

关于杭州天元宠物用品股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件 的审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2021〕563号

深圳证券交易所：

我们已对《关于杭州天元宠物用品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（以下简称问询函）所提及的杭州天元宠物用品股份有限公司（以下简称天元宠物公司或公司）财务事项进行了审慎核查，并出具了专项说明（天健函〔2020〕1427号）。因公司补充了最近一期财务数据，我们为此作了追加核查，现汇报如下。

一、关于前次申报。发行人于2017年6月向证监会提交了首次公开发行股票并在主板上市的申请，该项申请于2019年3月被证监会发审委否决。前次申报时，招股说明书披露发行人是以ODM/OEM为主、自主品牌为辅的业务模式，主要以贴牌方式销售产品。此次申报材料中并未出现ODM/OEM相关表述，而是将业务模式按自主生产与外协加工进行区分。

请发行人补充披露：（1）两次申报材料在信息披露上的主要差异及差异原因，前次申报与本次申报关于核心技术、业务模式、主要客户及供应商结构、主营业务毛利率的披露差异及变动情况；（2）发行人此次申报未将业务模式表述为ODM/OEM的原因，与前次申报期相比，发行人业务模式是否发生重大变化，原次披露的ODM/OEM模式和发行人此次披露的自主生产和外协加工生产模式的异同；（3）发审委前次否决涉及的具体事项，发行人的整改措施及执行情况。

请保荐人、申报会计师、发行人律师说明核查过程，并发表明确意见。（问询函第1条）

（一）两次申报材料在信息披露上的主要差异及差异原因，前次申报与本次

申报关于核心技术、业务模式、主要客户及供应商结构、主营业务毛利率的披露差异及变动情况

1. 两次申报材料在信息披露上的主要差异及差异原因

公司前次申报与本次申报材料在信息披露上的主要差异情况如下：

(1) 报告期变化导致的差异

公司前次申报材料的报告期为 2014 年至 2018 年，本次申报材料的报告期为 2017 年至 2019 年。因报告期不同，公司披露的财务数据、关联交易、业务情况、资产情况、股东情况等信息存在差异。

(2) 信息披露具体依据不同导致的差异

公司前次申报板块为上海证券交易所主板，前次申报招股说明书系根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 1 号——招股说明书（2015 年修订）》的相关规定进行的信息披露；本次公司申报板块为深圳证券交易所创业板，本次申报招股说明书的信息披露依据为《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》的相关规定。由于信息披露具体依据不同，公司两次申报招股说明书在部分章节和内容披露顺序和范围上存在差异。

(3) 其他主要差异

除上述差异外，公司两次申报材料在信息披露上的主要差异情况如下：

序号	差异事项	前次申报材料	本次申报材料	差异原因
1	产品来源分类	公司根据产品是否自产将主营业务产品划分为自产产品和外协产品两类。	公司根据产品来源将主营业务产品划分为自产产品、外协产品和外购产品三类。	公司非自产产品中除委托外协供应商生产的外协产品外，还包括小部分宠物食品等直接向供应商采购后对外销售的外购产品；2020 年该类业务有所增长，本次申报将非自产产品进一步细分为外协产品与外购产品。
2	销售模式	公司销售产品以 ODM 为主，同时拥有自有品牌，还有少量 OEM。	公司销售产品以贴牌产品为主。	OEM 和 ODM 是基于传统代加工厂商的经营模式，与公司业务模式存在一定差异；公司本次申报时对自身业务进行了重新梳理，在销售模式中进行了更贴近公司业务状况的表述。
3	竞争优势	公司竞争优势包括： (1) 设计优势明显； (2) 渠道和客户优势； (3) 高效的供应链管理优势。	公司竞争优势包括： (1) 行业先发优势与客户资源优势； (2) 供应链管理及品质管控的优	公司对自身业务情况进行了重新梳理，在本次申报中对竞争优势进行了重新归纳和表述，不存在实质差异。

序号	差异事项	前次申报材料	本次申报材料	差异原因
			势；（3）多品类产品快速响应开发优势；（4）产业区位配套与运营体系优势。	
4	竞争劣势	公司竞争劣势包括： （1）业务发展模式单一；（2）产能不足； （3）国内市场开发不足。	公司竞争劣势包括：（1）行业门槛低与市场无序竞争；（2）加强国内市场的培育与开拓。	公司对自身业务情况进行了重新梳理，在本次申报中对竞争劣势进行了重新归纳和表述，不存在实质差异。
5	核心技术情况	披露了公司主要产品应用的主要技术及所处阶段，并具体介绍了公司产品成型技术等4类技术。	披露公司技术水平主要体现在产品开发技术以及质量管理技术两方面。	公司对自身业务情况进行了重新梳理，在本次申报中从品类丰富的产品特点出发对公司核心技术进行了重新归纳和表述，不存在实质差异。
6	可比公司选择	公司选取的宠物行业可比公司包括：中宠股份、佩蒂股份、悠派科技、路斯股份、庆泉股份、依依股份；同时选取了德艺文创、巨星科技、柏堡龙、创源文化4家快消品行业可比公司。	公司主要选择境内上市公司中宠股份、佩蒂股份，拟上市公司依依股份以及新三板挂牌公司路斯股份、悠派科技作为同行业可比公司。	本次申报未选择庆泉宠物为可比公司，系因庆泉宠物销售规模较小，可比性较低，且已于2020年4月于全国股转系统终止挂牌，仅有2017年度和2018年度数据可进行比较；但鉴于庆泉宠物主要从事猫爬架的生产销售，与公司猫爬架业务较为相似，因此公司在毛利率章节就猫爬架毛利率与庆泉宠物进行了比较分析。 本次申报未选择德艺文创、巨星科技、柏堡龙、创源文化为可比公司，主要系因该4家公司仅在生产模式等方面与公司存在相似处，但所属行业、主营产品与公司存在较大差异。 本次申报为增强行业及业务可比性，未将上述公司列入同行业可比公司，而重点选择了中宠股份、佩蒂股份、路斯股份、依依股份、悠派科技5家宠物行业公司作为可比公司。
7	产品销售区域分类	公司将对收货地点为境内保税区的香港注册企业的销售收入划为境外销售。	公司将对收货地点为境内保税区的香港企业的销售收入划为境内销售。	公司该等产品销往中国保税区，虽客户主要为境外客户，但销售区域实际位于境内，且公司相关香港客户均为在天猫国际开设店铺的商家或以该等商家为客户，可以确定其购买产品将最终向境内消费者销售，因此本次申报根据业务实质对该等产品销售区域进行了分类调整。

序号	差异事项	前次申报材料	本次申报材料	差异原因
8	第三方回款情况	2017 年度和 2018 年度,公司第三方回款金额合计分别为 5,933.84 万元和 3,165.20 万元。	2017年度和2018年度,公司第三方回款金额合计分别为 15,523.55 万元和 17,202.50 万元。	前次申报公司参照 2018 年证监会发布的《首发审核财务与会计知识问答》,对反向保理、集团内统一支付、实际控制人及直系亲属代个体工商户付款的情形未列入第三方回款;本次申报公司根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定,将前述情形均列入第三方回款,由于第三方回款认定范围的扩大,导致第三方回款的统计金额大于前次申报披露的金额。
9	行政处罚情况	公司披露了洋山海关对公司作出的一项“沪洋关缉违字[2017]151 号”行政处罚,罚款金额为 2,000 元。	公司披露了洋山海关对公司作出的“沪洋关缉违字[2017]151 号”和“沪洋关简违字[2017]0113 号”两项行政处罚,罚款金额分别为 2,000 元和 1,000 元。	两项行政处罚均系针对 2016 年 7 月 28 日报关公司集装箱号填报串号所致,前次申报未披露“沪洋关简违字[2017]0113 号”行政处罚,系因报关公司代为领取了行政处罚决定书并承担了 1,000 元罚款,而未向公司反馈该事项,且海关官网亦未能查询到该项行政处罚;本次申报时经增加查询了“中国海关企业进出口信用信息公示平台”,并经与洋山海关及报关公司确认后补充披露了该项行政处罚。该项处罚金额较小、情节较轻,不属于重大处罚及重大遗漏。
10	公司及相关人员承诺事项	公司及公司股东、董事、监事、高级管理人员等按主板相关要求结合公司实际情况出具各项承诺。	公司及公司股东、董事、监事、高级管理人员等按创业板相关要求结合公司实际情况出具各项承诺。	(1)本次申报公司基于自身情况及可操作性考虑,在符合创业板相关要求的基础上调整了上市后三年内公司股价低于每股净资产时稳定公司股价等承诺;(2)本次承诺新增了对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺。
11	募集资金情况	公司募集资金投资项目包括年产 715 万套宠物养护用品建设项目和技术研发中心建设项目,募集资金投资金额合计 2.76 亿元。	公司募集资金投资项目包括湖州天元技术改造升级项目、杭州鸿旺生产基地建设项目、天元物流仓储中心建设项目、产品技术开发中心建设项目和电子商务及信息化建设项目,募集资金投资金额合计 5.90 亿元。	本次申报时公司结合最新业务发展规划和申报前业绩对募集资金投资项目和募集资金投资金额进行了重新规划和调整。

综上，公司两次申报材料在信息披露上的差异主要体现为报告期变化、信息披露具体依据变化以及因公司对自身业务情况重新梳理，以使相关信息披露更加充分、准确和完整，不存在重大实质差异。

2. 前次申报与本次申报关于核心技术、业务模式、主要客户及供应商结构、主营业务毛利率的披露差异及变动情况

(1) 两次申报材料关于核心技术的披露情况

关于公司的核心技术，前次申报招股说明书披露了公司主要产品应用的主要技术及所处阶段，并具体介绍了公司产品成型技术、远程色彩信息传递及图文转换技术、宠物益智玩具镭射集成模块技术和宠物领域智能开发技术等 4 类技术；而本次申报招股说明书则披露了公司技术水平主要体现在产品开发技术以及质量管理技术两方面，其中产品开发技术从猫爬架、宠物窝垫、电子宠物用品、其他产品四个产品开发方向进行了说明介绍。

本次申报时公司对自身业务情况进行了重新梳理，从品类丰富的产品特点出发对公司核心技术进行了重新归纳和表述。一方面，本次申报对公司的产品开发技术从产品开发方向角度进行了介绍，而前次申报则侧重于列举主要产品的具体应用技术；另一方面，本次申报从公司在供应链管理和质量控制管理方面的优势出发增加披露了公司质量管理技术为公司的核心技术。

据此，两次申报材料关于公司核心技术的披露不存在重大差异。

(2) 两次申报材料关于业务模式的披露情况

在销售模式方面，前次申报招股说明书披露公司以 ODM 为主，同时拥有自有品牌，还有少量 OEM；本次申报招股说明书则披露公司销售产品以贴牌产品为主。OEM 和 ODM 是基于传统代加工厂商的经营模式，与公司业务模式存在一定差异；公司本次申报时对自身业务进行了重新梳理，在销售模式中进行了更贴近公司业务状况的表述。

在采购模式方面，前次申报招股说明书披露公司采购包括自主生产原材料采购和外协加工成品采购两部分；本次申报招股说明书披露公司采购模式包括原材料采购和外购产品采购，外协产品采购则在生产模式部分进行了介绍。2018 年以来，公司外购产品采购和销售规模较往年有所扩大，为细化产品来源，本次申报将非自产产品进一步细分为外协产品与外购产品，从而在采购模式上进行了外

购产品采购的相关披露。

除前述情形外，两次申报材料关于公司其他业务模式的披露不存在实质差异。

(3) 两次申报材料关于主要客户及供应商结构的披露情况

前次申报招股说明书披露公司客户主要系境外知名的大型连锁零售商、专业宠物用品连锁店以及宠物用品网上销售平台；公司供应商主要为各外协厂商和主要原材料供应商。

本次申报招股说明书披露公司境外客户主要系境外知名的大型连锁零售商、专业宠物产品连锁店以及线上电商平台等，随着境内销售占比的提升，2020 年以境内市场为主的天猫海外直营等客户亦成为公司主要客户；公司供应商主要为各外协厂商、主要原材料供应商和外购产品供应商。

两次申报材料关于主要客户及供应商结构的披露差异主要系公司 2019 年以来境内业务开拓的业务发展情况所致。

(4) 两次申报材料关于主营业务毛利率的披露情况

前次申报招股说明书披露公司 2017 年度和 2018 年主营业务毛利率分别为 28.71%和 27.08%，本次申报招股说明书披露的 2017 年度和 2018 年主营业务毛利率与前次申报不存在差异。

综上，除因业务发展情况所发生的最新变化外，公司两次申报关于核心技术、业务模式、主要客户及供应商结构、主营业务毛利率的披露不存在实质差异。

(二) 发行人此次申报未将业务模式表述为 ODM/OEM 的原因，与前次申报期相比，发行人业务模式是否发生重大变化，原次披露的 ODM/OEM 模式和发行人此次披露的自主生产和外协加工生产模式的异同

公司本次申报将业务模式主要从生产模式上表述为自主生产和外协加工生产，销售模式上表述为以贴牌销售为主，系对公司业务模式进行的更准确的表述。本次申报未表述为 ODM/OEM 的主要原因如下：

1. 公司不属于传统的 ODM/OEM 概念下的制造商

ODM 即原始设计制造商（Original Design Manufacturer），指制造厂商（Manufacturer）除了制造加工外，还接受品牌厂商的委托，按其技术要求承担部分设计任务，生产制造产品并销售给品牌商的生产方式；OEM 即原始设备制造

商（Original Equipment Manufacturer），指制造商（Manufacturer）不参与设计，为品牌厂商提供加工制造服务的生产方式。

ODM 和 OEM 是传统代加工业务中的细分模式，其核心均为制造商，而公司属于具备较强产品开发能力、供应链组织管理能力的综合性宠物产品供应商，其性质有别于传统 ODM 和 OEM 概念下的制造商。

2. 公司在产品销售中普遍承担了不同程度的产品开发职能

ODM 和 OEM 的区分标准在于制造商是否参与产品设计，但公司在各类销售产品中均参与了产品设计。公司销售的产品以自有设计为主，部分客户未对公司提出技术标准和设计要求，而是对公司开发的产品进行选购，公司仅使用客户提供的品牌；即使在客户提出设计方案的情况下，公司亦会参与相关方案的修改、开发和技术实现。对于所有非自有品牌产品，除外购产品外，公司均参与了产品的开发设计工作。因此传统的 ODM 和 OEM 概念不完全适用于公司的业务模式及实际经营情况。

综上，公司业务模式不适合按传统 ODM/OEM 划分，本次申报的相关披露系对公司业务模式进行的更准确的表述。与前次申报期相比，公司的境外销售业务模式未发生重大变化。

宠物相关产业中，宠物用品更注重新款式、新品类的开发及更新，公司的业务重心在于供应链管理、产品开发及客户开拓服务等方面，因此本次申报招股说明书主要从生产方式为自主生产或外协生产对公司业务进行分类披露，该等披露方式与前次申报不存在冲突。

（三）发审委前次否决涉及的具体事项，发行人的整改措施及执行情况

2019 年 4 月 24 日，证监会向公司出具了《关于不予核准杭州天元宠物用品股份有限公司首次公开发行股票并上市申请的决定》，说明了公司前次申报未予核准的情况及原因：

“发审委在审核中关注到：

你公司在招股说明书中未能充分说明和披露：设计研发支出、研发团队及薪酬水平与“设计研发”核心竞争优势的匹配关系，研发设计成果的性质、内容及在产品中的附加值体现；外协产品毛利率较低但占比不断提升的原因及合理性，外协厂商规模、资金实力、生产能力和你公司外协生产的匹配性，外协管理相关内控制度及其有效性；报告期主营业务毛利率高于同行业可比公司平均水平且毛

利率下滑幅度低于同行业可比公司的原因及合理性，报告期自主品牌与 ODM/OEM 模式的毛利率差异、自产产品与外协产品的毛利率差异及境内外销售毛利率差异的原因及合理性；设计研发支出归集的准确性及合理性，前五名供应商和外协厂商采购金额计量方法、计量依据的合理性及内部控制的有效性。报告期对关联关系及关联交易的界定不准确、披露不完整，调整的理由不当。

发审委认为，你公司存在会计基础工作不规范、信息披露不完整的情形，不符合《首次公开发行股票并上市管理办法》（证监会令第 141 号）第二十三条和第四十一条的相关规定。”

公司就前次申报未获通过所涉及的具体事项及相关整改措施和执行情况具体如下：

1. 有关公司业务运营信息披露的充分性问题及解决情况

前次未予核准意见指出公司存在未充分说明和披露设计研发支出、研发团队及薪酬水平与“设计研发”核心竞争优势的匹配关系，外协产品占比上升的原因及合理性，主营业务毛利率变动情况的原因及合理性等问题，该等问题的具体情况及整改情况如下：

（1）研发支出的披露问题

公司在前次申报招股说明书中披露 2018 年度研发费用中工资薪酬为 381.62 万元，2018 年末研发技术人员数量为 87 人，若以两数据直接相除所计算的研发技术人员平均薪酬存在过低的情况，公司研发人员薪酬实际不存在偏低的情况。形成该信息披露理解差异的主要原因是公司研发技术人员的工资薪酬实际不完全在研发费用的工资薪酬中核算。公司截至 2018 年末的 87 名研发技术人员中有 27 名技术人员、60 名研发人员；其中 60 名研发人员在研发期间的薪酬核算在研发费用中，而 27 名技术人员因未直接参加研发项目，相关工资薪酬不属于研发费用支出，即研发费用中的工资薪酬与研发技术人员合计人数之间实际不存在对应关系，但前次申报未对此进行说明。此外，前次申报关于公司产品研发设计的主要内容也存在未充分、有效说明的情况。

公司对研发人员情况、研发内控管理制度及研发费用核算方法等进行了复核，确认相关数据和公司研发支出归集不存在异常，并在本次申报招股说明书中明确披露了公司期末研发人员人数。同时，公司重新梳理了产品开发设计体系，

根据公司的实际业务情况，在本次申报招股说明书中充分披露了公司的经营模式、业务特点以及产品设计开发能力对于公司经营发展的重要性。

（2）外协加工的披露问题

公司在 2016 年至 2018 年间外协产品比例存在逐步提高的情况，但未能在前次申报招股说明书中充分说明外协产品占比提高的原因及合理性，以及外协厂商与公司外协生产的匹配情况、外协管理相关内控制度及其有效性。

公司前次申报未能有效说明外协加工比例占比较高的合理性，主要是因为公司对于宠物行业及公司的发展特征、运营模式未能阐述到位，公司定位并非一家以制造加工为主的企业，而是一家具有丰富产品开发能力、高效供应链管理体系以及广泛客户资源的综合型宠物产品供应商。公司在本次申报招股说明书中就宠物行业特点和公司业务模式进行了重新阐述，对公司外协加工的比例、外协生产的原因和合理性、外协厂商与公司外协生产的匹配情况以及公司外协管理相关的内控制度及有效性情况进行了充分说明。

（3）毛利率情况披露问题

公司已在历次回复以及招股说明书中对毛利率变动情况进行了详细说明及补充披露，但可能由于此前的回复过于繁琐，未能简明扼要对上述问题进行清晰阐述，因此前次未予核准意见指出公司未能在前次申报招股说明书中充分说明和披露，报告期主营业务毛利率与同行业可比公司差异情况的合理性，以及公司各类产品毛利率差异情况的合理性。

本次申报前，公司详细梳理了报告期内毛利率的变化情况及具体原因，在本次申报招股说明书中结合公司及行业可比公司的具体情况，对公司报告期内的毛利率变动情况、与同行业公司毛利率的差异原因及各产品毛利率的差异情况进行了分析披露。

2. 有关前次申报与新三板挂牌期间的信息披露差异问题及解决情况

前次未予核准意见所指出公司未能充分说明和披露前五名供应商和外协厂商采购金额计量方法、计量依据的合理性，以及报告期对关联关系及关联交易的界定不准确、披露不完整，调整的理由不适当。该等事项主要涉及公司前次申报与新三板挂牌期间关于 2014 年与 2015 年前五大供应商的采购金额统计及其信息披露问题，以及新三板期间遗漏部分关联交易的信息披露问题，两项问题的具体

情况及解决情况如下：

(1) 采购金额的统计问题

公司前次申报招股说明书所披露的2014年与2015年前五大供应商及其交易金额，存在与新三板公开转让说明书（下称“公转书”）所披露前五大供应商交易金额不一致的情况。公司于2016年2月完成改制，2016年8月挂牌新三板，挂牌时处于股份公司的设立初期，经办人员因对供应商采购金额的统计方式理解有误，公转书披露了含税交易金额，且未考虑期末暂估金额。公司于2017年向证监会申请首次公开发行时，所披露供应商采购金额系考虑了暂估金额及不含税的交易金额，从而形成了两次信息披露的差异问题。

本次申报以2017年至2019年为报告期，上述问题已属于报告期外事项，且公司本次申报报告期内已建立健全了相关内部控制制度并得到有效执行，财务会计规范，未再发生上述类似问题。

(2) 关联交易的披露问题

公司前次申报招股说明书所披露的2015年与2016年关联交易，存在与新三板公转书披露不一致的情况。2016年3-4月期间，为维护与银行的合作关系，公司累计向杭州乐旺等5家关联方汇出资金800万元，并于当日或次日收回；2015年8月，公司委托宠邦智能开发宠物用品，当年10月公司参股投资宠邦智能、取得其10%股权，致使宠邦智能成为公司关联方。因新三板挂牌期间公司对关联交易认定规则理解不够充分，因第一项往来资金于次日前收回及第二项交易协议签署于成为关联方之前，当时未将上述情况认定为关联交易并进行披露。公司于2017年向证监会申请首次公开发行时，已披露了上述关联交易情况。

上述关联交易相关事项主要发生在2015年和2016年期间，公司已于2016年在新三板挂牌期间进行了补充披露。本次申报以2017年至2019年为报告期，上述问题已属于报告期外事项，且公司报告期内已建立健全了相关内部控制制度并得到有效执行，未再发生上述类似问题。

综上，公司本次申报报告期内已建立健全了相关内控制度并得到有效执行，本次申报报告期内，公司会计基础规范、信息披露完整，前次未予核准意见关注事项已经得到解决，并已在本次申报招股说明书中做出了充分披露。

(四) 核查情况

我们履行了如下核查程序：

1. 查阅了公司前次申报主板上市和本次申报创业板上市所披露的招股说明书等相关材料，对两次申报的信息披露内容进行了详细的比对，核查信息披露差异部分的原因和合理性；

2. 对公司业务模式进行全面调查分析，核查公司两次申报报告期内业务模式的变动情况以及本次申报材料中公司对业务模式表述的合理性；

3. 查阅证监会向公司出具的前次申报不予核准意见，核查公司就相关具体事项做出的整改措施或落实情况。

经核查，我们认为：

1. 公司两次申报材料在信息披露上的差异主要体现为报告期变化、信息披露具体依据变化以及因公司对自身业务情况重新梳理表述，以使相关信息披露更加充分、准确和完整，不存重大实质差异；除因业务发展情况所导致的差异外，公司两次申报关于核心技术、业务模式、主要客户及供应商结构、主营业务毛利率的披露不存在重大实质差异；

2. 公司业务模式不适合按传统 ODM/OEM 划分，本次申报的相关披露系对公司业务模式进行的更准确的表述；与前次申报期相比，除因境内销售扩大导致的相关变化外，公司的境外销售业务模式未发生重大变化，因此本次申报招股说明书主要从生产方式为自主生产或外协生产对公司业务进行分类披露，该等披露方式与前次申报不存在冲突；

3. 公司本次申报报告期内已建立健全了相关内控制度并得到有效执行，本次申报报告期内，公司会计基础规范，前次未予核准意见关注事项已经得到解决，并已在本次申报招股说明书中做出了充分披露。

二、关于外协加工。报告期内，发行人存在外协生产。报告期各期外协生产产品入库金额分别为 35,463.65 万元、43,795.17 万元和 51,261.39 万元，占全部产品入库金额的比例分别为 69.97%、74.37%、72.63%。招股说明书披露，发行人对外协供应商采取小规模试单合格后纳入外协供应商名录的管理模式，并采用多步骤的质量控制制度隔绝存在质量问题的外协产品。发行人会对外协供应商进行检查，对产品进行抽查或驻厂监督。

请发行人补充披露：（1）发行人对宠物窝垫、猫爬架产品选用自主生产或外协加工生产的主要考量因素；自产产品的毛利率高于外协产品但发行人主要选择外协生产的原因及合理性；（2）外协加工产品规模高于自主生产产品是否符合行业惯例，是否影响发行人核心竞争力；（3）发行人与外协厂商在生产环节的具体分工，产品设计方案、生产制造标准的设定方、原材料的提供方、运输费的承担方、产品商标的归属方，具体外协环节与关键工序或关键技术的关系等，发行人外协生产模式与“贸易”模式的实质区别，发行人作为 ODM/OEM 提供商对外协厂商的控制力，历史上外协厂商直接对接发行人客户或客户直接对接外协厂商的情形，外协厂商是否与发行人存在竞争关系，并针对性披露相关风险；（4）报告期各期宠物窝垫、猫爬架按自产、外协分类的产品入库金额、营业收入金额及其占比；（5）外协厂商的规模与其生产能力是否匹配，是否具备生产所必须的资质证书；（6）发行人外协供应商名录报告期内的更新频率，报告期各期新增、减少的外协供应商数量，“多步骤的质量控制制度”的具体内涵；报告期各期针对外协供厂商的平均检查次数，驻场监督的外协厂商占比；（7）对因外协供应商原因导致的质量纠纷责任划分情况及实际承担情况，客户对外包生产环节污染管理及劳工保护要求，报告期内外协厂商因污染、劳工等被处罚的情形及潜在风险；（8）发行人选择外协厂商是否须经客户同意，客户是否需验厂，更换厂商是否需经客户同意，外协厂商是否存在二次外包的情形；（9）发行人对外协生产商对外采购原材料或劳务、服务的主要限制性条款，部分情况下由发行人提供原材料的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人说明在发行人 90%产品均为非自有品牌的情形下，《保荐工作报告》称“较难将发行人特定产品界定为 ODM 或 OEM 且这类区分对于发行人不具有实际业务意义”的合理性。（问询函第 3 条）

（一）发行人对宠物窝垫、猫爬架产品选用自主生产或外协加工生产的主要考量因素；自产产品的毛利率高于外协产品但发行人主要选择外协生产的原因及合理性

1. 宠物窝垫和猫爬架产品选用自主生产或外协加工的主要考量因素

公司在产品开发设计环节实现了对自产和外协宠物产品的全面覆盖，在生产

加工环节主要对宠物窝垫、猫爬架建立了自有生产线，采取自主生产与外协加工相结合的生产方式，对其他宠物用品则主要实行外协加工方式。报告期内，公司宠物窝垫、猫爬架产品的生产加工入库情况如下：

单位：万元

项 目		2020 年度		2019 年度	
产品	生产方式	入库金额	占比（%）	入库金额	占比（%）
宠物窝垫	自主生产	6,597.66	28.77	6,364.18	35.01
	外协加工	16,331.28	71.23	11,814.92	64.99
	小 计	22,928.94	100.00	18,179.10	100.00
猫爬架	自主生产	17,878.85	65.59	12,952.20	78.76
	外协加工	9,379.32	34.41	3,493.98	21.24
	小 计	27,258.17	100.00	16,446.19	100.00

（续上表）

项 目		2018 年度	
产品	生产方式	入库金额	占比（%）
宠物窝垫	自主生产	6,335.21	36.47
	外协加工	11,036.86	63.53
	小 计	17,372.07	100.00
猫爬架	自主生产	8,760.90	69.97
	外协加工	3,760.53	30.03
	小 计	12,521.43	100.00

公司对于宠物窝垫、猫爬架产品选用自主生产或者外协生产主要考虑因素如下：

对于宠物窝垫，该类产品的生产工序相对简单，且多为非标准化产品，具有单一订单规模数量小，产品类别型号多样的特点，不具有明显的规模化效应。因此，公司重点定位于窝垫产品的开发设计与供应链管理，将自有工厂作为样板工厂，旨在为外协厂商提供技术指导，并以外协加工为主。就部分订单实行自主生产主要系，一方面，对于窝垫产品质量要求较高或者对交期要求严格的部分客户，公司为确保加工品质，采取自主生产方式。另一方面，对于无特定要求的产品订单，公司在接到产品订单后，会结合自有产能的饱和利用状况与订单交期等因素，统筹协调安排自主生产与外协生产。

对于爬架产品，公司亦重点定位于产品的开发设计与供应链管理环节，但由

于该类产品的生产工序相对复杂，公司主要采取自主生产方式进行产品生产，以确保产品质量与交货周期；同时，在自有产能饱和时，公司则将结合订单难度、交货周期的情况，统筹安排将生产工序相对简单的产品订单进行外协生产。

2. 自产产品的毛利率高于外协产品但发行人主要选择外协生产的原因及合理性

报告期内，根据销售产品来源为自产、外协和外购区分的收入和毛利率情况如下：

单位：万元

类 型	产 品	2020 年度		2019 年度	
		收入	毛利率（%）	收入	毛利率（%）
自产产品	宠物窝垫	9,001.40	29.27	9,066.12	29.86
	猫爬架	23,893.10	31.92	18,859.73	31.38
	小计	32,894.50	31.19	27,925.86	30.89
外协产品	宠物窝垫	21,478.72	26.71	16,478.86	26.04
	猫爬架	10,944.40	22.59	5,111.37	19.52
	宠物玩具	24,005.48	28.38	24,286.55	28.36
	其他产品	26,139.95	26.06	27,258.57	26.64
	小计	82,568.56	26.44	73,135.35	26.58
外购产品	玩具/其他产品	28,902.00	11.76	3,415.31	8.76
合计		144,365.06	24.59	104,476.53	27.15

（续上表）

类 型	产 品	2018 年度	
		收入	毛利率（%）
自产产品	宠物窝垫	8,541.80	30.05
	猫爬架	11,970.95	31.25
	小计	20,512.75	30.75
外协产品	宠物窝垫	14,991.55	25.69
	猫爬架	4,917.76	21.19
	宠物玩具	22,544.88	27.80
	其他产品	21,367.73	27.02

类 型	产 品	2018 年度	
		收入	毛利率 (%)
	小计	63,821.93	26.53
外购产品	其他产品	3,599.76	15.88
合计		87,934.44	27.08

对于猫爬架产品：由于生产工艺相对复杂，客户对该类产品的品质要求普遍较高，因此公司猫爬架以自产为主，仅有小部分产品由于产能不足而进行外协生产。

对于宠物窝垫产品：公司自主生产的宠物窝垫毛利率高于外协产品，具有自主生产可获得更多加工环节利润空间的合理性。与此同时，公司宠物窝垫产品采取以外协生产为主的生产方式，主要基于以下几方面原因：

首先，公司侧重于宠物用品产业链的产品开发设计与供应链管理环节，对于多数生产工艺相对简单的产品，在产品质量与交期管理可满足客户订单的情况下，选择外协加工有助于公司将更多管理资源聚焦于产品开发设计等高附加值环节。由此，公司除对工艺要求较高的猫爬架产品外，多数宠物用品采取外协加工为主生产方式，而将内部价值链环节聚焦于客户开拓维护、产品开发设计及供应链管理等环节。

其次，公司自产窝垫产品毛利率虽略高于外协窝垫，但由于窝垫产品的生产工艺相对简单，公司通过供应链管理能够较好地把握外协产品品质，同时公司通过把握产业链开发设计及产品销售两端环节，已可以获得相对较好毛利率，而自产毛利率仅略高出外协毛利率四个百分点左右，公司就窝垫产品继续扩大自有产能的必要性较低。

同时，宠物窝垫为相对劳动密集型产品，生产加工的机械化与规模化程度较低，公司建有部分自有产能主要系为应对部分高品质要求或快速响应的产品订单，以及满足部分客户指定生产的合作要求。如进一步扩大自有产能，将可能增加公司的管理成本、分散管理资源，由此，公司就宠物窝垫产品建有部分自有产能，将内部资源更多的侧重于开发设计、供应链管理及产品销售等环节，具有商业合理性。

综上，由于宠物窝垫产品的生产工艺相对简单、劳动密集程度较高，公司自产毛利率仅略高于外协生产，公司选择建有部分自有产能，大部分产品实行外协

加工，将内部资源更多的侧重于开发设计、供应链管理及产品销售等环节，具有商业合理性。

（二）外协加工产品规模高于自主生产产品是否符合行业惯例，是否影响发行人核心竞争力

1. 关于外协加工为主的生产方式不影响公司核心竞争力的说明

公司主要采用“以销定产”的生产组织方式，即公司根据客户业务订单组织安排生产。境外客户采购具有产品种类多且分散、单类产品采购量小且频繁等特点，同时宠物玩具、服饰、电子用品等涉及多种不同工艺且用料差异较大，较难形成标准化、规模化生产。因此，为了保证产品质量、降低生产成本，并满足客户多品类、分散化采购的需求，公司在自主生产的基础上建立了一套完整的外协生产管理体系，通过外协生产应对多品类、小批量的产品订单。

报告期内，公司自主生产与外协生产的产品入库情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
自主生产	24,476.51	28.46	19,316.38	27.37
外协生产	61,541.21	71.54	51,261.39	72.63
小 计	86,017.72	100.00	70,577.77	100.00

(续上表)

项 目	2018 年度	
	金额	占比 (%)
自主生产	15,096.11	25.63
外协生产	43,795.17	74.37
小 计	58,891.28	100.00

公司涉及自产的产品主要为宠物窝垫和猫爬架，两类产品是大众基础需求类宠物用品，市场需求量较大。同时，宠物窝垫和猫爬架相比于其他宠物用品具有单位价值较高、产品相对标准化等特点，有利于大规模生产。由此，公司将宠物窝垫、猫爬架等产品作为基础产品，进行自主生产。国外客户在确定了宠物窝垫、猫爬架等货值较高宠物用品的供应商之后，为了降低采购成本和管理费用、提升采购效率，倾向于由供应商配套提供其他宠物用品。公司通过自产宠物窝垫和猫

爬架可有效开拓客户、增强客户粘性。

报告期各期，公司猫爬架产品以自产为主，而宠物窝垫以外协为主，宠物玩具和其他宠物用品则均采用外协生产，该生产方式符合公司将核心竞争力定位于宠物用品的产品开发设计、供应链管理及客户开拓维护等高附加值环节的经营模式与竞争优势，不会影响公司在上述领域的核心竞争力。

首先，相对于宠物产品的生产能力，品类众多、响应快速的设计开发与供应能力对于公司等宠物用品专业供应商更为重要，是公司满足客户“一站式采购”需求的重要基础。其次，除猫爬架产品外，窝垫等宠物用品的生产加工相对简单，公司所处浙江地区具有较为丰富的生产加工区位配套资源，由此，公司可通过建立高品质的供应链管理体系，实现对外协加工产品质量的有效保障。

据此，公司采取外协加工为主的生产方式，将内部资源更多的聚焦于产品开发设计、供应链管理及客户开发维护等环节核心竞争力的建立，更加符合公司商业利益。

2. 关于外协加工为主生产方式符合日用品行业惯例的情况说明

在行业生产模式方面，鉴于宠物用品生产工艺相对简单、国内加工配套资源相对丰富，公司等综合型宠物用品供应企业普遍采取外协生产为主的生产方式。但由于宠物行业可比上市公司中宠股份和佩蒂股份均以宠物食品为主，不同于宠物用品注重开发设计、生产工艺相对简单的产品特征，宠物食品企业通常以自主生产为主，主营品类的差异使得公司与两家宠物行业上市公司的生产方式存在显著差异。

宠物用品属于日常消费用品，其产品生产工艺相对简单且注重设计开发、款式更新的特点，与服装服饰等日用品较为相近，如下表所示国内多家日用品上市公司亦普遍采取外协加工为主的生产方式，具体如下：

公司名称	主要产品	外协生产占比情况
中胤时尚	鞋服产品	2017 年至 2019 年外协占比均为 100%
起步股份	童鞋、童装和儿童服饰配饰	2019 年外协生产数量占全部产量的 87.40%
安奈儿	童装产品	2013 年以来外协占比均为 100%
柏堡龙	服装产品	2019 年外协成本占营业成本的 80.84%

注：数据来源：各公司年度报告或招股说明书

如上表所示，国内多家服装服饰日用品上市公司亦同样采取聚焦产品开发与供应链管理，实行外协加工为主的经营模式，公司以外协生产产品高于自产产品的生产模式，符合日用品行业惯例。

（三）发行人与外协厂商在生产环节的具体分工，产品设计方案、生产制造标准的设定方、原材料的提供方、运输费的承担方、产品商标的归属方，具体外协环节与关键工序或关键技术的关系等，发行人外协生产模式与“贸易”模式的实质区别，发行人作为 ODM/OEM 提供商对外协厂商的控制力，历史上外协厂商直接对接发行人客户或客户直接对接外协厂商的情形，外协厂商是否与发行人存在竞争关系，并针对性披露相关风险

1. 公司与外协厂商的分工安排

公司与外协厂商在外协产品的生产上具有明确分工，具体情况如下：

职责类型	公司	外协厂商
产品设计方案	公司提供产品设计方案	根据公司产品设计方案生产
生产制造标准的设定方	公司提供生产制造要求	严格按照公司提供的要求生产
原材料的提供方	以外协生产自主购买为主，少数情况下公司由于质量保障等的考虑，会销售少量原材料给外协厂商	
运输费的承担方	运输费承担方依据订单约定，按照装箱方式进行分类，整柜情况下一般由公司自提，散柜情况下一般由外协厂商承担运输至公司指定交货地的运费	
产品商标的归属方	公司自有品牌归属公司；客户的品牌则归属于公司客户或相关授权方	

宠物用品的生产工艺相对常规，外协生产环节通常不涉及关键工序或关键技术。对于成品外协生产，外协厂商负责整个产品的全部生产环节，而对于工序外协，外协生产商主要负责宠物窝垫的裁剪、缝纫、充棉等，以及猫爬架的钉纸管、绕麻柱、包毛皮等生产环节。同时，公司对外协生产建立了全面、严格的供应链管理及品质管控体系，可有效保障外协生产的产品质量。

2. 公司外协生产模式与贸易模式的区别

传统贸易业务是一种通过货物转手买卖赚取价差的经营模式，贸易企业通常不参与产品的开发设计与供应链管理。公司的外协生产产品主要由公司开发设计，并委托外协厂商按照公司提供的设计图纸或样品、材料要求、包装要求、检验标准等进行产品生产，并将成品定向销售给公司；同时，在外协生产过程中，公司人员会对外协厂商的生产过程给予技术指导、质量监控。

因此，公司外协生产模式和传统贸易模式具有显著区别，即相对于传统贸易模式，公司负责产品的开发设计，将附加值较低的加工环节实行外协厂商实施，并通过供应链管理确保产品质量与及时交货。

3. 公司与外协供应商合作关系说明

公司与主要外协供应商均会签订《加工承揽采购框架协议》，明确外协供应商需按照供应商提供的样品或者根据公司的要求进行生产，生产的产品不得向公司以外的第三方进行销售。同时，公司会不定期委派质量检验人员对外协厂商的生产进行检查，对产品进行抽查或驻厂监督，以保证产品质量的可靠、稳定。因此，公司对外协供应商具有较强的控制力。

公司的外协供应商一般仅生产单一产品，且规模相对较小，而公司的客户倾向于多品类的“一站式采购”；同时，公司的外协供应商一般不具备产品开发能力，主要系根据公司的要求进行生产，无法满足客户多样、及时的产品开发需求。由此，外协供应商直接对接公司主要客户或公司主要客户直接对接外协厂商的概率较低，并据公司所了解，报告期内未发生该等情况，外协供应商与公司不存在直接竞争关系。

此外，由于公司无法全面获取外协供应商除公司以外的客户情况，故可能存在少量外协供应商直接与公司客户进行合作的情形，或者存在供应商规模扩大后具备与公司客户进行直接合作的能力并开展相互合作的风险。

4. 外协厂商与公司客户直接建立合作的风险披露

宠物用品设计开发能力是公司保持广泛、持续的客户覆盖，维持行业地位的重要基础。能否持续保持高素质的设计开发团队、开发设计具有竞争力的宠物用品，对公司的持续发展至关重要。如未来公司因行业竞争造成核心技术泄密、开发人员流失，公司将因此丧失在产品开发设计方面的竞争优势。同时，如公司销售人员出现较大规模流失，将可能对公司客户的持续覆盖产生不利影响。

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

（四）报告期各期宠物窝垫、猫爬架按自产、外协分类的产品入库金额、营业收入金额及其占比

报告期各期，公司宠物窝垫、猫爬架按自产、外协分类的产品入库金额、营业收入金额及其占比情况如下：

单位：万元

产品	项目	2020 年度				2019 年度			
		入库金额	入库占比 (%)	营业收入	收入占比 (%)	入库金额	入库占比 (%)	营业收入	收入占比 (%)
宠物窝垫	自主	6,597.66	28.77	9,001.40	29.53	6,364.18	35.01	9,066.12	35.49
	外协	16,331.28	71.23	21,478.72	70.47	11,814.92	64.99	16,478.86	64.51
	合计	22,928.94	100.00	30,480.12	100.00	18,179.10	100.00	25,544.98	100.00
猫爬架	自主	17,878.85	65.59	23,893.10	68.58	12,952.20	78.76	18,859.73	78.68
	外协	9,379.32	34.41	10,944.40	31.42	3,493.98	21.24	5,111.37	21.32
	合计	27,258.17	100.00	34,837.51	100.00	16,446.19	100.00	23,971.10	100.00

（续上表）

产品	项目	2018 年度			
		入库金额	入库占比 (%)	营业收入	收入占比 (%)
宠物窝垫	自主	6,335.21	36.47	8,541.80	36.30
	外协	11,036.86	63.53	14,991.55	63.70
	合计	17,372.07	100.00	23,533.35	100.00
猫爬架	自主	8,760.90	69.97	11,970.95	70.88
	外协	3,760.53	30.03	4,917.76	29.12
	合计	12,521.43	100.00	16,888.72	100.00

如上表所示，公司自产与外协生产的入库情况与销售情况匹配。其中，对于宠物窝垫产品，由于公司自有产能相对固定，随着公司业务规模的扩大，外协产品入库及销售占比在报告期内逐步有所提高；对于猫爬架产品，由于公司采取自主生产为主的生产方式，随着公司自有产线于 2019 年完成扩产，自产入库占比与销售金额占比出现先下降后提升的发展过程，与公司业务发展情况相符。

（五）外协厂商的规模与其生产能力是否匹配，是否具备生产所必须的资质证照

1. 主要供应商基本情况

公司主要外协供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	主营产品	成立时间	注册资本
1	浦江县万欣工艺有限公司	宠物窝垫	2013-08-30	100 万元
2	浦江县弘进工艺有限公司	宠物窝垫	2016-12-06	300 万元
3	浦江县宏伟工艺有限公司	宠物窝垫	2013-05-02	100 万元
4	武义新艺休闲用品有限公司	宠物玩具	2011-01-24	300 万元
5	安吉扬溢家居有限公司	猫爬架	2015-02-10	20 万元
6	诸暨海洋特种绳业有限公司	宠物牵引用具	2003-01-08	187.5 万美元
7	宜春贝恩工艺品有限公司	宠物服饰	2014-10-17	70 万元
8	东阳市东方工艺厂	宠物服饰	1999-02-09	50 万元
9	嵊州市越悦宠物用品有限公司	宠物窝垫	2018-05-16	50 万元

2. 向主要外协厂商采购产品的匹配性

报告期各期，公司对主要外协供应商的采购匹配情况如下：

数量单位：万个、万件

期 间	序号	供应商名称	采购内容	产能	采购数量
2020 年度	1	浦江县万欣工艺有限公司	宠物窝垫	260	126.17
	2	浦江县宏伟工艺有限公司	宠物窝垫	180	93.52
	3	武义新艺休闲用品有限公司	宠物玩具	160	85.79
	4	嵊州市越悦宠物用品有限公司	宠物窝垫	80	68.64
	5	安吉扬溢家居有限公司	猫爬架	50	31.11
	合 计			730	405.23
2019 年度	1	浦江县万欣工艺有限公司	宠物窝垫	220	106.61
	2	浦江县弘进工艺有限公司	宠物窝垫	104	76.28
	3	浦江县宏伟工艺有限公司	宠物窝垫	153	60.94
	4	武义新艺休闲用品有限公司	宠物玩具	160	76.78
	5	安吉扬溢家居有限公司	猫爬架	50	34.81
	合 计			687	355.42
2018 年度	1	诸暨海洋特种绳业有限公司	宠物牵引用具	750	295.29
	2	浦江县万欣工艺有限公司	宠物窝垫	200	88.19

期 间	序号	供应商名称	采购内容	产能	采购数量
	3	安吉扬溢家居有限公司	猫爬架	40	36.37
	4	宜春贝恩工艺品有限公司	宠物服饰	200	123.63
	5	东阳市东方工艺厂	宠物玩具	460	327.39
	合 计			1,650	870.87

公司各期主要外协厂商以小规模企业为主，注册资本均相对较小，但上述外协厂商与公司均保持较好的合作关系，经过多年发展，上述供应商均具备一定规模的生产能力，公司向外协厂商的采购规模与其生产能力相匹配。

公司外协厂商加工产品以宠物用品为主，部分厂商涉及宠物零食、宠物罐头的生产加工。其中，宠物用品类似于家居服饰、工艺品的生产加工，除满足公司供应商管理要求外，无需特定的生产资质证照要求；公司宠物零食和宠物罐头的厂商，均已办理饲料生产许可证，公司在确认上述厂商具备相关资质后与其建立合作关系。由此，公司主要外协厂商均已取得生产经营所需的《营业执照》，不存在超出经营范围的情况；公司宠物零食、罐头外协厂商均具备必须的资质证照，不存在无证经营的情况。

(六) 发行人外协供应商名录报告期内的更新频率，报告期各期新增、减少的外协供应商数量，“多步骤的质量控制制度”的具体内涵；报告期各期针对外协供厂商的平均检查次数，驻场监督的外协厂商占比

1. “多步骤的质量控制制度”的具体内涵

公司对外协产品质量要求严格，从制度建设、评估考核、样品确认、监督检查等方面建立了多步骤质量控制制度，以保障外协产品质量稳定、供应持续。首先，在制度建设方面，公司规定了一系列外协产品检测制度，把握重点环节对产品质量的控制；其次，在评估考核方面，公司根据供应商评估考核情况，对供应商实行分类管理，优先向高评级供应商采购。第三，在样品确认方面，公司会对生产前的样本进行确认与检测，确保样本符合公司标准。第四，在监督检查方面，公司在生产过程中以及产品出运前，会委派质量检验人员进行检验，产品经质量检验合格后才会进行包装、装箱。通过上述制度，公司对采用外协模式生产的产品实现了较为严格的控制。

2. 公司外协供应商名录报告期内的更新频率以及报告期内外协供应商的变

动情况

公司会结合供应商的总体情况、合作情况、生产能力、物流交货、技术实力、采购管理、生态及劳工保护、质量体系等因素，对供应商进行评定考核。对于主要供应商，公司会定期进行分级评定。由此保持供应商目录的不断更新。

报告期内，公司合格外协供应商数量的各期增加及减少情况如下：

单位：家数

项目	期初	本期增加	本期减少	期末
2020 年度	582	23	10	595
2019 年度	577	10	5	582
2018 年度	561	22	6	577

3. 报告期各期针对外协供厂商的平均检查次数，驻场监督的外协厂商占比

在检查次数方面，公司根据产品订单对供应商进行检查监督，以跟进、检验产品订单执行情况，并重点对合作订单数量及规模较大的主要供应商实行较为频繁的现场检查，对部分合作订单数量较小的其他供应商则以成品检验为主。

报告期内，公司对外协供应商的现场检查平均频次情况如下：

单位：次

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
前十大供应商平均检查次数	26.20	31.60	24.50
其他供应商的平均检查次数	2.03	1.95	1.24
供应商整体平均检查次数	2.44	2.46	1.65

注：其他供应商的平均检查次数和供应商整体平均检查次数的统计样本为各年处于公司供应商名录中的平均外协供应商数量

如上表所示，2018 年至 2019 年，随着公司业务规模及订单数量的逐年增多，公司对供应商的平均检查次数逐步有所提升，2020 年度较 2019 年度保持相对稳定。

在驻场监督方面，公司对重要的外协厂商进行驻场监督，2018 年至 2020 年公司实施驻场监督的供应商家数依次为 6 家、20 家及 22 家，相关采购金额占公司外协采购总额的比重依次为 6.12%、16.89%和 18.14%。

（七）对因外协供应商原因导致的质量纠纷责任划分情况及实际承担情况，客户对外包生产环节污染管理及劳工保护要求，报告期内外协厂商因污染、劳

工等被处罚的情形及潜在风险

1. 产品质量纠纷责任划分

根据公司与主要外协供应商所签署的加工承揽合同，经公司认定因外协供应商原因导致的质量问题，相关产品的责任由外协供应商承担。2018 年度至 2020 年度，公司不存在因产品质量问题与客户、供应商发生仲裁或诉讼纠纷的情况，期间由于外协供应商原因导致的质量问题，由供应商承担的赔偿金额分别为 63.81 万元、63.05 万元和 58.74 万元，占各期营业收入的比重较小，并总体呈下降趋势。

2. 客户对外协供应商污染管理及劳工保护的要求

在环境保护方面，公司外协生产的产品主要包括宠物窝垫、猫爬架、宠物玩具以及其他宠物用品，该等产品的生产过程仅涉及粉尘、噪音等少量污染，客户对于外协厂商生产环节的污染管理无特定要求。

在劳工保护方面，Kmart AUS、Chewy、美国沃尔玛、Amazon、Birgma 等部分客户会对公司或者外协供应商在工作环境、人权保障等方面的劳工权益进行核验或者要求供应商通过 BSCI。

报告期内，公司及外协供应商均能满足客户的验厂或者认证要求，主要外协供应商不存在因污染、劳工等被处罚的情形。

公司外协供应商较为分散，不存在对特定或少数供应商的依赖情况。由于公司所处浙江地区具有较为丰富的加工配套资源，外协供应商具有较强的替代性。因此，在公司持续加强供应商管理的同时，若部分外协供应商发生因污染、劳工等问题被处罚的情况，公司能较快的完成供应商更换，避免产品供应受到不利影响。

（八）发行人选择外协厂商是否须经客户同意，客户是否需验厂，更换厂商是否须经客户同意，外协厂商是否存在二次外包的情形

公司并不与客户就选择外协生产进行明确约定。报告期各期，仅有 Chewy、LI & FUNG (TRADING) LIMITED 等部分客户需要对公司的外协供应商进行验厂，对于该类客户，公司外协供应商均需通过其验厂后再为其进行产品生产。除此以外，公司可自主选择相应的外协供应商进行生产，亦可自行更换外协供应商，无需经客户同意。

公司与主要外协供应商在签订的《加工承揽采购框架协议》中明确约定，外协供应商未经公司同意，不得对外进行二次外包，即转包。公司通过现场抽检等方式对供应商是否转包进行监督和检查，报告期内，根据公司检查情况，公司外协厂商不存在将公司订单转包其他厂商进行生产的情形。

（九）发行人对外协生产商对外采购原材料或劳务、服务的主要限制性条款，部分情况下由发行人提供原材料的原因

根据公司与主要合作外协厂商所签订的《加工承揽采购框架协议》，供应商应按照公司提供的样品和设计要求进行生产，满足公司所提出的具体质量要求；同时，公司委托供应商生产产品的任何资料和样品，供应商不得向第三方泄露，不得将产品向公司以外的第三方进行销售。

由此，公司对外协供应商的限制性约定条款主要针对于产品设计要求、质量标准，及知识产权保护相关内容，未就外协供应商对外采购原材料或劳务、服务等内容进行限制性约定，在满足公司产品设计及质量要求的情况下，公司通常不会指定外协供应商的原材料采购来源。

在原材料采购方面，公司报告期内存在向个别外协供应商销售原材料的情况，主要系部分外协厂商在合作初期，与公司所采购产品对应的原材料采购规模较小或缺乏采购经验，公司出于合作初期的产品质量保障等考虑，会向少数供应商销售公司所采购的原材料。报告期内，公司向外协供应商销售原材料的金额依次为 729.03 万元、388.46 万元及 386.61 万元；期间，随着外协供应商合作关系趋于稳定，公司销售原材料的情况已大幅减少。

（十）核查情况

针对上述事项，我们履行了如下核查程序：

1. 对公司管理层进行访谈，了解自主生产和外协生产的业务流程，了解公司核心竞争力情况，了解部分供应商与公司存在原材料采购的原因；
2. 对公司主要外协和原材料供应商进行现场走访和视频访谈，就其与公司的合作情况进行访谈，了解其生产规模情况，向部分供应商了解其向公司采购原材料的原因；
3. 查阅公司相同或者类似行业公司的外协生产情况，了解公司生产模式是否符合行业惯例；查询主要外协供应商的工商信息，获取其基本信息数据；

4. 获取公司与外协供应商签订的相关协议，查看质量纠纷情况的责任划分约定，核查公司对外采购原材料或劳务、服务是否存在相关限制性条款；获取公司有关供应商管理的制度以及报告期各期外协供应商的名单，获取公司各期对外协供应商现场检查的统计明细，以及驻厂监督工厂的名单；

5. 获取公司主要外协供应商出具的产能情况说明，并与公司的采购情况进行对比分析；获取主要供应商的营业执照，查看经营范围是否与实际经营情况相一致；主要供应商出具的关于不存在因污染、劳工等被处罚的情形及潜在风险，以及不存在二次外包情形的确认函；

6. 获取各期公司自主生产和外协生产产品的产能、产量和采购量情况，获取各期公司不同产品自主生产和外协生产毛利率数据，分析产生毛利率差异的原因，获取报告期各期宠物窝垫、猫爬架按自产、外协分类的产品入库及产品销售数据；

7. 查看公司与客户的销售合同，查看相关合同条款约定，了解客户关于验厂的要求。

经核查，我们认为：

1. 公司对宠物窝垫、猫爬架产品分别采取外协加工、自主生产为主的生产方式，主要系根据产品生产工艺的复杂程度、客户产品质量要求及自有产线生产排程等考虑因素选用自产或外协加工方式，具有商业合理性；同时，在自产窝垫产品毛利率略高于外协加工的情况下，公司将更多内部资源聚焦于窝垫产品的开发设计、供应链管理及客户销售，实行外协为主生产方式，符合公司产业链定位，具有商业合理性；

2. 宠物用品属于日常消费用品，其产品生产与服装服饰等日用品较为相似，而以外协加工为主的生产方式为多家日用品公司所采用，公司外协加工产品规模高于自主生产产品符合行业惯例，具有商业合理性；同时，公司的核心竞争力主要在于宠物用品的产品开发设计、供应链管理及客户开拓维护等高附加值环节，公司以外协加工为主的生产方式不影响公司核心竞争力；

3. 公司与外协厂商在产品设计方案、生产制造标准的设定方、原材料的提供方、运输费的承担方、产品商标的归属方等方面的具体分工明确；同时，宠物用品的生产工艺相对常规，外协生产环节通常不涉及关键工序或关键技术。公司

的外协生产模式下公司需负责产品的开发设计，并将附加值较低的加工环节由外协厂商实施，并通过供应链管理确保产品质量，与传统贸易模式存在显著区别；公司在对外协加工产品的要求方面，对外协厂商具有较强的控制力；公司与外协厂商不存在竞争关系，公司外协厂商直接对接公司客户或客户直接对接外协厂商的概率较低，招股说明书中已针对性披露了相关风险；

4. 报告期各期公司宠物窝垫、猫爬架按自产、外协分类的产品入库情况与销售情况相匹配，与公司业务发展情况相符，具有商业合理性；

5. 公司外协厂商以小规模企业为主，但主要外协厂商与公司保持了较好的合作关系，经过多年发展均已具备了一定规模的生产能力，公司向主要外协厂商的采购金额与其生产能力相匹配，公司主要外协厂商均已取得生产经营所需的《营业执照》及相关资质证照，不存在无证经营的情况；

6. 公司定期对主要供应商进行分级评定，保持供应商目录的及时更新；报告期内，公司依据供应商考核结果对供应商进行管理，合格外协供应商数量的各期变动情况具有合理性；公司从制度建设、评估考核、监督检查等方面建立了多步骤质量控制制度，以保障外协产品质量的稳定、持续供应；报告期各期，公司对外协厂商平均检查次数与供应商合作规模情况相匹配，并对重要供应商进行驻场监督；

7. 依据公司与主要外协供应商所签署的加工承揽合同，对于因外协供应商原因导致的质量问题，相关责任由外协供应商承担，具有商业合理性；少部分客户对公司外包生产环节污染管理及劳工保护具有相应要求，报告期内外协厂商不存在因污染、劳工等被处罚的情形及潜在风险；

8. 报告期内，除部分公司客户需要对公司的外协供应商进行验厂，并在验厂通过后为其进行产品生产外，公司选择外协厂商无须经客户同意；更换厂商无需经客户同意；报告期内，根据公司检查情况，外协厂商不存在二次外包的情形；

9. 公司对外协供应商的限制性约定条款主要针对于产品设计要求、质量标准及知识产权保护相关内容，未就外协供应商对外采购原材料或劳务、服务等内容进行限制性约定；公司报告期内出于产品质量保障等考虑，存在向部分外协供应商销售原材料的情况，具有商业合理性。

三、关于原材料供应商和外协厂商。报告期内，发行人前五大供应商采购总额分别为 6,298.63 万元、7,680.56 万元和 8,753.81 万元，占营业成本比例分别为 11.43%、11.85%和 11.44%。2014 至 2015 年，桐乡市乌镇新艺工艺品厂资金困难，向薛元潮寻求帮助，薛元潮采用与其共同投资新公司，以新公司借款给该厂的方式支持其生产。浦江县弘进工艺有限公司、安吉扬溢家居有限公司、宜春贝恩工艺品有限公司等供应商成立不久即与公司发生交易。公开信息显示，发行人的外协厂商杭州杭景彩印包装有限公司（简称“杭州杭景”）因拖欠货款被桐乡市人民法院判定为有履行能力而拒不履行生效法律文书确定义务，被列入失信被执行人名单。

请发行人：（1）分别披露前五大原材料供应商及外协厂商的采购金额、占比、采购内容，主要原材料供应商、主要外协厂商的基本情况和合作渊源，分析发行人供应商较为分散、且多为小微企业的情形是否符合行业惯例；（2）披露向原材料供应商、外协厂商采购数量及其与发行人产品及类型、型号的匹配性，发行人与其合作规模占相关单位销售的比例及合理性、定价依据，采购是否均为定制化产品，询价对比情况及价格的公允性，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或存在其他利益安排的情形；（3）主要供应商及股东、实际控制人与发行人及实际控制人、董监高、其他主要核心人员的关系、资金往来情况，薛元潮未直接借款给新艺工艺品厂而采用共同投资方式的原因；（4）补充披露前五大原材料供应商及外协厂商名录及采购占比变化的原因，主要原材料供应商及外协厂商的稳定性和可持续性；（5）补充披露供应商成立不久就和公司交易的情况、原因及合理性、定价公允性、相关生产的稳定性；（6）补充披露与杭州杭景的合作现状，其被列入失信被执行人名单对发行人的产品供应的影响。

请保荐人和申报会计师对上述事项发表明确意见。（问询函第 4 条）

（一）分别披露前五大原材料供应商及外协厂商的采购金额、占比、采购内容，主要原材料供应商、主要外协厂商的基本情况和合作渊源，分析发行人供应商较为分散、且多为小微企业的情形是否符合行业惯例

1. 前五大原材料供应商采购金额、占比、采购内容

报告期内公司与前五大原材料供应商交易情况如下：

单位：万元；数量单位：万个、万千克、万米、万m²

期 间	序 号	客 户	采购内 容	采购数量	采购总额	占营业成 本比例(%)
2020 年度	1	扶绥县华侨天然纤维制品有限公司	剑麻制品	96.49	1,547.09	1.41
	2	福建闽佳鑫人造板有限公司	板材	50.86	821.92	0.75
	3	杭州好旺龙包装印刷有限公司	印刷品	3,963.06	800.91	0.73
	4	浙江盛华包装股份有限公司	纸箱	132.71	768.57	0.70
	5	杭州志顺毛绒制品有限公司	面料	79.73	740.03	0.68
	合 计			-	4,678.52	4.27
2019 年度	1	扶绥县华侨天然纤维制品有限公司	剑麻制品	73.93	1,222.24	1.60
	2	杭州好旺龙包装印刷有限公司	印刷品	4,243.86	759.90	0.99
	3	杭州志顺毛绒制品有限公司	面料	70.85	680.34	0.89
	4	浙江盛华包装股份有限公司	纸箱	100.38	619.70	0.81
	5	黄山南宇贸易有限公司	板材	35.62	609.57	0.80
	合 计			-	3,891.75	5.09
2018 年度	1	杭州好旺龙包装印刷有限公司	印刷品	5,309.05	829.88	1.28
	2	扶绥县华侨天然纤维制品有限公司	剑麻制品	48.56	799.66	1.23
	3	浙江盛华包装有限公司	纸箱	97.36	655.64	1.01
	4	杭州志顺毛绒制品有限公司	面料	60.07	582.59	0.90
	5	万安绿森木业有限公司/ 江西省绿丰环保科技有限公司	板材	28.71	488.80	0.75
	合 计			-	3,356.57	5.18

注 1：万安绿森木业有限公司和江西省绿丰环保科技有限公司系受同一实际控制人控制

注 2：公司向杭州好旺龙包装印刷有限公司主要采购不干胶、吊牌、绑卡、

彩盒等包装材料，该等材料采购单价低，故总采购数量较多

2. 前五大外协供应商情况采购金额、占比、采购内容

报告期内公司与前五大外协供应商交易情况如下：

金额单位：万元；数量单位：万个、万件

期 间	序 号	供应商名称	采购内容	采购数量	期末结存 数量	采购总额	占营业成本 比例 (%)
2020 年度	1	浦江县万欣工艺有限公司	宠物窝垫	126.17	1.06	2,306.21	2.11
	2	浦江县宏伟工艺有限公司	宠物窝垫	93.52	1.80	2,020.02	1.84
	3	武义新艺休闲用品有限公司	宠物玩具	85.79	0.59	1,876.92	1.71
	4	嵊州市越悦宠物用品有限公司	宠物窝垫	68.64	0.11	1,821.01	1.66
	5	安吉扬溢家居有限公司	猫爬架	31.11	8.26	1,595.18	1.46
	合 计			405.22	11.82	9,619.34	8.78
2019 年度	1	浦江县万欣工艺有限公司	宠物窝垫	106.61	2.42	2,078.47	2.72
	2	浦江县弘进工艺有限公司	宠物窝垫	76.28	0	1,709.07	2.23
	3	浦江县宏伟工艺有限公司	宠物窝垫	60.94	0	1,666.49	2.18
	4	武义新艺休闲用品有限公司	宠物玩具	76.78	0.39	1,654.50	2.16
	5	安吉扬溢家居有限公司	猫爬架	34.81	7.83	1,645.28	2.15
	合 计			355.42	10.65	8,753.81	11.44
2018 年度	1	诸暨海洋特种绳业有限公司	宠物牵引用具	295.29	0.22	1,670.10	2.58
	2	浦江县万欣工艺有限公司	宠物窝垫	88.19	0	1,637.38	2.53
	3	安吉扬溢家居有限公司	猫爬架	36.37	14.20	1,571.67	2.43
	4	宜春贝恩工艺品有限公司	宠物服饰	123.63	5.97	1,466.09	2.26
	5	东阳市东方工艺厂	宠物玩具	327.39	2.16	1,335.32	2.06

期 间	序 号	供应商名称	采购内容	采购数量	期末结存数量	采购总额	占营业成本比例 (%)
		合 计		870.87	22.54	7,680.56	11.85

3. 主要供应商基本情况、合作渊源

(1) 主要外协厂商的基本情况与合作历史

序号	供应商名称	主营产品	成立时间	注册资本
1	浦江县万欣工艺有限公司	宠物窝垫	2013-08-30	100 万元
2	浦江县弘进工艺有限公司	宠物窝垫	2016-12-06	300 万元
3	浦江县宏伟工艺有限公司	宠物窝垫	2013-05-02	100 万元
4	武义新艺休闲用品有限公司	宠物玩具	2011-01-24	50 万元
5	安吉扬溢家居有限公司	猫爬架	2015-02-10	20 万元
6	诸暨海洋特种绳业有限公司	牵引用具	2003-01-08	187.5 万美元
7	宜春贝恩工艺品有限公司	宠物服饰	2014-10-17	70 万元
8	东阳市东方工艺厂	宠物服饰	1999-02-09	50 万元
9	嵊州市越悦宠物用品有限公司	宠物窝垫	2018-05-16	50 万元

浦江县万欣工艺有限公司，成立于 2013 年 8 月，注册资本 100 万元，位于浙江省金华市浦江县，主要从事宠物窝垫产品的加工生产。浦江万欣实际控制人黄文松家族于 2009 年 2 月成立浦江万欣的前身浦江县万欣工艺品厂，从事宠物窝垫生产业务，2012 年底开始与公司进行业务合作，2013 年 8 月成立有限公司后继续与公司保持合作关系至今。

浦江县弘进工艺有限公司，成立于 2016 年 12 月，注册资本 300 万元，位于浙江省金华市浦江县，主要从事宠物窝垫产品的加工生产。浦江弘进实际控制人周荷英具有多年宠物用品行业工作经验，并于 2016 年 12 月成立了浦江县弘进工艺有限公司，主要从事宠物窝垫的生产、销售业务，于 2017 年 7 月同公司建立合作关系。

浦江县宏伟工艺有限公司，成立于 2013 年 5 月，注册资本 100 万元，位于浙江省金华市浦江县，主要从事宠物窝垫产品的加工生产。浦江宏伟实际控制人贾宝英家族于 2006 年 1 月成立浦江宏伟工艺品厂，从事宠物窝垫生产业务，于 2012 年 12 月同公司建立合作关系，2013 年 8 月在有限公司成立后继续与公司保持合作关系至今。

武义新艺休闲用品有限公司，成立于 2011 年 1 月，注册资本 50 万元，位于

浙江省金华市武义县，主要从事宠物玩具产品的加工生产，武义新艺实际控制人芦小卫和施丽萍于 2011 年 1 月设立了武义新艺休闲用品有限公司，2011 年 8 月起开始与公司进行业务合作。

安吉扬溢家居有限公司，成立于 2015 年 2 月，注册资本 20 万元，位于浙江省湖州市安吉县，主要从事猫爬架产品的加工生产，安吉扬溢实际控制人李杨于 2015 年 2 月设立安吉扬溢家居有限公司，并收购了公司猫爬架供应商之一安吉绿洲家居用品有限公司的猫爬架业务，由此承接了安吉绿洲家居用品有限公司与公司的业务，继续合作至今。

诸暨海洋特种绳业有限公司，成立于 2003 年 1 月，注册资本 187.5 万美元，位于浙江省诸暨市，主要从事宠物牵引用具的加工生产，诸暨海洋实际控制人孙东起于 1995 年 1 月成立了诸暨市瑞达织造厂，生产松紧带、缆绳等绳具，在公司成立前便与公司前身上虞市天元工艺品厂进行业务合作。2003 年 1 月，孙东成立诸暨海洋特种绳业有限公司，并于 2003 年 6 月天元有限成立后继续保持合作关系至今。

宜春贝恩工艺品有限公司，成立于 2014 年 10 月，注册资本 70 万元，位于江西省宜春市，主要从事宠物服饰的加工生产，宜春贝恩其实际控制人徐技华于 2013 年 12 月成立宜春贝佳工艺品厂，从事服装加工业务，并于 2014 年 4 月与公司建立合作关系。2014 年 10 月成立有限公司后，继续与公司保持合作关系至今。

东阳市东方工艺厂，成立于 1999 年 2 月，注册资本 50 万元，位于浙江省东阳市，主要从事宠物服饰的加工生产，东阳东方实际控制人陆兰珍具有多年的宠物用品相关行业经验，早年便与公司前身上虞市天元工艺品厂进行业务往来，2003 年 6 月天元有限成立后，其继续保持和公司保持在宠物服饰等产品上的合作关系。

嵊州市越悦宠物用品有限公司，成立于 2018 年 5 月，注册资本 50 万元，位于浙江省嵊州市，主要从事宠物窝垫的加工生产，嵊州越悦其前身为嵊州当地的小型加工厂，主要从事宠物窝垫、领带以及沙发外套等的生产销售。2018 年初开始与公司进行前期的业务接洽。2018 年 5 月吴亚萍设立嵊州市越悦宠物用品有限公司，并于 2018 年 6 月与公司正式建立合作关系。

(2) 主要原材料供应商的基本情况与合作历史

报告期内公司前五大原材料供应商具体情况如下：

序 号	供应商名称	主营产品	成立时间	注册资本
1	扶绥县华侨天然纤维制品有限公司	剑麻制品	2002-01-01	1,280 万元
2	杭州好旺龙包装印刷有限公司	印刷品	2001-02-16	800 万元
3	杭州志顺毛绒制品有限公司	面料	2009-05-21	150 万元
4	浙江盛华包装股份有限公司	纸箱	2007-06-07	4,500 万元
5	黄山南宇贸易有限公司	板材	2017-11-24	100 万元
6	万安绿森木业有限公司	板材	2011-08-22	6,000 万元
	江西省绿丰环保科技有限公司		2016-07-21	500 万元
7	福建闽佳鑫人造板有限公司	板材	2012-10-17	1,000 万元

扶绥县华侨天然纤维制品有限公司，成立于 2002 年 1 月，注册资本 1,280 万元，位于广西壮族自治区崇左市，主要从事剑麻制品的加工生产。扶绥华侨为剑麻制品的行业龙头企业，质量稳定，公司于 2011 年 4 月开始与其合作至今。

杭州好旺龙包装印刷有限公司，成立于 2001 年 2 月，注册资本 800 万元，位于浙江省杭州市，主要从事印刷品的生产销售，杭州好旺龙经营者吕美洲具有多年的印刷品行业经验，早年便与公司前身上虞市天元工艺品厂进行业务往来，2003 年 6 月天元有限成立后，其通过杭州好旺龙继续和公司保持在印刷品等产品上的合作关系。

杭州志顺毛绒制品有限公司，成立于 2009 年 5 月，注册资本 150 万元，位于浙江省杭州市，主要从事面料的加工生产，杭州志顺实际控制人陈庆助有多年的面料行业经验，于 2009 年 5 月设立杭州志顺毛绒制品有限公司，因其产品质量稳定，打样及时，区位优势明显，公司于 2009 年 9 月开始与其进行业务合作。

浙江盛华包装股份有限公司，成立于 2007 年 6 月，注册资本 4,500 万元，位于浙江省海宁市，主要从事纸箱的生产销售，盛华包装实际控制人邹炳喜有多年的纸箱行业从业经验，在设立有限公司后，因公司产品价格稳定，服务优质，公司于 2007 年 9 月开始与其进行业务合作。

黄山南宇贸易有限公司，成立于 2017 年 11 月，注册资本 100 万元，位于安徽省黄山市，主要从事板材的加工生产，黄山南宇实际控制人郑胜业具有多年的宠物用品行业从业经验，在设立有限公司后，因公司所提供的板材品质较高，公司于 2019 年 1 月开始与其进行业务合作。

万安绿森木业有限公司，成立于 2011 年 8 月，注册资本 6,000 万元，位于江西省吉安市万安县，主要从事板材的加工生产，万安绿森具有较强的区位优势，因其质量稳定且供应及时，公司于 2014 年 3 月开始与其进行业务合作。

江西省绿丰环保科技有限公司，成立于 2016 年 7 月，注册资本 500 万元，位于江西省南昌市，系万安绿森木业有限公司的关联方，主要从事板材的加工生产，绿丰环保因其区位优势明显，且产品品质较好，成本较低，于 2017 年 8 月开始同公司进行业务合作。

福建闽佳鑫人造板有限公司，成立于 2012 年 10 月，注册资本 1,000 万元，位于福建省漳州市，主要从事板材的加工生产，福建闽佳鑫原先为公司板材提供商黄山南宇贸易有限公司的上游供应商，后公司为控制采购成本，于 2019 年 12 月开始直接与其进行业务合作，同时不再向黄山南宇贸易有限公司进行板材采购。

4. 公司供应商较为分散、且多为小微企业符合行业惯例

报告期内，公司的外协供应商及原材料供应商以劳动密集型企业为主，通常不需要大额资金投入，注册资本规模相对较小。公司上游供应商的分布构成情况较为分散，且多为中小企业的特征，与公司产品种类众多、生产工艺相对简单、单品订单规模较小的业务特征相符。

在行业企业比较方面，宠物行业上市公司中宠股份和佩蒂股份均以宠物食品为主要产品，不同于宠物用品注重款式开发设计、生产工艺相对简单的产品特征，且上游原材料存在显著差异，故在产品生产与采购模式方面与公司不具有可比性。

宠物用品属于日常消费用品，产品生产工艺相对简单、原材料以纺织品为主的业务特征，同服装服饰等日用品较为相近。如下表所示国内多家日用品上市公司亦普遍采取外协加工为主的生产方式，且供应商相对分散并多为中小企业，具体如下：

公司名称	主要产品	前五大外协商占比	外协供应商规模
中胤时尚	鞋服设计	2017 年至 2019 年分别为 35.18%、21.50%和 20.76%	2019 年前两大供应商注册资本均在 500 万左右
起步股份	童鞋、童装和儿童服饰配饰	2014 至 2016 年公司前五大外协企业采购金额占全部外协采购金额的比例分别为 48.56%、44.70%和	2016 年前五大外协供应商中有 4 家注册资本在 500 万及以下

		38.75%	
安奈儿	婴幼儿服饰	2014 至 2016 年公司前五大委托加工供应商采购金额占全部外协采购金额的比例分别为 45.38%、34.24% 和 34.07%	2016 年前五大委托加工供应商的注册资本均在 300 万及以下

注：数据来源：各公司招股说明书，下同

根据日用消费品服装服饰企业招股说明书披露，该等企业原材料供应商情况如下：

公司名称	主要产品	前五大原材料厂商占比	原材料供应商规模
中胤时尚	鞋服设计	2017 年至 2019 年鞋履设计业务前五名供应商采购分别为 0.38%、0.52% 和 0.46%	2019 年鞋履设计业务前五名供应商中 2 家供应商注册资本为 50 万元，1 家供应商注册资本为 200 万元
起步股份	童鞋、童装和儿童服饰配饰	2014 至 2016 年公司前五大原材料供应商占原材料采购总额的 20.57%、24.48% 和 32.39%	2016 年前五大原材料供应商中有 2 家注册资本在 500 万及以下
安奈儿	婴幼儿服饰	2014 至 2016 年公司前五大原材料供应商占原材料采购总额的 30.46%、34.76% 和 36.64%	2016 年前五大原材料供应商有 2 家注册资本在 300 万及以下

如上表所示，上述可比消费品上市公司起步股份、安奈儿以及中胤时尚的供应商多为中小型企业，且集中度较为分散，与公司的供应商构成特征较为相近，并具有消费品行业及生产方式的可比性。由此可见，公司及上述可比消费品上市公司的供应商分布构成情况，系由相关产品的原材料、生产工艺特征所决定。

综上，公司供应商较为分散、且多为中小企业符合日用消费品行业惯例，与公司的产品特征相符，具有商业合理性。

（二）披露向原材料供应商、外协厂商采购数量及其与发行人产品及类型、型号的匹配性，发行人与其合作规模占相关单位销售的比例及合理性、定价依据，采购是否均为定制化产品，询价对比情况及价格的公允性，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或存在其他利益安排的情形

1. 原材料供应商、外协厂商采购数量及其与公司产品及类型、型号的匹配性

原材料供应商、外协厂商采购数量详见本专项说明三（一）所述。

公司向主要外协供应商采购的产品主要系宠物窝垫、宠物玩具、猫爬架等，上述产品均为定制化产品，公司依据客户业务订单需求向各外协厂商下达采购订

单，所采购产品与公司产品相匹配。

报告期各期，公司向上述供应商采购的产品基本实现了销售，期末结存较少，采购数量与销售数量相匹配。

公司向原材料供应商采购的材料为非定制化产品，主要用于生产宠物窝垫和猫爬架，其中面料主要用于生产宠物窝垫和猫爬架，剑麻制品、板材，纸管主要用于生产猫爬架，印刷品和纸箱则系通用产品，公司依据客户业务订单需求，结合自生产实际，向各原材料厂商下达采购订单，公司向主要原材料供应商采购的原材料与公司生产及销售的产品类型相匹配。

2. 公司与外协厂商合作规模占相关单位销售的比例及合理性、定价依据，采购是否均为定制化产品，询价对比情况及价格的公允性，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或存在其他利益安排的情形

(1) 公司采购规模占主要外协供应商销售规模的比重

根据公司主要外协供应商所反馈的销售信息，公司报告期内向主要外协供应商的采购规模占其销售收入的比重如下：

单位：万元

期 间	序 号	供应商名称	主要产品	销售规模	公司向其 采购总额	采 购 占 比 (%)
2020 年度	1	浦江县万欣工艺有限公司	宠物窝垫	3,600	2,306.21	64.06
	2	浦江县宏伟工艺有限公司	宠物窝垫	3,500	2,020.02	57.71
	3	武义新艺休闲用品有限公司	宠物玩具	4,000	1,876.92	46.92
	4	嵊州市越悦宠物用品有限公司	宠物窝垫	2,079	1,821.01	87.59
	5	安吉扬溢家居有限公司	猫爬架	2,600	1,595.18	61.35
2019 年度	1	浦江县万欣工艺有限公司	宠物窝垫	3,400	2,078.47	61.13
	2	浦江县弘进工艺有限公司	宠物窝垫	2,000	1,709.07	85.45
	3	浦江县宏伟工艺有限公司	宠物窝垫	2,420	1,666.49	68.86
	4	武义新艺休闲用品有限公司	宠物玩具	4,000	1,654.50	41.36
	5	安吉扬溢家居有限公司	猫爬架	2,200	1,645.28	74.79
2018 年度	1	诸暨海洋特种绳业有限公司	宠物牵引用具	5,500	1,670.10	30.37
	2	浦江县万欣工艺有限公司	宠物窝垫	3,887	1,637.38	42.12
	3	安吉扬溢家居有限公司	猫爬架	1,750	1,571.67	89.81

期 间	序 号	供应商名称	主要产品	销售规模	公司向其 采购总额	采 购 占 比 (%)
	4	宜春贝恩工艺品有限公司	宠物服饰	1,850	1,466.09	79.25
	5	东阳市东方工艺厂	宠物玩具	1,879	1,335.32	71.07

注：营业收入数据来源于各供应商出具的确认函

报告期内，公司向各期前五大外协供应商采购总额占各供应商销售规模的比例相对较高，主要系由于该等供应商多为与公司保持合作多年的中小规模企业。由于宠物用品行业的产品种类繁多且以定制化产品为主，加工厂商难形成规模化生产，故供应商往往规模较小。同时，公司面向国际宠物用品市场，经营规模较大且业务订单较为持续，主要外协供应商逐步将大部分产能安排用于公司的订单生产。综上，公司采购规模占各主要外协供应商的销售比例较高，与宠物用品种类众多、供应分散的行业实际，以及公司业务规模及市场地位相关，具有合理性。

公司向上述外协供应商采购的均为定制化产品，外协供应商需按照公司提供的样品或者公司的要求进行生产，生产的产品不得销售给公司以外的第三方。

(2) 外协产品定价情况

公司对于新的外协产品定价过程主要分为两大步骤：一是成本测算。公司设计师先完成设计方案，围绕用料成本、工序流程进行优化，继而对设计方案进行改进，并形成最终的设计方案。公司根据最终的设计方案会测算出样品材料的用量、工时的消耗及分摊的相关费用等，从而得出产品初步生产成本。二是对外询价，确定价格。在选择外协厂商过程中，公司以测算出的样品初步成本价为基础，主要考虑产品工艺复杂程度、制造水平的高低，并结合供应商的生产质量、交货期、结算方式等其他因素进行询价、比价，确定最终的外协生产供应商及采购价格。

对于重复下单的外协产品，在原材料价格等市场因素未发生重大变化时，公司一般选择向原供应商继续下单。

公司向主要供应商的询价情况举例如下：

单位：元/个

供应商名称	询价产品	询价范围	中标价格	选择原因
浦江县宏伟工艺有限公司	1295734 号 宠物窝垫	81.50-83.50	81.50	价格优势
浦江县万欣工艺有限公司	BDFP10577 号	9.00-9.90	9.00	价格优势

供应商名称	询价产品	询价范围	中标价格	选择原因
	宠物窝垫			
浦江县弘进工艺有限公司	100874 号 宠物窝垫	64.60-69.60	64.60	产品品质好，价格优势
安吉扬溢家居有限公司	30080 号猫爬架	23.00-23.20	23.00	价格优势
东阳市东方工艺厂	14187 号 宠物玩具	5.50-5.65	5.50	价格优势，响应速度快
武义新艺休闲用品有限公司	GD84708 号 猫隧道	12.20-12.90	12.90	价格包含版费，性价比比较高
宜春贝恩工艺品有限公司	PCL956S 号 宠物服饰	12.50-13.10	12.50	价格优势，响应速度快，合作时间长
诸暨海洋特种绳业有限公司	49211 号 宠物用品	18.90-21.00	18.90	价格优势，品质优势，响应速度快
嵊州市越悦宠物用品有限公司	YF109188-S 号宠 物窝垫	19.00-21.30	19.00	价格优势，品质优势

公司上述报价机制合理，与主要外协供应商的产品定价公允，不存在为公司承担成本费用、利益输送或存在其他利益安排的情形。

3. 公司与主要原材料供应商合作规模占相关单位销售的比例及合理性、定价依据，采购是否均为定制化产品，询价对比情况及价格的公允性，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或存在其他利益安排的情形

(1) 公司采购规模占主要原材料供应商销售规模的比重

报告期各期，公司向主要原材料供应商的采购规模占其销售收入的比重如下：

金额单位：万元；数量单位：万个、万件

期间	序号	供应商名称	产品	销售规模	公司向其采购总额	采购占比(%)
2020年度	1	扶绥县华侨天然纤维制品有限公司	剑麻制品	3,800	1,547.09	40.71
	2	福建闽佳鑫人造板有限公司	板材	6,121	821.92	13.43
	3	杭州好旺龙包装印刷有限公司	印刷品	4,600	800.91	17.41
	4	浙江盛华包装股份有限公司	纸箱	32,000	768.57	2.40
	5	杭州志顺毛绒制品有限公司	面料	1,500	740.03	49.34
2019年度	1	扶绥县华侨天然纤维制品有限公司	剑麻制品	3,750	1,222.24	32.59
	2	杭州好旺龙包装印刷有限公司	印刷品	5,200	759.90	14.61

期间	序号	供应商名称	产品	销售规模	公司向其采购总额	采购占比(%)
2018年度	3	杭州志顺毛绒制品有限公司	面料	1,560	680.34	43.61
	4	浙江盛华包装股份有限公司	纸箱	32,000	619.70	1.94
	5	黄山南宇贸易有限公司	板材	1,350	609.57	45.15
	1	杭州好旺龙包装印刷有限公司	印刷品	5,300	829.88	15.66
	2	扶绥县华侨天然纤维制品有限公司	剑麻制品	3,857	799.66	20.73
	3	浙江盛华包装有限公司	纸箱	45,000	655.64	1.46
	4	杭州志顺毛绒制品有限公司	面料	998	582.59	58.38
	5	万安绿森木业有限公司/江西省绿丰环保科技有限公司	板材	7,160	488.80	6.83

注：营业收入数据来源于各供应商出具的确认函

报告期内，公司采购金额占扶绥县华侨天然纤维制品有限公司、杭州志顺毛绒制品有限公司和黄山南宇贸易有限公司采购总额的比例较高。扶绥县华侨天然纤维制品有限公司为公司剑麻供应商，因性价比较高，公司与其每年签署年度框架协议进行长期合作，各年采购规模均较大，故采购占比较高；杭州志顺毛绒制品有限公司为公司羊羔毛和毛皮的主要供应商之一，相关材料主要用于供货给Chewy之猫爬架的生产，因公司与Chewy交易额较大，相关猫爬架原材料需求较大，同时出于产品色差、品质等角度考虑，公司主要向杭州志顺采购羊羔毛与毛皮，各年采购规模较大，故采购占比较高；黄山南宇贸易有限公司为公司板材供应商，为一家贸易公司，公司2019年1月起开始与其合作，因其提供的板材质量稳定，公司2019年与其采购规模较大，故采购占比较高，2019年12月开始，公司出于控制成本考虑，直接与其上游供应商福建闽佳鑫人造板有限公司合作，不再与其进行业务往来。

此外，公司采购额占其他原材料供应商销售额的比例较低，主要系原材料产品为非定制化产品，标准化程度较高，原材料供应商通过组织规模化生产，往往具有较大的经营规模，故采购占比相对较低。

综上，公司与各原材料供应商合作规模占相关单位销售的比例情况符合行业实际，具有合理性。

(2) 原材料定价情况

报告期内，公司原材料采购系根据市场行情，经多家供应商询价后确定。公司定价主要有供应商比价和单项议价两类。

第一类是供应商比价，主要是对于采购频繁、采购量大且质量交期要求较高的部分主要原材料，公司与相关供应商签订框架协议进行战略合作和采购。公司在相关框架协议下，通过综合比较相关供应商产品质量及价格等因素，以综合比价方式确定采购价格。

第二类是单项议价，主要是对于生产部门根据具体订单需求提出且采购量相对较小的原材料，公司采购部门结合历史采购经验，于合格供应商名录中挑选适合的供应商进行初步询价，向公司管理层提出申请，以单项议价方式确定采购价格。

公司向主要原材料供应商的询价情况举例如下：

单位：元/kg、元/m²、元/根，元/个

供应商名称	询价产品	询价范围	中标价格	选择原因
扶绥县华侨天然纤维制品有限公司	5.3mm 麻绳类	17.87-20.00	17.87	价格优势，响应速度快
福建闽佳鑫人造板有限公司	1.5P2 板	54.50-55.50	54.50	价格、质量优势
杭州好旺龙包装印刷有限公司	700g 绑卡	0.19-0.27	0.20[注]	品质优势，价格适中
杭州志顺毛绒制品有限公司	400 克毛皮	9.00-9.20	9.20	采购量大，多家供应商同时供货
浙江盛华包装股份有限公司	200 磅纸箱	7.70-7.70	7.70	采购量大，多家供应商同时供货

注：杭州好旺龙包装印刷有限公司询价价格为 0.235 元/个，其因品质优势中标，中标后又通过双方议价，最终确定价格为 0.20 元/个

公司与主要原材料供应商的产品定价公允，不存在为公司承担成本费用、利益输送或存在其他利益安排的情形。

（三）主要供应商及股东、实际控制人与发行人及实际控制人、董监高、其他主要核心人员的关系、资金往来情况，薛元潮未直接借款给新艺工艺品厂而采用共同投资方式的原因

1. 公司主要供应商及股东、实际控制人与公司及公司实际控制人、董监高、其他主要核心人员的关系、资金往来情况

报告期内，公司及实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员

与主要供应商之间不存在关联关系和资金往来。同时，除公司董事李安与个别供应商股东存在资金往来的情况外，公司及实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员与主要供应商及其股东、实际控制人之间亦不存在关联关系和资金往来。

其中，公司主要宠物窝垫供应商浦江县万欣工艺有限公司股东黄英英，及宠物窝垫供应商杭州富阳永顺旅游用品有限公司股东李同军因个人原因，存在同公司董事李安发生合计 30 万元资金往来的情况，具体情况如下：

发生时间	付款方	收款方	往来金额(万元)
2018 年 3 月 12 日	黄英英	李安	30
2018 年 3 月 23 日	李安	李同军	30

上述资金往来涉及事项如下：

2018 年 3 月，李同军因资金周转需要向黄英英借款 30 万元，并请李安作为借款中间保证人。由此，各方协商，黄英英先将借款资金划转至李安个人账户，然后由李安将资金划转至李同军个人账户。2019 年 1 月，李同军将借款直接归还予黄英英，还款过程未再经过李安。

黄英英、李同军关于上述资金往来事项均出具了确认函，确认上述资金往来与公司业务无关，系个人之间的资金借款与偿还过程，不存在影响公司和供应商之间业务真实性、公允性的情况。

2. 薛元潮未直接借款给新艺工艺品厂而采用共同投资方式的原因

桐乡市元旺工艺品有限公司名下土地位于浙江省桐乡市乌镇镇南庄桥村木浜 46 号，土地使用权面积共计 7,952.72 平方米，系工业用地；土地上建有 1 幢、2 幢房屋，房屋建筑物面积共计 6,950.56 平方米。

薛元潮未直接借款给新艺工艺品厂而采用共同投资方式主要是由于通过共同投资形式借款后，薛元潮可通过持有桐乡元旺 48.41% 股权份额，间接享有桐乡元旺名下土地使用权的相关价值，作为投资及借款资金的保障。此外，薛元潮本人认为桐乡元旺名下土地未来的增值预期良好，能够带来增值收益。

（四）前五大原材料供应商及外协厂商名录及采购占比变化的原因，主要原材料供应商及外协厂商的稳定性和可持续性

1. 报告期内公司与前五大外协供应商交易情况如下：

金额单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购总额	占营业成本比例(%)
2020 年	1	浦江县万欣工艺有限公司	宠物窝垫	2,306.21	2.11
	2	浦江县宏伟工艺有限公司	宠物窝垫	2,020.02	1.84
	3	武义新艺休闲用品有限公司	宠物玩具	1,876.92	1.71
	4	嵊州市越悦宠物用品有限公司	宠物窝垫	1,821.01	1.66
	5	安吉扬溢家居有限公司	猫爬架	1,595.18	1.47
	合 计			9,619.34	8.79
2019 年度	1	浦江县万欣工艺有限公司	宠物窝垫	2,078.47	2.72
	2	浦江县弘进工艺有限公司	宠物窝垫	1,709.07	2.23
	3	浦江县宏伟工艺有限公司	宠物窝垫	1,666.49	2.18
	4	武义新艺休闲用品有限公司	宠物玩具	1,654.50	2.16
	5	安吉扬溢家居有限公司	猫爬架	1,645.28	2.15
	合 计			8,753.81	11.44
2018 年度	1	诸暨海洋特种绳业有限公司	宠物牵引用具	1,670.10	2.58
	2	浦江县万欣工艺有限公司	宠物窝垫	1,637.38	2.53
	3	安吉扬溢家居有限公司	猫爬架	1,571.67	2.43
	4	宜春贝恩工艺品有限公司	宠物服饰	1,466.09	2.26
	5	东阳市东方工艺厂	宠物玩具	1,335.32	2.06
	合 计			7,680.56	11.85

浦江县万欣工艺有限公司主要从事宠物窝垫的加工业务，公司与其于 2014 年 3 月开始与企业合作，因产品质量与价格优势，公司逐步加大了双方的合作规模，自 2018 年起成为公司前五大供应商，并于 2019 年成为公司第一大供应商。宜春贝恩工艺品有限公司主要从事宠物服饰的加工业务，于 2014 年 11 月开始与企业合作，因产品质量与价格优势，公司 2018 年加大了合作规模，于当年度成为公司前五大供应商。2019 年，公司与宜春贝恩工艺品有限公司合作规模与 2018 年度相近，但由于其他供应商采购规模增加，因此未进入前五大供应商。

2019 年，公司前五大供应商相比于 2018 年新增浦江县弘进工艺有限公司、浦江县宏伟工艺有限公司和武义新艺休闲用品有限公司。浦江县弘进工艺有限公司和浦江县宏伟工艺有限公司均主要从事宠物窝垫的加工业务，分别于 2017 年 7 月和 2013 年 8 月开始与企业合作；基于产品质量、价格及交货能力等因素综

合考虑，公司在 2019 年加大了对两家公司的采购规模，两家公司因此成为公司当期前五大供应商。武义新艺休闲用品有限公司主要从事宠物玩具以及儿童玩具的生产及销售业务，于 2011 年 2 月开始与企业合作，随着合作规模的不断扩大，于 2019 年成为公司前五大供应商。

2020 年，公司前五大供应商中新增嵊州市越悦宠物用品有限公司。公司自 2018 年起与嵊州市越悦宠物用品有限公司开始合作，由于其产品品质、价格、交期等方面均有较强竞争力，因此公司逐步增加了采购规模，在 2020 年进入公司前五大外协供应商名单。

公司与上述新增前五大供应商自合作以来保持良好的合作关系，未发生业务中断的情况。报告期内，公司前五大供应商采购总额占营业成本的比重较为稳定，公司不存在严重依赖单一供应商的情形。

2. 报告期内公司与前五大原材料供应商交易情况如下

单位：万元

期 间	序号	供应商名称	采购内容	采购总额	占营业成本比例 (%)
2020 年度	1	扶绥县华侨天然纤维制品有限公司	剑麻制品	1,547.09	1.41
	2	福建闽佳鑫人造板有限公司	板材	821.92	0.75
	3	杭州好旺龙包装印刷有限公司	印刷品	800.91	0.73
	4	浙江盛华包装股份有限公司	纸箱	768.57	0.70
	5	杭州志顺毛绒制品有限公司	面料	740.03	0.68
	合 计			4,678.52	4.27
2019 年度	1	扶绥县华侨天然纤维制品有限公司	剑麻制品	1,222.24	1.60
	2	杭州好旺龙包装印刷有限公司	印刷品	759.90	0.99
	3	杭州志顺毛绒制品有限公司	面料	680.34	0.89
	4	浙江盛华包装股份有限公司	纸箱	619.70	0.81
	5	黄山南宇贸易有限公司	板材	609.57	0.80
	合 计			3,891.75	5.09
2018 年度	1	杭州好旺龙包装印刷有限公司	印刷品	829.88	1.28
	2	扶绥县华侨天然纤维制品有限公司	剑麻制品	799.66	1.23
	3	浙江盛华包装有限公司	纸箱	655.64	1.01
	4	杭州志顺毛绒制品有限公司	面料	582.59	0.90
	5	万安绿森木业有限公司/江西省绿	板材	488.80	0.75

期 间	序号	供应商名称	采购内容	采购总额	占营业成本比例 (%)
		丰环保科技有限公司			
		合 计		3,356.57	5.18

报告期内，公司前五大原材料供应商中发生增减变动的为其板材供应商。其中，万安绿森木业有限公司和江西省绿丰环保科技有限公司为 2018 年公司前五大原材料供应商，主要向公司销售板材等原材料。后因黄山南宇贸易有限公司所提供板材品质相对更高而成本相对更低，公司转而向黄山南宇采购板材，2019 年开始不再与上述两家公司进行业务合作。同时，黄山南宇贸易有限公司于 2019 年成为公司前五大原材料供应商。

2020 年，福建闽佳鑫人造板有限公司成为公司前五大原材料供应商，主要系因该公司为黄山南宇贸易有限公司的上游供应商，公司出于成本控制考虑，2020 年上半年与该供应商取得业务联系后，调整为直接向福建闽佳鑫人造板有限公司进行采购，不再通过黄山南宇贸易有限公司进行采购。除此以外，公司前五大原材料供应商较为稳定。

由公司与上述供应商的历史合作情况可见，公司与主要原材料供应商合作稳定，除板材供应商因公司出于成本与品质控制考虑有所变动外，其余供应商未发生重大变化，合作具有稳定性和可持续性。

(五) 补充披露供应商成立不久就和公司交易的情况、原因及合理性、定价公允性、相关生产的稳定性

1. 公司与主要外协供应商合作的基本情况

序号	供应商名称	采购内容	成立时间	注册资本
1	浦江县万欣工艺有限公司	宠物窝垫	2013-08-30	100 万元
2	浦江县弘进工艺有限公司	宠物窝垫	2016-12-06	300 万元
3	浦江县宏伟工艺有限公司	宠物窝垫	2013-05-02	100 万元
4	武义新艺休闲用品有限公司	宠物玩具	2011-01-24	50 万元
5	安吉扬溢家居有限公司	猫爬架	2015-02-10	20 万元
6	诸暨海洋特种绳业有限公司	宠物牵引用具	2003-01-08	187.5 万美元
7	宜春贝恩工艺品有限公司	宠物服饰	2014-10-17	70 万元
8	东阳市东方工艺厂	宠物服饰	1999-02-09	50 万元

序号	供应商名称	采购内容	成立时间	注册资本
9	杭州杭景彩印包装有限公司	宠物窝垫	2015-02-10	50 万元
10	嵊州市越悦宠物用品有限公司	宠物窝垫	2018-05-16	50 万元

如上所述，公司主要外协供应商中，除东阳市东方工艺厂外，其余供应商成立时间与开始合作时间较为接近，具体原因如下：

一是部分外协供应商的业务前身(同一实际控制人或其家族控制的企业) 已与公司有业务合作关系，出于客户对其规范化的要求和自身发展的需要，新成立了有限公司，继续与公司延续此前的合作关系。由此，公司将供应商新公司成立时间作为新主体的合作开设时间，具体公司如浦江县万欣工艺有限公司、诸暨海洋特种绳业有限公司、浦江县宏伟工艺有限公司、宜春贝恩工艺品有限公司、杭州杭景彩印包装有限公司等。

二是部分外协供应商虽设立不久，但其前身及其实际控制人在宠物用品相关行业具有多年的行业工作经验，设立新公司后，公司经正常的供应商开发程序与其建立业务合作，具体包括浦江县弘进工艺有限公司、嵊州市越悦宠物用品有限公司、武义新艺休闲用品有限公司和安吉扬溢家居有限公司等。

对于上述供应商，公司执行与其他外协供应商相同的采购定价政策，交易价格公允，不存在公司关联方或前员工新设经营主体与公司发生业务往来的情况。同时，公司与上述供应商及其业务前身合作时间较长，能够稳定、及时地执行公司采购订单，相关生产经营具有稳定性。

2. 主要原材料供应商合作的基本情况

公司主要原材料供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	主营产品	成立时间	注册资本
1	扶绥县华侨天然纤维制品有限公司	剑麻制品	2002-01-01	1, 280 万元
2	杭州好旺龙包装印刷有限公司	印刷品	2001-02-16	800 万元
3	杭州志顺毛绒制品有限公司	面料	2009-05-21	150 万元
4	浙江盛华包装股份有限公司	纸箱	2007-06-07	4, 500 万元
5	黄山南宇贸易有限公司	板材	2017-11-24	100 万元
6	万安绿森木业有限公司	板材	2011-08-22	6, 000 万元
	江西省绿丰环保科技有限公司		2016-07-21	500 万元
7	福建闽佳鑫人造板有限公司	板材	2012-10-17	1, 000 万元

在公司主要原材料供应商中，杭州志顺毛绒制品有限公司、浙江盛华包装股

份有限公司及江西省绿丰环保科技有限公司的成立时间与开始合作时间较为接近，主要系其业务前身或股东此前已与公司存在业务合作，新经营主体设立不久后与公司发生交易具有合理性。

对于上述供应商，公司执行与其他原材料供应商相同的采购定价政策，交易价格公允，不存在公司关联方或前员工新设经营主体与公司发生业务往来的情况。同时，公司与上述供应商及其业务前身合作时间较长，能够稳定、及时地执行公司采购订单，相关生产经营具有稳定性。

(六) 补充披露与杭州杭景的合作现状，其被列入失信被执行人名单对发行人的产品供应的影响

2018 年至 2020 年，公司对杭州杭景彩印包装有限公司及其同一控制下企业杭州吉旺宠物用品有限公司（以下合称“杭州杭景”）相关采购金额依次为 793.91 万元、439.61 万元及 744.32 万元。期间 2018 年 7 月，杭州杭景彩印包装有限公司因未能偿付为杭州臻典宠物用品有限公司提供担保所产生的债务而被列入失信被执行人名单。该事项发生前后，公司对杭州杭景的窝垫产品采购交易未出现产品质量及交期问题等异常状况，产品定价及信用政策未发生变化。

公司与杭州杭景的交易往来虽未因杭州杭景被列入失信被执行人名单而发生异常状况或违约事项，但为防范产品供应风险，公司于 2018 年起已逐步控制对杭州杭景的采购规模。2018 年起，公司对杭州杭景的采购金额未再进入当期外协供应商前五大，2019 年度及 2020 年相关交易金额分别为 439.61 万元及 744.32 万元，且至今未出现产品质量及交期问题，未影响公司相关产品的正常供应。

(七) 核查情况

针对上述事项，我们履行了如下核查程序：

1. 获取各期主要原材料及外协供应商名单及采购明细，查询同类上市公司外协生产情况，获取向主要供应商采购产品的询价记录；
2. 获取主要原材料和外协供应商与公司合作开始时间、各期营业收入规模、与公司交易规模的确认文件；查询主要供应商的工商信息，向供应商确认其成立有限公司前的经营情况及与公司的合作情况；查询杭州杭景彩印包装有限公司的诉讼情况，获取报告期内公司与杭州杭景彩印包装有限公司的交易情况及其变化

的合理性；

3. 访谈公司总经理、采购负责人、主要采购人员，了解采购与付款的整个流程以及公司外协产品、原材料的定价依据；

4. 对采购与付款流程进行穿行测试，核查实际执行和制度规定是否一致；依据报告期内的采购明细表，对采购审批进行控制测试，核查采购审批程序的合理性；检查报告期主要外协厂商、原材料供应商的采购合同、供应商比价等资料，了解交易价格的公允性；

5. 对公司报告期内主要外协厂商和原材料供应商进行实地走访，访谈供应商主要经营者，通过访谈了解供应商厂区、业务规模、经营情况等，核查其与公司的相关交易情况的真实性、合理性与公允性，了解公司主要外协厂商和原材料供应商与公司是否存在关联关系情况；

6. 获取实际控制人、董监高、采购负责人、销售负责人等的银行流水，查看是否与公司供应商、客户及其股东存在资金往来；向薛元潮了解其与桐乡市乌镇新艺工艺品厂共同投资的原因。

经核查，我们认为：

1. 公司供应商较为分散、且多为中小企业，与宠物用品种类众多、生产工艺相对简单、单品订单规模较小的业务特征相符，公司供应商分布构成情况符合日用品行业惯例；

2. 公司向主要原材料供应商、外协厂商采购数量与公司产品匹配公司与其合作规模占相关单位销售的比例合理性；向供应商采购产品的定价依据合理、定价公允；公司对外协供应商的采购均为定制化产品，向原材料供应商采购的材料为非定制化产品；报告期内，各主要供应商不存在为公司承担成本费用、利益输送或存在其他利益安排的情形；

3. 报告期内，公司及实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员与主要供应商之间不存在关联关系和资金往来。同时，除公司董事李安与个别供应商股东存在资金往来的情况外，公司及实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员与主要供应商及其股东、实际控制人之间亦不存在关联关系和资金往来。公司董事李安与个别供应商股东的资金往来产生原因合理，不存在体外支付成本费用的情形。薛元潮未直接借款给新艺工艺品厂而采用共同投资方

式的原因主要系通过借款的形式可间接享有桐乡元旺名下土地使用权的相关价值，作为投资及借款资金的保障，具有商业合理性；

4. 报告期内，公司前五大外协供应商采购占比较为稳定，各期前五大外协供应商名录变化主要系受采购规模变化所致，合作具有稳定性和可持续性；报告期内，公司前五大原材料供应商较为稳定，各期前五大原材料供应商名录变化主要系采购规模变化与公司主动调整合作对象所致，除板材供应商出于成本和品质控制考虑有所变化外，公司与原材料供应商的合作具有稳定性和可持续性；

5. 供应商成立不久就和公司交易的情况，主要系相关供应商业务前身或股东此前已与公司存在业务合作，新经营主体设立不久后与公司发生交易具有合理性，定价具有公允性，相关产品生产供应稳定；

6. 因杭州杭景彩印包装有限公司被列入失信被执行人名单，公司于 2018 年起已逐步控制对杭州杭景的采购规模。同时，公司对杭州杭景不存在特定产品类型的供应依赖关系，且具有可替代性，可较为容易地将相关订单转移至其他供应商。因此，杭州杭景被列入失信被执行人名单不会对公司产品的正常销售供应产生重大不利影响。

四、关于营业收入。报告期内，发行人的营业收入分别为 76,724.78 万元、88,670.53 万元和 104,874.07 万元，持续增长，公司主营业务收入占营业收入的比重分别为 97.89%、99.17%和 99.62%。其他业务收入主要为原材料销售的收入。发行人存在为保障产品质量或消化结余原材料向部分外协厂商销售原材料的情形，金额为 1,612.41 万元、729.03 万元、388.46 万元。

请发行人：（1）披露收入逐年增长原因，与行业变化趋势是否一致，结合发行人核心竞争力和市场占有率，披露收入增长的可持续性；（2）宠物窝垫、宠物玩具、其他产品销售收入 2019 年度增长率比 2018 年度有所下降的具体原因；（3）结合产能利用率、产销率、市场等因素，量化分析并披露猫爬架 2018 年收入下降、2019 年收入大幅上涨的原因；（4）披露宠物窝垫、猫爬架、宠物玩具及其他产品中，对销售均价增长贡献较大的产品名称、单位价格、单位成本、单位毛利、主要销售客户等，分析销售均价的变化是否具有合理性；（5）披露原材料销售的主要种类、金额、销售对象、毛利率，分析定价是否公允，

报告期内原材料销售收入下降的原因及合理性，是否与外协厂商加工产品的规模相匹配；（6）披露收入确认的时点是否准确，金额是否准确完整；（5）披露各期出口业务是否仅有 FOB 业务，出口业务均按提单等交货凭证所载的出口上船日确认收入是否具有谨慎性；（7）披露报告期各期退换货金额及占比，主要会计处理方式；（8）披露为保障质量消化结余出售给外协厂商的原材料的金额，主要销售的外协厂商，为消化结余发出原材料是否具有真实合理的商业逻辑，论证因保障质量发出原材料确认为收入、未作为委托加工物资的合规性、准确性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（问询函第 5 条）

（一）披露收入逐年增长原因，与行业变化趋势是否一致，结合发行人核心竞争力和市场占有率，披露收入增长的可持续性

1. 公司收入逐年增长原因及行业变化趋势

2018 年度至 2020 年度，公司的营业收入分别为 88,670.53 万元、104,874.07 万元及 145,038.81 万元，逐年增长受益于在国内外宠物用品行业保持良好发展趋势的情况下，公司通过持续、丰富的产品开发能力，高效、可靠的供应链管理体系，在全球市场建立了广泛、稳定的销售渠道与客户资源。

报告期内，公司主营业务按销售区域分类的构成及变动情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	变动比例 (%)	金额	变动比例 (%)	金额	变动比例 (%)
境外	106,944.21	12.56	95,009.48	18.49	80,184.54	12.94
境内	37,420.85	295.28	9,467.04	22.16	7,749.90	88.60
合计	144,365.06	38.18	104,476.53	18.81	87,934.44	17.08

报告期内，公司境外收入保持逐年稳定增长，主要系公司在国际宠物市场稳定发展的趋势下持续开拓业务所致。公司境外收入主要来自欧洲、北美洲、大洋洲等宠物产业较为发达的地区，随着各地区宠物市场规模的稳定增长，公司不断加深与老客户的合作，并持续通过网络推广、参加展会等方式开发境外新客户，从而保持了境外收入的逐年稳定增长。

国内宠物行业自 2010 年左右起迎来较快发展，公司报告期初境内销售占比

较低，随着公司境内业务的持续开拓，境内销售规模亦保持逐年增长。2018 年起，公司在原有宠物用品业务基础上开展了宠物食品业务，并与波奇网、京东网等建立业务合作，带动了当年度境内收入的较快增长；2019 年度，随着宠物食品业务的进一步增长以及公司境内电商渠道的发展，公司境内收入较上年保持了持续增长。2020 年起，公司新增天猫海外直营和天猫进出口环球购有限公司等电商渠道客户，宠物食品销售规模大幅增长。

综上，报告期内公司营业收入的逐年增长受益于公司在境内外宠物市场保持良好发展趋势的背景下积极开拓境内外业务，收入增长情况与境内外宠物行业的持续发展趋势具有一致性。

2. 公司收入增长的可持续性

公司所处宠物行业具有良好发展前景，并借助于在宠物用品领域所积累的竞争优势，保障了公司未来收入增长的可持续性，具体情况如下：

(1) 行业先发优势与客户资源优势保障了公司业务发展的持续性

公司作为较早进入国际宠物行业的国内企业，经过十多年的专注与积累，凭借持续、丰富的产品开发能力，高效、可靠的供应链管理体系，已逐步积累了具有行业先发优势、覆盖全球宠物市场的优质客户资源，与多家国际知名的大型连锁综合商超、专业宠物产品连锁企业及电商企业建立了长期、稳定合作关系。同时，公司以服务国际市场的产品开发与供应能力为基础，积极开拓国内市场。国际市场的广阔空间与国内市场的快速发展，为公司业务的持续增长提供了重要发展基础。

(2) 多品类产品开发与供应能力促进了境内外业务的持续增长

公司建立了基本覆盖全品类宠物用品的设计开发能力，注重从新功能、新主题、新材料、新品类等方面进行产品开发与设计转化，以此实现对客户需求、市场动向的快速响应。品类丰富的产品类型、响应快速的开发体系，促进了公司对客户一站式采购需求的有效满足。同时，公司在与国际优质客户持续合作的过程中，逐步形成了高效、可靠的多品类产品供应链管理体系，保障了众多品类宠物用品的可靠、稳定、及时供应，为公司业务的持续增长提供了重要竞争优势。

(二) 宠物窝垫、宠物玩具、其他产品销售收入 2019 年度增长率比 2018 年度有所下降的具体原因

公司 2019 年度宠物窝垫、宠物玩具及其他产品销售收入的同比增长率较 2018 年度有所下降，主要系由于公司产品销售以客户订单为基础，年度间客户订单增长率存在一定波动，但整体仍保持较好的同比增长率及增长趋势。报告期内，公司宠物窝垫、宠物玩具、其他产品销售收入增长情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例
宠物窝垫	30,480.12	19.32%	25,544.98	8.55%	23,533.35	8.69%
宠物玩具	24,210.30	-0.31%	24,286.55	7.73%	22,544.88	11.23%
其他产品	54,837.14	78.77%	30,673.89	22.86%	24,967.49	54.21%

宠物窝垫为猫、狗等宠物提供休憩场所，同时具备保暖或纳凉功能，是具有一定必需品特征的宠物用品。2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司宠物窝垫销售收入相比与上年度分别增长 8.69%、8.55%和 19.32%。2018 年度，公司宠物窝垫的收入增长主要系境外市场开拓销量扩大所致；2019 年，公司宠物窝垫的销售额进一步增加，同比增长金额 2,011.63 万元较上年同比增幅 1,880.56 万元有所提高，但因所比较的上年基数较 2017 年提高，故同比增长率略低于 2018 年度。2020 年度，随着疫情影响下居家消费需求更加旺盛以及公司境外市场的持续开拓，公司宠物窝垫收入的销售额较过去年度有更大的增长。

2018 年度和 2019 年度，公司宠物玩具销售收入相比与上年度分别增长 11.23%和 7.73%。宠物玩具主要用于宠物玩耍和锻炼，随着宠物市场消费规模的增长和公司相关市场的开拓，2019 年及以前其销量和销售收入保持了稳步增长。其中，2018 年度公司宠物玩具收入较上年增长 11.23%，主要系因当年度宠物玩具前三大客户 Kmart AUS、TRS 和 Elite Pet 的销售收入分别较上年增长了 11.14%、68.83%和 55.60%，带动了整体增长率；2019 年度宠物玩具收入增长率有所下降，主要系因当年度 Kmart AUS、TRS 和 Elite Pet 等客户的宠物玩具收入趋于稳定，同时当年 Miles、Chewy 等客户采购宠物玩具的金额有较大提升，宠物玩具收入仍保持了 7.73%的增长。2020 年度，公司宠物玩具销售收入较上年减少 0.31%，主要系当年市场需求旺盛，订单饱和，公司在接单及发货上优先安排了窝垫、猫爬架等单价偏高的产品所致。

宠物产品种类众多，除窝垫、猫爬架、各式玩具外，还包括宠物服饰、宠物

牵引用具、宠物日用品（宠物厕所、宠物刷子、宠物餐具等）、宠物便携产品（宠物箱包、航空箱、手推车等）、宠物食品（宠物粮食、营养品、咬胶等）及各式宠物工具（围栏、网笼、车载用品、训狗用品等）等其他产品。2018 年度，公司其他产品收入较上年度增长 54.21%，主要系当年度宠物服饰、宠物食品及其他宠物工具收入均有大幅增长所致；2019 年度其他产品销售收入较上年度增长 22.86%，增长率有所下降，主要系宠物食品收入较上年基本持平，但宠物服饰及其他宠物工具等的持续增长仍带动了其他产品销售收入的继续增长。2020 年度，其他产品销售较上年度增长 78.77%，大幅增长主要系当期境内宠物食品销售大幅增长所致。

综上，2019 年度公司宠物窝垫、宠物玩具和其他产品销售收入的同比增长率较上年略有下降，主要系客户订单增长波动所致，整体收入规模仍呈持续增长态势。

（三）结合产能利用率、产销率、市场等因素，量化分析并披露猫爬架 2018 年收入下降、2019 年收入大幅上涨的原因

公司 2018 年猫爬架销售收入较上年略有下降，主要系当年度实施产线调整、产能扩充，期间猫爬架产品生产受到一定影响，2019 年产能提升后猫爬架产品产销量均实现了较快增长，销售情况的变化符合公司产品产线调整、产能扩张实际业务情况。

报告期内，公司猫爬架的产能、产量、销量和销售收入情况具体如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
自产产能（万套）	220.00	180.00	150.00
自产产量（万套）	273.18	204.50	170.30
产能利用率	124.17%	113.61%	113.53%
自产销量（万套）	254.50	209.73	164.21
自产产品产销率	93.16%	102.56%	96.42%
自产销售收入（万元）	23,893.10	18,859.73	11,970.95
外协销量（万套）	150.51	70.73	79.25
外协销售收入（万元）	10,944.40	5,111.37	4,917.77
销量合计（万套）	405.00	280.46	243.46

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入合计（万元）	34,837.51	23,971.10	16,888.72

2018 年度，公司猫爬架销售收入较上年下降 0.62%，略有下降的原因主要系当年 9 月公司对原有猫爬架生产线进行重新布局调整，期间生产规模略有影响，导致当期自产猫爬架的销量较上年下降，从而导致当年公司猫爬架整体销售收入略有下降。

2019 年度，公司新增 30 万套板式猫爬架产能，自产产能及产量实现较明显提升；同时，在销售方面，国际知名电商客户 Chewy 向公司采购的猫爬架有大幅增长，下半年 Amazon 猫爬架订单亦有较大规模增长，当期两家客户的新增猫爬架收入合计约 4,370 万元，带动了当年公司猫爬架销售收入的显著增长。

2020 年度，随着公司对美国沃尔玛、Chewy 和 Amazon 的销售额持续增长，同时 2019 年开发的加拿大客户 CANADIAN TIRE 的销售额大幅增长，公司猫爬架销售收入较上年增长了 45.33%。

（四）披露宠物窝垫、猫爬架、宠物玩具及其他产品中，对销售均价增长贡献较大的产品名称、单位价格、单位成本、单位毛利、主要销售客户等，分析销售均价的变化是否具有合理性

公司产品种类、款式众多，并主要根据定制化的客户订单组织产品生产与销售，各类产品销售均价的增长变动主要来源于客户订单变化所致。

报告期内，宠物窝垫、猫爬架、宠物玩具及其他产品的销售均价及变动情况如下：

项 目	单位：元/件、元/套、元/个						
	2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	产品均价	变动比例（%）	产品均价	变动比例（%）	产品均价	变动比例（%）	产品均价
宠物窝垫	32.29	8.12	29.87	15.35	25.89	3.94	24.91
猫爬架	86.02	0.64	85.47	23.21	69.37	-0.56	69.76
宠物玩具	6.82	-1.69	6.94	5.93	6.55	5.30	6.22
其他产品	19.91	55.83	12.78	17.21	10.90	41.02	7.73

如上表所示，公司各类主要产品销售均价报告期内均有所提升，以下结合产品客户订单等情况就均价提升的主要原因及合理性做进一步说明。

1. 宠物窝垫均价增长贡献及合理性情况说明

报告期内，公司产品主要系根据客户需求进行定制化开发与生产，各期窝垫产品根据面料、充棉材料、物理功能、形状、大小、色彩等不同涉及 5,000 多款规格型号，且向不同客户销售的产品规格均存在不同程度的差异。2018 年至 2020 年，公司各期窝垫产品的销售均价分别为 25.89 元/套、29.87 元/套及 32.29 元/套，2019 年至 2020 年的均价变动比例分别为 15.35%及 8.12%。

2019 年度，公司宠物窝垫销售均价 29.87 元/套，较上年增长 15.35%，其中当期销售均价增长贡献度前五大客户的情况如下：

单位：万套、万元、元/套

客 户	期间	销量	收入	单位 价格	均价增长贡献 度(%)
Kmart AUS	2019 年度	165.92	4,725.82	28.48	10.13
	2018 年度	132.57	2,636.82	19.89	
Amazon	2019 年度	20.33	1,077.65	53.00	3.95
	2018 年度	4.95	215.98	43.67	
Fressnapf	2019 年度	60.49	2,139.45	35.37	3.11
	2018 年度	41.12	1,540.78	37.47	
AMES	2019 年度	22.38	741.78	33.15	3.00
	2018 年度	5.58	81.91	14.69	
GIFI DIFFUSION	2019 年度	13.13	363.43	27.69	1.24
	2018 年度	2.60	94.02	36.16	

注 1：均价增长贡献度=（客户当期均价贡献值-客户上期均价贡献值）/大类产品上期均价，其中，均价贡献值=客户收入/大类产品总销量，下同

注 2：由于部分客户存在对均价增长贡献度为负的情况，因此前五名客户的均价增长贡献度合计数存在超过大类产品均价增长率的情况

2019 年以前，Kmart AUS 主要向公司采购价格相对较低的窝垫产品，2019 年其增加了耐抓咬、透气保暖、防水可拆洗等价格相对较高的窝垫采购规模，加之采购规模较大，从而对当期均价增长具有较高贡献度。同时，Amazon 和 AMES 采购订单对于窝垫产品的均价贡献，亦主要因其功能性等中高档窝垫的采购量占比提升，从而导致采购均价提高。

Fressnapf 的采购均价虽未发生较大变化，但因其价格高于窝垫产品平均售价，受采购规模的扩大，亦对当期窝垫产品的销售均价提升有积极贡献。类似的情况，GIFI Asia Ltd 虽然因 2019 年减少了单价较高的狗沙发的采购，产品单价有所下降，但因其采购均价仍高于上年窝垫产品平均售价，采购规模的提高亦会对当期窝垫产品的销售均价提升有所贡献。

2020 年度，公司宠物窝垫销售均价 32.29 元/套，较上年增长 8.12%，其中当期销售均价增长贡献度前五大客户的情况如下：

单位：万套、万元、元/套

客户	期间	销量	收入	单位 价格	均价增长贡献 度(%)
Kmart AUS	2020 年度	198.62	6,315.19	31.80	3.90%
	2019 年度	165.92	4,725.82	28.48	
WOOLWORTHS	2020 年度	66.24	1,431.91	21.62	2.65%
	2019 年度	25.75	619.15	24.04	
杭州万璞贸易有限公司	2020 年度	42.44	1,383.83	32.61	2.50%
	2019 年度	17.31	616.26	35.60	
Primeur Limited	2020 年度	1.20	525.89	439.01	1.86%
	2019 年度	-	-	-	
Amazon	2020 年度	34.03	1,467.00	43.11	0.98%
	2019 年度	20.33	1,077.65	53.00	

2020 年，Kmart AUS 因单价和收入占比进一步提高，对公司当期窝垫的均价增长贡献度达到 3.90%。WOOLWORTHS、杭州万璞贸易有限公司和 Amazon 的单价虽略有下降，但因销量增长较为明显，导致对公司当期窝垫的均价增长贡献度分别达到 2.65%、2.50%和 0.98%。Primeur Limited 系当期新增宠物窝垫客户，其采购窝垫为价格较高的大型沙发式套装，属于窝垫产品中单价极高的产品，因此其当期均价增长贡献度达到 1.86%。

2. 猫爬架均价增长贡献及合理性情况说明

报告期内，公司产品主要系根据客户需求进行定制化开发与生产，各期猫爬架产品根据层数、高度、主体材质、抓板材质、配件搭配等不同涉及 1,500 多款规格型号，且向不同客户销售的产品规格均存在不同程度的差异。2018 年至 2020 年，公司各期猫爬架产品的销售均价分别为 69.37 元/个、85.47 元/个及 86.02

元/个，2019 年至 2020 年的均价变动比例分别为 23.21%及 0.64%。

2019 年度，公司猫爬架销售均价 85.47 元/个，较上年增长 23.21%。当期销售均价增长贡献度前五大客户的情况如下：

单位：万个、万元、元/个

客 户	期间	销量	收入	单位 价格	均价增长贡献 度（%）
Amazon	2019 年度	21.95	2,765.26	125.97	12.23
	2018 年度	1.53	334.22	218.90	
CHEWY	2019 年度	35.25	5,358.71	152.00	6.86
	2018 年度	22.94	3,492.80	152.28	
PETCO	2019 年度	2.25	576.78	256.61	2.96
	2018 年度	1.37	111.39	81.06	
浙江经觉电子商务有限公司	2019 年度	3.98	509.84	128.07	2.62
	2018 年度	-	-	-	
FBA US	2019 年度	3.53	444.93	126.02	2.29
	2018 年度	-	-	-	

2018 年度，公司对 Amazon 的猫爬架销量较小，以大型多层猫爬架为主，2019 年起销量大幅增长，产品型号包含各类型猫爬架，因此销售单价有较大下降，但仍高于猫爬架整体销售均价，由此对当期均价的增长有较大贡献。

2019 年度，公司对 Chewy 的销售单价未有显著变化，由于其采购产品主要为多层复杂款猫爬架，故销售均价高于整体猫爬架平均价格，2019 年度其销售规模进一步扩大，对当期整体均价增长有明显贡献。

此外，2019 年度，PETCO 增加了较多大型多层猫爬架的采购，导致收入和单价均有较大增长，因此当期均价增长贡献度达到 2.96%。浙江经觉电子商务有限公司和 FBA US 系公司 2019 年新增的猫爬架客户，采购产品主要为中端以上猫爬架款式，销售单价高于猫爬架整体销售均价，对当期均价的提升有所贡献。

2020 年，公司猫爬架销售均价 86.02 元/个，较上年增长 0.64%，其中当期销售均价增长贡献度前五大客户的情况如下：

单位：万个、万元、元/个

客 户	期间	销量	收入	单位 价格	均价增长贡献 度（%）
Canadia Tire	2020 年度	13.53	2,221.74	164.23	4.57
	2019 年度	2.19	442.65	202.12	
Chewy	2020 年度	63.24	8,574.48	135.58	2.42
	2019 年度	35.25	5,358.71	152.00	
杭州诚程宠物用品有限公司	2020 年度	7.40	697.45	94.27	2.01
	2019 年度	-	-	-	
浙江经觉电子商务有限公司	2020 年度	9.38	1,204.38	128.40	1.35
	2019 年度	3.98	509.84	128.07	
Kmart AUS	2020 年度	25.35	1,471.52	58.04	0.71
	2019 年度	14.10	848.88	60.19	

2020 年，Canadia Tire 因销售收入大幅增长且其爬架因多为复杂款式单价较高，导致当期的均价增长贡献度最高，达到 4.57%。

Chewy、浙江经觉电子商务有限公司及 Kmart AUS 的销售单价未发生明显变化，但因销售收入占比提升，导致当期的均价增长贡献度分别达到 2.42%、1.35% 和 0.71%。

杭州诚程宠物用品有限公司则为 2020 年新增的猫爬架客户且单价高于当期猫爬架销售均价，因此对当期猫爬架的均价增长贡献度达到 2.01%。

3. 宠物玩具均价增长贡献及合理性情况说明

报告期内，公司销售的宠物玩具主要系根据客户需求进行定制化开发与生产，各期产品根据材质、功能、造型、组件情况、复杂程度等不同涉及 6,000 多款规格型号，且向不同客户销售的产品规格均存在不同程度的差异。2018 年至 2020 年，公司各期宠物玩具产品的销售均价分别为 6.55 元/件、6.94 元/件及 6.82 元/件，2019 年至 2020 年的均价变动比例分别为 5.93%及-1.73%。

2019 年度，公司宠物玩具销售均价 6.94 元/件，较上年增长 5.93%，其中当期销售均价增长贡献度前五大客户的情况如下：

单位：万件、万元、元/件

客 户	期间	销量	收入	单位 价格	均价增长贡 献度（%）
-----	----	----	----	----------	----------------

客 户	期间	销量	收入	单位 价格	均价增长贡 献度 (%)
Fressnapf	2019 年度	72.64	1,032.80	14.22	1.79
	2018 年度	119.66	611.25	5.11	
Chewy	2019 年度	40.29	433.59	10.76	1.70
	2018 年度	1.34	44.80	33.50	
Barkbox, Inc.	2019 年度	26.18	309.64	11.83	1.35
	2018 年度	-	-	-	
AMES	2019 年度	43.00	299.46	6.96	1.31
	2018 年度	-	-	-	
BassPro, LLC.	2019 年度	36.43	446.87	12.27	1.09
	2018 年度	17.71	194.40	10.98	

2019 年度，Fressnapf 因新增 APP 老鼠、蝴蝶飞飞等电子宠物玩具的采购，单价和收入均有大幅提升；BassPro, LLC. 因新增部分单价高于上年产品的帆布玩具的采购，单价和收入均有一定幅度的提升。两家公司对当期宠物玩具的均价增长贡献度分别为 1.79%和 1.09%。

2018 年度，Chewy 向公司采购的宠物玩具系两款猫隧道，单价较高；2019 年起，Chewy 新增了各类毛绒玩具、乳胶玩具、戏猫杆等宠物玩具的采购，单价由 33.50 元/件降至 10.76 元/件，但因销售额大幅增长，且单价仍高于宠物玩具整体均价，因此对当期的均价增长贡献度达到了 1.70%。

Barkbox, Inc. 和 AMES 系公司 2019 年新增宠物玩具客户，因单价高于宠物玩具整体均价，导致对当期的均价增长贡献率分别达到了 1.35%和 1.31%。

2020 年，公司宠物玩具销售均价 6.82 元/件，较上年降低 1.73%，其中对当期销售均价变动影响度最大的前五名客户的情况如下：

单位：万件、万元、元/件

客 户	期间	销量	收入	单位 价格	均价变动影响度 (%)
Elite Pet	2020 年度	58.57	435.93	7.44	-2.75
	2019 年度	125.83	1,097.76	8.72	
Kmart AUS	2020 年度	218.42	2,247.17	10.29	-1.93

客 户	期间	销量	收入	单位 价格	均价变动影响度 (%)
	2019 年度	284.48	2,682.42	9.43	
Miles	2020 年度	38.53	307.15	7.97	-1.35
	2019 年度	78.32	630.70	8.05	
AMES	2020 年度	3.27	24.92	7.63	-1.13
	2019 年度	43.00	299.46	6.96	
X-mile	2020 年度	2.28	21.58	9.47	-1.07
	2019 年度	39.14	281.56	7.19	

2020 年, Elite Pet、Kmart AUS、Miles 及 AMES 的宠物玩具单价未发生明显变化,但因受疫情影响收入有一定幅度下降,因此导致对当期销售均价变动的影响度分别达到-2.75%、-1.93%、-1.35%和-1.13%。

2020 年, X-mile 亦大幅减少了宠物玩具的采购量,仅保留了部分款式宠物玩具的采购,其中一款玩具套装单价偏高,因此其单价有一定提升,但由于收入有大幅下降,导致对当期销售均价变动的影响度达到-1.07%。

4. 其他产品均价增长贡献及合理性情况说明

公司其他产品主要包括宠物服饰、宠物牵引用具、宠物食品、宠物日用品、宠物便携产品、其他宠物工具等。2018 年至 2020 年,公司各期其他产品的销售均价分别为 10.90 元/件、12.78 元/件及 19.91 元/件,2019 年至 2020 年的均价变动比例分别为 17.21%及 55.85%。

2019 年度,公司其他产品销售均价 12.78 元/件,较上年增长 17.21%,其中对销售均价增长贡献较大的产品主要包括宠物日用品和宠物服饰,两类产品对其他产品当年度的均价增长贡献率合计 11.76%,具体情况如下:

单位: 元/件

产品名称	期间	单位 价格	单位 成本	单位 毛利	均价增长 贡献度 (%)	主要销售客户
宠物日用品	2019 年	7.90	5.60	2.30	6.06	Kmart AUS、TRS、Birgma、KOHANAN 等
	2018 年	6.16	4.24	1.92	-	Kmart AUS、Fressnapf、Action、TRS 等
宠物服饰	2019 年	14.50	10.62	3.88	5.70	Chewy、Kmart AUS、TRS、Pet Rageous、OTAY 2015 S.L 等
	2018 年	15.06	11.10	3.96	-	TRS、VERSHOLD.、DANISH、

						DATS PTY LIMITED、OTAY 2015 S.L 等
--	--	--	--	--	--	----------------------------------

2019 年度，公司宠物日用品销售均价较上年增长 28.25%，主要系当期售价较高的狗厕所、猫厕盆、饮水器等产品的销售占比提升所致。

2019 年度，公司宠物服饰销售均价较上年未有明显变动，其均价增长贡献率较高主要系因其当期收入较上年增长了 33.52%，在其他产品中的销售占比有所提升，且其单价高于其他产品整体均价所致。

2020 年，公司其他产品销售均价 19.91 元/件，较上年增长 55.85%，其中对销售均价增长贡献较大的产品即宠物食品，宠物食品对其他产品当年度的均价增长贡献度达到 64.42%，具体情况如下：

单位：元/件

产品名称	期间	单位价格	单位成本	单位毛利	均价增长贡献度(%)	主要销售客户
宠物食品	2020 年	67.03	59.04	7.99	64.42	天猫海外直营、F AND W INTERNATIONAL、SIGNAL THREE LIMITED 等
	2019 年	34.47	31.58	2.89		KOBENITE LIMITED、SIGNAL THREE LIMITED、Joyhood limited 等

2020 年度，公司宠物食品收入 26,853.91 万元，在其他产品的收入占比由 2019 年的 11.90%提升至 48.97%，同时因其中货值较高的宠物粮食收入大幅增长，单价亦较上年有大幅提升，当期其他产品均价增长主要系宠物食品所贡献。

综上，报告期内公司各类产品销售均价的变动主要与其中具体产品结构的调整及客户采购规模的变化等因素相关，各类销售均价的变化具有合理性。

本题中关于具体销售客户的单位成本和单位毛利已申请豁免披露。

(五) 披露原材料销售的主要种类、金额、销售对象、毛利率，分析定价是否公允，报告期内原材料销售收入下降的原因及合理性，是否与外协厂商加工产品的规模相匹配

1. 原材料销售的主要种类、金额、销售对象、毛利率

项 目	年度	销售金额	销售成本	毛利率(%)	主要销售对象
面料	2018 年度	298.65	279.80	6.31	杭州杭景彩印包装有限公司/杭州吉旺宠物用品有限公司、桐庐来盛针织有限公司、长兴合旺宠物用品有限公司、杭州福升服
	2019 年度	133.26	125.99	5.45	

项 目	年度	销售金额	销售成本	毛利率 (%)	主要销售对象
	2020 年度	44.32	43.39	2.10	饰有限公司、德清辰东宠物用品有限公司、浦江裕达家纺有限公司、浦江县万欣工艺有限公司等
PP 棉	2018 年度	219.59	207.15	5.67	桐庐来盛针织有限公司、杭州杭景彩印包装有限公司/杭州吉旺宠物用品有限公司、杭州福升服饰有限公司、长兴合旺宠物用品有限公司、杭州鼎旺宠物用品有限公司等
	2019 年度	117.99	113.98	3.39	
	2020 年度	113.66	111.05	2.29	
螺 杆 / 螺 帽	2018 年度	98.96	97.26	1.71	德清县建旺塑料厂、德清县百旺塑料编织厂、长兴新大力塑业有限公司、长兴红艳塑料制品有限公司、杭州东亿塑业有限公司、德清德盛宠物用品科技股份有限公司、德清辰东宠物用品有限公司
	2019 年度	121.78	120.36	1.17	
	2020 年度	206.54	201.04	2.66	
海绵	2018 年度	27.42	26.00	5.17	杭州杭景彩印包装有限公司、杭州长命乳胶海绵有限公司、德清辰东宠物用品有限公司、杭州富阳永顺旅游用品有限公司等
	2019 年度	3.64	3.43	5.66	
	2020 年度	4.89	4.71	3.71	

2. 定价方式

公司在原材料采购价的基础上考虑仓储运费等成本确定材料销售价格，定价公允。

3. 原材料销售收入下降的原因及合理性

报告期内，公司出于保障产品质量及消化结余原材料的考虑，存在向部分外协供应商销售部分原材料的情况。报告期各期，公司对外协供应商的原材料销售金额分别为 729.03 万元、388.46 万元、386.61 万元，呈逐年降低趋势。

报告期内，出售给外协厂商的材料规模逐年下降，主要系公司对于外协生产的经营理念和管理方式发生变化。在同部分外协供应商合作初期，由于供应商质量管控能力较弱，为保障产品质量，公司会向外协厂商销售质量要求较高的部分材料；随着合作关系的加深，公司逐步增加了对外协产品的品控监管，减少了原材料销售。但对于部分存在起订量要求的原材料，在供应商具有协同采购意向的情况下，公司会将部分材料转销给外协厂商。

综上，原材料销售规模下降与实际业务情况相匹配。

4. 原材料销售收入下降是否与外协厂商加工产品的规模相匹配

外协厂商加工产品需要的材料包含面料、板材、PP 棉、海绵、麻绳及其他

辅料，除小部分出于产品质量的考虑需要通过公司采购外，其余大部分生产所需材料系自行采购。

因此，公司材料的销售收入下降，与外协厂商加工产品规模波动不具有匹配性。

(六) 披露收入确认的时点是否准确，金额是否准确完整

1. 公司收入确认时点是否准确

(1) 对于出口销售收入的确认

出口产品收入确认需满足以下条件：公司已根据订单约定将产品报关、离港，取得提单，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。

根据《国际贸易术语解释通则〔2010〕》的解释，采用 FOB 和 CIF 方式交易的，货物灭失或者损坏的全部风险在指定装运港装运上船后转移。公司出口主要采用 FOB 方式，少部分采用 CIF 和 EXW 方式，采用 FOB 和 CIF 的交易方式的按提单等交货凭证所载的日期确认收入，采用 EXW 方式的，客户委托货代公司在公司提货后确认收入。

公司、子公司杭州鸿旺、子公司湖州天元等的出口销售收入按该原则确认收入。

(2) 对于第三方电商平台销售收入的确认

收入确认依据是：客户在电商平台系统确认收货或电商平台规定的交货期满日孰早。

子公司杭州特旺、子公司杭州赛旺、子公司小兽星通过第三方电商平台销售的收入按照该原则确认收入。

(3) 对于所在国家和地区的销售收入的确认

公司产品收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。

收入确认依据是：客户或客户指定物流公司签收商品。

除公司境内销售业务外，子公司欧塞艾在美国对其所在地客户的销售收入也按照该原则确认收入。

2) 寄售

公司产品收入确认需满足以下条件：公司根据客户订单将产品交付给客户，客户根据其实现销售情况定期向公司发出销售结算单，公司根据核对一致的结算单确认收入。

收入确认依据是：取得核对一致的结算单。

子公司杭州特旺对波奇网、京东网等所采取的寄售模式按照该原则确认收入。

(4) 对于海外仓业务的收入确认

2020 年子公司杭州赛旺在美国、英国、日本等设立境外仓库，境内发往境外仓库时不确认收入，在境外仓库实现销售时根据业务模式不同分别按照第三方电商平台或所在地销售的时点确认收入。

2. 收入确认金额是否完整

我们实施了如下核查程序：

(1) 向境外主要客户函证销售金额及往来账款余额，以确认销售收入的真实性和准确性，报告期各期客户回函确认的销售收入占公司外销收入的比例分别为 70.59%、68.01%及 69.67%。

(2) 对主要境外客户采取现场走访和视频访谈方式，向客户询问了解客户的基本情况、合作背景、交易金额、结算方式、信用政策及关联方关系等情况。报告期各期公司对已访谈的境外客户的收入占公司外销收入的比例分别为 67.39%、62.62%及 55.87%。

(3) 检查境外主要客户的销售订单、出口报关单、销售发票等相关单据，并与公司收入记账凭证、销售明细表数据、海关出口数据等进行核对。

经核查，我们认为公司收入确认标准符合企业会计准则的要求，收入确认准确完整。

(七) 披露各期出口业务是否仅有 FOB 业务，出口业务均按提单等交货凭证所载的出口上船日确认收入是否具有谨慎

报告期内，公司的跨境出口业务主要存在两种模式：

1. 直接出口销售

该模式下主要以 FOB 方式交付，以其他方式交付的情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
CIF	7.61	34.94	50.70
EXW	120.05	1.07	
合 计	127.66	36.00	50.70

FOB 和 CIF 方式交付时，公司收入确认时点为提单等交货凭证所载的出口上船日；EXW 方式交付时，公司在客户委托的货代公司等从公司提货并出具提单后确认收入。

2. 境外仓库销售

2020 年子公司杭州赛旺在美国、英国、日本等设立境外仓库，从境外仓库销售给客户。这种业务下，境内发往境外仓库时不确认收入，在境外仓库实现销售时，根据销售模式不同分别按照第三方电商平台或所在地销售的时点确认收入。

（八）披露报告期各期退换货金额及占比，主要会计处理方式

报告期内，由于客户多为境外经营主体且产品单位价值较低，如果出现产品质量问题，一般以扣减货款方式进行补偿。

1. 对于境外客户的销售退换货情况

公司与境外客户的订单合同通常不会对退换货条款做出约定，主要系产品单位货值较小，货物通过海运送达客户后再进行退换货的成本较高。因此，在实际操作中，如货物出现质量问题，主要系双方确认后以扣减货款方式进行补偿。

报告期内，外销业务因货物出现质量问题所致的扣款、退货金额如下：

单位：万元

年 份	扣款金额	退货金额	合计占外销收入比重（%）
2020 年度	87.06		0.08
2019 年度	92.88		0.10
2018 年度	96.51		0.12

发生扣款时，公司均已冲减了销售收入，会计处理符合《企业会计准则》的要求。

2. 对于境内客户的销售退换货情况

境内直销和经销业务为买断式销售，在客户收到商品并签收后确认收入，如

无质量问题一般不允许退货，若货物出现质量问题，主要由双方确认后以扣减货款方式进行补偿。报告期内，主要退换货情况如下：

年 份	退货金额（万元）	占内销收入比重（%）
2020 年度	4.28	0.01
2019 年度	7.61	0.08
2018 年度	6.83	0.09

境内客户发生退货时，公司已冲减了销售收入与销售成本，对于因产品质量问题导致的无法形成二次销售的已全额计提存货跌价准备，会计处理符合《企业会计准则》的要求。

（九）披露为保障质量消化结余出售给外协厂商的原材料的金额，主要销售的外协厂商，为消化结余发出原材料是否具有真实合理的商业逻辑，论证因保障质量发出原材料确认为收入、未作为委托加工物资的合规性、准确性

1. 披露为保障质量消化结余出售给外协厂商的原材料的金额

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
出于保障产品质量的考虑出售给外协供应商的材料金额	356.18	380.52	709.86
出于消化结余的考虑出售给外协供应商的材料金额	30.43	7.94	19.17
合 计	386.61	388.46	729.03

2. 主要销售的外协厂商

公司向主要外协供应商的销售情况如下：

单位：万元

主要的外协厂商	2020 年度	2019 年度	2018 年度
桐庐来盛针织有限公司	83.19	106.83	136.94
德清辰东宠物用品有限公司	3.47	5.38	83.72
长兴合旺宠物用品有限公司	0.28	12.20	19.23
杭州杭景彩印包装有限公司/ 杭州吉旺宠物用品有限公司（以下简称杭州杭景公司）	48.08	31.92	221.87

德清县建旺塑料厂	104.55	72.18	56.35
德清县百旺塑料编织厂	51.73	32.52	35.31
长兴红艳塑料制品有限公司	50.01		
小 计	341.31	261.03	553.42

3. 业务合理性分析

(1) 为消化结余发出原材料具有真实合理的商业逻辑

公司部分面料等原材料系根据具体订单需求采购，通用性程度不高，且采购时有起订量要求，因此容易发生结余，在外协供应商有相同需求时，公司出于消化结余目的向其销售原材料，交易价格综合考虑原材料采购单价、运费、仓储费等因素，议价过程合理，符合商业逻辑。

(2) 论证因保障质量发出原材料确认为收入、未作为委托加工物资的合规性、准确性

报告期内，由于部分供应商处于合作初期，公司为保障产品质量存在向外协供应商销售原材料的业务。公司将向该等外协供应商的产品采购与部分原材料销售分别认定为相对独立的购买与销售业务，具体原因如下：

1) 购买和销售业务相对独立

根据产品购销合同及订单，双方之间的定价方式并非简单以加工费形式进行定价，而是以产成品整体进行定价销售，外协厂商具备完整定价权；公司向供应商销售的材料亦是以材料采购成本为基础进行定价，购买和销售业务相对独立。

2) 公司是否完全或主要承担了原材料生产加工中的保管和灭失、价格波动等风险

公司将原材料销售给外协厂商后，物料所有权已转移给该供应商，由其承担原材料在生产加工中的物料风险、价格波动风险。

3) 公司对原材料加工的复杂程度，加工物料在形态、功能等方面变化程度

公司向外协厂商出售的主要是面料、PP 棉、海绵等材料，需要经过面料制版、切割、缝纫加工、装配、检验、包装等一系列加工后才能最终形成产品。外协厂商需要购置生产所需的其他材料，并将上述材料加工成一个完整的产成品，产品形态及功能亦发生了变化。

综上，公司为消化结余出售原材料的行为具备商业合理性；同时，公司将向

供应商销售部分原材料且购销交易独立定价的业务按照购销交易进行账务处理，符合业务的实际情况，具备合规性、准确性。

（十）核查情况

我们履行了如下核查程序：

1. 查阅公司报告期内的收入成本明细，访谈公司销售业务负责人等，分析公司报告期内收入增长的原因及可持续性以及各类产品收入增长率变动的原因及合理性；

2. 取得宠物窝垫、猫爬架、宠物玩具、其他产品的销售收入明细，访谈公司销售业务负责人等，了解各类产品收入变动的原因及合理性；

3. 分析各类产品中对销售均价变动贡献较大的主要客户或主要品类及相关单位价格、单位成本、单位毛利情况，分析销售均价变化的合理性；

4. 访谈公司采购负责人，了解原材料销售的定价方式和背景等；取得原材料销售明细表，检查主要原材料的销售单价是否明显高于或低于其采购单价；

5. 实地走访主要外协厂商，了解外协厂商厂区、业务规模、经营情况等，核查其与公司进行交易合作的缘由背景、交易品种、交易金额、报告期内交易变动原因，确定交易的真实性、合理性和必要性；

6. 根据企业会计准则规定，检查公司各类业务的收入确认时点和金额的准确性，对境外主要客户的销售订单、出口报关单、销售发票等相关单据，并与公司收入记账凭证及销售明细表数据进行核对；

7. 取得报告期内退换货明细，访谈公司相关人员，了解退换货的原因；检查与退换货相关的会计处理是否符合《企业会计准则》的要求。

经核查，我们认为：

1. 报告期内公司收入逐年增长主要系公司在境内外宠物市场保持稳定或快速增长的背景下积极开拓境内外业务所致，收入的增长趋势与境内外宠物市场的持续发展趋势一致。公司所处宠物行业的良好发展趋势，以及公司在宠物行业多年发展所积累的竞争优势，保障了公司未来收入增长的可持续性；

2. 2019 年公司宠物窝垫、宠物玩具和其他产品销售收入的增长率较上年有所下降，主要系产品结构、客户需求变化等所致，相关收入整体仍呈持续增长态势；

3. 2018 年公司猫爬架收入下降主要系个别客户订单同比下降所致，2019 年猫爬架收入大幅上涨系产能提升同时部分客户采购额有较大幅增长所致；

4. 报告期内公司各类产品销售均价的变动主要与其中具体产品结构的调整及客户采购规模的变化等因素相关，各类销售均价的变化具有合理性；

5. 报告期内公司原材料销售收入逐年下降主要系公司经营理念和管理方式的变化所致，公司仅向供应商出售部分原材料，原材料销售规模与外协厂商加工规模不具有匹配性；

6. 报告期内，公司收入确认时点准确，收入确认金额准确完整；

7. 公司出口业务以 FOB 为主，少部分采购 CIF、EXW 方式，公司已在招股说明书完整披露各类出口业务的收入确认时点；

8. 报告期各期，公司境内外的退换货金额占比较低，主要会计处理方法符合企业会计准则的相关规定；

9. 公司为消化结余出售原材料的行为具备商业逻辑；公司将向供应商销售部分原材料的业务按照独立的购销交易进行账务处理，符合业务的实际情况，具备合规性、准确性。

五、关于线上销售。报告期内，发行人的线上销售模式分为在第三方平台建立自营门店和面向电商平台的寄售模式。

请发行人：（1）补充披露自营和寄售模式下第三方平台实现销售情况，包括平台名称、各期销售收入、占线上销售收入和主营业务收入的比重，对少数平台的依赖情况，并针对性提示相关风险；（2）补充披露各类电商平台推广费用、市场营销费的金额及其会计核算等情况；（3）补充披露中介机构对报告期内线上销售的真实性、刷单行为及收入确认准确性的核查结论，相关交易行为特点和数据的合理性、真实性，和同行业可比公司对比是否存在较大差异；（4）补充披露杭州特旺是否存在寄售销售模式，与杭州特旺采取经销模式与其他经销模式的异同。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明对报告期内线上销售的真实性、刷单行为及收入确认准确性的核查过程，对相关数据及交易行为特点的合理性、真实性核查过程，分析用以论证交易行为特点所选择的维度的充分性。

（问询函第 6 条）

（一）补充披露自营和寄售模式下第三方平台实现销售情况，包括平台名称、各期销售收入、占线上销售收入和主营业务收入的比重，对少数平台的依赖情况，并针对性提示相关风险

经营模式	平台名称	主要店铺	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
			收入金额	占线上收入比 (%)	占主营业务收入比 (%)	收入金额	占线上收入比 (%)	占主营业务收入比 (%)	收入金额	占线上收入比 (%)	占主营业务收入比 (%)
自营	天猫、天猫国际	伊丽宠物用品旗舰店	731.64	18.97	0.51	549.72	37.57	0.53			
		元祐宠物海外专营店、新食代旗舰店等	177.19	4.59	0.12	0.14	0.01	0.00			
	1688(阿里巴巴诚信通)	伊丽官方旗舰店等	541.41	14.04	0.38	377.23	25.78	0.36	383.28	32.24	0.44
	亚马逊[注 1]		1,484.03	38.48	1.03						
	京东	特旺宠物用品专营店	281.12	7.29	0.19	132.64	9.07	0.13			
	拼多多	玛氏特旺专卖店等	254.99	6.61	0.18	19.67	1.34	0.02			
	其他平台[注 2]		139.13	3.61	0.10	76.14	5.20	0.07			
	小 计		3,609.51	93.58	2.50	1,155.54	78.98	1.11	383.28	32.24	0.44
寄售	京东自营		152.34	3.95	0.11	86.81	5.93	0.08	165.45	13.91	0.19
	波奇网		83.51	2.17	0.06	220.69	15.08	0.21	640.28	53.85	0.73
	天猫国际自营		11.60	0.30	0.01						
	小 计		247.44	6.42	0.17	307.50	21.02	0.29	805.73	67.76	0.92
合 计			3,856.96	100.00	2.67	1,463.04	100.00	1.40	1,189.01	100.00	1.35

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

[注 2] 其他平台包括境内小米有品、苏宁易购、苏宁拼购、蘑菇街、境外 ebay 等

2. 对少数平台的依赖情况

如上表所示，公司各期线上销售收入占其主营业务收入比例较小，但呈较快增长趋势。报告期初，公司主要在 1688 平台、波奇网和京东自营从事线上销售业务。2019 年起，公司积极拓展线上业务，在天猫、亚马逊、京东、拼多多等多个第三方平台开展了境内外线上销售布局，不存在对特定平台的依赖情况。

综上，报告期内公司线上销售占主营业务收入的比重较小，但作为公司重点发展的销售渠道之一，呈现出了较快发展增速。后续，如果公司与第三方平台的合作关系发生重大不利变化，或运营团队建设未能匹配业务发展的需要，将可能对公司线上业务发展造成不利影响。

3. 相关风险

电商平台合作与运营风险

公司报告期内的线上销售占主营业务收入的比重较小，但作为公司重点发展的销售渠道之一，呈现出了较快发展增速。未来，如果公司与天猫、亚马逊、京东等第三方平台的合作关系发生重大不利变化，将会对公司线上销售业务的稳定与持续增长产生一定影响。

此外，2020 年起，公司在亚马逊北美站、亚马逊日本站和亚马逊欧洲站等电商平台进行跨境电商销售，目前尚处于起步阶段。相对于国内自营店，跨境电商销售在物流、仓储、营销、收款等各运营环节均更为复杂，如果公司不能组建并形成专业且经验丰富的跨境电商团队，将会对公司跨境电商业务的稳定与持续增长产生不利影响。

(二) 补充披露各类电商平台推广费用、市场营销费的金额及其会计核算等情况

1. 各类电商平台推广费用、市场营销费金额

第三方平台	2020 年度	2019 年度	2018 年度
天猫、天猫国际	1,083,797.58	96,877.56	
1688	122,374.51	42,483.58	51,781.27
亚马逊	608,758.96		
京东	235,202.97	251,697.29	66,777.98
其他平台	64,016.45	23,866.09	

第三方平台	2020 年度	2019 年度	2018 年度
合 计	2,114,150.47	414,924.52	118,559.25

注：其他平台主要包括拼多多、小米有品、苏宁易购、苏宁拼购、蘑菇街等

2. 会计核算

公司在各平台的推广营销方式主要包括天猫平台的钻展和直通车、1688 平台的网销宝、京东平台的京准通、亚马逊平台的 Sponsored Products 等。此类推广方式主要按照千次展现次数或点击量计费，公司按照与各平台的费用结算金额确认销售费用，会计核算符合《企业会计准则》相关规定。

(三) 补充披露中介机构对报告期内线上销售的真实性、刷单行为及收入确认准确性的核查结论，相关交易行为特点和数据的合理性、真实性，和同行业公司可比公司对比是否存在较大差异

1. 核查情况

我们履行了以下主要核查程序：

(1) 获取并核查公司各线上店铺的后台交易数据，查验订单金额、交易完成日期、订单状态等信息，与账面收入进行对比，分析同一客户购买情况是否合理，单笔交易购买数量情况是否合理等，并检查公司是否有刷单罚款相关支出；

(2) 获取并核查公司平台账户流水，与各线上店铺的后台交易记录和账面收入进行对比，核查线上销售收入的真实性和确认的准确性；

(3) 抽取公司自营店铺的客户进行电话访谈，获取并核查公司自营店铺的发货、收货等物流记录，确认交易的真实性；

(4) 获取寄售客户的销售合同，审阅与销售确认相关的重要条款，对主要寄售客户进行了实地走访，对相关负责人进行了访谈，评价公司对寄售模式判断的合理性；

(5) 获取并核查寄售商品收入确认的原始凭据，包括寄售商品结算单、销售发票等，核实寄售商品收入确认时点、金额、数量的准确性、真实性；就资产负债表日前后记录的寄售商品收入确认，核对收入确认依据，以评价收入是否被记录于恰当的会计期间。

经核查，我们认为，公司线上销售收入真实，无刷单行为，收入确认准确。

2. 线上销售相关交易行为特点

报告期内，公司线上销售根据目标客群的不同，主要可以分为境内电商零售业务（B2C）、境内电商直销业务（B2B）、跨境电商零售以及平台寄售业务等四种类型。其中，在平台寄售业务下，公司与波奇网和京东自营进行业务往来，未与终端客户进行直接交易。除寄售业务外，其余三类线上销售业务类别的相关交易行为特点如下：

（1）国内电商零售业务（B2C）

报告期内，公司国内电商零售业务自 2019 年起步，销售收入主要来自天猫平台的伊丽宠物用品旗舰店和京东平台的特旺宠物用品专营店，销售交易行为以小额、分散为特点。两家店铺的订单金额分层情况如下：

单位：笔，元

单笔订单金额 (含税)	2020 年度				2019 年度			
	订单数量	占比 (%)	订单金额 (含税)	占比 (%)	订单数量	占比 (%)	订单金额 (含税)	占比 (%)
小于 100 元	315,490	95.78	8,976,282.46	78.29	262,306	97.74	6,607,536.03	85.28
100-200 元	11,097	3.37	1,474,154.45	12.86	4,981	1.86	692,850.77	8.94
200-500 元	2,167	0.66	606,946.84	5.29	730	0.27	218,486.18	2.82
500 元以上	621	0.19	408,324.68	3.56	364	0.14	229,259.72	2.96
合 计	329,375	100.00	11,465,708.43	100.00	268,381	100.00	7,748,132.70	100.00

上述两家店铺的订单集中度情况如下：

单笔订单金额（含税）	2020 年度		2019 年度	
	订单金额（含税）	占比 (%)	订单金额（含税）	占比 (%)
前 10 大订单	21,098.00	0.18	15,954.15	0.21
前 100 大订单	110,242.06	0.96	84,638.86	1.09
前 1,000 大订单	559,780.46	4.88	428,378.59	5.53

公司国内电商零售业务的客户主要为通过天猫、京东等第三方平台下单的终端消费者，单次消费金额较小，消费者高度分散。报告期内，两家店铺以宠物用品销售为主，单笔金额在 100 元以下的订单数量占比为 95%以上，订单金额占比基本在 80%左右。上述平台也存在部分单笔金额在 500 元以上的订单，占比较小，主要系单价较高的宠物食品销售所致。此外，公司在天猫与京东平台上的订单不存在较大的集中度，2019 年与 2020 年度，前 10 大订单金额占比不足 1%，前 100 大订单金额占比不足 2%，前 1000 大订单金额占比不足 6%，订单分布呈现出小额、

分散的特点，与上述平台定位于零售业务的特点相符，具有商业合理性。

(2) 国内电商直销业务（B2B）

报告期内，公司国内电商直销主要在 1688 平台（阿里巴巴诚信通）的伊丽官方旗舰店，面向线上与线下的中小型宠物用品销售企业客户进行产品销售，平均销售订单金额显著高于电商零售业务，订单金额具体分层情况如下：

单位：笔，元

单笔订单金额（含税）	2020 年度				2019 年度			
	订单数量	占比(%)	订单金额（含税）	占比(%)	订单数量	占比(%)	订单金额（含税）	占比(%)
小于 100 元	10,356	58.68	500,847.10	8.17	5,033	49.60	243,580.59	5.86
100-500 元	5,139	29.12	1,088,163.95	17.75	3,379	33.30	779,929.83	18.76
500-1,000 元	991	5.62	684,993.80	11.17	848	8.36	601,479.97	14.47
1,000-5,000 元	985	5.58	1,973,993.81	32.20	774	7.63	1,445,993.97	34.78
5,000 元以上	178	1.01	1,883,136.69	30.71	113	1.11	1,086,963.28	26.14
合 计	17,649	100.00	6,131,135.35	100.00	10,147	100.00	4,157,947.64	100.00

（续上表）

单笔订单金额（含税）	2018 年度			
	订单数量	占比(%)	订单金额（含税）	占比(%)
小于 100 元	4,323	44.15	191,991	4.29
100-500 元	3,488	35.62	816,968	18.28
500-1,000 元	949	9.69	675,154	15.10
1,000-5,000 元	922	9.42	1,752,702	39.21
5,000 元以上	109	1.11	1,033,539	23.12
合 计	9,791	100.00	4,470,353.93	100.00

上述 1688 店铺的订单集中度情况如下：

单笔订单金额（含税）	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	订单金额（含税）	占比(%)	订单金额（含税）	占比(%)	订单金额（含税）	占比(%)
前 10 大订单	325,888.80	5.32	258,507.50	6.22	288,257.32	6.45
前 100 大订单	1,401,541.02	22.86	1,019,506.37	24.52	987,556.15	22.09

前 1,000 大订单	3,687,848.72	60.15	2,640,837.90	63.51	2,755,187.51	61.63
-------------	--------------	-------	--------------	-------	--------------	-------

如上表所述，公司在 1688 平台的产品销售以 1,000 元以上金额的订单为主，同时也存在少量个人与个体终端消费客户，因此在数量方面也存在较多小额订单。公司在 1688 平台上的销售订单分布结构符合该平台的业务特征。此外，公司在 1688 平台上的订单存在一定的集中度，各报告期前 10 大订单金额占比在 5%以上，前 100 大订单金额占比在 20%以上，前 1,000 大订单金额占比在 60%以上，订单分布呈现出偏向大额、集中的特点，与该平台定位于批发业务的特点相符，具有商业合理性。

(3) 跨境电商零售业务

公司跨境电商零售业务主要于 2020 年在亚马逊北美站开展，主要面向境外消费者进行销售，2020 年度的订单金额分层情况如下：

单位：笔，美元

单笔订单金额	2020 年度			
	订单数量	占比 (%)	销售金额	占比 (%)
小于 50 美元	2,070	10.22	75,442.95	4.10
50-100 美元	11,982	59.18	968,980.64	52.68
100-200 美元	6,088	30.07	767,002.62	41.70
200 美元以上	108	0.53	27,834.65	1.51
合 计	20,248	100.00	1,839,260.86	100.00

上述亚马逊北美站订单集中度情况如下：

单位：美元

单笔订单金额	2020 年度	
	订单金额	占比 (%)
前 10 大订单	4,479.68	0.24
前 100 大订单	27,219.71	1.48
前 1,000 大订单	187,116.47	10.17

如上表，公司在亚马逊北美站的产品销售较为分散，以零售单价较高的猫爬架为主，单笔金额在 50 至 100 美元的订单数量及金额占比较高。公司部分订单金额超过 200 美元，主要系少部分订单存在购买多个猫爬架产品的情况。此外，公司在亚马逊北美站上的订单不存在较高的集中度，前 10 大订单金额占比不到

1%，前 100 大订单金额占比在 2%左右，呈现出分散的特点。此外，前 1,000 大订单金额占比在 10%左右，这与亚马逊北美站的大部分订单金额集中在 50 至 200 美元之间的特点相一致，具有商业合理性。

3. 和同行业可比公司对比

根据行业企业信息披露，宠物行业上市公司中宠股份、佩蒂股份的电商业务开展情况如下：

行业公司	文件	发布日期	电商销售相关描述
中宠股份	关于《关于请做好中宠股份非公开发行股票发审委会议准备工作的函》的回复	2020 年 7 月	(1) 国内市场方面，公司在京东、天猫开设了网络直营店及烟台工厂店，与京东、亚马逊、波奇网等电商平台、大润发、欧尚、华润万家等连锁商超建立了长期的业务联系，并建立了面向全国各地宠物专门店、宠物医院的线下销售渠道。 (2) 此外，公司还与苏宁易购、阿里巴巴以及京东达成战略合作，在线上渠道以及新零售方面展开合作。上述投资布局将进一步完善公司销售网络，实现国内电商渠道和零售渠道的多层次布局
佩蒂股份	2019 年 3 月 4 日投资者关系活动记录表	2019 年 3 月	公司在京东商城通过京东自营、专营店（自己的团队）等模式开展业务；在天猫有旗舰店和专营店，佩蒂旗舰店在计划中；未来还将和具有特定优势的电商团队（渠道）进行合作

如上表所示，同行业公司亦积极通过在天猫、京东开立自营店铺等方式推进电商线上销售业务，完善其线上销售网络，与公司近年积极拓宽线上销售渠道的销售策略一致，不存在重大差异。

（四）补充披露杭州特旺是否存在寄售销售模式，与杭州特旺采取经销模式与其他经销模式的异同。

1. 杭州特旺的寄售销售模式情况

报告期内，杭州特旺存在面向第三方平台的寄售销售模式。采用该种交易结算方式的客户主要包括宠物用品电商波奇网、综合型电商京东自营和天猫国际自营。杭州特旺从开拓国内市场影响力角度出发，综合考虑京东自营、天猫国际自营和波奇网的行业影响力，在货款结算方面按对方的常规格式条款和经营习惯签署协议并执行，形成寄售销售模式。2018 年度至 2020 年度，公司来自京东自营、天猫国际自营、波奇网的寄售收入分别为 805.73 万元、307.50 万元和 247.44 万

元。

2. 杭州特旺各销售模式的异同

杭州特旺主要负责公司“伊丽”品牌产品的境内销售业务，产品通过线下经销与直销、线上零售与寄售四类方式进行销售。

杭州特旺的上述四类销售模式的具体异同比较情况如下：

项目	线下经销	线下直销	线上零售	线上寄售
客户类型	各地经销商	各地批发商	在公司自营店铺消费的线上终端消费者	京东网、波奇网等开展线上自营业务的商家
收入确认依据	客户或客户指定物流公司签收商品的签收单	客户或客户指定物流公司签收商品的签收单	客户在电商平台系统确认收货或平台规定的交货期满日孰早	取得核对一致的结算单
结算方式	按照客户商品签收清单，进行收款结算	按照客户商品签收清单，进行收款结算	客户确认收货或超过电商平台规定的交货期满日，货款自支付平台划入公司账户	根据平台的产品销售实现情况，进行定期对账与收款结算

综上可知，杭州特旺所采取的寄售模式与其开展的经销等其他销售模式，相关异同点主要体现在客户类型、收入确认依据及结算方式等方面。

(五) 核查情况

1. 线上销售收入真实性、刷单行为及收入确认准确性的核查

我们对线上销售收入真实性、刷单行为及收入确认准确性的核查程序如下：

(1) 获取并核查公司各线上店铺的后台交易数据，查验订单金额、交易完成日期、订单状态等信息，与账面收入进行对比，分析同一客户购买情况是否合理，单笔交易购买数量情况是否合理等，并检查公司是否有刷单罚款相关支出；

(2) 获取并核查了公司平台账户流水，与各个线上店铺的后台交易记录和账面收入进行对比，核查线上销售收入的真实性和确认的准确性；

(3) 抽取公司自营店铺的客户进行电话访谈，获取并核查公司自营店铺的发货、收货等物流记录，确认交易的真实性；

(4) 获取寄售客户的销售合同，审阅与销售确认相关的重要条款，对主要寄售客户进行了实地走访，对相关负责人进行了访谈，评价公司对寄售模式判断的合理性；

(5) 获取并核查寄售商品收入确认的原始凭据，包括寄售商品结算单、销售发票等，核实寄售商品收入确认时点、金额、数量的准确性、真实性；就资产负债表日前后记录的寄售商品收入确认，核对收入确认依据，以评价收入是否被记

录于恰当的会计期间。

经核查，我们认为，公司线上销售收入真实，无刷单行为，收入确认准确。

2. 线上销售收入相关数据及交易行为特点的合理性、真实性核查

我们对线上销售收入相关数据及交易行为特点的合理性、真实性的核查程序如下：

(1) 核查公司各自营店铺的后台数据，分析客单价是否合理，核查公司对单笔订单金额分层是否准确，分析分层结果是否符合各平台交易行为特点；

(2) 抽取公司在国内电商零售业务和国内电商直销业务上的主要店铺的客户进行电话访谈，核查客户信息与各业务模板自身定位间的匹配性；

(3) 了解主要平台推广工具的主要内容及相关的定价方式，检查平台充值记录、消费金额，与账面费用金额进行核对。

经核查，我们认为，公司线上销售相关交易行为特点符合各平台交易行为特点，数据合理、真实。

3. 分析用以论证交易行为特点所选择的维度的充分性分析

针对电商交易行为特点，除寄售业务外，公司可获取国内电商零售（B2C）、国内电商直销（B2B）以及跨境电商零售三类销售模式的具体订单信息，依据订单金额分层，从订单数量及订单金额维度对电商交易行为特征进行分析：

(1) 公司各自营电商业务模块以中小额订单为主

报告期各期，公司各电商业务模块中的大部分订单为中小额订单。以 2020 年度为例，公司从事国内电商零售业务的主要平台 90%以上订单的金额小于 100 元；公司从事国内电商直销业务的主要平台 50%以上订单的金额小于 100 元；公司从事跨境电商零售业务的主要平台 65%左右订单的金额小于 100 美元。

(2) 公司各电商平台存在明显的销售定位划分

公司各电商业务模块销售定位划分明显。其中国内电商零售业务主要定位于国内终端零售，以 2020 年度为例，公司在天猫平台的伊丽宠物用品旗舰店和京东平台的特旺宠物用品专营店共获得 32.94 万笔的订单，其中金额小于 100 元的订单金额占比在 80%以上；国内电商直销业务定位于国内批发业务，以 2020 年度为例，1688 平台共获得 17,649 笔的订单，其中金额在 1,000 元及以上的 1,163 笔订单贡献了平台 60%以上的订单金额，批发订单构成了该平台主要的销售收

入；跨境电商零售业务定位于跨境零售业务，以 2020 年度为例，其主要平台亚马逊北美站共获得 20,248 笔订单，订单主要来源于北美地区的终端消费者。

(3) 电商零售业务呈现出较快的发展态势

公司各电商业务模块的订单分布具有商业合理性。公司国内电商零售业务模块的订单分布呈现出分散、小额的特点，以 2020 年度为例，公司在天猫与京东平台上的前 10 大订单金额占比不足 0.5%，前 100 大订单金额占比不足 1%，前 1,000 大订单金额占比不足 5%，与上述平台定位于零售业务的特点相符；公司电商直销业务的订单分布呈现出偏向大额、集中的特点，以 2020 年度为例，前 10 大订单金额占比在 5%以上，前 100 大订单金额占比在 20%以上，前 1,000 大订单金额占比在 60%以上，与上述平台定位于批发业务的特点相符；公司跨境电商零售业务的订单分布不存在较高的集中度，前 10 大订单金额占比不到 1%，前 100 大订单金额占比 2%以下，呈现出分散的特点。此外，公司各大线上销售平台上的账户不存在过度集中的情况，不存在少数账户频繁下单等异常行为，各平台账户交易特点具有真实性、合理性。

综上，我们认为，依据订单金额分层数据，从订单数量与金额两个维度分析线上交易的行为特点，具有充分性、合理性。

4. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司在 1688、波奇网、京东自营、天猫、亚马逊等多个第三方平台布局境内外线上销售业务，但仍处于起步阶段，线上销售占主营业务收入的比例较小，但作为公司重点发展的销售渠道之一，呈现出了较快发展增速，公司披露的自营和寄售模式下第三方平台实现销售情况数据准确；同时，2019 年起，公司在各个平台上实现的销售占线上销售收入的比例均不足 40%，不存在对少数平台的依赖情况；

(2) 公司各类电商平台的推广费用和市场营销费用金额准确，会计核算符合《企业会计准则》相关规定；

(3) 公司线上销售收入真实，无刷单行为，收入确认准确；依据销售收入分层，从订单数量与订单金额两大维度对电商交易行为进行分析，用以论证交易行为特点所选择的维度充分，公司各类线上销售渠道的订单数量及金额分布情况等

交易行为特征，符合各类平台的客群特征，相关交易具有合理性、真实性，线上业务发展与行业上市公司不存在重大差异；

(4) 公司线上销售的寄售模式主要通过子公司杭州特旺所开展，该模式下收入确认准确，会计核算符合《企业会计准则》相关规定；杭州特旺的寄售销售模式与杭州特旺开展的经销等其他销售模式的异同主要体现在客户类型、收入确认依据、结算方式等方面。

六、关于主要客户。报告期内，发行人前五大客户的销售收入占比分别为 30.00%、31.21%、33.50%。请发行人：（1）补充披露报告期不同销售区域的前五大客户名称、销售金额及占比、数量、产品种类、毛利率、信用期限、期末欠款金额、期后还款金额等，列示前五大客户的基本情况，包括成立时间、注册资本、主营业务、合作背景、合作历史、获得订单的方式、定价政策等；

（2）披露发行人与主要客户交易的可持续性，是否具有持续获取交易订单的能力；（3）补充披露报告期内前五大客户变化的原因及单个客户销售占比变化的原因，2019 年 TRS 退出前五大客户的原因；（4）补充披露国内外客户的数量，并对国内外客户按适当的销售金额标准进行分层，列示不同层级的客户数量、收入金额及占比；（5）补充披露不同销售模式下定价是否存在较大差异，相同销售模式下对不同客户销售相同产品价格、毛利率是否存在较大差异及差异原因；（6）Chewy 和 Amazon 为主要客户但拒绝接受访谈，补充披露中介机构的核查方式及比例，核查的充分有效性，发行人对其收入确认时点及金额是否准确。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（问询函第 8 条）

（一）补充披露报告期不同销售区域的前五大客户名称、销售金额及占比、数量、产品种类、毛利率、信用期限、期末欠款金额、期后还款金额等，列示前五大客户的基本情况，包括成立时间、注册资本、主营业务、合作背景、合作历史、获得订单的方式、定价政策等

1. 境外销售前五大客户的具体情况

报告期各期，公司对境外销售前五大客户的销售金额、销量、产品种类、应收账款等销售情况具体如下：

期间	序号	客户名称	销售产品种类	销量 (万件)	销售金额 (万元)	占外销收入 比例 (%)	占营业收入 比例 (%)	期末应收账款	期后回款金额	期后回款 比例 (%)
2020 年度	1	Kmart AUS	宠物窝垫、宠物玩具、 宠物工具等	640.88	15,864.74	14.83	10.94	1,123.40	1,123.40	100.00
	2	Chewy	猫爬架、宠物玩具、 宠物服饰等	141.27	11,227.47	10.50	7.74	4,954.08	3,364.15	67.91
	3	美国沃尔玛	猫爬架	69.32	5,792.06	5.42	3.99	752.46	752.46	100.00
	4	Amazon	猫爬架、宠物窝垫等	79.25	5,515.76	5.16	3.80	2,012.34	1,674.85	83.23
	5	Fressnapf	宠物窝垫、宠物玩具 等	168.10	3,568.75	3.34	2.46	1,189.78	814.24	68.44
	合 计			1,098.83	41,968.79	39.24	28.94	10,032.05	7,729.09	77.04
2019 年度	1	Kmart AUS	宠物窝垫、宠物玩具、 宠物工具等	704.29	14,326.89	15.08	13.66	1,023.28	1,023.28	100.00
	2	Chewy	猫爬架、宠物服饰、 宠物玩具等	120.26	6,978.74	7.35	6.65	3,849.66	3,849.66	100.00
	3	美国沃尔玛	猫爬架	69.36	4,969.72	5.23	4.74	503.01	503.01	100.00
	4	Fressnapf	宠物窝垫、宠物玩具、 猫爬架等	187.51	4,562.47	4.80	4.35	1,365.50	1,365.50	100.00
	5	Amazon	猫爬架、宠物窝垫等	47.02	4,304.25	4.53	4.10	747.05	747.05	100.00
	合计			1,128.43	35,142.07	36.99	33.50	7,488.51	7,488.51	100.00
2018 年度	1	Kmart AUS	宠物玩具、宠物窝垫、 宠物日用品等	660.30	11,059.68	13.79	12.47	910.33	910.33	100.00
	2	美国沃尔玛	猫爬架、宠物玩具	80.42	5,249.32	6.55	5.92	519.56	519.56	100.00
	3	Chewy	猫爬架、宠物窝垫等	52.83	4,689.36	5.85	5.29	1,465.45	1,465.45	100.00
	4	Fressnapf	宠物窝垫、宠物玩具、 宠物日用品等	314.61	3,343.20	4.17	3.77	461.72	461.72	100.00
	5	TRS	宠物玩具、宠物窝垫、 宠物服饰等	385.30	3,335.27	4.16	3.76	494.49	494.49	100.00

期间	序号	客户名称	销售产品种类	销量 (万件)	销售金额 (万元)	占外销收入 比例 (%)	占营业收入 比例 (%)	期末应收账款	期后回款金额	期后回款 比例 (%)
		合 计		1,493.46	27,676.83	34.52	31.21	3,851.55	3,851.55	100.00

注 1：公司对 Kmart AUS 的销售数据包含同受 Wesfarmers Limited 控制的子公司 Target Australia Sourcing Limited 的销售数据

注 2：期后回款截止时间为 2021 年 3 月 24 日

上述境外客户的基本情况如下：

序 号	客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	合作背景及合作历史	获得订单的方式	定价政策
1	Kmart AUS	1969 年	3.4 亿澳元	澳大利亚证券交易所上市公司 Wesfarmers Limited 的子公司，澳大利亚连锁零售商，主要销售服装、家居用品及其他零售产品。	公司于 2011 年开始与 Kmart AUS 建立合作关系，销售产品包括宠物玩具、宠物窝垫、宠物日用品、猫爬架等多品类宠物用品。	展会接洽	公司报价，经双方协商确定
2	Chewy	2011 年	1,895.00 万美元	美国纽约证券交易所上市公司，美国知名宠物电商公司，主要通过零售网站销售各类宠物产品。	公司于 2016 年开始与 Chewy 建立合作关系，销售产品以猫爬架为主，并已逐步扩大至宠物服饰、宠物玩具等其他品类。	展会接洽	公司报价，经双方协商确定
3	美国沃尔玛	1962 年	11.00 亿美元	美国纽约证券交易所上市公司，全球最大的连锁零售企业之一，主要销售家居类、日用百货类及其他零售产品。	公司于 2007 年开始通过美国中间商 Ace Bayou 向美国沃尔玛销售猫爬架，2014 年开始通过美国子公司欧塞艾直接与美国沃尔玛开展合作。	中间商介绍	公司报价，经双方协商确定
4	Amazon	1994 年	5,000.00 万美元	美国纳斯达克上市公司，全球知名网上零售商，主要通过零售网站为客户提供线上零售服务。	2018 年以前，公司子公司欧塞艾对 Amazon 存在零星销售；2018 年起，公司与 Amazon 正式建立直供	展会接洽	公司报价，经双方协商确定

序 号	客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	合作背景及合作历史	获得订单的方式	定价政策
					合作关系，销售产品包括猫爬架、宠物窝垫及其他宠物用品。		
5	Fressnapf	1990 年	200.00 万欧元	欧洲知名专业宠物用品零售商，主要提供各种宠物食品，宠物用品和宠物相关服务。	公司于 2010 年开始与 Fressnapf 建立合作关系，销售产品包括宠物窝垫、宠物玩具、宠物日用品、猫爬架等。	展会接洽	公司报价，经双方协商确定
6	TRS	1981 年	7,032.6 万澳元	澳大利亚证券交易所上市公司，澳大利亚知名连锁零售店，主要销售食品、生活用品、宠物用品等日常用品。	公司于 2003 年开始与 TRS 建立合作关系，销售产品包括宠物玩具、宠物窝垫、宠物服饰、宠物牵引用具等。	展会接洽	公司报价，经双方协商确定

2. 境内销售前五大客户的具体情况

报告期各期，公司对境内销售前五大客户的销售金额、销量、产品种类、应收账款等销售情况具体如下：

期 间	序号	客户名称	销售产品种类	销量 (万件)	销售金额 (万元)	占内销收入比例 (%)	占营业收入比例 (%)	期末应收账款	期后回款金额	期后回款比例 (%)
2020 年度	1	Alibaba.com Singapore E-commerce Private Limited (以下简称天猫海外直营)	宠物食品	36.47	13,963.13	37.31	9.63	902.86	902.86	100.00
	2	F AND W INTERNATIONAL(香港)	其他宠物用品、宠物玩具、猫爬架等	5.01	1,719.80	4.60	1.19			
	3	浙江经觉电子商务有限公司	宠物食品	34.60	1,496.09	4.00	1.03	211.32	211.32	100.00

期 间	序号	客户名称	销售产品种类	销量 (万件)	销售金额 (万元)	占内销收入比例 (%)	占营业收入比例 (%)	期末应收账款	期后回款金额	期后回款比例 (%)
	4	杭州万璞贸易有限公司	猫爬架、宠物窝垫、宠物玩具等	42.44	1,383.83	3.70	0.95	209.42	209.42	100.00
	5	杭州宠慧商贸有限公司	宠物食品、猫爬架、宠物窝垫等	121.37	1,344.14	3.59	0.93	112.95	112.95	100.00
	合计			239.89	19,906.99	53.20	13.73	1,436.55	1,436.55	100.00
2019 年度	1	KOBENITE LIMITED (香港)	宠物食品	3.93	1,106.76	11.69	1.06	-	-	-
	2	SIGNAL THREE LIMITED (香港)	宠物食品	25.16	1,080.59	11.41	1.03	-	-	-
	3	Joyhood limited (香港)	宠物食品	3.54	878.05	9.27	0.84	22.35	22.35	100.00
	4	浙江经觉电子商务有限公司	猫爬架、宠物窝垫、宠物玩具等	10.79	643.88	6.80	0.61	224.82	224.82	100.00
	5	杭州万璞贸易有限公司	宠物窝垫	17.31	616.26	6.51	0.59	33.50	33.50	100.00
	合计			60.73	4,325.54	45.69	4.12	280.67	280.67	100.00
2018 年度	1	Joyhood Limited (香港)	宠物食品	2.91	955.14	12.32	1.08	-	-	-
	2	杭州聚宠科技发展有限公司	宠物食品等	1.66	812.15	10.48	0.92	-	-	-
	3	杭州东溪科技有限公司	宠物食品、	5.77	791.19	10.21	0.89	1.92	1.92	100.00

期 间	序号	客户名称	销售产品种类	销量 (万件)	销售金额 (万元)	占内销收入比例 (%)	占营业收入比例 (%)	期末应收账款	期后回款金额	期后回款比例 (%)
			猫爬架、宠物窝垫等							
	4	光橙（上海）信息科技有限公司	其他宠物用品、宠物玩具、猫爬架等	64.51	745.00	9.61	0.84	191.61	191.61	100.00
	5	杭州万璞贸易有限公司	宠物窝垫	16.63	562.19	7.25	0.63	138.40	138.40	100.00
		合计		91.48	3,865.65	49.88	4.36	331.92	331.92	100.00

注 1：公司对天猫海外直营的销售收入包含同受阿里巴巴控制的考拉、杭州优买科技有限公司及浙江天猫供应链管理有限公司的销售金额

注 2：2020 年公司对 SIGNAL THREE LIMITED 的销售数据包含对浙江呗嗒电子商务有限公司、杭州宠恒电子商务有限公司、杭州瀚品宠物用品有限公司的销售数据；2019 年度公司对 SIGNAL THREE LIMITED 的销售数据包含对杭州瀚品宠物用品有限公司的销售数据；该等公司均受同一自然人王彪控制

注 3：公司对光橙（上海）信息科技有限公司的销售数据包含同受梁浩控制的欣橙（上海）信息科技有限公司及上海怡亲宠物用品有限公司的销售数据

注 4：期后回款截止时间为 2021 年 3 月 24 日

上述境内客户的基本情况如下：

序 号	客户名称	成立时间	注册资本/实收资本	主营业务	合作背景及合作历史	获得订单的方式	定价政策
1	天猫海外直营	2008 年	4,194,137,795 新加坡元	主要从事网络零售。	天猫海外直营系公司自 2019 年下半年开始开展宠物食品的跨境电商业务所而引入的新客户，公司向其销售通过跨境电商零售渠道进口的渴望及爱肯拿品牌宠物食品。	公司主动接洽	公司报价，经双方协商确定
2	杭州宠慧商贸有限公司	2018 年	20 万元	主要从事宠物用品与宠物食品的批发销售。	该公司主要从事批发零售业务，公司在宠物用品方面的产品优势，经介绍及商务洽谈，双方于 2020 年建立合作关系，销售的产品主要系猫爬架等宠物日用品、宠物玩具等公司外购宠物用品。	客户主动接洽	公司报价，经双方协商确定
3	F&W INTERNATIONAL COMPANY LIMITED (香港)	2017 年	10,000 港元	从事快消品的进口以及宠物用品的销售。	经客户介绍及商务洽谈，公司于 2020 年开始与 F&W INTERNATIONAL COMPANY LIMITED 建立合作关系，销售的产品均系宠物食品。	客户主动接洽	公司报价，经双方协商确定
4	浙江经觉电子商务有限公司	2007 年	1,000 万元	主要从事宠物用品的销售。	公司于 2016 年开始与浙江经觉电子商务有限公司建立合作关系，销售产品主要为宠物窝垫等。	客户主动接洽	公司报价，经双方协商确定
5	SIGNAL THREE LIMITED (香港)	2016 年	50,000 美元	从事快消品的进口以及宠物用品的销售。	SIGNAL THREE LIMITED、杭州首航商贸有限公司等公司均受同一自然人王彪控制，王彪控制的相关公司于 2016 年开始与公司建立合作，销售的产品	客户主动接洽	公司报价，经双方协商确定
	杭州首航商贸有限公司	2010 年	100 万元	宠物用品，环保设备、普通机械，建筑材料，服装及辅料，针纺织品等的批发零售等。			

序 号	客户名称	成立时间	注册资本/实收资本	主营业务	合作背景及合作历史	获得订单的方式	定价政策
					包括各类宠物用品和宠物食品。		
6	KOBENITE LIMITED(香港)	2018 年	10,000 港元	从事快消品的进口以及宠物用品的销售	公司于 2018 年开始与 KOBENITE LIMITED 建立合作关系，销售的产品均系宠物粮食。	客户主动接洽	公司报价，经双方协商确定
7	Joyhood Limited(香港)	2017 年	10,000 港元	从事快消品的进口以及宠物用品的销售	公司于 2018 年开始与 Joyhood Limited 建立合作关系，销售的产品均系宠物粮食。	客户主动接洽	公司报价，经双方协商确定
8	杭州万璞贸易有限公司	2011 年	100 万元	从事宠物用品、LED 灯及显示屏、金属材料、纺织品、服装、五金机械、化工产品 及原料、工艺品、建材、钢材等货物的进出口。	公司于 2018 年开始与杭州万璞贸易有限公司建立合作关系，销售的产品主要为宠物窝垫。	客户主动接洽	公司报价，经双方协商确定
9	杭州聚宠科技发展有限公司	2017 年	500 万元	宠物食品的销售以及跨境代运营业务。	公司于 2018 年开始与杭州聚宠科技发展有限公司建立合作关系，销售产品主要为宠物日用品	其他客户介绍	公司报价，经双方协商确定
10	杭州东溪科技有限公司	2017 年	100 万元	主要从事宠物食品的批发销售业务。	公司于 2017 年开始与杭州东溪科技有限公司建立合作关系，销售产品主	客户主动接洽	公司报价，经双方协商确定

序 号	客户名称	成立时间	注册资本/实收资本	主营业务	合作背景及合作历史	获得订单的方式	定价政策
					要为宠物窝垫、猫爬架等		
11	光橙（上海）信息科技有限公司	2012 年	4,613.27 万元	主要通过波奇商城及在天猫、京东等各电商平台开设的波奇网店铺销售宠物产品。	公司于 2017 年开始与光橙（上海）信息科技有限公司建立合作关系，销售产品主要为宠物服饰、猫爬架、宠物窝垫、宠物玩具、宠物罐头等	客户主动接洽	公司报价，经双方协商确定

如上所示，公司境内销售各期主要客户为电商公司与进出口公司，公司主要通过客户主动接洽以及其他客户介绍的方式建立合作关系，定价政策均为公司报价并经双方协商确定。公司与上述客户的合作关系持续、稳定。

关于境内外主要客户的毛利率和信用期限已申请豁免披露。

（二）披露发行人与主要客户交易的可持续性，是否具有持续获取交易订单的能力

报告期内，公司以境外销售为主，公司境外主要客户均为境外上市公司或知名连锁零售商，除新兴宠物电商公司 Chewy 外，其他主要客户成立时间均在 20 年以上，报告期内该等客户回款情况良好，未曾发生坏账；公司凭借快速、丰富的产品开发体系，高效、可靠的供应链管控体系以及良好、成熟的客户服务体系与主要客户建立了稳固的合作关系，公司与该等主要客户建立合作以来，保持了持续且稳定的合作状态。

综上，公司与境外主要客户之间的交易具有可持续性，公司具有持续获取交易订单的能力。

在境内业务方面，公司报告期内境内销售占比较低，处于发展较快的起步阶段；除 2020 年的天猫海外直营外，各期境内客户业务规模普遍较小，前五大客户存在一定变动，未构成公司主要客户。由于国内宠物产业处于快速发展阶段，宠物粮食仍是养宠家庭最主要的购买产品，为加快境内业务的突破发展，公司于 2019 年下半年开始实行宠物主粮带动用品销售的境内业务策略，通过跨境电商进口销售“渴望”、“爱肯拿”等国际知名品牌宠物粮食产品。2020 期间，因进口品牌宠物粮食业务的发展，天猫海外直营成为公司该项业务的第一大内销客户，其与天猫进出口环球购有限公司、杭州优买科技有限公司及浙江天猫供应链管理有限公司的合计销售额占公司当期营业收入的 9.63%。公司所进口销售的宠物粮食为国际知名品牌，国内消费需求旺盛，公司与天猫海外直营签署了框架合作协议，预计未来交易具有可持续性。

（三）补充披露报告期内前五大客户变化的原因及单个客户销售占比变化的原因，2019 年 TRS 退出前五大客户的原因

报告期内，公司前五大客户在报告期内的销售额及占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

客 户	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	当期排名	销售额	占比 (%)	当期排名	销售额	占比 (%)	当期排名	销售额	占比 (%)

客 户	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	当期排名	销售额	占比 (%)	当期排名	销售额	占比 (%)	当期排名	销售额	占比 (%)
Kmart AUS	1	15,864.74	10.94	1	14,326.89	13.66	1	11,059.68	12.47
天猫海外直营	2	13,963.13	9.63						
Chewy	3	11,227.47	7.74	2	6,978.74	6.65	3	4,689.36	5.29
美国沃尔玛	4	5,792.06	3.99	3	4,969.72	4.74	2	5,249.32	5.92
Amazon	5	5,515.76	3.80	5	4,304.25	4.10	-	745.02	0.84
Fressnapf	6	3,568.75	2.46	4	4,562.47	4.35	4	3,343.20	3.77
TRS	7	2,796.84	1.93	6	3,385.85	3.23	5	3,335.27	3.76

注 1：公司对 Kmart AUS 销售收入包含同受 Wesfarmers Limited 控制的子公司 Target Australia Sourcing Limited 的销售金额

注 2：公司对天猫海外直营的销售收入包含同受阿里巴巴控制的天猫进出口环球购有限公司的销售金额

报告期内，公司前五大客户的变化主要系新客户开发或新业务开拓所致，总体较为稳定，前五大客户变化的原因及单个客户销售占比变化的原因具体如下：

1. Kmart AUS 始终为公司第一大客户

公司与 Kmart AUS 自 2011 年开始合作，报告期内，Kmart AUS 始终为公司第一大客户。2018 年度至 2019 年度，公司对 Kmart AUS 的销售额及销售占比逐年扩大，一方面系因 Kmart AUS 门店的宠物用品销售情况良好、采购规模逐年扩大；另一方面，公司向 Kmart AUS 销售的功能性产品逐年增加，各年度产品平均单价逐步有所提高，从而导致销售额持续增长。2020 年，公司对 Kmart AUS 的销售额持续增长，但是受天猫海外直营等客户销售额大幅增长影响，导致公司对 Kmart AUS 销售占比有所下降。

2. 天猫海外直营成为公司 2020 年新增主要客户

天猫海外直营系公司 2020 年因开拓境内宠物食品业务而引入的新客户，公司向天猫海外直营销销售通过跨境电商零售渠道进口的渴望及爱肯拿品牌宠物食品，由于宠物食品货值较高，且天猫海外直营相关产品销售状况良好，其因此成为公司 2020 年第二大客户。

3. Chewy 始终为公司前五大客户

Chewy 系美国一家专业从事宠物食品及宠物用品电商业务的上市公司，公司于 2016 年与 Chewy 开始合作。报告期内，Chewy 始终为公司前五大客户，公司对其销售占比较为稳定。2019 年 Chewy 于美国纽约交易所上市以后业务发展较快，公司对其销售额亦呈扩大趋势。

4. 美国沃尔玛始终为公司前五大客户

公司通过美国子公司欧塞艾向美国沃尔玛销售猫爬架等产品，报告期内，公司对美国沃尔玛的销售规模较为稳定，但因公司整体销售规模的扩大，销售占比逐年有所下降。报告期内，美国沃尔玛始终为公司前五大客户，但随着 Chewy 等客户销售额的扩大，其排名有所下降。

5. Amazon 自 2019 年起成为公司前五大客户

Amazon 是全球知名的线上电商零售企业，公司通过展会方式与其接洽，双方于 2018 年下半年开始直供体系合作。随着合作的加深，Amazon 与公司的合作规模增长较快，2019 年度其交易额超过 TRS 成为公司前五大客户，2020 年仍为公司第五大客户。2019 年以来，公司对 Amazon 的销售占比较为稳定。

6. Fressnapf 始终为公司主要客户

Fressnapf 系欧洲知名专业宠物用品零售商，公司与 Fressnapf 自 2010 年开始。2018 年度至 2019 年度，Fressnapf 始终为公司前五大客户，且随着其门店的扩张，公司对 Fressnapf 的销售额和销售占比逐年增长。2020 年上半年，受欧洲疫情以及公司境内销售额扩大影响，公司对 Fressnapf 的销售额和销售占比有所下降，但 Fressnapf 仍为公司第六大客户。

7. TRS 始终为公司主要客户

TRS 系澳大利亚知名连锁零售店，公司自成立之初即与 TRS 开展合作。2018 年至 2019 年，公司对 TRS 的销售额分别为 3,335.27 万元、3,385.85 万元，销售额逐年有所增长，销售占比较为稳定。2018 年度，TRS 位列公司前五大客户；2019 年度，由于公司与客户 Amazon 的交易额较大，导致 TRS 退出前五大客户之列，但 TRS 仍为公司第六大客户。2020 年，受澳大利亚疫情以及公司境内销售额扩大影响，公司对 TRS 的销售额和销售占比有所下降，但 TRS 当期仍为公司第七大客户。

综上，报告期内公司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。

(四) 补充披露国内外客户的数量,并对国内外客户按适当的销售金额标准进行分层,列示不同层级的客户数量、收入金额及占比

报告期内,公司内外销收入在不同金额区间的客户数量及金额占比分布如下:

单位: 万元

类 型	年度销售金额 区间	2020 年度			2019 年度		
		客户 数量	销售额	占比 (%)	客户 数量	销售额	占比 (%)
外销	≥5,000	4	38,027.78	35.56	2	20,869.18	21.97
	1,000~5,000	10	19,085.86	17.85	10	26,930.85	28.35
	100~1,000	131	39,256.06	36.71	123	35,565.47	37.43
	≤100	585	10,574.51	9.89	537	11,643.98	12.26
	小计	730	106,944.21	100.00	672	95,009.48	100.00
内销	≥1,000	9	23,686.70	63.30	1	1,106.76	11.69
	100~1,000	32	10,165.39	27.17	13	5,420.03	57.25
	10~100	92	2,526.13	6.75	70	2,016.14	21.30
	≤10	6144	1,042.63	2.79	3,813	924.11	9.76
	小计	6277	37,420.85	100.00	3,897	9,467.04	100.00
	合 计	7007	144,365.06		4,569	104,476.52	

(续上表)

类 型	年度销售金额 区间	2018 年度		
		客户 数量	销售额	占比 (%)
外 销	≥5,000	2	15,499.48	19.33
	1,000~5,000	12	24,478.63	30.53
	100~1,000	116	29,538.52	36.84
	≤100	506	10,667.90	13.30
	小计	636	80,184.54	100.00
内 销	≥1,000			
	100~1,000	10	5,122.77	66.10
	10~100	62	1,649.98	21.29

类 型	年度销售金额 区间	2018 年度		
		客户 数量	销售额	占比 (%)
	≤10	3,776	977.15	12.61
	小计	3,848	7,749.90	100.00
	合计	4,484	87,934.44	

注 1：以上统计未对客户进行同一控制下合并处理，公司在 B2C 电商平台上的自营店铺的销售按每家店铺为一个客户计算

2018 年度至 2020 年度，公司外销客户数量分别为 636 家、672 家及 730 家，内销客户数量分别为 3,848 家、3,897 家及 6277 家。

2018 年度至 2020 年度，随着销售规模的扩大，公司客户数量亦逐年增加。此外，由于公司外销客户多为大型连锁零售商、专业宠物产品连锁店以及线上电商平台等，100 万元以上交易规模的客户构成了公司外销业务的主要来源，且其中 1,000 万元以上销售额的客户合计收入占比在 50%左右。内销客户较多为规模较小的宠物门店、宠物电商及零售客户等，因此内销客户数量众多，但该类小规模客户的合计收入占比较小，境内业务在 2018 年至 2019 年主要来源于 100-1,000 万元交易额的客户群体，主要为宠物电商和进出口公司；随着公司 2020 年度进口品牌主粮销售业务的增长，出现了天猫海外直营等销售额较大的客户。

(五) 补充披露不同销售模式下定价是否存在较大差异，相同销售模式下对不同客户销售相同产品价格、毛利率是否存在较大差异及差异原因

报告期内，公司不同销售模式下的收入及毛利率情况如下：

单位：万元

销售模式	2020 年度			2019 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
直销-境外	105,424.57	73.03%	27.49%	95,009.48	90.94%	28.16%
直销-境内	35,400.82	24.52%	13.77%	7,993.46	7.65%	15.67%
零售-境外	1,519.65	1.05%	73.66%	-	-	-
零售-境内	1,548.46	1.07%	26.76%	778.31	0.74%	27.24%
经销	224.13	0.16%	22.87%	387.78	0.37%	22.78%
寄售	247.44	0.17%	20.11%	307.50	0.29%	18.26%

销售模式	2020 年度			2019 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
合 计	144,365.06	100.00%	24.59%	104,476.53	100.00%	27.15%

(续上表)

项 目	2018 年度		
	收入	占比	毛利率
直销-境外	80,184.54	91.19%	27.81%
直销-境内	6,444.97	7.33%	19.20%
零售-境外	-	-	-
零售-境内	-	-	-
经销	499.21	0.57%	20.18%
寄售	805.73	0.92%	21.54%
合 计	87,934.44	100.00%	27.08%

直销、经销和寄售模式下，公司均根据产品成本并加成一定利润的原则与客户协商定价，其中经销和寄售模式主要系子公司杭州特旺开展的内销模式（2020年起子公司杭州赛旺亦存在少量寄售模式业务），由于报告期内公司国内市场处于开拓初期，因此产品定价略低于以外销为主的直销模式。

在直销模式下，公司产品存在定制化特点，向不同客户销售的同类产品会因客户在规格、构造、材料、配色等方面的不同要求而存在差异，公司亦根据订单生产成本结合下单量、交货要求、交货期等因素向客户报价，并最终由双方协商定价，因此同类产品的销售价格不尽相同。除宠物食品等外购产品外，公司较少存在向不同客户销售相同款产品的情形，而相近款产品的产品定价及毛利率通常不存在较大差异。报告期内，公司境外直销业务毛利率相对稳定；境内直销业务毛利率逐年下降，主要系境内宠物食品业务销售占比提升而该类业务毛利率相对较低所致。

在经销和寄售模式下，公司销售产品以自有品牌为主，对不同客户销售相同产品的定价和毛利率通常不存在较大差异。

在零售模式下，公司在不同国家的电商平台销售的产品会分别根据市场行情进行定价，在同一国家不同电商平台所销售相同产品的定价和毛利率不存在较大差异。其中，2019年起，公司开始开展国内 B2C 电商零售业务；公司 2020 年进

一步在北美、日本和欧洲亚马逊开设 B2C 店铺。零售模式下，公司主要参考同类产品市场价格确定产品销售价格。其中，由于国内电商零售业务处于起步初期，公司为吸引流量不时开展促销活动，相关产品定价总体偏低。由于境外宠物产品零售价格显著高于境内，因此公司境外零售定价亦高于境内零售定价，境外零售毛利率亦显著高于境内零售，因此境外零售销售额增长较快而毛利率相对较高导致 2020 年度零售业务毛利率相对较高。

综上，公司在不同销售模式下的产品定价存在一定不同，但均分别保持相对稳定，相同销售模式下公司对不同客户销售相近产品的价格和毛利率通常不存在较大差异。

(六) Chewy 和 Amazon 为主要客户但拒绝接受访谈，补充披露中介机构的核查方式及比例，核查的充分有效性，发行人对其收入确认时点及金额是否准确

报告期内，公司对 Chewy、Amazon 的销售金额具体如下：

单位：万元

客 户	2020 年度	2019 年度	2018 年度
Chewy	11,227.47	6,978.74	4,689.36
Amazon	5,515.76	4,304.25	745.02
合 计	16,743.23	11,282.99	5,434.38
占营业收入的比例（%）	11.54	10.76	6.13

报告期内，由于公司主要客户 Chewy 和 Amazon 两大境外知名上市电商客户因内部管理政策原因不愿接受中介机构的访谈尽调，且因无相关实体门店，为确认双方交易的真实性，我们采取了以下主要补充核查程序：

1. 对 Chewy 和 Amazon 进行了背景调查。经调查，两家公司均为美国知名电商公司，经营状况良好，其中，Chewy 是美国最大的宠物电商公司之一，于 2019 年在美国纽约证券交易所上市，其通过线上渠道提供 6 万多种类的宠物产品，2019 年营业收入为 48.47 亿美元；Amazon 是全球商品品种最多的网上零售商之一，成立于 1994 年，1997 年在美国纳斯达克上市，2019 年营业收入为 2,805.22 亿美元；

2. 查阅了报告期内公司与 Chewy、Amazon 的业务往来邮件或系统。公司与 Chewy 主要通过往来邮件开展业务合作，我们查阅了公司与 Chewy 的部分业务往

来邮件，并获取了报告期内经公司与 Chewy 双方邮件确认并持续更新的全部交易明细；公司与 Amazon 主要通过 Amazon 的供应商系统开展业务合作，我们查阅了系统中记录的公司与 Amazon 报告期内的交易明细；

3. 获取了报告期内公司对 Chewy、Amazon 发货的全部报关明细，并抽取报告期内公司与 Chewy、Amazon 的具体订单及对应的出库单据、运输单据、报关单、装船单据及收款记录，与公司交易明细、报关明细、出库记录、银行对账单、应收账款明细账等相关资料进行核对。报告期各期，公司对 chewy 的核查收入分别为 471.50 万元、730.11 万元和 1,227.39 万元，我们对其的核查比例分别为 10.05%、10.46%和 10.93%。2018 年度至 2020 年度，公司对 Amazon 的核查收入分别为 162.60 万元、510.08 万元和 564.99 万元，我们对其的核查比例分别为 21.82%、11.85%和 10.24%；

4. 对 Chewy 和 Amazon 报告期内的销售额和应收账款余额实施函证程序，经回函确认不存在异常；

5. 登录 Chewy 和 Amazon 的电商网站购买公司供应的相关产品，并将收到的产品与公司相关订单进行核对，确认该等产品系公司所供应；

6. 查阅公司与 Chewy 和 Amazon 的订单约定及具体销售流程，获取公司与 Chewy 和 Amazon 往来的回款账户的全部收款明细，经核查确认不存在异常。

通过前述核查方式，我们认为，对报告期内的 Chewy 和 Amazon 销售收入已进行了充分有效的核查，报告期内公司对 Chewy 和 Amazon 的收入确认时点及金额准确、真实。

（七）核查情况

我们履行了如下核查程序：

1. 查阅了公司报告期内的收入成本明细，统计分析报告期不同销售区域主要客户的名称、销售的具体产品、数量、销售额、成本、占比等情况；

2. 查阅公司各期末的应收账款余额明细及期后回款明细，统计主要客户的期末欠款金额和期后还款情况；

3. 访谈公司销售部门负责人等，了解公司与各主要客户的合作历史、信用期、各种销售模式下的定价政策、主要客户各期交易额变化原因及主要客户的市场地位和发展情况；

4. 通过对公司主要客户进行走访了解客户与公司的合作历程、交易模式、定价政策等情况，其中已访谈的境外客户的收入占公司外销收入的比例分别为 67.39%、62.62%及 55.87%；

5. 对主要客户 Chewy 和 Amazon 销售收入的真实、准确性进行专项核查。

经核查，我们认为：

1. 公司披露的报告期不同销售区域的前五大客户的销售金额、数量、产品种类、毛利率、期末欠款金额、期后还款情况以及客户的基本情况等与核查结果一致；

2. 公司与报告期主要客户之间的交易具有可持续性，公司具有持续获取交易订单的能力；

3. 报告期内公司前五大客户变化及单个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所致，不存在终止合作、大幅下降等异常变化情况；报告期内，公司与主要客户均保持持续、稳定合作关系；

4. 公司披露的内外销收入在不同金额区间的客户数量及金额占比等与核查结果一致；

5. 公司在不同销售模式下的定价存在一定差异，但相同销售模式下对不同客户销售相同产品的价格和毛利率通常不存在较大差异；

6. 报告期内公司对 Chewy 和 Amazon 进行了充分、有效的核查，对 Chewy 和 Amazon 的收入确认时点及金额准确、真实。

七、关于第三方回款。报告期内，发行人第三方回款占营业收入的比例分别为 20.23%、19.40%、18.20%，招股说明书称主要原因系客户资金安排或交易习惯。发行人与 Kmart AUS 的货款由 Prime Revenue 统一指令澳大利亚国民银行结算，其业务性质为反向保理；发行人与 Fressnapf 的货款由其关联兄弟公司 EFIS 统一支付。2017 年至 2019 年，发行人扣除 Kmart AUS 和 Fressnapf 回款后的第三方回款金额分别为 6,302.60 万元、3,706.59 万元和 1,766.28 万元，占当期营业收入的比例分别为 8.21%、4.18%和 1.68%。

请发行人：（1）结合同行业可比公司与客户的结算方式，补充披露发行人与 Kmart AUS 采用反向保理收款的原因及必要性，Kmart AUS 对其他供应商是否

采取反向保理方式付款，发行人对其他境外客户未采取反向保理收款的原因及合理性；（2）补充披露反向保理的贴现费用系发行人或客户承担，与行业惯例的差异，如由发行人承担，请进一步披露报告期各期金额及会计处理；（3）发行人应收 Fressnapf 货款由其关联兄弟公司 EFIS 统一支付的原因及合理性，Fressnapf 与其他供应商结算采用方式与该方式的差异，第三方支付产生的额外手续费，发行人承担比例；（4）补充披露除 Kmart AUS、Fressnapf 以外的前五大第三方回款客户，包括但不限于客户名称及地区、报告期各期第三方回款金额、形成第三方回款的具体原因及必要性；（5）补充披露发行人将客户与实际付款方进行对应的依据，各方是否签订委托代付协议或类似协议，各期同一客户的代付款单位是否发生变化，是否存在同一客户对应多家代付款单位或不同客户共用相同代付款机构，相关原因及合理性；（6）补充披露第三方回款的规范情况，包括具体的内控制度、执行情况以及执行效果；（7）补充披露 2020 年 1-6 月第三方回款的金额及占营业收入比例。

请保荐人、申报会计师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 26 条的要求说明核查过程、结论，并发表明确意见。（问询函第 9 条）

（一）结合同行业可比公司与客户的结算方式，补充披露发行人与 Kmart AUS 采用反向保理收款的原因及必要性，Kmart AUS 对其他供应商是否采取反向保理方式付款，发行人对其他境外客户未采取反向保理收款的原因及合理性

报告期内，公司与 Kmart AUS 之间实行的基础结算方式是 90 天信用期 T/T（电汇）结算，即在货物装运出港后的 90 天信用期内以电汇方式向公司支付货款，与行业上市公司及其他客户的结算政策相似。与此同时，Kmart AUS 向公司等供应商提供了可通过反向保理提前收取货款的选择，即通过向反向保理合作银行支付年化利率低于 5%的较低利率费用后可提前取得货款。公司出于加快资金周转的考虑，通常选择以反向保理方式提前获得货款。由此可见，相较于其他客户，公司与 Kmart AUS 的货款结算系在常规结算方式基础上，新增了 Kmart AUS 为便利供应商而提供的反向保理收款选择。

Kmart AUS 所采取的反向保理付款方式又称为 Kmart 供应链金融（Supply Chain Finance, SCF），是指 Kmart AUS 向供应商采购货物所形成的相应货款，

可由国际知名供应链金融管理公司 Prime Revenue 指令澳大利亚国民银行结算，以 Kmart AUS 母公司 Wesfarmers（澳大利亚上市公司）的高信用等级为基础，提供给供应商可通过交付较低利率信贷费用而提前取得货款的选择权。

报告期内，公司就 Kmart AUS 的货款结算选择反向保理收款方式，由澳大利亚上市金融机构澳大利亚国民银行进行直接结算，由此形成付款方与客户方不同的第三方回款。公司选择反向保理收款方式，有助于加快资金周转、提高资金使用效率。

依据 Kmart AUS 向公司提供的国际供应商供应合作手册（Kmart Australia International Supplier Shipping Manual），Kmart AUS 对其主要国际供应商亦提供了该项付款方式选择权。该项可选付款结算方式系由 Kmart AUS 及其金融机构所提供，由于其他客户未向公司提供类似付款选择方式，由此报告期内，公司与其他境外客户未采取反向保理收款方式。

综上，公司与 Kmart AUS 采用反向保理收款结算方式，具有合理的商业原因及必要性，有利于公司在支付小额资金成本的情况下快速回笼资金；同时，据公司所了解，Kmart AUS 对其他供应商也存在通过反向保理结算货款的情况。由于该项可选付款方式系由客户所提出，公司对其他境外客户未采取反向保理收款方式具有合理性。

（二）补充披露反向保理的贴现费用系发行人或客户承担，与行业惯例的差异，如由发行人承担，请进一步披露报告期各期金额及会计处理

1. 反向保理贴现费用的承担方

公司对 Kmart AUS 的货款结算选择反向保理支付方式，相关贴现费用由公司所承担。在实际业务中，公司可选择信用期满后收款还是信用期内提前收款；若公司选择提前收款，则需支付给澳大利亚国民银行早于信用期结算时间的贴现费用，该贴现费用按照“ $\text{货款} \times \text{提前收款的天数} \times \text{利率} \div 365$ ”进行计算，其中利率与 Kmart AUS 母公司 Wesfarmers 的信用等级和 LABOR 相关。2018 年至 2020 年，公司因反向保理收款支出的贴现费用分别为 63.26 万元、97.85 万元和 48.64 万元，各期以反向保理方式收取款项金额分别为 9,868.43 万元、13,672.28 万元和 15,320.93 万元。

由于是否选择采取通过反向保理提前取得货款系由公司等供应商所决定，相

关提前支付的贴现利率通常由公司等供应商所承担，具有合理性并符合行业惯例。例如，根据消费品行业上市公司中胤时尚在其招股说明书中所披露，其部分境外客户也存在利用反向保理供应链金融工具，由结算银行提前支付货款的情况，中胤时尚则根据提前回款金额及时间承担相应贴现利息。

在会计处理方面，公司在通过反向保理贴现取得货款时，借记“银行存款”和“财务费用”，并贷记“应收账款”。

综上，公司作为提前回款的受益方承担相应的贴现费用，符合行业惯例并具有商业合理性，相关贴现费用会计处理方式符合企业会计准则。

(三) 发行人应收 Fressnapf 货款由其关联兄弟公司 EFIS 统一支付的原因及合理性，Fressnapf 与其他供应商结算采用方式与该方式的差异，第三方支付产生的额外手续费，发行人承担比例

EFIS AG 为 Fressnapf 集团范围内的供应链金融服务企业，公司与 Fressnapf 的结算方式同其他大部分供应商不存在差异，均主要通过 EFIS AG 进行统一结算。由此，公司应收 Fressnapf 货款由其集团内企业 EFIS 统一支付具有合理性。

EFIS AG 统一支付公司应收 Fressnapf 的货款，其作为贷款结算服务的提供方，会基于订单金额收取货款一定比例的手续费，该等手续费用均由公司承担，公司对 Fressnapf 的产品报价已考虑该等手续费支出。报告期内，EFIS AG 收取的手续费分别为 38.56 万元、34.93 万元和 57.57 万元。

(四) 补充披露除 Kmart AUS、Fressnapf 以外的前五大第三方回款客户，包括但不限于客户名称及地区、报告期各期第三方回款金额、形成第三方回款的具体原因及必要性

报告期内，除 Kmart AUS、Fressnapf 以外，公司各期前五大存在第三方回款的客户情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	客户地区	第三方回款金额	原因
2020 年度				
1	American Pets Do Brasil LTDA	巴西	469.73	业务需要委托关联方付款
2	Kaufland Dienstleistung GMBH & CO. KG	德国	450.39	业务需要委托合作伙伴付款

序号	客户名称	客户地区	第三方回款金额	原因
3	KIKA LT, UAB	拉脱维亚	184.71	业务需要委托合作伙伴付款
4	Sok Consumer Goods Trade	芬兰	174.89	业务需要委托合作伙伴付款
5	上海汤琪贸易有限公司	中国	73.68	业务需要委托关联方付款

2019 年度

1	Kaufland Dienstleistung GMBH & CO. KG	德国	181.14	业务需要委托合作伙伴付款
2	KIKA LT, UAB	拉脱维亚	171.52	业务需要委托合作伙伴付款
3	Sok Consumer Goods Trade	芬兰	168.14	业务需要委托合作伙伴付款
4	American Pets Do Brasil LTDA	巴西	137.66	业务需要委托关联方付款
5	PetEx International Ltd	法国	87.60	业务需要委托关联方付款

2018 年度

1	Action	荷兰	660.43	业务需要委托合作伙伴付款
2	Tex idea Gmbh	德国	518.03	业务需要委托合作伙伴付款
3	Kaufland Dienstleistung GMBH & CO. KG	德国	258.47	业务需要委托合作伙伴付款
4	GALA-CENTRE company	俄罗斯	158.23	业务需要委托合作伙伴付款
5	Benson Image B. V.	荷兰	146.73	业务需要委托关联方付款

报告期内，前述第三方回款客户的形成原因主要有以下两种：

一是客户基于跨境采购业务需要，委托采购代理商或其他合作伙伴进行结算的情形。该情形分为以下两种情况。客户如 Action、Tex idea Gmbh、Sok Consumer Goods Trade 等通过跨境代理商付款，并由代理商进行订单跟踪、组织验货及交期管理等辅助工作，有助于提高客户在开展跨境采购过程中的工作效率。客户如 Kaufland Dienstleistung GMBH & CO. KG、KIKA LT, UAB、GALA-CENTRE company 通过金融机构等合作伙伴付款，有助于提高客户外汇结算的付款效率。

二是客户委托集团关联方进行付款，主要系客户基于提升集团整体运营效益，由其集团内其他子公司或母公司支付货款的情况，或境内客户出于付款便利性考虑，由法定代表人等关联人代为支付货款，具体如 American Pets Do Brasil LTDA 由其子公司 Dumar Capital.SA 等代付，BENSON Image B. V. 由其子公司 Aigostar SRL 等代付，PetEx International Ltd 由其母公司 Ethical Products

Inc. 代付，上海汤琪贸易有限公司由其法定代表人等代付等。

因此，上述第三方回款属于正常商业行为，具有合理的商业原因，不存在公司关联方代为支付或收取货款的情况。

（五）补充披露发行人将客户与实际付款方进行对应的依据，各方是否签订委托代付协议或类似协议，各期同一客户的代付款单位是否发生变化，是否存在同一客户对应多家代付款单位或不同客户共用相同代付款机构，相关原因及合理性

公司将客户方与付款方进行对应的主要方式及依据包括：一是，公司可通过客户向公司提供的第三方付款说明、付款确认函以及结算手册等文件进行确认；二是，通过公司与客户有关付款方式的邮件往来说明，以及报关单、提单、出入库及运输单据、银行回单等材料上的业务信息加以确认；三是，通过公司与第三方签订的代付协议或类似协议进行确认。其中，报告期内，公司与 Fressnapf 的第三方回款系通过与第三方回款方签署协议方式进行确认，其余第三方回款主要通过其他两种途径进行确认。

公司第三方回款主要系由 Kmart AUS 和 Fressnapf 两大客户产生，报告期各期，上述两大客户的第三方回款金额占第三方回款总额的比例分别为 78.45%、90.75%和 89.82%。

公司少数客户存在同一客户对应多家代付款方的情况。对于境外客户，主要系出于支付便利性等原因，存在由集团内多家关联公司进行付款的情况，涉及的客户主要为 American Pets Do Brasil LTDA、Action、Sok Consumer Goods Trade、Benson Image B.V. 和 S.A. Jourdain；对于境内客户，主要系出于客户操作简便性等原因，根据实际控制人、股东或其亲属等业务账户的资金余额状况进行支付，因而形成同一客户对应多家代付款账户的情况。同时，因客户内部调整，公司客户存在各期代付款账户发生变化的情况，涉及的客户主要如 American Pets Do Brasil LTDA 等。

报告期内，公司少数境外客户存在共用相同代付款机构的情况，主要系不同境外客户指定了相同的跨境贸易代理商，由代理商进行结算所致，主要如 Action、Ross Procurement, Inc., 和 Sok Consumer Goods Trade 均委托 LF CENTENNIAL PTE LTD 付款，Kaufland Dienstleistung GMBH & CO.KG 和 Globus

Fachmärkte GmbH & Co. KG 均委托 MARKANT TRADING ORGANISATION 付款。

综上，报告期内公司第三方回款均具有真实的业务背景，不存在虚构交易的情形，第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性。

(六) 补充披露第三方回款的规范情况，包括具体的内控制度、执行情况以及执行效果

报告期内，公司要求业务人员必须与客户进行充分沟通，原则上不接受第三方回款，对于无法避免的第三方回款，公司制定了《第三方回款业务内部控制制度》进行规范，建立了较为完善的内控流程，具体包括事前、事中与事后三部分：事前控制。公司对涉及第三方回款的业务，在对客户进行背景调查以外，还需对第三方回款公司进行背景调查，并在与客户进行具体订单沟通时，通过邮件、电话等形式明确购买方、付款方、提货方以及付款方式等内容。

事中控制。公司在收到第三方付款的款项后，财务部核对收款金额是否与出货记录、双方约定的付款方等一致，最后根据银行单据进行财务处理。

事后控制。公司财务部和销售部每月末定期就销售收款情况进行对账，由销售业务人员根据与客户约定的对账时间点，向客户或第三方付款方发送对账单或在客户系统上进行对账，对发货金额、回款金额等信息进行核对和确认。

报告期内，公司基于上述制度对客户进行规范，报告期各期，公司剔除反向保理和集团内金融公司统一支付的第三方回款金额分别为 3,706.59 万元、1,766.28 万元和 2,140.92 万元，占当期营业收入比例分别为 4.18%、1.68%和 1.48%，相关金额及占比较小，第三方回款内控制度得到了有效执行。

(七) 补充披露 2020 年 1-6 月第三方回款的金额及占营业收入比例。

报告期内，公司第三方回款情况统计如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
境外客户通过第三方回款	20,173.03	8,170.76	18,132.93	16,064.31
境内客户通过第三方回款	848.74	317.91	957.65	1,138.19
第三方回款金额合计	21,021.76	8,488.67	19,090.58	17,202.50
营业收入	145,038.81	59,346.59	104,874.07	88,670.53
占 比 (%)	14.49	14.30	18.20	19.40

项 目	2020 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
剔除反向保理和集团内金融公司统一支付的第三方回款金额	2,140.92	679.95	1,766.28	3,706.59
剔除反向保理和集团内金融公司统一支付的占比(%)	1.48	1.15	1.68	4.18

报告期各期，公司剔除反向保理和集团内金融公司统一支付的第三方回款金额占营业收入的比例分别为 3,706.59 万元、1,766.28 万元和 2,140.92 万元，占当期营业收入的比例分别为 4.18%、1.68%和 1.48%，相关金额及占比较小，公司第三方回款情况得到了有效控制。

（八）核查情况

我们履行了如下核查程序：

1. 获取公司与第三方回款相关的内部控制制度，并评估与测试该制度在设计与执行上的有效性；

2. 获取公司销售业务资料，筛选并统计出公司在报告期内的第三方回款明细并复核第三方回款金额计算的准确性，同时根据第三方回款单位的性质梳理出公司第三方回款的各类方式；

3. 对公司管理层、业务人员和财务人员进行访谈，获取公司与第三方付款单位签订的委托付款协议、客户出具的第三方付款说明、第三方付款确认函、第三方付款单位关系说明、进行第三方付款的结算手册等资料材料，与通过第三方回款的客户进行访谈与发函，核查交易是否基于真实交易背景、必要性和商业合理性，是否存在货物归属纠纷等问题；

4. 抽取公司与第三方回款业务相关的销售订单、出库单、运输单、验收单、银行回款流水、委托付款协议或说明等，进行第三方回款的穿行测试，确认销售及回款的真实性；

5. 通过对客户走访、发函以及获取客户提供的相关文件等方式，确认客户委托第三方回款的具体情况及第三方关系；报告期各期，经上述方式确认的第三方回款金额占各期第三方回款总额的比例分别为 85.56%、96.31%及 96.44%；

6. 取得公司实际控制人、董监高以及其他关联方的关联关系调查表，并取得公司及其实际控制人和董监高的银行账户流水，核查公司及上述相关人员是否与第三方回款方及其控股股东、实际控制人、董监高存在关联关系和资金往来；

7. 通过查阅管理费用等相关科目，了解公司与第三方之间是否存在律师费用、诉讼费用等，并通过国家企业信用信息公示系统等网站，了解公司是否存在于第三方回款相关的诉讼情况。

经核查，关于根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 26 条所关注的第三方回款核查事项，我们认为：

1. 公司第三方回款具有真实的交易背景，不存在虚构交易或调节账龄的情形；

2. 报告期各期，公司剔除反向保理和集团内金融公司统一支付后的第三方回款占营业收入的比例分别为 4.18%、1.68%和 1.48%，占比呈现逐年下降的趋势，第三方回款处于合理可控范围内；

3. 报告期内，公司第三方回款均基于业务合作需求发生，主要系客户资金安排或交易习惯，并出于付款便利性和资金周转及时性的考虑，具有必要性和商业合理性；

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之间不存在关联关系或其他利益安排；

5. 公司境外销售存在第三方回款，主要系客户资金安排或交易习惯，并出于收付款便利性、资金周转及时性和外汇额度限制等因素考虑，境外第三方代付行为具有商业合理性与合法合规性；

6. 报告期内公司不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

7. 报告期内公司与客户未在签订合同时明确约定由其他第三方代付货款，但存在公司与第三方签署付款协议的情形，该项交易安排具有商业合理性；

8. 报告期内，公司第三方回款的资金流、对应产品销售的实物流与合同约定和商业实质保持一致。

9. 公司第三方回款所对应营业收入具有真实性，不影响公司销售收入的真实性，不构成影响发行条件事项。

八、关于主营业务成本。报告期内，公司主营业务成本分别为 53,547.73 万元、64,121.71 万元和 76,114.35 万元。自主产品主营业务成本主要由直接材料、直接人工、制造费用构成，外协采购产品主营业务成本主要是成品外协采

购成本。

请发行人：（1）按照不同的产品类型，结合成本构成项目，分析并披露报告期各期营业成本变化与营业收入变化的配比关系，并分析是否存在重大差异及其原因，披露营业成本-外购产品与外协产品的差异；（2）补充披露自产产品成本 2018 年度下降的原因及合理性，成本下降涉及主要产品的具体名称、产量、销量等，是否与营业收入相匹配；（3）根据不同的产品类型，补充披露外协采购成本的具体构成，与自产成本的对比分析；（4）按自产产品、外协产品、外购产品分类披露营业成本二级科目的构成及其变化，分析变化的合理性、各类产品构成差异的主要原因，营业成本-外协产品中发行人投入的占比；（5）补充披露外购产品 2018 年度增幅较大的原因，是否与营业收入相匹配；（6）补充披露不同销售模式下的营业成本构成情况；（7）补充披露成本的核算、归集、分配、结转方法，是否准确完整，是否存在外协厂商为发行人分摊成本、费用的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（问询函第 10 条）

（一）按照不同的产品类型，结合成本构成项目，分析并披露报告期各期营业成本变化与营业收入变化的配比关系，并分析是否存在重大差异及其原因，披露营业成本-外购产品与外协产品的差异

1. 按照不同的产品类型，结合成本构成项目，分析并披露报告期各期营业成本变化与营业收入变化的配比关系，并分析是否存在重大差异及其原因

（1）不同的产品类型的成本构成项目

单位：万元

生产模式	项 目	2020 年		2019 年		2018 年	
		营业成本	占比 (%)	营业成本	占比 (%)	营业成本	占比 (%)
自产产品	宠物窝垫						
	其中：直接材料	3,675.08	57.72	3,966.95	62.39	3,851.58	64.46
	直接人工	1,116.77	17.54	1,162.43	18.28	1,063.24	17.79
	制造费用	1,575.17	24.74	1,229.25	19.33	1,060.41	17.75
	小 计	6,367.02	100.00	6,358.63	100.00	5,975.23	100.00
	猫爬架						

生产模式	项 目	2020 年		2019 年		2018 年	
		营业成本	占比(%)	营业成本	占比(%)	营业成本	占比(%)
	其中：直接材料	9,947.81	61.16	8,589.02	66.37	5,398.81	65.60
	直接人工	2,636.57	16.21	1,919.99	14.84	1,264.12	15.36
	制造费用	2,207.98	13.57	1,703.09	13.16	919.31	11.17
	其他[注 1]	1,474.38	9.06	729.84	5.64	647.52	7.87
	小 计	16,266.74	100.00	12,941.94	100.00	8,229.78	100.00
外协产品	宠物窝垫						
	其中：购买价款	15,431.19	98.03	11,946.84	98.02	10,726.62	96.29
	原材料[注 2]	310.42	1.97	241.47	1.98	377.96	3.39
	其他[注 3]		-	-	-	35.44	0.32
	小 计	15,741.61	100.00	12,188.30	100.00	11,140.01	100.00
	猫爬架						
	其中：购买价款	7,600.23	89.71	3,391.85	82.45	3,221.02	83.10
	原材料[注 2]	305.69	3.61	147.49	3.59	142.75	3.68
	其他[注 3]	566.37	6.68	574.30	13.96	512.16	13.21
	小 计	8,472.29	100.00	4,113.64	100.00	3,875.93	100.00
	宠物玩具						
	其中：购买价款	16,660.43	96.90	16,791.92	96.51	15,116.60	92.87
	原材料[注 2]	533.10	3.10	606.47	3.49	582.26	3.58
	其他[注 3]	-	-	-	-	578.96	3.56
	小 计	17,193.53	100.00	17,398.39	100.00	16,277.82	100.00
	其他宠物用品						
	其中：购买价款	18,913.50	97.86	19,379.29	96.91	14,399.66	92.34
	原材料[注 2]	413.46	2.14	580.63	2.90	540.18	3.46
	其他[注 3]	-	-	37.37	0.19	655.01	4.20
	小 计	19,326.96	100.00	19,997.29	100.00	15,594.85	100.00
外购产品	宠物食品						
	其中：购买价款	23,326.63	99.68	3,105.53	100.00	3,027.28	100.00

生产模式	项 目	2020 年		2019 年		2018 年	
		营业成本	占比(%)	营业成本	占比(%)	营业成本	占比(%)
	其他[注 4]	74.44	0.32		-		-
	小 计	23,401.07	100.00	3,105.53	100.00	3,027.28	100.00
	宠物玩具						
	其中：购买价款	182.73	100.00				
	小 计	182.73	100.00				
	其他宠物用品						
	其中：购买价款	1,919.34	100.00	10.62	100.00	0.82	100.00
	小 计	1,919.34	100.00	10.62	100.00	0.82	100.00

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

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

[注 3] 外协产品的营业成本中的其他成本项目主要系海运费以及出口的进项税额转出

[注 4] 外购产品的其他成本项目主要系采购过程中的运输费用等

1) 宠物窝垫

报告期内，由于销售规模的增加导致自产、外协窝垫产品成本逐年增加，其中 2017 年度-2019 年度，公司自产产品、外协产品的营业成本中的构成占比保持相对稳定，而 2020 年度因工序外协有所增加，导致自产宠物窝垫等加工费支出较大，致使制造费用占比较往年有所提高，直接材料和直接人工占比有所降低。

2) 猫爬架

报告期内，由于销售规模的增加导致自产、外协猫爬架产品成本逐年增加，其中，2018 年度-2019 年度，公司自产、外协猫爬架产品营业成本中的构成占比比较稳定，2020 年度由于海运费、关税等的给付金额增加，以及境外子公司销售的自产猫爬架收入占比增加，导致核算的海运费、装卸费、关税等费用支出较以前年度增加较大；对于外协产品猫爬架成本中核算海运费、装卸费、关税等费用支出较以前年度有所下降则主要系由于境外子公司销售的外协猫爬架的占比下

降所致。

3) 宠物玩具及其他宠物用品

2018 年度-2019 年度，由于销售规模增加，导致宠物玩具与其他宠物用品的营业成本逐年增加，2020 年度由于销售规模略有下降，导致物玩具与其他宠物用品的营业成本略有下降。

报告期内，公司宠物玩具产品营业成本中的构成占比相对稳定，其中 2020 年度由于印刷品单价下降导致其原材料成本占比略有下降。

4) 外购产品

公司外购产品营业成本主要由购买价款和其他构成，其他主要系采购过程中的运输费用，营业成本主要核算的系购买价款，报告期内，由于宠粮业务销售规模逐年增加，导致营业成本逐年增加。

综上，公司报告期内各模式下营业成本的构成情况较为稳定，未发生重大变化。

(2) 报告期各期营业成本变化与营业收入变化的配比关系，是否存在重大差异及其原因

单位：万元

生产模式	产品类型	2020 年度				2019 年度			
		收入	成本	收入变动率 (%)	成本变动率 (%)	收入	成本	收入变动率 (%)	成本变动率 (%)
自产产品	宠物窝垫	9,001.40	6,367.02	-0.71	0.13	9,066.12	6,358.63	6.14	6.42
	猫爬架	23,893.10	16,266.75	26.69	25.69	18,859.73	12,941.94	57.55	57.26
外协产品	宠物窝垫	21,478.72	15,741.61	30.34	29.15	16,478.86	12,188.30	9.92	9.41
	猫爬架	10,944.40	8,472.30	114.12	105.96	5,111.37	4,113.64	3.94	6.13
	宠物玩具	24,005.48	17,193.53	-1.16	-1.18	24,286.55	17,398.39	7.73	6.88
	其他宠物用品	26,139.95	19,326.96	-4.10	-3.35	27,258.57	19,997.29	27.57	28.23
外购产品	宠物食品	26,579.58	23,401.07	680.97	653.53	3,403.42	3,105.53	-5.43	2.58
	宠物玩具	204.82	182.73			-	-	-	
	其他宠物用品	2,117.61	1,919.34	17,709.98	17,972.86	11.89	10.62	1,021.70	1,195.12

(续上表)

生产模式	产品类型	2018 年度				2017 年度	
		收入	成本	收入变动率 (%)	成本变动率 (%)	收入	成本
自产产品	宠物窝垫	8,541.80	5,975.23	-11.80	-11.53	9,685.09	6,754.27
	猫爬架	11,970.95	8,229.78	-6.73	-5.92	12,834.33	8,747.72
外协产品	宠物窝垫	14,991.55	11,140.01	25.27	28.21	11,967.70	8,688.74
	猫爬架	4,917.76	3,875.93	18.21	16.66	4,160.24	3,322.50
	宠物玩具	22,544.88	16,277.82	11.23	13.89	20,269.21	14,292.64
	其他宠物用品	21,367.73	15,594.85	32.88	33.99	16,080.04	11,639.12
外购产品	宠物食品	3,598.70	3,027.28	3,149.68	2,846.26	110.74	102.75
	其他宠物用品	1.06	0.82	-	-	-	-

1) 自产产品

报告期内自产宠物窝垫的收入变动率分别为-11.80%、6.14%、-0.71%，其对应的成本变动率分别为-11.53%、6.42%、0.13%，自产猫爬架的收入变动率分别为-6.73%、57.55%、26.69%，其对应的成本变动率分别为-5.92%、57.26%、25.69%。报告期内，自产窝垫、猫爬架的收入变化率与成本变化率基本一致。宠物窝垫产品 2018 年度至 2020 年度的销售成本增长率高于销售收入增长率，销售成本增加主要系由于多功能产品的销售占比逐步增加导致单价相对较高的材料耗用量增加所致，但公司产品售价调整相对滞后导致收入成本波动不一致。

猫爬架产品 2018 年度至 2019 年度销售收入变化率与成本变化率之间的差异逐年增加，成本增加主要系由于公司定价较高的中高端猫爬架的销售占比逐年增加所致，同时由于销售单价增加略大于单位成本，导致成本变化率低于收入变化率；而 2020 年度销售收入变化率高于销售成本变化率主要系由于板材、面料等主要材料的采购单价下降，但是产品售价调整相对滞后所致。

2) 外协产品

A. 外协宠物窝垫与猫爬架产品

报告期内，外协宠物窝垫的收入变动率分别为 25.27%、9.92%、30.24%，其对应的成本变动率分别为 28.21%、9.41%、29.15%，外协猫爬架的收入变动率分别为 18.21%、3.94%、114.12%，其对应的成本变动率分别为 16.66%、6.13%、

105.96%。两类产品的收入与成本变动情况保持相对稳定，小幅差异主要系原材料价格的波动与售价的调整存在时间性差异所致。

B. 宠物玩具产品

报告期内，宠物玩具的收入变动率分别为 11.23%、7.73%、-1.16%，其对应的成本变动率分别为 13.89%、6.88%、-1.18%，收入变动幅度与成本变动幅度保持相对稳定，整体差异较小。

C. 其他宠物用品

报告期内，其他宠物用品的收入变动率分别为 32.88%、27.57%、-4.10%，其对应的成本变动率分别为 33.99%、28.23%、-3.35%，收入变动幅度与成本变动幅度保持相对稳定，整体差异较小。

3) 外购产品

公司报告期内外购产品主要为宠物食品。

其中，2019 年度，公司外购产品的销售收入与销售成本较 2018 年度的收入、成本分别变化-184.45 万元、88.05 万元，收入变动与成本变动趋势不一致，主要系为促进境内业务发展，公司于 2019 年下半年实行了进口主粮带动用品销售的发展策略，由于所销售宠物粮食产品为进口外购产品，毛利率相对较低，故使得整体外购产品毛利率有所下降，收入与成本变动幅度略有不同。

2020 年开始，公司与境外供应商建立了宠物食品跨境电商进口合作业务，并主要面向天猫海外直营及其他天猫国际商户销售产品，使得当期公司宠粮业务销售收入、成本较 2019 年度分别增加 23,176.16 万元、20,295.54 万元。

综上，各类产品的营业收入变动和营业成本变化具有匹配性，相关变动情况符合企业业务实际发展情况，不存在重大差异。

2. 营业成本-外购产品与外协产品的差异

外购产品和外协产品的营业成本差异主要系包装材料费用的差异及进项税转出差异。

在包装材料费用方面：外协工厂交付订单后，公司将自产与外协产品统一包装、销售出运，外协产品核算的营业成本中包含了需要承担的吊牌、唛头、洗标等的包装费用；外购产品主要为国际知名品牌的进口宠物粮食，公司基本不需要增加或者调整包装，不涉及包装材料费用的核算。在进项税转出方面，外协产品

主要用于出口销售，由于征退税率之间的差异，因此核算的营业成本中存在进项税转出差异；外购产品宠物食品主要进口宠物粮食产品的境内销售，通常不存在进项税转出差异。

（二）补充披露自产产品成本 2018 年度下降的原因及合理性，成本下降涉及主要产品的具体名称、产量、销量等，是否与营业收入相匹配

2017 年和 2018 年自产产品类型、产量、销量、主营业务收入和成本以及毛利率，如下：

单位：万元；万套

产品类型	2018 年度					
	产量	销量	收入	成本	收入变化幅度 (%)	成本变化幅度 (%)
宠物窝垫	233.03	223.46	8,541.80	5,975.23	-11.80	-11.53
猫爬架	170.30	164.21	11,970.95	8,229.78	-6.73	-5.92
小 计	403.33	387.67	20,512.75	14,205.01	-8.91	-8.37

(续上表)

产品类型	2017 年度					
	产量	销量	收入	成本	收入变化幅度 (%)	成本变化幅度 (%)
宠物窝垫	260.14	277.01	9,685.09	6,754.27	--	--
猫爬架	174.74	182.84	12,834.33	8,747.72	--	--
小 计	434.88	459.84	22,519.42	15,501.99	--	--

2018 年度，为满足具有相对较高毛利率的猫爬架产品订单需求，公司当年 9 月开始对在原有厂房车间及仓库进行了布局调整，以提高猫爬架产品的自有产能规模。

车间、仓库布局的调整，导致 2018 年自产产品收入较上年减少 2,006.67 万元，较上年下降 8.91%，其中，宠物窝垫和猫爬架分别较上年度减少 1,143.29 万元、863.38 万元，分别较上年下降 11.80%、6.73%。调整生产布局后，2019 年度公司猫爬架数量较 2018 年增加 34.20 万套，但是 2019 年自产的宠物窝垫数量较 2018 年下降 12.36 万套，主要系：2018 年生产线重新改造前，宠物窝垫生产线分布在母公司和子公司湖州天元公司，其中湖州天元的宠物窝垫生产线的设

计产能为 50 万套，2018 年通过对宠物窝垫的生产线重新布局，将子公司湖州天元的宠物窝垫生产线改造成板式猫爬架的生产线，导致宠物窝垫的产量下降。

2018 年度较 2017 年度自产产品的收入变动和成本变动幅度分别为-8.91%、-8.37%，整体波动较小。

综上，自产产品成本 2018 年度下降符合企业实际情况，成本波动与营业收入的变动相匹配。

（三）根据不同的产品类型，补充披露外协采购成本的具体构成，与自产成本的对比分析

公司外协生产产品包括宠物玩具、宠物服饰、宠物牵引用具等其他宠物用品。在外协生产模式下，外协厂商并严格按照公司提供的产品设计方案或者样品进行生产。

公司外协产品的成本主要由产品成本组成，产品成本即公司的产品采购价格，该等价格系公司与外协供应商根据相关产品的原材料成本、人工费用等制造成本议定。按照不同产品类型的外协采购成本具体构成见本条回复（一）。

报告期内，自产和外协生产的宠物窝垫、猫爬架的成本、销量和单位成本如下：

单位：万套；元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销量	单位成本	销量	单位成本	销量	单位成本
自产宠物窝垫	225.38	28.25	226.07	28.13	223.46	26.74
外协宠物窝垫	718.45	21.91	629.19	19.37	685.36	16.25
自产猫爬架	254.50	63.92	209.73	61.71	164.21	50.12
外协猫爬架	150.51	56.29	70.73	58.16	79.25	48.91

（1）宠物窝垫

报告期内，自产宠物窝垫平均单位成本均高于外协宠物窝垫，原因系产品生产定位不同，公司价格相对较高的产品以自行生产为主，价格相对较低的产品则主要采取外协生产方式。

同时，自产宠物窝垫与外协的宠物窝垫的成本构成也有所不同，即自产宠物窝垫的成本包括直接材料、直接人工和制造费用，外协生产的宠物窝垫的营业成

本则主要包括产品采购价款以及公司投入的包装印刷品材料等。

成本构成的差异以及产品定位的差异，导致外协产品的单位成本低于自产的单位成本。

(2) 猫爬架

报告期内，自产猫爬架单位成本均高于外协的单位成本。

2018 年起，公司开始调整自有产线定位，逐步聚焦于价格相对较高的爬架产品，使得自产猫爬架产品单位成本出现略高于外协产品的情况。2019 年以后，公司猫爬架产品中价格及成本较高的板式猫爬架占比提升，使得自产猫爬架的单位成本均有所增长。由于 2020 年度主要原材料板材、面料等的原材料单价下降，公司外协产品采购成本下降，导致外协猫爬架的单位成本较上期略有下降。

除上述产品的结构的差异之外，成本构成不同也导致二者的单位成本存在差异，即自产猫爬架的营业成本主要包括直接材料、直接人工和制造费用，外协生产的猫爬架营业成本包括购买价款以及公司投入的印刷品等。

(四) 按自产产品、外协产品、外购产品分类披露营业成本二级科目的构成及其变化，分析变化的合理性、各类产品构成差异的主要原因，营业成本-外协产品中发行人投入的占比

1. 按自产产品、外协产品、外购产品分类披露营业成本二级科目的构成及其变化，分析变化的合理性、各类产品构成差异的主要原因

按自产产品、外协产品、外购产品分类披露营业成本二级科目的构成如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	成本	占比 (%)	成本	占比 (%)	成本	占比 (%)
自产产品						
其中：直接材料	13,622.90	60.20	12,555.98	65.05	9,250.40	65.12
直接人工	3,753.34	16.58	3,082.42	15.97	2,327.36	16.38
制造费用	3,783.15	16.71	2,932.34	15.19	1,979.72	13.94
其他	1,474.38	6.51	729.84	3.78	647.52	4.56
小 计	22,633.77	100.00	19,300.58	100.00	14,205.00	100.00
外协产品						

其中：购买价款	58,605.35	96.50	51,509.89	95.93	43,463.89	92.70
原材料	1,562.67	2.57	1,576.06	2.94	1,643.15	3.50
其他	566.37	0.93	611.68	1.14	1,781.57	3.80
小 计	60,734.39	100.00	53,697.63	100.00	46,888.61	100.00
外购产品						
其中：购买价款	25,428.70	99.71	3,116.15	100.00	3,028.10	100.00
其他	74.44	0.29	-	-	-	-
小 计	25,503.14	100.00	3,116.15	100.00	3,028.10	100.00

(1) 自产产品

自产产品的成本构成包括了直接材料、直接人工、制造费用和采购过程中的运输费用等。报告期内，直接材料占比整体较为稳定，其中 2020 年度直接材料在成本占比下降，主要系面料、板材等主要原材料采购价格下降所致；2019 年度-2020 年度制造费用占比上升，主要系公司工序外协增加，导致加工费增加；除 2018 年、2020 年度直接人工占比较高外，其余年度直接人工占比较稳定，其中，2018 年由于对宠物窝垫、猫爬架的生产线布局调整导致产量有所下降，人工发生总额下降，但是人工成本等固定支出未随产能的下降而明显减少，因此人工费用占比略有增加，而 2020 年度，直接人工占比增加则主要系由于猫爬架订单增加，公司生产员工人数增加所致。

(2) 外协产品

外协产品的成本构成包括了购买价款、公司投入的印刷品以及进项税额转出等。其中，销售规模增加导致外协产品的购买价款逐年增加；原材料成本主要核算公司销售过程中投入的产品吊牌、洗麦、卡头、绑卡、彩盒、彩纸等的印刷品成本，报告期内占比整体较为稳定，其中 2019 年度、2020 年由于印刷品采购单价整体下降导致印刷品成本占比略有下降；其他成本主要核算海运费以及出口的进项税额转出等成本，由于出口退税率的变化导致 2019 年度的其他成本支出较 2018 年度大幅下降，而 2020 年度其他成本较 2019 年度有所下降则主要系由于外子公司欧塞艾通过外协供应商采购的存货规模下降导致海运费、关税等支出下降所致。

(3) 外购产品

外购产品的成本构成主要包括购买价款和采购过程中发生的相关运费等。报告期内，由于公司充分利用销售渠道的优势，积极开展宠物食品业务，外购的宠物食品的销售规模增加导致宠物食品外购产品销售规模大幅度增加。

2. 营业成本-外协产品中公司投入的占比

公司对外协产品的投入成本主要在产品的开发设计以及供应链管理，该等投入主要计入当期研发费用或管理费用。

在外协产品的成本核算中，公司自行承担的主要系由公司投入的印刷品成本。公司印刷品主要系产品吊牌、洗麦、卡头、绑卡、彩盒、彩纸、皮标等印刷品。

报告期内公司投入的印刷品成本占外协产品营业成本的比例如下：

单位：万元			
项 目	2020 年	2019 年度	2018 年度
公司外协投入成本	1,562.67	1,576.06	1,643.15
外协产品营业成本	60,734.40	53,697.63	46,888.60
占 比 (%)	2.57	2.94	3.50

2018 年公司投入占比较高，主要系 2018 年印刷品的采购价格上涨幅度较大，2019 年印刷品价格下降后，印刷品投入占比有所下降；2020 年公司投入占比下降 0.37%，一方面系 2020 年印刷品的采购价格下降；另一方面，由于主要客户 Kmart AUS 的产品内盒包装减少，导致印刷品支出减少。

(五) 补充披露外购产品 2018 年度增幅较大的原因，是否与营业收入相匹配

2017 年度公司外购产品主要系猫罐头等宠物食品，2018 年公司开始销售渴望、爱肯拿等品牌宠物食品，销售品种、规模等增加导致外购产品的销售规模增幅较大。2018 年度公司外购产品收入、成本较 2017 年度分别增加 3,489.02 万元、2,925.35 万元，收入与成本变动情况相匹配。

2019 年下半年起，鉴于宠物产品市场仍以粮食产品消费为主，用品消费处于发展初期，为促进境内业务的突破发展，公司实行了进口主粮带动用品销售的境内业务发展战略，通过跨境电商模式进口销售渴望、爱肯拿等国际知名宠物粮食。由此，公司 2020 年度，外购产品销售实现大幅增长。

(六) 补充披露不同销售模式下的营业成本构成情况；

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	营业成本	占比 (%)	营业成本	占比 (%)	营业成本	占比 (%)
直销模式						
直接材料[注 1]	14,810.49	13.85	14,016.46	18.69	10,748.15	17.04
直接人工	3,665.79	3.43	3,053.07	4.07	2,290.31	3.63
制造费用	3,707.51	3.47	2,903.78	3.87	1,947.43	3.09
购买价款	82,741.81	77.35	53,682.40	71.58	45,676.05	72.40
其他[注 2]	2,040.76	1.91	1,341.52	1.79	2,429.09	3.85
小 计	106,966.35	100.00	74,997.24	100.00	63,091.03	100.00
零售模式						
直接材料	345.71	22.53	23.26	4.11	-	-
直接人工	80.32	5.23	5.38	0.95	-	-
制造费用	68.50	4.46	4.90	0.87	-	-
购买价款	1,039.88	67.77	532.80	94.08	-	-
小 计	1,534.40	100.00	566.33	100.00	-	-
经销模式						
直接材料	8.64	5.00	39.34	13.14	37.74	9.47
直接人工	2.17	1.25	10.82	3.61	9.89	2.48
制造费用	2.23	1.29	11.06	3.69	9.06	2.27
购买价款	159.84	92.46	238.21	79.55	341.78	85.77
小 计	172.88	100.00	299.43	100.00	398.47	100.00
寄售模式						
直接材料	20.74	10.49	52.98	21.08	107.65	17.03
直接人工	5.07	2.56	13.14	5.23	27.16	4.30
制造费用	4.92	2.49	12.59	5.01	23.23	3.67
购买价款	166.96	84.46	172.63	68.68	474.16	75.00
小 计	197.69	100.00	251.35	100.00	632.20	100.00

[注 1] 直接材料包括外协生产公司投入的印刷品等

[注 2] 其他主要系进项税转出、海运费等

由于各销售模式下自产产品、外协产品和外购产品的销售占比存在差异，因此不同销售模式的成本结构也有所不同。

(七) 补充披露成本的核算、归集、分配、结转方法

公司采用自主生产和外协生产相结合的生产模式，同时还有部分外购成品。其中宠物窝垫和猫爬架，部分为自主生产，部分为外协生产；宠物玩具和其他宠物用品，全部为外协生产。公司外购成品主要为宠物主粮、宠物罐头等宠物食品及猫砂等宠物日用品。

1. 自主生产

(1) 业务流程

宠物窝垫的生产包括面料裁剪与缝纫、充棉、缝纫封口、成品全检、成品包装等环节。猫爬架的生产包括面料裁剪与缝纫、板材切割、面料与板材的组合成型、麻绳与纸管的绕绳、组装、检验、成品包装等环节。母公司天元宠物公司主要核算宠物窝垫生产，子公司湖州天元主要核算猫爬架生产，生产过程中以订单为单位进行管理，每一工序的生产车间，同时有多个订单进行生产。

(2) 会计核算

公司成本按照产品的生产批别(即订单或小批量备货的生产订单)进行归集和分配，成本核算的具体方法和步骤如下：

1) 材料成本的核算方法

公司原材料入库按照实际成本法核算，实际成本包括购买价款、相关税费、运输费、装卸费、保险费以及其他可归属于原材料采购成本的费用。出库按照移动加权平均法核算成本。报告期内原材料的核算方法保持一致。

2) 生产成本的归集

直接材料的归集：根据耗用量直接归集至各产品的生产订单。

职工薪酬的归集：按照实际发生额进行归集。

制造费用的归集：生产设备折旧、水电费、加工费等按照实际发生额进行归集。

3) 生产成本的分配

① 产成品和在产品之间的分配

由于生产周期较短,在产品主要为生产初期一次性领用的材料,而职工薪酬、制造费用等逐步投入、比重较低,故期末在产品只核算其耗用的材料成本,直接人工和制造费用全部转入完工产品。

② 产成品之间的分配

公司对直接人工、制造费用,以订单直接材料成本/全部订单的直接材料成本为分配率,分配至各订单。

③ 产成品成本的结转

公司按具体生产订单核算生产成本,当月生产成本按完工数量结转产成品成本。

2. 外协生产

(1) 业务流程

在进行外协生产之前,公司设计师先完成设计方案;通过样品打样测试,围绕用料成本、工序流程进行优化,继而对设计方案进行改进,并形成最终的设计方案和样品。在样品定样后,公司会测算出样品材料的用量、工时的消耗及分摊的相关费用等,测算出产品初步生产成本。公司以测算出的样品初步成本价为基础,主要考虑产品工艺复杂程度、制造水平的高低,并结合交货期、结算方式等其他因素进行询价、比价,确定最终的外协生产供应商及采购价格。外协产品以订单为单位进行管理。

(2) 会计核算

产品成本包括购买价款、相关税费、运输费、以及其他可归属于产品采购成本的费用,以及公司投入的印刷品。

3. 外购成品

产品成本包括购买价款、相关税费、运输费、装卸费、保险费以及其他可归属于产品采购成本的费用。

4. 销售成本结转

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

综上所述，公司营业成本核算、归集、分配、结转方法合理，不存在外协厂商为公司分摊成本、费用的情形。

（八）核查情况

我们履行了如下核查程序：

1. 对公司采购、生产、仓储和财务人员进行了访谈，了解了公司产品的生产模式和采购、生产、仓储流程，了解了公司产品的成本核算方法；
2. 取得了公司原材料收发存明细表、抽查了原材料的采购入库记录和生产领料记录，对主要材料的采购价格和发出价格进行了对比分析，对主要材料的发出价格进行了计价测试；
3. 检查了包装材料的采购明细表，对包装材料的使用情况进行了观察，判断了包装材料核算方式的合理性；
4. 取得了公司职工薪酬分配表，对生产部门员工薪酬分配的准确性进行了检查，对生产部门员工人数和薪酬金额进行了配比分析，对薪酬发放情况进行了发放测试；
5. 取得了制造费用明细表，检查了固定资产折旧计提的及时性和完整性、折旧分摊的合理性和准确性，将制造费用主要项目各月发生金额与当月产成品入库金额进行了配比分析，对制造费用主要项目各月波动情况进行了分析，对制造费用发生情况进行了细节测试；
6. 在生产成本归集准确完整的基础上，取得了公司报告期内完工入库产品明细表、成本计算表，将计算表的基础数据与账面数进行了比对，将计算过程与产品成本核算方法进行了核对，对产品成本中料工费的构成情况及各月波动情况的合理性进行了分析；
7. 获取主营业务成本构成明细表，分析成本的构成情况；取得了公司主营业务成本结转明细表，比较计入主营业务成本的合同号、数量和计入主营业务收入的口径是否一致，是否符合配比原则；对主要产品的发出计价进行了测试，确认主营业务成本的结转金额准确；
8. 取得了主要外协厂商的年度合同，同时抽取部分销售订单和结算单进行检查，确认和账面记录的采购成本一致；
9. 核查公司报告期内供应商的工商登记信息，核查供应商股东、董事、监

事等信息，将外协厂商股东、董事、监事、高级管理人员等信息与公司信息交叉对比，并请公司管理层进行确认，了解其与公司是否存在关联关系，是否存在经营异常信息；走访主要供应商，了解其业务规模；

10. 询问外协厂商主要负责人，双方采购定价是否公允，是否存在为公司分摊成本、代垫费用的情形；核查通过不同外协厂商采购的外协产品销售毛利率是否存在显著差异；查阅报告期内公司及其董事、监事、高级管理人员内的银行流水。

经核查，我们认为：

1. 公司各类产品的营业收入变动和营业成本变化具有匹配性，其变动符合企业实际业务情况，不存在重大差异；报告期内，公司外购产品和外协产品的营业成本差异主要系包装材料费用的差异及进项税转出差异；

2. 自产产品成本 2018 年度下降主要系公司调整产能所致，符合公司实际业务情况，成本波动与营业收入的变动相匹配；

3. 报告期内，公司外协采购成本主要由购买价款、原材料等构成，与自产成本存在一定差异，与实际业务情况相符；

4. 报告期内，公司各类产品构成差异及变动符合公司实际业务情况，营业成本中外协产品的公司投入主要系印刷品投入；

5. 公司外购产品的销售收入与销售成本变化符合企业实际业务情况，收入与成本匹配；

6. 报告期内，公司的成本核算、归集、分配和结转方法准确完整，不存在外协厂商为公司分摊成本、费用的情形。

九、关于毛利率。报告期内，公司主营业务毛利率分别为 28.71%、27.08%、27.15%，有所波动。发行人外协产品在报告期内的毛利率分别为 27.65%、25.96%、26.58%，较同期自产产品的毛利率低 4 至 5 个百分点。2017 至 2019 年发行人境内收入增长，主营业务毛利率有一定下滑。

请发行人：（1）结合原材料价格、单位成本、售价等因素，详细披露报告期内不同类型产品毛利率变化的原因，量化分析上述情况的变化对发行人毛利率的影响；（2）进一步分析并披露宠物窝垫、猫爬架等外协产品毛利率低于同

类自产产品毛利率的原因，自主生产、自主设计和品质管控的利润占比，外协产品的毛利率是否与外协厂商自行对外销售的毛利率存在较大差异；（3）披露公司自有品牌收入中是否存在外协产品，非自有品牌收入的毛利率是否与外协产品毛利率的变化趋势一致；（4）分产品类型列示境内销售收入的具体构成，根据主要的促销手段、定价策略等因素分析并披露 2017 年至 2019 年度境内收入大幅增长，毛利率有所下滑的原因；（5）披露各年度不同销售模式、内外销毛利率的差异、原因及其合理性和真实性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（问询函第 11 条）

（一）结合原材料价格、单位成本、售价等因素，详细披露报告期内不同类型产品毛利率变化的原因，量化分析上述情况的变化对发行人毛利率的影响

2018 年至 2019 年，公司产品主要包括宠物窝垫、猫爬架、宠物玩具、宠物食品和其他宠物用品等，产品类型众多，各期受产品销售结构、原材料价格等因素变动影响，综合销售毛利率存在小幅波动，整体保持相对平稳，未发生重大变动。

2020 年，受毛利率相对较低的进口粮食业务收入增长影响，公司整体毛利率略有下降，而期间宠物窝垫、猫爬架、宠物玩具等宠物用品毛利率未发生重大变化。

报告期内，不同类型产品的销售收入、毛利率及其变动情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	销售收入	毛 利 率 (%)	毛利率 变化幅 度 (%)	销售收入	毛 利 率 (%)	毛利率 变化幅 度 (%)	销售收入	毛 利 率 (%)	毛利率 变化幅 度 (%)
宠物窝垫	30,480.12	27.47	0.07	25,544.98	27.40	0.13	23,533.35	27.27	-1.41
猫爬架	34,837.51	28.99	0.14	23,971.10	28.85	0.53	16,888.72	28.32	-0.66
宠物玩具	24,210.30	28.23	-0.13	24,286.55	28.36	0.56	22,544.88	27.80	-1.69
宠物食品	26,853.91	11.92	3.52	3,649.92	8.40	-7.70	3,629.75	16.10	-0.57
其他产品	27,983.23	24.98	-1.86	27,023.97	26.84	-0.15	21,337.74	26.99	-0.59
小 计	144,365.06	24.59	-2.56	104,476.53	27.15	0.07	87,934.44	27.08	-1.63

如上表所示，公司宠物窝垫、猫爬架等各类产品毛利率保持相对平稳，综合毛利率略有波动，主要系各类产品销售结构变动所致。其中，公司各类产品的小

幅毛利率变动情况主要受原材料采购单价、产品售价及产品结构变化等因素的影响。

1. 宠物窝垫

报告期内，宠物窝垫毛利率分别为 27.27%、27.40%、27.47%，保持相对稳定，波动较小。

公司宠物窝垫的单价、单位成本及毛利率变动情况如下表所示：

单位：元/套

项 目	单价（元）		单位成本（元）		毛利率（%）	
	金额	变动额	金额	变动额	毛利率	变动度
2020 年度	32.29	2.42	23.42	1.73	27.47	0.07
2019 年度	29.87	3.98	21.69	2.86	27.40	0.13
2018 年度	25.89	0.98	18.83	1.06	27.27	-1.41

如上表所示，公司窝垫产品平均单价与单位成本保持相对一致的变动方向，期间毛利率略有波动，主要系单位成本与单位售价较难保持相同变动幅度，但整体未出现重大异常变动。

公司宠物窝垫的生产方式主要包括自产与外协两种方式，报告期内两类生产方式下的产品销量和单价、单位成本变动情况如下：

单位：万套；元/套

项 目	产品系列	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		数量	单价	数量	单价	数量	单价
平均售价变动	宠物窝垫	943.82	32.29	855.26	29.87	908.83	25.89
	其中：自产	225.38	39.94	226.07	40.10	223.46	38.22
	外协	718.45	29.90	629.19	26.19	685.36	21.87
平均成本变动	宠物窝垫	943.82	23.42	855.26	21.69	908.83	18.83
	其中：自产	225.38	28.25	226.07	28.13	223.46	26.74
	外协	718.45	21.91	629.19	19.37	685.36	16.25

如上表所示，公司报告期内自产与外协生产的两类窝垫产品平均单价及单位成本，均保持同步提高。其中，2019 年及 2020 年的产品平均售价与单位成本较 2018 年有所提高，主要系公司增加了耐抓咬、透气保暖、防水可拆洗等功能性

产品的开发与销售，相关所使用原材料成本及平均售价同步提升，具体情况如下：

在产品结构变化方面，根据市场需求变化，并出于充分利用产能的考虑，公司 2019 年起增加了具有耐抓咬、透气保暖、防水可拆洗等功能产品的开发销售占比，减少了功能及生产工艺相对较简单窝垫产品的开发销售，带动了 2019 年及 2020 年度自产与外协宠物窝垫平均销售单价较 2018 年度有所提高。

与此同时，受产品结构变化的影响，公司对单价相对较高面料耗用量随之增加，如全涤灯芯绒、全涤麂皮绒、PV 绒、蓝色防水布、仿毛皮布料及全棉平纹布料等面料的耗用量占比，均较 2018 年度有所增加。因此，由于单价较高面料耗用量的占比增加，导致单位成本仍较上年有所增长。

公司采用成本加成法定价，由于材料成本增加，公司提高了宠物窝垫的销售报价，由于单位成本与单位售价变动幅度较为接近，公司毛利率整体变化较小。

2. 猫爬架

报告期内，猫爬架毛利率分别为 28.32%、28.85%、28.99%，猫爬架毛利率整体较稳定。

报告期内，公司猫爬架的单价、单位成本及毛利率变动情况如下表所示：

单位：元/套

项 目	单价（元）		单位成本（元）		毛利率	
	金额	变动额	金额	变动额	毛利率（%）	变动度（%）
2020 年度	86.02	0.55	61.08	0.27	28.99	0.14
2019 年度	85.47	16.10	60.81	11.09	28.85	0.53
2018 年度	69.37	-0.39	49.72	0.17	28.32	-0.66

公司猫爬架的生产方式包括自产及外协，报告期内两类生产方式下的产品销量和单价、单位成本变动情况如下：

单位：万套；元/套

项 目	产品系列	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		数量	单价	数量	单价	数量	单价
单位售价变动	猫爬架	405.00	86.02	280.46	85.47	243.46	69.37
	其中：自产	254.50	93.88	209.73	89.93	164.21	72.90
	外协	150.51	72.72	70.73	72.26	79.25	62.05
单位成本	猫爬架	405.00	61.08	280.46	60.81	243.46	49.72

项 目	产品系列	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		数量	单价	数量	单价	数量	单价
变动	其中：自产	254.50	63.92	209.73	61.71	164.21	50.12
	外协	150.51	56.29	70.73	58.16	79.25	48.91

报告期内，猫爬架平均售价、平均成本总体呈上升趋势，主要系受产品结构变化及材料价格波动的影响。

(1) 2019 年度较 2018 年度变化情况

2019 年较 2018 年猫爬架单位售价增加 23.21%、单位成本增加 22.31%，主要系结构与功能较为丰富、价格较高的产品销售增多。例如，2019 年度，单价在 100 元以上的猫爬架销售收入由 2018 年度的 10,339.63 万元增加至 15,880.71 万元，增幅比例为 53.59%，产品结构的变化导致猫爬架单位售价、单位成本增加。

猫爬架产品层数、耐磨、耐抓、耐撕咬等功能的丰富，使得板材、麻绳、面料等原料耗用量相应增加，如 1.5cm 刨花板（CARB 认证 P2）、麻绳白 4.0mm、310G 米色羊羔毛、1.2cm 刨花板（CARB 认证）、全涤毛皮米黄毛皮、全涤炭灰色毛皮等主要原料的采购规模较 2018 年度增加 37.53%；同时，产品功能的丰富使得规格较高的材料使用量增加，带动了材料采购单价的增加，如原材料面料、剑麻、板材的平均采购单价分别较 2018 年度增加 10.99%、3.13%、4.08%。

材料消耗量及规格的提高，使得 2019 年度的猫爬架的销售单价、销售成本较 2018 年度增幅明显。其中，因单价增加额略大于单位成本，公司 2019 年度猫爬架毛利率较上年增加了 0.53 个百分点。

(2) 2020 年度较 2019 年度变化情况

2020 年较 2019 年猫爬架单位售价与单位成本分别增加 0.55 元、0.27 元，整体波动较小。随着公司 2020 年度自产的中高端猫爬架的产销量占比进一步增加，导致公司自产猫爬架的销售单价、销售成本分别较 2019 年度增加 4.40%、3.58%。外协产品 2020 年度单位成本较上期下降 3.21%，单位售价较上期增加 0.63%，其中外协产品单位成本下降主要系由于主要原材料板材、面料等的原材料单价下降导致外协产品采购单价下降所致，而单位售价增加主要系由于新业务的拓展，即公司 2020 年开始通过亚马逊平台等开店销售给境外客户猫爬架，其产品单位售价较高，导致外协猫爬架单位价格较 2019 年度略有增加。

综上，由于中高端产品销售占比进一步增加、材料采购单价下降以及新业务的拓展，综合导致公司 2020 年度猫爬架整体毛利率较 2019 年度增加 0.14%，整体变化较小。

3. 宠物食品

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入（万元）	26,853.91	3,649.92	3,629.75
平均单价（元/件）	67.03	34.47	41.25
单位成本（元/件）	59.04	31.58	34.61
毛利率(%)	11.92	8.40	16.10

由于宠物食品在宠物产业中竞争力较高、客户粘性较高，为拓展国内销售渠道，公司于 2017 年起在境内开展宠物食品业务，以带动后续宠物用品的销售。报告期内，公司销售的宠物食品以外购的进口品牌产品为主，并主要根据产品市场价格，及成本并加成一定利润的方式进行定价，由此相对于自主开发的宠物用品，公司宠物食品的销售毛利率处于较低水平，并受销售策略、销售产品类型及汇率波动等影响，报告期内毛利率存在一定的波动。在销售规模方面，报告期内公司各期宠物食品的销售收入占营业收入的比重分别为 4.09%、3.48%、18.51%，除 2020 年销售占比增加较大外，其余年度的占比较低。

2018 年开始公司开始销售进口品牌宠物粮食，产品单位价值相对较高，导致 2018 年以来宠物食品的销售单价、单位成本较高；2020 年度，公司进口的渴望、爱肯拿等品牌宠物粮食的销售规模高于 2019 年度与 2018 年度，同时该类产品的单位价值较高，从而使得产品售价与单位成本明显上升。

在毛利率变动方面，公司对宠物食品主要采取参考市场价格及成本加成的方式进行销售定价。2018 年以前，国内进口品牌宠物市场处于快速发展阶段，市场价格相对较高，由此公司可获得平均约 16%的销售毛利率；2019 年起，市场价格有所回落，公司进口宠物粮食产品回归到 8%左右水平。

2020 年，公司宠物食品销售的毛利率为 11.92%，较 2019 年度增长 3.52 个百分点，主要系业务模式调整所致，具体情况如下：

在业务模式调整方面，公司宠物食品业务在 2019 年度处于探索发展阶段，当期销售金额仅为 3,649.92 万元，产品报价以成本加成小幅合理利润为基础，

产品销售毛利率较低。2019 年末，公司与境外供应商建立了宠物食品跨境电商进口合作业务，并主要面向天猫海外直营及其他天猫国际商户销售产品。在该等业务模式下，公司需要进行较大规模的提前备货，并将产品存放于境内跨境电商保税仓，根据客户订单进行逐步发货；公司销售报价时考虑了该等业务资金成本及承担的相关费用，如境内保税仓仓储费、代运营费等费用，因此毛利率相对较高。

4. 宠物玩具、其他宠物用品

公司宠物玩具和其他宠物用品，全部为外协生产。宠物玩具主要有咬胶类、毛绒类、电子类玩具。其他宠物用品主要由宠物服饰、宠物牵引绳、宠物生活工具（宠物刷子、宠物餐具、垃圾袋、猫厕盆、喂食器等）、宠物便携产品（箱包、小笼箱、航空箱、手推车等）及宠物磨牙玩具等构成。由于公司宠物玩具和其他宠物用品种类繁多，规格各异，产品销售毛利率随产品结构的年度间变化而存在一定波动。

报告期内，公司宠物玩具、其他宠物用品的各期平均单价、单位成本及毛利率情况如下表所示：

单位：元/件			
项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
宠物玩具			
平均单价	6.82	6.94	6.55
单位成本	4.90	4.97	4.73
毛利率(%)	28.23	28.36	27.80
其他宠物用品			
平均单价	11.89	11.78	9.69
单位成本	8.92	8.62	7.07
毛利率(%)	24.98	26.84	26.99

(1) 宠物玩具

宠物玩具包含的产品种类较多，涉及的材料主要包含面料、橡胶、塑料、金属件等。

报告期内毛利率保持相对稳定。其中，由于原材料变动与产品价格调整存在

一定时间差，故报告期内公司宠物玩具产品在较为平稳的范围内存在小幅波动。

(2) 其他宠物用品

2018 年至 2019 年，公司其他宠物用品的平均单价与单位成本逐步提高主要系单价相对略高的宠物服饰和其他宠物工具销售占比提升，单价相对略低的牵引用具销售占比下降，由于各类产品的成本加成定价政策较为相近，故整体毛利率保持相对平稳。

2020 年度，其他宠物用品销售毛利率较 2019 年度下降 1.86%，主要系为拓展境内市场，公司提高了附加值较低的猫砂、宠物洁齿水等外购产品的销售规模，使得销售毛利率略有下降。

综上，报告期内公司不同类型产品的毛利率变化系受原材料价格、产品结构调整、售价调整等多方面因素影响，相关变动具有合理性。

(二) 进一步分析并披露宠物窝垫、猫爬架等外协产品毛利率低于同类自产产品毛利率的原因，自主生产、自主设计和品质管控的利润占比，外协产品的毛利率是否与外协厂商自行对外销售的毛利率存在较大差异

1. 进一步分析并披露宠物窝垫、猫爬架等外协产品毛利率低于同类自产产品毛利率的原因

报告期内，公司宠物窝垫和猫爬架自产产品和外协产品的毛利率差异如下：

产 品	类 型	毛利率（%）		
		2020 年度	2019 年度	2018 年度
宠物窝垫	自产产品	29.27	29.86	30.05
	外协产品	26.71	26.04	25.69
猫爬架	自产产品	31.92	31.38	31.25
	外协产品	22.59	19.52	21.19

报告期内，公司宠物窝垫、猫爬架的外协产品毛利率低于同类自产产品毛利率，主要系由于公司自产产品的毛利率包含了生产环节的利润空间，而外协产品的该部分利润空间则由外协厂商所获得，符合产业链分工协作基本逻辑，具有商业合理性。其中，猫爬架产品的自产与外协毛利率差异空间相对较大，主要系由于猫爬架产品的生产工艺更为相对复杂，外协厂商制造环节所获得利润空间相对提高。

2. 自主生产、自主设计和品质管控的利润占比

报告期内，公司自产产品的利润主要来源于自主设计、品质管控、自主生产及销售渠道，外协产品的利润主要来源于自主设计、品质管控及销售渠道，外购产品的利润主要来源于产品采购与客户服务，三类产品的销售毛利及占比情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利	占比（%）	毛利	占比（%）	毛利	占比（%）
自产产品	10,260.73	28.91	8,625.29	30.41	6,307.75	26.49
外协产品	21,834.16	61.52	19,437.73	68.53	16,933.32	71.11
外购产品	3,398.86	9.58	299.16	1.05	571.66	2.40
合 计	35,493.75	100.00	28,362.17	100.00	23,812.73	100.00

由上表可见，公司主要利润来源于自主设计、品质管控及销售渠道，与公司在产品开发、供应链管理、客户资源及行业经验等方面的核心竞争力相匹配。

3. 外协产品的毛利率是否与外协厂商自行对外销售的毛利率存在较大差异

报告期内，公司与外协厂商不存在关联关系，双方采取市场化的定价方式，交易价格公允。

公司外协产品系外协厂商根据公司设计及产品品质要求专项为公司生产的产品，根据公司与外协厂商签署的协议约定，外协厂商不得自行对外销售公司委托生产的同款产品。

此外，公司外协产品的利润主要来源于自主设计、品质管控及销售渠道，而外协厂商品种单一，由于开发设计能力和品质管控能力较弱，且自身规模通常较小、客户资源有限，其产品利润主要凭借自主生产。

（三）披露公司自有品牌收入中是否存在外协产品，非自有品牌收入的毛利率是否与外协产品毛利率的变化趋势一致

1. 披露公司自有品牌收入中是否存在外协产品

公司自有品牌的产品主要为美国子公司欧塞艾的境外销售产品以及公司的部分境内销售产品，产品以猫爬架为主，部分自有品牌产品采取外协加工方式。报告期内，自有品牌收入中来源于外协产品的销售情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
自有品牌收入	13,544.57	10,081.03	8,747.00
其中：外协加工方式	5,056.38	5,046.83	4,822.49

2. 非自有品牌收入的毛利率是否与外协产品毛利率的变化趋势一致

公司非自有品牌与外协产品的销售毛利率情况如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
非自有品牌（%）	23.63	27.02	26.94
外协产品的毛利率（%）	26.44	26.58	26.53

报告期内，公司非自有品牌和外协产品毛利率具有较为一致的变动趋势，其中由于非自有品牌产品包含自主生产与外协加工产品，而外协加工产品亦不仅为非自有品牌，因此两者毛利率存在小幅差异。不同于其他日常消费品，宠物用品行业的品牌效应并不明显，产品以样式功能设计、质量性价比为主要竞争力，产品品牌以标示作用为主，公司的自有品牌与非自有品牌产品毛利率无显著差异。

其中，非自有品牌的毛利率 2019 年度较 2018 年度增加 0.08%，外协产品的毛利率 2019 年度较 2018 年度增加 0.05%，两者毛利率变化趋势基本一致。

2020 年度，非自有品牌的毛利率较 2019 年度下降 3.39%，外协产品的毛利率则仅较 2019 年度下降 0.14%，主要系公司当期毛利率较低的进口宠物粮食销售业务增长较为明显，由于该类产品以采购国际品牌粮食产品为主，销售毛利率相对较低，从而拉低了公司非自有品牌产品的整体毛利率。如不考虑该部分宠物食品业务，公司非自有品牌的宠物用品业务销售毛利率较上年未发生重大变化。

（四）分产品类型列示境内销售收入的具体构成，根据主要的促销手段、定价策略等因素分析并披露 2017 年至 2019 年度境内收入大幅增长，毛利率有所下滑的原因

1. 分产品类型的境内销售明细情况：

单位：万元

产品类型	2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	毛利率（%）	收入	毛利率（%）	收入	毛利率（%）	收入	毛利率（%）
宠物食品	26,298.61	11.93	3,649.92	8.40	3,629.75	16.10	146.86	16.67

宠物窝垫	2,291.09	23.70	1,783.83	19.25	1,596.98	19.81	2,037.44	18.87
猫爬架	3,286.81	21.11	1,380.81	19.23	433.98	21.13	269.27	22.68
宠物玩具	1,294.74	23.98	1,340.26	28.82	1,097.72	27.91	973.34	30.67
其他宠物用品	4,249.60	16.59	1,312.23	23.43	991.47	21.46	682.29	22.55
境内销售收入合计	37,420.85	14.40	9,467.04	17.00	7,749.90	19.51	4,109.20	22.45
不含宠物粮食的境内销售	11,122.23	20.25	5,817.12	22.39	4,120.15	22.51	3,962.34	22.66

2. 境内收入大幅增长，毛利率有所下滑的原因

(1) 促销手段、定价策略对境内销售收入及毛利率变动的影响

报告期内，公司开展境内业务涉及的促销手段主要包括业务推广及适当的价格促销等。

其中，公司主要通过参加国内各种展会活动，以及在阿里巴巴、天猫、京东等电商平台进行线上推广的方式进行业务推广。

在定价策略方面，公司对境内客户的定价方式与境外客户基本相同，即在参考市场价格的同时，以产品成本加上一定利润进行定价。由于，境内宠物产业的用品消费正处于起步阶段，为培育消费习惯、扩大销售规模，公司对境内销售会采取略低价格的产品促销政策，由此产品毛利率会低于境外销售业务。

报告期内，促销手段对公司境内收入的增长有一定的贡献，但是贡献较小。

(2) 其他因素对境内销售收入及毛利率变动的影响

报告期内，公司境内销售收入逐年增长，主要系宠物食品的销售规模增加所致。

鉴于国内宠物用品消费处于起步阶段，宠物消费以粮食产品为主，公司在报告期内对境内业务采取了以食品带动用品的发展策略。由此，报告期境内销售收入的逐年增长，主要来源于宠物食品业务；境内业务整体销售毛利率逐步有所下降，亦主要系较低毛利率的宠物食品销售规模逐年增加所致。

如剔除宠物食品业务的影响，2017 年度-2020 年度，公司境内业务的平均毛利率分别为 22.66%、22.51%、22.39%、20.25%，除 2020 年度毛利率下降 2.14% 外，其余年度毛利率整体变化较小。2020 年的毛利率下降较大，主要系附加值较低的猫砂、宠物洁齿水等外购产品的毛利率较低所致。

(五) 披露各年度不同销售模式、内外销毛利率的差异、原因及其合理性和

真实性

1. 披露各年度不同销售模式的毛利率的差异、原因及其合理性和真实性

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	毛利率 (%)	收入	毛利率 (%)	收入	毛利率 (%)
直销	140,825.39	24.04	103,002.94	27.19	86,629.50	27.17
零售	3,068.10	49.99	778.31	27.24		
经销	224.13	22.87	387.78	22.78	499.21	20.18
寄售	247.44	20.11	307.50	18.26	805.73	21.54
合 计	144,365.06	24.59	104,476.53	27.15	87,934.44	27.08

报告期内，公司销售模式分为直销、零售、经销、寄售等业务模式，由于销售环节、销售对象等的差异，导致不同销售模式的毛利率存在差异，具体业务模式的毛利率情况如下：

(1) 直销模式

由上表可知，报告期内，公司主要采取直销模式进行产品销售，主要客户群体为大型连锁零售商、专业宠物产品连锁店、线上电商平台以及宠物用品进口商等，2018 年度至 2020 年度的销售收入占比分别为 98.52%、98.59%、97.55%。

直销模式下的毛利率除 2020 年度波动较大外，其余年度波动较小，2020 年度公司宠物食品的直销业务规模增加较大，由于该产品以采购国际品牌宠物粮食为主，毛利率低于宠物用品业务，使得公司整体直销业务毛利率有所下降。如不考虑宠物食品业务的影响，公司宠物用品直销业务的销售毛利率变动较小。

(2) 零售模式

公司自 2019 年开始逐步通过天猫、京东、亚马逊等第三方平台从事零售业务，通过线上店铺面向终端消费者进行产品销售与网店运营。由于国内宠物用品消费处于起步阶段，公司采取了适当的价格促销，2019 年线上零售业务的销售毛利率与直销业务较为相近。2020 年度，公司开始通过亚马逊平台开展境外线上销售业务，产品采取零售价格进行销售，毛利率相对较高，带动了公司当期零售业务毛利率。

(3) 经销模式

公司通过子公司杭州特旺及杭州赛旺在境内开展经销业务，与经销商约定在一定时间和区域内销售公司产品。报告期内，公司经销业务毛利率波动较小，随着公司将内销业务重心向零售及直销业务转移，境内的经销业务销售规模逐年缩小。

(4) 寄售模式

公司寄售业务模式主要系同京东自营、宠物用品电商波奇网、天猫国际自营所采取的合作方式。在该模式下，消费者在京东自营、波奇网购买商品，由该等平台负责与消费者进行商品配送、支付结算，公司则与该等平台定期根据产品销售情况进行对账结算。报告期内，公司寄售业务尚未形成规模，毛利率整体相对较低，同时因各期销售产品类型结构的不同，各期销售毛利率存在小幅波动。

2. 披露各年度内外销毛利率的差异、原因及其合理性和真实性

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度	
	收入	毛利率 (%)	收入	毛利率 (%)
境外	106,944.21	28.15	95,009.48	28.16
境内	37,420.85	14.40	9,467.04	17.00

(续上表)

项 目	2018 年度	
	收入	毛利率 (%)
境外	80,184.54	27.81
境内	7,749.90	19.51

报告期内，公司境外业务销售毛利率高于境内业务，主要系受境内外宠物产品市场成熟程度差异所影响，公司产品定价政策、产品销售结构的不同所致。

在产品销售结构方面，公司境外业务以销售自主开发的宠物用品为主，境内市场则在 2019 年起实行食品销售带动用品业务的经营策略，逐步提高进口宠物食品的销售业务，报告期内公司宠物食品销售收入占境内销售的比重分别为 46.84%、38.55%和 70.28%，其中，由于宠物食品的销售毛利率相对较低，使得境内业务毛利率随着食品业务占比的提高而逐步有所下降。若剔除宠物食品业务外，公司各期境内销售毛利率分别为 22.51%、22.39%和 20.25%。

在产品定价政策方面，境内宠物用品消费正处于起步阶段，公司为促进产品销售、培育消费习惯，对宠物用品销售采取低于境外产品的定价政策。另一方面，境外宠物用品市场相对成熟，客户产品需求多样、功能结构相对复杂，从而具有相对境内产品更高的产品定价与销售毛利率。

综上，报告期内，公司境外业务毛利率高于境内业务，与境内外市场的市场成熟程度密切相关，公司由此在两市场所销售产品及定价政策有所不同，符合公司实际业务情况，具有合理性。

(六) 核查情况

我们主要履行了以下核查程序：

1. 取得公司报告期内的销售收入明细表，并与同期销售收入进行比较，分析产品销售的结构和单价变动是否异常；分析产品销售结构变化对公司毛利率的影响；

2. 与公司主要生产管理人员、采购人员进行访谈，了解公司主要原材料构成及价格变化情况；获取公司报告期内主要原材料的领用金额、领用单价，分析主要原材料价格波动对公司毛利率的影响；

3. 对公司董事长、销售人员进行访谈，了解销售模式、促销手段、定价策略等，了解公司主要产品的价格变化、上下游产业的波动等情况；

4. 查阅同行业公司招股说明书、相关公告资料，了解行业状况、同行业公司产品构成、销售模式等；

5. 核查了公司主营业务成本结转明细清单，比较计入主营业务成本的品种、规格、数量和计入主营业务收入的口径是否一致，是否符合配比原则；

6. 对公司财务负责人和财务人员进行访谈，了解公司成本、费用各组成项目的划分归集情况；核查了成本和费用明细表，将报告期内成本和费用明细表中各主要明细项目与上年同期进行比较分析，判断其变动的合理性，对有重大波动和异常情况的项目及时查明原因。对各期发生的成本、费用，选取样本，检查其支持性文件，确定原始凭证与账务处理是否正确。

经核查，我们认为：

1. 报告期内公司不同类型产品的毛利率变化系受原材料价格波动、产品销售结构变动等多方面因素影响，相关变动具有合理性；

2. 公司宠物窝垫、猫爬架等外协产品毛利率低于同类自产产品毛利率主要系因外协产品毛利中未包含自主生产部分的利润所致；公司外协产品的利润主要来源于开发设计、品质管控及客户服务等；

3. 报告期内，公司非自有品牌和外协产品毛利率变动趋势一致，非自有品牌产品包含自产产品和外协产品，而外协产品亦不仅仅为非自有品牌，因此两者毛利率存在一定差异；

4. 报告期内，公司境内销售收入逐年增长，主要系宠物食品业务的销售规模逐年增加所致；销售毛利率逐年下降，主要系低毛利率的宠物食品的销售规模增加导致境内销售整体毛利率下降所致；

5. 报告期内，公司不同销售模式及内外销的毛利率差异与公司实际业务经营情况相符，具有合理性和真实性。

十、关于期间费用。报告期各期，公司销售费用分别为 8,066.08 万元、8,659.04 万元和 10,469.73 万元。管理费用分别为 2,208.31 万元、2,652.77 万元和 3,189.77 万元。研发费用分别为 521.46 万元、878.97 万元和 1,677.82 万元。

请发行人：（1）补充披露销售费用、管理费用和研发费用的主要构成项目各期变动与收入变动、业务模式是否匹配，波动是否合理；（2）补充披露各报告期销售、管理、研发人员的平均薪酬水平，是否明显低于同行业、同地区平均薪酬水平；（3）补充披露与出口货物代理及仓储物流服务商结算的具体单价、结算政策、结算量的变化情况，提供服务单位是否具备代理资质，与发行人是否存在关联关系，出口货物代理及物流仓储费与收入规模是否匹配；（4）补充披露佣金和宣传推广费的主要支付对象及约定；（5）补充披露销售费用中“其他”费用的主要构成；（6）补充披露 2019 年研发费用增长较快的原因，主要研发项目对主营业务的贡献程度。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（问询函第 12 条）

（一）补充披露销售费用、管理费用和研发费用的主要构成项目各期变动与收入变动、业务模式是否匹配，波动是否合理

1. 销售费用的主要构成项目及变动分析

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
出口货物代理及物流仓储费	5,606.48	40.87	3,989.88	38.11	3,407.03	39.35
职工薪酬	3,866.94	28.19	2,883.08	27.54	2,315.18	26.74
宣传推广费	597.64	4.36	552.01	5.27	262.10	3.03
差旅费	297.45	2.17	523.07	5.00	522.82	6.04
快递费	599.67	4.37	384.25	3.67	317.68	3.67
佣金	786.08	5.73	434.27	4.15	250.02	2.89
保险费用	348.34	2.54	273.35	2.61	255.31	2.95
其他	1,614.31	11.77	1,429.82	13.66	1,328.90	15.35
合 计	13,716.91	100.00	10,469.73	100.00	8,659.04	100.00
营业收入	145,038.81		104,874.07		88,670.53	
占比 (%)	9.46		9.98		9.77	

如上表所述，报告期内，销售费用率分别为 9.77%、9.98%、9.49%销售费用整体波动较小，其中 2020 年度销售费用率较 2019 年度下降 0.49%，主要系由于宠物食品业务规模的快速增长所致。

主要构成项目的波动情况如下：

(1) 出口货物代理及物流仓储费

公司出口货物代理及物流仓储费主要由集装箱拖柜费、仓库装箱费、订舱费、THC（集装箱码头装卸作业费）等构成。公司货物出口主要整柜出口和散货拼箱出口两种形式，在整柜出口模式下，由货代公司到厂装货封柜，并将集装箱运送到港口，货代公司向公司收取集装箱拖柜等费用。在散货拼箱出口模式下，公司及外协工厂将货物运输至货代公司仓库，由货代公司负责将货物装柜并运送至港口，货代公司向公司收取仓库装箱费用。

2018 年度-2020 年度，出口货物代理及物流仓储费占外销收入的比重分别为 4.25%、4.20%、5.24%。

2020 年度，出口货物代理及物流仓储费占外销收入比重较 2019 年度增加的主要原因系：1) 2020 年度体积较大的猫爬架销售规模较 2019 年度增加导致集装箱拖柜费、仓库装箱费、装卸费等相应增加；2) 由于新冠肺炎疫情影响，2020

年 2 月、2020 年 3 月部分货物滞留货代公司仓库，导致临时性的仓储费用增加，此外，疫情导致 2020 年第 4 季度国际货运压力增加，公司支付的出口货物代理费用增加；3) 2020 年子公司杭州赛旺分别在美国、英国、日本等租赁仓库从事电商业务，带动了境外仓储费用的增加。

(2) 职工薪酬

报告期内，公司销售人员薪酬分别为 2,315.18 万元、2,883.08 万元及 3,866.94 万元，占营业收入的比例分别为 2.61%、2.75%及 2.67%，占比总体较为稳定。

报告期内，公司销售收入实现持续、良好的增长，销售人员数量及人均薪酬由此逐步有所提升，整体规模与公司各年度的业务开拓情况相匹配。

(3) 宣传推广费

宣传推广费主要包括阿里巴巴、天猫、京东及亚马逊等的推广费，报告期内，各期发生额分别为 262.10 万元、552.01 万元及 597.64 万元，与公司逐步加大线上业务推广的情况相符。

(4) 差旅费

公司差旅费系销售人员参加国内外宠物展销会、拜访维护客户及管理外协订单等发生的相关费用。

报告期内，公司差旅费分别为 522.82 万元、523.07 万元及 297.45 万元，占销售收入的比重逐年下降，主要系由于报告期内公司在加强线上推广的力度的同时，线下业务推广发生的差旅费用相对有所控制。其中由于新冠肺炎疫情的影响，公司员工 2020 年度差旅出行大幅减少导致差旅费下降较大。

(5) 快递费

报告期内，公司各期快递费分别为 317.68 万元、384.25 万元及 599.67 万元，占营业收入的比例分别为 0.36%、0.37%及 0.41%。公司的快递费的产生主要由以下原因形成：1) 样品寄送给客户审查、试用及供应商生产；2) 出口业务的提单、装运单等文件寄送；3) 电商或其他小额交易时的产品寄送。

2018 年，针对新品推广的样品邮寄和潜在客户的产品取样，一般约定对方承担快递费，因此快递费有一定幅度的下降。2019 年度至 2020 年度，由于电商业务的规模增加，导致快递费快速增长。

2. 管理费用的主要构成项目及变动分析

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
职工薪酬	3,027.32	2,430.81	1,959.85
折旧及无形资产摊销	446.09	345.67	373.60
办公费用	246.12	230.19	209.38
咨询费	189.70	242.05	171.45
差旅费	179.76	213.69	164.56
中介机构费	88.57	177.83	86.73
其 他	242.68	281.83	253.88
合 计	4,420.23	3,922.08	3,219.45
营业收入	145,038.81	104,874.07	88,670.53
占营业收入比例（%）	3.05	3.74	3.63

报告期内，管理费用主要核算管理人员薪酬、折旧与摊销及其他日常管理费用。2020 年度，公司管理费用率下降，主要系当期宠物食品业务带动了营业收入大幅增加，但该部分业务不涉及较多管理人员薪酬或其他相关管理费用的支出所致。

报告期内，公司管理费用主要构成项目的具体变动情况分析如下：

（1）职工薪酬

报告期内，公司职工薪酬的稳步增加，主要系员工人数和人均薪酬增加所致。报告期内，公司销售收入实现了持续、良好的增长，管理人员薪酬逐年上升，整体与公司各年度业绩发展情况相匹配。

（2）折旧及无形资产摊销

报告期内，2018 年度、2019 年度的折旧与摊销逐年下降，主要系部分资产已超过使用期限及资产处置增加所致。与销售收入不存在明显相关性。后续，随着公司新厂区的建成，预计相关折旧摊销将有所提高。

（3）办公费用

报告期内，办公费主要包括各行政管理部门所发生的日常运营费用，各期总体保持相对稳定，无较大波动。

（4）咨询费及中介机构费

咨询费主要核算支付给咨询机构技术咨询费等费用，中介机构费主要核算支付的法律、税务、审计等相关的中介机构费用，与销售收入不存在相关性。

(5) 差旅费

差旅费主要核算行政管理部门所发生的相关差旅支出。其中，受新冠肺炎疫情的影响 2020 年差旅费支出较 2019 年度有所下降。

3. 研发费用的主要构成项目及变动分析

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
职工薪酬	875.35	701.92	381.62
材料费用	503.83	437.05	286.76
设计费用	126.27	135.38	62.97
其他费用	80.88	209.12	277.01
合 计	1,586.32	1,483.47	1,008.36

报告期内，由于公司不参与外购产品的定制开发，各期研发费用占自产与外协产品销售收入的比重分别为 1.20%、1.47%、1.37%，保持相对平稳。公司研发费用主要由职工薪酬、材料费用所构成，其他费用主要核算

(1) 职工薪酬

报告期内，公司各期研发费用职工薪酬分别为 381.62 万元、701.92 万元和 875.35 万元，职工薪酬逐年增加主要系研发人员人数增加和人均薪酬增加所致。

(2) 材料费用

报告期内，公司研发领料费用分别为 286.76 万元、437.05 万元和 503.83 万元，随着研发项目的增加，相关材料费用支出亦逐年扩大。其中，2019 年材料费用增长较快，主要系部分宠物用品产品开发设计的相关材料投入较高所致。

(二) 补充披露各报告期销售、管理、研发人员的平均薪酬水平，是否明显低于同行业、同地区平均薪酬水平

1. 报告期销售、管理、研发人员的平均薪酬

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	期末人数	人均薪酬	期末人数	人均薪酬	期末人数	人均薪酬

销售人员	226	17.90	177	16.51	157	15.89
管理人员	228	14.07	164	16.02	140	12.73
研发人员	73	11.96	77	11.37	60	9.24

注 1：销售人员、管理人员的平均薪酬=销售费用、管理费用核算的薪酬总额÷（Σ各月员工人数÷12）

注 2：研发人员包含全职研发人员和从事协助工作的研发人员，协助研发人员的薪酬在参与研发项目期间归集为研发费用，故研发人员的平均薪酬=研发费用核算的薪酬总额÷（Σ各月参与研发项目的员工人数÷12）

2. 与同行业可比公司平均薪酬比较

公 司	项 目	2019 年度	2018 年度
中宠股份	销售费用核算平均薪酬	17.52	11.38
	管理费用核算的平均薪酬	8.86	9.81
	研发费用核算的平均薪酬	6.69	11.45
佩蒂股份	销售费用核算平均薪酬	14.49	14.26
	管理费用核算的平均薪酬	29.12	22.98
	研发费用核算的平均薪酬	15.83	12.61
公 司	销售费用核算的平均薪酬	16.51	15.89
	管理费用核算的平均薪酬	16.02	12.73
	研发费用核算平均薪酬	11.37	9.24

注 1：数据来源：行业上市公司年报及招股说明书。

注 2：同行业可比公司管理、销售、研发人员平均薪酬=销售、研发、管理费用中的职工薪酬金额÷（（该年度管理、销售、研发期末员工平均人数+该年度管理、销售、研发期初员工平均人数）/2）；

注 3：同行业可比公司的管理人员人数取自于财务人员、行政人员、人力资源人员的合计数；研发人员人数取自于技术人员人数。

（1）销售人员的平均薪酬与同行业可比公司比较

公司处于经济发达的长三角地区，且属于省会城市，另外由于公司客户多且分散、以全球经济发达的国家和地区为主，对销售人员外语要求较高，使销售人力成本总体略高于可比公司。其中，2019 年度，公司销售人员平均薪酬低于同

行业可比公司，主要系中宠股份的销售人员平均工资增加较大所致，2019 年度中宠股份积极开拓境外新客户，境外收入较 2018 年度增加 18.37%，导致销售人员薪酬大幅度增加。

(2) 管理人员、研发人员的平均薪酬与同行业可比公司比较

公司以品类众多的宠物用品为主，宠物行业上市公司中宠股份、佩蒂股份则均以宠物食品为主，各公司在内部管理架构和研发项目上有所不同，因此体现到管理人员和研发人员的平均薪酬方面存在一定差异，公司管理人员和研发人员平均薪酬整体处于行业企业合理范围内，且保持了稳步提升的趋势。

综上，报告期内，公司销售、管理、研发人员的平均薪酬水平，与同行业上市公司平均薪酬水平不存在重大差异。

3. 与同地区平均薪酬比较

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度
公司销售人员平均薪酬	16.51	15.89
公司管理人员平均薪酬	16.02	12.73
公司研发人员平均薪酬	11.37	9.24
杭州市平均工资	8.20	7.37

数据来源：杭州市同地区平均工资数据取自杭州市统计局：杭州市全社会单位就业人员年平均工资。

如上表所示，公司各类岗位人均薪酬水平均高于所在杭州地区的人均薪酬水平，并保持相同的逐步增长趋势。

(三) 补充披露与出口货物代理及仓储物流服务商结算的具体单价、结算政策、结算量的变化情况，提供服务单位是否具备代理资质，与发行人是否存在关联关系，出口货物代理及物流仓储费与收入规模是否匹配

1. 出口货物代理及物流仓储费

出口货物代理及仓储物流费主要核算外销发货过程中自出库至装运港运费，以及装船前发生的集装箱拖柜费、订舱费、仓库装箱费、集装箱码头装卸作业费等杂费，随外销出口量的增加而增加。

公司产品的出口货物代理及仓储物流服务主要由合作货运代理公司提供，

产品在启运港所发生的码头装卸作业、订舱、加固及装船等业务活动主要由货代公司组织完成，部分货代公司同时代理报关服务。货代公司所收取的运费按运输路程、产品体积、集装箱货柜大小、货物运送时间等因素进行计费，装船前发生的集装箱拖柜费、集装箱码头装卸作业费、订舱费等根据箱柜体积等进行计费；同时，货代公司代理报关所代垫的报关费、文件费等一般按单收取，不同口岸的价格有所不同。

2. 结算政策

报告期内，公司主要出口货物代理及仓储物流服务商的费用发生额及结算政策等具体情况如下：

单位：万元

供应商	2020 年度	2019 年度	2018 年度	结算政策
杭州美星国际货运代理有限公司	1,016.62	339.67	145.63	结算周期：10-40 天，同时参考具体开船时间确定 结算方式：月结，电汇
上海一诺国际物流有限公司/ 上海英赛轮国际物流有限公司	876.87	571.14	538.67	
上海浩环国际物流有限公司	423.00	481.45	294.48	
中外运外高桥（上海）国际物流有限公司	346.66	361.63	229.36	结算周期：船开后 7 天内 结算方式：船开后结算，电汇
杭州高新供应链管理有限公司	287.58			结算周期：开船后 60 天结账 结算方式：船开后结算，电汇
上海优笛国际物流有限公司	67.26	246.74	13.49	结算周期：10-40 天，同时参考具体开船时间确定 结算方式：月结，电汇
上海腾艺物流有限公司	37.74	133.66	164.68	
上海振骐国际物流有限公司	124.53	124.28	188.68	
小 计	3,180.26	2,258.57	1,574.99	

上述供应商主要通过上海港办理产品出运。报告期内，通过上海港办理出运涉及的主要服务项目结算单价如下：

供应商	集装箱拖柜费	仓库装箱费	报关费
杭州美星国际货运代理有限公司	杭州天元仓库、子公司湖州天元仓库和外协厂商仓库为产品的主要出运地点，出运地点的不同，结算单价存在差异，其中杭州天元出运的结算单价为 45 尺的货柜结算单价一般在 2200 元/柜左右、40 尺	45 尺的货柜结算单价一般在 1000 元/柜左右；40 尺的货柜结算单价一般在 700 元/柜左右；20 尺的货柜结算单价一般在 500 元/柜左右。	100-150 元/单
上海一诺国际物流有限公司/上海英赛轮国际物流有限公司			
上海浩环国际物流有限公司			
中外运外高桥（上海）国			

供应商	集装箱拖柜费	仓库装箱费	报关费
际物流有限公司	的货柜结算单价一般在 1900-2000 元/柜左右、20 尺的货柜结算单价一般在 1600 元/柜左右；湖州天元出运的结算单价为 45 尺的货柜出运的结算单价一般在 2500 元/柜左右、40 尺的货柜结算单价一般在 2350 元/柜左右、20 尺的货柜结算单价一般在 2000 元/柜左右。		
上海优笛国际物流有限公司			
上海腾艺物流有限公司			
上海振骐国际物流有限公司			
杭州高新供应链管理有限公司			

(续上表)

供应商	订舱费	THC (集装箱码头装卸作业费)	文件费	舱单费
杭州美星国际货运代理有限公司	40 尺、45 尺的单价为 500-800 元/柜；20 尺的单价为 200-500 元/柜	40 尺、45 尺的单价为 1000-1300 元/柜；20 尺的单价为 800-1000 元/柜	500-800 元/单	100-200 元/单
上海一诺国际物流有限公司/上海英赛轮国际物流有限公司				
上海浩环国际物流有限公司				
中外运外高桥（上海）国际物流有限公司				
上海优笛国际物流有限公司				
上海腾艺物流有限公司				
上海振骐国际物流有限公司				
杭州高新供应链管理有限公司	不适用	不适用	不适用	不适用

3. 结算量变化及与收入的配比情况

金额：万元、数量：立方米、单价：元/立方米

项 目	公式	2020 年度	2019 年度	2018 年
出口货物代理及物流仓储费	A	5,606.48	3,989.88	3,407.03
外销收入	B	106,944.21	95,009.48	80,184.54

项 目	公式	2020 年度	2019 年度	2018 年
出口量	C	426,926.62	360,283.73	315,234.76
单位费用 (元/立方米)	D=A/C	131.32	110.74	108.08
占外销收入比例	E=A/B	5.24%	4.20%	4.25%

报告期前三年，公司出口结算量逐年增加，出口货物代理及物流仓储费逐年增加，费用变动与销售情况相匹配。

报告期内，单位费用分别为 108.08 元、110.74 元、131.32 元，占外销收入比重分别为 4.25%、4.20%、5.24%，除 2018 年度、2020 年变化较大外，其余年度波动较小。

2020 年单位出口费用、费用占收入比重较 2019 年度增加较大，主要系：(1) 产品结构变化，如 2020 年猫爬架销售收入占比较 2019 年度增加 45.33%，导致集装箱拖柜费、仓库装箱费等相应增加；(2) 由于新冠肺炎疫情影响，2020 年 2 月、2020 年 3 月部分货物滞留货代公司仓库，导致临时性的仓储费用增加；(3) 2020 年子公司杭州赛旺分别在美国、英国、日本等租赁仓库从事电商业务，导致仓储费用增加。

综上，报告期内，公司出口结算量变化与销售情况匹配，出口货物代理及物流仓储费与收入规模相匹配。

4. 业务代理商的资质情况

货物代理公司如从事国际货运业务则需要在商务部进行国际货运代理企业信息备案，经相关部门批准后获取国际货运代理资质，如从事国内货运业务则需在营业执照允许的范围内从事相关经营活动。

我们实施了如下核查程序：取得并检查公司主要合作的货物代理公司资质；登录国家企业信用信息公示系统网站查询公司报告期内主要客户的工商登记信息，核查客户股东、董事、监事等信息，了解其与公司是否存在关联关系，查阅经营基本信息，是否存在经营异常信息。

经核查：公司合作业务代理商具备相关合法从业资质，与公司不存在关联关系。

(四) 补充披露佣金和宣传推广费的主要支付对象及约定

1. 佣金的主要支付对象

佣金主要核算支付的客户推介费等，根据公司对相关客户销售额的一定比例计付，仅与部分客户相关。

关于佣金的主要支付对象及约定情况已申请豁免披露。

2. 宣传推广费的主要支付对象及约定

单位：万元

主要支付对象	费用发生额		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
阿里巴巴国际站	257.80	249.63	240.63
天猫、天猫国际、1688	120.62	13.94	5.18
TERRA DESIGN INC.		186.83	-
亚马逊平台	60.88	-	-
杭州赛群网络科技有限公司	29.61	36.98	8.49
京东平台	23.52	25.17	6.68
小 计	492.43	512.55	260.97

报告期内，公司推广营销方式主要通过阿里巴巴、天猫、1688、亚马逊、京东等平台，此类推广方式主要按照页面展现次数或点击量计费，公司按照与各平台的费用结算金额确认销售费用。

此外，报告期内，公司还存在其他推广服务商，如 TERRA DESIGN INC. 和杭州赛群网络科技有限公司，TERRA DESIGN INC. 为公司在北美地区的宣传推广服务商；杭州赛群网络科技有限公司为公司提供产品网络推广、咨询服务等，公司根据服务期限计费结算。公司与上述支付对象均不存在关联关系。

（五）补充披露销售费用中“其他”费用的主要构成

销售费用中“其他”费用构成情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平台服务费	164.55	36.39	
代运营费	240.10		
参展费用	108.34	214.87	239.94
样品费	180.97	226.83	204.98

测试费	283.81	313.26	212.29
办公费	238.03	290.84	256.24
咨询费	77.73	101.79	84.60
业务招待费	70.96	124.83	187.47
折旧费	129.30	16.57	14.79
其他零星明细	120.52	104.44	128.59
合 计	1,614.31	1,429.82	1,328.90

(六) 补充披露 2019 年研发费用增长较快的原因，主要研发项目对主营业务的贡献程度

1. 研发费用增长较快的原因

2019 年度研发费用较 2018 年度增加 47.12%，主要系职工薪酬、材料费用等增加较大所致。

一方面，公司 2019 年研发人员人数和平均薪酬水平均较上年有所增加，导致研发费用职工薪酬提升。公司 2019 年研发人员较 2018 年增加 20 人左右，同时因薪酬相对较高的电子工程师增多，带动了整体研发人员平均薪酬的提升。

另一方面，公司 2019 年增加了毛毡材料猫屋、宠物自动喂水器、降噪系列狗窝等研发项目，该等项目材料领用金额较高，带动了整体材料费用的增加。

2. 主要研发项目对主营业务的贡献程度

为巩固和提高在宠物用品领域的竞争力，公司通过分析汇总已有的市售产品存在的问题，并对存在的问题提出新的设计方案和制作方法。通过更新产品设计、丰富产品功能，持续开发与推出各类新产品，增强客户粘性，提高市场占有率。报告期内，研发项目对应的产品销售收入与研发费用配比情况如下：

单位：万元

产品类别	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
宠物窝垫	研发费用	593.40	347.83	117.59
	营业收入	2,236.47	1,373.18	643.21
猫爬架	研发费用	715.53	519.99	488.55
	营业收入	5,916.08	2,888.64	1,548.24
宠物玩具	研发费用	115.66	337.10	332.79

产品类别	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	营业收入	1,648.81	1,005.68	655.78
其他宠物用品	研发费用	161.73	278.55	69.44
	营业收入	629.61	587.81	281.34
研发费用合计		1,586.32	1,483.47	1,008.36
相关收入合计		10,430.97	5,855.30	3,128.56

报告期内，公司多项新设计方案和制作方法被广泛用于宠物窝垫、猫爬架等众多规格产品中。其中，由于研发项目从实施完毕到相关产品实现销售需要一定时间，随着已完成研发项目的逐步增加，各期研发项目对应产品的销售收入正逐年提升。

报告期内，公司产品研发主要应用于自产与外协产品，不直接参与外购产品的开发设计。受益于不断更新设计方案、改良制作方法，公司自产与外协产品销售收入逐年增加。报告期内，公司研发费用与自产、外协产品销售配比情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发费用	1,586.32	1,483.47	1,008.36
自产、外协产品的销售收入	115,463.06	101,061.21	84,334.68
占 比	1.37%	1.47%	1.20%

综上，研发项目相关的新设计方案和制造工艺的广泛应用，使得公司产品结构不断优化、产品竞争力加强、客户粘性增加，促进了公司营业收入的持续增长。

（七）核查情况

我们执行了以下核查程序：

1. 访谈人力资源部负责人、财务部负责人及管理人员，了解了公司工薪与人事循环的关键内部控制制度，评价内部控制的设计是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；了解公司费用各组成项目的划分归集情况、各项费用发生的业务基础、核算方法以及各项费用的审批流程；

2. 获取各项费用的明细账与总账进行核对，将报告期内费用明细表中各主要明细项目与同期数据进行比较分析，判断其变动的合理性，对有重大波动和异常情况的项目及时查明原因；分析申报期各期的费用发生与收入的配比情况；对

各期发生的费用，选取样本，检查其支持性文件，确定原始凭证与账务处理是否正确；

3. 获取公司各年度花名册及工资表，比较公司员工数量变动情况，检查各月工资费用的发生额情况，分析其变动是否具有合理性；将管理人员、销售人员和研发人员人均薪酬与同行业可比公司、同地区可比公司人均薪酬进行比较，确认其平均工资是否符合行业平均水平；

4. 对于出口货物代理及物流仓储费，访谈单证部负责人、财务部负责人及仓储部负责人，并取得主要货物代理公司的结算单据，了解主要货物代理公司拖车费、报关费、内装费、进港费等结算单价，结算周期及结算方式等；分析申报期各期的费用发生与出口美元收入的配比情况，核查结算情况；

5. 对于佣金，访谈财务部负责人、销售部门主要负责人等，了解佣金的支付对象、需要支付佣金的客户构成情况；取得并检查主要的佣金支付协议、获取佣金的计算明细表，检查佣金计付是否合理；

6. 对于宣传推广费，访谈财务部负责人、销售部门主要负责人等，了解宣传推广费的支付对象情况；取得并检查阿里巴巴、天猫、亚马逊等电商平台费用构成明细，检查是否与账面记录金额一致；取得并检查出口通、橱窗及其他的服务协议，检查入账金额的准确性和及时性；

7. 访谈研发部门核心技术人员及财务部门相关人员，了解项目的实施情况、研发费用归集口径、核算过程等；检查公司研发的立项审批流程、费用开支的审批流程、项目控制和结束流程；查阅报告期内研发费用明细，测试支出内容是否符合研发费用的定义，是否跟项目相关；

8. 从资产负债表日后的银行对账单或付款凭证中选取项目进行测试，检查支持性文件（合同或发票），关注发票日期和支付日期，追踪已选取项目至相关费用明细表，检查费用所计入的会计期间，评价费用是否被记录于正确的会计期间。

经核查，我们认为：

1. 公司报告期内销售费用、管理费用和研发费用的主要构成项目各期变动情况具有合理性，与公司营业收入、业务模式匹配；

2. 公司销售人员、管理人员、研发人员人均薪酬与同行业、同地区平均薪

酬水平不存在重大不合理差异；

3. 公司合作的主要货运代理公司均具备相关合法从业资质，与公司不存在关联关系，出口货物代理及物流仓储费与收入规模具有匹配性；

4. 公司与佣金及宣传推广费主要支付对象不存在关联关系，相关约定合理，符合公司实际业务情况；

5. 公司销售费用中的“其他”费用主要构成合理，符合公司实际业务情况；

6. 2019 年度公司研发费用增长较快主要系当期职工薪酬、材料费用等增加较大所致，具有合理性；由于研发项目从实施完毕到直接产品实现销售需要一定时间，随着已完成研发项目的逐步增加，报告期内公司各期研发项目直接产品销售收入逐年提升。

十一、关于应收账款。报告期各期末，公司应收账款余额分别为 9,867.60 万元、12,633.59 万元及 17,288.28 万元，且应收账款余额占各期营业收入的比例逐年提升，分别为 12.86%、14.25%及 16.48%。

请发行人：（1）结合业务流程和收入确认的周期，补充披露应收账款余额增长率高于营业收入增长率的原因，是否存在放宽主要客户的信用政策增加营业收入的情形；（2）补充披露发行人与主要客户的销售结算模式及信用政策及报告期内是否存在变动，针对不同客户是否存在不同的信用政策；（3）补充披露应收账款前五名客户与前五大客户的差异及原因；（4）结合公司各期末应收账款账龄情况、公司报告期坏账实际核销情况、公司与同行业可比公司坏账计提政策对比情况等补充披露公司应收账款坏账准备计提是否充分；（5）补充披露是否存在未对客户应收账款投保中信保的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（问询函第 13 条）

（一）结合业务流程和收入确认的周期，补充披露应收账款余额增长率高于营业收入增长率的原因，是否存在放宽主要客户的信用政策增加营业收入的情形

1. 公司业务流程和收入确认周期

（1）对于境外出口业务的收入确认

公司出口销售流程如下：1）公司与客户达成合作意向后签订订单，明确交

货方式、收款方式、信用政策等；2) 公司按照订单要求确定销售产品品种、数量和包装规格，组织产品生产和包装；3) 生产完成后，安排第三方质检或公司质检部门质检，质检合格后联系订舱，订舱信息得到客户认可后交由货代公司安排货物报关出口；4) 货物实际放行，公司根据取得的提单信息确认出口收入；5) 根据约定的收款方式收取货款。

公司出口销售业务，一般按提单等交货凭证所载的日期确认收入，一般从发货到确认收入周期约为 2-3 天。

(2) 对于第三方电商平台销售业务的收入确认

公司于第三方电商平台的销售流程如下：1) 公司在第三方电商平台开设店铺，铺设商品；2) 客户通过网上平台向公司下单，向第三方支付平台支付货款及运费；3) 公司收到客户订单后安排仓库发货；4) 客户确认收货或超过电商平台规定的交货期满日，货款自第三方支付平台划入公司账户。

公司第三方电商平台销售以客户确认收货或电商平台规定的客户确认期满日孰早确认收入，一般从发货到确认收入周期在 7 天以内。

(3) 对于所在地销售业务的收入确认

除出口销售和通过第三方电商平台销售外，公司于所在地内销的一般销售流程如下：1) 公司与客户达成合作意向后签订订单，明确交货方式、收款方式、信用政策等；2) 公司按照产品销售订单确定销售产品品种、数量、包装规格等，向其指定地点发货或将产品交给客户指定物流公司，公司根据产品签收确认收入；3) 公司根据订单或邮件约定的收款方式收取货款。

公司内销一般在客户或客户指定物流公司签收时确认收入，一般从发货到确认收入周期在 1-3 天左右。

(4) 对于寄售业务的收入确认

公司寄售流程如下：1) 公司跟客户达成合作意向后签订订单，明确交货方式、收款方式、信用政策等；2) 公司根据客户订单将产品交付给客户；3) 客户根据其实现销售情况定期向公司发出销售结算单；4) 公司根据核对一致的结算单确认收入。

公司寄售业务一般在取得经客户核对一致的结算单时确认收入，从发货到确认收入的周期需根据寄售产品实现销售时间而定。

(5) 对于海外仓业务的收入确认

业务流程：2020 年子公司杭州赛旺在美国、英国、日本等设立境外仓库，并提前将货物运输至进口国仓库，国外客户下单后安排进口国国内段配送。

海外仓业务相关货物由境内发往境外仓库时不确认收入，在境外仓库实现销售时根据业务模式不同分别按照第三方电商平台或所在地销售的时点确认收入。

2. 应收账款余额增长率高于营业收入增长率的原因

报告期各期末，公司应收账款及与营业收入的比较情况如下：

单位：万元

项 目	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
应收账款余额	21,643.42	17,288.28	12,633.59
营业收入	145,038.81	104,874.07	88,670.53
应收账款余额占营业收入的比例 (%)	14.92	16.48	14.25
应收账款余额增长率 (%)	25.19	36.84	28.03
营业收入增长率 (%)	38.30	18.27	15.57

报告期内，2018 年度、2019 年度公司应收账款余额增长率高于营业收入增长率的原因主要系大客户业务增长及汇率变动对期末应收账款影响所致，具体情况如下：

(1) 2018 年

2018 年末，公司应收账款余额增长率高于营业收入的增长率，一方面系因 2018 年下半年公司正式进入 Amazon 的供应商直供体系，当期对 Amazon 的销售额为 745.02 万元，截至期末有 564.93 万元销售额因在信用期内，形成了期末应收账款；另一方面，公司以国际市场为主，并主要以美元报价和结算，2018 年末美元兑人民币汇率(6.8632)较 2017 年末汇率(6.5342)提升 5.04%，使得期末应收账款余额较上期有所增加。

(2) 2019 年

2019 年末，公司应收账款余额增幅高于当年度营业收入，主要系当年度公司对主要客户 Chewy 的销售额大幅增加所致。Chewy 于 2019 年在美国上市后加大了宠物用品发展力度，使得下半年对公司采购金额大幅增加；截至 2019 年末，

客户 chewy 的销售规模增加导致应收账款余额较上期增加 18.87%。Chewy 为国际知名的电商平台，产品采购需求来源于电商平台的终端消费需求，公司对其信用政策处于合理范围内，不存在对其放宽信用政策、刺激产品销售的情况。

综上，报告期内公司应收账款余额增长率高于营业收入增长率主要系大客户业务增长及汇率变动对期末应收账款影响所致，不存在通过放宽主要客户的信用政策增加营业收入的情形。

(二) 补充披露发行人与主要客户的销售结算模式及信用政策及报告期内是否存在变动，针对不同客户是否存在不同的信用政策

报告期内公司与主要客户的销售结算模式及信用政策如下：

序号	客户	销售结算模式
1	Kmart AUS	美元结算，银行汇款
2	天猫海外直营	美元结算，银行汇款
3	Chewy	美元结算，银行汇款
4	美国沃尔玛	美元结算，银行汇款
5	Amazon	美元结算，银行汇款
6	Fressnapf	美元结算，银行汇款
7	TRS	美元结算，银行汇款

注：公司对 Chewy 和 Amazon 的销售以境内出口销售为主，美国子公司欧塞艾存在零星销售

关于主要客户的信用政策已申请豁免披露。

报告期内公司与主要客户的销售结算模式、信用政策未发生重大变化；公司针对不同客户存在不同的信用政策，主要与客户实力、合作年限、客户类别、发货方式等因素相关，具有商业合理性。

(三) 补充披露应收账款前五名客户与前五大客户的差异及原因

报告期内，公司应收账款前五名客户与营业收入前五大客户的对比情况如下：

单位：万元

时点/期间	排名	应收账款客户	应收账款余额	营业收入客户	营业收入
2020.12.3	1	Chewy	4,954.08	Kmart AUS	15,864.74

时点/期间	排名	应收账款客户	应收账款余额	营业收入客户	营业收入
1/2020 年度	2	Amazon	2,012.34	天猫海外直营	13,963.13
	3	Fressnapf	1,189.78	Chewy	11,227.47
	4	Kmart AUS	1,123.40	美国沃尔玛	5,792.06
	5	天猫海外直营	902.86	Amazon	5,515.76
2019.12.31/2019 年度	1	Chewy	3,849.66	Kmart AUS	14,326.89
	2	Fressnapf	1,365.50	Chewy	6,978.74
	3	Kmart AUS	1,023.28	美国沃尔玛	4,969.72
	4	Amazon	747.05	Fressnapf	4,562.47
	5	Elite Pet	702.51	Amazon	4,304.25
2018.12.31/2018 年度	1	Chewy	1,465.45	Kmart AUS	11,059.68
	2	Kmart AUS	910.33	美国沃尔玛	5,249.32
	3	KIK	588.93	Chewy	4,689.36
	4	Amazon	564.93	Fressnapf	3,343.20
	5	美国沃尔玛	519.56	TRS	3,335.27

报告期内，公司应收账款前五名客户与营业收入前五大客户存在差异主要系不同客户间具体的信用政策、发货时间等不同导致，具体原因如下：

2020 年度，公司应收账款第三名 Fressnapf 系公司当期营业收入第六大客户，当年度公司对其销售额为 3,568.74 万元，当期由于疫情原因回款相对较慢，因此期末应收账款余额排名进入前五大。

2019 年度，公司应收账款第五名 Elite Pet 系公司当年营业收入第七大客户，当年度公司对其销售额为 2,342.70 万元，当期回款相对较慢，因此期末其应收账款余额排名进入前五大。

2018 年度，公司应收账款第三名 KIK 和第四名 Amazon 均非公司营业收入前五大客户。其中，公司对当期 KIK 销售额为 1,191.38 万元，并在下半年交易额相对较大，相关款项于期末均形成了应收账款；Amazon 因 2018 年下半年开始与公司开展直供体系合作，当期公司对 Amazon 的销售额为 745.02 万元，截至期末有 564.93 万元销售额因在信用期均形成了期末应收账款。

综上，报告期内公司应收账款前五名与营业收入前五大客户存在部分不一致

的情况，相关差异主要系不同客户信用政策、发货时间等不同导致，不存在异常情况。

(四) 结合公司各期末应收账款账龄情况、公司报告期坏账实际核销情况、公司与同行业可比公司坏账计提政策对比情况等补充披露公司应收账款坏账准备计提是否充分

报告期内，公司采用按账龄分析法计提坏账准备的应收账款情况如下：

单位：万元

账 龄	2020. 12. 31			2019. 12. 31		
	账面金额	占比 (%)	坏账准备	账面金额	占比 (%)	坏账准备
1 年以内	21, 459. 50	99. 91	1, 072. 98	16, 951. 49	99. 64	847. 57
1-2 年	8. 57	0. 04	1. 28	61. 08	0. 36	9. 16
2-3 年	11. 05	0. 05	3. 31	0. 19	0. 00	0. 06
3 年以上	0. 19		0. 19			
合 计	21, 479. 31	100. 00	1, 077. 77	17, 012. 77	100. 00	856. 79

(续上表)

账 龄	2018. 12. 31		
	账面金额	占比 (%)	坏账准备
1 年以内	12, 450. 68	99. 92	622. 53
1-2 年	10. 30	0. 08	1. 54
2-3 年	-	-	-
3 年以上	-	-	-
合 计	12, 460. 97	100. 00	624. 08

公司客户主要为境外知名的大型连锁零售商、专业宠物产品连锁店、线上电商平台及宠物用品进口商等，客户质量较高、信誉较好，公司货款的回收风险较低。公司各期末应收账款账龄主要为一年以内，账龄结构合理，应收账款质量整体较好，应收账款周转率保持在较高水平，坏账风险较小。

报告期内，公司应收账款核销情况如下：

年 度	单位名称	款项性质	核销金额 (万元)	核销原因	款项是否由关联交易产生
2020 年度	Bob Martin GmbH	货款	4. 24	无法收回	否

2018 年和 2019 年，公司没有实际核销应收账款；2020 年，公司实际核销了 4.24 万元，占当期末应收账款余额的比例为 0.02%，占比较小。

2018 年，公司坏账准备计提政策主要为：(1) 对单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项单独进行减值测试，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；(2) 按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项，主要计提方法为账龄分析法；(3) 对单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项单独进行减值测试，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。

2018 年度，公司应收账款坏账准备计提政策与同行业上市的对比情况如下：

账 龄	计提比例		
	中宠股份	佩蒂股份	公司
1 年以内(含 1 年,下同)	5%	5%	5%
1-2 年	10%	10%	15%
2-3 年	20%	20%	30%
3-4 年	50%	50%	100%
4-5 年	50%	100%	100%
5 年以上	100%	100%	100%

由上表可见，公司应收账款的坏账计提政策较同行业可比公司更为谨慎，不存在重大差异。

2019 年起，公司及同行业公司上市公司均执行新金融工具准则，应收账款参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

综上，公司主要应收账款均在一年以内，账龄较短，实际发生的坏账核销比例较小，公司坏账计提政策较同行业可比公司更为谨慎，不存在重大差异，坏账计提政策合理、稳健，坏账准备计提充分。

(五) 补充披露是否存在未对客户应收账款投保中信保的情形

报告期内，公司以出口销售为主，为控制应收账款风险，公司在中信保为主要出口客户投保了出口信用保险。报告期内，公司投保中信保的收入与公司外销收入的比对情况如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
中信保投保收入(万美元)	11,643.68	10,040.28	9,654.34
中信保投保收入(万元)	78,601.80	69,475.70	64,671.53
境外销售收入(万元)	106,944.21	95,009.48	80,184.54
投保收入占比(%)	73.50	73.13	80.65

注：中信保投保收入以美元计算，本表按各期平均汇率换算为人民币与外销收入进行比较

由上表可见，报告期各期，公司外销收入的中信保投保比例分别为 80.65%、73.13%和 73.50%。报告期内，因信用证结算等原因，公司存在对少部分客户应收账款未投保出口信用保险的情况，主要包括以下情形：

公司部分境外销售收入系境外子公司于境外实现的销售收入，相关客户非境内直接出口客户，无法就其应收账款投保出口信用保险，该等客户主要为美国子公司欧塞艾的直接客户美国沃尔玛；

公司部分客户采用信用证结算方式，该种结算方式下已有开证银行以自身信用作为付款保证，公司不再为该类客户应收账款投保出口信用保险；

公司部分客户采用前 T/T 结算方式，即在下单后支付 0-30%预付款，剩余款项在见单(提单、装运单等)后立即支付，该种结算方式下公司收款较为及时，亦未对该类客户应收账款投保出口信用保险。

综上，报告期内，公司存在对少部分客户应收账款未投保出口信用保险的情况，主要包括部分境外子公司的境外销售业务、客户采取信用证及前 T/T 结算方式等情况。该等未投保金额相关客户多为行业知名企业，历史回款良好；或者，客户以信用证作为付款保证或实际付款及时，相关应收账款的回款风险整体可控。

(六) 核查情况

我们履行了如下核查程序：

1. 访谈公司销售部门负责人等，了解公司各类业务的销售流程及收入确认周期；同时获取报告期内各主要客户收入明细及应收账款余额明细，分析应收账款余额增长高于营业收入增长率的具体原因；

2. 访谈公司销售部门负责人等，了解报告期内主要客户的销售结算模式及

信用政策及其变动情况；

3. 对公司报告期内应收账款前五名客户与营业收入前五大客户的差异情况进行对比分析；

4. 对公司各期末应收账款账龄进行复核确认，并获取报告期内坏账核销情况，分析公司与同行业可比公司坏账计提政策的差异；

5. 获取公司报告期内为客户应收账款投保出口信用保险的情况，向相关业务人员访谈了解部分客户未投保出口信用保险的原因。

经核查，我们认为：

1. 报告期内公司应收账款余额增长率高于营业收入增长率主要系大客户业务增长及汇率变动对期末应收账款影响所致，不存在通过放宽主要客户的信用政策增加营业收入的情形；

2. 报告期内公司与主要客户的销售结算模式及信用政策未发生重大变化；公司针对不同客户存在不同的信用政策，主要与客户实力、合作年限、客户类别、发货方式以及中信保的授信额度等因素相关；

3. 报告期内公司应收账款前五名与营业收入前五大客户存在部分不一致的情况，相关差异主要系不同客户信用政策、发货时间等不同导致；

4. 报告期内公司主要应收账款均在一年以内，账龄较短，实际发生的坏账核销比例较小，公司坏账计提政策较同行业可比公司更为谨慎，不存在重大差异，坏账计提政策合理、稳健，坏账准备计提充分；

5. 报告期内，公司存在对少部分客户应收账款未投保出口信用保险的情况，主要包括部分境外子公司的境外销售业务、客户采取信用证及前 T/T 结算方式等情形。该等未投保金额相关客户多为行业知名企业，历史回款良好；或有，信用证作为付款保证或实际付款及时，相关应收账款的回款风险整体可控。

十二、关于存货。报告期各期末，公司存货账面余额分别为 5,116.5 万元、5,971.95 万元和 7,339.64 万元。公司存货主要包括原材料和库存商品，库存商品占比超过 50%。

请发行人：（1）补充披露报告期内原材料、库存商品的构成明细、数量、金额、库龄，存货核算、成本结转的会计处理方法是否符合《企业会计准则》

的规定；（2）补充披露通用性与专业性原材料各自占比及库龄情况，客户取消订单或长期推迟订单对应的存货金额；（3）补充披露存货中库存商品较高、委托加工物资和发出商品较低的原因及合理性，以及公司存货周转率与交货周期的匹配性；（4）补充披露库存商品，发出商品期后实现销售情况；（5）补充披露 1 年以上库龄的库存商品数量不断增长的原因，是否存在存货积压的现象；（6）补充披露存货减值测试的方法及过程，不同库龄存货计提存货跌价准备的情况，1-2 年库龄的库存商品存货跌价准备的计提情况，计提是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（问询函第 14 条）

（一）补充披露报告期内原材料、库存商品的构成明细、数量、金额、库龄，存货核算、成本结转的会计处理方法是否符合《企业会计准则》的规定

1. 原材料、库存商品的构成明细、数量、金额、库龄

（1）原材料构成明细、数量、金额、库龄

单位：万元、平方米、米、千克等

项 目	2020/12/31		2019/12/31		2018/12/31	
	金额	数量	金额	数量	金额	数量
面 料						
1 年以内	567.60	111.68	689.32	115.63	550.99	109.27
1-2 年	113.73	16.85	98.74	17.69	118.13	25.78
2 年以上	270.96	50.00	171.12	35.97	142.62	26.43
小 计	952.29	178.53	959.18	169.29	811.74	161.48
PP 棉、海绵等						
1 年以内	45.69	27.61	56.19	12.74	70.84	12.74
1-2 年	0.66	0.69	6.32	0.85	0.85	0.11
2 年以上	4.57	0.94	0.24	0.04	0.45	0.06
小 计	50.92	29.24	62.75	13.63	72.14	12.91
板 材						
1 年以内	190.13	12.09	62.53	5.5	43.12	3.52
1-2 年	4.17	0.19	4.32	0.16	0.35	0.01
2 年以上	0.69	0.03	2.75	0.13	2.58	0.14

小 计	194.99	12.31	69.6	5.79	46.05	3.67
-----	--------	-------	------	------	-------	------

麻 绳

1 年以内	128.16	8.05	118.99	7.68	168.24	10.5
1-2 年	6.16	0.44	1.08	0.09	1.58	0.09
2 年以上	2.38	0.17	4.68	0.3	6.65	0.41
小 计	136.70	8.66	124.75	8.07	176.47	11

纸 管

1 年以内	22.28	38.37	6.73	8.19	14.98	17.72
1-2 年	0.03	0.01	0.02	0.01	0.14	0.02
2 年以上	0.02	0.01	0.02	-	0.29	0.04
小 计	22.33	38.39	6.77	8.2	15.41	17.78

其他辅料

1 年以内	251.19	2,078.77	197.01	664.82	144.8	491.12
1-2 年	7.26	26.94	9.6	22.18	29.6	59.84
2 年以上	33.23	73.24	38.96	107.73	18.73	85.86
小 计	291.68	2,178.95	245.57	794.73	193.13	636.82

原材料汇总

1 年以内	1,205.05	2,276.57	1,130.77	814.56	992.97	644.87
1-2 年	132.01	45.12	120.09	40.98	150.65	85.85
2 年以上	311.85	124.39	217.77	144.17	171.32	112.94
合 计	1,648.91	2,446.08	1,468.63	999.71	1,314.94	843.66

(2) 库存商品构成明细、数量、金额、库龄

单位：万元、万套、万个、万只等

项 目	2020/12/31		2019/12/31		2018/12/31	
	金额	数量	金额	数量	金额	数量

宠物窝垫

1 年以内	1,338.41	53.52	411.09	15.62	561.36	23.86
1-2 年	87.48	2.61	93.53	3.59	30.65	1.54
2 年以上	143.05	6.91	111.28	5.12	138.35	6.73

小 计	1,568.94	63.04	615.90	24.33	730.36	32.13
猫爬架						
1 年以内	3,950.27	75.13	1,716.50	41.31	2,116.60	60.74
1-2 年	47.25	1.34	23.44	0.89	21.54	0.86
2 年以上	78.88	3.11	58.93	2.08	41.34	1.27
小 计	4,076.39	79.58	1,798.87	44.28	2,179.48	62.87
宠物玩具						
1 年以内	368.43	44.30	178.11	16.03	306.03	49.50
1-2 年	44.42	4.77	163.28	31.56	66.28	8.03
2 年以上	21.70	7.78	23.94	4.62	21.49	6.48
小 计	434.55	56.85	365.33	52.21	393.81	64.02
宠物食品						
1 年以内	6,560.45	45.23	906.32	24.06	113.87	41.49
1-2 年	14.86	0.76	11.02	5.29	0.11	0.05
2 年以上	-	-	-	-	-	-
小 计	6,575.31	45.98	917.34	29.35	113.98	41.53
其他宠物用品						
1 年以内	859.07	77.08	400.02	46.15	223.86	24.29
1-2 年	92.37	11.00	127.67	13.19	94.17	13.42
2 年以上	26.23	1.69	28.14	2.97	9.72	1.13
小 计	977.67	89.77	555.82	62.31	327.75	38.84
库存商品汇总						
1 年以内	13,076.62	295.26	3,612.04	143.18	3,321.73	199.87
1-2 年	286.37	20.48	418.93	54.51	212.75	23.90
2 年以上	269.87	19.49	222.29	14.78	210.89	15.62
小 计	13,632.86	335.23	4,253.26	212.47	3,745.37	239.40

2. 存货核算、成本结转的会计处理方法

公司存货包括原材料、在产品、库存商品、委托加工物资、在途物资和发出商品，各类存货核算、成本结转的会计处理方法如下：

(1) 原材料

公司原材料主要核算面料、PP 棉、海绵、板材、麻绳、纸管等材料。

公司所购入并已验收入库的材料，按实际成本入账，未取得发票的，在验收合格后暂估入账。

对于生产经营领用、研发领用、委外加工等的材料，按移动加权平均法计算领用原材料的实际成本，借记生产成本、研发费用、委托加工物资等科目，贷记原材料。期末余额，反映库存材料的实际成本。

(2) 在产品

在产品核算公司正在制造、尚未完工的半成品，包括正在各个生产工序加工的产品。

由于生产周期较短，在产品主要为生产初期一次性领用的材料，而工费逐步投入、比重较低，故在产品按所消耗的材料成本计价，即期末在产品只保留直接材料成本，直接人工和制造费用全部转入完工产品。

(3) 库存商品

库存商品核算公司库存的各种商品，包括：自产产品、外协产品及外购产品等。

1) 自产产品

公司自产的库存商品主要是宠物窝垫和猫爬架。

自产的库存商品按照订单进行核算。对于直接材料，按各订单实际领用情况分配至各订单产品成本。由于公司单个订单产量小、产品更新快，历史数据可参照性不强，定额工时测算的准确性难以核实。公司自产产品的备货周期和周转速度相近，分摊方法对存货和营业成本的影响很小，故对直接人工、制造费用，以订单直接材料成本÷全部订单的直接材料成本为分配率，分配至各订单。

2) 外协产品和外购产品

外协生产的主要是宠物玩具、宠物服饰以及其他宠物用品，外购的产品主要是宠物食品和宠物日用品等。

外协和外购的产品成本包括购买价款、相关税费、运输费、装卸费、保险费以及其他可归属于产品采购成本的费用。

3) 成本结转

库存商品的发出采用移动加权平均法计价，确认销售收入时按该产品发货单日期结转营业成本。

（4）委托加工物资

核算公司已发出但加工尚未完成的材料成本及暂估的加工费等成本。

材料发出时按移动加权平均法计算领用原材料的实际成本，借记本科目，贷记原材料科目；验收入库时按照实际发生的材料成本、加工费、运费成本等，借记原材料科目，贷记本科目。

（5）在途物资

公司通过境外代理商采购渴望、爱肯拿等宠物食品，根据双方约定的贸易方式，在对方报关出运后，与货物相关的所有权、风险等已转移至公司，但是由于公司尚未验收入库，公司通过在途物资核算，核算的成本包含购买价款、运费等。

（6）发出商品

核算不满足收入确认条件但已发出的商品的实际成本。

对于已出运但未满足收入确认条件的存货，按发出商品的实际成本，借记本科目，贷记库存商品科目；满足收入确认条件后，借记主营业务成本科目，贷记本科目。

（二）补充披露通用性与专业性原材料各自占比及库龄情况，客户取消订单或长期推迟订单对应的存货金额

1. 通用性与专业性原材料各自占比及库龄情况

报告期内，公司不存在明显的专业性原材料，结合原材料的使用情况及起订量等因素区分其通用性程度的强弱。

在主要原材料中，面料由于花色以及材质的区别较大，且不同客户的订单需求不一，可将其分类为通用性较弱的原材料；板材、麻绳、纸管等可适用不同猫爬架的生产，PP 棉、海绵可适用不同宠物窝垫的生产，该等原材料通用性较强，因此将其分类为通用性较强的原材料；其他辅料类型款式众多、客户需求差异较大，且部分辅料单位价值低而存在最低起订量，会出现结余，可将其分类为通用性较弱的原材料。

报告期内，公司各期末通用性较强与通用性较弱的原材料占比及库龄情况如下：

单位：万元

项 目	2020/12/31		2019/12/31		2018/12/31	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
通用性较强						
1 年以内	386.26	23.42	244.45	16.65	297.18	22.6
1-2 年	11.02	0.67	11.74	0.80	17.28	1.31
2 年以上	7.66	0.47	7.69	0.52	9.97	0.76
小 计	404.94	24.56	263.88	17.97	324.43	24.67
通用性较弱						
1 年以内	818.78	49.66	886.33	60.35	695.79	52.91
1-2 年	120.99	7.34	108.34	7.38	133.37	10.14
2 年以上	304.20	18.45	210.08	14.30	161.35	12.27
小 计	1,243.97	75.44	1,204.75	82.03	990.51	75.33

如上表，公司各期末面料等通用性较弱的原材料占比相对较高；通用性较强的原材料占比相对较低，符合通用性较强原材料能够实现较快周转的使用特征，同时对于预计无待执行合同且库龄 1 年以上的原材料，公司已全额计提跌价准备。

2. 客户取消订单或长期推迟订单对应的存货金额

客户取消订单对应的存货金额：

单位：万元

项 目	2020 年末	2019 年末	2018 年末
取消订单的库存商品余额	275.20	212.04	188.72
其中：库龄 1 年以内		25.66	-
1-2 年	97.72	36.99	49.59
2 年以上	177.48	149.39	139.13

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

长期推迟订单是指客户下单后，公司或者外协供应商完工后超过 1 年未出运的订单，公司基本不存在客户长期推迟订单的情况。

(三) 补充披露存货中库存商品较高、委托加工物资和发出商品较低的原因及合理性，以及公司存货周转率与交货周期的匹配性

1. 存货中库存商品较高、委托加工物资和发出商品较低的原因以及合理性

报告期各期末，公司库存商品余额较高、委托加工物资和发出商品较低，主要系由于公司宠物用品生产销售周期较短，外协生产相关原辅材料主要由外协厂商所提供，同时公司报告期内逐步加大了宠物食品的采购备货、境外仓库的备货规模，从而库存商品规模相对较大且逐年有增长，具体情况如下：

在库存商品方面，公司各期末库存商品余额分别为 3,745.37 万元、4,253.26 万元和 13,632.86 万元。其中，2020 年期末公司库存商品大幅增加，一方面系由于公司进口宠物粮食业务的销售规模持续增加，子公司元祐宠物的粮食产品备库规模相应增加；另一方面，子公司杭州赛旺在美国、英国、日本等租赁仓库从事电商业务，使得境外仓库的备货规模有所增加，符合公司境内外业务发展情况。

在委托加工方面，公司各期末委托加工物资分别为 0.64 万元、39.28 万元和 87.60 万元，金额较小。公司外协生产模式下，相关产品原辅材料主要由外协厂商根据公司的质量要求自行采购生产，公司向外协厂商购买成品，该等生产模式不涉及委托加工物资。公司自产宠物窝垫和猫爬架过程中，在特定工序产能不满足生产所需的情况下，会进行工序外协，工序外协主要是割条、纸管绕绳、面料复合等，外协工序较为简单导致加工费较低，同时由于发出的材料成本较低，因此委托加工物资的库存较低。

在发出商品方面，公司的发出商品核算已出运但未满足收入确认条件的存货成本，主要包含通过第三方电商平台销售以及京东、波奇网寄售模式发出的存货成本，报告期内上述销售模式的收入规模尚小，导致发出商品金额较低。

综上，公司库存商品较高、委托加工物资和发出商品较低，与公司产品的生产方式、产品类型与销售模式的拓展情况有关，符合公司业务实际发展情况。

2. 存货周转率与交货周期的匹配性

(1) 报告期各期公司存货周转率和周转天数如下：

项 目	2020 年	2019 年度	2018 年度
-----	--------	---------	---------

存货周转率	9.52	12.54	12.97
存货周转天数(天)	37.81	28.72	27.75

报告期内，公司产品以外销为主，外销产品中，自产窝垫和猫爬架产品从生产到交货的周期通常在 60 天左右，外协产品自向外协厂商采购后至向客户发货的周期一般为 1-7 天，境内外销业务通常根据订单生产或进行外协产品采购，备货周期较短；欧塞艾的美国业务交货周期通常为 7-10 天，但一般需提前 50 天以上备货。内销产品的交货周期较快，但一般需提前 30 天左右备货。

2019 年，由于外协产品成本占比较上年有所降低，存货周转天数又有所增加。2020 年，由于内销业务扩大，内销备货期远长于外销产品，导致存货周转天数进一步增加。

综上，考虑备货水平影响后，公司的存货周转天数和交货周期具有匹配性。

(四) 补充披露库存商品，发出商品期后实现销售情况

最近一年，公司库存商品和发出商品的期后实现销售情况如下：

项 目	期末余额	期后销售对应的库存金额	占比 (%)
库存商品			
2020/12/31	136,328,608.78	75,442,223.49	55.34
发出商品			
2020/12/31	3,246,799.80	2,815,352.46	86.71

注：期后销售统计口径为截至 2021 年 3 月 15 日

综上，库存商品和发出商品的期后销售较好，对于未能在期后销售存货，如无在手订单且实现销售的可能性较小，对其全额计提存货跌价准备。

(五) 补充披露 1 年以上库龄的库存商品数量不断增长的原因，是否存在存货积压的现象

2018 年末 1 年以上库龄的库存商品为 423.64 万元，2019 年末 1 年以上的库龄的库存商品 641.22 万元，2020 年末 1 年以上库龄的库存商品为 556.24 万元，1 年以上库龄的库存商品不断增加主要系由于公司业务规模不断扩大，产品类型不断丰富，导致库存商品备货增加。

同时，由于部分客户存在取消订单的情况，如果超过一年仍未出售，一定程度上也导致报告期内一年以上库龄的库存商品增长，对于该部分存货，公司已按

照可变现净值与账面价值孰低的原则计提存货跌价准备，计提的存货跌价准备金额分别为 210.90 万元、219.42 万元和 368.52 万元。

综上，公司 1 年以上库龄的库存商品数量不断增长符合企业实际情况，存货不存在积压。

(六) 补充披露存货减值测试的方法及过程，不同库龄存货计提存货跌价准备的情况，1-2 年库龄的库存商品存货跌价准备的计提情况，计提是否充分。

1. 补充披露存货减值测试的方法及过程

资产负债表日，公司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。公司各类存货的跌价准备具体计提政策如下：

(1) 原材料

公司采用“以销定产”的生产模式，根据销售订单情况安排生产计划，并遵循“以产定购”的模式进行原材料采购。公司大部分原材料都属于需要经过加工的存货，由于产品销售订单均有毛利，所生产的产成品可变现净值高于存货成本，因此该类原材料通常无需计提存货跌价准备。

对于存在起订量要求的原材料，因某一客户的特殊需求而采购的通用性较弱的原材料，如该客户不再追加同类订单，且其他客户使用的概率不高，对于此类材料，如果库龄超过一年仍未使用且无在手订单，谨慎起见公司全额计提跌价准备。

(2) 在产品、委托加工物资

公司采用“以销定产”的生产模式，根据订销售单情况来安排生产。公司的在产品、委托加工物资均属于需要经过加工的存货，由于产品销售订单均有毛利，所生产的产成品可变现净值高于账面价值，在产品、委托加工物资通常无需计提

存货跌价准备。

(3) 库存商品

对于自产和外协生产业务模式中的库存商品，如果存在在手销售合同，且该类产品的可变现净值高于账面价值，则该类库存商品无需计提存货跌价准备；对于客户因故取消订单、因报关装运遗漏等产生的存货，部分库存商品可转为内销或推荐给其他客户，对于企业判断无法形成二次销售的存货，公司预计其未来实现销售的可能性极低，谨慎起见对该类产品全额计提存货跌价准备。

对于外购的库存商品，这部分库存商品主要为宠物食品，由于宠物食品的市场销售情况较好，可变现净值均大于外购产品的账面价值，通常不存在减值。但如果产品的包装破损或者过期，公司预计其实现销售的可能性较低，公司对其全额计提存货跌价准备。

(4) 发出商品

发出商品属于为执行销售合同而持有的存货，由于相应的销售合同均有毛利，存货可变现净值均大于发出商品的账面价值，故无需计提存货跌价准备。

(5) 在途物资

在途物资核算外购的未验收入库渴望、爱肯拿等宠物食品成本，由于该类产品销售情况较好，可变现净值均大于账面价值，故无需计提存货跌价准备。

2. 不同库龄存货计提存货跌价准备的情况

单位：万元

项 目	2020/12/31		2019/12/31		2018/12/31	
	期末余额	存货跌价准备金额	期末余额	存货跌价准备金额	期末余额	存货跌价准备金额
在途物资						
1 年以内			502.30	-	-	-
小 计			502.30	-	-	-
原材料						
1 年以内	1,205.04	5.66	1,130.77	4.69	992.97	-
1-2 年	132.01	130.57	120.09	119.42	150.65	136.29
2 年以上	311.86	311.86	217.77	217.77	171.32	171.32

小 计	1,648.91	448.09	1,468.63	341.88	1,314.94	307.61
在产品						
1 年以内	1,389.59		874.11	-	679.53	-
小 计	1,389.59		874.11	-	679.53	-
委托加工物资						
1 年以内	87.60		39.28	-	0.64	-
小 计	87.60		39.28	-	0.64	-
库存商品						
1 年以内	13,076.62	14.56	3,612.04	25.66	3,321.72	
1-2 年	286.37	98.65	418.93	31.10	212.75	4.40
2 年以上	269.87	269.87	222.29	188.32	210.90	206.50
小 计	13,632.86	383.07	4,253.26	245.08	3,745.36	210.90
发出商品						
1 年以内	324.68		202.06	-	231.48	-
小 计	324.68		202.06	-	231.48	-
存货						
1 年以内	16,083.54	20.22	6,360.56	30.35	5,226.34	-
1-2 年	418.38	229.22	539.02	150.52	363.40	140.69
2 年以上	581.73	581.73	440.06	406.09	382.22	377.82
小 计	17,083.65	831.17	7,339.64	586.96	5,971.96	518.51

3. 1-2 年库龄的库存商品存货跌价准备的计提情况，计提是否充分。

对于 1-2 年库龄的库存商品，如果存在在手销售合同，且该类产品的可变现净值高于账面价值，则该类库存商品无需计提存货跌价准备；对于客户因故取消订单、因报关装运遗漏等产生的存货，部分库存商品可转为内销或推荐给其他客户。报告期内，1-2 年库龄的库存商品金额的期后销售情况如下：

单位：万元

年 度	1-2 年库龄的库存商品金额	截至 2021 年 3 月 15 日已销售金额
2020 年	286.37	134.33
2019 年	418.93	345.07

2018 年	212.75	196.43
--------	--------	--------

报告期内库龄 1-2 年库存商品的期后销售比例分别为 92.33%、82.37%、46.91%，期后销售情况较好。对于 1-2 年库龄的库存商品，公司对预计无法形成二次销售的存货全额计提存货跌价准备。报告期内 1-2 年库龄的库存商品计提的存货跌价准备分别是 4.40 万元、31.10 万元和 98.65 万元。

综上，我们认为对于库龄为 1-2 年的库存商品，公司已充分计提存货跌价准备。

（七）核查情况

我们履行了如下核查程序：

1. 对公司采购、生产、仓储和财务人员进行了访谈，了解了公司产品的生产模式和采购、生产、仓储流程，了解了公司产品的成本核算方法；

2. 取得了公司原材料收发存明细表、抽查了原材料的采购入库记录和生产领料记录，对主要材料的采购价格和发出价格进行了对比分析，对主要材料的发出价格进行了计价测试；

3. 抽查了主要委托加工供应商的委托加工业务合同，抽查了加工费结算单和账面记录是否一致，检查委托加工物资入账金额的准确性；

4. 取得了在途物资的明细表，检查相应的采购合同和采购发票，复核采购成本的正确性；抽查在途物资的期后入库情况；

5. 取得发出商品的明细表，登陆杭州特旺线上店铺的后台系统，导出截至期末已经发货客户尚未确认收货的产品明细，并和账面明细进行核对；对于寄售的发出商品，抽取主要的产品检查原始出库单和运输单是否和账面记录一致；

6. 取得了公司报告期内完工入库产品明细表、成本计算表，将计算表的基础数据与账面数进行了比对，将计算过程与产品成本核算方法进行了核对，对产品成本中料工费的构成情况及各月波动情况的合理性进行了分析；

7. 取得了公司主营业务成本结转明细表，比较计入主营业务成本的合同号、数量和计入主营业务收入的口径是否一致，是否符合配比原则；对主要产品的发出计价进行了测试，确认主营业务成本的结转金额准确；

8. 取得了公司存货明细表及相关基础资料以进行库龄分析，核实了公司存货分类、库龄的准确性；

9. 取得了公司的存货跌价准备计提方法，并分析其计提方法是否符合企业会计准则；按公司制定的存货跌价准备计提方法，进行存货跌价测试；将存货跌价测试的结果与公司账面情况进行分析比较，验证其计提是否充分，数据是否准确、完整。

经核查，我们认为：

1. 报告期内，公司存货成本的主要核算方法和核算过程符合实际经营情况，成本能够按照不同产品清晰归类，产品成本确认、结转以及存货的会计核算符合企业会计准则的要求；

2. 公司关于通用性较强和较弱的原材料金额及取消订单对应的库存商品金额与核查结果一致；

3. 存货中库存商品较高、委托加工物资和发出商品较低，与公司产品的生产方式、产品类型与销售模式的拓展情况有关，符合公司业务实际发展情况；考虑备货水平影响后，公司存货周转率与交货周期具有匹配性；

4. 关于库存商品、发出商品的期后实现销售情况与核查结果一致；

5. 报告期内公司 1 年以上的库存商品逐年增加主要系公司销售规模扩大备货增加以及部分客户取消订单所致，不存在存货积压情况，公司已根据相关库存商品期后销售情况及订单情况相应计提存货跌价准备；

6. 公司存货跌价准备计提方法及过程合理，库龄 1-2 年的库存商品在报告期后已实现较高比例销售，相关存货跌价准备计提充分。

十三、关于应付账款。报告期各期末，公司应付账款余额分别为 5,676.85 万元、6,103.60 万元和 10,829.06 万元，占流动负债比重分别为 59.18%、61.17% 和 54.10%。

请发行人结合对外采购的主要内容、对象、公司的付款政策及政策执行情况、供应商给发行人的信用政策情况等补充分析并披露应付账款逐年上升的原因及与采购金额的配比情况。请保荐人、申报会计师发表明确意见。（问询函第 15 条）

（一）公司对外采购的主要内容及交易对象

报告期内，公司的供应商采购主要包括外协产品采购、原材料采购、外购产

品采购、长期资产采购及支付运输代理费等。其中，外协产品采购的主要内容为向外协厂商购买宠物玩具、宠物服饰、牵引用具、宠物窝垫和猫爬架等各类宠物用品及部分宠物食品，原材料采购的主要内容为向原材料供应商购买用于自产猫爬架和宠物窝垫所需的面料、板材、剑麻、PP 棉、纸管等原材料以及印刷品，外购产品采购的主要内容为向品牌代理商等购买宠物食品、猫砂等日用消耗品，长期资产采购的主要内容为机器设备、杭州鸿旺新厂区工程的建设支出等。

（二）公司的付款政策及政策执行情况、供应商给公司的信用政策情况

公司的外协产品、原材料以及外购产品供应商按照付款政策可分为月结供应商和非月结供应商两类，双方主要采用银行转账付款，少部分采用银行承兑汇票付款。

月结供应商包括大部分外协产品与原材料供应商，即公司根据客户订单情况向供应商下单进行产品购买，并在产品交付的次月同供应商进行对账并开具发票，并在收到发票后 7 天内安排付款。对于月结供应商，公司在以下情况下需要提前支付货款：（1）采购金额较大时，经供应商申请，公司预付一定比例的货款，后续尾款采取月结方式；（2）为了锁定一段期间内的原材料采购价格，公司和供应商签订备货协议，会提前支付一定比例的货款，后续尾款采取月结方式。

非月结供应商主要为新合作的供应商、年采购金额较少的供应商、无法谈成月结条款的供应商以及大部分外购成品供应商。公司的付款政策主要为款到发货、货到付款、预付一定比例款项后货到支付尾款或在一定期限内支付尾款等三类结算方式。

报告期内，公司与月结供应商和非月结供应商的付款政策均得到有效执行。

（三）应付账款逐年上升的原因及与采购金额的配比情况

报告期内，公司应付账款主要为应付货款、应付工程设备款及运输货代费等。应付账款逐年上升的主要原因系公司业务规模扩大导致期末应付货款增长，以及因杭州鸿旺在建工程厂房建设需要，期末应付工程款增长等因素所致。报告期内，公司应付账款余额构成情况与采购金额的配比情况如下。

单位：万元

项 目	2020 年度 /2020. 12. 31	2019 年度 /2019. 12. 31	2018 年度 /2018. 12. 31
期末应付账款余额	18,034.10	10,829.06	6,103.60

其中：应付货款	15,207.87	8,951.32	5,825.01
应付工程设备款	2,687.07	1,580.70	44.94
其他	139.16	297.03	233.66
本期采购金额（不含税）	112,284.68	71,212.58	59,165.52
期末应付账款余额占采购金额比例（%）	16.06	15.21	10.32
应付货款占采购金额比例（%）	13.54	12.57	9.85

注 1：采购金额未包含采购长期资产采购及支付运输货代费等的支出

报告期内，公司应付账款余额变动与公司的采购金额变动趋势一致，均逐年增长。

公司 2019 年末应付账款余额较 2018 年末增长较多，期末应付账款余额占采购金额比例也有较大增加，主要系公司当年末订单较上年末有大幅度的增加，导致应付货款相应增加，同时杭州鸿旺新厂房因工程建设需要，导致应付工程设备款增长较快。

2020 年末，公司应付账款余额相较 2019 年末增加较多，主要系疫情复工后，下半年业绩增长较快，导致当年末订单有较大幅度的增加，带动应付货款的增长；同时，杭州鸿旺新厂房持续进行工程建设，应付工程设备款有所增长。此外，2020 年末，期末应付账款余额占采购金额比例相较 2019 年末保持稳定。

（四）核查程序

我们履行了如下核查程序：

1. 取得了公司报告期内的应付账款明细账，核查报告期内公司采购的主要内容与对象等情况；
2. 查阅公司与各主要供应商签署的框架协议及具体订单，核查公司对主要供应商的信用政策与付款政策，并对公司主要供应商进行访谈，核查公司与各主要供应商的信用政策与付款政策的实际执行情况；
3. 对主要供应商进行发函，确认应付账款余额的准确性。

经核查，我们认为，公司各期末应付账款余额与各期采购金额相匹配，应付账款余额逐年上升主要系公司业务规模扩大带动了期末应付货款的增长，以及 2019 年来由于鸿旺新厂房的工程建设，期末应付工程设备款增加所致，具有商业合理性。

十四、关于固定资产与在建工程。报告期各期末，发行人固定资产金额分别为 7,933.86 万元、7,464.56 万元和 7,378.99 万元，占非流动资产比例分别为 48.01%、31.55%、23.37%，在建工程金额分别为 434.20 万元、11,049.49 万元和 18,563.92 万元，占非流动资产的比例分别为 2.63%、46.71%和 58.80%。

请发行人：（1）披露固定资产是否存在减值迹象，减值测试过程和减值准备计提的充分性；（2）披露在建工程开工建设时间、转固时间及转固标准，是否存在延迟转固的情况，是否影响报告期内累计折旧的计提；（3）补充披露报告期各期发行人的在建工程结算价款与工程施工进度、施工内容是否匹配，是否存在虚增工程成本、套取资金的情形，是否将成本费用计入资产科目；（4）结合在建工程构成，借款资本化的具体情况，单位面积投入与同区域同类型建筑单位均价或单位设备采购均价与同类型设备市价差异，补充披露在建工程造价、固定资产购买价格是否公允，是否存在成本费用计入在建工程或固定资产的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（问询函第 16 条）

（一）披露固定资产是否存在减值迹象，减值测试过程和减值准备计提的充分性；

报告期各期末固定资产账面价值情况如下：

单位：万元

项 目	2020/12/31		2019/12/31		2018/12/31	
	账面价值	占比(%)	账面价值	占比(%)	账面价值	占比(%)
房屋及建筑物	33,408.94	95.40	6,618.86	89.70	7,022.05	94.07
通用设备	556.23	1.59	147.19	1.99	145.03	1.94
专用设备	881.53	2.52	546.30	7.40	269.26	3.61
运输工具	104.64	0.30	62.71	0.85	27.73	0.37
其他设备	66.95	0.19	3.92	0.05	0.50	0.01
账面价值合计	35,018.29	100.00	7,378.99	100.00	7,464.56	100.00

《企业会计准则第 8 号——资产减值》第五条规定：“企业应当在资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象。存在下列迹象的，表明资产可能发

生了减值：

（一）资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌。

（二）企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响。

（三）市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低。

（四）有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏。

（五）资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置。

（六）企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等。

（七）其他表明资产可能已经发生减值的迹象。”

《企业会计准则第 8 号——资产减值》第六条规定：“资产存在减值迹象的，应当估计其可收回金额……”

报告期内，公司的固定资产主要是房屋及建筑物以及机器设备，均系与公司正常经营密切相关的固定资产，相关资产使用正常，市场价值未出现大幅波动，公司处于业务稳定增长期，所处的经济、技术、法律等环境以及资产所处的市场均未发生重大不利变化。

因此，根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的相关规定，报告期内，公司固定资产不存在减值迹象，无需计提减值准备。

（二）披露在建工程开工建设时间、转固时间及转固标准，是否存在延迟转固的情况，是否影响报告期内累计折旧的计提

1. 在建工程情况

报告期内公司在建工程情况如下：

单位：万元

项 目	2020/12/31		2019/12/31		2018/12/31	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
杭州鸿旺新厂区 工程项目			18,563.92	100.00	10,812.94	97.86

产品技术开发中心建设项目	505.75	100.00				
其他					236.55	2.14
合 计	505.75	100.00	18,563.92	100.00	11,049.49	100.00

报告期内，公司在建工程主要为杭州鸿旺新厂区工程项目。杭州鸿旺于 2017 年购买取得位于余杭塘栖镇的一处土地使用权，占地约 92 亩；公司拟在该处土地上新建 12 幢主体建筑，其中包括 7 幢生产车间及仓库、3 幢宿舍楼、2 幢综合楼，项目总建筑面积 126,498.86 平方米。项目于 2017 年开始进行前期规划设计等工作，2018 年 2 月正式开工建设。

2. 转固标准

公司参照企业会计准则相关规定，确定在建工程的转固标准如下：：（1）符合资本化条件的资产的实体建造（包括安装）或者生产工作已经全部完成或者实质上已经完成，并达到实际可投入使用的状态；（2）已购建的资产与公司的要求一致，能满足公司设计时的生产经营需要；（3）继续发生的支出的金额很少或者几乎不再发生。

综上，截至 2020 年 12 月 31 日，杭州鸿旺新厂区工程已经全部完工，结转至固定资产。公司不存在延迟转固的情况，不影响报告期内累计折旧的计提。

（三）补充披露报告期各期发行人的在建工程结算价款与工程施工进度、施工内容是否匹配，是否存在虚增工程成本、套取资金的情形，是否将成本费用计入资产科目

1. 杭州鸿旺新厂房报告期各期末构成情况如下：

单位：万元

支出分类	主要内容	2020 年转固	2019/12/31	2018/12/31	累计计入在建工程的金额占比 (%)
工程总承包	桩基、土建、水电安装等	21,482.74	16,410.38	9,966.96	76.78
其他工程	外墙及门窗工程、配电房工程、装修工程等	3,997.91	1,243.74	440.02	14.29
设备及材料款支出	电缆电线、空调通风设备、石材等	1,404.20	298.63	37.55	5.02
工程相关费用支出	设计费、监理费、检测费、勘探费、测绘费等	811.90	534.04	368.41	2.90

资本化利息	专门借款发生的利息	283.97	77.13	0.00	1.01
合 计		27,980.73	18,563.92	10,812.94	100.00

2. 杭州鸿旺新厂房工程主要工程项目结算情况

(1) 工程施工总承包

杭州鸿旺新厂区工程项目施工总承包的承包人为浙江宝华控股集团有限公司，承包范围为施工图范围内的桩基、土建、水电安装等工程的总承包施工。公司在报告期各期末根据施工总承包合同约定、第三方出具的监理月报和进度款审核报告等相关资料确认工程进度，办理在建工程入账和付款事项。截至 2020 年 12 月，工程已通过消防等验收，但尚未完成工程审计决算，初步估计工程款总额为 23,416.18 万元（含税）。

报告期各期该项工程含税发生和付款情况如下：

单位：万元

项 目	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年度	合计
当期工程款金额		10,841.36	7,066.24	5,508.58	23,416.18
当期的付款金额	2,780.80	8,060.56	5,460.45	5,535.79	21,837.60
期末应付工程款余额 （含税）	-2,780.80	0.00	1,605.79	1,578.58	1,578.58

(2) 外墙及门窗

公司与外墙及门窗工程施工单位，按照实际施工量、验收情况和合同约定的付款进度及时结算并付款，2018 年度至 2020 年度结算金额分别为 163.08 万元、449.10 万元和 187.56 万元，均已支付。公司按照合同和实际施工量暂估剩余未结工程款 42.14 万元（含税），尚未支付。

(3) 装修工程

杭州鸿旺新厂区工程项目主要的装修工程施工单位为杭州金顺建设有限公司，2020 年 3 月开始装修，2020 年底完成，主要的装修范围为综合楼、厂房、宿舍、食堂等，公司按照实际施工量、验收情况和合同约定的付款进度及时结算并付款，2020 年度结算和付款金额为 1,701.32 元。公司按照合同、实际施工量、联系单等暂估剩余未结工程款 131.44 万元（含税），尚未支付。

3. 是否将成本费用资本化

根据《企业会计准则第 4 号——固定资产》第 9 条，自行建造固定资产的成

本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成。公司计入杭州鸿旺新厂区工程项目的资本化支出主要包括工程设计、施工、安装支出、设备及材料款支出、与工程相关费用支出及资本化利息，均与项目本身密切相关，均为建造该项目达到预定可使用状态前所发生的必要支出，不存在将成本费用计入资产科目的情况。

综上，报告期各期公司的在建工程结算价款与工程施工进度、施工内容匹配，不存在虚增工程成本、套取资金的情形，不存在将成本费用计入资产科目的情形。

（四）结合在建工程构成，借款资本化的具体情况，单位面积投入与同区域同类型建筑单位均价或单位设备采购均价与同类型设备市价差异，补充披露在建工程造价、固定资产购买价格是否公允，是否存在成本费用计入在建工程或固定资产的情形

1. 在建工程的构成情况

杭州鸿旺新厂区工程项目的相关资本性支出主要包括工程总承包、其他工程、设备及材料款支出、工程相关费用支出及资本化利息等，其中主要支出为工程总承包费用，具体详见本专项说明十四（三）所述。

2. 借款利息资本化情况

2019 年度至 2020 年 12 月，公司向浙江杭州余杭农村商业银行股份有限公司星桥支行累计借款 12,900 万元用于杭州鸿旺新厂区工程项目建设，借款利率为 4.90%-5.64%，工程项目建设期的相关借款利息计入在建工程。2019 年度和 2020 年度，公司计入在建工程的借款资本化情况具体如下：

年 度	利息资本化金额	利息资本化累计金额	利息资本化金额占在建工程比例
2019 年度	77.13	77.13	0.42%
2020 年度	206.85	283.97	1.02%

3. 项目定价的公允性

杭州鸿旺新厂区工程项目各支出项目定价采用市场定价原则，定价公允。公司采用清单招标、清单询价等形式确定主要施工单位、供应商和合同价款，主要支出项目的具体定价原则、方式、程序如下：

（1）工程施工总承包

公司在杭州鸿旺新厂区工程项目立项后，委托专业的第三方工程咨询公司出

具工程量清单及施工图预算。工程量清单根据施工设计的要求按工程部位、性质、数量等特性进行拆分列举，工程建造内容清晰明确。公司以工程咨询公司参照国家相关预算定额和当地市场价格编制的施工图预算作为标底价，再通过招投标程序，参考不同工程建筑商提供的工期及合同报价并与自己的标底价进行比对，并结合相关资质等评价指标，选定合适的工程承包人以确保工程定价的公允性。通过上述招标程序，最后确定工程施工总承包单位为浙江宝华控股集团有限公司。

(2) 其他主要工程项目

对于其他主要工程，公司根据施工设计的要求制作工程量清单，自行或第三方工程咨询公司参照国家相关预算定额和当地市场价格编制预算，采用询价方式参考不同供应商的合同报价并与预算进行比对，从而选定合适的工程供应商，以确保工程定价的公允性。

4. 在建工程单位面积投入与同区域同类型建筑单位均价或单位设备采购均价与同类型设备市价比较情况

(1) 在建工程单位面积投入与同区域同类型建筑单位均价比较情况

杭州鸿旺新厂区工程项目的施工总承包商为浙江宝华控股集团有限公司。截至 2020 年 12 月 31 日，施工总承包工程已经完成验收，尚未完成审计决算。公司根据施工总承包合同约定、项目结算书、竣工验收记录等相关资料，合理估计工程款含税金额为 23,416.18 万元，其中室内工程款为 21,923.26 万元，对应室内工程单位造价为 1,733.08 元/平方米，具体结算情况如下：

面积（平方米）	室内工程金额（万元）	室内工程单位造价（元/平方米）
126,498.86	21,923.26	1,733.08

根据国家统计局 2020 年 12 月发布的建设工程造价信息，杭州鸿旺新厂房单位造价与同期浙江房屋建筑单位造价比较如下：

经营用途	浙江同期房屋建筑竣工面积（万平方米）	浙江同期房屋建筑竣工价值（亿元）	浙江同期房屋建筑竣工单位造价（元/平方米）	公司单位造价（元/平方米）
厂房	7,257.34	1,020.29	1,405.87	1,733.08
仓库	752.64	135.63	1,802.06	
办公用房	1,982.02	419.78	2,117.94	

杭州鸿旺新厂区工程项目建筑物包括厂房、仓库和办公用房，整体室内工程

的单位造价与浙江同期房屋建筑竣工单位价值不存在显著差异。

(2) 单位设备采购均价与同类型设备市价比较情况

报告期内，除杭州鸿旺新厂区工程项目外，公司发生的设备采购主要系湖州天元在 2018 年至 2019 年新增产能 30 万套板式猫爬架生产线而采购的机器设备，公司相关设备采购主要采用询价方式，结合采购需求和不同供应商的报价，确定合适的设备供应商。其中主要设备采购过程如下：

设备名称	询价公司	报价金额（含税）	选定供应商
木材加工数控机械	杭州耀鼎数控设备有限公司	1,480,000.00	杭州耀鼎数控设备有限公司
	杭州公司 1	1,630,000.00	
板式车间数控生产线	杭州极东木工机械有限公司	798,000.00	杭州极东木工机械有限公司
	杭州公司 2	842,000.00	
自动裁剪机	浙江万亨智能设备有限公司	544,200.00	浙江万亨智能设备有限公司
	上海公司 1	599,600.00	

综上，公司在建工程造价、固定资产购买价格公允，不存在成本费用计入在建工程或固定资产的情形。

(五) 核查情况

我们主要实施了以下核查程序：

1. 现场查看房屋建筑物、设备等主要固定资产的使用状态，分析管理层于资产负债表日判断固定资产不存在减值迹象是否合理；
2. 取得并检查固定资产的产权证明，检查是否存在受限事项；
3. 询问工程相关人员，了解公司对在建工程项目转固时间点的判断标准；实地查看在建工程，了解其在建状态，判断在建工程是否达到预定可使用状态；
4. 取得在建工程明细表，检查是否有将与在建工程无关的成本费用计入在建工程的情形；
5. 查阅施工合同、第三方监理报告、审核报告等相关资料，了解报告期各期末工程施工进度，判断在建工程结算价款与工程施工进度、施工内容是否匹配；了解企业在建工程招标、询价采购流程，获取并查阅了招标文件、询价记录等；检查主要施工单位、供应商与公司是否有关联关系；抽样检查在建工程相关付款凭据，并与银行流水执行双向核对程序；

6. 取得相关借款合同，检查资金用途、金额、借款期限等重要条款，检查拨款和支付利息的银行回单，分析公司借款利息的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

7. 测算公司新厂区单位面积建设成本，并与公开的同区域同类型建筑单位均价进行比较，评价在建工程造价的公允性、合理性。

经核查，我们认为：

1. 报告期各期末公司固定资产不存在减值迹象，无需计提减值准备；
2. 报告期内公司不存在延迟转固的情况，不存在因延迟转固而影响公司报告期内累计折旧计提的情形；
3. 报告期各期公司的在建工程结算价款与工程施工进度、施工内容匹配，不存在虚增工程成本、套取资金的情形，不存在将成本费用计入资产科目的情形；
4. 公司在建工程造价、固定资产购买价格公允，不存在成本费用计入在建工程或固定资产的情形。

十五、关于外销收入与出口退税。报告期内，公司收到的增值税出口退税额分别为 7,348.62 万元、7,682.84 万元和 7,778.24 万元，占当期利润总额的比例分别为 93.93%、66.94%、70.68%。

请发行人：（1）补充披露出口退税金额的计算过程；（2）补充披露外销收入与增值税出口退税金额之间的变动是否匹配；（3）分析并补充披露报告期境外销售收入与出口单证、境外销售海关数据、信用保险数据及出口退税等数据的匹配情况；（4）补充披露退税率下降的影响，各期免抵退税金额与收入之间的匹配性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（问询函第 17 条）

（一）补充披露出口退税金额的计算过程

1. 生产企业出口退税额的计算过程

公司及子公司湖州天元等公司出口货物实行“免、抵、退”税政策，具体计算过程如下：

单位：万元

项 目	序号	2020 年度	2019 年度	2018 年度
-----	----	---------	---------	---------

免抵退出口货物 劳务销售额	A	88,407.79	79,784.05	62,239.56
免抵退税额	C=A*退税率	11,481.88	11,176.74	9,085.29
当期免抵税额	D	2,385.17	3,463.08	2,504.83
当期应退税额	E=C-D	9,096.71	7,713.66	6,580.45

报告期内，公司主要产品的出口退税率如下：

产品类型	退税率
化纤制宠物窝垫和化纤制宠物玩具	2017 年至 2018 年 4 月主要是 17%，2018 年 5 月至 2019 年 3 月为 16%，2019 年 4 月起为 13%
猫爬架	13%
PVC 狗窝	2017 年至 2018 年 10 月是 13%，2018 年 11 月至 2019 年 3 月是 16%，2019 年 4 月起 13%

2. 外贸企业出口退税额的计算过程

一般外贸企业出口退税系按照取得的购进出口货物的增值税专用发票注明的金额或海关进口增值税专用缴款书注明的完税价格进行计算退税。

公司子公司杭州鸿旺、杭州特旺和杭州赛旺等公司按照该原则确认出口应退税额，具体计算过程如下：

单位：万元

贸易企业	序号	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外贸企业出口货物 采购额	A	6,103.74	6,680.35	8,731.10
当期应退税额	B=A*退税率	794.84	945.03	1,284.97

综上，报告期各期，境内母子公司应退税额分别为 7,865.43 万元、8,658.70 万元和 9,891.55 万元。同时，报告期各期，公司收到的出口退税额分别为 7,682.84 万元、7,778.24 万元和 10,702.57 万元，与应退税额存在一定差异，主要系退税额收款时间存在滞后所导致的时间性差异。

(二) 补充披露外销收入与增值税出口退税金额之间的变动是否匹配

1. 报告期内，公司各期增值税出口退税金额与出口销售收入的变动情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
-----	---------	---------	---------

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境内公司出口收入 (A) [注]	103, 223. 22	90, 685. 57	77, 958. 92
收到的增值税出口退税金额 (B)	10, 702. 57	7, 778. 24	7, 682. 84
上年末应收增值税出口退税 (C)	1, 710. 04	819. 76	625. 04
本年末应收增值税出口退税 (D)	959. 97	1, 710. 04	819. 76
当年申报退税额 (E=D+B-C)	9, 952. 50	8, 668. 52	7, 877. 56
其中：日本子公司申报退税金额 (F)	60. 94	9. 82	12. 13
境内公司申报退税金额 (G=E-F)	9, 891. 55	8, 658. 70	7, 865. 43
当年申报退税额占外销收入比重 (G/A) (%)	9. 58	9. 55	10. 09

注：境内公司外销收入系按境内主体的出口收入统计，未包含境外子公司的销售收入，但包括了境内主体出口至境外子公司的数据，因此与公司合并范围的外销收入金额存在一定差异。

如上表所述，报告期各期，公司出口退税申报额占外销收入的比重分别为 10.09%、9.55%、9.58%，出口退税申报额占境内母子公司的出口收入的比例整体较稳定，其中，2019 年度、2020 年度较以前年度呈下降趋势，主要系公司出口退税率下降所致。

例如，自 2018 年 5 月 1 日起，纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 17%和 11%税率的，税率和出口退税率分别调整为 16%、10%；自 2019 年 4 月 1 日起，增值税一般纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 16%和 10%税率的，税率和出口退税率分别调整为 13%、9%。

2. 公司增值税出口免抵退税与出口销售申报收入的匹配关系

单位：万美元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
免抵退出口销售申报收入	12, 617. 48	11, 607. 79	9, 511. 18
境内生产企业公司出口销售收入[注 1]	13, 677. 09	11, 783. 34	9, 862. 91
差异	-1, 059. 61	-175. 56	-351. 73
其中：上年收入本年申报	2, 726. 41	2, 547. 92	2, 200. 63

本年收入下年申报	3,787.88	2,726.41	2,547.92
其他[注 2]	1.86	2.93	-4.44

[注 1] 包含母公司、子公司湖州天元的出口外销数据

[注 2] 报关金额为 FOB 价，公司外销存在极少部分 CIF 等方式，两者金额存在差异

报告期内，公司完成报关出口后确认销售收入，出口退税通常在单证齐备后方可获得相应的退税，收入确认时点与免抵退税申报系统存在时间性差异是公司增值税出口免抵退税与出口销售申报收入存在差异的主要原因。

(三) 分析并补充披露报告期境外销售收入与出口单证、境外销售海关数据、信用保险数据及出口退税等数据的匹配情况

1. 检查境外销售收入与出口单证的匹配情况

我们检查了公司报告期内主要客户销售收入对应的销售订单、报关单、提单等，核查了单据中的产品数量、金额、客户名称等信息与公司销售订单、收入记账凭证及销售明细表中数据是否一致，核查情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司及其子公司外销收入	106,944.21	95,009.48	80,184.54
已核查金额	69,075.67	59,865.34	52,013.56
已核查金额占比 (%)	64.59	63.01	64.87
核查笔数	3,125.00	3,503.00	2,631.00

经核查，确认公司报告期内主要客户的境外销售收入与出口单证匹配。

2. 检查境外销售收入与境外销售海关数据的匹配情况

报告期各期，公司境外销售收入与海关数据的差异情况如下：

单位：万美元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境内公司出口收入[注]	14,940.63	13,109.59	11,592.20
海关出具数据	14,092.93	12,292.97	11,081.03
差异	847.71	816.62	511.17
差异构成：			

①销售出运至保税区数据	672.96	202.68	17.72
②一达通平台外贸数据	171.92	383.05	504.63
③海外仓差异	34.57		
④期间差异	-31.74	230.89	-11.18

注 1：境内公司外销收入系按境内主体的出口收入统计，未包含境外子公司的销售收入，但包括了境内主体出口至境外子公司的数据，因此与公司合并范围的外销收入金额存在一定差异

经对比，公司境内出口收入与海关出口数据差异较小，主要差异原因如下：

(1) 销售出运至保税区：公司存在根据部分客户要求将产品销售出运至保税区的情况，该等出运数据未统计在海关出口数据中；

(2) 一达通平台报关：报告期内公司入驻阿里巴巴旗下的外贸综合服务平台（由阿里巴巴下属的深圳市一达通企业服务有限公司（简称“一达通”）为中小企业提供专业、低成本的通关、外汇、退税及配套的物流和金融服务），通过一达通出口销售部分产品，由于该部分外销由一达通进行报关，因此未统计在公司的海关出口数据中；

(3) 海外仓差异：子公司杭州赛旺 2020 年开始通过亚马逊等海外电商平台进行线上销售，为保障供货的及时性，其提前将货物做出口报关处理，并运至进口国的仓库（海外仓），由于该部分报关数据未形成销售，公司未对该部分确认收入，但该部分已经包括在海关出口数据中；

(4) 时间性差异：公司出口销售按提单等交货凭证所载的日期确认收入，海关出口数据系按办结海关手续的日期进行统计，二者存在一定时间差，因此会存在时间性差异。

3. 检查境外销售收入与信用保险数据的匹配情况

报告期内，公司外销收入与中信保投保数据的匹配情况如下：

单位：万美元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境内公司出口收入 (A)	14,940.63	13,109.59	11,592.20
其中：销售给境外子公司收入 (B)	774.76	349.69	417.53
信用证回款收入 (C)	392.10	532.43	342.86

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
预收款及交付提单后收款部分 (D)	1,834.43	2,135.13	1,097.63
海外仓业务销售收入(E)	263.35		
投保收入范围(F=A-B-C-D-E)	11,676.00	10,092.35	9,734.18
中信保信用保险数据(G)	11,643.68	10,040.28	9,654.34
差异(F-G)	32.32	52.07	79.84

报告期内，公司对销售给境外子公司收入、信用证回款收入及预收款及交付提单后收款部分的收入不购买出口信用保险，各期在投保收入范围内的境内公司出口收入与中信保信用保险数据差异主要系：公司在完成报关出口程序后，按提单等交货凭证所载的日期确认收入，公司收到提单后在一定期限内在中信保办理投保事宜，故收入确认时间与中信保信用保险数据存在期间差异。

4. 检查境外销售收入与出口退税数据的匹配情况

详见本专项说明十五（二）之所述。

综上，公司报告期境外销售收入与出口单证、境外销售海关数据、信用保险数据及出口退税等数据之间具有匹配关系，境外销售收入真实、准确、完整。

（四）补充披露退税率下降的影响，各期免抵退税金额与收入之间的匹配性

1. 公司产品出口享受增值税“免、抵、退”政策。公司增值税进项税超过出口退税部分的金额计入产品销售成本，因此，若将来出口退税率下降，将会对公司的盈利能力产生一定影响。在其他因素不变的情况下，假设公司平均出口退税率下降 1%，对公司利润总额的影响如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
出口退税率降低 1%对利润总额的影响额	945.12	864.64	709.71
利润总额	13,652.40	11,004.75	11,476.71
出口退税率降低 1%利润总额变动幅度（%）	6.92	7.86	6.18

在其他因素不变的情况下，出口退税率下降 1%，对公司报告期各期净利润的影响分别为 6.18%、7.86%、6.92%，报告期内退税率变化对利润总额的影响有限，但如果未来国家出口退税率出现大幅下调或者取消，在一定程度上将影响公

公司产品在国际市场的价格竞争优势，给公司未来的盈利能力带来不利影响。

为此，公司应对出口退税率调整的主要措施如下：

(1) 根据出口退税率的影响调整产品销售价格。公司已与境外客户建立长期稳定的合作关系，双方的价格协商通常会考虑出口退税率影响，如出口退税率出现较大波动，公司将与客户协商调整产品销售价格。同时，因公司产品更新换代较快，公司可在新产品推出定价时考虑退税率调整相关因素。

(2) 加强国内市场开拓、拓宽国内销售渠道。国内市场的持续开拓将有效降低公司对国际市场的依赖，从而降低出口退税率波动对公司的影响，为经营业绩的持续增长提供良好的保障。

2. 各期免抵退税金额与收入之间的匹配性

报告期各期，公司免抵退税金额与境外销售收入的匹配情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
免抵退出口销售申报收入 A	88,407.79	79,784.05	62,239.56
免抵退税额 B	11,481.88	11,176.74	9,085.29
出口退税率测算 C=B/A	12.99%	14.01%	14.60%
公司主要产品适用退税率	9%、13%	9%、13%、16%	9%、13%、15%、16%、17%

由上表可见，根据免抵退税额测算得出的出口退税率在公司主要产品适用的退税率范围内，公司各期的增值税免抵退税额与公司出口销售收入具有匹配性。

(五) 核查情况

我们进行了如下核查程序：

1. 了解、评估并测试公司自客户订单审批至销售交易入账的收入流程以及与境外销售相关的关键内部控制，测试内部控制执行的有效性；
2. 取得海关出口证明、中信保协议、投保明细单，与公司出口数据进行对比分析；
3. 检查境外主要客户的销售订单、出口报关单、销售发票等相关单据，并与公司收入记账凭证及销售明细表数据进行核对；
4. 访谈公司财务负责人，了解出口退税政策，获取公司产品出口退税编码，

通过相关网站查询出口退税率；取得公司增值税申报表及退税明细表，检查出口退税凭证；分析出口退税金额与营业收入规模的匹配情况；

5. 向境外主要客户函证销售金额及往来账款余额，以确认销售收入的真实性和准确性，报告期各期客户回函确认的销售收入占公司外销收入的比例分别为70.59%、68.01%及69.67%；

6. 对主要境外客户采取现场走访和视频访谈方式，向客户询问了解客户的基本情况、合作背景、交易金额、结算方式、信用政策及关联方关系等情况。报告期各期公司对已访谈的境外客户的收入占公司外销收入的比例分别为67.39%、62.62%及55.87%。

经核查，我们认为：

1. 公司出口退税金额准确、合理；
2. 外销收入与增值税出口退税金额匹配；
3. 报告期内境外销售收入与出口单证、境外销售海关数据、信用保险数据及出口退税等数据相匹配；
4. 各期免抵退税金额与境外销售收入相匹配。

十六、关于汇率波动。报告期内公司产品销售主要以境外市场为主，并主要以美元报价和结算。由于公司成本端主要使用人民币计价，从报价到发货确认收入期间的汇率波动将影响公司的毛利率水平；同时，从发货到收款结汇期间的汇率波动将导致公司产生汇兑损益。

请发行人：（1）对汇率波动进行敏感性分析，模拟测算并披露汇率波动对发行人毛利率水平、汇兑收益和净利润的影响；（2）补充披露远期结汇业务是否适用套期保值，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，是否从事与外汇相关的投资、投机活动，相应的内部控制及其执行情况；（3）2017年和2019年利润表中“投资收益-远期结售汇业务”分别为-205.47万元和-376.44万元，补充披露其对应的主要业务内容，各期参与的资金金额、期限、方向等；（4）补充披露2017和2018年利润表中“投资收益-货币互换及掉期业务”主要对应事项。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（问询函第18条）

（一）对汇率波动进行敏感性分析，模拟测算并披露汇率波动对发行人毛利率水平、汇兑收益和净利润的影响

报告期内公司以外币结算收入占主营业务收入的比例均在 90%以上，外币收入结算以美元为主，经营业绩在一定程度上受到汇率波动的影响。其中，自签订销售订单至确认收入期间的汇率波动将主要影响公司营业收入金额，自确认销售收入至收回货款结汇成人民币期间的汇率波动则主要影响公司的财务费用。

1. 美元兑人民币汇率波动对毛利率影响的敏感性分析

报告期内，假定其他因素不变，当年美元兑人民币汇率上升 1%，公司期间营业收入、销售毛利率的模拟影响情况如下：

单位：万元

项 目	期 间	营业收入变动	毛利变动	毛利率变动	敏感系数
汇率上升 1%	2020 年度	1,282.70	1,282.70	0.66%	2.70
	2019 年度	976.67	976.67	0.67%	2.49
	2018 年度	820.20	820.20	0.67%	2.49

注：敏感系数=毛利率变动/毛利率×100

如上表所示，报告期各期公司毛利率对美元兑人民币汇率波动的敏感系数均大于 1，敏感性较高。

2. 美元兑人民币汇率波动对汇兑收益、净利润影响的敏感性分析

报告期内，假定其他因素不变，上期期末汇率不变，当年美元兑人民币汇率上升 1%，对公司汇兑收益和净利润的影响如下：

单位：万元

项目	期间	汇兑收益变动	净利润变动	考虑汇率变动影响后的净利润金额	净利润敏感系数
汇率上升 1%	2020 年度	297.30	876.56	12,249.10	7.71
	2019 年度	151.18	472.81	9,050.82	5.51
	2018 年度	190.51	737.89	9,579.41	8.35

注：敏感系数=净利润变动/净利润×100

如上表所示，报告期各期公司净利润对美元兑人民币汇率波动的敏感系数绝对值均大于 1，敏感性较高。

3. 报告期内实际汇率波动对公司的毛利率影响

期 间	平均汇率	平均汇率变动率（%）	毛利率	毛利率变动率（%）
2020 年度	6.8980	-1.91	24.59%	1.97
2019 年度	6.8920	4.01	27.15%	0.26
2018 年度	6.6261	-1.72	27.08%	-5.68

注：平均汇率为当年每月月初月末外汇中间价的平均数

报告期内，公司产品销售毛利率变动主要受产品结构、原材料价格等因素影响，公司毛利率的实际变动情况和平均汇率变动关联度较低，主要原因系公司会根据对汇率走势的评估调整订单的外币报价，人民币贬值时适当下调报价，人民币升值时适当提高报价，收入实际受汇率波动的影响较小；公司的采购主要以人民币定价，因此成本受汇率波动的影响较小。

综上，由于公司外币结算收入占比较高，且以美元结算为主，在其他情况不变的情况下，公司毛利率水平、汇兑收益和净利润对美元兑人民币汇率的敏感性较高；在实际业务开展中，公司通常会通过产品报价调整，缓解汇率变动的影响，报告期内的汇率波动对公司毛利率的实际影响较小。

（二）补充披露远期结汇业务是否适用套期保值，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，是否从事与外汇相关的投资、投机活动，相应的内部控制及其执行情况；

1. 远期结汇业务相关会计处理

根据《企业会计准则》的规定，公允价值套期、现金流量套期或境外经营净投资套期同时满足下列条件的，才能运用本准则规定的套期会计方法进行处理：

（1）套期关系仅由符合条件的套期工具和被套期项目组成。

（2）在套期开始时，企业正式指定了套期工具和被套期项目，并准备了关于套期关系和企业从事套期的风险管理策略和风险管理目标的书面文件。该文件至少载明了套期工具、被套期项目、被套期风险的性质以及套期有效性评估方法（包括套期无效部分产生的原因分析以及套期比率确定方法）等内容。

（3）套期关系符合套期有效性要求。套期有效性，是指套期工具的公允价值或现金流量变动能够抵销被套期风险引起的被套期项目公允价值或现金流量变动的程度。套期工具的公允价值或现金流量变动大于或小于被套期项目的公允价值或现金流量变动的部分为套期无效部分。

报告期内，公司购入的远期外汇合约规模仅限于公司未来部分外币销售回款，未正式指定套期工具和被套期项目，且未准备关于套期关系和企业从事套期的风险管理策略和风险管理目标的书面文件，不能运用套期会计方法进行处理。公司按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的规定对远期结汇业务进行会计处理，符合企业会计准则的相关规定。

2. 是否从事与外汇相关的投资、投机活动

报告期内，公司主要根据宏观经济形势、外汇走势、银行金融机构的专业意见以及公司未来的收汇规模等因素，综合确定远期结汇业务的开展规模。2019 年度、2020 年度，公司当期外币结算的收入分别为 14,112.51 万美元、18,590.61 万美元，购买的远期外汇产品金额分别为 6,500.00 万美元、2,050.00 万美元，占当期外币结算收入的 46.06%、11.03%，公司开展远期结汇业务系为应对汇率波动对公司经营业绩带来的不利影响，与公司正常经营业务密切相关，不存在通过远期外汇合约业务从事投资或投机活动的情况。

3. 相应的内部控制及其执行情况

报告期内，为规范远期外汇合约的购入、防范金融衍生品交易风险，经公司第二届董事会第二次会议和 2018 年年度股东会审议并批准，公司制定了《外汇衍生品交易业务管理制度》，对远期外汇合约的购买额度及决策权限等进行了规定，其中关键控制点如下：

(1) 公司的外汇衍生品交易须以正常的生产经营为基础，与公司实际业务相匹配，需以规避和防范汇率风险为主要目的，不得进行以投机为目的的外汇交易；

(2) 公司需具有与外汇衍生品交易保证金相匹配的自有资金，严格遵守董事会或股东大会审议批准的外汇衍生品交易额度，不得影响公司正常生产经营；

(3) 公司进行外汇衍生品交易业务只允许与具有合法经营资格的金融机构进行交易，不得与非正规的机构进行交易；

(4) 公司必须以公司名义设立外汇衍生品交易账户，不得使用他人账户进行外汇衍生品交易业务

公司在报告期内对远期结汇业务的会计处理符合企业会计准则相关规定，并严格按照《外汇衍生品交易业务管理制度》制度执行外汇衍生品交易业务的决策、审批程序，相关内部控制制度已建立健全并有效执行。

(三) 2017 年和 2019 年利润表中“投资收益-远期结售汇业务”分别为 -205.47 万元和-376.44 万元，补充披露其对应的主要业务内容，各期参与的资金融金额、期限、方向等；

1. 远期结售汇业务具体情况

报告期内，公司利润表中“投资收益-远期结售汇业务”的发生额均系远期外汇合约在交割时产生的损益，具体业务内容如下：

金融机构	结汇币种	期初合约 (万美元)	本期签约 (万美元)	本期交割(万 美元)	期末合约 (万美元)	投资收益(万 元)
2017 年度						
交通银行	美元	300.00		300.00		-205.47
合 计		300.00		300.00		-205.47
2018 年度						
合 计						
2019 年度						
交通银行	美元		2,200.00	300.00	1,900.00	-42.97
中国银行	美元		4,300.00	2,400.00	1,900.00	-333.47
合 计			6,500.00	2,700.00	3,800.00	-376.44
2020 年度						
交通银行	美元	1,900.00	1,500.00	800.00	2,600.00	101.36
中国银行	美元	1,900.00		1,900.00	0.00	-200.09
建设银行	美元		50.00		50.00	
宁波银行	美元		500.00		500.00	
合 计		3,800.00	2,050.00	2,700.00	3,150.00	-98.73

公司 2017 年的远期结售汇业务投资收益系公司 2016 年购买的远期外汇合约产品在 2017 年进行交割所产生。2017 年和 2018 年公司未购买远期外汇合约产品。2019 年 4 月起，受中美贸易战影响，美元兑人民币汇率波动较大，为避免汇率下降带来的风险，公司通过交通银行、中国银行、建设银行等金融机构办理远期结售汇业务，锁定汇率。2019 年 4 月以来，美元兑人民币汇率整体呈上升趋势，2020 年下半年汇率开始下落，公司在 2019 年度和 2020 年度交割远期外

汇合约产品时分别产生投资损失 376.44 万元和 98.73 万元。

2. 远期外汇合约产品的期限

公司购买远期外汇合约产品的期限受多种因素的影响，如公司对资金的实际使用计划、不同期限远期外汇合约的价格、不同银行的远期外汇合约展期条款等。报告期内，公司购买的远期外汇合约均为美元结汇产品，合约期限通常在 3 个月至 12 个月之间。此外，根据公司与交通银行及建设银行的约定，合约到期后公司可申请向后展期，展期后的远期外汇合约产品期限可能在一年以上。

（四）补充披露 2017 和 2018 年利润表中“投资收益-货币互换及掉期业务”主要对应事项。

2017 年至 2018 年，公司为获取高于外币存款利率的收益或规避汇率变动风险，开展了货币互换及掉期业务，分别获得投资收益 12.13 万元和 60.06 万元。具体情况如下：

1. 浙商银行的货币掉期业务

2017 年至 2018 年，公司为了保证资金流动性的同时取得比美元活期存款利率更高的收益，通过浙商银行开展多笔货币掉期业务，各笔业务期限较短，基本在 15 天以内，各期累计交易金额和收益情况如下：

项目	买入币种	买入金额	卖出币种	卖出金额	收益（美元）	收益（人民币）
2017 年度						
近端交易	欧元	33,787,529.39	美元	39,800,000.00	18,332.38	121,291.99
远端交易	美元	39,818,332.38	欧元	33,787,529.39		
合 计					18,332.38	121,291.99
2018 年度						
近端交易	欧元	58,909,998.68	美元	71,650,000.00	51,550.14	326,166.98
远端交易	美元	71,701,539.75	欧元	58,909,998.68		
近端交易	港币	117,394,700.00	美元	15,000,000.00	8,494.82	53,628.34
远端交易	美元	15,017,188.89	港币	117,394,700.00		
合 计					60,044.96	379,795.32

2017 年至 2018 年，美元的活期存款年利率为 0.05%；在进行货币掉期业务后，公司的实际美元年化利率大多提升至 1.5%-2%之间，大于同期美元活期存款

利率。

2. 中国银行的货币掉期业务

2018 年，公司为了规避汇率变动风险，通过中国银行杭州城北支行开展了 2 笔人民币外汇货币掉期交易，于 2018 年 2 月分别将 200 万美元、400 万美元资金质押在银行，置换出人民币 1,256.30 万元和 2,537.00 万元，后分别于 2018 年 5 月、2018 年 6 月平盘。平盘时，质押的美元直接归属于银行，银行支付给公司的平盘费用分别为 0.30 万元和 9.00 万元。

前述交易过程中，公司共支付 600 万美元，折合人民币 3,771.22 万元，换回人民币 3,793.30 万元，外汇货币掉期交易产生的投资收益共 22.08 万元。

（五） 核查情况

我们进行了以下核查程序：

1. 获取公司的汇率波动敏感性分析表并进行复核；
2. 询问公司管理层及资金业务相关负责人，了解购入外汇远期合约产品、货币互换及掉期业务产品的目的、背景及审核、签约、交割流程；了解相关的关键内部控制，评价其设计是否有效，并测试相关内部控制的运行有效性；
3. 获取报告期内外汇远期合约、货币互换及掉期合约的交易清单、合同，检查其规模与外销业务规模的匹配情况，检查金额、方向、期限等主要条款，检查其会计处理是否符合会计准则相关规定；
4. 取得银行的远期结售汇业务估值通知书，复核尚未交割远期结售汇合约的期末公允价值，向银行发函询证远期结售汇合约情况；
5. 检查远期结售汇业务、货币互换及掉期业务的相关收付款银行回单。

核查结论

经核查，我们认为：

1. 由于公司外币结算收入占比较高，且以美元结算为主，在其他情况不变的情况下，公司毛利率水平、汇兑收益和净利润对美元兑人民币汇率的敏感性较高；在实际业务开展中，公司通常会通过产品报价调整，缓解汇率变动的影响，报告期内的汇率波动对公司毛利率的实际影响较小；
2. 报告期内，公司对远期结汇业务的会计处理符合企业会计准则相关规定，并严格按照《外汇衍生品交易业务管理制度》制度执行外汇衍生品交易业务的决

策、审批程序，相关内部控制制度已建立健全并有效执行；

3. 报告期内，公司利润表中“投资收益-远期结售汇业务”的发生额均系公司购买远期美元结汇合约在交割时产生的损益，报告期内相关入账金额准确；

4. 2017 年和 2018 年，公司利润表中“投资收益-货币互换及掉期业务”系公司为开展货币掉期业务获得的投资收益，相关入账金额准确。

十七、关于预付款项。报告期各期末，公司预付款项分别为 1,006.08 万元、946.63 万元和 1,826.69 万元。

请发行人：补充披露公司预付款项采购的主要原材料、成品类别，支付对象，采购金额和占比，报告期内各期预付款项占付款金额的比例，报告期内主要付款方式是否发生变化，分析预付款项波动的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（问询函第 19 条）

（一）补充披露公司预付款项采购的主要原材料、成品类别，支付对象，采购金额和占比

报告期各期以全额或部分预付方式采购的前五大支付对象情况如下：

单位：万元

期 间	供应商名称	采购类别	预付款金额	合同采购额	占比 (%)
2020 年度	有术股份有限公司	宠物食品	23,961.17	24,734.64	96.87
	玛氏食品（中国）有限公司	宠物食品	1,242.42	1,242.42	100.00
	杭州志恒科技有限公司	宠物食品	1,217.23	1,425.83	85.37
	安吉扬溢家居有限公司	猫爬架	650.99	822.17	79.18
	深圳派菲爱宠贸易有限公司	宠物食品	446.33	446.33	100.00
	小 计		27,518.14	28,671.39	
2019 年度	有术股份有限公司	宠物食品	3,094.11	4,658.82	66.41
	CHG TRADING COMPANY LIMITED	宠物食品	599.04	599.04	100.00
	CAFOOD TRADING COMPANY LIMITED	宠物食品	595.22	595.22	100.00
	REAL PET FOOD COMPANY	宠物食品	450.61	450.61	100.00
	福建省德化县晖德陶瓷有限公司	宠物日用品	261.83	326.71	80.14

	小 计		5,000.81	6,630.40	
2018 年 度	有术股份有限公司	宠物食品	697.89	697.89	100.00
	CHG TRADING COMPANY LIMITED	宠物食品	671.44	671.44	100.00
	杭州志顺毛绒制品有限公司	面料	318.00	769.00	41.35
	PETTOY INTERNATIONAL CO., LTD	宠物食品	231.80	231.80	100.00
	福建省德化县晖德陶瓷有限公司	宠物日用品	140.43	167.75	83.71
	小计		2,059.56	2,537.88	

报告期内公司与供应商的结算方式可分为月结和非月结两种形式。

对于月结供应商，主要付款方式是月结。公司需要提前支付货款的主要包含如下情况：

采购金额较大，经供应商申请，公司预付一定比例的货款，但是尾款采取月结的方式；为了锁定一段期间内的原材料采购价格，公司和供应商签订备货协议，会提前支付一定比例的货款。

对于非月结供应商，主要付款方式包括款到发货、货到付款、预付一定比例货款后货到支付尾款或在一定期限内支付尾款。公司需要提前支付货款的主要包含如下情况：

供应商要求款到发货或者出运后即刻付款；供应商要求公司先支付一定比例的定金后发货，货到后支付尾款。

（二）报告期内各期预付款项占付款金额的比例

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
预付款项金额	31,916.69	7,154.78	5,031.20
付款总额[注 1]	122,727.99	80,676.29	69,798.37
占 比 (%)	26.01	8.87	7.21

[注 1] 付款总额为报告期各期“购买商品、接受劳务支付的现金”

报告期内公司预付款项主要核算预付的宠物食品款。采购宠物食品预付款项的金额分别为 1,983.71 万元、5,208.54 万元、28,405.09 万元，其中 2019 年度至 2020 年度公司预付款项金额较 2018 年度增加较大，主要系公司预付的宠粮款

逐年增加所致。

（三）报告期内主要付款方式是否发生变化

报告期内存在预付情况的主要供应商的付款方式：

供应商名称	结算方式	报告期内是否变化
有术股份有限公司	下单后预付一定比例货款，发货前支付剩余货款，其中 2018 年的下单后预付比例为 50%，由于 2019 年-2020 年采购规模增加，比例逐步调整为下单后预付 20%或者 30%	否
杭州志恒科技有限公司	款到发货	否
安吉扬溢家居有限公司	2020 年 7 月之前为月结，2020 年 7 月起，预付一定比例货款后货到支付尾款	是
深圳派菲爱宠贸易有限公司	款到发货	否
玛氏食品（中国）有限公司	款到发货	否
CHG TRADING COMPANY LIMITED	预付一定比例货款，款到发货	否
CAFOOD TRADING COMPANY LIMITED	预付一定比例货款，款到发货	否
REAL PET FOOD COMPANY	预付一定比例货款，款到发货	否
福建省德化县晖德陶瓷有限公司	款到发货	否
杭州志顺毛绒制品有限公司	预付一定比例货款，尾款月结	否
PETTOY INTERNATIONAL CO.,LTD	预付一定比例货款，款到发货	否

（四）分析预付款项波动的原因及合理性

报告期各期末，公司预付款项余额分别为 946.63 万元、1,826.69 万元和 3,443.04 万元。公司 2019 年起规模化开展宠物食品业务，宠物食品的采购大幅上升，宠物食品的供应商大部分需要进行提前支付货款，导致 2019 年末和 2020 年末预付款余额上升。

（五）核查情况

我们履行了如下核查程序：

1. 取得报告期内主要供应商的结算方式，并且抽取其主要的采购合同进行检查，是否按照合同要求的进度支付货款；执行采购细节测试，对采购合同或者订单、海关报关单、入库单、发票、付款单据等进行检查，并与会计记录核对，核查采购的准确性；执行采购截止性测试，核查是否存在提前或推迟入库的情况，

并与会计记录核对，核查采购的完整性；

2. 对主要预付供应商进行函证，确认预付账款的余额的准确性；

3. 通过对主要供应商的访谈，了解主要供应商的业务范围、经营规模、与公司的合作历史及合作背景、主要采购内容等情况，核查采购的真实性；了解主要供应商与公司的关联关系。

经核查，我们认为：

1. 报告期内，公司采用全部或部分预付款方式采购的供应商主要包括以宠物食品为主的外购产品供应商、部分成品供应商和少数原材料供应商；

2. 报告期内各主要预付款供应商的付款方式未发生变动；

3. 报告期内公司预付款项波动主要系供应商结构变化所致，与公司的实际经营情况一致，具有合理性。

十八、关于关联交易。报告期内，公司向关联方宁波胜力和宠邦智能进行了采购。

请发行人：（1）补充披露向宁波胜力和宠邦智能采购宠物用品的原因及必要性、合理性，公司是否具有生产同类产品的生产能力，交易价格是否公允，该公司与发行人是否存在共同供应商及客户，是否存在代发行人承担成本费用情形，预付该公司款项的原因，与其他公司的结算方式是否存在明显差异；（2）补充披露在公司有相关研发项目的情况下，向宠邦智能采购研发服务的原因及必要性、合理性；（3）结合市场公允价格等，说明并简要披露关联采购及销售的公允性，是否存在对发行人或关联方的利益输送，是否存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（问询函第 20 条）

回复：

（一）补充披露向宁波胜力和宠邦智能采购宠物用品的原因及必要性、合理性，公司是否具有生产同类产品的生产能力，交易价格是否公允，该公司与发行人是否存在共同供应商及客户，是否存在代发行人承担成本费用情形，预付该公司款项的原因，与其他公司的结算方式是否存在明显差异

1. 公司与向宁波胜力和宠邦智能采购交易的情况说明

公司向宁波胜力采购的产品主要为塑料制玩具、宠物刷等塑料制宠物用品。此类塑料制产品需要开发模具，而模具开发耗时较长，开模费用较高，产品生产量达到一定规模时，才具备成本竞争优势，但是塑料制用品有单笔订单量小的特点，公司自主生产不具备经济效益。宁波胜力具备自行开发宠物产品模具的能力，能够生产满足公司要求的产品，公司由此向其采购部分塑料制宠物用品。

出于经济效益考虑，公司未建立同类塑料制品生产能力，但已有多家相似类型产品的合作供应商，不存在对宁波胜力的采购依赖。公司对宁波胜力的关联采购金额较小，占公司营业成本比例较低，不会对公司持续经营产生重大依赖或影响。

报告期内，公司向宁波胜力所采购的主要产品价格系根据市场化定价原则，通过多家供应商询价结果所选定，具有公允性。

2. 公司与宁波胜力的上下游重叠情况

报告期内，宁波胜力存在与公司客户、供应商重合的情况，具体金额如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
宁波胜力向公司重叠客户销售金额		5.55	16.35
宁波胜力向公司重叠供应商采购金额	15.98	6.46	13.26

宁波胜力与公司的重叠客户主要系宁波万鲸进出口有限公司、宁波派迪进出口有限公司等境内贸易公司，宁波胜力向该等客户销售其他塑料制宠物用品，2020 年度宁波胜力与公司之间不存在重叠客户的情况。宁波胜力与公司的重叠供应商主要为温岭市博昊塑业有限公司、余姚市临山成丰吸塑厂、杭州好旺龙包装印刷有限公司、宁波精顺宠物用品工贸有限公司，所采购商品主要为毛刷配件、塑料制和纸质包装材料、宠物碗等。

上述与公司重叠的客户、供应商均为宁波胜力自主寻找的商业合作伙伴，交易金额较小，不存在代公司承担成本费用的情形。

3. 公司与宁波胜力之间的结算方式

公司对外协供应商的采购货款较多采用定期结算方式，在单批订单金额较大等情形下，供应商向公司申请并经审批后，公司会向其预付一定比例的货款，后续尾款采取月结方式。

报告期各期末，公司对宁波胜力的预付款余额分别为 29.95 万元、20.48 万元及 22.51 万元。公司对宁波胜力存在预付货款系公司对外协供应商常规的结算方式之一，不存在异常，与其他供应商亦不存在明显差异。

（二）补充披露在公司有相关研发项目的情况下，向宠邦智能采购研发服务的原因及必要性、合理性；

公司 2014 年开始筹备宠物喂食器等智能产品项目开发的前期工作，由于公司当时的软件系统及电子元器件研发能力正在培育过程中，为加快产品开发进度，遂决定寻求外部合作。2015 年 3 月，公司就智能宠物用品开发等事宜与宠邦智能商谈合作；在公司管理层对宠邦智能进行考察分析后，最终确定向宠邦智能采购研发服务。公司“智能宠物喂食器”研发项目即为同宠邦智能的合作项目，目前该项目已经完成。

此后，公司在智能产品开发方面逐步建立了自有研发能力。合作项目完成后，公司继续自主进行其他相关项目的研发，2019 年以后公司未再向宠邦智能采购其他研发服务。

（三）结合市场公允价格等，说明并简要披露关联采购及销售的公允性，是否存在对发行人或关联方的利益输送，是否存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用。

报告期内，公司不存在向关联方销售的情况，存在向关联方宁波胜力、宠邦智能采购的情况。其中，公司向宁波胜力所采购产品价格系根据市场化定价原则，通过多家供应商询价结果所选定，具有公允性。

对于宠邦智能的研发合作服务，公司是基于具体产品开发项目需求所确定，不存在同类市场价格。对比公司内部研发项目的支出情况，公司对宠邦智能开发项目的服务费用支出具有公允性，不存在显失公允的情况。

综上，公司报告期内与宁波胜力、宠邦智能之间的关联采购金额较小，交易价格具有公允性，不存在对公司或关联方进行利益输送的情况，亦不存在通过关联交易调节公司收入利润或成本费用的情况。

（四）核查情况

我们履行了如下核查程序：

1. 与关联方宁波胜力实际控制人进行了访谈，了解宁波胜力的业务经营情况

及公司与宁波胜力交易往来的原因、必要性及合理性；查阅了公司与宁波胜力交易往来的明细，并抽查了公司与宁波胜力交易往来的订单及财务凭证；

2. 取得了报告期内宁波胜力的客户和供应商清单，与公司客户供应商清单进行了比对，整理得到了宁波胜力与公司客户供应商重合情况的清单，并依据重合清单取得了对方确认的报告期各期与重合客户、供应商的交易金额；对比了公司与宁波胜力交易价格与非关联相似供应商的报价，证实公司与宁波胜力交易价格的公允性；

3. 了解了公司供应商付款政策，确认以预付款形式向宁波胜力采购的结算方式与其他供应商结算方式不存在差异；

4. 与公司产品中心人员访谈，了解公司“智能宠物喂食器”研发项目与向宠邦智能采购的研发服务之间的关系；与公司相关业务人员进行访谈，了解公司向宠邦智能采购研发服务的定价原则，取得了公司与宠邦智能之间关联交易相关的明细、合同和财务凭证，确认上述关联交易的原因和价格公允性。

经核查，我们认为：

1. 公司向宁波胜力采购宠物用品价格公允，具有必要性和合理性；报告期内，宁波胜力存在与公司客户、供应商重合情况，相关客户、供应商均为宁波胜力自主寻找的商业合作伙伴，交易金额较小，不存在代公司承担成本费用情形；公司对宁波胜力存在预付货款系公司对外协供应商常规的结算方式之一，不存在异常，与其他供应商亦不存在明显差异；

2. 公司在相关产品研发能力培育过程中，为加快产品开发进度向宠邦智能采购研发服务，相关关联采购具有必要性和合理性；

3. 公司报告期内与宁波胜力、宠邦智能之间关联采购金额较小，交易价格具有公允性，不存在对公司或关联方进行利益输送的情况，不存在通过关联交易调节公司收入利润或成本费用的情况。

十九、关于控股参股公司。截至招股说明书签署日，发行人共有 11 家控股公司、2 家参股公司。2019 年度，11 家控股公司中有 8 家亏损，2 家参股公司净利润金额较小。

请发行人补充披露：（1）各控股、参股公司与发行人母公司之间的业务分

工（如经营地域划分、产品类型划分等），发行人控股、参股多个主体的原因及商业合理性；（2）多家子公司、联营公司亏损或无实际经营的原因；（3）发行人境外子公司亏损的原因、实际业务开展情况，对发行人境外业务的持续经营的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（问询函第 26 条）

（一）各控股、参股公司与发行人母公司之间的业务分工(如经营地域划分、产品类型划分等)，发行人控股、参股多个主体的原因及商业合理性

关于公司各控股、参股公司业务分工情况如下：

公司名称	业务分工
湖州天元	湖州天元为负责公司猫爬架产品生产业务的子公司。
杭州鸿旺	杭州鸿旺为负责公司宠物用品国外销售业务的子公司。
杭州赛旺	杭州赛旺为负责公司宠物用品及食品电商业务的子公司，负责国内业务各类宠物产品的采购、仓储、销售以及在境外亚马逊电商平台开设店铺。
杭州特旺	杭州特旺为负责“伊丽”品牌及兽药经营许可业务的的子公司，负责公司“伊丽”品牌的运营推广和销售。
杭州小兽星	杭州小兽星为负责公司“小兽星”品牌业务的子公司，“小兽星”品牌的主要产品为以“人宠家具”、“潮萌”概念为主的智能化、电子化宠物用品。杭州小兽星负责公司“小兽星”品牌的运营推广和销售。
杭州热宠	杭州热宠为公司部分产品开发设计业务的子公司，为公司电子类和注塑类产品提供开发设计方案。
宠物直销	宠物直销为美国子公司欧塞艾的控股主体，实际未开展经营业务。
元祐宠物	元祐宠物设立于 2019 年 8 月，主要负责开展宠物食品跨境进口电商业务，2020 年开始开展实际经营业务。
欧塞艾	欧塞艾为公司开展北美宠物用品业务的子公司，负责北美宠物市场开拓和客户维护。
日宠联盟	日宠联盟为公司开展日本宠物用品及宠物食品业务的子公司，负责日本宠物市场信息的收集反馈、业务渠道和日本当地资源的开拓。
欧哈那	欧哈那系公司于 2020 年 1 月收购取得，为公司开展欧洲区域宠物用品电商业务的子公司，截至报告期末尚处于前期筹备阶段。
宁波胜力	宁波胜力为公司参股公司，主营业务为塑料制宠物用品的生产和销售。
ALNPET	ALNPET 为公司参股公司，实际未经营业务。ALNPET 设立当时，公司与宠邦智能正合作开发智能宠物用品，原计划通过 ALNPET 开发美国智能宠物用品市场。

综上，公司控股、参股公司均为因公司开展某类产品或某区域业务而设立，具有商业合理性。

（二）多家子公司、联营公司亏损或无实际经营的原因；

2019 年度至 2020 年度各家公司的盈利情况如下：

单位：万元

公司名称	2019 年度净利润	2020 年度净利润
湖州天元	2,162.15	3,976.68
杭州鸿旺	1,062.44	48.96
杭州赛旺	-113.77	-251.58
杭州特旺	31.30	-144.14
杭州小兽星	-131.22	20.46
杭州热宠	-21.67	-75.58
欧哈那	-0.80	-72.91
宠物直销	-166.29	181.11
欧塞艾	-182.42	222.36
元祐宠物	-20.41	2,048.26
日宠联盟	-117.12	-87.00
宁波胜力	0.57	0.34
ALNPET		

2019 年以来公司子公司、联营公司中亏损或无实际经营的主体分别为杭州赛旺、杭州特旺、杭州小兽星、杭州热宠、欧哈那、宠物直销、欧塞艾、元祐宠物、日宠联盟、ALNPET。针对上述主体亏损或无实际经营的原因，具体说明如下：

杭州赛旺设立于 2019 年 1 月，主要开展电商业务以及外购业务，报告期内尚未形成规模化经营，因此尚未盈利。

杭州特旺为杭州赛旺全资子公司，主要负责的线上零售业务尚处于初期阶段，为增强客户粘性和提高市场占有率，产品定价较低，尚未实现稳定盈利。受新冠肺炎疫情影响，杭州特旺 2020 年度线上销售规模增加，但由于平台服务费等费用的增幅高于收入的增幅，导致 2020 年度亏损。

杭州小兽星设立于 2018 年 6 月，2019 年 2 月被公司收购，成为公司控股子公司，报告期内尚处于电子化、智能化宠物用品开发设计阶段，产品销售尚未形成规模，因此 2019 年度尚未实现盈利。2020 年，杭州小兽星已实现部分产品的市场销售，因此略有盈利。

杭州热宠设立于 2019 年 5 月，报告期内仍处于宠物用品工艺设计方案开发

阶段，因此尚未盈利。

欧哈那设立于 2019 年 8 月，2020 年 1 月被公司收购为子公司，报告期内仍处于设立初期，尚未形成稳定经营的业务，因此尚未盈利。

宠物直销仅作为公司美国子公司欧塞艾的控股主体，实际未开展具体经营业务。欧塞艾作为公司开拓北美市场宠物业务的主体，2019 年因加大开拓客户，有大额的销售费用支出，导致当年产生亏损。除 2019 年以外，欧塞艾报告期内均实现盈利。

元祐宠物设立于 2019 年 8 月，2019 年仍处于宠物食品跨境电商业务的筹备阶段，因此尚未盈利；2020 年度，元祐宠物已经实现盈利。

日宠联盟为公司收集亚洲宠物市场动态和开拓日本业务的主体。日宠联盟在开拓业务同时需要了解亚洲宠物市场的动态以及搜集当地宠物行业相关资源，为公司提供最新的信息和渠道，且目前尚未形成稳定的盈利能力，因此亏损。

ALNPET 实际未经营业务。ALNPET 设立当时，公司与宠邦智能正合作开发智能宠物用品，因此公司希望通过 ALNPET 开发美国智能宠物用品市场，但实际公司与宠邦智能合作未达到预期，宠邦智能亦未以 ALNPET 为主体开展任何业务。

综上，公司上述子公司、联营公司出现小规模亏损或无实际经营均与其初创阶段及业务规模较小相关，不会对公司的经营产生重大不利影响。

（三）发行人境外子公司亏损的原因、实际业务开展情况，对发行人境外业务的持续经营的影响。

关于公司境外子公司的亏损原因和实际业务开展情况见本专项说明十九（二）所述。

公司境外子公司中，香港子公司宠物直销作为欧塞艾的控股主体未实际开展业务；德国子公司欧哈那尚处于筹备阶段，筹备完成后将开始正常运营；香港子公司元祐宠物、美国子公司欧塞艾已于 2020 年实现盈利；日本子公司日宠联盟业务规模较小、尚未实现盈利，其作为公司日本宠物市场的经营主体，主要职能系收集亚洲宠物市场信息、开拓日本市场业务机会。

综上，除元祐宠物系为在境内开展跨境电商业务设立外，公司各境外子公司均系公司为开拓境外市场业务所设立，有助于公司境外业务的开拓，部分子公司经营规模较小、尚未实现盈利对公司境外业务的持续经营不构成重大不利影响。

(四) 核查情况

我们履行了如下核查程序：

1. 取得了公司各控股公司、参股公司的营业执照、公司章程、工商资料，确认各控股、参股公司的基本信息；与公司各个控股公司、参股公司的实际负责人进行访谈，了解各公司的设立原因、主营业务、目前的经营成果以及在公司业务结构中的分工布局；

2. 取得了公司各控股公司、参股公司最近一年的财务报表，了解亏损公司亏损的原因以及未来的经营计划。

经核查，我们认为：

1. 公司控股、参股公司均为因公司开展某类产品或某区域业务而设立，具有商业合理性；公司多家子公司、联营公司出现小规模亏损或无实际经营均与其初创阶段及业务规模较小相关，不会对公司的经营产生重大不利影响；

2. 除元祐宠物系为在境内开展跨境电商业务而设立外，公司各境外子公司均系公司为开拓境外市场业务所设立，有助于公司境外业务的开拓，部分子公司经营规模较小、尚未实现盈利，对公司境外业务的持续经营不构成重大不利影响。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：



中国注册会计师：杨攀



二〇二一年三月二十六日