关于想念食品股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2020〕2-134 号

深圳证券交易所：

由光大证券股份有限公司转来的《关于想念食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问询函》（审核函〔2020〕010666 号，以下简称审核问询函）奉悉。我们已对审核问询函所提及的想念食品股份有限公司（以下简称想念食品公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

本说明中若明细项目金额加计之和与合计数有尾差，系四舍五入所致。

在本说明中，所涉及公司名称简称如下：

全　称	简　称
河南康元粮油食品加工有限公司	康元粮油
河南想念电子商务有限公司	想念电商
南阳市情满丹江农业发展有限公司	情满丹江
镇平想念食品有限公司	镇平想念
河南想念面粉有限公司	想念面粉
霍尔果斯想念远航食品有限公司	想念远航
南阳市远航商贸有限公司	远航商贸
新加坡康元面粉厂有限公司	新加坡康元
牧原实业集团有限公司	牧原集团
牧原食品股份有限公司	牧原股份
上海万得资讯科技有限公司	Wind
《中华人民共和国公司法》	《公司法》
三全食品股份有限公司	三全食品

诚信　公正　务实　专业

地址：杭州市江干区钱江路1366号华润大厦B座
Add: Block B, China Resources Building,
1366 Qianjiang Road, Hangzhou, China
网址：www.pccpa.cn

烟台双塔食品股份有限公司	双塔食品
欢乐家食品集团股份有限公司	欢乐家
克明面业股份有限公司	克明面业
立高食品股份有限公司	立高食品
河南大张实业有限公司	河南大张
康成投资(中国)有限公司旗下中国商超系统	大润发
阿里巴巴(中国)网络技术有限公司	阿里巴巴
河北养元智汇饮品股份有限公司	养元饮品
四川天味食品集团股份有限公司	天味食品
仲景食品股份有限公司	仲景食品
Original Equipment Manufacturer	OEM
人民币普通股	A 股
新型冠状病毒感染的肺炎疫情	疫情
中国工商银行股份有限公司	工商银行
中国光大银行股份有限公司	光大银行
广发银行股份有限公司	广发银行
河南内乡农村商业银行股份有限公司	内乡农商行
河南镇平农村商业银行股份有限公司	镇平农商行
交通银行股份有限公司	交通银行
南阳村镇银行股份有限公司	南阳村镇银行
中国农业银行股份有限公司	农业银行
郑州银行股份有限公司	郑州银行
中国农业发展银行股份有限公司	农发行
中国银行股份有限公司	中国银行
中原银行股份有限公司	中原银行

一、关于关联交易。申报材料显示，报告期内，发行人向关联方销售收入占营业收入的比例分别为 24.38%、20.31%、19.53%和 18.82%，向关联方采购金额占采购总额的比例分别为 1.18%、2.61%、0.58%。此外，报告期各期，发行人存在向关联方远航商贸拆借资金的情形。发行人将报告期内高级管理人员及其亲属任职、持股或曾任职、持股的经销商认定为关联方，即“关联经销商”；对

普通员工及其亲属任职、持股或曾任职、持股的经销商认定为“特殊关系经销商”。报告期内，“关联经销商”“特殊关系经销商”销售收入占营业收入的比例分别为 58.91%、57.29%、57.24%和 50.62%。

请发行人：(1) 补充披露关联销售、关联采购、向关联方拆借资金的原因及必要性，涉及的具体商品或劳务内容，未来是否持续存在及合理性，相关交易的定价依据及公允性；(2) 补充披露关联方的基本情况，包括但不限于股权结构、与发行人的关联关系、主营业务及产品、主要财务数据、关联交易金额占其主营业务收入比重等；相关企业是否专为服务发行人而设立、是否由发行人实际控制、是否存在为发行人承担成本费用或其他利益输送情形；终端销售的实现情况，是否存在关联经销商、特殊关系经销商囤货、铺货、压货、未实现最终销售等情况；(3) 补充披露“关联经销商”“特殊关系经销商”的存在及认定是否符合行业整体情况，如不符合请分析差异产生的原因及合理性；(4) 补充披露发行人规范经销商体系的具体计划和进展情况，结合“关联经销商”“特殊关系经销商”销售收入占营业收入比例较高的情况，分析规范经销商体系对发行人持续经营能力的影响，披露发行人的应对措施；(5) 结合《公司法》《企业会计准则》及《审核问答》相关内容，补充披露发行人是否已完整认定并披露关联方，若否，请完整披露关联方及关联交易。请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见，并说明针对发行人关联交易、“关联经销商”“特殊关系经销商”所做的核查工作，说明核查过程、核查是否充分、核查方法是否有效。(审核问询函问题 3)

(一) 补充披露关联销售、关联采购、向关联方拆借资金的原因及必要性，涉及的具体商品或劳务内容，未来是否持续存在及合理性，相关交易的定价依据及公允性

1. 公司向关联方采购原材料、接受关联方劳务

(1) 关联采购基本情况

报告期内，公司向关联方采购原材料、接受关联方劳务情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
南阳佳士通轮胎有限公司	接受劳务			3.08	5.03

霍尔果斯经纬嘉和进出口贸易有限公司	采购设备		20.00	533.03	593.24
Yuan-Hang 中国-哈萨克国际贸易中心有限公司	采购商品		537.89	1,329.97	
合　计			557.89	1,866.08	598.27
占当年采购总额比例			0.58%	2.61%	1.18%

(2) 关联采购原因及必要性

1) 与南阳佳士通轮胎有限公司(以下简称佳士通轮胎)关联采购的原因及必要性

佳士通轮胎为公司监事会主席赵刚控制的企业。报告期内公司分别于 2017 年、2018 年与佳士通轮胎发生了 5.03 万元、3.08 万元的关联交易，发生以上交易的主要原因为公司生产经营过程中，车辆发生故障，佳士通轮胎为公司修理故障车辆而产生的费用，涉及金额较小。公司为规范报告期内的关联交易，已于 2019 年停止与佳士通轮胎的合作。

2) 与霍尔果斯经纬嘉和进出口贸易有限公司(以下简称经纬嘉和公司)关联采购的原因及必要性

经纬嘉和公司系公司的设备供应商，自然人姬成江(2017 年 10 月 1 日至 2019 年 12 月 4 日期间曾担任公司控股子公司想念远航的执行董事兼总经理)现持股 100%并担任执行董事兼总经理。

想念远航建厂时，通过经纬嘉和公司购置了部分生产设备，2017 年、2018 年和 2019 年交易金额分别为 593.24 万元、533.03 万元和 20 万元。想念远航位于新疆霍尔果斯保税区，经纬嘉和公司具有货物进出口权，想念远航通过经纬嘉和公司进行统一采购，可减少各设备厂家各自办理设备出关的繁琐性，减少办理设备出关的时间成本，具备一定的商业合理性。

3) 与 Yuan-Hang 中国-哈萨克国际贸易中心有限公司(以下简称中哈远航)关联采购原因及必要性

中哈远航系自然人梅振波(公司控股子公司想念远航的少数股东远航商贸的控股股东、实际控制人)控制的企业。

报告期内想念远航向中哈远航分别于 2018 年和 2019 年采购面粉 1,329.97 万元和 537.89 万元。中哈远航作为贸易商，具有一定的境外采购渠道，且熟悉

当地进出口政策，公司向其购买哈萨克斯坦的面粉具有一定的商业合理性。

(3) 关联采购的持续性和公允性

1) 与佳士通轮胎关联采购交易的持续性和公允性

2017 年和 2018 年佳士通轮胎向公司提供车辆修理服务，2018 年为了减少关联交易，公司对其交易进行了规范，2018 年之后不再委托佳士通轮胎提供车辆修理服务。佳士通轮胎向公司提供车辆修理服务按南阳地区市场价格进行，价格公允。

2) 与经纬嘉和公司关联采购交易的持续性和公允性

2017 年至 2019 年，公司子公司想念远航通过经纬嘉和公司采购设备，经纬嘉和公司主要向河南东方面机集团有限公司、青岛海科佳智能装备科技有限公司、郑州辉盛食品机械有限公司和郑州久和自动化设备有限公司采购挂面相关生产设备，上述公司属于行业内知名公司，与公司及经纬嘉和公司不存在关联关系，经纬嘉和公司按市场价格向上述公司采购设备，价格公允。想念远航挂面生产线相关设备在 2018 年基本已购买并安装完毕，故公司在 2019 年之后未再与经纬嘉和公司发生交易。

公司主要向经纬嘉和公司采购挂面生产线和包装设备以及激光打码机，除此之外，其他系采购的塑料托盘和叉车等，价值较小。比较经纬嘉和公司合同采购价格与销售给想念远航的价格，具体情况如下：

单位：万元、%

设　备	设备提供商	经纬嘉和公司销售给想念远航的价格	经纬嘉和公司对外采购合同价	差异率	税率
1000 国际新型挂面生产线	河南东方面机集团有限公司	539.00	547.80	12.62	17.00
新一代智能直刀切面机	郑州辉盛食品机械设备有限公司		52.00		
粗粉碎搅陇			7.20		
包装设备	青岛海科佳智能装备科技有限公司	405.98	475.00	17.00	17.00
激光打码机	郑州久和自动化设备有限公司	64.96	76.00	17.00	17.00
电锅炉设备	泉州佳和热能设备有限公司	8.90	9.90	11.24	17.00
塑料托盘	河南荣新塑料制品有限公司	19.60	21.56	10.00	17.00

CDD-1520 叉车	开禄机械无锡有限公司	5.60	5.35	-4.46	17.00
3 吨电瓶叉车	新疆合力叉车有限公司	11.30	12.60	11.50	17.00
手动液压搬动车	新疆合力叉车有限公司	0.70	0.75	7.14	17.00
塑料托盘	河南荣新塑料制品有限公司	21.56	21.56	0.00	16.00
螺杆空压机	河南厚普机械设备销售有限公司	6.00	6.72	12.00	17.00
近红外在线水分检测仪	郑州瑞谷嘉禾科技有限公司	11.00	10.60	-3.64	17.00
周转箱	洛阳市华洋塑料制品厂	8.40	9.30	10.71	17.00
其他零星设备		43.27			
合　计		1,146.27			

报告期内，经纬嘉和公司从河南东方面机集团有限公司与郑州辉盛食品机械有限公司采购挂面生产线及设备的采购价格与其销售想念远航的合同价格存在一定的差异，主要系经纬嘉和公司按不含税的价格销售给想念远航，同时销售价格中包含了相关的运输费用和保险费所致；经纬嘉和公司从青岛海科佳智能装备科技有限公司采购的包装设备与郑州久和自动化设备有限公司采购的激光打码机按不含税的金额销售给想念远航，除此之外，其他从经纬嘉和公司采购的塑料托盘和叉车等设备的采购价格与其销售想念远航的合同价格存在一定的差异，主要系销售价格中包括相关的运输费用、保险费及代理佣金所致，但由于这些设备金额较小，影响较小。经纬嘉和公司从知名厂商采购挂面相关设备后，按不含税的价格销售给想念远航，采购价格公允，具有合理性。

3）与中哈远航关联采购交易的持续性和公允性

报告期内公司从中哈远航采购面粉的价格与其他非关联方比较情况如下：

期　间	采购金额(万元)	采购均价(元/千克)	非关联方采购均价(元/千克)	差异率
2018 年度	1,329.97	1.66	1.59	4.40%
2019 年度	537.89	1.78	1.90	-6.32%

公司于 2018 年和 2019 年向中哈远航分别采购面粉 1,329.97 万元和 537.89 万元，其采购均价与同期非关联方采购均价相比存在一定差异，主要是由于对非关联方采购金额较小，对其采购时点相对集中，且面粉价格存在一定波动，因此

形成一定差异。2020 年公司为了减少关联方交易等原因，未再与中哈远航发生关联交易。

综上所述，上述关联交易中，公司根据市场原则定价，关联交易采购与非关联交易采购定价原则不存在差异，关联交易定价公允。

2. 公司向关联方出售商品、提供劳务

(1) 关联销售基本情况

报告期内公司向关联方出售商品、提供劳务情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
河南省聚爱数字科技有限公司	挂面销售	5.51	10.41		
南阳市卧龙牧原养殖有限公司	面粉销售			2.61	5.27
	麦麸销售			4.52	116.92
牧原股份	麦麸销售				13.81
唐河牧原农牧有限公司	麦麸销售				5.07
淅川县明宇商贸有限公司	挂面	1,954.99	3,249.51	2,073.13	1,445.46
	面粉	773.72	778.98	973.17	1,059.14
	麦麸	509.00	330.06	224.54	174.23
	车辆租赁等	4.25	3.54	3.62	0.02
南召县飞马商贸有限公司	挂面	2,136.88	2,590.72	1,540.91	1,229.48
	面粉	519.28	506.66	469.66	639.06
	麦麸	366.26	333.13	229.47	124.46
	车辆租赁等	1.55	4.23	3.30	0.06
西安侨面商贸有限公司	挂面	2,257.41	2,313.17	307.07	
	面粉	43.43	283.89	3.47	
南阳喜双商贸有限公司	挂面	4,605.80	4,943.06	4,097.95	2,940.00
	面粉	2,246.13	1,809.55	688.11	798.44
	麦麸	1,870.39	990.18	127.44	88.44
	小麦				2,177.66
	车辆租赁等	5.25	10.50	11.20	0.48
社旗县双海商贸	挂面	1,695.75	2,518.10	1,494.75	1,049.66

关联方	关联交易内容	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
有限公司	面粉	479.93	330.10	553.05	814.86
	麦麸	876.36	220.28	120.98	91.06
	车辆租赁等	1.89	4.27	4.30	0.06
南阳市君弘实业有限公司	面粉		1.40	765.69	1,908.54
	麦麸			493.12	1,160.93
郑州华之驰商贸有限公司	挂面	5,434.41	4,515.49	3,598.07	2,259.69
	面粉	322.33	724.22	506.32	336.05
	车辆租赁等	0.84	1.47	1.76	
合 计		26,111.34	26,472.93	18,298.21	18,438.84
占当年营业收入比例		19.14%	19.66%	20.31%	24.38%

(2) 关联销售原因及必要性

1) 与牧原集团及其下属子公司关联销售的原因及必要性

牧原股份(证券代码：002714)系我国境内上市公司，实际控制人为秦英林先生和钱瑛女士，牧原集团系牧原股份持股 5%以上的股东；河南省聚爱数字科技有限公司(牧原集团持股 100%)、南阳市卧龙牧原养殖有限公司(牧原股份持股 100%)、唐河牧原农牧有限公司(牧原股份持股 100%)均为牧原集团或牧原股份的全资子公司。

报告期内，公司向牧原集团及其下属子公司销售金额分别为 141.07 万元、7.13 万元、10.41 万元和 5.51 万元，交易金额较少，销售的原因及必要性主要系公司与牧原集团同为南阳市民营企业，牧原集团及其下属子公司主营生猪的养殖与销售，对麦麸(养猪饲料)的需求量大并有面条采购消费需求，公司主营挂面产品的生产与销售，同时有副产品麦麸销售，基于正常经营活动所需，双方于报告期内按市场交易规则发生上述关联销售。

2) 与关联经销商关联销售的原因及必要性

2015 年随着公司经营规模的扩大和业务管理规范需要，个人经销商已不能满足公司的战略发展规划及市场需求，公司向个人经销商提出规范要求，要求主要区域个人经销商若与公司继续合作须设立法人实体并取得经营资质；公司在上述规范过程中产生了高级管理人员亲属任职、持股或曾任职、持股经销商的情形；另外，随着公司业务规模的不断扩大，报告期之前公司业务人员“一人一车一区”

直接对接终端销售渠道的缺点逐渐凸显，业务员往往对接多家终端，忙于日常事务无暇开发新市场，因此公司鼓励员工离职成立区域经销商并承接终端业务。在经销商设立过程中，部分高级管理人员亲属担任了监事、财务总监等角色。公司在 2016 年已完成与南阳市君弘实业有限公司和淅川县明宇商贸有限公司关联关系的规范，并先后于 2017 年 9 月-2018 年 9 月完成与南阳喜双商贸有限公司、南召县飞马商贸有限公司、社旗县双海商贸有限公司和西安侨面商贸有限公司等经销商的关联关系规范。除郑州华之驰商贸有限公司外，与其他经销商均已不存在关联关系，但出于谨慎性考虑，仍将其作为关联方披露，相关交易按关联交易进行披露。

(3) 关联销售的持续性及公允性

1) 与牧原集团及其下属子公司关联销售的持续性和公允性

公司于 2017 年度、2018 年度向牧原股份及其子公司南阳市卧龙牧原养殖有限公司和唐河牧原农牧有限公司销售面粉和麦麸。2018 年为了减少关联交易，公司进行了规范，后续公司不再销售产品给牧原股份及子公司。

河南省聚爱数字科技有限公司为牧原集团成立的电子商务公司，由于该公司平台销售品种的需要，公司按市场价格向其销售少量的挂面产品。

2017 年、2018 年公司与牧原股份及其子公司和南阳地区非关联客户销售麦麸均价比较如下：

单位：万元、元/千克、%

期 间	关联方	金额	占同类产品销售金额的比例	均价	非关联方的均价	差异率
2017 年度	南阳市卧龙牧原养殖有限公司	116.92	3.25	1.53	1.59	-3.77
	牧原股份	13.81	0.38	1.53	1.59	-3.77
	唐河牧原农牧有限公司	5.07	0.14	1.41	1.59	-11.32
	合 计	135.81	3.78	1.53	1.59	-3.77
2018 年度	南阳市卧龙牧原养殖有限公司	4.52	0.10	1.74	1.60	8.75

公司2017年销售给唐河牧原农牧有限公司的麦麸和2018年销售给南阳市卧龙牧原养殖有限公司的麦麸价格与其他非关联方销售价格存在一定的差异，主要由于产品价格正常波动所致，且销售的金额较小，影响较小；2017 年销售给南阳市卧龙牧原养殖有限公司和牧原股份的麦麸价格与其他非关联方的销售均价

差异较小，交易价格公允。

2）对关联经销商销售的持续性和公允性

报告期内，上述 7 家关联经销商在各自市场主要销售公司挂面、面粉及部分副产品，随着公司销售规模的扩大，与关联经销商的交易额逐渐增加，报告期内其占公司销售收入的比例分别为 24.20%、20.30%、19.65%和 19.13%，呈逐渐下降的趋势。

报告期内公司向淅川县明宇商贸有限公司、南召县飞马商贸有限公司、西安侨面商贸有限公司、南阳喜双商贸有限公司、社旗县双海商贸有限公司和郑州华之驰商贸有限公司等关联经销商主要销售挂面和面粉，其与公司的关联关系(详见本财务事项说明一(二)1(1)之说明)，其作为对应各区域的经销商，公司为延续在当地的市场份额，节约时间成本，报告期内持续向其提供产品，公司与关联经销商的关联交易是基于双方正常业务需要而发生，具备合理的商业背景，上述关联交易未来具有持续性。由于南阳市君弘实业有限公司因自身原因变更业务，公司于 2019 年基本停止了与南阳市君弘实业有限公司的经销关系。

同一地区的关联经销商和非关联经销商遵循一致的定价原则。公司主营业务产品主要为挂面、面粉，涉及产品系列、单品类型较多。进行公允性分析时，先按产品系列，将同一地区关联方与非关联方价格进行比对，若差异较大，再对该系列产品下各单品进行价格比对。若同地区其他非关联方经销商销售品类较少，则将关联方销售价格与其他地区执行一致定价原则的非关联方销售价格进行比对。对于经销商通过线上采购的部分(详见本财务事项说明六(四)2 之说明)，因其采购价格与其他线上客户使用价格完全一致，因此未进行公允价格比较分析，对关联经销商线下交易分析具体如下：

① 淅川县明宇商贸有限公司(以下简称淅川明宇)

单位：销售金额：万元；销售均价：元/千克

产　品	系列	淅川明宇		南阳地区非关联方销售均价	差异率
		销售金额	销售均价		
2020 年 1-9 月					
上选特色面	上选面系列	499.94	5.41	6.23	-13.16%
	文化面系列	98.98	7.24	7.87	-8.01%
	养生面系列	466.30	5.69	5.43	4.79%

原味经典面	经典面系列	431.99	4.12	4.21	-2.14%
	原味面系列	457.78	3.52	3.41	3.23%
面粉	面粉	773.72	2.92	2.81	3.91%
副产品	麦麸	509.00	1.62	1.66	-2.41%
2019 年度					
上选特色面	上选面系列	747.17	5.27	5.06	4.15%
	文化面系列	228.78	7.45	7.33	1.64%
	养生面系列	672.31	5.22	5.12	1.95%
原味经典面	经典面系列	719.42	4.13	4.11	0.49%
	原味面系列	881.83	3.74	3.75	-0.27%
面粉	面粉	778.98	2.97	2.72	9.19%
副产品	麦麸	330.06	1.37	1.45	-5.52%
2018 年度					
上选特色面	上选面系列	514.09	5.41	5.05	7.13%
	文化面系列	199.40	6.67	6.81	-2.06%
	养生面系列	501.54	4.92	5.01	-1.80%
原味经典面	经典面系列	480.12	4.20	4.19	0.24%
	原味面系列	377.97	3.83	3.79	1.06%
面粉	面粉	973.17	2.96	3.01	-1.66%
副产品	麦麸	224.54	1.56	1.60	-2.50%
2017 年度					
上选特色面	上选面系列	411.05	5.47	6.95	-21.29%
	文化面系列	92.20	6.53	7.22	-9.56%
	养生面系列	188.23	4.96	4.45	11.46%
原味经典面	经典面系列	384.23	4.07	4.12	-1.21%
	原味面系列	369.74	3.74	3.83	-2.35%
面粉	面粉	1,059.14	2.91	3.10	-6.13%
副产品	麦麸	174.23	1.58	1.59	-0.63%

由上表可知，2017 年度上选面系列和养生面系列、2020 年 1-9 月的上选面系列销售均价存在一定的差异，主要系上选面系列、养生面系列品种较多，当期销售的产品细分结构差异所致。

选取上述差异较大的系列产品的具体产品销售均价，和其他非关联经销商同种产品的销售均价进行比较，具体情况如下：

单位：销售金额：万元；销售均价：元/千克

系　列	存货编码	存货名称	销售收入	关联方销售均价	非关联销售均价	差异率
上选面系列(2020 年 1-9 月)	01020203045	香满丹江立体双扎原味挂面 3mm	39.32	3.85	3.85	0.00%
	01020203009	想念把装麦胚香菇挂面 2mm	37.18	7.24	7.24	0.00%
	01020206057	想念立体双扎原味挂面 3mm	31.54	5.05	5.05	0.00%
	01020203012	想念塑袋双扎鸡蛋爽滑挂面 1.25mm	37.58	4.69	4.69	0.00%
	01020203013	想念塑袋双扎原味挂面 3mm	63.50	4.69	4.69	0.00%
上选面系列(2017 年度)	01020206003	想念把装柳叶挂面 3mm	15.54	5.09	5.07	0.39%
	01020206001	想念把装龙须挂面 1mm	19.41	5.08	5.06	0.40%
	01020206005	想念把装玉带挂面 6mm	23.57	5.11	5.04	1.39%
	01020203012	想念塑袋双扎鸡蛋爽滑挂面 1.25mm	27.64	4.58	4.52	1.33%
	01020203013	想念塑袋双扎原味挂面 3mm	101.58	4.57	4.52	1.11%
养生面系列(2017 年度)	01040218001	想念把装荞麦风味挂面 2mm	15.49	6.76	6.85	-1.31%
	01040218004	想念把装杂粮绿豆挂面 2mm	19.89	6.42	6.41	0.16%
	01040215010	想念立体袋装担担挂面 1.25mm	15.43	4.63	4.67	-0.86%
	01040207007	想念立体袋装鸡蛋风味挂面 1.25mm	10.35	4.12	4.07	1.23%
	01040215007	想念立体袋装香菇风味挂面 2mm	11.16	4.65	4.59	1.31%

注：选取报告期各期同系列产品收入前 5 名销售均价比较，下同

由上表可知，公司销售浙川明宇的产品均价与销售给其他非关联方同品种的均价无重大差异，交易价格公允。

② 南召县飞马商贸有限公司(以下简称南召飞马)

单位：销售金额：万元；销售均价：元/千克

产　品	系列	南召飞马		南阳非关联方销售均价	差异率
		销售金额	销售均价		
2020 年 1-9 月					
上选特色面	上选面系列	641.42	6.49	6.23	4.17%
	文化面系列	76.84	7.22	7.87	-8.26%
	养生面系列	636.09	5.40	5.43	-0.55%
原味经典面	原味面系列	209.26	3.51	3.41	2.93%
	经典面系列	573.28	4.33	4.21	2.85%
面粉	面粉	519.28	2.92	2.81	3.91%
副产品	麦麸	366.26	1.60	1.66	-3.61%
2019 年度					
上选特色面	上选面系列	648.84	5.62	5.06	11.07%
	文化面系列	298.38	7.40	7.33	0.95%
	养生面系列	454.65	5.19	5.12	1.37%
原味经典面	原味面系列	538.46	3.81	3.75	1.60%
	经典面系列	632.31	4.20	4.11	2.19%
面粉	面粉	506.66	2.82	2.72	3.68%
副产品	麦麸	333.13	1.37	1.45	-5.52%
2018 年度					
上选特色面	上选面系列	403.94	5.47	5.05	8.32%
	文化面系列	193.44	6.66	6.81	-2.20%
	养生面系列	326.96	4.88	5.01	-2.59%
原味经典面	原味面系列	240.33	3.87	3.79	2.11%
	经典面系列	376.25	4.19	4.19	0.00%
面粉	面粉	469.66	3.00	3.01	-0.33%
副产品	麦麸	229.47	1.58	1.60	-1.25%
2017 年度					
上选特色面	上选面系列	245.52	6.51	6.95	-6.33%
	文化面系列	100.97	6.64	7.22	-8.03%
	养生面系列	103.90	5.20	4.45	16.85%

原味经典面	原味面系列	411.03	3.82	3.83	-0.26%
	经典面系列	368.05	4.06	4.12	-1.46%
面粉	面粉	639.06	2.94	3.10	-5.16%
副产品	麦麸	124.46	1.59	1.59	0.00%

由上表可知，2019 年上选面系列和 2017 年养生面系列销售均价存在一定的差异，主要系上选面系列、养生面系列品种较多，当期销售的产品细分结构差异所致。

选取上述差异较大的系列产品的具体产品销售均价，和其他非关联经销商同种产品的销售均价进行比较，具体情况如下：

单位：销售金额：万元；销售均价：元/千克

系　列	存货编码	存货名称	销售收入	关联方销售均价	非关联销售均价	差异率
上选面系列(2019 年度)	01020203046	香满丹江立体双扎爽滑挂面 1.25mm	38.94	3.92	4.05	-3.21%
	01020203045	香满丹江立体双扎原味挂面 3mm	33.43	3.94	3.98	-1.01%
	01020206003	想念把装柳叶挂面 3mm	40.94	5.20	5.21	-0.19%
	01020203009	想念把装麦胚香菇挂面 2mm	32.35	7.20	7.24	-0.55%
	01020203012	想念塑袋双扎鸡蛋爽滑挂面 1.25mm	32.23	4.66	4.65	0.22%
养生面系列(2017 年度)	01040218001	想念把装荞麦风味挂面 2mm	16.66	6.81	6.85	-0.58%
	01040218004	想念把装杂粮绿豆挂面 2mm	12.29	6.48	6.41	1.09%
	01040106001	想念礼盒装杂粮组合挂面 2mm	5.58	9.63	9.46	1.80%
	01040218007	想念立体袋装原味挂面 3mm	9.47	4.95	4.87	1.64%
	01040207008	想念立体袋装原味挂面 3mm	21.16	4.13	4.07	1.47%

由上表可知，公司销售南召飞马的产品均价与销售给其他非关联方同品种的均价无重大差异，交易价格公允。

③ 西安侨面商贸有限公司(以下简称西安侨面)

单位：销售金额：万元；销售均价：元/千克

产　品	系列	西安侨面		非关联方销售均价	差异率
		销售金额	销售均价		
2020 年 1-9 月					
上选特色面	上选面系列	974.49	6.27	5.56	12.77%
	文化面系列	53.61	9.55	8.93	6.94%
	养生面系列	791.91	6.06	6.02	0.66%
原味经典面	原味面系列	38.87	3.51	3.49	0.57%
	经典面系列	398.52	5.51	4.14	33.09%
面粉	面粉	43.43	3.57	3.57	0.00%
2019 年度					
上选特色面	上选面系列	922.05	4.92	5.26	-6.46%
	文化面系列	185.39	18.89	12.63	49.56%
	养生面系列	568.42	5.42	5.62	-3.56%
原味经典面	原味面系列	270.16	3.82	3.70	3.24%
	经典面系列	340.45	4.66	4.05	15.06%
面粉	面粉	283.89	3.70	3.76	-1.60%
2018 年度					
上选特色面	上选面系列	121.28	5.08	5.52	-7.97%
	文化面系列	15.33	12.42	6.43	93.16%
	养生面系列	137.33	5.30	5.69	-6.85%
原味经典面	经典面系列	33.14	5.11	5.11	0.00%
面粉	面粉	3.47	7.42	3.58	107.26%

由上表可知，2018 年文化面系列和面粉的销售均价存在一定差异，主要系西安侨面合作伊始，采购少许高附加值的特色挂面和面粉，其销售定价较高所致。2020 年 1-9 月上选面系列和经典面系列、2019 年度文化面系列和经典面系列销售均价存在一定差异，主要系同一系列产品品种较多，当期销售的产品细分结构差异所致。

选取上述差异较大的系列产品的具体产品销售均价，和其他非关联经销商同种产品的销售均价进行比较，具体情况如下：

单位：销售金额：万元；销售均价：元/千克

系　列	存货编码	存货名称	销售收入	关联方销售均价	非关联销售均价	差异率
上选面系列(2020年1-9月)	01020203008	想念把装麦胚鸡蛋挂面 1.25mm	66.41	7.24	7.24	0.00%
	01020203011	想念把装麦胚柳叶挂面 3mm	79.36	7.24	7.24	0.00%
	01020203010	想念把装麦胚龙须挂面 1mm	118.76	7.24	7.14	1.40%
	01020203035	想念把装麦胚原味挂面 3mm	98.94	7.24	7.24	0.00%
	01020203012	想念塑袋双扎鸡蛋爽滑挂面 1.25mm	64.69	5.91	5.91	0.00%
经典面系列(2020年1-9月)	01010217002	想念立体袋装鸡蛋风味挂面(订)1.25mm	101.15	5.73	5.73	0.00%
	01010217001	想念立体袋装龙须挂面 1mm	81.87	5.73	5.73	0.00%
	01010212003	想念立体袋装龙须挂面 1mm	9.36	5.50	5.50	0.00%
	01010217004	想念立体袋装麦香挂面 3mm	88.07	5.73	5.73	0.00%
	01010217003	想念立体袋装香菇风味挂面 2mm	85.66	5.73	5.73	0.00%
文化面系列(2019 年度)	01030306002	想念黑椒牛肉拌面 1.75mm	16.49	96.33	96.33	0.00%
	01030124001	想念礼盒装杂粮鸡蛋挂面 1mm	12.98	9.17	9.17	0.00%
	01030311001	想念特色黑鸭拌面 1.5mm 圆	13.58	96.33	96.18	0.16%
	01030307001	想念特色火鸡面 1.75mm 圆	21.43	68.81	68.95	-0.20%
	01030309001	想念特色重庆小面干溜面 1.5mm 圆	30.48	68.81	68.93	-0.17%
经典面系列(2019 年度)	01010217019	面世香立体袋装原味挂面 3mm	27.57	4.01	3.93	2.04%
	01010217002	想念立体袋装鸡蛋风味挂面(订)1.25mm	53.56	5.15	5.16	-0.19%
	01010217004	想念立体袋装麦香挂面 3mm	67.84	5.16	5.16	0.00%
	01010217003	想念立体袋装香菇风味挂面 2mm	42.48	5.16	5.16	0.00%
	01010222003	优面立体袋装中宽挂面 3mm	22.62	3.98	3.95	0.76%
文化面系列(2018 年度)	01030134011	想念上选麦胚圆拉挂面 1.25mm	1.71	8.79	8.79	0.00%

	01030134009	想念上选麦胚中细挂面 2mm	1.39	8.79	8.79	0.00%
	01030205002	想念塑袋装原味挂面 3mm	3.82	6.06	6.04	0.33%
	01030107001	想念特色武汉热干面风味挂面 1.75mm 圆	4.53	34.09	34.06	0.08%
	01030106001	想念特色重庆小面风味挂面 1.5mm 圆	3.70	34.09	34.35	-0.77%
面粉系列(2018 年度)	010614	想念 4*2.5kg 特一小麦粉	0.02	5.09	5.07	0.39%
	010668	想念特一小麦粉(塑)	3.40	7.55	7.55	-0.00%

由上表可知，公司销售西安侨面的产品均价与销售给其他非关联方同品种的均价无重大差异，交易价格公允。

④ 南阳喜双商贸有限公司(以下简称南阳喜双)

单位：销售金额：万元；销售均价：元/千克

产　品	系列	南阳喜双		南阳非关联方销售均价	差异率
		销售金额	销售均价		
2020 年 1-9 月					
上选特色面	上选面系列	1,270.64	5.94	6.23	-4.65%
	文化面系列	263.91	8.07	7.87	2.54%
	养生面系列	924.51	4.88	5.43	-10.13%
原味经典面	原味面系列	1,001.17	3.53	3.41	3.52%
	经典面系列	1,145.56	4.20	4.21	-0.24%
面粉	面粉	2,246.13	2.90	2.81	3.20%
副产品	麦麸	1,870.39	1.59	1.66	-4.22%
2019 年度					
上选特色面	上选面系列	958.68	5.64	5.06	11.46%
	文化面系列	734.27	7.29	7.33	-0.55%
	养生面系列	771.93	5.27	5.12	2.93%
原味经典面	原味面系列	1,411.19	3.77	3.75	0.53%
	经典面系列	1,066.99	4.12	4.11	0.24%
面粉	面粉	1,809.55	2.83	2.72	4.04%
副产品	麦麸	990.18	1.37	1.45	-5.52%
2018 年度					

上选特色面	上选面系列	867.43	5.72	5.05	13.27%
	文化面系列	540.39	6.95	6.81	2.06%
	养生面系列	773.01	4.90	5.01	-2.20%
原味经典面	原味面系列	927.40	3.82	3.79	0.79%
	经典面系列	989.73	4.17	4.19	-0.48%
面粉	面粉	688.11	3.15	3.01	4.65%
副产品	麦麸	127.44	1.57	1.60	-1.88%
2017 年度					
上选特色面	上选面系列	531.27	6.37	6.95	-8.35%
	文化面系列	341.00	6.75	7.22	-6.51%
	养生面系列	286.63	5.05	4.45	13.48%
原味经典面	原味面系列	1,024.25	3.78	3.83	-1.31%
	经典面系列	756.85	4.10	4.12	-0.49%
面粉	面粉	798.44	3.01	3.10	-2.90%
副产品	麦麸	88.44	1.59	1.59	0.00%

由上表可知，2020 年 1-9 月和 2017 年养生面系列、2019 年和 2018 年上选面系列的销售均价存在一定的差异，主要系同一系列产品品种较多，当期销售的产品细分结构差异所致。

选取上述差异较大的系列产品的具体产品销售均价，和其他非关联经销商同种产品的销售均价进行比较，具体情况如下：

单位：销售金额：万元；销售均价：元/千克

系　列	存货编码	存货名称	销售收入	关联方销售均价	非关联销售均价	差异率
养生面系列(2020 年 1-9 月)	01040211003	想念立体袋装龙须挂面 1mm	76.90	4.89	4.89	0.00%
	01040215007	想念立体袋装香菇风味挂面 2mm	67.11	4.76	4.76	0.00%
	01040207010	想念立体袋装香菇风味挂面 2mm	91.64	4.22	4.22	0.00%
	01040211004	想念立体袋装原味挂面 3mm	86.89	4.89	4.89	0.00%
	01040207008	想念立体袋装原味挂面 3mm	100.61	4.22	4.22	0.00%
上选面系列(2019 年	01020203046	香满丹江立体双扎爽滑挂面 1.25mm	53.20	4.01	4.05	-0.99%

度)	01020203045	香满丹江立体双扎原味挂面 3mm	78.86	4.00	3.98	0.50%
	01020206006	想念把装鸡蛋长寿挂面 1.25mm	51.86	5.22	5.23	-0.19%
	01020206047	想念把装鸡蛋风味挂面 2mm	49.49	5.21	5.23	-0.38%
	01020206003	想念把装柳叶挂面 3mm	88.57	5.21	5.21	0.00%
上选面系列(2018 年度)	01020206027	想念把装担担挂面 1.5mm 圆	58.14	5.17	5.16	0.19%
	01020206006	想念把装鸡蛋长寿挂面 1.25mm	97.52	5.17	5.14	0.58%
	01020206047	想念把装鸡蛋风味挂面 2mm	64.31	5.17	5.14	0.58%
	01020206003	想念把装柳叶挂面 3mm	84.52	5.17	5.16	0.19%
	01020203012	想念塑袋双扎鸡蛋爽滑挂面 1.25mm	78.36	4.64	4.65	-0.22%
养生面系列(2017 年度)	01040213012	想念把装原味挂面 3mm	15.33	3.93	3.94	-0.25%
	01040218004	想念把装杂粮绿豆挂面 2mm	21.20	6.45	6.41	0.62%
	01040215008	想念立体袋装鸡蛋风味挂面 1mm	16.66	4.65	4.59	1.31%
	01040215011	想念立体袋装麦香挂面 3mm	17.22	4.65	4.59	1.31%
	01040207010	想念立体袋装香菇风味挂面 2mm	15.07	4.12	4.07	1.23%

从上表可知公司 2020 年 1-9 月养生面系列、2019 年和 2018 年上选面系列和 2017 年养生面系列具体产品与南阳地区其他非关联方的具体产品的价格差异较小。

公司在 2017 年向当时南阳喜双实际控制人王喜花个人销售部分小麦，主要因为根据农发行有关粮食收购贷款“双结零”的相关规定，对于上年度的粮食收购贷款和贷款所收购的粮食，在新粮上市前必须实现“双结零”，否则农发行不予发放任何新的粮食收购贷款。在上述背景下，公司 2017 年初将 2016 年贷款收购的部分小麦库存对外销售。王喜花深耕南阳市场多年，销售渠道较广，能够快速消化公司库存小麦，故公司向其销售小麦。2018 年 8 月底，公司镇平想念投产，公司整体产能提升，能够消化收购的小麦，因此未再发生通过对外销售实现“双结零”的情形。

报告期内，公司向王喜花销售的小麦的价格情况与市场比较如下：

期　间	产品	数量(吨)	收入(万元)	销售含税均价(元/吨)	市场价格(元/吨)	差异率
2017 年度	小麦	9,688.02	2,177.66	2,540.00	2,520.00	0.79%

注：市场价格来源猪价格网 2017 年 1 月份公告的邓州小麦市场价格，公司销售王喜花小麦集中在 2017 年年初

通过上表可知，公司销售给王喜花的小麦价格与市场价格基本相符，价格公允。已检查王喜花与公司小麦交易的银行账户流水，王喜花下游客户基本来自南阳地区面粉厂，王喜花小麦去向和资金流水正常。

综上所述，公司销售南阳喜双的产品均价与销售给其他非关联方同品种的均价无重大差异，交易价格公允。

⑤ 社旗县双海商贸有限公司(以下简称社旗双海)

单位：销售金额：万元；销售均价：元/千克

产　品	系列	社旗双海		南阳非关联方销售均价	差异率
		销售金额	销售均价		
2020 年 1-9 月					
上选特色面	上选面系列	394.05	6.01	6.23	-3.53%
	文化面系列	125.51	7.15	7.87	-9.15%
	养生面系列	548.97	5.50	5.43	1.29%
原味经典面	原味面系列	117.15	3.60	3.41	5.57%
	经典面系列	510.07	4.31	4.21	2.38%
面粉	面粉	479.93	2.87	2.81	2.14%
副产品	麦麸	876.36	1.66	1.66	0.00%
2019 年度					
上选特色面	上选面系列	373.15	5.35	5.06	5.73%
	文化面系列	400.84	8.29	7.33	13.10%
	养生面系列	533.89	5.18	5.12	1.17%
原味经典面	原味面系列	448.64	3.82	3.75	1.87%
	经典面系列	716.14	4.24	4.11	3.16%
面粉	面粉	330.10	2.99	2.72	9.93%
副产品	麦麸	220.28	1.38	1.45	-4.83%

2018 年度					
上选特色面	上选面系列	193.89	5.29	5.05	4.75%
	文化面系列	231.57	6.74	6.81	-1.03%
	养生面系列	269.74	4.96	5.01	-1.00%
原味经典面	原味面系列	174.14	3.81	3.79	0.53%
	经典面系列	625.41	4.17	4.19	-0.48%
面粉	面粉	553.05	3.03	3.01	0.66%
副产品	麦麸	120.98	1.57	1.60	-1.88%
2017 年度					
上选特色面	上选面系列	132.96	5.54	6.95	-20.29%
	文化面系列	150.22	6.68	7.22	-7.48%
	养生面系列	66.74	4.93	4.45	10.79%
原味经典面	原味面系列	116.88	3.79	3.83	-1.04%
	经典面系列	582.87	4.06	4.12	-1.46%
面粉	面粉	814.86	2.93	3.10	-5.48%
副产品	麦麸	91.06	1.60	1.59	0.63%

由上表可知，2019 年的文化面系列和 2017 年上选面系列的销售均价存在一定差异，主要系同一系列产品品种较多，当期销售的产品细分结构差异所致。

选取上述差异较大的系列产品的具体产品销售均价，和其他非关联经销商同种产品的销售均价进行比较，具体情况如下：

单位：销售金额：万元；销售均价：元/千克

系　列	存货编码	存货名称	销售收入	关联方销售均价	非关联销售均价	差异率
文化面系列(2019 年度)	01030115001	想念彩箱装金丝蛋黄挂面(黄金丝箱)1mm	39.09	6.85	6.88	-0.44%
	01030103001	想念彩箱装银丝长寿挂面 1mm	46.17	7.03	7.13	-1.40%
	01030134003	想念精品扎把鸡蛋风味挂面 1mm	24.23	6.40	6.41	-0.16%
	01030134005	想念精品扎把香菇风味挂面 1.25mm	14.29	6.38	6.41	-0.47%
	01030120003	想念精品扎把银丝蛋清挂面 1mm	57.36	7.00	7.03	-0.43%
上选面系列(2017 年度)	01020206006	想念把装鸡蛋长寿挂面 1.25mm	19.20	5.11	5.04	1.39%

	01020206047	想念把装鸡蛋风味挂面 2mm	13.54	5.11	5.14	-0.58%
	01020206010	想念把装鸡蛋细挂面 2mm	21.06	5.07	5.04	0.60%
	01020206003	想念把装柳叶挂面 3mm	15.15	5.11	5.07	0.79%
	01020203012	想念塑袋双扎鸡蛋爽滑挂面 1.25mm	13.18	4.59	4.52	1.55%

由上表可知，公司销售社旗双海的产品均价与销售给其他非关联方同品种的均价无重大差异，交易价格公允。

⑥ 南阳市君弘实业有限公司(以下简称南阳君弘)

单位：销售金额：万元；销售均价：元/千克

产　品	系列	南阳君弘		南阳非关联方销售均价	差异率
		销售金额	销售均价		
2018 年度					
面粉	面粉	765.69	2.97	3.01	-1.33%
副产品	麦麸	493.12	1.65	1.60	3.12%
2017 年度					
面粉	面粉	1,908.54	2.83	3.10	-8.71%
副产品	麦麸	1,160.93	1.59	1.59	0.00%

从上表可知公司对南阳君弘销售面粉和麦麸的价格与南阳地区其他非关联方价格差异较小，价格公允。

⑦ 郑州华之驰商贸有限公司(以下简称郑州华之驰)

单位：销售金额：万元；销售均价：元/千克

产　品	系列	郑州华之驰		非关联方销售均价	差异率
		销售金额	销售均价		
2020 年 1-9 月					
上选特色面	上选面系列	1,461.64	5.68	5.49	3.46%
	文化面系列	217.13	7.49	6.93	8.08%
	养生面系列	1,378.50	4.79	4.88	-1.84%
原味经典面	原味面系列	2,032.83	3.58	3.50	2.29%
	经典面系列	344.31	3.74	4.19	-10.74%
面粉	面粉	322.33	3.52	3.39	3.83%
2019 年度					

上选特色面	上选面系列	738.84	4.66	5.03	-7.36%
	文化面系列	291.30	8.32	8.20	1.46%
	养生面系列	634.92	4.91	4.83	1.66%
原味经典面	原味面系列	2,193.54	3.76	3.75	0.27%
	经典面系列	574.33	3.82	3.89	-1.80%
面粉	面粉	724.22	3.75	3.34	12.28%
2018 年度					
上选特色面	上选面系列	935.11	5.29	5.36	-1.31%
	文化面系列	116.95	6.32	6.32	0.00%
	养生面系列	817.90	4.80	4.73	1.48%
原味经典面	原味面系列	1,567.02	3.81	3.81	0.00%
	经典面系列	161.08	3.93	4.18	-5.98%
面粉	面粉	506.32	3.81	3.36	13.39%
2017 年度					
上选特色面	上选面系列	394.22	5.94	6.01	-1.16%
	文化面系列	146.68	6.06	5.89	2.89%
	养生面系列	488.53	4.55	4.44	2.48%
原味经典面	原味面系列	1,206.49	3.53	3.48	1.44%
	经典面系列	23.77	4.18	4.17	0.24%
面粉	面粉	336.05	3.59	3.10	15.81%

由上表可知，报告期内，公司 2017 年-2019 年面粉的销售均价、2020 年 1-9 月的文化面系列和经典面系列、2019 年上选面系列销售均价与非关联方销售均价存在一定差异，主要系同一系列产品品种较多，当期销售的产品细分结构差异所致。

选取上述系列的具体产品销售均价，和其他非关联经销商同种产品的销售均价进行比较，具体情况如下：

单位：销售金额：万元；销售均价：元/千克

系　列	存货编码	存货名称	销售收入	关联方销售均价	非关联销售均价	差异率
面粉系列(2019 年度)	010659	宛康特制小麦粉(纺)	53.80	3.27	3.27	0.00%
	010661	想念多用途小麦粉(纺)	6.65	3.85	3.85	0.00%
	010665	想念家用小麦粉(纺)	509.28	3.89	3.88	0.26%

	010670	想念特一小麦粉(塑)	5.18	4.77	4.75	0.42%
	010671	想念原味小麦粉(纺)	139.41	3.44	3.43	0.29%
面粉系列(2018 年度)	010615	想念 2*5kg 特一小麦粉	24.37	4.68	4.72	-0.85%
	010618	想念 5*5kg 家用小麦粉	230.15	3.82	3.82	0.00%
	010665	想念家用小麦粉(纺)	220.06	3.84	3.84	0.00%
	031104250	宛康特一小麦粉(彩)	9.57	2.95	2.95	0.00%
	03203250	康元上白小麦粉(普)	7.50	3.00	3.00	0.00%
面粉系列(2017 年度)	010617	宛康富强小麦粉 5*5kg	4.72	3.18	3.15	0.95%
	010621	宛康特一粉	4.50	2.95	2.94	0.34%
	010615	想念 2*5kg 特一小麦粉	3.07	4.68	4.60	1.74%
	010622	想念 5*5kg 多用途小麦粉	3.58	3.74	3.74	0.00%
	010618	想念 5*5kg 家用小麦粉	304.15	3.60	3.76	-4.26%
文化面系列(2020 年 1-9 月)	01030134003	想念精品扎把鸡蛋风味挂面 1mm	25.51	6.42	6.42	0.00%
	01030129003	想念精品扎把鸡蛋风味挂面 1mm	21.96	6.97	6.97	0.00%
	01030120001	想念精品扎把鸡蛋挂面 1mm	13.62	6.12	6.12	0.00%
	01030134004	想念精品扎把阳春挂面 3mm	20.34	6.42	6.42	0.00%
	01030124001	想念礼盒装杂粮鸡蛋挂面 1mm	14.86	9.17	9.17	0.00%
经典面系列(2020 年 1-9 月)	01010217002	想念立体袋装鸡蛋风味挂面(订)1.25mm	27.72	4.36	4.36	0.00%
	01010217001	想念立体袋装龙须挂面 1mm	28.74	4.36	4.36	0.00%
	01010217004	想念立体袋装麦香挂面 3mm	17.52	4.36	4.36	0.00%
	01010222004	优面立体袋装麦香挂面 1.25mm	106.04	3.49	3.49	0.00%
	01010222003	优面立体袋装中宽挂面 3mm	108.48	3.49	3.49	0.00%
上选面系列(2019 年度)	01020203046	香满丹江立体双扎爽滑挂面 1.25mm	68.61	3.64	3.64	0.00%
	01020203045	香满丹江立体双扎原味挂面 3mm	88.95	3.67	3.62	1.38%
	01020206047	想念把装鸡蛋风味挂面 2mm	37.08	4.38	4.35	0.69%

	01020206003	想念把装柳叶挂面 3mm	39.14	4.38	4.39	-0.23%
	01020203013	想念塑袋双扎原味挂面 3mm	92.26	4.68	4.67	0.21%

从上表可知公司报告期内销售给关联方郑州华之驰面粉、文化面系列和养生面系列、经典面系列和上选面系列具体产品与省内地区其他非关联方的具体产品的价格差异较小，价格公允。

综上所述，公司报告期内关联方销售主要是挂面和面粉，具有持续性和合理性，相关交易定价依据充分，价格公允。

3. 公司向关联方拆借资金

报告期内，公司存在向关联方远航商贸拆借资金的情形，具体情况如下：

(1) 2020 年 1-9 月

单位：万元

关联方	期初金额	本期增加	本期减少	期末余额	资金占用费
远航商贸	284.30	11.25		295.55	45.55
合　计	284.30	11.25		295.55	45.55

(2) 2019 年度

单位：万元

关联方	期初金额	本期增加	本期减少	期末余额	资金占用费
远航商贸	484.64	19.66	220.00	284.30	34.30
合　计	484.64	19.66	220.00	284.30	34.30

(3) 2018 年度

单位：万元

关联方	期初金额	本期增加	本期减少	期末余额	资金占用费
远航商贸	208.00	484.64	208.00	484.64	14.64
合　计	208.00	484.64	208.00	484.64	14.64

(4) 2017 年度

单位：万元

关联方	期初金额	本期增加	本期减少	期末余额	资金占用费
远航商贸		208.00		208.00	
合　计		208.00		208.00	

公司子公司想念远航报告期内存在向远航商贸拆入资金的关联交易，主要原因系想念远航因批量进口面粉所需资金规模较大，存在一定的资金缺口，公司与

远航商贸作为股东均向其提供了一定的资金支持，涉及金额较小，其中，2017年度远航商贸投入的208万元为预付资本金，因此未进行计息，其他年度比照市场利率计提，价格公允，想念远航发展稳定后，公司计划同步减少关联方拆借资金。

（二）补充披露关联方的基本情况，包括但不限于股权结构、与公司的关联关系、主营业务及产品、主要财务数据、关联交易金额占其主营业务收入比重等；相关企业是否专为服务公司而设立、是否由公司实际控制、是否存在为公司承担成本费用或其他利益输送情形；终端销售的实现情况，是否存在关联经销商、特殊关系经销商囤货、铺货、压货、未实现最终销售等情况

1. 关联方的基本情况，包括但不限于股权结构、与公司的关联关系、主营业务及产品、主要财务数据、关联交易金额占其主营业务收入比重等

(1) 关联经销商基本情况列示如下：

公司名称	成立时间	注册资本(万元)	股权结构	与公司关联关系	主营业务及产品
淅川明宇	2015/11/23	200	张伟持股100%	公司的经销商，2015年11月23日至2016年7月3日期间，公司董事会秘书余秀宏(2016年12月至今担任董事会秘书)的配偶张晓瑜持股100%并担任执行董事兼经理	挂面等粮油产品
南召飞马	2015/11/5	200	王洪轩持股100%	公司的经销商，2015年11月5日至2017年9月19日期间，公司董事会秘书余秀宏配偶的弟弟张晓东(公司发展建设部部长)的配偶徐淑贤持股100%并担任执行董事兼经理	挂面等粮油产品
西安侨面	2016/4/15	100	徐淑华持股70%，张长芝持股30%	公司的经销商，2016年4月15日至2018年9月18日期间，公司董事会秘书余秀宏配偶的弟弟张晓东(公司发展建设部部长)的配偶徐淑贤担任财务总监	挂面等粮油产品
南阳喜双	2015/12/30	800	张丽持股100%	公司的经销商，2015年12月30日至2017年9月5日期间，公司财务总监王雪龙的配偶李钦群担任财务总监	挂面等粮油产品

社旗双海	2015/11/17	200	艾珍持股100%	公司的经销商，2015年11月17日至2017年9月5日期间，公司财务总监王雪龙的配偶李钦群担任财务总监	挂面等粮油产品
南阳君弘	2002/10/21	1,000	杨万苹持股100%	公司的经销商，2015年4月20日至2016年1月5日期间，公司实际控制人孙君庚的侄女孙茜(孙君庚哥哥孙君聚的女儿)持股60%并担任执行董事和经理、侄子孙磊(孙君庚哥哥孙君奇的儿子)持股40%并担任监事	挂面等粮油产品
郑州华之驰	2016/1/18	100	郭玉爱持股100%	公司的经销商，公司实际控制人孙君庚的表哥孙君太(孙君庚母亲刘金荣的妹妹刘桂芝的儿子)的配偶郭玉爱持股100%并担任执行董事和经理	挂面等粮油产品

(2) 关联经销商主要财务数据列示如下：

单位：万元

经销商	2020年9月30日/2020年1-9月			2019年12月31日/2019年度		
	总资产	净资产	净利润	总资产	净资产	净利润
淅川明宇	1,210.59	76.12	-39.68	1,830.57	115.80	-4.73
南召飞马	2,494.04	142.46	-0.24	1,315.36	142.70	-23.69
西安侨面	1,014.65	-327.92	-62.94	521.17	-264.97	-251.06
南阳喜双	2,899.63	256.85	54.49	4,646.02	-397.64	-144.79
社旗双海	2,589.54	94.54	26.38	2,417.57	68.16	-55.40
郑州华之驰	2,963.50	-543.54	223.94	1,904.09	-767.48	-441.42

注：南阳君弘2019年之后未与公司继续合作，未获取其财务数据。上述经销商财务数据未经审计

关联经销商与公司签订区域经销合同时，约定其挂面、面粉品类产品经销，只可独家经销公司产品。上述经销商报告期内除经销公司产品外，还经销少量其他调料、粮油产品，但随着公司业务规模的扩大，经销商自主选择将主要业务精力转移至经销公司产品，经销其他品类产品带来的业务收入占比较低。

2. 相关企业是否专为服务公司而设立、是否由公司实际控制、是否存在为公司承担成本费用或其他利益输送情形

(1) 相关企业是否专为服务公司而设立

公司 2015 年及之前的经销商中存在较多个人及个体工商户，与之合作会产生个人交易及现金交易较高的情形。随着公司市场不断拓展及品牌影响力的不断提升，公司产品的市场需求量不断增加，而原来以个人或个体工商户为主的经销商体系无法满足市场发展需求。为此，公司向原有主要个人及个体工商户经销商提出规范要求，若后续拟继续经销公司产品，须成立公司制经销商。

与此同时，公司鼓励员工及员工家属选择符合公司战略发展规划的区域市场，成立公司并经销公司产品。随着公司业务规模的不断扩大，报告期之前公司业务人员“一人一车一区”直接对接终端销售渠道的缺点逐渐凸显，业务员往往对接多家终端，忙于日常事务无暇开发新市场，公司拟通过增加经销模式来解决该问题，由于部分员工通过在工作上的积累，掌握了部分终端业务的资源，因此公司鼓励该部分员工离职成立区域经销商并承接终端业务。

关联经销商成立后，主要从事区域粮油产品经销，主要产品包括挂面、面粉、大米、食用油、调料等，但随着公司业务体量不断扩大，市场影响力不断增强，关联经销商将主要精力用于经销公司产品，其他产品的经销逐渐减少。

上述经销商成立后，承继原有个人经销商相关业务及部分公司原有的终端客户，上述关联经销商与原有个人经销商、公司直铺渠道的关系详见本财务事项说明附件 1。

综上，关联经销商的设立一方面满足了公司规范个人经销体系以及开发新市场的需求，另一方面也是出于个人经销商扩大经营和前员工创业的需求，因此关联经销商不是专为服务公司而设立。

(2) 是否由公司实际控制、是否存在为公司承担成本费用或其他利益输送情形

上述关联经销商成立之后，具有独立的资产、人员、业务。经销商根据其地区实际经营情况，组织进货、销售。经销模式为买断式经销，经销商自负盈亏，自担风险。公司与经销商除正常的产品购销关系外，并不参与经销商的经营决策，无控制关系，不存在为公司承担成本费用或其他利益输送的情形。

3. 终端销售的实现情况，是否存在关联经销商、特殊关系经销商囤货、铺货、压货、未实现最终销售等情况

公司经销商不存在大规模囤货、铺货的情况，具体原因如下：

(1) 公司产品为食品，一般保质期为 6 到 12 个月，行业对保质期监管严格，终端客户对产品的保质期具有较高要求，临期食品销售难度较大，会造成一定的存货损失风险。同时，公司的面粉、挂面等主要产品保存对湿度、温度均有一定要求，仓储成本较高，且大多副食店门店规模较小，经销商亦较难超过自身经营规模进行大规模囤货、铺货。

(2) 根据部分经销商出具的其期末库存情况的说明，该部分经销商的库存具体情况如下：

公司获取了 26 家经销商的期末存货明细表，其中包括关联经销商、特殊关系经销商中的 21 家。关联经销商、特殊关系经销商中有 3 家数据未获取，主要因南阳君弘和南阳市亿家康粮油有限公司后续不再从事相关业务，故未获取其相关信息；此外，因对鸿发商行销售额较小，亦未获取其相关数据。

26 家经销商的主要经营数据如下：

1) 26 家经销商收入占公司销售收入比例

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
对 26 家经销商经销收入合计	81,035.69	89,112.61	57,149.74	39,865.78
公司经销渠道营业收入	115,427.17	114,340.52	76,135.79	60,080.75
占经销商收入比例	70.21%	77.94%	75.06%	66.35%

注：上述 26 家经销商营业收入不包括经销商参与线上活动收入

报告期内公司对 26 家经销商经销收入占当期经销渠道营业收入比例分别为 66.35%、75.06%、77.94%和 70.21%。

2) 26 家经销商期末存货金额

单位：万元

项　目	2020 年 9 月 30 日库存	2019 年 12 月 31 日库存	2018 年 12 月 31 日库存	2017 年 12 月 31 日库存
期末存货合计	1,788.66	2,560.13	3,192.93	3,273.58
占全年进货比例	2.21%	2.89%	5.65%	8.40%

通过获取的 26 家经销商的收发存汇总表，各报告期末 26 家经销商存货余额占其当年公司向其销售产品的比例分别为 8.40%、5.65%、2.89%和 2.21%。

3) 26 家经销商 12 月进货量统计

单位：万元

项　目	2019 年 12 月进货	2018 年 12 月进货	2017 年 12 月进货
12 月进货量合计	11,720.27	9,608.19	4,746.80
全年经销渠道合计	89,112.61	57,149.74	39,865.78
占　比	13.23%	17.01%	12.18%

2017-2019 年度，26 家经销商 12 月进货量占其当年进货量的比例分别为 12.18%、17.01%和 13.23%，各年 12 月进货比例均高于月平均水平，主要因为年末临近春节，经销商及其下游销售终端会提前备货，结合经销商各年末存货余额水平，未见异常。

综上，关联经销商、特殊关系经销商不存在囤货、铺货、压货、未实现最终销售等情况。

（三）补充披露“关联经销商”“特殊关系经销商”的存在及认定是否符合行业整体情况，如不符合请分析差异产生的原因及合理性

公司目前主要的销售模式是经销模式，报告期内经销模式主营业务收入占各期主营业务收入的比例分别为 89.79%、84.80%、85.25%和 85.08%。公司的主营业务为挂面和面粉的销售。由于挂面和面粉产品属于日常必需消费品，其消费人群分布较为广泛，为了实现产品的广泛渗透，需要有健全、密集、完善的销售网络来满足人们的日常购买要求，因此经销模式成为很多食品制造企业的主要销售模式。

以经销商作为主要销售渠道的企业在发展过程中，往往由公司员工、前员工、核心人员及其亲属等负责某一区域经销业务，因为他们对企业产品较为熟悉，了解产品特性、适用人群、当地市场，由其担任经销商股东或实际运营负责人能帮助企业产品更快的渗入当地市场。

经查询同业可比公司公开文件，三全食品在招股说明书披露“苗国锋系是公司副总经理兼零售事业部总经理苗国军之兄。2005 年 5 月至 2006 年 5 月，苗国锋为公司焦作地区的区域经销商，负责该区域武陟县、泌阳县、修武县、博爱县各种渠道的销售。”

除上述同业可比公司外，其他以经销商为销售渠道的公司，也存在关联经销商、特殊关系经销商的情况，如：

欢乐家招股说明书披露“深圳市乐满家实业有限公司自 2003 年设立以来一直从事食品饮料的经营业务，主要负责深圳地区欢乐家产品的经销。公司在早期

市场开拓时，为了增强当地合作经销商(庞伟兴)的信心，增强经销商的资金实力，故采用了公司实控人入股、实际经营全权交由庞伟兴的形式。……成都牛车水食品有限公司系现任欢乐家董事、副总经理、营销总监的杨岗与公司前员工王强于2013年设立的经销商，2016年11月以前股权由杨岗、王强或其代持人持有。”

综上，关联经销商、特殊关系经销商的存在及认定符合行业整体情况。

（四）补充披露公司规范经销商体系的具体计划和进展情况，结合“关联经销商”“特殊关系经销商”销售收入占营业收入比例较高的情况，分析规范经销商体系对公司持续经营能力的影响，披露公司的应对措施

1. 公司规范经销商体系的具体计划和进展情况

(1) 经销商体系的规范计划

公司 2015 年及以前经销商中存在较多个人及个体工商户，与之合作会产生个人交易及现金交易较高的情形。随着公司市场不断拓展及品牌影响力的不断提升，公司产品的市场需求量不断增加，而原有以个人或个体工商户为主的经销商体系无法满足市场发展需求。为此，公司向原有个人及个体工商户经销商提出规范要求，若后续拟继续经销公司产品，须成立公司制经销商。与此同时，公司鼓励员工及员工家属选择符合公司战略发展规划的区域市场，成立公司并经销公司产品。

2016年，为了进一步规范运作经营，公司开始逐步对经销商体系进行规范，要求员工家属转让所持有的经销商股份以及从任职的经销商处离职，或者员工从公司离职，专职成为公司的经销商，逐步消除由员工家属持股或担任董事、监事、高级管理人员等特殊关系的情况。

(2) 经销商体系规范的进展情况

截至本财务事项说明出具之日，公司关联经销商、特殊关系经销商规范进展具体如下：

1) 关联经销商规范进展情况

公司在 2016 年已完成与南阳君弘和淅川明宇关联关系的规范，并先后于2017年9月-2018年9月完成与南阳喜双、南召飞马、社旗双海和西安侨面等经销商的关联关系规范。除郑州华之驰外，与其他经销商均已不存在关联关系。郑州华之驰设立之后由公司实际控制人孙君庚的表哥孙君太(孙君庚母亲刘金荣的妹妹刘桂芝的儿子)的配偶郭玉爱持股100%并担任执行董事和经理，因其在郑州

地区具有较好的市场销售资源且未能找到合适的替代人选或经销商，尚未对公司与郑州华之驰之间的关联关系进行规范。

报告期内，除郑州华之驰外，公司与上述经销商已不存在关联关系，但出于谨慎性考虑，仍将其作为关联方披露，与其相关交易仍按关联交易进行披露。

2）特殊关系经销商规范进展情况

公司将普通员工或前员工及其亲属任职、持股或曾任职、持股的经销商认定为特殊关系经销商。

① 南阳每日鲜电子商务有限公司、方城县佳庆商贸有限公司、桐柏县海展商贸有限公司、襄阳市明益鑫商贸有限公司和南阳众聚优品商贸有限公司等 5 家经销商曾存在公司员工或公司员工亲属持股或在其担任董事、监事、高管等的情况，2017-2020 年 7 月期间，公司对上述经销商关联关系陆续进行了规范，截至 2020 年 9 月 29 日上述经销商与公司已不存在相关情况。

② 公司进一步规范经销商体系过程中，鼓励员工离职成立区域经销商并承接终端业务。2017 年公司对内乡县珍恒商贸有限公司、洛阳市辉振商贸有限公司、西峡县欣荣商贸有限公司等 3 家经销商进行了规范，2019 年对广州市滨亚商贸有限公司进行了规范，截至 2019 年 4 月，上述 4 家经销商均由想念食品前员工进行经营。

③ 公司规范个人交易、现金交易过程中，部分员工家属参与实际经营并设立了邓州市超明商贸有限公司、武汉良品良仓商贸有限公司、唐河县旺源商贸有限公司、周口市乐俊达商贸有限公司、新野县昌益丰商贸有限公司、上海耸林贸易有限公司和南阳市亿家康粮油有限公司。截至本财务事项说明出具之日，上述 7 家经销商仍由员工家属经营且与公司持续交易(其中南阳亿家康已于 2018 年停止合作)，主要由于相应人员在各自区域市场拥有一定渠道资源，了解当地市场，公司在其各自经销区域未寻找到其他合适替代经销商。

④ 鸿发商行 2011 年 5 月(设立)至今，由刘磊(公司的间接股东，通过南阳君合持有公司 0.05%股份)实际经营，公司与其交易金额较小，且于 2020 年 11 月停止合作。

2. 结合“关联经销商”“特殊关系经销商”销售收入占营业收入比例较高的情况，分析规范经销商体系对公司持续经营能力的影响，披露公司的应对措施

(1) 关联经销商、特殊关系经销商销售收入占营业收入比例情况

截至 2020 年 9 月，关联经销商、特殊关系经销商销售收入占公司营业收入比例情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
关联经销商、特殊关系经销商销售收入	71,520.21	77,913.01	51,627.14	44,547.36
营业收入	136,437.36	134,684.24	90,113.82	75,619.14
比例情况	52.42%	57.85%	57.29%	58.91%

注：2017 年对关联经销商收入包含了对王喜花销售小麦收入，2018 年和 2019 年关联经销商、特殊关系经销商销售收入包含了公司线上确认的收入

(2) 规范经销商体系对公司持续经营能力的影响以及公司的应对措施

公司从 2016 年开始对经销商体系进行规范，部分经销商解除了与公司的特殊关系或者关联关系，在规范的过程中，公司采取持续渐进的调整方式为主，以不影响对应区域产品的销量为前提，逐步推进经销商体系的规范计划，对于发展势头比较好的经销商，采用暂缓规范的原则，通过规范关联交易，保持价格公允、政策透明的方式，提高公司运作经营的规范程度。与此同时，公司进一步减少不必要的关联交易，通过完善经销商管理制度，进一步减少关联经销商、特殊关系经销商的情况。公司报告期内，营业收入持续增长，关联经销商、特殊关系经销商销售收入占公司营业收入的比例比较平稳，公司的经销商未因经销商体系的规范而受到重大影响，综上，规范经销商体系对公司持续经营能力未带来重大不利影响。

（五）结合《公司法》《企业会计准则》及《审核问答》相关内容，补充披露公司是否已完整认定并披露关联方，若否，请完整披露关联方及关联交易

《公司法》《企业会计准则》及《审核问答》对关联方相关规定如下：

《公司法》	《企业会计准则》	《审核问答》	《深圳证券交易所创业板股票上市规则》
第二百一十六条：关联关系，是指公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员	第四条下列各方构成企业的关联方： 1.该企业的母公司； 2.该企业的子公司； 3.与该企业受同一母公司控制的其他企业； 4.对该企业实施共同控制的投资方； 5.对该企业施加重大	问答 29：经销商是否与公司存在关联关系	7.2.3 具有下列情形之一的法人或者其他组织，为上市公司的关联法人： 1.直接或者间接控制上市公司的法人或者其他组织； 2.由前项所述法人直接或者间接控制的除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织； 3.由本规则第 7.2.5 条所列上市公司的关联自然人直接或者间接控制的，或者担任

与其直接或者间接控制的企业之间的关系，以及可能导致公司利益转移的其他关系。但是，国家控股的企业之间不仅因为同受国家控股而具有关联关系。	影响的投资方； 6.该企业的合营企业； 7.该企业的联营企业； 8.该企业的主要投资者个人及与其关系密切的家庭成员。主要投资者个人，是指能够控制、共同控制一个企业或者对一个企业施加重大影响的个人投资者； 9.该企业或其母公司的关键管理人员及与其关系密切的家庭成员。关键管理人员，是指有权力并负责计划、指挥和控制企业活动的人员。与主要投资者个人或关键管理人员关系密切的家庭成员，是指在处理与企业的交易时可能影响该个人或受该个人影响的家庭成员； 10.该企业主要投资者个人、关键管理人员或与其关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的其他企业； 11.除第36号准则第四条规定外，下列各方构成关联方，应当按照第36 号准则进行相关披露：(1) 企业与其所属企业集团的其他成员单位(包括母公司和子公司) 的合营企业或联营企业；(2) 企业的合营企业与企业的其他合营企业或联营企业； 除第 36 号准则第五条和第六条规定外，两方或两方以上同受一方重大影响的，不构成关联方。		董事(独立董事除外)、高级管理人员的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织； 4.持有上市公司 5%以上股份的法人或者一致行动人； 5.中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能造成上市公司对其利益倾斜的法人或者其他组织； 7.2.4 上市公司与本规则第 7.2.3 条第二项所列法人受同一国有资产管理机构控制而形成第 7.2.3 条第二项所述情形的，不因此构成关联关系，但该法人的董事长、经理或者半数以上的董事属于本规则第 7.2.5 条第二项所列情形者除外； 7.2.5 具有下列情形之一的自然人，为上市公司的关联自然人： 1.直接或者间接持有上市公司 5%以上股份的自然人； 2.上市公司董事、监事及高级管理人员； 3.直接或者间接控制上市公司的法人或者其他组织的董事、监事及高级管理人员； 4.本条第一项至第三项所述人士的关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母； 5.中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能造成上市公司对其利益倾斜的自然人； 7.2.6 具有下列情形之一的法人或者自然人，视同为上市公司的关联人： 1.因与上市公司或者其关联人签署协议或者作出安排，在协议或者安排生效后，或者在未来十二个月内，具有本规则第7.2.3条或者第7.2.5条规定情形之一的； 2.过去十二个月内，曾经具有第 7.2.3 条或者第 7.2.5 条规定情形之一的。

公司已按照《公司法》《企业会计准则》《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》的相关规定，从

严完整披露关联方及关联交易。

按照《深圳证券交易所创业板股票上市规则》，上述关联关系解除 12 个月后可认定为非关联方。公司对经销商进行阶段性规范之后，已与浙川明宇、南召飞马、西安侨面、南阳喜双、社旗双海和南阳君弘无关联关系，但仍将其作为关联方进行披露，与其交易按照关联交易进行披露。

（六）针对公司关联交易、“关联经销商”“特殊关系经销商”所做的核查工作，说明核查过程、核查是否充分、核查方法是否有效

1. 针对公司关联交易、关联经销商、特殊关系经销商，我们执行了以下核查程序

(1) 我们对关联交易执行了以下程序：

1) 访谈并获取公司股东、董事、监事、高级管理人员分别出具并确认的调查表；获取并核查公司关联交易有关的内部控制制度及相关会议材料、资金管理制度；

2) 对公司实际控制人、财务总监进行访谈，了解公司关联销售、关联采购和向关联方拆借资金的商业背景、具体交易情况，定价政策、合作的背景及未来的情况，评价其原因和必要性是否合理；获取公司关联方销售、采购及拆借的明细表，并与其他非关联方销售和采购均价进行比较，评价其价格的公允性；

3) 获取关联交易明细并复核关联交易的合同、流水等支持性文件；核实关联交易的真实性；

4) 根据国家信用信息公示系统、企查查查询公司主要经销商、供应商的工商资料，历史上股东的情况，结合《公司法》《企业会计准则》和《审核问答》关于关联方认定的情况，检查公司关联方是否完整。

(2) 我们对关联经销商、特殊关系经销商执行了以下程序：

1) 获取公司重要经销商的工商信息、公开信息资料，核实其董监高、股东变更情况，并与公司员工名册进行比对核实；

2) 对关联经销商、特殊关系经销商历史上的董事、监事、高级管理人员进行访谈，对与上述人员存在亲属关系的公司员工、前员工进行访谈，确认相关人员在经销商担任股东、董事、监事、高级管理人员的情况及其后变更情况，核实关联经销商、特殊关系经销商相关股权变动真实性，了解相关人员成为经销商股东、董事、监事、高级管理人员的具体原因及背景；

3）获取上述经销商的销售明细表、财务报表、纳税报表、收发存汇总表，获取其期末库存量、期末进货量，核查是否存在囤货、突击销货的情况；核查关联经销商、特殊关系经销商仓库是否具备与其经营相匹配的运营能力，现场查看是否存在长期积压存货；

4）抽查其终端销售情况，对终端销售客户执行函证、现场访谈、视频访谈等程序；

5）对上述经销商进行函证、访谈，确认同其发生的销售额、往来余额、款项支付、信用政策等信息；

6）对关联经销商的交易价格进行公允性分析，核查与其交易产品结构是否与其他经销商存在重大差异；

7）查阅公司财务帐薄及银行流水，核查公司董事、监事、高级管理人员、实际控制人及核心人员是否与上述关联方，关联方股东、董事、监事、高级管理人员存在不正常的流水交易；

8）对实际控制人进行访谈并取得实际控制人出具的关联经销商、特殊关系经销商确认文件；

9）对公司进行访谈，了解关联经销商及特殊关系经销商形成的历史背景及原因，以及未来的经销商发展规划；

10）查询同业公司或销售模式类似公司是否存在关联经销商、特殊关系经销商情况；

11）获取公司核心员工人员名单，统计其父母、子女、配偶名单，与公司前50 大经销商股东、董事、监事、高级管理人员进行交叉比对，识别是否存在其他关联经销商和特殊关系经销商；

12）取得了关联经销商、特殊关系经销商税务系统截屏，涉及的公司员工离职文件等资料；

13）对王喜花进行访谈，核实向其销售小麦的真实性；核查与其签订的销售合同、小麦运输单、出库单资料；将向其出售小麦价格与市场公允价格进行比对核查其公允性。

综上所述，我们认为针对公司关联交易、关联经销商、特殊关系经销商所执行的程序充分、有效。

（七）核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 访谈并获取公司股东、董事、监事、高级管理人员分别出具并确认的调查表；获取并核查公司关联交易有关的内部控制制度及相关会议材料、资金管理制度；

(2) 对公司管理层进行访谈，了解公司关联销售、关联采购和向关联方拆借资金的商业背景、具体交易情况，定价政策、合作的背景及未来的情况，评价其原因和必要性是否合理；获取公司关联方销售、采购及拆借的明细表，对其毛利率进行分析，并与其他非关联方销售和采购均价进行比较，评价其价格的公允性；

(3) 对王喜花进行访谈，核实向其销售小麦的真实性；核查与其签订的销售合同、小麦运输单、出库单资料；将向其出售小麦价格与市场公允价格进行比对核查其公允性；

(4) 获取关联经销商和特殊关系经销商的工商底档，公开信息资料，核实其董监高、股东变更情况；获取上述经销商的销售明细表、财务报表、收发存汇总表，了解其财务数据的情况，获取主要银行流水进行核对，核查大额资金交易的原因及对手方信息，核查是否存在为公司承担成本费用或其他利益输送的情况；

(5) 对关联经销商和特殊关系经销商进行访谈，了解其设立原因，对经销商仓库进行查看，获取仓库收发存汇总表并对其分析，核查经销商是否存在囤货压货情况；抽查其终端销售情况，对终端销售客户执行函证、访谈等程序，核查经销商终端销售的实现情况；

(6) 查询同行业情况，并与公司情况进行比较，检查是否与行业情况相符；

(7) 对公司管理层和经销商进行访谈，询问公司针对经销商体系规范的具体计划和进展情况，了解公司实际措施的落实情况，评价公司应对措施的合理性，核查其是否对公司业绩造成影响；

(8) 获取公司主要经销商的工商资料，历史上股东的情况，结合《公司法》《企业会计准则》和《审核问答》关于关联方认定的情况，检查公司关联方认定是否完整；

(9) 获取关联交易明细并复核关联交易的合同、发票、流水等支持性文件；检查关联交易的真实性。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司关联销售、关联采购、关联方拆借资金系根据公司经营所需，具有合理性，公司向关联经销商销售具有持续性，相关交易价格公允；

(2) 公司相关经销商不是专为服务公司而设立，不是由公司实际控制，不存在为公司承担成本费用或其他利益输送的情形；公司终端销售情况较好，不存在关联经销商、特殊关系经销商囤货、铺货、压货的情形；

(3) 公司关于关联经销商、特殊关系经销商的存在及认定符合行业整体情况；

(4) 公司对经销商体系的规范采取持续渐进的调整方式为主，以不影响对应区域产品的销量为前提，逐步推进经销商体系的规范计划，未对公司的持续经营能力带来重大不利影响；

(5) 公司已按照《公司法》《企业会计准则》和《审核问答》的要求，完整认定并披露关联方；

(6) 公司关联交易、关联经销商、特殊关系经销商核查充分，核查方法有效。

二、关于外协生产。申报材料显示，公司采用外协生产主要是受现有场地及产能限制，包括委外生产和委托代加工两种模式。报告期内，外协加工及外协采购金额占主营业务成本的比重分别为 9.31%、13.17%、2.44%和 4.60%。

请发行人：(1) 结合产能利用率、场地规模等因素，详细分析并补充披露外协生产的必要性与合理性，外协生产在公司产品中的具体环节，外协生产金额及占比存在较大波动的原因，发行人是否具备完整生产能力、技术是否完整、业务是否独立；(2) 分别补充披露外协加工和外协采购的内容、数量、金额及占主营业务成本的比重，外协生产成本和自主生产成本比较情况，外协生产费用定价公允性；(3) 补充披露外协合作方的选择标准，主要外协合作方的基本情况，发行人对其是否存在依赖、是否存在关联关系，发行人控制外协产品质量的具体措施、实际执行情况、与外协合作方关于产品质量责任分摊的具体安排；(4) 补充披露相关募投项目实施后发行人生产模式是否发生变化，如是，请披露公司生产相关产品有无技术瓶颈、相关的人员和设施等准备情况；(5) 补充披露外协加工模式下发行人提供原材料的存储模式，涉及的权利义务划分安排，是否存在利用外协合作方仓库进行存储的情况，是否发生过纠纷；(6) 补充披露是否存在利用外协生产规避环保、安全生产、员工社保等要求的情况，发行人是否存在安全生产和环保方面的行政处罚。请保荐人、发行人律师、申

报会计师核查并发表明确意见。（审核问询函问题 4）

（一）结合产能利用率、场地规模等因素，详细分析并补充披露外协生产的必要性与合理性，外协生产在公司产品中的具体环节，外协生产金额及占比存在较大波动的原因，公司是否具备完整生产能力、技术是否完整、业务是否独立

1. 结合产能利用率、场地规模等因素，详细分析外协生产的必要性与合理性

报告期内，公司的挂面产能、产量、产能利用率情况如下：

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
全年生产能力(吨)	289,680.00	327,840.17	171,733.33	116,160.00
本年产量(吨)	237,891.51	240,270.77	138,002.14	104,459.84
产能利用率	82.12%	73.29%	80.36%	89.93%

报告期内，公司的面粉产能、产量、产能利用率情况如下：

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
全年生产能力(吨)	148,500.00	78,000.00	78,000.00	78,000.00
本年产量(吨)	107,136.19	71,328.72	68,751.64	68,089.63
产能利用率	72.15%	91.45%	88.14%	87.29%

注：上表面粉本年产量指子公司想念面粉及康元粮油通过小麦加工形成的面粉，不包括面粉加工过程中的配粉

公司外协生产的必要性及合理性分析如下：

公司产品需求周期、品类具有一定的波动性，市场需求旺盛时出现产能不足的情况，为了提高生产效率，加快产品周转，公司利用外协加工进行面粉加工或直接采购面粉、挂面成品。

公司外协加工部分主要为面粉加工，公司报告期内面粉产能利用率分别为 87.29%、88.14%、91.45%和 72.15%（2020 年 1-9 月产能利用率降低主要系子公司想念面粉于 2020 年 4 月开始投产，机器设备及人员处于磨合阶段所致）。面粉生产产能利用较为饱和，因此公司同邓州市金穗香面业有限公司和邓州市金林面业有限公司建立了小麦加工关系，由公司提供小麦并支付加工费，外协方对小麦进行加工后向公司提供散装面粉、成品面粉及副产品麦麸。

公司对挂面和面粉进行外协采购的原因同外协加工一致。

镇平想念于 2018 年 8 月底投产，挂面生产产能不足的情况得到有效缓解，挂面外协采购金额由2018年度的8,116.38万元下降至2019年度的924.52万元。

2. 外协生产在公司产品中的具体环节

公司外协生产模式主要包括外协加工及外协采购。

外协采购生产模式下，由第三方厂家按照公司对产品标准、原料、质量等要求进行原料采购和生产，并以公司品牌进行包装，公司向第三方厂家采购该类产品后直接对外进行销售。在该模式下，产品生产全环节均由外协供应商负责，公司对产品相关技术标准提出要求，并通过多种方式对产品质量进行控制，最终该产品以公司品牌进行销售。该类外协供应商主要包括河南红满天面业有限公司、麟储粮油购销进出口有限公司等。

外协加工主要是指公司提供产品标准和技术资料，受托方根据公司提供的原材料进行生产加工的模式。在该模式下，公司向受托方支付委托加工费。该类外协供应商主要包括邓州市金穗香面业有限公司、邓州市金林面业有限公司等。公司将小麦运至外协加工商，由其将小麦加工为散装面粉或成品面粉，具体加工环节包括除尘初清、配麦、润麦调质、研磨制粉、筛理清粉等过程。公司具备上述完整的小麦加工工艺技术。

3. 外协生产金额及占比存在较大波动的原因

公司外协生产金额及占比情况详见本财务事项说明二(二)1 之说明，报告期内外协生产金额占主营业务成本比例分别为 9.31%、13.17%、2.44%和 2.47%，总体呈下降趋势，主要原因系公司控股子公司镇平想念于 2018 年 8 月底投产，挂面产能提高所致。

4. 公司是否具备完整生产能力、技术是否完整、业务是否独立

公司进行上述外协生产，主要是受产能因素影响。公司具备相应产品完整的加工、生产技术，不存在对外协供应商的重大依赖。

随着镇平想念的挂面产线和子公司想念面粉的面粉产线陆续投产，公司进一步增强了挂面及面粉生产加工能力，外协规模逐步缩小。

综上，公司具备完整生产能力、技术完整且业务独立。

（二）分别补充披露外协加工和外协采购的内容、数量、金额及占主营业务成本的比重，外协生产成本和自主生产成本比较情况，外协生产费用定价公允性

1. 外协加工和外协采购的内容、数量、金额及占主营业务成本的比重

单位：万元、吨

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
外协小麦加工费金额	383.83	454.97	97.11	
外协加工数量	95,886.86	113,686.51	22,079.66	
面粉加工产量	73,477.80	87,806.91	16,899.67	
麦麸加工产量	22,409.06	25,879.60	5,179.99	
外协加工费占当期主营业务成本比重	0.40%	0.46%	0.14%	
外协采购金额	1,963.49	1,936.26	8,731.34	4,899.94
其中：挂面	614.70	924.52	8,116.38	4,674.39
面粉	1,348.79	1,011.74	614.96	225.55
外协采购数量	6,293.65	5,636.61	25,460.45	14,612.37
其中：挂面	1,500.85	2,272.38	23,538.24	13,839.20
面粉	4,792.80	3,364.23	1,922.21	773.17
外协采购金额占当期主营业务成本的比重	2.07%	1.97%	13.02%	9.31%

2. 外协生产成本和自主生产成本比较情况，外协生产费用定价公允性

公司向外协供应商采购的产品为按照公司标准、配方生产的定制化产品，与外协方对外提供的产品存在一定品种、品质差异。公司具备所有向外协方采购产品的生产能力。因此，进行外协生产费用公允性分析时，将外协生产费用与公司自产产品成本进行对比。

(1) 面粉外协生产成本和自主生产成本比较情况

面粉外协生产包括外协加工和外协采购。

报告期内，公司面粉外协加工定价如下：

期　间	外协加工定价
2018年10-12月至2019年1-6月	小麦每吨加工费 50 元
2019 年 7-12 月至 2020 年 1-9 月	每月 15 万元保底，超过 3,000 吨部分 45 元/吨

报告期内自主生产、外协加工和外协采购成本价格对比如下(列示外协生产金额大于 100 万元的单品比价，若当年无 100 万元以上外协单品，则列示部分金额小于 100 万元单品比价)；外协加工面粉成本包括原材料成本、加工费和包装费。

单位：元/吨

产品名称/规格	2017 年成本吨价			差异率	
	自主生产	外协加工	外协采购	自主生产 vs 外协加工	自主生产 vs 外协采购
宛康特一小麦粉(彩)1*25kg	2,696.57		2,803.73		-3.82%
康元特精小麦粉(彩)1*25kg	2,740.64		2,884.96		-5.00%
康元高筋小麦粉(彩)1*25kg	2,868.08		3,069.14		-6.55%
康元特精小麦粉(纺)5*5kg	3,007.12		2,952.43		1.85%
宛康特一粉(普)1*25kg	2,612.40		2,619.47		-0.27%

单位：元/吨

产品名称/规格	2018 年成本吨价			差异率	
	自主生产	外协加工	外协采购	自主生产 vs 外协加工	自主生产 vs 外协采购
康元麸皮1*40kg	1,440.51	1,465.53		-1.71%	
康元上白小麦粉(普)1*25kg	2,709.22	2,740.67	2,863.03	-1.15%	-5.37%
康元特精小麦粉(纺)1*10kg	2,946.52		3,180.84		-7.37%
康元小麦次粉1*50kg	1,744.59	1,781.57		-2.08%	
宛康富强小麦粉(纺)5*5kg	2,934.34		3,101.49		-5.39%
宛康特制小麦粉(普)1*25kg	2,536.03	2,551.36		-0.60%	

单位：元/吨

产品名称/规格	2019 年成本吨价			差异率	
	自主生产	外协加工	外协采购	自主生产 vs 外协加工	自主生产 vs 外协采购
康元上白小麦粉(普)1*25kg	2,708.51	2,656.87		1.94%	
康元特一小麦粉(彩)1*25kg	2,598.56	2,581.72		0.65%	
康元小麦次粉1*50kg	1,688.34	1,690.26		-0.11%	
散粉 102E(E 型粉)	2,364.80	2,367.63		-0.12%	
散粉 203(A 型粉)	2,455.53	2,596.20		-5.42%	
饲料原料小麦粉(普)1*25kg	1,894.15	1,909.80		-0.82%	
宛康富强小麦粉(纺)5*5kg	2,880.60		3,029.28		-4.91%

宛康特一小麦粉(彩)1*25kg	2,604.05	2,618.46	3,012.27	-0.55%	-13.55%
宛康特制小麦粉(普)1*25kg	2,484.11	2,443.55		1.66%	
想念家用小麦粉(纺)5*5kg	3,445.27		3,221.26		6.95%
想念原味小麦粉(纺)5*5kg	2,976.25		3,073.80		-3.17%
优面面条小麦粉(红)1*25kg	2,152.49	2,217.77		-2.94%	

单位：元/吨

产品名称/规格	2020年1-9月成本吨价			差异率	
	自主生产	外协加工	外协采购	自主生产vs外协加工	自主生产vs外协采购
康元麸皮1*40kg	1,413.16	1,457.14		-3.02%	
康元特精小麦粉(彩)1*25kg	2,711.41	2,742.41	2,866.75	-1.13%	-5.42%
康元特一小麦粉(彩)1*25kg	2,570.20	2,671.54	2,864.98	-3.79%	-10.29%
康元小麦次粉1*50kg	1,787.27	1,863.03		-4.07%	
散粉102(C型粉)	2,404.76	2,463.60		-2.39%	
散粉102E(E型粉)	2,292.76	2,359.28		-2.82%	
散粉203(A型粉)	2,539.56	2,637.73		-3.72%	
散粉A3粉	2,434.50	2,466.06		-1.28%	
散粉A4粉	2,349.44	2,394.33		-1.87%	
饲料原料小麦粉(普)1*25kg	2,002.08	2,066.84		-3.13%	
宛康富强小麦粉(纺)5*5kg	2,993.47		2,872.19		4.22%
宛康馒头小麦粉1*25kg	2,529.98	2,593.51		-2.45%	
宛康特一小麦粉(彩)1*25kg	2,553.62	2,683.58	2,864.98	-4.84%	-10.87%
宛康特制小麦粉(纺)5*5kg	2,843.90		2,911.39		-2.32%
想念家用小麦粉(纺)5*5kg	3,425.86		3,127.10		9.55%
想念雪花小麦粉(彩)1*25kg	2,625.57	2,705.15		-2.94%	
想念原味小麦粉(纺)5*5kg	3,010.20		2,989.96		0.68%
优面面条小麦粉(红)1*25kg	2,297.45	2,392.08		-3.96%	

一般情况下，自主生产价格、外协加工价格和外协采购价格差异不大。对比表中部分自产产品价格高于外协采购价格，如想念家用小麦粉(纺)5*5kg 2019年度和2020年1-9月分别高于外协采购价格6.95%和9.55%，主要因为该单品在公司面粉产品中属于高端产品，且公司面粉产品级次较为分明，因此高端面粉产品分配成本相对较高。

(2) 挂面外协生产成本和自主生产成本比较情况

因挂面外协采购品种较多，因此列示单品采购金额100万元以上的外协采购与自主生产价格对比表：

单位：元/吨

产品名称/规格	2017年成本吨价		差异率
	自主生产	外协采购	自主生产 vs 外协采购
宛康塑袋装原味挂面(扁袋)3mm	3,405.79	3,159.27	7.80%
宛康塑袋装原味挂面(手提)3mm	3,175.68	3,138.91	1.17%
想念塑袋装原味挂面(扁袋)3mm	3,403.10	3,456.96	-1.56%
想念立体袋装刀削挂面12mm	3,923.12	3,959.20	-0.91%
宛康塑袋装精制挂面(扁袋)2mm	3,403.02	3,157.51	7.78%
宛康塑袋装原味挂面(扁袋)3mm	3,201.35	3,136.95	2.05%
想念把装龙须挂面1mm	3,374.59	3,594.91	-6.13%
想念把装柳叶挂面3mm	3,348.83	3,620.80	-7.51%
宛康把装麦香挂面3mm	3,182.58	3,248.09	-2.02%
宛康实惠精制挂面3mm	3,342.30	3,155.35	5.92%

单位：元/吨

产品名称/规格	2018年成本吨价		差异率
	自主生产	外协采购	自主生产 vs 外协采购
宛康塑袋装原味挂面(扁袋)3mm	3,386.77	3,194.33	6.02%
想念立体袋装刀削挂面12mm	3,881.75	4,019.41	-3.42%
宛康塑袋装精制挂面(扁袋)2mm	3,304.38	3,194.42	3.44%
想念塑袋装原味挂面(扁袋)3mm	3,527.59	3,457.39	2.03%
宛康塑袋装鸡蛋风味挂面(扁袋)1mm	3,506.65	3,215.16	9.07%
宛康塑袋装原味挂面(手提)3mm	3,429.56	3,277.58	4.64%
想念塑袋装精制挂面(扁袋)2mm	3,510.51	3,460.97	1.43%

想念立体袋装刀削挂面 12mm	3,885.65	4,271.42	-9.03%
宛康把装麦香挂面 3mm	3,244.69	3,323.06	-2.36%
宛康塑袋装鸡蛋风味挂面(扁袋)1.25mm	3,472.51	3,193.13	8.75%
想念塑袋装鸡蛋风味挂面(扁袋)1.25mm	3,561.99	3,440.56	3.53%
想念把装原味挂面 3mm	3,450.45	3,607.08	-4.34%
想念塑袋装龙须挂面(扁袋)1mm	3,506.36	3,406.96	2.92%
宛康把装鸡蛋风味挂面 1mm	3,320.67	3,320.31	0.01%
想念把装原味挂面 3mm	3,475.71	3,587.36	-3.11%
想念把装鸡蛋风味挂面 1.25mm	3,532.68	3,618.99	-2.38%
想念把装柳叶挂面 3mm	3,483.08	3,596.55	-3.15%
想念把装麦香挂面 1.25mm	3,466.60	3,571.93	-2.95%
宛康把装鸡蛋风味挂面(订)3mm	3,309.30	3,349.26	-1.19%
想念把装鸡蛋风味挂面 2mm	3,570.09	3,574.56	-0.12%
想念立体袋装麦香挂面 3mm	3,555.83	3,621.30	-1.81%
宛康把装香菇风味挂面(订)3mm	3,319.42	3,256.80	1.92%

单位：元/吨

产品名称/规格	2019 年成本吨价		差异率
	自主生产	外协采购	自主生产 vs 外协采购
想念立体袋装刀削挂面 12mm	3,762.62	4,098.63	-8.20%
想念立体袋装刀削挂面 12mm	3,765.74	4,323.07	-12.89%

单位：元/吨

产品名称/规格	2020 年 1-9 月成本吨价		差异率
	自主生产	外协采购	自主生产 vs 外协采购
想念立体袋装刀削挂面 12mm	3,570.49	4,075.86	-12.40%

一般情况下，挂面自主生产价格、外协采购价格差异不大。公司部分自主生产挂面产品成本高于外协采购价格，主要因为外协采购供应商自建面粉厂，挂面面粉自给率较高，部分型号挂面产品具有一定成本优势。

(3) 外协生产费用定价公允性

结合上述数据，公司外协生产部分产品成本与自主生产成本存在一定的差异，主要系：

1) 自主生产价格为全年平均价格，而外协生产由于公司产品需求周期、品

类具有一定的波动性，相应外协生产的周期波动性导致外协生产价格的时间性差异；

2）各类产品自主生产或外协加工生产效率的不同，相应的单位成本存在一定的差异。公司外协生产价格定价主要根据市场行情确定，与自主生产成本整体差异较小，外协生产费用定价具有其公允性。

（三）补充披露外协合作方的选择标准，主要外协合作方的基本情况，公司对其是否存在依赖、是否存在关联关系，公司控制外协产品质量的具体措施、实际执行情况、与外协合作方关于产品质量责任分摊的具体安排

1. 外协合作方的选择标准

公司作为食品加工生产制造企业，高度重视食品生产安全问题，对于外协模式下的采购，公司制定了《供应商管理制度》《采购控制程序》和《OEM 事业部内控体系手册》等相关制度规定，对外协供应商的准入和管理、外协加工产品质量等进行规范。外协供应商的准入要求：

(1) 资质要求

项　目	注册资本	营业执照、食品生产许可证或食品经营许可证	执行标准
内容	≥300 万元	经营范围涵盖面粉、挂面(普通挂面、花色挂面)加工生产、销售	符合食品安全国家标准、公司企业标准以及双方签订的生效合同约定内容

(2) 硬件要求

项　目	明细
挂面生产线	更衣室、消毒设施、制面车间，包装车间,辅料存放、成品仓库等必备场所
水、电、气、排污	有生活饮用水，有稳定电源及热源，有依照当地政府要求配置污水处理措施

(3) 化验室检测要求

满足必检项：感官、白度、水分、灰分、脂肪酸值、面筋、粗细度、呕吐毒素、含砂量、磁性金属物、降落数值、酸度、自然断条率、熟断条率、烹调损失率、厚度、净含量及允许短缺量等。

(4) 现场审核

公司对资质资料等文件进行初步筛选后，OEM 事业部组织食品安全部、研发部等部门开展现场审核，对外协供应商生产工艺、生产设备、检验能力、质量管理水平、物流配送能力等方面进行综合考察，调查完成后出具审厂报告，履行相

应的审批程序后，初步确定合作的外协供应商。

(5) 试产及合同签订要求

公司 OEM 事业部调查合同相对方的主体资格、资信状况和履约能力，进行资信调查。要求合同相对方提供营业执照、法定代表人身份证件、生产许可证、授权书(如非法定代表人签字需提供)等证明原件的复印件各一份。公司与其商讨签订技术标准文件，包括原料标准、成品标准、检验项目等内容，相关外协供应商进行试生产，根据试产后的实际情况，与外协供应商正式订立相关合同。

2. 主要外协合作方的基本情况，公司对其是否存在依赖、是否存在关联关系

公司外协委托加工主要合作方为邓州市金穗香面业有限公司和邓州市金林面业有限公司；外协采购合作方较多，对报告期内各期外协采购金额较大的外协供应商的基本情况进行披露，具体情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	与公司是否存在关联关系	外协加工费/采购金额(万元)			
							2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	邓州市金穗香面业有限公司	2019/1/8	1,000 万	粮油购销、加工、仓储	秦先泽持股 100%	否	383.83	240.91		
2	邓州市金林面业有限公司	2008/6/30	2,500 万	面粉加工、销售	张娜持股 100%	否		214.06	97.11	
合　计							383.83	454.97	97.11	
占外协加工金额比例							100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
1	河南红满天面业有限公司	2012/1/17	5,500 万	小麦粉(通用、专用)、复合小麦粉生产、销售	张祖学持股 60%、王景武持股 40%	否	296.33	256.83	262.21	
2	麟储粮油购销进出口有限公司	2014/5/5	5,000 万	小麦粉(通用、专用)、挂面(普通挂面、花色挂面)的生产、销售	王有良持股 100%	否	575.96	777.65	2,220.31	670.18
3	河南省鑫麦园面粉有限公司	2003/12/12	5,100 万	面粉(小麦粉)加工、销售	毛昆持股 100%	否	278.51			
4	新野县裕康面业有限责任公司	2010/5/18	1,000 万	粮食收购；小麦粉加工、销售*	孙海燕持股 100%	否	271.27			36.14
5	河南辉华食品科技有限公司	2002/12/12	6,600 万	面粉、面粉制品加工、销售	李卫华持股 99%、李廷义持股 1%	否		116.48	88.13	
6	青岛天祥食品集团金喜燕制粉有限公司	2009/11/13	1,000 万	小麦粉(专用、通用)生产；挂面(普通挂面、花色挂面)生产	青岛天祥食品集团有限公司持股 100%	否	79.07	75.38	89.7	
7	山东鲁王集团有限公司	2003/2/26	5,960 万	小麦粉、挂面、食品包装纸的生产销售；粮食收购	李月英持股 100%	否			1,475.79	107.84

8	新乡市冠滋食品有限公司	2016/6/12	300 万	挂面加工、馒头加工、烘焙类食品加工，批发，零售。	杨建香持股 63.25%、刘艳华持股 12.25%、王佩云持股 12.25%、王秋香持股 12.25%	否			1,422.91	1,469.77
9	河南万事兴食品有限公司	2012/2/21	5,000 万	挂面(普通挂面、花色挂面)、方便面生产、销售；面粉制品、豆制品生产销售	董涛持股 60%、龚浩持股 40%	否			1,087.05	300.72
10	中粮(郑州)粮油工业有限公司	2010/12/24	31,300 万	小麦粉(通用、专用)、挂面(普通挂面、花色挂面)生产、销售	中粮控股工业园(香港)第三有限公司持股 100%	否			627.55	639.87
11	安徽冠淮食品有限公司	2012/4/11	600 万	挂面(普通挂面、花色挂面)生产销售(凭相关许可证经营)	谢莉持股 50%、王后俊持股 50%	否			20.79	330.39
12	中粮国际(北京)有限公司郑州分公司	2019/4/28		销售食品	中粮国际(北京)有限公司持股 100%	否	158.66	693.79		
合　计							1,659.79	1,920.14	7,294.43	3,554.90
占外协采购金额比例							84.53%	99.17%	83.54%	72.55%

公司随着自身挂面和面粉产能的提高，外协生产占生产经营的比例逐步降低，截至 2020 年 9 月 30 日，外协成本占当年主营业务成本的比例为 2.47%，公司对外协供应商不存在依赖。

经对公司控股股东、高级管理人员访谈、外协供应商访谈，查询全国工商信息系统、企查查工商信息，上述外协供应商与公司不存在关联关系。

3. 公司控制外协产品质量的具体措施、实际执行情况、与外协合作方关于产品质量责任分摊的具体安排

(1) 公司控制外协产品质量的具体措施、实际执行情况

公司为规范外协加工及外协采购，制定了《OEM 事业部内控体系手册》，文件对公司外协加工及外协采购的质量管理进行了详细规定：

1) 外协驻厂人员管理

公司为了充分保证外协供应商产品质量，成立独立的 OEM 事业部。根据实际质量管控需求派驻全程质量管控人员。公司对产品质量巡检、外协产品的发货和接收、产品异常情况、样本检测等方面均做出具体的要求，充分保证产品的质量。

2) 产品质量控制管理

公司对外协产品生产全过程进行持续监控和管理，产品质量监控过程包括：投料、粉料和拌面、压延、烘干、切条、包装、成品入库以及运输均制定了相应的要求，规定了具体的监控点、控制标准、监控对象和纠偏行动，对生产全过程进行规范和管理，以保证产品的品质和质量。

3) 产品验收入库管理

计划部安排外协产品回厂时间，由 OEM 事业部提前一天将回厂产品的种类及数量告知相关部门(仓储部、食品安全部、物流部、计划部)。OEM 事业部需准备好外协回厂产品的样品，每批次单品需要带回一个样品(同一批次多次回货，样品不做硬性要求)。

OEM 事业部外协产品到厂后，通知物流部及食品安全部，由物流部安排卸车，食品安全部安排取样抽检。检测项包含：感官、白度、水分、灰分、脂肪酸值(根据季节) 、面筋、粗细度、呕吐毒素、降落数值、成品检验、酸度、自然断条率、熟断条率、烹调损失率、厚度、净含量及允许短缺量。经验收合格后办理产品的入库手续并做好仓储保管工作。

综上，公司作为食品加工生产制造企业，高度重视食品安全问题，对于外协模式下的采购，公司制定了《供应商管理制度》《采购控制程序》和《OEM 事业部内控体系手册》等相关制度规定，对外协供应商的准入和管理、外协加工产品质量等进行规范，产品质量具有充分的保证。

(2) 与外协合作方关于产品质量责任分摊的具体安排

根据公司提供的有关业务合同及公司陈述，公司与外协厂商已在业务合同中对产品质量责任分摊进行了约定：1) 商品在保质期内出现质量问题(经双方质检或食品安全部人员共同鉴定属于生产环节造成的)，外协合作方应承担全部商品质量责任和违约责任；2) 若外协合作方未按相关标准进行生产，致使所生产的产品因质量问题被行政部门查处或者第三方处罚的，由此造成的一切后果由外协合作方承担；另外，凡因此而产生的所有市场投诉，由双方共同确认属实的，由外协合作方承担全部损失。3) 单袋/把产品出现重量不符合要求、袋内有异物、或者每件产品与规格要求不一致等事件，以上事件每出现一次，则公司有权根据情节的严重程度要求外协合作方停机整改或支付 300-2000 元违约金。

(四) 补充披露相关募投项目实施后公司生产模式是否发生变化，如是，请披露公司生产相关产品有无技术瓶颈、相关的人员和设施等准备情况

公司募投项目实施后，各系列、品种挂面产线产能将得到进一步提升，同时 2020 年 4 月想念面粉正式投产，全面达产后增加面粉产能约 36 万吨/年。挂面及面粉产能的增加，将进一步完善公司的产品品类、提高自给能力，提高对产品质量、品质的把控能力，减少外协加工及外协采购。因此，募投项目实施后公司生产模式不会发生重大变化。

(五) 补充披露外协加工模式下公司提供原材料的存储模式，涉及的权利义务划分安排，是否存在利用外协合作方仓库进行存储的情况，是否发生过纠纷

外协加工模式提供原材料主要为小麦，其存放于公司子公司康元粮油向外协加工方邓州市金穗香面业有限公司租赁的仓库。公司在当地进行仓库租赁主要基于以下原因：

1. 公司随着业务规模的扩大，产能的进一步释放，对小麦资源的需求量越来越大，为了满足生产的需要以及为了应对突发的小麦供给不足，公司会收购并储存合理的小麦库存。公司自有小麦仓库包括康元粮油库区、镇平想念库区，而自有小麦仓库仍不能满足收购小麦的存放需求，因此需要租赁部分外库存放小麦，

邓州市金穗香面业有限公司有闲置的仓库资源，公司根据需要与邓州市金穗香面业有限公司协商，租赁其仓库用于小麦的仓储。

2. 公司小麦外协加工商主要为邓州市金穗香面业有限公司，因此直接租赁其闲置的仓库用于小麦的仓储，实际委托加工面粉时，直接就近调拨，节约了运输的成本，从而有助于降低公司的总体费用水平。

仓库由公司派出仓储人员按照公司《仓储管理制度》进行管理，当存在加工需求时，将小麦出库运送至邓州市金穗香面业有限公司加工车间。小麦存储于租赁仓库时，其涉及的权利义务由公司承担，运送至邓州市金穗香面业有限公司加工车间并经验收之后，权利义务由对方承担。

公司与仓库出租方未曾发生相关纠纷。

（六）补充披露是否存在利用外协生产规避环保、安全生产、员工社保等要求的情况，公司是否存在安全生产和环保方面的行政处罚

公司属于食品制造业，不属于重污染行业，也不属于高危行业，报告期内外协产品的生产过程也不存在重污染、高危险的情形。公司建立了完善的外协供应商选择制度和流程，外协供应商均具备生产经营所必需的相关业务资质。报告期内，公司委托加工费占主营业务成本的比例分别为 0%、0.14%、0.46%和 0.40%；外协采购产品金额占公司主营业务成本的比例分别为 9.31%、13.02%、1.97%和 2.07%，外协生产占比相对较低。报告期内公司在安全生产及员工社保方面未发生违法违规行为，公司生产经营符合环保、安全生产、员工社保等相关法律法规的规定，不存在利用外协生产规避环保、安全生产、员工社保等要求的情况。

（七）核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 获取公司外协生产相关的内控制度，了解相关内控制度的具体条款，评价其设计是否无重大缺陷；对生产车间相关负责人进行访谈，了解公司外协加工相关的内控制度的执行情况，评估并测试了相关内部控制的执行有效性；

(2) 了解外协生产的背景、利用外协生产的原因和必要性、主要外协生产企业、外协内容、定价依据、工序环节、是否涉及核心工序环节等，分析公司是否具备完整生产能力，技术是否完整、业务是否独立；

(3) 获取公司外协生产的明细表，对外协生产的内容和金额进行了统计汇总，并对外协金额、占比情形进行对比分析，分析与公司的主营业务和业务发展是否

相符；比较外协生产和自主生产的成本差异情况，分析外协生产费用的公允性；

(4) 审阅了公司的董监高调查表，并通过查询国家企业信用信息公示系统及企查查等信息公开网站，了解外协合作方的基本情况，核查外协供应商与公司是否存在关联关系；比较外协费用与主营业务成本的关系，分析公司是否对外协供应商存在依赖；获取公司外协质量管理规定和外协合作方的合作合同，评价公司质量管理制度和合同关于产品质量责任分摊的合理性；

(5) 对报告期内主要外协供应商进行函证，确认外协加工内容和金额、期末的应付账款余额；对报告期内主要外协供应商进行访谈，了解双方合作历史和渊源、双方合作情况、资金往来情况、付款政策、货款结算情况、关联关系、是否存在争议和纠纷等；

(6) 抽查采购相关的验收单、入库单、发票和加工费付款银行回单等，核查采购的真实性；

(7) 审阅公司募投项目可研报告；获取公司外协租赁合同，审阅公司租赁仓库的管理制度，分析公司租赁仓库的必要性；访谈仓库管理人员，了解是否发生纠纷；取得相关部门的证明以及主要外协供应商的情况说明，了解公司是否存在利用外协生产规避环保、安全生产、员工社保等要求的情况，公司是否存在安全生产和环保方面的行政处罚。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司受益于行业的快速发展，产销量上升较快，产能利用率日渐饱和，为了最大限度发挥协作配套优势，提高生产效率，公司采用了外协加工模式，外协加工业务和外协加工费的支付具有合理性，与公司的主营业务和业务发展相符，外协生产具备必要性及合理性；

(2) 公司外协金额及占比存在较大波动主要因为公司新增产能所致；公司具备完整生产能力、技术完整且业务独立；

(3) 截至本财务事项说明出具之日，主要外协供应商与公司股东及董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员不存在关联关系；

(4) 公司对于外协生产建立了完善的内部控制制度，对外协供应商的选择标准、质量责任等进行了详细规定并严格执行；

(5) 报告期内，公司外协成本占主营业务成本比例较低，公司对外协供应商

不存在依赖；外协成本和自主生产的成本差异较小；外协加工费用定价合理，无利益输送的情形；

(6) 公司募投项目实施，挂面产能进一步增加，公司的生产模式没有发生变化；获取与外协加工方签订的仓储合同，并就相关条款与对方进行确认，无相关纠纷；

(7) 公司不存在利用外协生产规避环保、安全生产、员工社保等要求的情况，无安全生产和环保方面的行政处罚。

三、关于收入确认政策。申报材料显示，公司销售模式主要分为经销模式、直营模式、代销模式。其中，线上直营模式分为统一入仓模式和线上自营模式。

请发行人补充披露：(1) 不同销售模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制关键环节、期后回款情况，判断自身经销模式为买断式经销而非代销的依据；(2) 统一入仓模式下电商平台为买断销售还是代理销售，与主要电商签订的相关条款，报告期内各电商期末库存比例，是否存在铺货、囤货情形；(3) 各种销售模式下退换货的实施方式、相关条款、退换货会计处理，报告期各期的退换货率、退换货金额，退换货运费的承担主体，是否存在纠纷和潜在纠纷；收入确认时点与各模式下的退换货期限是否存在明显差异，收入确认时点是否谨慎。请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题 10)

(一) 不同销售模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制关键环节、期后回款情况，判断自身经销模式为买断式经销而非代销的依据

公司的销售模式有经销、直营和代销。经销模式下，公司的产品通过买断方式直接销售给经销商，再由经销商将产品销售给终端门店。直营模式分为线下直营和线上直营。其中，线下直营模式下，公司主要通过与国内大型商超合作进行产品销售；线上直营模式包括统一入仓和线上自营两种细分模式，统一入仓模式下，公司根据电商平台的订单向其指定的仓库发货，由电商平台负责终端销售，公司定期或不定期的与电商平台结算。目前，公司主要通过与京东新通路、阿里巴巴零售通、天猫超市和京东超市等电商平台合作进行产品销售；线上自营模式下，客户在公司线上旗舰店或专营店下单进行产品选购并在电商平台支付货款后，公司委托第三方物流发货。目前，公司主要通过天猫商城、京东商城等电商平台进行产品销售。代销模式下，公司通过与中百仓储超市有限公司合作进行产品销

售。

1. 不同销售模式下收入确认相关的会计核算过程

公司具体业务模式及相关收入核算过程如下：

销售模式		与收入确认相关的简要业务流程	收入确认时点	收入确认条件及依据
经销模式		客户下单→公司发货→客户签收→确认收入	客户签收	客户签收凭据
直营模式	线下直营模式	客户下单→公司发货→客户签收→确认收入	客户签收	客户签收凭据
	统一入仓模式	客户下单→公司发货→产品入仓→客户提供结算单→确认收入	客户提供结算单	客户结算单
	线上自营模式	客户下单→公司发货→客户确认收货或默认确认收货期满→客户付款→确认收入	公司将产品交付给客户，客户确认收货或默认确认收货期满，客户付款	平台资金流水结算明细
代销模式		客户下单→公司发货→客户签收→客户提供代销结算单→确认收入	客户提供代销结算单	客户代销结算单

(1) 经销模式和线下直营模式

1) 公司在收到经销商和国内大型商超货款时,相关会计分录如下：

借：银行存款

贷：预收款项/合同负债/应收账款

2) 公司在商品已经发出并通过经销商和国内大型商超验收时确认收入,相关会计分录如下：

借：预收款项/合同负债/应收账款

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税(销项税额)

借：主营业务成本

贷：库存商品

(2) 统一入仓模式

1) 公司根据电商平台下的订单将商品发至电商平台指定仓库时，相关会计分录如下：

借：发出商品

贷：库存商品

2）公司在取得结算单时确认收入，相关会计分录如下：

借：应收账款

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税(销项税额)

借：主营业务成本

贷：发出商品

3）公司在收到电商平台货款时,相关会计分录如下：

借：银行存款

贷：应收账款

(3）线上自营模式

1）公司将商品发出时，相关会计分录如下：

借：发出商品

贷：库存商品

2）公司在商品已经发出且客户在电商平台点确认收货时确认收入，客户不点确认收货的以电商平台规定的默认确认收货期满后确认收入,具体会计分录如下：

① 对于公司在该平台有第三方资金账户的

借：应收账款

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税(销项税额)

借：其他货币资金-电商平台

贷：应收账款-电商平台

借：主营业务成本

贷：发出商品

② 对于公司在该平台无第三方资金账户的

借：应收账款

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税(销项税额)

借：主营业务成本

贷：发出商品

(4) 代销模式

1) 公司将商品发至中百仓储超市有限公司时，相关会计分录如下：

借：委托代销商品

贷：库存商品

2) 公司在取得中百仓储超市有限公司的代销结算单时确认收入，相关会计分录如下：

借：应收账款

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税(销项税额)

借：主营业务成本

贷：委托代销商品

2. 不同销售模式下相关内部控制的关键环节

(1) 经销模式下，涉及到的内部控制环节主要有：

内控节点	描述	相关单据
合同签订	业务人员将销售合同、客户相关资质证明发送给客服部,客服部初审无误后提交《合同会签审批表》经部门主管、财务专员、法务专员、董秘办审批，《合同会签审批表》经过上述审批后，客服主管或公司授权代表与经销商签订合同	《合同会签审批表》《销售合同》
信用额度	1) 公司根据合作年限、诚信情况、所辖经销区域的销售情况等授予部分客户信用额度。销售部、财务部及证券法务部各部门分工协作、各司其职，具体如下： 销售部：负责客户授信业务的初期调查，收集相关资料，根据客户的销售经营、财务状况、还款能力及对公司的综合贡献度等情况，填写《客户授信调查表》；跟进授信客户年度任务目标完成进度情况，特别针对连续三个月任务未达成的授信客户及时向公司汇报；负责公司后续催收款工作； 财务部：负责客户授信资料审核、办理及后续对账和协助收款工作；每月核对客户欠款情况； 证券法务部：负责协助销售部、财务部做好授信资料审核及后续催收工作； 2) 审核流程：① 调查人员声明与授信意见：区域经理→销售部总经理；② 财务部授信意见：财务经理；③ 信用额度核定：销售部经办→证券法务部→营销总监→总经理	《客户授信申请表》《客户授信调查表》《客户声明书》

合同保管	盖章后的合同及台账由法务部统一保管、登记	《合同会签审批表》、合同原件、合同台账、《客户授信申请表》《客户声明书》
订单生成	业务人员将订单信息传递至客服部订单专员，由订单专员在 U8 系统中录入客户名称、货物、数量等，即生成《销售订单》；客服部订单专员将《销售订单》打印出来与业务人员或客户发出的订单信息进行核对，并交客服部审核专员审核，审核专员审核通过后在纸质《销售订单》上签字确认，并在系统中通过审核	《销售订单》
发货单生成	客服部订单专员根据客户订单在 U8 系统中生成订单《发货通知单》，经财务部审核后，自动在 U8 系统生成《销售出库单》《发货签回单》。仓管员负责清点货物名称、规格、数量等，复核无误后，货物从仓库发出	《发货通知单》《销售出库单》《运输单》
商业折扣	公司每月根据《市场费用月度规划表》确定批文补贴和返利金额；《市场费用月度规划表》审核流程为：经办人→销售部总经理→营销总监	《市场费用月度规划表》
确认收入	按照验收确认收入：物流专员在发货时将《发货签回单》由司机传递给客户，客户确认收货并在《发货签回单》上签字后由司机回传至物流专员。公司根据《发货签回单》将已收到客户确认回执的部分确认收入，未收到回执仅发货的确认发出商品	《发货签回单》
开具发票	仓库发货时客服填写开票申请单，财务根据发货情况确认无误后开具相应《发票》	《发票》
应收模块主管复核	应收模块主管复核	《记账凭证》
确认收款	财务部根据订单客户的银行账户确认销售回款，收到的货款进行应收及预收款项/合同负债的账务处理	《记账凭证》《银行回单》
定期对账	每月末财务根据本月交易事项与经销商进行对账	《对账单》

(2) 线下直营模式下，涉及到的内部控制环节主要有：

内控节点	描述	相关单据
合同签订	业务人员将销售合同、客户相关资质证明发送给客服部，客服部初审无误后提交《合同会签审批表》经部门主管、财务专员、法务专员、董秘办审批，《合同会签审批表》经过上述审批后，客服主管或公司授权代表与线下直营客户签订合同	《合同会签审批表》《销售合同》
合同保管	盖章后的合同及台账由法务部统一保管、登记	《合同会签审批表》、合同原件、合同台账
订单生成	业务人员将订单信息传递至客服部订单专员，由订单专员	《销售订单》

	在 U8 系统中录入客户名称、货物、数量等，即生成《销售订单》。客服部订单专员将《销售订单》打印出来与业务人员或客户发出的订单信息进行核对，并交客服部审核专员审核，审核专员审核通过后在纸质《销售订单》上签字确认，并在系统中通过审核	
发货单生成	客服部订单专员根据客户订单在 U8 系统中生成订单《发货通知单》，经财务部审核后，自动在 U8 系统生成《销售出库单》《发货签回单》。仓管员负责清点货物名称、规格、数量等，复核无误后，货物从仓库发出	《发货通知单》《销售出库单》《运输单》
返点扣点	结算单审核流程为：应收财务→应收模块主管	《结算单》
确认收入	按照验收确认收入：物流专员在发货时将《发货签回单》由司机传递给客户，客户确认收货并在《发货签回单》上签字后由司机回传至物流专员。公司根据《发货签回单》将已收到客户确认回执的部分确认收入，未收到回执仅发货的确认发出商品	《发货签回单》
开具发票	每个账期与商超客户对账无误后开具《发票》	《发票》
应收模块主管复核	应收模块主管复核	《记账凭证》
确认收款	财务部根据订单客户的银行账户确认销售回款，收到的货款进行应收及预收款项/合同负债的账务处理	《记账凭证》《银行回单》
定期对账	根据合同约定的对账期限与商超客户对账	《对账单》

(3) 统一入仓模式下，涉及到的内部控制环节主要有：

内控节点	描述	相关单据
合同签订	业务人员将销售合同、客户相关资质证明发送给电商部，电商部初审无误后提交《合同会签审批表》经部门主管、财务专员、法务专员、董秘办审批，《合同会签审批表》经过上述审批后，电商主管或公司授权代表与电商平台签订合同	《合同会签审批表》、销售合同
合同保管	盖章后的合同及台账由法务部统一保管、登记	《合同会签审批表》、合同原件、合同台账
订单生成	电商部根据平台需求，将计划提交客服部门安排下单，客服部门的订单专员在 U8 系统中录入客户名称、货物、数量等，即生成《销售订单》；客服部订单专员将《销售订单》打印出来初步与业务人员或客户发出的订单信息进行核对并交客服部审核专员审核，审核专员审核通过后在纸质《销售订单》上签字确认，并在系统中通过审核	《销售订单》
发货单生成	客服部订单专员在 U8 系统录入《发货单》，经订单审核员审核后，自动在 U8 系统生成《出库单》，仓管员负责清点货物名称、规格、数量等，复核无误后，货物从仓库发出	《发货单》《出库单》《运输单》

确认收入	电商平台定期向公司发送《结算单》，财务部根据《结算单》的金额确认收入	《结算单》
开具发票	财务部对电商平台提供的结算金额进行核对后，开具增值税专用发票	《结算单》《发票》
总账会计复核	总账会计复核	《记账凭证》
确认收款	电商平台将结算单发给公司，公司开票寄给电商平台，电商平台确认无误后打款	《记账凭证》《银行回单》

(4) 线上自营模式下，涉及到的内部控制环节主要有：

内控节点	描述	相关单据
合同签订	业务人员将销售合同、客户相关资质证明发送给电商部，电商部初审无误后提交《合同会签审批表》经部门主管、财务专员、法务专员、董秘办审批，《合同会签审批表》经过上述审批后，电商主管或公司授权代表与电商平台签订合同	《合同会签审批表》《销售合同》
合同保管	盖章后的合同及台账由法务部统一保管、登记	《合同会签审批表》、合同原件、合同台账
订单生成	电商部专员根据最终消费者在电商平台上的订单统计订单信息反馈至客服部订单专员	平台订单
发货单生成	客服部订单专员根据订单明细在 U8 系统录入《发货单》，经财务审核后，自动在 U8 系统生成《出库单》，仓管员负责清点货物名称、规格、数量等，复核无误后，货物从仓库发出	《发货单》《出库单》《快递单》
确认收入	财务人员定期在电商平台后台导出资金流水结算明细，将公司已发货、客户确认收货或默认确认收货期满并收到客户货款的明细订单确认收入	《后台资金流水结算明细》
开具发票	终端消费者需要开具发票时，由客服部发起开票申请，经财务审核后开具发票，回传至客户	《结算单》《发票》
总账会计复核	总账会计复核	《记账凭证》
消费者付款	有第三方资金平台账户的，最终消费者在平台确认收货，公司即可收到款项；无第三方资金平台账户的，财务定期与平台对账收款	《记账凭证》《电商平台的货款到账证明》《银行回单》

(5) 代销模式下，涉及到的内部控制环节主要有：

内控节点	描述	相关单据
合同签订	业务人员将销售合同、客户相关资质证明发送给客服部，客服部初审无误后提交《合同会签审批表》经部门主管、财务专员、法务专员、董秘办审批，《合同会签审批表》经过上述审批后，客服主管或公司授权代表与代销客户签订合同	《合同会签审批表》《代销合同》
信用额度	依据双方签订的代销合同中约定的账期进行对账、结算及回款	《代销合同》

合同保管	盖章后的合同及台账由法务部统一保管、登记	《合同会签审批表》、合同原件、合同台账
订单生成	业务人员将订单信息传递至客服部订单专员，由订单专员在 U8 系统中录入客户名称、货物、数量等，即生成《销售订单》。客服部订单专员将《销售订单》打印出来与业务人员或客户发出的订单信息进行核对，并交客服部审核专员审核，审核专员审核通过后在纸质《销售订单》上签字确认，并在系统中通过审核	《销售订单》
发货单生成	客服部订单专员根据客户订单在 U8 系统中生成订单《发货通知单》，经财务部审核后，自动在 U8 系统生成《出库单》《发货签回单》。仓管员负责清点货物名称、规格、数量等，复核无误后，货物从仓库发出	《发货通知单》《出库单》《运输单》
返点扣点	结算单审核流程为：应收财务→应收模块主管	《代销结算单》
确认收入	代销客户每月出具《代销结算单》，财务部根据《代销结算单》的金额开具发票，并确认收入	《代销结算单》
开具发票	财务部对代销客户提供的《代销结算单》进行核对后，开具增值税专用发票	《代销结算单》《发票》
应收模块主管复核	应收模块主管复核	《记账凭证》
代销客户付款	代销客户出具《代销结算单》给企业，企业开票后寄给代销客户，代销客户确认无误后按照合同约定付款	《记账凭证》《银行回单》

3. 不同销售模式下公司应收账款期后回款情况

单位：万元

截止日	销售模式	应收账款余额	期后 1 年内		期后核销金额	
			回款金额	占应收账款账面余额的比例	核销金额	占应收账款账面余额的比例
2020 年 9 月 30 日	经销模式	19,457.64	18,944.62	97.36%		
	直营模式	1,845.56	1,644.00	89.08%		
	代销模式	75.36	75.36	100.00%		
	小　计	21,378.57	20,663.98	96.66%		
2019 年 12 月 31 日	经销模式	17,930.18	17,930.18	100.00%		
	直营模式	2,968.89	2,968.65	99.99%	0.01	0.00%
	代销模式	35.31	35.31	100.00%		
	小　计	20,934.38	20,934.14	100.00%	0.01	0.00%
2018 年 12 月 31 日	经销模式	10,506.67	10,506.67	100.00%		
	直营模式	1,260.65	1,260.50	99.99%	0.15	0.01%
	代销模式	94.18	94.18	100.00%		

	小　计	11,861.50	11,861.35	100.00%	0.15	0.00%
2017 年 12 月 31 日	经销模式	11,039.37	11,039.35	100.00%	0.01	0.00%
	直营模式	679.12	678.98	99.98%	0.15	0.02%
	代销模式	98.18	98.18	100.00%		
	小　计	11,816.67	11,816.51	100.00%	0.16	0.00%

注：2019 年 12 月 31 日和 2020 年 9 月 30 日应收账款期后一年回款截止日为 2020 年 11 月 30 日

从上表可知，公司 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日的应收款项基本上已于次年收回，回款情况较好。2020 年 9 月 30 日应收账款截至 2020 年 11 月 30 日，不同销售模式下，回款金额占应收账款账面余额的比例分别为：经销模式为 97.36%、直营模式为 89.08%、代销模式为 100.00%。回款情况较好，应收账款不能收回的风险较低。

4. 判断自身经销模式为买断式经销而非代销的依据

公司的经销模式为买断式经销，不存在代销模式，判断依据如下：

(1) 销售合同条款

公司与经销商签署的经销合同(以下公司称为甲方，经销商称为乙方)系由公司提供的格式化合同样本，公司报告期内每年均以格式化的框架合同形式，与经销商签署经销合同，经销商适用的主要合同条款一致。主要合同条款如下表所示：

约定条款	条款内容
销售区域、渠道和品项	1. 乙方只能在销售区域范围内销售想念食品产品； 2. 乙方只能按照约定的销售渠道销售想念食品产品； 3. 甲方保证乙方对本协议规定的系列产品在该区域内的经销权
价格体系	1. 甲方产品按签约时价格供给乙方；乙方应遵守甲方产品的价格体系，乙方调整价格时必须与甲方业务人员协商，并经甲方销售部审批后执行，不得私自抬高价格或进行低价倾销，否则甲方有权解除协议； 2. 甲方的价格以盖有甲方公章的价格表为准，如价格变动时，甲方以书面形式提前 10 天通知乙方
交货、收货及运输	1. 甲方出卖给乙方的想念食品产品的交付地点为乙方收货地点，在合同中已约定好收货地点及乙方指定收货人； 2. 甲方可以为乙方代办货物运输有关事项，在合同中已约定好乙方收到货物时发现货物存在短缺、破损、损坏等情况的处理方式； 3. 价格模式分为出厂价和经销价，在合同中已约定价格模式； 4. 执行出厂价的地区，运费由乙方自行承担； 5. 执行经销价的地区，运费按以下方式执行：(1) 铁路运输发货的，甲方承担铁路运费，到站后的下站费、装卸费等到站费用以及至乙方

	仓库的费用由乙方自行承担(2) 公路运输发货的，货物起运地点到货物到达地点运费由甲方承担，至乙方仓库后的下站费、装卸费等到站费用由乙方自行承担
产品质量(退货条款)	甲方不接受任何非质量问题积压品、过期产品的退货

根据合同条款的约定以及实际执行情况，公司向经销商交付产品后，除履行作为生产厂家的权利和义务外，不干涉经销商选择销售对象、不干涉经销商对下游客户制定如账期、结算等销售政策，经销商客户能够自主决定其对外的销售对象、销售方式、销售价格及结算方式等。

(2) 销售流程

公司经销模式销售流程为：公司根据客户销售合同或订单，按约定时间及约定方式发货，客户签收、验收相关产品，按客户的签收时间确认收入，以签收单作为收入确认的依据。

综上，产品运送至收货地点后，根据惯例及公司与客户签署的销售框架协议以及客户采购订单约定内容将产品交付客户，除因质量问题可以退货之外，此类合同或订单无其他验收约定，因此自签收单所载签收日期起产品损毁灭失的风险由客户承担，客户签收时取得产品的控制权，相关产品的风险与报酬已转移，公司未保留对产品的继续管理权和控制权，亦不承担后续存货滞销、毁损、灭失的风险。经销商对产品的最终销售及回款情况自负盈亏，经销的收入和成本均能可靠计量。因此，公司与经销商客户的交易为买断式经销，不存在代销的情形。

(二) 统一入仓模式下电商平台为买断销售还是代理销售，与主要电商签订的相关条款，报告期内各电商期末库存比例，是否存在铺货、囤货情形

1. 统一入仓模式下电商平台为买断销售还是代理销售，与主要电商签订的相关条款

(1) 公司统一入仓模式下的销售流程、确认收入的时点以及是否收取代销手续费

报告期内，统一入仓模式下的电商平台有阿里巴巴零售通、京东新通路、天猫超市和京东超市等。与主要电商平台的销售流程、确认收入的时点以及是否收取代销手续费情况如下：

平台名称	销售流程	确认收入的时点	是否收取代销手续费
京东新通	电商平台下订单，公司根据订单将商品发往	以收到电商平台	否

路、京东超市、苏宁超市等	电商平台仓库，由电商平台负责订单管理及产品发货。消费者直接向京东新通路、京东超市、苏宁超市等网店下单并付款；平台收到消费者支付款项后从自有仓库直接向消费者发货；售后环节一般由电商平台负责与消费者对接，公司则按照与电商平台所签署合同的相关义务为平台提供售后服务；平台定期与公司结算，根据协议的账期与公司结算供货金额	的结算单核对无误，公司完成了履约义务，产品控制权发生转移后确认收入	
阿里巴巴零售通、天猫超市等	公司根据电商平台的备货情况将商品发往第三方物流库，第三方物流库负责保管公司的商品，消费者直接通过电商平台下订单，第三方物流根据电商平台的需求将商品从第三方物流库发往指定地点，消费者签收后付款；售后环节一般由电商平台负责与消费者对接，公司则按照与电商平台所签署合同的相关义务为平台提供售后服务；平台定期与公司结算，根据协议的账期与公司结算供货金额		否

综上，两种模式下的电商平台均不符合代理销售的定义，公司统一入仓模式下电商平台为买断销售，不存在代理销售的情形。

(2) 与主要电商签订的相关条款

报告期内，公司与主要电商签订的相关条款如下：

1) 阿里巴巴零售通

约定款项	条款内容
服务资格	1. 商家开通“零售通赊购服务”且服务处于正常开通状态，并经阿里巴巴审核通过； 2. 入驻标准变更生效前已入驻的商家，在一定的合理期限内，商户应在相应合理期限届满前满足当前的零售通入驻标准
服务内容	1. 阿里巴巴向商家提供网络信息服务、零售通系统技术服务、其他服务； 2. 阿里巴巴保留在任何时候决定对服务及其相关功能、应用软件变更、升级的权利；阿里巴巴进一步保留在服务中开发新的模块、功能和软件或其它语种服务的权利
商品报名、送货入库、仓储及取回	1. 商家应通过零售通商家后台系统向阿里巴巴提供各种符合本协议要求的商品报名申请； 2. 物流服务商接收入库商品，则视为入库商品符合入库要求，如入库商品在后续仓储或发货运输过程中出现入库商品外包装破损、商品损毁、丢失等问题，将由物流服务商解决，阿里巴巴可协助协调，但商家应积极配合补发等后续措施； 3. 商家存放于物流服务商仓库内的入库商品，物权由商家所有，由物流服

	务商代为保管
履约保证金	1. 商家在申请入驻时按照零售通入驻标准通过其绑定的支付宝账户缴存相应款项作为商家的履约保证金，并授权阿里巴巴通知支付宝公司执行保证金止付、扣划； 2. 阿里巴巴有权根据业务变化及双方合作情况，提高履约保证金最低金额要求； 3. 商家的赔付责任不以履约保证金金额为上限，商家应承担因违反本协议相关约定而产生的相应赔付责任与义务
服务费	1. 商家使用本服务，应向阿里技术支付相应软件服务费，阿里广告为商家提供的空间服务，阿里广告暂不收取费用，但阿里广告保留后续收取费用的权利； 2. 商家使用物流服务商提供的仓储和配送服务，自商家商品入库之日起至物流服务商根据零售通交易订单信息进行正向配送而产生的商品仓储费用，及前述商品配送对应的配送服务费，由阿里技术承担并直接与物流服务商结算

2）京东新通路

约定款项	条款内容
产品订购、运输及收货	1. 乙方进货必须向甲方下达正式订单，订单方式包含但不限于：合同书订单，电子数据订单，邮件订单，系统订单等形式，具体订单数据以乙方订单系统记录为准； 2. 产品所有权自乙方验收入库后转移乙方；产品在交付乙方验收入库前的一切费用及风险责任由甲方承担
结算条款	1. 货款结算方式： 账期付款：甲方交付产品，乙方验收入库(45)天后，乙方开始为甲方结算，乙方于结算单核定付款日起 7 个工作日付款 2. 货款结算的条件： (1) 进入结算期的可结算金额为： 以乙方已到结算期的应付款扣除甲方逾期未付的降价款、退货款、商业折扣款、退残款以及其它甲方应支付的款项后的余额为准； (2) 甲方在结算前须按乙方要求提供与入库单产品数量、型号一致，可以认证抵扣的增值税专用发票
售后服务条款	乙方终端客户收到产品之日起，甲方开始售后服务工作，甲方保证售后服务符合承诺标准及相关国家法律规定
转运服务费协议	1. 西安京东讯成物流有限公司接受甲方委托，为甲方提供物流服务，包括货物转运及其他增值服务等，具体的产品服务内容及标准等以京东仓储预约平台展示或京东物流官网展示为准，甲方可以根据自身业务需求选择不同类型的服务产品及增值服务； 2. 乙方代西安京东讯成物流有限公司向甲方收取已发生的物流服务费(即：由乙方从其应付甲方货款中代扣费用)； 3. 由西安京东讯成物流有限公司或其实际提供服务的分公司向甲方开具等额的增值税发票

商品服务合作协议	甲方针对依据主合同所供全部商品，通过乙方系统为乙方用户直接提供服务，服务内容以乙方为甲方开通权限为准，具体服务内容包括： 1. 在线商品咨询服务 2. 商品售后服务 3. 售后逆向商品拆包服务

3）京东超市

约定款项	条款内容
产品订购、运输及收货	1. 乙方进货必须向甲方下达正式订单，订单方式包含但不限于：合同书订单，电子数据订单，邮件订单，系统订单等形式 2. 产品所有权自乙方验收入库后转移乙方；产品在交付乙方验收入库前的一切费用及风险责任由甲方承担
结算条款	1. 货款结算方式： 账期付款：甲方交付产品，乙方验收入库(60)天后，乙方开始为甲方结算，乙方于结算单核定付款日起 7 个工作日付款 2. 货款结算的条件： (1) 进入结算期的可结算金额为： 以乙方已到结算期的应付款扣除甲方逾期未付的降价款、退货款、商业折扣款、退残款以及其它甲方应支付的款项后的余额为准； (2) 甲方在结算前须按乙方要求提供与入库单产品数量、型号一致，可以认证抵扣的增值税专用发票； (3) 甲方在结算前须向乙方提交当期货款所涉的结算单据及文件材料，并整理相关票据； (4) 在可能出现甲方应支付款项大于乙方结算款项的情况下，乙方有权暂停结算或由乙方关联方向甲方代收取，如需退货，待乙方完成应退货物后再行结算
售后服务条款	乙方终端客户收到产品之日起，甲方开始售后服务工作，甲方保证售后服务符合承诺标准及相关国家法律规定
服务费协议	1. 西安京东讯成物流有限公司接受甲方委托，为甲方提供物流服务，包括货物转运及其他增值服务等，具体的产品服务内容及标准等以京东仓储预约平台展示或京东物流官网展示为准，甲方可以根据自身业务需求选择不同类型的服务产品及增值服务； 2. 乙方代西安京东讯成物流有限公司向甲方收取已发生的物流服务费(即：由乙方从其应付甲方货款中代扣费用)； 3. 由西安京东讯成物流有限公司或其实际提供服务的分公司向甲方开具等额的增值税发票
商品服务合作协议	甲方针对依据主合同所供全部商品，通过乙方系统为乙方用户直接提供服务，服务内容以乙方为甲方开通权限为准，具体服务内容包括： ①在线商品咨询服务 ②商品售后服务 ③售后逆向商品拆包服务

4）天猫超市

约定款项	条款内容
保证金	1. 商家同意支付于其支付宝账户或乙方指定的银行账户内的一定金额，用以担保其对本合同履行和遵守的金钱质押； 2. 缴存数额、缴存方式依照入驻标准确定
价格约定	1. 甲方在天猫超市上销售商品的价格均为含税价，已包含适用的税收及其他费用； 2. 如甲方商品价格高于其他销售渠道的日常销售价格、活动价格的，或商品价格/活动出现异常情况，甲方应在自行发现或接到乙方通知后 2 小时内完成相应的调整； 3. 甲方授权乙方根据甲方对重点商品自行设定的页面红线价共同进行价格监督，乙方有权根据该等商品在其他线上渠道的实时销售价格对甲方相应在售商品进行合理的销售价格调整
结算与支付	1. 双方结算账期： 具体以天猫超市系统的公告或提示为准； 2. 每期货款结算时，会同时扣除上一期经营中产生的费用、违约金、欠款、退款、损失等，不论此等费用是否已生成系统账单；当期货款不足抵扣的，将顺延至下一期付款周期扣除
商品质量管理条款	1. 商品质量约定： 甲方保证所提供的商品符合《产品质量法》、《消费者权益保护法》、《食品安全法》等有关法律法规的规定及其他销售目的地地区(如有)的法律法规要求 2. 商品包装、条码及中文标识： (1) 甲方商品应当印有符合国家规定的条形码及中文标识，商品包装及标志应符合法律法规关于商品标识所作的要求说明及规定、国家标准规定及甲乙双方约定； (2) 需要唯一可辨识的条码
淘宝客推广服务	1. 淘宝客在其推广空间为乙方代为发布的甲方自主推广产品进行推广，使第三人成功购买到甲方产品的，乙方按照该笔交易的约定服务费费率向淘宝客支付佣金； 2. 甲方应支付给乙方相应代为支付的淘宝客推广服务费； 3. 结算方式： 对甲方实际使用的淘宝客推广服务费(及相关税费)，乙方会在每个账期的货款结算单中进行扣回
天猫超市CDC	1. 具体服务项目有包装整理服务、仓储服务、调拨服务、越库服务、干线运输服务 2. 费用结算： 按现有供应商结算时效，于货款结算款项中相应扣除 3. 费用确认方式： 乙方提供本协议项下服务按(货品采购额*约定服务费率)计费。对于分账时的供应链服务费用扣款，乙方生成账单

商品备货、送货及仓内保管	1．商品备货： 甲方应提前向乙方提报商品种类、倒扣率等信息，经乙方审核通过后提交每次入仓商品的品名、规格、数量、品质、日期等信息 2．送货及收货： 甲方交货地点为天猫超市系统中指定的仓储服务商仓库，基于业务实际经营情况并为持续提高供应链管理能力，乙方可根据其实际经营情况对仓储供应商进行变更，或对仓库地址进行调整、变更或新增

5）苏宁超市

约定款项	条款内容
商品政策	1．销售商品的渠道： 苏宁线上渠道、天猫苏宁易购官方旗舰店、其他； 2．月度折扣为 3%。该等折扣由乙方于任一笔或多笔甲方待结货款中扣除，结算日期为月度/季度/年度结束后次月的 20 日前，双方同意采取转货款或电汇方式结算，若甲方逾期未支付，甲方同意乙方直接国税票转货款账扣到账
结算条件	1．进入结算期的可结算金额： 乙方已到结算期的应付款扣除甲方逾期未付的降价款、退货款、商业折扣款以及其它甲方应支付给乙方的应结款项后的余额为准 2．结算账期：固定：1 个月(当月 1 日－当月底) 3．支付方式：现汇
供应服务协议	甲方在 SCS 平台接收到乙方的订单后，须在约定的时间进行订单的预约及送货。如订单无法执行，甲方需立即通知乙方对应的采销
商品信息自主上架合作协议	乙方授权甲方在双方确认范围内的想念品牌等产品根据乙方的商品上架标准提供商品信息
质量安全	1．资质提交：所供商品均按照附件《签约说明》提供真实、有效、齐全的资质材料，且承诺提供的资质文件与原件一致 2．商品质量：所提供的商品符合《产品质量法》《消费者权益保护法》《食品安全法》等有关法律法规的规定 3．送货条件：食品类运输工具必须清洁、干燥、无异味，并且定期对运输工具进行清洗消毒；严禁与有毒、有害、有异味、易污染的物品混装、混运 4．商品发布：商品宣传(包括但不限于标题、卖点、详情页介绍)中不得发布《中华人民共和国广告法》中明令禁止的内容，包括但不限于夸大及虚假宣传、贬低同类商品等
订货、收货及入库	1．乙方使用 SCS 系统以电子数据交换形式或其他约定形式向甲方发出、变更订单需求，甲方须及时登录 SCS 系统并作出接受或取消订单的意思表示 2．甲乙双方特别约定，乙方仅对入库商品的数量、外包装等进行表面查验，商品实物在交付乙方收货、验收并取得乙方《商品采购入库单》之前，一切风险及责任均由甲方承担

注：以上合同条款中甲方指公司，乙方指电商平台

2. 报告期内各电商期末库存比例，是否存在铺货、囤货情形

报告期内公司统一入仓模式下的电商平台主要为阿里巴巴零售通、京东新通路、天猫超市、京东超市和苏宁超市等，上述电商平台根据自身备货情况向公司下达订单，与公司的交易均为买断销售。

各报告期末，统一入仓模式下的电商平台发出商品金额如下所示：

单位：万元

项　目	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
发出商品	455.72	872.22	491.23	247.66

由上表可知，各报告期末发出商品金额系电商平台根据自身备货情况向公司下达订单且还未与公司结算的金额，所有权仍属于公司。

由于对方系国内知名的大型电商平台，该等电商平台内部控制规范，对供应商有严格的验收标准，不存在配合公司突击确认收入的情况，由于无法获取对方已结算产品库存主要信息，故无法得知其期末库存情况。报告期内，各电商平台除商品包装破损以及运输途中面条折断等情形的退换货外，不存在其他情形(积压、滞销产品)的退换货。

综上，各电商平台不存在为公司铺货、囤货的情形。

(三) 各种销售模式下退换货的实施方式、相关条款、退换货会计处理，报告期各期的退换货率、退换货金额，退换货运费的承担主体，是否存在纠纷和潜在纠纷；收入确认时点与各模式下的退换货期限是否存在明显差异，收入确认时点是否谨慎

1. 各种销售模式下退换货的实施方式

经销模式下，产品质量在保质期内出现问题，经公司食品安全部人员现场查核，确属质量问题的，公司统一按照退货处理，不存在换货。

直营模式下，分为线下直营模式、统一入仓模式和线上自营模式。非商超类线下直营客户，公司一般与客户约定，客户应现场验收产品，若发现产品存在缺失、破损、污染、变质等的情况可拒绝收货。商超类线下直营客户、统一入仓模式和线上自营模式下，退换货的实施方式按照合同条款约定执行。

代销模式下，退换货的实施方式按照合同条款约定执行。

各种销售模式下退换货的相关条款具体详见本财务事项说明三(三)3 之相关说明。

各种销售模式下，公司退换货的流程如下：

(1) 业务人员在退换货之前先查明退换货原因，复核退换货范围时应先填写《想念食品股份有限公司退货申请》；

(2) 退换货申请由销售部总经理审核，并经营销总监审批，质量问题所致退换货还需由食品安全部部长审批；

(3) 退换货申请审批后，客户按照发运产品的运输条件安排产品退回公司，需要公司协助找车的，由业务人员通知客服部，客服部编写《传递卡》提交给物流部，物流部根据《传递卡》安排车辆协助客户将产品退回公司。

2. 退换货会计处理

(1) 经销模式下的退货会计处理

经销商退货的会计处理,于产品退货当期直接冲减当期营业收入

借：主营业务收入

应交税费-应交增值税(销项税额)

贷：应收账款

借：库存商品

贷：主营业务成本

(2) 直营模式下的退换货会计处理

1) 非商超类线下直营客户，公司一般与客户约定，客户应现场验收产品，若发现产品存在缺失、破损、污染、变质等的情况可拒绝收货。

2) 商超类线下直营客户和线上自营模式下退换货的会计处理：

① 客户确认收货之前的退换货，未确认收入，不做会计处理；

② 客户确认收货之后的退货与经销模式会计处理一致。

③ 客户确认收货之后的换货会计处理，公司根据换出换入存货的规格型号做出库及入库处理，财务根据换货调整账面明细数据。

3) 统一入仓模式下退换货的会计处理：

① 客户未提供结算单之前的退换货，未确认收入，不做会计处理；

② 客户提供结算单之后的退换货与商超类线下直营模式和线上自营模式下会计处理一致。

(3) 代销模式下的退换货会计处理

代销模式系通过中百仓储超市有限公司代销涉及的退换货,公司与中百仓储超市有限公司会按照货款减退换货净额与公司结算,公司按照结算净额确认收入,退换货金额已包含在结算单中,不做会计处理。

3. 各种销售模式下退换货的相关条款、退换货运费的承担主体

报告期内各种销售模式下与主要客户退换货的相关条款、退换货运费的承担主体如下所示：

销售模式			退换货条款	退换货运费承担主体
经销模式			在保质期内，若发现质量问题，乙方应立即停止销售。由甲方业务人员协同客户验收签单，并由甲方派厂部食品安全人员现场核查，确认属于内在质量问题的，应报销售部及相关部门签批后处理	公司承担
线下直营模式	康成投资（中国）有限公司	广东润华商业有限公司	双方约定不能退货或者换货商品除外，甲方确认乙方享有无条件退换货权利	公司承担
		康成投资(中国)有限公司		公司承担
	西亚和美商业股份有限公司	西亚超市连锁管理有限公司	1.若因甲方所提供的产品在保质期内，出现的爆袋、漏气、变质等质量问题，甲方无条件包退换货。2.若因商品滞销，乙方应在离商品保质期一个月以上要求甲方退换货，否则甲方对一切过期商品一律不予退换。3.因乙方保管不善而导致的虫蚀、鼠咬、霉烂、变质等原因产生的问题商品，甲方不予退换货。4.乙方所产生的一切退货必须有甲方人员签字确认的退货单方可生效，否则甲方不予确认其退货，乙方无权仅凭单方出具的退货单扣除甲方货款	公司承担
		西亚和美商业股份有限公司		公司承担
	信阳百家商业股份有限公司	信阳百家商业股份有限公司	甲方不接受任何非质量问题积压品、过期产品的退货。保质期内的滞销品由乙方提供书面申请，甲方业务人员确认后报销售部及相关部门签批后予以调换或作特价促销处理	公司承担
		信阳市百家来生活超市有限公司	甲方不接受任何非质量问题积压品、过期产品的退货。保质期内的滞销品由乙方提供书面申请，甲方业务人员确认后报销售部及相关部门签批后予以调换或作特价促销处理	公司承担
	永辉超市股份有限公司	福建闽侯永辉商业有限公司	1. 双方约定不能退换货商品除外，甲方确认乙方享有无条件退换货权利(不管是在合同履行期间还是双方因故解除或者终止合同)。2.当甲方收到乙方退换货通知时，甲方应于	公司承担
		福建永辉现		公司承担

		代农业发展有限公司	收到通知之日起三十日内领回该退货商品，逾期不领回所引起的商品损失后果由甲方承担。 3.乙方对所有商品实行优化淘汰制。凡甲方所供商品被乙方认为达不到一定销量，乙方有权实行末位淘汰；淘汰后尚未销售的商品在保证产品外包装不破损的情况下，甲方同意乙方退货	
		富平云商供应链管理有限公司		公司承担
		贵州永辉超市有限公司		公司承担
		江西永辉超市有限公司		公司承担
		永辉物流有限公司		公司承担
	河南大张		按照约定条件，乙方可选择退换货、下架、撤柜(撤场)，甲方无条件接受	公司承担
	濮阳市百姓量贩有限公司		甲方不接受任何非质量问题积压品、过期产品的退货。保质期内的滞销品由乙方提供书面申请，甲方业务人员确认后报销售部及相关部门签批后予以调换或作特价促销处理	公司承担
统一入仓模式	阿里巴巴零售通		对于过期，残损，质量问题以及其他双方约定可取回的入库商品，阿里巴巴有权通知商家从物流服务商的仓库取回相应入库商品，并应将要求商家取回的货物种类、数量以商家后台系统、电子邮件、钉钉或电话通知形式送达商家，商家在收到相应通知后，应在最近一次向可取回的入库商品所在仓库送货时(最长不超过 14 天)取走相应入库商品。未按时取走入库商品的，阿里巴巴有权要求物流服务商自行向商家退回入库商品，运输费用及退货风险等由商家承担，商家认可以物流服务商发货凭证上的发出入库商品数量为准，由于商家不及时办理退货手续致使入库商品超过质保期而带来的损失，由商家承担。商家拒收物流服务商退至商家的货物，由此产生的货物毁损、灭失的风险由商家自行承担	客户承担
	京东新通路		甲方接受乙方任何原因的退货	客户承担
	天猫超市		乙方或其授权的仓储物流服务商应当且仅能对商品、规格、数量、外包装等进行表面验收。若发现甲方所交付的商品与订单内容不符、外包装破损、标签粘贴不符合验收标准等情形的，乙方或其授权仓储物流服务商有权通知甲方退货，甲方应于接到通知之日起 7 日内对商品进行相应处理，否则视为甲方自动放弃商品所有权，如商品丢失、毁损等，乙方对此不承担任何责任。如甲方就该商品	客户承担

		应向乙方退款或赔偿的，该义务仍应继续履行	
	京东超市	甲方接受乙方任何原因的退货	客户承担
	苏宁超市	甲方商品原则上应适用无条件退货	客户承担
线上自营模式	天猫旗舰店	买家在签收商品之日起七天内(按照物流签收后的第二天零时起计算时间，满 168 小时为 7 天)发起申请；买家在七天内已要求卖家提供“七天无理由退换货”服务而被卖家拒绝，或无法联系到该卖家，或卖家中断其经营或服务	客户承担
	京东旗舰店	客户在京东购物，自收到商品第二日起 7 日内(含 7 日)，在保证商品完好的前提下，可申请 7 天无理由退货	客户承担
代销模式	中百仓储超市有限公司	本合同存续期间，甲方同意乙方可以根据自身经营需要，不定期地向甲方提出退货及换货要求。甲方在收到乙方《退、换货通知单》后，应于当日无条件签字确认	公司承担

注：以上合同条款中“甲方”指公司，“乙方”指客户

综上，经销模式、线下直营模式和代销模式下，退换货运费主要由公司承担，统一入仓模式和线上自营模式下，退换货运费主要由客户承担。由于公司产品为快速消费品，客户一般在较短时间内会将公司产品销售完毕，一般不存在滞销、退货的情形，退换货率整体较低。

4. 报告期各期的退换货率、退换货金额以及是否存在纠纷和潜在纠纷

(1) 报告期内，公司实际退换货情况统计如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
退换货金额	354.66	686.83	499.22	260.19
主营业务收入	126,428.36	126,903.13	85,166.69	63,549.24
退换货率	0.28%	0.54%	0.59%	0.41%

报告期内，各期退换货率分别为 0.41%、0.59%、0.54%和 0.28%，2020 年 1-9 月退换货率较低主要是因为年初疫情导致方便食品需求旺盛，公司产品为快速消费品，客户一般在较短时间内将公司产品销售完毕，故因临期、滞销等情况导致的退换货较少。

综上，报告期内，公司退换货率较低，对公司的经营业绩不会产生重大影响。

(2) 纠纷和潜在纠纷

报告期内，公司不存在客户索赔情况，不存在纠纷或潜在纠纷。

5. 收入确认时点与各模式下的退换货期限是否存在明显差异，收入确认时点是否谨慎

(1) 报告期内，公司各模式下主要客户退换货期限以及收入确认时间如下：

销售模式		退换货期限	收入确认时点
经销模式		保质期内	以产品交付并经客户签收，公司完成了履约义务，产品控制权发生转移后确认收入。
直营模式	线下直营模式	不定期/保质期内	以产品交付并经客户签收，公司完成了履约义务，产品控制权发生转移后确认收入。
	统一入仓模式	不定期/保质期内	以收到电商平台的结算单核对无误，公司完成了履约义务，产品控制权发生转移后确认收入。
	线上自营模式	七天	公司将产品交付给客户，客户收货并支付货款后，公司完成了履约义务，产品控制权发生转移后确认收入。
代销模式		不定期	公司根据合同或订单约定将产品交付给受托方，待受托方对外实现销售并开出代销清单时确认销售收入。

1）经销模式

根据合同条款的约定以及实际执行情况，经销商签收后，商品所有权上的主要风险和报酬就已转移给经销商，公司未保留对货物的继续管理权和控制权。虽然经销商在保质期内享有退换货的权利，但报告期内的退换货主要系包装破损、缺失等情况，不存在大量期后退回的情形。报告期内，经销模式下退换货金额分别为 186.72 万元、334.09 万元、434.69 万元和 140.24 万元，占公司经销模式主营业务收入的比重较小，分别为 0.33%、0.46%、0.40%和 0.13%，对公司实际经营情况未产生重大影响。故公司交付商品并经对方签收后确认收入符合准则规定，相关收入确认准确。

2）直营模式

直营模式下，客户享有无条件退货的权利，但由于公司产品为快速消费品，客户一般在较短时间内会将公司产品销售完毕，一般不存在滞销的情形。直营客户只有在极个别的产品临期、滞销等情况下会选择退货。报告期内，直营模式下退换货金额分别为 73.47 万元、165.14 万元、252.14 万元和 214.43 万元，占公司直营模式主营业务收入比重较小，分别为 1.28%、1.42%、1.41%和 1.19%，对公司实际经营情况未产生重大影响。结合公司退货金额及退货率，以签收时点作

为收入确认时点具有谨慎性及合理性。

3）代销模式

代销模式下，中百仓储超市有限公司会按照货款减退换货后的净额与公司结算，公司按照结算净额确认收入，退换货金额已包含在结算单中，因此不影响收入确认。

综上，公司商品交付给客户时，产品所有权上的主要风险和报酬就已转移给客户，公司未保留与所有权相联系的继续管理权及对已售出的产品实施有效控制。尽管客户享有无条件退换货的权利，但由于公司产品为快速消费品，客户一般在较短时间内将公司产品销售完毕，一般不存在滞销的情形。报告期内退换货率较低，对公司实际经营情况未产生重大影响。公司在各模式下的收入确认时点谨慎。

（四）核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 获取销售合同、访谈公司相关财务人员、营销总监和财务总监等，了解在不同销售模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制关键环节；同时对销售关键控制点进行内控测试，了解销售业务内部控制并确认是否得到有效执行；

(2) 取得公司报告期各期末的应收账款明细表和截至 2020 年 11 月 30 日的回款情况明细表，了解不同销售模式下应收账款情况和期后回款情况，并对报告期各期末应收账款余额执行期后回款测试；

(3) 获取主要经销商客户和统一入仓模式下电商平台的销售合同，了解相关的交易条款，包括风险转移条款、交货及运输条款、退换货条款、结算条款等；并结合销售流程以判断公司经销模式和统一入仓模式下电商平台是否为买断式销售；

(4) 了解报告期内各销售模式的退换货政策、退换货会计处理和退换货运费的承担主体等，获取报告期内公司的实际退换货明细，并据此计算退换货率，分析报告期内退换货率变动及原因，并了解是否存在因产品退换货而引起的索赔情况；分析收入确认时点与各模式下退换货期限、无理由退款期限是否存在明显差异，收入确认时点是否谨慎；

(5) 检查公司不同销售模式的收入确认原则及依据，收入确认的具体方法及

具体时点，判断是否符合企业会计准则的规定；

(6) 选取样本对客户应收账款及收入进行函证，确认公司客户应收账款余额及收入的准确性、真实性。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 结合合同条款及《企业会计准则》规定，公司经销模式、统一入仓模式下电商平台均为买断式销售，不存在代理销售的情形；

(2) 报告期内各电商平台主要为国内知名的大型电商平台，该等电商平台内部控制规范，对供应商有严格的验收标准，不存在配合公司突击确认收入的情况，不存在为公司铺货、囤货的情形；

(3) 报告期内，公司不存在纠纷和潜在纠纷；

(4) 报告期内，公司退换货率均较小；公司收入确认时点与各模式下的退换货期限不存在明显差异，收入确认时点谨慎。

四、 关于销售收入。申报材料显示，报告期内，发行人主要从事各类挂面产品的研发、生产和销售，其中以挂面产品销售为主。报告期内，发行人挂面产品主要包括原味经典面和上选特色面，发行人挂面产品销售收入分别为48,813.10万元、70,488.01万元、107,120.34万元和39,580.69万元，占比分别为76.81%、82.76%、84.41%和81.29%。2018年8月底镇平想念一期工程完成投产，发行人在产能释放前拓展销售渠道并完善经销网络。

请发行人：(1) 结合报告期内产能及产量的变动情况、市场需求情况、销售渠道的拓展情况及营销网络对新增产能消化的具体情况，量化分析并披露报告期内收入增长较快的原因及合理性，与同行业可比公司变动情况是否一致；(2) 结合公司各地区销量增长情况，量化分析并补充披露同行业可比公司在上述地区销量是否下降，公司销量增长的原因及合理性；(3) 补充披露报告期内线下直营模式、线上直营统一入仓模式、线上自营模式的销售金额及占比，报告期内上述模式的变动情况及变动原因；(4) 补充披露报告期内挂面各产品系列以及面粉各品牌的销售收入、销售数量和平均单价的变动原因及合理性；(5) 结合报告期内小麦、面粉等原材料的采购金额及加工数量，量化分析并补充披

露报告期内挂面及面粉的销售数量、销售金额是否与原材料变动情况相匹配；(6) 补充披露报告期内外协加工、外协采购的面粉是否对外销售，如是，按外协加工、外协采购及自主生产分别披露面粉销售收入构成情况；外协加工、外协采购及自主生产不同方式下面粉销售定价是否存在差异，若存在，披露差异的原因及合理性；(7) 补充披露报告期内直营模式中线下直营、线上统一入仓、线上自营各模式的销售金额及占比；各电商平台下的销售收入具体构成，包括子平台名称、店铺名称、对应的销售模式、销售产品类型、销售数量、销售金额及占比，以及各产品平均售价、毛利率；线下直营前五名客户情况，包括销售具体产品、收入金额及占比，报告期内前五名客户变化原因；(8) 按销售模式补充披露报告期内第四季度产品销售数据，第四季度营业收入占比较高的原因及合理性，公司 2018 年第四季度销售大幅增长、占营业收入比重较高的原因及合理性；主要电商平台“双十一”、“双十二”等活动期间对公司是否有最低销售额要求，京东“618 店庆”等活动对公司第二季度收入的影响。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并详细说明对销售收入截止性测试的具体过程和结论，公司是否存在跨期确认收入情形。(审核问询函问题 11)

(一) 结合报告期内产能及产量的变动情况、市场需求情况、销售渠道的拓展情况及营销网络对新增产能消化的具体情况，量化分析并披露报告期内收入增长较快的原因及合理性，与同行业可比公司变动情况是否一致

1. 报告期内收入增长较快的原因及合理性

(1) 新产线投产，产能及产量逐年提升

1) 报告期内，公司的挂面产能、产量及产能利用率变动情况如下：

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
全年生产能力(吨)	289,680.00	327,840.17	171,733.33	116,160.00
挂面产量(吨)	237,891.51	240,270.77	138,002.14	104,459.84
产能利用率	82.12%	73.29%	80.36%	89.93%

注：2020 年 1-9 月产能以 1-9 月生产能力计算，未年化处理

截至 2020 年 9 月 30 日，三家挂面生产公司分别为想念食品、镇平想念和想念远航，报告期内公司挂面产能分别为 116,160.00 吨、171,733.33 吨、327,840.17 吨和 289,680.00 吨，产能的提升主要由于新建了以下产线：

单位：吨

产线名称	投产时间	新增产能 2020 年 1-9 月	新增产能 2019 年度	新增产能 2018 年度	新增产能 2017 年度
镇平想念一期厂区	2018 年 8 月	192,000.00	196,266.67	40,533.33	
想念远航厂区	2018 年 6 月	22,560.00	30,080.00	15,040.00	
合　计		214,560.00	226,346.67	55,573.33	

注：2020 年 1-9 月产能以 1-9 月生产能力计算，未年化处理

随着挂面产能的增加，公司挂面年产量也由 2017 年度的 104,459.84 吨增长至 2019 年度的 240,270.77 吨。

2）报告期内，公司的面粉产能、产量及产能利用率变动情况如下：

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
全年生产能力(吨)	148,500.00	78,000.00	78,000.00	78,000.00
面粉产量(吨)	107,136.19	71,328.72	68,751.64	68,089.63
产能利用率	72.15%	91.45%	88.14%	87.29%

注：上表面粉产量指子公司想念面粉及康元粮油通过小麦加工形成的面粉，不包括面粉加工过程中的配粉。2020 年 1-9 月产能以 1-9 月生产能力计算，未年化处理

截至 2020 年 9 月 30 日，公司共有两家可生产面粉的子公司，分别为康元粮油和想念面粉，报告期内公司面粉产能分别为 78,000.00 吨、78,000.00 吨、78,000.00 吨和 148,500.00 吨，产能的提升主要系子公司想念面粉于 2020 年 4 月投产运营。

公司目前拥有 2 家面粉生产子公司，其中康元粮油具有 1 条日加工 300 吨小麦生产线，想念面粉共 2 条日加工小麦 750 吨生产线，其中一条生产线于 2020 年 4 月开工投产，第二条生产线于 2020 年 10 月投产。

随着想念面粉的投产，公司面粉年产量也由 2017 年度的 68,089.63 吨增长至 2020 年 1-9 月的 107,136.19 吨。

(2) 市场需求情况稳中有升，新品面需求增加

近年来，伴随我国经济发展，人均可支配收入显著提高，同时有效带动了食品消费需求的不断增长。根据国家统计局统计，2019 年我国居民人均可支配收入为 30,733 元，较 2013 年的 18,311 元增长 67.84%。居民消费需求从满足基础性物质需求向追求美好生活品质转变，因此，高端功能型、营养型、方便即食型

挂面产品的市场需求逐步增长，为企业发展带来新的机遇。消费者购买挂面产品，并不单纯满足于饱腹，而是对味道、营养等因素提出更高要求。挂面产品发展的新趋势有利于公司开发更多具有高附加值的挂面产品，从而进一步提高盈利水平。公司拥有丰富的产品品类，产能的扩建可以进一步确保公司对于各品类产品的按需生产，保障市场供应，满足消费需求。

挂面产品具备刚需属性，市场需求较为稳定，行业发展较为成熟。近几年由于国家对于食品安全的监管持续加强，以及对于环境保护力度的不断增加，挂面行业的集中度呈现逐年加大的趋势，小规模生产企业逐步退出行业竞争。行业集中度加大有利于具备规模化生产能力且拥有良好品牌基础企业的发展。

(3) 销售渠道及营销网络建设不断完善

公司在销售网络、渠道建设方面进行了较长时间的积累和维护，销售渠道已日趋成熟和完善，并拥有长期合作的客户和稳定的消费群体。

公司目前仍以经销模式销售为主，报告期内存在合作关系的经销商数量分别为 726 个、680 个、734 个和 940 个，总体呈上升趋势，经销商分布覆盖了主要挂面消费市场。公司以河南为中心，逐步向周边区域市场加大产品推广力度，省外地区销售占比由 2017 年度的 30.52%上升至 2020 年 1-9 月的 41.30%。同时，随着我国互联网行业的发展，新媒体、短视频等新业态的崛起，食品流通渠道得以有效的扩展。线上线下多元化渠道共存，使消费者可以更加便利的获得产品信息，同时也为企业提供了与消费者直接沟通的机会，从而能够对其进行品牌的直接宣传和产品推广。销售渠道的完善给食品企业带来了更多的商业机会并且促进了行业的健康发展。

公司通过线上、线下相结合的渠道销售模式，形成了完善的市场营销体系。公司的经销商覆盖了各区域内大型商超、卖场、门店及便利店等销售渠道；同时，公司逐年加大对线下直营商超的销售比例，主要直营商超客户包括永辉超市、河南大张及大润发等大型连锁超市；公司线上渠道主要通过和国内主流电商平台合作的方式展开，公司与阿里巴巴、京东、苏宁等知名电商平台达成合作，产品已经入驻天猫、京东、苏宁易购旗舰店。2017-2019 年度公司网店销售费用持续上升，费用投入主要用于公司产品的推广、信息发布。2017-2019 年度线上收入分别为 2,760.24 万元、7,322.16 万元和 7,992.29 万元，呈上升趋势。

(4) 行业集聚加强，规模化优势凸显

近年来，随着国家对食品安全监管的加强，消费者对食品安全的重视程度不断提高，一批产能落后、技术含量不高、产品质量不稳定、环保标准不达标的小规模挂面制造企业正在被加速淘汰，挂面行业的集中度不断增强。挂面生产企业数量从 2009 年的 4,000 多家到 2013 年的 2,800 多家，再缩减到 2017 年的 900 多家，挂面生产加工企业数量大幅减少。预计 2020 年，挂面行业生产企业数量将减少至 200 家左右。未来主要挂面生产企业通过不断扩大生产能力，提高规模效益，将进一步巩固和提升行业进入壁垒，保持和扩大竞争优势。

2. 与同行业可比公司变动情况是否一致

同行业可比公司中，克明面业与公司主要产品均为挂面，具有较强的可比性，克明面业与公司报告期内主营业务收入增长率统计如下：

公司名称	2019 年度比较 2018 年度	2018 年度比较 2017 年度
克明面业	6.96%	24.98%
公司	49.01%	34.02%

以报告期内完整年度对比，2017-2019 年度克明面业增长率分别为 24.98%和 6.96%，公司同期平均增长率分别为 34.02%和 49.01%，产生差异主要由于以下原因：

(1) 2018 年度相比 2017 年度，公司增长率高于克明面业，主要是因为子公司镇平想念于 2018 年 8 月底陆续投产，镇平想念的投产，使得公司自产挂面产量由 2017 年度的 104,459.84 吨上升至 2018 年度的 138,002.14 吨，增长约 32.11%，产量的增加伴随接近 100%的产销率，使得公司 2018 年度销售增长率达到 34.02%。

(2) 公司 2019 年度相比 2018 年度增长率高于克明面业，主要原因同上，子公司镇平想念 2019 年度全面投产，自产挂面产量由 2018 年度的 138,002.14 吨上升至 2019 年度的 240,270.77 吨，在挂面产销率达 100.50%的情况下实现了主营业务收入的大幅增长；克明面业 2019 年度增幅较低主要是受其市场竞争环境变化影响。

除上述原因外，公司业务增长较同行业可比公司较高还有以下原因：

(1) 河南省内地区因为环保政策趋严，部分采用燃煤锅炉烘干挂面的小厂、小作坊被关停，公司利用遍布省内各地的经销网络填补其退出造成的市场空白。

(2) 公司通过对经销商的不断整合，形成了一些成规模的经销商，其在维护原有小型终端的同时，也增加了对商超等终端的渗透力度，经销商终端销售渠道的不断完善为公司业务增长提供了源动力。

(3) 克明面业作为同行业龙头企业，已上市多年，发展相对成熟，其销售增长相对较为稳定。

(4) 公司近些年通过产能的增加、自建大型收储仓库、完善销售渠道等措施，销售规模增加加快，公司处于快速成长阶段。

(二) 结合公司各地区销量增长情况，量化分析并补充披露同行业可比公司在上述地区销量是否下降，公司销量增长的原因及合理性

克明面业分地区的主营业务收入列示如下：

单位：万元

地　区	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	同比增减	金额	同比增减	金额
华东地区	83,124.59	1.06%	82,252.64	15.21%	71,395.80
华中地区	104,571.41	6.34%	98,336.66	34.25%	73,249.81
华南地区	50,550.02	10.25%	45,848.71	31.11%	34,970.31
其他地区	63,298.57	14.08%	55,488.30	20.73%	45,958.78
合　计	301,544.60	6.96%	281,926.31	24.98%	225,574.69

比照克明面业分地区口径，公司主营业务收入列示如下：

单位：万元

地　区	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	增长比例	金额	增长比例	金额
华东地区	8,860.51	53.28%	5,780.52	18.59%	4,874.40
华中地区	90,605.01	41.67%	63,956.10	27.01%	50,353.47
华南地区	6,401.33	77.49%	3,606.66	87.06%	1,928.03
其他地区	21,036.29	77.92%	11,823.41	84.93%	6,393.35
合　计	126,903.13	49.01%	85,166.69	34.02%	63,549.24

克明面业和公司在华东地区、华中地区、华南地区和其他地区的销售额均呈上升趋势，总体趋势相符。

1. 2018 年度相比 2017 年度分地区增长率比对中，华东、华中地区相差不大，公司在华南地区增长率达 87.06%，主要是因为公司在该地销售基数较小，

同时该区域经销商在该年度拓展了部分大型商超渠道，因此销量增幅较大。公司2018年度在其他区域销售增长率为84.93%，主要因为：

(1) 公司产能增加后加大了向省外地区的原味经典面系列的销售，该系列产品定价相对较低，有助于公司拓展新市场。

(2) 其他地区分类销售额中包括线上销售金额，公司2017-2018年度线上主营业务收入分别为2,749.53万元和7,290.64万元。线上收入增长较快主要因为公司2018年度推出了更多适合线上销售的中高端系列挂面，并增加了在天猫、京东等电商平台的推广力度。

2. 2019年度相比2018年度分地区增长率比对中，公司增长率均高于克明面业，主要原因如下：

(1) 公司在华东地区、华南地区和其他地区总体销售金额较小，合计约3.63亿元，克明面业为19.70亿元，其在上述区域总体规模基数远大于公司，因此增长率相对较低；公司在华东地区、华南地区和其他区域2019年度累计增加主营业务收入约1.51亿元，克明面业为1.34亿元，增长绝对值金额相差不大。

(2) 华中区域包括公司的优势区域河南省，因此销售规模相对较大。

综上，公司销量增长主要系由于产能增加，为消化产能公司努力开拓市场，加大推广力度，同时受公司品牌力的影响，在优势区域销量不断增加，同行业可比公司克明面业在上述地区销量亦呈上升趋势，故公司销量增长具有合理性。

(三) 补充披露报告期内线下直营模式、线上直营统一入仓模式、线上自营模式的销售金额及占比，报告期内上述模式的变动情况及变动原因

1. 报告期内主营业务收入线下直营模式、线上直营统一入仓模式、线上自营模式的销售金额及占比如下：

单位：万元

销售模式	2020年1-9月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下直营	10,520.92	58.21%	9,865.31	55.33%	4,314.08	37.18%	2,980.32	52.01%
统一入仓	5,911.90	32.71%	4,376.62	24.55%	5,466.46	47.11%	1,811.14	31.61%
线上自营	1,640.31	9.08%	3,586.74	20.12%	1,824.18	15.72%	938.40	16.38%
小　计	18,073.13	100.00%	17,828.66	100.00%	11,604.72	100.00%	5,729.85	100.00%

(1) 线下直营模式

线下直营模式 2018 年较 2017 年主营销售收入增加 1,333.76 万元，增长幅度 44.75%，主要系公司在 2018 年投入大量广告宣传，市场份额扩大所致；2019 年较 2018 年大幅增加，增长幅度 128.68%，主要系公司在 2019 年与国内大型商超富平云商供应链管理有限公司合作，新增线下直营主营收入 3,459.64 万元所致。

(2) 统一入仓模式

统一入仓模式下 2018 年主营销售收入较 2017 年大幅增长，主要系 2018 年统一入仓模式下的京东新通路处于快速发展阶段，同时公司上线了部分面粉产品用于积累客户流量，促使公司对京东新通路的销售额实现大幅增长，较 2017 年主营销售额增加 2,187.49 万元，增长幅度 260.08%。

统一入仓模式下 2019 年主营销售收入减少，主要系：1）京东新通路在 2019 年发展遇瓶颈，门店数量增长减缓，故向公司采购额同步缩减；2）受京东新通路内部考核机制的影响，协议开始约定账面毛利率，凡是低于该账面毛利的，京东新通路可以在当月或次月货款中以账扣方式扣收。账面补偿金额=京东新通路当期实际销售金额*协议约定账面毛利率-京东新通路实际账面毛利额；3）公司产品的价格在 2019 年有所提升，导致京东新通路向公司的采购额减少。上述三个原因导致对京东新通路的整体主营销售额较 2018 年减少 1,826.03 万元，减少幅度 60.29%。

(3) 线上自营模式

线上自营模式下主营收入整体呈上升趋势，主要系公司积极发展线上渠道，随着公司品牌知名度的提升，市场份额随之扩大。

（四）补充披露报告期内挂面各产品系列以及面粉各品牌的销售收入、销售数量和平均单价的变动原因及合理性

报告期内，公司主要产品的销售收入、销量和销售均价情况如下：

单位：万元、吨、万元/吨

产品名称		2020 年 1-9 月		2019 年		2018 年		2017 年
		金额/数量	变动比例	金额/数量	变动比例	金额/数量	变动比例	金额/数量
原味经典面	销售收入	54,648.36	29.57%	56,237.51	76.16%	31,924.66	24.52%	25,639.17
	销售数量	148,991.83	31.93%	150,571.54	81.95%	82,753.25	16.84%	70,828.08
	销售均价	0.37	-1.80%	0.37	-3.19%	0.39	6.57%	0.36

上选特色面	销售收入	50,808.05	33.14%	50,882.83	31.95%	38,563.35	66.41%	23,173.93
	销售数量	90,473.20	29.45%	93,189.66	26.88%	73,447.18	59.58%	46,025.41
	销售均价	0.56	2.85%	0.55	3.99%	0.53	4.28%	0.50
挂面小计	销售收入	105,456.41	31.26%	107,120.34	51.97%	70,488.01	44.40%	48,813.10
	销售数量	239,465.03	30.98%	243,761.20	56.06%	156,200.43	33.67%	116,853.49
	销售均价	0.44	0.21%	0.44	-2.62%	0.45	8.03%	0.42
想念牌面粉	销售收入	6,249.47	48.56%	5,608.77	95.64%	2,866.82	1.37 倍	1,211.30
	销售数量	17,303.76	40.13%	16,464.10	1.02 倍	8,160.11	1.59 倍	3,153.06
	销售均价	0.36	6.02%	0.34	-3.03%	0.35	-8.55%	0.38
康面牌面粉	销售收入	4,738.04	43.28%	4,408.99	-29.56%	6,258.85	-17.31%	7,568.72
	销售数量	16,463.97	51.32%	14,507.29	-30.02%	20,732.07	-19.24%	25,672.62
	销售均价	0.29	-5.31%	0.30	0.67%	0.30	2.40%	0.29
宛康牌面粉	销售收入	4,899.70	24.87%	5,231.68	-1.34%	5,302.92	-1.71%	5,394.96
	销售数量	16,581.27	15.97%	19,064.31	0.58%	18,954.12	0.38%	18,883.13
	销售均价	0.30	7.68%	0.27	-1.91%	0.28	-2.07%	0.29
优面牌面粉	销售收入	4,170.19	77.00%	3,141.47	51.28 倍	60.09		
	销售数量	15,261.00	74.92%	11,632.72	87.82 倍	130.97		
	销售均价	0.27	1.19%	0.27	-41.14%	0.46		
其他牌面粉	销售收入	914.53	-12.39%	1,391.89	6.33 倍	189.99	-66.14%	561.16
	销售数量	2,789.94	-16.89%	4,475.97	5.95 倍	643.75	-62.35%	1,709.75
	销售均价	0.33	5.41%	0.31	5.37%	0.30	-10.08%	0.33
面粉小计	销售收入	20,971.94	41.35%	19,782.79	34.77%	14,678.68	-0.39%	14,736.14
	销售数量	68,399.93	37.88%	66,144.38	36.04%	48,621.01	-1.61%	49,418.55
	销售均价	0.31	2.52%	0.30	-0.93%	0.30	1.24%	0.30

注：2020 年 1-9 月销售收入和销售数量的变动比例已经年化处理

1. 整体层面变动原因

报告期内，原味经典面、上选特色面和面粉产品销售数量、销售收入整体均呈上升趋势，主要系公司正处于快速发展阶段，随着 2018 年 8 月底镇平想念的投产，产能的扩大，为能及时消化产能，公司前期投入大量宣传费用，打开了公司的知名度，从而公司订单量大幅上升，拉动销量的大幅增长。

报告期内，原味经典面的销售均价从 2019 年度开始逐年下降，同时上选特

色面销售均价逐年上升；除产品结构造成的波动外，主要系公司通过对中低端产品的价格政策，使其占据更大的基础消费市场；另一方面，随着公司品牌知名度的提升，公司在中高端挂面产品市场地位也进一步提高，价格也因此有所提升。随着公司销售规模的扩大，这个趋势更为明显。

2. 各产品系列变动原因

(1) 原味经典面

2017年度、2018年度、2019年度，公司原味经典面销售收入分别为25,639.17万元、31,924.66万元和56,237.51万元，呈现逐年增长的趋势，主要系产品均价波动相对平稳，销售数量逐年增加所致。

2018年度原味经典面销售均价、销售数量同比增幅分别为6.57%和16.84%，主要系公司2018年度加大广告宣传推广力度，降低给予客户的商业折扣比例，因而，产品平均销售均价小幅度上升。此外，2018年公司生产车间自动化程度升高，产能得到快速释放，经典面系列中的立体袋装产品生产扩大，其销售规模大幅提升，销量由2017年度的1,716.5吨增加至2018年度的13,477.83吨，增加11,761.33吨，占本期销量新增比例的98.63%，从而带动原味经典面销量的快速增长。

2019年原味经典面销售收入同比增幅76.16%，主要系销售均价下降，销售数量上升双重影响所致。2019年原味经典面销售均价同比降幅3.19%，销售数量同比增幅81.95%，主要系原味经典面系列内产品结构和不同包装形式调整导致销售均价下降。原味面系列2018年和2019年销售数量分别为52,260.30吨和99,800.79吨，增加47,540.49吨，占本期新增比例70.10%，新增收入16,832.90万元，主要系2018年8月底镇平想念投产后，为充分利用和释放产能，公司开始大批量标准化生产原味面系列产品，从而导致原味面系列产品的产量大幅增长，带动原味经典面销量的快速增长。

(2) 上选特色面

2017年度、2018年度、2019年度，公司上选特色面销售收入分别为23,173.93万元、38,563.35万元和50,882.83万元，销售数量分别为46,025.41吨、73,447.18吨和93,189.66吨，销售均价分别为0.50万元/吨、0.53万元/吨和0.55万元/吨，均呈逐年增长趋势。

2018 年上选特色面销售收入同比增幅 66.41%，主要是销售数量和销售均价均上升所致。其销售均价、销售数量同比增幅分别为 4.28%和 59.58%，其中，文化面系列 2017 年和 2018 年销售均价分别为 0.64 万元/吨和 0.88 万元/吨，增幅 35.66%，增长额为 0.24 万元/吨，主要系公司加大对广告宣传费的投入，推广盒装调味品挂面，盒装产品主要为带调料包的挂面，产品附加值高，拉升 2018 年文化面系列销售均价。把装产品 2017 年和 2018 年销售数量分别为 20,058.36 吨和 31,912.41 吨，增长 11,854.05 吨，占本期新增比例 43.23%，立体袋装产品 2017 年和 2018 年销售数量分别为 12,959.57 吨和 20,084.69 吨，增长 7,125.12 吨，占本期新增比例 25.98%，上述挂面产品共新增收入 9,557.64 万元，主要系 2018 年镇平想念陆续投产，产能释放过程中，把装和立体袋装的产品产量和销量大幅增加，带动上选特色面销售数量增加。

2019 年上选特色面销售收入同比增幅 31.95%，主要是销售数量和销售均价均上升所致。2019 年上选特色面销售均价、销售数量同比增幅分别为 3.99%和 26.88%，其中，文化面系列 2018 年和 2019 年销售均价分别为 0.88 万元/吨和 1.07 万元/吨，增幅 21.83%，增长额为 0.19 万元/吨，主要系 2019 年度公司向经销商和直营商家积极推广附加值较高的调味挂面，导致文化面系列销售均价提高。上选面系列 2018 年和 2019 年销售数量分别为 36,480.49 吨和 49,266.52 吨，增加 12,786.03 吨，占本期新增比例 64.76%，新增收入 5,801.01 万元，主要系镇平想念生产线陆续投产，为充分利用和释放产能，上选面系列产量和销量大幅增加，带动上选特色面销售数量增加。

(3) 面粉

2017 年至 2019 年，公司面粉销售收入分别为 14,736.14 万元、14,678.68 万元和 19,782.79 万元，整体呈现增长的趋势，销售均价波动平稳，收入主要系受到销量影响。

2018 年面粉销售收入同比降幅 0.39%，销售数量同比降幅 1.61%，主要系 2018 年 8 月底镇平想念投产，公司内部面粉需求量增大，面粉由康元粮油加工供应，因康元粮油产能有限，公司压缩了中低端袋装面粉的销量以保证内部面粉供应。2019 年面粉销售收入同比增幅 34.77%，销售数量同比增幅 36.04%，其中，优面牌面粉 2018 年和 2019 年销售数量分别为 130.97 吨和 11,632.72 吨，增长 11,501.75 吨，占本期新增比例 65.64%，其他牌面粉 2018 年和 2019 年销售数量

分别为 643.75 吨和 4,475.97 吨，增长 3,832.22 吨，占本期新增比例 21.87%，上述面粉共新增收入 4,283.27 万元，主要系公司 2019 年度通过委托加工，提高面粉产量，不仅满足公司内部面粉需求还实现对外销售所致。

（五）结合报告期内小麦、面粉等原材料的采购金额及加工数量，量化分析并补充披露报告期内挂面及面粉的销售数量、销售金额是否与原材料变动情况相匹配

1. 小麦、面粉采购量与挂面、面粉销量关系

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
小麦采购数量(吨)	441,502.65	208,943.45	122,313.12	75,830.11
小麦采购金额(万元)	95,070.72	43,748.23	26,730.57	17,053.91
面粉加工领用小麦数量(吨)	236,031.57	201,203.81	114,566.94	90,830.00
面粉产量(吨)	192,576.33	172,932.64	90,747.62	68,842.48
面粉销售数量(吨)	68,399.93	66,144.38	48,621.01	49,418.55
小麦出粉率	75.42%	76.16%	74.76%	74.96%
面粉销售金额(万元)	20,971.94	19,782.79	14,678.68	14,736.14

注：小麦出粉率=面粉出粉量/投入小麦量，在计算面粉出粉量时，需将配入的散粉去除，以计算完全由小麦加工而形成的面粉

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
原材料粉采购数量(吨)	116,411.43	141,889.83	99,751.93	85,525.37
原材料粉采购金额(万元)	33,032.23	41,072.97	28,171.77	24,733.26
面粉产量-自产(吨)	119,098.53	85,125.73	73,847.94	68,842.48
面粉产量-外协加工(吨)	73,477.80	87,806.91	16,899.67	
挂面加工领用面粉数量(吨)	232,546.06	241,758.58	139,200.06	105,102.55
挂面产量(吨)	237,891.51	240,270.77	138,002.14	104,459.84
挂面出品率	99.39%	99.28%	99.14%	99.39%
挂面销售数量(吨)	239,465.03	243,761.20	156,200.43	116,853.49
挂面销售金额(万元)	105,456.41	107,120.34	70,488.01	48,813.10

注 1：2020 年 1-9 月自产挂面产量高于领用面粉数量，主要因为该期挂面生产中加入了部分配粉(以玉米淀粉、杂粮粉为主)，配粉领用未计入面粉领用数量；注 2：挂面出品率=挂面产出量/面粉投入量，在计算面粉投入量时，需加入生产挂面过程中其他配粉

报告期内，公司小麦出粉率分别为 74.96%、74.76%、76.16%和 75.42%；挂

面出品率分别为 99.39%、99.14%、99.28%和 99.39%；小麦出粉率和挂面出品率均相对较为稳定，投入产出相匹配。其中，2019 年度小麦出粉率为 76.16%，高于报告期内其他期间，主要是因为 2019 年度南阳地区小麦丰收，小麦容重高，水分含量较低所致。

公司主要原材料耗用量与各类产品产量基本匹配，不存在重大差异。

2. 小麦、面粉采购金额与挂面、面粉销售金额关系

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
小麦采购金额	95,070.72	43,748.23	26,730.57	17,053.91
原材料-面粉采购金额	33,032.23	41,072.97	28,171.77	24,733.26
合　计	128,102.95	84,821.20	54,902.34	41,787.17
项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
挂面销售金额	105,456.41	107,120.34	70,488.01	48,813.10
面粉销售金额	20,971.94	19,782.79	14,678.68	14,736.14
合　计	126,428.36	126,903.13	85,166.69	63,549.24

报告期内，挂面、面粉销售金额与小麦、面粉采购金额比例分别为 1.52、1.55、1.50 和 0.99。2017-2019 年度总体相对较为稳定，2020 年 1-9 月比例较低主要系增加了小麦储备。2020 年 4 月子公司想念面粉投产，截至本财务事项说明出具日，其小麦月处理量达 4 万吨，因此公司对小麦需求量提高，加大了小麦收储量。

综上，小麦、面粉采购金额与挂面、面粉销售金额具备匹配关系。

（六）补充披露报告期内外协加工、外协采购的面粉是否对外销售，如是，按外协加工、外协采购及自主生产分别披露面粉销售收入构成情况；外协加工、外协采购及自主生产不同方式下面粉销售定价是否存在差异，若存在，披露差异的原因及合理性

公司通过外协加工和外协采购的面粉入库后，直接对外销售或领用后加工挂面销售。报告期内，外协加工、外协采购及自主生产面粉销售收入构成情况如下：

单位：吨、万元、万元/吨

产　品	类　别	2020 年 1-9 月				2019 年度			
		数量	销售金额	比例(%)	单价	数量	销售金额	比例(%)	单价

面粉	外协加工	15,102.95	4,305.73	20.53	0.29	8,937.33	2,441.31	12.34	0.27
	外协采购	4,792.80	1,551.62	7.40	0.32	3,364.23	1,037.41	5.24	0.31
	自主生产	48,504.18	15,114.59	72.07	0.31	53,842.83	16,304.08	82.42	0.30
	合　计	68,399.93	20,971.94	100.00	0.31	66,144.38	19,782.79	100.00	0.30

（续上表）

产　品	类　别	2018 年度				2017 年度			
		数量	销售金额	比例(%)	单价	数量	销售金额	比例(%)	单价
面粉	外协加工	67.50	16.87	0.11	0.25				
	外协采购	1,922.21	581.50	3.96	0.30	773.17	231.70	1.57	0.30
	自主生产	46,631.30	14,080.30	95.92	0.30	48,645.38	14,504.44	98.43	0.30
	合　计	48,621.01	14,678.68	100.00	0.30	49,418.55	14,736.14	100.00	0.30

从上表可知，公司面粉外协加工和外协采购金额和比例逐步增加，主要原因系公司挂面产能的增加，公司增加了用于自身挂面生产需求的比例，同时受公司面粉产能的限制，公司根据需要增加了外协加工和外协采购需求。报告期内，公司外协采购与自主生产的面粉销售的平均单价保持一致；外协加工面粉对外销售平均价格略低，系外协加工的产品主要是公司低端价位的宛康系列粉和优面系列粉，上述系列产品对外定价较低所致。报告期各期，公司通过不同渠道采购生产面粉，在销售环节公司不再区分自产产品还是外协产品，统一按照公司产品的定价政策进行销售并结算，因此同类产品对外销售定价相同。

综上所述，公司报告期内通过外协加工、外协采购的面粉入库后直接对外销售或领用后加工挂面销售。公司通过外协加工、外协采购及自主生产的面粉对外销售时，按照公司产品的定价政策进行销售并结算，其销售定价不存在差异。

（七）补充披露报告期内直营模式中线下直营、线上统一入仓、线上自营各模式的销售金额及占比；各电商平台下的销售收入具体构成，包括子平台名称、店铺名称、对应的销售模式、销售产品类型、销售数量、销售金额及占比，以及各产品平均售价、毛利率；线下直营前五名客户情况，包括销售具体产品、收入金额及占比，报告期内前五名客户变化原因

1. 报告期内直营模式中线下直营、线上统一入仓、线上自营各模式的销售金额及占比

报告期内直营模式中线下直营、线上统一入仓、线上自营各模式的销售金额及占比情况详见本财务事项说明四(三)1 之说明。

2. 各电商平台下的销售收入具体构成，包括子平台名称、店铺名称、对应的销售模式、销售产品类型、销售数量、销售金额及占比，以及各产品平均售价、毛利率

(1) 报告期内各电商平台下的平台名称和店铺名称

报告期内，公司电商平台主要与天猫、京东平台合作。报告期内各电商平台下的销售模式、平台名称和店铺名称如下表所示：

销售模式	平台	店铺	网址	销售对象
统一入仓	京东超市	想念京东自营旗舰店	https://mall.jd.com/index-1000073221.html?from=pc	终端消费者
	天猫超市	天猫超市	https://list.tmall.com/search_product.htm?q=&cat=50510037&user_id=725677994%2C2136152958&start_price=&end_price=&brand=37268797	终端消费者
	阿里巴巴零售通	想念旗舰店商铺	阿里零售通(手机 APP 名称，此店铺只可通过手机 APP 端进入，无 PC 网页版入口)	批发商、零售商
	京东新通路	想念	京东掌柜宝(手机 APP 名称，此店铺只可通过手机 APP 端进入，无 PC 网页版入口，另：账号只能绑定店铺才能进行搜索查看)	批发商、零售商
线上自营	天猫旗舰店	想念食品旗舰店	https://xiangnian.tmall.com/shop/view_shop.htm?spm=a230r.7195193.1997079397.2.7e6f2ceccsfXQT	终端消费者
	京东旗舰店	想念挂面官方旗舰店	https://xiangnian.jd.com/	终端消费者

(2) 报告期内各电商平台下的销售收入具体构成，销售产品类型、销售数量、销售金额及占比，以及各产品平均售价、毛利率

公司各电商平台销售的产品类别存在一定的差异，系各平台所面对的客户群体、客户消费习惯以及公司对各平台广告投入程度等不同所致。

统一入仓模式下，京东新通路和阿里巴巴零售通面对的消费者主要系批发商和零售商，所以公司在京东新通路和阿里巴巴零售通的销售额大于京东超市和天

猫超市。

线上自营模式下，由于阿里巴巴在国内电商市场占有率最高，客户群体庞大，公司线上业务中，天猫旗舰店的开店时间早于京东旗舰店，公司于 2014 年 5 月在天猫设立旗舰店，店铺积累了较多忠实客户。同时，公司在天猫旗舰店投入的各项资源较多，从而导致天猫旗舰店的用户数量和成交额远大于京东旗舰店。

报告期内，各电商平台下销售收入具体构成如下：

单位：万元

年　度	类　别	天猫超市		京东超市		京东新通路		阿里巴巴零售通		天猫旗舰店		京东旗舰店		其他		合计	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
2020 年 1-9 月	原味经典面	85.58	18.10%	113.25	18.62%	1,095.50	51.74%	1,336.62	63.45%	26.65	2.97%	8.65	5.91%	121.47	10.09%	2,787.71	36.91%
	上选特色面	169.76	35.89%	159.78	26.28%	263.72	12.46%	634.70	30.13%	860.73	95.89%	129.99	88.83%	704.26	58.52%	2,922.95	38.70%
	面粉	217.60	46.01%	335.03	55.10%	758.03	35.80%	135.33	6.42%	10.23	1.14%	7.69	5.26%	377.65	31.38%	1,841.55	24.38%
	小　计	472.94	100.00%	608.06	100.00%	2,117.24	100.00%	2,106.65	100.00%	897.61	100.00%	146.33	100.00%	1,203.38	100.00%	7,552.21	100.00%
2019 年度	原味经典面	354.90	57.75%	35.23	17.57%	514.82	42.81%	1,422.62	73.32%	393.96	12.48%	5.54	3.33%	262.79	38.58%	2,989.87	37.55%
	上选特色面	92.28	15.02%	53.96	26.91%	40.52	3.37%	510.70	26.32%	2,734.02	86.58%	154.28	92.70%	292.00	42.87%	3,877.76	48.70%
	面粉	167.34	27.23%	111.37	55.53%	647.22	53.82%	7.07	0.36%	29.76	0.94%	6.61	3.97%	126.35	18.55%	1,095.72	13.76%
	小　计	614.53	100.00%	200.57	100.00%	1,202.55	100.00%	1,940.39	100.00%	3,157.73	100.00%	166.43	100.00%	681.15	100.00%	7,963.35	100.00%
2018 年度	原味经典面	312.34	71.47%	84.68	32.03%	1,404.29	46.37%	1,022.04	74.53%	94.74	5.37%	7.81	33.04%	152.63	38.06%	3,078.53	42.23%
	上选特色面	80.88	18.51%	79.39	30.03%	377.06	12.45%	346.22	25.25%	1,656.24	93.85%	15.77	66.70%	147.46	36.77%	2,703.01	37.08%
	面粉	43.80	10.02%	100.31	37.94%	1,247.24	41.18%	2.96	0.22%	13.77	0.78%	0.06	0.26%	100.95	25.17%	1,509.10	20.70%
	小　计	437.03	100.00%	264.38	100.00%	3,028.59	100.00%	1,371.22	100.00%	1,764.74	100.00%	23.64	100.00%	401.04	100.00%	7,290.64	100.00%
2017 年度	原味经典面	72.82	36.52%	144.69	29.00%	150.07	17.84%	52.26	54.47%	68.72	8.40%	1.62	7.62%	46.89	17.06%	537.05	19.53%
	上选特色面	110.10	55.22%	71.67	14.37%	279.66	33.25%	43.67	45.53%	740.91	90.55%	19.61	92.30%	147.38	53.63%	1,413.01	51.39%

	面粉	16.47	8.26%	282.48	56.63%	411.37	48.91%			8.57	1.05%	0.02	0.08%	80.56	29.31%	799.47	29.08%
	小　计	199.39	100.00%	498.84	100.00%	841.10	100.00%	95.93	100.00%	818.20	100.00%	21.25	100.00%	274.83	100.00%	2,749.53	100.00%

报告期内，各电商平台销售收入整体呈逐年上升的趋势，主要由于公司品牌影响力持续提升，公司的市场份额不断扩大所致。

报告期内，天猫超市的销售结构变化较大，原味经典面销售占比由 2017 年度的 36.52%上升至 2018 年度的 71.47%。主要系 2018 年 8 月底镇平想念投产后，为充分利用和释放产能，公司开始大批量标准化生产原味面系列产品，2018 年度销售给天猫超市“想念塑袋装龙须挂面”原味面的销售额较 2017 年增加 143.46 万元，销量增加 314.06 吨，从而拉升了天猫超市 2018 年度原味经典面的销售占比。原味经典面 2019 年度销售占比同比下降 13.72%，主要系公司在 2019 年调整了天猫超市原味经典面的销售产品结构，同时新推出“煮食工场多用途小麦粉(纺)”面粉新品，该新品收入合计 132.63 万元，占 2019 年度天猫超市面粉收入的 79.26%，从而拉低了原味经典面的销售占比。2020 年 1-9 月原味经典面销售占比继续下降，主要系受疫情影响，公司挂面产品供应紧张，公司调整了产品供应结构所致。

报告期内，京东超市、京东新通路、阿里巴巴零售通的销售结构无较大变化，其中，京东超市和京东新通路主要系销售面粉，阿里巴巴零售通主要系销售原味经典面。2018 年 8 月底镇平想念投产后，为充分利用和释放产能，公司开始大批量标准化生产原味面系列产品，从而导致京东新通路在 2018 年度销售面粉占比小幅下降，阿里巴巴零售通 2018 年度销售原味经典面占比小幅上升。2020 年 1-9 月受疫情影响，公司主要推出高端系列产品，从而导致京东新通路和阿里巴巴零售通在 2020 年 1-9 月销售上选特色面占比小幅上升。

公司在天猫旗舰店和京东旗舰店主要起到品牌形象宣传作用，故公司主要在天猫旗舰店和京东旗舰店销售高端产品即上选特色面。

报告期内，各电商平台下销售产品类型、销售数量、销售金额及占当期主营业务收入的比例如下：

单位：吨、万元

年　度	类　别	天猫超市			京东超市			京东新通路			阿里巴巴零售通		
		数量	收入	收入占比	数量	收入	收入占比	数量	收入	收入占比	数量	收入	收入占比
2020年1-9月	原味经典面	208.92	85.58	3.07%	180.51	113.25	4.06%	2,967.75	1,095.50	39.30%	3,055.73	1,336.62	47.95%
	上选特色面	253.73	169.76	5.81%	97.48	159.78	5.47%	476.60	263.72	9.02%	1,165.76	634.70	21.71%
	面粉	635.25	217.60	11.82%	959.97	335.03	18.19%	2,353.08	758.03	41.16%	371.80	135.33	7.35%
	小　计	1,097.90	472.94	6.26%	1,237.95	608.06	8.05%	5,797.43	2,117.24	28.03%	4,593.29	2,106.65	27.89%
2019年度	原味经典面	803.64	354.90	11.87%	73.48	35.23	1.18%	1,508.92	514.82	17.22%	3,348.33	1,422.62	47.58%
	上选特色面	99.66	92.28	2.38%	68.77	53.96	1.39%	137.73	40.52	1.04%	1,067.84	510.70	13.17%
	面粉	572.89	167.34	15.27%	349.25	111.37	10.16%	2,544.34	647.22	59.07%	26.80	7.07	0.65%
	小　计	1,476.19	614.53	7.72%	491.50	200.57	2.52%	4,190.98	1,202.55	15.10%	4,442.97	1,940.39	24.37%
2018年度	原味经典面	760.96	312.34	10.15%	195.45	84.68	2.75%	3,095.00	1,404.29	45.62%	2,471.45	1,022.04	33.20%
	上选特色面	112.13	80.88	2.99%	88.95	79.39	2.94%	781.86	377.06	13.95%	441.27	346.22	12.81%
	面粉	237.52	43.80	2.90%	256.24	100.31	6.65%	4,472.84	1,247.24	82.65%	57.31	2.96	0.20%
	小　计	1,110.61	437.03	5.99%	540.64	264.38	3.63%	8,349.70	3,028.59	41.54%	2,970.04	1,371.22	18.81%
2017年度	原味经典面	182.29	72.82	13.56%	315.90	144.69	26.94%	491.52	150.07	27.94%	127.37	52.26	9.73%
	上选特色面	257.00	110.10	7.79%	107.90	71.67	5.07%	653.86	279.66	19.79%	89.75	43.67	3.09%
	面粉	71.12	16.47	2.06%	631.42	282.48	35.33%	1,024.59	411.37	51.45%			0.00%

	小　计	510.41	199.39	7.25%	1,055.22	498.84	18.14%	2,169.98	841.10	30.59%	217.13	95.93	3.49%

(续上表)

年　度	类　别	天猫旗舰店			京东旗舰店			其他			合计	
		数量	收入	收入占比	数量	收入	收入占比	数量	收入	收入占比	数量	收入
2020 年 1-9 月	原味经典面	35.73	26.65	0.96%	12.07	8.65	0.31%	198.18	121.47	4.36%	6,658.89	2,787.71
	上选特色面	236.20	860.73	29.45%	56.03	129.99	4.45%	553.31	704.26	24.09%	2,839.11	2,922.95
	面粉	23.00	10.23	0.56%	13.31	7.69	0.42%	837.93	377.65	20.51%	5,194.34	1,841.55
	小　计	294.93	897.61	11.89%	81.41	146.33	1.94%	1,589.43	1,203.38	15.93%	14,692.34	7,552.21
2019 年度	原味经典面	1,030.03	393.96	13.18%	10.33	5.54	0.19%	518.62	262.79	8.79%	7,293.35	2,989.87
	上选特色面	2,059.08	2,734.02	70.51%	96.71	154.28	3.98%	270.09	292.00	7.53%	3,799.89	3,877.76
	面粉	66.97	29.76	2.72%	15.32	6.61	0.60%	396.56	126.35	11.53%	3,972.13	1,095.72
	小　计	3,156.08	3,157.73	39.65%	122.36	166.43	2.09%	1,185.27	681.15	8.55%	15,065.37	7,963.35
2018 年度	原味经典面	219.97	94.74	3.08%	8.23	7.81	0.25%	279.99	152.63	4.96%	7,031.04	3,078.53
	上选特色面	689.61	1,656.24	61.27%	5.74	15.77	0.58%	247.94	147.46	5.46%	2,367.50	2,703.01
	面粉	36.20	13.77	0.91%	0.15	0.06	0.00%	363.85	100.95	6.69%	5,424.12	1,509.10
	小　计	945.78	1,764.74	24.21%	14.12	23.64	0.32%	891.78	401.04	5.50%	14,822.65	7,290.64
2017 年度	原味经典面	108.37	68.72	12.80%	2.63	1.62	0.30%	83.94	46.89	8.73%	1,312.03	537.05
	上选特色面	609.70	740.91	52.44%	11.51	19.61	1.39%	208.02	147.38	10.43%	1,937.74	1,413.01
	面粉	22.60	8.57	1.07%	0.02	0.02	0.00%	189.00	80.56	10.08%	1,938.76	799.47

	小　计	740.67	818.20	29.76%	14.16	21.25	0.77%	480.96	274.83	10.00%	5,188.53	2,749.53

报告期内，天猫超市的收入占比分别为 7.25%、5.99%、7.72%和 6.26%，变动不大，保持在 5%-7%左右。

京东超市的收入占比分别为 18.14%、3.63%、2.52%和 8.05%，其中，2018 年收入占比降幅较大，主要系公司向京东超市以销售面粉产品为主，2018 年 8 月底镇平想念投产后，对面粉的内部需求增加，想念生产用面粉的供应主要来源于子公司康元粮油，导致公司 2018 年度对外销售面粉产品减少，继而影响了公司对京东超市销售面粉的销售数量。2018 年度公司向京东超市销售面粉的数量较 2017 年度减少 375.19 吨，从而拉低了京东超市的收入占比。2020 年 4 月份，子公司想念面粉投产，一定程度上满足了公司内部面粉需求，故 2020 年 1-9 月京东超市收入占比较 2018 年和 2019 年有所提升。

京东新通路和阿里巴巴零售通系公司电商平台(统一入仓模式和线上自营模式)下收入的主要来源，阿里巴巴零售通 2017 年度收入占比 3.49%，主要系阿里巴巴零售通在 2017 年 9 月份才与公司合作所致。京东新通路 2018 年度收入占比上升，2019 年度占比下滑的原因详见本财务事项说明四(三)1(2)之说明。

报告期内，天猫旗舰店的收入占比分别为 29.76%、24.21%、39.65%和 11.89%，2019 年度收入占比较高，主要系部分经销商参与了线上活动所致，具体详见本财务事项说明六(四)2 之说明。2020 年 1-9 月收入占比大幅下降系因公司积极开拓线上销售渠道，增加了其他平台的销售收入所致。

报告期内，京东旗舰店的收入占比分别为 0.77%、0.32%、2.09%和 1.94%，占比均较低。

报告期内，各电商平台下销售产品平均单价、毛利率情况如下：

单位：万元、万元/吨

年　度	类　别	天猫超市			京东超市			京东新通路			阿里巴巴零售通		
		销售收入	平均单价	毛利率	销售收入	平均单价	毛利率	销售收入	平均单价	毛利率	销售收入	平均单价	毛利率
2020 年 1-9 月	原味经典面	85.58	0.41	16.90%	113.25	0.63	44.28%	1,095.50	0.37	13.60%	1,336.62	0.44	26.57%
	上选特色面	169.76	0.67	31.97%	159.78	1.64	63.61%	263.72	0.55	36.45%	634.70	0.54	36.22%
	面粉	217.60	0.34	23.09%	335.03	0.35	24.51%	758.03	0.32	18.22%	135.33	0.36	27.70%
	小　计	472.94	0.43	25.16%	608.06	0.49	38.47%	2,117.24	0.37	18.10%	2,106.65	0.46	29.55%
2019 年度	原味经典面	354.90	0.44	22.06%	35.23	0.48	26.05%	514.82	0.34	0.18%	1,422.62	0.42	19.98%
	上选特色面	92.28	0.93	36.75%	53.96	0.78	50.49%	40.52	0.29	-18.59%	510.70	0.48	28.43%
	面粉	167.34	0.29	12.17%	111.37	0.32	19.55%	647.22	0.25	-0.85%	7.07	0.26	2.78%
	小　计	614.53	0.42	21.58%	200.57	0.41	29.01%	1,202.55	0.29	-1.01%	1,940.39	0.44	22.14%
2018 年度	原味经典面	312.34	0.41	13.76%	84.68	0.43	18.68%	1,404.29	0.45	21.25%	1,022.04	0.41	12.15%
	上选特色面	80.88	0.72	25.66%	79.39	0.89	48.70%	377.06	0.48	26.94%	346.22	0.78	35.98%
	面粉	43.80	0.18	-46.15%	100.31	0.39	31.15%	1,247.24	0.28	3.34%	2.96	0.05	-421.71%
	小　计	437.03	0.39	9.96%	264.38	0.49	32.42%	3,028.59	0.36	14.58%	1,371.22	0.46	17.23%
2017 年度	原味经典面	72.82	0.40	16.79%	144.69	0.46	28.01%	150.07	0.31	-10.50%	52.26	0.41	17.79%
	上选特色面	110.10	0.43	12.28%	71.67	0.66	46.35%	279.66	0.43	17.41%	43.67	0.49	27.07%

	面粉	16.47	0.23	-14.64%	282.48	0.45	40.65%	411.37	0.40	33.87%			
	小　计	199.39	0.39	11.70%	498.84	0.47	37.80%	841.10	0.39	20.48%	95.93	0.44	22.02%

(续上表)

年　度	类　别	天猫旗舰店			京东旗舰店			其他			合计		
		销售收入	平均单价	毛利率	销售收入	平均单价	毛利率	销售收入	平均单价	毛利率	销售收入	平均单价	毛利率
2020 年 1-9 月	原味经典面	26.65	0.75	56.21%	8.65	0.72	55.78%	121.47	0.61	48.51%	2,787.71	0.42	23.22%
	上选特色面	860.73	3.64	54.01%	129.99	2.32	63.72%	704.26	1.27	55.52%	2,922.95	1.03	48.60%
	面粉	10.23	0.44	40.89%	7.69	0.58	54.42%	377.65	0.45	41.54%	1,841.55	0.35	25.70%
	小　计	897.61	3.04	53.93%	146.33	1.80	62.76%	1,203.38	0.76	50.43%	7,552.21	0.51	33.65%
2019 年度	原味经典面	393.96	0.38	17.21%	5.54	0.54	35.12%	262.79	0.51	33.81%	2,989.87	0.41	17.77%
	上选特色面	2,734.02	1.33	47.09%	154.28	1.60	54.80%	292.00	1.08	52.71%	3,877.76	1.02	44.48%
	面粉	29.76	0.44	42.88%	6.61	0.43	40.51%	126.35	0.32	19.48%	1,095.72	0.28	7.02%
	小　计	3,157.73	1.00	43.32%	166.43	1.36	53.58%	681.15	0.57	39.26%	7,963.35	0.53	29.29%
2018 年度	原味经典面	94.74	0.43	20.90%	7.81	0.95	61.21%	152.63	0.55	35.26%	3,078.53	0.44	18.19%
	上选特色面	1,656.24	2.40	59.83%	15.77	2.75	69.08%	147.46	0.59	33.99%	2,703.01	1.14	49.48%
	面粉	13.77	0.38	27.32%	0.06	0.41	33.46%	100.95	0.28	2.86%	1,509.10	0.28	3.11%
	小　计	1,764.74	1.87	57.48%	23.64	1.67	66.38%	401.04	0.45	26.63%	7,290.64	0.49	26.67%
2017 年度	原味经典面	68.72	0.63	51.58%	1.62	0.62	44.21%	46.89	0.56	39.90%	537.05	0.41	18.83%

	上选特色面	740.91	1.22	67.96%	19.61	1.70	72.70%	147.38	0.71	47.96%	1,413.01	0.73	49.24%
	面粉	8.57	0.38	34.04%	0.02	0.75	64.64%	80.56	0.43	37.71%	799.47	0.41	35.65%
	小　计	818.20	1.10	66.23%	21.25	1.50	70.52%	274.83	0.57	43.58%	2,749.53	0.53	39.35%

公司对外销售的同一产品的成本相同，因此同一产品的销售毛利率差异主要取决于销售价格。报告期内，公司各产品在不同线上直营销售模式下的销售单价和毛利率存在差异，平均销售单价和毛利率趋势基本为：统一入仓模式＜线上自营，主要系不同销售模式产品定价策略不同导致。

线上自营模式的销售单价和毛利率高于统一入仓模式，主要系线上自营模式下公司直接向终端消费者销售产品，销售价格为终端零售价格，无其他中间环节。而统一入仓模式下，统一入仓客户承担了销售渠道职能，公司给予统一入仓客户的销售价格需要给其预留后续销售环节的合理毛利空间。其中，公司给予阿里巴巴零售通和京东新通路的销售价格需要给其预留后两个销售环节即电商平台销售给商家、商家销售给终端消费者的合理毛利空间；公司给予京东超市和天猫超市的销售价格需要给其预留后一个销售环节即电商平台销售给终端消费者的合理毛利空间。因此，统一入仓模式下京东超市和天猫超市的销售单价和毛利率会高于京东新通路和阿里巴巴零售通。

综上，对于同一产品，公司在不同平台的平均销售单价和毛利率趋势为：京东新通路和阿里巴巴零售通＜京东超市和天猫超市＜天猫旗舰店和京东旗舰店。

报告期内，对京东新通路销售毛利率分别为 20.48%、14.58%、-1.01%和18.10%，波动较大。主要系受京东新通路内部考核机制的影响，与其合作协议中包括“约定账面毛利率”条款。京东新通路对其销售公司产品所取得的最低毛利率有所规定，凡是低于其规定的最低毛利率的，京东新通路可以在当月或次月货款结算中扣除公司部分货款，以使其可以满足最低毛利率需求，扣除货款部分为“账面补偿金额”。账面补偿金额=京东新通路当期实际销售金额*协议约定账面毛利率-京东新通路实际账面毛利额。京东新通路以公司对其产品定价扣除账面补偿金额后进行结算，故京东新通路关于产品销售最低毛利率的变化、以及其自身对外销售价格变化将会导致公司对京东新通路毛利率的波动。

公司出于战略性考虑与之合作，主要系利用京东新通路的品牌形象对产品进行推广。报告期内，账面补偿金额/账扣前销售收入比分别为2.89%、8.75%、20.12%和 5.05%；可知，京东新通路内部考核主要在 2019 年度执行的力度较大，因此造成公司对其销售毛利率的波动。

报告期内，面粉销售在不同平台中均出现毛利率为负的情况，主要系该产品业务体量小，公司为了补充平台上公司产品的种类，形成挂面产品与面粉产品联

动销售的产品供应模式，以便于满足消费者的更多需求，该部分面粉产品侧重于通过促销活动和价格优惠进行消费引流和引导，故细分品类的销售情况的微小变动导致毛利率指标的较大波动。

此外，公司挂面产品细分为上选面系列、文化面系列、经典面系列、原味面系列和养生面系列等五大系列，系列内部产品种类丰富，合计单品约 400 种左右。面粉产品品牌较多，种类丰富，合计单品约 60 种左右。单品价格各不相同。因此，不同平台之间平均单价差异主要系产品结构与产品定价不同所致。各平台间销售毛利率差异主要受到公司的产品定价策略和产品销售结构的影响，整体而言，同类型产品毛利率京东新通路和阿里巴巴零售通＜京东超市和天猫超市＜天猫旗舰店和京东旗舰店，上表列示不同产品的毛利率基本遵循前述差异规律，与公司的定价策略基本相符。报告期内，不同平台之间同类产品的平均销售单价、毛利率的差异是合理的。

3. 线下直营前五名客户情况，包括销售具体产品、收入金额及占比，报告期内前五名客户变化原因

报告期内，公司线下直营前五名客户主营收入及占比情况如下：

单位：万元

期　间	客户名称	产　品	线下直营收入金额	占线下直营收入总额比	线下直营收入排名
2020 年 1-9 月	永辉超市股份有限公司	原味经典面	2,727.96	25.93%	1
		上选特色面	292.53	2.78%	
		面粉	913.74	8.68%	
		小　计	3,934.23	37.39%	
	河南大张	原味经典面	634.53	6.03%	2
		上选特色面	890.90	8.47%	
		面粉	643.91	6.12%	
		小　计	2,169.33	20.62%	
	信阳百家商业股份有限公司	原味经典面	456.32	4.34%	3
		上选特色面	129.41	1.23%	
		面粉	295.11	2.80%	
		小　计	880.84	8.37%	
	西亚和美商业股	原味经典面	224.30	2.13%	4

	份有限公司	上选特色面	182.18	1.73%	
		面粉	330.01	3.14%	
		小　计	736.49	7.00%	
	康成投资(中国)有限公司	原味经典面	68.82	0.65%	5
		上选特色面	323.50	3.07%	
		面粉	281.55	2.68%	
		小　计	673.88	6.41%	
合　计			8,394.77	79.79%	
2019 年	永辉超市股份有限公司	原味经典面	2,316.69	23.48%	1
		上选特色面	215.89	2.19%	
		面粉	1,392.63	14.12%	
		小　计	3,925.22	39.79%	
	河南大张	原味经典面	680.95	6.90%	2
		上选特色面	687.94	6.97%	
		面粉	700.71	7.10%	
		小　计	2,069.60	20.98%	
	西亚和美商业股份有限公司	原味经典面	207.61	2.10%	3
		上选特色面	217.04	2.20%	
		面粉	322.16	3.27%	
		小　计	746.81	7.57%	
	信阳百家商业股份有限公司	原味经典面	494.41	5.01%	4
		上选特色面	80.41	0.82%	
		面粉	165.73	1.68%	
		小　计	740.56	7.51%	
	濮阳市百姓量贩有限公司	原味经典面	135.92	1.38%	5
		上选特色面	84.51	0.86%	
		面粉	102.15	1.04%	
		小　计	322.59	3.27%	
合　计			7,804.77	79.11%	
2018 年	河南大张	原味经典面	350.00	8.11%	1
		上选特色面	837.41	19.41%	
		面粉	259.97	6.03%	

		小　计	1,447.38	33.55%	
	西亚和美商业股份有限公司	原味经典面	172.55	4.00%	2
		上选特色面	231.04	5.36%	
		面粉	259.99	6.03%	
		小　计	663.58	15.38%	
	信阳百家商业股份有限公司	原味经典面	319.09	7.40%	3
		上选特色面	37.90	0.88%	
		面粉	34.88	0.81%	
		小　计	391.87	9.08%	
	濮阳市百姓量贩有限公司	原味经典面	47.40	1.10%	4
		上选特色面	132.75	3.08%	
		面粉	18.38	0.43%	
		小　计	198.53	4.60%	
	永辉物流有限公司	上选特色面	175.78	4.07%	5
合　计			2,877.14	66.69%	
2017 年	河南大张	原味经典面	241.54	8.10%	1
		上选特色面	589.38	19.78%	
		面粉	164.24	5.51%	
		小　计	995.15	33.39%	
	西亚和美商业股份有限公司	原味经典面	263.14	8.83%	2
		面粉	14.75	0.49%	
		小　计	277.89	9.32%	
	濮阳市百姓量贩有限公司	原味经典面	14.07	0.47%	3
		上选特色面	119.65	4.01%	
		面粉	2.58	0.09%	
		小　计	136.30	4.57%	
	湖北裕泰科技饲料有限公司	面粉	96.27	3.23%	4
	南阳市万德隆商贸有限责任公司	原味经典面	11.84	0.40%	5
		上选特色面	64.28	2.16%	
		面粉	8.38	0.28%	
		小　计	84.50	2.84%	

合　计	1,590.12	53.35%	

注 1：公司对永辉超市股份有限公司销售额包含其子公司富平云商供应链管理有限公司、福建永辉现代农业发展有限公司、福建闽侯永辉商业有限公司、贵州永辉超市有限公司、江西永辉超市有限公司和永辉物流有限公司的销售金额

注 2：公司对信阳百家商业股份有限公司销售额包含其子公司信阳市百家来生活超市有限公司的销售金额

注 3：公司对西亚和美商业股份有限公司销售额包含其子公司西亚超市连锁管理有限公司的销售金额

注 4：公司对康成投资(中国)有限公司销售额包含其子公司广东润华商业有限公司的销售金额

(1) 河南大张始终为公司线下直营前五大客户

河南大张为河南省大型连锁超市，公司自 2014 年 7 月开始与之合作，为公司战略合作对象。该商超地处河南区域，在公司品牌影响力范围内，产品区位优势明显。报告期内，其始终为公司前五大客户，但随着永辉超市股份有限公司等销售额的扩大，公司对其销售占比和排名从 2019 年度开始有所下降。

(2) 濮阳市百姓量贩有限公司始终为公司线下直营主要客户

濮阳市百姓量贩有限公司为河南省大型连锁超市，公司自 2017 年 4 月开始与之合作，为公司战略合作对象。该商超地处豫北区域，客户群体较为稳定。2017 年度至 2020 年 1-9 月，公司对濮阳市百姓量贩有限公司的销售额分别为 136.30 万元、198.53 万元、322.59 万元和 239.05 万元，销售额逐年增长，销售占比较为稳定。2020 年 1-9 月，随着康成投资(中国)有限公司等销售额的扩大，公司对濮阳市百姓量贩有限公司的销售占比有所下降，从 2019 年度的 3.27%下降至 2.27%，但濮阳市百姓量贩有限公司仍为公司线下直营第六大客户。

(3) 西亚和美商业股份有限公司始终为公司线下直营前五大客户

公司与西亚和美商业股份有限公司自 2017 年 2 月开始合作，报告期内，西亚和美商业股份有限公司始终为公司线下直营前五大客户，报告期内，公司对西亚和美商业股份有限公司的销售规模较为稳定。但随着康成投资(中国)有限公司等销售额的扩大，其排名有所下降。

(4) 信阳百家商业股份有限公司 2018 年开始成为公司线下直营前五大客户

公司与信阳百家商业股份有限公司自 2017 年 10 月开始合作，随着合作的加

深，信阳百家商业股份有限公司与公司的合作规模增长较快，2018 年度成为公司线下直营前五大客户。2018 年以来，公司对信阳百家商业股份有限公司的销售占比较为稳定。

(5) 永辉超市股份有限公司 2018 年开始成为公司线下直营前五大客户

永辉超市股份有限公司系国内知名大型商超，公司 2018 年 11 月份开始与永辉超市股份有限公司的子公司永辉物流有限公司合作，永辉超市股份有限公司 2018 年度成为公司线下直营前五大客户。随着合作的加深，公司自 2019 年开始陆续与永辉超市股份有限公司的子公司福建闽侯永辉商业有限公司、富平云商供应链管理有限公司、福建永辉现代农业发展有限公司等合作。由于永辉超市股份有限公司销售区域广，国内知名度高，平台影响力大，客户群体稳定，公司对其销售额增长较快，2019 年度，公司对永辉超市股份有限公司的销售额较 2018 年度增加 3,749.44 万元，促使其一跃成为公司线下直营第一大客户。

(6) 康成投资(中国)有限公司 2020 年开始成为公司线下直营前五大客户

康成投资(中国)有限公司系国内知名大型商超，公司 2019 年 5 月开始与康成投资(中国)有限公司的子公司广东润华商业有限公司合作。2019 年度销售额为 252.45 万元，为公司线下直营第六大客户。2020 年 1-9 月其交易额超过濮阳市百姓量贩有限公司成为公司线下直营前五大客户。

(7) 湖北裕泰科技饲料有限公司和南阳市万德隆商贸有限责任公司从 2018 年开始不再是公司线下直营的主要客户

湖北裕泰科技饲料有限公司向公司采购的面粉主要为饲料粉，此类面粉粉质标准比较低，市场供应量充足，湖北裕泰科技饲料有限公司选择供应商时更多考虑的是价格因素，2018 年随着公司生产工艺的调整，加工用的小麦品质较高，生产出来的面粉粉质标准有所提升，饲料粉价格水平处于市场中上标准，加之运输距离较远，因而逐步减少了与公司合作，并从 2019 年开始不再与公司合作。

南阳市万德隆商贸有限责任公司(以下简称南阳万德隆)属于本地市场的超市，随着公司产能的提升、品牌知名度的提高，公司加快了由省内市场向省外市场拓展的步伐，同时为扶持质量较好、合作中配合度较高的经销商，公司将本地市场中已经趋于成熟稳定的南阳万德隆转给南阳喜双去运营与维护。

综上，报告期内公司线下直营前五大客户变化及各客户销售占比的变化主要系部分客户销售增长，使得客户之间相对排名出现合理变动，公司除了与湖北裕

泰科技饲料有限公司和南阳万德隆出于合理原因终止合作外，公司与主要客户均保持持续、稳定合作关系，不存在终止合作、大幅下降等异常变化情况。

（八）按销售模式补充披露报告期内第四季度产品销售数据，第四季度营业收入占比较高的原因及合理性，公司 2018 年第四季度销售大幅增长、占营业收入比重较高的原因及合理性；主要电商平台“双十一”、“双十二”等活动期间对公司是否有最低销售额要求，京东“618 店庆”等活动对公司第二季度收入的影响

1. 按销售模式补充披露报告期内第四季度产品销售数据，第四季度营业收入占比较高的原因及合理性，公司 2018 年第四季度销售大幅增长、占营业收入比重较高的原因及合理性

(1) 2017-2019 年度，公司主营业务收入按季度分布如下：

单位：万元

期　间	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	28,803.39	22.70%	17,170.27	20.16%	13,167.80	20.72%
第二季度	28,796.41	22.69%	17,086.08	20.06%	15,193.18	23.91%
第三季度	29,895.22	23.56%	18,651.12	21.90%	15,881.37	24.99%
第四季度	39,408.11	31.05%	32,259.22	37.88%	19,306.89	30.38%
合　计	126,903.13	100.00%	85,166.69	100.00%	63,549.24	100.00%

从上表可知，2017 年度、2018 年度、2019 年第四季度主营业务收入相比较其他季度明显增加且占当年收入比例较高，主要系公司主营挂面、面粉业务，产品销售具有一定的季节性特征，年末是挂面行业的销售旺季，同时受到“双十一”、“双十二”以及年货节等活动的影响，消费量增加所致。

公司与同行业可比公司报告期内第四季度收入占比情况如下：

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
克明面业	25.85%	30.02%	29.59%
三全食品	29.67%	24.32%	26.08%
双塔食品	24.25%	24.65%	44.41%
平均	26.59%	26.33%	33.36%
公司	31.05%	37.88%	30.38%

1) 克明面业 2017-2019 年第四季度销售占比分别为 29.59%、30.02%和

25.85%，2017、2018 年度具有较为明显的季节性特征。2019 年第四季度销售占比为 25.85%，季节性特征不明显，与其下半年遇到的市场竞争环境变化相关。

2）三全食品季节性特征相对不明显主要因为其产品多为冷冻食品，对储存条件要求较高且不宜长期储存；

3）双塔食品报告期内第四季度销售占比波动较大，可比性较差；

综上，公司第四季度收入占比较高符合行业特征，具有合理性。

(2) 按销售模式列示报告期内第四季度产品销售数据情况如下：

单位：万元

销售模式		2019年第四季度		2018年第四季度		2017年第四季度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
经销模式		31,550.33	80.06%	26,757.72	82.95%	16,928.56	87.68%
直营模式	线下直营模式	4,913.66	12.47%	1,533.77	4.75%	839.58	4.35%
	统一入仓模式	1,615.31	4.10%	2,541.97	7.88%	727.77	3.77%
	线上自营模式	992.45	2.52%	1,005.69	3.12%	671.07	3.48%
代销模式		336.37	0.85%	420.07	1.30%	139.91	0.72%
小　计		39,408.11	100.00%	32,259.22	100.00%	19,306.89	100.00%

从上表可知，报告期内，经销模式和线下直营模式下第四季度销售收入逐年增加；统一入仓模式 2019 年第四季度有所降低主要是因为与京东新通路的合作有所减少，详见本财务事项说明四(三)1(2)之说明；线上自营模式 2018 年第四季度销售较高，主要因为当年“双十一”期间优惠力度较大所致；代销模式销售额 2019 年第四季度低于 2018 年第四季度，主要因为 2018 年度与中百超市推动的优惠活动较多，导致当年第四季度销量较高。

(3) 2018 年第四季度销售大幅增长、占营业收入比重较高的原因及合理性

2017-2019 年度公司第四季度销售收入占比分别为 30.38%、37.88%和 31.05%，其中 2018 年第四季度销售占比远高于 2017 年度和 2019 年度，主要由于子公司镇平想念于 2018 年 8 月底投产所致，其投产导致 2018 年第四季度产量达 57,024.60 吨，占全年自有挂面产量 138,002.14 吨的 41.32%，为提前给镇平投产做准备，公司在 2018 年度投入大量的广告宣传，促使公司的销售订单在第四季度大幅增加，在挂面产销率为 96.69%的情况下，直接导致当年第四季度销售收入占比高于报告期内其他期间。

2. 主要电商平台“双十一”、“双十二”等活动期间对公司是否有最低销售

额要求，京东“618 店庆”等活动对公司第二季度收入的影响

经查询双方签订合同及访谈电商平台，主要电商平台“双十一”、“双十二”等活动期间对公司无最低销售额要求。公司与京东合作的主要电商平台有京东新通路、京东超市和京东旗舰店。其中，京东新通路面对的消费者系商家，故京东新通路因“618 店庆”等活动不会对公司收入产生影响；京东超市出具结算单的时间为商品验收后 60 日，故受结算周期的影响，京东超市因“618 店庆”等活动产生的收入不会对公司第二季度收入产生明显的影响。因此，主要分析京东旗舰店因“618 店庆”等活动对公司第二季度收入的影响。

报告期内，京东旗舰店分季度营业收入明细如下：

单位：万元

季　度	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	78.51	49.67%	11.22	6.74%	13.74	58.14%	8.96	42.16%
第二季度	44.77	28.32%	54.87	32.97%	3.45	14.57%	4.74	22.29%
第三季度	34.80	22.01%	39.75	23.88%	1.85	7.85%	3.78	17.77%
第四季度		0.00%	60.59	36.41%	4.60	19.45%	3.78	17.78%
合　计	158.08	100.00%	166.43	100.00%	23.64	100.00%	21.25	100.00%

报告期内，京东旗舰店第二季度收入占比分别为 22.29%、14.57%、32.97%和 28.32%。2017 年和 2018 年京东旗舰店销售额整体较小，细分品类的销售情况的微小变动会导致各单项指标较大的波动。2020 年第二季度销售额占比较低主要系一季度因为疫情，大幅增加了一季度销售收入所致。此外，报告期内，京东旗舰店第二季度的销售收入分别为 4.74 万元、3.45 万元、54.87 万元和 44.77 万元，占公司第二季度收入分别为 0.03%、0.02%、0.18%和 0.10%。金额及占比均较小，不会对公司第二季度收入产生重大影响。

（九）请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并详细说明对销售收入截止性测试的具体过程和结论，公司是否存在跨期确认收入情形

1. 核查程序

(1) 检查主要客户合同内容，结合公司收入确认方法，判断其销售确认时点、依据以及会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

(2) 对于经销模式，我们选取主要客户资产负债表日前后的收入交易样本，

检查销售订单、出库单、运输单、签收单等，以确认是否跨期。

(3) 对于线下直营模式，我们获取主要商超客户截止日期间的对账单与收入明细账进行核对，以确认是否跨期。

(4) 对于统一入仓和线上自营模式，我们获取主要电商平台订单明细、出库单、电商平台资金明细等支持性文件，检查资料内容与公司账面记录是否一致，核查电商收入的真实性，是否存在跨期现象。

(5) 对于代销模式，我们获取截止日期间的代销清单与收入明细账进行核对，以确认是否跨期。

(6) 我们获取资产负债表日后所有的销售退回记录，检查是否存在资产负债表日不满足收入确认条件的情况。

2. 核查意见

通过执行收入截止测试程序，公司各销售模式下收入确认依据充分、收入确认时点恰当，不存在提前或延后确认收入的情况，符合《企业会计准则》相关规定。

(十) 核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 通过访谈公司相关人员、查询行业研报、了解公司针对新增产能消化的具体情况，并与同行业公司业务变动情况进行对比，分析公司与同业可比公司业务增长情况是否存在差异并分析差异产生的原因；

(2) 按地区划分公司销量增长情况，并与同行业可比公司增长趋势进行对比，分析公司在各地区销量增长的合理性；

(3) 获取报告期内公司直营模式下线下直营模式、统一入仓模式和线上自营模式的销售金额及占比数据，分析报告期内上述模式的变动情况及原因；

(4) 获取报告期内公司按品牌、产品类型划分的销售收入、销售数量和平均销售单价等数据，分析其变动情况及合理性；

(5) 获取报告期内小麦、面粉等原材料的采购金额及加工数量，分析报告期各期各类原材料的变动与挂面及面粉的销售数量、销售金额是否匹配；

(6) 获取外协加工和外协采购和自主生产的面粉销售收入成本明细表，了解公司不同方式面粉销售的定价策略，比较不同方式来源面粉的销售价格是否存在差异；

(7) 获取报告期内公司直营模式下各电商平台销售收入的具体构成，以及各产品平均售价、毛利率；线下直营前五名客户的销售数据，并分析前五名客户变化的原因；

(8) 获取公司按季度划分的营业收入数据以及第四季度不同销售模式下的营业收入数据，查阅同行业可比公司年度报告，结合报告期内同行业可比公司第四季度营业收入及占比情况，分析公司第四季度收入占比较高的原因及合理性；

(9) 针对各销售模式执行收入截止性测试。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 结合报告期内产能及产量的变动情况、市场需求情况、销售渠道的拓展情况及营销网络对新增产能消化的情况，公司业务增长具有合理性，与同业可比公司业务增长速度存在差异但具有合理原因；

(2) 同行业可比公司克明面业与公司在主要销售区域销量均呈上升趋势，公司销量增长具有合理性；

(3) 报告期内线下直营模式、线上直营统一入仓模式和线上自营模式的销售变动情况具有合理性；

(4) 结合产能变动、产品销售结构变化等因素，报告期内挂面各产品系列以及面粉各品牌的销售收入、销售数量和平均单价的变动情况及变动原因具有合理性；

(5) 对比小麦、面粉的采购金额、加工数量、小麦出粉率、挂面出品率等指标，报告期内挂面及面粉的销售数量、销售金额与原材料变动情况具有匹配性；

(6) 公司外协加工和外协采购的面粉存在对外销售，公司不同来源面粉入库后统一定价销售，产品对外销售价格不存在差异；

(7) 报告期内前五名客户的变化存在合理性；

(8) 公司第四季度营业收入占比较高符合食品制造行业特点且具有合理性；公司 2018 年第四季度由于产能提升的原因，销售大幅增长、占营业收入比重较高具有合理性；主要电商平台“双十一”、“双十二”等活动期间对公司不存在最低销售额要求，京东“618 店庆”等活动对公司第二季度收入不存在重大影响；

(9) 通过收入截止性测试，公司各销售模式下收入确认依据充分、收入确认时点恰当，不存在跨期确认收入的情况，符合《企业会计准则》相关规定。

五、关于经销商和经销收入。申报材料显示，公司以经销为主要的销售模式，报告期内，经销模式下的挂面、面粉销售收入占主营业务收入比例分别为89.79%、84.80%、85.25%和 83.65%。报告期内，公司经销商数量超过 500 家，发行人前员工、员工、高级管理人员及其密切关系家庭成员与经销商之间存在较多任职、股权关系。

请发行人：（1）补充披露报告期内经销商数量变动较大的原因及合理性，挂面、面粉产品是否有销售半径，主要经销商是否独家销售公司产品；结合 2019 年 1-3 月经销商数量及销售收入情况，量化分析并补充披露 2020 年 1-3 月经销商数量减少及收入增长的原因及合理性；（2）补充披露经销商选取和退出标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控有效性，是否存在经销商代垫成本费用情形，是否存在放宽信用政策增加销售收入情形；（3）补充披露报告期内经销商类型构成、层级构成、销售收入规模区间构成，各地区经销商数量与销售额的匹配情况，华东地区经销商数量较多而销售收入低于华中地区的原因及合理性，发行人销售增长是否受地域限制；（4）补充披露报告期内公司的返利政策，各期返利金额及会计处理，是否符合《企业会计准则》规定；“关联经销商”“特殊关系经销商”与其他经销商在销售产品类型、返利及退换货政策方面是否存在差异，若存在，量化分析并补充披露差异的具体情况、原因及合理性；（5）补充披露试销经销商是否以买断方式购买公司产品，报告期内是否存在大量非法人经销商，是否存在个人卡收款情形；报告期内个人卡交易金额及占比，相关收入及成本核算的原则与依据，是否存在体外循环或虚构业务情形，公司对个人卡交易的内部控制措施；（6）补充披露经销产品的退换货政策，报告期内经销商的退换货原因、数量、金额、退货率，经销商退出后库存商品处置情况及过期产品处置情况，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，各期末经销商库存金额以及占当期经销商向公司采购的比例；（7）说明报告期内发行人主要经销商的基本情况，包括但不限于所在地、成立时间、实际控制人、持股情况、主营业务、与发行人合作背景、合作历史等，请以审核问询函附件形式列示。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并结合《审核要点》详细说明对经销商的核查过程、方法和结论，并对经销商模式下收入的真实性发表明确意见。（审核问询函问题 12）

（一）补充披露报告期内经销商数量变动较大的原因及合理性，挂面、面粉产品是否有销售半径，主要经销商是否独家销售公司产品；结合 2019 年 1-3 月经销商数量及销售收入情况，量化分析并补充披露 2020 年 1-3 月经销商数量减少及收入增长的原因及合理性

1. 报告期内经销商数量变动较大的原因及合理性

我们以各期该经销商是否与公司发生交易作为判断各期新增、减少的经销商的标准。对于 2020 年 1-9 月部分尚未有交易的经销商，存在其在 2020 年第四季度与公司进行交易的可能性，故 2020 年 1-9 月的经销商变动无法真实反映经销商的增减，故针对 2017 年至 2019 年整年情况进行分析如下：

2017-2019 年度经销商变动情况(不含试销)：

单位：个

经销商变动	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
当期新增	373	206	137	212
当期减少	-107	-100	-100	-8
当期期末	873	607	501	464
连续两年存在	183	118	163	187
连续三年存在	317	283	201	65
连续二年及三年占比	57.27%	66.06%	72.65%	54.31%

注：对经销商的试销、非试销认定为动态过程，当其达到非试销条件后，则将其在报告期内认定为非试销状态

报告期内经销商数量变动较大主要是公司与经销商双向选择的结果，具体原因如下：

(1) 公司优先选择渠道完善、推广能力强且信誉度高的经销商进行合作，逐步淘汰推广能力相对不足、经销规模较小的经销商；

(2) 公司拓展新的区域市场并加大现有市场渗透力度，因此需要不断引进新的经销商；

(3) 经销商因自身原因停止经营或转行其他领域。

公司通过该等方式不断优化经销商质量，增加各地区、细分市场的覆盖程度，完善销售渠道，公司对经销商的调整均具有合理性，经销商变动情况对公司经营情况未造成不利影响。

2. 挂面、面粉产品是否有销售半径

公司所处行业为食品制造业，主要产品为挂面和面粉。传统模式下挂面和面粉加工制造的包装、储存条件相对简单、加工工艺水平的限制以及社会化物流发展较慢等原因，在一定程度上影响了挂面和面粉等消费品的销售半径，食品制造业类企业存在一定的区域性特征。

随着挂面和面粉生产自动化设备、加工工艺水平的成熟运用和保管条件的改善，挂面和面粉储存周期和条件得到了较大的改善，尤其交通的便利度不断提升，产品的销售半径不断扩大，食品制造业类企业区域性特征逐渐减弱。

公司专注于挂面和面粉的研发、生产和销售，依托于当地优质的小麦资源和面制品广阔的市场消费需要，建立了以河南省本地市场为主，覆盖全国主要省份的经销商网络。并通过与大型商超的合作，进一步丰富线下的营销渠道；同时公司大力发展线上营销渠道，积极探索直播、短视频等贴近消费群体的新型营销形式，进一步完善营销网络，完善营销网络和多样化的销售模式有助于扩大公司产品销售半径。此外，由于社会化物流的快速发展、区域性饮食消费习惯差异的弱化等原因，亦有助于扩大公司产品销售半径。

报告期内，公司加强产品的宣传推广力度、加大新产品的研发投入力度，并不断完善销售网络，销售规模呈现逐年增长的趋势。公司产品销售以河南本地市场为主，不断向其他区域外延，开拓其他区域市场，现已经覆盖全国 32 个省、自治区和直辖市，河南省外销售占比由 2017 年度的 30.52%上升至 2020 年 1-9 月的 41.30%，销售半径进一步扩大，省外的销售比例进一步提升，公司产品不存在明显的销售半径。

未来，公司通过募投项目的实施，进一步加强营销网络建设、拓宽销售渠道、研发适合区域性消费习惯的产品等有效措施，以扩大河南省外的销售半径和销售规模。

3. 主要经销商是否独家销售公司产品

根据公司经销商管理制度，在公司供货充足的情况下，经销商原则上不能销售其他品牌的挂面、面粉等同类产品，但其可经销其他品类产品。经与主要经销商访谈，其在早年曾从事部分其他品类产品的经销，近年来随着想念食品业务量的不断增大，大多数主要经销商调整业务结构除主要销售公司挂面、面粉产品外，仅存有少量其他粮油、调料类产品的销售。

4. 结合 2019 年 1-3 月经销商数量及销售收入情况，量化分析 2020 年 1-3

月经销商数量减少及收入增长的原因及合理性

与 2019 年第一季度经销商分布相比，2020 年第一季度 10 万元销售额以上的经销商数量占比由 39.82%上升至 59.60%，一是由于随着合作期限的增加，经销商铺货渠道更加完善；二是由于疫情原因所致。

2020 年 1-3 月受疫情影响，部分地区经销商由于当地疫情管控，无法继续展开合作，因而经销商数量减少；同时，由于公司主要产品挂面属于方便食品，面粉属于生活必备物资，在疫情期间均成为畅销产品。结合同行业可比公司数据，方便食品行业成为疫情期间少数未受不利影响的行业，消费人群出于对疫情的担心，加大了对各种方便食品、生活必需物资的采购，公司产品供不应求。

对经销商销售金额分层	2020 年 1-3 月			
	个数	比例	金额合计	比例
10 万以下	242	40.40%	1,327.32	3.12%
10 万-100 万	311	51.92%	8,565.68	20.15%
100 万-1,000 万	31	5.18%	8,907.97	20.96%
1,000 万-2,000 万	13	2.17%	18,090.45	42.57%
2,000 万-3,000 万	1	0.17%	2,226.14	5.24%
3,000 万以上	1	0.17%	3,381.51	7.96%
合　计	599	100.00%	42,499.07	100.00%
对经销商销售金额分层	2019 年 1-3 月			
	个数	比例	金额合计	比例
10 万以下	269	60.18%	1,307.33	4.90%
10 万-100 万	146	32.66%	3,384.34	12.68%
100 万-1,000 万	23	5.15%	10,493.48	39.32%
1,000 万-2,000 万	9	2.01%	11,500.64	43.10%
2,000 万-3,000 万				
3,000 万以上				
合　计	447	100.00%	26,685.79	100.00%

疫情爆发初期，公司员工尚未春节放假，大部分一线生产工人留厂，在保障疫情安全的情况下，全力生产，有力保障了疫区的食品供应。公司被河南省推荐成为首批国家疫情防控物资重点保障企业，克服物流运输困难，全力保障疫情重灾区民生物资的供应，在受灾较重的华中地区，公司 2020 年一季度销售金额达

6,439.77 万元。

（二）补充披露经销商选取和退出标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控有效性，是否存在经销商代垫成本费用情形，是否存在放宽信用政策增加销售收入情形

1. 经销商选取和退出标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控有效性

(1) 经销商选取和退出标准

1) 经销商选取标准：

① 经销商客户开发以县级代理为主，目前发展的重点市场主要包括河南地区、华北地区、华中地区、华南地区等；

② 经销商必须具有一定的经营规模和经营存续时间，具备必要的人员、运输设备、仓储能力；

③ 经销商公司资信情况良好，确保经销商能够按照约定的方式付款；

④ 经销商具备一定的经营范围及客户覆盖能力，公司原则上按照行政区域划分设定区域经销商，在综合考虑市场规模和经销商实力的情况下，可设定一家或一家以上的经销商；

⑤ 签订经销合同前，需提供营业执照、食品经营许可证等食品经营必备文件。

2) 经销商退出标准：

公司与大多数经销商合作情况持续稳定，部分经销商存在无法达到公司销售要求或其无意继续从事相关业务的情形，双方结清相关款项、货物后，终止合作。由于公司产品属于快消品，经销商通常会根据各自实际经营情况储备 1 周-1 个月不等的货物。因公司与经销商采取买断式经销合作，终止合作后，货物由经销商自行消化。

(2) 经销商日常管理

日常管理包括：客户档案管理、信用管理、订单管理和对账结算管理等。定期进行客户回访，了解产品的销售情况、市场反应和合作意向。

1) 客户档案管理

经销商客户档案信息主要由客服部进行维护，档案信息主要包括开始合作时经销商提供的营业执照、食品经营许可证、合同、客户建档申请表、客户地址、

联系方式等文件。当相关信息发生变化时，由客服部负责更新。

2）信用管理

信用额度、信用期的调整主要参考客户的销售经营情况、财务状况、还款能力及对公司的综合贡献度等情况，填写对客户的评估表。经销商的信用管理主要由销售部负责，相应信用额度、信用期调整主要流程为：客户或者业务提交申请——销售部填写对客户的调查评估表——区域经理审核——销售部总经理审核——财务审核——证券法务审核——营销总监审批——总经理核准。

3）订单管理

客服部接收经销商订单后，联系计划部查询是否有相应订单备货，若存在相应备货则由客服部联系物流部准备出库流程；若无相应备货，则由计划部向生产部下达生产订单。货物出库时制作对应出库单，订单完成。

4）对账结算管理

对于存在信用额度的经销商客户，公司财务部于次月初与其就上月交易进行对账，并由对方盖章确认。若存在账务差异，则与对方核对差异原因并进行相应账务处理。

(3) 定价机制

公司经销模式下的销售定价主要基于产品生产成本及运输成本、同类竞争产品市场价格，并综合考虑目标市场所在地区区域经济发展水平及目标终端客户的市场潜力、与经销商合作关系的时长、订单数量及潜在业务机会等因素，与经销商公平磋商后确定。

(4) 物流

公司运输模式主要包括两种：对于执行经销价客户，与国内知名物流运输公司建立长期固定合作，商品通过物流运输公司运输到经销商指定的收货地址，由公司承担运费；对于执行出厂价的经销商，由经销商自行提货，其自行承担运费。

(5) 退换货机制

根据公司与经销商的经销合同约定，除产品质量原因外原则上不允许退货。如果是质量原因导致的，需填写和提供质量问题反馈单，由食品安全部确认后同意退货，公司免费退换货并承担运费；若经销商因其他原因如产品动销较慢，可向售后部门申请备案并经销售业务负责人审批后退货，退货金额根据产品距离、保质期时间长短不同进行调整，允许该种类型退货主要为了减小新进、小型经销

商的市场拓展顾虑。发生该种非质量原因退货，公司会对相关区域负责人进行负激励。

(6) 销售存货信息系统

公司为每个区域配置专门的销售人员，销售人员通过实地拜访、电话、邮件、微信等形式，对主要客户进行维护，通过日常定期或随机主动询问、客户下达订单时例行询问结合的方式，了解主要客户销售和库存的大致情况，提醒客户考虑市场销售情况是否要适当合理备货，也有利于公司生产计划的安排。

通过对主要经销商履行实地访谈程序，以及对主要经销商当期销售和期末库存情况实施函证程序，报告期各期末，公司主要经销商期末库存合理，与其自身的经营策略、销售渠道特点及经营规模相匹配，符合客户实际情况，不存在经销商渠道压货情形。

公司在经销商选取和退出标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面建立了完善的内控措施及制度管理文件并有效执行。

2. 是否存在经销商代垫成本费用情形

经销商独立自主运营，其自行承担发生的成本、费用，不存在为公司承担成本费用的动机。报告期内，公司销售费用支出核算完整、准确，与公司经营业绩增长相匹配，各项目变动具有合理性。公司不存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用、经销商与公司共担费用等情况。

3. 是否存在放宽信用政策增加销售收入情形

报告期各期公司对主要客户信用政策根据既往的合作情况、业务规模变化进行调整，伴随业务规模的不断增大，若采用一成不变的信用政策则会对经销商形成较大的资金压力。因此，公司综合考虑区域发展战略、既往合作历史、业务发展规模等，对经销商的授信额度进行动态调整；报告期内对经销商的信用期未发生变化。公司报告期内各期应收账款周转率分别为 8.13、7.61、8.21 和 8.60，总体呈上升趋势，针对本问题的回复详见本财务事项说明十四(四)之说明，公司不存在利用放宽信用政策增加销售收入的情形。

(三) 补充披露报告期内经销商类型构成、层级构成、销售收入规模区间构成，各地区经销商数量与销售额的匹配情况，华东地区经销商数量较多而销售收入低于华中地区的原因及合理性，公司销售增长是否受地域限制

1. 经销商类型构成

经销商按法人经销商、非法人经销商分类信息如下：

(1) 按经销商的销售金额列示

单位：万元

分　类	2020 年 1-9 月		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例
法人经销商	95,324.87	82.58%	99,815.80	87.30%
非法人经销商	20,102.30	17.42%	14,524.73	12.70%
合　计	115,427.17	100.00%	114,340.52	100.00%
分　类	2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例
法人经销商	66,191.59	86.94%	50,203.45	83.56%
非法人经销商	9,944.20	13.06%	9,877.30	16.44%
合　计	76,135.79	100.00%	60,080.75	100.00%

(2) 按经销商的数量列示

单位：个

分　类	2020 年 1-9 月		2019 年度	
	个数	比例	个数	比例
法人经销商	445	47.34%	317	43.19%
非法人经销商	495	52.66%	417	56.81%
合　计	940	100.00%	734	100.00%
分　类	2018 年度		2017 年度	
	个数	比例	个数	比例
法人经销商	275	40.44%	258	35.54%
非法人经销商	405	59.56%	468	64.46%
合　计	680	100.00%	726	100.00%

报告期内，非法人经销商主要为个体工商户，该类客户可以进行工商登记和办理食品经营资质，存在非法人实体经销商是因为公司的行业及产品特点所致。公司产品销售终端除部分大型商超外，还有众多副食店、粮油店等，其分布于城市、乡镇各地，较为分散，因此需要大量具有一定渗透性、灵活性的小型经销商来覆盖区域市场，因此公司存在较多非法人实体经销商具有合理性。报告期内非法人经销商销售占比分别为 16.44%、13.06%、12.70%和 17.42%，2020 年 1-9 月

比例有所升高，主要系随着公司产能进一步扩大，公司经销商群体向县级区域下沉，加大了对县一级区域招商的重视度，随着区域下沉，经销商组织形式中非法人经销商增多。

2. 层级构成

公司采用扁平化、下沉式的经销网络，减少经销层级，去中间流通环节，构建了网点广泛的县级经销商体系。公司根据不同产品的市场定位，将目标市场划分为不同的销售区域，按照销售区域制定管理目标和销售政策。各经销商通过其配送车将产品配送至其经销区域内各销售终端。

3. 销售收入规模区间构成

分　类	2020 年 1-9 月			
	个数(个)	比例	金额(万元)	比例
10 万以下	283	30.11%	1,536.48	1.33%
10 万-100 万	559	59.47%	18,286.35	15.84%
100 万-1,000 万	76	8.09%	16,012.59	13.87%
1,000 万-2,000 万	3	0.32%	4,486.45	3.89%
2,000 万-3,000 万	4	0.43%	9,352.17	8.10%
3,000 万以上	15	1.60%	65,753.13	56.97%
合　计	940	100.00%	115,427.17	100.00%
分　类	2019 年度			
	个数(个)	比例	金额(万元)	比例
10 万以下	256	34.88%	1,316.15	1.15%
10 万-100 万	403	54.90%	12,325.78	10.78%
100 万-1,000 万	54	7.36%	15,362.20	13.44%
1,000 万-2,000 万	3	0.41%	5,608.78	4.91%
2,000 万-3,000 万	2	0.27%	4,954.43	4.33%
3,000 万以上	16	2.18%	74,773.18	65.40%
合　计	734	100.00%	114,340.52	100.00%
分　类	2018 年度			
	个数(个)	比例	金额(万元)	比例
10 万以下	271	39.85%	1,248.00	1.64%
10 万-100 万	353	51.91%	10,198.95	13.40%

100 万-1,000 万	36	5.29%	8,333.27	10.95%
1,000 万-2,000 万	5	0.74%	7,568.24	9.94%
2,000 万-3,000 万	6	0.88%	14,882.74	19.55%
3,000 万以上	9	1.32%	33,904.59	44.53%
合　计	680	100.00%	76,135.79	100.00%
分　类	2017 年度			
	个数(个)	比例	金额(万元)	比例
10 万以下	302	41.60%	1,551.13	2.58%
10 万-100 万	382	52.62%	10,557.04	17.57%
100 万-1,000 万	25	3.44%	6,800.50	11.32%
1,000 万-2,000 万	6	0.83%	10,632.86	17.70%
2,000 万-3,000 万	8	1.10%	19,840.29	33.02%
3,000 万以上	3	0.41%	10,698.93	17.81%
合　计	726.00	100.00%	60,080.75	100.00%

公司在全国各地设置经销商，结合各地区挂面市场特点、经销商竞争格局等因素，根据实际经营需要进行变化。部分经销商实力较强，有能力经营多个品类，甚至多个渠道，公司与其合作更为广泛。公司上述经销商管理政策以及所在行业特点，使公司经销商的规模分级情况呈现以下特征：

第一，报告期内 100 万以下的经销商个数占比分别为 94.21%、91.76%、89.78%和 89.57%，小规模经销商数量众多。公司产品终端客户以粮油店、副食店、超市等为主，公司多数经销商的终端客户存在单店规模较小且分布较散的特点，导致公司存在大量规模较小的经销商。

第二，采购金额在 1,000 万元以上的中大型经销商是公司经销收入的主要来源。报告期内，销售规模 1,000 万以上的经销商销售收入占比分别为 68.53%、74.02%、74.63%和 68.95%。该类经销商主要集中于南阳周边地区。主要因为南阳地区属于公司的根据地市场区域，公司产品品牌在南阳地区具有较高的市场知名度且市场容量较大、市场基础较好。

4. 各地区经销商数量与销售额的匹配情况，华东地区经销商数量较多而销售收入低于华中地区的原因及合理性

(1) 报告期内，公司各地区经销商数量、销售额和平均销售额情况如下：

地　区	2020 年 1-9 月个数	经销金额(万元)	平均销售额(万元)
南阳地区	38	52,551.02	1,382.92
省内其他地区	140	24,556.97	175.41
华中地区	141	13,579.64	96.31
华东地区	315	10,292.01	32.67
华北地区	53	3,605.33	68.03
东北地区	17	272.73	16.04
华南地区	100	5,343.41	53.43
西北地区	86	4,167.68	48.46
西南地区	50	1,058.39	21.17
合　计	940	115,427.17	122.79
地　区	2019 年度个数	经销金额(万元)	平均销售额(万元)
南阳地区	31	58,118.74	1,874.80
省内其他地区	137	21,876.48	159.68
华中地区	110	10,673.68	97.03
华东地区	216	8,124.10	37.61
华北地区	39	4,394.97	112.69
东北地区	8	111.04	13.88
华南地区	80	6,311.07	78.89
西北地区	73	3,939.42	53.96
西南地区	40	791.02	19.78
合　计	734	114,340.52	155.78
地　区	2018 年度个数	经销金额(万元)	平均销售额(万元)
南阳地区	38	42,145.41	1,109.09
省内其他地区	115	13,431.37	116.79
华中地区	102	7,062.62	69.24
华东地区	212	5,528.86	26.08
华北地区	33	2,724.25	82.55
东北地区	1	15.29	15.29
华南地区	89	3,589.09	40.33
西北地区	50	1,036.76	20.74
西南地区	40	602.13	15.05

合　计	680	76,135.79	111.96
地　区	2017 年度个数	经销金额(万元)	平均销售额(万元)
南阳地区	42	35,803.67	852.47
省内其他地区	120	8,845.71	73.71
华中地区	108	5,263.01	48.73
华东地区	251	4,742.00	18.89
华北地区	23	1,974.49	85.85
东北地区			
华南地区	69	1,801.52	26.11
西北地区	61	761.29	12.48
西南地区	52	889.06	17.10
合　计	726	60,080.75	82.76

截至 2020 年 9 月末，公司已建立了覆盖全国的经销网络，各大区域经销商数量最少在 10 家以上，在河南省内、华中区域、华东区域等重点区域，经销商数量均在百家以上。

(2) 华东地区经销商数量较多而销售收入低于华中地区的原因及合理性如下：

1) 华中区域属于粮食销区市场，距离公司运输距离较近，交通比较方便，公司产品在华中区域的销售具有较强的竞争优势，公司在报告期之前就已经在华中区域布局经销商网络，经销商市场区域相对华东区域比较集中，经销商合作期限也比较长，市场成熟度也比较高，部分经销商业务规模较大。

2) 华东区域属于粮食产区市场，地方品牌产品竞争比较激烈，公司产品在当地的成本优势不明显，市场布局时间比较晚，经销商合作期限也比较短，经销商规模都比较小，各区域市场基本处于培育和成长阶段。

3) 华中区域与华东区域经销商规模情况比对

分类	2020 年度 1-9 月		2019 年度	
	华中区域	华东区域	华中区域	华东区域
10 万以下	24	100	38	72
10 万-100 万	101	195	60	133
100 万-1,000 万	14	20	10	11

1,000 万-2,000 万			1	
2,000 万-3,000 万	1			
3,000 万以上	1		1	
合计	141	315	110	216
分类	2018 年度		2017 年度	
	华中区域	华东区域	华中区域	华东区域
10 万以下	27	90	34	112
10 万-100 万	67	115	68	136
100 万-1,000 万	6	7	5	3
1,000 万-2,000 万	1		1	
2,000 万-3,000 万	1			
3,000 万以上				
合计	102	212	108	251

从上表可以看出，华东区域主要为销售额 100 万元以下的小型经销商，华中区域各年均存在销售额 1,000 万元以上的经销商，如武汉良品良仓商贸有限公司、襄阳市明益鑫商贸有限公司。

5. 公司销售增长是否受地域限制

公司未来销售增长受地域限制影响相对较小，主要原因如下：

(1) 市场基础

随着人口流动和生活习惯的变化，公司生产的挂面和面粉类生活必需品已经具有在全国范围销售的消费需求，在北方粮食产区市场上传统面制品的市场容量巨大，在南方粮食销区市场上公司推出的带有调味料和配菜的轻烹饪系列地方风味特色挂面也拥有较为广泛的消费基础。

(2) 渠道基础

公司在全国各主要区域内大力发展经销商网络，通过线上线下完善的销售渠道覆盖国内各个区域市场的需求。报告期内，公司产品在全国 32 个省、直辖市、自治区均有销售，公司在全国各主要区域销售均呈现持续增长态势。公司主产地处河南省南阳市，处于豫西南核心区，交通发达，有利于公司产品覆盖如西北地区、华北地区、华中地区等的省外市场。

凭借优质的产品和完善的营销网络，公司在各销售区域形成了稳定的客户群体和较好的业绩增长。公司挂面、面粉省外销售占比已由 2017 年度的 30.52%提

升至 2020 年 1-9 月的 41.30%。

(3) 品牌影响力

公司“想念”商标为全国驰名商标，经过近年来的大力推广和品牌建设，公司品牌知名度和品牌影响力在省外区域得到一定提升。

通过募投项目的实施，公司将进一步通过加强营销网络建设、拓宽销售渠道、推出高附加值产品等方式，加大对河南省外地区的市场拓展力度，扩大公司的销售半径，拓展新客户和新市场。

综上，公司销售增长受地域限制影响因素较小。

（四）补充披露报告期内公司的返利政策，各期返利金额及会计处理，是否符合《企业会计准则》规定；“关联经销商”“特殊关系经销商”与其他经销商在销售产品类型、返利及退换货政策方面是否存在差异，若存在，量化分析并补充披露差异的具体情况、原因及合理性

1. 报告期内公司的返利政策，各期返利金额及会计处理，是否符合《企业会计准则》规定

公司的返利费用主要为月度返利和批文补贴两大类，均以价格折扣形式开具发票向经销商兑现，但各类折扣的兑现时间、兑现要求有所不同，各类返利费用的具体含义、政策和金额情况如下：

(1) 含义及区别

月度返利和批文补贴均属于返利性质的商业折扣，两者发放的要求有所不同。

1) 各区域月度返利金额由各区业务人员根据该区域市场情况合理分配并作为一种价格折扣，每月末根据当月的销售情况按一定比例计算月度返利金额，作为货款进行兑现。

2) 批文补贴是公司根据经销商渠道拓展需要及不同时期和不同地区的市场特点，达到规定销售额情况下批准经销商实施具体的经销活动，并经审核经销商实施情况后给予的一种价格折扣，具体补贴费用包括经销商在其市场区域的营销过程中产生的陈列费、活动推广费、进场费以及其他费用，每月末批文补贴在批文审核通过后作为货款进行兑现。

(2) 具体政策

1) 月度返利政策

报告期内，各区域月度返利金额由各区业务人员根据该区域市场情况合理分

配。公司月度返利的主要政策情况如下：

① 2017 年的返利政策

除苏浙沪区域、皖北区域、皖中区域、广东区域、鄂东区域等重点推广市场，各区返利费用投入比例不超过该区当月销售总金额的 1%；苏浙沪区域、皖北区域、皖中区域、广东区域、鄂东区域返利费用投入比例不超过该区当月销售总金额的 3%。同时，所有区域单一客户月返利金额不得超过该客户月销售额的 10%。

② 2018 年的返利政策

除皖中区域等重点推广市场，各区返利费用投入比例不超过该区当月销售总金额的 3%；皖中区域返利费用投入比例不超过该区当月销售总金额的 4%。同时，所有区域单一客户月返利金额不得超过该客户月销售额的 10%。

③ 2019 年的返利政策

除豫中区域等重点推广市场，各区返利费用投入比例不超过该区当月销售总金额的 3%；豫中区域返利费用投入比例不超过该区当月销售总金额的 4%。同时，所有区域单一客户月返利金额不得超过该客户月销售额的 10%。

④ 2020 年的返利政策

除广东区域等重点推广市场，各区返利费用投入比例不超过该区当月销售总金额的 1%；广东区域返利费用投入比例不超过该区当月销售总金额的 3%。同时，所有区域单一客户月返利金额不得超过该客户月销售额的 10%。

2) 批文补贴政策

公司在经销商累计购买货物达到一定金额的前提下给予一定的销售折扣，具体金额以经销商实际发生的陈列费、活动推广费、进场费以及其他费用等合理市场费用作为核算依据。经销商需书面向公司提出申请，公司复核批准后方可执行。

经查询同行业可比公司公开资料，未对批文补贴政策进行详细披露。查询其他食品制造业公司相关政策，列示如下：

公司名称	相关政策
养元饮品（证券代码：603156）	① 公司根据经销商经销公司产品的普遍需要或一年中不同时期的市场特点，制订和实施覆盖全部市场、部分市场或特定网点的具体市场政策，要求经销商自担费用执行，公司对经销商执行市场政策的情况进行考核，对考核达标的经销商给予可使用商业折扣额度奖励； ② 经销商以后期从公司购货使用商业折扣额度时，按对其正常销售金额减去使用的商业折扣额度后的差额；
甘源食品（证券代码：	① 市场推广专项补贴是公司最主要的经销商激励政策，为鼓励经销商进行市场开拓及组织活动，公司针对经销商进行点对点的专项补贴，补贴的内容主

002991)	要包括经销商的卖场进场费、条码费、陈列费、临时促销员工资等。经销商申请市场推广专项补贴需保证公司可以执行检查终端门店的实际推广情况； ② 大部分经销商发生的市场推广费，公司与经销商约定采用在以后订货中以销售折扣方式兑现，公司通过销售折扣的形式给予经销商；
华文食品（证券代码：003000）	① 经销商举办经公司批准的市场推广活动后，经销商应将执行相关市场活动的所有单据交由公司审核，公司销售部门以及财务部门负责对活动举办的情况以及相关单据的合规性进行审批，市场推广费用的具体金额以公司审批通过后的金额为准； ② 经公司审批通过的市场推广费用，公司通过后续给予经销商一定的商业折扣的方式予以支持。公司根据权责发生制原则，将已实际发生的市场推广费确认在发生的当期；
香飘飘（证券代码：603711）	针对经销商的市场推广活动费用经公司考核有效后通过在后续下订单时以商业折扣予以补贴

公司批文补贴政策与上述公司无重大差异。

3）其他事项

① 每年公司都会根据市场情况分区域规划费用投入比，各区域月度返利和批文补贴费用再由各区业务人员根据该区域市场情况合理分配，但不得超过该区域销售金额*该区域费用投入比。

② 原则上公司给予过授信支持的经销商不再给予费用支持，但综合市场情况等因素，该部分经销商中单个客户年度费用支持总金额在 10,000 元以内，需经销售部总经理审批；年度费用支持总金额超过 10,000 元，需将费用方案报备至公司，经总经理审批同意后方可执行。

(3) 返利金额及会计处理

1）报告期各期返利金额情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
月度返利	100.19	0.08%	341.14	0.27%	94.27	0.11%	70.40	0.11%
批文补贴	643.91	0.51%	1,168.08	0.92%	856.29	1.01%	473.06	0.74%
合　计	744.10	0.59%	1,509.23	1.19%	950.56	1.12%	543.46	0.86%

报告期内，返利金额分别为 543.46 万元、950.56 万元、1,509.23 万元和 744.10 万元，2017-2019 年度呈逐年上升趋势；占主营业务收入比例分别为 0.86%、1.12%、1.19%和 0.59%，2017-2019 年度同样呈逐年上升趋势，主要是由于公司随着业务规模的不断扩大，加大了对经销商的补贴力度。2020 年 1-9 月，返利金额及占比均有所下降，主要是因为 2020 年初的新冠疫情，方便食品供不应求，

公司相应减少了部分返利费用。

2）公司对于月度返利和批文补贴的会计处理方式如下：

① 月度返利：公司根据每月对经销商的销售情况和返利政策确认当月经销商可享受的月度返利金额并于经销商次月提货时冲减营业收入。

② 批文补贴：公司经审核经销商经销活动实施情况后给予批文补贴支持，公司每月末统计经销商当月的批文补贴并于经销商次月提货时冲减营业收入。

具体会计处理为：

借：主营业务收入

应交税费-销项税额

贷：应收账款

(4) 报告期内，返利金额跨期影响情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
跨期返利对当期主营业务收入的影响金额	-95.70	104.95	-45.95	-139.15
经销模式下主营业务收入	107,570.77	108,181.03	72,221.28	57,060.34
跨期返利占经销模式下主营业务收入的比例	-0.09%	0.10%	-0.06%	-0.24%

公司已根据会计政策相关规定对合同条款涉及相关事项是否需要确认其他应付款进行了识别和判断，鉴于跨期返利金额占当期经销模式下主营业务收入的比例极小，公司遵循一贯性原则，未对跨期返利确认其他应付款。综上，上述会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

2. 关联经销商、特殊关系经销商与其他经销商在销售产品类型、返利及退换货政策方面是否存在差异，若存在，量化分析差异的具体情况、原因及合理性

(1) 报告期内，经销商模式下，关联经销商、特殊关系经销商与其他经销商销售产品类型情况如下所示：

单位：万元

年度	系列	特殊关系经销商		关联方经销商		其他经销商		经销合计	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
2020 年 1-9 月	挂面	35,291.52	83.13%	18,090.74	80.49%	38,365.67	89.97%	91,747.93	85.29%
	面粉	7,159.34	16.87%	4,384.83	19.51%	4,278.67	10.03%	15,822.84	14.71%
	小计	42,450.86	100.00%	22,475.57	100.00%	42,644.34	100.00%	107,570.77	100.00%

2019年度	挂面	42,372.29	86.42%	19,967.68	81.83%	30,721.64	88.42%	93,061.61	86.02%
	面粉	6,661.06	13.58%	4,434.80	18.17%	4,023.55	11.58%	15,119.42	13.98%
	小计	49,033.35	100.00%	24,402.48	100.00%	34,745.19	100.00%	108,181.03	100.00%
2018年度	挂面	27,088.14	84.03%	13,111.88	76.81%	20,083.24	87.65%	60,283.26	83.47%
	面粉	5,149.73	15.97%	3,959.47	23.19%	2,828.82	12.35%	11,938.02	16.53%
	小计	32,237.87	100.00%	17,071.35	100.00%	22,912.06	100.00%	72,221.28	100.00%
2017年度	挂面	19,459.17	76.60%	8,924.28	61.63%	15,656.98	91.16%	44,040.42	77.18%
	面粉	5,945.52	23.40%	5,556.08	38.37%	1,518.31	8.84%	13,019.92	22.82%
	小计	25,404.69	100.00%	14,480.36	100.00%	17,175.29	100.00%	57,060.34	100.00%

从上表可知，报告期内，“特殊关系经销商”、“关联经销商”和其他经销商之间的产品销售类型有所不同，主要因为以下原因：

在挂面产品、面粉产品销售占比方面，“关联经销商”面粉销售占比高于“特殊关系经销商”，主要是因为 2017-2018 年与“关联经销商”南阳君弘的销售中无挂面销售，其主要经销公司的面粉产品；2019 年与南阳君弘停止合作后，“关联经销商”在面粉销售占比方面仍高于“特殊关系经销商”，主要是因为南阳喜双主要经销区域为南阳本地市场，面粉相比挂面具有较小的销售半径，其面粉销售占比相对较高，2019 年度至 2020 年 1-9 月面粉销售占比分别为 26.80%和 32.78%；“特殊关系经销商”面粉销售占比高于其他经销商主要原因也为销售半径影响，其他经销商分布较为分散，特殊关系经销商省内分布居多，因此面粉销售占比相对较高。

综上，关联经销商、特殊关系经销商与其他经销商在销售产品类型存在差异具有其合理性。

(2) 报告期内，关联经销商、特殊关系经销商与其他经销商返利金额情况如下所示：

单位：万元

项　目		2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
关联方经销商	主营业务收入	22,475.58	24,402.49	17,071.35	14,480.37
	返利金额	2.85	15.14	4.74	16.13
	返利比	0.01%	0.06%	0.03%	0.11%
特殊关系经销商	主营业务收入	42,450.86	49,033.35	32,237.87	25,404.69
	返利金额		6.12	2.96	2.19

	返利比		0.01%	0.01%	0.01%
其他经销商	主营业务收入	42,644.34	34,745.19	22,912.06	17,175.29
	返利金额	741.25	1,487.96	942.86	525.14
	返利比	1.74%	4.28%	4.12%	3.06%

根据公司《客户费用奖励规划制度》的规定，原则上公司给予过授信支持的经销商不再给予费用支持，但综合市场情况等因素，该部分经销商中单个客户年度费用支持总金额在 10,000 元以内，需经销售部总经理审批；年度费用支持总金额超过 10,000 元，需将费用方案报备至公司，经总经理审批同意后方可执行。

由于关联方经销商和特殊关系经销商合作时间较长且销售金额较大，基本给予授信支持，因此相应减少了对其的返利补贴，故关联方经销商和特殊关系经销商商业折扣比例远低于其他经销商商业折扣比例。

(3) 报告期内，关联经销商、特殊关系经销商与其他经销商的退换货政策

公司与经销商签署的经销合同均系由公司提供的格式化合同样本，公司报告期内每年均以格式化的框架合同形式，与经销商签署经销合同，故关联经销商、特殊关系经销商与其他经销商适用的主要合同条款包括退换货政策均系一致的，不存在差异。

（五）补充披露试销经销商是否以买断方式购买公司产品，报告期内是否存在大量非法人经销商，是否存在个人卡收款情形；报告期内个人卡交易金额及占比，相关收入及成本核算的原则与依据，是否存在体外循环或虚构业务情形，公司对个人卡交易的内部控制措施

公司对经销商销售均为买断式销售，详见本财务事项说明三(一)4 之说明，报告期内公司存在非法人经销商，其数量及交易金额详见本财务事项说明五(三)1 之说明；报告期内，公司不存在个人卡收款情形。

针对销售回款公司建立了严格的内控制度，在《经销商管理办法》中明确规定：“公司不接受经销商客户的现金交易，不接受经销商客户与公司内部人员的货款代收代付，严禁任何销售人员经办经销商货款的收付。”报告期内销售回款一律通过公司公户接收，严禁包括销售业务人员在内的公司员工代收货款后转至公司公户的行为。公司公户均为在银行设立的账户，不存在个人账户与公司公户混同使用的情况。

（六）补充披露经销产品的退换货政策，报告期内经销商的退换货原因、数

量、金额、退货率，经销商退出后库存商品处置情况及过期产品处置情况，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，各期末经销商库存金额以及占当期经销商向公司采购的比例

1. 经销商退换货政策、退换货相关会计处理详见本财务事项说明三(三)之说明。报告期内经销商退换货数量、金额、退货率列示如下：

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
退换货数量(吨)	350.97	836.32	805.33	395.36
退换货金额(万元)	140.24	434.69	334.09	186.72
退货率	0.13%	0.40%	0.46%	0.33%

退换货原因主要系公司与经销商签订的经销合同约定“在保质期内，若发现质量问题，乙方应立即停止销售。由甲方业务人员协同客户验收签单，并由甲方派厂部食品安全人员现场查核，确认属于内在质量问题的，应报销售部及相关部门签批后处理”，因此原则上公司不接受除质量问题外的退货。但在实际经营过程中，若经销商货物出现动销慢、包装破损等非质量原因情况，经销售部审批，公司会酌情准予其进行退货。若经食品安全部检验，质量良好则将重新投入市场销售，若存在质量问题，则会作为废面低价处理。

2. 经销商退出后存货由其继续消化，经销商往往不会进行大额备货，货物储备量约为 1 周-1 个月左右的销量；若其确有存货压力，公司会协助其与就近经销商进行货物结算，公司除提供必要的协调帮助外，不承担其他权利义务。

3. 公司产品属于快消品行业，销售周转速度较快，但保质期较长，一般为 12 个月左右。自身产品若临期或过期，则公司会将其销毁并作为废面处理，对于经销商公司会严格约束其销售行为，若业务人员在市场调研中发现过期产品则对相应经销商进行负向考核。

4. 各期末 26 家经销商库存金额以及占当期经销商向公司采购的比例相关信息详见本财务事项说明一(二)3 之说明。

（七）说明报告期内公司主要经销商的基本情况，包括但不限于所在地、成立时间、实际控制人、持股情况、主营业务、与公司合作背景、合作历史等，请以审核问询函附件形式列示

报告期内，前 30 名经销商的经销收入占比情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
前三十经销商收入	84,889.38	94,310.73	62,488.78	47,106.93
经销商收入	115,427.17	114,340.52	76,135.79	60,080.75
占　比	73.54%	82.48%	82.08%	78.41%

注：前三十经销商收入不包含其参与线上活动形成的收入

从上表可知，报告期内前 30 名经销商的销售收入占比分别为 78.41%、82.08%、82.48%和 73.54%。报告期内各期前 30 名经销商的基本信息详见本财务事项说明附件 1。

（八）结合《审核要点》详细说明对经销商的核查过程、方法和结论，并对经销商模式下收入的真实性发表明确意见

1. 根据《审核要点》经销商相关规定，对公司经销模式进行了详细核查，核查程序具体如下：

(1) 检查主要经销商合同内容，结合公司收入确认方法，判断其销售确认时点、依据以及会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

(2) 与公司管理层访谈，了解公司与经销商具体的合作模式，获取并查阅了公司关于经销商准入、经销商管理、经销商退出、客户定价等相关规定，了解公司销售业务模式、定价标准等；

(3) 获取了公司与主要经销商签订的框架协议，对经销商的收入确认执行内控测试和截止性测试，核查对应的合同、出库单、运输单、签收单、发票、银行回单等单据；

(4) 对公司管理层及销售人员访谈，了解了公司退换货政策及退换货原因，并核查了退换货的相关单据；

(5) 通过全国企业信用信息公示系统查询公司主要经销商的相关信息，核查其主要人员是否与公司的股东、董监高及其关系密切的家庭成员存在关联关系；获取并核查了公司及公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要业务人员的银行流水，对上述人员 1 万元以上金额的银行流水进行了逐一筛选和核查；

(6) 对比公司对经销商以及对其他客户的信用政策，若存在差异，核查其是否具有合理性；同时，查阅同行业上市公司相关信息披露文件，就应收账款信用政策、账龄结构、坏账准备计提情况等与公司情况进行对比分析；

(7) 查阅了克明面业、双塔食品、三全食品等同行业可比公司招股说明书、年报，分析公司销售模式，就经销商合作模式、经销模式销售比例、公司毛利率等方面与同行业公司进行了对比；

(8) 获取了公司全部经销商名单，并访谈公司相关人员，了解公司报告期内存在大量经销商新增、退出的原因；

(9) 对经销商进行访谈；

报告期内，公司经销商数量众多，分布在全国各省市，我们访谈的经销商包含了主要区域和主要省市，对报告期内累计销售金额前三十大经销商进行了访谈，同时也抽取了部分个人经销商进行访谈；对报告期内公司经销商访谈的数量、金额及占比如下：

单位：万元、个

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销商访谈的金额	86,303.87	93,876.49	61,638.48	46,825.55
其中：实地访谈	84,236.91	92,303.50	60,369.81	45,680.36
视频访谈	2,066.96	1,572.99	1,268.67	1,145.20
经销商访谈的比例	74.77%	82.10%	80.96%	77.94%
其中：实地访谈	72.98%	80.73%	79.29%	76.03%
视频访谈	1.79%	1.38%	1.67%	1.91%

注：2020 年 1-9 月数据为 2020 年 1-3 月已访谈经销商数据延伸至 2020 年 1-9 月，2020 年 1-9 月无新增大额经销商，故未重复访谈

报告期内，访谈的经销商收入占全部经销商收入的比例均超过了 70%，对累计销售金额前三十大的经销商进行了实地访谈，视频访谈主要是部分小金额的经销商。对经销商进行访谈，了解经销商的基本情况、与公司的合作背景、交易流程、关联关系等内容。

(10) 对经销商的函证

对经销商进行函证，确认公司经销收入的准确性。对于未回函的客户执行替代检查程序，检查订单、出库单、签收单或结算单、发票、银行回单等。报告期内，经销商发函和回函的比例如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

经销商收入	115,427.17	114,340.52	76,135.79	60,080.75
经销商回函确认的金额	97,839.06	101,177.82	66,277.55	47,468.32
经销商回函覆盖的比例	84.76%	88.49%	87.05%	79.01%

报告期内，公司经销商回函覆盖的比例均在 80%左右。

(11) 经销商期末囤货金额

报告期内，我们通过实地访谈经销商仓库，了解经销商采购公司的商品是否存在大规模囤货的情形，是否存在滞销和库存保质期临期的情形；观察经销商仓储规模和仓储能力，分析是否与向公司的采购规模相匹配。按照对其交易额从大到小的顺序，去除部分未继续合作经销商，我们获取了 26 家经销商的收发存汇总表，统计采购和期末存货情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
公司对 26 家经销商销售合计	81,035.69	89,112.61	57,149.74	39,865.78
占公司经销收入比例	70.21%	77.94%	75.06%	66.35%
26 家经销商 12 月进货量合计		11,720.27	9,608.19	4,746.80
26 家经销商 12 月进货量占全年金额		13.23%	17.01%	12.18%
年末库存量合计	1,788.66	2,560.13	3,192.93	3,273.58
年末库存量占全年比例	2.21%	2.89%	5.65%	8.40%

注：上述经销商收入不含其参与线上活动形成的收入

期末存货占其全年进货比率较低，在实地访谈过程中，经销商一般会储备 1 周-1 个月左右的销量以备销售，上述经销商期末存货水平符合其正常需求，未见囤货情形。

(12) 经销商终端销售核查

报告期内我们通过实地访谈、函证、视频访谈的方式对经销商终端销售情况进行核查。

1) 核查经销商销售环节

访谈经销商过程中，了解经销商向公司采购产品金额，分析经销商实现最终销售的合理性。对主要经销商检查其对外销售明细，了解经销商对外销售情况，核查对外销售情况与向公司采购的匹配性，获取经销商的纳税申报报表，与销售明细表核对，核实销售明细表真实性。

2）视频访谈或实地访谈经销商的终端销售客户，并对部分终端销售客户进行函证

报告期内，我们抽取主要经销商，对上述经销商金额在1,000万元以下的经销商抽取其3-5家终端销售客户进行访谈，并对其5家较大的终端销售客户进行函证；金额在1,000万元以上的经销商抽取其8-10家终端销售客户进行访谈，并对其销售额超过50万元的终端销售客户进行函证。

报告期内，我们对主要经销商终端销售客户进行了函证，同时对上述经销商我们抽取部分终端销售客户进行视频访谈或实地访谈，经销商选取标准主要以与其交易额排序，去除部分未继续合作经销商，其中，实地访谈80家终端销售客户，视频访谈108家终端销售客户。对于实地访谈的经销商终端销售客户，我们观察其店面位置、大小和设施情况，了解其向上游经销商的采购原因、规模和品种以及其对外销售情况，查看其门店中公司产品的库存情况，核查终端销售客户采购的合理性与真实性。经销商终端访谈函证的情况如下：

单位：万元

项　目	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
被函证的经销商销售金额	85,623.23	94,662.12	60,392.21	42,040.42
经销商收入	115,427.17	114,340.52	76,135.79	60,080.75
被函证的经销商收入占比	74.18%	82.79%	79.32%	69.97%

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司与经销商的合作模式为买断式销售，同行业可比公司中克明面业与公司主营产品均为挂面产品，其在《克明面业股份有限公司首次公开行股票招股说明书》中披露的经销模式销售占比均为 70%以上，销售渠道主要为经销模式，与公司一致，克明面业未在后续年报中披露经销模式销售占比；

(2) 公司未建立多级经销商层级，构建了网点广泛的县级经销商体系，直接面向终端销售；公司建立了经销商选取标准，报告期内出于双向选择的原则，存在经销商新增和退出较多的情况，主要经销商合作稳定且具有持续性；

(3) 公司经销商模式下存在价格、毛利率高于直营模式的情况，但具有合理原因；

(4) 公司实际控制人、控股股东及前述关联方与报告期内主要经销商不存在

大额资金往来，不存在经销商的最终销售客户为公司关联方的情形，经销模式下产品实现了真实销售和最终销售。

综上所述，公司经销收入真实。

（九）核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 访谈公司销售负责人，了解公司产品是否存在销售半径特点以及如何应对销售半径带来的影响；获取公司经销商明细表，核对其销售金额、所处地区、公司性质等信息，分析经销商数量变动原因并与食品行业其他涉及经销商模式的公司进行比较，分析其变动合理性；

(2) 对主要经销商进行访谈并获取其销售明细表，了解其是否独家销售公司产品；

(3) 对公司 2020 年度 1-3 月经销商数量减少但收入增长的原因进行分析，核实是否具有合理性；

(4) 获取公司经销商管理制度，通过核查董事、监事、高级管理人员和主要业务人员的银行流水、访谈经销商的形式，核查是否存在经销商代垫成本费用的情形；

(5) 比对经销商信用政策变化，并结合应收账款周转率变化、退货率情况，分析是否存在利用放宽信用政策增加销售收入情况；

(6) 从经销商类型、层级、销售收入规模等角度分析经销商结构变化，分析各地经销商与对应销售收入是否匹配；查看华东地区及华中地区的经销商明细，了解公司在上述地区的销售政策及经销商合作情况，核实华东地区经销商数量较多而销售收入低于华中地区的原因及合理性；

(7) 检查主要经销商合同内容，结合公司收入确认方法，判断其销售确认时点、依据以及返利的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；检查主要经销商合同中与返利相关的条款和退换货条款；获取公司返利计提表、客户结算单，结合返利合同、全年发货情况，期后退换货明细表，复核返利计提数据的准确性和分析退换货率的差异情况；统计各期返利金额并与收入金额进行配比分析；了解不同经销商之间返利政策的异同、原因及合理性；

(8) 获取主要经销商客户的销售合同，了解相关的交易条款，包括风险转移条款、交货及运输条款、退换货条款、结算条款等；并结合销售流程以判断公司

经销模式是否为买断式销售；

(9) 向经销商等客户询问回款情况，是否回款至公司公户，是否存在通过其他渠道回款的情形；核查公司流水，是否存在通过公司人员个人卡回款的情形；核查公司实际控制人、董事、监事、高管及主要业务人员的银行流水，核查其是否存在与客户交易及与公司交易的情况；

(10) 获取公司退换货的管理制度，获取报告期内退换货明细表和汇总表，检查公司财务处理情况，分析公司退换货率的准确性和财务处理的合规性，获取主要经销商各期末的收发存汇总表，分析其期末库存的合理性；

(11) 了解公司经销商退出后库存商品处置方式、自有产品和经销商产品临期、过期的处理方式；

(12) 获取 26 家经销商的收发存汇总表，对比其期末库存余额与全年向其销售额比例是否存在异常，并分析变动原因；

(13) 访谈主要经销商，了解其基本信息、合作背景、经销模式、经销商的信用政策、经销商销售公司产品的最终情况以及业务合同签署情况，并获取主要经销商的营业执照、公司章程及与公司无关联关系确认函；获取公司报告期内与主要经销商签署的业务合同，核查合同主要条款；确认公司与主要经销商及其关联方是否存在关联关系；

(14) 核查经销商收入真实性。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司产品销售存在一定销售半径，但通过完善产品包装形式、提高产品附加值等方式逐渐减小销售半径带来的影响；公司经销商的增减变动是公司、经销商双向选择的结果，符合公司所处行业特点；公司主要经销商以销售公司产品为主，除挂面、面粉之外，经销少量其他品牌粮油产品；公司 2020 年 1-3 月经销商数量因疫情原因有所减少，但因包括挂面在内的方便食品整体需求较高，公司收入增长具有合理性；

(2) 公司经销商管理内控有效，不存在经销商代垫成本费用情形、放宽信用政策增加销售收入情形；

(3) 公司各地区经销商数量与销售额具有匹配性；因地理位置差异、经销商合作历史等原因，华东地区经销商数量较多而销售收入低于华中地区具有合理性；

结合公司产品的市场基础、渠道基础、品牌影响力等情况，公司销售增长受地域限制影响较小；

(4) 公司返利会计处理符合《企业会计准则》规定；关联经销商、特殊关系经销商与其他经销商返利政策存在一定差异但具有合理性；关联经销商、特殊关系经销商与其他经销商在退换货政策方面不存在重大差异；

(5) 公司试销经销商购买方式为买断方式，公司报告期内存在大量非法人经销商，但对其总体销售占比较低；公司对销售回款管理严格，对个人卡交易的内部控制措施有效，不存在通过个人卡收款的情形，不存在体外循环或虚构业务情形；

(6) 公司退换货政策合理，退换货率较低，相关的会计处理符合《企业会计准则》规定；经销商退出后库存商品由其自行处理，公司除提供必要的协调帮助外，不承担其他权利义务；自身产品若临期或过期则销毁作为废面处理，报告期各期末主要经销商库存金额以及占当期经销商向公司采购的比例合理，不存在囤货情况；

(7) 公司已以审核问询函附件形式列示说明报告期内公司主要经销商的基本情况，包括所在地、成立时间、实际控制人、持股情况、主营业务、与公司合作背景、合作历史等信息；

(8) 公司经销模式下的收入具有真实性。

六、 关于客户。申报材料显示，2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-3 月，公司前五大客户销售收入分别为 18,649.93 万元、21,054.79 万元、29,902.78 万元和 11,323.00 万元，占营业收入的比例分别为 24.66%、23.36%、22.20%和 22.19%。报告期内，除经销模式外，公司通过与大润发、永辉超市、武汉中百等大型商超的合作，进一步丰富线下营销渠道。同时，公司积极布局线上营销渠道，与天猫、京东、苏宁等大型电商平台达成合作，线上销售规模呈现逐年快速增长的趋势。

请发行人：(1) 补充披露与武汉良品良仓商贸有限公司、郑州华之驰商贸有限公司、南阳每日鲜电子商务有限公司、洛阳市辉振商贸有限公司等原有个人经销商的合作起始时间和合作基本情况；(2) 按照挂面及面粉产品分别补充披露前五大客户名称、销售具体产品、收入金额及占比，披露报告期内前五大

客户变化原因；(3) 补充披露报告期各期客户与供应商重叠情形下全部销售金额及占比、采购金额及占比、定价是否公允、涉及的客户或供应商数量，与同行业可比公司比较情况；(4) 补充披露报告期各期线上自营销售模式下，同一买家在多个线上平台或店铺购买公司产品的重复购买情况，购买公司每款产品的重合买家及重叠率情况，单个买家大额采购情况，报告期内公司是否存在“刷单”情形。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并参照《首发业务若干问题解答》第五十三条说明对发行人信息系统的核查情况，发行人信息系统是否能够有效支持和验证发行人线上销售的运行、数据记录的完整与准确，对发行人线上产品是否实现最终销售发表明确意见。(审核问询函问题 13)

(一) 补充披露与武汉良品良仓商贸有限公司、郑州华之驰商贸有限公司、南阳每日鲜电子商务有限公司、洛阳市辉振商贸有限公司等原有个人经销商的合作起始时间和合作基本情况

如本财务事项说明一(四)1(1)之说明，公司的特殊关系经销商和关联经销商形成具有一定的原因及背景。各经销商成立前身对应的主要个人经销商及从公司承接直铺业务基本情况主要列示如下：

经销商名称	合作起始时间和合作基本情况
南阳喜双	南阳城区(34 个乡镇)由贾阔(公司销售员)、张涛(公司销售员)、张伟(公司销售员)分区域销售公司挂面、面粉产品，后因业务发展需要减少现金、个人交易同时整合直铺渠道，2015 年底南阳喜双成立后，由其负责南阳城区市场销售
郑州华之驰	郑州区域由个人经销商吴丽萍、王宇(公司销售员)、杜鹏(公司销售员)分区域销售公司挂面、面粉产品；其中与个人经销商吴丽萍自 2012 年开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易及整合直铺渠道，2016 年初郑州华之驰成立后，由其负责郑州城区市场销售
淅川明宇	淅川区域(共有 15 个乡镇)由个人经销商张桂娟、兰耀广(公司销售员)、王震(公司销售员)分乡镇销售公司挂面、面粉产品；其中与个人张桂娟 2009 年起开始合作，后因业务发展需要减少现金、个人交易及整合直铺渠道，2015 年底淅川明宇成立后，由其负责淅川市场销售
南召飞马	南召区域(共有 16 个乡镇)，由个人经销商张林、林乔(公司销售员)分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中张林于 2011 年起开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易及整合直铺渠道，2015 年底南召飞马成立后，由其负责南召市场销售
社旗双海	社旗区域(共有 15 个乡镇)，由个人经销商刘松鸽、梅波(公司销售员)分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中刘松鸽于 2010 年起开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易及整合直铺渠道，2015 年底社旗双海成立后，由其负责社旗市场销售

西安侨面	西安区域由个人经销商陈正模、郭新分区域销售公司挂面、面粉产品，其中与郭新于 2016 年开始合作，陈正模 2016 年开始合作，后因公司发展需要减少现金交易、个人交易，自 2018 年起西安市场由西安侨面负责销售
内乡县珍恒商贸有限公司	内乡区域(共有 16 个乡镇)，由个人经销商孙培昂、张强(公司销售员)分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中与孙培昂于 2010 年起开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易同时整合直铺渠道，2015 年底内乡县珍恒商贸有限公司成立后，由其负责内乡市场销售
邓州市超明商贸有限公司	邓州区域(共有 27 个乡镇)，由个人经销商张伟、崔燕、朱勇(公司销售员)分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中张伟于 2012 年起开始合作，崔燕于 2013 年开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易同时整合直铺渠道，2016 年邓州市超明商贸有限公司成立后，由其负责邓州市场销售
洛阳市辉振商贸有限公司	洛阳区域(共有 15 个县区)，由路明印(公司销售员)、赵国瑞(公司销售员)、郭功乐(公司销售人员)分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其后因业务发展需要减少现金交易、个人交易同时整合直铺渠道，2015 年底洛阳市辉振商贸有限公司成立后，由其负责洛阳市场销售
南阳每日鲜电子商务有限公司	南阳区域团购业务，由林杰(公司销售员)、张伟(公司销售员)分区域销售公司挂面、面粉产品，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易同时整合直铺渠道，2016 年南阳每日鲜电子商务有限公司成立后，由其负责南阳区域团购及大客户业务
武汉良品良仓商贸有限公司	湖北区域，由个人经销商杨由发、魏勇、潘少堂分区域销售公司的挂面、面粉产品，其中杨由发自 2013 年开始合作，魏勇自 2012 年开始合作、潘少堂自 2013 年开始合作，后因业务发展需要，减少现金交易、个人交易，2016 年武汉良品良仓商贸有限公司成立后，由其负责湖北区域市场销售
西峡县欣荣商贸有限公司	西峡区域(共有 19 个乡镇)，由个人经销商常伟、刘勋(公司销售员)分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中常伟于 2009 年起开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易同时整合直铺渠道，2016 年西峡县欣荣商贸有限公司成立后，由其负责西峡市场销售
唐河县旺源商贸有限公司	唐河区域(共有 16 个乡镇)，由个人经销商曲赛男、李富明(公司销售员)分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中曲赛男于 2009 年起开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易同时整合直铺渠道，2015 年底唐河县旺源商贸有限公司成立后，由其负责唐河市场销售
方城县佳庆商贸有限公司	方城区域(共有 16 个乡镇)，由个人经销商董光辉、刘学哲、王杰(公司销售员)分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中董光辉于 2011 年起开始合作，刘学哲于 2013 年开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易同时整合直铺渠道，2016 年方城县佳庆商贸有限公司成立后，由其负责方城市场销售
广州市滨亚商贸有限公司	广东区域，由个人经销商廖志、王永分区域销售公司挂面、面粉产品，其中廖志是 2014 年开始合作，王永于 2012 年开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2017 年起由广州市滨亚商贸有限公司负责广东部分市场销售
周口市乐俊达商贸有限公司	周口区域(共有 10 个县区)，由个人经销商王海亮、黄永维(公司销售员)、王枫(公司销售员)分区域销售公司挂面、面粉产品，其中与王海亮于 2013 年起开始合作，后因业务发展需要减少现

	金交易、个人交易同时整合直铺渠道，2016 年周口市乐俊达商贸有限公司成立后，由其负责周口市场销售
桐柏县海展商贸有限公司	桐柏区域(共有 16 个乡镇)，由个人经销商罗中轩、陈迪(公司销售员)分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中与罗中轩于 2012 年起开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易同时整合直铺渠道，2016 年桐柏县海展商贸有限公司成立后，由其负责桐柏市场销售
襄阳市明益鑫商贸有限公司	襄阳区域，由个人经销商曾辉、雷聪(公司销售员)、李广(公司销售员)分区域销售公司挂面、面粉产品，其中与曾辉于 2014 年开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易同时整合直铺渠道，2017 年起由襄阳市明益鑫商贸有限公司负责襄阳市场销售
新野县昌益丰商贸有限公司	新野区域(共有 10 个乡镇)，由个人经销商赵建新、张洋分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中与赵建新于 2009 年起开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2017 年新野县昌益丰商贸有限公司负责新野市场销售
南阳市亿家康粮油有限公司	镇平区域(22 个乡镇、街道)由蔡东伟(公司销售员)、任伟伟(公司销售员)、周珂(公司销售员)分区域销售公司挂面、面粉产品，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易同时整合直铺渠道，2016 年南阳市亿家康粮油有限公司成立后，由其负责镇平区域市场销售
上海耸林贸易有限公司	上海区域由个人经销商路凤云、刘宏分区域销售公司挂面产品，其中路凤云自 2016 年开始合作，刘宏于 2014 年开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2017 年上海耸林贸易有限公司负责上海区域销售
南阳众聚优品商贸有限公司	城郊区域(12 个乡镇、街道)由于东海(公司销售员)、朱国青(公司销售员)分区域销售公司挂面、面粉产品，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易同时整合直铺渠道，2016 年南阳众聚优品商贸有限公司成立后，由其负责城郊区域市场销售

（二）按照挂面及面粉产品分别补充披露前五大客户名称、销售具体产品、收入金额及占比，披露报告期内前五大客户变化原因

1. 挂面产品前五大客户名称、销售具体产品、收入金额及占比，报告期内前五大客户变化原因

单位：万元

期　间	客户名称	产　品	销售额	挂面收入占比	当期排名
2020 年 1-9 月	郑州华之驰	原味经典面	2,377.14	2.25%	1
		上选特色面	3,057.27	2.90%	
		小　计	5,434.41	5.15%	
	南阳喜双	原味经典面	2,146.73	2.04%	2
		上选特色面	2,459.06	2.33%	
		小　计	4,605.80	4.37%	
	武汉良品良仓商	原味经典面	1,473.19	1.40%	3

	贸有限公司	上选特色面	3,090.02	2.93%	
		小　计	4,563.21	4.33%	
	内乡县珍恒商贸有限公司	原味经典面	1,982.13	1.88%	4
		上选特色面	2,313.20	2.19%	
		小　计	4,295.33	4.07%	
	洛阳市辉振商贸有限公司	原味经典面	2,406.66	2.28%	5
		上选特色面	1,538.31	1.46%	
		小　计	3,944.97	3.74%	
	合　计		22,843.72	21.66%	
期　间	客户名称	产　品	销售额	挂面收入占比	当期排名
2019 年度	南阳喜双	原味经典面	2,478.17	2.31%	1
		上选特色面	2,464.89	2.30%	
		小　计	4,943.06	4.61%	
	武汉良品良仓商贸有限公司	原味经典面	2,327.40	2.17%	2
		上选特色面	2,595.25	2.42%	
		小　计	4,922.65	4.60%	
	洛阳市辉振商贸有限公司	原味经典面	2,988.31	2.79%	3
		上选特色面	1,721.89	1.61%	
		小　计	4,710.20	4.40%	
	郑州华之驰	原味经典面	2,767.88	2.58%	4
		上选特色面	1,747.62	1.63%	
		小　计	4,515.49	4.22%	
	内乡县珍恒商贸有限公司	原味经典面	2,775.46	2.59%	5
		上选特色面	1,718.19	1.60%	
		小　计	4,493.65	4.19%	
	合　计		23,585.06	22.02%	
期　间	客户名称	产　品	销售额	挂面收入占比	当期排名
2018 年度	南阳喜双	原味经典面	1,917.13	2.72%	1
		上选特色面	2,180.82	3.09%	
		小　计	4,097.95	5.81%	
	郑州华之驰	原味经典面	1,728.10	2.45%	2
		上选特色面	1,869.97	2.65%	

		小　计	3,598.07	5.10%	
	洛阳市辉振商贸有限公司	原味经典面	2,209.93	3.14%	3
		上选特色面	1,169.43	1.66%	
		小　计	3,379.36	4.79%	
	内乡县珍恒商贸有限公司	原味经典面	2,120.96	3.01%	4
		上选特色面	1,155.91	1.64%	
		小　计	3,276.87	4.65%	
	武汉良品良仓商贸有限公司	原味经典面	853.25	1.21%	5
		上选特色面	2,056.87	2.92%	
		小　计	2,910.13	4.13%	
	合　计		17,262.38	24.48%	
期　间	客户名称	产　品	销售额	挂面收入占比	当期排名
2017 年度	南阳喜双	原味经典面	1,781.10	3.65%	1
		上选特色面	1,158.90	2.37%	
		小　计	2,940.00	6.02%	
	内乡县珍恒商贸有限公司	原味经典面	1,892.68	3.88%	2
		上选特色面	482.33	0.99%	
		小　计	2,375.01	4.87%	
	郑州华之驰	原味经典面	1,230.26	2.52%	3
		上选特色面	1,029.42	2.11%	
		小　计	2,259.69	4.63%	
	邓州市超明商贸有限公司	原味经典面	1,539.29	3.15%	4
		上选特色面	601.30	1.23%	
		小　计	2,140.59	4.39%	
	武汉良品良仓商贸有限公司	原味经典面	776.00	1.59%	5
		上选特色面	1,156.76	2.37%	
		小　计	1,932.76	3.96%	
	合　计		11,648.05	23.87%	

其中郑州华之驰、南阳喜双、武汉良品良仓商贸有限公司、内乡县珍恒商贸有限公司报告期内均处于前五名；邓州市超明商贸有限公司 2017 年度位于挂面销售第四位，2018-2020 年 1-9 月均位于第六名，洛阳市辉振商贸有限公司 2018-2020 年 1-9 月均位于前五名之中，主要是因为洛阳市辉振商贸有限公司负

责洛阳市区及周边区域的公司产品销售业务，市场容量较大，近年来在公司的区域政策支持下业务发展迅速，市场辐射范围逐步扩大，挂面及面粉销售业务体量逐年增加。

2. 面粉产品前五大客户名称、销售具体产品、收入金额及占比，报告期内前五大客户变化原因情况

单位：万元

期　间	客户名称	产　品	销售额	面粉收入占比	当期排名
2020 年 1-9 月	南阳喜双	想念	530.68	2.53%	1
		宛康	157.07	0.75%	
		康面	959.87	4.58%	
		优面	598.52	2.85%	
		其他	0.00	0.00%	
		小　计	2,246.13	10.71%	
	邓州市超明商贸有限公司	想念	96.06	0.46%	2
		宛康	387.09	1.85%	
		康面	281.14	1.34%	
		优面	432.58	2.06%	
		其他	0.00	0.00%	
		小　计	1,196.87	5.71%	
	方城县佳庆商贸有限公司	想念	35.01	0.17%	3
		宛康	138.26	0.66%	
		康面	274.30	1.31%	
		优面	697.92	3.33%	
		其他	0.00	0.00%	
		小　计	1,145.48	5.46%	
	南阳每日鲜电子商务有限公司	想念	669.29	3.19%	4
		宛康	14.84	0.07%	
		康面	91.89	0.44%	
		优面	170.80	0.81%	
		其他	0.00	0.00%	

		小　计	946.82	4.51%	
	内乡县珍恒商贸有限公司	想念	48.93	0.23%	5
		宛康	697.07	3.32%	
		康面	186.60	0.89%	
		优面	4.83	0.02%	
		其他	0.00	0.00%	
		小　计	937.42	4.47%	
	合　计		6,472.72	30.86%	
期　间	客户名称	产　品	销售额	面粉收入占比	当期排名
2019 年度	南阳喜双	想念	272.90	1.38%	1
		宛康	475.77	2.40%	
		康面	399.81	2.02%	
		优面	661.08	3.34%	
		其他	0.00	0.00%	
		小　计	1,809.55	9.15%	
	南阳每日鲜电子商务有限公司	想念	995.02	5.03%	2
		宛康	41.37	0.21%	
		康面	85.74	0.43%	
		优面	309.88	1.57%	
		其他	0.00	0.00%	
		小　计	1,432.01	7.24%	
	富平云商供应链管理有限公司	想念	0.00	0.00%	3
		宛康	0.00	0.00%	
		康面	0.00	0.00%	
		优面	0.00	0.00%	
		其他	1,391.86	7.04%	
		小　计	1,391.86	7.04%	
	福建闽侯永辉商业有限公司	想念	0.77	0.00%	3
		宛康	0.00	0.00%	
		康面	0.00	0.00%	
		优面	0.00	0.00%	
		其他	0.00	0.00%	

		小　计	0.77	0.00%	
	内乡县珍恒商贸有限公司	想念	88.04	0.45%	4
		宛康	947.47	4.79%	
		康面	305.05	1.54%	
		优面	12.48	0.06%	
		其他	0.00	0.00%	
		小　计	1,353.04	6.84%	
	镇平县优益商贸有限公司	想念	78.45	0.40%	5
		宛康	184.97	0.94%	
		康面	120.56	0.61%	
		优面	511.66	2.59%	
		其他	0.00	0.00%	
		小　计	895.63	4.53%	
	合　计		6,882.86	34.80%	
期　间	客户名称	产　品	销售额	面粉收入占比	当期排名
2018 年度	内乡县珍恒商贸有限公司	想念	81.04	0.55%	1
		宛康	808.40	5.51%	
		康面	408.02	2.78%	
		优面	0.00	0.00%	
		其他	0.01	0.00%	
		小　计	1,297.47	8.84%	
	京东新通路	想念	68.96	0.47%	2
		宛康	1,011.34	6.89%	
		康面	25.69	0.18%	
		优面	54.44	0.37%	
		其他	86.82	0.59%	
		小　计	1,247.24	8.50%	
	淅川明宇	想念	20.42	0.14%	3
		宛康	301.39	2.05%	
		康面	651.35	4.44%	
		优面	0.00	0.00%	
		其他	0.00	0.00%	

		小　计	973.17	6.63%	
	南阳每日鲜电子商务有限公司	想念	252.41	1.72%	4
		宛康	467.12	3.18%	
		康面	226.21	1.54%	
		优面	0.00	0.00%	
		其他	0.00	0.00%	
		小　计	945.75	6.44%	
	南阳君弘	想念	2.30	0.02%	5
		宛康	119.51	0.81%	
		康面	643.88	4.39%	
		优面	0.00	0.00%	
		其他	0.00	0.00%	
		小　计	765.69	5.22%	
	合　计		5,229.32	35.63%	
期　间	客户名称	产　品	销售额	面粉收入占比	当期排名
2017 年度	南阳君弘	想念	0.14	0.00%	1
		宛康	577.66	3.92%	
		康面	1,329.08	9.02%	
		优面	0.00	0.00%	
		其他	1.66	0.01%	
		小　计	1,908.54	12.95%	
	内乡县珍恒商贸有限公司	想念	29.96	0.20%	2
		宛康	660.77	4.48%	
		康面	428.46	2.91%	
		优面	0.00	0.00%	
		其他	0.20	0.00%	
		小　计	1,119.39	7.60%	
	淅川明宇	想念	15.89	0.11%	3
		宛康	377.20	2.56%	
		康面	666.05	4.52%	
		优面	0.00	0.00%	
		其他	0.00	0.00%	

		小　计	1,059.14	7.19%	
	方城县佳庆商贸有限公司	想念	6.72	0.05%	4
		宛康	182.58	1.24%	
		康面	799.74	5.43%	
		优面	0.00	0.00%	
		其他	0.42	0.00%	
		小　计	989.47	6.71%	
	西峡县欣荣商贸有限公司	想念	5.65	0.04%	5
		宛康	432.37	2.93%	
		康面	543.95	3.69%	
		优面	0.00	0.00%	
		其他	0.13	0.00%	
		小　计	982.09	6.66%	
	合　计		6,058.63	41.11%	

注：公司 2019 年度向富平云商供应链管理有限公司销售 1,391.86 万元“其他”品牌面粉。富平云商供应链管理有限公司为永辉超市下属提供产品供应服务的子公司，公司为其进行贴牌生产面粉，相关面粉品牌为永辉所有。公司将上述销售收入纳入直营模式进行核算

面粉前五名客户主要变动情况如下：

(1) 南阳君弘 2017、2018 年度分别位于面粉销售的第 1 名和第 5 名，其后由于对方原因不再从事相关行业，未继续展开合作；

(2) 浙川明宇 2017、2018 年度均位于面粉销售的第 3 名，其 2019 年度位于第 6 名，2020 年 1-9 月位于第 8 名，报告期内为面粉主要销售客户之一；

(3) 方城县佳庆商贸有限公司 2017 年度位于面粉销售的第 4 名、2020 年 1-9 月位于第 3 名，2018 年度位于第 7 名、2019 年度位于第 11 名，报告期内为面粉主要销售客户之一；

(4) 西峡县欣荣商贸有限公司 2017 年度位于面粉销售的第 5 名，2018 年度位于第 6 名、2019 年度位于第 7 名、2020 年 1-9 月位于第 7 名，报告期内为面粉主要销售客户之一；

(5) 京东新通路 2018 年度位于面粉销售的第 2 名，2017 年度和 2019 年度位于第 12 名、2020 年 1-9 月位于第 10 名，报告期内为面粉主要销售客户之一；

(6) 富平云商供应链管理有限公司和福建闽侯永辉商业有限公司属于永辉集团旗下公司，2019 年度位于面粉销售的第 3 名；其排名的提升主要得益于与富平云商供应链管理有限公司的合作，其为永辉集团供应商，公司与其签订代工合同，销售额得到提升；

(7) 镇平县优益商贸有限公司 2019 年度位于面粉销售的第 5 名，2020 年 1-9 月位于第 6 名、2018 年度位于第 9 名，2017 年度未进入前 10 名，报告期内为面粉主要销售客户之一；

(8) 邓州市超明商贸有限公司 2020 年 1-9 月位于面粉销售的第 2 名，2017 年度位于第 11 名、2018 年度位于第 14 名、2019 年度位于第 10 名，报告期内为面粉主要销售客户之一。

面粉销售前五大客户变动主要原因是：

(1) 公司面粉销售报告期前期主要以南阳周边根据地市场为主，面粉销售规模较小，面粉前五大客户主要以南阳周边区域经销商为主；

(2) 2018 年以后公司扩大了线上面粉销售及外地自营商超销售，面粉销售业务规模有了较大幅度增长，面粉销售前五大客户出现了电商客户和自营商超客户；

(3) 2020 年受年初疫情影响，面粉销售主要以运输便利、距离较近的南阳周边区域经销商为主。

(三) 补充披露报告期各期客户与供应商重叠情形下全部销售金额及占比、采购金额及占比、定价是否公允、涉及的客户或供应商数量，与同行业可比公司比较情况

1. 报告期各期客户与供应商重叠情形下全部销售金额及占比、采购金额及占比、定价是否公允、涉及的客户或供应商数量

报告期内，公司存在少量的客户与供应商重叠的情形，具体情况如下：

单位：万元

序号	企业名称	销售情况		采购金额	
		销售内容	销售金额	采购内容	采购金额
2020 年 1-9 月					
1	安徽燕之坊食品有限公司	挂面	44.42	包材	16.79
2	邓州市久友面粉有限公司	挂面	21.06	面粉	52.18

3	李松卿	种子	3.36	小麦	88.76
4	漯河市华彩纸品有限公司	挂面	0.15	包材	26.11
5	南阳每日鲜电子商务有限公司	挂面、面粉	3,437.35	米和食用油等	103.34
6	张乐	麦麸	1.70	小麦	48.45
7	镇平佳丰种植农民专业合作社	复合肥	4.58	小麦	28.61
8	郑州粮食批发市场有限公司	仓储服务	18.87	小麦	6,145.76
合　计			3,531.48		6,509.99
重叠客户销售额占比/重叠客户采购额占比			2.59%		4.66%
2019 年度					
1	南阳每日鲜电子商务有限公司	挂面、面粉	5,237.76	米和食用油等	1.45
合　计			5,237.76		1.45
重叠客户销售额占比/重叠客户采购额占比			3.89%		0.00%
2018 年度					
1	漯河市华彩纸品有限公司	挂面	0.31	包材	93.23
2	南阳每日鲜电子商务有限公司	挂面、面粉	3,401.36	米和食用油等	21.43
3	南阳市康圣粮油有限公司	挂面	0.24	面粉	1,044.70
4	南阳喜双	挂面、面粉	4,924.71	饮料	0.78
合　计			8,326.62		1,160.13
重叠客户销售额占比/重叠客户采购额占比			9.24%		1.62%
2017 年度					
1	广水华丽面业有限责任公司	面粉	27.14	手盘面	51.49
2	南阳每日鲜电子商务有限公司	挂面、面粉	2,479.87	大米	5.05
3	南阳市康圣粮油有限公司	小麦	902.16	面粉	1,660.47
4	南阳喜双	挂面、面粉	3,827.35	饮料	9.09
5	新野县裕康面业有限责任公司	小麦	2,308.34	面粉	5,730.78
6	南阳市领驭机械有限公司	挂面、面粉	1.47	提升机	14.80
7	中央储备粮南阳直属库	面粉	1.12	小麦	2,110.24
8	镇平县创达粮油有限公司(刘守震)	小麦	2,910.76	面粉	785.65
合　计			12,458.21		10,367.57

重叠客户销售额占比/重叠客户采购额占比		16.47%		20.42%

注：2017 年重叠客户采购占比不包含采购的提升机的金额，刘守震为镇平县创达粮油有限公司的实际控制人

报告期内，公司重叠客户与供应商涉及的家数分别为 8 家、4 家、1 家和 8 家。

公司报告期内向重叠客户和供应商销售的金额占销售金额的比例为16.47%、9.24%、3.89%和 2.59%，逐渐降低。向重叠客户和供应商采购的金额占采购金额的比例为 20.42%、1.62%、0.00%和 4.66%，逐渐降低。报告期内，公司存在少量客户与供应商重叠的情形，主要是因为：

(1) 公司主要经销商除主要经销公司产品外，另外经销少量其他粮油、副食品类产品。公司为满足部分客户一站式采购需求，会向经销商采购一些粮油、饮料等产品，以打包销售给存在一站式采购需求的客户；该类重叠客户和供应商包括南阳每日鲜电子商务有限公司和南阳喜双；

(2) 公司为了获取质量可控、供应稳定的原材料小麦供应，会向部分小麦供应商提供少量的种子、复合肥和麦麸，满足其小麦种植的需要，目前，该种模式尚处于在试阶段；

(3) 公司镇平想念投产后，产能和仓储能力均大幅提升，在与部分供应商合作过程中，存在少量的小麦供应商租赁公司仓库收储小麦并定向销售给公司的业务，既可以满足供应商的需求又能优化公司经济效益；

(4) 公司与广水华丽面业有限责任公司经营产品存在差异，公司向其销售面粉的同时向其采购少量的特殊挂面，满足公司部分产品的需要。此外，部分重叠客户和供应商的金额较小，主要是供应商购买公司的挂面产品用作职工福利，该情形具有偶发性，挂面销售的金额也较小，对销售收入的影响较小。

上述情形涉及的企业数量较少，大部分企业的一方交易金额不大，且公司对同一家企业的销售和采购的具体产品不同，价格根据市场价格确定，交易价格公允，具备交易合理性。

报告期内新野裕康面业有限责任公司(以下简称裕康面业)、南阳市康圣粮油有限公司(以下简称康圣粮油)和镇平县创达粮油有限公司(以下简称创达粮油)作为公司的重叠供应商和客户，主要是因为：(1) 裕康面业、康圣粮油和创达粮油为地处公司周边距离较近的面粉厂，公司生产挂面需要原材料粉，因此与其展

开合作。(2) 根据农发行有关粮食收购贷款“双结零”的相关规定，粮食收购企业对于上年度的粮食收购贷款和贷款所收购的粮食，在新粮上市前必须实现“双结零”，否则农发行不予发放任何新的粮食收购贷款。在上述背景下，公司 2017 年初将 2016 年贷款收购的小麦库存对外销售。因此，面粉供应商康圣粮油、裕康面业有采购小麦的需求，刘守震经营农产品贸易多年，对南阳市场面粉厂比较熟悉，销售渠道较广，能够快速消化公司库存小麦，故公司向上述 3 家供应商销售小麦。公司与其交易价格系在市场价格基础上协商定价，交易价格公允。具体比对如下：

供应商/客户	主要产品	内容	2017 年度销售单价（元/吨）	平均采购价格/市场价格（元/吨）
康圣粮油	小麦	销售	2,540.00	2,520.00
	面粉	采购	2,895.19	2,892.15
裕康面业	小麦	销售	2,540.00	2,520.00
	面粉	采购	2,806.25	2,892.15
创达粮油	小麦	销售	2,540.00	2,520.00
	面粉	采购	2,902.28	2,892.15

注：市场价格来源猪价格网 2017 年 1 月公告的邓州小麦市场价格，公司销售小麦集中在 2017 年年初

根据上表数据，公司与上述主体交易单价与市场价格或平均采购单价基本相符，不存在重大差异，交易价格公允。

2. 同行业可比公司比较情况

同业可比公司中的克明面业、三全食品和双塔食品上市时间较早，其招股说明书及后续年报中未披露相关信息。

查询其他食品行业招股书，食品制造企业立高食品披露“报告期内，公司涉及客户与供应商重叠情况的企业共 7 家、6 家、7 家、4 家”。

综上所述，公司报告期内重叠客户与供应商主要是康圣粮油、裕康面业和创达粮油，其定价公允，其他情形涉及的企业一方金额较小，具有合理性。

（四）补充披露报告期各期线上自营销售模式下，同一买家在多个线上平台或店铺购买公司产品的重复购买情况，购买公司每款产品的重合买家及重叠率情况，单个买家大额采购情况，报告期内公司是否存在“刷单”情形

1. 报告期各期线上自营销售模式下，同一买家在多个线上平台或店铺购买

公司产品的重复购买情况

报告期内，公司线上自营模式主要系在天猫、京东、云集电商平台上开设的直营网络店铺。报告期内，上述平台的主营业务收入及占比情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
天猫旗舰店	897.61	3,157.73	1,764.74	818.20
京东旗舰店	146.33	166.43	23.64	21.25
云集旗舰店	135.48	43.95		
小　计	1,179.41	3,368.11	1,788.38	839.45
线上自营模式下主营业务收入	1,640.31	3,586.74	1,824.18	938.40
占　比	71.90%	93.90%	98.04%	89.46%

从上表可知，公司线上自营模式下主营业务收入主要集中在天猫旗舰店、京东旗舰店和云集旗舰店，报告期内上述三个平台的主营业务收入占线上自营模式下主营业务收入比例分别为 89.46%、98.04%、93.90%和 71.90%。2020 年 1-9 月比例较低，主要系公司积极探索互联网销售模式，其他电商平台的收入也同步增加所致。此外，2017 年至 2019 年线上自营模式下主营业务收入主要来自天猫旗舰店，京东旗舰店和云集旗舰店收入较少。故只分析 2020 年 1-9 月，同一买家在天猫旗舰店、京东旗舰店和云集旗舰店重复购买情况。

因同一买家在不同平台创建的会员名不同，故公司以电话号码作为唯一标识统计同一买家跨平台重复购买情况，统计结果如下：

(1) 2020 年 1-9 月，同一买家在天猫旗舰店和京东旗舰店重复购买情况

单位：个、个、万元

平台名称	账号数量 A	跨平台购买客户数量 B	占比 C=B/A	跨平台购买客户订单金额
天猫旗舰店	188,550	686	0.36%	6.59
京东旗舰店	37,265	686	1.84%	5.22

从上表可知，2020 年 1-9 月，有 686 个买家同时在天猫旗舰店和京东旗舰店消费，跨平台购买客户数量占天猫旗舰店和京东旗舰店账号数量的比重分别为 0.36%和 1.84%，占比较低。2020 年 1-9 月，这 686 个买家在天猫旗舰店和京东旗舰店的订单金额分别为 6.59 万元和 5.22 万元，金额较小。

(2) 2020 年 1-9 月，同一买家在天猫旗舰店和云集旗舰店重复购买情况

单位：个、个、万元

平台名称	账号数量 A	跨平台购买客户数量 B	占比 C=B/A	跨平台购买客户订单金额
天猫旗舰店	188,550	128	0.07%	1.26
云集旗舰店	31,901	128	0.40%	0.96

从上表可知，2020 年 1-9 月，有 128 个买家同时在天猫旗舰店和云集旗舰店消费，跨平台购买客户数量占天猫旗舰店和云集旗舰店账号数量的比重分别为 0.07%和 0.40%，占比较低。2020 年 1-9 月，这 128 个买家在天猫旗舰店和云集旗舰店的订单金额分别为 1.26 万元和 0.96 万元，金额较小。

(3) 2020 年 1-9 月，同一买家在京东旗舰店和云集旗舰店重复购买情况

单位：个、个、万元

平台名称	账号数量 A	跨平台购买客户数量 B	占比 C=B/A	跨平台购买客户订单金额
京东旗舰店	37,265	38	0.10%	0.20
云集旗舰店	31,901	38	0.12%	0.24

从上表可知，2020 年 1-9 月，有 38 个买家同时在京东旗舰店和云集旗舰店消费，跨平台购买客户数量占京东旗舰店和云集旗舰店账号数量的比重分别为 0.10%和 0.12%，占比较低。2020 年 1-9 月，这 38 个买家在京东旗舰店和云集旗舰店的订单金额分别为 0.20 万元和 0.24 万元，金额较小。

综上，报告期内同一买家在多个线上平台或店铺购买公司产品的重复购买情况在合理范围。

2. 购买公司每款产品的重合买家及重叠率情况，单个买家大额采购情况

公司以平台会员名作为买家唯一标识，统计该等买家交易金额集中度情况，报告期内，天猫旗舰店、京东旗舰店和云集旗舰店客户重复购买情况和单个买家大额采购情况的统计结果如下：

(1) 报告期内，天猫旗舰店客户购买情况如下：

单位：万个、万次、万元

年　度	类别	客户数	交易笔数	订单金额	金额占比
2020 年 1-9 月	单次购买	16.51	16.51	678.83	69.84%
	2 次购买用户	1.72	3.44	166.12	17.09%
	3-4 次购买用户	0.52	1.71	90.74	9.34%
	5-8 次购买	0.09	0.53	30.56	3.14%

	8 次以上购买用户	0.01	0.11	5.79	0.60%
	合　计	18.86	22.30	972.03	100.00%
2019 年度	单次购买	52.03	52.03	1,348.37	66.31%
	2 次购买用户	5.69	11.39	325.81	16.02%
	3-4 次购买用户	2.01	6.58	203.34	10.00%
	5-8 次购买	0.51	2.98	106.29	5.23%
	8 次以上购买用户	0.10	1.14	49.59	2.44%
	合　计	60.35	74.12	2,033.40	100.00%
2018 年度	单次购买	41.06	41.06	1,435.30	42.57%
	2 次购买用户	5.30	10.60	437.82	12.98%
	3-4 次购买用户	1.81	5.91	467.45	13.86%
	5-8 次购买	0.40	2.32	503.57	14.93%
	8 次以上购买用户	0.09	1.17	527.80	15.65%
	合　计	48.66	61.07	3,371.94	100.00%
2017 年度	单次购买	12.89	12.89	371.94	35.86%
	2 次购买用户	1.36	2.71	122.98	11.86%
	3-4 次购买用户	0.47	1.55	162.88	15.70%
	5-8 次购买	0.14	0.80	164.00	15.81%
	8 次以上购买用户	0.03	0.42	215.35	20.76%
	合　计	14.89	18.38	1,037.16	100.00%

注：客户购买统计数据与最终财务审定数据存在一定差异，主要为核算口径差异导致，具体为：1）时间性差异，客户购买统计数据系以创建订单的时间为统计口径，财务最终审定数据系以最终消费者确认收货或默认确认收货期满后的时间确认收入。其中，2018 年度和 2019 年度差异较大，主要系 2018 年部分线下经销商参与线上活动，并要求公司 2019 年发货，金额为 1,365.96 万元；2）税额差异，客户购买统计数据系含税金额，财务最终审定数据系不含税金额

报告期内天猫旗舰店客户复购情况在 8 次以内的占比分别为 79.24%、84.35%、97.56%和 99.40%，整体呈逐年上升的趋势。从购买次数分布来看，不存在客户异常重复购买的情形。

（2）报告期内，京东旗舰店客户购买情况如下：

单位：万个、万次、万元

年　度	类别	客户数	交易笔数	订单金额	金额占比
2020 年 1-9 月	单次购买	3.38	3.38	126.36	72.92%
	2 次购买用户	0.26	0.52	26.36	15.21%
	3-4 次购买用户	0.07	0.24	14.95	8.63%
	5-8 次购买	0.01	0.06	3.90	2.25%
	8 次以上购买用户	0.00	0.01	1.73	1.00%
	合　计	3.73	4.21	173.29	100.00%
2019 年度	单次购买	6.08	6.08	133.48	72.93%
	2 次购买用户	0.56	1.12	26.79	14.64%
	3-4 次购买用户	0.16	0.53	14.65	8.01%
	5-8 次购买	0.03	0.19	5.13	2.80%
	8 次以上购买用户	0.00	0.06	2.97	1.62%
	合　计	6.84	7.97	183.04	100.00%

注 1：客户购买统计数据与最终财务审定数据存在一定差异，主要为核算口径差异导致，具体为：1）时间性差异，客户购买统计数据系以创建订单的时间为统计口径，财务最终审定数据系以最终消费者确认收货或默认确认收货期满后的时间确认收入；2）税额差异，客户购买统计数据系含税金额，财务最终审定数据系不含税金额

注 2：京东旗舰店 2017 年度和 2018 年度销售收入金额较小，对公司实际经营情况影响不大，故未统计相应期间客户重复购买情况

2019 年和 2020 年 1-9 月，京东旗舰店客户复购情况在 8 次以内的占比分别为 98.38%和 99.00%，从购买次数分布来看，不存在客户异常重复购买的情形。

（3）报告期内，云集旗舰店客户购买情况如下：

单位：万个、万次、万元

年　度	类别	客户数	交易笔数	订单金额	金额占比
2020 年 1-9 月	单次购买	2.59	2.59	94.95	61.48%
	2 次购买用户	0.40	0.81	30.81	19.95%
	3-4 次购买用户	0.16	0.52	19.85	12.85%
	5-8 次购买	0.03	0.19	7.44	4.82%
	8 次以上购买用户	0.00	0.03	1.38	0.89%
	合　计	3.19	4.14	154.42	100.00%

注 1：客户购买统计数据与最终财务审定数据存在一定差异，主要为核算口径差异导致，具体为：1）时间性差异，客户购买统计数据系以创建订单的时间为统计口径，财务最终审定数据系以最终消费者确认收货或默认确认收货期满后的时间确认收入；2）税额差异，客户购买统计数据系含税金额，财务最终审定数据系不含税金额

注 2：云集旗舰店 2019 年度销售收入金额较小，对公司实际经营情况影响不大，故未统计 2019 年度云集旗舰店客户购买情况

2020 年 1-9 月，云集旗舰店客户复购情况在 8 次以内的占比为 99.11%，从购买次数分布来看，不存在客户异常重复购买的情形。

(4) 单个买家大额采购情况

1）报告期内，天猫旗舰店前二十大客户统计情况如下：

① 2020 年 1-9 月前二十大客户

单位：次、元、个、元/次

排　名	平台会员名	订单数	交易金额	收件人个数	平均订单金额
1	妞蓓***	1	6,249.10	1	6,249.10
2	t_***	8	3,570.00	1	446.25
3	t_***	1	3,240.00	1	3,240.00
4	轻鼙***	14	3,142.46	2	224.46
5	tb***	8	2,588.53	3	323.57
6	周艳***	1	2,350.00	1	2,350.00
7	夭夭***	1	2,276.59	1	2,276.59
8	jo***	7	1,807.15	1	258.16
9	le***	10	1,613.29	2	161.33
10	正是***	1	1,576.10	1	1,576.10
11	灰来***	3	1,530.39	1	510.13
12	xi***	10	1,485.17	1	148.52
13	li***	9	1,484.10	1	164.90
14	火帅***	2	1,465.96	1	732.98
15	tb***	23	1,441.91	3	62.69
16	一叶***	3	1,397.50	2	465.83
17	韩贤***	6	1,394.44	1	232.41

18	tb***	18	1,380.74	1	76.71
19	ti***	9	1,367.33	4	151.93
20	ya***	51	1,336.63	2	26.21

② 2019 年度前二十大客户

单位：次、元、个、元/次

排　名	平台会员名	订单数	交易金额	收件人个数	平均订单金额
1	色彩***	6	24,140.00	1	4,023.33
2	t_***	28	18,267.60	1	652.41
3	爱随***	41	17,838.27	2	435.08
4	软 d***	2	12,050.00	1	6,025.00
5	简单***	9	8,573.30	1	952.59
6	木景***	2	8,564.00	1	4,282.00
7	sd***	1	7,771.00	1	7,771.00
8	小宇***	1	7,240.00	1	7,240.00
9	a 初***	13	6,974.96	3	536.54
10	tb***	6	6,320.60	1	1,053.43
11	尚美***	12	6,099.00	2	508.25
12	tb***	2	5,519.60	1	2,759.80
13	tb***	8	5,336.70	1	667.09
14	a8***	1	5,070.00	1	5,070.00
15	九歌***	3	4,689.32	1	1,563.11
16	给给***	9	3,992.50	4	443.61
17	索伊***	4	3,662.00	1	915.50
18	sh***	3	3,635.00	2	1,211.67
19	tb***	29	3,402.31	1	117.32
20	tb***	8	3,372.40	2	421.55

③ 2018 年度前二十大客户

单位：次、元、个、元/次

排　名	平台会员名	订单数	交易金额	收件人个数	平均订单金额
1	十八***	8	1,570,575.90	2	196,321.99
2	tf***	8	1,229,663.50	3	153,707.94

3	hp***	3	1,149,946.70	1	383,315.57
4	tb***	31	909,068.00	3	29,324.77
5	陌上***	14	810,190.10	2	57,870.72
6	tb***	1	737,700.00	1	737,700.00
7	hl***	25	565,638.60	3	22,625.54
8	ne***	1	520,200.00	1	520,200.00
9	ya***	28	501,579.50	2	17,913.55
10	t_***	5	391,157.44	2	78,231.49
11	yo***	1	299,200.00	1	299,200.00
12	ti***	16	297,098.30	6	18,568.64
13	朱利***	9	269,919.55	1	29,991.06
14	ja***	27	266,358.24	2	9,865.12
15	he***	4	197,350.60	4	49,337.65
16	wa***	1	197,200.00	1	197,200.00
17	淘金***	30	98,720.33	2	3,290.68
18	ql***	2	83,325.00	1	41,662.50
19	陈金***	4	78,135.00	1	19,533.75
20	se***	26	71,675.17	1	2,756.74

④ 2017 年度前二十大客户

单位：次、元、个、元/次

排　名	平台会员名	订单数	交易金额	收件人个数	平均订单金额
1	tb***	16	153,689.00	8	9,605.56
2	cz***	4	84,430.00	1	21,107.50
3	tia***	17	62,649.80	1	3,685.28
4	站在***	16	60,353.30	1	3,772.08
5	zy***	16	50,197.00	1	3,137.31
6	tb***	13	50,142.65	1	3,857.13
7	qu***	11	50,030.00	3	4,548.18
8	al***	12	50,019.20	8	4,168.27
9	ze***	1	50,003.00	1	50,003.00
10	高爽***	12	49,986.70	1	4,165.56

11	英天***	5	49,880.10	1	9,976.02
12	li***	15	49,622.00	5	3,308.13
13	ch***	10	49,010.00	6	4,901.00
14	t_***	12	45,093.00	1	3,757.75
15	一朵***	9	45,031.00	3	5,003.44
16	al***	10	44,947.38	3	4,494.74
17	la***	9	43,610.00	1	4,845.56
18	dq***	17	43,550.00	3	2,561.76
19	wh***	11	42,668.60	2	3,878.96
20	呵你***	9	42,362.00	1	4,706.89

2017 年平台消费第 1、2、9、11、15 名买家，2018 年平台消费第 4、7、9、12、13、14、19 名买家，2019 年平台消费第 4、7、8、14 名买家和 2020 年 1-9 月平台第 1 名买家，上述买家在报告期内的交易金额较大且平均交易金额大于 5,000 元/笔。主要系电商模式采购流程简单，客户范围广，上述买家购买公司的产品主要是用于员工福利、活动礼品发放或非公司经销商的挂面店的零星销售。

2018 年平台消费第 1、2、3、5、6、8、10、11、15、16、18 买家在 2018 年度的交易金额较大且平均交易金额大于 5,000 元/笔，实际分别系经销商客户广州市滨亚商贸有限公司、洛阳市辉振商贸有限公司、武汉良品良仓商贸有限公司、邓州市超明商贸有限公司、方城县佳庆商贸有限公司、内乡县珍恒商贸有限公司、西峡县欣荣商贸有限公司、镇平县优益商贸有限公司、南召飞马、唐河县旺源商贸有限公司和周口市乐俊达商贸有限公司，因 2018 年双十一期间店铺优惠力度较大且当时线下产品也在线上销售，故发生上述交易。2019 年度的双十一优惠力度不大，且线下产品不在线上销售，故之后基本不存在经销商参与线上采购的情形。

除上述情况外，报告期内公司在天猫旗舰店前二十的主要买家交易笔数、交易金额在正常范围内。

2) 2019 年至 2020 年 1-9 月，京东旗舰店前二十大客户统计情况如下：

① 2020 年 1-9 月前二十大客户

单位：次、元、个、元/次

排名	平台会员名	订单数	交易金额	收件人个数	平均订单金额

1	jd_73***	60	12,000.00	60	200.00
2	li***	2	6,253.00	2	3,126.50
3	jd***	17	2,588.37	17	152.26
4	lu***	6	1,291.20	6	215.20
5	jd***	7	1,109.84	7	158.55
6	pe***	2	1,064.80	2	532.40
7	0n***	3	1,038.40	3	346.13
8	jd***	3	1,011.77	3	337.26
9	pe***	5	1,008.96	5	201.79
10	jd***	12	997.20	12	83.10
11	jd***	2	968.76	2	484.38
12	jd***	5	960.90	5	192.18
13	jd***	4	936.97	4	234.24
14	15***	6	935.58	6	155.93
15	jd***	8	929.43	8	116.18
16	jd***	4	926.06	4	231.52
17	jd***	2	900.37	2	450.19
18	jd***	5	890.06	5	178.01
19	So***	3	883.25	3	294.42
20	jd***	8	856.40	8	107.05

② 2019 年度前二十大客户

单位：次、元、个、元/次

排名	平台会员名	订单数	交易金额	收件人个数	平均订单金额
1	fx***	13	9,983.30	13	767.95
2	49***	1	8,985.00	1	8,985.00
3	薰衣***	9	7,063.20	9	784.80
4	jd***	3	6,569.00	3	2,189.67
5	jd***	4	6,478.60	4	1,619.65
6	jd***	1	4,772.00	1	4,772.00
7	去年***	1	2,760.00	1	2,760.00
8	jd***	1	2,760.00	1	2,760.00

9	y4***	1	2,760.00	1	2,760.00
10	fi***	1	2,691.00	1	2,691.00
11	jd***	1	2,622.00	1	2,622.00
12	jd***	1	2,553.00	1	2,553.00
13	13***	10	2,442.68	10	244.27
14	jd***	6	2,060.44	6	343.41
15	45***	3	999.90	3	333.30
16	jd***	5	990.00	5	198.00
17	jd***	9	970.70	9	107.86
18	jd***	6	932.40	6	155.40
19	13***	5	883.88	5	176.78
20	*y***	1	883.20	1	883.20

注：京东旗舰店 2017 年度和 2018 年度销售收入金额较小，对公司实际经营情况影响不大，故未统计相应期间前二十大客户的采购情况

2019 年平台会员名为“49***”的买家，交易金额较大且平均交易金额大于 5,000 元/笔，经访谈，其购买产品主要用于公司福利发放。

2020 年 1-9 月平台名为“jd_73***”的买家，2020 年 1-9 月共在平台消费 60 次，经核查，其为四川省某房产公司,其采购挂面产品系用于活动礼品发放。

除上述情况外，报告期内公司在京东旗舰店前二十的主要买家交易笔数、交易金额在正常范围内。

3）2020 年 1-9 月，云集旗舰店前二十大客户统计情况如下：

排名	收件人电话号(加密码电话号码)	订单数	交易金额	收件人个数	平均订单金额
1	YUNJI_9685597820x	11	1,222.60	11	111.15
2	YUNJI_942234x4529	9	1,055.40	9	117.27
3	YUNJI_962532900x2	30	1,040.00	30	34.67
4	YUNJI_93797588947	7	942.90	7	134.70
5	YUNJI_96273785084	4	886.66	4	221.67
6	YUNJI_93xx00x3x84	11	840.55	11	76.41
7	YUNJI_968785943xx	5	775.90	5	155.18
8	YUNJI_94426026439	3	707.90	3	235.97

9	YUNJI_96x55x98458	8	670.20	8	83.78
10	YUNJI_94x774833xx	11	644.91	11	58.63
11	YUNJI_96344925x65	9	642.86	9	71.43
12	YUNJI_9628788x009	11	634.90	11	57.72
13	YUNJI_93x7022774x	3	618.37	3	206.12
14	YUNJI_92423447043	6	582.81	6	97.14
15	YUNJI_9643x469x53	11	582.05	11	52.91
16	YUNJI_94x27x473x4	3	581.92	3	193.97
17	YUNJI_9469233xx44	1	564.3	1	564.30
18	YUNJI_96xx437893x	7	550.18	7	78.60
19	YUNJI_96499050960	9	545.52	9	60.61
20	YUNJI_9654524288x	8	526.1	8	65.76

注 1：云集旗舰店 2019 年度销售收入金额较小，对公司实际经营情况影响不大，故未统计相应期间前二十大客户的采购情况

注 2：由于从云集旗舰店后台导出的数据库里无“平台会员名”字段，故公司以收件人的加密电话号码作为唯一标识来统计前二十大客户采购情况

从上表可知，公司在云集旗舰店前二十的主要买家交易笔数、交易金额均在正常范围内。

综上，通过对上述三个平台的重复购买情况和单个买家大额采购情况的分析，可知，报告期内，公司在天猫旗舰店的客户复购情况在 8 次以内的占比略低于其他两个平台，同时单个买家大额采购的金额高于其他两个平台，故主要分析天猫旗舰店购买公司每款产品的重合买家及重叠率情况。

(5) 购买公司每款产品的重合买家及重叠率情况

报告期内，以前二十大买家的订单数作为样本总体，统计天猫旗舰店每款产品重复购买次数大于 8 次的重合买家及重叠率情况如下：

单位：人、次、元、元/次

宝贝名称	买家会员名	重复购买订单数 A	订单金额合计 B	平均订单金额 C	重叠率 D
(双 11 狂欢价) 年货提前购双 11 优惠购礼盒面条	quanquan9200	10	50,000.00	5,000.00	0.43%
想念挂面盒装钙铁锌鸡蛋面袋装鸡蛋钙铁菠菜宝宝面多口味挂面	yangquan108	12	183.80	15.32	0.00%

想念麻辣嫩牛自煮火锅番茄牛腩自热火锅面 2 盒速食网红小火锅面条	tb889507296	13	1,060.23	81.56	0.01%
小　计		35	51,244.03	5,096.87	0.44%

注：C=B/A；D=B/报告期内，天猫旗舰店前二十大买家订单合计金额

报告期内，天猫旗舰店前二十买家产生的订单数共计 843 笔，订单金额共计 1,156.72 万元。购买同款产品次数大于 8 次的重叠率为 0.44%，重叠率较低。综上，报告期内，天猫旗舰店前二十的主要买家购买同款产品的重叠率情况在合理范围。

3. 报告期内公司是否存在“刷单”情形

我们针对是否存在“刷单”执行了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层及电商部门负责人，详细了解公司线上自营模式下销售业务模式，各平台销售环节与主要业务流程等，并取得公司管理层及电商部门负责人不存在刷单业务的声明书；

(2) 登陆第三方电商平台的官方网站，查阅网站公示的平台协议或平台政策。对平台政策和主要网店平台监管记录进行核查。第三方电商平台明确禁止刷空包裹、自买自卖等刷单行为，并对平台卖家订单处理情况进行管理和监控，检测发现卖家网店存在显著异常的刷单情形后有权采取限制销售、关闭网店等惩罚措施；

(3) 核查公司线上自营模式下相关的内部控制制度，查看公司日常使用的电商管理系统，对公司线上自营模式下的销售循环执行穿行测试；

(4) 对天猫、京东等平台进行访谈，报告期内，公司不存在被第三方电商平台认定存在刷单行为或因刷单被第三方电商平台处罚的情形；

(5) 获取公司的费用明细账，核查是否存在为刷单等行为支付费用的情况；

(6) 按照电商业务流程抽查电商平台的销售业务：

1) 根据第三方电商平台的交易运作机制，有效订单必须具有真实的下单、付款、发货、物流、签收等环节，卖家必须实际发送包裹并生成物流信息，第三方电商平台方可确定订单执行并与卖家结算。因此，随机选择样本，从电商平台下单信息开始，检查发货记录、物流记录、客户签收记录和付款记录等整个流程，以确定是否存在刷单情形；

2) 线上交易，客户下单时需要同时支付货款，如果存在刷单，需要把资金转入刷单人账户。针对该特点，我们核查了公司及董监高、实际控制人及出纳的

资金流水，不存在有流向线上客户资金的情况；

（7）对比分析公司客单分布情况。从订单数量、账户数量分析公司客单的分布情况，是否存在刷单的可能性。

报告期内，天猫旗舰店订单数量、账号数量和分层情况如下：

单位：万次、万个、万元

期　间	订单数量	账号数量	占比	订单金额5000元以下	订单总额	占比
2020年1-9月	22.30	18.86	84.54%	971.41	972.03	99.94%
2019年度	74.12	60.35	81.41%	2,029.53	2,033.40	99.81%
2018年度	61.07	48.66	79.68%	1,961.02	3,371.94	58.16%
2017年度	18.38	14.89	81.04%	898.77	1,037.16	86.66%

报告期内，公司天猫旗舰店线上交易客单对应的订单数量分别为18.38万次、61.07万次、74.12万次和22.30万次，线上交易客单对应的账号数量分别为14.89万个、48.66万个、60.35万个和18.86万个，且订单金额在5,000元以下的比例分别为86.66%、58.16%、99.81%和99.94%，2018年订单金额在5,000元以下的比例较低，主要系2018年“双十一”优惠力度较大，部分经销商参与了线上活动所致，这部分经销商在2018年度的采购金额为1,368.57万元，且每笔订单金额小于5,000元以下的订单金额合计为129.44万元，剔除这部分经销商参与线上活动的金额后，2018年订单金额在5,000元以下的占比为91.42%。综上，报告期内，公司在天猫旗舰店平台的线上客户离散程度较高。

2019年至2020年9月，京东旗舰店订单数量、账号数量和分层情况如下：

单位：万次、万个、万元

京东旗舰店	订单数量	账号数量	占比	订单金额5000元以下	订单总额	占比
2020年1-9月	4.21	3.73	88.45%	173.29	173.29	100.00%
2019年度	7.97	6.84	85.78%	182.14	183.04	99.51%

2019年至2020年9月，公司京东旗舰店线上交易客单对应的订单数量分别为7.97万次和4.21万次，线上交易客单对应的账号数量分别为6.84万个和3.73万个，且交易金额在5,000元以下的比例分别为99.51%和100.00%，客户离散程度较高。

2020年1-9月，云集旗舰店订单数量、账号数量和分层情况如下：

单位：万次、万个、万元

云集旗舰店	订单数量	账号数量	占比	订单金额5000元以下	订单总额	占比
2020年1-9月	4.14	3.19	76.98%	154.42	154.42	100.00%

2020年1-9月，公司云集旗舰店线上交易客单对应的订单数量为4.14万次，线上交易客单对应的账号数量为3.19万个，且交易金额在5000元以下的比例为100.00%，客户离散程度较高。

综上，结合各平台单个买家大额采购情况、账号重复下单次数、客户订单离散度等数据，公司不存在“刷单”行为。

（五）请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并参照《首发业务若干问题解答》第五十三条说明对公司信息系统的核查情况，公司信息系统是否能够有效支持和验证公司线上销售的运行、数据记录的完整与准确，对公司线上产品是否实现最终销售发表明确意见

报告期内，公司线上自营模式下收入占营业收入比重情况如下：

单位：万元

项　目	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
线上自营收入	1,683.65	3,615.67	1,855.19	938.45
营业收入	136,437.36	134,684.24	90,113.82	75,619.14
占　比	1.23%	2.68%	2.06%	1.24%

如上表所示，报告期内，公司线上自营收入占营业收入的比重较低，分别为1.24%、2.06%、2.68%和 1.23%。我们参照《首发业务若干问题解答》第五十三条说明对公司信息系统的核查情况和核查意见如下：

1. 核查程序：

(1) 针对公司线上销售信息系统可靠性，我们利用所内具有国际注册信息系统审计师资质的IT审计人员对公司报告期内的线上销售业务进行IT审计，通过实施检查、观察、询问、审阅、分析、样本、数据统计、测试等程序对公司信息系统一般控制、与收入确认流程相关的应用控制进行测试。在IT审计过程中，信息系统审计师履行的主要核查程序如下：

1）对公司的信息系统相关管理控制、相关业务活动等进行实地观察；

2）访谈公司的财务总监和业务负责人员，围绕电商销售平台了解公司业务管理及销售模式，订单(结算单)数据核对及数据统计口径；

3）测试公司主要电商销售平台上的下单、付款、发货、收款、数据处理流

程，确认业务数据的处理流程得到了有效控制，在各环节数据信息的一致性；

4）从公司电商销售平台中提取相关销售数据进行统计分析，并执行与相关财务数据间的核对。

(2) 针对线上销售的真实性，我们履行的主要核查程序如下：

1）了解公司线上销售的内部控制制度，对部分客户销售订单执行穿行测试，核查公司相关内控制度建立与执行的有效性；

2）访谈公司电商销售业务负责人、财务总监及相关会计人员，详细了解线上销售业务模式及会计处理方法；结合公司线上销售业务情况，查阅同行业公司收入确认政策，分析相应业务模式下企业会计准则的规定和相关会计处理的行业惯例；

3）获取公司与京东、天猫等平台合作协议，了解公司与电商平台业务合作模式，包括具体结算方法、结算周期等；

4）对公司线上销售收入执行细节测试，从主营业务收入明细账中抽取相应的记账凭证，与销售收入对应的销售订单、出库单、物流单、签收记录、回款流水等支持性单据进行核对；

5）对公司线上销售收入执行截止性测试，从主营业务收入明细账中选取资产负债表日前后的记账凭证，与该笔货物的销售订单、出库单、物流单、签收记录、回款流水等支持性单据进行核对；同时，选取资产负债表日前后的销售订单、物流单等支持性单据与主营业务收入明细账进行核对，以核实公司线上销售收入是否存在重大跨期的情形；

6）获取公司与天猫、京东等电商平台的结算单，核查公司相关业务收入确认是否准确；

7）获取公司京东、天猫等电商平台交易资金流水，与线上销售收入金额进行比对分析，核查销售收入与回款金额是否一致；

8）查看公司线上销售信息系统，对所内信息系统专家出具的《信息系统专项审计报告》进行复核。

2. 核查意见

公司信息系统能够有效支持和验证公司线上销售的运行、数据记录的完整与准确，公司的线上产品均实现了最终销售。

（六）核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 获取武汉良品良仓商贸有限公司、郑州华之驰商贸有限公司、南阳每日鲜电子商务有限公司、洛阳市辉振商贸有限公司等原有个人经销商的合作起始时间和合作基本情况，访谈公司相关负责人，了解上述公司成立背景及原因；

(2) 获取挂面及面粉产品前五大客户的销售数据，并分析前五大客户变化的原因；

(3) 获取报告期各期客户与供应商重叠情形下的销售和采购情况明细表、涉及的客户或供应商数量、销售金额和采购金额的占比情况，访谈公司管理人员，了解相关业务的交易背景、定价政策；获取同行业可比公司客户与供应商重叠情况，分析公司存在此情形的合理性和必要性；

(4) 获取同一买家在公司主要线上自营平台跨平台重复购买情况，查看是否存在同一买家在公司主要线上自营平台大额异常重复购买情况；取得主要平台销售清单，按照消费者购买次数分析平台客户的复购情况；获取报告期各期主要平台前二十大买家销售情况，分析单笔销售金额较大的原因及合理性；

(5) 抽取主要线上自营平台前 20 大买家客户进行电话访谈，核实大额采购的具体原因，分析其合理性；

(6) 检查报告期内公司是否存在“刷单”情形；

(7) 对公司信息系统执行核查程序。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司挂面及面粉产品的前五大客户销售的具体产品、收入金额及占比等变化原因合理；

(2) 报告期内，公司客户与供应商重叠情形下销售与采购定价公允；同行业可比公司未就相关事项进行披露，其他食品制造企业具有客户与供应商重叠情况；

(3) 报告期内，同一买家在多个线上平台或店铺购买公司产品的重复购买情况在合理范围；从购买次数分布来看，不存在客户异常重复购买的情形；因天猫旗舰店在 2018 年“双十一”期间店铺优惠力度较大，经销商存在线上采购行为，从而导致天猫旗舰店 2018 年度客户离散程度较低，除上述情况外，报告期内，公司线上客户离散程度较高；结合报告期内电商重复购买、大单消费、订单离散程度等信息，公司不存在“刷单”情形；

(4) 公司信息系统能够有效支持和验证公司线上销售的运行、数据记录的完整与准确，公司的线上产品均实现了最终销售。

七、 关于第三方回款。申报材料显示，2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-3 月，发行人第三方回款金额分别为 9,715.04 万元、11,312.50 万元、18,369.14 万元和 10,328.43 万元，占同期营业收入比例分别为 12.85%、12.55%、13.64%和 20.24%。

请发行人补充披露：(1) 报告期内第三方回款金额持续增长的原因及合理性，报告期内发行人及中介机构是否对第三方回款进行规范，关于第三方回款的具体整改措施及有效性；(2) 报告期内取得客户与第三方签订代付款协议或付款确认函的第三方回款金额及占比；(3) 发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排；(4) 报告期内第三方回款的资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，说明中介机构进场后对第三方回款的整改情况，并参照《审核问答》相关内容逐项核查，说明核查过程、核查方法以及核查结论，对第三方回款所对应营业收入的真实性发表明确意见。(审核问询函问题 14)

(一) 报告期内第三方回款金额持续增长的原因及合理性，报告期内公司及中介机构是否对第三方回款进行规范，关于第三方回款的具体整改措施及有效性

1. 报告期内，公司第三方回款分类及占营业收入比例情况列示如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
客户股东或实际出资人/经营者、法定代表人、董高监及员工付款	20,192.91	13,597.30	8,433.19	7,755.54
客户委托近亲属付款	5,830.41	4,013.80	2,548.32	1,755.73
客户的客户或朋友直接付款	1,020.03	694.98	330.99	203.77
客户实际控制人同一控制下或投资的其他企业付款	2.92	63.05		
第三方回款总额	27,046.27	18,369.14	11,312.50	9,715.04
第三方回款总额占营业收入比例	19.82%	13.64%	12.55%	12.85%

2. 第三方回款金额持续增长的原因及合理性

(1) 销售模式及客户性质

报告期内，公司销售模式以经销为主。经销商客户包括个体工商户、个人和小型商贸企业，此类客户出于日常交易习惯、资金周转、以及结算便利性等因素的考虑，通过其主要负责人、股东或其近亲属等人员的个人账户直接向公司对公账户支付货款。随着报告期内个体工商户数量及其销售规模逐年上升，基于上述原因，第三方回款金额持续增长。

报告期内按客户性质列示的第三方回款金额及其占比情况如下：

单位：万元

客户性质	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
个体工商户	19,895.70	73.56	12,599.77	68.59	7,861.67	69.50	6,550.20	67.42
公司	7,008.72	25.91	5,653.60	30.78	3,374.18	29.83	3,021.78	31.10
个人	107.70	0.40	32.21	0.18	34.24	0.30	92.72	0.96
个人独资企业	34.15	0.13	62.88	0.34	42.41	0.37	50.34	0.52
其他			20.68	0.11				
合　计	27,046.27	100.00	18,369.14	100.00	11,312.50	100.00	9,715.04	100.00

由上表可知，报告期内公司第三方回款主要来自个体工商户客户。

(2) 疫情影响

2020 年 1-9 月第三方回款金额较高，主要系年初受疫情影响，银行业务办理不便,客户通过对公账户转账的便利程度降低所致。

(3) 公司规范第三方回款的制度

根据公司 2018 年 3 月实施的《经销商管理方法》，个体工商户经销商和个人经销商可以使用客户本人的银行账户向公司银行账户回款；经销商客户如其经营需要通过他人银行账户向公司银行账户汇付货款的，必须提供加盖公章的《付款委托书》原件，书面通知公司委托其付款的有关事项。

(4) 行业经营特性

同行业可比公司中，克明面业、三全食品和双塔食品上市时间较早，其未公布是否存在第三方回款情况。经查询，与公司具有同样销售模式和相同客户特征的食品行业相关企业，普遍存在第三方回款的情况，具体情况如下：

公司名称	销售模式及客户特征	第三方回款情况
养元饮品（证券代码：603156）	以核桃仁为主要原材料的植物蛋白饮品生产销售企业，主要客户以小型和个体工商户等经销商为主。	第三方回款账户以实际控制人、控股股东、其他股东或其关系密切的家庭成员的账户为主，2014 年-2016 年上述账户回款比例 78.74%、80.00%、80.33%
天味食品（证券代码：603317）	生产和销售火锅底料，客户以小型公司和个体工商户等经销商为主。	第三方回款账户以个体工商户本人及其直系亲属为主，2016-2018 年度该部分个人账户的回款比例为 66.44%、66.50%和 69.20%
仲景食品（证券代码：300908）	生产和销售调味食品，客户以个体工商户、小型商贸企业等经销商为主。	第三方回款账户以个体工商户经营者及其直系亲属为主，2017-2020 年 1-6 月第三方回款比例为 18.57%、10.79%、8.99%和 9.58%

如上表可知，同行业上市公司养元饮品、天味食品和仲景食品与公司一样均主要通过经销商渠道销售产品，均存在第三方回款的情形。此外，熊猫乳品集团股份有限公司、益海嘉里金龙鱼粮油食品股份有限公司、立高食品等食品制造企业也存在第三方回款情况。因此，公司存在第三方回款的情形与公司所属行业的销售模式相关，是行业内普遍存在的业务模式，系由行业的经营特性所导致。

3. 报告期内公司及中介机构是否对第三方回款进行规范，关于第三方回款的具体整改措施及有效性

从以上分析可以看出，公司所处行业第三方回款情况较为普遍。我们在了解行业特性及公司实际经营情况后，对第三方回款情况提出以下整改措施：

(1) 所有第三方回款情形必须提供加盖公章的《付款委托书》原件，书面通知公司委托其他人员付款的有关事项；

(2) 对主要、大型公司制经销商严禁采用第三方付款，一律通过对公账户支付货款；

(3) 对于个体工商户、个人经销商，公司要采取积极引导的方式，在不影响业务开展的前提下，要求对方采用对公账户支付货款；如若无法执行，则必须提供《付款委托书》；

(4) 定期分析、统计第三方回款金额、回款比例和第三方代付款类型。

公司实际执行情况如下：

(1) 已对存在第三方付款情形的客户，要求其提供《付款委托书》；

(2) 报告期内，公司前 20 大经销商不存在第三方付款情形；

(3) 定期对第三方付款明细进行汇总，分析第三方回款构成情况。

（二）报告期内取得客户与第三方签订代付款协议或付款确认函的第三方回款金额及占比

报告期内，公司取得客户与第三方签订代付款协议或付款确认函的第三方回款金额及其占第三方回款金额的比例如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
取得客户与第三方签订代付款协议或付款确认函的第三方回款金额	26,959.50	18,263.27	10,941.49	9,251.08
第三方回款总额	27,046.27	18,369.14	11,312.50	9,715.04
占第三方回款金额的比例	99.68%	99.42%	96.72%	95.22%

如上所述，报告期内公司取得客户与第三方签订代付款协议或付款确认函的第三方回款金额分别为 9,251.08 万元、10,941.49 万元、18,263.27 万元和 26,959.50 万元，占比分别为 95.22%、96.72%、99.42%和 99.68%。

（三）公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排

经核查，第三方回款的支付方为经销商提供给公司经过其授权审核的员工、法定代表人及其亲属，一部分经销商代付人为其客户等。关联经销商及特殊关系经销商不存在第三方回款情况。公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

（四）报告期内第三方回款的资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致

报告期内，客户直接将订单下达给公司，公司根据客户订单要求将货物送达至客户指定地点，并向客户开具相应的发票。若上述客户因自身原因委托第三方付款，仅在付款环节涉及相关第三方，订单下达方仍然是客户，货物送达地点仍为客户指定地点，公司会根据客户实际确认收货情况进行结算，并向客户开具相关发票，因此上述客户委托第三方付款情况不改变双方合作的实质。

我们通过随机抽样选取第三方回款的业务明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同或订单、客户签收单及银行回款单据等原始单据。核查结果表明，报告期内第三方回款的资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。

（五）中介机构进场后对第三方回款的整改情况，并参照《审核问答》相关内容逐项核查，说明核查过程、核查方法以及核查结论，对第三方回款所对应营

业收入的真实性发表明确意见

针对公司存在第三方回款的情况，我们参照《审核问答》问题 26 的要求，主要履行了如下核查程序：

序号	问题 26 具体要求	核查程序、核查方法	核查结论
1	第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形	抽查大额第三方回款的业务明细样本对应的销售出库记录、验收单等原始单据；对公司主要客户进行函证和访谈，确认收入及往来金额，了解是否存在第三方回款情形	公司第三方回款真实、对应销售交易真实，不存在虚构交易和调节账龄情形
2	第三方回款形成收入占营业收入的比例	统计报告期内第三方回款的业务明细记录，分析第三方回款金额占营业收入的比例变动情况及其原因	报告期内第三方回款金额呈上升趋势，但具有其合理性。
3	第三方回款的原因、必要性及商业合理性	获取相关客户《付款委托书》，以核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系；对公司财务总监进行访谈，并查询食品行业企业中存在第三方回款的情况，以了解公司存在第三方回款的原因及合理性	第三方回款是基于真实业务背景，具有商业合理性
4	公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排	将客户及代付款第三方名称与公司的关联方名单进行比对分析，并结合网络查询工商登记信息，核实代付款相关方与公司之间是否存在关联关系；核查公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、母子公司主要财务人员、主要采购人员、主要销售人员和在公司任职的实际控制人亲属在报告期内的银行流水，核查是否与公司客户及代付第三方存在资金往来	第三方回款的支付方为经销商提供给公司经过其授权审核的员工、法定代表人及其亲属，一部分经销商代付人为其客户等。关联经销商及特殊关系经销商不存在第三方回款情况。公司及其实际控制人、董监高和其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系和其他利益安排
5	境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性	获取公司销售客户明细，核查是否存在境外销售及境外第三方回款情况	报告期内，公司不存在境外销售及境外第三方回款。
6	报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷	查阅与重大诉讼或仲裁事项相关的合同、协议，法院或仲裁机构受理的相关文件，核查报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷	报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷
7	如签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款，该交易安排是否具有合理原因	核查了相关合同的具体条款，了解合同中是否存在有关第三方代付的约定	报告期内，公司不存在签订合同时规定货款由第三方支付的情况。

8	资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致	抽样选取第三方回款的业务明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同及资金流水凭证	资金流、实物流与合同约定及商业实质一致
9	保荐人及申报会计师对实际付款人和合同签订方不一致情形的核查情况	抽样选取第三方回款的业务明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同及资金流水凭证；获取相关客户《付款委托书》，以核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系；对公司财务总监进行访谈，并查询食品行业企业中存在第三方回款的情况，说明存在第三方回款的合理原因	营业收入真实

经核查，我们认为第三方回款对应销售真实且具有合理性。

（六）核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 统计报告期内第三方回款的业务明细记录，分析第三方回款金额占营业收入的比例变动情况及其原因；

(2) 抽样选取第三方回款的业务明细样本，实施穿行测试，确认销售与收款循环相关的内部控制是否有效执行；

(3) 获取相关客户《付款委托书》，以核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系；对公司财务总监进行访谈，并查询食品行业企业中存在第三方回款的情况，以了解公司存在第三方回款的原因及合理性；

(4) 将客户及代付款第三方名称与公司的关联方名单进行比对分析，并结合网络查询工商登记信息，核实代付款相关方与公司之间是否存在关联关系；核查公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、母子公司主要财务人员、主要采购人员、主要销售人员和在公司任职的实际控制人亲属在报告期内的银行流水，核查是否与公司客户及代付第三方存在资金往来；

(5) 抽样选取第三方回款的业务明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同及资金流水凭证。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内公司第三方回款金额及比例呈持续增长趋势，主要系客户中存

在部分非法人经销商，其出于结算便利原因，存在较多第三方付款，同时由于年初疫情因素的影响，部分银行业务办理存在一定困难，结合上述情况及其他食品制造企业第三方回款情况，公司第三方回款比例具有合理性，符合行业经营特点；报告期内，我们对第三方回款进行了规范，第三方回款的整改措施执行有效，后续公司将继续加强与存在第三方回款的客户进行沟通，减少第三方回款行为；

(2)公司及其实际控制人、董监高和其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系和其他利益安排；

(3) 报告期内第三方回款的资金流、实物流与合同约定及商业实质一致；

(4) 经参照《审核问答》相关内容逐项核查，第三方回款所对应的营业收入真实。

八、 关于原材料采购和供应商。申报材料显示，报告期内，公司主要原材料采购内容为小麦及面粉。报告期内，公司向前五名供应商采购金额占采购总额的比例分别为 50.89%、42.84%、45.45%和 59.17%。

请发行人：(1) 补充披露报告期内分别向农户、种粮大户和农民专业合作社采购小麦的金额及占比，主要农户、种粮大户和农民专业合作社的基本情况、采购金额及占比；(2) 补充披露公司与农户签订协议的主要内容，收购价格和数量的确定方式，是否存在最高/最低收购价或收购量方面的约定，协议的约束力和协议双方的违约责任；(3) 补充披露报告期内公司对农户采购小麦的入库、结算等具体管理方式，是否存在向第三方付款情形，是否存在现金交易情形，相关内部控制措施是否有效；(4) 补充披露酱包 2018 年采购金额增长较快及 2019 年采购金额下降的原因及合理性，领用酱包数量及使用酱包生产产品的销售数量、销售金额的匹配情况；(5) 补充披露包装材料供应商基本情况,采购量、耗用量与发行人销量的匹配情况；(6) 按照小麦、面粉产品，分别列示前五大供应商名称、采购金额及占比，列示前五大供应商的基本情况，包括但不限于公司名称、实际控制人、股本结构、成立时间、合作历史、定价方式及信用政策等内容。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，详细说明对小麦采购履行的核查程序、核查范围、核查过程，并对向农户采购小麦的交易真实性发表明确意见。(审核问询函问题 15)

(一) 补充披露报告期内分别向农户、种粮大户和农民专业合作社采购小麦

的金额及占比，主要农户、种粮大户和农民专业合作社的基本情况、采购金额及占比

1. 报告期内分别向农户、种粮大户和农民专业合作社采购小麦的金额及占比

报告期内公司通过各渠道采购小麦的具体金额、数量、占比如下：

小麦采购渠道	2020 年 1-9 月			
	数量(吨)	数量占比	金额(万元)	金额占比
农户、种粮大户	216,310.47	48.99%	46,051.96	48.44%
农业合作社	1,619.43	0.37%	333.00	0.35%
中储粮地方直属粮库	52,115.23	11.80%	11,255.32	11.84%
粮食购销企业	171,457.51	38.83%	37,430.44	39.37%
合　计	441,502.65	100.00%	95,070.72	100.00%
小麦采购渠道	2019 年度			
	数量(吨)	数量占比	金额(万元)	金额占比
农户、种粮大户	172,512.94	82.56%	35,838.19	81.92%
农业合作社	50.79	0.02%	10.55	0.02%
中储粮地方直属粮库	22,803.55	10.91%	4,997.51	11.42%
粮食购销企业	13,576.17	6.50%	2,901.98	6.63%
合　计	208,943.45	100.00%	43,748.23	100.00%
小麦采购渠道	2018 年度			
	数量(吨)	数量占比	金额(万元)	金额占比
农户、种粮大户	104,831.04	85.71%	22,813.79	85.35%
农业合作社				
中储粮地方直属粮库	17,482.08	14.29%	3,916.78	14.65%
粮食购销企业				
合　计	122,313.12	100.00%	26,730.57	100.00%
小麦采购渠道	2017 年度			
	数量(吨)	数量占比	金额(万元)	金额占比
农户、种粮大户	64,592.27	85.18%	14,513.98	85.11%
农业合作社				
中储粮地方直属粮库	11,237.84	14.82%	2,539.94	14.89%
粮食购销企业				

合　计	75,830.11	100.00%	17,053.91	100.00%

报告期内，公司从农户、种粮大户采购小麦比例由 2017 年度的 85.11%下降至 2020 年 1-9 月的 48.44%，主要是因为增加了从粮食购销企业的收购。2020 年 4 月子公司想念面粉投产后，小麦需求量较往年大幅增加，仍按往年的采购方式，主要从农户、种粮大户采购可能影响收储效率。公司选择粮食购销企业时，大多选择的为国有粮食购销企业，其粮食来源稳定、信用可靠，具有长期合作意愿。

2. 主要农户、种粮大户和农民专业合作社的基本情况、采购金额及占比

(1)报告期内各期前 20 名农户、种粮大户基本情况、采购金额及占比情况披露如下：

2020 年 1-9 月

单位：吨、万元、万元/吨

序号	农户名称	采购数量	采购金额	采购单价	小麦采购占比	是否有种粮大户证明	所属区域
1	曾凯	593.73	130.27	0.22	0.14%	是	河南省邓州市穰东镇房庄村曾家 100 号
2	曾凡贵	603.87	125.28	0.21	0.13%	是	河南省邓州市穰东镇房庄村
3	胡朝群	609.59	124.80	0.20	0.13%	是	邓州市构林镇花栎树村胡南 98 号
4	郭晓朋	566.96	116.90	0.21	0.12%	是	河南省邓州市都司镇供销社 1 号
5	周转运	548.93	112.15	0.20	0.12%	是	邓州市陶营乡高李村高李 420 号
6	齐雪锋	499.42	110.05	0.22	0.12%	是	河南省邓州市腰店乡前齐村柴庄 28 号
7	李建铎	519.28	109.55	0.21	0.12%	是	河南省镇平县枣园镇大王庙村大王庙 152 号
8	李孟	500.68	105.76	0.21	0.11%	是	河南省邓州市龙堰乡徐营村徐营 2 号
9	李钢	495.35	103.50	0.21	0.11%	是	河南省社旗县桥头镇王蛮村后赵棚 39 号
10	李守英	470.50	98.18	0.21	0.10%	是	河南省镇平县枣园镇大王庙村大王庙 152 号
11	胡华洋	470.02	95.67	0.20	0.10%	是	河南省卧龙区英庄镇惠英村
12	孙凌云	456.90	93.84	0.21	0.10%	是	河南省南阳市卧龙区靳岗乡新寺村周庄 39 号
13	李博	458.33	93.76	0.20	0.10%	是	河南省邓州市夏集乡苏家村郭营

14	张伟	431.69	93.54	0.22	0.10%	是	河南省南阳市宛城区红泥湾镇胡阡营村小胡岗 73 号
15	孙君亭	458.49	93.34	0.20	0.10%	是	河南省镇平县郭庄乡孙楼村
16	朱铁珍	435.90	92.86	0.21	0.10%	是	河南省邓州市穰东镇房庄村曾家 5 号
17	齐正华	414.60	91.79	0.22	0.10%	是	河南省邓州市腰店乡前齐村柴庄 269 号
18	邢祖普	443.63	91.79	0.21	0.10%	是	河南省邓州市穰东镇牛庄村牛庄寨
19	陈隆郁	444.61	91.29	0.21	0.10%	是	河南省卧龙区潦河镇大陈营村
20	袁自力	410.08	90.97	0.22	0.10%	是	河南省叶县任店镇毛庄五组
合　计		9,832.57	2,065.29	0.21	2.17%		

2019 年度

单位：吨、万元、万元/吨

序号	农户名称	采购数量	采购金额	采购单价	小麦采购占比	是否有种粮大户证明	所属区域
1	赵平伟	3,353.26	701.61	0.21	1.60%	是	河南省邓州市构林镇董家村
2	周尚	2,111.87	436.22	0.21	1.00%	是	河南省邓州市孟楼镇西竹村
3	华道平	1,881.87	389.64	0.21	0.89%	是	河南省卧龙区潦河镇大陈营村
4	高帆	1,779.78	369.74	0.21	0.85%	是	河南省邓州市白牛乡盛营村
5	徐祖国	1,638.31	339.92	0.21	0.78%	是	河南省南阳市宛城区红泥湾镇凉水井村
6	张芳新	1,430.30	296.29	0.21	0.68%	是	河南省南阳市宛城区红泥湾镇三户寨村
7	陈兰龙	1,071.95	222.26	0.21	0.51%	是	河南省卧龙区潦河镇大陈营村

8	肖旭发	1,016.58	210.22	0.21	0.48%	是	河南省南阳市宛城区汉冢乡袁营村
9	张家本	1,008.11	208.95	0.21	0.48%	是	河南省邓州市花洲街道办事处
10	陈文兴	1,053.42	208.55	0.20	0.48%	是	河南省社旗县桥头镇明章村
11	孙从镜	978.83	204.19	0.21	0.47%	是	河南省桐柏县平氏镇雷庄村
12	杨军应	868.77	181.28	0.21	0.41%	是	河南省桐柏县平氏镇雷庄村
13	丁建伟	908.92	179.20	0.20	0.41%	是	河南省新野县城郊乡粮所
14	孙明豪	868.09	178.51	0.21	0.41%	是	河南省南阳市卧龙区谢庄乡匡庄村
15	朱太顺	831.24	172.37	0.21	0.39%	是	河南省社旗县大冯营乡吕营村
16	张中玉	811.07	171.07	0.21	0.39%	是	河南省新野县王庄镇
17	罗中才	808.09	167.64	0.21	0.38%	是	河南省南召县云阳镇山头村
18	宋江龙	833.23	166.17	0.20	0.38%	是	河南省社旗县桥头镇王蛮村
19	艾应	797.38	165.79	0.21	0.38%	是	河南省桐柏县月河镇西湾村
20	胡华洋	781.63	161.71	0.21	0.37%	是	河南省卧龙区英庄镇惠英村
合　计		24,832.69	5,131.31	0.21	11.73%		

2018 年度

单位：吨、万元、万元/吨

序号	农户名称	采购数量	采购金额	采购单价	小麦采购占比	是否有种粮大户证明	所属区域
1	徐祖国	2,719.40	575.40	0.21	2.15%	是	河南省南阳市宛城区
2	张献	2,104.83	462.47	0.22	1.73%	是	河南省方城县拐河镇黄土岗村

3	艾应	2,035.23	452.13	0.22	1.69%	是	河南省桐柏县月河镇西湾村
4	朱永利	1,983.32	434.97	0.22	1.63%	是	河南省南阳市卧龙区潦河镇吴集村
5	李朋	1,963.23	425.16	0.22	1.59%	是	河南省南阳市宛城区红泥湾镇红泥湾村
6	孙振东	1,983.15	425.10	0.21	1.59%	是	河南省新野县沙堰镇
7	李路萌	1,742.45	380.10	0.22	1.42%	是	河南省南阳市卧龙区靳岗乡黄岗村
8	孙从镜	1,682.36	373.93	0.22	1.40%	是	河南省桐柏县平氏镇雷庄村
9	陈占勋	1,629.18	356.51	0.22	1.33%	是	河南省方城县独树镇陈庄村
10	杨军应	1,528.53	353.10	0.23	1.32%	是	河南省桐柏县平氏镇雷庄村
11	彭帅	1,502.17	324.34	0.22	1.21%	是	河南省南阳市宛城区
12	罗中才	1,403.43	316.03	0.23	1.18%	是	河南省南召县云阳镇山头村
13	雷航	1,368.20	310.19	0.23	1.16%	是	河南省桐柏县平氏镇雷庄村
14	贾建桂	1,437.95	306.21	0.21	1.15%	是	河南省南阳市宛城区
15	王金荣	1,380.71	300.74	0.22	1.13%	是	河南省平顶山市叶县
16	华道平	1,428.12	298.43	0.21	1.12%	是	河南省卧龙区潦河镇大陈营村
17	丁占华	1,329.48	285.91	0.22	1.07%	是	河南省唐河县苍台镇丁湾村
18	黄丰爱	1,245.93	268.06	0.22	1.00%	是	河南省南阳市卧龙区王村乡王庄村
19	黄金兰	1,242.39	267.60	0.22	1.00%	是	河南省镇平县枣阳镇杨家村
20	张新华	1,195.18	259.90	0.22	0.97%	是	河南省社旗县下洼乡闫庄村
合　计		32,905.22	7,176.27	0.22	26.85%		

2017 年度

单位：吨、万元、万元/吨

序号	农户名称	采购数量	采购金额	采购单价	小麦采购占比	是否有种粮大户证明	所属区域
1	徐祖国	5,488.08	1,268.21	0.23	7.44%	是	河南省南阳市宛城区
2	杜京佩	3,193.72	742.36	0.23	4.35%	是	河南省鲁山县马楼乡虎营村
3	李瑞杰	2,978.09	656.20	0.22	3.85%	是	河南省唐河县郭滩镇李庄村
4	樊小利	2,531.27	581.17	0.23	3.41%	是	山西省新绛县三泉镇三泉村
5	李松卿	1,490.95	348.06	0.23	2.04%	是	河南省南阳市卧龙区
6	张芳新	1,474.61	332.70	0.23	1.95%	是	河南省南阳市宛城区
7	李丹	1,236.61	290.96	0.24	1.71%	是	陕西省商洛市商州区
8	曾凡贵	1,047.29	232.99	0.22	1.37%	是	河南省邓州市穰东镇房庄村
9	冯俊德	977.04	228.35	0.23	1.34%	是	河南省南阳市社旗县
10	姚学彬	734.91	174.24	0.24	1.02%	是	河南省南阳市宛城区
11	王波	799.97	166.86	0.21	0.98%	是	河南省南阳市卧龙区
12	张天庆	698.47	165.53	0.24	0.97%	是	河南省南阳市新野县
13	张文波	641.18	155.11	0.24	0.91%	否	河北省邯郸市大名县
14	秦子贵	654.20	149.35	0.23	0.88%	是	湖北省襄阳市高新区
15	郑媛媛	643.06	148.63	0.23	0.87%	是	湖北省襄阳市古驿镇
16	常建山	603.32	131.82	0.22	0.77%	是	河南省唐河县苍台镇丁湾村

17	宋江龙	574.69	128.87	0.22	0.76%	是	河南省社旗县桥头镇王蛮村
18	常建西	572.44	125.67	0.22	0.74%	是	河南省唐河县苍台镇丁湾村
19	魏朋飞	568.71	124.66	0.22	0.73%	是	河南省镇平县卢医镇军刘沟村
20	黄金兰	559.39	122.83	0.22	0.72%	是	河南省镇平县枣阳镇杨家村
合　计		27,468.00	6,274.55	0.23	36.79%		

(2) 报告期内合作的主要农民专业合作社基本情况、采购金额及占比情况披露如下：

2017、2018 年度未向农民专业合作社采购。

2019 年度主要农民专业合作社采购金额及占比情况：

序号	名称	采购数量(吨)	采购金额(万元)	采购单价(万元/吨)	小麦采购占比
1	新乡县辉红农业种植专业合作社	50.79	10.55	0.21	0.02%
合　计		50.79	10.55	0.21	0.02%

2019 年度主要农民专业合作社基本情况如下：

名称	注册资本	成立时间	主要股东	经营范围
新乡县辉红农业种植专业合作社	600 万元	2013.12.26	新乡市红石榴粮储贸易有限公司持股 79.17%， 其余股东持股 20.83%	组织采购供应成员所需的生产资料，进行农作物种植，组织收购销售成员种植的产品，开展成员所需的农产品加工、运输、储藏服务，为成员提供与种植相关的技术培训、技术交流、咨询服务

2020 年 1-9 月主要农民专业合作社采购金额及占比情况：

序号	名称	采购数量(吨)	采购金额(万元)	采购单价(万元/吨)	小麦采购占比
1	钟祥市红兵粮食种植专业合作社	863.01	175.62	0.20	0.18%

2	襄阳市襄城区丰茂源中药材种植专业合作社	376.32	77.72	0.21	0.08%
3	镇平县洪庆种植农民专业合作社	243.05	51.05	0.21	0.05%
4	镇平佳丰种植农民专业合作社	137.04	28.61	0.21	0.03%
合　计		1,619.43	333.00	0.21	0.35%

2020 年 1-9 月主要农民专业合作社基本情况

名称	注册资本	成立时间	主要股东	经营范围
钟祥市红兵粮食种植专业合作社	600 万元	2015.11.23	刘红兵、张军、黄顺祥、刘加耀、王建军	种子、农药、肥料经营销售，水稻、小麦、棉花、玉米、花生、黄豆、油菜种植销售。政策许可的农副产品购销(涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营)
襄阳市襄城区丰茂源中药材种植专业合作社	100 万元	2017.11.9	王茂、何明、秦玉珍、郝群艳、曾庆华	为合作社成员提供中药材、农副产品种植、购销，及信息咨询服务
镇平县洪庆种植农民专业合作社	230 万元	2014.10.16	庄丰云、王献洲等	农作物、蔬菜、食用菌种植及农产品加工销售；农业机械服务*
镇平佳丰种植农民专业合作社	100 万元	2016.3.11	孙君党、孙国岑、孙君仑、孙君理、孙君祥	农作物种植销售、农业技术推广服务*

（二）补充披露公司与农户签订协议的主要内容，收购价格和数量的确定方式，是否存在最高/最低收购价或收购量方面的约定，协议的约束力和协议双方的违约责任

公司与农户、种粮大户签订协议主要内容如下：

协议项	内容
小麦品种	约定小麦品种类型和等级，如混麦、优质小麦等；
数量	约定供货量，可在此基础上下浮动；
质量标准	约定小麦容重、纯度、水分、杂质、不完善粒的指标，不符合标准的不予接收；
收购价格	视市场情况协商确定收购价格，无最高、最低收购价约定；
验收方式	重量以公司电子磅计量结果为准；依照质量标准，对小麦质量进行抽检；
付款及结算方式	小麦交付后结清；货款以网银转账方式支付；
供货时间段	约定供货期间，如遇特殊天气可适当延期；
纠纷解决机制	协议履行过程中发生的纠纷，由双方协商解决，如协商不成，由所在地人民法院管辖。

公司地处小麦主产区河南省南阳市，周边具有丰富的小麦资源。每年收粮季之前，公司召集常年合作的农户、种粮大户，签订框架合作合同。合同对小麦品种、数量、质量标准等核心内容作出规定，并明确约定双方权利义务，合同对双方具有约束力，并各自承担相应违约责任。

（三）补充披露报告期内公司对农户采购小麦的入库、结算等具体管理方式，是否存在向第三方付款情形，是否存在现金交易情形，相关内部控制措施是否有效

1. 报告期内公司对农户采购小麦的入库、结算等具体管理方式

小麦是公司的主要原材料之一，针对小麦采购公司制定了《小麦收购业务和流程管理规定》并严格执行。

(1) 小麦入库管理方式

公司成立小麦收购工作小组，负责小麦收购库点设置和收购业务管理，由主管副总经理负责。根据收购库点数量下设若干名成员，负责库点收购业务管理。根据小麦收购计划设置小麦收购库点，负责小麦收购业务的实施，每个收购库点配置以下人员：

人员	职　责
现场主管	负责检验复核、入库管理监督和结算单据复核
采购结算员	负责到货对接、订单录入和办理检验检斤单审核和货款结算手续

化验员	负责质量检验和检验检斤单质量指标的填写
过磅员	负责电子磅称重和检验检斤单称重数据的填写
仓管员	负责小麦入库管理和检验检斤单称重数据的填写

小麦入库主要管理方式列示如下：

1）到货通知

小麦到货后，采购结算员对接售粮供应商，收集供应商身份信息及售粮信息，将有关信息录入小麦采购订单并通知化验员进行取样检验。

2）质量检验

化验员负责小麦质量的抽样、检验和检斤单的填列。小麦到库后，现场化验员取样检验，检验结果交现场主管复核。质量不能达到公司规定标准的退货拒收。质量达到公司规定标准的开具检验检斤单。售粮人持检验检斤单进行称重。检验检斤单(一式三联)，第一联交售粮人到财务结算货款使用；第二联留存仓库作为库存管理的留存；第三联为采购核对联。

3）过磅称重

过磅员负责送货车辆的毛重、皮重的过磅称重和称重单的打印，在检验检斤单上填写有关数据并签字确认。

4）入库管理

仓管员负责小麦卸车管理、质量复检等卸货入库现场管理，在检验检斤单上填写入库重量和入库仓号等信息并签字确认，并将有关信息录入小麦入库单。

(2) 小麦款结算管理方式

售粮对象为农户、种粮大户的，根据小麦订单约定的情况，由采购部结算人员根据已经办理结算的检验检斤单第一联及售粮人身份证件、收款银行卡等资料进行申请付款，财务部相关人员对付款资料有关信息进行审核后，一律通过公司网银账户对农户小麦收购款进行支付；若使用的资金为农发行小麦贷款专项资金，需将相关请付资料交予农发行，其审批通过后向农户、种粮大户付款。

2. 是否存在向第三方付款情形，是否存在现金交易情形，相关内部控制措施是否有效

公司严格执行《小麦收购业务和流程管理规定》，不存在向第三方付款及现金交易情形。同时，公司向农户收购小麦款项多来自农发行小麦收购专项贷款。小麦收购

专项贷款实行专户管理，对外支付贷款款项时，公司需向农发行提供小麦采购发票、售粮人身份证信息、银行卡信息、采购入库单等文件，农发行对上述信息审核通过后，方可进行款项支付。因此，通过公司的内部控制及农发行的审核管理，公司不存在向第三方付款及现金交易的情形，相关内部控制措施得到有效执行。

（四）补充披露酱包 2018 年采购金额增长较快及 2019 年采购金额下降的原因及合理性，领用酱包数量及使用酱包生产产品的销售数量、销售金额的匹配情况

1. 酱包 2018 年采购金额增长较快及 2019 年采购金额下降的原因及合理性

报告期内酱包采购、领用与结存情况列示如下：

期间	期初		购进		生产领用		研发领用		结存	
	数量(万包)	金额(万元)	数量(万包)	金额(万元)	数量(万包)	金额(万元)	数量(万包)	金额(万元)	数量(万包)	金额(万元)
2020 年 1-9 月	566.83	272.68	1,387.33	631.34	1,652.75	740.86	0.02	0.03	301.39	163.12
2019 年度	1,726.41	770.91	1,358.85	635.25	2,518.43	1,133.48			566.83	272.68
2018 年度	264.08	88.61	4,809.06	2,130.14	1,599.40	548.22	1,747.32	899.62	1,726.41	770.91
2017 年度	129.90	18.16	796.83	217.80	645.51	144.19	17.14	3.16	264.08	88.61

2018 年度购入酱包较多，主要由于该年度公司进行新品面开发研发了众多带酱包的新口味挂面，该年度推出包括番茄牛腩拉面、豚骨高汤拉面、特色川味凉拌面等在内的多款含酱包调味挂面。当年度为配合研发调味挂面及其配套生产，进行了较为充足的酱包采购。

2019 年度及之后对于前一年度研发并在市场取得一定成功的面品进行批量生产，由于 2018 年对酱包进行了较为充足的储备，因此 2019 年度整体采购金额较低。酱包保质期约 8-12 个月，报告期各期末不存在账龄较长未使用酱包。

2. 领用酱包数量及使用酱包生产产品的销售数量、销售金额的匹配情况

领用酱包与销售含酱包挂面列示如下：

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
酱包金额(万元)	740.86	1,133.48	548.22	144.19
挂面销售金额(万元)	1,950.68	4,184.40	2,218.14	774.69
酱包与挂面销售额比例	37.98%	27.09%	24.72%	18.61%
酱包数量(万包)	1,652.75	2,518.43	1,599.40	645.51
挂面数量(吨)	465.72	1,018.65	706.48	466.88

酱包与挂面数量比例	3.55	2.47	2.26	1.38

从上表数据可以看出，领用酱包金额与挂面销售额比例报告期内呈逐渐升高的趋势，分别为 18.61%、24.72%、27.09%和 37.98%，领用酱包与挂面销售数量比例报告期内也呈逐渐升高的趋势，分别为 1.38、2.26、2.47 和 3.55。比例变化主要是由于公司推出的新品面内容、形式不断丰富，以 2017 年的酱包面“特色重庆小面风味挂面”为例，其酱包包括酱油包、辣油包、芽菜包和豆葱包 4 种，该面为当年酱包数量最多的酱包面；2018 年的酱包面“豚骨高汤拉面”，其酱包包括叉烧肉包、寿司姜片、豚骨汤料包、海苔片包、冻干玉米包、葱花包、木耳丝包、麻笋包和芝麻包 9 种，该面为当年酱包数量最多的酱包面。酱包面品类的不断丰富及升级是上述比例在报告期内不断提升的重要原因。

综上所述，公司酱包 2018 年采购金额增长较快及 2019 年采购金额下降的情况与公司实际经营情况相符，领用酱包数量与使用酱包生产产品的销售数量和销售金额相匹配，无异常情况。

（五）补充披露包装材料供应商基本情况,采购量、耗用量与公司销量的匹配情况

1. 包装材料供应商基本情况

报告期内各期包装材料采购前五名基本情况如下：

(1) 2020 年 1-9 月

序号	公司名称	采购内容	金额(万元)
1	南阳金牛彩印集团有限公司	包装袋、包装膜等	946.09
2	张家港市华鑫彩印包装有限公司	包装袋、包装膜等	589.83
3	安徽省阜阳市国泰彩印包装有限公司	包装袋、包装膜等	498.26
4	商丘市德雅包装有限公司	包装袋等	431.84
5	宿州市康之源塑业有限公司	包装袋等	429.22
合　计			2,895.23
占包装材料采购比例			64.72%

(2) 2019 年度

序号	公司名称	采购内容	金额(万元)
1	张家港市华鑫彩印包装有限公司	包装袋、包装膜等	742.40
2	南阳金牛彩印集团有限公司	包装袋、包装膜等	643.54
3	商丘市德雅包装有限公司	包装袋等	515.62

4	安徽紫金新材料科技股份有限公司	包装袋、包装膜等	444.13
5	宿州市康之源塑业有限公司	包装袋等	392.10
合　计			2,737.79
占包装材料采购比例			62.30%

(3) 2018 年度

序号	公司名称	采购内容	金额(万元)
1	安徽紫金新材料科技股份有限公司	包装袋、包装膜等	569.04
2	南阳金牛彩印集团有限公司	包装袋、包装膜等	375.10
3	张家港市华鑫彩印包装有限公司	包装袋、包装膜等	374.51
4	宿州市康之源塑业有限公司	包装袋等	361.75
5	郑州义兴彩印有限公司	包装袋、包装膜等	310.58
合　计			1,990.98
占包装材料采购比例			61.50%

(4) 2017 年度

序号	公司名称	采购内容	金额(万元)
1	张家港市华鑫彩印包装有限公司	包装袋、包装膜等	573.12
2	安徽紫金新材料科技股份有限公司	包装袋、包装膜等	314.02
3	南阳金牛彩印集团有限公司	包装袋、包装膜等	282.16
4	河南省彩艺印务有限公司	包装纸等	261.94
5	宿州市康之源塑业有限公司	包装袋等	197.64
合　计			1,628.89
占包装材料采购比例			68.38%

上述供应商的基本信息列示如下：

公司名称	成立时间	注册资本	股权结构	主营业务
南阳金牛彩印集团有限公司	1998/5/4	6,695.00	南阳金牛控股有限公司持股 35.8476% 贾小平持股 29.1262% 其他持股 35.0262%	包装装潢、其他印刷品生产；食品用塑料包装材料生产、塑料制品加工等
张家港市华鑫彩印包装有限公司	1998/5/29	1,000.00	缪建明持股 56.35% 樊一平持股 43.65%	塑料制品、彩印复合包装袋、塑料包装袋等
安徽省阜阳市国泰彩印包装有限公司	2007/1/17	4,036.00	曹洪利持股 58.6224% 丁自峰持股 41.3776%	包装装潢印刷品、其他印刷品印刷等

商丘市德雅包装有限公司	2015/12/9	500.00	高朋杰持股 90% 邢红亮持股 10%	包装装潢印刷等
宿州市康之源塑业有限公司	2012/7/11	1,000.00	康瑞松持股 90% 于红持股 10%	塑料制品、包装品、无纺布袋等
安徽紫金新材料科技股份有限公司	2009/11/4	3,200.00	接军玲持股 72.47% 其他持股 27.53%	功能性薄膜新材料、新型塑料包装薄膜等
郑州义兴彩印有限公司	2006/4/27	1,500.00	宋松义持股 70% 魏青霞持股 30%	包装装潢、塑料包装材料、印刷材料的生产销售等
河南省彩艺印务有限公司	2009/6/3	566.00	张小晶持股 100%	出版物、包装装潢、其他印刷品印刷等

2. 采购量、耗用量与公司销量的匹配情况

(1) 包材采购量

品　种	2020 年 1-9 月		2019 年度	
	采购金额(万元)	采购数量	采购金额(万元)	采购数量
包装箱(万个)	438.78	221.99	616.02	317.15
包装袋(万个)	1,611.92	3,995.74	1,524.07	4,998.56
包装膜(吨)	2,014.84	1,209.46	1,933.65	1,118.51
包装纸(万张)	407.86	5,719.90	320.68	5,069.25
合　计	4,473.40		4,394.42	
品　种	2018 年度		2017 年度	
	采购金额(万元)	采购数量	采购金额(万元)	采购数量
包装箱(万个)	523.50	300.18	361.14	169.27
包装袋(万个)	902.04	3,960.01	868.34	4,626.10
包装膜(吨)	1,498.15	894.55	882.89	534.01
包装纸(万张)	313.82	4,727.26	269.69	4,499.90
合　计	3,237.51		2,382.05	

(2) 包材耗用量

品　种	2020 年 1-9 月		2019 年度	
	使用金额(万元)	领用数量	使用金额(万元)	领用数量
包装箱(万个)	403.63	179.64	573.30	269.63
包装袋(万个)	1,487.66	4,286.70	1,348.91	4,570.23
包装膜(吨)	2,087.24	1,242.00	1,930.38	1,117.81
包装纸(万张)	389.25	5,663.92	418.66	5,256.88

合　计	4,367.78		4,271.25	
品　种	2018 年度		2017 年度	
	领用金额(万元)	领用数量	领用金额(万元)	领用数量
包装箱(万个)	413.05	175.54	320.93	144.78
包装袋(万个)	851.65	4,042.01	790.61	4,333.48
包装膜(吨)	1,210.16	734.94	785.75	475.67
包装纸(万张)	292.33	4,383.41	268.10	4,616.61
合　计	2,767.18		2,165.39	

(3) 与公司销量匹配情况

领用包装材料金额与销售额匹配情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
领用包材金额	4,367.78	4,271.25	2,767.18	2,165.39
主营业务收入金额	126,428.36	126,903.13	85,166.69	63,549.24
比　例	3.45%	3.37%	3.25%	3.41%

报告期内，包材领用金额与主营业务收入比例分别为 3.41%、3.25%、3.37%和3.45%，基本处于平稳状态。

公司报告期内产品品类较多，仅挂面产品就达 400 余种，因为产品的品种、重量、运输距离不同等原因，使用包材形式会有不同，且包材耗用之间存在一定代替关系，如包装膜可代替包装袋，因此分析产品销量与包装材料领用数量之间变动关系较为困难，故针对包材领用金额与主营业务收入进行了配比分析。

（六）按照小麦、面粉产品，分别列示前五大供应商名称、采购金额及占比，列示前五大供应商的基本情况，包括但不限于公司名称、实际控制人、股本结构、成立时间、合作历史、定价方式及信用政策等内容

1. 小麦采购

(1) 各年度前五大小麦供应商名称、采购金额及占比

2020 年 1-9 月

序　号	公　司	金额(万元)	占比
1	镇平粮贸：	15,376.93	16.17%
	镇平县兴粮粮食贸易有限公司	4,289.24	4.51%

	镇平县兴通粮食贸易有限公司	4,135.44	4.35%
	镇平县兴诚粮食贸易有限公司	3,437.33	3.62%
	镇平县兴胜粮食贸易有限公司	3,428.72	3.61%
	镇平县兴阳粮食贸易有限公司	22.15	0.02%
	镇平县兴中粮食贸易有限公司	21.94	0.02%
	镇平县兴强粮食贸易有限公司	21.33	0.02%
	镇平县兴君粮食贸易有限公司	20.78	0.02%
2	中储粮：	11,255.32	11.84%
	中央储备粮南阳直属库有限公司	8,127.09	8.55%
	中央储备粮邓州直属库有限公司	3,128.23	3.29%
3	内乡控股：	10,008.47	10.53%
	内乡县投资控股有限责任公司	5,790.12	6.09%
	河南谷安粮贸有限公司	4,218.35	4.44%
4	郑州粮食批发市场有限公司	6,145.76	6.46%
5	中国供销粮油(河南)有限公司	4,465.21	4.70%
合　计		47,251.69	49.70%

2019 年度

序　号	公　司	金额(万元)	占比
1	中储粮：	4,997.51	11.42%
	中央储备粮南阳直属库有限公司	2,664.02	6.09%
	中央储备粮驻马店直属库有限公司	892.54	2.04%
	中央储备粮邓州直属库有限公司	1,220.77	2.79%
	中央储备粮郑州直属库有限公司	220.18	0.50%
2	中粮贸易河南有限公司	1,615.67	3.69%
3	邓州市金穗香面业有限公司	713.19	1.63%
4	赵平伟	701.61	1.60%
5	周尚	436.22	1.00%
合　计		8,464.20	19.34%

2018 年度

序　号	公　司	金额(万元)	占比
1	中储粮：	3,916.78	14.65%

	中央储备粮南阳直属库有限公司	3,695.88	13.83%
	中央储备粮邓州直属库有限公司	220.91	0.83%
2	徐祖国	575.40	2.15%
3	张献	462.47	1.73%
4	艾应	452.13	1.69%
5	朱永利	434.97	1.63%
合　计		5,841.76	21.85%

2017 年度

序　号	公　司	金额(万元)	占比
1	中储粮：	2,539.94	14.89%
	中央储备粮南阳直属库有限公司	2,110.24	12.37%
	中央储备粮邓州直属库有限公司	429.70	2.52%
2	徐祖国	1,268.21	7.44%
3	杜京佩	742.36	4.35%
4	李瑞杰	656.20	3.85%
5	樊小利	581.17	3.41%
合　计		5,787.88	33.94%

(2) 小麦前五大供应商基本情况

小麦供应商	股本结构	实际控制人	成立时间	合作历史	定价方式	信用政策
镇平县兴粮粮食贸易有限公司	镇平县惠农粮食产业发展有限公司持股 100%	镇平县粮食和物资储备中心	2020/4/20	2020 年 5 月	协商定价	确认收购条件后预付部分货款，尾款支付无明确约定
镇平县兴通粮食贸易有限公司			2020/4/20			
镇平县兴诚粮食贸易有限公司			2020/4/20			
镇平县兴胜粮食贸易有限公司			2020/4/20			
镇平县兴阳粮食贸易有限公司			2020/6/23	2020 年 7 月		
镇平县兴中粮食贸易有限公司			2020/6/19			
镇平县兴强粮食贸易有限公司			2020/6/19			
镇平县兴君粮食贸易有限公司			2020/6/19			
中央储备粮驻马店直属库有限公司	中国储备粮管理集团有限公司持股 100%	国务院国有资产监督管理委员会	2005/12/19	2019 年 4 月	投标定价	先款后货
中央储备粮郑州直属库有限公司			2002/9/1	2019 年 6 月	投标定价	先款后货
中央储备粮南阳直属库有限公司			2000/11/9	2017 年 1 月	投标定价	先款后货
中央储备粮邓州直属库有限公司			2001/8/29	2017 年 1 月	投标定价	先款后货
郑州粮食批发市场有限公司	河南省人民政府国有资产监督管理委员会持股 100%	河南省人民政府国有资产监督管理委员会	2004/2/22	2019 年 11 月	协商定价	先款后货
内乡县投资控股有限责任公司	南阳产业投资集团有限公司持股 51%；内乡县财政局	南阳市财政局	2009/6/23	2019 年 12 月	协商定价	先款后货

	持股 34.5030%；内乡县国有资产运营中心持股 11.2426%；国开发展基金有限公司持股 3.2544%					
河南谷安粮贸有限公司	内乡县投资控股有限责任公司持股 71.4286%，河南农综农业发展产业基金合伙企业(有限合伙)持股 28.5714%	南阳市财政局	2019.8.13	2020 年 4 月	协商定价	先款后货
中国供销粮油(河南)有限公司	中国供销粮油有限公司持股 90%,河南省供销合作总社持股 10%	中华全国供销合作总社	2018/6/12	2020 年 2 月	协商定价	批款批货,需要先交 10%保证金，保证金在最后一笔货款中冲减货款
中粮贸易河南有限公司	中粮贸易有限公司持股 100%	中粮集团下属企业	2016/7/5	2019 年 5 月	协商定价	先款后货
益海(周口)小麦工业有限公司	益海嘉里金龙鱼粮油食品股份有限公司持股 80%，威佳立有限公司持股 20%	BATHOSCOMPANYLIMITED	2004/2/10	2018 年 7 月	协商定价	先款后货
邓州市金穗香面业有限公司	秦先泽持股 100%	郭红波	2019/1/8	2018 年 10 月	协商定价	对账开票后支付
朱永利				2018 年 6 月	协商定价	供货时间结束后 10 天内付款
徐祖国				2018 年 6 月	协商定价	供货期间每 3 天结算一次,供货结束 10 日结清全部货款
艾应				2018 年 6 月	协商定价	货到付款
杜京佩				2020 年 8 月	协商定价	货到付款
李瑞杰				2017 年 7 月	协商定价	货到付款

赵平伟				2017 年 5 月	协商定价	供货时间结束后 30 天内付款
周尚				2019 年 7 月	协商定价	货到付款
张献				2018 年 8 月	协商定价	货到付款
樊小利				2017 年 3 月	协商定价	货到付款

2. 面粉采购

(1) 各年度前五大面粉供应商名称、采购金额及占比

2020 年 1-9 月

序　号	公　司	金额(万元)	占比
1	中粮国际(北京)有限公司郑州分公司	11,840.67	34.44%
2	益海(周口)小麦工业有限公司	4,554.32	13.25%
3	麦道实佳面粉：	4,199.73	12.22%
	河南实佳面粉有限公司	2,978.48	8.66%
	河南麦道面粉有限公司	1,221.25	3.55%
4	新野县裕康面业有限责任公司	3,551.27	10.33%
5	遂平益康面粉有限公司	3,545.03	10.31%
合　计		27,691.03	80.54%

2019 年度

序　号	公　司	金额(万元)	占比
1	中粮集团：	18,684.28	44.40%
	中粮国际(北京)有限公司郑州分公司	9,912.59	23.55%
	中粮国际(北京)有限公司河南分公司	8,771.70	20.84%
2	麦道实佳面粉：	7,907.94	18.79%
	河南实佳面粉有限公司	4,482.19	10.65%
	河南麦道面粉有限公司	3,425.75	8.14%
3	新野县裕康面业有限责任公司	6,024.18	14.31%
4	河南红满天面业有限公司	5,806.37	13.80%
5	河南莲花面粉有限公司	1,095.20	2.60%
合　计		39,517.97	93.90%

2018 年度

序　号	公　司	金额(万元)	占比
1	中粮集团：	11,105.24	38.58%
	中粮国际(北京)有限公司河南分公司	9,893.63	34.37%
	中粮面业(漯河)有限公司	1,211.61	4.21%
2	麦道实佳面粉：	7,544.16	26.21%

	河南麦道面粉有限公司	4,275.90	14.85%
	河南实佳面粉有限公司	3,268.26	11.35%
3	新野县裕康面业有限责任公司	4,864.64	16.90%
4	河南红满天面业有限公司	1,752.54	6.09%
5	中哈远航	1,356.03	4.71%
合 计		26,622.60	92.48%

2017 年度

序 号	公 司	金额(万元)	占比
1	麦道实佳面粉：	9,589.43	38.42%
	河南实佳面粉有限公司	3,329.65	13.34%
	河南麦道面粉有限公司	2,164.20	8.67%
	河南实佳面粉有限公司许昌分公司	4,095.58	16.41%
2	新野县裕康面业有限责任公司	5,730.78	22.96%
3	中粮集团：	5,638.37	22.59%
	中粮面业(漯河)有限公司	5,410.32	21.68%
	中粮(郑州)粮油工业有限公司	228.06	0.91%
4	南阳市康圣粮油有限公司	1,660.47	6.65%
5	镇平县创达粮油有限公司	785.65	3.15%
合 计		23,404.70	93.77%

(2) 面粉前五大供应商基本情况

面粉供应商	股本结构	实际控制人	成立时间	合作历史	定价方式	信用政策
中粮面业(漯河)有限公司	CHAMPIONSHIP INVESTMENTS LIMITED 持股 100%	系中粮集团下属企业	2007/3/12	2016 年 10 月	协商定价	想念食品公司：收到发票、对账单后七个工作日内支付 康元粮油：收到发票、对账单后七个工作日内支付
中粮(郑州)粮油工业有限公司	中粮控股工业园(香港)第三有限公司持股 100%	系中粮集团下属企业	2010/12/24	2017 年 5 月	协商定价	想念食品公司：收到发票后 3 个工作日内打款，法定节假日顺延 康元粮油公司：收到发票后 3 个工作日内打款，法定节假日顺延
中粮国际(北京)有限公司	中粮英属维尔京群岛壹有限	系中粮集团下属企业	2019/4/28	2019 年 7 月	协商定价	想念食品公司：收到发票 15 个工作日

郑州分公司	公司持股100%					内付款，信用额度3,100万康元粮油：收到发票后10个工作日内转账支付
中粮国际(北京)有限公司河南分公司	中粮英属维尔京群岛壹有限公司持股100%	系中粮集团下属企业	2016/10/11	2018年2月	协商定价	想念食品公司：收到发票10个工作日内付款 康元粮油：验收后10个工作日内对账开票，收到发票后10个工作日内转账支付
益海(周口)小麦工业有限公司	益海嘉里金龙鱼粮油食品股份有限公司持股80%， 威佳立有限公司持股20%″	BATHOS COMPANY LIMITED	2004/2/10	2018年5月	协商定价	想念食品公司：收到发票15个工作日内付款，信用额度1,350万 康元粮油：面粉：发货后10个工作日内付款；
河南实佳面粉有限公司	石红松持股80%，张二娟持股20%	石红松	2003/4/18	2017年5月	协商定价	想念食品公司：收到发票、对账单后5个工作日内支付 康元粮油：验收后7个工作日内对账开票，收到发票后15个工作日内转账支付
河南实佳面粉有限公司许昌分公司	石红松持股80%，张二娟持股20%	石红松	2008/10/20	2016年8月	协商定价	想念食品公司：收到发票、对账单后7个工作日内支付
河南麦道面粉有限公司	李东春持股80%，李伟东持股20%	李东春	2010/9/25	2017年7月	协商定价	想念食品公司：收到发票、对账单后5个工作日内支付 康元粮油：验收后7个工作日内对账开票，收到发票后15个工作日内转账支付
新野县裕康面业有限责任公司	孙海燕持股100%	孙海燕	2010/5/18	2016年3月	协商定价	想念食品公司：收到发票、对账单后7个工作日内支付 康元粮油：收到发票后7个工作日内转账支付
遂平益康面粉有限公司	郭建忠持股70%，郭立恒持股20%，臧华持股10%	郭建忠	2003/6/21	2019年10月	协商定价	想念食品公司：收到发票15个工作日内付款
河南红满天面业有限公	张祖学持股60%，王景武持	张祖学	2012/1/17	2017年3月	协商定价	想念食品公司：收到发票 3-5 个工作

司	股 40%					日内付款 康元粮油：收到发票后 7 个工作日内转账支付
河南莲花面粉有限公司	莲花健康产业集团股份有限公司持股100%	李厚文	2001/9/4	2019 年 5 月	协商定价	想念食品公司：收到发票12个工作日内付款 康元粮油：收到发票后 7 个工作日内转账支付
中国-哈萨克公司	梅振波持股100%	梅振波	2018/3/29	2018 年 4 月	协商定价	想念远航：采用预付款形式
南阳市康圣粮油有限公司	杨星运持股99.5%，杨星成持股 0.5%	杨星运	2008/11/7	2016 年 3 月	协商定价	想念食品公司：收到发票后 7 个工作日内打款，法定节假日顺延 康元粮油公司：收到发票后 7 个工作日内转账支付
创达粮油	刘守震持股100%	刘守震	2015/12/3	2017 年 1 月	协商定价	想念食品公司：收到发票后 7 个工作日内打款，法定节假日顺延

（七）详细说明对小麦采购履行的核查程序、核查范围、核查过程，并对向农户采购小麦的交易真实性发表明确意见

1. 针对小麦采购，我们执行了以下程序：

(1) 总体程序

1）获取公司采购明细表，复核数量、金额和单价，核查是否存在异常；

2）获取公司各主体分类汇总小麦的采购金额、数量和单价，并与市场价格比对，分析变动趋势是否合理，存在差异是否具有合理性；

3）获取公司小麦采购的流程制度，评价公司小麦采购制度的合理性；对公司管理层和采购部门进行访谈，了解公司向农户、种粮大户、粮食购销企业和中储粮等多渠道采购的原因和合理性；

4）我们及外部第三方测量机构共同对期末小麦存货执行盘点程序；

5）对小麦购入量、面粉产出量、副产品产出量、挂面产量之间数量关系执行分析性复核程序，核查小麦出粉率、挂面出品率等指标是否异常；

6）获取农发行小麦收购专项贷款管理文件和农发行定期盘点资料，核查公司在小麦收购专项贷款使用中是否存在违法违规情况。

(2) 对于粮食购销企业、中储粮等小麦供应商执行的程序

1）获取供应商列表，查阅报告期内主要供应商的工商信息，检查与公司、控股股东、实际控制人、董监高等是否存在关联关系；

2）选取重要的农业合作社、中储粮、粮食购销企业实施函证和访谈程序，验证采购的真实性和完整性，了解与供应商之间是否存在关联关系。

(3) 对于农户、种粮大户等小麦供应商执行的程序

1）选取重要的小麦供应商，核查采购款支付情况，以验证采购的真实性，查找异常样本，对异常样本的采购单价进行分析，并核查原因；

2）获取农户、种粮大户所在村委会出具的大户证明，查验其产量与销售给公司数量的匹配情况，亩产量是否存在异常；

3）对于农户、种粮大户等个人小麦供应商，核查采购款支付银行流水、身份证信息、银行卡信息、合同、检斤单等原始凭证，以验证采购的真实性；

4）在考虑交易金额及对方配合意愿的情况下，按照交易金额从大到小的顺序选取部分农户、种粮大户对交易情况进行访谈确认，访谈内容主要包括交易内容、交易金额、小麦来源等信息，了解小麦采购的背景、采购的模式、结算和货款支付情况等。

报告期内对农户、种粮大户和农业合作社、中储粮、粮食购销企业函证和访谈金额和占比情况如下表：

单位：万元

会计期间	供应商类型	采购金额	函证/访谈确认金额	函证/访谈确认占比
2020 年 1-9 月	个人	46,051.96	10,938.62	23.75%
	公司	49,018.76	49,018.75	100.00%
	合　计	95,070.72	59,957.37	63.07%
2019 年度	个人	35,838.19	18,258.57	50.95%
	公司	7,910.04	6,857.68	86.70%
	合　计	43,748.23	25,116.25	57.41%
2018 年度	个人	22,813.79	15,137.30	66.35%
	公司	3,916.78	3,916.78	100.00%
	合　计	26,730.57	19,054.08	71.28%
2017 年度	个人	14,513.98	9,552.90	65.82%
	公司	2,539.94	2,539.94	100.00%
	合　计	17,053.92	12,092.84	70.91%

2. 针对小麦采购，我们认为：

(1) 公司向农户、种粮大户采购流程规范，执行有效，与采购付款流程匹配；

(2) 公司向农户、种粮大户采购小麦价格合理，跟随市场价格浮动，农户、种粮大户之间采购价格差异较小；

(3) 农户、种粮大户与公司不存在关联关系；

(4) 公司小麦盘点账实相符，公司小麦存储规范合理；

(5) 公司账务处理正确，小麦采购资料齐全；

(6) 公司向农户、种粮大户支付小麦采购款均通过银行转账交易，将款项直接转至农户、种粮大户个人，不存在向第三方支付款项情形；针对农户、种粮大户等个人小麦供应商采购，公司建立了严格完善的内部控制体系且得到有效执行；

(7) 农户访谈情况较好，访谈情况与公司采购情况相符；

(8) 公司严格执行农发行小麦收购专项贷款规定，不存在违法违规情况。

综上所述，我们认为公司小麦采购真实可靠。

（八）核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 获取公司采购明细表，按照不同采购渠道分类统计采购金额及占比，获取主要采购供应商的基本信息；

(2) 获取公司与农户、种粮大户签订的采购合同，复核其关键条款内容与执行情况；

(3) 了解公司对农户采购小麦的入库、结算等具体管理方式，是否存在向第三方付款情形，是否存在现金交易情形，核查相关内部控制措施是否有效；

(4) 获取公司小麦采购入库、结算相关管理制度，检查相关控制是否执行，相关内部控制措施是否有效；获取银行流水，核查是否存在向第三方付款及现金交易情况；

(5) 通过访谈财务总监了解公司 2018 年度采购酱包较多、2019 年度采购酱包较少的原因及合理性，并对其购买、领用、期末结存情况进行匹配；

(6) 获取小麦、面粉主要供应商采购统计表，查询其基本情况及与其合作信息；

(7) 对小麦采购的真实性进行核查。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 2017 年-2019 年公司主要农户、种粮大户和专业合作社采购小麦，2020 年 4 月子公司想念面粉投产后，公司为了提高收储效率，加大了向粮食购销企业采购小麦的比例，公司与主要的农户、种粮大户、专业合作社、中储粮地方直属库、粮食购销企业不存在关联关系，小麦真实可靠；

(2) 公司与农户、种粮大户签订的采购协议内容合理，无最高、最低收购价约定，明确约定双方权利义务，合同对双方具有约束力，并各自承担相应违约责任；

(3) 报告期内不存在向第三方付款及对农户、种粮大户现金交易情形，相关内部控制措施有效；

(4) 公司于 2018 年度进行调味挂面的研发并推出多款新品，为配合下一年度的调味挂面生产推广，2018 年末进行了较为充足的酱包储备，因此 2019 年度酱包采购相应有所减少，公司的酱包采购变动具有合理性；公司领用酱包数量与使用酱包生产产品的销售数量、销售金额具有匹配关系；

(5) 公司与主要包装材料供应商合作稳定，不存关联关系，包装材料之间存在替代关系，其包装材料采购量、耗用量与公司销量的匹配关系不明显；

(6) 公司与主要的小麦和面粉供应商合作稳定，不存在关联关系，公司与上述原材料供应商交易符合商业逻辑，定价公允；

(7) 公司向农户采购小麦具有真实性。

九、关于外协加工。申报材料显示，报告期内，公司外协加工产品主要包括挂面和面粉。受现有场地及产能限制，公司将上述产品交由具有相应资质的外协加工商进行生产。报告期内，外协加工及外协采购金额占主营业务成本的比例分别为 9.31%、13.17%、2.44%和 4.60%。

请发行人：(1) 补充披露招股说明书“第六节 四(一)销售情况之 1.公司主要产品产量和销量情况”中“委外产量”、“对外采购”与“第六节 五(三)外协加工情况之 1.外协加工概况”中“外协加工数量”、“外协采购数量”之间的关系及差异原因，招股说明书披露“公司外协加工产品主要包括挂面和面粉”，而挂面不存在委外产量的原因；(2) 补充披露外协加工模式和外协采购模式之间的具体差异,面粉采购与面粉外协采购之间的具体差异；报告期内外协

采购金额中挂面采购数量、金额及占比，面粉采购数量、金额及占比，面粉采购金额中外协采购金额及占比；(3) 补充披露招股说明书“第六节 五(三)外协加工情况之 3.前五名外协加工商交易情况”中“外协加工模式”小麦加工数量与“第六节 五(三)外协加工情况之 1.外协加工概况”中“外协加工数量”存在差异的原因及合理性，相关披露是否真实、准确、完整；(4) 补充披露报告期内主要外协供应商基本情况，包括但不限于公司名称、实际控制人、股本结构、成立时间、合作历史、定价方式及信用政策等内容，并披露外协供应商是否与公司存在关联关系；(5) 结合市场交易价格补充披露外协采购定价的公允性，并披露 2018 年外协采购金额增长较多的原因及合理性。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。(审核问询函问题 16)

(一) 招股说明书“第六节 四(一)销售情况之 1.公司主要产品产量和销量情况”中“委外产量”、“对外采购”与“第六节 五(三)外协加工情况之 1.外协加工概况”中“外协加工数量”、“外协采购数量”之间的关系及差异原因，招股说明书披露“公司外协加工产品主要包括挂面和面粉”，而挂面不存在委外产量的原因

1. “委外产量”与“外协加工数量”之间的关系差异及原因

“外协加工数量”包括面粉“委外产量”和麦麸“委外产量”。

招股说明书“第六节 四(一)销售情况之 1.公司主要产品产量和销量情况”中“委外产量”、“对外采购”内容如下：

单位：吨

期 间	分类	自有产量	委外产量	对外采购	本年自用	本年产量	本年销量	产销率
		A	B	C	D	E=A+B+C-D	F	G=F/E
2020 年 1-9 月	挂面	237,891.51		1,500.85		239,392.35	239,465.03	100.03%
	面粉	119,098.53	73,477.80	121,204.23	243,141.66	70,638.90	68,399.93	96.83%
2019 年度	挂面	240,270.77		2,272.38		242,543.15	243,761.20	100.50%
	面粉	85,125.73	87,806.91	145,254.05	251,983.88	66,202.81	66,144.38	99.91%
2018 年度	挂面	138,002.14		23,538.24		161,540.38	156,200.43	96.69%
	面粉	73,847.94	16,899.67	101,674.14	142,154.26	50,267.49	48,621.01	96.72%
2017 年度	挂面	104,459.84		13,839.20		118,299.04	116,853.49	98.78%
	面粉	68,842.48		86,298.54	105,102.55	50,038.47	49,418.55	98.76%

“第六节 五(三)外协加工情况之 1.外协加工概况”中“外协加工数量”、

“外协采购数量”内容如下：

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
外协加工费金额(万元)	383.83	454.97	97.11	
外协加工数量(吨)	95,886.86	113,686.51	22,079.66	
外协采购金额(万元)	1,963.49	1,936.26	8,731.34	4,899.94
外协采购数量(吨)	6,293.65	5,636.61	25,460.45	14,612.37
主营业务成本(万元)	95,031.71	98,109.34	67,036.58	52,636.70
外协金额占当期主营业务成本的比重	2.47%	2.44%	13.17%	9.31%

“第六节 四(一)销售情况之 1.公司主要产品产量和销量情况”中“委外产量”指外协加工中的面粉产量，“第六节 五(三)外协加工情况之 1.外协加工概况”中“外协加工数量”包括外协面粉加工产量及其对应副产品麦麸产量，其数量对应关系如下：

单位：吨

加工量	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
面粉加工产出量	73,477.80	87,806.91	16,899.67	
麦麸加工产出量	22,409.06	25,879.60	5,179.99	
合　计	95,886.86	113,686.51	22,079.66	

2. “对外采购”与“外协采购数量”之间的关系差异及原因

面粉“对外采购”包括“成品面粉对外采购数量”和“原材料粉采购数量”。

“第六节 四(一)销售情况之 1.公司主要产品产量和销量情况”中“对外采购”包括成品面粉采购和作为原材料使用的原材料粉采购，“第六节 五(三)外协加工情况之 1.外协加工概况”中“外协采购数量”包括成品面粉采购和挂面采购。其关系如下：

单位：吨

采购数量	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
挂面采购数量	1,500.85	2,272.38	23,538.24	13,839.20
成品粉采购数量	4,792.80	3,364.23	1,922.21	773.17
散粉采购数量	116,411.43	141,889.82	99,751.93	85,525.37
成品挂面和成品面粉采购(即“外协采购数量”)合计	6,293.65	5,636.61	25,460.45	14,612.37

散粉和成品面粉合计 (即面粉“对外采购数量”)	121,204.23	145,254.05	101,674.14	86,298.54

3. 招股说明书披露“公司外协加工产品主要包括挂面和面粉”，而挂面不存在委外产量的原因

公司报告期内外协生产模式主要包括外协加工及外协采购，外协加工产品主要为面粉，挂面委外主要系外协采购，无委托加工。主要是因为：

(1) 公司随着业务规模的扩大，产能的进一步释放，对小麦资源的需求量逐渐增大，为了满足生产的需要以及为了应对突发的小麦供给不足，公司会收购储存合理数量的小麦。公司除自有小麦仓库外，在小麦主产区也有租赁仓库，在当地寻找外协面粉加工商，可以缓解自身面粉产能的不足同时节约不必要的往来运输成本。

(2) 公司对于挂面产品委外主要采取了外协采购的方式而未采取外协加工的方式，主要是因为面粉运输成本较高，若将面粉运输至外协挂面加工厂，除增加成本之外，也增大了原材料在运输过程中不可控的质量风险，因此公司采取了向外协挂面加工厂直接采购挂面的形式。

（二）补充披露外协加工模式和外协采购模式之间的具体差异，面粉采购与面粉外协采购之间的具体差异；报告期内外协采购金额中挂面采购数量、金额及占比，面粉采购数量、金额及占比，面粉采购金额中外协采购金额及占比

1. 外协加工模式和外协采购模式之间的具体差异

项　目	外协加工模式	外协采购模式
模式定义	公司提供全部原材料、包材等直接材料，由外协加工商按照公司要求加工生产，经公司检验合格验收	公司不直接提供原材料，提供包材，由外协加工商按照公司要求加工生产，经公司检验合格验收
结算方式	向对方支付加工费	向对方支付产品采购款
主要适用产品	面粉	面粉、挂面
材料提供方	由公司向外协加工方提供原材料小麦、包装材料	外协方自供材料，公司仅提供包装材料
主要供应商	邓州市金穗香面业有限公司、邓州市金林面业有限公司	中粮集团、河南红满天面业有限公司、麟储粮油购销进出口有限公司

2. 面粉采购与面粉外协采购之间的具体差异

面粉采购包括原材料粉采购和成品面粉采购，其中成品面粉采购即为外协采购。公司采购原材料粉进一步加工，产出成品面粉或用于挂面加工；外协采购成品面粉后直接用于对外出售。面粉采购与面粉外协采购之间的数量关系详见本财

务事项说明九(一)2 之说明。

3. 报告期内外协采购金额中挂面采购数量、金额及占比，面粉采购数量、金额及占比，面粉采购金额中外协采购金额及占比

(1) 报告期内外协采购金额中挂面采购数量、金额及占比

类　别	2020 年 1-9 月			2019 年度		
	采购量(吨)	采购金额(万元)	金额占比	采购量(吨)	采购金额(万元)	金额占比
外协采购总额	6,293.65	1,963.49	100.00%	5,636.61	1,936.26	100.00%
其中：挂面采购	1,500.85	614.70	31.31%	2,272.38	924.52	47.75%
成品面粉采购	4,792.80	1,348.79	68.69%	3,364.23	1,011.74	52.25%
类　别	2018 年度			2017 年度		
	采购量(吨)	采购金额(万元)	金额占比	采购量(吨)	采购金额(万元)	金额占比
外协采购总额	25,460.45	8,731.34	100.00%	14,612.37	4,899.94	100.00%
其中：挂面采购	23,538.24	8,116.38	92.96%	13,839.20	4,674.39	95.40%
成品面粉采购	1,922.21	614.96	7.04%	773.17	225.55	4.60%

报告期内，公司外协采购中，挂面所占比例由 2017 年度的 95.40%下降至 2020 年 1-9 月的 31.31%，金额相应由 4,674.39 万元下降至 614.70 万元，主要系 2018 年度 8 月底公司子公司镇平想念投产，挂面产能大幅增加。报告期内仍需外协采购主要是由于部分型号(如 12mm 刀型) 挂面存在产能不足情况，需通过外协采购以满足市场需求。

(2) 面粉采购数量、金额及占比，面粉采购金额中外协采购金额及占比

采　购	2020 年 1-9 月			2019 年度		
	采购量(吨)	采购金额(万元)	金额占比	采购量(吨)	采购金额(万元)	金额占比
面粉采购总额	121,204.23	34,381.02	100.00%	145,254.05	42,084.71	100.00%
其中：面粉采购	4,792.80	1,348.79	3.92%	3,364.23	1,011.74	2.40%
散粉采购	116,411.43	33,032.23	96.08%	141,889.82	41,072.97	97.60%
采　购	2018 年度			2017 年度		
	采购量(吨)	采购金额(万元)	金额占比	采购量(吨)	采购金额(万元)	金额占比
面粉采购总额	101,674.14	28,786.73	100.00%	86,298.54	24,958.81	100.00%
其中：面粉采购	1,922.21	614.96	2.14%	773.17	225.55	0.90%

散粉采购	99,751.93	28,171.77	97.86%	85,525.37	24,733.26	99.10%

成品面粉采购主要指向外协采购供应商采购并经入厂验收后可直接对外出售的面粉，原材料粉主要指仍需进一步加工以形成成品面粉或进行挂面生产的原料粉。报告期内，成品面粉采购占比较低主要由于对其采购主要出于面粉产能不足时的有效补充。

（三）补充披露招股说明书“第六节 五(三)外协加工情况之 3.前五名外协加工商交易情况”中“外协加工模式”小麦加工数量与“第六节 五(三)外协加工情况之 1.外协加工概况”中“外协加工数量”存在差异的原因及合理性，相关披露是否真实、准确、完整

招股说明书“外协加工模式”中小麦加工数量指用于外协加工面粉的小麦原材料数量，外协加工概况中“外协加工数量”指利用小麦加工产出的面粉和副产品麦麸数量，“第六节 五(三)外协加工情况之 3.前五名外协加工商交易情况”中“外协加工模式”小麦加工数量列示如下：

会计期间	受托方	外协内容	小麦加工数量(吨)	外协加工费(万元)	占当年外协加工比例
2020 年 1-9 月	邓州市金穗香面业有限公司	面粉加工	93,384.00	383.83	100.00%
	合　计				100.00%
2019 年度	邓州市金林面业有限公司	面粉加工	48,990.00	214.06	47.05%
	邓州市金穗香面业有限公司	面粉加工	58,494.00	240.91	52.95%
	合　计			454.97	100.00%
2018 年度	邓州市金林面业有限公司	面粉加工	22,530.00	97.11	100.00%
	合　计			97.11	100.00%

表中列示小麦加工数量为进行加工的小麦原材料数量。

“第六节 五(三)外协加工情况之 1.外协加工概况”中“外协加工数量”列示如下：

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
外协加工费金额(万元)	383.83	454.97	97.11	
外协加工数量(吨)	95,886.86	113,686.51	22,079.66	
外协采购金额(万元)	1,963.49	1,936.26	8,731.34	4,899.94
外协采购数量(吨)	6,293.65	5,636.61	25,460.45	14,612.37

主营业务成本(万元)	95,031.71	98,109.34	67,036.58	52,636.70
外协金额占当期主营业务成本的比重	2.47%	2.44%	13.17%	9.31%

该表中外协加工数量列示的为外协加工产出数量，具体组成如下：

单位：吨

外协加工数量	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
面粉	73,477.80	87,806.91	16,899.67	
麦麸副产品	22,409.06	25,879.60	5,179.99	
合　计	95,886.86	113,686.51	22,079.66	

（四）补充披露报告期内主要外协供应商基本情况，包括但不限于公司名称、实际控制人、股本结构、成立时间、合作历史、定价方式及信用政策等内容，并披露外协供应商是否与公司存在关联关系

1. 报告期内主要外协采购供应商基本情况

序号	供应商名称	成立时间	注册资本(万元)	主营业务	股权结构	实际控制人	与公司是否存在关联关系	合作开始时间	定价方式	信用政策
1	河南红满天面业有限公司	2012/1/17	5,500	小麦粉(通用、专用)、复合小麦粉生产、销售	张祖学持股60%、王景武持股40%	张祖学	否	2017-3	协商定价	收到发票3-5个工作日付款
2	麟储粮油购销进出口有限公司	2014/5/5	5,000	小麦粉(通用、专用)、挂面(普通挂面、花色挂面)的生产、销售	王有良持股100%	王有良	否	2017-6	协商定价	开具发票后，验收合格48小时内付款
3	河南省鑫麦园面粉有限公司	2003/12/12	5,100	面粉(小麦粉)加工、销售	毛昆持股100%	毛昆	否	2020-2	协商定价	货到票到15个工作日内付款
4	新野县裕康面业有限责任公司	2010/5/18	1,000	粮食收购；小麦粉加工、销售*	孙海燕持股100%	孙海燕	否	2016-3	协商定价	收到发票、对账单后7个工作日内支付
5	河南辉华食品科技有限公司	2002/12/12	6,600	面粉、面粉制品加工、销售	李卫华持股99%、李廷义持股1%	李卫华	否	2018-4	协商定价	货到票到10个工作日内付款
6	青岛天祥食品集团金喜燕制粉有限公司	2009/11/13	1,000	小麦粉(专用、通用)生产；挂面(普通挂面、花色挂面)生产	青岛天祥食品集团有限公司持股100%	于强	否	2018-1	协商定价	先款后货
7	山东鲁王集团有限公司	2003/2/26	5,960	小麦粉、挂面、食品包装纸的生产销售；粮食收购	李月英持股100%	李月英	否	2017-11	协商定价	先款后货
8	新乡市冠滋食品有限公司	2016/6/12	300	挂面加工、馒头加工、烘焙类食品加工，批发，零售。	杨建香持股63.25%、刘艳华持股12.25%、	杨建香	否	2017-4	协商定价	开具发票后，验收合格24小时

					王佩云持股 12.25%、王秋香持股 12.25%					内付款
9	河南万事兴食品有限公司	2012/2/21	5,000	挂面(普通挂面、花色挂面)、方便面生产、销售；面粉制品、豆制品生产销售	董涛持股 60%、龚浩持股 40%	董涛	否	2017-11	协商定价	开具发票后3日内付款
10	中粮(郑州)粮油工业有限公司	2010/12/24	31,300	小麦粉(通用、专用)、挂面(普通挂面、花色挂面)生产、销售	中粮控股工业园(香港)第三有限公司持股 100%	国务院	否	2017-5	协商定价	收到发票后3个工作日内打款，法定节假日顺延
11	安徽冠淮食品有限公司	2012/4/11	600	挂面(普通挂面、花色挂面)生产销售(凭相关许可证经营)	谢莉持股 50%、王后俊持股 50%	谢莉	否	2017-4	协商定价	开具发票后，验收合格 24 小时内付款
12	中粮国际(北京)有限公司郑州分公司	2019/4/28		销售食品	中粮国际(北京)有限公司持股 100%	国务院	否	2019-8	协商定价	货到票到 15 个工作日内付款，信用额度 3,100 万

2. 报告期内主要外协加工供应商基本情况

序号	供应商名称	成立时间	注册资本(万元)	主营业务	股权结构	实际控制人	与公司是否存在关联关系	合作开始时间	定价方式	信用政策
1	邓州市金穗香面业有限公司	2019/1/8	1,000	粮油购销、加工、仓储	秦先泽 100%	郭红波	否	2019-7	协商定价	加工费收到发票结算后 7 日内付款，租赁

										费收到发票后 10 个工作日内付款
2	邓州市金林面业有限公司	2008/6/30	2,500	面粉加工、销售	张娜 100%	郭红波	否	2018-10	协商定价	加工费收到发票结算后 7 日内付款

注：邓州市金穗香面业有限公司和邓州市金林面业有限公司实控人为郭红波，张娜为郭红波妻子，秦先泽为郭红波妹夫

（五）结合市场交易价格补充披露外协采购定价的公允性，并披露 2018 年外协采购金额增长较多的原因及合理性

1. 外协采购定价的公允性

外协采购定价的公允性详见本财务事项说明二(二)2 之说明。

2. 2018 年外协采购金额增长较多的原因及合理性

报告期内公司外协采购金额分别为 4,899.94 万元、8,731.34 万元、1,936.26 万元和 1,963.49 万元，占主营业务成本比例分别为 9.31%、13.02%、1.97%和 2.07%，随着挂面和面粉产能的提升，总体呈降低趋势。其中 2018 年外协采购金额较高，主要是因为 2018 年 8 月底镇平想念开始投产，而为新增产能而进行的渠道建设已提前开展，销售订单的增加导致出现产能不足的情况。

随着镇平想念投产，2019 年度挂面产能不足的情况得到有效缓解，外协采购数量、金额随之减少。

（六）核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 获取公司采购明细表和外协加工和外协采购明细表，对“对外采购”与“外协采购数量”之间的关系差异进行分析说明，对公司管理层进行访谈，了解挂面不存在委外产量的原因，评价其合理性；

(2) 通过国家企业信用信息公示系统及企查查查询公司主要的外协供应商的基本情况，对报告期内主要外协供应商进行函证，确认外协加工内容和金额、期末的应付账款余额；对报告期内主要外协供应商进行访谈；通过公开信息查询，管理层访谈等方式，确认外协供应商与公司是否存在关联关系；

(3) 比较公司外协采购和自主生产的产品的吨价差，评价其差异的合理性；了解公司 2018 年外协采购增长的原因，评价其增长的合理性。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 招股说明书中“对外采购”与“外协采购数量”之间的差异已经在招股书中进行披露；公司基于运输成本和产品质量等原因，外协加工产品主要为面粉，挂面外协方式主要系外协采购，无外协加工；

(2) 公司外协加工和外协采购的差异主要在于原材料的来源不同，面粉采购包括原材料粉采购和成品采购，其中成品采购即为外协采购，公司面粉采购主要

是原材料粉采购，外协采购为成品面粉和挂面；

(3) 招股说明书“第六节 五(三)外协加工情况之 3. 前五名外协加工商交易情况”中“外协加工模式”小麦加工数量为进行加工的小麦原材料数量，“第六节 五(三)外协加工情况之 1. 外协加工概况”中“外协加工数量”为利用小麦加工产出的面粉和副产品麦麸数量，两处数据不存在差异，相关披露真实准确；

(4) 主要外协供应商与公司合作稳定，不存在关联关系；

(5) 公司向外协供应商采购的产品为按照公司标准、配方生产的定制化产品，与外协方对外提供的产品存在一定品种、品质差异。因此，进行外协采购公允性分析时，与公司自产产品成本进行对比分析；经分析，外协采购价格公允。

十、关于营业成本。申报材料显示，报告期内，发行人营业成本分别为 63,411.60 万元、71,512.02 万元、104,772.64 万元和 38,451.94 万元，2018 年度和 2019 年度营业成本分别较上年度增长 12.77%和 46.51%。发行人主营业务成本包括直接材料、直接人工和制造费用，其中以直接材料为主，占比超过 90%。

请发行人：(1) 补充披露发行人主要产品的成本归集和核算方法，是否符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司比较情况，如存在差异请分析原因及合理性；(2) 补充披露原味经典面、上选特色面、面粉的明细成本构成、变动原因、与对应业务收入的匹配性，量化分析并披露报告期内主营业务成本与主营业务收入变动的匹配性；(3) 补充披露报告期内计入直接人工的员工薪酬水平及增长情况，与行业水平、当地平均水平比较情况，如存在较大差异请分析原因及合理性；(4) 量化分析并补充披露报告期内制造费用增长较快的原因及合理性。请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题 17)

(一) 补充披露公司主要产品的成本归集和核算方法，是否符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司比较情况，如存在差异请分析原因及合理性

1. 公司主要产品的成本归集和核算方法，是否符合《企业会计准则》规定

公司建立了完善的成本核算制度，生产成本下设置直接材料、直接人工和制造费用二级科目，对当期生产成本进行归集核算，其中直接材料归集核算生产直接耗用的原材料，直接人工归集核算直接从事产品生产人员的薪酬，制造费用归集核算固定资产折旧、水电及能源等费用。公司主要产品为挂面和面粉，其成本

归集和核算方法具体如下：

(1) 挂面产品的成本归集和核算方法

1) 直接材料

挂面产品主要直接材料包括面粉、酱包和包材等。其中：

① 生产挂面领用原材料粉时，通过流量秤对领用面粉数量进行计量，按各系列挂面产品实际领用量进行计量，并在月末对原材料粉进行盘点，若盘点数量与账面数量存在差异，则将差异原材料粉金额在各系列成品挂面中按重量进行调整；

② 包材和酱包按生产完工耗用包材和酱包的挂面产品重量进行分配；

③ 原材料粉、包材和酱包的领用单价均按照月末一次加权平均法进行计价；

④ 期末对挂面在产品进行盘点，按实际领用原材料粉金额计量，在产品不分配直接人工和制造费用。

2) 直接人工和制造费用

直接人工和制造费用在当月所有挂面产成品中进行分配，以各系列挂面产品的产成品重量作为分配依据进行分配。

(2) 面粉产品的成本归集和核算方法

自产面粉	外协加工面粉
1. 主要成本包括直接材料、直接人工和制造费用；按各项实际发生金额进行归集；直接材料主要为小麦、包材等； 2. 生产面粉过程中产生副产品，因此需将生产成本在面粉产成品及对应副产品中进行分配，主要依据面粉产成品和副产品当月产值按比例进行分配： 面粉当月生产成本=当月总生产成本*(面粉产值/(面粉产值+副产品产值))； 副产品当月生产成本=总生产成本*(副产品产值/(面粉产值+副产品产值))； 3. 面粉和副产品的产值以当月产出数量及其当月平均销售价格确认； 4. 面粉期末无在产品	1. 主要成本包括直接材料和外协加工费； 2. 因外协加工方接收小麦加工完毕后会将面粉和副产品一并交予公司，因此同样需将成本在面粉产成品及副产品中进行分配，分配依据同自产面粉一致

公司产品在报告期内采取连贯一致的归集、分配方法，符合《企业会计准则》的相关规定。

2. 与同行业可比公司比较情况

同行业可比公司成本归集与核算方法列示如下：

同行业可比公司	成本归集和核算方法
克明面业	“公司采用生产型工业企业的成本核算方式，成本项目包括直接材料、直接人工、燃料动力、分摊的制造费用、委托加工费等”、“发出存货采用月末一次加权平均法”。
三全食品	未披露
双塔食品	未披露

因同行业可比公司上市年份较早，未披露具体成本归集与核算方法。我们查询了其他食品制造行业公司的成本归集和核算方法，

其他食品制造业公司	成本归集和核算方法
金龙鱼	公司成本项目主要分为直接材料、燃料和动力、直接人工、制造费用等；公司按照产品品种确定产品成本核算对象。直接材料和直接人工直接计入或按照合理的分配标准分配计入成本核算对象的生产成本，燃料和动力根据实际耗用数量或者合理的分配标准进行归集分配，制造费用按照合理的分配标准分配计入各成本核算对象的生产成本
立高食品	月末，成本会计核对供应链系统数据和原始单据一致后，根据品种法对生产成本进行分配，根据生产领料汇总数据按照材料配方成本将实际耗用材料在当月)完工的不同产成品类别中分配；费用会计核查工资表及制造费用原始单据一致后，按标准工时分配各产品实际发生人工和制造费用
欢乐家	生产成本由直接材料、直接人工和制造费用构成；其中 1)原材料按实际成本核算，材料发出按加权平均法计价。生产部门按经批准的生产计划组织生产和领用材料，原材料领用时按成本中心(产品种类)归集，月末按照)入库产品标准材料耗用比例分配材料成本；2)制造费用按成本中心归集，月末以入库产品净重比例分配；3)人工成本按照成本中心归集，月末以产品耗用工时为依据按比例分配。产品完工并验收入库后由生产成本结转库存商品

通过和同行业可比公司及其他食品制造业公司对比公司的成本归集与核算方法，成本归集与核算方法基本一致，不存在重大差异。

（二）补充披露原味经典面、上选特色面、面粉的明细成本构成、变动原因、与对应业务收入的匹配性，量化分析并披露报告期内主营业务成本与主营业务收入变动的匹配性

报告期内，公司的产品包括原味经典面、上选特色面、面粉。各类产品的成本变化及要素结构分析如下：

1. 原味经典面

单位：万元、%、万元/吨

项　目	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	40,302.56	87.62	42,428.41	88.62	25,019.03	89.98	20,928.75	89.75

直接人工	1,983.23	4.31	1,937.40	4.05	1,092.43	3.93	1,066.43	4.57
制造费用	3,713.65	8.07	3,509.62	7.33	1,693.58	6.09	1,324.13	5.68
合　计	45,999.45	100.00	47,875.43	100.00	27,805.05	100.00	23,319.31	100.00
主营业务收入	54,648.36		56,237.51		31,924.66		25,639.17	
占主营业务收入的比例	84.17		85.13		87.10		90.95	
销售量(吨)	148,991.83		150,571.54		82,753.25		70,828.08	
单位成本	0.3087		0.3180		0.3360		0.3292	
单位售价	0.3668		0.3735		0.3858		0.3620	

报告期各期，原味经典面主营业务成本分别为 23,319.31 万元、27,805.05 万元、47,875.43 万元和 45,999.45 万元，2017 年度、2018 年度和 2019 年度，原味经典面主营业务成本呈逐年上升的趋势，主要系 2018 年 8 月底镇平想念投产，产能增加，公司完善的销售网络有效地消化了新增产能，公司销售规模扩大。销售收入快速增长，主营业务成本随之呈上升趋势。

报告期内，公司原味经典面的主营业务成本以直接材料为主，报告期各期，公司原味经典面主营业务成本中直接材料分别为 20,928.75 万元、25,019.03 万元、42,428.41 万元和 40,302.56 万元，占比分别为 89.75%、89.98%、88.62%和 87.62%，占比较为稳定。2017 年-2020 年 1-9 月制造费用占比呈逐年上升趋势主要系 2018 年 8 月底镇平想念投产，资产折旧及摊销费用增加，同时，产量增加，所耗费的水电及能源费用随之增加所致。

报告期各期，原味经典面主营业务成本占主营业务收入的比例分别为 90.95%、87.10%、85.13%和 84.17%，呈逐期下降的趋势，主要系镇平想念投产后，随着产量扩大，规模效益进一步凸显，致使单位成本降低，毛利率升高；特别是 2020 年 4 月，想念面粉投产后，公司具有小麦→面粉→挂面一体化的成本优势，也导致挂面单位成本降低，毛利率升高。

2. 上选特色面

单位：万元、%、万元/吨

项　目	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	27,553.07	88.85	29,892.55	89.87	23,650.01	90.53	14,640.32	90.41

直接人工	1,204.29	3.88	1,199.07	3.60	969.58	3.71	692.98	4.28
制造费用	2,255.06	7.27	2,172.13	6.53	1,503.13	5.75	860.44	5.31
合　计	31,012.42	100.00	33,263.74	100.00	26,122.72	100.00	16,193.75	100.00
主营营业收入	50,808.05		50,882.83		38,563.35		23,173.93	
占主营业务收入的比例	61.04		65.37		67.74		69.88	
销售量(吨)	90,473.20		93,189.66		73,447.18		46,025.41	
单位成本	0.3428		0.3569		0.3557		0.3518	
单位售价	0.5616		0.5460		0.5250		0.5035	

报告期各期，上选特色面的主营业务成本分别为 16,193.75 万元、26,122.72 万元、33,263.74 万元和 31,012.42 万元。上选特色面的成本呈现上升的趋势，主要系报告期内上选特色面销售收入快速增长，上选特色面销量 2017-2019 年度分别增长 59.58%和 26.88%，主营业务成本随之呈上升趋势。

报告期内，公司上选特色面的主营业务成本以直接材料为主，各期占比分别为 90.41%、90.53%、89.87%和 88.85%，占比较为稳定。直接人工占比逐渐降低，制造费用占比逐步增加主要系镇平想念投产后，固定资产增加，自动化程度较高所致。

报告期内，公司上选特色面的主营业务成本占主营业务收入的比例分别为 69.88%、67.74%，65.37%和 61.04%，毛利率呈现上升趋势，2017-2019 年度在单位成本变动不大的情况下，销售单价的提升是毛利率升高的主要原因，销售单价变动详见本财务事项说明十一(二)之说明；2020 年 1-9 月单位成本有所下降，主要是因为子公司想念面粉投产，加大了面粉自供比例。

3. 面粉

单位：万元、%、万元/吨

项　目	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	17,348.79	96.28	16,431.43	96.83	12,702.63	96.90	12,713.12	96.87
直接人工	67.00	0.37	99.09	0.58	70.23	0.54	71.01	0.54
制造费用	604.06	3.35	439.63	2.59	335.95	2.56	339.52	2.59
合　计	18,019.85	100.00	16,970.16	100.00	13,108.81	100.00	13,123.65	100.00

主营营业收入	20,971.94	19,782.79	14,678.68	14,736.14
占主营业务收入的比例	85.92	85.78	89.31	89.06
销售量(吨)	68,399.93	66,144.38	48,621.01	49,418.55
单位成本	0.2634	0.2566	0.2696	0.2656
单位售价	0.3066	0.2991	0.3019	0.2982

报告期各期,面粉的主营业务成本分别为13,123.65万元、13,108.81万元、16,970.16万元和18,019.85万元，随着市场需求的增加，公司面粉的销售有所增加。

报告期内，公司面粉的主营业务成本以直接材料为主，金额分别为12,713.12万元、12,702.63万元、16,431.43万元和17,348.79万元，占比分别为96.87%、96.90%、96.83%和96.28%，占比比较稳定。2017 -2019年度公司生产面粉主要为子公司康元粮油，公司直接人工和制造费用占比相对稳定。2020年4月想念面粉投产，设备价值较高，自动化程度较高，导致公司2020年1-9月直接人工占比降低，制造费用占比增加。

报告期各期，公司面粉的主营业务成本占主营业务收入的比例分别为89.06%、89.31%、85.78%和85.92%，公司2017年和2018年占比较为稳定，2019年度主营业务成本占主营业务收入的比例降低主要系2019年度南阳地区小麦品质较高，小麦出粉率较高，达到76.16%，而其他年度为75%左右；同时2019年小麦的采购价格较低,2019年度小麦采购单价相比2018年度降低约4.19%,2020年1-9月小麦价格上升2.84%，但产品单价上升约2.52%，因此总体毛利率波动情况较小。

综上所述，报告期内分产品的主营业务成本呈上升趋势，主要系公司业务规模不断扩大所致，与主营业务收入变动趋势相匹配。

（三）补充披露报告期内计入直接人工的员工薪酬水平及增长情况，与行业水平、当地平均水平比较情况，如存在较大差异请分析原因及合理性

1. 报告期内计入直接人工的员工薪酬水平及增长情况

公司所处的食品制造业对一线生产工人需求量较大，人工支出也在逐年增加。报告期内，随着公司规模扩大，公司生产人员数量也不断增加。同时，公司生产线工人薪酬标准不断提升。具体情况如下表所示：

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
生产人员人数(人)	743	708	522	407
人均薪酬(万元/人)	7.31	5.37	5.11	4.87

注：生产人员数量为全年的平均人数，包括车间全部生产管理人员。2020 年 1-9 月的人均薪酬已经年化处理

报告期内，公司的生产人员人数快速增长，2018 年较 2017 年增加 115 人，主要系2018年下半年子公司镇平想念陆续投用6条生产线,所需工人逐步上岗。2019 年度较 2018 年度增加 186 人，主要系镇平想念 2019 年投用 4 条生产线以及全部生产线逐步满编满员，公司所需的生产人数显著增加。2020 年 1-9 月生产人员人数增加了 35 人，主要系想念面粉 4 月投产，生产人数增加所致。

报告期内，生产人员的平均薪酬呈上升趋势。2020 年 1-9 月增长较快，主要由于疫情期间公司作为首批国家疫情防控重点物资保障企业，员工在春节期间全员参与抗疫保供，生产线工人的月人均计件量显著增加，导致生产人员人均工资增加较快；同时生产人员工龄增加形成的基本工资增加也导致生产人员人均工资增加。

2. 与行业水平、当地平均水平比较情况

1）公司平均工资水平与同行业可比公司对比情况

单位：万元/人、年

公司名称	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
克明面业	未披露	5.60	5.26	4.95
公司	7.31	5.37	5.11	4.87

注：除克明面业外，其他可比公司没有披露直接人工，无法计算直接人工平均薪酬，克明面业数据来自营业成本人均薪酬

从上表可知，公司与同行业可比公司克明面业的平均薪酬趋势一致，但略低于克明面业的平均薪酬，主要系公司总部位于南阳市，属于三线城市，生活成本和工资水平相对较低所致。

2）与当地水平的比较情况

报告期内，公司与所在地平均薪酬的对比情况如下表所示：

单位：万元/人、年

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

河南省城镇私营单位就业人员年平均工资	未公布	4.32	4.02	3.67
公司	7.31	5.37	5.11	4.87

注：数据来源于河南省统计局网站

报告期内，公司生产工人的平均薪酬逐年上升，且高于河南省城镇私营单位就业人员年平均工资，公司的生产人员平均薪酬在当地具有较强的竞争力。

公司计入直接人工的员工薪酬水平低于同行业可比公司，高于当地平均水平，与公司主要生产场地所处区域综合用工成本水平和消费水平有关，存在差异具有合理性。

公司计入直接人工的员工薪酬水平及增长情况与公司业务开展情况相匹配。

（四）量化分析并补充披露报告期内制造费用增长较快的原因及合理性

报告期内，制造费用的变动情况如下：

单位：万元、%

项　目	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
制造费用	6,572.78	43.17	6,121.38	73.28	3,532.66	39.96	2,524.09
其中：水电及能源	2,828.01	35.13	2,790.34	61.61	1,726.64	22.42	1,410.39
折旧与摊销	2,089.99	27.58	2,184.30	124.57	972.65	62.86	597.22
实际产量(万吨)	34.50	47.64	31.16	50.71	20.68	19.82	17.25
制造费用占主营业务成本的比例	6.92		6.24		5.27		4.80

注：2020 年 1-9 月的增长率已经年化处理

从上表可知，报告期内，制造费用呈上升的趋势，主要系水电及能源、折旧与摊销增加所致。

1. 水电及能源

报告期内，水电及能源增长率分别为 22.42%，61.61%和 35.13%。随着 2018 年 8 月底镇平想念投产，2020 年 4 月子公司想念面粉投产，公司生产规模扩大，生产能力大幅提升，产量增加，其所耗费的水电及能源也大幅增加。

(1) 挂面生产能源消耗情况

类别	单位	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
水	数量(吨)	95,979.53	97,399.13	59,141.93	48,170.76

	金额(元)	212,489.74	212,010.48	133,570.23	134,938.02
	单价(元/吨)	2.21	2.18	2.26	2.80
电力	数量(度)	15,397,023.77	18,417,311.15	10,725,118.11	7,594,245.76
	金额(元)	9,166,105.72	10,919,437.89	6,130,900.90	4,335,403.74
	单价(元/度)	0.60	0.59	0.57	0.57
天然气	数量(立方米)	3,589,750.70	2,645,191.00	1,699,747.41	2,985,925.22
	金额(元)	9,989,865.01	8,564,375.50	5,994,776.70	7,656,263.64
	单价(元/立方米)	2.78	3.24	3.53	2.56
蒸汽	数量(吨)	24,144.30	26,744.94	21,538.70	
	金额(元)	4,097,881.61	4,527,376.51	3,616,870.18	
	单价(元/吨)	169.72	169.28	167.92	

年度	水		
	消耗量(吨)	挂面产量(吨)	单位耗用量(吨/吨)
2020 年 1-9 月	95,979.53	237,891.51	0.40
2019 年度	97,399.13	240,270.77	0.41
2018 年度	59,141.93	138,002.14	0.43
2017 年度	48,170.76	104,459.84	0.46
年度	电		
	消耗量(度)	挂面产量(吨)	单位耗用量(度/吨)
2020 年 1-9 月	15,397,023.77	237,891.51	64.72
2019 年度	18,417,311.15	240,270.77	76.65
2018 年度	10,725,118.11	138,002.14	77.72
2017 年度	7,594,245.76	104,459.84	72.70
年度	天然气		
	消耗量(立方米)	挂面产量(吨)	单位耗用量(立方米/吨)
2020 年 1-9 月	3,589,750.70	237,891.51	15.09
2019 年度	2,645,191.00	240,270.77	11.01
2018 年度	1,699,747.41	138,002.14	12.32
2017 年度	2,985,925.22	104,459.84	28.58
年度	蒸汽		

	消耗量(吨)	挂面产量(吨)	单位耗用量(吨/吨)
2020 年 1-9 月	24,144.30	237,891.51	0.10
2019 年度	26,744.94	240,270.77	0.11
2018 年度	21,538.70	138,002.14	0.16
2017 年度		104,459.84	

报告期内挂面生产单位耗电量较为平稳，2020 年 1-9 月单位耗电量降低的原因主要是由于产量增幅较大，挂面挂杆速度加快，机器运转时间不变的情况下，生产效率提升所致。

报告期内挂面生产使用的蒸汽与天然气为互补能源，随着蒸汽的使用，天然气耗用量有所降低。2020 年第一季度天然气单位消耗量有所提升主要是因为随着产量提升，开动了 2 台燃气锅炉，但并未能满负荷运转，因此导致单位消耗量提升。

报告期内挂面生产单位耗水变动不大，总体呈下降趋势，主要系镇平想念工厂的挂面生产线在拌面环节采用了雾化和面技术，同时随着产线利用率提升减少了换面停机清理设备用水量。

(2) 面粉生产能源消耗情况

类别	单位	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
水	数量(吨)	30,563.98	18,017.00	17,751.00	13,245.00
	金额(元)	82,299.67	54,806.62	42,345.92	33,175.72
	单价(元/吨)	2.69	3.04	2.39	2.50
电力	数量(度)	9,396,026.62	5,550,436.00	4,539,900.00	4,813,430.00
	金额(元)	5,395,308.12	3,280,278.82	2,636,472.27	2,657,889.38
	单价(元/度)	0.57	0.59	0.58	0.55

年度	水		
	消耗量(吨)	面粉产量(吨)	单位耗用量(吨/吨)
2020 年 1-9 月	30,563.98	119,098.53	0.26
2019 年度	18,017.00	85,125.73	0.21
2018 年度	17,751.00	73,847.94	0.24
2017 年度	13,245.00	68,842.48	0.19
年度	电		

	消耗量(度)	面粉产量(吨)	单位耗用量(度/吨)
2020 年 1-9 月	9,396,026.62	119,098.53	78.89
2019 年度	5,550,436.00	85,125.73	65.20
2018 年度	4,539,900.00	73,847.94	61.48
2017 年度	4,813,430.00	68,842.48	69.92

报告期内，面粉生产能源消耗略有波动。2020 年 1-9 月单位耗电较其他年度较高主要是因为子公司想念面粉于 2020 年 4 月投产，需对其进行调试、试机、试生产运行所致。面粉生产单位耗水量呈增长趋势，主要因为康元粮油厂区 2017 年技术改造，增加二次润麦工序，因此单位耗水量有所增加。2020 年 1-9 月耗水较高主要是因为想念面粉于 2020 年 4 月投产，新工厂制粉工艺较长，在润麦环节加水量增加，试机期间耗水较多所致。

2. 折旧和摊销

报告期内，折旧和摊销增长率分别为 62.86%、124.57%和 27.58%。随着 2018 年 8 月底镇平想念投产，2020 年 4 月想念面粉投产，公司生产使用的固定资产原值不断增加，其所计提的折旧金额亦逐年增加。报告期内，公司新增固定资产计提的折旧情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
当期新增固定资产的金额	19,315.79	31,592.81	20,112.44	4,725.41
折旧计入当期制造费用的新增固定资产金额	16,236.17	26,601.40	19,875.03	3,636.88
当期新增固定资产折旧计入制造费用的金额	439.99	411.24	185.18	204.24
上年新增固定资产折旧计入本年制造费用的金额	902.62	946.10	186.40	153.96

（五）核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 访谈公司管理层、生产部门负责人及财务总监，了解公司生产工艺及成本核算方法，评价成本核算方法与公司生产工艺是否相匹配；了解并评价公司成本归集和分配以及职工薪酬相关的内部控制制度，测试是否有效并一贯运行；

(2) 对于人工成本，获取报告期内员工花名册及人工成本计提与分配表，获取工作量统计表及审批证据，检查工作量审批及分配的内部控制制度的执行情况，核查人工成本归集与分配的准确性，抽查工资发放情况并与银行回单相核对；对

于直接材料，获取报告期各期直接材料出入库记录及收发存汇总表，抽样检查出入库单与出入库记录及收发存汇总表的对应情况，核实相关内部控制制度的执行情况；对主要原材料和小麦供应商进行实地访谈，核查交易合同、结算单据、发票及付款凭证，并对大额的交易事项是否履行内部采购流程审批手续进行核查；

(3) 获取公司报告期各期各产品收入成本明细表，分析成本构成及变动情况，并分析与收入变动的匹配性；获取公司报告期内成本计算单和成本分配表进行复核，分析公司成本计算与归集的准确性和分配的合理性；

(4) 获取并检查了小麦、面粉、酱包和包材等原材料采购明细表，查询各类原辅材料、包材的市场行情，分析各类采购单价的公允性及合理性，与市场价格波动的一致性；

(5) 访谈公司管理层，向财务总监、生产部门负责人了解生产部门工资和费用的明细情况及其变动原因，并查询同行业可比公司披露的相关公开信息，分析差异合理性；

(6) 获取公司员工薪酬明细表，测算员工平均薪酬，分析变动原因及合理性，将公司员工平均薪酬与同行业及同地区薪酬水平对比，检查是否存在异常情况；

(7) 获取公司水电及能源的消耗统计表，分析其单位成本和单位消耗的变动趋势是否一致；对公司长期资产折旧与摊销进行复核，是否与会计政策一致，检查其归集与分配的合理性。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司已建立较为完善的成本核算体系，成本归集准确，分配合理，会计处理符合《企业会计准则》相关规定；

(2) 报告期内，公司各产品成本变动合理，成本与收入变动匹配；

(3) 报告期内，公司生产工人的平均薪酬逐年增加，与上市公司克明面业趋势一致，虽略低于上市公司克明面业，但高于河南省城镇私营单位就业人员年平均工资，具有合理性；

(4) 报告期内，由于镇平想念投产，产能增加，相应水电及能源、折旧与摊销等费用大幅增加，导致制造费用增长较快，其增长具有合理性。

十一、关于毛利率。申报材料显示，报告期内，发行人毛利主要来自于主营业务。报告期内，发行人综合毛利率分别为 16.14%、20.64%、22.21%和 24.64%，主要受主营业务毛利率变动的影响。报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 17.17%、21.29%、22.69%和 25.27%，呈现逐年上升的趋势，主要由于销售结构的变化导致，高附加值、毛利率相对较高的上选特色面销售占比上升导致。

请发行人：（1）结合报告期内公司产品结构的变化情况，量化分析并补充披露报告期内主营业务毛利率逐年上升的原因及合理性；（2）补充披露报告期内经销模式、直营模式、代销模式的毛利及毛利率，不同销售模式下毛利率之间的差异原因及合理性；（3）补充披露报告期内“关联经销商”“特殊关系经销商”与其他经销商之间毛利率是否存在较大差异，若存在，披露差异原因及合理性；（4）补充披露报告期内各季度毛利率、不同区域产品毛利率，分析并披露不同季度、不同区域产品毛利率的差异原因及合理性。（5）按照挂面及面粉分别与同行业可比公司毛利率进行比较，是否存在差异；如有，请说明原因及合理性。请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 18）

（一）结合报告期内公司产品结构的变化情况，量化分析并补充披露报告期内主营业务毛利率逐年上升的原因及合理性

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 17.17%、21.29%、22.69%和 24.83%，呈现逐年上升的趋势。主营业务毛利率的变动主要受产品结构和各类单品毛利率综合作用的影响。

1. 报告期内，公司产品构成及毛利率情况

单位：万元

产　品		2020 年 1-9 月			2019 年度		
		金额	比例	毛利率	金额	比例	毛利率
挂面	原味经典面	54,648.36	43.22%	15.83%	56,237.51	44.32%	14.87%
	上选特色面	50,808.05	40.19%	38.96%	50,882.83	40.10%	34.63%
	小　计	105,456.41	83.41%	26.97%	107,120.34	84.41%	24.25%
面粉		20,971.94	16.59%	14.08%	19,782.79	15.59%	14.22%
合　计		126,428.36	100.00%	24.83%	126,903.13	100.00%	22.69%
产　品		2018 年度			2017 年度		
		金额	比例	毛利率	金额	比例	毛利率

挂面	原味经典面	31,924.66	37.48%	12.90%	25,639.17	40.35%	9.05%
	上选特色面	38,563.35	45.28%	32.26%	23,173.93	36.47%	30.12%
	小　计	70,488.01	82.76%	23.49%	48,813.10	76.81%	19.05%
面粉		14,678.68	17.24%	10.69%	14,736.14	23.19%	10.94%
合　计		85,166.69	100.00%	21.29%	63,549.24	100.00%	17.17%

2. 量化分析产品销售结构对公司主营业务毛利率的影响

报告期内，假设主营业务毛利率仅受产品销售结构和各类产品毛利率的影响，上述两个因素对主营业务毛利率的影响情况如下：

产品类型	产品类别	2020 年 1-9 月较 2019 年度毛利率波动情况		
		毛利率波动影响	产品结构波动影响	对主营业务毛利率波动贡献
挂面	原味经典面	0.41%	-0.16%	0.25%
	上选特色面	1.74%	0.03%	1.77%
面粉		-0.02%	0.14%	0.12%
合　计		2.13%	0.01%	2.14%
产品类型	产品类别	2019 年度较 2018 年度毛利率波动情况		
		毛利率波动影响	产品结构波动影响	对主营业务毛利率波动贡献
挂面	原味经典面	0.87%	0.88%	1.75%
	上选特色面	0.95%	-1.67%	-0.72%
面粉		0.55%	-0.18%	0.37%
合　计		2.37%	-0.97%	1.40%
产品类型	产品类别	2018 年度较 2017 年度毛利率波动情况		
		毛利率波动影响	产品结构波动影响	对主营业务毛利率波动贡献
挂面	原味经典面	1.44%	-0.26%	1.19%
	上选特色面	0.97%	2.65%	3.62%
面粉		-0.04%	-0.65%	-0.69%
合　计		2.37%	1.74%	4.12%

注：毛利率波动影响=(本年度毛利率-上年度毛利率)*本年度销售收入占本年度主营业务收入的比例；产品结构波动影响=(本年度销售收入占本年度主营业务收入比例-上年度销售收入占上年度主营业务收入比例)*上年度毛利率

2018 年度主营业务毛利率较 2017 年度上升了 4.12 个百分点，主要由于：

(1) 毛利率水平相对较高的上选特色面销售收入占比由2017年度的36.47%上升至45.28%，导致主营业务毛利率上升了2.65个百分点，高毛利率产品销售增加导致主营业务毛利率上升；(2) 2017 年度公司为了进一步拓展销售渠道，支持经销商进行产品品牌的推广，传统的原味经典面增加了折扣力度，2018 年度给予的折扣力度减小，传统的原味经典面毛利率略有上升，导致主营业务毛利率上升了1.44个百分点。

2019年度主营业务毛利率较2018年度上升了1.40个百分点，主要由于公司新产能的投产，生产规模的扩大，产能利用率的提升，产量增长较快，经济效益逐渐体现，有效提高了生产效率，降低单位成本，毛利率略有上升。

2020年1-9月主营业务毛利率较2019年度上升了2.14个百分点，主要由于上选特色面毛利率由2019年度的34.63%上升至38.96%，主要原因系：(1) 由于疫情期间供求关系的影响，适度减少上选特色面的折扣力度；(2) 上选特色面产品结构的差异，高附加值的各类特色面系列销售占比上升。

综上，报告期内公司主营业务毛利率呈现逐年上升的趋势，主要由于销售结构的变化导致，高附加值、毛利率相对较高的上选特色面销售占比上升导致，毛利率的变动具有合理性。

（二）补充披露报告期内经销模式、直营模式、代销模式的毛利及毛利率，不同销售模式下毛利率之间的差异原因及合理性

1. 不同销售模式下毛利及毛利率情况

报告期内，公司不同销售模式下主营业务毛利及毛利率情况如下：

单位：万元

销售模式	项目	2020年1-9月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额/比例	占比	金额/比例	占比	金额/比例	占比	金额/比例	占比
经销模式	毛利	26,175.78	83.37%	24,589.77	85.40%	15,173.76	83.69%	9,337.40	85.57%
	毛利率	24.33%		22.73%		21.01%		16.36%	
直营模式	毛利	4,834.19	15.40%	3,870.17	13.44%	2,450.57	13.52%	1,302.28	11.93%
	毛利率	26.75%		21.71%		21.12%		22.73%	
代销模式	毛利	386.66	1.23%	333.88	1.16%	505.79	2.79%	272.86	2.50%
	毛利率	49.29%		37.37%		37.73%		35.95%	
合　计		31,396.63	100.00%	28,793.82	100.00%	18,130.12	100.00%	10,912.54	100.00%

报告期内，公司销售模式以经销模式为主，经销模式下毛利分别为 9,337.40 万元、15,173.76 万元、24,589.77 万元和 26,175.78 万元，占比分别为 85.57%、83.69%、85.40%和 83.37%。公司不同销售模式下毛利率存在差异，主要由于不同销售模式下产品定价差异、不同销售模式下产品销售结构差异以及不同销售模式下促销政策等因素的影响。

(1) 不同销售模式下产品定价差异

经销模式下，公司在市场零售指导价格的基础上，根据同行业状况为经销商预留一定的利润空间，最终确定产品出厂价格。在出厂价的基础上，扣除返利、补贴等商业折扣后形成对经销商的结算价格；直营模式下，公司主要通过各类电商平台、商超等渠道销售给最终消费者，代销模式下主要通过代销商将产品销售给最终消费者，这两种销售模式销售层级较少，单位价格一般高于经销模式。因此，由于不同销售模式下产品定价差异，不同销售模式下的同种产品毛利率亦存在一定的差异。

(2) 不同销售模式下产品销售结构差异

公司产品包括挂面和面粉，挂面包括 400 多种单品，面粉包括多种品牌和各类用途的产品。其中挂面包括原味经典面和上选特色面，原味经典面以传统的产品为主，上选特色面以中高端产品为主，两者毛利率存在差异。因此，不同销售模式下产品销售结构差异均可能导致不同销售模式毛利率的差异。

由于各期直营模式、代销模式的收入金额相对于经销模式较小且占比相对较低，不同产品结构可能会导致直营模式和代销模式下的平均单价高于或低于经销模式，从而导致毛利率的差异。此外，公司不定期在直营、代销平台特价促销部分商品，亦可能会导致直营模式和代销模式下的平均单价高于或低于经销模式，从而导致毛利率的差异。

(3) 不同销售模式下促销政策影响

经销模式下，公司在差异化定价政策和定价标准的基础上，结合阶段性销售政策、区域政策、新产品的市场开拓情况、客户的合作等情况，适度调整销售定价；直营和代销模式下，特殊阶段或期间，比如公司为了开拓电商平台、商超等客户，在某些系列产品的定价上给予优惠；公司为了加强产品或品牌的推广，通过电商平台、商超等客户进行产品的促销活动等，在某些系列产品的定价上亦会

给予优惠。尤其在以经销模式为主、互联网电商营销平台等新经济业态快速发展的背景下，公司为了进一步拓展和丰富各类销售渠道，完善销售网络，会对新合作的客户给予价格上的优惠。因此，不同销售模式下促销政策可能影响不同销售模式毛利率水平。

2. 不同销售模式下毛利率之间的差异原因及合理性

报告期内，公司不同销售模式下毛利率之间的差异情况如下：

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销模式毛利率(①)	24.33%	22.73%	21.01%	16.36%
直营模式毛利率(②)	26.75%	21.71%	21.12%	22.73%
代销模式毛利率(③)	49.29%	37.37%	37.73%	35.95%
经销模式和直营模式差异(①-②)	-2.42%	1.02%	-0.11%	-6.37%
直营模式和代销模式差异(②-③)	-22.54%	-15.66%	-16.61%	-13.22%

不同模式下综合毛利率的差异主要由于各类产品不同销售模式下毛利率差异造成。报告期内，不同模式下毛利率、产品结构以及各类产品的毛利率情况如下：

期间	销售模式	毛利率	原味经典面		上选特色面		面粉	
			销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
2020 年 1-9 月	经销模式	24.33%	86.21%	15.61%	87.86%	37.98%	75.45%	11.83%
	直营模式	26.75%	13.79%	17.21%	10.60%	45.62%	24.55%	20.98%
	代销模式	49.29%			1.54%	49.29%		
	合　计		100.00%		100.00%		100.00%	
期间	销售模式	毛利率	原味经典面		上选特色面		面粉	
			销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
2019 年度	经销模式	22.73%	86.94%	15.22%	86.81%	33.89%	76.43%	14.42%
	直营模式	21.71%	13.06%	12.53%	11.44%	39.83%	23.57%	13.55%
	代销模式	37.37%			1.76%	37.37%		
	合　计		100.00%		100.00%		100.00%	
期间	销售模式	毛利率	原味经典面		上选特色面		面粉	
			销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
2018 年度	经销模式	21.01%	86.71%	12.89%	84.54%	31.32%	81.33%	11.67%
	直营模式	21.12%	13.29%	12.99%	11.98%	37.28%	18.67%	6.45%

	代销模式	37.73%			3.48%	37.73%		
	合　计		100.00%		100.00%		100.00%	
期间	销售模式	毛利率	原味经典面		上选特色面		面粉	
			销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
2017 年度	经销模式	16.36%	94.66%	9.35%	85.32%	29.30%	88.35%	9.79%
	直营模式	22.73%	5.34%	3.69%	11.41%	34.56%	11.65%	19.70%
	代销模式	35.95%			3.28%	35.95%		
	合　计		100.00%		100.00%		100.00%	

(1) 原味经典面不同销售模式下毛利率差异情况

公司原味经典面以传统的原味面系列和经典面系列为主，属于常规类产品，总体定价上要低于上选特色面。原味经典面毛利率相对于上选特色面较低，为了保证合理的利润空间，原味经典面各类销售渠道下的定价政策相同。因此，原味经典面各类销售渠道下的毛利率差异相对较小。由于品类规格较多，不同规格产品的毛利率会存在一定的差异，此外各类销售模式下的销售结构、品牌推广类促销活动的让利均会对毛利率的波动造成一定的影响。

1) 2017 年度经销模式和直营模式下毛利率情况

受制于产能原因，公司为了进一步扩大产能，提高规模效应，2017 年度投资建设镇平想念，并于 2018 年 8 月底陆续投产。由于考虑投产后产能的消化，公司在 2017 年度加强品牌的宣传和产品的市场推广，通过以原味经典面作为市场推广的主要产品，在经销模式下和直营模式下均给予客户较大的折扣力度。因此，从整体上看，2017 年度原味经典面毛利率水平低于报告期内其他各期。

2017 年度公司经销模式下毛利率为 9.35%，同期直营模式下为 3.69%，存在一定的差异。2017 年度公司原味经典面系列经销模式下和直营模式下的平均成本相当，因此，两种模式下的毛利率差异主要由于产品平均价格的差异导致。

2017 年度经销模式下的单位价格为 0.36 万元/吨，而同期直营模式下的平均价格为 0.34 万元/吨，较经销模式下的单位价格低 0.02 万元/吨，主要由于产品结构差异以及直营模式下各类促销政策给予价格上的优惠，其中影响较大的主要为直营模式下商超的销售促销政策，包括河南大张、西亚和美商业股份有限公司和信阳百家商业股份有限公司等区域性大型商超。

① 通过已经合作的商超进一步拓展区域性市场

公司根据销售政策，进一步拓展区域性市场，其中直营模式下主要采取与区域性大型商超的合作模式。公司与河南大张在 2014 年 7 月开始合作，河南大张系公司重要的合作商超，位于河南省洛阳市。洛阳市系河南省第二大经济城市，面食制品消费需求量大，公司将洛阳地区作为通过商超模式开拓市场的重点城市，通过与合作多年的河南大张共同开发区域性市场。公司主要通过以原味经典面作为市场推广的主要产品，通过降低产品销售价格来带动市场需求，因此商超模式下的产品价格相对于同期较低，从而导致直营模式下的毛利率低于其他各期，亦低于 2017 年度经销模式下的毛利率。

2017 年度公司向河南大张主要销售产品情况如下：

单位：吨、万元、万元/吨

存货名称	销售数量	销售收入	单价	同类产品平均单价	差异率
宛康把装鸡蛋风味挂面 1mm	451.65	120.45	0.27	0.31	-13.97%
宛康把装柳叶挂面 3mm	109.32	32.89	0.30	0.30	
宛康把装麦香挂面 3mm	359.55	87.72	0.24	0.30	-18.86%
想念礼盒装喜面 1mm	0.76	0.47	0.62	0.62	
合　计	921.28	241.54			

根据上述数据，2017 年度公司向河南大张销售金额为 241.54 万元，占线下直营销售的比例为 29.01%，公司在宛康把装鸡蛋风味挂面 1mm 和宛康把装麦香挂面 3mm 给予客户销售价格上的优惠，其中：宛康把装鸡蛋风味挂面 1mm 的销售价格较同类产品平均单价优惠 13.97%、宛康把装麦香挂面 3mm 较同类产品平均单价优惠 18.68%。由于公司给予河南大张的销售优惠，且与其交易金额占线下直营销售的比例较高，从而拉低了直营模式下的毛利率总体水平。

② 通过新开发的商超开拓区域性市场

公司除了通过已经合作的商超进一步拓展区域性市场外，通过开发其他区域的大型商超，从而开拓区域性市场。2017 年度公司主要开拓了西亚和美商业股份有限公司和信阳百家商业股份有限公司，两者均位于河南省信阳市。2017 年度之前河南省信阳市的市场销售主要为经销商模式，根据公司的销售策略 2017 年度开始在河南省信阳市开拓线下商超的销售模式，由于双方系首次合作，公司为了开拓区域性市场，因此在原味经典面系列的产品定价上给予了价格折扣。

2017 年度公司向西亚和美商业股份有限公司主要销售产品情况如下：

单位：吨、万元、万元/吨

存货名称	销售数量	销售收入	单价	同类产品平均单价	差异率
宛康把装鸡蛋风味挂面 3mm	749.84	234.76	0.31	0.32	-2.16%
宛康把装龙须挂面 1mm	90.00	28.38	0.32	0.32	
合　计	839.84	263.14	0.31		

根据上述数据，2017 年度公司向西亚和美商业股份有限公司销售金额为 263.14 万元，占线下直营销售的比例为 31.60%，公司在宛康把装鸡蛋风味挂面 3mm 给予客户销售价格上的优惠，较同类产品平均单价优惠 2.16%。由于公司给予西亚和美商业股份有限公司的销售优惠，且与其交易金额占线下直营销售的比例较高，从而拉低了直营模式下的毛利率总体水平。

综上，由于考虑投产后产能的消化，公司在 2017 年度加强品牌的宣传和产品的市场推广，通过以原味经典面作为市场推广的主要产品，在经销模式下和直营模式下均给予客户较大的折扣力度。因此，从整体上看，2017 年度原味经典面毛利率水平低于报告期内其他各期。直营模式下的毛利率较经销模式下较低，主要由于公司为了通过商超合作模式开拓区域性市场，在部分产品的销售上给予客户价格折扣优惠等措施。

2）2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-9 月经销模式和直营模式下毛利率情况

2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-9 月经销模式和直营模式下毛利率差异较小，存在一定的差异主要由于原味经典面系列产品结构的变化以及阶段性促销政策的影响。

(2) 上选特色面不同销售模式下毛利率差异情况

报告期内，上选特色面各模式下的毛利率差异情况如下：

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销模式毛利率(①)	37.98%	33.89%	31.32%	29.30%
直营模式毛利率(②)	45.62%	39.83%	37.28%	34.56%
代销模式毛利率(③)	49.29%	37.37%	37.73%	35.95%
上选特色面毛利率	38.96%	34.63%	32.26%	30.12%
经销模式和代销模式差异(③-①)	11.31%	3.48%	6.41%	6.65%
直营模式和代销模式差异(③-②)	3.67%	-2.46%	0.45%	1.39%

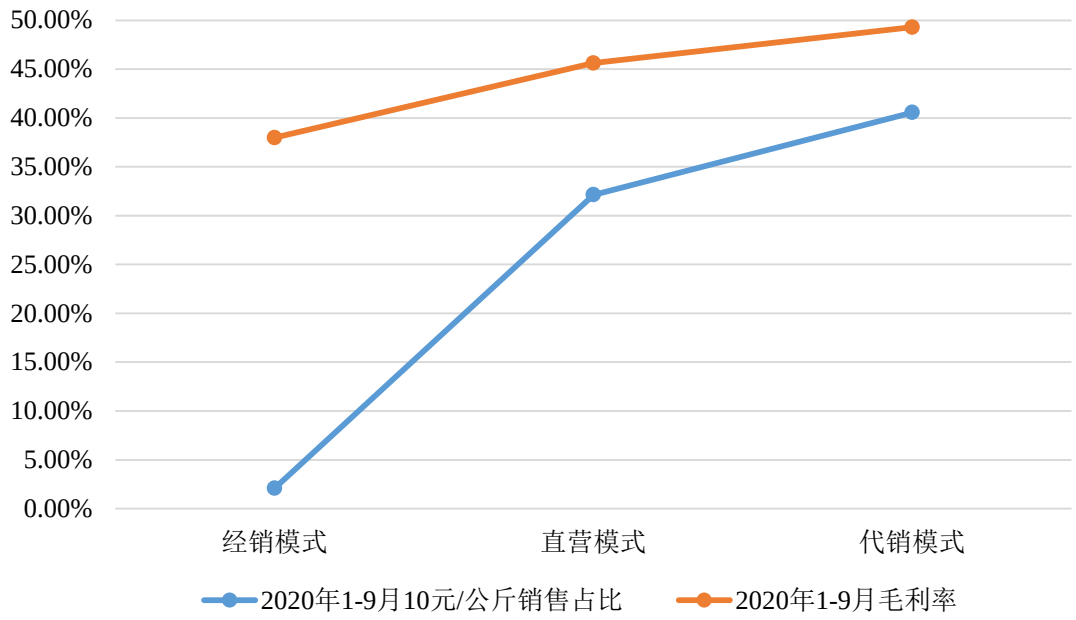
公司上选特色面包括上选面、养生面、文化面等多种系列，定位中高端消费产品，因此上选特色面的毛利率高于原味经典面。公司根据产品的差异化定价策略，由于原味经典面毛利率空间相对较小，因而经销模式下的定价政策与直营模式下基本相同；而上选特色面毛利率空间相对较大，由于经销模式下流通环节多，为了保证经销商的利润空间，因此在上选特色面的定价上低于直营模式和代销模式下的定价，相应的直营模式和代销模式下同类产品的毛利率要高于经销模式。

根据上表数据，直营模式下和代销模式下上选特色面的毛利率总体高于经销模式，直营模式和代销模式下毛利率差异较小，符合公司上选特色面的定价政策。由于直营模式和代销模式下销售金额小且占比相对较低，细分品类的销售情况的微小变动会导致各单项指标较大的波动。

经销模式下，常规的上选面系列占比较高，而直营模式和代销模式主要通过合作的区域性大型商超、天猫、京东各类线上平台实现销售，消费者对产品的体验要求更高，因此在直营模式和代销模式下产品类别中高端产品如各类地方风味的面条、蕴含地方文化元素的各类文化品牌的面条销售占比高于经销模式，加之直营模式和代销模式总体规模远低于经销模式，因此直营模式和代销模式下产品结构中高端产品占比的提升会导致毛利率的上升。以 2020 年 1-9 月为例，公司各类销售模式下产品价格区间分布情况如下：

销售模式	100 元/千克以上	10-100 元/千克	5-10 元/千克	5 元以下/千克
经销模式	0.32%	1.77%	43.03%	54.88%
直营模式	4.98%	27.15%	54.41%	13.46%
代销模式		40.55%	18.41%	41.04%

根据上表数据，直营模式下平均产品单价在 10 元/千克以上的占比达到 32.13%，代销模式占比为 40.55%，而经销模式占比仅为 2.09%。各类销售模式下价格区间分布与毛利率匹配情况如下图所示：



根据上图，各类销售模式下的毛利率差异与产品价格区间分布匹配，即售价较高产品占比越高，则毛利率越高，反之则低。

综上，上选特色面各类销售模式下的毛利差异系由于各类销售模式下的定价差异和产品结构差异造成，各类模式下毛利率的差异具有合理性。

（3）面粉不同销售模式下毛利率差异情况

报告期内，面粉销售金额分别为 14,736.14 万元、14,678.68 万元、19,782.79 万元和 20,971.94 万元，占主营业务收入的比例分别为 23.19%、17.24%、15.59%和 16.59%。面粉以经销模式为主，直营模式下销售相对较少，报告期内经销模式销售占比分别为 88.35%、81.33%、76.43%和 75.45%，因此，直营模式下销售结构性的调整可能导致直营模式下毛利率发生较大的波动。报告期内，公司经销模式和直营模式下毛利率差异情况如下：

1）2017 年度经销模式和直营模式下毛利率情况

2017 年度面粉经销模式下的毛利率为 9.79%，直营模式下的毛利率为 19.70%，存在一定的差异。相对于经销模式而言，公司直营模式下主要通过各类电商平台、商超等渠道销售给最终消费者，直营模式下销售层级较少，单位价格一般高于经销模式，相应的直营模式下的毛利率高于经销模式具有合理性。此外，2017 年度经销模式和直销模式下产品结构存在一定的差异，2017 年度公司直营模式下主要通过区域性的商超以及线上自营店实现产品的销售，产品以各类轻小包装的各类专用面粉、高筋粉、特筋粉等中高端产品为主，附加值较高，因此，

2017 年度直营模式下面粉毛利率较高。

2017 年度经销模式下以 1*25kg 大包装家庭用普通面粉为主，销售数量占经销模式下销售数量总额的 84.95%，销售金额占经销模式下销售总额的 83.00%，1*25kg 大包装家庭用普通面粉属于常规产品，毛利率相对较低，2017 年度该类产品的毛利率为 7.67%，从而拉低了经销模式下面粉的整体毛利率。

2）2018 年度经销模式和直营模式下毛利率情况

2018 年度面粉经销模式的毛利率为 11.67%，直营模式下的毛利率为 6.45%，存在一定的差异。2018 年度经销模式平均销售单价为 0.31 万元/吨，直销模式平均销售单价为 0.29 万元/吨，直营模式下平均销售单价低于经销模式，主要由于产品结构的调整和线上直销模式加大了折扣力度。

2018 年度公司积极布局线上营销渠道，加大了与京东新通路的合作，2018 年度向京东新通路实现销售收入 1,247.24 万元，占直营模式下销售总额的 45.51%。由于促销力度比较大，京东新通路面粉销售整体毛利率为 3.34%，从而拉低了整体的毛利率水平。

3）2019 年度经销模式和直营模式下毛利率情况

2019 年度面粉经销模式的毛利率为 14.42%，直营模式下的毛利率为 13.55%，差异较小，主要由于细分产品结构的差异。

4）2020 年 1-9 月经销模式和直营模式下毛利率情况

2020 年 1-9 月面粉经销模式的毛利率为 11.83%，直营模式下的毛利率为 20.98%，存在一定的差异。经销模式和直营模式下单价、成本差异情况如下：

销售模式	平均单价(万元/吨)	平均成本(万元/吨)	毛利率
经销模式	0.30	0.26	11.83%
直营模式	0.33	0.26	20.98%

根据上表，经销模式和直销模式下平均单价直接影响了毛利率水平。2020 年 1-9 月直营模式平均销售单价高于经销模式 0.03 万元/吨，直营模式下销售层级较少，单位价格一般高于经销模式，相应的直营模式下的毛利率高于经销模式具有合理性。此外 2020 年 1-9 月经销模式和直销模式下产品结构存在一定的差异，经销模式下主要产品以普通面粉为主，而直营模式下的线下商超、线上直营店除了普通面粉外，产品类型更为丰富化，满足线下商超、线上直营店等消费群体多样化的消费需要。2020 年 1-9 月直营模式下面粉单价在 5 元/公斤以上的销

售占比为 9.01%，经销模式下面粉单价在 5 元/公斤以上的销售占比为 1.41%。因此，总体而言线下商超、线上直营店等直营模式下的产品类型丰富化以及定价的差异化，平均单价高于经销模式下的平均单价，从而综合导致直营模式下的毛利率高于经销模式。

综上，不同模式下综合毛利率的差异主要由于各类产品不同销售模式下毛利率差异造成。

（三）补充披露报告期内“关联经销商”“特殊关系经销商”与其他经销商之间毛利率是否存在较大差异，若存在，披露差异原因及合理性

报告期内，公司关联经销商、特殊关系经销商与其他经销商之间毛利率情况如下：

经销商类别	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
关联经销商	25.02%	24.81%	22.89%	16.70%
特殊关系经销商	25.24%	24.00%	21.42%	16.70%
其他经销商	20.04%	17.72%	17.27%	13.88%

注：上述经销商收入不包含其参与线上活动产生的收入，下同

针对关联经销商、特殊关系经销商和其他经销商，公司执行统一的定价政策、信用政策等商务政策，关联经销商、特殊关系经

销商和其他经销商产品的价格相同，关于关联经销商与非关联经销商价格比对情况见本财务事项说明一(一)之相关说明；公司制定了严格的成本核算流程和制度，具体见本财务事项说明十(一)之相关说明，同一期间的同一产品成本相同。

根据上表数据，公司关联经销商、特殊关系经销商和其他经销商毛利率存在一定差异，主要影响因素系：1. 各类经销商执行的返利政策存在差异；2. 各类经销商销售产品结构存在差异，不同类别的产品毛利率存在差异；3. 各类经销商同类产品中价格区间的分布存在差异，一般而言售价较高的产品，相应的毛利率较高。具体情况分析如下：

(1) 各类经销商执行的返利政策存在差异，影响毛利率水平

公司制定了经销商返利政策，包括各类月度返利和批文补贴等，相应的返利于计算审核后冲减对应的营业收入。由于关联方经销商和特殊关系经销商合作时间较长且经销额度较大，公司主要以给予授信为主；其他经销商大多是以先款后

货方式交易，公司主要以给予返利政策为主，具体详见本财务事项说明五(四)之相关说明，执行的返利政策的差异影响各类经销商的毛利率水平。

报告期内，公司各类经销商返利金额情况如下：

单位：万元

经销商类别	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
关联经销商	2.85	15.14	4.74	16.13
特殊关系经销商		6.12	2.96	2.19
其他经销商	741.25	1,487.96	942.86	525.14
合　计	744.10	1,509.22	950.56	543.46

根据上述返利金额，按照经销商类别还原扣除返利前的销售收入，并以此计算各类经销商毛利率情况如下：

经销商类别	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
关联经销商	25.03%	24.86%	22.91%	16.78%
特殊关系经销商	25.24%	24.01%	21.43%	16.71%
其他经销商	21.37%	20.89%	20.33%	16.36%

经过实际还原扣除返利前的销售收入计算的毛利率更加准确反映公司销售给各类经销商的毛利率水平。2017 年度和 2018 年度各类经销商毛利率水平基本相当，存在较小的差异主要由于细分产品结构的不同。

(2) 各类经销商销售产品结构存在差异，不同类别的产品毛利率存在差异

公司 2017 年度和 2018 年度各类经销商毛利率水平基本相当，2019 年度和 2020 年 1-9 月各类经销商毛利率存在一定的差异,除了受到返利金额的影响外，还受到各类经销商产品销售结构差异的影响。报告期内，公司的主要产品包括挂面和面粉，其中挂面主要包括原味经典面系列和上选特色面系列，上选特色面为中高端产品，产品附加值和毛利率水平高于传统的原味经典面。因此，各类经销商上选特色面的销售占比直接影响其总体毛利率水平。

2019 年度和 2020 年 1-9 月各类经销商产品销售收入占比情况如下：

经销商类别	2020年1-9月			2019年度		
	原味经典面	上选特色面	面粉	原味经典面	上选特色面	面粉
关联经销商	32.31%	48.19%	19.51%	40.13%	41.69%	18.17%
特殊关系经销商	36.84%	46.29%	16.87%	44.85%	41.56%	13.58%
其他经销商	56.77%	33.20%	10.03%	49.23%	39.19%	11.58%

2019 年度和 2020 年 1-9 月关联经销商和特殊关系经销商上选特色面占比高于其他经销商，从而关联经销商和特殊关系经销商综合毛利率高于其他经销商，具有合理性。

总体而言，各类经销商销售产品中上选特色面的结构占比与其毛利率变动趋势相符，即毛利率相对较高的上选特色面销售占比高，则其毛利率亦高；反之则低。因此，各类经销商销售产品结构存在差异导致各类经销商毛利率的差异。

其他经销商 2020 年 1-9 月上选特色面的销售占比较 2019 年下降了 5.99 个百分点，而与关联经销商和特殊关系经销商毛利率差异相对稳定，主要由于其他经销商上选特色面销售结构中平均单价较高的产品销售占比上升，从而导致其他经销商在上选特色面总体销售占比下降的基础上，其毛利率并未出现明显的下降。2019 年度和 2020 年 1-9 月各类经销商上选特色面平均销售单价分布情况如下：

经销商类别	100 元以上/公斤	10-100 元/公斤	5-10 元/公斤	5 元以下/公斤
2020 年 1-9 月				
关联经销商	0.46%	1.23%	54.33%	43.98%
特殊关系经销商	0.35%	4.15%	46.07%	49.42%
其他经销商	0.13%	2.22%	35.72%	61.93%
2019 年度				
关联经销商	0.57%	5.88%	49.84%	43.70%
特殊关系经销商	0.76%	6.50%	39.09%	53.65%
其他经销商	0.23%	3.69%	18.05%	78.03%

根据上表，关联经销商和特殊关系经销商上选特色面 5 元以下/公斤和 5 元以上/公斤的分布总体变化较小，而其他经销商上选特色面价格分布变化较大，2020 年 1-9 月附加值相对较低(5 元以下/公斤)的产品销售占比较 2019 年度下降了 16.10 个百分点。因此，其他经销商上选特色面销售结构中平均单价较高的产品销售占比上升，从而导致其他经销商在上选特色面总体销售占比下降的基础上，其毛利率并未出现明显的下降。

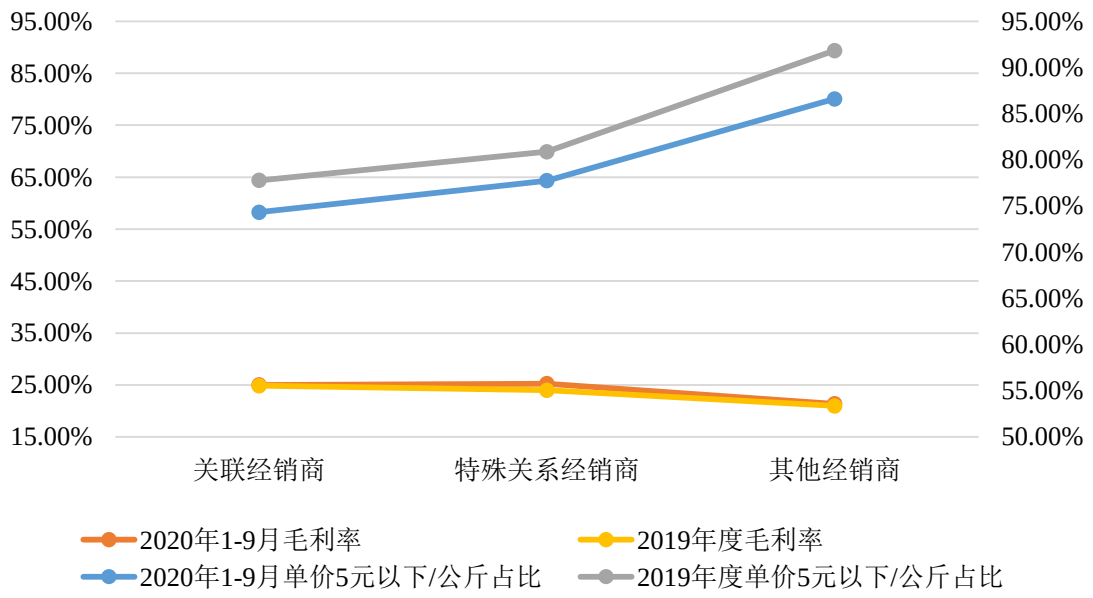
(3) 各类经销商同类产品中价格区间的分布存在差异，售价较高的产品，相应的毛利率亦高

各类经销商毛利率水平除了受到返利金额、产品结构的影响外，还受到同类产品价格区间不同的影响。经过多年的发展，公司已经形成了包括文化面、养生

面、上选面、经典面和原味面 5 大系列主要产品，近 400 个单品，由于种类繁多，同类别而不同的产品价格存在差异，毛利率亦存在差异。以文化面系列为例，包括各类麻辣小龙虾拌面、特色火鸡面、特色黑鸭拌面、特色重庆小面风味挂面、番茄牛腩自煮火锅面、特色酸辣荞麦风味挂面、特色武汉热干面风味挂面等各类特色面，同一种面还区分各种口味，料包的数量等，因此在产品价格上亦存在差异，相应的毛利率也存在差异，一般而言售价越高，相应的毛利率亦越高。2019 年度和 2020 年 1-9 月各类经销商产品销售价格区间分布情况如下：

经销商类别	100 元以上/千克	10-100 元/千克	5-10 元/千克	5 元以下/千克
2020 年 1-9 月				
关联经销商	0.20%	0.52%	24.94%	74.33%
特殊关系经销商	0.16%	1.80%	20.30%	77.74%
其他经销商	0.05%	0.72%	12.63%	86.60%
2019 年度				
关联经销商	0.22%	2.28%	19.72%	77.78%
特殊关系经销商	0.30%	2.62%	16.20%	80.87%
其他经销商	0.09%	1.35%	6.73%	91.83%

根据上表，2019 年度和 2020 年 1-9 月其他经销商销售产品价格在 5 元以下/千克的比例分别为 91.83%和 86.60%，高于关联经销商的 77.78%和 74.33%以及特殊关系经销商的 80.87%和 77.74%。由于产品价格越低，毛利率越低，相应的其他经销商的毛利率低于关联经销商和特殊关系经销商的毛利率具有合理性。2019 年度和 2020 年 1-9 月各类经销商销售价格区间分布和毛利率比对图如下：



根据上图，各类经销商销售产品中价格在 5 元以下/千克占比与其毛利率变动呈现相反的变动趋势，即各类经销商价格在 5 元以下/千克占比越高，则其综合毛利率越低；反之则高。因此，各类经销商同类产品中价格区间的分布差异导致各类经销商毛利率的差异。

综上，报告期内关联经销商、特殊关系经销商与其他经销商在定价政策、结算政策等商务政策上相同，不存在通过关联经销商或特殊关系经销商转移利润的情形。关联经销商、特殊关系经销商与其他经销商之间同一产品的出厂价格、产品成本相同，关联经销商、特殊关系经销商与其他经销商之间毛利率差异主要受到返利金额、产品结构差异、同类产品不同产品价格区间分布差异的影响，毛利率总体差异不大，存在一定的差异具有合理性。

（四）补充披露报告期内各季度毛利率、不同区域产品毛利率，分析并披露不同季度、不同区域产品毛利率的差异原因及合理性

1. 报告期内各季度毛利率以及差异的原因及合理性

报告期内，公司各季度毛利率情况如下：

季　度	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
第一季度	24.64%	25.39%	16.76%	16.37%
第二季度	22.38%	21.59%	18.42%	15.42%
第三季度	24.24%	20.85%	21.45%	15.54%
第四季度		21.38%	23.42%	16.96%

公司各季度毛利率的变动主要由于产品销售结构、同类产品不同价格区间分

布情况差异、阶段性市场推广活动价格折让等因素的影响。2017 年度和 2020 年 1-9 月各季度毛利率相对稳定。

(1) 2018 年度各季度毛利率差异原因及合理性

2018 年各季度毛利率呈现一定的波动，其中：第四季度毛利率最高为 23.42%，较第一季度 16.76%上升了 6.66 个百分点，各季度毛利率变化情况如下：

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
毛利率	16.76%	18.42%	21.45%	23.42%
毛利率变动数(百分点)		1.66	3.03	1.97

主要由于各季度产品销售结构和同类产品价格区间分布的影响。2018 年度各季度毛利率和产品销售占比情况如下：

项　目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
原味经典面	37.67%	36.49%	40.19%	36.35%
上选特色面	43.86%	40.56%	40.96%	51.03%
面粉	18.47%	22.95%	18.85%	12.62%
综合毛利率	16.76%	18.42%	21.45%	23.42%

2018 年第一季度毛利率为 16.76%，低于当年其他各季度，主要由于第一季度春节期间，公司在上选特色面中高端产品销售上给予较大的折扣力度，从而导致 2018 年第一季度上选特色面平均单价为 5.18 元/公斤，相对于全年平均单价 5.25 元/公斤低 1.40%。

2018 年第三季度毛利率为 21.45%，较第二季度高出 3.03 个百分点。1)从产品销售结构上看，上选特色面的销售占比相对于第二季度保持稳定，而由于上选特色面不同价格区间分布情况与第二季度差异，第三季度上选特色面价格较高的产品占比高于第二季度，从而导致第三季度上选特色面平均单价为 5.32 元/公斤，相对于第二季度 5.18 元/公斤高 2.58%； 2) 第三季度原味经典面销售占比由第二季度的 36.49%上升至第三季度的 40.19%，面粉销售占比由第二季度的 22.95%下降至第三季度的 18.85%，而原味经典面当年毛利率为 12.90%，较当年毛利率面粉毛利率 10.69%高出 2.21 个百分点。因此，原味经典面销售占比的上升，面粉销售占比的下降，亦导致 2018 年第三季度毛利率的上升。

2018 年第四季度毛利率为 23.42%，较第三季度高出 1.97 个百分点，变动相对较小。第四季度产品销售结构中，上选特色面销售占比由第三季度的 40.96%

上升至 51.03%，但是上选特色面不同价格区间分布情况与第三季度存在差异，主要由于：1）第四季度“双 11”、“双 12”以及年货节等各类促销活动，上选特色面定价较高，在各类促销活动时折价力度相对较大；2）上选特色面产品结构的差异，导致第四季度上选特色面平均单价为 5.28 元/公斤，较第三季度 5.32 元/公斤低 0.58%，从而导致第四季度上选特色面销售占比上升而毛利率未明显上升。

（2）2019 年各季度毛利率差异原因及合理性

2019 年第二季度、第三季度和第四季度毛利率相对稳定，第一季度较第二季度变动相对较大，第一季度最高为 25.39%，较第二季度 21.59%高出了 3.80 个百分点，各季度毛利率变化情况如下：

项　目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
毛利率	25.39%	21.59%	20.85%	21.38%
毛利率变动数（百分点）		-3.80	-0.74	0.53

2019 年第一季度和第二季度毛利率的变动主要由于各季度产品销售结构和同类产品价格区间分布的影响。2019 年第一季度和第二季度毛利率和产品销售占比情况如下：

项　目	第一季度	第二季度
原味经典面	32.45%	47.14%
上选特色面	54.63%	38.75%
面粉	12.92%	14.11%
综合毛利率	25.39%	21.59%

根据前述分析，上选特色面毛利率高于其他产品，因此上选特色面销售占比较高的季节，相应的综合毛利率亦较高。除了受产品结构影响外，由于同类产品中包括不同价位的产品，同类产品价格区间的分布差异情况亦影响该类产品的毛利率水平，从而影响综合毛利率水平。因此，第一季度毛利率较高具有合理性。

综上，公司各季度毛利率存在一定差异主要由于产品销售结构、同类产品不同价格区间分布情况差异、阶段性市场推广活动价格折让等因素的影响，各季度毛利率的波动具有合理性。

2. 报告期内不同区域产品毛利率以及差异原因及合理性

报告期内，公司不同区域产品毛利率情况如下：

地　区	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
南阳地区	21.97%	22.22%	19.48%	14.99%
省内其他地区	21.13%	19.19%	18.93%	13.94%
华中地区	24.66%	21.20%	21.33%	15.93%
华东地区	22.02%	19.00%	15.81%	12.78%
华南地区	33.21%	27.32%	25.30%	14.42%
西北地区	27.11%	21.84%	23.19%	10.16%
华北地区	31.27%	29.58%	34.95%	34.56%
西南地区	28.83%	18.70%	15.37%	17.49%
东北地区	21.96%	22.29%	45.33%	

公司不同区域产品毛利率受到多种因素的影响，主要包括：产品的销售结构、产品的销售模式、区域性定价政策和阶段性的促销政策等。

(1) 2017 年度不同区域产品毛利率情况

2017 年度各区域毛利率存在一定的差异，华北地区的毛利率最高，达到 34.56%，除此之外的其他地区毛利率差异较小。2017 年度华北地区毛利率较高的主要原因系：1) 2017 年度华北地区销售以中高端的上选特色面为主，2017 年度华北地区销售总额为 1,978.33 万元，其中上选特色面高达 93.96%，上选特色面毛利率高于其他产品；2) 2017 年度西北地区毛利率最低，仅为 10.16%，主要由于西北地区产品以低端的原味经典面销售为主，且销售规模较小。

(2) 2018 年度不同区域产品毛利率情况

2018 年度各区域毛利率存在一定的差异，东北地区的毛利率最高，达到 45.33%，其次为华北地区，达到 34.95%，除此之外的其他地区毛利率差异较小。2018 年度东北地区毛利率最高主要由于东北地区产品销量较小，2018 年度全年销售金额仅为 16.26 万元，产品结构的较小波动可能导致毛利率发生较大的变动。2018 年度东北地区产品基本为中高端的上选特色面，而且高毛利率的各类特色面和文化面占比较高，公司 2018 年度上选特色面平均销售单价 0.53 万元/吨，东北地区上选特色面平均销售单价 0.67 万元/吨，高于平均单价 27.24%，从而导致东北地区毛利率最高。2018 年度华北地区毛利率依旧较高的原因同 2017 年度。

(3) 2019 年度不同区域产品毛利率情况

2019 年度不同区域产品毛利率差异较小，其中西南地区毛利率相对较低，主要由于西南地区市场主要以低端常规的原味经典面为主，毛利空间相对较低。2019 年度华南地区较高主要由于以中高端的上选特色面销售为主，销售占比达到 69.69%，高附加值的文化面和养生面销售占比达到 39.04%。因此，2019 年度华南地区总体毛利率较高。

(4) 2020 年 1-9 月不同区域产品毛利率情况

2020 年 1-9 月华南地区产品毛利率持续高于其他地区，主要原因系：1）根据华南地区高品质消费需求的特点，公司适度调整该地区的产品结构，麦胚面、杂粮风味挂面等高附加值产品销售占比增加；2）公司加大了与华南地区重要商超的业务合作，商超模式下的毛利率相对更高；3）由于华南市场合作的经销商比较稳定，销售规模适中，公司给予的让利促销、折扣力度较小。除此之外，其他地区毛利率总体差异较小。

综上，公司不同区域产品毛利率受到多种因素的影响，主要包括：产品的销售结构、产品的销售模式、区域性定价政策和阶段性的促销政策等。报告期内，各区域毛利率的波动主要由于各地区主要产品结构的差异造成，各区域经销商会结合区域性的市场需求情况，公司区域性的市场推广政策等因素综合考虑销售产品的类别，由于各地域产品结构的不同以及不同销售模式下毛利率的差异，综合导致各区域综合毛利率的差异，具有合理性。

（五）按照挂面及面粉分别与同行业可比公司毛利率进行比较，是否存在差异；如有，请说明原因及合理性

克明面业主要从事挂面产品的研发、生产和销售；双塔食品主要从事粉丝、食用豌豆蛋白、淀粉、膳食纤维等产品的研发、生产和销售；三全食品主要从事速冻食品及常温食品研发、生产和销售。公司主要从事挂面、面粉产品的研发、生产和销售，报告期内挂面和面粉的销售金额和占比情况如下：

单位：万元

产品类别	2020 年 1-9 月		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例
挂面	105,456.41	83.41%	107,120.34	84.41%
面粉	20,971.94	16.59%	19,782.79	15.59%
合　计	126,428.36	100.00%	126,903.13	100.00%

产品类别	2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例
挂面	70,488.01	82.76%	48,813.10	76.81%
面粉	14,678.68	17.24%	14,736.14	23.19%
合　计	85,166.69	100.00%	63,549.24	100.00%

报告期内，公司主要产品为各类挂面产品，占比分别为 76.81%、82.76%、84.41%和 83.41%。经检索公开市场信息，截至本财务事项说明出具之日，A 股市场上市公司中与公司主要产品相同的为克明面业，无从事面粉研发、生产和销售的可比公司，因此，从行业可比性的角度，公司只与同行业可比公司进行了毛利率的对比分析。

报告期内，公司主营业务毛利率与同行业可比上市公司对比情况如下：

可比公司	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
克明面业		24.59%	23.63%	22.79%
双塔食品		23.09%	14.75%	10.64%
三全食品		35.17%	35.52%	33.92%
平均值		27.62%	24.63%	22.45%
公司	24.83%	22.69%	21.29%	17.17%

注：数据来源 Wind，根据同行业可比公司公开数据计算

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 17.17%、21.29%、22.6%和 24.83%，2017-2019 年度同行业可比上市公司平均毛利率分别为 22.45%、24.63%和 27.62%，公司主营业务毛利率的总体走势与同行业可比上市公司相符。

同行业可比上市公司均为食品加工制造业，但在具体产品、主要采购原材料、销售渠道和定价政策尚存在一定的差异，其中：克明面业以挂面生产销售为主、双塔食品以粉丝、豆类蛋白等产品生产销售为主、三全食品以速冻食品的生产销售为主。公司与克明面业更具有可比性。报告期内，公司主营业务毛利率与克明面业变动趋势一致。

2018 年度和 2019 年度主营业务毛利率低于克明面业 2 个百分点左右，主要由于：1. 两者的销售模式存在一定的差异。公司销售模式以经销为主，而克明面业的销售模式以商超类销售为主，经销模式下的毛利率水平相对略低于商超类销售；2. 产品结构的差异，公司毛利率相对较低的原味面系列占比相对较高，

报告期内销量占比分别为 60.61%、52.98%、61.77%和 62.22%，毛利率相对较低产品销售占比较高，从而拉低了综合毛利率水平。

2017 年度公司主营业务毛利率低于克明面业 5 个百分点左右，除了由于销售模式以及产品结构的差异导致的影响外，2017 年度公司正处于着力开发经销商资源的阶段，为日后的产能消化和销售规模的扩大提前做好市场布局。公司在市场开拓的过程中，给予经销商适度的商务政策，包括信用期、折扣，其中折扣产品主要为传统的原味经典面，因此 2017 年度原味经典面毛利率相对于其他各期较低，从而导致整体毛利率较其他各期相对较低。

综上，公司产品与同行业可比公司毛利率基本一致，不存在重大差异，存在一定的差异具有合理的原因。

（六）核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 获取公司销售与收款相关的内控制度，了解相关内控制度的具体条款，评价其设计是否合理；对公司财务部负责人进行访谈，了解公司销售与收款相关的内控制度的执行情况，了解在不同销售模式下的定价方式、结算方式和会计核算过程；针对其中与财务报表相关的关键内部控制执行穿行测试和控制测试，评价公司销售与收款相关内控制度的有效性；

(2) 与公司管理层进行沟通，了解公司对主要客户销售变动原因、主要客户的开发历史、交易背景、合作模式、订单的签订和执行情况等；同时通过公开渠道查询同行业上市可比公司及行业报告，了解行业销售惯例；

(3) 查询主要客户工商信息和合同，了解合同的主要条款，包括销售内容、定价方法、结算账期、违约责任等；

(4) 结合销售收款的流程、结算方式、公司给客户的信用政策、销售规模的变化等情况，分析收入快速增长的原因及合理性，分析主要客户次序变动的原因及合理性；

(5) 对报告期各期主要客户进行函证，确认销售金额和期末的应收账款余额；对报告期各期主要客户进行访谈，了解双方合作历史和渊源、双方合作情况、销售产品情况、资金往来情况、收款政策、货款结算情况、关联关系、是否存在争议和纠纷等，确认销售金额、期末应收账款余额和签署主要合同的真实性；

(6) 获取报告期各期主要客户销售合同、订单，核查合同、订单采购金额和明细与账面记载销售金额及销售出库明细是否一致；核查合同约定收款条款与账面记录是否存在重大差异；抽查销售相关的销售出库单、发票和收款银行回单等，核查销售的真实性，并执行截止性测试程序；

(7) 通过分析报告期内的收入成本明细表，对不同销售模式下的各类产品相关数据进行分析，了解并分析在不同销售模式下各类产品数据变动原因以及毛利率波动的原因和合理性；

(8) 通过分析报告期内的收入成本明细表，按销售模式、销售区域、季度及月度进行分类，对相关分类数据进行汇总分析，访谈公司财务及销售人员，了解数据变动原因及毛利率波动的原因和合理性；

(9) 通过分析报告期内的收入成本明细表，按照关联经销商、特殊关系经销商以及其他经销商的分类，对相关分类数据进行汇总分析，了解关联经销商、特殊关系经销商以及其他经销商在定价政策、促销政策、结算政策的差异情况，分析价格差异以及毛利率差异的原因和合理性。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内公司主营业务毛利率呈现逐年上升的趋势，主要由于销售结构的变化导致，高附加值、毛利率相对较高的上选特色面销售占比上升导致，毛利率的变动具有合理性；

(2) 报告期内公司在经销模式、直营模式、代销模式下具有明确的定价政策，不同销售模式下各类产品毛利率的差异主要由于各类销售模式下的定价差异和产品结构差异造成，各类模式下毛利率的差异具有合理性；

(3) 报告期内关联经销商、特殊关系经销商与其他经销商在定价政策、结算政策等商务政策上相同，不存在通过关联经销商或特殊关系经销商转移利润的情形；

(4) 关联经销商、特殊关系经销商与其他经销商之间同一产品的出厂价格、产品成本相同，关联经销商、特殊关系经销商与其他经销商之间毛利率差异主要受到返利金额、产品结构差异、同类产品不同产品价格区间分布差异的影响，毛利率总体差异不大，存在一定的差异具有合理性；

(5) 公司各季度毛利率存在一定差异主要由于产品销售结构、同类产品不同价格区间分布情况差异、阶段性市场推广活动价格折让等因素的影响，各季度毛利率的波动具有合理性；

(6) 公司不同区域产品毛利率受到多种因素的影响，主要包括：产品的销售结构、产品的销售模式、区域性定价政策和阶段性的促销政策等。报告期内，各区域毛利率的波动主要由于各地区主要产品结构的差异造成，各区域经销商会结合区域性的市场需求情况，公司区域性的市场推广政策等因素综合考虑销售产品的类别，由于各地域产品结构的不同以及不同销售模式下毛利率的差异，综合导致各区域综合毛利率的差异，具有合理性；

(7) 公司主营业务毛利率的总体走势与同行业可比上市公司相符，公司产品毛利率与同行业可比公司毛利率相当，不存在重大差异。

十二、关于销售费用和管理费用。申报材料显示，报告期内发行人销售费用分别为 3,759.24 万元、5,851.07 万元、7,323.50 万元和 2,357.59 万元，占营业收入的比例分别为 4.97%、6.49%、5.44%和 4.62%。报告期内，发行人管理费用分别为 1,451.61 万元、2,579.55 万元、3,212.59 万元和 967.04 万元，占营业收入的比例分别为 1.92%、2.86%、2.39%和 1.90%。

请发行人：(1) 补充披露报告期各期销售人员、管理人员的数量和平均薪酬情况，与同行业可比公司、同地区平均水平的比较情况，若存在较大差异请分析原因及合理性；(2) 补充披露各主要电商销售服务费的确定方式，结合公司在电商平台的交易金额和销售服务费金额，量化披露销售服务费逐年增长的原因及合理性；(3) 补充披露与超市的合作模式，包括但不限于销售流程、是否缴纳上架费、运输费用归属、结算方式、返点扣点政策及会计处理等；(4) 补充披露报告期内各销售模式下的运输费承担主体，各销售模式下运输费用金额与该模式下销售收入的匹配关系。请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题 19)

(一) 补充披露报告期各期销售人员、管理人员的数量和平均薪酬情况，与同行业可比公司、同地区平均水平的比较情况，若存在较大差异请分析原因及合理性

1. 报告期各期销售人员的数量和平均薪酬情况，与同行业可比公司、同地区平均水平的比较情况，若存在较大差异请分析原因及合理性

(1) 报告期各期销售人员的数量和平均薪酬情况

报告期各期公司销售人员数量、平均薪酬如下所示：

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售人员平均人数(人)	278	266	227	211
销售人员薪酬(万元)	1,882.55	2,023.51	1,479.94	1,428.58
销售人员年平均薪酬(万元/人)	9.03	7.61	6.52	6.77

注：销售人员平均人数=Σ各月销售人员人数/各报告期月份数；销售人员年平均薪酬=薪酬/平均人数；2020 年 1-9 月数据已年化

从上表可知，报告期内公司销售人员数量持续增长，平均薪酬除 2018 年度略有下降外，呈上涨趋势。2018 年平均薪酬下降主要系：1) 当年新入职员工较多,其中月工资较低新员工占比由 2017 年的 2.65%上升至 2018 年的 5.89%;2) 销售人员结构调整，增加了客服等销售辅助岗人员。其他年度平均薪酬上涨主要系公司规模扩大与业绩逐年增长，销售人员提成有所增加。

(2) 与同行业可比公司、同地区平均水平的比较情况，若存在较大差异请分析原因及合理性

公司销售人员平均薪酬与同行业可比公司、同地区平均水平的对比情况如下：

公司简称	母公司注册地	平均薪酬(万元/人)			
		2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
克明面业	湖南省长沙市		10.79	11.50	10.91
三全食品	河南省郑州市		16.29	16.10	14.73
双塔食品	山东省烟台市		13.88	19.11	16.25
同行业可比公司平均值			13.65	15.57	13.96
河南省城镇私营单位就业人员年平均工资			4.32	4.02	3.67
公司	河南省南阳市	9.03	7.61	6.52	6.77

注 1：上市公司的相关数据来源于其定期报告，计算人数为其披露的(期初+期末)/2 的平均销售员工数量，上市公司未公开披露 2020 年 1-9 月数据

注 2：河南省城镇私营单位就业人员年平均工资数据来源于河南省统计局网站，2020 年 1-9 月的数据未公布

从上表可知，报告期内公司销售人员平均薪酬低于同行业可比公司平均水平，但高于河南省城镇私营单位就业人员年平均工资。

公司销售人员薪酬水平低于同行业可比公司主要原因有：1）三全食品、克明面业、双塔食品总部位于二线城市，主要销售员工生活在经济相对发达的地域，而公司总部位于南阳市，属于三线城市，生活成本和工资水平相对较低；2）上述可比公司均已上市多年，其资本实力较为充足，薪酬激励较高。公司目前仍处于快速发展阶段，包含大量新增销售人员，新员工工资薪酬相对较低。因此，公司销售人员人均薪酬水平低于同行业可比公司具有合理性。

公司销售人员平均薪酬略高于河南省城镇私营单位就业人员年平均工资，与公司业绩逐年增长相符。

2. 报告期各期管理人员的数量和平均薪酬情况，与同行业可比公司、同地区平均水平的比较情况，若存在较大差异请分析原因及合理性

（1）报告期各期管理人员的数量和平均薪酬情况

报告期各期公司管理人员数量、平均薪酬如下所示：

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
管理人员平均人数(人)	227	262	266	175
管理人员薪酬(万元)	1,232.00	1,607.02	1,389.03	907.08
管理人员年平均薪酬(万元/人)	7.24	6.13	5.22	5.18

注：管理人员平均人数=Σ各月管理员工人数/各报告期月份数；年平均薪酬=薪酬/平均人数，2020 年 1-9 月数据已年化

报告期各期，公司管理人员平均人数分别为 175 人、266 人、262 人和 227 人。2018 年管理人员大幅增加，增幅达 52%，主要系子公司镇平想念投产，业务发展需要，增聘大量管理人员。而 2020 年 1-9 月管理人员减少 13.36%，主要系 2020 年上半年部分基层管理人员春节返乡后因疫情原因未能及时返厂而自动辞职。截至 2020 年 9 月末，公司管理人员约 252 人，与去年平均人数相差不大，能够满足公司日常经营管理需要。

报告期内公司管理人员的平均薪酬分别为 5.18 万元、5.22 万元、6.13 万元和 7.24 万元，呈现逐年上升的趋势，与公司的业绩增长和当地的平均薪酬逐年

上涨相匹配。

(2) 与同行业可比公司、同地区平均水平的比较情况，若存在较大差异请分析原因及合理性

报告期各期，公司管理人员平均薪酬与同行业可比公司及同地区平均水平对比情况如下：

公司简称	母公司注册地	平均薪酬(万元/人)			
		2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
克明面业	湖南省长沙市		24.22	26.96	16.79
三全食品	河南省郑州市		7.99	6.37	9.3
双塔食品	山东省烟台市		10.03	14.35	11.93
同行业可比公司平均值			14.08	15.89	12.67
河南省城镇私营单位就业人员年平均工资			4.32	4.02	3.67
公司	河南省南阳市	7.24	6.13	5.22	5.18

注 1：上市公司的相关数据来源于其定期报告，计算人数为其披露的(期初+期末)/2 的平均管理人员数量，上市公司未公开披露 2020 年 1-9 月数据

注 2：河南省城镇私营单位就业人员年平均工资数据来源于河南省统计局网站，2020 年 1-9 月的数据未公布

上表表明，公司管理人员平均薪酬水平与处于同一省的三全食品接近，但低于其他同行业可比公司，原因在于管理人员的平均薪酬水平与公司人员结构(如年龄结构)、业务规模、所处的地理位置、薪酬福利制度和不同公司的核算体系差异等相关。

公司管理人员平均薪酬略高于河南省城镇私营单位就业人员年平均工资，处于合理范围，与公司经营规模不断扩大相符。

(二) 补充披露各主要电商销售服务费的确定方式，结合公司在电商平台的交易金额和销售服务费金额，量化披露销售服务费逐年增长的原因及合理性

报告期内，电商销售服务费包括平台推广费、平台服务费、线上快递费和电商物料用品，明细情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

平台推广费	247.91	775.87	457.79	183.40
平台服务费	599.20	761.03	454.06	193.72
线上快递费	404.22	467.22	367.34	105.88
电商物料用品	59.38	114.12	112.81	49.94
小　计	1,310.72	2,118.24	1,392.00	532.94

从上表可知，电商销售服务费 2017-2019 年度呈现逐年增长的趋势。

1. 平台推广费

报告期内，平台推广费主要系公司与电商平台合作推广发生的费用，通过投入平台推广费，可以增加公司产品在各合作电商平台的曝光度，增加消费者购买几率。根据活动的类型、具体内容、次数及浮动费率等不同指标计算出的平台推广费，其与订单金额无直接的对应关系，而与客户点击量、直播次数等的关系更为直接。

各电商平台根据实际推广数据与公司进行结算，公司通过平台管理系统可实时查看平台推广费发生金额，并定期申请开具发票确认相关费用。

报告期内，由天猫、京东平台服务商提供的推广费支出占平台推广费的比重分别为 63.17%、98.56%、98.63%和 95.41%。天猫、京东平台的主要推广方式、主要内容、收费标准详见下表：

平台	推广方式	主要内容	收费标准
天猫	钻石展位	主动投放式硬广，分为全店推广、单品推广、内容推广等	可按千次展现和单次点击两种模式收费
	直通车	被动搜索式广告，以关键词出价为主	按照单次点击扣费
	品销宝	品宣式搜索广告，锁定品牌名覆盖的品牌词(只可投放自己品牌)	按照千次展现扣费
	站外推广	站外引流的营销产品投放到网站、app、微博、微信、QQ 群等站外渠道进行推广	按成交计费
	直播费用	根据与直播方商议结果付费	按双方约定付费
	内容及视频推广	抖音、微博、站内站外推广视频发布，按约定价格付费	按双方约定付费
京东	京准通费用	京准通平台根据不同产品属性，采用差异化计费方式： 1.京东快车、京东直投等采用 CPC 计费产品，曝光不计费，点击才计费。 2.京挑客采用 CPS 计费方式，即销售分成(Cost Per Sales)，展示和点击免费，商品成交后广告主支付一定比例的服务费。	按点击付费

		3.京选展位并用 CPM/CPD 多样化计费方式，无固定费率。	

报告期内，公司与天猫、京东平台各主要推广方式交易金额如下：

单位：万元

平　台	推广方式	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
天猫	钻石展位\直通车\品销宝	17.79	61.67	138.70	62.54
	站外推广	89.83	307.14	269.01	50.27
	直播费用	31.32	126.99		
	内容及视频推广	1.40	81.50	14.84	
	其他	26.48	35.36	22.68	0.74
京东	京准通费用	58.05	114.38		1.89
	其他	11.66	38.20	5.97	0.42
小　计		236.52	765.23	451.19	115.86

注：天猫包括天猫旗舰店、天猫超市；京东包括京东新通路、京东超市、京东旗舰店

2017-2019 年度，平台推广费增加原因主要系公司产品在京东、天猫平台上加强宣传推广，相关推广费用随之增加。公司根据销售活动档期情况，结合各推广方式与电商平台或第三方专业电商推广公司达成协议，进行引流推广活动。2020 年 1-9 月推广费用较低，主要因为年初疫情期间，公司产品属于方便食品，销量大增，公司投入推广费较低；同时，平台推广费一般于每年第四季度发生较多所致。

2. 平台服务费

以佣金形式支付的平台服务费，其一般由订单金额乘以一定的费率组成。主要为支付给电商平台销售佣金、系统服务费等。电商将平台服务费金额及销售结算单一并定期发送公司，公司根据结算单确认费用和收入。受公司加强电商渠道销售影响，平台服务费逐年上升，与报告期内公司线上自营收入整体变动趋势一致。

报告期内，公司平台服务费分别为 193.72 万元、454.06 万元、761.03 万元和 599.20 万元。公司支付给天猫、京东平台服务商的服务费支出分别为 174.93 万元、422.59 万元、667.35 万元和 533.10 万元，占平台服务费的比重分别为 90.30%、93.07%、87.69%和 88.97%。报告期内，天猫、京东平台服务费的主要

类型、计费方式等情况如下：

平台	服务费类型		计费方式
天猫	订单服务费	淘客费用	订单实际支付金额的一定比例，该比例由商家自行设定最低为 1.5%
		品牌新享服务费	订单实际支付金额的 10%
		吃货频道	订单实际支付金额的 5%-8%
		天天特卖	订单实际支付金额的 6%
		聚划算佣金	订单实际支付金额的 2%，具体看参与的活动
		村淘费	订单实际支付金额的 3%-7%(定向服务费 3%、综合服务费 7%)
		天猫佣金、代扣返点积分	天猫佣金：订单实际支付金额的 1%-2%(面粉：1%、面条：2%)；代扣返点积分：订单实际支付金额的 0.5%
	聚划算参团服务费		根据天猫商家发布的金额扣款
	CDC 物流服务费		CDC 集货仓物流费=采购价*集货仓物流比例
	系统服务费	商品推广系统服务费	(1) 针对所有经零售通销售的商品的软件服务费(以下简称“商品推广系统服务费”)，商品推广系统服务费按照“软件服务费基数×商品所适用的商品推广系统服务费比率”计算；(2) 针对入库的所有商品，鉴于阿里巴巴为商家额外提供了相关商品和订单信息与物流服务商的系统技术对接，商家需在上述(1)点所述之商品推广系统软件服务费基础上，额外向阿里巴巴支付相应系统软件服务费(以下简称“物流辅助系统服务费”)，其中，正常销售商品的物流辅助系统服务费按照“软件服务费基数×商品所适用的物流辅助系统服务费比率”计算，无销售价格且不单独销售的赠品的物流辅助系统服务费按照“赠品数量×赠品所适用的物流辅助系统服务费比率”按件计算。(佣金比例可申请变动。)
		物流辅助系统服务费	
京东	平台佣金费用		公司与平台签订协议，根据公司在平台开通的销售商品类目，参照开放平台各类目资费一览表，粮油调味的 SBP 和 SOP 的费率均为 3%，平台固定使用费 1000 元/月。采取账扣形式，按月计结算
	定额费用		当月京东方销售额的 15%

注：天猫包括天猫旗舰店、天猫超市和阿里巴巴零售通；京东包括京东超市、京东旗舰店

报告期内上述电商平台服务费与线上直营模式收入配比关系如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
天猫平台服务费 A	433.48	616.00	365.06	53.17
天猫线上自营主营业务收入 B	3,477.20	5,712.65	3,572.99	1,113.52
占比 C=A/B	12.47%	10.78%	10.22%	4.77%
京东平台服务费 D	99.62	51.34	57.53	121.76

京东线上直营主营业务收入 E	754.39	367.00	288.03	520.09
占比 F=D/E	13.20%	13.99%	19.97%	23.41%

注：天猫包括天猫旗舰店、天猫超市、阿里巴巴零售通；京东包括京东超市和京东旗舰店

报告期内，天猫平台服务费占天猫线上直营主营业务收入比重分别为 4.77%、10.22%、10.78%和 12.47%。2018 年度增加幅度较大，较 2017 年度增加 5.44%，主要系公司为提升店铺流量，加强与商家合作，在 2018 年开通“聚划算”参团服务费，同时 2018 年“双十一”前后为引流客户，参与活动较多，聚划算佣金较 2017 年增加 15.26 万元。2018-2019 年度，天猫平台服务费占天猫线上直营主营业务收入比重保持稳定，2020 年 1-9 月上升 1.68%，主要系阿里巴巴零售通商品佣金和物流佣金费率从 10%提升至 11%。

京东平台服务费主要系定额费用，报告期内定额费用分别为 118.85 万元、54.51 万元、40.68 万元和 90.63 万元，占京东平台服务费金额的比重分别为 97.60%、94.75%、79.23%和 90.98%，该定额费用系根据京东超市对外销售额的 15%支付，与公司对其销售额无直接线性关系。

3. 线上快递费

线上快递费系公司线上自营模式下发货给消费者的快递费。报告期内，公司线上快递费分别为 105.88 万元、367.34 万元、467.22 万元和 404.22 万元，主要为与邮政快递、圆通快递、韵达快递公司合作支付的快递费用。报告期内，公司支付给邮政快递、圆通快递和韵达快递公司的快递费分别为 86.32 万元、278.13 万元、387.08 万元和 320.09 万元，占线上快递费的比重分别为 81.52%、75.71%、82.85%和 79.19%。

线上快递费金额主要取决于包裹个数以及运输距离，在首重范围内，单个包裹快递费较为固定，超过首重的按超过重量加计费用，公司以 3kg 以内的包裹为主，由于首重的存在，单个包裹重量越大，每 kg 重量承担的运费越小。

根据快递费金额的确定方式，线上快递费与交易金额无直接关系，而与包裹的数量、重量更为直接。报告期内，公司与邮政快递、圆通快递和韵达快递公司的快递费情况如下：

单位：吨、万元、万元/吨

快递公司	2020 年 1-9 月	2019 年度

	包裹重量	金额	平均运费	包裹重量	金额	平均运费
邮政快递	667.72	164.11	0.25	487.47	131.45	0.27
圆通快递	290.02	53.33	0.18	363.00	71.15	0.20
韵达快递	436.39	102.66	0.24	823.79	184.48	0.22
小　计	1,394.13	320.09	0.23	1,674.25	387.08	0.23

（续上表）

快递公司	2018 年度			2017 年度		
	包裹重量	金额	平均运费	包裹重量	金额	平均运费
邮政快递	582.22	138.02	0.24	168.16	38.45	0.23
圆通快递						
韵达快递	603.85	140.10	0.23	226.36	47.87	0.21
小　计	1,186.08	278.13	0.23	394.52	86.32	0.22

从上表可知，报告期内，平均运费分别为 0.22 万元/吨、0.23 万元/吨、0.23 万元/吨和 0.23 万元/吨，总体较为稳定。

4. 电商物料用品

电商物料用品主要系线上自营模式下发快递领用的包装物、纸箱、气泡胶等周转材料。

报告期内，电商物料用品与线上自营收入情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
电商物料用品	59.38	114.12	112.81	49.94
线上自营主营业务收入	1,640.31	3,586.74	1,824.18	938.40
费用率	3.62%	3.18%	6.18%	5.32%

报告期内，电商物料用品的费用率分别为 5.32%、6.18%、3.18%和 3.62%。从 2019 年度开始费用率较 2017 年和 2018 年下降幅度较大主要系：1）包装方式的改进，2019 年开始公司逐步减少了气泡胶的使用，替换成更加节约材料的气泡袋；2）在保证产品包裹不被挤压的情况下，取消了盒装产品气泡袋的使用；3）部分包装材料如气泡胶的采购价格有所下调。

（三）补充披露与超市的合作模式，包括但不限于销售流程、是否缴纳上架费、运输费用归属、结算方式、返点扣点政策及会计处理等

报告期内，公司与主要超市的合作情况如下：

商超客户		合作模式	销售流程	是否缴纳上架费	运输费用归属	结算方式	返点扣点政策
康成投资(中国)有限公司	广东润华商业有限公司	直营模式	商超客户与公司签订年度销售协议→公司根据商超客户备货情况将商品发货至第三方物流库→商超客户根据销售情况下达订单→公司根据订单情况将商品从第三方物流库发往指定地点→商超客户签收→公司根据商超客户签收情况确认收入	是	公司承担运费	每月 10 日左右提供供货开票确认书，次月 15 日左右回款	含税订单金额*8.8%
	康成投资(中国)有限公司			是		每月 25 日左右提供供货开票确认书，次月 20 日回款	含税订单金额*15%
西亚和美商业股份有限公司	西亚超市连锁管理有限公司		商超客户与公司签订年度销售协议→商超客户根据销售情况下发订单→公司根据订单情况发货→商超客户签收→公司根据商超客户签收情况确认收入	是		每月 15 号左右提供对账单，票到 7 天回款	无
	西亚和美商业股份有限公司			是		每月 7 号左右提供对账单，票到 7 天回款	无
信阳百家商业股份有限公司	信阳百家商业股份有限公司			否		授信额度 45 万元内循环使用	无
	信阳市百家来生活超市有限公司			否		授信额度 45 万元内循环使用	无

永辉超市股份有限公司	福建闽侯永辉商业有限公司			否		每月 7、8、22、23 号提供对账单，票到 15 天回款	无
	福建永辉现代农业发展有限公司			否		每月 3、7、10、14、17、21、25、29 号提供对账单，票到 7 天回款	无
	富平云商供应链管理有限公司			否		每月 6、7、21、22 号提供对账单，票到 15 天回款	无
	贵州永辉超市有限公司			是		每月 4、5、19、20 提供对账单，票到 30 天回款	无
	江西永辉超市有限公司			否		每月 7、8、22、23 号提供对账单，票到 15 天回款	无
	永辉物流有限公司			否		每月 4、5、19、20 号提供对账单，票到 15 天回款	无

河南大张			否		想念品牌类 15 号左右提供对账单，次月 25 号前回款；宛康品牌类 8 号左右提供对账单，当月月底前回款	每月想念品牌产品进货金额*15.5%
濮阳市百姓量贩有限公司			否		每月的周二提供结算单(每月提供 1-2 次)，3 天左右回款	无
中百仓储超市有限公司	代销模式	商超客户与公司签订年度销售协议→在合同有效期内商超客户通过第三方物流公司将商品发货至商超客户指定仓库→商超客户代为保管、销售→待商超客户对外实现销售后向公司开具代销清单→公司根据代销清单确认收入	是		每月 6 号提供结算单，15 号前保证发票寄到，开票当月月底回款。	商超月度含税销售额达到 0.01 万，返利 10%，月销售额*10%

从上表可见，公司除了与中百仓储超市有限公司合作方式系代销模式外，公司与其他商超合作方式均系直营模式，运输费均由公司承担，大部分商超无返点扣点政策。公司与商超的会计处理如下：

1. 直营模式

(1) 公司在收到商超货款时,相关会计分录如下：

借：银行存款

贷：预收款项/合同负债/应收账款

(2) 公司在商品已经发出并通过商超验收时确认收入,相关会计分录如下：

借：预收款项/合同负债/应收账款

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税(销项税额)

借：主营业务成本

贷：库存商品

(3) 收到商超客户提供的结算单时，确认相关返点扣点金额，相关会计处理如下：

借：预收款项/合同负债/应收账款(红字)

贷：主营业务收入(红字)

应交税费-应交增值税(销项税额)(红字)

2. 代销模式

(1) 公司将商品发至中百仓储超市有限公司时，相关会计分录如下：

借：委托代销商品

贷：库存商品

(2) 公司在取得中百仓储超市有限公司的代销结算单时确认收入及相关返点扣点金额，相关会计分录如下：

借：应收账款

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税(销项税额)

借：主营业务成本

贷：委托代销商品

(四) 报告期内各销售模式下的运输费承担主体，各销售模式下运输费用金

额与该模式下销售收入的匹配关系

1. 报告期内各销售模式下的运输费承担主体

经销模式下，公司与经销商签署的经销合同中约定“价格模式执行出厂价的由经销商承担运输费用，价格模式执行经销价的由公司承担运输费用。”直营模式下，大型商超类客户和电商平台主要由公司承担运输费用，非商超类客户和小型商超客户等基本系客户承担运输费用。代销模式下，主要由公司承担运输费用。

2. 各销售模式下运输费用金额与该模式下销售收入的匹配关系

报告期内，各销售模式下运输费用金额与该模式下销售收入情况如下：

单位：万元

期　间	销售模式	运输费用	营业收入	运输费用/营业收入
2020 年 1-9 月	经销模式	220.88	115,427.17	0.19%
	直营模式	892.24	20,225.74	4.41%
	代销模式	12.96	784.45	1.65%
小　计		1,126.08	136,437.36	0.83%
2019 年度	经销模式	317.82	114,340.52	0.28%
	直营模式	753.36	19,449.03	3.87%
	代销模式	6.20	894.69	0.69%
小　计		1,077.38	134,684.24	0.80%
2018 年度	经销模式	228.84	76,135.79	0.30%
	直营模式	461.85	12,637.35	3.65%
	代销模式	11.31	1,340.69	0.84%
小　计		702.00	90,113.82	0.78%
2017 年度	经销模式	305.91	60,080.75	0.51%
	直营模式	195.35	6,480.43	3.01%
	代销模式	12.13	759.05	1.60%
小　计		513.39	67,320.22	0.76%

注 1：公司于报告期内发生的运输费用包括上述销售模式下产生的运输费用和公司内部购销产生的运输费用。上表中各期运输费用小计数与销售费用中的运输费用的差异系公司内部购销产生的运输费用

注 2：2017 年度直营模式收入未包括小麦交易收入，该笔交易由对方承担运费

由上表可知，报告期内，公司运输费用呈现逐年上升的趋势，与销售规模变动的趋势相符。运输费用的变动主要受销售规模的变动以及销售模式占比的影响。

报告期内，经销模式下的运输费用/营业收入比分别为 0.51%、0.30%、0.28%和 0.19%，呈逐年下降趋势，主要系公司出于结算简便性的考虑，逐渐减少了经销价模式，更多的与经销商执行出厂价，签订执行出厂价的经销商，运费由经销商承担，从而随着公司经销模式下收入规模的扩大，运输费用/营业收入比重逐渐降低。报告期内，由公司负责运输的货物重量占当年销量比分别为 17.82%、4.08%、4.09%和 2.58%，公司承担运费的经销货物运输量占比从 2018 年度开始大幅下降，因此运输费用/营业收入比从 2017 年度的 0.51%下降至 2018 年度的 0.30%和 2019 年度的 0.28%；2020 年 1-9 月，经销商模式下运输费用/营业收入比进一步下降至 0.19%，主要是因为省内执行“经销价”的销量由 2019 年度的 2,653.14 吨下降至 81.79 吨所致。

报告期内，直营模式下的运输费用/营业收入比分别为 3.01%、3.65%、3.87%和 4.45%，呈逐年上升趋势，主要系公司从 2018 年度开始向外地开拓市场并大力拓展线上渠道销售，增加了与省外商超类客户、电商平台(统一入仓模式)的合作数量，从而导致运输费用/营业收入比上升。

报告期内，代销模式下的运输费用/营业收入比分别为 1.60%、0.84%、0.69%和 1.65%。主要是因为与中百仓储超市有限公司为代销模式，同时存在通过当地经销商武汉良品良仓商贸有限公司代公司向其发货的情况。公司直接向中百仓储超市有限公司发货金额与运输费具有较好的匹配关系：

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
运输费用(万元)	12.96	6.20	11.31	12.13
发货金额(万元)	867.46	430.45	955.65	878.38
运输费用/发货金额	1.49%	1.44%	1.18%	1.38%

综上，公司各销售模式下运输费用与各模式下收入具有匹配关系。

（五）核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 了解与职工薪酬相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

(2) 取得公司员工花名册、工资汇总表及薪酬分配表，将公司职工薪酬情况

与账面计提情况核对，检查公司职工薪酬的期后发放情况，计算出公司平均薪酬并与当地及同行业可比公司比较，分析差异原因及其合理性；

(3) 对大额销售费用抽样进行细节测试，通过抽取大额费用的合同、发票、对账单、付款审批单、银行回单等相关单据对费用进行检查；

(4) 获取公司电商平台服务费明细表，核查平台服务费构成情况；结合各电商平台服务费收费标准、结算方式，分析销售服务费逐年增长的原因，核查报告期平台服务费与线上收入的匹配关系；

(5) 访谈公司管理层，了解公司与超市的合作模式、销售流程、是否缴纳上架费、运输费用归属、结算方式、返点扣点政策、收入确认原则及确认时点和相关的会计处理；

(6) 了解报告期内各销售模式下的运输费承担主体，查阅公司与客户签订的合同中关于运输费用承担方式的条款并核实是否存在变化情况，分析复核公司运输费用与营业收入的匹配关系。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期各期，公司销售人员和管理人员平均薪酬高于同地区平均水平，但与同行业可比公司存在差异，主要系企业发展阶段、主要经营场地所处城市差异等所致，差异具有合理性；

(2) 报告期内，主要电商服务费逐年增长具有合理性，公司平台服务费与公司营业收入匹配；

(3) 报告期内，公司与超市的合作模式基本为买断模式，运输费用均由公司承担，公司与超市的结算方式严格按照合同约定条款执行，返点扣点政策及会计处理符合《企业会计准则》的规定；

(4) 报告期内，各销售模式下运输费用金额与该模式下销售收入具有匹配关系。

十三、关于研发费用。申报材料显示，报告期内，公司研发投入占营业收入的比例分别为 1.76%、1.64%、1.71%和 1.21%，研发费用主要由直接投入、职工薪酬和折旧摊销构成。

请发行人：(1) 补充披露报告期各期研发人员的数量和平均薪酬情况，与

同行业可比公司、同地区平均水平的比较情况，若存在较大差异请分析原因及合理性；(2) 补充披露将食品安全部作为研发机构组成部分的原因及合理性，与同行业可比公司是否一致；研发部与食品安全部员工数量，量化分析并披露 2019 年研发人员薪酬增长较快的原因及合理性；(3) 补充披露研发费用直接投入的具体构成，研发领料的会计核算方式，是否存在生产成本与研发费用混同情况；(4) 结合研发费用各项构成及变动情况，量化披露报告期内公司研发费用高于同行业可比公司的原因及合理性。请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题 20)

(一) 补充披露报告期各期研发人员的数量和平均薪酬情况，与同行业可比公司、同地区平均水平的比较情况，若存在较大差异请分析原因及合理性

1. 报告期各期研发人员的数量和平均薪酬情况

报告期各期公司研发人员数量、平均薪酬如下所示：

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
研发人员平均人数	80	103	40	32
其中：专职研发人员	8	8	8	4
辅助研发人员	72	95	32	28
研发人员薪酬(万元)	446.15	704.83	250.95	196.05
研发人员年平均薪酬(万元)	7.44	6.84	6.27	6.13

注 1：研发人员平均人数=Σ各月研发人员人数/各报告期月份数；年平均薪酬=薪酬/平均人数，2020 年 1-9 月数据已年化

注 2：根据国家税务总局《关于企业研究开发费用税前加计扣除政策有关问题的公告》(国家税务总局公告 2015 年第 97 号)规定，辅助研发人员是指参与研究开发活动的技工。公司专职研发人员系研发部人员，辅助研发人员包括参与研发项目的食品安全部、生产部、市场部等部门的相关人员。研发项目进行期间，辅助研发人员薪酬计入研发费用，研发项目结束时，辅助研发人员薪酬按其所属部门计入相关成本费用

从上表可知，2017-2019 年度公司研发人员数量呈现上升趋势，2020 年 1-9 月略有下降，主要系参与研发项目的辅助研发人员数量变动所致，其变动与公司所进行的研发项目数量及进度等密切相关。

报告期内，公司研发人员平均薪酬呈现逐年上升的趋势，主要系公司持续加

大研发投入以及员工因工龄增加形成的基本工资增加所致。

2. 与同行业可比公司、同地区平均水平的比较情况，若存在较大差异请分析原因及合理性

报告期各期，公司与同行业可比公司、同地区平均水平的比较情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
克明面业		11.79	10.09	7.69
三全食品		12.50	7.30	8.28
双塔食品		3.13		
同行业可比公司平均值		9.14	8.70	7.99
公司	7.44	6.84	6.27	6.13
河南省城镇私营单位就业人员年平均工资		4.32	4.02	3.67

注 1：上市公司的相关数据来源于其定期报告，计算人数为其披露的(期初+期末)/2 的平均员工数量，上市公司未公开披露 2020 年 1-9 月数据，同时双塔食品未披露 2017-2018 年度相关数据

注 2：河南省城镇私营单位就业人员年平均工资数据来源于河南省统计局网站，2020 年 1-9 月的数据未公布

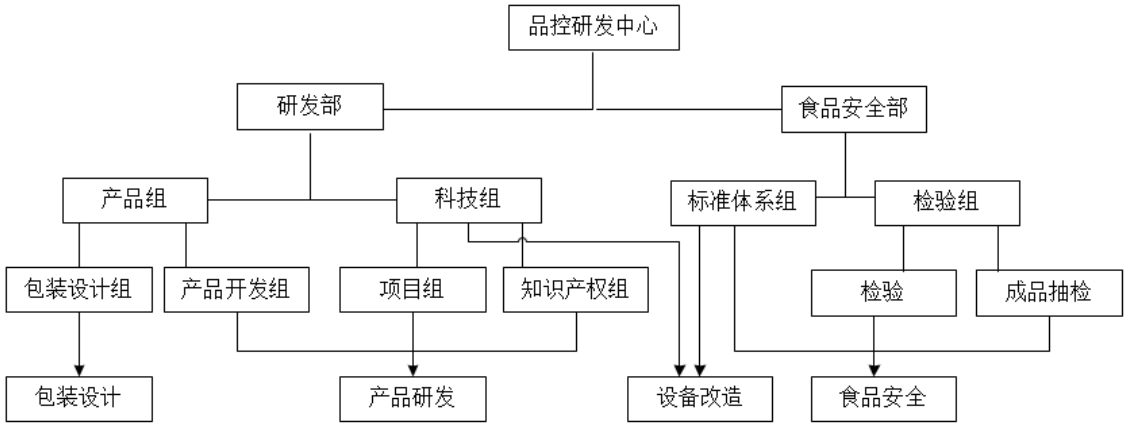
从上表可知，2017-2019 年度公司研发人员平均薪酬略低于同行业可比公司平均水平，主要系企业发展阶段不同、研发机构所在城市不同及不同公司核算体系差异等情况所致。

与报告期各期河南省城镇私营单位就业人员年平均工资相比，公司研发人员平均薪酬高于前者，但不存在明显差异。

（二）补充披露将食品安全部作为研发机构组成部分的原因及合理性，与同行业可比公司是否一致；研发部与食品安全部员工数量，量化分析并披露 2019 年研发人员薪酬增长较快的原因及合理性

1. 将食品安全部作为研发机构组成部分的原因及合理性，与同行业可比公司是否一致

为了统筹发挥技术人员力量，集中优势人力资源开展产品研发工作，公司设立了品控研发中心，下设研发部和食品安全部两个独立的平级部门，具体业务和职责分工如下图：



食品安全部负责对原辅材料进行风险分析与检测、生产过程工艺监测与评价、成品指标的检测以及市场反馈意见的处理与改善。上述工作中积累的数据、资料等是新品开发、产品标准制定和技术攻关等研发活动中重要的参考依据。研发活动中，研发部人员负责进行现状调查、技术路线设计、可行性分析后，制定研发方案。方案中涉及到的原辅料检验、小试和中试的样品检测由食品安全部负责，当食品安全部人员具体参与研发项目时，其人工费用计入研发费用。

同行业可比公司及其他食品制造企业未就相关事项进行披露。

2. 研发部与食品安全部员工数量，量化分析 2019 年研发人员薪酬增长较快的原因及合理性

(1) 研发部与食品安全部员工数量

单位：人

项　目	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
研发部人员 A	13	9	11	7
食品安全部人员 B	44	45	43	19
其中：辅助研发人员 C	42	33	27	1
其他辅助研发人员 D	23	87	15	
研发人员合计 E (E=A+C+D)	78	129	53	8

注：其他研发辅助人员中，2020 年 9 月 30 日：生产部 22 人、采购部 1 人；2019 年 12 月 31 日：生产部 57 人、市场部 1 人、销售部 29 人；2018 年 12 月 31 日：设备部 3 人、生产部 6 人、销售部 4 人、市场部 2 人

研发部人员均为专职研发人员，其人工费用通过研发费用科目核算。食品安全部人员实际参与研发项目时，其人员薪酬计入研发费用，未参与研发项目时，

按其工作内容分配至对应成本费用。除研发部人员外，其他参与研发项目的人员均分类为辅助研发人员。

(2) 量化分析 2019 年研发人员薪酬增长较快的原因及合理性

报告期各期公司研发人员薪酬情况如下所示：

单位：万元、%

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
研发人员薪酬	446.15	704.83	180.86	250.95	28.00	196.05
其中：专职研发人员薪酬	49.75	63.13	25.21	50.42	120.27	22.89
辅助研发人员薪酬	396.41	641.71	219.99	200.54	15.81	173.16
研发项目数量(个)	12	6	100.00	3	-50.00	6

2019 年度研发人员薪酬较 2018 年度增长 180.86%，主要系该年度较多辅助研发人员参与研发项目所致，如本财务事项说明十三(一)之表格所示，2019 年度平均辅助研发人员 95 人，而 2018 年度平均辅助研发人员 32 人。

辅助研发人员主要由设备技术、生产、食品检测和市场销售等人员构成，负责研发项目前期和后期的市场调研、意见收集和设备技术改造，以及小试和中试等研发内容。

（三）补充披露研发费用直接投入的具体构成，研发领料的会计核算方式，是否存在生产成本与研发费用混同情况

1. 研发费用直接投入的具体构成

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
面粉	1,859.57	1,283.48	111.93	1,056.62
包材	124.11	47.10	119.99	24.72
试剂、容器类	26.03	36.27	30.11	
酱包	0.03		899.62	3.16
其他	64.11	96.27	0.03	
合　计	2,073.85	1,463.12	1,161.67	1,084.49

研发费用直接领用材料主要包括面粉、包材、酱包等物料。直接投入的构成变化主要有以下原因：

(1) 2017 年度直接投入主要为面粉，系该期开始的研发项目主要包括绿豆芹菜挂面的研究、低蛋白南瓜挂面生产工艺研究、烘烤型香菇挂面加工工艺研究、荞麦小米营养挂面的研究和预糊化紫薯玉米挂面的生产工艺研究，上述项目的研发成果主要为特色杂粮系列挂面。

(2) 2018 年度研发直接投入主要为酱包，主要用于当期“特色调味系列挂面的研究与开发”项目，该期公司新推出调味面产品约 17 种。

(3) 2019-2020 年 1-9 月主要以面粉开发、系统粉品质研究和挂面生产工艺优化研究为主，造成面粉的材料费用逐年上升。

2. 研发领料的会计核算方式，是否存在生产成本与研发费用混同情况

报告期内，公司依据《企业会计准则》的有关规定，对研发费用的范围予以界定，并以研发项目为归集对象，按照实际发生金额予以确认和归集。公司的研发项目费用归集与成本或其他费用不存在混同情况，研发费用归集准确，可以明确区分。

公司研发项目立项后，财务部在财务系统中建立研发项目，并按研发项目设立辅助核算项目，分别记录各个研发项目的费用支出。研发部门及财务部门对各项研发费用进行审核，财务部严格按照研发费用支出范围和标准，判断是否可以将发生的支出列入研发费用，并进行相应的账务处理，仅将与研发活动相关的支出归集为研发费用，研发费用归集准确。具体如下：

费用类型	核算内容
直接投入	主要包括：研发过程中耗用的主要原材料及辅助材料等
职工薪酬	主要包括：直接从事研发活动的研发人员及其他相关技术人员的工资、奖金、津贴、补贴、五险一金等人工费用；财务部按照研发项目设立台账归集核算研发费用，研发项目负责人向人力资源部申报当月参加研发项目的具体人员，人力资源部根据名单核算各研发项目分配的研发人员职工薪酬，具体包括基本工资、奖金、津贴、社保、公积金等
折旧	主要包括：用于研究开发活动的仪器、设备等的折旧费
其他费用	其他与研发活动直接相关的费用，包括研发成果的论证、评审、验收、评估等费用、与研发活动直接相关的差旅费和与研发活动直接相关的技术图书资料费、资料翻译费、办公费、研发人员的培训费、培养费等

（四）结合研发费用各项构成及变动情况，量化披露报告期内公司研发费用高于同行业可比公司的原因及合理性

1. 报告期内公司与同行业可比公司研发投入对比分析

公司与同行业可比公司研发费用、营业收入及研发费用占比列示如下：

单位：万元

公 司	项 目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
克明面业	研发费用	1,706.00	2,883.72	2,798.46	2,677.61
	营业收入	291,618.04	303,397.33	285,626.29	226,938.31
	占比	0.59%	0.95%	0.98%	1.18%
三全食品	研发费用	2,976.07	4,705.26	1,872.78	2,026.95
	营业收入	520,416.91	598,572.23	553,931.61	525,587.16
	占比	0.57%	0.79%	0.34%	0.39%
双塔食品	研发费用	4,734.13	4,872.50		
	营业收入	144,622.65	212,177.53	237,931.57	206,793.37
	占比	3.27%	2.30%		
同行业可比公司平均值[注]	研发费用	3,138.73	4,153.83	2,335.62	2,352.28
	营业收入	318,885.87	371,382.36	419,778.95	376,262.74
	占比	0.98%	1.12%	0.56%	0.63%
公司	研发费用	2,619.29	2,303.40	1,479.67	1,329.76
	营业收入	136,437.36	134,684.24	90,113.82	75,619.14
	占比	1.92%	1.71%	1.64%	1.76%

[注]因 2017-2018 年度双塔食品未公布研发费用数据，故计算 2017-2018 年度同行业可比公司平均值时未包括双塔食品的相关数据

公司研发费用率高于同行业可比公司，主要系公司处于快速扩张阶段，需要通过投入更多的研发费用，提高生产技术并推出新品，消化新增产能，拓展新市场。

2018 年度，为了提升产品核心竞争力，打造方便快捷、营养均衡、绿色健康的挂面新产品，公司申请建设 “河南省养生挂面制品工程技术研究中心”，对挂面的营养成分进行了精细化研究，由此导致研发费用、研发人数和人员薪酬均有所增加；此外公司增设新产品研发项目，开发完成一系列调味挂面产品，持续加大研发投入。

2019 年度，针对挂面品质稳定问题，公司展开深入研究，以求达到面粉产品稳定、优质的目的，同时，为了提升想念系列挂面产品的品牌高度，从源头抓起，甄选优质原粮，结合先进的生产工艺，打造出高端挂面产品。针对挂面烘房和面粉制粉工艺等重大技术难点，公司设立专项研究小组，增加研发投入，使得

研发支出总金额持续增加。

研发费用的增加与研发项目的增加直接相关，报告期内公司共进行 20 项研发项目，其中 13 项研发活动截至本财务事项说明出具之日已结项，7 项研发活动尚在进行中。报告期研发项目共形成专利 30 项，推出新品 30 余种。各研发项目具体信息如下：

单位：万元

研发项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	研发进展及成果
绿豆芹菜挂面的研究				229.46	研发进展：已结项； 项目成果： 专利号： ZL.201621307490.0； 开发产品： (1) 绿豆风味挂面(300g，袋装)； (2) 绿豆风味挂面(1000g，把装)； (3) 绿豆挂面(1000g，把装)
低蛋白南瓜挂面生产工艺研究				19.61	研发进展：已结项； 项目成果： 专利号： ZL.201621311407.7
烘烤型香菇挂面加工工艺研究				259.21	研发进展：已结项； 项目成果： 专利号：ZL.201721531611.4； 专利号：ZL.201721105175.4； 专利号：ZL.201721089666.4
荞麦小米营养挂面的研究				216.04	研发进展：已结项； 项目成果： 专利号：ZL.201721737734.3； 专利号：ZL.201820151995.5； 申请号:201810285393.3(申请中)； 开发产品： (1) 荞麦风味挂面(1kg，把装)； (2) 荞麦风味挂面(900g，把装)； (3) 谷色天香荞麦风味挂面(1kg，把装)； (4) 上选有机荞麦风味挂面(352g，盒装)； (5) 荞麦风味挂面(300g，袋装)； (6) 红枣小米挂面(521g，盒装)
预糊化紫薯玉米挂面的生产工艺研究				461.81	研发进展：已结项； 项目成果： 申请号:201810369774.X(申请中)； 专利号：ZL.201820271182.X； 专利号：ZL.201721774829.2； 申请号:201810087368.4(申请中)； 开发产品： (1) 红薯风味挂面(1kg，把装)

波纹面项目				137.86	研发进展：已结项； 项目成果： 专利号：ZL.201721105292.0； 专利号：ZL.201820594874.8； 申请号:201810353738.4(申请中)； 申请号:201810159848.7(申请中)； 专利号：ZL.201721220802.9； 专利号：ZL.201721220676.7； 专利号：ZL.201820561944.X；
不同挂面品种营养成分精细配比的研究		85.20	162.57	5.76	研发进展：已结项； 项目成果： 申请号:201711171442.2(申请中)； 申请号:201810377356.5(申请中)； 申请号:201810377336.8(申请中)； 申请号：201711400802.1(申请中)
特色调味系列挂面的研究与开发		1.36	1,293.86		研发进展：已结项； 项目成果： 专利号：ZL.201830540665.0； 专利号：ZL.201830540819.6； 专利号：ZL.201830660410.8； 开发产品： (1) 番茄牛腩拉面(212g，盒装)； (2) 螺蛳面风味挂面(291g,盒装)； (3) 藤椒鸡拉面(222g，盒装)； (4) 麻辣小龙虾拌面(153g,盒装)； (5) 黑椒牛肉拌面(181g，盒装)； (6) 黑鸭拌面(262g，盒装)； (7) 日式豚骨高汤拉面(210g，盒装)； (8) 泰式冬阴功拉面(259g,盒装)； (9) 葱油拌面(276g，盒装)； (10) 川味凉拌面(318g，盒装)； (11) 酸辣荞麦面(344g，盒装)； (12) 重庆小面干溜面(198g，盒装)； (13) 宜宾燃面(182g，盒装)； (14) 火鸡拌面(192g，盒装)； (15) 海鲜拉面(221g，盒装)； (16) 麻辣嫩牛自煮火锅面(480g，盒装)； (17) 番茄牛腩自煮火锅面(460g，盒装)
系统粉的品质差异对面粉和挂面品质的影响研究与应用	25.39	244.62	23.23		研发进展：已结项； 项目成果： 申请号:201811219547.5(申请中)； 专利号：ZL.201821697173.3； 专利号：ZL.201821697391.7； 开发产品： (1) 优面面条用小麦粉(25kg，袋装)； (2) 河南原味挂面(900g，袋装)；

					发表文章： 挂面加工品质变化研究进展[J].粮食与食品工业,2019,26(05)：19-24.
想念系列挂面品质优化改良研究与应用	351.39	781.50			研发进展：已结项； 产品开发： (1) 鸡蛋风味挂面(600g，袋装)； (2) 阳春挂面(600g，袋装)； (3) 香菇风味挂面(600g，袋装)
挂面干燥工艺模型与过程控制研究	305.97	320.67			研发进展：已结项； 项目成果：专利号：ZL201920393473.0
低 GI 挂面的研制及其对糖尿病大鼠糖脂代谢影响的研究	326.76				研发进展：未结项； 截至 2020 年 11 月，进入优化低 GI 挂面的制备工艺阶段
富硒营养挂面的开发	298.37				研发进展：未结项； 截至 2020 年 11 月，完成硒强化剂对面粉品质影响的研究工作，确定生产工艺阶段
鸡蛋挂面的开发及烘房干燥条件对挂面干燥脱水过程的影响	314.07				研发进展：未结项； 截至 2020 年 11 月，进入建立鸡蛋挂面的烘房干燥模型阶段
米胚营养挂面的工艺开发和保质期提升研究	50.96				研发进展：未结项； 截至 2020 年 11 月，进行保质期加速实验，确定最佳保质期，研究可以延长产品保质期的天然提取物。
不同品种(子品牌)挂面内在品质优化研究与应用	172.67	632.92			研发进展：已结项； 开发产品： (1) 优面爽滑挂面(500g，袋装)； (2) 优面原味挂面(500g，袋装)； (3) 优面麦香挂面(900g，袋装)； (4) 优面中宽挂面(900g，袋装)
山药挂面的研究与开发	352.54				研发进展：未结项； 截至 2020 年 11 月，处于设计单因素实验和正交实验，确定山药挂面的配方阶段
盐对挂面品质及挂面氧化酸败的影响	349.85				研发进展：未结项； 截至 2020 年 11 月，完成盐对挂面的蒸煮特性的影响研究阶段

研究					
馒头、蛋糕、自发小麦粉的研究与开发	27.64	237.13			研发进展：已结项； 开发产品： 田趣自发小麦粉(1kg，袋装)
不同酶制剂对面粉及挂面品质的影响	43.67				研发进展：未结项； 截至 2020 年 11 月，完成不同添加量酶制剂对挂面品质的影响研究
合　计	2,619.29	2,303.40	1,479.67	1,329.76	

（五）核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 取得并查阅公司与研发相关的制度文件，了解研发项目管理内部控制的关键环节，评价与研发活动相关的关键内部控制的设计合理性，并测试运行的有效性；

(2) 了解公司研发部门及研发人员构成，分析公司研发部门及人员构成的合理性；了解品控研发中心下属各部门的部门职责及人员工作安排；

(3) 获取公司研发费用明细表及研发项目台账，了解公司各研发项目的具体情况，包括但不限于研发立项情况、研发进展情况、各期研发投入金额；

(4) 了解公司研发费用归集及核算方法，获取研发费用归集明细，检查研发费用与生产成本及其他费用是否准确划分；对公司研发费用进行截止测试，检查研发费用入账期间是否准确；

(5) 结合对公司职工薪酬核查，检查公司研发人员数量及薪酬情况，分析研发费用中职工薪酬波动是否异常，特别是 2019 年研发人员薪酬大幅增长的原因及合理性；获取各研发项目计划表，核实研发人员安排计划及研发进度；

(6) 查阅同行业可比公司的公告，获取可比公司研发投入金额、研发费用率、研发人员数量及薪酬情况，并与公司相关数据进行比较，分析差异原因及合理性。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司研发人员平均薪酬呈现逐年上升趋势，与同行业可比公司相比，存在一定差异，但具有合理性；研发人员平均薪酬略高于同地区平均工资，但不存在明显差异；

(2) 公司将食品安全部作为研发机构的组成部分，具有合理性，同行业可比公司未就该事项进行披露；2019 年研发人员薪酬增长较快主要系研发人员平均薪酬上涨，及 2019 年度研发项目数量增加等所致，薪酬增长具有合理性；

(3) 报告期内，公司生产和研发领用原材料能够识别和区分，不存在研发费用和生产成本混同的情形；

(4) 公司研发费用率高于同行业可比公司，但具有合理性，主要系公司处于快速扩张阶段，需通过投入更多的研发费用开发新产品，以符合市场需求。

十四、关于应收账款。申报材料显示，报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 11,816.67 万元、11,861.50 万元、20,934.38 万元及 22,521.24 万元，占各期营业收入的比例分别为 15.63%、13.16%、15.54%和 11.03%(年化)。公司客户主要为经销商、商超两大类，对于经销商客户，公司一般采用先款后货的结算方式。对于一些长期合作、业务体量较大、信誉度较好的经销商，公司会根据业务需要给予一定的信用额度，在信用额度内可以先提货后结算。对于商超客户，公司根据各商超业务特点，按照合同条款约定相应的信用政策。

请发行人：(1) 按照产品类别分别披露应收账款构成情况，量化分析变动原因，特别是 2019 年及 2020 年一季度应收账款增加较多的原因；(2) 补充披露报告期内各季度应收账款余额及占当期营业收入比重，报告期各期第四季度回款情况，并结合收入确认依据补充披露是否存在提前确认收入情形；(3) 补充披露报告期内给予信用额度的经销商名称及具体信用政策，经销商是否与发行人存在关联关系；报告期内与商超客户、电商客户的具体信用政策；(4) 补充披露报告期各期逾期支付情况，包括收入金额、信用期、实际支付时间、逾期原因、逾期金额占比，是否存在利用放宽信用政策扩大销售情形；(5) 补充披露报告期各期末应收账款金额至反馈意见回复日的回款金额及比例，是否存在回款障碍。请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题 21)

(一) 按照产品类别分别披露应收账款构成情况，量化分析变动原因，特别是 2019 年及 2020 年一季度应收账款增加较多的原因

报告期内，公司应收账款按照产品类别构成情况如下：

单位：万元、%

项　目	2020 年 9 月 30 日	2020 年 3 月 31 日	2019 年 12 月 31 日

	账面价值	占比	增长率	账面价值	占比	增长率	账面价值	占比	增长率
挂面	14,586.02	68.23	-3.03	15,474.00	68.71	2.88	15,041.09	71.85	49.74
面粉	3,582.12	16.76	-24.29	5,735.12	25.47	21.21	4,731.37	22.60	2.03 倍
副产品	3,208.32	15.01	1.85 倍	1,277.05	5.67	13.32	1,126.95	5.38	3.44 倍
其他	2.11	0.01	-93.96	35.07	0.16	0.28	34.97	0.17	38.94 倍
合　计	21,378.57	100.00	2.12	22,521.24	100.00	7.58	20,934.38	100.00	76.49

(续上表)

项　目	2018 年 12 月 31 日			2017 年 12 月 31 日	
	账面价值	占比	增长率	账面价值	占比
挂面	10,044.86	84.68	24.68	8,056.43	68.18
面粉	1,562.15	13.17	-52.97	3,321.58	28.11
副产品	253.62	2.14	-41.25	431.71	3.65
其他	0.88	0.01	-87.40	6.95	0.06
合　计	11,861.50	100.00	0.38	11,816.67	100.00

2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 3 月 31 日和 2020 年 9 月 30 日，公司应收账款主要来自于挂面和面粉业务，上述两类业务的应收账款余额占各期末应收账款余额的比例分别为 96.29%、97.85%、94.45%、94.17%和 84.98%，2017-2019 年期末的应收账款余额占比较为稳定；2020 年 9 月 30 日占比下降，主要系副产品业务的应收账款占比上升所致。公司子公司想念面粉于 2020 年 4 月投产，其主营面粉和副产品业务，由于其副产品收入大幅增长，对应的应收账款随之增加，导致其占比相应上升。

2019 年 12 月 31 日，公司应收账款大幅增加主要是由于 2018 年 8 月底镇平想念投产，同时，公司在 2018 年投入大量的广告宣传，产能逐步得到释放，市场地位进一步提升。随着销售规模的扩大相应带动应收账款的大幅增加。

2020 年 3 月 31 日，公司应收账款增加 7.58%，主要系在抗击新冠疫情期间，公司快速响应民生保供，加大生产力度，包括挂面在内方便食品、生活必需品面粉的需求较为旺盛，因此应收账款同步增加。

2020 年 9 月 30 日，公司应收账款较 2019 年 12 月 31 日增长约 2.12%，变化不大。主要系疫情结束后，公司加大催款力度，2020 年 1-9 月回款较好所致。

（二）补充披露报告期内各季度应收账款余额及占当期营业收入比重，报告

期各期第四季度回款情况，并结合收入确认依据补充披露是否存在提前确认收入情形

1. 报告期内各季度应收账款余额及占当期营业收入比重情况如下：

单位：万元

项　目		2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
一季度	销售收入	51,023.24	30,537.71	18,159.37	22,432.58
	季末应收账款余额	22,521.24	25,327.63	17,785.04	12,786.43
	占比	44.14%	82.94%	97.94%	57.00%
二季度	销售收入	42,940.27	30,452.66	18,085.32	16,091.19
	季末应收账款余额	17,435.75	27,533.73	10,267.59	16,595.24
	占比	40.60%	90.41%	56.77%	103.13%
三季度	销售收入	42,473.85	31,868.62	19,642.41	16,805.60
	季末应收账款余额	21,378.57	28,443.54	13,276.45	14,885.59
	占比	50.33%	89.25%	67.59%	88.58%
四季度	销售收入		41,825.25	34,226.73	20,289.77
	季末应收账款余额		20,934.38	11,861.50	11,816.67
	占比		50.05%	34.66%	58.24%

2017年度，公司一季度销售收入高于其他季度，主要系由于农发行贷款“双结零”政策下形成的小麦销售所致。2020年1-9月，公司一季度销售收入高于其他季度，主要系受疫情影响，方便食品销量大增所致。除该因素外，公司报告期内前三季度的销售收入相对稳定，差异较小，符合食品消费行业季节性规律，主要由于挂面和面粉为主要的日常饮食产品，销售相对均衡。第四季度收入相对其他季度较高，主要由于第四季度是挂面行业的销售旺季，具体详见本财务事项说明四(八)之说明。

2017年、2018年、2019年四季度应收账款余额占当期收入的比例较低，主要系公司每年四季度加大应收账款催收力度，往来款收回较多，同时四季度销售收入相对其他季度较高的双重影响所致。2018年二季度、三季度应收账款余额占当期收入的比例略低，主要系2018年为了能及时消化镇平想念的产能，公司前期投入了大量的广告宣传，公司订单大幅提升，产品供不应求，在这种背景下，公司优先给先打款的客户发货，故客户回款积极性较高，导致该季度应收账款余

额相对偏低，继而导致2018年二、三季度应收账款余额占当期收入比略低。

2. 报告期各期第四季度回款情况

单位：万元

项　目	2019年第四季度	2018年第四季度	2017年第四季度
回款金额	53,429.09	39,255.70	29,980.82
销售收入	41,825.25	34,226.73	20,289.77
回款金额/销售收入	1.28	1.15	1.48

报告期内，第四季度回款金额/销售收入比率分别为1.48、1.15和1.28，均大于1。

3. 结合收入确认依据补充披露是否存在提前确认收入情形

(1) 公司收入确认具体依据

具体详见本财务事项说明三(一)之说明。

(2) 是否存在提前确认收入的情形

经销模式下，与经销商为买断式销售，其签收产品后，产品控制权发生转移，以经销商签收时点确认收入。我们获取了公司26家经销商的收发存库存表，其各期末备货余额正常，未发现公司通过经销商囤货、铺货的形式提前确认收入。详见本财务事项说明五(八)1(11)之说明。

线下直营模式下，客户主要为大型商超及终端客户，其签收产品后，产品控制权发生转移，以此时点确认收入。线下直营模式客户各期退货率分别为1.73%、0.76%、0.51%和0.83%，总体退货率较低，不存在提前确认收入的情况。

统一入仓模式、代销模式下以收到客户结算单确认收入，双方以结算单为标准对交易金额、数量、费用进行确认，因此不存在提前确认收入的情况。

线上自营模式以公司发货并收到平台资金流水结算明细单后确认收入，不存在提前确认收入的情况。

综上，公司不存在提前确认收入的情况。

(三) 补充披露报告期内给予信用额度的经销商名称及具体信用政策，经销商是否与公司存在关联关系；报告期内与商超客户、电商客户的具体信用政策

1. 报告期内给予信用额度的经销商名称及具体信用政策，经销商是否与公司存在关联关系

(1) 公司制定了《客户授信管理制度》，根据客户的销售规模、既往的合作

历史、经营状况、区域位置等因素，给予客户不同的授信额度，允许其在信用期内使用。

授信额度指经销商最高可赊欠货款金额，信用期指经销商从签收货物至付款的期间。对于存在信用政策的经销商客户，实际执行原则为应收账款既不超过授信额度同时账期不超过信用期。若经销商超过信用政策界限时，需销售部总经理审批后方可继续正常供货。

报告期各期公司对主要客户信用政策根据既往的合作情况、业务规模变化进行调整，伴随业务规模的不断增大，若采用一成不变的信用政策则会对经销商形成较大的资金压力。因此，公司综合考虑区域发展战略、既往合作历史、业务发展规模等，对经销商的授信额度进行动态调整；报告期内对经销商的信用期未发生变化。

报告期内应收账款周转率为 8.13、7.61、8.21 和 8.60，总体呈上升趋势，公司不存在利用放宽信用政策来维持业务情形。

(2) 报告期内主要经销商的授信政策及与公司是否存在关联关系情况如下：

经销商名称	关系[注 1]	2020 年具体信用政策	2019 年具体信用政策	2018 年具体信用政策	2017 年具体信用政策
南阳喜双	关联方	3500 万元/信用期 120 天	2500 万元/信用期 120 天	2100 万元/信用期 120 天	2100 万元/信用期 120 天
南召飞马	关联方	1700 万元/信用期 120 天	1200 万元/信用期 120 天	1200 万元/信用期 120 天	1200 万元/信用期 120 天
社旗双海	关联方	2000 万元/信用期 120 天	1500 万元/信用期 120 天	1500 万元/信用期 120 天	1150 万元/信用期 120 天
西安侨面	关联方	1500 万元/信用期 120 天	1500 万元/信用期 120 天	300 万元/信用期 120 天	
淅川明宇	关联方	2500 万元/信用期 120 天	2100 万元/信用期 120 天	1300 万元/信用期 120 天	1200 万元/信用期 120 天
郑州华之驰	关联方	1600 万元/信用期 120 天	1600 万元/信用期 120 天	1600 万元/信用期 120 天	1600 万元/信用期 120 天
邓州市超明商贸有限公司	特殊关系	2500 万元/信用期 120 天	2100 万元/信用期 120 天	1500 万元/信用期 120 天	1500 万元/信用期 120 天
方城县佳庆商贸有限公司	特殊关系	1800 万元/信用期 120 天	1400 万元/信用期 120 天	1400 万元/信用期 120 天	1400 万元/信用期 120 天
广州市滨亚商贸有限公司	特殊关系	2000 万元/信用期 120 天	2000 万元/信用期 120 天	1000 万元/信用期 120 天	500 万元/信用期 120 天
洛阳市辉振商贸有限公司	特殊关系	1500 万元/信用期 120 天	1500 万元/信用期 120 天	1250 万元/信用期 120 天	750 万元/信用期 120 天
南阳每日鲜电子商务有限公司	特殊关系	1500 万元/信用期 120 天	1500 万元/信用期 120 天	1000 万元/信用期 120 天	650 万元/信用期 120 天
内乡县珍恒商	特殊关系	3000 万元/信	2500 万元/信	2000 万元/信	1100 万元/信

贸有限公司		用期 120 天	用期 120 天	用期 120 天	用期 120 天
上海耸林贸易有限公司	特殊关系	1000 万元/信用期 120 天	1000 万元/信用期 120 天	200 万元/信用期 120 天	80 万元/信用期 120 天
唐河县旺源商贸有限公司	特殊关系	1800 万元/信用期 120 天	1500 万元/信用期 120 天	1200 万元/信用期 120 天	1200 万元/信用期 120 天
桐柏县海展商贸有限公司	特殊关系	1200 万元/信用期 120 天	1200 万元/信用期 120 天	1200 万元/信用期 120 天	800 万元/信用期 120 天
武汉良品良仓商贸有限公司	特殊关系	3000 万元/信用期 120 天	2100 万元/信用期 120 天	1400 万元/信用期 120 天	1400 万元/信用期 120 天
西峡县欣荣商贸有限公司	特殊关系	2300 万元/信用期 120 天	1800 万元/信用期 120 天	1500 万元/信用期 120 天	1500 万元/信用期 120 天
襄阳市明益鑫商贸有限公司	特殊关系	1500 万元/信用期 120 天	1250 万元/信用期 120 天	700 万元/信用期 120 天	350 万元/信用期 120 天
新野县昌益丰商贸有限公司	特殊关系	1100 万元/信用期 120 天	1100 万元/信用期 120 天		400 万元/信用期 120 天
周口市乐俊达商贸有限公司	特殊关系	1300 万元/信用期 120 天	1300 万元/信用期 120 天	1000 万元/信用期 120 天	1000 万元/信用期 120 天
北京嘉盛天恒商贸有限公司	无关系	1800 万元/信用期 120 天	1800 万元/信用期 120 天	1400 万元/信用期 120 天	1400 万元/信用期 120 天
南京吴爱平食品商贸有限公司	无关系	1000 万元/信用期 120 天	1000 万元/信用期 120 天	250 万元/信用期 120 天	50 万元/信用期 120 天
南阳市福林达商贸有限公司	无关系	200 万元/信用期 120 天	200 万元/信用期 120 天	200 万元/信用期 120 天	150 万元/信用期 120 天
南阳市十安商贸有限责任公司	无关系	300 万元/信用期 120 天	200 万元/信用期 120 天	200 万元/信用期 120 天	120 万元/信用期 120 天
濮阳市益展商贸有限公司	无关系	1500 万元/信用期 120 天	1500 万元/信用期 120 天	500 万元/信用期 120 天	50 万元/信用期 120 天
镇平县优益商贸有限公司	无关系	2700 万元/信用期 120 天	2000 万元/信用期 120 天	1000 万元/信用期 120 天	200 万元/信用期 120 天

注：报告期内高级管理人员及其亲属任职、持股或曾任职、持股的经销商认定为关联方，即关联经销商；对普通员工或前员工及其亲属任职、持股或曾任职、持股的经销商认定为特殊关系经销商

经销模式下，对于小型经销商结算政策一般为先款后货，公司为拓展潜力市场、重点销售市场，同时缓解经销商阶段性的资金压力，会给予部分经销商一定的信用额度和信用期。公司给予规模较大、合作历史较长经销商信用额度时，严格参照公司制定的《客户授信管理制度》执行，上述给予信用额度的经销商均符合公司授信管理制度下的授信条件，并通过公司制定的授信流程获取信用额度。同时，在授信风险控制范围内与公司进行业务交易，并随着与经销商的业务规模变化进行动态调整。

上述关联方经销商、特殊关系经销商的认定系在从严原则基础上确定，如严

格按照法定的关联方和关联经销商标准，上述经销商中绝大多数经销商均已解除关联关系和特殊关系，具体详见本财务事项说明一(四)之说明。

2. 报告期内与商超客户的具体信用政策

公司除了按照合同与商超客户约定的常规对账付款周期以外，基本不存在额外给予商超客户信用政策的情形(对信阳百家商业股份有限公司存在信用额度45万元)。

报告期内，公司与商超客户的结算流程主要为其定期开具对账单，公司根据对账单金额向其开具发票，其收到发票后在一定期间内向公司支付货款。对其形成的应收账款及账期主要因结算周期形成。

商超客户名称		具体信用政策
康成投资(中国)有限公司	广东润华商业有限公司	每月 5 号左右生成对账单，次月 15 日左右回款
	康成投资(中国)有限公司	每月 25 日左右生成对账单，次月 20 日回款
西亚和美商业股份有限公司	西亚超市连锁管理有限公司	每月 15 号左右出具对账单，票到 7 天回款
	西亚和美商业股份有限公司	每月 15 号左右出具对账单，票到 7 天回款
信阳百家商业股份有限公司	信阳百家商业股份有限公司	欠款额度 45 万元，额度不够即回款
	信阳市百家来生活超市有限公司	欠款额度 45 万元，额度不够即回款
永辉超市股份有限公司	福建闽侯永辉商业有限公司	每月 7、8、22、23 号出对账单，票到 15 天回款
	福建永辉现代农业发展有限公司	每月 3、7、10、14、17、21、25、29 号出具对账单，票到 7 天回款
	富平云商供应链管理有限公司	每月 6、7、21、22 号出对账单，票到 15 天回款
	贵州永辉超市有限公司	每月 4、5、19、20 号出对账单，票到 30 天回款
	江西永辉超市有限公司	每月 7、8、22、23 号出对账单，票到 15 天回款
	永辉物流有限公司	每月 4、5、19、20 号出对账单，票到 15 天回款
河南大张		每月想念品牌类 15 号左右出具对账单，次月 25 号前回款；宛康品牌类 8 号左右出具对账单，当月月底前回款
濮阳市百姓量贩有限公司		每月的周二出具对账单(一月出具 1-2 次)，3 天左右回款
中百仓储超市有限公司		每月 10 号左右出具对账单，当月月底回款

3. 报告期内与电商客户的具体信用政策

电商客户分为统一入仓客户和线上自营客户，线上自营模式下公司与直营电商平台之间存在少量的应收账款，主要是公司通过电商平台开设的直营店铺实现销售后，电商平台未及时向公司转付货款所致。报告期内线上自营模式下应收账款期末余额分别为 4.17 万元、5.61 万元、37.45 万元和 18.36 万元，占应收账款期末余额的比例分别为 0.04%、0.05%、0.18%和 0.09%。该部分金额占公司应收账款的比例极低。统一入仓模式下，公司除了与统一入仓客户根据合同约定的时间提供结算单及付款周期以外，不存在其他信用政策规定。

报告期内，公司与主要统一入仓客户的具体信用政策如下：

统一入仓客户名称	具体信用政策
阿里巴巴零售通	平台客户确认收货后，订单入账在交易账单中，款项同步回到公司支付宝账户
京东新通路	京东新通路验收 45 日后出结算单，收到公司开具的发票并校验成功后一般 7 日内回款
天猫超市	每 3 天出结算单，收到公司开具的发票并校验成功后，一般 7 日内回款
京东超市	京东超市验收 60 日后出结算单(次月 10 日出上月满足条件的结算单)，出结算单后一般 30 日内回款
苏宁超市	次月 4 日出上一自然月结算单，收到公司开具的发票并校验成功后，一般 30 日内日回款

（四）补充披露报告期各期逾期支付情况，包括收入金额、信用期、实际支付时间、逾期原因、逾期金额占比，是否存在利用放宽信用政策扩大销售情形

1. 报告期各期末，公司逾期应收账款具体情况如下表所示：

单位：万元

项　目	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应收账款余额	21,378.57	20,934.38	11,861.50	11,816.67
逾期应收账款余额	211.32	130.23	143.84	9.69
逾期应收账款占比	0.99%	0.62%	1.21%	0.08%
截至 2020 年 11 月 30 日回款额	131.65	130.02	143.69	9.53
回款比例	62.30%	99.83%	99.90%	98.34%
应收账款周转率	8.60	8.21	7.61	8.13

注：截至 2020 年 11 月 30 日，报告期内核销金额分别为 0.16 万元、0.15 万元、0.01 万元和 0 万元

公司应收账款整体账龄较短，报告期各期末账龄基本在 1 年以内，存在少量的逾期往来。报告期各期末，公司逾期应收账款分别为 9.69 万元、143.84 万元、

130.23万元和211.32万元，占各期末应收账款余额的比例分别为0.08%、1.21%、0.62%和0.99%。上述逾期应收账款在期后回款比例较高，坏账风险较小。

2. 报告期各期末，公司大额逾期客户具体逾期支付情况如下表所示：

(1) 2020年9月30日/2020年1-9月

单位：万元

序号	客户名称	当期收入金额	应收账款余额	结算期/信用期/天	逾期金额	占应收账款余额比	实际收回时间	逾期原因
1	贵州合力超市采购有限公司	210.10	117.84	75	97.18	82.47%	截至2020年11月30日还剩27.7万尚未回款	受客户资金安排及内部审批导致的短期逾期
2	广东润华商业有限公司	281.55	31.03	75	28.75	92.64%	截至2020年11月30日尚未回款	受客户资金安排及内部审批导致的短期逾期
3	南阳正大有限公司	454.65	26.33	10	26.33	100.00%	2020年第四季度	受客户资金安排及内部审批导致的短期逾期
4	成都柳城红旗连锁批发有限公司	18.05	19.68	55	19.68	100.00%	截至2020年11月30日尚未回款	受客户资金安排及内部审批导致的短期逾期
5	上海易初莲花连锁超市有限公司	11.60	6.53	40	6.53	100.00%	截至2020年11月30日尚未回款	受客户资金安排及内部审批导致的短期逾期
合　计		975.95	201.41		178.47	88.61%		

(2) 2019年12月31日/2019年度

单位：万元

序号	客户名称	当期收入金额	应收账款余额	结算期/信用期/天	逾期金额	占应收账款余额比	实际收回时间	逾期原因
1	康成投资(中国)有限公司	165.19	97.02	60	62.53	64.45%	2020年第一季度	受客户资金安排及内部审批导致的短期逾期
2	广东润华商业有限公司	87.26	43.38	75	27.54	63.48%	2020年第一季度	受客户资金安排及内部审批导致的短期逾期
3	苏宁超市	323.80	58.64	30	15.04	25.64%	2020年第一季度	受客户资金安排及内部审批导致的短期逾期
合　计		576.25	199.04		105.10	52.80%		

(3) 2018年12月31日/2018年度

单位：万元

序号	客户名称	当期收入金额	应收账款余额	结算期/信用期/天	逾期金额	占应收账款余额比	实际收回时间	逾期原因
1	河南大张	1,447.38	555.52	90	116.72	21.01%	2019年第一季度	受客户资金安排及内部审批导致的短期逾期
2	社旗双海	2,173.09	497.65	120	12.88	2.59%	2019年第一季度	受客户资金安排及内部审批导致的短期逾期
3	天猫超市	437.03	96.17	30	8.87	9.23%	2019年第一季度	受客户资金安排及内部审批导致的短期逾期

合　计	4,057.50	1,149.34		138.47	12.05%		

(4) 2017 年 12 月 31 日/2017 年度

单位：万元

序号	客户名称	当期收入金额	应收账款余额	结算期/天	逾期金额	占应收账款余额比	实际收回时间	逾期原因
1	河南六和饲料有限公司邓州分公司	156.25	50.21	30	4.43	8.83%	2018 年第一季度	受客户资金安排及内部审批导致的短期逾期
2	南阳标点食品公司	17.53	8.13	60	3.15	38.76%	2018 年第一季度	受客户资金安排及内部审批导致的短期逾期
合　计		173.78	58.34		7.58	13.00%		

报告期各期末，大额逾期客户逾期金额合计分别为 7.58 万元、138.47 万元、105.10 万元和 178.47 万元，占各期逾期应收账款总额的比例分别为 78.23%、96.27%、80.70%和 84.45%。报告期各期大额逾期客户的逾期金额占其期末应收账款余额的比例分别为 13.00%、12.05%、52.80%和 88.61%，主要系直营商超客户因资金安排及内部审批导致的短期逾期，回款风险较低。此外，报告期各期应收账款周转率分别为 8.13、7.61、8.21 和 8.60，总体呈上升趋势。综上，公司不存在利用放宽信用政策扩大销售情形。

（五）补充披露报告期各期末应收账款金额至反馈意见回复日的回款金额及比例，是否存在回款障碍

报告期各期末，公司应收账款余额截至 2020 年 11 月 30 日的回款情况如下表所示：

单位：万元

项　目	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应收账款余额	21,378.57	20,934.38	11,861.50	11,816.67
截至 2020 年 11 月 30 日回款金额	20,663.98	20,934.14	11,861.35	11,816.51
截至 2020 年 11 月 30 日核销金额		0.01	0.15	0.16
回款金额及核销金额小计	20,663.98	20,934.15	11,861.50	11,816.67
回款比例	96.66%	100.00%	100.00%	100.00%

截至 2020 年 11 月 30 日，2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日和 2019 年 12 月 31 日的应收账款回款比例均为 100.00%，回款比例较高，回款风险较低。核销金额主要为部分客户结算的零星尾款，2020 年 9 月 30 日的应收账款截至 2020 年 11 月 30 日回款金额占应收账款账面余额的比例为 96.66%。综上所述，

公司应收账款不存在回款障碍。

（六）核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 取得并查阅公司按产品编制的应收账款账龄明细表，并与主要客户销售合同进行比对，以确认公司按不同业务类型披露的应收账款余额、账龄及坏账的准确性；

(2) 询问管理层报告期各期销售指标，结合前三季度的收入情况及各种收入确认模式，分析是否存在提前确认收入情况；

(3) 检查公司各季度应收账款明细表、收入明细表，分析各季度尤其是第四季度的收入波动的合理性，分析应收账款占销售收入的比重，并分析占比波动的原因。检查银行流水，按季度分析公司回款占收入的比重；

(4) 了解公司的信用政策，获取报告期内主要客户的销售合同，关注其结算条款是否与公司信用政策一致，同时与应收账款账面记录核对；

(5) 了解公司信用政策相关的内部控制，包括信用政策的制定程序、审批程序、各销售模式的信用政策等；询问管理层公司的经营策略、信用政策是否调整，并了解对应收账款的影响；

(6) 结合公司对不同客户的信用政策，检查应收账款逾期情况、逾期原因、回款及核销情况，核查逾期应收账款是否存在收回障碍；

(7) 按照公司销售流程检查公司销售业务、应收账款的期后回款情况；检查公司应收账款逾期信息的记录是否真实、准确；

(8) 获取并复核报告期公司应收账款逾期明细表，通过查阅相关销售合同对信用期约定、销售发票及银行回单等资料确认其应收账款逾期情况的准确性及完整性；

(9) 获取公司报告期各期末大额逾期客户具体逾期支付情况，了解其逾期原因，结合应收账款周转率，分析是否存在利用放宽信用政策扩大销售情形。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 2019 年末应收账款增加较多主要因为公司业务规模扩大所致；2020 年 3 月末应收账款较多，主要因为疫情保供所致；公司应收账款增加具有合理性；

(2) 报告期内，第四季度回款金额/销售收入比率分别为 1.48、1.15 和 1.28，

均大于 1，同时结合各销售模式下收入确认具体依据、检查 26 家经销商的收发存库存表等，公司各销售模式下均不存在提前确认收入的情况；

(3) 公司不同销售模式的信用政策制定合理，报告期内信用政策未发生重大变化，并得到严格执行。报告期内，公司不存在利用放宽信用政策扩大销售的情形；

(4) 截至 2020 年 11 月 30 日，公司回款情况良好；应收账款不存在回款障碍。

十五、关于存货。申报材料显示，报告期各期末，发行人存货账面价值分别为 4,836.13 万元、10,030.21 万元、9,812.41 万元及 17,167.54 万元，公司存货主要由小麦、面粉、辅料等原材料以及挂面、面粉等库存商品构成。

请发行人：(1) 结合小麦的产地、成熟期及收购期，补充披露报告期内各期末存货余额与销售收入、产量的匹配情况，2020 年 3 月末公司存货余额较高的原因及合理性；(2) 补充披露公司确定各原材料及库存商品备货量的方法，各期末属于备货的存货金额，结合月均出货量、生产及销售周期披露公司备货数量是否合理；(3) 按照产品类型列表披露各年提前备货产品的细分构成,结合客户订单增加的具体情况披露备货数量是否合理，备货数量和金额与实际销售数量和金额是否存在重大差异；(4) 补充披露发出商品的具体构成以及报告期内发出商品增长较快的原因及合理性，发出商品和当期确认收入之间的关系，以及期后确认收入情况；(5) 补充披露存货跌价准备计提政策、比例，与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异请分析原因及合理性；公司小麦及面粉的仓储管理方式，是否存在存储不当或存储时间过长而发生减值的迹象。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并说明报告期各期末履行的存货监盘程序、范围、比例和结论。(审核问询函问题 22)

(一) 结合小麦的产地、成熟期及收购期，补充披露报告期内各期末存货余额与销售收入、产量的匹配情况，2020 年 3 月末公司存货余额较高的原因及合理性

1. 小麦的产地、成熟期及收购期情况

小麦作为主要的粮食作物，在全国各地得到广泛种植。农业农村部资料显示小麦主产区为：河北、山西、河南、山东、安徽、湖北、江苏、四川、陕西等省

份，其中河南省为我国小麦产量第一大省，约占全国小麦产量四分之一。而公司所在地南阳市地处河南省西南方，面积最大，人口最多，小麦的种植面积一直在河南省名列前茅。报告期内全国、河南省和南阳地区小麦产量的情况如下：

产量	2020年1-9月(万吨)	2019年度(万吨)	2018年度(万吨)	2017年度(万吨)
全国产量	13,425.00	13,359.00	13,143.00	12,977.00
河南产量	3,753.15	3,741.77	3,602.85	3,549.50
南阳产量	未公布	425.81	407.30	398.27

注：数据来源于国家统计局、河南省统计局和南阳统计局网站

小麦作为重要的粮食作物，其从种植到成熟需要经历播种、田间管理和收割等生命周期，小麦分为冬小麦区和春小麦区，南阳地区主要种植冬小麦，冬小麦的播种期间一般在每年10月中下旬进行，通过机械化播种，在播种后进行浇灌、施肥、除草、病虫害预防等田间管理，在次年的5月底、6月份初成熟进入收获季。农户、种粮大户往往不具备大型小麦收储能力，因此其在完成收割后，综合考虑中储粮、粮食购销企业、食品加工企业的小麦收购价格后，将多数小麦于6-9月间集中进行出售。

2. 报告期内各期末存货余额与销售收入、产量的匹配情况

报告期各期末，公司的存货构成情况如下：

单位：万元、%

项　目	2020年9月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
原材料	52,153.29	94.38	7,016.23	71.50	6,119.69	61.01	3,451.43	71.37
库存商品	2,130.61	3.86	1,152.26	11.74	2,474.36	24.67	768.65	15.89
发出商品	520.74	0.94	956.17	9.74	575.13	5.73	285.19	5.90
委托代销商品	93.41	0.17	228.23	2.33	261.00	2.60	159.17	3.29
其他周转材料	90.30	0.16	104.05	1.06	166.20	1.66	67.55	1.40
在产品	5.70	0.01	36.36	0.37	11.92	0.12	104.14	2.15
委托加工物资	267.51	0.48	319.11	3.25	421.93	4.21		
合　计	55,261.57	100.00	9,812.41	100.00	10,030.21	100.00	4,836.13	100.00

从上表可知，报告期各期末存货余额中，原材料占比较大，分别为71.37%、61.01%、71.50%、94.38%,占比逐年上升，系随着公司产能的释放，销售规模的

扩大，公司需要储备更多的原材料来满足生产的需要。

2020 年 9 月末公司存货增长较多，主要系公司收储小麦所致。2020 年 9 月末库存小麦金额为 5.07 亿元，较 2019 年 12 月 31 日小麦库存金额 0.54 亿元，大幅增加，主要原因如下：（1）子公司想念面粉于 2020 年 4 月投产，其建有两条面粉加工生产线，月处理小麦加工能力达 4 万吨，小麦需求量大幅增加，充足的小麦储备有助于保障想念面粉的生产；(2) 公司通过自建、租赁小麦存储仓库，截至本财务事项说明出具之日，具备小麦仓储能力约 24 万吨，完善的仓储能力对于锁定小麦资源提供了硬件保障；(3) 2020 年度小麦收割结束后，市场供应量加大，价格处于相对较低水平；公司在小麦相对处于低价阶段收储有利于成本控制；(4) 未来疫情仍存在不确定性因素，而公司在疫情期间，获得低成本的疫情应急贷款资金支持，以利于公司有充裕的资金用于原材料的备货。在综合考虑目前资金、仓储、小麦成本、小麦质量的情况下，进行小麦收储有利于应对未来存在的不确定性风险。

报告期各期末，公司期末存货主要为小麦、面粉和挂面，其存货余额与销售收入、产量的匹配情况具体如下：

（1）小麦的存货余额与采购量、加工量的匹配情况

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
小麦期末数量(吨)	231,140.91	25,645.99	17,906.36	10,160.18
小麦采购数量(吨)	441,502.65	208,943.45	122,313.12	75,830.11
面粉加工领用小麦(吨)	236,031.57	201,203.81	114,566.94	90,830.00
小麦加工产出面粉(吨)	178,016.96	153,235.32	85,651.32	68,089.63
小麦出粉率	75.42%	76.16%	74.76%	74.96%

注：1. 此处计算小麦出粉率所用小麦加工产出面粉量未包括生产面粉过程中加入的配粉；2. 面粉加工领用小麦数量包括自产领用小麦数量和外协加工小麦领用数量

公司原材料小麦主要用于加工形成面粉。报告期内，公司小麦出粉率分别为 74.96%、74.76%、76.16%和 75.42%，小麦出粉率相对较为稳定，投入产出相匹配。其中，2019 年度小麦出粉率为 76.16%，高于报告期内其他期间，主要是因为 2019 年度南阳地区小麦丰收，水分含量较低所致。

2017 年初，小麦库存量较高，公司及时消化库存，因而当期采购量低于其

消耗量。2018 年度、2019 年度采购的小麦全部用于加工面粉，小麦消耗量与采购量相当。2019 年度采购量和消耗量较 2018 年度大幅增加，主要系子公司镇平想念投产后，公司挂面生产能力提高。同时，小麦仓储能力大幅提升，随着经营规模扩大，为保证生产、销售，小麦采购量与消耗量同步增长。2017 年 12 月 31 日-2019 年 12 月 31 日，小麦库存虽逐年上升，但基本处于合理的范围之内。2020 年 4 月想念面粉投产后，新增小麦加工能力为每月 4 万吨左右，2020 年 1-9 月小麦加工量已远超 2019 全年加工量，且 2020 年 9 月末刚度过夏收，因此公司小麦储量较高。

(2) 面粉的存货余额与销售收入、产量的匹配情况

报告期内，公司面粉的存货余额与销售收入、产量的匹配情况如下：

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
面粉期初数量(吨)	2,765.77	2,799.68	1,382.11	800.75
面粉产量-自产(吨)	119,098.53	85,125.73	73,847.94	68,842.48
面粉产量-外协加工(吨)	73,477.80	87,806.91	16,899.67	
面粉采购量(吨) (包括原材料粉和成品面粉)	121,204.23	145,254.05	101,674.14	86,298.54
生产面粉领用原材料粉(吨)	10,595.60	10,225.30	2,954.20	
生产挂面领用原材料粉(吨)	232,546.06	241,758.58	139,200.06	105,102.55
面粉期末数量(吨)	4,983.68	2,765.77	2,799.68	1,382.11
面粉销量(吨)	68,399.93	66,144.38	48,621.01	49,418.55
面粉销售额(万元)	20,971.94	19,782.79	14,678.68	14,736.14

注：面粉产量-自产包括康元粮油、想念面粉由小麦加工形成的面粉以及加工过程中添加的配粉

报告期内，公司面粉主要用于加工挂面，少部分用于对外销售。报告期内对外销售金额分别为14,736.14万元,14,678.68万元、19,782.79万元和20,971.94万元，2018 年略有降低，主要是因为当期挂面需求较高，将更多面粉用于生产挂面所致。

报告期内，公司面粉来源分为两部分，一部分由公司自主生产、外协加工，一部分从其他企业进行采购。2017 年-2020 年 1-9 月公司自产面粉逐步增加，特别是 2019 年增长较快，主要系镇平想念投产后，挂面生产能力增加，面粉需求大幅提升，公司外协加工的面粉同步增加。2020 年 1-9 月公司自产面粉增加主

要系 2020 年 4 月想念面粉投产，面粉的产能大幅提升所致。

公司面粉期初数量加上当期自产面粉产量、外协加工面粉产量、原材料粉采购量、成品面粉采购量，减去生产领用面粉、面粉对外销售、其他损耗后即为面粉对应期末数量。

(3) 挂面的存货余额与销售收入、产量的匹配情况

报告期内，公司的挂面主要为自产，同时也会根据需求进行部分外协采购予以补充。随着自产挂面产量的提升，外协采购挂面数量呈降低趋势，由 2018 年度的 23,538.24 吨下降至 2020 年 1-9 月的 1,500.85 吨。

随着镇平想念 2018 年 8 月底投产，公司挂面生产能力大幅提升，由 2017 年度的 104,459.84 吨上升至 2020 年 1-9 月的 237,891.51 吨。公司为消化新增产能，于 2018 年开始进行了较多的广告宣传，并引入更多的经销商，同时加大线上宣传力度，公司产品销量也随之上升，由 2017 年度的 116,853.49 吨上升至 2020 年 1-9 月的 239,465.03 吨。

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
生产挂面领用原材料粉(吨)	232,546.06	241,758.58	139,200.06	105,102.55
生产挂面领用配粉(吨)	6,804.11	263.12		
自产挂面产量(吨)	237,891.51	240,270.77	138,002.14	104,459.84
挂面出品率	99.39%	99.28%	99.14%	99.39%
外协采购挂面(吨)	1,500.85	2,272.38	23,538.24	13,839.20
期末挂面数量(吨)	4,892.30	5,082.15	7,191.28	2,688.06
挂面销售量(吨)	239,465.03	243,761.20	156,200.43	116,853.49
挂面产销率	100.03%	100.50%	96.69%	98.78%

注：挂面出品率=挂面产出量/面粉投入量，在计算面粉领用量时，需加入生产挂面过程中投入的其他配粉；

报告期内公司的挂面出品率分别为 99.39%、99.14%、99.28%和 99.39%，面粉生产挂面出品率较为稳定，存在一致稳定的配比关系。2019 年度和 2020 年 1-9 月挂面产销率超过 100%主要是因为消化了部分前期存货所致，公司产成品均采用先进先出方法核算，结合存货库龄分析，各期末无大额库龄较长存货。

报告期内，期末挂面数量分别为 2,688.06 吨、7,191.28 吨、5,082.15 吨和 4,892.30 吨。2018 年末挂面存货数量较高，主要是因为当年进行了较多调味面

挂面的研发，并为此做了较为充足的存货储备，上选特色面由 2017 年末备货 491.96 吨上升为 2018 年末的 2,070.90 吨，以满足下一年度的市场销售。2019 年末挂面存货数量相比 2020 年 9 月末略高，主要是因为年末临近春节，迎来销售旺季，需进行较多备货所致,公司 2019 年第四季度销售占比为 31.05%。

综上，报告期内各期末存货余额与销售收入、产量具有匹配性。

3. 2020 年 3 月末公司存货余额较高的原因及合理性

2020 年 3 月末公司存货余额变动情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 3 月 31 日			2019 年 12 月 31 日
	账面价值	增加额	增长幅度	账面价值
原材料	13,318.32	6,302.09	89.82%	7,016.23
库存商品	1,322.18	169.92	14.75%	1,152.26
发出商品	1,814.71	858.53	89.79%	956.17
委托代销商品	210.23	-18.00	-7.89%	228.23
其他周转材料	112.64	8.59	8.26%	104.05
在产品	41.22	4.86	13.36%	36.36
委托加工物资	348.24	29.13	9.13%	319.11
合　计	17,167.54	7,355.13	74.96%	9,812.41

由上表可知，公司 2020 年 3 月末存货余额较 2019 年 12 月 31 日增加 7,355.13 万元，增长 74.96%，主要为原材料增加 6,302.09 万元，其中小麦增加 5,816.42 万元。发出商品增加 858.53 万元。发出商品增加主要由于年初新冠疫情期间，包括挂面在内的方便食品线上销售需求增加所致；原材料小麦增加主要系 2020 年初新冠疫情，公司作为首批国家疫情防控重点物资保障企业，为及时满足市场需求，公司需要储备大量的小麦原材料以便于挂面的加工生产；同时疫情期间，金融机构提供的政策性疫情应急贷款较为充足，专项贷款指定用于保障食品供应的物资采购，公司按照要求进行原材料备货；另外，子公司想念面粉于 2020 年 4 月投产，小麦加工能力为每月 4 万吨左右，公司需要提前储备一定的小麦原材料。

公司 2020 年 1-3 月小麦采购的前 5 名情况如下：

小麦供应商	数量(吨)	金额(万元)	占 2020 年 1-3 月小麦采购的比例

郑州粮食批发市场有限公司	28,191.99	6,145.76	34.36%
中国供销粮油(河南)有限公司	20,302.92	4,465.21	24.96%
内乡县投资控股有限责任公司	16,299.02	3,729.57	20.85%
中央储备粮南阳直属库有限公司	11,396.54	2,457.05	13.74%
中央储备粮邓州直属库有限公司	4,563.97	983.98	5.50%
合　计	80,754.44	17,781.56	99.41%

小麦的成熟收割期主要集中在 5-6 月份，公司在 2020 年 1-3 月收储的小麦主要通过中储粮或国有粮食购销企业采购，与小麦的收购期相匹配，结合上述情况，公司 2020 年 3 月末存货余额较高具有合理性。

（二）补充披露公司确定各原材料及库存商品备货量的方法，各期末属于备货的存货金额，结合月均出货量、生产及销售周期披露公司备货数量是否合理

1. 公司确定各原材料及库存商品备货量的方法

报告期内，公司的原材料主要包括小麦、面粉、酱包和包材等，库存商品主要包括挂面和面粉，其不同的原材料备货方法有所不同，原材料及库存商品备货量的具体方法如下：

项　目	类别	备货方法
原材料	小麦	小麦作为公司主要的原材料，需求量较大，公司一般根据资金预算计划与生产所需分节点进行收储，常年战略性备货
	面粉	公司月中根据次月销售预测计划,进行用粉匹配。结合公司产能情况、市场行情及供货周期报请次月常规用粉请购计划备货,期间由于受公司实际生产进度影响，公司会安排分批采购，不足部分则根据实际情况另行补充请购。特殊用粉公司备货较小，公司按成品实际销售情况结合采购周期根据生产需求及时备货
	酱料包	由于酱料包类物料价值高，价格浮动大，公司计划部每月月初单独发起次月酱料包产品的销售需求计划，各子公司上报需求后，计划部根据需求汇总，综合前 3 个月月均耗用量及料包现存、采购周期等评估后提请备货计划
	包装材料	1. 公司月中根据次月销售预测计划，进行物料匹配，综合前 3 个月月均耗用量、物料现存、采购周期等评估后，统一提报常规物料请购计划,特殊物料则按产品实际销售情况结合采购周期根据生产需求及时备货 2. 期间由于受销售实际下单量和各生产单位实际生产进度影响，不足部分则根据实际情况另行补充请购 3.除以上理论数据外，另还需结合物料保质期、存储要求、最低起订量、市场预判及公司产品战略等信息进行制定
库存商品	挂面	1. 为缩短生产周期、提高库存周转率，公司采用订单和备货相结合的模式生产； 2. 计划部依据实际销售订单排产，在产能、物料允许的情况下会根据近三个月月销较大且稳定的单品提前生产备货,以便随时满足销售
	面粉	

		订单需求

公司的原材料和库存商品备货方法符合公司实际情况，备货方法合理。

2. 各期末属于备货的存货金额，结合月均出货量、生产及销售周期披露公司备货数量是否合理

报告期内，公司原材料、库存商品等的备货情况如下：

单位：万元、%

项　目	2020年9月30日		2019年12年31日		2019年12年31日		2019年12年31日	
	期末金额	备货的金额	期末金额	备货的金额	期末金额	备货的金额	期末金额	备货的金额
原材料	52,153.29	51,518.67	7,016.23	5,034.19	6,119.69	5,236.64	3,451.43	3,077.05
其中：小麦	50,675.82	50,317.30	5,359.44	4,093.90	3,794.34	3,530.05	2,609.50	2,589.91
面粉	178.39		266.66		429.21		214.47	
酱料包	163.12	155.66	272.68	230.84	770.91	738.91	88.61	87.69
包装材料	1,135.96	1,045.71	1,117.45	709.45	1,125.23	967.68	538.85	399.45
库存商品	2,130.61	1,627.48	1,174.57	893.11	2,474.36	1,349.15	768.65	337.54
其中：原味经典面	513.32	268.38	599.44	530.61	847.72	415.1	214.74	64.75
上选特色面	381.64	313.23	423.44	289.09	1,487.29	928.24	458.56	193.47
面粉	1,167.92	1,045.87	133.48	73.41	118.02	5.81	79.34	79.32
其他	67.74		18.2		21.32		16.01	
合　计	54,283.90	53,146.15	8,190.80	5,927.30	8,594.05	6,585.79	4,220.08	3,414.59

(1) 原材料和库存商品的月均出货量具体如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月/2020 年 9 月 30 日		2019 年度/2019 年 12 月 31 日	
	月均出货金额	备货金额	月均出货金额	备货金额
原材料	13,964.50	51,518.67	10,192.32	5,034.19
其中：小麦	5,807.38	50,317.30	3,655.38	4,093.90
面粉	7,502.61		6,026.67	
酱料包	81.56	155.66	92.03	230.84
包装材料	572.95	1,045.71	418.25	709.45
库存商品	10,559.08	1,627.48	8,175.78	893.11
其中：原味经典面	5,111.05	268.38	3,989.62	530.61
上选特色面	3,445.82	313.23	2,771.98	289.09
面粉	2,002.21	1,045.87	1,414.18	73.41

(续上表)

项　目	2018 年度/2018 年 12 月 31 日		2017 年度/2017 年 12 月 31 日	
	月均出货金额	备货金额	月均出货金额	备货金额
原材料	5,918.30	5,236.64	4,466.18	3,077.05
其中：小麦	2,160.74	3,530.05	1,729.19	2,589.91
面粉	3,360.20		2,520.17	
酱料包	120.22	738.91	12.12	87.69
包装材料	277.14	967.68	204.70	399.45
库存商品	5,586.38	1,349.15	4,386.39	337.54
其中：原味经典面	2,317.09	415.10	1,943.28	64.75
上选特色面	2,176.89	928.24	1,349.48	193.47
面粉	1,092.40	5.81	1,093.64	79.32

公司期末原材料和库存商品存在备货情况，从上表可得，公司的库存商品的月均出货量均大于报告期各期末的备货金额，公司原材料主要用来生产产成品，小麦、酱料包和包材的质保期均比较长，虽然原材料的月均出货量小于备货金额，但是由于公司产成品周转速度较快，原材料消耗也较快，公司备货量能够在较短时间消化完毕。

(2) 生产和销售周期

公司挂面和面粉生产周期较快，面粉的生产周期为 2-4 天，挂面的生产周期

为 4-7 天。

公司的销售周期较快，从客户下订单到签收周期较短。情况如下：

项　目	类型	销售模式	销售周期
库存商品	挂面/面粉	直营	5-30 天
		其中：大型商超	5--10 天
		电商	7--30 天
		经销	5--15 天
		代销	5--10 天

公司不同的渠道销售周期有所不同，电商业务由于销售结算周期的原因，销售周期为 7-30 天，其他渠道销售周期集中在 5-15 天，公司的备货一般通过期后一个月内的订单完成销售。

综上所述，公司原材料和库存商品的备货方法与公司实际情况相符，公司的备货比例较高，但是产成品周转率较快，公司的月均出货量较大，生产和销售周期较快，公司不存在存货滞销情况，期末备货金额具有其合理性。

（三）按照产品类型列表披露各年提前备货产品的细分构成，结合客户订单增加的具体情况披露备货数量是否合理，备货数量和金额与实际销售数量和金额是否存在重大差异

1. 按照产品类型列表披露各年提前备货产品的细分构成

报告期各期末，公司库存商品的备货情况如下：

单位：吨、万元

产　品	2020 年 9 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
原味经典面	974.92	268.38	1,931.00	530.61	1,191.63	415.10	181.79	64.75
上选特色面	880.68	313.23	797.32	289.09	2,070.90	928.24	491.96	193.47
面粉	3,524.54	1,045.87	308.98	73.41	15.74	5.81	349.97	79.32
合　计	5,380.14	1,627.48	3,037.30	893.11	3,278.27	1,349.15	1,023.72	337.54

报告期内，公司库存商品的备货金额分别为 337.54 万元，1,349.15 万元、893.11 万元和 1,627.48 万元，随着销售规模的扩大，公司的备货量逐渐增加，2018 年上选特色面备货量较大主要系当期推出的新品较多所致，2020 年 9 月末面粉的备货量较大主要系 2020 年 4 月想念面粉投产后生产能力扩大、销售规模

增大所致。

2. 结合客户订单增加的具体情况披露备货数量是否合理

(1) 库存商品备货数量合理性

报告期内，公司库存商品各期最后一个季度的订单及各期末备货情况如下：

单位：吨

类　别	2020 年 1-9 月			
	备货量	订单量		
		7 月	8 月	9 月
原味经典面	974.92	13,133.90	18,050.36	17,940.48
上选特色面	880.68	9,714.95	8,015.30	9,177.38
面粉	3,524.54	4,215.39	9,237.29	11,262.96
合　计	5,380.14	27,064.24	35,302.94	38,380.82
2019 年度				
类　别	备货量	10 月	11 月	12 月
原味经典面	1,931.00	17,327.15	16,025.49	14,889.33
上选特色面	797.32	5,999.57	6,728.79	14,377.84
面粉	308.98	3,402.21	5,276.43	6,947.95
合　计	3,037.30	26,728.93	28,030.71	36,215.12
2018 年度				
类　别	备货量	10 月	11 月	12 月
原味经典面	1,191.63	10,024.48	7,276.71	10,526.00
上选特色面	2,070.90	8,730.40	11,499.90	13,757.56
面粉	15.74	3,007.26	1,846.87	5,034.69
合　计	3,278.27	21,762.13	20,623.49	29,318.25
2017 年度				
类　别	备货量	10 月	11 月	12 月
原味经典面	181.79	6,016.11	5,992.95	6,874.93
上选特色面	491.96	5,091.58	4,659.34	5,883.14
面粉	349.97	1,882.10	1,835.61	2,107.72
合　计	1,023.72	12,989.79	12,487.90	14,865.78

报告期内公司最后一个季度订单量逐月增加，而且各年度 12 月比 11 月的订

单增加量大于各期末的备货量，同时月均订单量远大于期末备货量，各期的订单量同比也在逐年增加，与备货量增加情况趋势相符。因此，公司产品销量逐年增加，为保证产品供应备货量也逐年增加。

公司备货量与期后新增订单情况如下：

单位：吨

类　别	2020 年 1-9 月			
	备货量	期后订单量		
		10 月		
原味经典面	974.92	21,272.07		
上选特色面	880.68	7,284.38		
面粉	3,524.54	17,334.91		
合　计	5,380.14	45,891.35		
2019 年度				
类　别	备货量	1 月	2 月	3 月
原味经典面	1,931.00	13,950.72	21,265.51	27,158.86
上选特色面	797.32	13,291.34	24,977.62	11,337.87
面粉	308.98	3,220.26	22,275.88	9,521.58
合　计	3,037.30	30,462.31	68,519.00	48,018.32
2018 年度				
类　别	备货量	1 月	2 月	3 月
原味经典面	1,191.63	8,424.42	7,728.51	9,343.40
上选特色面	2,070.90	12,450.26	8,866.12	8,406.58
面粉	15.74	4,972.56	1,988.57	3,475.29
合　计	3,278.27	25,847.23	18,583.20	21,225.26
2017 年度				
类　别	备货量	1 月	2 月	3 月
原味经典面	181.79	5,530.46	4,194.18	6,613.27
上选特色面	491.96	7,023.22	2,646.23	5,221.41
面粉	349.97	2,773.04	2,082.30	2,142.61
合　计	1,023.72	15,326.71	8,922.71	13,977.30

报告期各期末公司期后月平均订单均大于各期末的备货量，公司新增订单完全能够覆盖期末备货量。

(2) 原材料备货数量合理性

2018 年末酱包备货金额较高主要因为该年度公司投入较多酱包用于调味挂面开发，并研制出多款调味挂面，公司储备较多酱包为下一年度调味挂面的后续生产做好原料准备。2020 年 9 月末小麦备货量较大主要是因为刚刚经历夏粮储备、子公司想念面粉投产、疫情带来的未来不确定性原因等形成。

综上所述，公司备货量随着各年订单的增加而增加，订单的环比量和同比量均在增加，与备货量增加的趋势相符，公司期后月平均新增订单能够覆盖公司的备货量，公司的备货量合理。

3. 备货数量和金额与实际销售数量和金额是否存在重大差异

报告期内公司备货品种较多，结合备货数量与期后发货情况比较，备货量远小于公司期后月平均发货量，具体情况如下：

单位：吨、万元

类　别	2020 年 1-9 月					
	备货量		期后发货量			
			10 月			
	数量	金额	数量	金额		
原味经典面	974.92	268.38	20,610.86	7,427.62		
上选特色面	880.68	313.23	6,749.98	3,410.02		
面粉	3,524.54	1,045.87	15,278.73	4,405.77		
合　计	5,380.14	1,627.48	42,639.56	15,243.40		

2019 年度

类　别	数量	金额	1 月		2 月	
			数量	金额	数量	金额
原味经典面	1,931.00	530.61	11,554.90	4,181.66	12,373.19	4,877.72
上选特色面	797.32	289.09	11,864.93	7,881.49	17,016.61	9,164.12
面粉	308.98	73.41	7,434.03	2,240.14	12,612.39	4,150.81
合　计	3,037.30	893.11	30,853.86	14,303.30	42,002.18	18,192.65

2018 年度

类　别	数量	金额	1 月		2 月	
			数量	金额	数量	金额
原味经典面	1,191.63	415.10	8,855.67	3,409.38	6,069.33	2,338.42

上选特色面	2,070.90	928.24	12,901.43	7,492.52	7,579.82	3,842.59
面粉	15.74	5.81	6,401.51	1,982.97	2,174.04	649.21
合　计	3,278.27	1,349.15	28,158.62	12,884.87	15,823.20	6,830.22

2017 年度

类　别	数量	金额	1 月		2 月	
			数量	金额	数量	金额
原味经典面	181.79	64.75	5,304.93	2,021.45	4,424.27	1,716.03
上选特色面	491.96	193.47	6,143.64	3,371.57	3,552.97	1,793.59
面粉	349.97	79.32	3,817.41	1,121.09	3,700.56	1,141.57
合　计	1,023.72	337.54	15,265.98	6,514.12	11,677.80	4,651.20

报告期各期末，公司期后月平均发货金额与数量大于备货金额和数量，公司的备货金额和数量在期后 1 个月内能够发货完毕，备货金额和备货量与实际销售金额和数量不存在重大差异。

（四）补充披露发出商品的具体构成以及报告期内发出商品增长较快的原因及合理性，发出商品和当期确认收入之间的关系，以及期后确认收入情况

1. 发出商品的具体构成以及报告期内发出商品增长较快的原因及合理性

报告期各期末，发出商品的具体构成情况如下：

单位：万元、%

项 目	2020 年 9 月 30 日			2019 年 12 月 31 日		
	金额	占比	增长率	金额	占比	增长率
原味经典面	293.79	56.42	-22.95	381.32	39.88	45.98
上选特色面	97.36	18.70	-50.95	198.49	20.76	13.29
面粉	129.6	24.89	-65.56	376.36	39.36	171.33
合 计	520.74	100.00	-45.54	956.17	100.00	66.25

(续上表)

项　目	2018 年 12 月 31 日			2017 年 12 月 31 日	
	金额	占比	增长率	金额	占比
原味经典面	261.22	45.42	198.16	87.61	30.72
上选特色面	175.2	30.46	83.55	95.45	33.47
面粉	138.71	24.12	35.82	102.13	35.81
合　计	575.13	100.00	101.67	285.19	100.00

报告期内，公司发出商品主要由电商模式产生，电商模式基本上分为统一入仓模式和线上自营模式，上述模式下，公司将产品已发至电商平台指定仓库，但电商平台尚未与公司进行结算或终端客户尚未在电商平台上点击确认收货，从而形成发出商品。报告期各期末发出商品余额分别为 285.19 万元、575.13 万元、956.17 万元和 520.74 万元，2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日呈上升趋势，2020 年 9 月末略有下降。

报告期各期，发出商品增长较快，2018 年 12 月 31 日较 2017 年 12 月 31 日增加 289.94 万元，增长率为 101.67%，主要是因为 2018 年为了扩大想念品牌的知名度，公司 2018 年 “双十一”、天猫直通车等网上销售活动力度较大，线上销售规模大幅增加，直接导致 2018 年 12 月 31 日天猫超市、阿里巴巴零售通和京东新通路等渠道的业务量大幅增加，期末已发货未结算的发出商品也大幅增加。

2019 年 12 月 31 日发出商品较 2018 年增加 381.04 万元，增长率为 66.25%。2019 年公司产能扩大，公司扩大线上销售渠道，开通了更多的网上商店。同时，公司的产品具有季节性，一般在第四季度和春节销售旺盛，2020 年春节来临更早，导致天猫超市、阿里巴巴零售通和京东新通路等主要的线上渠道提前加大存货储备，导致了 2019 年 12 月 31 日发出商品大幅增加，2019 年 12 月 31 日天猫超市、阿里巴巴零售通和京东新通路等主要渠道的发出商品为 693.91 万元。

2020 年 9 月 30 日发出商品的余额为 520.74 万元，较 2019 年底减少 435.43 万元，减少了 45.54%，主要是受公司产品产销淡旺季影响。由于 2019 年 12 月 31 日临近次年春节，节假日消费旺季，发货量大，因此 2019 年 12 月 31 日发出商品余额高于 2020 年 9 月末发出商品余额。

2. 发出商品和当期确认收入之间的关系，以及期后确认收入情况

报告期内，公司发出商品与当期确认收入的情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 9 月 30 日 /2020 年 1-9 月	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度	2018 年 12 月 31 日 /2018 年度	2017 年 12 月 31 日 /2017 年度
营业收入	136,437.36	134,684.24	90,113.82	75,619.14
电商主营收入	7,552.21	7,963.35	7,290.64	2,749.53
发出商品	520.74	956.17	575.13	285.19
占营业收入的比重	0.38%	0.71%	0.64%	0.38%
占电商收入的比重	6.90%	12.01%	7.89%	10.37%

报告期内，公司发出商品占营业收入的比例分别为0.38%，0.64%、0.71%和0.38%，占比较小。由于发出商品基本上均是线上销售模式形成，因而其余额与电商收入密切相关。报告期内，公司发出商品占电商收入的比例分别为10.37%、7.89%、12.01%和6.90%。2018年占比较低，主要系2018年公司线上活动力度较大，导致电商收入大幅增加；2019 年占比较高，主要系受京东新通路内部考核机制的影响，公司调整了品牌产品的价格体系，收入下降所致；2020 年 9 月占比较低，主要系9月为销售淡季，线上发货量较小，期末余额较小。

截止到2020年11月30日，发出商品期后确认收入的情况如下：

单位：万元、%

项　目	2020年9月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
发出商品余额	520.74	956.17	575.13	285.19
期后确认收入金额	520.74	956.17	575.13	285.19
实现比例	100.00	100.00	100.00	100.00

由上表可知，截止到2020年11月30日，报告期各期末的发出商品全部实现了收入；2017年-2019年公司存货周转天数为55.90天、37.94天、34.60天，周转较快，发出商品期后能快速形成收入。

综上所述，公司报告期内发出商品增长较快主要受销售规模的增加和销售季节性的影响，发出商品与当期确认收入匹配，发出商品期后实现收入情况较好。

（五）补充披露存货跌价准备计提政策、比例，与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异请分析原因及合理性；公司小麦及面粉的仓储管理方式，是否存在存储不当或存储时间过长而发生减值的迹象

1. 存货跌价准备计提政策、比例，与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异请分析原因及合理性

报告期内公司存货跌价准备计提政策如下：

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，

同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

资产负债表日，公司通常按照单个存货项目计提存货跌价准备，资产负债表日，以前减记存货价值的影响因素已经消失的，存货跌价准备在原已计提的金额内转回。对于已经销售的存货，存货跌价准备在原已计提的金额内转销。

报告期内公司存货跌价准备计提情况如下：

项　目	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
库存商品		22.31		
占存货余额的比例		0.23%		

公司存货跌价准备计提的比例与同行业公司对比情况如下：

可比公司	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
克明面业		0.47%	0.01%	0.01%
双塔食品		3.99%	3.08%	6.62%
三全食品		1.06%	1.04%	1.37%
可比公司平均值		1.84%	1.38%	2.67%
公司	0.00%	0.23%	0.00%	0.00%

报告期各期末，公司存货跌价准备计提的比例低于可比公司平均值，主要系公司与可比公司的存货结构及产品特点存在差异所致。公司的存货跌价准备计提的比例略低于克明面业，公司与克明面业产品基本相同，但是公司地处粮食主产区，便于就近收储和调运小麦和面粉，存货处于合理水平。双塔食品计提比例高于公司，主要由于双塔食品主营粉丝、食用豌豆蛋白、淀粉、膳食纤维等产品，其原材料豌豆和淀粉等价格波动较大，粉丝、豌豆蛋白、膳食纤维等周转较慢。三全食品计提比例高于公司，三全食品主营速冻食品及常温食品的销售，其保质期较短，储藏要求较高，周转率较慢，存货发生减值的风险高。

公司的存货周转率较快，高于同行业可比公司，具体如下：

可比公司	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
三全食品	2.59	3.21	3.50	3.44
双塔食品	2.15	4.46	4.24	3.90

克明面业	4.56	5.97	6.14	7.60
平均值	3.10	4.55	4.63	4.98
公司	4.26	10.55	9.62	6.53

公司存货周转率 2017-2020 年 1-9 月高于同行业可比公司平均水平，主要是由于公司产品生产周期较短，且公司地处粮食主产区，便于就近收储和调运小麦和面粉，库存水平维持相对合理所致。2020 年 1-9 月存货周转率较低主要由于期末小麦储备较高所致。

报告期内公司产成品的产销率较高，公司挂面和面粉的产销率均保持在 96%以上，不存在存货滞销情况。

报告期各期末，公司的产成品库龄较短，具体情况如下：

单位：万元

截至时点	产成品	<90 天	90-179 天	180-269 天	270-360 天	360 以上	合计
2020 年 9 月 30 日	挂面	1,349.83	25.24	4.51			2,677.02
	面粉	1,271.63	17.36	8.33	0.12		
2019 年 12 月 31 日	挂面	1,819.65	8.51	2.36	0.40		2,340.77
	面粉	509.17	0.67				
2018 年 12 月 31 日	挂面	3,023.16	2.65	1.45	5.89		3,289.17
	面粉	254.94	0.16	0.61	0.32		
2017 年 12 月 31 日	挂面	1,013.15	2.00	0.22	0.15		1,218.49
	面粉	201.22	1.74	0.01			

注：产成品包括库存商品和发出商品和委托代销商品，合计金额不含库存商品的碎头等其他

公司产成品主要是挂面和面粉，挂面保质期为 12 个月，面粉的保质期为 6-12 个月。公司产成品主要分布在 3 个月内，而且库龄都在 1 年以内，均在保质期范围内，不存在已过保质期情况。

结合上述情况，公司存货跌价准备计提的比例略低于上市公司克明面业，公司存货周转率高于同行业可比公司(2020 年 9 月末因储备小麦，存货周转率有所降低)，产销率较高，同时产成品的库龄均在一年以内，公司存货跌价准备计提的比例合理。

公司在期末存货按照成本与可变现净值孰低计量，符合《企业会计准则》 的要求，同行业可比公司均通过成本与可变现净值孰低计量的方式对存货计提跌价

准备，公司与同行业可比公司不存在较大差异。

2. 公司小麦及面粉的仓储管理方式，是否存在存储不当或存储时间过长而发生减值的迹象

报告期内，公司收储的小麦及面粉有易燃、易潮、易虫害的风险，对此，公司制定了仓库管理制度、物资存放管理办法、小麦存储管理制度、消防安全管理制度等制度文件，公司采取了严格的措施，具体如下：

(1) 仓库管理硬件层面，为防止火情购置了灭火设施，包括干粉灭火器、二氧化碳灭火器、泡沫灭火装置等灭火设施，消火栓、高压水枪(炮)、消防水管网等消防设施。同时仓库建设时，也采用了防火墙、防火门、防火材料涂层等防火措施；仓库配备智能充氮收储系统，实现无毒消杀虫害；仓库建有通风系统及温湿度测量仪，保证存储货物的干燥性。

(2) 小麦入仓前的管理措施

正式装粮前对粮仓进行空仓检测调试，具体检测内容包括检查仓壁、仓底是否受潮；仓顶防水隔热效果是否完好有效；仓内通风系统以及出粮口是否通畅等。仓库装粮前应彻底打扫，并对残留颗粒以及灰尘进行清除、对害虫进行药剂杀灭。所有进出粮设施，在装粮前必须进行严格检查，发现害虫或虫卵后，检查人员需对其进行杀灭处理后方可使用，并在处理前后做好隔离工作，防止传播和再感染。

按照公司要求，不同品种、类型的小麦需分仓储存，同时入仓粮食水分必须严格控制在当地安全储藏水分范围内，且杂质含量应在过筛净粮入仓，符合国家标准 1%以内。公司禁止发热、霉变、有虫的小麦或不符合卫生指标的小麦入仓储存。

(3) 公司对入仓小麦进行定时巡检及储存管理。公司采用粮情测控系统对仓内外温、湿度、小麦水分、虫粮含量、霜露及霉变情况以及发热粮含量进行定时巡检，在发现异常时需按照《小麦仓储技术规范》采取对应的处理措施，避免因为储存不当带来的粮食安全隐患。仓储管理制度对粮食温度、含水量、虫害情况的监测与风险预防进行了详细的规定。

(4) 面粉仓储

公司制定了《原材料仓储控制规定》对面粉原材料的仓储进行规范。公司规定原材料面粉必须按照其类别进行存放，同一品质的小麦粉可以混放同一暂存仓，不同品质的小麦粉需进行分仓存放；食品安全部对粉仓内储藏时间超过 4 天的小

麦粉进行取样，并对其品质情况进行检测，随后每 3 天监测一次，原材料面粉的最长储存时间不允许超过 14 天。公司对同一品质小麦粉实行先进先出的管理机制。

(5) 挂面仓储

挂面成品均为塑封包装，储存仓库保证干燥、通风、整洁即可满足存储需求，对同一品种挂面实行先进先出的管理机制。

报告期内，公司收储的小麦全部保存在公司自有或租赁的标准化粮食专用仓库内，仓储配套设施齐全，管理规范，小麦保质期一般在 3 年以内，公司收储的小麦数量只有公司加工能力的 50%左右，在保质期内能够全部加工转化，报告期内没有出现存储不当或存储时间过长而发生减值的情况。

面粉是生产挂面产品的主要原材料，公司面粉存货周转速度较快，能够在保质期内全部加工转化成挂面产品对外销售，或进行包装后对外销售，不存在长期存放的情况；公司面粉存放在专用的配粉仓或标准化的成品仓库内，仓库配套设施齐全，管理规范，报告期内没有出现存储不当或存储时间过长而发生减值的情况。

综上所述，公司小麦和面粉仓储设施完善，并实施严格的管理措施，报告期内公司不存在存储不当或存储时间过长而导致报废的存货，也不存在发生减值迹象。

(六) 报告期各期末履行的存货监盘程序、范围、比例和结论

存货在公司资产中占有重大比例，因此其完整、准确、安全对于公司至关重要。报告期内公司制定了与盘点相关的制度，对存货盘点时间、盘点范围、盘点负责部门及人员，盘点结果汇总、盘盈盘亏的处理流程及其会计处理作了相应的规定。公司一般于每月中旬制定盘点计划，规定负责初盘、复盘的部门、人员，盘点的时间、区域，盘点的具体操作程序，生产部的停产安排，盘点的结果汇总等方面。

1. 存货监盘程序

我们根据公司盘点计划制定监盘计划，确定监盘范围、监盘比例和监盘要点，公司停止生产，货物停止流动。

(1) 在公司盘点前，对盘点现场进行了检查，存货已经适当的整理和排列，各类型号对应的存货名称均已经标识；

(2) 获取系统中导出的存货盘点表，并对实物进行抽盘。在监盘过程中，对已经盘点的存货进行检查，采取从实物追查到盘点表的明细与盘点表明细追查到实物的监盘方式；

(3) 盘点人员根据盘点表的存货编码和名称与实物中的存货对应，我们将盘点数量记录在盘点表中。对于产成品挂面和小包装面粉，通过核对存货编码、名称、规格、生产批次等信息进行核对检查，登记盘点的件数。对于原材料散粉和小麦，我们随同第三方盘点机构通过测距计算存储容器的体积，并结合面粉和小麦的容重计算其重量，对面粉和小麦的容重进行随机抽查复验，对第三方出具的盘点报告进行复核查验。对于原材料包装材料和酱料包等通过核对存货编码、名称、规格，按相应的单位进行点数或称重登记。对于公司在产品，我们一般通过现场称重等方式确定当期在产品的重量。对于外协采购产品所需的包装材料，我们通过函证的方式确定不同包装材料的数量。对于委托加工物资和存放在外地的存货，我们会跟随公司盘点人员现场监盘；

(4) 抽盘过程中，观察存货的状况，确定存货是否存在，以及识别毁损和陈旧的存货；

(5) 盘点完毕后，我们和仓库盘点人员、财务人员在盘点表上签字，同时收集盘点时的照片和仓库库位的照片；

(6) 盘点完毕后，盘点人员检查盘点表，对盘点差异进行复盘，查找差异原因；

(7) 存货盘点结束前，再次观察盘点现场，确定所有应纳入盘点范围的存货均已经盘点，督促并检查公司收集完整的纸质盘点表单和电子汇总表；

(8) 期后，根据监盘计划安排收集该仓库全部盘点表；

(9) 对于盘点日和截止日不一致的情形，编制存货盘点倒轧表，复核盘点日和截止日之间的存货收发存记录。

2. 监盘的范围和比例

我们对公司及其子公司存放在自有仓库和租赁库的原材料、在产品和库存商品进行现场监盘，情况如下：

项目	2020 年 1-9 月	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
盘点范围	产成品(挂面和面粉)、半成品、原材料(小麦、散粉、酱料包、	产成品(挂面和面粉)、半成品、原材料(小麦、散粉、酱料包、	产成品(挂面和面粉)、半成品、原材料(小麦、散粉、酱料包、	产成品(挂面和面粉)、半成品、原材料(小麦、散粉、酱	产成品(挂面和面粉)、半成品、原材料(小麦、散粉、酱

	包材等)、辅料、委托加工物资	包材等)、辅料、委托加工物资	包材等)、辅料、委托加工物资	料包、包材等)、辅料、委托加工物资	料包、包材等)、辅料
盘点截止日	2020 年 9 月 30 日	2020 年 3 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
盘点时间	2020 年 9 月 30 日和 2020 年 10 月 28 日(小麦盘点)	2020 年 4 月 1 日	2020 年 1 月 1 日	2018 年 12 月 31 日	2018 年 1 月 1 日
盘点人员	仓库管理人员、财务人员	仓库管理人员、财务人员	仓库管理人员、财务人员	仓库管理人员、财务人员	仓库管理人员、财务人员
监盘	天健会计师事务所、光大证券股份有限公司	天健会计师事务所、光大证券股份有限公司	天健会计师事务所、光大证券股份有限公司	天健会计师事务所	天健会计师事务所
盘点结果	仓库账与实物数量相符，仓库账与财务账核对一致；盘点过程中，不存在盘损变质的各类存货				

注：镇平想念小麦仓储库于 2020 年 9 月 25 日-2020 年 10 月 25 日对小麦进行熏蒸。熏蒸一般需在收储后 1-2 个月内且基本满仓的情况下进行。熏蒸主要作用为杀虫、防止虫害，熏蒸期间仓库处于完全封闭状态。因此，我们于 2020 年 10 月 28 日对镇平想念小麦仓进行补盘点，并倒扎至 2020 年 9 月 30 日小麦余额，盘点、倒扎过程未见异

报告期内，公司存货监盘的比例情况如下：

单位：万元、%

项　目	2020 年 9 月 30 日		2020 年 3 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	监盘比例	金额	监盘比例	金额	监盘比例	金额	监盘比例	金额	监盘比例
原材料	52,153.29	98.87	13,318.32	92.62	7,016.23	95.83	6,119.69	68.37	3,451.43	97.96
库存商品	2,130.61	83.73	1,322.18	38.72	1,174.57	75.13	2,474.36	40.30	768.65	67.45
发出商品	520.74		1,814.71		956.17		575.13		285.19	
委托代销商品	93.41		210.23		228.23		261.00		159.17	
其他周转材料	90.30		112.64		104.05		166.20		67.55	
在产品	5.70	50.81	41.22	30.18	36.36		11.92		104.14	
委托加工物资	267.51	93.76	348.24	100.00	319.11	98.47	421.93	95.34		
合　计	55,261.57	97.00	17,167.54	76.93	9,834.71	80.54	10,030.21	55.67	4,836.13	80.63

报告期各期末公司存货主要为小麦、面粉和挂面等，现场监盘的比例分别为 80.63%、55.67%、80.54%、76.93%和 97.00%，2018 年采购的酱包和生产的新品挂面较多，产品比较零散，单品价值较低，盘点的比例低于其他年度，但是均已经覆盖 2018 年底主要存货，符合盘点要求。

委托代销商品全部为公司委托中百仓储超市有限公司代销尚未进行结算形成的存货，我们通过对其函证进行核查。发出商品主要系公司向电商平台发货但

尚未结算形成的存货，针对这部分存货，我们执行了以下程序：(1) 获取主要电商平台资产负债表日后 3 个月之内的后台数据，通过倒轧，来核对公司资产负债表日发出商品数量的准确性；(2) 检查发出商品对应发货单的期后结算情况。

报告期各期末我们对公司存货主要采取现场监盘，同时包括委托代销商品发函和发出商品倒轧程序，公司存货监盘函证倒轧的比例合计为 87.18%、58.68%、90.95%、87.28%和 97.94%，比例较高。

3. 监盘结论

报告期各期末公司对各类存货进行盘点，且执行情况良好，盘点记录清晰完整，公司存货管理规范，账实相符。

(七) 核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 对公司管理层、生产人员和采购人员进行访谈，了解小麦产量收购情况，获取公司报告期内小麦、面粉和挂面的收发存明细表，抽取样本，检查主要存货采购、领用、入库及销售单据，比较报告期内主要产品的产量、销量、库存量是否匹配；

(2) 获取存货结构明细表，比较报告期各期末存货明细金额以及占比情况；询问企业相关财务人员以及采购人员报告期各期末存货波动情况原因，分析 2020 年 3 月末和 9 月末存货余额较高的原因；

(3) 对公司管理层、生产人员、销售人员和财务人员进行访谈，了解公司产品的备货方法和生产与销售周期，获取报告期各期末用于备货的原材料、库存商品的明细，分析公司期末备货是否合理性；

(4) 获取公司报告期各期末次月的新增订单情况，与公司的期末备货量进行比较，分析备货量的合理性，分析备货存货的期后结转情况，比较备货情况与销售情况的差异；

(5) 获取发出商品明细表，分析发出商品增加的原因，对发出商品期后情况进行检查，分析发出商品期后结转的合理性；

(6) 获取公司的存货跌价准备计提政策和公司存货跌价准备计提表，查询同行业可比公司的存货跌价准备计提政策，比较是否存在差异；获取公司仓储管理制度，对公司财务人员和仓储人员进行访谈，检查公司存货出库流水，核对是否存在存储不当或时间过长减值或报废的存货；

(7) 获取存货明细项目日记账、收发存汇总表，核查库龄情况，对存货状况进行实地检查，查验存货是否存在少计提减值的情况；

(8) 获取系统中导出的存货盘点表，并对实物实施存货监盘程序。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期各期末主要存货的余额与销售收入、产量相匹配；2020 年 3 月末公司存货余额较高主要受到疫情保供以及想念面粉即将投产的影响，具有合理性；

(2) 公司备货方法合理，期末备货金额与生产和销售周期具有合理关系，备货数量具有合理性；

(3) 公司的备货与公司新增订单相符，公司期后发货量较大，备货数量和金额与实际销售数量和金额无重大差异；

(4) 公司的发出商品增长较快主要系线上销售业务规模的增加和春节临近的影响，具有合理性，发出商品与收入匹配，公司发出商品周转较快，期后确认收入情况较好；

(5) 公司存货跌价准备计提政策与同行业无重大差异，与同行业相比，比例较低主要是产品差异所致，公司仓储管理安全有效，公司报告期内不存在存储不当或存储时间过长发生减值的迹象；公司存货库龄较短，存货周转率较高，产销率较高，公司存货跌价准备计提合理；

(6) 公司盘点政策合理，能有效执行，我们对存货进行监盘，公司存货管理规范，账实相符。

十六、关于固定资产和在建工程。申报材料显示，报告期各期末，公司的固定资产净值分别为 15,305.74 万元、33,795.87 万元、62,695.33 万元和 65,730.07 万元，增长主要来自于镇平想念部分新建厂房结转固定资产及购置新的机器设备。报告期内公司在建工程主要为河南镇平县新建生产基地、想念远航挂面车间的 1000 型挂面生产线及想念股份挂面车间升级改造工程。报告期各期末，公司在建工程余额分别为 26,438.57 万元、28,191.69 万元、16,721.37 万元和 14,304.68 万元。

请发行人：(1) 补充披露报告期内固定资产变动与产能的匹配情况，新建

房产结转固定资产的时点和标志，新建房产及购置新机器设备的折旧计提方法，折旧金额的计算过程；(2) 补充披露报告期内各类固定资产的折旧摊销年限是否合理，以及与同行业可比公司比较情况；(3) 补充披露报告期在建工程的成本归集、结转的具体情况，报告期内在建工程是否包含与该项目无关的支出，是否存在长期未转固的在建工程；(4) 结合在建工程建设进度、结转进度、与工程方的结算政策，补充披露报告期内在建工程变动与应付设备及工程款的匹配性。请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题 23)

(一) 补充披露报告期内固定资产变动与产能的匹配情况，新建房产结转固定资产的时点和标志，新建房产及购置新机器设备的折旧计提方法，折旧金额的计算过程

1. 报告期内固定资产变动与产能的匹配情况

公司与生产密切相关的固定资产主要系房屋及建筑物和机器设备，报告期内公司固定资产原值变动与产能变化情况如下：

单位：万元、吨

项 目	2020 年 9 月 30 日/2020 年 1-9 月		2019 年 12 月 31 日/2019 年度		2018 年 12 月 31 日/2018 年度		2017 年 12 月 31 日/2017 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
固定资产原值	88,450.85	27.91%	69,151.78	83.45%	37,695.31	110.56%	17,902.50
其中：房屋及建筑物原值	43,661.42	6.08%	41,160.73	117.70%	18,907.39	101.23%	9,395.87
机器设备原值	40,032.08	66.07%	24,105.86	56.77%	15,376.47	164.71%	5,808.78
挂面产能	289,680.00	-11.64%	327,840.17	90.90%	171,733.33	47.84%	116,160.00
面粉产能	148,500.00	90.38%	78,000.00	0.00%	78,000.00	0.00%	78,000.00

注：2020 年 1-9 月挂面产能、面粉产能未年化计算

(1) 2018 年度/2018 年 12 月 31 日较 2017 年度/2017 年 12 月 31 日变化

2018 年 12 月 31 日固定资产原值较 2017 年 12 月 31 日增加 110.56%，其中房屋及建筑物原值增加 101.23%，机器设备原值增加 164.71%，挂面产能增加 47.84%，主要系镇平想念 6 条挂面生产线和想念远航 2 条挂面生产线投入生产所致，合计增加产能约 55,573 吨。

(2) 2019 年度/2019 年 12 月 31 日较 2018 年度/2018 年 12 月 31 日变化

2019 年 12 月 31 日固定资产原值较 2018 年 12 月 31 日增加 83.45%，其中房

屋及建筑物原值增加117.70%，机器设备原值增加56.77%，挂面产能增加90.90%，主要系2019年度镇平想念6条挂面生产线产能在本期得到全面释放且另外4条挂面生产线投入生产所致。

(3) 2020年1-9月/2020年9月30日较2019年度/2019年12月31日变化

2020年9月末固定资产原值较2019年12月31日增加约27.91%，其中机器设备原值增加66.07%，2020年1-9月面粉产能较2018年度全年产能增加90.38%，主要系镇平想念制粉设备于 2020 年 4 月转固并投产，由此可增加面粉产能约30,000吨/月。

综上所述，报告期内，公司固定资产特别是房屋及建筑物原值和机器设备原值的变动与产能变动匹配度较高。

2. 新建房产结转固定资产的时点和标志，新建房产及购置新机器设备的折旧计提方法，折旧金额的计算过程

(1) 新建房产结转固定资产的时点和标志，新建房产的折旧计提方法，折旧金额的计算过程

报告期各期，公司房屋及建筑物转固金额如下所示：

单位：万元

项　目	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
房屋及建筑物转固金额	2,506.01	22,259.33	9,662.22	518.00
下表列示金额合计	2,496.90	22,110.75	9,491.19	220.00

以下列示报告期内，公司转固的主要新增房屋及建筑物(即不包括已有房屋及建筑物更新改造后转固)的转固时点、折旧计提方法和折旧金额情况：

单位：万元

房产名称	房产权属主体	结转固定资产的时点	结转固定资产标志	账面原值	折旧方法	预计可使用年限(月)	预计残值率(%)	各期折旧计提金额			
								2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
钢结构网架	公司	2017年4月10日	单位工程质量竣工验收，达到预定可使用状态	220.00	年限平均法	360	5.00	5.15	6.86	6.86	4.58
挂面车间	镇平想念	2018年9月30日		4,823.68		360	5.00	112.87	150.61	38.01	
浅圆仓	镇平想念	2018年9月30日		3,813.62		360	5.00	89.24	118.98	24.48	
机修仓库	镇平想念	2018年12月31日		180.00		360	5.00	4.21	5.52		
配电房	镇平想念	2018年12月31日		227.54		360	5.00	5.32	6.98		
收储大厅	镇平想念	2018年12月31日		303.40		360	5.00	7.11	9.55		
供热系统用房	镇平想念	2018年12月31日		142.95		360	5.00	3.35	4.39		
立筒库	镇平想念	2019年7月31日		12,115.50		360	5.00	283.50	157.63		
辅助一车间	镇平想念	2019年7月31日		2,152.62		360	5.00	50.37	27.72		
制粉车间	镇平想念	2019年12月31日		5,143.55		360	5.00	120.36			
消防生活水泵及水池	镇平想念	2019年12月31日		427.15		360	5.00	10.00			
成品库	镇平想念	2019年12月31日		2,271.93		360	5.00	53.16			
一期道路硬化及管网	镇平想念	2020年3月31日		2,496.90		120	5.00	118.35			

上表表明，报告期内新建房产主要来自镇平想念，公司对新建房产采用年限平均法计提折旧，各期计提的折旧金额如上表所示。在不考虑固定资产减值准备金额的情况下，各期计提的折旧金额计算过程如下：

月折旧率=(1-预计残值率)/预计可使用年限(月)

月折旧额=月折旧率*固定资产原值

每期折旧额=月折旧额*该期(应计提折旧的)月数

(2) 购置新机器设备的折旧计提方法，折旧金额的计算过程

报告期各期，公司固定资产-机器设备原值增加额如下所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
机器设备原值增加额	15,927.71	8,781.92	9,667.72	2,916.80
下表列示金额合计	15,730.20	8,056.38	8,294.27	1,460.72

报告期内，公司购置的账面原值 100 万元以上的机器设备的折旧计提方法及折旧金额如下所示：

单位：万元

购置主体	固定资产名称	购置时间(年/月)	账面原值	折旧计提方法	预计可使用年限(月)	残值率(%)	各期折旧计提金额			
							2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
公司	三期自动供粉系统设备	2017年5月	338.38	年限平均法	180	5.00	16.14	21.52	21.52	10.60
公司	低蛋白设备	2017年7月	149.32	年限平均法	180	5.00	7.12	9.50	9.50	3.96
公司	850主机生产线	2017年12月	112.08	年限平均法	180	5.00	5.35	7.13	5.34	
公司	850主机生产线	2017年12月	108.27	年限平均法	180	5.00	5.16	6.89	5.11	
公司	850主机生产线	2017年12月	106.02	年限平均法	180	5.00	5.06	6.74	5.08	
公司	850主机生产线	2017年12月	106.02	年限平均法	180	5.00	5.06	6.74	5.08	
公司	850主机生产线	2017年12月	154.85	年限平均法	180	5.00	7.39	9.85	8.83	
公司	二车间自动粉碎系统	2017年4月	104.94	年限平均法	180	5.00	4.95	6.51	11.61	14.91
公司	三车间自动粉碎系统	2017年4月	102.37	年限平均法	180	5.00	4.88	6.51	11.61	14.91
康元粮油	供电系统	2017年7月	178.47	年限平均法	180	5.00	8.51	11.35	11.35	4.73
合　计			1,460.72				69.62	92.74	95.03	49.11
镇平想念	挂面主机一线	2018年8月	333.60	年限平均法	180	5.00	15.91	21.22	6.70	
镇平想念	挂面主机二线	2018年8月	333.60	年限平均法	180	5.00	15.91	21.22	6.70	
镇平想念	挂面主机三线	2018年10月	336.92	年限平均法	180	5.00	16.07	21.43	3.38	
镇平想念	挂面主机四线	2018年10月	339.62	年限平均法	180	5.00	16.20	21.60	3.41	

镇平想念	挂面主机五线	2018 年 11 月	341.23	年限平均法	180	5.00	16.28	21.70	1.74	
镇平想念	挂面主机六线	2018 年 12 月	342.54	年限平均法	180	5.00	16.34	21.79		
镇平想念	1 线设备-包装设备	2018 年 9 月	116.31	年限平均法	180	5.00	5.55	7.40	1.95	
镇平想念	2 线设备-包装设备	2018 年 9 月	259.19	年限平均法	180	5.00	12.36	16.48	3.77	
镇平想念	3 线设备-包装设备	2018 年 11 月	141.67	年限平均法	180	5.00	6.76	9.01	0.73	
镇平想念	4 线设备-包装设备	2018 年 11 月	141.56	年限平均法	180	5.00	6.75	9.00	0.72	
镇平想念	5 线设备-包装设备	2018 年 11 月	245.94	年限平均法	180	5.00	11.73	15.64	1.26	
镇平想念	全自动挂面装袋机-4 台	2018 年 11 月	103.94	年限平均法	180	5.00	4.96	6.61	0.53	
镇平想念	全自动挂面装袋机-5 台	2018 年 12 月	130.86	年限平均法	180	5.00	6.24	8.32		
镇平想念	镇平想念一期供电系统	2018 年 11 月	962.26	年限平均法	180	5.00	45.90	61.20	4.94	
镇平想念	挂面车间智能化集中供粉系统成套设备	2018 年 12 月	2,910.28	年限平均法	180	5.00	138.82	185.09		
公司	热交换站	2018 年 7 月	251.45	年限平均法	180	5.00	11.99	16.01	6.68	
想念远航	挂面生产线--东线	2018 年 5 月	298.66	年限平均法	180	5.00	14.40	19.02	11.03	
想念远航	挂面生产线--西线	2018 年 5 月	298.66	年限平均法	180	5.00	14.40	19.02	11.03	
想念远航	高速称全自动 M 型立体袋挂面包装生产线	2018 年 5 月	170.94	年限平均法	180	5.00	8.28	10.89	6.32	
想念远航	全自动 M 型捆扎立体袋挂面包装生产线	2018 年 5 月	235.04	年限平均法	180	5.00	11.44	13.75	8.68	
合　计			8,294.27				396.29	526.40	79.57	

镇平想念	6 线设备-包装设备	2019 年 1 月	158.75	年限平均法	180	5.00	7.57	8.83		
镇平想念	7 线设备-包装设备	2019 年 1 月	158.75	年限平均法	180	5.00	7.57	8.83		
镇平想念	8 线设备-包装设备	2019 年 1 月	158.75	年限平均法	180	5.00	7.57	8.83		
镇平想念	9 线设备-包装设备	2019 年 1 月	157.76	年限平均法	180	5.00	7.52	8.82		
镇平想念	10 线设备-包装设备	2019 年 7 月	119.73	年限平均法	180	5.00	5.71	3.17		
镇平想念	挂面主机七线	2019 年 4 月	349.58	年限平均法	180	5.00	16.68	14.28		
镇平想念	挂面主机八线	2019 年 4 月	349.58	年限平均法	180	5.00	16.68	14.28		
镇平想念	挂面主机九线	2019 年 4 月	349.58	年限平均法	180	5.00	16.68	14.28		
镇平想念	挂面主机十线	2019 年 7 月	336.12	年限平均法	180	5.00	16.03	8.90		
镇平想念	全自动挂面装袋机-14 台	2019 年 5 月	253.98	年限平均法	180	5.00	12.11	9.50		
镇平想念	智能化收储设备	2019 年 8 月	5,663.80	年限平均法	180	5.00	270.16	119.10		
合　计			8,056.38				384.28	218.82		
镇平想念	2#供电系统	2020 年 3 月	892.21	年限平均法	180	5.00	28.36			
镇平想念	10 线设备-纸包设备	2020 年 3 月	111.70	年限平均法	180	5.00	3.55			
镇平想念	制粉设备	2020 年 4 月	14,726.29	年限平均法	180	5.00	390.25			
合　计			15,730.20				422.16			

上表表明，报告期内购置的新机器设备主要来自镇平想念，公司对机器设备采用年限平均法计提折旧，各期计提的折旧金额如上表所示。在不考虑固定资产减值准备金额的情况下，各期计提的折旧金额计算过程同新建房产折旧金额计算过程。

（二）补充披露报告期内各类固定资产的折旧摊销年限是否合理，以及与同行业可比公司比较情况

1. 报告期内各类固定资产的折旧年限的合理性

公司采用年限平均法计提折旧。固定资产自达到预定可使用状态时开始计提折旧，终止确认时或划分为持有待售非流动资产时停止计提折旧。在不考虑减值准备的情况下，按照固定资产类别、预计使用寿命和预计残值，公司确定的各类固定资产的年折旧率如下：

类　别	折旧年限(年)	残值率(%)	年折旧率(%)
房屋及建筑物	10-30	5	3.17-9.50
机器设备	8-15	5	6.33-11.88
电子设备	5	5	19.00
运输工具	8	5	11.88
其他	5-10	5	9.50-19.00

《企业会计准则第 4 号-固定资产》第十六条:“企业确定固定资产使用寿命，应当考虑下列因素：(1) 预计生产能力或实物产量；(2) 预计有形损耗和无形损耗；(3) 法律或者类似规定对资产使用的限制。”公司确定固定资产折旧年限主要是结合公司实际生产经营的情况，从预计生产能力或实物产量以及预计有形损耗和无形损耗两方面进行综合考虑决定。综合考虑包括但不限于固定资产性能、用途、应用场景、使用频次、有形损耗、无形损耗等因素，并参考同行业可比公司固定资产折旧政策。

综上，公司固定资产折旧年限合理，符合《企业会计准则》要求。

2. 与同行业可比公司比较情况

公司固定资产折旧年限与同行业公司的比较情况如下：

类　别	公司		克明面业		双塔食品		三全食品	
	折旧年限	年折旧率(%)	折旧年限	年折旧率(%)	折旧年限	年折旧率(%)	折旧年限	年折旧率(%)

房屋及建筑物	10-30	3.17-9.50	20	4.75	20-40	4.50-2.25	45	2.11
机器设备	8-15	6.33-11.88	10	9.50	10-20	9.00-4.50	12	7.92
电子设备	5	19.00	3	31.67	10	9.00	5	19.00
运输工具	8	11.88	4	23.75	10	9.00	6	15.83
其他	5-10	9.50-19.00	5	19.00	10	9.00	5	19.00

由上表可知，公司固定资产折旧年限与同行业可比公司不存在重大差异，具有合理性。

（三）补充披露报告期在建工程的成本归集、结转的具体情况，报告期内在建工程是否包含与该项目无关的支出,是否存在长期未转固的在建工程

报告期内，公司在建工程的成本按项目进行归集，归集的成本包括建筑安装成本、设备款和材料款、资本化利息、设计费、水电费、监理费等相关费用。建筑安装成本主要核算土建工程类项目中公司按工程进度及约定支付给施工单位的工程款；设备款主要系公司采购相关设备支付的价款；相关费用主要包括工程所发生的材料款、资本化利息、设计费、监理费等。

公司以在建工程的项目为基础将各项目所发生的成本进行归集时，将建筑安装成本、设备款等与项目直接相关的支出直接计入各项目成本，将相关费用中的材料款按各项目的材料耗用量占比分摊计入各项目成本，将相关费用中的资本化利息按各项目成本及其利息资本化天数分摊计入各项目成本，将水电费、监理费等其他相关费用按各项目的成本占比分摊计入各项目成本，严禁将与项目不相关的支出计入在建工程各项目的成本。报告期内，公司在建工程不包含与该项目无关的支出。

公司在建工程项目按照建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的全部必要支出，作为固定资产的初始入账价值。所建造固定资产已到达预定可使用状态，但尚未办理竣工结算的，自达到预定可使用状态之日起，根据工程项目已发生成本等，按暂估价值确定其成本，并计提折旧。待办理竣工决算后，再调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。报告期内，公司不存在长期未转固的在建工程。

（四）结合在建工程建设进度、结转进度、与工程方的结算政策，补充披露报告期内在建工程变动与应付设备及工程款的匹配性

报告期内，公司主要的在建工程为镇平想念产业园一期工程(以下简称镇平

想念一期工程)，除此之外包括一些设备改造、零星工程。报告期内在建工程变动列示如下：

年度	工程名称	期初余额	本期增加额	本期转入固定资产	其他减少	期末余额
2020 年 1-9 月	镇平想念产业园一期工程	16,721.37	1,974.52	18,604.24	91.66	
	一期北侧防护林带绿化工程		128.10			128.10
	镇平想念产业园二期工程		17.59			17.59
	其他零星工程		73.52	40.59	12.00	20.93
	合　计	16,721.37	2,193.74	18,644.83	103.66	166.62
2019 年度	镇平想念产业园一期工程	28,086.91	19,617.88	30,955.26	28.16	16,721.37
	设备自动化改造及工程改造	104.78	8.79	80.20	33.38	
	新建车棚、卫生间改造工程		12.59	12.59		
	合　计	28,191.69	19,639.26	31,048.05	61.53	16,721.37
2018 年度	镇平想念产业园一期工程	25,552.71	19,778.12	17,243.92		28,086.91
	设备自动化改造及工程改造	220.88	462.06	575.06	3.10	104.78
	1000 型挂面生产线工程项目	623.98	658.19	1,152.73	129.44	
	康元 1 号小麦仓		220.93	220.93		
	其他零星工程	41.00		28.60	12.40	
	合　计	26,438.57	21,119.30	19,221.25	144.94	28,191.69
2017 年度	镇平想念产业园一期工程		25,552.71			25,552.71
	设备自动化改造及工程改造	2,053.78	980.78	2,171.60	642.08	220.88
	1000 型挂面生产线工程项目		623.98			623.98
	其他零星工程	251.03	92.24	260.06	42.21	41.00
	想念一期内外墙油漆工程	99.00	11.00		110.00	
	想念食品三期配套工程	169.64	400.86	570.50		
	合　计	2,573.45	27,661.57	3,002.16	794.30	26,438.57

镇平想念一期工程主要包括：日加工小麦 750 吨*2 面粉生产线成套设备项目、立筒库及立筒库工作塔工程、1500 型挂面主机生产线项目工程等子工程。

镇平想念一期工程于 2017 年 6 月开工建设，2018 年 8 月底挂面车间 2 条挂面生产线安装完毕投入使用，2019 年 7 月挂面车间全部 10 条挂面生产线安装完毕投入使用；2020 年 4 月日加工小麦 750 吨*2 面粉生产线成套设备项目完工投产，至此镇平想念一期工程基本建设完毕。镇平想念一期工程报告期内变动情况及付款情况列示如下：

期间	期初余额	本期增加额	本期转入固定资产	其他减少	期末余额	本期付款金额	期末应付余额
2020 年 1-9 月	16,721.37	1,974.52	18,604.24	91.66		2,717.57	1,396.55
2019 年度	28,086.91	19,617.88	30,955.26	28.16	16,721.37	18,792.16	1,998.20
2018 年度	25,552.71	19,778.12	17,243.92		28,086.91	22,476.39	162.45
2017 年度					25,552.71	26,290.53	

从上表可知，公司在建工程增加额与付款额相匹配。针对土建类工程，公司按照工程监理方出具的工程进度表(如工程款支付证书)与工程方进行结算付款；针对设备类工程，公司与工程方按照合同约定进行结算付款。对于大额工程，公司聘请造价咨询公司进行工程造价结算，待完成工程决算后，与工程方进行最终结算。同时，工程决算之后存在应付质保金，质保金比例为工程总价的 2%-5%。

镇平想念一期工程下的各子工程截至各期末开工进度如下：

子工程名称	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
日加工小麦 750 吨*2 面粉生产线成套设备项目	完工转固	成品库、副产品库在线装车系统安装、清理车间进入试机调试阶段	完工 50%	完工 30%
道路硬化绿化管道工程	完工转固	完工 95%	未开工	未开工
2#配电系统工程	完工转固	完工 80%	未开工	未开工
成品库及辅助项目工程	完工转固	完工 99%	完工 70%	完工 50%
立筒库及立筒库工作塔工程	完工转固	完工转固	完工 90%	完工 75%
制粉车间工程	完工转固	完工转固	完工 85%	完工 50%
智能化收储设备项目工程	完工转固	完工转固	完工 70%	完工 50%
1500 型挂面主机生产线项目工程	完工转固	完工转固	1 线至 6 线设备调试完毕，达到预定可使用状态，完工转固；7-10 线设备建设	挂面主机 1、2 线设备制作中

			中	
挂面生产线包装设备项目工程	完工转固	完工转固	1线至5线包装设备安装调试完毕，达到预订可使用状态，完工转固；6-9线包装设备建设中；5台全自动挂面装袋机安装调试完毕，达到预定可使用状态，完工转固	未开工
浅圆仓及发放塔工程	完工转固	完工转固	完工转固	完工 90%
挂面车间工程	完工转固	完工转固	完工转固	完工 80%
挂面车间智能化集中供粉系统成套设备项目工程	完工转固	完工转固	完工转固	完工 50%

2017 年末，镇平想念一期工程无应付款项，主要系当年末所有工程尚在施工中，公司已支付工程进度款。2018 年末，包括浅圆仓及发放塔工程、挂面车间工程等在内的部分子工程已完工，期末应付账款余额主要为其对应的质保金，其他工程进度款已按期支付。2019 年末，期末应付账款主要为已完工转固项目的尾期进度款及质保金。2020 年 9 月末，镇平想念一期工程已全部竣工验收，期末应付账款主要为质保金，质保金一般在工程竣工验收后于质保期结束时支付。

综上，报告期内在建工程变动与应付设备及工程款具有匹配性。

（五）核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 了解与固定资产及在建工程相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

(2) 获取固定资产及在建工程增加的支持性文件，包括合同、发票、工程款支付证书、付款单据等资料；结合产能变动情况分析固定资产特别是房屋及建筑物和机器设备增减变动的合理性；对主要工程施工单位和设备供应商实施函证和访谈程序；

(3) 获取报告期内重要项目-镇平想念工程项目的可行性研究报告，了解项目建设的必要性，投资概算及资金来源等；

(4) 检查在建工程结转固定资产的竣工验收单、工程结算书和监理月报，核

实在建工程转固的及时性、入账金额的准确性；

(5) 获取固定资产-累计折旧计提表，检查计提方法是否按照政策执行，重新计算累计折旧计提金额是否准确；将公司折旧政策与同行业可比公司进行对比，核查其合理性及谨慎性；

(6) 对重要在建工程以及固定资产执行监盘程序，检查固定资产、在建工程是否存在；

(7)对在建工程的成本归集情况进行检查，确认其是否存在与项目无关的其他支出。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司固定资产特别是房屋及建筑物原值和机器设备原值的变动与产能变化匹配度较高；

(2) 报告期内，公司在建工程的成本归集与实际情况相符，不包含与该项目无关的支出，在建工程转固时点恰当，不存在长期未转固的在建工程；

(3) 报告期内，公司固定资产的折旧年限合理，与同行业可比公司相比不存在重大差异；

(4) 报告期内，公司在建工程变动与应付设备及工程款匹配，与实际情况相符。

十七、关于预付款项和其他应收款。申报材料显示，公司预付款项主要为向原材料供应商预付的采购款。报告期各期末，公司预付款项分别为 141.86 万元、1,000.02 万元、2,384.32 万元及 5,643.99 万元。公司其他应收款主要为押金、保证金等,账面价值分别为 17.95 万元、22.03 万元、274.89 万元及 296.60 万元。

请发行人补充披露：(1) 报告期内公司预付款项的具体构成，公司是否向农户、种粮大户和农民专业合作社支付预付款，与原材料供应商的结算政策是否发生变化，与发行人业务规模是否匹配；(2) 报告期内其他应收款坏账准备计提政策，与同行业可比公司是否存在差异及差异原因；(3) 报告期内融资租赁的具体内容及变动原因，各期末融资租赁保证金余额及其变动与相关业务的匹配关系，相关的会计处理情况，是否符合《企业会计准则》的要求。请保荐

人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 24）

（一）报告期内公司预付款项的具体构成，公司是否向农户、种粮大户和农民专业合作社支付预付款，与原材料供应商的结算政策是否发生变化，与公司业务规模是否匹配

1. 报告期内公司预付款项的具体构成,公司是否向农户、种粮大户和农民专业合作社支付预付款

报告期各期末，公司预付款项的具体构成如下：

单位：万元

项　目	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
货款	5,689.34	2,284.67	751.84	46.37
其中：小麦款	5,334.93	2,212.83		16.94
面粉及包材款	354.40	71.84	751.84	29.43
设备配件款	1.91	0.99	206.97	
预付能源费	33.21	42.44	39.48	7.85
预付中介费				87.63
预付广告费等	5.53	56.23	1.73	
合　计	5,729.98	2,384.32	1,000.02	141.86

由上表可知，公司预付款项主要系预付给供应商的小麦款。

报告期各期末，预付小麦款的明细如下：

单位：万元

单位名称	金额	占预付款项比例	实际控制人
2020 年 9 月 30 日			
镇平县惠农粮食产业发展有限公司	4,396.87	76.73%	镇平县粮食和物资储备中心
大连象屿农产有限公司	931.67	16.26%	象屿保税区管委会(市国资委)
中央储备粮南阳直属库有限公司	6.40	0.11%	国务院国有资产监督管理委员会
合　计	5,334.93	93.11%	
2019 年 12 月 31 日			
郑州粮食批发市场有限公司	1,431.88	60.05%	河南省人民政府国有资产监督管理委员会
中国供销粮油(河南)有限公司	780.95	32.75%	中华全国供销合作总社

合　计	2,212.83	92.81%	
2018 年度-无小麦预付款			
2017 年 12 月 31 日			
中央储备粮南阳直属库有限公司	16.94	11.94%	国务院国有资产监督管理委员会
合　计	16.94	11.94%	

从上表可知，报告期各期末预付的小麦款主要系支付给中储粮或国有粮食购销企业，不存在向农户、种粮大户和农民专业合作社支付预付款的情况。

2017 年末预付小麦款金额较小，2018 年末无小麦预付款，主要由于当时时点采购小麦已入库，相应预付款项已结转所致。

2. 原材料供应商的结算政策是否发生变化，与公司业务规模是否匹配

(1) 公司报告期内主要预付原材料供应商的结算政策、各期末余额情况如下：

公司报告期内主要原材料为小麦和面粉，公司小麦和面粉成本占直接材料成本比例分别为 83.66%、77.54%、90.60%和 90.68%。

报告期内主要小麦、面粉供应商的结算政策详见本财务事项说明八(六)之说明，小麦采购渠道主要包括农户、种粮大户、农民专业合作社、中储粮和粮食购销企业等。对于农户、种粮大户、农民专业合作社，一般采用先货后款的方式，小麦入库后 7-10 天内向对方支付货款；对于中储粮，一般需预付部分定金，并在其出货之前支付全款；对于粮食购销企业，一般需预付部分货款，小麦入库后，支付其余货款。面粉供应商主要为公司周边面粉公司及中粮旗下面粉子公司，对其均采用先货后款的形式，货到 7-15 天左右与对方结算货款。综上所述，报告期内公司主要小麦、面粉供应商结算政策未发生变化。

2020 年 9 月末，公司预付款项金额较高，主要是预付镇平县惠农粮食产业发展有限公司下属各子公司 4,396.87 万元。镇平县惠农粮食产业发展有限公司成立于 2020 年 3 月，注册资本 1,000 万元，股东为镇平县粮食和物资储备中心。镇平县惠农粮食产业发展有限公司的成立主要为解决当地农户卖粮问题，响应国家利农惠农政策，主要经营粮食购销、储存、运输业务，以南阳市镇平县周边乡镇粮食种植基地为依托，收购小麦、玉米等粮食进行购销贸易。公司与其合作可以进一步保障小麦原材料供应的稳定性及便捷性。

综上所述，报告期内公司主要原材料供应商的结算政策和结算方式稳定，结算政策没有发生变化。

(2) 报告期内，公司预付款项与公司的采购额的匹配情况如下：

单位：万元、%

项　目	2020年9月30日/2020年1-9月	2019年12月31日/2019年度	2018年12月31日/2018年度	2017年12月31日/2017年度
预付款项余额	5,729.98	2,384.32	1,000.02	141.86
其中：货款	5,689.34	2,284.67	751.84	46.37
采购金额	139,636.94	95,837.47	71,607.76	50,707.03
预付款项余额与采购金额的占比	4.10	2.49	1.40	0.28
其中：货款与采购金额的占比	4.07	2.38	1.05	0.09

报告期各期末，公司的预付款项主要系预付货款，预付货款与采购额的关系密切。从公司预付货款与采购金额的匹配关系来看，呈现同方向变动；2018 年 12 月 31 日预付的货款占采购金额的比例较 2017 年增长 0.96%，主要系 2018 年想念远航和镇平想念投产后，随着公司经营规模扩大，公司备货较多，使得预付面粉款较多；2019 年 12 月 31 日预付的货款占采购金额的比例较 2018 年增加 1.33%，主要系 2019 年度镇平想念立筒库和浅圆仓开始收储小麦，同时公司产能释放后，销售规模增加，导致预付货款中小麦款大幅增加；2020 年 9 月末预付的货款占采购金额比例为 4.07%，主要系疫情期间公司产品需求旺盛，小麦的需求量增加；子公司想念面粉 4 月投产后，小麦加工量大幅增加；公司 2020 年 1-9 月份政策性疫情防控应急贷款增加较多；在上述情况下，公司为保证充足的小麦供应，预付了部分小麦款。

综上所述，公司报告期内的预付款项主要系预付小麦款、面粉及包材款，不存在向农户、种粮大户和农民专业合作社支付预付款的情况；主要的原料供应商结算政策保持稳定，公司的预付款项与采购额存在合理的配比关系。

（二）报告期内其他应收款坏账准备计提政策，与同行业可比公司是否存在差异及差异原因

1. 报告期内公司其他应收款坏账准备计提政策

(1) 2017-2018 年，原金融工具准则下，其他应收款坏账准备计提政策如下：

类　别	项目	标准
单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项	确定组合的依据	单项金额超过 100 万元的应收款项
	坏账准备计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值

		低于其账面价值的差额计提坏账准备
单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项	确定组合的依据	单项金额未达到重大标准但应收款项的未来现金流量现值与以账龄为信用风险特征的应收款项组合的未来现金流量现值存在显著差异
	坏账准备计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备
按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项	确定组合的依据	应收合并范围内关联方往来组合
	坏账准备计提方法	经测试未发生减值的，不计提坏账准备
	确定组合的依据	扣除上述组合以外的应收款项
	坏账准备计提方法	账龄分析法

(2) 2019 年 1 月 1 日后，新金融工具准则下，其他应收款坏账准备计提方法如下：

公司以预期信用损失为基础，进行减值处理并确认损失准备。公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估预期信用风险和计量预期信用损失，对于按组合评估预期信用风险和计量预期信用损失的金融工具，按如下方法计量预期信用损失：

类　别	项目	标准
应收合并范围内关联方组合	确定组合的依据	合并范围内关联往来
	坏账准备计提方法	参照历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
账龄组合	确定组合的依据	账龄[注]
	坏账准备计提方法	参照历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失

[注]由于公司往来单位的款项性质及其信用状况较 2017 年度、2018 年度并未发生重大变化。因此，公司决定仍按原坏账准备计提比例确定 1 年以内、1-2 年、2-3 年、3-4 年、4-5 年及 5 年以上的应收款项的预期信用损失率，它们分别为 2%、10%、20%、30%、50%和 100%

2. 公司与同行业可比公司其他应收款坏账准备计提政策差异及差异分析

(1) 2017 年和 2018 年

公司与同行业可比公司披露的信用风险特征组合坏账准备计提比例比较如下：

账　龄	克明面业	双塔食品	三全食品	可比公司平均值	公司
1 年以内	2.00%	5.00%	1.00%	2.67%	2.00%
1-2 年	15.00%	10.00%	5.00%	10.00%	10.00%
2-3 年	50.00%	20.00%	10.00%	26.67%	20.00%
3-4 年	100.00%	40.00%	30.00%	56.67%	30.00%
4-5年	100.00%	80.00%	50.00%	76.67%	50.00%
5年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

由上表可知，公司 2 年以内的其他应收款坏账准备计提比例与可比公司相当。对于 2 年以上的其他应收款，公司的坏账计提比例与可比上市公司存在一定差异。由于如下表所示，公司其他应收款主要集中在 2 年以内，2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日账龄在 2 年以内的其他应收款余额占其他应收款余额总额的比例均为 96%以上，长账龄的其他应收款占比较少。

单位：万元、%

账　龄	2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	账面余额	占比
2 年以内	688.15	96.78	583.38	96.18
2 年以上	22.91	3.22	23.2	3.82
合　计	711.06	100.00	606.58	100.00

因此账龄 2 年以上的其他应收款坏账计提比例虽略低于可比公司，但对公司的经营成果无重大影响。

(2) 2019 年和 2020 年 1-9 月

2019 年 1 月 1 日起，公司与同行业可比公司均执行新金融工具准则，采用“预期损失法”对其他应收款计提坏账准备。对按组合评估预期信用风险的其他应收款，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

克明面业按账龄组合计提坏账准备的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表与其 2018 年度坏账准备计提比例相同。但双塔食品和三全食品 2019 年未公布账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，故参考其 2018 年度的坏账准备计提比例。与可比公司相比，如下表所示，公司 2019 年 12 月 31 日、2020 年 9 月末按账龄组合计提坏账准备的其他应收款中，96%以上的其他应收款账龄在 2 年

以内，长账龄的其他应收款较少，因此账龄 2 年以上的其他应收款坏账计提比例虽略低于可比公司，但对公司的经营成果无重大影响。

单位：万元、%

账 龄	2020 年 9 月 30 日		2019 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	账面余额	占比
2 年以内	2,330.16	96.82	2,613.29	97.51
2 年以上	76.54	3.18	66.81	2.49
合 计	2,406.7	100.00	2,680.1	100.00

此外，报告期内，其他应收款主要系应收融资租赁保证金、农发行粮食收购贷款保证金及押金保证金，上述保证金余额占其他应收款余额总额的比例均较高，达到 90%左右，特别是融资租赁保证金、农发行粮食收购贷款保证金账龄均在 2 年以内，无长账龄的情况，上述保证金不存在回收的风险。

综上，公司其他应收款坏账准备计提政策与同行业可比公司相比，不存在重大异常，其他应收款坏账准备计提充分，符合公司实际情况。

（三）报告期内融资租赁的具体内容及变动原因，各期末融资租赁保证金余额及其变动与相关业务的匹配关系，相关的会计处理情况，是否符合《企业会计准则》的要求

1. 报告期内融资租赁的具体内容及变动原因，各期末融资租赁保证金余额及其变动与相关业务的匹配关系

报告期内，公司采用售后回租融资租赁方式分别向君创国际融资租赁有限公司(以下简称君创租赁)、光大幸福国际租赁有限公司(以下简称光大幸福租赁)、恒华融资租赁有限公司(以下简称恒华租赁)和平安国际融资租赁(天津)有限公司(以下简称平安租赁)等公司融入资金。

(1) 报告期内融资租赁的具体内容

公司及子公司融资租赁的具体情况如下所示：

单位：万元

序号	承租人	出租人	租赁期	实际租赁期间	租赁标的物	留购价格	标的金额	各期期末融资租赁保证金余额			
								2020 年 9 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
1	公司	君创租赁	36 期	2017.02.28-2019.09.30	波纹面多用生产线等机器设备	0.01	2,250.00			225.00	225.00
2	公司	恒华租赁	24 期	2017.12.29-2019.12.27	三期自动供粉系统设备等	0.01	2,100.00			210.00	210.00

3	公司	平安租赁	36 期	2018.01.03-2020.09.30	全自动双扎机等机器设备	0.01	500.00		50.00	50.00	
4	镇平想念	平安租赁	24 期	2019.05.16-2021.05.16	挂面车间智能化集中供粉系统成套设备等机器设备	0.01	3,600.00	360.00	360.00		
5	镇平想念	光大幸福租赁	36 期	2019.06.05-2022.06.05	挂面主机一线等机器设备	1.00	5,000.00	250.00	250.00		
6	公司	君创租赁	36 期	2019.09.30-2022.09.24	波纹面多用生产线等机器设备	0.01	2,250.00	225.00	225.00		
7	公司	君创租赁	36 期	2019.10.16-2022.09.20	850 主机生产线等机器设备	0.01	1,575.00	157.50	157.50		
8	康元粮油	君创租赁	36 期	2019.10.16-2022.09.20	面粉生产线等	0.01	1,665.00	166.50	166.50		
合 计								1,159.00	1,209.00	485.00	435.00

(2) 报告期内融资租赁的变动原因

报告期内，公司发生的融资租赁业务为以自有经营资产为载体，以融入中长期资金并防范短贷长投带来的流动性风险为目的的售后回租业务。

2017 年 2 月，公司与君创租赁签订的 2,250 万元售后回租协议，主要系 2016 年公司对原有机器设备进行升级改造后存在一定资金缺口，因利用机器设备向银行融资的额度较低且银行对机器设备等动产抵押贷款要求较高，故公司通过售后回租业务作为补充融资渠道。

2017 年 12 月，公司与恒华租赁签订的 2,100 万元售后回租协议，及 2018 年 1 月与平安租赁签订的 500 万元售后回租协议均系镇平想念开始建设，因项目建设期间购置土地等存在资金需求。

2019 年公司及子公司与君创租赁、平安租赁、光大幸福租赁等公司签订合计 14,090.00 万元售后回租合同，主要系镇平想念项目建设需要投入较多资金，且镇平想念已于 2018 年 8 月底投产，公司通过售后回租方式融资租赁融入资金，以保证项目建设资金和新工厂投产运营的流动资金所需。

(3) 各期末融资租赁保证金余额及其变动与相关业务的匹配关系

报告期各期末公司融资租赁保证金余额如下：

单位：万元

项 目	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
融资租赁保证金余额	1,159.00	1,209.00	485.00	435.00
合 计	1,159.00	1,209.00	485.00	435.00

报告期各期公司融资租赁保证金变动情况如下：

单位：万元

项　目	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
2020 年 1-9 月	1,209.00		50.00	1,159.00
2019 年度	485.00	1,159.00	435.00	1,209.00
2018 年度	435.00	50.00		485.00
2017 年度		435.00		435.00

如上所示，报告期内各期保证金增加系因新增融资租赁业务而按约定支付的保证金，期末余额均由相应的融资租赁业务合同约定的保证金形成。同时根据约定，融资租赁保证金可用于冲抵应付融资租赁款，其本期减少系因融资租赁业务提前结束或到期履约后，冲抵应付融资租赁款所致。

综上所述，融资租赁保证金余额及其变动与融资租赁业务相匹配。

2. 相关的会计处理情况，及是否符合《企业会计准则》的要求

(1) 相关的会计处理情况

报告期内公司融资租赁业务的具体形式为融资性售后回租，公司将售后回租业务作为抵押融资借款方式进行会计处理，通过长期应付款、未确认融资费用、一年内到期的非流动负债、其他应收款、长期待摊费用等科目进行核算并披露，具体会计处理如下：

1）公司取得融资租赁款并按协议支付融资租赁保证金及相关的融资服务费或咨询服务费时：

借：银行存款

其他应收款-融资租赁保证金(按协议约定支付的融资租赁保证金)

未确认融资费用(融资租赁利息)

长期待摊费用-融资服务费(支付的融资服务费金额)

贷：长期应付款(应付融资租赁款，即融资租赁本息和及留购价格)

2）分期支付融资租赁款，确认融资租赁利息并按租赁期分摊融资服务费时

借：长期应付款(当期已支付的融资租赁款)

贷：银行存款

借：财务费用

贷：未确认融资费用(按实际利率分摊的融资租赁利息)

长期待摊费用(按租赁期分摊的融资服务费)

3) 资产负债表日，将其中需在一年内支付的租赁款重分类至一年内到期的非流动负债

借：长期应付款(将于一年内支付的融资租赁款)

贷：一年内到期的非流动负债

未确认融资费用(将于一年内支付的融资租赁款对应的融资租赁利息)

4) 公司支付最后一期租赁款或提前履行融资租赁业务并支付留购价格时

① 借：长期应付款(最后一期或若干期应付融资租赁款)

贷：银行存款

其他应收款-融资租赁保证金(租赁开始日支付的保证金)

② 借：财务费用

贷：未确认融资费用(按实际利率分摊的融资租赁利息)

长期待摊费用

对于实际利率的确定，公司在租赁开始日，根据租金偿还表使用 Excel 中的 IRR()函数确认。

(2) 是否符合《企业会计准则》的要求

根据中国证监会会计部《会计监管工作通讯》2015 年第一期关于“售后回租交易是否可以按照抵押借款进行会计处理”问题的回复：“在固定资产出售及租赁相互关联、且基本能确定将在租赁期满回购(定价为 1 元)的情况下，如果把这一系列交易作为一个整体更能反映其总体经济影响，那么可以作为一项交易按照抵押借款进行会计处理。”

公司从事售后回租融资租赁业务目的系融入资金，且租赁合同约定的租赁期届满后租赁物的留购价格(100 元或 10,000 元)显著低于租赁资产账面价值，从而基本能确定公司将在租赁期满回购租赁资产。

综上所述，公司融资租赁业务的会计处理符合《企业会计准则》的要求。

(四) 核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 对报告期内公司主要供应商和农户进行访谈，获取预付款项明细表和采购明细表，检查预付款项中是否存在向农户、种粮大户和农民专业合作社支付预付款；获取主要的原材料供应商合同，检查合同的结算政策情况，了解是否与结算政策一致；比较预付款项中货款余额与采购额的匹配关系，分析其合理性；

(2) 获取公司其他应收款明细表，抽查入账凭证和相关合同，核实其他应收款款项内容；获取其他应收款账龄明细表，复核账龄及坏账准备计提情况；了解公司其他应收款坏账准备计提政策，并与同行业可比公司进行比较，分析公司坏账准备计提的合理性；通过访谈管理层、向主要往来单位函证等方式，了解报告期内往来单位的交易情况；

(3) 了解公司开展售后回租融资租赁业务的原因，及与售后回租融资租赁业务相关的会计处理；获取公司售后回租融资租赁业务的相关合同、银行收付款记录，结合合同条款及业务实质，评价会计处理的合理性及是否符合相关规定。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司预付款项主要系预付给中储粮或国有粮食购销企业的小麦款和面粉包材款，不存在向农户、种粮大户和农民专业合作社支付预付款的情况；公司主要的原材料供应商结算政策稳定，预付款项中货款与公司业务规模相匹配；

(2) 报告期内公司其他应收款的坏账准备计提充分，符合公司实际情况，与同行业可比公司相比不存在重大差异；

(3) 公司开展的融资租赁业务系以融入中长期资金并防范短贷长投带来的流动性风险为目的的售后回租业务，各期末融资租赁保证金余额及其变动与相关业务相匹配，与融资租赁业务相关的会计处理符合《企业会计准则》的要求。

十八、关于流动负债。申报材料显示，报告期内，公司短期借款主要是通过保证、抵押、信用、质押的方式向银行借入短期借款以补充营运资金。报告期各期末，公司短期借款金额分别为 9,800.00 万元，16,398.34 万元、27,488.38 万元和 54,309.61 万元。公司应付账款主要用于采购原材料及购置机器设备等。报告期各期末，公司应付账款余额分别为 2,856.84 万元、4,923.07 万元、11,171.77 万元和 10,035.89 万元，主要是账龄 1 年以内的应付账款。报告期各期末，公司预收款项余额分别为 232.47 万元、836.88 万元、1,441.05 万元和 0 万元，占流动负债的比例分别为 1.06%、2.34%、2.22%和 0.00%，主要系客户预付货款。

请发行人：(1) 说明报告期内短期借款的借款主体、借款时间、偿还时间及利息支付情况，短期借款利息支出与相关借款的勾稽关系，是否存在借款利息

资本化的情形，是否存在无法偿还短期借款的流动性风险；(2) 补充披露报告期各期采购额与应付账款金额是否匹配，应付账款账龄以及账龄 1 年以上未付的原因；(3) 补充披露报告期内预收账款增长较快的原因，预收账款明细、预收账款相关收入确认的时间、后续预收账款结转进度以及是否符合相关收付款政策；(4) 结合短期借款、应付账款余额较高、流动负债占比较高的情况,在招股说明书重大事项提示中补充相关风险提示。请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题 25)

(一) 说明报告期内短期借款的借款主体、借款时间、偿还时间及利息支付情况，短期借款利息支出与相关借款的勾稽关系,是否存在借款利息资本化的情形，是否存在无法偿还短期借款的流动性风险

1. 报告期内短期借款的借款主体、借款时间、偿还时间及利息支付情况

报告期内，公司短期借款的借款主体、借款时间、偿还时间及各期利息支付情况如下所示：

单位：万元

借款人	贷款银行	借款金额	借款日期	偿还日期	借款利率	各期利息计提金额［注 1］					测算利息②	差异③(③=②-①)	备注
						2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	合计①			
公司	农发行	2,000.00	2016/4/29	2017/3/16	4.79%				19.67	19.67	19.67		
公司	农发行	10,000.00	2016/5/11	2017/4/27	4.35%				124.94	124.94	124.94		［注 2］
康元粮油	郑州银行	800.00	2016/6/27	2017/6/26	6.09%				23.82	23.82	23.82		
公司	农发行	1,000.00	2016/8/31	2017/5/12	4.79%				17.41	17.41	17.41		
公司	光大银行	3,000.00	2016/11/10	2017/11/9	4.57%				118.76	118.76	118.76		
公司	农发行	2,000.00	2017/4/14	2018/4/3	4.79%			24.46	69.65	94.11	94.11		
公司	中原银行	2,000.00	2017/5/11	2018/5/4	6.12%			41.82	79.90	121.72	121.72		
公司	中原银行	2,000.00	2017/7/4	2017/11/13	4.87%				35.73	35.73	35.73		
康元粮油	郑州银行	800.00	2017/7/5	2018/7/4	6.09%			24.90	24.36	49.26	49.26		
公司	广发银行	2,000.00	2017/7/4	2018/1/2	5.66%			0.31	56.86	57.17	57.17		
公司	光大银行	3,000.00	2017/11/9	2018/11/8	5.31%			137.54	23.44	160.98	160.98		
公司	光大银行	4,000.00	2018/11/27	2019/11/26	5.66%		208.66	20.05		228.71	228.71		
公司	广发银行	2,000.00	2018/1/3	2018/6/15	5.66%			51.21		51.21	51.21		
公司	农发行	4,650.00	2018/2/9	2019/1/11	5.04%		6.92	211.62		218.54	218.54		
公司	农发行	1,950.00	2018/5/9	2019/3/15	5.04%		18.37	64.37		82.74	82.74		［注 3］
公司	中原银行	2,000.00	2018/5/10	2019/5/10	6.09%		43.98	79.51		123.49	123.49		

公司	农发行	5,000.00	2018/6/8	2018/11/22	4.79%			110.99		110.99	110.99		
公司	广发银行	2,000.00	2018/6/15	2018/12/14	5.66%			57.18		57.18	57.18		
公司	农发行	10,000.00	2018/6/22	2018/12/19	4.79%			160.66		160.66	160.66		[注 4]
公司	内乡农商行	1,000.00	2018/6/29	2018/7/17	10.08%			5.04		5.04	5.04		[注 5]
公司	内乡农商行	1,000.00	2018/7/31	2018/8/2	10.08%			0.56		0.56	0.56		
公司	农发行	13,000.00	2018/8/29	2019/5/5	4.79%		49.28	199.92		249.20	249.20		[注 6]
公司	农发行	3,000.00	2019/1/31	2019/12/2	4.94%		125.67			125.67	125.67		
公司	内乡农商行	1,000.00	2019/3/4	2019/6/29	10.08%		32.76			32.76	32.76		
公司	农发行	4,650.00	2019/3/21	2020/3/11	4.94%	45.34	182.01			227.35	227.35		
公司	广发银行	3,000.00	2019/5/28	2020/4/9	5.22%	43.50	94.40			137.90	137.90		
公司	内乡农商行	1,000.00	2019/7/16	2020/3/25	10.08%	23.80	47.04			70.84	70.84		
公司	农发行	3,000.00	2019/7/30	2020/4/1	4.35%	33.35	55.83			89.18	89.18		
公司	农发行	3,000.00	2019/8/29	2020/4/7	4.35%	35.53	44.95			80.48	80.48		
公司	农发行	3,000.00	2019/9/29	2020/5/15	4.35%	38.67	33.71			72.38	72.38		[注 7]
公司	农发行	1,000.00	2019/10/24	2020/5/15	4.35%	16.43	8.22			24.65	24.65		
公司	光大银行	4,000.00	2019/11/28	2020/11/27	5.22%	158.92	19.14			178.06	178.06		
公司	光大银行	3,000.00	2019/12/20	2020/4/17	5.22%	46.55	5.22			51.77	51.77		
公司	农发行	1,800.00	2019/12/9	2020/11/20	4.35%	59.60	4.78			64.38	64.38		
公司	农发行	1,200.00	2020/1/7	2020/12/25	4.35%	38.71				38.71	38.71		

公司	农发行	1,950.00	2020/1/20	2021/1/5	4.35%	59.85				59.85	59.85		
公司	农发行	2,000.00	2020/2/3	2020/11/2	2.85%	39.91				39.91	39.91		[注 8]
康元粮油	镇平农商银行	950.00	2020/2/3	2021/2/3	6.15%	38.95				38.95	38.95		
想念电商	镇平农商银行	950.00	2020/2/3	2021/2/3	6.15%	39.11				39.11	39.11		
镇平想念	镇平农商银行	950.00	2020/2/3	2021/2/3	6.15%	39.11				39.11	39.11		
公司	中原银行	2,000.00	2020/2/8	2020/8/8	3.15%	31.85				31.85	31.85		
公司	农业银行	2,500.00	2020/2/11	2021/2/10	3.15%	50.75				50.75	50.75		
公司	农发行	5,000.00	2020/2/13	2021/2/11	2.30%	77.15				77.15	77.15		[注 9]
公司	工商银行	500.00	2020/2/14	2021/2/13	3.15%	10.02				10.02	10.02		
公司	交通银行	3,000.00	2020/2/14	2021/2/14	3.15%	60.11				60.11	60.11		
公司	中国银行	2,000.00	2020/2/17	2021/2/15	3.15%	39.55				39.55	39.55		
公司	中国银行	3,000.00	2020/2/17	2021/2/15	3.15%	58.72				58.72	58.72		[注 10]
公司	国家开发银行股份有限公司	1,500.00	2020/2/19	2021/2/18	2.60%	24.27				24.27	24.27		
公司	农发行	3,000.00	2020/3/2	2021/3/1	3.50%	63.26				63.26	63.26		[注 11]
公司	中国进出口银行	1,000.00	2020/3/9	2021/3/5	2.85%	17.30				17.30	17.25	-0.05	[注 12]
公司	南阳市卧龙区农村信用合作联社	950.00	2020/3/31	2020/7/28	4.05%	12.72				12.72	12.72		
镇平想念	南阳村镇银行	495.00	2020/4/17	2021/4/16	5.00%	11.48				11.48	11.48		
公司	广发银行	3,000.00	2020/4/23	2020/10/22	5.22%	61.84				61.84	61.84		[注 13]

公司	农发行	4,650.00	2020/4/30	2021/4/26	3.70%	73.12				73.12	73.12		
公司	光大银行	2,500.00	2020/5/27	2021/5/25	5.00%	43.77				43.77	43.77		
公司	农发行	3,000.00	2020/5/28	2021/5/27	4.05%	42.19				42.19	42.19		
公司	农发行	5,000.00	2020/6/23	2021/6/18	2.55%	35.06				35.06	35.06		
公司	南阳市卧龙区农村信用合作联社	950.00	2020/7/30	2021/7/30	4.05%	6.62				6.62	6.62		
公司	农发行	2,000.00	2020/7/17	2021/7/14	2.55%	10.63				10.63	10.63		
公司	农发行	5,000.00	2020/9/3	2021/8/31	2.55%	9.56				9.56	9.56		
公司	农业银行	1,500.00	2020/9/23	2021/9/21	4.35%	1.27				1.27	1.27		
						1,498.57	980.94	1,190.14	594.54	4,264.19	4,264.14	-0.05	

[注 1]为了便于核对短期借款利息支出与相关借款的勾稽关系，上表列示了各期利息计提金额。本期利息计提金额=本期利息支付金额-本期支付的上期期末银行结息日后的利息金额+本期期末计提的银行结息日后的利息金额

[注 2]该借款系分次归还，公司于 2017 年 3 月 30 日、4 月 20 日、4 月 27 日分别归还本金 4,000 万元、2,000 万元和 4,000 万元

[注 3]该借款系分次归还，公司于 2019 年 1 月 22 日、3 月 15 日分别归还本金 250 万元、1,700 万元

[注 4]该借款系分次归还，公司于 2018 年 8 月 28 日、9 月 28 日、10 月 9 日、11 月 22 日、11 月 23 日和 12 月 19 日分次归还借款本金，直至 12 月 19 日全部偿还借款

[注 5]内乡农商行成立于 2017 年 10 月，系由内乡县农村信用合作联社改制而来。

[注 6]该借款系分次归还，公司于 2018 年 12 月 19 日、12 月 20 日、12 月 21 日、2019 年 3 月 1 日、3 月 7 日、4 月 29 日和 5 月 5 日分次归还借款本金，直至 5 月 5 日全部偿还借款

[注 7]公司于 2020 年 4 月 1 日、5 月 15 日分别归还本金 2,000 万元、1,000 万元

[注 8]该借款系浮动利率，所列示利率系 2020 年 5 月 3 日后执行的利率

[注 9]该借款系浮动利率，所列示利率系 2020 年 5 月 13 日后执行的利率，此外公司已于 2020 年 6 月 2 日偿还本金 8.695 万元

[注 10]公司已于 2020 年 5 月 29 日偿还本金 55.6339 万元

[注 11]该借款系浮动利率，所列示利率系 2020 年 6 月 2 日后执行的利率，此外公司已于 2020 年 6 月 2 日偿还本金 9.1133 万元

[注 12]该借款系浮动利率，所列示利率系 2020 年 9 月 10 日后执行的利率

[注 13]该借款 2020 年 4 月 23 日至 2020 年 7 月 24 日的利率为 5.22%

2. 短期借款利息支出与相关借款的勾稽关系

报告期内，公司各笔短期借款对应的各期利息支出情况及利息支出测算金额详见上表。由上表可知，利息支出测算金额与实际利息支出金额差异较小。同时，按照各期平均借款余额及利息支出金额，测算出年平均利率，如下所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年
短期借款年平均余额[注]	52,152.45	19,518.13	24,149.79	10,725.00
短期借款利息支出	1,498.57	980.94	1,190.14	594.54
短期借款年平均利率	2.87%	5.03%	4.93%	5.54%
短期借款合同年利率区间	2.55%-10.08%	4.79%-10.08%	4.79%-10.08%	4.35%-6.09%

[注]短期借款年平均余额系由各期每季度平均借款本金余额得出

由上表可知，短期借款年平均利率在短期借款合同利率区间内，进一步说明短期借款利息支出与相关借款相勾稽。

3. 是否存在借款利息资本化的情形

公司向金融机构借入的短期借款主要用于购买小麦、面粉等存货，利息支出

已全部于当期费用化处理，不存在短期借款利息资本化的情形。

4. 是否存在无法偿还短期借款的流动性风险

报告期内，公司不存在无法偿还短期借款的流动性风险，具体原因有：

(1) 公司信用情况良好，不存在逾期未偿还借款情形

公司重视资金管理，与多家商业银行等金融机构建立了长期稳定的合作关系，融资渠道通畅。报告期内，公司不存在逾期未偿还借款情形，信用情况良好。

(2) 公司业绩持续增长，具有按期足额偿还借款的能力

报告期内，公司主要经营数据如下：

单位：万元

项　目	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
营业收入	136,437.36	134,684.24	90,113.82	75,619.14
净利润	14,338.12	11,141.63	5,436.01	4,105.98
经营性活动产生的现金流量净额	-32,817.02	14,716.68	6,954.60	15,202.81
归属于母公司所有者的净利润	13,331.51	11,250.33	5,573.57	4,114.45

由上表可知，报告期内，公司经营业绩持续提升，逐年增长的收入为公司带来了持续充足的现金流以归还短期借款。2020 年 1-9 月经营现金流净额为负，主要系公司投入大量资金从农户、种粮大户、中储粮、粮食购销企业等处收储小麦所致。

(3) 存在集中还款的资金支付压力

公司短期借款总额虽然较高，但如本财务事项说明十八(一)之表格所示，短期借款属于分期分批到期，还款时间比较分散，不存在集中偿还的情况。综上，公司不存在无法按期偿还短期借款的风险。

(二) 补充披露报告期各期采购额与应付账款金额是否匹配，应付账款账龄以及账龄 1 年以上未付的原因

1. 报告期各期采购额与应付账款金额的匹配性

报告期内，公司应付账款按款项性质分类如下：

单位：万元、%

项　目	2020 年 9 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货款	2,308.14	43.87	7,973.55	71.37	3,587.66	72.87	2,102.35	73.59

设备及工程款	1,668.02	31.70	2,238.43	20.04	392.79	7.98	479.46	16.78
运输费用	773.92	14.71	656.76	5.88	472.70	9.60	44.51	1.56
其他	511.57	9.72	303.04	2.71	469.92	9.55	230.52	8.07
合　计	5,261.64	100.00	11,171.77	100.00	4,923.07	100.00	2,856.84	100.00

报告期各期末，公司应付账款主要是货款和设备及工程款，设备款及工程款的增加主要系镇平想念工程的施工及完工，其应付余额逐步增加，应付设备及工程款与在建工程的匹配关系详见本财务事项说明之十六(四)之说明。应付货款主要是生产经营过程中应支付给供应商的面粉和包材采购款。公司综合考虑自身的资金安排和供应商给予的信用期情况，对各类款项进行结算，应付货款与原材料采购额密切相关，其与采购额的匹配关系如下：

单位：万元、%

项　目	2020 年 9 月 30 日/2020 年 1-9 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度	2017 年 12 月 31 日/2017 年度
应付货款	2,308.14	7,973.55	3,587.66	2,102.35
其中：面粉款	1,253.85	5,847.37	2,689.26	1,309.09
采购金额	139,636.94	95,837.47	71,607.76	50,707.03
应付货款余额与采购金额的比例	1.65	8.32	5.01	4.15
其中：面粉款与采购额的比例	0.90	6.10	3.76	2.58

报告期内，随着公司生产经营规模扩大，公司采购额呈逐年增长的趋势，应付货款也随之增加。2017 年、2018 年应付货款余额占当期采购额的比例波动较小。2019 年应付货款余额占当期采购额的比例较 2018 年增加 3.31%，主要系 2019 年子公司镇平想念全面投产后，面粉需求量上升，应付款随之增加，2019 年 12 月 31 日应付面粉款较 2018 年增加 117.43%。2020 年 1-9 月应付货款余额占当期采购额的比例为 1.65%，较以往年度降低，主要系 2020 年 4 月想念面粉投产后，公司加大小麦采购量(对中储粮、粮食购销企业等结算方式一般为先款后货)，减少面粉采购量，使得期末应付货款余额减少。

综上，报告期内，应付货款与采购金额具有合理的配比关系。

2. 应付账款账龄以及账龄 1 年以上未付的原因

报告期各期末，公司应付账款账龄情况如下：

单位：万元、%

账　龄	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	5,016.61	95.34	10,990.94	98.38	4,771.96	96.93	2,856.19	99.98
1-2年	170.68	3.24	129.02	1.15	150.46	3.06	0.65	0.02
2-3年	29.59	0.56	51.61	0.46	0.65	0.01		
3-4年	44.76	0.85	0.20	0.00				
合　计	5,261.64	100.00	11,171.77	100.00	4,923.07	100.00	2,856.84	100.00

报告期各期末，公司1年以上账龄应付账款比例分别为0.02%、3.07%、1.62%和4.66%，占应付账款余额的比例较低。

账龄超过1年的应付账款的款项性质、对应金额和具体账龄如下：

单位：万元

款项性质	账龄超过一年的金额合计	账龄分析			款项尚未支付的主要原因
		1-2年	2-3年	3-4年	
2020年9月30日					
货款	34.76	9.99	24.77		主要系公司零星采购的包材款，对方未及时开票结算
设备及工程款	164.27	159.71	3.21	1.35	主要系应付青岛海科佳智能装备科技有限公司等公司的设备质保金款项，尚未到期结算
其他	46.01	0.98	1.62	43.41	主要系应付新野县金聚粮油购销有限公司仓库租赁费39.41万元，已于2020年11月来票结算
合　计	245.03	170.68	29.59	44.76	
2019年12月31日					
货款	32.77	32.77			主要系公司零星采购的包材款，对方未及时开票结算
设备及工程款	101.60	93.40	8.20		主要系应付青岛海科佳智能装备科技有限公司设备款30.86万元，其未开票办理结算；应付南阳海通达商贸有限公司空调设备款38.00万元，空调处于调试阶段，因而尚未办理结算
其他	46.47	2.86	43.41	0.20	主要系应付新野县金聚粮油购销有限公司的仓库租赁费39.41万元，对方未开票结算，已于2020年11月来票结算
合　计	180.83	129.02	51.61	0.20	
2018年12月31日					
货款	1.20	1.20			
设备及工程款	9.72	9.72			

其他	140.19	139.54	0.65		主要系应付深圳市精准分众传媒有限公司推广费 100.00 万元，因其推广活动未达到预期效果，双方协商后 2019 年解除了协议，剩余款项也无需支付；应付新野县金聚粮油购销有限公司仓库租赁费 39.41 万元，对方未开票结算
合　计	151.11	150.46	0.65		

2017 年 12 月 31 日

其他	0.65	0.65			
合　计	0.65	0.65			

综上所述，公司报告期各期末 1 年以上未支付的应付账款主要系未支付的设备款和其他费用款，尚未支付符合当时实际情况，均在合理的期限内，不存在拖欠款项的情况。

（三）补充披露报告期内预收账款增长较快的原因，预收账款明细、预收账款相关收入确认的时间、后续预收账款结转进度以及是否符合相关收付款政策

1. 报告期内公司预收款项增长较快的原因

报告期各期末，公司预收款项余额及其变动情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 9 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日
	金额	变动率(%)	金额	变动率(%)	金额	变动率(%)	金额
预收款项	886.24	-38.50	1,441.05	72.19	836.88	259.99	232.47

注：自 2020 年 1 月 1 日起，公司执行《企业会计准则第 14 号--收入》(财会〔2017〕22 号)相关规定，将原计入预收款项的金额根据公司履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债，对于该部分包含的增值税金额，在资产负债表中的其他流动负债或其他非流动负债列示。为了报告期内信息可比，上表 2020 年 9 月 30 日预收款项余额为合同负债+其他流动负债(待转销项税额)

报告期内，预收款项余额呈逐年增长的趋势，主要系 2018 年 8 月底镇平想念开始投产，公司在产能释放前拓展销售渠道，市场份额扩大，销售订单增加，按合同约定预收货款增加所致。此外，相比 2019 年 12 月 31 日，2020 年 9 月末预收款项有所下降系第三季度非公司销售旺季，公司备货周期短、发货速度快，

预收款项结转进度快，由此形成的预收款余额小。

2. 预收款项明细、预收款项相关收入确认的时间、后续预收款项结转进度以及是否符合相关收付款政策

(1) 公司预账款项按销售模式分类的明细

单位：万元

销售模式	2020年9月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
经销	781.81	88.22	1,346.06	93.41	302.28	36.12	171.54	73.79
线下直营	77.30	8.72	87.38	6.06	22.12	2.64	60.59	26.06
线上直营	27.13	3.06	7.61	0.53	512.48	61.24	0.34	0.15
合 计	886.24	100.00	1,441.05	100.00	836.88	100.00	232.47	100.00

(2) 各销售模式下后续预收款项结转进度

单位：万元

截止日期	销售模式	预收款项余额	期后1年内		期后1-3年		截至2020年11月30日尚未结转	
			结转金额	比例(%)	结转金额	比例(%)	金额	比例(%)
2020年9月30日	经销	781.81	729.78	93.35			52.02	6.65
	线下直营	77.30	75.52	97.70			1.78	2.30
	线上直营	27.13	27.13	100.00				
	合 计	886.24	832.44	93.93			53.80	6.07
2019年12月31日	经销	1,346.06	1,329.66	98.78			16.40	1.22
	线下直营	87.38	86.94	99.49			0.44	0.51
	线上直营	7.61	7.61	100.00				
	合 计	1,441.05	1,424.21	98.83			16.84	1.17
2018年12月31日	经销	302.28	289.66	95.83	2.68	0.89	9.93	3.29
	线下直营	22.12	22.09	99.85			0.03	0.15
	线上直营	512.48	512.48	100.00				
	合 计	836.88	824.23	98.49	2.68	0.32	9.97	1.19
2017年12月31日	经销	171.54	164.06	95.64	6.30	3.67	1.18	0.69
	线下直营	60.59	60.52	99.88	0.08	0.12		

	线上直营	0.34	0.34	100.00				
	合　计	232.47	224.92	96.75	6.37	2.74	1.18	0.51

由上表可知，截至 2020 年 11 月 30 日，公司各销售模式下的预收款项 90%以上均在期后一年内结转。

(3) 各销售模式下预收款项相关收入确认的时间及相关收付款政策

公司各销售模式下预收款项相关收入确认的时间及相关收付款政策情况如下所示：

销售模式	预收款项相关收入确认的时间	收付款政策	是否符合相关收付款政策
经销	以产品交付并经客户签收，完成了履约义务，产品控制权发生转移后，公司将预收货款确认为收入。	公司一般采用先款后货的结算方式，同时对于一些长期合作、业务体量较大、信誉度较好的经销商，公司会根据业务需要给予一定的信用额度。	符合
线下直营	以产品交付并经客户签收，完成了履约义务，产品控制权发生转移后，将相关预收款项确认为收入。	公司对于除商超客户外的零星客户，一般采用先款后货的结算方式。	符合
线上直营	统一入仓模式：以收到电商平台的结算单核对无误，公司完成了履约义务，产品控制权发生转移后确认收入；线上自营模式：公司将产品交付给客户，客户收货并支付货款后，公司完成了履约义务，产品控制权发生转移后确认收入。	采用先发货后结算的方式，期末一般无预收款项，其中 2018 年 12 月 31 日余额系因部分经销商参与了公司线上自营店(天猫旗舰店)“双十一”活动而形成；2019 年 12 月 31 日余额主要系预收浙江天猫网络科技有限公司 7.61 万元，该款项系因收到对方费用发票冲减应收账款形成的应收账款贷方余额而重分类所致；2020 年 9 月末余额主要系预收融 E 购(工行线上采购平台)的货款，因其统一下订单付款后分批次发货。	符合

(四) 结合短期借款、应付账款余额较高、流动负债占比较高的情况，在招股说明书重大事项提示中补充相关风险提示

经核查，公司已在《招股说明书》“重大提示项”部分补充相关风险提示。

(五) 核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 获取公司短期借款台账并与账面记录核对；获取短期借款相关的借款合同、保证合同等，查阅借款合同中包括借款金额、借款用途、借款条件、借款利率、借款日期、还款期限等条款，并与相关会计记录核对；抽查短期借款归还的原始单据，核对还款金额、还款日期，并与相关会计记录核对；

(2) 获取并核查报告期内公司企业信用报告，对各期末银行借款余额及相关借款信息等实施函证；

(3) 抽查短期借款利息支付的银行回单，重新测算报告期内短期借款利息支

出，并与财务费用-利息支出进行核对，核实是否存在短期借款利息资本化情形；测算银行借款与利息支出之间的勾稽关系；

(4) 计算公司偿债能力的各项指标，分析报告期内是否存在异常波动；

(5) 获取公司采购合同和采购明细表，分析公司应付账款余额的变动情况；获取公司应付账款的账龄情况表，分析公司应付账款超过 1 年以上未结算的原因及合理性；

(6) 获取公司预收款项余额及账龄明细表，对大额预收款项实施函证，结合公司收付款政策，分析预收款项形成及其增长较快的原因；

(7) 结合公司各销售模式的收入确认政策，了解预收款项结转至收入的时点是否与收入确认政策相符。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司短期借款与利息支出相勾稽，不存在短期借款利息资本化的情形，截至 2020 年 9 月 30 日的资产状况和经营情况能够满足按期足额偿还现有短期借款，公司不存在无法偿还短期借款的流动性风险；

(2) 报告期各期公司应付账款中货款与采购额具有合理的匹配关系，公司 1 年以上应付账款余额较小，不存在拖欠款项的情况；

(3) 报告期内公司预收款项增长主要系按合同约定预收货款增加所致，预收款项结转至收入的时点符合公司收入确认政策，预收款项的形成符合相关收付款政策。

十九、关于资金流水核查。请保荐人、申报会计师按照中国证监会《首发业务若干问题解答》相关内容，重点核查发行人及其实际控制人、董事、监事、高管等相关方的银行账户、银行流水的资金流向及用途，是否与发行人的客户、供应商有业务往来、业务往来是否合理、是否存在利益输送，是否存在为发行人承担成本费用或通过直接或间接的方法向客户输送经济利益的情形。请保荐人、申报会计师说明具体的核查方法、程序、范围并发表明确意见。（审核问询函问题 26）

(一) 核查程序

1. 核查范围

(1) 公司及其子公司

对于公司及其子公司，获取其开户清单。根据公司及其子公司开户清单获取其在报告期内使用过的全部银行账户，包括基本银行账户、一般账户、保证金户等。

(2) 控股股东、实际控制人、董事、监事、高管等

1) 公司控股股东为河南想念控股有限公司，获取其开户清单及报告期内使用过的全部银行账户。

2) 获取公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、母子公司主要财务人员、主要采购人员、主要销售人员和在公司任职的实际控制人亲属在报告期内的个人银行账户。

核查期间为 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 9 月 30 日。

2. 核查方法和程序

(1) 公司及其子公司银行流水核查方法和程序

1) 访谈公司财务人员，了解与资金管理相关的内部控制，并取得资金管理内部控制制度；

2) 取得公司及子公司的银行账户开户清单、企业征信报告，并与公司账面银行账户进行比对，确保银行账户的完整性；

3) 采取双向核对的办法抽查并核对会计核算系统发生额与银行流水是否一致，以核查流水记录的准确性与完整性，识别公司是否存在转移资金或者出借银行账户的情况，核查金额及比例如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月		2019 年度	
	借方	贷方	借方	贷方
流水发生额	712,395.19	685,647.29	726,242.11	733,031.54
流水核对金额	606,488.51	569,377.16	631,376.77	623,545.94
核对比例	85.13%	83.04%	86.94%	85.06%
项　目	2018 年度		2017 年度	
	借方	贷方	借方	贷方
流水发生额	685,225.58	695,042.07	428,773.53	411,705.99
流水核对金额	625,469.10	620,398.77	380,431.02	363,137.39
核对比例	91.28%	89.26%	88.73%	88.20%

(2) 控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、母子公司主要财务人员、主要采购人员、主要销售人员和在公司任职的实际控制人亲属银行流水核查方法和程序

1) 获取控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、母子公司主要财务人员、主要采购人员、主要销售人员和在公司任职的实际控制人亲属提供报告期内全部流水并出具对应银行开户证明，获取其签署的已完整提供银行账户流水声明承诺；

2) 获取控股股东企业信用报告；获取公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、母子公司主要财务人员、主要采购人员、主要销售人员和在公司任职的实际控制人亲属的个人信用报告；

3) 获取关联方清单、实际控制人亲属清单、员工花名册、主要客户及其法定代表人名录、主要客户、供应商名录；取得并审阅了公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、母子公司主要财务人员、主要采购人员、主要销售人员和在公司任职的实际控制人亲属的银行流水，核查金额 1 万元以上的异常流水，重点关注是否与公司主要经销商、供应商、关联方等存在交易行为；

4) 逐笔浏览明细，与员工花名册等名单进行匹配，核查是否存在向上述名单支付或收取款项的情形，是否存在实际控制人或董事、监事、高级管理人员、主要财务人员、主要销售人员和主要采购人员账外支付成本、费用或收取货款的情形；是否存在大额往来交易；

5) 重点核查大额往来情况，针对交易金额较大的项目或性质无法识别的大额交易与持卡人逐项落实确认交易内容。

(二) 核查意见

经核查，我们认为：

1. 公司资金管理相关内部控制制度完善，不存在重大及重要缺陷的情形；

2. 公司不存在银行账户不受公司控制或未在公司财务核算中全面反映的情况，亦不存在公司银行开户数量等与业务需要不符的情况；

3. 公司大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配；

4. 公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、母子公司主要财务人员、主要采购人员、主要销售人员和在公司任职的实际控制人亲属等

不存在除正常薪资之外的异常大额资金往来；

5. 公司不存在大额或频繁取现的情形；公司同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；

6. 公司不存在大额购买无实物形态资产或服务(如商标、专利技术、咨询服务等)的情形；

7. 公司实际控制人个人账户不存在大额资金往来较多且无合理解释的情形，亦不存在频繁出现大额存现、取现情形；

8. 公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、母子公司主要财务人员、主要采购人员、主要销售人员和在公司任职的实际控制人亲属与公司关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来；

9. 不存在其他关联方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形。

经核查，我们认为，公司和相关自然人银行流水整体不存在异常情况，不存在相关自然人代公司支付成本费用的情况，公司不存在体外支付或体外循环的情况。

附件：1. 报告期内各期前 30 名经销商的基本信息

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·杭州　　中国注册会计师：

二〇二〇年十二月三十一日

附件 1：

报告期内各期前 30 名经销商的基本信息

单位：万元

经销商	经销商分类	所在地	注册资本	成立时间	持股情况	实际控制人	主营业务	与公司合作背景及合作历史	报告期内销售排名			
									2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
南阳喜双	法人经销商	南阳城区(34 个乡镇)	800	2015.12.30	张丽 100%	张丽	粮油产品经销	南阳城区(34 个乡镇) 由贾阔(公司销售员) 、张涛(公司销售员) 、张伟(公司销售员) 分区域销售公司挂面、面粉产品，后因业务发展需要减少现金、个人交易，2015 年南阳喜双成立后，由其负责南阳城区市场销售，其主要承接公司销售员之前的直铺业务	1	1	2	1
内乡县珍恒商贸有限公司	法人经销商	内乡县区域(16 个乡镇)	200	2015.12.7	王闯 100%	王闯	粮油产品经销	内乡区域(共有 16 个乡镇) ，由经销商孙培昂、张强(公司销售员) 分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中与孙培昂于 2010 年起开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2015 年内乡县珍恒商贸有限公司成立后，由其负责内乡市场销售，其承接了个人经销商及公司部分直铺业务	2	2	1	2
南阳君弘	法人经销商	南阳区域	1000	2002.10.21	杨万苹 100%	杨万苹	粮油产品经销	南阳君弘于 2002 年 10 月成立，其成立目的主要是与康元粮油进行业务合作。康元粮油原实际控股股东为新加坡康元面粉厂有限公司，新加坡康元指派郭林杰和周章华设立南阳君弘。后由于新加坡康元整体退出中国市场，因此将康元粮油和南阳君弘一并予以转让，公司于 2015 年 11 月完成对康元粮油收购并展开实际运营。公司实际控制人侄子孙磊、侄女孙茜于 2015 年 4 月暂时承接南阳君弘，后于 2016 年 1 月将南阳君弘转让予杨万苹，后对方由于业务调整，未再与其展开合作		713	20	3

邓州市超明商贸有限公司	法人经销商	邓州市区域(27个乡镇)	200	2016.3.18	崔燕100%	崔燕	粮油产品经销	邓州区域(共有27个乡镇），由个人张伟、崔燕、朱勇(公司销售员）分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中张伟由2012年起开始合作，崔燕由2013年开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2016年邓州市超明商贸有限公司成立后，由其负责邓州市场销售	4	3	6	4
西峡县欣荣商贸有限公司	法人经销商	西峡县区域(19个乡镇)	200	2016.2.23	刘勋100%	刘勋	粮油产品经销	西峡区域(共有19个乡镇），由个人常伟、刘勋(公司销售员）分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中常伟由2009年起开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2016年西峡县欣荣商贸有限公司成立后，由其负责西峡市场销售	7	11	9	5
淅川明宇	法人经销商	淅川县区域(15个乡镇)	200	2015.11.23	张伟100%	张伟	粮油产品经销	淅川区域(共有15个乡镇）由经销商张桂娟、兰耀广(公司销售员）、王震(公司销售员）分乡镇销售公司挂面、面粉产品；其中与张桂娟2009年起开始合作，后因业务发展需要减少现金交易，2015年淅川明宇成立后，由其负责淅川市场销售，其承接了个人经销商及公司部分直铺业务	11	9	7	6
郑州华之驰	法人经销商	郑州市区域	100	2016.1.18	郭玉爱100%	郭玉爱	粮油产品经销	郑州区域由个人经销商吴丽萍、王宇(公司销售员）、杜鹏(公司销售员）分区域销售公司挂面、面粉产品；其中吴丽萍自2012年开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2016年郑州华之驰成立后，由其负责郑州城区市场销售，其承接了个人经销商及公司部分直铺业务	3	5	3	7
南阳每日鲜电子商务有限公司	法人经销商	南阳市区域	1000	2016.4.7	卢菊100%	卢菊	粮油产品经销	南阳区域团购业务，由林杰(公司销售员）、张伟(公司销售员）分区域销售公司挂面、面粉产品，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2016年南阳每日鲜电子商务有限公司成立后，由其负责南阳区域团购及大客户业务，其承接了公司部分直铺业务	10	4	5	8
唐河县旺源商贸有限公司	法人经销商	唐河县区域(16个乡镇)	200	2015.11.13	陈文君100%	陈文君	粮油产品经销	唐河区域(共有16个乡镇），由个人经销商曲赛男、李富明(公司销售员）分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中曲赛男由2009年起开	13	14	11	9

								始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2015 年唐河县旺源商贸有限公司成立后，由其负责唐河市场销售，其承接了个人经销商及公司部分直铺业务				
方城县佳庆商贸有限公司	法人经销商	方城县区域(16 个乡镇)	200	2016.2.24	刘学哲 100%	刘学哲	粮油产品经销	方城区域(共有 16 个乡镇），由个人经销商董光辉、刘学哲、王杰(公司销售员）分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中董光辉由 2011 年起开始合作，刘学哲由 2013 年开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2016 年方城县佳庆商贸有限公司成立后，由其负责方城市场销售，其承接了个人经销商及公司部分直铺业务	9	15	13	10
洛阳市辉振商贸有限公司	法人经销商	洛阳市区域	100	2015.12.2	张凯 100%	张凯	粮油产品经销	洛阳区域，由路明印(公司销售员）、赵国瑞(公司销售员）、郭功乐(公司销售人员）分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2015 年洛阳市辉振商贸有限公司成立后，由其负责洛阳市场销售，其承接了公司部分直铺业务	6	6	4	11
南召飞马	法人经销商	南召县区域(16 个乡镇)	200	2015.11.5	王洪轩 100%	王洪轩	粮油产品经销	南召区域(共有 16 个乡镇），由个人经销商张林、林乔(公司销售员）分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中张林于 2011 年起开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2015 年南召飞马成立后，由其负责南召市场销售，其承接了个人经销商及公司部分直铺业务	15	13	14	12
社旗双海	法人经销商	社旗县区域(15 个乡镇)	200	2015.11.17	艾珍 100%	艾珍	粮油产品经销	社旗区域(共有 15 个乡镇），由个人经销商刘松鸽、梅波(公司销售员）分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中刘松鸽于 2010 年起开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2015 年社旗双海成立后，由其负责社旗市场销售，其承接了个人经销商及公司部分直铺业务	14	16	15	13
武汉良品良仓商贸有限公司	法人经销商	武汉市区域	500	2016.1.12	杨昊鹏 100%	杨昊鹏	粮油产品经销	湖北区域，由个人经销商杨由发、魏勇、潘少堂分区域销售公司的挂面、面粉产品，其中杨由发自 2013 年开始合作，魏勇自 2012 年开始合作、潘少堂自 2013 年开始合作，后因业务	5	7	10	14

								发展需要，减少现金交易、个人交易，2016年武汉良品良仓商贸有限公司成立后，由其负责湖北区域市场销售，其承接了个人经销商业务				
北京嘉盛天恒商贸有限公司	法人经销商	北京市区域	500	2016.1.27	曹天敏 100%	曹天敏	粮油产品经销	北京区域原无客户，自2016年计划推动北京市场后，交由北京嘉盛天恒商贸有限公司负责	16	12	12	15
南阳市亿家康粮油有限公司	法人经销商	镇平县区域(22个乡镇)	200	2016.5.18	王露 100%	王露	粮油产品经销	镇平区域(22个乡镇、街道）由蔡东伟(公司销售员）、任伟伟(公司销售员）、周柯(公司销售员）分区域销售公司挂面、面粉产品，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2016年南阳市亿家康粮油有限公司成立后，由其负责镇平区域市场销售，其承接了个人经销商业务；后由于进一步规范经销商业务，其业务主要由镇平县优益商贸有限公司进行承接				16
周口市乐俊达商贸有限公司	法人经销商	周口市区域	200	2016.5.3	张乐俊 100%	张乐俊	粮油产品经销	周口区域(共有10个县区），由个人经销商王海亮、黄永维(公司销售员）、王枫(公司销售员）分区域销售公司挂面、面粉产品，其中与王海亮于2013年起开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2016年周口市乐俊达商贸有限公司成立后，由其负责周口市场销售，其承接了个人经销商及公司部分直铺业务	21	18	18	17
桐柏县海展商贸有限公司	法人经销商	桐柏县区域(16个乡镇)	30	2016.2.24	罗颂平 100%	罗颂平	粮油产品经销	桐柏区域(共有16个乡镇），由个人经销商罗中轩、陈迪(公司销售员）分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中与罗中轩于2012年起开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2016年桐柏县海展商贸有限公司成立后，由其负责桐柏市场销售，其承接了个人经销商及公司部分直铺业务	22	21	16	18
襄阳市明益鑫商贸有限公司	法人经销商	襄阳市区域	200	2017.5.8	田海燕 100%	田海燕	粮油产品经销	襄阳区域，由个人经销商曾辉、雷聪(公司销售员）、李广(公司销售员）分区域销售公司挂面、面粉产品，其中与曾辉于2014年开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2017年起由襄阳市明益鑫商贸有限公司	18	19	19	19

								负责襄阳市场销售，其承接了个人经销商及公司部分直铺业务				
新野县昌益丰商贸有限公司	法人经销商	新野县区域(10个乡镇)	30	2016.3.2	张洋100%	张洋	粮油产品经销	新野区域(共有10个乡镇），由个人经销商张洋、赵建新分乡镇销售公司挂面、面粉产品，其中与赵建新于2009年起开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2017年新野县昌益丰商贸有限公司负责新野部分市场销售	20	27	254	20
广州市滨亚商贸有限公司	法人经销商	广州市部分区域	300	2016.5.12	李有江100%	李有江	粮油产品经销	广东区域，由个人经销商廖志、王永分区域销售公司挂面、面粉产品，其中廖志是2014年开始合作，王永于2012年开始合作，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易，2017年起由广州市滨亚商贸有限公司负责广东部分市场销售	12	10	17	23
镇平县优益商贸有限公司	法人经销商	镇平县区域(22个乡镇)	260	2017.9.3	柳刚100%	柳刚	粮油产品经销	与原镇平区域经销商亿家康商贸自2017年10月起停止合作，自17年11月起镇平县优益商贸有限公司负责镇平区域市场销售	8	8	8	24
南阳市十安商贸有限责任公司	法人经销商	南阳市区域	60	2017.3.28	李英伟100%	李英伟	粮油产品经销	原南阳区域的康元粮油面粉业务由李英伟、葛春晓、焦刚祥分区域负责，其中李英伟的合作时间是2005年，葛春晓的合作时间是1994年，焦刚祥的合作时间是1994年，后后因业务发展需要，减少现金交易、个人交易，其三人分别成立法人经销商并继续与公司展开合作	65	33	23	25
南阳市康泰商贸有限公司	法人经销商	南阳市区域	60	2017.3.28	葛春晓100%	葛春晓	粮油产品经销		61	30	21	26
南阳市福林达商贸有限公司	法人经销商	南阳市区域	60	2017.3.27	焦刚祥100%	焦刚祥	粮油产品经销		63	38	25	27
南京欧宝食品有限公司	法人经销商	南京市部分区域	50	2002.1.7	翁坚洲60% 颜华高40%	翁坚洲	粮油产品经销	与该公司于2016年开始合作，南京区域由南京欧宝食品有限公司负责销售。			69	28
徐州九冠商贸有限公司	法人经销商	徐州市区域	220	2015.11.04	姚佳51% 赵俊宇49%	姚佳	粮油产品经销	徐州区域由个人经销商刘丰雷、王艳分区域负责，其中刘丰雷和王艳均为13年开始合作，后因公司发展需要，减少现金交易、个人交易，2016年起，徐州区域由徐州九冠商贸有限公司负责，其承接了个人经销商业务	28	32	27	29
嵩县库区福	个体工	嵩县区域		2011.4.21	席歌强	席歌强	粮油产	原嵩县区域席歌强以个人名义在自2013年开	26	31	38	30

源百货批发部	商户经销商						品经销	始与公司合作经营，后因公司发展需要，自2018年起调整为嵩县库区福源百货批发部负责嵩县区域市场。				
茅箭区天津路合丰粮油批发商行	个体工商户经销商	十堰区域		2014.2.24	曾辉	曾辉	粮油产品经销	原茅箭区域由曾辉以个人名义自15年开始经营，后因公司发展需要，自2018年起调整为茅箭区天津路合丰粮油批发商行负责十堰区域市场	24	37	36	31
赵建新	个人经销商					赵建新	粮油产品经销	与个人经销商赵建新于2009年开始合作，其主要负责新野部分区域挂面、面粉销售，与其合作于2019年度逐渐减少，主要是因为该区域的经销业务后期主要和新野县昌益丰商贸有限公司进行合作		60	24	21
邹新华	个人经销商					邹新华	粮油产品经销	康元粮油与个人经销商邹新华于2010年开始合作，其主要负责南阳区域养殖场的麦麸销售业务；后因减少个人交易、现金交易，未再与其展开合作			32	22
南阳众聚优品商贸有限公司	法人经销商	南阳郊区	150	2016.3.4	宗荣梅100%	宗荣梅	粮油产品经销	城郊区域(12个乡镇、街道)由于东海(公司销售员)、朱国青(公司销售员)分区域销售公司挂面、面粉产品，后因业务发展需要减少现金交易、个人交易同时整合直铺渠道，2016年南阳众聚优品成立后，由南阳众聚优品商贸有限公司负责城郊区域市场销售	30	23	45	35
上海耸林贸易有限公司	法人经销商	上海市区域	200	2016.4.15	陈广玲100%	陈广玲	粮油产品经销	上海区域由路风云、刘宏分区域经营，其中刘宏自2014年开始合作、路风云自2016年开始合作，后因公司发展需要，自2017年起由上海耸林贸易有限公司负责该区域市场销售。	37	24	30	40
汝州市腾达商贸有限公司	法人经销商	汝州市区域	500	2015.6.16	姬向涛40% 张超超40% 姬亚飞20%	姬向涛	粮油产品经销	汝州区域由金增卫、傅慧朋于2016年分区域经营，后因公司发展需要，减少现金交易、个人交易，自2017年起调整为汝州市腾达商贸有限公司负责汝州市场。	27	35	37	49
南京吴爱平食品商贸有限公司	法人经销商	南京市部分区域	500	2016.1.28	吴爱平100%	吴爱平	粮油产品经销	南京区域由王华新、李明霞、吴爱平分区域经营，其中王华新自2015年开始经营，李明霞自2016年开始经营，因公司发展需要，减少现金交易、个人交易，2017年起南京部分区域由南京吴爱平食品商贸有限公司经营。	29	22	28	115

濮阳市益展商贸有限公司	法人经销商	濮阳市区域	300	2017.7.31	邱灶莲 100%	邱灶莲	粮油产品经销	濮阳区域由尹建玲、吴玉刚、邱灶连 2016 年分区域经营，因公司发展需要，减少现金交易、个人交易，自 2017 年起濮阳区域由濮阳市益展商贸有限公司经营。	19	20	22	124
渑池县南闫路泰山鸿达食品商贸	个体工商户	渑池县区域		2016.8.5		柳开国	粮油产品经销	渑池区域由柳开国、柴根霞、邓超于 2016 年起分区域经营，因公司发展需要，减少现金交易、个人交易，后由渑池县南闫路泰山鸿达食品商贸负责渑池区域销售。	25	29	49	158
广州市前正食品有限公司	法人经销商	广州市部分区域	300	2005.8.3	卢伟青 58.65% 徐剑辉 37% 雷立华 4.35%	卢伟青	粮油产品经销	包立志于 2014 年起销售公司产品，后因公司发展需要，减少现金交易、个人交易，自 2018 年起由广州市前正食品有限公司负责广州部分区域销售。		107	26	
西安侨面	法人经销商	西安市区域	100	2016.4.15	徐淑华 70% 张长芝 30%	徐淑华	粮油产品经销	西安区域由个人经销商陈正模、郭新分区域销售公司挂面、面粉产品，其中与郭新于 2016 年开始合作，陈正模 2016 年开始合作，后因公司发展需要减少现金交易、个人交易，自 2018 年起西安市场由西安侨面负责销售	17	17	29	
安阳高新区同盛粮油批发行	个体工商户	安阳市区域		2016.6.28		程红亮	粮油产品经销	安阳区域由张海军、刘海龙于 2013 年起分区域销售公司产品，自 2019 年起由安阳高新区同盛粮油批发行负责安阳区域的销售。	23	54		

统一社会信用代码

91330000579342121 3 (1/3)

营业执照

(副本)

扫描二维码登录"国家企业信用信息公示系统"了解更多登记、备案、许可、监管信息

名　　称　天健会计师事务所（特殊普通合伙）

类　　型　特殊普通合伙企业

执行事务合伙人　胡少先

经营范围　审计企业会计报表、出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；信息系统审计；法律、法规规定的其他业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

成立日期　2011 年 07 月 18 日

合伙期限　2011 年 07 月 18 日 至 长期

主要经营场所　浙江省杭州市西湖区西溪路 128 号 6 楼

登记机关

2020 年 03 月 13 日

国家企业信用信息公示系统网址：http://www.gsxt.gov.cn

企业通过每年 1 月 1 日至 6 月 30 日通过国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制

仅为想念食品股份有限公司 IPO 申报之目的而提供文件的复印件，仅用于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）合法经营，未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。

证书序号：000390

会计师事务所
证券、期货相关业务许可证

经财政部、中国证券监督管理委员会审查，批准

天健会计师事务所（特殊普通合伙）　　执行证券、期货相关业务。

首席合伙人：胡少先

证书号：44　　发证时间：二〇二一年十一月八日

证书有效期至：二〇二一年十一月八日

仅为想念食品股份有限公司 IPO 申报之目的而提供文件的复印件，仅用于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）具有证券期货相关业务执业资质，未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。

会计师事务所

执业证书

名　　称：天健会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：胡少先

主任会计师：

经营场所：浙江省杭州市西溪路128号6楼

组织形式：特殊普通合伙

执业证书编号：33000001

批准执业文号：浙财会〔2011〕25 号

批准执业日期：1998 年 11 月 21 日设立，2011 年 6 月 28 日转制

证书序号：0007666

说　明

1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。

2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。

3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。

4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关：浙江省财政厅

2019 年 12 月 25 日

中华人民共和国财政部制

仅为想念食品股份有限公司 IPO 申报之目的而提供文件的复印件，仅用于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）具有执业资质，未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。

姓名 Full name 刘钢跃
性别 Sex 男
出生日期 Date of birth 1970-03-11
工作单位 Working unit 天健会计师事务所（特殊普通合伙）湖南分所
身份证号码 Identity card No. 430105197003112518

仅为想念食品股份有限公司 IPO 申报之目的而提供文件的复印件，仅用于说明刘钢跃是中国注册会计师，未经刘钢跃本人书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。

证书编号：430100020095
No. of Certificate

批准注册协会：湖南省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期：2005 年 05 月 08 日
Date of Issuance /y /m /d

2020年6月2日换新证

4

年度检验登记
Annual Renewal Registration

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

湖南省注册会计师协会
2020 年 5 月 18 日
/y /m /d
年度任职资格检查
合格专用章

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS
中国注册会计师

姓名 曹湘琦
Full name

性别 女
Sex

出生日期 1974-05-20
Date of birth

工作单位 天健会计师事务所（特殊普通合伙）湖南分所
Working unit

身份证号码 430102197405202023
Identity card No.



天健会计师事务所（特殊普通合伙）

仅为想念食品股份有限公司 IPO 申报之目的而提供文件的复印件，仅用于说明曹湘琦是中国注册会计师，未经曹湘琦本人书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。