

审核问询函回复报告

山东新巨丰科技包装股份有限公司

容诚专字[2021]100Z0237 号

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

中国·北京

**关于山东新巨丰科技包装股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件
第三轮审核问询函的回复报告**

深圳证券交易所：

根据贵所于 2021 年 6 月 6 日出具的《关于山东新巨丰科技包装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三轮审核问询函》（以下简称“审核问询函”）的要求，山东新巨丰科技包装股份有限公司（以下简称“新巨丰”、“公司”、“申请人”或“发行人”）会同容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“容诚会计师”、“申报会计师”）等相关各方根据审核问询函要求对所列问题进行了逐项落实、核查。现就审核问询函中的问题回复如下，请贵部予以审核。

目录

问题 1.关于客户集中及关联交易	1
问题 2.关于股权激励及股份支付	26
问题 4.关于原材料采购及返利政策	30
问题 5.关于退换货及索赔	39
问题 6.关于投资收益	44
问题 7.关于期后经营业绩	52

问题 1.关于客户集中及关联交易

申报文件及问询回复显示：

（1）发行人与伊利之间的交易构成关联交易系由伊利入股发行人所致，伊利 2020 年 3 月持有发行人股份已低于 5%，根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》规定，2021 年 3 月后发行人与伊利之间的交易不再构成关联交易。

（2）报告期各期，发行人对伊利销售占比分别为 74.44%、73.13%、70.77%；发行人认为不对伊利构成重大业务依赖，客户集中对其持续经营能力不构成重大不利影响；发行人剔除伊利对收入和利润的贡献后，仍符合上市标准的要求。

（3）发行人在论述客户集中度较高时选取了科拓生物、吉宏股份、嘉美包装作为同行业可比公司。

（4）发行人已于 2020 年 7 月进入蒙牛的合格供应商名录，相关合作正有序开展。

请发行人：

（1）根据中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 38 的规定，说明发行人不对伊利构成重大业务依赖的认定是否准确，依据是否充分；如认定对伊利构成重大业务依赖，请在相关申报文件中修改相关内容，并说明发行人客户集中是否对发行人构成重大不利影响。

（2）披露 2021 年 3 月后发行人是否仍存在客户集中（单一客户销售占比超过 50%）及关联交易占比较高的情况（如关联交易占比达到 30%）、具体占比数据及对发行人的影响，并在招股说明书“重大事项提示”部分充分揭示相关情况。

（3）说明就客户集中事项选取科拓生物、吉宏股份、嘉美包装作为同行业可比公司的原因及可比性，与发行人在财务分析部分选取的同行业可比公司存在一定差异的原因，发行人选取的同行业可比公司是否准确、完整。

(4) 结合同行业可比公司的客户集中情形，进一步对比分析与可比公司客户集中及关联交易情况，包括主要产品、主要客户名称及销售占比、销售价格公允性等方面与发行人的异同点，下游客户入股是否属于行业惯例。

(5) 结合发行人与蒙牛合作进展情况、未来合作计划或时间预期等，进一步分析并披露发行人进入蒙牛的供应商体系的主要内容，与蒙牛合作是否存在实质障碍或不确定性风险，以及对发行人业绩的影响；如存在实质障碍或不确定性风险，请充分揭示相关风险。

(6) 说明报告期内发行人剔除伊利后主要客户、销售内容、金额及占比情况，剔除伊利对收入和利润的贡献后仍符合上市标准的依据，并在招股说明书“重大事项提示”部分进一步完善客户集中度及关联交易占比较高的风险，以及发行人剔除来自于伊利的收入和利润的仍符合上市标准的数据信息。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并对发行人是否符合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 38 的要求发表明确意见。

回复：

一、根据中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 38 的规定，说明发行人不对伊利构成重大业务依赖的认定是否准确，依据是否充分；如认定对伊利构成重大业务依赖，请在相关申报文件中修改相关内容，并说明发行人客户集中是否对发行人构成重大不利影响。

（一）根据中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 38 的规定，发行人向伊利的销售占比较高，对其存在重大业务依赖

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》中问题 38 的规定：“发行人来自单一大客户主营业务收入或毛利贡献占比超过 50%以上的，表明发行人对该单一大客户存在重大依赖，但是否构成重大不利影响，应重点关注客户的稳定性和业务持续性，是否存在重大不确定性风险，在此基础上合理判断。”

报告期内，公司对伊利的销售收入分别为 63,652.17 万元、68,020.46 万元和 71,051.84 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 74.44%、73.13%和

70.77%，收入占比超过 50%，存在重大业务依赖。但上述依赖主要与下游液态奶行业集中度高一致，且发行人与伊利系相互依存的战略合作关系，客户具有稳定性，业务合作具有持续性，对公司不构成重大不利影响，不构成本次发行上市的障碍。

（二）根据中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 38 的规定，发行人虽对伊利存在重大业务依赖，但业务具有持续性和稳定性，对公司不构成重大不利影响，发行人已修改相关表述

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 38 的规定：

发行人来自单一大客户主营业务收入或毛利贡献占比超过 50%以上的，表明发行人对该单一大客户存在重大依赖，但是否构成重大不利影响，应重点关注客户的稳定性和业务持续性，是否存在重大不确定性风险，在此基础上合理判断。

针对因上述特殊行业分布或行业产业链关系导致发行人客户集中情况，中介机构应当综合分析考量以下因素的影响：一是发行人客户集中的原因，与行业经营特点是否一致，是否存在下游行业较为分散而发行人自身客户较为集中的情况及其合理性。二是发行人客户在其行业中的地位、透明度与经营状况，是否存在重大不确定性风险。三是发行人与客户合作的历史、业务稳定性及可持续性，相关交易的定价原则及公允性。四是发行人与重大客户是否存在关联关系，发行人的业务获取方式是否影响独立性，发行人是否具备独立面向市场获取业务的能力。

同时，保荐机构应当提供充分的依据说明上述客户本身不存在重大不确定性，发行人已与其建立长期稳定的合作关系，客户集中具有行业普遍性，发行人在客户稳定性与业务持续性方面没有重大风险。发行人应在招股说明书中披露上述情况，充分揭示客户集中度较高可能带来的风险。符合上述要求，一般不认为对发行条件构成重大不利影响。

1、发行人客户集中与行业经营特点一致，符合中国液态奶行业 and 无菌包装液态奶行业高行业集中度的竞争特点，不存在下游行业较为分散而发行人自身客户较为集中的情况，同行业上市公司亦存在客户集中度高的情形

（1）中国液态奶行业集中度情况

中国液态奶行业的主要竞争者为伊利、蒙牛等知名生产商。2017 年、2018 年和 2019 年，中国液态奶市场呈现集中度不断提高的特征，最大的两家液态奶生产商伊利和蒙牛所占市场份额的总和分别为 45.7%、55.6%和 62.8%，伊利作为行业龙头市场占有率分别为 23.4%、29.2%和 32.7%。因此，中国液态奶市场集中度较高属于行业特征。

2017 年-2019 年中国液奶市场主要厂商销售额及占比情况

项目	2017 年		2018 年		2019 年	
	金额(亿元)	占比	金额(亿元)	占比	金额(亿元)	占比
伊利	557.7	23.4%	656.8	29.2%	737.6	32.7%
蒙牛	530.2	22.3%	593.9	26.4%	678.8	30.1%
其他	1,292.2	54.3%	999.5	44.4%	839.6	37.2%
合计	2,380.1	100.0%	2,250.2	100.0%	2,256.0	100.0%

资料来源：伊利、蒙牛等公司年度报告、益普索研究报告

（2）中国无菌包装液态奶行业集中度情况

无菌包装液态奶定位相较塑料装、桶装液态奶更为高端，因此品牌效应更强、行业龙头的集中度更为明显。中国无菌包装液态奶行业的主要竞争者仍为伊利、蒙牛等知名生产商。2017 年、2018 年和 2019 年，中国无菌包装液态奶市场亦呈现集中度不断提高的特征，伊利和蒙牛使用的无菌包装液态奶所占市场份额的总和分别为 58.9%、60.1%和 61.6%，伊利作为行业龙头市场占有率分别为 32.2%、33.5%和 34.9%。因此，中国无菌包装液态奶市场集中度较高属于行业特征。

2017 年-2019 年中国无菌包装液奶市场主要厂商销售额及占比情况

项目	2017 年		2018 年		2019 年	
	金额(亿元)	占比	金额(亿元)	占比	金额(亿元)	占比

伊利	399.9	32.2%	451.8	33.5%	501.5	34.9%
蒙牛	331.4	26.7%	357.9	26.6%	383.0	26.7%
其他	511.5	41.1%	537.9	39.9%	551.6	38.4%
合计	1,242.8	100.0%	1,347.6	100.0%	1,436.1	100.0%

资料来源：伊利、蒙牛等公司年度报告、益普索研究报告

综上所述，发行人客户集中度较高符合中国液态奶行业和无菌包装液态奶行业高集中度的竞争特点，不属于非因行业特殊性、行业普遍性导致客户集中度偏高的情况，与行业经营特点一致，不存在下游行业较为分散而发行人自身客户较为集中的情况。

（3）乳制品饮料上游上市公司亦存在客户集中度高的情形

与发行人同处乳制品饮料行业上游的上市公司纷美包装、科拓生物均存在客户集中度高的情形，具体如下：

公司	可比性	指标	2020 年	2019 年	2018 年
纷美包装 (0468.HK)	乳制品及非碳酸软饮料无菌包装材料	乳制品相关收入占比	83.50%	82.00%	84.40%
		前五大客户收入占比	61.20%	61.50%	60.00%
		第一大客户境内收入占比	N/A	N/A	73.28%
科拓生物 (300858.SZ)	乳制品复配食品添加剂、食用益生菌制品以及动植物微生物生态制剂	乳制品相关收入占比	N/A	85.30%	85.13%
		前五大客户收入占比	83.74%	86.80%	88.15%
		第一大客户收入占比	73.43%	76.18%	76.00%
新巨丰	液态奶及非碳酸软饮料无菌包装	乳制品相关收入占比	97.29%	96.84%	96.41%
		前五大客户收入占比	89.16%	91.78%	91.29%
		第一大客户收入占比	70.77%	73.13%	74.44%

注：由于新希望乳业收购夏进乳业，发行人前五大客户销售收入及占比有所调整，资料来源：上市公司年报及招股说明书

由上表可知，鉴于乳制品行业的高行业集中度特征，乳制品行业的上游供应商亦呈现出较高的客户集中度，公司与同行业公司的集中度特征一致，与行业经营特点一致，不存在下游行业较为分散而发行人自身客户较为集中的情况。

2、伊利的龙头行业竞争地位及公司现阶段的产能等业务情况决定了公司集中满足大客户符合商业竞争策略和客观的市场价值规律

(1) 液态奶行业呈现行业集中度高的特点，伊利作为液态奶行业第一大龙头，业务规模大、稳定且增长迅速，其他液态奶厂商整体金额及占比呈下降趋势

2017 年至 2019 年，伊利与其他液态奶厂商销售规模对比情况如下：

项目	2019 年			2018 年			2017 年	
	销售金额 (亿元)	销售金额 增长率	销售金 额占比	销售金额 (亿元)	销售金额 增长率	销售金 额占比	销售金额 (亿元)	销售金 额占比
伊利	737.60	12.30%	32.70%	656.80	17.77%	29.20%	557.70	23.40%
其他液态奶厂商合计	1,518.40	-4.71%	67.30%	1,593.40	-12.57%	70.80%	1,822.40	76.60%

一方面，2017 年至 2019 年中国液态奶市场呈现集中度不断提高的特征，2019 年伊利作为行业龙头市场占有率已达到 32.70%，而其他液态奶厂商合计整体销售金额及份额均呈下降趋势，液态奶行业呈现行业集中度进一步提高的特点。另一方面，伊利液态奶销售规模增速显著高于其他厂商，其 2018 年、2019 年分别同比增长 17.77%和 12.30%，业务规模增长更为迅速。

(2) 伊利无菌包装液态奶销量超过无菌包装非碳酸饮料整个行业销量，伊利不仅是无菌包装液态奶行业龙头，更系整个中国无菌包装材料行业下游市场的龙头

根据益普索公开的行业数据，2019 年伊利无菌包装液态奶销售为 592 万吨，而 2019 年中国无菌包装非碳酸饮料市场销售量为 248 万吨，单伊利一家的无菌包装液态奶销量即超过中国无菌包装非碳酸饮料市场销售量两倍有余。因此，伊利不仅是无菌包装液态奶行业龙头，更系中国无菌包装材料行业下游市场龙头。

(3) 公司现有产能利用率已接近饱和，大客户战略符合公司的商业竞争策略

报告期内，发行人的营业收入、产能利用情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入（万元）	101,444.92	93,514.12	86,021.31

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入（万元）	101,444.92	93,514.12	86,021.31
产能利用率（%）	77.59	71.72	63.20
最高单月产能利用率（%）	93.26	100.91	80.61

由此可见，伴随着公司营业收入的快速增长，公司现有产能利用率已接近饱和，产能不足压力有所凸显。因此，基于公司现有的产能利用情况和业务发展情况，集中满足无菌包装行业龙头伊利系公司投入产出最优化的选择，符合公司的商业竞争策略和客观的市场价值规律。

（4）公司生产工序需要不断在各个下游客户的不同规格产品间切换，集中供应大客户可以显著减少公司切换成本，提高生产效率

公司的主要生产环节印刷和复合，需要不停切换生产设备、调整参数以生产多个客户的不同规格产品，而伊利作为无菌包装饮料行业龙头，其印刷品类、产品规格相对稳定，公司可以合理安排生产线，最大程度减少切换设备和调整参数带来的生产效率的降低。因此，集中供应大客户能够显著提高生产效率和设备使用率，减少产品生产的切换成本，更符合现阶段公司产能饱和的现状，符合公司经济效益最大化的商业竞争实质。

（5）伊利作为行业龙头客户，财务稳健，付款稳定，财务风险低，其作为上市公司经营状况良好，相关数据具有公开透明度，不属于重大不确定性客户

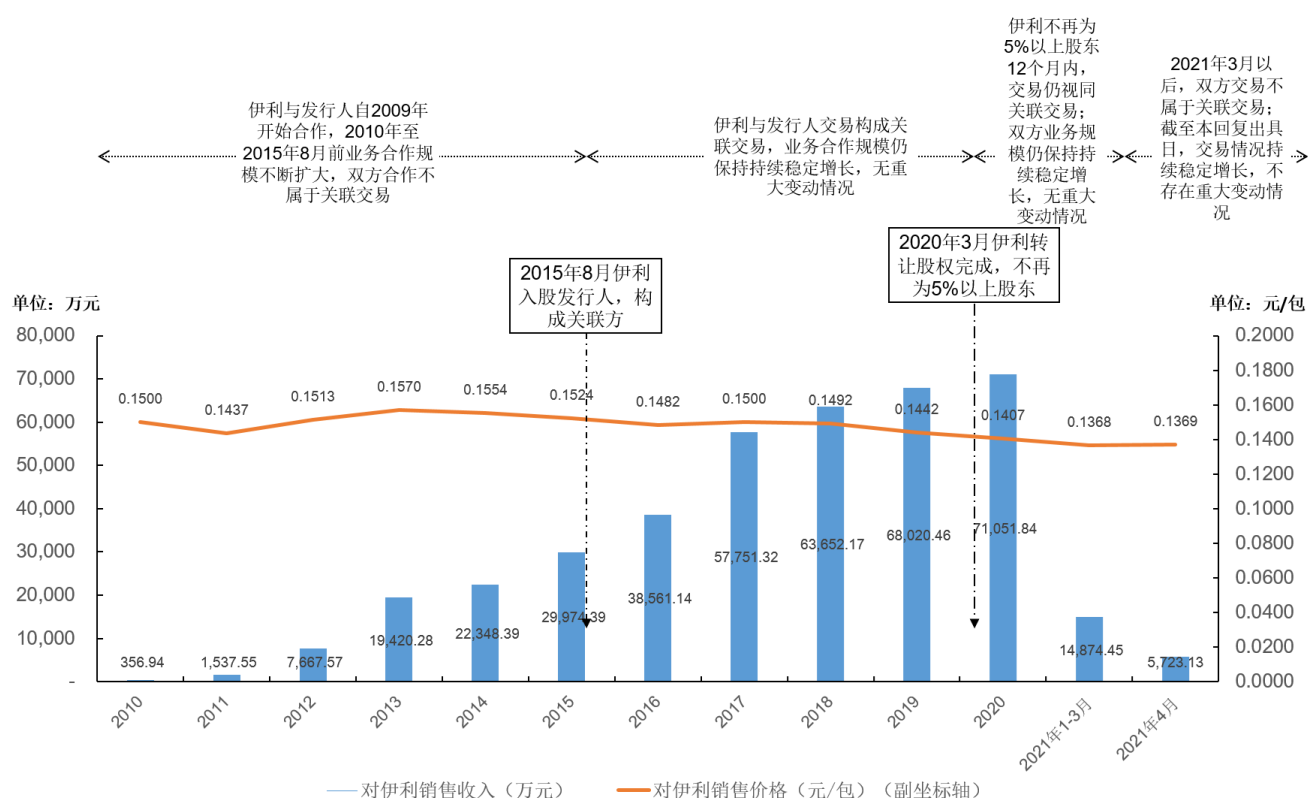
伊利作为行业龙头和上市公司（600887.SH），2018 年-2020 年实现营业总收入分别为 795.53 亿元、902.23 亿元和 968.86 亿元，2019 年、2020 年同比增速分别为 13.41%、7.39%；2018 年-2020 年净利润分别为 64.52 亿元、69.51 亿元和 70.99 亿元，2019 年、2020 年净利润同比增速为 7.73%、2.13%，保持持续增长，伊利经营状况良好且具有公开透明度，不属于重大不确定性客户。

伊利作为龙头客户的回款更及时稳定、财务风险低、未来发展前景更加明朗。而相反，小客户往往抗风险能力差，自身业绩增长不确定性高，容易形成应收款坏账，增加企业经营风险，所以公司在选择客户方面也非常慎重。

3、发行人与伊利的合作具有较长的合作历史，双方已签署十年有效的战略合作协议，业务合作持续稳定，发行人与伊利的战略合作关系不以是否发生关联关系而受到影响

发行人与伊利的关联关系而言分四个阶段：1、2015年8月之前，完全没有关联关系；2、2015年8月，伊利持有发行人20%的股权（2016年10月稀释至18%），成为关联方，双方之间的交易构成关联交易；3、2020年3月，伊利对外转让13.2%的股权，持股比例降为4.80%，不再属于持有新巨丰5%以上股份的法人；4、2021年3月后，根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等法规规定，自2020年3月变更之日起12个月后，双方不再构成关联方，双方之间的交易不再构成关联交易。未来伊利没有进一步增持新巨丰股份的计划。

发行人与伊利的业务合作已有近12年，双方自2010年以来业务合作规模



的历史情况如下：

发行人与伊利的合作具有持续性、稳定性，自2010年开始业务合作规模呈持续增长态势，双方业务合作良好。

在双方长期合作的基础上，发行人与伊利于 2017 年签署了有效期为十年的战略合作框架协议，进一步巩固了双方长期合作关系，明确了公司的长期供应保障与产能匹配和伊利的长期采购保障。

4、公司采用招投标等公开、公平的市场化方式获取业务，客户集中度高不影响公司的独立性和公司独立面向市场获取业务的能力

伊利虽作为公司股东，未向公司推荐或提名董事、监事人选，公司的产供销体系、人事管理等各项日常生产经营均独立进行，公司获取伊利的业务时，均采用招投标等公开、公平的市场化手段或方式，产品定价公允、合理，公司的高客户集中度系受行业特点的影响形成，不会对公司的独立性产生不利影响。

此外，通过多年来在行业内稳步发展，公司培养了一支经验丰富的采购、生产、技术、销售及管理团队。除伊利外，还与国内外 135 家下游客户开展业务，报告期内平均每年即新增 9 家新客户，具备独立面向市场获取业务的能力。

5、发行人与伊利的业务合作规模始终持续稳定增长，未因形成或解除关联关系产生销售突增或突降的情况，公司对伊利的销售与其自身经营状况一致

自 2010 年以来，公司对伊利销售规模及增长率情况如下：

年度	2021 年 4 月	2021 年 1-3 月	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
销售收入 (亿元)	0.57	1.49	7.11	6.80	6.37	5.78	3.86	3.00	2.23	1.94	0.77	0.15	0.04
增长率	N/A	N/A	4.46%	6.86%	10.22%	49.77%	28.65%	34.12%	15.08%	153.28%	398.69%	330.76%	N/A

注 1：2015 年 8 月之前，公司与伊利无关联关系；2015 年 8 月至 2020 年 3 月，双方为关联方，交易构成关联交易；2020 年 3 月至 2021 年 3 月，伊利不再属于公司 5%以上股东，但视同关联方，交易构成关联交易；2021 年 3 月以后，双方不再构成关联方，双方交易不再构成关联交易

注 2：公司报告期外财务数据未经审计

在发行人与伊利构成关联方前后、伊利转让股权不再为 5%以上股东前后，发行人 2016 年度销售收入较 2015 年增长 28.65%，2020 年度销售收入较 2019 年增长 4.46%，仍保持较为稳定增长趋势，不存在因形成或解除关联关系产生销售突增或突降的情况，发行人与伊利的业务合作规模未因是否发生关联关系而受到影响。

自 2010 年以来，伊利向发行人采购辊式无菌包装数量和伊利营业收入对比如下：

项目	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
伊利向发行人采购无菌包装数量(亿包)	50.50	47.18	42.66	38.49	26.03	19.67	14.38	12.37	5.07	1.07	0.24
增长率	7.04%	10.60%	10.83%	47.90%	32.30%	36.83%	16.25%	144.06%	373.52%	349.68%	N/A
伊利营业收入(亿元)	968.86	902.23	795.53	680.58	606.09	603.60	544.36	477.79	419.91	374.51	296.65
增长率	7.39%	13.41%	16.89%	12.29%	0.41%	10.88%	13.93%	13.78%	12.12%	26.25%	N/A

由上表可知，伊利向发行人采购辊式无菌包装数量呈持续增长的趋势，且与伊利持续增长的经营规模趋势基本一致，具有合理性。

6、自始至终，发行人与伊利的交易模式、付款信用期、付款结算方式未发生变动

(1) 发行人与伊利的交易模式始终通过招投标方式确定采购价格，以签订年度框架协议进行，未发生变化

根据伊利出具的确认函，在发行人与伊利构成关联方前后、伊利转让股权不再为 5%以上股东和 2021 年 4 月不再构成关联方前后，伊利均与发行人通过符合其上市公司采购管理规定的招投标程序后确定年度采购价格，并以签署年度框架协议的模式开展合作，双方交易模式未发生变化。根据前述协议，伊利总部根据确定的自身预算以及各工厂排产计划分配各工厂对公司产品采购量，伊利各工厂严格按照年度框架采购协议确定的价格和排产计划向公司下发采购订单进行采购。公司与伊利的交易模式是过往交易的自然延续，公司与伊利的交易模式未发生变化。

(2) 发行人与伊利的付款信用期、付款结算方式未发生变化

在发行人与伊利构成关联方前后、伊利转让股权不再为 5%以上股东和 2021 年 4 月不再构成关联方前后，公司与伊利约定的付款信用期、付款结算方式完全一致，均为：“货到验收合格并收到发票后付 6 个月的银行承兑汇票或在 45 天内

付 3 个月的银行承兑汇票或货到验收合格并收到发票后在 90 天内付银行电汇”，未发生变化。

7、发行人与伊利的交易价格始终公允，未因关联交易受到影响

1) 公司对伊利销售的历史交易均价基本稳定，未因是否发生关联关系而受到影响

自 2010 年以来，公司对伊利销售的平均单价情况如下：

年度	2021 年 4 月	2021 年 1-3 月	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
销售单价 (元/包)	0.1369	0.1368	0.1407	0.1442	0.1492	0.1500	0.1482	0.1524	0.1554	0.1570	0.1513	0.1437	0.1500
变化率	0.07%	-2.77%	-2.43%	-3.35%	-0.53%	1.21%	-2.76%	-1.93%	-1.02%	3.77%	5.29%	-4.20%	N/A

注 1：2015 年 8 月之前，公司与伊利无关联关系；2015 年 8 月至 2020 年 3 月，双方为关联方，交易构成关联交易；2020 年 3 月至 2021 年 3 月，伊利不再属于公司 5%以上股东，但视同关联方，交易构成关联交易；2021 年 3 月以后，双方不再构成关联方，双方交易不再构成关联交易

注 2：公司报告期外财务数据未经审计

2010 年以来，公司对伊利销售的历史交易均价因各年产品结构差异及原材料波动等原因，基本均在 0.13 至 0.15 元/包间小幅波动，变动原因均具有合理的商业实质。在发行人与伊利构成关联方前后、伊利转让股权不再为 5%以上股东前后及 2021 年 4 月不再构成关联方前后，公司对伊利销售均价基本稳定，不存在异常波动情况，未因是否发生关联关系而受到影响。

2) 公司对伊利销售均价波动与其他主要液态奶客户始终可比，未因是否产生关联关系而受到影响

自 2010 年以来，发行人与主要液态奶客户的销售价格情况对比如下：

主要客户	销售价格 (元/包)												
	2021 年 4 月	2021 年 1-3 月	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
伊利	0.1369	0.1368	0.1407	0.1442	0.1492	0.1500	0.1482	0.1524	0.1554	0.1570	0.1513	0.1437	0.1500
新希望乳业	0.1544	0.1551	0.1535	0.1566	0.1604	0.1490	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
夏进乳业	0.1389	0.1394	0.1405	0.1441	0.1456	0.1420	0.1495	0.1395	0.1642	0.1664	0.1880	0.1880	0.1921
辉山乳业	0.1674	0.1543	0.1552	0.1456	0.1436	0.1547	0.1619	0.1592	0.1541	0.1532	N/A	N/A	N/A
欧亚乳业	0.1432	0.1439	0.1402	0.1446	0.1465	0.1478	0.1509	0.1536	0.1582	0.1665	N/A	N/A	N/A

发行人 总体平 均	0.1433	0.1437	0.1445	0.1471	0.1498	0.1509	0.1519	0.1542	0.1576	0.1584	0.1516	0.1513	0.1538
-----------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

注 1：2015 年 8 月之前，公司与伊利无关联关系；2015 年 8 月至 2020 年 3 月，双方为关联方，交易构成关联交易；2020 年 3 月至 2021 年 3 月，伊利不再属于公司 5%以上股东，但视同关联方，交易构成关联交易；2021 年 3 月以后，双方不再构成关联方，双方交易不再构成关联交易

注 2：公司报告期外财务数据未经审计

注 3：N/A 为该年尚未产生销售

在发行人与伊利构成关联方前后、伊利转让股权不再为 5%以上股东前后，公司对伊利销售均价及其波动与其他主要客户始终处于可比区间，不存在异常波动情况，未因是否发生关联关系而受到影响。

3) 伊利对公司的无菌包装材料采购价格与其他主要供应商具有可比性，未因是否产生关联关系而受到影响

根据伊利出具的确认函，自 2010 年以来，伊利向发行人采购无菌包装材料与伊利向第一大供应商的采购价格大致对比如下：

项目	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
第一大供应商整体包材价格较新巨丰偏高幅度	8%-9% %	8%-9% %	8%-9% %	9%-10% 0%	8%-9% %	9%-10% 0%	9%-10% 0%	8%-9% %	9%-10% 0%	10%-11% 11%	11%-12% 12%	12%-13% 13%

根据伊利出具的确认函，伊利与发行人的交易价格均为市场化定价，与伊利进口包材品牌的价格波动基本一致，其与发行人之间的交易是过往交易的自然延续，未有任何违背商业原则之处；在发行人与伊利构成关联方前后、伊利转让股权不再为 5%以上股东前后及 2021 年 4 月不再构成关联方前后，伊利向公司的采购价格波动与向第一大供应商利乐的采购价格波动始终可比，不存在异常波动情况，未因是否发生关联关系而受到影响。因此，发行人与伊利的交易定价公允合理，且具有一定的性价比优势。

8、纸质无菌包装产品是液态奶保质的核心，发行人为国内内资控股第一大无菌包材厂商，是伊利第二大辊式无菌包装供应商，伊利依存于发行人实现其包材的进口替代，维护其采购供应安全

(1) 无菌包装材料行业门槛较高，外资企业因先发优势而形成垄断，下游液态奶行业客户进口替代维护采购安全诉求强烈

无菌包装行业属于中高端食品包装行业，对厂商的生产工艺和技术水准、研发实力、质量控制、产能供应、资金实力和售后服务管理有着严格要求，行业门槛较高。在 20 世纪 60 年代无菌包装诞生后，发行人等国内无菌包装企业突破技术瓶颈前，利乐等国际公司凭借先发优势，在全球无菌包装市场处于主导地位已有数十年，下游客户需要有实力的本土供应商稳定供应渠道的诉求愈发强烈。

（2）根据伊利对供应商产品服务的评测，公司产品在众多供应商中投诉率最低，具有较强的质量优势，符合伊利维护采购安全的质量要求

发行人的无菌包装产品客户投诉率较低，根据伊利对供应商产品服务的评测，2020 年发行人无菌包材产品客户产品投诉率在众多包材供应商中最低，并且 2018 年至 2020 年呈现逐年下降的趋势，伊利依存于发行人强大的规模生产、稳定的产品质量和交付的及时性实现其液态奶产品的规模供应与生产安全。

（3）发行人是内资控股第一大无菌包材供应商，是全国 50 亿包以上无菌包材销售量中的唯一内资控股企业，参与起草多项行业技术标准，是伊利维护采购安全的优先选择

2017 年至 2019 年发行人在液态奶无菌包材市场份额分别为 8.4%、8.9%和 9.2%。根据益普索公开的行业数据，2019 年伊利无菌包装液态奶销售为 592 万吨，折合成 250ml 标准包约为 237 亿包，而 2019 年全国范围内无菌包材销售量在 50 亿包以上的厂家仅有四家，而发行人作为内资控股第一大无菌包材供应商，系其中仅有的一家内资控股企业；同时，发行人是多项行业技术标准的起草制定者，引领多项技术标准。发行人是伊利维护采购安全的优先选择，伊利依存于发行人实现其进口替代和供应链采购安全。

（4）根据伊利的确认函和访谈，伊利依存于发行人实现包材的进口替代，维护供应链采购安全

根据伊利出具的确认函，“新巨丰是国内少数拥有大规模供应产品质量稳定、响应及时的无菌包材供应商，与伊利的合作具有持续性和稳定性。报告期内，发行人是伊利第二大辊式无菌包装供应商，是第一大国内辊式无菌包装供应商”。

根据伊利出具的确认函和对伊利相关负责人的访谈，新巨丰对维护伊利的采购安全主要体现在以下四个方面：第一，新巨丰包材价格相较外资包材供应商较低，且价格波动较小，对维护伊利采购供应安全具有重要意义；第二，新巨丰无菌包材的质量稳定，可靠性较强，新巨丰的产品投诉率报告期持续降低且在所有包材供应商中最低；第三，新巨丰能够有效地实现伊利在无菌包材方面的进口替代，维护采购供应的多元化；第四，新巨丰具备较强的新产品研发优势，能够较大配合伊利新产品的创新及推广。

9、发行人剔除伊利对收入和利润的贡献后，仍符合上市标准的要求

报告期内，测算剔除伊利对发行人营业收入及净利润的影响后结果如下：

单位：万元

项目		2020 年	2019 年	2018 年
测算剔除伊利后财务数据	营业收入	30,393.08	25,493.66	22,369.13
	营业利润	7,411.47	4,863.98	3,979.14
	利润总额	7,256.78	4,866.47	3,967.50
	归属于母公司的净利润	5,378.12	3,522.49	2,846.37
	扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润	5,147.56	3,306.83	2,739.76

注：发行人扣除伊利后的营业利润为扣除伊利毛利润基础上按照对伊利销售收入占营业收入的比例相应折算其他成本费用；营业外收支科目与日常经营无关，未按销售占比折算；所得税费用以全年的平均所得税率测算；非经常性损益为按照各年对伊利销售收入占营业收入的比例相应折算。

根据上表测算，扣除伊利后发行人 2018 年-2020 年的营业收入为 22,369.13 万元、25,493.66 万元和 30,393.08 万元，2018 年-2020 年扣除非经常性损益的净利润分别为 2,739.76 万元、3,306.83 万元和 5,147.56 万元。

因此，根据发行人本次发次申请的上市标准及《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》的规定，发行人扣除伊利销售收入后，仍符合“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元”的标准。

10、发行人通过采取有效措施，报告期内客户集中度逐渐降低，未来将进一步降低

针对公司客户集中度较高的情形，公司根据自身实际情况，结合行业现状制定了如下长期的客户开拓策略：第一，在国内无菌包装市场，发行人积极多元化

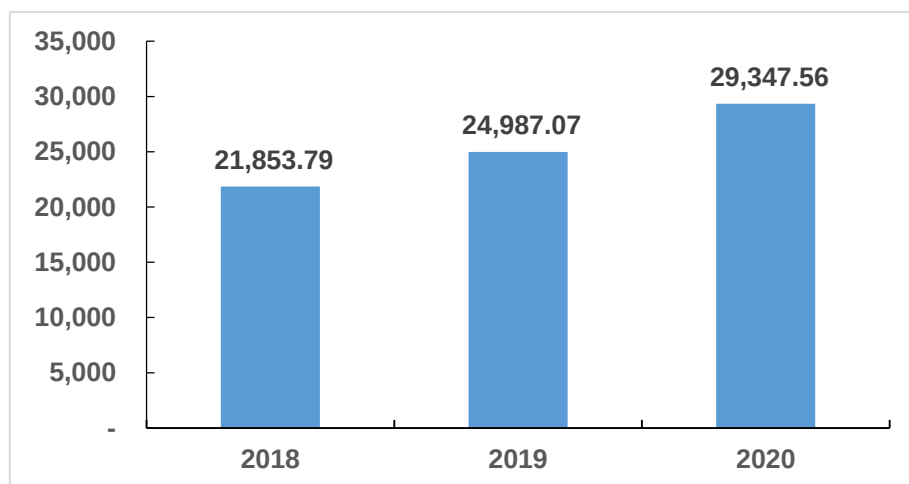
拓展市场，客户数量不断增加，市场覆盖面将进一步延伸；第二，无菌包装应用进入创新高峰期，有利于发行人拓展统一、康师傅、雀巢、可口可乐等在内的非碳酸饮料、罐头类食品、宠物食品、食品汤汁其他行业知名客户；第三，发行人海外市场逐步拓展，目前已在新加坡设立子公司布局海外市场，2019 年以来前十大客户中已有 PT.Grafitecindo Ciptaprima 等海外公司；第四，募投项目实施后，发行人将新增 50 亿包“胚式无菌包装”生产能力，在无菌包装领域产品将更为多元化。

（1）报告期内发行人向伊利销售客户集中度已逐年降低

报告期内发行人向伊利销售金额分别为 63,652.17 万元、68,020.46 万元、71,051.84 万元，占发行人主营业务收入的比例为 74.44%、73.13%和 70.77%，占比逐年下降，对伊利的客户集中度逐年降低。未来，随着公司与其他客户的合作逐渐加深以及向非碳酸饮料厂商客户的逐步拓展，客户集中度将进一步降低。

报告期内，公司不断开拓新客户，客户开发多元化战略效果日趋明显，客户多元化程度持续提高。报告期内除伊利外主营业务收入呈持续增长趋势，具体情况如下：

单位：万元



（2）发行人始终努力进行客户开拓，未来客户集中度将进一步降低

报告期内，发行人不断加大客户开拓，公司的客户数量及拓展的主要客户情况如下：

年度	2020 年末	2019 年末	2018 年末
客户数量（家）	136	125	119
本期新增客户数量（家）	11	6	10
新增客户合计产生收入（万元）	3,681.70	1,385.31	158.67

截至 2020 年末，公司已与国内外 136 家知名液态奶、非碳酸饮料行业公司建立了良好的业务合作关系。报告期内，公司客户包括椰树集团、加多宝、甘肃三元、天津海河乳业、青海天露乳业、山西九牛牧业等知名液态奶和非碳酸饮料企业。

在确保现有业务良好稳定的基础上，公司未来将进一步开拓包括蒙牛、光明、统一、康师傅、雀巢、可口可乐在内的其他国际、国内知名企业销售渠道，加强公司的客户多元化。

二、披露 2021 年 3 月后发行人是否仍存在客户集中（单一客户销售占比超过 50%）及关联交易占比较高的情况（如关联交易占比达到 30%）、具体占比数据及对发行人的影响，并在招股说明书“重大事项提示”部分充分揭示相关情况。

截至 2021 年 5 月 31 日，发行人 2021 年 3 月后仍存在客户集中度高的情况，但已不存在关联交易。具体情况如下：

项目	2021 年 4-5 月
销售收入金额（万元）	18,512.40
对伊利的销售收入金额（万元）	12,873.91
第一大客户销售收入占比	69.54%
关联交易占比	0.00%

注：上述数据未经审计。2021 年 3 月后，发行人与伊利不再构成关联方，不存在关联交易。

2021 年 4 至 5 月，发行人向伊利的销售占比为 69.54%，仍存在客户集中度较高的情况（单一客户销售占比超过 50%），但相较 2018 至 2020 年对伊利销售收入的占比 74.44%、73.13%和 70.77%，已持续下降，且不再存在关联交易情况。

发行人客户集中度较高的情况符合行业特点，不存在下游行业较为分散而公司自身客户较为集中的情况，具有较强的商业合理性。发行人与主要客户系相互依存的合作关系，业务合作稳定，且下游客户伊利为行业龙头，具有稳定性和透明性。发行人客户集中度较高对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

三、说明就客户集中事项选取科拓生物、吉宏股份、嘉美包装作为同行业可比公司的原因及可比性，与发行人在财务分析部分选取的同行业可比公司存在一定差异的原因，发行人选取的同行业可比公司是否准确、完整。

公司就客户集中事项选取的可比公司科拓生物、吉宏股份、嘉美包装，系第二轮问询函回复中为佐证对客户不构成业务依赖为目的，根据其与发行人同属乳制品上游行业与食品饮料包装行业，且客户集中度高但不构成业务依赖角度选取。

上述公司虽与发行人所属行业存在关联，但产品实质与发行人存在差异，如科拓生物产品为乳酸菌等食品添加剂，吉宏股份产品为快消品外包装，与财务分析部分可比公司的产品存在较大差异。鉴于公司已修改表述，认定对伊利存在业务依赖，因此上述三家公司的可参考性便相对较弱。

发行人在财务分析部分选取的同行业可比公司为根据发行人具体产品及行业分类选取，由于纸质无菌包装行业 A 股上市公司较少，因此在选取了港股上市公司纷美包装、从申银万国包装印刷行业的同行业公司中选择主营业务为向饮料客户提供金属罐或 PET 罐等包装产品的奥瑞金、宝钢包装、珠海中富、昇兴股份和嘉美包装，A 股上市公司主营业务中包括纸质无菌包装的恩捷股份作为可比公司，具有合理性。

综上，发行人选取的可比公司具有准确性和完整性。

四、结合同行业可比公司的客户集中情形，进一步对比分析与可比公司客户集中及关联交易情况，包括主要产品、主要客户名称及销售占比、销售价格公允性等方面与发行人的异同点，下游客户入股是否属于行业惯例

报告期内，发行人同行业可比公司和乳制品上游上市供应商的客户集中度及关联交易等情况具体如下：

公司名称	主要产品	主要客户名称	销售占比	对主要客户销售是否涉及关联交易及价格公允性	是否涉及下游客户入股
奥瑞金	饮料和食品的金属制罐	主要客户为红牛等	2020年前五大客户占比67.17%	上市时构成关联交易，双方以各自基本商业利益为基础，以长期稳定合作为双方之间商定交易价格的基本原则的市场化定价，与第三方交易定价可比，具有公允性	是
宝钢包装	饮料和食品的金属制	主要客户为王老吉、可口可乐等	2020年前五大客户占比为47.52%	不构成关联交易，公司与重点客户签订年度合同时，协议明确采购种类和定价机制，为市场化定价	否
珠海中富	碳酸饮料的PET罐	主要客户为可口可乐、百事可乐等	2020年前五大客户占比33.25%	不构成关联交易，目前包装行业的销售价格比较透明，基于市场化定价，价格波动的幅度主要来源于原料价格的波动，具有公允性	否
昇兴股份	饮料和食品的金属制罐	主要客户为养元饮品等	2020年前五大客户占比40.47%	不构成关联交易，公司采用市场化定价，采用成本加一定毛利的行业惯例作为定价策略，随着马口铁等主要原材料价格的变动对易拉罐产品销售价格进行调整，具备公允性。	否
嘉美包装	饮料和食品的金属制罐	主要客户为养元饮品等	2020年前五大客户占比71.78%	不构成关联交易，公司与主要客户的定价模式为“加工费定价模式”（按行业惯例），价格是主要原材料单价加上加工费，具有公允性	是
纷美包装	纸质无菌包装，以砖包为主	主要客户为蒙牛等	2020年前五大客户占比为61.2%	未披露	否
恩捷股份	膜类产品、包装印刷产品和纸质无菌包装供应商	无菌包装客户包括汇源集团、中绿集团、皇氏乳业、广州东鹏等	2020年前五大客户占比为52.35%	不构成关联交易，公司采取市场化定价，通常以投标或成本定价的方式，具有公允性	否

报告期内，发行人可比公司均从事食品饮料包装业务，均存在客户集中度较高的情形，交易价格均具有公允性。

可比公司奥瑞金、嘉美包装均存在客户入股情况，因此客户入股并非发行人特例，符合同行业经营特点。

五、结合发行人与蒙牛合作进展情况、未来合作计划或时间预期等，进一步分析并披露发行人进入蒙牛的供应商体系的主要内容，与蒙牛合作是否存在

实质障碍或不确定性风险，以及对发行人业绩的影响；如存在实质障碍或不确定性风险，请充分揭示相关风险。

1、发行人进入蒙牛的供应商体系的主要内容

报告期内，公司已与蒙牛展开多轮接洽和商业谈判，相关合作事项正稳步有序推进，公司已于 2020 年 7 月进入蒙牛合格供应商名录，具体情况如下：

（1）公司定期向蒙牛更新自身经营状况和相关资质标准认证情况

报告期内，公司与蒙牛就合作事项进行了多次洽谈，发行人定期向蒙牛提供有效的公司营业执照、《印刷经营许可证》、《全国工业产品生产许可证》、《商品条码印刷资格证书》和《ISO9001 质量管理体系认证证书》等资质文件，进行持续沟通。

（2）提供第三方质量检测机构出具的质量报告

发行人向蒙牛提供第三方质量检测机构出具的质量报告，对公司的产品质量情况进行第三方检测，发行人拥有合格的质量控制能力。

（3）提供定期样品以供其进行各项标准检测并定期跟踪其采购需求

发行人进入蒙牛合格供应商名录后，定期向蒙牛提供样品供其对产品的外观质量、规格尺寸、物理性能、卫生指标、微生物等标准进行监测，并定期跟踪蒙牛各类型包装采购需求。

（4）蒙牛实地参观调研公司生产管理情况

蒙牛对公司进行了多次调研考察，最近一次为 2021 年 6 月，实地参观了发行人生产工厂，对发行人生产能力、质量控制、卫生环保、微生物等方面进行调研，考察发行人无菌包装产品的质量等。

相关合作正有序开展，后续公司将继续与蒙牛保持沟通，以期最终与蒙牛建立业务合作。

2、发行人与蒙牛合作不存在实质障碍或不确定性风险

从技术方面，发行人作为内资控股第一大无菌包装供应商，自主掌握在生产工艺、生产设备两大领域，柔版印刷技术、包材复合技术、包材粘合技术、表面处理技术等 28 项核心技术，能批量生产十余种不同容量不同规格的产品，而蒙牛在内的下游企业对无菌包材的要求均遵循国家及行业通用标准“GB/T 19741-2005 液体食品包装用塑料复合膜、袋”和“GB/T 18192-2008 液体食品无菌包装用纸基复合材料”，不存在进入蒙牛在内的下游客户供应商体系的技术或产品路线障碍。

从合作进度方面，发行人已于 2020 年 7 月进入蒙牛合格供应商名录，相关合作正有序开展，与蒙牛的合作不存在实质性障碍或不确定性风险。

3、发行人与蒙牛的合作事项进度不会对发行人业绩造成重大不利影响

（1）发行人报告期内已开拓众多知名客户企业，开拓蒙牛只为公司向液态奶和非碳酸饮料双向发力的国际化多元战略规划的一部分，不存在与蒙牛的合作事项对发行人未来业绩造成重大不利影响的情况

截至 2020 年末，公司已与国内外 136 家知名液态奶、非碳酸饮料行业公司建立了良好的业务合作关系。报告期内，公司的客户数量及拓展的主要客户情况如下：

年度	2020 年末	2019 年末	2018 年末
客户数量（家）	136	125	119
本期新增客户数量（家）	11	6	10

报告期内，公司不断加大客户开拓，新增客户包括椰树集团、加多宝、甘肃三元乳业、天津海河乳业、青海天露乳业、山西九牛牧业等知名液态奶和非碳酸饮料企业。

蒙牛作为国内大型液态奶市场企业，开拓蒙牛只为公司向液态奶和非碳酸饮料双向发力的国际化多元战略规划的一部分。在确保现有业务良好稳定的基础上，公司未来将进一步开拓包括蒙牛、光明、统一、康师傅、雀巢、可口可乐在内的其他国际、国内知名企业销售渠道，加强公司的客户多元化。发行人不存在因与蒙牛的合作事项进度而对未来业绩造成重大不利影响的情况。

(2) 发行人与所有客户的业务合作均不存在限制性条款，发行人与蒙牛开展业务合作不存在障碍，亦不影响发行人与其他客户继续开展合作，不存在受蒙牛合作事项进度对经营业绩造成影响的情况

截至本问询函回复日，发行人的业务获取方式主要为与下游客户开展市场化谈判或者通过招投标等公开、公平的市场化方式，与所有客户的业务合作均不存在限制性条款，发行人与蒙牛开展业务合作不存在障碍。

报告期内，发行人与蒙牛推进业务合作不存在对发行人与其他客户正常开展业务合作造成不利影响的情况，亦不影响未来发行人与其他客户继续加强业务合作，不存在对发行人经营业绩造成影响的情况。

综上所述，发行人与蒙牛的合作事项进度对公司生产经营不会产生重大不利影响。

六、说明报告期内发行人剔除伊利后主要客户、销售内容、金额及占比情况，剔除伊利对收入和利润的贡献后仍符合上市标准的依据，并在招股说明书“重大事项提示”部分进一步完善客户集中度及关联交易占比较高的风险，以及发行人剔除来自于伊利的收入和利润的仍符合上市标准的数据信息。

(一) 发行人剔除伊利后主要客户、销售内容、金额及占比情况

报告期内，发行人剔除伊利后主要客户、销售内容、金额及占比情况如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
剔除伊利后主要客户	新希望乳业及其子公司、辉山乳业、王老吉、欧亚乳业等		
剔除伊利后主要客户销售内容	纸质无菌包装材料		
剔除伊利后营业收入（万元）	30,393.08	25,493.66	22,369.13
剔除伊利后营业收入占当年未剔除伊利营业收入的比例	29.96%	27.26%	26.00%

(二) 剔除伊利对收入和利润的贡献后仍符合上市标准的测算依据及具体情况

报告期内，发行人剔除伊利对收入和利润贡献的测算依据及具体情况如下：

单位：万元

项目	序列	2020 年度	2019 年度	2018 年度	测算依据
营业收入	A	101,444.92	93,514.12	86,021.31	根据对伊利销售金额及毛利率计算对伊利的销售毛利润
向伊利销售收入	B	71,051.84	68,020.46	63,652.17	
伊利收入占比	C=B/A	70.04%	72.74%	74.00%	
向伊利销售的毛利率	D	34.06%	30.10%	28.53%	
伊利销售的毛利润	E=B*D	24,200.75	20,472.41	18,161.58	
其他成本费用	F	12,336.99	12,890.21	13,622.47	按照各年对伊利销售收入占营业收入的比例相应折算伊利按收入占比承担其他成本费用，进而计算扣除伊利后的营业利润
伊利按收入占比承担的其他成本费用	G=F*C	8,640.81	9,376.10	10,080.06	
伊利收入贡献的营业利润	H=E-G	15,559.95	11,096.31	8,081.52	
营业利润	I	22,971.41	15,960.29	12,060.66	
扣除伊利后的营业利润	J=I-H	7,411.47	4,863.98	3,979.14	
加：营业外收入	K	2.24	12.59	2.32	营业外收支科目与日常经营无关，未按销售占比折算
减：营业外支出	L	156.92	10.10	13.96	
扣除伊利后的利润总额	M=J-K-L	7,256.78	4,866.47	3,967.50	
减：所得税费用	N	1,878.67	1,343.98	1,121.13	所得税费用以全年的平均所得税率测算
扣除伊利后的净利润	O=M-N	5,378.12	3,522.49	2,846.37	
非经常性损益	P	230.56	215.66	106.62	非经常性损益主要为投资收益、政府补助等，受到伊利销售业务对公司经营规模的影响，因此按照各年对伊利销售收入占营业收入的比例相应折算
扣除伊利后的扣非净利润	Q=O-P	5,147.56	3,306.83	2,739.76	

根据上表测算，剔除伊利对收入和利润的贡献后发行人 2018 年-2020 年营业收入为 22,369.13 万元、25,493.66 万元和 30,393.08 万元，扣非净利润分别为 2,739.76 万元、3,306.83 万元和 5,147.56 万元；因此扣除伊利后发行人仍然满足《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》规定的“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元”上市标准。

七、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并对发行人是否符合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 38 的要求发表明确意见。

【核查过程】

申报会计师进行了如下核查：

1、查阅了同行业可比公司官方网站、年度报告、可持续发展报告等公开渠道，分析了可比公司的基本情况和客户集中度情况等；

2、查询益普索市场报告，了解发行人所在行业的市场份额情况，了解发行人下游液态奶市场的主要企业及其市场份额情况；

3、访谈了发行人管理层关于公司主要产品、公司发展规划、募投项目的发展状况、无菌包装行业发展等内容；

4、对伊利进行访谈，了解伊利市场地位，了解伊利与发行人合作背景，获取客户的营业执照、章程及关联关系确认函；

5、获取发行人收入明细表，统计发行人向伊利的销售情况；获取伊利销售合同及销售单价，与发行人其他主要客户的销售合同及销售单价进行对比，确认是否存在显著差异，综合分析发行人与伊利的交易是否公允；

6、获取发行人客户清单及交易明细表，统计发行人向其他客户的销售情况，及每年新客户的开拓情况，分析发行人独立面向市场获取业务的能力；访谈、查询发行人与其他客户签订的协议，分析发行人与其他客户合作的稳定性及业务的可持续性。

【核查意见】

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人对伊利存在业务依赖，但对公司不构成重大不利影响，发行人已修改申报文件中的相关内容；

2、2021年4至5月，发行人与伊利的销售占比为69.54%，仍存在客户集中度较高的情况（单一客户销售占比超过50%），但相较报告期内第一大客户销售收入占比74.44%、73.13%和70.77%，已持续下降，且不再存在关联交易情况；发行人已在重大事项提示充分揭示相关情况；

3、公司就客户集中事项选取的可比公司科拓生物、吉宏股份、嘉美包装，系为佐证对客户不构成业务依赖为目的，根据其与发行人同属乳制品上游行业与食品饮料包装行业，且客户集中度高但不构成业务依赖角度选取，与财务分析部分可比公司的选取标准存在差异。发行人在财务分析部分选取的同行业可比公司为系根据发行人具体产品及行业分类选取，发行人选取的可比公司具有准确性和完整性；

4、报告期内，发行人可比公司均从事食品饮料包装业务，均存在客户集中度较高的情形，部分可比公司存在客户入股情况构成关联交易，交易价格均具有公允性；

5、报告期内，公司已与蒙牛展开多轮接洽和商业谈判，相关合作事项正稳步推进，公司已于 2020 年 7 月进入蒙牛合格供应商名录。发行人与蒙牛的合作不存在实质性障碍或不确定风险，与蒙牛的合作事项进度不会对发行人业绩造成重大不利影响；

6、报告期内，发行人剔除伊利后主要客户包括新希望乳业及其子公司、辉山乳业、王老吉、欧亚乳业等，销售内容为纸质无菌包装，剔除伊利后营业收入分别为 22,369.13 万元、25,493.66 万元和 30,393.08 万元，占当年营业收入的比例分别为 26.00%、27.26%和 29.96%。经测算扣除伊利后的扣非净利润分别为 2,739.76 万元、3,306.83 万元和 5,147.56 万元，仍然满足《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》规定的“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元”上市标准；

7、发行人符合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 38 的要求。发行人所在的无菌包装材料行业具有客户集中度较高的特点，不存在下游行业较为分散而发行人自身客户较为集中情况；伊利作为下游液态奶行业龙头和国有成分上市公司，具有较强的持续经营能力和良好的经营透明度，不存在重大不确定性风险；发行人作为我国内资控股第一大无菌包装材料供应商，行业地位稳固，与伊利的业务合作历史较长，业务具有稳定性和可持续性，定价具有可比性，发行人与伊利等主要客户不构成关联方，发行人的业务获取方式不

影响独立性，发行人具备独立面向市场获取业务的能力；发行人客户集中度较高的情况对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

问题 2.关于股权激励及股份支付

申报文件及问询回复显示：

（1）2016 年 10 月，发行人设立西藏诚融信作为员工股权激励平台并认购发行人 10%的股权，其中，袁训军通过珠海聚丰瑞向刘宝忠等激励对象借出资金共计 1,408 万元以完成股权激励出资，报告期内，西藏诚融信的普通合伙人袁训军受让部分合伙人的退伙份额。

（2）2020 年 6 月西藏诚融信减少注册资本的背景主要是刘宝忠、马仁强、焦波、罗博、隗功海为偿还对袁训军的股权激励借款；刘宝忠等人以市场公允价格对外转让西藏诚融信持有的发行人股份，转让价款合计 1,709 万元，扣缴个人所得税后全部用于偿还 2016 年 10 月股权激励高管出资借款，相关借款已全部偿还完毕。

请发行人：

（2）说明报告期内部分合伙人退伙份额，以及西藏诚融信减少注册资本相关退出份额涉及的股份支付费用是否应在退伙合伙人持有期间（或减资前）分摊，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、申报会计师对问题（2）发表明确意见，并对发行人是否符合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 26 的要求发表明确意见。

回复：

二、说明报告期内部分合伙人退伙份额，以及西藏诚融信减少注册资本相关退出份额涉及的股份支付费用是否应在退伙合伙人持有期间（或减资前）分摊，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

（一）报告期内，达孜优宏以及达孜吉厚部分合伙人退伙行为不属于股份支付情况，符合《企业会计准则》的规定

达孜优宏合伙人变动情况如下：

合伙企业	退伙日期	退伙人	退伙份额	退伙原因	是否构成股份支付
------	------	-----	------	------	----------

合伙企业	退伙日期	退伙人	退伙份额	退伙原因	是否构成股份支付
达孜优宏	2018/3/7	牛文龙	0.80%	离职	否
	2020/10/1	牛岩	2.10%	遗产继承	否
达孜吉厚	2017/8/29	袁沛英	2.05%	离职	否
	2018/8/29	牛宝磊	1.02%		
	2019/9/8	李路德	10.25%		
		刘庆龙	4.10%		
	2019/12/30	魏金奎	4.10%		
		宋永明	4.10%		
		芦金朋	1.02%		
		刘子璇	6.83%		

达孜优宏合伙人牛岩因离世，直系亲属邱实、牛秋力、牛子文进行财产继承导致股份发生变动，根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》规定“家族内部因继承等非交易行为导致股权变动，一般无须作为股份支付处理”，故不构成股份支付。

除牛岩外，其他合伙人退伙行为均为原员工离职退出持股平台将平台份额转让给袁训军，不属于发行人向职工（含持股平台）、客户、供应商等新增股份，以及主要股东及其关联方向职工（含持股平台）、客户、供应商等转让股份，公司实际控制人或者主要股东并未因获取职工提供服务而让渡新的利益，不属于《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》规定的股份支付使用情形。

（二）西藏诚融信减少注册资本相关退出份额，不属于股份支付情况，符合《企业会计准则》的规定

2019年6月，刘宝忠、隗功海、马仁强、焦波和罗博按照同期发行人其他市场投资人股份转让价格即4.76元/股（整体估值17亿元），通过西藏诚融信向领誉基石转让了发行人约1.01%股份，转让价款合计1,709万元，扣缴个人所得税后全部用于偿还2016年10月股权激励高管出资借款。2020年6月，西藏诚融信相应办理了刘宝忠、隗功海、马仁强、焦波和罗博减少出资的工商变更登记程序。

西藏诚融信减少注册资本相关退出份额不属于发行人向职工(含持股平台)、客户、供应商等新增股份,以及主要股东及其关联方向职工(含持股平台)、客户、供应商等转让股份,公司实际控制人或者主要股东并未因获取职工提供服务而让渡新的利益,不属于《首发业务若干问题解答(2020年6月修订)》规定的股份支付使用情形。

(三) 公司进行股权激励系一次性确认股份支付,不涉及退伙份额对应的股份支付费用在退伙合伙人持有期间(或减资前)分摊问题,符合《企业会计准则》的规定

公司设立西藏诚融信员工持股平台对管理层和骨干员工实施股权激励,是为补偿激励对象以前年度为公司提供的服务,于2016年度授予时一次性确认股份支付费用8,616.30万元,不涉及退伙份额对应的股份支付费用在退伙合伙人持有期间(或减资前)分摊问题,符合《企业会计准则》的规定。

【核查过程】

申报会计师进行了如下核查:

- 1、获取了西藏诚融信相关董事会决议、章程、增资协议、股权激励协议、转让支付凭据及增资的验资报告等,检查股权变动情况;
- 2、获取了西藏诚融信减资相关董事会决议、章程、变更决定书等,检查股权变动情况;
- 3、获取了达孜优宏、达孜吉厚相关合伙人协议以及工商变更等资料,核查并了解股权变动情况及原因;
- 4、查阅了《首发业务若干问题解答(2020年6月修订)》及《企业会计准则第11号——股份支付》的相关规定,核查达孜优宏、达孜吉厚平台的合伙人退伙以及西藏诚融信减资是否涉及股份支付情况;
- 5、复核发行人股份支付的相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

【核查结论】

经核查,申报会计师认为:

报告期内发行人员工持股平台部分合伙人退伙份额,以及西藏诚融信减少注册资本相关退出份额符合中国证监会《首发业务若干问题解答(2020年6月修订)》问题26对股份支付的要求,不涉及股份支付。公司已在授予时一次性确认股份支付费用,无需在退伙合伙人持有期间(或减资前)分摊,相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

问题 4.关于原材料采购及返利政策

申报文件及问询回复显示：

（1）报告期内发行人各类产品单位成本中主要为原纸、聚乙烯、铝箔，合计占单位成本 87%左右。报告期内，由于大宗商品市场影响，发行人单位原纸、单位聚乙烯、单位铝箔的金额均呈现下降趋势。

（2）发行人披露了报告期内返利优惠对主要客户销售单价及毛利率存在影响。其中与夏进乳业、新希望乳业、欧亚乳业等有关返利政策不同，且对销售毛利率影响存在一定差异。

请发行人：

（1）量化分析并说明各期各类产品产量与原纸、聚乙烯、铝箔等主要原材料耗用量及单位成本的匹配性。

（2）结合 2021 年大宗商品走势情况以及发行人产品价格调整机制，说明发行人是否存在因原材料价格大幅上升导致的盈利能力下滑的情形。

（3）说明报告期内发行人关于主要客户的返利政策以及确定方式，并量化说明其对各客户销售单价、销售毛利率影响，以及对不同客户的毛利率影响存在差异的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、量化分析并说明各期各类产品产量与原纸、聚乙烯、铝箔等主要原材料耗用量及单位成本的匹配性

报告期各期公司各类产品产量与原纸、聚乙烯、铝箔耗用量及单位成本情况如下：

时间	产品分类	产量 (亿包)	原纸耗用量 (吨)	原纸单位耗用量 (吨/亿包)	聚乙烯耗用量 (吨)	聚乙烯单位耗用量 (吨/亿包)	铝箔耗用量 (吨)	铝箔单位耗用量 (吨/亿包)	主要原材料耗用金额 (万元)	主要原材料单位耗用金额 (元/包)	产品单位成本 (元/包)	主要原材料单位耗用占产品单位成本比例
2020 年	枕包	45.6	12,756.63	279.73	11,545.84	253.20	2,793.42	61.26	28,901.26	0.0634	0.0796	79.62%
	砖包	20.09	15,769.67	785.15	4,784.82	238.17	1,258.06	62.62	18,988.92	0.0945	0.1207	78.31%
	钻石包	4.14	2,923.23	705.75	917.05	221.51	204.43	49.38	3,595.73	0.0868	0.1327	65.42%
	合计	69.83	31,449.53	450.37	17,247.71	247.00	4,255.90	60.95	51,485.92	0.0737	0.0947	77.86%
2019 年	枕包	39.24	11,015.10	280.72	10,030.14	255.61	2,425.42	61.81	26,445.70	0.0674	0.0849	79.40%
	砖包	21.51	16,671.36	774.93	5,301.36	246.46	1,352.68	62.89	21,093.40	0.0980	0.1269	77.29%
	钻石包	3.79	2,822.45	744.01	877.71	231.59	190.97	50.39	3,573.67	0.0942	0.146	64.51%
	合计	64.55	30,508.91	472.68	16,209.21	251.11	3,969.07	61.49	51,112.78	0.0792	0.1022	77.48%
2018 年	枕包	30.23	8,399.68	277.85	7,779.27	257.34	1,865.20	61.70	20,727.84	0.0686	0.0877	78.18%
	砖包	23.03	17,249.36	748.89	5,499.27	238.79	1,448.28	62.89	22,515.35	0.0978	0.1233	79.28%
	钻石包	3.61	2,664.12	737.50	797.68	220.96	174.35	48.30	3,332.16	0.0922	0.1430	64.51%
	合计	56.88	28,313.16	497.80	14,076.22	247.47	3,487.84	61.32	46,575.34	0.0819	0.1057	77.47%

报告期各期，随着不同包型产品产量的变化，原纸、聚乙烯、铝箔等主要原材料耗用量随之相应变化，两者具有匹配性。

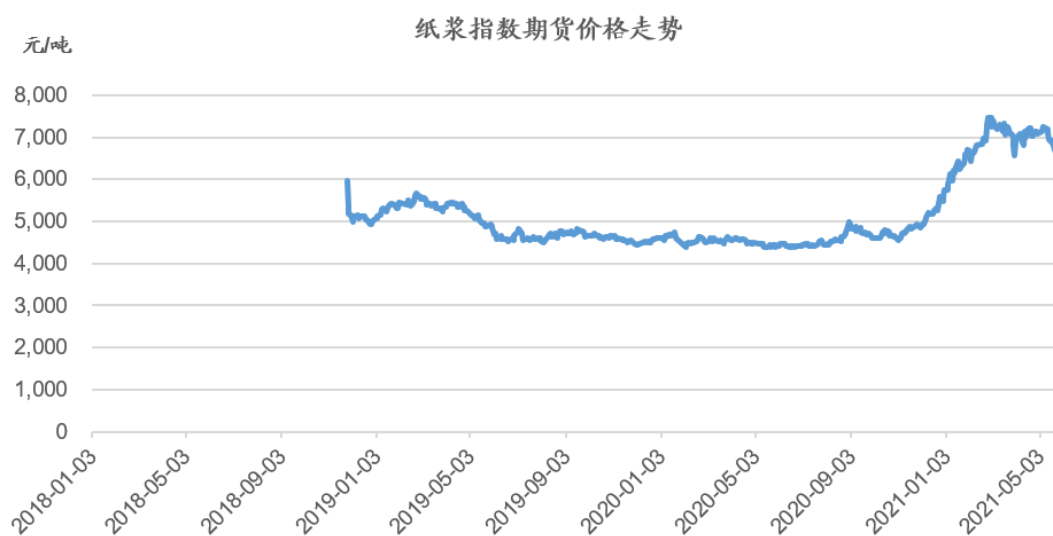
报告期各期，原纸、聚乙烯、铝箔等主要原材料单位耗用成本合计占枕包、砖包、钻石包产品单位成本的比例分别稳定在 79%、78%、65%左右，原纸、聚乙烯、铝箔等主要原材料单位耗用成本与产品单位成本具有匹配性。

二、结合 2021 年大宗商品走势情况以及发行人产品价格调整机制，说明发行人是否存在因原材料价格大幅上升导致的盈利能力下滑的情形。

（一）2021 年大宗商品价格有所增长，但随着国家调控政策效果显现，2 季度以来已出现不同程度下降

发行人无菌包材主要原材料包括原纸、聚乙烯和铝箔，与上述主要原材料最相关的大宗商品为纸浆、聚乙烯及铝。自 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 5 月 31 日，大宗商品纸浆、聚乙烯及铝的价格走势情况如下：

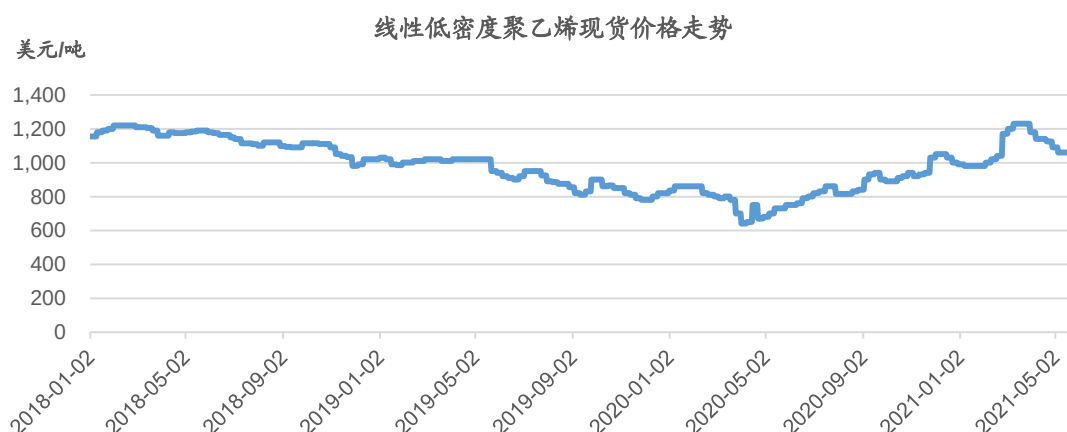
1、纸浆（指标：纸浆指数 SPFI.WI）



资料来源：wind，纸浆期货自 2018 年 11 月 27 日起在上海期货交易所上市交易，之前无相关数据。

纸浆期货上市以来，该商品期货价格在 4,000-6,000 元/吨价格区间内波动。自 2020 年 12 月以来，纸浆期货价格上涨幅度较大，但从 2021 年 5 月以来纸浆价格已回落至 6,000 元/吨价格附近。

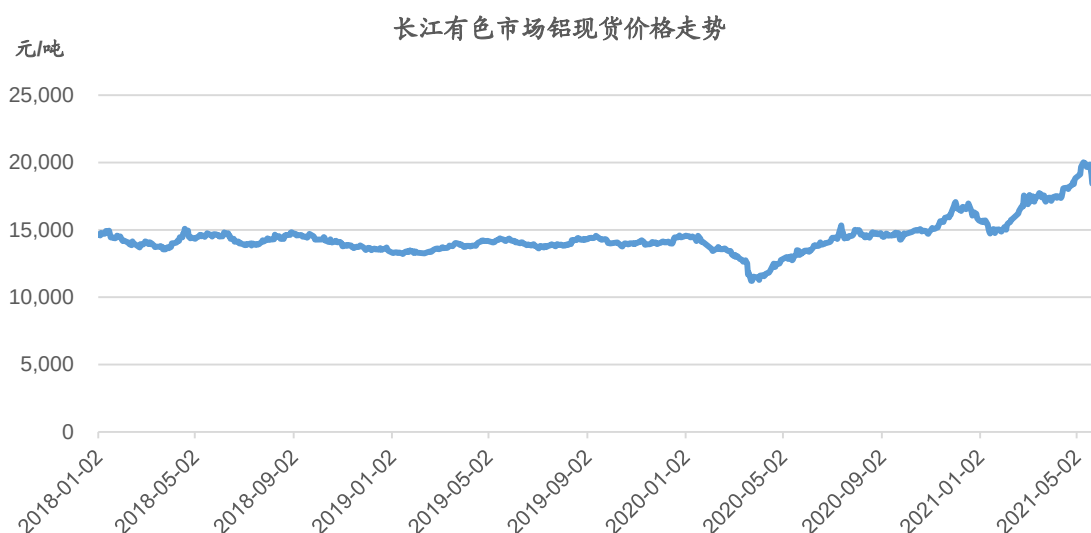
2、聚乙烯（指标：线性低密度聚乙烯现货中间价）



资料来源：wind

2018 年以来，线性低密度聚乙烯单价在 600-1,200 美元/吨范围内波动。由于聚乙烯是石油的提炼物，两者价格高度相关。2019 年末至 2020 年中旬，石油价格下跌带动聚乙烯价格下跌；2020 年中旬至 2021 年 3 月，聚乙烯价格随着石油价格和全球市场环境有所上升；2021 年 3 月至今，线性低密度聚乙烯单价已下跌至 1,000 美元/吨左右。

3、铝箔（指标：长江有色市场铝现货平均价）



资料来源：wind

2018 年以来，长江有色市场铝现货平均价在 15,000 元/吨左右波动。2021 年 2 月至 2021 年 5 月初，长江有色市场铝现货平均价有一定幅度上涨。2021 年 5 月，长江有色市场铝现货平均价有所回落。

（二）发行人产品价格调整机制

发行人与主要客户的产品价格调整机制主要分为年度价格调整与年中特殊情况临时价格调整两种。年度价格调整为与客户签订年度框架协议时，公司会将原材料价格波动因素考虑在报价内，每年进行适时调整；年中特殊情况临时价格调整为如遇特殊情况，发行人可与下游客户在年中重新商定价格。具体如下：

客户名称	价格调整机制	
	年度价格调整	年中特殊情况临时价格调整
伊利	公司与伊利的销售价格在签订年度框架协议时每年进行一次调整，在履行招投标报价程序时，公司已将原材料价格波动等因素考虑在报价内，当年原材料价格超出预计范围波动仅在当年对利润产生短期影响	-
新希望乳业及其子公司	公司与新希望乳业及其子公司的销售价格在签订年度框架协议时每年进行一次调整，在履行商务议标报价程序时，公司已将原材料价格波动等因素考虑在报价内，当年原材料价格超出预计范围波动仅在当年对利润产生短期影响	如遇重大行情波动、政策变动和其他不可抗力等因素导致产品价格变动，乙方（发行人）应于实施前三十日以书面形式通知甲方，由甲、乙双方商定新价格及新价格生效日期
辉山乳业	公司与辉山乳业的销售价格在签订年度框架协议时每年/每两年进行一次调整，在履行商务议标报价程序时，公司已将原材料价格波动等因素考虑在报价内，当年原材料价格超出预计范围波动仅在当年对利润产生短期影响	发行人与辉山乳业的产品价格如原材料的价格大幅变动可以进行调整
王老吉	公司与王老吉的销售价格在签订年度框架协议时每年进行一次调整，在履行商务议标报价程序时，公司已将原材料价格波动等因素考虑在报价内，当年原材料价格超出预计范围波动仅在当年对利润产生短期影响	如果原材料价格连续六十天上升或下降超过百分之八（含百分之八），或连续三十天上升或下降超过百分之十五（含百分之十五），由供方提供原材料进货发票复印件等证明文件，经双方书面协商同意后重新议价，并将议价相关记录和证明文件作为合同附件
欧亚乳业	公司与欧亚乳业的销售价格在签订年度框架协议时每年进行一次调整，在履行商务议标报价程序时，公司已将原材料价格波动等因素考虑在报价内，当年原材料价格超出预计范围波动仅在当年对利润产生短期影响	-

综上所述，发行人在与客户的商业合作中均设置了价格调整机制，未设置年中特殊情况临时价格调整的，原材料价格超出预计范围波动也仅对当年利润产生短期影响，公司会在下一年报价时将原材料价格变动情况考虑在内进行重新调整。

（三）发行人因原材料价格大幅上升导致持续盈利能力下滑的可能性较小

1、2021 年 2 季度以来主要原材料相关的大宗商品价格呈现下跌趋势

2021 年初，主要原材料原纸、聚乙烯、铝箔等大宗商品价格均出现不同幅度的上涨。2021 年 2 季度起，上述大宗商品价格呈现不同程度下降的趋势，纸浆指数距离价格最高点已下降 18.92%，线性低密度聚乙烯现货中间价距离最高点已下降 18.82%，长江有色市场铝现货均价距离最高点已下降 6.66%。因此，主要原材料的大宗商品价格均已呈现下降趋势，发行人原材料价格持续大幅上升的可能性较小。

2、发行人与下游客户均设置价格调整机制，如原材料价格发生大幅变动将与下游客户再次进行价格谈判

发行人在与客户的商业合作中均设置了价格调整机制，未设置年中特殊情况临时价格调整的，原材料价格超出预计范围波动也仅对当年利润产生短期影响，公司会在下一年报价时将原材料价格变动情况考虑在内进行重新调整。

综上，发行人因原材料价格大幅上升导致的持续盈利能力下滑的可能性较小。

三、说明报告期内发行人关于主要客户的返利政策以及确定方式，并量化说明其对各客户销售单价、销售毛利率影响，以及对不同客户的毛利率影响存在差异的原因

报告期内，发行人存在返利政策的主要客户包括夏进乳业、新希望乳业以及欧亚乳业，具体的返利政策及确定方式如下：

客户	返利政策	确定方式
夏进乳业	根据当年采购规模，给与一定程度的价格优惠	经商务谈判在签订年度框架合同时进行约定
新希望乳业	当达到一定采购量后，每额外采购一定数量的包材均给与包材形式返利	
欧亚乳业	根据当年采购规模，给与一定程度的价格优惠	

报告期内，发行人对主要客户的返利政策对销售价格的影响情况如下：

客户名称	包型	容量	返利对销售单价的影响比例		
			2020 年	2019 年	2018 年
夏进乳业	枕包	250ml	-4.22%	-3.05%	-3.08%
	砖包	250ml	-9.08%	-6.74%	-6.70%
	钻石包	200ml	-	-6.15%	-6.12%
	合计		-4.36%	-3.34%	-3.72%
新希望乳业	枕包	250ml	-0.36%	-0.98%	-0.73%
		500ml	-0.78%	-0.65%	-0.54%
	砖包	200ml	-1.41%	-0.73%	-0.67%
		250ml	-0.52%	-1.58%	-0.64%
	钻石包	200ml	-0.07%	-0.28%	-0.41%
	合计		-0.75%	-1.12%	-0.66%
欧亚乳业	枕包	250ml	-6.01%	-5.92%	-6.35%
		200ml	-6.45%	-	-
	砖包	250ml	-5.74%	-5.53%	-6.01%
	合计		-5.94%	-5.77%	-6.28%

报告期内，发行人对主要客户的返利政策对毛利率的影响情况如下：

客户名称	包型	容量	返利对毛利率的影响比例		
			2020 年	2019 年	2018 年
夏进乳业	枕包	250ml	-5.32%	-4.35%	-4.80%
	砖包	250ml	-19.58%	-22.76%	-15.24%
	钻石包	200ml	-	-15.51%	-10.43%
	合计		-5.58%	-5.06%	-6.18%
新希望乳业	枕包	250ml	-0.48%	-1.55%	-1.06%
		500ml	-0.43%	-0.82%	-0.74%
	砖包	200ml	-3.05%	-1.74%	-1.50%
		250ml	-1.85%	-5.39%	-1.80%
	钻石包	200ml	-0.13%	-0.86%	-0.77%
	合计		-1.56%	-2.61%	-1.39%
欧亚乳业	枕包	250ml	-7.61%	-8.57%	-8.99%
		200ml	-7.73%	-	-
	砖包	250ml	-20.53%	-19.98%	-17.59%
	合计		-9.71%	-11.55%	-10.09%

报告期内，发行人返利政策对发行人主要客户的销售价格及毛利率影响整体较小。其中，发行人返利政策对夏进乳业的报告期内平均销售单价影响比例为-3.81%，对报告期内平均毛利率影响比例为-5.61%；发行人返利政策对新希望乳业的报告期内平均销售单价影响比例为-0.84%，对报告期内平均毛利率影响

比例为-1.85%；发行人返利政策对欧亚乳业的报告期内平均销售单价影响比例为-6.00%，对报告期内平均毛利率影响比例为-10.45%。

发行人返利政策对不同客户毛利率影响存在差异，主要原因为：1、根据发行人客户的经营情况、市场地位、回款条件和商务谈判等情况，公司针对不同类型的客户采取了不同返利政策的销售策略；2、各个客户实际采购包材数量差异使得单位包材折合返利金额有所差异。

四、请申报会计师发表明确意见。

【核查过程】

申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人材料收发存汇总表以及产品收发存汇总表，计算报告期各期各类产品主要原材料原纸、聚乙烯、铝箔的单位耗用量；分析原纸、聚乙烯、铝箔的单位耗用量与产成品单位成本之间的匹配关系；

2、网络查询与主要原材料原纸、聚乙烯、铝箔关联度高的大宗商品纸浆、线性低密度聚乙烯、长江有色市场铝的价格变动；

3、查阅发行人与主要客户的销售合同；

4、访谈发行人主要客户，了解无菌包材的价格调整机制；

5、查阅发行人主要原材料的采购情况并进行对比分析；

6、获取发行人细分产品细分容量向主要客户销售的金额及对应毛利、毛利率明细表；

7、获取发行人对主要客户的销售合同，分析返利优惠政策对销售价格、毛利率影响。

【核查结论】

经核查，申报会计师认为：

1、报告期各期原纸、聚乙烯、铝箔等主要原材料耗用量合计占枕包、砖包、钻石包产品单位成本的比例分别约 79%、78%、65%左右，原纸、聚乙烯、铝箔等主要原材料耗用量及单位成本具有匹配性；

2、2021 年初，大宗商品价格均有不同程度上涨，但自 2021 年 2 季度开始呈现下降趋势。发行人与主要客户均有价格调整机制，随着主要原材料价格波动而调整，发行人因原材料价格大幅上升导致持续盈利能力下滑的可能性较小；

3、报告期内，发行人返利政策对发行人主要客户的销售价格及毛利率影响整体较小。发行人返利政策对不同客户毛利率影响存在差异，主要原因为（1）根据发行人客户的经营情况、市场地位、回款条件和商务谈判等情况，公司针对不同类型的客户采取了不同返利政策的销售策略；（2）各个客户实际采购包材数量差异使得单位包材折合返利金额有所差异。

问题 5.关于退换货及索赔

申报文件及问询回复显示：

（1）报告期内，发行人因各类因素导致的退货金额分别为 213.42 万元、621.43 万元、265.57 万元。因各类因素导致的换货金额分别为 124.12 万元、126.69 万元、155.16 万元。发行人退、换货均存在退库账务处理。

（2）报告期各期末，发行人存货跌价准备金额分别为 525.60 万元、1,911.38 万元和 1,018.25 万元，占存货账面余额比例分别为 3.50%、11.38%和 7.14%。发行人计提存货跌价准备金额较高，主要因公司存在部分国外进口原材料超期且不可使用的情况。

（3）报告期内，因运输问题或原材料质量问题导致的退换货情形，发行人存在向责任方索赔情形，但未说明实际获赔结果及匹配性。

请发行人：

（1）说明报告期各期发行人关于各类退换货的具体账务处理及实物处理，相关产品是否均已报废核销，并说明各期对发行人存货跌价计提以及经营业绩的影响。

（2）说明报告期内第三方导致的退换货情形，发行人索赔金额与实际损失金额的匹配情况，以及实际获赔情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

回复：

一、说明报告期各期发行人关于各类退换货的具体账务处理及实物处理，相关产品是否均已报废核销，并说明各期对发行人存货跌价计提以及经营业绩的影响

1、退换货的账务处理

报告期各期发行人各类退换货的具体账务处理如下：

(1) 退货

公司已售出商品发生销售退回，公司一般在发生销售退回的当期冲减销售商品收入，同时冲减销售商品成本。具体分录为：

借：主营业务收入

贷：应收账款

借：产成品

贷：主营业务成本

(2) 换货

公司已售出商品发生换货，不涉及收入的会计处理。公司一般在发生换货的当期转回因换货而退回的产品成本，同时结转换货的产品成本。具体分录为：

借：产成品（退回）

贷：主营业务成本

借：主营业务成本

贷：产成品（发出）

2、退换货的实物处理、报废核销及对存货跌价计提以及经营业绩的影响

报告期各期发行人因退换货退回产成品的成本、报废产成品期末余额以及存货跌价计提等情况如下：

单位：万元

报告期	退货金额	换货金额	报废产成品期初余额 ①	因退换货退回产成品的成本 ②	检测后可继续使用产成品金额③	检测后报废产成品金额④	报废产成品期末余额 ⑤=①+②-③-④	报废产成品计提存货跌价金额	对利润总额影响金额	对利润总额影响比例
2020 年	265.57	155.16	243.45	286.09	217.73	296.00	15.81	15.26	183.99	0.81%
2019 年	621.43	126.69	61.81	565.87	384.23	0.00	243.45	199.25	-140.58	-0.88%
2018 年	213.42	124.12	-	258.92	166.94	30.17	61.81	58.67	-58.67	-0.49%

报告期各期，公司收到客户退回的产品后，质检部对退回产品进行专项检测以确认是否可以继续使用，经质检部确认无使用价值的产成品报废核销，因此相关产品并非全部报废核销。拟报废产成品计提跌价准备的具体核算如下：

期末对于库存的拟报废的产成品计提跌价准备，计提跌价准备金额=产成品金额-预计卖废品可取得的收入以及预计可向供应商索赔金额。

报告期各期末，公司对拟报废产成品计提跌价准备的比例分别为 94.92%、81.85%、96.50%，存货跌价准备计提充分。公司报告期各期报废产成品计提存货跌价准备对利润总额的影响金额分别为-58.67 万元、-140.58 万元、183.99 万元，对利润总额的影响比例分别为-0.49%、-0.88%、0.81%，影响较小。

二、说明报告期内第三方导致的退换货情形，发行人索赔金额与实际损失金额的匹配情况，以及实际获赔情况

报告期各期，第三方导致的退换货主要是由于原纸质量问题、其他原材料质量问题、运输过程破损等。报告期各期内因第三方导致的退换货金额、发行人索赔金额、实际损失金额以及实际获赔金额情况如下：

单位：万元

时间	原因	退货金额	换货金额	实际损失金额	索赔金额	实际获赔金额
2020 年度	原纸质量问题	22.44	6.59	0.10	0.95	0.95
	其他原材料质量问题	59.33	6.09	3.43	2.67	2.67
	运输过程破损	21.68	7.89	2.71	15.53	15.53
	合 计	103.45	20.57	6.24	19.15	19.15
2019 年度	原纸质量问题	462.10	9.17	337.94	336.17	336.17
	其他原材料质量问题	12.10	7.44	1.20	4.58	4.58
	运输过程破损	48.14	4.92	0.91	0.11	0.11
	合 计	522.34	21.53	340.05	340.86	340.86
2018 年度	原纸质量问题	58.48	0.02	0.01	0.50	0.50
	其他原材料质量问题	0	1.6	0.15	0.20	0.20
	运输过程破损	25.1	1.24	0.46	0.46	0.46
	合 计	83.58	2.86	0.62	1.16	1.16

注：该表中金额均为不含税金额

报告期各期公司索赔金额与实际损失金额基本匹配。2018 年度、2019 年度公司实际损失金额与索赔金额相匹配，2019 年度损失及索赔较多系因原纸质量问题造成该批次产品全部报废，公司就使用该批原纸实际造成的损失向供应商进行了索赔；2020 年度因运输过程破损索赔金额相比实际损失金额较高，系公司出于严格管理运输质量考虑向供应商进行了惩罚性索赔。

三、请申报会计师发表明确意见

【核查过程】

申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、获取发行人报告期内退换货明细统计表，汇总整理退换货的具体原因及退换货涉及的相关材料、产品、客户名称、种类以及金额；
- 2、获取发行人产成品库存明细表，核查退回产成品的具体处理方式，检查期末库存的拟报废核销的退回产品的存货跌价计提情况；
- 3、获取发行人供应商索赔统计表，汇总整理因原纸质量问题、其他材料质量问题、运输公司等原因向供应商的索赔金额以及实际获赔情况；
- 4、获取发行人产成品退换货明细表，复核因各种原因造成的实际损失金额；
- 5、向财务部门询问有关退换货的具体情形以及会计处理，判断是否符合《企业会计准则》关于退换货的规定。

【核查结论】

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人各类退换货的具体账务处理符合企业会计准则的规定。
- 2、报告期各期，公司收到客户退回的产品后，质检部对退回产品进行专项检测以确认是否可以继续使用，经质检部确认无使用价值的产成品报废核销，因此相关产品并非全部报废核销。
- 3、报告期各期末，发行人对拟报废产成品已充分计提跌价准备，对经营业绩的影响较小。

4、第三方导致的退换货主要是由于原纸质量问题、其他原材料质量问题、运输过程破损等。实际损失金额与索赔金额基本匹配，实际获赔金额与索赔金额一致。

问题 6.关于投资收益

申报文件及问询回复显示，报告期内，发行人投资收益、公允价值变动损益主要来自于银行理财收益。2019 年发行人投资收益 699.57 万元，其中来自民生银行投资收益 574.11 万元。

请发行人结合各期持有的具体理财产品种类、期限、金额等，说明报告期内存在大额投资收益及公允价值变动损益的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人结合各期持有的具体理财产品种类、期限、金额等，说明报告期内存在大额投资收益及公允价值变动损益的原因

2018 至 2020 年度，公司票据加权平均贴现息分别为 3.80%、3.20%、2.70%。2018 年度银行理财利率较低，公司购买理财产品相对较少；2019 年度，银行理财产品利率普遍较高，尤其民生银行部分结构性存款以及综合财富理财产品的利率达 4.45%至 4.5%，公司在满足日常经营活动必要的资金需求前提下，将营运资金及未到期票据贴现购买银行短期理财产品以获取更高的收益；2020 年度银行理财利率较 2019 年度普遍降低，公司降低了将票据贴现用于购买理财产品的规模。

报告期各期发行人持有的具体理财产品种类、期限、金额情况如下：

2020 年度

银行	项目名称	类型	利率	购买日期	赎回日期	本金（万元）	公允价值变动损益（万元）	投资收益（万元）
民生银行	民生天天增利对公款理财产品	非保本固定收益类 FGAF18168G	3.41%	循环购买赎回		115.64	-	0.72
	民生天天增利对公款理财产品	FGAF18168G	1.15-2.40%	循环购买赎回		6,705.00	26.97	7.27
	民生结构性存款	SDGA200266	4.15%	2019/11/21	2020/2/21	8,400.00	59.38	-
		SDGA200433	3.60%	2020/4/15	2020/5/1	2,000.00	3.21	-
	智能定期理财（合格投资者专属）	非保本浮动收益类 610015	3.04%	2019/11/28	2020/2/28	800.00	-	4.94
	小计					18,020.64	89.56	12.93
宁波银行	2020 封闭式私募净值型 71 号	理财 B2012071	3.85%	2020/3/17	2020/6/17	3,000.00	4.43	24.74
	2020 封闭式私募净值型 13139 号（冬日暖阳专属理财）	理财 B2013139	3.54%	2020/12/11	2021/3/15	1,750.00	3.56	-
	非凡资产管理翠竹 13W 理财产品周四公享 06 款	FGAB13912A	1.2-2.68%	循环购买赎回		12,780.00	7.69	24.46
	智能定期理财 11 号	理财 610011	3.02%	2019/10/28	2020/2/3	4,000.00	-	13.98
				2020/10/13	2020/11/17	3,000.00	-	8.69

银行	项目名称	类型	利率	购买日期	赎回日期	本金（万元）	公允价值变动损益（万元）	投资收益（万元）
	非凡资产管理翠竹9W 理财产品周四公享 07 款（特）	FGAB13910B	3.77%	2020/3/17	2020/8/27	1,800.00	6.14	10.47
	非凡资产管理翠竹9W 理财产品周四公享 07 款	开放式 FGAB09014B	3.90%	2020/3/19	2020/5/21	1,800.00	2.31	9.50
	2020 封闭式私募净值型 13064 号（迎行庆助发展专属理财）	理财 B2013064	3.65%	2020/6/24	2020/10/9	3,000.00	29.59	2.72
	2020 封闭式私募净值型 13102 号（夏日清凉专属理财）	理财 B2013102	3.55%	2020/9/4	2020/12/7	1,800.00	4.62	11.90
	宁银理财宁欣固定收益类封闭式理财 29 号	理财代销 ZB208029	3.50%	2020/11/27	2021/3/1	3,000.00	8.92	-
	净值活期理财（合格投资者专属）	开放式净值型理财 8007	1.65-2.45%	循环购买赎回		10,654.00	5.38	1.46
	活期理财 8001	理财 8001	1.05-2.16%	循环购买赎回		6,019.00	-	1.31
	净值型 6 号（可提前赎回型）	开放式净值型理财 8006	1.65-2.45%	循环购买赎回		20.00	0.38	0.13
	小计					52,623.00	73.02	109.36
浙商银	升鑫赢 B-1 号人民币	SXYB1	3.15%	2019/12/16	2019/12/16	5,196.59	0.01	0.01

银行	项目名称	类型	利率	购买日期	赎回日期	本金（万元）	公允价值变动损益（万元）	投资收益（万元）
行	理财产品							
中国银行	中银日积月累-美元乐享天天（进阶版）	AMHQLXTTUSD01	0.65-1.15%	循环购买赎回		1,055.03	36.64	2.12
	中行结构性存款	保本收益类	3.60%	2020/4/20	2020/5/22	13,000.00	-	36.42
	中银平稳理财计划-智荟系列 208699 期	AMZYPWHQ208699	3.70%	2020/6/19	2020/11/11	2,000.00	20.88	20.11
	中银日积月累-日计划	ARMJYL01	1.15-2.40%	2020/10/1	2020/12/31	520.00	0.93	7.72
	中银稳富-融荟系列理财计划 63 天	AMHQRH63DGC	3.45%	2020/12/30	2021/3/5	1,000.00	0.09	-
	小计					22,771.62	58.55	66.38
总计						98,611.85	221.13	188.67

2019 年度

银行	项目名称	类型	利率	购买日期	赎回日期	本金（万元）	公允价值变动损益（万元）	投资收益（万元）
民生银行	民生结构性存款	SDGA190076	3.75%	2019/3/31	2019/6/27	1,400.00	-	13.23
	民生天天增利对公款理财产品	FGAF18168G	1.77-2.80%	循环购买赎回		17,300.00	38.90	98.72
	民生结构性存款	SDGA191539	4.15%	2019/1/11	2019/7/11	8,400.00	-	172.87

银行	项目名称	类型	利率	购买日期	赎回日期	本金（万元）	公允价值变动损益（万元）	投资收益（万元）
	民生综合财富理财	FGDA19072L	4.50%	2019/3/1	2019/5/31	1,000.00	-	11.52
			4.45%	2019/7/22	2019/11/18	21,400.00		277.79
	小计					49,500.00	38.90	574.11
宁波银行	非凡资产管理天溢金对公机构 B 款	FGAC15168B	1.56-2.44%	循环购买赎回		300.00	-	5.49
	非凡资产管理天溢金系列理财产品	非保本浮动收益型	1.56-2.44%	循环购买赎回		2,969.90	-	11.46
	活期理财 8001	浮动收益型	1.05-2.16%	循环购买赎回		6,019.00	-	31.71
	净值型 6 号（可提前赎回型）	开放式净值型理财 8006	1.70-2.70%	循环购买赎回		20.00	-	1.48
	净值型 7 号（可提前赎回型）	开放式净值型理财 8007	1.70-2.69%	循环购买赎回		10,654.00	-	33.39
	理财 610005 可选期限理财 5 号（新客户专属）	非保本浮动收益类 610015	3.85%	2019/11/28	2020/2/28	800.00	2.74	-
	宁波理财净值型 1 号收益	开放式净值型理财 8001	1.05-2.16%	2019/8/28	2019/12/23	10.00	-	0.10
	智能定期理财 11 号	理财 610011	3.85%	2019/10/28	2020/2/3	4,000.00	26.95	-
	小计					24,772.90	29.69	83.63
浙商银行	浙商结构性存款	SDGA200433	4.15%	2019/11/21	2020/2/21	3,000.00	2.31	-
	浙商天天增金理财	浮动收益型	1.65-2.95%	循环购买赎回		14,000.00	-	3.79

银行	项目名称	类型	利率	购买日期	赎回日期	本金（万元）	公允价值变动损益（万元）	投资收益（万元）
	浙商银行挂钩 Shibor 利率人民币存款	Shibor	4.05%	2019/7/1	2019/10/8	1,500.00	-	14.03
	小计					18,500.00	2.31	17.82
中国银行	中银日积月累-美元乐享天天（进阶版）	AMHQLXTTUSD01	0.65-1.45%	循环购买赎回		650.72	4.09	-
			1.85-2.75%	循环购买赎回		708.25	28.59	-
	中银日积月累-日计划	浮动收益型	1.85-2.75%	循环购买赎回		38,932.69	0.51	23.99
	小计					40,291.66	33.18	23.99
总计						133,064.56	104.07	699.57

2018 年度

银行	产品名称	类型	利率	购买日期	赎回日期	本金（万元）	投资收益（万元）
工商银行	工行无固定期限超短理财	浮动收益型	0.95-2.75%	2018/2/8	2018/12/25	5.00	0.51
民生银行	民生结构性存款	固定收益类	1.60-5.69%	2018/1/12	2018/2/23	1,000.00	4.83
			1.60-6.40%	2018/8/3	2018/11/2	2,000.00	19.83
	民生结构性存款质押理财	固定收益类	1.63%	2018/1/24	2018/7/25	1,000.00	8.19
	民生天天增利对公款理财产品	固定收益类	1.35-2.10%	循环购买赎回		3,000.00	6.03
			1.05%	2018/12/13	2018/12/25	1,800.00	0.59

银行	产品名称	类型	利率	购买日期	赎回日期	本金（万元）	投资收益（万元）
	民生天溢金理财	非保本浮动收益型	1.95-2.64%	循环购买赎回		62,030.00	96.50
	小计					70,830.00	135.96
齐鲁银行	齐鲁银行天天得利 7 号理财	浮动收益型	0.85-2.10%	循环购买赎回		11,500.00	11.01
天津银行	天津银行津银理财	浮动收益型	1.02-2.08%	2018/5/15	2018/6/15	1,000.00	3.48
中国银行	中银日积月累-日计划	浮动收益型	1.15-2.40%	循环购买赎回		78,310.00	96.80
			1.02-2.28%	循环购买赎回		28,164.00	27.07
	小计					106,474.00	123.87
总计						189,809.00	274.85

综上，公司在满足日常经营活动必要的资金需求前提下，将营运资金及未到期票据贴现购买银行短期理财产品，以获取更高的收益，有利于盘活资金、提高资金使用效率，因此报告期内公司存在大额投资收益及公允价值变动损益。

二、请申报会计师发表明确意见

【核查程序】

1、查阅公司报告期内理财产品明细，并核对相关明细账及财务报表科目；抽查理财产品的购买合同、产品说明书等相关依据；检查公司报告期内理财产品投资收益的计算；

2、根据报告期内理财产品本金购买、回收情况，以及相关利息收回情况，核查对应的银行流水记录；

3、针对报告期各期末尚未到期赎回的理财产品余额进行银行函证；

4、访谈发行人财务总监，了解发行人存在大额投资收益与公允价值变动损益的原因。

【核查结论】

经核查，申报会计师认为：

公司在满足日常经营活动必要的资金需求前提下，将营运资金及未到期票据贴现购买银行短期理财产品，以获取更高的收益，有利于盘活资金、提高资金使用效率，因此报告期内公司存在大额投资收益及公允价值变动损益。

问题 7.关于期后经营业绩

请发行人补充披露 2021 年 1-3 月的主要经营业绩、财务指标及 2021 年 1-6 月业绩预计情况，以及发行人 2021 年 1-3 月主要经营业绩较上年同期变动情况、变动原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、2021 年 1-3 月主要经营业绩、财务指标情况及较上年同期变动情况、变动原因及合理性

发行人 2021 年 1-3 月主要财务数据与上年同期对比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 3 月 31 日 /2021 年 1-3 月	2020 年 3 月 31 日 /2020 年 1-3 月	变动率
资产合计	146,427.78	136,967.99	6.91%
负债合计	43,744.07	43,522.69	0.51%
所有者权益合计	102,683.71	93,445.30	9.89%
营业收入	23,723.03	22,702.51	4.50%
营业利润	5,405.62	4,979.89	8.55%
利润总额	5,405.78	4,978.32	8.59%
净利润	4,024.16	3,695.58	8.89%
归属于母公司的净利润	4,024.16	3,695.58	8.89%
扣非后归属于母公司的净利润	3,874.93	3,421.27	13.26%
经营活动产生的现金流量净额	-4,316.77	3,326.69	N/A
投资活动产生的现金流量净额	9,410.21	-4,123.86	N/A
筹资活动产生的现金流量净额	-150.73	-1,630.96	N/A

发行人 2021 年 1-3 月业务情况良好，主要经营业绩、财务指标情况同比变动原因分析如下：

1、2021年3月末,公司资产及所有者权益合计较上年同期末分别增长6.91%、9.89%,主要系公司经营业绩稳步增长;公司负债合计与上年同期末基本一致;

2、2021年1-3月公司营业收入、扣非归母净利润分别较上年同期增长4.50%、13.26%,主要系公司经营业绩稳步增长,客户稳定,期间费用较上年同期增幅较小;

3、2021年1-3月公司经营活动产生的现金流量净额较上年同期下降较多,主要系由于2021年度银行贴现率上升,公司更多将票据贴现改为到期托收,短期延长了公司的销售回款周期,使得本期的销售现金回款减少;投资活动产生的现金流量净额较上年同期增长较多,主要系本期公司收回到期理财产品多于购买的理财产品,而上年同期公司将票据贴现后购买的理财产品较多;筹资活动产生的现金流量净额较上年同期有所增长,主要系本期支付信用证保证金较上年同期减少。

二、2021年1-6月业绩预计情况

经初步测算,公司2021年1-6月的业绩预计情况如下:

单位:万元

项目	2021年1-6月	2020年1-6月
营业收入	约51,000.00-52,000.00	50,189.18
净利润	约7,900.00-8,200.00	8,397.87
归属于母公司股东的净利润	约7,900.00-8,200.00	8,397.87
扣非后归属于母公司股东的净利润	约7,700.00-8,000.00	7,984.11

注:2020年1-6月数据已经审阅。

公司预计2021年1-6月实现营业收入约为51,000.00万元至52,000.00万元,较上年同期保持平稳增长,但由于大宗商品价格在2021年上半年有所增长,对公司成本有一定影响,预计2021年1-6月归母净利润约为7,900.00万元至8,200.00万元,扣非归母净利润约为7,700.00万元至8,000.00万元,较上年同期基本保持平稳。

三、请申报会计师发表明确意见

【核查程序】

1、核查发行人 2021 年 1-3 月审阅报告，并与上年同期对比主要经营业绩与财务指标，分析其变动的原因及合理性；

2、获取发行人 2021 年 1-6 月业绩预计情况，了解其业绩预计过程，并与上年同期对比。

【核查结论】

经核查，申报会计师认为：

发行人 2021 年 1-3 月经营业绩同比上升，主要系业务规模增长，同时期间费用增幅较小，整体利润规模增长；2021 年 1-3 月发行人经营活动产生的现金流量净额较上年同期下降加快，主要系 2021 年度银行贴现率上升，公司更多地将票据到期托收，使得销售现金回款减少；2021 年 1-3 月发行人投资活动产生的现金流量净额较上年同期增长较快，主要系本期公司收回到期理财产品多于购买的理财产品，而上年同期公司将票据贴现后购买理财产品较多；2021 年 1-3 月发行人筹资活动产生的现金流量净额较上年同期增长较快，主要系由于本期支付信用证保证金较上年同期减少。

公司预计 2021 年 1-6 月实现营业收入约为 51,000.00 万元至 52,000.00 万元，较上年同期保持平稳增长，但由于大宗商品价格在 2021 年上半年有所增长，对公司成本有一定影响，预计 2021 年 1-6 月归母净利润约为 7,900.00 万元至 8,200.00 万元，扣非归母净利润约为 7,700.00 万元至 8,000.00 万元，较上年同期基本保持平稳。

(此页无正文,为容诚会计师事务所(特殊普通合伙)关于《关于山东新巨丰科技包装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三轮审核问询函的回复报告》(容诚专字[2021]100Z0237号)财务部分之签字盖章页)



中国·北京

中国注册会计师:

纪玉红
1101020370010

中国注册会计师:

张雪咏
110100320065

中国注册会计师:

杨梦曦
100100320293

2021年6月9日