关于美庐生物科技股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件

审核问询函之回复报告

保荐机构（主承销商）

东方证券 ORIENT SECURITIES | 投资银行

东方证券承销保荐有限公司

ORIENT SECURITIES INVESTMENT BANKING CO., LTD

（上海市中山南路 318 号东方国际金融广场 2 号楼 24 层）

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 10 月 31 日出具的“审核函〔2021〕011220 号”《关于美庐生物科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（以下简称“问询函”）已收悉。美庐生物科技股份有限公司（以下简称“美庐生物”、“公司”或“发行人”）与保荐机构东方证券承销保荐有限公司（以下简称“东方投行”或“保荐机构”）、发行人律师广东信达律师事务所（以下简称“发行人律师”）、申报会计师大华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）对问询函所列问题进行了逐项落实、核查，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本问询函回复报告中的简称或名词的释义与《美庐生物科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的含义相同。

本回复报告的字体：

黑体（不加粗）：	**问询函所列问题**
宋体（不加粗）：	对问询函所列问题的回复说明
楷体（加粗）：	**对招股说明书的修改、补充**

目 录

问题 1：关于历史沿革 3
问题 2：关于股东及员工持股平台 20
问题 3：关于前次申报 27
问题 4：关于商标及无形资产 32
问题 5：关于经营资质 44
问题 6：关于主营业务 59
问题 7：关于食品安全及消费者投诉事项 95
问题 8：关于发行人员工 98
问题 9：关于董监高 106
问题 10：关于税收优惠 116
问题 11：关于发行人“三创四新” 119
问题 12：关于营业收入 128
问题 13：关于产品销量、单价、包装方式 134
问题 14：关于调制乳粉和定制模式 147
问题 15：关于客户和销售渠道 157
问题 16：关于发行人分地区主营业务收入情况 177
问题 17：关于前员工客户、客户入股发行人、前五大客户情况 185
问题 18：关于销售返利 201
问题 19：关于营业成本 207
问题 20：关于采购和供应商 214
问题 21：关于毛利及毛利率 234
问题 22：关于期间费用 241
问题 23：关于应收账款 259
问题 24：关于其他应收账款 265
问题 25：关于存货 270
问题 26：关于固定资产、募投项目 279
问题 27：关于财务规范性 288
问题 28：关于对发行人相关银行账户资金流水进行核查 291

问题 1：关于历史沿革

申报材料显示：

（1）2003 年 3 月，美庐有限的注册资本由 100 万元增加至 800 万元，其中陈林新增注册资本中 300 万元为实物垫付款；2015 年 7 月，陈林以货币资金 300 万元置换上述非货币出资。

（2）2008 年 5 月，陈林、彭梦君分别以 571.39 万元、244.88 万元的价格将分别持有美庐有限的 70%和 30%股权转让给美国金母爱（GML）国际乳品控股有限公司（以下简称美国金母爱）。本次股权转让的目的是美庐有限计划境外上市而搭建境外持股架构。美国金母爱的股东为 GM-Love 国际乳品控股有限公司，GML 公司股东为 Daniel In 和吴迪年，吴迪年持有美庐有限的 30%股权系陈林对其赠与的激励股权；Daniel In 持有美庐有限的 70%股权系代陈林持有。2009 年 3 月，美国金母爱将持有美庐有限的 100%股权转回给陈林和彭梦君，吴迪年因离职已不再直接或间接持有激励股权。陈林通过其控制的美国金母爱并购其及其配偶持有的美庐有限 100%股权未报商务部审批，亦未办理外汇登记。

（3）2010 年 6 月，梁云向发行人增资 200 万元，取得发行人 4%的股份；2012 年 3 月，梁云将其持有美庐有限 4%的股权平价转让给彭梦君。

（4）2016 年 12 月起，发行人经历了 4 次股权转让及 1 次增资。公司最近一年新增股东为汇昌投资，汇昌投资持有发行人股份比例为 10.43%。

（5）发行人历史上曾存在两次代持，均已解除。

（6）发行人在历次股权转让过程中存在签署对赌协议的情况。2020 年 10 月，彭梦君与各相关方签订《解除合同协议书》，各方之间再无其他任何与对赌有关的协议、承诺。

（7）实际控制人陈林之女张冷宜持有发行人 3.81%的股份。

请发行人：

（1）补充说明 2003 年陈林以实物出资的具体内容及与发行人生产经营的关系，资产作价是否公允，实物出资行为是否符合当时法律法规的规定；后期货币资金置换上述出资所履行的程序是否合法合规；出资资产来源是否合法合

规，权属是否清晰；

（2）补充说明陈林、彭梦君境外持股架构的搭建、存续及解除程序是否齐备，是否符合当时有效的我国关于境外投资、外商投资、返程投资、外汇管理、税收管理等方面的法律法规；除已出示相关说明的有权部门外，是否仍存在导致发行人承担法律责任或受到其他主管部门处罚的情形；是否构成重大违法违规的情形；

（3）补充说明 2010 年梁云向发行人增资后于 2012 年平价退出的原因及合理性；吴迪年的离职原因及退回激励股权的合理性；相关股权转让是否存在争议或纠纷，是否存在代持情形；

（4）列表说明公司自 2016 年起历次增资、股权转让的原因和背景，新增股东及相关合伙人与实际控制人、董监高、其他核心人员、本次申请发行中介机构及其负责人、工作人员是否存在亲属关系或其他关联关系；股权转让或增资价格确定的依据及合理性、与前次价格差异的合理性，所履行的法律程序，价款支付及缴纳税款的情况；

（5）补充说明最近一年新增股东的原因，结合红树香山、西域和谐的股东情况，说明该次股权变动是否系实质履行前期股权回购协议，有关股权变动是否为双方真实意思表示，是否存在关联关系或其他利益安排，新股东是否具备法律法规规定的股东资格；

（6）补充说明发行人历史上及目前委托持股、代持情形是否已清理完毕并完整披露；结合对赌协议的具体内容、对发行人可能存在的影响，说明对赌协议是否已完全解除，是否符合相关监管要求；是否不存在因相关代持、对赌协议导致的未决诉讼或法律纠纷；

（7）结合公司实际经营等情况，说明未将实际控制人之女认定为共同控制的原因及合理性，是否存在规避同业竞争、承诺履行等监管要求情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、补充说明 2003 年陈林以实物出资的具体内容及与发行人生产经营的关系，资产作价是否公允，实物出资行为是否符合当时法律法规的规定；后期货币资金置换上述出资所履行的程序是否合法合规；出资资产来源是否合法合规，权属是否清晰

（一）2003 年陈林以实物出资的具体内容及与发行人生产经营的关系，资产作价是否公允，实物出资行为是否符合当时法律法规的规定

1、2003 年陈林以实物出资的具体内容

2003 年 3 月 1 日，经美庐有限股东会决议通过，美庐有限的注册资本由 100 万元增加至 800 万元，其中陈林新增注册资本 490 万元（其中 190 万元为货币出资，300 万元为前期垫付款），彭梦君以现金方式增资 210 万元。

经查阅发行人工商内档、美庐有限当时有效的公司章程、《验资报告》（浔诚会验字[2003]第 040 号）、《美庐生物科技股份有限公司历次验资复核报告》（大华核字[2020]005779 号），2003 年 3 月 6 日，陈林以 2002 年 12 月 31 日以前垫付包装机、空调等固定资产购买款合计 79.73 万元，垫付购土地款 100.00 万元，预付各项在建工程款 130.84 万元，合计垫付投入 310.57 万元，按照美庐有限章程修正案和股东会决议，确认其中 300 万元为新增注册资本。

根据《验资报告》（浔诚会验字[2003]第 040 号），陈林按实际支付上述设备、土地和在建工程款项为作价依据，具有公允性。但由于出资时间久远，陈林垫代付款对应的固定资产及在建工程相关资料不完善，对应的土地使用权未办理相应权属转移手续，也未办理资产评估手续。

相关资产曾投入美庐有限实际使用，主要用于发行人生产经营，包括生产包装、检验等环节，但固定资产已报废，在建工程对应的厂房已弃用。

因此，为了夯实美庐有限的注册资本，陈林于 2015 年 7 月对该次非现金出资以现金方式进行了补足。

2、资产作价是否公允，实物出资行为是否符合当时法律法规的规定

根据该次增资的《验资报告》（浔诚会验字[2003]第 040 号），该次非货币出资以陈林实际垫付的各项款项收据合计约 310.57 万元，确认其中 300 万元作为

注册资本，作价公允。

陈林本次非货币出资的出资形式和出资比例符合增资时的《公司法》（1999 年修正）的规定股东出资，但该次非货币出资未履行评估程序不符合当时《公司法》对非货币出资的程序要求。

陈林已经于 2015 年 7 月以货币方式对该次非货币出资进行了补足，且发行人工商主管部门九江市市场监督管理局已出具证明，确认因股东陈林已于 2015 年 7 月予以补足，不会对公司进行行政处罚。

（二）货币资金置换上述出资所履行的程序是否合法合规

陈林于 2015 年 7 月以货币资金补足上述非货币出资，履行了以下程序：

1、美庐有限于 2015 年 7 月 20 日召开股东会，审议同意陈林以货币资金 300 万元补足之前增资中非货币出资，其他股东豁免陈林因上述出资瑕疵所产生的责任，不予追究各自因此所受到的损失。同时陈林承诺，若因上述出资瑕疵对公司造成损失，其个人将承担相应责任。

2、立信会计师事务所（特殊普通合伙）就陈林以现金补足出资事项于 2015 年 7 月 22 日出具了《关于江西美庐乳业集团有限公司设立、变更的验资复核报告》（编号：信会师报字[2015]第 450120 号）进行审验；申报会计师于 2020 年 7 月 6 日出具《美庐生物科技股份有限公司历次验资复核报告》（大华核字[2020]005779 号），对陈林补足本次出资的资本实收情况进行了审验及确认。

综上，陈林以货币补足履行了股东会审议和验资程序，符合相关法律法规对出资程序的要求。

（三）出资资产来源是否合法合规，权属是否清晰

陈林于 2001 年创立美庐有限，在此之前在九江从事乳制品代理经销工作，后投资房地产项目，其在美庐有限的现金出资款系其个人经营所得，不存在发行人为其提供资金的情形，其出资资产来源合法合规，权属清晰。

二、补充说明陈林、彭梦君境外持股架构的搭建、存续及解除程序是否齐备，是否符合当时有效的我国关于境外投资、外商投资、返程投资、外汇管理、税收管理等方面的法律法规；除已出示相关说明的有权部门外，是否仍存在导致发行人承担法律责任或受到其他主管部门处罚的情形；是否构成重大违法违规的情形

（一）陈林、彭梦君境外持股架构的搭建、存续及解除程序是否齐备，是否符合当时有效的我国关于境外投资、外商投资、返程投资、外汇管理、税收管理等方面的法律法规

根据发行人工商登记资料、境外持股架构搭建、存续及解除期间股权转让涉及的相关批复文件、股权转让协议、评估报告以及对相关人员进行访谈，经查验，发行人境外持股架构搭建、存续及解除程序，以及相关合规情况如下：

1、美庐有限境外持股架构搭建、存续及解除程序

<table>
<tr><th>序号</th><th>时间</th><th>事件</th><th colspan="5">操作过程</th></tr>
<tr><td colspan="8">第一阶段：境外持股架构搭建</td></tr>
<tr><td rowspan="5">1</td><td rowspan="5">2008 年 3 月</td><td rowspan="5">设立 GM-LOVE INTERNATIONAL DAIRY HOLDING LTD 公司（下称“BVI 公司”）</td><td colspan="5">陈林通过外籍自然人 Daniel In 代持在英属维尔京群岛设立 BVI 公司，BVI 公司登记的股权结构如下：</td></tr>
<tr><td>序号</td><td>股东名称</td><td>股份类型</td><td>持股数量</td><td>持股比例</td></tr>
<tr><td>1</td><td>Daniel In（代陈林持有）</td><td>普通股</td><td>35,000</td><td>70.00%</td></tr>
<tr><td>2</td><td>吴迪年</td><td>普通股</td><td>15,000</td><td>30.00%</td></tr>
<tr><td colspan="3">合计</td><td>50,000</td><td>100.00%</td></tr>
<tr><td>2</td><td>2008 年 3 月</td><td>BVI 公司设立全资子公司美国金母爱（下称“美国金母爱”）</td><td colspan="5">BVI 公司在美国特拉华州设立全资子公司美国金母爱，拟将美国金母爱作为境外上市主体。</td></tr>
<tr><td>3</td><td>2008 年 8 月</td><td>美国金母爱收购美庐有限 100%股权</td><td colspan="5">2008 年 8 月，陈林通过其控制的特殊目的公司美国金母爱收购其及其配偶彭梦君持有的美庐有限 100%股权，陈林及彭梦君股权作价分别为 571.39 万元、244.88 万元。收购完成后，美庐有限变更为外商独资企业。</td></tr>
<tr><td colspan="8">第二阶段：境外持股架构存续</td></tr>
<tr><td>4</td><td>2008 年 8 月至 2009 年 3 月</td><td colspan="6">境外持股架构存续期间，美国金母爱未发生任何境外融资行为。亦未发生任何外汇资金流动。</td></tr>
<tr><td colspan="8">第三阶段：境外持股架构拆除</td></tr>
<tr><td>5</td><td>2009 年 3 月 10 日</td><td>美国金母爱将持有的美庐有限 100%股权全部转让</td><td colspan="5">美庐有限股东美国金母爱作出股东决定，同意美国金母爱以 571.39 万元、244.88 万元的价格分别将其持有美庐</td></tr>
</table>

序号	时间	事件	操作过程
		给陈林和彭梦君	有限 70%和 30%的股权转让给陈林和彭梦君，美庐有限由外商独资企业变更为内资企业。
6	2017 年 9 月	美国金母爱在美国特拉华州已完成注销	根据 2017 年 8 月 10 日的美国金母爱股东决议，全体股东签署批准解散美国金母爱。 根据 GML 于 2017 年 9 月 25 日向特拉华州州务卿提交并经备案的《公司解散证明》（Certificate of Dissolution），以及于 2018 年 4 月 9 日通过在特拉华州州务卿办公室数据库中公开检索取得的 GML 备案信息，GML 已于 2017 年 9 月 25 日合法解散。
7	2016 年 11 月	BVI 公司被注销	根据美国和英属维京群岛律师分别出具的法律意见书，BVI 公司于 2016 年 11 月 1 日已被解散。

2、美庐有限境外持股架构搭建、存续及解除程序相关合规情况

事项	内部审批程序		外部审批/备案	
	时间	部门	时间	部门
第一阶段：境外持股架构搭建				
2008 年 3 月，陈林通过外籍自然人 Daniel In 代持方式在英属维尔京群岛设立 BVI 特殊目的公司	/	不涉及	/	不涉及
2008 年 4 月，BVI 公司投资美国金母爱作为境外拟上市主体	/	不涉及	/	不涉及
2008 年 8 月，美国金母爱受让陈林、彭梦君持有美庐有限 70%、30%股权	2008/05/30	股东会	2008/08/06	江西省对外贸易经济合作厅
			2008/08/21	九江市工商行政管理局
第二阶段：境外持股架构存续				
2008 年 8 月至 2009 年 3 月，美国金母爱未发生任何境外融资行为，或外汇资金汇入、汇出				
第三阶段：境外持股架构拆除				
2009 年 3 月，美国金母爱将持有的美庐有限 100%股权转让给陈林 70%、彭梦君 30%	2009/03/20	董事会	2009/03/30	江西省商务厅
			2009/04/22	九江市工商行政管理局

根据商务部等六部委令 2006 年第 10 号公布的《关于外国投资者并购境内企业的规定》（下称“10 号文”），及当时适用的《国家外汇管理局关于境内居民通过境外特殊目的公司融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发[2005]75 号，下称“75 号文”），陈林在上述境外持股架构的搭建、拆除过程中，存在以下不符合 10 号文、75 号文的规定：

1、根据“10 号文”第十一条规定“境内公司、企业或自然人以其在境外合法设立或控制的公司名义并购与其有关联关系的境内的公司，应报商务部审批。”因此，陈林通过代持方式以其控制的美国金母爱并购其及其配偶持有的美

庐有限 100%股权应当经过商务部审批，但本次并购未提交商务部审批。

2、根据“75 号文”规定，陈林通过与境外自然人 Daniel In 的代持关系控制美庐有限的交易安排构成返程投资。陈林作为中国公民，其通过境外特殊目的公司对美庐有限进行返程投资未办理外汇登记，不符合“75 号文”的相关规定。

江西省商务厅、国家外汇管理局九江市中心支局分别就陈林、彭梦君上述境外持股架构的搭建、存续及解除过程存在的不合规事项出具了以下说明文件：

2020 年 12 月 28 日，江西省商务厅就美庐有限股权变更审批情况出具《关于美庐生物科技股份有限公司有关情况的说明》确认，“我厅认为美庐公司相关外资关联并购未申报商务部批准的行为不构成重大违法违规行为。同时，商务部 10 号文对于未按照第十一条规定履行商务部审批进行外资关联并购的行为并未规定处罚措施，我厅也不再予以行政处罚。”

国家外汇管理局九江市中心支局于 2020 年 12 月 10 日出具《关于美庐生物科技股份有限公司未办理外汇登记事项征求意见的复函》，对发行人及实际控制人陈林“设立特殊目的公司以及返程投资未办理外商投资企业外汇登记和境外投资外汇登记行为不进行追溯查处”。

陈林就上述返程投资事项出具承诺，若因其未办理相关外汇登记手续或其他可能存在的外汇管理方面的不规范行为而导致发行人面临外汇主管部门所作出的行政处罚或遭受任何损失及其他不利后果的，其将足额补偿发行人因前述各项不利后果所承受的全部直接或间接损失，且无需发行人支付任何对价。若其及发行人因公司历史上内资转外资未报商务部审批事项而受到有权机关处罚，陈林将对发行人所遭受的一切经济损失予以足额补偿，陈林承诺在承担上述费用后，不会就该等费用向发行人行使追索权。

综上所述，鉴于陈林、彭梦君在境外股权架构从搭建至拆除的时间较短，存续期间也未发生外汇的流出或流入，或未造成任何不良影响，且主管机关不予追溯查处，因此不构成发行人本次发行上市的障碍。

（二）除已出示相关说明的有权部门外，是否仍存在导致发行人承担法律责任或受到其他主管部门处罚的情形；是否构成重大违法违规的情形

除因境外持股架构搭建和解除过程中违反外商投资、返程投资规定且主管部门已出具不予追究处罚的说明外，截至本回复出具之日，发行人不存在其他主管部门对其作出处罚的情形。

三、补充说明 2010 年梁云向发行人增资后于 2012 年平价退出的原因及合理性；吴迪年的离职原因及退回激励股权的合理性；相关股权转让是否存在争议或纠纷，是否存在代持情形

（一）2010 年梁云向发行人增资后于 2012 年平价退出的原因及合理性

根据发行人的工商登记档案，梁云于 2010 年向美庐有限增资并持有美庐有限的 4%的股权是代陈林配偶彭梦君持有的股权，代持的原因是陈林计划通过以股权激励方式引入外部人才并对公司部分员工实行股权激励，但因当时激励对象尚未确定，所以陈林委托朋友梁云暂时代为持有拟用于股权激励的美庐有限 4%股权。2012 年，陈林决定取消股权激励方案，因此，梁云将其代持的美庐有限 4%的股权平价转让给彭梦君并退出美庐有限，故 2012 年梁云以平价退出实质为股权代持还原，平价退出具有合理性。

（二）吴迪年的离职原因及退回激励股权的合理性

根据保荐机构和发行人律师对吴迪年的访谈及其出具的声明，美庐有限计划境外上市时，吴迪年为美庐有限的总经理，其主要职责之一是公司战略规划和管理，其通过 BVI 公司和美国金母爱间接持有美庐有限的 30.00%股权为陈林对其赠与的激励股权。2009 年发行人境外上市计划取消后，吴迪年出于其个人原因离职，并因不在公司继续任职退回激励股权，其因离职退回激励股权具有合理性。

（三）相关股权转让是否存在争议或纠纷，是否存在代持情形

根据保荐机构和发行人律师对 Daniel In、吴迪年的访谈、梁云出具的声明，上述股权转让不存在任何争议、纠纷或潜在纠纷。

根据发行人现有全体股东出具的声明，发行人现有股东所持股份不存在代

持情形。

四、列表说明公司自 2016 年起历次增资、股权转让的原因和背景，新增股东及相关合伙人与实际控制人、董监高、其他核心人员、本次申请发行中介机构及其负责人、工作人员是否存在亲属关系或其他关联关系；股权转让或增资价格确定的依据及合理性、与前次价格差异的合理性，所履行的法律程序，价款支付及缴纳税款的情况

公司自 2016 年起股权历次增资、股权转让、增资的原因和背景，以及股权转让或增资的定价依据及合理性、与前次价格差异的合理性、履行的法律程序、价款支付及缴纳税款情况核查如下：

出资/股权变动情况	原因和背景	价格	定价依据及合理性	与前次差异的合理性	法律程序	价款支付和纳税情况
2016/12 彭梦君将其持有的合计 22%股权分别转让给长江领秀、西域和谐、红树香山、西域洪昌、兴电创业	引入外部投资者	10.00 元/出资额	按美庐有限整体估值 5 亿元	前次股权转让价格为按注册资本评价转让，系还原代持股权；本次股权转让价格系作为专业投资机构的西域洪昌、西域和谐、红树香山、兴电创业，和长江领秀对发行人进行的独立价值判断，具有合理性	①2016 年 11 月 15 日，美庐有限召开股东会审议通过； ②签署《股权转让协议》及支付转让价款； ③2016 年 12 月 27 日办理工商变更	价款已支付； 彭梦君已缴纳个人所得税
2017/01 彭梦君分别将其持有的 4%股权转让给张冷宜，4%股权转让给精英共享	向其女儿张冷宜赠与股权	1 元名义价格	/	/	①2017 年 1 月 14 日，美庐有限召开股东会审议通过； ②签署《股权转让协议》及支付转让价款； ③2017 年 1 月 19 日办理工商变更	彭梦君按名义价格转让股权给女儿张冷宜，无需缴纳个人所得税
	由陈林、刘大新设立美庐有限持股平台	1.00 元/出资额	按美庐有限注册资本定价	彭梦君将其股份转让给其配偶陈林控制企业，定价 1 元/出资额，具有合理性。		价款已支付； 精英共享为彭梦君配偶陈林控制的企业，无需缴纳个人所得税
2019/08 西域洪昌将其持有的发行人 2%股份（150 万股）转让给西域拓海	西域洪昌因合伙期限临近到期而对其投资的项目进行清退	8.11 元/股	整体估值 6.08 亿元，按西域洪昌取得股权时的总价加 8%计算年利息	前次股权变动为发行人股份制改造，按净资产折股作价；本次股权转让价格系作为专业投资机构的西域洪昌、西域拓海对发行人进行的独立价值判断，具有合理性	2019 年 8 月 14 日，签署《股份转让协议书》，更新股东名册，支付转让价款	价款已支付； 西域洪昌为有限合伙企业，由其合伙人自行申报纳税，发行人无代扣代缴义务
2021/02 西域和谐、红树香山分别将其持有的发行人 2%（150 万股）、4%（300 万	发行人原股东红树香山基于自身原因考虑决定退股； 股东西域和谐基于自身情况决定减持部分	9.32 元/股	整体估值 6.99 亿元，由汇昌投资与红树香山、西域和谐协商确定	本次股权转让价格系作为专业投资机构的汇昌投资、红树香山、西域和谐对发行人进行的独立价值判断，具有合理性。与前次转让价格的差异具有合理性	2021 年 2 月 26 日，西域和谐与汇昌投资签订《股份转让协议》，支付转让价款	价款已支付； 西域和谐和红树香山为有限合伙企业，由其合伙人自行申报纳税，发行

出资/股权变动情况	原因和背景	价格	定价依据及合理性	与前次差异的合理性	法律程序	价款支付和纳税情况
股）股份转让给汇昌投资	发行人股份					人无代扣代缴义务
2021/03 汇昌投资认购发行人新增 370.80 万股	汇昌投资看好公司未来发展前景	9.32 元/股	与前次受让股份价格一致	不存在差异	①2021 年 3 月 16 日召开 2021 年第一次临时股东大会审议通过； ②2021 年 3 月 16 日，签署《增资协议》，缴纳投资款	增资款已实缴； 不涉及纳税事项

经核查，发行人历次增资和股权转让均履行了法律法规规定的相关程序，交易定价合理。2016 年至今新增股东长江领秀、西域和谐、红树香山、西域洪昌、兴电创业、西域拓海、汇昌投资及合伙人与发行人实际控制人、董监高、其他核心人员、本次申请发行中介机构及其负责人、工作人员不存在亲属关系或其他关联关系。

五、补充说明最近一年新增股东的原因，结合红树香山、西域和谐的股东情况，说明该次股权变动是否系实质履行前期股权回购协议，有关股权变动是否为双方真实意思表示，是否存在关联关系或其他利益安排，新股东是否具备法律法规规定的股东资格

（一）最近一年新增股东的原因

根据对最近一年新增股东汇昌投资执行事务合伙人的访谈及其出具的说明，汇昌投资同意受让红树香山及西域和谐持有的发行人股份并对发行人进行增资的原因是其看好发行人的发展及上市前景。

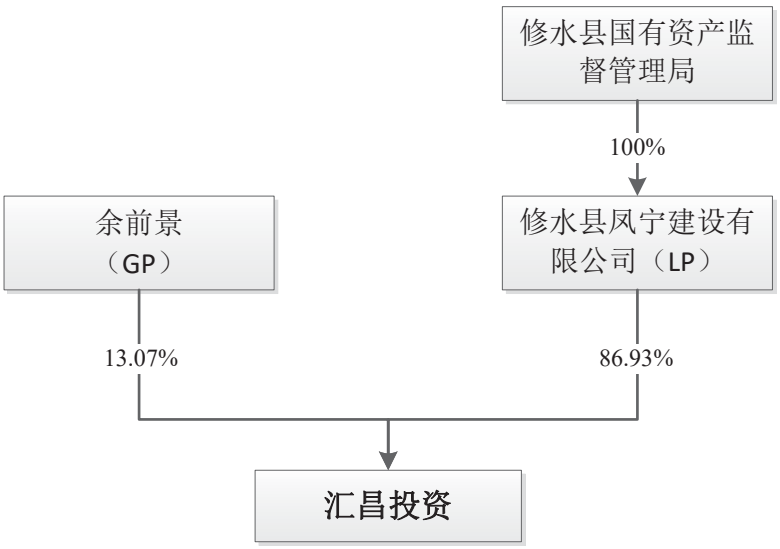
（二）结合红树香山、西域和谐的股东情况，说明该次股权变动是否系实质履行前期股权回购协议，有关股权变动是否为双方真实意思表示，是否存在关联关系或其他利益安排

根据发行人及实际控制人陈林及其配偶与红树香山、西域和谐于 2020 年 10 月签订的《解除合同协议书》，各方关于发行人股权回购及特殊条款的相关约定已无条件终止。

汇昌投资受让红树香山及西域和谐所持发行人股份及受让价格系专业投资机构自行协商的结果。汇昌投资及其穿透后的权益人是余前景和修水县国有资产监督管理局，并非回购协议中的回购方，且汇昌投资受让红树香山、西域和谐持有的发行人股份后，还对发行人进行了增资，因此，该次股权变动不是实质履行前期股权回购协议，有关股权转让是双方真实意思表示，转让双方不存在关联关系或其他利益安排。

（三）新股东是否具备法律法规规定的股东资格

汇昌投资合伙人追溯至自然人、国资的出资情况如下：



根据对合伙人余前景的访谈，余前景是完全民事行为能力的自然人，具备股东资格；合伙人修水县凤宁建设有限公司是依法在中国境内设立并有效存续的公司法人，其股东是修水县国有资产监督管理局，因此，修水县凤宁建设有限公司为国有企业，具备股东资格。

经核查，汇昌投资及其穿透后的合伙人不存在根据《监管规则适用指引——发行类第 2 号》规定离职人员入股的情况。

综上所述，汇昌投资具备法律、法规规定的股东资格。

六、补充说明发行人历史上及目前委托持股、代持情形是否已清理完毕并完整披露；结合对赌协议的具体内容、对发行人可能存在的影响，说明对赌协议是否已完全解除，是否符合相关监管要求；是否不存在因相关代持、对赌协议导致的未决诉讼或法律纠纷

（一）发行人历史上及目前委托持股、代持情形是否已清理完毕并完整披露

发行人历史上委托持股、代持的情形均已有效解除并在招股说明书中完整披露，情况如下：

代持时间	代持原因及代持情况	解除代持履行的程序	资金退还及纳税情况
2008/08-2009/04	为境外上市，实际控制人陈林通过外籍人士 Daniel In 代持境外公司股权	1、2009 年 3 月，江西省商务厅核发《关于同意江西美庐乳业有限公司股权变更的批复》（赣商外资管字 2009 第 67 号），同意	代持及还原所涉及两次股权转让各方均未实际支付转让款，未申报纳税；

代持时间	代持原因及代持情况	解除代持履行的程序	资金退还及纳税情况
		由 Daniel In 代持的境外主体将美庐有限的股权按原比例转回给陈林及其配偶彭梦君； 2、2009 年 4 月办理外资转内资工商变更登记； 3、根据美国和英属维京群岛律师分别出具的法律意见书，2017 年 9 月，美国金母爱在美国特拉华州已完成注销；BVI 公司于 2016 年 11 月被解散	转出价格与转回价格一致，未产生收益，无需缴纳所得税
2010/06-2012/03	陈林计划通过股权激励方式引入外部人才并对公司部分员工实行股权激励，因当时激励对象尚未确定，委托朋友梁云代为持有用于激励的 4%股权	梁云于 2012 年 3 月与彭梦君签署《股权转让协议》并办理了工商变更登记	梁云未实际出资，无需退还资金； 代持还原，梁云无应税所得，无需缴纳所得税

根据保荐机构和发行人律师对 Daniel In 的访谈、梁云出具的声明，确认代持关系已解除，上述解除代持过程中，所涉各方均不存在任何争议、纠纷或潜在纠纷。

（二）结合对赌协议的具体内容、对发行人可能存在的影响，说明对赌协议是否已完全解除，是否符合相关监管要求

经保荐机构和发行人律师核查，2016 年 12 月发行人第四次股权转让时，转让方彭梦君与西域和谐、西域洪昌、红树香山、长江领秀和兴电创业（以下合称“受让方”）签订《股权转让协议书》时，同时签订了《股权转让协议书之补充协议》（以下简称“《补充协议》”），约定了业绩承诺和股权回购等特殊条款（以下简称“特殊条款”）。

2019 年 8 月，发行人第六次股权转让时，转让方西域洪昌与受让方西域拓海、发行人在签订《股份转让协议书》时，彭梦君、陈林、发行人与西域洪昌、西域拓海共同签订了补充协议，约定了业绩承诺及股权回购等特殊条款。

2020 年 4 月，彭梦君、陈林、发行人分别与西域和谐、西域拓海、红树香山、长江领秀和兴电创业签订《股权转让协议书之补充协议（一）》（以下简称“《补充协议（一）》”），无条件终止原《补充协议》中的特殊条款，同时约定如中国证监会未核准发行人上市申请或发行人撤回申报材料、未能在《补充协议》签署之日起 6 个月内成功提交 IPO 申报材料、或 IPO 申请处于中止审查且超过 12 个月，《补充协议》中股份回购条款恢复效力，彭梦君应回购投资人全部股

权，陈林对彭梦君回购义务承担连带责任。

为进一步明晰发行人的股权结构、避免发行人的股权产生纠纷或潜在纠纷，2020 年 10 月，彭梦君、陈林、发行人分别与西域和谐、西域拓海、红树香山、长江领秀和兴电创业签订《解除合同协议书》，该协议的主要内容如下：

（1）《补充协议（一）》及其他含特殊条款的任何协议（统称为“相关补充协议”）自本《解除合同协议书》签订之日起均无条件解除，自解除之日起，相关补充协议中约定的各方权利义务终止。投资人不得依据相关补充协议中关于股权回购等的约定向彭梦君、陈林或发行人主张任何权利，包括但不限于要求回购投资人持有发行人的全部或部分股份。

（2）各方一致确认，自签订本《解除合同协议书》之日起，各方之间再无其他任何与对赌有关的协议、承诺。

（3）本《解除合同协议书》由各方签字盖章后生效，各方互不承担任何责任，《补充协议（一）》对各方均不再具有法律效力，各方均不得就《补充协议（一）》提前解除所产生的任何事宜提起仲裁、诉讼、申诉、信访等。

（4）其他约定：本《解除合同协议书》生效后，投资人不得要求彭梦君、陈林和发行人签订其他涉及发行人业绩承诺、股权回购条款的任何协议、条款、声明、保证、承诺等。

经核查，上述《解除协议》内未再设定任何附条件的自动恢复效力条款。经上述对赌协议各当事人确认，截至 2020 年 11 月，上述对赌协议已无条件终止，各方就对赌协议的终止不存在任何争议、纠纷或潜在争议、纠纷。

综上所述，保荐机构和发行人律师认为，上述对赌协议已完全、真实解除，符合相关监管要求。

（三）是否不存在因相关代持、对赌协议导致的未决诉讼或法律纠纷

经保荐机构和发行人律师查询信用中国、中国执行信息公开网等网站信息、发行人所在地管辖法院、仲裁委员会开具的证明和说明，并经发行人及对赌相关主体作出的声明和承诺，截至本问询回复出具之日，发行人及对赌相关主体不存在因相关代持、对赌协议导致的未决诉讼或法律纠纷。

七、结合公司实际经营等情况，说明未将实际控制人之女认定为共同控制的原因及合理性，是否存在规避同业竞争、承诺履行等监管要求情形

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》，“法定或约定形成的一致行动关系并不必然导致多人共同拥有公司控制权的情况，发行人及中介机构不应为扩大履行实际控制人义务的主体范围或满足发行条件而作出违背事实的认定。……实际控制人的配偶、直系亲属，如其持有公司股份达到 5%以上或者虽未超过 5%但是担任公司董事、高级管理人员并在公司经营决策中发挥重要作用，保荐人、发行人律师应说明上述主体是否为共同实际控制人。”

报告期内实际控制人之女张冷宜持有发行人股份未超过 5%，且未在发行人处任董事、监事或高级管理人员，未参与对发行人的重大经营决策。因此未将实际控制人之女认定为共同控制具有合理性。

截至本回复出具之日，张冷宜对外投资的企业不存在与发行人从事相同或相似业务的情况，发行人不存在因规避同业竞争而不将张冷宜认定为实际控制人的情形。

张冷宜就所持股份的限售安排已比照实际控制人陈林出具相同锁定期的承诺函，承诺其持有的发行人股份自本次发行及上市之日起 36 个月内不转让。因此，张冷宜不存在通过未被认定为发行人共同实际控制人而规避股份锁定期的情况。

综上，保荐机构和发行人律师认为，未将实际控制人之女认定为发行人的共同实际控制人的理由充分，不存在规避同业竞争、承诺履行等监管要求的情形。

八、请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【中介机构核查程序】

保荐机构及发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人自设立以来历次变更工商档案、验资报告及主管机构批复文

件等，对实际控制人陈林关于历史沿革问题进行访谈；

2、就陈林、彭梦君境外持股架构的搭建、存续及解除等相关事项访谈发行人实际控制人陈林、境外自然人 Daniel In 和吴迪年；并取得政府主管部门关于发行人境外架构搭建、拆除涉及问题出具的相关说明；

3、取得历史股东梁云关于发行人股权相关事项的书面确认文件；

4、就发行人最近一年股权变动事项分别访谈股东汇昌投资、红树香山以及西域和谐执行事务合伙人代表；

5、查阅发行人实际控制人与投资机构签署的对赌协议及补充协议，取得发行人现有股东关于发行人持股情况的确认文件；

6、查阅发行人股东关于本次发行上市出具的关于股份锁定的声明、承诺文件；

7、通过网络公开信息途径检索发行人及其股东、董事、监事及高级管理人员及其近亲属对外投资情况等。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、陈林 2003 年以实物出资作价公允，但由于未经评估且部分资产未办理产权转移手续而存在瑕疵，不符合当时法律的规定；工商主管部门已出具不予行政处罚的证明；陈林以货币补足实物出资的程序合法合规，其资金来源合法合规、权属清晰；

2、陈林、彭梦君境外持股架构搭建、存续及解除程序存在部分程序瑕疵，但主管机关已出具相关证明，不构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍；除已出示相关说明的有权部门外，不存在导致发行人承担法律责任或受到其他主管部门处罚的情形；不存在构成重大违法违规的情形；

3、梁云因股权代持解除而平价转让股权，具有合理性；吴迪年因发行人取消境外上市计划而离职并退回激励股权，具有合理性；所涉各方均不存在任何争议、纠纷或潜在纠纷；

4、发行人已列表说明 2016 年起历次增资、股权转让的原因和背景，历次

增资和股权转让均履行了法律法规规定的相关程序，交易定价合理，新增股东均与实际控制人、董监高、其他核心人员、本次申请发行中介机构及其负责人、工作人员不存在亲属关系或其他关联关系；

5、最近一年新增股东的原因系汇昌投资看好发行人未来发展，最近一年的股权调整并非实质履行前期股权回购协议；相关股权变动是双方真实意思表示，转让双方不存在关联关系或其他利益安排；新股东具备法律法规规定的股东资格；

6、发行人历史上委托持股、代持情形均已清理完毕并完整披露，目前不存在委托持股、代持情形；发行人历史上的对赌协议已完全解除，符合相关监管要求，不存在因相关代持、对赌协议导致的未决诉讼或法律纠纷情形；

7、实际控制人之女因持股比例低于 5%且未参与公司经营决策，因此未将其认定为共同实际控制人，不存在通过不认定共同控制而规避同业竞争及承诺履行等监管要求情形。

问题 2：关于股东及员工持股平台

申报材料显示：

（1）持有发行人 5%以上股份的主要股东为陈林、汇昌投资、长江领秀以及西域和谐、西域拓海。长江领秀系为持有发行人股份而设立的持股平台，合伙人均系公司控股股东和实际控制人陈林长江商学院的同学、同学亲属或同学朋友。

（2）公司设立的员工持股平台为精英共享，精英共享合计持有公司 3.81%股权。

请发行人：

（1）补充说明持有发行人 5%以上股东除发行人外的对外投资情况，相关合伙人具体情况，是否与发行人存在关联关系，是否在发行人的客户、供应商持股或任职的情形，是否持股或控制与发行人从事相同业务或业务往来的公司，是否与发行人或发行人的主要客户、供应商存在资金或业务往来；

（2）补充说明精英共享是否存在股权代持、委托持股或其他利益安排的情形；向发行人增资的资金来源是否合法合规，发行人及实际控制人是否提供财务资助，合伙人是否存在与发行人客户、供应商有关联关系或资金往来的情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、补充说明持有发行人 5%以上股东除发行人外的对外投资情况，相关合伙人具体情况，是否与发行人存在关联关系，是否在发行人的客户、供应商持股或任职的情形，是否持股或控制与发行人从事相同业务或业务往来的公司，是否与发行人或发行人的主要客户、供应商存在资金或业务往来

（一）持有发行人 5%以上股东除发行人外的对外投资情况

持有发行人 5%以上股份的股东为陈林、汇昌投资、长江领秀，另外，西域和谐及西域拓海为同一普通合伙人，两者合计持股超过 5%。

经核查，汇昌投资、长江领秀、西域和谐除发行人外无其他对外投资；陈林、西域拓海除发行人外的对外投资情况具体情况如下：

序号	关联方	基本信息	主营业务	投资关系
1	共青城精英共享投资管理合伙企业（有限合伙）	成立时间：2017/01/13 出资额：200 万元 执行事务合伙人：陈林 注册地址：江西省九江市共青城市私募基金园 409-301	投资管理；项目、实业投资	陈林持有 70.00%出资额，并担任执行事务合伙人
2	九江锦绣地产有限公司	成立时间：2010/06/09 注册资本：5,000 万元 法定代表人：陈林 注册地址：江西省九江市经济技术开发区长城路 16 号	房地产开发经营	陈林持股 100.00%，并担任执行董事兼总经理
3	共青城长江康利投资管理合伙企业（有限合伙）	成立时间：2017/03/20 出资额：1,500 万元 执行事务合伙人：熊衍保 注册地址：江西省九江市共青城市私募基金创新园内	项目投资，投资管理，实业投资	陈林为有限合伙人，出资 20.00%
4	宁波梅山保税港区松奇股权投资合伙企业（有限合伙）	成立时间：2017/10/17 出资额：10,000 万元 执行事务合伙人：青岛青松创业投资集团有限公司	股权投资及相关咨询服务	陈林为有限合伙人，出资 20.00%

序号	关联方	基本信息	主营业务	投资关系
		注册地址：浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 A 区 E1344		
5	青岛松诺股权投资合伙企业（有限合伙）	成立时间：2018/03/19 出资额：12,500 万元 执行事务合伙人：青岛青松创业投资集团有限公司 注册地址：山东省青岛市平度市南村镇深圳路 189 号	以自有资金进行创业投资、股权投资	陈林为有限合伙人，出资 12.00%
6	青岛松玺股权投资合伙企业（有限合伙）	成立时间：2018/10/12 注册资本：5,000 万元 执行事务合伙人：青岛青松创业投资集团有限公司 注册地址：山东省青岛市平度市凤台街道办事处重庆路 589 号	以自有资金进行投资管理、股权投资、股权投资管理	陈林为有限合伙人，出资 24.00%
7	青岛松和创业投资合伙企业（有限合伙）	成立时间：2019/03/07 出资额：5,000 万元 执行事务合伙人：青岛青松创业投资集团有限公司 注册地址：山东省青岛市平度市凤台街道办事处重庆路 589 号	以自有资金进行创业投资、股权投资	陈林为有限合伙人，出资 8.00%
8	万香科技股份有限公司	成立时间：2001/04/21 注册资本：19,796.0426 万元 法定代表人：李春南 注册地址：淮安市淮阴区长江东路 216 号	香料的研发、生产和销售 产品主要包括二氢茉莉酮酸甲酯、龙涎酮、左旋香芹酮、乙基麦芽酚、薄荷油系列等产品	西域拓海持有 1.77%股份

（二）持有发行人 5%以上股东的相关合伙人具体情况

1、汇昌投资合伙人的具体情况

汇昌投资系为持有发行人股份而设立的持股平台，自成立以来未从事其他投资或经营活动。汇昌投资合伙人未在发行人处任职，合伙人出资情况如下：

合伙人类型	序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例
普通合伙人	1	余前景	1,000.00	13.07%
有限合伙人	2	修水县凤宁建设有限公司	6,650.00	86.93%
合 计			**7,650.00**	**100.00%**

修水县凤宁建设有限公司系修水县国有资产监督管理局 100%持股的国有投资平台。

2、长江领秀合伙人的具体情况

长江领秀系为持有发行人股份而设立的持股平台，自成立以来未从事其他

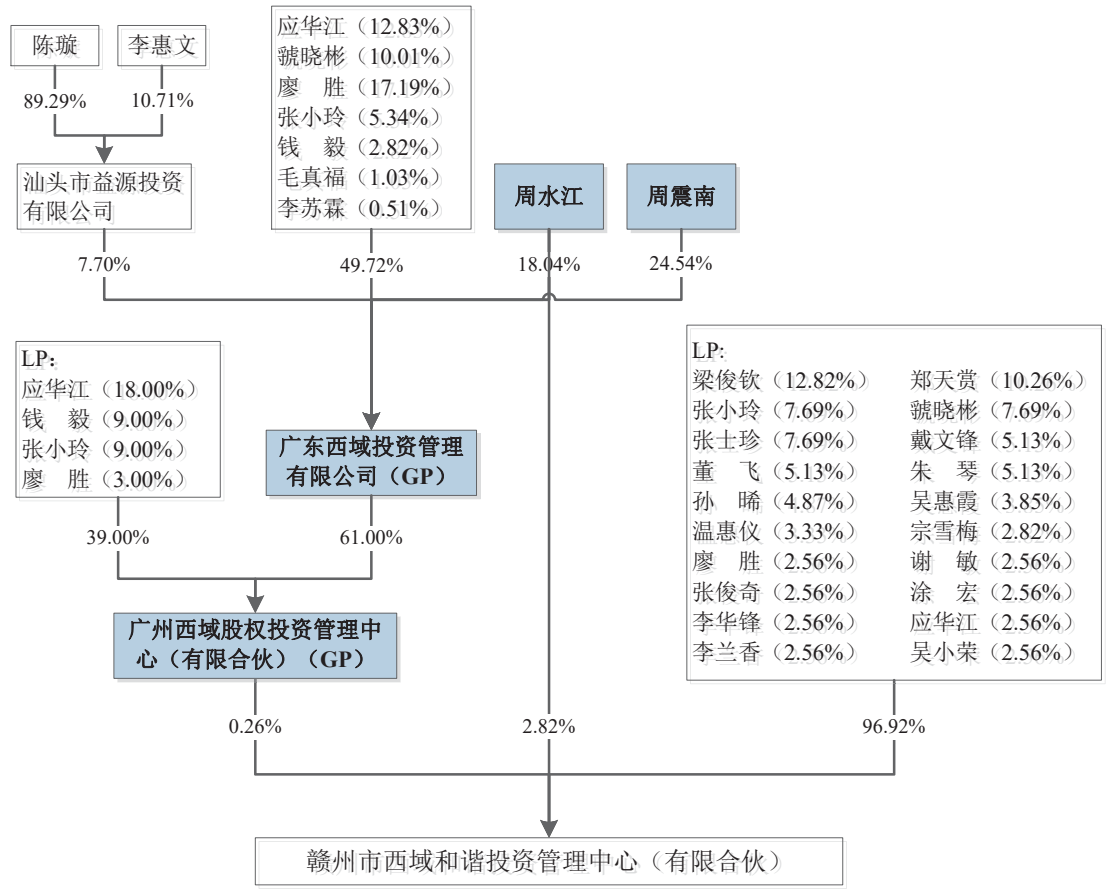
投资或经营活动。长江领秀合伙人均为陈林长江商学院的同学、同学亲属或同学朋友。除熊衍保任公司董事外，其余合伙人未在发行人处任职。合伙人持股情况如下：

合伙人类型	序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例
普通合伙人	1	熊衍保	100.00	2.86%
有限合伙人	2	余前景	1,000.00	28.57%
	3	熊文婷	800.00	22.86%
	4	黄志敏	500.00	14.29%
	5	但玉琴	500.00	14.29%
	6	胡 芳	300.00	8.57%
	7	刘 琪	300.00	8.57%
合 计			**3,500.00**	**100.00%**

长江领秀的合伙人中，熊衍保担任发行人董事。

3、西域和谐、西域拓海合伙人的具体情况

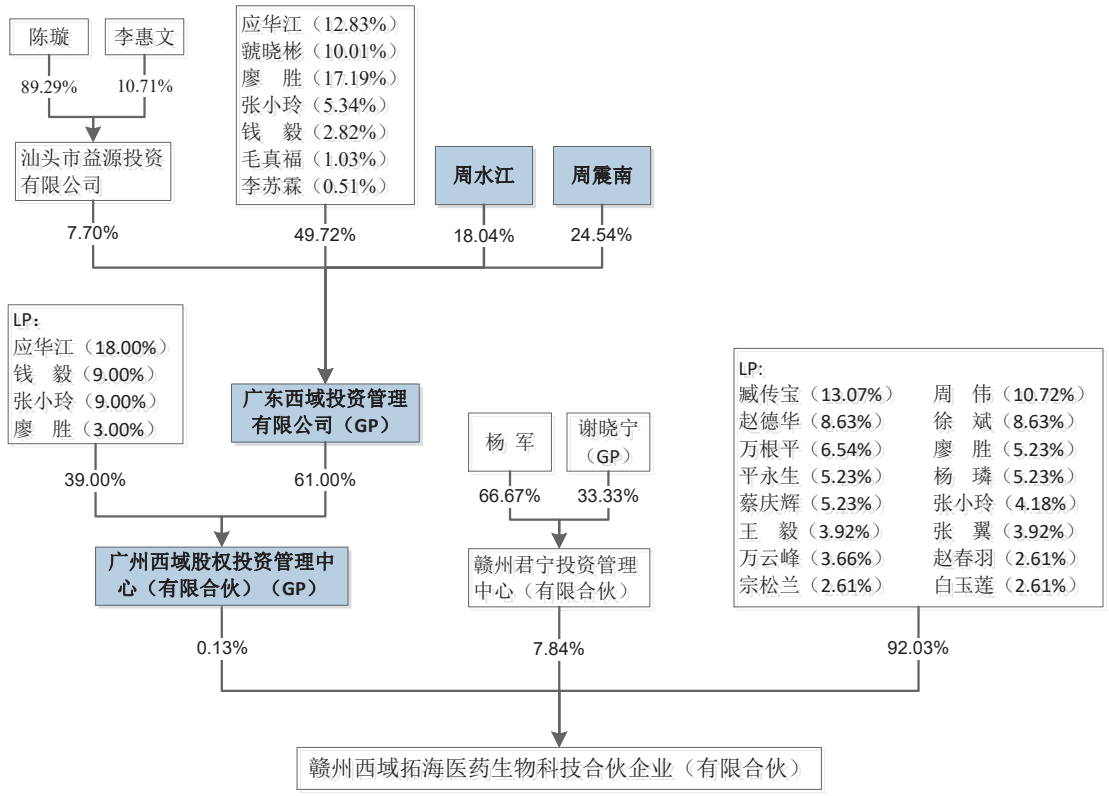
根据西域和谐的工商登记资料、合伙人协议及其出具的确认函，经查询国家企业信用信息公示系统，截至本回复出具之日，西域和谐合伙人及追溯至自然人的出资结构如下：



注：周水江与周震南系父子关系，下同

西域和谐合伙人中，张小玲任发行人董事。

根据西域拓海的工商登记资料、合伙人协议及其出具的确认函，经查询国家企业信用信息公示系统，截至本回复出具之日，西域拓海追溯至自然人的出资结构如下：



西域拓海合伙人中，张小玲任发行人董事。

西域和谐、西域拓海追溯至自然人的股东中，陈璇是发行人报告期内供应商润科生物工程（福建）有限公司的母公司广东润科生物工程股份有限公司的第一大股东和董事长，李惠文通过汕头市益源投资有限公司间接持有广东润科生物工程股份有限公司 0.43%的股权。陈璇、李惠文并非西域和谐、西域拓海实际控制人，也未在西域和谐、西域拓海担任执行事务合伙人，与发行人不构成关联关系。

（三）持有发行人 5%以上股东的合伙人是否与发行人存在关联关系，是否在发行人的客户、供应商持股或任职的情形，是否持股或控制与发行人从事相同业务或业务往来的公司，是否与发行人或发行人的主要客户、供应商存在资金或业务往来

根据上述相关合伙人、间接股东出具的声明，除熊衍保、张小玲任发行人董事，陈璇、李惠文投资的广东润科生物工程股份有限公司系发行人供应商外，上述相关合伙人、间接股东与发行人不存在关联关系，不存在在发行人的客户、供应商持股或任职的情形，不存在持股或控制与发行人从事相同业务或业务往

来的公司，不存在与发行人或发行人的主要客户、供应商存在资金或业务往来。

二、补充说明精英共享是否存在股权代持、委托持股或其他利益安排的情形；向发行人增资的资金来源是否合法合规，发行人及实际控制人是否提供财务资助，合伙人是否存在与发行人客户、供应商有关联关系或资金往来的情况

根据保荐机构和发行人律师对精英共享全体合伙人进行访谈，核查发行人、实际控制人及全体合伙人报告期内银行流水，持股平台全体合伙人均为发行人员工，各合伙人所持有的合伙份额系真实持有，不存在股权（份额）代持、委托持股（份额）的情况；各合伙人出资来源为自有或自筹资金，不存在由发行人及实际控制人提供财务资助的情况；全体合伙人不存在与发行人客户、供应商有关联关系或大额异常资金往来的情况。

三、请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【中介机构核查程序】

为核查上述事项，保荐机构及发行人律师履行了如下核查程序：

1、取得发行人 5%以上股东出具的追溯至自然人、国有企业、上市公司股权结构确认文件；

2、通过国家企业信用信息公示系统、企查查等网络公开信息，补充查询发行人 5%以上股东及其相关合伙人、对外投资情况；

3、访谈发行人员工持股平台精英共享的全体合伙人，并取得合伙人出具的书面确认文件；

4、取得精英共享合伙人报告期内的银行流水，并核查合伙人大额流水往来情况。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人已补充说明持有发行人 5%以上股东除发行人外的对外投资情况，相关合伙人具体情况；除熊衍保、张小玲任发行人董事，穿透后间接股东陈璇、

李惠文投资的润科生物工程（福建）有限公司系发行人供应商外，其他合伙人、穿透后股东与发行人不存在关联关系，不存在在发行人的客户、供应商持股或任职的情形，不存在持股或控制与发行人从事相同业务或业务往来的公司的情形，不存在与发行人或发行人的主要客户、供应商存在资金或业务往来；

2、精英共享不存在股权代持、委托持股或其他利益安排的情形；合伙出资的资金来源合法合规，发行人及实际控制人未提供财务资助，合伙人不存在与发行人客户、供应商有关联关系或大额异常资金往来的情况。

问题 3：关于前次申报

发行人于 2020 年 8 月申报深市中小企业板，2021 年 2 月提交撤回申请。

请发行人：

（1）补充说明前次申报的情况、撤回的原因，相关事项的影响是否消除，是否构成本次发行上市的障碍，是否存在不符合发行条件的问题；

（2）列表说明前次申报材料与本次申报稿的差异情况，说明造成上述差异的原因；

（3）说明本次申请的中介机构及其签字人员的变动情况以及变动的原因。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

发行人于 2020 年 8 月申报深市中小企业板，2021 年 2 月提交撤回申请。

【回复】

一、补充说明前次申报的情况、撤回的原因，相关事项的影响是否消除，是否构成本次发行上市的障碍，是否存在不符合发行条件的问题

（一）前次申报及撤回情况

发行人前次申报的具体历程如下：

（1）2020 年 8 月 10 日，发行人向证监会报送了中小板发行上市申请文件，

于 2020 年 8 月 12 日取得第 202133 号《申请受理单》；

（2）2020 年 9 月 7 日，证监会出具的《美庐生物科技股份有限公司首次公开发行股票申请文件反馈意见》（中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书 202133 号）；

（3）2020 年 11 月 20 日，发行人提交反馈意见回复并同步更新报告期至 2020 年 9 月 30 日；

（4）2021 年 1 月 20 日，发行人向证监会提交《关于撤回美庐生物科技股份有限公司首次公开发行股票并上市申请文件的申请》；

（5）2021 年 2 月 7 日，证监会下发《终止审查通知书》（[2021]19 号），决定终止对发行人的审核。

（二）前次申报撤回的原因

发行人 2016 年引入外部投资机构时签署了对赌协议，应于 2020 年底前完成合格上市。虽然后来对赌协议已经解除，但 PE 股东仍预计发行人在 2020 年能完成上市。

由于投资发行人时间较长，公司股东红树香山急于退出；由于股东西域和谐的部分投资人有撤资退股需求，其面临资金压力因而存在退出需求。但发行人的 IPO 审核周期较长且存在不确定性，因此红树香山和西域和谐急于对外转让全部或部分所持发行人的股份。

因此，发行人决定撤回前次 IPO 申请。

（三）相关事项的影响是否消除，是否构成本次发行上市的障碍，是否存在不符合发条件的问题

2021 年 3 月 19 日，发行人完成相关股权调整，新增股东汇昌投资受让红树香山和西域和谐的股权转让并对发行人进行增资。申报会计师在发行人完成增资事项后进行了加期审计，本次申报的报告期调整为 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-3 月，并更新为 2019 年、2020 年和 2021 年。

相关事项不构成本次发行上市的障碍，发行人不存在不符合发行条件的问题。

二、列表说明前次申报材料与本次申报稿的差异情况，说明造成上述差异的原因

1、报告期的差异

公司前次申报的报告期为 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-3 月，后更新报告期为 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-9 月，本次报送深交所申请文件的报告期为 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-3 月，并更新为 2019 年、2020 年和 2021 年。由于报告期不同，公司披露的经营情况、关联交易情况、财务数据等信息存在差异。两次申报中，报告期重合期间（2018 年、2019 年）的财务报表科目数据保持一致，不存在差异。

2、信息披露具体规则的差异

在信息披露内容和格式方面，公司前次申报板块为中小板，前次申报招股说明书的信息披露具体要求按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 1 号——招股说明书》的相关规定；本次申报板块变更为创业板，本次申报招股说明书的信息披露具体要求按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》的相关规定。

依据的信息披露格式准则的差异使得前后两次申报披露信息存在部分章节和内容披露要求及顺序的区别。

3、其他主要差异情况

除上述差异外，发行人本次申报和前次申报的其他主要差异情况如下：

差异项目	前次申报披露	本次申报披露	差异原因
本次发行概况	发行数量：本次发行的股票数量不超过 2,500.00 万股，占发行人本次发行后总股本的比例不低于 25.00% 发行对象：符合国家法律法规和监管机构规定条件的询价对象和已开立深圳证券交易所股票交易账户的自然人、法人及其他投资者（国家法律、法规和规范性文件禁止购买者除外）或中国证监会规定的其它对象	发行量：本次发行的股票数量不超过 2,623.60 万股，占发行人本次发行后总股本的比例不低于 25.00%，最终发行数量以中国证监会同意注册的发行数量为准 发行对象：符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户并开通创业板交易的境内自然人、法人等投资者（中国法律、行政法规、所适用的其他规范性文件及公司须遵守的其他监管要求所禁止	1、由于发行人股权调整股本增加，调整本次发行数量； 2、公司根据创业板相关规则调整发行对象

差异项目	前次申报披露	本次申报披露	差异原因
		者除外）或中国证监会规定的其他对象	
概览	2018 年和 2019 年扣非净利润分别为 2,764.94 万元、7,115.87 万元	2018 年和 2019 年扣非净利润分别为 2,806.54 万元和 7,126.03 万元	调整计算错误
风险因素	从行业风险、无形资产纠纷、财务风险、质量风险、经销商模式风险、募投项目风险等方面披露公司面临的主要风险	归纳梳理市场风险、经营风险、财务风险、募投项目风险等主要风险	本次申报文件对风险因素进行了重新梳理、分析，并增加披露了“婴配粉新国标实施及配方二次注册风险”
发行人历史沿革及股权结构	发行人 8 名股东：陈林、张冷宜、西域和谐、长江领秀、红树香山、精英共享、西域拓海、兴电创业	发行人 8 名股东：陈林、汇昌投资、长江领秀、西域和谐、张冷宜、精英共享、西域拓海、兴电创业	2021 年 3 月发行人发生股权调整及增资事项
发行人 5%以上股东股权结构	前次招股说明书根据当时情况进行披露	本次招股说明书根据最新情况进行更新	由于报告期变化，发行人股东西域和谐和兴电创业的直接或间接股东发生变更
董事、监事、高级管理人员与其他核心人员	独立董事：宋亮、郑云瑞、左北平	独立董事：宋亮、郑云瑞、王季民	2021 年 3 月，独立董事左北平因个人原因辞去董事职务，董事会选举王季民为公司新任独立董事
同行业可比公司	贝因美、红星美羚、中国飞鹤、H&H 国际控股、澳优	贝因美、红星美羚、中国飞鹤、H&H 国际控股、澳优、雅士利国际	根据可比公司公开信息，本次新增雅士利国际作为可比公司
“三创四新”	无	新增披露发行人“三创四新”情况，并补充特医食品行业概况及发展趋势等	根据创业板要求进行补充披露
关联方及关联关系	前次招股说明书根据当时情况进行披露	本次招股说明书根据最新情况进行更新	根据发行人关联方最新变化情况及各对应报告期发生的关联交易实际情况进行更新披露
财务会计信息与管理层分析	前次申报依据“大华审字[2020]0013187 号”《审计报告》对报告期财务数据进行了列示、分析	本次申报依据“大华审字[2021]0014576 号”《审计报告》对报告期财务数据进行了列示、分析	报告期调整
其他重要事项	前次招股说明书根据当时情况披露主要业务合同、“爱优诺”商标纠纷事项	本次招股说明书根据最新情况进行更新主要业务合同及“爱优诺”商标纠纷和解情况	根据最新报告期更新

三、说明本次申请的中介机构及其签字人员的变动情况以及变动的原因

发行人两次申报中，中介机构及签字人员变化情况及原因如下：

中介机构及签字人员	前次申报	本次申报	是否发生变化	变化原因
保荐机构	东方证券承销保荐有限公司	东方证券承销保荐有限公司	否	
保荐代表人	袁辉、吕佳	郭建革、吕佳	是	袁辉因内部其他创业板项目工作安排而调整变更，郭建革为前次申报的项目协办人
发行人律师	广东信达律师事务所	广东信达律师事务所	否	
签字律师	王利国、寇璇、朱艳婷	王利国、寇璇、朱艳婷	否	
申报会计师	大华会计师事务所（特殊普通合伙）	大华会计师事务所（特殊普通合伙）	否	
签字会计师	周益平、刘勇	周益平、刘勇	否	

四、请保荐人、发行人律师发表明确意见

【中介机构核查程序】

保荐机构及发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人关于两次申报的申请文件，并进行对比分析；

2、查阅发行人两次申报时点的相关规定和规则；

3、对照《创业板首发注册办法》、审核问答等有关规范性文件，对发行人是否符合创业板的发行上市条件进行逐项核查；

4、对新增股东及退出股东进行访谈。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人前次申报撤回申请的相关事项已消除，不构成本次发行上市的障碍，发行人不存在不符合发行条件的问题；

2、发行人本次申报和前次申报信息披露的差异合理，不存在重大异常；

3、发行人本次申报和前次申报的中介机构无变化，项目签字人员除一名签字保荐代表人变更外，其他无变化。

问题 4：关于商标及无形资产

申报材料显示：

（1）2018 年 10 月，公司“爱优诺”第 5 类及第 29 类注册商标被国家知识产权局宣告无效。2021 年 1 月 25 日，公司与法国优诺公司的全权委托代理人签署了《和解协议》。发行人停止生产、销售、宣传带有“爱优诺”系列商标的婴儿奶制品。

（2）截至招股说明书签署日，公司拥有的国内注册商标共 192 项，均为原始取得或受让取得。公司拥有 4 项发明专利，5 项实用新型专利，4 项外观专利，取得方式均为原始取得。

（3）发行人董事、总经理周晓法曾任职杭州贝因美食品有限公司大区总监、事业部总监。

请发行人：

（1）补充说明发行人取得并使用“爱优诺”系列商标产品的具体情况，结合使用相关商标的产品各期销售金额及其占比情况说明该商标对发行人的重要性水平；发行人是否已完整履行和解协议项下所有义务，是否存在其他侵权或不正当竞争等诉讼风险，是否构成本次发行法律障碍；说明发行人应对相关商标宣告无效后的应对措施及实施效果，是否对发行人持续经营能力造成重大不利影响；

（2）补充说明受让商标对发行人的重要程度、取得时间，出让方的基本情况，与发行人及相关方是否存在关联关系，相关转让是否存在纠纷或潜在纠纷；

（3）补充说明发行人现有的商标与专利技术是否存在权属纠纷；是否存在他人仿冒发行人商标的侵权纠纷，如存在，请说明相关情况并分析对发行人的影响；发行人是否存在使用他人商标或专利技术的情形，如存在，请说明是否构成侵权行为及对发行人的影响；

（4）结合发行人董事、高级管理人员、监事、核心技术人员的履历，说明部分人员曾任职于竞争对手是否存在竞业禁止协议，其在发行人任职期间申请的专利是否与原工作内容相关，是否侵犯原单位知识产权，是否存在纠纷或潜

在纠纷；

（5）补充说明相关专利管理的内部控制制度是否建立健全并有效运行，相关专利的保护范围是否覆盖公司全部产品。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、补充说明发行人取得并使用“爱优诺”系列商标产品的具体情况，结合使用相关商标的产品各期销售金额及其占比情况说明该商标对发行人的重要性水平；发行人是否已完整履行和解协议项下所有义务，是否存在其他侵权或不正当竞争等诉讼风险，是否构成本次发行法律障碍；说明发行人应对相关商标宣告无效后的应对措施及实施效果，是否对发行人持续经营能力造成重大不利影响

（一）补充说明发行人取得并使用“爱优诺”系列商标产品的具体情况，结合使用相关商标的产品各期销售金额及其占比情况说明该商标对发行人的重要性水平

1、发行人取得并使用“爱优诺”系列商标的具体情况

根据发行人提供的注册商标证书并查询国家知识产权局商标局网站，发行人与法国优诺公司发生争议的第 20104563 号和第 20104780 号“爱优诺”商标的取得情况如下：

商标	注册号	核定使用商品/服务项目（国际分类）；	权利人	申请日期	有效期至
爱优诺	20104563	第 5 类：婴儿含乳面粉；婴儿食品；婴儿奶粉；医用营养食物；医用营养品；矿物质食品补充剂；营养补充剂；蛋白质膳食补充剂；人用药；维生素制剂	发行人	2016/05/26	2027/07/13
爱优诺	20104780	第 29 类：奶粉；牛奶制品；牛奶；牛奶饮料（以牛奶为主）；蛋白质牛奶；豆奶粉；可可牛奶（以奶为主）；奶茶（以奶为主）；奶酪；酸奶	发行人	2016/05/26	2027/07/13

争议商标是发行于 2016 年 5 月向商标局申请，并于 2018 年 10 月获准注册而取得的。

发行人自 2017 开始将“爱优诺”作为商品名用于产品的注册、外包装、宣传文件等领域，涉及产品包括“AusNuotore”品牌的羊奶粉、“绿爱盾”品牌的有机奶粉等。法国优诺公司于 2017 年 7 月对上述争议的“爱优诺”商标提出商标异议，双方于 2021 年 1 月 25 日达成和解协议，发行人不再对外生产、销售“爱优诺”品牌的奶粉，“爱优诺”品牌主要用于发行人特医食品领域。

2、结合使用相关商标的产品各期销售金额及其占比情况说明该商标对发行人的重要性水平

报告期内，发行人所售商品未使用“爱优诺”作为商标，仅将“爱优诺”作为“AusNuotore”品牌的羊奶粉、“绿爱盾”品牌的有机奶粉的商品名使用。发行人于 2020 年 6 月份开始不再生产和对外销售“爱优诺”品牌的婴配粉，报告期内，发行人“爱优诺”商品名的婴配粉销售收入分别为 12,019.39 万元、6,684.87 万元和 0 万元，占营业收入比重分别为 33.80%、17.90%和 0.00%。

2020 年 3 月 31 日，发行人向国家市场监督管理总局提交了“爱优诺”商品名变更为“爱悠若特”的非实质性变更申请，国家市场监督管理总局于 2020 年 4 月 30 日完成此次变更，并核发新的婴幼儿配方乳粉产品配方注册证书。2020 年 6 月 3 日，公司取得获得第 5 类、第 29 类等“爱悠若特”（第 44636089 号）商标注册证书。2020 年 6 月，发行人完成“爱优诺”品牌婴配粉的替换升级工作，升级后的商品名变更为“爱悠若特”。报告期内，“爱悠若特”婴配粉的销售收入分别为 0 万元、6,411.68 万元和 11,847.59 万元，占营业收入比重分别 0.00%、17.16%和 30.78%，本次商品名变更事项对发行人的销售收入未产生重大不利影响。

（二）发行人是否已完整履行和解协议项下所有义务，是否存在其他侵权或不正当竞争等诉讼风险，是否构成本次发行法律障碍

1、发行人是否已完整履行和解协议项下所有义务，是否存在其他侵权或不正当竞争等诉讼风险，是否构成本次发行法律障碍

根据发行人（乙方）与法国优诺公司（甲方）于 2021 年 1 月 25 日，的签署的《和解协议》，发行人主要履行以下义务及履行情况如下：

序号	协议内容	是否履行完毕
1	乙方停止生产、销售、宣传带有“爱优诺”系列商标的婴儿奶制品（包括但不限于“婴儿含乳面粉；婴儿食品；婴儿奶粉”）	是
2	乙方自 2021 年 2 月 28 日起不再生产、销售、宣传带有“爱优诺”系列商标的成人奶粉	是
3	乙方服从北京知识产权法院作出的关于第 20104563 号及第 20104780 号“爱优诺”商标的行政判决书（一审案号：（2019）京 73 行初 14350/14351 号），并承诺不在指定期限内就上述判决向北京市高级人民法院上诉	是
4	乙方自本协议生效之日起五个工作日之内向国家知识产权局申请撤回/注销以下商标或删除/删减以下商标对应的涉及商品	是
5	乙方及关联公司及人员在本协议生效之后不得再申请注册任何包含或者与“优诺/YOPLAIT”系列商标相同或近似的商标	是
6	乙方及关联公司及人员在本协议生效之后不得对甲方名下的任何商标提起任何行动，包括但不限于商标异议、商标无效、商标撤销三年不使用等行动	是

发行人已完整履行和解协议项下所有义务，不存在其他侵权或不正当竞争等诉讼风险，不构成本次发行法律障碍。

2、说明发行人应对相关商标宣告无效后的应对措施及实施效果，是否对发行人持续经营能力造成重大不利影响

根据北京知识产权法院作出的关于第 20104563 号及第 20104780 号“爱优诺”商标的行政判决书及发行人与优诺公司签订的《和解协议》，发行人依法保留“爱优诺”商标在特医食品上的使用。

就发行人与法国优诺公司之间的知识产权纠纷事项，发行人将涉及商品名为“爱优诺”的婴幼儿配方乳粉更名为“爱悠若特”，并于 2020 年 4 月 30 日取得更名后的配方注册证书。发行人分别于 2020 年 3 月 16 日和 2020 年 6 月 3 日向国家知识产权局商标局提交了“爱悠若特”在第 5 类、第 29 类及其他类别的商标注册申请。截至本回复出具之日，发行人已取得多个“爱悠若特”商标的注册证书，完成对于“爱悠若特”商标的布局，商标范围可以涵盖发行人全部“爱悠若特”产品。

发行人已经将“爱优诺”产品全面升级为“爱悠若特”，且商品名、商标变更后发行人相关产品的销售未受重大不利影响。

《和解协议》约定法国优诺公司不就公司使用“爱优诺”系列商标的行为提起商标侵权诉讼，且不就爱优诺营养品有限公司使用“爱优诺”商号的行为提起不正当竞争诉讼。

综上所述，发行人与优诺公司的纠纷及“爱优诺”商标宣告无效后对发行人持续经营能力并未造成重大不利影响。

二、补充说明受让商标对发行人的重要程度、取得时间，出让方的基本情况，与发行人及相关方是否存在关联关系，相关转让是否存在纠纷或潜在纠纷

（一）发行人通过受让方式获得的商标的情况

经登录国家知识产权局商标局查询，截至本问询回复报告出具之日，发行人通过受让方式获得 5 项商标（以下简称“受让商标”），具体如下：

序号	商标图案	注册号	出让方	受让时间	有效期至	类别
1	美庐	1642854	九江市方圆食品发展有限公司	2004/09/07	2031/09/27	29
2	美庐臻铂	27937804	徐景丽	2020/04/02	2028/11/13	5
3	金智	5882766	刘策	2010/04/20	2029/07/13	29
4	ROLLS ROYAL	7495716	爱尔伯营养品（亚洲）有限公司	2014/05/06	2030/11/06	29
5	ROLLS ROYAL	7495757			2030/10/27	5

经保荐机构和发行人律师核查，发行人上述受让商标主要用于生产以下产品：

（1）上表所述第 1 项商标“美庐”曾经作为发行人婴幼儿配方乳粉及调制乳粉的商标，但报告期内发行人销售的所有产品的商标已经更新为“美庐 miove”，报告期内，“美庐”商标涉及的产品销售收入为 0。因此，上述第 1 项从九江市方圆食品发展有限公司受让的商标不属于发行人核心商标之一；

（2）上述第 2 项商标“美庐臻铂”为发行人“美庐臻铂”系列婴幼儿配方乳粉注册的商品名，少部分调制乳粉也使用了“美庐臻铂”作为商品名，报告期内，“美庐臻铂”商标涉及的产品销售收入分别为 6,788.46 万元、5,320.79 万元和 5,265.01 万元，占发行人营业收入比重为 19.09%、14.24%和 13.68%，属于发行人核心商标之一；

（3）上述第 3 项商标“金智”曾经为发行人生产的婴幼儿配方乳粉的

商品名，后该系列产品升级为“美庐臻睿”，但“金智”仍作为该系列产品的包装装潢上的标识使用，报告期内，“金智”商标涉及的收入分别为 2,149.08 万元、1,181.28 万元和 807.38 万元，占发行人营业收入比重为 6.04%、3.16%和 2.10%，属于发行人核心商标之一；

（4）上述第 4、5 项商标“ROLLS ROYAL”为发行人调制乳粉“抗冕之星乳铁蛋白调制乳粉”的商标，但该款调制乳粉销量很小，报告期内销售收入分别为 8.74 万元、18.24 万元和 8.38 万元，占营业收入的比重分别为 0.02%、0.05%和 0.02%，不属于发行人的核心商标。

（二）出让的基本情况，与发行人及相关方是否存在关联关系，相关转让是否存在纠纷或潜在纠纷

发行人上述受让商标的出让方的基本情况如下：

（1）2004 年 9 月，发行人自出让方九江方圆食品发展有限公司处受让取得“美庐”商标，交易为零对价，主要系出让方九江市方圆食品发展有限公司为发行人的关联方，该公司为发行人实际控制人陈林曾经控制的公司，于 2015 年 8 月转让给其外甥张友国（持有 100.00%的股权），截至本回复出具之日，该公司已经无实际经营。经发行人及出让方九江市方圆食品发展有限公司出具声明，发行人受让第“1642854”号商标不存在纠纷或潜在纠纷。

（2）2020 年 4 月，发行人从自然人徐景丽处受让取得“美庐臻铂”商标，转让价格 9.5 万元，交易价格为双方协商确定。发行人合法拥有“美庐”及“臻铂”相关商标，且“美庐”商标为驰名商标，自然人徐景丽于 2017 年 12 月抢先注册“美庐臻铂”第 5 类商标，发行人向商标局就徐景丽抢注商标提出异议申请，后考虑案件时间因素，发行人通过代办机构与徐景丽达成转让协议，因此交易价格具有公允性。发行人与自然人徐景丽不存在关联关系；根据出让方徐景丽出具的声明及公证书，经查询中国裁判文书网站，发行人与自然人徐景丽就上述商标转让不存在纠纷或潜在纠纷。

（3）2010 年 4 月，发行人从自然人刘策处受让取得“金智”商标，转

让价格 35 万元，交易价格为双方协商确定，具有公允性。发行人与自然人刘策不存在关联关系；根据刘策与发行人签订的《注册商标转让合同》，经查询中国裁判文书网站，发行人与自然人刘策就上述商标转让不存在纠纷或潜在纠纷。

（4）2014 年 5 月，发行人自出让方爱尔伯营养品（亚洲）有限公司处受让取得“ROLLS ROYAL”商标，交易为零对价，主要原因系出让方是发行人曾经的关联方，爱尔伯营养品（亚洲）有限公司后更名为“宾博萨营养品（亚洲）有限公司”，该公司为发行人实际控制人陈林曾经控制的公司，已于 2017 年 10 月 13 日解散。发行人受让第“7495716”、“7495757”号商标，与出让方不存在纠纷或潜在纠纷。

发行人“7495716”号商标被劳斯莱斯汽车有限公司（英文名称：ROLLS-ROYCE • MOTOR • CARS LIMITED，简称“劳斯莱斯”）提出无效申请，目前发行人正在答辩中。该商标原出让方于 2009 年申请，发行人 2014 年受让取得，时间较早，是发行人出于实际经营需要，合法注册和善意取得，且发行人与劳斯莱斯分属不同的行业，不会造成消费者的混淆误认，发行人上述商标的注册未违反《商标法》相关规定。

报告期内，争议的“7495716”号商标为发行人调制乳粉“抗冕之星乳铁蛋白调制乳粉”的商标，销售收入分别为 8.74 万元、18.24 万元和 8.38 万元，占营业收入的比重分别为 0.02%、0.05%和 0.02%，不属于发行人的核心商标，对发行人的生产、销售不存在重大影响。

三、补充说明发行人现有的商标与专利技术是否存在权属纠纷；是否存在他人仿冒发行人商标的侵权纠纷，如存在，请说明相关情况并分析对发行人的影响；发行人是否存在使用他人商标或专利技术的情形，如存在，请说明是否构成侵权行为及对发行人的影响

（一）补充说明发行人现有的商标与专利技术是否存在权属纠纷；是否存在他人仿冒发行人商标的侵权纠纷，如存在，请说明相关情况并分析对发行人的影响

根据发行人及其子公司提供的《商标注册证》《注册商标变更证明》以及国

家知识产权局出具的《商标档案》等相关资料并经保荐机构和发行人律师查询国家知识产权局商标局网站，截至本回复出具之日，发行人及其子公司通过自主申请或合法继受在中国境内取得 216 项注册商标和 19 项专利权，并取得完备的权属证书。

经核查，发行人持有的其他商标和专利不存在权属纠纷，不存在他人仿冒发行人商标的侵权纠纷。

（二）发行人是否存在使用他人商标或专利技术的情形，如存在，请说明是否构成侵权行为及对发行人的影响

报告期内，发行人应客户的要求进行部分定制化生产。定制化产品不涉及婴幼儿配方乳粉，主要是调制乳粉、营养品产品。发行人定制化产品会存在根据客户的委托和授权使用客户的品牌或包装的情形，但不存在使用他人的专利技术的情形。

报告期内，发行人存在一起因定制产品客户的商标纠纷引起的诉讼，具体详见本问询回复之“问题 6.关于主营业务”之“一、补充说明报告期内发行人代理的品牌商基本情况，相关代理产品的具体合作模式，发行人作为婴幼儿配方乳粉生产及代理其他品牌进行销售的原因及合理性；定制化产品仅涉及调制乳粉的原因，产品生产完成后使用客户品牌或同时使用客户和公司品牌是否可能导致侵权风险”之“（二）2”。

发行人根据客户委托进行定制化产品生产时会要求客户提供相关产品的商标授权文件，并会对受托生产的产品使用注册商标进行前期的检索。由于注册商标的形式包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等多种形式，因此发行人无法确保对所有定制化产品客户的商标均不存在潜在的侵权风险。但发行人已通过定制产品协议明确关于商标问题的责任划分、加强定制化产品的内部管理等措施，降低定制产品的商标侵权风险。

综上所述，发行人除定制化产品存在根据委托方的许可使用授权商标外，不存在使用他人注册商标或专利的情形。

四、结合发行人董事、高级管理人员、监事、核心技术人员的履历，说明部分人员曾任职于竞争对手是否存在竞业禁止协议，其在发行人任职期间申请的专利是否与原工作内容相关，是否侵犯原单位知识产权，是否存在纠纷或潜在纠纷

根据发行人董事、高级管理人员、监事、核心技术人员填写的调查表，发行人除独立董事外其他董事、高级管理人员、监事、核心人员的履历如下：

职务	姓名	履历
董事长	陈林	曾就职于江西乳品厂，2001 年 11 月创办美庐有限，历任美庐有限总经理、董事长、董事长兼总经理；2017 年 8 月至今，任美庐生物董事长。陈林先生曾任江西省第十一届政协委员，并荣获国家科学技术部授予的创新人才推进计划科技创新创业人才、中乳协授予的中国乳品先生和振兴中国乳业领军人、九江市人民政府授予的 2017 年度九江市十大企业领军人物等荣誉称号
董事兼总经理	周晓法	曾就职于浙江港航实业总公司；历任杭州福海堂茶业有限公司大区经理，杭州贝因美食品有限公司大区总监、事业部总监，美庐有限董事、总经理；2017 年 8 月至今，任美庐生物董事、总经理
董事兼副总经理	夏绍北	历任江西康乐食品厂科长、副厂长、厂长，美庐有限总监、监事、总工程师，江西优养特膳营养食品有限公司总经理；2019 年 8 月至今，任美庐生物副总经理；2020 年 2 月至今，任美庐生物董事、副总经理
	刘大新	曾就职于武宁县粮食局，九江市方圆食品发展有限公司；历任美庐有限销售部长、销售总监、监事会主席；2017 年 8 月至今，任美庐生物董事、副总经理。
董事	熊衍保	历任江西翻胎厂轮胎翻修分厂厂长，南昌利得轮胎实业有限公司总经理，江西利得轮胎实业有限公司任董事长；现任江西华商股权投资管理有限公司执行董事兼总经理，江西永安信股权投资管理有限公司执行董事兼总经理，共青城正浩华商投资管理合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人，长江领秀执行事务合伙人；2016 年 12 月至今，任美庐有限、美庐生物董事
	张小玲	曾就职于九江机械制造职业学校；历任九江工行信托证券部经理，国泰君安九江营业部总经理助理，世纪证券九江营业部总经理助理、广州营业部总经理助理，东海证券广州营业部总经理助理，长城证券天河北营业部营销总监，广东西域投资管理有限公司风控总监、营销总监、投资助理；现任广东西域投资管理有限公司董事长，江西圆融健康科技有限公司执行董事兼总经理；2016 年 12 月至今，任美庐有限、美庐生物董事
监事	苏彦江	曾就职于景德镇昌河飞机制造公司；历任九江市科学技术委员会副科长、科长，九江市专利事务所所长，九江市引进国外智力办公室主任、高级工程师，九江市外国专家局副局长，江西绿冬丝科实业有限公司副总经理，江西仙客来生物科技有限公司常务副总经理，美庐有限办公室主任、公共关系部总监；2017 年 8 月至今，任美庐生物监事会主席
	陈萌	曾就职于深圳汉保电子股份有公司；历任深圳维他（光明）食品饮料有限公司培训主任、人力资源高级主任，宁波启发电子有限公司人力资源经理，美庐有限人力资源经理、人力资源副总监；2017 年 8 月至今，任美庐生物监事、人力资源总监
	刘飞燕	2008 年至今历任美庐生物销服文员、营管部主任、营管部副经理、销管部经理、计划部副经理；2020 年 8 月至今，任美庐生物职工监事、计划部副经理
高级管理	王太平	曾就职于东莞益群木业有限公司；历任东莞胜百吉鞋业有限公司财务经理，美庐

职务	姓名	履历
人员		有限财务部长、财务经理、监事、财务总监；2017 年 8 月至今，任美庐生物副总经理、财务负责人
	何毅	曾就职于湖北忠三律师事务所，武汉爱思开汇能赛洛燃气有限公司，卓尔发展（武汉）有限公司；历任凯信联合控股（武汉）有限公司风控专员，武汉爱民制药股份有限公司董事会秘书，武汉大禹阀门股份有限公司董秘办主任，美庐有限董事会秘书；2017 年 8 月至今，任美庐生物副总经理、董事会秘书
核心技术人员	王溢	曾就职于武汉天天好生物制品有限公司；历任华隆（乳山）食品工业有限公司研发总监，永安康健药业（武汉）有限公司研发经理，美庐有限研发总监；2017 年 8 月至 2022 年 1 月，任美庐生物研发总监。
	蒲小春	历任娃哈哈集团（广元）有限公司质检科科长助理，广东雅士利集团有限公司质检主管、经理，中粮粮油（九江）有限公司体系主管，江西人之初营养科技股份有限公司生产经理，美庐有限质量部经理、副总监、总监；2017 年 8 月至今，任美庐生物质量总监

根据发行人上述董事、高级管理人员、监事、核心技术人员履历，周晓法、夏绍北、王溢、蒲小春曾任职于同行业或竞争对手，根据其出具的声明，周晓法、夏绍北、王溢、蒲小春未曾与其任职的公司签订竞业禁止协议。

经核查发行人已获得授权的专利，除陈林外，曾于竞争对手任职的周晓法、夏绍北、蒲小春、王溢在发行人任职期间作为发明人之一申请的专利情况如下：

序号	类别	专利号	发明人	申请日	在发行人处任职期间
1	发明	ZL201510702539.6	夏绍北	2015/10/27	2003/03-2018/08 2019/02-至今
2	实用新型	ZL202120663153X	蒲小春	2021/03/31	2013/07-至今
3	实用新型	ZL202121845493.0		2021/08/09	
4	发明	ZL201911085754.0	王溢	2019/11/08	2017/01-2022/01
5	发明	ZL201911059552.9		2019/11/01	
6	实用新型	ZL201920741977.7		2019/05/22	
7	实用新型	ZL201920741981.3		2019/05/22	
8	实用新型	ZL201920741932.X		2019/05/22	
9	实用新型	ZL201920742866.8		2019/05/22	
10	实用新型	ZL201920741959.9		2019/05/22	

如上表所述，夏绍北、蒲小春、王溢作为发明人之一申请的专利其申请日均在其入职发行人一年后申请并取得，因此属于其在发行人任职期间的职务发明，不存在侵犯原单位知识产权的情形；经查询中国裁判文书网站、中国执行信息公开网等，发行人不存在因专利技术等与董监高曾任职单位发生纠纷、潜在纠纷的情形。

五、补充说明相关专利管理的内部控制制度是否建立健全并有效运行，相关专利的保护范围是否覆盖公司全部产品

（一）补充说明相关专利管理的内部控制制度是否建立健全并有效运行

根据发行人提供的《专利管理制度》，与技术人员签订的保密协议等，发行人就专利管理有关制度内容及执行情况如下：

制度名称	主要内容	执行部门
《专利管理制度》	适用范围：公司专利的申请、续费、转让、放弃和档案管理等；	/
	专利申请：由各部门将专利技术特点进行汇总，并向专利管理部门提交申请；委托专利代理机构对专利技术进行检索，并将检索结果反馈申请部门；确定专利申报内容后，委托专利代理机构进行申报	办公室
	专利维持：对公司已取得的专利进行跟踪，计师缴纳年费，并对专利的使用情况进行筛选，对丧失维持价值的专利经董事长批准后放弃。	
	专利许可及转让：对需要许可或转让的专利，由审核后提交董事长核准，才能办理相关转让手续	办公室、法务部
	专利信息管理：收集保管国家颁布的与专利相关的法律、法规和规定；查阅与公司产品和技术有关的文献；保管研发过程中的工作记录和文件等；保管专利相关的权属证书并建立专利统计表等	技术研发中心、办公室
	专利维权：办理有关专利纠纷、专利诉讼等事务	法务部
保密制度	核心技术人员签订《保密协议》	人事行政部门

综上，发行人制定的《专利管理制度》等对专利从申请、维持、管理、维权等各方面进行了规定，并明确了相关执行部门有效执行。

（二）相关专利的保护范围是否覆盖公司全部产品

发行人的全部产品及对应的专利保护情况如下：

序号	类别	名称	保护产品范围	状态
1	发明专利	一种婴儿配方奶粉及其制备方法	婴幼儿配方乳粉、调制乳粉	授权注册
2		一种改善睡眠的营养包		授权注册
3		芽孢杆菌培养基及其在肠胃调理奶粉上的应用		授权注册
4		一种菌剂组合物及其在改善厌食症功能性奶粉上的应用		授权注册
5	发明专利	一种有助于中老年预防三高的奶粉配方及其制备方法	乳粉、营养品	申请中
6		一种有利于中老年骨骼关节健康的奶粉配方及其制备方法		申请中
7		一种有利于儿童骨骼生长发育的奶粉及其制备方法		申请中
8		一种保留羊奶脂肪酸的无膻味全脂羊乳粉的制备方法		申请中
9		一种含可溶性膳食纤维的预消化型特殊医学用途全营养配方食品	特殊食品	申请中
10	实用新型	铁听包装机漏封检测设备	罐装婴幼儿配方乳粉及调制乳粉	授权注册
11		一种粉剂灌装定量装置		授权注册

序号	类别	名称	保护产品范围	状态
12		一种塑料勺的固定结构	包装设计	授权注册
13		一种防堵粉剂填料设备		授权注册
14		一种可防粉尘的粉剂灌装抽真空设备		授权注册
15		一种奶粉原辅料加工用筛分装置		授权注册
16		一种奶粉原辅料加工用隧道杀菌装置		授权注册
17		一种婴幼儿食品加工用清洁装置		授权注册
18		一种灌装产品批次检测装置		授权注册
19		一种磁性翻罐吹扫机		授权注册
20		一种婴幼儿食品加工用吹扫清洁装置		授权注册
21	外观专利	罐子		授权注册
22		罐盖（单层）		授权注册
23		罐盖		授权注册
24		罐子		授权注册

截至本回复出具之日，发行人已获得授权的专利共计 19 项，已经提交申请的发明专利共 5 项。如上表所示，发行人上述已获得授权和申请中的专利技术涵盖发行人婴幼儿配方乳粉、调制乳粉、特殊医学用途乳粉等主要产品的生产技术专利及包装设计专利。

六、请保荐人、发行人律师发表明确意见

【中介机构核查程序】

保荐机构、发行人律师针对以上事项，进行如下核查程序：

1、核查报告期内销售明细表，了解商标重要程度，取得发行人与法国优诺公司签订的和解协议，了解和解协议执行情况

2、取得发行人受让商标的转让证明，查证发行人受让商标合法性，了解商标转让方的基本情况；

3、查阅董监高调查表、取得董监高的声明，了解相关人员是否存在竞业禁止情况；

4、查阅发行人专利的内部控制制度，取得发行人专利台账，了解发行人专利制度执行情况。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人已补充说明发行人取得并使用“爱优诺”系列商标产品的具体情况，相关商标的产品各期销售金额及其占比较大，但发行人已与法国优诺公司达成和解协议，完成相关商标的更新替换工作；发行人已完整履行和解协议项下所有义务，不存在其他侵权或不正当竞争等诉讼风险，不构成本次发行法律障碍；发行人已说明应对相关商标宣告无效后的应对措施，实施效果良好，发行人相关商标涉及产品在更换商标后销售收入未受到不利影响，该事项不会对发行人持续经营能力造成重大不利影响；

2、发行人已补充说明受让商标对发行人的重要程度、取得时间，出让方的基本情况，九江方圆系发行人关联方，宾博萨营养品（亚洲）有限公司系发行人报告期外关联方，除此以外，商标出让方与发行人及相关方不存在关联关系，相关转让不存在纠纷或潜在纠纷；

3、发行人现有的商标与专利技术不存在权属纠纷，不存在他人仿冒发行人商标的侵权纠纷；发行人定制化产品会存在根据客户的委托和授权使用客户的品牌或包装的情形，但不存在使用他人的专利技术的情形，定制产品使用授权商标不构成侵权行为；

4、发行人部分董监高人员曾任职于竞争对手，但不存在竞业禁止协议，其在发行人处申请的专利属于其在发行人任职期间的职务发明，不存在侵犯原单位知识产权的情形，不存在纠纷或潜在纠纷；

5、发行人相关专利管理的内部控制制度建立健全并有效运行，相关专利的保护范围基本覆盖公司全部产品。

问题 5：关于经营资质

申报材料显示：

（1）发行人共取得了 6 项经营或生产许可，其中 3 项食品经营许可证、食品生产许可证将于一年内到期。发行人子公司爱优诺在国家市场监督管理总局成功注册 2 款特殊医学用途全营养配方食品。

（2）发行人共有 6 个系列 18 个婴幼儿配方奶粉注册配方，上述注册证书有效期均在 2023 年 1 月之前，面临二次注册问题。发行人已经准备将现有的 6 个婴配粉系列中的 3 个进行升级，包括美庐臻睿、美庐优能、爱悠若特有机。

请发行人：

（1）结合生产经营各环节涉及的监管政策，补充说明发行人及其各子公司是否已经取得生产经营所必须的全部资质、许可、认证，是否存在超越资质、经营范围的情形，产品是否取得了全部必需的批文，是否满足所必需的国家、行业及地方标准规范，是否合法有效；

（2）结合相关生产经营资质续期的条件，补充说明公司申请续期是否存在实质障碍，如有，则说明是否对公司业务造成重大不利影响；

（3）结合奶粉配方二次注册的行业监管规则、流程及大致时间安排，说明发行人应对奶粉配方二次注册的具体措施及相关进展；结合拟升级配方原产品报告期内的销售金额及占比、毛利润贡献情况，论证升级配方是否可能导致二次注册失败或客户流失，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响；如是的，请补充进行重大风险提示。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、结合生产经营各环节涉及的监管政策，补充说明发行人及其各子公司是否已经取得生产经营所必须的全部资质、许可、认证，是否存在超越资质、经营范围的情形，产品是否取得了全部必需的批文，是否满足所必需的国家、行业及地方标准规范，是否合法有效

（一）结合生产经营各环节涉及的监管政策，补充说明发行人及其各子公司是否已经取得生产经营所必须的全部资质、许可、认证

公司主要从事特殊食品的研发、生产和销售，主要产品包括婴幼儿配方乳粉、调制乳粉、特殊医学用途配方食品等。生产经营环节包括以上产品的研发、原料采购、生产、销售等。

发行人所处行业为特殊食品行业，属于我国严格监管行业，国家对行业监管涉及生产经营各个环节，具体情况详见下表。

法律法规	对应公司产品/原料	业务环节	监管规定	资质要求
《食品安全法》	婴配粉、调制乳粉、营养品、特医食品	涵盖生产、销售、宣传等各环节	国家对食品生产经营实行许可制度。从事食品生产、食品销售、餐饮服务，应当依法取得许可。 国家对保健食品、特殊医学用途配方食品和婴幼儿配方食品等特殊食品实行严格监督管理。 婴幼儿配方食品生产企业应当将食品原料、食品添加剂、产品配方及标签等事项向省、自治区、直辖市人民政府食品安全监督管理部门备案。 婴幼儿配方乳粉的产品配方应当经国务院食品安全监督管理部门注册。注册时，应当提交配方研发报告和其他表明配方科学性、安全性的材料。 生产保健食品，特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品和其他专供特定人群的主辅食品的企业，应当按照良好生产规范的要求建立与所生产食品相适应的生产质量管理体系，定期对该体系的运行情况进行自查，保证其有效运行，并向所在地县级人民政府食品安全监督管理部门提交自查报告。 预包装食品的包装上应当有标签，标签应当标明下列事项：.....专供婴幼儿和其他特定人群的主辅食品，其标签还应当标明主要营养成分及其含量。	食品生产许可证、食品经营许可证、婴幼儿配方乳粉配方注册证书、良好生产规范
《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》	婴配粉	涵盖研发、生产、检验、宣传等环节	拟在中华人民共和国境内生产并销售婴幼儿配方乳粉的生产企业，或者拟向中华人民共和国出口婴幼儿配方乳粉的境外生产企业，应当申请并取得婴幼儿配方乳粉产品配方注册证书。 申请注册产品配方应当符合有关法律法规和食品安全国家标准的要求，并提供证明产品配方科学性、安全性的研发与论证报告和充足依据。 申请人应当具备与所生产婴幼儿配方乳粉相适应的研发能力、生产能力、检验能力，符合粉状婴幼儿配方食品良好生产规范要求，实施危害分析与关键控制点体系，对出厂产品按照有关法律法规和婴幼儿配方乳粉食品安全国家标准规定的项目实施逐批检验。 申请人申请婴幼儿配方乳粉产品配方注册的，应当提交标签和说明书样稿及标签、说明书中声称的说明、证明材料。标签和说明书涉及婴幼儿配方乳粉产品配方的，应当与获得注册的产品配方的内容一致，并标注注册号。 声称生乳、原料乳粉等原料来源的，应当如实标明具体来源地或者来源国，不得使用“进口奶源”“源自国外牧场”“生态牧场”“进口原料”等模糊信息。 标签和说明书不得含有下列内容：（一）涉及疾病预防、治疗功能；（二）明示或者暗示具有保健作用；（三）明示或者暗示具有益智、增加抵抗力或者免疫力、保护肠道等功能性表述；（四）对于按照食品安全标准不应当在产品配方中含有或者使用的物质，以	婴幼儿配方乳粉产品配方注册证书

法律法规	对应公司产品/原料	业务环节	监管规定	资质要求
			“不添加”“不含有”“零添加”等字样强调未使用或者不含有；（五）虚假、夸大、违反科学原则或者绝对化的内容；（六）与产品配方注册的内容不一致的声称。	
《特殊医学用途配方食品注册管理办法》	特医食品	涵盖研发、生产、检验、宣传等环节	拟在我国境内生产并销售特殊医学用途配方食品的生产企业和拟向我国境内出口特殊医学用途配方食品的境外生产企业，应当取得特殊医学用途配方食品注册证书。 申请人应当具备与所生产特殊医学用途配方食品相适应的研发、生产能力，设立特殊医学用途配方食品研发机构，配备专职的产品研发人员、食品安全管理人员和食品安全专业技术人员，按照良好生产规范要求建立与所生产食品相适应的生产质量管理体系，具备按照特殊医学用途配方食品国家标准规定的全部项目逐批检验的能力。研发机构中应当有食品相关专业高级职称或者相应专业能力的人员。 特殊医学用途配方食品的标签和说明书的内容应当一致，涉及特殊医学用途配方食品注册证书内容的，应当与注册证书内容一致，并标明注册号。特殊医学用途配方食品标签、说明书应当真实准确、清晰持久、醒目易读。特殊医学用途配方食品标签、说明书不得含有虚假内容，不得涉及疾病预防、治疗功能。生产企业对其提供的标签、说明书的内容负责。 特殊医学用途配方食品标签、说明书应当按照食品安全国家标准的规定在醒目位置标示下列内容：（一）请在医生或者临床营养师指导下使用；（二）不适用于非目标人群使用；（三）本品禁止用于肠外营养支持和静脉注射。	特殊医学用途配方食品注册证书
《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则（2013版）》	婴配粉	涵盖研发、原材料、生产、质检、追溯等多个环节	研发机构至少能够完成以下任务：研发新的婴幼儿配方乳粉产品；跟踪评价婴幼儿配方乳粉的营养和安全；确定产品保质期；研究生产过程中存在的风险因素，提出防范措施。 原辅料是婴幼儿配方乳粉安全的第一道关口。细则明确，主要原料为生牛乳的，其生牛乳应全部来自企业自建自控的奶源基地，并逐步做到生牛乳来自企业全资或控股建设的养殖场；主要原料为全脂、脱脂乳粉的，企业应对其原料质量采取严格的控制措施，应建立原料供应商审核制度，原料供应商相对固定并定期进行审核评估。 婴幼儿配方乳粉生产企业应严格执行危害分析与关键控制点（HACCP）体系、粉状婴幼儿配方食品良好生产规范（GMP）等国家标准，并按照国家标准要求建立运行质量管理体系。 国家有关部门所规定的所有适用于婴幼儿配方乳粉的检验项目，企业都应具有相应的检验设备。 产品追溯制度应确保对产品从原料采购到最终产品及产品销售都有记录，确保所有环节都可有效追溯。	食品生产许可证、乳制品良好生产规范（GMP）认证、乳制品危害分析与关键控制点（HACCP）体系认证、质量管理体系认证

法律法规	对应公司产品/原料	业务环节	监管规定	资质要求
《中华人民共和国海关报关单位注册登记管理规定》	进口原材料	原料进口	除法律、行政法规或者海关规章另有规定外，办理报关业务的报关单位，应当按照本规定到海关办理注册登记。进出口货物收发货人可以直接到所在地海关办理注册登记。进出口货物收发货人应当通过本单位所属的报关人员办理报关业务，或者委托海关准予注册登记的报关企业，由报关企业所属的报关人员代为办理报关业务。	海关报关单位注册登记证
《对外贸易经营者备案登记办法》	进口原材料	原料进口	从事货物进出口或者技术进出口的对外贸易经营者，应当向中华人民共和国商务部（以下简称商务部）或商务部委托的机构办理备案登记；但是，法律、行政法规和商务部规定不需要备案登记的除外。	对外贸易经营者备案登记表
《出入境检验检疫报检企业管理办法》	进口原材料	原料进口	报检企业办理报检业务应当向检验检疫部门备案。	出入境检验检疫报检企业备案表
《食品生产许可管理办法》	婴配粉、调制乳粉、营养品、特医食品	生产	在中华人民共和国境内，从事食品生产活动，应当依法取得食品生产许可。	食品生产许可证
《食品安全国家标准粉状婴幼儿配方食品良好生产规范》	婴配粉	生产	以乳类或大豆及其加工制品为主要原料的粉状婴幼儿配方食品（包括粉状婴儿配方食品、粉状较大婴儿和幼儿配方食品）的生产企业应满足良好生产规范要求。	乳制品良好生产规范（GMP）认证
《排污许可管理条例》	-	生产	排污单位应当依法申请取得排污许可证，未取得排污许可证的，不得排放污染物。	排污许可证

发行人及其各子公司已经取得以上监管政策要求的生产经营所必须的全部资质、许可、认证。

（二）是否存在超越资质、经营范围的情形

公司已取得从事生产经营活动所必需的全部行政许可、备案、注册或者认证，具体情况详见招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、发行人的主要固定资产及无形资产”之“（三）主要资质”。

公司依法办理了相关资质证书，取得了从事生产经营所需要的各项资质证书，不存在超越资质范围从事生产经营的情况，不存在因此受到行政处罚的情形。

（三）产品是否取得了全部必需的批文，是否满足所必需的国家、行业及地方标准规范，是否合法有效

公司产品包括婴幼儿配方乳粉、调制乳粉、特殊医学用途配方食品、营养品。公司产品生产及销售已取得全部必要批文，具体产品批文见招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、发行人的主要固定资产及无形资产” 之“（三）主要资质”之“2、婴幼儿配方乳粉注册配方”和“3、特殊医学用途配方食品注册证”。公司产品满足所必须的国家、行业及地方标准，合法有效。

公司产品	批文情况	适用标准
婴幼儿配方乳粉	婴幼儿配方乳粉注册配方证，包括美庐臻铂、美庐臻睿、美庐优能、美庐优培、爱悠若特羊奶、爱悠若特有机 6 个系列	食品安全国家标准 婴儿配方食品（GB 10765-2010） 食品安全国家标准 较大婴儿和幼儿配方食品（GB 10767-2010）
特殊医学用途配方食品	特殊医学用途配方食品注册证书，包括优益力、优康力 2 个系列	食品安全国家标准 特殊医学用途婴儿配方食品通则（GB 25596-2010） 食品安全国家标准 特殊医学用途配方食品通则（GB 29922-2013）
调制乳粉	无需取得批文或备案	食品安全国家标准 乳粉 （GB 19644-2010）
营养品	无需取得批文或备案	食品安全国家标准 辅食营养补充品（GB 22570-2014 ） 食品安全国家标准 孕妇及乳母营养补充食品 （GB31601-2015） 固体饮料（GB/T 29602-2013）

二、结合相关生产经营资质续期的条件，补充说明公司申请续期是否存在实质障碍，如有，则说明是否对公司业务造成重大不利影响

截至本回复出具之日，发行人 2021 年 9 月 28 日披露的招股说明书中公司及其子公司取得的资质证书中，将于 2023 年 1 月到期的资质及其续期情况如下：

序号	权属人	名称	有效期至	核发机关	续期条件	续期办理情况
1	美庐生物	食品生产许可证	2022-3-22	江西省食品药品监督管理局	食品生产者需要延续依法取得的食品生产许可的有效期的，应当在该食品生产许可有效期届满 30 个工作日前，向原发证的食品药品监督管理部门提出申请。保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品的生产企业申请延续食品生产许可的，还应当提供生产质量管理体系运行情况的自查报告。	已续期至 2026-7-19
2	爱优诺	食品生产许可证	2022-4-26	江西省食品药品监督管理局		
3	美庐生物	食品经营许可证	2022-9-28	九江市濂溪区市场和质量监	食品经营者需要延续依法取得的食品经营许可的有效期的，应当在该食品经营许可有效期届满 30 个工作日前，向原发证的食品药品监督管理部门提出申请。	发行人目前正在准备申请续期文件，尚未提

序号	权属人	名称	有效期至	核发机关	续期条件	续期办理情况
				督管理局		交申请
4	美庐生物	乳制品良好生产规范（GMP）认证	2022-9-1	中国质量认证中心	GMP 认证证书有效期为 2 年，认证证书有效期满前三个月，可申请再认证。再认证程序与初次认证程序一致。	发行人目前正在准备申请续期文件，尚未提交申请
5	爱优诺	乳制品良好生产规范（GMP）认证	2022-5-26	中国质量认证中心		
6	爱优诺	乳制品危害分析与关键控制点（HACCP）体系认证	2022-5-26	中国质量认证中心	HACCP 认证证书有效期为 2 年，认证证书有效期满前三个月，可申请再认证。再认证程序与初次认证程序一致，但可不进行第一阶段现场审核。当体系或运作环境（如法律法规、食品安全标准等）有重大变更，并经评价需要时，再认证需实施第一阶段审核。	发行人目前正在准备申请续期文件，尚未提交申请
7	美庐生物	乳制品危害分析与关键控制点（HACCP）体系认证	2022-9-1	中国质量认证中心		
8	美庐生物	质量管理体系认证	2021-10-11	中国质量认证中心	初次认证证书有效期最长为 3 年。再认证的认证证书有效期不超过最近一次有效认证证书截止期再加 3 年。认证证书期满前，若获证组织申请继续持有认证证书，认证机构应当实施再认证审核，并决定是否延续认证证书。在质量管理体系及获证组织的内部和外部环境无重大变更时，再认证审核可省略第一阶段审核，但审核时间应不少于相关规定。	已续期至 2024-10-11
9	美庐生物	职业健康安全管理体系认证	2022-12-22	中国质量认证中心		发行人目前正在准备申请续期文件，尚未提交申请
10	美庐生物	环境管理体系认证	2022-10-15	中国质量认证中心		
11	美庐生物	排污许可证	2022-8-22	九江市濂溪生态环境局	排污许可证有效期为 5 年。 排污许可证有效期届满，排污单位需要继续排放污染物的，应当于排污许可证有效期届满 60 日前向审批部门提出申请。审批部门应当自受理申请之日起 20 日内完成审查；对符合条件的予以延续，对不符合条件的不予延续并书面说明理由。	发行人目前正在准备申请续期文件，尚未提交申请
12	爱优诺	排污许可证	2022-7-21	修水县环境保护局		

1、公司及子公司符合乳制品良好生产规范、食品生产许可等相关规定。

公司及其相关子公司、分公司均符合上述法律、法规要求的申请食品生产许可证、食品经营许可证、乳制品良好生产规范（GMP）认证等续期及重新申办的有关条件，到期后若按现有规定的条件及程序申请续期或重新申办不存在实质性障碍。

2、发行人自设立以来均能按时取得或续期药品经营所需的相关资质。

报告期内，发行人主要生产经营资质均可以顺利办理并按时续期，发行人历史上不存在未能及时取得或续期主要资质而导致生产经营中断的情况。

3、公司目前的生产经营环境未发生重大不利变化，不存在影响公司持续经营的重大风险。

因此，公司相关生产经营资质申请续期不存在实质障碍，对公司业务经营不会造成重大不利影响。

三、结合奶粉配方二次注册的行业监管规则、流程及大致时间安排，说明发行人应对奶粉配方二次注册的具体措施及相关进展；结合拟升级配方原产品报告期内的销售金额及占比、毛利润贡献情况，论证升级配方是否可能导致二次注册失败或客户流失，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响；如是的，请补充进行重大风险提示

（一）结合奶粉配方二次注册的行业监管规则、流程及大致时间安排，说明发行人应对奶粉配方二次注册的具体措施及相关进展

1、二次注册及新国标行业监管规则、流程及大致时间安排

我国自 2016 年 10 月开始实施婴配粉注册制，并于 2017 年 8 月开始陆续发放婴幼儿配方奶粉注册证书，证书有效期为 5 年，因此自 2022 年开始，首批婴幼儿配方乳粉证书陆续到期，面临二次注册问题。同时《食品安全国家标准 婴儿配方食品》（GB 10765—2021）、《食品安全国家标准 较大婴儿配方食品》（GB 10766—2021）和《食品安全国家标准 幼儿配方食品》（GB 10767—2021）（以下统称新国标）于 2021 年 2 月 22 日发布，将于 2023 年 2 月 22 日实施。

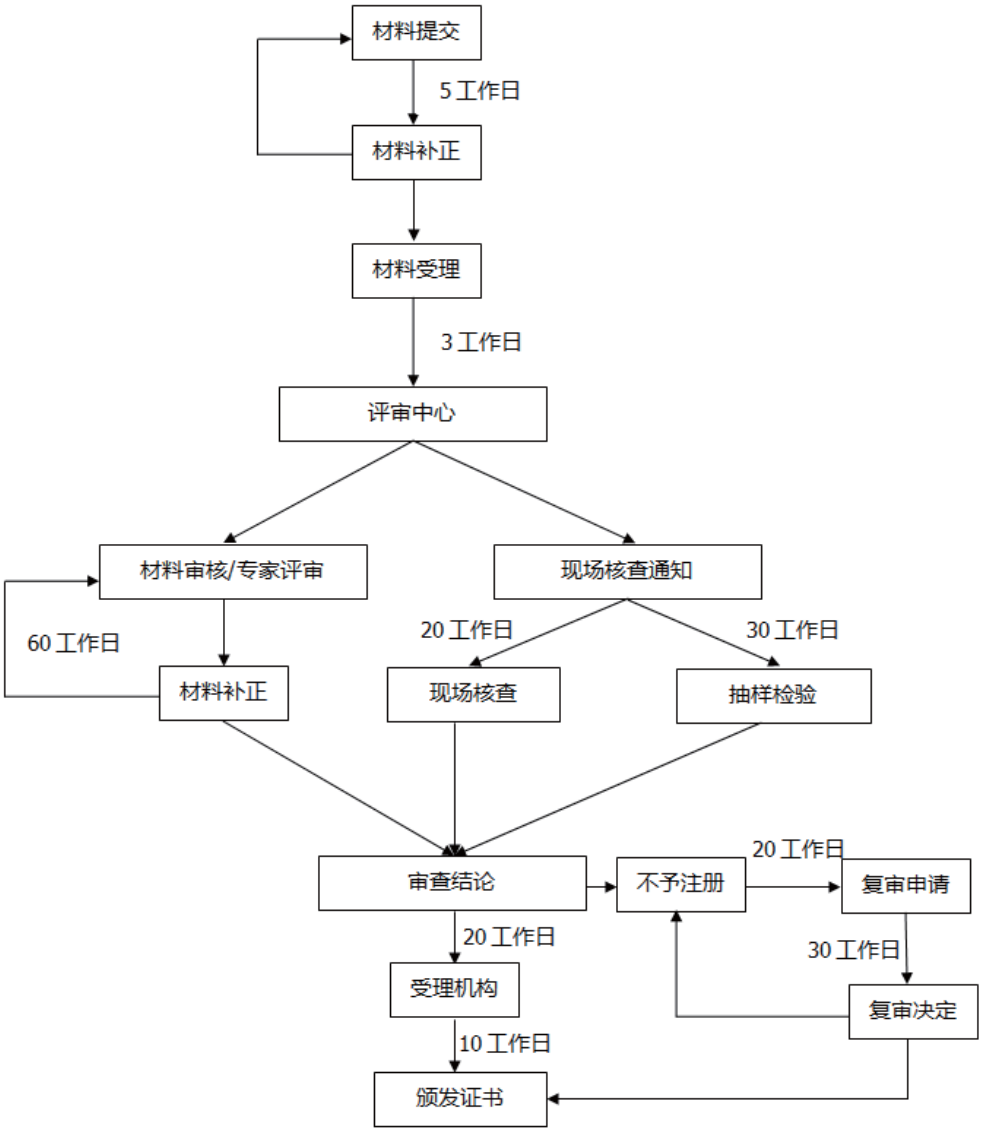
新国标吸取国内外婴幼儿营养学最新研究成果，并考虑我国婴幼儿生长发育特点和营养素需要量，修订或增加了产品中营养素含量的最小值、最大值，将部分可选择成分调整为必需成分，明确了婴儿、较大婴儿的乳基和豆基配方食品概念等。

相对于老国标，此次新国标发生的变化较大，宏观营养部分（蛋白质、脂肪、碳水化合物）、维生素部分、矿物质部分、可选成分部分皆发生较大变化。

目前市场上的婴幼儿配方乳粉的产品配方基本上都与新国标存在或多或少差异，将来都需要进一步调整优化配方，发行人的现有配方亦需要调整优化。

为做好二次注册和新国标发布后婴幼儿配方乳粉产品配方注册工作，国家市场监督管理总局下发《市场监管总局关于婴幼儿配方乳粉产品配方注册有关事宜的公告》（2021 年第 10 号），自新国标发布之日起，申请人即可按新国标提出产品配方注册（含变更、延续）申请；自新国标实施之日起，生产企业应当按新国标注册的产品配方组织生产，此前按原国标生产的产品可以销售至保质期结束。

根据《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》《婴幼儿配方乳粉产品配方注册审批服务指南》《特殊食品注册现场核查工作规程（暂行）》等规定，婴幼儿配方乳粉注册流程如下：



2、发行人应对奶粉新国标及配方二次注册的具体措施及相关进展

自 2018 年婴幼儿配方奶粉新国标征求意见稿发布后，发行人一直持续关注国标的调整和修改，对新国标的变化具有充分前期调研和准备。发行人通过提前布局，在新国标正式公布后不久就率先提交配方变更申请材料，将配方更新升级与新国标注册相结合。借助此次新国标实施的时机，调整和优化产品结构，进一步增强产品的市场竞争力。

发行人将秉持稳步推进的策略，采取全面升级和部分微调相结合的方式，对配方进行更新换代，具体包括：

（1）优先对主营业务收入影响较低的婴幼儿配方乳粉进行全面升级。全面升级配方除了适应新国标外，还将重点升级优质珍稀奶源（如绵羊奶、有机羊

奶、有机 A2 牛奶等）、增加优质可选营养素等，有利于提升产品差异化竞争。发行人将现有的 6 个婴配粉系列中的 3 个进行全面升级，包括美庐臻睿、美庐优能、爱悠若特有机。该三个系列系发行人婴配粉销售收入占比相对较低的产品，升级该 3 个配方对发行人现有业绩的整体影响较小。该三个系列由于配方竞争力相对较弱，产品更新换代后，将有利于发行人提升该 3 个婴幼儿配方乳粉的差异化和竞争力。在公司现有销售渠道不变的前提下，对产品进行优化升级，预计会对公司的销售收入有所提振。

（2）发行人坚持稳步推进的方针，对于现有销售较好的 3 款婴配粉产品，包括美庐臻铂、美庐优培、爱悠若特羊奶，进行配方部分微调以完成新国标的适配。对于整体配方变化不大的配方更新，二次注册审查申请资料相对简单，注册的时间也相对较短，可以确保发行人销售不受影响。

6 大系列	项目	原配方	新配方	变更情况
美庐臻睿系列 将升级为 爱悠若特箐淳系列	奶源	全脂牛奶粉	全脂绵羊奶粉	全脂牛奶粉升级为全脂绵羊奶粉
	其他营养成分	DHA、ARA、胆碱、牛磺酸、叶黄素	DHA、ARA、胆碱、牛磺酸、叶黄素、二代 OPO 结构酯、低聚半乳糖、低聚果糖、乳铁蛋白、益生菌（动物双歧杆菌 Bb-12）	新添加二代 OPO 结构酯、低聚半乳糖、低聚果糖、乳铁蛋白、益生菌
爱悠若特有机系列 将升级为 臻萃系列	奶源	有机全脂奶粉	有机 A2 全脂牛奶粉	有机奶粉升级为有机 A2 牛奶粉
	其他营养成分	胆碱、牛磺酸、叶黄素	胆碱、牛磺酸、叶黄素、DHA、ARA、有机低聚半乳糖、低聚果糖、乳铁蛋白、核苷酸、乳清蛋白（富含乳脂肪球膜）、益生菌（动物双歧杆菌 Bb-12）	新增 DHA、ARA、低聚半乳糖、低聚果糖、乳铁蛋白、核苷酸、乳清蛋白（富含乳脂肪球膜）、益生菌
美庐优能系列 将升级为 爱悠若特箐萃系列	奶源	全脂牛奶粉	有机全脂羊奶粉	全脂牛奶粉调整为有机全脂羊奶粉
	其他营养成分	牛磺酸；叶黄素；乳铁蛋白；核苷酸；DHA；ARA；胆碱；	牛磺酸、叶黄素、乳铁蛋白、有机低聚半乳糖、低聚果糖、益生菌（乳双歧 HN019）； DHA：含量提高约 6-8 倍； ARA：含量提高约 2-4 倍； 胆碱：含量提高约 1.5 倍	1、大幅提高 DHA、ARA 和胆碱的含量； 2、新添加低聚半乳糖、低聚果糖、益生菌； 3、删除核苷酸。
美庐臻铂系列 将升级为 美庐臻铂之星系列	其他营养成分	OPO 结构酯部分水解蛋白、低聚半乳糖、低聚果糖、牛磺酸、叶黄素、DHA、ARA、胆碱	二代 OPO 结构酯、部分水解蛋白、低聚半乳糖、低聚果糖、牛磺酸、叶黄素、乳铁蛋白、核苷酸； DHA：含量提高约 6-8 倍； ARA：含量提高约 2-4 倍；	1、OPO 结构酯调整为二代 OPO 结构酯； 2、大幅提高产品 DHA、ARA 和胆碱的含量； 3、新添加富含 α-乳白

6 大系列	项目	原配方	新配方	变更情况
			胆碱：含量提高约 1.5 倍； 乳清蛋白粉（富含 α-乳白蛋白和乳脂肪球膜）	蛋白和乳脂肪球膜的乳清蛋白粉、乳铁蛋白、核苷酸
爱悠若特羊奶系列将升级为爱悠若特箐悦系列	其他营养成分	低聚半乳糖、低聚果糖、核苷酸、牛磺酸、叶黄素、DHA、ARA、胆碱	低聚半乳糖；低聚果糖；核苷酸；牛磺酸；叶黄素；乳铁蛋白；益生菌（乳双歧杆菌 HN019）； DHA：含量提高约 6-8 倍； ARA：含量提高约 2-4 倍； 胆碱：含量提高约 1.5 倍； 二代 OPO 结构酯	1、大幅提高产品 DHA、ARA 和胆碱的含量； 2、新添加二代 OPO 结构酯、乳铁蛋白、益生菌
美庐优培系列	其他营养成分	低聚半乳糖、低聚果糖、酪蛋白磷酸肽、益生菌（乳双歧杆菌 HN019）、DHA、ARA、胆碱、牛磺酸、叶黄素	低聚半乳糖、低聚果糖、酪蛋白磷酸肽、益生菌（乳双歧杆菌 HN019）、牛磺酸、叶黄素、乳铁蛋白、核苷酸； 胆碱：含量提高约 1.5 倍	1、大幅提高产品胆碱的含量； 2、新添加乳铁蛋白、核苷酸； 3、删除 DHA 和 ARA

（3）婴配粉注册设置的过渡期较长，有利于发行人的婴配粉平稳过度升级。此次婴幼儿配方食品新国标实施过渡期设置为 2 年。在新国标实施日期（2023 年 2 月）之后，食品生产经营单位、食品安全监管机构和检验机构应按照新标准执行，在实施日期前已生产的食品可在保质期内继续销售。

（4）截至本回复出具日，发行人配方升级的前期准备、配方论证、科学性研究等工作均已准备完成，发行人已经完成配方注册材料的提交，进入到国家局的配方注册审评环节。预计各配方注册将在 2022 年下半年后陆续完成，具体如下表所示：

商品名称	材料受理时间	补正提交时间	审核状态	预计获批时间
爱悠若特箐悦系列	2021.11.04	2022.4.4	评审审批中	2022 年下半年
爱悠若特箐淳系列	2021.11.8	2022.4.7	评审审批中	2022 年下半年
爱悠若特箐萃系列	2021.11.18	2022.4.4	评审审批中	2022 年下半年
美庐臻铂之星系列	2022.3.15	暂未收到补正要求	评审审批中	2023 年上半年
美庐臻萃系列	2022.3.17	暂未收到补正通知	评审审批中	2023 年上半年
美庐优培系列	2022.3.30	暂未收到补正通知	评审审批中	2023 年上半年

注：“材料受理时间”为最新申报材料的受理时间；“预计获批时间”为发行人根据审核周期及目前疫情影响等因素合理预计的时间，实际获批时间可能存在提前或延后情况。

（二）结合拟升级配方原产品报告期内的销售金额及占比、毛利润贡献情况，论证升级配方是否可能导致二次注册失败或客户流失，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响；如是的，请补充进行重大风险提示

根据新国标的要求和市场情况，发行人将对现有 6 个系列婴幼儿配方乳粉配方进行升级，其中美庐臻睿、美庐优能、爱悠若特有机奶粉 3 个系列，将进行配方全面升级，除适配新国标调配方外，还将升级奶源原材料；美庐臻铂、美庐优培、爱悠若特羊奶粉 3 个系列将进行配方微调，主要为适配新国标，以及对部分营养素、矿物质、可选成分的优化调整。

公司 6 个系列的产品销售金额、占比、毛利率贡献情况如下表所示：

系列	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	销售金额	销售占比	毛利占比	销售金额	销售占比	毛利占比	销售金额	销售占比	毛利占比
美庐臻睿	807.38	2.11%	2.65%	1,181.28	3.18%	4.23%	2,148.77	6.08%	8.24%
美庐优能	2,972.59	7.76%	9.51%	3,330.15	8.96%	10.16%	2,761.72	7.82%	7.63%
爱悠若特有机	2,306.21	6.02%	6.66%	2,955.63	7.95%	8.82%	3,528.27	9.99%	10.21%
全面升级配方小计	**6,086.18**	**15.90%**	**18.81%**	**7,467.05**	**20.09%**	**23.21%**	**8,438.76**	**23.88%**	**26.08%**
爱悠若特羊奶	9,541.39	24.92%	25.10%	10,140.92	27.28%	26.30%	8,491.12	24.03%	22.87%
美庐臻铂	5,139.17	13.42%	19.26%	5,168.18	13.90%	19.51%	6,645.28	18.81%	25.20%
美庐优培	4,002.09	10.45%	11.64%	4,308.72	11.59%	12.42%	4,989.49	14.12%	14.55%
微调配方小计	**18,682.65**	**48.80%**	**56.00%**	**19,617.82**	**52.78%**	**58.22%**	**20,125.89**	**56.96%**	**62.61%**
合计	**24,768.83**	**64.69%**	**74.82%**	**27,084.87**	**72.87%**	**81.43%**	**28,564.65**	**80.84%**	**88.69%**

通过上表可见，发行人全面升级的配方产品所占收入的比重和毛利贡献相对较低，发行人秉持稳步推进的策略有利于保持收入稳定。

1、发行人婴配粉二次注册不存在实质性障碍

虽然发行人婴幼儿配方乳粉产品新国标配方注册主要是依据婴幼儿配方食品 GB 10765-2021、GB 10766-2021、GB 10767-2021 更新调整进行重新注册。但注册法律法规、提交材料、关键审核要点及申报要求等方面无变化，具体如下：

（1）新国标婴幼儿配方乳粉产品配方注册依然系根据《中华人民共和国食

品安全法》（2015 年 10 月 1 日实施）和《婴幼儿配方乳粉产品注册管理办法》（国家食品药品监督管理总局令【第 26 号】，2016 年 10 月 1 日实施）进行，法律法规要求无变化。

（2）新国标婴幼儿配方乳粉产品配方注册材料依据《婴幼儿配方乳粉产品配方注册申请材料项目与要求（试行）》和《婴幼儿配方乳粉产品配方注册标签规范技术指导原则》（试行），提交材料要求无变化。

新国标婴幼儿配方乳粉产品注册申请仅依据婴幼儿配方食品国家标准中部分营养指标限量的调整，对已注册产品部分营养指标限量进行同步调整。对申请人主体资质、原辅料标准要求、生产工艺要求、研发能力、生产能力、检测能力等均无变化。

相对其他婴配粉企业，发行人在主体资质、研发能力、检测能力等方面不仅通过婴配粉的注册验证，还获得特医食品的注册验证。

因此，发行人在婴配粉的二次注册方面不存在资质及实质条件障碍。

2、发行人婴配粉二次注册后，产品竞争力将进一步提升，有利发行人稳固和拓展客户

面对婴配粉注册和新国标要求，发行人并非是被动的升级配方，而是根据发行人产品的市场供需情况及对行业前景的判断，主动抓住二次注册的机遇期，提前布局、率先调整。部分配方除了适应新国标的要求变更外，还重点调整普通奶源为珍稀奶源（如绵羊奶、有机羊奶、有机 A2 牛奶等）、增加优质可选营养素的种类及比例等，有利于加强发行人差异化的产品定位，有利于提升发行人产品的竞争力，积极构筑发行人在乳粉领域竞争的护城河。

产品更新换代后，发行人的产品竞争优势更加多样和突出，竞争力将进一步提升。差异化和更具竞争力的产品，有利于更好的满足消费者的需求，有利于发行人拓展更多的新客户。

综上所述，发行人推进配方升级的策略稳妥，不存在二次注册的实质性障碍，升级配方将进一步提升产品竞争力，不会导致客户流失，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。但由于新国标实施叠加二次注册的情况将对市场造成一定影响，基于谨慎考虑，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”

之“（二）婴配粉新国标实施及配方二次注册风险”进行风险提示。

四、请保荐人、发行人律师发表明确意见

【中介机构核查程序】

保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

1、查阅了发行人及其控股子公司生产经营相关的资质、许可文件，查询了婴幼儿配方乳粉、调制乳粉、特殊医学用途配方食品等产品经营的相关法律、法规及规范性文件以及市场监督管理部门网站关于许可证换发的办事指南；

2、查询了发行人生产经营各环节涉及的监管政策；取得发行人关于生产经营资质的续期情况的说明；

3、查阅国家关于婴配粉新国标、二次注册的相关规定和流程，取得发行人关于婴配粉二次注册的说明。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人及其各子公司已经取得生产经营所必须的全部资质、许可、认证，不存在超越资质、经营范围的情形，产品取得了全部必需的批文，满足所必需的国家、行业及地方标准规范、合法有效；

2、公司申请续期不存在实质障碍；

3、发行人已说明奶粉配方二次注册的行业监管规则、流程及大致时间安排；发行人将秉持稳步推进的策略，采取全面升级和部分微调相结合的方式，对配方进行更新换代；截至本回复出具日，发行人配方升级的前期准备、配方论证、科学性研究等工作均已准备完成，发行人已经完成配方注册材料的提交，进入到国家局的配方注册审评环节，预计配方注册将在 2022 年第二季度后陆续完成；发行人已说明拟升级配方原产品报告期内的销售金额及占比、毛利润贡献情况，升级配方不会二次注册失败或客户流失，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响，但基于谨慎原则，发行人已在招股说明书进行重大风险提示。

问题 6：关于主营业务

申报材料显示：

（1）公司主要产品为婴幼儿配方乳粉、调制乳粉、特医食品等，婴幼儿配方乳粉销售包括自产产品及代理品牌。目前公司定制化销售主要是调制乳粉等产品。定制化产品生产过程中所需的原料、产品配方、包装材料及设计等主要由公司提供，产品生产完成后使用客户品牌或同时使用客户和公司品牌。

（2）报告期内，发行人及其子公司爱优诺皆采取干法工艺生产，该工艺生产过程中无需用水，不产生废气，生产经营产生污染的环节主要包括实验室研发和检测等，不存在高能耗、高污染情况。

（3）乳粉制造业的主要生产工艺包括干法工艺、湿法工艺、干湿法复合工艺，公司主要采取干法工艺进行生产。

（4）发行人采购的主要原材料为原料粉、乳清粉、蔗糖等。报告期内发行人前五大供应商中，境外生产商、境内生产商、境内代理商同时存在。

（5）公司销售以经销模式为主，其他方式为辅。公司的经销商主要为个体工商户。报告期内，公司经销商中存在部分经营者、法定代表人或大股东为公司前员工或其亲属（以下简称前员工经销商）的情况，报告期内公司与前员工经销商的交易金额占营业收入的比例分别为 4.69%、8.91%、10.04%、8.52%。

（6）2021 年 2 月 22 日，国家卫生健康委员会、国家市场监督管理总局发布了《食品安全国家标准婴儿配方食品》（GB 10765—2021）《食品安全国家标准较大婴儿配方食品》（GB 10766—2021）和《食品安全国家标准幼儿配方食品》（GB 10767—2021）（以下简称新国标）。

请发行人：

（1）补充说明报告期内发行人代理的品牌商基本情况，相关代理产品的具体合作模式，发行人作为婴幼儿配方乳粉生产及代理其他品牌进行销售的原因及合理性；定制化产品仅涉及调制乳粉的原因，产品生产完成后使用客户品牌或同时使用客户和公司品牌是否可能导致侵权风险；

（2）补充说明发行人采购的原材料全脂乳粉、乳清粉与发行人主要产品婴

幼儿配方乳粉的核心区别，发行人技术、工艺在生产婴幼儿配方乳粉的具体体现；发行人产品、技术、工艺与竞争对手的区别情况；

（3）补充说明乳粉制造企业采用不同生产工艺在原材料采购、制造流程、产品质量、技术先进性等方面的优劣势对比情况；发行人采取的干法生产工艺竞争优势的具体体现及其可持续性，该技术路线是否存在淘汰风险；

（4）分类说明报告期内各主要原材料供应商的基本情况及其提供原材料的产地及质量情况，同时选取境外生产商、境内生产商、境内代理商作为主要原材料供应商的原因；不同供应商供应的主要原材料的管理模式及质量控制模式，如何追溯境内外代理商提供的产品来源情况，说明确保原材料符合国家食品安全相关规定的相关内控制度及其有效性，报告期内是否存在因原材料质量不合格导致的纠纷、诉讼或处罚等情形；

（5）补充说明发行人如何确保产品中化学元素、化合物等营养成分的构成与含量与产品外包装标识一致，历史上及目前是否存在对营养成分的构成与含量进行夸大宣传或虚假宣传的情况；

（6）补充说明发行人经销商管理相关内控是否健全并有效执行，是否存在对经销商向最终客户销售过程合法合规性的管理措施，与经销商之间产品安全责任划分情况，历史上及目前经销商在经营过程中是否存在不正当竞争等违法违规的情形；

（7）结合近年来主管部门颁发的“新国标”等系列行业重要监管政策及未来改革趋势，分业务类型披露相关行业政策变化对发行人生产制造、销售模式、盈利水平、行业地位、竞争优势等方面的具体影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、补充说明报告期内发行人代理的品牌商基本情况，相关代理产品的具体合作模式，发行人作为婴幼儿配方乳粉生产及代理其他品牌进行销售的原因及合理性；定制化产品仅涉及调制乳粉的原因，产品生产完成后使用客户品牌或同时使用客户和公司品牌是否可能导致侵权风险

（一）补充说明报告期内发行人代理的品牌商基本情况，相关代理产品的具体合作模式，发行人作为婴幼儿配方乳粉生产商代理其他品牌进行销售的原因及合理性

2019 年公司为抓住羊奶粉发展的市场机遇，利用公司现有的渠道优势，实现羊奶粉产品高中低搭配发展，但受制于婴幼儿配方注册新政下配方数量的限制，公司开始独家代理销售国内名门贵族羊奶粉，并与西安宏兴乳业签订《品牌全国专销经营协议》。

1、发行人代理的品牌商基本情况及具体合作模式

西安宏兴乳业的基本情况：

公司名称	西安宏兴乳业有限公司		
统一社会信用代码	91610115742810600F		
成立时间	2002 年 11 月 18 日		
注册资本	4,198.00 万元		
法定代表人	张晓艳		
注册地址	西安市临潼区栎阳街中段		
经营范围	乳制品[乳粉（全脂乳粉、调制乳粉）]、婴幼儿配方乳粉（干湿法复合工艺）、婴幼儿配方食品、特殊膳食食品、食品添加剂生产、加工；预包装食品、乳制品（含婴幼儿配方乳粉）批发、零售；进出口对外贸易（国家限制和禁止的项目除外）（上述经营范围涉及许可经营项目的，凭许可证明文件或批准证书在有效期内经营，未经许可不得经营）。		
股东构成	**股东名称**	**出资金额（万元）**	**持股比例**
	张晓艳	3,500.00	83.37%
	甘肃金城新三板股权投资基金合作企业（有限合伙）	480.00	11.43%
	马光远	120.00	2.86%
	王维泽	98.00	2.33%
	合 计	**4,198.00**	**100%**

根据双方签订的《品牌全国专销经营协议》及补充协议，双方合作模式如

下：

发行人在全国、全渠道范围内独家代理运营西安宏兴乳业生产的“名门贵族”品牌婴幼儿配方羊奶粉（后更名为“爱瑞羊”）。

2、发行人作为婴幼儿配方乳粉生产商代理其他品牌进行销售的原因及合理性

近几年，市场对羊奶的认知度逐步提升，羊奶粉市场发展较快，市场需求较大。而发行人仅有一款羊奶粉产品，产品相对比较单一，无法满足市场多层次的羊奶粉需求。发行人现有的羊奶粉系列为“爱悠若特”羊奶粉，标准出厂价相对较高，该系列主打高端羊奶粉市场，除此之外，发行人在中低端羊奶粉上暂无布局。因此发行人通过与宏兴乳业达成协议，代理“名门贵族”羊奶粉，该系列羊奶粉配料相对简单，出厂价更低，有利于发行人丰富中低端羊奶粉产品结构布局。

（二）定制化产品仅涉及调制乳粉的原因，产品生产完成后使用客户品牌或同时使用客户和公司品牌是否可能导致侵权风险

1、定制化产品仅涉及调制乳粉的原因

发行人定制化产品包括调制乳粉、营养品，不包括婴配粉、特医食品。

根据国家市场监督管理总局《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》《特殊医学用途配方食品注册管理办法》和原国家食品药品监督管理总局《关于禁止以委托、贴牌、分装等方式生产婴幼儿配方乳粉的公告》（食药监局公告 2013 年第 43 号），我国企业不得以委托、贴牌形式生产婴幼儿配方乳粉、特医食品，不得为其他品牌持有人或代理人生产婴幼儿配方乳粉、特医食品。

因此，发行人仅调制乳粉和营养品涉及定制化业务。

2、产品生产完成后使用客户品牌或同时使用客户和公司品牌是否可能导致侵权风险

发行人定制产品生产完成后使用客户品牌或同时使用客户和公司品牌可能存在潜在的侵权风险，主要体现为定制客户授权的品牌可能存在的侵权风险给发行人带来的连带责任风险。

（1）报告期内，因定制化业务涉及的诉讼

截至本回复出具之日，因调制乳粉定制客户的商标侵权行为导致发行人子公司爱优诺涉及一起商标诉讼案件，具体情况如下：

①案由

2020 年、2021 年，公司与金溪县程记母婴用品商行签订《合同书》，约定由公司定制生产“艾瑞米必高骼儿童成长奶粉”产品。金溪县程记母婴用品商行向发行人出具艾瑞米（厦门）母婴用品有限公司向国家知识产权局申请“必高骼”商标的受理函，艾瑞米（厦门）母婴用品有限公司向金溪县程记母婴用品商行和发行人授权使用“必高骼”商标。之后，发行人按照合同及订单，生产“必高骼”商标调制乳粉。

2021 年 9 月 26 日，发行人收到福建省厦门市中级人民法院《应诉通知书》和《举证通知书》【（2021）闵 02 民初 1828 号】。原告湖南高骼乳业有限公司（以下简称“原告”、“湖南高骼”）将艾瑞米（厦门）母婴用品有限公司（以下简称“艾瑞米”）作被告一、爱优诺营养品有限公司作为被告二，提起民事诉讼。原告认为艾瑞米委托爱优诺生产的“必高骼”品牌调制乳粉与其名下第 35551297 号“高骼”商标构成相同产品下的近似商标，侵害了原告的商标专利权，要求法院判令艾瑞米和爱优诺停止生产使用“必高骼”商标，并赔偿经济损失 50 万元。

②案件进展

2021 年 11 月，原告与艾瑞米、爱优诺签订《和解协议》，约定如下：

A.艾瑞米和爱优诺停止生产和使用“必高骼”商标相关产品；

B.二被告赔偿原告人民币 35 万元整；

C.原告撤诉。

同时，爱优诺与艾瑞米签订《协议书》，双方约定：

A.艾瑞米承担相关诉讼的最终责任，35 万元和解金由艾瑞米全额承担，爱优诺不再追究艾瑞米的其他责任；

B.爱优诺不再生产“必高骼”商品，艾瑞米不得再销售爱优诺生产的“必

高骼”字样产品。

③相关诉讼对公司的影响

发行人作为生产制造商，接受艾瑞米委托为其生产“必高骼”调制乳粉。根据发行人与艾瑞米的合同约定，艾瑞米作为委托方，应保证提供商标不得侵犯他人的商标权。发行人在前期也已履行商标核查工作，核查客户提供的“必高骼”商标的受理函，并通过网查商标的受理情况。因此，发行人在为客户定制生产“必高骼”调制乳粉中，已经履行了必要的核查工作，本次涉诉主要责任在艾瑞米。

截至本回复出具之日，湖南高骼已经撤诉，发行人、艾瑞米与湖南高骼达成和解协议，相关诉讼对发行人不构成重大影响。

（2）发行人针对潜在风险的应对措施

为了防止以上事情再度发生，防范潜在的风险，发行人采取了以下措施：

①针对全部定制业务进行排查

发行人对公司现有的定制业务进行梳理，要求对所有定制客户的商标进行核查，受委托生产的产品涉及的商标必须系委托方合法取得，且获得委托方的商标授权。

对于正在申请，尚未取得商标注册证的委托方商标，与委托方签订补充协议，由委托方承担因未取得商标注册导致的潜在风险带来的一切损失。随时关注委托方商标注册的进展情况，一旦存在进展不顺利的情况，即与委托方及时沟通解决方法，或停止与该客户合作。

②完善关于定制乳粉业务的管理办法，加强内控措施

发行人修改关于定制化业务的管理办法，要求从合作前、合作中、协议签署等各环节加强风险把控。合作前，发行人业务部门应做好充分尽职调查工作，对于合作产品涉及的商标进行网查，关注商标的潜在风险，要求客户合法取得商标；对于尚未获准注册的商标，公司委托代理机构进行专业查重，判断该商标是否存在侵犯他人权利的情形。合作过程中，实时关注商标是否存在异常。同时，要求公司各级审批部门在审批过程中重点关注商标情况，对于不符合公

司定制化业务商标要求的合作不得审批通过。

③修改发行人与定制客户的合同模板，增加关于商标的约定

发行人修改了与定制业务相关的协议模板，增加对于定制产品商标权利的约定，要求客户合法取得商标，并与发行人签订商标授权书。对于因客户商标使用带来的风险，由客户承担全部损失，不得损害发行人权益。

综上所述，发行人定制业务中虽然存在潜在的侵权风险，但发行人制定了相关内部控制措施，能够有效防范侵权风险对发行人造成的不利影响，相关内部控制措施报告期内有效执行，委托方侵权诉讼未对发行人造成实质性不利影响。

二、补充说明发行人采购的原材料全脂乳粉、乳清粉与发行人主要产品婴幼儿配方乳粉的核心区别，发行人技术、工艺在生产婴幼儿配方乳粉的具体体现；发行人产品、技术、工艺与竞争对手的区别情况

（一）发行人采购的原材料全脂乳粉、乳清粉与发行人主要产品婴幼儿配方乳粉的核心区别

1、全脂乳粉、乳清粉系生产婴幼儿配方乳粉的原材料，与婴幼儿配方乳粉存在本质区别

婴幼儿配方乳粉是参考母乳营养指标，使用牛乳或者羊乳及其加工制品（全脂乳粉、脱脂乳粉、乳清粉、乳清蛋白粉等）为主要原料，加入婴幼儿成长所需的维生素、矿物质和其他辅料（如 OPO、DHA、ARA、乳铁蛋白等），使其营养价值最大限度的趋近母乳，适用于 3 岁以内的婴幼儿食用的特殊食品。

全脂乳粉是以生牛（羊）乳为原料，经浓缩、干燥制成的粉状产品。乳清粉是生产干酪或干酪素时所得的天然副产品，其主要成分有乳糖、乳清蛋白、矿物质等。脱盐乳清粉是指以乳清为原料，经脱盐、干燥制成的粉末状产品。发行人采购的加油脱盐乳清配料粉/高油脱盐乳清配料粉是以脱盐乳清粉为主要原料，适量添加混合植物油（大豆油、玉米油、菜籽油、椰子油、葵花籽油）、乳糖、乳清蛋白粉、无水奶油、单/双甘油脂肪酸酯、抗坏血酸棕榈酸酯，经原

料验收、配料、均质、杀菌、浓缩、喷雾干燥、包装等工艺制成的配料粉，属于原料。

根据中国营养学会妇幼分会《中国孕期、哺乳期妇女和 0-6 岁儿童膳食指南》建议婴幼儿应当首选母乳喂养，不能用纯母乳喂养时，宜首选婴儿配方食品。

在我国，两者适用的标准也不同。婴幼儿配方乳粉适用的标准为《食品安全国家标准 婴儿配方食品》（GB 10765-2010）、《食品安全国家标准 较大婴儿和幼儿配方食品》（GB 10767-2010），2023 年 2 月 22 日起实施新国标《食品安全国家标准 婴儿配方食品》（GB 10765-2021）、《食品安全国家标准 较大婴儿配方食品》（GB 10766-2021）、《食品安全国家标准 幼儿配方食品》（GB 10767-2021）；全脂乳粉适用标准为《食品安全国家标准 乳粉》（GB 19644-2010），发行人购买的原材料加油脱盐乳清配料粉/高油脱盐乳清配料粉，属于定制原料，无相应国标，发行人针对该原材料制定了企业标准。

另外，根据《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则（2013 版）》规定“仅有包装场地、工序、设备，没有完整生产工艺条件的，不予生产许可。仅生产婴幼儿配方乳粉基粉，不生产婴幼儿配方乳粉最终产品的，不予生产许可。”仅采购全脂乳粉或原料基粉进行生产和分装的行为在我国被严令禁止。

2、婴幼儿配方乳粉系根据婴幼儿身体发育情况对牛奶（全脂奶粉）进行针对性的调整

婴幼儿身体各器官尚未发育成熟，维持体内环境恒定的功能远不如成人，对于各营养物质的需求与正常成人存在较大的区别。

从蛋白质的消化性来看，供给婴儿饮食的蛋白质必须是易于消化吸收的，乳清蛋白和大豆蛋白具有易消化吸收的特点，能够满足婴儿机体对蛋白质的需要。牛乳（全脂乳粉）中酪蛋白含量高，在婴幼儿胃内形成较大的坚硬凝块，不易消化吸收，容易损伤婴儿胃肠。一般用乳清蛋白和植物蛋白取代牛乳中的部分酪蛋白，按照母乳中酪蛋白与乳清蛋白的比例为 40:60 进行调整。

从牛乳（全脂乳粉）灰分来看，如果其灰分含量过高，仍将导致婴儿肾脏负担过大，对婴儿生长发育产生不利的影响。牛乳中的灰分含量远高于母乳，

故以牛乳为原料时，通常需添加一些其他脱盐的原料来降低产品中灰分含量，如广泛使用的脱盐乳清粉、加油高油乳清粉。

从脂肪需求来看，母乳和牛乳（羊乳）各种脂肪酸的组成和结构却有着较大差别，婴幼儿配方奶粉常常通过混合各种类型植物油来调和油脂，使奶粉脂肪中脂肪酸的组成和结构更加合理，有助于婴幼儿消化吸收，满足其生长发育需求。

从其他可选择性成分来看，牛乳（全脂乳粉）中缺少母乳中含有的多种免疫球蛋白及其它活性物质，如乳铁蛋白、母乳低聚糖等，该类物质对婴儿的身体健康具有重要意义，可选择性在婴幼儿配方乳粉中单独添加乳铁蛋白或低聚糖等来加以补充。

因此，婴幼儿配方乳粉是以母乳为标准，对牛奶（羊奶）或其制品进行全面改造，使其最大限度地接近母乳，符合婴儿消化吸收和营养需要，与原材料的牛奶（全脂乳粉）、乳清粉存在本质的区别。

（二）发行人技术、工艺在生产婴幼儿配方乳粉的具体体现

我国对婴幼儿配方乳粉的生产工艺有着严格的监管要求，为了严格婴幼儿配方乳粉生产企业许可条件，强化企业生产许可审查，提升婴幼儿配方乳粉质量安全水平，我国婴幼儿配方生产企业必须满足《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则（2013 版）》规定的条件。

公司根据在国家市场监督管理总局注册的婴幼儿配方乳粉产品配方的配方组成及用量表进行配比生产，公司主要采用干法生产工艺生产婴幼儿配方乳粉和调制乳粉，主要生产环节包括：原辅料备料、进料、配料（预混）、投料、混合、包装。

公司严格要求按照《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则（2013 版）》进行，保证产品中各类营养元素的成分配比准确及混合均匀性，其中配料（预混）、投料、混合为关键程序，具体内容如下：

序号	工艺程序	主要流程内容	公司关键技术
1	配料（预混）	• 维生素、微量元素或其他营养素等物料配方须由专门配方管理人员录入管理，并由相关	• 原辅料混合准确称量后，经预混环节，在总混仓动态混合过程

序号	工艺程序	主要流程内容	公司关键技术
		人员进行配方的复核，确保配方录入准确； • 配料过程应确保物料称量与配方要求一致，称量结束后需对物料的名称、规格、日期等进行标识； • 预混前需根据预混配方对物料品种、重量等进行复核，确保投料准确； • 预混结束后对已预混物料的名称、规格、日期等进行标识； • 整个配料（预混）生产及领用应建立相关记录，确保产品生产信息的可追溯。	中，带有自动计量复核系统，可保证产品配料的精准性，确保产品的营养充足性及营养强化的合规性。
2	投料	• 投料前需确保投料区域环境及设备符合相关清场标准，并与进料人员就原料品种、数量进行沟通，对要投入原料的标识、数量与投料单进行核对，确保投料准确； • 投料人员需定期对手部及本区域环境和设备进行消毒，避免物料污染； • 物料投入输送系统需经过振动筛，剔除物料中可能混杂的异物进入投料系统内； • 过筛的物料输送到相关储粉仓或混合设备。	• 整个干法工艺过程从投料到出成品均在密闭的管道输送系统中完成，无裸露的粉体半成品，避免了产品与环境的交叉污染； • 在入料口设置了自动筛分振动筛，确保无异物及杂质混入产品中，保障了产品品质。
3	混合	• 混合过程实现全过程自动化控制，无异常不需要人工干预； • 混合工艺应保证物料的混合均匀性； • 混合后的半成品不能裸露在清洁作业区内，采用粉仓等密闭暂存设备储存。	• 生产采用脉冲式气流混合，将压缩空气以脉冲方式在密闭空间冲击物料，物料输送全程在密闭空间，避免了生产过程中与外界的交叉污染。混合过程包括预混和总混两个步骤，气流使物料在混合仓内呈现上升、扩散、沉降运动而得到充分的混合。此种混合方式具有耗时短、批生产量大、单位能耗低等优点。

发行人在长期生产过程中，通过不断创新形成了婴幼儿配方乳粉专利生产技术。针对婴幼儿配方乳粉的生产，充分利用湿法及干法工艺的优点，利用上游将脱盐乳清粉、低反式脂肪酸的植物油及乳清蛋白粉经溶解、混合、均质、浓缩、喷雾干燥等制得含脂肪的基粉，含脂肪的基粉相比传统上的脂肪粉，色泽为浅黄色，接近乳粉固有的色泽，颗粒均匀，流动性好，利于干法工艺生产。另将全脂奶粉、复配营养强化剂等营养素经干法混合，无热处理过程，营养成分获得完全保留。本技术已经申请发明专利，并获国家知识产权局发明专利授权（ZL201410236726.5）。

质量检测系婴幼儿配方生产企业的重要环节，涵盖研发、原材料采购及入库、生产等多个环节，检测能力是乳粉生产企业的技术水平的重要评价指标。

为了保障公司产品，发行人拥有两个 CNAS 认可检测实验室，实验室共有设备 200 余台/套，具有婴幼儿配方乳粉、调制乳粉及特殊医学用途配方食品的全项目检测能力。另外，对于乳粉中添加的一些尚无国标检测方法的营养成分，公司通过方法学验证建立了内部检测方法，具备了更全面的营养指标检测能力，例如建立了“气相色谱法测定奶粉中的 1，3-二油酸-2-棕榈酸甘油三酯（OPO）含量”“离子色谱法测定奶粉中的低聚半乳糖含量”“采用酶联免疫法测定奶粉中乳铁蛋白含量”等方法。

（三）发行人产品、技术、工艺与竞争对手的区别情况

发行人与竞争对手的主要产品均为婴幼儿配方乳粉。由于我国对婴幼儿配方乳粉的严格监管要求，婴幼儿配方乳粉的主要成分整体相差不大，但在原材料选择、营养强化剂/食品添加剂、可选成分、各成分配比等方面存在一定差异，行业内企业根据该差异对产品进行差异化定位。

技术、工艺方面，由于我国婴幼儿配方乳粉生产主要存在干法工艺、湿法工艺、干湿法复合工艺三种不同工艺，不同工艺之间存在差异，但采取同一种工艺的企业，技术相差较小。

发行人与竞争对手在工艺、配方数量主要区别如下所示：

公司	主要产品	生产工艺	配方数量（个）
中国飞鹤	婴幼儿配方乳粉为主	湿法工艺 干湿法复合工艺	54
H&H 国际控股	益生元、婴幼儿配方奶粉	干法工艺 干湿法复合工艺（干法工艺部分） 湿法工艺	30
澳 优	婴幼儿配方奶粉为主	干法工艺 干湿法复合工艺（干法工艺部分）	45
雅士利国际	婴幼儿配方奶粉为主	干法工艺 干湿法复合工艺 湿法工艺	54
贝因美	婴幼儿配方奶粉为主	干法工艺 干湿法复合工艺	60
和氏乳业	婴幼儿配方奶粉为主	干湿法复合工艺	18
红星美羚	婴幼儿配方奶粉为主	干湿法复合工艺	9
花冠乳品	婴幼儿配方奶粉为主	干法工艺	9
发行人	婴幼儿配方奶粉为主	干法工艺	18

婴配粉行业大型企业经营规模较大，拥有较多生产工厂和较多婴幼儿奶粉

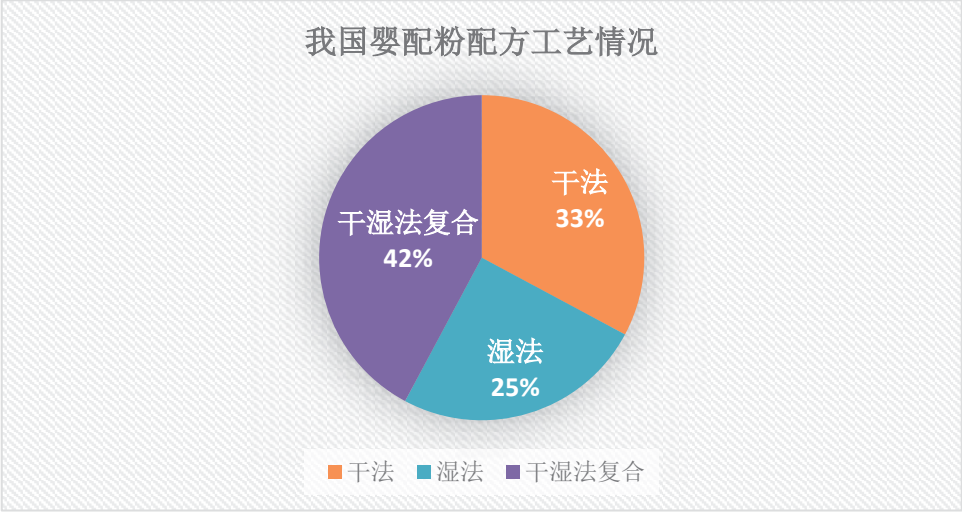
注册配方，掌握多种生产工艺和技术，发行人等第二梯队企业，更加专注于其中一种工艺和技术。

三、补充说明乳粉制造企业采用不同生产工艺在原材料采购、制造流程、产品质量、技术先进性等方面的优劣势对比情况；发行人采取的干法生产工艺竞争优势的具体体现及其可持续性，该技术路线是否存在淘汰风险

（一）干法生产工艺系我国婴幼儿配方生产企业的三大主流工艺之一

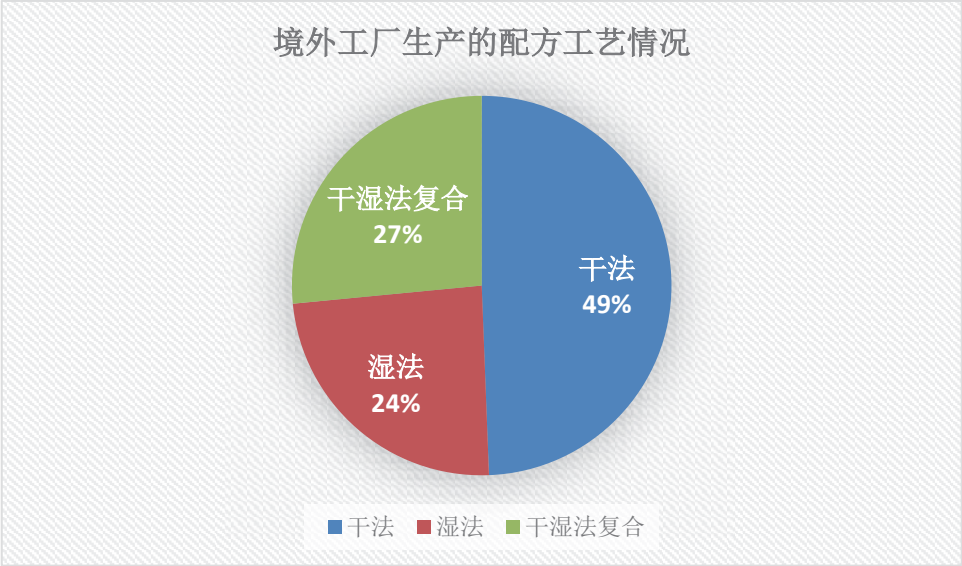
根据《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则（2013 版）》，乳粉制造企业一般有干法工艺、湿法工艺、干湿法复合工艺有三种不同生产工艺。三种工艺均为我国监管机构认可，其实际生产过程中，应用广泛的生产工艺。

根据国家市场监督管理总局数据显示，截至 2021 年 12 月底，在我国注册的配方共有 1,325 个，其中干法工艺配方 338 个，干湿法复合工艺（干法部分）97 个，湿法工艺配方 331 个，干湿法复合工艺配方 559 个。以干法工艺（含干湿法复合工艺（干法部分））生产的配方共 435 个，占总配方数量的 32.83%。



而在我国注册的 328 个境外工厂生产的配方中，有 162 个为干法工艺，占比近半。干法工艺采用全脂乳粉为主要原材料，相比生鲜奶，全脂乳粉干燥易存储，不容易变质，便于运输，采用干法工艺企业受奶源地影响较小，有利于生产企业参与全球专业化分工，如新西兰凭借其地理和奶源优势，在乳制品领域形成了明显比较优势，其奶源质量好、价格优惠且公开透明。

凭借这一独特的优势，干法工艺成为境外工厂选择最广泛的生产工艺，国际上众多婴幼儿配方乳粉生产企业均以干法工艺为主。



（二）不同生产工艺在原材料采购、制造流程、产品质量、技术先进性等方面的优劣势对比情况

干法工艺、湿法工艺、干湿法复合工艺在产品质量上无显著区别，都需要满足我国对婴幼儿配方乳粉产品的严格要求，产品质量主要取决于配方以及企业生产体系的完善程度。

干法工艺、湿法工艺、干湿法复合工艺为三种不同的工艺，均为我国乳粉生产的主流工艺，三种工艺的工序、使用设备、管理方面存在一定差异，在技术先进性上不具备可比性。技术先进性取决于企业生产、技术研发水平。

三种工艺在原材料采购、制造流程等方面各有优劣势，具体如下：

1、原材料采购对比

工艺	主要采购内容	优势	劣势
干法工艺	全脂乳粉、乳清粉（加油乳清配料粉、高油乳清配料粉）维生素、矿物质、可选成分等	1、全脂乳粉便于包装运输、有利于产业全球化分工； 2、生产企业可在全球范围内选择优质奶源； 3、全脂乳粉储存期限长，生产安排较为灵活； 4、全脂乳粉价格公开，可择机交易，成本相对较低	1、对原材料的质检要求更高； 2、采购周期较长，乳粉经过长时间运输，容易造成损耗
湿法工艺	生鲜乳、脱盐乳清粉、植	1、就地采购，采购周期短；	1、受奶源地影响较大；无

工艺	主要采购内容	优势	劣势
	物油、维生素、矿物质、可选成分	2、如生鲜乳直接生产至产成品（而非生产为半成品储存），则产成品相对新鲜	法自由选择或调整奶源及供应商； 2、对存储和前端加工地理因素和设备要求较高； 3、生鲜乳挤奶后，要求尽快生产，成品成本受生鲜乳价格影响大，而企业如果将鲜奶生产为半成品储存则新鲜度也将受影响
干湿法复合工艺	既可通过生鲜乳加工，也可通过全脂乳粉加工	根据原材料和工艺情况定，兼具两者的优缺点	

2、制造流程对比

根据《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则（2013 版）》规定，三种工艺通用生产流程如下：

工艺	制造流程	优势	劣势
干法工艺	原辅料→备料→进料→配料（预混）→投料→混合→包装	1、无热敏性营养损耗； 2、干法设备加工周期短，设备参数固定，操作简单，耗能低。	1、维生素和矿物质混合均匀度把握难度大； 2、对生产过程洁净度要求更高
湿法工艺	全脂、脱脂乳粉 ↓ 生乳→净乳→杀菌→冷藏→标准化配料→均质→杀菌→浓缩→喷雾干燥→流化床二次干燥→包装	1、产品溶解后挂壁少，维生素和矿物质混合均匀好，营养成分会比较均衡	1、湿法、干湿法混合主要是液态混合，对温度要求、混料时间都有比较严格的要求； 2、二次喷雾干燥，热处理过程中造成热敏性营养损耗； 3、加工周期长，设备参数需要依据液态乳比重、黏度和实际加工情况进行调整，耗能高
干湿法复合工艺	干湿法复合工艺流程应包括除终产品包装外的全部湿法工艺流程和相应的干法工艺流程。 干湿法复合工艺应符合湿法工艺、干法工艺中对应的关键控制环节要求	既可实现混合均匀、也可降低热敏性营养损耗	设备多、加工周期长，对场地和投入要求高

（三）发行人采取的干法生产工艺竞争优势的具体体现及其可持续性，该技术路线是否存在淘汰风险

公司采用干法工艺生产，该工艺为婴幼儿配方乳粉三大主流工艺之一。该项工艺具有独特的优势。

与湿法工艺相比，虽然损失一定新鲜度，但干法工艺以全脂乳粉为原料，便于包装运输、生产企业可在全球范围内选择优质奶源，并且有利于产业全球

化分工；加工过程中无热处理杀菌环节，对产品原辅料的品质及微生物提出了更高的要求，同时干法工艺因无热处理环节可减少配方中热敏感性营养素的损失，尤其对添加热敏性维生素、叶黄素或益生菌的婴幼儿配方乳粉的生产具有不可替代的优势。

因此，发行人采用干法生产工艺具有一定竞争优势和可持续性，同时根据最新公示的《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则（2021 征求意见稿）》，仍然将干法工艺作为我国婴幼儿配方乳粉的主要工艺，因此，干法工艺不存在被淘汰的风险。

四、分类说明报告期内各主要原材料供应商的基本情况及其提供原材料的产地及质量情况，同时选取境外生产商、境内生产商、境内代理商作为主要原材料供应商的原因；不同供应商供应的主要原材料的管理模式及质量控制模式，如何追溯境内外代理商提供的产品来源情况，说明确保原材料符合国家食品安全相关规定的相关内控制度及其有效性，报告期内是否存在因原材料质量不合格导致的纠纷、诉讼或处罚等情形

（一）报告期内各主要原材料供应商的基本情况

报告期内，发行人生产所需的主要原材料包括全脂乳粉、乳清粉（加油乳清配料粉）等。主要原材料属于国际大宗乳品，市场化程度较高，原材料供应充足。

主要原材料中各原材料采购额占比较大的供应商为发行人主要原材料供应商，发行人向主要原材料供应商采购占各主要原材料采购总额的 90%以上。

主要供应商的基本情况如下所示：

序号	企业名称	代理商/生产商	法定代表人/董事	注册资本	成立日期	统一社会信用代码/注册号	企业地址	经营范围（仅列示与公司业务相关的内容）	股权结构
1	Fonterra Ingredients Limited（恒天然配料有限公司）	境外生产商	DUNCAN,Grant Alistair、PARAVICINI,Luksa Jean-baptiste	未知	1988/01/18	不适用	新西兰奥克兰中心地区范肖街 109 号	销售散装和特殊的乳制品，如奶粉、乳脂、奶酪等	恒天然集团全资子公司
2	Synlait Milk Ltd（新西兰新莱特乳业有限公司）	境外生产商	Leon Clement	2.68 亿新西兰元	2005/05	不适用	新西兰拉凯阿赫斯勒顿路 1028 号	主要从事奶粉、婴儿奶粉生产和销售	新西兰证券交易所上市公司，控股股东光明乳业持股 39.04%
3	Thise Mejeri A.m.b.A.（蒂斯梅杰丹麦奶制品公司）	境外生产商	Poul Johannes Pedersen	1.54 亿丹麦克朗	1998/09/01	不适用	丹麦罗斯列夫 7870 号	乳制品生产与销售	奶农合作社
4	北安宜品努卡乳业有限公司	境内生产商	牟善波	5000 万元人民币	2004/06/02	912311007 6270280XY	黑龙江省黑河市北安市铁西区工业园区	生产及销售乳制品[乳粉（全脂乳粉、调制乳粉）、其他乳制品（高油脱盐乳清粉）]、婴幼儿配方乳粉、特殊医学用途配方食品和特殊医学用途婴儿配方食品；销售乳制品、乳粉（含婴幼儿配方乳粉）	宜品乳业（青岛）集团有限公司持股 100%
5	廊坊开发区益嘉粮油食品供应链管理有限公司	境内代理商	安立君	600 万元人民币	2009/08/21	911310016 93486794U	廊坊开发区祥云道荣盛发展大厦 13A 层	食品经营（批发兼零售食品）	安丽英，51.00% 安立君，

序号	企业名称	代理商/生产商	法定代表人/董事	注册资本	成立日期	统一社会信用代码/注册号	企业地址	经营范围（仅列示与公司业务相关的内容）	股权结构
							1401 室		24.50% 郭瑾，24.50%
6	上海恒裕投资有限公司	境内代理商	谈冬梅	300 万元人民币	2007/12/19	913100006694213092	中国（上海）自由贸易试验区浦东大道 2123 号 3D-1012 室	从事货物与技术的进出口业务，食品流通，食品添加剂	谈冬梅，80.00%； 徐昱，20.00%
7	广州青塬食品有限公司	境内代理商	张富玉	100 万元人民币	2018/04/27	91440101MA5AU1PP5G	广州市黄埔区丰乐南路 90 号 201 房之 227（仅限办公用途）	货物进出口（专营专控商品除外）；特殊医学用途配方食品的销售；乳制品零售；乳制品批发	万小飞，90.00%； 张富玉，10.00%
8	北京银河路经贸有限公司	境内代理商	骆志刚	1000 万元人民币	2000/3/8	911101177187657158	北京市平谷区兴谷经济开发区 6 区 302-158 号	预包装食品销售、食品添加剂；货物进出口、代理进出口、技术进出口	北京银河路科技有限公司，97.5%； 山东鹏程食品股份有限公司，2.50%
9	河北东康乳业有限公司	境内生产商	王吉芳	3200 万元人民币	2005/11/17	91130182782558630K	石家庄经济技术开发区扬子路	乳制品（乳粉、其他乳制品）生产、研发、销售（国家禁止类、限制类项目除外）	骆志刚，60%；王全宇，30%；王吉芳，10%
10	广东华丰泰贸易有限公司	境内代理商	陈华耀	2980 万元人民币	2007/10/17	91440511668158254Q	汕头市金砂路 86 号友谊国际大厦写字楼 2605 号房	食品销售；货物进出口、技术进出口	陈华耀，90% 冯素华，10%

（二）各主要原材料的产地及同时选取境外生产商、境内生产商、境内代理商作为主要原材料供应商的原因

1、各主要原材料的产地

发行人生产所需的主要原材料包括全脂牛奶粉、全脂羊奶粉、有机全脂牛奶粉、牛乳清粉、羊乳清粉、有机牛乳清粉。发行人优先选择最终生产商进行采购，降低采购成本。

根据《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》第三十二条“声称生乳、原料乳粉等原料来源的，应当如实标明具体来源地或者来源国”，发行人采用干法工艺，原料乳粉为全脂牛奶粉、有机全脂牛奶粉、全脂羊奶粉，全脂牛奶粉的来源国为新西兰，有机全脂牛奶粉的来源国为德国、全脂羊奶粉的来源国为荷兰。

主要原材料	供应商	供应商性质	最终生产商	代理权限	境外产地
全脂牛奶粉	Fonterra Ingredients Limited	境外生产商	/	/	新西兰
	Synlait Milk Ltd		/		新西兰
	广东华丰泰贸易有限公司	境内代理商	Fonterra Ingredients Limited	授权经销商	新西兰
牛乳清粉	北京银河路经贸有限公司	境内代理商	河北东康乳业有限公司	全权代理	/
	北安宜品努卡乳业有限公司	境内生产商	/	/	/
全脂羊奶粉	广州青塬食品有限公司	境内代理商	Vreugdenhil Dairy Foods	中国区经销商	荷兰
	廊坊开发区益嘉粮油食品供应链管理有限公司		Goat Milk Powder Dairy .B.V	中国区经销商	荷兰
	上海恒裕投资有限公司		Lacteas Cobreros S.A	中国区经销商	西班牙[注 1]
羊乳清粉	北京银河路经贸有限公司	境内代理商	河北东康乳业有限公司	全权代理	/
	北安宜品努卡乳业有限公司	境内生产商	/	/	/
有机全脂牛奶粉	蒂斯梅杰丹麦奶制品公司	境外生产商	/	/	德国
有机牛乳清粉	北安宜品努卡乳业有限公司	境内生产商	/	/	/
	河北东康乳业有限公司		/	/	/

注 1：采购的原材料主要用于调制乳粉的生产。

2、公司同时选取境外生产商、境内生产商、境内代理商作为主要原材料供应商的原因

如上表所示，对于同一种主要原材料，发行人不存在同时选取境外生产商、

境内生产商、境内代理商三种供应商作为主要原材料供应商的情况，但存在同时选取境外生产和境内代理商，或选取境内生产商和境内代理商的情况。发行人选择供应商主要基于供应商资质、产品质量、市场价格、供货情况、合作情况等多方面因素综合考量。

（1）境外生产商和境内代理商选取

全脂牛奶粉主要选择从境外生产商采购，主要原因系全脂牛奶粉为国际大宗乳品，全球主要生产商包括 Fonterra Ingredients Limited（恒天然）、Synlait Milk Ltd（新莱特）的产地均为新西兰，该类企业经营规模大，产品质量优秀，供应价格合理，且皆在国内有办事机构，发行人采购金额较大，因此直接向其采购流程便捷、成本较低。2021 年一季度，国际全脂牛奶粉价格波动较大，发行人通过恒天然的境内经销商华丰泰采购全脂牛奶粉，主要出于成本原因考虑。

有机全脂牛奶粉选择从境外生产商采购，供应商为蒂斯梅杰丹麦奶制品公司（蒂斯梅杰）。发行人与蒂斯梅杰丹麦奶制品公司合作开始于 2015 年，双方通过有机认证机构介绍开始合作，报告期内，发行人均通过蒂斯梅杰丹麦奶制品公司采购有机全脂牛奶粉。

全脂羊奶粉的供应商均为国内代理商，主要原因一是相对全脂牛奶粉，全脂羊奶粉的供应总量较低且相对分散，全球的生产商相对较少，大多数生产商在我国境内均通过其代理商开展业务，另外，发行人在婴配粉注册时，已注明发行人全脂羊奶粉产地为荷兰，因此发行人选择的供应商范围有限，而这些生产商均通过其境内代理商与公司开展合作；二是 2018 年发行人全脂羊奶粉采购量相对较低，境外生产商对直接与公司交易的积极性较低，更加倾向于通过代理商开拓市场，统一收集采购需求。未来随着公司婴幼儿配方羊奶粉业务规模持续增长，全脂羊奶粉采购量也随之增加，发行人亦将逐步争取与境外生产商直接进行交易，提高交易效率，降低采购成本。

（2）境内生厂商和境内代理商选取

牛乳清粉、羊乳清粉、有机牛乳清粉为发行人主要原材料，但不属于原料乳粉，因此不受配方注册中关于原料乳粉产地的限制。

发行人采购乳清粉（牛乳清粉、羊乳清粉、有机牛乳清粉）为加油脱盐乳

清配料粉/高油脱盐乳清配料粉，是以脱盐乳清粉为主要原料，适量添加混合植物油（大豆油、玉米油、菜籽油、椰子油、葵花籽油）、乳糖、乳清蛋白粉、无水奶油、单/双甘油脂肪酸酯、抗坏血酸棕榈酸酯，经原料验收、配料、均质、杀菌、浓缩、喷雾干燥、包装等工艺制成的配料粉，不同于普通的乳清粉或者脱盐乳清粉。相比境外生产商，境内生产商的产品更加符合国内乳粉企业的需求，因此发行人乳清粉主要选择境内供应商采购。公司乳清粉产品的最终生产商主要为北安宜品努卡乳业有限公司和河北东康乳业有限公司。

河北东康乳业有限公司全权委托其关联方北京银河路经贸有限公司对外销售牛乳清粉、羊乳清粉产品，因此公司向北京银河路经贸有限公司采购河北东康乳业有限公司生产的牛乳清粉和羊乳清粉。有机乳清粉由于有机认证限制，由河北东康乳业有限公司直接对外销售有机牛乳清粉，发行人直接向河北东康乳业有限公司采购有机牛乳清粉。

（三）主要原材料供应商的质量情况

根据《中华人民共和国食品安全法》，国家鼓励企业生产企业制定严于食品安全国家标准或者地方标准的企业标准。

发行人主要原材料的企业标准一般都较国家标准更加严格。

报告期内，发行人主要原材料供应商的质量满足公司要求，质量合格。

发行人原材料质量要求标准与国家质量要求标准对比如下：

主要原材料	企业标准	国家质量标准	差异说明
全脂牛奶粉、有机全脂牛奶粉	ML01-C3300-03-303 全脂乳粉 ML01-C3300-03-306 有机全脂奶粉 ML01-C3300-03-304 全脂奶粉（全脂甜奶粉专用）	GB 19644-2010 食品安全国家标准 乳粉	1、脂肪国标≥26.0，公司标准 26-30；复原乳酸度国标≤18，公司标准≤16；“菌落总数”“大肠菌群”“金黄色葡萄球菌”等要求均严于国家标准； 2、企业标准增加了“钠”“容积密度”等理化指标，用于原料质量监控；增加了“抗生素”“兽药残留”“双酚 A”“总汞”“铝”“壬基酚”“氯酸盐”“高氯酸盐”“硫氰酸钠”“苯甲酸及其钠盐”“甲醛”等污染物监控指标，增加了“蜡样芽胞杆菌”“单核细胞增生李斯特氏菌”等细菌检测，用于原料年度风险监控
全脂羊奶粉	ML01-C3300-03-307 全脂羊奶粉		1、脂肪国标≥26.0，公司标准 26.5-34.5（其中绵羊奶要求脂肪≥30.5）；

主要原材料	企业标准	国家质量标准	差异说明
	ML01-C3300-03-300 全脂绵羊乳粉		2、“菌落总数”“大肠菌群”“金黄色葡萄球菌”等要求均严于国家标准
牛乳清粉（包含加油脱盐乳清配料粉、OPO 高油水解乳清粉、有机高油乳清粉等）	ML01-C3300-03-222 ML220 加油脱盐乳清配料粉、ML01-C3300-03-234 OPO 高油水解乳清粉、ML01-C3300-03-229 有机高油乳清粉等共 6 项	无国家标准，以 GB10765-2010 食品安全国家标准婴儿配方食品和 GB10767-2010 食品安全国家标准较大婴儿和幼儿配方食品为标准检测	1、企标微生物限量中，“菌落总数”“大肠菌群”“金黄色葡萄球菌”均严于国家标准；并增加了“蜡样芽胞杆菌”“单核细胞增生李斯特氏菌”用于原料年度风险监控； 2、企标制定增加了“钠”“氯”“容积密度”等理化指标，用于原料质量监控； 3、企标制定增加了“抗生素”“兽药残留”“双酚 A”“总汞”“铝”“壬基酚”“氯酸盐”“高氯酸盐”“硫氰酸钠”“苯甲酸及其钠盐”“甲醛”等污染物监控指标，用于原料年度风险监控
羊乳清粉（包含高油脱盐羊乳清粉 OPO、高油脱盐羊乳清粉等）	ML01-C3300-03-231 高油脱盐羊乳清粉 OPO18 型、ML01-C3300-03-233 高油脱盐羊乳清粉 12 等共 4 项		

（四）不同供应商供应的主要原材料的管理模式及质量控制模式，如何追溯境内外代理商提供的产品来源情况，说明确保原材料符合国家食品安全相关规定的相关内控制度及其有效性，报告期内是否存在因原材料质量不合格导致的纠纷、诉讼或处罚等情形

1、不同供应商供应的主要原材料的管理模式及质量控制模式

公司根据相关法律法规及公司的质量标准要求在采购环节制定了相关制度，如《供应商开发、审核及变更管理办法》《物料采购制度》《采购工作手册》《采购控制程序》《合同评审管理办法》等一系列采购制度。

公司采购部门根据相关法律法规及公司的质量标准要求进行采购。供应商每批货物均必须按要求提供出厂检验报告，物料到货后需按双方采购协议中约定的《质量标准》要求进行全品项、全项目的检测。

根据发行人的《采购控制程序》相关规定，发行人对供应商的原材料检验合格后，由仓管员按照《标识管理规定》进行标识和管理。

公司对不同供应商提供的相同原材料采用统一质量要求标准，发行人制定主要原材料的物料标准，与不同供应商签订采购合同的时候都会明确采购原材料的质量标准，该质量标准为双方合同的重要组成部分。

2、如何追溯境内代理商提供的产品来源情况

发行人 6 类主要原材料中，只有全脂羊奶粉以及少量全脂牛奶粉、少量有机全脂奶粉系通过境内代理商采购，均可以追溯到生产厂商及产地。根据《中华人民共和国食品安全法》及其实施条例、《中华人民共和国进出口商品检验法》及其实施条例、《进出口食品安全管理办法》等系列法律、法规、规章，国家对进口食品实行严格监管，因此，发行人对境内代理商提供的产品可以采取以下措施追溯到生产厂商及产地：

（1）要求境内代理商将代理的每批产品，提供海关报关单和入境货物检验检疫证明，公司核实这两份材料上的收、发货人及产品信息一致；

（2）要求代理商提供境外生产企业产品出厂检测报告，产品名称、生产日期及批次号需与入境货物检验检疫证明上一致；产品到货后，公司根据公司质量标准对主要货物进行批批检测，检测合格后予以验收入库；

（3）所有出口到中国的食品外包装需有中文标签，标签需注明：品牌、配料、规格、生产日期、有效期、生产商名称、地址、生产商海关注册号以及境内收货人联系方式等信息，相关信息与入境货物检验检疫证明及出厂检测报告一致。

发行人根据国家对产品进口的严格监管途径，可以通过以上措施对公司从境内代理商采购的原材料追溯至产地。

3、确保原材料符合国家食品安全相关规定的相关内控制度及其有效性

公司主要产品为婴幼儿配方乳粉，属于乳制品行业，国家对该行业实施强监管，目前婴幼儿配方乳粉产品是我国监管最为严格的产品之一，国家对于婴幼儿配方乳粉生产企业的原料采购、生产、质量控制等方面有严格的要求。婴幼儿配方乳粉所采用的原材必须满足国家质量标准要求，公司在国家标准的基础上，根据企业情况，制定更为严格的企业《质量标准》。

公司对供应商提供的原材料质量控制要求，体现在供应商选择、采购入库、生产、成品入库等各个阶段，确保原材料符合国家食品安全相关规定以及公司的要求。具体如下：

阶段	保证措施
供应商选择	公司制定了《供应商开发、审核、评审管理办法》《物料采购制度》《采购工作手册》《采购控制程序》《合同评审管理办法》等一系列采购制度，建立合格供应商目录，对供应商选择、供货渠道、年度评审、分级方法等进行详细规定。
采购入库	供应商货到后，由公司负责验收及办理入库手续，验收采用货到抽样和使用时抽样检验两种方式进行。在验收时若发现产品由于供应商的原因有任何破损、缺陷、短少或不符合《质量标准》时，公司有权拒收并作退货处理。
生产过程	公司严格按照 ISO9001:2015 质量管理体系认证，乳制品良好生产规范（GMP）认证、乳制品危害分析与关键控制点（HACCP）体系认证等要求，对生产过程实施全面监督管理，如在生产过程当中，发现供应商所供的原材料不合格，公司全部按退货处理。
成品入库	产品生产完成后，进入待检库，经公司质量检验中心检验合格后，方可进入成品库。如检验不合格，则对该批次产品的原材料进行溯源追查。

4、报告期内是否存在因原材料质量不合格导致的纠纷、诉讼或处罚等情形；

报告期内，发行人发生 1 起因原材料不合格导致的纠纷。2020 年 8 月，发行人子公司爱优诺起诉供应商南京思瑶生物科技股份（简称“南京思瑶”）供应的浓缩乳清蛋白粉 F700 质量不合格，向九江市濂溪区人民法院提起诉讼，具体情况如下：

诉讼主体	爱优诺（原告）；南京思瑶（被告）
案由	买卖合同纠纷
诉讼请求	（1）判令解除双方于 2020 年 7 月 14 日签订的买卖合同； （2）判令原告退回未使用的被告不合格“乳清蛋白粉 F700”； （3）判令被告赔偿原告经济损失 22.38 万元； （4）由被告承担案件诉讼费费用。
案号	（2020）赣 0402 民初 2538 号
目前进展	爱优诺撤诉

（1）纠纷原由

2020 年 7 月，爱优诺与南京思瑶签订合同，购买 1,660.00 公斤的“浓缩乳清蛋白粉 F700”，总价 27.39 万元。南京思瑶于 2020 年 7 月 20 日交货，爱优诺将其中部分浓缩乳清蛋白进行检验用于生产制造乳粉，生产过程中，质量检测部门检测出相关产品“亚硝酸盐”超标，不符合国家对于调制乳粉的要求。爱优诺随即将该批次半成品封存。经爱优诺质量检测部门溯源查询，系该批次“浓缩乳清蛋白粉 F700”中“亚硝酸盐”超标。爱优诺经与南京思瑶多次沟通无果后，向法院提起诉讼。

（2）本案焦点

南京思瑶认为，根据《食品安全国家标准 乳清粉和乳清蛋白粉》GB11674-2010 及相关标准，对“亚硝酸盐”含量无指标要求，除该指标外，其供应的产品指标均合格，南京思瑶不认为该批次原料存在质量问题。

爱优诺认为虽然《食品安全国家标准 乳清粉和乳清蛋白粉》GB11674-2010 未对“亚硝酸盐”含量提出具体指标，但标准中规定污染物限定量应符合《食品安全国家标准 食品中污染物限量》（GB 2762-2017）相关规定，而南京思瑶供应的产品“亚硝酸盐”含量超过 GB 2762 中对“乳粉”的要求，不符合相关要求

南京思瑶认为，其产品应适用《食品安全国家标准 食品中污染物限量》（GB 2762-2017）中食品类别为“乳清粉和乳清蛋白粉（包括非脱盐乳清粉）”，而非“乳粉”这一类别，而“乳清粉和乳清蛋白粉（包括非脱盐乳清粉）”中未对“亚硝酸盐”进行规定。

（3）案件进展

经过发行人与南京思瑶多次沟通无果，发行人内部判断，由于国家标准对该原材料的指标未做出明确的规定，爱优诺胜诉概率较小，爱优诺撤诉。

（4）诉讼对发行人的影响及发行人措施

得益于发行人关于质量控制的内部控制有效，在公司内部及时发现问题，相关产品未流向市场，且涉诉案件金额较小，未对发行人造成重大不利影响。

发行人及子公司爱优诺终止与南京思瑶的一切合作，将其移除出合格供应商目录，涉及的半成品进行报废处理。对于国家标准中未规定检测的原材料，发行人修改了企业标准，增加对相关指标的要求，进一步提升发行人关于原材料的质量控制水平。

报告期内，除爱优诺与南京思瑶的纠纷外，发行人及其子公司不存在其他因原材料质量不合格导致的纠纷、诉讼或处罚等情形。

五、补充说明发行人如何确保产品中化学元素、化合物等营养成分的构成与含量与产品外包装标识一致，历史上及目前是否存在对营养成分的构成与含量进行夸大宣传或虚假宣传的情况

（一）发行人如何确保产品中化学元素、化合物等营养成分的构成与含量与产品外包装标识一致

公司生产的产品营养元素的构成及含量从产品生产到货架期结束（保质期内）均与外包装标识一致，具体措施如下：

1、产品研发方面，产品在研发时根据产品国家标准要求对配方进行设计，确定各营养素的目标强化值，根据目标强化值对原料、辅料及营养强化剂进行合理配比，配方及配料确定后，对配方产品进行稳定性试验，确定各营养素在保质期内的衰减率，从而可根据产品配方营养成分的目标强化值及货架期衰减率科学的计算出产品包装上的营养成分标识值，以确保产品的营养成分在保质期内符合标签标识。

2、生产及质量控制方面，产品配方及标签标识确定后，公司对每个产品的原料、辅料及营养强化剂制定内控标准，并对采购的每个原料、辅料及营养强化剂在入厂时进行检测验收，符合标准方可入库，如此可确保每个产品配方中各配料营养成分含量稳定。在生产时，按照指定的配方以验收合格的原料、辅料及营养强化剂进行生产，生产结束后的成品需按照营养成分及相关产品标准进行检测，检测合格后方可出厂。公司在生产过程中严格按照 ISO9001：2015 质量管理体系认证、ISO14001：2015 环境管理体系认证、ISO45001：2018 职业健康安全管理体系认证、乳制品良好生产规范（GMP）认证、乳制品危害分析与关键控制点（HACCP）体系认证、诚信管理体系等认证等相关要求进行生产和质量管理。

3、质量检测方面，公司建立了原辅料检测、过程检验和成品检验的管理制度，对原辅料、半成品和成品的不合格产品，具有清晰的判定标准和相应的管理办法。对每批次婴幼儿配方乳粉出厂实施全项目逐批检验。出厂检验合格的产品保留检验报告，并做好检验记录；检验不合格的产品不得出厂；检验报告保存 3 年。产品留样，留样数量满足复检要求并保存至保质期满。检验合格的

婴幼儿配方乳粉标注检验合格证号，检验合格证号可追溯到相应的出厂检验报告。此外，公司每年定期对婴幼儿配方乳粉全项目检验能力进行验证，形成检测报告。

4、市场监管方面，我国监管部门对婴幼儿配方乳粉监管严格程度位居世界前列，已经形成了一套完善的市场监管机制，国家市场监督管理总局对全国市场上的婴幼儿配方乳粉实行“月月抽”检测，并对不合格的产品进行网上公开公示，其他各级主管部门也不定期检查辖区内婴配粉的质量情况，同时，公司主动参与中乳协举行的主流品牌婴幼儿乳粉质量竞赛活动，该活动由中乳协委托国家食品质量安全监督检验中心对销售渠道的产品实施“月月抽”，方式为随机市场抽检。其中营养元素的构成及含量与包装标识一致性是检查的重要内容，根据国家市场监督管理总局数据，我国乳制品监督抽检合格率连续多年在99%以上，而发行人在历年的抽检中合格率均达 100%，连续 7 年被中乳协评为“质量优秀奖”、“质量金奖”。严格的监管和优良的检测结果可以表明，在货架期内公司产品中化学元素、化合物等营养成分的构成与含量与产品外包装标识一致。

综上所述，发行人在生产过程及产品货架期内能够确保产品中化学元素、化合物等营养成分的构成与含量与产品外包装标识一致。

根据发行人及其子公司质量监督主管部门出具的证明，并对国家质量监督管理机构及发行人主管部门监管网站查询进行检索，发行人没有出现因产品中化学元素、化合物等营养成分的构成与含量与产品外包装标识不一致被主管部门处以行政处罚的情形。

（二）发行人不存在对营养成分的构成与含量进行夸大宣传或虚假宣传的情况

国家对乳制品，特别是婴幼儿配方乳粉实施严格监管，《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》对婴幼儿配方产品标签与作出详细规定，

经核查，公司产品、外包装、宣传册等的相关内容，公司产品和外包装符合规定，具体如下：

条款	规定	核查情况
第三十一条	产品名称中有动物性来源的，应当根据产品配方在配料表中如实标明使用的生乳、乳粉、乳清（蛋白）粉等乳制品原料的动物性来源。使用的乳制品原料有两种以上动物性来源时，应当标明各种动物性来源原料所占比例。	公司产品除 1 款奶粉来源于羊外，其他乳制品原料均来源于牛。 产品已做标注
	配料表应当将食用植物油具体的品种名称按照加入量的递减顺序标注。	已按规定标注
	营养成分表应当按照婴幼儿配方乳粉食品安全国家标准规定的营养素顺序列出，并按照能量、蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素、矿物质、可选择性成分等类别分类列出。	已按规定列出
第三十二条	声称生乳、原料乳粉等原料来源的，应当如实标明具体来源地或者来源国，不得使用“进口奶源”“源自国外牧场”“生态牧场”“进口原料”等模糊信息。	未使用模糊信息，原料来源国清晰准确
第三十三条	声称应当注明婴幼儿配方乳粉适用月龄，可以同时使用“1 段、2 段、3 段”的方式标注。	已按规定标注
第三十四条	标签和说明书不得含有下列内容： （一）涉及疾病预防、治疗功能； （二）明示或者暗示具有保健作用； （三）明示或者暗示具有益智、增加抵抗力或者免疫力、保护肠道等功能性表述； （四）对于按照食品安全标准不应当在产品配方中含有或者使用的物质，以“不添加”“不含有”“零添加”等字样强调未使用或者不含有； （五）虚假、夸大、违反科学原则或者绝对化的内容； （六）与产品配方注册的内容不一致的声称。	公司产品标签和说明书无该内容

除标签和说明书外，保荐机构对发行人主要产品的宣传点进行核查，比对宣传内容涉及的原辅料内容，核查原辅料供应及合同签订内容，具体情况如下所示：

产品系列	主要宣传点	宣传点所用原辅料	主要供应商	奶源进口地/认证	是否吻合
	荷兰奶源纯羊蛋白	全脂羊奶粉	廊坊开发区益嘉粮油食品供应链管理有限公司、上海恒裕投资有限公司、广州青塬食品有限公司	荷兰	是
		高油脱盐羊乳清粉	北京银河路经贸有限公司 北安宜品努卡乳业有限公司	-	
	德国奶源有机产品	有机全脂奶粉	蒂斯梅杰（ThiseMejeri）	德国，有机认证	是
		有机高油乳清粉	北安宜品努卡乳业有限公司 河北东康乳业有限公司	有机认证	

产品系列	主要宣传点	宣传点所用原辅料	主要供应商	奶源进口地/认证	是否吻合
	新西兰奶源 OPO 结构脂草饲奶源	全脂奶粉	恒天然（Fonterra Ingredients Ltd）	新西兰，草饲认证	是
		OPO 高油水解乳清粉	北京银河路经贸有限公司 北安宜品努卡乳业有限公司	-	
	新西兰奶源含 DHA 等	全脂奶粉	恒天然（Fonterra Ingredients Ltd）	新西兰	是
		DHA、AA 复合粉剂	润科生物工程（福建）有限公司	-	
	新西兰奶源 FOS+GOS	全脂奶粉	恒天然（Fonterra Ingredients Ltd）	新西兰	是
		FOS、GOS	量子高科（中国）生物股份有限公司	-	是
	新西兰奶源含乳铁蛋白	全脂奶粉	恒天然（Fonterra Ingredients Ltd）	新西兰	是
		乳铁蛋白	MCT Dairies Inc 恒天然（Fonterra Ingredients Ltd）	-	是

经核查，发行人符合《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》等法律法规、行业自律规则的要求，依法规范对婴幼儿配方乳粉的广告宣传，未在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或部分替代母乳的婴儿乳制品广告，未对 0-12 个月龄婴儿食用的婴儿配方乳制品进行广告宣传，不存在不实宣传。

保荐机构取得九江市市场监督管理局出具的证明：“没有违反市场和产品质量监督、技术监督标准（包括工商、质量监督、知识产权、食品药品、广告等）管理有关法律法规的记录、生产的产品符合国家级地方有关产品质量和技术监督标准。”此外，保荐机构取得九江市人民法院、九江仲裁委员会对发行人涉案情况查询文件，发行人不存在虚假宣传诉讼或纠纷。

综上所述，发行人标签、外包装符合《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》的规定，广告宣传活动等不存在虚假夸大宣传，符合法律法规、行业自律规则的要求。

六、补充说明发行人经销商管理相关内控是否健全并有效执行，是否存在对经销商向最终客户销售过程合法合规性的管理措施，与经销商之间产品安全责任划分情况，历史上及目前经销商在经营过程中是否存在不正当竞争等违法违规的情形

（一）补充说明发行人经销商管理相关内控是否健全并有效执行

公司制定了《经销商管理办法》，建立了一整套完善的经销商管理体系，从经销商选取、开户及闭户、合同签订、货款结算、订单及收发货管理、退换货、产品价格体系、窜货管理、经销商考核、经销商日常管理等方面做出了系统规定，不断提升对经销商的服务与管理，促进公司销售业绩的目标实现。

公司的经销商管理相关的内控详见招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）主要经营模式”之“2、销售模式”之“（1）经销模式”。

经核查，发行人经销商管理的相关内控制度健全并有效执行。

（二）是否存在对经销商向最终客户销售过程合法合规性的管理措施

发行人对经销商向最终客户销售过程合法合规的管理措施主要包括：审核经销商资质，要求经销商具有合法的营业执照、食品经营许可证；在经销商销售过程中，要求经销商符合法律法规规定，并对客户进行宣传引导。具体如下：

1、要求经销商具有合法资质

根据《食品经营许可管理办法》，在中华人民共和国境内，从事食品销售和餐饮服务活动，应当依法取得食品经营许可。发行人要求经销商必须取得合法资质。

食品经营项目分为预包装食品销售（含冷藏冷冻食品、不含冷藏冷冻食品）、散装食品销售（含冷藏冷冻食品、不含冷藏冷冻食品）、特殊食品销售（保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方乳粉、其他婴幼儿配方食品）、其他类食品销售；热食类食品制售、冷食类食品制售、生食类食品制售、糕点类食品制售、自制饮品制售、其他类食品制售等。发行人要求经销商取得食品经营许可证书上的项目必须与经销商实际经营产品相符。

监管部门对食品经营者获得许可的条件具有明确的规定，满足该条件并取得相应许可证的单位可销售相应产品。根据《食品经营许可管理办法》“第十一条 申请食品经营许可，应当符合下列条件：（一）具有与经营的食品品种、数量相适应的食品原料处理和食品加工、销售、贮存等场所，保持该场所环境整洁，并与有毒、有害场所以及其他污染源保持规定的距离；（二）具有与经营的食品品种、数量相适应的经营设备或者设施，有相应的消毒、更衣、盥洗、采光、照明、通风、防腐、防尘、防蝇、防鼠、防虫、洗涤以及处理废水、存放垃圾和废弃物的设备或者设施；（三）有专职或者兼职的食品安全管理人员和保证食品安全的规章制度；（四）具有合理的设备布局和工艺流程，防止待加工食品与直接入口食品、原料与成品交叉污染，避免食品接触有毒物、不洁物；（五）法律、法规规定的其他条件。”

目前，我国对特医食品的管理体系尚处在建设中，但我国各地对特医食品经营许可的管理日趋完善，目前已有多省市推出针对特医食品经营的管理办法，特医管理办法中对特医食品经营许可准入、进货查验、产品追溯、网络宣传、广告管理等都做了相应的规定。发行人对特医食品经销商向终端客户销售的管理主要体现在要求经销商按照各地法律法规取得特医食品的经营许可证，并严格按照特医食品管理办法进行销售。

2、发行人对经销商销售产品的宣传引导和日常管理

公司重视对于经销商网络的维护及日常管理。在日常维护过程中，要求销售人员除业务拜访外，定期在其负责的区域内进行市场巡视，全程跟踪有关市场活动过程，以强化对经销商市场行为的监督和管理。为协助经销商更好销售产品和服务客户，公司在日常管理和维护中，会给予经销商专业知识的培训，协助经销商向终端门店和终端客户介绍公司产品优势、特点，介绍公司婴幼儿配方乳粉的不同成分的不同作用，服务客户购买适合其婴幼儿的产品。

特医食品方面，公司除了要求经销商具有特医食品资质外，还在向终端客户销售产品过程中，严格按照国家法律法规要求进行销售和经营。

（三）与经销商之间产品安全责任划分情况

根据公司与经销商签订的《经销商合同》，公司（甲方）与经销商（乙方）

关于产品安全责任划分如下：

“1、乙方使用的产品包装需符合国家法规要求，如因乙方特殊要求设计印刷的包装标签导致与国家相关法律法规冲突的，乙方承担一切相关责任。

2、甲方的产品必须符合国家有关质量标准，并提供三证和产品检验报告给乙方，如乙方对产品质量有异议，经甲方确认后，乙方可以退回同一批次不合格产品，退回的不合格产品应交由甲方处理并承担由此产生的直接损失。

3、若乙方对产品质量有异议，经与甲方协商无法达成一致时，委托双方认可的第三方检验机构检验，其检验结果可作为产品质量认定依据，双方可据此进行退换货或赔偿处理，检验费用由责任方承担。

4、乙方不得销售假冒甲方商标及专利之任何产品，一经发现，甲方可立即以书面形式，包括但不限于通知、传真或信函等通知乙方，提前终止本合同，并采取法律行动追究其责任，对此乙方无权提出任何异议及要求，由此造成的相关损失（包括但不限于甲方为此所支付的律师费、差旅费等全部费用）由乙方全部承担。

5、乙方不得任意涂改，毁坏产品外包装，不得销售超过保质期产品，否则由此引发法律纠纷，由乙方承担全部法律责任，同时甲方可立即以书面形式，包括但不限于通知、传真或信函等通知乙方，提前终止本合同，并采取法律行动追究其责任，对此乙方无权提出任何异议及要求，由此造成的相关损失（包括但不限于甲方为此所支付的律师费、差旅费等全部费用）由乙方全部承担。

6、乙方有义务监督自营或加盟门店，保证甲方的产品在保质期限内销售，如有超过保质期产品，乙方应自行销毁不得再销售，否则引带出来的相关责任由乙方自行承担。

7、甲方不允许乙方更改甲方产品包装上的生产日期，如乙方擅自更改产品生产日期引起任何法律及经济纠纷，造成甲方经济及名誉损失的，该损失由乙方全责承担。乙方必须收回所有更改生产日期产品并销毁，由此造成的相关损失（包括但不限于甲方为此所支付的律师费、差旅费等全部费用）由乙方全部承担。

8、乙方在宣传甲方产品时无论通过什么方式，应严格遵照《中华人民共和

国广告法》的规定及其他相关法律法规的规定及主管机关的申报、制作要求进行宣传发布，并不得有损甲方的企业形象、产品形象、品牌形象；不得夸大宣传，不得宣传不实、虚假内容，误导消费者；不得宣传产品不实功效，替代婴幼儿专用食品、替代药品使用；不得有使用非合法正当销售模式进行销售，欺骗消费者等行为；否则，一切后果由乙方自行承担，并且甲方可依法追究乙方给甲方造成的一切经济损失（包括但不限于甲方为维权所支付的诉讼费，律师费，公证费，差旅费等全部费用）和企业形象、产品形象、品牌形象损害责任及其他法律责任。

9、商标授权或转让：本合同下使用的商标，如属乙方所有或授权商标，乙方应将商标授权给甲方无偿使用（乙方提供商标不得侵犯他人的商标权）；如果不可以，乙方同意将本合同下使用的商标无偿转让给甲方，甲方受让商标权利后，甲方承诺无偿授权乙方作为除甲方外该商标的唯一使用方，甲方不得再授权或转让给其他第三方。当合作终止后，甲方应当将该商标无偿转让回给乙方。”

（四）历史上及目前经销商在经营过程中是否存在不正当竞争等违法违规的情形

根据《反不正当竞争法》，不正当竞争行为，是指经营者在生产经营活动中，违反本法规定，扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者的合法权益的行为。县级以上人民政府履行工商行政管理职责的部门对不正当竞争行为进行查处；法律、行政法规规定由其他部门查处的，依照其规定。

根据发行人对主要经销商的网查，取得主要经销商工商信息专业版查询报告，对主要经销商走访，以及发函确认，报告期内经销商不存在因为不正当竞争行为受到监管部门处罚的情形。

七、结合近年来主管部门颁发的“新国标”等系列行业重要监管政策及未来改革趋势，分业务类型披露相关行业政策变化对发行人生产制造、销售模式、盈利水平、行业地位、竞争优势等方面的具体影响

以下楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“4、新国标等行业新规对发行人的影响”中补充披露：

4、新国标等行业新规对发行人的影响

① 乳粉

我国对乳粉制造行业一直采取从严监管的监管态度，随着《乳制品质量安全提升行动方案》《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》等政策的公布，以及对婴幼儿配方乳粉的行业标准进行调整和新国标的实施，我国对乳粉行业的监管政策方向未发生转变，“从严监管”的趋势体现的更加明确，未来的趋势也将愈加严格。同时，我国乳粉行业政策对国产乳粉企业也一直保持支持发展的态度。

行业和竞争方面，根据《中国食品安全报》分析，婴配粉新国标有利于加快培育婴幼儿配方乳粉产业的内需体系，建设强大的婴幼儿配方乳粉国内市场新格局；有利于婴幼儿配方乳粉产业坚持创新驱动，加强品牌引领，指导乳粉生产企业优化产品配方，在生产工艺、技术装备、质量管理等方面大胆创新；有利于加快产品研发创新和产业转型升级，加强国产婴幼儿配方乳粉的品牌培育，进一步提升国产婴幼儿配方乳粉的品质、市场核心竞争力和消费者的信誉度；有利于深化供给侧结构性改革，为消费者提供高质量的婴幼儿配方乳粉新产品，引领和创造婴幼儿消费的新需求。我国婴配粉行业竞争将愈加激烈，行业集中度将进一步提升，国产乳粉企业的市场占有率也将继续提升，挑战和机遇并存。

发行人作为中型国产乳粉生产企业，面对新国标带来的挑战和机遇，将进一步提高研发能力、生产能力和检验能力，提高注册配方的竞争力，保持和提高产品质量，发挥差异化竞争优势，从而提升行业地位。

生产制造方面，发行人一直秉承产品质量就是企业生命线的理念，发行人生产制造在满足国家对于乳粉生产企业的要求的基础上，不断提升自我要求，坚持高标准、高水平的生产制造，建立了6大质量体系，2个CNAS认可的质量检测中心，连续7年获得中乳协质量金奖。新国标的实施对发行人生产制造未造成不利影响，未来发行人将继续提升生产制造创新能力，努力提高生产制造技术水平。

销售模式方面，目前我国的婴配粉的主要销售模式为经销模式，母婴渠道

仍然为我国婴配粉的主要销售渠道、线上销售渠道处于增长态势。新国标的实施，对我国婴配粉行业的销售模式不会带来直接改变。发行人深耕线下母婴渠道，并逐步开拓线上销售渠道，发行人借助此次新国标机遇提升配方和产品竞争力，有利于发行人在现有销售模式下提升渠道渗透率。

盈利水平方面，面对新国标带来的挑战和机遇，如发行人能保持创新和竞争力，将有利于发行人等国产乳粉企业提升盈利水平。

② 特医食品

特医食品为我国新兴领域，虽然我国特医食品行业已经形成一套较为完善的行业政策和监管制度，但具体实施和监管细则仍然有待进一步完善。特医食品为特殊食品的一种，监管趋势与婴配粉一致，即从严监管，行业政策也将继续鼓励国产企业发展。

发行人在特医食品领域具有先发优势，系我国最早获准注册的特医食品国产企业之一，特医食品生产制造水平较高，已经建立特医食品销售渠道。目前我国特医食品领域外资企业市场占有率较高，未来发行人有望在国家鼓励政策下，依托先发优势，进一步提升生产制造水平，抢占特医食品市场，提升行业地位。

我国目前特医食品的销售渠道尚未建立成熟，特医食品在医院内和医院外两端尚未完全通顺，待我国各地特医食品经营细则出台后，销售渠道将进一步通畅。发行人的销售渠道也将进一步覆盖医院内外，带动发行人营业收入和盈利水平的提升。

八、请保荐人、发行人律师发表明确意见

【中介机构核查程序】

针对以上问题，保荐机构、发行人律师执行了以下核查程序：

1、取得并查阅发行人独家代理的产品合同，通过国家企业信用信息公示系统等公开信息网站查询代理品牌生产商西安宏兴的相关信息，就涉及代理品牌的相关事项取得发行人出具的书面确认文件，了解发行人代理婴配粉的原因；

2 查阅发行人与定制客户签订的合同文件，了解定制商标的情况；取得爱

优诺与湖南高骼之间的诉讼文件，查阅相关诉讼情况，取得湖南高骼的和解协议、爱优诺与艾瑞米的协议书，了解发行人对于定制商标的排查情况，网查定制化产品涉及商标的注册情况；

3、查阅国家对于全脂奶粉、乳清粉、婴配粉等原料和产品的标准要求，查阅行业内报道，了解全脂奶粉等原材料与婴配粉产品的区别；

4、取得发行人关于生产的说明文件，了解发行人技术、工艺在生产婴幼儿配方乳粉的具体体现；查阅同行业竞争对手的公开披露资料，了解发行人产品、技术、工艺与同行业竞争对手的区别；

5、查阅婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则现行有效版本和征求意见稿，查阅乳粉生产工艺方面的文献资料和网络报道，了解三种工艺差别，分析不同工艺的优劣势情况，查询市场监督管理总局网站，了解注册配方工艺情况；

6、查阅发行人采购制度，了解发行人采购质量控制及执行情况；分析发行采购入库明细表，确认每种主要原材料的供应商及其占比情况；通过全国企业信用信息查询系统等公开查询系统，查询主要原材料供应的基本情况；对主要供应商进行实地走访核查，取得无关联关系声明；取得境内代理商的代理证明文件；抽查原材料的进口报关单、检验检疫单，验证代理商采购原材料的来源地；

7、查阅发行人与南京思瑶的诉讼案件，查阅国家对相关原材料制定的标准，了解双方诉讼争议焦点，分析发行人关于采购质量控制的有效性；

8、查阅公司主要原材料的质量标准，对比公司原材料质量标准与国家质量标准的差异；

9、查阅发行人经销商管理制度，了解经销商向最终客户销售过程合法合规性的管理措施，查阅发行人经销合同，了解发行人与经销商之间产品安全责任划分情况；

10、查阅国家对婴配粉、特医食品经营管理的规定，查阅行业内对新国标的政策解读相关报道，了解行业政策对发行人的影响。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人已补充说明报告期内发行人代理的品牌商基本情况，相关代理产品的具体合作模式，发行人作为婴幼儿配方乳粉生产商代理其他品牌进行销售的原因系补充羊奶粉高中低结构布局，具有商业合理性；发行人定制产品涉及调制乳粉和营养品，不涉及婴配粉、特医食品，主要系我国婴配粉、特医食品实行配方注册制，因此无法进行定制生产；定制产品生产完成后使用客户品牌或同时使用客户和公司品牌可能存在侵权风险，针对该风险发行人已经采取合理措施进行防范，报告期内未发生对发行人业务产生重大不利影响的侵权事项；

2、发行人采购的原材料全脂乳粉、乳清粉与发行人主要产品婴幼儿配方乳粉具有较大差异；发行人生产婴幼儿配方乳粉的技术、工艺主要体现在配料、进料、混合等多个环节；国家对婴配粉配方管理严格，发行人与竞争对手产品差异整体较小；发行人与部分竞争对手的生产工艺存在一定差异，发行人采用干法工艺，部分竞争对手采用湿法工艺或干湿法复合工艺；

3、发行人已说明乳粉制造企业采用不同生产工艺在原材料采购、制造流程、产品质量、技术先进性等方面的优劣势对比情况，发行人采用的干法工艺为我国乳粉生产主流工艺，发行人采取的干法生产工艺具有一定竞争优势，具有可持续性，该技术路线不存在被淘汰的风险；

4、发行人供应商中同时存在境外生产商、境内生产商、境内代理商，主要原因系发行人基于供应商资质、市场因素、产品质量、供货情况、合作情况等多方面因素综合考量，选择合适的供应商的结果，具有较强的商业合理性。发行人内控措施可以确保公司从境内代理商采购的原材料可以追溯至产地，保障原材料符合国家安全相关规定，内控措施有效。报告期内，得益于发行人原材料质量控制有效执行，发行人子公司爱优诺与南京思瑶的质量纠纷未造成重大不利影响，除爱优诺与南京思瑶的原材料质量纠纷外，不存在其他因原材料质量不合格导致的纠纷、诉讼或处罚等情形；

5、发行人采用国家乳粉制造三大工艺之一的干法工艺，具有完善的内控措施可以确保产品中化学元素、化合物等营养成分的构成与含量与产品外包装标识一致，发行人不存在因夸大宣传或虚假宣传受到处罚的情况；

6、发行人经销商管理相关内控健全并有效执行，具有对经销商向最终客户销售过程合法合规性的管理措施，与经销商之间产品安全责任划分清晰，可以有效保障发行人的合法权益；报告期内经销商不存在因不正当竞争等违法违规事项而遭到行政处罚的情形；

7、发行人已结合近年来主管部门颁发的“新国标”等系列行业重要监管政策及未来改革趋势，分乳粉、特医食品两个品类披露相关行业政策变化对发行人生产制造、销售模式、盈利水平、行业地位、竞争优势等方面的具体影响；相关政策对包括发行人在内的中小乳粉企业既是挑战也是机遇，发行人提前规划和布局产品调整并较短时间提交配方变更申请，将有利于抓住市场机遇进一步实施差异化竞争策略，从而提升行业地位，提高盈利水平。

问题 7：关于食品安全及消费者投诉事项

请发行人：

（1）补充说明发行人历史上是否发生过食品安全事故，如存在，说明事故原因、涉及的顾客人数以及处理结果，是否存在终端客户因食品安全问题对发行人追溯责任的情形；如存在，请说明事故具体情况及处理结果，相关问题是否已经整改到位；

（2）补充说明对食品安全突发事件是否制定了完整有效的应对措施及制度；

（3）补充说明报告期内是否出现消费者权益纠纷，是否涉及产品质量、食品安全等方面，若有，请说明产生纠纷的情形、数量、处理方式及处理结果；是否因产品质量及食品安全问题受到主管部门处罚，是否构成重大违法违规。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、补充说明发行人历史上是否发生过食品安全事故，如存在，说明事故原因、涉及的顾客人数以及处理结果，是否存在终端客户因食品安全问题对发行人追溯责任的情形；如存在，请说明事故具体情况及处理结果，相关问题是否已经整改到位

（一）说明发行人历史上是否发生过食品安全事故，如存在，说明事故原因、涉及的顾客人数以及处理结果

根据《中华人民共和国食品安全法》，食品安全事故，指食源性疾病、食品污染等源于食品，对人体健康有危害或者可能有危害的事故；若发生食品安全事故，接到报告的县级人民政府食品安全监督管理部门应当按照应急预案的规定向本级人民政府和上级人民政府食品安全监督管理部门报告。

根据发行人及子公司注册地市场监督管理部门出具的合规证明，并经查询国家企业信用信息公示系统、信用中国、食品安全抽检公布结果查询系统、裁判文书网，报告期内，发行人及子公司不存在重大产品安全、食品安全事故。

（二）是否存在终端客户因食品安全问题对发行人追溯责任的情形；如存在，请说明事故具体情况及处理结果，相关问题是否已经整改到位

根据发行人出具的说明并查询国家企业信用信息公示系统、信用中国、食品安全抽检公布结果查询系统、裁判文书网，报告期内，发行人不存在与终端客户因食品安全问题对发行人进行追溯责任的情形。

二、补充说明对食品安全突发事件是否制定了完整有效的应对措施及制度

经查阅发行人的相关制度文件，发行人已按照《中华人民共和国食品安全法》的规定，制定了食品安全事故处置方案，定期检查各项食品安全措施的落实情况。发行人及其子公司针对其生产经营的采购、生产和销售各环节制定了严格的质量控制措施。

同时，发行人制定了《食品安全自查管理制度》《产品召回应急预案》《产品召回控制程序》等制度，从采购、生产和销售各环节制定了严格的质量控制措施，若发生确属于发行人产品导致的安全事件，发行人将及时采取监控程序，

并对产品各环节进行排查，及时与监管部门进行沟通和信息上报，向消费者进行充分的信息发布，并将食品安全突发事件的原因、处理进程、整改方式进行总结，不断完善针对食品安全突发事件的措施和制度。

三、补充说明报告期内是否出现消费者权益纠纷，是否涉及产品质量、食品安全等方面，若有，请说明产生纠纷的情形、数量、处理方式及处理结果；是否因产品质量及食品安全问题受到主管部门处罚，是否构成重大违法违规

1、报告期内是否出现消费者权益纠纷，是否涉及产品质量、食品安全等方面，若有，请说明产生纠纷的情形、数量、处理方式及处理结果

根据九江市消费者权益保护委员会于 2022 年 1 月 26 日出具的《证明》，经用九江账号查询全国消费者投诉与咨询信息系统，发行人、爱优诺自 2018 年 1 月 1 日至 2022 年 1 月 26 日，没有因产品质量及食品安全问题被消费者投诉记录。

经查询相关主管部门的网站、裁判文书网、全国法院被执行人信息查询系统、全国法院失信被执行人名单信息查询网站，发行人报告期内不存在消费者权益纠纷，也不存在因产品质量安全等方面与消费者产生纠纷的情形。

2、报告期内是否因产品质量及食品安全问题受到主管部门处罚，是否构成重大违法违规

根据发行人及其子公司所在地主管部门开具的证明，经检索国家市场监督管理总局（食品生产安全监督管理司）、国家食品质量监督检验中心及发行人及其子公司所在地市场监督管理局网站，截至本回复出具日，发行人不存在因产品质量及食品安全问题受到主管部门处罚的情形。

四、请保荐人、发行人律师发表明确意见

【中介机构核查程序】

针对以上问题，保荐机构、发行人律师执行了以下核查程序：

1、取得九江市消费者权益保护委员会出具的证明，走访市场监督管理局及

相关部门；

2、查阅发行人针对食品安全突发事件的相关制度；

3、检索主管部门的网站、裁判文书网、全国法院被执行人信息查询系统、全国法院失信被执行人名单信息查询网站，检索国家食品质量监督检验中心。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人历史上未发生过食品安全事故，不存在终端客户因食品安全问题对发行人追溯责任的情形；

2、发行人对食品安全突发事件制定了完整有效的应对措施及制度，并有效执行；

3、报告期内未出现消费者权益纠纷，未曾因产品质量及食品安全问题受到主管部门处罚。

问题 8：关于发行人员工

申报材料显示，报告期各期末，发行人及其子公司员工人数分别为 514 人、493 人、463 人及 471 人。

请发行人：

（1）补充说明报告期内发行人各类别员工的岗位职责具体内容，各类员工的流动情况、离职率，是否与同行业可比公司保持一致；发行人营业收入与员工数量变动方向不一致的原因及合理性；

（2）补充说明发行人员工薪酬是否明显偏离发行人业务开展区域和行业的薪酬水平，人员及岗位配置是否与业务规模相匹配；

（3）按员工结构分类补充说明报告期内研发人员及核心技术人员的离职率，结合薪酬福利水平披露公司维持研发人员及核心技术人员稳定性的具体措施及其有效性，核心技术人员离职是否对公司造成重大不利影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、补充说明报告期内发行人各类别员工的岗位职责具体内容，各类员工的流动情况、离职率，是否与同行业可比公司保持一致；发行人营业收入与员工数量变动方向不一致的原因及合理性

（一）发行人各类别员工的岗位职责具体内容

报告期内发行人按照员工的专业构成分为四类员工，分别是：生产制造人员、行政管理人员、研发技术人员和市场营销人员，各类别员工的岗位职责内容为：

岗位	职责具体内容
生产制造人员	组织公司产品生产过程、平衡生产能力、科学地制定和执行生产计划，负责生产、设备、安全、环保等事项
行政管理人员	负责各部门间的相互配合、综合协调等工作，并对公司行政类事务的综合管理，服务于各中心、部门的后勤保障工作； 拟定公司财务体系运行制度；协助公司制定年度经营目标；拟定公司年度财务预算等，以及税务规划，有效落实公司融资计划等
研发技术人员	根据公司整体战略规划及经营目标，负责公司技术引进、新产品开发研究、新技术推广应用、技术指导与监督、产品检验、设备管理维护等事项； 参与质量规划，拟定公司质量管理方针；负责建立并实施质量保证体系；负责生产所涉及原辅料等物料验收；负责过程质量管控；建立纠正预防措施；体系运行的监控，验证体系运行效果等
市场营销人员	营销职能人员负责为市场营销人员的销售工作做好各种服务和辅助工作，市场营销人员负责客户的开发、维护，并完成销售业绩目标

（二）发行人各类员工的流动情况、离职率

报告期内，发行人各期末各类员工流动情况、离职率如下：

人员	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	期末人数	离职人数	离职率	期末人数	离职人数	离职率	期末人数	离职人数	离职率
行政管理人员	38	13	25.49%	40	23	36.51%	41	11	21.15%
研发技术人员	55	18	24.66%	53	10	15.87%	59	16	21.33%
生产制造人员	138	71	33.97%	138	39	22.03%	136	42	23.60%
市场营销人员	227	265	53.86%	232	207	47.15%	257	231	47.34%
合计	**458**	**367**	**44.48%**	**463**	**279**	**37.60%**	**493**	**300**	**37.83%**

注：离职率=离职人数/（期末人数+离职人数）

报告期内，公司各期末员工人数分别为 493 人、463 人和 458 人，整体呈现下降趋势，主要是由于销售人员的减少所致。销售人员人数的变化是由于公司

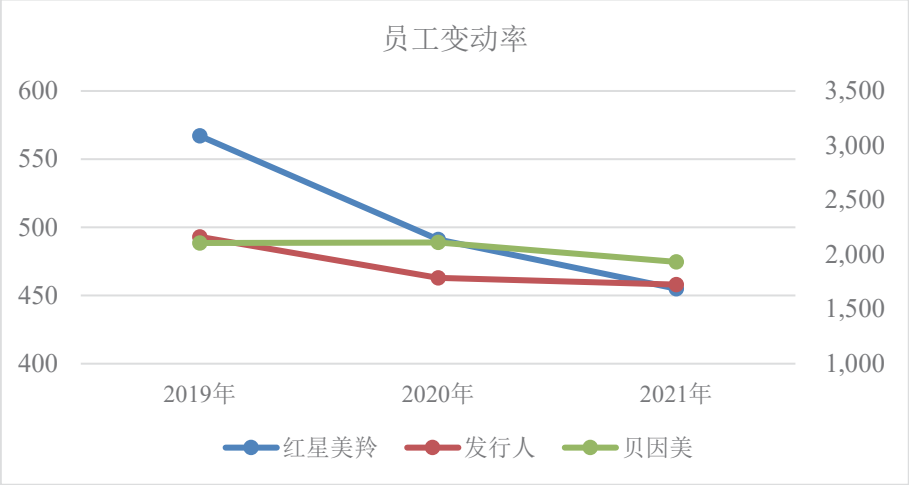
业务变化所致，属于公司经营情况的正常调整。

（三）发行人与同行业可比公司员工流动情况、离职率的比较

报告期内，发行人与红星美羚、贝因美公司可比人员变动情况如下：

期间	变动情况	红星美羚	贝因美	发行人
2019 年度	增减变动（人）	38	-157	-21
	期末人数（人）	567	2,107	493
	变动率	7.18%	-6.93%	-4.09%
2020 年度	增减变动（人）	-76	4	-30
	期末人数（人）	491	2,111	463
	变动率	-13.40%	0.19%	-6.09%
2021 年度	增减变动（人）	-36	-178	-5
	期末人数（人）	455	1,933	458
	变动率	-7.33%	-8.43%	-1.08%

注：变动率=本期增减变动/上期期末人数



2019 年至 2021 年，发行人的人员变动趋势与同行业公司贝因美、红星美羚的变动基本趋同。

（四）发行人营业收入与员工数量变动方向不一致的原因及合理性

报告期各期末，发行人员工数量与各期营业收入对比情况如下：

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
生产制造人员期末人数	138	138	136
研发技术人员期末人数	55	53	59
市场销售人员期末人数	227	232	257
行政管理人员期末人数	38	40	41

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
期末人数合计	**458**	**463**	**493**

虽然报告期各期末发行人员工数量呈现下降趋势，但按发行人各月实际计薪人数的平均值所得的年平均人数来看，发行人员工数量保持稳定。

单位：人、万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
行政管理人员平均人数	53	50	48
研发技术人员平均人数	56	56	62
生产制造人员平均人数	144	140	137
市场营销人员平均人数	262	260	269
平均人数合计	**515**	**506**	**516**
营业收入	38,489.09	37,354.25	35,563.24

注：平均人数为各月实际计薪人数的平均值

发行人期末员工数量呈现下降趋势，但平均人数保持稳定，主要系发行人人员流动性较大，各期末离职人员相对较多所致。报告期内发行人销售人员离职率较高，主要系行业竞争较为激烈所致。

二、补充说明发行人员工薪酬是否明显偏离发行人业务开展区域和行业的薪酬水平，人员及岗位配置是否与业务规模相匹配

（一）发行人总体薪酬情况及分类情况

报告期各期发行人（合并范围）总体薪酬情况及分类情况如下：

单位：人、万元、万元/人

人员	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	薪酬总额	平均人数	平均薪酬	薪酬总额	平均人数	平均薪酬	薪酬总额	平均人数	平均薪酬
行政管理人员	631.01	53	11.91	713.90	50	14.28	715.37	48	14.90
研发技术人员	686.03	56	12.25	666.85	56	11.91	622.04	62	10.03
生产制造人员	1,090.55	144	7.57	977.04	140	6.98	942.92	137	6.88
市场营销人员	2,879.20	262	10.99	2,685.87	260	10.33	2,984.12	269	11.09
合计	**5,286.78**	**515**	**10.27**	**5,043.66**	**506**	**9.97**	**5,264.44**	**516**	**10.20**

注：平均人数为各月实际计薪人数的平均值

报告期内，公司薪酬总额呈现下降趋势，主要系公司人员减少所致；员工平均薪酬分别为 10.20 万元、9.97 万元、10.27 万元呈现稳中有升态势，与公司业绩增长相匹配。

（二）发行人职工薪酬与业务开展区域平均薪酬对比情况

根据国家统计局 2019 年、2020 年统计年鉴的统计数据，按行业分城镇私营单位就业人员平均工资，发行人经营主体位于江西省九江市、上海市，对应区域及全国制造业人员人均薪酬水平如下表所示：

地区人均薪酬	2021 年度（万元/人）	2020 年度（万元/人）	2019 年度（万元/人）
江西省	未公布	5.05	4.74
上海市	未公布	7.72	6.25
全国	未公布	5.79	5.29
发行人	10.27	9.97	10.20

注：国家统计局 2021 年度数据尚未公布，江西省 2020 年度数据来源于江西省统计局人口和就业统计处

如上表所示，报告期内发行人职工薪酬高于所在业务开展区域的平均薪酬。

（三）发行人职工薪酬与行业的薪酬水平对比情况

公司与同行业可比公司人均职工薪酬对比情况，如下：

单位：万元/人

公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
红星美羚	7.70	6.92	7.29
贝因美	17.27	17.55	18.63
平均	12.49	12.23	12.96
发行人	10.27	9.97	10.20

注：港股上市公司未披露员工薪酬情况；红星美羚人均薪酬数据来自其招股说明书；贝因美员工人数来自其年报披露，平均人数=（期初+期末）/2；发行人员工平均人数为各月实际计薪人数的平均值

报告期内，发行人与同行可比公司人均薪酬的变动方向基本一致，发行人员工平均薪酬位于红星美羚与贝因美之间，主要原因系所在地区和经营规模不一致。发行人位于中部地区，贝因美位于沿海发达地区，红星美羚位于西部地区。贝因美为行业龙头企业之一，红星美羚与发行人为行业内中小企业。

（四）人员及岗位配置与业务规模相匹配

单位：人、万元、万元/人

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
行政管理人员平均人数	53	50	48
研发技术人员平均人数	56	56	62
生产制造人员平均人数	144	140	137

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
市场营销人员平均人数	262	260	269
平均人数合计	**515**	**506**	**516**
产量（吨）	4,419.20	4,462.81	4,176.28
营业收入	38,489.09	37,354.25	35,563.24
人均创收	74.74	73.82	68.92

报告期内，发行人人员及岗位配置合理。生产制造人员保持稳定，逐步增加，与发行人产量上升趋势一致；行政管理人员稳中有升，与发行人产量和营业收入上升趋势保持一致；研发技术人员略有下降，主要系研发重点调整所致，与收入业务规模无明显关联；市场销售人员略有下降主要系发行人产品调整和收入结构变化所致。因此，发行人人员及岗位配置与业务规模相匹配。

综上所述，发行人员工薪酬未偏离发行人业务开展区域和行业的薪酬水平，人员及岗位配置与业务规模相匹配。

三、按员工结构分类补充说明报告期内研发人员及核心技术人员的离职率，结合薪酬福利水平披露公司维持研发人员及核心技术人员稳定性的具体措施及其有效性，核心技术人员离职是否对公司造成重大不利影响

（一）按员工结构分类补充说明报告期内研发人员及核心技术人员的离职率

报告期内，按员工学历结构，发行人研发人员离职率情况如下：

人员	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	期末人数	离职人数	离职率	期末人数	离职人数	离职率	期末人数	离职人数	离职率
大专及以下	24	9	27.27%	24	5	17.24%	28	6	17.65%
本科	21	9	30.00%	19	4	17.39%	21	10	32.26%
硕士	10	0	0.00%	10	1	9.09%	10	0	0.00%
研发技术人员合计	**55**	**18**	**24.66%**	**53**	**10**	**15.87%**	**59**	**16**	**21.33%**

注：离职率=离职人数/（期末人数+离职人数）

报告期内，发行人研发人员离职率分别为 21.33%、15.87%、24.66%，离职率相对稳定。

2022 年 1 月，发行人研发总监、核心技术人员王溢离职。

1、离职原因

研发总监王溢离职原因主要系王溢本人出于家庭等个人原因考虑。

2、离职后持股份额的处理

根据精英共享合伙协议约定，王溢离职后办理了份额退出手续，截至回复出具日，已完成工商变更。

3、王溢离职对公司研发不造成实质性影响

美庐生物已经形成较为完善的研发体系，董事长、核心技术人员陈林负责公司整体的研发方向和产品策略等研发战略，公司董事、副总经理、核心技术人员夏绍北分管研发部门工作，指导、协调和处理产品研发过程中出现的相关问题，研发部门负责具体落实公司的研发战略。

王溢在美庐生物任职期间主要担任研发总监一职，主要职责为落实公司领导决定的产品配方研发和申请具体工作，负责研发部门的日常管理工作等。

王溢在公司任职期间，公司婴配粉、特医食品的配方申请均由公司内部等进行集体讨论后，由董事长陈林最终决策，王溢负责协调研发部门执行相关决策，主要包括人事协调，在配方研发过程中对配方进行指导、并对相应研发成果进行复核。产品研发工作的具体落实由研发部门的相关项目人员执行。

王溢从公司离职后，由公司董事、副总经理夏绍北暂代研发总监一职，具体配方申请、项目申报、产品研发工作由研发部门三个副总监负责，王溢的离职对公司研发不会造成不利影响。

除王溢外，发行人未发生核心技术人员离职的情况。

（二）结合薪酬福利水平披露公司维持研发人员及核心技术人员稳定性的具体措施及其有效性

发行人具体措施为：

1、发行人研发人员薪酬水平高于当地工资

发行人处于我国中部九江地区，为稳定研发队伍和吸引更多人才，发行人

制定了在当地较为竞争力的薪酬体系，发行人研发人员的薪酬高于当地平均水平。其中，发行人核心技术人员的薪酬在同行业、周边地区也具有较强竞争力。

2、建立研发人员竞争和激励机制

为充分调动研发人员的积极性，公司建立了完善的科研激励制度，对研发人员在薪酬、福利等方面实施倾斜。公司专门设置了学历津贴，对于重点院校毕业的本科、硕士、博士均有对应的学历津贴；同时结合地方政府政策，积极争取高级人才引进津贴及各项福利补助；并制定了根据技术创新成果给予奖励的专项奖励机制。

3、给予核心技术人员股权激励

对于发行人核心技术人员，发行人根据公司计划和员工情况，给予股权激励，发行人核心技术人员夏绍北为员工持股平台合伙人，随着公司发展，公司将扩大股权激励范围，继续对有着重要贡献的技术人员实施股权激励。

报告期内，发行人研发人员团队整体相对稳定，核心技术人员王溢由于家庭原因而离职，对发行人不构成重大影响，发行人维持研发人员及核心技术人员稳定性的措施有效。

综上所述，报告期内发行人维持研发人员及技术人员稳定性的具体措施具有有效性，发行人核心技术人员王溢的离职未对公司造成重大不利影响。

四、请保荐人、发行人律师发表明确意见

【中介机构核查程序】

保荐机构及发行人律师就上述事项履行了如下核查程序：

1、取得并查阅发行人报告期各期末员工名册、离职员工名单，了解员工离职的情况；

2、取得发行人关于报告期内各类员工岗位分工说明文件；

3、通过网络公开信息渠道查阅发行人同行业上市公司关于员工人员的披露信息，并对相关信息进行分析；

4、通过查询国家及发行人及其子公司所在地统计部门网站，获取全国及发

行人所在地区关于人员薪酬收入水平统计数据；

5、查阅发行人员工激励相关制度，了解研发人员及核心技术人员的激励情况。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人已补充说明报告期内发行人各类别员工的岗位职责具体内容，各类员工的流动情况、离职率，与同行业可比公司不存在重大差异；发行人营业收入与员工数量变动方向不一致的原因具有合理性；

2、发行人员工薪酬未偏离发行人业务开展区域和行业的薪酬水平，人员及岗位配置与业务规模相匹配；

3、发行人已按员工结构分类补充说明报告期内研发人员及核心技术人员的离职率，并结合薪酬福利水平披露公司维持研发人员及核心技术人员稳定性的具体措施，相关措施有效，发行人核心技术人员离职不会对公司造成重大不利影响。

问题 9：关于董监高

申报材料显示：

（1）2020 年 1 月 1 日，陈新刚因个人原因辞去副总经理职务。2021 年 3 月 16 日，左北平因个人原因辞去董事职务。

（2）公司独立董事郑云瑞先生现任华东政法大学教授。

（3）公司董事熊衍保作为被告之一涉及一项民事诉讼案件，原告诉讼请求为被告支付股权补偿款等费用共计 3,955.92 万元、利息 297.52 万元、违约金 1,000.00 万元及承担诉讼费等。

（4）发行人关联企业数量较多。

请发行人：

（1）补充说明最近 2 年内董事、监事、高级管理人员离职的具体原因及去

向，结合其在公司任职情况，披露是否对公司生产经营造成重大不利影响；

（2）补充说明独立董事专业背景，其任职是否符合中组部、教育部等部门的相关规定；

（3）补充说明上述独立董事涉及的民事诉讼案件进展情况，结合个人资信情况说明相关诉讼的影响，是否影响其在发行人处正常履职；

（4）补充说明公司实际控制人、董监高近亲属对外投资的企业是否与发行人存在相同业务或上下游业务，若有的，请说明具体情况并说明该事项对发行人独立性的影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、补充说明最近 2 年内董事、监事、高级管理人员离职的具体原因及去向，结合其在公司任职情况，披露是否对公司生产经营造成重大不利影响

经核查，自 2019 年 1 月 1 日至本回复出具之日，发行人董事、监事、高级管理人员离职的具体原因及去向情况如下：

离职人员	离职时间	离职前岗位	离职原因	离职后去向
陈新刚	2020/01	董事、副总经理	个人原因	九江广播电视台任职
王乐栋	2020/08	独立董事	任期届满未连任	立信会计师事务所（特殊普通合伙）佛山分所负责人
左北平	2021/03	独立董事	个人原因	（1）江西华循工程造价咨询有限公司担任执行董事 （2）利安达会计师事务所（特殊普通合伙）江西分所负责人 （3）北京中恕重整顾问有限公司经理和执行董事
曹青霞	2020/08	监事、仓储经理	退休	被发行人返聘担任仓储经理

发行人上述董事、监事、高级管理人员并非负责发行人生产、采购、销售和研发的核心团队人员，不会影响发行人经营管理的持续性、稳定性和一贯性，不构成重大变化，未对发行人的正常生产经营造成重大不利影响。

二、补充说明独立董事专业背景，其任职是否符合中组部、教育部等部门的相关规定

截至本问询回复报告出具之日，发行人的独立董事为郑云瑞、宋亮和王季民，3 名独立董事的专业背景、任职情况如下：

宋亮先生，1979 年 2 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，研究生学历，中级经济师。曾任商务部电子商务中心食品分析师；现任北京埃森信息咨询有限公司高级分析师，新疆西部牧业股份有限公司独立董事；2017 年 8 月至今，任美庐生物独立董事。

郑云瑞先生，1965 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历。曾就职于上饶县教育局，海南机场股份有限公司，中国乡镇企业投资开发有限公司，上海市人民政府法制办公室；历任上海市杨浦区人民检察院挂职副检察长，无锡市中级人民法院挂职副院长；现任华东政法大学教授，大连电瓷集团股份有限公司、无锡新宏泰电器科技股份有限公司独立董事；2017 年 8 月至今，任美庐生物独立董事。

王季民先生，1964 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历，高级会计师、中国注册会计师。曾就职于吉林会计师事务所，吉林省信托投资公司，深圳蛇口信德会计师事务所；现任亚太（集团）会计师事务所合伙人，广东注册会计师协会理事，中国核能科技集团有限公司、日日顺供应链科技股份有限公司独立董事；2021 年 3 月至今，任美庐生物独立董事。

发行人的独立董事郑云瑞担任华东政法大学教授，不担任任何行政职务，不属于《中共中央纪委、教育部、监察部关于加强高等学校反腐倡廉建设的意见》《中共中央关于进一步加强直属高校党员领导干部兼职管理的通知》《关于进一步规范党政领导干部在企业兼职（任职）问题的意见》《关于开展党政领导干部在企业兼职情况专项检查的通知》等规范性文件中所述的“高校党员领导干部”。因此，发行人的独立董事郑云瑞的任职符合中组部、教育部等部门的相关规定。

三、补充说明上述独立董事涉及的民事诉讼案件进展情况，结合个人资信情况说明相关诉讼的影响，是否影响其在发行人处正常履职

经保荐机构和发行人律师核查并经发行人全体董事、监事、高级管理人员确认，除董事熊衍保外，其他董事、监事、高级管理人员不存在尚未了结的诉讼案件。

董事熊衍保与曹国洪存在一项股权转让纠纷的案件，具体情况如下：

诉讼主体	曹国洪（一审原告，二审上诉人）；熊衍保（一审被告，二审被上诉人）；共青城顺升投资管理合伙企业（有限合伙）（一审被告，二审被上诉人）；江西国鸿现代农业科技有限公司（第三人）；江西国鸿旅游管理有限公司（第三人）
诉讼请求	（1）一审诉讼请求：要求判令被告共青城顺升投资管理合伙企业（有限合伙）支付股权补偿款等费用共计 3,955.92 万元、利息 297.52 万元、违约金 1,000 万元及承担诉讼费等，被告熊衍保承担连带清偿责任。 （2）二审诉讼请求：请求撤销南昌市中级人民法院（2020）赣 01 民初 634 号民事判决，改判熊衍保支付股权转让款 3,805.9134 万元，协调费 150 万元并支持其他诉讼请求。
立案	一审：（2020）赣 01 民初 634 号 二审：（2021）赣民终 439 号
法院	南昌市中级人民法院（一审）、江西省高级人民法院（二审）
目前进展	（1）江西省南昌市中级人民法院于 2021 年 2 月 22 日作出《民事判决书》，驳回原告曹国洪的诉讼请求。 （2）江西省高级人民法院已于 2021 年 7 月 21 日作出《民事裁定书》，裁定撤销江西省中级人民法院（2020）赣 01 民初 634 号民事判决，发回江西省南昌市中级人民法院重审。 （3）江西省高级人民法院已于 2022 年 2 月 22 日作出《民事判决书》[（2021）赣 01 民初 945 号]，裁定被告共青城顺升投资管理合伙企业（有限合伙）向原告曹国洪支付 3,805.9134 万元及利息，被告熊衍保承担连带清偿责任，驳回原告曹国洪的其他诉讼请求。 （4）共青城顺升投资管理合伙企业及熊衍保不服南昌市中级人民法院（2021）赣 01 民初 945 号民事判决书，并依法提出上诉。 目前案件正在进一步审理中。

董事熊衍保与自然人曹国洪的上述案件纠纷属于个人股权纠纷，根据曹国洪诉讼请求，要求熊衍保承担的债务金额为约 5,253.44 万元。熊衍保已提供个人资产证明和出具个人声明，其个人具备偿还上述债务的资产，并保证合同项下的债务不会导致其出现“个人所负数额较大的债务到期未清偿”等影响其担任发行人董事资格的情形，不会影响其在发行人处正常履职。

发行人律师及保荐机构查询裁判文书网、中国执行信息公开网等网站信息、发行人所在地管辖法院、仲裁委员会开具的证明和说明，并经核查熊衍保出具的资产证明及说明材料等文件，截至本问询回复出具之日，熊衍保除上述诉讼外，不存在其他重大诉讼案件，熊衍保个人资产大于上述或有债务，不存在导

致其出现“个人所负数额较大的债务到期未清偿”等影响其担任发行人董事资格的情形。

四、补充说明公司实际控制人、董监高近亲属对外投资的企业是否与发行人存在相同业务或上下游业务，若有的，请说明具体情况并说明该事项对发行人独立性的影响

根据发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员签署的确认函，截至本回复出具之日，除实际控制人陈林、董事熊衍保、董事张小玲的近亲属存在对外投资外，其他董事、监事、高级管理人员的近亲属不存在对外投资的情形。

具体情况如下：

序号	名称	投资关系
1	上海帕克装信息咨询中心	陈林之女张冷宜持有 100.00%的股权
2	赣州西域德纯创业投资合伙企业（有限合伙）	陈林之女张冷宜持有 6.21%的财产份额
3	北京钧临文化发展有限公司	陈林之女张冷宜持有 20.00%的股权
4	江西欣佑包装有限公司	陈林之弟弟柯丁保持有 90.00%的股权，弟弟张铁牛持有 10.00%的股权
5	宁波梅山保税港区松瑞股权投资合伙企业（有限合伙）	陈林之弟弟张铁牛持有 25.00%的财产份额
6	赣州西域拓海医药生物科技合伙企业（有限合伙）	张小玲的母亲宗松兰持有 2.61%的财产份额
7	江西圆融健康科技有限公司	张小玲的母亲宗松兰持有 5.00%的股权
8	盛仁教育科技集团有限公司	熊衍保的配偶尚小霞持有 10.00%的股权
9	江西盛仁教育科技产业有限公司	熊衍保的配偶尚小霞通过盛仁教育科技集团有限公司间接持有 10.00%的股权
10	江西宝盛实业有限公司	熊衍保的配偶尚小霞持有 40.00%的股权
11	共青城长江领秀投资管理合伙企业(有限合伙)	熊衍保的女儿熊文婷持有 22.86%的财产份额
12	江西华商股权投资管理有限公司	熊衍保的配偶尚小霞持有 20.00%的股权
13	南昌市华商百年投资中心(有限合伙)	熊衍保的配偶尚小霞通过江西华商股权投资管理有限公司间接持有 19.20%的财产份额，并由江西华商股权投资管理有限公司担任执行事务合伙人
14	江西永安信股权投资管理有限公司	熊衍保的配偶尚小霞持有 20.00%的股权
15	南昌市佳佳乐投资中心(有限合伙)	熊衍保的弟弟熊衍国持有 10.00%的财产份额

序号	名称	投资关系
16	江西赣商股权投资管理有限公司	熊衍保的配偶尚小霞持有 20.00%的股权
17	江西宸鹏高实业有限公司	熊衍保的配偶尚小霞持有 20.00%的股权
18	深圳市集天缘投资有限公司	熊衍保的配偶尚小霞持有 100.00%的股权并担任执行董事兼总经理
19	深圳市瑞通联投资管理有限公司	熊衍保的配偶尚小霞通过深圳市集天缘投资有限公司间接持有 50%的股权
20	南昌市佳佳福投资中心(有限合伙)	熊衍保的配偶尚小霞持有 48.00%的财产份额，熊衍保的母亲张前丰持有 4.00%的财产份额并担任执行事务合伙人
21	江西福威投资有限公司	熊衍保的配偶尚小霞通过南昌市佳佳福投资中心(有限合伙)间接持有 9.60%的股权，熊衍保的母亲张前丰通过南昌市佳佳福投资中心(有限合伙)间接持有 0.80%的股权
22	江西龚杏现代服务股份有限公司	熊衍保的配偶尚小霞通过南昌市佳佳福投资中心(有限合伙)间接持有 32.00%的股权并担任董事，熊衍保的母亲张前丰通过南昌市佳佳福投资中心(有限合伙)间接持有 2.67%的股权并担任董事
23	南昌市通宏投资中心（有限合伙）	熊衍保的母亲张前丰持有 1.00%的财产份额并担任执行事务合伙人
24	江西华商融合实业有限公司	熊衍保的配偶尚小霞的弟弟尚晓海持有 1.2%的股权
25	江西利得轮胎实业有限公司	熊衍保的配偶尚小霞持有 69.50%的股权并担任执行董事兼总经理，熊衍保的母亲张前丰持有 30.50%的股权
26	利得供应链有限公司	熊衍保的配偶尚小霞通过江西利得轮胎实业有限公司间接持有 41.70%的股权，熊衍保的母亲张前丰通过江西利得轮胎实业有限公司间接持有 18.30%的股权
27	共青城顺康投资合伙企业(有限合伙)	熊衍保的配偶尚小霞持有 60.00%的财产份额并担任执行事务合伙人，熊衍保的女儿熊文婷持有 40.00%的财产份额
28	江西顺业房地产开发有限公司	熊衍保的配偶尚小霞通过共青城顺康投资合伙企业(有限合伙)间接持有 3.00%的股权，熊衍保的女儿熊文婷通过共青城顺康投资合伙企业(有限合伙)间接持有 2.00%的股权
29	江西盛谦置业有限公司	熊衍保的配偶尚小霞通过共青城顺康投资合伙企业(有限合伙)及江西顺业房地产开发有限公司间接持有 3.00%的股权，熊衍保的女儿熊文婷通过共青城顺康投资合伙企业(有限合伙)及江西顺业房地产开发有限公司间接持有 2.00%的股权
30	共青城顺升投资管理合伙企业(有限合伙)	熊衍保的配偶尚小霞持有 50.00%的财产份额并担任执行事务合伙人，熊衍保的女儿熊文婷持有 50.00%的财产份额
31	江西盛信房地产开发有限公司	熊衍保的配偶尚小霞通过共青城顺升投资管理合伙企业（有限合伙）间接持有 24.50%的股权，熊衍保的女儿熊文婷通过共青城顺升投资管理合伙企业（有限合伙）间接持有 24.50%的股权
32	江西淘淘谷电子商务有限公司	熊衍保的配偶尚小霞通过共青城顺升投资管理合伙企业（有限合伙）间接持有 7.50%的股权，熊衍保的女儿熊文婷通过共青城顺升投资管理合伙企业（有限合伙）间接持有 7.50%的股权
33	抚州华商房地产开发有限公司	熊衍保的配偶尚小霞持有 63.63%的股权
34	江西广通物流有限公司	熊衍保的配偶尚小霞持有 85.00%的股权
35	南昌市大山实业发展有限公司	熊衍保的配偶尚小霞持有 51.00%的股权
36	南昌美莱实业有限公司	熊衍保的母亲张前丰持有 33.00%的股权并担任执行董事兼总经理
37	广州睡眠盒子信息科技有限公司	熊衍保女儿熊文婷持有 1.07%的股权

序号	名称	投资关系
38	广州领航天恒投资合伙企业(有限合伙)	熊衍保女儿熊文婷持有 11.31%的财产份额
39	深圳华盛天恒投资企业（有限合伙）	熊衍保女儿熊文婷通过广州领航天恒投资合伙企业(有限合伙)间接持有 7.05%的财产份额
40	上海淦悦科技有限公司	熊衍保女儿熊文婷持有 80.00%的股权并担任董事长
41	深圳市正庐科技有限公司	熊衍保女儿熊文婷持有 100.00%的股权并担任执行董事兼总经理
42	江西瑞仁信息产业有限公司	熊衍保女儿熊文婷持有 70.00%的股权并担任执行董事兼总经理
43	江西泰仁科技有限公司	熊衍保女儿熊文婷持有 70.00%的股权并担任执行董事兼总经理
44	深圳金富东方资产管理有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵持有 15.00%的股权
45	深圳南极智能科技有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵持有 25.00%的股权并担任执行董事兼总经理
46	江西康佳产业园区开发有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵通过深圳南极智能科技有限公司持有 7.50%的股权并担任董事
47	瑞昌康瑞置业有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵通过深圳南极智能科技有限公司持有 7.50%的股权并担任董事
48	深圳履诺信息科技有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵持有 10.00%的股权并担任董事
49	深圳恩嘉俱乐部管理有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵通过深圳履诺信息科技有限公司间接持有 10.00%的股权
50	深圳恩嘉文化传媒有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵通过深圳履诺信息科技有限公司间接持有 10.00%的股权
51	深圳履诺商贸有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵通过深圳履诺信息科技有限公司间接持有 10.00%的股权
52	黑龙江麦金地餐饮管理有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵通过深圳履诺信息科技有限公司间接持有 1.00%的股权
53	江西省纵横东方文化传播有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵持有 20.00%的股权
54	江西天泉水都健康产业有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵持有 60.00%的股权
55	南昌市天泰企业管理中心（有限合伙）	熊衍保的哥哥熊衍贵通过江西天泉水都健康产业有限公司间接持有 4.80%的财产份额，并由熊衍贵控制的江西天泉水都健康产业有限公司担任执行事务合伙人
56	南昌民富健康产业有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵通过南昌市天泰企业管理中心（有限合伙）间接持有 2.40%的股权、通过江西天泉水都健康产业有限公司间接持有 12.00%的股权并担任董事
57	萍乡天泉健康产业有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵通过江西天泉水都健康产业有限公司间接持有 33.00%的股权并担任总经理
58	深圳诺嘉财富投资管理有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵持有 30.00%的股权
59	江西省迪安物联文化传播有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵持有 50.00%的股权
60	中青农农业科技(北京)有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵持有 23.00%的股权并担任经理
61	江西盛美实业有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵持有 51.00%的股权并担任执行董事兼总经理
62	江西省民企亿方产业运营服务有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵通过江西盛美实业有限公司间接持有 24.99%的股权并担任执行董事兼总经理

序号	名称	投资关系
63	深圳市普天希达科技孵化有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵通过江西盛美实业有限公司间接持有 24.99%的股权
64	深圳市唐龙动漫文化传播有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵持有 12.50%的股权
65	华学纵横教育科技有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵持有 20.00%的股权
66	江西华商聚成商业管理有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵持有 10.00%的股权并担任执行董事
67	江西卓晟聚成软件技术有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵通过江西华商聚成商业管理有限公司间接持有 4.80%的股权
68	江西大成文昌物业管理有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵持有 60.00%的股权
69	江西太平长青企业管理有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵持有 90.00%的股权并担任执行董事兼总经理
70	深圳市深富城市更新有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵通过江西太平长青企业管理有限公司间接持有 27.00%的股权
71	江西赣江网络科技有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵持有 30.00%的股权
72	江西省民企协商务信息咨询服务有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵持有 90.00%的股权
73	江西民企协电子商务有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵通过江西省民企协商务信息咨询服务有限公司间接持有 54.00%的股权
74	江西省民企协项目管理有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵通过江西省民企协商务信息咨询服务有限公司间接持有 44.10%的股权
75	江西省普天通投资集团有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵的配偶郑小兰持有 12.00%的股权并担任执行董事兼总经理
76	江西省民企协产业运营服务有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵的配偶郑小兰持有 12.00%的股权
77	南昌天宇电子通讯有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵的配偶郑小兰通过江西省普天通投资集团有限公司间接持有 10.20%的股权
78	南昌市鼎昊广告有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵的配偶郑小兰通过江西省普天通投资集团有限公司间接持有 9.60%的股权
79	江西路港互联科技服务有限公司	熊衍保的哥哥熊衍贵的配偶郑小兰通过江西省普天通投资集团有限公司间接持有 4.37%的股权
80	江西利得供应链集团有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国持有 90.00%的股权并担任执行董事兼总经理
81	江西利得金融服务有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国持有 20.00%的股权，通过江西利得供应链集团有限公司间接持有 72.00%的股权并担任执行董事兼总经理
82	江西甲乙丙丁电子商务有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国通过江西利得供应链集团有限公司间接持有 44.10%的股权、通过甲乙丙丁（北京）电子商务股份有限公司间接持有 1.62%的股权
83	长沙爱路安贸易有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国通过江西利得供应链集团有限公司间接持有 27.00%的股权
84	江西利通投资管理有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国持有 40.00%的股权，通过江西利得供应链集团有限公司间接持有 54.00%的股权并担任执行董事兼总经理
85	南昌星猴快修汽车服务有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国通过江西利得实业有限公司间接持有 44.10%的股权并担任董事
86	四川瑞利得轮胎有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国持有 40.00%的股权

序号	名称	投资关系
87	甘肃万里天骄轮胎销售有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国通过四川瑞利得轮胎有限公司间接持有 40.00%的股权
88	西藏利得供应链管理有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国通过四川瑞利得轮胎有限公司间接持有 14.00%的股权
89	宁波梅山保税港区易和途商务咨询中心(有限合伙)	熊衍保的弟弟熊衍国持有 10.00%的财产份额
90	甲乙丙丁（北京）电子商务股份有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国通过宁波梅山保税港区易和途商务咨询中心（有限合伙）间接持有 1.48%的股权并担任董事
91	青岛利得供应链管理有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国持有 40.00%的股权并担任执行董事
92	青岛瑞利得供应链管理有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国通过青岛利得供应链管理有限公司间接持有 18.00%的股权
93	武汉瑞利得轮胎有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国持有 25.00%的股权
94	四川众行汽车服务有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国持有 20.00%的股权
95	成都迪驾族汽车服务有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国通过四川众行汽车服务有限公司间接持有 8.00%的股权并担任副董事长
96	星盟(青岛)汽车科技有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国持有 10.00%的股权
97	星锦(青岛)汽车科技有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国通过星盟(青岛)汽车科技有限公司间接持有 4.50%的股权
98	江西宝泽合创供应链管理有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国持有 29.00%的股权并担任总经理
99	江西易途投资发展有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国持有 90.00%的股权
100	共青城利得投资合伙企业（有限合伙）	熊衍保的弟弟熊衍国持有 99.99%的财产份额、通过江西易途投资发展有限公司间接持有 0.09%的财产份额并由江西易途投资发展有限公司担任执行事务合伙人
101	湖南利得供应链管理有限责任公司	熊衍保的弟弟熊衍国通过共青城利得投资合伙企业（有限合伙）间接持有 59.99%的股权
102	四川瑞星同创轮胎有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国通过共青城利得投资合伙企业（有限合伙）间接持有 40.00%的股权
103	四川瑞利得企业管理合伙企业（有限合伙）	熊衍保的弟弟熊衍国通过共青城利得投资合伙企业（有限合伙）间接持有 40.00%的财产份额
104	倍途国际贸易有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国通过共青城利得投资合伙企业（有限合伙）间接持有 19.00%的股权
105	四川通用黑马轮胎销售有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国通过共青城利得投资合伙企业（有限合伙）及倍途国际贸易有限公司间接持有 9.69%的股权
106	江西中策投资管理有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国持有 70.00%的股权并担任执行董事兼总经理
107	南昌飞通实业有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国持有 90.00%的股权并担任执行董事兼总经理
108	利得云(上海)电子科技有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国持有 19.00%的股权
109	南昌合路天咨询管理有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国持有 51.00%的股权并担任总经理
110	宁波利天易恒企业管理中心（有限合伙）	熊衍保的弟弟熊衍国持有 55.55%的财产份额、通过南昌合路天咨询管理有限公司间接持有 1.02%的财产份额并担任执行事务合伙人委派代表，且南昌合路天咨询管理有限公司担任执行事务合伙人

序号	名称	投资关系
111	上海泰尔工场信息技术有限公司	熊衍保的弟弟熊衍国通过宁波利天易恒企业管理中心（有限合伙）间接持有 56.43%的股权、通过南昌合路天咨询管理有限公司间接持有 0.13%的股权并担任总经理
112	上海盛泰园林景观设计中心	熊衍保的弟弟熊衍国的配偶卢毓春持有 100%的股权
113	南昌利得轮胎实业有限公司	熊衍保的弟弟熊衍亮持有 81.00%的股权担任执行董事兼总经理
114	江西席谱高实业有限公司	熊衍保的配偶尚小霞的父亲尚云峰持有 80.00%的股权并担任执行董事兼总经理、母亲张九姣持有 20.00%的股权
115	江西明佳实业有限公司	熊衍保的配偶尚小霞的姐姐尚晓红持有 60.00%的股权并担任执行董事兼总经理
116	南昌市洪城路星豪轮胎销售部	熊衍保的配偶尚小霞的姐姐尚晓红经营的个体工商户
117	江西邓禄普轮胎贸易有限公司	熊衍保的配偶尚小霞的姐姐尚晓红持有 40.00%的股权

注：董监高近亲属作为有限合伙人投资的合伙企业的间接持有的财产份额比例不超过 1.00%的未予列示

经核查，发行人实际控制人陈林之弟弟柯丁保投资的江西欣佑包装有限公司、江西宏远彩印包装有限公司从事业务为发行人上游包装材料，报告期内，发行人未与江西欣佑包装有限公司、江西宏远彩印包装有限公司发生交易，未影响发行人独立性。除此之外，发行人实际控制人、董事、监事及高级管理人员其他近亲属对外投资企业与发行人不存在相同业务或上下游业务。

五、请保荐人、发行人律师发表明确意见

【中介机构核查程序】

保荐机构及发行人律师履行如下核查程序：

1、查阅发行人三会决议、提名函、辞职申请书等资料；

2、取得已离职的董事、监事和高级管理人员的辞职报告或离职证明；

3、查阅熊衍保先生提供的诉讼案件、资产证明等资料；

4、查阅对发行人董事、监事、高级管理人员填写的近亲属对外投资情况调查表。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人已补充说明最近 2 年内董事、监事、高级管理人员离职的具体原因及去向，相关人员离职未对公司生产经营造成重大不利影响；

2、发行人已补充说明独立董事专业背景，其任职符合中组部、教育部等部门的相关规定；

3、发行人已补充说明董事熊衍保涉及的民事诉讼案件进展情况，熊衍保个人具备偿还涉诉债务的资产，诉讼案件不影响其在发行人处正常履职；

4、除陈林之弟弟柯丁保投资的江西欣佑包装有限公司、江西宏远彩印包装有限公司公司涉及包材业务，曾经为发行人的供应商外，实际控制人、董监高近亲属对外投资的企业不存在与发行人存在相同业务或上下游业务的情形。报告期内，发行人未与江西欣佑包装有限公司、江西宏远彩印包装有限公司发生交易，不影响发行人独立性。

问题 10：关于税收优惠

申报材料显示，公司于 2020 年 9 月 14 日取得《高新技术企业证书》，有效期三年，企业所得税按 15%的比例征收。报告期内享受的税收优惠合计金额分别为 459.64 万元、622.36 万元、682.12 万元和 199.97 万元。公司收到的计入其他收益的政府补助金额分别为 1,792.65 万元、871.28 万元、1,420.11 万元和 464.67 万元。

请发行人补充说明享受上述税收优惠的条件与期限，是否持续符合高新技术企业认定条件，是否存在无法持续获得上述税收优惠的风险，发行人经营成果对政府补助、税收优惠等是否存在重大依赖。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人补充说明享受上述税收优惠的条件与期限

2017 年 8 月 23 日，经“赣高企认发[2017]10 号”文批准，发行人通过高新技术企业复审，江西省科学技术厅、江西省财政厅、国家税务总局江西省税务局联合向发行人下发的《高新技术企业证书》（证书号 GR201736000315），有效期为三年（自 2017 年 8 月 23 日至 2020 年 8 月 22 日）；2020 年 9 月 14 日，发行人通过高新技术企业资格重新认定，江西省科学技术厅、江西省财政厅、

国家税务总局江西省税务局联合向发行人下发的《高新技术企业证书》（证书号 GR202036000846），有效期为三年（自 2020 年 9 月 14 日至 2023 年 9 月 13 日）。

根据国家税务总局《关于实施高新技术企业所得税优惠政策有关问题的公告》（国家税务总局公告 2017 年第 24 号）规定，企业获得高新技术企业资格后，自高新技术企业证书注明的发证时间所在年度起申报享受税收优惠，并按规定向主管税务机关办理备案手续。企业的高新技术企业资格期满当年，在通过重新认定前，其企业所得税暂按 15%的税率预缴，在年底前仍未取得高新技术企业资格的，应按规定补缴相应期间的税款。

综上，发行人在 2017 年度-2022 年度期间可以享受国家高新技术企业税收优惠政策。

二、发行人是否持续符合高新技术企业认定条件

根据《高新技术企业认定管理办法》（国科发火[2016]32 号）第十一条所规定的高新技术企业认定条件，并持续符合《高新技术企业证书》相关认定标准，具体情况如下：

认定条件	发行人情况	是否符合
第十一条（一）“企业申请认定时须注册成立一年以上”	发行人成立于 2001 年 11 月 16 日，存续期已达一年以上	符合
第十一条（二）“企业通过自主研发、受让受赠、并购等方式，获得对其主要产品（服务）在技术上发挥核心支持作用的知识产权的所有权”	发行人通过原始取得方式获得并拥有多项发明和实用新型专利等知识产权，能够对主要服务在技术上发挥核心支持作用	符合
第十一条（三）“对企业主要产品（服务）发挥核心支持作用的技术属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围”	对发行人主要服务发挥核心支持作用的技术属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的生物与新医药/（六）轻工和化工生物技术/4.天然产物有效成份的分离提取技术	符合
第十一条（四）“企业从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例不低于 10%”	发行人从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业职工总数的比例不低于 10%	符合
第十一条（五）“企业近三个会计年度（实际经营期不满三年的按实际经营时间计算，下同）的研究开发费用总额占同期销售收入总额的比例符合如下要求：1.最近一年销售收入小于 5,000 万元（含）的企业，比例不低于 5%；2.最近一年销售收入在 5,000 万元至 2 亿元（含）的企业，比例不低于 4%；3.最近一年销售收入在 2 亿元以上的企业，比例不低于 3%。其中，企业在中国境内发生的研究	发行人（母公司口径）2021 年度销售收入为 3.85 亿元，最近三个会计年度（2019 至 2021 年度）研发费用总额占销售收入总额的比例为 3.79%，比例不低于 3%；企业在中国境内发生的研究开发费用总额占全部研究开发费用总额的比例为 100%	符合

认定条件	发行人情况	是否符合
开发费用总额占全部研究开发费用总额的比例不低于 60%”		
第十一条（六）“近一年高新技术产品（服务）收入占企业同期总收入的比例不低于 60%”	近一年高新技术服务收入占企业同期总收入的比例不低于 60%	符合
第十一条（七）“企业创新能力评价应达到相应要求”	发行人建立了完善的研发体系，目前拥有多项自主知识产权（包括发明和实用新型专利、软件著作权），并实现多项技术的科技成果转化	符合
第十一条（八）“企业申请认定前一年内未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为”	发行人最近三年未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为。	符合

三、发行人是否存在无法持续获得上述税收优惠的风险

根据发行人取得《高新技术企业证书》（编号 GR201736000315、GR202036000846），发行人在报告期内符合高新技术企业认定条件，无法持续获得上述税收优惠的风险较小。针对可能存在的无法持续获得上述税收优惠的风险，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素” 之“三、（二）税收优惠政策变动风险”对上述风险事项进行了披露。

四、发行人经营成果对政府补助、税收优惠等是否存在重大依赖

报告期内，发行人收到的政府补助、税收优惠对利润总额影响情况如下：

1、政府补助

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
计入当期损益的政府补助	940.94	1,420.11	874.28
利润总额	11,732.22	10,556.69	9,861.07
政府补助占利润总额的比例	8.02%	13.45%	8.87%

由上表可见，发行人收到的政府补助对公司的经营业绩有一定积极影响，报告期内发行人的经营成果对政府补助不存在重大依赖。

2、税收优惠

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
税收优惠	478.38	682.12	622.36
利润总额	11,732.22	10,556.69	9,861.07
税收优惠占利润总额的比例	4.08%	6.46%	6.31%

由上表可见，发行人享受的税收优惠占利润总额的比例较低，发行人的经营成果对税收优惠不存在重大依赖。

五、请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【中介机构核查程序】

就上述事项，保荐机构及发行人律师执行的核查程序如下：

1、查阅了《中华人民共和国企业所得税法》《高新技术企业认定管理办法》等税收优惠政策文件；

2、查阅了发行人编号为 GR201736000315、GR202036000846 的《高新技术企业证书》，发行人申请高新技术企业的相关材料，并对发行人是否符合高新技术企业认定条件进行复核；

3、查阅了发行人报告期内的政府补助文件；

4、查阅了《审计报告》。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构及发行人律师认为：发行人已补充说明享受税收优惠的条件与期限，发行人持续符合高新技术企业认定条件，无法持续获得上述税收优惠的风险较小，发行人经营成果对政府补助、税收优惠等不存在重大依赖。

问题 11：关于发行人“三创四新”

申报材料显示：

（1）发行人的“创新、创造、创意特征”具体体现在公司是国家高新技术企业……公司从事乳粉制造 20 年，并在坚持婴幼儿配方乳粉的研发的同时，加强特医食品的研发，是江西省第一家获得特殊医学用途配方食品产品注册的企业，实现了江西省特医食品的零突破，并成功实现国内企业针对 1-10 岁消化障碍人群生产特殊医学用途全营养配方食品的突破；

（2）发行人的“科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”具体体现在①产品研发方面，公司在专注婴幼儿配方乳粉、调制乳粉的前提下，

将不断深化对特医食品的研究，在现有全营养配方食品的基础上，加强对肿瘤、糖尿病、消化系统障碍、乳糖不耐受等各类特定人群营养吸收研究，并计划推出婴幼儿特医食品、特定全营养配方的特医食品；②市场推广方面，公司深耕婴配粉这一特殊食品市场 20 年，积累了丰富的行业经验，面对特医食品这一新的细分市场，公司在继续深挖母婴渠道的同时，针对特医食品特点不断拓展医院、药店等新的销售渠道，共同推进特医食品的市场培育过程，逐渐形成一套适合发行人婴配粉、特医食品产品的市场运营模式。此外，公司积极探索电商、直播等贴近消费群体的新型营销形式；

（3）发行人特医食品 2018 年至 2021 年 1-3 月的收入金额分别为 0 万元、0 万元、615.27 万元和 507.41 万元，占营业收入的比例分别为 0%、05%、1.66%和 4.46%；

（4）截至 2021 年 3 月 31 日公司员工人数中市场营销人员占比 49.04%、生产制造人员占比 31.00%、研发技术人员占比 11.04%、行政管理人员占比 8.92%；

（5）发行人经销模式收入占比 2018 年至 2021 年 1-3 月分别为 90.70%、91.93%、86.65%和 83.87%；2018 年 9 月开始，公司陆续停止产品在网络平台上的直接销售，改为授权经销商进行网络渠道销售，公司对授权经销商的管理与普通经销商相同；目前，公司仅为宣传作用而保留了高端品牌在电商平台的推广，对外销售极少；

（6）招股说明书未见发行人在医院、药店等新的销售渠道的销售数据情况。

请发行人结合目前特医食品占收入比重较低，销售渠道以经销为主，研发人员数量、占比及专业能力等实际情况，以突出重点、客观简明的方式说明发行人在“三创四新”的具体情况，是否符合创业板定位。请避免夸大式或误导性信息披露。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

以下楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（七）发行人的创新、创造、创意特征，科技创新、

模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”中补充披露：

一、发行人在“三创四新”的具体情况

发行人符合创业板定位。发行人的“三创四新”主要体现在技术研发和产品创新。发行人具有稳定高效的研发团队、持续的研发投入、完善的研发体系和突出的研发能力，是国家高新技术企业，也是江西省企业技术中心和九江市特医工程技术研究中心；发行人从事乳粉制造 20 多年，并在坚持婴幼儿配方乳粉的自主研发的同时，切入特医食品行业，成功研发特医食品产品并获得配方注册，取得新技术和新产品的突破；发行人销售渠道也从同行业的传统母婴渠道拓展至医院、诊所、药店等新领域。

（一）发行人所属行业符合创业板要求，国产乳粉企业受到国家重点支持培育，符合国家产业政策发展方向

发行人主要从事婴幼儿配方乳粉、调制乳粉、特殊医学用途配方食品及其他营养品等相关产品的研发、生产和销售。根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），本公司属于制造业之食品制造业（分类代码 C14）。根据国家统计局颁布的《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），本公司所属行业为“食品制造业（C14）”大类下的“乳粉制造（C1442）”。发行人所属行业不在《创业板企业发行上市申报及推荐暂定规定》第四条原则上不支持申报创业板的行业清单之内。

乳粉奶业是现代农业和食品工业的重要组成部分，对改善居民膳食结构、增强国民体质、增加农牧民收入具有重要意义。近年来国家不断出台各项扶持政策，加大扶持力度，提升我国乳制品、乳粉行业发展质量、企业效益和核心竞争力。2021 年 7 月 20 日，中共中央、国务院作出《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》，决定指出促进人口长期均衡发展，就优化生育政策，实施一对夫妻可以生育三个子女政策，并取消社会抚养费等制约措施、清理和废止相关处罚规定，配套实施积极生育支持措施，支持培育乳粉奶业等行业民族品牌。预计未来国家对乳粉本土企业的支持力度将继续提升。

（二）发行人通过持续的研发投入，不断提高发行人的创新创造能力

发行人自成立以来一直注重产品研发及技术创新，凭借深厚的行业经验积

累和多年的研发投入，已经拥有稳定高效的研发团队，形成较为先进的生产工艺和质量管理水平，高水平的配方研发能力，严格全面的质量检测技术，并通过不断挖掘适合市场需求，创新升级新产品。

发行人是国家高新技术企业、江西省企业技术中心，被中共江西省委、江西省人民政府评选为发展升级示范企业。报告期内，发行人参与的“人乳成分数据库建设及其在婴幼儿配方奶粉中的应用”项目 2019 年 9 月获得江西省科学技术奖——科技进步二等奖，被江西省工业和信息化厅评为“2020 年江西省专精特新中小企业”、“2020 年江西省专业化小巨人企业”。发行人通过提高配方研发能力、生产技术水平、质量检测技术，确保发行人产品品质优良，连续 7 年荣获中乳协质量金奖。发行人不断创新产品品种，公司创新产品荣获多项高水平奖励、包括“江西省优秀新产品一等奖”、“世界蒙特奖金奖”等。

1、持续研发投入和稳定高效研发队伍是发行人创新的基础

报告期内，发行人研发投入分别为 1,350.37 万元，1,381.95 万元和 1,485.66 万元，占营业收入比重分别为 3.80%、3.86%和 3.70%，研发投入保持在较高水平，研发投入主要用于研发项目支出、研发人员工资，研发材料耗用等。

报告期内，发行人研发人员保持稳定，研发人员占员工比重维持在 12%左右，研究人员均具有大专以上学历，本科以上学历占比较高，公司研发人员还具有较为丰富食品行业经验，有利保障了发行人的研发创新基础。

单位：人

研发人员学历分布	2021 年末	2020 年末	2019 年末
研发人员数量	55	53	59
其中：本科以上研发人员占比	56.36%	54.72%	52.54%
员工人数合计	458	463	493
研发人员占比	12.01%	11.45%	11.97%

发行人核心技术人员陈林、夏绍北、蒲小春等具有多年特殊食品行业工作经验，在多家知名企业有过工作经验，专业能力丰富；经过婴配粉研发注册、特医食品注册等内部研发创新过程，其他研发人员也积累了较多的研发经验，逐步成为公司的研发骨干力量，有助于发行人研发团队持续保持研发创新能力。

2、生产技术创新、检测技术创新等为发行人实现创新提供保障

发行人已通过“6 大管理体系”认证，包括乳制品危害分析与关键控制点（HACCP）体系认证、乳制品良好生产规范（GMP）认证、ISO9001：2015 质量管理体系认证、ISO14001：2015 环境管理体系认证、ISO45001：2018 职业健康安全管理体系认证、GB/T33300-2016 诚信管理体系。在生产过程中，公司严格执行“6 大管理体系”的要求，并通过内部研发掌握了婴幼儿配方乳粉专利生产技术、全营养特医食品气动脉冲混合技术、一次性抽真空充氮包装技术、封灌过程残氧控制等多种生产和包装技术，并形成专利 19 项，其中发明专利 4 项，实用新型专利 11 项，保障了发行人婴配粉、调制乳粉、特医食品等的生产制造和产品质量维持在较高水平。

发行人拥有两个 CNAS 认可检测实验室，配置有超高效液相色谱-三重四极杆串联质谱仪、气相色谱质谱联用仪、液相色谱仪、气相色谱仪、离子色谱仪、原子吸收分光光度计、原子荧光光度计、氨基酸分析仪、膳食纤维测定仪等检验仪器设备 200 余台/套，开展检测项目 92 项，包含多项自主研究检测项目，如“气相色谱法测定奶粉中的 1，3-二油酸-2-棕榈酸甘油三酯（OPO）含量”、“离子色谱法测定奶粉中的低聚半乳糖含量”、“采用酶联免疫法测定奶粉中乳铁蛋白含量”等方法，能满足婴幼儿配方乳粉、调制乳粉、特医食品等产品全项目出厂检验的要求。

公司还通过自主创新，建立了智能化追溯系统，实现一品一码，通过使用二维码自动识别技术，关联了原料入库、生产、存储、产品流向至消费者的整个过程记录，实现从原料到成品和成品到原料的正反向溯源，公司的双向追溯系统已经与国家工业和信息化部“食品工业企业质量安全溯源平台”的企业溯源系统联通，产品质量信息实时共享，接受国家有关部门及消费者质量监督。

3、注册配方是发行人创新体系的重要体现

我国婴幼儿配方乳粉、特医食品实施注册制管理，由国家市场监督管理总局对婴幼儿配方乳粉、特医食品的配方注册等进行严格准入管理，对申请人主体资质、原辅料标准要求、生产工艺要求、研发能力、生产能力、检测能力等均有较高要求，相对其他婴配粉企业，发行人在主体资质、研发能力、检测能

力等方面不仅通过婴配粉的注册认证，还获得更加严格的特医食品注册的认可。

发行人专注乳粉研发、生产、销售超过 20 年，通过自主研发、吸收创新等不断升级和创新配方。2016 年，《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》实施后，发行人凭借多年的研发积累，迅速研发出 6 个系列婴配粉配方并成功获得注册，相关产品多次荣获殊荣。2021 年婴配粉新国标发布后，发行人迅速反应提前布局配方二次注册，完成对 6 个婴配粉二次注册的产品配方研发论证、产品稳定性测验、产品检验、原辅料质量安全标准的制定修改等工作，在行业内较早的完成新配方注册申请文件的提交，目前相关注册配方处于审核中。2020 年 2 月，发行人自主研发的 2 个特殊医学用途配方食品获批注册，成为我国最早获得特医食品注册的少数国内企业之一，目前发行人目前尚有多款特医食品配方在注册审核中，并正在研究特定全营养特医食品等。

4、新产品是发行人技术积累和创新成果的主要载体

构建多元化产品矩阵是奶粉企业的核心竞争力之一。对于奶粉企业而言，要紧抓奶粉产品趋势，把握羊奶粉、有机奶粉、老中青不同人群调制乳粉等结构性成长机遇，开拓细分市场、构建多元化产品矩阵；同时完善特医类产品布局，关注婴幼儿、成人特医群体的需要，加快特殊医学用途配方食品的研究与产业化。

随着我国经济发展，人民收入提高，喂养观念改善，女性就业率提升，家长对婴幼儿配方乳粉的要求愈加丰富，对于乳铁蛋白、OPO、DHA、ARA、FOS、GOS 等高端营养素的需求也在进一步提高，同时，对于绵羊奶粉、有机奶粉、A2 奶粉等奶源的差异化需求亦快速增长。发行人对市场变化趋势和未来发展方向拥有深刻理解，近些年紧跟市场需求变化，不断推陈出新，先后推出全羊奶粉、新西兰进口草饲奶源、德国进口有机奶源，并辅以 OPO 结构脂、FOS+GOS、DHA+ARA、叶黄素、胆碱、牛磺酸、肌醇等营养素，对奶粉配方进行科学配比，并使用发行人“一种婴儿配方奶粉及其制备方法”专利生产技术，生产出适合我国宝宝的多款婴配粉。报告期内，美庐臻铂系列婴幼儿配方奶粉被认定为“2019 年度江西省优秀新产品一等奖”，爱优诺有机系列婴幼儿配方奶粉被认定为“2019 年度江西省优秀新产品三等奖”，另有多款婴配粉荣获世界蒙特奖金奖。

发行人调制乳粉近年来发展较快，主要得益于发行人对市场的深刻理解和高水平的配方研发能力，主动挖掘客户需求，针对儿童、学生、孕妇、中老年人等不同人群的不同需求特点，快速、灵活的推出具有针对性的科学配方，并根据市场反馈不断进行优化调整，以适应人们快速增长和不断变化的营养需求。未来随着人民生活水平不断提高，人民对科学营养的要求逐渐提高，公司调制乳粉产品的市场前景广阔，未来将保持持续增长。

另外，发行人在特医食品这一新兴领域也取得创新突破。

（三）发行人通过技术积累在特医食品这一新兴产业领域实现了突破，并且发展迅速

1、特医食品行业为我国新兴产业领域

我国特殊食品行业涉及食品营养、临床医学、食品安全、食品加工等领域的交叉应用，要求企业具有较高的研发能力及生产能力，生产企业需要取得国家市场监督管理局的特医食品注册证书和生产许可证，由此形成较高的准入壁垒。

特医食品在我国属于新兴行业，目前处于发展初期，实际应用与需求人群规模差距较大，该行业拥有巨大的发展潜力。

根据中国营养保健食品协会期刊记载，据不完全统计，当前全球特殊医学用途配方食品消费总额达到 600-700 亿美元，市场年均增速约为 6%，目前全球有特医食品数量近 1,000 款。

但特医食品在我国仍然属于新兴事物，不论是临床医师还是病人自身对特医食品的认识都存在不足，特医食品行业仍处于发展初期。根据中国营养保健食品协会数据，2019 年特殊医学用途配方食品总产值将近 60 亿元，1 岁以上适用的特医食品仅占约 20%，实际应用与需求人群规模差距较大，2019 年国内特医食品市场主要是被外资企业占领。未来我国特医食品市场具有巨大的发展空间。

2、发行人通过积累，成功在特医食品新领域实现突破

发行人 2020 年 2 月取得了爱优诺优康力和爱优诺优益力两款特殊医学用途

全营养配方食品的配方注册，是我国少数几家较早获得特医注册的国内企业之一。其中爱优诺优康力获得 2020 年度江西省优秀新产品三等奖，爱优诺优益力更是实现了国内企业无针对 1-10 岁进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱需要补充营养人群的国产特殊医学用途全营养配方食品的零突破。发行人凭借该款产品的成功突破成为该类产品最早实现国产的企业。

2021年10月，江苏省在全国率先公布特殊医学用途配方食品目录，特医食品正式进入医保药品目录。根据江苏省公共资源交易中心公布最早两批特医食品阳光采购挂网目录，发行人两款产品爱优诺优康力和爱优诺优益力均在列。

同时，发行人仍然凭借突出的研发能力不断进行特医食品的研发创新，除已获批 2 款特医食品外，还有 4 款产品正处于国家市场监督管理局审核中，另外发行人还同时在研发具有更加广阔前景和难度更高的特定全营养配方食品。**发行人正在审核中的特医食品情况如下：**

序号	产品名称	产品特点	产品研发进展
1	爱优诺优键力特殊医学用途早产/低出生体重婴儿配方食品	本产品是针对早产/低出生体重婴儿营养需求研发，产品中能量为 69Kcal/100ml，蛋白为 2g/100ml。添加中链甘油三酯，中链脂肪约占总脂肪的 21%。	已完成现场核查
2	爱优诺优安力特殊医学用途婴儿无乳糖配方食品	本产品是针对乳糖不耐受 0-12 月龄婴儿适用的无乳糖配方食品。配方中其他碳水化合物完全替代乳糖，乳糖含量＜0.5g/100g。	已完成现场核查
3	爱优诺大太安力特殊医学用途全营养配方食品	本品可作单一营养来源。蛋白质主要来源于水解乳清蛋白，添加中链甘油三酯，强化 26 种维生素和矿物质、牛磺酸、左旋肉碱及低聚果糖。	等待现场核查
4	爱优诺优达力特殊医学用途蛋白质组件配方食品	本品蛋白质是乳蛋白来源，由浓缩牛奶蛋白和分离乳清蛋白组成，每 100g 本品约含 84.5g 蛋白质。	等待现场核查

发行人特医食品产品发展较为迅速，逐步获得市场认可，逐渐成为发行人重要的收入来源之一。

发行人于 2020 年获得特医食品注册证书并推向市场，当年实现销售收入 615.27 万元，2021 年，特医食品销售收入为 2,858.03 万元，年增长 364.52%，增长迅猛。目前经销商合作较为踊跃，已有经销商与发行人达成具体的合作意向，并签订合作协议。

随着发行人特医食品产品逐步被市场认可，以及特医食品注册的完成后，产品种类进一步的丰富，发行人特医食品将为发行人收入的重要贡献，并逐年提升特医产品在收入中的比重。

3、发行人特医产品销售渠道不断创新

2021 年发行人在直播等电商领域开始新的探索，并在招股说明书中披露“此外，公司积极探索电商、直播等贴近消费群体的新型营销形式”，但目前发行人自营电商和直播销售占比较低，基于谨慎性原则，发行人将在招股说明书中删除关于直播电商探索的表述。

发行人特医食品在医院、药店等新销售渠道发展较快。面对特医食品这一新的细分市场，公司在继续深挖母婴渠道的同时，针对特医食品特点不断拓展医院、药店等新的销售渠道，共同推进特医食品的市场培育过程，逐渐形成一套适合发行人婴配粉、特医食品产品的市场运营模式。

根据发行人与经销商合同约定的销售渠道，发行人特医食品主要销售渠道包括医院渠道、诊所渠道、药店渠道、母婴连锁渠道等，具体情况如下所示：

单位：万元

特医销售渠道	2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比
诊所、药店渠道	2,026.34	70.90%	241.59	39.27%
医院渠道	575.49	20.14%	351.65	57.15%
母婴连锁	233.70	8.18%	20.87	3.39%
其他	22.50	0.79%	1.16	0.19%
合计	**2,858.03**	**100.00%**	**615.27**	**100.00%**

发行人在同行业原有母婴乳品连锁等渠道上，积极拓展新销售渠道，新拓展的医院渠道、诊所药店渠道发展较快。

二、请保荐人发表明确意见

【中介机构核查程序】

保荐机构就上述事项履行了如下核查程序：

1、查阅发行人员工名册，分析了解发行人研发团队的情况及其稳定性；

2、查询发行人所处行业相关政策；

3、审阅发行人研发相关文件及获取的奖励证书、专利证书及说明书等；

4、取得发行人出具特医食品研发进展情况说明，查阅发行人婴配粉、特医食品在国家市场监督管理局的注册受理函，了解发行人特医食品的研发进展；

5、查阅收入明细表，查阅发行人与特医食品经销商的经销合同，了解发行人特医食品销售渠道。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构认为：

发行人所处乳粉行业符合国家产业政策发展方向，随着“三孩”政策的推出和配套政策完善，国产乳粉企业受到国家重点支持培育；发行人具有稳定高效的研发团队、持续的研发投入、完善的研发体系和突出的研发能力，拥有完善的生产、检测和质量管理体系，产品配方能及时推陈出新；发行人通过技术积累，成功在特医食品这一新兴领域实现了突破且发展较快，收入增长明显，销售渠道拓展至医院、诊所等新领域。综上所述，发行人符合创业板定位。

问题 12：关于营业收入

申报材料显示：

（1）2018 年至 2021 年 1-3 月，发行人主营业务收入分别为 30,787.12 万元、35,335.59 万元、37,168.21 万元和 11,379.55 万元，其中婴幼儿配方乳粉占比分别为 83.26%、81.88%、74.73%和 70.89%；

（2）发行人婴幼儿配方乳粉中牛奶粉收入报告期分别为 17,925.78 万元、16,548.91 万元、13,988.32 万元和 4,084.59 万元，占发行人婴幼儿配方乳粉的比例分别为 72.14%、57.93%、51.65%和 51.28%，呈下降趋势；羊奶粉收入报告期分别为 4,277.09 万元、8,491.12 万元、10,140.94 万元和 3,083.17 万元，占比分别为 17.21%、29.72%、37.44%和 38.71%，收入和占比呈上升趋势；

（3）中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心发布的《中国羊奶粉产业发展研究》数据显示，2008 年我国羊奶粉整体销售只有 3 亿元，而 2020 年婴幼儿配方羊奶粉市场将达 100 亿元，复合年均增长率超过 33%，高于我国

婴幼儿配方乳粉产量 8.26%的年均增长率。

请发行人：

（1）补充说明婴幼儿配方乳粉中羊奶粉和牛奶粉在生产工艺、产品特点方面的区别，导致报告期发行人婴幼儿配方牛奶粉收入下降而羊奶粉上升的根本原因；发行人羊奶粉收入增长的持续性，未来发行人收入是否以羊奶粉为主；

（2）补充说明同行业公司的羊奶粉收入变动或占比情况，是否与发行人趋势一致。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充说明婴幼儿配方乳粉中羊奶粉和牛奶粉在生产工艺、产品特点方面的区别，导致报告期发行人婴幼儿配方牛奶粉收入下降而羊奶粉上升的根本原因；发行人羊奶粉收入增长的持续性，未来发行人收入是否以羊奶粉为主

（一）补充说明婴幼儿配方乳粉中羊奶粉和牛奶粉在生产工艺、产品特点方面的区别

婴幼儿配方乳粉中羊奶粉、牛奶粉主要区别在于奶源区别造成的产品特点差异，在生产工艺上，除羊奶粉生产的湿法工艺中包含脱膻工艺外，其他无明显区别。

1、牛奶和羊奶系我国婴幼儿配方乳粉中仅有的两种动物性来源

根据《食品安全国家标准 婴儿配方食品》中规定，婴幼儿配方食品包括乳基婴幼儿配方食品和豆基婴幼儿配方食品，乳基配方食品主要以乳类及乳蛋白制品为主要蛋白来源，豆基配方食品主要以大豆及大豆蛋白制品为主要蛋白来源。我国婴幼儿配方乳粉以乳基配方食品为主。

根据国务院办公厅转发食品药品监管总局等部门下发的《关于进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全工作意见的通知》文件中规定“不得使用牛、羊乳（粉）以外的原料乳（粉）生产婴幼儿配方乳粉。”

2、相比牛奶，羊奶具有特定的产品优势

目前，行业内对羊奶、牛奶等奶源的研究较多，研究论点各不相同，总体而言，牛奶、羊奶各有优势。

根据中国乳制品工业协会名誉理事长宋昆冈做的《重视羊奶发展，壮大中国乳业》报告表明，与牛奶相比，羊奶含有较多的干物质、脂肪、蛋白质和矿物质。山羊奶脂肪球小，短链脂肪酸含量高，易于消化吸收；山羊奶偏碱性，对于胃酸过多的人更有利于消化；山羊奶具有抗过敏反应的特征，适合于对牛奶过敏的人食用。

中国农业大学食品科学与营养工程学院食品科学教授对人民网《生命时报》表示：牛奶蛋白质含量高，不过从蛋白质吸收率来说，羊奶比牛奶更易消化吸收，而且羊奶蛋白微粒小，对牛奶过敏和体质较弱人群可选用羊奶。牛奶和羊奶中的不饱和脂肪酸含量相对较高，更符合人类需求。另外，羊奶中脂肪颗粒小、分布匀，对肠胃功能不好的人来说，更易消化吸收。牛奶、羊奶的钙吸收率大致相同，牛奶中的钙含量略胜一筹，牛奶补钙效果更好。

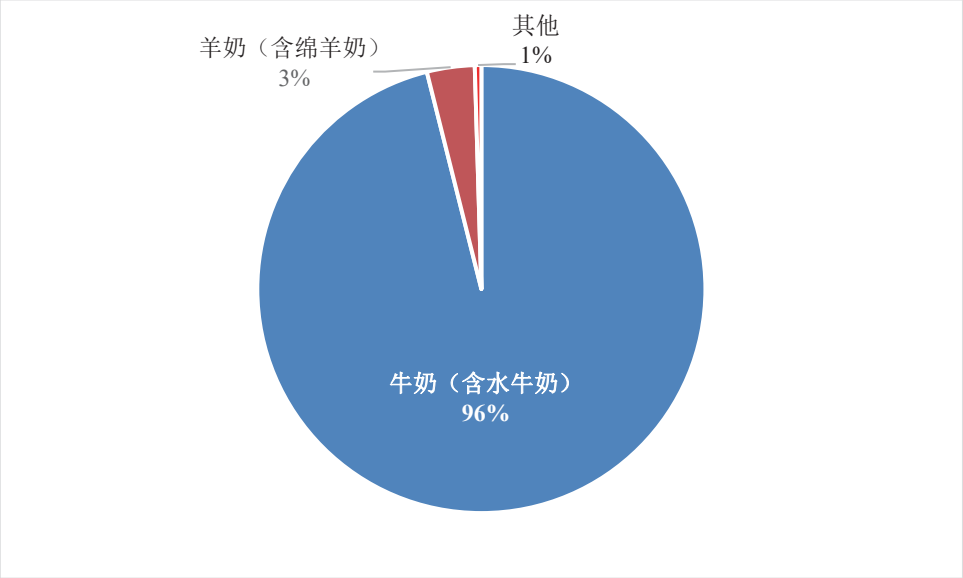
陕西师范大学食品工程与营养科学学院发表的《山羊奶与牛奶和人奶营养成分比较》通过对山羊奶与牛奶和人奶中蛋白质、脂肪、矿物质以及维生素方面比较得出山羊奶在总体营养成分方面优于牛奶更接近于人奶，尤其在蛋白质的组成、短链脂肪酸以及非蛋白氮含量方面具有明显的优势。但同时山羊奶中还存在亚油酸（C182）与亚麻酸（C1s3）、铁以及叶酸和维生素 B12 含量偏低以及羊奶的膻味等问题。

以上羊奶与牛奶的差异性会影响到婴幼儿配方乳粉产品的差异，但由于我国对婴幼儿配方乳粉的要求较为严格，对蛋白质、脂肪、营养成分、矿物质、维生素、可选性成分的要求细致，因此我国婴幼儿配方乳粉产品的羊奶粉、牛奶粉的整体差异不大。羊奶婴配粉相对牛奶婴配粉的主要产品优势在于吸收好、易消化、低过敏等。

3、羊奶产量远少于牛奶，价格相对较高

根据中国乳制品工业协会公报（2021 年度）数据，2019 年度世界不同动物奶的产量情况为：牛奶（含水牛奶）产量 84,695.30 万吨，羊奶（含绵羊奶）产

量 3,036.50 万吨，其他动物奶产量 414.20 万吨。



世界羊奶的产量仅占全部动物乳产量的 3.44%，牛奶的产量为羊奶的 27.89 倍，因此，相对于牛奶，羊奶的产量较小，乳制品的供给和需求仍然以牛奶为主。同时，由于羊奶产量低，需求量大，因此羊奶的价格相对较高，目前原材料全脂羊奶粉市场价格仍然远高于全脂牛奶粉的价格。

（二）导致报告期发行人婴幼儿配方牛奶粉收入下降而羊奶粉上升的根本原因；发行人羊奶粉收入增长的持续性，未来发行人收入是否以羊奶粉为主

1、导致报告期发行人婴幼儿配方牛奶粉收入下降而羊奶粉上升的根本原因

报告期内发行人婴幼儿配方产品中，牛奶粉收入下降而羊奶粉上升的主要原因为人们对羊奶的认识提升，羊奶粉市场快速发展，同时发行人提前布局，把握羊奶粉的发展机遇，推出羊奶粉产品，并配合做好经销商引导和产品宣传工作。

（1）发行人抓住羊奶粉市场快速发展的时机

近年来，消费者对羊奶消化好、易吸收、低过敏的优势认识逐步加深，对羊奶婴幼儿配方乳粉产品的需求逐年提升，根据中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心发布的《中国羊奶粉产业发展研究》数据显示，2008 年我国羊奶粉整体销售只有 3 亿元，而 2020 年婴幼儿配方羊奶粉市场将达 100 亿元。

同时，市场需求的扩大带动市场供给增加，各家乳企纷纷进入羊奶婴配粉

领域，目前，国家市场监督管理局注册的婴幼儿配方羊奶商品约为 100 个系列，约占全部婴配粉配方系列数量的五分之一。供给的增加又进一步推动需求市场的稳步增长，消费者可选羊奶产品逐步丰富，对羊奶的需求稳步提升。因此，市场规模扩大，消费者对羊奶婴配粉的需求增加，是发行人羊奶收入的增长的主要因素。

（2）发行人实施差异化竞争，提前布局，加强羊奶粉产品的宣传推广

面对竞争激烈的牛奶粉市场，发行人产品知名度相对较低、经营规模较小、资金实力较弱，无法像其他大型乳粉生产企业在全产品、全渠道都投入大量营销资源。发行人实施差异化竞争策略，提前布局申请羊奶粉的配方注册，并不断加强公司羊奶婴配粉产品的宣传，着力提升客户对公司羊奶产品的认同度，因此，发行人实施差异化的竞争策略，是发行人羊奶粉产品收入不断提升的重要因素。

2、发行人羊奶粉收入增长的持续性，未来发行人收入是否以羊奶粉为主

（1）羊奶粉市场仍然处于增长态势

根据尼尔森数据显示，2019 年上半年，国内婴幼儿奶粉总体同比增速为 9.4%。其中羊奶粉的增速达 30.8%，增速位列婴幼儿奶粉增长榜首。羊奶粉的市场潜力仍然有待进一步挖掘，市场空间将会继续加大。

（2）发行人进一步加强羊奶粉产品的布局，将推出种类更多，竞争力更强的羊奶产品

为了适应行业的变化，发行人借住此次新国标实施的契机，将发行人现有的 6 大婴配粉系列进行调整，由现有的 5 个牛奶粉 1 个羊奶粉的结构调整为 3 个羊奶粉 3 个牛奶粉结构，除了保留和升级现有的羊奶配方外，还将推出绵羊奶粉、有机羊奶粉产品，同时，提升高端营养素的添加，提升羊奶粉产品的竞争力。

相对普通山羊奶粉，绵羊奶、有机羊奶的产品优势更加突出，市场尚处于前期开发阶段，市场竞争相对较小。

产品布局完成后，发行人进一步完善发行人在羊奶粉领域的布局，通过绵

羊奶粉、有机羊奶粉等高端羊奶的提升发行人产品竞争力，从而进一步拓展羊奶粉市场，从而可能带动发行人羊奶粉的收入超过牛奶粉，并带动发行人整体销售提升。

综上所述，婴配粉中羊奶粉和牛奶粉各有优劣势，羊奶粉相对牛奶粉，具有吸收好、易消化、低过敏等优势，且已经逐步被消费者认可，羊奶粉市场稳步增长是发行人羊奶粉收入上升的主要因素。未来随着羊奶粉市场进一步提升，和发行人差异化的竞争策略，以及发行人稳健的管理和发展理念，发行人羊奶收入增长具有可持续性，并可能带来发行人收入结构的变化，未来发行人收入中羊奶粉将成为重要的组成部分。

二、补充说明同行业公司的羊奶粉收入变动或占比情况，是否与发行人趋势一致

同行业公司的婴幼儿配方羊奶粉收入金额及变动情况如下表所示：

单位：万元

公司简称	2021 年		2020 年		2019 年	
	收入金额	变动率	收入金额	变动率	收入金额	变动率
H&H 国际控股	45,763.89	42.70%	32,070.00	-	-	-
澳优	334,820.00	7.79%	310,620.00	8.75%	285,620.00	40.46%
红星美羚	22,654.41	-2.42%	23,215.69	14.88%	20,208.58	52.37%
发行人	9,541.39	-5.91%	10,140.92	19.43%	8,491.12	98.53%

注：中国飞鹤、贝因美、雅士利国际未披露其婴幼儿配方羊奶粉的收入情况；H&H 国际控股 2021 年报仅披露羊奶粉增长率，收入金额为根据其披露的增长率计算而得。

通过上表可以看出，近年来，同行业公司通过加强羊奶产品布局，羊奶粉收入都实现了持续增长。2019 至 2020 年，婴幼儿配方羊奶粉市场需求增长较快，发行人抓住羊奶粉市场机遇，婴幼儿配方羊奶粉收入快速增长，变动趋势与同行业公司一致。2021 年受新生儿出生数量持续下降等影响，婴幼儿配方羊奶粉增速放缓，行业竞争加剧，发行人婴幼儿配方羊奶粉收入略有下降；同行业公司中 H&H 国际控股的羊奶粉推出时间相对较晚，仍处于重点培育期和快速增长期；澳优为羊奶粉行业龙头，品牌知名度高，竞争优势明显，因此其 2021 年羊奶粉仍保持增长。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【中介机构核查程序】

保荐机构和申报会计师就上述事项履行了如下核查程序：

1、查阅行业专家关于羊奶粉和牛奶粉的研究观点，了解羊奶粉和牛奶粉的特点和区别等；

2、查阅了解羊奶粉行业发展情况；

3、查阅同行业可比上市公司年报，对比发行人与同行业上市公司在婴幼儿配方羊奶粉产品销售收入变动趋势。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构与申报会计师认为：

1、婴幼儿配方乳粉中羊奶粉和牛奶粉在生产工艺上无明显区别，羊奶粉与牛奶粉各有优势，相对而言羊奶粉优势在于吸收好、易消化、低过敏；报告期发行人婴幼儿配方牛奶粉收入下降而羊奶粉上升的原因系发行人抓住羊奶粉发展的机遇期；发行人羊奶粉收入增长具有可持续性，未来发行人收入结构中羊奶粉占比较大；

2、羊奶粉是最近几年热门婴配粉品类，同行业公司也均在积极布局羊奶粉市场，报告期内同行业公司羊奶粉收入实现了持续增长；发行人 2019 年、2020 年婴幼儿配方羊奶粉收入保持快速增长，变动趋势与同行业公司一致；2021 年受新生儿出生数量持续下降及市场竞争加剧等影响，发行人婴幼儿配方羊奶粉收入略有下降。

问题 13：关于产品销量、单价、包装方式

申报材料显示：

（1）发行人披露了各产品的销售平均单价和销售数量情况，单位分别为“万元/吨”“吨”；

（2）关联方供应商江西浩航科技有限公司于 2018 年开始与发行人合作

（实际控制人陈林弟弟柯丁保为该公司关键销售人员），于 2019 年成为发行人第四大供应商；发行人向关联方江西浩航科技有限公司采购包装耗材，关联采购金额报告期分别为 159.80 万元、1,344.58 万元、310.88 万元和 0 万元，主要以采购“听筒类”为主；2020 年 4 月为进一步规范和减少关联交易，公司终止与江西浩航的采购合作；

（3）工商信息显示江西浩航科技有限公司成立于 2018 年 1 月，实缴资本 65 万元；参保人数 5 人；

（4）发行人产销率报告期分别为 109.96%、99.16%、99.28%和 93.96%。

请发行人：

（1）补充说明产品的包装规格情况，发行人销售活动中是否以“吨”计价，请发行人补充说明按“听、桶、罐、袋”等方式的各产品销量及销售平均单价情况；

（2）补充说明采购各类包装耗材的金额、数量情况；“听、桶、罐、袋”等包装物的采购数量与发行人产品、销量的匹配情况；

（3）补充说明向前五大包装耗材供应商采购金额及占比情况，上述供应商的基本情况，发行人是否拥有持续稳定的包装耗材供应商；2019 年发行人向江西浩航科技有限公司集中采购的原因，其成立当年发行人即向其采购的原因，江西浩航是否专为发行人服务。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明对发行人向江西浩航采购真实性、公允性的核查情况。

【回复】

一、补充说明产品的包装规格情况，发行人销售活动中是否以“吨”计价，请发行人补充说明按“听、桶、罐、袋”等方式的各产品销量及销售平均单价情况

（一）补充说明产品的包装规格情况，发行人销售活动中是否以“吨”计价

发行人产品主要以听、盒、袋等包装为主，日常销售也以听、盒、袋为单位进行计价，具体情况如下：

产品类别	包装类型	主要包装规格
婴幼儿配方乳粉	听装	900g/听、800g/听、450g/听、400g/听、150g/听等
调制乳粉	听装、盒装、袋装	900g/听、800g/听、600g/盒、400g/听、400g/盒、400g/袋、360g/盒、80g/听、60g/听等
特医食品	听装	800g/听、400g/听

由于发行人产品包装类型及规格较多，为保证披露的可比性与统一性，发行人在招股说明书中将产品的产量、销量折算为“吨”计算。

经查询行业研究报告及同行业公司（如中国飞鹤、贝因美、红星美羚等）的公开披露文件，乳粉产销量数据均按“吨”计量和披露。发行人以“吨”作为销售计量单位符合行业惯例。

（二）请发行人补充说明按“听、桶、罐、袋”等方式的各产品销量及销售平均单价情况

1、自产婴配粉

报告期内，公司自产婴配粉按包装规格分类的销售情况如下：

单位：万听、元/听

规格	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	销量	单价	收入占比	销量	单价	收入占比	销量	单价	收入占比
900g/听	13.96	86.76	4.89%	18.33	85.94	5.82%	26.60	80.12	7.46%
800g/听	264.67	84.65	90.45%	292.26	83.53	90.14%	293.63	84.76	87.12%
450g/听	-	-	-	1.46	23.68	0.13%	13.22	29.62	1.37%
400g/听	36.75	28.29	4.20%	32.31	28.28	3.37%	22.41	39.06	3.06%
150g/听	40.64	2.79	0.46%	52.12	2.82	0.54%	55.41	5.10	0.99%
合计	**356.03**	**69.57**	**100.00%**	**396.49**	**68.31**	**100.00%**	**411.28**	**69.46**	**100.00%**

报告期内，发行人自产婴配粉产品规格主要以 800g/听和 900g/听为主，占自产婴配粉收入的比例分别为 94.58%、95.96%和 95.34%。400g/听、450g/听和 150g/听产品规格主要用于市场促销推广、新客户开发以及销售，收入占比较小。2020 年及 2021 年 400g/听、450g/听单价较低，主要系发行人为加大经销商支持力度，以促销价销售给经销商用于获取新客户。

报告期内，发行人自产婴配粉中 800g/听规格产品收入占比分为 87.12%、90.14%和 90.45%，占比较高，主要系发行人顺应行业内主流品牌产品规格变动趋势，逐步将 900g/听升级换代为 800g/听。

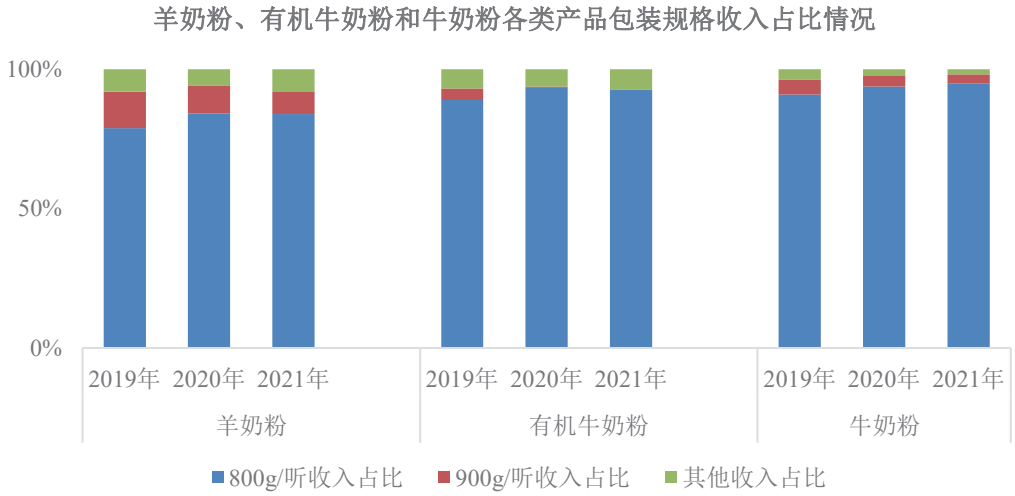
报告期内，发行人自产婴配粉中 800g/听规格产品平均单价分别为 84.76 元/听、83.53 元/听和 84.44 元/听，基本保持稳定。

报告期内，发行人自产婴配粉中羊奶粉、有机牛奶粉、牛奶粉不同包装规格的销售情况如下：

单位：万听、元/听

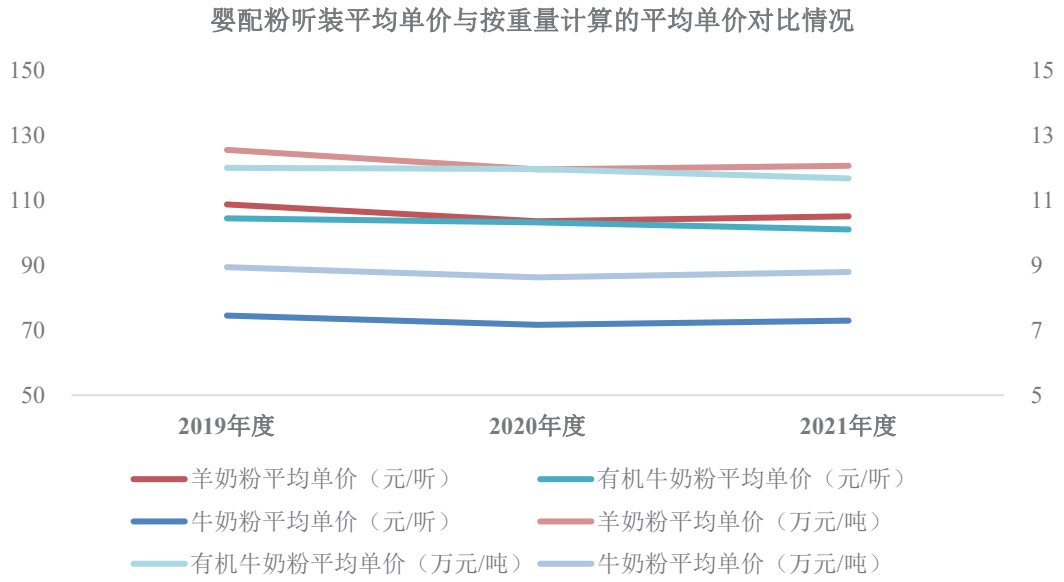
类别	规格	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		销量	单价	收入占比	销量	单价	收入占比	销量	单价	收入占比
羊奶粉	900g/听	8.38	93.06	8.17%	10.67	93.47	9.83%	11.69	94.88	13.06%
	800g/听	76.09	105.26	83.95%	82.43	103.54	84.17%	61.59	108.73	78.87%
	其他	34.93	21.52	7.88%	34.12	17.83	6.00%	30.67	22.34	8.07%
小计		**119.40**	**79.91**	**100.00%**	**127.22**	**79.71**	**100.00%**	**103.95**	**81.68**	**100.00%**
有机牛奶粉	900g/听	-	-	-	0.26	61.69	0.55%	1.97	73.74	4.12%
	800g/听	21.11	101.39	92.79%	26.73	103.17	93.30%	30.07	104.44	89.02%
	其他	10.22	16.27	7.21%	11.49	15.82	6.15%	14.41	16.79	6.86%
小计		**31.32**	**73.63**	**100.00%**	**38.48**	**76.81**	**100.00%**	**46.46**	**75.95**	**100.00%**
牛奶粉	900g/听	5.58	77.29	3.34%	7.40	75.96	4.02%	12.94	67.75	5.30%
	800g/听	167.47	73.17	94.84%	183.10	71.66	93.80%	201.97	74.52	90.94%
	其他	32.24	7.29	1.82%	40.29	7.57	2.18%	45.96	13.54	3.76%
小计		**205.30**	**62.94**	**100.00%**	**230.79**	**60.61**	**100.00%**	**260.87**	**63.44**	**100.00%**

报告期内，发行人羊奶粉、有机牛奶粉、牛奶粉不同包装规格的收入占比情况如下图所示：



从包装规格收入占比来看，报告期内发行人羊奶粉、有机牛奶粉、牛奶粉产品均以 800g/听包装规格为主。

报告期内，发行人自产婴配粉销售主要以 800g/听规格为主，800g/听按听装计算的平均单价（元/听）与招股说明书中按重量计算的平均单价（万元/吨）变动趋势对比情况如下：



由上图可以看出，发行人各类婴配粉产品以听装计算的平均单价（元/听）与招股说明书中按重量计算的平均单价（万元/吨）变动趋势基本一致。

2、代理婴配粉

报告期内，公司代理婴配粉按包装规格分类的销售情况如下：

单位：万听、元/听

规格	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	销量	单价	收入占比	销量	单价	收入占比	销量	单价	收入占比
800g/听	7.90	47.45	99.80%	10.86	62.04	97.57%	5.33	65.57	95.74%
100g/听	-	-	-	-	-	-	0.68	8.94	1.67%
80g/听	1.85	0.40	0.20%	2.97	5.64	2.43%	1.07	8.83	2.59%
合计	**9.75**	**38.51**	**100.00%**	**13.83**	**49.92**	**100.00%**	**7.09**	**51.53**	**100.00%**

报告期内，发行人代理婴配粉包装规格主要为 800g/听，占比分别为 95.74%、97.57%和 99.80%。报告期内，代理产品销售均价呈下降趋势，主要系因羊奶粉中低端市场竞争较为激烈，发行人加大了促销力度。

3、调制乳粉

报告期内，发行人调制乳粉按包装规格分类的销售情况如下：

单位：万听（盒、袋）、元/听（盒、袋）

规格	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	销量	单价	收入占比	销量	单价	收入占比	销量	单价	收入占比
900g/听	-	-	-	-	-	-	0.14	53.75	0.13%
800g/听	165.98	31.32	55.24%	165.01	32.52	65.77%	124.64	32.31	70.85%
600g/盒	2.22	45.74	1.08%	4.25	46.19	2.40%	4.44	45.26	3.53%
400g/听	1.56	31.50	0.52%	8.29	32.14	3.27%	5.32	31.49	2.95%
400g/盒	-	-	-	1.91	33.76	0.79%	2.48	28.68	1.25%
400g/袋	14.20	18.12	2.73%	13.41	19.05	3.13%	15.73	20.57	5.69%
360g/盒	6.55	27.01	1.88%	11.06	26.88	3.64%	10.36	27.26	4.97%
80g/听	97.44	25.40	26.30%	29.10	21.48	7.66%	-	-	-
60g/听	41.06	12.76	5.57%	50.67	13.14	8.16%	4.28	11.22	0.84%
其他	31.81	19.77	6.68%	38.13	11.08	5.18%	34.63	16.05	9.78%
合计	**360.81**	**26.08**	**100.00%**	**321.83**	**25.36**	**100.00%**	**202.01**	**28.13**	**100.00%**

发行人调制乳粉包装规格多样，主要系调制乳粉配方无需注册，公司通过采取多系列产品销售策略，丰富产品种类，满足不同消费群体的需要。

报告期内，发行人调制乳粉主要以 800g/听包装规格为主，占调制乳粉收入比例分别为 70.85%、65.77%和 55.24%，销售单价基本保持稳定。2020 年至 2021 年，发行人 80g/听、60g/听包装规格调制乳粉销量增加，主要系按定制客户要求定制的该类规格配方产品符合市场需求，销量增长较快。不同规格产品的消费群体不同，营养成分构成存在差异导致生产成本不同，因此销售价格也

不同。

4、特医食品

报告期内，发行人特医食品按包装规格分类的销售情况如下：

单位：万听、元/听

规格	2021 年度			2020 年度		
	销量	单价	收入占比	销量	单价	收入占比
800g/听	0.77	70.79	1.92%	-	-	
400g/听	72.18	38.84	98.08%	16.21	37.95	100.00%
合计	**72.95**	**39.18**	**100.00%**	**16.21**	**37.95**	**100.00%**

2020 年起，发行人新增特医食品的生产和销售，以 400g/听包装规格为主。2020 年至 2021 年，发行人 400g/听规格的特医食品平均销售价格基本保持稳定。

二、补充说明采购各类包装耗材的金额、数量情况；“听、桶、罐、袋”等包装物的采购数量与发行人产品、销量的匹配情况

（一）补充说明采购各类包装耗材的金额、数量情况

报告期内，发行人各类包装材料的采购数量、采购金额情况如下：

单位：万个、万元

名称	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	采购数量	采购金额	采购金额占比	采购数量	采购金额	采购金额占比	采购数量	采购金额	采购金额占比
听筒类	706.43	1,644.56	51.61%	679.00	1,633.98	52.46%	540.32	1,363.96	49.19%
塑盖类	682.92	703.70	22.08%	648.21	624.75	20.06%	527.72	638.94	23.05%
纸箱类	92.18	340.98	10.70%	121.99	399.43	12.82%	92.79	360.68	13.01%
铁底盖类	601.45	197.88	6.21%	711.53	243.25	7.81%	545.93	194.79	7.03%
其他	-	299.24	9.39%	-	213.49	6.85%	-	214.20	7.73%
合计	**2,082.98**	**3,186.36**	**100.00%**	**2,160.74**	**3,114.90**	**100.00%**	**1,706.75**	**2,772.56**	**100.00%**

注：其他为卷膜、礼品盒、标签等辅助包装用品，规格种类繁多，计量单位不同，故未统计数量。

发行人包材主要由听筒、塑盖和铁底盖为主。报告期内，前述包材采购金额合计占比分别为 79.27%、80.33%和 79.91%。听筒、塑盖和铁底盖是生产听装的主要材料，一般一个听装产品分别由一个听筒、一个塑盖和一个铁底盖组成。报告期内，发行人听筒、塑盖及铁底盖各年度采购数量存在差异，主要系不同包材的采购计划以及单次最低采购量不同所致。报告期内，发行人听筒、

塑盖及铁底盖累计采购数量分别为 1,925.75 万个、1,858.85 万个和 1,858.91 万个，其中塑盖和铁底盖累计采购数量基本匹配，听筒采购数量略高，主要系 2020 年及 2021 年调制乳粉及特医食品所需听筒销量增加带动采购量增加。

（二）“听、桶、罐、袋”等包装物的采购数量与发行人产品、销量的匹配情况

发行人产品主要以听装包装为主，报告期内听装产品销售收入占主营业务收入的比例分别 94.99%、96.03%和 96.55%，占比非常高。听装中听筒、塑盖、铁底盖配套使用。报告期内，听装中听筒的采购数量与发行人产量、销量的匹配情况如下：

单位：万个

时间	采购数量	产量	销量	产销率	产量/采购数量	销量/采购数量
2021 年度	706.29	772.82	758.18	98.11%	109.42%	107.35%
2020 年度	678.80	644.44	685.05	106.30%	94.94%	100.92%
2019 年度	540.32	567.95	563.20	99.16%	105.11%	104.24%
合计	**1,925.42**	**1,985.30**	**2,006.43**	**101.06%**	**103.11%**	**104.21%**

注：采购量、产量不包含代理婴配粉、研发试制数量；销量不含代理婴配粉数量

报告期内，发行人听筒三年累计产量/采购数量比例为 103.11%，基本匹配，各期产量/采购数量比例略有波动，主要与采购计划、当期库存以及生产计划的制定有关。其中 2021 年、2019 年听装产量/采购量比例较高，主要系上年度采购量大于产量，导致期初库存结余较多，当期采购量减少。

报告期内，发行人听筒三年累计销量/采购数量比例为 104.21%，基本匹配，各期销量/采购数量比例略大于 100%。报告期内累计销量大于产量及采购数量，主要系 2018 年实施注册制，发行人为应对产品切换、平稳过渡市场需求进行了适当备货，导致期初结存的库存商品较多。

三、补充说明向前五大包装耗材供应商采购金额及占比情况，上述供应商的基本情况，发行人是否拥有持续稳定的包装耗材供应商；2019 年发行人向江西浩航科技有限公司集中采购的原因，其成立当年发行人即向其采购的原因，江西浩航是否专为发行人服务

（一）补充说明向前五大包装耗材供应商采购金额及占比情况，上述供应商的基本情况，发行人是否拥有持续稳定的包装耗材供应商

1、前五大包装材料供应商采购金额及占比情况

报告期内，公司向前五大包装材料供应商采购金额及占包装采购总额的比例情况如下：

年度	供应商名称	采购金额	占包材总额的比例	主要采购内容
2021年度	湖南长沙运发包装实业有限公司	1,193.40	37.45%	听筒类、铁底盖类
	石家庄市正通塑胶制品有限公司	489.44	15.36%	塑盖类
	深圳市大满包装有限公司	290.34	9.11%	听筒类、铁底盖类、塑盖类
	江西省方园金属包装制品有限公司	201.92	6.34%	听筒类、塑盖类
	广东金亨制罐有限公司	148.39	4.66%	听筒类、铁底盖类
	合计	**2,323.49**	**72.92%**	
2020年度	湖南长沙运发包装实业有限公司	1,085.82	34.86%	听筒类、铁底盖类
	石家庄市正通塑胶制品有限公司	419.70	13.47%	塑盖类
	江西浩航科技有限公司	310.88	9.98%	听筒类、纸箱类、铁底盖类、塑盖类
	深圳市大满包装有限公司	302.22	9.70%	听筒类、铁底盖类、塑盖类
	江西兴晟包装彩印有限公司	204.45	6.56%	纸箱类
	合计	**2,323.06**	**74.58%**	
2019年度	江西浩航科技有限公司	1,344.57	48.50%	听筒类、纸箱类、铁底盖类、塑盖类
	石家庄市正通塑胶制品有限公司	560.24	20.21%	塑盖类
	深圳市大满包装有限公司	502.52	18.12%	听筒类、铁底盖类
	江西嘉成包装有限公司	40.59	1.46%	纸箱类
	浙江富诚包装有限公司	36.14	1.30%	其他包材
	合计	**2,484.06**	**89.59%**	

报告期内，发行人向前五大包装供应商采购占比分别为 89.59%、74.58%和72.92%，包材供应商集中度较高。

2、上述供应商的基本情况

报告期内，发行人前五大包装供应商共计 9 家，基本情况如下：

序号	供应商名称	注册资本	成立时间	法定代表人	注册地	股权结构	经营范围（仅列示与公司业务相关内容）
1	湖南长沙运发包装实业有限公司	1,000 万人民币	2007/03/12	徐运湘	湖南望城经济开发区仁和路 7 号	徐运湘 88%；徐瑛娟 12%	纸制品制造及销售；金属包装容器及材料制造及销售销售；塑料制品批发及零售
2	石家庄市正通塑胶制品有限公司	5,000 万人民币	2015/05/21	王东辉	河北省石家庄市正定县上水屯工业园正通路 8 号	王东辉 50%；朱景春 50%	食品用塑料制品的加工、批发、零售；塑料模具及配件的销售
3	深圳市大满包装有限公司	1,000 万人民币	1999/01/27	周斌	深圳市南山区南头街道深南大道路与前海路交汇处星海名城七期 2105	周斌 39%；深圳市大满投资合伙企业（有限合伙）25.5%；张海峰 19.1%；祝建创 13.07%；张磊 3.33%	智能包装产品的开发及销售；食品包装产品的设计、开发、销售；食品包装产品的生产
4	江西省方园金属包装制品有限公司	2,000 万人民币	2001/02/28	熊贤龙	江西省上饶市余干县生态食品产业园发展大道 5 号	熊贤龙 60%、郑志芳 40%	金属包装罐、听及封罐机生产销售
5	广东金亨制罐有限公司	3,200 万人民币	2011/05/06	吴浩生	揭阳市空港经济区地都镇金龙大道中段西侧	黄树勤 51%；吴浩生 49%	生产、加工、销售金属罐、易拉盖、五金制品、日用塑料制品；销售金属材料、塑料原料、包装材料
6	江西浩航科技有限公司	1,180 万人民币	2018/01/31	刘张	江西省新余市渝水区新兴工业产业园 37 号	李仲磊 90%；刘张 10%	金属包装研发、生产、销售；纸质包装印刷、加工、销售；塑料制品销售
7	江西兴晟包装彩印有限公司	2,000 万人民币	2009/07/02	朱宏明	江西省九江市共青城工业新区以东、北纬三路以南	张新雄 55%；朱宏明 45%	纸箱纸板的包装装潢
8	江西嘉成包装有限公司	1,096 万人民币	1999/04/22	黄银娥	江西省南昌市经济技术开发区青岚大道	黄银娥 55%；陈国平 45%	纸箱、纸盒、纸袋生产；包装材料的批发及零售；
9	浙江富诚包装有限公司	1,000 万人民币	2009/07/09	黄通针	浙江省温州市龙港市新城东塘路 385-441 号 1 幢	黄通针 55%；严家荣 25%；黄言郎 20%	包装装潢印刷品印刷；塑料制品制造；塑料制品销售；纸制品制造；纸制品销售；

3、发行人是否拥有持续稳定的包装材料供应商

国内包装材料生产企业较多，市场供应充足。发行人综合考虑产品质量、价格、供应能力、运输距离以及供应稳定性等因素选择相应的供应商。

2020 年，发行人为了规范和减少关联交易，主动终止了与江西浩航的合作，同时新开发了湖南长沙运发包装实业有限公司（以下简称“湖南运发”）、江西兴晟包装彩印有限公司（以下简称“江西兴晟”）等包材供应商。由于 2020 年存在主动的供应商切换，因此统计 2020 年至 2021 年连续两年发生交易的包材供应商采购金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
连续交易的包装材料供应商交易金额	2,875.87	2,771.65	1,267.46
包装材料采购总额	3,186.36	3,114.90	2,772.56
占比	90.26%	88.98%	45.71%

2020 年至 2021 年，发行人连续两年发生交易的包材供应商交易金额占包材采购总额的比例分别为 88.98%、90.26%，占比较高。2019 年占比较小，主要系发行人主动终止了与江西浩航的合作。2020 年以来，发行人已与新增供应商建立了稳定的合作关系，包材供应商保持稳定。

（二）2019 年发行人向江西浩航科技有限公司集中采购的原因，其成立当年发行人即向其采购的原因，江西浩航是否专为发行人服务

报告期内，发行人原有包材供应商集中于广东省，为降低包材采购过程中的运输成本，并达到及时供货的目的，2018 年公司开始转向省内公司江西浩航采购包装材料。

江西浩航创始人拥有多年包材生产管理经验，其产品质量较好，供货及时，经发行人评审后能够满足发行人要求，因此其成立后发行人即向其采购。发行人向江西浩航采购包材的价格与非关联方采购价格基本一致，不存在交易价格不公允的情况。

除向发行人供货外，江西浩航也逐步开发了其他客户，不是专为发行人服务。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【中介机构核查程序】

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

1、获取发行人报告期内的销售收入明细账，按包装规格分析产品销量和销售价格变动情况；

2、获取发行人采购入库明细表和产销量统计表，统计分析发行人主要包装材料采购量与产量、销量的匹配关系；

3、查询发行人报告期内前五大包装材料供应商的工商登记信息等内容；

4、走访并访谈江西浩航，了解双方的合作背景、交易内容、交易价格等情况；

5、获取发行人的采购明细表，统计分析发行人与江西浩航的平均交易价格，并与同类产品的非关联方交易价格进行对比分析。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人销售活动中主要以“听、袋、盒”计价，由于产品包装类型及规格较多，为保证披露的可比性与统一性，发行人在招股说明书中将产品的产量、销量折算为“吨”计算，符合行业惯例；

2、发行人“听、桶、罐、袋”等包装物的采购数量与发行人产量、销量基本匹配；

3、发行人拥有持续稳定的包装耗材供应商；2019 年发行人向江西浩航科技有限公司集中采购的主要原因系为降低听筒类采购过程中的运输成本，并达到及时供货的目的，江西浩航并非专为发行人服务，发行人向江西浩航的采购交易真实、价格公允。

五、补充说明对发行人向江西浩航采购真实性、公允性的核查情况

【中介机构核查程序】

1、核查发行人与江西浩航的交易真实性

（1）访谈发行人相关人员，了解发行人与江西浩航合作的背景、原因以及商业合理性；

（2）获取发行人与江西浩航的交易明细，抽查相关的采购合同、订单、入库单、发票、银行回单等原始凭证；

（3）函证、实地走访江西浩航，了解合作的具体情况，实地查看其生产场所等，了解其生产能力和供货能力；

2、核查发行人与江西浩航的交易公允性

（1）获取发行人与其他同类包材供应商签订的采购合同，对比各包材供应商的定价政策、信用政策、付款条件等；

（2）获取发行人采购入库明细表，对比同类包材的采购价格，核查公允性；

3、核查是否存在其他资金往来

保荐机构、申报会计师取得了报告期内发行人及其实际控制人、控股股东、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的银行流水，逐笔核查与江西浩航除正常业务外的其他资金往来，并核实该些资金往来的原因、背景以及合理性。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为，发行人与江西浩航采购真实、价格公允。

问题 14：关于调制乳粉和定制模式

申报材料显示：

（1）发行人定制模式收入报告期分别为 1,656.24 万元、2,580.02 万元、4,717.01 万元和 1,781.23 万元，占收入比例分别为 5.38%、7.30%、12.69%和 15.65%；

（2）定制模式是指客户下达订单后，公司根据客户的需求进行定制化生产，交易中公司负责配合客户的前期生产，客户负责产品销售及市场推广；目前公司定制化销售不涉及婴幼儿配方乳粉，主要是调制乳粉等产品；

（3）发行人调制乳粉报告期收入分别为 5,029.76 万元、5,683.34 万元、8,159.98 万元和 2,645.00 万元，调制乳粉报告期收入增速较快，是发行人 2020 年整体收入增长的主要来源。

请发行人：

（1）补充说明调制乳粉中经销、定制等模式收入及占比情况，调制乳粉收入的增长是否主要来源于定制模式；

（2）调制乳粉下经销、定制模式二者毛利率的比较情况；

（3）补充说明发行人定制模式下对应的主要客户情况，结合客户背景说明其向发行人定制采购的原因及合理性；报告期该模式收入增速较快的原因，增长是否主要来源于个别客户或新增客户。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充说明调制乳粉中经销、定制等模式收入及占比情况，调制乳粉收入的增长是否主要来源于定制模式

报告期内，发行人调制乳粉中不同销售模式的收入及占比情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
定制模式	6,203.75	65.92%	4,104.02	50.29%	1,869.21	32.89%
经销模式	3,029.37	32.19%	3,889.13	47.66%	3,645.99	64.15%
代销模式	73.50	0.78%	133.77	1.64%	133.79	2.35%
直营模式	104.86	1.11%	33.06	0.41%	34.35	0.60%
合计	**9,411.48**	**100.00%**	**8,159.98**	**100.00%**	**5,683.34**	**100.00%**

随着中国居民生活水平和健康意识提高，人们对调制乳粉的认知和需求不断提升，调制乳粉产品从简单的营养补充向配方化、功能化升级，满足儿童、中老年等特定人群的调制乳粉成为乳粉行业新的增长点。报告期内，发行人调制乳粉销售收入分别为 5,683.34 万元、8,159.98 万元和 9,411.48 万元，呈稳步增长趋势，主要原因系调制乳粉市场需求增加，因其配方无需注册，发行人及定制客户采取多系列产品销售策略，丰富了产品种类，满足了不同消费群体的需

求，从而带动销售收入增长。

2020 年至 2021 年，发行人调制乳粉定制模式销售收入较上年分别增长 2,234.81 万元、2,099.74 万元，是调制乳粉增长的主要来源，主要系部分定制客户定制的产品符合市场需求，销量增长较快。

综上，报告期内，公司调制乳粉增长主要来源于定制模式。

二、调制乳粉下经销、定制模式二者毛利率的比较情况

报告期内，发行人调制乳粉经销、定制模式的毛利率对比情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
定制模式	26.83%	27.56%	29.13%
经销模式	35.50%	35.39%	32.13%

注：为保持执行新收入准则后各年度之间数据可比，2020 年度和 2021 年度营业成本中不包含属于合同履约成本的物流费数据，下同。

报告期内，发行人调制乳粉定制模式毛利率分别为 29.13%、27.56%和 26.83%，整体呈下降趋势。2020 年定制模式毛利率较 2019 年下降 1.57 个百分点，主要系毛利率较低的营养乳粉产品销售占比大幅增加；2021 年定制模式毛利率较 2020 年下降 0.73 个百分点，主要系毛利率较低的羊初乳益生菌粉销售收入占比大幅增加。

报告期内，发行人调制乳粉经销模式毛利率分别为 32.13%、35.39%和 35.50%，毛利率稳中有升，主要系调制乳粉市场需求增长，公司采取多系列产品销售策略，不断丰富产品种类，部分毛利率较高的产品销售情况较好，带动毛利率提升。

报告期内，发行人调制乳粉定制模式毛利率低于经销模式毛利率，主要系定制模式下发行人仅负责产品生产，客户负责品牌建设及渠道投入，发行人为抓住行业发展机遇，扩大销售渠道，与定制客户合作以共同开拓市场，因此给予其一定的价格优惠。

三、补充说明发行人定制模式下对应的主要客户情况，结合客户背景说明其向发行人定制采购的原因及合理性；报告期该模式收入增速较快的原因，增长是否主要来源于个别客户或新增客户

（一）补充说明发行人定制模式下对应的主要客户情况

报告期内，发行人定制模式收入分别为 2,580.02 万元、4,717.01 万元和 7,055.96 万元。目前，发行人定制产品不涉及婴幼儿配方乳粉，主要是调制乳粉以及营养品，其中调制乳粉定制模式下收入分别为 1,869.21 万元、4,104.02 万元和 6,203.75 万元，营养品定制模式下收入分别为 710.81 万元、612.99 万元和 852.21 万元。

报告期内，发行人定制模式的前五大客户主营业务收入及占定制模式收入的比例情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	金额	占比	类别
2021 年度	1	南京冠羚羊行企业管理有限公司	1,891.61	26.81%	调制乳粉
	2	俏皮羊生物科技有限公司	790.81	11.21%	调制乳粉
	3	玛士撒拉（上海）医疗科技有限公司	290.15	4.11%	营养品
		上海特愈贸易商行	197.45	2.80%	营养品
		上海燊骋食品销售商行	133.98	1.90%	营养品
		上海况盛食品销售商行	91.96	1.30%	营养品
		小计	**713.54**	**10.11%**	
	4	杭州千岛湖标普健康食品有限公司	396.48	5.62%	调制乳粉
	5	西湖区灌婴尚康商店	365.20	5.18%	调制乳粉
	合计		**4,157.64**	**58.92%**	
2020 年度	1	俏皮羊生物科技有限公司	736.42	17.94%	调制乳粉
	2	上海况盛食品销售商行	298.83	6.34%	营养品
		上海迪唐食品销售商行	258.56	5.48%	营养品
		小计	**557.38**	**11.82%**	
	3	杭州千岛湖标普健康食品有限公司	525.93	11.15%	调制乳粉
	4	杭州萧山优生活加食品店	345.89	7.33%	调制乳粉
	5	西湖区灌婴尚康商店	296.73	6.29%	调制乳粉
	合计		**2,462.36**	**52.20%**	
2019 年度	1	上海迪唐食品销售商行	594.85	23.06%	营养品
	2	杭州萧山优生活加食品店	336.50	13.04%	调制乳粉
	3	南昌市西湖区洪城大市场杨氏乳业商行	317.38	12.30%	调制乳粉

年度	序号	客户名称	金额	占比	类别
	4	西湖区灌婴尚康商店	199.40	7.73%	调制乳粉
	5	俏皮羊生物科技有限公司	191.15	7.41%	调制乳粉
	合计		**1,639.27**	**63.54%**	

报告期内，发行人定制模式主要客户基本情况如下：

序号	企业名称	成立时间	注册资本	法定代表人	股权结构	注册地址	经营范围（仅列示与公司业务相关的内容）
1	南京冠羚羊行企业管理有限公司	2019/4/16	300 万元	曹绍炉	邵世海 50%、曹绍炉 30%、程明云 10%、彭玉 5%、经涛 5%、	南京市玄武区天山路 39 号 54 幢	母婴用品销售、食品（须取得许可或批准后方可从事经营活动）、保健用品的销售
2	俏皮羊生物科技有限公司	2017/1/9	6,000 万元	宋政	宋政 85%、秦军凯 5%、梁平 5%、谷建鹏 5%、	湖南省长沙市岳麓区岳麓街道靳江路 50 号中建智慧产业园二区 3 号栋	食品的研发；食品的互联网销售；乳制品、保健品、食品、婴幼儿配方乳粉、农副产品、预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售
3	杭州千岛湖标普健康食品有限公司	2016/7/26	10,000 万元	崔节泉	修正健康科技股份有限公司 100%	浙江省杭州市淳安县千岛湖镇鼓山工业园区涌金路 199 号 1 号厂房	食品生产；保健食品生产；食品经营；特殊医学用途配方食品销售；母婴用品销售
4	西湖区灌婴尚康商店	2017/12/13	不适用	陈莲	不适用	南昌市西湖区灌婴路 1688 号滨江小区 11 栋 1 单元 601 室	预包装食品、保健食品、乳制品（含婴幼儿配方奶粉）批发、零售
5	杭州萧山优生活加食品店	2018/3/26	不适用	霍振泉	不适用	浙江省杭州市萧山区城厢街道道源路 742 号	批发、零售：食品。
6	南昌市西湖区洪城大市场杨氏乳业商行	2012/10/22	不适用	杨德铭	不适用	南昌市洪城大市场 D 区 14 栋 03 号	预包装食品、乳制品（含婴幼儿配方乳粉）批发兼零售
7	玛士撒拉（上海）医疗科技有限公司	2012/05/18	1,000 万	卫宁	焦卡医药科技（上海）有限公司 50%、唐黎明 27.5%、李若微 15%、唐晨光 5%、张卫家 2.5%	上海浦东国际医学园区广丹路 222 弄 17 号 2 层	食品销售
8	上海况盛食品销售商行	2018/8/8	不适用	黄佳楠	不适用	上海市金山区枫泾镇曹黎路 38 弄 25 号 1092 室	食品销售，电子商务，营养健康咨询服务
9	上海燊骋食品销售商行	2017/9/12	不适用	张卫家	不适用	上海市金山区枫泾镇曹黎路 38 弄 25 号 1040	食品销售

序号	企业名称	成立时间	注册资本	法定代表人	股权结构	注册地址	经营范围（仅列示与公司业务相关的内容）
						室	
10	上海特愈贸易商行	2017/2/15	不适用	卫肖强	不适用	上海市崇明区港沿镇港沿公路 1009 号 104 室	营养健康咨询服务，食品流通
11	上海迪唐食品销售商行	2016/12/30	不适用	郭冉	不适用	上海市金山区枫泾镇曹黎路 38 弄 25 号 1019 室	食品流通

注：个体工商户法定代表人为经营者或投资者。

（二）结合客户背景说明其向发行人定制采购的原因及合理性

随着居民生活水平和健康意识的提升以及消费观念的转变，我国居民对能够满足营养、健康等功能的调制乳粉、营养品等产品需求增加。目前调制乳粉、营养品市场呈现出产品细分、受众扩大、渠道多元化等趋势，市场竞争日趋激烈。

发行人定制客户均从事乳制品及营养品等相关行业，积累了一定的销售渠道、客户资源和品牌知名度，对细分市场及客户需求非常了解；同时，该类客户一般主要专注于品牌运营、渠道建设和产品销售，不具备相应的生产能力，通过向发行人定制产品以满足下游客户需求，具有商业合理性。另一方面，发行人看好调制乳粉及营养品的发展前景，为抓住行业发展机遇，充分利用现有产能，除通过推出自有品牌产品外，也会选择与定制客户合作的方式，共同开拓和培育市场，以进一步扩大销售渠道，提升销售规模和盈利水平。

报告期内，发行人定制模式前五大客户同一控制下合并后合计 7 家，具体合作情况如下：

序号	客户名称	主营业务及相关情况	定制采购的原因及合理性
1	南京冠羚羊行企业管理有限公司	主要从事羊奶相关产品的销售，拥有冠羚羊、智享绵宝、智佳绵宝等商标和品牌	专注于自有品牌运营、渠道建设以及产品销售，无奶粉生产能力，向发行人定制其品牌的产品，定制采购具有合理性
2	俏皮羊生物科技有限公司	主要从事羊奶相关产品的销售，拥有俏皮羊商标及品牌，并自建俏皮羊乳品连锁门店销售渠道	专注于自有品牌运营及连锁门店渠道建设，无奶粉生产能力，向发行人定制俏皮羊系列羊奶粉，丰富产品种类，定制采购具有合理性
3	杭州千岛湖标普健康食品有限公司	修正健康科技股份有限公司子公司，主要从事粉剂/颗粒剂、片剂等保健食品、营养功能性食品的研发、生产，拥有品牌知名度和销售渠道	专注于保健食品、营养食品的研发、生产，无奶粉生产线，向发行人定制修健乳铁蛋白调制乳粉，利用现有销售渠道丰富产品品类，定制采购具有合理性
4	西湖区灌婴尚康商店	主要从事奶粉相关产品的销售，拥有欧贝惠等商标和品牌，在江西地区积累了一定的销售渠道和客户资源	专注于奶粉相关产品销售，无奶粉生产能力，2013 年成为发行人经销商后一直合作，2019 年调整其经营策略，看好调制乳粉市场，向发行人定制欧贝惠品牌产品，定制采购具有合理性
5	杭州萧山优生活加食品店	主要从事婴幼儿、青少年、女士、中老年羊奶粉及羊奶休闲食品的销售，拥有优生活+等商标和品牌，并自建连锁门店销售渠道	专注于自有品牌运营及连锁门店渠道建设，无奶粉生产能力，根据市场需求向发行人定制优生活+羊奶粉产品，丰富产品种类，定制采购具有合理性
6	南昌市西湖区洪城大市场杨氏乳	主要从事奶粉相关产品的销售，拥有米拉玛、舒赋力等商标及品牌，	专注于奶粉产品销售及渠道拓展，无奶粉生产能力，根据下游客户需求向发行

序号	客户名称	主营业务及相关情况	定制采购的原因及合理性
	业商行	并积累了一定的销售渠道和客户资源	人定制其自有品牌的调制乳粉，定制采购具有合理性
7	玛士撒拉（上海）医疗科技有限公司、上海况盛食品销售商行、上海燊骋食品销售商行、上海特愈贸易商行、上海迪唐食品销售商行	主要从事营养健康咨询及相关营养健康产品的销售，拥有自有品牌，积累了一定的销售渠道和客户资源	专注于营养健康产品的销售，无相应产品生产能力，根据下游客户需求向发行人定制其自有品牌的营养产品，定制采购具有合理性

（三）报告期该模式收入增速较快的原因，增长是否主要来源于个别客户或新增客户

1、报告期该模式收入增速较快的原因

报告期内，发行人定制模式销售收入分别为 2,580.02 万元、4,717.01 万元和 7,055.96 万元，呈稳步增长趋势，一方面是由于调制乳粉下游市场需求增加，定制客户产品销售增长带动发行人定制业务增长；另一方面系发行人出于抓住行业发展机遇、提高产能利用率以及扩大销售渠道等考虑，主动拓展了部分定制客户，导致新增定制客户数量也略有增加。

2、增长是否主要来源于个别客户或新增客户

报告期内，发行人前五大定制客户销售收入占定制模式的比例分别为 63.54%、52.20%和 58.92%，客户集中度相对较高，前五大客户同一控制下合计 7 家，不存在单一定制客户收入占比超过 30%的情况；发行人主要定制客户保持稳定，其中三年累计销售收入在 500 万以上的定制客户合计 7 家，不存在主要来源于个别客户的情形。

报告期内，发行人定制客户新增收入来源构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
定制模式收入	7,055.96	4,717.01	2,580.02
其中：新增定制客户收入	387.11	735.49	/
新增定制客户收入占比	5.49%	15.59%	/

注：当期新增客户为报告期期初至上期无交易，本期有交易的定制客户；新增定制客户收入占比=新增定制客户收入/定制模式收入

2020 年至 2021 年新增客户贡献的定制模式收入分别为 735.49 万元和 387.11 万元，占当期定制模式收入的比例分别为 15.59%和 5.49%，占比较低。发行人定制模式增长不存在主要来源于新增客户的情形。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【中介机构核查程序】

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、了解调制乳粉的业务模式、市场需求情况、主要客户的合作背景以及收入、毛利率变动原因；

2、取得发行人收入成本明细表，统计分析调制乳粉的收入构成、毛利率情况；统计分析定制模式的客户构成、新增客户收入情况；

3、走访访谈定制模式部分客户。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已补充说明调制乳粉收入构成情况，报告期内发行人调制乳粉收入增长主要来源于定制模式；

2、报告期内，发行人调制乳粉经销模式毛利率高于定制模式，主要系定制模式下发行人仅负责生产，无品牌及渠道投入；同时考虑拓展市场，也给予定制客户一定的价格优惠；

3、发行人已补充说明定制模式的主要客户情况；发行人定制客户均从事奶粉及营养品等相关行业，拥有一定的销售渠道、客户资源，且主要专注于品牌运营、渠道建设和产品销售，不具备相应生产能力，通过向发行人定制产品以满足下游客户需求，具有商业合理性；发行人定制模式增加主要系市场需求增加以及新增客户增加；报告期内，发行人定制模式主要客户销售稳定，不存在增长来源于个别客户或新增客户的情形。

问题 15：关于客户和销售渠道

申报材料显示：

（1）发行人经销模式收入报告期分别为 27,925.08 万元、32,482.73 万元、32,205.24 万元和 9,543.50 万元，占比分别为 90.70%、91.93%、86.65%和 83.87%；公司与经销商之间为买断式交易，产品非质量问题不予退换货；

（2）发行人经销商数量报告期各期末分别为 749 家、635 家、772 家和 531 家，退出的经销商数量报告期分别为 506 家、338 家、225 家和 325 家；发行人经销商数量整体呈下降趋势；

（3）经销商中个体工商户报告期各期末数量分别为 601 家、512 家、636 家和 435 家；

（4）公司对经销商主要采取“先款后货”的结算方式；公司每年与经销商签订《经销合同》，对经销系列、商品定价、销售目标、销售区域、订单下达、市场推广、返利政策、窜货等方面进行约定，对经销商体系进行规范和管理；为了保证公司产品销售价格稳定有序，发行人制定产品价格体系，指导经销商和零售终端确定出货价格，发行人的产品价格体系主要包括出厂价、供货价及零售（指导）价；

（5）公司经销商基本为非专营经销，除经销发行人的产品之外，大部分还会经销其他乳粉品牌，终端销售情况良好，期末库存合理，不存在为公司囤货的情况；

（6）保荐人聘请了第三方市场研究调研评估机构深圳市智信经纬信息咨询有限公司（以下简称智信经纬）对发行人产品终端门店的销售情况进行了尽职调查。

请发行人：

（1）补充说明各期个体工商户、企业法人客户对应的客户数量、营业收入及占比、平均销售规模情况；发行人拓展经销渠道的主要方式，发行人采用以个体工商户作为主要经销渠道的合理性，是否符合行业惯例；

（2）补充说明各期期初、本期退出、本期增加、期末对应的经销商数量、

营业收入及占比、平均销售规模情况情况，发行人各期新增和退出经销商数量较大的原因，发行人经销渠道的稳定性，发行人经销商变动情况较大是否符合行业惯例；

（3）补充说明对于退出的经销商，发行人已售但经销商未售产品的处理方法，发行人、实控人或其他关联方是否存在回购、协助经销商处理未售货物或其他情形；若发行人不存在上述情形，发行人如何防范退出经销商违反销售区域、零售（指导）价等发行人经销体系规则；

（4）补充说明发行人及关联方是否对客户存在买方信贷或其他信用支持安排；

（5）补充说明主要客户成立不久发行人就向其销售的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师对发行人收入的真实性、准确性发表明确意见，就以下事项：

（1）以表格形式补充说明对发行人客户的发函、回函、相符、不符对应客户数量、营业收入及占比情况；

（2）以表格形式补充说明走访发行人客户数量、对应客户数量、营业收入及占比情况；

（3）补充说明对发行人客户走访过程中是否利用第三方工作；保荐人聘请智信经纬对发行人产品终端门店尽职调查的具体情况，包括但不限于尽调时间、省市分布情况、尽调人员数量、终端数量及对应经销商数量、营业收入及占比情况、尽职调查主要内容及关注事项；保荐人复核第三方智信经纬工作成果情况；

（4）结合上述事项，补充说明关于发行人“终端销售情况良好，期末库存合理，不存在为公司囤货的情况”的相关证据，结论的准确性，相关证据的充分性。

【回复】

一、补充说明各期个体工商户、企业法人客户对应的客户数量、营业收入及占比、平均销售规模情况；发行人拓展经销渠道的主要方式，发行人采用以个体工商户作为主要经销渠道的合理性，是否符合行业惯例

（一）各期个体工商户、企业法人客户对应的客户数量、营业收入及占比、平均销售规模情况

报告期内，发行人经销商中个体工商户、企业法人客户的销售情况如下：

单位：万元、个

客户类型	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
个体工商户	客户数量	543	634	513
	营业收入	17,617.17	20,116.89	19,934.47
	占经销收入比例	56.96%	62.46%	61.37%
	平均销售规模	32.44	31.73	38.86
企业法人	客户数量	149	136	123
	营业收入	13,311.46	12,088.35	12,548.26
	占经销收入比例	43.04%	37.54%	38.63%
	平均销售规模	89.34	88.88	102.02

报告期内，发行人经销模式中个体工商户收入占比与企业法人收入占比基本保持稳定，其中个体工商户收入占比高于企业法人收入占比，个体工商户数量明显多于企业法人数量，个体工商户平均销售规模也小于企业法人，原因系发行人产品主要面向三至五线城市、县城及农村等下沉市场，零售网点多且非常分散，通过数量较多的个体工商户经销商可以有效扩大覆盖区域；同时个体工商户受人员数量、服务能力及配送半径等因素限制，其经营规模也较小，符合行业及公司业务特点。

（二）发行人拓展经销渠道的主要方式，发行人采用以个体工商户作为主要经销渠道的合理性，是否符合行业惯例

1、发行人拓展经销渠道的主要方式

发行人深耕国内下沉市场多年，已逐步建立了完整的销售网络和服务体系。发行人拓展经销渠道的主要方式包括：

（1）公司销售人员上门拜访，主动寻找当地具有一定经销实力的经销商，经双方洽谈后将其发展为公司经销商；

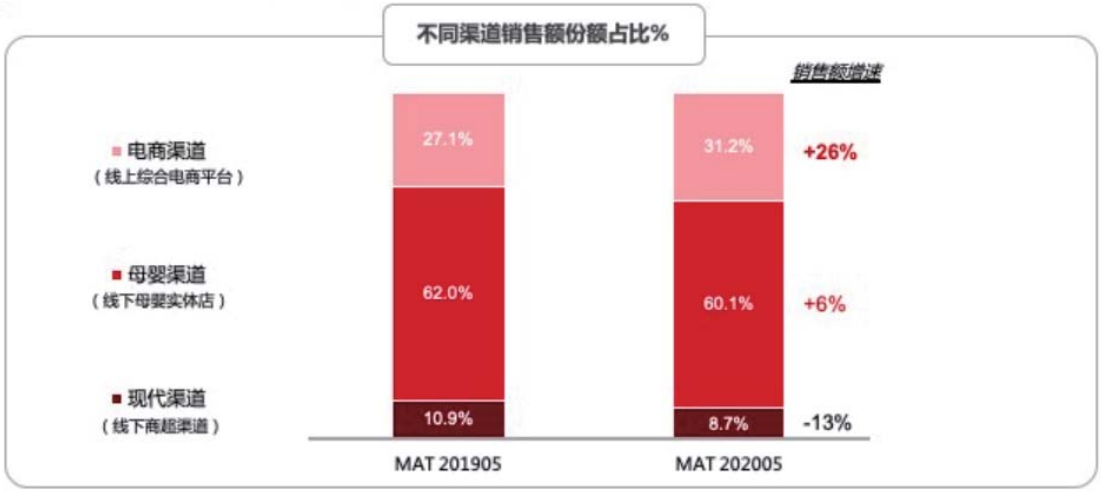
（2）现有客户、同行或下游渠道（门店）介绍，经公司考察评估、双方洽谈后将其发展为公司经销商；

（3）有合作意向的经销商主动联系公司，经双方洽谈后成为公司经销商；

（4）通过参加行业展会拓展经销商。

2、发行人采用个体工商户作为主要经销渠道的合理性

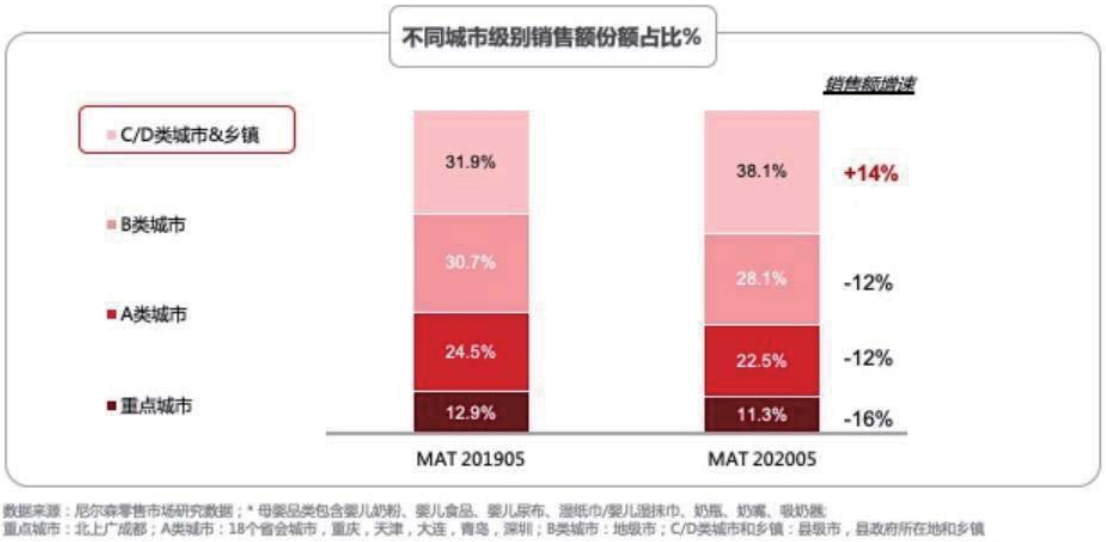
近年来，我国下沉市场的居民消费能力大幅增强，市场容量快速增长，已成为包含乳粉的快消品企业争夺的重要市场。尼尔森《2020 母婴消费洞察报告》显示，目前线下母婴店仍为婴幼儿奶粉主要销售渠道，基本可以达到 60%左右，特别在下线城市[1]市场更为明显。



数据来源：尼尔森零售市场研究数据，母婴品类包含婴儿奶粉、婴儿食品、婴儿尿布、湿纸巾/婴儿湿抹巾、奶瓶、奶嘴、吸奶器；

下沉市场[2]人口众多、区域广阔，随着居民收入水平的提高和消费升级驱动，下沉市场销售份额增长迅速。

[1] 下线城市：一般指三线及以下城市的统称。
[2] 下沉市场：一般指下线城市、县镇与农村地区的市场。



数据来源：尼尔森零售市场研究数据；* 母婴品类包含婴儿奶粉、婴儿食品、婴儿尿布、湿纸巾/婴儿湿抹巾、奶瓶、奶嘴、吸奶器；
重点城市：北上广成都；A类城市：18个省会城市，重庆，天津，大连，青岛，深圳；B类城市：地级市；C/D类城市和乡镇：县级市，县政府所在地和乡镇

相较于一二线城市，下沉市场主要以母婴店、小型商超、便利商店等门店为主要销售渠道，人口密度相较于一二线城市较低，单个门店辐射区域内的消费群体数量有限，导致其销售规模也较小。对经销商而言，由于其一般由配偶、父母或子女等亲属共同经营，受人员数量、配送能力、服务半径等因素限制，能够覆盖的门店数量也较为有限，导致其经营规模一般也较小。出于自身经营规模较小、个体工商户注册及维护手续简单等因素考虑，经销商一般选择注册个体工商户作为经营主体，符合行业及其业务特点。发行人以三至五线城市、县城及农村等下沉市场为主，为抢占更多市场份额，同时也为了更好的贴近终端市场，深耕渠道，因此采用个体工商户作为主要销售渠道，具有合理性。

个体工商户在扩大就业、活跃经济方面具有重要作用，受到国家的鼓励和支持；同时，个体工商户合法权益受《个体工商户条例》保护，可以承担独立民事责任，作为独立经营主体与发行人能够维持稳定的业务。

综上，基于下沉市场零售门店数量多、分布分散且单个门店销售规模较小的特点，发行人选择个体工商户作为下沉市场主要经销渠道符合行业及业务特点，具有合理性。

3、是否符合行业惯例

经查询同行业公司，除中国飞鹤、红星美羚在招股说明书中涉及个体工商户经销商情况外，其他公司均未公开披露相关情况。

中国飞鹤招股说明书披露的经销商类型构成情况如下：

注册资金	2019 年一季度末		2018 年末		2017 年末		2016 年末	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
非公司实体	502	42.98%	596	44.88%	625	46.92%	776	50.03%
不超过 30 万	184	15.75%	208	15.66%	203	15.24%	223	14.38%
30 万至 50 万	176	15.07%	192	14.46%	180	13.51%	199	12.83%
50 万至 100 万	137	11.73%	146	10.99%	144	10.81%	164	10.57%
100 万以上	169	14.47%	186	14.01%	180	13.51%	189	12.19%
合计	**1,168**	**100.00%**	**1,328**	**100.00%**	**1,332**	**100.00%**	**1,551**	**100.00%**

中国飞鹤招股说明书披露，“非公司实体在中国下线城市担任婴幼儿配方奶粉经销商乃为惯例，尤其是部分主要针对较低线城市的国内婴幼儿配方奶粉企业”。从上表可以看出，2016 年末至 2019 年一季度末，中国飞鹤非公司实体经销商数量占比分别为 50.03%、46.92%、44.88%和 42.98%，数量占比也较高。相较于中国飞鹤，发行人以三至五线城市、县城及农村等下沉市场为主，因此个体工商户经销商数量占比高于中国飞鹤具有合理性。

红星美羚招股说明书披露“由于羊奶粉行业销售模式特点、公司经销资源扁平化等原因，公司存在较多商贸公司和个体工商户性质非法人经营单位的合作经销商”，2019 年至 2021 年红星美羚前五大客户中西安市新城区美羚羊奶粉经销部、西湖区金凯德婴童用品经营部、吉林市昌邑区美羚羊奶粉店均为个体工商户。

综上，发行人以个体工商户作为下沉市场主要经销渠道，符合行业惯例。

二、补充说明各期期初、本期退出、本期增加、期末对应的经销商数量、营业收入及占比、平均销售规模情况，发行人各期新增和退出经销商数量较大的原因，发行人经销渠道的稳定性，发行人经销商变动情况较大是否符合行业惯例

（一）各期期初、本期退出、本期增加、期末对应的经销商数量、营业收入及占比、平均销售规模情况

报告期内，发行人经销商期初、退出、增加、期末变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
	经销商数量	销售收入	销售收入占比	平均销售规模	经销商数量	销售收入	销售收入占比	平均销售规模	经销商数量	销售收入	销售收入占比	平均销售规模
期初经销商	770	**32,205.24**	**100.00%**	**41.82**	**636**	**32,482.73**	**100.00%**	**51.07**	**749**	**27,925.08**	**100.00%**	**37.28**
其中：100 万以上	58	18,763.26	58.26%	323.50	62	19,987.40	61.53%	322.38	52	14,170.56	50.74%	272.51
50-100 万	65	4,822.96	14.98%	74.20	75	5,338.56	16.44%	71.18	74	5,452.45	19.53%	73.68
20-50 万	153	4,829.12	14.99%	31.56	128	3,945.41	12.15%	30.82	148	4,718.00	16.90%	31.88
20 万以下	496	3,789.90	11.77%	7.64	370	3,211.36	9.89%	8.68	475	3,584.06	12.83%	7.55
本期退出经销商	**307**	**3,799.42**	**11.80%**	**12.38**	**226**	**3,099.04**	**9.54%**	**13.71**	**337**	**3,845.44**	**13.77%**	**11.41**
其中：100 万以上	1	202.23	0.63%	202.23	1	343.24	1.06%	343.24	4	459.15	1.64%	114.79
50-100 万	10	720.52	2.24%	72.05	15	985.70	3.03%	65.71	9	609.79	2.18%	67.75
20-50 万	41	1,207.02	3.75%	29.44	24	747.10	2.30%	31.13	37	1,109.69	3.97%	29.99
20 万以下	255	1,669.66	5.18%	6.55	186	1,023.00	3.15%	5.50	287	1,666.80	5.97%	5.81
本期增加的经销商	**229**	**5,504.79**	**17.83%**	**24.04**	**360**	**4,815.75**	**14.95%**	**13.38**	**224**	**4,243.24**	**13.06%**	**18.94**
其中：100 万以上	4	2,312.90	7.49%	578.22	3	665.11	2.07%	221.70	4	1,306.80	4.02%	326.70
50-100 万	12	893.29	2.89%	74.44	10	671.59	2.09%	67.16	14	910.56	2.80%	65.04
20-50 万	36	1,160.88	3.76%	32.25	50	1,531.24	4.75%	30.62	24	752.86	2.32%	31.37
20 万以下	177	1,137.72	3.69%	6.43	297	1,947.81	6.05%	6.56	182	1,273.02	3.92%	6.99
期末经销商	**692**	**30,928.63**	**100.00%**	**44.69**	**770**	**32,205.24**	**100.00%**	**41.82**	**636**	**32,482.73**	**100.00%**	**51.07**
其中：100 万以上	50	18,406.99	59.51%	368.14	58	18,765.79	58.27%	323.55	62	19,999.51	61.57%	322.57
50-100 万	68	4,731.55	15.30%	69.58	65	4,822.95	14.98%	74.20	75	5,330.03	16.41%	71.07
20-50 万	143	4,560.37	14.74%	31.89	153	4,847.05	15.05%	31.68	128	3,945.41	12.15%	30.82
20 万以下	431	3,229.72	10.44%	7.49	494	3,769.45	11.70%	7.63	371	3,945.41	9.88%	8.65

注：经销商数量为同一控制下合并计算的数据；本期退出的经销商为上期有交易，本期无交易，销售收入及占比为上期销售收入及占上期经销收入的比例；本期增加的经销商为上期无交易，本期有交易，销售收入及占比为本期销售收入及占本期经销收入的比例。

（二）发行人各期新增和退出经销商数量较大的原因，发行人经销渠道的稳定性，发行人经销商变动情况较大是否符合行业惯例

1、新增和退出经销商情况

（1）新增经销商情况

报告期内，发行人新增经销商情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新增经销商数量	**229**	**360**	**224**
其中：100 万以上	4	3	4
50-100 万	12	10	14
20-50 万	36	50	24
20 万以下	177	297	182
新增经销商收入	**5,504.79**	**4,815.75**	**4,243.24**
其中：100 万以上	2,312.90	665.11	1,306.80
50-100 万	893.29	671.59	910.56
20-50 万	1,160.88	1,531.24	752.86
20 万以下	1,137.72	1,947.81	1,273.02

报告期内，发行人新增经销商销售收入分别为 4,243.24 万元、4,815.75 万元和 5,504.79 万元，其中 2021 年新增经销商销售收入金额较高，主要系经销特医食品的经销商销售收入大幅增加。

报告期内，发行人各期新增经销商数量分别为 224 家、360 家和 229 家，其中新增销售收入在 20 万以下的经销商数量分别为 182 家、297 家和 177 家，占当期新增经销商数量的比例分别为 81.25%、82.50%和 77.29%。发行人新增经销商主要由销售收入在 20 万以下的规模较小的经销商构成，其中 2020 年新增经销商数量较多，主要系发行人为了更好的贴近渠道终端，进一步覆盖下线城市及县镇、农村等市场，通过拓展经销商实现销售渠道进一步下沉。

报告期内，新增销售收入在 20 万以下的经销商收入分别为 1,273.02 万元、1,947.81 万元和 1,137.72 万元，占当期新增经销商销售收入的比例分别为 30.00%、40.45%和 20.67%，2021 年占比较低主要系当年新增的特医食品经销商销售规模较大。

（2）退出经销商情况

报告期内，发行人退出经销商情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退出经销商数量	**307**	**226**	**337**
其中：100 万以上	1	1	4
50-100 万	10	15	9
20-50 万	41	24	37
20 万以下	255	186	287
退出经销商收入	**3,799.42**	**3,099.04**	**3,845.44**
其中：100 万以上	202.23	343.24	459.15
50-100 万	720.52	985.70	609.79
20-50 万	1,207.02	747.10	1,109.69
20 万以下	1,669.66	1,023.00	1,666.80

报告期内，发行人各期退出经销商数量分别为 337 家、226 家和 307 家，其中退出销售收入在 20 万以下的经销商数量分别为 287 家、186 家和 255 家，占当期退出经销商数量的比例分别为 85.16%、82.30%和 83.06%。从数量来看，发行人退出经销商主要由销售收入在 20 万以下的规模较小的经销商构成。

报告期内，发行人退出经销商销售收入分别为 3,845.44 万元、3,099.04 万元和 3,799.42 万元，其中退出销售收入在 20 万以下的经销商收入分别为 1,666.80 万元、1,023.00 万元和 1,669.66 万元，占上期退出经销商销售收入的比例分别为 43.34%、33.01%和 43.95%，金额及占比较高。

综上，从新增和退出经销商数量来看，报告期内发行人新增和退出的经销商主要是销售收入在 20 万以下的经销商。为了进一步拓展和布局县镇以及农村等下沉市场；同时为了进一步贴近渠道终端，提升服务水平，发行人通过拓展经销商以实现渠道不断下沉，因此每年新增经销商数量较多。由于该类新增经销商一般非主营发行人产品，经营灵活性高，与发行人的合作关系稳定性也较差；或者该类经销商经营规模较小，获取市场资源或渠道资源能力有限，经营呈现不稳定的特点，因此每年退出经销商数量也较多，符合行业特点。发行人新增和退出经销商销售收入占比相对较小，对发行人收入无重大不利影响。

2、经销商渠道的稳定性

（1）主要经销商销售收入情况

报告期内，发行人各期销售收入在 50 万以上的经销商销售情况如下：

单位：万元、家

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销商销售收入	23,138.54	23,588.75	25,329.54
占当期经销收入比例	74.81%	73.25%	77.98%
经销商数量	118	123	137
其中：当期新增数量	16	13	18
当期退出数量	11	16	13
平均销售规模	196.09	191.78	184.89

发行人的主要收入来自年经销收入 50 万元以上的主要经销商客户。报告期内，发行人销售收入在 50 万以上的经销商销售金额占经销收入的比例分别为 77.98%、73.25%和 74.81%，占比较高且基本保持稳定。

报告期内，发行人销售收入在 50 万以上的经销商数量分为 137 家、123 家和 118 家，基本保持稳定。其中每年退出或新增数量占期末经销商数量的比例不超过 15%，发行人主要经销商渠道基本稳定。

报告期内，发行人销售收入在 50 万以上的经销商平均销售规模分别为 184.89 万元、191.78 万元和 196.09 万元，稳中有升，主要经销商销售规模稳步增长。

（2）三年连续交易经销商销售收入情况

2019 年至 2021 年，发行人三年连续交易的经销商合计 294 家。报告期内，294 家经销商的销售情况如下：

单位：万元、家

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
连续交易经销商销售收入	21,309.00	25,287.04	25,336.33
占当期经销收入比例	68.90%	78.52%	78.00%
经销商数量	294	294	294
平均销售规模	72.48	86.01	86.18

2019 年至 2021 年，发行人三年连续交易的经销商销售金额占经销收入的比例分别为 78.00%、78.52%和 68.90%，占比较高且保持相对稳定；三年连续交易的经销商平均销售规模分别为 86.18 万元、86.01 万元、72.48 万元，平均销售规模较大。

综上，发行人销售收入在 50 万以上的主要经销商以及三年连续交易的经销商产生的收入占经销收入的比例较高且数量变动较小，发行人主要经销商保持基本稳定。

3、经销商变动情况较大是否符合行业惯例

同行业公司中中国飞鹤、贝因美、红星美羚披露了最新或以前年度经销商变动情况，具体如下：

公司名称	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
红星美羚	期初数量	203	177	112
	本期增加	100	101	131
	本期减少	未披露	75	66
	期末数量	303	203	177
	增加变动率	**49.26%**	**57.06%**	**116.96%**
	减少变动率	**不适用**	**42.37%**	**58.93%**
贝因美	期初数量	942	918	未披露
	本期增加	584	280	未披露
	本期减少	/	256	未披露
	期末数量	1,526	942	未披露
	增加变动率	**62.00%**	**30.50%**	**不适用**
	减少变动率	**/**	**27.89%**	**不适用**
发行人	期初数量	770	636	749
	本期增加	229	360	224
	本期减少	307	226	337
	期末数量	692	770	636
	增加变动率	**29.74%**	**56.60%**	**29.90%**
	减少变动率	**39.87%**	**35.53%**	**44.99%**
公司名称	**项目**	**2018 年度**	**2017 年度**	**2016 年度**
中国飞鹤	期初数量	1,167	1,139	1,159
	本期增加	161	193	392
	本期减少	197	165	412
	期末数量	1,131	1,167	1,139
	增加变动率	**13.80%**	**16.94%**	**33.82%**
	减少变动率	**16.88%**	**14.49%**	**35.55%**

注 1：贝因美 2019 年定期报告未披露经销商变化情况，2021 年年报仅披露期初、期末经销商数量，将净增加数量视作本期增加；
注 2：中国飞鹤经销商数据来源于其招股说明书，时间为 2016 至 2018 年度；
注 3：增加变动率=本期增加/本期期初；减少变动率=本期减少/本期期初。

除中国飞鹤 2017 年及 2018 年经销商增加和减少变动率较低外，中国飞鹤

2016 年及贝因美、红星美羚的经销商增加和减少变动率均较大。发行人经销商变动情况较大符合行业惯例。

三、补充说明对于退出的经销商，发行人已售但经销商未售产品的处理方法，发行人、实控人或其他关联方是否存在回购、协助经销商处理未售货物或其他情形；若发行人不存在上述情形，发行人如何防范退出经销商违反销售区域、零售（指导）价等发行人经销体系规则

（一）对于退出的经销商，发行人已售但经销商未售产品的处理方法，发行人、实控人或其他关联方是否存在回购、协助经销商处理未售货物或其他情形

公司与经销商之间为买断销售关系，即经销商签收公司产品之后，公司已将商品控制权转移给购买方，购买方能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

由于公司主要采取先款后货的信用政策，以及终端消费者更愿意购买距生产日期相对较近的“新鲜”产品，经销商为减少资金占用和保证产品新鲜度，通常不会保持很高的库存量，其采购均根据其销售情况合理确定，经销商在保质期内基本可以将购进产品销售完毕。如经销商退出时尚有少量尚在保质期内的库存，原则上由经销商自行解决，不得退货。报告期内，发行人、实控人或其他关联方不存在回购经销商未售货物的情形。

如果退出客户的剩余产品库存较大，且客户短期内无法自行消化解决，公司会协助其寻找区域内其他客户进行交易。该等交易是客户之间的交易行为，货物及款项均不经过发行人、实控人及其他关联方，公司不承担与此相关的任何责任和义务。

发行人协助退出经销商处理库存主要是基于如下考虑：

（1）维护公司的服务型乳粉企业品牌声誉

公司的销售模式以经销为主，相对于国际大品牌和国内龙头乳粉企业而言，公司的经营规模相对较小、品牌知名度相对较低，为有效推动公司产品的推广

销售，发行人一方面需要让利于经销商，使得经销商销售发行人的产品具有较高的毛利空间，另一方面需要做好经销商的服务工作。因此，在客户退出时，如果客户库存较大无法自行消化，公司会协助其寻找其他经销商交易其库存产品，维护各方权益，做好经销商服务。

（2）防止客户低价销售及窜货，影响产品经销价格体系

经销商退出时，如其库存余额相对较大而自身无法消化时，则可能会低价销售或窜货，影响公司的产品经销价格体系，甚至损害其他经销商的利益。因此，公司会协助其寻找其他经销商交易库存产品，减少对市场的影响。

根据中国飞鹤招股说明书披露，“就已解约经销商持有之未售产品而言，我们通常将未出售产品从解约经销商重新分配至我们指定接管已解约经销商所覆盖相关地理区域的经销商”，因此发行人协助退出经销商处理库存的做法符合行业惯例。

（二）若发行人不存在上述情形，发行人如何防范退出经销商违反销售区域、零售（指导）价等发行人经销体系规则

发行人防范退出经销商违反销售区域、零售（指导）价等发行人经销体系规则的主要措施包括：

1、发行人经销合同中约定了“双方如需终止本合同，在查清市场无遗留问题且双方对账清楚后的 60 天内（以收到回签对账单原件之日起）予以结算余款”，需要结算的余款包括向经销商收取的保证金以及尚未支付的返利，以此约束经销商在约定期限内遵守公司经销管理制度；

2、对于退出经销商剩余产品库存较大，自行消化解决确实存在困难的，公司会协助其寻找区域内其他客户进行交易，防止出现客户低价销售及窜货，影响产品经销价格体系；

3、对于退出经销商发生违反发行人经销体系规则的情形，公司有权要求其按《经销商合同》的约定及《防窜货协议》的约定赔偿公司的经济损失，追究其违约责任。

四、补充说明发行人及关联方是否对客户存在买方信贷或其他信用支持安排

公司对经销商主要采取“先款后货”的结算方式；对于合作期限长、经销规模大、历史信用好的个别经销商，经公司内部审批后，公司会给予一定的信用期。报告期内，发行人较为严格执行了信用政策，期末应收账款余额较小。

经核查发行人及关联方银行流水，发行人及关联方对客户不存在买方信贷或其他信用支持安排。

五、补充说明主要客户成立不久发行人就向其销售的原因及合理性

报告期内，公司前五大客户中部分客户因自身业务规划存在新增或更换其同一控制下其他主体作为业务主体的情况，导致出现新增或更换的业务主体在成立后不久即成为发行人客户，但双方的实际合作年限通常较长。报告期内，发行人与前五大客户的合作情况如下所示：

序号	合并简称	企业名称	成立时间	首次合作时间
1	南京冠羚羊行	南京冠羚羊行企业管理有限公司	2019/04/16	2019 年开始合作
2	上海赛瑞益升	上海赛瑞益升健康食品有限公司	2019/05/27	2021 年开始合作
		铠诚健康科技（上海）有限公司	2017/08/31	
3	北京启珍/启聪	北京启珍健康科技有限公司	2017/08/21	2018 年开始合作
		北京启聪健康科技有限公司	2019/03/01	
4	上海玛士撒拉	玛士撒拉（上海）医疗科技有限公司	2012/05/18	2018 年开始合作
		上海况盛食品销售商行	2018/08/08	
		上海燊骋食品销售商行	2017/09/12	
		上海特愈贸易商行	2017/02/15	
		上海哟乐食品销售商行	2018/08/08	
5	阜阳博爱娃	阜阳市颍州区三塔镇博爱娃婴童百货店	2016/12/21	2013 年通过阜阳市妈妈爱母婴生活用品有限公司开始合作
		阜南县平鑫百货店	2019/03/04	
6	抚顺为德垚	抚顺为德垚经贸有限公司	2018/09/07	2018 年开始合作
7	杭州优生活	杭州萧山优生活加食品店	2018/03/26	2017 年开始合作
		浙江忠梦昌健康科技有限公司	2016/08/03	
8	高州孕婴港	九江经济技术开发区婴健商贸商行	2018/01/23	2018 年开始合作
		高州市孕婴港李春雨妇婴用品店	2018/12/17	
		高州市大坡镇春雨皇嘉婴港妇婴用品店	2020/01/16	

序号	合并简称	企业名称	成立时间	首次合作时间
9	高州一二三	高州市金山坤才孕婴童奶粉店	2017/04/13	2008 年通过其同一控制下高州市郭氏贸易商行开始合作
		高州市一二三商贸有限公司	2009/09/23	
		广东一二三实业有限公司	2016/10/19	

发行人前五大客户中，南京冠羚羊行、抚顺为德垚、高州孕婴港存在成立不久即成为发行人主要客户的情形，其中抚顺为德垚、高州孕婴港实际控制人为发行人前员工，其在乳粉行业积累丰富的行业经验和渠道资源，离职后继续从事乳粉经销相关业务，由于对发行人产品特性、竞争力以及客户需求较为了解，且从事婴幼儿配方乳粉行业多年，市场开拓能力较强，因此成立后即成为发行人主要客户，具有合理性；南京冠羚羊行专注于自有品牌运营、渠道建设以及产品销售，实际控制人在羊奶粉经营多年，曾拥有多个业务主体，销售网络及渠道健全，销售规模较大。2019 年南京冠羚羊行开始与公司建立合作关系，后经沟通和审厂后，2021 年开始将主要产品交由发行人生产，于 2021 年成为发行人主要客户，具有合理性。

除前述情形外，发行人前五大客户中其他客户不存在成立不久发行人就向其销售的情形。

六、请保荐人、申报会计师对发行人收入的真实性、准确性发表明确意见，就以下事项：（1）以表格形式补充说明对发行人客户的发函、回函、相符、不符对应客户数量、营业收入及占比情况；（2）以表格形式补充说明走访发行人客户数量、对应客户数量、营业收入及占比情况；（3）补充说明对发行人客户走访过程中是否利用第三方工作；保荐人聘请智信经纬对发行人产品终端门店尽职调查的具体情况，包括但不限于尽调时间、省市分布情况、尽调人员数量、终端数量及对应经销商数量、营业收入及占比情况、尽职调查主要内容及关注事项；保荐人复核第三方智信经纬工作成果情况；（4）结合上述事项，补充说明关于发行人“终端销售情况良好，期末库存合理，不存在为公司囤货的情况”的相关证据，结论的准确性，相关证据的充分性

（一）以表格形式补充说明对发行人客户的发函、回函、相符、不符对应客户数量、营业收入及占比情况

报告期内，保荐机构对发行人客户的函证情况如下：

单位：万元

项目	类型	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发函情况	客户数量	283	278	224
	发函金额	33,763.14	28,562.76	28,123.69
	占营业收入比例	87.72%	76.46%	79.08%
回函相符情况	客户数量	274	263	216
	回函确认金额	33,330.25	27,546.45	27,342.58
	占发函金额比例	98.72%	96.44%	97.22%
	占营业收入比例	86.60%	73.74%	76.88%
未回函、回函不符及回函无效情况	客户数量	9	15	8
	未确认金额	432.88	1,016.31	781.12
	占发函金额比例	1.28%	3.56%	2.78%
	占营业收入比例	1.12%	2.72%	2.20%

注：回函相符指回函结果为相符或经调节后相符的函证。

报告期内，保荐机构发函金额占营业收入的比例分别为 79.08%、76.46%和

87.72%，客户回函相符金额占营业收入的比例分别为 76.88%、73.74%和 86.60%。

对于回函不符情形，保荐机构核查了原因，并检查了与收入相关的原始凭证；对于未回函、回函无效情形，保荐机构执行了替代测试，检查与收入相关的原始凭证，复核其他中介机构的函证文件，核查发行人收入真实性、准确性。

（二）以表格形式补充说明走访发行人客户数量、对应客户数量、营业收入及占比情况

报告期内，保荐机构合计走访发行人客户数量 155 家，走访客户主营业务收入及占主营业务收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
走访客户主营收入	28,402.85	27,854.14	26,440.85
占主营收入比例	74.18%	74.94%	74.83%

报告期内，保荐机构走访客户销售收入占主营业务收入的比例分别为 74.83%、74.94%和 74.18%。

（三）补充说明对发行人客户走访过程中是否利用第三方工作；保荐人聘请智信经纬对发行人产品终端门店尽职调查的具体情况，包括但不限于尽调时间、省市分布情况、尽调人员数量、终端数量及对应经销商数量、营业收入及占比情况、尽职调查主要内容及关注事项；保荐人复核第三方智信经纬工作成果情况

1、补充说明对发行人客户走访过程中是否利用第三方工作

由于发行人经销商的下游终端门店数量众多且分散在全国各地，为提高走访核查效率，保荐机构聘请了专业的第三方市场调研机构深圳市智信经纬信息咨询有限公司（以下简称“智信经纬”）对发行人的产品终端销售情况进行市场调查。

2、保荐人聘请智信经纬对发行人产品终端门店尽职调查的具体情况，包括但不限于尽调时间、省市分布情况、尽调人员数量、终端数量及对应经销商数量、营业收入及占比情况、尽职调查主要内容及关注事项

（1）尽调时间：2020 年 2 月 29 日至 4 月 28 日

（2）尽调人员数量：144 人

（3）尽调覆盖 24 省、直辖市及自治区，具体分布情况如下：

序号	省份	数量	序号	省份	数量	序号	省份	数量
1	安徽	783	9	江苏	108	17	甘肃	22
2	河南	617	10	福建	89	18	海南	21
3	广东	367	11	贵州	88	19	辽宁	21
4	江西	303	12	陕西	66	20	上海	20
5	四川	216	13	重庆	47	21	河北	14
6	广西	142	14	山西	44	22	吉林	13
7	浙江	135	15	云南	43	23	宁夏	8
8	山东	113	16	湖南	43	24	新疆	1

（4）终端数量及对应经销商数量、营业收入及占比情况

本次尽调实际走访 3,324 家终端门店，对应 346 家经销商。报告期内，前述经销商对应的销售收入及占营业收入的比例情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销商销售收入（万元）	18,360.68	22,379.18	26,668.79
占经销收入的比例	59.36%	69.49%	82.10%
占营业收入比例	47.70%	59.91%	74.99%

（5）尽职调查主要内容及关注事项

智信经纬对发行人经销商的下游终端门店的存在性进行核实确认，了解终端门店销售发行人产品的具体情况，包括铺货、合作时间、产品种类、价格、生产日期、采购频次、销售淡旺季等。

走访完成后，智信经纬向保荐机构提交了调研报告以及相关底稿（包括访谈问卷、走访照片和视频）。

3、保荐人复核第三方智信经纬工作成果情况

保荐机构复核了智信经纬走访的终端门店的走访视频、问卷等底稿资料，

制作终端走访的控制表，并对智信经纬的项目组人员进行访谈，以验证智信经纬调查的真实性和准确性。

经核查，智信经纬具备开展相关业务的核查经验与核查能力，智信经纬的核查方法可行、核查底稿充分，调研报告不存在重大异常情况。

（四）结合上述事项，补充说明关于发行人“终端销售情况良好，期末库存合理，不存在为公司囤货的情况”的相关证据，结论的准确性，相关证据的充分性

由于终端消费者一般更愿意购买距生产日期相对较近的“新鲜”产品，且公司与经销商为买断式交易，产品非质量问题不予退换货，因此经销商为保证产品新鲜度，通常不会保持很高的库存量；同时，公司不断优化销售流程，完善物流体系，经销商从下单到收货时间周期非常短，一般也不需要保持较高的库存量；另外，公司主要实行先款后货的信用政策，在收到经销商打款后才会发货，一定程度上也限制了经销商的囤货能力。因此，经销商为保证产品新鲜度和减少资金占用，一般会根据其销售情况和资金状况保有大约 1-2 个月的安全库存，属于行业内稳健的库存水平。

为确保公司经营体系的健康持续发展，合理安排生产和销售计划，防止经销商库存积压，公司建立了相关的内控制度，定期了解和监控经销商的库存水平，具体措施包括：①定期收集、统计经销商库存数据；②要求经销商于交货前支付相应货款；③销售人员或审计人员在定期走访时对经销商库存情况进行现场检查。

截至报告期末，发行人经销商的库存情况统计如下：

项目	2021 年度/2021 年末	2020 年度/2020 年末
经销商期末库存量（吨）	662.13	526.17
经销商当期销售量（吨）	3,444.88	3,917.24
经销商期末库存量占比	19.22%	13.43%

注：发行人从 2020 年开始统计经销商库存。

由上表可以看出，发行人经销商期末库存保持在合理水平，不存在为公司囤货的情形。

针对发行人经销商库存情况，保荐机构执行了以下核查程序：①访谈公司

销售人员，了解经销商库存管理的相关内控制度；②获取发行人经销商期末库存统计数据；③查阅发行人经销商经销合同，了解信用政策、退换货等条款；④实地走访发行人主要经销商，了解与发行人是否存在关联关系，获取其进销存数据，并对其库存情况进行盘点；⑤对主要经销商发函确认其期末库存情况。

经核查，保荐机构认为，发行人“终端销售情况良好，期末库存合理，不存在为公司囤货的情况”结论准确，证据充分。

（五）请保荐人、申报会计师对发行人收入的真实性、准确性发表明确意见

【中介机构核查程序】

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）获取发行人收入成本明细表，统计分析经销商类型、数量、销售收入变动情况；

（2）查阅同行业公司公开披露资料；

（3）走访、函证发行人主要客户

（4）核查发行人及其关联方银行流水；

（5）对发行人收入进行细节测试，检查发行人收入相关的合同、订单、出库单、签收单、发票以及回款等原始凭证；

（6）获取发行人经销商期末库存统计表；

（7）获取智信经纬的调研报告、访谈文件等资料；

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人已补充说明各期个体工商户、企业法人客户对应的客户数量、营业收入及占比、平均销售规模情况；发行人经销收入中个体工商户收入占比与企业法人收入占比基本保持稳定，个体工商户客户数量多于企业法人客户数量，平均销售规模小于企业法人，符合行业特点；基于下沉市场零售网点数量多、分布分散且单个网点销售规模较小的特点，发行人选择个体工商户作为下

沉市场主要经销渠道具有合理性，符合行业惯例；

（2）发行人已补充说明各期期初、本期退出、本期增加、期末对应的经销商数量、营业收入及占比、平均销售规模情况；发行人新增和退出的经销商主要是销售收入在 20 万以下的经销商，新增主要系发行人不断下沉渠道，退出主要系该类经销商经营灵活性高、经营稳定差；发行人销售收入在 50 万以上的经销商以及三年连续的经销商产生的收入占经销收入的比例均在 70%以上，主要经销商保持稳定；经销商变动情况与同行业公司不存在明显差异，符合行业惯例；

（3）对于退出的经销商，发行人存在协助经销商处理库存的情形，主要系出于维护公司品牌声誉以及防止客户低价销售及窜货；

（4）发行人及关联方不存在对客户买方信贷或其他信用支持安排；

（5）发行人前五大客户中成立不久即成为主要客户为前员工经销商，前员工积累了一定的客户资源，对发行人产品非常了解，市场开拓能力较强，成立后即成为发行人主要客户，具有合理性。

（6）发行人报告期内销售收入真实、准确。

问题 16：关于发行人分地区主营业务收入情况

申报材料显示：

（1）发行人主营业务收入主要集中于华东地区，报告期金额分别为 15,683.25 万元、16,489.74 万元、16,114.61 万元和 4,913.04 万元，占比分别为 50.94%、46.67%、43.36%和 43.17%，收入较为稳定但占比呈下降趋势；

（2）发行人在华南地区主营业务收入报告期分别为 3,795.54 万元、4,881.49 万元、5,598.37 万元和 1,821.18 万元，占比分别为 12.33%、13.81%、15.06%和 16.00%，收入规模及占比皆显著增加；此外华北、东北、西南、西北地区报告期收入皆增速较快。

请发行人：

（1）补充说明各地区对应收入、客户数量、平均客户收入规模情况，是否存在个别地区平均客户收入规模较大的情形，原因及合理性；华南地区收入增速较快的原因；

（2）补充说明华南、华北、东北、西南、西北地区分别的第一大客户收入及占该地区比例情况，该客户的基本情况，与发行人的合作历史，信用政策，是否系发行人现任或曾任股东（直接或间接）、员工或其亲属实际控制。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充说明各地区对应收入、客户数量、平均客户收入规模情况，是否存在个别地区平均客户收入规模较大的情形，原因及合理性；华南地区收入增速较快的原因

（一）补充说明各地区对应收入、客户数量、平均客户收入规模情况，是否存在个别地区平均客户收入规模较大的情形，原因及合理性

1、各地区对应收入、客户数量、平均客户收入规模情况

报告期内，发行人各地区对应主营业务收入、客户数量、平均客户收入规模情况如下：

单位：家、万元

地区	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
	销售收入	收入占比	客户数量	平均客户收入	销售收入	收入占比	客户数量	平均客户收入	销售收入	收入占比	客户数量	平均客户收入
华东	18,494.53	48.30%	302	61.24	16,114.61	43.36%	323	49.89	16,489.74	46.67%	286	57.66
华南	6,104.64	15.94%	72	84.79	5,598.37	15.06%	64	87.47	4,881.49	13.81%	37	131.93
华中	6,136.46	16.03%	166	36.97	6,739.13	18.13%	194	34.74	6,104.87	17.28%	169	36.12
华北	2,421.99	6.33%	45	53.82	2,421.38	6.51%	43	56.31	2,054.68	5.81%	38	54.07
东北	940.01	2.46%	13	72.31	1,610.46	4.33%	18	89.47	1,231.01	3.48%	12	102.58
西南	2,504.64	6.54%	108	23.19	2,835.05	7.63%	120	23.63	2,704.23	7.65%	98	27.59
西北	1,685.65	4.40%	47	35.86	1,849.21	4.98%	65	28.45	1,869.58	5.29%	34	54.99
合计	**38,287.91**	**100.00%**	**753**	**50.85**	**37,168.21**	**100.00%**	**827**	**44.94**	**35,335.59**	**100.00%**	**674**	**52.43**

注：部分客户在多个地区开展业务，不同地区的收入分别作为一个客户统计。

报告期内，公司主要的销售区域集中在华东地区、华中地区、华南地区及西南地区，合计占当期主营业务收入的比例分别为 85.41%、84.18%和 86.82%，其中华东地区为公司核心销售市场。

2、是否存在个别地区平均客户收入规模较大的情形，原因及合理性

报告期内，发行人在华南地区的平均客户收入规模分别为 131.93 万元、87.47 万元和 84.79 万元，平均收入规模较大，主要系华南地区主要客户为当地规模较大的母婴连锁店，如灵山县多爱奶粉店、高州市一二三商贸有限公司、惠州市爱婴堡妇幼用品有限公司、信宜市百佳食品有限公司等，具有一定知名度，销售渠道完善，单个客户经销规模较大。

报告期内，发行人在东北地区平均客户收入规模分别为 102.58 万元、89.47 万元、72.31 万元，平均收入规模也较高，主要系发行人将收入规模较大的抚顺为德垚经贸有限公司按照其注册地址所在地将其销售收入计入东北地区。扣除抚顺为德垚经贸有限公司销售收入后，东北地区平均客户收入规模分别为 31.55 万元、23.96 万元和 38.27 万元。

（二）华南地区收入增速较快的原因

华南地区乳粉市场规模较高，属于国产奶粉的竞争核心区域之一。发行人已在华南地区深耕多年，形成了一定的品牌效应和市场优势，主要客户多为当地规模较大的母婴连锁店，销售渠道完善，销售区域较广，具有一定知名度。同时发行人抓住羊奶粉的市场机遇，利用现有渠道优势，不断加大羊奶粉的市场推广力度，羊奶粉产品在华南地区增长也较快，2019 年至 2021 年羊奶粉产品占华南地区销售比例分别为 34.70%、41.35%及 43.61%。发行人在华南地区的市场布局以及羊奶粉产品销量的迅速增长带动了在华南地区销售收入的较快增长。

二、补充说明华南、华北、东北、西南、西北地区分别的第一大客户收入及占该地区比例情况，该客户的基本情况，与发行人的合作历史，信用政策，是否系发行人现任或曾任股东（直接或间接）、员工或其亲属实际控制

（一）补充说明华南、华北、东北、西南、西北地区分别的第一大客户主营业务收入及占该地区主营业务收入的比例情况

报告期内，发行人华南、华北、东北、西南、西北地区第一大客户主营业务收入及占该地区主营业务收入比例情况如下：

单位：万元

年度	地区	客户名称	主营业务收入	占该地区主营业务收入比例
2021 年度	华南	高州市一二三商贸有限公司	1,045.26	17.12%
	华北	北京启聪健康科技有限公司	1,787.00	73.78%
		北京启珍健康科技有限公司	10.69	0.44%
		小计	**1,797.69**	**74.22%**
	东北	抚顺为德垚经贸有限公司	480.73	51.14%
	西南	四川母子连心贸易有限公司	494.12	19.73%
	西北	西安迪贝商贸有限公司	215.39	12.78%
	合计		**4,033.18**	**29.53%**
2020 年度	华南	高州市一二三商贸有限公司	887.22	15.85%
	华北	北京启聪健康科技有限公司	1,601.40	66.14%
		北京启珍健康科技有限公司	6.64	0.27%
		小计	**1,608.04**	**66.41%**
	东北	抚顺为德垚经贸有限公司	1,203.13	74.71%
	西南	贵阳观山湖洋和宝宝母婴店	235.79	8.32%
	西北	西安迪贝商贸有限公司	393.62	21.29%
	合计		**4,327.80**	**30.23%**
2019 年度	华南	高州市金山坤才孕婴童奶粉店	395.31	8.10%
		高州市一二三商贸有限公司	280.67	5.75%
		广东一二三商贸有限公司	173.37	3.55%
		小计	**849.35**	**17.40%**
	华北	北京启聪健康科技有限公司	112.38	5.47%
		北京启珍健康科技有限公司	1,333.99	64.92%
		小计	**1,446.37**	**70.39%**
	东北	抚顺为德垚经贸有限公司	883.97	71.81%

年度	地区	客户名称	主营业务收入	占该地区主营业务收入比例
	西南	龙泉驿区十陵街办众恒婴诺母婴店	159.04	5.88%
		什邡市方亭快乐宝贝母婴童生活馆竹园路店	27.37	1.01%
		小计	**186.41**	**6.89%**
	西北	西安迪贝商贸有限公司	483.43	25.86%
	合计		**3,849.53**	**30.21%**

报告期内，发行人华北、东北、华南、西北地区的第一大客户相对稳定，西南地区变化较大主要系客户经营变动所致。

（二）该客户的基本情况，与发行人的合作历史，信用政策，是否系发行人现任或曾任股东（直接或间接）、员工或其亲属实际控制

前述客户同一控制下合计 7 家，其基本情况、合作历史以及信用政策情况如下：

序号	合并简称	企业名称	成立时间	注册资本	法定代表人/经营者	注册地址	股权结构	经营范围（仅列示与公司业务相关的内容）	开始合作时间	信用政策
1	高州一二三	高州市一二三商贸有限公司	2009/9/23	200 万元	郭沛	高州市府前路 220 号	郭沛 95%、邓坤才 5%	批发、零售：食品，保健食品	2008 年至今（注）	货到次月付款
		高州市金山坤才孕婴童奶粉店	2017/4/13	不适用	邓坤才	高州市金山开发区第九区 Y 座 8 号西车梅辉屋（高州市金山市场 31 号铺位）	不适用	批发、零售：食品、保健食品、		
		广东一二三商贸有限公司	2016/10/19	1,650 万	郭沛	广州市天河区新塘街高唐路 229 号	郭沛 93.94%、邓坤才 6.06%	特殊医学用途配方食品的销售；乳制品批发；预包装食品批发；预包装食品零售；乳制品零售		
2	北京启珍/启聪	北京启珍健康科技有限公司	2017/8/21	100 万元	杨光	北京市朝阳区北苑路 168 号 1 号楼 17 层 1702 号	苑华毅 15%、秦燕 15%、奇虾科技（北京）有限公司 20%、刘炜 20%、玛斯迪诺（北京）医学研究有限责任公司 30%	销售食品以及依法须经批准的项目	2018 年至今	先款后货
		北京启聪健康科技有限公司	2019/3/1	500 万	王士贞	北京市朝阳区酒仙桥路甲 16 号 2 层 2313 号	王士贞 60%、彭美云 40%	销售食品		
3	抚顺为德	抚顺为德垚经贸有限公司	2018/9/7	500 万元	商博	辽宁省抚顺市新抚区榆林小区矿开发	商博 100%	预包装食品（酒水、含乳制品）	2018 年至今	信用期 60 天

序号	合并简称	企业名称	成立时间	注册资本	法定代表人/经营者	注册地址	股权结构	经营范围（仅列示与公司业务相关的内容）	开始合作时间	信用政策
	垚					2 号楼 4 单元 103 号		婴幼儿配方乳品、批发兼零售		
4	四川母子连心	四川母子连心贸易有限公司	2020/3/9	100 万	王家星	成都市金牛区沙湾路 63 号 1 栋 2 单元 5 楼 2 号附 3 号	王家星 100%	食品经营	2018 年至今	先款后货
5	西安迪贝	西安迪贝商贸有限公司	2010/6/9	50 万元	王延龄	西安市莲湖区自强西路 192 号爱菊花园 7 幢 2 单元 11 层 21102 号	申震 6%、李丹 24%、王延龄 70%	预包装食品、乳制品（含婴幼儿配方乳粉）的批发兼零售、母婴用品	2017 年至今	先款后货
6	贵阳洋和	贵阳观山湖洋和宝宝母婴店	2017/5/16	不适用	张春元	贵州省贵阳市观山湖区下麦村绿洲湾小区一期 29 栋 3 单元 101 号	不适用	乳制品（含婴幼儿配方乳粉）、婴儿用品零售	2018 年至今	先款后货
7	龙泉众恒婴诺	龙泉驿区十陵街办众恒婴诺母婴店	2019/1/10	不适用	钟芳林	四川省成都市龙泉驿区十陵金桂路 600 号 5 栋 1 层 5 号	不适用	销售：预包装食品、特殊食品、日用百货、服装、童车、玩具	2018 年至今	先款后货
		什邡市方亭快乐宝贝母婴童生活馆竹园路店	2013/1/18	不适用	吴书丹	四川省德阳市什邡市方亭街道竹园北路 88、90 号	不适用	食品销售；婴幼儿洗浴服务		

注：部分个体户经销商在报告期外即以其他业务主体与公司开展业务。

除抚顺为德垚经贸有限公司系发行人前员工商博实际控制的企业外，上述客户不存在被发行人现任或曾任股东（直接或间接）、员工或其亲属实际控制的情形。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【中介机构核查程序】

针对上述问题，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取发行人收入成本明细表，统计分析发行人分区域的销售情况及第一大客户情况；

2、查询各地区第一大客户的基本工商信息，并获取其与发行人第一次合作的相关资料；

3、实地走访部分主要客户，了解与发行人业务开展时间、合作方式、付款方式、信用政策等事项及是否存在关联关系。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已补充说明各地区的销售情况；其中华南地区平均客户收入规模较大，主要系华南地区主要为母婴连锁渠道，单个客户经销规模较大；华南地区客户销售渠道完善，受羊奶粉市场需求增加，带动华南地区销售收入快速增长；

2、发行人已补充说明华南、华北、东北、西南、西北地区分别的第一大客户相关情况，前述客户除抚顺为德垚经贸有限公司系公司前员工商博控制的企业外，其他客户不存在系发行人现任或曾任股东（直接或间接）、员工或其亲属实际控制的情形。

问题 17：关于前员工客户、客户入股发行人、前五大客户情况

申报材料显示：

（1）报告期内公司向前员工或其亲属控制的经销商（以下简称前员工经销商）销售金额报告期分别为 1,444.93 万元、3,148.49 万元、3,733.03 万元和 969.15 万元，占比分别为 4.69%、8.91%、10.04%和 8.52%；

（2）发行人向前五大客户销售收入占营业收入的比例报告期分别为 14.46%、16.69%、16.95%和 17.84%；

（3）前员工商博控制的企业抚顺为德垚经贸有限公司、前员工李元华控制的九江经济技术开发区婴健商贸商行及另 2 家高州市公司是发行人前五大客户；商博、李元华曾系发行人员工持股平台“精英共享”的合伙人，因离职原因而退出。

请发行人：

（1）补充说明前五大客户报告期各期的收入及占比情况，销量、单价、毛利率情况，前五大客户的成立时间、对应省市、实控人情况、与发行人首次合作年份，是否系发行人现任或曾任股东（直接或间接）、员工或其亲属；

（2）补充说明前五大客户或其实控人的主营业务及相关情况，发行人与其合作背景，发行人产品的去向，其成为发行人前五大客户的合理性；

（3）对于客户系发行人现任或曾任股东（直接或间接）、员工或其亲属，以表格形式按类说明其对应的客户数量、对应的员工（股东）人数、发行人对其销售金额及占发行人总收入的比例、平均收入规模情况；

（4）补充说明上述前员工在发行人任职时长的分布情况；

（5）补充说明上述情形对应的前五大客户收入和毛利率情况，收入占总收入、占上述情形收入的比例；报告期各期末对该前五大客户的应收账款及周转率情况，是否较其他客户给予额外信用优惠；

（6）补充说明报告期内发行人前员工经销商销售金额占比较高且逐年上升的原因及合理性，是否与同行业可比公司一致；前员工经销商与普通经销商的销售、回款政策是否存在差异；前员工经销商销售的季节性分布与公司整体季节性分布是否存在差异，是否存在其他利益安排的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明对发行人前五大客户的走

访情况，访谈地点和被访谈人职位，发行人客户的经营场所是否存在异常，其成为发行人前五大客户的合理性。

【回复】

一、补充说明前五大客户报告期各期的收入及占比情况，销量、单价、毛利率情况，前五大客户的成立时间、对应省市、实控人情况、与发行人首次合作年份，是否系发行人现任或曾任股东（直接或间接）、员工或其亲属

（一）补充说明前五大客户报告期各期的收入及占比情况，销量、单价、毛利率情况

报告期内，发行人前五大客户主营业务收入及占比、销量、单价以及毛利率情况如下：

单位：万元/吨、吨、万元

年度	序号	客户名称	单价	销量	收入	占比	毛利率
2021年度	1	南京冠羚羊行企业管理有限公司	19.64	96.30	1,891.61	4.94%	17.86%
	2	上海赛瑞益升健康食品有限公司	9.44	189.82	1,791.68	4.68%	49.57%
		铠诚健康科技（上海）有限公司	21.50	0.57	12.32	0.03%	40.52%
		小计	**9.48**	**190.39**	**1,804.00**	**4.71%**	**49.50%**
	3	北京启聪健康科技有限公司	6.37	280.51	1,787.00	4.67%	45.50%
		北京启珍健康科技有限公司	4.20	2.54	10.69	0.03%	17.09%
		小计	**6.35**	**283.06**	**1,797.69**	**4.70%**	**45.33%**
	4	玛士撒拉（上海）医疗科技有限公司	8.66	89.32	773.45	2.02%	39.09%
		上海特愈贸易商行	8.54	23.13	197.45	0.52%	26.62%
		上海燊骋食品销售商行	9.27	14.45	133.98	0.35%	26.98%
		上海况盛食品销售商行	8.05	12.95	104.21	0.27%	24.20%
		上海哟乐食品销售商行	8.85	9.00	79.66	0.21%	50.47%
		小计	**8.66**	**148.85**	**1,288.74**	**3.37%**	**35.42%**
	5	阜阳市颍州区三塔镇博爱娃婴童百货店	6.52	103.21	672.66	1.76%	47.21%
		阜南县平鑫百货店	7.99	57.85	462.06	1.21%	53.87%
		小计	**7.05**	**161.06**	**1,134.73**	**2.96%**	**49.92%**
	合计		**9.00**	**879.66**	**7,916.77**	**20.68%**	**38.76%**
2020年度	1	北京启聪健康科技有限公司	6.38	250.81	1,601.40	4.31%	43.71%
		北京启珍健康科技有限公司	4.20	1.58	6.64	0.02%	14.42%

年度	序号	客户名称	单价	销量	收入	占比	毛利率
		小计	**6.37**	**252.39**	**1,608.04**	**4.33%**	**43.59%**
	2	阜阳市颍州区三塔镇博爱娃婴童百货店	6.94	156.77	1,087.46	2.93%	47.29%
		阜南县平鑫百货店	7.65	22.68	173.53	0.47%	50.33%
		小计	**7.03**	**179.46**	**1,260.99**	**3.39%**	**47.71%**
	3	抚顺为德垚经贸有限公司	3.37	356.71	1,203.13	3.24%	27.20%
	4	杭州萧山优生活加食品店	7.49	46.18	345.97	0.93%	30.61%
		浙江忠梦昌健康科技有限公司	10.78	72.93	785.93	2.11%	39.88%
		小计	**9.50**	**119.11**	**1,131.91**	**3.05%**	**37.05%**
	5	九江经济技术开发区婴健商贸商行	10.81	43.67	472.04	1.27%	39.16%
		高州市大坡镇春雨皇嘉婴港妇婴用品店	11.59	35.12	406.92	1.09%	45.22%
		高州市孕婴港李春雨妇婴用品店	11.68	20.65	241.12	0.65%	45.05%
		小计	**11.26**	**99.43**	**1,120.08**	**3.01%**	**42.63%**
	合计		**6.28**	**1,007.10**	**6,324.15**	**17.01%**	**39.95%**
2019 年度	1	阜阳市颍州区三塔镇博爱娃婴童百货店	6.90	233.67	1,612.25	4.56%	41.11%
	2	北京启珍健康科技有限公司	6.42	207.72	1,333.99	3.78%	41.52%
		北京启聪健康科技有限公司	6.42	17.52	112.38	0.32%	41.53%
		小计	**6.42**	**225.23**	**1,446.37**	**4.09%**	**41.52%**
	3	杭州萧山优生活加食品店	7.47	45.07	336.50	0.95%	27.95%
		浙江忠梦昌健康科技有限公司	10.96	73.21	802.42	2.27%	39.40%
		小计	**9.63**	**118.28**	**1,138.91**	**3.22%**	**36.01%**
	4	抚顺为德垚经贸有限公司	3.23	273.26	883.97	2.50%	22.37%
	5	高州金山坤才孕婴童奶粉店	12.97	30.47	395.31	1.12%	73.01%
		高州市一二三商贸有限公司	5.27	53.23	280.67	0.79%	37.38%
		广东一二三实业有限公司	9.84	17.61	173.37	0.49%	62.19%
		小计	**8.38**	**101.31**	**849.35**	**2.40%**	**59.03%**
	合计		**6.23**	**951.75**	**5,930.85**	**16.78%**	**40.00%**

注：为保持执行新收入准则后各年度之间数据可比，2020 年度和 2021 年度营业成本中不包含属于合同履约成本的物流费数据，下同。

发行人不同客户之间的平均单价及毛利率存在差异，主要是因为销售的产品结构不同所致，其次不同客户的产品价格及返利政策差异也对毛利率有一定影响。公司与经销商的合同价格原则上以公司每年度统一制定的出厂价为基础，再依据公司与经销商的商业谈判情况制定主要客户的年度销售价格和返利政策。公司与主要客户商业谈判主要考虑行业市场情况、营销目标、产品成本因素、区域市场竞争情况、同类竞品价格、主要客户规模、客户渠道特征等多方面因

素。由于客户情况差异较大，因此，不同客户之间价格和返利政策不完全一致，导致平均单价和毛利率存在差异。

报告期内，发行人前五大客户中，北京启珍/启聪主要从事向中低收入或贫困用户群体提供儿童营养改善的公益营销项目，平均单价较低，主要系发行人向其销售的为单价较低的优培系列牛奶粉，同时给予一定的价格优惠；杭州优生活平均单价较高、毛利率略低，主要系发行人向其销售的为羊奶粉（含婴配粉和调制乳粉），产品定价较高，其中调制乳粉为定制模式，毛利率较低；抚顺为德垚平均单价和毛利率较低，主要系发行人向其销售的为调制乳粉，调制乳粉单价和毛利率均低于婴配粉；高州一二三毛利率较高，主要系发行人向其销售的为毛利率较高的臻铂系列牛奶粉；高州孕婴港平均单价较高，主要系发行人向其销售的为羊奶粉和有机牛奶粉，产品定价较高；南京冠羚羊销售单价较高，毛利率较低，主要系发行人向其销售的为成本较高的羊初乳益生菌调制乳粉，因此产品定价较高，且其为定制客户，销售规模较大，发行人为扩大销售渠道也给予其一定价格优惠，导致毛利率较低；上海玛士撒拉毛利率较低，主要系发行人除向其销售特医食品外，同时销售部分毛利率和单价较低的定制营养品，导致毛利率较低。

（二）补充说明前五大客户的成立时间、对应省市、实控人情况、与发行人首次合作年份，是否系发行人现任或曾任股东（直接或间接）、员工或其亲属

报告期内，发行人前五大客户的成立时间、对应省市、实控人情况、与发行人首次合作年份情况如下：

序号	合并简称	企业名称	成立时间	对应省市	实控人	首次合作时间
1	南京冠羚羊行	南京冠羚羊行企业管理有限公司	2019/04/16	江苏省南京市	邵世海	2019 年开始合作
2	上海赛瑞益升	上海赛瑞益升健康食品有限公司	2019/05/27	上海市	郭洪蝀	2021 年开始合作
		铠诚健康科技（上海）有限公司	2017/08/31			
3	北京启珍/启聪	北京启珍健康科技有限公司	2017/08/21	北京市	-	2018 年开始合作
		北京启聪健康科技有限公司	2019/03/01			
4	上海玛士撒拉	玛士撒拉（上海）医疗科技有限公司	2012/05/18	上海市	-	2018 年开始合作

序号	合并简称	企业名称	成立时间	对应省市	实控人	首次合作时间
		上海况盛食品销售商行	2018/08/08			
		上海燊骋食品销售商行	2017/09/12			
		上海特愈贸易商行	2017/02/15			
		上海哟乐食品销售商行	2018/08/08			
5	阜阳博爱娃	阜阳市颍州区三塔镇博爱娃婴童百货店	2016/12/21	安徽省阜阳市	平伟	2013 年通过其同一控制下的阜阳市妈妈爱母婴生活用品有限公司开始合作
		阜南县平鑫百货店	2019/03/04			
6	抚顺为德垚	抚顺为德垚经贸有限公司	2018/09/07	辽宁省抚顺市	商博	2018 年开始合作
7	杭州优生活	杭州萧山优生活加食品店	2018/03/26	浙江省杭州市	霍振泉	2017 年开始合作
		浙江忠梦昌健康科技有限公司	2016/08/03			
8	高州孕婴港	九江经济技术开发区婴健商贸商行	2018/01/23	江西省九江市	李元华	2018 年开始合作
		高州市孕婴港李春雨妇婴用品店	2018/12/17	广东省茂名市		
		高州市大坡镇春雨皇嘉婴港妇婴用品店	2020/01/16			
9	高州一二三	高州市金山坤才孕婴童奶粉店	2017/04/13	广东省茂名市	郭沛、邓坤才	2008 年通过其同一控制下高州市郭氏贸易商行开始合作
		高州市一二三商贸有限公司	2009/09/23			
		广东一二三实业有限公司	2016/10/19	广东省广州市		

上述客户中，抚顺为德垚系商博控制的企业，商博为发行人前员工，曾在发行人持股平台间接持有发行人股份；高州孕婴港系李元华控制的企业，李元华为发行人前员工，曾在发行人持股平台间接持有发行人股份。除抚顺为德垚、高州孕婴港外，发行人上述其他主要客户及实控人均不存在为发行人现任或曾任股东（直接或间接）、员工或其亲属的情况。

二、补充说明前五大客户或其实控人的主营业务及相关情况，发行人与其合作背景，发行人产品的去向，其成为发行人前五大客户的合理性

报告期内，发行人前五大客户合作情况如下：

序号	合并简称	主营业务及相关情况	双方合作背景	发行人产品去向	成为前五大客户的合理性
1	南京冠羚羊行	主要从事羊奶相关产品的销售，实控人在	南京冠羚羊行专注于自有品牌运营、渠道建设以及产品销售，其实	专卖店、加盟店等	行业内经营多年，拥有自有

序号	合并简称	主营业务及相关情况	双方合作背景	发行人产品去向	成为前五大客户的合理性
		行业内从业多年，拥有冠羚羊、智高绵宝、智享绵宝、智佳绵宝等商标	控人在行业内经营多年，销售规模较大。2019 年开始与公司建立合作关系，后经沟通和审厂后，2021 年开始将主要产品交由发行人生产		品牌及商标，自有销售网络及渠道完善，销售规模较大
2	上海赛瑞益升	主要从事食品、保健品、特医食品的销售	公司实际控制人一直为保健品、特医食品的从业人员，曾在修正集团等企业任职，积累了一定的销售渠道和资源，经双方洽谈后开始合作	小型药店、诊所等	保健品、特医食品行业从业人员，拥有一定的销售渠道和资源
3	北京启珍/启聪	主要从事向中低收入或贫困用户群体提供儿童营养改善的公益营销项目	业务负责人刘炜原为婴童行业从业人员，积累了丰富的客户及渠道资源，后与北京春苗慈善基金会合作开展儿童营养改善公益项目，拓展了平价奶粉销售渠道，经双方洽谈后开始合作	中低收入或贫困家庭等终端消费群体	公益营销合作项目较多，带动销售稳步增长
4	上海玛士撒拉	主要从事营养品及特医食品的销售和营养健康咨询服务	上海玛士撒拉专注于渠道建设和产品销售，积累了一定的销售渠道，2020 年经双方洽谈后开始合作	医院等	销售网络及渠道完善
5	阜阳博爱娃	平伟先生主要从事乳粉代理销售业务	平伟先生从事乳粉销售业务多年，对当地市场非常熟悉，具有较强的渠道资源和铺货能力，自 2013 年开始与发行人合作，对公司产品非常熟悉，双方合作关系稳定	当地母婴店、商超等门店	合作时间长，销售渠道拓展和铺货能力强
6	抚顺为德垚	主要从事电商平台调制乳粉的销售	商博曾为发行人员工，一直从事电商渠道拓展工作，拥有电商运营经验。离职后入驻拼多多电商平台，销售发行人调制乳粉产品	终端消费群体	电商渠道以及调制乳粉市场需求增加
7	杭州优生活	杭州地区规模较大的羊奶连锁店，主要从事羊奶粉及羊奶休闲食品的销售	杭州优生活拥有自主品牌，自建连锁门店销售渠道，无奶粉生产能力。发行人为拓展销售渠道，杭州优生活为丰富产品种类，经双方洽谈后在婴配粉销售、调制乳粉定制以及特医食品销售方面建立合作	终端消费群体	销售网络及渠道完善，羊奶粉、调制乳粉及特医食品市场需求增加
8	高州孕婴港	李元华先生主要从事乳粉代理销售业务	李元华原为公司销售人员，负责广东地区的业务拓展，2018 年离职后，依托积累多年的销售经验、渠道资源以及对发行人产品的了解，开始代理销售发行人婴幼儿配方奶粉，合作关系保持稳定	当地母婴店、商超等门店	销售渠道拓展和铺货能力强，羊奶粉市场需求增加，对发行人产品非常了解
9	高州一二三	广东地区规模较大的母婴连锁店（123baby），主要从事孕婴童相关产品的零售	高州一二三自建连锁门店销售渠道，形成了覆盖当地及周边地区的销售网络。2008 年拟引入国产婴配粉，完善产品布局，经双方洽谈后建立合作关系	终端消费群体	销售网络及渠道完善，合作时间长

发行人前五大客户均主要从事婴幼儿、调制乳粉及特医食品相关产品代理和销售业务，积累了一定的渠道资源或者拥有自建连锁门店销售渠道，具备相

应的产品销售能力，双方合作具有商业合理性。发行人婴配粉、调制乳粉产品主要通过经销商销售给母婴店、商超等销售渠道，并通过前述渠道销售给终端消费者，或者通过连锁母婴渠道直接销售给终端消费者；发行人特医食品主要通过经销商销售给医院、药店、诊所等渠道，并通过前述渠道销售给终端消费者。报告期内，发行人主要客户通过渠道拓展、区域拓展、把握市场需求、加大产品推广力度等方式提升销售规模，成为前五大客户具有合理性。

三、对于客户系发行人现任或曾任股东（直接或间接）、员工或其亲属，以表格形式按类说明其对应的客户数量、对应的员工（股东）人数、发行人对其销售金额及占发行人总收入的比例、平均收入规模情况

对于客户系发行人现任或曾任股东（直接或间接）、员工或其亲属（以下简称“前员工经销商”）共有两种情形，一种情形为曾同时担任发行人员工以及间接股东（通过精英共享持股平台间接持有发行人股份），包括商博、李元华和施海军 3 人；另一种情形为仅曾担任发行人前员工，两种情形合计 19 人。

报告期内，前员工经销商销售情况如下：

单位：万元

类型	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
曾担任间接股东、员工	客户数量	6	6	3
	员工（股东）数量	3	3	3
	销售金额	1,666.90	2,697.66	2,214.84
	占营业收入比例	4.33%	7.22%	6.23%
	平均销售规模	555.63	899.22	738.28
曾担任员工	客户数量	11	16	17
	员工（股东）数量	10	15	17
	销售金额	742.61	1,035.37	933.65
	占营业收入比例	1.93%	2.77%	2.63%
	平均销售规模	74.26	69.02	54.92

注：平均销售规模=销售金额/客户数量（同一控制下合并计算）

曾担任间接股东、员工类型中，前员工销售收入金额 2021 年下降较多，主要系拼多多电商业务平台竞争激烈，抚顺为德垚调制乳粉业务销售收入下降。2020 年及 2021 年客户数量大于员工（股东）数量，主要系李元华、施海军新

增 3 个业务主体。

曾担任员工类型中，前员工销售收入金额呈下降趋势，平均销售规模呈增长趋势，主要系部分销售规模较小的前员工经销商因市场需求下降、行业竞争加剧等因素影响，销售收入下降。2020 年度、2021 年客户数量大于员工（股东）数量，主要系前员工李艳茹新增 1 个交易主体。

四、补充说明上述前员工在发行人任职时长的分布情况

报告期内，发行人上述前员工的任职时长分布情况如下：

任职时长	人数	占比
1 年以内（含）	8	36.36%
1-3 年（含）	5	22.73%
3-5 年（含）	3	13.64%
5 年以上	6	27.27%
合计	**22**	**100.00%**

五、补充说明上述情形对应的前五大客户收入和毛利率情况，收入占总收入、占上述情形收入的比例；报告期各期末对该前五大客户的应收账款及周转率情况，是否较其他客户给予额外信用优惠

（一）补充说明上述情形对应的前五大客户收入和毛利率情况，收入占总收入、占上述情形收入的比例

报告期内，发行人前员工经销商前五大客户主营业务收入、毛利率以及占主营收入和前员工经销商主营收入的比例情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	金额	毛利率	占主营业务收入比例	占前员工经销商主营收入比例
2021 年度	1	高州市桦童食品商行	450.81	43.94%	1.18%	18.71%
		佛山市三水区双爱食品店	394.53	44.59%	1.03%	16.37%
		高州市大坡镇春雨皇嘉婴港妇婴用品店	0.58	-	0.002%	0.02%
		小计	**845.92**	**44.28%**	**2.21%**	**35.11%**
	2	抚顺为德垚经贸有限公司	480.73	21.19%	1.26%	19.95%
	3	金华市金东区虞美食品商行	350.65	57.29%	0.92%	14.55%
	4	安徽嘉爱健康科技有限公司	334.31	36.14%	0.87%	13.87%
		安徽婴培乐商贸有限公司	5.95	61.17%	0.02%	0.25%

年度	序号	客户名称	金额	毛利率	占主营业务收入比例	占前员工经销商主营收入比例
		小计	**340.26**	**36.58%**	**0.89%**	**14.12%**
	5	九江经济技术开发区麦淳尔副食商行	177.14	33.49%	0.46%	7.35%
	合计		**2,194.69**	**39.24%**	**5.73%**	**91.08%**
2020 年度	1	抚顺为德垚经贸有限公司	1,203.13	27.20%	3.22%	32.23%
	2	高州市大坡镇春雨皇嘉婴港妇婴用品店	406.92	45.22%	1.09%	10.90%
		高州市孕婴港李春雨妇婴用品店	241.12	45.05%	0.65%	6.46%
		九江经济技术开发区婴健商贸商行	472.04	39.16%	1.26%	12.65%
		小计	**1,120.08**	**42.63%**	**3.00%**	**30.00%**
	3	安徽全佳营养品有限公司	46.90	31.85%	0.13%	1.26%
		安徽婴培乐商贸有限公司	327.55	47.31%	0.88%	8.77%
		小计	**374.44**	**45.37%**	**1.00%**	**10.03%**
	4	金华市金东区虞美食品商行	322.41	58.02%	0.86%	8.64%
	5	九江经济技术开发区麦淳尔副食商行	220.99	36.76%	0.59%	5.92%
	合计		**3,241.07**	**38.35%**	**8.72%**	**86.82%**
2019 年度	1	抚顺为德垚经贸有限公司	883.97	22.37%	2.50%	28.08%
	2	九江经济技术开发区婴健商贸商行	784.51	35.09%	2.22%	24.92%
	3	安徽婴培乐商贸有限公司	546.36	51.87%	1.55%	17.35%
	4	金华市金东区虞美食品商行	344.81	50.34%	0.98%	10.95%
	5	濂溪区婴健商行	225.81	38.03%	0.64%	7.17%
	合计		**2,785.46**	**36.47%**	**7.88%**	**88.47%**

报告期内，发行人前员工经销商前五大客户主营业务收入占前员工经销商合计收入的比例分别为 88.47%、86.82%和 91.08%，集中度较高。前员工经销商中毛利率存在差异，主要系产品结构不同以及不同经销商的定价、返利政策也存在差异。

（二）报告期各期末对该前五大客户的应收账款及周转率情况，是否较其他客户给予额外信用优惠

报告期各期末，发行人前员工经销商前五大客户中期末应收账款余额及其应收账款周转率情况如下：

单位：万元、倍

公司名称	2021 年末/度		2020 年末/度		2019 年末/度	
	应收账款余额	应收账款周转率	应收账款余额	应收账款周转率	应收账款余额	应收账款周转率
抚顺为德垚经贸有限公司	195.00	8.24	271.90	4.44	269.74	3.06

由上表可见，除抚顺为德垚外，发行人前员工经销商前五大客户报告期各期末均不存在应收账款，也不存在较其他客户给予额外信用优惠的情形。抚顺为德垚主要在拼多多平台销售调制乳粉，考虑到拼多多电商平台结算周期较长，公司为支持抚顺为德垚电商业务发展，给予其 2 个月的信用期。报告期各期末，抚顺为德垚应收账款余额分别为 269.74 万元、271.90 万元和 195.00 万元，基本保持稳定；应收账款周转率分别为 3.06、4.44、8.24，稳步提升。

六、补充说明报告期内发行人前员工经销商销售金额占比较高且逐年上升的原因及合理性，是否与同行业可比公司一致；前员工经销商与普通经销商的销售、回款政策是否存在差异；前员工经销商销售的季节性分布与公司整体季节性分布是否存在差异，是否存在其他利益安排的情形

（一）补充说明报告期内发行人前员工经销商销售金额占比较高且逐年上升的原因及合理性，是否与同行业可比公司一致

1、发行人前员工经销商销售金额占比情况

报告期内，发行人前员工经销商销售金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
前员工经销商销售金额	2,409.52	3,733.03	3,148.49
主营业务收入	38,287.91	37,168.21	35,335.59
占比	6.29%	10.04%	8.91%

报告期内，发行人前员工经销商销售金额分别为 3,148.49 万元、3,733.03 万元和 2,409.52 万元，占发行人主营业务收入的比例分别为 8.91%、10.04%和 6.29%，销售金额和占比略有波动，主要受抚顺为德垚电商业务和高州孕婴港羊奶粉业务变动影响。2020 年前员工经销商销售金额较 2019 年增长 584.54 万元，主要系抚顺为德垚调制乳粉业务和高州孕婴港羊奶粉业务销售收入稳步增长；2021 年前员工经销商销售金额较 2020 年下降 1,323.51 万元，一方面受拼多多电商业务平台竞争激烈导致抚顺为德垚调制乳粉销售收入下滑；另一方面受新生儿数量下降，市场需求下降，行业竞争加剧等因素影响导致高州孕婴港羊奶粉销售也略有下滑。

2、是否与同行业可比公司一致

同行业公司中，中国飞鹤招股说明书中仅披露了其报告期前五大客户存在前员工担任法定代表人的情形，未披露具体的前员工经销商情况以及销售金额金额情况；其他同行业公司公开披露文件均未披露前员工经销商情形。为进行比较，将案例查询范围从婴配粉行业扩大至乳制品行业，其中江西阳光乳业股份有限公司（以下简称“阳光乳业”）招股说明书中披露了前员工、间接股东为经销商的情况，销售金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
销售金额	12,627.51	9,881.85	9,571.05
占营业收入比例	20.02%	18.91%	17.63%

注：销售金额为阳光乳业及其子公司前员工离职成为其经销商、前员工控制的公司成为其经销商和间接股东成为其经销商 3 种情形、合计 21 家经销商的销售金额。

阳光乳业专注于乳制品及乳饮料的研发、生产和销售，并以低温乳制品、低温乳饮料为主打产品，与发行人同属于乳制品行业。由上表可以看出，2019 年至 2021 年阳光乳业前员工、间接股东经销商销售金额及占比呈稳步增长趋势。

综上，报告期内，发行人前员工经销商销售金额及占比略有变动，主要受下游市场需求变动以及行业竞争情况等因素影响，变动具有合理性。发行人同行业公司均未披露具体的前员工经销商情况以及销售金额情况，经与阳光乳业对比，变动趋势不存在重大差异。

（二）前员工经销商与普通经销商的销售、回款政策是否存在差异

发行人制定了《经销商管理办法》，建立了一整套完善的经销商管理体系，从经销商选取、开户及闭户、合同签订、货款结算、订单及收发货管理、退换货、产品价格体系、窜货管理、经销商考核、经销商日常管理等方面做出了系统规定。发行人前员工经销商与普通经销商均需要遵守公司统一的经销商管理相关制度，不存在差异。在具体合作条款方面，经销商之间会存在不同，主要系经双方商业谈判后确定，除经销区域、经销产品差异外，合同条款中的差异情况如下：

在返利政策方面，发行人前员工经销商与普通经销商均统一执行公司经销商出厂价体系，同时考虑其经销规模、经营产品系列、当地市场竞争环境、渠

道资源和下游市场开拓能力等因素，给予其不同的返利政策支持。不同经销商的返利政策存在差异系双方商业谈判的结果，具有合理性。

在信用政策方面，发行人前员工经销商与普通经销商均主要采取“先款后货”的结算方式；同时发行人也会综合考虑合作时间、历史信用、经销规模等因素，经内部审批后给予个别经销商一定的信用期。发行人前员工经销商中除因支持抚顺为德垚电商业务发展而给予一定信用期外，其他前员工经销商均采取“先款后货”的结算方式，与普通经销商不存在差异。

综上，发行人前员工经销商与普通经销商均遵守公司统一的经销商管理相关制度，不存在差异；其中返利政策、信用政策存在差异系双方商业谈判的结果，具有合理性。

（三）前员工经销商销售的季节性分布与公司整体季节性分布是否存在差异，是否存在其他利益安排的情形

报告期内，前员工经销商销售季节性分别与公司整体季节性分别对比情况如下：

季度	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	前员工经销商比例	主营业务比例	前员工经销商比例	主营业务比例	前员工经销商比例	主营业务比例
第一季度	40.22%	29.72%	30.67%	27.27%	33.23%	31.58%
第二季度	20.27%	18.44%	28.56%	29.39%	26.89%	25.07%
第三季度	16.90%	22.03%	19.62%	20.97%	14.95%	20.58%
第四季度	22.61%	29.81%	21.15%	22.38%	24.93%	22.77%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

乳制品已经成为人们日常生活的必需品，特别是婴幼儿配方乳粉刚性需求明显，不存在明显的季节性。但在国庆节、春节等节假日，受商家促销活动的影响，一般乳粉的销售量相对较大。

报告期内，公司第一季度销售占比高于其他季度，主要系第一季度的元旦、春节等传统节日为公司产品销售旺季。公司前员工经销商报告期内也呈现出第一季度销售占比较高的特点，与发行人整体季节性分布基本一致，不存在重大差异。2021 年发行人第四季度销售占比也较高，主要系特医食品销售增长影响，而前员工经销商主要销售婴配粉，第四季度占比略低具有合理性。

七、补充说明对发行人前五大客户的走访情况，访谈地点和被访谈人职位，发行人客户的经营场所是否存在异常，其成为发行人前五大客户的合理性

报告期内，发行人前五大客户走访情况如下：

序号	合并简称	企业名称	访谈地点	被访谈人	职位	经营场所是否异常
1	南京冠羚羊行	南京冠羚羊行企业管理有限公司	南京市玄武区天山路 39 号 54 幢	曹绍炉	执行董事	无异常
2	上海赛瑞益升	上海赛瑞益升健康食品有限公司	上海市青浦区公园东路 1289 弄 26 号 1121-1	陈学明	销售经理	无异常
		铠诚健康科技（上海）有限公司				
3	北京启珍/启聪	北京启珍健康科技有限公司	北京朝阳区中安盛业大厦 1702 室	刘炜	股东、业务负责人	无异常
		北京启聪健康科技有限公司				
4	上海玛士撒拉	玛士撒拉（上海）医疗科技有限公司	上海市浦东新区广丹路 222 弄 17 号二层 204 室	董雪芹	财务经理	无异常
		上海况盛食品销售商行				
		上海燊骋食品销售商行				
		上海特愈贸易商行				
		上海哟乐食品销售商行				
5	阜阳博爱娃	阜阳市颍州区三塔镇博爱娃婴童百货店	阜阳市颍州区三塔镇	平伟	总经理	无异常
		阜南县平鑫百货店				
6	抚顺为德垚	抚顺为德垚经贸有限公司	江西省九江市濂溪区九莲北路 258 号香域半山 1 栋 505 室	商博	总经理	无异常
7	杭州优生活	杭州萧山优生活加食品店	浙江省杭州市下城区康宁街 80 号 1 幢 A 座 309 室公司会议室	陈华江	副董事长	无异常
		浙江忠梦昌健康科技有限公司				
8	高州孕婴港	九江经济技术开发区婴健商贸商行	高州市南新路 1 号公司会议室	李元华	总经理	无异常
		高州市孕婴港李春雨妇婴用品店				
		高州市大坡镇春雨皇嘉婴港妇婴用品店				
9	高州一二三	高州市金山坤才孕婴童奶粉店	高州市府前路 220 号公司会议室	钟秋静	采购主管	无异常
		高州市一二三商贸有限公司				
		广东一二三实业有限公司				
		郑州市郑东新区张书奶粉				

序号	合并简称	企业名称	访谈地点	被访谈人	职位	经营场所是否异常
		龙子湖店				

保荐机构、申报会计师对发行人前五大客户的公司所在地或主要经营场所进行了实地走访，客户主要经营场所不存在异常。

发行人前五大客户均主要从事婴幼儿、调制乳粉及特医食品相关产品代理和销售业务，积累了一定的渠道资源或者拥有自建连锁门店销售渠道，具备相应的产品销售能力，双方合作具有商业合理性。报告期内，发行人主要客户通过渠道拓展、区域拓展、把握市场需求、加大产品推广力度等方式提升销售规模，成为前五大客户具有合理性，具体详见本题目之“二、补充说明前五大客户或其实控人的主营业务及相关情况，发行人与其合作背景，发行人产品的去向，其成为发行人前五大客户的合理性”相关回复。

八、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【中介机构核查程序】

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人收入成本明细表，统计分析发行人前五大客户、前员工客户的收入、单价、毛利率情况；

2、查询前五大客户基本工商信息及其网站等公开资料，了解前五大客户的工商注册信息以及主营业务情况；

3、抽取发行人与前五大客户交易的合同、订单、发票及回款等原始单据，并执行细节测试；

4、访谈发行人前五大客户，了解与发行人合作情况；

5、获取发行人前员工入职离职的相关资料；

6、获取发行人应收账款余额明细表和授信签呈，统计分析前员工经销商的应收账款周转率；

7、获取前员工经销商的经销合同，对比与普通经销商的销售、回款政策。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已补充说明前五大客户销售情况及基本情况；发行人前五大客户中不同客户之间、同一客户不同年度之间销售单价及毛利率不同，主要系产品结构以及返利政策存在差异；除抚顺为德垚、高州孕婴港外，发行人前五大客户不存在现任或曾任公司股东（直接或间接）、员工或其亲属的情形；

2、发行人已补充说明前五大客户或其实控人的主营业务及相关情况；发行人前五大客户均主要从事婴幼儿、调制乳粉及特医食品等相关产品代理和销售业务，具备相应的产品销售能力，双方合作具有商业合理性；发行人产品主要通过经销商或母婴渠道销售给终端消费者，主要客户通过渠道拓展、区域拓展、把握市场需求、加大产品推广力度等方式提升销售规模，成为前五大客户具有合理性；

3、发行人已补充说明客户系发行人现任或曾任股东（直接或间接）、员工或其亲属的情况；

4、发行人已补充说明前员工在发行人任职时长的分布情况；

5、发行人已补充说明前员工经销商中的前五大客户收入、毛利率及占比情况；除给与抚顺为德垚一定信用期以及个别经销商临时授信外，发行人不存在给予前员工经销商额外信用优惠的情形；

6、发行人前员工经销商销售金额及占比略有变动，主要受下游市场需求变动以及行业竞争情况等因素影响，变动具有合理性；发行人同行业公司均未披露具体的前员工经销商情况以及销售金额情况，经与阳光乳业对比，变动趋势不存在重大差异；发行人前员工经销商与其他经销商均需要遵守公司统一的经销商管理相关制度，不存在明显差异，具体合作条款由双方根据经销规模、经营产品系列、当地市场竞争环境等因素商业谈判后确定；前员工经销商销售的季节性分布与公司整体季节性分布不存在异常差异，也不存在其他利益安排的情形；

7、发行人前五大客户经营场所不存在异常。

问题 18：关于销售返利

申报材料显示：

（1）针对商品销售的返利、折扣及折让等促销政策，公司定期估计和预提销售返利与折扣，抵减销售当期商品收入；

（2）报告期期末，公司预提返利费用的余额分别为 996.13 万元、202.84 万元、146.25 万元和 467.94 万元，余额变动受公司对经销商返利兑付支持政策以及经销商当期兑付情况等因素影响。

请发行人：

（1）补充说明返利计提的相关内部控制，发行人返利的具体方式；

（2）补充说明报告期各期期初、期末、计提和实际发放的返利金额情况，计提金额占当期收入的比例情况；

（3）补充说明计提返利前五大客户对应的收入及返利占其对应收入比例情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明期末合同负债中预提返利费用完整性、充分性。

【回复】

一、补充说明返利计提的相关内部控制，发行人返利的具体方式

（一）返利的具体方式

为了对经销商（包括经销模式和代销模式下的客户）实施有效的激励，发行人对经销商实施一定的销售奖励政策，主要包括订单返利、合同目标返利和渠道推广返利，以货品方式兑付，具体返利方式如下：

返利政策	具体内容	兑现形式
订单返利	发行人对经销商主要的返利政策，与订单量挂钩，在经销合同中明确约定随订单量执行的返利政策，如“2 搭 1”、“3 搭 1”、“4 搭 1”等，不同产品系列、不同客户具体的返利政策均有不同，搭赠的产品随当次订单或下月订单兑付，以商业折扣（货品）形式支付	货品
合同目标返利	经销商完成月度、季度或者年度业绩考核指标和扫码考核等，在当期核算结束后，在后续订单中以商业折扣（货品）形式支付	货品

返利政策	具体内容	兑现形式
渠道推广返利	经销商或者经销商指导终端客户进行产品促销推广活动，如果促销活动符合公司规定且业绩达成要求，公司核准后会给予经销商商品返利，在后续订单中以商业折扣（货品）形式支付	货品

（二）返利计提的相关内部控制

发行人对销售返利实施严格的内部控制，制定了《经销商管理办法》《营销费用申请与核销管理制度》，建立了全面预算管理制度、OA 事前审批制度、B2B 及 ERP 系统审核流程以及辅助账核算流程，能够对返利的计提和支付实施有效控制，具体说明如下：

1、全面预算管理制度

公司执行严格的年度预算制度，对各经销商销售政策实施严格的总预算控制，每年度会依据公司财务预算管理制度编制年度财务预算。

年度预算的编制按照“由上而下、上下结合、分级编制、逐级汇总”的程序进行。预算由董事会发起、财务中心负责协调、公司各部门参与。依据董事会确定的公司经营目标，分解到各部门启动预算编制工作。其中，营销中心负责销售目标及销售费用预算，销售费用预算则根据公司对各销售品项的销售结构与毛利情况，在确保公司利润目标的前提下，确定各产品系列的可用销售费用和费用率。在此可用销售费用下，开展销售部门的组织构架调整、人员的定岗定编、经销商返利政策制定、渠道促销政策制定以及年度销售方案的制定等工作。

2、OA 事前审批制度

OA 事前审批制度主要针对《经销合同》中约定的返利政策（含订单返利、合同目标返利）进行审批以及对渠道推广返利进行审批。

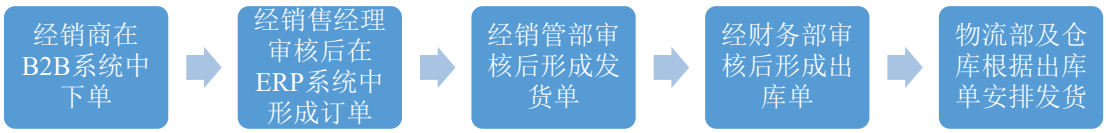
在满足发行人的经销商选取原则和标准的前提下，省区经理填写并提交《经销商开户审批表》，销管部、财务部审核通过后，由总经理审核通过进行开户。发行人在完成经销商开户手续后，各省区与经销商签署《经销合同》，销管部核对开户审批表后提交合同评审表，由财务部审核无误后递交总裁办加盖公司公章。针对经销商订单返利和合同目标返利具体的政策均在经销合同中明确约定，发行人在与经销商签署经销合同，给予每个经销商不同的返利政策时，

主要考虑经销产品系列、当地市场竞争环境、经销商规模、经销商重要性、区域开拓目标、费用预算、人员和服务投入等综合因素。

针对渠道推广返利，经销商合同中一般只有框架性约定，在具体方案执行前均需要经过公司审批。渠道推广返利既可以由公司层面结合市场情况制定统一的促销方案；也可以由经销商根据自身市场需求开展相应市场投入，经申请并经公司审批后执行。

3、B2B 及 ERP 系统审核制度

公司开发了 B2B 系统用于经销商开户、下单管理以及经销商基本情况、返利政策等信息维护，同时建立了 ERP 系统用于正常销售业务以及返利政策执行的内部审核。返利政策执行的内部审批流程如下：



（1）订单返利及合同目标返利

在执行经销商订单返利及合同目标返利时，销管部依据签署的经销合同受理经销商销售订单，公司财务部对销售订单中的返利政策进行审核，确认是否与合同约定一致。财务部审核通过后，随订单发货并完成兑付。

（2）渠道推广返利

对于公司下达的促销方案，经销商执行后根据实际情况取得方案执行的核销资料分月到公司核销。通过公司财务、销管、事业部等部门审核后，随订单发货并完成兑付。

对于经销商自主申请的促销方案，在获批后开展市场投入并取得费用核销资料，然后经公司财务部核对经销商核销申请与公司签呈方案是否一致、签呈方案执行资料是否齐全、计算是否正确后，形成核销签批表，并提起 OA 系统审批流程，经事业部省区经理、总监对核销真实性进行审核，由事业部负责人、总经理核准是否通过。营销中心依据核准的核销金额，在经销商下单时，录入相应兑付的品项与金额，财务部再一次审核兑付金额是否正确，而后随订单发货并完成兑付。

4、建立辅助帐核算制度

公司财务部在财务账套中建立了返利相关的辅助账，建立了“合同内推广品”、“合同内月货返”、“合同内季货返”等多个科目，核算不同客户、不同类型的返利计提及支付情况，并制作相应的记账凭证。

综上，发行人已经建立了完善的内部控制制度，相关的内控制度健全有效，并在实际经营中严格执行。

二、补充说明报告期各期期初、期末、计提和实际发放的返利金额情况，计提金额占当期收入的比例情况

（一）各期期初、期末、计提和实际发放的返利金额情况

报告期各期，发行人期初、期末、当期计提和当期兑付的返利金额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度/末	2020 年度/末	2019 年度/末
期初金额	**146.25**	**202.84**	**996.13**
本期计提	**7,436.38**	**8,427.00**	**9,144.42**
其中：本品	7,380.74	8,282.38	8,942.77
异质品	55.64	144.62	201.65
本期兑付	**7,420.10**	**8,483.58**	**9,937.70**
其中：本品	7,366.01	8,339.06	9,716.35
异质品	54.09	144.52	221.35
期末余额	**162.54**	**146.25**	**202.84**

注：本品指奶粉产品（婴配粉、调制乳粉），异质品指非本品。

报告期内，发行人返利计提及兑付主要由本品构成，其中本品计提金额占当期计提金额的比例分别为 97.79%、98.28%和 99.25%，本品兑付金额占当期兑付金额的比例分别为 97.77%、98.30%和 99.27%。

报告期内，发行人本品返利计提金额分别为 8,942.77 万元、8,282.38 万元和 7,380.74 万元，呈下降趋势，主要系自产婴配粉收入呈下降趋势。报告期内，发行人返利兑付金额分别为 9,716.35 万元、8,339.06 万元和 7,366.01 万元，返利兑付比例分别为 108.65%、100.68%和 99.80%。2019 年返利兑付金额较大，比例较高，一方面系期初金额较大；另一方面受行业竞争加剧影响，发行人为支

持经销商发展，优化了返利兑付政策，经销商当期兑付的返利金额也较大。

报告期期末，发行人预提返利费用的余额分别为 202.84 万元、146.25 和 162.54 万元，余额变动受发行人对经销商返利兑付支持政策以及经销商当期兑付情况等因素影响，其中 2019 年预提返利费用余额较高主要系期初金额较大。

（二）各期计提金额占当期收入的比例情况

报告期内，发行人本品返利计提金额及占当期主营业务收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
返利计提 a	7,380.74	8,282.38	8,942.77
其中：订单返利	3,871.07	4,572.25	5,898.08
渠道推广返利	3,170.59	2,946.85	2,272.02
合同目标返利	339.09	763.29	772.66
主营业务收入 b	38,287.91	37,168.21	35,335.59
扣除返利前主营业务收入 c=a+b	45,608.18	45,450.59	44,278.36
返利计提/扣除返利前主营业务收入 d=a/c	16.16%	18.22%	20.20%

报告期内，发行人返利计提金额占当期扣除返利前主营业务收入的比例分别为 20.20%、18.22%和 16.16%，整体呈下降趋势，主要系调制乳粉和特医食品销售收入增长，而调制乳粉、特医食品给予经销商的返利少，导致返利计提比例下降。

三、补充说明计提返利前五大客户对应的收入及返利占其对应收入比例情况

报告期内，发行人计提返利前五大客户对应的主营业务收入及返利占比情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户全称	返利计提	主营业务收入	返利计提比例
2021 年度	1	高州市一二三商贸有限公司	458.74	1,045.26	30.50%
	2	灵山县多爱奶粉店	423.50	837.58	33.58%
	3	惠州市爱婴堡妇幼用品有限公司	308.97	606.90	33.74%
	4	俏皮羊生物科技有限公司	292.79	994.49	22.74%
	5	鹤城区贝蓓屋母婴生活馆	235.17	573.82	29.07%

年度	序号	客户全称	返利计提	主营业务收入	返利计提比例
	合计		**1,719.18**	**4,058.05**	**29.76%**
2020年度	1	灵山县多爱奶粉店	470.63	868.07	35.16%
	2	高州市一二三商贸有限公司	428.77	887.22	32.58%
	3	鹤城区贝蓓屋母婴生活馆	388.97	727.54	34.84%
	4	惠城区爱婴堡母婴用品店河南岸分店	50.24	103.11	32.76%
		惠州市爱婴堡妇幼用品有限公司	181.11	336.23	35.01%
		小计	**231.35**	**439.34**	**34.49%**
	5	海口琼顺经贸有限公司	218.17	260.14	45.61%
	合计		**1,737.88**	**3,182.31**	**35.32%**
2019年度	1	高州市一二三商贸有限公司	344.19	280.67	55.08%
		广东一二三实业有限公司	99.15	173.37	36.38%
		高州市金山坤才孕婴童奶粉店	-18.08	395.31	-4.79%
		小计	**425.26**	**849.35**	**33.36%**
	2	瑞昌市冠军堡堡母婴店	362.79	690.58	34.44%
	3	安徽婴培乐商贸有限公司	346.03	546.36	38.78%
	4	灵山县多爱奶粉店	344.66	701.65	32.94%
	5	鹤城区贝蓓屋母婴生活馆	332.09	662.52	33.39%
	合计		**1,810.83**	**3,450.45**	**34.42%**

注：返利计提比例=返利计提金额/（返利计提金额+主营业务收入）

报告期内，发行人返利计提的前五大客户较为稳定，主要为公司规模较大的经销商和母婴连锁店，均为发行人优质客户和重要销售渠道，发行人给予其良好的返利政策支持。

报告期内，发行人返利计提的前五大客户返利计提比例分别为 34.42%、35.32%和 29.76%，基本保持稳定。其中 2020 年海口琼顺经贸有限公司计提比例较高，主要原因系发行人为开拓海南市场，给予该经销商较大的返利政策支持。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明期末合同负债中预提返利费用完整性、充分性

【中介机构核查程序】

针对上述问题，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取发行人的销售返利相关的内部控制制度，评价其设计有效性，并测试相关内部控制运行的有效性；

2、获取发行人主要经销商销售合同，核查合同中关于返利事项的具体条款、返利计算标准及主要依据情况；

3、获取发行人返利计提及支付相关的辅助账，统计分析各期的返利计提及支付情况，核查返利计提是否完整、充分；

4、抽取重要经销商进行返利计提和支付的细节测试，核查销售折扣检核表、发货单、计提表、签呈等原始凭证，核查返利计提、支付是否完整、充分；

5、函证、实地走访发行人主要经销商。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已补充说明返利的相关内控制度及具体方式，发行人已经建立了完善的内部控制制度，相关的内控制度健全有效，并在实际经营中严格执行；

2、发行人已补充说明返利的期初、期末、计提及支付情况，其中 2019 年返利兑付金额较大，比例较高，一方面系期初金额较大；另一方面受行业竞争加剧影响，发行人为支持经销商发展，优化了返利兑付政策，经销商当期兑付的返利金额也较大；

3、发行人已补充说明各期计提金额占当期收入的比例情况，由于返利较少的调制乳粉和特医食品销售收入增长，导致返利计提比例下降；

4、发行人已补充说明返利计提的前五大客户情况，报告期内发行人计提前五大客户返利计提比例基本保持稳定；

5、发行人在期末合同负债中预提的返利费用完整、充分。

问题 19：关于营业成本

申报材料显示：

（1）发行人可分为直接材料、直接人工和制造费用，其中直接材料占成本的比例约 90%；

（2）发行人自产婴配粉中直接材料成本占比从 2018 年度的 91.56%上升至

2021 年 1-3 月 94.91%，原因系主要系单位材料成本较高的羊奶粉、有机牛奶粉销量占比增加以及全脂羊奶粉、有机全脂牛奶粉采购价格上涨所致；

（3）报告期内，公司的调制乳粉直接材料成本占主营业务成本的比例均在80%以上；调制乳粉多为小规格包装，生产工艺相对复杂，主营业务成本中直接人工和制造费用占比高于自产婴配粉，符合产品及生产工艺特点。

请发行人：

（1）补充说明发行人婴幼儿配方乳粉（羊奶粉、有机牛奶粉、牛奶粉）、调制乳粉、特医食品单位成本及变动情况，对于单位成本变动较大的产品，结合具体原材料价格变动或其他影响成本因素说明原因及合理性；

（2）结合直接人工相关的人员数量、人均产值、人均薪酬情况，人均产值、薪酬与同行业公司对比情况，补充说明直接人工薪酬水平的合理性；

（3）量化说明“调制乳粉多为小规格包装，生产工艺相对复杂，主营业务成本中直接人工和制造费用占比高于自产婴配粉”的具体情况及其合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充说明发行人婴幼儿配方乳粉（羊奶粉、有机牛奶粉、牛奶粉）、调制乳粉、特医食品单位成本及变动情况，对于单位成本变动较大的产品，结合具体原材料价格变动或其他影响成本因素说明原因及合理性

报告期内，发行人婴幼儿配方乳粉（羊奶粉、有机牛奶粉、牛奶粉）、调制乳粉、特医食品单位成本及变动情况如下：

单位：万元/吨

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单位成本	变动率	单位成本	变动率	单位成本
1、婴幼儿配方乳粉	**4.68**	**-3.16%**	**4.83**	**0.65%**	**4.80**
（1）自产产品	4.63	-3.08%	4.78	0.17%	4.77
其中：羊奶粉	6.39	-2.97%	6.59	-2.97%	6.79
有机牛奶粉	5.64	-2.47%	5.78	-4.84%	6.08

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单位成本	变动率	单位成本	变动率	单位成本
牛奶粉	3.55	-3.56%	3.68	-3.80%	3.83
（2）代理产品	6.26	-0.18%	6.27	-1.65%	6.38
2、调制乳粉	**4.13**	**17.17%**	**3.52**	**11.47%**	**3.16**
3、特医食品	**4.67**	**3.08%**	**4.53**	**-**	**-**

注：为保持执行新收入准则后各年度之间数据可比，2020 年度和 2021 年度营业成本中不包含属于合同履约成本的物流费数据，下同。

报告期内，发行人羊奶粉、有机牛奶粉、牛奶粉、特医食品单位成本变动均未超过 5%，变动幅度较小，主要受原材料价格波动影响。其中羊奶粉单位成本 2020 年较 2019 年下降 2.97%，主要系羊乳清粉采购均价下降 3.58%；2021 年较 2020 年下降 2.97%，主要系全脂羊奶粉、羊乳清粉采购均价分别下降 3.06%、2.33%。有机牛奶粉单位成本 2020 年较 2019 年下降 4.84%，主要系有机牛乳清粉采购均价下降 9.48%；2021 年较 2020 年下降 2.47%，主要系有机牛乳清粉采购均价下降 7.98%。牛奶粉单位成本 2020 年较 2019 年下降 3.80%，主要系牛乳清粉采购均价下降 4.67%；2021 年较 2020 年下降 3.56%，主要系牛乳清粉采购均价下降 2.93%。

报告期内，调制乳粉单位成本分别为 3.16 万元/吨、3.52 万元/吨和 4.13 万元/吨，主要系产品结构变化，其中单位成本较高的羊初乳益生菌调制乳粉、乳铁蛋白调制乳粉销售收入占比逐年提升，带动单位成本上升。羊初乳益生菌调制乳粉、乳铁蛋白调制乳粉的原材料中添加了成本较高的乳酸菌种、乳铁蛋白等辅料，导致单位材料成本较高。

二、结合直接人工相关的人员数量、人均产值、人均薪酬情况，人均产值、薪酬与同行业公司对比情况，补充说明直接人工薪酬水平的合理性

（一）结合直接人工相关的人员数量、人均产值、人均薪酬情况，人均产值、薪酬与同行业公司对比情况

同行业公司中仅红星美羚、贝因美披露了生产人员数量情况，故以同行业公司中生产人员数量平均数作为人均产值、人均薪酬的计算依据。

1、人均产值对比情况

报告期内，发行人生产制造人员人均产值与同行业公司的对比情况如下：

公司名称	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
贝因美	平均生产人员（人）	688	625	591.5
	营业收入（万元）	253,956.01	266,513.44	278,547.61
	人均产值（万元/人）	369.12	426.42	470.92
红星美羚	平均生产人员（人）	210	230.5	265
	营业收入（万元）	37,806.93	36,326.35	34,155.40
	人均产值（万元/人）	180.03	157.60	128.89
发行人	平均生产人员（人）	144	140	137
	营业收入（万元）	38,428.61	37,354.25	35,563.24
	人均产值（万元/人）	266.87	266.82	259.59

注 1：生产人员包括直接生产人员及生产车间管理人员；
注 2：发行人平均生产人员数量为月平均数量，红星美羚、贝因美平均生产人员数量=（期初人数+期末人数）/2，下同。

发行人与红星美羚营业收入规模接近，但人均产值高于红星美羚，主要系生产工艺不同，所需生产人员数量存在差异。发行人采用干法工艺生产，生产步骤相对较少；而红星美羚采用干湿法混合工艺，生产步骤相对较多，所需生产人员数量也较多。

发行人人均产值低于贝因美，主要系贝因美为婴幼儿配方乳粉行业知名企业，销售收入规模远高于公司，规模效应明显。

2、人均薪酬对比情况

报告期内，发行人生产制造人员人均薪酬与同行业公司对比情况如下：

项目	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
贝因美	平均生产人员（人）	688	625	591.5
	生产人员工资（万元）	7,220.07	6,842.57	7,235.63
	人均薪酬（万元/人）	10.49	10.95	12.23
红星美羚	平均生产人员（人）	210	230.5	265
	生产人员工资（万元）	1,258.48	1,066.52	1,379.51
	人均薪酬（万元/人）	5.99	4.63	5.21
发行人	平均生产人员（人）	144	140	137
	生产人员工资（万元）	1,090.55	975.95	942.92
	人均薪酬（万元/人）	7.57	6.97	6.88

注：贝因美生产人员工资依据应付职工薪酬本期增加数减去销售费用、管理费用及研发费

用中人员费用计算得出。

发行人生产人员人均薪酬高于红星美羚、低于贝因美。生产人员人均薪酬主要受公司所在地经济发达程度及消费水平影响，红星美羚主要生产地位于我国西北地区国家级贫困县，当地平均工资水平较低，因此其生产人员人均薪酬较低；贝因美主要生产地杭州、宜昌、北海等地，经济发展水平较高，生产人员人均薪酬也较高；发行人生产地位于江西省九江市，处于居中水平，具有合理性。

（二）补充说明直接人工薪酬水平的合理性

报告期内，发行人直接人工薪酬情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
直接人工月平均数（人）	70	68	67
直接人工金额（万元）	394.87	389.09	342.43
人均薪酬（万元/人）	5.64	5.72	5.11
九江市平均薪酬（万元/人）	未披露	4.84	4.95

注：直接人工为直接生产人员，不包括生产车间管理人员

报告期内，发行人直接人工月平均数人数基本保持稳定，直接人工工资总额与平均工资均呈稳步增长趋势，主要系生产效率提升带动薪酬逐年提升。

综上，报告期内，发行人生产人员数量相对稳定，生产人员工资总额呈增长趋势，人均薪酬水平高于九江市平均工资，具有合理性。

三、量化说明“调制乳粉多为小规格包装，生产工艺相对复杂，主营业务成本中直接人工和制造费用占比高于自产婴配粉”的具体情况及其合理性

（一）调制乳粉不同规格产品占比情况

报告期内，发行人调制乳粉产品按包装规格分类如下：

单位：万（听、盒、袋）

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
800g 及以上	1,659.83	46.00%	1,651.40	51.31%	1,280.44	63.39%
400g-800g	227.38	6.30%	309.55	9.62%	309.09	15.30%
150g-400g	136.74	3.79%	146.51	4.55%	163.72	8.10%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
150g 及以下	1,584.19	43.91%	1,110.82	34.52%	266.82	13.21%
合计	**3,608.14**	**100.00%**	**3,218.27**	**100.00%**	**2,020.07**	**100.00%**

因调制乳粉配方无需注册，为满足不同消费群体的需要，发行人采取多系列产品销售策略，故调制乳粉产品规格种类较多。报告期内，发行人 400g 以下包装规格调制乳粉数量占比分别为 21.31%、39.07%和 47.70%，呈逐年上升趋势。相较于自产婴配粉，调制乳粉中小规格包装产品占比较高。

（二）调制乳粉不同规格产品生产成本核算情况

发行人美庐工厂有 1 条生产线用于常规包装产品生产，直接人工根据生产人员当月实际工资及社保进行归集，制造费用根据当月实际发生的各项明细进行归集，月末按各系列产品完工品入库重量占当月完工入库总重量比重分配直接人工及制造费用，因此常规包装产品（以婴配粉为主）直接人工和制造费用占比较为稳定。

发行人爱优诺工厂有 2 条生产线，其中 1 条主要用于小规格包装产品生产。相较于常规包装生产线，小规格包装生产线包装工序较多，单位产量耗用工时长，导致小规格产品的日产量低于常规规格产品。在生产成本核算时，发行人按照设备综合效能分配直接人工及制造费用，即以 800g/听产品日实际产量作为标准日产能，以标准日产能/各规格产品日产能作为各规格产品成本分摊系数，直接人工及制造费用以当期（某一规格产品成本分摊系数*完工重量）/Σ（各规格产品完工重量*对应的成本分摊系数）形成的分配率分配至各产品中。因此，小规格包装产品按生产成本系数分摊的直接人工和制造费用会远高于常规奶粉按重量分摊的直接人工和制造费用。

（三）调制乳粉不同规格产品料工费占比情况

报告期内，发行人不同规格调制乳粉和自产婴配粉的主营业务成本构成情况如下：

单位：万元

年度	产品	规格	直接材料		直接人工		制造费用		合计	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
2021 年度	调制乳粉	800g 及以上	2,888.02	84.33%	105.42	3.08%	431.31	12.59%	3,424.74	100.00%
		400g-800g	345.06	85.25%	10.23	2.53%	49.46	12.22%	404.75	100.00%
		150g-400g	193.74	82.86%	6.61	2.83%	33.46	14.31%	233.81	100.00%
		150g 及以下	1,922.36	76.42%	96.83	3.85%	496.41	19.73%	2,515.61	100.00%
		合计	**5,349.17**	**81.31%**	**219.09**	**3.33%**	**1,010.64**	**15.36%**	**6,578.91**	**100.00%**
	自产婴配粉		**10,703.61**	**94.24%**	**114.84**	**1.01%**	**539.00**	**4.75%**	**11,357.45**	**100.00%**
2020 年度	调制乳粉	800g 及以上	3,018.57	88.57%	81.15	2.38%	308.25	9.04%	3,407.98	100.00%
		400g-800g	538.01	82.79%	21.90	3.37%	89.94	13.84%	649.85	100.00%
		150g-400g	194.60	73.26%	13.78	5.19%	57.24	21.55%	265.61	100.00%
		150g 及以下	790.17	64.30%	90.78	7.39%	347.98	28.32%	1,228.93	100.00%
		合计	**4,541.35**	**81.79%**	**207.61**	**3.74%**	**803.41**	**14.47%**	**5,552.37**	**100.00%**
	自产婴配粉		**12,222.58**	**94.09%**	**149.9**	**1.15%**	**617.74**	**4.76%**	**12,990.23**	**100.00%**
2019 年度	调制乳粉	800g 及以上	2,410.74	87.99%	69.50	2.54%	259.69	9.48%	2,739.92	100.00%
		400g-800g	476.72	76.20%	26.74	4.27%	122.19	19.53%	625.65	100.00%
		150g-400g	254.54	72.44%	14.59	4.15%	82.23	23.40%	351.36	100.00%
		150g 及以下	89.79	43.65%	20.24	9.84%	95.68	46.51%	205.71	100.00%
		合计	**3,231.79**	**82.39%**	**131.07**	**3.34%**	**559.79**	**14.27%**	**3,922.65**	**100.00%**
	自产婴配粉		**12,213.97**	**90.70%**	**174.76**	**1.30%**	**773.07**	**5.74%**	**13,465.96**	**100.00%**

由上表可以看出，调制乳粉产品规格越小，其直接人工和制造费用占比越高；小规格产品销量占比越高，其直接人工和制造费用占比也越高。2021 年度小规格调制乳粉的制造费用占比略有下降，主要是小规格产品结构差异，单位材料成本较高的羊初乳益生菌销售占比增加，导致直接材料成本较高。

综上，由于调制乳粉小规格产品包装环节工序较多，单位产量耗用工时长，按设备综合效能计算的直接人工及制造费用分配系数较高，导致小规格产品分配的直接人工及制造费用也较高，因此调制乳粉主营业务成本中直接人工和制造费用占比高于自产婴配粉具有合理性。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【中介机构核查程序】

针对上述事项，保荐机构及申报会计师履行以下核查程序：

1、获取发行人主营业务成本明细表，检查主要产品检查单位成本的变动是

否异常，分析不同产品单位成本变动的合理性；

2、获取公司报告期各期的工资明细表，统计分析工资薪酬、平均薪酬在报告期内的变动情况；

3、查阅同行业可比公司的公开披露信息，计算并比较分析生产人员的平均薪资、人均产值情况，判断发行人是否存在较大差异，并分析其原因及合理性；

4、了解发行人的生产线情况、生产工艺及生产流程，了解主要产品的生产情况、成本结转情况；

5、获取发行人主营业务成本明细表及主营业务收入明细表，统计分析调制乳粉的料工费情况以及各类包装规模产品的收入占比情况。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人已补充说明主要产品的单位成本变动情况，除调制乳粉单位成本受产品结构变化导致变动较大外，报告期内其他主要产品的单位成本变动较小，基本保持稳定；

2、发行人已补充直接人工相关的人均产值、人均薪酬与同行业公司的对比情况，直接人工薪酬水平具有合理性；

3、发行人已量化说明调制乳粉不同规格产品的料工费占比情况，调制乳粉主营业务成本中直接人工和制造费用占比高于自产婴配粉具有合理性。

问题 20：关于采购和供应商

申报材料显示：

（1）公司采购的主要原材料包括 6 项，分别为全脂牛奶粉、有机全脂牛奶粉、全脂羊奶粉、牛乳清粉、有机牛乳清粉、羊乳清粉，上述 6 项原材料占采购总额比重报告期分别为 60.21%、56.75%、57.85%和 57.03%；上述 6 项主要原材料中采购金额较小的分别为有机全脂牛奶粉、有机牛乳清粉，占比皆在 5%以下；

（2）发行人前五大供应商包括代理商和生产商。

请发行人：

（1）按照采购产品的类型，补充说明发行人采购金额及占比、供应商数量、平均供应商采购金额情况；

（2）按采购规模大小，依次排列 6 项主要原材料采购情况；结合 6 项主要原材料的采购量、消耗量、期初和期末存量、产量和投料比，补充说明匹配情况；

（3）补充说明除 6 项主要原材料外，其他未披露原材料的构成情况，是否存在其他采购规模超过有机全脂牛奶粉或有机牛乳清粉的原材料；

（4）补充说明 6 项主要原材料的市场供给情况，发行人采购价格与市场公开价格的比较公允性情况；是否存在个别原材料集中向个别供应商采购的情形及其合理性；

（5）补充说明前五大的客户基本情况，发行人首次向其采购的时间，发行人与其合作背景；

（6）补充说明与奶粉直接相关原材料供应商中，向生产商、代理商采购金额及占比，供应商数量情况，发行人报告期是否主要以向代理商采购与奶粉直接相关原材料；若同种产品发行人同时向生产商和代理商采购，请比较二者采购价格差异的合理性；

（7）补充说明向境外采购情况，与海关记录的匹配情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明对供应商走访和函证情况。

【回复】

一、按照采购产品的类型，补充说明发行人采购金额及占比、供应商数量、平均供应商采购金额情况

发行人采购产品类型主要包括原辅料、包材、广宣品、低值易耗品 4 大类。报告期内具体采购情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原辅料	15,893.44	80.78%	15,230.08	80.46%	12,226.94	78.79%
包材	3,186.36	16.20%	3,114.90	16.46%	2,772.56	17.87%
低值易耗品	393.91	2.00%	355.76	1.88%	290.98	1.88%
广宣品	200.35	1.02%	227.12	1.20%	228.25	1.47%
合计	**19,674.06**	**100.00%**	**18,927.86**	**100.00%**	**15,518.73**	**100.00%**

（一）原辅料

1、主材情况

发行人原辅料中主要材料包括全脂牛奶粉、有机全脂牛奶粉、全脂羊奶粉、牛乳清粉、有机牛乳清粉、羊乳清粉 6 项。报告期内，主材对应的采购金额及占比、供应商数量、平均供应商采购金额情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购金额（万元）	9,284.07	10,949.03	8,806.38
占采购总额的比例	47.19%	57.85%	56.75%
供应商数量（个）	13	14	9
平均供应商采购金额（万元）	714.16	782.07	978.49

报告期内，发行人主材采购金额和占比基本保持稳定。2020 年采购金额较大，主要系羊奶粉销量增长较快，发行人加大了全脂羊奶粉的采购力度。报告期内，发行人主材供应商数量分别为 9 家、14 家和 13 家，基本保持稳定。

2、辅材情况

发行人辅材主要包括脱脂奶粉、乳铁蛋白、碳水化合物、维生素、矿物质、乳糖等，品类较多，对应的供应商数量也较多。报告期内，辅材对应的采购金额及占比、供应商数量、平均供应商采购金额情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购金额（万元）	6,609.37	4,281.05	3,420.57
占采购总额的比例	33.59%	22.62%	22.04%
供应商数量（个）	93	75	55
平均供应商采购金额（万元）	71.07	57.08	62.19

报告期内，发行人辅材采购金额和占比均呈增长趋势，主要系调制乳粉、特医食品等产品销量增加，相应带动脱脂牛奶粉、蛋白粉等辅材的采购量。报

告期内，发行人辅材供应商数量逐年增加，主要系采购的辅材类别增加。

（二）包材

发行人的包材主要包括听筒类、塑盖类、纸箱类、铁底盖类及其他。报告期内，包材对应的采购金额及占比、供应商数量、平均供应商采购金额情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购金额（万元）	3,186.36	3,114.90	2,772.56
占采购总额的比例	16.20%	16.46%	17.87%
供应商数量（个）	42	38	33
平均供应商采购金额（万元）	75.87	81.97	84.02

报告期内，发行人包材采购金额及占比基本保持稳定，2019 年采购金额较小主要系消化以前年度形成的库存。报告期内，发行人包材供应商数量及平均采购金额保持相对稳定。

（三）低值易耗品

发行人的低值易耗品主要包括生产、经营、研发所需的各类低值易耗品，品类非常多，对应的供应商数量也很多，平均供应商采购金额较小。报告期内，低值易耗品对应的采购金额及占比、供应商数量、平均供应商采购金额情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购金额（万元）	393.91	355.76	290.98
占采购总额的比例	2.00%	1.88%	1.88%
供应商数量（个）	100	100	67
平均供应商采购金额（万元）	3.94	3.56	4.34

报告期内，发行人当期采购金额在 1 万以上的低值易耗品供应商数量分别为 30 家、40 家和 46 家，数量相对稳定。

（四）广宣品

发行人的广宣品主要为开展促销活动的各类赠品，品类较多。报告期内，广宣品对应的采购金额及占比、供应商数量、平均供应商采购金额情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购金额（万元）	200.35	227.12	228.25
占采购总额的比例	1.02%	1.20%	1.47%
供应商数量（个）	27	28	24
平均供应商采购金额（万元）	7.42	8.11	9.51

报告期内，发行人广宣品采购金额及占比、供应商数量基本保持稳定。

二、按采购规模大小，依次排列 6 项主要原材料采购情况；结合 6 项主要原材料的采购量、消耗量、期初和期末存量、产量和投料比，补充说明匹配情况

（一）按采购规模大小，依次排列 6 项主要原材料采购情况

报告期内，公司 6 项主要原材料按采购规模大小依次为全脂羊奶粉 7,702.97 万元、全脂牛奶粉 6,616.03 万元、羊乳清粉 5,795.76 万元、牛乳清粉 5,234.71 万元、有机牛乳清粉 2,120.31 万元、有机全脂牛奶粉 1,569.68 万元。

报告期内，发行人 6 项主要材料采购情况按采购规模大小情况如下：

单位：吨、万元/吨、万元

名称	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	数量	单价	金额	数量	单价	金额	数量	单价	金额
全脂羊奶粉	286.50	7.43	2,128.44	482.22	7.66	3,695.50	246.99	7.61	1,879.02
全脂牛奶粉	918.26	2.50	2,297.31	925.18	2.51	2,326.48	858.90	2.32	1,992.25
羊乳清粉	487.38	4.34	2,112.88	445.18	4.44	1,976.03	370.78	4.60	1,706.85
牛乳清粉	758.48	2.08	1,578.69	819.90	2.14	1,757.98	843.93	2.25	1,898.04
有机牛乳清粉	135.78	4.30	584.23	151.13	4.68	706.70	160.55	5.17	829.39
有机全脂牛奶粉	92.42	6.30	582.52	85.78	5.67	486.34	91.74	5.46	500.83
合计	**2,678.80**	/	**9,284.07**	**2,909.38**	/	**10,949.03**	**2,572.88**	/	**8,806.38**

（二）结合 6 项主要原材料的采购量、消耗量、期初和期末存量、产量和投料比，补充说明匹配情况

报告期内，公司婴幼儿配方奶粉和调制乳粉的主要原料投入产出情况如下：

1、牛奶粉

报告期内，公司全脂牛奶粉、牛乳清粉的投入产出情况如下：

单位：吨

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初库存	全脂牛奶粉	155.33	323.41	616.74
	牛乳清粉	82.98	60.13	135.93
本期采购	全脂牛奶粉	918.26	925.18	858.90
	牛乳清粉	758.48	819.90	843.93
本期耗用（婴幼儿配方牛奶粉）	全脂牛奶粉	571.21	632.13	718.84
	牛乳清粉	700.56	774.33	900.08
本期耗用（其他）	全脂牛奶粉	383.00	461.12	433.38
	牛乳清粉	21.98	22.72	19.65
期末结存	全脂牛奶粉	119.39	155.33	323.41
	牛乳清粉	118.91	82.98	60.13
本期产量（婴幼儿配方牛奶粉）		1,456.74	1,611.62	1,859.98
投入产出比（婴幼儿配方牛奶粉）		**87.30%**	**87.27%**	**87.04%**

注：本期耗用（其他）主要为公司调制乳粉和其他产品生产领用消耗，下同。

全脂牛奶粉、牛乳清粉主要用于生产婴幼儿配方牛奶粉。报告期内，发行人婴幼儿配方牛奶粉投入产出比分别为 87.04%、87.27%和 87.30%，基本保持稳定，与注册配方中物料比例匹配。

2、羊奶粉

报告期内，公司全脂羊奶粉、羊乳清粉的投入产出情况如下：

单位：吨

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初库存	全脂羊奶粉	147.54	38.70	79.14
	羊乳清粉	44.22	63.57	61.45
本期采购	全脂羊奶粉	286.45	482.22	246.99
	羊乳清粉	487.38	445.18	370.78
本期耗用（婴幼儿配方羊奶粉）	全脂羊奶粉	292.10	301.22	232.61
	羊乳清粉	431.78	457.02	365.91
本期耗用（其他）	全脂羊奶粉	63.00	72.16	54.82
	羊乳清粉	4.20	7.50	2.74
期末结存	全脂羊奶粉	78.88	147.54	38.70
	羊乳清粉	95.61	44.22	63.57
本期产量（婴幼儿配方羊奶粉）		816.00	857.01	677.35
投入产出比（婴幼儿配方羊奶粉）		**88.71%**	**88.48%**	**88.36%**

全脂羊奶粉、羊乳清粉主要用于生产婴幼儿配方羊奶粉。报告期内，公司婴幼儿配方羊牛奶粉投入产出比分别为 88.36%、88.48%和 88.71%，基本保持

稳定，与注册配方的物料比例匹配。

3、有机牛奶粉

报告期内，公司有机全脂牛奶粉、有机牛乳清粉的投入产出情况如下：

单位：吨

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初库存	有机全脂牛奶粉	42.36	44.70	54.93
	有机牛乳清粉	17.97	20.05	37.07
本期采购	有机全脂牛奶粉	92.42	85.78	91.74
	有机牛乳清粉	135.78	151.13	160.55
本期耗用（婴幼儿配方有机牛奶粉）	有机全脂牛奶粉	69.95	87.34	100.64
	有机牛乳清粉	119.25	153.10	177.51
本期耗用（其他）	有机全脂牛奶粉	15.02	0.78	1.34
	有机牛乳清粉	9.25	0.10	0.06
期末结存	有机全脂牛奶粉	49.81	42.36	44.70
	有机牛乳清粉	25.25	17.97	20.05
本期产量（婴幼儿配方有机牛奶粉）		196.30	250.00	290.57
投入产出比（婴幼儿配方有机牛奶粉）		**96.38%**	**96.18%**	**95.73%**

有机全脂牛奶粉、有机牛乳清粉主要用于生产婴幼儿配方有机牛奶粉。报告期内，公司婴幼儿配方有机牛奶粉投入产出比分别为 95.73%、96.18%和 96.38%，基本保持稳定，与注册配方的物料比例匹配。婴幼儿配方有机牛奶粉投入产出比高于牛奶粉、羊奶粉，主要系有机牛奶粉产品主打有机特点，除必选成分外，其他可选成分添加较少。

4、调制乳粉

调制乳粉产品配方无需注册，不同调制乳粉产品成分构成差异较大。报告期内，公司采取多系列产品策略，调制乳粉产品种类较多，所需原辅料种类也较多，除 6 项主材外，发行人调制乳粉的主要辅材还包括脱脂乳粉、D90 乳清粉。

报告期内，公司调制乳粉对应的 8 种主要原辅料投入产出情况如下：

单位：吨

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初库存	全脂牛奶粉	155.33	323.41	616.74
	牛乳清粉	82.98	60.13	135.93

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
	有机全脂牛奶粉	42.36	44.70	54.93
	有机牛乳清粉	17.97	20.05	37.07
	全脂羊奶粉	147.54	38.70	79.14
	羊乳清粉	44.22	63.57	61.45
	脱脂乳粉	70.73	103.61	62.94
	D90 乳清粉	8.11	18.74	21.79
本期采购	全脂牛奶粉	918.26	925.18	858.90
	牛乳清粉	758.48	819.90	843.93
	有机全脂牛奶粉	92.42	85.78	91.74
	有机牛乳清粉	135.78	151.13	160.55
	全脂羊奶粉	286.45	482.22	246.99
	羊乳清粉	487.38	445.18	370.78
	脱脂乳粉	493.78	415.60	420.18
	D90 乳清粉	186.93	124.85	97.73
本期耗用（调制乳粉）	全脂牛奶粉	381.02	460.49	352.63
	牛乳清粉	10.23	22.33	16.35
	有机全脂牛奶粉	3.67	-	0.42
	有机牛乳清粉	9.06	-	-
	全脂羊奶粉	62.56	71.79	54.17
	羊乳清粉	3.96	7.27	2.51
	脱脂乳粉	415.00	424.00	355.06
	D90 乳清粉	155.59	135.42	100.59
本期耗用（其他）	全脂牛奶粉	573.20	632.77	799.59
	牛乳清粉	712.31	774.72	903.38
	有机全脂牛奶粉	81.31	88.12	101.56
	有机牛乳清粉	119.43	153.20	177.57
	全脂羊奶粉	292.54	301.59	233.25
	羊乳清粉	432.02	457.26	366.14
	脱脂乳粉	74.32	24.48	24.44
	D90 乳清粉	0.06	0.07	0.17
期末结存	全脂牛奶粉	119.39	155.33	323.41
	牛乳清粉	118.91	82.98	60.13
	有机全脂牛奶粉	49.81	42.36	44.70
	有机牛乳清粉	25.25	17.97	20.05
	全脂羊奶粉	78.88	147.54	38.70
	羊乳清粉	95.61	44.22	63.57
	脱脂奶粉	75.19	70.73	103.61
	D90 乳清粉	39.39	8.11	18.74

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
本期产量（调制乳粉）	1,529.25	1,605.61	1,270.39
投入产出比（调制乳粉）	68.08%	69.84%	69.41%

报告期内，公司调制乳粉耗用的 8 种主要原辅料的投入产出比分别为 69.41%、69.84%和 68.08%，总体保持稳定，比例低于婴配粉，主要系调制乳粉产品配方添加的其他辅料种类较多。

三、补充说明除 6 项主要原材料外，其他未披露原材料的构成情况，是否存在其他采购规模超过有机全脂牛奶粉或有机牛乳清粉的原材料

发行人主要从事婴幼儿配方乳粉、调制乳粉、特医食品和其他营养品的研发、生产与销售，其中自产婴配粉销售收入占比报告期内分别为 80.85%、72.87%和 64.64%，是发行人主营业务收入最主要的来源。婴配粉实行注册制，需要严格按照注册配方进行生产，从注册配方物料占比来看婴配粉主要由全脂乳粉和乳清粉构成；而调制乳粉配方无需注册，不同调制乳粉产品成分构成差异较大。发行人婴配粉包括牛奶粉、有机牛奶粉、羊奶粉三类，主材构成情况如下：

产品类别	主要原材料构成	注册配方物料占比
牛奶粉	全脂牛奶粉、牛乳清粉	85.00%-91.50%
有机牛奶粉	有机全脂牛奶粉、有机牛乳清粉	95.50%
羊奶粉	全脂羊奶粉、羊乳清粉	87.5%-92.00%

注：不同段的婴配粉物料占比略有差异。

综上，发行人按照重要性原则将前述 3 类产品对应的 6 项主要原材料定义为主材，其他原材料则定义为辅材。除前述 6 项主材外，发行人辅材采购情况如下：

单位：万元

名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	采购金额	占辅材采购比例	采购金额	占辅材采购比例	采购金额	占辅材采购比例
脱脂牛奶粉	1,045.40	15.77%	860.22	20.09%	774.28	22.64%
乳铁蛋白	510.10	7.69%	310.63	7.26%	386.00	11.28%
维生素及矿物质	381.35	5.75%	399.96	9.34%	311.39	9.10%

名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	采购金额	占辅材采购比例	采购金额	占辅材采购比例	采购金额	占辅材采购比例
益生菌类	590.03	8.90%	297.67	6.95%	200.36	5.86%
乳糖类	603.60	9.10%	307.06	7.17%	120.16	3.51%
低聚糖类	79.57	1.20%	349.76	8.17%	526.06	15.38%
蛋白粉	663.56	10.01%	236.03	5.51%	47.46	1.39%
DHA、ARA	336.22	5.07%	276.51	6.46%	301.69	8.82%
牛初乳粉	478.35	7.22%	96.68	2.26%	4.72	0.14%
D90 乳清粉	204.54	3.09%	156.11	3.65%	132.74	3.88%
WPI90 乳清分离蛋白	116.13	1.75%	117.17	2.74%	137.79	4.03%
植物脂肪粉	291.64	4.40%	65.83	1.54%	0.67	0.02%
中链甘油三酯	209.87	3.17%	65.54	1.53%	47.58	1.39%
麦芽糊精	129.98	1.96%	103.61	2.42%	79.19	2.32%
合计	**5,640.33**	**85.08%**	**3,642.76**	**85.09%**	**3,070.08**	**89.75%**
占原辅料比例		**35.49%**		**23.92%**		**25.11%**
占采购总额比例		**28.67%**		**19.25%**		**19.78%**

注：以上辅材为报告期内累计采购金额在 300 万以上的品类。

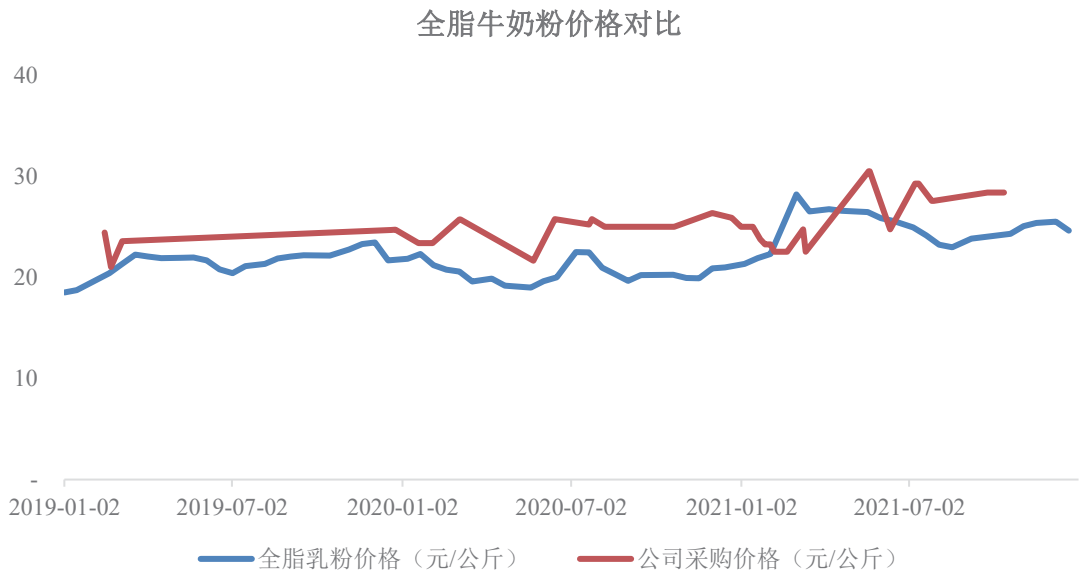
报告期内，发行人辅材采购金额占原辅料采购的比例分别为 25.11%、23.92%和 35.49%，占比较小。公司辅材总类较多，其中采购金额及占比较大的辅材主要包括脱脂牛奶粉和乳铁蛋白。报告期内，发行人脱脂牛奶粉采购金额分别为 774.28 万元、860.22 万元和 1,045.40 万元，乳铁蛋白采购金额分别为 386.00 万元、310.63 万元和 510.10 万元，整体均呈上升趋势，主要系调制乳粉、特医食品销量增加。

四、补充说明 6 项主要原材料的市场供给情况，发行人采购价格与市场公开价格的比较公允性情况；是否存在个别原材料集中向个别供应商采购的情形及其合理性

（一）补充说明 6 项主要原材料的市场供给情况，发行人采购价格与市场公开价格的比较公允性情况

我国全脂乳粉、乳清粉等原材料产量目前并不能满足国内市场需求，国内市场存在较大的需求缺口，其中全脂乳粉部分需要进口，乳清粉基本依赖于进口。国际市场全脂乳粉、乳清粉均属于大宗商品，市场供应较为充足。

发行人 6 项主要原材料中仅全脂牛奶粉存在公开市场价格。发行人全脂牛奶粉以进口为主，选取全球乳品贸易（GDT）平均中标价进行对比，对比情况如下：



注：数据来源于 Wind，其中全脂牛奶粉价格为全球乳品贸易（GDT）平均中标价，并按照即期汇率进行折算

发行人全脂牛奶粉采购均价与全球乳品贸易（GDT）平均中标价变动趋势基本保持一致，采购均价高于国际现货价主要系包括了关税、增值税和运费等费用。2021 年一季度发行人全脂牛奶粉采购均价低于国际现货价，原因系发行人经询价、比价后向广东华丰泰贸易有限公司采购一批全脂牛奶粉，单价较低。

公司制定了《供应商开发、审核及变更管理办法》《物料采购管理制度》《采购工作手册》《采购控制程序》等一系列制度，建立了与采购相关的内控制度，规定了采购订单询价、比价等采购流程。公司一般选择 2 家以上供应商进行询价、议价、比价，并综合考虑产品质量、报价、交期等因素后进行采购，以确保采购价格的公允性。

（二）是否存在个别原材料集中向个别供应商采购的情形及其合理性

报告期内，发行人 6 项主要原材料不同供应商的采购情况如下：

单位：万元

原材料类型	供应商名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度	累计采购金额	占比

原材料类型	供应商名称	2021年度	2020年度	2019年度	累计采购金额	占比
全脂牛奶粉	Fonterra Ingredients Limited	1,593.31	2,014.36	1,359.71	7,895.90	75.08%
	Synlait Milk Limited	-	-0.53	504.54	504.01	7.62%
	广东华丰泰贸易有限公司	385.95	-	-	385.95	5.83%
	合计	**1,979.26**	**2,013.83**	**1,864.25**	**8,785.86**	**88.53%**
牛乳清粉	北安宜品努卡乳业有限公司	520.08	903.84	840.82	2,264.74	43.26%
	北京银河路经贸有限公司	1,058.61	854.14	1,057.22	2,969.98	56.74%
	合计	**1,578.69**	**1,757.98**	**1,898.04**	**5,234.71**	**100.00%**
全脂羊奶粉	廊坊开发区益嘉粮油食品供应链管理有限公司	1,842.52	2,192.31	1,263.07	5,297.91	68.78%
	广州青塬食品有限公司	-	1,043.15	-	1,043.15	13.54%
	上海恒裕投资有限公司	-	-10.99	558.42	547.43	7.11%
	合计	**1,842.52**	**3,224.47**	**1,821.50**	**6,888.49**	**89.43%**
羊乳清粉	北京银河路经贸有限公司	1,113.54	1,559.06	1,518.77	4,191.38	72.32%
	北安宜品努卡乳业有限公司	999.33	416.97	188.08	1,604.39	27.68%
	合计	**2,112.88**	**1,976.03**	**1,706.85**	**5,795.76**	**100.00%**
有机全脂牛奶粉	蒂斯梅杰丹麦奶制品公司	579.72	483.71	464.46	1,527.89	97.34%
	合计	**579.72**	**483.71**	**464.46**	**1,527.89**	**97.34%**
有机牛乳清粉	北安宜品努卡乳业有限公司	130.58	576.95	829.39	1,536.92	72.49%
	河北东康乳业有限公司	453.64	129.75	-	583.39	27.51%
	合计	**584.23**	**706.70**	**829.39**	**2,120.31**	**100.00%**

由上表可以看出，发行人有机全脂牛奶粉主要向蒂斯梅杰丹麦奶制品公司（以下简称“蒂斯梅杰”）采购，报告期内有机全脂牛奶粉累计采购占比为97.34%，采购集中度高，主要系发行人有机全脂牛奶粉采购规模较小，集中采购有利于简化采购流程，降低采购成本，获取更好的服务。蒂斯梅杰是丹麦知名乳品公司，发行人自 2015 年开始与其合作，合作关系稳定，集中采购不会影响发行人供应的稳定。

除上述情形外，发行人其他主要原材料向 2 家或以上的供应商采购，不存在集中向个别供应商采购的情形。

五、补充说明前五大的供应商基本情况，发行人首次向其采购的时间，发行人与其合作背景

报告期内，发行人前五大供应商合计 6 家，基本情况及合作情况如下：

供应商名称	北京银河路经贸有限公司

基本工商情况	成立时间	2000 年 03 月 08 日
	注册资本	1000 万元人民币
	法定代表人	骆志刚
	住所	北京市平谷区兴谷经济开发区 6 区 302-158 号
	经营范围	预包装食品销售、食品添加剂；货物进出口、代理进出口、技术进出口
	股东情况	北京银河路科技有限公司持股 97.5%；山东鹏程食品股份有限公司持股 2.50%
供应商类型		境内代理商
采购金额排名		2019 年、2020 年、2021 年度前五大供应商
主要采购内容		牛乳清粉、羊乳清粉
首次采购时间		2013 年 4 月
合作背景		专业进出口代理企业，代理品牌多，营销渠道广泛，服务能力强
供应商名称		**Fonterra Ingredients Limited**
基本工商情况	成立时间	1988/01/18
	注册资本	未知
	董事	DUNCAN,Grant Alistair，PARAVICINI,Luksa Jean-baptiste
	注册地址	新西兰奥克兰中心地区范肖街 109 号
	经营范围	销售散装和特殊的乳制品，如奶粉、乳脂、奶酪等
	股东情况	FONTERRA CO-OPERATIVE GROUP LIMITED
供应商类型		境外生产商
采购金额排名		2019 年、2020 年、2021 年前五大供应商
主要采购内容		脱脂牛奶粉、全脂牛奶粉、乳铁蛋白
首次采购时间		2014 年 8 月
合作背景		恒天然系全球知名乳品生产企业，产品品质优秀，价格公开透明，供应稳定
供应商名称		**廊坊开发区益嘉粮油食品供应链管理有限公司**
基本工商情况	成立时间	2009 年 08 月 21 日
	注册资本	600 万元人民币
	法定代表人	安立君
	注册地址	廊坊开发区祥云道荣盛发展大厦 13A 层 1401 室
	经营范围	食品经营（批发兼零售食品）；货物及技术进出口，代理进出口
	股东情况	安丽英持股 51.00%、安立君持股 24.50%、郭瑾持股 24.50%
供应商类型		境内代理商
采购金额排名		2019 年、2020 年、2021 年前五大供应商
主要采购内容		全脂羊奶粉
首次采购时间		2013 年 9 月
合作背景		荷兰 Goat Milk Powder Dairy .B.V 中国区经销商，产品质量较好，价格合适
供应商名称		**北安宜品努卡乳业有限公司**
基本工商情况	成立时间	2004 年 06 月 02 日
	注册资本	5,000 万元人民币

	法定代表人	牟善波
	注册地址	黑龙江省黑河市北安市铁西区工业园区
	经营范围	生产及销售乳制品[乳粉（全脂乳粉、调制乳粉）、其他乳制品（高油脱盐乳清粉）]、婴幼儿配方乳粉、特殊医学用途配方食品和特殊医学用途婴儿配方食品；销售乳制品、乳粉（含婴幼儿配方乳粉）
	股东情况	宜品乳业（青岛）集团有限公司持股 100.00%
供应商类型		境内生产商
采购金额排名		2019 年、2020 年、2021 年前五大供应商
主要采购内容		牛乳清粉、羊乳清粉、有机牛乳清粉
首次采购时间		2016 年 8 月
合作背景		国内较为知名的乳粉生产企业，产品质量优秀，价格合适，供应稳定
供应商名称		**湖南长沙运发包装实业有限公司**
基本工商情况	成立时间	2007 年 03 月 12 日
	注册资本	1,000 万人民币
	法定代表人	徐运湘
	注册地址	湖南省长沙市望城经济开发区仁和路七号
	经营范围	包装装潢印刷品和其他印刷品印刷；纸制品制造；纸制品销售；金属包装容器及材料制造；金属包装容器的销售；塑料制品批发；塑料制品零售
	股东情况	徐运湘持股 88.00%、徐瑛娟持股 12.00%
供应商类型		境内生产商
采购金额排名		2020 年、2021 年前五大供应商
主要采购内容		包装材料
首次采购时间		2020 年 2 月，替代江西浩航科技有限公司
合作背景		行业内知名的金属包装容器专业生产商，运输半径较小，运输成本低，供货较为及时
供应商名称		**江西浩航科技有限公司**
基本工商情况	成立时间	2018 年 01 月 31 日
	注册资本	1,180 万人民币
	法定代表人	刘张
	注册地址	江西省新余市渝水区新兴工业产业园 37 号
	经营范围	金属包装研发、生产、销售；纸质包装印刷、加工、销售；塑料制品销售。
	股东情况	李仲磊持股 90.00%、刘张持股 10.00%
供应商类型		境内生产商
采购金额排名		2019 年前五大供应商
主要采购内容		包装材料
首次采购时间		2018 年 11 月
合作背景		运输半径小，运输成本低，供货及时

六、补充说明与奶粉直接相关原材料供应商中，向生产商、代理商采购金额及占比，供应商数量情况，发行人报告期是否主要以向代理商采购与奶粉直接相关原材料；若同种产品发行人同时向生产商和代理商采购，请比较二者采购价格差异的合理性

（一）补充说明与奶粉直接相关原材料供应商中，向生产商、代理商采购金额及占比，供应商数量情况，发行人报告期是否主要以向代理商采购与奶粉直接相关原材料

发行人与奶粉直接相关原材料主要包括前述 6 项主材以及 2 项辅材（脱脂牛奶粉、乳铁蛋白）。报告期内，前述 8 项原辅料供应商中，生产商、代理商采购金额及占比情况如下：

单位：万元

名称	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	金额	占比	供应商数量	金额	占比	供应商数量	金额	占比	供应商数量
生产商	5,294.22	48.83%	8	5,357.13	44.16%	7	5,438.25	54.66%	6
代理商	5,547.82	51.17%	10	6,773.46	55.84%	13	4,511.45	45.34%	4
合计	**10,842.03**	**100.00%**	**18**	**12,130.59**	**100.00%**	**20**	**9,949.70**	**100.00%**	**10**

注：合计金额不包括运费以及退货情形；代理商包含贸易商。

报告期内，发行人向代理商采购金额在 50%左右，基本保持稳定。发行人前述 8 项原辅料代理商、生产商采购的具体情况如下：

单位：万元

名称	类型	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		金额	占比	供应商数量	金额	占比	供应商数量	金额	占比	供应商数量
全脂牛奶粉	生产商	1,593.31	69.82%	1	2,014.36	86.83%	1	1,987.92	100.00%	3
	代理商	688.64	30.18%	5	305.56	13.17%	3	-	-	-
	合计	**2,281.95**	**100.00%**	**6**	**2,319.92**	**100.00%**	**4**	**1,987.92**	**100.00%**	**3**
牛乳清粉	生产商	520.08	32.94%	1	903.84	51.41%	1	840.82	44.30%	1
	代理商	1,058.61	67.06%	1	854.14	48.59%	1	1,057.22	55.70%	1
	合计	**1,578.69**	**100.00%**	**2**	**1,757.98**	**100.00%**	**2**	**1,898.04**	**100.00%**	**2**
全脂羊奶粉	生产商	100.80	4.68%	3	95.87	2.59%	3	-	-	-
	代理商	2,054.54	95.32%	2	3,610.63	97.41%	5	1,879.02	100.00%	3
	合计	**2,155.34**	**100.00%**	**5**	**3,706.50**	**100.00%**	**8**	**1,879.02**	**100.00%**	**3**
羊乳清粉	生产商	999.33	47.30%	1	416.97	21.10%	1	188.08	11.02%	1
	代理商	1,113.54	52.70%	1	1,559.06	78.90%	1	1,518.77	88.98%	1
	合计	**2,112.88**	**100.00%**	**2**	**1,976.03**	**100.00%**	**2**	**1,706.85**	**100.00%**	**2**
有机全脂牛奶粉	生产商	579.72	100.00%	1	483.71	100.00%	1	464.46	93.20%	1
	代理商	-	-	-	-	-	-	33.88	6.80%	1
	合计	**579.72**	**100.00%**	**1**	**483.71**	**100.00%**	**1**	**498.34**	**100.00%**	**2**
有机牛乳清粉	生产商	584.23	100.00%	2	706.70	100.00%	2	829.39	100.00%	1
	代理商	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	合计	**584.23**	**100.00%**	**2**	**706.70**	**100.00%**	**2**	**829.39**	**100.00%**	**1**
脱脂牛奶粉	生产商	411.18	39.40%	2	668.36	76.91%	2	764.15	100.00%	2
	代理商	632.48	60.60%	4	200.67	23.09%	3	-	-	-

名称	类型	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		金额	占比	供应商数量	金额	占比	供应商数量	金额	占比	供应商数量
	合计	**1,043.66**	**100.00%**	**6**	**869.02**	**100.00%**	**5**	**764.15**	**100.00%**	**2**
乳铁蛋白	生产商	505.56	100.00%	1	67.33	21.67%	1	363.43	94.15%	1
	代理商	-	-	-	243.40	78.33%	2	22.57	5.85%	1
	合计	**505.56**	**100.00%**	**1**	**310.73**	**100.00%**	**3**	**386.00**	**100.00%**	**2**

注：合计金额不包括运费以及退货情形；代理商包含贸易商。

从上表可以看出，全脂羊奶粉、羊乳清粉以代理商采购为主，主要系该产品生产商在国内通过代理商开展业务，由代理商统一收集采购需求，发行人只能通过代理商采购；全脂牛奶粉、有机全脂牛奶粉、有机牛乳清粉以生产商采购为主；牛乳清粉、脱脂牛奶粉、乳铁蛋白则根据当时市场行情灵活选择向生产商、代理商采购，报告期内代理商和生产商采购金额基本相当。

（二）若同种产品发行人同时向生产商和代理商采购，请比较二者采购价格差异的合理性

报告期内，发行人前述 8 项原辅料生产商、代理商采购均价对比情况如下：

单位：万元/吨

名称	类型	2021 年度	2020 年度	2019 年度
全脂牛奶粉	生产商	2.46	2.52	2.31
	代理商	2.56	2.43	-
牛乳清粉	生产商	1.94	2.36	2.59
	代理商	2.16	1.96	2.04
全脂羊奶粉	生产商	5.53	5.74	-
	代理商	7.63	7.73	7.61
羊乳清粉	生产商	4.29	4.29	4.83
	代理商	4.38	4.48	4.58
有机全脂牛奶粉	生产商	6.27	5.64	5.42
	代理商	-	-	5.65
有机牛乳清粉	生产商	4.31	4.68	5.17
	代理商	-	-	-
脱脂牛奶粉	生产商	1.84	2.07	1.82
	代理商	2.34	2.16	-
乳铁蛋白	生产商	515.88	673.29	1,091.54
	代理商	-	760.62	1,504.42

注：采购单价不包括运费以及退货情形；代理商包含贸易商。

对于存在公开市场报价的原辅料，公司以市场公开价格确定采购价格；对于没有公开市场报价的原辅料，公司通过向合格供应商询价、比价、议价等市场化方式确定采购价格。报告期内，除有机牛乳清粉仅向生产商采购外，其他原辅料均存在同时向生产商、代理商采购的情形，价格对比情况说明如下：

1、全脂牛奶粉代理商与生产商采购均价不存在明显差异。

2、牛乳清粉 2019 年、2020 年生产商采购均价高于代理商，2021 年生产生

采购均价低于代理商，主要系采购产品存在差异。2019 年及 2020 年，发行人主要向生产商采购单价较高的 OPO 高油水解乳清粉，导致生产商采购均价较高；2021 年经过询价、比价后则主要向代理商采购单价较高的 OPO 高油水解乳清粉，导致代理商采购均价较高。

3、全脂羊奶粉生产商采购均价低于代理商，主要系生产商为国内供应商，用于生产调制乳粉，价格相对较低；而代理商系从荷兰进口，品质较好，用于生产婴配粉，价格也相对较高。

4、羊乳清粉生产商采购均价与代理商不存在明显差异。

5、有机全脂牛奶粉以生产商采购为主，2021 年采购均价上涨较快，主要系采购的有机 A2 全脂奶粉单价较高。

6、有机牛乳清粉仅向国内生产商采购，不存在向代理商采购情形。

7、脱脂牛奶粉生产商采购均价与代理商不存在明显差异。

8、乳铁蛋白 2019 年生产商采购均价明显低于代理商，主要系采购时点差异所致，2019 年下半年乳铁蛋白采购价格下降。

七、补充说明向境外采购情况，与海关记录的匹配情况

报告期内，各类原辅料境外采购金额情况如下：

单位：万元

原材料名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
全脂牛奶粉	1,593.31	2,011.56	1,987.92
脱脂牛奶粉	526.55	653.83	764.15
有机全脂牛奶粉	579.72	483.71	464.46
其他	849.21	97.87	239.76
合计	**3,548.79**	**3,246.96**	**3,456.29**

注：采购金额不含代理采购。

发行人境外采购主要包括全脂牛奶粉、脱脂牛奶粉、有机全脂牛奶粉、乳铁蛋白等各类原辅料，供应商主要包括恒天然（Fonterra Ingredients Ltd）、新莱特（Synlait Milk Ltd）、蒂斯梅杰等。报告期内，发行人境外采购金额分别为 3,456.29 万元、3,246.96 万元和 3,548.79 万元，以全脂牛奶粉为主，采购金额较为稳定。

报告期内，境外采购与海关记录对比如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
报关单数量（吨）	1,154.66	1,250.01	1,366.16
实际入库数量（吨）	1,154.55	1,232.68	1,366.16

由上表可以看出，发行人境外采购与海关记录相匹配，差异主要系入库时间与报关单时间不一致所致，不存在异常。

八、补充说明对供应商走访和函证情况

1、供应商走访情况

报告期内，保荐机构合计走访（含视频访谈）30 家供应商，走访金额及占采购总额的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
走访金额	**16,018.13**	**16,305.13**	**14,404.78**
其中：视频访谈	1,042.19	587.13	827.89
占采购金额的比例	**80.09%**	**83.30%**	**90.78%**

2、供应商函证情况

报告期内，保荐机构函证供应商的交易金额情况如下：

单位：万元

项目	类型	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发函情况	发函金额	17,979.20	17,985.51	14,157.94
	占采购总额比例	89.90%	91.88%	89.23%
回函相符	相符金额	17,979.20	17,985.51	14,157.94
	占发函金额比例	100.00%	100.00%	100.00%
	占采购总额比例	89.90%	91.88%	89.23%

注：回函相符指回函结果为相符或经调节后相符的函证。

九、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【中介机构核查程序】

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人采购入库明细表，统计分析各类产品的采购情况；

2、获取发行人主要原材料进销存明细表，统计分析主要产品投入产出情况；

3、查询全脂奶粉等市场公开价格，并与发行人采购均价进行对比分析；

4、查询前五大供应商基本工商信息以及与发行人首次合作的相关资料；

5、区分代理商、生产商统计分析发行人供应商情况；

6、获取发行人报关单文件，并与入库信息核对；

7、走访及函证发行人主要供应商。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已补充说明主要产品的采购金额及占比、供应商数量、平均供应商采购金额情况，主要产品的供应商保持相对稳定；

2、发行人主要产品投入产出比基本保持稳定，与注册配方中物料比例匹配；

3、除 6 项主材外，发行人其他未披露的原材料均为辅材，主要包括脱脂牛奶粉、乳铁蛋白、低聚糖类、维生素和矿物质等，其中采购规模较大的辅材包括脱脂牛奶粉、乳铁蛋白；

4、发行人主要原材料市场供应充足，全脂牛奶粉采购价格与市场价格变动趋势基本一致；有机全脂牛奶粉采购集中度较高，其他原辅料不存在集中向个别供应商采购的情形；

5、发行人已补充说明前五大的供应商基本情况，发行人主要供应商合作时间较长，主要供应商保持稳定；

6、除全脂羊奶粉、羊乳清粉以向代理商采购为主外，发行人其他原辅料不存在向代理商采购为主；代理商与生产商采购价格存在差异，主要系产品类型、产品品质以及采购时点不同，不存在异常；

7、发行人境外采购与海关记录具有匹配性。

问题 21：关于毛利及毛利率

申报材料显示：

（1）发行人婴幼儿配方乳粉中牛奶粉毛利率报告期约为 50%至 60%，而调制乳粉毛利率约为 20%至 30%；二者单位成本差异较小，而销售均价差异较大，导致婴幼儿配方乳粉中牛奶粉毛利率较高；

（2）发行人综合毛利率报告期分别为 45.22%、48.29%、46.22%和 47.73%；同行业公司中国飞鹤、H&H 国际控股报告期的毛利率约为 60%至 70%，高于发行人；澳优、贝因美毛利率约为 40%至 50%，与发行人较为一致；雅士利国际、红星美羚毛利率约为 30%至 40%，低于发行人；

（3）与公司经营规模相近的红星美羚相比，公司的综合毛利率水平相对较高，主要系产品结构和生产工艺不同：一方面是公司收入构成中毛利率较高的婴配粉占比较高；另一方面是公司采用干法生产工艺，原材料价格相对于湿法工艺相对稳定。

请发行人：

（1）补充说明在婴幼儿配方牛奶粉和调制乳粉成本差异较小的情况下，婴幼儿配方乳粉中牛奶粉价格和毛利率显著高于调制乳粉的原因及合理性；

（2）结合湿法工艺和干法工艺分别对应的原材料价格差异和波动情况，补充说明干法工艺原材料价格较为稳定的合理性；

（3）补充说明发行人各类产品毛利率和同行业公司相应产品的比较情况；发行人各类产品收入结构占比与红星美羚的比较情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充说明在婴幼儿配方牛奶粉和调制乳粉成本差异较小的情况下，婴幼儿配方乳粉中牛奶粉价格和毛利率显著高于调制乳粉的原因及合理性

报告期内，发行人婴幼儿配方牛奶粉与调制乳粉的单位成本、销售均价及毛利率对比情况如下：

单位：万元/吨

项目	婴幼儿配方牛奶粉			调制乳粉		
	单位成本	销售均价	毛利率	单位成本	销售均价	毛利率
2021 年度	3.55	8.80	59.62%	4.13	5.91	30.10%
2020 年度	3.68	8.63	57.30%	3.52	5.18	31.96%
2019 年度	3.83	8.94	57.18%	3.16	4.58	30.98%

注：为保持执行新收入准则后各年度之间数据可比，2020 年度和 2021 年度营业成本中剔除属于合同履约成本的物流费数据，下同。

由上表可以看出，发行人婴幼儿配方牛奶粉与调制乳粉单位成本差异较小，但销售均价和毛利率显著高于调制乳粉，主要原因如下：

婴幼儿配方乳粉行业事关婴幼儿食品安全，属于“强监管”的行业，我国已形成了一套完善的市场监管机制，政策准入门槛高；我国生产婴幼儿配方乳粉生产须首先取得配方注册，这需要企业较多的配方研发投入和生产检测设备等固定资产投资，成本和费用相对较高；其次，国内受“三聚氰胺”等事件影响，消费者对婴幼儿配方奶粉的消费理念发生较大变化，在消费心理上容易将低价与低质混同，低价策略在市场竞争中并不能达到较好的效果，因此国内婴幼儿配方乳粉行业逐渐形成了高定价、高品牌或高渠道投入的商业模式。发行人则结合目标客户消费能力、公司品牌溢价能力以及销售渠道投入水平，并参考同行业企业及市场竞品进行定价，因此婴配粉产品毛利率较高。

调制乳粉主要面向儿童、成年和中老年等特定消费群体，受居民健康意识和消费水平提升等因素影响，市场需求快速增长。相较于婴配粉行业，我国调制乳粉市场处于发展初期，政策准入门槛低，新进入者较多，竞争更为激烈；同时，调制乳粉属于非必需消费品，消费理念更为成熟理性，消费群体价格敏感度更高，企业品牌溢价能力有限。因此，调制乳粉行业内企业竞争策略更为丰富。为了拓展销售渠道，快速抢占市场，发行人则结合目标客户消费能力、品牌溢价能力、渠道投入水平以及成本进行定价，导致调制乳粉毛利率较低。

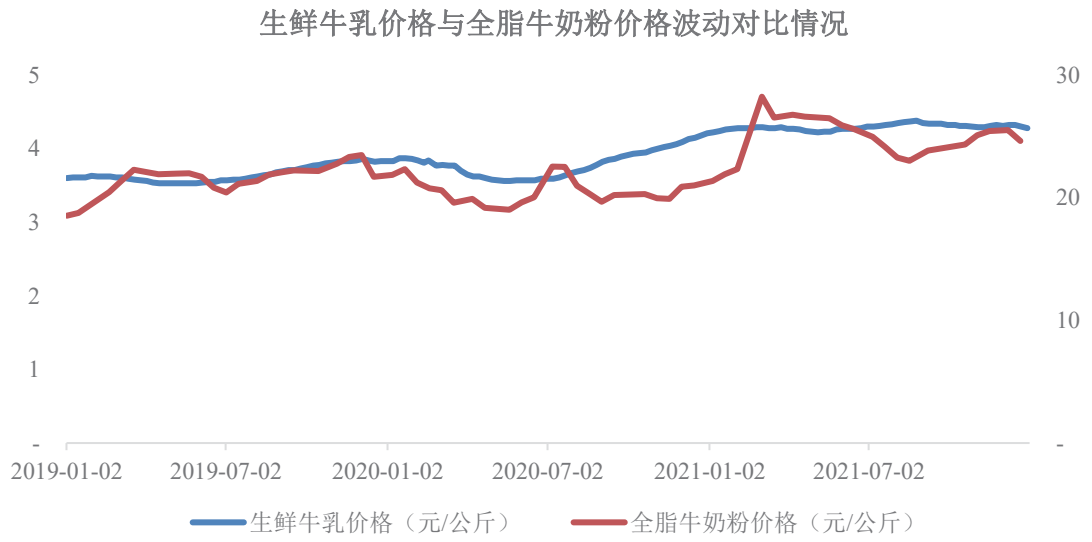
综上，由于消费群体及消费理念存在差异、行业发展阶段以及行业内企业竞争策略不同，导致婴配粉行业毛利率水平高于调制乳粉行业毛利率水平。发行人婴配粉和调制乳粉两类产品定价策略不同，导致毛利率不同，与同行业公司不存在差异，符合行业特点。

二、结合湿法工艺和干法工艺分别对应的原材料价格差异和波动情况，补充说明干法工艺原材料价格较为稳定的合理性

婴幼儿配方奶粉的生产工艺主要包括湿法工艺、干法工艺和干湿复合工艺，其中干法工艺和湿法工艺的工艺流程及原材料对比情况如下：

工艺类型	工艺流程	对应的原材料
干法工艺	从全脂乳粉开始，所有原辅料在干燥状态下经杀菌、称重、混合、包装等工序完成	全脂乳粉、乳清粉以及维生素、矿物质等营养元素
湿法工艺	从生鲜乳开始，所有原辅料在液体状态下经配料、均质、杀菌浓缩、喷雾干燥、流化床二次干燥、包装等工序完成	生鲜乳、乳清粉以及维生素、矿物质等营养元素

由上表对比可以看出，湿法工艺和干法工艺对应的原材料差异主要体现为全脂乳粉和生鲜乳不同，其他原材料市场供应不存在差异。现选取有公开市场价格的国内主产区生鲜牛乳与国际现货中全脂牛奶粉进行对比，其价格波动情况如下：



注：数据来源于 Wind，其中生鲜牛乳价格为国内主产区平均价格；全脂牛奶粉价格为全球乳品贸易（GDT）平均中标价，并按照即期汇率进行折算

生鲜牛乳与全脂奶粉市场价格波动均受市场供求关系影响。报告期内，国内生鲜牛乳市场价格与全脂牛奶粉市场价格均保持相对平稳，且变动趋势基本保持一致。从波动频率来看，全脂牛奶粉波动频率略高，主要系全脂牛奶粉面向全球市场，供求关系影响因素更多。

生鲜乳新鲜易腐、不能长时间保存和长距离运输，需要在较短的时间内加工成乳粉半成品或成品，因此采用湿法工艺的企业一般在奶源基地附近生产，

其采购价格主要受区域奶源供求关系影响，一般很难通过择时、跨区域采购、更换供应商等方式灵活平抑价格波动。全脂乳粉为大宗商品，能够长时间保存和长距离运输，参与交易的市场主体较多，采用干法工艺的企业可以结合市场价格走势、公司库存情况制定灵活的采购计划，选择不同时机、不同供应商进行采购，相对于湿法企业，能够有效保证采购价格的稳定。

三、补充说明发行人各类产品毛利率和同行业公司相应产品的比较情况；发行人各类产品收入结构占比与红星美羚的比较情况

（一）发行人各类产品毛利率和同行业公司相应产品的比较情况

发行人产品主要分为婴幼儿配方乳粉和调制乳粉两大类，其中婴幼儿配方乳粉包括羊奶粉、有机牛奶粉和牛奶粉，与同行业公司毛利率的对比情况如下：

1、婴幼儿配方乳粉毛利率对比情况

H&H 国际控股、雅士利国际、贝因美未单独披露婴幼儿配方乳粉毛利率。报告期内，发行人与中国飞鹤、澳优、红星美羚的对比情况如下：

股票代码	名称	类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
06186.HK	中国飞鹤	婴幼儿配方乳粉（牛奶粉）	72.45%	74.11%	72.42%
01717.HK	澳优	婴幼儿配方乳粉	59.34%	58.26%	57.20%
		其中：牛奶粉	59.84%	57.61%	55.46%
		羊奶粉	58.68%	59.07%	59.14%
审核中	红星美羚	婴幼儿配方乳粉（羊奶粉）	43.80%	47.05%	43.98%
平均		**婴幼儿配方乳粉**	**58.53%**	**59.81%**	**57.87%**
		其中：牛奶粉	**66.15%**	**65.86%**	**63.94%**
		羊奶粉	**51.24%**	**53.06%**	**51.56%**
发行人		婴幼儿配方乳粉	53.22%	51.22%	52.49%
		其中：牛奶粉	58.54%	56.32%	55.80%
		羊奶粉	47.14%	44.89%	45.92%

注：红星美羚婴幼儿配方乳粉为羊奶粉；发行人牛奶粉毛利率包括有机牛奶粉。

发行人婴幼儿配方乳粉毛利率低于同行业公司平均水平，主要系中国飞鹤、澳优为我国婴幼儿配方乳粉行业的龙头企业，企业规模大、规模效应突出，且其产品知名度高、品牌溢价能力强，毛利率较高。

发行人牛奶粉毛利率低于中国飞鹤，主要是中国飞鹤高端和超高端产品占

比较高，且市场品牌影响力大，产品溢价能力更强；发行人牛奶粉毛利率与澳优不存在重大差异，主要是澳优主打牛奶粉产品在境外生产，成本相对较高。

发行人羊奶粉毛利率低于澳优，主要系澳优旗下的羊奶粉品牌在国内市场占有率排名第一，品牌溢价能力强；发行人羊奶粉毛利率 2019 年、2021 年高于红星美羚，2020 年低于红星美羚，主要系红星美羚采用湿法工艺，以生鲜羊乳为主要原材料，其采购价格波动导致毛利率波动；而发行人以全脂羊奶粉、羊乳清粉为主要原材料，采购价格相对稳定。

2、调制乳粉毛利率对比情况

同行业公司中仅中国飞鹤、红星美羚披露了包含调制乳粉产品类别的毛利率，对比情况如下：

股票代码	名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
06186.HK	中国飞鹤	28.40%	38.50%	34.74%
审核中	红星美羚	24.58%	31.56%	30.50%
平均值		**26.49%**	**35.03%**	**32.62%**
发行人		30.10%	31.96%	30.98%

注：中国飞鹤类别为其他乳制品，包括成人奶粉、液态奶、成人羊奶粉、米粉辅食产品及其他相关产品；红星美羚类别为儿童及成人乳粉。

由上表可以看出，发行人调制乳粉毛利率与同行业公司不存在重大差异。

（二）发行人各类产品收入结构占比与红星美羚的比较情况

发行人一直专注于从事婴幼儿配方乳粉、调制乳粉、特医食品及其他营养品等相关产品的研发、生产和销售；红星美羚主要从事以羊乳粉为主的羊乳制品研发、生产和销售，主要产品包括婴幼儿配方乳粉、儿童及成人乳粉以及全脂纯羊乳粉。

报告期内，发行人与红星美羚收入结构对比情况如下：

单位：万元

产品类别	公司主体	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
婴幼儿配方乳粉	美庐生物	25,144.29	65.67%	27,775.41	74.73%	28,933.45	81.88%
	红星美羚	22,654.41	60.19%	23,215.69	64.15%	20,208.58	60.12%
其中：羊奶粉	美庐生物	9,541.39	38.52%	10,140.94	37.44%	8,491.12	29.72%
	红星美羚	22,654.41	60.19%	23,215.69	64.15%	20,208.58	60.12%

产品类别	公司主体	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
调制乳粉	美庐生物	9,411.48	24.58%	8,159.98	21.95%	5,683.34	16.08%
	红星美羚	11,651.16	30.96%	11,351.09	31.36%	11,463.53	34.11%
其他	美庐生物	3,732.14	9.75%	1,232.82	3.32%	718.80	2.03%
	红星美羚	3,332.85	8.86%	1,625.55	4.49%	1,939.06	5.77%

注：红星美羚婴幼儿配方乳粉均为羊奶粉，调制乳粉为儿童及成人乳粉。

从收入构成来看，发行人婴幼儿配方乳粉的销售金额及占比高于红星美羚，其中羊奶粉的销售金额及占比低于红星美羚，但变动趋势与红星美羚一致；调制乳粉的销售金额及占比则低于红星美羚。

发行人与红星美羚的收入结构存在一定差异，其中发行人毛利率较高的婴配粉产品收入占比较高导致其综合毛利率高于红星美羚。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【中介机构核查程序】

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人收入成本表，统计分析发行人婴幼儿配方牛奶粉、调制乳粉的单位成本、销售均价、毛利率情况；

2、查阅同行业公司公开披露材料，查阅乳粉行业相关研究报告；

3、查询生鲜乳、全脂奶粉市场公开价格，并进行对比分析。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人婴幼儿配方牛奶粉毛利率高于调制乳粉毛利率，符合行业特点；

2、湿法工艺和干法工艺原材料差异主要体现为生鲜乳和全脂乳粉不同，全脂乳粉能够长时间保存和长距离运输，企业可以结合市场价格走势、公司库存情况制定灵活的采购计划，选择不同时机、不同供应商进行采购，相对于湿法企业，能够有效保证采购价格的稳定；

3、发行人婴配粉毛利率与同行业公司平均水平存在一定差异，主要系企业规模、品牌知名度以及生产工艺不同，具有合理性；发行人调制乳粉毛利率与

同行业公司不存在重大差异；发行人婴配粉收入金额和占比较高，与红星美羚收入结构存在一定差异。

问题 22：关于期间费用

申报材料显示：

（1）发行人销售费用报告期分别为 6,862.36 万元、5,543.00 万元、4,953.15 万元和 1,456.54 万元，2020 年较 2018 年下降 27.82%，而发行人收入 2020 年较 2018 年上升 20.73%；

（2）报告期各期，公司物流费支出分别为 366.34 万元、428.38 万元、405.92 万元和 98.35 万元；

（3）发行人销售费用率报告期分别为 22.23%、15.59%、13.26%和 12.77%，同行业公司除红星美羚外，销售费用率约在 25%至 40%之间，公司销售费用率低于同行业公司水平，主要系上市公司销售规模较大，具有较强的资金实力以及较高的品牌知名度，为了持续保持品牌优势，稳定已有品牌资产，每年都会有较高的广告宣传费用以及市场营销推广费用，而公司与上市公司相比体量较小，品牌影响力较低，主要通过返利的方式让利渠道经销商进行差异化竞争，相应的广告宣传费用及市场营销推广费用较低，导致销售费用率较低；

（4）截至 2021 年 3 月 31 日公司员工人数中市场营销人员占比 49.04%。

请发行人：

（1）结合影响销售费用下降的主要项目情况，补充说明发行人收入增长而销售费用下降的合理性，是否存在体外关联方或其他主体为发行人承担费用的情形；

（2）补充说明销售环节的物流方式和分工情况，在新收入准则下对物流费用和成本的会计处理；

（3）结合发行人销售费用中主要项目的结构和占比、主要项目占收入的比例、销售人员数量、人均薪酬、人均创收等方面与同行业公司的比较情况，补充说明发行人销售费用率低于同行业公司的合理性；

（4）补充说明发行人销售人员数量变动情况，在发行人任职时长的分布情况，发行人销售人员变动是否频繁；销售人员数量与发行人客户数量的匹配情况，销售人员占比与同行业公司的比较情况，若上述数据变动或差异较大，请说明原因及合理性；

（5）补充说明管理人员数量、人均薪酬及同行业公司比较情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明发行人收入增长但销售费用下降的合理性，费用的完整性。

【回复】

一、结合影响销售费用下降的主要项目情况，补充说明发行人收入增长而销售费用下降的合理性，是否存在体外关联方或其他主体为发行人承担费用的情形

（一）结合影响销售费用下降的主要项目情况，补充说明发行人收入增长而销售费用下降的合理性

报告期内，发行人销售费用构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度	
	金额	比例	变动幅度	金额	比例	变动幅度	金额	比例
职工薪酬	2,879.20	57.08%	7.20%	2,685.87	54.23%	-9.99%	2,984.12	53.84%
差旅费	360.11	7.14%	-20.56%	453.31	9.15%	-14.45%	529.86	9.56%
办公费用	241.39	4.79%	-43.10%	424.26	8.57%	-19.63%	527.86	9.52%
物流费	397.72	7.88%	-2.02%	405.92	8.20%	-5.24%	428.38	7.73%
销售推广费	213.10	4.22%	-41.15%	362.07	7.31%	-14.88%	425.39	7.67%
广告品牌费	365.46	7.24%	146.47%	148.28	2.99%	-38.02%	239.25	4.32%
车辆费用	148.75	2.95%	2.67%	144.88	2.93%	-0.12%	145.06	2.62%
折旧摊销费	235.63	4.67%	99.92%	117.87	2.38%	-13.74%	136.64	2.47%
招待费	39.03	0.77%	-22.85%	50.59	1.02%	-32.58%	75.04	1.35%
咨询中介费	119.45	2.37%	-4.75%	125.41	2.53%	553.65%	19.19	0.35%
其他	44.59	0.88%	28.52%	34.69	0.70%	7.70%	32.21	0.58%
合计	**5,044.43**	**100.00%**	**1.84%**	**4,953.15**	**100.00%**	**-10.64%**	**5,543.00**	**100.00%**

注：为保持执行新收入准则后各年度之间数据可比，2020 年度和 2021 年度销售费用包含物流费数据，下同。

由上表可见，发行人的销售费用主要由职工薪酬、差旅费、办公费用、物

流费和销售推广费构成，报告期内上述费用占销售费用的比例分别为 88.32%、87.45%和 81.11%。

报告期各期，公司销售费用分别为 5,543.00 万元、4,953.15 万元和 5,044.43 万元，占营业收入的比重分别为 15.59%、13.26%和 13.11%，金额和占比呈逐年下降趋势，主要系销售人员职工薪酬、差旅费以及销售推广费等项目下降影响。

1、职工薪酬

报告期内，发行人销售人员职工薪酬情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
职工薪酬（万元）	2,879.20	2,685.87	2,984.12
平均销售人员数量（人）	262	260	269
销售人员人均薪酬（万元/年）	10.99	10.33	11.09

注：平均销售人员数量=各月实际计薪人数的平均值，下同。

报告期内，公司销售人员的职工薪酬分别为 2,984.12 万元、2,685.87 万元和 2,879.20 万元，金额略有波动，主要系销售人员减少以及阶段性社保减免政策影响。其中 2020 年职工薪酬低于 2019 年及 2021 年，一方面受疫情影响，2020 年公司享受了阶段性社保减免政策，社保公司缴纳部分支出减少；另一方面公司持续优化销售团队人员和考核机制，2020 年平均销售人员数量也减少。2021 年职工薪酬略低于 2019 年，一方面系平均销售人员数量相对较少；另一方面受婴配粉销量下滑影响，销售人员奖金也略有下降。

报告期内，发行人销售人员人均薪酬分别为 11.09 万元、10.33 万元和 10.99 万元，其中 2020 年低于 2019 年及 2021，主要系受疫情影响，公司享受了阶段性社保减免；2021 年低于 2019 年，主要系受婴配粉销量下滑影响，销售人员奖金也略有下降。

2、差旅费

报告期内，发行人销售人员差旅费情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
差旅费（万元）	360.11	453.31	529.86
平均销售人员数量（人）	262	260	269

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售人员人均差旅费（万元/年）	1.37	1.74	1.97

报告期内，发行人差旅费金额分别为 529.86 万元、453.31 万元和 360.11 万元，占销售费用的比例分别为 9.56%、9.15%和 7.14%，销售人员人均差旅费分别为 1.97 万元/年、1.74 万元/年和 1.37 万元/年，差旅费金额及占比、人均差旅费均呈下降趋势。其中 2020 年差旅费较 2019 年下降主要系受新冠疫情影响，销售人员出差减少，人均差旅费支出减少； 2021 年差旅费较 2020 年继续下降，主要系推广模式调整。公司原来采用分产品、分渠道的推广模式，不同产品、不同渠道的销售人员均需要省内出差；2021 年公司实行驻地推广模式，销售人员不再区分产品、渠道，而是以地级市或县配备销售人员，销售人员服务区域更集中，出差半径减少，人均差旅费支出减少，导致差旅费下降。

3、办公费用

报告期内，发行人销售人员办公费用构成情况如下：

单位：万元

科目名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
房屋租赁费	127.78	334.39	351.09
会务费	38.13	30.91	102.73
电话及快递费	48.83	32.24	46.84
办公用品费	12.79	22.79	8.39
其他	13.86	3.93	18.81
合计	**241.39**	**424.26**	**527.86**

报告期内，发行人办公费用分别为 527.86 万元、424.26 万元和 241.39 万元，保持相对稳定。2020 年办公费较 2019 年减少 103.60 万元，主要系受疫情影响，发行人减少了营销会议召开次数，导致会务费减少 71.82 万元；2021 年办公费用较 2020 年减少 182.87 万元，主要系根据新租赁准则规定，将部分长期租赁调整至使用权资产导致，其对应的房屋租赁费也调整至折旧摊销费。

4、物流费

报告期内，发行人物流费情况如下：

单位：万元、吨、万元/吨

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
物流费	397.72	405.92	428.38

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务收入	38,287.91	37,168.21	35,563.24
物流费占主营业务收入比重	1.04%	1.09%	1.21%
销量	4,500.04	4,519.84	4,185.27
物流费/销量	0.09	0.09	0.10

发行人销售的产品交由专业运输公司、物流公司或快递公司承运，双方根据市场价格协商确定运费标准，一般按重量或体积计价，其中婴配粉客户主要按件数计价，单位运费较高，而定制调制乳粉客户主要按重量（以吨为单位）计价，单位运费相对较低。

报告期内，发行人物流费分别为 428.38 万、405.92 万和 397.72 万，呈下降趋势，主要受当期销售数量以及运输方式等因素影响。2020 年物流费较 2019 年减少 22.46 万元，一方面是婴配粉销量下降、调制乳粉销量上升，而调制乳粉主要采用整车运输方式，导致单位运费下降；另一方面公司不断优化运输方式，将原由南昌中转改为九江中转，减少货物中转，进一步降低物流成本；2021 年物流费减少 8.2 万元，主要系单位运费较高的婴配粉销量进一步下降。

报告期内，发行人单位销量的物流费用分别为 0.10 万元/吨、0.09 万元/吨和 0.09 万元/吨，基本保持稳定。

5、销售推广费

报告期内，发行人销售推广费具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
促销宣传费用	174.73	309.23	282.35
电商平台费用	22.06	12.74	2.28
现返费用	0.86	5.57	116.42
其他	15.45	34.53	24.34
合计	**213.10**	**362.07**	**425.39**

发行人销售推广费包括对经销商的促销品费用、电商平台费用、现返费用及其他费用等。报告期内，销售推广费分别为 425.39 万元、362.07 万元和 213.10 万元，呈逐年下降趋势。2020 年销售推广费较 2019 年下降 63.32 万元，降幅为 14.88%，主要系公司调整返利政策，减少现金返利；2021 年销售推广费较 2020 年减少 148.97 万元，主要系为迎接二次配方注册，公司适当降低了广

宣品库存，由经销商自主定制，导致促销宣传费下降。

综上，2020 年发行人销售费用较 2019 年下降 589.85 万元，主要系职工薪酬减少 298.25 万元、办公费用减少 103.60 万元、差旅费减少 76.55 万元，具体原因为：①受阶段性社保减免政策以及销售人员数量减少影响，导致职工薪酬支出减少；②受疫情影响，相应的会务费以及差旅费也减少。

2021 年发行人销售费用较 2019 年下降 498.56 万元，主要系职工薪酬减少 104.92 万元、差旅费减少 169.75 万元、销售推广费减少 212.30 万元，具体原因为：①发行人婴配粉销量下滑导致销售人员数量下降以及奖金减少，进而导致职工薪酬支出减少；②发行人推行驻地推广模式，销售人员出差半径减少，导致差旅费相应减少；③为迎接二次配方注册，公司适当降低了广宣品库存，由经销商自主定制，导致销售推广费减少。

因此，报告期内，发行人销售费用下降具有合理性。

（二）是否存在体外关联方或其他主体为发行人承担费用的情形

保荐机构、申报会计师核查了发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及关键岗位人员等的银行流水；查询了报告期内发行人主要客户和供应商的工商资料并进行实地走访，确认其与公司是否存在关联交易或潜在的关联关系；对发行人报告期内的销售、采购以及期间费用进行细节测试，检查发行人相关的合同、订单、出库单、入库单、签收单、发票、银行回单等原始凭证。

经核查，发行人报告期内不存在体外关联方或其他主体为发行人承担费用的情形。

二、补充说明销售环节的物流方式和分工情况，在新收入准则下对物流费用和成本的会计处理

（一）补充说明销售环节的物流方式和分工情况

对于婴配粉和非定制调制乳粉产品，合同一般约定发行人负责将产品运送到客户指定的地点，在物流派送范围内，单次货量 40 件以上（含 40 件）发行人可以安排送货，40 件以下则由客户至发行人指定物流站点自提。对于定制调

制乳粉产品，合同一般约定客户达到约定订货数量（以吨为单位）后由发行人负责将产品运到合同约定地点。

报告期内，发行人产品配送基本由公司负责安排，运费由发行人承担，属于合同履约成本。

（二）新收入准则下对物流费用和成本的会计处理

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部 2017 年修订的《企业会计准则第 14 号-收入》，根据新收入准则，公司的运输活动在产品的控制权转移给客户之前发生，不构成单项履约义务，构成公司为履行合同所发生的必要活动，因此相关运输费用属于合同履约成本。考虑到 2020 年度、2021 年一季度会计处理及相关数据与 2018 年度、2019 年度的可比性，且金额较小，不影响列报公允性，因此发行人首次申报时在 2020 年度、2021 年一季度仍将属于合同履约成本的运输费用计入销售费用。

为更加严格地执行新收入准则，发行人召开第二届董事会第八次会议，审议通过了《关于前期会计差错更正的议案》，对上述会计差错进行了更正，差错更正对 2020 年度财务报表的影响如下：

财务报表列报项目	2020 年度		
	原报表数	更正后报表数	更正数
营业成本	200,886,254.33	204,945,422.58	4,059,168.25
销售费用	49,531,492.86	45,472,324.61	-4,059,168.25
购买商品、接受劳务支付的现金	237,217,169.86	241,276,338.11	4,059,168.25
支付其他与经营活动有关的现金	42,399,664.17	38,340,495.92	-4,059,168.25

综上所述，发行人已按照新收入准则进行了会计差错更正，更正后的物流费用和成本的会计处理符合会计准则要求。

三、结合发行人销售费用中主要项目的结构和占比、主要项目占收入的比例、销售人员数量、人均薪酬、人均创收等方面与同行业公司的比较情况，补充说明发行人销售费用率低于同行业公司的合理性

（一）发行人销售费用中主要项目的结构和占比、主要项目占收入的比例等方面与同行业公司的比较情况

发行人的销售费用主要由职工薪酬、差旅费、办公费用、物流费和销售推广费构成，报告期内上述费用占销售费用的比例分别为 88.32%、87.46%和81.11%。

贝因美的销售费用主要由客户合同、促销相关费用、广告宣传费、人工费用、运输费用、差旅费、办公费用构成，2019 年至 2021 年度上述费用合计占销售费用的比例分别为 97.74%、98.27%、97.84%。

红星美羚的销售费用主要由广告促销费、职工薪酬、货运邮费、差旅费、软件服务费、办公费，2019 年至 2021 年度上述费用合计占销售费用的比例分别为 95.30%、97.16%、96.74%。

将上述相同或类似科目分类汇总后，报告期内，发行人、贝因美及红星美羚主要项目占销售费用和营业收入的比例对比情况如下：

单位：万元

项目	名称	主要项目合计占销售费用比例			主要项目合计占营业收入比例		
		2021 年度	2020 年度	2019 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
广告及促销费	贝因美	70.34%	76.79%	74.05%	21.40%	32.51%	29.32%
	红星美羚	42.39%	35.28%	41.77%	4.59%	4.23%	5.42%
	发行人	11.47%	10.30%	11.99%	1.51%	1.37%	1.87%
职工薪酬	贝因美	22.05%	15.83%	17.28%	6.71%	6.70%	6.84%
	红星美羚	30.43%	32.33%	29.66%	3.30%	3.88%	3.85%
	发行人	57.08%	54.23%	53.84%	7.49%	7.19%	8.39%
差旅费	贝因美	0.90%	0.81%	1.13%	0.27%	0.34%	0.45%
	红星美羚	6.47%	7.59%	6.83%	0.70%	0.91%	0.89%
	发行人	7.14%	9.15%	9.56%	0.94%	1.21%	1.49%
办公费用	贝因美	1.01%	1.38%	1.62%	0.31%	0.59%	0.64%
	红星美羚	0.70%	0.84%	0.97%	0.08%	0.10%	0.13%

项目	名称	主要项目合计占销售费用比例			主要项目合计占营业收入比例		
		2021 年度	2020 年度	2019 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	发行人	4.79%	8.57%	9.52%	0.63%	1.14%	1.48%
物流费	贝因美	3.54%	3.46%	3.67%	1.08%	1.46%	1.45%
	红星美羚	13.46%	15.27%	11.74%	1.46%	1.83%	1.52%
	发行人	7.88%	8.20%	7.73%	1.03%	1.09%	1.20%
合计	**贝因美**	**97.84%**	**98.27%**	**97.74%**	**29.77%**	**41.60%**	**38.71%**
	红星美羚	**93.45%**	**91.31%**	**90.98%**	**10.12%**	**10.95%**	**11.80%**
	发行人	**95.60%**	**90.44%**	**92.64%**	**12.55%**	**11.99%**	**14.44%**

注：1、中国飞鹤、澳优、H&H 国际控股、雅士利国际等港股上市公司未披露销售费用明细构成情况；
2、贝因美的广告及促销费包括客户合同、促销相关费用及广告宣传费，其中客户合同、促销相关费用包括导购费用、合同及促销费；发行人的广告及促销费包括销售推广费和广告品牌费；
3、为保证口径可比，将贝因美 2020 年及 2021 年运输费用还原至销售费用；
4、主要项目合计占营业收入比例的合计数为销售费用率。

从销售费用主要项目构成来看，发行人与贝因美、红星美羚均主要由广告及促销费、职工薪酬、差旅费、办公费及物流费构成，不存在重大差异；从销售费用具体项目构成来看，发行人与贝因美、红星美羚存在一定差异，具体对比情况如下：

贝因美销售费用主要由广告及促销费、职工薪酬 2 个项目构成，2019 年至 2021 年合计占比分别为 91.33%、92.62%和 92.39%，其中广告及促销费占比分别为 74.05%、76.79%和 70.34%，明显高于发行人，主要系双方品牌知名度以及销售政策存在差异。贝因美系行业内较为知名的公司，广告及品牌投入金额较高；且其销售渠道较为多样，经销商、电商、总承销商、包销商等销售模式 2021 年收入占比分别为 42.24%、、18.06%、19.67%、15.16%，占比均较高，导致导购费用、合同商务费用、促销费用等市场推广支出较高。发行人主要面向下沉市场，以经销模式和定制模式为主，代销、直销和自营电商等模式收入非常小，主要通过返利方式让利渠道经销商进行差异化竞争，相应的广告宣传费用及市场推广费用较低。

红星美羚销售费用主要由广告及促销费、职工薪酬、差旅费及物流费 4 个项目构成，2019 年至 2021 年合计占比分别为 90.00%、90.47%和 92.75%。其中广告及促销费占比高于发行人，主要系红星美羚销售重心向婴幼儿配方乳粉转移，“媒体宣传推广、企业宣传视频等多元化等营销手段的投放以及活动促销力

度”较大，以及“阿里妈妈、京准通等电商平台的流量费用”投入较高；职工薪酬占比低于发行人，主要系红星美羚在陕西省渭南市，人均薪酬水平较低；办公费占比低于发行人，主要系发行人营销中心位于上海，房屋租赁费支出较高。

综上，发行人销售费用率与红星美羚基本接近，与贝因美存在较大差异，主要系贝因美作为行业内较为知名的公司，其“始终执行高毛利和高费用率的销售政策”，销售推广费用较高。

（二）销售人员数量、人均薪酬、人均创收等方面与同行业公司的比较情况

报告期内，发行人、贝因美及红星美羚人均薪酬及占营业收入的比例情况如下：

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
贝因美	薪酬总额（万元）	17,034.91	17,859.00	19,062.35
	平均人数（人）	837.5	784.5	707
	平均薪酬（万元）	20.34	22.76	26.96
	平均薪酬增长率	-10.63%	-15.57%	38.21%
	人均创收（万元）	259.51	324.26	369.09
	变动幅度	-19.97%	-12.15%	52.65%
杭州市年平均工资（万元）		未发布	未发布	8.08
红星美羚	薪酬总额（万元）	1,246.27	1,408.79	1,314.42
	平均人数（人）	144.50	170.5	152.5
	平均薪酬（万元）	8.62	8.26	8.62
	平均薪酬增长率	4.42%	-4.18%	24.04%
	人均创收（万元）	260.47	212.27	220.40
	变动幅度	22.71%	-3.69%	-6.17%
渭南市年平均工资（万元）		未发布	4.31	4.18
发行人	薪酬总额（万元）	2,879.20	2,685.87	2,984.12
	平均人数（人）	262	260	269
	平均薪酬（万元）	10.99	10.33	11.09
	平均薪酬增长率	6.38%	-6.88%	12.91%
	人均创收（万元）	146.14	142.95	131.36
	变动幅度	2.23%	8.83%	63.84%
九江市年平均工资（万元）		未发布	4.84	4.95

注：1、发行人平均人数为各月实际计薪人数的平均值，因同行业公司未披露该口径数据，

因此贝因美及红星美羚平均人数计算方式：平均人数=（期初人数+期末人数）/2，下同；2、杭州市年平均工资数据来源于杭州市统计局：杭州市全社会单位就业人员年平均工资；渭南市年平均工资数据来源于渭南市统计局：渭南市私营单位就业人员年平均工资；九江市年平均工资数据来源于江西省统计局：九江市城镇私营单位就业人员年平均工资，下同。

销售人员数量方面，2019 年至 2021 年发行人销售人员数量整体呈下降趋势，主要系注册制实施后自有及代理品牌减少以及营销团队精简等因素影响，与贝因美变动趋势基本一致。红星美羚销售人员数量呈上升趋势，主要系其销售重心向婴配粉转移，扩展营销团队所致。

销售人员平均薪酬方面，2019 年至 2021 年发行人人均薪酬变动趋势与红星美羚基本一致。发行人销售人员平均薪酬略高于红星美羚，低于贝因美，主要系不同经营地的经济发展程度以及薪酬水平存在差异。贝因美为上市公司且主要经营地位于浙江省杭州市，经济发展程度较高，平均薪酬也较高；红星美羚主要经营地位于陕西省渭南市，属于国家级贫困县，经济发展水平较低，平均薪酬也较低；发行人主要经营地位于江西省九江市，平均薪酬水平低于贝因美，高于红星美羚具有合理性。

销售人员人均创收方面，2019 年至 2021 年发行人人均创收呈逐年上升趋势，变动趋势与红星美羚基本一致。发行人人均创收低于贝因美，主要系贝因美品牌知名度较高、销售规模较大，且直供客户、电商模式收入占比较高；发行人人均创收低于红星美羚，主要系红星美羚经销商客户数量较少，且电商业务收入占比较高，导致销售人员数量少于发行人。

（三）补充说明发行人销售费用率低于同行业公司的合理性

发行人销售费用率低于同行业公司水平，主要系同行业上市公司销售规模较大，具有较强的资金实力以及较高的品牌知名度，为了持续保持品牌优势，稳定已有品牌资产，每年都会有较高的广告宣传费用支出。而发行人与上市公司相比体量较小，品牌影响力较低，主要通过返利方式让利渠道经销商进行差异化竞争，相应的广告宣传费用较低，导致销售费用率较低。

报告期内，同行业上市公司广告费占销售费用和营业收入的比例如下：

名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	占销售费用比重	广告费率	占销售费用比重	广告费率	占销售费用比重	广告费率
H&H 国际控股	未披露	12.00%	未披露	16.69%	未披露	15.76%
澳优	53.10%	14.46%	52.99%	13.71%	44.06%	11.59%
贝因美	14.01%	4.11%	14.98%	6.12%	19.10%	7.56%
平均	33.56%	10.19%	**33.98%**	**12.17%**	**31.58%**	**11.64%**
发行人	7.24%	0.95%	2.99%	0.40%	4.32%	0.67%

注：相关上市公司招股说明书及年报，广告费率=广告费用/营业收入；H&H 国际控股的 2019 年至 2021 年未披露广告费率，广告费率为根据其婴幼儿营养及护理用品业务和成人营养及护理用品业务分部的广告费率计算而得。

由上表可见，2019 年至 2021 年，同行业上市公司的平均广告费率分别为 11.64%、12.17%和 10.19%，远高于发行人，导致销售费用率也高于发行人，具有合理性。

四、补充说明发行人销售人员数量变动情况，在发行人任职时长的分布情况，发行人销售人员变动是否频繁；销售人员数量与发行人客户数量的匹配情况，销售人员占比与同行业公司的比较情况，若上述数据变动或差异较大，请说明原因及合理性

（一）补充说明发行人销售人员数量变动情况

报告期内及报告期末，发行人平均销售人员数量及期末销售人员数量变动情况如下：

项目	2021 年度/末		2020 年度/末		2019 年度/末
	人数	变动幅度	人数	变动幅度	人数
期末人数	227	-2.16%	232	-9.73%	257
平均人数	262	0.77%	260	-3.35%	269

报告期内，发行人期末人数及平均人数略有下降，主要原因系发行人产品结构变动导致销售人员数量变动。牛奶粉市场需求下降，竞争较为激烈，市场销售人员投入较多；而定制调制乳粉、特医食品市场处于快速增长期，市场竞争相对较小，所需销售人员投入增长也相对较小。报告期内，发行人牛奶粉销量呈下降趋势，导致销售人员数量也相应减少；而定制调制乳粉、特医食品受市场需求增加快速增长，但对应所需的销售人员增长相对较少，导致发行人销售人员整体呈下降趋势。

（二）补充说明发行人销售人员在发行人任职时长的分布情况，发行人销售人员变动是否频繁

报告期各期末，发行人销售人员任职时长分布情况如下：

任职时长	2021 年末			2020 年末			2019 末	
	人数	比例	变动幅度	人数	比例	变动幅度	人数	比例
1 年以内	118	51.98%	28.26%	92	39.66%	-16.36%	110	42.80%
1-3 年	39	17.18%	-42.65%	68	29.31%	-24.44%	90	35.02%
3-5 年	32	14.10%	-13.51%	37	15.95%	23.33%	30	11.67%
5 年以上	38	16.74%	8.57%	35	15.09%	29.63%	27	10.51%
合计	**227**	**100.00%**	**-2.16%**	**232**	**100.00%**	**-9.73%**	**257**	**100.00%**

报告期各期末在职销售人员任职时长在 1 年以内的占比分别为 42.80%、39.66%和 51.98%。1 年以内销售人员占比较高，主要系以促销推广、促销宣传为主要工作内容的职级较低的促销人员流动性大。该部分促销人员工作内容简单，对学历、专业技能的要求不高，薪酬与业绩挂钩，流动性大，替代性强，不会对发行人销售推广产生不利影响。

报告期各期末，发行人 3 年以上销售人员占比分别为 22.18%、31.03%和 30.84%，占比较高且呈增长趋势，发行人主要销售人员较为稳定。

（三）销售人员数量与发行人客户数量的匹配情况

2019 至 2021 年，发行人销售人员数量与客户数量的匹配情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
客户数量	753	822	670
销售人员平均数量	262	260	269
销售人员数量与发行人客户数量的匹配情况	2.87	3.16	2.49

报告期内，发行人单位销售人员对应的客户数量分别为 2.49、3.16 和 2.87，单位销售人员平均对应的客户数量大约为 2-3 个，匹配关系基本稳定。

（四）销售人员占比与同行业公司的比较情况

报告期末，发行人销售人员占比与同行业公司对比情况如下：

名称	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	期末人数	占比	期末人数	占比	期末人数	占比
贝因美	790	40.87%	885	41.92%	684	32.46%

名称	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	期末人数	占比	期末人数	占比	期末人数	占比
红星美羚	133	29.23%	156	31.77%	185	32.63%
平均	461.5	35.05%	520.5	36.85%	434.5	32.55%
发行人	227	49.56%	232	50.61%	257	50.47%

注：贝因美人数来源于其年报；红星美羚因其招股说明书仅披露平均人数未披露期末人数，期初人数为倒推得出，计算方式为：期初人数=平均人数*2-期末人数。

2019 年末至 2021 年末，发行人销售人员人数占比分别为 50.47%、50.61%和 49.56%，高于贝因美及红星美羚，主要系销售模式存在一定差异。贝因美销售渠道较为多样，直供客户、电商、总承销商等销售模式占比较高，经销模式销售占比相对较低，所需销售人员数量相对较少，因此销售人员数量占比低于发行人。相较于红星美羚，发行人深耕下沉市场，精细化布局经销区域和经销网络，经销商数量较多，所需销售人员数量也较多。

五、补充说明管理人员数量、人均薪酬及同行业公司比较情况

报告期内，发行人管理人员数量、人均薪酬及同行业公司情况如下：

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
贝因美	薪酬总额（万元）	9,874.72	11,485.37	13,640.97
	平均人数（人）	217.5	416	613
	平均薪酬（万元）	45.40	27.61	22.25
	平均薪酬增长率	64.43%	24.07%	16.07%
杭州市年平均工资（万元）		未发布	未发布	8.08
红星美羚	薪酬总额（万元）	727.97	793.58	882.95
	平均人数（人）	65	72.5	74.5
	平均薪酬（万元）	11.20	10.95	11.85
	平均薪酬增长率	2.28%	-7.64%	32.00%
渭南市年平均工资（万元）		未发布	4.31	4.18
发行人	薪酬总额（万元）	631.01	713.90	715.37
	平均人数（人）	53	50	48
	平均薪酬（万元）	11.91	14.28	14.90
	平均薪酬增长率	-17.03%	-4.22%	22.23%
九江市年平均工资（万元）		未发布	4.84	4.95

注：发行人平均人数为各月实际计薪人数的平均值；贝因美平均人数=财务人员及行政人员（期初人数+期末人数）/2；红星美羚平均人数=管理人员及财务、行政及其他人员（期初人数+期末人数）/2。

2019 至 2021 年，发行人及红星美羚管理人员相对稳定，管理人员平均人

数变动幅度较小；贝因美管理人员呈逐年下降趋势，主要系行政人员变化较大所致。

2019 至 2020 年，发行人管理人员平均薪酬与红星美羚变动趋势一致，贝因美 2019 至 2021 年平均薪酬上涨主要系管理人员大幅减少；2021 年发行人管理人员平均薪酬减少，主要系婴配粉销量下滑导致主要管理人员薪酬下降。发行人平均薪酬高于红星美羚、低于贝因美，主要系经营所在地经济发展程度以及人均薪酬水平存在差异，具有合理性。发行人管理人员平均薪酬与九江市平均工资变动趋势一致，且高于当地平均工资，不存在异常。

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【中介机构核查程序】

针对上述问题，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、了解与销售费用相关的关键内部控制，并测试相关内部控制运行的有效性；

2、获取销售费用明细表，分析计算销售费用变动情况以及其与营业收入、销量、员工数量等业务数据的匹配性；

3、查阅发行人销售合同，了解销售环节的物流方式及分工情况；

4、查询同行业公司的销售费用、管理费用情况，并与发行人相关科目进行对比分析；

5、获取发行人销售人员花名册，统计分析销售人员任职情况及变动情况；

6、核查发行人控股股东、实际控制人及董监高的银行流水，核查是否存在实际控制人及董监高代为支付成本、费用的情况；

7、查询发行人及同行业公司所在地区的工资水平，并进行对比分析；

8、对销售费用、管理费用执行细节测试和截止性测试。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人销售费用下降主要受疫情、销售推广模式调整以及婴

配粉销量下滑等因素影响，导致职工薪酬、差旅费、销售推广费等科目减少，具有合理性；发行人不存在体外关联方或其他主体为发行人承担费用的情形；

2、发行人销售环节物流费属于合同履约成本，为更加严格地执行新收入准则，公司已对上述前期会计差错进行了更正，符合企业会计准则规定；

3、发行人主要项目构成与同行业公司不存在重大差异，销售费用率低于同行业公司主要系发行人广告费用占比较小，具有合理性；

4、发行人销售人员变动符合行业惯例，主要销售人员保持稳定；销售人员占比与同行业公司存在差异具有合理性；

5、发行人的管理人员薪酬报告期内整体保持增长趋势，与主要经营所在地九江市的平均工资变动趋势一致，具有合理性。

七、补充说明发行人收入增长但销售费用下降的合理性，费用的完整性

（一）发行人收入增长但费用下降的合理性

报告期内，发行人销售费用、主营业务收入构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
主营业务收入	**38,287.91**	**1,119.70**	**3.01%**	**37,168.21**	**1,832.62**	**5.19%**	**35,335.59**
其中：婴配粉	25,144.29	-2,631.12	-9.47%	27,775.41	-1,158.04	-4.00%	28,933.45
调制乳粉	9,411.48	1,251.50	15.34%	8,159.98	2,476.64	43.58%	5,683.34
特医食品	2,858.03	2,242.76	364.52%	615.27	615.27	-	-
其中：经销模式	30,928.63	-1,276.61	-3.96%	32,205.24	-277.50	-0.85%	32,482.73
定制模式	7,055.96	2,338.96	49.59%	4,717.01	2,136.99	82.83%	2,580.02
销售费用	**5,044.43**	**91.29**	**1.84%**	**4,953.15**	**-589.85**	**-10.64%**	**5,543.00**
其中：职工薪酬	2,879.20	193.33	7.20%	2,685.87	-298.25	-9.99%	2,984.12
差旅费	360.11	-93.20	-20.56%	453.31	-76.55	-14.45%	529.86
办公费用	241.39	-182.87	-43.10%	424.26	-103.60	-19.63%	527.86
销售推广费	213.10	-148.98	-41.15%	362.07	-63.32	-14.88%	425.39

注：为保持执行新收入准则后各年度之间数据可比，2020 年度和 2021 年度销售费用包含物流费数据，下同。

2019 年至 2021 年，发行人主营业务收入分别为 35,335.59 万元、37,168.21

万元和 38,287.91 万元，呈稳步增长趋势，其中婴配粉销售收入分别为 28,933.45 万元、27,775.41 万元和 25,144.29 万元，呈下降趋势；销售费用分别为 5,543.00 万元、4,953.15 万元和 5,044.43 万元，整体呈下降趋势，收入增长而销售费用下降，主要系收入增长来源不同以及不同产品的销售费用投入存在差异。

2019 至 2021 年发行人婴配粉销售收入呈下降趋势，相应销售人员数量以及差旅费等支出也下降；2019 至 2021 年调制乳粉以及特医食品呈增长趋势，主要受定制模式以及下游市场需求增加影响，相应的销售费用投入增长相对较小，具体说明如下：

1、2020 年

2020 年发行人销售费用较 2019 年下降 589.85 万元，主要系职工薪酬减少 298.25 万元、办公费用减少 103.60 万元、差旅费减少 76.55 万元，具体原因为：①受阶段性社保减免政策以及销售人员数量减少影响，导致职工薪酬支出减少；②受疫情影响，相应的会务费以及差旅费也减少。

2020 年发行人主营业务收入较 2019 年增长 1,832.62 万元，主要系调制乳粉市场需求增加带动发行人调制乳粉增长。该部分客户以定制客户为主，发行人仅负责生产，无品牌和渠道投入，销售费用支出增长也相对较小。

2、2021 年

2021 年发行人销售费用总体与 2020 年基本保持稳定，其中差旅费减少 93.20 万元，主要系推广模式调整导致销售人员出差半径减少；销售推广费减少 148.97 万元，主要系公司为迎接二次配方注册、降低广宣品库存减少了促销宣传费支出。2021 年销售费用较 2019 年下降 498.56 万元，主要系职工薪酬减少 104.92 万元、差旅费减少 169.75 万元、办公费减少 286.47 万元、销售推广费减少 212.30 万元，具体原因为：①发行人婴配粉销量下滑导致销售人员数量下降以及奖金减少，进而导致职工薪酬支出减少；②发行人实行驻地推广模式，销售团队出差半径减少，导致差旅费相应减少；④发行人加大了广告品牌费支出，适当减少了对经销商的广宣品支出，导致销售推广费减少。

2021 年发行人主营业务收入较 2020 年增长 1,119.70 万元，较 2019 年增长

2,952,32 万元，主要系调制乳粉以及特医食品受市场需求增加而快速增长，而婴配粉收入金额则呈下降趋势。其中调制乳粉以定制客户为主，发行人仅负责生产，无品牌和渠道投入，销售费用支出增长较小；特医食品尚处于快速成长期，经销商客户收入快速增长带动发行人收入增长，销售费用支出也较小。

综上所述，报告期内发行人销售费用减少而收入增长具有合理性，销售费用完整。

（二）销售费用的完整性

针对发行人的销售费用的完整性，保荐机构和申报会计师履行以下核查程序：

1、了解与销售费用确认相关的关键内部控制，并测试相关内部控制运行的有效性；

2、获取销售费用明细表，对发行人报告期内各期销售费用执行分析性复核程序，对各期销售费用的构成情况及变动进行分析，了解变动原因并分析变动的原因，并与同行业可比公司情况进行对比分析；

3、取得发行人各期员工花名册及对应的职工薪酬统计数据，分析发行人销售人员薪酬总额和平均薪酬变化情况，并与同行业公司、当地平均工资对比分析；

4、执行费用细节测试，抽样检查对应的原始资料，如记账凭证、合同、发票、银行回单等，检查销售费用的真实性；

5、执行费用截止性测试程序，检查发行人是否存在销售费用跨期入账的情形；

6、核查发行人银行流水，核查是否存在异常的大额付款；

7、核查控股股东、实际控制人及董监高的银行流水，检查是否存在实际控制人及董监高代为支付成本、费用的情况。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：发行人销售费用的核算真实、完整。

问题 23：关于应收账款

申报材料显示：

（1）发行人销售主要采取先款后货政策，报告期各期末，公司应收账款余额分别为 968.78 万元、656.71 万元、524.93 万元和 904.18 万元，占营业收入的比例分别为 3.14%、1.85%、1.41%和 7.93%；

（2）应收账款前五大合计占比报告期分别为 78.50%、86.47%、97.48%和 71.29%，应收账款集中度较高；

（3）发行人应收账款周转率 2018 年至 2020 年分别为 26.88、43.76、63.22，同行业公司中国飞鹤周转率为 33.25、41.74、84.77，其他 5 家同行业公司平均应收账款周转率 2018 年至 2020 年分别 19.60、13.28、14.31，发行人应收账款周转率显著高于其他 5 家同行业公司。

请发行人：

（1）补充说明应收账款前五大对应的收入、应收账款周转率情况，在发行人采用先款后货的政策下，给予上述客户信用期的原因；

（2）补充说明发行人应收账款周转率显著高于同行业公司的原因，发行人产品、渠道与同行业公司的差别，发行人实现先款后货的合理性，先款后货政策是否系同行业惯例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充说明应收账款前五大对应的收入、应收账款周转率情况，在发行人采用先款后货的政策下，给予上述客户信用期的原因

（一）补充说明应收账款前五大对应的收入、应收账款周转率情况

报告期各期末，发行人应收账款余额前五名客户对应的营业收入、应收账款周转率情况如下：

单位：万元

时间	序号	客户名称	应收账款余额	营业收入	应收账款周转率
2021 年度/2021 年末	1	抚顺为德垚经贸有限公司	195.00	480.73	2.06
	2	高州市一二三商贸有限公司	135.00	1,045.26	7.51
	3	信宜市百佳食品有限公司	33.97	376.38	12.87
	4	北京京东世纪信息技术有限公司	33.83	52.46	3.10
	5	杭州磐宁科技有限公司	31.39	177.59	5.58
	合计		**429.19**	**2,132.41**	
2020 年度/2020 年末	1	抚顺为德垚经贸有限公司	271.90	1,203.28	4.44
	2	高州市一二三商贸有限公司	143.53	887.22	5.66
	3	九江联盛超市连锁股份有限公司	39.47	90.43	2.46
	4	杭州磐宁科技有限公司	32.29	197.39	8.49
	5	信宜市百佳食品有限公司	24.52	334.85	11.80
	合计		**511.71**	**2,713.02**	
2019 年度/2019 年末	1	抚顺为德垚经贸有限公司	269.74	889.16	3.06
	2	高州市一二三商贸有限公司	106.31	280.67	3.87
		高州金山坤才孕婴童奶粉店	63.79	395.31	3.01
		广东一二三实业有限公司	-	173.37	-
		小计	**170.10**	**849.35**	**4.17**
	3	茂名市爱嘉百货有限公司	61.74	293.20	5.27
	4	九江联盛超市连锁股份有限公司	34.03	126.26	6.24
	5	信宜市百佳食品有限公司	32.23	262.68	6.55
	合计		**567.84**	**2,420.65**	

（二）在发行人采用先款后货的政策下，给予上述客户信用期的原因

发行人对经销商主要采取“先款后货”的结算方式；同时对于合作期限长、经销规模大、历史信用好的个别经销商，经内部审批后，发行人会给予一定的信用期；或者对部分电商客户、商超客户给予一定信用期。报告期内，发行人给予上述客户信用期的原因说明如下：

序号	合并简称	企业名称	信用政策	给予信用期原因
1	抚顺为德垚	抚顺为德垚经贸有限公司	信用期 60 天	客户为电商模式下销售，电商平台结算周期较长，为支持电商业务发展，发行人给予 2 个月信用期
2	杭州磐宁	杭州磐宁科技有限公司	信用期 60 天	
3	京东电商	北京京东世纪信息技术有限公司	信用期 45 天	根据京东商城平台结算规则，执行 45 天信用期
4	高州一二三	高州市一二三商贸有限公司	货到次月付款	广东高州市规模较大的母婴连锁店（123baby），主要从事孕婴童相关产品的销售，拥有自建连锁门店销售渠道，形成了覆盖当地及周边地区的销售网
		高州金山坤才孕		

序号	合并简称	企业名称	信用政策	给予信用期原因
		婴童奶粉店 广东一二三实业有限公司		络，经销规模大，历史信用好，为发行人优质销售渠道和重要客户，给予一个月的信用期
5	信宜百佳	信宜市百佳食品有限公司	货到次月付款	广东信宜地区规模较大的母婴连锁店（百佳），主要从事孕婴童相关产品的零售，拥有自建连锁门店销售渠道，形成了覆盖当地及周边地区的销售网络，经销规模大，历史信用好，为发行人优质销售渠道和重要客户，给予一个月的信用期
6	茂名爱嘉	茂名市爱嘉百货有限公司	货到次月付款	广东化州地区规模较大的母婴连锁店（爱家），主要从事孕婴童相关产品的销售，拥有自建连锁门店销售渠道，形成了覆盖当地及周边地区的销售网络，经销规模大，历史信用好，为发行人优质销售渠道和重要客户，给予一个月的信用期
7	九江联盛	九江联盛超市连锁股份有限公司	月结票到 45 天内付款	九江本地规模较大的连锁超市，为发行人代销模式下重要的销售渠道，给予一定的信用期

抚顺为德垚、杭州磐宁为通过电商平台销售公司产品的经销商，由于电商平台的结算周期较长，为支持其电商业务发展，发行人给予其一定的信用期；京东电商则按照京东平台结算规则，执行 45 天信用期；高州一二三、信宜百佳、茂名爱嘉均拥有较为丰富的渠道资源，经销规模较大，为拓展渠道客户，经双方谈判及内部审批后，发行人给予了一定的信用期或一定的信用额度；九江联盛为发行人商超客户，为发行人代销模式下重要的销售渠道，给予一定的信用期。

二、补充说明发行人应收账款周转率显著高于同行业公司的原因，发行人产品、渠道与同行业公司的差别，发行人实现先款后货的合理性，先款后货政策是否系同行业惯例

（一）补充说明发行人应收账款周转率显著高于同行业公司的原因

报告期内，发行人与同行业公司应收账款周转率对比如下：

名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
中国飞鹤	75.17	84.77	41.74
H&H 国际控股	16.15	12.96	12.34
澳优	20.43	18.99	18.37
雅士利国际	16.74	27.25	21.08
贝因美	2.22	2.23	2.30
红星美羚	10.03	10.14	12.33
平均	**23.46**	**25.88**	**18.03**

名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发行人	71.47	63.22	43.76

由上表可以看出，发行人同行业公司中除贝因美外，应收账款周转率均超过 10 次/年，整体周转水平较高，原因系行业内公司均主要采取先款后货的信用政策。同时，由于不同公司在销售渠道、经销商规模、应收账款管理水平、商业谈判能力以及经营策略等方面不同，导致应收账款周转率也存在较大差异。

中国飞鹤系行业内知名头部乳粉企业，品牌知名度高，对经销商的谈判能力强；中国飞鹤经销商规模一般也较大，资金实力较强，且其应收账款管理水平较高，导致其应收账款周转率高于其他同行业公司。

H&H 国际控股“一般允许向中国内地以外客户进行赊销，信用期自该月底起计，为期 30 至 60 日”。由于其向中国内地以外客户的销售占比较高，赊销规模较大，信用政策相对宽松，导致其应收账款周转率较低。

澳优、雅士利国际应收账款周转率相当，处于同行业公司中游水平，其信用政策均存在给予若干客户或特定客户信用期的情形。由于其对经销商的谈判能力、应收账款管理水平以及经营策略方面与中国飞鹤存在差异，导致其赊销规模、结算周期存在不同，因此应收账款周转率略低。

贝因美直供客户渠道以及电商渠道收入占比较高，该模式下结算周期较长；同时受贝因美“以往战略方向调整所形成的对客户总授信额度较高所致”，导致其期末应收账款余额较大，因此应收账款周转率较低。

红星美羚对报告期内内销前十大客户给予 1-6 月不等的信用期，同时电商模式收入占比相对较高，导致其应收账款周转率相对较低。

综上，发行人高于同行业公司平均水平，主要系发行人执行了较为严格的信用政策，其赊销规模较小，应收账款管控水平较高；且结算周期较长的商超、电商模式收入占比小，具体说明如下：①发行人经销商经营规模相对较小，资金实力相对较弱，为控制回款风险，除经审批给予个别客户一定信用期外，均严格实行先款后货的结算政策；②发行人产品主要面向三至五线城市、县镇及农村等下沉市场，相较于头部品牌以外的其他品牌，具有一定知名度，对个体工商户等中小型经销商谈判能力也较强；③发行人实行稳健的经营策略，对于

给予一定信用支持的客户，其授信额度较小，授信周期较短，报告期内也不存在放宽信用期的情形。

（二）发行人产品、渠道与同行业公司的差别

发行人与同行业公司产品、渠道的对比情况如下：

名称	主要产品	主要渠道
中国飞鹤	婴幼儿配方乳粉	经销商渠道为主，向零售商销售和线上销售为辅
H&H 国际控股	婴幼儿配方乳粉、婴幼儿营养品、婴幼儿护理用品、成人营养及护理用品	经销商渠道、电商渠道等
澳优	婴幼儿配方乳粉	经销商渠道、电商渠道等
雅士利国际	婴幼儿配方乳粉、调制乳粉、基粉、冲调产品	经销商渠道、商超渠道、电商渠道等
贝因美	婴幼儿配方乳粉	经销商、直供客户、电商渠道、总承销商等
红星美羚	婴幼儿配方羊乳粉、儿童及成人乳粉	经销商渠道、电商渠道、KA 商超
发行人	婴幼儿配方乳粉、调制乳粉、特医食品	经销商渠道为主，定制模式等为辅

在产品方面，同行业公司主要产品均为婴幼儿配方乳粉。由于我国对婴幼儿配方乳粉的严格要求，婴幼儿配方的主要营养成分相差不大，但发行人与同行业公司在材料选择、可选成分、各成分配比等方面存在略微差异，形成差异化定位和定价，进行差异化竞争。

在销售渠道方面，同行业公司均主要采取经销商渠道为主，同时拓展电商渠道、商超渠道等，主要差别体现在销售区域以及经销商规模。中国飞鹤、澳优等头部乳粉企业品牌知名度较高，经销商实力和规模较大，电商渠道增长也较快；发行人主要面向三线以下城市、县镇及乡村等下沉市场，以个体工商户经销商为主，经销商实力和规模相对较小。

（三）发行人实现先款后货的合理性，先款后货政策是否系同行业惯例

1、先款后货政策是否系同行业惯例

同行业公司给予客户的信用政策如下：

名称	给予客户的信用政策
中国飞鹤	要求客户提前就产品销售付款，唯部分主要客户除外，其交易条款设有信用期。给予该等客户特定信用期通常为发票日期起一至三个月
H&H 国际控股	除于少数情况下进行赊销外，本集团向中国内地客户销售时一般要求支付垫款。本集团一般允许向中国内地以外客户进行赊销，信贷期自该月底起计，为期30至60日

名称	给予客户的信用政策
澳优	一般向若干顾客给予一至十二个月的信用期
雅士利国际	通常给予客户特定信用额度和信用期，并可在特定情况下调整
贝因美	经销模式下采用“先款后货”，对部分资信实力优异的经销商给予一定的商业信用；KA 模式下一般给予一定信用期
红星美羚	公司对经销商一般实行先款后货的结算方式，公司每年度对经销商进行全面信用评估，只有极少数与公司长期合作、信用良好的经销商在特殊情况下经申请同意后才可享受一定的信用期；对 KA 商超客户采取账期结算方式

由上表可见，同行业公司均采用“先款后货”为主的结算方式，仅对个别或特定客户给予一定信用期。发行人经销模式先款后货的结算政策符合同行业惯例。

2、发行人实行先款后货的合理性

同行业公司采用“先款后货”为主的结算方式，发行人根据行业惯例并结合自身客户特点，考虑控制回款风险等因素，选择实行“先款后货”为主的结算政策。

发行人主要面向下沉市场，经销商以个体工商户为主，该类经销商整体经营规模相对较小，为控制经营风险发行人设定了较严格的销售结算政策；而发行人从事婴配粉行业多年，在下沉市场已具有一定的品牌知名度，同时经销商销售发行人产品也具有较大的利润空间，因此经销商也愿意接受公司的销售结算政策。

综上所述，发行人先款后货的结算政策符合同行业惯例，出于控制经营风险考虑，发行人主要采取先款后货的结算方式，具有合理性。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【中介机构核查程序】

针对上述问题，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取发行人应收账款余额表，统计分析应收账款前五名客户应收账款周转率情况；

2、了解发行人客户信用政策及结算方式，给予部分客户信用期的原因及相应的审批文件；

3、查阅同行业公司公开披露文件，了解发行人产品、渠道、信用政策等情况，并与发行人对比；

4、走访、函证主要客户。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已补充说明应收账款前五大情况，对于合作期限长、经销规模大、历史信用好的个别经销商，经内部审批后，发行人会给予一定的信用期，具有合理性；

2、发行人应收账款周转率显著高于同行业公司，主要系同行业公司在销售渠道、经销商规模、应收账款管理水平、商业谈判能力以及经营策略等方面不同，导致应收账款周转率也存在较大差异；

3、发行人产品、渠道与同行业公司不存在重大差异；

4、发行人实行稳健的经营策略，出于控制经营风险考虑，主要采取先款后货的结算方式，具有合理性，符合行业行业惯例。

问题 24：关于其他应收账款

申报材料显示：

（1）公司其他应收款中的“其他”100.00 万元为应收黑龙江恒阳农业集团有限公司剩余股权转让款，公司对该笔款项已全额计提坏账准备；

（2）发行人于 2020 年 IPO 申报后撤回；2015 年 8 月至 2016 年 7 月期间，就黑龙江美庐向恒阳农业出售资产事宜，恒阳农业分次向黑龙江美庐、美庐有限支付 2,800.00 万元转让款；在恒阳农业已就购买黑龙江美庐资产交易支付 5800 万元价款，并将黑龙江美庐名下不动产及设备等完成过户后，2017 年 12 月，美庐生物又与恒阳农业签署《股权转让协议》，将其持有的黑龙江美庐 100%股权以 3,891.00 万元转让给恒阳农业。

请发行人：

（1）补充说明出售黑龙江美庐的相关情况，恒阳农业分别向黑龙江美庐和美庐有限支付的转让款具体金额，恒阳农业向美庐有限支付款项的原因，美庐有限是否将所得款项转回黑龙江美庐；

（2）补充说明转让黑龙江美庐股权的定价依据，黑龙江美庐于股权转让协议签署时的资产构成情况，各方就转让黑龙江美庐事宜的争议情况；除上述事项外报告期发行人与恒阳农业或其实控人其他业务往来情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充说明出售黑龙江美庐的相关情况，恒阳农业分别向黑龙江美庐和美庐有限支付的转让款具体金额，恒阳农业向美庐有限支付款项的原因，美庐有限是否将所得款项转回黑龙江美庐

（一）补充说明出售黑龙江美庐的相关情况

1、美庐有限整体转让黑龙江美庐的背景

黑龙江美庐成立于 2008 年，曾系美庐有限的全资子公司。由于黑龙江当地奶源无法满足黑龙江美庐需要，且毗邻企业恒阳农业有扩产、新上项目和配套用地需要，经讷河市政府协调，美庐有限决定将黑龙江美庐全部资产出售给恒阳农业。

2、美庐有限整体转让黑龙江美庐的交易经过

2015 年 8 月，美庐有限与恒阳农业签署的《转让协议》中约定，美庐有限将黑龙江美庐“全部资产整体转让”给恒阳农业，黑龙江美庐的债权、债务、职工安置由美庐有限自行解决，整体转让价格为 5,900.00 万元。

为了配合恒阳农业先行办理黑龙江美庐相关资产的过户手续，2015 年 8 月，黑龙江美庐与恒阳农业签署了系列协议，包括《国有土地使用权转让合同》《房屋买卖协议》和《固定资产（设备）转让协议》（合称为“资产转让协议”），资产转让协议的总价为 2,800 万元。资产转让完成后，黑龙江美庐名下无其他固定资产。

2015 年 8 月至 2017 年 7 月期间，恒阳农业在支付 2,800.00 万元给美庐有限及黑龙江美庐后，怠于继续按照《转让协议》支付剩余 3,100 万元转让款，经陈林多次前往当地协调，恒阳农业终同意继续支付转让款。考虑到资金周转情况，恒阳农业需要分批次支付转让款，为了快速收回款项且出于交易便利性的考虑，陈林计划将资金全部收齐后再一次性转回公司账户。

2017 年 7 月至 9 月期间，恒阳农业向陈林个人账户先后累计支付 3,000.00 万元款项，上述款项实际系为继续履行原《转让协议》，对应标的实际应为黑龙江美庐“全部资产”中尚未支付对价的部分。

但鉴于：（1）原《转让协议》签约主体中未包含黑龙江美庐，权利义务主体不清晰；（2）黑龙江美庐名下资产（土地、房产、设备）已于 2015 年按照“资产转让协议”办理完毕过户；（3）《转让协议》和“资产转让协议”约定的转让价款存在冲突；（4）恒阳农业希望获得黑龙江美庐的乳制品生产资质以扩大其经营范围。

为进一步理顺本次交易各方的权利义务，减少各方的法律风险，经各方协商，2017 年 12 月，美庐生物与恒阳农业补充签署了《股权转让协议》，约定以 3,891.00 万元的价格将黑龙江美庐 100%的股权转让给恒阳农业（扣除三方债务互抵后，发行人应收恒阳农业 3,100.00 万元）。

同时，为对整体交易事项进行全面梳理，美庐生物、恒阳农业、黑龙江美庐、陈林四方签署《补充协议》，协议明确：（1）美庐有限与恒阳农业于 2015 年 8 月 10 日签署的《转让协议》为整体转让交易的框架协议，总体价格 5,900.00 万元；（2）原《转让协议》中的“全部资产”包括黑龙江美庐的土地、房产、及机器设备以及黑龙江美庐股权；（3）实际执行为分布实施：第一步，黑龙江美庐将其土地、房产、机器设备转让给恒阳农业，对价 2,800.00 万元；第二步，美庐有限将黑龙江美庐 100%股权转让给恒阳农业，对价 3,891.00 万元（含债权债务互抵 791.00 万元，扣除三方债务互抵后，交易价格 3,100.00 万元）；（4）2016 年 3 月至 2016 年 7 月，美庐有限收到恒阳农业支付转让款 2,000.00 万元，实际为美庐有限代黑龙江美庐收取的资产转让款；（5）经恒阳农业确认，陈林代美庐有限收取转让款 3,000.00 万元。

截至目前，恒阳农业尚欠发行人 100.00 万元转让款未支付，发行人已全额计提坏账准备。

（二）恒阳农业分别向黑龙江美庐和美庐有限支付的转让款具体金额，恒阳农业向美庐有限支付款项的原因，美庐有限是否将所得款项转回黑龙江美庐；

2015 年 8 月至 2017 年 7 月期间，恒阳农业将 800.00 万元转让给黑龙江美庐，将 2,000.00 万转让美庐有限。

由于美庐有限与黑龙江美庐系母子公司，公司对集团内企业实施资金统一调拨，根据公司当时资金安排，公司要求恒阳农业将部分转让款直接支付至母公司美庐有限的银行账号。

美庐有限与黑龙江美庐将该笔资产转让款计入双方非经营性往来款，并于 2017 年 12 月完成清理。

二、补充说明转让黑龙江美庐股权的定价依据，黑龙江美庐于股权转让协议签署时的资产构成情况，各方就转让黑龙江美庐事宜的争议情况；除上述事项外报告期发行人与恒阳农业或其实控人其他业务往来情况

（一）转让黑龙江美庐股权的定价依据，黑龙江美庐于股权转让协议签署时的资产构成情况

黑龙江美庐于股权转让协议签署时，除应收美庐有限债权 791 万元和少量货币资金外，无其他资产。

2017 年 12 月，发行人与恒阳农业签署了《股权转让协议》，约定发行人将黑龙江美庐 100%股权转让给恒阳农业，转让对价 3,891 万元。定价依据系在原《转让协议》转让价格 5,900 万元基础上，扣除前期恒阳农业已支付的 2,800 万元、再加上黑龙江美庐应收发行人款项 791 万元确定。

原《转让协议》实际成交价格为 5,900.00 万元，其定价依据发行人与恒阳农业根据黑龙江美庐的资产情况、公允价格等因素进行市场化谈判后确定交易价格。

（二）各方就转让黑龙江美庐事宜的争议情况

截至本回复出具日，除恒阳农业尚欠发行人 100 万元股权转让款外，不存在尚未了结的债权债务关系。

根据恒阳农业、黑龙江美庐出具的声明与承诺，交易各方上述整体转让真实、有效，不存在争议或潜在纠纷。发行人、恒阳农业及黑龙江美庐之间就股权转让事宜不存在争议或潜在纠纷。

（三）除上述事项外报告期发行人与恒阳农业或其实控人其他业务往来情况。

除恒阳农业尚欠发行人 100 万元股权转让款外，黑龙江美庐转让事项均于 2017 年 12 月履行完毕。

报告期内，发行人与恒阳农业及其实际控制人无任何业务往来。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【中介机构核查程序】

保荐机构和申报会计师就上述事项履行了如下核查程序：

1、核查恒阳农业、发行人、黑龙江美庐签署的协议，了解黑龙江美庐股权转让的相关情况；

2、实地走访黑龙江美庐所在地，并对恒阳农业进行访谈。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构与申报会计师认为：

1、发行人已补充说明出售黑龙江美庐的相关情况，恒阳农业分别向黑龙江美庐和美庐有限支付的转让款具体金额，恒阳农业向美庐有限支付款项的原因；美庐有限是否将所得款项转回黑龙江美庐；美庐有限与黑龙江美庐将该笔资产转让款计入双方非经营性往来款，并于 2017 年 12 月完成清理。

2、黑龙江美庐股权的定价依据充分，黑龙江美庐于股权转让协议签署时除应收发行人 791 万元的债权和少量货币资金外，无其他资产，各方就转让黑龙江美庐事宜不存在争议，发行人、恒阳农业及黑龙江美庐之间，除恒阳农业尚

欠发行人 100 万元股权转让款外，不存在尚未了结的债权债务关系，不存在争议或潜在纠纷；报告期内发行人与恒阳农业或其实控人无业务往来情况。

问题 25：关于存货

申报材料显示：

（1）报告期各期末，公司存货账面价值分别为 6,957.48 万元、5,510.20 万元、5,933.00 万元和 5,756.33 万元，占流动资产的比例分别为 34.21%、18.65%、15.85%和 12.76%。

（2）报告期各期末，公司原材料（含在途物资）账面价值分别为 5,214.68 万元、4,120.13 万元、4,606.36 万元和 3,852.36 万元，占公司存货账面价值的比例分别为 74.95%、74.77%、77.64%和 66.92%；在途物资账面价值报告期末分别为 1,126.37 万元、1,445.35 万元、1,745.64 万元和 389.74 万元，占存货的比例分别为 16.19%、26.23%、29.42%和 6.77%。

请发行人：

（1）补充说明原材料、在途物资的具体构成情况，其单位成本与采购价格的比较情况，若差异较大请说明原因及合理性；

（2）在途物资对应的供应商情况，其 12 月末金额较大而 3 月末金额较低的原因，其被划分为在途物资的合理性，结合发行人采购规模、采购周期、运输耗时说明发行人在途物资规模的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明对发行人存货的盘点情况、对在途物资的核查情况和结论。

【回复】

一、补充说明原材料、在途物资的具体构成情况，其单位成本与采购价格的比较情况，若差异较大请说明原因及合理性

（一）原材料

1、原材料的具体构成情况

报告期各期末，发行人原材料账面余额构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年末		2020年末		2019年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
全脂牛奶粉	310.32	9.88%	403.37	14.10%	792.67	29.63%
有机全脂牛奶粉	333.19	10.61%	241.05	8.43%	242.08	9.05%
全脂羊奶粉	586.92	18.69%	1,134.98	39.67%	298.61	11.16%
牛乳清粉	239.47	7.63%	169.31	5.92%	128.38	4.80%
有机牛乳清粉	105.12	3.35%	80.46	2.81%	103.60	3.87%
羊乳清粉	414.70	13.21%	192.98	6.75%	291.44	10.90%
脱脂牛奶粉	178.75	5.69%	155.91	5.45%	199.84	7.47%
乳铁蛋白	144.16	4.59%	46.76	1.63%	191.64	7.16%
其他	827.28	26.35%	436.11	15.24%	426.52	15.95%
合计	**3,139.91**	**100.00%**	**2,860.93**	**100.00%**	**2,674.78**	**100.00%**

报告期各期末，发行人期末原材料主要由 6 项主材及 2 项主要辅材构成，前述原材料期末库存金额合计占比为 84.05%、84.76%和 73.65%。2021 年末 6 项主材及 2 项辅材占比下降，主要系调制乳粉及特医食品销售收入增加，带动蛋白粉、牛初乳粉、植物脂肪粉等其他辅料采购金额增加。

2、主要原材料单位成本与采购价格比较情况

报告期各期末，发行人 6 项主材及 2 项主要辅材的单位成本与采购均价的对比情况如下：

单位：万元/吨

项目	2021年末/度			2020年末/度			2019年末/度		
	单位成本	采购均价	差异率	单位成本	采购均价	差异率	单位成本	采购均价	差异率
全脂牛奶粉	2.60	2.50	3.75%	2.60	2.51	3.16%	2.45	2.32	5.36%
有机全脂牛奶粉	6.69	6.30	5.78%	5.69	5.67	0.37%	5.42	5.46	-0.80%
全脂羊奶粉	7.44	7.43	0.15%	7.69	7.66	0.38%	7.72	7.61	1.40%
牛乳清粉	2.01	2.08	-3.35%	2.04	2.14	-5.09%	2.13	2.25	-5.35%

项目	2021年末/度			2020年末/度			2019年末/度		
	单位成本	采购均价	差异率	单位成本	采购均价	差异率	单位成本	采购均价	差异率
有机牛乳清粉	4.16	4.30	-3.36%	4.48	4.68	-4.43%	5.17	5.17	0.03%
羊乳清粉	4.34	4.34	0.05%	4.36	4.44	-1.71%	4.58	4.60	-0.42%
脱脂牛奶粉	2.38	2.07	13.08%	2.20	2.07	6.10%	1.93	1.89	1.86%
乳铁蛋白	504.41	520.51	-3.19%	684.41	739.59	-8.06%	809.62	728.79	9.98%

注：单位成本=期末结存金额/结存数量，采购均价=当期采购总额/当期采购数量，差异率=（单位成本-采购均价）/单位成本，下同。

报告期内，发行人 6 项主材及 2 项主要辅材的单位成本与采购均价差异较小，主要系受市场价格波动以及汇率波动影响。

2019 年末/度，全脂牛奶粉单位成本与采购均价差异率为 5.36%，主要系 2019 年全脂牛奶粉价格呈上涨趋势，2019 年底采购入库单价较高导致期末单位成本较高。

2021 年末/度，有机全脂牛奶粉单位成本与采购均价差异率为 5.78%，主要系 2021 年末结存的为单价较高的有机 A2 全脂奶粉，导致期末单位成本较高。

2019 年末/度和 2020 年末/度，牛乳清粉单位成本与采购均价差异率分别为-5.35%和-5.09%，主要系 2019 年末、2020 年末结存的为单价较低的加油脱盐乳清配料粉，导致期末单位成本较低。

2020 年末/度和 2021 年末/度，脱脂牛奶粉单位成本与采购均价差异率分别为 6.10%和 13.08%，其中 2020 年末单位成本较高主要系 2020 年底临时向苏州嘉莱进出口贸易有限公司采购少量脱脂牛奶粉单价价高；2021 年末单位成本较高主要系期末结存了部分单价较高的有机脱脂牛奶粉。

2019 年末/度和 2020 年末/度乳铁蛋白单位成本与采购均价差异率为 9.98%和-8.06%，主要受乳铁蛋白市场价格波动影响。2019 年乳铁蛋白因供不应求，价格上涨，因此期末单位成本较高；2020 年乳铁蛋白价格开始逐步回落，因此期末单位成本较低。

（二）在途物资

1、在途物资的具体构成情况

报告期各期末，发行人在途物资的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年末		2020年末		2019年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
全脂牛奶粉	1,679.53	53.51%	1,178.78	67.53%	1,236.60	85.56%
脱脂牛奶粉	1,252.77	39.91%	364.57	20.88%	208.75	14.44%
全脂羊奶粉	122.84	3.91%	-	-	-	-
乳铁蛋白	-	-	102.31	5.86%	-	-
有机全脂奶粉	-	-	97.22	5.57%	-	-
其他	83.87	2.67%	2.76	0.16%	-	-
合计	**3,139.01**	**100.00%**	**1,745.64**	**100.00%**	**1,445.35**	**100.00%**

报告期各期末，发行人在途物资均系从境外采购的原辅料，主要为全脂牛奶粉、脱脂牛奶粉、全脂羊奶粉。

2、在途物资单位成本与采购价格比较情况

报告期内，发行人期末在途物资单位成本与采购价格比较情况如下：

单位：万元/吨

项目	2021年末/度			2020年末/度			2019年末/度		
	单位成本	采购均价	差异率	单位成本	采购均价	差异率	单位成本	采购均价	差异率
全脂牛奶粉	2.76	2.50	9.42%	2.34	2.51	-7.26%	2.35	2.32	1.28%
脱脂牛奶粉	2.08	2.12	-1.79%	1.81	2.07	-14.36%	2.08	1.89	9.13%
乳铁蛋白	-	-	-	568.37	739.59	-30.12%	-	-	-
有机全脂奶粉	-	-	-	5.69	5.67	0.35%	-	-	-
全脂羊奶粉	4.91	7.43	-51.32%	-	-	-	-	-	-

在途物资期末结转单位成本与当期采购均价存在差异主要系采购时点差异或采购的产品型号差异所致。

2019 年末/度至 2020 年末/度，脱脂牛奶粉单位成本与采购均价差异率分别为 9.13%、-14.36%，主要系脱脂牛奶粉 2018 年以来价格呈上涨趋势，至 2020 年初达到高点后开始下跌，导致期末结存单位成本与当期采购均价存在差异。

2020 年末/度，乳铁蛋白单位成本与采购均价差异率分别为-30.12%，主要系乳铁蛋白受市场供求影响价格呈下降趋势。

2021 年末/度，全脂羊奶粉单位成本与采购均价差异率为-51.32%，主要系 2021 年末在途物资为向 Valfoo Ag 采购的全脂羊奶粉用于生产调制乳粉，质量标准低于婴配粉，销售单价也较低。

二、在途物资对应的供应商情况，其 12 月末金额较大而 3 月末金额较低的原因，其被划分为在途物资的合理性，结合发行人采购规模、采购周期、运输耗时说明发行人在途物资规模的合理性

（一）在途物资对应的供应商情况，其 12 月末金额较大而 3 月末金额较低的原因

1、在途物资对应的供应商情况

报告期各期末，发行人在途物资的供应商情况如下：

单位：万元

年度	供应商名称	金额	占比	采购内容
2021 年度	Synlait Milk Ltd	2,000.84	63.74%	全脂牛奶粉、脱脂牛奶粉
	Fonterra Ingredients Ltd	931.46	29.67%	全脂牛奶粉
	Valfoo Ag	130.47	4.16%	全脂羊奶粉
	EUROSERUM S.A.S	76.24	2.43%	D90 乳清粉
	合计	**3,139.01**	**100.00%**	
2020 年度	Fonterra Ingredients Ltd	1,281.09	73.39%	全脂牛奶粉、乳铁蛋白
	Synlait Milk Ltd	364.57	20.88%	脱脂牛奶粉
	蒂斯梅杰丹麦奶制品公司	97.22	5.57%	有机全脂奶粉
	合计	**1,745.64**	**99.84%**	
2019 年度	Fonterra Ingredients Ltd	1,236.60	85.56%	全脂牛奶粉
	Synlait Milk Ltd	208.75	14.44%	脱脂牛奶粉
	合计	**1,445.35**	**100.00%**	

2、在途物资 12 月末金额较大而 3 月末金额较低的原因

2019 年至 2021 年末，发行人在途物资分别为 1,445.35 万元、1,745.64 万元和 3,139.01 万元，2021 年 3 月末在途物资金额为 389.74 万元，3 月末在途物资金额较低，主要原因为：发行人 12 月末在途物资主要为从新西兰进口的全脂牛奶粉及脱脂牛奶粉，根据中国和新西兰签订的《中华人民共和国政府和新西兰政府自由贸易协定》及海关总署公告等相关规定，中国从新西兰进口的原料奶粉在一定配额内享受协定税率，2019 年至 2022 年协定关税税率为 0%，但超过配额之外的进口原料奶粉关税税率将实行最惠国税率 10%。近年来，由于我国对新西兰原料奶粉需求量不断扩大，税率优惠配额一般在每年 1 月即被符合条件的企业申请完毕。发行人 12 月末在途物资金额较大，主要系为争取每年 1 月

的优惠税率配额；其中 2021 年末在途物资金额最大，主要系公司为了争取更多的关税优惠额度而在 2021 年下半年进行了集中采购。

（二）其被划分为在途物资的合理性

根据《企业会计准则应用指南》，在途物资科目“核算企业采用实际成本（或进价）进行材料、商品等物资的日常核算、货款已付尚未验收入库的在途物资的采购成本”。

报告期内，发行人在途物资均为境外采购的原辅料，采用海运方式，从下单至验收入库时间较长。发行人与境外供应商采用 CIF、CIP 的海运贸易方式，以提单列示的装船日期作为在途物资的确认时点，当材料实际入库时从在途物资再转入原材料科目，符合企业会计准则规定。

（三）结合发行人采购规模、采购周期、运输耗时说明发行人在途物资规模的合理性

发行人原辅料采购来源包括境内和境外，其中境内采购便利、采购周期较短；境外采购采用海运方式，运输耗时较长，整个采购周期较长，从下单到验收入库一般需要 3-5 个月时间。由于境外采购周期长，同时考虑进口配额优惠税率时点以及境外产奶高峰时间区间，发行人主要结合市场价格、库存情况以及生产耗用情况灵活制定相应的采购计划。

报告期末，发行人期末在途物资均为境外采购形成。报告期内，在途物资期末余额及占各期境外原材料采购金额的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021年度/末	2020年度/末	2019年度/末
在途物资余额	3,139.01	1,745.64	1,445.35
境外原材料采购金额	3,336.77	3,246.96	3,456.29
占比	94.07%	53.76%	41.82%

报告期内，发行人期末在途物资占各期境外原材料采购比例分别为 41.82%、53.76%、94.07%，呈逐年上升趋势。2021 年末在途物资占比较高，主要系发行人为了争取更多的关税优惠额度而在 2021 年下半年进行了集中采购。

报告期内，发行人在途物资和原材料周转率情况如下：

单位：万元

项目	2021年度/末	2020年度/末	2019年度/末
在途物余额	3,139.01	1,745.64	1,445.35
原材料余额	3,139.91	2,860.72	2,674.78
小计	6,278.91	4,606.36	4,120.13
营业成本	20,528.45	20,088.63	18,388.35
在途物资和原材料周转率（次）	3.77	4.60	3.94
在途物资和原材料周转天数	95.45	78.19	91.38

注：为保持执行新收入准则后各年度之间数据可比，2020 年度和 2021 年度营业成本中不包含属于合同履约成本的物流费数据。

由上表可以看出，发行人在途物资和原材料周转率相稳定，原材料及在途物资能满足发行人 2-3 个月的生产需求。

综上，发行人在途物资规模与采购规模、采购周期相匹配，发行人在途物资规模具有合理性。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明对发行人存货的盘点情况、对在途物资的核查情况和结论

（一）补充说明对发行人存货的盘点情况

报告期内，保荐机构、申报会计师对公司原材料、在产品、库存商品、周转材料进行了全部监盘，对公司发出商品、在途物资执行了替代核查程序。报告期末，保荐机构、申报会计师对原材料、在产品、库存商品、周转材料的监盘情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
盘点地点	发行人生产厂区及仓库		
监盘范围	原材料、在产品、库存商品、周转材料		
监盘时间	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 30 日	2019 年 12 月 31 日
监盘人员	保荐机构、申报会计师相关人员	保荐机构、申报会计师相关人员	申报会计师相关人员
存货余额	4,844.21	4,385.76	4,192.59
监盘金额	4,844.21	4,385.76	4,192.59
监盘比例	100.00%	100.00%	100.00%
监盘结果	账实相符	账实相符	账实相符

报告期各期末，发行人发出商品金额分别为 71.20 万元、15.58 万元、2.57 万元，期末金额较小。发行人发出商品由两部分组成：①由商超代销的寄售产

品；②已发货客户尚未签收的在途商品。寄售产品由于商超的网店较多且比较分散，在途商品由于在发往客户的途中，无法实施现场盘点程序，保荐机构、申报会计师采用了函证、检查发货单、物流单、检查期后收入确认情况等替代程序，核查发出商品的真实性和完整性。

报告期各期末，发行人在途物资金额分别为 1,445.35 万元、1,745.64 万元和 3,139.01 万元，均为从境外采购尚在运途中的原材料，由于尚在海运途中，无法实施现场盘点程序，保荐机构、申报会计师采用了函证、检查货运提单、报关单、期后入库情况等替代程序，核查在途物资的真实性和准确性。

（二）对在途物资的核查情况和结论

1、核查情况

报告期内，公司在途物资主要为尚在海运途中的原材料，针对在途物资，保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

①获取发行人在途物资明细表，了解在途物资情况，检查相应的采购合同，对在途物资供应商进行函证，核实在途物资的真实性和准确性；

②检查期末在途物资对应海运提单、在途物资装船时间，核实在途物资确认时点及会计处理符合《企业会计准则》的规定；

③检查在途物资对应的订单、海关报关单和期后的入库单，核实在途物资的期后入库情况。

报告期内，保荐机构、申报会计师对发行人在途物资核查情况如下：

单位：万元

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
期末余额	3,139.01	1,745.64	1,445.35
期后入库检查金额	3,131.38	1,745.64	1,445.35
检查比例	99.76%	100.00%	100.00%

注：2021 年末期后入库检查金额截止至本回复签署日。

2、核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为，发行人在途物资真实、准确。

（三）请保荐人、申报会计师发表明确意见

【中介机构核查程序】

针对上述问题，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

（1）获取发行人存货的进销存明细表，分析各期末原材料的构成情况；

（2）获取发行人采购明细表，对比期末原材料单位成本与采购价格是否存在差异，分析差异原因；

（3）获取在途物资明细表，统计分析在途物资对应供应商情况，分析发行人在途物资规模合理性；

（4）对发行人原材料、在产品、库存商品、周转材料执行了监盘程序，对在途物资、发出商品执行了替代核查程序；

（5）获取在途物资期后入库单等原始凭证，验证在途物资的真实性及准确性。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人已补充说明原材料、在途物资具体构成情况。发行人期末原材料主要由 6 项主材及 2 项辅材构成；期末在途物资主要由全脂牛奶粉、脱脂牛奶粉、全脂羊奶粉构成；

（2）发行人在途物资单位成本与采购价格差异主要系采购时点及市场价格变动影响，具有合理性；

（3）发行人在途物资 12 月末金额较大而 3 月末金额低的原因主要系为争取每年 1 月的优惠税率配额；在途物资为境外采购，采用 CIF、CIP 贸易方式，以提单列示的装船日期作为在途物资的确认时点，符合企业会计准则规定；发行人主要结合市场价格、库存情况以及生产耗用情况灵活制定相应的采购计划，在途物资规模与采购规模、采购周期相匹配，规模具有合理性；

（4）保荐机构及申报会计师对原材料、在产品、库存商品、周转材料进行了全部监盘，对发出商品、在途物资执行了替代核查程序，发行人存货真实、

完整。发行人在途物资规模与采购规模、采购周期相匹配，规模具有合理性。

问题 26：关于固定资产、募投项目

申报材料显示：

（1）发行人固定资产价值报告期分别为 8,198.46 万元、8,051.10 万元、7,647.52 万元和 7,493.71 万元，占非流动资产的比例 73.71%、75.10%、76.10%和 72.87%；公司固定资产主要为房屋及建筑物和机器设备等，两者合计占固定资产比例达到 90%以上；

（2）发行人产能利用率报告期分别为 58.00%、66.29%、70.84%和 91.05%；发行人年产能为 6300 吨，报告期产量分别为 3,653.73 吨、4,176.28 吨、4,462.81 吨和 1,434.03 吨；

（3）发行人拟募集资金 3.8 亿元，募投项目“新建年产 1 万吨婴配粉、乳粉及加油乳清配料粉生产线”预计使用 2.2 亿元。

请发行人：

（1）补充说明主要生产线的相关情况，包括但不限于生产线所处位置，主要功能，产能情况，报告期各期产量占发行人总产量情况，生产线主要组成部分及相关功能情况，生产线建成时间，成新率，账面原值，主要组成部分供应商情况，他项权利等；

（2）补充说明单位产能对应机器设备原值投资情况，单位产能投资规模与募投项目的比较情况，若差异较大情况说明原因及合理性；

（3）结合发行人产能、产能利用率、募投项目新增产能情况，补充说明发行人募集资金和募投项目的合理性、必要性，产能过剩风险情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明对发行人固定资产监盘实施的具体时间、范围、监盘比例。

【回复】

一、补充说明主要生产线的相关情况，包括但不限于生产线所处位置，主要功能，产能情况，报告期各期产量占发行人总产量情况，生产线主要组成部分及相关功能情况，生产线建成时间，成新率，账面原值，主要组成部分供应商情况，他项权利等

公司现有美庐工厂、爱优诺工厂两大生产基地。美庐工厂位于江西省九江市濂溪区十里大道 2011 号，爱优诺工厂位于江西省修水县（九江）工业园（九江经济技术开发区城西港区）。

美庐工厂建设于 2006 年，现有生产线（含听装、袋装包装线）1 条，主要用于生产婴幼儿配方乳粉和调制乳粉，经过十多年的连续使用，部分生产线存在老化和替换的情况，成新率较低。发行人于 2016 年开始建设爱优诺工厂，现有 2 条生产线，1 条主要用于婴配粉、调制乳粉、特医食品的生产，1 条线用于营养品和小包装产品的生产，爱优诺工厂于 2017 年 7 月建成投产。

发行人主要生产线的基本情况如下：

序号	生产线所处位置	生产线名称	主要功能	生产线建成时间	账面原值（万元）	成新率	他项权利
1	美庐工厂	婴配粉-调制乳粉生产线	婴配粉、调制乳粉生产	2006 年 1 月	675.66	8.13%	无
2	爱优诺工厂	婴配粉-调制乳粉-特医食品生产线	婴配粉、调制乳粉、特医食品	2017 年 7 月	928.76	59.83%	抵押
3		营养品等小包装生产线	营养品等小包装产品	2017 年 7 月	824.56	69.58%	抵押

2020 年 9 月 21 日，子公司爱优诺与兴业银行股份有限公司九江分行签订《融资总合同》，同时签订《最高额抵押合同》，将爱优诺的机器设备抵押于兴业银行股份有限公司九江分行，抵押期限自 2020 年 9 月 21 日至 2022 年 4 月 10 日。发行人授信主要用于开立信用证。

生产线主要组成部分及相关功能情况及供应商情况：

序号	生产线所处位置	生产线名称	工序	主要设备	供应商
1	美庐工厂	婴配粉-调制乳粉生产线	杀菌上粉	杀菌线	丹阳仪一包装设备有限公司
			接粉进料	接料粉站、接粉缓存仓	秦皇岛燕大源达机电科技有限公司
			预混	食品预混合机	江苏牧羊食品有限公司

序号	生产线所处位置	生产线名称	工序	主要设备	供应商
			搅拌	干混机、振动筛	黑龙江大三源乳品机械有限公司
			金属探测	MESUTRONIC 金属探测仪	上鹤自动化仪器设备（上海）有限公司
			填充及封罐	理罐机、自动罐头杀菌机、负压上料、充填机、封罐机、包装机	丹阳仪一包装设备有限公司 常州久煜自动化设备有限公司
			激光打码	激光机	伟迪捷（上海）标识技术有限公司
			包装	自动压塑盖机、自动封箱机	丹阳仪一包装设备有限公司
			辅助设备	空调、制氮机	苏州市苏杭净化设备厂、苏州苏净保护气氛有限公司
2	爱优诺工厂	婴配粉-调制乳粉-特医食品生产线	杀菌、投料	杀菌、投料、输送系统	秦皇岛燕大源达机电科技股份有限公司
			预混	小料预混输送系统	秦皇岛燕大源达机电科技股份有限公司
			搅拌	干混输送系统、包装缓存系统、真空泵系统	秦皇岛燕大源达机电科技股份有限公司
			填充	立式充填封合包装机、螺杆秤、充填机	博世包装技术（成都）有限公司
			封罐	双头封罐机、全自动铁听双头抽真空充氮封罐机、自动理罐机	常州久煜自动化设备有限公司
			激光打码	激光机、自动贴标机	伟迪捷（上海）标识技术有限公司
			包装	大帽压盖机、罐身清洁机、半自动盒滚胶机、蜘蛛手投勺/理勺系统、装盒机	常州久煜自动化设备有限公司
			辅助设备	空调、制氮机	苏州展拓净化科技有限公司、苏州市金叶空气净化钢构有限公司
3	爱优诺工厂	营养品等小包装生产线	杀菌、投料	杀菌、投料、输送系统	秦皇岛燕大源达机电科技股份有限公司
			预混	小料预混输送系统	秦皇岛燕大源达机电科技股份有限公司
			搅拌	干混输送系统、包装缓存系统、真空泵系统	秦皇岛燕大源达机电科技股份有限公司
			搅拌	柱式料斗混合机、柱式混合料斗	浙江迦南科技股份有限公司
			包装	25g 8 列条状袋自动包装系统、2g/12 列益生菌包装系统、10g 5 列条袋自动包装机	天津德尚机械有限公司
			包装	三边封包装机	昆山戈瑞特自动机械有限公司

序号	生产线所处位置	生产线名称	工序	主要设备	供应商
			激光打码	激光机、自动贴标机	伟迪捷（上海）标识技术有限公司
			包装	全自动三维透明膜包装机	上海金致机械制造有限公司
			辅助设备	空调、制氮机	苏州展拓净化科技有限公司、苏州市金叶空气净化钢构有限公司

主要生产线的产能及报告期各期产量情况：

序号	生产线所处位置	生产线名称	生产情况	2021 年	2020 年	2019 年
1	美庐工厂	婴配粉-调制乳粉干法生产线	产能（吨）	3,000.00	3,000.00	3,000.00
			产量（吨）	1,905.74	2,205.35	2,231.94
			产能利用率	63.52%	73.51%	74.40%
			占总产量的比重	43.12%	49.42%	53.44%
2	爱优诺工厂	婴配粉-调制乳粉-特医食品生产线	产能（吨）	3,000.00	3,000.00	3,000.00
			产量（吨）	2166.02	2,006.21	1,700.52
			产能利用率	72.20%	66.87%	56.68%
			占总产量的比重	49.01%	44.95%	40.72%
3	爱优诺工厂	营养品等小包装生产线	产能（吨）	300.00	300	300
			产量（吨）	347.44	251.25	243.82
			产能利用率	115.81%	83.75%	81.27%
			占总产量的比重	7.86%	5.63%	5.84%

二、补充说明单位产能对应机器设备原值投资情况，单位产能投资规模与募投项目的比较情况，若差异较大情况说明原因及合理性

截至报告期末，发行人机器设备原值与产能匹配情况及单位产能投资额与募投项目比较情况如下：

项目	发行人现有机器设备（2021 年 12 月 31 日）	募投项目机器设备
机器设备原值/募投项目机器设备原值（万元）	4,749.09	10,353.98
产品产能/募投项目达产后预计产能（吨/年）	6,300.00	10,000.00
单位产能投资额（万元/吨）	0.75	1.04

注：单位产能投资额=机器设备原值/主要产品产能

募集资金投资项目新建年产 1 万吨婴配粉、乳粉、加油乳清配料粉生产线

项目项目计划将 11,700.00 万元用于购买机器设备，扣除税费后，入账原值为 10,353.98 万元，对应单位产能投资额为 1.04 万元，高于发行人现有机器设备的单位产能投资额，主要原因系募投项目的生产工艺与发行人现有干法工艺存在差异，募投项目将新增湿法工艺生产线，湿法工艺相对干法工艺新增原料奶存储、净乳、杀菌、冷藏、浓缩、喷雾干燥等多道工序，因此，设备投资额更大。

三、结合发行人产能、产能利用率、募投项目新增产能情况，补充说明发行人募集资金和募投项目的合理性、必要性，产能过剩风险情况

报告期内，公司产能利用率情况如下：

项目	2021 年	2020 年度	2019 年度
产能（吨）	6,300.00	6,300.00	6,300.00
产量（吨）	4,419.20	4,462.81	4,176.28
产能利用率	70.15%	70.84%	66.29%

注：1、产能是根据公司混合设备的生产能力，按照每天工作 8 小时，每年 250 个工作日为基础计算；由于婴幼儿配方乳粉与调制乳粉、特医食品共用部分生产线的情形，因此产能统计为乳粉的综合产能；
2、产能利用率=产量/产能；
3、产量为公司自产产品的产量，不含代理产品。

报告期内，公司的产能利用率分别是 66.29%、70.84%、70.15%，产能利用率呈现稳中有升的态势。报告期期初，发行人产能利用率较低，主要原因系（1）2018 年国家开始全面实施婴幼儿配方注册制，公司部分产品属于新产品，市场尚处于培育过程中，产销量逐步提升；（2）乳粉行业普遍采取“以销定产”的销售模式，婴幼儿配方乳粉消费者对婴幼儿配方乳粉的产品新鲜度要求高，调制乳粉节假日需求量较大，为满足消费者对产品新鲜度和节假日的需求，乳粉企业需要储备较高产能，以满足短时间内订单生产需要，因而全年总体产能利用率相对较低。

虽然报告期期初，发行人产能利用率相对较低，但呈现逐步上升趋势，发行人募集资金投资项目新建年产 1 万吨婴配粉、乳粉、加油乳清配料粉生产线项目为新增扩产项目，具有必要性及合理性，产能过剩风险较小。

（一）募投项目必要性及合理性

1、满足婴幼儿配方奶粉市场多样性的需要

随着婴幼儿配方乳粉注册制的推进和人民群众生活水平的提高，消费者从单纯信赖进口、品牌转向更加注重产品品质和产品个性化。日益激烈的竞争使得行业内乳企意识到只有通过产品和服务不断创新，才能占据市场先机。婴幼儿配方奶粉市场竞争热点也不断呈现，如羊奶粉、有机奶粉、OPO 结构脂、DHA+ARA、FOS+GOS 等满足不同婴幼儿的需求，配方系列的多少在一定程度上影响着企业的竞争力。根据《婴幼儿配方乳粉产品注册管理办法》的规定，每个企业（厂区）原则上不得超过 3 个配方系列共 9 种产品配方，因此，要申请更多的婴幼儿注册配方就需要建造新的厂区。公司募投项目将新建一套湿法生产设备，补充公司未来产品的湿法工艺需求，满足公司未来差异化发展需要，同时，在符合要求的情况下向国家有关部门申请获得新的注册配方。

2、进一步提升公司产品竞争力

经过多年的发展，公司产品已在市场上拥有良好的口碑。公司自成立以来在全国权威质检中获得优异成绩。该项目将为公司建设高端化、差异化、特色化的高技术新产品生产基地。项目建成后将推出一系列高端化、差异化的新品，为公司优化产品布局，形成全面涵盖超高端、高端、中端及普通等多层次产品结构。

3、保障公司产品质量安全及完善供应链保障能力的需求

经过多年的发展，市场对公司产品的认可程度不断提升，消费者对公司产品的质量要求也越来越高。为保持公司产品的质量优势，做好品质的源头控制，同时降低采购成本，公司计划通过本项目的建设，新建厂房与生产线，自行生产加油乳清配料粉。项目建成后将提升公司的原材料供应保障能力，降低采购成本，进一步提升公司产品质量。

4、满足未来发展新领域变化及其生产需求

公司将在稳固现有婴幼儿配方乳粉、调制乳粉的基础上争取新的突破，积极响应国家“大健康产业”的发展政策，加大技术研发投入，深入研究行业前沿发展，大力发展全年龄段特殊食品，如特殊医疗用途婴幼儿配方乳粉等。本

项目还将实现生产工艺的提升，除能满足公司生产原料及扩大生产需求外，还能为公司下一步扩展行业新领域生产提供先进的技术设备支撑，实现公司业务向特殊医疗食品领域的拓展，丰富公司的生产工艺，满足不同产品的生产需求。

（二）新增产能的消化措施

1、加强产品差异化布局，完善产品布局

目前我国婴幼儿配方产品在市场需求扩大的同时，市场需求结构也在发生较大变化。近几年，羊奶粉、有机奶粉、高端进口奶粉的增长迅速，消费者对这类高端奶粉的关注度持续升高，而传统的牛奶粉增长乏力，消费者对婴幼儿配方奶粉的关注点更多在于品牌、安全、品质、奶粉特色等方面，对于价格的敏感度相对较低，消费升级趋势明显。

公司现有产品已经完成了中端、高端的布局，尚未布局超高端领域，公司计划通过此次扩产能项目，布局绵羊奶、有机 A2 等超高端产品领域，加强发行人产品差异化布局，推出新的具有更高营养价值和附加值的婴幼儿配方产品，以抓住市场发展的结构性机会，提高公司竞争力。

2、结合公司营销网络建设拓展市场

公司在扩大产能的同时计划通过完善公司营销网络建设，加大公司品牌推广力度来提升公司知名度和营销实力。

在品牌推广方面，公司将采用传统媒体、流媒体、渗透媒体、口碑媒体和终端媒体相结合的多元化、全方位推广战略进行广告代言、制作和投放，以提升公司在行业内的品牌知名度和消费者认知；而在销售渠道建设方面，公司将重点布局商超渠道、母婴店渠道、医药渠道和新媒体渠道（社交电商、流量直播平台），入驻并买断各大重点商超和母婴店的货架陈列资源，加强门店内产品陈列的形象建设，同时和医药企业合作建设美庐品牌形象店，为日后公司的特医食品业务建立渠道及品牌基础。本项目的顺利实施将有效提高公司的销售收入和盈利能力，促进公司整体经营发展战略的推进，为实现可持续发展奠定基础。

通过建设高水平的营销网络和加大公司品牌推广力度，公司将依托未来中、高、超高端等全面的产品布局，提升公司产品市场占有率，提高公司产品销量，

消化现有和未来新增产能。

3、着重布局公司尚未涉及空白区域

目前公司产品市场占有率较低，未来发展空间巨大，发行人虽然覆盖除西藏以外的全国各省市自治区，但仍然存在大量的空白县市区域。公司计划结合营销网络的建设和超高端产品的布局，着重布局目前发行人尚未布局的空白区域，包括空白的县城、乡镇和逐步拓展一二线城市。

4、加强拓展大型连锁客户的数量以及深挖现有客户

公司产品结构覆盖高中低各级别，产品结构合理，加之市场结构化机会不断涌现，公司计划通过不断拓展大型母婴连锁客户，把握潜在销售机会，形成在全国主要母婴连锁各品项产品全渠道、全区域的覆盖，提升公司产品的销量，消化现有及新增产能。

目前，公司有着数量较大的中小型客户，公司可以通过灵活多样的推广促销政策，增加消费者黏性，提升终端单店的销售量，从而进一步达到新增产能消化的目标。

5、加大研发投入，提升公司新产品的附加值

为适应行业激烈竞争，公司计划通过此次募集资金建设更高水平的营养研发中心，未来，随着公司研发中心的建立，公司能够整合有效资源，加大研发投入力度，加强对特医特膳食品和其他营养保健品的研究与开发，为产品创新提供持续的动力，推出满足消费者需求多样化的产品，具体包括更加符合我国宝宝体质的婴幼儿配方乳粉，开发不同年龄阶段的营养乳粉，不同人群的特殊医学用途配方食品，以及不同功效需求的保健食品，为公司消化产能提供技术支撑。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【中介机构核查程序】

保荐机构和申报会计师就上述事项履行了如下核查程序：

1、取得发行人生产线的设备明细表，了解发行人生产线的位置、主要功能、建成时间，成新率，账面原值、主要供应商等情况；

2、查阅发行人生产设备明细表，实地盘点生产机器设备；

3、查阅募集资金投资项目可行性报告，了解发行人募投项目的合理性。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人已补充说明主要生产线的相关情况；其中美庐工厂生产线建成时间较早，成新率较低，爱优诺工厂生产线建成时间较晚，成新率较高；

2、发行人已补充说明报告期内单位产能对应机器设备原值投资情况，募投项目单位产能投资额大于报告期末单位产能投资额，主要系募投项目的设备为湿法生产线，与发行人现有干法工艺相比，募投项目生产工艺复杂、生产设备投入大，因此单位产能投资额差异具有合理性；

3、发行人通过募投项目建设补充湿法工艺，将有利于发行人满足婴幼儿配方奶粉市场多样性的需要，有利于保障公司产品质量安全及完善供应链保障能力的需求，满足发行人未来发展新领域变化及其生产需求，进一步提升公司产品竞争力，具有合理性及必要性；

4、发行人报告期内产能利用率约为 70%，未来发行人将通过加强产品差异化来完善产品布局，结合公司营销网络建设拓展市场，着重布局公司尚未涉及空白区域，加强拓展大型连锁客户的数量以及深挖现有客户，加大研发投入，提升公司新产品的附加值等合理措施，保障发行人消化新增产能，因此，发行人产能过剩的风险较小。

五、补充说明对发行人固定资产监盘实施的具体时间、范围、监盘比例

报告期内，保荐机构及申报会计师对固定资产的监盘情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
监盘地点	发行人生产厂区		
监盘范围	房屋及建筑物、机器设备		
监盘时间	2021/12/31	2020/12/30	2019/12/31
账面余额	12,718.31	12,802.39	12,475.46

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
监盘金额	11,496.32	11,523.95	11,415.78
监盘比例	90.39%	90.01%	91.51%
监盘结果	账实相符	账实相符	账实相符

保荐机构及申报会计师的固定资产监盘结果与发行人年终盘点结果一致，各期末固定资产的数量准确、固定资产账实相符，不存在损毁等情况。

问题 27：关于财务规范性

申报材料显示：

（1）发行人报告期内第三方回款占比均低于 5%且逐年下降；

（2）个体户客户中第三方回款金额占比报告期分别为 0.11%、0%、0.10%和 0.30%。

请发行人：

（1）补充说明关于个体户客户，第三方回款和非第三方回款对应的具体标准和口径，上述口径和标准报告期是否保持一致，第三方回款金额统计是否准确；

（2）结合《首发业务若干问题解答》（以下简称《首发问答》），补充说明是否存在现金交易、票据融资、利用个人账户对外收付款项、出借公司账户为他人收付款项、违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等其他影响财务规范的事项。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充说明关于个体户客户，第三方回款和非第三方回款对应的具体标准和口径，上述口径和标准报告期是否保持一致，第三方回款金额统计是否准确

（一）个体户客户第三方回款和非第三方回款的具体标准和口径，上述口径和标准报告期是否保持一致

根据《个体工商户条例》，“个体工商户可以凭营业执照及税务登记证明，依法在银行或者其他金融机构开立账户”。由于国家并没有明确规定要求个体户开通对公账户，个体户可以根据自己的情况选择是否开对公账户。同时，由于经营者的财产是个体户唯一的经营基础，在我国司法实践中也是以个体户营业执照上的经营者为当事人，承担相应连带责任。

报告期内，发行人以个体户客户为主，其一般以个人或家庭为单位经营，经营规模比较小，日常经营收入支出涉及到的一般也都是个人或个体户，出于商业惯例、操作便利性以及节省相关银行费用等因素考虑，个体户客户一般未开立对公账户。针对未开立对公账户的情形，发行人要求个体户按照经销商相关管理制度，使用其营业执照登记的经营者账户支付货款。

综上，发行人个体户客户除使用个体户对公账户、个体户工商登记的经营者个人账户支付货款作为正常回款外，其他账户支付货款均视为第三方回款。报告期内，发行人第三方回款和非第三方回款对应的具体标准和口径均保持一致。

（二）第三方回款金额统计的正确性

为规范第三方回款，发行人对 ERP 系统进行完善，在收款单中增加“汇款人”必填项。出纳人员录入收款单时必须依据回单录入汇款人，同时比对收款单中的客户名（ERP 自动带入）与汇款人信息是否一致（公司客户必须汇款人与客户名一致，个体工商户汇款人与客户的经营者名字一致），如果不一致，则要求汇款原路退回、客户重新汇款。如果客户存在客观情况，无法实现公司要求，则由事业部提出签呈申请，公司批准后客户提供汇款委托书，出纳人员才能接受该款项，并录入 ERP 系统，完成订单发货作业。

经查阅发行人第三方回款的统计明细表，复核第三方回款金额计算的准确性，获取客户的委托付款声明材料，并通过企查查等机构数据查阅客户及第三方回款单位的工商信息和信用资料，核查第三方回款行为的真实性、交易代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系。

经核查，发行人第三方回款金额统计准确。

二、结合《首发业务若干问题解答》（以下简称《首发问答》），补充说明是否存在现金交易、票据融资、利用个人账户对外收付款项、出借公司账户为他人收付款项、违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等其他影响财务规范的事项

报告期内，公司不存在票据融资、利用个人账户对外收付款项、出借公司账户为他人收付款项、违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等影响财务规范的事项。

报告期内，发行人销售业务存在少量现金回款情形，金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
现金回款金额	5.41	10.29	11.82
营业收入	38,428.61	37,354.25	35,563.24
占比	0.01%	0.03%	0.03%

报告期内，公司销售业务现金回款的金额和占比非常低，主要是为满足公司当地的小超市、员工等零星的购买产品，以及处置废料等需要，具有合理性和必要性。现金回款方不是公司关联方，现金交易真实。发行人已建立相关资金管理制度，并加强对现金的收付款管理，报告期内现金销售金额大幅减少。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【中介机构核查程序】

针对上述问题，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、了解发行人第三方回款的内部控制；

2、获取发行人回款明细表，复核第三方回款金额计算的准确性；

3、统计发行人第三方回款明细，并取得对应的银行回单、委托付款书等相关资料、记账凭证及审批文件，核查第三方回款行为的真实性、交易代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系；

4、查阅发行人票据备查簿，核查公司是否存在票据融资行为；

5、获取报告期内发行人现金日记账，查阅现金交易相关的记账凭证和原始凭证，核查其真实性和合理性；获取发行人银行对账单，核查大额资金流水情况；

6、获取了实际控制人及其控制的其他企业、董事、监事和高级管理人员、核心财务人员、销售负责人的银行流水，对上述自然人 5.00 万以上的交易逐笔核查，确认不存在个人卡代收代付、挪用资金等内控不规范情形。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内发行人第三方回款和非第三方回款对应的具体标准和口径一致，第三方回款金额统计准确；

2、发行人存在少量现金交易，符合业务经营特点，具有合理性；

3、发行人不存在票据融资、利用个人账户对外收付款项、出借公司账户为他人收付款项、违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等其他影响财务规范的事项。

问题 28：关于对发行人相关银行账户资金流水进行核查

请中介机构结合《首发问答》问题 54 的内容补充披露：

（1）对实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户的核查范围，包括银行账户数量，核查金额重要性水平、账户主要用途情况，流水对手方信息中是否存在未申报的账户，账户清单范围是否完整；

（2）发行人分红款项的主要流向，上述银行账户是否与发行人供应商、在

建工程施工方，以及上述公司实控人、关键管理人员存在资金往来，若存在，请说明原因及合理性；

（3）发行人、实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户是否存在大额取现、大额支付等情形，对手方情况，款项的主要用途及合理性，是否存在客观证据予以核实。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

以下内容，将在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“十四、关于对发行人、实际控制人等相关银行账户资金流水的核查”中补充披露。

一、对实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户的核查范围，包括银行账户数量，核查金额重要性水平、账户主要用途情况，流水对手方信息中是否存在未申报的账户，账户清单范围是否完整

（一）对实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户的核查范围，包括银行账户数量，核查金额重要性水平、账户主要用途情况

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求，保荐机构、申报会计师对发行人、实际控制人、持有 5%以上股份的自然人股东、董监高人员、核心技术人员及其配偶、关键岗位人员以及主要关联方（以下简称“银行流水核查对象”）报告期内或在发行人任职期间使用的银行账户资金流水进行了核查。其中，发行人外部董事及独立董事未实际参与发行人实际经营活动，因此中介机构未获取发行人外部董事及独立董事的银行流水；核查的关键岗位人员为财务经理、销售总监、采购经理、公司出纳；核查的主要关联方为实际控制人及其直系亲属控制的其他企业。

由于发行人外部董事（熊衍保、张小玲）及独立董事（宋亮、郑云瑞、王季民）未提供相关个人流水，保荐机构已获取发行人外部董事及独立董事所出具的相关承诺，承诺如下：“2018 年 1 月 1 日至今，本人（含本人近亲属）及控制或担任董事、监事、高级管理人员的企业不存在代美庐生物科技股份有限公

司及其关联方（以下简称“美庐生物”）收取客户款项或支付供应商款项的情形，亦不存在直接或间接为美庐生物承担成本费用，或替美庐生物向其客户、供应商直接或间接输送经济利益或其他替美庐生物违规进行资金交易等情形。”

保荐机构、申报会计师针对发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及关键岗位人员等的银行卡（借记卡）的核查范围、核查银行账户数量、核查金额重要性水平及账户的主要用途情况如下：

序号	核查主体	职务/关联关系	核查账户数量	重要性水平	账户主要用途
1	美庐生物	发行人	19	5 万元	公司日常经营及往来：收入销售货款，支付采购款项、员工薪酬、员工报销款、投资款，购买银行理财产品等
2	美庐生物上海分公司	发行人分公司	2	5 万元	
3	爱优诺	发行人子公司	7	5 万元	
4	爱美诺	发行人子公司	4	5 万元	
5	中特食品	发行人子公司	1	5 万元	
6	爱优诺医养	发行人孙公司	1	5 万元	
7	陈林	实际控制人	32	5 万元	个人日常消费、工资及报销、理财投资、亲属朋友往来、股权转让等
8	周晓法	董事、总经理	18	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来等
9	夏绍北	董事、副总经理	7	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来等
10	刘大新	董事、副总经理	13	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来等
11	苏彦江	监事会主席	8	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
12	陈萌	监事	7	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
13	刘飞燕	监事	5	5 万元	个人日常消费、工资及报销、理财投资等
14	王太平	副总经理、财务负责人	13	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
15	何毅	副总经理、董事会秘书	7	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来等
16	王溢	核心技术人员	8	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
17	蒲小春	核心技术人员	8	5 万元	个人日常消费、工资及报销等
18	彭梦君	陈林配偶	30	5 万元	个人日常消费、购房装修、理财投资、亲属朋友往来、股权转让等
19	张冷宜	自然人股东，实际控制人陈林之女	6	5 万元	个人日常消费、亲属朋友往来、股权投资等
20	谢晔飞	发行人董事、总经理周	7	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋

序号	核查主体	职务/关联关系	核查账户数量	重要性水平	账户主要用途
		晓法配偶			友往来、理财投资等
21	汪小红	发行人董事、副总经理夏绍北配偶	6	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
22	彭若林	发行人董事、副总经理刘大新配偶	10	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
23	鲁白翔	发行人监事会主席苏彦江配偶	4	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
24	王家华	发行人监事陈萌配偶	4	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
25	陆克友	发行人监事刘飞燕配偶	3	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
26	万娇	发行人副总经理、财务负责人王太平配偶	11	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
27	徐英	发行人董事会秘书何毅配偶	7	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
28	肖利红	财务经理	9	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
29	袁雪	财务经理	8	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
30	屈志娟	出纳	11	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
31	左赣伟	出纳	4	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
32	周琴	出纳	4	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
33	王琴	出纳	7	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
34	黄焕金	出纳	7	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
35	钟玉兰	出纳	9	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
36	王焕明	出纳屈志娟配偶	6	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
37	张俊峰	出纳左赣伟配偶	8	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
38	樊振武	出纳周琴配偶	6	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
39	韩梅花	关键采购人员	8	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
40	吴巧玲	关键采购人员	11	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
41	张萍	关键销售人员	7	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
42	王义灿	关键销售人员	4	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
43	梁国柱	关键销售人员	8	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等

序号	核查主体	职务/关联关系	核查账户数量	重要性水平	账户主要用途
44	谢凤琼	关键销售人员	5	5 万元	个人日常消费、工资及报销、亲属朋友往来、理财投资等
45	锦绣地产	实际控制人控制的其他企业	10	5 万元	公司日常经营及往来
46	精英共享	实际控制人控制的其他企业	1	5 万元	公司日常经营及往来
47	帕克装	实际控制人女儿控制的企业	1	5 万元	公司日常经营及往来

（二）流水对手方信息中是否存在未申报的账户，账户清单范围是否完整

保荐机构、申报会计师核查上述公司、个人银行账户完整性的方式如下：

1、对于发行人及法人关联方的资金流水，中介机构实地前往发行人主要开户银行及中国人民银行征信信息查询部门，打印企业信用报告、开户清单及报告期内的全部银行流水；对照企业信用报告及开户清单对银行流水进行完整性验证；

2、对于发行人实际控制人及其配偶、子女，发行人董事、监事及高级管理人员、财务及出纳人员等，中介机构陪同核查对象实地前往中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、交通银行、中国邮政储蓄银行、招商银行、光大银行、北京银行、中信银行、民生银行、兴业银行、浦发银行、九江银行、江西银行等 15 家发行人生产经营所在地主要银行（无论是否开户，均需前往）及其他拥有开户账号的银行，在各银行登陆相关银行自助终端系统查询或柜台询问相关银行账户的使用情况，确保核查对象在上述银行不存在遗漏的银行卡；对于其他自然人，中介机构安排其自行打印报告期内存在的银行账户流水，提供各大银行的查询记录照片或视频并寄回银行流水原件，中介机构对相关查询记录进行复核；获取相关人员个人卡流水后，对核查对象之间账户互转情况进行了交叉核对，对录入的大额流水进行了汇总及分析，以确认核查对象银行账户的完整性，对核查出的未打印流水的卡号及报告期内注销的账户及时安排核查对象补打，并获取核查对象出具的账户完整性承诺函。

综上，银行流水核查对象提供的银行流水对手信息中不存在未申报的账户，账户清单范围完整。

二、发行人分红款项的主要流向，上述银行账户是否与发行人供应商、在建工程施工方，以及上述公司实控人、关键管理人员存在资金往来，若存在，请说明原因及合理性

保荐机构、申报会计师查阅发行人报告期内的历次三会文件、发行人银行流水，核查是否存在现金分红事项；并查阅直接或间接持有发行人股份的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员报告期内的银行流水，核查其报告期内是否从发行人处取得现金分红。

经核查，报告期内，发行人不存在现金分红事项。

三、发行人、实控人及其控制的其他企业、董监高、其他关键人员银行账户是否存在大额取现、大额支付等情形，对手方情况，款项的主要用途及合理性，是否存在客观证据予以核实

（一）发行人大额取现、大额支付或其他异常情况

保荐机构及申报会计师对发行人（含子公司）银行流水中单笔发生额大于 5 万元的流水进行核查，具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	资金流入	资金流出	资金流入	资金流出	资金流入	资金流出
核查笔数	3,298	1,958	3,466	1,781	3,704	1,603
核查金额	192,239.87	178,724.99	226,083.29	204,725.16	198,404.12	165,411.93
银行流水总额	218,076.84	205,997.84	284,962.11	292,102.77	209,126.08	199,033.08
核查比例	88.15%	86.76%	79.34%	70.09%	94.87%	83.11%

报告期内，发行人不存在大额或频繁取现的情况。报告期内，发行人单笔金额大于 5 万元的往来交易主要为支付供应商货款、支付员工工资及报销款、缴纳税费、支付保证金、票据兑付、收取客户货款、收取政府补助、购买理财产品及母子公司或账户之间资金划转等情况，均系日常经营所需，相关款项用途具有合理性。

报告期内，发行人不存在与发行人经营活动、资产购置等不匹配的大额资金往来，不存在与实际控制人、持股 5%以上股东、董事、监事、高级管理人员、

关键岗位人员等无合理用途的大额资金往来，不存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，不存在其他异常情况。

（二）实际控制人控制的其他企业大额取现、大额支付或其他异常情况

报告期内，发行人实际控制人控制的锦绣地产、精英共享和帕克装不存在大额或频繁取现的情况。

报告期内，锦绣地产单笔金额大于 5 万元的往来交易主要为公司日常经营及往来，包括收取租金和销售款、缴纳税费、业务往来款等；精英共享单笔金额大于 5 万元的往来交易主要为代缴个人所得税；帕克装单笔金额大于 5 万元的往来交易主要为与股东彭梦君往来款及购置车辆、缴纳税款支出。锦绣地产、精英共享和帕克装与发行人、发行人客户及供应商不存在资金往来的情形，不存在其他异常情况。

（三）实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员大额取现、大额支付或其他异常情况

1、大额取现情况

发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员等报告期内或在发行人任职期间的大额取现（单笔取现 5 万元及以上或当天同一卡号累计取现 5 万元及以上）情况如下：

单位：万元

姓名	时间	取现金额	原因	核查程序及获取相关客观证据
陈林	2019 年	60.00	个人日常消费、家人看病、春节家庭消费、回老家的人情礼节支出、银行卡销户余额取现等	访谈了解相关取现的原因，其家庭成员构成情况等，分析取现时间、用途合理性，并获取家庭成员住院病历等证据
	2020 年	46.96		
	2021 年	16.00		
	小计	**122.96**		
彭梦君	2019 年	7.80	个人及家庭日常消费	访谈了解相关取现的原因及合理性
	小计	**7.80**		
周晓法	2020 年	14.00	朋友借款	访谈了解相关取现的原因，获取借据等证据
	小计	**14.00**		
蒲小春	2021 年	23.00	员工业务借支，期后已归还公司	访谈了解相关取现的原因，获取发行人转账记录及记账凭证
	小计	**23.00**		
彭若林	2020 年	15.00	房屋装修	访谈了解相关取现的原

姓名	时间	取现金额	原因	核查程序及获取相关客观证据
	小计	**15.00**		因及合理性，获取购房合同
王义灿	2019 年	8.00	亲属借款往来	访谈了解相关取现的原因及合理性，获取亲属购房协议等
	2020 年	7.00		
	小计	**15.00**		
左赣伟	2019 年	6.00	亲属借款	访谈了解相关取现的原因及合理性
	小计	**6.00**		
黄焕金	2021 年	10.00	亲属借款用于购房	访谈了解相关取现的原因及合理性，查看亲属存现及购房支出记录
	小计	**10.00**		
总计		**213.75**		

发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员等的大额取现总体金额相对较小，取现用途具有合理性。

2、大额支付及其他异常情况

保荐人、申报会计师获得了发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员等的银行流水并对大额支出进行核查，除购买理财产品及炒股、贷款发放及还款、购买保险、个人账户或家庭亲属内部转账外，发生大额支出情况如下：

（1）实际控制人大额支付情况

报告期内，公司实际控制人陈林及配偶彭梦君除购买理财产品及银证转账、贷款发放及还款、购买保险、个人账户或家庭亲属内部转账外，大额支付（单笔支付 5 万元及以上或当天同一交易对方累计支付 5 万元及以上）共计 72 笔，合计金额 6,527.92 万元，其中 4,765.20 万元为在上海购买房产及装修等支出，700.00 万元为投资认购青岛松和创业投资合伙企业（有限合伙）和青岛松诺股权投资合伙企业（有限合伙）的有限合伙份额，421.67 万元为亲属及朋友借款往来，254.10 万元为与实际控制人控制的锦绣地产和帕克装的往来款，99.58 万元为缴纳税款，36.19 万元为回购离职员工所持员工持股平台份额的转让款，其他 251.17 万元为个人及家庭消费、子女学费、商会会费、购车汽车及家私等。

针对实际控制人及其配偶报告期内的大额支出，保荐机构及申报会计师对其进行访谈了解相关款项的支出原因，并收集购房及装修合同、查阅并核对前

期款项借入的资金流水并访谈资金往来对方、查阅投资协议等，并将交易对手方与发行人主要客户、供应商进行比对等对款项用途、是否存在异常情形等进行核查。

经核查，发行人实际控制人大额支付的款项用途均为出于业务需要或私人往来而发生，具备合理性，不存在异常情形。

（2）除实际控制人外的董监高、其他关键岗位人员大额支付情况

报告期内，发行人除实际控制人外的董监高、其他关键人员个人银行账户 5 万元以上的大额支付共计约 119 笔，共计 2,327.69 万元，具体如下：

发行人自然人股东、实际控制人陈林之女张冷宜大额支出 1 笔，共计 200.00 万元，为投资认购赣州西域德纯创业投资合伙企业（有限合伙）的有限合伙份额，保荐机构和申报会计师查询了相关合伙协议；

发行人董事、总经理周晓法及其配偶大额支出 21 笔，共计 136.00 万元，主要为亲属及朋友往来等，保荐机构和申报会计师访谈了解相关支出用途，查询交易对方信息、查阅并核对还款流入记录等；

发行人董事、副总经理夏绍北及其配偶大额支出 10 笔，共计 244.23 万元，主要为购房支出、入股员工持股平台的投资款、家庭消费、亲属及朋友往来等，保荐机构和申报会计师查阅了购房收据和发票、股权转让合同等；

发行人董事、副总经理刘大新及其配偶大额支出 25 笔，共计 741.67 万元，其中 434.50 万元为受让离职董事陈新刚所持的精英共享份额的转让款，其余为购房支出、亲属和朋友往来支出等，保荐机构和申报会计师访谈了解相关支出用途，查阅了股权转让合同、购房合同等；

发行人监事苏彦江及其配偶大额支出 5 笔，共计 24.85 万元，为购车支出，保荐机构和申报会计师访谈了解相关支出用途，网络查询交易对方信息；

发行人监事陈萌及其配偶大额支出 9 笔，共计 97.60 万元，主要为购房购车支出、亲属及朋友往来支出等，保荐机构和申报会计师访谈了解相关支出用途，查阅了购房合同和房产证书；

发行人副总经理、财务负责人王太平及其配偶大额支出 4 笔，共计 142.98

万元，为购房及车位支出，保荐机构和申报会计师访查阅了相关购房发票、付款收据、贷款合同等；

发行人副总经理、董事会秘书何毅及其配偶无大额支出。

发行人其他关键岗位人员大额支出共计 44 笔，合计金额 740.36 万元，其中 446.00 万元为购房支出，其他主要为、入股员工持股平台的投资款、亲属及朋友往来、其他等，保荐机构和申报会计师查阅了相关购房合同或发票、股权转让合同、住院凭证、购物发票、查阅并核对还款流入记录等。

经核查，发行人其他董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员的大额支出均为出于自身需要或私人往来而发生，具备合理性，不存在与发行人、发行人客户或供应商存在大额异常交易情形，不存在为发行人承担成本或费用的情形。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【中介机构核查程序】

为落实上述事项，保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取并审阅了发行人有关销售和采购的相关内控制度，了解发行人销售与收款、采购与付款流程内部控制，并选取样本执行穿行测试；

2、获取报告期内发行人银行流水明细账，对发行人执行银行函证；亲自前往银行打印银行流水、开户清单及企业征信报告；

3、对发行人报告期内使用的全部银行账户的银行流水进行了核查，编制大额资金流水核查表，核对记账凭证等原始凭证，复核账务记录是否一致、是否存在真实交易背景、交易金额是否存在异常等事项；

4、获取发行人实际控制人、持有 5%以上股份的自然人股东、董监高人员、核心技术人员及其配偶、关键岗位人员以及主要关联方的银行账户流水，同时取得上述人员出具的《关于银行账户清单的声明》，并通过核查银行流水的对手信息，检查是否存在应提供而未提供的银行流水账户，同时了解各银行账户的主要用途；重点核查 5 万元以上的交易情况，访谈了解相关支出的原因，并收集客观证据，核查是否与发行人、实际控制人、董监高人员、客户及供应商存

在异常交易情况，是否存在频繁和大额异常取现情况；

5、查阅发行人报告期内的历次三会文件、发行人银行流水，核查是否存在现金分红事项；并查阅直接或间接持有发行人股份的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行流水，核查其报告期内是否从发行人处取得现金分红。

【中介机构核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已根据相关法律法规制定了《货币资金管理办法》等相关内控制度，明确了财务管理授权权限、资金活动的业务流程、资金业务中不相容岗位已恰当分离，相关经办人员间存在相互制约关系；

2、银行流水核查对象提供的银行流水对手信息中不存在未申报的账户，账户清单范围完整；

3、报告期内，发行人不存在现金分红事项；

4、发行人不存在大额或频繁取现的情形；发行人大额资金往来不存在重大异常，不存在与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形；

5、发行人实际控制人控制的其他企业的银行账户不存在频繁出现大额存现、取现情形，不存在大额资金往来较多且无合理解释的情形，不存在与发行人客户、供应商之间异常资金往来的情形；

6、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员等银行账户的大额取现或大额支付均为出于自身需要或名下其他公司业务开展而发生，具备合理性，不存在与发行人、发行人客户或供应商大额异常交易情形，不存在为发行人承担成本或费用的情形。

（此页无正文，为《关于美庐生物科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

法定代表人、董事长：

陈 林

美庐生物科技股份有限公司

2022 年 3 月 17 日

（此页无正文，为东方证券承销保荐有限公司关于《关于美庐生物科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：

郭建革 吕 佳

东方证券承销保荐有限公司

2022 年 3 月 17 日

保荐机构首席执行官声明

本人已认真阅读美庐生物科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解该回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，确认审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

法定代表人、首席执行官：

马 骥

东方证券承销保荐有限公司

2022年3月17日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读美庐生物科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解该回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，确认审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

董 事 长：

金文忠

东方证券承销保荐有限公司

2022年 3 月 17 日