众华会计师事务所（特殊普通合伙）
关于上海海融食品科技股份有限公司
的发行注册环节反馈意见落实函的回复

众华会计师事务所（特殊普通合伙）
关于上海海融食品科技股份有限公司
的发行注册环节反馈意见落实函的回复

深圳证券交易所：

根据贵所于2020年9月24日下发的《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函〔2020〕010507号）（以下简称“落实函”）的要求，众华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“发行人会计师”、“我们”）对贵所提出的问题回复如下：

目录

落实问题 1. 关于募投和主要产品产能 1

落实问题 2. 关于销售收入和销售费用 10

落实问题 1. 关于募投和主要产品产能

招股说明书披露，报告期内发行人的营业收入分别为 47,124.49 万元、54,106.35 万元和 58,357.18 万元，其中 90%以上的收入由销售植脂奶油产品实现，呈现增长下滑趋势。报告期内，主要产品植脂奶油销量 3.73 万吨、4.17 万吨、4.34 万吨，发行人植脂奶油产能为 6.84 万吨、5.4 万吨、5.6 万吨，产能利用率分别为 54.30%、78.28%、78.86%。

招股说明书披露，扩建厂房项目包括植脂奶油扩产建设项目使用募集资金金额 6,263 万元，最终将新增产能 3.2 万吨，其余还有果酱、巧克力扩产建设使用募集资金金额 7,839 万元、冷冻甜点工厂建设项目使用募集资金金额 9,960 万元、冷藏库建设项目使用募集资金金额 8,953 万元、科技研发中心建设项目使用募集资金金额 5,026 万元，以及补充流动资金 5,000 万元，合计需要募集资金 43,041 万元。

请发行人：结合现有业务规模、未来发展趋势等方面，进一步说明募集资金投资对发行人的影响，结合行业情况以及募集资金投向、固定资产更新计划、折旧计提政策等因素补充披露净利润是否存在大幅下滑的风险。

请保荐机构、会计师核查上述情况，并发表明确意见，同时说明核查方式、核查过程、核查证据等是否足以支持核查结论。

落实情况：

（1）结合现有业务规模、未来发展趋势等方面，进一步说明募集资金投资对发行人的影响

发行人本次募集资金投资项目具体情况如下：

单位：万元

项目名称	建设内容	投资金额	使用募集资金金额	项目备案	环评批复
扩建厂房项目	植脂奶油扩产建设项目	6,263	6,263	国家代码：2019-310120-14-03-002450	沪奉环保许管[2019]196号
	果酱、巧克力扩产建设项目	7,839	7,839		
	冷冻甜点工厂建设项目	9,960	9,960		
	冷藏库建设项目	8,953	8,953		
	科技研发中心建设项目	5,026	5,026		
一般用途	补充流动资金	5,000	5,000		
	合　计	**43,041**	**43,041**		

一、本次募集资金投资项目对发行人主营业务的影响

（一）发行人主营业务情况

发行人自成立以来一直以植脂奶油、巧克力、果酱等烘焙食品原料的研发、生产、销售为主营业务，其中，植脂奶油系列产品为公司的主要产品。

报告期内，发行人产品的销售情况及占主营业务收入比例如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
植脂奶油	20,597.88	90.45	52,876.10	91.14	48,730.31	90.72	42,859.88	91.26
巧克力	934.99	4.11	2,587.86	4.46	2,783.03	5.18	2,087.52	4.44
果酱	994.72	4.37	2,062.27	3.55	1,724.35	3.21	1,696.04	3.61
香精香料	244.46	1.07	488.74	0.84	477.31	0.89	322.83	0.69
合　计	**22,772.05**	**100.00**	**58,014.96**	**100.00**	**53,715.00**	**100.00**	**46,966.26**	**100.00**

报告期内，发行人的主营业务收入呈现逐年增长的态势，2018 年度和 2019 年度的主营业务收入分别较上年度增长 14.37%和 8.01%。报告期内，发行人的主营业务收入主要来源于植脂奶油产品的销售，其占主营业务收入的比维持在 90%以上。发行人的巧克力、果酱和香精香料产品的合计销售收入占发行人主营业务收入的 9%左右，非发行人的主要产品，主要作为发行人植脂奶油产品的有利补充，销售给下游客户。

报告期内，发行人植脂奶油产品的销售数量变动情况如下：

单位：吨

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	较上年度增减	2018 年度	较上年度增减	2017 年度
植脂奶油	16,444	43,410	4.16%	41,675	11.71%	37,305

发行人植脂奶油产品销售数量的增长主要是内销含乳脂植脂奶油和印度植脂奶油销售数量的增加。内销含乳脂植脂奶油销售数量的增长主要原因为其能更好的兼具口感及操作性，市场需求逐年提升。印度植脂奶油销售数量的增长主要系随着印度居民生活水平的日益提高，并且随着全球化的发展，印度烘焙食品行业进入了一个蓬勃发展期：根据 Euromonitor International（欧睿国际）的调查显示，印度烘焙市场规模由 2014 年 109,107.8 百万印度卢比上升至 2019 年 178,742.8 百万印度卢比，复合增长率达到 10.38%，潜力巨大，蓬勃发展的烘焙市场对烘焙原料市场的发展产生了驱动作用，带动了发行人植脂奶油产品销售数量的增长。

（二）发行人所处行业发展态势、面临的机遇与挑战

1、产品专业化程度更高，品质稳定、口感多元化成为趋势

随着居民收入的不断提高，消费者对烘焙食品的选择将更加注重安全、营养和便捷，新的烘焙食品层出不穷。烘焙食品加工销售企业不断学习，引进欧美、日本、韩国的烘焙技术已经成为行业潮流。目前，国内烘焙食品的时尚流行程度紧跟欧美日韩市场，在国内几乎可以买到国际上所有的时尚烘焙食品。此外，自 2009 年起欧美、日本、韩国烘焙食品加工销售企业也纷纷进入中国市场，带来了新的终端烘焙食品制作技术和新烘焙食品原料，对烘焙食品原料行业的发展产生了正面促进和倒逼作用，从而使得烘焙食品原料行业专业化程度越来越高，产品的使用方向越来越明确。在品质方面，烘焙食品原料的稳定性和营养指标等参数越来越好；在口味方面，烘焙食品原料生产企业将在现有配方的基础上不断推陈出新，调制出更多更有特色口味的产品；在用途方面，烘焙食品原料生产企业将根据不同烘焙食品的工艺流程调整研发方向，推出更加便捷的原料产品，降低烘焙技术门槛，降低烘焙食品制作难度。

2、追求健康安全、营养平衡将成为发展趋势

随着消费升级，消费者更加注重膳食的均衡和营养。通过使用功能性配料（膳食纤维、低聚糖、糖醇等），减少蔗糖和脂类使用量，烘焙食品将由高糖、高脂肪、高热量的现状向低糖、低脂肪、低热量的方向发展，由此将带来烘焙食品原料产品研发方向的变化。国民消费能力的提升对中高端需求的拉动效果十分明显，随着我国本土中高端消费群体的形成，我国烘焙食品正逐渐向健康安全、营养平衡的方向发展。根据《尼尔森健康与食品意见调查》的相关数据显示，消费者目前正在越来越关注食品健康指标，超过 82%的中国消费者愿意为更健康的食品支付相应溢价。

3、营销网络和渠道建设将成为竞争的主要因素

未来烘焙食品原料生产企业之间的竞争很大程度上取决于营销网络和渠道的建设能力，拥有丰富的营销网络和高效、优质销售渠道的企业将在未来的竞争中将获得更多机会。网络和渠道建设主要体现为营销网络的快速扩张、对渠道的有效管理。目前烘焙食品原料生产企业的销售客户主要为大型烘焙食品加工销售企业和中小型饼店、糕点店等。根据部分烘焙食品原料产品保质期短，运输半径小的特点，利用当前烘焙食品行业快速发展的机遇，在各地布点将非常有利于优势企业提高市场份额。

4、终端烘焙食品技术研发、输出和全方位的客户服务将成为竞争的重要因素

回顾我国烘焙食品行业的发展历程，各种烘焙食品原料、设备、技术的出现极大地推动了烘焙食品行业的发展。长期以来，烘焙食品原料和设备生产企业不断向下游

烘焙食品加工销售企业传递应用服务技术，帮助烘焙食品加工销售企业开发新产品、新工艺，从而带动原料、设备的推广。

近年来烘焙食品行业竞争不断加剧，部分中小型烘焙食品加工销售企业面临更为严峻的竞争环境。烘焙食品原料生产企业不仅需要提供新原料、新工艺和新应用服务技术，还需要在新产品推广，营销人员培训和企业管理咨询方面给予客户帮助。因此，全方位的客户服务将成为竞争的重要因素。

（三）本次募集资金投资项目发行人目前主营业务的关系

项目名称	与现有业务关系
植脂奶油扩产建设项目	植脂奶油的研发和生产是公司的核心业务，本项目的主要目的是提升植脂奶油制造工艺并扩大产能，这不仅能够更好的服务公司原有客户，还能为新客户的开拓打下基础，向客户提供技术先进、质量可靠的产品。公司已有的植脂奶油研发能力和生产管理水平在行业内处于先进地位，同时拥有较为完善的销售渠道，能够充分利用本项目完成后所增加的产能，保证项目的成功实施。
果酱、巧克力扩产建设项目	果酱、巧克力的研发和发展是公司近年来核心业务之一，本项目的主要目的是巩固和扩大公司果酱和巧克力业务，进一步扩大产品市场份额、提高产品质量、改善产品工艺。公司已有的果酱、巧克力研发能力和生产管理水平在行业内处于先进地位，能够充分利用本项目完成后所增加的产能，保证项目的成功实施。
冷冻甜点工厂建设项目	冷冻甜点属于公司未来发展的重点产品，该产品系烘焙食品原料行业的重要衍生产品之一，并且在生产工艺、销售渠道、目标客户、运输储藏方式等方面与公司现有植脂奶油、果酱、巧克力产品相似度较高，能够形成协同效应。更为重要的是，冷冻甜点的主要原材料就包括植脂奶油、果酱、巧克力。本项目的实施，能够丰富公司烘焙食品原料产品种类，能更好的满足公司客户对产品多元化和降低成本的需求。
冷藏库建设项目	公司产品在生产完成至对外销售期间需使用专业的冷藏库储藏。冷藏库建设项目是植脂奶油扩产建设项目的必要配套。
科技研发中心建设项目	科技研发中心主要任务是进行自主知识产权新产品和各类烘焙食品原料的研究开发，以及检测技术平台的建设。本项目的实施有利于提升公司技术实力，从而增加公司产品在市场上的竞争力。
补充流动资金	以募集资金补充与主营业务相关的流动资金有利于进一步推进公司主营业务的发展，增强公司的营运能力和市场竞争能

项目名称	与现有业务关系
	力，实现公司稳步健康发展，对公司经营将产生积极的影响。

综上所述，本次募集资金投资项目实施后将提升发行人产品质量、丰富产品类型、增加产能、完善产品结构、提高发行人自主创新能力，进一步增强发行人在规模和技术创新等方面的优势，不断增强发行人的核心竞争力和盈利能力。

二、植脂奶油扩产建设项目新增产能对发行人的影响

（一）新增产能具有市场需求与合理收益

发行人本次募集资金投资的植脂奶油扩产建设项目，系对现有植脂奶油产品产能的扩充，达纲当年将新增产能规模 3.20 万吨，新增产值 36,036 万元。根据欧睿国际数据显示，2019 年我国奶油市场规模已经达到 88.35 亿元到 117.80 亿元。据此估算，发行人内销植脂奶油的市场占用率为 3.46%-4.61%。同时欧睿国际预测，我国奶油市场规模预计 2024 年将超过 140 亿元，按项目达产后发行人内销植脂奶油销售收入测算，发行人市场占有率约为 4%，与发行人当前的市场地位较为匹配。

报告期内，发行人植脂奶油产品毛利率分别为 52.26%、53.14%、54.29%和 55.00%，毛利率较高且逐年增长。根据本次募集资金投资计划测算，本项目投资财务内部收益率（税后）为 29.5%，达纲当年将新增利润总额 5,053 万元，具有较好的经济效益，与发行人当前的财务状况也较为匹配。

（二）产能布局适当超前具有合理性

报告期内，发行人植脂奶油销售收入及毛利均持续增长，产销率始终保持 98%以上。发行人投资植脂奶油扩产建设项目，主要考虑了未来 5-8 年的植脂奶油产品的产能布局。由于固定资产投资项目具有建设、审批周期长的特点，产能建设无法做到按年度去增加，通常需通过市场预估，结合未来 5-8 年的市场需求及发行人的市场竞争能力适当超前布局。本项目建设周期为 2 年，分期达产、产能逐步释放，建成后第四年完全达产，为发行人新增产能消化提供充分的市场开拓时间及市场需求基础，有利于发行人新增产能平稳消化。

（三）新增产能是发行人应对市场竞争的需要

近年来随着烘焙食品行业的发展，烘焙食品原料产品的需求量逐年递增，行业内知名企业加强产能布局。根据立高食品招股说明书，立高食品拟投资 38,243.00 万元

实施三水生产基地扩建项目，构建无菌包装奶油生产线、水果制品生产线、冷冻烘焙食品生产线、普通奶油生产线、挞液生产线和相关冷冻及仓储设施。项目达产后年产6.00 万吨奶油（含挞液）、2.70 万吨水果制品、0.81 万吨冷冻烘焙食品。发行人实施植脂奶油扩产建设项目，一方面是因为烘焙食品原料行业仍保持稳定增长，另一方面可以使得发行人能够较好抓住市场未来可能出现的机遇，以及应对行业竞争对手扩大产能的挑战。因此，新增产能对于发行人自身需求及发展战略都是必要的。

（四）新增较大产能具有规模效应对发行人有利

烘焙食品原料产品生产流程复杂，对工艺要求较高，近年来行业内知名企业生产设备自动化水平不断提高，单次较大产能的产线布局相比多次小产能的产线布局更具有经济性。本次植脂奶油扩产建设项目的固定资产投资包括建安工程和设备购置安装等。建安工程的投资较为刚性，并非随着产线的产能规模增加呈线性变化。在生产方面，由于植脂奶油产品自身的生产及工艺特点，为尽量提高车间利用率，布局一条较大产能的生产线远比布局多条小产能的生产线更具可行性及经济性。植脂奶油产品生产涉及多个工艺环节，发行人目前采用全自动控制的生产线，生产过程全部为全自动密闭式管道输送，并且需要配置多个储罐、乳化罐、均质机等设备，各个设备布局需要综合考虑厂房空间、管道走向、相对位置关系等来进行。如果进行多次小产能的产线布局则需要重复安装生产设备，在空间布局上也难以实现。在食品安全方面，虽然发行人在生产现场实行 CCP 点在线监控，并在植脂奶油产品各工艺节点设立关键控制点和监控限值以降低食品安全风险，但多条小产能生产线的风险控制点必然也较多，增加食品安全风险。

综上所述，发行人植脂奶油扩产建设项目的产能设计结合了未来市场需求、市场竞争情况和发行人现有业务的状况，也考虑了单次投资产能规模大小对应的经济性，以及食品安全风险控制等多项因素，具有合理性并有利于发行人主营业务的发展和市场竞争能力的提升。

三、本次募集资金投资项目对发行人财务状况的影响

本次募集资金投资项目将对发行人财务状况产生积极的作用。

根据本次募集资金投资项目可行性研究报告测算，发行人募集资金投资项目实施后，预计达产当年新增营业收入 96,431 万元，利润总额 13,849 万元，具有较好的经济效益。

本次募集资金投资项目中的补充流动资金项目，可增加发行人流动资产规模，为发行人业务发展创造有利基础，提高财务安全性和灵活性。同时，通过补充营运资金可以在一定程度上满足未来营运资金需求，增强发行人资金实力，为发行人应对市场变化、抓住行业机会，保持和增强竞争能力提供良好的资金保障。

四、本次募集资金投资项目对发行人盈利能力的影响

近年来，我国食品产业持续高速稳定发展，市场供应产品种类显著增加、精深加工产品比例不断上升，产品向多元、优质、功能化方向发展。随着经济由外需向内需驱动的转换，经济增长质量和可持续性将得到提升。食品行业需求增长，与经济总体增长相类似，将由单纯的数量驱动，转化为价值、品质共同驱动。

2017 年 1 月国家发改委和工信部发布的《关于促进食品工业健康发展的指导意见》，其中明确提出，到 2020 年，食品工业规模化、智能化、集约化、绿色化发展水平明显提升，供给质量和效率显著提高。产业规模不断壮大，产业结构持续优化，规模以上食品工业企业主营业务收入预期年均增长 7%左右；创新能力显著增强，“两化”融合水平显著提升，新技术、新产品、新模式、新业态不断涌现；食品安全保障水平稳步提升，标准体系进一步完善；资源利用和节能减排取得突出成效，能耗、水耗和主要污染物排放进一步下降。根据《上海市食品药品安全“十二五”规划》，鼓励企业积极采用国际先进的质量管理体系，提升食品生产加工行业整体质量水平，促进食品产业健康发展。

随着消费者消费口味的转变及对烘焙食品喜好程度的增加，烘焙食品原料产品的需求量逐年递增。根据 Wind 金融终端数据及行业测算，我国烘焙食品行业的规模以上企业主营业务收入从 2011 年的 1,660.82 亿元增长至 2018 年的 5,634.05 亿元，年复合增长率为 19.07%，主营业务收入占食品制造业的比重不断提升；利润总额从 2011 年的 138.30 亿元增长至 2018 年的 513.21 亿元。2019 年 1-10 月，我国规模以上企业的烘焙食品糖制品产量为 2,112.67 万吨，主营业务收入为 4,501.92 亿元。随着消费群体的扩大，其市场容量逐年增长。下游行业的销售收入的增加充分带动了烘焙食品原料行业的需求增长。随着居民生活水平的提高，居民人均可支配收入持续增长，终端消费者对食品的丰富的营养、广泛的附加功能、多元化的口味方面的要求会不断提高。烘焙食品行业的高速增长，烘焙食品产业进入满足不同消费者营养、口味需要的市场升级、市场细分新阶段，随着面包、糕点等副食品的流行以及冷饮、糖果等休闲食品市场的快速增长，烘焙食品原料的市场容量不断扩大。

本次募集资金投资项目具有良好的市场前景，随着募集资金投资项目经营效益的实现，将为发行人带来良好的投资回报，提升发行人的整体盈利水平。

（2）结合行业情况以及募集资金投向、固定资产更新计划、折旧计提政策等因素补充披露净利润是否存在大幅下滑的风险

一、烘焙食品原料行业发展情况对发行人盈利能力的影响

烘焙食品原料行业与烘焙食品行业的发展相辅相成，一方面两者位于同一条产业链的上下游，烘焙食品原料行业的发展依托于烘焙食品行业；另一方面，烘焙食品原料产品的丰富以及应用技术的输出降低了烘焙食品制作的技术门槛，专业化生产过程可以有效提升产业效率，在一定程度上推动了烘焙食品行业的发展。

根据国家统计局统计及行业测算，作为食品工业的重要分支，2019 年 1-10 月国内焙烤食品糖制品行业（含糕点/面包、饼干、糖果巧克力、冷冻饮品、方便面和蜜饯）规模以上企业共 2,688 家；主要产品产量合计约为 2,112.67 万吨；主营业务收入为 4,501.92 亿元；利润总额为 372.90 亿元。前述数据表明，焙烤食品糖制品行业近年来发展态势较为平稳。

下游行业的销售收入平稳的发展态势充分带动了烘焙食品原料行业的需求持续稳定。

随着烘焙食品在人们日常饮食结构中的占比逐渐增加，近年来我国烘焙食品行业有了长足的发展，人们饮食结构的调整和生活品质的提高，携带方便、品种丰富、口味多样的烘焙食品的需求在未来将保持稳定增长，从而推动烘焙食品原料行业持续快速发展。根据 Wind 金融终端数据及行业测算，我国烘焙食品行业的规模以上企业主营业务收入从 2011 年的 1,660.82 亿元增长至 2018 年的 5,634.05 亿元，年复合增长率为 19.07%，主营业务收入占食品制造业的比重不断提升；利润总额从 2011 年的 138.30 亿元增长至 2018 年的 513.21 亿元。

此外，私房烘焙正在成为人们日常生活中的新风尚。随着烘焙技术的普及以及烘焙模具、烤箱等烘焙设备的家庭化，烘焙食品在人们日常饮食中的比重将逐步上升。下游市场的迅速扩张将推动烘焙食品原料行业持续快速发展。

随着下游行业市场规模的扩大和行业空间的增长，发行人通过品牌优势、产品质量优势、营销网络优势、技术及研发优势、烘焙产品研发和售前售后服务优势等竞争优势，将进一步提高发行人未来的盈利能力。

二、募投项目相关的折旧摊销及其他支出情况

报告期内，发行人的重大资本性支出主要系新建车间、生产线等固定资产的支出。报告期内，发行人购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 2,925.47 万元、2,189.18 万元、4,421.60 万元和 1,052.64 万元。截至本落实函回复出

具之日，发行人未来可预见的重大资本性支出主要为本次发行募集资金投资项目和奶油升级改造项目。报告期内，发行人的折旧计提政策未发生重大变化，并且符合发行人的实际经营情况及会计准则的规定。报告期内，发行人固定资产的当期折旧分别为1,063.94 万元、1,009.31 万元、1,198.33 万元和 655.34 万元。

根据本次募集资金投资计划测算，本次募集资金投资项目建成后，按照发行人现有的固定资产折旧政策和无形资产摊销政策，在会计折旧和摊销年限内，发行人将新增折旧和摊销金额合计为 3,142 万元/年。预计未来，在现有生产经营计划等不发生重大改变并考虑到募集资金投资项目的情况下，发行人折旧计提政策将保持稳定。

根据本次募集资金投资计划测算，本次募集资金投资项目达产当年，公司将新增生产人员成本 1,721 万元，新增研发支出 2,000 万元，新增折旧和摊销金额 3,142 万元，前述三项金额合计 6,863 万元。

三、补充披露净利润是否存在大幅下滑的风险

本次募集资金投资项目总体资金需求较大，完成项目投资共需投入固定资产投资34,458.00 万元，规模较大。根据本次募集资金投资计划测算，本次募集资金投资项目达产当年，公司将新增生产人员成本 1,721 万元，新增研发支出 2,000 万元，按照公司现有的固定资产折旧政策和无形资产摊销政策，在会计折旧和摊销年限内，公司将新增折旧和摊销金额 3,142 万元，前述三项金额合计 6,863 万元。

由于固定资产投资项目具有建设、审批周期长的特点，产能建设无法做到按年度去增加，公司本次募投项目的相关产品产能设计主要结合公司对上述产品未来的市场需求规模、公司市场竞争能力等因素综合确定，因此可能会出现产能建成初期产能利用率较低的情形。如公司未来市场开拓进展不及预期，或现有产品的市场份额未继续提升甚至下滑，则可能导致公司本次募集资金投资项目的新增产能无法得到较好利用，进而使得项目收益未能达到预期水平。固定成本的大幅增加将对公司的总体经营成果产生较大影响，导致公司面临净利润大幅下滑的风险。

（3）核查情况及核查结论

一、核查程序

我们主要履行了以下核查程序：

1、查阅了相关行业研究报告；

2、获取了本次募集资金投资项目的可行性研究报告；

3、我们执行了 2020 年 1-6 月财务报表审计程序，并出具了审计报告；

4、取得了发行人 2020 年 1-9 月的财务报表；

5、对公司管理层进行了访谈。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、本次募集资金投资项目与发行人主营业务密切相关，能够对发行人财务状况产生积极的作用，并具有良好的市场前景，将为发行人带来良好的投资回报，提升发行人的整体盈利水平；植脂奶油扩产建设项目新增产能具有合理性并有利于发行人主营业务的发展和市场竞争能力的提升。

2、本次募集资金投资项目总体资金需求较大，完成项目投资共需投入固定资产投资 34,458.00 万元，规模较大。根据本次募集资金投资计划测算，本次募集资金投资项目达产当年，公司将新增生产人员成本 1,721 万元，新增研发支出 2,000 万元，按照公司现有的固定资产折旧政策和无形资产摊销政策，在会计折旧和摊销年限内，公司将新增折旧和摊销金额合计为 3,142 万元。如公司未来市场开拓进展不及预期，或现有产品的市场份额未继续提升甚至下滑，则可能导致公司本次募集资金投资项目的新增产能无法得到较好利用，进而使得项目收益未能达到预期水平。固定成本的大幅增加将对公司的总体经营成果产生较大影响，导致公司面临净利润大幅下滑的风险。

落实问题 2. 关于销售收入和销售费用

招股说明书披露，发行人 2020 年上半年营业收入同比下降 12.16%，但是综合毛利率较去年同期有所上涨，从 2019 年 1-6 月的 51.93%上涨到 2020 年 1-6 月的 53.03%，同时公司严格控制各项费用的支出，加上疫情期间部分原定的展会取消，销售人员差旅费用较上年同期亦有所减少，导致 2020 年上半年的期间费用较上年同期下降了 17.39%，公司 2020 年 1-6 月实现的归属于母公司所有者的净利润同比增长 31.16%。

请发行人：（1）结合业务特点分析销售费用中广告宣传费、展会推广费、业务招待费、差旅费与销售收入的匹配关系，进一步说明因疫情影响减少市场推广行为对销售收入及净利润的影响。（2）根据招股说明书，发行人通过第三方物流公司将公司产品运送至指定交货地点，请发行人说明 2020 年上半年主要销售区域运输量、运输金额和运输单价及与销量的匹配情况，说明与报告期是否存在差异。

请保荐机构、会计师核查上述情况，并发表明确意见，同时说明核查方式、核查过程、核查证据等是否足以支持核查结论。

落实情况：

（1）结合业务特点分析销售费用中广告宣传费、展会推广费、业务招待费、差旅费与销售收入的匹配关系，进一步说明因疫情影响减少市场推广行为对销售收入及净利润的影响。

一、报告期内销售费用中广告宣传费、展会推广费、业务招待费、差旅费与销售收入的匹配关系

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
差旅费	568.91	2.50%	2,082.18	3.57%	1,615.54	2.99%	1,365.53	2.90%
展会推广费	179.38	0.79%	921.73	1.58%	1,311.89	2.42%	671.66	1.43%
业务招待费	229.40	1.01%	678.88	1.16%	566.16	1.05%	382.72	0.81%
广告宣传费	74.00	0.32%	284.4	0.49%	353.51	0.65%	205.84	0.44%
合计	**1,051.70**	**4.61%**	**3,967.19**	**6.80%**	**3,847.10**	**7.11%**	**2,625.75**	**5.57%**

注：占比为相关费用占营业收入的比例

1、展会推广费

公司为了拓展在行业内的知名度，公司会定期和不定期参加国内或国际的相关展会；同时，公司为了对公司产品进行推广，会不定期举办经销商或客户的产品推广费。因此，公司展会推广费主要系公司参加烘焙食品展所支付给主办方、策划方、会务服务方以及展厅布置宣传公司等相关费用，以及公司自我举办的展销会所产生的酒店、机票等费用，2017-2019 年度，展会推广费占营业收入的比例在 2%左右，2020 年 1-6 月受疫情影响，原定的展会如新加坡亚洲食品酒店展、上海高端食品与饮料展、中国国际焙烤展等纷纷取消或推迟，因此展会推广费支出较以前年度有所减少，占营业收入的比例亦随之下降。

2、广告宣传费

公司为了拓展行业内的知名度，以及对公司产品进行推广，公司通过杂志宣传、品牌合作、宣传品印刷等方式进行广告推广。因此，公司的广告宣传费系公司在推广

产品过程中支付给相关广告公司、印务公司、主题乐园公司的关于宣传资料、广告设计、主题合作的费用。2017-2019 年度广告宣传费占公司营业收入的比例较低，约 0.5%左右，2020 年 1-6 月受疫情影响，相关支出相应减少，占营业收入的比例进一步下降。

3、差旅费和业务招待费

公司的销售人员为了维护客户关系、了解客户的产品需求或者为客户提供技术支持，在所在区域的客户之间往返出差，销售费用中的差旅费系销售人员出差产生的机票、酒店、餐饮等费用，业务招待费系销售人员发生的招待客户的费用，2017-2019 年度，差旅费和业务招待费占营业收入的比例分别在 3%左右和 1%左右，2020 年 1-6 月受疫情影响，部分业务人员减少了出差次数，通过电话、网络等方式与客户沟通，相对减少了差旅费的支出。

综上，报告期内公司销售费用中广告宣传费、展会推广费、业务招待费、差旅费与销售收入是匹配的。

二、因疫情影响减少市场推广行为对销售收入及净利润的影响

1、对销售收入的影响

公司为了提升公司产品的知名度、维护客户关系，会通过参加展会、召开经销商大会、杂志宣传、品牌合作等方式进行市场推广，相关的市场推广行为通常会不定期开展，公司的推广活动主要是为了中长期的品牌建设、运营和维护，在服务直接客户和经销商的同时，也为其下游客户的终端客户提供服务和技术支持，公司并不是单纯的为了迅速增加客户而开展各种推广活动，因此市场推广行为在短期内不会直接导致客户增加和相应的收入增加。

2020 年 1-6 月，受疫情影响，原定的展会如新加坡亚洲食品酒店展、上海高端食品与饮料展、中国国际焙烤展等纷纷取消或推迟，公司例行的经销商大会也延期到了下半年举行，但减少市场推广行为并未对公司的销售收入产生较大的不利影响，主要原因如下：

（1）公司的主要客户合作年限较长，与公司建立了稳定的合作关系，因特殊情况取消展会和经销商大会，不会对原有老客户的销售产生不利影响；

（2）疫情对国内的经营影响时间较短，主要集中在 2-3 月，在疫情期间，公司销售人员通过电话或网络等方式继续保持与客户的沟通，虽然减少了到客户现场提供技术支持的次数，但也会通过各种方式为客户提供持续服务；

（3）公司的出口业务主要面向 4-5 家东南亚客户，合作时间均较长，暂时性地减少市场推广不会对出口业务带来不利影响；

（4）海融印度平时的市场推广支出较少，主要依靠海融印度多年深耕印度烘焙食品原料市场，多年的经营建立了良好的品牌效应，有了一定的市场口碑，因此疫情期间减少市场推广不会对海融印度的业务带来不利影响。

综上，2020 年上半年新冠疫情影响公司减少了市场推广行为并不会对公司的销售收入产生直接不利影响，2020 年上半年销售收入较上年同期有所下降，主要原因是：受疫情影响和根据疫情防控的要求，2020 年上半年消费者减少了出门次数，对蛋糕、面包等烘焙食品的消费减少，导致烘焙饼店、烘焙类食品生产企业销售减少，从而对烘焙食品原材料的需求下降，因此导致公司 2020 年 1-6 月的销售收入减少。

2、对新增客户的影响

2020 年 1-6 月，公司经销商数量增减变动情况与上年同期比较如下：

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月
期初家数（家）	659	640
增加家数（家）	58	70
减少家数（家）	140	123
期末家数（家）	577	587
经销模式 主营业务收入（万元）	20,189.03	22,707.22
平均收入（万元）	32.67	37.01

注：平均收入=当期经销模式主营业务收入/（（期初家数+期末家数）/2）

从上表可以看出，公司的经销商数量在 2020 年 6 月末较上年同期未发生较大变动，仅有小幅下降，2020 年 1-6 月的新增经销商家数为 58 家，在疫情期间未大力开展市场推广的情况下，仍有一定数量的新增经销商。

3、对净利润的影响

2020 年 1-6 月，公司市场推广行为的减少，直接影响就是减少了差旅费、展会推广费、业务招待费、广告宣传费的支出，与上年同期比较如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	变动金额	2019 年 1-6 月
差旅费	568.91	-279.61	848.52

项　目	2020 年 1-6 月	变动金额	2019 年 1-6 月
展会推广费	179.38	-345.04	524.42
业务招待费	229.40	-51.90	281.30
广告宣传费	74.00	-94.24	168.24
合计	**1,051.70**	**-770.78**	**1,822.48**

2020 年 1-6 月，公司差旅费、展会推广费、业务招待费、广告宣传费的支出较上年同期均有所下降，合计减少了 770.78 万元，按照 15%的企业所得税率测算，对公司 2020 年 1-月净利润的影响数为增加净利润 655.16 万元。

综上，2020 年上半年新冠疫情影响公司减少了市场推广行为并不会对公司的销售收入产生不利影响，相关费用支出的减少增加了公司的净利润。

（2）根据招股说明书，发行人通过第三方物流公司将公司产品运送至指定交货地点，请发行人说明 2020 年上半年主要销售区域运输量、运输金额和运输单价及与销量的匹配情况，说明与报告期是否存在差异。

一、公司运费占营业收入的情况

报告期内，公司产品运输均由第三方物流公司负责将产品运送至客户指定地点，运输费用由公司承担。2020 年 1-6 月、2019 年度、2018 年度和 2017 年度，公司的运费分别为 1,179.65 万元、3,466.57 万元、3,053.94 万元和 2,538.08 万元。

报告期内，公司运输费用占营业收入的比例如下：

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售费用-运费（万元）	1,179.65	3,466.57	3,053.94	2,538.08
营业收入（万元）	22,792.76	58,357.18	54,106.35	47,124.49
占比	5.18%	5.94%	5.64%	5.39%

2017 年度-2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司销售费用-运费占营业收入的比例分别为 5.39%、5.64%、5.94%以及 5.18%，保持稳定。

2020 年 1-6 月，运费占营业收入的比例略有下降，主要系发出商品余额变动所致。公司 2020 年 6 月末发出商品余额为 282.66 万元，较 2019 年末发出商品余额 1,414.91 万元减少了 1,132.25 万元。发出商品运输费用均计提在当期运输费中，而营业收入均在下一期客户验收无误签收后进行确认，因此导致 2020 年 1-6 月，运费占营业收入的比例略有下降。

2020 年 6 月末，公司发出商品金额低于 2019 年末的原因主要如下：公司发出商品主要为内销植脂奶油，公司每天根据客户订单情况及时安排发货，不存在月末一次性集中发货的情形，大部分内销植脂奶油运输在途时间较短，一般月末发出商品余额较小。2019 年末，公司发出商品金额较大的原因主要系公司每年第四季度开展促销

活动，同时考虑到物流企业的停运日期，以及春节前属于物流行业忙季的情况，经销商和客户为了在春节前备足库存，会进行提前备货导致公司 2019 年末发出商品余额较大。此外，由于 2020 年 1-6 月新冠疫情影响，使得下游客户需求放缓，公司销售收入下降，6 月末发出商品余额 282.66 万元较 2019 年月末发出商品平均余额 381.23 万元有下降。

二、分区域销量、运输量、运输费用及运输单价情况

报告期内，公司主要销售区域运输量、运输金额及运输单价如下：

单位：吨、万元、万元/吨

项　目		华东	华中	华南	西南	华北	东北	西北	境外	合计
2020 年 1-6 月	主营业务产品销量	4,921	1,566	2,030	1,498	1,276	724	1,156	4,135	17,305
	运输数量	4,356	1,217	1,496	1,261	1,178	701	1,002	4,135	15,346
	运销比	112.97%	128.68%	135.70%	118.79%	108.32%	103.28%	115.37%	101.37%	113.18%
	运输费用	235.85	78.36	140.41	147.08	99.74	81.36	129.55	267.31	1,179.65
	平均运费	0.0541	0.0644	0.0939	0.1166	0.0847	0.1161	0.1293	0.0646	0.0769
2019 年度	主营业务产品销量	10,916	4,673	4,777	3,522	2,828	2,647	3,018	13,215	45,596
	运输数量	11,227	4,849	5,147	3,658	2,837	2,691	3,117	13,232	46,758
	运销比	97.23%	96.37%	92.81%	96.28%	99.68%	98.36%	96.82%	99.87%	97.51%
	运输费用	498.69	302.53	427.68	376.94	201.21	300.41	362.18	996.93	3,466.57
	平均运费	0.0444	0.0624	0.0831	0.1031	0.0709	0.1116	0.1162	0.0753	0.0741
2018 年度	主营业务产品销量	11,384	4,837	5,170	3,490	2,591	2,286	3,030	11,011	43,800
	运输数量	11,495	4,907	5,253	3,562	2,568	2,289	2,970	11,011	44,054
	运销比	99.03%	98.57%	98.42%	97.98%	100.90%	99.87%	102.02%	100.00%	99.42%
	运输费用	480.92	295.12	400.71	335.39	169.79	240.77	315.73	815.50	3,053.94
	平均运费	0.0418	0.0601	0.0763	0.0942	0.0661	0.1052	0.1063	0.0741	0.0693
2017 年度	主营业务产品销量	10,291	4,190	4,717	3,128	3,014	2,051	2,414	9,392	39,196
	运输数量	10,214	4,127	4,675	3,084	2,945	1,982	2,441	9,392	38,859
	运销比	100.75%	101.53%	100.90%	101.43%	102.34%	103.48%	98.89%	100.00%	100.87%
	运输费用	403.11	236.50	321.33	271.64	185.22	194.11	239.23	686.93	2,538.08
	平均运费	0.0395	0.0573	0.0687	0.0881	0.0629	0.0979	0.0980	0.0731	0.0653

注：运销比=销售数量/运输数量

1、运输量与销量的匹配性

2020 年 1-6 月，运销比均大于 100%主要系 2020 年 6 月末发出商品余额相比于 2019 年末发出商品余额大幅减少，由于当期销售数量包含上一年末发出商品的数量，因此 2020 年 1-6 月运销比大于 100%。

2020 年 1-6 月，运输重量、销售重量与发出商品的勾稽关系如下：

单位：吨

项　目		华东	华中	华南	西南	华北	东北	西北	境外	合计
2020 年 1-6 月	期末发出商品数量	150	46	63	52	17	87	50	17	482
	期初发出商品数量	715	395	597	289	115	110	204	17	2,442
	主营业务产品销量	4,921	1,566	2,030	1,498	1,276	724	1,156	4,135	17,305
	运输数量	4,356	1,217	1,496	1,261	1,178	701	1,002	4,135	15,346
	销量-期初发出商品+期末发出商品-运量	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2019 年度	期末发出商品数量	715	395	597	289	115	110	204	17	2,442
	期初发出商品数量	404	219	227	153	106	66	105	-	1,280
	主营业务产品销量	10,916	4,673	4,777	3,522	2,828	2,647	3,018	13,215	45,596
	运输数量	11,227	4,849	5,147	3,658	2,837	2,691	3,117	13,232	46,758
	销量-期初发出商品+期末发出商品-运量	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2018 年度	期末发出商品数量	404	219	227	153	106	66	105	-	1,280
	期初发出商品数量	293	149	144	81	129	63	165	-	1,024
	主营业务产品销量	11,384	4,837	5,170	3,490	2,591	2,286	3,030	11,011	43,800
	运输数量	11,495	4,907	5,253	3,562	2,568	2,289	2,970	11,011	44,054
	销量-期初发出商品+期末发出商品-运量	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2017 年度	期末发出商品数量	293	149	144	81	129	63	165	0	1,024
	期初发出商品数量	370	212	186	125	198	132	138	-	1,361
	主营业务产品销量	10,291	4,190	4,717	3,128	3,014	2,051	2,414	9,392	39,196
	运输数量	10,214	4,127	4,675	3,084	2,945	1,982	2,441	9,392	38,859
	销量-期初发出商品+期末发出商品-运量	-	-	-	-	-	-	-	-	-

2、运输区域、运输量、运输金额和运输单价的匹配性

针对陆路运输，公司与物流公司签署运输合同，运输合同中对起运量、不同运输量下不同区域的单位运费进行了规定，一般情况下，距离越远运费越高。

针对出口运输，公司与第三方物流公司进行合作，签订合作协议，公司每次根据货物订单发货时间向国际运输公司询价，国际运输公司同时报价，公司择优选择。

针对印度地区运输，公司与运输公司签订运输合同，根据最终运输重量和运输距离远近进行结算。由于印度国内基建发展受限，冷链物流运输与国内相比较为落后，运输成本相较于国内较高。

因此，公司产品运费受货物运输数量、货物运输距离、运输单价等因素综合影响。2020 年 1-6 月，公司分区域单位运费随着运输区域的远近而不同，运输区域越远，单位运输费用越高，与报告期保持一致。2020 年 1-6 月，境内分区域运费单价较 2019 年度整体呈上升趋势，主要原因系 2019 年下半年部分物流公司由于经营成本上升，对运输单价进行了调整，导致公司整体物流单价成本上升。2020 年 1-6 月境外运费单价下降主要系因受新冠疫情的影响，海融印度销量占境外销量比例下降，导致境外运输平均单价下降。

综上，2020 年上半年主要销售区域运输量、运输金额和运输单价与销量相匹配，与报告期不存在重大差异。

（3）核查情况及核查结论

我们针对报告期内的销售费用广告宣传费、展会推广费、业务招待费、差旅费、运输费执行了以下程序：

1、针对广告费、展会推广费、业务招待费、差旅费进行了如下程序：取得了报告期内销售费用的交易明细，并抽查了相关合同、订单、付款凭证、发票，查看支出是否真实合理，审批手续是否健全，会计处理是否正确。

2、对大额的期间费用明细（包括业务招待费、差旅费等），进行了随机抽凭测试，查看相关费用形成原因，审批手续是否健全，发票金额、申请金额、实际付款金额追查相应的原始凭证，包括发票、付款申请及结算清单等。

3、针对运输费用，对发行人报告期内的前五大物流公司进行了实地访谈，并对物流公司进行了函证测试，访谈公司物流运输负责人，了解公司发货拼车流程，抽查与物流公司的结算发票，银行往来，对物流费用进行了合理性分析。

4、对报告期内的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，追查至相应原始凭证，核对原始凭证发生日期与公司入账日期是否在同一会计期间，以确认报告期不存在大额费用跨期的情况。

5、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上市公司相关费用率，检查是否存在费用异常变动的情况。

6、获取发行人的银行流水，对大额银行流水进行了核查；获取了关联方的银行流水、销售清单、采购清单等，并对发行人和关联方的重合客户、重合供应商进行对比分析，并核查重合原因。

7、了解发行人的费用报销、采购支付的内部控制流程，获取了《财务管理制度》、《差旅费报销制度》、《员工手册》等，并进行了内控测试。

根据上述核查过程中所获取的核查证据，我们认为：发行人的销售费用广告宣传费、展会推广费、业务招待费、差旅费变动合理，与营业收入相匹配；发行人 2020 年上半年主要销售区域运输量、运输金额和运输单价与销量相匹配，与报告期不存在重大差异。

（此页无正文）

【本页为《众华会计师事务所（特殊普通合伙）关于上海海融食品科技股份有限公司发行注册环节反馈意见落实函的回复》之盖章页】

众华会计师事务所（特殊普通合伙）

中国注册会计师

中国注册会计师

2020 年 10 月 12 日

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS

中国注册会计师协会

姓名 Full name 陆士敏

性别 Sex 男

出生日期 Date of birth 1973-06-05

工作单位 Working unit 众华会计师事务所（特殊普通合伙）广东分所

身份证号码 Identity card No. 310110197306057011

证书编号: No. of Certificate 310000030073

批准注册协会: Authorized Institute of CPAs 广东省注册会计师协会

发证日期: Date of Issuance 1996 年 /y 12 月 /m 31 日 /d

2015年6月换发

年度检验登记

Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。

This certificate is valid for another year after this renewal.

陆士敏(310000030073)
您已通过2020年年检
上海市注册会计师协会
2020年08月31日

年 /y 月 /m 日 /d

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS

中国注册会计师协会

姓名 Full name 李明

性别 Sex 男

出生日期 Date of birth 1982-06-26

工作单位 Working unit 众华会计师事务所（特殊普通合伙）

身份证号码 Identity card No. 310108198206262037

证书编号：No. of Certificate 310000032119

批准注册协会：Authorized Institute of CPAs 上海市注册会计师协会

发证日期：Date of Issuance 2009 年/y 03 月/m 26 日/d

4

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

李明(310000032119)
您已通过2020年年检
上海市注册会计师协会
2020年08月31日

年/y 月/m 日/d

3

证书序号：0001311

会计师事务所

执业证书

名　　称：众华会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：孙勇

主任会计师：

经营场所：上海市嘉定工业区叶城路1630号5幢1088室

组织形式：特殊普通合伙制

执业证书编号：31000003

批准执业文号：沪财会〔98〕153号（转制批文 沪财会〔2013〕68号）

批准执业日期：1998年12月23日（转制日期 2013年11月20日）

说　明

1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。

2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。

3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。

4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关：上海市财政局

二〇一八年六月一日

中华人民共和国财政部制

证书序号：000357

会计师事务所
证券、期货相关业务许可证

经财政部、中国证券监督管理委员会审查，批准

众华会计师事务所（特殊普通合伙） 执行证券、期货相关业务。

首席合伙人：孙勇

证书号：35 发证时间：二〇[illegible]年十二月十[illegible]日

证书有效期至：二〇二一年十二月十七日

统一社会信用代码

91310114084119251J

证照编号：14000000202006090329

营业执照

（副 本）

扫描二维码登录"国家企业信用信息公示系统"了解更多登记、备案、许可、监管信息。

名　　称　众华会计师事务所（特殊普通合伙）

类　　型　特殊普通合伙企业

执行事务合伙人　孙勇，陆士敏

经营范围　审查企业会计报表，出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；法律、法规规定的其他业务。

【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

成立日期　2013年12月02日

合伙期限　2013年12月02日 至 2043年12月01日

主要经营场所　上海市嘉定工业区叶城路1630号5幢1088室

登记机关　上海市嘉定区市场监督管理局

2020 年 06 月 09 日

国家企业信用信息公示系统网址：http://www.gsxt.gov.cn

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

10-1

国家市场监督管理总局监制