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有关财务事项的说明

大华核字[2022]001630 号

大华会计师事务所（特殊普通合伙）

Da Hua Certified Public Accountants（Special General Partnership）

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

有关财务事项的说明

目　　录　　页　次

一、　首次公开发行股票申请文件反馈意见中有关财务事项的说明　1-162

MOORE 大华国际 | 大華會計師事務所

大华会计师事务所（特殊普通合伙）
北京市海淀区西四环中路 16 号院 7 号楼 12 层 [100039]
电话：86 (10) 5835 0011 传真：86 (10) 5835 0006
www.dahua-cpa.com

首次公开发行股票申请文件反馈意见中有关财务事项的说明

大华核字[2022]001630 号

深圳证券交易所：

由东方证券承销保荐有限公司转来的《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》（审核函〔2021〕011220 号，以下简称反馈意见）奉悉。我们已对反馈意见所提及的美庐生物科技股份有限公司（以下简称美庐生物公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下：

【反馈意见第 12 条】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。

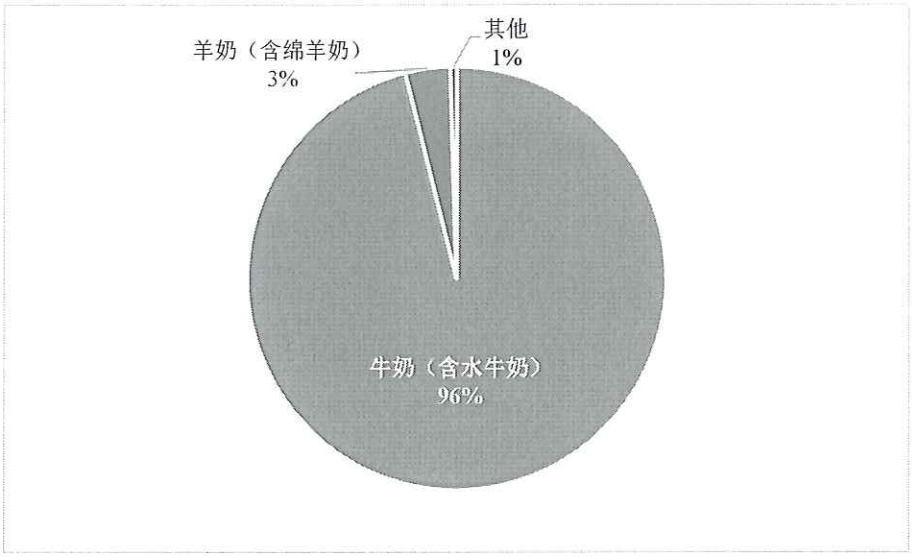
中国农业大学食品科学与营养工程学院食品科学教授对人民网《生命时报》表示：牛奶蛋白质含量高，不过从蛋白质吸收率来说，羊奶比牛奶更易消化吸收，而且羊奶蛋白微粒小，对牛奶过敏和体质较弱人群可选用羊奶。牛奶和羊奶中的不饱和脂肪酸含量相对较高，更符合人类需求。另外，羊奶中脂肪颗粒小、分布匀，对肠胃功能不好的人来说，更易消化吸收。牛奶、羊奶的钙吸收率大致相同，牛奶中的钙含量略胜一筹，牛奶补钙效果更好。

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、申报会计师发表明确意见

【申报会计师核查程序】

我们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。

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为：

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。

【反馈意见第 13 条】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%

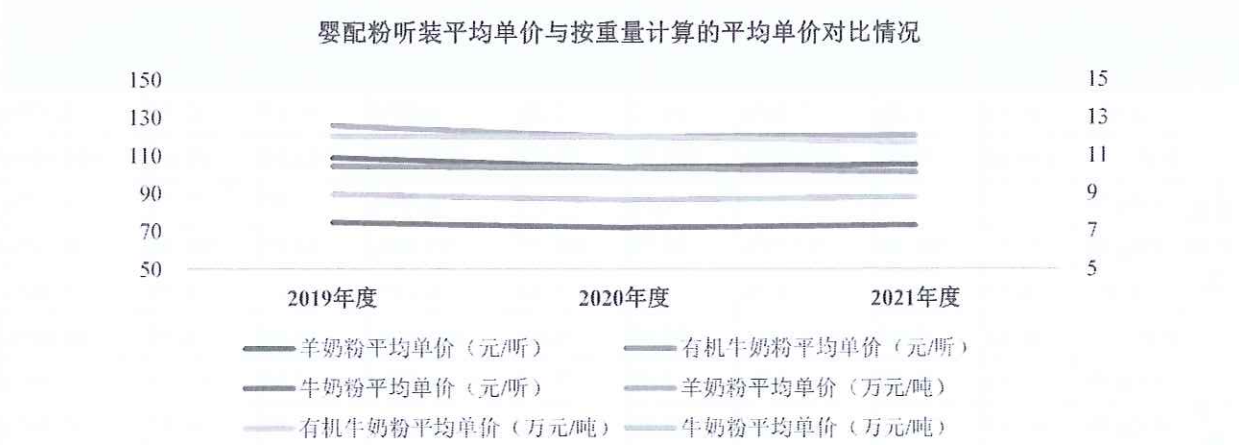
类别	规格	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		销量	单价	收入占比	销量	单价	收入占比	销量	单价	收入占比
	其他	34.93	21.52	7.88%	34.12	17.83	6.00%	30.67	22.34	8.07%
小计		**119.40**	**79.91**	**100.00%**	**127.22**	**79.71**	**100.00%**	**103.95**	**81.68**	**100.00%**
有机牛奶粉	900g/听	-	-	-	0.26	61.69	0.55%	1.97	73.74	4.12%
	800g/听	21.11	101.39	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%

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
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、申报会计师发表明确意见

【申报会计师核查程序】

针对上述事项，我们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。

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为：

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

【申报会计师核查程序】

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

我们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。

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为，发行人与江西浩航采购真实、价格公允。

【反馈意见第 14 条】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
	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 室	食品销售
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业商行	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，并积累了一定的销售渠道和客户资源	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人定制其自有品牌的调制乳粉，定制采购具有合理性

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
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、申报会计师发表明确意见

【申报会计师核查程序】

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

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。

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为：

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。

【反馈意见第 15 条】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；

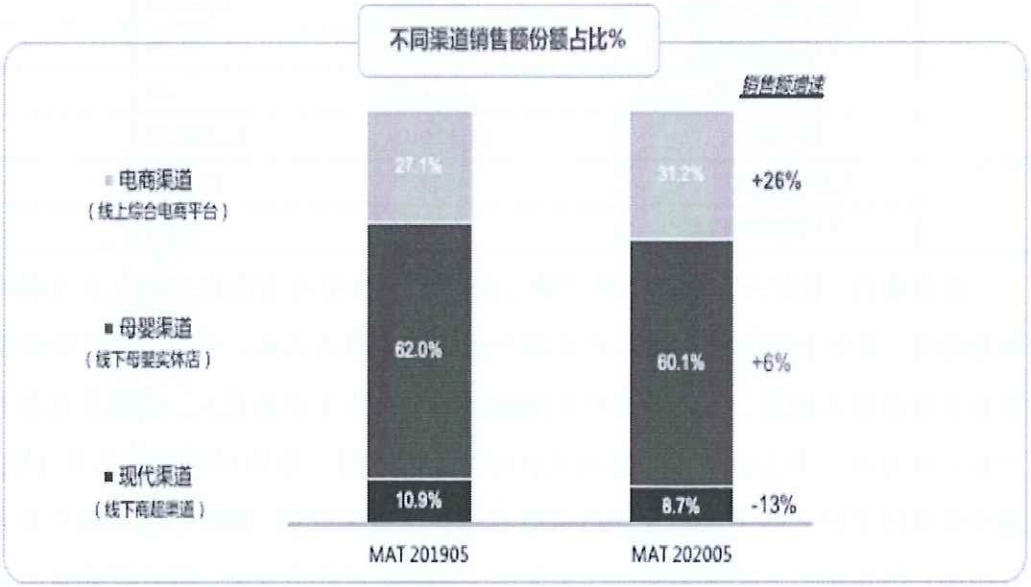
（3）有合作意向的经销商主动联系公司，经双方洽谈后成为公司经销商；

（4）通过参加行业展会拓展经销商。

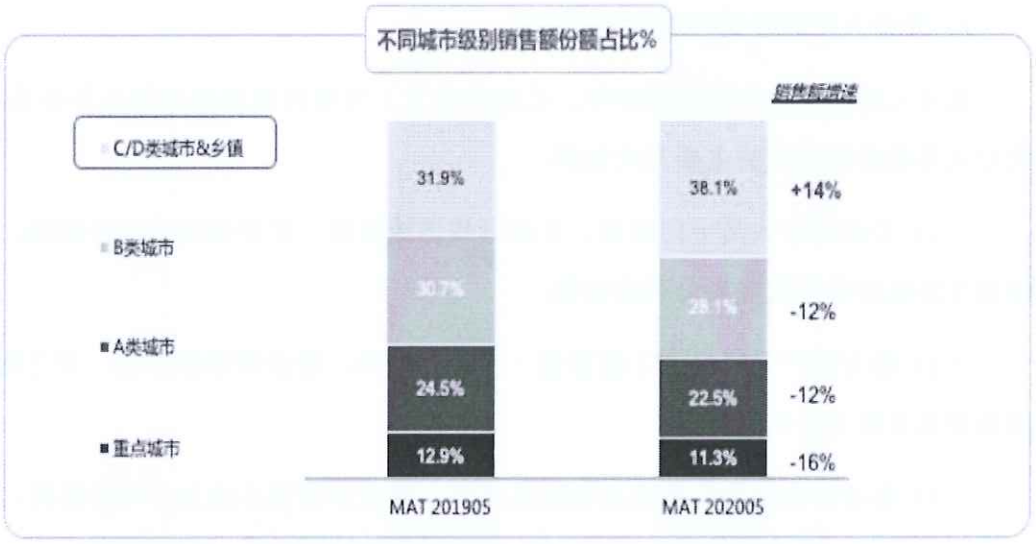
2、发行人采用个体工商户作为主要经销渠道的合理性

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。



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。

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	未披露	280	未披露
	本期减少	未披露	256	未披露
	期末数量	1,526	942	未披露
	增加变动率	**不适用**	**30.50%**	**不适用**
	减少变动率	**不适用**	**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；
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	
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，我们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	327	208
	发函金额	33,763.14	32,515.17	29,231.87
	占营业收入比例	87.72%	87.05%	82.20%
回函相符情况	客户数量	264	318	204
	回函确认金额	33,137.32	31,900.62	27,678.24
	占发函金额比例	98.15%	98.11%	94.69%
	占营业收入比例	86.10%	85.40%	77.83%
未回函、回函不符及回函无效情况	客户数量	19	9	4
	未确认金额	625.81	614.56	1,553.62
	占发函金额比例	1.85%	1.89%	5.31%
	占营业收入比例	1.63%	1.65%	4.37%

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，我们发函金额占营业收入的比例分别为 82.20%、87.05%和 87.72%，客户回函相符金额占营业收入的比例分别为 77.83%、85.40%和 86.10%。

对于回函不符情形，我们核查了原因，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，我们执行了替代测试，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，我们合计走访发行人客户数量 250 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	27,285.49	27,558.92	28,790.26
占主营收入比例	70.89%	73.78%	80.96%

报告期内，我们走访客户销售收入占主营业务收入的比例分别为 80.96%、73.78%和 70.89%。

（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，我们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，我们认为，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）申报会计师对发行人收入的真实性、准确性发表明确意见

【申报会计师核查程序】

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

（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；

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为：

（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。

【反馈意见第 16 条】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%
	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	商博 100%	预包装食品（酒水、含乳制品）婴	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					开发 2 号楼 4 单元 103 号		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、申报会计师发表明确意见

【申报会计师核查程序】

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

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。

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为：

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。

【反馈意见第 17 条】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%
		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%

年度	序号	客户名称	单价	销量	收入	占比	毛利率
		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
		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			

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
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	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	专卖店、加盟店等	行业内经营多年，拥有自有品牌及商标，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

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
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%
		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%

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	**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 铠诚健康科技（上海）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
3	北京启珍/启聪	北京启珍健康科技有限公司 北京启聪健康科技有限公司	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
4	上海玛士撒拉	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 上海哟乐食品销售商行	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
5	阜阳博爱娃	阜阳市颍州区三塔镇博爱娃婴童百货店 阜南县平鑫百货店	阜阳市颍州区三塔镇	平伟	总经理	无异常
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 浙江忠梦昌健康科技有限公司	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
8	高州孕婴港	九江经济技术开发区婴健商贸商行 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	高州市南新路 1 号公司会议室	李元华	总经理	无异常
9	高州一二三	高州市金山坤才孕婴童奶粉店 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龙子湖店	高州市府前路 220 号公司会议室	钟秋静	采购主管	无异常

我们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、申报会计师发表明确意见

【申报会计师核查程序】

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

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。

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为：

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。

【反馈意见第 18 条】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
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%
	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%

年度	序号	客户全称	返利计提	主营业务收入	返利计提比例
		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、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

【申报会计师核查程序】

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

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。

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为：

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。

【反馈意见第 19 条】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
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%
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、申报会计师发表明确意见

【申报会计师核查程序】

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

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。

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为：

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。

【反馈意见第 20 条】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
	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

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
	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
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
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%

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
	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	-	-	-
	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，我们合计走访（含视频访谈）28 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	**14,835.27**	**14,192.26**	**14,067.33**
其中：视频访谈	462.48	103.42	
占采购金额的比例	**74.18%**	**72.50%**	**88.65%**

2、供应商函证情况

报告期内，我们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	18,174.32	13,770.82
	占采购总额比例	89.90%	92.85%	86.79%
回函相符	相符金额	17,979.20	18,174.32	13,770.82
	占发函金额比例	100.00%	100.00%	100.00%
	占采购总额比例	89.90%	92.85%	86.79%

注：回函相符指回函结果为相符或经调节后相符的函证。

九、申报会计师发表明确意见

【申报会计师核查程序】

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

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。

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为：

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。

【反馈意见第 21 条】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%
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、申报会计师发表明确意见

【申报会计师核查程序】

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

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。

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为：

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。

【反馈意见第 22 条】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
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
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

我们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%
	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%

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
	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、申报会计师发表明确意见

【申报会计师核查程序】

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

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。

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为：

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。2020 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，我们履行以下核查程序：

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，我们认为：发行人销售费用的核算真实、完整。

【反馈意见第 23 条】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**	

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
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 高州金山坤才孕婴童奶粉店 广东一二三实业有限公司	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**
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
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、申报会计师发表明确意见

【申报会计师核查程序】

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

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。

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为：

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。

【反馈意见第 24 条】关于其他应收款

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、申报会计师发表明确意见

【申报会计师核查程序】

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

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。

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为：

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。

【反馈意见第 25 条】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%
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

年度	供应商名称	金额	占比	采购内容
	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，我们对公司原材料、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，我们对原材料、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

注：存货余额为原材料、在产品、库存商品、周转材料账面余额。

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，我们采用了函证、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，我们采用了函证、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，我们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，我们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，我们认为，发行人在途物资真实、准确。

（三）申报会计师发表明确意见

【申报会计师核查程序】

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

（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。

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为：

（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）我们对原材料、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。

【反馈意见第 26 条】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	丹阳仅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
			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	丹阳仅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	丹阳仅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

序号	生产线所处位置	生产线名称	工序	主要设备	供应商
			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
			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、申报会计师发表明确意见

【申报会计师核查程序】

我们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。

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为：

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，我们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、办公设备		
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
监盘金额	11,923.68	11,523.95	11,415.78
监盘比例	93.75%	90.01%	91.51%
监盘结果	账实相符	账实相符	账实相符

我们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。

【反馈意见第 27 条】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、申报会计师发表明确意见

【申报会计师核查程序】

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

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。

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为：

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。

【反馈意见第 28 条】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。"

我们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

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
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、总经理周晓法配偶	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
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

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
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
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

我们核查上述公司、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

我们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

我们对发行人（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因及合理性，获取购房合同
	小计	**15.00**		
王义灿	2019 年	8.00	亲属借款往来	

姓名	时间	取现金额	原因	核查程序及获取相关客观证据
	2020 年	7.00		访谈了解相关取现的原因及合理性，获取亲属购房协议等
	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，我们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，我们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，我们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，保我们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，我们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，我们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，我们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，我们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，我们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、申报会计师发表明确意见

【申报会计师核查程序】

为落实上述事项，我们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。

【申报会计师核查意见】

经核查，我们认为：

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。

专此说明，请予察核。

（以下无正文）

大华会计师事务所（特殊普通合伙）　　中国注册会计师：

中国·北京　　中国注册会计师：

周益平

刘勇

二〇二二年三月十七日

统一社会信用代码

91110108590676050Q

营业执照

（副 本）（7-1）

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

名　　称　大华会计师事务所（特殊普通合伙）

类　　型　特殊普通合伙企业

执行事务合伙人　梁春，杨雄

经营范围　审查企业会计报表，出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；代理记帐；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；法律、法规规定的其他业务；无（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

成立日期　2012年02月09日

合伙期限　2012年02月09日至 长期

主要经营场所　北京市海淀区西四环中路16号院7号楼1101

此件仅用于业务报告专用，复印无效。

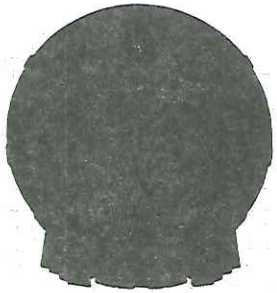
登记机关　北京市海淀区市场监督管理局

2021 年 12 月 01 日

国家企业信用信息公示系统网址：http://www.gsxt.gov.cn

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

国家市场监督管理总局监制



会计师事务所

执业证书

名　　称：大华会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：梁春

主任会计师：

经营场所：北京市海淀区西四环中路16号院7号楼12层

组织形式：特殊普通合伙

执业证书编号：11010148

批准执业文号：京财会许可[2011]0101号

批准执业日期：2011年11月03日

此件仅用于业务报告专用，复印无效。

证书序号：0000093

说　明

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

2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。

3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。

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

发证机关：北京市财政局

二〇一七年　十月　七日

中华人民共和国财政部制

姓　名　周益平
Full name

性　别　男
Sex

出生日期　1963 年 05 月 27 日
Date of birth

工作单位　大华会计师事务所（特殊普
Working unit

身份证号码　通合伙）江西分所
Identity card No.　360102196305274334



证书编号：　360100010005
No. of Certificate

批准注册协会：　江西省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期：　2013 年 06 月 18 日
Date of Issuance

4

年检合格（此栏）
Annual Renewal Registration

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

5



姓　　名 Full name　刘　勇

性　　别 Sex　男

出生日期 Date of birth　1972 年 01 月 27 日

工作单位 Working unit　大华会计师事务所（特殊普通合伙）江西分所

身份证号码 Identity card No.　360102720117481

年度检验登记
Annual Renewal Registration

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

2017.3.16

2016 年 2 月 27 日

大华会计师事务所（特殊普通合伙）

证书编号：
No. of Certificate　360100010018

批准注册协会：
Authorized Institute of CPAs　江西省注册会计师协会

发证日期：
Date of Issuance　2013 年 06 月 18 日

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS
中国注册会计师协会