



《关于杭州天元宠物用品股份有限公司
申请首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函》
之回复报告

保荐人（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

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 1 月 10 日出具的《关于杭州天元宠物用品股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2021〕010056 号）（以下简称“意见落实函”）收悉，中信证券股份有限公司作为保荐人和主承销商，与发行人、发行人律师及发行人会计师对意见落实函所列问题认真进行了逐项落实，现对意见落实函进行回复，请予审核。

说明：

一、如无特别说明，本回复报告中的简称或名词释义与招股说明书中的相同。

二、本回复报告中的字体代表以下含义：

黑体：	意见落实函所列问题
宋体：	对意见落实函所列问题的回复
楷体（加粗）：	对招股说明书的修改
楷体（不加粗）：	对招股说明书的引用

目 录

1. 关于核心竞争力相关信息披露准确性	3
2. 关于工序外协	36
3. 关于存货	42
4. 关于业绩波动	50
5. 关于核查工作	59
6. 关于上虞市天元工艺品厂	65

1. 关于核心竞争力相关信息披露准确性

根据申报材料及审核问询回复：

（1）发行人采取外协生产为主的生产模式，主要通过产品贴牌方式进行销售。发行人认为，其核心竞争力主要体现在宠物用品的产品开发设计、供应链管理及客户开拓维护等高附加值环节。

（2）发行人报告期各期外协产品入库金额占全部产品入库金额的比例分别为69.97%、74.37%、72.63%、70.35%，外协产品主要包括宠物玩具、宠物服饰、宠物牵引用具等。发行人认为，鉴于宠物用品生产工艺相对简单、国内加工配套资源相对丰富，包括发行人在内的综合型宠物用品供应企业普遍采取外协生产为主的生产方式。

请发行人：

（1）结合宠物用品行业可比公司的生产模式，进一步分析发行人外协加工为主生产模式的形成背景、必要性及商业合理性，并予以准确、完整、客观披露；

（2）结合发行人贴牌产品、自主品牌产品的销售金额及占比、向主要客户销售的贴牌和自营品牌产品销售占比，与同行业可比公司的比较情况，进一步分析发行人主营贴牌产品模式的形成背景、必要性及商业合理性，并予以准确、完整、客观披露；

（3）结合发行人自市场调研、产品设计、客户洽谈等早期阶段至最终实现销售的产品全链条中主要承担的工作环节，相关工作环节中发行人竞争优势的体现，其他参与者对发行人所承担工作的替代性，进一步分析发行人的核心竞争力，并予以准确、完整、客观披露；

（4）补充披露各期与商超、连锁店、电商的合作模式，各期在出口销售（区分FOB、CIF等）、第三方电商（区分买断、寄售、自营店）、海外仓、一般销售等不同收入确认模式下的收入金额及占比、毛利率及其变动的合理性，各合作电商买断式合作金额、发行人自营店合作金额的情况，补充披露境外贸易纠纷对发行人关税及销售收入的影响；

（5）补充披露宠物食品的主要客户、合作渊源、销售金额和占比、毛利率等，宠

物食品购买主体除天猫国际外其他类型客户较多的原因及具体情形，天猫国际的销售收入中具体的明细，天猫国际未直接向宠物食品厂商购买而选择由发行人代为购买的原因，后续宠物食品、其他外购产品、外协产品中客户直接向供应商购买的可能性、历年出现该类情形的具体情况及影响；

（6）进一步披露发行人该行业中的竞争态势及主要的参与者、竞争对手（不限于上市公司）、优劣势，结合前述问题全面核查申报文件对发行人业务模式及核心竞争力相关表述、是否符合创业板定位相关表述的准确性、客观性，研发费用等相关科目是否足以匹配招股说明书披露的核心竞争力相关情况，并对招股说明书等申报文件进行必要修订。

请保荐人发表明确意见，说明对发行人外协为主的生产模式、以贴牌为主的销售模式、核心竞争力、创业板定位等相关表述准确性的核查过程。

回复：

（1）结合宠物用品行业可比公司的生产模式，进一步分析发行人外协加工为主生产模式的形成背景、必要性及商业合理性，并予以准确、完整、客观披露

关于发行人以外协加工为主要生产模式的形成背景、必要性和商业合理性，招股说明书在“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况”之“（二）发行人主要业务模式”之“2、生产模式”中补充披露如下：

公司成立初期主要从事猫爬架和宠物窝垫产品的开发、生产和销售业务，就两类产品建立了自有产线，并经过多年发展，在猫爬架、宠物窝垫细分领域建立了规模化、专业化竞争优势。在此过程中，为更深入地服务境外客户、满足客户“一站式”采购需求，以猫爬架、宠物窝垫优势产品为基础，公司将产品范围逐步扩展至宠物玩具、服饰、牵引用具及日用品等其他品类。其中，由于宠物玩具、服饰等其他宠物用品具有类型规格众多、材料工艺差异较大等特点，且所在浙江地区具有较为丰富的轻工业小商品加工制造产品配套资源，公司遂利用产业链分工的比较优势，逐步将经营资源聚焦于产品开发设计、供应链管理及客户开拓维护等高附加值业务环节，并就猫爬架与宠物窝垫优势产品保留了部分自有产线，形成了以外协加工为主的生产模式。

在宠物用品领域，公司上述生产模式及形成背景符合同类型行业企业惯例，即多品类宠物用品企业通常以满足客户“一站式”采购需求为主，通过采取外协加工模式，可以将更多的内部经营资源聚焦于多品类产品的开发设计、供应链管理及客户开拓维护等环节。例如，为了解行业发展状况及经营模式，保荐机构访谈了多家具有一定规模及代表性的同行业多品类宠物用品企业，该等公司亦存在随着产品供应品类的增多，外协加工比例有所提高的情况。

公司及该等宠物用品企业与中宠股份、佩蒂股份、依依股份、悠派科技及路斯股份等宠物行业（拟）上市公司及新三板挂牌公司的生产模式存在不同，主要系主营产品类型及范围不同所致。公司与该等宠物行业（拟）上市公司及新三板挂牌公司的主要产品情况差异如下：

公司	主营产品	生产主营产品所需的主要原材料
中宠股份	宠物零食、宠物罐头	鸡胸肉、鸭胸肉、皮卷
佩蒂股份	畜皮咬胶	生牛皮
	植物咬胶	鸡肉、淀粉
路斯股份	宠物肉干	鸡肉、鸭肉
依依股份	一次性卫生护理用品	绒毛浆、卫生纸、无纺布、流延膜、高分子吸水树脂
悠派科技	宠物护理用品	无纺布、卫生纸、PE膜、高分子吸水树脂、木浆
天元宠物	宠物窝垫	面料、填充物（PP棉、海绵等）
	猫爬架	板材、剑麻、面料、纸管
	宠物玩具（塑胶）	PP、天然橡胶、PVC、TRP、EVA、石膏粉
	宠物玩具（毛绒）	面料、无纺布、PP棉、织带
	宠物服饰	面料、无纺布、海绵、织带
	牵引用具	尼龙、织带、PU、棉绳、五金塑料扣件、皮革、LED灯带
	宠物食具	陶瓷、不锈钢、PP、密胺
	宠物笼具	面料、钢材、塑料件、油漆、五金件
	电子产品	PP、电子元器件、PCBA、五金件

由上表可见，中宠股份等公司分别聚焦于宠物零食或护理用品特定细分品类，其主营产品生产所需主要原材料种类较少，因专业细分品类的规模效应而普遍实行以自产为主的生产模式；公司等作为能够满足客户“一站式”采购需求的多品类宠物用品企业，主营产品类别多样，且各类产品所需原材料存在较大差异，生产工艺不尽相同，

同时进行多品类自主生产缺乏经济效应、并将分散企业经营管理资源。

同时，不同于宠物零食及护理用品属于近些年相对新兴发展的细分品类，宠物窝垫、玩具及猫爬架等宠物用品具有轻工业小商品特征，在江浙地区的配套加工资源较为丰富、成熟，由此公司等多品类宠物用品企业可以通过采取外协加工生产模式，将内部业务更多地聚焦于多品类产品的开发设计、供应链管理及客户开拓维护，进而可以更有效率的为客户提供多品类产品的“一站式”采购。

由此可见，公司形成以外协加工为主的生产模式，同公司逐步拓展多品类产品范围、区域产业配套资源丰富等发展背景相关，符合同类型行业企业惯例，具有发挥产业链分工比较优势、聚焦高附加值核心业务环节的必要性及商业合理性。

然而，公司以外协加工为主的生产模式客观上导致对外协供应商存在一定依赖性，由此公司已在招股说明书“重大事项提示”之“一、本公司提醒投资者特别关注的风险因素”及“第四节 风险因素”之“二、经营风险”中补充“生产模式依赖外协的风险”如下：

由于各类宠物用品的产品类型规格众多、材料工艺差异较大，且作为轻工业商品在浙江地区具有较为丰富的配套加工制造资源，公司形成了以外协加工为主，及就核心产品猫爬架和宠物窝垫产品保留了部分自有产线的生产模式，以发挥产业链分工比较优势，聚焦于产品开发及客户开拓等高附加值核心业务环节。报告期内，公司各期外协产品入库金额占比分别为 69.97%、74.37%、72.63%和 70.35%，外协生产模式的产品占比较高。尽管公司外协供应商较为分散，且各供应商多为单品类委托加工，并与公司保持了良好合作关系，但未来公司如果对外协厂商未能有效实施供应链协作管理，将可能对公司产品加工质量、订单交期等造成不利影响；同时，随着公司业务规模持续扩大，如诸多外协厂商的经营发展无法满足公司需求，及公司未能寻找到新的合格供应商，将可能对公司的未来发展造成不利影响。

综上，结合关于发行人业务模式的内外部尽职调查情况，保荐机构认为，发行人形成以外协加工为主的生产模式，同其逐步拓展多品类产品范围、区域产业配套资源丰富等发展背景相关，符合同类型行业企业惯例，具有发挥产业链分工比较优势、聚

焦高附加值核心业务环节的必要性及商业合理性；同时，发行人就该等情况的相关信息披露准确、完整、客观，符合发行人及行业发展实际情况。

(2) 结合发行人贴牌产品、自主品牌产品的销售金额及占比、向主要客户销售的贴牌和自营品牌产品销售占比，与同行业可比公司的比较情况，进一步分析发行人主营贴牌产品模式的形成背景、必要性及商业合理性，并予以准确、完整、客观披露

一、产品销售品牌使用情况

关于公司使用自有品牌所销售产品，以及非自有品牌的贴牌产品与外购产品相关销售金额及占比情况，招股说明书在“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况”之“(二) 发行人主要业务模式”之“1、销售模式”中补充披露如下：

(4) 品牌使用

宠物用品行业不同于其他日常消费品及宠物食品，产品以样式功能、质量性价比为主要竞争力，各类用品的品牌效应并不明显，品牌使用以标示作用为主。公司境外客户以大型连锁零售商、专业宠物产品连锁企业以及电商企业为主，境外销售产品除美国子公司欧塞艾所销售产品使用的“CATCRAFT”、海外仓业务所销售产品使用的“Made4Pets”等自有品牌外，普遍使用客户所提供的品牌标识，该品牌使用形式又称贴牌产品。公司境内销售业务除宠物食品等外购产品外，则主要使用“伊丽”、“小兽星”等公司自有品牌。

报告期内，公司使用自有品牌所销售产品，以及非自有品牌的贴牌产品与外购产品相关销售金额及占比情况如下：

单位：万元

类型	项目	2020 年 1-6 月		2019 年度	
		收入	占比	收入	占比
自有品牌	自产产品	3,204.84	5.42%	5,034.19	4.82%
	外协产品	2,296.15	3.88%	5,046.83	4.83%

类型	项目	2020 年 1-6 月		2019 年度	
		收入	占比	收入	占比
	小计	5,501.00	9.30%	10,081.03	9.65%
非自有品牌	贴牌产品	40,162.85	67.86%	90,980.19	87.08%
	其中：自产产品	11,126.68	18.80%	22,891.66	21.91%
	外协产品	29,036.17	49.06%	68,088.52	65.17%
	外购产品	13,517.68	22.84%	3,415.31	3.27%
	小计	53,680.53	90.70%	94,395.50	90.35%
合计		59,181.53	100.00%	104,476.53	100.00%

(续)

类型	项目	2018 年度		2017 年度	
		收入	占比	收入	占比
自有品牌	自产产品	3,924.51	4.46%	3,608.93	4.81%
	外协产品	4,822.49	5.48%	4,329.28	5.76%
	小计	8,747.00	9.95%	7,938.21	10.57%
非自有品牌	贴牌产品	75,587.68	85.96%	67,058.39	89.28%
	其中：自产产品	16,588.24	18.86%	18,910.49	25.18%
	外协产品	58,999.44	67.09%	48,147.90	64.11%
	外购产品	3,599.76	4.09%	110.74	0.15%
	小计	79,187.44	90.05%	67,169.13	89.43%
合计		87,934.44	100.00%	75,107.34	100.00%

由上表可知，随着境内宠物用品业务及境外子公司和海外仓业务的发展，公司使用自有品牌产品的销售规模逐年提高，收入占比保持相对稳定主要系因境内外各项业务亦保持较为均衡的同步增长。其中，2020 年 1-6 月，公司非自有品牌产品销售中贴牌产品销售占比有所降低，主要系使用生产商品牌的宠物食品跨境进口业务增长较快，使得贴牌产品销售占比相对有所下降。

二、主要客户品牌使用情况

报告期内，公司以国际市场境外销售为主，客户多为大型连锁零售商、专业宠物产品连锁企业以及电商企业。其中，除通过美国子公司欧塞艾向美国沃尔玛等销售产品以及对天猫海外直营销跨境进口宠物粮食外，公司对报告期内主要客户的所销售

产品多使用客户所提供的品牌标识。

关于公司向主要客户所销售产品的品牌使用情况，招股说明书在“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售及主要客户情况”之“（四）前五名客户的销售情况”之“1、前五名客户销售情况”中补充披露如下：

报告期内，公司前五大客户情况如下表所示：

单位：万元

期间	序号	客户	销售收入	占营业收入比例	备注
2020 年 1-6 月	1	Kmart AUS	6,993.61	11.78%	客户品牌“ANKO”
	2	天猫海外直营	6,670.14	11.24%	外购宠物粮食
	3	Chewy	3,646.75	6.14%	客户品牌“frisco”为主
	4	美国沃尔玛	2,624.19	4.42%	公司品牌“CATCRAFT”
	5	Amazon	2,135.68	3.60%	客户品牌 “amazonbasics”为主
	合计		22,070.37	37.18%	
2019 年度	1	Kmart AUS	14,326.89	13.66%	客户品牌“ANKO”
	2	Chewy	6,978.74	6.65%	客户品牌“frisco”为主
	3	美国沃尔玛	4,969.72	4.74%	公司品牌“CATCRAFT”
	4	Fressnapf	4,562.47	4.35%	客户品牌“AniOne”等
	5	Amazon	4,304.25	4.10%	客户品牌 “amazonbasics”为主
	合计		35,142.07	33.50%	
2018 年度	1	Kmart AUS	11,059.68	12.47%	客户品牌“ANKO”
	2	美国沃尔玛	5,249.32	5.92%	公司品牌“CATCRAFT”
	3	Chewy	4,689.36	5.29%	客户品牌“frisco”为主
	4	Fressnapf	3,343.20	3.77%	客户品牌“AniOne”等
	5	TRS	3,335.27	3.76%	客户品牌“pet haven”
	合计		27,676.83	31.21%	
2017 年度	1	Kmart AUS	7,561.90	9.86%	客户品牌“ANKO”
	2	美国沃尔玛	5,293.07	6.90%	公司品牌“CATCRAFT”
	3	Chewy	5,283.84	6.89%	客户品牌“frisco”为主
	4	TRS	2,628.17	3.43%	客户品牌“pet haven”

期间	序号	客户	销售收入	占营业收入比例	备注
	5	Fressnapf	2,240.14	2.92%	客户品牌“AniOne”等
		合计	23,007.12	30.00%	

.....

三、公司品牌使用情况说明

关于公司产品销售品牌使用情况的形成背景、必要性及商业合理性，招股说明书在“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况”之“（二）发行人主要业务模式”之“1、销售模式”中补充披露如下：

（4）品牌使用

.....

由于境外宠物相关产业发展较为成熟、市场规模巨大，公司等境内宠物行业企业报告期内主要以国际市场出口业务为主，所销售产品普遍使用境外客户所提供品牌。根据宠物行业企业所公开披露信息，同行业可比公司所销售产品的品牌使用情况如下：

公司	产品品牌使用情况
中宠股份	公司以外销为主，主要按照客户订单生产贴牌产品，自主品牌销量相对较小。
佩蒂股份	公司以外销为主，在国外市场主要采用贴牌生产模式，在国内市场主要通过自建市场渠道销售自有品牌产品。
路斯股份	公司以外销为主，外销宠物食品主要采用贴牌生产模式。
依依股份	公司以外销为主，产品以贴牌生产为主。
悠派科技	公司以外销为主，产品以贴牌生产为主。

由上表可知，公司等成立较早的宠物行业企业主要以境外销售业务为主，并普遍采取产品使用客户所提供品牌的贴牌模式。公司设立伊始，国内宠物行业发展尚在初期起步阶段，而欧美等发达国家的宠物行业已较为成熟，形成了一些具有自有销售渠道及产品品牌的大型宠物专营店、连锁商超及其他宠物产品运营企业。由此，为进入国际宠物产品市场，公司等境内行业企业普遍采取贴牌模式，在国际产业链分工体系内负责产品开发设计、生产加工等中上游环节。随着国内宠物行业的较快发展，公司等行业企业开始逐步加强境内市场的培育开拓，并在国内市场使用自有品牌。

由此可见，公司报告期内以国际宠物用品市场为主，产品销售主要使用境外客户所提供品牌的贴牌模式及其形成背景符合境内外宠物行业发展特征，具有业务发展的必要性和商业合理性。

综上，结合关于发行人业务模式、行业发展的内外部尽职调查情况，保荐机构认为，发行人报告期内以国际宠物用品市场为主，产品销售主要使用境外客户所提供品牌的贴牌模式及其形成背景符合境内外宠物行业发展特征，具有业务发展的必要性和商业合理性；同时，发行人就该等情况的相关信息披露准确、完整、客观，符合发行人及行业发展实际情况。

（3）结合发行人自市场调研、产品设计、客户洽谈等早期阶段至最终实现销售的产品全链条中主要承担的工作环节，相关工作环节中发行人竞争优势的体现，其他参与者对发行人所承担工作的替代性，进一步分析发行人的核心竞争力，并予以准确、完整、客观披露

关于发行人在宠物用品产业链所承担的主要工作、替代风险及核心竞争力，招股说明书在“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（四）行业竞争格局及发行人市场地位”中补充披露如下：

1、发行人产业链定位

宠物用品具有品类规格众多、标准化程度较低的特点，涉及了宠物的“住、穿、行、玩”等多种生活场景与使用需求，包括了窝垫、爬架、服饰、玩具、牵引出行、清洁用具及饮食用具等多类产品。由此，持续、丰富的产品开发能力，高效、可靠的供应链管理体系已成为公司开拓及保持境外客户长期合作的重要竞争力。

在从市场调研、开发设计、加工生产到销售交付的产品创造全产业链中，公司所承担的主要工作及比较优势情况如下：

阶段	产品环节	公司主要工作内容	公司的优势
开发阶段	市场调研	对主要客户所在地市场进行实地调研，了解区域市场的需求特征、偏好趋势	公司建立了多品类产品快速响应开发体系，基本实现了对各类

阶段	产品环节	公司主要工作内容	公司的优势
	产品开发	根据对用户偏好、市场趋势的调研，结合新材料、新功能、新品类进行产品开发	宠物用品的全面覆盖，积极开展新款式、新材料、新功能及新产品的应用开发；同时，对于客户的产品构思、概念需求，公司能够实现快速的转化落地。
订单获取	客户接洽	通过线上交流、展会互动、实地拜访等洽谈沟通方式向多年积累的老客户及新客户推荐新产品	
	方案修改	根据客户交流意见进行产品方案修改，或者将客户产品构思开发转化为具体产品	
生产阶段	产品打样	根据产品设计方案，快速组织产品打样，并与客户进行沟通确认	公司建立了多品类产品供应链管理体系及品质管控能力，能够高效、可靠完成客户订单，满足客户多品类、一站式采购需求，并能够持续进行产品更新迭代。
	量产加工	根据客户订单组织规模化量产，确保产品订单可靠、及时完成	
交付反馈	产品出运	产品加工完成、检查合格后，组织产品出口发货，实现最终销售	
	产品反馈	收集分析客户及其下游消费者的产品反馈，为新产品开发提供市场反馈意见	

公司经过十多年行业经验积累与创业创新，已成为目前国内全品类、大规模的综合型宠物产品供应商，销售市场覆盖了美国、德国、澳大利亚、日本、瑞典、英国、法国等多个发达国家和地区，积累了一批优质的下游客户，如美国沃尔玛、Kmart AUS、TRS、Birgma、KOHANAN 等大型连锁商超，Amazon、Chewy 等国际知名电商，Fressnapf、Petco 等大型宠物用品连锁企业等。

在产业链替代风险方面，公司逐步建立了多品类产品开发设计能力、供应链整合管控能力，以及面向全球客户的国际化服务能力，形成了公司的比较优势与竞争壁垒。在产业链参与者中，上游外协加工供应商因普遍聚焦于特定品类产品的加工生产，通常缺乏多品类的开发设计与供应组织能力、国际客户的沟通服务能力，从而较难替代公司为广泛的国际客户提供一站式的产品供应；下游国际客户如跨越公司直接向各类宠物用品加工企业开发进行产品开发与采购，则需建立起覆盖众多品类宠物用品的产品开发团队，以及广泛的供应链管控体系，该组织方式在现代化的国际产业链分工体系中通常缺乏经济性与竞争力。由此，公司在产品开发制造的全产业链中较难被上下游供应商及客户所替代。

与此同时，宠物用品作为轻工业日用品具有市场竞争相对充分、行业进入门槛较低的特点，公司也面临着来自众多同行业企业的持续竞争。公司已在本招股说明书“第

四节 风险因素”之“一、市场风险”之“（二）行业市场竞争加剧的风险”和“二、经营风险”之“（一）新产品开发及推广的风险”及“（六）多品类产品质量控制风险”中对行业竞争加剧、新产品开发未能获得市场认可，以及无法及时、有效进行产品质量控制而造成客户资源损失等市场风险和经营风险进行了提示。

.....

4、发行人的竞争优势

公司作为国内较早进入宠物行业的企业，自设立以来一直专注于各类宠物用品的开发设计、品质管控及客户服务，经过十多年的持续探索积累，已在优质客户资源、供应链管理体系、多品类产品快速响应开发等方面建立了比较竞争优势，形成了公司的核心竞争力，具体情况如下：

（1）行业先发优势与客户资源优势

国内宠物行业在上世纪九十年代尚处于起步阶段，自 2010 年左右才迎来快速发展。公司创业团队于 1998 年便开始从事宠物行业，创业初期以宠物窝垫与猫爬架为主要产品，率先进入国际宠物市场；随着市场覆盖、客户数量、团队规模及开发能力的积累与提升，公司逐步涵盖宠物玩具、宠物服饰、宠物日用品、电子产品及宠物食品等多品类宠物产品，并不断开发推出样式新颖、功能实用、安全可靠、质量优良的系列新品，建立了可全面、持续满足客户一站式采购需求的产品开发供应体系。2009 年以来，公司多次获得中国制造网授予的“认证供应商”证书与阿里巴巴授予的“金品诚企”证书。公司于 2011 年被中国出入境检验检疫协会宠物食品用品检验检疫分会授予“中国宠物产业优秀企业”，2018 年被浙江省宠物用品行业协会授予“行业引领奖”。

.....

（2）供应链管理及品质管控的优势

宠物用品具有品类众多、款式多样、标准化程度较低的特点，客户订单普遍呈现产品货号较多、采购频次较高的特征，在可靠性、及时性、多样性等方面对供应商的生产组织供应能力提出了较大挑战。公司在发展过程中持续加强供应链管理体系的建

设完善,经过多年的探索积累,逐步形成了高效、可靠的多品类产品供应链管理体系,满足了客户一站式、多频次的选购需求。

.....

(3) 多品类产品快速响应开发优势

宠物产品所涵盖的品类众多,涉及了宠物的“吃、住、穿、行、玩”等多种生活场景与使用需求,包括了宠物食品、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。同时,作为日用消费品,窝垫、爬架、玩具等宠物用品也需要在样式、功能、材料等方面不断做出创意创新,以满足和促进宠物家长的购物需求、宠物的使用玩耍及人宠互动。由此,销售宠物用品的综合零售商超、专业连锁企业及线上电商企业等下游客户普遍倾向于进行一站式、多频次的产品采购。为此,公司逐步建立了基本覆盖全品类宠物用品的设计开发能力,注重从新功能、新主题、新材料、新品类等方面进行产品开发与设计转化,以此实现对客户需求、市场动向的快速响应,为公司与众多国际知名客户建立长期、稳定合作关系的重要互动、合作基础。

.....

(4) 产业区位配套与运营体系优势

1) 完善、丰富的区位配套

公司地处浙江省杭州市,借助于浙江省小商品生产集聚地的区位优势,将核心业务聚焦于产品开发、客户服务等高附加值环节,通过建立开放式、严要求的外协供应商合作配套体系,采取自主生产与外协配套相结合的产品生产组织方式,实现了对国内外下游客户多样化、一站式采购需求的快速响应与持续服务,发挥了产业链核心企业在市场开拓、产品开发及资源整合等方面的引领带动作用。

同时,随着国内宠物产业的快速、蓬勃发展,以及电子商务、移动互联网等信息技术的应用普及,线上销售已逐步成为我国宠物产品的主要销售与推广渠道。公司所在地杭州市的电子商务产业配套发达、人才储备丰富、创新创业活跃,是公司面向国内外市场发展线上销售业务、组建电商运营团队的重要区位配套优势。

2) 专业、专注的运营体系

公司以薛元潮先生为核心的创业团队自 1998 年开始就专注于宠物行业,逐步积累与组建了丰富、专业的行业经验和管理体系。在销售服务领域,公司面向国际与国内市场分别建立了国际与国内专业业务团队,国际团队进一步分区域进行市场开拓与客户服务,并组建了跨境电商销售子部门,国内团队则重点发展与运营线上电商业务。在产品供应领域,公司供应链中心下设统筹部、采购部、供应商管理部及仓储部,分别负责内外部生产的分工协调、原辅材料与外协成品的采购管理、供应商的甄选考核以及产品的入库保管与出库发货等工作,各部门紧密协作,确保公司供应链体系的高效、顺畅运行,保障多品类产品的有效供应。

综上,结合关于发行人业务模式、行业发展、竞争优势的内外部尽职调查情况,保荐机构认为,发行人的核心竞争力主要体现在行业先发与客户资源优势、供应链管理及品质管控优势、多品类产品快速响应开发优势以及产业区位配套与运营体系优势等方面,相关情况已于招股说明书中进行了准确、完整、客观的披露。

(4)补充披露各期与商超、连锁店、电商的合作模式,各期在出口销售(区分 FOB、CIF 等)、第三方电商(区分买断、寄售、自营店)、海外仓、一般销售等不同收入确认模式下的收入金额及占比、毛利率及其变动的合理性,各合作电商买断式合作金额、发行人自营店合作金额的情况,补充披露境外贸易纠纷对发行人关税及销售收入的影响

一、关于公司主要销售渠道合作模式的说明

关于公司各期与商超、连锁店、电商等主要销售渠道的合作模式,招股说明书在“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况”之“(二)发行人主要业务模式”之“1、销售模式”之“(5)合作模式”中补充披露如下:

(5) 合作模式

报告期内,公司与商超、连锁店类客户的合作模式均为买断式销售,即根据销售

订单向商超、连锁店客户发货，出口销售一般按提单等交货凭证所载日期确认收入，所在地销售一般在客户或客户指定物流公司签收时确认收入。其中，所在地销售除内销业务外，还包括境外所在地销售，即公司先将产品发给境外子公司或海外仓，然后由境外子公司或海外仓根据客户发货订单，将产品销售给所在地客户。

公司与第三方电商平台的合作模式包括买断、寄售和开设自营店三种，具体如下：

1) 买断式销售。报告期内，公司与第三方电商平台的主要合作模式为面向该等平台自营业务的买断式销售，即 Amazon、Chewy、天猫海外直营、考拉等电商平台企业向公司采购产品后，由该平台组织产品的后续线上销售。

2) 寄售模式。报告期内，公司与京东自营、宠物用品电商波奇网存在寄售合作方式，即消费者在京东自营、波奇网购买商品，由该等平台负责与消费者进行商品配送、支付结算，公司则与该等平台定期根据产品销售情况进行对账结算。

3) 开设自营店。在向第三方电商平台直接销售的同时，报告期内公司还在电商平台开设自营店铺，面向线上客户直接进行产品销售。其中，2017 年至 2018 年，公司仅在阿里巴巴 1688 平台开设 B2B 自营店；2019 年起，公司陆续在天猫、天猫国际、京东、拼多多等境内电商平台开设 B2C 自营店；2020 年起，公司开始在亚马逊北美站、亚马逊日本站和亚马逊欧洲站等开设境外 B2C 自营店。

二、主要收入确认模式及其销售情况的说明

关于公司各期不同收入确认模式下的收入金额及占比、毛利率情况，招股说明书在“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）毛利及毛利率分析”之“7、不同收入确认模式下的收入和毛利率情况”中补充披露如下：

报告期内，公司不同收入确认模式下的销售金额及占比、毛利率情况如下：

单位：万元

模式	类型	2020 年 1-6 月			2019 年度		
		收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率
境外客户 出口业务	FOB	38,778.26	65.52%	26.74%	88,236.71	84.46%	28.00%
	CIF	2.95	0.00%	28.90%	34.94	0.03%	29.23%

模式	类型	2020 年 1-6 月			2019 年度		
		收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率
	EXW	25.14	0.04%	28.13%	1.07	0.00%	28.67%
境内电商销售业务	境内自营	887.81	1.50%	23.16%	1,155.54	1.11%	25.77%
	境内寄售	116.46	0.20%	19.67%	307.50	0.29%	18.26%
海外仓业务	线上自营销售	448.85	0.76%	75.18%	-	-	-
	线下一般销售	162.71	0.27%	41.22%	-	-	-
一般销售	境内一般销售	15,235.98	25.74%	14.07%	8,004.01	7.66%	15.68%
	境外一般销售	3,523.37	5.95%	32.07%	6,736.76	6.45%	30.22%
主营业务合计		59,181.53	100.00%	24.14%	104,476.53	100.00%	27.15%

(续)

模式	类型	2018 年度			2017 年度		
		收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率
境外客户出口业务	FOB	74,155.63	84.33%	27.49%	64,704.42	86.15%	28.67%
	CIF	50.70	0.06%	29.01%	112.13	0.15%	29.73%
	EXW	-	-	-	-	-	-
境内电商销售业务	境内自营	383.28	0.44%	33.73%	356.19	0.47%	37.70%
	境内寄售	805.73	0.92%	21.54%	93.09	0.12%	18.58%
海外仓业务	线上自营销售	-	-	-	-	-	-
	线下一般销售	-	-	-	-	-	-
一般销售	境内一般销售	6,560.89	7.46%	18.43%	3,659.92	4.87%	21.06%
	境外一般销售	5,978.21	6.80%	31.82%	6,181.59	8.23%	33.23%
主营业务合计		87,934.44	100.00%	27.08%	75,107.34	100.00%	28.71%

注：公司与境外第三方电商平台 Chewy、Amazon 的买断式销售收入包含在境外出口业务中，与境内第三方电商平台天猫海外自营等的买断式销售收入包含在境内一般销售中。

报告期内，公司各收入确认模式下的毛利率变动原因如下：

(1) 境外出口业务。境外出口业务系公司境内主体面向境外客户的出口销售，是公司的主要收入来源，主要采取买断式销售，并以 FOB 出口方式为主，少部分采用 CIF 和 EXW 方式。报告期各期，FOB 出口方式下的毛利率有小幅变动，其中 2018 年度较 2017 年度小幅下降，主要系宠物窝垫、猫爬架、宠物玩具部分原材料价格上涨幅度大于产品价格调整幅度；2019 年度毛利率有所回升系因多功能窝垫、复杂款猫爬架等产

品销量占比提高所致；2020年1-6月毛利率较2019年度小幅下降，主要是当期毛利率较低的宠物日用品、宠物工具等销售占比有所提升所致。报告期各期，CIF和EXW出口方式下的收入金额较小，毛利率无较大变化。

(2) 境内电商销售业务。境内电商销售业务包括境内自营店收入和电商平台寄售收入。自营店方面，2017年度和2018年度公司仅有于1688平台开设的B2B自营店，产品定价略高、销售额较小，毛利率偏高；2019年起，公司在天猫、京东等平台开设B2C自营店，为吸引客流，店铺对猫砂等日用消耗品进行了低价促销，从而导致境内自营毛利率明显下降。报告期内，公司境内寄售客户包括京东自营和波奇网，收入规模较小，各期毛利率变动主要系销售产品结构变动所致。

(3) 海外仓业务。公司子公司杭州赛旺于2020年起在美国、英国、日本等设立境外仓库开展海外仓境外销售业务，销售产品以猫爬架为主。其中，线上自营收入系于亚马逊平台开设B2C自营店的销售收入，由于境外市场零售价较高，该等销售毛利率相对较高；海外仓线下一般销售的客户主要系各小型线上零售商，定价相较公司其他商超、连锁店等大客户更高，毛利率亦相对较高。

(4) 一般销售。境内一般销售系公司在境内的线下一般销售，2018年和2020年1-6月收入增长显著主要系宠物食品收入增长所致，各期毛利率逐年下降亦系毛利率相对较低的宠物食品占比提升所致。境外一般销售系公司境外子公司在境外的线下一般销售，主要系美国子公司欧塞艾的销售业务，产品以猫爬架为主，毛利率水平相对较高，2017年度至2019年度毛利率逐年略有下降主要系受中美贸易战影响，2020年上半年由于部分产品暂停加征或减征关税，毛利率有所回升。

综上，公司报告期各期不同收入确认模式下的销售毛利率变动情况主要受到原材料价格、产品结构、销售策略等因素所影响，相关变动原因具有合理性。

三、合作电商平台买断式合作及公司自营店销售情况

关于公司对合作电商平台客户的买断式销售金额，招股说明书在“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况”之“（二）发行人主要业务模式”之“1、销售模式”之“（5）合作模式”中补充披露如下：

报告期内，公司与第三方电商平台的主要合作模式为面向该等平台自营业务的买断式销售，即 Amazon、Chewy、天猫海外直营、考拉等电商平台企业向公司采购产品后，由该平台组织产品的后续线上销售。报告期各期，公司与该等电商平台买断式合作的各期交易金额如下：

单位：万元

电商平台	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
Chewy	3,646.75	6,978.74	4,689.36	5,283.84
Amazon	2,135.68	4,304.25	745.02	236.22
天猫海外直营	6,670.14	-	-	-
京东自营	298.22	-	-	-
苏宁国际	149.09	-	-	-
合计	12,899.88	11,282.99	5,434.38	5,520.06

注：公司与天猫海外直营的交易额包含与同受阿里巴巴集团所控制的考拉交易额，其中与天猫海外直营的交易额为 5,850.28 万元，与考拉的成交额为 819.86 万元。

其中，公司向 Amazon 和 Chewy 所销售产品主要为猫爬架及其他宠物用品；公司向天猫海外直营、考拉、京东自营和苏宁国际销售的产品均为宠物粮食。

关于公司在各电商平台上开设自营店的销售金额，招股说明书已在“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况”之“（二）发行人主要业务模式”之“1、销售模式”之“（3）线上销售”中进行如下披露：

报告期内，公司于各电商平台上开设自营店的销售收入情况如下：

单位：万元

电商平台	主要店铺名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1688	伊丽官方旗舰店	194.73	377.23	383.28	356.19
天猫/天猫国际	伊丽宠物用品旗舰店、新食代旗舰店、元祐宠物海外专营店	449.32	549.86	-	-
京东	特旺宠物用品专营店	131.06	132.64	-	-
拼多多	玛氏特旺专卖店、特旺宠物用品专营店	56.26	19.67	-	-
亚马逊	Made4Pets、OHANA STORE	448.85	-	-	-
其他平台	-	56.44	76.14	-	-

电商平台	主要店铺名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
合计		1,336.66	1,155.54	383.28	356.19

注1：亚马逊平台的线上销售系子公司杭州赛旺开展的跨境海外仓业务，2020年1-6月该平台线上收入主要来自亚马逊北美站、亚马逊日本站和亚马逊欧洲站；

注2：其他平台包括小米有品、苏宁易购、苏宁拼购、蘑菇街等。

报告期内，公司电商平台自营店收入整体规模相对较小，但呈逐年增长趋势。其中，公司境内电商平台自营店收入主要来自1688和天猫平台开设的店铺；2020年上半年，随着公司在境外亚马逊平台开设自营店，相关销售收入增长显著。

四、境外贸易纠纷对公司关税及销售收入的影响

报告期内，中美贸易摩擦对公司部分产品关税造成了一定影响。美国政府自2018年9月24日起对约2,000亿美元的中国商品加征10%关税，并自2019年5月10日起对2,000亿美元中国商品所加征关税从10%上调至25%，相关产品涉及了公司销往美国的猫爬架、部分宠物牵引用具、宠物服饰等产品。其中，部分产品于2019年11月和2020年2月起被列入排除名单，暂停加征关税，至2020年8月7日恢复加征。此外，2019年9月1日起，美国对从中国进口的3,000亿美元商品加征10%关税，并于2019年10月1起将加征税率提高至15%，其中包括公司销往美国的宠物窝垫产品；随着中美签署第一阶段经贸协议，自2020年2月14日起，美国正式将3,000亿A清单加征关税从15%降至7.5%。

2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月，公司对美国客户的销售收入分别为17,919.85万元、19,605.84万元、27,592.66万元和12,340.59万元，占各期营业收入的比例分别为23.36%、22.11%、26.31%和20.79%。2018年以来，虽公司部分产品被美国加征关税，但公司与美国沃尔玛、Amazon、Chewy等主要客户保持着良好合作关系，并通过协商调价、新产品推介等方式加强美国客户的开发维护，从而在中美贸易摩擦背景下，公司对美国市场销售收入保持了稳步增长。2020年上半年，公司对美国销售收入略有下降，主要系受疫情影响，部分美国客户订单减少所致。

综上，2018年以来，美国对我国部分产品加征关税对公司的美国市场业务产生了一定影响，但公司对美国的销售收入未因此受到重大不利影响。

关于上述中美贸易摩擦对公司关税及销售收入影响的具体情况，招股说明书已在“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“10、中美贸易摩擦对公司的影响”中进行了披露。

综上，保荐机构认为，发行人与商超、连锁店的合作模式主要为买断式销售，与电商平台的合作模式包括买断、寄售和开设自营店；发行人报告期各期不同收入确认模式下的毛利率受到原材料价格、产品结构、销售策略等因素影响，相关变动具有合理性；报告期内中美贸易摩擦对公司的美国市场业务产生了一定影响，但公司对美国的销售收入未因此受到重大不利影响。

（5）补充披露宠物食品的主要客户、合作渊源、销售金额和占比、毛利率等，宠物食品购买主体除天猫国际外其他类型客户较多的原因及具体情形，天猫国际的销售收入中具体的明细，天猫国际未直接向宠物食品厂商购买而选择由发行人代为购买的原因，后续宠物食品、其他外购产品、外协产品中客户直接向供应商购买的可能性、历年出现该类情形的具体情况及影响

一、宠物食品客户基本情况

2017年至2020年1-6月，公司宠物食品的销售收入分别为146.86万元、3,629.75万元、3,649.92万元和12,338.11万元，主要面向境内市场。报告期内，公司宠物食品业务发展大致可分为三个阶段：在2017年第一阶段，公司宠物食品以罐头食品、宠物零食为主，业务规模较小；在2018年至2019年第二阶段，公司开始尝试发展宠物主粮进口业务，在国内市场销售进口品牌宠物食品；在2020年第三阶段，公司与境外供应商建立了宠物粮食跨境进口业务合作模式，业务规模实现了较快增长。

报告期内，公司对宠物食品各期前五大客户的销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入	占食品收入比
2020年 1-6月	1	天猫海外直营	6,670.14	54.06%
	2	F&W INTERNATIONAL COMPANY LIMITED	798.53	6.47%

期间	序号	客户名称	销售收入	占食品收入比
	3	ROSE-ROYAL HOLDING (HONG KONG) LIMITED	674.24	5.46%
	4	SIGNAL THREE LIMITED	629.75	5.10%
	5	KOBENITE LIMITED	596.88	4.84%
	合计		9,369.55	75.94%
2019年度	1	KOBENITE LIMITED	1,106.76	30.36%
	2	SIGNAL THREE LIMITED	922.87	25.32%
	3	JOYHOOD LIMITED	878.05	24.09%
	4	杭州聚宠科技发展有限公司	108.51	2.98%
	5	C-H CARGO LOGISTICS CO., LIMITED	69.11	1.90%
	合计		3,085.31	84.65%
2018年度	1	JOYHOOD LIMITED	955.14	26.43%
	2	杭州聚宠科技发展有限公司	812.15	22.48%
	3	KOBENITE LIMITED	548.34	15.17%
	4	杭州东溪科技有限公司	474.31	13.13%
	5	SIGNAL THREE LIMITED	331.97	9.19%
	合计		3,121.91	86.40%
2017年度	1	京东自营	25.27	17.20%
	2	上海康润宠物用品有限公司	15.87	10.80%
	3	贝多芬宠物（淘宝店）	15.07	10.26%
	4	常州纳华商贸有限公司	11.76	8.01%
	5	大连家具市场黑眼豆豆宠物用品店	8.82	6.01%
	合计		76.79	52.29%

注1：公司对天猫海外直营的销售数据包含同受阿里巴巴集团所控制考拉的销售数据。

注2：2019年和2020年1-6月，公司对SIGNAL THREE LIMITED的宠物食品销售数据包含对受同一自然人王彪所控制杭州瀚品宠物用品有限公司的销售数据。

注3：2017年度对京东自营的宠物食品销售为寄售模式，主要为宠物零食产品。

公司与上述宠物食品客户的合作背景情况如下：

序号	客户名称	合作背景
1	天猫海外直营	2019年下半年，天猫海外直营因寻求扩大宠物粮食业务，经公司联系接洽，与公司建立业务合作关系。
2	F&W INTERNATIONAL COMPANY LIMITED	该客户为宠物产品线下批发商，2020年与公司建立业务合作关系，向公司采购宠物粮食。

序号	客户名称	合作背景
3	ROSE-ROYAL HOLDING (HONG KONG) LIMITED	该客户为天猫国际商户及线下批发商，2020 年与公司建立业务合作关系，向公司采购宠物粮食。
4	SIGNAL THREE LIMITED	该客户为线下批发商，同控制人下企业杭州瀚品宠物用品有限公司为天猫商户，公司 2016 年与两公司控制人王彪建立宠物用品销售业务合作关系，2018 年起两公司开始向发行人采购宠物食品。
5	KOBENITE LIMITED	该客户为天猫国际商户及线下批发商，2018 年与公司建立业务合作关系，向公司采购宠物粮食。
6	JOYHOOD LIMITED	该客户为线下批发商，2018 年与公司建立业务合作关系，向公司采购宠物粮食。
7	杭州聚宠科技发展有限公司	该客户为线下批发商，2018 年与公司建立业务合作关系，向公司采购宠物粮食。
8	C-H CARGO LOGISTICS CO.,LIMITED	该客户为线下批发商，2019 年与公司建立业务合作关系，向公司采购宠物罐头。
9	杭州东溪科技有限公司	该客户为线下批发商，2017 年与公司建立业务合作关系，向公司采购宠物粮食。
10	京东自营	该客户为京东网自营业务主体，2017 年与公司建立业务合作关系，向公司采购宠物零食。
11	上海康润宠物用品有限公司	该客户为淘宝网商户，2017 年与公司建立业务合作关系，向公司采购宠物罐头。
12	贝多芬宠物	该客户为淘宝网商户，2017 年与公司建立业务合作关系，向公司采购宠物罐头。
13	常州纳华商贸有限公司	该客户为公司经销商，2017 年与公司建立业务合作关系，向公司采购宠物罐头、零食产品。
14	大连家具市场黑眼豆豆宠物用品店	该客户为公司经销商，2017 年与公司建立业务合作关系，向公司采购宠物罐头、零食产品。

如上表所示，公司报告期内宠物食品客户大致可分为两类，分别为天猫海外自营与京东自营等电商平台自营主体，以及天猫国际与淘宝网等平台商户及线下批发商。其中，2017 年以前，公司所销售宠物食品包括使用自主品牌及外购国内品牌的宠物罐头和零食等，下游客户主要为公司所开发的境内经销商、淘宝网商户及京东自营。2018 年起，考虑到国际成熟品牌在宠物主粮领域具有较为明显竞争优势，公司开始探索发展面向国内市场的进口品牌宠物粮食业务，以带动境内宠物用品销售业务，并在 2019 年下半年与境外供应商建立了宠物食品跨境电商进口合作业务。

除天猫海外自营外，公司其他类型宠物食品客户主要为天猫国际与淘宝网等平台的宠物产品商户，以及宠物产品线下批发商。相对于该类境内下游客户，公司常年从事宠物用品国际业务，在境内宠物行业具有一定规模优势，能够寻找并同上游境外供应商建立合作关系，规模化采购国际品牌宠物食品。同时，通过销售国际品牌宠物食品，与该类境内下游客户建立合作关系，将有助于后续带动公司境内宠物用品销售业

务。

上述关于报告期内公司宠物食品主要客户的相关情况，招股说明书已在“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售及主要客户情况”之“（四）前五名客户变化情况”之“6、前五大宠物食品客户基本情况”中补充披露。

关于公司前五大宠物食品客户的毛利率情况已申请豁免披露。

二、天猫国际业务往来情况

关于报告期内公司与天猫海外直营的业务往来情况，招股说明书在“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售及主要客户情况”之“（四）前五名客户变化情况”中补充披露如下：

公司于2019年下半年与天猫海外直营建立业务合作关系，并于2020年3月份正式开展业务往来。2020年1-6月，公司对天猫海外直营的销售明细如下：

单位：万元

品牌	销售包装规格（袋重）	销售金额	销售占比
渴望 (Orijen)	1.8kg	958.38	14.37%
	2.0kg	88.52	1.33%
	5.4kg	2,664.35	39.94%
	6.0kg	219.15	3.29%
	11.4kg	282.64	4.24%
	小计	4,213.04	63.16%
爱肯拿 (ACANA)	1.8kg	273.12	4.09%
	2.0kg	166.46	2.50%
	5.4kg	1,084.08	16.25%
	6.0kg	272.48	4.09%
	11.4kg	660.97	9.91%
	小计	2,457.10	36.84%
合计		6,670.14	100.00%

由上表可知，公司向天猫海外直营销售多种规格渴望、爱肯拿品牌宠物粮食产品。其中，天猫海外直营未向渴望、爱肯拿等品牌生产厂商直接采购相关产品，主要系一

方面，渴望、爱肯拿为加拿大宠物食品生产企业 Champion Petfoods 下属品牌，在大中华区域主要通过设立区域代理的方式进行产品销售，该类方式系国际主流宠物食品品牌的主要销售模式，同样也为皇家、冠能、希尔思等知名宠物食品品牌所采用；另一方面，天猫海外直营因产品销售品类众多，为降低产品备货风险，对各类产品仅保持了少量库存以备及时发货，根据线上销售情况实行小规模、多频次的快速采购，而渴望、爱肯拿品牌的中国区域代理商则以集中式规模化销售为主，且自采购下单至产品运送至国内通常需要 2 个月左右时间，双方较难建立直接匹配的采购合作关系。由此，在境外上游供应商与境内下游客户之间，公司建立了以规模化集中采购、仓储分销运营为基础的跨境电商进口业务模式，在国际供应链与国内分销商之间实现了有效连通，协助天猫海外直营等下游客户实现了低库存、快周转的运营目标。由此，天猫海外直营选择与公司进行业务合作具有其商业合理性。

三、客户直接向供应商购买情况

关于发行人客户直接向上游供应商购买产品的可能性及历史上是否存在相关情况，招股说明书在“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售及主要客户情况”之“（四）前五名客户变化情况”中补充披露如下：

对于外协加工产品，公司与主要外协供应商在签订的《加工承揽采购框架协议》中明确约定，外协供应商不得将公司委托其加工产品的任何资料和样品，向公司以外的任何第三方出售。同时，公司外协供应商以加工特定产品为主，并较少具有面向国际市场的产品开发设计团队，而公司下游客户倾向于多品类宠物用品的一站式采购，双方较难建立直接业务合作关系。由此，公司下游境外客户直接向上游外协产品供应商购买相应外协产品的可能性较低。

对于宠物食品及其他外购产品，公司与相关上游供应商未就所购买产品约定排他性销售限制，但该等供应商的业务模式通常以规模化销售为主，尤其是宠物食品境外供应商较少具有国内市场运营能力。同时，公司宠物食品及其他外购产品的下游客户以小规模、多频次采购为主，且较少具有境外供应链合作资源。公司利用多年发展所积累的行业经验及国际供应链合作资源，建立了以规模化集中采购、仓储分销运营为基础的购销体系，实现了相关产业链的连通及商品流通。由此，公司宠物食品及其他

外购产品的下游客户直接向上游供应商购买相应产品的可能性较低。

报告期内，根据公司检查情况，公司宠物食品、外购产品和外协产品中客户不存在直接向上游供应商购买产品的情况，对公司经营未产生不利影响。

尽管公司外协加工产品、宠物食品及其他外购产品客户直接向上游供应商购买产品的可能性较低，但无法排除未来相关情况的发生，为此公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（四）人员及客户资源流失风险”中做出了如下风险提示：

公司产品以外协生产为主，尽管相关外协供应商通常仅生产特定品类产品，且规模相对较小，无法满足宠物用品客户多品类的“一站式采购”及快速响应开发需求。然而，随着外协供应商加工规模的扩大，若其在产品开发能力以及多品类产品提供能力等方面取得较大进展，公司存在部分外协供应商发展成为行业竞争企业并与下游客户进行直接交易的客户流失风险。

此外，公司报告期内宠物食品业务主要为进口销售国际品牌宠物粮食产品，并在2020年度实现了较快增长。尽管公司利用多年发展所积累的行业经验及国际供应链合作资源，建立了以规模化集中采购、仓储分销运营为基础的购销体系，但如果境内下游客户的采购策略与境外上游供应商的销售模式发生变化，双方建立起直接的供应合作关系，或者公司的上游采购渠道出现中断，公司将面临宠物食品客户流失及相关业务收入大幅下降的风险。

综上，保荐机构认为，发行人与宠物食品客户的交易真实，具有商业合理性；发行人在宠物食品业务方面具有境外渠道资源及分销运营优势，下游客户直接向上游供应商购买相关产品的可能性较低，但无法排除未来相关情况的发生，发行人招股说明书已就相关风险做出了充分披露。

(6) 进一步披露发行人该行业中的竞争态势及主要的参与者、竞争对手（不限于上市公司）、优劣势，结合前述问题全面核查申报文件对发行人业务模式及核心竞争力相关表述是否符合创业板定位相关表述的准确性、客观性，研发费用等相关科目是否足以匹配招股说明书披露的核心竞争力相关情况，并对招股说明书等申报文件进行必要修订

一、有关公司行业竞争等情况的补充披露

关于发行人所在行业的竞争态势、主要竞争者及优劣势比较等情况，招股说明书在“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（四）行业竞争格局及发行人市场地位”之“3、行业内的主要企业”中补充披露如下：

公司所在宠物行业的相关产品主要包括宠物用品与宠物食品两大类。由于国外宠物产业发展相对成熟、市场规模较大，境内外宠物用品与食品企业多以境外市场为主。例如，境内宠物行业上市公司中宠股份、佩蒂股份以及拟上市公司依依股份的 2019 年度境外收入占比分别为 79.98%、85.96%及 91.01%。

（1）宠物用品领域

在宠物用品领域，我国轻工业产品的制造优势领先，各类宠物用品的主要制造产业链已逐步转移至我国，因此宠物用品行业参与者以境内企业为主。同时，由于宠物窝垫、猫爬架、宠物玩具等多数宠物用品的品类规格众多、标准化程度较低，人工操作工序比例较高，因此除尿垫、牵引绳等标准化程度相对较高的产品外，多数宠物用品制造企业的经营规模较小，特定品类宠物用品的行业参与者以中小企业为主。

其中，公司在宠物用品领域的竞争企业主要包括两类，一类为单品类宠物用品企业，例如以猫爬架为主要产品的台州华茂工艺品股份有限公司、天津庆泉宠物用品股份有限公司，以宠物尿垫为主要产品的依依股份、悠派科技；另一类为综合型宠物用品企业，例如宁波新禾休闲用品有限公司、温州源飞宠物玩具制品股份有限公司、杭州华元宠物用品有限公司及江苏中恒宠物用品股份有限公司等。该等行业企业基本情况如下：

公司	基本情况
宁波新禾休闲用	该公司成立于 1998 年，注册资本为 103.47 万元，主要从事宠物用品的生产和

公司	基本情况
品有限公司	销售，在美国和德国分别建立自己的营销和设计团队，客户包括世界上知名的大型连锁超市美国沃尔玛等。
台州华茂工艺品股份有限公司	该公司成立于 2000 年，注册资本为 1,808 万元，位于浙江温岭市。该公司主要生产猫爬架和宠物窝垫，也提供喂鸟器、兔笼等其他宠物产品，产品供应欧洲、美洲、日本等市场。
天津庆泉宠物用品股份有限公司	该公司成立于 2006 年，注册资本 2,056.88 万元，2017 年 2 月在全国股转系统挂牌。该公司主营业务是宠物用品的研发、生产和销售，主要产品包括猫爬架、猫用窝、猫用包等，产品主要销往欧洲、北美和亚洲的国家及地区。2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月庆泉宠物营业收入分别为 5,667.86 万元、6,329.82 万元及 3,945.36 万元。2020 年 4 月，庆泉宠物于全国股转系统终止挂牌。
依依股份	该公司成立于 1990 年，注册资本为 7,075.0176 万元，于 2017 年在新三板挂牌，2019 年终止挂牌，后于 2020 年 5 月向中国证监会递交 IPO 申请。依依股份主要从事宠物卫生护理用品及个人卫生护理用品的生产、销售，其中宠物卫生护理用品包括宠物垫、宠物尿裤、宠物清洁袋、宠物湿巾、宠物垃圾袋等，销售区域主要以美国、日本、欧洲等地区为主。2017 年至 2019 年，依依股份的营业收入分别为 74,328.63 万元、90,341.62 万元和 102,769.31 万元。
悠派科技	该公司成立于 2006 年，注册资本为 12,149.4 万元，于 2015 年在新三板挂牌。2020 年 11 月，其已在新三板终止挂牌。悠派科技以生产一次性卫生护理用品为主，产品主要涉及成人护理用品和宠物护理用品两大类，包括一次性宠物尿垫、宠物尿片、猫砂、成人纸尿裤、成人纸尿裤、成人护理尿片等，产品销往美国、日本、加拿大、东南亚等全球多个国家和地区。2017 年至 2019 年，悠派科技的营业收入分别为 23,054.09 万元、38,555.33 万元和 54,363.63 万元。
杭州华元宠物用品有限公司	该公司成立于 2007 年，注册资本为 1,000 万元，主要从事宠物产品的开发、生产和销售，产品包括宠物用品、宠物食品、清洗护理用品和宠物医药产品等，以国内电商销售为主。
温州源飞宠物玩具制品股份有限公司	该公司成立于 2004 年，注册资本为 9,268 万元，主要从事宠物用品的设计开发、生产和销售，产品包括宠物牵引绳、玩具制品和宠物食品等，主要远销英国、美国、日本、德国、澳洲、西班牙、丹麦等国家和地区。
江苏中恒宠物用品股份有限公司	该公司成立于 2009 年，注册资本为 6,237 万元，主要从事宠物用品开发、生产和销售，产品包括宠物窝、笼、宠物链圈、绳带、宠物食具、宠物玩具、宠物清洁用品及其他宠物用品等，主要销往美国、日本、欧洲等地。

相较于特定单品类宠物用品企业，公司在宠物窝垫、猫爬架产品细分领域具有专业化、规模化优势，两类产品年销售规模均已超过 2 亿元人民币；但对于宠物尿垫、牵引用具等其他品类，公司不具有生产优势，部分单品类采购规模较大的客户通常会选择该类专业型宠物用品企业。同时，公司产品开发与供应品类众多，可满足客户一站式采购需求，Chewy、Petco 及 Fressnapf 等综合型宠物用品零售企业则更会倾向于选择公司等综合型宠物用品企业。

相较于其他综合型宠物用品企业，公司以宠物窝垫、猫爬架为核心产品，该两类核心产品在各类宠物用品中具有必需品属性较强、产品货值较高的特点，是公司与客户建立一站式采购长期合作关系的重要基础。同时，公司产品基本涵盖了全品类宠物用品，具有多品类开发设计、供应链管理能力，可最大程度满足客户的一站式采购需求。此外，公司创业团队于 1998 年即开始从事宠物用品业务，在全球范围积累了广泛的优质客户资源，具有行业先发优势及优质客户资源优势。

（2）宠物食品领域

在宠物食品领域，各类宠物食品产品大致分为宠物粮食、宠物零食两大类。其中，宠物粮食的标准化、规模化生产程度较高，欧美国家在肉类原材料方面具有比较优势，且经过多年的经营积累、市场竞争，行业集中度已相对较高，市场份额尤其是高端产品的市场份额主要由国际品牌所占据。境内宠物粮食企业多处于起步阶段，经营规模及市场份额相对较小。

宠物零食是近些年兴起的宠物食品，因产品种类繁多、工艺流程不一，生产和销售具有小批量、多批次的特点，国内企业生产该类产品在出口贸易中具有明显的成本优势。相比宠物粮食市场，宠物零食的市场集中度较低，生产厂商数量较多。

国内宠物食品主要企业基本情况如下：

公司	基本情况
中宠股份	该公司成立于 2002 年，注册资本为 19,607.5132 万元，于 2017 年在深圳证券交易所上市，其主要产品为宠物零食、宠物罐头和宠物干粮，产品销往日本、美国、加拿大、德国等国家。2017 年至 2019 年，中宠股份的营业收入分别为 101,535.17 万元、141,225.83 万元和 171,623.86 万元。
佩蒂股份	该公司成立于 2002 年，注册资本为 16,976.67 万元，于 2017 年在深圳证券交易所上市，其主要产品为畜皮咬胶、植物咬胶、宠物零食等，产品主要销往美国、欧盟、加拿大等国家和地区。2017 年至 2019 年，佩蒂股份的营业收入分别为 63,199.79 万元、86,932.18 万元和 100,830.89 万元。
路斯股份	该公司成立于 2011 年，注册资本为 9,063.3 万元，于 2015 年在新三板挂牌，其主要产品为肉干产品、宠物罐头、宠物饼干、宠物洁牙骨饲料等宠物食品，产品主要销往欧洲、美国、日本、韩国、俄罗斯、印度、东南亚等国家和地区。2017 年至 2019 年，路斯股份的营业收入分别为 31,046.00 万元、33,912.49 万元和 34,640.77 万元。
波奇网（Boqii Holding Ltd）	该公司成立于 2012 年，注册资本为 15.3 万美元，于 2020 年在纽约证券交易所上市。作为综合型宠物电商服务平台，公司主要基于该平台销售宠物食品与各类宠物用品。2019 年 3 月和 2020 年 3 月，波奇网的营业收入分别为 1.24

公司	基本情况
	亿美元和 1.19 亿美元。
江苏吉家宠物用品有限公司	该公司成立于 2017 年，注册资本为 1,548.0544 万元，是疯狂的小狗等多个品牌的运营商。作为综合型宠物行业企业，公司主要产品品类包括宠物食品、宠物娱乐、宠物服装、宠物医疗保健品、宠物日常用品等，通过天猫、淘宝、京东等各网络销售平台及线下宠物医院、宠物门店等进行销售。

相对于宠物食品企业，公司与境内外宠物粮食及零食企业不具有直接竞争关系。面向国际市场，公司在为客户提供一站式采购的过程中，存在向境内宠物零食企业采购狗咬胶等零食产品的情况，但在规模化、专业化供应宠物零食产品方面公司不具有竞争优势。面向国内市场，公司引入了渴望、爱肯拿等国际知名品牌跨境电商销售业务，以促进境内市场的突破；其中，渴望、爱肯拿等国际品牌为高端宠物粮食产品，与境内宠物粮食及零食企业具有产品定位及品类的差异化。

二、有关公司符合创业板定位的核查说明

根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》及《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》（以下称“《创业板申报推荐暂行规定》”），创业板定位于深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。

关于发行人所属行业、业务模式及核心竞争力相关表述是否符合创业板定位的准确性、客观性，保荐机构对发行人的业务模式进行了全面尽职调查，查阅了公司与主要客户、供应商所签订的销售与采购加工合同，访谈并实地了解了公司产品的开发过程、生产工艺、外协加工及销售模式，并对公司的主要客户、供应商及行业协会组织、同行业企业进行了实地走访等，分析复核发行人招股说明书关于业务模式、核心竞争力的相关表述。结合内外部尽职调查结果，保荐机构认为，发行人业务模式及核心竞争力符合创业板定位，相关表述真实、准确、客观，具体情况如下：

首先，在行业属性方面，公司主要从事宠物用品的设计开发、生产和销售业务，所属宠物行业随着居民生活水平与城市化率的稳步提升，呈现出了更多以情感诉求、创意创新为基础的新兴产业特征。宠物行业的蓬勃发展是人民精神文化生活日益丰富、

高品质美好生活需求逐步满足的重要表现及组成之一，具有着持续、巨大的市场空间与发展前景，不属于《创业板申报推荐暂行规定》原则上不予支持의十二类行业。

其次，在创新驱动方面，公司宠物用品的产品开发注重围绕猫、狗等主要宠物的生活习性与人宠互动需求，重视新功能、新主题、新材料、新品类的创意企划与创新设计，开发了可变复式猫爬架、家居风格板式猫爬架、舒适透气窝垫、抗菌材料窝垫、透气凉感窝垫以及具有智能喂宠、智能逗宠、定位防丢等功能电子宠物用品等众多创意创新产品，广泛实现了对宠物休息睡眠、活动空间、玩耍出行、清洁饮食、人宠互动等多场景使用需求、全品类产品的有效覆盖、持续推新，提升与丰富了各类宠物用品的健康舒适、新颖趣味、功能实用及环保智能等特性。

第三，在成长特征方面，受益于境内外宠物行业的较快发展、公司的持续创新创业，报告期内公司经营业绩实现了稳步增长，呈现了良好的成长性，2017 年至 2019 年营业收入依次为 7.67 亿元、8.86 亿元及 10.49 亿元，扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润依次为 5,708.90 万元、8,353.38 万元及 8,717.44 万元。即使在 2020 年全球经济经历新冠疫情重大影响的情况下，公司预计全年经营业绩将继续保持增长。

综上，保荐机构认为，发行人所属行业、业务模式、成长特征及核心竞争力符合创业板定位，相关表述真实、准确、客观。

关于发行人符合创业板定位的上述相关情况说明，招股说明书已在“第二节 概览”之“五、发行人的创新、创造、创意特征”中做出补充披露。

三、有关公司核心竞争力的匹配情况说明

根据发行人实际经营情况、招股说明书相关表述及保荐机构尽职调查，公司的核心竞争力主要表现在“行业先发优势与客户资源优势”、“供应链管理及品质管控的优势”、“多品类产品快速响应开发优势”及“产业区位配套与运营体系优势”等四大方面，具体情况请详见招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“(四)行业竞争格局及发行人市场地位”之“4 发行人的竞争优势”的相关内容。公司在主要客户、产品毛利率及研发费用等方面的业务及财务数据与相

关科目，符合招股说明书所披露的核心竞争力相关情况，具体如下：

首先，在主要客户方面，公司作为国内较早进入宠物行业的企业，经过十多年行业经验积累与持续开拓，已在全球范围内积累了一批优质下游客户。以2019年度为例，公司的前五大客户分别为澳洲 Kmart AUS、美国最大规模宠物产品上市电商企业 Chewy、全球最大规模零售连锁企业美国沃尔玛、欧洲知名专业宠物用品零售连锁企业 Fressnapf 以及国际知名电商企业 Amazon，合计收入占比达 33.50%。公司与该等国际知名零售企业客户建立了长期合作关系，建立了领先的行业先发与客户资源优势。

其次，在研发费用方面，公司主营产品各类宠物用品具有轻工业产品的文化创意特征，相比于信息技术、装备制造及生物医药等科技型产品，宠物用品的开发设计过程所需耗用投入的资金资源相对较少，公司2017年至2019年先后投入了938.50万元、1,008.36万元、1,483.47万元研发费用，在宠物用品行业处于相对较高水平；例如，同处于宠物用品领域的依依股份2017年至2019年研发费用依次为380.78万元、406.67万元、826.99万元。同时，截至2020年6月30日，公司共注册了159项专利技术、14项软件著作权及47项美术作品著作权。

第三，在产品利润方面，公司将核心业务定位于宠物用品的产品开发设计、供应链管理及客户资源等高附加值环节，不同于以生产加工为基础的传统轻工业产品，公司各类宠物用品具有较高程度的创意创新特征，报告期内获得了较为良好、持续的利润空间，2017年至2019年产品销售毛利率分别为28.71%、27.08%及27.15%。产品毛利率水平匹配公司以产品开发设计、供应链管理及客户资源为基础的核心竞争力。

综上，保荐机构认为，发行人在主要客户、产品毛利率及研发费用等方面的业务及财务数据与相关科目，匹配招股说明书所披露的核心竞争力相关情况，招股说明书等申报文件关于业务模式及核心竞争力相关表述真实、准确、客观。

(7) 请保荐人发表明确意见，说明对发行人外协为主的生产模式、以贴牌为主的销售模式、核心竞争力、创业板定位等相关表述准确性的核查过程

关于发行人以外协加工为主要生产模式、产品使用非自有品牌情况、核心竞争力

及创业板定位等相关表述的准确性，保荐人执行了以下核查程序：

1、关于发行人以外协为主要生产模式的核查情况

（1）查询宠物行业相关研究报告，了解境内外行业发展概况；收集国内宠物用品行业主要企业相关信息，了解同行业企业经营情况；

（2）访谈发行人管理层，查看发行人自主生产和外协生产的主要业务流程，了解发行人以外协生产为主的主要原因及行业状况；

（3）现场走访发行人主要外协供应商，就其与发行人的合作情况进行访谈，了解其生产规模、合作模式等情况；

（4）访谈宠物用品行业内具有一定规模并以外销为主的行业内同类公司，了解与发行人类似企业的外协生产情况，分析发行人生产模式是否符合行业惯例；

（5）访谈浙江省宠物用品行业协会，了解前项访谈行业企业的经营规模及业务模式，分析相关业务模式是否与发行人具有可比性。

2、关于发行人产品使用非自有品牌的核查情况

（1）访谈发行人管理层，现场走访发行人主要客户，就其与发行人的合作情况进行访谈，了解发行人贴牌为主品牌使用情况的主要原因；

（2）查阅发行人同行业上市公司及拟上市公司的产品贴牌模式相关披露信息，了解发行人销售模式是否符合行业惯例；

（3）走访浙江省宠物用品行业协会，访谈宠物用品行业内同类公司，了解行业内与发行人相类似企业是否也以贴牌销售模式为主。

3、关于核心竞争力相关表述准确性的核查情况

（1）查询宠物行业相关研究报告、上市及拟上市公司招股说明书及定期报告，了解宠物行业发展概况，主要行业企业基本情况；

（2）现场走访发行人生产经营场所，访谈发行人管理层及主要部门负责人，了解发行人的经营历史和竞争优势情况，复核招股说明书关于竞争优势的相关表述；

(3) 对发行人的主要客户和供应商进行访谈，了解发行人与上下游企业的合作情况，发行人在产业链中的作用职能及比较竞争优势；

(4) 针对发行人的多品类产品快速响应开发优势，获取各期研发项目清单，查看各期项目研发投入情况及研发进展情况；获取研发部门的职能设置文件以及研发人员清单，了解研发项目流程以及主要研发人员的履历情况；获取发行人的产品专利、著作权清单以及发行人报告期各期的产品目录本，查看新产品的开发情况；对发行人的产品展厅进行查看，了解发行人最新的产品开发动态，并对境外的宠物用品销售渠道如当地的连锁超市、宠物用品专卖店等进行实地走访，了解行业的最新产品流行趋势；

(5) 针对发行人的行业先发及客户资源优势，获取各期主要客户名单，网络检索主要客户的基本信息，了解客户在行业内的地位，并结合对主要客户的访谈，了解发行人与客户的合作情况；

(6) 针对发行人的供应链管理及品质管控优势，获取与供应链管理相关的制度文件，了解发行人供应链及产品品质管理的流程，并结合对主要供应商的走访，了解分析发行人在供应链管理及品质管理方面的执行情况；获取报告期各期发行人的质量赔偿清单，并结合对主要客户的走访，了解发行人产品质量情况。

4、关于发行人创业板定位表述准确性的核查情况

(1) 查阅宠物行业相关研究报告、发展政策，收集与分析行业发展相关数据，确认公司所处行业不属于《创业板申报推荐暂行规定》原则上不予支持의十二类行业；

(2) 对发行人的业务模式进行全面尽职调查，关注发行人在产品开发设计、制造加工等全产业链的主要工作，了解公司产品开发设计所具有的创意、创新属性，以及对新产品、新功能的开发创造情况；

(3) 查阅发行人与主要客户、供应商所签订的销售与采购加工合同，访谈并实地了解了公司产品的开发过程、生产工艺、外协加工及销售模式，并对公司的主要客户、供应商及行业协会组织、同行业企业进行了实地走访，从产业上下游多方面了解公司在行业竞争中所具有的比较优势；

(4) 复核发行人招股说明书关于业务模式、核心竞争力的相关表述，分析披露内容是否符合公司及行业实际情况。

综上，根据以上核查工作及相关结论，保荐机构认为：

1、发行人以外协为主的生产模式、以贴牌为主的产品品牌使用情况，符合宠物用品行业发展实际情况，具有业务发展的必要性和商业合理性；

2、发行人所属行业、业务模式、成长特征及核心竞争力符合创业板定位，招股说明书及申报文件相关表述真实、准确、客观。

2. 关于工序外协

根据申报文件及审核问询回复：

报告期内，发行人宠物窝垫工序外协的单位加工费分别为 5.25 元/件、6.19 元/件、8.63 元/件、9.88 元/件，猫爬架工序外协的单位加工费分别为 3.48 元/件、4.84 元/件、7.50 元/件、9.09 元/件，均呈逐年增长趋势。宠物窝垫的单位加工费增长，主要是由于费用较高的充棉工序外协占比提高、缝纫工序的单位加工费提高、高货值产品占比提高等原因所致；猫爬架的单位加工费增长，主要是费用较高的包毛皮、绕麻柱工序更多采用外协加工等原因所致。发行人对工序外协单位加工费的增长以定性说明为主，定量分析的内容较少。

请发行人结合宠物窝垫、猫爬架各项加工工序的单位加工费、外协比例变动情况，高货值产品的占比变动等，进一步定量分析工序外协单位加工费报告期内持续增长的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

(1) 请发行人结合宠物窝垫、猫爬架各项加工工序的单位加工费、外协比例变动情况，高货值产品的占比变动等，进一步定量分析工序外协单位加工费报告期内持续增长的原因及合理性

报告期内，公司工序外协主要涉及宠物窝垫、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。其中，各期支付的工序外协加工费用具体如下：

单位：万元、万件、元/件

产品类型	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	外协金额	外协数量	单位加工费	外协金额	外协数量	单位加工费
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
总计	1,366.56	144.72	9.44	2,054.63	256.79	8.00

产品类型	2018 年度			2017 年度		
	外协金额	外协数量	单位加工费	外协金额	外协数量	单位加工费
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
总计	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涉及工序外协的产品生产数量。

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。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。报告期内，公司宠物窝垫主要工序的单位均价变动情况如下：

单位：万元、元/个

工序名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价
缝纫	511.10	5.96	872.87	5.61	727.05	4.89	810.07	4.30
充棉	124.79	6.57	107.67	6.46	29.64	6.58	61.81	6.67
其他	5.04	2.60	2.21	0.33	72.00	1.25	62.56	1.89

注：其他外协工序主要为少量裁剪工序以及面料绣印花等非常规外协工序，整体规模及平均加工单价较低，2019 年起该类工序的外协规模已大幅减少。

报告期内，公司宠物窝垫的单位外协工序加工费逐步有所增长，主要是缝纫工序的平均加工单价小幅增长，以及充棉及缝纫工序外协占比提高所致，具体情况如下：

在缝纫工序方面，公司外协加工单价的逐年增长，主要与公司宠物窝垫产品结构变化有关。2018 年，由于功能性等高单价宠物窝垫销量的提升，如公司自产宠物窝垫的单位成本由 2017 年的 24.38 元/件增长至 26.74 元/，缝纫工序的外协单价亦因工序复杂程度的提高而有所增长。2019 年，缝纫工序单价涨幅较大，一方面系公司工序相对复

杂的高单价宠物窝垫销量进一步增长，例如自产宠物窝垫平均单位成本提高至 28.13 元/件，相关外协加工单价亦有所提升；另一方面，公司与第一大缝纫工序外协厂商杭州武林工贸有限公司合作关系良好，为了保证合作的持续和稳定，双方于当年度协商确定对加工单价提高了约 10%。2020 年 1-6 月，公司自产宠物窝垫的平均单位成本为 28.07 元/件，较上年度保持相对平稳，缝纫工序单价有小幅增长，则主要系当期受新冠疫情影响，为了弥补停工对产品交付的影响，公司对交期要求较高，且工序外协厂商亦受新冠疫情影响，人员较为紧缺，因此加工成本有所提高。

在充棉工序方面，充棉工序的外协加工费包含了充棉所使用的填充物材料成本，因此平均单价相对较高。2017 年和 2018 年，充棉工序外协加工规模及费用总额较小，单价相对稳定。2019 年，充棉工序外协比例提高，但由于海绵等填充物市场价格下降，工序平均单价因此略有下降。2020 年 1-6 月，受新冠疫情影响，各工厂的劳动用工均受到不同程度的影响，出现用工短缺的情况，因此整体加工单价略有上涨。

在主要外协工序平均单价有所提高的同时，公司窝垫产品的外协工序比例也有所增加。报告期内，公司涉及工序外协的宠物窝垫产量、主要外协工序加工数量以及平均每件产品的外协工序数量如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
缝纫外协工序总量（万个）	85.72	155.52	148.78	188.53
充棉外协工序总量（万个）	19.00	16.68	4.51	9.27
工序外协产品数量（万件）	64.88	113.90	133.86	178.07
缝纫工序总量/工序外协产品数量	1.32	1.37	1.11	1.06
充棉工序总量/工序外协产品数量	0.29	0.15	0.03	0.05

注：由于部分窝垫会涉及多道缝纫工序，故外协缝纫工序总量会大于外协产品产量。

由上表可知，公司报告期内外协工序相关窝垫产品的缝纫及充棉外协工序平均数量均逐步有所增加。2018 年，受宠物窝垫生产线调整的影响，公司宠物窝垫产能不足，因此提高了缝纫工序的外协规模，单位外协产品缝纫工序数量相比于 2017 年有所增加。2019 年，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，使得缝纫与充棉工序同时进行外协的产品数量增加。2020 年 1-6 月，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，单位工序外协产品的充棉工序外协数量有所增加。

综上，公司报告期内宠物窝垫外协工序单位加工费用的逐年有所增长，主要系缝纫外协工序的平均加工单价增长，以及充棉及缝纫工序外协占比提高所致。

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。报告期内，公司猫爬架产品主要外协工序的平均加工单价变动情况如下：

单位：万元、元/块、元/根、元/个

工序名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价
包毛皮	320.65	0.60	507.03	0.55	281.78	0.54	228.98	0.55
绕麻柱	217.90	0.43	333.68	0.44	163.84	0.42	97.63	0.40
布料缝纫	51.41	1.04	72.48	0.97	16.52	0.98	5.87	1.01
其他	135.68	0.32	158.70	0.31	113.89	0.32	96.89	0.31

注：其他工序主要为钉纸管以及在猫爬架上安装毛绒球玩具等非常规工序。

报告期内，公司猫爬架主要工序的外协单价相对稳定，仅包毛皮和缝纫工序于 2020 年 1-6 月因受疫情影响，人员较为紧张，人工成本略有上涨；绕麻柱则因加工质量主要依赖绕绳机，人工起辅助作用，平均加工单价相对稳定。

在工序平均单价方面，公司各期自产猫爬架的平均销售单价分别为 70.20 元/件、72.90 元/件、89.93 元/件和 94.64 元/件，逐年增长，而猫爬架的外协工序单价相对稳定，主要系猫爬架一般由板材、麻柱等多个部分组合而成，单价较高的猫爬架往往由较多的板材、麻柱进行组合，形成结构较为庞大、复杂的产品。猫爬架产品通常具有多根长短

不一的麻柱和多块大小不同的板材，对于单个包毛皮或者绕麻柱工序而言，其单价一般取决于麻柱的长短和板材的大小，与猫爬架的整体结构并无直接的对应关系。因此，报告期内，在公司猫爬架单价逐年有所提高的情况下，猫爬架所使用板材和麻柱的外协工序平均单价较为稳定。

在外协工序比例方面，公司报告期内猫爬架的外协加工费用逐年有所增长，主要系为提高生产销量，包毛皮、绕麻柱等工序外协数量逐步增加所致。报告期内，公司主要外协工序数量、工序外协相关产品数量、平均每件产品的外协工序数量情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
包毛皮工序总量（万块）	532.44	924.37	519.76	415.93
绕麻柱工序总量（万根）	510.57	766.55	388.03	242.72
工序外协产品数量（万件）	79.84	142.89	119.03	123.32
包毛皮工序总量/工序外协产品数量	6.67	6.47	4.37	3.37
绕麻柱工序总量/工序外协产品数量	6.39	5.36	3.26	1.97

如上表所示，公司报告期内外协工序相关猫爬架产品的包毛皮及绕麻柱外协工序平均数量均逐步增加，使得工序外协整体加工费及单位产品加工费均有所增长。

综上，公司报告期内工序外协费用总额整体保持在合理、较低范围，各期外协加工费用与期间工序外协产品产量、工序类型及外协比例等情况相符，外协费用及平均加工单价的变动具有合理性。

（2）请保荐人、申报会计师发表明确意见

针对工序外协单位加工费报告期内持续增长的原因及合理性，保荐人和申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理层，查看产品主要生产工序及外协工序，了解报告期内工序外协加工的变动情况以及单价变动原因；

2、获取报告期内发行人宠物窝垫和猫爬架的工序外协加工费用清单，计算复核各外协工序单价的变动情况及相关原因；

3、获取报告期内发行人宠物窝垫和猫爬架主要外协工序清单，分析平均单个产品所涉及平均外协工序数量的变动情况及相关原因；

4、分析报告期内自产宠物窝垫、猫爬架的产品结构及售价变动情况，并与对应外协工序单价的变动情况进行对比，分析产品结构变动与工序单价变动的相关性。

经核查，保荐人和申报会计师认为，发行人报告期内宠物窝垫工序外协单位加工费的增长原因主要系缝纫工序单价增长以及单个产品工序外协数量增加所致，猫爬架产品工序外协单位加工费的增长则系单个产品工序外协数量增加所致，相关定量分析依据充分，单位工序外协费用增长具有合理性，符合公司业务实际情况。

3. 关于存货

根据申报材料：报告期各期末，公司库存商品的账面余额分别为 2,778.83 万元、3,745.37 万元、4,253.26 万元和 6,405.92 万元。

请发行人补充披露各期末库存商品的具体状态、存放地点、存放地权属、盘点过程等相关信息，说明库存商品对应客户订单的具体情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对库存商品、原材料的监盘程序、监盘比例和监盘结果。

回复：

（1）请发行人补充披露各期末库存商品的具体状态、存放地点、存放地权属、盘点过程等相关信息，说明库存商品对应客户订单的具体情况

一、报告期各期末库存商品的具体状态、存放地点及存放地权属、盘点过程

关于报告期各期末库存商品的具体状态、存放地点及存放地权属、盘点过程等信息，招股说明书在“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）资产构成分析”之“2、流动资产主要构成及变动分析”之“（6）存货”之“9）库存商品的具体状态、存放地点及存放地权属、盘点过程”中补充披露如下：

报告期各期末，公司库存商品的具体状态如下：

单位：万元				
项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
呆滞、残缺的库存商品	271.03	188.32	206.50	212.98
其他状态完好的产品	6,134.89	4,064.94	3,538.87	2,565.85
合计	6,405.92	4,253.26	3,745.37	2,778.83

其中，公司对于各期末呆滞、残缺等的存货已全额计提存货跌价准备。

报告期各期末，公司库存商品的具体存放地点和存放权属情况如下：

单位：万元					
项目	存放地权属	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31

项目	存放地权属	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
公司自有仓库	公司自有	3,619.88	2,042.39	1,771.22	1,239.87
境内第三方仓库	第三方	1,817.16	1,302.19	389.96	291.85
其中：杭州保税仓		1,618.93	800.42	-	-
货代公司仓库		140.34	378.88	252.93	221.33
外协厂商		57.89	122.89	137.03	70.52
境外第三方仓库	第三方	968.88	908.68	1,584.19	1,247.11
合计		6,405.92	4,253.26	3,745.37	2,778.83

注：境外第三方仓库存货包含境内主体调拨给境外子公司的存货及海外仓的存货。

2019 年末和 2020 年 6 月末境内第三方仓库的库存金额较高，主要系由于公司通过跨境电商模式进口的保存在保税仓的宠物粮食库存规模较大所致。报告期各期末，存放在外协厂商处的库存主要系客户当年取消订单所对应的存货。

对于公司自有仓库，公司库存商品盘点过程中各部门的职责、盘点时间、盘点范围、盘点方法、盘点要求、盘点程序及差异处理具体情况如下：

公司仓管员按照规定定期对存货进行管控与盘存，财务人员不定期抽盘，年末仓管员全盘存货实际数量，并由财务人员等实施监盘；存货发生盘盈、盘亏及毁损，及时按规定审批处理。

在仓库主管指导下，每月仓管员对保管的货物进行盘点，财务部门负责抽盘。盘点过程中采用实盘实点方式，盘点时注意物料的摆放及状况，盘点后需要对物料进行整理，保持原来的或合理的摆放顺序。盘点后，仓管员、财务人员汇总数据并查找盘点差异原因，依据权限经审批后，由财务部门计入财务核算系统，保证账实相符。

公司在年末时会对库存商品全面盘点，全面盘点前制定详细的盘点计划，召开盘点会议，确定盘点范围，合理安排公司各部门人员开展盘点工作。仓库、生产部门先进行初盘，财务及其他部门人员复盘，盘点过程中确保仓库有序摆放存货，停止存货的移动，附盘点标识，防止遗漏或重复盘点，对盘点表进行充分控制，保证盘点记录的完整；同时，关注存货的状况，关注是否存在毁损、陈旧、过时及残次的存货。盘点结束后，根据实际情况填列盘点差异明细表，各部门查找并分析差异原因。盘点结果及差异经审批后，由财务部门计入财务核算系统，保证账实相符。

对于第三方仓库，公司主要委托第三方进行日常管理。其中对存放量较大的境内保税仓及境外第三方仓库，公司于年末时会对库存商品进行全面盘点，参照公司自有仓库开展盘点工作。货代公司仓库及外协厂商的库存商品存放量较少，公司通常不安排全面盘点，通过对账方式确认存货情况。

二、期末库存商品对应客户订单情况

报告期各期末，公司库存商品中具有客户订单对应的存货金额及未直接对应客户订单的存货金额分别如下：

单位：万元

库存商品	2020-6-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
具有直接订单对应的存货	1,427.21	22.28%	1,339.76	31.50%	1,312.61	35.05%	898.02	32.32%
境外子公司所在地销售备货	618.70	9.66%	908.67	21.36%	1,584.19	42.30%	1247.10	44.88%
海外仓备货	350.18	5.47%	-	-	-	-	-	-
境内宠物用品的销售备货	2,119.87	33.09%	1,016.08	23.89%	642.07	17.14%	420.72	15.14%
境内宠物粮食的销售备货	1,618.93	25.27%	800.42	18.82%	-	-	-	-
呆滞、残缺类库存商品	271.03	4.23%	188.32	4.43%	206.50	5.51%	212.98	7.66%
总计	6,405.92	100%	4,253.25	100%	3,745.37	100%	2778.83	100%

注：各期末呆滞、残缺类库存商品已全额计提跌价准备。

由上表可知，公司 2017 年及 2018 年期末库存商品以具有订单对应的出口产品备货以及境外子公司所在地销售备货为主，合计占比分别为 79.07%、77.49%。2019 年末起，随着公司境内业务的开展，境内业务备货规模及占比有所增加。

对于境外销售业务，公司主要实行“以销定产”为主的生产备货模式。其中，境内公司对境外客户的直接出口销售，通常根据已签订的销售订单制定产品生产及外协采购计划，期末库存商品中具有客户订单对应的部分系由该部分业务所形成。同时，公司美国子公司欧塞艾为满足主要客户美国沃尔玛的小批量、多频次快速供货需求，需要在美国建立本地仓服务模式，并根据客户合作型号、历史发货经验及安全库存规

模而提前自国内进口产品，上表中境外子公司的销售备货主要为欧塞艾的该项业务备货；根据历史合作情况来看，欧塞艾的所在地销售备货具有较确定的销售预期，未出现长库龄滞销情况，类似于“以销定产”的备货机制。此外，2020年起，公司在美国、日本和英国设立了海外仓开展境外线上销售业务，该业务销售备货规模相对较小。

对于境内销售业务，公司主要考虑境内客户历史采购、近期用量变动趋势及市场需求变化情况等因素，确定安全库存规模。随着近年来境内业务尤其是境内线上零售业务规模的扩大，各期末境内宠物用品的销售备货规模逐年有所扩大。同时，自2019年下半年起，公司为在国内开展跨境电商宠物粮食进口业务，结合下游客户采购规模预期、市场需求状况，对宠物粮食进行了一定规模的采购备货。

综上，公司各期末具有订单对应的库存备货规模及其占比变动情况，系公司境内外各项业务的具体模式及发展状况所决定，符合公司实际情况。公司根据直接订单及合理的市场需求预估安排生产采购，库存备货规模具有合理性。

三、期末存货余额期后结转成本情况

报告期各期末公司存货余额的期后销售结转成本情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月末	2019年末	2018年末	2017年末
需要生产加工的存货	2,370.81	2,382.02	1,995.11	2,204.53
其中：期后领用及结转成本费用等的存货	2,230.81	2,241.02	1,876.55	2,057.20
直接出售的存货	8,299.36	4,957.62	3,976.84	2,912.03
其中：期后直接出售结转成本的存货	7,665.07	4,645.00	3,742.81	2,728.43
存货余额合计	10,670.17	7,339.64	5,971.95	5,116.56
期后结转合计	9,895.88	6,886.02	5,619.35	4,785.63
占比	92.74%	93.82%	94.10%	93.53%

注：存货余额期后结转的统计时间截至2020年12月31日。

由上表可知，公司各期末存货余额的期后结转比例保持在90%以上，存货期后结转情况良好。

(2) 请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对库存商品、原材料的监盘程序、监盘比例和监盘结果

一、库存商品相关情况核查意见

关于发行人期末库存商品的具体状态、存放地点等具体情况，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取发行人库存商品明细表和发行人盘点记录及第三方代保管机构的盘存记录，核查发行人库存商品存放状态和存放场所；

2、查阅发行人存货盘点制度，并访谈发行人财务负责人，了解发行人存货盘点的具体过程和实际盘点情况；

3、分析发行人库存商品不同存放地点的形成原因和合理性；

4、获取发行人各期末用于满足订单需求的库存商品构成明细，分析存货订单覆盖率变动的主要原因。

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、发行人各期末库存商品的具体状态和存放地点不存在异常，符合公司业务实际情况，库存商品盘点过程设计合理、执行有效；

2、发行人各期末具有订单对应的库存备货规模及其占比变动情况符合公司境内外各项业务的实际发展情况，期末库存备货规模具有合理性；各期末存货余额的期后结转情况良好。

二、监盘工作具体核查内容说明

保荐人、申报会计师对发行人执行的原材料、库存商品的监盘程序具体如下：

1、复核发行人盘点计划的合理性

保荐人和申报会计师取得了发行人编制的相关期末存货盘点计划，并实施下列复核程序：

(1) 取得并检查存货盘点计划，复核确认盘点的日期和时间、负责管理盘点过程的人员以及执行盘点的仓库人员、财务人员等；

(2) 检查发行人对存货在不同存放地点之间的移动以及截止日前后期间出入库的控制；

(3) 获取关于存货存放仓位的说明，并检查关于盘点标签和盘点表的使用以及发放、回收和控制的指令是否合理；

(4) 检查存货盘点的范围、各盘点人员负责盘点的区域，是否均能满足存货盘点的目的。

2、确认盘点范围的完整性

(1) 获取发行人的仓库清单或存货存放地点清单，包括期末库存量为零的仓库及第三方代保管存货的仓库等，并取得各年公司的存货存放地点清单，比较各年之间的变化考虑盘点范围的完整性，保证相关期末所有的存货均纳入盘点范围；

(2) 询问发行人除管理层和财务部门以外的其他人员，如营销人员、仓库人员等，以了解有关存货存放地点的情况；

(3) 检查发行人存货的出入库单，对仓库系统的库存与财务库存进行核对，防止漏盘。

3、执行监盘程序

报告期各期末，保荐人和申报会计师根据发行人存货情况重点选择了存放在发行人自有仓库、保税仓的原材料和库存商品进行了监盘，并于 2018 年末、2019 年末对子公司欧塞艾的境外存货进行了监盘，具体情况如下：

盘点前，检查应纳入盘点范围的存货是否已经适当整理和排列，检查存货是否附有盘点标识，对未纳入盘点范围的存货，查明未纳入的原因；

在监盘过程中，分别采用从盘点表中选取项目追查至实物的“顺盘”，及从存货实物中选取项目追查至盘点表的“逆盘”，分别用于核查存货的真实性和完整性，并

重点关注是否存在毁损、陈旧、过时及残次等情况的存货，同时观察发行人盘点人员是否遵守盘点计划，发行人盘点过程是否有独立于存货实物经管责任的人员参与；

盘点结束离场前，再次观察盘点现场，以确定所有应纳入盘点范围的存货均已盘点，取得并检查已填用、作废及未使用的盘点表单，取得并复核盘点结果汇总记录，完成存货监盘报告。

受新冠疫情影响，保荐人和申报会计师未对美国第三方仓库 2020 年 6 月末的库存进行监盘，保荐人和申报会计师实施了如下替代核查程序：

（1）对于欧塞艾位于美国阿肯色州罗杰斯市仓库的期末库存，于 2020 年 7 月上旬通过邮件方式取得并复核了第三方代保管机构 STRATEGIC ALLIANCES Inc.出具的 2020 年 6 月 30 日盘存记录，经比对，盘存记录与公司账面记载不存在差异；对于欧塞艾位于美国加利福尼亚州安大略市仓库的期末库存，通过函证方式确认存货情况；

（2）对欧塞艾境内非关联方供应商执行函证程序、对欧塞艾境内关联方供应商湖州天元执行对账程序以分析本期欧塞艾采购金额入账的真实性、准确性，同时取得 2020 年 1-6 月欧塞艾的销售收入、成本明细，并结合 2019 年末的库存情况，推算 2020 年 6 月末欧塞艾库存的合理性；

（3）取得欧塞艾期后销售明细及成本结转明细，分析其成本结转及 2020 年 6 月末库存的合理性；

（4）对于其他存放金额较小的境外第三方仓库，检查境内公司发货至海外仓的报关明细、物流信息，并结合 2020 年 1-6 月通过亚马逊平台的海外仓零售明细及其他客户的销售明细，分析 2020 年 6 月末库存金额的真实性、准确性。

报告期各期末，保荐人和申报会计师对原材料和库存商品的监盘情况如下：

单位：万元

时点	监盘项目	期末余额	监盘金额	监盘比例
2020-6-30	原材料	1,351.55	738.64	54.65%
	库存商品	6,405.92	2,863.47	44.70%
2019-12-31	原材料	1,468.63	771.97	52.56%

时点	监盘项目	期末余额	监盘金额	监盘比例
	库存商品	4,253.26	2,199.19	51.71%
2018-12-31	原材料	1,314.94	544.60	41.42%
	库存商品	3,745.37	1,267.96	33.85%
2017-12-31	原材料	1,450.00	806.99	55.65%
	库存商品	2,778.83	555.55	19.99%

其中，各期末的监盘差异情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
抽盘原材料、库存商品账面金额（A）	3,603.25	2,969.60	1,812.40	1,362.54
实际监盘金额（B）	3,602.11	2,971.16	1,812.56	1,362.54
监盘差异（C=B-A）	-1.14	1.56	0.16	不存在差异
差异占比（D=C/A）	-0.03%	0.05%	0.01%	不适用

报告期各期末，公司存货监盘差异金额及占比较小，主要系计数尾差等所致。盘点后，公司逐项分析盘点差异，根据实际原因进行相应的账务处理，确保账实相符。保荐人和申报会计师核对了差异分析和账务处理的相关资料，未见异常。

其中，由于保荐机构系于 2019 年 6 月起进场开展对发行人的尽职调查工作，因此未能对发行人 2017 年末和 2018 年末的存货进行直接监盘，保荐机构主要通过查阅发行人存货盘点记录、复核申报会计师监盘记录等方式，对该两期末发行人的存货情况进行了替代核查。

综上，经执行以上监盘程序，保荐机构和申报会计师认为，发行人存货管理执行情况较好，存货管理合理、有效，存货盘点结果不存在异常。

4. 关于业绩波动

根据审核问询回复：

（1）公司预计 2020 年全年实现营业收入 138,000 万元至 140,000 万元，较 2019 年度增长 31.59%至 33.49%，预计归属于母公司所有者的净利润 10,400 万元至 11,000 万元，较 2019 年度增长 19.29%至 26.17%。

（2）2020 年上半年，为进一步加快境内市场的突破，充分发挥宠物产品之间的协同作用，公司实行了宠物主粮带动用品销售战略，引入了渴望、爱肯拿等国际知名宠物粮食品牌的跨境电商销售业务，宠物食品销售收入实现大幅增长。

（3）有术股份有限公司系渴望及爱肯拿品牌宠物粮食在中国大陆的跨境进口代理商，公司宠物粮食跨境进口业务增速较快，当期成为公司前五大供应商。2020 年 1-9 月，公司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。2020 年 1-9 月宠物食品销售收入为 17,941.58 万元，同比增长 1,150.08%。2020 年 1-6 月宠物食品销售的毛利率分别为 12.99%，比上一报告期增长 4.59 个百分点。

请发行人：

（1）结合 2020 年收入结构、毛利率、汇率等因素的变化情况，量化分析并补充披露 2020 年营业收入、净利润增长较快的合理性及业绩预计的可实现性，披露汇率变动对发行人业绩的影响情况并作必要的风险提示；

（2）结合市场需求、销售策略等因素分析并补充披露 2020 年宠物食品销售收入大幅增长的原因及合理性，宠物食品销售毛利率比 2019 年度增长 4.59 个百分点的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对宠物食品销售收入，相关新增客户及供应商的核查情况、核查比例及核查结论。

回复：

(1) 结合 2020 年收入结构、毛利率、汇率等因素的变化情况，量化分析并补充披露 2020 年营业收入、净利润增长较快的合理性及业绩预计的可实现性，披露汇率变动对发行人业绩的影响情况并作必要的风险提示

一、公司 2020 年业绩预计实现情况及增长的合理性说明

在第二轮审核问询回复中，公司预计 2020 年度实现营业收入 138,000 万元至 140,000 万元，较 2019 年度增长 31.59%至 33.49%，预计归属于母公司所有者的净利润 10,400 万元至 11,000 万元，较 2019 年度增长 19.29%至 26.17%，全年经营业绩预计将保持良好增长。

根据公司 2020 年 1-9 月经审阅财务数据，以及四季度未经审计财务数据，公司 2020 年度实现营业收入 145,060.07 万元，归属于母公司所有者的净利润 11,449.64 万元。公司 2020 年度经营业绩保持稳步增长，一方面在境外疫情期间，连锁商超、电商平台等公司下游客户的持续经营，以及宠物用品的日常消费未受到不利影响；另一方面，公司积极发展进口宠物食品跨境电商业务，境内宠物食品销售收入增长显著。公司 2020 年度业绩预计实现情况较好，业绩保持稳步增长具有合理性。

关于 2020 年营业收入、净利润保持增长的合理性及业绩预计实现情况，招股说明书在“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况”之“（四）2020 年度经营业绩预计情况”中补充披露如下：

根据公司 2020 年 1-9 月经审阅财务数据，以及四季度未经审计财务数据，公司 2020 年度实现营业收入 145,060.07 万元，较上年度增长 38.32%，归属于母公司所有者的净利润 11,449.64 万元，较上年度增长 31.33%。

其中，公司 2020 年度主营业务收入的产品结构、毛利率及其变动情况如下：

项目	2020 年度（未经审计）				2019 年度	
	销售收入 （万元）	毛利率	收入变化 幅度	毛利率变化 幅度	销售收入 （万元）	毛利率
宠物窝垫	30,435.06	27.78%	19.14%	0.38%	25,544.98	27.40%
猫爬架	34,844.30	29.04%	45.36%	0.19%	23,971.10	28.85%
宠物玩具	24,243.00	28.15%	-0.18%	-0.21%	24,286.55	28.36%

宠物食品	26,854.76	12.04%	635.76%	3.64%	3,649.92	8.40%
其他产品	28,007.72	25.73%	3.64%	-1.11%	27,023.97	26.84%
合计	144,384.84	24.80%	38.20%	-2.35%	104,476.53	27.15%

由上表可见,公司2020年度宠物窝垫和猫爬架等主要宠物用品保持了稳步增长。公司宠物用品销售业务主要面向境外国际市场,客户以大型连锁零售商、专业宠物产品连锁企业以及电商企业为主。在欧美各国陆续爆发新冠疫情后,连锁商超、宠物专营店及电商平台等公司下游客户作为居民日用品销售企业,疫情期间持续经营未受到重大影响。同时,在疫情期间,较多国家或地区实行了居家办公的防控政策,养宠家庭数量及宠物用品消费亦未因此受到不利影响。由此,公司宠物用品出口业务在2020年度保持了稳步增长。

与此同时,在境内宠物行业快速发展的背景下,为进一步加快公司境内业务的培育突破,公司实行了宠物主粮带动用品销售策略,积极发展了渴望、爱肯拿等国际知名宠物粮食品牌的跨境电商业务,2020年度公司境内宠物食品销售收入实现大幅增长。

在产品毛利率方面,公司2020年度宠物窝垫、猫爬架、宠物玩具的毛利率较2019年度保持相对稳定,波动较小。宠物食品作为进口品牌产品,相比于公司自主开发的宠物用品具有相对较低的销售毛利率;2020年公司宠物食品销售毛利率较2019年度略有提升,主要系跨境电商业务模式调整及汇率波动影响所致。此外,公司其他产品的毛利率波动主要系其他各类宠物用品的产品结构变动所致。整体来说,公司2020年度主营业务收入毛利率较2019年度下降2.35个百分点,主要系当期毛利率相对较低的宠物食品销售收入占比提升所致。

综上,受益于营业收入的稳步增长以及各主要产品销售毛利率保持相对平稳,公司2020年度归属于母公司所有者的净利润较上年度增长31.33%,前期年度业绩预计的实现情况较好,未出现低于业绩预计的情况。

二、关于汇率变动对公司2020年度业绩影响情况的说明

关于2020年汇率变动对公司业绩的影响情况,招股说明书在“第八节 财务会计

信息与管理层分析”之“十五、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况”之“（五）汇率变动对公司 2020 年度业绩的影响情况”中补充披露如下：

报告期内，公司产品以境外出口销售为主，并与国外客户主要以美元结算。其中，在以美元结算的产品订单下，汇率波动将影响公司营业收入的人民币确认金额及产品销售毛利率；在确认销售收入至货款结汇人民币期间，汇率波动则将直接影响公司的汇兑损益财务费用。同时，公司会根据对汇率变动情况，评估调整产品订单的外币报价，以缓解汇率波动对公司产品销售收入及毛利率的影响。

2020 年度，美元兑人民币汇率呈现上半年小幅提升、下半年持续下行的变动趋势，全年平均汇率与 2019 年度基本持平。2020 年度，汇率变动对公司当年经营业绩的影响情况具体如下：

1、汇率变动对公司营业收入及毛利率情况的影响

假设在公司各期产品美元报价不发生变化的情况下，各期汇率波动将直接影响公司所确认的营业收入金额。以公司 2017 年至 2020 年美元计价结算销售收入为例，美元兑人民币的汇率变动对公司各期营收收入的影响情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度 (未经审计)	2019 年度	2018 年度	2017 年度
美元结算的销售收入（原币）	18,345.57	14,112.51	12,335.88	9,985.43
各期平均结算汇率	6.9009	6.9206	6.6489	6.7302
汇率波动对收入的影响金额	-360.74	3,834.51	-1,002.42	-
主营业务收入	144,384.84	104,476.53	87,934.44	75,107.34
汇率波动影响金额占营业收入比	-0.25%	3.67%	-1.14%	-

注：各期平均结算汇率为公司当期美元收入兑换人民币的平均汇率，汇率波动对收入的影响金额=本期美元销售收入×（本期平均结算汇率-上期平均结算汇率）。

如上表所述，2018 年度至 2020 年度，汇率波动影响金额占各期主营业务收入的比重分别为-1.14%、3.67%、-0.25%，处于较低水平。其中，汇率波动对公司各期营业收入影响较小，另一方面也在于公司会根据汇率变动情况，通过推出新产品及客户协商调整产品美元报价，以缓解汇率波动的影响，但也会存在一定程度的非同步性。

同时, 2017 年至 2019 年度, 公司主营业务毛利率依次为 28.71% 27.08%及 27.15% 其中, 2019 年度期间平均结算汇率变动幅度相对明显, 而公司主营业务毛利率未受到显著影响, 主要是由于公司通过产品推新等定价调整方式, 缓解了汇率波动对当期毛利率有大幅影响。2020 年 1-6 月及年度综合毛利率较上年度有所下降, 主要系当年度毛利率偏低的宠物食品销售占比提高所致, 非因汇率波动所影响。由此, 从报告期内实际相关情况来看, 汇率波动对公司营业收入及毛利率的影响程度较小。

2、汇率变动对财务费用及远期结汇情况的影响

报告期内, 汇率变动对公司的直接影响主要为外汇结算所产生的汇兑损益。为减少汇兑损益的影响程度, 公司会根据宏观经济形势及外汇走势、银行金融机构专业意见以及未来预期收汇规模等因素, 综合确定远期结汇业务的开展规模, 购入规模可控的远期外汇合约。相较于 2019 年, 2020 年汇率波动对公司财务费用和远期结汇业务的影响情况如下:

单位: 万元		
项目	2020 年度 (未经审计)	2019 年度
财务费用核算的汇兑损益 (损失以 “-” 号填列)	-2,342.34	251.18
公允价值变动收益核算的远期结售汇业务损益 (损失以 “-” 号填列)	1,499.47	-403.89
合计	-842.87	-152.71
占归属于母公司所有者的净利润的比重	-7.36%	-1.75%

由上表可知, 虽然 2020 年度全年平均结算汇率与 2019 年度基本持平, 但上下半年汇率波动较为明显, 公司当年度因汇率波动产生的汇兑损益及远期结售汇损益合计 -842.87 万元, 占当期归属于母公司所有者净利润的比重为 7.36%, 汇率波动对公司经营业绩存在一定影响, 但尚不构成重大影响; 公司根据业务规模所开展的远期结售汇业务, 在一定程度上缓解了汇率波动及期汇兑损益对公司经营业绩的波动影响。

综上, 汇率波动对公司经营业绩的影响主要为汇兑损益财务费用, 以及根据业务规模所开展的远期结售汇损益, 2020 年度公司业绩未因汇率变动受到较大影响。

关于汇率波动对公司业绩的影响, 招股说明书已在“重大事项提示”及“第四节 风险因素”之“三、财务风险”中就出口业务的汇率波动风险进行了风险提示。

(2) 结合市场需求、销售策略等因素分析并补充披露 2020 年宠物食品销售收入大幅增长的原因及合理性, 2020 年 1-6 月宠物食品销售毛利率比 2019 年度增长 4.59 个百分点的原因

关于 2020 年宠物食品销售收入增长和毛利率变动的原因, 招股说明书在“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) 毛利及毛利率分析”之“2、不同类型产品毛利率的变化原因”中补充披露如下:

由于宠物食品在宠物产业中市场规模占比较大且消费者粘性较高, 为拓展国内市场, 公司于 2018 年起在境内市场发展进口宠物食品业务, 以带动后续宠物用品的销售。2019 年下半年起, 公司与有术股份有限公司开展长期合作, 以跨境电商模式采购进口宠物粮食, 并于 2020 年与天猫海外直营等电商渠道客户开展战略合作。由于渴望、爱肯拿品牌宠物粮食的境内知名度较高, 市场需求潜力极大, 公司建立了稳定的采购渠道和销售渠道, 从而导致 2020 年度宠物食品销售收入大幅增长。

2020 年 1-6 月, 公司宠物食品销售的毛利率为 12.99%, 较 2019 年度增长 4.59 个百分点, 主要系业务模式调整及汇率波动影响所致, 具体情况如下:

在业务模式调整方面, 公司宠物食品业务在 2019 年度处于探索发展阶段, 当期销售金额仅为 3,649.92 万元, 产品报价以成本加成小幅合理利润为基础, 产品销售毛利率较低。2019 年末, 公司与境外供应商建立了宠物食品跨境电商进口合作业务, 并主要面向天猫海外直营及其他天猫国际商户销售产品。在该等业务模式下, 公司需要进行较大规模的提前备货, 并将产品存放于境内跨境电商保税仓, 根据客户订单进行逐步发货; 在考虑支付境内保税仓仓储费、代运营费等费用, 公司销售报价时考虑了该等资金成本及承担的相关费用, 因此毛利率相对较高。

在汇率波动影响方面, 公司 2020 年起宠物食品业务主要采取跨境电商进口模式, 产品存放于境内跨境电商保税仓, 并与跨境电商客户采取美元报价结算。2020 年 1-6 月期间, 美元兑人民币平均汇率较 2019 年度上行 2.03%, 促进了上年度公司宠物食品销售毛利率有所提高。进入 2020 年下半年, 美元兑人民币汇率较上半年大幅下降,

受此影响公司 2020 年度宠物食品销售毛利率回落至 12.04%（未经审计），较上半年毛利率略有下降。

（3）请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对宠物食品销售收入，相关新增客户及供应商的核查情况、核查比例及核查结论

一、关于发行人 2020 年度经营业绩增长情况的核查意见

关于 2020 年营业收入、净利润保持增长的合理性及业绩预计实现情况，以及宠物食品业务收入增长及毛利率变动情况，保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人 2020 年第四季度未经审计财务数据，及 1-9 月经审阅财务数据，分析公司本年度各类产品的收入变化及毛利率变动情况；

2、访谈发行人管理层，结合年度产品收入成本明细，分析公司 2020 年度营业收入、毛利率及净利润的变动原因及增长合理性；

3、取得发行人报告期内外汇结算销售收入数据及各期平均结算汇率，复核公司各期外汇结算汇兑损益及远期结售汇业务损益，分析外汇波动对经营业绩的影响；

4、查阅发行人宠物食品业务采购及销售合同，访谈管理层以及宠物食品业务上下游供应商与主要客户，分析宠物食品业务及其毛利率的变动情况及主要原因。

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、发行人 2020 年度营业收入及净利润保持增长系境外下游市场需求未受到疫情重大影响，以及公司积极拓展境内业务所致，具有合理性，符合公司及行业实际情况；公司 2020 年业绩预计实现情况良好，未因汇率变动受到较大影响；

2、发行人 2020 年宠物食品收入大幅增长系在境内宠物行业快速发展的背景下，公司积极开拓宠物食品跨境进口业务所致，具有合理性。其中，公司 2020 年 1-6 月及年度宠物食品销售毛利率增长主要系由业务模式调整及汇率波动所影响，符合公司及汇率变动实际情况。

二、关于发行人宠物食品业务相关情况的核查工作及意见

2017 年至 2020 年 1-6 月，公司宠物食品的销售收入分别为 146.86 万元、3,629.75 万元、3,649.92 万元和 12,338.11 万元。报告期内，公司宠物食品业务发展主要分为三个阶段：其中，在 2017 年度第一阶段，公司宠物食品以罐头食品、宠物零食为主，业务规模较小；在 2018 年至 2019 年第二阶段，公司开始尝试发展宠物主粮进口业务，在国内市场销售进口品牌宠物粮食产品；在 2020 年第三阶段，公司与境外供应商建立了宠物粮食跨境进口业务合作模式，业务规模实现了较快增长。

针对发行人报告期内宠物食品业务的不同发展阶段，保荐机构、申报会计师开展了针对性的核查工作，具体核查情况如下：

1、宠物食品业务发展第一阶段核查情况

2017 年度，公司宠物食品业务销售规模较小，以罐头食品、宠物零食为主，保荐机构、申报会计师获取了宠物食品销售明细，并追查至相应的销售订单、发票、收款单等单据，以核查销售收入确认的真实性。

2、宠物食品业务发展第二阶段核查情况

针对 2018 年度和 2019 年度的宠物食品收入，保荐人和申报会计师履行了如下核查程序：

（1）获取宠物食品采购及销售明细，并追查至相应的采购合同、销售合同、入库单、出库单、发票、收款单、付款单等单据，核查采购额、销售收入确认的真实性；

（2）函证主要宠物食品客户，函证金额占宠物食品 2018 年度和 2019 年度销售收入的比重分别为 37.39%、57.41%；

（3）函证主要宠物食品供应商，函证金额占宠物食品 2018 年度和 2019 年度采购金额的比重分别为 28.42%、23.85%。

3、宠物食品业务发展第三阶段核查情况

针对 2020 年 1-6 月较快增长的宠物食品销售业务及相关新增客户与供应商，保荐人和申报会计师履行了如下核查程序：

(1) 检查发行人宠物食品销售收入对应的销售订单、销售合同、出库单等，核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；

(2) 根据企业会计准则相关规定，检查发行人当期宠物食品业务的收入确认时点和金额的准确性；

(3) 对发行人当期主要宠物食品销售客户执行函证程序，回函确认收入占 2020 年 1-6 月宠物食品销售收入的比重为 89.78%；

(4) 查阅发行人 2020 年 6 月末的应收账款余额明细及期后回款明细，检查主要宠物食品客户的期末欠款金额和期后回款情况；

(5) 对 2020 年 1-6 月主要宠物食品客户执行走访程序，走访客户对应的销售收入占当期宠物食品销售收入的比重为 85.08%；

(6) 针对 2020 年新增客户天猫海外直营，登录阿里巴巴新零售供应链平台，匹配账面确认的销售收入与天猫海外直营采购订单明细，检查是否存在差异；

(7) 抽取宠物食品主要供应商的采购合同，查看结算方式以及检查是否按照合同要求的进度支付货款；执行采购细节测试，对采购合同、海关报关单、入库单、发票、付款单据等进行检查，并与会计记录核对，核查采购的准确性；执行采购截止性测试，核查是否存在提前或推迟入库的情况，并与会计记录核对，核查采购的完整性；

(8) 对主要宠物食品供应商执行函证程序，函证确认金额占 2020 年 1-6 月宠物食品采购金额的比重为 87.20%；

(9) 对主要宠物食品供应商执行走访程序，走访供应商对应的采购额占当期宠物食品采购金额的比重为 89.69%。

综上，经核查，保荐人和申报会计师认为，关于发行人报告期内宠物食品销售业务及相关新增客户与供应商的核查程序及依据合理、充分，发行人报告期内的宠物食品销售收入真实、准确、完整。

5. 关于核查工作

请保荐人、申报会计师、发行人律师说明疫情期间对客户/供应商/外协方等合作单位的走访和函证、往来款项函证和替代性程序、存货及其他资产负债项目的盘点、函证、监盘等核查情况及后续补充核查情况，说明相关核查的充分性、有效性，对核查结论的影响情况。

回复：

保荐人、申报会计师、发行人律师关于发行人境外客户、境内主要供应商的实地走访工作在 2019 年底前已基本完成，疫情期间采取视频访谈的合作单位主要为境内客户及少部分供应商，项目走访核查工作未受到新冠疫情重大影响。同时，发行人主要客户在境外疫情期间未出现经营歇业、中断联系的情况，境内供应商及客户也在国内疫情缓解后较快实现复产复工，且发行人主要资产位于所在杭州地区，疫情期间关于发行人合作单位函证、存货等资产盘点监盘工作未受到重大影响。

由此，境内外新冠疫情期间，中介机构关于发行人及其合作方的相关核查工作及依据充分，核查结论意见有效，新冠疫情对核查结论未产生不利影响，以下就疫情期间中介机构的具体核查情况及结论意见做进一步说明。

一、疫情期间对合作单位的走访核查工作

发行人报告期内营业收入主要来源于境外国际市场，关于发行人境外客户、境内主要供应商（含外协方）的实地走访工作，保荐人、申报会计师、发行人律师在 2019 年底前已基本完成，走访核查工作未受到新冠疫情重大影响，仅原计划安排在 2020 年进行的境内客户及少部分供应商走访工作受疫情影响未能如期开展。

2020 年 1 月以来疫情期间，针对原计划安排在 2020 年开展的境内客户及少部分供应商走访，中介机构在疫情防控期间采取了视频访谈的核查方式，并在疫情有所缓解后对其中杭州地区合作单位进行了现场走访。

在客户的走访方面，中介机构疫情期间视频访谈客户 16 家、现场走访客户 5 家，并主要为境内客户。其中，视频访谈客户合计销售金额占公司各期营业收入的比例分

别为 1.25%、2.87%、2.77%和 4.80%，疫情前后现场走访及视频访谈客户合计销售金额占当期营业收入的比例分别达到了 56.58%、64.87%、60.52%和 63.42%。

在供应商走访方面，中介机构疫情期间视频访谈供应商 5 家、现场走访供应商 2 家。其中，视频访谈供应商合计采购金额占公司各期采购总额的比例分别为 1.09%、1.63%、2.80%和 3.13%，疫情前后现场走访及视频访谈供应商合计采购金额占各期采购总额的比例分别为 61.01%、60.60%、53.96%和 61.32%。

综上，中介机构关于发行人境外客户、境内主要供应商的实地走访工作，在 2019 年底前已基本完成，疫情期间采取视频访谈的合作单位主要为境内客户及少部分供应商，并就视频访谈合作单位补充加强了企业基本情况调查、交易测试分析等核查程序，走访核查工作未受到新冠疫情的严重影响。

二、疫情期间对合作单位的函证核查工作

保荐人和申报会计师对合作单位往来款项、交易金额的函证核查工作未受到疫情重大影响。其中，公司境外客户主要为大型连锁零售商、专业宠物产品连锁企业以及电商企业，境外疫情期间主要客户未出现经营歇业、中断联系的情况，境内供应商及客户也在国内疫情得到有效控制后较快实现复产复工，由此发行人合作单位的函证工作未收到疫情重大影响。

疫情期间，保荐人和申报会计师关于发行人客户、供应商往来款的函证情况如下：

单位：万元

函证内容	项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日	
		函证确认金额	回函金额占账面余额比例	函证确认金额	回函金额占账面余额比例
应收账款	客户	16,665.48	79.81%	12,241.31	70.81%
应付账款	工程类供应商	1,983.85	68.65%	1,473.20	66.50%
	外协供应商	5,475.18		4,298.94	
	其他供应商	1,315.16		1,429.06	
预付账款	其他供应商	903.94	50.93%	1,262.66	69.12%

注 1：外协供应商指成品外协供应商，其他供应商包括原材料、工序外协和外购产品供应商，下同。

注 2：发行人预付账款供应商主要为外购产品供应商。

疫情期间，保荐人和申报会计师关于发行人客户、供应商交易额的函证情况如下：

单位：万元

项目	函证内容	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日	
		函证金额	占营业收入/采购总额的比例	函证金额	占营业收入/采购总额的比例
客户	不含税销售额	44,539.60	75.05%	69,097.32	65.89%
外协供应商	不含税采购额	19,336.46	82.16%	38,220.02	71.56%
其他供应商	不含税采购额	17,547.41		12,743.47	

综上，疫情期间，保荐人和申报会计师关于合作单位往来款项、交易金额的函证回函情况良好，函证核查工作未受到疫情重大影响。

三、疫情期间对合作单位的其他核查程序

疫情期间，保荐人和申报会计师在对发行人客户、供应商进行函证、走访的同时，为全面核查公司财务数据的真实性，还采取了以下主要核查程序：

1、对销售执行的其他核查程序

（1）分析发行人与收入确认相关的关键内部控制，评价控制程序的设计及执行情况，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）检查公司主要客户销售收入对应的销售订单、报关单、提单等，核查产品数量、金额、客户名称等单据信息与销售订单、收入记账凭证及销售明细表的一致性；

（3）查阅公司 2020 年 6 月末应收账款余额明细及期后回款明细，统计主要客户的期末欠款金额和期后回款情况；

（4）对于境外销售，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；取得公司增值税申报表及退税明细表，检查出口退税凭证；分析出口退税金额与营业收入规模的匹配情况；

（5）查阅公司 2019 年度和 2020 年 1-6 月收入成本明细，访谈公司销售业务负责人等，分析报告期内营业收入及各类产品销售增长情况的变动原因及合理性。

2、对采购执行的其他核查程序

(1) 取得主要供应商的结算方式，抽取其主要的采购合同进行检查，确认是否按照合同要求的进度支付货款；

(2) 执行采购细节测试，对采购合同或者订单、海关报关单、入库单、发票、付款单据等进行检查，并与会计记录核对，核查采购的准确性；

(3) 执行采购截止性测试，核查是否存在提前或推迟入库的情况，并与会计记录核对，核查采购的完整性；

(4) 核查公司供应商的工商登记信息，核查供应商股东、董事、监事等信息，并与公司信息交叉对比，确认其与公司是否存在关联关系，是否存在经营异常情况；

(5) 对采购与付款流程进行穿行测试，核查实际执行和制度规定是否一致；依据采购明细表，对采购审批进行控制测试，核查采购审批程序的合理性；检查主要外协厂商、原材料供应商的采购合同等资料，了解交易价格的公允性。

综上，疫情期间，保荐人和申报会计师关于发行人客户、供应商的上述核查程序，结合疫情前后走访、函证核查工作，消除了新冠疫情对项目尽职调查的不利影响，有效保障了财务核查工作的充分性、有效性。

四、疫情期间发行人资产盘点等核查工作

发行人的主要资产位于公司所在杭州地区，相关存货及其他资产负债项目的盘点、函证等核查工作未受到疫情严重影响。

疫情期间，2020年6月末，保荐人和申报会计师对存货及其他资产负债项目实施的盘点、监盘、函证等程序的具体情况如下：

单位：万元

核查方式	项目	2020年6月30日	
		监盘/函证金额	监盘/函证金额占账面余额的比例
盘点/监盘	库存现金	11.89	100.00%
	存货	3,602.11	33.76%
	固定资产	10,795.10	87.69%
	在建工程	23,834.10	100.00%

核查方式	项目	2020 年 6 月 30 日	
		监盘/函证金额	监盘/函证金额占 账面余额的比例
	无形资产	4,587.74	91.81%
函证	银行存款	9,682.41	100.00%
	存货	244.13	2.29%
	短期借款	5,306.81	100.00%
	交易性金融负债	579.97	100.00%
	应付票据	204.00	100.00%
	一年内到期的非流动负债	1,001.57	100.00%

此外，截至 2020 年 6 月 30 日，公司境外第三方仓库的存货账面金额为 968.88 万元。关于 2020 年 6 月末海外仓存货盘点工作，受境外疫情影响，公司及中介机构未能开展现场盘点及监盘工作，以取得和查阅境外第三方代保管机构的盘点记录及存货回函为替代程序。

在开展上述盘点、监盘、函证等程序的同时，保荐人和申报会计师对在途库存、其他应收款等还实施了如下核查程序：

1、获取在途库存对应的采购订单及期后产品报关单、入库单等单据，核查金额占 2020 年 6 月末存货账面余额的比例为 16.57%；

2、获取 2020 年 6 月末应收出口退税款明细，追查至相应的增值税免抵退税申报表、外贸企业出口退税汇总申报表，比较期后实际收到的退税款与账面计提金额之间的差异，核查金额占 2020 年 6 月末其他应收款账面余额的比例为 86.17%。

五、关于核查工作充分性、有效性及结论意见的说明

综上，基于以上各项核查工作，保荐机构、申报会计师及发行人律师认为：

1、中介机构关于发行人境外客户、境内主要供应商的实地走访工作在 2019 年底前已基本完成，疫情期间采取视频访谈的合作单位主要为境内客户及少部分供应商，项目走访核查工作未受到新冠疫情重大影响；

2、发行人主要客户在境外疫情期間未出现经营歇业、中断联系的情况，境内供应

商及客户也在国内疫情缓解后较快实现复产复工，且发行人主要资产位于所在杭州地区，疫情期间关于发行人合作单位函证、存货等资产盘点监盘工作未受到重大影响；

3、中介机构疫情期间在对发行人合作单位进行走访、函证以及对存货等资产负债项目开展盘点、函证及监盘的同时，为消除新冠疫情对项目尽职调查的不利影响，加强了销售与采购的工商信息调查、海关数据核对、交易穿行测试等核查程序；

4、境内外新冠疫情期间，中介机构关于发行人及其合作方的相关核查工作及依据充分，核查结论意见有效，新冠疫情对核查结论未产生不利影响。

6. 关于上虞市天元工艺品厂

发行人前身天元有限于 2003 年 6 月设立，2016 年 2 月通过股改设立股份有限公司，请说明天元有限与上虞市天元工艺品厂的相互关系及历史沿革。请保荐人和发行人律师发表核查意见。

回复：

（1）天元有限与上虞市天元工艺品厂的相互关系及历史沿革

公司实际控制人薛元潮、薛雅利家族成员在 2003 年设立天元有限前，曾先后于 1998 年及 1999 年设立上虞市天元工艺品厂、杭州天元工艺品厂从事宠物用品生产及销售业务，两工艺品厂后分别于 2001 年及 2012 年完成注销。上虞市天元工艺品厂、杭州天元工艺品厂及天元有限的设立及业务承接情况如下：

1998 年 10 月，公司实际控制人薛元潮、薛雅利之父薛小兰在上虞市设立上虞市天元工艺品厂，从事猫爬架、宠物窝垫的生产、销售业务。由于杭州余杭的经营环境较上虞更为便利，公司实际控制人之一薛雅利于 1999 年 6 月在杭州余杭设立了余杭市临平天元工艺品厂，后更名为杭州天元工艺品厂，亦主要从事猫爬架、宠物窝垫的生产、销售业务。杭州天元工艺品厂设立后，业务发展情况较好，薛元潮家族遂决定将上虞市天元工艺品厂的相关业务转移到杭州天元工艺品厂。

2003 年 6 月，薛元潮家族为进一步扩大宠物用品经营规模，认为有必要通过设立有限公司的形式开展相关业务，遂决定以现金出资方式设立发行人前身杭州天元宠物用品有限公司，并将杭州天元工艺品厂相关业务转移至天元有限。

天元有限设立当时，公司股东签署了合法、有效的《公司章程》，股东人数满足法定要求，符合设立有限公司相关条件。2003 年 6 月 10 日，杭州天辰会计师事务所出具杭州天辰验字（2003）第 0767 号《验资报告》，确认天元有限已经收到全体出资人缴纳的货币资金 300 万元。薛元潮家族设立天元有限的出资来源为家族成员薪金及经营所得积累。2003 年 6 月 11 日，天元有限取得了由杭州市工商行政管理局余杭分局核发的《企业法人营业执照》（注册号：330184000073642），办理完毕公司设立登记，天元有限的设立程序合法、有效。

综上所述，上虞天元工艺品厂及杭州天元工艺品厂为薛元潮家族创业早期设立的经营主体，发行人改制前身天元有限系薛元潮家族为进一步扩大经营规模，以现金出资方式新设立的公司制经营主体；两工艺品厂在业务方面同天元有限具有承接关系，系天元有限及发行人的业务前身，不属于法律主体前身。

（2）请保荐人和发行人律师发表核查意见

关于上虞天元工艺品厂、杭州天元工艺品厂与天元有限的关系及历史沿革，以及天元有限设立的合法合规情况，保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅上虞市天元工艺品厂、杭州天元工艺品厂以及天元有限的工商档案，了解上述企业的设立过程、存续历史及经营范围，确认上述企业为不同法人主体；

2、访谈实际控制人薛元潮及薛雅利，了解实际控制人家族的创业历程、各经营主体设立背景、存续发展及注销过程，以及经营主体的相互关系；

3、查阅天元有限设立的工商档案、验资报告、出资凭证等文件，确认天元有限为新设立的法人主体，相关出资均为现金出资，不存在以实物资产出资的情况，设立过程合法、有效。

经核查，保荐人和发行人律师认为：

1、上虞天元工艺品厂及杭州天元工艺品厂为薛元潮家族创业早期设立的经营主体，发行人改制前身天元有限系薛元潮家族为进一步扩大经营规模，以现金出资方式新设立的公司制经营主体；两工艺品厂在业务方面同天元有限具有承接关系，系天元有限及发行人的业务前身，不属于法律主体前身。

2、天元有限设立当时，实际控制人家族均以货币资金出资，不存在使用上虞天元工艺品厂或其他主体资产出资的情况，且已履行必要的有限公司设立程序，设立过程合法、有效。

（以下无正文）

（本页无正文，为《<关于杭州天元宠物用品股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函>之回复报告》之发行人盖章页）

杭州天元宠物用品股份有限公司



发行人董事长声明

本人已认真阅读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审核中心意见落实函之回复报告的全部内容，确认审核中心意见落实函之回复报告内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

董事长：



薛元潮

杭州天元宠物用品股份有限公司

2021年 1月 19日



(本页无正文，为《<关于杭州天元宠物用品股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函>之回复报告》之保荐机构签章页)

保荐代表人：

胡 娟

胡 娟

高若阳

高若阳

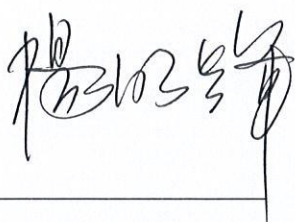


2021年 1 月 19 日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读杭州天元宠物用品股份有限公司本次审核中心意见落实函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

总经理：_____



杨明辉



2021年 1 月 19 日