



信永中和会计师事务所

ShineWing
certified public accountants

北京市东城区朝阳门北大街
8号富华大厦A座9层

9/F, Block A, Fu Hua Mansion,
No.8, Chaoyangmen Beidajie,
Dongcheng District, Beijing,
100027, P.R.China

联系电话: +86(010)6554 2288
telephone: +86(010)6554 2288

传真: +86(010)6554 7190
facsimile: +86(010)6554 7190

关于广东真美食品股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件 第二轮审核问询函的回复

深圳证券交易所:

根据贵所于 2021 年 3 月 23 日出具的审核函（2021）010390 号《关于广东真美食品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“问询函”）的相关要求，信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）作为广东真美食品股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市的申报会计师，对问询函中涉及申报会计师的有关问题，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，履行了审慎核查义务，现对《问询函》回复如下：

问题 9：关于发行人各产品收入变动情况。

审核问询回复显示：

（1）发行人主要产品肉脯销售收入有所下滑，报告期收入分别为 22,621.30 万元、22,929.48 万元、20,842.78 万元和 14,049.23 万元；

（2）发行人新产品肉丸、肉肠销售收入增速较快，其中肉丸报告期收入分别为 45.4 万元、367.25 万元、1,770.66 万元和 2,145.90 万元，肉肠报告期收入分别为 635.14 万元、856.6 万元、1,218.53 万元和 390.24 万元。

请发行人补充披露发行人肉丸、肉肠产品的开发历程，相关产品使用的原料、设备、生产技术与发行人主要产品肉脯存在何种差异；肉丸、肉肠产品的推广历程，相关渠道、客户是否来源于原肉脯业务；结合肉丸、肉肠的技术、客户、渠道情况，说明在肉脯收入下滑的背景下，肉丸、肉肠报告期销售收入增长的合理性，未来收入增长的可持续性。

请保荐人、申报会计师补充说明对肉丸、肉肠产品销售收入真实性的核查情况并发表明确意见。

【回复】

一、请发行人补充披露发行人肉丸、肉肠产品的开发历程，相关产品使用的原料、设备、生产技术与发行人主要产品肉脯存在何种差异；肉丸、肉肠产品的推广历程，相关渠道、客户是否来源于原肉脯业务；结合肉丸、肉肠的技术、客户、渠道情况，说明在肉脯收入下滑的背景下，肉丸、肉肠报告期销售收入增长的合理性，未来收入增长的可持续性

（一）肉丸、肉肠产品的开发历程，原料、设备、生产技术与肉脯产品的对比

开发历程方面：速冻丸类在 2016 年 1 月研发立项，采用优质原料、全新配方，定位中高端速冻丸类产品，于 2016 年 6 月试产试销。即食丸类于 2013 年开始技术储备和专利布局，取得的专利名称为：即食潮式牛肉丸的生产方法，专利号码：ZL201310340237.X；选取营养成分丰富的优质鱼糜为主要原材料，在打浆、熟化、杀菌过程中精准控温，并采用综合保鲜技术，使得即食肉丸口感爽滑 Q 弹，于 2018 年 6 月试产试销，截至目前，仍有即食丸类的新种类正在研发。公司肉肠类产品以鱼肠为主，在 2016 年 6 月研发立项，主要定位儿童休闲零食，配方上采用优质鱼糜、并加入 DHA

等有益物质，采用“易撕口”包装技术，于2017年1月试产试销。上述产品研发过程中均需解决产品配方、熟制过程、配料口味、包装技术、成本控制等事项，与肉脯类产品相比各个环节均有所差异，需重新研发、设计。

原料方面，即食肉丸类、鱼肠产品均以鱼糜为主，而肉脯产品以猪肉、牛肉为主；速冻肉丸以猪肉、牛肉为主，与肉脯产品相同。

设备方面，肉丸、肉肠类产品与肉脯产品各个环节均不同。肉丸、肉肠类产品设备主要包括真空斩拌机、蒸煮线、真空包装机和高温杀菌锅等，肉脯类产品生产设备主要包括筋膜分离机、烘干房、烤脯机等。

生产技术方面，肉丸、肉肠类产品通过蒸煮线进行熟化，熟化后再加入配料进行口味调整，包装均采用自动包装机，包装工序的技术含量较高；肉脯类产品先进行滚揉以及配料添加进行口味调整，再进行烘干、烤脯等工序进行熟化，包装工序采用自动与人工相结合的方式。

（二）肉丸、肉肠产品的推广历程，相关渠道、客户是否来源于原肉脯业务

1、肉丸类

报告期内，肉丸类产品按销售渠道的销售情况列示如下：

单位：万元

销售模式			2020 年 1-9 月	2019 年		2018 年		2017 年
			金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
ODM 模式			1,322.92	697.26	286.83%	180.25	335.81%	41.36
自有 品牌	线上销售		88.73	1.92	6,300.00%	0.03	/	0.00
	线下 销售	经销	492.90	383.48	196.49%	129.34	5,623.01%	2.26
		直销	241.35	688.00	1,093.62%	57.64	3,156.50%	1.77
	小计		822.98	1,073.40	474.01%	187.00	4,528.71%	4.04
合计			2,145.90	1,770.66	382.14%	367.25	708.92%	45.40

肉丸类产品按照食用方式分为即食肉丸和速冻肉丸，销售情况列示如下：

单位：万元

肉丸类 细类	2020年1-9月	2019年		2018年		2017年
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
即食 丸类	1,744.00	797.96	920.90%	78.16	-	-

肉丸类 细类	2020年1-9月	2019年		2018年		2017年
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
速冻丸类	401.91	972.70	236.47%	289.09	536.74%	45.40
合计	2,145.90	1,770.66	382.14%	367.25	708.90%	45.40

公司于2017年推出速冻肉丸类产品，通过与原有肉脯ODM客户厦门元初的合作，初步投向市场了解客户需求，厦门元初肉丸类销售占本年年肉丸类销售金额的91.10%。

2018年，肉丸类产品开始向市场大范围推广。（1）速冻丸类：初步得到市场认可，增长较快，一方面通过原有肉脯ODM客户渠道实现了较好销量增长，厦门元初占本年年速冻丸类销售比例为36.55%；另一方面通过新拓展经销商及广州盒马等直销客户拓展自有品牌的速冻肉丸，该类主要客户占本年年速冻丸类销售比例为58.26%。（2）即食丸类：通过与原有肉肠ODM客户杭州郝姆斯的合作，初步投向市场了解客户需求，杭州郝姆斯占本年年即食丸类销售的比例为77.26%。

2019年，肉丸类产品销售金额持续快速增长。（1）速冻丸类：由于市场接受程度不及预期，公司主动调整了市场定位及销售策略，降价促销；原有肉脯ODM客户及经销商渠道主要客户占本年年速冻肉丸比例为25.83%；包括原有肉丸直销客户以及本年年新拓展经销商、直销客户等非原肉脯渠道的主要客户占本年年速冻肉丸比例为70.70%。（2）即食丸类：该产品受到消费者青睐，本年年增长显著。主要原因系：①拓展了食用场景，成为随时拆包可吃的休闲食品；②主打鱼肉制品高蛋白低脂肪的特点，倡导健康零食。在客户和渠道方面，即食丸类向原有肉脯ODM客户名创优品销售规模较高，该客户占本年年即食丸类销售金额的比例为60.86%；此外，本年年新拓展的直销客户深圳新长征、潮州金德也有一定贡献，其占本年年即食肉丸销售金额的比例为15.87%。

2020年1-9月，肉丸类产品销售金额继续快速增长。（1）速冻丸类，由于“新冠疫情”影响，且市场推广不及预期，公司加大促销力度的同时，降低了速冻肉丸的产销量，当期销售金额有所下降。原有肉脯ODM客户及经销商渠道主要客户占本年年速冻肉丸比例为42.37%，包括原有肉丸经销商、直销客户以及本年年新拓展经销商、直销客户等非原肉脯渠道的主要客户占本年年速冻肉丸比例为43.43%。（2）即食肉丸，在市场需求旺盛的情况下，销售金额继续显著增长。在客户渠道方面，在继续提高与原肉脯ODM客户名创优品合作规模的同时，新拓展了原肉脯ODM客户广州酒家等作为新的即食肉丸客户；同时，也拓展了原主要采购肉脯的经销商如北京万佳利、广州昌盛利等，原肉脯

ODM 及经销商渠道的主要客户占本期即食丸类销售比例为 79.10%；非原肉脯渠道的主要客户占本年即食丸类销售比例为 4.55%。

2、肉肠类

报告期内，肉肠类产品按销售渠道的销售情况列示如下：

单位：万元、%

销售模式			2020 年 1-9 月		2019 年		2018 年		2017 年	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
ODM 模式			209.82	53.77	709.33	58.21	742.32	86.66	535.81	84.36
自有品牌	线上销售		26.33	6.75	2.15	0.18	1.88	0.22	1.97	0.31
	线下销售	经销	120.24	30.81	248.75	20.41	69.60	8.13	56.14	8.84
		直销	33.84	8.67	258.30	21.20	42.80	5.00	41.23	6.49
	小计		180.41	46.23	509.20	41.79	114.28	13.34	99.33	15.64
合计			390.24	100.00	1,218.53	100.00	856.60	100.00	635.14	100.00

公司肉肠类产品以鱼肠为主，于 2017 年 1 月试产试销。

2017 年，公司鱼肠产品收到较好的市场认可，主要通过 ODM 客户进行销售。其中原肉脯 ODM 主要客户占本年年肉肠类销售金额比例为 27.78%，新拓展以鱼肠产品为主的 ODM 客户包括杭州郝姆斯、北京稻田村，其占本年年肉肠类销售金额比例为 52.37%。

2018 年，鱼肠产品销售实现一定增长，主要客户、渠道与 2017 年基本一致。

2019 年，尽管公司通过降价促销以及新拓展经销商和直销客户等自有品牌渠道，实现了销售规模的提高，但公司鱼肠产品尚未突破包装技术瓶颈，规模化生产可能产生不良品，因此公司主动控制生产规模以保证产品质量。原肉脯渠道的主要客户占肉肠类销售金额比例为 65.31%，以鱼肠产品为主的 ODM 客户杭州郝姆斯、北京稻田村占本年年肉肠类销售金额比例为 21.12%。

2020 年 1-9 月，公司继续合理控制产销规模，肉肠类产品销售金额有所下滑。原肉脯渠道的主要客户占肉肠类销售金额比例为 48.81%，以鱼肠产品为主的 ODM 客户占本年年肉肠类销售金额比例为 26.68%。

（三）在肉脯收入下滑的背景下，肉丸、肉肠报告期销售收入增长的合理性，未来收入增长的可持续性

报告期内，公司肉脯类产品收入稳中略降，并非是市场需求不足、行业发展处于停滞状态或者公司销售渠道发生重大不利等情况，其主要原因是在“非洲猪瘟”、“新冠疫情”两大因素的影响下肉脯产品市场规模受到阶段性的影响，以及公司必须将食品安全与质量放在首位，保障供应链的安全及终端消费者的食品安全，采取防守型的应对策略。前述肉脯产品市场规模的阶段性影响将淘汰一部分实力较弱的中小型肉脯生产厂商，提升公司的市场地位。公司预计后续肉脯收入会因港澳市场的恢复、境内的消费增长及原料肉价格回落而恢复增长。

而相对于大部分肉类休闲食品生产厂商，公司具有研发优势、生产优势与规模优势，和《食品安全管理体系认证证书》、《危害分析与关键控制点（HACCP）体系认证证书》等多项认证。公司作为多项产品标准的制定者，与 ODM 客户有多年稳定合作关系。因此，公司报告期内推出的肉丸、肉肠新品在推广初期借助原有的业务渠道使推广较为畅顺，实现了较快的增长，而后续由于即食肉丸、速冻肉丸和肉肠产品的差异而增长情况有所分化：

1、即食肉丸类产品

与速冻肉丸相比，即食肉丸在保鲜、杀菌、包装等方面有更高的要求，因此传统的即食肉丸生产工艺在生产、杀菌过程中会因温度较高而使产品失水严重、口感干柴、肉感较差等，导致产品口感、口味较差而无法获得终端消费者的认可。为了克服前述缺点，公司自行研发设计改进生产工艺及流程，主要改进如下：（1）在选用的材料方面，公司增长较为显著的即食鱼丸等鱼制品，主要以高凝胶强度的海捕鱼糜为主要原材料，蛋白质及其他营养成分丰富；（2）在打浆工序中，公司精准控温防止蛋白质变性；（3）在水煮工序中，公司将工序拆分为低、高温两道，低温水煮工序中通过生物酶、多糖类增稠剂等联合作用使蛋白质形成稳定凝胶，令肉丸口感 Q 弹多汁，高温水煮工序中进行定型；（4）在杀菌工序中，公司运用综合保鲜技术（涉及专利名称：即食潮式牛肉丸的生产方法，专利号码：ZL201310340237.X），在较低温度完成杀菌，达到减少营养成分损失、提高产品多汁感和 Q 弹性的目的。

虽然未来休闲食品的消费趋势向着营养与健康发展，但是产品的美味仍是消费者选

择产品的重要影响因素。公司即食丸类产品以鱼制品为主，营养丰富且含有优质蛋白质，而且克服了传统即食肉丸的产品缺点，口感 Q 弹脆爽，所以公司的即食丸类产品具有产品优势；凭借稳定的供应能力及良好的质量控制口碑，公司与原有肉脯优质 ODM 客户的合作关系稳定，在推广初期可以迅速形成规模取得市场的认可，所以公司的即食丸类产品具有渠道先发优势；在即食鱼丸的基础上，公司不断研发的新品类，如蟹黄风味球、蛋黄包心丸等，进一步扩展即食肉丸类产品的系列品规，受到终端消费者的欢迎，所以公司的即食丸类产品具有研发优势。

由于即食丸类产品的产品优势、渠道先发优势及研发优势，公司即食丸类产品带来了良好的市场反映，并迅速投入资源扩大产能满足旺盛的市场需求，在报告期内实现了肉丸类收入的快速增长。因此，即食肉丸报告期内销售收入增长具有合理性，未来收入增长具有可持续性。

2、速冻肉丸类产品

公司报告期内速冻丸类产品的销售金额呈先升后降的情况。2017-2019 年，公司通过加大推广力度、降价促销等方式实现了速冻丸类的增长。渠道方面以新拓展的经销商、直销客户为主，但整体上看，市场接受程度不及预期。2020 年 1-9 月，公司降低了速冻丸类产销量，后续速冻丸类将保持销售规模稳定。因此，速冻肉丸报告期内销售收入增长具有合理性。速冻肉丸并非公司的优势品类，未来增长情况视市场而定。

3、肉肠类产品

公司肉肠类产品以即食鱼肠为主，即食鱼肠定位为儿童零食，在产品品质及口味上得到终端消费者的认可，并在包装上添加易撕口，使消费者食用更加方便。公司通过加大推力度、降价促销，并借助原肉脯 ODM 客户渠道以及新拓展的 ODM 客户、经销商客户，在报告期内实现了肉肠类销售收入的增长。但受限于产品包装的易撕口包装技术尚未突破瓶颈，公司选择合理控制产销规模，自 2020 年起，肉肠类产品销售规模出现下降情况。因此，肉肠类产品报告期内销售收入增长具有合理性。预计后续肉肠类产品的销售规模将较为稳定。

综上，在肉脯收入下滑的背景下，公司肉丸、肉肠报告期内销售收入的增长具有合理性，其中肉丸未来收入增长具有可持续性，肉肠未来收入规模将保持稳定但不排除因突破技术瓶颈或产品创新而实现增长的可能。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“1、主营业务收入按产品类别分析”之“（2）产品变动趋势分析”中补充披露上述内容。

二、请保荐人、申报会计师补充说明对肉丸、肉肠产品销售收入真实性的核查情况并发表明确意见

（一）核查过程

申报会计师核查过程如下：

1、了解、评价、测试发行人与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行的有效性。

2、访谈发行人的销售部门负责人与财务负责人，了解发行人的销售业务流程、与主要客户的合作模式、主要权利义务等。

3、抽查相关的销售合同（订单）、送货单、物流单、销售发票和对账单等，以确认收入的真实性与准确性。

4、针对肉丸、肉肠产品线上销售收入及线下自营门店收入，获取报告期线下自营门店交易台账、收银系统销售记录，主要电商平台销售流水，并与资金流水和账面销售明细进行核对，检查交易的真实性。

5、向肉丸、肉肠产品的主要客户函证销售额，函证情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-9月	2019年	2018年	2017年
肉丸、肉肠收入金额	2,536.14	2,989.19	1,223.85	680.54
发函金额	2,088.35	2,558.25	1,041.93	631.06
发函比例	82.34%	85.58%	85.14%	92.73%
回函可确认金额	1,922.21	2,144.98	828.79	540.22
回函比例	92.04%	83.85%	79.54%	85.60%

6、向肉丸、肉肠产品的主要客户进行访谈，了解客户基本情况、交易内容和背景、与发行人是否存在关联关系等，访谈情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年
走访肉丸、肉肠客户数量（家）	19	17	14	10
肉丸、肉肠收入金额	2,536.14	2,989.19	1,223.85	680.54
走访金额	1,936.44	2,285.64	733.05	495.61
走访比例	76.35%	76.46%	59.90%	72.83%

7、取得收入成本明细表，分析肉丸、肉肠产品销售额、单价、单位成本和毛利率波动的原因及合理性，对收入进行分析性复核。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

报告期内，发行人肉丸、肉肠产品销售收入真实。

问题 10：关于肉松类产品销售渠道。

审核问询回复显示：

（1）肉松产品报告期销售收入分别为 1,793.69 万元、1,692.20 万元、1,655.08 万元和 880.01 万元，线下经销模式销售占比在 70%以上；

（2）发行人整体销售收入 70%以上来自于 ODM 模式，除肉松外，各类产品 ODM 销售占比在 50%以上。

请发行人补充披露肉松类产品主要以自有品牌线下经销的原因及合理性，肉松类产品的前五大客户情况，上述客户是否独立于发行人其他产品客户，如是，说明原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、请发行人补充披露肉松类产品主要以自有品牌线下经销的原因及合理性，肉松类产品的前五大客户情况，上述客户是否独立于发行人其他产品客户，如是，说明原因及合理性

肉松类产品生产工艺较为简单、生产门槛较低，公司对 ODM 客户议价能力不强；公司通过研发改进工艺、降低成本的空间较低，规模化生产难以降低单位成本，故公司未与 ODM 客户大规模合作，主要采取与肉脯类产品组合的礼盒装供货给主要经销商，此种方式出厂价格较高，可以获得较高的毛利空间。

报告期肉松类前五大客户情况：

单位：万元、%

2020 年 1-9 月				
序号	客户名称	销售金额	占肉松类收入比重	客户类型
1	北京市万佳利食品有限公司	744.25	84.57	经销商
2	沃尔玛（中国）投资有限公司	97.90	11.12	ODM
3	潮州市开发区聚华盛副食品商行	28.22	3.21	经销商
4	黄丽炜	3.10	0.35	直销客户
5	上海奕森商贸有限公司	2.17	0.25	经销商

合计		875.63	99.50	
2019 年				
序号	客户名称	销售金额	占肉松类收入比重	客户类型
1	北京市万佳利食品有限公司	1,499.85	90.62	经销商
2	沃尔玛（中国）投资有限公司	110.08	6.65	ODM
3	广州味友食品有限公司	32.68	1.97	ODM
4	上海奕森商贸有限公司	3.52	0.21	经销商
5	厦门龙子进出口有限公司	1.03	0.06	ODM
合计		1,647.16	99.52	
2018 年				
序号	客户名称	销售金额	占肉松类收入比重	客户类型
1	北京市万佳利食品有限公司	1,294.29	76.49	经销商
2	沃尔玛（中国）投资有限公司	159.43	9.42	ODM
3	高雅线圈制品有限公司	135.40	8.00	ODM
4	广州味友食品有限公司	73.44	4.34	ODM
5	厦门龙子进出口有限公司	15.36	0.91	ODM
合计		1,677.93	99.16	
2017 年				
序号	客户名称	销售金额	占肉松类收入比重	客户类型
1	北京市万佳利食品有限公司	1,292.07	72.03	经销商
2	高雅线圈制品有限公司	133.87	7.46	ODM
3	冠一（香港）企业有限公司	109.17	6.09	ODM
4	广州味友食品有限公司	93.76	5.23	ODM
5	沃尔玛（中国）投资有限公司	85.99	4.79	ODM
合计		1,714.85	95.60	

公司主要客户均向公司采购肉脯类、肉松类等多种产品，采购多种产品的主要客户的肉松类销售额占比各期分别为 84.29%、94.82%、97.33%和 99.26%。而广州味友食品有限公司、冠一（香港）企业有限公司、上海奕森商贸有限公司仅向公司采购肉松类产品。前述部分客户仅向公司采购肉松类产品的原因系其自身经营产品范围及下游客户需求所致。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”

之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入按销售模式分析”之“（3）各产品类别分销售模式的销售情况”中补充披露上述内容。

二、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查过程

申报会计师核查过程如下：

1、访谈发行人销售负责人，了解分析肉松类产品主要以自有品牌线下经销的原因及合理性；

2、取得产品销售明细表，复核肉松类产品前五大客户情况，了解上述客户是否独立于发行人其他产品客户。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人肉松类产品主要以自有品牌线下经销的原因具有合理性。

2、发行人已补充披露肉松类前五大客户销售情况，其中部分客户仅向公司采购肉松类产品，主要原因系其自身经营产品范围及下游客户需求所致。

问题 11：关于退换货情况和产品过期。

审核问询回复显示：

发行人销售退换货金额报告期分别为 0.68 万元、100.72 万元、105.60 万元和 10.39 万元，2018 年和 2019 年金额显著上升，发行人称退换货主要原因系产品发货问题，一般在产品退回后更正发货数量和目的地可重新发出。

请发行人补充披露：

（1）退货和换货分别对应的金额情况；

（2）产品销售物流的具体安排情况，报告期发行人主要客户及其收货地址是否频繁变更，2018 年和 2019 年退换货金额显著较高的原因，是否系因为产品质量不符合客户要求而导致；

（3）补充披露在 ODM、经销模式下，对于发行人已销售产品保质期临期或者到期情形的约定情况，发行人是否需回收上述产品，相关费用如何承担；若发行人不存在回收上述产品的义务或情形，请补充说明当客户销售过期产品时，发行人作为生产商所承担的相关责任，发行人是否曾因 ODM 客户、经销商销售过期产品而遭到处罚或面临纠纷的情形；发行人与之相关的内控措施。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、退货和换货分别对应的金额情况

退货是指客户基于产品质量问题、电商七天无理由退货等原因，要求公司退还货款并将货物运回公司的情形；换货是指客户由于发货地址错误、产品外包装瑕疵等原因将货物运回公司，并要求公司重新发货且不要求退款的情形。

报告期内，公司退换货的主要原因及其金额具体如下：

单位：万元

退换货情况	退换货原因	处理方式	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年
换货	外包装、外观问题	更换包装后再次销售	8.27	15.20	27.83	-
	产品发货问题	直接销售	0.02	89.52	65.20	0.64
退货	试销退回		-	0.22	6.64	-

退换货情况	退换货原因	处理方式	2020年1-9月	2019年	2018年	2017年
	七天无理由退货		1.88	0.12	0.36	0.04
	产品质量问题	报废处理	0.23	0.56	0.68	-

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、质量控制情况”之“（四）质量控制效果”之“3、退换货情况”中补充披露上述内容。

二、产品销售物流的具体安排情况，报告期发行人主要客户及其收货地址是否频繁变更，2018年和2019年退换货金额显著较高的原因，是否系因为产品质量不符合客户要求而导致

（一）产品销售物流的具体安排情况，报告期发行人主要客户及其收货地址是否频繁变更

为保证物流的及时性与准确性，公司设置PMC物流部负责有关仓储、物流环节的质量控制。PMC物流部根据出库凭证所列货物名称、规格进行备货，经复核后，与提货单位或代运部门进行点交与清理。货物点交清楚，办完交接手续后，该货物的保管阶段基本结束，仓库工作人员清理现场，并做好记录。

公司主要客户主要为知名品牌商，存在物流仓储地址偶尔变更及多个物流仓地址的情形。公司每次收到主要客户的销售订单均会确认该笔订单的收货地址。公司与主要客户合作关系稳定，公司主要客户收货地址不存在频繁变更的情况。

（二）2018年和2019年退换货金额显著较高的原因，是否系因为产品质量不符合客户要求而导致

2018年，公司退换货金额显著较高的原因是：①由于产品发货问题而发生的换货，金额为65.20万元，占当年退换货总金额比例为64.74%。前述退换货所涉交易主要为两笔：ODM客户名创优品（广州）有限责任公司25.54万元，原因系客户使用多个物流仓及公司销售部门沟通疏漏，未按照客户要求的收货仓库进行配送而导致货物被退回，公司更正收货地点后将上述货物再次发出；ODM客户深圳市晋年贸易有限公司39.49万元，原因系客户启用新物流仓及公司销售部门沟通疏漏，未按照客户要求的收货仓库进行配送而导致货物被退回，公司更正收货地点后将上述批次货物再次发出。②由于产品外包装、外观问题而发生的换货，金额为27.83万元，占当年退换货总金额比例为27.63%。前述退换货主要为ODM客户天虹商场股份有限公司17.70万元，该笔换货主

要系装箱装包生产人员疏忽导致产品口味与客户要求不一致而导致相关货物的退回。

2019 年，公司退换货金额显著较高的原因是：①由于产品发货问题而发生的换货，金额为 89.52 万元，占当年退换货总金额比例为 84.76%。前述换货金额主要原因为 2019 年新开拓的经销商客户广东美佳乐购物广场有限公司销售推广的公司速冻肉丸产品不及预期，为加快产品推广由公司协调将相关货物共计 80.48 万元调配至相近的经销商揭阳市榕城区佳达食品商行进行销售，此笔换货系经销商间的相互调货行为。②由于产品外包装、外观问题而发生的换货，金额为 15.20 万元，占当年退换货总金额比例为 14.39%。前述退换货涉及相关交易金额均较小，主要原因为日常运输过程因雨水浸泡或者剧烈颠簸等不可抗力因素，导致产品外部纸箱的破损；或装箱装包生产人员疏忽导致产品口味与客户要求不一致。

综上，公司 2018 年和 2019 年退换货金额显著较高的主要原因为产品发货问题，而非因为产品质量不符合客户要求而导致。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、质量控制情况”之“（四）质量控制效果”之“3、退换货情况”中补充披露上述内容。

三、补充披露在 ODM、经销模式下，对于发行人已销售产品保质期临期或者到期情形的约定情况，发行人是否需回收上述产品，相关费用如何承担；若发行人不存在回收上述产品的义务或情形，请补充说明当客户销售过期产品时，发行人作为生产商所承担的相关责任，发行人是否曾因 ODM 客户、经销商销售过期产品而遭到处罚或面临纠纷的情形；发行人与之相关的内控措施

（一）补充披露在 ODM、经销模式下，对于发行人已销售产品保质期临期或者到期情形的约定情况，发行人是否需回收上述产品，相关费用如何承担

对于 ODM 客户，公司一般未与其于合同中就产品保质期临期或者到期的情形进行约定。相关产品若有保质期临期或者到期的情形由 ODM 客户自行负责处理。据公司了解，若相关产品存在保质期临期情形，ODM 客户将采取降价促销等方式加快消化相关产品；若相关产品存在到期的情形，ODM 客户将对相关产品进行销毁处理。

对于经销商客户，公司与经销商在协议中约定，经销商应当在经销区域内有义务监督下游客户，保证公司的产品在保质期限内销售。若相关产品存在保质期临期情形，经销商可采取降价促销等方式加快消化相关产品；若相关产品存在到期的情形，经销商应

当将对相关产品进行销毁处理。经销商应杜绝其进入销售领域，否则因销售过期产品造成相关法律责任由经销商自行承担。此外，根据部分合同的约定，公司有权要求经销商将临期产品寄回公司由公司进行销毁处理，但目前实践中未执行此约定。

因此，公司不需回收保质期临期或者到期产品，不需承担相关费用。

（二）若发行人不存在回收上述产品的义务或情形，请补充说明当客户销售过期产品时，发行人作为生产商所承担的相关责任，发行人是否曾因 ODM 客户、经销商销售过期产品而遭到处罚或面临纠纷的情形

根据《食品安全法》第一百四十八条的规定，消费者因不符合食品安全标准的食品受到损害的，可以向经营者要求赔偿损失，也可以向生产者要求赔偿损失。接到消费者赔偿要求的生产经营者，应当实行首负责任制，先行赔付，不得推诿；属于生产者责任的，经营者赔偿后有权向生产者追偿；属于经营者责任的，生产者赔偿后有权向经营者追偿。生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者经营者要求支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金；增加赔偿的金额不足一千元的，为一千元。但是，食品的标签、说明书存在不影响食品安全且不会对消费者造成误导的瑕疵的除外。

根据上述规定，客户应当及时清理超过保质期的食品，如客户销售过期产品，消费者可自行选择向经营者或生产者要求赔偿损失，如向生产者要求赔偿损失，公司作为生产商将先行赔付，赔偿后有权向客户追偿。

报告期内，公司不存在曾因 ODM 客户、经销商销售过期产品而遭到处罚或面临纠纷的情形。

（三）发行人与之相关的内控措施

在报告期内，未发生公司、ODM 客户或经销商因销售过期产品而赔付或先行赔付消费者情况。公司采取了以下措施防范 ODM 客户、经销商销售过期产品：

1、公司采取“以销定产”的模式，按订单组织生产，快速配送。公司 ODM 客户、经销商产品生产基本采用以销定产模式，公司接到客户订单，到安排生产并交付客户的时间周期较短，保证公司产品在各销售终端上架销售快速配送到位，为 ODM 客户和经销商的销售赢得充裕的时间。

2、公司选择具有相关食品经营许可经销商合作，其清楚应遵守《食品安全法》的

相关规定：经营者负有不向消费者出售这种食品的法定义务，禁止销售超过保质期的食品，并且应该熟知所销售的每种食品的最后期限，如经营者在食品过期后仍予销售属于违法行为。

3、针对 ODM 客户管理，公司销售业务人员，会不定期走访 ODM 客户门店，了解公司产品销售情况和销售反馈，同时查看产品货龄时间，对产品库龄时间较长的会及时反馈给公司总部和客户，及时进行产品改良。

4、及时跟踪协助经销商加速周转。公司在各销售重点区域配备销售业务人员，协助经销商开展各项工作，包括监督管理客户在售产品的库存、货龄管理。公司要求经销商保有库存量为不超过 3 个月的销量，如果经销商库存量超过上述要求，公司将限制该经销商的订货数量。如发现某些销售终端产品货龄较长，公司业务人员将及时通知经销商，督促经销商将货龄较长产品调整销售政策快速消化，并协助经销商开展市场推广活动加快消化。

5、明确货龄预警触发门槛，及时采取措施。公司产品的保质期一般为 12 个月，在实际操作中，公司将客户距离生产日期 6 个月内的在售产品认定为正常销售的产品，距离生产日期 6 个月以上且在保质期范围内的在售产品认定为需要加快销售的产品。在产品转为需要加快销售状态时，销售人员将督促经销商采取措施，有效避免产品临期或过期，严格杜绝过期产品流向消费者。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、质量控制情况”之“（四）质量控制效果”之“3、退换货情况”中补充披露上述内容。

四、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查过程

申报会计师核查过程如下：

1、根据退货和换货的定义，复核发行人对退货和换货金额的划分。

2、（1）获取报告期内主要客户名单及收货地址变化情况；（2）获取报告期内发生主要退换货情况所涉情况的销售合同（订单）、送货单、销售发票、退货入库单、出库单及银行回单等，确认换货的物流时间、金额及相关交易背景；（3）根据换货相关方的情况，核查公司银行流水，以确认换货的真实性。

3、查阅主要 ODM、经销客户的合同中关于已销售产品保质期临期或者到期情形的约定情况，查阅对主要 ODM、经销客户的访谈记录，查阅食品安全法等相关法律法规，查阅发行人内控制度。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已补充披露退货和换货分别对应的金额情况。

2、发行人与主要客户合作关系稳定，发行人主要客户收货地址不存在频繁变更的情况；发行人 2018 年和 2019 年退换货金额显著较高的主要原因为产品发货问题，而非因为产品质量不符合客户要求而导致。

3、（1）在 ODM、经销商模式下，发行人已售产品若非产品质量问题，均不退换货；根据部分合同的约定，发行人有权要求经销商将临期产品寄回发行人由发行人进行销毁处理，但目前实践中未执行此约定，发行人不需回收保质期临期或者到期产品，不需承担相关费用；发行人已补充披露相关情况。（2）发行人已补充说明当客户销售过期产品时，发行人作为生产商所承担的相关责任；报告期内，发行人不存在因 ODM 客户、经销商销售过期产品而遭到处罚或面临纠纷的情形；发行人已说明与之相关的内控措施。

问题 12：关于销售区域情况。

审核问询回复显示：

发行人销售收入约 60%集中于华南地区，而自有品牌收入以华北地区为主，原因系为开拓市场及错位发展，公司自有品牌主要选择华北地区进行开拓。公司核心竞争力主要在研发与生产，因此自有品牌的推广与发展主要通过经销商合作。

请发行人补充披露自有品牌在华南、境外的销售收入情况，发行人自有品牌是否与 ODM 品牌商存在关于区域市场划分的相关安排或协议，发行人自有品牌市场拓展是否在华南地区存在限制情形。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、请发行人补充披露自有品牌在华南、境外的销售收入情况，发行人自有品牌是否与 ODM 品牌商存在关于区域市场划分的相关安排或协议，发行人自有品牌市场拓展是否在华南地区存在限制情形

公司自有品牌在各区域销售情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-9 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内：								
华南	1,993.87	45.51	3,561.55	46.99	1,955.28	29.75	1,533.75	31.20
华北	1,968.22	44.92	3,505.30	46.25	4,236.76	64.47	2,800.53	56.98
华东	336.16	7.67	239.44	3.16	57.57	0.88	53.74	1.09
东北	67.46	1.54	183.08	2.42	17.92	0.27	34.97	0.71
华中	13.27	0.30	89.94	1.19	299.61	4.56	483.59	9.84
西南	-	-	-	-	0.57	0.01	4.68	0.10
西北	2.30	0.05	-	-	-	-	-	-
境外：								
港澳台地区	-	-	-	-	-	-	-	-
其他地区	-	-	-	-	3.59	0.05	3.98	0.08
合计	4,381.28	100.00	7,579.32	100.00	6,571.29	100.00	4,915.24	100.00

如上所示，公司自有品牌在华北、华南区域占比较高，华东区域逐年增加。

报告期内，公司自有品牌与 ODM 品牌商不存在区域市场划分的相关安排或协议。公司自有品牌在各个区域市场的拓展情况的主要影响因素为，自身推广策略以及产品在各个区域市场被认可度。2017-2019 年，自有品牌收入呈增长趋势，其中华北地区贡献金额较高，华南地区逐年上升，至 2019 年，华南地区与华北地区销售金额基本一致。综上，公司自有品牌在华南地区的拓展不存在限制情形。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“3、主营业务收入按地区类别分析”之“（5）自有品牌在各地区销售情况”中补充披露上述内容。

二、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查过程

申报会计师核查过程如下：

取得发行人产品销售明细表，复核发行人自有品牌的区域销售情况；访谈发行人销售负责人，了解发行人自有品牌是否与 ODM 品牌商存在关于区域市场划分的相关安排或协议，发行人自有品牌市场拓展是否在华南地区存在限制情形；取得主要 ODM 客户确认函，核实发行人自有品牌是否与 ODM 品牌商存在关于区域市场划分的相关安排或协议，发行人自有品牌市场拓展是否在华南地区存在限制情形。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

发行人已补充披露自有品牌在华南、境外的销售收入情况；发行人自有品牌与 ODM 品牌商不存在区域市场划分的相关安排或协议，发行人自有品牌在华南地区的拓展不存在限制情形。

问题 13：关于向前五大客户名创优品（广州）有限责任公司销售毛利率下降情况。

审核问询回复显示：

（1）发行人与名创优品合作始于 2016 年，报告期始终系发行人前五大客户，报告期发行人向名创优品销售毛利率分别为 34.11%、39.13%、25.13%和 21.63%，呈下滑趋势，但其他前五大客户毛利率较为稳定；

（2）名创优品（广州）有限责任公司 2019 年及 2020 年 1-9 月毛利率降低且低于其他主要客户，主要原因为：①该客户整体规模较大，采购金额逐年增长，为加强合作关系，公司给予其一定的价格优惠；②该客户的主要产品在 2019 年调整至新投产的味和道厂区，产能利用率较低，其摊销的制造费用较高，且新厂区工艺流程处于磨合阶段导致产品配方需要时间适配。

请发行人：

（1）补充披露味和道厂区的相关情况，其生产的产品与老厂区有何差异，该厂区是否系专为名创优品生产供货，发行人向名创优品销售毛利率较低的原因系“味和道厂区产能利用率较低，其摊销的制造费用较高”是否合理；

（2）结合向发行人其他前五大客户销售收入规模、产品内容、同类产品的定价及毛利率情况，补充说明在相同规模水平下，发行人向名创优品销售毛利率低于其他前五大客户原因及合理性，发行人在与名创优品的议价中是否不具有议价优势，发行人向其其他前五大客户销售毛利率是否面临下滑风险。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露味和道厂区的相关情况，其生产的产品与老厂区有何差异，该厂区是否系专为名创优品生产供货，发行人向名创优品销售毛利率较低的原因系“味和道厂区产能利用率较低，其摊销的制造费用较高”是否合理

味和道厂区主要情况如下：

运营主体	潮州市味和道食品有限公司
运营主体成立时间	2018 年 7 月 3 日
厂区投产时间	2019 年 6 月

厂区地址	潮州市中山(潮州)产业转移工业园径南分园(JN06-13-1 地块)H幢厂房第1层 103-105 及第 2-4 层
产能情况	2019 年: 760.32 吨肉脯 2020 年 1-9 月: 1,140.48 吨肉脯

味和道厂区生产的产品系从老厂区迁移而来,其类别、品规、型号与老厂区相同。

味和道厂区设立初衷系扩大公司产能。报告期内,味和道厂区产品主要向名创优品交付,主要原因为:名创优品订购的品类较少、订购量较大且稳定,适合新厂区生产磨合。同时,味和道厂区亦少量出货给其他客户;目前,味和道厂区已逐步承接更多其他主要客户的生产任务。因此,味和道厂区不是专门为名创优品生产供货。

味和道厂区产能利用率较低,产品分摊的单位制造费用较高,拉高了单位生产成本,分析如下:

项目	厂区	2020 年 1-9 月	2019 年
肉脯产能利用率	味和道厂区	25.53%	30.54%
	老厂区	62.79%	84.09%
肉脯单位制造费用 (元/千克)	味和道厂区	13.65	12.51
	老厂区	5.68	4.63
对名创优品肉脯产品毛利率影响测算		11.46%	12.04%

注:对名创优品肉脯产品毛利率影响测算=(味和道厂区肉脯单位制造费用-老厂区肉脯单位制造费用)/名创优品肉脯销售均价

综上,“味和道厂区产能利用率较低,其摊销的制造费用较高”是公司向名创优品销售毛利率较低的原因之一,具有合理性。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“(二)主要客户”之“1、报告期内前五名客户情况”中补充披露上述内容。

二、结合向发行人其他前五大客户销售收入规模、产品内容、同类产品的定价及毛利率情况,补充说明在相同规模水平下,发行人向名创优品销售毛利率低于其他前五大客户原因及合理性,发行人在与名创优品的议价中是否不具有议价优势,发行人向其他前五大客户销售毛利率是否面临下滑风险

报告期内,名创优品在 2017 年、2018 年的毛利率与其他前五大客户基本一致,2019 年、2020 年 1-9 月名创优品肉脯产品主要调整至味和道厂区后,毛利率较其他前五大客户较低。

(一) 公司向名创优品销售产品结构

公司主营业务向其销售产品结构如下：

单位：万元、%

产品类别	2020年1-9月			2019年		
	销售金额	销售占比	毛利率	销售金额	销售占比	毛利率
猪肉脯	1,163.33	59.91	19.65	2,267.87	72.37	23.07
牛肉脯	-	-	-	380.34	12.14	29.97
肉丸类	778.46	40.09	25.85	485.60	15.50	30.98
合计	1,941.80	100.00	22.14	3,133.82	100.00	25.13

(二) 公司向其他前五大客户销售同类产品与名创优品的定价及毛利率对比情况

1、猪肉脯

单位：万元、元/千克、%

客户名称	2020年1-9月				2019年			
	销售金额	销售单价	单位成本	毛利率	销售金额	销售单价	单位成本	毛利率
名创优品	1,163.33	69.54	55.87	19.65	2,267.87	62.61	48.17	23.07
其他前五大客户平均	6,655.68	64.57	38.65	40.13	9,507.97	60.64	35.68	41.16

注：上表中，销售金额列示合计数，销售单价、单位成本、毛利率列示平均数

如上所示，将名创优品的猪肉脯销售情况与其他前五大客户平均水平进行比较可见：名创优品 2019 年、2020 年 1-9 月猪肉脯毛利率低于其他前五大客户平均水平，主要系其猪肉脯产品主要在味和道厂区生产，单位成本较高。

2、牛肉脯

单位：万元、元/千克、%

客户名称	2020年1-9月				2019年			
	销售金额	销售单价	单位成本	毛利率	销售金额	销售单价	单位成本	毛利率
名创优品	-	-	-	-	380.34	89.83	62.91	29.97
其他前五大客户平均	2,398.19	80.83	54.91	32.06	2,977.50	74.59	52.92	29.05

如上所示，将名创优品的牛肉脯销售情况与其他前五大客户平均水平进行比较可见：名创优品 2019 年毛利率与其他前五大客户平均水平基本一致。

3、肉丸类

单位：万元、元/千克、%

客户名称	2020年1-9月				2019年			
	销售金额	销售单价	单位成本	毛利率	销售金额	销售单价	单位成本	毛利率
名创优品	778.46	39.02	28.94	25.85	485.60	40.36	27.85	30.98
其他前五大客户平均	256.82	45.70	28.66	37.29	-	-	-	-

公司向名创优品与其他前五大客户销售的肉丸类产品主要为即食肉丸类。如上所示，将名创优品的肉丸类销售情况与其他前五大客户平均水平进行比较可见：2020年1-9月，毛利率低于其他前五大客户平均水平，主要原因为公司与名创优品合作较早，为打开市场、提高产品影响力，公司给予其一定的价格优惠，售价较低；后续，即食丸类产品供不应求，公司与其他前五大客户在后续合作中，适当调高了产品售价。

（三）公司向名创优品销售毛利率低于其他前五大客户原因及合理性，发行人在与名创优品的议价中是否不具有议价优势，发行人向其他前五大客户销售毛利率是否面临下滑风险

公司对名创优品的产品售价与其他主要客户的同类产品相比，不存在显著差异。毛利率较低的原因主要系其猪肉脯产品主要在味和道厂区生产，单位成本较高。随着味和道厂区生产流程的改进，产能利用率的逐步攀升，未来单位生产成本将随之下降，公司向其他前五大客户销售毛利率下降的情况将随之改善。因此与其他主要 ODM 客户相比，公司对名创优品不存在议价劣势。

公司的主要 ODM 客户在销售公司产品时提升了公司产品的知名度、公司的生产能力和对公司市场的理解，而公司稳定的产品质量、产品的食品安全保障以及创新的产品品类对主要 ODM 客户发展及维护品牌知名度、销售渠道起到了重要作用。公司与主要 ODM 客户相互依赖，共同发展。报告期内，公司与其他主要客户合作稳定，各类别产品销售单价随市场行情稳步调整，各期毛利率基本稳定，公司向其他前五大客户销售毛利率未面临下滑风险。

三、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查过程

申报会计师核查过程如下：

1、查阅发行人子公司味和道工商资料，复核报告期味和道厂区产能、产量及产能

利用率情况；复核发行人老厂区、味和道厂区肉脯类产品单位制造费用情况；访谈发行人生产负责人，了解味和道厂区产品单位成本较高的原因以及是否专门为名创优品供货。

2、取得收入成本明细表，复核名创优品报告期内产品结构、销售均价、单位成本及毛利率情况；复核名创优品采购商品与其他主要客户同类产品的销售金额、销售单价、毛利率平均水平的对比情况，分析其他前五大客户未来毛利率下滑风险，访谈发行人销售负责人，了解发行人与名创优品的议价情况及其他主要客户未来毛利率是否存在下滑风险。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已补充披露味和道厂区的相关情况，其生产产品的类别、品规、型号与老厂区一致，该厂区不是专为名创优品生产供货，“味和道厂区产能利用率较低，其摊销的制造费用较高”是发行人向名创优品销售毛利率较低的原因之一，具有合理性。

2、发行人向名创优品销售毛利率低于其他前五大客户原因主要系其猪肉脯产品主要在味和道厂区生产，单位成本较高。随着味和道厂区生产流程的改进，产能利用率的逐步攀升，未来单位生产成本将随之下降，公司向其销售毛利率下降的情况将随之改善。因此与其他主要 ODM 客户相比，公司对名创优品不存在议价劣势。报告期内，公司与其他主要客户合作稳定，各类别产品销售单价随市场行情稳步调整，各期毛利率基本稳定，公司向其他前五大客户销售毛利率未面临下滑风险。

问题 14：关于经销商客户广州市昌盛利食品有限公司。

审核问询回复显示：

（1）发行人前五大经销商广州市昌盛利食品有限公司成立于 2018 年 11 月，发行人与其合作始于 2018 年，发行人是广州昌盛利的主要供应商。黄澍震持有广州昌盛利 100% 股权，黄澍震曾在发行人处任职，公司其他客户的实控人不存在现任或曾任公司员工的情形；

（2）2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-9 月，公司对广州市昌盛利食品有限公司的销售收入分别为 180.16 万元、452.19 万元和 306.65 万元，占公司整体营业收入的比例为 0.69%、1.77% 和 1.71%；

（3）报告期发行人肉丸产品营业收入由 2017 年 45.40 万元增长至 2020 年 1-9 月 2,145.90 万元，其中 2020 年 1-9 月向广州昌盛利销售肉丸产品 200.53 万元，占肉丸产品的 9.34%。

请发行人补充披露：

（1）向广州昌盛利销售收入的构成情况，是否以销售肉丸产品为主，若是，请说明原因及合理性；各产品销售单价与产品均价是否存在显著差异，售价是否公允；向其销售毛利率是否与该产品整体毛利率存在显著差异；

（2）黄澍震的离职时间，在发行人的任职时长及主要负责内容，薪酬水平情况，其营运资金是否来自于发行人或关联方，发行人是否为其提供融资担保。

请保荐人、申报会计师补充说明对广州昌盛利和黄澍震的走访情况，发行人是否对其存在压货、突击销售情形，产品是否实现真实销售；发行人对其销售收入是否真实、准确，广州昌盛利和黄澍震是否与发行人实控人、关联方存在异常资金往来。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露向广州昌盛利销售收入的构成情况，是否以销售肉丸产品为主，若是，请说明原因及合理性；各产品销售单价与产品均价是否存在显著差异，售价是否公允；向其销售毛利率是否与该产品整体毛利率存在显著差异

(一) 向广州昌盛利销售收入的构成情况

公司自 2018 年与广州昌盛利合作，报告期内，向广州昌盛利销售收入构成如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-9 月		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
猪肉脯	51.71	16.86	230.72	51.02	104.96	58.26
牛肉脯	-	-	-	-	75.20	41.74
即食丸类	200.53	65.39	85.40	18.89	-	-
肉肠类	54.41	17.74	136.08	30.09	-	-
合计	306.65	100.00	452.19	100.00	180.16	100.00

广州昌盛利根据其自身渠道优势及下游客户需求变化对公司产品进行采购。其中肉丸类产品占比逐年增加，至 2020 年 1-9 月，肉丸类产品占比为 65.39%，主要原因为：公司对昌盛利销售的肉丸类产品主要为即食肉丸类，公司即食丸类产品受到消费者欢迎，销售规模增长显著，而广州昌盛利下游渠道亦对即食丸类产品有较大需求。

(二) 各产品销售单价与产品均价是否存在显著差异，售价是否公允

单位：元/千克

项目	2020 年 1-9 月		2019 年		2018 年	
	向广州昌盛利销售单价	该类产品销售均价	向广州昌盛利销售单价	该类产品销售均价	向广州昌盛利销售单价	该类产品销售均价
猪肉脯	61.95	66.72	58.68	61.30	49.14	55.49
牛肉脯	-	-	-	-	68.97	74.25
即食丸类	44.25	43.39	44.25	43.74	-	-
肉肠类	40.71	45.84	41.17	43.93	-	-

如上所示，肉丸类产品向广州昌盛利销售单价与该产品均价基本一致；肉脯类、肉肠类产品向广州昌盛利销售单价略低于该产品均价，主要系其采购的型号单价较低所致，各产品销售单价与产品均价不存在显著差异，售价公允。

(三) 向其销售毛利率是否与该产品整体毛利率存在显著差异

单位：%

项目	2020 年 1-9 月		2019 年		2018 年	
	向广州昌盛利销售毛利率	该类产品平均毛利率	向广州昌盛利销售毛利率	该类产品平均毛利率	向广州昌盛利销售毛利率	该类产品平均毛利率
猪肉脯	40.81	38.53	43.95	40.28	50.93	40.21
牛肉脯	-	-	-	-	45.94	29.42
即食丸类	26.55	31.54	41.80	36.45	-	-
肉肠类	51.56	48.68	48.33	49.30	-	-

如上所示，2019 年的猪肉脯、肉肠类产品以及 2020 年 1-9 月的各类产品，公司向广州昌盛利的销售毛利率与产品平均毛利率没有显著差异。

广州昌盛利于 2018 年 11 月与公司开始合作，当年采购型号相对单一，且公司历年四季度产销量较高，规模效应拉低了单位生产成本。因此，广州昌盛利 2018 年肉脯类毛利率与当年该类产品平均毛利率差异较大。公司销售的与广州昌盛利同期同型号猪肉脯、牛肉脯产品平均毛利率分别为 51.73%、43.34%，与向广州昌盛利销售毛利率不存在显著差异。

2019 年，向广州昌盛利销售即食肉丸类产品的毛利率与公司整体即食肉丸类产品相比比较高，主要系采购月份为当年 11 月和 12 月，产销旺季的规模效应拉低了单位成本，故其毛利率较高。

2020 年 1-9 月，由于当期鱼糜的采购价格及领用价格有所提高，故即食丸类毛利率有所降低。向广州昌盛利销售即食丸类毛利率低于该产品当期平均毛利率的原因为：即食丸类当期各个月份的单位成本水平存在一定波动，主要是与当月主要原材料领用价格呈正相关，与产量成负相关，使得各月毛利率存在一定波动；广州昌盛利即食丸类采购量占公司总销量不大，根据其自身下游需求的时间节奏拿货，当期在单位成本较高的月份拿货较多，故拉低公司向其销售的毛利率。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）主要客户”之“6、主要经销商客户情况”中补充披露上述内容。

二、黄澍震的离职时间，在发行人的任职时长及主要负责内容，薪酬水平情况，其营运资金是否来自于发行人或关联方，发行人是否为其提供融资担保

（一）黄澍震的离职时间，在发行人的任职时长及主要负责内容，薪酬水平情况

黄澍震曾在公司任职，离职时间 2018 年 11 月，任职时长约为 2 个月。黄澍震任职期间为公司的销售人员，具体任职岗位为营销中心业务经理，主要工作内容为协助其他同事开展并学习客户营销、关系维护和谈判工作。

黄澍震在职期间为营销中心销售岗位人员，仍处于试用期和学习期，其薪酬主要为基本薪酬，因此黄澍震任职期间在公司领取的薪酬水平较低，合计为 5,781.97 元。

（二）黄澍震营运资金是否来自于发行人或关联方，发行人是否为其提供融资担保

黄澍震经营广州昌盛利的营运资金来自于其自有和自筹资金，不存在来自于公司或公司关联方的情形，亦不存在公司为其提供融资担保的情形。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）主要客户”之“6、主要经销商客户情况”中对上述内容进行补充披露。

三、请保荐人、申报会计师补充说明对广州昌盛利和黄澍震的走访情况，发行人是否对其存在压货、突击销售情形，产品是否实现真实销售；发行人对其销售收入是否真实、准确，广州昌盛利和黄澍震是否与发行人实控人、关联方存在异常资金往来

（一）对广州昌盛利和黄澍震的走访情况，发行人是否对其存在压货、突击销售情形，产品是否实现真实销售

申报会计师于 2020 年 7 月实地走访广州昌盛利销售门店及存货仓库，并访谈其实际控制人及业务经理；并于 2020 年 12 月、2021 年 4 月对广州昌盛利实际控制人黄澍震及其合作伙伴进行补充访谈，并走访黄澍震合作伙伴的销售门店，了解黄澍震及其合作伙伴的创业历程、渠道情况、资金实力及过往经营历史。经访谈了解，黄澍震具有创业意识，计划与具有销售资源、资金实力和食品贸易经验的合作伙伴合作，因此决定于 2018 年 11 月从真美股份离职，通过自有和自筹资金创立了广州昌盛利。而真美股份的销售负责人则通过实地走访对黄澍震及其合作伙伴的门店、渠道及经营实力进行了解，并决定建立合作关系。广州昌盛利采购发行人产品的频率主要视实际需求而定，不存在发行人向广州昌盛利压货、突击销售的情形，报告期各期末广州昌盛利关于发行人产品库存余额的情况，如下所示：

单位：万元

2020年9月末	2019年末	2018年末	2017年末
约 50	约 20	约 14	-

此外，申报会计师对广州昌盛利的下游客户进行了穿透核查，现场走访其主要下游客户，查看发行人产品的在售状态，并且取得广州昌盛利与发行人产品有关的进销存及其主要客户发货单，证实发行人产品销售的真实性。

综上，发行人对广州昌盛利不存在压货、突击销售情形，产品实现真实销售。

（二）发行人对其销售收入是否真实、准确

针对发行人向广州昌盛利销售的真实性、准确性，申报会计师实施了以下核查程序：

1、访谈发行人的销售部门负责人与财务负责人，了解发行人与广州昌盛利的合作背景，合作模式等。

2、检查发行人销售给广州昌盛利的销售合同（订单）、送货单、物流单、销售发票和银行回单等，以确认收入的真实性与准确性。

3、向广州昌盛利函证报告期各期往来款余额和销售额，回函相符。

4、实地走访广州昌盛利，了解客户基本情况、合作历史、营业情况、销售模式、主要下游渠道，实地走访其下级客户门店，取得相关交易的证据，核查发行人产品是否真实销售、最终销售。

5、针对资产负债表日前后确认的营业收入，选取样本，核对送货单及发票等支持性文件，以评价收入及成本是否被记录于恰当的会计期间。

6、取得收入成本明细表，分析广州昌盛利销售收入的构成情况、单价、单位成本和毛利率波动的原因及合理性，对收入进行分析性复核。

综上，发行人对广州昌盛利的销售收入真实、准确。

（三）广州昌盛利和黄澍震是否与发行人实控人、关联方存在异常资金往来

申报会计师实施了以下核查程序：

1、获取发行人实控人、关联方的银行账户资金流水，及其出具的承诺；

2、查阅发行人实控人、关联方的银行账户资金流水，将广州昌盛利和黄澍震与发

行人实控人、关联方的银行账户资金流水交易对手方进行分析比对。

经核查，广州昌盛利和黄澍震与发行人实控人、关联方不存在资金往来。

四、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查过程

申报会计师核查过程如下：

1、（1）取得收入成本明细表，复核发行人向广州昌盛利销售收入的构成情况，分析销售产品结构变动的原因及合理性；（2）复核各产品销售单价与产品均价对比情况，分析是否存在显著差异，售价是否公允；（3）复核发行人向其销售毛利率是否与该产品整体毛利率存在显著差异，并分析原因。

2、（1）取得黄澍震在真美股份的离职时间、任职时长、主要负责内容、薪酬情况等信息；（2）对黄澍震及其合作伙伴进行了访谈，询问黄澍震营运资金来源；（3）查阅发行人及发行人控股股东、实际控制人和董监高等关联方的资金流水和银行征信报告。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、（1）发行人已补充披露向广州昌盛利销售收入的构成情况，肉丸类产品占比逐年增加，主要原因系即食肉丸产品受到消费者欢迎所致；（2）各产品销售单价与产品均价不存在显著差异，售价公允；（3）发行人向其销售毛利率与该产品整体毛利率在部分年份存在一定差异，其原因具有合理性。

2、（1）黄澍震曾在发行人任职，离职时间 2018 年 11 月，任职时长约为 2 个月，合计领取薪酬 5,781.97 元；（2）黄澍震具体任职岗位为营销中心业务经理，工作内容为协助其他同事开展并学习客户营销、关系维护和谈判工作；（3）黄澍震经营广州昌盛利的营运资金来自于自有和自筹资金，不存在来自于发行人或发行人关联方的情形，亦不存在发行人为其提供融资担保的情形；（4）发行人已在招股说明书中对上述内容进行补充披露。

问题 15:关于经销收入及经销商北京市万佳利食品有限公司。

审核问询回复显示:

(1) 报告期发行人 ODM 销售收入呈下降趋势, 自有品牌经销收入略有上升, 收入金额分别为 4,436.53 万元、5,846.79 万元、5,357.46 万元和 3,071.54 万元, 占收入比分别为 17.6%、22.53%、20.99%和 17.56%;

(2) 北京市万佳利食品有限公司系发行人前五大客户, 第一大经销商, 报告期对其收入分别为 2,796.15 万元、4,229.42 万元、3,500.88 万元和 1,969.47 万元, 占发行人经销收入的比例分别为 63.03%、72.34%、65.35%和 64.12%;

(3) 发行人第二大经销商报告期销售收入占经销收入的比重在 3%至 10%左右, 与第一大经销商北京市万佳利食品有限公司存在较大差距;

(4) 北京市万佳利食品有限公司销售渠道主要为华北地区商超、批发、团购及分销等。据了解, 北京市万佳利食品有限公司年收入规模达 5.5 亿元以上。此外, 北京市万佳利食品有限公司及其兄弟公司拥有坚果类休闲食品自主品牌“加州原野”, 并于河北省霸州市投资相关加工厂。

请发行人:

(1) 补充披露北京市万佳利食品有限公司的具体情况, 发行人与其合作历史和背景, 其采购发行人产品后的主要去向, 发行人向其销售各类产品收入及其毛利率情况, 发行人对其收入显著高于其他经销商的原因及合理性;

(2) 补充披露发行人经销体系的建设情况, 经销商的分布情况; 发行人对自有品牌的品牌塑造及市场推广情况, 除与经销商发生销售产品活动外, 是否存在其他如市场推广费用等利益安排; 发行人经销模式是否对北京市万佳利食品有限公司存在重大依赖; 结合发行人向主要经销商销售的持续性, 稳定性, 说明发行人是否拥有成熟、稳定的经销体系。

请保荐人、申报会计师补充说明对发行人向北京市万佳利食品有限公司销售收入的核查情况, 发行人是否对其存在压货、突击销售情形, 其购买产品是否实现真实销售, 发行人对其销售收入是否真实、准确, 发行人实控人、董监高等关联方是否与北京市万佳利食品有限公司及其实控人存在资金往来。

【回复】

一、补充披露北京市万佳利食品有限公司的具体情况，发行人与其合作历史和背景，其采购发行人产品后的主要去向，发行人向其销售各类产品收入及其毛利率情况，发行人对其收入显著高于其他经销商的原因及合理性

（一）北京市万佳利食品有限公司的具体情况，发行人与其合作历史和背景，其采购发行人产品后的主要去向

2014年，公司着手开发自有品牌，遴选经销商，此前与北京市万佳利食品有限公司有所接触，所以初步开展合作。然而，小型经销商实力弱信用差，如公司给予其支持可能产生经营风险；对于大型经销商，公司自有品牌知名度低，双方较难建立合作关系。由于开拓初期艰难，公司经销商体系的建立与发展缓慢。考虑到北京市万佳利食品有限公司在华北市场渠道深耕多年、实力较强和信用较好，公司决定加强与其合作的力度，给予信用支持、产品折扣，希望能够以点带面，形成示范效应打开局面。后续，北京市万佳利食品有限公司在华北地区拓展顺利，与公司合作逐步加深，成为公司的主要客户之一。

除经销其他品牌的产品，北京市万佳利食品有限公司以自主品牌“加州原野”向华北市场销售自行生产的坚果类休闲食品。公司生产的肉类休闲食品作为北京市万佳利食品有限公司产品类别的有效补充，主要以礼品、手信等节日礼盒的形式销往华北地区的沃尔玛、永辉超市、物美超市、欧尚超市等商超。北京市万佳利食品有限公司在华北市场营销商超渠道多年，有营销人员并租赁有物流仓库可及时反应其下游客户的需求，与多家商超有长期稳定的合作关系。

北京市万佳利食品有限公司的实际控制人为陈俊兴与陈文玲，其所控制的主要企业情况如下：

1、北京市万佳利食品有限公司

中文名称：	北京市万佳利食品有限公司
统一社会信用代码：	911101026330810153
成立时间：	1997年11月25日
注册资本：	200万元
法定代表人：	陈俊兴
实际控制人：	陈俊兴、陈文玲

住所:	北京市西城区椿树园小区 15 号楼底商
股权结构:	陈俊兴持股 50%，陈文玲持股 50%
经营范围:	销售包装食品、包装调味品、包装饮料、酒；普通货运；销售百货、五金交电、木材、民用建材、机械电器设备、建筑材料、汽车配件、电子计算机及配件、工艺美术品、办公用品；劳务服务；会议服务；承办展览展示；技术服务、技术咨询；营销策划；设计、制作、代理、发布广告；干果分装；仓储服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）

2、北京万佳博业经贸有限公司

中文名称:	北京万佳博业经贸有限公司
统一社会信用代码:	911101026728264622
成立时间:	2008 年 3 月 6 日
注册资本:	900 万元
法定代表人:	陈俊兴
实际控制人:	陈俊兴
住所:	北京市西城区椿树园 15-18 号底商 1-8-1 号
股权结构:	陈俊兴持股 98.89%，陈文玲持股 1.11%
经营范围:	销售定型包装食品（含乳冷食品）、酒、茶叶、干鲜果品、副食调料；普通货运；销售日用品、五金交电、木材、机械设备、家用电器、建筑材料、汽车配件、计算机、软件及辅助设备、工艺品、文具用品、服装；劳务服务；会议服务；承办展览展示；技术服务、技术咨询；营销策划；设计、制作、代理、发布广告。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）

3、加州原野（北京）食品有限责任公司

中文名称:	加州原野（北京）食品有限责任公司
统一社会信用代码:	91110115673810403W
成立时间:	2008 年 3 月 31 日
注册资本:	3,500 万元
法定代表人:	陈俊兴
实际控制人:	陈俊兴、陈文玲
住所:	北京市大兴区黄村镇孙村组团海鑫南路北侧 5 米
股权结构:	陈文玲持股 51.43%，陈俊兴持股 45.71%，陈焜锋持股 1.43%，陈春风持股 1.43%
经营范围:	批发（非实物方式）预包装食品；销售日用品、五金交电、木材、机械设备、电子产品、建筑材料、汽车配件、计算机硬件、软件及其辅助设备、工艺美术品；会议服务（不含食宿）；承办展览展示；技术服务、技术咨询；营销策划；设计、制作、代理、发布广告。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市

	产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)
--	---------------------

4、加州原野（霸州市）食品有限责任公司

中文名称:	加州原野（霸州市）食品有限责任公司
统一社会信用代码:	91131081060497741B
成立时间:	2013年1月18日
注册资本:	12,000万元
法定代表人:	陈俊兴
实际控制人:	陈俊兴、陈文玲
住所:	霸州市经济技术开发区环宇路269号
股权结构:	陈俊兴持股50%，陈文玲持股50%
经营范围:	水果制品（分装、生产）、炒货食品及坚果制品（分装、生产）、方便食品（生产）；预包装食品兼散装食品批发兼零售；销售日用品、五金交电、木材、机械设备、电子产品、建筑材料、汽车配件、计算机软硬件、软件及其辅助设备、工艺美术品、会议服务（不含食宿）；承办展览展示；技术服务咨询；营销策划；设计、制作、代理、发布广告。普通货运；仓储服务（危险化学品除外）；自有房屋租赁；货物进出口、技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物或技术进出口除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）主要客户”之“6、主要经销商客户情况”之“（4）与北京市万佳利食品有限公司合作情况”中补充披露上述内容。

（二）发行人向其销售各类产品收入及其毛利率情况，发行人对其收入显著高于其他经销商的原因及合理性

公司主营业务向其销售情况如下：

单位：万元、%

产品类别	2020年1-9月			2019年			2018年			2017年		
	销售金额	销售占比	毛利率	销售金额	销售占比	毛利率	销售金额	销售占比	毛利率	销售金额	销售占比	毛利率
猪肉脯	1,125.61	57.21	31.40	2,001.03	57.16	33.57	2,383.17	56.35	39.46	1,442.76	51.60	28.92
牛肉脯	-	-	-	-	-	-	551.96	13.05	30.10	61.33	2.19	39.43
肉丸类	97.48	4.95	48.62	-	-	-	-	-	-	-	-	-
肉松类	744.25	37.83	25.49	1,499.85	42.84	32.06	1,294.29	30.60	40.33	1,292.07	46.21	32.74
合计	1,967.34	100.00	30.02	3,500.88	100.00	32.92	4,229.42	100.00	38.50	2,796.15	100.00	30.91

自2014年发展自有品牌之初，公司即与北京万佳利食品有限公司建立了合作关系。

其在华北地区具有较强的下游商超渠道、企业团购等客户资源，在推广公司产品过程中较为顺利，双方互惠互利，建立了较为稳定的合作关系，销售规模逐步提高，下游渠道逐步稳定。因此，在华北市场中，公司未再与其他经销商深入合作，支持北京万佳利作为核心经销商覆盖华北市场。在其他区域市场，以北京万佳利作为示范，公司与当地大型经销商的合作正在逐步建立中。综上，公司对北京万佳利食品有限公司的销售规模高于其他经销商的原因具有合理性。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）主要客户”之“6、主要经销商客户情况”之“（4）与北京市万佳利食品有限公司合作情况”中补充披露上述内容。

二、补充披露发行人经销体系的建设情况，经销商的分布情况；发行人对自有品牌的品牌塑造及市场推广情况，除与经销商发生销售产品活动外，是否存在其他如市场推广费用等利益安排；发行人经销模式是否对北京市万佳利食品有限公司存在重大依赖；结合发行人向主要经销商销售的持续性，稳定性，说明发行人是否拥有成熟、稳定的经销体系

（一）补充披露发行人经销体系的建设情况，经销商的分布情况

1、按地区分布的经销商情况列示如下：

单位：家、万元

项目	2020年1-9月		2019年		2018年		2017年	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
境内：								
华南	36	885.56	40	1,370.23	68	1,253.16	39	1,104.08
华北	2	1,967.93	1	3,500.88	3	4,233.67	1	2,796.15
华东	13	138.69	9	233.75	15	38.84	3	45.66
东北	11	67.10	6	183.08	4	17.92	0	0.00
华中	2	9.95	7	69.52	5	299.04	7	481.97
西南	0	-	0	-	1	0.57	1	4.68
西北	1	2.30	0	-	0	-	0	-
境外：								
港澳台地区	0	-	0	-	0	-	0	-
其他地区	0	-	0	-	1	3.59	1	3.98

合计	65	3,071.54	63	5,357.46	97	5,846.79	52	4,436.53
----	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------

如上所示，数量上看，公司在华南地区的经销商最多，各期均在 50%以上，但呈下降趋势，公司在华东、东北区域的经销商数量整体呈上升趋势；金额上看，经销收入以华北地区为主。

2、按销售规模分布的经销商列示如下：

单位：家、万元

项目	2020 年 1-9 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
300 万元以上	3	2,588.19	3	4,390.86	1	4,229.42	1	2,796.15
100 万元-300 万元	0	0.00	4	553.55	4	690.90	6	1,116.26
50 万元-100 万元	1	69.87	1	59.47	5	340.48	3	201.96
50 万元以下	61	413.47	55	353.58	87	585.99	42	322.16
合计	65	3,071.54	63	5,357.46	97	5,846.79	52	4,436.53

如上所示，年销售金额在 300 万元以上大型经销商数量较少，各期占经销收入的比重较高，各期均在 60%以上。年销售金额在 50 万元以下经销商数量较多。

3、公司经销体系的建设情况

报告期内，公司自有品牌及经销商体系在逐步建立与发展。

华北地区是公司自有品牌及经销收入的主要区域。自 2014 年以来，公司与北京万佳利食品有限公司互惠互利，建立了稳定的合作关系，基于其在华北地区具有较强客户资源，公司给予其信用额度、价格优惠等支持，公司与其合作规模较高。公司以此为中心，辐射华北区域市场；并以之为示范，开拓其他区域市场。

华南地区也是公司经销体系的主要区域。公司在着力开拓大型经销商的同时，利用真美品牌在华南区域，特别是潮汕区域的影响力，也拓展了一定数量的中小型经销商，成为公司经销收入的第二大区域来源。

华东地区是公司经销收入呈上升趋势的区域市场，华东地区消费水平较高，公司营销团队近年来在该区域的开拓取得了一定成果，但仍需进一步加强对大型经销商的开拓与合作。

华中地区经销商收入在报告期内呈下降趋势，主要系经销策略有所变化所致。在市

场开拓初期，公司看中了韶山作为“伟人故里”的丰富旅游资源，于 2015 年 8 月设立韶山分公司，拟以韶山为中心，辐射华中区域市场，借助韶山分公司当地员工，公司策略为发展下沉市场的小型当地经销商，提高经销商数量以构建经销渠道。后续，该策略难以对经销商精细化、规范化管理，产品口味在当地市场反映不及预期，且物流成本较高，故公司逐步收缩该区域市场，华中区域的销售规模有所下降。未来，公司将转为与长沙等中心城市具备一定实力的大型经销商进行合作，重新布局华中市场。

其他区域公司正逐步开拓中，各期销售金额较为不稳定。公司将实施以点带面，优先发展大型经销商、带动中小型经销商的策略，逐步完善经销商体系。

综上，报告期各期，公司经销收入分别为 4,436.53 万元、5,846.79 万元、5,357.46 万元和 3,071.54 万元，存在一定波动。公司与主要经销商合作较为稳定、具有可持续性，经销商体系正在不断完善中。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）主要客户”之“6、主要经销商客户情况”之“（3）报告期内公司经销商体系稳定性分析”中补充披露上述内容。

（二）发行人对自有品牌的品牌塑造及市场推广情况，除与经销商发生销售产品活动外，是否存在其他如市场推广费用等利益安排

1、公司通过以下方式塑造自有品牌并进行市场推广

（1）参加国内各大食品展会，推广自有品牌；

（2）与各区域经销商紧密合作，利用公司销售人员的市场资源，通过上门拜访等方式拓展经销商客户；

（3）拓展知名连锁商超及大型终端企业客户，进行自有品牌的市场推广；

（4）在潮州、汕头旅游景区附近开设实体旗舰店、形象店，树立品牌形象；

（5）在主流电商平台开设自营店，拓展线上销售渠道；

报告期内，公司未对自有品牌进行大规模广告宣传，主要以受消费者认可的产品口感、稳定的生产能力及产品品质为依托，塑造自有品牌并进行市场推广。

2、除与经销商发生销售产品活动外，公司在报告期内存在与大型经销商合作共担产品市场推广费用的情况。主要模式为，经销商不定期在其下游的连锁商超举办产品推

广活动，其与公司事先约定活动费用共担事宜，活动结束后，公司根据约定支付经销商的推广费用，相关金额在 2018 年至 2020 年 1-9 月各期分别为：70.77 万元、42.64 万元和 7.25 万元。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品情况”之“（四）主要经营模式”之“5、销售模式”之“（3）品牌推广模式”中补充披露上述内容。

（三）发行人经销模式是否对北京市万佳利食品有限公司存在重大依赖

报告期各期，公司对北京市万佳利食品有限公司主营业务销售金额占经销收入比重分别为 63.03%、72.34%、65.35%和 63.42%。各期占比较高的情况系公司经销体系逐步发展、贯彻以点带面经销策略的阶段性结果，对公司后续经销体系的建设起到示范作用。北京市万佳利利用自身较强的商超客户渠道优势，在公司信用额度、价格优惠的支持下，为公司肉脯类、肉松类产品在华北区域市场的拓展做出贡献；其主营坚果类休闲食品，公司的肉类休闲食品是其产品线的有效补充，提升其收入来源的同时，拓宽及稳定了其下游客户渠道。因此，公司与北京万佳利互惠互利，不存在对其重大依赖。未来，公司将在与主要经销商稳定合作的基础上，拓展其他区域大型经销商，逐步建立成熟、稳定的经销体系。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）主要客户”之“6、主要经销商客户情况”之“（4）与北京市万佳利食品有限公司合作情况”中补充披露上述内容。

（四）结合发行人向主要经销商销售的持续性，稳定性，说明发行人是否拥有成熟、稳定的经销体系

回复请见“本回复问题 15”之“二”之“（一）”。

三、请保荐人、申报会计师补充说明对发行人向北京市万佳利食品有限公司销售收入的核查情况，发行人是否对其存在压货、突击销售情形，其购买产品是否实现真实销售，发行人对其销售收入是否真实、准确，发行人实控人、董监高等关联方是否与北京市万佳利食品有限公司及其实控人存在资金往来

（一）补充说明对发行人向北京市万佳利食品有限公司销售收入的核查情况，发行人是否对其存在压货、突击销售情形，其购买产品是否实现真实销售，发行人对其销售收入是否真实、准确

1、了解发行人销售与收款相关的内控制度，执行穿行测试及控制测试，评估发行人销售与收款相关的内部控制的设计和执行情况是否有效。

2、访谈发行人的销售部门负责人与财务负责人，了解发行人的经销销售业务流程、与北京市万佳利食品有限公司的合作模式、主要权利义务等。

3、抽查相关的销售合同（订单）、送货单、运输单、销售发票和银行回单等，以确认收入的真实性。

4、获取由第三方运输公司承运的运输单据，核查销售发货记录是否与第三方物流记录相符。

5、向北京市万佳利食品有限公司函证报告期各期往来款余额和交易额以确认收入的真实性，回函相符。

6、针对资产负债表日前后确认的营业收入，选取样本，核对送货单及发票等支持性文件，以评价收入及成本是否被记录于恰当的会计期间。

7、取得收入成本明细表，分析北京市万佳利食品有限公司销售额、单价、单位成本和毛利率波动的原因及合理性，对收入进行分析性复核。

8、实地走访北京市万佳利食品有限公司，查看客户的办公及仓储情况并取得其《营业执照》和无关联关系的声明，具体情况如下：

（1）了解客户基本情况、合作历史、营业情况、销售模式、主要下游渠道，交易情况和最终销售情况；

（2）取得北京市万佳利食品有限公司采购的发行人产品相关的进销存数据，了解经销商向其下级客户销售情况，选取较大金额的下级客户进行穿透核查；

（3）通过实地走访下级客户，抽查经销商向下级客户销售情况的佐证证据，如发票、商超销售系统截屏等资料，核查经销商是否实现真实销售、最终销售；

（4）通过实地走访经销商仓库，了解经销商采购公司的商品是否存在大规模囤货的情形，是否存在滞销和库存保质期临期的情形；观察经销商仓储规模和仓储能力，分析是否与向公司的采购规模相匹配；

（5）访谈过程中获得的主要证据包括：①客户访谈记录；②受访者名片或身份证复印件；③与受访者的合影；④客户营业执照及资质证书；⑤查看北京万佳利仓库、场

地以及下级客户门店、发行人产品摆放的照片；⑥北京万佳利向下级客户销售的交易明细，销售出库单、发票等单据。

综上，发行人不存在向北京市万佳利食品有限公司压货、突击销售的情形，北京市万佳利食品有限公司购买的产品实现真实销售，发行人对其销售收入真实、准确。

（二）发行人实控人、董监高等关联方是否与北京市万佳利食品有限公司及其实控人存在资金往来

1、获取发行人实控人、董监高等关联方的银行账户资金流水，及其出具的承诺；

2、查阅发行人实控人、董监高等关联方的银行账户资金流水，将北京市万佳利食品有限公司及其实控人与发行人实控人、关联方的银行账户资金流水对手方进行分析比对。

经核查，发行人实控人、董监高等关联方与北京市万佳利食品有限公司及其实控人不存在资金往来。

四、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查过程

申报会计师核查过程如下：

1、（1）公开网络信息查询与现场走访取得北京市万佳利食品有限公司工商资料；穿透核查北京市万佳利食品有限公司采购发行人产品后的主要去向；取得发行人与其合作历史与背景的说明；（2）复核发行人向其销售各类产品收入及其毛利率情况，访谈发行人销售负责人，了解对其收入显著高于其他经销商的原因及合理性。

2、（1）取得客户销售明细表，复核经销商的地区分布、规模分布情况；（2）访谈发行人销售负责人，了解发行人经销体系的建设情况、发行人对自有品牌的品牌塑造及市场推广情况、与经销商是否存在其他如市场推广费用等利益安排的情况、发行人经销模式是否对北京市万佳利食品有限公司存在重大依赖、发行人向主要经销商销售的持续性和稳定性、发行人是否拥有成熟、稳定的经销体系。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已补充披露北京市万佳利食品有限公司的具体情况、发行人与其合作历史和背景、其采购发行人产品后的主要去向、向其销售各类产品收入及其毛利率情况，发行人对其收入显著高于其他经销商具有合理性。

2、报告期内，发行人经销体系正在建设、发展中；公司未对自有品牌进行大规模广告宣传，主要以受消费者认可的产品口感、稳定的生产能力及产品品质为依托，塑造自有品牌并进行市场推广；除与经销商发生销售产品活动外，存在与主要经销商共担市场推广费用等情况；发行人与北京市万佳利食品有限公司合作密切，互惠互利，发行人经销模式对其不存在重大依赖；发行人向主要经销商销售具有持续性和稳定性，发行人经销体系尚在不断建设、完善中。

问题 16：关于直销收入和客户。

审核问询回复显示：

（1）报告期发行人自有品牌直销收入分别为 475.84 万元、703.02 万元、2,175.37 万元和 856.47 万元，增长较快；

（2）直销收入前五大客户合计占直销收入比例在 50%以上，前五大直销客户中，自然人黄丽炜、张燕微、林幼珠向发行人采购金额在百万元以上，且排名较为稳定；

（3）发行人实际控制人、董事庄沁钿与发行人直销前五大客户张燕微存在资金往来，此资金往来系庄沁钿个人消费，金额较小，交易真实、合理，不存在利益输送，且不存在为发行人承担成本费用或通过直接或间接的方式向客户输送经济利益的情形；

（4）2020 年 1-9 月，发行人对第一大直销客户上海嵩沃网络科技有限公司销售收入 190.54 万元；上海嵩沃网络科技有限公司 2019 年 7 月成立，其实际控制人李嵩亦为公司现任股东上海嵩投网络科技有限公司的实际控制人。

请发行人：

（1）从产品、客户等角度，补充披露直销收入增长较快的合理性、真实性；

（2）结合前五大客户的相关情况，补充披露其采购发行人产品的主要用途，发行人向前五大直销客户销售的稳定性和持续性；

（3）补充披露除零售业务外，向自然人客户销售总体情况及前五大自然人客户销售情况；补充披露黄丽炜、张燕微、林幼珠的具体情况，发行人与其合作的背景和过程，其采购发行人产品用途和去向，发行人对其销售金额较大的原因，显著高于其他直销客户（如广州盒马鲜生网络科技有限公司、广州市莲香楼有限公司）的原因和合理性；

（4）补充说明与客户张燕微资金往来的具体情况、原因及合理性；

（5）补充披露上海嵩沃网络科技有限公司的具体情况，其采购发行人产品用途和去向。

请保荐人、申报会计师补充说明对直销收入和客户真实性、准确性的核查情况，发行人是否对其存在压货、突击销售情形，发行人向上述客户销售过程中是否存在其他异常情形，对上述事项发表明确意见。

【回复】

一、从产品、客户等角度，补充披露直销收入增长较快的合理性、真实性

直销收入的产品结构如下：

单位：万元、%

项目	2020年1-9月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
猪肉脯	454.25	53.04	930.66	42.78	412.77	58.71	366.18	76.95
牛肉脯	109.36	12.77	261.36	12.01	185.68	26.41	45.87	9.64
肉丸类	241.35	28.18	688.00	31.63	57.64	8.20	1.77	0.37
肉肠类	33.84	3.95	258.30	11.87	42.80	6.09	41.23	8.66
肉松类	7.47	0.87	6.61	0.30	4.14	0.59	12.70	2.67
其他	10.20	1.19	30.44	1.40	0.00	0.00	8.09	1.70
合计	856.47	100.00	2,175.37	100.00	703.02	100.00	475.84	100.00

直销收入的客户结构如下：

单位：万元、%

客户类型	2020年1-9月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
终端客户	535.75	62.55	1,417.60	65.17	415.52	59.11	18.78	3.95
商超商行	176.98	20.66	437.13	20.09	143.48	20.41	285.33	59.96
自营门店	143.74	16.78	320.63	14.74	144.03	20.49	171.73	36.09
合计	856.47	100.00	2,175.37	100.00	703.02	100.00	475.84	100.00

报告期内，公司自有品牌不断发展，直销模式是推广自有品牌的重要组成方式。

2017年，直销收入规模较小，客户以商超商行为主，销售的产品品类主要为肉脯。

2018年，公司直销收入增长227.18万元，增长幅度为47.74%。其中，肉脯类产品增长186.40万元，占当年直销收入增长的82.05%；而客户结构中终端客户增长396.74万元，占当年直销收入增长的174.63%。公司拓展了销售团队，营销人员的利用其客户资源，借助公司自有品牌在公司当地的竞争优势及肉脯产品的传统品类优势新开拓了一批有实力的终端客户。该些终端客户（详见本回复“问题16”之“二”与“三”）自身经营主业的消费场景与公司产品较为契合，因此公司直销收入增长。

2019年，公司直销收入增长1,472.35万元，增长幅度为209.43%。其中，肉脯类产

品与肉丸类产品分别增长 593.57 万元与 630.36 万元，占当年直销收入增长的 40.31%与 42.81%；而客户结构中终端客户与商超商行分别增长 1,002.08 万元与 437.13 万元，占当年直销收入增长的 68.06%与 19.94%。终端客户方面，受益于公司产品在当地的品牌优势及传统品类优势，在继续培育当地市场的终端客户的同时，本年新拓展了终端客户深圳新长征；上述主要终端客户贡献了 528.74 万元的肉脯类产品增长以及 361.41 万元的肉丸类增长。商场商行方面，公司本年新拓展了潮州金德等客户，并提高了与广州盒马的合作规模，上述主要商超客户贡献了 95.47 万元的肉脯类产品增长以及 206.64 万元的肉丸类产品增长。此外，公司于本年新开设两家自营门店也为直销收入做出贡献。

综上，公司直销收入增长较快具有合理性及真实性。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入按销售模式分析”之“（2）自有品牌”中补充披露上述内容。

二、结合前五大客户的相关情况，补充披露其采购发行人产品的主要用途，发行人向前五大直销客户销售的稳定性和持续性

直销客户前五大相关情况及其采购公司产品的主要用途如下表所示：

序号	客户名称	注册时间	注册地点	注册资本	股权结构	合作起始年份	合同签署方式	当前合同期限	采购公司产品的主要用途
1	黄丽炜/潮州市潮安区中国旅行社腾达营业部	2017-05-08	广东省潮州市	2 万人民币	总公司：潮州市潮安区中国旅行社	2018 年	直销协议	2021-12	与其配偶共同经营旅行社，采购公司产品用于赠送或销售给游客，以及销售给其他旅行社
2	张燕薇/汕头市同瑞福食品有限公司	2018-06-19	广东省汕头市	288 万人民币	张燕薇 90%、郭子华 10%	2018 年	直销协议	2021-12	该客户自身投资经营滋补品、食品销售公司，利用自身客户资源与保健品进行搭售或批发给小型食杂店
	张燕薇/汕头市壬癸辛滋补品有限公司	2013-10-30	广东省汕头市	500 万人民币	张燕薇 100%				
3	广州盒马鲜生网络科技有限公司	2018-08-08	广东省广州市	10,000 万美元	盒马（香港）有限公司 100%	2018 年	商品采购协议	2021-03	该客户为连锁商超门店，采购公司产品用于销售给终端消费者
	深圳盒马网络科技有限公司	2017-06-05	广东省深圳市	5,000 万美元	盒马（香港）有限公司 100%		购货合同	已履行完毕	
	福建新盒网络科技有限公司	2017-12-08	福建省福州市	20,000 万人民币	盒马（中国）有限公司 100%		购货合同	已履行完毕	

序号	客户名称	注册时间	注册地点	注册资本	股权结构	合作起始年份	合同签署方式	当前合同期限	采购公司产品的主要用途
4	广州市莲香楼有限公司	2005-07-20	广东省广州市	2,015万人民币	广州市西关世家园林酒家有限公司 99%、广州市荔湾区国有资产监督管理局 1%	2017年	购销合同	已履行完毕	该客户为连锁商超门店，采购公司产品用于销售给终端消费者
5	深圳市新长征军事教育实践基地有限公司	2016-07-04	广东省深圳市	3,000万人民币	周继权 70%、易双利 30%	2019年	购销合同	不适用	该客户为团建培训基地，采购公司产品自用或销售给学员
6	林幼珠	-	-	-	-	2018年	直销协议	已履行完毕	通过其与合伙人共同经营的茶叶销售门店，利用自身客户资源进行零售、单位团购、微商销售
7	潮州市金德贸易有限公司	2017-04-13	广东省潮州市	50万人民币	陈楚鑫 60%、陈锐雄 40%	2019年	直销协议	2021-12	该客户为商超门店，采购公司产品用于销售给终端消费者
	潮州市金德盛贸易有限公司	2013-07-02	广东省潮州市	300万人民币	陈毅雄 60%、陈楚鑫 40%			2021-12	
8	汕头市添悦科技生物有限公司	2012-09-24	广东省汕头市	20万人民币	李志伟 75%、黄元荣 25%	2016年	销售订单	不适用	该客户下辖商超门店，采购公司产品用于销售给终端消费者
9	广州元信电子商务有限公司	2016-04-20	广东省广州市	300万人民币	林晓娜 95%、吴瑾 5%	2016年	销售订单	不适用	该客户经营电子商务，采购公司产品用于在线上销售给终端消费者
10	辽宁兴隆超市连锁有限公司	2009-09-04	辽宁省沈阳市	5,000万人民币	兴隆大家庭商业集团有限公司 90%、辽宁创信企业管理有限公司 10%	2016年	购销合同	已停止合作	该客户为连锁商超门店，采购公司产品用于销售给终端消费者
11	梅州市梅县区城东顺展食品商行	2016-09-30	广东省梅州市	-	个体工商户，经营者：陈劲男	2017年	销售订单	不适用	该客户为商超门店，采购公司产品用于销售给终端消费者
12	上海嵩沃网络科技有限公司	2019-07-02	上海市	1,000万人民币	上海脉芽网络科技有限公司 100%	2020年	食品采购框架合同	2021-06	该客户经营网络游戏，采购公司产品用于赠送给游戏玩家

注：上表中当前合同期限填写“不适用”的，系客户与公司签订了单笔的购销合同或销售订单，该合同或订单中未约定合同期限。

报告期内，公司各期直销收入规模呈增长趋势，前五大直销客户逐年趋向稳定。至报告期后期，大型的直销客户类型包括：①需求持续且需求量较大的终端企业客户，如

深圳市新长征军事教育实践基地有限公司，主营企事业单位军训、培训等活动，其采购公司产品赠予或销售给学员，对公司产品需求量较高；②在潮汕本地经营旅行社、食品公司或门店，具备一定资金实力、社会资源和客户渠道的自然人客户，如黄丽炜、张燕薇等。公司在潮汕地区经营多年，具有一定知名度，在当地发展直销客户具有一定优势。潮汕地区为美食旅游热点地区，外地游客及本地居民对肉脯等休闲食品均具有一定需求。上述自然人客户在与公司初步合作后，公司产品适配其自身经营业务，受益于公司产品在当地的品种优势及传统品类优势，销售规模逐步提高。

上述客户经营情况良好，对公司产品的质量及性价比较为认可。自 2018 年以来，公司向其销售规模稳定增长，是公司直销收入增长的主要原因之一，具有稳定性和持续性。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）主要客户”之“7、主要直销客户情况”中补充披露上述内容。

三、补充披露除零售业务外，向自然人客户销售总体情况及前五大自然人客户销售情况；补充披露黄丽炜、张燕薇、林幼珠的具体情况，发行人与其合作的背景和过程，其采购发行人产品用途和去向，发行人对其销售金额较大的原因，显著高于其他直销客户（如广州盒马鲜生网络科技有限公司、广州市莲香楼有限公司）的原因和合理性

（一）自然人客户销售情况

除零售业务外，公司报告期各期直销收入中向自然人客户销售金额分别为：0.56 万元、390.26 万元、901.15 万元和 248.06 万元，公司各期直销收入前五大自然人客户情况如下：

2020 年 1-9 月					
序号	客户名称	销售品类	销售金额 (万元)	销售单价 (元/千克)	占直销收入比 重 (%)
1	黄丽炜	猪肉脯	86.59	61.14	10.11
		牛肉脯	39.43	70.80	4.60
		肉丸类-速冻	3.54	70.80	0.41
		肉肠类	8.07	50.44	0.94
		肉松类	3.10	61.95	0.36
		小计	140.73		16.43
2	张燕薇	猪肉脯	37.65	62.62	4.40

		牛肉脯	34.27	70.80	4.00
		肉丸类-即食	0.64	42.48	0.07
		肉丸类-速冻	3.92	64.63	0.46
		肉肠类	12.70	51.83	1.48
		肉松类	1.86	61.95	0.22
		其他类	4.78	66.37	0.56
		小计	95.81		11.19
3	郑丽娟	猪肉脯	8.55	62.39	1.00
4	林幼珠	猪肉脯	2.97	57.37	0.35
合计			248.06		28.96
2019 年					
序号	客户名称	销售品类	销售金额 (万元)	销售单价 (元/千克)	占直销收入比 重 (%)
1	黄丽炜	猪肉脯	268.94	56.97	12.36
		牛肉脯	80.26	69.86	3.69
		肉肠类	95.72	55.65	4.40
		其他类	6.64	66.37	0.31
		合计	451.56		20.76
2	张燕薇	猪肉脯	152.44	54.01	7.01
		牛肉脯	35.01	67.23	1.61
		肉丸类-即食	3.35	79.65	0.15
		肉丸类-速冻	8.19	48.20	0.38
		肉肠类	34.31	56.31	1.58
		其他类	5.04	66.37	0.23
		合计	238.35		10.96
3	林幼珠	猪肉脯	132.87	57.69	6.11
		牛肉脯	28.41	74.28	1.31
		肉肠类	49.54	43.95	2.28
		合计	210.81		9.69
4	蔡梓龙	肉丸类-速冻	0.43	28.79	0.02
合计			901.15		41.43
2018 年					
序号	客户名称	销售品类	销售金额 (万元)	销售单价 (元/千克)	占直销收入比 重 (%)
1	黄丽炜	猪肉脯	119.98	49.73	17.07

		牛肉脯	93.30	65.47	13.27
		肉丸类-速冻	1.15	16.38	0.16
		肉肠类	2.97	39.66	0.42
		合计	217.40		30.92
2	张燕薇	猪肉脯	81.00	49.10	11.52
		牛肉脯	31.93	66.25	4.54
		肉肠类	5.70	49.55	0.81
		合计	118.63		16.87
3	林幼珠	猪肉脯	32.86	44.89	4.67
		牛肉脯	15.65	58.17	2.23
		肉松类	4.14	68.97	0.59
		肉肠类	1.59	39.66	0.23
		合计	54.23		7.71
合计			390.26		55.51
2017 年					
序号	客户名称	销售品类	销售金额（万元）	销售单价（元/千克）	占直销收入比重
1	黄炯川	猪肉脯	0.56	96.43	0.12
合计			0.56		0.12

报告期内，公司向上述自然人客户的各类产品销售价格及其变动趋势，与同类别产品各期销售价格其变动趋势相比，不存在显著差异。其中，向林幼珠 2019 年猪肉脯销售均价较 2018 年相比涨幅较大，主要原因为 2019 年向林幼珠销售猪肉脯金额涨幅较大，增加的部分为单价相对较高的型号；2019 年，向张燕薇销售的肉丸类-即食为即食牛肉丸，故单价较高。

报告期内，上述自然人客户毛利率水平由于采购产品结构的不同而存在一定差异和波动。

（二）黄丽炜、张燕薇、林幼珠的具体情况，发行人与其合作的背景和过程，其采购发行人产品用途和去向，发行人对其销售金额较大的原因，显著高于其他直销客户（如广州盒马鲜生网络科技有限公司、广州市莲香楼有限公司）的原因和合理性

上述主要自然人客户的具体情况如下：

姓名	经营实体和下游情况	合作的背景和过程	采购公司产品的用途和去向
----	-----------	----------	--------------

黄丽炜	与其配偶共同经营潮州市潮安区中国旅行社腾达营业部，成立时间 2017 年 5 月，主要从事国内旅游、入境旅游、票务服务、投资开发旅游资源等	潮汕地区系旅游热地区，旅行社在接待游客的同时可销售当地特色休闲食品。基于上述背景，公司销售人员与其建立初步合作关系，后续合作规模逐步扩大	旅行团团购业务、赠送游客、销售给其他旅行社或小型商超、食杂店
张燕薇	投资经营汕头市壬癸辛滋补品有限公司（成立于 2013 年 10 月）、汕头市同瑞福食品有限公司（成立于 2018 年 6 月），主营鱼胶、洋参、虫草、燕窝等滋补品销售	公司实际控制人向其采购过滋补产品，公司向其采购过礼品作为客户、供应商团拜会赠品，在此合作关系基础上，公司销售人员与其建立产品销售合作，后续合作规模逐步扩大	围绕自身主营产品进行组合搭售、节假日赠送给重要客户、消费者零售或销售给小型商超、食杂店
林幼珠	与合伙人共同经营茶叶销售门店，并兼职微商，具有较多客户资源	公司销售人员利用自身客户资源于 2018 年与其建立初步联系，后续合作规模有所提高，由于其事业发展转向，已在 2020 年内停止与公司合作	通过茶叶门店零售消费者，利用自身客户资源进行企业团购、微商销售

公司在潮汕地区经营多年，具有一定知名度，在当地发展直销客户具有一定优势。潮汕地区为美食旅游热点地区，外地游客及本地居民对肉脯等休闲食品均具有一定需求。上述自然人客户均在潮汕地区经商，具备一定资金实力、社会资源和客户渠道；在与公司初步合作后，公司产品适配其自身经营业务，受益于公司产品在当地的品牌优势及传统品类优势，销售规模逐步提高。公司其他直销客户中，广州盒马鲜生网络科技有限公司仅采购速冻丸类，不是公司主推品类，与其他冻品企业相比暂不具备竞争优势，故交易规模较小；广州市莲香楼有限公司主要经营其自有品牌的各种饼类食品，公司的自有品牌肉类休闲食品可丰富其产品类别，但与其经营策略不适配，故合作规模不高。

综上，公司对主要自然人客户销售金额较大，且高于其他直销客户（如广州盒马鲜生网络科技有限公司、广州市莲香楼有限公司）的原因具有合理性。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）主要客户”之“7、主要直销客户情况”中补充披露上述内容。

四、补充说明与客户张燕薇资金往来的具体情况、原因及合理性

报告期内，公司实际控制人庄沁钿的银行账户、公司账户与公司客户张燕薇的往来如下：

客户姓名	与相关方/公司的资金往来情况				
	往来对象	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 1-9 月

客户姓名	与相关方/公司的资金往来情况				
	往来对象	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 1-9 月
张燕薇 (客户)	庄沁钿	收取庄沁钿 25.00 万元补品 款项	-	收取庄沁钿 4.50 万元补品 款项	-

庄沁钿于 2017 年 5 月 19 日、5 月 22 日及 2019 年 5 月 9 日向张燕薇支付 5 笔款项，合计 29.50 万元用于向张燕薇购买花胶等补品。

张燕薇及其家人经营补品生意多年，在当地规模较大，信誉较好，投资经营有汕头市壬癸辛滋补品有限公司、汕头市同瑞福食品有限公司，主营名贵鱼胶、洋参、虫草、燕窝等滋补品销售。其店铺出售印尼野生白花胶、蜘蛛胶等顶级鱼胶，因其稀有与功效，单价均较为昂贵。庄沁钿出于自身消费与饮食习惯，故偶尔向其购入名贵鱼胶。公司实际控制人庄沁钿与客户张燕薇资金往来的原因具有合理性。

汕头市壬癸辛滋补品有限公司系公司客户张燕薇控制的企业。报告期内，公司向汕头壬癸辛采购礼品用于市场开拓，报告期累计交易金额为 44.65 万元，详见“本回复问题 22”之“二”。报告期内，公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员及关联方与汕头市壬癸辛滋补品有限公司不存在资金往来。

五、补充披露上海嵩沃网络科技有限公司的具体情况，其采购发行人产品用途和去向

上海嵩沃网络科技有限公司具体情况如下：

中文名称：	上海嵩沃网络科技有限公司
统一社会信用代码：	91310114MA1GWD8M43
成立时间：	2019 年 7 月 2 日
注册资本：	1,000 万元
法定代表人：	谭依顺
实际控制人：	李嵩（李嵩通过直接、间接方式合计持有上海序言泽网络科技有限公司 84% 股权，上海嵩沃网络科技有限公司为上海序言泽网络科技有限公司全资二级子公司）
住所：	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 JT8469 室
股权结构：	上海脉芽网络科技有限公司持股 100%
经营范围：	许可项目：互联网信息服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广，广告设计、制作、代理，广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位），企业管理，信息咨询服务（不

	含许可类信息咨询服务), 市场信息咨询与调查 (不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验), 日用百货的销售, 计算机软硬件及辅助设备零售。(除依法须经批准的项目外, 凭营业执照依法自主开展经营活动)
--	---

该公司主营业务为网络游戏开发及运营, 在其运营的“阳光养猪场”等手机游戏中, 如用户达到特定目标, 即赠与用户猪肉脯等零食。该客户向公司采购猪肉脯等产品用于赠与游戏用户。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户”之“7、主要直销客户情况”中补充披露上述内容。

六、请保荐人、申报会计师补充说明对直销收入和客户真实性、准确性的核查情况, 发行人是否对其存在压货、突击销售情形, 发行人向上述客户销售过程中是否存在其他异常情形, 对上述事项发表明确意见

(一) 核查过程

申报会计师核查过程如下:

1、了解发行人销售与收款相关的内控制度, 执行穿行测试及控制测试, 评估发行人销售与收款相关的内部控制的设计和执行情况是否有效。

2、访谈发行人的销售部门负责人与财务负责人, 了解发行人的直销销售业务流程、合作模式、主要权利义务等。

3、抽查相关的销售合同 (订单)、送货单、运输单、销售发票、对账单和银行回单等, 以确认收入的真实性。

4、针对线下自营门店收入, 获取报告期线下自营门店交易台账、收银系统销售记录, 并与资金流水和账面销售明细进行核对, 检查交易的真实性。

5、向主要直销客户函证报告期各期往来款余额和销售额, 函证情况如下:

单位: 万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年
直销收入金额 (不含自营门店)	712.73	1,854.74	559.00	304.11
发函金额	645.15	1,709.74	436.99	120.08
发函比例	90.52%	92.18%	78.17%	39.48%
回函可确认金额	568.93	1,468.32	390.26	0.00

回函比例	88.19%	85.88%	89.31%	0.00%
直销客户应收账款余额	792.00	1,062.29	508.79	10.06
发函金额	748.93	1,045.92	497.45	-
发函比例	94.56%	98.46%	97.77%	-
回函可确认金额	725.12	911.74	454.43	-
回函比例	96.82%	87.17%	91.35%	-

2017年直销客户整体较为零散，个别销售金额较大的客户后续停止合作，故回函率较低。针对未回函情况，中介机构已实施相应替代程序，未回函金额可以确认。

6、向主要直销客户进行访谈，了解客户基本情况、合作历史、营业情况、销售模式、交易情况，以及是否存在压货、突击销售情形，访谈情况如下：

单元：万元

项目	2020年1-9月	2019年	2018年	2017年
访谈直销客户数量(不含自营门店)(家)	6	5	3	0
直销收入金额(不含自营门店)	712.73	1,854.74	559.00	304.11
访谈金额	593.17	1,558.73	390.26	0.00
访谈比例	83.22%	84.04%	69.81%	0.00%

2017年直销客户整体较为零散，个别销售金额较大的客户后续停止合作，故走访比例较低。

7、针对资产负债表日前后确认的营业收入，选取样本，核对送货单及发票等支持性文件，以评价收入及成本是否被记录于恰当的会计期间。

8、取得收入成本明细表，分析直销收入、单价、单位成本和毛利率波动的原因及合理性，对收入进行分析性复核。

9、对发行人客户张燕薇进行现场访谈，了解其与发行人实际控制人庄沁钿资金往来的背景、原因及合理性；公开网络查询张燕薇投资经营的企业工商信息，了解其主营业务；获取并核查庄沁钿向其购买补品送货单；核查发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员及其关联方与汕头市壬癸辛滋补品有限公司是否存在资金往来。

(二) 核查结论

经核查，申报会计师认为：

- 1、报告期内，发行人直销收入和客户真实、准确，发行人对其不存在压货、突击销售情形，发行人向上述客户销售过程中不存在其他异常情形。
- 2、发行人实际控制人庄沁钿与客户张燕薇资金往来的原因具有合理性。

问题 17：关于猪肉脯中猪肉的含量。

审核问询回复显示：

（1）从成本金额角度，猪肉脯中猪肉成本占比由 2017 年的 60.75%下降至 2019 年的 48.84%，主要系 2019 年猪肉价格上涨幅度较大，公司对产品配方中的投肉比进行了调整，蛋白粉等辅料的占比有所增长；

（2）根据《中华人民共和国国家标准-GB/T 31406—2015 肉脯》，肉脯按蛋白质、脂肪、水分和总糖等理化指标可细分为特级、优级、普通级、肉糜脯，并非单纯依据肉含量对产品等级进行划分；发行人猪肉脯-肉糜脯收入占公司营业收入的比重在 50%至 60%；

（3）投肉比指“当期猪/牛肉领用重量÷当期半成品产出重量”，报告期猪肉脯中，特级肉脯投肉比由 358.59%降至 173.23%；优级肉脯由 132.40%降至 91.76%，普通级由 103.50%降至 66.66%，肉糜脯由 87.65%降至 56.53%；报告期发行人各等级的猪肉脯产品，其投肉比皆呈现下降趋势；

（4）植物蛋白粉属于食品原料，属于肉脯国家标准规定中的其他辅料，其添加符合国家标准；

（5）客户对产品质量的要求体现在口感口味、食品安全及产品规格等方面，而对肉含量等其他指标无要求，公司对产品有自主设计权。

请发行人：

（1）补充披露在单位重量下，报告期猪肉脯、牛肉脯产品中，猪肉/牛肉、蛋白粉、水分的具体含量；

（2）补充披露国家标准、客户未对肉脯中具体的肉含量做出约定的背景下，发行人如何决定产品中原料肉、蛋白粉、水分的具体含量，发行人是否对产品中肉含量制定了相关标准，发行人如何保证产品质量；

（3）补充披露降低投肉比是一项因原材料价格上涨导致的临时性行为还是长期行为；结合上述肉脯中肉含量情况，补充披露是否存在肉含量的理论下限，主管部门是否对肉脯中的肉含量进行监督或抽查，较低的肉含量是否将对发行人产品质量、安全、声誉带来相关风险；

(4) 补充披露发行人是否已就降低产品中的含肉量告知客户，若客户未知悉该事项，发行人单方面降低含肉量是否将面临诉讼或纠纷风险，是否面临主要客户流失、销售价格下降风险。

请保荐人、申报会计师结合发行人猪肉、蛋白粉等主要原材料的采购和投入，肉脯的产出情况，量化分析原料投入和成本之间的勾稽关系，发行人投肉比下降是否合理，相关成本是否真实、准确。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露在单位重量下，报告期猪肉脯、牛肉脯产品中，猪肉/牛肉、蛋白粉、水分的具体含量

基于肉脯类产品的生产工艺及流程，经过滚揉、烘干、烤脯等工序，初始投料环节投入的猪肉/牛肉、植物蛋白肉（蛋白粉）在猪肉脯、牛肉脯的产成品中已失去大量水分并不再保留原有结构，且目前检测设备也无法探知肉脯产品中的肉含量。《中华人民共和国国家标准-GB/T 31406—2015 肉脯》以及检测设备能够探知的内容为蛋白质、脂肪、水分、氯化物、总糖等物质的含量，故报告期猪肉脯、牛肉脯产品中，猪肉/牛肉、蛋白粉、水分的具体含量各期平均值列示如下：

（一）猪肉脯

1、特级肉脯

单位：克/每 100 克肉脯

项目	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年
投肉量	173.23	176.01	276.75	358.59
蛋白质含量①=②+③+④	41.61	41.76	40.58	41.06
来自于猪肉的蛋白质②	40.02	39.60	38.52	38.52
来自于蛋白粉的蛋白质③				
来自于其他辅料的蛋白质④	1.59	2.16	2.05	2.54
水分⑤	16.94	17.11	15.28	13.97
其他（糖类、脂肪等）⑥	41.45	41.13	44.14	44.97
合计=①+⑤+⑥	100.00	100.00	100.00	100.00

注 1：①②③④的计算结果来自公司各类原辅材料领用记录及其平均蛋白质含量，⑤来自于月

度肉脯内部抽检报告平均值。

注 2：公司于 2015 年研发成功新型特级猪肉脯金丝肉脯并同年申请发明专利《新型手撕金丝肉脯制作方法》（ZL201510647734.3），2016 年中试并于 2017 年初投产。金丝肉脯工艺较复杂，如投肉量较大且须要选配纹路清晰整齐的部位、烘烤后需要通过辊压松化使肉脯呈金丝状等。因此，在投产初期产品出品率较低，在公司改进工艺技术与设备之后出品类逐步提升，故猪肉脯-特级肉脯投肉量与来自于猪肉的蛋白质含量变动趋势不一致。

2、优级肉脯

单位：克/每 100 克肉脯

项目	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年
投肉量	91.76	80.38	128.82	132.40
蛋白质含量①=②+③+④	35.48	35.76	35.75	37.28
来自于猪肉的蛋白质②	21.20	18.08	28.34	29.13
来自于蛋白粉的蛋白质③	7.54	11.49	4.34	5.02
来自于其他辅料的蛋白质④	6.75	6.18	3.07	3.13
水分⑤	19.06	19.00	15.09	13.99
其他（糖类、脂肪、等）⑥	45.46	45.24	49.16	48.73
合计=①+⑤+⑥	100.00	100.00	100.00	100.00

3、普通级肉脯

单位：克/每 100 克肉脯

项目	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年
投肉量	66.66	64.95	96.76	103.50
蛋白质含量①=②+③+④	30.67	31.35	28.43	28.78
来自于猪肉的蛋白质②	15.40	14.61	21.29	22.77
来自于蛋白粉的蛋白质③	4.41	8.40	1.06	0.95
来自于其他辅料的蛋白质④	10.86	8.33	6.08	5.06
水分⑤	18.92	19.01	15.01	14.04
其他（糖类、脂肪等）⑥	50.41	49.64	56.56	57.18
合计=①+⑤+⑥	100.00	100.00	100.00	100.00

4、肉糜脯

单位：克/每 100 克肉脯

项目	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年
投肉量	56.53	60.55	81.74	87.65
蛋白质含量①=②+③+④	27.04	28.40	27.91	29.65

项目	2020年1-9月	2019年	2018年	2017年
来自于猪肉的蛋白质②	13.06	13.62	17.98	19.28
来自于蛋白粉的蛋白质③	9.05	10.00	6.44	6.91
来自于其他辅料的蛋白质④	4.92	4.78	3.49	3.47
水分⑤	19.02	19.02	15.00	13.94
其他（糖类、脂肪等）⑥	53.94	52.58	57.09	56.41
合计=①+⑤+⑥	100.00	100.00	100.00	100.00

（二）牛肉脯

1、普通级肉脯

单位：克/每 100 克肉脯

项目	2020年1-9月	2019年	2018年	2017年
投肉量	62.04	71.53	77.19	77.45
蛋白质含量①=②+③+④	29.70	29.59	28.31	28.60
来自于牛肉的蛋白质②	14.89	17.17	18.53	18.59
来自于蛋白粉的蛋白质③	5.17	6.89	2.17	2.28
来自于其他辅料的蛋白质④	9.64	5.53	7.61	7.73
水分⑤	19.08	19.05	14.98	16.95
其他（糖类、脂肪等）⑥	51.22	51.36	56.71	54.45
合计=①+⑤+⑥	100.00	100.00	100.00	100.00

2、肉糜脯

单位：克/每 100 克肉脯

项目	2020年1-9月	2019年	2018年	2017年
投肉量	59.99	66.21	73.38	71.76
蛋白质含量①=②+③+④	26.32	26.24	25.91	25.36
来自于牛肉的蛋白质②	14.40	15.89	17.61	17.22
来自于蛋白粉的蛋白质③	7.38	7.57	5.43	5.45
来自于其他辅料的蛋白质④	4.54	2.78	2.87	2.69
水分⑤	18.98	18.99	14.89	16.97
其他（糖类、脂肪等）⑥	54.70	54.77	59.20	57.67
合计=①+⑤+⑥	100.00	100.00	100.00	100.00

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”

之“（一）营业收入分析”之“8、肉脯产品标准、分级及销售情况分析”中补充披露上述内容。

二、补充披露国家标准、客户未对肉脯中具体的肉含量做出约定的背景下，发行人如何决定产品中原料肉、蛋白粉、水分的具体含量，发行人是否对产品中肉含量制定了相关标准，发行人如何保证产品质量

在食品工业领域，产品标准是产品质量衡量的标准，而且产品还需要满足 GB 7718-2011《食品安全国家标准预包装食品标签通则》中对产品配料表的要求。在满足前述要求的前提下，食品公司针对配方的研发，需要综合考虑终端消费者对口感、口味、健康的需求、产品成本及定位等。

（一）发行人是否对产品中肉含量制定了相关标准，发行人如何保证产品质量

在进行配方研发时，为保证肉脯产成品满足国家标准符合产品质量要求，公司会综合考量几个方面：（1）对配方中的原料进行营养成分及含量确认，如境内与境外肉在水分、蛋白质含量上有所区别；（2）确保猪肉/牛肉的投料量最高使猪肉/牛肉排在配料表第一位满足肉脯的标签要求；（3）考虑原料营养成分的波动区间及生产误差，制定安全投料量（一般高于标准要求），并通过小试和中试进行验证；（4）制定严于产品标准的内部控制指标，在连续生产中如产品半成品的相关指标触及内部控制指标，质控部门对生产部门进行警示并督促改进调整。产品的肉含量并非衡量产品质量的标准，原料肉的成分较多且含量有一定的波动区间。以肉含量制定标准不利于产品质量控制，所以公司并未对产品中肉含量制定相关标准。

（二）补充披露国家标准、客户未对肉脯中具体的肉含量做出约定的背景下，发行人如何决定产品中原料肉、蛋白粉、水分的具体含量

在上述约束条件下，公司对产品中原料肉、蛋白粉、水分的具体含量的改良是多年技术积累和产品开发经验的成果，其逻辑如下：

1、添加植物蛋白的优点

（1）肉类制品生产中添加植物蛋白有利于改善产品品质

肉类制品中瘦肉与脂肪的相对比例较难控制，在加热过程中会有出油现象，这是乳化体系失去平衡的现象，部分脂肪在加热过程中游离出来。因此，肉类制品生产过程中

需要加入乳化剂或者具有保水保油功能的辅料。在欧美等国家，生产企业通常选择通过添加非肉蛋白来解决，而大豆蛋白就是最好的选择。

（2）植物蛋白肉是未来健康消费的发展方向

植物蛋白肉是一种无胆固醇、高蛋白、无反式脂肪酸的健康食品，相比猪肉/牛肉等红肉营养成分更合理均衡，更为营养健康，是下一代消费升级的方向。同重量的植物蛋白肉相比猪肉/牛肉具有更高的蛋白质，更少的总脂肪。而且植物蛋白肉不含胆固醇，避免了过度摄入肉类带来的健康隐患，还可以提供肉制品所缺乏的膳食纤维。根据 Beyond Meat 官网，长期食用普通肉类会增加 16% 的癌症以及 21% 的心脏病患病风险。

伴随着千禧一代成为消费的主力，他们对个性化的诉求和乐于尝鲜的特质或将推动全球人造肉潮流。在对美国千禧一代选择无肉饮食原因的调查研究中，51% 的受访者是出于身体健康的原因选择素食主义，32% 的受访者因为环境保护而选择吃素食，还有 30% 受访者是由于善待动物，新一代主力消费者健康、环保和动物福利意识强。

2、添加植物蛋白肉的缺点

植物蛋白肉的添加虽然有利于改善产品品质和降低生产成本，但要在减少投肉量的情况下保证产品的口感和口味，需要解决：（1）投肉量的减少而导致的盐溶蛋白等成分的减少，从而使成型过程中的凝胶减少从而使产品结构松散；（2）植物蛋白带有植物的腥味且没有动物盐溶蛋白凝胶作用，植物蛋白在配方中占比的增加会破坏产品的结构和风味；（3）植物蛋白添加量的增多和肌肉纤维的减少会导致产品发白、产品结构松散；（4）研发过程中还需要考虑食品工业中糖、氨基酸等辅料常涉及的美拉德反应的变化对产品风味及色泽的影响。如无法解决相应的问题，即使产品符合质量标准，产品也会因不符合消费者的口感、口味而失败。

3、应用植物蛋白是肉制品加工企业的技术先进性体现

植物蛋白肉的生产和制造是肉制品加工企业的技术先进性体现，也是公司目前正在努力的方向之一。美国人造肉行业领航者 Beyond Meat 主要利用豌豆蛋白生产人造肉产品，其产品已经在 50 多个国家/地区销售，销售价格甚至高于动物肉。而由于国内人造肉行业起步晚，技术落后于国际水平，在开发过程中，产品调味、植物蛋白肉结构及工业化设备等发展瓶颈亟待解决。

公司在肉脯产品应用植物蛋白肉不仅要满足《中华人民共和国国家标准-GB/T

31406—2015 肉脯》、GB 7718-2011《食品安全国家标准预包装食品标签通则》等标准，还要解决各种影响口感、口味及产品外观等问题，详见本回复“问题 17”之“二”。通过多年的技术累积，公司有相关的发明专利《即食仿肉蛋白干的生产方法》（ZL201310340236.5）和实用新型专利《拉丝蛋白仿肉制造机（ZL201921269881.1），还主导了 SB/T10823-2012《畜禽肉制品加工中使用非肉类蛋白制品导则》行业标准的制定。

4、水分含量多少的优缺点

产品中水分的变化影响产品的嫩度、成本及保质期。水分越高，产品口感越嫩成本越低，但微生物容易越繁殖，使食品变质变味，保质期缩短。如无法解决相应的问题，产品也会因保质期不能满足客户要求而失败。

5、决定产品中原料肉、蛋白粉、水分具体含量的流程

长期的试验积累使得研发部门在配方优化上存有一定的技术储备能力。公司研发部门对现有产品的配方和工艺进行各种优化试验，如辅料的变更，替换，增量或减量对产品结构和风味的影响，工艺参数的操作范围延长或缩短对产品口感和色泽的影响等。

公司基于客户对产品的反馈、销售部门的市场调研及各相关部门提出的优化建议等，通过会议决策，组织相关人员进行品尝或寄样给客户确认，并抽样检测相关指标，最终确认配方或工艺的调整符合产品标准及客户、市场的要求。确认的产品形成新的《拌料下料表》、《配料表》、《操作规范》和《工艺流程图》进行车间中试，中试出来的产品再与样品对比，并再次确认。中试的配方和工艺确认后，研发中心则下达新的《拌料下料表》、《配料表》、《操作规范》和《工艺流程图》至生产制造中心和品控部，生产制造中心根据新的配方或工艺落实执行，品控部根据《工艺流程图》的参数要求负责监控整个过程的操作，同时抽样检测相关指标数据。《拌料下料表》、《配料表》均有严格规定每次投料的数量和重量，允许有 $\pm 2\%$ 的误差范围，《操作规范》明细规定了产品整个加工过程的投料顺序、滚揉时间、肉料温度、烘干温湿度、烤制时间和温度等要求，并且规定了各种工序的操作控制范围，形成可量化、可操控程序。

通过上述流程，公司确保产品中原料肉、蛋白粉、水分的具体含量符合产品标准、客户与市场需求，并且技术上具备可行性。

综上，公司对产品中原料肉、蛋白粉、水分的具体含量的改良会对产品带来口感、

口味、营养和成本等方面带来正面的影响，但如不进行技术投入解决改良带来的负面影响，则会因不符合消费者口感、口味或客户要求而失败。

作为《中华人民共和国国家标准-GB/T 31406—2015 肉脯》及 SB/T10823-2012《畜禽肉制品加工中使用非肉类蛋白制品导则》行业标准的主导制定方，公司不仅在研发环节基于产品的国家及行业标准进行对产品配方进行调整，还在生产环节作了相应的内控措施，足以保障产品的质量、安全；而在产品中应用大豆蛋白是肉制品加工企业的技术先进性体现，公司已将相关技术应用到产品中生产出具有植物蛋白和动物蛋白的复合型肉脯，不仅在口感口味上有所改变迎合了不同消费者的喜好，还在营养成分上较传统肉脯丰富，更为健康营养符合消费升级的发展方向。同时，公司正在大力研发各类新型复合型肉脯，如膳食纤维肉脯、果蔬肉脯等。

公司决定产品中原料肉、蛋白粉、水分的具体含量主要考虑如下：（1）技术实力；（2）终端消费者对口感、口味、健康的需求；（3）产品成本及定位。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“8、肉脯产品标准、分级及销售情况分析”中补充披露上述内容。

三、补充披露降低投肉比是一项因原材料价格上涨导致的临时性行为还是长期行为；结合上述肉脯中肉含量情况，补充披露是否存在肉含量的理论下限，主管部门是否对肉脯中的肉含量进行监督或抽查，较低的肉含量是否将对发行人产品质量、安全、声誉带来相关风险

（一）补充披露降低投肉比是一项因原材料价格上涨导致的临时性行为还是长期行为，主管部门是否对肉脯中的肉含量进行监督或抽查，较低的肉含量是否将对发行人产品质量、安全、声誉带来相关风险

1、主管部门是否对肉脯中的肉含量进行监督或抽查

主管部门对产品抽检的标准是产品质量标准，而肉脯相关的产品质量标准对肉含量并无要求，因此肉脯中的肉含量并非主管部门的检查对象。

2、较低的肉含量是否将对发行人产品质量、安全、声誉带来相关风险

详见本回复“问题 17”之“二”。公司对肉脯产品原料肉投入量的调整，不会对公司产

品质量、安全、声誉带来相关风险。

3、降低投肉比是一项因原材料价格上涨导致的临时性行为还是长期行为

公司对传统肉脯中添加植物蛋白肉形成复合型肉脯的研究已有多多年，通过研发与生产的调整，可以形成多样化的口味口感。公司已逐渐将技术应用到产品中，而由于原材料价格的大幅上涨，公司加快了技术应用的步伐。因此，降低肉脯的投肉比是由技术研发推动的长期行为。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“8、肉脯产品标准、分级及销售情况分析”中补充披露上述内容。

（二）结合上述肉脯中肉含量情况，补充披露是否存在肉含量的理论下限

1、研发理论下限

根据公司多年的技术积累，肉脯产品在投料环节中各类原辅料的含量可在一定范围内调整，投肉量存在下限。如果突破该下限，则有可能出现：不符合《中华人民共和国国家标准-GB/T 31406—2015 肉脯》中规定的各类物质含量标准；产品结构松散、易碎；产品色泽、口味、口感无法得到客户认可等情况。根据研发经验的投肉量下限具体数值如下：

单位：克/每 100 克肉脯

猪肉脯			
肉脯			肉糜脯
特级	优级	普通级	
35	35	35	28
牛肉脯			
肉脯			肉糜脯
特级	优级	普通级	
35	35	35	28

2、规则理论下限

根据《中华人民共和国国家标准-GB/T 31406—2015 肉脯》、GB 7718-2011《食品安全国家标准预包装食品标签通则》的规定，肉脯产品中蛋白质、脂肪、水分、总糖等各

类物质含量须满足要求，且原料肉的投入量须在所有原辅材料中排名第一。在不考虑产品结构是否松散易碎，产品色泽、口味等事项的客户认可度的情况下，根据规则计算的投肉量理论下限为：

单位：克/每 100 克肉脯

猪肉脯			
肉脯			肉糜脯
特级	优级	普通级	
10.44	10.44	10.44	10.44
牛肉脯			
肉脯			肉糜脯
特级	优级	普通级	
10.44	10.44	10.44	10.44

上述表格结算结果的含义为：如果每生产 100 克肉脯的投肉量低于 10.44 克，则必然有其他的某类配料（如鸡蛋、白糖、大豆分离蛋白粉等）的投入量高于 10.44 克，使得原料肉的投入量排名不是第一，进而违反 GB 7718-2011《食品安全国家标准预包装食品标签通则》的规定，故计算的规则理论下限投肉量为 10.44 克。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“8、肉脯产品标准、分级及销售情况分析”中补充披露上述内容。

四、补充披露发行人是否已就降低产品中的含肉量告知客户，若客户未知悉该事项，发行人单方面降低含肉量是否将面临诉讼或纠纷风险，是否面临主要客户流失、销售价格下降风险

详见本回复“问题 2”之“二”。公司已就产品配方调整相关情况告知客户，不存在面临诉讼或纠纷的风险，不存在面临主要客户流失、销售价格下降的风险。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“8、肉脯产品标准、分级及销售情况分析”中补充披露上述内容。

五、请保荐人、申报会计师结合发行人猪肉、蛋白粉等主要原材料的采购和投入，肉脯的产出情况，量化分析原料投入和成本之间的勾稽关系，发行人投肉比下降是否合理，相关成本是否真实、准确

申报会计师分析如下：

(一) 猪肉脯相关的猪肉、蛋白粉的采购量、投入量，猪肉脯半成品产出量，单位猪肉脯蛋白质含量的勾稽关系

项目	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
采购:				
猪肉(吨)	1,657.29	2,611.98	3,285.74	3,884.58
蛋白粉(吨)	156.96	447.05	429.18	429.83
总投入:				
猪肉(吨)	1,089.09	2,331.92	3,500.40	3,321.09
蛋白粉(吨)	221.91	500.87	360.09	375.23
其中: 猪肉脯投入				
猪肉(吨)①	977.57	1,799.34	2,989.76	2,915.90
蛋白粉(吨)②	180.45	379.67	294.67	302.55
猪肉脯半成品产量(吨)③	1,613.09	2,785.91	3,369.83	3,176.58
单位猪肉脯半成品耗用猪肉 (克/每100克肉脯)④=①/③*100	60.60	64.59	88.72	91.79
单位猪肉脯半成品耗用蛋白粉 (克/每100克肉脯)⑤=②/③*100	11.19	13.63	8.74	9.52

如上所示，2017年及2018年，单位猪肉脯耗用猪肉、蛋白粉重量差异不大；2019年及2020年1-9月，单位猪肉脯耗用猪肉重量减少，蛋白粉重量增加，主要系公司通过技术研发积累，采用植物蛋白替代部分动物蛋白，合理降低投肉量。

根据单位猪肉脯耗用的猪肉、蛋白粉、辅料的重量及其蛋白质含量测算各类别猪肉脯的蛋白质含量，均符合《中华人民共和国国家标准-GB/T 31406—2015 肉脯》的产品标准，具体测算情况如下：

1、特级肉脯

项目	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
投入猪肉(吨)①	72.61	150.78	282.60	129.64
猪肉的蛋白质含量②	23.10%	22.50%	22.00%	22.00%
来自猪肉的蛋白质重量(吨)③=①*②	16.77	33.93	39.34	13.93
投入蛋白粉(吨)④	-	-	-	-
来自蛋白粉的蛋白质重量(吨)⑤	-	-	-	-
来自辅料的蛋白质重量(吨)⑥	0.67	1.85	2.10	0.92
肉脯半成品产量(吨)⑦	41.91	85.67	102.11	36.15

项目	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
每100克肉脯含来自猪肉的蛋白质(克)⑧=③/⑦*100	40.02	39.60	38.52	38.52
每100克肉脯含来自蛋白粉的蛋白质(克)⑨=⑤/⑦*100	-	-	-	-
每100克肉脯含来自辅料的蛋白质(克)⑩=⑥/⑦*100	1.59	2.16	2.05	2.54
每100克肉脯含蛋白质(克)⑪=⑧+⑨+⑩	41.61	41.76	40.58	41.06
国家标准 GB/T 31406—2015 要求的每100克肉脯蛋白质含量	≥35			

注1：公司于2015年研发成功新型特级猪肉脯金丝肉脯并同年申请发明专利《新型手撕金丝肉脯制作方法》(ZL201510647734.3)，2016年中试并于2017年初步投产。金丝肉脯工艺较复杂，如投肉量较大且须要选配纹路清晰整齐的部位、烘烤后需要通过辊压松化使肉脯呈金丝状等。因此，在投产初期产品出品率较低，在公司改进工艺技术与设备之后出品类逐步提升，故2017年、2018年猪肉脯-特级肉脯的良品率较低，2019年以来良品率则处于正常水平。假设2019年、2020年的良品率为正常水平，则2017、2018年因生产工艺不成熟导致的良品率测算数为48.83%、63.27%。即2017年的③=①*②*48.83%，2018年的③=①*②*63.27%。

注2：上表中各数据来源：

①投入猪肉：取自公司领料单及成本计算单；

②猪肉的蛋白质含量：取自公司各期猪肉检测报告结果的平均数；各期有所波动，主要系进口猪肉的含水量略低于国内猪肉，使得其蛋白质含量略高；

⑥来自辅料的蛋白质重量：公司肉脯类产品配方中辅料类别较多，选取其中蛋白质含量较高的辅料品种，取得其各期检测报告的蛋白质含量结果平均数估测其蛋白质含量，根据产品配方中各类辅料投入量与蛋白质含量相乘计算得出。

⑦肉脯半成品产量：取自公司入库单。下同。

2、优级肉脯

项目	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
投入猪肉(吨)①	18.58	25.17	23.76	30.98
猪肉的蛋白质含量②	23.10%	22.50%	22.00%	22.00%
来自猪肉的蛋白质重量(吨)③=①*②	4.29	5.66	5.23	6.82
投入蛋白粉(吨)④	1.96	4.54	0.91	1.33
来自蛋白粉的蛋白质重量(吨)⑤	1.53	3.60	0.80	1.18
来自辅料的蛋白质重量(吨)⑥	1.37	1.94	0.57	0.73
肉脯半成品产量(吨)⑦	20.25	31.32	18.45	23.40
每100克肉脯含来自猪肉的蛋白质(克)⑧=③/⑦*100	21.20	18.08	28.34	29.13
每100克肉脯含来自蛋白粉的蛋白质(克)⑨=⑤/⑦*100	7.54	11.49	4.34	5.02
每100克肉脯含来自辅料的蛋白质(克)⑩=⑥/⑦*100	6.75	6.18	3.07	3.13
每100克肉脯含蛋白质(克)⑪=⑧+⑨+⑩	35.48	35.76	35.75	37.28
国家标准 GB/T 31406—2015 要求的每100克肉脯蛋白质含量	≥30			

注3：上表中各数据来源：

④投入蛋白粉：取自公司领料单及成本计算单；

⑤来自蛋白粉的蛋白质重量：蛋白粉主要包括大豆分离蛋白粉、花生蛋白粉、谷朊粉等。根据公司各类蛋白粉检测报告结果平均数估测，上述蛋白粉的蛋白质含量分别约为 92%、60%、89%；同级别肉脯中各型号产品的产销量不同，使得各种蛋白粉各期间的投入量也不同；根据各个期间各类蛋白粉的投入量，乘以其蛋白质含量计算得出。下同。

3、普通级肉脯

项目	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
投入猪肉（吨）①	60.48	84.52	165.27	138.06
猪肉的蛋白质含量②	23.10%	22.50%	22.00%	22.00%
来自猪肉的蛋白质重量（吨）③=①*②	13.97	19.02	36.36	30.37
投入蛋白粉（吨）④	6.63	15.24	2.24	1.71
来自蛋白粉的蛋白质重量（吨）⑤	4.00	10.94	1.82	1.27
来自辅料的蛋白质重量（吨）⑥	9.85	10.84	10.39	6.74
肉脯半成品产量（吨）⑦	90.73	130.14	170.81	133.39
每 100 克肉脯含来自猪肉的蛋白质（克）⑧=③/⑦*100	15.40	14.61	21.29	22.77
每 100 克肉脯含来自蛋白粉的蛋白质（克）⑨=⑤/⑦*100	4.41	8.40	1.06	0.95
每 100 克肉脯含来自辅料的蛋白质（克）⑩=⑥/⑦*100	10.86	8.33	6.08	5.06
每 100 克肉脯含蛋白质（克）⑪=⑧+⑨+⑩	30.67	31.35	28.43	28.78
国家标准 GB/T 31406—2015 要求的每 100 克肉脯蛋白质含量	≥28			

4、肉糜脯

项目	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
投入猪肉（吨）①	824.81	1,534.16	2,507.47	2,600.92
猪肉的蛋白质含量②	23.10%	22.50%	22.00%	22.00%
来自猪肉的蛋白质重量（吨）③=①*②	190.53	345.19	551.64	572.20
投入蛋白粉（吨）④	172.12	359.03	291.70	299.58
来自蛋白粉的蛋白质重量（吨）⑤	132.10	253.38	197.53	204.92
来自辅料的蛋白质重量（吨）⑥	71.85	121.12	107.11	102.87
肉脯半成品产量（吨）⑦	1,459.06	2,533.73	3,067.62	2,967.53
每 100 克肉脯含来自猪肉的蛋白质（克）⑧=③/⑦*100	13.06	13.62	17.98	19.28
每 100 克肉脯含来自蛋白粉的蛋白质（克）⑨=⑤/⑦*100	9.05	10.00	6.44	6.91
每 100 克肉脯含来自辅料的蛋白质（克）⑩=⑥/⑦*100	4.92	4.78	3.49	3.47
每 100 克肉脯含蛋白质（克）⑪=⑧+⑨+⑩	27.04	28.40	27.91	29.65

项目	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
国家标准 GB/T 31406—2015 要求的每 100 克肉脯蛋白质含量	≥25			

综上，猪肉脯耗用的猪肉、蛋白粉的采购量、投入量与猪肉脯半成品产出量以及肉脯中蛋白质含量具有勾稽关系，发行人投肉比下降具有合理性。

（二）原料投入和成本之间的勾稽关系

项目	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
单位猪肉脯半成品耗用猪肉（克/每 100 克肉脯）①	60.60	64.59	88.72	91.79
猪肉平均领用单价（元/千克）②	25.87	20.81	15.78	19.38
猪肉脯半成品单位直接材料成本-猪肉（元/千克）③=①*②/100	15.68	13.44	14.00	17.79
单位猪肉脯半成品耗用蛋白粉（克/每 100 克肉脯）④	11.19	13.63	8.74	9.52
蛋白粉平均领用单价（元/千克）⑤	12.02	10.15	9.91	9.77
猪肉脯半成品单位直接材料成本-蛋白粉（元/千克）⑥=④*⑤/100	1.35	1.38	0.87	0.93
猪肉脯半成品单位直接材料成本-其他（元/千克）⑦	8.02	7.86	6.01	6.04
猪肉脯半成品单位直接材料成本（元/千克）⑧=③+⑥+⑦	25.05	22.69	20.88	24.76
猪肉脯产成品单位直接材料成本-包装物（元/千克）⑨	5.69	4.72	4.17	4.53
猪肉脯半成品单位直接材料成本与产成品单位直接材料成本-包装物合计数（元/千克）⑩=⑧+⑨	30.73	27.41	25.04	29.29
猪肉脯产成品单位直接材料生产成本（元/千克）⑪	30.73	26.89	25.16	29.37
猪肉脯产成品单位直接材料营业成本（元/千克）⑫	29.88	26.95	25.15	29.52

注：上表中各数据来源：

①④：取自本回复“问题 17”之“五”之“（一）”测算结果；

②⑤：取自公司 ERP 进销存数据；

⑦⑨⑪：取自公司成本计算单；

⑫：取自公司 ERP 进销存数据及成本计算单。

如上所示，发行人猪肉脯原料投入和成本之间勾稽相符，相关成本真实、准确。

六、请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查过程

申报会计师核查过程如下：

1、复核在单位重量下，报告期猪肉脯、牛肉脯产品中，猪肉/牛肉、蛋白粉、水分的具体含量的计算结果。

2、（1）查阅肉脯产品相关的产品标准；（2）查阅蛋白肉相关的研究报告；（3）取

得发行人的说明。

3、（1）查阅肉脯产品相关的产品标准，并取得发行人的说明；（2）复核发行人研发理论下限及规则理论下限测算过程及结果。

4、审阅发行人与主要 ODM 客户签订的合同中关于产品配方调整的相关约定，审阅主要 ODM 客户关于发行人产品配方调整的知悉函件。

5、（1）访谈发行人生产负责人，了解生产流程及出品要求；（2）查阅肉脯产品的相关产品标准；访谈生产负责人及研发负责人，了解肉脯投肉比变动的原因及合理性；（3）取得发行人猪肉、蛋白粉采购及领用记录，复核投肉比下降的合理性；（4）复核原料投入和成本之间的勾稽关系，分析成本是否真实、准确。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已补充披露单位重量下，报告期猪肉脯、牛肉脯产品中，猪肉/牛肉、蛋白粉、水分的具体含量。

2、发行人通过研发、内控等方面保证产品质量。产品的肉含量并非衡量产品质量的标准，原料肉的成分较多且含量有一定的波动区间。以肉含量制定标准不利于产品质量控制，所以发行人并未对产品中肉含量制定相关标准。发行人决定产品中原料肉、蛋白粉、水分的具体含量主要考虑如下：（1）技术实力；（2）终端消费者对口感、口味、健康的需求；（3）产品成本及定位。发行人已补充披露相关情况。

3、发行人降低投肉比是由技术研发推动的长期行为；主管部门未对肉脯中的肉含量进行监督或抽查，较低的肉含量不会对发行人产品质量、安全、声誉带来相关风险；肉脯产品存在肉含量的理论下限，发行人已补充披露相关情况。

4、发行人已就产品配方调整相关情况告知客户，不存在面临诉讼或纠纷的风险，不存在面临主要客户流失、销售价格下降的风险。

5、发行人原料投入和成本之间具有勾稽关系，发行人投肉比下降合理，相关成本真实、准确。

问题 18：关于采购猪肉情况。

审核问询回复显示：

（1）发行人营业成本中原材料成本占比在 70%以上，报告期原材料猪肉价格呈上升趋势，农业农村部平均猪肉批发价显示报告期价格分别为 21.20 元/千克、18.57 元/千克、28.79 元/千克和 46.02 元/千克，发行人采购价格分别为 18.60 元/千克、15.27 元/千克、22.79 元/千克和 27.09 元/千克，发行人采购价格低于市场价格；

（2）发行人称低于市场价格原因包括：①公司采购的为面向食品工业的冻猪肉，而农业部猪肉批发价统计口径主要为面向居民消费的生鲜猪肉；②2019 年至 2020 年 3 季度，由于境内猪肉价格较境外猪肉价格上升幅度大，公司更多地采购境外猪肉，因此公司采购价格及其变动情况与市场价格有所差异；

（3）2019 年发行人采购海外猪肉价格为 27.27 元/千克，而采购国产猪肉价格为 17.60 元/千克；2020 年 1-9 月，发行人采购海外猪肉价格为 28.59 元/千克，而采购国产猪肉价格为 17.60 元/千克；

（4）“猪肉海关进口均价”显示 2019 年为 15.65 元/千克、2020 年 1-9 月为 19.17 元/千克，低于发行人采购海外猪肉的价格。

请发行人：

（1）补充披露除“农业农村部平均猪肉批发价”外，是否存在关于冻猪肉的市场报价信息，发行人采购价格与之比较是否公允；若不存在可供参考的冻猪肉市场报价信息，发行人在采购冻猪肉时如何就价格进行判断；

（2）补充披露 2019 年和 2020 年 1-9 月发行人采购海外猪肉价格高于采购国产猪肉价格和猪肉海关进口均价的原因及合理性，是否合法合规。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露除“农业农村部平均猪肉批发价”外，是否存在关于冻猪肉的市场报价信息，发行人采购价格与之比较是否公允；若不存在可供参考的冻猪肉市场报价信息，发行人在采购冻猪肉时如何就价格进行判断

除“农业农村部平均猪肉批发价”外，公司未发现关于冻猪肉的公开可比市场报价信息。采购冻猪肉时，公司参考“农业农村部平均猪肉批发价”，并主要对合格供应商进行询价，通过横向纵向比价从而对采购价格作判断。

为验证采购价格的公允性，公司从公开信息中摘录其他公众公司采购冻猪肉的价格，比较如下：

单位：元/千克

项目	2019 年		2018 年		2017 年
	数值	变动	数值	变动	数值
农业农村部平均猪肉批发价	28.79	55.04%	18.57	-12.41%	21.20
巴比食品	21.32	21.00%	17.62	-15.89%	20.95
广州酒家（模拟）	21.88	55.04%	14.12	-12.41%	16.12
伊禾农产品	19.72	33.33%	14.79	-1.79%	15.06
可比公众公司平均	20.97	35.25%	15.51	-10.74%	17.38
真美股份	22.79	49.24%	15.27	-17.91%	18.60

注：公司通过关键字搜索，目前仅见上述三家公众公司披露冻猪肉采购价格；巴比食品（605338.SH）的冻猪肉采购价摘自《中饮巴比食品股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》（2020 年 9 月 22 日）；广州酒家（603043.SH）于《广州酒家集团股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》（2017 年 6 月 14 日）披露其 2014 年至 2016 年的冻猪肉采购价格，假设其 2017 年至 2019 年冻猪肉采购价格的变动与“农业农村部平均猪肉批发价（调整）”一致而进行价格模拟；伊禾农产品（430225）于《伊禾农产品及申万宏源承销保荐关于第一轮问询的回复》（2020 年 6 月 17 日）披露其冻猪肉销售价格

公司与其他公众公司采购冻猪肉的价格相近，波动趋势基本一致。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（一）主要原材料采购和能源供应情况”之“4、猪肉、牛肉、鱼糜采购量价与市场匹配情况”中补充披露上述内容。

二、补充披露 2019 年和 2020 年 1-9 月发行人采购海外猪肉价格高于采购国产猪肉价格和猪肉海关进口均价的原因及合理性，是否合法合规

2019 年和 2020 年 1-9 月公司采购海外猪肉价格高于采购国产猪肉价格的原因及合理性请见“本回复问题 2”之“二”之“（一）”。

2019 年和 2020 年 1-9 月公司采购海外猪肉价格高于猪肉海关进口均价，其差异主要原因为：①海关统计价格为猪肉全部位的平均价，而公司主要采购猪肉部位为 4 号肉（后腿肉），为猪肉单价较高的部位；②国内贸易商进行海外猪肉贸易的利润空间及各项成本。

综上，2019 年和 2020 年 1-9 月公司采购海外猪肉价格高于采购国产猪肉价格和猪肉海关进口均价的原因具有合理性。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（一）主要原材料采购和能源供应情况”之“8、应对主要原材料价格大幅上涨采取的具体措施，研发调整的具体内容及成本占比、月度境外采购猪肉数量、价格及渠道变化”中补充披露上述内容。

针对采购的境内猪肉，公司采取的质量控制措施包括：肉来源于审核合格、资质齐全的生产厂家；取得非疫区证明；取得动物产品检疫合格证明，并与产品外包装对应；核验每批次产品所附合格检验报告；取得非洲猪瘟病毒核酸检验报告；取得新冠病毒核酸检验报告；取得第三方合格检验报告。

公司每批次来货都会抽样进行瘦肉精、“非洲猪瘟”病毒、“新冠病毒”核酸检测，其中：（1）使用液相色谱仪检测设备和快速检测卡专用于瘦肉精检测；（2）抽样送广东省农业科学院动物卫生研究所检测“非洲猪瘟”病毒，投入约 120 万元设立 PCR 检测实验室进行“非洲猪瘟”病毒自检；（3）由市场监督管理局组织抽样检测“新冠病毒”。前述检测结果呈阴性后，相关材料才予以投入生产使用。每批次货物验收入库公司都会进行包装消杀，并定期对冻库进行清理和消毒，确保食品储存安全。

根据市场监督主管部门出具的证明，自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 9 月 30 日期间，尚未发现公司及子公司因违反市场监督管理方面法律法规而受到行政处罚的行为。

通过国家市场监督管理总局等主管部门的网站公示信息进行检索，结果显示公司报告期内境内采购的猪肉不存在因不符合检验检疫标准、被检测出“非洲猪瘟”或其他食品安全问题、其他违反国家相关法律法规等原因，而被食品监督或海关部门给予处罚的情形。

综上，报告期内，公司所使用的境内原材料合法合规，符合国家检验检疫标准，未存在违反国家相关法律法规情形，也未被食品监督等部门给予相关处罚。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、质量控制情况”之“（四）质量控制效果”之“8、国内采购猪肉的合规性”中补充披露上述内容。

三、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查过程

申报会计师核查过程如下：

1、公开网络信息检索冻猪肉的公开可比市场报价信息；取得发行人如何对采购价格判断的说明；查阅巴比食品、广州酒家与伊禾农品的公开资料，对价格、调整及模拟过程进行复核。

2、（1）复核发行人 2019 年、2020 年 1-9 月的猪肉月度采购情况；实地走访主要猪肉供应商，了解供应商与发行人交易价格协商机制，分析价格波动原因；（2）核查发行人主要供应商的采购合同、主要肉类原材料采购的质量标准及质量控制措施；抽样核查发行人采购的主要肉类原材料与食品安全及肉类原材料来源相关的单据；取得发行人关于原材料采购的说明。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、除“农业农村部平均猪肉批发价”外，不存在关于冻猪肉的公开可比市场报价信息；采购冻猪肉时，发行人参考“农业农村部平均猪肉批发价”，并主要对合格供应商进行询价，通过横向纵向比价从而对采购价格作判断；发行人已补充披露相关内容。

2、2019 年和 2020 年 1-9 月发行人采购海外猪肉价格高于采购国产猪肉价格和猪肉海关进口均价的原因具有合理性；报告期内，发行人所使用的境内原材料合法合规，符合国家检验检疫标准，未存在违反国家相关法律法规情形，也未被食品监督等部门给予相关处罚。

问题 19：关于供应商。

审核问询回复显示：

（1）2017 年、2018 年发行人向供应商深圳市万通食品有限责任公司采购分别为 5,241.95 万元、3,629.31 万元、系当年第一大供应商，此后退前五大供应商；

（2）上海犇牛农业有限公司成立于 2019 年，发行人与 2020 年开始与其业务合作，2020 年 1-9 月向其采购金额 483.89 万元，其成为当期前五大供应商。

请发行人：

（1）补充披露向前五大供应商在报告期各期的采购的各类产品金额、数量、单价情况；

（2）补充披露与上海犇牛农业有限公司的接洽过程，其成立不久即成为发行人前五大供应商的合理性；

（3）补充披露蛋白粉的采购金额、数量、单价情况，向蛋白粉主要供应商的采购情况，蛋白粉的采购、耗用、存货结余数量的匹配情况。

请保荐人、申报会计师补充说明对供应商的走访、函证的数量、金额占比情况，走访过程中主要关注的事项，是否存在异常情形，发行人采购金额是否真实、准确、完整，并对上述事项发表明确意见。

【回复】

一、补充披露向前五大供应商在报告期各期的采购的各类产品金额、数量、单价情况

报告期内，公司向前五大供应商各期采购的各类产品金额、数量及单价情况：

1、百佑佳食品贸易（上海）有限公司：

2020 年 1-9 月			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
牛肉	44.69	252,959.91	1,130.44
猪肉	30.64	189,218.66	579.69
牛脂肪	10.58	3,957.62	4.19
合计			1,714.32

2019 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	28.55	407,426.75	1,163.10
牛肉	43.92	213,033.76	935.57
合计			2,098.67
2018 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
牛肉	38.94	262,713.18	1,022.97
牛脂肪	11.71	4,259.77	4.99
牛筋	29.09	286.18	0.83
合计			1,028.79
2017 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
牛肉	38.73	252,351.62	977.45
合计			977.45

2、潮州市正胜包装有限公司

2020 年 1-9 月			
采购产品类别	平均单价（元/个、千克、套、卷）	数量（个、千克、套、卷）	采购额（万元）
包装小袋	0.13	10,683,662.00	141.82
膜袋	19.73	23,189.28	45.75
包装大袋	0.44	995,084.00	44.13
包装中袋	0.26	1,515,900.00	39.16
不干胶标	0.13	2,405,000.00	31.99
包装盒	1.24	100,000.00	12.39
吸塑托盘	0.09	1,125,000.00	9.96
高阻隔膜	27.88	2,800.00	7.81
口罩包装膜	21.77	2,200.00	4.79
真美礼盒	3.19	14,303.00	4.56
口罩纸盒	0.41	20,620.00	0.84
口罩包装大袋	0.11	30,400.00	0.34
礼盒手提袋	2.30	1,074.00	0.25
纸盒	0.35	3,410.00	0.12
合计			343.90

2019 年			
采购产品类别	平均单价（元/个、千克、套、卷）	数量（个、千克、套、卷）	采购额（万元）
膜袋	19.73	140,715.85	277.68
包装小袋	0.13	6,632,920.00	87.77
包装中袋	0.30	2,259,210.00	67.28
拉伸膜	27.88	11,300.00	31.50
不干胶标	0.13	1,300,064.00	17.26
包装大袋	0.44	379,000.00	16.71
吸塑托盘	0.11	1,118,000.00	12.11
真美礼盒	3.19	37,000.00	11.79
纸盒	0.35	72,965.00	2.56
合计			524.67
2018 年			
采购产品类别	平均单价（元/个、千克、套、卷）	数量（个、千克、套、卷）	采购额（万元）
膜袋	19.92	143,353.00	285.61
包装小袋	0.13	9,666,526.00	124.91
包装中袋	0.30	2,640,000.00	79.66
包装大袋	0.43	726,000.00	31.19
真美礼盒	3.10	95,000.00	29.48
纸盒	0.40	290,370.00	11.72
合计			562.57
2017 年			
采购产品类别	平均单价（元/个、千克、套、卷）	数量（个、千克、套、卷）	采购额（万元）
包装中袋	0.30	5,640,917.00	170.74
包装小袋	0.14	12,056,338.00	169.67
膜袋	19.33	82,185.03	158.88
纸盒	0.35	430,024.00	15.26
包装大袋	0.43	290,000.00	12.40
合计			526.95

3、广东科能印务有限公司

2020 年 1-9 月			
采购产品类别	平均单价（元/个、千克）	数量（个、千克）	采购额（万元）

包装中袋	0.25	4,670,048.00	117.50
膜袋	19.97	50,834.38	101.50
包装小袋	0.19	152,000.00	2.84
合计			221.83
2019 年			
采购产品类别	平均单价（元/个、千克）	数量（个、千克）	采购额（万元）
膜袋	18.98	116,077.10	220.29
自立袋	0.27	2,250,000.00	59.75
合计			280.04
2018 年			
采购产品类别	平均单价（元/个、千克、卷）	数量（个、千克、卷）	采购额（万元）
膜袋	18.94	247,276.10	468.39
包装中袋	0.30	500,000.00	15.09
包装小袋	0.13	800,000.00	10.34
包装大袋	0.43	50,000.00	2.16
合计			495.98
2017 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
膜袋	18.67	333,662.40	623.08
合计			623.08

4、广州鼎一食品有限公司

2020 年 1-9 月			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	29.95	185,456.63	555.53
牛脂肪	10.93	4,771.98	5.22
合计			560.75
2019 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	24.93	474,512.97	1,183.12
牛肉	38.53	3,780.80	14.57
猪肚	42.20	510.00	2.15
合计			1,199.84

2018 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	13.47	454,700.00	612.36
鸡胸肉	11.26	10,000.00	11.26
肥膘	8.67	4,050.00	3.51
合计			627.14
2017 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	17.15	39,000.00	66.89
鸡胸肉	11.42	55,004.00	62.80
牛肉	37.79	4,510.00	17.04
肥膘	9.49	10,725.00	10.18
合计			156.90

5、河南伊赛牛肉股份有限公司

2018 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
牛肉	38.27	105,129.30	402.35
牛脂肪	10.36	500.00	0.52
合计			402.87
2017 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
牛肉	38.72	194,026.96	751.20
牛脂肪	9.73	2,525.00	2.46
合计			753.65

6、湖南长盛科技开发有限公司

2020 年 1-9 月			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	21.07	341,000.00	718.35
肥膘	11.08	136,000.00	150.71
合计			869.06
2019 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	15.39	304,702.71	469.06

肥膘	9.17	57,000.00	52.29
合计			521.35
2018 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	14.82	511,694.00	758.10
肥膘	9.09	60,000.00	54.55
合计			812.65
2017 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	16.93	730,364.60	1,236.76
肥膘	10.81	80,000.00	86.49
合计			1,323.25

7、上海犇牛农业有限公司

2020 年 1-9 月			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	30.14	149,539.30	450.69
鸡胸肉	11.99	27,500.00	32.97
鸡皮	4.59	500.00	0.23
合计			483.89

8、上海丁义兴食品股份有限公司

2020 年 1-9 月			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	26.84	506,409.88	1,359.41
牛肉	44.87	40,449.20	181.48
合计			1,540.89
2019 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	27.66	525,100.70	1,452.57
牛肉	46.39	253,810.27	1,177.31
合计			2,629.87

9、深圳市万通食品有限责任公司

2020 年 1-9 月			
--------------	--	--	--

采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	29.36	99,300.00	291.52
合计			291.52
2019 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	17.09	248,750.00	425.10
肥膘	9.26	46,000.00	42.59
合计			467.69
2018 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	15.80	2,185,095.00	3,451.99
肥膘	9.05	196,000.00	177.32
合计			3,629.31
2017 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	19.40	2,673,852.05	5,188.50
肥膘	10.36	51,600.00	53.46
合计			5,241.95

10、四川省泸州大农食品有限公司

2019 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	17.30	418,575.00	724.03
肥膘	5.45	100.00	0.05
合计			724.09
2018 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	20.18	27,000.00	54.49
合计			54.49
2017 年			
采购产品类别	平均单价（元/千克）	数量（千克）	采购额（万元）
猪肉	17.30	171,275.00	296.32
合计			296.32

2019 年度，公司向四川省泸州大农食品有限公司采购价格较低，原因系主要采购时

间为 2019 年 1 月，猪肉价格尚未进入大幅上涨阶段。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）主要供应商”之“1、报告期内前五名供应商情况”中补充披露上述内容。

二、补充披露与上海犇牛农业有限公司的接洽过程，其成立不久即成为发行人前五大供应商的合理性

（一）补充披露与上海犇牛农业有限公司的接洽过程

2019 年 12 月，公司与上海犇牛农业有限公司于上海自有品牌展会建立初步联系。公司 2019 年转向主要采购境外原料肉，因此双方通过进一步的交流后达成的合作意向。在经过供应商的审核评估流程后，2020 年公司与上海犇牛农业有限公司开始业务往来。

（二）其成立不久即成为发行人前五大供应商的合理性

上海犇牛农业有限公司具体情况如下：

中文名称：	上海犇牛农业有限公司
统一社会信用代码：	91310109MA1G5P586R
成立时间：	2019 年 6 月 20 日
注册资本：	1,000 万元
法定代表人：	朱家辉
实际控制人：	朱应根
住所：	上海市虹口区东大名路 501 号 41 层 03 单元
股权结构：	粤百年投资控股有限公司持股 80%，朱家辉持股 20%
经营范围：	从事农业科技专业领域内的技术开发，技术服务，技术咨询，技术转让，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），装卸服务，货物仓储（除危险化学品），广告设计、制作、代理、发布，市场营销策划，从事货物及技术的进出口业务；道路货物运输；销售食用农产品；食品销售。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

上海犇牛农业有限公司的控股股东情况如下：

中文名称：	粤百年投资控股有限公司
统一社会信用代码：	91440605663352277E
成立时间：	2007 年 6 月 20 日
注册资本：	30,000 万元
法定代表人：	朱应根
实际控制人：	朱应根

住所:	佛山市南海区狮山镇罗村乐安城二路1号之二东座2-9层
股权结构:	朱应根 90%，朱汉敏 10%
经营范围:	对市场投资、管理，企业管理，酒店管理，物业出租，物业管理，商务信息咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

上海犇牛农业有限公司的控股股东粤百年投资控股有限公司成立时间较长、实力较强，旗下有多家地产、酒店、贸易和农业公司。粤百年投资控股有限公司控股的农业公司有佛山市中南农业科技有限公司、广东中为信息技术有限公司（曾用名：广东犇牛农业科技有限公司）、上海犇牛农业有限公司等。在交流接洽的过程中，公司了解到粤百年投资控股有限公司的农业板块在进口肉源上具有渠道优势，且为多家知名餐饮企业提供服务，因此上海犇牛农业有限公司通过公司供应商的审核评估后，双方业务发展较快。

此外，公司 2019 年才转向采购境外猪肉，相关供应商储备不足，亟需拓宽渠道降低供应链风险，因此上海犇牛农业有限公司成立不久即成为公司前五大供应商具有合理性。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）主要供应商”之“2、报告期内新增前五大供应商的基本情况”中补充披露上述内容。

三、补充披露蛋白粉的采购金额、数量、单价情况，向蛋白粉主要供应商的采购情况，蛋白粉的采购、耗用、存货结余数量的匹配情况

报告期内，蛋白粉的采购金额、数量、单价情况如下所示：

期间	采购数量（千克）	采购单价（元/千克）	采购金额（万元）
2020 年 1-9 月	156,955.00	12.86	201.75
2019 年	447,045.00	10.36	463.02
2018 年	429,179.00	9.59	411.64
2017 年	429,825.00	10.20	438.57

报告期内，蛋白粉主要供应商采购情况如下所示：

单位：万元、%

2020 年 1-9 月			
序号	供应商名称	采购金额	占蛋白粉采购金额比重

1	广州方道食品添加剂有限公司	69.42	34.41
2	广州市琪丰食品有限公司	48.34	23.96
3	青岛长寿食品有限公司	37.46	18.57
4	广州素旺生物科技有限公司	15.42	7.64
5	东莞市明丰生物科技有限公司	14.25	7.06
合计		184.89	91.64
2019 年			
序号	供应商名称	采购金额	占蛋白粉采购金额比重
1	青岛长寿食品有限公司	187.58	40.51
2	广州石龙璧生物科技有限公司	141.92	30.65
3	广州市琪丰食品有限公司	74.88	16.17
4	河南省鲲鹏华生物技术有限公司	24.35	5.26
5	广州方道食品添加剂有限公司	21.55	4.65
合计		450.28	97.25
2018 年			
序号	供应商名称	采购金额	占蛋白粉采购金额比重
1	青岛长寿食品有限公司	151.38	36.77
2	广州石龙璧生物科技有限公司	110.40	26.82
3	深圳市丰盛源食品配送有限公司	61.90	15.04
4	河南省鲲鹏华生物技术有限公司	59.22	14.39
5	山东万得福生物科技有限公司	22.13	5.38
合计		405.03	98.39
2017 年			
序号	供应商名称	采购金额	占蛋白粉采购金额比重
1	青岛长寿食品有限公司	149.07	33.99
2	深圳市丰盛源食品配送有限公司	98.5	22.46
3	河南省鲲鹏华生物技术有限公司	97.67	22.27
4	广州石龙璧生物科技有限公司	74.92	17.08
5	广州曼蒂生物科技有限公司	18.41	4.20
合计		438.57	100.00

报告期内，蛋白粉的采购、耗用、存货结余数量的匹配情况如下：

单位：千克

期间	期初结余	本期采购	本期领用	期末结余
----	------	------	------	------

2020年1-9月	85,630.00	156,955.00	221,914.60	20,670.40
2019年	139,455.00	447,045.00	500,870.00	85,630.00
2018年	70,370.00	429,179.00	360,094.00	139,455.00
2017年	15,774.85	429,825.00	375,229.85	70,370.00

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（一）主要原材料采购和能源供应情况”之“7、蛋白粉采购情况”中补充披露上述内容。

四、请保荐人、申报会计师补充说明对供应商的走访、函证的数量、金额占比情况，走访过程中主要关注的事项，是否存在异常情形，发行人采购金额是否真实、准确、完整，并对上述事项发表明确意见

（一）核查过程

申报会计师核查过程如下：

1、了解并获取发行人在供应商选择与管理、采购与付款的内部控制制度，分析其设计的合理性和执行的有效性。

2、获取并检查报告期各期采购金额前二十大供应商和新增供应商采购合同。

3、对发行人原材料采购进行细节测试，检查至合同、发票、入库单、付款单据等，核查材料采购真实性。

4、报告期内，对供应商的访谈情况如下：

项目	2020年1-9月	2019年度	2018年度	2017年度
走访供应商数量（家）	27	31	26	27
走访供应商数量占比（%）	14.52	16.32	13.9	14.29
走访金额（万元）	8,426.44	11,953.84	9,688.49	11,795.43
走访金额占比（%）	77.25	79.76	77.25	81.05

对发行人供应商走访过程中，主要的关注事项如下：

（1）核对供应商与发行人在各期的交易金额和往来款余额是否准确；对存在大额预付款项的供应商，了解其原因；

（2）了解猪肉、牛肉主要供应商的产品产地、检验检疫情况等；

（3）了解发行人与供应商的合作历史、结算模式和采购定价机制；

(4) 在实地走访过程中, 参观供应商的主要生产或经营场所, 了解发行人向其采购的种类和规模是否匹配。

5、对报告期内主要供应商进行函证, 确认采购金额及应付的真实性、准确性, 具体函证情况如下:

(1) 采购额函证情况:

项目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
发函数量 (家)	77	56	51	49
发函数量占比 (%)	41.4	29.47	27.27	25.93
发函交易额 (万元)	10,314.29	13,073.16	10,503.67	12,391.27
发函金额占比 (%)	94.56	87.22	83.75	85.14
回函可确认金额 (万元)	9,776.53	12,129.17	9,704.71	11,620.83
回函可确认金额比例 (%)	94.79	92.78	92.39	93.78

(2) 应付账款函证情况:

项目	2020 年 9 月 30 日	2019 年	2018 年	2017 年
发函数量 (家)	42	38	38	37
发函数量占比 (%)	44.68	35.51	39.18	42.05
发函金额 (万元)	1,702.00	2,051.73	2,729.92	944.98
发函金额占比 (%)	91.35	77.65	88.20	70.14
回函可确认金额 (万元)	1,683.82	1,920.56	2,666.27	800.23
回函可确认金额比例 (%)	98.93	93.61	97.67	84.68

(二) 核查结论

经核查, 申报会计师认为:

报告期内, 发行人采购金额真实、准确、完整, 走访供应商不存在异常情况。

问题 20：关于其他业务收入。

报告期发行人其他业务收入基本为零，2020 年 1-9 月其他业务收入 462.51 万元，主要系口罩业务收入，对应毛利率 49.52%，毛利金额 229.03 万元。

请发行人补充披露：

（1）销售口罩业务是否系一项非经常性损益，发行人会计处理是否符合《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》等相关规定；

（2）口罩的销量、单价情况，各月销售金额情况，与主要客户和供应商的交易情况，相关销售和采购金额是否真实、准确；

（3）发行人销售口罩的具体型号，是否属于医用口罩，是否符合医疗器械的质量要求，生产厂家是否具备医疗器械的生产资质。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、销售口罩业务是否系一项非经常性损益，发行人会计处理是否符合《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》等相关规定

根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益（2008）》的规定，非经常性损益是指与公司正常经营业务无直接关系，以及虽与正常经营业务相关，但由于其性质特殊和偶发性，影响报表使用人对公司经营业绩和盈利能力做出正常判断的各项交易和事项产生的损益。

受新冠疫情影响，口罩和医用防护服等防护用品成为疫情期间较为紧缺的物资。为响应国家疫情防控的呼吁，公司配置了口罩生产线，并取得相关的生产资质。口罩业务收入是公司的正常经营所得，会计处理按照准则规定计入其他业务收入，不属于应计入非经常性损益的项目。

经查阅上市公司 2020 年度报告，上汽集团（600104）、广汽集团（601238）、赢合科技（300457）、华金资本（000532）等均将疫情期间新增的口罩业务收入作为经常性损益。

综上所述，公司销售口罩业务不属于非经常性损益。

二、口罩的销量、单价情况，各月销售金额情况，与主要客户和供应商的交易情况，相关销售和采购金额是否真实、准确

(一) 口罩的销量、单价情况，各月销售金额情况

口罩的销量、单价情况，各月销售金额情况如下表所示：

月份	销量（万个）	单价（元/个）	销售金额（万元）
2020年3月	19.26	1.51	29.05
2020年4月	244.64	1.25	306.34
2020年5月	11.80	1.20	14.15
2020年6月	134.53	0.47	63.72
2020年7月	11.18	0.64	7.17
2020年8月	1.71	0.32	0.55
2020年9月	6.75	0.29	1.99
合计	429.86	0.98	422.97

受市场行情影响，公司口罩均价及销售额均呈下降趋势。2020年末，公司口罩生产线账面净值 530.74 万元，已根据减值测试结果计提固定资产减值准备 91.01 万元（已经审计）。

(二) 与主要客户和供应商的交易情况

1、2020 年 1-9 月，前五大口罩客户如下表所示：

单元：万元、%

序号	客户名称	销售额	占口罩收入比例
1	广州市参林方医药科技有限公司	166.76	39.43
2	青岛银泰医疗科技有限公司	25.66	6.07
3	潮州三环（集团）股份有限公司	20.35	4.81
4	华源康信（武汉）医药有限公司	20.20	4.78
5	湖北安童生药业有限公司	14.71	3.48
合计		247.69	58.56

2、2020 年 1-9 月，前五大口罩原材料供应商如下表所示：

单元：万元、%

序号	客户名称	采购额	占口罩业务采购比例
1	福建金成纤维制品有限公司	90.21	30.04

序号	客户名称	采购额	占口罩业务采购比例
2	东莞市科环机械设备有限公司	44.70	14.89
3	广东利元亨智能装备股份有限公司	39.65	13.20
4	许世迪	31.75	10.57
5	深圳市鹏成珠绣服饰有限公司	20.70	6.89
合计		227.01	75.60

公司严格按照内部控制制度及财务管理制度核算口罩业务相关销售和采购业务，相关金额真实、准确。

三、发行人销售口罩的具体型号，是否属于医用口罩，是否符合医疗器械的质量要求，生产厂家是否具备医疗器械的生产资质

（一）发行人销售口罩的具体型号，是否属于医用口罩

由于疫情影响，为支持抗疫工作，履行企业的社会责任和满足内部口罩需求尽快恢复生产，公司开展一次性使用医用口罩（疫情应急产品）的生产，公司销售的口罩系发行人子公司华祖食品生产。销售口罩的具体型号包括一次性使用医用口罩以及非医用口罩。其中一次性使用医用口罩的型号为平面挂耳式，17.5cm*9.5cm、3层；非医用口罩系平面挂耳式，17.5cm*9.5cm、3层。

根据第三方检验报告以及市监部门出具的抽查抽样记录，华祖食品生产的一次性使用医用口罩合格。

根据市场监督管理部门出具的合规证明，华祖食品不存在一次性使用医用口罩不符合质量要求而被行政处罚的行为。

（二）是否符合医疗器械的质量要求，生产厂家是否具备医疗器械的生产资质

针对上述医疗器械的生产，华祖食品取得了下述生产资质：

1、第二类医疗器械应急备案凭证

2020年2月28日，潮州市市监局出具《第二类医疗器械应急备案凭证》，对华祖食品第二类医疗器械“一次性使用医用口罩予以备案”予以备案，备案号“粤潮械应急备202000012号（本备案仅在防控新冠肺炎疫情期间有效）”。

2、医疗器械生产许可证

华祖食品已于 2020 年 7 月 27 日取得广东省药品监督管理局核发的《医疗器械生产许可证》（许可证编号：粤食药监械生产许 20203855 号），生产范围为Ⅱ类 14 注输、护理和防护器械-14 医护人员防护用品。

3、医疗器械注册证

华祖食品已于 2020 年 7 月 21 日取得广东省药品监督管理局核发的《中华人民共和国医疗器械注册证》（注册证编号：粤械注准 20202141067），产品名称为一次性使用医用口罩（疫情应急产品）。

4、《固定污染源排污登记表》

华祖食品已于 2020 年 6 月 23 日取得了《固定污染源排污登记表》（登记编号：91445103351234183G001Z），行业类别为卫生材料及医药用品制造，有效期为 2020 年 6 月 23 日至 2025 年 6 月 22 日。

因此，公司子公司华祖食品所生产的口罩符合医疗器械的质量要求，具备医疗器械的生产资质。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“9、其他业务收入”中补充披露上述内容。

四、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查过程

申报会计师核查过程如下：

1、复核发行人销售口罩业务的会计处理，分析会计处理是否符合《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》等相关规定。

2、针对口罩业务销售和采购金额真实性、准确性：

（1）抽查主要客户的销售合同（订单）、送货单、销售发票、银行回单等单据，以及主要供应商的采购合同、入库单、采购发票和银行回单等单据，以确认销售和采购金额的真实、准确；

（2）针对口罩线上销售收入，获取报告期电商平台销售流水，并与资金流水和账面销售明细进行核对，检查交易的真实性；

(3) 对公司口罩业务主要的供应商和客户执行函证和走访程序，以确认销售和采购的真实性，通过函证和走访可确认销售金额为 251.56 万元，占口罩收入比例为 59.48%，通过函证和走访可确认采购金额为 195.26 万元，占口罩供应商采购额比例为 65.03%；

(4) 针对资产负债表日前后确认的营业收入，选取样本，核对送货单及发票等支持性文件，以评价收入及成本是否被记录于恰当的会计期间；

(5) 获取公司的收入成本明细表，分析口罩收入、单价、单位成本和毛利率波动的原因及合理性，对收入进行分析性复核。

3、取得发行人关于开展口罩业务背景的说明，查阅华祖食品工商资料，了解其经营范围情况；查阅发行人取得的《医疗器械生产许可证》、《医疗器械注册证》、《固定污染源排污登记表》以及《第二类医疗器械应急备案凭证》；查阅第三方检验报告以及市监部门出具的抽查抽样记录；取得并核查市场监督管理部门出具的合规证明。

(二) 核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、销售口罩业务不属于非经常性损益，发行人会计处理符合《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》等相关规定。

2、发行人已在招股说明书中补充披露口罩的销量、单价情况，各月销售金额情况，与主要客户和供应商的交易情况，相关销售和采购金额真实、准确。

3、发行人已补充披露销售口罩的具体型号，发行人生产的口罩符合医疗器械的质量要求，生产厂家具备医疗器械的生产资质。

问题 21：关于现金收款。

审核问询回复显示：

（1）发行人现金收款金额报告期分别为 2,629.07 万元、374.78 万元、362.79 万元和 206.36 万元；

（2）报告期内现金收款累计金额前五大客户全部系经销商，分别为湘潭市雨湖区碎碎钱副食南杂店、韶山市如意镇山山副食品批发部、韶山市日日升超市、韶山市爱家超市、普宁市流沙新群兴食品经营部；主要集中在湘潭和韶山；

（3）上述五家客户报告期合计现金收款金额 1,956.92 万元，占发行人报告期现金收款金额比例为 54.77%；上述五家客户现金收款主要发生在 2017 年，金额为 1,675.60 万元；

（4）报告期发行人向湘潭市雨湖区碎碎钱副食南杂店销售收入（含税）440.51 万元，现金收款 604.70 万元；向韶山市如意镇山山副食品批发部销售收入（含税）356.74 万元，现金收款 531.12 万元，向其余三家公司亦呈现现金收款金额大于销售额的情形，此外向上述五家客户销售收入呈下滑趋势，2020 年 1-9 月已不再向其销售。

请发行人：

（1）补充说明 2017 现金收款 2,629.07 万元对应的客户和当期销售收入情况，2017 年现金收款金额显著高于往后年度的原因；

（2）补充说明报告期向现金收款前五大客户销售收入规模小于现金收款金额的原因；

（3）补充说明发行人位于潮汕，而上述现金交易客户主要位于湖南，二者相距较远，现金收款如何发生，是否存在发行人完成送货后又专程前往客户所在地现金收款情形，是否符合行业惯例及一般商业逻辑；

（4）补充说明发行人现金收款销售主要集中于湘潭、韶山经销商的原因，发行人与其合作的背景和过程；报告期向其销售规模显著下滑的原因。

请保荐人、申报会计师补充说明对上述客户和现金收款交易的核查情况，在销售规模下滑的背景下，现金收款是否真实来源于上述客户，应收款项是否真实收回，相关销售收入是否真实、准确。

【回复】**一、补充说明 2017 年现金收款 2,629.07 万元对应的客户和当期销售收入情况，2017 年现金收款金额显著高于往年年度的原因**

2017 年现金收款对应的客户和当期收入情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	现金收款金额	当期销售收入
1	湘潭市雨湖区碎碎钱副食南杂店	441.50	169.83
2	韶山市如意镇山山副食品批发部	413.00	160.16
3	韶山市日日升超市	311.50	78.36
4	韶山市爱家超市	301.00	58.61
5	普宁市流沙新群兴食品经营部	208.60	132.14
6	真美专卖店零售客户	206.81	174.20
7	汕头市添悦科技生物有限公司	199.18	120.08
8	饶平县新鑫食品商行	150.00	154.49
9	揭阳市揭东区锡场镇广客隆食品商行	141.00	229.28
10	潮州市开发区聚华盛副食品商行	132.00	270.36
11	汕头市潮南区峡山旭涛百货商店	66.18	0.00
12	汕头市金平区金皇食品商行	24.76	0.00
13	汕头金川贸易商行	21.79	0.00
14	广州开欣购物有限公司	11.76	0.00
合计		2,629.07	1,547.51

2017 年现金收款金额显著高于往年年度的原因：（1）公司对现金收款规模较高的客户的销售金额在报告期内逐年下降，具体原因请见“本回复问题 21”之“四”；（2）部分现金收款客户逐步改为银行转账支付；（3）2017 年往后年度的新增客户中现金付款的客户很少。

二、补充说明报告期向现金收款前五大客户销售收入规模小于现金收款金额的原因

报告期向现金收款前五大客户销售收入规模小于现金收款金额，主要原因系 2017 年部分现金收款金额中对应 2017 年以前（即报告期前）的销售收入。相关金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年
----	--------------	--------	--------	--------

前五大现金收款金额①	28.32	77.00	176.00	1,675.60
其中：对应报告期前销售收入的现金收款②	-	-	-	1,031.98
对应报告期内销售收入的现金收款③	28.32	77.00	176.00	643.62
前五大现金收款客户各期合计销售含税金额④	-	67.20	343.96	700.94

如上所示，前五大现金收款客户在 2017 年现金收款 1,675.60 万元中，1,031.98 万元为对应 2017 年以前年度的销售，故报告期向现金收款前五大客户销售收入规模小于现金收款金额。

三、补充说明发行人位于潮汕，而上述现金交易客户主要位于湖南，二者相距较远，现金收款如何发生，是否存在发行人完成送货后又专程前往客户所在地现金收款情形，是否符合行业惯例及一般商业逻辑

上述位于湖南的经销商客户为主要以批发、零售为主的个体工商户，下游客户包括更小型的食杂店、游客等，其收取货款中现金较多，故向公司支付货款时，也存在现金交易的习惯。

公司在湖南韶山设有分公司，由分公司负责收取现金货款。现金收款存在两种形式，一是客户在银行柜台将现金缴存至公司账户，二是韶山分公司人员直接收取客户现金，不存在发行人完成送货后又专程前往客户所在地现金收款情形，上述客户现金收款统计数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年
现金缴存银行	20.00	50.00	140.00	1,424.00
直接收取现金	8.32	27.00	36.00	43.00
合计	28.32	77.00	176.00	1,467.00

综上，公司收取湖南地区经销商客户现金的情况符合行业惯例及一般商业逻辑。

四、补充说明发行人现金收款销售主要集中于湘潭、韶山经销商的原因，发行人与其合作的背景和过程；报告期向其销售规模显著下滑的原因

报告期内，公司自有品牌逐步发展，经销模式是公司推广自有品牌产品的主要方式。在华中区域，公司看中了韶山作为“伟人故里”的丰富旅游资源，于 2015 年 8 月设立韶山分公司，拟以韶山为中心，辐射华中区域市场。在市场开拓初期，借助韶山分公司当地员工，公司策略为发展下沉市场的小型当地经销商，提高经销商数量以构建经销渠道。

后续，该策略难以对经销商精细化、规范化管理，产品口味在当地市场反映不及预期，且物流成本较高，故公司逐步收缩该区域市场，公司产品向湘潭、韶山经销商以及华中区域的销售规模均有所下降。未来，公司将转为与长沙等中心城市具备一定实力的大型经销商进行合作，重新布局华中市场。

五、请保荐人、申报会计师补充说明对上述客户和现金收款交易的核查情况，在销售规模下滑的背景下，现金收款是否真实来源于上述客户，应收款项是否真实收回，相关销售收入是否真实、准确

（一）核查过程

申报会计师核查过程如下：

1、查阅发行人《货币资金管理制度》和《销售与收款内控制度》等相关内控管理制度，了解与现金交易相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性。

2、对发行人财务总监和销售部负责人进行访谈，了解发行人日常现金交易的环节及形成原因，分析现金交易的必要性及商业合理性。

3、取得发行人现金日记账及库存现金明细账，检查是否存在大额、异常现金交易。

4、对存在大额现金交易的客户，通过国家企业信用信息公示系统、企查查、天眼查等网络查询平台获取其注册信息、股权结构和主要人员等，核查其与发行人是否存在关联关系。

5、针对直营门店的消费者现金收款，获取线下自营门店交易台账、收银系统销售记录，并与资金流水和账面收款明细进行核对。

6、针对现金收款交易，核查销售合同（订单）、送货单、运输单、发票、收据等单据，以确认收入的真实性。

7、针对现金缴存交易，核查销售合同（订单）、送货单、运输单、发票、现金缴存单等单据，并核对银行流水，以确认收入的真实性。

8、检查各期末现金盘点表，执行监盘程序，关注现金收支是否及时入账。

9、对主要的现金收款客户执行函证和走访程序，函证各期的销售额和往来款余额，实地走访客户，了解客户基本情况、合作历史、营业情况、交易情况、现金交易金额等。

报告期内,通过函证/走访可确认的现金收款客户各期不含税销售额分别为 1,121.09 万元、510.74 万元、497.26 万元、314.31 万元,占现金收款客户总销售额(不含直营门店销售)的比例分别为 81.15%、80.97%、96.86%和 97.21%。

(二) 核查结论

经核查,申报会计师认为:

现金收款真实来源于上述客户,应收款项真实收回,相关销售收入真实、准确。

问题 22：关于销售费用。

审核问询回复显示：

（1）发行人运输费占营业收入比重报告期分别为 1.74%、1.96%、1.94%和 2.44%；

（2）市场开拓费金额报告期分别为 56.07 万元、121.80 万元、133.51 万元和 246.90 万元，占销售费用比重分别为 6.13%、10.27%、11.18%和 23.89%，金额和占比在持续提升。

请发行人：

（1）补充披露运输费与发行人销量或重量的匹配情况，运输是否系由第三方物流公司承担，若是，请披露相关情况；

（2）补充披露市场开拓费的主要内容，发行人向相关供应商、服务商采购的金额情况，相关费用核算和入账是否完整、准确。

请保荐人、申报会计师结合发行人管理费用和销售费用中各项费用规模较小以及对实控人等人资金流水的核查结果，补充说明对发行人期间费用的核查情况，相关费用是否完整、准确，并对上述事项发表明确意见。

【回复】

一、补充披露运输费与发行人销量或重量的匹配情况，运输是否系由第三方物流公司承担，若是，请披露相关情况

（一）运输费与公司销量或重量的匹配情况

报告期内，公司运输费与销量的匹配情况如下：

项目	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年
运输费（万元）	438.87	494.06	507.91	438.46
销量（吨）	2,692.29	4,124.73	4,425.82	4,316.98
单位运费（元/kg）	1.63	1.20	1.15	1.02

注：单位运费=运输费/销量

2020 年 1-9 月运输费增长较大，主要原因系：（1）电商业务以及与直销客户上海嵩沃的手机游戏合作业务的销量增加，其销量占公司总销量的比重各期分别为 0.01%、0.05%、0.12%和 3.74%，上述业务通过快递公司寄送至全国终端消费者，拉高了单位运

输费用；（2）主要第三方物流公司的运输单价上涨。

（二）第三方物流公司的相关情况

公司产品向客户运输主要采用第三方物流公司，运费由公司承担。报告期内，第三方物流公司前五大情况如下：

单位：万元

2020年1-9月		
物流公司	金额	占比
潮州市润通运输有限公司	176.47	40.21%
广东万通物流有限公司	65.22	14.86%
潮州市博诚速运有限公司	58.54	13.34%
广州华梦物流运输有限公司	33.11	7.54%
深圳市鹏达通物流有限公司	25.90	5.90%
合计	359.24	81.86%
2019年		
物流公司	金额	占比
潮州市润通运输有限公司	216.33	43.79%
广东万通物流有限公司	80.06	16.20%
广州华梦物流运输有限公司	39.19	7.93%
深圳市鹏达通物流有限公司	37.93	7.68%
汕头市敏和物流有限公司	20.65	4.18%
合计	394.17	79.78%
2018年		
物流公司	金额	占比
潮州市润通运输有限公司	154.06	30.33%
广东万通物流有限公司	131.55	25.90%
深圳市鹏达通物流有限公司	55.83	10.99%
广东鑫亿物流有限公司	48.29	9.51%
安能聚创供应链管理（深圳）有限公司	38.65	7.61%
合计	428.38	84.34%
2017年		
物流公司	金额	占比
潮州市润通运输有限公司	173.46	39.56%

广东万通物流有限公司	123.97	28.27%
广东鑫亿物流有限公司	34.01	7.76%
深圳市鹏达通物流有限公司	14.08	3.21%
安能聚创供应链管理（深圳）有限公司	13.14	3.00%
合计	358.65	81.80%

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）期间费用”之“1、销售费用”中补充披露上述内容。

二、补充披露市场开拓费的主要内容，发行人向相关供应商、服务商采购的金额情况，相关费用核算和入账是否完整、准确

（一）报告期内，公司市场开拓费的主要内容

单位：万元

明细科目	2020年1-9月	2019年	2018年	2017年
电商服务费	215.06	24.70	10.97	12.64
市场推广费	7.25	42.64	71.15	16.95
品牌设计费	22.54	42.10	-	0.04
市场调研费	-	12.00	-	-
营销赠品费	2.05	12.08	39.69	26.44
总计	246.90	133.51	121.80	56.07

1、电商服务费主要系电商平台相关的淘宝客佣金、平台服务费、直播费用等。具体情况如下：

单位：万元

明细	2020年1-9月	2019年	2018年	2017年
淘宝客佣金	131.47	3.45	1.27	0.05
平台服务费	34.81	20.52	4.01	0.57
直播费用	32.24	-	-	-
策划服务费	-	-	-	11.32
保险承保等其他	16.54	0.73	5.69	0.70
合计	215.06	24.70	10.97	12.64
电商收入	453.27	46.49	21.48	2.87

淘宝客佣金系公司参与阿里巴巴旗下淘宝联盟的淘宝客推广活动，按照成交金额由淘宝网扣取后支付给淘宝客的佣金。

平台服务费系由电商平台收取的直通车、平台佣金、返点积分、支付服务费、技术服务费、交易手续费等费用。

2017 年策划服务费 11.32 万元，系公司为拓展电商渠道，委托专业电商策划公司提供品牌电商策略、电商规划、网络平台商务拓展等相关服务。

2020 年 1-9 月电商服务费增长幅度较大主要系公司加大电商平台推广力度，电商服务费与电商收入同步增长。

2、市场推广费主要系公司承担的经销商商超促销推广活动费用、商超进驻费用等。2020 年 1-9 月金额较低，主要系“新冠疫情”限制了商超渠道推广活动的开展。

3、品牌设计费主要系产品包装设计费、画册设计费等。

4、市场调研费主要系公司 2019 年委托专业咨询公司针对品牌休闲肉干制品在珠三角地区的市场现状及开拓市场的渠道进行调研咨询。

5、营销赠品费，主要为公司于每年春节后召开客户、供应商团拜会的相关礼品等费用及其他零星营销支出。2020 年由于“新冠疫情”，公司未召开团拜会，因此该费用支出较低。

（二）主要供应商、服务商采购的情况：

报告期内，公司市场开拓费累计交易金额在前五大的供应商、服务商的采购情况如下所示：

单位：万元

供应商/服务商	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年	合计	采购内容
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	135.58	7.80	4.37	0.56	148.31	电商服务费
汕头市壬癸辛滋补品有限公司	-	-	20.79	23.86	44.65	营销赠品费
汕头市酉丑文化传播有限公司	10.89	30.58	-	-	41.47	品牌设计费
杭州冬儿电商有限公司	23.56	-	-	-	23.56	电商服务费
广州欣佩咨询有限公司	-	12.00	-	-	12.00	市场调研费
合计	170.03	50.38	25.16	24.42	269.99	

（三）市场开拓费相关费用核算和入账是否完整、准确

报告期内，公司制定并严格执行《货币资金内部控制制度》《市场费用核销管理制

度》《成本费用内部控制制度》和《会计机构设置及人员配备制度》等制度，从费用报销制度、费用核算、各岗位的职责认定等多方面对市场开拓费进行严格的管理和控制，明确了报销流程、职责分工和费用开支范围，市场开拓费相关费用核算和入账完整、准确。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）期间费用”之“1、销售费用”中补充披露上述内容。

三、请保荐人、申报会计师结合发行人管理费用和销售费用中各项费用规模较小以及对实控人等人资金流水的核查结果，补充说明对发行人期间费用的核查情况，相关费用是否完整、准确，并对上述事项发表明确意见

（一）核查过程

申报会计师核查过程如下：

1、了解和评价发行人与期间费用相关的内部控制设计的有效性，并测试相关内部控制执行的有效性。

2、抽查期间费用相关凭证，包括费用相关的审批单、发票和付款单据等，检查费用真实性、准确性，并复核费用的会计处理是否正确。

3、对期间费用进行截止性测试，抽查报告期内各期资产负债表日前后大额的期间费用凭证，核查发行人费用是否计入正确的会计期间。

4、抽查大额运费的合同、运费支付凭据、运输单据等，并对主要物流供应商执行了函证和走访程序，查询其工商资料，了解其与公司的合作历史，结算模式、定价机制和交易金额等。

5、获取市场开拓费明细表，抽查大额市场开拓费的合同、发票、付款申请单和支付凭证等单据，获取电商平台相关的支付宝账务流水，核对电商服务费内容，以确认市场开拓费准确性。

6、获取薪酬表、薪酬发放银行回单、薪酬政策等，对薪酬费用执行了合理性分析，了解薪酬费用在成本费用中的分配原则，并检查相应的分配依据，核实薪酬费用计提的完整性和分配的准确性。

7、复核资产折旧摊销是否准确、计提是否充分。

8、对期间费用进行分析性复核，分析各期期间费用总体合理性、明细项目变动的合理性，关注各期是否异常变化。

9、对发行人的费用进行合理性分析，结合期间费用率和同行业可比公司相关费用率，检查是否存在费用异常变动的情况。

经核查，报告期内发行人销售费用中各项费用规模较小，主要系发行人销售模式以 ODM 方式为主，是基于多年在行业的沉淀和跟客户的长期友好合作，筛选并形成了具有行业影响力和良好信誉的企业客户群体。与可比公司相比，发行人自有品牌的规模相对较小，未大规模进行广告宣传，直接向终端消费者进行营销较少，故销售费用率较低。此外，发行人新产品的推广主要靠与现有的优质客户群体对接及口碑宣传，推广新产品所付出的销售费用较低。

报告期内发行人管理费用中各项费用规模较小，主要原因为发行人系制造类非上市公司，管理员工的平均薪酬较可比公司低。

10、取得发行人实控人、非独立董事、监事、高级管理人员、主要财务人员、出纳等关键岗位人员银行账户资金流水，核查是否存在关联方或潜在关联方为发行人承担成本或代垫费用的情况。经核查，发行人不存在关联方或潜在关联方为发行人承担成本或代垫费用的情况。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

报告期内，发行人运输费与销量的匹配；市场开拓费相关费用核算和入账完整、准确；期间费用完整、准确。

问题 23：关于非经常性损益和政府补助。

审核问询回复显示：

（1）报告期发行人扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 4,122.81 万元、4,543.94 万元、3,905.70 万元和 2,587.15 万元，呈下降趋势；

（2）其他收益与营业外收入合计报告期分别为 456.12 万元、743.95 万元、393.75 万元和 602.66 万元。

请发行人补充披露其他收益与营业外收入中，计入非经常损益和经常性损益分别对应的金额情况，2020 年 1-9 月计入经常性损益的金额是否较大，是否符合《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》等规定。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、请发行人补充披露其他收益与营业外收入中，计入非经常损益和经常性损益分别对应的金额情况，2020 年 1-9 月计入经常性损益的金额是否较大，是否符合《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》等规定

（一）请发行人补充披露其他收益与营业外收入中，计入非经常损益和经常性损益分别对应的金额情况

报告期内，公司营业外收入和其他收益均全额计入非经常性损益，具体对应项目情况如下：

单位：万元

项目	内容	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年	非经常性损益 明细项目
其他收益	政府补助	444.78	351.71	416.51	279.27	计入当期损益 的政府补助
营业外收入	政府补助	0.75	3.72	319.30	170.43	计入当期损益 的政府补助
	其他	157.13	38.32	8.14	6.42	除上述各项之 外的其他营业 外收支净额
合计		602.66	393.75	743.95	456.12	

（二）2020 年 1-9 月计入经常性损益的金额是否较大，是否符合《公开发行证券的

公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》等规定

2020年1-9月，公司营业外收入和其他收益均全额计入非经常性损益，不存在计入经常性损益的金额较大的情况，符合《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》的规定。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（五）其他收益”中补充披露上述内容。

二、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查过程

申报会计师核查过程如下：

复核发行人其他收益与营业外收入与非经常性损益明细项目的对应关系，分析是否符合《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》的规定。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人其他收益与营业外收入均计入非经常损益。

2、2020年1-9月，公司不存在营业外收入和其他收益计入经常性损益的金额较大的情况，符合《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》的规定。

问题 24：关于非流动资产。

审核问询回复显示：

发行人预付工程款分别为 250.00 万元、0 万元、1,232.05 万元、5,685.65 万元。

请发行人补充披露预付工程款的具体构成情况，2020 年 9 月末预付工程款金额较大的原因，供应商、施工方的具体情况及向其支付金额情况，相关工程的进展情况。

请保荐人、申报会计师补充说明对施工项目、相关供应商、施工方的核查情况，发行人实控人、董监高、其他关键人员资金流水是否与上述施工方、供应商及其实控人存在资金往来，与相关供应商、施工方是否存在关联关系、相关工程是否真实。

【回复】

一、请发行人补充披露预付工程款的具体构成情况，2020 年 9 月末预付工程款金额较大的原因，供应商、施工方的具体情况及向其支付金额情况，相关工程的进展情况

（一）预付工程款的具体构成情况

单位：万元

工程项目	施工方	2017 年 末	2018 年 末	2019 年 末	2020 年 9 月 末
沙溪生产基地 地土建工程	潮州市潮安区鹏达建筑工程有限公司	250.00	-	1,232.05	3,865.15
	潮州市潮安区东诚建筑工程有限公司	-	-	-	1,820.50

（二）2020 年 9 月末预付工程款金额较大的原因

报告期各期末，公司预付工程款均为预付沙溪基地土建工程款项。公司与潮州市潮安区国土资源局签订的《国有建设用地使用权出让合同》中约定，公司于 2017 年 9 月取得沙溪生产基地土地使用权，须最晚于 2020 年 12 月 20 日动工，最晚于 2022 年 12 月 19 日竣工，故公司自 2018 年陆续投入资金用于沙溪生产基地的建设。2020 年 9 月金额较大的原因主要系沙溪基地土建工程打桩完成，进入主体工程建设，需预付的工程款较多。

（三）供应商、施工方的具体情况及向其支付金额情况，相关工程的进展情况**1、施工方的具体情况**

序号	施工方名称	注册时间	注册地点	股权结构	销售或服务的主要内容
1	潮州市潮安区鹏达建筑工程有限公司	2003-01-03	广东省潮州市	陈宁鹏 87.14%、陈海鹏 7.14%、陈松喜 5.71%	沙溪基地土建工程
2	潮州市潮安区东诚建筑工程有限公司	1990-06-19	广东省潮州市	郑家然 86.43%、郑佩如 13.57%	沙溪基地土建工程

2、向施工方支付金额情况，相关工程的进展情况

单位：万元

施工方	施工内容	合同金额	截至 2020.9.30 付款情况			工程进度情况	
			进度款	预付款	合计	截至 2020.9.30	截至 2021.3.31
潮州市潮安区鹏达建筑工程有限公司	清理、填土、平整工程	1,692.71	1,692.71	-	1,692.71	已完工	已完工
	厂区围墙工程	166.14	166.14	-	166.14	已完工	已完工
	生产车间 2 号楼工程	12,167.50	-	3,865.15	3,865.15	拟开工	约 20%
	静压管桩工程	896.40	759.00	-	759.00	正在施工	已完工
潮州市潮安区东诚建筑工程有限公司	生产车间 1、3 号楼工程	2,765.00	829.50	1,500.50	2,330.00	正在施工	约 80%
	围护止水工程	1,011.50	-	320.00	320.00	拟开工	已完工

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（三）非流动资产质量分析”之“6、其他非流动资产”中补充披露上述内容。

二、请保荐人、申报会计师补充说明对施工项目、相关供应商、施工方的核查情况，发行人实控人、董监高、其他关键人员资金流水是否与上述施工方、供应商及其实控人存在资金往来，与相关供应商、施工方是否存在关联关系、相关工程是否真实

（一）补充说明对施工项目、相关供应商、施工方的核查情况，与相关供应商、施工方是否存在关联关系、相关工程是否真实

申报会计师核查过程如下：

1、取得发行人报告期内在建工程台账，查阅报告期内主要在建工程的采购合同/施工合同、发票、付款申请单和付款银行回单、工程进度资料、监理报告和结算书等资料，核查在建工程真实性、准确性。

2、取得施工项目主要施工方、供应商清单，查阅相关交易合同，通过访谈、函证、

取得确认函、查询工商登记信息等方式，了解主要施工方、供应商的基本情况、双方交易内容、交易进展情况、与发行人是否存在关联关系以及交易价格是否公允。

3、实地观察在建工程项目现场，观察工程地点、主体结构、主要工程物资、施工方等是否存在异常，了解工程项目的实际完工进度。

经核查，报告期内，发行人与相关供应商、施工方不存在关联关系、相关工程真实。

（二）发行人实控人、董监高、其他关键人员资金流水是否与上述施工方、供应商及其实控人存在资金往来

申报会计师核查过程如下：

1、获取预付工程款的相关施工方名单。

2、获取报告期内发行人实控人、非独立董事、监事、高管人员、其他关键人员的银行账户资金流水，将交易对手方与上述施工方及其实控人清单进行对比分析。

3、现场借阅潮州市潮安区鹏达建筑工程有限公司、潮州市潮安区东诚建筑工程有限公司收取发行人工程款的银行账户在报告期内双方业务合作期间的资金流水，核查该些账户是否与发行人关联方，客户及主要客户之股东、实控人、董监高，供应商及主要供应商之股东、实控人、董监高存在资金往来的情形；并获取其出具关于与发行人交易背景的真实性、不存在其他利益安排、不存在协助真美股份开展体外资金循环的确认函。

经核查：（1）报告期内，发行人实控人、董监高、其他关键人员的资金流水与上述相应供应商、施工方及其实控人不存在资金往来；（2）潮州市潮安区鹏达建筑工程有限公司作为潮州当地工程施工企业，存在承接潮州市味之印象食品实业有限公司（具体情况详见本回复“问题 25：关于资金流水核查”第 2 问相关回复内容）、以及发行人独立董事任职的上市公司广东四通集团股份有限公司（603838.SH）、广东松发陶瓷股份有限公司（603268.SH）等当地企业工程项目的情形，潮州市潮安区东诚建筑工程有限公司存在承接潮州市潮安区鹏达建筑工程有限公司分包工程业务的情形，该些资金往来均基于相关工程项目的真实交易背景，不存在其他利益安排；除上述情形外，上述相应供应商、施工方所提供的银行账户资金流水不存在与发行人其他的关联方，客户及主要客户之股东、实控人、董监高，或其他供应商及主要供应商之股东、实控人、董监高存在资金往来的情形；（3）上述相应供应商、施工方收取发行人的工程款项均基于真实交易背景，不存在其他利益安排，不存在协助发行人开展体外资金循环的情形。

问题 25：关于资金流水核查。

审核问询回复显示：

潮州市潮安区港粤贸易有限公司、潮州市茶食品综合研究开发中心、潮州市味之印象食品实业有限公司系实控人控制的其他企业，中介机构分别核查了其 1 个基本户银行账户。

请发行人补充说明上述公司从事的主要业务，报告期基本财务数据情况，人员情况，其人员、业务、资产是否与发行人重合，是否与发行人客户、供应商、施工方存在业务往来。

请保荐人、申报会计师补充说明上述公司银行账户核查范围是否完整，其资金流水是否与发行人客户、供应商、施工方、员工存在往来。

【回复】

一、请发行人补充说明上述公司从事的主要业务，报告期基本财务数据情况，人员情况，其人员、业务、资产是否与发行人重合，是否与发行人客户、供应商、施工方存在业务往来

（一）上述公司从事的主要业务，报告期基本财务数据情况，人员情况，其人员、业务、资产是否与发行人重合

报告期内及截至目前，港粤贸易、味之印象均未实质开展经营活动；报告期内，茶食品中心未实质开展经营活动，并已于 2020 年 8 月注销。

上述公司的相关情况主要如下：

序号	企业名称	主营业务及员工情况	基本财务状况	资产状况
1	港粤贸易	无实际经营，无在职员工	报告期各期末，总资产分别为 210.07 万元、357.99 万元、203.08 万元和 208.07 万元，净资产分别为 10.07 万元、17.99 万元、18.08 万元和 23.07 万元，报告期内无收入。	截至 2020 年 9 月 30 日，港粤贸易除持有潮州民营投资股份有限公司 0.4% 的股份和少量货币资金外，未持有其他资产。
2	味之印象	无实际经营，无在职员工	报告期各期末，总资产分别为 1,805.66 万元、1,731.06 万元、1,296.45 万元和 1,460.33 万元，净资产分别为 1,405.66 万元、1,331.06 万元、1,296.45	截至 2020 年 9 月 30 日，味之印象主要资产为土地使用权、在建工程和少量货币资金。味之印象现持有“安国用（2016）第特 2546 号”《国有土地使用

序号	企业名称	主营业务及员工情况	基本财务状况	资产状况
			万元和 1,260.33 万元, 报告期内无收入。	证》, 坐落于潮州市潮安区江东镇开发区中横路, 使用权面积为 1,875 平方米, 使用权类型为出让, 目前正在建拟用于出租的物业。
3	茶食品中心 (已于 2020 年 8 月注销)	无实际经营, 无在职员工	截至 2017 年 6 月 30 日, 茶食品中心的总资产和净资产均为 0.00 万元, 报告期内无收入; 2017 年 6 月, 基本户销户后, 未再编制财务报表	无

注: 味之印象持有的“安国用(2016)第特 2546 号”《国有土地使用证》所对应的土地使用权(原证号为安府国用(1997)字第特 42 号、安国用(1999)字第特 480 号), 即原用于向真美集团出资的实物资产, 因无法办理过户, 已由庄沛锐于 2017 年 6 月通过现金置换出资, 具体情况参见本回复第一题第二问内容。

如上所述, 港粤贸易、味之印象、茶食品中心无实际经营、无在职员工; 除上述情形外, 港粤贸易、味之印象、茶食品中心业务、资产不存在与公司重合的情况。

(二) 上述公司是否与发行人客户、供应商、施工方存在业务往来

味之印象与公司工程施工方潮州市潮安区鹏达建筑工程有限公司、设计公司潮州余品轩陈设设计有限公司存在业务往来, 具体情况详见本回复“问题 25: 关于资金流水核查”第 2 问相关回复内容。

除上述情况外, 上述公司与公司其他客户、供应商、施工方不存在业务往来。

二、请保荐人、申报会计师补充说明上述公司银行账户核查范围是否完整, 其资金流水是否与发行人客户、供应商、施工方、员工存在往来

(一) 上述公司银行账户核查范围是否完整

申报会计师核查过程如下:

1、核查上述公司提供银行账户的完整性

前往潮州市潮安区港粤贸易有限公司、潮州市味之印象食品实业有限公司基本户开户银行获取其银行账户的开户清单, 核查港粤贸易、味之印象银行账户的开户情况; 完整打印前述开户清单所列示的全部银行账户在报告期内资金流水。

2、针对无法获得的银行账户开户清单所执行的替代程序

针对已注销公司潮州市茶食品综合研究开发中心因注销而无法获取银行账户开户

清单的情况，前往当地人民银行进行核实。

获取潮州市茶食品综合研究开发中心基本户的销户申请书，及开户行、人民银行同意销户的审核意见，核实该基本账户已于 2017 年 5 月完成注销，并通过开户银行打印报告期内该账户的资金流水。

经核查，除因客观原因无法获得的已注销公司潮州市茶食品综合研究开发中心的银行账户开户清单外，上述公司已完整提供名下银行账户资金流水。

港粤贸易无实际经营，其银行账户主要用于投资潮州民营投资股份有限公司，港粤贸易仅开立一个基本户银行账户具有其合理性；味之印象无实际经营，其银行账户主要用于支付其名下拟出租物业的设计和建造款项，味之印象仅开立一个基本户银行账户具有其合理性；茶食品中心无实际经营，且基本户银行账户已于 2017 年 5 月完成注销，茶食品中心报告期内仅有一个基本户银行账户具有其合理性。

（二）上述公司资金流水是否与发行人客户、供应商、施工方、员工存在往来

申报会计师核查过程如下：

1、获取报告期内发行人主要客户、供应商、施工方、员工名单；

2、将上述公司提供的银行账户资金流水与发行人主要客户、供应商、施工方、员工名单进行对比分析；

3、就上述公司与发行人的主要客户、供应商、施工方、员工存在的往来情形：对相关客户、供应商、施工方、员工进行了访谈；获取相关资金或业务往来的合同及单据；获取味之印象名下相关房产的报建文件；实地察看该房产的情况；取得与上述公司有业务往来的公司出具的业务往来独立于与发行人业务往来的说明；核查其与发行人是否存在关联关系，与上述公司的业务往来真实性与合理性。

报告期内，港粤贸易与发行人实控人庄沛锐存在资金往来，味之印象与发行人工程施工方潮州市潮安区鹏达建筑工程有限公司、设计公司潮州余品轩陈设设计有限公司存在业务往来，往来如下：

序号	发行人员工/工程施工方/供应商	与上述公司的资金往来情况				
		往来对象	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 1-9 月
1	庄沛锐（发行人董事长、总经理）	港粤贸易	向港粤贸易存入 200 万元	-	-	-

序号	发行人员工/工程施工方/供应商	与上述公司的资金往来情况				
		往来对象	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 1-9 月
2	潮州市潮安区鹏达建筑工程有限公司（工程施工方）	味之印象	收取味之印象 495.00 万元工程款项，退回 220.00 万元	-	-	收取味之印象 50.00 万元工程款项
3	潮州余品轩陈设设计有限公司（设计公司）	味之印象	-	-	-	收取味之印象 26.00 万元房产设计款项

经核查，上述公司中：（1）港粤贸易与发行人董事长、总经理庄沛锐存在资金往来，此资金系用于支付港粤贸易投资潮州民营投资股份有限公司的 200 万元投资款项，此笔现金来源于庄沛锐个人储蓄；（2）味之印象与发行人施工方潮州市潮安区鹏达建筑工程有限公司、设计公司潮州余品轩陈设设计有限公司存在资金与业务往来，此业务往来系关于建造与设计味之印象名下拟用于出租的物业，独立于发行人业务往来。此建筑用地面积为 1,875 平方米，总建筑面积 3,251 平方米，拟投入的总体工程预算为 2,800 万元，使用权类型为出让。建筑主体、外墙石材安装基本完成，建筑内部仍未进行装修。港粤贸易与庄沛锐之间的资金往来，味之印象与发行人工程施工方潮州市潮安区鹏达建筑工程有限公司、设计公司潮州余品轩陈设设计有限公司之间的业务及资金往来具有合理背景，不存在利益输送情形，不存在相关方为发行人承担成本费用或通过直接或间接的方法向客户输送经济利益的情形。

除上述情形外，上述公司资金流水与发行人客户、供应商、施工方、员工不存在其他往来情况。

（以下无正文）

(本页无正文,为信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)《关于广东真美食品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件第二轮审核问询函的回复》之签章页)

信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)



中国 北京

中国注册会计师:



中国注册会计师:



二〇二一年 5 月 20 日