工。

此外，公司所处的宠物用品行业目前暂无境内 A 股上市公司，未有关于同行业公司供应商情况的公开披露信息。根据向浙江省宠物用品行业协会了解到的情况，浙江省内宠物用品生产企业以中小企业为主，与公司供应商以中小企业为主的特征具有一致性。公司经过多年发展，根据实际经营情况和宠物用品行业特征，形成了以中小规模供应商为主的供应商结构，具有商业合理性。

综上，与一般意义上以标准化、规模化为基础的制造业“规模效应”不同，宠物用品普遍具有多品类、小批量及定制化特征，公司外协供应商较为分散并以中小企业为主，符合宠物用品行业惯例，具有商业合理性。

(五) 补充披露发行人涉及工序外协产品的质量控制具体措施，与受托加工方关于产品质量责任分摊的具体安排

为了保障工序外协的产品加工质量，公司从制度建设、评估考核、样品确认、监督检查等方面建立了多步骤的质量控制制度。

1. 在制度建设方面，公司规定了一系列详细的外协工序检测标准，把握重点环节对产品质量的控制。

2. 在评估考核方面，公司根据供应商评估考核情况，优先向考核情况较好的供应商分配订单。

3. 在样品确认方面，公司会对生产前的样品进行确认与检测，确保样品符合公司标准。

4. 在监督检查方面，在生产过程中以及产品出运前，工序外协供应商会进行自检，公司也会委派质量检验人员进行检验。

5. 在工序外协产品运回公司后，公司会进行再次检验，检验合格后才会继续后一道工序的生产。

通过上述制度，公司对采用工序外协的产品实现了较为严格的质量管控。另外，通过上述质量管控措施，公司工序外协产品在外协工序上出现质量问题的概率较小。若产品售后出现质量赔偿问题，公司作为产品整体生产供应企业，将先行承担产品赔偿责任，并将进行产品问题追溯分析；如确认产品质量问题是由特定外协工序所引起，公司将向相关工序外协厂商追索相关赔偿损失。

（六）补充披露报告期发行人总体支付的外协费用，结合报告期内相关产品产量情况，就外协费用波动进行分析

报告期内，公司工序外协主要涉及宠物窝垫和猫爬架的生产过程，各期外协费用占两类产品合计自产营业成本的比例依次为 8.80%、9.89%、10.65%及 13.76%，整体保持在合理、较低水平。各期支付的工序外协加工费用及波动情况如下：

单位：万元、万件、元/件

产品类型	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	加工费金额	涉及工序外协加工的产品产量	单价	加工费金额	涉及工序外协加工的产品产量	单价
宠物窝垫	640.93	64.88	9.88	982.75	113.90	8.63
猫爬架	725.63	79.84	9.09	1,071.88	142.89	7.50
小 计	1,366.56	144.72	9.44	2,054.63	256.79	8.00

(续上表)

产品类型	2018 年度			2017 年度		
	加工费金额	涉及工序外协加工的产品产量	单价	加工费金额	涉及工序外协加工的产品产量	单价
宠物窝垫	828.68	133.86	6.19	934.44	178.07	5.25
猫爬架	576.03	119.03	4.84	429.36	123.32	3.48
小 计	1,404.72	252.89	5.55	1,363.80	301.38	4.53

注：表格中的数量指生产过程中有工序外协发生的产品生产数量，而并非工序数量

1. 宠物窝垫

公司自有宠物窝垫产线具有全工序加工能力，在具体生产过程中，为加快

订单生产进度，存在将部分产品的中间某项或多项工序进行外协的情况。报告期内，公司宠物窝垫产品的各主要生产工序及自产与外协情况如下：

项目	原材料检验	布料裁剪	缝纫	充棉	封口	检验	包装
自产工序	有	有	有	有	有	有	有
部分外协	-	有	有	有	有	-	-

如上表所示，公司窝垫产品的工序外协以缝纫、充棉（含封口，下同）为主。报告期内，公司宠物窝垫的单位外协工序加工费逐步略有提高，主要是由于加工费用略高的充棉工序外协占比提高，以及缝纫工序的单位加工费有所提升所致。公司在宠物窝垫生产过程中，会根据订单的排产情况，就部分缝纫、充棉工序或者少量裁剪等其他工序进行外协。其中，缝纫与充棉为主要的工序，充棉工序单位加工费在 6.5 元/件左右，缝纫工序因工艺差异波动，其单位加工费通常在 4-6 元/件范围内。

2018 年度，公司宠物窝垫产品支付的工序外协费用相比于 2017 年度略有减少，主要系当年度受宠物窝垫生产线调整的影响，窝垫产品的自产规模有所减少，相应减少了工序外协加工数量。同时，当年度单位工序外协产品的加工费相比于 2017 年有所增加，一方面系公司产品中高货值产品增加，外协缝纫工序工作量及单位加工费相应有所增加；另一方面，公司减少了面料绣花、印花等部分低单价的工序外协，使得整体平均单位产品的外协工序费用略有增加。

2019 年度，公司完成了对宠物窝垫和猫爬架的产线调整，宠物窝垫的部分生产场地被用于猫爬架产线的扩产。由于自产宠物窝垫产能及产量的减少，工序外协加工数量同步也有所减少。在加工单价方面，随着高货值产品比例的进一步提高，缝纫工序外协单价亦有所增加；此外，受生产场地限制，公司将部分产品的缝纫与充棉工序同时进行了外协加工，使得单位产品的工序外协加工费整体明显增加。

2020 年 1-6 月，工序外协产品的单位加工费增长至 9.88 元/件，主要系上半年度公司为了消除新冠疫情对订单交付的影响，加快产品的生产交货，相应增加了缝纫与充棉的工序外协数量，使得整体单位工序外协费用有所增加。

2. 猫爬架

公司猫爬架自有产线具有全工序流程生产能力，在具体生产过程中，为加

快订单生产进度，存在将部分产品的中间某项或多项工序进行外协的情况，报告期内，公司猫爬架产品的各主要生产工序及自产与外协情况如下：

工序	材料 检验	布料 裁剪	布料 缝纫	板材 切割	包毛皮	钉纸管	绕麻柱	组装	检验	包装
自产工 序	有	有	有	有	有	有	有	有	有	有
部分外 协	-	-	有	-	有	有	有	-	-	-

注：布料裁剪、缝纫工序与板材切割工序为并行工序，包毛皮（又称“组合成型”）指将加工后的面料与板材进行组合的工序，钉纸管、绕麻柱工序与包毛皮工序为并行工序。

如上表所示，公司自产猫爬架存在部分外协工序的环节以包毛皮、绕麻柱为主，该等工序的单位加工费相对稳定。其中，包毛皮的单位加工费约 0.55 元/块左右，绕麻柱的单位加工费约 0.43 元/根左右。单个猫爬架产品通常由 6-15 块不等的板材及 3-10 根不等的麻柱组成，且根据结构规格的不同，各款产品所需板材与麻柱的大小、长度及数量不一；同时，猫爬架款式越复杂，通常所需的板材和麻柱数量亦越多。

2017 年，公司猫爬架产品的工序外协以单工序外协为主，并以包毛皮工序为主。2018 年度，猫爬架产品在单工序外协为主的基础上，部分产品对包毛皮、绕麻柱工序均采用了外协，工序外协产品的单位费用有所增加。

2019 年度，猫爬架的工序外协费用由上年度的 576.03 万元增加至 1,071.88 万元，主要原因系：随着猫爬架产能产量的提升，当期涉及工序外协的产品数量也相应增加；为增加产品产量，公司对包毛皮与绕麻柱的多工序外协数量也有所增加，进而使得工序外协整体加工费及单位加工费均有较明显增长。

2020 年 1-6 月，为了消除新冠疫情对订单交付的影响，保障产品的生产交付，公司进一步增加了工序外协数量，以及包毛皮与绕麻柱的多工序外协比例，从而使得单位产品外协加工费提高到 9.09 元/件。

综上，公司报告期工序外协费用整体保持在合理、较低范围，各期外协加工费用与期间工序外协产品的产量、工序类型等情况相符，外协费用及加工单价的波动具有合理性。

（七）结合询价机制的具体流程，补充披露单位产品或重量外协加工费的

标准，发行人支付给外协厂商的费用与行业普遍水平是否存在差异，相关外协费用定价是否公允

公司宠物窝垫和猫爬架产品货号近千个，在大小、形状、材质上均不尽相同，工序外协的价格也根据加工工序的难易程度、耗费时间不同而不尽相同，由此该两类产品的工序外协加工费用需要根据具体工序协商定价，无行业统一定价标准。

在定价流程方面，公司在工序外协询价时，系以货号及规格为单位，向合格外协供应商进行询价。对于需要进行外协加工的工序，公司核价人员会核算该工序进行自产所需的成本费用，并考虑外协工厂的合理利润，对工序外协厂商的报价进行评判协商。

除通过询价方式外，公司也会根据测算的自产所需成本费用乘以一定系数，直接向合格供应商进行报价，并协商确定工序加工的单价，一般工序外协报价按照公司计算的自产成本上浮 50%至 80%。加工价格一经确定，除非供应商基于人工成本大幅变动等原因提出调价，一般长期按首次确定的价格进行结算。

在价格标准方面，宠物窝垫的外协工序以缝纫、充棉为主，充棉工序单位加工费在 6.5 元/件左右，缝纫工序因工艺差异波动，其单位加工费通常在 4-6 元/件范围。该等工序外协加工费通常会随高货值产品的工序工作量及品质要求而有所提高；报告期内，公司外协单价的逐年增长与宠物窝垫产品销售单价增长的趋势相一致。

猫爬架的工序外协以包毛皮、绕麻柱为主，包毛皮的平均加工费单价约为 0.55 元/块左右，绕麻柱的平均加工费单价约 0.43 元/根左右，两类工序加工内容及加工费用相对稳定，同时也会因产品复杂程度的提高而有所增加。

综上，公司工序外协加工费的询价定价流程规范、合理，定价标准相对稳定，外协费用定价公允。

（八）补充披露宠物窝垫的工艺流程除裁剪、缝纫、充棉以外，猫爬架的工艺流程除钉纸管、绕麻柱、包毛皮以外是否还存在其他核心工艺流程，发行人在外协厂商负责上述工序的情形下将相关产品归类为存在工序外协的自产产品，而非外协产品，是否具有合理性

公司将工序外协产品归类为存在工序外协的自产产品具有合理性，具体如

下：

公司宠物窝垫和猫爬架的生产过程未构成公司以产品开发设计、供应链质量管控为基础的核心技术，部分工序外协并未覆盖生产过程的全部关键工艺流程，产品的主要工艺流程由公司自有产线完成，相关产品归为自产而非外协产品具有合理性，具体原因如下：

首先，宠物窝垫的主要工艺流程包括面料裁剪、缝纫、充棉、封口以及包装等步骤，猫爬架的主要工艺流程则包括布料剪裁、缝纫、板材切割、包毛皮、钉纸管、绕麻柱以及包装等步骤。公司产品的工序外协仅主要涉及宠物窝垫的缝纫、充棉，猫爬架的包毛皮、绕麻柱等部分工序，并未覆盖生产过程的全部主要工艺流程，整体主要的生产工艺流程由公司自有产线完成。

其次，公司产品工序外协是对自有产线生产过程的工序补充，以辅助提高自有产线的生产效率，不同于公司将完整生产流程进行外包的成品外协。对于成品外协，供应商普遍需投入采购各类原材料，公司与其以产品为基础进行定价协商，并由供应商就产品整体质量、交货周期负责；对于工序外协，公司仅需与供应商就特定工序加工费进行定价协商，该供应商仅就具体外协工序的加工质量承担责任，而由公司直接承担产品的整体质量责任与交货周期。

综上，公司在产品自产过程中，将部分工序实行外协加工，并未覆盖生产过程的全部关键工艺流程，从生产流程、目的作用、定价基础及产品责任等方面而言，将采取部分工序外协的产品归为自产而非外协产品具有合理性。

（九）请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明在核查过程中，是否已对发行人供应商较为分散且以中小企业为主的特征予以具有针对性的充分关注，具体执行的核查过程（尤其是与供应商资金流水相关的核查）及核查结论

1. 对公司供应商较为分散且以中小企业为主的核查过程及结论

对于公司供应商较为分散且以中小企业为主的特征，我们已经予以具有针对性的充分关注，具体的核查过程如下：

（1）查询与宠物行业相关的研究报告，了解行业发展概况；网络检索国内宠物用品行业相关企业，了解行业内的企业发展情况；

（2）对公司供应商管理相关的负责人进行访谈，了解公司供应商筛选、管理相关的流程和制度，了解公司供应商以中小企业为主的原因；

(3) 获取公司销售和采购明细，分析销售和采购的产品品类、数量特征，就公司关于供应商以中小企业为主的原因进行验证分析；

(4) 获取报告期内公司控股股东、实际控制人及其配偶以及其控制的其他企业，董监高、销售主管人员、采购主管人员、出纳等人员和企业的银行流水；全面核对交易对手方，核查是否存在体外与供应商的资金往来；鉴于公司供应商以中小企业为主且较为分散，而公司与供应商主要采取月结的交易方式，故对上述核查对象中单笔交易金额超过 5 万元的流水进行重点逐笔核查，了解资金来源和去向，核查确认是否存在体外对供应商的资助情况；

(5) 获取报告期内公司与主要供应商之间的资金流水情况，就公司向供应商每月、每年的付款金额与其向供应商的采购金额之间的匹配性进行核查。

经核查，我们认为：公司供应商较为分散且以中小企业为主的特征符合公司业务实际需求，与宠物用品行业现状相匹配；公司不存在通过体外资金对供应商进行财务资助等情形。

2. 前述问题的核查过程及核查意见

关于前述事项，我们执行了以下核查程序：

(1) 获取公司主要供应商名录，对公司主要供应商进行访谈，了解其历史沿革相关情况；

(2) 访谈公司采购部门负责人，了解公司采购制度，了解公司如何对供应商进行定期考核和目录更新，以及对供应商考核不通过的替代措施情况；

(3) 获取公司报告期各期末负责供应商管理的人员清单以及报告期各期公司原材料及外协供应商清单，分析供应商管理人员数量及变动情况与主要供应商数量的匹配性；

(4) 获取公司涉及工序外协的质量控制制度，公司与主要受托加工方的协议，查看就产品质量责任分摊相关的协议条款安排；对公司工序外协相关业务负责人进行访谈，了解工序外协相关的质量控制措施和实施情况，以及报告期内与受托加工方就产品质量责任分摊相关的责任安排；

(5) 获取报告期各期公司的外协加工清单，分析加工费波动与产量的关系；

(6) 获取行人询价机制相关文件，以及外协加工费定价标准文件，分析报告期各期公司不同工序外协加工费的变化情况；

(7) 获取宠物窝垫和猫爬架的工艺流程图,实地查看两类产品的加工过程;获取公司报告期各期外协加工明细,分析各工序外协产品的加工工序情况,结合外协工序数量及重要性,分析工序外协产品作为自产产品的合理性。

经核查,我们认为,

(1) 公司已按照列表方式详细披露报告期各期主要供应商的基本情况,并对成立时间和合作时间较为接近的供应商合作关系及合作的历史沿革情况进行了详细披露;

(2) 公司已披露原材料、成品外协和工序外协厂商的数量,对于主要供应商,公司通过每月的定期评估和分级评级、每年的综合评级以及对潜在供应商的不定期调查,进行供应商目录的更新;对于合作规模较小的一般供应商,发行人通过每批货物的考核以及对潜在供应商的不定期调查,对供应商目录进行更新;

(3) 报告期内,公司负责供应商管理的人员变动与供应商较多且存在变动的情形相匹配;

(4) 公司针对工序外协产品制定了相应的质量控制措施,能确保工序外协产品质量,由于工序外协厂商仅负责个别工序的生产,而公司已对相应工序完成后的半成品进行了全检,并且,公司承担了最终环节的生产及成品检验职责,若工序外协产品发生质量问题,由公司承担相应的质量责任;

(5) 报告期内,公司总体支付的外协费用逐年增长,与公司实际经营情况相匹配;

(6) 公司工序外协加工费的定价标准稳定,定价公允;

(7) 公司的生产技术并非核心技术,不存在核心工艺流程,公司在外协厂商负责上述工序的情形下将相关产品归类为存在工序外协的自产产品,而非外协产品,具有合理性。

二、关于收入和主要客户。根据申报材料及审核问询回复:

(1) 公司经销模式收入均来源于国内市场;2017 年末、2018 年末、2019 年末及 2020 年 6 月末,公司经销商数量分别为 39 家、33 家、30 家和 6 家。近年来,公司将国内市场开拓逐步侧重于线上与直销渠道,经销渠道的销售收

入逐年减少。

(2) 报告期各期,公司境外销售收入占比分别为 94.53%、91.19%、90.94% 和 72.56%,并主要以欧洲、北美洲、大洋洲等发达国家地区为主。报告期内,销售区域为亚洲的外销收入规模逐渐减少。报告期内,公司境内销售占比较低但逐年提高。

(3) 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月,公司外销客户数量分别为 583 家、636 家、672 家及 448 家,内销客户数量分别为 3,375 家、3,848 家、3,897 家及 3,506 家。100 万元以上交易规模的客户构成了公司外销业务的主要来源,且其中 1,000 万元以上销售额的客户合计收入占比在 50%左右。内销客户较多为规模较小的宠物门店、宠物电商及零售客户等,因此内销客户数量众多,但该类小规模客户的合计收入占比较小,境内业务在 2017 年至 2019 年主要来源于 100-1,000 万元交易额的客户群体,主要为宠物电商和进出口公司。

(4) 中介机构对拒绝接受访谈的客户采取了背景调查、查阅往来邮件及系统、获取报关明细等核查手段。

请发行人补充披露:

(1) 报告期内经销商数量变动的原因,各期前五大经销商的基本情况(成立时间、注册资本、销售规模等),结合线上与直销渠道的开拓市场的具体措施分析说明国内市场增长的可持续性;

(2) 销售区域为亚洲的外销收入逐渐减少的原因,欧洲、北美洲、大洋洲等区域具体市场拓展和布局措施,收入增长原因及合理性;

(3) 与海外客户的合作是否违反商业贿赂及美国海外反腐败法等适用的相关法律法规,除美国外的其他出口国是否存在反倾销、反补贴制裁或被采取其他限制进口措施的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见,针对事项(3),请发行人律师发表明确意见。

请保荐人、申报会计师说明:

(1) 内销和外销客户的核查方法、核查程序、核查比例及核查结论,在境内外客户数量较多的情况下的选样标准,对不同类型境外客户的核查手段,

并说明因疫情影响导致无法按计划核查的经销商及终端走访的替代程序，部分客户的核查未到境外走访而是选择境内办事处走访的原因，相关核查手段是否有效；

(2) 回函数据存在差异的比例及原因，采取的替代程序及其有效性、充分性；

(3) 对营业收入变动趋势、发生额及截止性测试的核查方法、核查程序、核查比例及核查结论。(问询函第 5 条)

回复：

(一) 报告期内经销商数量变动的原因，各期前五大经销商的基本情况（成立时间、注册资本、销售规模等），结合线上与直销渠道的开拓市场的具体措施分析说明国内市场增长的可持续性

1. 报告期内经销商数量变动的原因及各期前五大经销商的基本情况

报告期初，公司宠物用品业务以面向国际市场为主，随着境内宠物产业的成长发展，公司于 2017 年起开始尝试通过经销模式拓展境内市场，并主要面向国内宠物用品线下批发及零售企业发展经销商。

报告期各期，公司经销商数量及变动情况如下：

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
年初经销商数量（家数）	30	33	39	-
当年新增经销商数量（家数）	2	1	-	39
当年减少经销商数量（家数）	10	4	6	-
当年转为非经销商客户的数量（家数）	16			
年末经销商数量（家数）	6	30	33	39

如上表所示，公司报告期内经销商数量逐渐减少，与经销模式业务收入及其占比变动情况相符，主要系近年来我国宠物用品线上电商销售模式发展较快，线下销售渠道发展相对滞后，公司经销业务模式发展未如预期，遂逐步缩减了线下经销模式，将线上与直销渠道作为公司现阶段国内市场重点发展领域。

报告期各期，公司对前五大经销商的销售情况及该等经销商的基本情况如下：

单位：万元

期间	序号	经销商	成立时间	注册资本	公司对其 销售额	销售规 模
2020 年 1-6 月	1	上海汤琪贸易有限公司	2011. 1. 9	200. 00	29. 68	500
	2	上海佩沃商贸有限公司	2014. 11. 18	50. 00	9. 46	500
	3	杭州世禾宠物科技有限公司	2019. 3. 11	100. 00	9. 02	300
	4	哈尔滨市道外区多多爱宠物用品商店	2009. 2. 20	-	7. 27	-
	5	长江路经济开发区美琪宠物用品批发部	2014. 1. 1	-	4. 01	800
2019 年度	1	上海佩沃商贸有限公司	2014. 11. 18	50. 00	64. 31	500
	2	常州晋发动保宠物用品有限公司	2017. 5. 24	1, 50. 00	34. 62	4, 000
	3	哈尔滨市道外区多多爱宠物用品商店	2009. 2. 20	-	33. 30	-
	4	长江路经济开发区美琪宠物用品批发部	2014. 1. 1	-	23. 47	500
	5	武汉市黄陂区盘龙城北域宠物用品店	2018. 11. 2	-	22. 88	1, 000
2018 年度	1	上海佩沃商贸有限公司	2014. 11. 18	50. 00	62. 79	500
	2	哈尔滨市道外区多多爱宠物用品商店	2009. 2. 20	-	43. 55	-
	3	常州晋发动保宠物用品有限公司	2017. 5. 24	150. 00	43. 34	3, 000
	4	大连家具市场黑眼豆豆宠物用品店	2006. 3. 30	-	35. 33	-
	5	武汉市黄陂区盘龙城北域宠物用品店/曲威	2018. 11. 2	-	32. 65	800
2017 年度	1	哈尔滨市道外区多多爱宠物用品商店	2009. 2. 20	-	51. 14	-
	2	常州纳华商贸有限公司	2006. 7. 26	50. 00	45. 48	3, 000
	3	天津晟联美图贸易有限公司	2014. 3. 17	100. 00	39. 24	1, 000
	4	大连家具市场黑眼豆豆宠物用品店	2006. 3. 30	-	36. 42	-
	5	昆明牵爱宠物用品有限公司	2016. 1. 12	100. 00	32. 56	9, 000

注 1：武汉市黄陂区盘龙城北域宠物用品店成立于 2018 年 11 月，成立前系其经营者曲威以个人名义与公司进行交易

注 2：常州纳华商贸有限公司和常州晋发动保宠物用品有限公司系受同一

自然人控制的公司

注 3：销售规模数据来自于各经销商出具的确认函，部分销售规模未知系因相关经销商出于自身考虑拒绝提供

报告期内，公司对前五大经销商的销售规模较小，双方交易金额通常为各经销商部分产品的采购来源，因此经销商的销售规模远大于公司对其销售额。

2. 结合线上与直销渠道的开拓市场的具体措施分析说明国内市场增长的可持续性

报告期内，公司线上、直销和经销模式下的境内主营业务收入构成如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比
线上自营	887.81	5.47%	1,155.54	12.21%
线上寄售	116.46	0.72%	307.5	3.25%
线下直销	15,175.33	93.44%	7,616.22	80.45%
线下经销	60.65	0.37%	387.78	4.10%
合 计	16,240.25	100.00%	9,467.04	100.00%

(续上表)

项 目	2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比
线上自营	383.28	4.95%	356.19	8.67%
线上寄售	805.73	10.40%	93.09	2.27%
线下直销	6,061.68	78.22%	3,065.98	74.61%
线下经销	499.21	6.44%	593.94	14.45%
合 计	7,749.90	100.00%	4,109.20	100.00%

报告期内，公司国内市场的销售渠道主要为面向零售商、批发商的线下直销渠道，以及通过自营与寄售方式开展的线上销售渠道，期间两类渠道的销售保持了较快增长。

对于境内直销渠道，一方面在宠物用品的销售上，公司根据国内市场流行

风格和趋势进行内销产品设计开发，并通过国内展会等方式加强产品推广和销售，同时注重自有品牌的推广；另一方面，2020年起，公司加大了进口宠物食品的销售，开发了天猫海外直营等线上零售商客户。据此，报告期内公司线下直销收入逐年增长，2020年上半年更有大幅增长。

对于境内线上渠道，2017年和2018年，公司线上自营店铺主要为B2B店铺，2019年起，公司在天猫、京东等多平台开设B2C店铺，直接面向终端消费者进行销售；另一方面，除传统宠物用品外，为拓展获客渠道，增强客户黏性，公司亦丰富了线上销售产品品类，拓宽至宠物食品、宠物药品等全宠物产品的销售。据此，报告期内公司线上自营收入于2019年起有明显增长。

综上，报告期内公司境内收入的逐年增长受益于公司在国内宠物市场快速发展的背景下积极开拓直销和线上渠道，随着国内宠物市场的持续发展和公司该等境内渠道的持续业务开拓，公司国内市场的增长具有可持续性。

（二）销售区域为亚洲的外销收入逐渐减少的原因，欧洲、北美洲、大洋洲等区域具体市场拓展和布局措施，收入增长原因及合理性

由于境外宠物用品市场的发展较早且相对成熟，公司报告期内主营业务收入以境外销售为主，各主要区域的销售收入情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比
境 外	42,941.28	72.56%	95,009.48	90.94%
其中：欧 洲	14,956.14	25.27%	33,912.33	32.46%
北美洲	13,314.13	22.50%	29,760.54	28.49%
大洋洲	10,225.93	17.28%	22,171.19	21.22%
亚 洲	3,709.35	6.27%	6,260.63	5.99%
其 他	735.73	1.24%	2,904.79	2.78%
境 内	16,240.25	27.44%	9,467.04	9.06%
合 计	59,181.53	100.00%	104,476.53	100.00%

(续上表)

项 目	2018 年度	2017 年度
-----	---------	---------

	金额	占比	金额	占比
境 外	80,184.54	91.19%	70,998.14	94.53%
其中：欧 洲	32,917.83	37.43%	29,589.61	39.40%
北美洲	20,855.12	23.72%	19,265.63	25.65%
大洋洲	17,539.56	19.95%	12,221.80	16.27%
亚 洲	6,544.13	7.44%	7,520.74	10.01%
其 他	2,327.90	2.65%	2,400.35	3.20%
境 内	7,749.90	8.81%	4,109.20	5.47%
合 计	87,934.44	100.00%	75,107.34	100.00%

1. 亚洲外销收入变动原因及市场拓展情况

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司来自亚洲市场的外销收入分别为 7,520.74 万元、6,544.13 万元、6,260.63 万元和 3,709.35 万元。

公司亚洲主要销售国家或地区包括日本、韩国、香港、台湾、泰国、新加坡等，其中，日本市场业务收入占比较高，报告期各期，公司对日本客户的销售收入分别为 5,515.41 万元、4,827.71 万元、4,121.17 万元和 2,239.59 万元，占亚洲外销收入的比例分别为 73.34%、73.77%、65.83%和 60.38%。

2017 年至 2019 年，公司亚洲外销收入逐年有所减少，主要系公司部分日本客户订单有所流失，以致公司对日本及亚洲市场的总体销售规模有所减少。

2020 年起，公司进一步加强对日本市场的投入力度，开展针对性的开发设计，增加对日本市场业务人员覆盖，上半年产品销售收入有明显提升，预计 2020 年将同比增长。

2. 欧洲的具体市场拓展和布局措施及收入增长原因

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司来自欧洲的外销收入分别为 29,589.61 万元、32,917.83 万元、33,912.33 万元和 14,956.14 万元。公司欧洲销售市场以德国、瑞典、荷兰、法国、英国、西班牙、波兰、意大利、丹麦等国家为主，客户类型主要为商超和宠物专营店。

公司在欧洲区域的具体市场拓展和布局措施如下：

(1) 通过参加各类国际展会、网络询盘及外部搜索引擎等方式持续开发新

客户，同时通过主动推介新产品等方式扩大既有客户销售规模；

(2) 设立德国子公司欧哈那，一方面筹备在欧洲区域开展宠物用品电商业务，另一方面通过德国子公司招聘当地人员，协助进行信息收集和客户关系维护；

(3) 公司在欧洲市场目前已与德国、瑞典等国多家知名商超或宠物专营店开展合作，在英国、法国等国的市场占用率相对较低，未来将针对英国、法国市场进行重点开发和突破。

2017 年至 2019 年，公司欧洲外销收入保持稳定增长，主要系对既有客户 Fressnapf、Birgma 的收入扩大及新增 Miles 等新客户所致。2020 年上半年，受疫情影响，欧洲收入较同期销售收入有所下降。

3. 北美洲的具体市场拓展和布局措施及收入增长原因

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司来自北美洲的外销收入分别为 19,265.63 万元、20,855.12 万元、29,760.54 万元和 13,314.13 万元。公司北美洲销售国家以美国为主，报告期内对美国客户的销售收入占北美洲外销收入的比例在 90%以上，北美洲客户类型以商超和电商企业为主。

公司在北美洲区域的具体市场拓展和布局措施如下：

(1) 通过参加各类国际展会、网络询盘及外部搜索引擎等方式持续开发新客户，同时通过主动推介新产品等方式深耕既有的优质核心客户；

(2) 公司设有美国子公司欧塞艾，一方面依托欧塞艾平台，建立多渠道品牌，加强自有品牌的销售，另一方面计划由欧塞艾在当地引入销售人员和产品设计人员，开展更具针对性的产品开发与销售推广；

(3) 公司以猫爬架为切入点进入美国沃尔玛、Chewy 和 Amazon 等大客户的供应商体系，目前对北美洲的销售以猫爬架为主，未来将持续加强产品设计更迭，扩大其他品类的推广销售。

2017 年和 2018 年，公司北美洲外销收入略有增长，主要系因对 Elite Pet、Amazon 等客户的销售额有所扩大所致；2019 年，北美洲外销收入有较大幅增长，系因当期电商客户 Amazon 和 Chewy 增量较大，同时新开发了 CANADIAN TIRE 等客户所致。2020 年上半年，受疫情影响，北美洲收入有所下降。

4. 大洋洲的具体市场拓展和布局措施及收入增长原因

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司来自大洋洲的外销收入分别为 12,221.80 万元、17,539.56 万元、22,171.19 万元和 10,225.93 万元。公司大洋洲销售国家主要为澳大利亚，客户以商超类为主，如 Kmart AUS、TRS 等。

公司在大洋洲区域的具体市场拓展和布局措施如下：

(1) 通过参加各类国际展会、网络询盘及外部搜索引擎等方式持续开发新客户，同时通过主动推介新产品等方式扩大既有客户销售规模；

(2) Kmart AUS 系公司大洋洲外销第一大客户，Kmart AUS 系澳大利亚最大规模的连锁超市之一，公司始终重视对 Kmart AUS 的产品推介和项目开发，以进一步扩大对 Kmart AUS 宠物用品的销售覆盖率；

(3) 公司已进入大洋洲较多知名商超，但对专业宠物超市覆盖率较低，未来将针对专业宠物超市加强产品开发和突破，以进一步扩大大洋洲市场份额。

2017 年至 2019 年，公司大洋洲收入保持较快增长，主要系随着新产品开发，公司对 Kmart AUS 销售的产品单价和销量逐年增长，同时公司于 2018 年起新增 Target、AMES 等客户所致。2020 年上半年，受疫情影响，大洋洲收入有所下降。

(三) 与海外客户的合作是否违反商业贿赂及美国海外反腐败法等适用的相关法律法规，除美国外的其他出口国是否存在反倾销、反补贴制裁或被采取其他限制进口措施的风险

公司高度重视反行贿、反商业贿赂问题，建立健全了资金管理、销售费用核算等财务内部控制制度，财务部门严格审查报销凭证，对销售费用进行核算管理，严格审查并控制费用报销。

公司对员工进行反商业贿赂培训、业务合规培训，要求员工严格按照法律法规及公司制度的相关规定开展业务，不得从事商业贿赂或其他不正当竞争的行为。同时，公司在经营决策制定、市场开拓执行及日常运行管理中严格抵制商业贿赂行为，与海外客户的合作过程未受到过有关违反商业贿赂、反腐败法相关的诉讼制裁及监管处罚，不存在违反商业贿赂、境外反腐败法等相关法律法规的情况。

2018 年下半年以来，中美贸易摩擦加剧，美国不断对中国进口商品加征关

税，如部分猫爬架、宠物窝垫等产品已在加征范围内，中美贸易摩擦对公司出口美国业务已产生一定影响。报告期内，除美国外，公司对外出口产品未受到过其他国家反倾销或反补贴制裁，但不排除随着境外主要销售国家或地区修改宠物用品的进口政策或规则、国外市场设置贸易壁垒等国际经济贸易形势变化，相关进口国对公司等中国产品采取反倾销或反补贴等制裁或采取其他限制进口措施的风险。

（四）核查情况

针对上述事项，我们履行了如下核查程序：

1. 取得公司报告期各期的经销收入明细及各期前五大经销商提供的基本情况说明，并通过企业信用信息公示网站进行调查复核；
2. 访谈公司内销业务管理人员，了解经销商变动原因及国内市场主要销售渠道的开拓措施；
3. 取得公司境外业务销售明细，访谈公司外销业务相关人员，了解报告期内各境外销售区域收入变动原因及具体市场开拓和布局情况；
4. 访谈公司销售业务负责人及财务负责人，了解公司反行贿、反商业贿赂的管控情况及产品出口国是否存在限制措施的情况。

经核查，我们认为：

1. 报告期内公司经销商数量的变动系公司调整国内业务发展策略所致，具有合理性；
2. 报告期内公司境内收入的逐年增长受益于公司在国内宠物市场快速发展的背景下积极开拓直销和线上渠道，随着国内宠物市场的持续发展和公司该等境内渠道的持续业务开拓，公司国内市场的增长具有可持续性；
3. 公司针对不同境外销售区域分别采取针对性的市场拓展和布局措施，报告期内亚洲、欧洲、北美洲及大洋洲区域的外销收入变动原因具有合理性；
4. 报告期内，公司与海外客户的合作不违反商业贿赂及美国海外反腐败法等适用的相关法律法规，公司除美国外的对外出口的产品未受到过反倾销或反补贴制裁，但不排除随着国外市场设置贸易壁垒或国际经济贸易形势变化等，相关进口国对公司对外出口的部分种类产品采取反倾销或反补贴等制裁的风险。

（五）内销和外销客户的核查方法、核查程序、核查比例及核查结论，在

境内外客户数量较多的情况下的选样标准，对不同类型境外客户的核查手段，并说明因疫情影响导致无法按计划核查的经销商及终端走访的替代程序，部分客户的核查未到境外走访而是选择境内办事处走访的原因，相关核查手段是否有效

1. 关于外销客户的核查情况

报告期各期，公司产品销售以外销为主，我们对公司的外销客户履行了如下主要核查程序：

(1) 客户走访

选择了外销收入占比前 50%的外销客户，对外销收入占比 50%-70%之间客户进行随机抽样，对外销收入占比 70%以后的客户，根据前述主要客户的走访路线和走访时间安排，进行了补充抽样。根据最终确定的走访客户将走访区域划分为南欧（含英国）、北欧、美国、澳大利亚、日本五大区域。

我们合计走访境外客户 82 家，涉及 12 个国家、39 个境外城市。报告期各期，走访的境外客户销售收入占各期外销收入的比例分别为 59.80%、66.68%、61.66%和 59.21%。

在走访过程中，由于部分境外客户出于内部管理等考虑拒绝接受访谈，我们则会直接前往客户终端销售门店进行走访，查看公司所供应产品的在售状态；对于接受访谈的客户，我们在客户访谈的同时，也尽可能对相关产品在售的终端商超或宠物专营店进行走访验证。此外，我们返回后将所拍摄的门店产品信息与公司订单记录进行了核对，确认该等产品系公司所销售的产品。

此外，公司主要客户 Amazon 和 Chewy 因工作人员拒绝接受访谈、且其为电商业务无终端门店，我们除发函询证、穿行测试及查阅海关出口报关记录外，另实施了登录其电商平台抽样购买公司所供应产品、取得报告期内完整交易明细等替代性核查方式。由此，包含公司对 Amazon 和 Chewy 的替代性核查程序，公司对走访的外销客户及该等替代性核查客户的销售金额占各期外销收入的比例分别达到 67.24%、73.46%、73.54%和 72.68%。

(2) 函证

我们以近三年平均税前利润的 5%确定财务报表整体的重要性水平，按照财务报表整体重要性水平的 55%确定营业收入实际执行的重要性水平，并按财务

报表整体重要性水平的 5%确定明显微小错报的临界值。

根据确定的实际执行的重要性水平及明显微小错报临界值选择函证对象，其中，对销售额超过重要性水平以上的客户全部发函，对销售额在明显微小错报临界值和重要性水平之间的及明显微小错报水平以下的客户按照系统抽样法选择函证对象，同时，对变动较大的客户也进行函证。报告期内，回函确认的外销收入占各期外销收入的金额的比例分别为 72.53%、70.59%、68.01%及 71.03%。

（3）销售穿行测试

我们对公司报告期各期前十大客户中的境外客户的销售业务执行了穿行测试，通过抽取客户产品订单并取得其对应的物流单据、出口报关单、商品提单、销售发票及银行收款回单等单据，并与财务数据进行核对，以核查公司对主要境外客户销售的真实性。

（4）海关数据核对

我们向公司及子公司所在地海关调取公司及各子公司报告期各期的出口数据，并与公司所记载的出口数据进行核对分析，经核查，相关差异系时间性差异、销售出运至保税区或通过一达通平台出口等原因造成，具有合理性。

（5）查阅公开信息

通过查阅已上市境外客户的公开披露信息、境外客户官方网站等网上检索方式对公司报告期各期前十大客户中的境外客户的基本信息进行核查，结合客户走访等核查程序，核实主要境外客户的基本情况与运营状况。

2. 关于内销客户的核查情况

报告期各期，公司内销业务收入占比分别为 5.47%、8.81%、9.06%和 27.44%。我们对公司的内销客户履行了如下主要核查程序：

（1）客户走访

我们选取报告期内前五大内销客户，及变动较大的客户作为访谈对象，报告期内共对 21 家直销和经销客户进行了走访或视频访谈（疫情防控期间），该等客户占公司各期内销收入的比例分别为 23.31%、52.23%、51.61%和 75.20%。

（2）函证

我们选取了报告期包含前五大内销客户在内的重要客户，及变动较大的客

户作为函证对象，发函内销客户的销售金额占各期内销收入的比例分别为 50.78%、62.29%、52.70%和 85.94%，回函确认的内销收入占各期内销客户发函金额的比例分别为 72.82%、99.04%、84.31%和 99.61%。

(3) 销售穿行测试

我们对公司报告期各期前十大客户中的内销客户的销售业务执行了穿行测试，通过抽取客户产品订单并取得其对应的物流单据、签收单据、销售发票及银行收款回单等单据，并与财务数据进行核对，以核查公司对主要内销客户销售的真实性。

(4) 线上销售专项核查

针对境内销售中的线上销售，我们通过查验主要线上店铺的后台交易数据、平台账户流水与账面收入、物流记录进行比对分析，确认线上销售的真实性。

(5) 查阅公开信息

通过网络检索等方式对内销主要客户的基本信息进行核查，了解主要境内客户的基本情况与运营状况。

3. 因疫情影响导致无法按计划核查的经销商及终端走访的替代程序，部分客户的核查未到境外走访而是选择境内办事处走访的原因，相关核查手段是否有效

关于境外客户，我们对公司境外客户的核查工作主要开展于 2020 年 1 月以前，因此相关走访计划未受到疫情影响。关于境内客户，我们对境内客户的核查工作主要于 2020 年开展，受疫情影响，我们将部分境内客户的走访安排调整为视频访谈。

截至本回复出具日，对客户的访谈核查情况如下：

访谈方式	访谈家数	访谈销售额（万元）			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
现场走访	87	34,910.68	60,364.30	54,019.24	34,910.68
视频访谈	16	2,728.97	3,106.09	3,485.23	2,728.97
合 计	103	37,639.65	63,470.39	57,504.47	37,639.65

对于视频方式访谈的境内客户，我们已对客户信息和被访谈人信息进行了核实，并取得了其身份证复印件、名片或工作证明、客户签字盖章的访谈纪要、

营业执照复印件及与公司的交易合同复印件等资料。如上表所示，公司对境内外客户的访谈核查，以现场走访为主，仅少部分客户走访受疫情防控影响未能按计划执行现场走访，替代为线上视频访谈，并通过加强收集与分析业务往来资料等核查工作加以补充。

我们走访的境外客户合计 82 家，其中 18 家走访对象为境外客户负责对接公司业务的境内子公司或境内办事处。该类境外客户在中国通常具有较大规模的产品采购，相关境内工作人员主要负责境内供应商的遴选合作、商业洽谈，并根据境外客户的产品订单，跟进订单的履行进展、产品抽检及问题沟通等事宜。对于该类境外客户，双方的交易订单虽普遍由境外客户签署，但境外公司通常以业务未具体对接为由拒绝接待来访。对于前述情况，走访负责具体业务的境内办事处及相关人员能够更加有效、充分的核实双方合作情况。我们通过公司与客户的业务往来邮件确认相关被访谈人确系与公司进行业务接洽的客户人员。

综上，我们认为，以上关于公司境内外客户及交易情况的核查程序具有合理性，相关核查手段有效，证实公司报告期内销售收入具有真实性。。

(六) 回函数据存在差异的比例及原因，采取的替代程序及其有效性、充分性

报告期内，客户回函数据差异情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
回函差异金额	594.44	608.03	451.37	301.68
主营业务收入	59,181.53	104,476.52	87,934.45	75,107.34
回函差异占主营业务收入的比例	1.00%	0.58%	0.51%	0.40%

注：回函差异金额系回函确认金额与发函金额的绝对值加计数

公司出口主要以 FOB 方式交付，公司根据订单约定将产品报关、离港后取得提单，收入确认时点为提单等交货凭证所载的出运日，而部分客户按照接收到的提单数据或者简单按照仓库收货数据作为回函依据，由于客户收到提单或者仓库收货的时间，与公司的收入确认时点存在时间性差异，导致回函存在差异。

我们对回函存在差异的客户执行了以下替代程序：询问公司财务人员或通过邮件等方式与客户沟通差异原因，获取差异部分涉及的销售明细，追查至对应的报关单、提单等支持性文件，检查是否需要对差异部分进行调整；检查相关客户合同订单中的交付条款，评价收入确认时点合理性；检查提单、报关单，评价收入是否在恰当期间确认；获取客户信用期数据，检查回函差异的部分是否在信用期内回款。

综上，我们选择的核查方法、执行的核查程序以及获取的核查证据是充分、有效的，公司收入确认标准符合企业会计准则的要求，收入确认真实、准确、完整。

（七）对营业收入变动趋势、发生额及截止性测试的核查方法、核查程序、核查比例及核查结论

1. 营业收入变动趋势的核查情况

（1）报告期内，公司营业收入变动趋势如下

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	59,346.59	104,874.07	88,670.53	76,724.78
其中：主营业务收入	59,181.53	104,476.52	87,934.45	75,107.34
其他业务收入	165.06	397.55	736.08	1,617.44
营业收入增长率	-	18.27%	15.57%	-

报告期内，营业收入的持续增长在受益于在国内外宠物用品行业保持良好发展趋势的同时，也得益于公司通过持续、丰富的产品开发能力，高效、可靠的供应链管理体系，在全球市场建立了广泛、稳定的销售渠道与客户资源。

另外，由于公司 2020 年起新增天猫海外直营和天猫进出口环球购有限公司等电商渠道客户，导致境内宠物食品销售规模大幅增长。

（2）营业收入变动趋势的核查程序

1) 取得宠物窝垫、猫爬架、宠物玩具、宠物食品及其他产品的销售收入明细，访谈公司销售业务负责人等，了解各类产品收入变动的原因及合理性；分析产品销售的结构和单价变动是否异常；

2) 通过对管理层访谈和客户访谈，了解报告期公司营业收入持续增长的合

理性，与主要客户业务的合作情况，公司未来业务发展计划等，结合公司在手订单和现有业务开展情况，评价公司营业收入持续增长的合理性；

3) 查阅公司报告期内的收入成本明细，访谈公司销售业务负责人等，分析公司报告期内收入增长的合理性；

4) 查阅公司报告期内的主要外销客户的销售订单、报关单、提单等相关单据，与公司收入记账凭证及销售明细表数据进行核对；结合外销客户的访谈，了解主要贸易条款、结算货币、付款方式等情况。

经核查，我们认为，公司营业收入变动具备合理性，符合行业发展状况及公司的实际经营情况。

2. 对营业收入发生额的核查情况

为核查账面收入确认的真实性、完整性、准确性等方面，我们履行了如下核查程序：

(1) 了解、评估并测试公司自客户订单审批至销售交易入账的收入流程以及与境外销售相关的关键内部控制，测试内部控制执行的有效性；

(2) 取得海关出口证明、中信保协议、投保明细单，与公司出口数据进行对比分析；

(3) 函证主要客户的销售额并对回函差异执行替代测试，检查账面确认的销售收入是否真实、准确、完整，报告期各期客户回函确认金额占营业收入的比例分别为 68.17%、69.99%、65.12%和 74.94%；

(4) 我们采取现场走访方式，了解客户的基本情况、合作背景、交易金额、结算方式、信用政策及关联方关系等情况，报告期各期公司对已访谈的客户的收入占公司营业收入的比例分别为 56.31%、64.85%、60.52%和 63.42%；

(5) 我们抽查了公司报告期内主要客户销售收入对应的销售订单、报关单、提单等，检查单据中的产品数量、金额、客户名称等信息与公司销售订单、收入记账凭证及销售明细表中数据是否一致，检查收入确认是否存在跨期，上述测试金额合计占公司营业收入的比例分别为 57.62%、60.73%、59.62%、58.96%。

通过执行上述程序，我们认为公司收入确认真实、准确、完整，不存在跨期确认的收入。

3. 对营业收入截止性测试的核查情况

为核实收入确认时点的准确性，我们履行了如下核查程序：

(1) 了解行业特征以及公司的主要销售模式，了解公司关于不同销售模式下收入确认的原则、时点、具体依据及相关会计处理，分析其收入确认政策的恰当性；检查了销售收入的确认条件、方法及时点是否符合企业会计准则的要求；

(2) 执行细节测试

1) 从明细账到收入确认单据

选取资产负债表日前后记录的收入明细作为截止性测试样本（其中截止日后测试的结束日期应接近审计报告日），按照等距抽样方法抽取若干样本（其中适当的增加接近资产负债表日的样本量），检查并逐笔核对销售相关业务资料，包括销售订单、提单、报关单等，检查数量、金额是否与账面一致；

2) 从收入确认单据到明细账

选取资产负债表日前后销售记录的销售订单、提单、报关单等明细作为测试样本（其中截止日后测试的结束日期应接近审计报告日），按照等距抽样方法抽取若干样本（其中适当的增加接近资产负债表日的样本量），检查对应的记账凭证等，确认公司是否存在提前确认或者延后确认收入的情况。

报告期内，测试的样本数量分别为 137 笔、252 笔、203 笔、335 笔，测试的金额占样本的比例分别为 20.84%、19.27%、22.00%、29.60%，测试的样本中不存在跨期确认收入的情况。

经核查，我们认为，公司不存在跨期确认收入的情况。

三、关于营业成本。根据审核问询回复：

(1) 公司自产产品的成本构成包括直接材料、直接人工、制造费用和采购过程中的运输费用等。2020 年 1-6 月直接材料在成本占比下降，主要系受新冠肺炎疫情影响，2020 年 4 月开始主要的原材料采购价格下降所致；2019 年和 2020 年 1-6 月制造费用占比上升主要系公司工序外协增加，导致加工费增加；2018 年直接人工占比高于其他年度系 2018 年公司生产线调整导致产能下降，但是人工成本等固定支出未随产能的下降而明显减少，导致人工费用占比增加。

(2) 公司外协产品的成本构成包括购买价款、公司投入的印刷品以及进项

税额转出等。公司投入的印刷品主要包括产品吊牌、洗麦、卡头、绑卡、彩盒、彩纸等。

(3) 报告期内，自产宠物窝垫平均单位成本均高于外协宠物窝垫，主要系产品生产定位不同所致，公司价格较高的中高端产品以自行生产为主，价格较低的低端、简单产品以外协生产为主。报告期内，除 2017 年度自产猫爬架的单位成本低于外协猫爬架的单位成本外，其余年度的自产猫爬架单位成本均高于外协的单位成本。

请发行人：

(1) 补充披露报告期成品外协与工序外协产品对应的单位外协成本的差异；

(2) 按照不同产品类型披露成品外协及工序外协的产量及占比、销量、收入及占比、毛利率，工序外协产品归类为自产产品还是外协产品；

(3) 结合原材料的提供（如发行人提供，外协厂商自行采购等），外协产品的存放及成品流转，以示例形式说明并补充披露具体的外协过程，各节点的账务处理过程；

(4) 补充披露各期自产产品、外协产品、外购产品营业成本二级科目变动的原因及合理性，2018 年直接材料、人工、制造费用均下降的原因，外协产品购买原材料的主要用途，与购买价款的关系；

(5) 补充披露发行人财务核算系统是否与外协厂商相对接，结合外协中原材料的耗用登记等，说明成本核算及销售时成本结转的过程。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，结合上述问题，说明成本核算准确性，是否存在成本转移的情况。（问询函第 6 条）

回复：

(一) 补充披露报告期成品外协与工序外协产品对应的单位外协成本的差异

报告期内，公司宠物窝垫和猫爬架产品同时存在成品外协、工序外协的生产方式。成品外协与工序外协产品的成本存在差异，具体情况如下所示：

单位：套/元

年 度	产 品	成品外协单位成本	涉及工序外协产品的单位成本[注]	成本差异
2020 年 1-6	宠物窝垫	20.46	27.01	-6.55

年 度	产 品	成品外协单位 成本	涉及工序外协产品的 单位成本[注]	成本差异
月	猫爬架	56.33	64.14	-7.81
2019 年度	宠物窝垫	19.37	27.98	-8.61
	猫爬架	58.16	60.09	-1.93
2018 年度	宠物窝垫	16.25	27.20	-10.95
	猫爬架	48.91	49.85	-0.94
2017 年度	宠物窝垫	14.67	23.67	-9.00
	猫爬架	54.67	48.09	6.58

[注] 在数据统计时,涉及工序外协产品的单位成本包含了工序外协生产环节和自主生产环节的所有支出

如上表所述,报告期内,除 2017 年度猫爬架的成品外协单位成本高于涉及工序外协产品的单位成本外,其余期间成品外协单位成本均小于涉及工序外协产品的单位成本,主要系公司生产定位所致的产品结构差异不同所致。具体情况如下:

1. 宠物窝垫

报告期内,宠物窝垫的成品外协单位成本普遍低于涉及工序外协的自产产品的单位成本,主要系公司采取成品外协生产方式的产品主要系价格相对较低的窝垫产品,而涉及工序外协的自产产品通常为价格相对较高的产品,由于产品类型不同使得两类产品的单位成本有所差异。

2. 猫爬架

2017 年度,猫爬架的成品外协单位成本高于涉及工序外协产品的单位成本,主要系公司猫爬架产品以自产为主,规模相对较小的成品外协单位成本较易受到特定产品订单的影响。其中,境外 Petco 主要向公司采购价格较高的多功能、多层结构猫爬架,其 2017 年度采购金额分别为 556.67 万元,该部分猫爬架产品公司主要通过外协厂商生产,由此拉高了外协猫爬架产品的平均单位成本。

2018 年度开始,公司自有产线开始聚焦于价格相对较高的多功能、多层的中高端爬架产品,而将相对低端的产品进行成品外协生产,使得成品外协的产品的单位成本相对较低;2019 年度-2020 年 1-6 月,随着公司猫爬架产品的整体升级,成品外协及自产产品的平均单位成本均有所提升,其中由于自有产线

的产品定位逐步高于成品外协，二者之间的成本差异随产品结构的变化而逐年增加。

综上，报告期内公司工序外协相关自产产品的平均单位成本普遍高于成品外协单位成本，与公司自由产线的产品定位情况相符，两者的单位成本差异及变动情况具有真实性与合理性。

（二）按照不同产品类型披露成品外协及工序外协的产量及占比、销量、收入及占比、毛利率，工序外协产品归类为自产产品还是外协产品

1. 按照不同产品类型的成品外协及工序外协的产量及占比、销量、收入及占比、毛利率情况

公司宠物窝垫、猫爬架产品实行自主生产与成品外协相结合的生产方式，其中部分产品在自己生产过程中存在将部分工序进行外协辅助即工序外协的情况，其他宠物用品则主要实行成品外协的生产方式。其中，对于成品外协产品，外协厂商负责整个产品的全部生产过程及质量责任；工序外协供应商主要负责宠物窝垫或猫爬架的特定生产工序，并承担该类特定工序的加工质量责任。

报告期内，宠物窝垫、猫爬架产品涉及成品外协及工序外协的产销情况如下：

单位：万件、万元

年 度	产 品	成品外协			涉及工序外协的产品		
		产量	销量	产量占比	产量	销量	产量占比
2020 年 1-6 月	宠物窝垫	321.64	315.32	73.48%	64.88	55.99	14.82%
	猫爬架	35.39	31.58	25.60%	79.84	83.43	57.76%
2019 年度	宠物窝垫	626.04	629.19	73.94%	113.90	115.80	13.45%
	猫爬架	59.67	70.73	22.59%	142.89	146.96	54.09%
2018 年度	宠物窝垫	689.97	685.36	74.75%	133.86	128.01	14.50%
	猫爬架	80.15	79.25	32.00%	119.03	114.50	47.53%
2017 年度	宠物窝垫	590.47	592.10	69.42%	178.07	190.53	20.93%
	猫爬架	62.27	60.77	26.27%	123.32	129.52	52.03%

（续上表）

年 度	产 品	成品外协				涉及工序外协的产品			
		销售收入	占同类 产品收 入比重	占营业 收入比 重	毛利率	销售收 入	占同类产 品收入比 重	占营业 收入比 重	毛利 率
2020 年 1-6 月	宠物窝垫	8,791.18	68.63%	14.81%	26.64%	2,122.86	16.57%	3.58%	28.76%
	猫爬架	2,206.50	17.62%	3.72%	19.38%	7,735.49	61.79%	13.03%	30.82%
2019 年 度	宠物窝垫	16,478.86	64.51%	15.71%	26.04%	4,587.29	17.96%	4.37%	29.36%
	猫爬架	5,111.37	21.32%	4.87%	19.52%	12,733.17	53.12%	12.14%	30.64%
2018 年 度	宠物窝垫	14,991.55	63.70%	16.91%	25.69%	4,950.78	21.04%	5.58%	29.68%
	猫爬架	4,917.76	29.12%	5.55%	21.19%	8,237.08	48.77%	9.29%	30.70%
2017 年 度	宠物窝垫	11,967.70	55.27%	15.60%	27.40%	6,405.41	29.58%	8.35%	29.59%
	猫爬架	4,160.24	24.48%	5.42%	20.52%	9,075.61	53.40%	11.83%	31.37%

注 1： 生产过程中只要某一工序涉及外协均统计为涉及外协加工产品，其中，同时存在部分完全自主生产和部分涉及外协加工的产品，其对应的销售金额已区分统计

注 2： 产量占比指成品外协产量和工序外协相关产品占全部同类产品产量的比重

公司两类产品的成品外协规模，以及外协加工相关产品占自产产品的比例较高，主要系随着公司产品销量的持续扩张，由于受生产人员配置、交货期等因素影响，公司将部分工序及产品生产进行外协，以满足交货要求。工序外协的特定工序相对简单，所涉及的自产产品较多，故涉及外协加工的自产产品占比相对较高。

如上表所示，公司涉及工序外协的自产产品毛利率普遍高于成品外协毛利率，一方面系公司该类工序外协产品相对成品外协，保留了主要生产环节的利润空间；另一方面，对于宠物窝垫与猫爬架产品，公司通常将生产工艺相对复杂、质量要求较高的产品实行自主生产，该类产品通常也具有相对较高的毛利率。由此，公司涉及工序外协的自产产品毛利率普遍高于成品外协毛利率具有

合理性，符合公司实际业务情况。

2. 工序外协产品归类为自产产品还是外协产品

公司将工序外协产品归类为存在工序外协的自产产品具有合理性，具体如下：

公司宠物窝垫和猫爬架的生产过程未构成公司以产品开发设计、供应链质量管控为基础的核心技术，部分工序外协并未覆盖生产过程的全部关键工艺流程，产品的主要工艺流程由公司自有产线完成，相关产品归为自产而非外协产品具有合理性，具体原因如下：

首先，宠物窝垫的工艺流程主要包括面料裁剪、缝纫、充棉、缝纫封口以及包装等步骤，而猫爬架的工艺流程则主要包括布料剪裁、布料缝纫、板材切割、钉纸管、绕麻柱、包毛皮以及包装等步骤。公司产品的工序外协仅主要涉及宠物窝垫的缝纫、充棉，猫爬架的包毛皮、绕麻柱等部分工序，并未覆盖生产过程的全部主要工艺流程，整体主要的生产工艺流程由公司自有产线完成。

其次，公司产品工序外协是对自有产线生产过程的工序补充，以辅助提高自有产线的生产效率，不同于公司将完整生产流程进行外包的成品外协。对于成品外协，供应商普遍需投入采购各类原材料，公司与其以产品为基础进行定价协商，并由供应商就产品整体质量、交货周期负责；对于工序外协，公司仅需与供应商就特定工序加工费进行定价协商，该供应商仅就具体外协工序的加工质量承担责任，而由公司直接承担产品的整体质量责任与交货周期。

综上，公司在产品自产过程中，将部分工序实行外协加工，并未覆盖生产过程的全部关键工艺流程，从生产流程、目的作用、定价基础及产品责任等方面而言，将采取部分工序外协的产品归为自产而非外协产品具有合理性。

（三）结合原材料的提供（如发行人提供，外协厂商自行采购等），外协产品的存放及成品流转，以示例形式说明并补充披露具体的外协过程，各节点的账务处理过程

公司采购外协产品的一般流程如下：

步骤	具体外协过程	公司财务处理
1	外协厂商自行采购材料，按公司要求进行生产	不涉及

步骤	具体外协过程	公司财务处理
2	公司提供印刷品，并由供应商直接运送至外协厂商	根据与供应商的对账结果，借记“主营业务成本”等科目，贷记“应付账款”等科目
3	外协厂商按约定交付产品，交付地主要为公司仓库或出运港	公司取得货物后确认采购，借记“库存商品”，贷记“应付账款”等科目
4	外协厂商开具发票，公司根据信用期支付货款	付款时，借记“应付账款”，贷记“银行存款”、“应付票据”等科目

公司采购特定工序外协的一般流程如下：

步骤	具体外协过程	公司财务处理
1	公司进行面料裁剪、板材切割等工作，直至外协工序前	借记“生产成本”、“制造费用”，贷记“原材料”、“应付职工薪酬”等科目
2	公司提供工序的主要原料，进行工序外协，其他原料由外协厂商自行采购	登记备查簿，暂不进行账务处理；如期末仍未收回则转列于“委托加工物资”科目
3	工序外协完成，验收合格并收回	更新备查簿状态，确认加工费，借记“制造费用”科目，贷记“应付账款”等科目
4	继续加工至完工	继续加工时，借记“生产成本”、“制造费用”科目，贷记“原材料”等科目；完工入库时，借记“库存商品”科目，贷记“生产成本”、“制造费用”科目
5	外协厂商开具发票，公司根据信用期支付货款	付款时，借记“应付账款”，贷记“银行存款”、“应付票据”等科目

（四）补充披露各期自产产品、外协产品、外购产品营业成本二级科目变动的原因及合理性，2018 年直接材料、人工、制造费用均下降的原因，外协产品购买原材料的主要用途，与购买价款的关系

1. 各期自产产品、外协产品、外购产品营业成本二级科目变动的原因及合理性

报告期内，不同的产品类型的成本构成项目情况如下：

单位：万元

项目	明 细	2020 年 1-6 月	2019 年度	2019 年度较 2018 年度变 动金额	2018 年度	2018 年度较 2017 年度变 动金额	2017 年度
自产	宠物窝垫						

项目	明 细	2020 年 1-6 月	2019 年度	2019 年度较 2018 年度变 动金额	2018 年度	2018 年度较 2017 年度变 动金额	2017 年度
产品	直接材料	1,675.26	3,966.95	115.37	3,851.58	-625.64	4,477.22
	直接人工	437.2	1,162.43	99.19	1,063.24	34.23	1,029.01
	制造费用	717.36	1,229.25	168.84	1,060.41	-187.62	1,248.03
	小 计	2,829.83	6,358.63	383.40	5,975.23	-779.04	6,754.27
	销 量	100.83	226.07	2.61	223.46	-53.54	277.01
	猫爬架						
	直接材料	4,393.11	8,589.02	3,190.21	5,398.81	-224.86	5,623.67
	直接人工	1,112.40	1,919.99	655.87	1,264.12	-177.87	1,441.99
	制造费用	1,146.78	1,703.09	783.78	919.31	41.88	877.43
	其他[注 1]	450.6	729.84	82.32	647.52	-157.12	804.64
	小 计	7,102.90	12,941.94	4,712.16	8,229.78	-517.94	8,747.72
	销 量	108.97	209.73	45.51	164.21	-18.63	182.84
外协 产品	宠物窝垫						
	购买价款	6,324.17	11,946.84	1,220.22	10,726.62	2,294.15	8,432.47
	原材料[注 2]	124.84	241.47	-136.49	377.96	167.18	210.78
	其他[注 3]			-35.44	35.44	-10.04	45.48
	小 计	6,449.01	12,188.30	1,048.29	11,140.01	2,451.27	8,688.74
	销 量	315.32	629.19	-56.17	685.36	93.26	592.10
	猫爬架						
	购买价款	1,499.92	3,391.85	170.83	3,221.02	539.45	2,681.57
	原材料[注 2]	62.64	147.49	4.74	142.75	34.66	108.09
	其他[注 3]	216.21	574.3	62.14	512.16	-532.85	532.85
	小 计	1,778.77	4,113.64	237.71	3,875.93	553.43	3,322.50
	销 量	31.58	70.73	-8.52	79.25	18.48	60.77
	宠物玩具						
	购买价款	6,923.23	16,791.92	1,675.32	15,116.60	1,750.16	13,366.44
	原材料[注 2]	231.48	606.47	24.21	582.26	156.55	425.71

项目	明 细	2020 年 1-6 月	2019 年度	2019 年度较 2018 年度变 动金额	2018 年度	2018 年度较 2017 年度变 动金额	2017 年度
	其他[注 3]			-578.96	578.96	78.48	500.48
	小 计	7,154.71	17,398.39	1,120.57	16,277.82	1,985.18	14,292.64
	销 量	1,479.99	3,497.86	58.40	3,439.46	183.20	3,256.26
	其他宠物用品						
	购买价款	7,571.78	19,379.29	4,979.63	14,399.66	3,348.46	11,051.20
	原材料[注 2]	222.5	580.63	40.45	540.18	312.30	227.88
	其他[注 3]		37.37	-617.64	655.01	294.97	360.04
	小 计	7,794.28	19,997.29	4,402.44	15,594.85	3,955.73	11,639.12
	销 量	911.78	2,317.11	110.45	2,206.66	150.56	2,056.10
	宠物食品						
	购买价款	10,549.63	3,105.53	78.25	3,027.28	2,924.53	102.75
	其他[注 4]	37.83					
	小 计	10,587.46	3,105.53	78.25	3,027.28	2,924.53	102.75
	销 量	119.61	80.81	-2.71	83.52	45.25	38.27
外购	宠物玩具						
产品	购买价款	114.60					
	小 计	114.60					
	销 量	10.55					
	其他宠物用品						
	购买价款	1,085.90	10.62	9.80	0.82		
	小 计	1,085.90	10.62	9.80	0.82		
	销 量	82.43	2.63	2.55	0.08		

[注 1] 自产猫爬架的其他成本项目主要系公司美国子公司欧塞艾向公司内部采购商品过程中发生的海运费、装卸费等费用

[注 2] 外协产品的营业成本中的原材料主要是公司投入的产品吊牌、洗麦、卡头、绑卡、彩盒、彩纸、皮标等印刷品

[注 3] 外协产品的营业成本中的其他成本项目主要系海运费以及出口的进

项税额转出

[注 4] 外购产品的其他成本项目主要系采购过程中的运输费用等
各项明细的具体变化情况如下：

(1) 自产产品

1) 宠物窝垫

2019 年度较 2018 年度，直接材料、直接人工和制造费用分别增加 115.37 万元、99.19 万元和 168.84 万元，其中，直接材料增长比例为 3.00%，高于销量增加的幅度，主要系材料采购单价和产品结构变化的影响所致，由于公司耐抓咬、透气保暖、防水可拆洗等功能产品的产量占比增加导致材料耗用规模增加，故整体上导致耗用的材料单价占比略有上升，导致直接材料增长幅度高于销售规模的增长。制造费用和直接人工发生额增加主要系销量增加所致。

2) 猫爬架

2019 年度较 2018 年度，直接材料、直接人工、制造费用分别增加 3,190.21 万元、655.87 万元、783.78 万元，其中，直接材料增长幅度为 59.09%，高于销量的增长幅度，一方面系由于材料单价提高，如主要原材料剑麻、板材等的单价分别提高 3.13%、4.08%，另外一方面系由于产品结构变化所致，2019 年度公司增加了多功能、多层的中高端猫爬架的销量，导致耗用的材料单价提高。猫爬架产品层数、耐磨、耐抓、耐撕咬等功能的丰富，使得板材、麻绳、面料等原料耗用量相应增加，如 1.5cm 刨花板（CARB 认证 P2）、麻绳白 4.0mm、310G 米色羊羔毛、1.2cm 刨花板（CARB 认证）、全涤毛皮米黄毛皮、全涤炭灰色毛皮等主要原料的采购规模较 2018 年度增加 37.53%；同时，产品功能的丰富使得规格较高的材料使用量增加，带动了材料采购单价的增加，如原材料面料、剑麻、板材的平均采购单价分别较 2018 年度增加 10.99%、3.13%、4.08%。制造费用和直接人工增加主要系由于销售规模增加所致，其中，快速增长的订单所致的工序外协加工费的增长也导致制造费用有所上涨。2019 年度其他成本占比较 2018 年度增加 82.32 万元，主要系境外子公司欧塞艾的采购量增加导致海运费用增加。

(2) 外协产品

外协产品主要包括宠物窝垫、猫爬架、宠物玩具和其他宠物用品。外协产

品的成本主要包括购买价款，公司投入的印刷品以及进项税额转出等。

2018 年较 2017 年，购买价款、原材料和其他成本分别增加 7,932.21 万元、670.69 万元和 342.72 万元。购买价款增加系订单增加导致产品外协的采购规模增加所致；原材料成本的增加主要系销量增加导致公司投入的印刷品增加。

2019 年较 2018 年，购买价款、原材料和其他成本变动额分别为 8,046.00 万元、-67.09 万元和 -1,169.89 万元。购买价款增加主要系订单增加导致产品外协的采购规模增加所致；原材料下降主要系印刷品的采购单价下降所致；其他成本下降主要系出口退税率变化导致进项税转出额减少所致。

(3) 外购产品

外购产品主要为宠物食品。外购产品的成本主要包括购买价款和采购过程中发生的相关运费等。

2018 年，公司宠物食品的销售规模大幅度增加，导致购买价款增幅较大；2019 年度较 2018 年度略有增加，整体变化较小。2020 年 1-6 月，公司积极布局渴望、爱肯拿等国际知名品牌宠物粮食产品的跨境电商进口业务，产品销售规模扩大导致外购价款增加较大。

2. 2018 年直接材料、人工、制造费用均下降的原因

2018 年度宠物窝垫、猫爬架等的直接材料、人工、制造费用发生额均较 2017 年度有所下降，具体情况如下：

(1) 宠物窝垫

2018 年度较 2017 年度，直接材料、直接人工和制造费用变动额分别为 -625.64 万元、34.23 万元和 -187.62 万元，除人工费用波动较小外，直接材料和制造费用发生额均有所下降，主要系公司 2018 年 9 月对宠物窝垫、猫爬架的生产线布局进行调整，导致宠物窝垫自产产量下降 27.11 万套、销量下降 53.55 万套，进而导致直接材料、制造费用发生额下降。

(2) 猫爬架

2018 年度较 2017 年度，直接材料、直接人工、制造费用和其他成本较 2017 年变动 -224.86 万元、-177.87 万元、41.88 万元和 -157.12 万元。直接材料发生额下降，一方面系由于自产猫爬架销量下降 18.63 万套；另外一方面，系由于部分材料的采购单价下降也导致材料发生额下降，如剑麻的采购单价较上年

下降 2.51%。制造费用发生额略有增加，主要系外协加工工序的比重发生变化导致单价增加所致，2018 年度公司进行组合成型工序外协的数量大幅增加，而包毛皮等简单工序外协的产品数量大幅减少，由于组合成型工序的单价在 10 元左右，远高于包毛皮工序 0.7 元左右的单价，使得单位产品的加工费大幅增加。直接人工发生额下降主要系由于销量下降所致。其他成本主要核算子公司欧塞艾的海运费成本，发生额下降主要系更换服务商导致海运费单价下降所致。

3. 外协产品购买原材料的主要用途，与购买价款的关系

外协产品的原材料明细主要系核算公司承担的产品包装材料，如吊牌、洗麦、卡头、绑卡、彩盒、彩纸等，由公司跟材料供应商单独结算；外协产品的购买价款明细核算的系与产品外协厂商结算的外协产品的购买价款，不包括公司向外协供应商所提供的包装原材料，二者核算的内容不一致。

(五) 补充披露发行人财务核算系统是否与外协厂商相对接，结合外协中原材料的耗用登记等，说明成本核算及销售时成本结转的过程

公司财务核算系统不与外协厂商对接，材料采购入库、外协加工领料出库、外协完工产品入库均通过公司自己的财务核算系统独立进行。

1. 工序外协

工序外协中涉及原材料的耗用的成本核算及销售时成本结转的过程如下：

公司进行面料裁剪、板材切割等工作，直至外协工序前，公司按照实际耗用的材料成本等，借记“生产成本”、“制造费用”，贷记“原材料”、“应付职工薪酬”等科目；

进行外协工序时，公司登记备查簿但暂不进行账务处理；如期末仍未收回则转列于“委托加工物资”科目；外协工序完成并验收合格后，公司更新备查簿同时确认加工费，并借记“制造费用”、“原材料”等科目，贷记“应付账款”等科目；

继续加工至完工产品时，公司将实际耗用的材料成本等结转产品成本；产品销售时，公司按照领用的印刷品成本，借记“主营业务成本”等科目，贷记“应付账款”等科目，同时根据收入确认的时点和依据，确认实现销售并同时结转产品营业成本，营业成本的结转单价采用移动加权平均法进行计价。

2. 成品外协

涉及原材料的耗用的业务过程，系公司提供印刷品给外协厂商，成本核算及销售时成本结转的过程如下：

公司提供印刷品，并由供应商直接运送至外协厂商，根据与供应商的对账结果，借记“主营业务成本”等科目，贷记“应付账款”等科目。

产品销售时，公司根据收入确认的时点和依据，确认实现销售并同时结转产品营业成本，营业成本的结转单价采用移动加权平均法进行计价。

（六）核查情况

我们履行了如下核查程序：

1. 访谈外协相关负责人，了解公司外协加工模式、主要外协加工工序、外协流程等；

2. 取得成品外协、工序外协产销量、收入及成本明细表，分析成品外协与工序外协产品对应的单位外协成本存在的差异是否合理，检查成品外协与工序外协产品的产品毛利率是否存在异常，并分析其合理性；检查外协加工合同或协议、委外订单、入库单、发票、付款凭证等支持性文件，复核外协加工成本核算的准确性；

3. 询问公司生产、财务部门的相关人员，了解工序外协产品归类为自产产品的合理性；了解工序外协、产品外协、存货、生产成本管理流程，关注成本核算归集，关注工序外协、产品外协、存货、生产成本流程的相关会计处理是否合规，并分析存货各环节结转金额的完整性和准确性；

4. 复核主营业务成本倒轧表，了解主营业务成本构成，分析其合理性；检查外协产品的购买价款明细核算内容、原材料明细核算内容，分析二者之间是否存在关联；

5. 对报告期内公司主要外协厂商执行函证程序，确认外协加工金额、期末应付账款余额的真实性；

6. 询问公司生产、财务部门的相关人员，并通过对主要供应商的访谈，了解公司财务核算系统是否与外协厂商相对接，了解主要供应商的业务范围、经营规模、与公司的合作历史及合作背景、主要采购内容等情况，核查采购的真实性；了解主要供应商与公司是否存在关联关系。

经核查，我们认为：

1. 报告期内公司工序外协相关自产产品的平均单位成本普遍高于成品外协单位成本，与公司自有产线的产品定位情况相符，公司自有产线生产的产品普遍高于外协成品，两者的单位成本差异及变动情况具有真实性与合理性；

2. 公司涉及工序外协的自产产品毛利率普遍高于成品外协毛利率，主要系公司该类工序外协产品相对成品外协，保留了主要生产环节的利润空间以及自主生产的产品生产工艺相对复杂、质量要求较高，通常也具有相对较高的毛利率。由此，公司涉及工序外协的自产产品毛利率普遍高于成品外协毛利率具有合理性，符合公司实际业务情况；

3. 公司有关成品外协与工序外协的主要外协过程存在显著差异，两类产品各流程节点的相关会计处理准确、合理，符合企业会计准则相关规定；

4. 公司自产产品营业成本二级科目变动主要系材料采购单价和产品结构变化导致的直接材料变动以及销量变化导致的直接人工和制造费用变化；外协产品营业成本二级科目变动主要系订单变化导致产品外协的采购规模变化以及销量变化导致的原材料成本变化；外购产品的营业成本二级科目变动主要系产品销售规模扩大所致。公司自产产品、外协产品和外购产品的营业成本二级科目变动符合公司实际情况；

公司 2018 年直接材料、人工、制造费用均出现下降主要系车间改造导致当期销量下降所致，符合公司实际情况；

公司就外协产品所购买原材料，主要系由公司向外协厂商提供的产品包装材料，外协产品的购买价款系公司与成品外协厂商结算的外协产品采购价款，不包括公司向外协供应商所提供的包装原材料，二者核算的内容不一致。

5. 公司财务核算系统尚未与外协厂商建立信息系统对接，公司与供应商通过定期对账确保相关数据的准确性与及时性，公司成本核算及销售时的成本结转过程及相关会计处理准确、合理，符合企业会计相关规定，成本核算准确性，不存在成本转移的情况。

四、关于应收账款。

请发行人补充披露：

(1) 对 Amazon、Fressnapf 进行信用政策调整原因，是否存在通过调整信用政策刺激销售的情况，量化分析信用政策放宽对发行人财务状况的影响。

(2) 对 Chewy 和天猫海外直营的应收款项是否超过有效期，应收款项余额较大的原因，坏账计提是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。(问询函第 7 条)

回复：

(一) 对 Amazon、Fressnapf 进行信用政策调整原因，是否存在通过调整信用政策刺激销售的情况，量化分析信用政策放宽对发行人财务状况的影响

关于 Amazon、Fressnapf 信用政策调整的具体情况已申请豁免披露。

(二) 对 Chewy 和天猫海外直营的应收款项是否超过有效期，应收款项余额较大的原因，坏账计提是否充分

2019 年末和 2020 年 6 月末，公司对 Chewy 及天猫海外直营的应收账款情况如下：

单位：万元

时 间	客 户	2020. 6. 30 的应 收账款余额	坏账计提 金额	是否逾期	期后回款 金额	回款比例 (%)
2020. 6. 30	Chewy	3, 243. 54	162. 18	否	3, 243. 54	100. 00
	天猫海 外直营	2, 852. 99	142. 65	否	2, 852. 99	100. 00
2019. 12. 31	Chewy	3, 849. 66	192. 48	否	3, 849. 66	100. 00%

报告期内，公司已制定了相应的坏账政策计提坏账准备，同时由于 Chewy 和天猫海外直营的经营情况及偿债能力较强，且公司未发生对 Chewy、天猫海外直营的应收账款实际损失，相应的坏账准备计提充分。

综上，公司对 Chewy 和天猫海外直营的期末应收款项均在信用期内，未超过有效期，Chewy 和天猫海外直营应收账款余额较高与信用期、交货时间等因素相关，该等客户期后回款良好，不存在应收款项预期无法收回的情况，相应坏账准备计提充分。

(三) 核查情况

我们履行了如下核查程序：

1. 访谈公司销售部门负责人，了解对客户 Amazon、Fressnapf 信用政策调整原因；检查对客户 Amazon、Fressnapf 的销售明细，分析是否存在通过调整

信用政策刺激销售的情况；比较客户 Amazon、Fressnapf 在信用条款变动前后的若干月份的月均销售额变动情况，分析相关信用政策的放宽是否对公司报告期内财务状况产生重大影响；

2. 访谈公司销售部门负责人等，了解公司与客户 Chewy 和天猫海外直营的合作历史、信用期及主要客户的市场地位和发展情况；

3. 查询 Chewy 和天猫海外直营的基本情况，了解其经营状况是否存在异常，获取公司坏账计提政策及对 Chewy 和天猫海外直营的坏账计提金额，检查期后回款情况，分析坏账计提是否充分；

4. 对 Chewy 和天猫海外直营的应收款项实施函证程序，检查应收款项核算是否准确；检查公司对客户 Chewy 和天猫海外直营各期末的应收账款余额构成明细，检查相应的销售订单、提单、报告单、出库单等，分析应收款项余额是否准确、完整；统计期后还款金额，检查是否存在逾期未回款的情况。

经核查，我们认为：

1. 公司对 Amazon、Fressnapf 的信用政策均系非产品销售原因做出的调整，具有商业合理性；信用期调整前后双方交易情况未发生重大变化，公司不存在通过调整信用政策刺激产品销售的情况，信用政策调整未对公司财务状况产生重大影响；

2. 公司对 Chewy 和天猫海外直营的期末应收款项均在信用期内，相关期末应收账款余额较高与信用期、交货时间等因素相关，该等客户期后回款良好，不存在应收款项预期无法收回的情况，相应坏账准备计提充分。

五、关于存货。报告期各期末，公司 1 年以上库龄的库存商品金额分别为 362.92 万元、423.64 万元、641.22 万元和 639.98 万元。2017 年末至 2019 年末库存商品逐年有所增加，一方面系由于公司业务规模不断扩大，产品类型不断丰富，导致库存商品备货增加；另一方面，由于部分客户存在取消订单的情况，如果超过 1 年仍未出售，一定程度上也导致报告期内 1 年以上库龄的库存商品增长。

请发行人补充披露：

（1）发行人的备货策略，确定备货规模的依据，各期用于备货和满足订单需

求的存货金额、占比, 订单覆盖率;

(2) 报告期内部分客户取消订单的原因, 是否存在质量或其他纠纷。(问询函第 8 条)

请保荐人、申报会计师发表明确意见。(问询函第 8 条)

回复:

(一) 发行人的备货策略, 确定备货规模的依据, 各期用于备货和满足订单需求的存货金额、占比, 订单覆盖率

1. 公司的备货策略, 确定备货规模的依据

报告期内, 对于境外销售, 公司执行“以销定产”为主的生产模式, 按照订单情况制定相关生产计划 and 外协采购计划, 其中, 公司自主生产所需原材料采购遵循“以产定购”为主的模式, 根据生产计划、库存情况及原材料市场情况进行采购; 对于外协采购, 公司综合考虑自有产能的饱和利用状况和订单交期等因素的影响后确定采购计划。

对于境外子公司欧塞艾在美国的销售业务, 公司综合考虑生产安排、历史销量、销售交货周期及中美贸易战的影响等确定备货规模。

对于境内销售, 公司综合考虑境内客户历史用量、近期用量趋势变化及市场需求变化等因素的影响后确定安全库存, 其中, 2020 年天猫海外直营等客户成为公司主要客户, 导致境内宠物食品销售规模增加较大, 公司结合该等产品的市场需求预期、客户采购规模等, 增加了存货备货规模。

报告期各期末, 用于备货和满足订单需求的存货金额、占比情况如下:

单位: 万元

项 目	金额			
	2020. 6. 30	占比	2019. 12. 31	占比
备货的存货金额	7, 207. 29	67. 55%	3, 723. 88	50. 74%
满足订单需求的存货金额	3, 198. 01	29. 97%	3, 352. 68	45. 68%
其 他[注]	264. 87	2. 48%	263. 08	3. 58%
合 计	10, 670. 17	100. 00%	7, 339. 64	100. 00%

(续上表)

项 目	金 额			
	2018. 12. 31	占比	2017. 12. 31	占比
备货的存货金额	2, 575. 69	43. 13%	2, 047. 53	40. 02%
满足订单需求的存货金额	3, 156. 51	52. 86%	2, 844. 96	55. 60%
其 他[注]	239. 76	4. 01%	224. 08	4. 38%
合 计	5, 971. 96	100. 00%	5, 116. 57	100. 00%

[注] 其他系指客户退回及客户取消订单所对应的存货余额

报告期各期末，公司订单覆盖率情况如下：

单位：万元

项 目	2020. 6. 30	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
存货账面余额	10, 670. 17	7, 339. 64	5, 971. 96	5, 116. 57
用于满足订单需求的存货金额	3, 198. 01	3, 352. 68	3, 156. 51	2, 844. 96
订单覆盖率	29. 97%	45. 68%	52. 86%	55. 60%

2017 年末、2018 年末，满足订单需求的存货金额分别为 2, 844. 96 万元、3, 156. 51 万元，订单覆盖率分别为 55. 60%、52. 86%，满足订单需求的存货比例较高。

2019 年末公司积极布局宠物食品业务，导致渴望、爱肯拿等品牌宠物粮食的备货金额增加 1, 302. 72 万元，进而导致满足订单需求的存货金额占比下降；2020 年 6 月末公司进一步增加了渴望、爱肯拿等品牌宠物粮食的备货金额，同时提高了猫砂、宠物洁齿水等外购产品的备货规模，导致订单覆盖率下降至 29. 97%。

（二）报告期内部分客户取消订单的原因，是否存在质量或其他纠纷

2017 年度至 2020 年 1-6 月主要客户取消订单的具体情况如下：

取消原因	取消金额（美元）
2020 年 1-6 月	
客户下单后要求变更产品样式等，交货期未达成一致，协商一致取消合同	37, 369. 20

取消原因	取消金额（美元）
客户下单后提出降价诉求双方未能达成一致，经协商一致取消合同	51,365.89
疫情影响导致客户推迟订单，公司为避免损失，经协商一致后取消合同	54,537.15
合 计	143,272.24
2019 年度	
客户下单后提出降价诉求双方未能达成一致，经协商一致取消合同	242,252.80
客户经营困难，公司为避免损失，停止供货	32,490.60
合 计	274,743.40
2018 年度	
客户下单后提出降价诉求双方未能达成一致，经协商一致取消合同	56,058.96
客户下单后要求变更产品样式等，交货期未达成一致，协商一致取消合同	32,837.68
合 计	88,896.64
2017 年度	
客户下单后提出降价诉求双方未能达成一致，经协商一致取消合同	53,850.18
客户下单后要求变更产品样式等，交货期未达成一致，协商一致取消合同	16,571.60
客户经营困难，公司为避免损失，停止供货	3,162.00
部分产品测试未通过，客户取消订单	5,859.00
合 计	79,442.78

报告期内客户取消订单的情况较少，合同金额较小。其中，部分订单取消前尚未投产，未形成存货；对于客户因故取消订单产生的存货，部分商品可转为内销或销售给后续下同款产品订单的国外客户，如果库龄超过一定期限仍无法形成二次销售，预计其未来实现销售的可能性极低，公司将对该类产品全额计提存货跌价准备。

报告期内，取消订单的原因主要系由于客户提出调整结算价格、产品款式，双方未能达成一致等原因所致，不存在质量或者其他纠纷。

（三）核查情况

我们履行了如下核查程序：

1. 访谈公司采购负责人、销售负责人，了解公司的备货策略；获取公司报告期各期末用于备货的存货余额构成明细和用于满足订单需求的存货构成明细，分析余额构成是否合理、存货订单覆盖率变动的主要原因；

2. 查阅报告期内客户取消订单的明细，了解报告期内客户取消订单的情形及具体原因、合同金额，以及订单产品（如有）的处理情况。

经核查，我们认为：

1. 公司主要根据产品销售预期、客户订单等情况进行产品备货，相关备货依据合理，各期末存货订单覆盖率随内销业务规模增长逐步有所下降，相关订单备货规模未发生重大变化，符合公司实际情况；

2. 报告期内，公司客户取消订单的情况及相关合同金额较小，主要系客户下单后提出调整结算价格或产品款式要求，双方未能达成一致所致，不存在因质量问题取消订单及产生其他纠纷的情况。

六. 关于 2020 年 1-6 月业绩情况。2020 年上半年，公司实现营业收入 59,346.59 万元，同比增长 32.51%，主要系当期进口宠物食品跨境电商业务大幅增长，实现了约 12,312.26 万元销售收入；归属于母公司所有者的净利润为 4,021.37 万元，同比增长 7.26%。

2020 年上半年，公司毛利率较上年同期降低 2.07 个百分点，主要系由于毛利率相对较低的宠物食品业务大幅增长所致，如剔除宠物食品业务，公司当期主营业务毛利率 27.03%，与去年同期毛利率未有较大变动。

请发行人补充披露：

（1）期后报告期的审阅数据及审阅数据后下一期的业绩预测情况，补充披露审阅数据和业绩预测对应变动较大的主要财务数据变化情况及原因，各类收入金额及同比变化情况；

（2）发行人目前主要在手订单的签约时点，2020 年 1-9 月参与投标、中标及签订新订单的情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（问询函第 9 条）

回复：

（一）期后报告期的审阅数据及审阅数据后下一期的业绩预测情况，补充

披露审阅数据和业绩预测对应变动较大的主要财务数据变化情况及原因，各类收入金额及同比变化情况

1. 2020 年 1-9 月主要财务信息

公司经天健会计师（特殊普通合伙）审阅的 2020 年 1-9 月主要财务数据如下：

(1) 合并资产负债表主要数据

单位：万元

项 目	2020. 9. 30	2019. 12. 31	同比变动
资产总额	91,699.00	76,835.20	19.35%
负债总额	28,892.78	20,019.83	44.32%
所有者权益合计	62,806.22	56,815.37	10.54%
归属于母公司所有者权益合计	62,833.56	56,751.56	10.72%

(2) 合并利润表主要数据

单位：万元

项 目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	同比变动
营业收入	100,924.08	69,614.55	44.98%
营业利润	9,816.41	6,146.00	59.72%
利润总额	9,818.04	6,145.80	59.75%
净利润	8,069.29	4,845.01	66.55%
归属于公司普通股股东的净利润	8,091.08	4,956.80	63.23%

(3) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

项 目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	同比变动
经营活动产生的现金流量净额	-7,904.35	679.60	-1263.09%
投资活动产生的现金流量净额	-5,941.56	-9,528.32	-37.64%
筹资活动产生的现金流量净额	1,955.00	7,164.74	-72.71%
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-432.50	752.44	-157.48%
现金及现金等价物净增加额	-12,323.41	-931.53	1222.92%

2. 2020 年 1-9 月财务信息的变动分析

截至 2020 年 9 月 30 日,公司总资产为 91,699.00 万元,较上年末增加 19.35%,资产规模保持稳定增长;公司总负债为 28,892.78 万元,较上年末增加 44.32%,主要系因增加运营资金,以及新厂区建设增加银行借款所致。公司归属于母公司股东权益为 62,833.56 万元,较上年末增加 10.72%,主要系当期所实现的净利润所致。

2020 年 1-9 月,公司实现营业收入 100,924.08 万元,较去年同期增加 44.98%,一方面系由于公司今年新增天猫海外直营等直销渠道客户,导致境内宠物食品销售规模大幅增长,另一方面公司持续扩大与境外客户的合作,使得境外销售规模保持稳定增长。

其中,主营业务各类产品收入及同比变化情况如下:

单位:万元

产品名称	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动比例
宠物窝垫	21,175.71	17,497.09	21.02%
猫爬架	22,642.70	15,602.92	45.12%
宠物食品	17,941.58	1,435.23	1150.08%
宠物玩具	17,551.85	15,549.87	12.87%
其他产品	21,350.34	19,331.78	10.44%
合 计	100,662.18	69,416.88	45.01%

2020 年 1-9 月公司实现归属于母公司的净利润 8,091.08 万元,较去年同期增加 63.23%,主要系销售规模扩大,且去年同期远期外汇合约公允价值亏损金额较大所致。

2020 年 1-9 月,公司经营活动现金流量净额为-7,904.35 万元,主要系当期宠物食品采购备货增加,以及海外仓业务备货规模较大,期末存货净额较上年末增加 156.62%,导致当期经营活动现金流出较多所致。

3. 2020 年度的预计经营情况

结合 2020 年 1-9 月经天健会计师事务所(特殊普通合伙)审阅的财务数据、公司 2020 年 10-11 月份已实现数据以及在手订单情况,公司预计 2020 年全年实现经营情况如下:

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	变动率
营业收入	138,000.00- 140,000.00	104,874.07	31.59%-33.49%
归属于母公司所有者的净利润	10,400.00 -11,000.00	8,718.40	19.29%-26.17%

随着境内宠物食品销售规模的进一步增加，以及境外客户对宠物窝垫、猫爬架等产品的需求扩大，公司预计 2020 年业绩将继续保持良好增长。但由于四季度以来汇率下行、国际物流运力下降等因素，预计将对全年净利润增长幅度造成一定影响，年度同比增长幅度将较 1-9 月同比增幅有所回落。上述 2020 年度经营业绩的预计情况系公司初步的评估预计结果，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

（二）发行人目前主要在手订单的签约时点，2020 年 1-9 月参与投标、中标及签订新订单的情况

截至 2020 年 9 月 30 日，公司与客户签订的在手订单情况如下：

单位：万美元

在手订单 金额（万 美元）	2020 年第 1 季度		2020 年第 2 季度		2020 年第 3 季度		合 计	
	客户 数量	金额	客户 数量	金额	客户 数量	金额	客户 数量	金额
200					3	1,492.09	3	1,492.09
100-150					3	406.65	3	406.65
50-100					5	350.82	5	350.82
0-50	37	71.52	103	174.17	401	2,210.31	541	2,456.00
合 计	37	71.52	103	174.17	412	4,459.88	552	4,705.56

如上表所述，截至 2020 年 9 月 30 日，公司在手订单金额合计为 4,705.56 万美元，均系 2020 年签订，2020 年 1-9 月签订新订单的整体情况较好。

其中，涉及少部分一、二季度签订但尚未交付的订单，主要系部分批次约定的交货期未满足，或者客户出于拼柜以降低出运成本等因素考虑而要求延期出货等原因所致。

2020 年 1-9 月，公司新签订的订单金额合计约 120,904.27 万元。公司不存在通过项目投标方式取得客户订单的情况，公司取得客户订单的主要方式如下：

对于新客户，公司主要通过客户引荐、展会洽谈、客户拜访等方式开发和取得新客户订单。其中，2020年为应对全球疫情对公司生产经营的影响，公司积极与国际客户保持线上联络和新品推介，并通过参加线上广交会等方式开发新客户。对于老客户，公司则主要通过与客户直接洽谈采购意向后取得订单。

在确定订单报价时，由于不同客户销售的同类产品会因客户在规格、构造、材料、配色等方面的不同要求而存在差异，公司则根据订单生产成本结合下单量、交货要求、交货期等因素向客户报价，最终经由双方协商后确定。

（三）核查情况

我们履行了如下核查程序：

1. 访谈公司管理层，查阅公司2020年1-9月财务与经营数据，了解相关财务信息变动情况，结合报告期内经营数据，分析相关指标变动的原因及合理性；

2. 查阅公司在手订单明细，分析2020年1-9月新增订单的获取及执行情况，取得公司关于年度经营业绩的预测情况，复核分析业绩预测的合理性。

经核查，我们认为：

1. 公司2020年1-9月主要财务数据的变化原因，以及公司2020年度经营业绩的预测情况符合公司业务实际情况，具有合理性；

2. 截至2020年9月30日，公司在手订单均系于当年内签订，订单情况整体较好；公司不存在通过项目投标方式取得客户订单的情况，并主要通过直接洽谈、客户引荐、展会洽谈等方式开发客户及取得订单。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：



中国注册会计师：



二〇二〇年十二月十七日