

北京市金杜律师事务所
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的
补充法律意见书（三）

致：山东新巨丰科技包装股份有限公司

北京市金杜律师事务所（以下简称本所）接受山东新巨丰科技包装股份有限公司（以下简称发行人）委托，担任发行人首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市（以下简称本次发行上市）的专项法律顾问。

本所根据《中华人民共和国证券法》《中华人民共和国公司法》（以下简称《公司法》）、《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《公开发行证券信息披露的编报规则第12号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020年12月修订）》（以下简称《创业板股票上市规则》）、《律师事务所从事证券法律业务管理办法》（以下简称《证券法律业务管理办法》）和《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》（以下简称《证券法律业务执业规则》）等中华人民共和国（以下简称中国，为本补充法律意见书之目的，不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区）现行有效的法律、行政法规、规章及规范性文件和中国证券监督管理委员会（以下简称中国证监会）、深圳证券交易所（以下简称深交所）的有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所已就发行人本次发行上市事宜于2020年9月13日分别出具了《北京市金杜律师事务所关

金杜律师事务所国际联盟成员所

北京 | 成都 | 重庆 | 广州 | 海口 | 杭州 | 香港特别行政区 | 济南 | 青岛 | 三亚 | 上海 | 深圳 | 苏州 | 南京 | 布里斯班 | 堪培拉 | 墨尔本 | 珀斯 | 悉尼 | 迪拜 | 东京 | 新加坡 | 布鲁塞尔 | 法兰克福 | 伦敦 | 马德里 | 米兰 | 纽约 | 硅谷

Member firm of the King & Wood Mallesons network. See www.kwm.com for more information.

Beijing | Chengdu | Chongqing | Guangzhou | Haikou | Hangzhou | Hong Kong SAR | Jinan | Qingdao | Sanya | Shanghai | Shenzhen | Suzhou | Nanjing | Brisbane | Canberra | Melbourne | Perth | Sydney | Dubai | Tokyo | Singapore | Brussels | Frankfurt | London | Madrid | Milan | New York | Silicon Valley

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的法律意见书》（以下简称《法律意见书》）和《北京市金杜律师事务所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之律师工作报告》（以下简称《律师工作报告》）；于 2021 年 3 月 1 日出具了《北京市金杜律师事务所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的补充法律意见书（一）》；并于 2021 年 5 月 17 日出具了《北京市金杜律师事务所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的补充法律意见书（二）》。

根据深交所于 2021 年 6 月 6 日下发的《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》（审核函[2021]010631 号，以下简称《三轮问询函》）的要求，本所对《三轮问询函》所载相关法律事项进行补充核查，并出具本补充法律意见书。

本所及本所律师依据上述法律、行政法规、规章及规范性文件和中国证监会、深交所的有关规定以及本补充法律意见书出具日以前已经发生或者存在的事实，严格履行了法定职责，遵循了勤勉尽责和诚实信用原则，对发行人本次发行上市相关事项进行了充分的核查验证，保证本补充法律意见书所认定的事实真实、准确、完整，对本次发行上市所发表的结论性意见合法、准确，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担相应法律责任。

本补充法律意见书是《法律意见书》《律师工作报告》《补充法律意见书（一）》及《补充法律意见书（二）》的补充，并构成《法律意见书》《律师工作报告》《补充法律意见书（一）》及《补充法律意见书（二）》不可分割的组成部分。除本补充法律意见书有特别说明外，本所在《法律意见书》《律师工作报告》《补充法律意见书（一）》及《补充法律意见书（二）》中发表法律意见的前提、假设和有关用语释义同样适用于本补充法律意见书。

为出具本补充法律意见书，本所依据《证券法律业务管理办法》和《证券法律业务执业规则》等有关规定，编制和落实了查验计划，亲自收集证据材料，查

阅了按规定需要查阅的文件以及本所认为必须查阅的其他文件。在发行人保证提供了本所为出具本补充法律意见书所要求发行人提供的文件和材料（包括原始书面材料、副本材料、复印材料、扫描资料、照片资料、截屏资料，无论该等资料是通过电子邮件、移动硬盘传输、项目工作网盘或开放内部文件系统访问权限等各互联网传输和接收等方式所获取的）是真实、准确、完整和有效的，并无隐瞒记载、虚假陈述和重大遗漏之处，其所提供的副本材料、复印材料、扫描资料、照片资料、截屏资料与其正本材料或原件是一致的和相符的；所提供的文件、材料上的签名、印章是真实的，并已履行该等签名和盖章所需的法律程序，获得合法授权；所有的口头陈述和说明均与事实一致的基础上，本所独立、客观、公正地遵循审慎性及重要性原则，合理、充分地运用了面谈、书面审查、实地调查、查询和函证、计算和复核等方式进行了查验，对有关事实进行了查证和确认。

在本补充法律意见书中，本所仅根据现行有效的中国法律法规发表意见，并不根据任何中国境外法律发表意见。本所仅就与发行人本次发行上市有关的法律问题发表意见，而不对有关会计、审计及资产评估等非法律专业事项发表意见，在本补充法律意见书中对有关会计报告、审计报告、资产评估报告的某些数据和结论进行引述时，已履行了必要的注意义务，但该等引述并不视为本所对这些数据、结论的真实性和准确性作出任何明示或默示保证。本所不具备核查和评价该等数据的适当资格。

本补充法律意见书仅供发行人为本次发行上市之目的使用，不得用作任何其他目的。本所同意将本补充法律意见书作为发行人申请本次发行上市所必备的法律文件，随同其他材料一同上报，并承担相应的法律责任。本所同意发行人在其为本次发行上市所制作的相关文件中自行引用或按照中国证监会、深交所的审核要求引用本补充法律意见书的相关内容，但发行人作上述引用时，不得因引用而导致法律上的歧义或曲解。本所有权对上述相关文件的内容进行再次审阅并确认。

本所按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，出具法律意见如下：

目 录

一、《三轮问询函》第 1 题：关于客户集中及关联交易	5
二、《三轮问询函》第 2 题：关于股权激励及股份支付	31
三、《三轮问询函》第 3 题：关于股份变动	39

正文

一、《三轮问询函》第 1 题：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。

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，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。”

根据发行人的收入明细表，报告期内，发行人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，对发行人不构成重大不利影响，不构成本次发行上市的障碍。

2、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，对发行人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。”

发行人根据上述规定的要求已在《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招股说明书（申报稿）》（以下简称招股说明书）中对原有“不构成重大业务依赖”等相关表述进行了修改，并在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售及主要客户情况”补充修改披露如下：

“（四）发行人对伊利的销售收入占比超过 50%，对其存在重大业务依赖，但上述依赖主要受下游液态奶行业集中度高的特点影响，且发行人与伊利系相互依存战略合作关系，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

报告期内发行人向伊利销售金额占发行人主营业务收入的比例分别为 74.44%、73.13%和 70.77%，伊利为发行人重要客户，发行人存在对伊利的依赖。但自 2009 年进入伊利合格供应商名录以来，发行人至今与伊利已有近 12 年的合作历史，且发行人作为国内内资控股第一大无菌包材厂商，与伊利为相互依存的战略合作关系，双方既存在销售与采购的业务层面合作关系，又存在实现进口替代维护供应链采购安全的战略层面合作关系，双方合作具有稳定性和持续性，公司对伊利的依赖不构成重大不利影响。具体情况如下：

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和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

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	1,518.40	-4.71%	67.30%	1,593.40	-12.57%	70.80%	1,822.40	76.60%

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
厂商合计								

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，更系中国无菌包装材料行业下游市场龙头

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
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。

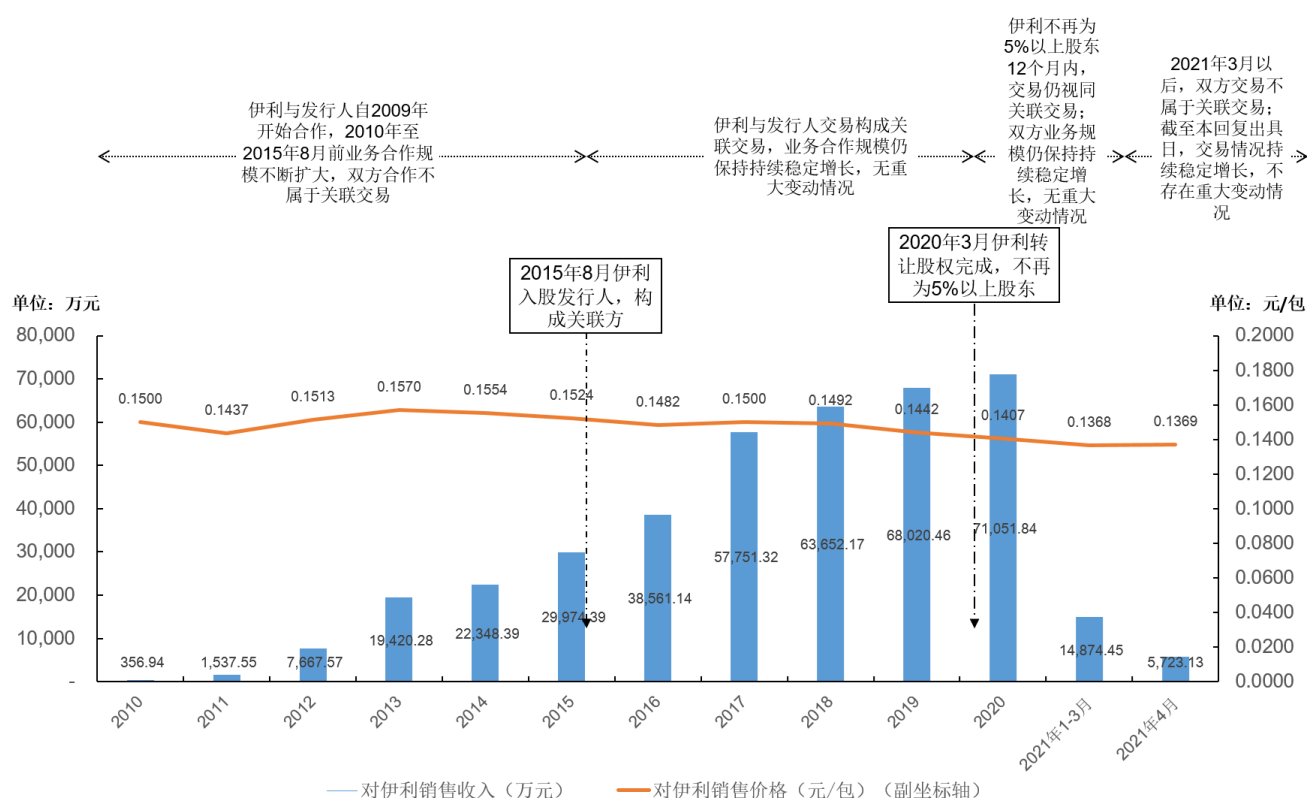
伊利作为龙头客户的回款更及时稳定、财务风险低、未来发展前景更加明朗。而相反，小客户往往抗风险能力差，自身业绩增长不确定性高，容易形成应收款坏账，增加企业经营风险，所以公司在选择客户方面也非常慎重。

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因关联关系变化而受到影响

发行人与伊利的关联关系分四个阶段：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，但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%	898.69%	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构成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	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

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
望乳业													
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%	8%-9%	9%-10%	9%-10%	8%-9%	9%-10%	10%-11%	11%-12%	12%-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，能够较大地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	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

项目		2020 年	2019 年	2018 年
数据	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。

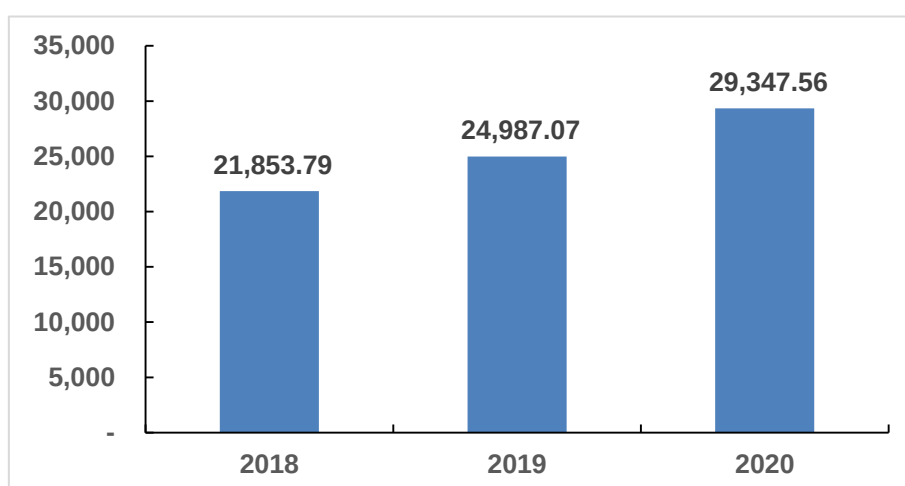
（1）报告期内发行人向伊利销售客户集中度已逐年降低

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。

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“六、2021 年 3 月后发行人客户集中度情况和关联交易占比情况”补充披露如下：

“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。

根据发行人的说明，发行人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大客户不构成业务依赖为目的，根据其与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制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。

根据相关上市公司公开披露文件，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	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	是

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
				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	
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	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	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	是

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
				有公允性	
纷美包装	纸质无菌包装，以砖包为主	主要客户为蒙牛	2020 年前五大客户占比为 61.2%	未披露	否
恩捷股份	膜类产品、包装印刷产品和纸制无菌包装供应商	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，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。

经核查，发行人的可比公司奥瑞金、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。

经核查，发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售及主要客户情况”之“（二）公司的主要客户情况”补充披露如下：

“8、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

（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

截至本招股说明书出具日，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。”

经核查，本所认为，发行人与蒙牛合作不存在实质障碍或重大不确定性风险，发行人与蒙牛的合作事项进度对发行人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。

1、发行人剔除伊利后主要客户、销售内容、金额及占比情况

根据发行人的说明，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%

2、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

根据发行人的收入明细表、伊利销售合同及销售单价，报告期内，发行人剔除伊利对收入和利润的贡献后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	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
其他成本费用	F	12,336.99	12,890.21	13,622.47	
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	营业外收支科目与日常经营无关，未按销售占比折算
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	
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	所得税费用以全年的平均所得税率测算
减：所得税费用	N	1,878.67	1,343.98	1,121.13	
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
非经常性损益	P	230.56	215.66	106.62	
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。

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”和“第四节 风险因素”之“一、经营风险”补充披露如下：

“（一）客户依赖的风险

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司来自前五名客户的销售收入占主营业务收入的比重为 91.29%、91.78%和 89.16%，对伊利的销售收入占主营业务收入的比重为 74.44%、73.13%和 70.77%，公司对其存在业务依赖，但伊利作为国内液态奶行业龙头本身不存在重大不确定性，发行人已与其建立 12 年的长期稳定的合作关系，且 2017 年-2019 年，伊利液态奶市场份额分别为 23.4%、29.2%和 32.7%，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。但如果公司主要客户伊利由于极端自身原因或终端消费市场出现极端重大不利变化而导致对公司产品的需求大幅下降，公司经营业绩可能受到一定影响。

（二）关联交易占比较高的风险

2015 年，伊利通过增资持有新巨丰 20%的股权，后经其他股东增资稀释，伊利持有新巨丰 18%的股份。2019 年 10 月，伊利将其持有的公司 10.26%的股权转让给苏州厚齐，将其持有的公司 2.94%的股权转让给 BRF，2020 年 3 月相关转让事项完成工商变更备案。截至本招股说明书签署日，伊利持有发行人股份为 4.80%。根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》规定，虽然伊利持有发行人的股权比例低于 5%，但股权转让后 12 个月内仍视为关联方，与伊利发生的交易仍视为关联交易。2018 年、2019 年和 2020 年，公司对伊利的销售额分别为 63,652.17 万元、68,020.46 万元和 71,051.84 万元，占主营业务收入的比重分别为 74.44%、73.13%和 70.77%。

在可预见的未来公司与伊利的业务合作仍将持续存在，但与伊利的交易已不再构成关联交易，若公司与伊利的业务合作发生重大不利变化，将会直接影响公司的盈利能力和股东的利益。

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
	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《创业板股票上市规则》的规定，在合理假设成立前提下，发行人扣除伊利销售收入后的主要财务数据仍然符合‘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’的上市标准。”

二、《三轮问询函》第 2 题：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：

（1）结合员工持股计划的章程和协议约定情况，所持发行人股权的管理机制等，说明员工股权激励平台设立、运行及内部管理制度是否合法合规。

（3）详细说明 2016 年 10 月股权激励高管出资借款的实际来源及还款情况，相关债权债务是否已结清，是否存在股权代持。

请保荐人、发行人律师对问题（1）、（3）发表明确意见。

回复：

（一）结合员工持股计划的章程和协议约定情况，所持发行人股权的管理机制等，说明员工股权激励平台设立、运行及内部管理制度是否合法合规。

1、员工持股平台设立的合法合规性

发行人员工持股平台为西藏诚融信创业投资管理合伙企业（有限合伙）（以下简称西藏诚融信）、达孜县优宏创业投资管理合伙企业（有限合伙）（以下简称达孜优宏）和达孜县吉厚创业投资管理合伙企业（有限合伙）（以下简称达孜吉厚）。

根据发行人提供的《山东新巨丰科技包装有限责任公司股权激励方案》《山东新巨丰科技包装有限责任公司股权激励协议》（以下简称《股权激励协议》）、员工持股平台西藏诚融信、达孜优宏、达孜吉厚的企业登记档案、《合伙协议》以及发行人的说明并经本所律师核查，西藏诚融信、达孜优宏、达孜吉厚设立情况如下：

员工持股平台	统一社会信用代码	合伙协议签署时间	设立登记时间
西藏诚融信	91540126MA6T1GW07U	2016 年 9 月 8 日	2016 年 9 月 13 日

员工持股平台	统一社会信用代码	合伙协议签署时间	设立登记时间
达孜优宏	91540126MA6T264P18	2017年2月22日	2017年2月25日
达孜吉厚	91540126MA6T27BJXQ	2017年2月22日	2017年3月8日

经核查，本所认为，西藏诚融信、达孜优宏、达孜吉厚系根据《合伙企业法》成立的有限合伙企业，其设立已按照相关法律法规的规定签署了合伙协议，并取得了达孜县市场监督管理局（原达孜县工商行政管理局）核发的营业执照，该等合伙企业均系依法设立。

2、员工持股平台运行的合法合规性

根据发行人提供的《山东新巨丰科技包装有限责任公司股权激励方案》《股权激励协议》、员工持股平台西藏诚融信、达孜优宏、达孜吉厚的企业登记档案、《合伙协议》以及发行人的说明并经本所律师核查，西藏诚融信、达孜优宏、达孜吉厚运行过程中的出资变动情况如下：

员工持股平台	转让方	受让方	变动原因	内部管理规定
西藏诚融信	袁训军	达孜优宏	解除代持关系	《合伙协议》第十九条规定，合伙人经全体合伙人决定，可以增加或者减少对合伙企业的出资。
	罗博			
	刘宝忠			
	隗功海	达孜吉厚		
	袁训军			
	袁训军	刘宝忠		
	隗功海			
	马仁强			
	焦波			
	罗博	袁训军		
刘宝忠	—	为偿还借款而减资	《股权激励协议》第 7.1 条规定，在上市日前，激励对象原则上不能转让激励股权。如激励对象在前述期间内由于个人经济原因需要转让激励股权，经普通合伙人同意，其可以将其持有的激励股权全部转让给普通合伙人袁训军或其指定的受	
马仁强				
焦波				
罗博				
隗功海				

员工持股平台	转让方	受让方	变动原因	内部管理规定
				让方。
达孜优宏	牛文龙	袁训军	员工离职	《股权激励协议》第 9.1 条规定，若激励对象从公司离职，则激励对象应当将其持有的激励股权全部转让给普通合伙人袁训军或其指定的受让方。
	牛岩	邱实	员工离世继承	《股权激励协议》第 13.1 条规定，员工身故状况下，如于员工持股平台禁售期内，财产份额由其继承人依法继承。继承人应协助有限合伙企业在提供继承公证文件日后一个月内在主管政府部门完成相关的合伙份额转让登记手续，但未经普通合伙人书面同意，继承人不得转让其持有的合伙企业的财产份额。 《合伙协议》第二十五条规定，作为有限合伙人的自然人死亡、被依法宣告死亡或者作为有限合伙人的法人及其他组织终止时，其继承人或者权利承受人可以依法取得该有限合伙人在有限合伙企业中的资格。
		牛秋力		
		牛子文		
达孜吉厚	袁沛英	袁训军	员工离职	《股权激励协议》第 9.1 条规定，若激励对象从公司离职，则激励对象应当将其持有的激励股权全部转让给普通合伙人袁训军或其指定的受让方。
	牛宝磊			
	李路德			
	刘庆龙			
	刘子璇			
	宋永明			
	芦金朋			
	魏金奎			

经核查，本所认为，截至本补充法律意见书出具日，西藏诚融信、达孜优宏、达孜吉厚运行中的出资变动情况均符合员工持股平台的《合伙协议》《股权激励协议》等内部管理规定。

3、员工持股平台内部管理制度的合法合规性

根据西藏诚融信、达孜优宏、达孜吉厚的企业登记档案、《合伙协议》《股权激励协议》等资料并经本所律师核查，发行人员工持股平台内部管理制度的合规性情况如下：

监管规定	具体要求	员工持股平台内部管理规定
根据《审核问答》问题 22 的规定，“（一）首发申报前实施员工持股计划应当符合要求……发行人实施员工持股计划，可以通过公司制企业、合伙制企业、资产管理计划等持股平台间接持股，并建立健全持股在平台内部的流转、退出机制，以及所持发行人股权的管理机制。参与持股计划的员工因离职、退休、死亡等原因离开公司的，其间接所持股份权益应当按照员工持股计划章程或协议约定的方式处置……”。	建立健全平台内部的流转、退出机制，以及所持发行人股权的管理机制	（1）禁售期 发行人整体变更为股份有限公司及\或完成上市后，员工持股平台作为发行人股东需要按照相关法律、法规规定及监管部门要求履行禁售期义务。 （2）发行人上市前员工所持股权转让 在发行人上市前，员工原则上不能转让激励股权。如员工在前述期间内由于个人经济原因需要而需转让激励股权，经普通合伙人同意，员工可以将其直接或间接持有的员工持股平台的财产份额全部转让给员工持股平台普通合伙人袁训军或其指定的受让方。 （3）发行人上市后员工所持股权转让 在发行人上市后，如员工仍在公司任职，且不存在恶意损害公司利益或其他违法情形的，员工拟出售激励股权，员工持股平台应按如下规定，处置员工直接或间接持有的员工持股平台的财产份额： 约定价格=员工指定日后有限合伙在二级市场出售投资对象股票价格×员工所持有的激励股权数量 （4）发行人终止上市后员工所持股权转让 在发行人终止上市计划后，如员工拟转让其直接或间接持有的员工持股平台的财产份额，员工应将其直接或间接持有的员工持股平台的财产份额全部出售给袁训军或其指定的受让方。
	约定参与持股计划的员工因离职、退休、死亡等原因离开公司的处置方式	（1）员工离职 若员工从发行人离职，则员工应当将其持有的激励股权全部转让给普通合伙人袁训军或其指定的受让方。 （2）员工退休 若员工正常从发行人退休的，则员工继续享有其直接或间接持有的员工持股平台的财产份额，但其权益仍受到《股权激励协议》相关约定的限制，其出售、转让参照相关约定办理。 （3）员工身故 如于员工持股平台禁售期内，财产份额由其继承人依法继承。

监管规定	具体要求	员工持股平台内部管理规定
		如于员工持股平台禁售期满后，员工持股平台应当根据《股权激励协议》相关约定出售员工所持全部激励股权，并将出售所得在扣除必要的税费后以现金方式全部退还给员工的继承人，作为其继承财产。员工如有多个继承人的，员工持股平台应当在全体继承人向员工持股平台出具遗产继承的公证文件后，方可按照相关继承文件的安排实际支付上述现金。员工因《股权激励协议》规定的各种原因退出股权激励计划，均须经普通合伙人审定后方可办理转让/退伙手续，凡员工违反规定私下擅自转让的，员工就财产份额处置所得全部收益应当归员工持股平台所有。

经核查，本所认为，发行人已根据《审核问答》要求建立健全员工持股平台内部的流转、退出机制以及所持发行人股权的管理机制，并明确参与持股计划的员工因离职、退休、死亡等原因离开公司的处置方式，发行人员工持股平台的内部管理制度合法合规。

（二）详细说明 2016 年 10 月股权激励高管出资借款的实际来源及还款情况，相关债权债务是否已结清，是否存在股权代持。

1、2016 年 10 月，股权激励高管出资借款的实际来源

根据发行人提供的公司登记资料、出资凭证、董事会决议、验资报告等资料及发行人的说明，2016 年 10 月，新巨丰有限实施股权激励，涉及高管出资借款情况具体如下：

序号	高管姓名	应缴纳西藏诚融信出资价款（万元）	借款金额（万元）	借款资金实际来源	借款背景情况
1	刘宝忠	876.57	876.57	1、发行人高管刘宝忠、隗功海、焦波、马仁强、罗博的出资来源均	1、新巨丰有限已拟定以 2016 年 10 月 31 日为股改审计基准日，而 2016 年 10 月下旬才拟定股权激励方案，由于股改审计基准日前公司注册

序号	高管姓名	应缴纳西藏诚融信出资价款(万元)	借款金额(万元)	借款资金实际来源	借款背景情况
2	隗功海	228.37	228.37	为实际控制人袁训军提供的借款； 2、发行人实际控制人袁训军提供借款的资金来源为珠海聚丰瑞提供，相关借款资金的实际来源即为珠海聚丰瑞向青岛海丝等多名新股东转让股权后存在的部分闲置资金。	资本应实缴完毕，为保证股改工作顺利推进，需在 2016 年 10 月底完成股权激励出资，出资窗口期较短，时间紧迫，袁训军通过珠海聚丰瑞向高管刘宝忠、隗功海、焦波、马仁强、罗博提供借款； 2、在上述资金出借的过程中，由于员工持股平台西藏诚融信刚设立，尚未开立银行账户，股权激励对象无法通过向西藏诚融信转账的形式完成出资义务，只能通过现金缴存的形式，而珠海聚丰瑞注册地位于广东珠海，受各地银行监管政策不同影响，其无法向刘宝忠、隗功海、焦波、马仁强、罗博进行大额公对私转账，也无法异地对公账户取现借出资金，因此通过注册地位于山东新泰的新泰裕程完成资金周转，经其周转后，刘宝忠、隗功海、焦波、马仁强、罗博以现金缴存的形式完成对西藏诚融信的实缴出资。
3	焦波	116.72	116.72		
4	马仁强	116.72	116.72		
5	罗博	70.03	70.03		
合计		1,408.41	1,408.41	—	—

经核查，本所认为，发行人高管刘宝忠、隗功海、焦波、马仁强、罗博的股权激励出资来源均为实际控制人袁训军提供的借款，袁训军提供借款的资金来源为珠海聚丰瑞提供，相关借款资金的实际来源为珠海聚丰瑞向青岛海丝等多名新股东转让股权后存在的部分闲置资金。

2、高管出资的还款情况

根据发行人提供的西藏诚融信企业登记资料、股份转让协议、价款支付凭证、纳税凭证等资料及发行人的说明，西藏诚融信合伙人刘宝忠、隗功海、马仁强、焦波、罗博为偿还对袁训军的股权激励借款，2019年6月，刘宝忠、隗功海、马仁强、焦波、罗博按照同期发行人其他市场投资人（BRF、嘉兴华勤、苏州厚齐、茅台建信）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%的股份，转让价款为1,709万元，扣缴个人所得税后全部用于偿还于2016年10月股权激励的出资借款，具体偿还情况如下：

序号	高管姓名	还款金额 (万元)	还款金额与借款金额差异原因
1	刘宝忠	871.17	1、根据发行人高管的说明，在发行人提交本次发行申请前，考虑高管个人与实际控制人仍有大额债务尚未清偿可能影响其所间接持有的发行人股权权属清晰、稳定的界定，为避免影响后续上市事项，高管需在发行上市前将所欠实际控制人借款偿还完毕。由于发行人当时在进行上市申报前引入投资人相关工作，经与领誉基石协商，领誉基石拟收购发行人部分股权，前述高管通过西藏诚融信将间接持有的发行人部分股权转让给领域基石，并相应减持西藏诚融信合伙份额，目的是为偿还袁训军的股权激励借款； 2、由于减持所得尚需缴纳个人所得税，根据预估的纳税金额测算本次减持所得价款1,709万元在扣税后的金额可满足偿还借款约1,408万元的资金需求，但由于实际缴纳税款与预估税款金额的差异，导致实际扣税后所得低于应偿还袁训军的借款金额1,408万元； 3、根据袁训军与刘宝忠、隗功海、焦波、马仁强、罗博出具的《关于股权激励借款确认函》，对于实际借款金额1,408.41万元与还款金额1,400万元的差额8.41万元，袁训军已豁免相关高管的还款义务并确认相关借款已偿还完毕，涉及股权激励借款的债权债务已结清。
2	隗功海	227.25	
3	焦波	116.00	
4	马仁强	116.00	
5	罗博	69.58	
合计		1,400	—

综上，经核查，本所认为，发行人高管刘宝忠、隗功海、焦波、马仁强、罗博与发行人实际控制人袁训军之间股权激励借款的债权债务已结清。

3、发行人高管不存在股权代持情形

根据发行人提供的董事会决议、员工持股平台西藏诚融信、达孜吉厚、达孜优宏的银行流水及刘宝忠、隗功海、焦波、马仁强、罗博及发行人实际控制人袁训军的银行流水，相关借款及还款资金凭证、刘宝忠、隗功海、焦波、马仁强、罗博及袁训军出具的确认并经本所律师核查：

（1）刘宝忠、隗功海、焦波、马仁强、罗博通过员工持股平台西藏诚融信间接持有的发行人股权均系根据发行人前身新巨丰有限董事会审议通过的股权激励方案授予，其作为激励对象真实持有相关激励股权，不存在通过发行人员工持股平台进行股权代持的情形；

（2）刘宝忠、隗功海、焦波、马仁强、罗博向发行人实际控制人袁训军的股权激励借款系各方之间的债权债务关系，不涉及股权代持安排。

经核查，本所认为，截至本补充法律意见书出具日，刘宝忠、隗功海、焦波、马仁强、罗博及袁训军所直接及间接持有的发行人股权均不存在股权代持情形。

三、《三轮问询函》第 3 题：关于股份变动

申报文件及问询回复显示，发行人申报前 12 个月共新增股东 3 名，分别为 BRF、苏州厚齐、茅台建信，其中 BRF、苏州厚齐的股份转让时间为 2019 年 10 月，茅台建信的股权转让时间为 2020 年 3 月。茅台建信的股票锁定期为上市后 12 个月。

请发行人说明申报前 12 个月内新增股东情况，包括入股时间及依据、入股原因、入股价格及定价依据，有关股权变动是否是双方真实意思表示，是否存在争议或潜在纠纷，持有的发行人股票锁定期承诺是否准确；结合发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员的亲属或密切关系人员的持股情况等，说明发行人的股票锁定期承诺是否准确、完整，是否合规。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，并按照中国证监会《监管规则适用指引—

—发行类第2号》的规定认真落实核查要求，提交专项核查说明。

回复：

（一）请发行人说明申报前12个月内新增股东情况，包括入股时间及依据、入股原因、入股价格及定价依据，有关股权变动是否是双方真实意思表示，是否存在争议或潜在纠纷，持有的发行人股票锁定期承诺是否准确；结合发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员的亲属或密切关系人员的持股情况等，说明发行人的股票锁定期承诺是否准确、完整，是否合规。

1、请发行人说明申报前12个月内新增股东情况，包括入股时间及依据、入股原因、入股价格及定价依据，有关股权变动是否是双方真实意思表示，是否存在争议或潜在纠纷，持有的发行人股票锁定期承诺是否准确

（1）新增股东入股情况

发行人申报前12个月内新增股东为BRF、苏州厚齐、茅台建信。根据发行人提供的公司登记资料、股份转让协议、股份转让的支付凭证及BRF、苏州厚齐和茅台建信的调查问卷并经本所律师访谈BRF、苏州厚齐和茅台建信，其入股方式、入股时间、入股原因、入股价格及定价依据如下：

序号	新增股东	入股方式	入股时间	入股原因	入股价格（元/股）	定价依据
1	BRF	受让伊利股份	2019年10月	经独立尽调后，认可发行人投资价值，决定对发行人进行财务投资	4.76	经各方商业谈判后按照发行人整体估值17亿元协商确定
2	苏州厚齐	受让伊利股份	2019年10月			
3	茅台建信	受让中科清晨股份	2020年3月			

上述股东的入股时间系根据股份转让协议签署日期确定，而非根据公司办理市场监督管理局企业变更登记时间确定，具体理由如下：

① 法律法规规定

根据《公司法》《中华人民共和国公司登记管理条例》和山东省市场监督管理局《外商投资企业变更登记提交材料指南》规定，股份有限公司股东变更不属于应办理公司变更登记事项，该事项也不属于股份转让的生效条件。因此，上述股份有限公司阶段公司股东的入股时间系根据股份转让协议签署生效时间确定，而非根据公司变更登记时间确定。

在上述股份转让完成后，发行人相应修订了公司章程并办理了公司章程变更备案登记，在涉及发行人关联方界定时，出于谨慎性原则，发行人以完成公司章程变更备案登记时间作为关联方界定时点。

② 相关案例情况

经本所律师查询巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn），股份有限公司阶段的入股时间系根据股份转让协议签署日期确定的上市公司案例包括：

序号	上市公司名称	申请文件
1	广联航空（300900.SZ）	《首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》1-1-77
2	天阳科技（300872.SZ）	《首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书》3-3-2-59
3	三孚新科（688359.SH）	《首次公开发行股票并在科创板上市招股说明书》1-1-47

（2）有关股权变动是双方真实意思表示，不存在争议或潜在纠纷

根据相关股份转让协议、股份转让的支付凭证及 BRF、苏州厚齐和茅台建信的调查问卷并经本所律师访谈 BRF、苏州厚齐和茅台建信及在中国裁判文书网（wenshu.court.gov.cn）、中国执行信息公开网（zxgk.court.gov.cn）查询，有关股权变动是转让双方真实意思表示，不存在争议或潜在纠纷。

（3）BRF、苏州厚齐、茅台建信持有的发行人股票锁定期承诺准确

承诺主体	法规规定	承诺具体内容
BRF、苏州厚	《公司法》第 141 条	自发行人首次向社会公开发行的股票上市之日起 12 个月内，不转让

承诺主体	法规规定	承诺具体内容
齐、茅台建信	发起人持有的公司股份，自公司成立之日起一年内不得转让。公司公开发行股份前已发行的股份，自公司股票在证券交易所上市交易之日起一年内不得转让。 《创业板股票上市规则》第 2.3.3 条 公司股东持有的首发前股份，自发行人股票上市之日起十二个月内不得转让。	或者委托他人管理其所持有的发行人股份，也不由发行人回购其所持有的股份。
	《审核问答》 股份锁定方面，申报前 6 个月内进行增资扩股的，新增股份的持有人应当承诺：新增股份自发行人完成增资扩股工商变更登记手续之日起锁定 3 年。在申报前 6 个月内从控股股东或实际控制人处受让的股份，应比照控股股东或实际控制人所持股份进行锁定。	不涉及该情形。 本次申报前 6 个月内，发行人不存在增资扩股的情形，且 BRF、苏州厚齐和茅台建信均不存在从控股股东或实际控制人处受让股份的情形，因此不适用《审核问答》关于申报前 6 个月新增股东股份锁定的相关规定。
	《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》（以下简称《监管指引》） 三、发行人提交申请前 12 个月内新增股东的，……上述新增股东应当承诺所持新增股份自取得之日起 36 个月内不得转让。 十一、本指引自发布之日起实施。发布之日前已受理的企业不适用本指引第三项的股份锁定要求。	不适用该规定。 由于发行人本次发行上市申请于《监管指引》发布之日前已获得受理，故上述新增股东亦不适用“新增股份自取得之日起 36 个月内不得转让”的规定。

经核查，本所认为，本次发行上市申报前12个月内新增股东的股份锁定期承诺符合《公司法》《创业板股票上市规则》等法律法规，未违反《审核问答》《监管指引》等监管要求，相关锁定期承诺准确。

2、结合发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员的亲属或密切关系人员的持股情况等，说明发行人的股票锁定期承诺是否准确、完整，是否合规

根据发行人提供的公司登记档案、现行有效的公司章程、股东名册、发行人股东的企业登记档案、发行人实际控制人、董事、监事和高级管理人员的调查问卷，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其亲属或密切关系人员持有发行人股份的情况如下：

持股人员	人员类别	持股平台 (发行人股东)
袁训军、郭晓红	实际控制人、董事	北京京巨丰能源控制设备有限公司（以

持股人员	人员类别	持股平台 (发行人股东)
		下简称北京京巨丰)
		西藏诚融信
		珠海聚丰瑞股权投资管理合伙企业(有限合伙)(以下简称珠海聚丰瑞)
刘宝忠	董事、总经理	西藏诚融信
付长意	刘宝忠之妻弟	
焦波	董事、副总经理	
隗功海	董事、副总经理	
罗博	董事会秘书	
马仁强	财务总监	
秦庆胜	监事会主席	
刘忠明	职工监事	
殷雄	董事	青岛海丝创新股权投资基金企业(有限合伙)(以下简称青岛海丝)

根据上述实际控制人、持股董事、监事、高级管理人员及其持股平台所出具的股份锁定承诺函，上述主体的股份锁定期承诺如下：

承诺主体	监管规定	承诺具体内容
实际控制人： 袁训军 郭晓红	《创业板股票上市规则》第 2.3.4 条 上市公司控股股东、实际控制人及其一致行动人减持本公司首发前股份的，应当遵守下列规定： （一）自公司股票上市之日起三十六个月内，不得转让或者委托他人管理其直接和间接持有的首发前股份，也不得提议由上市公司回购该部分股份； （二）法律法规、中国证监会规定、本规则以及本所业务规则对控股股东、实际控制人股份转让的其他规定。 发行人向本所申请其股票首次公开发行并上市时，控股股东、实际控制人及其一致行动人应当承诺遵守前款规定。…… 《公司法》第一百四十一条 公司董事、监事、高级管理人员应当向公司申报所持有的本公司的股份及其变动情况，在任职期间每年转让的股份不得超过其所持有本公司股份总数的百分之二十五；所持本公司股份自公司股票上市交易之日起一年内不得转让。上述人员离职后半年内，不得转让其所持有的本公司股份。公司章程可以对公司董事、监事、高级管	1、锁定期安排 （1）自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理期在本次发行前直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购其所直接或间接持有的该等股份。 （2）（董事）任职期间每年转让直接或间接持有的发行人股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让其直接或间接持有发行人股份。 2、减持及延长锁定期安排 在锁定期届满后 2 年内，其直接或间接减持发行人股票的，减持价格不低于本次发行并上市时发行人股票的发行价； 发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，其直接或间接持有

承诺主体	监管规定	承诺具体内容
	理人员转让其所持有的本公司股份作出其他限制性规定。 《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》 二、强化发行人及其控股股东等责任主体的诚信义务 （一）加强对相关责任主体的市场约束 1. 发行人控股股东、持有发行人股份的董事和高级管理人员应在公开募集及上市文件中公开承诺：所持股票在锁定期满后两年内减持的，其减持价格不低于发行价；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，持有公司股票的锁定期限自动延长至少 6 个月。 《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》 （二）提高公司大股东持股意向的透明度。发行人应当在公开募集及上市文件中披露公开发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向。持股 5%以上股东减持时，须提前三个交易日予以公告。	的发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月。 持有的发行人股份的锁定期限（包括延长的锁定期）届满后，其减持直接或间接所持发行人股份时，应提前将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知发行人，并由发行人及时予以公告，自发行人公告之日起 3 个交易日后，其方可减持发行人股份。
实际控制人控制的持股平台： 北京京巨丰 西藏诚融信 珠海聚丰瑞	《创业板股票上市规则》第 2.3.4 条 上市公司控股股东、实际控制人及其一致行动人减持本公司首发前股份的，应当遵守下列规定： （一）自公司股票上市之日起三十六个月内，不得转让或者委托他人管理其直接和间接持有的首发前股份，也不得提议由上市公司回购该部分股份； （二）法律法规、中国证监会规定、本规则以及本所业务规则对控股股东、实际控制人股份转让的其他规定。 发行人向本所申请其股票首次公开发行并上市时，控股股东、实际控制人及其一致行动人应当承诺遵守前款规定。…… 《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》 二、强化发行人及其控股股东等责任主体的诚信义务 （一）加强对相关责任主体的市场约束 1. 发行人控股股东、持有发行人股份的董事和高级管理人员应在公开募集及上市文件中公开承诺：所持股票在锁定期满后两年内减持的，其减持	1、锁定期安排 自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理期在本次发行前直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购其所直接或间接持有的该等股份。 2、减持及延长锁定期安排 在锁定期届满后 2 年内，其直接或间接减持发行人股票的，减持价格不低于本次发行并上市时发行人股票的发行价； 发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，其直接或间接持有的发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月。 持有的发行人股份的锁定期限（包括延长的锁定期）届满后，其减持直接或间接所持发行人股份时，应提前将减持意向和拟减持数量等信

承诺主体	监管规定	承诺具体内容
	价格不低于发行价；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，持有公司股票的锁定期限自动延长至少 6 个月。 《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》 （二）提高公司大股东持股意向的透明度。发行人应当在公开募集及上市文件中披露公开发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向。持股 5%以上股东减持时，须提前三个交易日予以公告。	息以书面方式通知发行人，并由发行人及时予以公告，自发行人公告之日起 3 个交易日后，其方可减持发行人股份。
持股董事、监事或高级管理人员： 刘宝忠 焦波 隗功海 罗博 马仁强 秦庆胜 刘忠明 殷雄	《公司法》第 141 条 发起人持有的本公司股份，自公司成立之日起一年内不得转让。公司公开发行股份前已发行的股份，自公司股票在证券交易所上市交易之日起一年内不得转让。 《创业板股票上市规则》第 2.3.3 条 公司股东持有的首发前股份，自发行人股票上市之日起十二个月内不得转让。 《公司法》第一百四十一条 公司董事、监事、高级管理人员应当向公司申报所持有的本公司的股份及其变动情况，在任职期间每年转让的股份不得超过其所持有本公司股份总数的百分之二十五；所持本公司股份自公司股票上市交易之日起一年内不得转让。上述人员离职后半年内，不得转让其所持有的本公司股份。公司章程可以对公司董事、监事、高级管理人员转让其所持有的本公司股份作出其他限制性规定。 《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》 二、强化发行人及其控股股东等责任主体的诚信义务 （一）加强对相关责任主体的市场约束 1. 发行人控股股东、持有发行人股份的董事和高级管理人员应在公开募集及上市文件中公开承诺：所持股票在锁定期满后两年内减持的，其减持价格不低于发行价；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，持有公	1、锁定期安排 （1）自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其在本次发行前持有的发行人股份，也不由发行人回购该等股份。 （2）（董事、监事和高级管理人员）任职期间每年转让的发行人股份不超过其直接和间接持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让其直接或间接持有的发行人股份。 2、减持及延长锁定期安排 上述锁定期届满后 2 年内，其减持发行人股票的，减持价格不低于本次发行并上市时发行人股票的发行价； 发行人上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，其持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月。

承诺主体	监管规定	承诺具体内容
	司股票的锁定期限自动延长至少 6 个月。	
持股董事殷雄的 持股平台： 青岛海丝	《公司法》第 141 条 发起人持有的本公司股份，自公司成立之日起一年内不得转让。公司公开发行股份前已发行的股份，自公司股票在证券交易所上市交易之日起一年内不得转让。 《创业板股票上市规则》第 2.3.3 条 公司股东持有的首发前股份，自发行人股票上市之日起十二个月内不得转让。 《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》 (二) 提高公司大股东持股意向的透明度。发行人应当在公开募集及上市文件中披露公开发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向。持股 5%以上股东减持时，须提前三个交易日予以公告。	1、锁定期安排 自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其在本次发行前持有的发行人股份，也不由发行人回购该等股份。 2、减持安排 其持有的发行人股份的锁定期限（包括延长的锁定期）届满后，其减持持有的发行人股份时，应提前将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知发行人，并由发行人及时予以公告，自发行人公告之日起 3 个交易日后，其方可以减持发行人股份。

经核查，本所认为，发行人实际控制人、持股董事、监事、高级管理人员及其持股平台的股份锁定期承诺符合《公司法》《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》《创业板股票上市规则》等法律法规的规定，相关承诺准确、完整、合规。

(二) 按照中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 2 号》的规定认真落实核查要求，提交专项核查说明。

本所已按照《监管规则适用指引——发行类第 2 号》（以下简称《监管指引第 2 号》）的规定认真落实核查要求，并已提交《北京市金杜律师事务所关于山东新巨丰科技包装股份有限公司证监会系统离职人员入股的专项说明》（以下简称《专项说明》），主要核查依据及核查结论如下：

1、核查依据

为出具《专项说明》，本所律师进行了如下核查程序作为依据：

(1) 查阅发行人的公司登记资料及公司章程、本次发行上市申请文件等；

(2) 查阅发行人历次股权变动相关的股权转让协议、增资协议、价款支付凭证、情况说明等资料；

(3) 查阅发行人提供的股东公司登记资料、公司章程、合伙协议、《审计报告》或财务报表、股东调查问卷、出资结构图、确认函等资料，对发行人相关股东进行访谈；

(4) 查阅发行人提供的股东历次入股背景、原因及定价依据情况说明，对发行人实际控制人进行访谈；

(5) 登录企查查（www.qcc.com）、巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）等网站，对发行人股东进行穿透核查；

(6) 取得了发行人股东提供的自然人出资人调查问卷。

2、核查结论

经核查，本所认为，截至《专项说明》出具之日，发行人不存在离开证监会系统未满十年的工作人员入股的情形，不存在涉及证监会系统离职人员入股发行人的重大媒体质疑，符合《监管指引第2号》等相关规定。

本补充法律意见书正本一式三份。

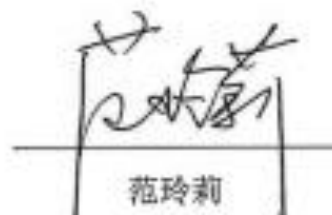
（以下无正文，下接签章页）

（本页无正文，为《北京市金杜律师事务所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的补充法律意见书（三）》之签章页）

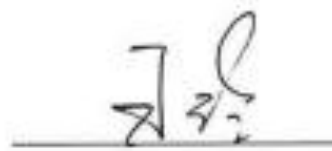


经办律师：


周宁


范玲莉

单位负责人：


王玲

二〇二一年 六月 九 日