目　　录

一、关于创业板定位……第 1—17 页

二、关于员工持股平台及股份支付…… 第 17—29 页

三、关于故城县农信社…… 第 29—44 页

四、关于参股及注销小贷公司…… 第 44—50 页

五、关于关联交易…… 第 50—65 页

六、 关于财务内控规范性……第 65—84 页

七、关于股利分配…… 第 84—91 页

八、关于营业收入……第 91—123 页

九、关于经销模式…… 第 123—197 页

十、关于直销模式…… 第 197—223 页

十一、关于境外销售…… 第 223—241 页

十二、关于营业成本与采购…… 第 241—286 页

十三、关于 OEM 采购…… 第 286—296 页

十四、关于毛利率…… 第 296—310 页

十五、关于期间费用…… 第 310—336 页

十六、关于存货…… 第 336—373 页

十七、关于应收账款…… 第 373—389 页

十八、关于资金流水核查…… 第 389—412 页

十九、关于其他财务事项…… 第 412—431 页

关于河北青竹画材科技股份有限公司
IPO 审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2022〕1741 号

深圳证券交易所：

由中信建投证券股份有限公司转来的《关于河北青竹画材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〔2022〕010718 号，以下简称审核问询函）奉悉。我们已对审核问询函所提及的河北青竹画材科技股份有限公司（以下简称青竹画材公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

一、关于创业板定位

申报材料显示，研发投入方面，发行人报告期各期研发费用投入金额分别为 1,152.35 万元、1,201.65 万元、1,596.22 万元，占各期营业收入的比例分别为 3.13%、3.28%、3.85%，共开展了数十个项目的研发工作；研发费用主要包括材料费、职工薪酬、折旧与摊销和委外研发费用，2019 年发行人委托清华大学美术学院研发艺术色彩颜料相关产品。

请发行人：说明研发费用中委托研发费用的支付对象、对应研发项目情况、权利义务安排及知识产权归属等；材料费的明细内容、金额，研发过程中的投入与产出、耗损及废料处理情况及相关会计处理，与在研项目、研发进度及研发成果的匹配性；结合研发费用具体构成及变动情况说明报告期内研发费用持续上升的原因；申请高新技术企业资质相关材料的研发费用与本次申报财务报表的研发费用是否一致；研发费用的确认和计量依据，与主营业务成本及其他费用划分的依据和标准，研发工时申报及归集的准确性，相关的内控机制是否健全、有效，是否存在应计入成本但计入研发费用的情形。

请保荐人和申报会计师发表明确意见（审核问询函问题 1（3））

（一）说明研发费用中委托研发费用的支付对象、对应研发项目情况、权利义务安排及知识产权归属等

报告期内，公司研发费用中委托研发费用的支付对象、对应研发项目情况、权利义务安排及知识产权归属等具体情况如下：

单位：万元

期　间	支付对象	委托研发项目名称	合同金额（万元）	权利义务划分约定	各期计入研发费用金额（万元）	知识产权归属
2022 年 1-6 月	陈正华	新型墨汁的研究与开发	236.00	公司主要负责提供科研经费和研究材料，并负责产品性能检测和市场调研；陈正华主要负责研究开发及实验	60.00	公司
2021 年度	河北科技大学	新水粉画颜料研发	36.00	公司主要负责提供科研经费和研究材料，河北科技大学提供研发服务，围绕公司产业链进行研究	11.75	公司
2020 年度		ERP 数据控制配料加入数量技术的研发		公司主要负责提供科研经费和研究材料，河北科技大学提供研发服务，围绕公司产业链进行研究	12.00	公司
2019 年度		丙烯颜料生产工艺改造		公司主要负责提供科研经费和研究材料，河北科技大学提供研发服务，围绕公司产业链进行研究	12.00	公司
2019 年度	清华大学美术学院	艺术用色彩颜料新产品、新材料研究	200.00	公司主要负责提出项目研发要求，提供研发资金及研发材料；清华大学美术学院完成项目研发	194.17	公司

公司委托研发主要集中在新材料、新产品的研发以及现有生产工艺的升级与改造方面，相关产品或工艺的开发与升级有利于丰富公司的产品线，提升公司产品质量，为公司在市场开拓与竞争中提供技术保障。委托研发权利义务约定清晰，研发形成的知识产权均归属于公司。

（二）材料费的明细内容、金额，研发过程中的投入与产出、耗损及废料处理情况及相关会计处理，与在研项目、研发进度及研发成果的匹配性

1. 研发领用材料情况

报告期内研发领用材料的明细内容及金额列示如下：

单位：万元

材料类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

材料类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
色粉类	171.75	214.91	256.50	152.24
丙烯酸乳液	39.65	231.91	68.24	160.44
助剂类	72.89	202.42	133.96	117.35
桃胶	30.66	16.18	34.39	18.29
其他	58.28	102.42	64.98	62.10
合　计	373.23	767.84	558.07	510.42

报告期内，公司研发项目领用的材料主要为色粉类材料、丙烯酸乳液、助剂类、桃胶等，上述原料主要用于各类新工艺以及新产品的试验试制。

2. 报告期内研发过程中的投入与产出、损耗及废料的情况及相关会计处理

报告期内，公司研发项目的研究方向与公司主营业务一致，研发产出主要的产品类别包括水粉画颜料、丙烯画颜料以及油画棒等，研发的内容包括产品的配方及生产工艺。公司研发项目可分为配方研发和工艺研发。

配方研发的过程包括配方设计、配方合成、实验室小样试制以及中试四个阶段，具体情况如下：

阶　段	主要的工作内容
配方设计	研发部门依据项目需求，对原材料进行选择以及配比设计。除新投入原材料外，还需考虑现有原材料的通用性，依据需求指标进行原料性能分析以及生产工艺制定
配方合成	研发人员依据配方设计，针对每种原材料的不同性质以及不同用量，进行合成试验。合成试验主要考虑配方产品在浓度、细度、着色力、绘画性能等方面是否符合试制标准
实验室小样试制	研发人员为验证生产工艺及配方的合理性而开展的试制活动。研发人员依据生产工艺及配方进行样品合成制备，同时对制备样品进行挑战性测试及防腐测试等测试活动
中试	中试阶段，研发人员依据实验室数据，在车间进行小批量投产，对所制样品进行性能以及储存稳定性测试，验证配方和工艺的稳定性

公司工艺研发的过程包括工艺方案设计、优化工艺设计、工艺验证、工艺实施和工艺上线，具体情况如下：

阶　段	主要的工作内容
工艺方案设计	工艺方案设计阶段，依据项目需求进行工艺路线的设计，除新工艺路线和新设备外，同时考虑现有车间生产设备的通用性，制定可实施的工艺方案
优化工艺设计	通过可实施的工艺方案，对生产工艺中可运用的路线和设备进行细节优化
工艺验证	在工艺验证阶段，研发人员在实验室验证工艺方案的可实施性，并依据工艺制备产品，对产品进行浓度、稳定性等指标的检测

工艺实施	工艺实施阶段，通过新的工艺方案在车间进行小批量的多频次投产，验证工艺和生产产品的稳定性
工艺上线	采用新的生产工艺，车间进行大批量的投产

为满足不同客户的需求，公司研发的产品种类较为丰富，且对产品的工艺以及性能要求较高，所以，研发过程中需要进行反复试验试制。经过试验试制后，通常会形成试制样品以及报废品。对于试制样品，公司将协调美术专业人士进行免费试用，根据试用结果对产品工艺及性能进行调整，最终达到市场需求。对于试验试制过程中形成的少量报废品，由于无经济价值，公司将其统一回收至废品库，并委托有资质的外部单位进行处置。

报告期内，公司研发投入与产出数量及损耗报废的情况如下：

单位：吨

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发材料投入（A）	273.92	551.53	496.81	444.30
研发样品产出(B)	247.22	508.31	454.24	405.18
研发损耗(C=A-B)	26.69	43.22	42.58	39.12
耗损报废率(D=C/A)	9.74%	7.84%	8.57%	8.80%

报告期内，公司研发过程的报废损耗率较低，研发投入主要形成试制样品。研发过程中的投入与产出、耗损及废料的相关会计处理如下：

(1) 研发人员领用材料时，账务处理如下：

借：研发费用-材料费

　　贷：存货-原材料、低值易耗品等；

(2) 研发形成试制样品时，公司账务总账不进行相关会计处理。形成的试制样品转入样品库进行实物管理，并在供应链系统中录入到试制样品库；

(3) 试制样品从样品库出库发送美术专业人士试用时，供应链系统中从试制样品库出库，无需进行会计处理；

(4) 研发形成损耗报废，由于相关材料成本在实际领用材料时已经计入到研发费用，因此在实际损耗报废时无需再进行会计处理。

3. 材料投入与在研项目、研发进度及研发成果的匹配性

报告期内，公司材料投入与在研项目、研发进度及研发成果情况如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发材料投入	373.23	767.84	558.07	510.42
当期研发项目数量	14	11	13	12
研发项目平均材料投入金额	26.66	69.80	42.93	42.54
当期已完成研发项目数量（个数）	0	10	12	12
完成率	0.00%	90.91%	92.31%	100.00%

从上表可知，报告期前三年，公司研发项目的总体完成情况较好，除少数项目跨年外，大部分项目在当年完成研发。

由于公司产品存在季节性，消费者在三季度使用产品较多，多数研发项目均在上半年立项启动，三季度实施中试以便获取专业评价。因此，2022 年 1-6 月当期完成研发项目数量较少。

2020 年与 2019 年相比，研发项目数量增加 1 个，研发材料投入也相应增加。从两年的研发项目平均材料投入金额来看，均在 42 万元左右，较为平稳。

2021 年与 2020 年相比，研发项目数量减少 2 个，研发材料投入反而增加 209.77 万元，研发项目平均材料投入金额也增加了 26.87 万元，增幅 62.59%，主要系研发方向不同导致，具体分析如下：

(1) 丙烯颜料自动化生产工艺研究与改造投入较高

2021 年，为提升丙烯画颜料的产品质量及生产效率，实现产品品质提升并降本增效，进一步扩大丙烯画颜料产品在艺术创作市场的份额及优势，公司基于水粉画颜料的自动化生产技术基础，加大了丙烯画颜料自动化生产工艺的研发，由于公司丙烯画颜料的产品配方已较为成熟，本项研究主要为提高生产线的自动化程度并通过市场验证自动化工艺能否有效提升产品质量，通过客户进行了较大规模、多轮次的研发调整，原材料耗用 256.10 万元。

(2) 大师水粉的研究与开发项目投入较高

2021 年，公司开展了大师水粉的研究与开发项目的研发，相关项目主要围绕对现有丙粉画颜料进行替代升级，其中涉及的主体原材料的替换研究对于丙粉画颜料的质量体系影响较大。为保证替代升级产品在绘画性能、产品稳定性以及挑战测试等方面技术指标能够达标，前期需要频繁的实验数据来验证主体原材料的可替代性。产品的稳定性需要增加实验室小样试制频次和车间中试测试，与绘

画性能相关的测试需要进行市场调研，需要公司通过中试提供试制样品给到客户，以获取市场数据，并依据不同人群的试用反馈和建议对产品进行调整改进，导致相关研发材料投入增加较多。

(3) 2019 年度和 2020 年度针对通用生产工艺的研发项目较多

2019 年之前，公司的自动化生产工艺尚不完善，仍有较多工序使用人力操作，为了提高生产工艺的自动化水平，公司在 2019 年度和 2020 年度分别实施了 4 个关于通用生产工艺领域项目的研发，极大提高了公司相关设备的自动化水平，相关项目主要是对公司现有生产设备进行升级改造，投入的原材料较少。扣除相关项目数量后，公司报告期内的研发项目数量呈现持续上升的趋势。

综上所述，公司研发材料投入主要包括色粉类材料、丙烯酸乳液、助剂类、桃胶等投入。公司研发过程的投入、产出以及废料损耗具有匹配性，相关会计处理符合企业会计准则的相关规定，材料投入与在研项目、研发进度及研发成果具有匹配性。

（三）结合研发费用具体构成及变动情况说明报告期内研发费用持续上升的原因

报告期内，公司研发费用具体构成及变动情况分析如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月		2021 年度		
	金额	占比	金额	占比	同比增长
材料费	373.23	38.47%	767.84	48.10%	37.59%
职工薪酬	344.77	35.54%	486.25	30.46%	37.16%
折旧与摊销	122.66	12.64%	235.49	14.75%	36.35%
委外研发费用	60.00	6.18%	11.75	0.74%	-2.08%
其他费用	69.54	7.17%	94.88	5.94%	-9.06%
合　计	970.20	100.00%	1,596.22	100.00%	32.84%

（续上表）

项　目	2020 年度			2019 年度	
	金额	占比	同比增长	金额	占比
材料费	558.07	46.44%	9.34%	510.42	44.29%

职工薪酬	354.53	29.50%	11.74%	317.29	27.53%
折旧与摊销	172.71	14.37%	55.85%	110.82	9.62%
委外研发费用	12.00	1.00%	-94.18%	206.17	17.89%
其他费用	104.34	8.68%	1263.84%	7.65	0.66%
合　计	1,201.65	100.00%	4.28%	1,152.35	100.00%

由上表可知，报告期内，公司研发费用中的材料费、职工薪酬以及折旧与摊销费用均逐年增长，委外研发费用 2020 年比 2019 年减少较多，其他费用 2020 年比 2019 年增加较多。

报告期内，各年不同产品领域的研发项目数量和投入的研发费用情况如下：

单位：万元

期　间	产品领域	研发项目数量	研发费用
2022 年 1-6 月	通用配方技术	2	171.35
	通用生产工艺		
	水粉画	3	252.47
	丙烯画	4	240.57
	油画棒	1	51.39
	水彩画	1	56.28
	国画	1	77.31
	墨汁	1	83.42
	其他美术绘画颜料		
	其他画材产品	1	37.42
	合　计	14	970.20
2021 年度	通用配方技术		
	通用生产工艺		
	水粉画	2	395.84
	丙烯画	3	571.44
	油画棒	2	316.89
	水彩画	1	88.59
	国画		
	墨汁	1	48.52

期　间	产品领域	研发项目数量	研发费用
	其他美术绘画颜料	2	174.94
	其他画材产品		
	合　计	11	1,596.22
2020 年度	通用配方技术		
	通用生产工艺	4	195.58
	水粉画	3	348.85
	丙烯画	1	30.56
	油画棒	1	224.38
	水彩画		
	国画		
	墨汁		
	其他美术绘画颜料	2	307.26
	其他画材产品	2	94.98
	合　计	13	1,201.65
2019 年度	通用配方技术	4	656.38
	通用生产工艺	4	132.32
	水粉画	1	100.82
	丙烯画	1	105.23
	油画棒	2	157.60
	水彩画		
	国画		
	墨汁		
	其他美术绘画颜料		
	其他画材产品		
	合　计	12	1,152.35

1. 材料费

报告期内，公司研发费用中材料费呈持续上升趋势，主要原因如下：

(1) 研发耗用原材料较少的工艺改进项目集中于 2019 年度和 2020 年度

2019 年度及 2020 年度，公司为了实现抗菌美术绘画颜料和无甲醛美术绘画

颜料升级配方的工业化生产，开展了多个针对设备自动化升级的研发项目，相关项目不涉及大量物料试验和市场反馈，主要为验证相关系统在大规模生产中是否可以保持稳定效率。

(2) 研发耗用原材料较多的主打产品项目数量持续上升

对于水粉画、丙烯画、油画棒等公司销售渠道较为成熟的领域，相关研发项目会投入较多原材料试产，供更多消费者试用评价，以提高研发效果，相关领域的研发项目在报告期内的数量分别为 4 个、5 个、7 个和 8 个，呈持续上升的趋势，主要由于公司在自动化生产水平逐渐提高的趋势下，针对主打产品配方的研发投入逐渐增加所致，相关项目的研发费用投入明细如下：

单位：万元

期　间	研发项目名称	产品领域	合计
2022 年 1-6 月	一种成膜柔韧耐摩擦颜料的研究与开发	丙烯画	74.19
	一种水溶性、易清洗颜料的研发与开发	水粉画	48.05
	一种水基乳化颜料的研究与开发	丙烯画	51.70
	一种纳米级水性耐候颜料的研究与开发	丙烯画	60.70
	夜光丙烯的研究与开发	丙烯画	53.99
	液态水粉的研究与开发	水粉画	83.48
	一种不开裂新型水粉颜料的研究与开发	水粉画	120.93
	一种软性油画棒的研发	油画棒	51.39
2021 年度	丙烯颜料自动化生产工艺研究与改造	丙烯画	344.69
	不脏手油画棒的研究与开发	油画棒	168.05
	大师水粉的研究与开发	水粉画	236.57
	喷绘丙烯的研究与开发	丙烯画	146.71
	新水粉画颜料研发	水粉画	159.28
	重彩油画棒的研发	油画棒	148.84
	绘画颜料户外耐候性测试新方法的研发	丙烯画	80.04
2020 年度	绘画颜料户外耐候性测试新方法的研发	丙烯画	30.57
	浓彩油画棒的研究	油画棒	224.38
	丙粉生产工艺的研究	水粉画	112.46

期　间	研发项目名称	产品领域	合计
	桃胶替换研究	水粉画	116.31
	水粉颜料抗菌防腐体系研究与开发	水粉画	120.08
2019 年度	丙烯颜料生产工艺改造	丙烯画	105.23
	一种蜡笔轴向旋转的调整装置	油画棒	54.54
	水粉粘合剂的研究及开发	水粉画	100.83
	油画棒的开发	油画棒	103.05

2021 年度新增的研发项目中材料费投入较大的主要为丙烯颜料自动化生产工艺研究与改造项目和大师水粉的研究与开发项目，材料投入多且丙烯价格较高，整体材料领用金额分别为 256.10 万和 153.24 万元，具体原因详见本说明一（二）3 之说明。

2. 职工薪酬

报告期内公司研发费用职工薪酬具体情况如下：

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发人员数量（A）	66	50	47	45
研发费用职工薪酬（万元）(B)	344.77	486.25	354.53	317.29
其中：硕士以上	119.01	177.40	72.69	17.56
本科	131.12	159.32	124.62	64.61
大专及以下	94.63	149.54	157.22	235.13
研发人员平均薪酬（万元/年）(C=B/A)	5.22	9.79	7.49	6.99

注 1：按照各期发放工资的研发人员总数除以当期月份数

注 2:2022 年 1-6 月研发人员平均薪酬系半年度工资数据，与 2019 年至 2021 年不可比

为提升研发实力，增强技术优势，报告期内公司不断扩大研发队伍，吸引行业内优秀人才，研发人员数量逐年增加。同时，为充分发挥薪酬体系的激励作用，公司不断优化研发人员的薪资结构，研发人员工资水平亦逐年上升。2021 年度研发职工薪酬较 2020 年度增长了 37.16%，主要系：(1)公司优化研发人员构成，本科及以上高学历人才增加，其工资水平相对较高，由 2020 年的 197.31 万元，增加至 336.72 万元，导致 2021 年度薪酬增加；(2)2020 年度 7 月起，公司研发员工人均涨薪约 400 元，基本薪资上涨；(3)2020 年度受新冠肺炎影响，根据《关

于阶段性减免企业社会保险费的通知》（人社部发〔2020〕11 号）等文件，公司相关社保政策减免，2021 年起则恢复正常缴纳，同时社保缴纳基数上涨，故 2021 年度薪酬支出与上年相比增长较大。

3. 折旧与摊销

报告期内，公司研发费用中的折旧与摊销逐年增加，主要系新增研发设备折旧增加所致。2020 年，公司石家庄研发中心成立，下半年新购入研发设备X射线衍射仪、液相色谱仪及红外光谱仪支出 207.13 万元，导致当年折旧增加；2021 年，为进一步提升研发能力以及满足研发过程中对成分分析的需要，公司购置了凝胶色谱仪及恒温恒湿试验箱支出约 18 万元，此外 2020 年下半年购入的大额设备在 2021 年全年计提折旧，导致 2021 年度折旧增加。

4. 委外研发费用及其他费用

与 2019 年相比，公司 2020 年度和 2021 年度的委外研发费用大幅减少，主要系部分研发项目的委外研发方式发生改变，由全部委托转变为公司与受托单位共同研发。2022 年 1-6 月，公司委托陈正华研发新型墨汁，委外研发费用有所增加。与 2019 年相比，公司 2020 年度和 2021 年度的其他费用大幅增加，主要系：(1)公司筹办石家庄研发中心，因租赁办公场所、差旅等事项产生相关费用；(2)公司前述委外研发方式转变，相关研发项目产生了较多由公司负担的检测费、认证费等其他费用。

综上所述，报告期内，公司研发费用主要由材料费、职工薪酬、折旧与摊销以及委外研发费用等构成，持续上升主要与研发项目数量增加、研发方向不同、研发人员数量及薪酬水平提升以及研发设备增加较多等相关，具有合理性。

（四）申请高新技术企业资质相关材料的研发费用与本次申报财务报表的研发费用是否一致

公司最近一次申请高新技术企业资质的报告期为 2017-2019 年。将 2019 年公司申请高新技术企业资质相关材料中的研发费用(以下简称高新申请研发费用)与本次申报财务报表中的研发费用进行对比情况如下：

单位：万元

项　目	2019 年度
申报财务报表研发费用	1,152.35

高新申请研发费用	1,155.52
差　异	-3.17

公司在申请高新技术企业资质过程中，根据科技部、财政部、国家税务总局联合发布的《高新技术企业认定管理办法》（国科发火〔2016〕32 号）和《高新技术企业认定管理工作指引》（国科发火〔2016〕195 号）等文件的规定进行研发费用认定，而本次申报财务报表根据企业会计准则和《财政部关于企业加强研发费用财务管理的若干意见》（财企〔2007〕194 号）列报研发费用，两者在认定依据基础及口径上存在差异，该事项使 2019 年高新申请研发费用与申报财务报表研发费用差异 3.17 万元。

综上所述，报告期内，公司高新申请研发费用与本次申报财务报表研发费用基本一致，具有合理性。

（五）研发费用的确认和计量依据，与主营业务成本及其他费用划分的依据和标准，研发工时申报及归集的准确性，相关的内控机制是否健全、有效，是否存在应计入成本但计入研发费用的情形

1. 公司针对研发费用的确认和计量依据

公司根据企业会计准则和内部会计制度的相关规定，制定了《研发投入核算体系管理制度》《产品研发作业程序》《人事管理规章》《研发人员薪奖管理办法》以及《费用报销审核制度作业程序》等一系列制度，对研发项目管理、研发费用支出的归集与核算等进行了严格、详细的规定。公司研发投入按照实际发生情况进行确认和归集，归集范围包括与研发部门相关的材料费、职工薪酬、折旧与摊销以及其他费用。报告期内，公司针对各项研发费用的确认和计量依据如下：

项　目	研发费用归集核算方式	计量依据
材料费	研发费用-材料费主要系研发活动投入的原辅料等。研发项目实施时，由研发人员填写研发领料单据，申请领用研发所需材料。每月末，财务部门按照研发领料单所示的研发项目、材料金额进行汇总，按照研发项目计入“研发费用-材料费”，并在研发项目台账中登记	研发领料单
职工薪酬	研发费用-职工薪酬包括研发人员以及其他参与研发活动的人员的基本工资、奖金、住房公积金以及社会保险费等。每月月末，公司人力资源部门依据员工的考勤打卡情况以及对应的工时记录，将研发人员以及其他参与人员的工时按研发项目进行归集统计与造册，经研发部门逐级审核确认后，在人力资源部备案并交由财务部复核。财务部门依据工资表以及经研发部门审核后的研发项目人员对照表，每月按研发人员以及其他参与人员的	考勤打卡记录、工时记录、研发项目工时统计表、工资表等

	工时将其职工薪酬分摊至对应的研发项目	
折旧与摊销	根据研发部门资产实际使用情况将资产折旧与摊销归集至相应项目	资产卡片账
其他费用	归集与研发活动直接相关的其他费用，如差旅费、办公费、外部检测费及认证费等，按照研发人员填列的项目进行分配	合同、发票、费用审批单等

2. 与主营业务成本及其他费用划分的依据和标准

公司《研发投入核算体系管理制度》以及《产品研发作业程序》等制度明确了研发费用的开支范围和标准，严格审批程序，并按照研发项目和项目承担人员设立台账，归集核算研发费用，规范研发费用的开支。报告期内，各项研发费用与主营业务成本及其他费用划分的依据和标准如下：

(1) 材料费

公司严格区分研发活动与生产活动发生的材料领用投入。

对于研发项目相关的材料领用，需要经过相关责任岗位的审核，材料用途区分明确。公司将研发过程中耗用的研发材料，按照项目归属计入研发费用。研发项目实施时，由研发人员填写领料单据，申请领用研发所需材料。每月末，财务部门按照研发材料领用所示的研发项目、材料金额进行汇总，按照研发项目计入“研发费用-材料费”，并在研发项目台账中登记。

对于生产相关的材料领用，生产计划部根据生产所需材料向仓库开具调拨申请单，仓库管理人员据此开具分步式调出单，将材料配送至车间，车间开具分步式调入单，月末财务部成本会计根据实际用途区分不同出库类别，记入不同产品的成本。

(2) 职工薪酬

公司严格区分研发活动与生产等其他活动发生的职工薪酬。

根据《人事管理规章》《研发人员薪奖管理办法》以及《研发投入核算体系管理制度》等相关规定，每月月末，公司人力资源部门依据员工的考勤打卡情况以及对应的工时记录，将研发人员以及其他参与研发活动的人员的工时按研发项目进行归集统计与造册，经研发部门逐级审核确认后，在人力资源部备案并交由财务部门复核。财务部依据工资表以及经研发部门审核后的研发项目人员对照表，每月按研发人员以及其他参与人员的工时将其职工薪酬分摊至对应的研发项目。

(3) 折旧与摊销

公司严格区分研发活动与生产等其他活动发生的折旧与摊销。

公司每月根据研发部门资产实际使用情况将资产折旧与摊销归集、分配至相应研发项目。其中，对于研发部门专用设备，公司财务部门以资产实际使用部门作为划分依据，登记资产卡片账，每月将研发部门专用设备所产生的折旧或摊销计入研发费用，并按照研发项目实际使用情况分配至相应项目中。对于在研发试制环节使用的生产设备，公司每月根据当月生产设备参与研发活动的工时占生产设备总工时的比例，将生产设备对应的折旧进行分配，将参与研发活动对应的工时的折旧归集计入研发费用，并按照研发项目实际使用情况分配至相应项目中。

(4) 其他费用

公司严格区分研发活动与生产等其他活动发生的其他费用。

公司财务部门按照企业会计准则和《费用报销审核制度作业程序》的相关规定，在相关费用实际发生时，按照费用受益部门将相关费用计入研发费用、主营业务成本或其他费用中。公司财务部门以费用报销单中申请人、申请部门以及费用类别作为审核重点及依据，按照审批权限逐级审批后，将与研发活动相关的费用作为研发费用予以归集，并按照研发项目人员对照表，根据报销人员参与的研发项目，将相关费用分配至相应研发项目中。

报告期内，公司严格按照上述内部控制审核研发活动的材料费、职工薪酬、折旧与摊销以及其他费用支出，严格按照上述核算方式归集研发活动的材料费、职工薪酬、折旧与摊销以及其他费用支出，有效保证了研发费用的真实性和准确性，不存在应计入主营业务成本及其他费用的支出计入研发费用的情况。

3. 研发工时申报及归集的准确性

报告期内，公司开展研发活动以研发项目为核心，根据研发项目计划推进研发工作，围绕研发项目对研发人员工时进行申报与归集。公司依据《人事管理规章》《研发人员薪奖管理办法》以及《研发投入核算体系管理制度》，建立了研发工时管理方法。每月月末，公司人力资源部门依据员工的考勤打卡情况以及对应的工时记录，将实际参与研发项目的研发人员以及其他参与研发活动的人员的工时进行归集统计与造册，经研发部门逐级审核确认后，提交人力资源部备案并交由财务部复核。财务部门依据工资表以及经研发部门审核后的研发项目人员对照表，每月按研发人员以及其他人员参与各个项目的实际工时将其职工薪酬分摊至对应的研发项目。

综上所述，公司已建立研发工时管理办法，研发工时申报及归集具有准确性。

4. 相关的内控机制健全、有效，不存在应计入成本但计入研发费用的情形

如上所述，公司根据企业会计准则和内部会计制度的相关规定，制定了《研发投入核算体系管理制度》《产品研发作业程序》《人事管理规章》《研发人员薪奖管理办法》以及《费用报销审核制度作业程序》等一系列制度，对研发项目管理、研发费用支出的归集与核算等进行了严格详细的规定，明确了研发费用的开支范围和标准，严格审批程序，并按照研发项目和项目承担人员，设立台账归集核算研发费用，规范研发费用的开支。

报告期内，公司已建立研发工时管理办法，研发工时申报及归集具有准确性。公司严格按照上述内部控制审核研发活动的材料费、职工薪酬、折旧与摊销以及其他费用支出，严格按照上述核算方式归集研发活动的材料费、职工薪酬、折旧与摊销以及其他费用支出，有效保证了研发费用的真实性、准确性，不存在应计入主营业务成本及其他费用的支出计入研发费用的情况。

（六）核查程序及核查结论

1. 核查程序

针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

(1) 获取查阅公司委托研发合同，并向公司研发部门负责人进行访谈，了解委托研发费用的支付对象、对应研发项目情况、权利义务安排及知识产权归属等问题；

(2) 获取并查阅公司研发相关的制度文件，了解与研发投入相关的内部控制，检查公司研发费用的会计政策是否符合企业会计准则相关规定，了解公司划分与核算各项研发费用的标准；

(3) 获取公司研发费用材料费明细台账，了解材料费的明细内容以及发生金额；

(4) 询问公司研发部门、生产部门以及财务部门负责人，了解研发过程中材料投入与产出、损耗与废料情况；获取研发材料投入与产出、损耗与废料情况明细表，分析投入与产出的匹配性。结合查阅相关会计凭证，核查相关会计处理是否符合企业会计准则相关规定；

(5) 获取并查阅报告期内公司的研发项目立项文件与结项文件，了解报告期各期公司在研项目数量、研发进度以及研发成果，分析研发材料投入与在研项目、研发进度及研发成果的匹配性；

(6) 获取公司报告期内研发费用台账并向研发部门负责人进行访谈，分析研发费用具体构成情况并分析变动情况，了解报告期内研发费用持续上升的原因及合理性；

(7) 取得并检查公司申请高新技术企业资质相关材料，将高新技术企业资质相关材料中研发费用金额与公司账面研发投入进行核对分析，分析差异原因以及合理性；

(8) 访谈公司研发人员及财务人员，了解公司研发费用确认和计量依据、研发费用核算口径及核算流程，核实研发费用归集的准确性、合理性；

(9) 获取公司研发材料领用台账，抽取部分研发领料记录，检查领料申请单及出库单等原始单据，核对领料申请人及申请部门，确认研发用材料的主要用途，判断研发费用核算是否准确；

(10) 获取并查阅公司分项目分月研发人员工资明细表以及工时记录，与员工名册中的人员归属部门进行对比、复核工时记录的准确性并对报告期内研发人员薪酬进行分析性复核，以了解公司研发费用职工薪酬核算归类是否准确，人员划分是否准确，是否存在虚增研发人员或不当归集研发人员的情况；

(11) 获取报告期各期计入研发费用的折旧与摊销的资产清单，了解研发部门对资产的使用情况是否合理，并实地查看研发资产情况，复核应计入研发费用折旧与摊销金额是否与账记不存在较大差异；

(12) 抽样检查研发费用-其他费用的合同、发票、付款单据等原始凭证是否真实完整，关注是否存在将与研发无关的费用在研发费用中列支的情形。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司委托研发主要集中在新材料、新产品的研发以及现有生产工艺的升级与改造方面，相关产品或工艺的开发与升级有利于丰富公司的产品线，提升公司产品质量，为公司在市场开拓与竞争中提供技术保障。委托研发权利义务约定清晰，研发形成的知识产权均归属于公司；

(2) 公司研发材料投入主要包括色粉类材料、丙烯酸乳液、助剂类、桃胶等投入。公司研发过程的投入、产出以及废料损耗具有匹配性，相关会计处理符合企业会计准则的相关规定，材料投入与在研项目、研发进度及研发成果具有匹配性；

(3) 报告期内，公司研发费用主要由材料费、职工薪酬、折旧与摊销以及委外研发费用等构成，持续上升主要与研发项目数量增加、研发方向不同、研发人员数量及薪酬水平提升以及研发设备增加较多等相关，具有合理性；

(4) 报告期内，公司高新申请研发费用与本次申报财务报表研发费用基本一致，具有合理性；

(5) 公司根据企业会计准则和内部会计制度的相关规定，制定了《研发投入核算体系管理制度》《产品研发作业程序》《人事管理规章》《研发人员薪奖管理办法》《费用报销审核制度作业程序》等一系列制度，对研发项目管理、研发费用的归集与核算等进行了严格详细的规定，明确了研发费用的开支范围和标准，严格审批程序，并按照研发项目和项目承担人员，设立台账归集核算研发费用，规范研发费用的开支。报告期内，公司已建立研发工时管理办法，研发工时申报及归集具有准确性。公司严格按照内部控制审核研发活动的材料费、职工薪酬、折旧与摊销以及其他费用支出，准确归集研发活动的材料费、职工薪酬、折旧与摊销以及其他费用支出，有效保证了研发费用的真实性、准确性，不存在应计入主营业务成本及其他费用的支出计入研发费用的情况。

二、关于员工持股平台及股份支付

申报材料显示：2019 年 12 月，员工持股平台竹荣咨询与竹丰咨询认购青竹有限增发的注册资本 397.30 万元，占本次增资后的股权比例为 7.50%，合计确认股份支付费用 3,014.27 万元，报告期各期，发行人分别确认股份支付费用 35.46 万元、415.47 万元和 415.66 万元。

请发行人：（1）说明员工持股平台竹荣咨询、竹丰咨询的合伙人出资来源、合伙人结构的变动情况、转让价格及定价原则；员工持股计划的设定及运行是否符合《创业板首发问答》问题 22 的相关要求。（2）说明上述股份支付的具体内容，股权激励对象、是否存在代持或出资瑕疵，是否以换取服务为目的，服务对价确认依据，公允价值及确认方法，相关股份支付费用的确认方法、分摊依据及执行情况，股份支付费用计算是否准确，会计处理是否符合《企业会计准则》规定；除了前述股份支付事项外，发行人历次股权转让、增资中的受让方是否涉及股份支付。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 4）

（一）说明员工持股平台竹荣咨询、竹丰咨询的合伙人出资来源、合伙人结构的变动情况、转让价格及定价原则；员工持股计划的设定及运行是否符合《创业板首发问答》问题 22 的相关要求

1. 竹荣咨询和竹丰咨询的合伙人结构情况

竹荣咨询和竹丰咨询为公司员工持股平台，所有出资人均为公司在职员工。截至 2022 年 6 月 30 日，竹荣咨询的合伙人构成及出资情况如下：

序 号	合伙人名称	出资额（元）	出资额比例	公司职务
1	董维	932,363	17.66%	行政中心职工
2	梁立军	455,530	8.63%	董事、副总经理
3	刘庆旺	455,530	8.63%	副总经理
4	王亚荣	260,303	4.93%	国内营销中心二级部经理
5	韩爱青	260,303	4.93%	研发中心副总监
6	丁聪	260,303	4.93%	研发中心副总监
7	沈培佩	260,303	4.93%	国际贸易中心总监
8	张伟	260,303	4.93%	国内营销中心二级部经理
9	李丙强	195,227	3.70%	研发中心副经理
10	梁春香	195,227	3.70%	审计部经理
11	尹秀兰	156,182	2.96%	国际贸易中心经理
12	张链	130,151	2.46%	国内营销中心大区经理
13	田川后	130,151	2.46%	国内营销中心大区经理
14	张银冰	130,151	2.46%	国内营销中心二级部经理
15	刘文娜	130,151	2.46%	研发中心课长
16	韩艳秋	130,151	2.46%	国内营销中心大区经理
17	尤东杰	130,151	2.46%	国内营销中心副课长
18	冯健	78,091	1.48%	国内营销中心大区经理
19	马露露	78,091	1.48%	国际贸易中心副经理
20	李超	78,091	1.48%	国内营销中心大区经理
21	刘伟	78,091	1.48%	国内营销中心二级部经理
22	潘利	78,091	1.48%	国内营销中心大区经理
23	赵炳华	37,915	0.72%	研发中心课长

序 号	合伙人名称	出资额（元）	出资额比例	公司职务
24	张春灵	37,915	0.72%	国内营销中心副课长
25	秦延军	37,915	0.72%	研发中心高级专员
26	张志惠	37,915	0.72%	研发中心副课长
27	曹华丽	37,915	0.72%	研发中心副经理
28	姜洪娟	37,915	0.72%	研发中心高级专员
29	巩庆晶	37,915	0.72%	国内营销中心副经理
30	张金泽	37,915	0.72%	研发中心课长
31	郭垚	37,915	0.72%	研发中心课长
32	朱玉环	37,915	0.72%	研发中心课长
33	李连台	37,915	0.72%	研发中心课长
合 计		5,280,000	100.00%	

截至 2022 年 6 月 30 日，竹丰咨询的合伙人构成及出资情况如下：

序 号	合伙人名称	出资额（元）	出资额比例	公司职务
1	刘延飞	660,726	12.51%	副总经理、董事会秘书
2	张洪国	455,530	8.63%	副总经理
3	刘效云	455,530	8.63%	副总经理
4	王淑芳	455,530	8.63%	董事、副总经理、财务总监
5	李娜	195,227	3.70%	审计部高级专员
6	沈立强	195,227	3.70%	生产中心总监
7	朱雪峰	195,227	3.70%	生产中心经理
8	李英	195,227	3.70%	财务中心经理
9	郭树伟	195,227	3.70%	信息部副经理
10	周荣荣	195,227	3.70%	国内营销中心总监
11	刘丙雪	195,227	3.70%	采购中心高级专员
12	谢可香	195,227	3.70%	生产中心经理
13	韩立豪	195,227	3.70%	采购中心副总监
14	马英杰	195,227	3.70%	行政中心高级专员
15	王健	195,227	3.70%	行政中心经理
16	夏爱国	195,227	3.70%	行政中心经理

序 号	合伙人名称	出资额（元）	出资额比例	公司职务
17	王敏	37,915	0.72%	生产中心课长
18	仝国栋	37,915	0.72%	行政中心课长
19	于春祖	37,915	0.72%	生产中心高级专员
20	王宪盈	37,915	0.72%	行政中心课长
21	裴志路	37,915	0.72%	生产中心副课长
22	吴雪婷	37,915	0.72%	财务中心课长
23	马静	37,915	0.72%	财务中心副经理
24	郭程遥	37,915	0.72%	采购中心副课长
25	王敬	37,915	0.72%	生产中心高级专员
26	高聪	37,915	0.72%	采购中心副课长
27	董海森	37,915	0.72%	信息部高级专员
28	李瑛	37,915	0.72%	行政中心副课长
29	王冬梅	37,915	0.72%	生产中心高级专员
30	时春杰	37,915	0.72%	行政中心课长
31	梁丙峰	37,915	0.72%	行政中心副课长
32	王英	37,915	0.72%	行政中心课长
33	王志强	37,915	0.72%	生产中心高级专员
34	刘月	37,915	0.72%	财务中心高级专员
35	吴海岗	37,915	0.72%	采购中心高级专员
36	张文恒	37,915	0.72%	行政中心课长
37	王敬萍	37,915	0.72%	生产中心副经理
38	王宁	37,915	0.72%	行政中心课长
39	张燕培	37,915	0.72%	人力资源部副经理
40	冯丽丽	37,915	0.72%	财务中心课长
合 计		5,280,000	100.00%	

2. 员工持股平台的入股价格及依据，入股的资金来源

2019 年 12 月，竹荣咨询和竹丰咨询对公司增资（以下简称本次员工股权激励），公司注册资本由 4,900.00 万元增加至 5,297.2973 万元，增资价格为 2.66 元/注册资本，增资价格系参考公司账面净资产（1.74 元/注册资本）金额协商

确定。

增资资金合计 1,056.00 万元，其中，702.41 万元为员工自筹资金，353.59 万元为员工向刘其通、何莉娜借款，公司未对其提供资金支持。除董维、刘延飞外，入股竹荣咨询、竹丰咨询的员工向刘其通、何莉娜借款，均已签署借款协议，约定借款期限为 5 年，借款利率 4.35%。截至目前员工已足额支付借款利息。

竹荣咨询、竹丰咨询对公司增资已于 2019 年 12 月 26 日完成工商登记。竹荣咨询、竹丰咨询均承诺自上市之日起 36 个月之内不减持公司股份，其锁定期与实际控制人一致，不存在员工代持实际控制人或其他方股份的情形。

3. 合伙人出资变动情况及定价原则

2020 年 9 月，自公司离职的竹荣咨询合伙人乔松、王立国、师庆利从竹荣咨询退伙，所持全部份额 312,364 元出资额转让给 GP 董维，转让价格为 1 元/合伙份额，与 2019 年初始入伙价格一致。2021 年 4 月，自公司离职的竹荣咨询合伙人张彦勇从竹荣咨询退伙，所持全部份额 130,151 元出资额转让给 GP 董维，转让价格为 1 元/合伙份额，与 2019 年初始入伙价格一致。

2021 年 5 月，自公司离职的竹丰咨询合伙人吴云胜、贾方胜从竹丰咨询退伙，所持全部份额 312,363 元出资额转让给 GP 刘延飞，转让价格为 1 元/合伙份额，与 2019 年初始入伙价格一致。

4. 员工持股计划的设定及运行是否符合《创业板首发问答》问题 22 的相关要求

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 22 中关于员工持股要求的有关规定如下：

公司首发申报前实施员工持股计划的，原则上应当全部由公司员工构成，体现增强公司凝聚力、维护公司长期稳定发展的导向，建立健全激励约束长效机制，有利于兼顾员工与公司长远利益，为公司持续发展夯实基础。

青竹画材公司的员工持股平台的合伙人均为公司员工，不存在由外部人员持有出资额的情况。同时为建立健全激励约束长效机制，公司制定了《河北青竹画材科技有限公司股权激励方案》，规定了员工持股在平台内部的流转、退出机制以及股权管理机制。

此外，《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 22 关于员工持股应当符合的具体要求规定如下：

(1) 公司实施员工持股计划，应当严格按照法律、法规、规章及规范性文件要求履行决策程序，并遵循公司自主决定、员工自愿参加的原则，不得以摊派、强行分配等方式强制实施员工持股计划。

2019 年 10 月 4 日，青竹画材公司全体股东作出股东会决议，一致通过《河北青竹画材科技有限公司员工股权激励方案》（以下简称《员工股权激励方案》），拟开展员工股权激励计划。

根据《员工股权激励方案》，公司拟将注册资本从 4,900 万元增至 5,297.2973 万元，增资 397.2973 万元，由激励对象出资，以此完善公司股权激励机制，进一步提高员工的积极性、创造性，回报有突出贡献的老员工，促进公司业绩持续增长。此外，根据《员工股权激励方案》，本次员工股权激励将遵循自愿原则，符合股权激励资格要求的激励对象有权选择参与股权激励计划，也有权选择不参与股权激励计划。

2021 年 6 月 10 日，青竹画材公司全体股东作出股东会决议，一致通过修订后的《河北青竹画材科技有限公司员工股权激励方案》，根据员工股权激励方案实施情况，对员工持股价格、退出机制等具体条款进行了修订。

经访谈参与本次员工股权激励的青竹画材公司员工，参与员工股权激励方案均系其真实意思表示，不存在被摊派、强行分配等方式强制入股的情形。

因此，本次员工股权激励已按照法律、法规、规章及规范性文件要求履行了必要的决策程序，遵循了公司自主决定、员工自愿参加的原则，不存在以摊派、强行分配等方式强制实施员工持股计划的情形。

(2) 参与持股计划的员工，与其他投资者权益平等，盈亏自负，风险自担，不得利用知悉公司相关信息的优势，侵害其他投资者合法权益。员工入股应主要以货币出资，并按约定及时足额缴纳。按照国家有关法律法规，员工以科技成果出资入股的，应提供所有权属证明并依法评估作价，及时办理财产转移手续。

青竹画材公司本次员工股权激励计划中，持股员工均通过竹荣咨询和竹丰咨询间接持有公司股份，做出投资决策及行使表决权均需通过竹荣咨询和竹丰咨询。报告期内，竹荣咨询和竹丰咨询均依照相关法律法规履行股东权利和义务，不存在参与持股计划员工利用知悉公司相关信息优势侵害其他投资者合法权益的情况。

2019 年 12 月，竹荣咨询及竹丰咨询对公司进行增资，增资资金合计 1,056

万元，均为货币资金出资，增资价格为2.66元/注册资本，合计增加注册资本397.2973万元。竹荣咨询和竹丰咨询于2019年12月27日向青竹有限缴纳出资621.8117万元，于2020年5月25日向青竹有限缴纳出资434.1883万元，合计缴纳出资1,056万元，出资款全部实缴到位。

公司参与本次员工股权激励的员工，与其他投资者权益平等，盈亏自负，风险自担，不存在利用知悉公司相关信息的优势，侵害其他投资者合法权益的情况，本次员工持股计划所有增资款均以货币资金出资且已全部按时实缴到位。

(3) 公司实施员工持股计划，可以通过公司制企业、合伙制企业、资产管理计划等持股平台间接持股，并建立健全持股在平台内部的流转、退出机制，以及所持公司股权的管理机制。

公司本次员工股权激励计划中，持股员工均通过竹荣咨询和竹丰咨询间接持有公司股份，竹荣咨询和竹丰咨询均为有限合伙企业，符合上述持股平台搭建的形式要求之一。

公司制定的《员工股权激励方案》对员工持有的投资份额内部流转、管理、退出机制进行了明确约定，具体如下：

“1.6 服务期：授予日起至公司公开发行股票并在A股上市满3年之日止。

……

10.1 服务期届满前，除本条另有规定外，激励对象持有的合伙企业出资份额不得进行任何转让、质押或其他处置行为，前述出资份额对应的公司股权/股份亦不得进行任何转让、质押或其他处置行为。

10.2 服务期届满前，激励对象自公司离职（分为10.2.1条约定的“恶意离职”及10.2.2条约定的“其他离职”两种情形），应退出员工持股平台并转让其持有的员工持股平台中的出资份额，经员工持股平台的执行事务合伙人书面豁免，激励对象离职后仍可保留持有员工持股平台中的出资份额。

10.2.1 发生下列“恶意离职”的情况后，经员工持股平台的执行事务合伙人通知，相关激励对象应在下列事实发生之日起一个月内退出员工持股平台，并将其持有的员工持股平台中的出资份额转让给员工持股平台的执行事务合伙人或其指定人员，转让价格为初始出资价格：

1) 因发生过失、违法违规等原因（《劳动合同法》（2012年修正）第39条所述情形）被公司解雇或开除；

2）其他激励对象有过错并经公司认定属于“恶意离职”的情形。

10.2.2 除第 10.2.1 条所述情况外，激励对象在服务期内因下列原因离职（“其他离职”）而退出员工持股平台的，应在激励对象与员工持股平台的执行事务合伙人协商确定的时间内，将其持有的员工持股平台中的出资份额转让给员工持股平台的执行事务合伙人或其指定人员，转让价格对应的公司整体估值不应高于公司最近一个会计年度净资产的三倍，具体由激励对象与执行事务合伙人协商确定：

1）死亡、伤残或丧失行为能力；

2）主动辞职；

3）劳动合同到期公司不续约；

4）其他激励对象无过错并经公司认定不属于“恶意离职”的情形。

(4) 参与持股计划的员工因离职、退休、死亡等原因离开公司的，其间接所持股份权益应当按照员工持股计划章程或协议约定的方式处置。

自公司员工持股计划实施以来，因持股平台出资员工离职而进行出资份额转让的员工共有 6 名，合计转让 754,878 元出资额，均按照《员工股权激励方案》约定的处置方式办理了出资额转让手续，具体转让情况参见本说明二(一)3 之说明。公司不存在员工因退休、死亡或其他原因离开公司的情形。

综上所述，青竹画材公司员工持股计划通过合伙制企业持股平台间接持股，并具有健全的持股平台内部流转、退出机制，以及所持公司股权的管理机制，员工持股计划的设定和运行均符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 22 中的相关要求。

（二）说明上述股份支付的具体内容，股权激励对象、是否存在代持或出资瑕疵，是否以换取服务为目的，服务对价确认依据，公允价值及确认方法，相关股份支付费用的确认方法、分摊依据及执行情况，股份支付费用计算是否准确，会计处理是否符合《企业会计准则》规定；除了前述股份支付事项外，发行人历次股权转让、增资中的受让方是否涉及股份支付

1. 股份支付基本具体情况

公司股权激励的激励对象均为公司员工，具体激励对象情况详见本说明二(一)1 之说明。

出资员工均通过竹荣咨询和竹丰咨询两个有限合伙企业平台间接持有公司

股份。经访谈参与公司员工持股计划的出资员工，并结合公司员工持股平台出资员工出资资金来源情况，上述员工持股均不存在为他人代为持有，或由他人为其代为持有持股平台份额的情况，所有出资员工所取得的持股平台的合伙份额均系其真实意思表示，也不存在委托持股、信托持股的情形。

根据《员工股权激励方案》规定，本次员工股权激励实施的目的是完善公司的股权激励机制，进一步提高员工的积极性、创造性，回报有突出贡献的老员工，吸引新进员工并留住优秀人才，促进公司业绩持续增长，在提升公司价值的同时向员工提供非劳动报酬性收入，实现员工与公司共同发展。

本次员工股权激励设有服务期限，为授予日至公司公开发行股票并在 A 股上市满 3 年之日止。服务期届满前，激励对象持有的出资份额不得进行转让、质押或其他处置行为。服务期届满前，激励对象自公司离职的，需要依据《员工股权激励方案》退出员工持股平台并转让其持有的出资份额，具体规定详见本说明二(一)4(3)之说明。

因此，公司实施本次员工股权激励主要是为换取相关员工在公司的长期服务，符合《企业会计准则》中需要按服务期确认股份支付的相关情形。

2. 股份支付费用计提的准确性

2019 年 12 月，公司员工持股平台竹荣咨询与竹丰咨询共出资 1,056.00 万元，认购河北青竹画材科技有限公司增发的注册资本 397.2973 万元，合计占增资后的股权比例为 7.50%。

根据坤元资产评估有限公司于 2021 年 6 月 1 日出具的《河北青竹画材科技有限公司因股份支付事项涉及的该公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》，公司截至 2019 年 12 月 31 日的整体估值为 5.02 亿元，按 2019 年度净利润 4,086.24 万元计算，静态市盈率约为 12.29 倍，相应股份支付费用权益工具授予日的公允价值为 4,070.27 万元，对股权公允价值与员工实际出资价款 1,056.00 万元之间的差额应确认股份支付费用 3,014.27 万元。

根据《员工股权激励方案》服务期约定，为授予日起至公司公开发行股票并在 A 股上市满 3 年之日止，根据财政部于 2021 年 5 月 18 日发布的《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》的规定，公司应当合理估计未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，将授予日至该时点的期间作为等待期，并在等待期内每个资产负债表日对预计可行权数量作出估计，确认相应

的股权激励费用。

鉴于青竹画材公司首次公开募股的实际可能性及时间安排，假设公司于2023年末上市，则总计应当在85个月内分摊确认股份支付费用，每月确认股份支付费用为35.46万元，报告期确认股份支付费用的具体情况如下：

单位：万元

项　目	2022年1-6月	2021度	2020年度	2019年度
确认股份支付费用	226.63	415.66	415.47	35.46

根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题26：确认股份支付费用时，对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的，原则上应当一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。对设定服务期的股份支付，股份支付费用应采用恰当的方法在服务期内进行分摊，并计入经常性损益。公司本次员工股权激励属于设定服务期的股份支付，已按照《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》的要求合理估计等待期，并在报告期内分期确认为股份支付费用。

因此，公司本次员工股权激励相关股份支付的会计处理符合《企业会计准则》及有关规定。

3. 除了前述股份支付事项外，公司历次股权转让、增资中的受让方均不涉及股份支付

截至2022年6月30日，公司历次股权转让和增资情况如下：

变动时间	变动类型	注册资本	变动情况	是否构成股份支付及原因
2004年7月	有限公司设立	300万元	刘其通、何莉娜共同出资成立青竹有限，注册资本300万元。刘其通出资比例60%，何莉娜出资比例为40%	
2013年5月	增资	1,200万元	刘其通实缴540万元，何莉娜实缴360万元，青竹有限注册资本增至1,200万元	不构成股份支付，原股东同比例增资
2013年9月	股权转让	1,200万元	刘其通将其持有青竹有限12%的股权以144万元的价格转让给旭雅管理，何莉娜将其持有青竹有限8%的股权以96万元的价格转让给宇博管理。转让后，刘其通、何莉娜出资比例分别为48%、32%，旭雅管理、宇博管理出资比例分别为12%、	不构成股份支付，旭雅管理此时为刘其通之女刘琪所投资的企业，宇博管理为何莉娜之子刘延飞所投资的企业，刘琪及刘延飞届时均未在公司任职，本次股权转让为直系亲属间的股权转让

变动时间	变动类型	注册资本	变动情况	是否构成股份支付及原因
			8%	
2013 年 9 月	股权转让	1,200 万元	刘其通将其持有青竹有限 8%的股权以 96 万元的价格转让给受让方旭雅管理，何莉娜将其持有青竹有限 12%的股权以 144 万元的价格转让给宇博管理。转让后，刘其通出资比例为 40%，何莉娜出资比例为 20%，旭雅管理、宇博管理出资比例均为 20%	不构成股份支付，旭雅管理此时为刘其通之女刘琪所投资的企业，2015 年旭雅管理出资人变更为刘其通之配偶董维，宇博管理为何莉娜之子刘延飞所投资的企业，本次股权转让为直系亲属间的股权转让
2019 年 9 月	增资	2,700 万元	刘其通实缴 870 万元，何莉娜实缴 570 万元，旭雅管理实缴 30 万元，宇博管理实缴 30 万元，青竹有限注册资本增至 2,700 万元	不构成股份支付，本次增资后，刘其通及旭雅管理合计持股 60%，何莉娜及宇博管理合计持股 40%，本次增资为同比例增资，合并股权结构与设立时一致
2019 年 9 月	增资	4,900 万元	刘其通实缴 1,100 万元，何莉娜实缴 660 万元，旭雅管理实缴 220 万元，宇博管理实缴 220 万元，青竹有限注册资本增至 4,900 万元	不构成股份支付，本次增资后，刘其通及旭雅管理合计持股 60%，何莉娜及宇博管理合计持股 40%，本次增资为同比例增资，合并股权结构与设立时一致
2019 年 12 月	增资	5,297.2973 万元	竹荣咨询实缴 198.65 万元，竹丰咨询实缴 198.65 万元，青竹有限注册资本增至 5,297.30 万元	构成股份支付，为公司本次员工股权激励的增资
2021 年 7 月	股份公司设立	5,297.2973 万元	青竹有限整体变更为股份有限公司，每注册资本变更为 1 股	
2021 年 12 月	增资	5,405.41 万元	文投基金以 1,877.55 万元，对应 17.3673 元/股作为对价认购青竹画材公司 108.11 万股股份，占本次投资完成后公司总股份数的 2%，青竹画材公司注册资本增至 5,405.41 万元	不构成股份支付，本次增资为以市场化估值方式引入战略投资者增资，增资价格系根据公司利润水平以市场法估算协商确定，不存在涉及股份支付的情形

因此，除了 2019 年 12 月由竹丰咨询和竹荣咨询对公司增资涉及股份支付事项外，公司历次股权转让、增资中的受让方均不涉及股份支付。

（三）核查程序及核查结论

1. 核查程序

针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

(1) 查阅公司、竹荣咨询和竹丰咨询的工商登记资料，了解公司、竹荣咨询和竹丰咨询的股权变动情况；

(2) 取得公司、竹荣咨询和竹丰咨询的历次增资的股东(大)会决议、增资协议，对照《企业会计准则第 11 号—股份支付》以及《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》的相关规定，确定是否涉及股份支付；

(3) 访谈公司实际控制人及历次增资的增资方，了解增资价格、交易背景、出资来源以及是否存在代持行为；

(4) 获取公司股东、竹荣咨询和竹丰咨询出资的银行流水单据以及股东之间股权转让支付对价凭证，并查阅相关的银行转账凭证和《验资报告》，检查是否存在出资瑕疵；

(5) 查阅股权激励协议、认购协议、出资凭证以及决策程序文件等相关资料，了解公司股权激励的对象以及目的，分析服务对价确认的依据以及公允价值确认的方法；并对照《创业板首发问答》问题 22 的相关要求，分析公司持股计划的设定与运行是否符合《创业板首发问答》问题 22 的相关要求；

(6) 对照《企业会计准则第 11 号—股份支付》以及《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》的相关规定,分析公司股份支付的确认条件、授予日及其确认依据、股份支付费用的公允价值及确认方法、服务期约定的合理性以及是否符合《企业会计准则》的规定。获取公司股份支付计算表，复核公司股份支付计算的准确性；

(7) 通过查询资产评估报告，并与公司的财务情况进行比较分析，检查公司股份支付公允价值的确认是否合理；

(8) 查阅首次公开发行股票并在创业板上市公司的首发上市平均时间，分析公司预计完成发行上市时点的合理性。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 员工持股平台竹荣咨询和竹丰咨询的合伙人出资为员工自筹资金和向刘其通、何莉娜借款，公司未对其提供资金支持。合伙人资金来源清晰，不存在代持或出资瑕疵；公司已说明竹荣咨询和竹丰咨询合伙人结构变动情况、转让价格及定价原则；公司员工持股计划的设定及运行符合《创业板首发问答》问题 22 的相关要求；

(2) 公司已说明股份支付的具体内容，股权激励对象为公司员工，股权激励以换取员工服务为目的，不存在代持或出资瑕疵；

(3) 股权激励的服务对价参考公司账面净资产（1.74 元/注册资本）金额协商确定。公司依据资产评估报告确认的股东全部权益价值作为股权激励权益工具授予日的公允价值，服务对价和公允价值确认依据合理；

(4) 公司已按照《企业会计准则第 11 号——股份支付》以及《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》的相关规定，合理估计服务期，并在报告期内分期确认为股份支付费用，股份支付金额计算准确，会计处理符合《企业会计准则》相关规定；

(5) 除了2019年12月由竹丰咨询和竹荣咨询对公司增资涉及股份支付事项外，公司历次股权转让、增资中的受让方均不涉及股份支付。

三、关于故城县农信社

申报材料显示：（1）发行人参股故城县农村信用联社股份有限公司（以下简称故城县农信社），发行人实际控制人刘其通于 2015 年 8 月至 2021 年 12 月担任故城县农信社董事。（2）发行人报告期内存在在故城县农信社存贷款的情形，报告期各期末，发行人从故城县农信社贷款的余额分别为 4,800 万元、2,400 万元、0 元，且 2019 年发行人存在通过故城县农信社与供应商进行转贷情形，相关贷款及利息均已偿还。

请发行人：（1）说明参股故城县农信社的背景、主要商业考虑及合理性，与发行人主营业务的关系，是否符合相关法律法规规定，发行人对故城县农信社经营管理的具体参与情况；报告期内故城县农信社的主要经营情况、主要财务数据、对于发行人经营业绩的影响。（2）列示发行人在故城县农信社贷款情况，包括贷款金额及期限、利率及公允性、资金用途、与发行人资产状况及主要财务数据的匹配性、是否存在资金占用或体外循环的情形；存款的具体情况，是否存在资金集中管理或资金归集等情形，资金使用是否受限；除存贷款外，票据贴现、购买理财产品等业务往来的具体情况（如适用），故城县农信社是否存在为发行人供应商、客户提供贷款融资的情形，如是，进一步说明相关交易的具体情况及公允性，是否存在利益输送的情形。（3）说明转贷资金的具体使用情况，相关供应商与发行人进行转贷的商业合理性，发行人是否支付或者变相支付费用；转贷相关方与发行人之间的交易情况，包括交易具体情况、交易金额及占比、价格公允性等；相关供应商及其股东与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监

事、高级管理人员、持股 5%以上股东及重要员工之间是否存在关联关系；是否符合《创业板首发问答》问题 25 的相关要求。

请申报会计师发表就问题（1）-（3）发表明确意见。（审核问询函问题 7(1)-(3)）

（一）说明参股故城县农信社的背景、主要商业考虑及合理性，与发行人主营业务的关系，是否符合相关法律法规规定，发行人对故城县农信社经营管理的具体参与情况；报告期内故城县农信社的主要经营情况、主要财务数据、对于发行人经营业绩的影响

1. 说明参股故城县农信社的背景、主要商业考虑及合理性，与公司主营业务的关系，是否符合相关法律法规规定，公司对故城县农信社经营管理的具体参与情况

(1) 公司参股故城县农信社基于当时的政策文件精神及获取稳定收益，具备商业合理性

2010 年 5 月，国务院发布《关于鼓励和引导民间投资健康发展的若干意见》（国发〔2010〕13 号），提出鼓励和引导民间资本进入金融服务领域，支持民间资本以入股方式参与商业银行的增资扩股，参与农村信用社、城市信用社的改制工作。

2010 年 6 月，部分自然人股东拟转让其持有的故城县农信社股权。公司认为入股银行类机构有政策支持，同时有利于提高企业的知名度、影响力，并可以持续获取稳定的收益，因此与相关自然人签订《股金转让协议书》，取得相关方转让的故城县农信社股权，并参与了后续的故城县农信社股权转让和增资扩股。

综上，公司参股故城县农信社具备商业合理性。

(2) 参股故城县农信社与公司的主业无关，入股行为符合相关法律法规规定，公司未参与故城县农信社的日常经营管理

故城县农信社主要从事金融业务，与公司的主业无关。

根据当时有效的《中国银行业监督管理委员会农村中小金融机构行政许可事项实施办法》（银监会令 2008 年第 3 号）（以下简称“《农村中小金融机构行政许可事项实施办法》”），省（区、市）农村信用社联合社变更持有资本总额或股份总额 5%以上的社员（股东）由银监局受理、审查并决定。2010 年公司入股故城县农信社持股比例未超过 5%，无需经银行业监督管理机构核准。截至本

说明出具日，公司满足《农村中小金融机构行政许可事项实施办法》等法律法规对股东资格的要求，公司的入股行为符合相关法律法规规定。

公司参股故城县农信社后，提名刘其通担任故城县农信社董事。故城县农信社董事 9 名，刘其通作为故城县农信社的外部董事，对其董事会决策影响较小；公司未向故城县农信社委派经营管理人员，未参与其日常经营管理。

截至本说明出具日，刘其通已经不再担任故城县农信社董事。经故城县农信社确认：“刘其通辞任本联社董事自 2021 年 12 月 10 日生效，不再担任本联社任何职务。”

2. 报告期内故城县农信社的主要经营情况、主要财务数据、对于公司经营业绩的影响

(1) 报告期内故城县农信社主要经营情况、主要财务数据

报告期内，故城县农信社主要经营情况良好，根据《中国农商行网》的公开数据，截至 2022 年 2 月 17 日，故城县农信社各项存款余额 161.5 亿元，当年新增 4.9 亿元，各项贷款余额 102.2 亿元，当年新增 1.8 亿元。

报告期内，故城县农信社主要财务数据良好，根据故城县农信社经审计的财务数据，2019 年度-2021 年度，故城县农信社的净利润在 0.5 亿元-0.9 亿元之间，经营业绩稳定。

单位：万元

项　目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	1,940,328.41	1,764,124.37	1,575,833.78	1,360,760.54
负债总计	1,833,652.06	1,660,523.01	1,478,177.39	1,275,241.46
净资产	106,676.35	103,601.36	97,656.39	85,519.08
营业收入	47,329.30	92,195.23	35,512.52	24,790.86
净利润	3,111.35	8,726.50	5,993.11	5,993.11

截至本说明出具日，公司持有故城县农信社 0.72%的股份，按持股比例享有的净资产金额为 768.07 万元，公司以其认购的故城县农信社 3,866,156 股股份为限对故城县农信社承担责任，金额为 386.62 万元。

(2) 投资故城县农信社对公司经营业绩的影响

公司将持有故城县农信社的股权投资分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，资产负债表中在其他非流动金融资产列报。考虑农信社股权并无流通市场交易价格，公司按照其投资成本对故城县农信社股权进行核算。报告期内，故城县农信社对公司经营业绩的影响主要来源于股权处置收益及股利分配收益，具体情况如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
处置故城县农信社股权取得收益				227.74
收到故城县农信社股利分配收益		18.41		
合　计		18.41		227.74
公司当期利润总额	2,430.51	6,047.12	6,887.05	4,719.60
公司持股故城县农信社确认的投资收益占利润总额的比例		0.30%		4.83%

综上，公司投资故城县农信社取得的收益占利润总额比例较低，对公司经营业绩的影响较小。

（二）列示发行人在故城县农信社贷款情况，包括贷款金额及期限、利率及公允性、资金用途、与发行人资产状况及主要财务数据的匹配性、是否存在资金占用或体外循环的情形；存款的具体情况，是否存在资金集中管理或资金归集等情形，资金使用是否受限；除存贷款外，票据贴现、购买理财产品等业务往来的具体情况（如适用），故城县农信社是否存在为发行人供应商、客户提供贷款融资的情形，如是，进一步说明相关交易的具体情况及公允性，是否存在利益输送的情形

1. 列示公司在故城县农信社贷款情况，包括贷款金额及期限、利率及公允性、资金用途、与公司资产状况及主要财务数据的匹配性、是否存在资金占用或体外循环的情形

(1) 公司在故城县农信社借款情况

公司分别于 2017 年 3 月 16 日和 2018 年 6 月 28 日与故城县农信社签订借款合同，借款金额分别为人民币 1,400.00 万元和 2,400.00 万元；公司分别于 2019 年 2 月 13 日、2019 年 3 月 14 日以及 2019 年 6 月 12 日与故城县农信社签订循

环额度借款合同，最高授信额分别为人民币 1,000.00 万元、1,400.00 万元和 2,400.00 万元，在授信额度有效期内，公司可循环借款。

报告期内，公司自故城县农信社获取借款以及资金用途情况如下：

单位：万元

借款起始日	借款到期日	借款金额	实际还款日	借款利率	借款担保类型	借款资金用途
2017/3/16	2019/3/6	1,400.00	2019/3/4	7.560%	抵押借款	支付货款等日常经营活动
2018/6/28	2019/6/20	2,400.00	2019/4/17	5.655%	抵押借款	支付货款等日常经营活动
2019/2/13	2021/1/22	1,000.00	2020/4/17	5.655%	抵押借款	支付货款等日常经营活动
2019/3/14	2021/3/6	1,400.00	2020/4/17	5.655%	抵押借款	支付货款等日常经营活动
2019/6/12	2021/6/2	1,000.00	2021/2/3	5.655%	抵押借款	支付货款等日常经营活动
		50.00	2021/4/2			
2019/6/12	2021/6/2	1,350.00	2021/4/2	5.655%	抵押借款	支付货款等日常经营活动

(2) 与故城县农信社的贷款利率具备公允性

公司自故城县农信社获得借款的利率主要根据借款时点借贷市场货币资金供求状况、公司经营规模和还款能力以及中国人民银行公布的贷款基准利率等因素，由借贷双方协商确定。

1) 与故城县农信社向其他客户贷款利率进行对比

根据与故城县农信社工作人员的访谈纪要，2017 年至 2019 年期间，故城县农信社向公司放贷的利率水平与其向其他与公司经营规模相近客户的放贷利率相近，不存在重大差异。

2) 与同期公司从其他商业银行借款利率进行对比

报告期内，公司与其他商业银行同期借款利率情况对比如下：

贷款银行	借款期限	借款年利率	同期公司向故城县农信社借款年利率
中国农业银行故城县支行	12 个月	6.090%	7.560%
中国银行衡水分行	12 个月	5.655%	5.655%
中国银行故城支行	12 个月	5.655%	5.655%
中国邮政储蓄银行故城县支行	12 个月	5.400%	5.655%

2017 年公司从故城县农信社借款的利率略高于同期从其他商业银行的借款利率，一方面系按照行业惯例，地方农信社的放贷利率通常高于国有商业银行；

另一方面，公司 2017 年从故城县农信社取得的借款系两年期的长期借款，利率略高于短期借款。随着公司经营规模的逐步扩大，故城县农信社下调了向公司放贷的利率，2019 年公司从故城县农信社借款的利率和同期从其他商业银行的借款利率不存在较大差异。

综上所述，公司与故城县农信社的贷款利率具有公允性。

(3) 公司在故城县农信社贷款情况与公司资产状况及主要财务数据的匹配性

报告期内，公司自故城县农信社取得借款的增减变动情况如下：

单位：万元

期　间	期初贷款余额	本期借入	本期归还	期末贷款余额
2019 年度	3,800.00	4,800.00	3,800.00	4,800.00
2020 年度	4,800.00		2,400.00	2,400.00
2021 年度	2,400.00		2,400.00	
2022 年 1-6 月				

报告期内，公司资产状况及主要财务数据情况如下：

单位：万元

项　目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
资产总额	32,725.25	29,922.37	26,402.37	23,696.48
其中：现金及现金等价物以及交易性金融资产（以下简称可动用资金）	5,467.13	5,800.93	6,509.86	3,875.30
负债总额	10,136.19	9,716.49	11,005.76	15,093.00
经营活动产生现金流量净额	4,773.00	4,309.61	9,013.50	2,960.17
资产负债率	30.97%	32.47%	41.68%	63.69%

2019 年及以前年度，公司经营活动产生现金流量较少，可动用资金偏紧，资产负债率相对较高，且国有大型商业银行对公司授信额度较小。在此背景下，公司通过向故城县农信社获取借款，有效解决了日常经营的资金需求。截至 2019 年末，公司累计向故城县农信社取得借款余额为 4,800.00 万元。

2020 年开始，公司经营规模不断扩大，经营活动产生现金流量逐步提升。在资金相对充裕的情况下，为降低财务成本，2020 年和 2021 年公司分别归还故城县农信社借款 2,400.00 万元。

综上所述，公司在故城县农信社贷款情况与公司资产状况及主要财务数据具有匹配性。

(4) 公司不存在资金占用或体外循环的情形

公司向故城县农信社借款系为满足日常经营的资金需求，借款资金主要用于支付货款和工资发放等正常经营活动，不存在资金占用或体外循环的情形。

2. 存款的具体情况，是否存在资金集中管理或资金归集等情形，资金使用是否受限

报告期内，公司分别在故城县农信社营业部以及故城县农信社京杭分社开立银行账户，具体情况如下：

单位：万元

期　间	开户银行	账号	账户性质	账户用途	期末余额
2022 年 1-6 月	故城县农信社营业部	206240122000006085	一般存款账户	内销收款	322.62
		2062401262203000010017	工资代发账户	本期未使用	
		20624231405001820548	工资代发账户	发放工资	
	故城县农信社京杭分社	20636012200002594	一般存款账户	报告期内未使用	
2021 年度	故城县农信社营业部	206240122000006085	一般存款账户	内销收款、银行贷款业务	544.47
		2062401262203000010017	工资代发账户	发放工资	
		20624231405001820548	工资代发账户	发放工资	
	故城县农信社京杭分社	20636012200002594	一般存款账户	报告期内未使用	
2020 年度	故城县农信社营业部	206240122000006085	一般存款账户	内销收款、银行贷款业务	48.60
		2062401262203000010017	工资代发账户	发放工资	
	故城县农信社京杭分社	20636012200002594	一般存款账户	报告期内未使用	
2019 年度	故城县农信社营业部	206240122000006085	一般存款账户	内销收款、采购付款以及银行贷款业务	67.63

	206240126220300010017	工资代发账户	发放工资	
故城县农信社京杭分社	20636012200002594	一般存款账户	报告期内未使用	

报告期各期末，公司在故城县农信社存款余额占公司货币资金的比例分别为10.01%、4.32%、31.27%以及5.90%。报告期内，公司在故城县农信社的存款账户均系一般活期存款账户，账户资金可随时支取，不存在冻结、担保或其他使用限制。公司与故城县农信社未签订资金集中管理或归集协议，不存在资金集中管理或资金归集等情形。

3. 除存贷款外，票据贴现、购买理财产品等业务往来的具体情况（如适用），故城县农信社是否存在为公司供应商、客户提供贷款融资的情形，如是，进一步说明相关交易的具体情况及公允性，是否存在利益输送的情形

(1) 除存贷款外，公司与故城县农信社不存在票据贴现、购买理财产品等业务往来

报告期内，除上述存贷款业务外，公司与故城县农信社不存在票据贴现、购买理财产品等业务往来。

(2) 故城县农信社存在为两家供应商提供贷款融资的情形

报告期内，公司供应商河北皓泰印刷有限公司及衡德塑料与故城县农信社发生过贷款融资业务，其他客户和供应商未与故城县农信社发生贷款融资业务。报告期内，河北皓泰印刷有限公司及衡德塑料向故城县农信社贷款具体情况如下：

单位：万元

借款方	借款时间	还款时间	借款期限	借款金额	利率
河北皓泰印刷有限公司	2021年8月	2023年7月	24个月	1,000.00	10.85%
衡德塑料	2019年9月	2019年12月	12个月	1,000.00	11.31%

公司主要向河北皓泰印刷有限公司采购包装材料，采购金额较小。双方参照市场价格协商确定采购价格，交易价格公允。具体交易情况如下：

单位：万元

供应商名称	与公司交易内容	期　间	交易金额
河北皓泰印刷有限公司	公司向其采购彩盒类包材	2021年度	20.66
		2022年1-6月	10.16

公司与衡德塑料的交易情况参见本说明五(一)之说明。

根据故城县农信社工作人员《访谈纪要》，河北皓泰印刷有限公司及衡德塑料主要经营地在故城县，因资金需要向故城县农信社借款。故城县农信社向其发放贷款前履行了严格的审核、审批流程，贷款用途与其自身经营相关。故城县农信社根据其经营规模、经营状况及担保条件等确定放贷额度、期限和贷款利率等，贷款年利率系根据市场利率公允定价，与其他同等规模和条件的贷款对象不存在重大差异。

综上所述，报告期内，除存贷款业务外，公司与故城县农信社不存在票据贴现以及购买理财产品等其他业务往来。公司 2 家供应商河北皓泰印刷有限公司和衡德塑料与故城县农信社发生贷款融资业务，相关交易具有商业合理性及公允性，不存在利益输送的情形。

（三）说明转贷资金的具体使用情况，相关供应商与发行人进行转贷的商业合理性，发行人是否支付或者变相支付费用；转贷相关方与发行人之间的交易情况，包括交易具体情况、交易金额及占比、价格公允性等；相关供应商及其股东与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东及重要员工之间是否存在关联关系；是否符合《创业板首发问答》问题 25 的相关要求

1. 转贷资金的具体使用情况，相关供应商与公司进行转贷的商业合理性，公司是否支付或者变相支付费用

2019 年，公司通过供应商大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）、河北省故城县葛村纸箱厂、衡德塑料开展转贷业务，与故城县农信社相关的转贷情况具体如下所示：

单位：万元

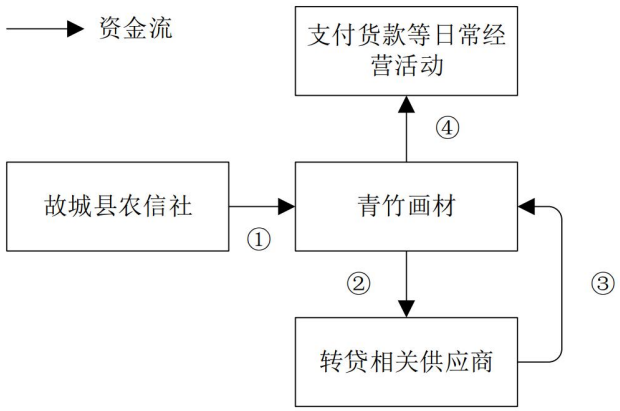
借款人	转贷日	受托支付对方	转贷金额	借款是否偿还	款项打回公司日期	具体使用情况	最终支付对象	支付金额
青竹画材	2019 年 2 月 25 日	大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）	367.06	是	2019 年 2 月 25 日	支付货款或采购服务	德州百业劳务服务有限公司	13.19
						支付货款或采购服务	衡水宏宇软件信息工程有限公司	1.96
						偿还贷款	故城县农信社	351.91
		河北省故城县葛村纸箱厂	195.00	是	2019 年 2 月 25 日	偿还贷款	故城县农信社	195.00
		衡德塑料	275.00	是	2019 年 2 月 27 日	偿还贷款	故城县农信社	275.00
青竹画材	2019 年 3 月 15	大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）	500.00	是	2019 年 3 月 18 日	支付货款或采购服务	德州昊通速递有限公司、浙江永合新材料科技有限公司等供应商	500.00

借款人	转贷日	受托支付对方	转贷金额	借款是否偿还	款项打回公司日期	具体使用情况	最终支付对象	支付金额
	日	衡德塑料	617.39	是	2019 年 3 月 17 日	支付货款或采购服务	故城县祥兆环保设备有限公司、故城县豪隆运输有限公司等供应商	617.39
青竹画材	2019 年 6 月 19 日	大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）	200.00	是	2019 年 6 月 19 日	支付货款或采购服务	杭州前进科技有限公司、河北蓝崛商贸有限公司等供应商	200.00
		衡德塑料	231.65	是	2019 年 6 月 19 日	偿还借款	刘其通、李英	231.65

注：上述偿还贷款为偿还到期的银行贷款

公司与大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）、河北省故城县葛村纸箱厂、衡德塑料之间具有真实的供销关系，2019 年度的采购总额分别为 1,122.93 万元、350.23 万元、1,203.05 万元，均能够覆盖当期转贷金额；但由于单项采购订单付款具有金额小、频率高的特点，而贷款资金通常一次性到账，与实际采购付款时点不匹配，因此为满足银行受托支付要求，2019 年公司存在通过供应商转贷的情形，具备商业合理性。

实际操作中，公司的银行转贷资金流向为商业银行将贷款放款至公司贷款户，由公司支付给受托支付方账户，受托支付方取得银行贷款资金后，在 3 天内直接全额划回至公司账户，公司取得银行贷款资金后，根据公司对外资金付款的统筹安排，主要用于支付采购款等日常经营活动相关款项，具体操作模式如下：



银行转贷过程中，供应商仅需在收到公司的银行贷款资金后，协助转回给公司，无需承担公司银行贷款的本息兑付义务，公司不存在向其支付或者变相支付费用的情况。

2. 转贷相关方与公司之间的交易情况，包括交易具体情况、交易金额及占比、价格公允性等

(1) 交易具体情况、交易金额及占比

报告期内，公司与转贷相关方之间的交易情况如下：

单位：万元

公司名称	交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
衡德塑料	塑料制品	286.73	707.83	715.49	1,165.88
	加工费				37.17
大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）	塑料制品	284.40	820.03	690.71	1,122.93
河北省故城县葛村纸箱厂	纸箱	133.31	302.37	296.86	350.23
合　计		704.44	1,830.23	1,703.06	2,676.21
营业成本		12,900.38	27,885.97	23,710.87	23,331.69
交易金额占营业成本比例		5.46%	6.56%	7.18%	11.47%

(2) 交易价格公允性

1) 衡德塑料及大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）的采购公允性分析

公司主要向衡德塑料及大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）采购塑料包装制品，市场上塑料制品供应商较多，公司向多家供应商采购塑料制品，采购单价略有差异主要系同一规格下细分产品不同供应商之间的采购结构不同，同时同一规格下细分产品因包装、印刷及加工工艺存在差异造成相关采购单价有所差异。综上，采购价格不存在重大差异，价格具备公允性。

具体详见本说明五(一)之说明。

2) 河北省故城县葛村纸箱厂的采购公允性分析

采购内容	公司名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额（万元）	单价（元/kg）	金额（万元）	单价（元/kg）	金额（万元）	单价（元/kg）	金额（万元）	单价（元/kg）
纸箱	河北省故城县葛村纸箱厂	133.31	7.85	302.37	8.17	296.86	8.04	350.23	7.74
	德州市华信纸业包装有限公司武城分公司	73.77	7.81	178.14	8.26	106.17	7.90	179.30	7.68

综上所述，公司向转贷相关方主要采购塑料包装制品、包装纸箱，采购金额及占比较小，采购价格公允。

3. 相关供应商及其股东与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东及重要员工之间是否存在关联关系

(1) 大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）

企业名称	大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）
统一社会信用代码	911310257554859153
企业类型	普通合伙企业
成立日期	2003-11-17
执行事务合伙人	刘德杰
主要经营场所	大城县大祥连村
经营范围	加工销售：塑料件
合伙人出资比例	刘德杰出资 50.00%、刘丙龙出资 50.00%
企业及其合伙人与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东及重要员工之间是否存在关联关系	否

(2) 河北省故城县葛村纸箱厂

企业名称	河北省故城县葛村纸箱厂
统一社会信用代码	91131126077491872R
企业类型	个人独资企业
成立日期	1998-07-21
投资人	田志峰
住所	故城县葛村
经营范围	纸箱制造、销售
投资人出资比例	田志峰出资 100.00%
企业及其投资人与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东及重要员工之间是否存在关联关系	否

(3) 衡德塑料

企业名称	故城县衡德塑料制品有限公司
统一社会信用代码	91131126056535610Q
企业类型	有限责任公司（自然人独资）
成立日期	2012-11-13

法定代表人	孙会圆
注册地址	故城县衡德工业园
经营范围	塑料制品制造、加工、销售
股东及出资比例	孙会圆出资 100.00%
公司及其股东与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东及重要员工之间是否存在关联关系	是。衡德塑料股东孙会圆系公司实际控制人刘其通之妹妹刘春景的女儿

综上所述，转贷相关方故城县衡德塑料制品有限公司与公司存在关联关系，大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）和河北省故城县葛村纸箱厂与公司无关联关系。

4. 符合《创业板首发问答》问题 25 的相关要求

我们已经对公司存在的“转贷”行为进行了核查，公司已经对“转贷”进行了整改，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的相关要求。

(1) 公司已充分披露转贷情形，并建立相应内控机制，确保持续符合内控要求，对内控制度有效性不构成重大不利影响

招股说明书在“第七节 公司治理与独立性”之“四、公司内部控制制度情况”之“（一）报告期内财务内控不规范情况”，对公司通过供应商进行转贷的情形补充披露，对相关交易形成原因、资金流向和使用用途、利息、违反有关法律法规具体情况及后果、后续可能影响的承担机制、整改措施、相关内控建立及运行情况等作了补充说明。

公司已通过如下措施加强银行借款的内部管理：1)与银行协商变更贷款期限或支付方式，减少受托支付方式取得借款的情形；2)针对必须使用受托支付方式的贷款，严格按照借款合同规定的支付对象支付款项，按照借款合同规定的用途使用贷款；3)加强资金支付计划与原材料采购预算，提高资金使用效率；4)加强应收款管理，优化回款效率。

同时，公司已按照相关法律、法规的要求，建立健全现代法人治理结构，制定了《资金管理制度》《银行结算管理规定》等内控制度文件，明确了资金管理方面的决策权限和程序，并在日常经营中有效执行。

(2) 公司转贷行为不存在受到行政处罚的情形，不构成重大违法违规行为

公司报告期内的“转贷”行为并无骗取贷款银行发放贷款或将该等贷款非法据为己有的目的，未通过转贷行为谋取任何非法经济利益。

故城县农信社已出具《确认函》：“青竹画材公司与本行的借款业务均在正常的授信范围内进行，截至 2022 年 3 月，青竹画材公司已按照上述借款合同的约定及时足额清偿贷款，未发生风险事项，未损害本行利益，亦未被本行追究责任；本行就该等贷款涉及的借款合同及其履行不存在任何纠纷或潜在纠纷，亦不会向青竹画材公司提出任何违约赔偿请求。”中国人民银行故城县支行出具《证明》，确认 2019 年 1 月 1 日至证明签署日，在其职责范围内未发现青竹画材公司存在违法违规行为，未对其实施过行政处罚。报告期内公司存在的转贷行为不构成重大违法违规行为。

(3) 公司“转贷”行为财务核算真实、准确，与相关方资金往来的实际流向和使用情况能够得到验证，不存在通过体外资金循环粉饰业绩的情形

经核查公司资金流水、报告期内所有银行贷款合同、各期序时账以及公司银行贷款受托支付是否转回情况，公司“转贷”行为涉及的银行贷款资金的来源及去向能够得到验证；公司通过“转贷”行为转回的贷款资金均用于日常生产经营，不存在通过前述事项进行体外资金循环粉饰业绩及业绩虚构情形。

(4) 公司“转贷”行为已经整改，后续不存在重大风险隐患

公司通过“转贷”行为转回的贷款资金，均用于日常生产经营，不存在用于拆借、证券投资、股权投资、房地产投资或国家禁止生产、经营的领域和用途的情形。公司已归还上述到期借款，不存在逾期的情形，未给相关贷款银行造成损失，不存在争议或纠纷。公司的“转贷”行为后续不存在重大风险隐患。

(5) 首次申报审计截止日后，公司未再发生“转贷”行为

公司严格按照现行法规、规则、制度要求对“转贷”问题进行整改或纠正，2019 年 6 月后未再发生“转贷”情形，涉及的银行借款已经于报告期内还清。

综上所述，公司符合《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的相关要求。

（四）核查程序及核查结论

1. 核查程序

(1) 查阅故城县农信社的营业执照、公司章程、报告期内的财务报表，通过公开途径对故城县农信社的工商登记信息等进行了检索；查询有关鼓励投资企业

入股故城县农信社的相关政策规定，了解投资农村信用合作联社的相关法律法规；访谈公司财务负责人，了解公司投资故城县农信社的商业考虑以及公司参与经营管理情况；

(2) 获取并查阅公司货币资金以及筹资与投资相关的制度文件，了解公司货币资金以及筹资与投资相关的内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

(3) 获取公司与故城县农信社的贷款明细，并查阅公司与故城县农信社签订的《企业借款合同》，检查借款合同中对借款本金、借款期限、借款利率以及担保等事项的约定；获取公司向其他商业银行的借款明细，查阅借款协议中所载的借款利率情况，并与故城县农信社的借款利率进行比对，分析借款利率的公允性；访谈公司财务负责人以及出纳，了解公司向故城县农信社贷款的资金用途，是否存在资金占用或体外循环的情形；获取公司报告期内资产状况以及主要财务数据，分析与故城县农信社贷款的匹配性；

(4) 获取公司《已开立银行结算账户清单》以及公司的银行账户清单，了解公司在故城县农信社银行账户开立情况；获取公司在故城县农信社开立账户的银行对账单，了解报告期各期末存款情况，并对资金变动情况开展流水测试；实施银行函证程序，对故城县农信社营业部以及故城县农信社京杭分社实施现场函证。核实期末货币资金以及借款余额的准确性、是否存在资金集中管理或资金归集等情况、资金使用是否受限、是否存在票据贴现及购买理财产品等业务，并分析故城县农信社货币资金余额占比情况；

(5) 对故城县农信社进行现场走访，对故城县农信社相关工作人员进行访谈，了解故城县农信社与公司开展业务的背景、了解公司贷款利率与同体量同期间客户贷款利率是否存在重大差异，分析利率公允性、了解故城县农信社是否为公司客户或供应商提供贷款融资的情形，了解相关交易情况及公允性，分析是否存在利益输送；

(6) 打印并检查公司银行账户对账单，核查转贷资金的具体使用情况；访谈公司财务负责人，了解公司通过供应商进行转贷的原因及背景，核实转贷相关方的身份及与公司的关系；汇总转贷相关方与公司在报告期内的所有交易明细，统计公司的采购价格并分析价格的公允性；访谈控股股东、董监高及重要员工，了解相关供应商及其股东与公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人

员、持股 5%以上股东及重要员工之间是否存在关联关系，并对照《创业板首发问答》问题 25 的相关要求落实公司转贷的整改情况。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司参股故城县农信社基于当时的政策文件精神及获取稳定收益，具备商业合理性且与公司主营业务无关联，符合法律法规的规定。公司未实质参与故城县农信社的经营管理，报告期内故城县农信社的主要经营情况、主要财务数据正常，对于公司的经营业绩不会产生影响；

(2) 公司在故城县农信社的贷款情况正常，相关贷款利率具备公允性，且与公司资产状况及主要财务数据具有匹配性，不存在资金占用或体系外循环的情况；报告期内公司在故城县农信社存款余额较小，账户均为公司所拥有的一般活期存款账户，账户资金可随时支取，不存在冻结、担保或其他使用限制，公司与故城县农信社未签订资金集中管理或归集协议，亦不存在资金集中管理或资金归集等情形；报告期内公司与故城县农信社不存在票据贴现以及购买理财产品等业务往来；报告期内公司客户不存在与故城县农信社进行贷款融资的情形，存在两家供应商与故城县农信社进行贷款融资的情形，相关交易具有公允性，不存在利益性输送的情况；

(3) 2019 年公司与相关供应商进行转贷的行为具有商业合理性，公司不存在支付或者变相支付费用；转贷相关方与公司之间的交易属于正常商业交易，交易价格公允；除衡德塑料属于公司关联方外，供应商及其股东与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东及重要员工之间不存在关联关系，且公司已严格按照现行法规规定要求对“转贷”问题进行规范，符合《创业板首发问答》问题 25 的相关要求。

四、关于参股及注销小贷公司

申报材料显示：发行人曾持有故城县鼎隆扶贫小额贷款有限公司（以下简称鼎隆小贷）40%股权，鼎隆小贷于 2019 年 12 月 5 日注销。

请发行人：说明参股及注销鼎隆小贷的背景、主要商业考虑，与发行人主营业务的关系，是否符合相关法律法规规定；鼎隆小贷的主要经营情况及财务数据，发行人对其生产经营的具体参与情况，相关会计处理及对于发行人经营业绩的

影响；鼎隆小贷是否存在为发行人供应商、客户等提供贷款融资的情形，如是，进一步说明相关交易的具体情况及公允性，是否存在利益输送的情形。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 8）

（一）说明参股及注销鼎隆小贷的背景、主要商业考虑，与发行人主营业务的关系，是否符合相关法律法规规定

1. 参股及注销鼎隆小贷的背景、主要商业考虑，与公司主营业务的关系

根据《关于小额贷款公司试点的指导意见》（银监发〔2008〕23 号）的指示精神，2010 年，河北省人民政府发布《河北省人民政府关于进一步加强小额贷款公司试点工作的实施意见》（冀政〔2010〕82 号），对《河北省人民政府关于小额贷款公司试点工作的实施意见》（冀政〔2008〕95 号）作了修订补充，进一步加强小额贷款公司试点工作，提出在取得经验的基础上逐步扩大试点，为促进全省经济社会发展提供多层次金融服务。2013 年，基于上述政策支持以及对小额贷款行业的看好，公司参股设立鼎隆小贷。

2019 年，因公司筹划 A 股上市，考虑到鼎隆小贷与公司主营业务差异较大，且已停止新增对外贷款业务，因此鼎隆小贷在清理完毕债权债务后，于 2019 年 12 月清算注销。

鼎隆小贷的主营业务为小额贷款业务，与公司主营业务无关。

2. 鼎隆小贷的参股及注销过程合法合规

(1) 鼎隆小贷由公司参与设立，设立过程合法合规

根据《河北省人民政府关于进一步加强小额贷款公司试点工作的实施意见》（冀政〔2010〕82 号），小额贷款公司设立需要履行的程序有：

1) 申请筹建小额贷款公司，发起人应向县（市）小额贷款公司试点工作领导小组办公室提出书面申请；

2) 县（市）政府对小额贷款公司筹建申报材料进行初审，符合基本条件的，由当地工商行政管理部门依法核准企业名称。初审通过后，报设区市小额贷款公司试点工作领导小组办公室进行审核，由设区市政府进行审批，并报省金融办备案。省金融办对设立小额贷款公司具有否决权。工商行政管理部门依据设区市政府的同意设立审批文件和省金融办的无异议意见办理工商注册手续，颁发营业执照。

根据《河北省金融工作办公室关于全省贫困县和黑龙港流域贫困地区设立小

额贷款公司的若干意见》，股东单一持股比例放宽，设立扶贫小额贷款公司的主发起人（法人企业）的单一持股比例不超过总股本的40%；其他股东的单一持股比例不超过30%，并且低于主发起人单一持股比例。对于一般贫困县设立扶贫小额贷款公司注册地在县城的，注册资本金要求2,000万元以上。

故城县鼎隆扶贫小额贷款有限公司成立于2013年11月21日，具备小额贷款公司经营资质，其设立时履行的审批手续和流程情况如下：

2013年3月，故城县人民政府初审同意设立鼎隆小贷，并向衡水市人民政府报送《关于筹建设立故城县鼎隆扶贫小额贷款有限公司的请示》。

2013年3月11日，故城县工商行政管理局出具《企业名称预先核准通知书》（（故城）登记内名预核字[2013]第00100号），同意预先核准“故城县鼎隆扶贫小额贷款有限公司”作为企业名称。

2013年9月13日，衡水市人民政府出具《衡水市人民政府关于同意设立故城县鼎隆扶贫小额贷款有限公司的批复》（衡政函〔2013〕55号），批准筹建设立故城县鼎隆扶贫小额贷款有限公司，开展试点，待报省金融工作办公室备案同意后，到工商行政管理部门办理注册登记手续，开展小额贷款业务。

2013年11月18日，河北省金融工作办公室经过审核研究，并征求人民银行石家庄中心支行、省公安厅、省中小企业局、省财政厅、省国税局、省地税局等省小额贷款公司联席会议成员单位的意见，出具《河北省金融工作办公室关于同意冀州市春风扶贫等3家小额贷款有限公司设立备案的函》（冀金办函〔2013〕146号），同意故城县鼎隆扶贫小额贷款有限公司设立备案，注册资本为贰仟万元。“小额贷款公司筹建发起人可以凭此函及附件、衡水市人民政府的批复及有关材料，到工商行政管理部门办理注册登记手续。” 同时河北省金融工作办公室出具附件《河北省新设立小额贷款公司审批备案表》。

2013年11月21日，故城县工商行政管理局出具《准予设立/开业登记通知书》（（故）登记内设字[2013]第545号），准予鼎隆小贷设立/开业登记。

2013年12月，河北省金融工作办公室为鼎隆小贷颁发《河北省小额贷款公司试点单位》（编号T034），批准开展小额贷款业务。

设立后，鼎隆小贷基本信息如下：

公司名称	故城县鼎隆扶贫小额贷款有限公司

成立时间	2013 年 11 月 21 日
注册资本	2,000.00 万元
注册地	故城县县城广交区康宁路
股东构成情况	河北青竹画材科技股份有限公司 40%、董涛 20%、孔繁萍 20%、刘希林 20%，董涛为共同实际控制人董维弟弟，孔繁萍为鼎隆小贷总经理马福明配偶，刘希林为董事会秘书刘延飞堂兄，董涛代刘其通及董维夫妇、刘希林代何莉娜及刘延飞母子持有鼎隆小贷的股权

综上，鼎隆小贷的设立过程符合《关于小额贷款公司试点的指导意见》（银监发〔2008〕23 号）、《河北省人民政府关于进一步加强小额贷款公司试点工作的实施意见》（冀政〔2010〕82 号）和《河北省金融工作办公室关于全省贫困县和黑龙港流域贫困地区设立小额贷款公司的若干意见》等法律法规的有关规定，合法合规。

(2) 鼎隆小贷的注销过程合法合规

根据《关于小额贷款公司试点的指导意见》（银监发〔2008〕23 号）、《河北省人民政府关于进一步加强小额贷款公司试点工作的实施意见》（冀政〔2010〕82 号）等法规规定，小额贷款公司解散，依照《公司法》进行清算和注销。

2019 年 9 月 30 日，经股东决定作出终止经营并成立清算组的决定，并于当天通知到全体债权人，于 2019 年 10 月 8 日在国家企业公示系统发布注销公告。

2019 年 10 月 23 日，国家税务总局故城县税务局出具《清税证明》（冀衡故城税第二分局税企清〔2019〕51178 号），证明鼎隆小贷所有税务事项均已结清。2019 年 11 月 27 日，衡水市地方金融监督管理局出具《衡水市地方金融监督管理局关于同意故城县鼎隆扶贫小额贷款有限公司办理注销手续的批复》（衡金监〔2019〕68 号），同意鼎隆小贷注销退市。

2019 年 12 月 5 日，股东青竹有限、刘希林、董涛和孔繁萍签署了《故城县鼎隆扶贫小额贷款有限公司股东会决议》，同意：1)通过公司章程修正案；2)通过清算报告；3)同意注销鼎隆小贷。根据《内资企业登记基本情况表》，鼎隆小贷于 2019 年 12 月 5 日注销。

由于鼎隆小贷注销时盈利规模较小，所以全体股东拟将剩余盈利资金交由青竹画材支配，并由青竹画材办理剩余注销清算工作，2019 年 10 月 30 日，鼎隆小贷股东会作出决议，同意将经营盈利部分的 39.94 万元全部转入股东青竹画材，

在注销时点，除去注销所需的税金、支出，鼎隆小贷剩余可分配财产为27.37万元，并根据上述决议全部转入青竹画材。

综上，鼎隆小贷注销已履行了相关审批、公告程序，所有税务事项均已结清，注销过程合法合规。

（二）鼎隆小贷的主要经营情况及财务数据，发行人对其生产经营的具体参与情况，相关会计处理及对于发行人经营业绩的影响

1. 鼎隆小贷的主要经营情况及财务数据

报告期内，鼎隆小贷未新增对外贷款业务，并于2019年12月注销。

报告期内，鼎隆小贷的主要财务数据如下：

单位：万元

项　目	2019.11.30/2019年1-11月
总资产	2,040.01
总负债	
所有者权益	2,040.01
营业收入	32.60
其中:利息收入	32.60
资产减值损失	-18.28
净利润	42.60

2. 公司对其生产经营的具体参与情况

公司持有鼎隆小贷40%的股权，其他三位股东董涛、孔繁萍以及刘希林分别持有鼎隆小贷20%的股权，单一股东未拥有鼎隆小贷控制权。鼎隆小贷执行董事、法定代表人由刘其通担任，日常经营由总经理马福明负责，公司未直接参与鼎隆小贷的生产经营。

3. 相关会计处理及对于公司经营业绩的影响

公司持有鼎隆小贷40%的股权比例，按照权益法核算，具体会计处理如下：

(1) 2019年度长期股权投资持有期间按权益法核算的投资收益的会计处理

借：长期股权投资

　　贷：投资收益

(2) 鼎隆小贷注销确认的处置长期股权投资产生的收益的会计处理

借：银行存款

贷：长期股权投资

贷：投资收益

2019 年度鼎隆小贷股权产生的投资收益为 29.35 万元，对公司经营业绩影响较小。

（三）鼎隆小贷是否存在为发行人供应商、客户等提供贷款融资的情形，如是，进一步说明相关交易的具体情况及公允性，是否存在利益输送的情形

报告期内，鼎隆小贷无对外发放贷款情况，不存在资金流向供应商、客户的情形。

（四）核查程序及核查结论

1. 核查程序

(1) 访谈公司管理层并获取公司对鼎隆小贷相关情况的确认文件，了解公司参股及注销鼎隆小贷的背景以及主要商业考虑，了解与公司主营业务的关系以及公司对鼎隆小贷生产经营的具体参与情况；

(2) 查阅了《中国银行业监督管理委员会、中国人民银行关于小额贷款公司试点的指导意见》（银监发〔2008〕23 号）、《河北省人民政府关于小额贷款公司试点工作的实施意见》（冀政〔2008〕95 号）、《河北省小额贷款公司试点工作审批及管理暂行办法》（冀金办〔2008〕17 号）和《河北省人民政府关于进一步加强小额贷款公司试点工作的实施意见》（冀政〔2010〕82 号）等有关规定，了解小额贷款公司的设立要求以及审批流程，分析公司参股鼎隆小贷是否符合相关的法律法规；

(3) 查阅鼎隆小贷设立时衡水市人民政府出具的《衡水市人民政府关于同意设立故城县鼎隆扶贫小额贷款有限公司的批复》（衡政函〔2013〕55 号）以及河北省金融工作办公室出具的《河北省金融工作办公室关于同意冀州市春风扶贫等 3 家小额贷款有限公司设立备案的函》（冀金办函〔2013〕146 号），核查鼎隆小贷设立的合法合规性；

(4) 检索全国一体化在线政务服务平台河北政务服务网，查阅河北省小额贷款公司设立审批办事指南；

(5) 查阅鼎隆小贷注销时国家税务总局故城县税务局出具的《清税证明》（冀衡故城税第二分局税企清〔2019〕51178 号）、衡水市地方金融监督管理局出具《衡水市地方金融监督管理局关于同意故城县鼎隆扶贫小额贷款有限公司办理

注销手续的批复》（衡金监〔2019〕68 号），了解注销时点鼎隆小贷的财务情况以及鼎隆小贷注销的合规性；

(6) 取得了鼎隆小贷的财务报表，访谈公司财务总监，了解注销鼎隆小贷对公司经营业绩的影响；

(7) 查阅报告期内鼎隆小贷的银行流水、财务报表，检查其贷款发放以及收回贷款的记录；

(8) 获取鼎隆小贷的公司章程，了解其执行董事以及监事的情况，结合《企业会计准则》，检查公司对鼎隆小贷的会计处理是否恰当，并分析相关会计处理对公司经营业绩的影响。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 为深入贯彻国家发展农村金融的方针政策，为促进当地经济社会发展提供多层次金融服务，公司以服务“三农”和小企业为宗旨，参股鼎隆小贷的设立；鼎隆小贷的主营业务为向贫困农户及个体工商户发放小额贷款，与公司主营业务无关；公司参股鼎隆小贷经相关部门逐级审批同意，符合《中国银监会中国人民银行关于小额贷款公司试点的指导意见》（银监发〔2008〕23 号）以及《河北省人民政府关于进一步加强小额贷款公司试点工作的实施意见》（冀政〔2010〕82 号）相关规定；

(2) 公司已说明鼎隆小贷的主要经营情况及财务数据，公司未直接参与鼎隆小贷经营；

(3) 公司按照权益法核算对鼎隆小贷的长期股权投资，符合《企业会计准则》相关规定，鼎隆小贷相关会计处理对公司经营业绩影响较小；

(4) 报告期内，鼎隆小贷不存在向公司供应商或客户提供贷款融资的情形。

五、关于关联交易

申报材料显示：（1）故城县衡德塑料制品有限公司（以下简称衡德塑料）为发行人 2019 年第三大供应商，发行人实际控制人刘其通妹妹刘春景之女孙会圆持有衡德塑料 100%股权，发行人报告期内向衡德塑料拆出资金；为减少关联交易，发行人拟设立子公司以现金方式收购衡德塑料的相关资产，转让价款 834.17 万元；公开资料显示，衡德塑料注册资本 300 万元，参保人数为 0。

（2）报告期内，发行人向关联方河北泰博包装材料科技有限公司（以下简称泰博包装）的采购金额分别为 457.29 万元、648.67 万元、446.12 万元；发行人在报告期内曾向泰博包装拆出资金。

（3）报告期期初，发行人向刘其通等关联方拆入资金余额为 3,954.12 万元，截至 2019 年 12 月 31 日，已经偿还相关本金及利息。

请发行人：

（1）说明上述关联采购所履行的审议程序，结合同类产品的采购情况说明采购价格的公允性，如价格存在较大差异，请说明原因及合理性；结合关联方的主要资产、员工、生产经营情况、主要客户及销售情况、注册资本及生产经营资金主要来源、主要财务数据等，说明关联采购的必要性、与关联方生产经营规模的匹配性，是否存在主要资产、资金及业务来自发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东及其关联方的情形，是否存在利益输送或体外资金循环的情形，是否存在为发行人承担成本费用的情形。

（2）结合衡德塑料的主要资产、生产经营情况、主要财务数据、评估情况（如适用）、发行人主营业务、同类采购的市场供应及供应商选择范围等，说明拟收购衡德塑料的必要性及收购作价的公允性。

（3）说明向关联方资金拆借期初余额的形成过程，期初拆借金额较大的原因及合理性，资金拆借的原因、背景、用途、拆借利率的公允性；拆出资金的背景、原因、拆借利率的公允性、所履行的审议程序，是否构成控股股东、实际控制人资金占用。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 9）

（一）说明上述关联采购所履行的审议程序，结合同类产品的采购情况说明采购价格的公允性，如价格存在较大差异，请说明原因及合理性；结合关联方的主要资产、员工、生产经营情况、主要客户及销售情况、注册资本及生产经营资金主要来源、主要财务数据等，说明关联采购的必要性、与关联方生产经营规模的匹配性，是否存在主要资产、资金及业务来自发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东及其关联方的情形，是否存在利益输送或体外资金循环的情形，是否存在为发行人承担成本费用的情形

1. 说明上述关联采购所履行的审议程序，结合同类产品的采购情况说明采购价格的公允性，如价格存在较大差异，请说明原因及合理性

(1) 上述关联采购所履行的审议程序

针对 2019 年度至 2021 年度的关联交易，公司于 2022 年 3 月 31 日召开的第一届董事会第六次会议及 2022 年 4 月 15 日召开的 2022 年第一次临时股东大会，审议通过《关于公司最近三年关联交易情况说明的议案》，对 2019 年度至 2021 年度的关联交易进行了确认，认定公司与关联方之间发生关联交易的原因为公司正常经营需要，未对公司的生产经营造成实质不利影响，不存在损害公司及股东利益的情况。

公司全体独立董事对 2019 年度至 2021 年度关联交易发表了独立意见，认为：公司最近三年关联交易按照市场价格定价，符合“公平、公正、公允”的原则，符合相关法律法规和公司章程的规定，符合公司和全体股东的利益。同意确认公司最近三年关联交易情况。

针对 2022 年度的关联交易，公司于 2022 年 6 月 4 日召开第一届董事会第七次会议，审议通过了《关于公司 2022 年度日常关联交易预计的议案》，对 2022 年度预计与衡德塑料和泰博包装的日常关联交易进行了审议。

综上所述，公司报告期内的关联采购交易均已经履行了必要的审议程序。

(2) 结合同类产品的采购情况说明采购价格的公允性，如价格存在较大差异，请说明原因及合理性

1) 公司向关联方衡德塑料采购塑料制品的价格公允

公司向关联方衡德塑料采购主要种类与规格的塑料制品的采购价格与公司向其他非关联供应商采购的价格比较情况如下所示：

单位：万元、元/个

采购内容	公司名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价
80ML 长方形杯	衡德塑料	83.99	0.1204	278.97	0.1520	346.84	0.1773	377.07	0.1849
	大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）	75.52	0.1204	275.72	0.1525	422.23	0.1773	429.36	0.1849
	沧州弘澔达塑业有限公司	125.31	0.1206	167.23	0.1307				
100#新瓶	衡德塑料	41.56	0.2301	120.86	0.2369	104.89	0.2380	125.54	0.2597
	大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）			12.41	0.2304	0.19	0.2389	127.10	0.2578

采购内容	公司名称	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
		金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价
750带字瓶	衡德塑料	3.27	0.4336	1.85	0.4414			86.42	0.4660
	大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）					1.17	0.4513	29.11	0.4669
	沧州弘澔达塑业有限公司	20.84	0.4336	48.35	0.4422	56.45	0.4513	20.80	0.4602
42格80ml长方杯颜料盒底	衡德塑料	14.65	20.93	57.75	21.93	10.06	23.01	78.90	22.82
	扬州市创开轩文化用品有限公司	96.67	20.58	571.90	21.85	667.91	22.37	300.58	22.93
	大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）	62.61	20.81	113.39	23.00				
30果冻杯	衡德塑料	6.09	0.0496	33.41	0.0531	22.55	0.0535	31.44	0.0571
	大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）	4.80	0.0496	1.91	0.0531				
100ml方形覆膜杯	衡德塑料	1.84	0.2159	13.37	0.2301	20.98	0.2301	40.85	0.2367
	大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）			1.79	0.2301	1.83	0.2301	29.46	0.2370
美丽乡村280瓶	衡德塑料	5.22	0.4336			0.56	0.4690	63.69	0.4667
	沧州弘澔达塑业有限公司	11.85	0.4336	34.44	0.4464	25.81	0.4513	1.99	0.4602
	大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）					1.13	0.4690	41.16	0.4672
80ML正方形覆膜杯	衡德塑料	1.95	0.1770	4.12	0.1770	16.14	0.1770	40.75	0.1858
	大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）			4.37	0.1770	6.92	0.1770	66.65	0.1841
1200ml瓶	衡德塑料	14.62	2.0619	27.97	2.0619	12.99	2.0619	3.93	2.0410
	大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）			6.19	2.0619	11.07	2.0619	28.08	2.0538

公司向衡德塑料采购塑料制品的品类较多，其中80ML长方形杯、100#新瓶、750带字瓶、42格80ml长方杯颜料盒底、30果冻杯、100ml方形覆膜杯、美丽乡村280瓶、80ML正方形覆膜杯和1200ml瓶的采购额合计数占公司向其采购总额的比例分别为72.79%、74.78%、76.05%和60.40%。公司向衡德塑料采购主要塑料制品的价格与其他供应商价格不存在较大差异，其中80ML长方形杯2021年度采购价格衡德塑料高于沧州弘澔达塑业有限公司，主要系公司2021年新增沧州弘澔达塑业有限公司作为80ML长方形杯供应商，进行供应商价格竞争性谈判

后下半年采购单价有所降低，同时向沧州弘澔达塑业有限公司采购主要集中在下半年。80ML 长方形杯 2021 年的单价（不含税）对比情况如下所示：

单位：元/个

采购内容	供应商	2021 年 1-5 月	2021 年 6 月	2021 年 7-12 月
80ML 长方形杯	衡德塑料	0.1770	0.1372	0.1283
80ML 长方形杯	大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）	0.1770	0.1372	0.1283
80ML 长方形杯	沧州弘澔达塑业有限公司	未采购	0.1372	0.1283

2）公司向关联方泰博包装采购金属制品的价格公允

公司向关联方泰博包装采购主要金属制品的价格比较情况如下所示：

单位：万元、元/支

采购内容	公司名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价
规格 19*110 印刷管	泰博包装	15.59	0.1907	82.37	0.1850	195.26	0.1856	94.81	0.1847
	衡水英才印务有限公司					56.98	0.1858		
规格 16*84 印刷管	泰博包装	52.40	0.1679	125.16	0.1577	207.98	0.1578	111.55	0.1606
	衡水英才印务有限公司	5.30	0.1504	86.69	0.1625	79.65	0.1580	49.63	0.1610
规格 16*86 印刷管	泰博包装	31.55	0.1613	178.49	0.1541	161.14	0.1544	170.26	0.1617
	衡水英才印务有限公司			4.07	0.1663	20.70	0.1549		
12ML 印刷管	泰博包装	30.48	0.1616						
	衡水英才印务有限公司	0.11	0.1681						

报告期内，公司主要向泰博包装采购规格 19*110 印刷管、规格 16*84 印刷管、规格 16*86 印刷管和 12ML 印刷管等金属制品，上述金属制品采购金额占公司向泰博包装总采购金额的 82.36%、87.01%、78.51%和 86.53%。

部分产品的价格对比情况如下所示：

期　间	采购内容	公司名称	包含主要采购型号及采购单价
2021 年度	规格 16*84 印刷管	泰博包装	俄罗斯 16*84#开口亮油管 0.1551 元/支，美国 16*84 开口印刷管 0.1593 元/支等
		衡水英才印务有限公司	武强 16*84#管 0.1644 元/支、泰国 16*84#开口铝塑管 0.1504 元/支等
	规格	泰博包装	俄罗斯 16*86 学生丙烯印刷管 0.1549 元/支、泰博 16*86#封口底色管 0.1507 元/支等

	16*86 印刷管	衡水英才印务有限公司	英才 16*86#封口底色管 0.1663 元/支
2022 年 1-6 月	规格 16*84 印刷管	泰博包装	俄罗斯 16*84#开口亮油管 0.1637 元/支、美国 16*84 开口印刷管 0.1681 元/支（0.1947 元/支）
		衡水英才印务有限公司	泰国 16*84#开口铝塑管 0.1504 元/支等

报告期内，公司向泰博包装采购印刷管等金属制品的价格与其他供应商差异较小。2021 年和 2022 年 1-6 月公司向泰博包装采购包装规格 16*84 印刷管和规格 16*86 印刷管的价格与衡水英才印务有限公司存在差异的原因主要系：（1）同一规格下细分产品不同供应商之间的采购结构不同，同一规格下细分产品因包装、印刷及加工工艺存在差异造成相关采购单价略有差异。（2）2022 年 1-6 月，泰博包装因成本上升考虑主要产品供应价格有所提高，如美国 16*84 开口印刷管价格由 0.1593 元/支上升为 0.1681 元/支（采购量低于 10,000 支的 0.1947 元/支）。综上，公司向泰博包装和衡水英才印务的采购价格存在差异是合理的。

综上，公司关联采购价格与非关联方采购价格不存在重大差异，价格具备公允性。

2. 结合关联方的主要资产、员工、生产经营情况、主要客户及销售情况、注册资本及生产经营资金主要来源、主要财务数据等，说明关联采购的必要性、与关联方生产经营规模的匹配性，是否存在主要资产、资金及业务来自公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东及其关联方的情形，是否存在利益输送或体外资金循环的情形，是否存在为公司承担成本费用的情形

(1) 结合关联方的主要资产、员工、生产经营情况、主要客户及销售情况、注册资本及生产经营资金主要来源、主要财务数据等，说明关联采购的必要性、与关联方生产经营规模的匹配性

1) 关联方的主要资产、员工、生产经营情况、主要客户及销售情况、注册资本及生产经营资金主要来源、主要财务数据，关联采购的必要性

衡德塑料和泰博包装主要资产、员工、生产经营情况、主要客户及销售情况、注册资本及生产经营资金主要来源如下表所示：

关联方名称	主要资产、员工、生产经营情况	主要客户及销售情况	注册资本及生产经营资金主要来源
衡德塑料	衡德塑料主要资产为土地使用权、房屋建筑物、固定资产和存	衡德塑料客户主要为公司，其中营业收入中	衡德塑料注册资本 300 万元，已实缴，资

	货等。根据坤元资产评估有限公司出具的《资产评估报告》（坤元评报〔2022〕482 号），截至 2022 年 3 月 31 日，衡德塑料上述资产对应的评估价值为 834.17 万元；截至 2022 年 6 月 30 日，共有员工 12 人；截至本说明回复截止日，公司已收购衡德塑料相关资产并完成资产交割手续，衡德塑料已停止经营并办理完毕注销手续	超过 90%来自于公司	金来源均为前股东刘春景（原 100%持股）家庭自有资金；生产经营资金主要来源为生产经营积累、银行借款及股东投入等
泰博包装	泰博包装主要资产为土地使用权、房屋建筑物、固定资产和存货等。截至 2022 年 6 月 30 日，泰博包装总资产 3,289.30 万元，净资产 540.55 万元，共有员工 56 人，报告期内生产经营状况正常，营业收入总体呈稳定趋势，2021 年略有下降	泰博包装主要客户包括公司、沭阳凤凰美术颜料有限公司、天长市嘉丰美术用品有限公司、宿迁艾朋文化用品有限公司等，其中营业收入来自于公司部分约为 30%至 50%	泰博包装注册资本 500 万元，已实缴，资金来源为各股东自有资金；生产经营资金主要来源为生产经营积累、银行借款及股东投入等

衡德塑料和泰博包装的主要财务数据如下所示：

单位：万元

项　目	衡德塑料		泰博包装	
	2022 年 1-6 月/2022 年 6 月 30 日	2021 年度/2021 年 12 月 31 日	2022 年 1-6 月/2022 年 6 月 30 日	2021 年度/2021 年 12 月 31 日
总资产	1,102.16	1,007.72	3,289.30	3,306.81
净资产	420.46	407.84	540.55	596.21
营业收入	290.34	778.11	634.57	1,450.41
净利润	12.62	34.22	-55.67	-76.52

因泰博包装印刷管主要用于境外客户产品中，公司 2021 年外销收入同比下降导致泰博包装营业收入下滑，同时泰博包装 2021 年搬迁至新建厂区，偿还银行贷款利息支出和固定资产折旧增加较多导致 2021 年度和 2022 年上半年经营亏损。总体来看，衡德塑料和泰博包装的经营规模与其资产规模相匹配。

塑料制品和金属制品为公司产品包装物的主要构成部分，上述采购均出于公司实际产品生产需要。公司向衡德塑料及泰博包装采购主要基于以下原因：①合作长期稳定。衡德塑料成立于 2012 年 11 月，泰博包装成立于 2016 年 5 月，上述关联方成立后均与公司长期稳定合作，关联方提供的相关产品与公司主营业务产品匹配度较高，关联方所提供包装材料在产品质量、性能方面符合公司的要求；②位置距离较近。塑料制品和金属制品单位价值相对较低，长途运输的经济性较

差，衡德塑料、泰博包装与公司地理位置距离相对较近，生产地址位于公司周边2公里以内，对于公司产品需求的响应较为及时，能够快速满足公司的临时产品需求，具有一定便利性。

综上所述，公司向衡德塑料和泰博包装采购塑料制品和金属制品具备必要性。

2）关联方生产经营规模的匹配性

因泰博包装印刷管主要用于境外客户产品中，公司2021年外销收入同比下降导致泰博包装营业收入下滑，同时泰博包装2021年搬迁至新建厂区，偿还银行贷款利息支出和固定资产折旧增加较多导致2021年度和2022年上半年经营亏损。总体来看，衡德塑料和泰博包装的经营规模与其资产规模相匹配。

3）公司采购塑料制品的采购量、消耗量与产量的匹配关系

公司采购塑料制品的采购量、消耗量与产量的匹配关系详见本说明十二(四)2之说明。

(2) 是否存在主要资产、资金及业务来自公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股5%以上股东及其关联方的情形，是否存在利益输送或体外资金循环的情形，是否存在为公司承担成本费用的情形

1）衡德塑料和泰博包装主要资产、资金及业务的来源

报告期内，公司存在与衡德塑料、泰博包装关联采购及拆入资金的情况，报告期内均已归还本金及利息，详见本说明五(一)1及(三)2之说明。

除上述情况外，经核查衡德塑料、公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股5%以上股东及其关联方的银行账户资金流水，衡德塑料不存在主要资产、资金、业务来自公司及其公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股5%以上股东及其关联方（除衡德塑料原100%股东刘春景、股东孙会圆外）的情形。

泰博包装为公司持股34%的参股公司，公司共投入注册资本金170万元，存在资金及业务来自公司的情形，其主要资产均自行购置，不存在主要资产来自于公司的情况。经核查泰博包装、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股5%以上股东及其关联方的银行账户资金流水，不存在主要资产、资金及业务来自公司及其公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股5%以上股东及其关联方的情形。

2）衡德塑料和泰博包装不存在为公司利益输送或体外资金循环的情形，不

存在为公司承担成本费用的情形

① 衡德塑料与泰博包装采购价格公允

公司向衡德塑料与泰博包装关联采购价格与非关联方采购价格不存在显著差异，价格具备公允性。

② 衡德塑料、泰博包装不存在与客户、供应商的异常资金往来，不存在为公司承担成本费用的情形

报告期内，公司与衡德塑料和泰博包装存在资金拆借情形，与衡德塑料存在转贷情形，资金拆借款项均已全部清偿，衡德塑料转贷款项均已及时转回至公司账户，相关资金往来形成闭环。除此之外，公司与衡德塑料和泰博包装不存在异常资金往来。

经核查衡德塑料、泰博包装和公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东及其关联方的银行账户资金流水，衡德塑料、泰博包装不存在与公司客户、供应商的异常资金往来，不存在体外资金循环的情形，不存在为公司承担成本费用的情形。

综上所述，衡德塑料和泰博包装不存在为公司利益输送或体外资金循环的情形，不存在为公司承担成本费用的情形。

（二）结合衡德塑料的主要资产、生产经营情况、主要财务数据、评估情况（如适用）、发行人主营业务、同类采购的市场供应及供应商选择范围等，说明拟收购衡德塑料的必要性及收购作价的公允性

1. 衡德塑料的主要资产、生产经营情况、主要财务数据、评估情况

衡德塑料主要资产为土地使用权、房屋建筑物、固定资产和存货等，公司已完成对上述资产的收购，根据坤元资产评估有限公司出具的《资产评估报告》（坤元评报〔2022〕482 号），截至 2022 年 3 月 31 日，衡德塑料上述资产对应的评估价值为 834.17 万元。

报告期内，衡德塑料主要客户为公司。为规范和减少关联交易，公司逐步减少对衡德塑料的采购，衡德塑料报告期内营业收入逐年降低。衡德塑料的主要财务数据如下所示：

单位：万元

项　目	衡德塑料

	2022 年 1-6 月/2022 年 6 月 30 日	2021 年度/2021 年 12 月 31 日
总资产	1,102.16	1,007.72
净资产	420.46	407.84
营业收入	290.34	778.11
净利润	12.62	34.22

2. 公司主营业务、同类采购的市场供应及供应商选择范围，拟收购衡德塑料的必要性

(1) 公司主营业务、同类采购的市场供应及供应商选择范围

公司主营业务为美术画材产品研发、设计、生产与销售，主要产品为美术绘画颜料及其他画材。公司采购塑料制品主要应用于产品外包装，同类采购的市场供应商包含大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）、沧州弘澔达塑业有限公司、扬州市创开轩文化用品有限公司等，市场供应较为充足，但由于产品外包装均为定制化产品，供应商通常较为集中并保持稳定。

(2) 收购衡德塑料的必要性

1) 解决与衡德塑料之间的关联交易问题，增强业务独立性

为减少关联交易，增强业务独立性，2022 年 6 月 17 日公司召开第一届董事会第八次会议，审议通过《关于收购资产暨关联交易的议案》，公司拟设立子公司以现金方式收购衡德塑料的土地使用权、房屋建筑物、机器设备、存货等资产，收购衡德塑料具备必要性。

2) 保证公司包装材料采购的稳定性，避免对生产经营产生影响

衡德塑料与公司长期稳定合作多年，产品质量、规格、性能等符合公司的要求，提供的相关包装产品与公司主营业务产品匹配度较高，同时距离公司地理位置较近，能够及时响应公司的采购需求。收购衡德塑料在减少关联交易的基础上，能减少新选择供应商在模具打样、产品试制、质量控制方面的交易成本和磨合时间，保证公司包装材料采购的稳定性，避免对正常生产经营产生影响。。

3) 增强公司包装材料采购的保密性，减少公司包装设计方案被竞争对手窃取的风险

因公司美术画材产品的包装材料设计方案属于公司商业机密，公司与包装材料供应商的年度框架合同中约定包装材料设计方案等相关知识产权的商业保密条款，以保护公司产品外包装的商业知识产权。公司收购衡德塑料，能够增强公

司包装材料采购的保密性，减少公司包装设计方案被竞争对手窃取的风险。

综上所述，公司收购衡德塑料相关资产具备必要性。

3. 收购作价的公允性

根据坤元资产评估有限公司出具的《资产评估报告》（坤元评报〔2022〕482号），收购衡德塑料资产对应的评估价值为834.17万元。截至2022年3月31日，拟收购衡德塑料资产的评估价值如下：

单位：万元

项　目	账面价值	评估价值	增值额	增值率
房屋及建筑物	257.39	354.08	96.69	37.56%
土地使用权	22.38	124.60	102.22	456.73%
机器设备、电子设备类固定资产	159.26	195.47	36.22	22.74%
存货	160.02	160.02		
合　计	599.05	834.17	235.13	39.25%

衡德塑料相关资产评估增值的原因如下所示：(1)因衡德塑料周边可比房屋建筑物市场交易不活跃及未来预期收益存在较大不确定性，因此房屋及建筑物评估方法采取成本法，评估增值的原因主要为房屋建筑物建设时间为2013年，目前重置建安成本较2013年增长较多，因此房屋建筑物评估增值37.56%；(2)因衡德塑料周边土地交易案例较多，采取市场法对其进行评估，2021年度，衡德塑料所处地故城县夏庄镇通过招拍挂途径成交的其中3宗工业用地交易案例价格在12.32万元/亩-14.36万元/亩，评估师以公开市场交易价格进行修正后，测算的衡德塑料土地使用权评估价格为14.01万元/亩（含契税及开发成本等），因衡德塑料2012年获得土地使用权并摊销，目前土地使用权市场价格已出现较大增长，因此衡德塑料土地使用权评估增值较多；(3)设备类固定资产评估增值，主要原因为：1)部分车辆的原始入账金额不完整，未包含车辆以旧换新时折抵的车款；2)设备的经济耐用年限大于会计折旧年限。综上所述，评估价值具备合理性。

2022年6月17日，公司与衡德塑料、孙会圆签订《资产转让协议》，约定公司拟设立子公司以现金834.17万元收购衡德塑料相关资产。公司收购衡德塑料资产价格为评估价值，收购作价具备公允性。

（三）说明向关联方资金拆借期初余额的形成过程，期初拆借金额较大的原

因及合理性，资金拆借的原因、背景、用途、拆借利率的公允性；拆出资金的背景、原因、拆借利率的公允性、所履行的审议程序，是否构成控股股东、实际控制人资金占用

1. 向关联方资金拆借期初余额的形成过程，期初拆借金额较大的原因及合理性，资金拆借的原因、背景、用途、拆借利率的公允性

(1) 向关联方资金拆借期初余额的形成过程，期初拆借金额较大的原因及合理性，资金拆借的原因、背景、用途

公司向关联方资金拆借期初余额的形成过程如下所示：

单位：万元

名　称	2019 年初余额	形成过程	资金使用用途
旭雅管理	1,500.00	2016 年 12 月，因公司经营规模扩大，经营投资需要，公司向旭雅管理借入 1,500 万元	经营投资
刘其通	969.62	公司计划 2013 年新购入土地，存在一定的资金缺口，彼时公司融资渠道有限，公司向公司股东借入款项，2012 年 11 月公司分别向刘其通和何莉娜借入 316.20 万元和 211.50 万元，随着公司生产经营规模的扩大以及 2014 年起新建 5-8 号厂房等，公司陆续向刘其通与何莉娜借入款项	购买土地及厂房建设
何莉娜	482.40		
王淑芳	342.00	因 2014 年公司扩大业务规模，新建 5-8 号厂房，资金缺口增大，彼时公司融资渠道有限，因此陆续向王淑芳、刘庆旺、刘效云、李英和刘春景等人借入资金	新建 5-8 号厂房
刘庆旺	279.00		
刘效云	36.00		
李英	112.00		
刘春景	233.10		
合　计	3,954.12		

注：已按照实质重于形式原则扩大自然人关联方范围，同时财务、销售、采购等关键岗位人员已纳入资金流水核查范围，具体详见本说明十八之说明

2019 年之前，公司购买土地、新建厂房、扩大生产规模、经营投资需要，生产经营资金缺口较大，而彼时公司融资渠道有限，因此公司向关联方资金拆借，资金拆借最初形成的时间较早。在公司发展过程中，因公司扩大生产规模所需资金较多，上述关联方持续向公司拆借款项，同时部分关联方的利息滚存计入下一年资金拆借余额中，因此资金拆借余额增加，具备合理性。

(2) 拆借利率的公允性

2019 年度，公司与自然人关联方之间的借款利率为年化 9%（税前），主要原因系：一是公司因彼时融资渠道有限，以高于同期人民币贷款基准利率的利率水平向关联方借款；二是 2019 年初，公司与自然人关联方约定的借款期限为 1 个完整年度，为及时清理与关联方和第三方之间的资金拆借，选择提前偿还借款，因此利率略高于以往年度的借款利率；三是借款利率年化 9%为税前水平，考虑到公司为自然人借款方代扣代缴利息收入个人所得税，税后利率为年化 7.2%，略高于同期人民币贷款基准利率；四是公司与自然人关联方之间的借款为信用借款，借款利率高于抵押和担保贷款。同时，2019 年度，公司与自然人关联方之间的借款利率与其他非关联方保持一致，因此公司与自然人关联方的借款利率具备合理性与公允性。

公司与旭雅管理的约定的借款利率为年化 4.75%，为同期人民币中长期贷款基准利率，具备公允性。2016 年公司彼时融资渠道有限，已使用完毕银行贷款额度，旭雅管理向故城县农信社以年化利率为 4.75%贷款 1,500 万，旭雅管理贷款后以相同利率借款给公司，后公司于 2019 年偿还本金及支付利息。

2. 拆出资金的背景、原因、拆借利率的公允性、所履行的审议程序，是否构成控股股东、实际控制人资金占用

(1) 拆出资金的背景、原因、拆借利率的公允性、所履行的审议程序

报告期内，与关联方拆出资金的情况如下所示：

单位：万元

期　间	公司	期初余额	新增	减少	期末余额
2019 年度	泰博包装		1,113.19	1,000.00	113.19
	衡德塑料		450.00	450.00	
合　计			1,563.19	1,450.00	113.19
2020 年度	泰博包装	113.19	50.76		163.95
2021 年度	泰博包装	163.95	2.19	166.14	

注：上表中新增金额包含拆出资金计提的相关利息

1) 与衡德塑料的资金拆出

2019 年 12 月下旬，因衡德塑料偿还银行借款需要，公司向衡德塑料拆出资金 450 万元，衡德塑料一周内归还，因拆借时间较短，公司未收取利息。

2) 与泰博包装的资金拆出

2019 年 1 月 3 日，因泰博包装临时资金周转需要，公司向泰博包装拆出资金 1,000 万元，后于 2019 年 1 月 4 日归还，因拆借时间较短，公司未收取利息。

2019 年 4 月底和 2020 年 6 月底,因泰博包装购买土地及新建厂房资金需求，公司分别向泰博包装拆出资金 110 万元和 45 万元（本金），后于 2021 年一次性还本付息，公司以年化利率 4.35%收取资金拆出利息，拆出利率参考人民币贷款基准利率，具备公允性。

3) 所履行的审议程序

公司向关联方衡德塑料和泰博包装拆出资金属于报告期内的关联交易，公司于 2022 年 3 月 31 日召开的第一届董事会第六次会议及 2022 年 4 月 15 日召开的 2022 年第一次临时股东大会，审议通过《关于公司最近三年关联交易情况说明的议案》，对 2019 年度至 2021 年度的关联交易进行了确认，认定公司与关联方之间发生关联交易的原因为公司正常经营需要，未对公司的生产经营造成实质不利影响，不存在损害公司及股东利益的情况。

公司全体独立董事对 2019 年度至 2021 年度关联交易发表了独立意见，认为：公司最近三年关联交易按照市场价格定价，符合“公平、公正、公允”的原则，符合相关法律法规和公司章程的规定，符合公司和全体股东的利益。同意确认公司最近三年关联交易情况。

(2) 是否构成控股股东、实际控制人资金占用

公司向衡德塑料和泰博包装拆出资金主要是由于其资金周转需求或生产经营资金需求，拆借利率具备公允性，已履行关联交易决策程序，拆借资金均已收回，不构成控股股东、实际控制人资金占用。衡德塑料与泰博包装资金流水核查情况详见本说明十八(二)2 之说明。

(四) 核查程序及核查结论

1. 核查程序

(1) 查阅公司采购明细账，核查向衡德塑料和泰博包装关联采购价格的公允性；

(2) 访谈衡德塑料、泰博包装主要负责人，了解其生产经营情况、主要业务情况、注册资本金来源等，了解是否存在主要资产、资金及业务来自公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东及其关联方的情形；

(3) 查阅衡德塑料、泰博包装、公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东及公司主要关联方的银行账户资金流水，核查是否存在利益输送或体外资金循环的情形，是否存在为公司承担成本费用的情形；

(4) 查阅审议关联交易相关的董事会、股东大会相关文件；

(5) 查阅公司收购衡德塑料资产的《资产评估报告》（坤元评报〔2022〕482 号），了解收购作价的公允性；

(6) 与公司总经理进行访谈，了解收购衡德塑料的原因和必要性；

(7) 查阅公司与衡德塑料及孙会圆签订的《资产转让协议》；

(8) 与公司财务总监及相关资金拆借关联自然人访谈，了解向公司拆入资金的形成过程、背景、原因、用途，资金拆借利率及其公允性等；

(9) 与公司财务总监、衡德塑料负责人和泰博包装负责人访谈，了解公司向衡德塑料和泰博包装拆出资金的原因、背景和拆借利率的公允性。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司报告期内的关联采购已经董事会、股东大会审议通过，独立董事发表了独立意见，关联采购按照市场价格定价，与向其他非关联供应商采购价格不存在重大差异，具备公允性；

(2) 公司向衡德塑料和泰博包装的采购规模与其生产经营规模相匹配；

(3) 因公司与衡德塑料和泰博包装长期稳定合作、地理位置优势等原因，公司的关联采购具备必要性；

(4) 衡德塑料不存在主要资产、资金来自公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东及其关联方（除衡德塑料原 100%股东刘春景外）的情形。泰博包装为公司持股 34%的参股公司，公司共投入注册资本金 170 万元，存在资产、资金来自公司的情形，不存在来自公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东及其关联方的情形；

(5) 衡德塑料和泰博包装不存在与公司利益输送或体外资金循环的情形，不存在为公司承担成本费用的情形；

(6) 为减少关联交易、增强业务独立性，保证公司包装材料采购的稳定性、保密性，公司收购衡德塑料相关资产，具备必要性；

(7) 公司收购衡德塑料资产价格为评估价格，收购作价具备公允性；

(8) 公司关联方资金拆借期初余额的形成主要是由于 2019 年之前公司融资渠道有限，因生产经营资金缺口向关联方拆借资金，资金拆借利率具备公允性；

(9) 公司向衡德塑料和泰博包装拆出资金主要是由于其资金周转需求或生产经营资金需求，拆借利率具备公允性，已履行关联交易决策程序，拆借资金均已收回，不构成控股股东、实际控制人资金占用。

六、关于财务内控规范性

申报材料显示：（1）报告期内，发行人存在第三方回款的情形，金额分别为 12,394.55 万元、8,386.26 万元和 7,151.09 万元，占营业收入的比例分别为 33.66%、22.91%和 17.23%，主要为个体工商户经营者及直系亲属账户回款、公司制经销商法定代表人或实际控制人账户回款和客户指定关联方或第三方回款、POS 机刷卡。（2）报告期内，发行人存在与关联方及第三方进行资金拆借、通过供应商进行转贷、通过个人卡收付款项和通过员工代收货款等财务内控不规范的情形。

请发行人：（1）说明第三方回款的认定方式、各类第三方回款方与合同签订方的关系，并区分销售模式、第三方类型列示报告期各期第三方回款的情况。（2）说明第三方回款的原因、必要性及商业合理性。（3）说明发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排，报告期内同一客户回款方式是否发生变化及原因，对主要的第三方回款客户销售价格是否异常。（4）说明第三方回款与相关销售收入是否匹配，是否可验证，针对第三方回款的内控制度，具体整改措施及有效性。（5）说明报告期内存在与关联方及第三方进行资金拆借、通过供应商进行转贷、通过个人卡收付款项和通过员工代收货款等财务内控不规范情形的原因，相关事项发生的合理性及必要性，涉及交易价格是否公允，是否受到行政处罚或存在潜在的处罚风险，具体整改措施。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，并按照《创业板首发问答》问题 25 和问题 26 的要求逐项说明对发行人财务内控情况、第三方回款真实性的核查情况及核查结论。（审核问询函问题 11）

（一）说明第三方回款的认定方式、各类第三方回款方与合同签订方的关系，并区分销售模式、第三方类型列示报告期各期第三方回款的情况

1. 第三方回款的认定方式及各类第三方回款方与合同签订方的关系

根据《创业板首发问答》问题 26，公司将第三方回款认定为：公司收到的销售回款的支付方与签订经济合同的交易对象不一致的情况。

报告期内，公司不同类别的第三方回款，其第三方回款方与合同签订方的关系如下所示：

序　号	第三方回款类型	合同签订方	第三方回款方	第三方主体形式
1	个体工商户经营者及直系亲属账户回款	个体工商户	个体工商户经营者本人或其直系亲属	自然人
2	公司制经销商法定代表人或实际控制人账户回款	公司制经销商	公司制经销商法定代表人或实际控制人	自然人
3	公司制经销商法定代表人的直系亲属或实际控制人的直系亲属账户回款	公司制经销商	公司制经销商法定代表人的直系亲属或实际控制人的直系亲属	自然人
4	客户指定关联方或第三方回款	个体工商户、公司制客户、境外客户	客户其他亲属（情形 1、3 以外）、员工、关联方、合作伙伴、境外客户代理付款方等	公司法人、自然人
5	POS 机刷卡	个体工商户、公司制经销商	POS 机刷卡单无法识别	公司法人、自然人
6	公司员工账户收款	个体工商户、公司制经销商、境外客户	公司员工	自然人
7	其他账户回款	个体工商户、公司制经销商、境外客户	保险公司、物流、法院赔付款及其他回款类型	公司法人、自然人

2. 报告期各期区分销售模式、第三方类型的第三方回款情况

报告期各期区分销售模式的第三方回款情况如下表所示：

单位：万元

回款类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	经销	直销	经销	直销	经销	直销	经销	直销
个体工商户经营者回款	3,615.37	13.57	5,636.38	9.48	4,316.26		4,173.14	
个体工商户经营者的直系亲属账户回款	357.99		921.65		1,168.79		1,475.52	
公司制经销商法定代表人或实际控制人账户回款	105.71		252.76		2,124.83		3,490.57	
公司制经销商法定代表人的直系亲属或实际控			0.45		364.47		485.62	

制人的直系亲属账户回款									
客户指定关联方或第三方回款	客户其他亲属账户回款	2.02		191.75		153.45	8.19	697.21	12.06
	客户员工账户			51.32	3.32	38.83	4.66	304.48	15.64
	客户关联方、其他合作伙伴账户的账户回款	32.65	3.85	15.55	17.99	1.19	108.08	450.99	76.17
	境外客户代理付款		3.69		34.68		34.20		82.43
POS 机刷卡						34.50		889.33	
青竹画材员工账户收款				1.36	6.90	11.95		189.98	0.75
其他账户回款				7.52		16.82	0.05	50.68	
合 计		4,113.75	21.11	7,078.73	72.36	8,231.08	155.18	12,207.52	187.04
经销和直销模式收入[注]		14,822.66	4,503.51	32,975.51	8,511.18	25,845.27	10,744.19	29,285.04	7,518.28
第三方回款占不同销售模式的比例		27.75%	0.47%	21.47%	0.85%	31.85%	1.44%	41.69%	2.49%
营业收入		19,333.14		41,503.83		36,603.90		36,819.87	
第三方回款占营业收入比例		21.39%		17.23%		22.91%		33.66%	
剔除个体工商户经营者回款后占营业收入的比例		2.62%		3.63%		11.12%		22.33%	
剔除个体工商户经营者及直系亲属回款后占营业收入比例		0.77%		1.41%		7.93%		18.32%	

[注]经销模式和直销模式收入为主营业务收入口径

报告期内，公司主要为经销商客户存在第三方回款情形，直销模式下，第三方回款金额较小。公司通过健全和完善第三方回款控制制度，第三方回款比例总体呈现逐年下降趋势。报告期内，剔除个体工商户经营者及直系亲属回款后公司第三方回款金额占营业收入的比例分别为 18.32%、7.93%、1.41%和 0.77%，呈现大幅下降趋势，整体金额及占比均较小，公司关于第三方回款的内部控制执行有效。

（二）第三方回款的原因、必要性及商业合理性

公司不同类型第三方回款的原因、必要性、商业合理性及公司的内控措施如下表所示：

序 号	第三方回款类型	合同签订方	第三方回款方	原因、必要性及商业合理性	内控措施
1	个体工商户经营者	个体工商户	个体工商户经营者	根据中国人民银行颁布的《人民币银行结算账户管理办法》第三	对付款方进行备案，提供相关身份

序　号	第三方回款类型	合同签订方	第三方回款方	原因、必要性及商业合理性	内控措施
	账户回款			条规定，个体工商户凭营业执照以字号或经营者姓名开立的银行结算账户纳入单位银行结算账户管理，因此存在个体工商户经营者个人账户直接回款。由于与公司签订合同主体为个体工商户，但在回款时个体工商户可能选择其对公账户或者出于结算便利以其经营者账户回款（上述账户均纳入单位银行结算账户管理），导致回款方与合同方不一致的情形	证明材料，核实付款方身份后进行销账
2	个体工商户经营者直系亲属账户回款	个体工商户	个体工商户经营者直系亲属	根据国家市场监督管理总局颁布的《个体工商户登记管理办法》第八条规定，个体工商户组成形式，包括个人经营和家庭经营；第十二条规定，个人经营的，以经营者本人为申请人，家庭经营的，以家庭成员中主持经营者为申请人。 由于与公司签订合同主体为个体工商户，但个体工商户多数由家庭成员（通常为夫妻）共同经营，经营各方资产与资金未严格区分，基于结算便利，存在客户选择经营者或直系亲属其中一方账户支付货款的情形	
3	公司制经销商法定代表人或实际控制人账户回款	公司制经销商	公司制经销商法定代表人或实际控制人	部分经营规模较小的公司制经销商基于结算方便需要或资金周转原因，由法定代表人或实际控制人代为付款	由客户及销售人员向公司提出销账申请，并提供客户相关说明或证明材料，核实无误后销账
4	公司制经销商法定代表人的直系亲属或实际控制人的直系亲属账户回款	公司制经销商	公司制经销商法定代表人的直系亲属或实际控制人的直系亲属	部分经营规模较小的公司制经销商基于结算方便需要或资金周转原因，由法定代表人的直系亲属或实际控制人的直系亲属代为付款	
5	客户指定关联方或第三方回款	个体工商户、公司制客户、境外客户	客户其他亲属（情形1、3以外）、员工、关联方、合作伙伴、境外客户代理付款方等	客户因付款习惯、结算方便、资金周转、境外客户代理付款等原因指定关联企业或第三方代为付款	由客户及销售人员向公司提出销账申请，并提供客户相关说明或证明材料，核实无误后销账

序　号	第三方回款类型	合同签订方	第三方回款方	原因、必要性及商业合理性	内控措施
6	POS 机刷卡	个体工商户、公司制经销商	无法识别实际付款方	公司在召开年度经销商大会时推出一系列优惠活动，经销商于会议期间集中采购并通过 POS 机刷卡付款，由于银行信息保密原因，部分 POS 机刷卡单无法显示汇款方，出于谨慎性原则，划分为第三方回款	2021 年以后杜绝 POS 机刷卡收款行为
7	公司员工账户收款	个体工商户、公司制经销商、境外客户	公司员工	公司向部分直销零散小型客户销售货物时，部分客户存在现款现货现场支付货款的需求，由公司员工送货上门时代收货款；公司在北京等地开设直营零售店，部分零散客户基于支付便利原因，由公司员工代收货款；尼日利亚某客户由于外汇管制原因，指定境内代理支付货款，境内代理基于支付便利，将货款转入公司员工账户，报告期仅有一笔 6.90 万元 公司员工代收货款具备合理原因和背景，相关货款均及时转入公司账户	在公司内控制度中严格限制员工收款，2021 年 12 月 31 日后未发生员工收款现象
8	其他账户回款	个体工商户、公司制经销商、境外客户	保险公司、物流、法院赔付款及其他回款类型	因运输货物破损、诉讼等情况，由保险、物流、法院回款等回款，以及其他回款类型	由客户及销售人员向公司提出销账申请，并提供客户相关说明或证明材料，核实无误后销账

公司主要从事美术绘画颜料、其他画材产品等美术画材产品的生产、研发、销售，公司产品属于单价较低的文教类消耗品，终端消费者单次购买金额较小、购买频率较高，公司主要采取经销模式进行销售，通过经销商可整合资源、扩大销售渠道、提高产品市场占有率。公司建立了广泛的全国性销售渠道，经销商和终端销售渠道分布广、数量多、规模不一。经销商客户的管理水平与客户规模相关，因公司部分经销商客户规模较小，主要为商贸企业和个体工商户等，为了节约成本，管理方便，客户习惯以家庭管理模式为主，财务等关键岗位均由家庭核心成员担任，因此存在由法定代表人、个体工商户经营者及其直系亲属回款的情况，与公司自身经营模式相关，符合行业经营特点。

以经销模式为主的上市公司中，不少企业存在第三方回款情形。其中天味食品（603317.SH）上市时间为 2019 年 4 月 16 日，根据招股说明书披露，个体工商户经营者及其直系亲属回款单独列示，未直接纳入第三方回款计算占比；味知

香（605089.SH）上市时间为2021年4月27日，根据招股说明书披露，客户实际控制人及直系亲属代付单独列示，未直接纳入第三方回款计算占比。大消费行业中，明月镜片（301101.SZ）2018年至2021年1-6月第三方回款金额分别为52,068.93万元、56,858.43万元、59,335.12万元和32,765.33万元，占营业收入比重分别为51.49%、38.72%、37.25%和39.26%，其中法定代表人及配偶回款占到第三方回款的比重分别为68.95%、93.04%、97.36%和98.22%。

根据中国人民银行颁布的《人民币银行结算账户管理办法》第三条规定，个体工商户凭营业执照以字号或经营者姓名开立的银行结算账户纳入单位银行结算账户管理，因部分个体工商户以其经营者姓名开立的银行结算账户作为对公账户，具备必要性和商业合理性，出于谨慎性考虑，公司将个体工商户经营者回款认定为第三方回款。由于公司中小型经销商多为家庭成员共同经营，出于结算便利或资金周转原因，由经营者直系亲属、法定代表人或实际控制人及其直系亲属进行回款，符合行业特点。上述第三方回款情形具有必要性及商业合理性，报告期内公司在核实付款方身份的情况下允许客户继续采用原有结算方式。

报告期内，公司部分客户因付款习惯、结算方便、资金周转、境外客户指定代理付款等原因指定员工、关联企业或第三方代为付款；公司在召开年度经销商大会时推出一系列优惠活动，经销商于会议期间集中采购并通过POS机刷卡付款，部分POS机刷卡单无法显示汇款方；公司员工代收部分零散小型客户货款等。上述第三方回款具有一定的必要性及商业合理性，公司要求客户说明第三方回款的原因、合理性或提供相关证明，并逐步限制上述结算方式。报告期内，上述第三方回款金额大幅下降，公司关于第三方回款的内部控制执行有效。

报告期内，剔除个体工商户经营者及直系亲属回款后公司第三方回款金额占营业收入的比例分别为18.32%、7.93%、1.41%和0.77%，呈现大幅下降趋势。

综上所述，报告期内公司第三方回款具有必要性、商业合理性，公司已采取相应内控措施进行规范，报告期内剔除个体工商户经营者及直系亲属回款后的占比大幅下降，内控执行有效。

（三）说明公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排，报告期内同一客户回款方式是否发生变化及原因，对主要的第三方回款客户销售价格是否异常

1. 说明公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排

我们对公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排进行了核查，主要核查方式如下：

(1) 访谈公司第三方回款的主要客户，访谈内容主要包括第三方回款的支付方，与公司是否存在关联关系等；

(2) 核查公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要财务人员、主要销售人员银行流水，以及公司及其子公司银行流水，核查其是否与公司客户及代付第三方存在资金往来；

(3) 查阅公司实际控制人、5%以上股东、董事、监事、高级管理人员的调查表，与第三方回款的支付方核对，核查是否存在关联关系等情形；

(4) 核查主要第三方回款客户的销售价格与公司平均销售价格是否存在异常，是否存在通过第三方回款承担成本费用或利益输送的情形。

经核查，公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系和其他利益安排。

2. 报告期内同一客户回款方式是否发生变化及原因，对主要的第三方回款客户销售价格是否异常

(1) 报告期内同一客户回款方式是否发生变化及原因

报告期内，前五大第三方回款客户第三方回款方式及金额具体情况如下所示：

单位：万元

报告期各期前五大第三方回款客户	回款方式	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	发生变化的原因
合肥庐阳区辰艺文化用品店/合肥韶可电子商务有限公司/肥西县桃花镇品艺文化用品店	个体工商户经营者回款	706.23	401.37		996.90	2019年度，邰静使用肥西县桃花镇品艺文化用品店与公司签订合同，回款为经营者邰静；后于2020年使用合肥韶可电子商务有限公司与公司合作，部分回款由法定代表人邰静回款，部分由客户本身银行账户回款；2021年起因经营计划变更，新增合肥庐阳区辰艺文化用品店作为与公司合作主体，由合肥庐阳区辰艺文化用品店经营者邰明亮回款。因合作客户企业形式发生变化，为同一控制下企业，虽回款方式发生变化，但回款人均为经营者或法定代表人。除此之外，同时存在少量偶发的POS机刷卡回款及其他账户回款情况
	公司制经销商法定代表人或实际控制人账户回款		3.07	332.03		
	pos机刷卡				6.00	
	其他账户回款				2.09	

报告期各期前五大第三方回款客户	回款方式	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	发生变化的原因
青山湖区青竹画材风帆美术店	个体工商户经营者回款	315.08	718.34	326.30		报告期内大多均由个体工商户经营者回款，因由家庭成员共同经营，因资金周转部分销售回款通过家庭约定由直系亲属代为支付货款
	个体工商户经营者的直系亲属账户回款			108.11		
故城县郑口莫梵画材经销处	个体工商户经营者回款	193.84	221.50	43.75		报告期回款方式未发生变化
菏泽市牡丹区百惠美术用品店/菏泽市牡丹区追艺美术用品经营部	个体工商户经营者回款	123.18	242.83	213.91	166.59	报告期内大多均由个体工商户经营者回款，因家庭成员共同经营，因资金周转部分销售回款通过家庭约定由直系亲属代为支付货款
	个体工商户经营者的直系亲属账户回款				20.00	
三河市创典商店	个体工商户经营者回款	121.06	112.95			报告期回款方式未发生变化
广州市海珠区彩霞美术用品店	个体工商户经营者的直系亲属账户回款	120.00	317.16	319.87	288.29	报告期回款方式未发生变化
驻马店市驿城区赵丹文体用品店	个体工商户经营者回款	103.15	242.21	198.95	116.18	报告期内大多均由个体工商户经营者回款，因家庭成员共同经营，因资金周转原因，部分销售回款通过家庭约定由直系亲属代为支付货款
	个体工商户经营者的直系亲属账户回款				90.26	
长沙友信长鸿文化用品有限公司	公司制经销商法定代表人或实际控制人账户回款		52.94	450.48	297.47	报告期内大多均由法定代表人回款，因家庭成员共同经营，因资金周转少量销售回款通过家庭约定由直系亲属或其他亲属代为支付货款
	公司制经销商法定代表人的直系亲属或实际控制人的直系亲属账户回款				5.35	
	客户其他亲属账户回款				2.33	
河南驰雅商贸有限公司/郑州市二七区彩丽文具用品商行	公司制经销商法定代表人或实际控制人账户回款	58.30	31.00	62.57		合作客户企业形式发生变化，为同一控制下企业，肖海涛最开始以个人及个体工商户形式向公司采购，后肖海涛成立河南驰雅商贸有限公司，主要通过河南驰雅商贸有限公司向公司进行采购，同时使用郑州市二七区彩丽文具用品商行需要店内零售及展示，经营者及法定代表人均系同一控制人肖海涛回款；由家庭成员共同经营，存在少量回款由直系亲属代为支付货款
	个体工商户经营者回款	36.72		379.79	418.17	
	个体工商户经营者的直系亲属账户回款				24.00	
武汉兴雅美轩商贸有限公司	公司制经销商法定代表人或实际控制人账户回款				343.27	报告期内回款方式未发生变化，2020年后逐步规范为客户本身账户回款
河北大美艺都商贸有限公司	公司制经销商法定代表人或实际控制人账户回款				290.00	报告期内回款方式未发生变化，2020年后逐步规范为客户本身账户回款

报告期内，部分前五大第三方回款客户回款方式存在多种情形，发生变化的原因主要系经销商大多为家庭成员共同经营，因家庭约定、资金周转、付款便利原因，除经营者或法定代表人回款外，同一客户存在少量销售回款由直系亲属或其他亲属回款的情形，具备合理性。

报告期内，公司同一客户回款方式除了已产生的第三方回款方式外，其他为

通过客户本身银行账户付款至公司。报告期内存在第三方回款的客户，回款方式逐步规范至客户本身银行账户回款，存在变化的原因主要系公司对客户第三方回款的逐步规范。报告期内，剔除个体工商户经营者及直系亲属回款后公司第三方回款金额占营业收入的比例分别为18.32%、7.93%、1.41%和0.77%，呈现大幅下降趋势，报告期前期存在第三方回款的客户，大部分均已规范至客户本身银行账户回款。

(2) 主要的第三方回款客户销售价格与公司平均销售价格不存在重大差异

主要的第三方回款客户均为经销模式下客户，向其销售主要产品水粉画颜料的平均销售价格与公司平均销售价格的对比情况如下所示：

单位：万元、元/kg

序　号	客户名称	销售金额	第三方回款金额	主要产品	平均销售单价	公司经销模式下平均销售单价
2022年1-6月						
1	合肥庐阳区辰艺文化用品店/合肥韶可电子商务有限公司	359.90	706.23	水粉画颜料	14.94	16.46
2	青山湖区青竹画材风帆美术店	306.76	315.08	水粉画颜料	17.53	16.46
3	故城县郑口莫梵画材经销处	154.26	193.84	水粉画颜料	15.87	16.46
4	菏泽市牡丹区百惠美术用品店	87.73	123.18	水粉画颜料	15.04	16.46
5	三河市创典商店	88.01	121.06	水粉画颜料	15.97	16.46
合　计		996.66	1,459.39			
2021年度						
1	青山湖区青竹画材风帆美术店	523.78	718.34	水粉画颜料	15.19	15.62
2	合肥庐阳区辰艺文化用品店/合肥韶可电子商务有限公司	1,011.21	404.45	水粉画颜料	15.15	15.62
3	广州市海珠区彩霞美术用品店	285.02	317.16	水粉画颜料	15.13	15.62
4	菏泽市牡丹区追艺美术用品经营部	244.97	242.83	水粉画颜料	15.34	15.62
5	驻马店市驿城区赵丹文体用品店	210.75	242.21	水粉画颜料	15.70	15.62
合　计		2,275.73	1,924.99			
2020年度						

序　号	客户名称	销售金额	第三方回款金额	主要产品	平均销售单价	公司经销模式下平均销售单价
1	长沙友信长鸿文化用品有限公司	440.76	450.48	水粉画颜料	17.67	16.04
2	河南驰雅商贸有限公司/郑州市二七区彩丽文具用品商行	364.46	442.36	水粉画颜料	15.51	16.04
3	青山湖区青竹画材风帆美术店/南昌青洪实业有限公司	622.97	434.41	水粉画颜料	16.71	16.04
4	合肥韶可电子商务有限公司	1,009.39	332.03	水粉画颜料	16.23	16.04
5	广州市海珠区彩霞美术用品店	281.63	319.87	水粉画颜料	17.06	16.04
合　计		2,719.21	1,979.15			
2019 年度						
1	肥西县桃花镇品艺文化用品店	1,019.93	998.99	水粉画颜料	17.02	15.92
2	郑州市二七区彩丽文具用品商行	433.60	442.17	水粉画颜料	15.26	15.92
3	武汉兴雅美轩商贸有限公司	855.16	343.27	水粉画颜料	15.54	15.92
4	长沙友信长鸿文化用品有限公司	372.68	305.15	水粉画颜料	17.52	15.92
5	河北大美艺都商贸有限公司	577.96	290.00	水粉画颜料	14.95	15.92
合　计		3,259.33	2,379.58			

注：以上销售金额、销售单价为不含税金额，第三方回款金额为含税金额；销售金额和第三方回款金额的差异主要系客户支付上年度货款、预付部分款项、部分回款金额未通过第三方回款方式回款等原因导致

报告期内，公司主要第三方回款客户均为经销模式下客户，主要第三方回款客户的销售单价与公司经销模式下同类产品的销售单价不存在重大差异，存在略微差异主要系产品销售结构和年终返利等差异所致，具备合理性。长沙友信长鸿文化用品有限公司 2019 年度和 2020 年度的销售单价略高于平均销售单价，主要系其向公司采购产品中销售单价较高的套装类水粉画颜料占比较高。

（四）第三方回款与相关销售收入是否匹配，是否可验证，针对第三方回款的内控制度，具体整改措施及有效性

1. 第三方回款与相关销售收入能够匹配，具备可验证性

公司针对第三方回款制定了严格的内部控制程序。公司销售商品或提供服务，

原则上应由签约客户向公司支付销售款，非必要不得由第三方回款。公司第三方回款应收账款销账时，要求销售人员向营销管理部和财务部提出申请，对于不属于个体工商户经营者和公司制法定代表人、实际控制人的第三方回款，说明客户第三方回款的原因、合理性或提供相关证明，对不明来源的收款予以退款。

第三方回款相关的交易资金流、实物流、单据流与合同约定及商业实质一致，公司第三方回款的主要客户回款金额与销售收入金额基本一致，因此公司第三方回款和相关销售收入能够匹配，具备可验证性。

2. 针对第三方回款的内控制度，具体整改措施及有效性

公司制定《应收账款管理办法》，针对第三方回款行为，对法人客户，要求以其公司账户打款，对个体工商户，要求以其银行账户或经营者的账户进行付款，其他不符合条件的付款方支付客户需提供相关证明材料或说明文件，经过公司营销管理部及财务部审批同意，否则以退款重新打款的方式处理。

报告期内，剔除个体工商户经营者及直系亲属回款后公司第三方回款金额占营业收入的比例分别为 18.32%、7.93%、1.41%和 0.77%，呈持续下降趋势，公司针对第三方回款制定的内部控制整体运行有效。

（五）说明报告期内存在与关联方及第三方进行资金拆借、通过供应商进行转贷、通过个人卡收付款项和通过员工代收货款等财务内控不规范情形的原因，相关事项发生的合理性及必要性，涉及交易价格是否公允，是否受到行政处罚或存在潜在的处罚风险，具体整改措施

1. 相关财务内控不规范情形的原因，发生的合理性及必要性，涉及交易价格是否公允

报告期内，公司相关财务内控不规范情形的原因、发生的合理性及必要性，交易的公允性如下所示：

情　形	发生原因	合理性及必要性	交易价格 是否公允
与关联方及第三方进行资金拆借	资金拆入主要因为公司报告期期前业务规模扩展较快，资金需求较大；资金拆出主要为关联方或第三方生产经营资金需求或资金周转，向公司借款	因公司业务规模扩展较快，资金需求较大，导致 2019 年初形成的资金拆借余额较大，具备合理性和必要性	按照协议约定利率或同期银行贷款利率，交易价格公允

情　形	发生原因	合理性及必要性	交易价格是否公允
通过供应商进行转贷	因公司生产经营资金需求进行银行贷款，为满足借款银行受托支付要求存在转贷情形	转贷资金均用于公司实际生产经营，未挪作他用，且公司按照借款协议约定已足额偿还银行借款本金及利息，未发生违约等风险事项，公司自 2020 年起已停止转贷，因此，公司为满足借款银行受托支付要求，进行转贷，具备合理性和必要性	不涉及
通过个人卡收付款项	因公司主要采取经销模式，经销商客户中有部分规模较小的个体工商户、自然人客户等，为结算便利、提高结算效率，2019 年公司存在部分个人卡进行收付款的情形，个人卡收取款项主要系收取货款，支出款项主要系支付工资、费用报销和备用金借款。公司个人卡均由公司统一控制并使用，并纳入公司账户管理与核算。同时，由于上述销售模式原因，2019 年度公司部分客户回款通过员工代收，相关货款均已及时转入公司账户	公司通过个人卡收付款以及通过员工代收货款，与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具备合理性。公司已于 2020 年起停止使用个人卡收付款项。报告期内，公司通过员工代收货款的金额占比极低，首次申报审计截止日后已无员工代收款情形	公司通过个人卡收付款项或员工代收货款的客户交易价格公允，与采用对公账户结算的客户销售价格不存在重大差异
通过员工代收货款			

2. 说明报告期内存在与关联方及第三方进行资金拆借、通过供应商进行转贷、通过个人卡收付款项和通过员工代收货款等财务内控不规范情形是否受到行政处罚或存在潜在的处罚风险

(1) 报告期内公司不存在因财务内控不规范受到行政处罚的情形

1) 公司已取得税务等主管部门出具的合规证明

2022 年 1 月 18 日，国家税务总局故城县税务局出具《证明》，确认除 2020 年 4 月 24 日国家税务总局故城县税务局第二税务分局对于公司未按规定期限办理纳税申报和报送纳税资料的行为决定给予罚款 400 元的处罚情况外，自 2019 年 1 月 1 日起至该证明出具之日，公司适用的税种和执行的税率均符合国家及地方税收管理相关法律、法规及规范性文件的规定；能按期进行纳税申报，并已按规定及时、足额履行了纳税义务，不存在拖欠、拒缴税款和其他违反国家及地方税收管理相关法律、法规及规范性文件规定的行为，亦不存在因违反前述规定而被调查或受到行政处罚的情形。

2022 年 7 月 28 日，国家税务总局故城县税务局出具《证明》，确认自 2022 年 1 月 1 日起至本证明出具之日，公司适用的税种和执行的税率均符合国家及地方税收征管相关法律、法规、规章及规范性文件的规定；公司能按期进行纳税申报，并已按规定及时、足额履行了纳税义务，不存在拖欠、拒缴税款和其他违反

国家及地方税收征管相关法律、法规、规章及规范性文件规定的行为，亦不存在因违反前述规定而被调查或受到行政处罚的情形。

2022 年 3 月 16 日，中国人民银行故城县支行出具《证明》，确认自 2019 年 1 月 1 日至该证明出具之日，在该支行职责范围内未发现公司（含其前身河北青竹画材科技有限公司）存在违法违规行为，该支行未对其实施过行政处罚。

2022 年 7 月 28 日，中国人民银行故城县支行出具《证明》，确认自 2022 年 1 月 1 日起至该证明出具之日，公司能够自觉遵守国家及地方票据和外汇管理相关法律、法规、规章和规范性文件的规定，不存在违反国家及地方票据和外汇管理相关法律、法规、规章及规范性文件规定的行为，亦不存在因违反前述规定而被调查或受到行政处罚的情形。

除此外，公司子公司经营地相关主管税务机关均出具证明，确认自 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日，相关子公司不存在欠税的情形或税务违法记录。

2）公司报告期内未因财务内控不规范情形受到行政处罚

公司在报告期内未因与关联方及第三方进行资金拆借、通过供应商进行转贷、通过个人卡收付款项和通过员工代收货款等财务内控不规范情形受到行政处罚。

综上，报告期内公司不存在因财务内控不规范受到行政处罚的情形。

(2) 财务内控不规范情形的潜在处罚风险较小

1）财务内控不规范涉及的财务核算真实、准确

报告期内，财务内控不规范行为涉及的财务核算事项均已真实、准确、完整的反映在公司财务报表中，不存在账外资金循环粉饰公司经营业绩的情况，亦不影响公司财务报表的真实、准确、完整。

公司已按照国家及地方税收管理相关法律、法规及规范性文件，完整履行增值税、企业所得税以及个人所得税的缴纳或代扣代缴义务。国家税务总局故城县税务局出具《证明》：公司能按期进行纳税申报，并已按规定及时、足额履行了纳税义务，不存在拖欠、拒缴税款和其他违反国家及地方税收管理相关法律、法规及规范性文件规定的行为，亦不存在因违反前述规定而被调查或受到行政处罚的情形。

2）财务内控不规范行为不属于公司主观故意或恶意行为，未对第三方造成损失

报告期内，公司与关联方及第三方进行资金拆借、通过供应商进行转贷、通

过个人卡收付款项和通过员工代收货款等财务内控不规范行为的发生具备必要性和合理性，不属于公司主观故意或恶意行为，涉及到资金拆借和转贷情形，相关借款已全部偿还，未对第三方造成损失。

3）公司已就通过供应商转贷事项取得相关借款银行出具的《确认函》

2022 年 3 月 17 日，故城县农信社已出具《确认函》，确认公司为该行信贷客户，分别于 2018 年 6 月 28 日、2019 年 6 月 12 日与该信用社签订《企业借款合同》、《企业循环额度借款合同》。前述借款合同真实、有效，不存在无效及可撤销情形。此外，前述借款合同系采用该信用社受托支付的方式发放与支付，即公司委托该信用社将该等贷款发放至公司贷款账户，并直接对外支付给公司的交易对象。该信用社对于公司使用相关借款的情形知悉并且无异议。公司与该信用社的借款业务均在正常的授信范围内进行。截至该确认函出具日，公司已按照上述借款合同的约定及时足额清偿贷款，未发生风险事项，未损害该信用社利益，亦未被该信用社追究责任；该信用社就该等贷款涉及的借款合同及其履行不存在任何纠纷或潜在纠纷，亦不会向公司提出任何违约赔偿请求。

2022 年 3 月 6 日，中国邮政储蓄银行股份有限公司衡水市分行出具《确认函》，确认公司与该行的借款业务均在正常的授信范围内进行。截至该确认函出具日，公司已按照上述借款合同的约定及时足额清偿贷款，未发生风险事项，未损害该行利益，亦未被该行追究责任；该行就该等贷款涉及的借款合同及其履行不存在任何纠纷或潜在纠纷，亦不会向公司提出任何违约赔偿请求。

4）公司于首次申报审计基准日后不存在财务内控不规范的情形

公司已对报告期内存在的财务内控不规范情形进行整改，首次申报审计基准日之后，公司不存在与关联方或第三方直接进行资金拆借、通过供应商进行转贷、个人卡收付款项以及员工代收款等财务内控不规范的情形，公司财务内控的不规范行为不存在后续影响及重大风险隐患。

5）公司已建立并逐步完善财务内控制度，且于审计基准日保持了有效的内部控制

为规范财务内部控制，公司根据《企业内部控制基本规范》及相关规定建立并完善与财务相关的内控制度，制定了《资金管理制度》《银行结算管理规定》《关联交易管理制度》等内控制度文件，明确了资金管理以及关联交易方面的决策权限和程序，避免与关联方及第三方进行资金拆借、通过供应商转贷、个人卡

收付款项以及员工代收货款等财务内控不规范情况的发生。

此外，为避免通过供应商转贷情况的发生，公司已通过如下措施加强银行借款的内部管理：①与银行协商变更贷款期限或支付方式，减少受托支付方式取得借款的情形；②针对必须使用受托支付方式的贷款，严格按照借款合同规定的支付对象支付款项，按照借款合同规定的用途使用贷款；③加强资金支付计划与原材料采购预算，提高资金使用效率；④加强应收款管理，优化回款效率。

根据我所出具的《关于河北青竹画材科技股份有限公司内部控制的鉴证报告》（天健审〔2022〕10219 号），公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2022 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了有效的内部控制。

综上所述，报告期内存在与关联方及第三方进行资金拆借、通过供应商进行转贷、通过个人卡收付款项和通过员工代收货款等财务内控不规范情形，上述财务内控不规范情形未受到行政处罚，且潜在的处罚风险较低。公司已经根据《企业内部控制基本规范》及相关规定建立并完善了与财务相关的内控制度，截至本说明出具日，相关内控制度得到有效执行，首次申报审计截止日后不存在上述财务内控不规范情形。

（六）请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，按照《创业板首发问答》问题 25 和问题 26 的要求逐项说明对发行人财务内控情况、第三方回款真实性的核查情况及核查结论，并发表核查意见

1. 按照《创业板首发问答》问题 25 的要求逐项说明对公司财务内控情况的核查情况及核查结论

公司财务内控不规范情形的核查情况及核查结论如下：

序 号	财务内控不规范情形	公司是否存在相关情形	公司是否已整改
1	为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道	是	是
2	向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资	否	不适用
3	与关联方或第三方直接进行资金拆借	是	是
4	通过关联方或第三方代收货款	是	是
5	利用个人账户对外收付款项	是	是
6	出借公司账户为他人收付款项	否	不适用

序 号	财务内控不规范情形	公司是否存在相关情形	公司是否已整改
7	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、挪用资金等重大不规范情形	否	不适用

公司已按照《创业板首发问答》问题 25 的相关规定，在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、发行人内部控制制度情况”之“（一）报告期内财务内控不规范情况”中披露相关财务内控不规范情形发生的原因、性质、时间及频率、金额及比例、整改措施等。

(1) 核查程序

1) 取得公司、控股股东、实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、主要股东等报告期内的银行流水，核对资金收付情况，了解大额资金往来的发生背景与原因；

2) 查阅公司银行日记账，并与银行账户流水进行比对；

3) 查阅公司借款合同及借款资金进出相关流水记录；

4) 访谈公司实际控制人和财务总监，确认是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、关联方或第三方代收货款等情形，并进一步了解转贷、资金拆借、代收货款的背景和原因、具体过程、相关方是否收取或支付相关费用等；

5) 查阅公司制定的相关内部控制制度。

(2) 核查结论

经核查，我们认为：

1) 报告期内，公司存在转贷（银行借款受托支付）、与关联方或第三方资金拆借、个人卡收付款项和员工代收货款等情形,在招股说明书中披露了相关财务内控不规范情形发生的原因、性质、时间及频率、金额及比例、整改措施等；

2) 公司财务内控不规范行为不属于主观故意或恶意行为，未构成重大违法违规，不存在被处罚的情形，同时被处罚的风险较低，满足发行条件；

3) 公司财务内控不规范行为的财务核算真实、准确，不存在通过体外资金循环粉饰业绩的情形；

4) 公司已建立健全现代法人治理结构，制定了《资金管理制度》《银行结算管理规定》《关联交易管理制度》等内控制度文件，明确了资金管理方面的决策权限和程序,并在日常经营中有效执行,避免与关联方及第三方进行资金拆借、

个人卡收付款项和员工代收货款等财务内控不规范情况，涉及关联交易的事项已经公司董事会股东大会审议通过；

5）首次申报审计基准日之后，公司不存在与关联方或第三方直接进行资金拆借、通过供应商进行转贷及个人卡收付款项、员工代收款等内控不规范的情形；

6）公司的财务内控不规范行为已得到整改，转贷事项已取得相关贷款银行和主管机关出具的证明，不存在后续影响，不存在重大风险隐患。

2. 按照《创业板首发问答》问题 26 的要求逐项说明对公司第三方回款真实性的核查情况及核查结论

根据《创业板首发问答》问题 26 的要求，对公司第三方回款真实性进行了核查，情况如下：

(1) 核查程序

1）核查公司银行流水并与销售明细表进行勾对，核查回款方与合同签订方的关系，核对第三方回款分类是否准确，同时确认公司第三方回款金额，核实第三方回款统计明细记录的完整性，计算第三方回款占营业收入及销售商品、提供劳务收到的现金的比重；

2）抽取公司第三方回款涉及收入的合同、发货单、签收单据、发票及回款凭证等单据，对第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形进行核查，核查资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，核实委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系；

3）访谈公司业务人员及主要第三方回款客户，了解第三方回款的原因、必要性及商业合理性，代付行为合法合规性；

4）查看公司及其实际控制人、董监高等调查表，查看公司及其实际控制人、董监高等银行流水，核查第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排；

5）访谈公司财务总监，了解境外客户指定第三方代理进行回款的原因；

6）通过公开信息渠道检索并访谈公司总经理，核查报告期内公司是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

7）获取相关客户代付款确认依据，包含营业执照、结婚证、合作关系的说明文件或证明材料、POS 刷卡单和关于 POS 机刷卡的确认函、关于回款关系的确认函等资料，核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系。

(2) 核查结论

经核查，我们认为：

1) 报告期内，公司第三方回款金额占营业收入比例分别为 33.66%、22.91%、17.23%和 21.39%，其中剔除个体工商户经营者及直系亲属回款后公司第三方回款金额占营业收入比例分别为 18.32%、7.93%、1.41%和 0.77%；

2) 报告期内，因公司客户中存在部分个体工商户及中小型公司制客户，由于其结算便利及资金周转等原因，存在个体工商户经营者及直系亲属账户回款、公司制经销商法定代表人或实际控制人账户回款、客户指定关联方或第三方回款、员工代收款及 POS 机刷卡等情形，第三方回款具备必要性和商业合理性；

3) 报告期内，公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；

4) 报告期内，境外销售涉及境外第三方回款的，主要因境外客户指定代理机构付款形成，金额及占比均较小，其代付行为具备商业合理性及合法合规性；

5) 报告期内，公司不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

6) 报告期内，公司不存在签订合同时已明确约定由第三方代购买方付款的情况；

7) 报告期内，公司不存在资金流、实物流与合同约定及商业实质不一致的情况；

8) 报告期内，公司第三方回款具备真实性，代付金额准确完整，第三方回款统计明细表记录具备完整性，第三方回款所对应的营业收入真实。

(七) 核查程序及核查结论

1. 核查程序

(1) 查阅公司与第三方回款以及销售确认相关的内部控制制度，访谈公司管理层、国内营销中心以及财务中心负责人，了解第三方回款、销售确认内部制度设计和执行的有效性，评价相关内部控制设计是否有效，测试相关内部控制执行是否有效；

(2) 查阅《创业板首发问答》，并访谈公司国内营销中心和财务中心负责人，了解公司第三方回款的认定方式；

(3) 根据公司报告期内回款记录，查验公司记账凭证、银行收款回单等单据，核查回款方与合同签订方不一致的情况，确认公司第三方回款金额统计的准确性；

取得回款方与合同签订方关系的证明文件，查阅第三方回款涉及的部分客户出具的《关于回款关系的确认函》，核查回款方与合同签订方关系的真实性与准确性，并分析不同销售模式以及第三方类型下公司第三方回款情况，报告期内获得第三方回款证明性文件的比例如下所示：

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
第三方回款金额	4,134.86	7,151.09	8,386.26	12,394.56
取得证明性文件金额	4,130.46	7,130.60	8,282.39	11,754.65
比 例	99.89%	99.71%	98.76%	94.84%

(4) 访谈公司国内营销中心和财务中心负责人，了解公司第三方回款的原因、必要性以及商业合理性；

(5) 访谈公司第三方回款的主要客户，访谈内容主要包括第三方回款的形成原因、支付金额以及支付方与公司是否存在关联关系等；

(6) 核查公司实际控制人及其配偶、董监高、主要财务人员以及主要销售人员的个人卡银行流水，核查其是否与公司客户及第三方回款的付款方存在资金往来；

(7) 查阅公司实际控制人、5%以上股东、董事、监事以及高级管理人员填列的调查表，取得公司关联方清单，并与第三方回款的支付方进行逐一核对，核查是否存在关联关系等情形；

(8) 将第三方付款方名称与公司的关联方名单进行比对分析；结合工商登记信息的主要股东、董监高及主要人员等信息，核查第三方付款方与公司之间是否存在关联关系（如第三方付款方为公司法人或个体工商户的）；

(9) 访谈公司管理层和财务中心负责人，了解报告期内公司与关联方及第三方进行资金拆借、通过供应商进行转贷、通过个人卡收付款项和通过员工代收货款等财务内控不规范情形发生的原因，分析相关事项发生的合理性、必要性以及涉及交易价格公允性；

(10) 访谈公司管理层并查阅公开信息，了解公司是否存在因上述财务内控不规范情形受到行政处罚的情形；

(11) 查阅税务局以及中国人民银行故城县支行等主管部门出具的合规证明，了解公司是否存在因财务内控不规范情形受到行政处罚的情形；

(12) 查阅故城县农信社以及中国邮政储蓄银行股份有限公司衡水市分行出具《确认函》，了解公司涉及转贷的贷款是否存在任何纠纷或潜在纠纷，上述单位是否会向公司提出任何违约赔偿请求。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司对第三方回款方与合同签订方的关系认定合理，第三方回款方主要系个体工商户经营者及其直系亲属、公司法定代表人、实际控制人及其直系亲属等，与公司经销为主的业务模式相匹配；

(2) 报告期内，公司第三方回款基于真实交易背景，销售过程中产生的第三方代付具有商业合理性，不违反法律、法规以及规范性文件的规定；

(3) 公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系和其他利益安排；报告期内，同一客户回款方式变化系内控规范的合理结果，且对主要的第三方回款客户销售价格与公司经销模式下同类产品的销售单价不存在重大差异；

(4) 报告期内，第三方回款与相关销售收入能够匹配，具备可验证性，且针对第三方回款的内控制度运行有效；

(5) 报告期内，公司存在的与关联方及第三方进行资金拆借、通过供应商进行转贷、通过个人卡收付款项和通过员工代收货款等财务内控不规范情形具备合理原因，所涉及的交易价格公允，未受到行政处罚且存在的潜在处罚风险较低。

七、关于股利分配

申报材料显示：2019 年，发行人进行了三次利润分配，分别向股东分派现金股利 100.00 万元、2,500.00 万元和 2,500.00 万元；2021 年向股东分配现金股利 2,800.00 万元，上述股利分配均已实施完毕。

请发行人：（1）说明报告期内连续进行现金分红的原因及合理性，对发行人经营稳定性、现金流的影响，是否符合《公司法》《公司章程》等法律法规与内部规范的规定。（2）说明报告期内控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键财务人员获得分红款项的主要资金流向与用途，如涉及委托理财的，说明具体产品、最终投资标的等；上述人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在资金往来，是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售

回款或承担成本费用的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 12）

（一）说明报告期内连续进行现金分红的原因及合理性，对发行人经营稳定性、现金流的影响，是否符合《公司法》《公司章程》等法律法规与内部规范的规定

1. 报告期内连续进行现金分红的原因及合理性，是否符合《公司法》《公司章程》等法律法规与内部规范的规定

2019 年，公司进行了三次利润分配，分别向股东分派现金股利 100.00 万元、2,500.00 万元和 2,500.00 万元；2021 年向股东分配现金股利 2,800.00 万元。报告期内，公司进行现金分红的具体情况如下：

单位：万元

分配时间	分配金额	现金分红原因及合理性	是否符合法律法规与内部规范的规定
2019 年 3 月	100.00	公司稳步发展盈利能力不断提升，为回报股东长期以来对公司发展的支持，与股东共享公司阶段性经营成果，公司 2019 年 3 月根据年度分红计划进行合理的现金分红	是
2019 年 10 月	2,500.00	公司基于经营发展需要，将注册资本由 1,200 万元增加至 4,900 万元，新增注册资本均由原有股东认购；为解决股东出资资金缺口，2019 年 10 月，公司向股东现金分红 2,500 万元，除分红款外股东增资资金来源为自有资金及自筹资金	是
2019 年 11 月	2,500.00	公司拟实施员工持股计划，为明确滚存利润归属，公司向原有股东进行现金分红	是
2021 年 12 月	2,800.00	为优化公司股权结构，公司拟引入外部投资机构文投基金，根据双方关于滚存利润归属的约定，公司在引资前将滚存利润中 2,800.00 万元分配给原有股东	是

根据《公司法》第一百六十六条规定：“公司分配当年税后利润时，应当提取利润的百分之十列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的百分之五十以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东会或者股东大会决议，还可以

从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，有限责任公司依照本法第三十四条的规定分配；股份有限公司按照股东持有的股份比例分配，但股份有限公司章程规定不按持股比例分配的除外。

股东会、股东大会或者董事会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不得分配利润。”

公司《公司章程》第一百六十八条规定：“公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不得分配利润。”

报告期内，青竹画材公司现金分红均已履行股东会、股东大会决策程序，所有股东一致同意，在按规定比例提取法定公积金后，且未分配利润分配后仍为正数的情形下，按照股东持有的股份比例分配，不存在向公司持有的自身股份分配的情形，上述《公司法》及《公司章程》并未对分红多数做出禁止性规定，因此公司报告期内的现金分红符合《公司法》及《公司章程》的相关规定。

综上，报告期内公司连续进行现金分红具有合理性，公司股东均已知悉并同意相关分红决策，不存在损害公司或中小股东利益的情形，符合上述《公司法》及《公司章程》等法律法规与内部规范的相关规定。

2. 现金分红对公司经营稳定性、现金流的影响

报告期内，公司财务状况、现金流基本情况如下：

单位：万元

项　目	2022年6月30日/2022年1-6月	2021年12月31日/2021年度	2020年12月31日/2020年度	2019年12月31日/2019年度
未分配利润	6,895.31	4,738.76	7,670.22	2,289.98
归属于母公司所有者的净利润	2,156.55	5,316.06	5,943.46	4,091.75
经营活动产生的现金流量净额	4,773.00	4,309.61	9,013.50	2,960.17
银行存款和交易性金融资产余额	5,467.13	5,800.93	6,509.86	3,875.30
资产负债率（合并）	30.97%	32.47%	41.68%	63.69%
流动比率（倍）	2.00	2.01	1.70	1.24

报告期内，公司的财务状况和现金流情况良好，盈利稳定且经营活动产生的现金流量净额持续为正，报告期各期末现金分红后，未分配利润金额分别为2,289.98万元、7,670.22万元、4,738.76万元和6,895.31万元。此外，报告期各期末，公司银行存款和交易性金融资产余额分别为3,875.30万元、6,509.86万元、5,800.93万元和5,467.13万元，公司的资产负债率分别为63.69%、41.68%、32.47%和30.97%，资产负债率持续下降，资产负债结构合理，流动比率逐年提升，具备较强的偿债能力，流动性风险较低。报告期内，现金分红对公司经营稳定性、现金流未产生重大不利影响。

（二）说明报告期内控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键财务人员获得分红款项的主要资金流向与用途，如涉及委托理财的，说明具体产品、最终投资标的等；上述人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在资金往来，是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情形

1. 报告期内控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键财务人员获得分红款项的主要资金流向与用途

报告期内，青竹画材公司控股股东、实际控制人刘其通、董维夫妇和董事何莉娜获得分红款项的主要资金流向与用途情况如下：

单位：万元

身　份	收到分红主体	公司分红批次	分红支付时间	分红时实缴出资比例	收到税后分红金额	资金流向及用途
控股股东及实际控	刘其通	2019年3月分红100万元	2019年3月	40.00%	32.00	分红至归还房贷专用卡，2019年3月至2022年9月

身 份	收到分红主体	公司分红批次	分红支付时间	分红时实缴出资比例	收到税后分红金额	资金流向及用途
制人						每月归还购房贷款 0.75 万元
		2019 年 10 月分红 2,500 万元	2019 年 10 月	40.00%	800.00	2019 年 10 月支出公司增资款 800 万元
		2019 年 11 月分红 2,500 万元	2020 年 5 月 300 万元和 2020 年 8 月 500 万元	40.00%	800.00	2020 年 5 月购买理财 300 万元，一周后赎回 183 万元向员工持股平台合伙人借款支出 182.48 万元；2020 年 8 月购买银行理财 500 万元，一周后赎回 140 万元归还个人资金拆借款
		2021 年 12 月分红 2,800 万元	2021 年 12 月	46.25%	1,036.00	2021 年 12 月购买银行理财 1,000 万元
共同实际控制人	董维	竹荣咨询 2021 年 12 月分红	2021 年 12 月	0.65%	14.72	2022 年 1 月银行定期存款 6 万元，剩余用于家庭及个人消费
合 计					2,682.72	以上共支出 2,637.48 万元
董事	何莉娜	2019 年 3 月分红 100 万元	2019 年 3 月	20.00%	16.00	2019 年 3 月支付购房款 16 万元
		2019 年 10 月分红 2,500 万元	2019 年 10 月	20.00%	400.00	2019 年 10 月支出公司增资款 400 万元
		2019 年 11 月分红 2,500 万元	2020 年 5 月 220 万元和 2020 年 8 月 180 万元	20.00%	400.00	2020 年 5 月购买银行理财 220 万元，一周后赎回 168 万元向员工持股平台合伙人借款支出 171.11 万元；2020 年 8 月购买银行理财 180 万元
		2021 年 12 月分红 2,800 万元	2021 年 12 月	27.75%	621.60	购买银行理财 620 万元
合 计					1,437.60	以上共支出 1,436 万元

除刘其通、董维夫妇和何莉娜外的董事、监事、高级管理人员、关键财务人员获得分红款项的主要资金流向与用途情况如下：

单位：万元

身 份	姓名	分红批次时间	员工持股平台持股比例	收到税后分红金额	资金流向及用途
副总经理、财务总监	王淑芳	竹丰咨询 2021 年 12 月分红	8.63%	7.25	银行定期存款 4.00 万元，剩余用于家庭及个人消费
副总经理	梁立军	竹荣咨询 2021 年 12 月分红	8.63%	7.25	借给亲属购买房产
副总经理	张洪国	竹丰咨询 2021 年 12 月分红	8.63%	7.25	偿还银行贷款 6.00 万元，剩余用于家庭及个人消费
副总经理	刘效云	竹荣咨询 2021 年 12 月分红	8.63%	7.25	偿还个人借款

身　份	姓名	分红批次时间	员工持股平台持股比例	收到税后分红金额	资金流向及用途
副总经理	刘庆旺	竹荣咨询2021年12月分红	8.63%	7.25	银行定期存款 7.25 万元
副总经理、董事会秘书	刘延飞	竹丰咨询2021年12月分红	12.51%	10.51	购买银行理财 10.00 万元
监事、财务经理	李英	竹丰咨询2021年12月分红	3.70%	3.11	购买银行理财 3.00 万元
职工监事	马英杰	竹丰咨询2021年12月分红	3.70%	3.11	家庭及个人消费
财务部课长	吴雪婷	竹丰咨询2021年12月分红	0.72%	0.60	
财务部课长	马静	竹丰咨询2021年12月分红	0.72%	0.60	
财务部课长	冯丽丽	竹丰咨询2021年12月分红	0.72%	0.60	
财务部高级专员	刘月	竹丰咨询2021年12月分红	0.72%	0.60	
合　计				55.38	

截至 2022 年 6 月 30 日，报告期内公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键财务人员收到现金分红，涉及委托理财的具体产品以及最终投资标的情况如下：

银行理财名称	购买银行	最终投资标的
中银理财-乐享天天	中国银行	主要投资于货币市场工具、固定收益证券和监管部门认可的其他金融投资工具。不投资于非标债权类资产及股票、权证等权益类资产
中银理财-日积月累日计划	中国银行	主要投资于：现金；期限在1年以内（含1年）的银行存款、债券回购、中央银行票据、同业存单；剩余期限在397天以内（含397天）的债券、在银行间市场和证券交易所市场发行的资产支持证券；银保监会、中国人民银行认可的其他具有良好流动性的货币市场工具。不投资：股票；可转换债券、可交换债券；以定期存款利率为基准利率的浮动利率债券，已进入最后一个利率调整期的除外；信用等级在 AA+以下的债券、资产支持证券；银保监会、中国人民银行禁止投资的其他金融工具

其中，上述人员购买理财产品的具体情况如下所示：

单位：万元

姓　名	分红金额	其中：购买理财金额	银行名称	银行理财名称
刘其通	2,668.00	1,360.00	中国银行	中银理财-乐享天天
		117.00	中国银行	中银理财-日积月累日计划
何莉娜	1,437.60	680.00	中国银行	中银理财-乐享天天
		172.00	中国银行	中银理财-日积月累日计划
刘延飞	10.51	10.00	中国银行	中银理财-乐享天天

姓　名	分红金额	其中：购买理财金额	银行名称	银行理财名称
李英	3.11	3.00	中国银行	中银理财-乐享天天
合　计	4,119.22	2,342.00		

2. 上述人员与公司关联方、客户、供应商是否存在资金往来，是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情形

报告期内，公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键财务人员与公司关联方、客户及供应商的资金流水核查情况详见本说明十八之说明。

综上所述，报告期内公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键财务人员收到的现金分红款项主要用于向公司增资、购买银行理财、偿还资金拆借款项、向员工持股平台员工借入款项、个人消费等，其所购买的理财产品主要投资于流动性良好、风险较低的货币市场工具、固定收益证券等，不存在资金流向或用途重大异常的情形，上述人员与公司关联方、客户和供应商之间不存在资金闭环回流，不存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情形。

（三）核查程序及核查结论

1. 核查程序

(1) 查阅公司历次分红涉及的相关决议文件，检查公司分红情况和审议流程是否符合《公司章程》的相关规定；

(2) 访谈公司的实际控制人，了解报告期内现金分红的原因及合理性；

(3) 核查法定公积金的提取情况，了解公司关于现金流、盈利能力以及流动性等财务指标，分析公司报告期内现金分红对经营稳定性及现金流的影响；

(4) 查阅《公司法》《公司章程》等法律法规与内部规范文件，了解与现金分红相关的规定，核实其合法合规性；

(5) 获取公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及关键财务人员报告期内现金分红相关的银行资金流水，并访谈上述相关人员，了解并核查股东取得现金分红后资金的主要流向及用途，取得上述人员购买银行理财相关的理财合同；

(6) 获取公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及关键财务人员个人银行账户流水以及公司银行账户流水，并进行核查与访谈，了解并核查上述人员与公司关联方、客户和供应商之间是否存在资金往来，是否存在资

金闭环回流，是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情形。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司现金分红的原因主要为解决股东增资的出资资金缺口、引入员工持股计划和外部投资者前明确滚存利润归属，具有合理性。现金分红未对公司经营稳定性以及现金流造成重大不利影响，公司报告期内现金分红符合《公司法》《公司章程》等法律法规与内部规范的规定；

(2) 报告期内公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键财务人员收到的现金分红款项主要用于向公司增资、购买银行理财、偿还资金拆借款项、偿还银行贷款、向员工持股平台员工借入款项、个人消费等，其所购买的理财产品主要投资于流动性良好、风险较低的货币市场工具、固定收益证券等，不存在资金流向或用途重大异常的情形，上述人员与公司关联方、客户和供应商之间不存在资金闭环回流，不存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情形。

八、关于营业收入

申报材料显示：（1）发行人主营业务包括美术绘画颜料和其他画材，以美术绘画颜料为主；销售方式为经销为主、直销为辅，部分外销。（2）报告期各期，发行人主营业务收入分别为 36,803.33 万元、36,589.46 万元和 41,486.70 万元；净利润分别为 4,086.24 万元、5,943.46 万元和 5,316.06 万元；毛利率分别为 36.63%、35.22%和 32.81%；2021 年度水粉画颜料和丙烯画颜料产能利用率超过 90%。（3）报告期内，丙烯画颜料收入分别为 7,851.29 万元、9,368.36 万元和 7,858.20 万元，平均单价分别为 16.42 元/公斤、16.82 元/公斤和 16.21 元/公斤；水粉画颜料收入分别为 22,217.04 万元、19,830.11 万元和 25,399.73 万元，平均单价分别为 25.13 元/公斤、28.69 元/公斤和 25.33 元/公斤；发行人画笔收入分别为 2,211.75 万元、2,770.70 万元和 2,867.71 万元，持续增加。（4）报告期内，发行人主营业务收入季节性存在各期第一季度占比较低、第三季度占比较高情形。

请发行人：（1）结合销售模式、验收程序、退换货政策、结算条款等，说明各类业务收入确认时点、依据和方法，收入确认方式与同行业可比公司对比情

况，是否符合《企业会计准则》规定。（2）按照主要产品品种、销售方式、内外销等分类，说明报告期各期各类产品的销售收入、数量、单价、毛利率情况，并结合报告期内客户需求变化、行业政策、疫情影响、市场容量、原材料价格等进一步分析前述数据变动原因，与行业内可比公司同类业务的比较情况及差异原因。（3）说明 2020 年净利润大幅上升、2021 年营业收入增长但净利润下降的原因及合理性，与同行业可比公司经营业绩的对比情况及差异原因。（4）说明影响发行人季节收入的主要因素，结合前述因素分析说明报告期各期营业收入季节性变动的原因，是否符合行业特点。（5）说明报告期内销售返利金额、返利条件与约定、返利金额及占比，相关会计处理方式。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：（1）具体的核查工作，包括核查方法、范围、过程、取得的主要证据和结论。（2）对发行人营业收入真实性、截止性的核查工作情况，包括但不限于核查相关文件、访谈、走访等具体工作，并说明核查范围、数量及占比情况。（3）对发行人营业收入、应收账款函证的具体情况，包括函证金额及比例、回函相符金额及比例、回函不符但经调节后相符金额及比例、回函不符原因、未回函金额及比例、未回函的原因、替代性测试的具体情况。（审核问询函问题 13）

（一）结合销售模式、验收程序、退换货政策、结算条款等，说明各类业务收入确认时点、依据和方法，收入确认方式与同行业可比公司对比情况，是否符合《企业会计准则》规定

报告期内，公司内销与外销模式对应的验收程序、退换货政策、结算条款、收入确认时点、依据和方法的具体情况如下：

项　目	内销				外销
	经销	ODM	电商-线上直销模式	电商-电商入仓模式	ODM
验收程序	签收		通过电商平台直接销售给终端消费者，消费者确认收货或一定期限届满后电商平台自动确认收货	公司委托物流公司将商品发往电商的指定仓库，电商平台负责订单管理、商品仓储及后续的物流配送等工作	到货验收、装船前验收确认
退换货政策	出现质量问题时可以退换货，经公司确认后按照实际情况进行退换货处理		遵守电商平台退换货政策（如 7 天无理由退货）	电商平台可无理由退货	当发生质量缺陷时，根据具体情况双方协商进行退换货

结算条款	公司执行信用管控政策，依据年度签约金额给出经销商授信额度，每年末经销商客户整体赊销金额原则上不超过当年签约金额的 10%。具体详见本说明十七(一)之说明	月结、月结 30 天/60 天、开具发票后收取货款等信用政策	电商平台在消费者确认收货或者收货期满将款项划转至公司账户	产品入仓后 60 天账期，电商平台根据结算单核定付款日后 7 个工作日付款	主要是开船后 60 天/开船后 90 天收取货款，另有开船后收取货款、先收取 20%-50%订金开船后收取尾款等信用政策
收入确认依据	签收单据		客户确认收货记录、平台资金流水单	电商平台出具的结算单	提单
收入确认时点	公司已根据合同约定将产品交付给购货方且经购货方签收时确认收入		客户在线上下订单并付款，公司发货且客户确认收货或系统默认收货时确认收入	电商平台实现对外销售，公司取得电商平台出具的结算单	均为 FOB 模式，货物完成报关并装船离港。取得货运提单时确认收入

公司内销及外销模式下的收入确认政策与同行业可比上市公司对比如下：

公司名称	内销	外销
晨光股份（603899.SH）	A.针对区域销售和境外经销模式（出口代理商）的收入确认时点为：上海地区：货物一经发出即确认销售收入；非上海地区：货物已发出，且发货单据已经物流方签字确认时确认销售收入 B.针对 KA 销售的收入确认时点为：货物已发出，且发货单据已经客户签字确认时确认销售收入 C.办公用品直销的收入确认时点为：货物已发出，且经客户方确认时即确认销售收入 D.直营旗舰大店销售的收入确认时点为：货物已发出，且经客户方确认时即确认销售收入	FOB 模式下以货物在装运港越过船舷时作为确认时点
创源股份（300703.SZ）	客户收到货物并经验收合格即为收入的确认时点	2019 年度：取得的海关报关单及提单在电子口岸放行日确认产品销售收入 2020 年起：海关确认出口并在出口报关单上加注出口日期后确认收入
齐心集团（002301.SZ）	办公物资销售内销模式下，公司销售的各类商品，在货物发送给客户且客户收到货物后，确认销售收入	办公物资销售外销模式下，公司以各类商品在实际报关离境时确认收入
广博股份（002103.SZ）	文具销售业务：公司已根据合同约定将产品交付给购货方签收后确认收入	公司已根据合同约定将产品报关出口，在报关出口日确认收入；跨境电商业务收入以仓库发货并经客户签收后确认收入

由上表可知，公司内销及外销收入确认政策与同行业可比上市公司收入确认政策基本一致，不存在重大差异。

公司具体收入确认政策如下：

1. 经销及内销 ODM 模式

公司境内经销商均为买断式销售。报告期内，内销经销模式与直销 ODM 模式下公司实际发生的退换货金额较小，2019 年至 2022 年 1-6 月退换货金额占营业收入比分别为 0.56%、0.40%、0.35%和 0.11%，且主要退货原因为产品质量问题或换货等原因退货，因此，公司于客户签收时确认收入符合《企业会计准则》的

相关规定。

2. 电商模式

电商销售分模式的具体情况如下：

电商模式	电商平台	业务模式	消费者付款下单时间	公司收款流程	收入确认时点
线上直销	天猫、淘宝、淘工厂等	主要通过在大型 B2C 平台开设直营店铺形式进行产品线上推广与销售	消费者下单付款后形成订单	消费者确认收货或收货期满后平台自动确认收货后，电商平台或第三方支付公司实时付款至公司或较短期限内（不超过 7 天)付款至公司；天猫超市收款流程为每月 1、11、21 号出账单，公司确认账单并开票，平台收到公司发票后 7 天付款	消费者确认收货或者收货期满将款项划转至公司账户
线上代销（电商入仓）	京东自营	公司与大型 B2C 平台签订商品购销协议，根据平台实际销售产品及其他约定方式进行结算		产品入仓后 60 天账期，电商平台根据结算单核定付款日后 7 个工作日付款	电商平台实现对外销售，公司取得电商平台出具的结算单

内销电商模式下，在消费者确认收货或者收货期满将款项划转至公司账户时或取得电商平台出具的结算单确认收入。

报告期内，公司电商平台退换货金额占比较小，退换货具体情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电商平台退换货金额	16.29	27.69	27.68	20.20
电商平台收入	1,231.11	1,820.31	1,410.46	1,856.40
退换货比例	1.32%	1.52%	1.96%	1.09%

公司根据历史经验和对未来情况的估计，预计退换货导致经济利益流出企业的可能性及金额很小；退换货原因主要是客户消费需求临时变化进行 7 天无理由退货等，不具有规律性，退换货金额无法可靠计量。因此，退换货事项不符合预计负债的确认条件，无需就退换货情况计提预计负债，符合《企业会计准则》相关规定。

因此，线上直销模式下消费者确认收货或者收货期满将款项划转至公司账户，线上代销模式下公司取得电商平台出具的结算单时，公司因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回，因此，公司电商收入确认政策符合《企业会计准则》的相关规定。

3. 外销模式

外销模式下，公司原则上不接受非质量问题的退货，报告期内未发生退换货情形。公司外销均为 FOB 贸易方式，结合公司实际情况，与出口货物所有权相关的主要风险为货物的毁损、灭失风险，根据《国际贸易术语解释通则》的规定，FOB 贸易方式下，与货物所有权相关的毁损、灭失风险自在船上交付后转移给买方，公司因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。综上分析，公司产品在取得提单时，与出口货物相关的主要风险和报酬已转移给客户且客户取得产品控制权，以此时点确认收入符合《企业会计准则》的要求。

（二）按照主要产品品种、销售方式、内外销等分类，说明报告期各期各类产品的销售收入、数量、单价、毛利率情况，并结合报告期内客户需求变化、行业政策、疫情影响、市场容量、原材料价格等进一步分析前述数据变动原因，与行业内可比公司同类业务的比较情况及差异原因

报告期内，公司主要销售产品为水粉画颜料、丙烯画颜料及画笔，收入占比均在 85%以上。

单位：万元

产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
水粉画颜料	11,234.33	58.13%	25,399.73	61.22%	19,830.11	54.20%	22,217.04	60.37%
丙烯画颜料	3,994.62	20.67%	7,858.20	18.94%	9,368.36	25.60%	7,851.29	21.33%
画笔	1,213.34	6.28%	2,867.71	6.91%	2,770.70	7.57%	2,211.75	6.01%
合　计	16,442.29	85.08%	36,125.64	87.08%	31,969.17	87.37%	32,280.08	87.71%

主要产品毛利率分析详见本说明十四之说明，以下主要分析主要产品在不同销售方式和销售区域下的销售收入、数量及单价的变动情况。

1. 按照销售方式、内外销分类，报告期各期各类产品销售收入、数量、单价变动原因

(1) 水粉画颜料

报告期内，水粉画颜料按照销售模式、内外销分类的销售收入、数量、单价、毛利率列示如下：

销售	销售模式	2022 年 1-6 月	2021 年度

区域		收入（万元）	数量（吨）	单价（元/kg）	毛利率	收入（万元）	数量（吨）	单价（元/kg）	毛利率
内销	经销	10,546.82	6,408.87	16.46	40.40%	23,481.84	15,033.11	15.62	38.62%
	直销	584.24	213.91	27.31	58.06%	1,649.00	577.20	28.57	51.82%
	其中：ODM	165.19	53.82	30.69	28.88%	850.89	262.78	32.38	26.78%
	电商	407.17	152.75	26.66	70.31%	778.44	304.24	25.59	79.40%
	其他	11.88	7.34	16.18	43.71%	19.66	10.18	19.31	43.81%
	内销小计	11,131.06	6,622.78	16.81	41.32%	25,130.84	15,610.31	16.10	39.49%
外销	直销 ODM	103.27	23.36	44.21	39.03%	268.89	55.32	48.61	36.43%
合　计		11,234.33	6,646.14	16.90	41.30%	25,399.73	15,665.64	16.21	39.46%
销售区域	销售模式	2020 年度				2019 年度			
		收入（万元）	数量（吨）	单价（元/kg）	毛利率	收入（万元）	数量（吨）	单价（元/kg）	毛利率
内销	经销	18,151.94	11,317.46	16.04	41.43%	20,711.11	13,005.60	15.92	40.31%
	直销	1,034.39	335.97	30.79	50.74%	1,211.53	463.55	26.14	46.41%
	其中：ODM	526.37	153.65	34.26	30.78%	523.31	170.77	30.64	31.20%
	电商	475.22	170.67	27.84	72.95%	649.45	267.67	24.26	58.78%
	其他	32.81	11.65	28.16	49.33%	38.78	25.12	15.44	44.65%
	内销小计	19,186.33	11,653.43	16.46	41.93%	21,922.64	13,469.15	16.28	40.65%
外销	直销 ODM	643.78	137.16	46.94	43.64%	294.40	57.29	51.39	45.22%
合　计		19,830.11	11,790.59	16.82	41.98%	22,217.04	13,526.44	16.42	40.71%

注：上述财务数据指标计算时未将运费计入营业成本

报告期内，公司水粉画颜料主要以内销为主，内销收入占比分别为 98.67%、96.75%、98.94%及 99.08%。同时，内销水粉画颜料区分为经销模式、内销 ODM 模式、电商模式及其他，经销模式收入占内销收入占比分别为 94.47%、94.61%、93.44%和 94.75%，为内销的主要模式，主要系水粉画颜料产品主要在国内销售，国内销售以经销模式为主。

1）2020 年度

2020 年度，公司水粉画颜料收入为 19,830.11 万元，较去年同期降幅 10.74%，主要系水粉画颜料销售以内销中的经销模式为主，终端客户主要为美术艺考生，受国内疫情影响，美术专业学校无法集中授课，相应减少对经销商采购导致经销

模式收入下降，水粉画颜料整体收入下降。主要经销商客户销量及收入变动情况如下：

单位：万元、吨

项　目	2020 年度				2019 年度	
	收入	收入波动比例	数量	数量波动比例	收入	数量
武汉兴雅美轩商贸有限公司	396.30	-42.47%	256.01	-42.25%	688.87	443.33
杭州创开轩文化艺术有限公司	314.01	-44.06%	184.50	-47.82%	561.31	353.57
大连龙燕贸易有限公司/大连紫格兰科技有限公司	240.39	-30.42%	184.75	-22.90%	345.49	239.63
北京鹤鸿轩商贸有限公司	118.04	-42.96%	62.74	-46.12%	206.95	116.43
南京感悟文化传媒有限公司	805.78	-12.46%	484.83	-9.15%	920.46	533.69
小　计	1,874.52	-31.16%	1,172.83	-30.46%	2,723.08	1,686.64

内外销方面：2020 年度，公司外销水粉画颜料收入为 643.78 万元，较去年同期增加 349.38 万元，主要系 ARTEZA 等客户增加对公司的水粉画颜料采购所致；外销销售单价为 46.94 元/kg，较去年同期下降 4.45 元/kg，降幅 8.66%，主要系公司对部分客户（如 RIGO LLC、Office-impex,Ltd）销售增加，公司对其定价较低所致。2020 年度，内销收入 19,186.33 万元，较去年同期减少 2,736.31 万元，降幅 12.48%，主要系经销模式数量及收入下降所致。

内销构成方面：2020 年度，经销销量为 11,317.46 吨，较去年同期减少 1,688.13 吨，降幅 12.98%，经销收入 18,151.94 万元，较去年同期减少 2,559.17 万元，降幅 12.36%，主要系经销模式水粉画颜料主要面向美术专业学习市场，终端消费者以美术艺考生为主，通常需以集中授课等方式进行学习；2020 年以来受新冠肺炎疫情影响，上半年大量学校停课或采用居家学习方式，美术专业学习市场受到较大冲击，公司水粉画颜料销量有所下降。

2020 年度，直销收入 1,034.39 万元，较去年同期下降 177.14 万元，降幅 14.62%，主要系电商收入下降。其中，2020 年度，ODM 客户收入 526.37 万元，增幅 0.58%，基本稳定。其中，2020 年度，电商平台销售金额为 475.22 万元，较上年同期减少 174.23 万元，降幅 26.83%，主要系公司电商业务尚处于起步阶段，收入规模较小，电商服务费用较高，2020 年度受疫情影响，公司适当控制电商推广力度，调整电商发展策略，电商推广投放有所减少，导致电商收入下降。电商平台单价为 27.84 元/kg，较上年同期有所提高，主要系 2019 年度公司电商

折扣力度较大。

2）2021 年度

2021 年度，公司水粉画颜料收入为 25,399.73 万元，较去年同期增幅 28.09%，主要系随着国内疫情好转，美术专业学校逐步恢复授课，对经销商采购增加导致经销模式收入增加，导致水粉画颜料整体收入增加。主要经销商客户销量及收入变动情况如下：

单位：万元、吨

项　目	2021 年度				2020 年度	
	收入	收入波动比例	数量	数量波动比例	收入	数量
武汉兴雅美轩商贸有限公司	618.44	56.05%	500.43	95.47%	396.30	256.01
杭州创开轩文化艺术有限公司	389.98	24.19%	254.91	38.16%	314.01	184.50
大连龙燕贸易有限公司/大连紫格兰科技有限公司	465.47	93.63%	402.14	117.66%	240.39	184.75
北京鹤鸿轩商贸有限公司	218.34	84.97%	146.41	133.38%	118.04	62.74
南京感悟文化传媒有限公司	917.06	13.81%	537.00	10.76%	805.78	484.83
小　计	2,609.28	39.20%	1,840.89	56.96%	1,874.52	1,172.83

内外销方面：2021 年度，公司外销水粉画颜料收入为 268.89 万元，较去年同期下降 374.89 万元，主要系公司对 ARTEZA 的销售额减少 299.76 万元；外销销售单价为 48.61 元/kg，较去年同期上涨 1.67 元/kg，增幅 3.55%，波动较小。2021 年度，内销收入 25,130.84 万元，较去年同期增加 5,944.51 万元，增幅 30.98%，主要系经销模式数量及收入增加所致。

内销构成方面：2021 年度，经销模式水粉画颜料数量增加 3,715.65 吨，增幅 32.83%，销售单价下降 2.61%，带动水粉画颜料收入增加 5,329.90 万元，增幅 29.36%，主要是由于随着国内疫情形势趋稳，以美术艺考生为代表的专业学习市场可恢复集中学习状态，水粉画颜料销量有所增长；另外 2021 年 7 月国内“双减”政策落地，给少儿美术带来一定增量市场。2021 年度，ODM 收入 850.89 万元，增幅 61.65%，销量 262.78 吨，增幅 71.03%，主要系公司对北京猿力教育科技有限公司的销售增加，由 2020 年度的 9.88 万元提升至 2021 年度的 399.08 万元；ODM 单价为 32.38 元/kg，降幅 5.48%，主要系对北京猿力教育科技有限公司销售的产品定价较低。2021 年度，水粉画颜料电商平台销售收入为 778.44 万元，较上年同期增长 303.22 万元，增幅 63.81%，主要系公司大力推广电商的水

粉画销售规模。电商平台销售单价为25.59元/kg，降幅8.11%，主要系定价较低无甲醛新100水粉画颜料系列销售占比增加，从2020年的102.44万元增加至193.62万元。

3）2022年1-6月

2022年1-6月，水粉画颜料收入11,234.33万元，较2021年1-6月增加1,384.26万元，增幅14.05%，主要系经销销量及收入提升所致。

内外销方面：2022年1-6月，公司外销水粉画颜料收入为103.27万元，销售规模相对较小，较2021年1-6月（未审计数据，下同）减少79.07万元，降幅43.36%，主要系对ARTEZA销售规模的下降。2022年1-6月，公司外销水粉画颜料销售单价为44.21元/kg，较2021年度下降4.39元/kg，降幅9.04%，主要系公司对部分客户（如RIGO LLC、Office-impex,Ltd）销售占比增加，公司对其定价较低。2022年1-6月，公司内销销售收入为11,131.06万元，较2021年1-6月增加1,463.33万元，主要系内销模式下的经销模式销量及收入增加。

2022年1-6月，水粉画颜料经销收入为10,546.82万元，较2021年1-6月增加1,671.39万元，增幅18.83%，主要系销量6,408.87吨，较2021年1-6月增加850.96吨，增幅15.31%，公司重点推广的金典黑第10代42格80ml长方杯套装产品、流光白第10代42格80ml长方杯套装产品等水粉画颜料销量提升，带动整体销量提升。2022年1-6月，水粉画颜料经销模式销售单价上涨0.84元/kg，涨幅5.36%，主要系部分产品推出后，前期为了推广该产品系列，会给予一定的折扣刺激销售，2022年，部分产品已推出一段时间，调整销售折扣策略，折扣力度减少所致,如2021年推出的金典黑第10代42格80ml长方杯套装产品，2022年1-6月销售收入1,628.61万元，售价由2021年度的15.39元/kg提升至2022年1-6月的16.71元/kg。

2022年1-6月，ODM模式收入165.19万元，较2021年1-6月减少327.01万元，降幅66.44%，主要系猿辅导和晨光股份减少对公司的采购，其中，公司根据市场规划情况合理安排产能，对晨光股份销售有所减少。2022年1-6月，ODM模式销售单价30.69元/kg，降幅5.21%，主要系2022年1-6月对晨光股份销售下降幅度较大，公司对北京猿力教育科技有限公司销售的产品定价较低。

2022年1-6月，电商模式销售收入电商模式销售收入407.17万元，较2021年1-6月增加115.64万元，增幅39.67%，主要系公司持续加大电商推广，2022

年 1-6 月销量 152.75 吨，较 2021 年 1-6 月增加 38.90 吨，增幅 34.17%。2022 年 1-6 月，电商模式销售单价为 26.66 元/kg，增幅 4.18%，主要系 2022 年 1-6 月推出定价较高的 S 水粉 42 格 80ml 套装。

(2) 丙烯画颜料

报告期内，丙烯画颜料按照销售模式、内外销的销售收入、数量、单价、毛利率列示如下：

销售区域	销售模式	2022 年 1-6 月				2021 年度			
		收入（万元）	数量（吨）	单价（元/kg）	毛利率	收入（万元）	数量（吨）	单价（元/kg）	毛利率
内销	经销	1,851.75	997.87	18.56	28.65%	3,807.80	2,016.95	18.88	27.17%
	直销	682.50	258.09	26.44	41.43%	1,244.55	444.06	28.03	43.33%
	其中：ODM	359.84	115.18	31.24	33.05%	743.80	209.91	35.43	36.00%
	电商	210.66	73.01	28.85	63.84%	304.07	91.90	33.09	73.47%
	其他	112.00	69.89	16.03	26.22%	196.67	142.25	13.83	24.43%
	内销小计	2,534.25	1,255.96	20.18	32.09%	5,052.35	2,461.01	20.53	31.15%
外销	直销 ODM	1,460.36	324.09	45.06	35.38%	2,805.86	641.83	43.72	37.33%
合　计		3,994.62	1,580.05	25.28	33.29%	7,858.20	3,102.83	25.33	33.35%
销售区域	销售模式	2020 年度				2019 年度			
		收入（万元）	数量（吨）	单价（元/kg）	毛利率	收入（万元）	数量（吨）	单价（元/kg）	毛利率
内销	经销	3,137.08	1,586.87	19.77	32.99%	4,535.14	2,201.45	20.60	31.31%
	直销	1,425.50	547.45	26.04	44.22%	1,291.20	488.47	26.43	39.48%
	其中：ODM	841.53	221.28	38.03	41.74%	519.32	186.46	27.85	32.73%
	电商	237.91	63.95	37.20	74.93%	560.32	187.10	29.95	46.74%
	其他	346.07	262.22	13.20	29.13%	211.56	114.91	18.41	36.85%
	内销小计	4,562.58	2,134.33	21.38	36.50%	5,826.34	2,689.92	21.66	33.12%
外销	直销 ODM	4,805.78	1,130.89	42.50	40.45%	2,024.94	434.26	46.63	39.11%
合　计		9,368.36	3,265.22	28.69	38.52%	7,851.29	3,124.18	25.13	34.66%

注：上述财务数据指标计算时未将运费计入营业成本

报告期内，外销 ODM 模式下丙烯画颜料销售价格明显高于经销价格，主要系外销 ODM 客户对于产品品质及包装要求较高，整体销售单价偏高；电商模式销售价格为终端价格，定价较高。

1）2020 年度

2020 年度，丙烯画颜料整体收入为 9,368.36 万元，较去年同期增幅 19.32%，主要系国内疫情严重，销量下降，特别是经销模式销量下降，内销收入由 2019 年度的 5,826.34 万元下降至 2020 年度的 4,562.58 万元，降幅 21.69%；同时，受新冠疫情影响，境外艺术创作领域消费者居家期间拥有更多时间进行艺术创作，其通过线上购买美术画材导致境外电商美术画材销售额增加，公司丙烯画颜料相应迎来境外增量市场，丙烯画颜料外销收入增加，由 2019 年度的 2,024.94 万元提升至 2020 年度的 4,805.78 万元，增幅 137.33%，进而带动整体收入上升。

主要经销商客户销量及收入变动情况如下：

单位：万元、吨

项　目	2020 年度				2019 年度	
	收入	收入波动比例	数量	数量波动比例	收入	数量
贵州世宝堂贸易有限公司	8.85	-94.71%	4.82	-94.69%	167.30	90.89
大连亿兰国贸易有限公司	26.68	-76.43%	12.61	-76.87%	113.19	54.52
深圳市龙岗区布吉海涛油画材料行	64.28	-44.07%	48.18	-43.16%	114.93	84.76
大连龙燕贸易有限公司/大连紫格兰科技有限公司	43.85	-55.03%	24.30	-44.96%	97.50	44.14
肖海涛/郑州市二七区彩丽文具用品商行	25.01	-50.25%	12.03	-50.55%	50.28	24.33
小　计	168.67	-68.95%	101.94	-65.86%	543.19	298.64

主要外销客户销量及收入变动情况如下：

单位：万元、吨

项　目	2020 年度				2019 年度	
	收入	收入波动比例	数量	数量波动比例	收入	数量
ARTEZA	2,368.17	135.42%	534.34	188.85%	1,005.94	184.99
Office-impex, Ltd	579.18	93.09%	191.99	106.59%	299.96	92.93
HONGKONG HOMESOUL TECHNOLOGY CO., ITD	311.65	6091.04%	62.34	7630.42%	5.03	0.81
RIGO LLC	87.97	287.81%	14.46	279.68%	22.68	3.81
小　计	3,346.97	150.97%	803.13	184.26%	1,333.62	282.54

内外销方面：2020 年度，丙烯画颜料内销收入为 4,562.58 万元，较去年同期减少 1,263.76 万元，降幅 21.69%，主要系受国内疫情因素影响，内销收入下降；2020 年度，丙烯画颜料内销销售单价为 21.38 元/kg，较去年同期下降 1.31%，

基本稳定；2020 年度，丙烯画颜料外销收入为 4,805.78 万元，较去年同期增加 2,780.84 万元，增幅 137.33%，主要系 2020 年受新冠疫情影响，境外艺术创作领域消费者居家期间拥有更多时间进行艺术创作，其通过线上购买美术画材导致境外电商美术画材销售额增加，公司丙烯画颜料相应迎来境外增量市场，丙烯画颜料外销收入增加。2020 年度，内销丙烯画颜料销售单价为 21.38 元/kg，较 2019 年度下降 1.31%，基本稳定；2020 年度，丙烯画颜料外销单价为 42.50 元/kg，较去年同期减少 4.13 元/kg，降幅 8.87%，主要系 2020 年度 Office-impex, Ltd 销售额增加，公司对其销售定价相对较低。

内销构成方面：2020 年度，经销模式丙烯画颜料收入为 3,137.08 万元，较去年同期减少 1,398.06 万元，降幅 30.83%，主要系 2020 年度受国内疫情影响，经销模式（均在国内销售）销售收入减少；经销模式丙烯画颜料单价为 19.77 元/kg，降幅 4.04%，波动幅度较小。

2020 年度，直销收入金额为 1,425.50 万元，较去年同期增长 10.40%，主要系 ODM 模式收入增长。2020 年，ODM 模式收入 841.53 万元，较去年同期增长 62.04%，主要系对宁波克里爱特贸易有限公司收入增加（收入由 2019 年度的 60.18 万元到 2020 年度的 188.69 万元）、深圳市创镱科技有限公司销售收入增加（2020 年新开拓客户，收入由 2019 年度的 0 万元到 2020 年度的 170.97 万元）；ODM 模式单价为 38.03 元/kg，较去年同期提高 36.55%，主要系 2020 年度对宁波克里爱特贸易有限公司等 ODM 客户销售的套装产品比例较高，拉高了整体销售单价。2020 年度，丙烯画颜料电商平台销售金额为 237.91 万元，较上年同期减少 322.41 万元，降幅 57.54%，主要系公司电商业务尚处于起步阶段，收入规模较小，电商服务费用较高，2020 年度受新冠肺炎疫情影响，公司适当控制电商推广力度，调整电商发展策略，电商推广投放有所减少，导致电商收入下降。电商平台销售单价 37.20 元/kg，增幅 24.22%，主要系 2019 年度，公司电商业务处于发展初期，为大力推广电商渠道销售，电商模式下折扣力度较大所致。

2) 2021 年度

2021 年度，丙烯画颜料整体收入为 7,858.20 万元，较去年同期降幅 16.12%，主要系国内疫情有所好转，国内收入随之增加，但由于 2021 年受境外市场需求下降、海运费大幅提升等因素影响，公司丙烯画颜料出口下降，外销收入下降幅度较大，带动整体收入下降。

主要经销商客户销量及收入变动情况如下：

单位：万元、吨

项目	2021 年度				2020 年度	
	收入	收入波动比例	数量	数量波动比例	收入	数量
贵州世宝堂贸易有限公司	81.16	816.55%	46.91	872.60%	8.85	4.82
大连亿兰国贸易有限公司	65.24	144.57%	32.55	158.10%	26.68	12.61
深圳市龙岗区布吉海涛油画材料行	132.01	105.36%	96.55	100.40%	64.28	48.18
大连龙燕贸易有限公司/大连紫格兰科技有限公司	71.73	63.59%	37.12	52.77%	43.85	24.30
肖海涛/郑州市二七区彩丽文具用品商行	49.41	97.53%	25.82	114.65%	25.01	12.03
小　计	399.54	136.87%	238.95	134.40%	168.67	101.94

主要外销客户销量及收入变动情况如下：

单位：万元、吨

项　目	2021 年度				2020 年度	
	收入	收入波动比例	数量	数量波动比例	收入	数量
ARTEZA INC	746.59	-68.47%	196.30	-63.26%	2,368.17	534.34
OFFICE-IMPEX LTD	632.72	9.24%	168.13	-12.43%	579.18	191.99
HONGKONG HOMESOUL TECHNOLOGY CO., ITD	204.17	-34.49%	53.88	-13.57%	311.65	62.34
RIGO LLC	81.30	-7.59%	11.05	-23.57%	87.97	14.46
小　计	1,664.78	-50.26%	429.37	-46.54%	3,346.97	803.13

内外销方面：2021 年度，丙烯画颜料内销收入为 5,052.35 万元，较去年同期增加 489.77 万元，增幅 10.73%，主要系 2021 年度国内疫情恢复，公司内销收入增加；2021 年度，丙烯画颜料外销收入为 2,805.86 万元，较去年同期减少 1,999.92 万元，降幅 41.61%，主要系 2021 年受境外市场需求下降、海运费大幅提升等因素影响，公司丙烯画颜料出口下降。

内销构成方面：2021 年度，公司经销模式丙烯画颜料收入为 3,807.80 万元，较去年同期增加 670.72 万元，增幅 21.38%，主要系 2021 年国内新冠疫情形势整体趋稳，国内丙烯画颜料销售数量增加，收入同步增加；销售单价为 18.88 元/kg，降幅 4.50%，主要系定价较低系列产品（品质要求较低，主要为大容量瓶装，包材成本较低）销售占比提升拉低整体销售单价。

2021 年度，直销模式收入 1,244.55 万元，较去年同期减少 180.95 万元，

主要系ODM模式及其他模式收入下降。2021年度，ODM收入743.80万元，较去年同期减少97.72万元，降幅11.61%，主要系陕西福瑞森贸易有限公司和深圳市创镱科技有限公司基于自身经营安排，向公司采购金额有所减少；ODM模式销售单价35.43元/kg，降幅6.82%，主要系公司对深圳市创镱科技有限公司销售的套装产品价格较高，2021年度对深圳市创镱科技有限公司收入有所减少。2021年度，丙烯画颜料电商平台销售收入为304.07万元，较上年同期增长66.17万元，整体销售规模较小。电商平台销售单价33.09元/kg，降幅11.06%，主要系2021年度推出定价较低的艺先生和无甲醛3D系列丙烯画颜料产品。

3）2022年1-6月

2022年1-6月，公司丙烯画颜料收入3,994.62万元，较2021年1-6月减少637.37万元，降幅13.76%，主要系外销销量及收入下降所致。

内外销方面：2022年1-6月，丙烯画颜料内销收入2,534.25万元，较2021年1-6月增加27.76万元，基本稳定。2022年1-6月，丙烯画颜料内销单价为20.18元/kg，较2021年度减少0.35元/kg，降幅1.71%，波动较小。2022年1-6月，丙烯画颜料外销收入1,460.36万元，较2021年1-6月减少665.12万元，降幅31.29%，主要系公司对ARTEZA、HONGKONG HOMESOUL TECHNOLOGY CO.，ITD、Office-impex,Ltd等客户的销量减少，带动销量减少175.97吨，降幅35.19%；外销单价为45.06元/kg，较2021年度增加1.34元/kg，增幅3.07%，主要系产品系列变动所致。

内销构成方面：2022年1-6月，经销模式丙烯画颜料销售收入1,851.75万元，较2021年1-6月增加62.28 万元，基本稳定；2022年1-6月，经销模式丙烯画颜料销售单价为18.56元/kg，较去年同期下降0.32元/kg，降幅1.70%，基本稳定。

2022年1-6月，丙烯画颜料ODM模式销售收入359.84万元，较2021年1-6月减少102.42万元，降幅22.16%，主要系对保定哈博工艺美术品制造有限公司、晨光股份、深圳市悠悠熊科技有限公司销售减少；ODM模式销售单价31.24元/kg，降幅11.84%，主要系公司对晨光股份销售产品定价较高，对其销售收入下降较多。

2022年1-6月，丙烯画颜料电商销售收入210.66万元，较2021年1-6月 增加65.23万元，增幅44.86%；数量73.01吨，较2021年1-6月增加28.24吨，

增幅 63.07%，主要系公司加大电商投入；其中，电商模式销售单价 28.85 元/kg，降幅 12.80%，主要系推出部分低价的丙烯画颜料部分产品系列（如艺先生电商特供系列）。

(3) 画笔

报告期内，画笔按照销售模式、内外销的销售收入、数量、单价、毛利率列示如下：

销售区域	销售模式	2022 年 1-6 月				2021 年度			
		收入（万元）	数量（吨）	单价（元/kg）	毛利率	收入（万元）	数量（吨）	单价（元/kg）	毛利率
内销	经销	1,040.23	120.80	86.11	18.43%	2,597.98	270.17	96.16	25.50%
	直销	173.11	5.78	299.58	70.64%	269.72	9.19	293.38	75.40%
	其中：ODM								
	电商	153.53	4.81	319.37	70.72%	269.27	9.18	293.25	75.49%
	其他	19.58	0.97	201.62	69.98%	0.45	0.01	392.83	21.93%
	内销小计	1,213.34	126.58	95.86	25.88%	2,867.71	279.36	102.65	30.19%
外销	直销 ODM								
合　计		1,213.34	126.58	95.86	25.88%	2,867.71	279.36	102.65	30.19%
销售区域	销售模式	2020 年度				2019 年度			
		收入（万元）	数量（吨）	单价（元/kg）	毛利率	收入（万元）	数量（吨）	单价（元/kg）	毛利率
内销	经销	2,610.65	267.62	97.55	27.62%	2,002.72	191.14	104.78	26.07%
	直销	160.05	6.50	246.08	70.45%	208.19	10.72	194.16	41.95%
	其中：ODM								
	电商	156.89	6.22	252.18	71.03%	204.40	10.53	194.16	41.79%
	其他	2.88	0.22	129.52	44.87%	3.79	0.20	194.21	50.42%
	内销小计	2,770.70	274.12	101.08	30.09%	2,210.92	201.86	109.53	27.56%
外销	直销 ODM					0.84	0.03	257.01	0.27%
合　计		2,770.70	274.12	101.08	30.09%	2,211.75	201.90	109.55	27.55%

注：上述财务数据指标计算时未将运费计入营业成本

报告期内，画笔销售基本为内销，2019 年存在零星的外销收入。公司画笔主要以经销模式为主，报告期内画笔经销模式收入占比分别为 90.55%、94.22%、90.59%及 85.73%。经销模式下画笔单价明显低于直销模式，主要系直销模式下

画笔基本通过电商平台销售，销售价格为消费者终端价格，定价较高，毛利率相应较高。

1）2020 年度

2020 年度，公司画笔收入为 2,770.70 万元，较去年同期增幅 25.27%，主要系公司持续发力画笔品类，推出更受欢迎的产品系列，加大画笔推广。

2020 年度，公司画笔内销收入为 2,770.70 万元，较去年同期增加 559.78 万元，增幅 25.32%，主要系 2020 年度推出新的炭笔系列，较为畅销，炭笔收入提升；销售单价为 101.08 元/kg，较去年同期下降 8.45 元/kg，降幅 7.72%，主要系炭笔收入大幅提升，绘色专用笔收入占比下降（但电商模式绘色专用笔收入占比增加），炭笔价格低于绘色专用笔导致平均单价下降。

2020 年度，画笔经销模式销售收入为 2,610.65 万元，较去年同期增长 607.93 万元，增幅 30.36%，主要系 2020 年度推出迎合市场需求的新炭笔系列，产品销量增加，炭笔收入大幅提升，销售收入由 2019 年度的 1,331.16 万元增加至 2020 年度的 1,997.22 万元；销售单价为 97.55 元/kg，较去年同期减少 7.23 元/kg，降幅 6.90%，主要系单价相对较低的炭笔收入占比大幅提升所致。电商模式分析详见详见本说明十（一）3 之说明。

2）2021 年度

2021 年度，公司画笔收入为 2,867.71 万元，较去年同期增幅 3.50%，小幅增加，主要系公司持续发力画笔品类，推出更受欢迎的产品系列，加大画笔推广。

2021 年度，公司画笔内销收入为 2,867.71 万元，较去年同期增加 97.01 万元，增幅 3.50%，小幅增加；单价为 102.65 元/kg，较去年同期增加 1.58 元/kg，增幅 1.56%，基本稳定。

2021 年度，画笔经销模式销售收入为 2,597.98 万元，较去年同期减少 12.66 万元，降幅 0.49%，基本持平；销售单价为 96.16 元/kg，较去年同期减少 1.39 元/kg，降幅 1.42%，基本持平。电商模式分析详见详见本说明十（一）3 之说明。

3）2022 年 1-6 月

2022 年 1-6 月，画笔内销收入 1,213.34 万元，较 2021 年 1-6 月减少 27.60 万元，基本稳定；2022 年 1-6 月，公司画笔内销单价为 95.86 元/kg，较 2021 年度减少 6.80 元/kg，降幅 6.62%，主要系 2022 年 1-6 月，公司推出新的产品系列（炭笔青绿系列），为加大推广，定价相对较低。

2022 年 1-6 月，画笔经销收入 1,040.23 万元，较 2021 年 1-6 月减少 91.22 万元，降幅 8.06%，其中，销量较 2021 年 1-6 月增加 10.99 吨，增幅 10.01%；单价较 2021 年 1-6 月增下降 16.93 元/kg，降幅 16.43%，单价下降幅度较大带动收入呈下降趋势；2022 年 1-6 月，画笔经销模式销售单价为 86.11 元/kg，较 2021 年度减少 10.05 元/kg，降幅 10.45%，主要系 2022 年 1-6 月公司推出新产品炭笔青绿系列，为加大推广，定价相对较低所致。电商模式分析详见详见本说明十（一）3 之说明。

2. 报告期各期各类产品销售收入与行业内可比公司同类业务的比较情况及差异原因

(1) 与同行业可比公司同类业务收入比较情况

报告期内，公司与同行业可比上市公司收入对比情况如下：

单位：万元

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
晨光股份	372,344.37	916,401.39	18.31%	774,585.50	9.33%	708,501.24
创源股份	74,099.75	138,296.16	27.29%	108,650.60	16.60%	93,185.95
齐心集团	412,876.14	803,474.86	4.36%	769,891.08	36.79%	562,825.28
广博股份	74,465.69	116,309.71	-4.08%	121,262.46	13.23%	107,097.49
青竹画材	19,333.14	41,503.83	13.39%	36,603.90	-0.59%	36,819.87

注：晨光股份文教办公用品制造业与销售业务与公司业务较为接近，因此采用该业务板块收入；齐心集团 B2B 办公物资与公司业务较为可比，因此采用该部分收入；广博股份办公用品和创意文具业务与公司较为可比，因此采用该部分收入

2020 年度，公司营业收入与上年同期基本相当，与同行业可比上市公司普遍存在不同幅度增长的态势存在一定差异。同行业可比上市公司 2020 年收入存在不同程度增幅，主要是由于：1)晨光股份作为文具行业龙头，2020 年度疫情期间凭借专业的电子化交易系统、智慧化仓储物流管理体系，办公直销业务收入实现较大幅度增长；2)受疫情影响境外客户实体店经营受阻，创源股份传统文教休闲产品营收下降，但 2020 年疫情期间增加较多防疫物资销售；3)齐心集团 2020 年疫情期间 B2B 办公集采业务充分发挥线上业务优势，深挖存量客户需求，丰富

产品品类，持续中标大客户集采项目，业务保持稳步增长；4)广博股份 2020 年受疫情影响，传统线下渠道受阻，线上采购需求却不断增长，得益于国外消费者对网购的依赖，发挥跨境电商优势，外销收入同比增加 40.99%，与公司外销业务收入增加趋势一致。

2021 年度，公司营业收入较上年同期增长 13.39%，同行业上市公司晨光股份、创源股份、齐心集团均呈现增长态势。广博股份办公用品和创意文具业务主要销往海外，受海运费上涨、原材料及汇率大幅波动等因素影响，收入小幅下降。

综上，报告期内公司收入增长情况与同行业可比上市公司收入存在差异主要受主要产品类别、销售模式、销售渠道（线上线下）、销售区域（境内外）等因素影响，具有合理性。

(2) 报告期各期各类产品毛利率变动原因，与行业内可比公司同类业务的比较情况及差异原因

报告期各期各类产品毛利率变动原因，与行业内可比公司同类业务的比较情况及差异原因详见本说明十四之说明。

（三）说明 2020 年净利润大幅上升、2021 年营业收入增长但净利润下降的原因及合理性，与同行业可比公司经营业绩的对比情况及差异原因

1. 说明 2020 年净利润大幅上升、2021 年营业收入增长但净利润下降的原因及合理性

2019 年度至 2021 年度，公司经营成果情况如下：

单位：万元

项　目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
营业收入	41,503.83	13.39%	36,603.90	-0.59%	36,819.87
营业成本	27,885.97	17.61%	23,710.87	1.63%	23,331.69
毛利率	32.81%		35.22%		36.63%
主营业务毛利率	32.78%		35.20%		36.60%
剔除运费影响后主营业务毛利率	35.99%		38.46%		36.60%
销售费用	3,043.94	35.07%	2,253.59	-52.28%	4,722.82
管理费用	2,807.10	24.16%	2,260.87	2.16%	2,213.15

项　目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
研发费用	1,596.22	32.84%	1,201.65	4.28%	1,152.35
营业利润	6,080.43	-12.08%	6,916.25	43.31%	4,825.94
利润总额	6,047.12	-12.20%	6,887.05	45.92%	4,719.60
净利润	5,316.06	-10.56%	5,943.46	45.45%	4,086.24
归属于母公司所有者的净利润	5,316.06	-10.56%	5,943.46	45.25%	4,091.75

(1) 2020 年净利润大幅上升的原因

2020 年度，公司净利润为 5,943.46 万元，较上年同期增加 1,857.22 万元，增幅 45.45%，主要原因系：

1) 受原材料价格下降、丙烯画颜料外销收入占比提升等影响，毛利率提升

受原材料价格下降、丙烯画颜料外销收入占比提升等影响，2020 年主营业务毛利率（剔除运费影响）为 38.46%，较上年同期提升 1.86 个百分点，主营业务毛利增加 601.85 万元。其中，受益于海外市场销售大幅增加，丙烯画颜料贡献毛利较去年同期增加 887.39 万元。具体为：

2020 年度，丙烯画颜料整体收入为 9,368.36 万元，较去年同期增幅 19.32%，主要系国内疫情严重，内销收入由 2019 年度的 5,826.34 万元下降至 2020 年度的 4,562.58 万元，降幅 21.69%；同时，受新冠疫情影响，境外艺术创作领域消费者居家期间拥有更多时间进行艺术创作，其通过线上购买美术画材导致境外电商美术画材销售额增加，公司丙烯画颜料相应迎来境外增量市场，丙烯画颜料外销收入增加，由 2019 年度的 2,024.94 万元提升至 2020 年度的 4,805.78 万元，增幅 137.33%，进而带动整体收入上升。

2020 年度，丙烯画颜料毛利率提升 3.86 个百分点，主要原因系毛利率相对较高的外销收入占比提升，且主要原材料（如丙烯酸乳液等）采购价格下降，具体分析详见本说明十四（二）2 之说明。

因此，受益于海外市场销售大幅增加，2020 年度，丙烯画颜料主营业务毛利为 3,608.99 万元，较去年同期增加 887.39 万元。

2) 销售费用大幅下降

2020 年度，公司销售费用为 2,253.59 万元，较上年减少 52.28%，主要系业务宣传费、电商服务费减少及运输费调整至营业成本核算所致。

2020 年度，业务宣传费金额为 485.59 万元，较上年同期减少 651.76 万元，降幅为 57.31%，主要系 2020 年上半年，国内疫情较为严重，公司市场推广活动受影响较大，广告宣传费、展会会议费投入有所减少；2020 年度，公司电商服务费减少，主要系 2020 年上半年国内疫情较为严重，2020 年公司调整电商发展策略，电商推广投放有所减少，具体内容详见本说明十五(二)之说明。

(2) 2021 年营业收入增长但净利润下降的原因

1) 2021 年营业收入增长但毛利率下降

2021 年度，随着国内疫情好转，公司营业收入增加，但受原材料价格上涨、外销收入下降等因素影响，综合毛利率有所下降，导致收入增加对于毛利贡献幅度有所降低。2021 年公司主营业务收入为 41,486.70 万元，较上年同期增加 13.38%，2021 年度营业收入增长主要来自于国内市场，国外市场受海运费上涨等因素影响，外销收入下降较为明显。2021 年度随着国内疫情趋稳，国内美术画材市场整体复苏，从事美术专业学习的美术艺考生可正常开展学习，美术画材消费量有所增加，内销收入增加，但受外销丙烯产品收入下降、主要原材料（如钛白粉、丙烯酸乳液等）价格上涨等因素影响，公司主营业务毛利率（剔除运费后）较上年同期下降 2.47 个百分点至 35.99%。具体分析如下：

① 国内疫情好转，水粉画颜料收入有所增加，毛利率小幅下降，影响较小，整体贡献毛利较去年同期增加 1,697.01 万元

水粉画颜料以经销为主，经销模式美术颜料主要面向美术专业学习及少儿美术市场，终端消费者以美术艺考生及少年儿童为主，通常需以集中授课等方式进行学习；2020 年以来受新冠肺炎疫情影响，上半年大量学校停课或采用居家学习方式，美术专业学习及少儿美术市场受到较大冲击，公司水粉画颜料销量、销量均有所下降。2021 年度，国内由于随着国内疫情形势趋稳，以美术艺考生为代表的专业学习市场可恢复集中学习状态，水粉画颜料销量有所增长；另外 2021 年 7 月国内“双减”政策落地，给少儿美术带来一定增量市场，2021 年度经销收入增加 5,329.90 万元，增幅 29.36%，带动水粉画颜料整体收入增加 5,569.62 万元，增幅 28.09%。

2021 年度，水粉画颜料毛利率为 39.46%，较去年同期下降 2.52 个百分点，主要系占比较高的经销模式毛利率下降，具体分析详见本说明十四（二）1 之说明。

② 海外市场销售下降，且受原材料价格上升、毛利率较高海外市场销售占比下降影响，毛利率下降较多，丙烯画颜料贡献毛利较去年同期减少 987.92 万元

2021 年度，丙烯画颜料整体收入为 7,858.20 万元，较去年同期降幅 16.12%，主要系 2021 年受境外市场需求下降、海运费大幅提升等因素影响，公司丙烯画颜料出口下降，外销收入下降幅度较大，带动整体收入下降，具体分析详见本说明八（一）2 之说明。

2021 年度，丙烯画颜料毛利率下降 5.17 个百分点，主要原因系毛利率相对较高的外销收入占比下降，且主要原材料（如丙烯酸乳液等）采购价格上升，具体分析详见本说明十四（二）2 之说明。

2) 2021 年度公司期间费用率有所提升

2021 年度，公司期间费用为 7,588.04 万元，较上年同期增加 1,453.39 万元，增幅 23.69%，具体为：

① 2021 年度公司销售费用金额为 3,043.94 万元，较上年同期增加 790.35 万元，增幅 35.07%，主要系：A.2021 年度，疫情好转，公司加大业务宣传推广力度，公司业务获得较大增长，销售人员薪酬支出有所提升，由 2020 年度的 894.37 万元增加至 2021 年度的 1,144.22 万元，增加 249.85 万元，增幅为 27.94%；B.业务宣传费增加 197.36 万元，主要系 2021 年度宣传制作费、经销商会议费以及展柜和店招费用增加所致，具体分析详见本说明十五（二）1 之说明；C.公司加强电商业务建设投入，线上营销费用增加，带动电商服务费增加，由 2020 年度的 318.98 万元增加至 2021 年度的 508.33 万元，增加 189.36 万元，增幅为 59.36%，具体分析详见本说明十五（三）之说明。同时公司持续加强电商业务建设投入，电商服务费增加所致；

② 2021 年度公司管理费用金额为 2,807.10 万元，较上年同期增加 546.23 万元，增幅 24.16%，主要系管理人员增加带动职工薪酬增加、中介机构服务费增加；

③ 2021 年度，公司持续重视研发，2021 年度研发费用金额 1,596.22 万元，较上年同期增加 394.57 万元，增幅 32.84%。

2. 与同行业可比公司经营业绩的对比情况及差异原因

报告期内，公司扣除非经常性损益后的归属母公司股东净利润与同行业可比

公司比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动	金额	变动	金额
晨光股份	48,412.74	134,953.84	22.38%	110,271.23	9.70%	100,518.78
创源股份	5,025.43	61.82	-98.30%	3,635.34	-60.51%	9,205.43
齐心集团	7,159.06	-56,489.71	-405.08%	18,516.12	-14.42%	21,635.21
广博股份	373.73	149.07		-24,496.85		-479.71
平均值	15,242.74	19,668.75	-27.10%	26,981.46	-17.54%	32,719.93
青竹画材	1,817.67	4,939.20	-11.14%	5,558.39	46.71%	3,788.60

2020 年度，公司扣除非经常性损益后的归属母公司股东净利润为 5,558.39 万元，增幅 46.71%，与晨光股份（增幅 9.70%）变动趋势一致，与其他同行业可比公司存在一定差异，具体如下：(1)根据创源股份 2020 年年度报告，创源股份净利润大幅下滑主要是由于：1)毛利率较高的境外客户实体店业务经营受阻，导致传统高毛利文教休闲产品营收占比下降 37%；2)增加防疫物资销售，因需求紧迫，采用空运方式运至国外客户，运输成本增加约 1,400 万元；3)汇兑损失 1,366.80 万元；(2)齐心集团：云服务业务净利润大幅下降所致，并非 B2B 办公物资业务导致；(3)广博股份 2020 年度主营业务毛利率下降，同时公司计提商誉减值 1.25 亿元。

2021 年度，公司扣除非经常性损益后的归属母公司股东净利润为 4,939.20 万元，降幅 11.14%，与同行业可比公司平均降幅 27.10%变动趋势一致。其中，晨光股份 2021 年度扣除非经常性损益后的归属母公司股东净利润增幅 22.38%，主要系作为文具行业龙头，各项业务稳步发展，收入及净利润同步增长。

综上所述，受主营业务方向、所面临的经营环境、经营战略及管理能力等因素影响，公司与同行业可比公司经营业绩趋势存在一定差异，具有合理性。

（四）说明影响发行人季节收入的主要因素，结合前述因素分析说明报告期各期营业收入季节性变动的原因，是否符合行业特点

报告期内，公司按照销售季度划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

季　度	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	7,549.30	39.06%	6,421.62	15.48%	3,299.49	9.02%	5,581.32	15.17%
第二季度	11,776.87	60.94%	11,947.16	28.80%	7,433.65	20.32%	9,790.80	26.60%
第三季度			12,698.07	30.61%	13,603.09	37.18%	12,033.79	32.70%
第四季度			10,419.85	25.12%	12,253.24	33.49%	9,397.42	25.53%
合　计	19,326.17	100.00%	41,486.70	100.00%	36,589.47	100.00%	36,803.33	100.00%

1. 说明影响公司季节收入的主要因素

公司美术画材产品面向专业学习市场、艺术创作市场及儿童美术市场，其中专业学习市场占比相对较高。专业学习市场终端客户主要为参加全国美术联考的美术艺考生。影响公司季节收入的主要因素为美术联考举办时间及艺考生准备考试的相关周期。

2. 结合前述因素分析说明报告期各期营业收入季节性变动的原因，是否符合行业特点

由于美术联考通常于年末举行，艺考生于每年暑期开始通过美术专业机构进行集中美术专业学习，经销商为应对市场需求，通常于每年 5 月以后开始备货，每年 6 月至 11 月为公司销售高峰期，12 月美术联考举行完毕后次年一季度为销售淡季，因此公司每年三季度销售收入占比较高，而一季度收入占比较小，符合公司主营业务实际情况及行业特点，具有合理性。

报告期内，公司与同行业可比公司分季度收入占比如下：

公司名称	期间	一季度收入占比	二季度收入占比	三季度收入占比	四季度收入占比
晨光股份	2022 年 1-6 月	50.14%	49.86%		
	2021 年度	21.65%	22.00%	25.36%	30.99%
	2020 年度	15.86%	20.38%	28.74%	35.01%
	2019 年度	21.14%	22.29%	27.90%	28.67%
创源股份	2022 年 1-6 月	41.57%	58.43%		
	2021 年度	18.41%	27.14%	29.67%	24.78%
	2020 年度	11.61%	32.22%	27.84%	28.33%
	2019 年度	18.25%	28.41%	30.60%	22.74%

公司名称	期间	一季度收入占比	二季度收入占比	三季度收入占比	四季度收入占比
齐心集团	2022 年 1-6 月	50.41%	49.59%		
	2021 年度	25.01%	29.45%	28.62%	16.91%
	2020 年度	19.01%	27.90%	29.20%	23.90%
	2019 年度	17.98%	26.55%	28.19%	27.28%
广博股份	2022 年 1-6 月	42.12%	57.88%		
	2021 年度	22.43%	27.99%	24.55%	25.04%
	2020 年度	14.03%	27.89%	24.46%	33.62%
	2019 年度	18.80%	21.99%	26.11%	33.10%
青竹画材	2022 年 1-6 月	39.06%	60.94%		
	2021 年度	15.48%	28.80%	30.61%	25.12%
	2020 年度	9.02%	20.32%	37.18%	33.49%
	2019 年度	15.17%	26.60%	32.70%	25.53%

报告期内，晨光股份下半年收入小幅高于上半年，主要系每年 9 月开始新学年，文具采购量相对较多；创源股份、齐心集团三季度收入占比相对较高，与公司三季度收入占比较高相一致；剔除互联网及相关服务业、跨境电商收入后，广博股份下半年收入小幅高于上半年，与晨光股份相似。公司收入季度波动与同行业可比公司不存在显著差异。

（五）说明报告期内销售返利金额、返利条件与约定、返利金额及占比，相关会计处理方式

1. 说明报告期内销售返利金额、返利条件与约定、返利金额及占比

为鼓励经销商对公司产品加大市场开发力度，公司对完成销售目标任务的经销商给予相应的返利作为奖励。同时，公司为刺激销售，有效开拓市场，会开展促销活动，在满足一定条件（如采购指定产品、预付账款）下给予客户一定比例的销售价格折扣。

(1) 报告期内公司的返利方式、条件和相关约定

公司销售返利均为年度返利，具体返利条件为：公司在与经销商签订年度经销商框架合同时，合同中约定了各经销商当年度各考核周期的销售目标任务以及达成目标相应的返利标准（考核周期通常为年度）。每个考核周期结束后，营销管理中心根据销售合同及公司返利政策计算对应期间实际返利金额，并与客户对账后，按内控制度约定提交各层级审批，财务部根据审批后的返利金额确认返利金额，公司以商业折扣的方式在经销商后续订单中予以兑现或以现金方式执行。

公司仅在 2019 年存在预提现金返利 48.89 万元，并于 2020 年度支付完成。

(2) 年度返利适用情形

经销商年度实际采购金额需达到签约销售金额的 100%，在合同履行完毕后，公司依据框架合同签订商品的实际进货金额为基数进行计算，给予经销商年度返利。

(3) 年度返利的计提比例约定

报告期内，年度返利的计提比例标准并不一致，比例的确定主要取决于签约货物的品牌、货物品类以及签约额的大小：

品牌	比例确定前提	比例确定方法	2022年度适用比例	2021年度适用比例	2020年度适用比例	2019年度适用比例
青竹牌	合同约定的产品	不执行返利或单独制定返利比例	0%、0.5%			
	合同约定的产品、且各年度签约进货金额在指定范围： 2019年<70万； 2020年<100万； 2021年<100万； 2022年≥20万且<150万	签约额与上年销售额的持平部分	1.5%	1.5%	1.5%	2%
		签约额与上年销售额的超出部分	3%	3%	3.5%	2.5%
	合同约定的产品、且各年度签约进货金额在指定范围： 2019年≥70万； 2020年≥100万； 2021年≥100万； 2022年≥150万	签约额与上年销售额的持平部分	2.5%	2.5%	2.5%	3%
		签约额与上年销售额的超出部分	4%	4%	4.5%	3.5%
大洋牌	年度进货达标率达到100%	按产品确定返利比例	与上述青竹牌一致	1%、1.5%、2%、2.5%		
	年度进货达标率达到150%	按产品确定返利比例		1.5%、2%、2.5%、3%		

2. 返利金额及占比

报告期内，公司年度返利金额及占比如下：

单位：万元

项　目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
年度返利金额	358.70	608.00	521.15	751.72
经销收入	14,822.66	32,975.51	25,845.27	29,285.04
返利金额占经销收入比例	2.42%	1.84%	2.02%	2.57%
享受返利经销商收入	13,314.10	21,532.09	19,434.15	22,558.82
返利金额占享受返利经销商收入比例	2.69%	2.82%	2.68%	3.33%

报告期内，公司销售返利金额分别为 751.72 万元、521.15 万元、608.00 万元和 358.70 万元。

返利金额依据完成签约任务享受返利的经销商收入金额计算得出。报告期内，返利金额占享受返利经销商收入比例分别为3.33%、2.68%、2.82%和2.69%。2020年度返利占享受返利经销商收入比例较2019年下降较多，主要原因系：（1）返利政策约定的返点比例下降，未超过去年销售额部分的返利比例由2%、3%分别下降至1.5%、2.5%，且2020年受疫情影响，经销收入整体有所下降，销售额未超过2019年的经销商比例有所提升；（2）经销商销售额未超过上年同期销售金额的比例较大，享受返点比例主要为1.5%、2.5%。2020年度、2021年度、2022年1-6月，返利金额占享受返利经销商收入比例保持稳定。

3. 相关会计处理方式

每月末，公司按照经销商上年度返利销售目标达成情况以及本年度已实现销售情况，根据返利政策约定计算返利并预提。

资产负债表日，营销管理中心根据销售合同及公司返利政策计算对应期间实际返利金额，并与客户对账后，按内控制度约定提交各层级审批，审批后，财务中心根据审批后的返利金额确认当年度返利金额，并对前期已预提的返利金额进行调整。

(1) 公司于月末或年末计提返利时

借：营业收入

　　贷：合同负债/其他应付款

(2) 实际发放时

实物返利结算后，从下一年度开始以实物返货的方式进行发放，按照分摊的交易对价确认对应的收入：

借：合同负债/其他应付款

　　贷：营业收入

同时结转成本：

借：营业成本

　　贷：存货

现金返利发放时，具体会计处理为：

借：合同负债/其他应付款

　　贷：银行存款

（六）请申报会计师发表明确意见，并说明：（1）具体的核查工作，包括核

查方法、范围、过程、取得的主要证据和结论。（2）对发行人营业收入真实性、截止性的核查工作情况，包括但不限于核查相关文件、访谈、走访等具体工作，并说明核查范围、数量及占比情况。（3）对发行人营业收入、应收账款函证的具体情况，包括函证金额及比例、回函相符金额及比例、回函不符但经调节后相符金额及比例、回函不符原因、未回函金额及比例、未回函的原因、替代性测试的具体情况

1. 核查程序

针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

(1) 获取销售合同，访谈公司财务总监，了解主要销售模式、验收程序、退换货政策以及结算条款等，公开查询同行业可比公司收入确认政策，确认收入确认时点、依据和方法是否符合《企业会计准则》的规定；

(2) 获取销售明细，分析按照主要产品品种、销售方式、内外销等分类，报告期内各类产品的销售收入、数量、单价、毛利率变动情况；访谈公司财务总监，了解公司主要产品品种、销售方式、内外销等分类，报告期内各类产品的销售收入、数量、单价、毛利率情况；查询同行业可比公司的经营数据，比较分析具体差异及合理性；

(3) 获取公司销售明细、费用明细，访谈公司财务总监，分析了解公司 2020 年净利润大幅上升、2021 年营业收入增长但净利润下降的原因；查询同行业可比公司的经营数据，比较分析与公司的具体差异及合理性；

(4) 访谈销售主要负责人，了解营业收入季节性波动的具体情况及合理性；

(5) 获取公司报告期内具体返利政策文件和返利明细；访谈公司财务总监，了解返利会计处理，是否符合《企业会计准则》规定。

2. 对公司营业收入真实性、截止性的核查工作情况，包括但不限于核查相关文件、访谈、走访等具体工作，并说明核查范围、数量及占比情况

针对公司营业收入真实性、截止性，我们实施了以下核查程序：

(1) 对公司管理层和销售人员进行访谈，了解公司销售业务的主要模式、主要客户的开发历史和交易背景、交易流程等。

经核查，公司销售业务模式、客户开发历史、交易背景以及交易流程未见异常。

(2) 了解与销售和收款相关的内部控制制度，评价其设计是否有效，并测试

相关内部控制的运行有效性。

经测试，公司建立了完善的销售和收款相关的内部控制制度，并有效执行。

(3) 检查主要销售合同，判断合同履约义务方式，识别与商品所有权上的主要风险和报酬转移相关的条款，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定。

经检查，公司收入确认政策符合《企业会计准则》的规定。

(4) 对报告期内收入分产品、分客户及分月度执行实质性分析程序，检查是否存在重大异常波动，了解波动原因并判断其合理性。

(5) 对报告期内营业收入和报告期各期末应收账款执行函证程序，具体详见本说明八(六)3 之说明。

(6) 访谈程序

对报告期各期主要客户进行访谈，访谈形式包括实地走访以及视频访谈。通过客户访谈，了解客户的基本情况，确认客户是否真实经营、其与公司的合作模式及合作背景、合作过程中双方主要的权利义务，并核查主要客户与公司是否存在关联关系。

报告期内，访谈核查比例如下：

单位：万元

项　目	序号	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	A	19,333.14	41,503.83	36,603.90	36,819.87
现场走访客户销售额	B	10,447.54	25,527.74	19,467.48	19,772.71
视频访谈客户销售额[注 1]	C	4,047.89	6,587.22	8,323.31	5,402.76
客户访谈销售额	D=B+C	14,495.43	32,114.96	27,790.79	25,175.47
客户访谈销售额占营业收入比例	E=D/A	74.98%	77.38%	75.92%	68.37%
访谈家数[注 2]					131 家

[注 1]采取视频访谈的客户主要系受疫情防控影响，无法开展实地走访的客户

[注 2]访谈客户数量以同一控制主体作为统计口径

(7) 对经销商终端销售进行核查

对主要经销商的终端客户进行了访谈，具体详见本说明九(十三)之说明。

(8) 获取公司报告期内所有退换货登记表，关注退换货的期间、数量、金额及原因，计算退货金额占销售额比例：

单位：万元

项 目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上销售无理由退换货	15.96	27.69	27.66	16.98
质量问题退货	12.61	100.13	104.81	177.73
包装问题退货	1.53	0.20	5.90	1.37
协商退货	8.35	43.31	35.40	29.48
小 计	38.45	171.33	173.78	225.56
客户调换货	1.75	11.77		
合 计	40.20	183.10	173.78	225.56
营业收入	19,333.14	41,503.83	36,603.90	36,819.87
占营业收入比例	0.21%	0.44%	0.47%	0.61%

经核查，报告期各期公司的销售退换货率极低，对于退回的销售货物已冲减销售收入。

(9) 选取资产负债表日前后一个月的出库单、物流运输单、提单、客户签收单等原始凭证，与应收账款和收入明细账进行核对；从应收账款和收入明细账选取在资产负债表日前后的记账凭证，与收入确认相关的原始凭证核对，进而确定公司营业收入是否存在跨期，并评价营业收入是否在恰当期间确认。

经核查，公司营业收入不存在跨期，已在恰当期间确认。

(10) 检查资产负债表日前后销售和发货情况，关注是否存在销售异常波动情况。

(11) 对公司营业收入进行细节测试，查看销售确认相关业务单据，包括销售发票、出库单、报关单及提单、客户签收单等是否齐全，核查各项单据记录的客户、数量、金额是否一致，核查收入确认时间是否与提单日期、签收单日期一致，测试比例统计如下：

单位：万元

项 目	序号	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售检查测试金额	A	14,502.89	34,126.38	29,422.18	28,774.65
营业收入	B	19,333.14	41,503.83	36,603.90	36,819.87
测试比例	C=A/B	75.02%	82.22%	80.38%	78.15%

(12) 获取公司报告期内收入成本明细表，根据产品类型、客户类型和销售

区域类型，对报告期内销售收入、毛利情况等执行分析性程序，判断报告期内收入是否存在异常波动的情况，与同行业可比公司是否存在重大差异。

(13) 资金流水核查

获取并检查报告期内公司及其实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员及近亲属等开立或控制的银行账户流水，核对资金收付情况，了解大额资金往来的发生背景与原因；检查是否与公司客户存在异常往来、检查是否与外部公司存在异常资金往来。

(14) 销售收款测试

获取报告期内主要客户的销售合同、银行回款流水及银行回单等资料，检查了报告期内销售收款银行回款单位与销售合同是否一致，是否存在关联方回款的情况，报告期内测试比例达 100%。

(15) 查海关出口数据、出口退税数据、中国出口信用保险公司等第三方数据，与境外销售收入匹配性。

经核查，公司境外销售收入与海关出口数据、出口退税数据、中国出口信用保险公司等第三方数据相匹配。

3. 对公司营业收入、应收账款函证的具体情况，包括函证金额及比例、回函相符金额及比例、回函不符但经调节后相符金额及比例、回函不符原因、未回函金额及比例、未回函的原因、替代性测试的具体情况

函证核查情况如下：

(1) 营业收入函证情况

单位：万元

项　目	序号	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入金额	A	19,333.14	41,503.83	36,603.90	36,819.87
营业收入发函金额	B	15,836.43	35,125.22	26,519.47	24,280.15
发函收入占营业收入比例	C=B/A	81.91%	84.63%	72.45%	65.94%
回函相符的收入金额	D	14,721.67	33,370.75	26,359.49	23,760.46
回函相符的收入占营业收入比例	E=D/A	76.15%	80.40%	72.01%	64.53%
回函不符金额	F				179.58
回函不符金额占营业收入比例	G=F/A				0.49%
回函不符经调节后相符金额	H				179.58

项　目	序号	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
回函不符经调节后相符金额比例	I=H/A				0.49%
未回函金额	J	1,114.76	1,754.47	159.98	340.11
未回函金额占营业收入比例	K=J/A	5.77%	4.23%	0.44%	0.92%
替代测试金额	L	1,114.76	1,754.47	159.98	519.69
通过函证及替代测试可确认的金额	M=D+L	15,836.43	35,125.22	26,519.47	24,280.15
通过函证及替代测试可确认的比例	N=M/A	81.91%	84.63%	72.45%	65.94%

(2) 应收账款函证统计表

单位：万元

项　目	序号	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
应收账款余额	A	6,567.36	4,664.38	4,273.69	3,788.45
函证应收账款余额	B	5,420.57	4,485.20	3,402.08	2,989.15
应收账款余额函证比例	C=B/A	82.54%	96.16%	79.61%	78.90%
回函相符的应收账款余额	D	5,169.30	4,157.67	3,385.53	2,902.42
回函相符的应收账款余额占应收账款余额比例	E=D/A	78.71%	89.14%	79.22%	76.61%
回函不符金额	F				
回函不符金额占应收账款余额比例	G=F/A				
回函不符经调节后相符金额	H				
回函不符经调节后相符金额比例	I=H/A				
未回函金额	J	251.27	327.53	16.55	86.73
未回函金额占应收账款余额比例	K=J/A	3.83%	7.02%	0.39%	2.29%
替代测试金额	L	251.27	327.53	16.55	86.73
通过函证及替代测试可确认的金额	M=D+L	5,420.57	4,485.20	3,402.08	2,989.15
通过函证及替代测试可确认的比例	N=M/A	82.54%	96.16%	79.61%	78.90%

(3) 回函不符的原因

回函不符的事项均发生在境外客户，主要系境外客户与公司入账时间性差异，进而导致收款额与销售额存在一定差异。

针对回函不符情况，我们执行如下程序：

1) 获取公司编制的余额调节表，询问管理层差异形成的原因；

2) 获取差异部分的订单，追查至对应的发货单、验收单、提单等支持性文

件；

3）查阅银行回单、付款凭证等支持性文件，核实回款情况；

4）获取资产负债表日后的有关销售退换货记录，检查是否存在差异订单期后退换货的情况。

(4) 未回函原因

报告期内，不配合盖章确认回函包括部分客户公章管理严格、盖章流程较为繁琐等。

(5) 执行替代性测试

对未回函和回函不符的客户执行替代测试程序，包括检查销售合同、销售出库单、客户签收单、报关单、提单及期后回款情况等，核实公司各期末应收账款余额是否真实、准确，是否符合公司实际经营情况。执行替代程序的范围如下：

单位：万元

营业收入替代程序

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
未回函金额	1,114.76	1,754.47	159.98	340.11
回函不符金额				179.58
执行替代程序金额	1,114.76	1,754.47	159.98	519.69
替代性程序核查比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

应收账款替代程序

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
未回函金额	251.27	327.53	16.55	86.73
回函不符金额				
执行替代程序金额	251.27	327.53	16.55	86.73
替代性程序核查比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

4. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司各类收入确认时点符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司不存在明显差异；

(2) 受公司推广政策、市场环境、疫情等因素影响，公司报告期各期各类产品的销售收入、数量、单价波动具有合理性；不同销售模式、内外销模式下的定

价方式、产品结构、竞争环境有所差异，导致毛利率存在一定差异，具有合理性；由于具体产品类别、经营规模不同，与同行业可比公司同类业务存在一定差异，具有合理性；

(3) 公司 2020 年度净利润大幅上升，与公司经营实际情况相符，主要受毛利率（剔除运费后）上升与销售费用下降影响。2021 年度，营业收入有所增长，受原材料价格上涨等影响，公司毛利率有所下降，同时公司加大宣传推广力度，费用有所提升，导致 2021 年营业收入增长但净利润下降；受具体产品类别、公司收入结构等影响，公司业绩波动与同行业可比公司存在一定差异，具有合理性；

(4) 每年三季度即暑假期间，美术艺考生及少年儿童拥有更多时间进行美术学习，消费量较大，导致公司三季度收入占比较高，符合行业特点；

(5) 公司返利均为年度返利，返利金额及占比波动与返利具体政策相符，具体会计处理符合《企业会计准则》规定；

(6) 针对营业收入真实性、截止性的核查程序充分，公司收入真实、准确、完整。

九、关于经销模式

申报材料显示：(1)发行人采用经销为主、直销为辅的销售模式；报告期各期经销收入分别为 29,285.04 万元、25,845.27 万元和 32,975.51 万元，占主营业务收入比重分别为 79.57%、70.64%、79.48%。(2)发行人对合作时间较长、商业信誉较好的经销商会给予信用额度；对于完成销售计划的经销商给予返利，一般根据当年度销售额按经销商协议约定的比例计算返利金额，依据销售额按月计提调整返利金额后，在下一年度折算为发行人产品返还给客户；发行人的部分经销商存在使用发行人商号的情况。

请发行人：(1)说明与经销客户和直销客户的合同主要条款，分析主要差异情况及合理性；向不同类型的客户提供账期是否存在显著差异，如有，请说明原因及经销商收入确认时点的准确性。(2)说明主要经销商与发行人的业务往来金额，相关经销商与发行人是否存在关联关系或潜在关联关系，发行人控股股东或实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其直系亲属是否直接或间接持有经销商股权或拥有权益，是否存在非法人实体经销商客户情形，如有，请说明与该类客户合作的背景及必要性。(3)结合发行人行业特点、产品特性、发展历程、下

游客户分布、同行业可比公司采用经销模式的情况，说明发行人经销模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，以及采用经销模式的必要性和商业合理性。(4)说明发行人经销商模式的相关内控制度，包括但不限于对不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制、退换货机制、物流管理模式、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性。(5)说明发行人经销收入确认、计量原则，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用等特别方式下经销收入确认、计量原则，说明是否符合《企业会计准则》规定，是否与同行业可比公司存在显著差异。(6)说明发行人经销客户构成情况及稳定性，发生变动的原因及合理性；新增、退出经销商数量、销售收入、毛利占比及其合理性；是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况及合理性；主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；是否存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形。(7)说明主要经销商基本情况，包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等；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、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作，是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等。(8)说明通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司是否存在显著差异；对比发行人对不同销售模式、不同区域和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况，说明差异原因及合理性。(9)说明经销商的返利政策及其变化情况，各期经销返利是否按照销售返利政策持续履行；返利占经销收入比例，返利计提是否充分，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况；报告期内主要经销商的销售返利政策是否存在较大差异，如是，请说明原因及合理性。(10)说明经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；经销商回款方式、应收账款规模合理性。

(11)说明经销商的终端客户构成情况，各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，各层级经销商回款情况；是否存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，如是，请说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性。(12)说明发行人就经销商使用其商号制定的约束机制和规范措施、经销商使用发行人商号的情况、相关经销商是否存在因产品质量问题被处罚或被消费者举报、起诉等问题，经销商使用发行人商号是否对发行人业务开展存在重大不利影响，是否存在商号混同风险，上述混同对发行人经营和业绩的影响程度。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师就问题(12)发表明确意见，请保荐人、申报会计师：

(1)说明对非法人实体经销商采取的核查措施，相关收入的真实性。(2)说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准、选取方法及选取过程，不同类别的核查数量、金额及占比等，并说明核查中如何针对发行人行业属性和特点，可比公司情况，发行人商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，发行人产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善核查计划。(3)说明针对经销商所采取的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论，包括但不限于内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水核查等方法；如未采取前述核查方法的，请充分说明原因及采取的替代程序。(4)对经销商最终销售的真实性发表明确意见。(审核问询函问题 14)

(一) 说明与经销客户和直销客户的合同主要条款，分析主要差异情况及合理性；向不同类型的客户提供账期是否存在显著差异，如有，请说明原因及经销商收入确认时点的准确性

1. 经销客户和直销客户的合同基于不同的商业模式订立，主要条款差异具备合理性

公司针对经销模式及直销模式下不同类别的客户，会订立不同形式的合同，具体情况如下：

(1) 经销模式

销售模式	典型合同主要条款

销售模式	典型合同主要条款
经销模式	为方便销售管理，公司制定了统一的经销合同模板，主要条款包括： 1）合同期限：不超过一年 2）经销区域及渠道：合同明确约定经销商经销公司产品的具体区域 3）销售价格：经销商应按照双方所议定价格对外销售。若经销商违约，公司针对违反价格体系的产品，取消返利作为违约处分；若经销商发生二次违约时，公司有权单方解除合同 4）销售目标及返利：合同明确约定了销售目标及完成目标任务后可享受的年度返利 5）货物交付时点：合同约定，公司负责将产品运送至经销商指定地点，经销商卸货后即完成交货 6）运费承担：公司收到经销商客户的销售订单后，制定发货计划，经国内营销中心审核后，由储运部安排发货 7）经销商每次向公司订货基本金额人民币 10,000 元以上时，运费由公司支付，若经销商每次向公司订货低于基本金额时运费由经销商支付（付运费定义:公司只承担到客户所在城市物流站点的长途运费）。公司为经销商实际发出的货物达到 5 吨及以上的，除经销商库房限行或者大车无法通行的原因外，公司负责将经销商订购货物运送至经销商指定地点 8）验收政策：经销商货站提货时，若发现提货品种、数量与实际发货不一致或有破损等异常现象时，经销商不可以直接提货，需在第一时间通知公司国内营销中心，待公司及时给予解决后再提货。若事后反馈，公司不予解决并由经销商自行承担由此造成的损失 9）售后条款及质量缺陷赔偿责任：公司对所有货品在保质期内确因生产问题产生的质量问题承担包换、包退相关质量责任。对非公司生产质量问题（如经销商市场流通、仓储保管问题导致质量问题），以及过期产品或第三方造成货品质量问题等公司不承担质量责任

公司每年与经销商签署经销合约，报告期内，经销合约的主要内容变化如下：

项　目	合同主要条款变化
2022 年度变动	1）明确发货与运输条款 新增“2、甲方为乙方实际发出的货物达到 5 吨及以上的，除乙方库房限行或者大车无法通行的原因外，甲方负责将乙方订购货物运送至乙方指定地点；甲方为乙方实际发出的货物不足 5 吨或者虽达到 5 吨但乙方库房限行或大车无法通过的，则由甲方或乙方委托的物流公司负责将乙方订购货物运送至乙方所在城市的物流站点，乙方需至相应物流站点自提货物。” 2）修订“退换货管理”条款 内容修订为“1、货物一经乙方验收，甲方仅针对在质保期内出现质量问题的产品提供退换货服务。除该等质量问题外，甲方不对已售出产品进行退换货。2、本合同项下产品的质保期以产品标识上的保质期和生产日期计算。” 3）新增“商标、商号的使用和识别” 1、甲方授权乙方在本合同有效期限内在其场所展示甲方的“青竹”、“青竹画材”或“青竹健康画材”商标并作为店铺招牌以表明乙方系经甲方授权的经销商。2、乙方不得注册带有“青竹”、“青竹画材”或者“青竹健康画材”字眼的个体工商户/企业/商铺名称，否则乙方应向甲方支付人民币 5 万元的违约金并应按照甲方要求立即更换相应名称，同时甲方有权要求乙方赔偿损失（包括但不限于甲方向任何第三方支付的赔偿金/补偿金、罚金、律师费、诉讼/仲裁费、财产保全费以及公证费以及甲方的名誉损失等）。3、除本条第 1 款约定情形或经甲方事先书面同意外，乙方在任何时候均不得使用甲方的任何商标或与甲方商标近似的任何商标。4、乙方不得注册与甲方的商标相关或相

项　目	合同主要条款变化
	似的任何商标。5、乙方发现任何针对甲方商标的侵权行为的，应立即通知甲方并支持甲方采取一切必要措施以防止商标侵权 4）新增“反商业贿赂条款” “1、在推广、销售甲方产品的过程中，乙方及其员工不得采用财物或者其他手段贿赂乙方客户、乙方客户单位员工（包括其亲属）以获取商业机会和利益。本款所称“财物”，是指采用现金或实物，包括乙方为销售产品，假借促销费、赞助费、劳务费、咨询费、佣金等名义，或者以报销各种费用等方式，给付乙方客户单位或者乙方客户单位员工的财物；所称“其他手段”，是指提供国内外各种名义的旅游、考察等给付财物以外的其他不正当利益的手段。2、乙方在此同意，若甲方之员工、代理人或代表等以任何明示或暗示的方式向乙方或乙方员工索取、要求、给予或承诺给予双方在本合同明确约定之外的任何不正当之利益的，乙方应立即书面告知甲方。3、乙方及其员工不得以任何形式从事任何可能涉及贿赂、腐败、敲诈、职务侵占或其他违法行为，包括但不限于直接或间接向任何政府机关/事业单位工作人员提供、承诺、支付或转移金钱或任何有价值物品，以诱导该等组织或人士利用其权力或影响力获取或保留任何不当商业优势。4、乙方应保证甲方及甲方相关之任何第三方免于遭受由于乙方或乙方员工的商业贿赂等不正当竞争行为而直接或间接导致的任何支出、损害、责任、损失或费用，否则乙方应当向甲方及/或该第三方承担全部赔偿责任，同时甲方有权立即解除本合同。5、乙方在此同意，在本合同签署日一并签署本合同附件3《反商业贿赂承诺函》，并受其约束。”
2021年度变动	1）明确运费标准 明确“若乙方每次向甲方订货金额低于人民币 10,000 元时运费由乙方支付，由甲方协助找物流公司运到所在城市物流点，运费由客户自行与物流公司结算” 2）货物验收标准修订 修订为“乙方在物流站点提货后，视为对货物完成验收。货物一经乙方验收，如无产品保质期内出现质量问题，不允许退换货。” 3）奖励条款调整 新增“返利以商品实际进货金额为基数，采取返货方式执行，不执行现金返利。”
2020年度变动	1）奖励条款调整 将“3、完成2019年签订任务时，2019年总销售额超出2018年总销售部分额外给予返点0.5%”。修改为：“2、签约100万以下（不含）完成年度签订任务时，与2019年销售额持平部分给予返点1.5%，超出2019年总销售部分给予返点3.5%；3、签约100万以上（含）完成年度签订任务时，与2019年销售额持平部分给予返点2.5%，超出2019年总销售部分给予返点4.5%；4、2020年签约标准不得低于2019年总销售额；5、2020年特价画纸（金典黑、流光白+2020新品画纸）计入签约总任务，但不给予返点。”

注1：2020年之后的奖励条款调整情况详见本说明八(五)之说明内容

注2：报告期内，“若乙方每次向甲方订货金额低于人民币10,000元时运费由乙方支付”、“甲方为乙方实际发出的货物达到5吨及以上的……甲方负责将乙方订购货物运送至乙方指定地点”等条款，公司实际一直执行，非新增合同条款

(2) 直销模式

1）ODM模式

客户类型	客户名称	产品验收	知识产权	运输条款	退换货条款	信用政策
外销ODM客户	ARTEZA,INC.	公司应发送最终生产样品（包括包装）给ARTEZA,INC.，在产品装运前进行验收确认	ARTEZA,INC.授予公司仅在本协议期限内使用ARTEZA,INC.的知识产权来制造和包装仅向ARTEZA,INC.供应的产品。公司应仅根据ARTEZA,INC.的订单使用知识产权制造ARTEZA,INC.的产品，不得将知识产权用于特定目的以外的任何方式[注1]	FOB		货物装船日期起90日内付款
	Office-impex, Ltd	装船前进行验收确认		FOB		货物装船日期起90日内全额付款[注2]
内销ODM客户	上海晨光文具股份有限公司	晨光股份在收到公司产品后，组织人员验收，因在运输途中造成的产品损坏，公司同意无条件调换	在合同有效期内，晨光股份授权公司有限使用晨光股份和品牌方的知识产权履行合同义务。双方为履行合同而单独依靠自己的财力、物力、人力等资源进行的包括但不限于开发设计、技术更新等，所有的知识产权申请权、知识产权均归各自所有。双方为履行合同而共同合作进行的包括但不限于开发设计、技术更新等智力成果的知识产权归双方共同享有	运费由公司承担	晨光股份收到产品后，如发现质量问题，应及时与乙方联系，因在运输途中造成的产品损坏，公司同意无条件退换	产品验收合格后，当月的货款在下月月底前支付
	北京猿力教育科技有限公司	产品到达买方指定地点后，由买方进行签收。产品在交付客户并验收前，一切风险及责任均由公司承担	公司应保证所提供的产品在使用时不会侵犯任何第三方的专利权、商标权、著作权、地理标志等知识产权	公司负责将本合同列明的产品，按照约定的时间、运输方式足量保质交付到指定的交货地点，其间的一切费用由公司承担	验收过程中发现的不合格品，公司应接受退货或换货，并承担由此产生的所有费用	合同签订后，猿力教育预付合同总额的30 %，验收合格并收到全额发票后，支付合同总额的70%

[注1] 与ARTEZA合同中的知识产权条款实际执行为使用ARTEZA的商标，青竹画材负责具体的产品设计与生产，除使用ODM客户的商标或品牌外，ODM模式下相关产品所应用的核心技术与知识产权均为公司自有

[注2] Office-impex, Ltd信用政策合同约定为货物装船日期起20日内全额付款，实际执行为货物装船日期起90天内全额付款

2）电商模式

电商模式下，公司与电商平台签署平台通用合同。

① 电商入仓模式

电商模式	主要电商平台	产品验收	信用政策	运输条款	退换货
电商入仓模式	京东自营	公司自行送货至京东指定地点的产品，京东对产品、规格、数量、外包装等进行表面验收。若发现公司所交付的产品与订单内容不符、外包装破损、挤压变形、标签粘贴（贴码）不符合京东验收标准等情形的，京东有权拒收	京东从公司购进产品，货款结算按账期付款方式执行：公司交付产品，京东验收入库 60 天后，京东开始为公司结算，京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款	产品在交付京东验收入库前的一切费用及风险责任由公司承担	公司接受京东任何原因的退货

② 线上直销模式

线上直销模式主要包括天猫旗舰店、京东官方旗舰店等，公司与网络平台签署服务协议，开设电商店铺独立运营。对网络平台的服务与费用、服务期限、店铺管理等方面进行了约定。

综上所述，经销客户和直销客户的合同是基于不同的商业模式订立，主要条款有一定的差异，具备合理性。

2. 向不同类型的客户提供账期是否存在显著差异

公司执行信用管控政策，依据年度签约金额给出经销商授信额度，每年末经销商客户整体赊销金额原则上不超过当年签约金额的10%。对于单个经销商客户，公司结合市场状况、客户信用状况和以往订单的履约状况等，根据客户需求给予其有效期 1 个月到 1 年不等的授信额度，有效期届满前，客户可在授信额度内赊销公司产品，有效期届满后，如客户未继续获得公司新的授信额度，原则上需 2 个月内结清货款，在其结清全部货款前暂停发货。对于未取得授信额度的经销商客户，采用先款后货或在次月 15 日前结清货款的信用政策。

直销模式下，对于外销 ODM 客户，主要是开船后 60 天或开船后 90 天收取货款，另有开船后收取货款或先收取 20%-50%订金开船后收取尾款等信用政策；对于电商平台用户，采用客户预付货款至电商平台，确认收货后公司收款的信用政策；针对其他客户，信用期依据实际情况而定，具体包括月结、月结 30 天或 60 天以及开具发票后收取货款等信用政策。

公司根据不同类型客户业务开展的实际情况，结合市场状况、客户信用状况以及以往订单履约情况，向客户提供不同的账期，具有商业合理性。

公司经销模式为买断式销售，公司将商品交付经销商并经对方签收确认后，商品控制权转移，公司买断式经销业务以将商品交付经销商并经对方签收确认的时点作为收入确认时点准确，符合《企业会计准则》的规定。

综上所述，经销客户和直销客户的合同是基于不同的商业模式订立，主要条款有一定的差异，具备合理性；公司根据不同类型客户业务开展的实际情况，结合市场状况、客户信用状况以及以往订单履约情况，向客户提供不同的账期，具有商业合理性；根据协议约定，公司买断式经销业务以将商品交付经销商并经对方签收确认时作为经销收入确认时点准确，符合《企业会计准则》相关规定。

（二）说明主要经销商与发行人的业务往来金额，相关经销商与发行人是否存在关联关系或潜在关联关系，发行人控股股东或实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其直系亲属是否直接或间接持有经销商股权或拥有权益，是否存在非法人实体经销商客户情形，如有，请说明与该类客户合作的背景及必要性

根据经销收入规模划分，可划分为大型经销商（年采购额 500 万元以上）、中型经销商（年采购额 100 万元至 500 万元）及小型经销商（年采购额 100 万元以下），本题将大型经销商定义为主要经销商（2022 年 1-6 月标准减半）。

报告期内，主要经销商与公司的业务往来金额如下：

单位：万元

项目	客户名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
1	杭州艺料文化艺术有限公司	642.64	369.78		25.04
2	南京感悟文化传媒有限公司	552.05	973.72	863.17	930.28
3	广州启新美术用品有限公司	465.97	633.94	422.11	295.02
4	重庆青空文化创意有限公司/重庆萱墨商贸有限公司	412.62	1,468.60	1,112.30	882.16
5	重庆勃克文化产业发展有限公司	371.53	524.17	175.29	179.71
6	合肥庐阳区辰艺文化用品店/合肥韶可电子商务有限公司/肥西县桃花镇品艺文化用品店	359.90	1,011.21	1,009.39	1,019.93
7	经销商客户 1/经销商客户 2	306.76	523.78	622.97	481.26
8	经销商客户 3	293.05	672.10	675.63	642.32
9	经销商客户 4/经销商客户 5	284.06	509.23	364.46	433.60

项目	客户名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
10	经销商客户 6	271.90	550.66	713.09	577.96
11	经销商客户 7	226.13	506.68	396.18	379.56
12	经销商客户 8/经销商客户 9	208.27	635.87	341.59	530.23
13	经销商客户 10/经销商客户 11	172.16	557.62	544.86	296.66
14	经销商客户 12	151.30	618.93	395.06	169.77
15	杭州空色网络科技有限公司	147.10	940.48	809.28	613.69
16	杭州创开轩文化艺术有限公司	146.95	468.69	410.53	782.82
17	经销商客户 13	143.97	639.96	193.69	237.11
18	武汉兴雅美轩商贸有限公司	126.39	771.52	515.35	855.16

注：主要经销商顺序按照 2022 年 1-6 月实现的经销收入金额大小依次排列

上述主要经销商与公司不存在关联关系或潜在关联关系，公司控股股东及实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其直系亲属不存在直接或间接持有经销商股权或拥有权益的情况。

公司主要经销商中存在非法人实体经销商客户情形，具体情况及与该类客户合作的背景及必要性如下：

序 号	客户名称	合作背景	必要性
1	合肥庐阳区辰艺文化用品店及肥西县桃花镇品艺文化用品店	2018 年，合肥地区的经销商退出经营，因郤静拥有较多美术专业学校资源，公司通过商业洽谈与郤静进行合作，郤静成立肥西县桃花镇品艺文化用品店作为经销商，主要负责合肥地区的销售，其直系亲属郤明亮协助郤静进行经营，后郤静成立公司，将肥西县桃花镇品艺文化用品店注销，2021 年，为方便郤明亮开展业务，新成立合肥庐阳区辰艺文化用品店，并成为公司的经销商	使用该主体为郤静个人的商业安排，具备合理性与必要性

公司终端消费者数量众多、区域分布广泛，终端消费者采购画材时，通常不会大量采购，而是根据不同颜色产品的消耗情况，多频次、小批量采购，因此经销商通常为辐射某一细分区域的门店，部分为个体工商户及个人；规模较大的经销商会采用公司法人的形式，主要经销商中包含个体工商户具备合理性。

（三）结合发行人行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业

可比公司采用经销模式的情况，说明发行人经销模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，以及采用经销模式的必要性和商业合理性

1. 公司行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销模式的情况

(1) 公司行业特点

公司所处行业为美术画材行业，主要产品为美术绘画颜料及其他画材，美术绘画颜料涵盖水粉画、丙烯画、油画棒、油画、国画、水彩画等多个品类，所面临的主要市场包括三大领域，分别是少儿美术市场、专业学习市场和艺术创作市场，终端消费者包括美术艺考生、艺术创作者及少年儿童等，公司行业具有终端消费者数量众多、区域分布广泛、采购频率高及单次采购量小的行业特征及产品特性。终端消费者采购美术画材时，通常不会大量采购，而是根据不同颜色产品的消耗情况，多频次、小批量采购，公司产品销售采取经销模式，能更贴近市场，整合零散的市场需求、集中排产，提高对客户的配送及服务能力，具备必要性。

(2) 公司产品特性

公司产品通常用于艺术创作、工艺品制作及外观装饰等领域。消费者根据自身学习、创作或使用需求来选择不同颜色和规格的产品，因此公司产品具备种类数量繁多，覆盖群体的地域较广且群体数量较多的特点，采用经销模式有利于公司产品的推广和销售。

(3) 发展历程

公司自成立以来，专注于美术画材产品研发、设计、生产与销售，根据公司的行业特点以及自身产品种类、数量较多的特性，发展经销模式。2005 年以来，公司持续自主研发并推出了无甲醛、丙粉画及抗菌美术绘画颜料等创新产品，打造健康画材新业态，公司产品逐渐获得消费者认可，同时，逐步建立了较为完善的经销网络体系。

(4) 下游客户分布

经销模式下，公司下游经销客户主要为当地的美术画材经营者，包括公司法人实体、个体工商户和自然人，经销客户面对的下游客户主要为美术画材消费者。

(5) 同行业可比公司采用经销模式的情况

公司与同行业可比上市公司在产品特点、应用领域、业务模式等方面差异对比如下：

公司简称	青竹画材	晨光股份	创源股份	齐心集团	广博股份
产品特点	“青竹画材”自主品牌相关的美术绘画颜料及其他画材	“晨光”品牌书写工具、学生文具、办公文具	纸质时尚文教、休闲文化用品	文件管理、办公设备、桌面文具等办公用品	以纸制品为主的办公用品
应用领域	美术画材产品下游市场包括少儿美术市场、专业学习市场、艺术创作市场	国内书写工具和学生文具市场	广泛应用于人们工作、家居与社交，产品外销率超过96%	企业级综合办公	产品以出口为主
主要业务模式	经销	经销	OEM与ODM相结合	B2B等平台销售模式	OEM模式

公司与同行业可比上市公司中，晨光股份作为国内书写工具和学生文具的品类领导者，并以国内市场为主具有自主品牌的文具生产商，主要采取经销模式，与公司内销业务模式一致。创源股份、广博股份以外销为主，主要采用OEM或ODM模式，与公司外销业务模式一致。公司采用经销模式符合行业惯例。

2. 公司经销模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准

公司经销客户指与公司按年度签订经销商协议，约定开展经销业务的地区、产品和范围的客户，经销商根据约定开展相关经销活动，进一步将公司产品销售给终端消费者。

公司经销模式收入均为内销，主要客户类别包括公司法人经销商和非法人经销商，也包括个别主要客户名下既拥有法人实体又拥有非法人实体的情况。

公司对经销商制定了统一的管理政策，未对经销商划分不同层级进行管理。根据经销收入规模划分，可划分为大型经销商（年采购额500万元以上）、中型经销商（年采购额100万元至500万元）及小型经销商（年采购额100万元以下）。

3. 采用经销模式的必要性和商业合理性

公司采用经销模式主要基于以下几点因素：

(1) 终端客户遍布全国

公司产品销售至全国各地，经销模式能够帮助公司快速建立完善的营销网络，通过经销商可整合资源、扩大销售渠道、提高产品市场占有率。

(2) 产品种类繁多，产品需求差异大

公司下游市场的终端客户具有小而散的特点，公司选择与经销商合作，整合下游需求，增大订单单次批量，有利于公司及时完成集中生产排产，有效发挥公司规模效应，规避财务风险，降低公司管理成本。

(3) 经销模式能够提高对客户的配送及服务能力

经销商更为贴近市场，具有信息整合与采购整合优势，拥有大量稳定的客户资源，有利于公司产品的销售、售后服务及产品优化。经销模式有利于提升客户服务能力，维护公司品牌形象。

(4) 采用经销模式符合行业惯例

公司同行业可比上市公司中晨光股份主要同样以内销为主并采取经销模式，公司主要采用经销模式符合行业惯例。

因此，公司主要采用经销模式具备必要性及商业合理性。

综上所述，公司经销客户指与公司按年度签订经销商协议，约定开展经销业务的地区、产品和范围的客户，经销商根据约定开展相关经销活动，进一步将公司产品销售给终端消费者。结合公司行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布以及同行业可比公司采用经销模式的情况，公司采用经销模式具备必要性及商业合理性。

（四）说明公司经销商模式的相关内控制度，包括但不限于对不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制、退换货机制、物流管理模式、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性

报告期内，公司制定了经销商模式的相关内控制度并严格执行，主要情况如下：

1. 对不同类别经销商、多层级经销商管理制度

公司经销模式终端客户数量众多，具有区域分布广泛、采购频率高及单次采购量小的采购特点。公司针对全部经销商制定了统一的经销管理政策，未对经销商划分不同类别及层级进行管理。

2. 终端销售管理

公司与经销商签订买断式销售合同或订单，其终端产品的进销存管理由经销商自主决定。同时，公司对于经销商不限制竞品的销售。

在销售价格管理方面，公司制定了产品价格体系，对不同系列、渠道的产品均规定了产品供货价格、建议零售指导价格，对于美术颜料产品，公司采用成本加成的定价方式，即根据产品的成本，结合市场情况制定的毛利率进行定价，建议零售指导价格根据市场需求，多数产品较经销价加成 60%-160%不等。公司按

照合同约定的产品供货价格向经销商供货；并为终端零售提供建议指导价格。

销售区域及渠道管理方面，公司以省或者市为单位，在《经销合同》中与经销商约定其销售区域或特定渠道，如发现经销商违规，公司将给予相关经销商一定处罚，严重者将取消其经销权。

同时，公司业务人员在其负责的区域内进行市场巡视，全程跟踪有关市场活动过程，协助经销商开发终端客户，同时对市场秩序进行监督和管理，此外，公司参与经销商店面布置、店员培训等销售活动，并收集终端意见反馈等销售信息。

3. 经销商新增及退出管理方法

(1) 经销商新增

1）前期调查及资料收集

在确定经销合作关系前，公司会通过沟通、走访等多种方式，收集潜在合作者的基本信息，具体方法包括：

① 内部信息：参考以往业务人员走访获得的历史资料；

② 走访同行和终端：通过走访其他经销商或者终端消费者，获得对目标经销商的评价；

③ 行业相关会议：通过行业协会、文化用品交易会等相关会议与目标经销商接触，了解其有关信息；

④ 网络查询：通过网络公开信息检索，了解目标经销商的有关信息；

⑤ 直接走访：对初步筛选出的经销商进行线下走访，获取有关信息。

2）对经销商的考察维度

公司通过多种方式获取经销商信息，综合判断合作的必要性与可行性，具体考察维度如下：

① 年度销售额：该目标经销商所销售的美术画材相关产品的年度销售额；

② 经营品牌名称、销售额：该目标经销商目前经营的竞品品牌的数量和相应的年度销售额；

③ 关键角色确认：确认经营主体的最终决策者；

④ 信誉状况或口碑：该目标经销商与终端消费者之间的交易情况是否优良；

⑤ 网络覆盖情况：该目标经销商对于终端市场的辐射范围。

3）合作原则

公司根据获得的资料信息，按照以下原则确定经销合作关系：

① 合法经营，有固定的经营场地和办公场地；

② 有意愿与公司合作；

③ 具有稳固的销售网络；

④ 目前的主营业务与美术画材有关；

⑤ 经营信誉度良好。

综上所述，在选取经销商前，公司会通过多种方法对经销商的基本情况进行了解，对经销商的企业规模、经营能力、信用状况、网络覆盖情况等因素做出综合评定；确定经销商准入后，签署正式经销协议并纳入经销商管理。

以河南驰雅商贸有限公司为例，公司开拓郑州市场时，通过走访终端美术专业学校，了解郑州市几家比较大的美术画材类经销商的经营品类、规模、资金实力、信誉度，综合评判，认为肖海涛具备以下特点，比较适合作为公司经销商的主体，故选择与之合作：①勤劳、具有主动经商意识；②具有大局意识，能够较好的执行公司规定；③服务的终端客户对其评价较高；④信誉较好；⑤处于事业上升期，具备拼搏精神，能够与公司共同发展。

(2) 经销商退出

公司与大多数经销商合作情况持续稳定，经销商退出分为主动退出和被动退出。主动退出原因主要为自身业务发展规划改变或经营出现困难，选择与公司终止合作。被动退出为经销商出现违反双方协议的行为而被公司淘汰。

经销商是否被淘汰与是否完成签约额无关。

以合肥市场为例，与郜静合作之前的经销商继续与公司合作意愿不强，经多次沟通无效的情况下，公司主动选择与之终止合作。

4. 定价考核机制

公司参考行业竞品市场价格，并结合公司产品成本、毛利空间、产品市场竞争力、销售政策等因素制定经销价格体系，并对经销商的零售价格进行指导建议。具体而言，公司采用成本定价法进行定价，并根据市场竞品价格进行一定的调整，对于不同的产品系列，零售价通常比经销价高 60%-160%不等。线下产品的零售价为指导价，线上产品的零售价格为统一零售价，公司电商部会对线上零售价进行查核管控。

(1) 营销支持

经销商系独立运营的主体，因此其经营所需的如房租及人员等费用由其自身

承担并自负盈亏。为支持部分经销商业务的开展，公司对部分经销商提供品牌营销等支持，相关费用由公司承担。

(2) 返利

公司销售返利条件详见本说明八(五)之说明。

(3) 签约额机制

公司为考核经销商，与经销商约定年度签约额，签约额是经销商的考核指标，年销售额满足签约额后，经销商可以获得约定的返利。对于老客户，原则上签约额不得低于上年实际销售金额；对于新客户，公司依据该地区市场规模、客户的资金状况和销售渠道以及与新客户的沟通商议情况确定年度签约额。

签约额主要与经销商返利有关，签约额多少可能影响经销商返利金额，但不会涉及经销商资格。

5. 退换货机制

根据经销商合作协议中退货条款的约定，公司经销模式为买断式销售，将商品交付经销商并经对方签收确认后，商品控制权转移给客户。货物一经验收，如无产品保质期内出现质量问题，不允许退换货。经销商因为产品质量等原因可以申请退换货，退换货申请经过公司审核通过后，方可进行。

6. 物流管理模式

根据公司与经销商签订的合作协议，通常由公司指定运输方式，公司与经销商协商到货站点，经销商自行到站点提货，运输费用承担方式具体如下：

经销商每次向公司订货基本金额人民币 10,000 元以上时，运费由公司支付，若经销商每次向公司订货低于基本金额时运费由经销商支付(运费只包括到客户所在城市物流站点的长途运费)。

经销模式下，公司不直接发货给终端客户，由经销商根据其下游客户需求及约定配送商品。

7. 信用及收款管理、结算机制、对账制度等制度建立

(1) 信用及收款管理、结算机制

公司执行信用管控政策，依据年度签约金额给出经销商授信额度，每年末经销商客户整体赊销金额原则上不超过当年签约金额的10%。对于单个经销商客户，公司结合市场状况、客户信用状况和以往订单的履约状况等，根据客户需求给予其有效期 1 个月到 1 年不等的授信额度，有效期届满前，客户可在授信额度内赊

销公司产品，有效期届满后，如客户未继续获得公司新的授信额度，原则上需 2 个月内结清货款，在其结清全部货款前暂停发货。对于未取得授信额度的经销商客户，采用先款后货或在次月 15 日前结清货款的信用政策。

报告期内，经销商依据自身资金需求申请或使用授信额度，例如 2022 年 1-6 月，南京感悟文化传媒有限公司申请了授信额度，但是尚未使用。

以 2021 年度福建波普画材科技有限公司的授信及使用情况为例，授信情况及收回情况如下：

单位：万元

公司名称	授信额度	使用额度	授信生效日	授信失效日	收回日期	收回金额
福建波普画材科技有限公司	30.00	29.93	2021/12/23	2022/9/1	2022/2/11	29.93

(2) 对账制度

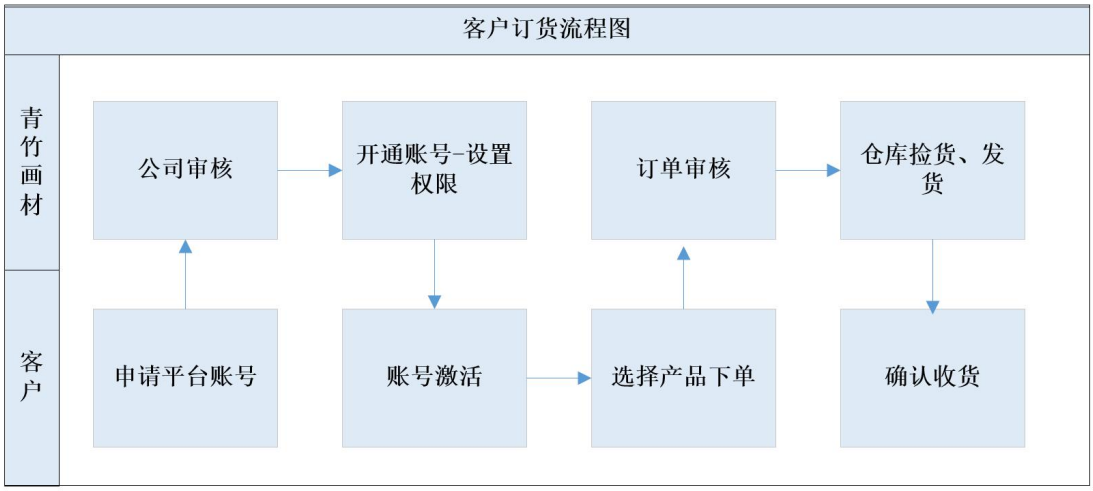
公司不定期或者每半年与经销商进行对账，确认销售订单及商品签收情况；涉及授信客户的，督促其按照授信额度和信用期付款。

8. 库存管理机制

公司业务人员每月对主要经销商进行实地拜访，了解销售情况并实地查看库存情况，了解所销售的产品的展示及储存是否符合公司的要求，协助经销商梳理库存情况，制定需货计划。

9. 与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况

公司主要通过金蝶云星空系统进行销售存货管理，经销商网上下单或人工销售订单录入、产品销售出库、销售发票开具、应收账款及销售回款记账，在金蝶云星空系统中形成闭环管理，公司信息系统的安全稳定运行对合同签订、订单处理、销售发货、退换货等业务流程的可靠运行提供了有力保障，自 2020 年系统上线以来，超过 60%的经销商使用该金蝶云系统下单。2020 年系统上线以前及未使用系统下单的经销商，通过微信、电话等方式发送公司内部营销管理部人员或者由驻外业务人员获取销售订单转发给公司内部营销管理部人员，最终由营销管理部人员进行订单录入。具体操作流程如下图所示：



综上所述，公司与经销商模式相关的内部控制制度设计合理，运行有效。

（五）说明发行人经销收入确认、计量原则，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用等特别方式下经销收入确认、计量原则，说明是否符合《企业会计准则》规定，是否与同行业可比公司存在显著差异

1. 公司经销收入确认、计量原则

公司经销收入确认、计量原则详见本说明八(一)之说明，结合公司经销模式的验收程序、退换货政策及结算条款，并将确认方式与同行业可比公司对比，按照合同约定条款，公司经销收入属于根据合同约定将产品交付给购货方且经购货方签收时确认收入，符合《企业会计准则》相关规定。

2. 对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理

(1) 销售返利的会计处理

销售返利的会计处理详见本说明八(五)之说明。

(2) 费用承担的会计处理

经销商系独立运营的主体，因此其经营所需的如房租、人员等费用由其自身承担并自负盈亏。

公司为支持经销商业务的开展，公司对经销商提供印有公司品牌的各类宣传物料或其他形式支持（主要为展柜或店招），相关费用由公司承担，并于实际发生时计入公司销售费用-业务宣传费。

货物运输的物流费用根据约定由公司或者经销商承担。物流费用通常由公司指定运输方式，公司与经销商协商到货站点，经销商自行到站点提货，经销商每

次向公司订货基本金额人民币 10,000 元以上时，运输费用由公司承担，2019 年度公司计入销售费用，2020 年度至 2022 年 1-6 月，根据新收入准则相关规定，作为合同履约成本计入营业成本中列报。

(3) 经销商保证金的会计处理

报告期内，公司存在收取经销商保证金的情况，主要为向主要从事电商销售的经销商收取保证金。报告期各期末，经销商保证金金额具体如下：

单位：万元

项 目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
经销商保证金	105.55	114.05	82.55	70.50

其中，网络保证金对应的经销商家数及报告期内产生的经销收入情况如下：

单位：家、万元

项 目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
经销商家数	44	48	50	44
经销收入	4,220.11	12,026.25	8,704.44	7,798.81

注：上表经销收入金额较大主要是由于部分经销商同时从事线下与电商销售，经销收入包含部分线下销售收入。

1) 收到保证金时，计入其他应付款，相关的会计处理如下：

借：银行存款

贷：其他应付款-保证金

2) 终止合作时，将经销商的保证金归还或者用于扣减应收账款，相关的会计处理如下：

借：其他应付款-保证金

贷：应收账款/银行存款

3. 对附有退货条件、给予购销信用等特别方式下经销收入确认、计量原则

公司经销模式为买断式销售，不存在附有退货条件的销售。根据经销商与公司签署的《经销合同》，规定货物一经经销商验收，公司仅针对在质保期内出现质量问题的产品提供退换货服务。除该等质量问题外，公司不对已售出产品进行退换货。

根据公司产品质量情况以及历史退换货情况来看，公司客户报告期内仅有零

星、偶发的退换货情况，退换货占营业收入的比例分别为0.53%、0.38%、0.35%和0.11%。因此公司在客户签收时点确认收入，少量因质量问题退换货的产品在退换货当期冲减销售收入。

公司对经销商授予一定的信用期间和信用额度，属于经销业务正常的商业安排，该类业务公司在客户签收时点确认收入。

4. 同行业可比公司经销商收入确认政策

同行业可比公司经销商收入确认政策详见本说明八(一)之说明。

综上所述，结合公司经销模式的验收程序、退换货政策及结算条款，并将确认方式与同行业可比公司对比，按照合同约定条款，公司经销收入于根据合同约定将产品交付给购货方且经购货方签收时确认，符合《企业会计准则》相关规定；公司对于销售返利、费用承担、经销商保证金的会计处理正确；公司经销模式均为买断式销售，不存在附有退货条件的销售；公司对经销商授予一定的信用期间和信用额度，属于经销业务正常的商业安排，该类业务公司于根据合同约定将产品交付给购货方且经购货方签收时确认收入。

（六）说明发行人经销客户构成情况及稳定性，发生变动的原因及合理性；新增、退出经销商数量、销售收入、毛利占比及其合理性；是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况及合理性；主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；是否存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形

报告期内，公司年销售额3万元以下经销商呈现金额小、数量多的特点，整体收入占比较小。报告期内，公司年销售额3万元以上的经销商收入占比分别为98.52%、98.90%、99.28%和99.49%，具体情况如下：

项　目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
当期经销收入（万元）	14,822.66	32,975.51	25,845.27	29,285.04
3万以上经销商经销收入（万元）	14,746.95	32,738.49	25,560.17	28,851.25
3万以上经销商经销收入占当期经销收入比例	99.49%	99.28%	98.90%	98.52%

注：2022年1-6月的选择标准相应调整为交易金额在1.5万元以上

为恰当反映公司经销收入结构变动情况，以下对年销售额超过3万元经销商的变动情况进行详细分析。

1. 说明公司经销客户构成情况及稳定性，发生变动的原因及合理性

在经销模式下，公司与经销商均采用买断式经销的模式进行合作，未对经销商划分不同类别或不同层级进行管理。

根据经销收入规模划分，可划分为大型经销商(年采购额500万元以上)、中型经销商(年采购额100万元至500万元)及小型经销商(年采购额100万元以下)，具体构成情况如下，其中2022年1-6月的标准相应减半：

单位：万元

销售规模	家数	销售收入	占年度采购额3万以上经销商经销收入比例
2022年1-6月			
250万元及以上	10	3,960.48	26.86%
50万元-250万元	69	7,521.16	51.00%
1.5万元-50万元	300	3,265.31	22.14%
合　计	379	14,746.95	100.00%
2021年度			
500万元及以上	16	11,538.47	35.25%
100万元-500万元	62	13,466.69	41.13%
3万元-100万元	347	7,733.32	23.62%
合　计	425	32,738.48	100.00%
2020年度			
500万元及以上	9	6,866.05	26.86%
100万元-500万元	54	11,226.37	43.92%
3万元-100万元	338	7,467.75	29.22%
合　计	401	25,560.17	100.00%
2019年度			
500万元及以上	9	6,834.56	23.69%
100万元-500万元	66	13,406.27	46.47%
3万元-100万元	408	8,610.42	29.84%
合　计	483	28,851.25	100.00%

报告期内，公司大型经销商保持稳定，主要为中小经销商存在一定变动，新增经销商主要原因为新开发客户，退出主要原因为经销商因自身原因退出行业或当地经销商进行整合，变动具备商业合理性。

2. 新增、退出经销商数量、销售收入、毛利占比及其合理性

公司报告期各期前五大经销商报告期内变动相对稳定，不存在主要经销商新增及退出的情形。中小型经销商存在少量进入、退出的情况。新增、退出经销商数量、销售收入占主营业务收入比例、毛利占剔除运费后的主营业务毛利额（计算毛利时主营业务成本均不包括运费）比例具体情况如下：

项　目	经销商数量	销售收入（万元）	销售收入占比	毛利占比
2022 年 1-6 月				
较前一期新增经销商	27	301.38	1.56%	1.42%
其中：大型经销商				
中型经销商				
小型经销商	27	301.38	1.56%	1.42%
较前一期退出经销商	40	735.23	1.77%	1.74%
其中：大型经销商				
中型经销商	1	316.26	0.76%	0.80%
小型经销商	39	418.97	1.01%	0.94%
2021 年度				
较前一期新增经销商	73	1,690.69	4.08%	3.76%
其中：大型经销商				
中型经销商	4	701.99	1.69%	1.71%
小型经销商	69	988.70	2.38%	2.05%
较前一期退出经销商	53	804.40	2.20%	2.16%
其中：大型经销商				
中型经销商				
小型经销商	53	804.40	2.20%	2.16%
2020 年度				
较前一期新增经销商	58	1,389.27	3.80%	3.45%
其中：大型经销商				
中型经销商	3	444.28	1.21%	1.07%

项　目	经销商数量	销售收入（万元）	销售收入占比	毛利占比
小型经销商	55	944.99	2.58%	2.38%
较前一期退出经销商	90	1,385.94	3.77%	3.92%
其中：大型经销商				
中型经销商	2	318.17	0.86%	0.91%
小型经销商	88	1,067.76	2.90%	3.01%

注 1：根据新收入准则的相关规定，2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月销售运费在营业成本核算，为保持报告期内口径统一，2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月毛利指标剔除运费的影响，计算毛利率时主营业务成本均不包括运费

注 2：较前一期新增的经销商指前一期未向公司采购，本期向公司采购的经销商；较前一期退出的经销商指前一期向公司采购、本期未向公司采购及停止合作的经销商

注 3：“较前一期新增的经销商”的“收入占比”及“毛利占比”分别为较前一期新增的经销商当期销售收入/公司当期主营业务收入及较前一期新增的经销商当期毛利/公司当期主营业务毛利额，“较前一期退出的经销商”的“收入占比”及“毛利占比”分别为较前一期退出的经销商前一期销售金额/公司前一期主营业务收入及较前一期退出的经销商前一期毛利/公司前一期主营业务毛利额

注 4：2022 年 1-6 月的选择标准相应调整为交易金额在 1.5 万元以上

由于公司产品终端客户较为分散且分布区域较广，公司经销商数量较多，规模较小的经销商各期有一定新增和退出。其中，2020 年度较前一期退出的经销商较多原因系当地经销商整合，公司取消了与部分小型经销商的经销合作关系以及 2020 年初爆发新冠疫情，部分小型经销商停业退出经营所致。

报告期内，公司新增经销商销售收入及毛利占比、退出经销商销售收入及毛利占比均不高于 5%，对于公司的销售收入和毛利影响相对较小。经销变动的主要原因系公司持续开拓优质经销商，对经销商体系进行优化调整以及经销商因自身原因退出行业或当地经销商进行整合所致。

综上所述，由于公司产品终端客户较为分散且分布区域较广，公司经销商数量较多，使得规模较小的经销商各期有一定新增和退出，具有合理性。报告期内，公司新增经销商销售及毛利占比、退出经销商销售及毛利占比均不高于 5%，对

于公司的销售收入和毛利影响相对较小。

3. 是否存在新设即成为公司主要经销商的情况及合理性

报告期内，公司主要经销商成立时间及公司合作时间情况如下：

序号	客户名称	成立时间	报告期内成为主要经销商的年度	是否新设即成为公司主要经销商	合理性
1	杭州艺料文化艺术有限公司	2018 年 1 月 22 日	2022 年度	否	
2	南京感悟文化传媒有限公司	2016 年 10 月 26 日	2019 年度-2022 年度	否	
3	广州启新美术用品有限公司	2017 年 12 月 12 日	2022 年度	否	
4	重庆青空文化创意有限公司	2018 年 12 月 13 日	2019 年度-2022 年度	是	该经销商自 2013 年起与公司开展合作，选择新设主体与公司交易属于自身商业安排，具备合理性
	重庆萱墨商贸有限公司	2017 年 8 月 10 日		否	
5	重庆勃克文化产业发展有限公司	2017 年 9 月 25 日	2022 年度	否	
6	合肥庐阳区辰艺文化用品店	2019 年 5 月 31 日	2019 年度-2021 年度	是	该经销商具备丰富的美术专业学校等行业资源，2018 年，公司调整合肥地区经销商，选择与该公司进行合作
	合肥韶可电子商务有限公司	2019 年 4 月 16 日		是	
	肥西县桃花镇品艺文化用品店	2018 年 8 月 31 日		是	
7	经销商客户 1	2018 年 4 月 8 日	2020 年度-2022 年度	否	
	经销商客户 2	2016 年 3 月 11 日		否	
8	经销商客户 3	2009 年 1 月 20 日	2019 年度-2022 年度	否	
9	经销商客户 4	2020 年 11 月 26 日	2021 年度-2022 年度	是	该经销商自 2012 年起与公司开展合作，后随着经营规模扩大并考虑经营规范性，成立公司主体，以公司形式与公司合作，具备合理性
	经销商客户 5	2016 年 1 月 7 日		否	
10	经销商客户 6	2019 年 1 月 17 日	2020 年度	是	该经销商自 2006 年起与公司开展合作，选择新设主体与公司交易属于自身商业安排，具备合理性
11	经销商客户 7	2014 年 7 月 17 日	2021 年度	否	
12	经销商客户 8	2015 年 11 月 13 日	2019 年度、2021 年度	否	

序号	客户名称	成立时间	报告期内成为主要经销商的年度	是否新设即成为公司主要经销商	合理性
	经销商客户 9	2017 年 12 月 13 日		否	
13	经销商客户 10	2018 年 12 月 14 日	2020 年度-2021 年度	否	
	经销商客户 11	2018 年 1 月 24 日		否	
14	经销商客户 12	2018 年 12 月 21 日	2021 年度	否	
15	杭州空色网络科技有限公司	2015 年 1 月 22 日	2020 年度-2021 年度	否	
16	杭州创开轩文化艺术有限公司	2015 年 5 月 14 日	2019 年度	否	
17	经销商客户 13	2014 年 5 月 22 日	2021 年度	否	
18	武汉兴雅美轩商贸有限公司	2017 年 4 月 11 日	2019 年度、2021 年度	是	该经销商自 2005 年与青竹画材建立合作关系，成立公司主体前以个人经销商或个体工商户的形式与公司合作，具备合理性

公司主要经销商的实际控制人多数与公司合作多年，在成立公司主体之前即以个人经销商或者个体工商户的形式与公司合作，后随着经销商经营规模的扩大，陆续新设公司与公司合作，具备商业合理性。

4. 主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性

报告期内，公司主要经销商的销售收入及毛利占比如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售收入	销售收入占经销收入的比例	毛利占经销模式毛利的比例	毛利率
2022 年 1-6 月					
1	杭州艺料文化艺术有限公司	642.64	4.34%	3.74%	29.86%
2	南京感悟文化传媒有限公司	552.05	3.72%	3.70%	34.39%
3	广州启新美术用品有限公司	465.97	3.14%	3.61%	39.73%
4	重庆青空文化创意有限公司/重庆萱墨商贸有限公司	412.62	2.78%	2.42%	30.12%
5	重庆勃克文化产业发展有限公司	371.53	2.51%	2.27%	31.31%
6	合肥庐阳区辰艺文化用品店/合肥韶可电子商务有限公司	359.90	2.43%	1.75%	24.88%
7	经销商客户 1	306.76	2.07%	1.95%	32.53%

序号	客户名称	销售收入	销售收入占经销收入的比例	毛利占经销模式毛利的比例	毛利率
8	经销商客户 3	293.05	1.98%	1.58%	27.72%
9	经销商客户 4/经销商客户 5	284.06	1.92%	1.72%	31.12%
10	经销商客户 6	271.90	1.83%	2.06%	38.93%
合　计		3,960.48	26.72%	24.80%	
2021 年度					
1	重庆青空文化创意有限公司/重庆萱墨商贸有限公司	1,468.60	4.45%	4.43%	34.12%
2	合肥韶可电子商务有限公司/合肥庐阳区辰艺文化用品店	1,011.21	3.07%	3.31%	37.04%
3	南京感悟文化传媒有限公司	973.72	2.95%	3.62%	42.06%
4	杭州空色网络科技有限公司	940.48	2.85%	2.62%	31.53%
5	武汉兴雅美轩商贸有限公司	771.52	2.34%	1.86%	27.31%
6	经销商客户 3	672.10	2.04%	1.50%	25.25%
7	经销商客户 13	639.96	1.94%	1.41%	24.96%
8	经销商客户 8/经销商客户 9	635.87	1.93%	1.75%	31.12%
9	广州启新美术用品有限公司	633.94	1.92%	2.14%	38.22%
10	经销商客户 12	618.93	1.88%	1.99%	36.41%
11	经销商客户 11	557.62	1.69%	1.82%	36.88%
12	经销商客户 6	550.66	1.67%	2.05%	42.17%
13	重庆勃克文化产业发展有限公司	524.17	1.59%	1.65%	35.67%
14	经销商客户 1	523.78	1.59%	1.76%	37.94%
15	经销商客户 4	509.23	1.54%	1.45%	32.24%
16	经销商客户 7	506.68	1.54%	1.32%	29.45%
合　计		11,538.47	34.99%	34.71%	
2020 年度					
1	重庆青空文化创意有限公司/重庆萱墨商贸有限公司	1,112.30	4.30%	4.01%	34.56%
2	合肥韶可电子商务有限公司	1,009.39	3.91%	4.27%	40.55%
3	南京感悟文化传媒有限公司	863.17	3.34%	4.07%	45.11%
4	杭州空色网络科技有限公司	809.28	3.13%	3.07%	36.35%

序号	客户名称	销售收入	销售收入占经销收入的比例	毛利占经销模式毛利的比例	毛利率
5	经销商客户 6	713.09	2.76%	2.80%	37.64%
6	经销商客户 3	675.63	2.61%	2.28%	32.35%
7	经销商客户 1/经销商客户 2	622.97	2.41%	2.53%	38.92%
8	经销商客户 10/经销商客户 11	544.86	2.11%	1.98%	34.75%
9	武汉兴雅美轩商贸有限公司	515.35	1.99%	1.60%	29.68%
合　计		6,866.04	26.57%	26.62%	
2019 年度					
1	肥西县桃花镇品艺文化用品店	1,019.93	3.48%	3.96%	40.98%
2	南京感悟文化传媒有限公司	930.28	3.18%	3.84%	43.61%
3	重庆青空文化创意有限公司/重庆萱墨商贸有限公司	882.16	3.01%	3.18%	38.09%
4	武汉兴雅美轩商贸有限公司	855.16	2.92%	2.45%	30.29%
5	杭州创开轩文化艺术有限公司	782.82	2.67%	2.88%	38.78%
6	经销商客户 3	642.32	2.19%	1.82%	29.83%
7	杭州空色网络科技有限公司	613.69	2.10%	2.14%	36.80%
8	经销商客户 6	577.96	1.97%	1.95%	35.57%
9	经销商客户 8	530.23	1.81%	1.44%	28.69%
合　计		6,834.55	23.34%	23.66%	

注：根据新收入准则的相关规定，2020 年度和、2021 年度和 2022 年 1-6 月销售运费在营业成本列报。为保持报告期内口径统一，2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月毛利及毛利率指标剔除运费的影响

由上表可知，报告期内公司对主要经销商的销售收入占经销收入的比例分别为 23.33%、26.57%、34.99%及 26.72%，对主要经销商销售毛利占经销毛利比例分别为 23.66%、26.62%、34.68%及 24.80%，2021 年随着国内疫情趋稳，国内美术画材市场整体复苏，主要经销商收入增长，年营业额超过 500 万的经销商数量增加，使得主要经销商的收入和毛利占比提高。

2020 年度，受新冠疫情影响，合肥韶可电子商务有限公司、武汉兴雅美轩商贸有限公司、南京感悟文化传媒有限公司等主要经销商的经销收入有所下降，其中，武汉兴雅美轩商贸有限公司所在地武汉受疫情冲击的程度较严重，经销收

入下降幅度较大，由 2019 年度的 855.16 万元下降至 515.35 万元，毛利率总体保持稳定，分别为 30.29%及 29.68%。疫情影响下，消费者逐渐专向电商平台消费，电商整体市场有所增加。重庆青空文化创意有限公司/重庆萱墨商贸有限公司、杭州空色网络科技有限公司主要从事电商业务，不受地域限制，面向全国市场，报告期内收入及毛利显著增加。重庆青空文化创意有限公司/重庆萱墨商贸有限公司的经销收入由 2019 年度的 882.16 万元提升至 1,112.30 万元，毛利率由 38.09%下降至 34.56%，杭州空色网络科技有限公司的经销收入由 2019 年度的 613.69 万元提升至 809.28 万元，毛利率保持稳定，由 36.80%下降至 36.35%。

2021 年度，随着国内疫情好转，公司营业收入增加，但受原材料价格上涨、外销收入下降等因素影响，综合毛利率有所下降。2021 年公司主营业务收入为 41,486.70 万元，较去年同期增加 13.38%，主要经销商收入均有所增长。其中，重庆青空文化创意有限公司/重庆萱墨商贸有限公司、重庆勃克文化产业发展有限公司的电商业务拓展情况较好，经销收入分别由 2020 年度的 1,112.30 万元、175.29 万元上升至 1,468.60 万元、524.17 万元，毛利率总体保持稳定，分别由 34.56%下降至 34.12%、由 33.90%上升至 35.67%。武汉兴雅美轩商贸有限公司经销收入分别由 2020 年度的 515.35 万元增长至 771.52 万元，毛利率受原材料因素影响有所下降，由 2020 年度的 29.68%下降至 27.31%。

2022 年度 1-6 月，杭州艺料文化艺术有限公司电商销售开展良好以及自主开发线下美术专业学校的销售，杭州艺料文化艺术有限公司销售收入及毛利有较大幅度增长。实现的经销收入占 2022 年 1-6 月总经销收入的比例由 1.12%上升至 4.34%。广州启新美术用品有限公司实现的经销收入占 2022 年 1-6 月总经销收入的比例由 1.92%上升至 3.14%，毛利率分别由 38.22%上升至 39.73%，主要原因系公司产品有所提价。重庆勃克文化产业发展有限公司电商业务发展势头良好，实现的经销收入占 2022 年 1-6 月总经销收入的比例由 1.59%上升至 2.51%，但毛利率由 35.67%下降至 31.31%，主要原因系 2022 年 1-6 月采购较多促销产品，使得公司的销售毛利率较低。

5. 是否存在经销商持股公司或公司通过关联经销商实现销售的情形

截至本说明出具日，青竹画材公司的股东构成情况如下：

序　号	股东名称	持股数(万股)	持股比例	股东背景

序　号	股东名称	持股数(万股)	持股比例	股东背景
1	刘其通	2,450.00	45.32%	公司控股股东、实际控制人、董事长、总经理
2	何莉娜	1,470.00	27.19%	公司股东、董事
3	宇博管理	490.00	9.06%	公司副总经理、董事会秘书刘延飞 100%持股的企业
4	旭雅管理	490.00	9.06%	公司共同实际控制人董维 100%持股的企业
5	竹荣咨询	198.65	3.68%	公司员工持股平台
6	竹丰咨询	198.65	3.67%	公司员工持股平台
7	文投基金	108.11	2.00%	公司战略投资者
合　计		5,405.41	100.00%	

公司不存在经销商持股的情形。公司的经销商中不存在公司关联方，亦不存在公司通过关联经销商实现销售的情况。

（七）说明主要经销商基本情况，包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等；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、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作，是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等

序号	客户名称	注册资本	注册地址	成立时间	经营范围	股东/经营者情况	核心管理人员	员工人数	合作历史及交易背景	覆盖区域	2021 年度经销收入（万元）	经销商采购青竹产品占其采购的比例
1	杭州艺料文化艺术有限公司	100.00 万元	浙江省杭州市西湖区转塘街道双流 643 号 39 幢 309 室	2018 年 1 月 22 日	文化艺术活动策划、组织文化艺术交流活动、展览展示服务、会务会展、企业形象策划，国内广告的设计、制作、代理、发布（除网络广告）、平面设计、摄影摄像；销售：书画（除字画）、工艺美术品、文化办公用品、景观雕塑、画框；零售：书刊。出版物零售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	尹宁 51.00%，陈晓莉 49.00%	尹宁	50-100 人	该经销商自 2018 年与青竹画材建立合作关系，客户获取途径为商业洽谈。该经销商具备电商营销经验，故选择与之合作	电商及杭州	369.78	占其采购额的比例约 70%-80%
2	南京感悟文化传媒有限公司	200.00 万元	南京市鼓楼区石头城 99 号	2016 年 10 月 26 日	组织文化艺术交流活动（不含演出）；设计、制作，代理、发布国内各类广告；企业形象策划，文化信息咨询，商务信息咨询；平面设计；美术品、工艺品、滑板、花架、家具、服装、文化用品、办公用品销售，图书与报刊零售（须取得许可证后方可经营）；字画装裱服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	焦海燕 100.00%	李常来、焦海燕，李常来与焦海燕系夫妻关系	10-50 人	该经销商自 2009 年与青竹画材建立合作关系，成立公司主体前以个人经销商或个体工商户的形式与公司合作。客户获取途径为商业洽谈。该经销商具备丰富的美术专业学校资源，故选择与之合作	江苏南京及省内其他城市	973.72	占其采购额的比例约 30%-40%
3	广州启新美术用品有限	100.00 万元	广州市番禺区小谷围街南亭村西社大街十六巷	2017 年 12 月 12 日	美术品批发(象牙及其制品除外);工艺美术品零售(象牙及其制品除外);美术图案设计服务;厨房用具及日用杂品零售;日用器皿及日用杂货批发;日用杂品综合零售;清扫、清洗日用品	吴茂虎 100.00%	吴茂虎	10 人以下	该经销商自 2015 年与青竹画材建立合作关系，成立公司主体前以个体工商户的形式与公司合作。客户获取途	广东广州及省内其	633.94	占其采购额的比例约 20-30%

序号	客户名称	注册资本	注册地址	成立时间	经营范围	股东/经营者情况	核心管理人员	员工人数	合作历史及交易背景	覆盖区域	2021 年度经销收入（万元）	经销商采购青竹产品占其采购的比例
	公司		11 号 104		零售;木制、塑料、皮革日用品零售;文具用品批发;文具用品零售;装饰用塑料、化纤、石膏、布料零售;塑料制品批发;百货零售（食品零售除外）;陶瓷、玻璃器皿零售;陶瓷、玻璃器皿批发;纸制品批发;纸制品零售;涂料批发;涂料零售;纸张批发;纸浆批发;清洁用品批发;服装批发;服装零售;服装辅料零售				径为商业洽谈。该经销商具备画材行业的营销经验，故选择与之合作	他城市		
4	重庆青空文化创意有限公司	100.00 万元	重庆市沙坪坝区大学城西路 29 号 1 幢 24-23	2018 年 12 月 13 日	文化艺术活动策划；组织文化艺术交流活动；展览展示服务；企业形象策划；设计、制作、代理、发过国内外广告；平面设计；摄影摄像；设计、制作、销售：画框、壁画、油画、国画；生产、销售：美术用品、文化办公用品、体育用品。（以上范围国家法律、法规禁止经营的不得经营；国家法律、法规规定应经审批而未获审批前不得经营）	刘利 50.00%、胡小路 50.00%	刘利、胡小路；刘利与胡小路系夫妻关系	50-100 人	该经销商自 2013 年与青竹画材建立合作关系，成立公司主体前以个体工商户的形式与公司合作。客户获取途径为商业洽谈。该经销商具备画材行业的营销经验，故选择与之合作	电商与重庆区域	1,468.60	占其采购额的比例约 30%
	重庆萱墨商贸有限公司	100.00 万元	重庆市沙坪坝区大学城四川美术学院南校门东	2017 年 8 月 10 日	批发、零售：美术用品、文化用品、办公用品、国画、油画、工艺品（象牙及其制品除外）；字画装裱；画框设计制作。（以上范围国家法律、法规禁止经营的不得经营；国家法律、	刘利 100.00%						

序号	客户名称	注册资本	注册地址	成立时间	经营范围	股东/经营者情况	核心管理人员	员工人数	合作历史及交易背景	覆盖区域	2021 年度经销收入（万元）	经销商采购青竹产品占其采购的比例
			侧“老街”二期商业门面 B008		法规规定应经审批而未获审批前不得经营）							
5	重庆勃克文化产业发展有限公司	1,200 万元	重庆市九龙坡区黄桷坪铁路新村 8 号附 11 号	2017 年 9 月 25 日	承办经批准的文化艺术交流活动；会务服务；展览展示服务、礼仪、庆典服务、装裱服务；摄影技术咨询；文化艺术策划；演艺活动策划；图文设计、制作；设计、制作、代理、发布国内外广告；电脑图文设计、制作、喷绘；网站设计及网络推广；品牌策划、推广；旅游开发、计算机软件开发；室内装饰设计、施工(取得相关行政许可后方可经营)；设计、制作、销售：壁画、国画、油画、雕塑；批发、零售：美术用品、文化用品、办公用品、体育用品、办公设备、建材(不含化危品)、酒店用品、服装鞋帽、家具、玩具、日用百货（不含农膜）、图书音像制品(取得相关行政许可后方可经营)、塑料制品、工艺礼品（象牙及其制品除外）、电子产品（不含电子出版物）、五金交电、家用电器、通讯设备（不含无线电发射和卫星地面	杨春玲 100.00%	杨春玲、毛世川；杨春玲与毛世川系夫妻关系	50-100 人	该经销商自 2016 年与青竹画材建立合作关系。客户获取途径为商业洽谈。该经销商具备电商营销经验，故选择与之合作打开电商市场	电商	524.17	占其采购额的比例约 10%

序号	客户名称	注册资本	注册地址	成立时间	经营范围	股东/经营者情况	核心管理人员	员工人数	合作历史及交易背景	覆盖区域	2021 年度经销收入（万元）	经销商采购青竹产品占其采购的比例
					接收装置）、计算机软硬件及辅助设备。							
6	合肥庐阳区辰艺文化用品店	-	合肥市庐阳区蒙城路 110 号北向南第 4 间	2019 年 5 月 31 日	美术用品、办公用品、图书教辅、工艺品、五金、预包装食品、图书、报刊、报刊出版物、日用百货销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	邰明亮	邰静、邰明亮、王乐	10 人以下	该经销商自 2018 年与青竹画材建立合作关系，成立公司主体前以个体工商户形式的形式与公司合作。客户获取途径为商业洽谈。该经销商具备丰富的美术专业学校资源，故选择与之合作	安徽合肥及省内其他城市部分	1,011.21	占其采购额的比例约 50%
	合肥韶可电子商务有限公司	100.00 万元	安徽省合肥市庐阳区淮河路 340 号底层 6 号门面	2019 年 4 月 16 日	一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；颜料销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；纸制品销售；针纺织品销售；日用百货销售；家用电器销售；游艺及娱乐用品销售；金属材料销售；建筑材料销售；办公用品销售；教学用模型及教具销售；文具用品零售；消防器材销售；医用口罩零售；劳动保护用品销售；化妆品零售；礼品花卉销售；户外用品销售；灯具销售；家具销售；互联网设备销售；办公设备耗材销售（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）许可项目：出版物零售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方	邰静 100.00%						

序号	客户名称	注册资本	注册地址	成立时间	经营范围	股东/经营者情况	核心管理人员	员工人数	合作历史及交易背景	覆盖区域	2021 年度经销收入（万元）	经销商采购青竹产品占其采购的比例
					可开展经营活动）							
	肥西县桃花镇品艺文化用品店	-	安徽省合肥市肥西县桃花镇合肥华冠包装科技有限公司 3#厂房	2018 年 8 月 31 日	美术用品、文体用品、图书教材批发及零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	邰静						
7	杭州空色网络科技有限公司	187.50 万元	浙江省杭州市西湖区转塘街道创意路 2 号 3B-306	2015 年 1 月 22 日	图书、报刊零售；互联网图书、杂志的复制与制作。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）网络、电子商务、电子多媒体技术开发、研究；教育信息咨询（除出国留学中介）；计算机软硬件的开发和销售；会展服务；销售（含网上销售）：办公用品、绘画用品、艺术品、家居；广告设计、制作及发布（除网络广告）；货物和技术进出口（国家法律法规禁止经营的项目除外，国家法律法规限制经营的项目取得许可后方可经营）。	庄国强 52.00%、沈森鑫 22.00%、浙江天堂硅谷大格蒲公英创业投资合伙企业（有限合伙）10.00%	庄国强	50-100 人	该经销商自 2017 年与青竹画材建立合作关系。客户获取途径为商业洽谈。该经销商具备电商营销经验，故选择与之合作打开电商市场	电商	940.48	占美术画材类采购额的比例约 70%-80%

序号	客户名称	注册资本	注册地址	成立时间	经营范围	股东/经营者情况	核心管理人员	员工人数	合作历史及交易背景	覆盖区域	2021 年度经销收入（万元）	经销商采购青竹产品占其采购的比例
						是同创（杭州）控股有限公司 10.00%、范定建、求 6.00%						
8	杭州创开轩文化艺术有限公司	50.00 万元	浙江省杭州市西湖区转塘街道杭荟城 3 号楼 304 室	2015 年 5 月 14 日	服务：文化艺术策划（除演出中介），字画装裱；批发、零售：画材，办公用品，文体用品，字画（除古字画），乐器。	刘杰 90.00%、刘鹏飞 10.00%	刘鹏飞、刘杰，刘杰与刘鹏飞系父子关系	10 人以下	该经销商自 2015 年与青竹画材建立合作关系，客户获取途径为商业洽谈。该经销商具备画材行业的营销经验，故选择与之合作	浙江及其他市州部分省城	468.69	占采购额的比例约 60%
9	武汉兴雅美轩商贸	50.00 万元	武汉市江汉区江汉经济发展区 0104	2017 年 4 月 11 日	文化办公用品及耗材、纸张、工艺美术品、美术用品批发兼零售；商务信息咨询（依法须经审批的项目，经相关部门审批后方可开展经营活动）。	薛怀芳 50.00%、黄建伟	黄建伟	10 人以下	该经销商自 2005 年与青竹画材建立合作关系，成立公司主体前以个人经销商或个体工	湖北武汉及部分省	771.52	占美术画材类采购额的比例

序号	客户名称	注册资本	注册地址	成立时间	经营范围	股东/经营者情况	核心管理人员	员工人数	合作历史及交易背景	覆盖区域	2021 年度经销收入（万元）	经销商采购青竹产品占其采购的比例
	有限公司		地块太和大厦 413 室			50.00%			商户的形式与公司合作，客户获取途径为商业洽谈。该经销商具备画材行业的营销经验，故选择与之合作	内其他城市		约 60%-70%

公司及其控股股东、实际控制人、公司主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与上述经销商、经销商的终端客户不存在关联关系或其他利益安排，不存在其他特殊关系或业务合作，不存在对经销商或客户提供借款、担保等资金支持等情况，资金往来情况参见本说明十八(二)之说明。

（八）说明通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司是否存在显著差异；对比发行人对不同销售模式、不同区域和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况，说明差异原因及合理性

1. 经销商模式销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司是否存在显著差异

(1) 经销商模式销售收入及占比、毛利率

报告期各期，公司通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销收入	14,822.66	32,975.51	25,845.27	29,285.04
经销收入占主营业务收入比例	76.70%	79.48%	70.64%	79.57%
经销收入毛利率	34.60%	34.28%	37.05%	36.04%

注：根据新收入准则的相关规定，2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月销售运费在营业成本核算，为保持报告期内口径统一，2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月毛利及毛利率指标剔除运费的影响

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司剔除运费后经销收入毛利率分别为 36.04%、37.05%、34.28%和 34.60%，存在小幅波动。主要原因系疫情影响及成本波动所致。

(2) 同行业可比上市公司的经销模式

公司同行业可比上市公司中晨光股份同样主要采取经销商模式，与公司的经销模式不存在显著差异，同行业可比上市公司业务模式详见本说明九(三)之说明。根据晨光股份《招股说明书》，其境内经销模式收入占比与公司对比如下：

项　目	报告期第四期	报告期第三期	报告期第二期	报告期第一期
晨光股份区域经销模式收入占比	89.67%	88.76%	92.26%	89.34%
青竹画材经销模式收入占比	76.70%	79.48%	70.64%	79.57%

晨光股份与公司主要销售模式均为经销模式。报告期内，公司经销业务毛利率与同行业可比上市公司对比分析如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
晨光股份	31.63%	32.84%	33.32%	31.45%
创源股份	28.41%	23.46%	29.63%	34.83%
齐心集团	9.19%	10.27%	13.12%	12.45%
广博股份	18.57%	17.47%	17.78%	22.47%
平均值	21.95%	21.01%	23.46%	25.30%
青竹画材	34.60%	34.28%	37.05%	36.04%

注 1：数据来源于同行业可比上市公司定期报告等公开资料

注 2：晨光股份文教办公用品制造业与销售业务与公司业务较为接近，因此采用该业务板块毛利率

注 3：齐心集团 B2B 办公物资与公司业务较为可比，因此采用该部分毛利率

注 4：广博股份办公用品和创意文具业务与可比公司较为可比，因此采用该部分毛利率

齐心集团目前主要采用 B2B、O2O 等平台销售模式，毛利率相对较低。广博股份以外销为主且主要采用 OEM 模式，其毛利率低于同样以外销为主但同时采用 ODM 模式的创源股份毛利率。相对而言，青竹画材公司、晨光股份拥有自主品牌，产品销售存在一定品牌溢价，毛利率相对较高。

晨光股份作为国内书写工具和学生文具的品类领导者，并以国内市场为主具有自主品牌的文具生产商，报告期内毛利率与公司较为接近。2021 年度与公司毛利率基本持平，其他年度略低于公司主要是由于晨光股份产品种类较多，其毛利率为多种办公文具毛利率的综合体现，与公司专注于从事美术画材业务的产品结构存在一定差异。

综上所述，公司主营业务毛利率高于同行业可比上市公司具有合理性。

2. 对比公司对不同销售模式、不同区域和不同类别经销商销售的产品数量、

销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况，说明差异原因及合理性

公司主要产品为美术绘画颜料及其他画材，经销模式下营业收入情况如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期经销收入	14,822.66	32,975.51	25,845.27	29,285.04
其中：美术绘画颜料	12,819.39	28,589.51	22,078.20	26,321.55
其他画材经销收入	2,003.27	4,386.01	3,767.07	2,963.50

其他美术画材主要为画笔等，规格较为零散，为方便报告期内对比分析、统一数量及单位，以下将美术绘画颜料产品和其他画材产品的销售产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况分别分析。其他画材产品中，画笔销售收入占比较高，故以下主要分析画笔产品的相关情况。

(1) 不同销售模式销售情况

公司主要的销售模式分为经销模式和直销模式，不同销售模式的销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况参见本说明八(二)之说明、十四(二)之说明。

(2) 不同销售区域销售情况

1) 美术绘画颜料

报告期内，经销模式下，公司美术绘画颜料产品在不同销售区域的销售金额及占比、数量、单价、毛利及占比、毛利率等情况如下表所示：

2022 年 1-6 月

销售区域	销售收入（万元）	占美术绘画颜料产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占美术绘画颜料产品毛利比例	毛利率
华东地区	5,000.09	39.00%	2,886.76	1.73	1,973.74	40.51%	39.47%
华北地区	1,804.78	14.08%	972.39	1.86	734.51	15.07%	40.70%
华南地区	1,889.30	14.74%	1,118.17	1.69	729.93	14.98%	38.64%
西南地区	1,239.25	9.67%	726.21	1.71	406.56	8.34%	32.81%
华中地区	1,212.61	9.46%	715.27	1.70	479.57	9.84%	39.55%
东北地区	966.66	7.54%	706.71	1.37	305.85	6.28%	31.64%

西北地区	706.71	5.51%	398.92	1.77	242.35	4.97%	34.29%
合 计	12,819.39	100.00%	7,524.43	1.70	4,872.52	100.00%	38.01%

2021 年度

销售区域	销售收入（万元）	占美术绘画颜料产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占美术绘画颜料产品毛利比例	毛利率
华东地区	10,524.85	36.81%	6,518.32	1.61	3,986.83	38.44%	37.88%
华北地区	3,869.08	13.53%	2,142.02	1.81	1,403.63	13.53%	36.28%
华南地区	4,393.56	15.37%	2,686.69	1.64	1,640.92	15.82%	37.35%
西南地区	3,185.26	11.14%	1,921.35	1.66	1,075.39	10.37%	33.76%
华中地区	2,948.06	10.31%	1,830.81	1.61	1,003.83	9.68%	34.05%
东北地区	2,338.71	8.18%	1,631.43	1.43	813.64	7.85%	34.79%
西北地区	1,330.00	4.65%	772.53	1.72	447.06	4.31%	33.61%
合计	28,589.51	100.00%	17,503.14	1.63	10,371.30	100.00%	36.28%

2020 年度

销售区域	销售收入（万元）	占美术绘画颜料产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占美术绘画颜料产品毛利比例	毛利率
华东地区	8,847.11	40.07%	5,313.77	1.66	3,692.35	42.44%	41.74%
华北地区	2,883.31	13.06%	1,623.55	1.78	1,124.26	12.92%	38.99%
华南地区	3,500.76	15.86%	2,078.24	1.68	1,360.54	15.64%	38.86%
西南地区	2,252.75	10.20%	1,324.07	1.70	823.93	9.47%	36.57%
华中地区	2,200.23	9.97%	1,279.84	1.72	814.25	9.36%	37.01%
东北地区	1,416.59	6.42%	941.72	1.50	546.38	6.28%	38.57%
西北地区	977.44	4.43%	591.74	1.65	338.71	3.89%	34.65%
合 计	22,078.20	100.00%	13,152.94	1.68	8,700.42	100.00%	39.41%

2019 年度

销售区域	销售收入（万元）	占美术绘画颜料产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占美术绘画颜料产品毛利比例	毛利率

华东地区	10,048.79	38.18%	5,797.39	1.73	4,152.52	41.37%	41.32%
华北地区	3,686.30	14.00%	2,175.96	1.69	1,464.47	14.59%	39.73%
华南地区	2,956.02	11.23%	1,744.28	1.69	1,092.01	10.88%	36.94%
西南地区	2,536.83	9.64%	1,489.08	1.70	897.82	8.95%	35.39%
华中地区	3,081.18	11.71%	1,840.82	1.67	1,107.32	11.03%	35.94%
东北地区	2,579.50	9.80%	1,669.68	1.54	819.50	8.17%	31.77%
西北地区	1,432.93	5.44%	850.72	1.68	503.04	5.01%	35.11%
合 计	26,321.55	100.00%	15,567.92	1.69	10,036.69	100.00%	38.13%

注：根据新收入准则的相关规定，2020 年度和、2021 年度和 2022 年 1-6 月销售运费在营业成本列报。为保持报告期内口径统一，2020 年度和、2021 年度和 2022 年 1-6 月毛利及毛利率指标剔除运费的影响

报告期内，公司美术绘画颜料产品华东地区销售收入及数量占比最大，报告期内销售收入占比分别为 38.18%、40.07%、36.81%及 39.00%，主要原因为华东地区经济发展水平较高，消费能力较强，且美术专业学生数量较多。

根据网络公开数据，全国各地区参加 2021 年度美术统考人数分布如下：

区　域	学生人数	占比
华东地区合计	196,327	34.65%
华北地区合计	75,526	13.33%
华南地区合计	61,444	10.84%
西南地区合计	80,144	14.14%
华中地区合计	105,121	18.55%
东北地区合计	23,114	4.08%
西北地区合计	24,945	4.40%
合　计	566,641	100.00%

注：少数省市暂未披露美术统考人数

由此可见，华东地区的美术考生较多，公司美术绘画颜料产品华东地区销售收入及数量占比最大具备合理性。受经济发展及消费水平的影响，华中地区虽然美术考生数量占比排名第二，但是由于人均美术画材消费水平偏低，整体市场规模较小，小于华北地区的市场规模，对应销售收入比例小于华北地区具备合理性。

报告期内，各区域销售单价总体较为稳定，2021 年销售单价较低原因是公司实施了一定的折扣政策。不同地区销售单价差异主要系销售产品结构差异所致。报告期内，东北地区销售单价较低，主要原因系东北地区美术艺考生较少，销售练习用水粉画颜料比例较高，与专业级水粉画颜料相比，练习用水粉画颜料单价较低，使得东北地区的整体销售单价显著低于其他地区。华北地区报告期内销售单价均高于平均水平，主要原因系华北地区美术艺考生人数较多，专业级水粉画颜料销售较多，尤其套装类产品比例较高。套装类产品由于产品单价中包含颜料盒的成本，单位销售价格较高，带动整体销售单价上升。

报告期内，公司经销模式美术绘画颜料产品各区域毛利率变动趋势与公司剔除运费后综合毛利率变动趋势基本一致，未见重大差异。报告期内，华北地区、华东地区、华中地区毛利率较高，主要原因是由于上述地区美术艺考生数量较多，专业级水粉画颜料销售比例较大，专业级水粉画颜料属于高端系列产品，毛利率相对较高。东北地区 2020 年度毛利率偏高的原因是由于疫情影响，经销商集中需货，公司产能受限，减少了练习类水粉的生产，影响了东北地区的销售数量，低毛利率产品的销售比例下降，使得东北地区的产品毛利率上升。

2）其他画材

报告期内，经销模式下公司其他画材以画笔为主，其他产品销售金额较小且品类众多，报告期内波动幅度较大。以下重点分析公司画笔产品销售情况，报告期内，公司画笔产品在不同销售区域的销售金额及占比、数量、单价、毛利及占比、毛利率等情况如下表所示：

2022 年 1-6 月

销售区域	销售收入（万元）	占画笔产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占画笔产品毛利比例	毛利率
华东地区	379.87	36.52%	47.82	7.94	55.53	28.96%	14.62%
华北地区	183.78	17.67%	18.58	9.89	46.36	24.18%	25.22%
华南地区	64.63	6.21%	5.94	10.89	13.49	7.04%	20.87%
西南地区	121.01	11.63%	12.10	10.00	28.50	14.87%	23.55%
华中地区	121.17	11.65%	17.78	6.81	6.14	3.20%	5.07%
东北地区	113.31	10.89%	11.74	9.65	31.29	16.32%	27.61%

西北地区	56.47	5.43%	6.84	8.26	10.42	5.43%	18.45%
合　计	1,040.23	100.00%	120.80	8.61	191.72	100.00%	18.43%

2021 年度

销售区域	销售收入（万元）	占画笔产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占画笔产品毛利比例	毛利率
华东地区	899.29	34.61%	97.19	9.25	228.56	34.51%	25.42%
华北地区	519.57	20.00%	54.31	9.57	138.12	20.85%	26.58%
华南地区	259.91	10.00%	26.07	9.97	64.47	9.73%	24.80%
华中地区	375.11	14.44%	38.69	9.70	99.36	15.00%	26.49%
西南地区	218.24	8.40%	20.51	10.64	55.16	8.33%	25.28%
东北地区	165.61	6.37%	17.42	9.50	42.65	6.44%	25.75%
西北地区	160.24	6.17%	15.97	10.04	34.07	5.14%	21.26%
合　计	2,597.98	100.00%	270.17	9.62	662.40	100.00%	25.50%

2020 年度

销售区域	销售收入（万元）	占画笔产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占画笔产品毛利比例	毛利率
华东地区	1,041.74	39.90%	111.52	9.34	287.77	39.91%	27.62%
华北地区	351.84	13.48%	34.02	10.34	100.62	13.96%	28.60%
华南地区	288.01	11.03%	28.07	10.26	80.59	11.18%	27.98%
西南地区	301.66	11.55%	30.56	9.87	79.61	11.04%	26.39%
华中地区	338.58	12.97%	34.65	9.77	88.82	12.32%	26.23%
东北地区	156.36	5.99%	15.14	10.33	50.39	6.99%	32.22%
西北地区	132.45	5.07%	13.66	9.70	33.21	4.61%	25.07%
合　计	2,610.65	100.00%	267.62	9.76	721.00	100.00%	27.62%

2019 年度

销售区域	销售收入（万元）	占画笔产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占画笔产品毛利比例	毛利率
华东地区	685.55	34.23%	67.16	10.21	171.86	32.92%	25.07%
华北地区	286.17	14.29%	25.04	11.43	83.79	16.05%	29.28%

华南地区	260.93	13.03%	24.74	10.55	70.76	13.55%	27.12%
西南地区	201.01	10.04%	19.44	10.34	52.54	10.06%	26.14%
华中地区	304.54	15.21%	29.78	10.23	74.42	14.25%	24.44%
东北地区	169.75	8.48%	15.81	10.74	46.68	8.94%	27.50%
西北地区	94.77	4.73%	9.17	10.34	22.00	4.21%	23.22%
合　计	2,002.72	100.00%	191.14	10.48	522.05	100.00%	26.07%

报告期内，公司画笔产品华东地区的收入及毛利占比最大，与华东地区的艺考生人数较多及经济消费能力强有关。

报告期内，各区域画笔产品毛利率的变动与整体画笔产品收入变动相关，2022 年 1-6 月，华中地区毛利率偏低是由于公司加大画笔的促销力度，推出部分美术画材颜料搭赠画笔的销售策略，华中地区经销商购买较多美术画材颜料促销产品，获得了较多的搭赠画笔，导致画笔产品毛利率较低。

报告期内，各区域画笔产品单价与平均单价差异较小，不存在显著差异。各年度平均单价逐年下降，系公司加强促销力度，增加画笔搭赠所致。

综上所述，由于不同地区的终端消费者构成不同，销售的产品的种类和数量均有所不同，使得不同地区的销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率有所不同，具备合理性。

(3) 不同类别经销商销售情况

报告期内，公司制定了相关的经销商管理制度，对经销商的选取、管理等方面进行规定，在日常管理过程中，未对经销商划分不同类别进行管理。

1) 不同组织类型销售情况

① 美术绘画颜料

从经销商的组织类型分析，可将经销商按照组织类型分成法人经销商和非法人经销商。

2022 年 1-6 月

销售模式	销售收入（万元）	占美术绘画颜料产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占美术绘画颜料产品毛利比例	毛利率
法人经销商	8,937.79	69.72%	5,255.67	1.70	3,358.82	68.93%	37.58%
非法人经销商	3,881.60	30.28%	2,268.76	1.71	1,513.70	31.07%	39.00%

合　计	12,819.39	100.00%	7,524.43	1.70	4,872.52	100.00%	38.01%

2021 年度

销售模式	销售收入（万元）	占美术绘画颜料产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占美术绘画颜料产品毛利比例	毛利率
法人经销商	20,778.82	72.68%	12,765.27	1.63	7,491.75	72.24%	36.05%
非法人经销商	7,810.68	27.32%	4,737.87	1.65	2,879.55	27.76%	36.87%
合　计	28,589.51	100.00%	17,503.14	1.63	10,371.30	100.00%	36.28%

2020 年度

销售模式	销售收入（万元）	占美术绘画颜料产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占美术绘画颜料产品毛利比例	毛利率
法人经销商	16,131.77	73.07%	9,562.00	1.69	6,374.74	73.27%	39.52%
非法人经销商	5,946.43	26.93%	3,590.94	1.66	2,325.68	26.73%	39.11%
合　计	22,078.20	100.00%	13,152.94	1.68	8,700.42	100.00%	39.41%

2019 年度

销售模式	销售收入（万元）	占美术绘画颜料产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占美术绘画颜料产品毛利比例	毛利率
法人经销商	18,719.32	71.12%	11,031.91	1.70	7,149.34	71.23%	38.19%
非法人经销商	7,602.23	28.88%	4,536.01	1.68	2,887.35	28.77%	37.98%
合　计	26,321.55	100.00%	15,567.92	1.69	10,036.69	100.00%	38.13%

注：根据新收入准则的相关规定，2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月销售运费在营业成本列报。为保持报告期内口径统一，2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月毛利及毛利率指标剔除运费的影响

报告期内，美术颜料画材产品的经销收入构成中，法人经销商的销售收入及数量占比较高，销售收入占比分别为 71.12%、73.07%、72.68%及 69.72%，毛利占比分别为 71.23%、73.27%、72.24%及 68.93%，从产品单价及毛利率来看，报告期内，公司针对法人经销商与非法人经销商统一管理，法人经销商和非法人经销商单价及毛利率较为接近，不存在显著差异。

② 其他画材

如前所述，以下重点分析公司画笔产品销售情况，报告期内，不同组织类型的经销商中，公司画笔产品在销售金额及占比、数量、单价、毛利及占比、毛利率等情况如下表所示：

2022 年 1-6 月

经销商类型	销售收入（万元）	占画笔产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占画笔产品毛利比例	毛利率
法人	623.60	59.95%	74.41	8.38	107.10	55.86%	17.17%
非法人	416.63	40.05%	46.39	8.98	84.62	44.14%	20.31%
合 计	1,040.23	100.00%	120.80	8.61	191.72	100.00%	18.43%

2021 年度

经销商类型	销售收入（万元）	占画笔产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占画笔产品毛利比例	毛利率
法人	1,640.20	63.13%	173.86	9.43	404.34	61.04%	24.65%
非法人	957.78	36.87%	96.31	9.95	258.06	38.96%	26.94%
合 计	2,597.98	100.00%	270.17	9.62	662.40	100.00%	25.50%

2020 年度

经销商类型	销售收入（万元）	占画笔产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占画笔产品毛利比例	毛利率
法人	1,704.46	65.29%	173.79	9.81	475.34	65.93%	27.89%
非法人	906.19	34.71%	93.82	9.66	245.66	34.07%	27.11%
合 计	2,610.65	100.00%	267.62	9.76	721.00	100.00%	27.62%

2019 年度

经销商类型	销售收入（万元）	占画笔产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占画笔产品毛利比例	毛利率
法人	1,331.09	66.46%	130.63	10.19	345.18	66.12%	25.93%
非法人	671.63	33.54%	60.51	11.10	176.88	33.88%	26.34%
合 计	2,002.72	100.00%	191.14	10.48	522.05	100.00%	26.07%

报告期内，画笔产品的经销收入构成中，法人经销商的销售收入及数量占比较高，销售收入占比分别为 66.46%、65.29%、63.13%及 59.95%，毛利占比分别为 66.12%、65.93%、61.04%及 55.86%。

从产品单价及毛利率来看，报告期内，公司针对法人经销商与非法人经销商统一管理，法人经销商和非法人经销商单价及毛利率接近，差异较小，非法人经

销商毛利率整体上略高于法人经销商，主要原因系法人经销商一般销售规模较大，返利较多，毛利率有所降低。

2）不同规模经销商分析

根据经销收入规模划分，可划分为大型经销商（年采购额500万元以上）、中型经销商（年采购额100万元至500万元）及小型经销商（年采购额100万元以下），其中，2022年1-6月的标准相应减半。

① 美术绘画颜料

2022年1-6月

销售规模	销售收入（万元）	占美术绘画颜料产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占美术绘画颜料产品毛利比例	毛利率
大型	3,515.98	27.43%	2,071.15	1.70	1,245.92	25.57%	35.44%
中型	6,482.54	50.57%	3,789.48	1.71	2,549.22	52.32%	39.32%
小型	2,820.86	22.00%	1,663.79	1.70	1,077.37	22.11%	38.19%
合　计	12,819.39	100.00%	7,524.43	1.70	4,872.52	100.00%	38.01%

2021年度

销售规模	销售收入（万元）	占美术绘画颜料产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占美术绘画颜料产品毛利比例	毛利率
大型	10,216.90	35.74%	6,449.08	1.58	3,665.35	35.34%	35.88%
中型	11,550.90	40.40%	7,185.84	1.61	4,170.22	40.21%	36.10%
小型	6,821.71	23.86%	3,868.23	1.76	2,535.73	24.45%	37.17%
合　计	28,589.51	100.00%	17,503.14	1.63	10,371.30	100.00%	36.28%

2020年度

销售规模	销售收入（万元）	占美术绘画颜料产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占美术绘画颜料产品毛利比例	毛利率
大型	6,049.62	27.40%	3,726.40	1.62	2,389.19	27.46%	39.49%
中型	9,433.33	42.73%	5,677.71	1.66	3,746.94	43.07%	39.72%
小型	6,595.25	29.87%	3,748.84	1.76	2,564.30	29.47%	38.88%

合　计	22,078.20	100.00%	13,152.94	1.68	8,700.42	100.00%	39.41%

2019 年度

销售规模	销售收入（万元）	占美术绘画颜料产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占美术绘画颜料产品毛利比例	毛利率
大型	6,380.07	24.24%	3,838.79	1.66	2,435.36	24.26%	38.17%
中型	11,882.28	45.14%	7,107.69	1.67	4,514.43	44.98%	37.99%
小型	8,059.20	30.62%	4,621.44	1.74	3,086.90	30.76%	38.30%
合　计	26,321.55	100.00%	15,567.92	1.69	10,036.69	100.00%	38.13%

报告期内，向中型经销商销售的美术绘画颜料收入及毛利占比最高，收入占比分别为 45.14%、42.73%、40.40%及 50.57%，毛利占比分别为 44.98%、43.07%、40.21%及 52.32%。

报告期内，大型经销商的毛利率水平及单价水平大多低于中型经销商和小型经销商，原因是大型经销商获得返利较多，从而拉低毛利率及单价。

② 其他画材

如前所述，以下重点分析公司画笔产品销售情况，报告期内，不同规模的经销商中，公司画笔产品在销售金额及占比、数量、单价、毛利及占比、毛利率等情况如下表所示：

2022 年 1-6 月

销售规模	销售收入（万元）	占画笔产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占画笔产品毛利比例	毛利率
大型	252.00	24.23%	31.58	7.98	32.84	17.13%	13.03%
中型	560.97	53.93%	67.08	8.36	101.44	52.91%	18.08%
小型	227.26	21.85%	22.14	10.26	57.44	29.96%	25.27%
合　计	1,040.23	100.00%	120.80	8.61	191.72	100.00%	18.43%

2021 年度

销售规模	销售收入（万元）	占画笔产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占画笔产品毛利比例	毛利率
大型	784.95	30.21%	86.26	9.10	186.76	28.19%	23.79%

中型	1,172.85	45.14%	123.48	9.50	288.24	43.52%	24.58%
小型	640.18	24.64%	60.42	10.60	187.40	28.29%	29.27%
合　计	2,597.98	100.00%	270.17	9.62	662.40	100.00%	25.50%

2020 年度

销售规模	销售收入（万元）	占画笔产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占画笔产品毛利比例	毛利率
大型	587.38	22.50%	64.57	9.10	140.95	19.55%	24.00%
中型	1,276.80	48.91%	131.98	9.67	358.97	49.79%	28.11%
小型	746.47	28.59%	71.07	10.50	221.08	30.66%	29.62%
合　计	2,610.65	100.00%	267.62	9.76	721.00	100.00%	27.62%

2019 年度

销售规模	销售收入（万元）	占画笔产品收入比例	数量（吨）	平均单价（万元/吨）	毛利（万元）	占画笔产品毛利比例	毛利率
大型	310.13	15.49%	29.73	10.43	73.99	14.17%	23.86%
中型	1,061.68	53.01%	105.56	10.06	271.03	51.92%	25.53%
小型	630.91	31.50%	55.85	11.30	177.03	33.91%	28.06%
合　计	2,002.72	100.00%	191.14	10.48	522.05	100.00%	26.07%

报告期内，向中型经销商销售的画笔收入及毛利占比最高，收入占比分别为 53.01%、48.91%、45.14%及 53.93%，毛利占比分别为 51.92%、49.79%、43.52%及 52.91%。

报告期内，大型经销商的毛利率低于中小型经销商的毛利率，主要原因系大型经销商参与返利活动较多，从而拉低销售毛利率。

（九）说明经销商的返利政策及其变化情况，各期经销返利是否按照销售返利政策持续履行；返利占经销收入比例，返利计提是否充分，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况；报告期内主要经销商的销售返利政策是否存在较大差异，如是，请说明原因及合理性

1. 说明经销商的返利政策及其变化情况，各期经销返利是否按照销售返利政策持续履行；返利占经销收入比例，返利计提是否充分，相关会计处理是否符

合《企业会计准则》规定，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况

(1) 公司报告期内经销商返利政策及变化情况，各期经销返利是否按照销售返利政策持续履行

报告期内，公司经销商的返利政策及其变化情况详见本说明八(五)之说明。报告期内，经销返利按照销售返利政策持续执行。

(2) 返利占经销收入比例，返利计提是否充分，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况

报告期内，公司严格根据返利协议的约定对返利进行了测算计提，返利计提和测算原则在报告期内具有一致性；返利占经销收入比例具体情况、相关会计处理详见本说明八(五)之说明，受返点比例调整等因素影响，返利占经销收入比例存在一定波动，具有合理性。

公司返利计提及实发情况如下：

单位：万元

项　目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
年度返利计提金额	358.70	608.00	521.15	751.72
年度返利实发金额		579.94	514.91	748.71
返利兑现率		95.38%	98.80%	99.60%

注 1：2022 年返利尚未发放

注 2：2019 年存在现金返利 48.89 万元

综上，除 2022 年度返利尚未发放外，2019 年-2021 年返利兑现率分别为 99.60%、98.80%及 95.38%，公司返利计提具有充分性和准确性，相关会计处理符合《企业会计准则》规定，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。

2. 报告期内主要经销商的销售返利政策是否存在较大差异，如是，请说明原因及合理性

所有经销商都适用统一的年度返利政策，但受各经销商在签约额、签约商品或实现销售额等因素影响，不同经销商返利金额占其对应收入的比例存在一定差异。公司执行的年度返利政策情况参见本说明八(五)之说明。

公司各期主要经销商均采用统一的经销商年度返利政策，与各期经销商合约中的返利约定条款无异，不存在差异。

综上所述，报告期内公司销售返利政策均为年度返利，返利方式以实物返利

为主，仅 2019 年度有小额现金返利，报告期各期经销返利按照合同约定返利政策持续履行；公司返利比例变化与公司经营实际相符，返利计提充分，返利相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定，不存在调整返利政策调节经营业绩的情况；报告期内，主要经销商执行统一的返利政策，返利政策不存在差异，但受各经销商在签约额、签约商品或实现销售额等因素影响，不同经销商返利金额占其对应收入的比例存在一定差异。

（十）说明经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；经销商回款方式、应收账款规模合理性

1. 经销商采购频率及单次采购量分布合理，与期后销售周期是否匹配

经销模式下，公司经销商根据其自身库存、终端需求等情况按需采购，分次按需进货，确保库存量始终达到其既定的备货量。

报告期内，公司经销商采购频率分布如下：

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
订单次数（次）	3,195	8,714	8,309	10,989
采购频率（次/月）	533	726	692	916
单次采购金额（万元）	4.78	3.80	3.04	2.70
订单总金额（万元）	15,258.37	33,149.00	25,289.04	29,681.74

注：订单总金额与公司经销收入的差异原因为客户订单下达与收入确认存在一定时间差

由于行业特点，公司客户以小规模经销商为主，年采购额 100 万元以下占比相对较高，单次采购金额较小，采购频率较高，不同规模经销商的采购频次具体情况如下：

单位：次数

经销商规模	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
大型经销商	226	938	514	578
中型经销商	1,096	2,428	2,110	2,948
小型经销商	1,873	5,348	5,685	7,463

经销商规模	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
合　计	3,195	8,714	8,309	10,989

2020 年受疫情影响，经销收入整体下降，采购次数下降具备合理性。2021 年度，疫情有所好转，经销商采购次数增加，但基于疫情不确定性的预期，经销商为保证及时满足下游需求，提升了单次采购金额，2021 年度订单次数较 2019 年度下降，具备合理性。由于下半年为销售旺季，下半年的采购频率通常高于上半年，具体情况如下：

单位：次数

采购期间	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
上半年度	3,195	3,667	2,516	4,647
下半年度		5,047	5,793	6,342
合　计	3,195	8,714	8,309	10,989

报告期内，经销商单次采购金额逐年上升，主要原因系公司大型经销商数量及销售规模提升，覆盖终端消费者规模增长，为满足客户多样化需求，提升单次采购金额。

报告期各期，公司前二十大经销商的采购频率、单次采购金额及期后结转出库情况如下：

项　目	单位	计算公式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
前二十大经销商对公司采购金额	万元	A	7,508.14	16,656.20	12,416.01	12,625.90
订单总次数	次	B	539	1,460	1,310	1,454
单次平均采购金额	万元/次	C=A/B	13.93	11.41	9.48	8.68
每月平均采购频率	次/月	D=B/报告期月份数	90	122	109	121
单个经销商月均采购频率	次/月	E=D/经销商数量	3	4	4	4
单个经销商月均采购额	万元/月	F=A/（经销商数量*报告期月份数）	41.71	46.27	34.49	35.07
经销商期后结转出库金额	万元	G	不适用	15,755.53	15,993.34	11,961.25
单个经销商月均测算期后年度结转成本金额	万元/月	H=G/（经销商数量*报告期月份数）	不适用	43.77	44.43	33.23

注 1：经销商期后结转出库金额为存货出库结转营业成本数据。其中 2019 年、2020 年经销商期后结转出库分别对应 2020 年、2021 年出库结转金额。2021 年期后结转出库金额=2022 年 1-6 月期后出库金额/44.28%，44.28%为公司 2021 年上半年收入占比

注 2：2022 年 1-6 月的期后销售金额尚未取得，故不适用

注 3：报告期各期前 20 大经销商共 30 家，其中，500 万以上经销收入的主要经销商为 18 家

报告期内，公司前二十大经销商根据其自身的销售情况按需采购，2020 年度受疫情影响，公司经销收入减少，采购频率及订单次数有所降低，2022 年 1-6 月，经销商为准备下半年美术联考培训，单次采购额会有所上升，且下半年的采购频率通常高于上半年，综合而言，报告期内订单频次整体较为稳定。2020 年-2022 年，单次订单平均金额逐年上升，也与经销商自身规模扩张及公司自身品类增加相关，分布合理。

根据前二十大经销商进销存数据，2019 年度至 2021 年度，单个经销商月均采购额为 35.07 万元、34.49 万元及 46.27 万元，单个经销商月均测算期后结转成本金额 33.23 万元、44.43 万元和 43.77 万元，各期与经销商采购量及期后销售量相匹配，不存在经销商压货情形。

2. 经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期与经销商进销存的匹配情况

报告期内，公司前二十大经销商采购及期后结转出库情况，分析如下：

单位：万元

项　目	计算公式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
前二十大经销商对公司采购金额	A	7,508.14	16,656.20	12,416.01	12,625.90
前二十大经销商期末存货金额	B	2,665.84	2,134.25	1,804.52	1,502.21
经销商采购备货周期（天）	C=B*360/A	64	46	52	43
经销商期后结转出库金额	D	不适用	15,755.53	15,993.34	11,961.25
经销商期后销售存货周转天数	E=B*360/D	不适用	49	41	45

注 1：经销商采购备货周期=期末存货金额×360/当期采购金额，2022 年 1-6 月测算备货周期=期末存货金额×180/当期采购金额

注 2：经销商期后结转出库金额为存货出库结转营业成本数据。其中 2019 年、2020 年经销商期后结转出库分别对应 2020 年、2021 年出库结转金额。2021 年期后结转出库金额=2022 年 1-6 月期后出库金额/44.28%，44.28%为公司 2021 年上半年收入占比

注 3：经销商期后销售存货周转天数=期末存货金额×360/经销商期后出库金额

注 4：2022 年 1-6 月的期后销售金额尚未取得，故不适用

根据已取得及测算的经销商期后销售数据，前二十大经销商平均备货周期为 43 天、52 天及 46 天，期后销售存货周转天数分别为 45 天、41 天和 49 天，备货周期与经销商进销存相匹配。

经销商通常根据终端用户的使用需求确定库存量，根据与主要经销商访谈确认，通常备货周期为 1 个半月左右，年中备货周期为 2 个月左右，与测算存货周转天数相匹配。

报告期内，公司向经销商销售产品退换货情况如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退换货金额	22.16	143.64	138.56	195.16
经销收入	14,822.66	32,975.51	25,845.27	29,285.04
占经销收入比例	0.15%	0.44%	0.54%	0.67%

报告期内，公司的销售退回率极低，退回的销售货物已冲减销售收入。

3. 经销商回款方式、应收账款规模情况具备合理性

报告期内，经销商的回款方式主要为银行转账汇款，报告期内经销商应收账款规模及期后回款情况如下：

单位：万元

销售模式	分 类	2022 年 1-6 月			2021 年度		
		应收账款余额	期后收款	占比	应收账款余额	期后收款	占比
经销	大型经销商	1,202.39	671.21	55.82%	824.78	724.78	87.88%
	中型经销商	2,490.56	1,082.62	43.47%	1,878.84	1,542.78	82.11%
	小型经销商	1,449.73	489.80	33.79%	816.20	407.84	49.97%
	其他	31.11			31.11		

	合计	5,173.79	2,243.63	43.37%	3,550.93	2,675.40	75.34%
销售模式	分类	2020年度			2019年度		
		应收账款余额	期后收款	占比	应收账款余额	期后收款	占比
经销	大型经销商	584.88	584.88	100.00%	709.89	709.89	100.00%
	中型经销商	1,144.74	1,066.32	93.15%	1,366.42	1,296.63	94.89%
	小型经销商	705.26	494.08	70.06%	693.85	593.54	85.54%
	其他	31.11			47.17		
	合计	2,465.99	2,145.28	86.99%	2,817.33	2,600.06	92.29%

注1：分类“其他”指报告期内未产生销售的经销商所对应的应收账款余额，并且截止本说明出具日，公司已核销

注2：期后收款情况截至2022年8月31日

报告期各期，公司经销模式下应收账款余额占经销收入比例分别为9.62%、9.54%、10.77%和17.45%，2019年度至2021年度与公司给予经销商年签约金额10%的授信额度相匹配，2022年1-6月经销模式下应收账款余额占营业收入比例较高，主要原因为，每年6-11月为专业学习市场销售旺季，经销商通常在6月份开始加大备货，公司根据经销商信用状况适当给与信用期，应收账款周转天数约为30-40天，因此经销商于6月之后的集中备货导致应收账款余额较高；随着12月美术联考举行完毕，经销商进入销售淡季，且公司出于内部考核需要通常要求经销商于年末之前回款，导致12月末的应收账款余额下降。因此，2022年上半年经销模式下应收账款余额占比较高具有合理性，与营业收入和信用政策具备匹配性。

综上所述，报告期内公司主要经销商根据其自身的销售情况按需采购，采购频次及单次采购量分布合理，与期后销售周期匹配；经销商备货周期与经销商进销存情况匹配，不存在经销商压货情形，公司退换货率较低，具有合理性；经销商回款主要以银行转账汇款方式为主，应收账款规模与营业收入相匹配，具有合理性。

（十一）说明经销商的终端客户构成情况，各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，各层级经销商回款情况；是否存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，如是，请说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性

1. 经销商的终端客户构成情况

报告期内，公司产品的终端客户为美术画材消费者。根据市场的不同，公司可能通过不同渠道进行销售，其中最为重要的专业学习市场艺考生，主要通过各地美术专业学校；儿童美术和艺术创作市场主要通过零售等。

2. 各层级经销商定价政策

公司仅设立单一层级的经销商，经销商的定价政策详见本说明九(四)4 之说明。

3. 期末库存及期后销售情况

公司主要经销客户期末库存及期后销售情况、各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，具体详见本说明九(十)2 之说明。

4. 各层级经销商回款情况

公司的经销商回款情况具体详见本说明九(十)3 之说明。

5. 不存在直销客户与经销商终端客户重合的情况

根据公司直销客户清单，访谈经销模式主要客户及其终端客户，获取经销商确认函或调查问卷方式予以确认，公司报告期不存在直销客户与经销商终端客户重合的情况。

（十二）说明发行人就经销商使用其商号制定的约束机制和规范措施、经销商使用发行人商号的情况、相关经销商是否存在因产品质量问题被处罚或被消费者举报、起诉等问题，经销商使用发行人商号是否对发行人业务开展存在重大不利影响，是否存在商号混同风险，上述混同对发行人经营和业绩的影响程度

1. 公司就经销商使用其商号制定的约束机制和规范措施

(1) 公司已制定了《商标、商号使用管理作业程序》

截至本说明出具日，公司已制定了专门的《商标、商号使用管理作业程序》，该制度明确规定了公司相关职能部门在公司商标、商号使用、规范管理过程中的职责，公司商标、商号使用的原则、范围，公司的日常监管措施以及针对滥用公司商标、商号行为的维权管理等内容，具体如下：

1) 经销商不得注册带有“青竹”、“青竹画材”或者“青竹健康画材”字眼的个体工商户/企业/商铺名称，如经销商需要使用公司的商号，需向公司递交申请并经过公司的严格筛选，满足相应筛选条件并经公司最终授权后方可使用。

2) 对于未经公司授权而注册及使用公司商号的经销商，公司相关职能部门

负责人应要求该等经销商立即停止使用并变更相应的企业名称或店铺名称，或者要求其签署《承诺函》和《说明》并严格执行承诺内容。

3）在日常的监管和维权中，公司相关职能部门负责人员应进行日常检索等以主动发现侵犯公司商标、商号等权益的情况，并维护相关权益。

(2) 公司已要求使用公司商号的经销商出具《承诺函》

对于未经公司主动授权使用公司商号的经销商，公司在发现相关情况后均要求其出具了《承诺函》。根据《承诺函》，经销商承诺其不得滥用公司商号，不得从事导致商号混同、消费者混淆等行为，并且如因经销商的该等行为给公司造成的损失的，经销商承担全部损失。

2. 经销商使用公司商号的情况

截至 2022 年 6 月 30 日，使用公司商号的经销商共 5 家，具体情况如下：

序　号	经销商名称	使用情况
1	江山市青竹文具用品商行	在其个体工商户名称中使用公司的商号
2	漯河市召陵区青竹文化用品店	在其个体工商户名称中使用公司的商号
3	卧龙区青竹文体办公用品商行	在其个体工商户名称中使用公司的商号
4	武山县青竹画材店	在其个体工商户名称中使用公司的商号
5	青山湖区青竹画材风帆美术店	在其个体工商户名称中使用公司的商号

上述 5 家经销商或其经营者自行注册了包括公司商号的个体工商户，公司已要求上述经销商出具了相应的《承诺函》。

3. 相关经销商是否存在因产品质量问题被处罚或被消费者举报、起诉等问题

相关经销商出具《说明》《承诺函》以及在中国裁判文书网、中国执行信息公开网(综合查询被执行人和失信被执行人)等网站公开核查，上述截至 2022 年 6 月 30 日使用公司商号的经销商报告期内不存在因产品质量问题被处罚或被消费者举报、起诉等问题。

4. 经销商使用公司商号对公司业务开展不构成重大不利影响，存在商号混同风险，但对公司经营和业绩的影响程度较低，对公司业务开展不存在重大不利影响

(1) 使用公司商号的经销商在报告期各期内的销售收入占比较小，商号混同对公司经营和业绩的影响程度较低

虽然使用公司商号可能会导致消费者对相应商品或者服务的来源以及公司与相应经销商之间的关系产生混淆或误认，存在商号混同的风险，但报告期内，公司向使用公司商号的经销商的销售收入合计占公司主营业务收入比例分别为0.61%、2.02%、1.84%和2.49%，所占比例较小，对公司经营和业绩的影响程度较低。

(2) 使用公司商号的经销商已承诺赔偿公司的有关损失

如上所述，使用公司商号的经销商已就可能出现的商号混同导致的公司的损失出具相关承诺，主要承诺内容如下：1)不做出任何可能致使消费者误以为双方是同一经营实体或可能误以为双方有除经销关系外的其他关系的误导性行为；2)应合规经营、维护自身良好形象，不得从事任何可能有损公司商誉或品牌形象的行为；3)同意承担并赔偿因违反上述承诺而给公司造成的一切损失、损害和开支。

(3) 公司未因经销商使用公司商号的问题而产生诉讼、仲裁或受到处罚等

截至本说明出具之日，公司未收到任何供应商、客户、潜在消费者因经销商使用公司商号的问题而产生的投诉，亦未受到任何主管部门相关的处罚。

截至本说明出具之日，公司不存在因经销商使用公司商号相关事宜而产生的诉讼、仲裁或受到行政处罚的情况。

综上，经销商使用公司商号存在商号混同的风险，但总体上对公司经营和业绩的影响程度较低，对公司业务开展不存在重大不利影响。

(十三) 请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师发表明确意见：(1)说明对非法人实体经销商采取的核查措施，相关收入的真实性。(2)说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准、选取方法及选取过程，不同类别的核查数量、金额及占比等，并说明核查中如何针对发行人行业属性和特点，可比公司情况，发行人商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，发行人产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善核查计划。(3)说明针对经销商所采取的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论，包括但不限于内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水核查等方法；如未采取前述核查方法的，请充分说明原因及采取的替代程序

1. 核查程序

针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

(1) 获取公司主要直销客户和经销客户的销售合同或订单，查阅相关合同条款，分析主要条款的差异情况以及不同类型客户的账期差异情况。访谈公司销售负责人和财务负责人，了解不同类型客户合同条款及账期差异的合理性以及经销客户收入确认时点；结合《企业会计准则》及合同具体约定，分析经销商收入确认时点的准确性；

(2) 获取公司经销客户销售清单，了解公司与主要经销商的业务往来金额以及与非法人实体经销商的业务合作情况；访谈公司管理层和主要经销商，了解主要经销商是否与公司存在关联关系或潜在关联关系，公司控股股东或实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其直系亲属是否直接或间接持有经销商股权或拥有权益，了解公司与非法人经销商的合作背景及必要性；

(3) 访谈公司管理层，了解公司行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、经销模式分类及定义以及不同类别及层级经销商的划分标准等情况；查询同行业可比公司采用经销模式的情况，分析公司采用经销模式的必要性及商业合理性；

(4) 获取公司与经销商模式相关的内控制度，并访谈公司管理层，了解和测试相关内控制度设计及运行的有效性；

(5) 获取主要客户经销协议，并访谈公司销售负责人及财务负责人，了解公司经销收入确认和计量的原则、补贴或返利政策、费用承担情况、经销商保证金情况、退货政策以及经销商购销信用等情况；查阅同行业可比公司公开信息，了解公司上述情况与同行业可比公司是否存在差异及差异合理性；检查上述事项的相关会计处理是否准确，是否符合《企业会计准则》的规定；

(6) 获取公司经销客户清单以及销售清单，并访谈公司管理层，了解公司经销客户构成及稳定性，经销客户发生变动的原因及合理性，分析报告期新增、退出经销商数量、销售收入、毛利占比及其合理性；了解公司主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；查阅公司股东名册及关联方清单、访谈公司管理层和主要经销商并通过公开渠道查询公司主要经销商的工商信息，核查是否存在经销商持股公司或公司通过关联经销商实现销售的情况；

(7) 通过公开渠道查询主要经销商的基本情况，并访谈公司主要经销商和公司管理层，了解公司及其控股股东、实际控制人、公司主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益

安排，是否存在其他特殊关系或业务合作，是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等；

(8) 获取公司经销收入销售清单，查询同行业可比公司相关情况，分析公司通过经销商模式实现的收入及占比情况，并与同行业可比公司情况进行对比；分析公司不同销售模式、不同销售区域和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比以及毛利率情况，访谈公司管理层，分析存在差异的原因及合理性；

(9) 获取主要客户经销合同、公司返利计算表并访谈公司管理层，了解公司经销商返利政策及变化情况，了解公司经销返利是否按照销售返利政策持续履行，分析返利占经销收入的比例以及返利计提的充分性；检查公司返利相关会计处理，结合《企业会计准则》分析相关处理的准确性；查阅报告期内主要经销商销售合同，核查主要经销商的销售返利政策是否存在重大差异；

(10) 获取公司经销商销售订单明细表、销售回款明细并访谈公司销售负责人和财务负责人，了解经销商采购频率及单次采购量分布情况，分析与期后销售周期的匹配性，了解经销商的回款方式以及应收账款规模的合理性；访谈公司主要经销商并核查其进销存或存货明细，了解经销商备货周期以及退换货情况，分析备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货的情况；

(11) 访谈公司管理层和主要经销商，了解公司经销商的终端客户构成情况，了解公司经销商分层政策，了解公司是否存在直销客户与经销商终端客户重合的情况；

(12) 登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网、全国法院被执行人信息查询系统等网站查询使用公司商号的经销商的涉诉情况以及公司的相关涉诉情况和处罚情况；

(13) 查阅公司截至 2022 年 6 月 30 日的经销商名单，公司与使用其商号的经销商签订的《青竹经销合同》以及公司制定的《商标、商号使用管理作业程序》；

(14) 取得使用公司商号的经销商出具的《承诺函》《说明》，并访谈部分经销商。

2. 说明对非法人实体经销商采取的核查措施，相关收入的真实性

报告期内，对公司非法人实体经销商的销售占比如下：

单位：万元

项　目	计算项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
个体工商户经销销售额	A	4,124.14	8,069.23	6,318.87	6,507.27
自然人经销销售额	B	564.22	1,319.17	915.87	2,121.33
非法人实体经销销售额小计	C=A+B	4,688.36	9,388.40	7,234.74	8,628.60
经销商销售收入	D	14,822.66	32,975.51	25,845.27	29,285.04
非法人实体经销商销售额占比	E=C/D	31.63%	28.47%	27.99%	29.46%

针对非法人实体经销商及相关收入的真实性，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 访谈公司销售负责人，了解公司与非法人实体经销商合作的原因及商业合理性。

(2) 实地走访或视频访谈主要非法人实体经销商及其终端销售渠道，了解其与公司合作的历史背景、采购产品情况、期末库存情况以及终端销售情况等，并获得经销商出具的无关联关系声明。

对非法人实体经销商走访情况如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
已访谈非法人实体经销商收入①	3,097.12	5,885.51	4,402.75	4,506.61
其中：视频访谈收入	389.55	814.47	556.08	873.33
现场走访收入	2,707.57	5,071.04	3,846.67	3,633.28
非法人实体经销商收入②	4,688.36	9,388.40	7,234.74	8,628.60
已访谈非法人实体经销商收入占比③=①/②	66.06%	62.69%	60.86%	52.23%

对非法人实体经销商终端核查的金额及占比如下：

单位：万元

项 目	序号	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
访谈终端的经销商收入	A	2,002.92	4,122.54	3,319.92	3,164.29
非法人实体经销收入	B	4,688.36	9,388.40	7,234.74	8,628.60
占比	C=A/B	42.72%	43.91%	45.89%	36.67%

(3) 核查前二十大客户中的进销存资料，对其中的个体工商户一并核查，并对 2021 年末、2022 年 6 月 30 日的存货执行了监盘程序，具体比例如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
核查进销存资料的个体工商户经销商收入	952.39	1,829.12	1,614.51	1,702.61
非法人实体经销收入	4,688.36	9,388.40	7,234.74	8,628.60
占比	20.31%	19.48%	22.32%	19.73%

注：核查前二十大客户中个体工商户经销商的进销存资料，其所对应的销售额

(4) 以抽样的方式向非法人实体经销商进行函证，根据经销收入规模划分，可划分为大型经销商（年采购额 500 万元以上）、中型经销商（年采购额 100 万元至 500 万元）及小型经销商（年采购额 100 万元以下），具体构成情况如下，其中，2022 年 1-6 月的标准相应减半。对大型的非法人实体经销商全部发函，并对中型和小型非法人实体经销商采取随机抽样原则进行函证，进而确认其与公司交易金额，核实交易的真实性与准确性。

报告期各期，向非法人实体经销商函证的金额占非法人实体经销收入比例具体情况如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
通过函证确认的非法人实体经销商收入	3,625.44	7,164.78	4,200.30	4,457.68
非法人实体经销收入	4,688.36	9,388.40	7,234.74	8,628.60
函证比例	77.33%	76.32%	58.06%	51.66%

(5) 根据重要性原则，对非法人实体经销商收入实施细节测试，核查销售合同或订单、发货单、销售发票、签收单以及银行回单，检查销售收入的真实性和准确性。报告期各期，通过细节测试确认的非法人实体经销商收入占非法人实体经销收入的比例具体情况如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非法人实体经销收入测试金额	3,552.70	6,658.53	5,048.59	5,815.00
非法人实体经销收入	4,688.36	9,388.40	7,234.74	8,628.60
测试比例	75.78%	70.92%	69.78%	67.39%

(6) 获取报告期内主要非法人实体经销商的营业执照，并通过全国企业信用

信息公示系统等公开渠道查询非法人实体经销商的工商信息及相关人员信息，并与公司股东名册、董事、监事、高级管理人员名单、员工花名册进行对比，确认公司与非法人实体经销商无关联关系。

(7) 取得和核查公司实际控制人、主要关联方、董事、监事、高级管理人员及其他关键岗位人员的银行账户资金流水明细，检查是否与非法人实体经销商存在异常资金往来。

(8) 获取公司经销收入明细，对比分析法人经销商与非法人实体在销售收入占比、销售单价以及毛利率方面是否存在显著差异。

综上所述，报告期内公司经销收入主要源于法人实体客户，非法人实体经销商销售收入占比较小。针对公司非法人实体经销商销售收入，我们已经实施了充分的核查程序，相关销售收入真实、准确。

3. 说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准、选取方法及选取过程，不同类别的核查数量、金额及占比等，并说明核查中如何针对公司行业属性和特点，可比公司情况，公司商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，公司产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善核查计划

(1) 针对经销商核查计划制定情况

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求，我们对公司经销商制定如下核查计划：

序　号	核查内容	核查计划制定情况
①	核查公司对于经销商的管理体系，了解公司采取经销模式的商业合理性和必要性	A.对公司实际控制人和销售负责人进行访谈，对主要经销客户进行实地走访或视频访谈，了解公司经销业务的具体模式以及采取经销模式的商业合理性、必要性 B.查阅公司与经销商签订的销售合同或订单，了解公司与经销商合作模式及合同订单具体约定
②	核查公司经销模式收入实现的真实性	A.经销收入内控测试和细节测试：了解公司经销收入确认相关会计政策，核查公司经销收入确认的会计政策是否符合《企业会计准则》要求。获取报告期销售明细，抽取公司经销业务的销售合同或订单、出库单、签收单、销售发票、记账凭证、银行回单等原始资料，执行细节测试，评价公司经销收入的真实性和准确性 B.核查经销退换货:取得报告期各期公司向经销客户销售的销售数据及退货明细，计算平均销售价格、退货比例等数据，并查阅公司的合同订单及各类销售政策，将销售价格、退换货等相关条款与实际情况进行比对。取得报告期内各期退货金额及占当期经销收入的比例，核查公司的退换货情况 C.对主要经销客户进行函证：对报告期各期主要经销客户实施函证程序，

序　号	核查内容	核查计划制定情况
		核查经销收入真实性，各期对经销收入的发函比例均不低于 70% D.对主要经销商及其部分终端客户实施访谈程序:选取主要经销商及其部分终端客户采用实地走访或视频访谈，核查经销客户存货和终端销售等情况
③	核查经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行	A.获取公司与主要经销商签署的合同或订单，了解公司与经销商之间的协议条款，包括定价机制、物流政策、退换货机制等条款 B.对公司销售负责人进行访谈，了解公司对经销商的选取标准、日常管理和定价机制等经销商管理制度；查阅公司制定的《经销商管理作业程序》等经销商管理制度文件 C.对主要经销商进行实地走访或视频访谈，了解公司经销商与公司业务往来情况，包括公司对经销商日常管理、产品定价、物流、退换货机制等
④	经销商是否与公司存在关联关系	A.查询国家企业信用信息公示系统等网络核查经销客户工商信息，梳理其实际控制人、股东信息，并与公司关联方清单比对 B.获取公司及主要关联方的银行流水，核查是否与经销商及其相关人员存在资金往来 C.取得公司报告期内员工花名册,与主要经销商实际控制人、主要股东、关键经办人等人员信息进行比对，确认是否存在关联关系或潜在关联关系情形 D.对公司主要经销客户及部分终端客户进行访谈，确认其是否与公司存在关联关系
⑤	对经销商的信用政策是否合理	A.对公司实际控制人、销售负责人进行访谈，对主要经销客户进行实地走访或视频访谈，了解公司对经销商的信用政策 B.查阅公司与主要经销客户的合同或订单，了解公司与经销商合作模式及具体协议约定
⑥	经销商的主体资格及资信能力	A.对公司销售负责人进行访谈，了解公司对于经销商选取的标准；查阅公司与经销商签署的合同订单 B.通过国家企业信用信息公示系统等平台查阅公司主要经销客户基本信息，了解主要经销客户注册资本、注册地址、成立日期、经营范围、主要股东等信息 C.对主要经销客户进行访谈，了解经销客户的经营资质等信息，核查经销商的主体资格 D.查阅公司对于经销商的销售政策;查阅公司报告期各期对主要经销商的销售情况
⑦	同行业可比公司比较及毛利率分析	A.查阅公司可比公司经销模式的公开信息，并与公司进行比对，并对差异情况进行分析 B.获取公司收入成本明细表，了解报告期内不同销售模式下产品销售价格和毛利率等情况，对差异原因进行分析

(2) 说明核查中如何针对公司行业属性和特点，可比公司情况，公司商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，公司产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善核查计划

1) 对公司行业属性和特点的考虑

从行业属性和特点考虑，美术画材产品作为美术创作的基础工具，具有持续且稳定的市场需求。终端消费者分布在全国各地乃至世界各地，在采购美术画材时，通常不会大量采购，而是根据不同颜色产品的消耗情况，多频次、小批量采

购，因此经销商中存在部分个体工商户及个人的情况，且经营规模相对较小，行业终端客户具有需求多样化、采购频率高以及单次采购量小等特征。公司需要利用经销渠道拓展客户并及时响应客户需求。

针对上述情况，在制定经销商核查计划时充分考虑了公司采取经销模式是否具有必要性和商业合理性，并根据公司的经销商及终端客户特征选取经销客户核查及终端客户核查的样本。

2）对可比公司情况的考虑

公司与同行业可比上市公司在产品特点、应用领域、业务模式等方面差异对比如下：

公司简称	青竹画材公司	晨光股份	创源股份	齐心集团	广博股份
产品特点	“青竹画材”自主品牌相关的美术绘画颜料及其他画材	“晨光”品牌书写工具、学生文具、办公文具	纸质时尚文教、休闲文化用品	文件管理、办公设备、桌面文具等办公用品	以纸制品为主的办公用品
应用领域	美术画材产品下游市场包括少儿美术市场、专业学习市场、艺术创作市场	国内书写工具和学生文具市场	广泛应用于人们工作、家居与社交，产品外销率超过96%	企业级综合办公	产品以出口为主
主要业务模式	经销	经销	OEM与ODM相结合	B2B等平台销售模式	OEM模式

公司同行业可比上市公司中，晨光股份作为国内书写工具和学生文具的品类领导者，并以国内市场为主具有自主品牌的文具生产商，主要采取经销模式，与公司内销业务模式一致。创源股份、广博股份以外销为主，主要采用OEM或ODM模式，与公司外销业务模式一致。公司采用经销模式符合行业惯例。

针对上述情况，在制定经销商核查计划时根据可比公司的情况，对公司的经销商及终端客户进行核查。

3）对公司商业模式、经销商分层管理方式的考虑

公司经销收入相对分散，未对经销商划分不同层级进行管理。报告期内，经销商和与公司签订买断式销售协议，依经销协议在约定区域内开展经销活动划分为经销商，纳入核查范围。

针对上述情况，在制定经销商核查计划时充分考虑了公司经销模式的分类和定义的准确性，并通过经销客户访谈、查阅经销协议及梳理返利明细表等方式对客户不同经销类别予以确认。

由于经销客户采取买断方式与公司交易，公司不控制经销客户的进销存过程，在核查过程中，公司核查了报告期内前二十大经销商的进销存数据或存货明细，

分析了经销商的采购行为，并在实地走访主要经销商时，实地查验经销商整体库存情况以及公司产品在经销商现场的库存情况。

4）对公司财务核算基础、信息管理系统的考虑

公司具有较为夯实的财务核算基础和信息管理系统。报告期内，公司与经销商销售相关的信息系统主要为金蝶云星空系统。经销商网上下单或人工销售订单录入、产品销售出库、销售发票开具、应收账款及销售回款记账，在金蝶云星空系统中形成闭环管理，在制定经销商核查计划时充分利用公司夯实的财务核算系统和信息管理系统，获取经销商名单、销售额及联系方式，依据经销商销售额采用恰当的方式选取样本，并制定终端客户核查计划，同时，考虑了获取经销商进销存信息的必要性，在实地走访国内市场主要经销商时，实地查验经销商整体库存情况以及公司产品在经销商现场的库存情况，并通过核查前二十大经销商的进销存数据或存货明细等方式验证收入真实性。

5）对公司产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点的考虑

从公司的产品结构来看，公司经销商基本均从事美术画材的销售，为终端客户提供美术颜料、配套画材等，对公司颜料、画材等产品均有采购需求。公司对经销商不区分层级进行管理，执行统一的经销政策。从终端销售结构来看，公司终端客户主要包括美术专业学生，美术爱好者，专业画家等。上述终端客户分布在全国各地乃至世界各地，单个终端客户采购公司产品色别多，单个色别数量少，金额相对较小。

针对上述情况，在制定经销商核查计划时充分考虑了公司经销商数量、经销商区域分布等特征，并结合下游客户样本的选取，确保选取的客户样本符合公司所处行业特征，实现经销商核查较高的覆盖度。

(3) 样本选取(标准、方法及过程)

1）访谈程序

① 选取核查样本

结合公司业务特点，选取公司主要经销商进行实地走访或视频访谈。

样本层级覆盖情况：公司未对经销商进行分层管理。经销商及其终端客户访谈样本的总体范围为公司全部经销商及其终端客户，具体样本选取方法如下：

经销商的访谈样本选择方法：除个别因合作关系终止等原因无法访谈的经销商外，将报告期各期销售额 100 万以上的经销商全部纳入访谈范围，将报告期内

销售增长较快的主要经销商和新增主要经销商纳入核查范围，对其他经销商采取随机抽样原则确定访谈样本，报告期内访谈比例分别为70.91%、78.34%、81.12%、79.33%。

终端客户的走访样本选择方法：针对实地走访的经销商，根据经销商规模大小及其终端客户数量，采取系统抽样方法，随机选择终端客户进行实地走访。

② 核查程序

根据上述选取核查样本的方法确认核查样本，实地走访或视频访谈所选取的经销商，了解其合作历史、交易内容、交易金额、结算方式、业务规模、经销区域、下游客户及期末库存等信息。实地走访时观察经销商经营场所并查看库存、销售系统（如有）、出库单或销售发票等内容以核实其销售真实性。了解经销商及其关联方、关键经办人员与公司及公司关联方之间是否存在关联关系、委托持股或其他利益安排等。

对于经销商的终端销售渠道，通过实地走访或视频访谈，了解其合作历史、交易内容、交易金额，了解终端销售渠道及其关联方、关键经办人员与公司及公司关联方之间是否存在关联关系、委托持股或其他利益安排，并现场查看其对青竹画材公司产品的库存情况等。报告期各期，访谈经销商及终端销售渠道的情况详见本说明九(十三)4之说明。

2) 函证

① 选取核查样本

针对经销客户执行函证程序选取样本的方法如下：确定重大、性质特殊的客户样本，重大的客户是指期末余额超过可容忍错报的客户，性质特殊的客户是指本期新增的、交易额异常变化（如有）的客户；对于其他客户采取随机抽样方式确定函证样本。对重大、性质特殊的客户的函证比例为100%。

② 核查计划及核查程序

根据上述选取核查样本的方法确认核查样本进行函证，函证内容包括各期销售金额及期末往来余额等，核查公司经销销售收入与经销商采购成本是否匹配。

对经销商的具体函证情况详见本说明九(十三)4之说明。

3) 核查经销商进销存或存货明细

① 选取核查样本

针对经销商进销存核查选取样本方法如下：结合行业特点，公司经销商的分

散程度以及经销商自身库存管理，我们选取报告期各期销售收入前二十经销商，现场检查其库存情况并核查其进销存数据或存货明细，了解产品终端流向。

② 核查计划及核查程序

对经销商库存的核查方式包括：实地走访前二十大经销商，查看其库存情况；核查报告期各期前二十大经销商的进销存数据或存货明细，分析与其备货周期、与采购的匹配性并了解期后销售情况；报告期各期，核查经销商进销存的比例详见本说明九(十三)4 之说明。

(4) 不同类别的核查数量、金额及占比等

公司经销模式终端客户数量众多，具有区域分布广泛、采购频率高及单次采购量小的采购特点。公司针对全部经销商制定了统一的经销管理政策，未对经销商划分不同类别及层级进行管理。

公司经销模式收入均为内销，主要客户类别包括公司法人经销商、非法人实体经销商。针对非法人经销商，具体的核查程序、数量、金额及占比情况详见本说明九(十三)2 之说明。对于全部经销商，具体的核查程序、数量、金额及占比情况详见本说明九(十三)4 之说明。

综上所述，我们已根据公司行业属性和特点，参考同行业可比公司经销模式的情况，结合公司商业模式、经销商管理方式、财务核算基础、信息管理系统、产品结构、经销商结构、终端销售结构及特点制定并完善了针对公司经销商的核查计划。

4. 说明针对经销商所采取的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论，包括但不限于内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水核查等方法；如未采取前述核查方法的，请充分说明原因及采取的替代程序

(1) 针对经销商所采取的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据

1) 了解公司与经销收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计及是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

2) 业务模式核查

① 访谈公司销售负责人和财务负责人，并查阅公司经销商管理制度，了解公司与经销商之间的业务模式、收入确认政策、结算模式、退换货模式、返利政策及经销商管理模式等；

② 查阅同行业可比公司的公开披露信息，分析公司采用销售模式的合理性和必要性；

③ 查阅报告期内公司主要经销商的销售合同，查看相关条款，结合《企业会计准则》分析收入确认方法是否适当。

3）经销商背景核查

通过企业信用信息系统和企查查等平台查询公司经销商的基本情况，关注是否存在成立时间较短或规模较小的经销商、个人等非法人实体经销商，检查其是否与公司存在关联关系。

4）经销商分析

① 获取经销商销售明细，统计并分析公司经销模式收入的占比、经销商的数量以及变动情况，经销商新增、退出及存续情况，关注是否存在异常情况；

② 对经销收入及其毛利率情况执行分析程序，包括报告期各月份经销收入及毛利率波动分析、主要产品各期经销收入及毛利率对比分析等，判断各期经销收入及毛利率的合理性。

5）经销商收入细节测试和截止性测试

① 采取重要性和随机性相结合的原则进行抽样并执行细节测试，检查经销商销售回款情况，检查与经销收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、销售订单、销售出库单、记账凭证、销售发票、签收单、收款凭证、银行回单等，不同规模经销商具体测试金额及比例如下：

单位：万元

经销商规模	项 目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
大型经销商	细节测试金额	3,885.30	10,869.17	6,696.15	6,834.56
	经销收入	3,960.48	11,538.47	6,866.05	6,834.56
	测试比例	98.10%	94.20%	97.53%	100.00%
中型经销商	细节测试金额	6,560.42	11,408.56	8,967.07	10,664.68
	经销收入	7,521.16	13,466.69	11,226.37	13,406.27
	测试比例	87.23%	84.72%	79.88%	79.55%
小型经销商	细节测试金额	1,830.08	3,911.53	4,880.14	6,229.41
	经销收入	3,341.02	7,970.34	7,752.85	9,044.22
	测试比例	54.78%	49.08%	62.95%	68.88%

经销商整体细节测试比例如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销商细节测试金额	12,275.80	26,189.26	20,543.37	23,728.65
经销收入	14,822.66	32,975.51	25,845.27	29,285.04
测试比例	82.82%	79.42%	79.49%	81.03%

② 对资产负债表日前后确认的经销销售收入实施截止测试，检查经销收入期后退换货情况，评价经销收入是否在恰当期间确认。

经测试，报告期各期，经销销售收入不存在跨期，报告期各期期后退换货情况较少，经销收入已在恰当期间确认。

6）经销商访谈

公司对经销商制定了统一的管理政策，未对经销商划分不同层级进行管理。根据经销收入规模划分，可划分为大型经销商（年采购额 500 万元以上）、中型经销商（年采购额 100 万元至 500 万元）及小型经销商（年采购额 100 万元以下），其中，2022 年 1-6 月的标准相应减半。将大型经销商全部纳入访谈范围，针对中型经销商，将除个别因合作关系终止等原因无法访谈之外的多数中型经销商纳入访谈范围，并对小型经销商采取随机抽样原则进行访谈。

不同收入规模经销商的访谈比例如下：

单位：万元

经销商层级	项 目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
大型经销商	访谈收入	3,960.48	11,538.47	6,866.05	6,834.56
	销售额	3,960.48	11,538.47	6,866.05	6,834.56
	访谈比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
中型经销商	访谈收入	6,875.18	13,066.22	10,805.72	11,640.32
	销售额	7,521.16	13,466.69	11,226.37	13,406.27
	访谈比例	91.41%	97.03%	96.25%	86.83%
小型经销商	访谈收入	923.57	2,143.94	2,574.70	2,292.38
	销售额	3,341.02	7,970.34	7,752.85	9,044.22
	访谈比例	27.64%	26.90%	33.21%	25.35%

对报告期内各期主要经销商进行实地走访和视频访谈，了解其与公司的合作

模式及合作背景、合作过程中双方主要的权利义务，并核查主要经销商与公司是否存在关联关系。

单位：万元

项　目	序号	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销收入	A	14,822.66	32,975.51	25,845.27	29,285.04
已访谈经销收入	B	11,759.24	26,748.64	20,246.47	20,767.25
视频访谈收入	C	1,787.61	2,632.51	1,871.49	2,154.60
实地走访收入	D	9,971.63	24,116.13	18,374.97	18,612.65
视频访谈占比	E=C/B	15.20%	9.84%	9.24%	10.37%
实地走访占比	F=D/B	84.80%	90.16%	90.76%	89.63%
访谈收入占比	G=B/A	79.33%	81.12%	78.34%	70.91%

报告期内，访谈经销商对应收入占报告期内经销收入的比例分别为 70.91%、78.34%、81.12%和 79.33%，获取了经销商签字盖章的访谈记录、核查前二十大经销商进销存数据或存货明细以及与公司不存在关联关系的声明。

7）终端销售渠道走访情况

对主要经销商的终端销售渠道进行了访谈。对于实地走访的终端销售渠道，现场查看了经营场所，访谈相关人员，了解公司产品的实际使用情况及采购情况、终端销售渠道是否与公司及公司的实际控制人、董监高等存在关联关系，并获取部分终端销售渠道的营业执照、购销关系的声明、对外销售的确认函、客户调查问卷等。

对终端核查的金额及占比如下：

单位：万元

项　目	序号	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
经销收入	B	14,822.66	32,975.51	25,845.27	29,285.04
访谈终端销售渠道的经销商收入	A	6,909.22	17,339.75	13,348.49	14,061.72
占比	C=A/B	46.61%	52.58%	51.65%	48.02%

8）经销商函证

结合应收账款函证，以抽样方式向主要经销商函证销售额：除个别因合作关系终止的经销商外，将大型和中型经销商全部纳入函证范围，并对小型经销商采

取随机抽样原则进行函证。

不同收入规模经销商的函证情况如下：

单位：万元

经销商规模	项 目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
大型经销商	发函金额	3,960.48	11,538.47	6,866.05	6,834.56
	销售额	3,960.48	11,538.47	6,866.05	6,834.56
	发函比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	回函金额	3,960.48	11,538.47	6,866.05	6,834.56
	回函占发函金额比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
中型经销商	发函金额	7,521.16	13,357.05	11,226.37	11,704.41
	销售额	7,521.16	13,466.69	11,226.37	13,406.27
	发函比例	100.00%	99.19%	100.00%	87.31%
	回函金额	7,031.05	13,009.40	11,098.36	11,364.67
	回函占发函金额比例	93.48%	97.40%	98.86%	97.10%
小型经销商	发函金额	1,706.85	4,121.31	1,851.98	2,486.42
	销售额	3,341.02	7,970.34	7,752.85	9,044.22
	发函比例	51.09%	51.71%	23.89%	27.49%
	回函金额	1,330.57	4,003.05	1,851.98	2,486.42
	回函占发函金额比例	77.95%	97.13%	100.00%	100.00%

对报告期内的经销收入及相应应收账款进行了函证，具体情况如下：

① 函证销售额

单位：万元

项 目	计算项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销收入金额	A	14,822.66	32,975.51	25,845.27	29,285.04
经销收入发函金额	B	13,188.49	29,016.83	19,944.40	21,025.39
发函收入占经销收入比例	C=B/A	88.98%	88.00%	77.17%	71.80%
回函相符金额	D	12,322.11	28,550.93	19,816.39	20,685.64
回函相符比例	E=D/A	83.13%	86.58%	76.67%	70.64%
回函不符但经调节后相符金额	F				

项　目	计算项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
回函不符但经调节后相符比例	G=F/A				
未回函金额	H	866.39	465.91	128.01	339.74
未回函比例	I=H/A	5.85%	1.41%	0.50%	1.16%
替代测试金额	J=F+H	866.39	465.91	128.01	339.74
替代测试金额占经销收入比例	K=J/A	5.85%	1.42%	0.50%	1.16%
发函数量[注]		117 家	149 家	110 家	108 家

[注]发函金额按同一控制口径统计

② 函证应收账款余额

单位：万元

项　目	序号	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销模式应收账款余额	A	5,173.78	3,550.93	2,466.01	2,817.34
经销商函证应收账款余额	B	4,202.73	3,336.42	1,971.84	2,132.16
应收账款余额函证比例	C=B/A	81.23%	93.96%	79.96%	75.68%
回函相符应收账款余额	D	4,159.31	3,145.62	1,971.84	2,045.43
回函相符余额占经销模式应收账款余额比例	E=D/A	80.39%	88.59%	79.96%	72.60%
回函不符但经调节后相符金额	F				
回函不符但经调节后相符比例	G=F/A				
未回函金额	H	43.42	190.80		86.73
未回函比例	I=H/A	0.84%	5.37%		3.08%
替代测试金额	J=F+H	43.42	190.80		86.73
替代测试金额占经销收入比例	K=J/A	0.84%	5.37%		3.08%

③ 对于未回函的部分，执行的替代程序如下：

A.检查销售业务对应的合同、订单、发货单、签收单、发票等原始凭证；

B.检查经销商回款的银行回单或期后回款记录。

9) 对主要经销商执行监盘

对公司经销商客户进行实地访谈的过程中，实地查看了部分经销商仓库及库存情况，除因新冠疫情原因无法实地监盘外，对公司主要前二十大经销商 2021 年 12 月 31 日及 2022 年 6 月 30 日的存货进行了抽查监盘，执行抽盘的经销商覆

盖的收入具体情况如下：

单位：万元

项　目	计算公式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
实施存货监盘程序的经销商收入	A	6,153.04	14,560.73	10,416.28	10,436.52
经销收入	B	14,822.66	32,975.51	25,845.27	29,285.04
占比	C=A/B	41.51%	44.16%	40.30%	35.64%

10）流水核查

获取并检查报告期内公司及其实际控制人、主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员及其近亲属等开立或控制的银行账户流水，检查是否与经销商存在异常往来。

(2) 经销商核查结论

经核查，报告期内公司经销商最终销售真实，经销商收入真实、准确、完整。

5. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 经销客户和直销客户的合同是基于不同的商业模式订立，主要条款有一定的差异，具备合理性；公司根据不同类型客户业务开展的实际情况，结合市场状况、客户信用状况以及以往订单履约情况，向客户提供不同的账期，具有商业合理性；根据协议约定，公司买断式经销业务以将商品交付经销商并经对方签收确认时作为经销收入确认时点准确，符合《企业会计准则》相关规定；

(2) 公司报告期内主要经销商与公司不存在关联关系或潜在关联关系，公司控股股东及实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其直系亲属不存在直接或间接持有经销商股权或拥有权益的情况。公司终端消费者数量众多、区域分布广泛，终端消费者采购美术画材时，通常不会大量采购，而是根据不同颜色产品的消耗情况，多频次、小批量采购，因此经销商通常为辐射某一细分区域的门店，较多为个体工商户及个人，部分业务规模较大的经销商会采用公司制的形式，因此公司主要经销商中包含个体工商户具备合理性；

(3) 公司经销客户指与公司按年度签订经销商协议，约定开展经销业务的地区、产品和范围的客户，经销商根据约定开展相关经销活动，进一步将公司产品销售给终端消费者。结合公司行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布以及同行业可比公司采用经销模式的情况，公司采用经销模式具备必要性及商业合

理性；

(4) 公司已制定经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理办法、定价考核机制、退换货机制、物流管理机制、信用及收款管理等与经销模式相关的内控制度，相关内控制度设计合理且运行有效；

(5) 结合公司经销模式的验收程序、退换货政策及结算条款，并将确认方式与同行业可比公司对比，按照合同约定条款，公司经销收入于根据合同约定将产品交付给购货方且经购货方签收时确认收入，符合《企业会计准则》相关规定，与同行业不存在显著差异；公司对于销售返利、费用承担、经销商保证金的会计处理正确；公司经销模式均为买断式销售，不存在附有退货条件的销售；公司对经销商授予一定的信用期间和信用额度，属于经销业务正常的商业安排，该类业务公司于根据合同约定将产品交付给购货方且经购货方签收时确认收入；

(6) 由于公司产品终端客户较为分散且分布区域较广，公司经销商数量较多，使得规模较小的经销商各期有一定新增和退出，具有合理性。报告期内，公司新增经销商销售及毛利占比、退出经销商销售及毛利占比均不高于 5%，对于公司的销售收入和毛利影响相对较小；公司主要经销商的实际控制人均与公司合作多年，在成立公司主体之前即以个人经销商或者个体工商户的形式与公司合作，后随着经销商经营规模的扩大，陆续新设公司与公司合作，具备商业合理性；报告期内公司对主要经销商的销售收入及毛利占比总体较为稳定，未发生重大变化；公司不存在经销商持股的情形，公司的经销商中不存在公司关联方，亦不存在公司通过关联经销商实现销售的情况；

(7) 公司已对主要经销商基本情况进行说明，公司及其控股股东、实际控制人、公司主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与上述经销商、经销商的终端客户不存在关联关系或其他利益安排，不存在其他特殊关系或业务合作，不存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等；

(8) 报告期内，受新冠肺炎疫情变化、欧美等地区的经济形势变化、客户自身拓宽销售渠道、公司营销策略变化以及经销商客户结构等因素影响，公司不同销售模式、不同销售区域和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比以及毛利率存在一定变动，变动具有合理性；

(9) 报告期内公司销售返利政策均为年度返利，返利方式以实物返利为主，仅 2019 年度有小额现金返利，报告期各期经销返利按照合同约定返利政策持续

履行；公司返利比例变化与公司经营实际相符，返利计提充分，返利相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定，不存在调整返利政策调节经营业绩的情况；报告期内，主要经销商执行统一的返利政策，返利政策不存在差异，但受各经销商在签约额、签约商品或实现销售额等因素影响，不同经销商返利金额占其对应收入的比例存在一定差异；

(10) 报告期内公司主要经销商根据其自身的销售情况按需采购，采购频次及单次采购量分布合理，与期后销售周期匹配；经销商备货周期与经销商进销存情况匹配，不存在经销商压货情形，公司退换货率较低，具有合理性；经销商回款主要以银行转账汇款方式为主，应收账款规模与营业收入相匹配，具有合理性；

(11) 公司经销商终端客户主要为美术画材消费者，公司参考行业竞品市场价格，并结合公司产品成本、毛利空间、产品市场竞争力及销售政策等因素制定经销价格体系，对经销商及终端零售的对外销售价格进行指导建议；结合公司主要经销商库存及期后销售情况，公司经销商不存在压货及大额异常退换货的情况；经核查，报告期内公司不存在直销客户与经销商终端客户重合的情况；

(12) 公司已就经销商使用其商号制定了约束机制和规范措施；截至 2022 年 6 月 30 日，共有五家经销商使用公司商号的情况。截至本说明出具日，上述经销商不存在因产品质量问题被处罚或被消费者举报、起诉的情况；经销商使用公司商号存在商号混同的风险，但总体对公司经营和业绩的影响程度较低，对公司业务开展不存在重大不利影响。

(13) 报告期内公司经销收入主要源于法人实体客户。受行业特点影响，公司终端客户数量且分散，为及时响应客户需求，美术画材销售商铺大多开设在各美院、美术培训学校附近，经营规模较小，故而部分经销商选择以非法人实体开展经营，具有商业合理性，符合行业惯例，公司非法人实体经销商收入真实；

经核查，公司经销商最终销售真实。报告期内，公司经销收入真实、准确、完整。

十、关于直销模式

申报材料显示：（1）直销模式下，发行人产品主要销售给 ODM 客户、电商平台用户和其他客户。（2）发行人主要 ODM 客户包括辉柏嘉、施德楼、ARTEZA 等；2020 年受新冠疫情影响，境外艺术创作领域消费者居家期间拥有更多时间

进行艺术创作，以 ARTEZA 为代表的境外 ODM 客户增加对发行人采购规模。（3）报告期各期，发行人通过电商平台实现的销售收入分别为 1,856.40 万元、1,410.46 万元和 1,820.31 万元，占各期主营业务收入的 5.04%、3.85%和 4.39%。

请发行人：（1）按照产品类别，分别列示报告期内直销模式下对不同类型客户的销售金额及占比、销售单价、数量、毛利率，分析变动原因及合理性。（2）详述与 ODM 客户的合作模式、定价方式、收入确认政策；说明报告期各期前五大 ODM 客户的基本情况、变动原因及合理性；ODM 模式下发行人核心竞争力的体现、获客途径及关键因素，与 ODM 客户关系是否稳定及可持续；结合与 ODM 客户的权责划分、产品所应用的核心技术与知识产权、客户授权发行人使用品牌范围，说明是否存在对发行人经营自有品牌的限制性约定，是否存在违反约定或专利侵权的潜在风险，是否存在涉密引起的诉讼风险。（3）说明电商模式的业务开展情况，报告期内主要产品在各电商平台上的销售情况；终端客户的人均消费、地区分布、发货分布等，按照消费金额分层对比终端客户数量、购买次数、购买时间间隔、次均消费额，相关客户的真实性，是否存在大额、异常的消费情况，是否存在大量 IP 地址、MAC 信息、收货地址、收货电话相同或重合的情况，是否涉及“刷单”或“刷好评”情形，是否存在被主管部门、电商平台处罚的情形和潜在风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师就问题（2）（3）发表明确意见。（审核问询函问题 15）

（一）按照产品类别，分别列示报告期内直销模式下对不同类型客户的销售金额及占比、销售单价、数量、毛利率，分析变动原因及合理性

报告期各期，公司直销模式下主要产品类别为丙烯画颜料、水粉画颜料及画笔，其销售收入占直销收入比例分别为 66.92%、75.11%、73.29%和 66.69%。直销模式下对不同类型客户的毛利率详见本说明十四(二)之说明。

单位：万元

产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
丙烯画颜料	2,142.86	47.58%	4,050.40	47.59%	6,231.28	58.00%	3,316.15	44.11%
水粉画颜料	687.51	15.27%	1,917.89	22.53%	1,678.17	15.62%	1,505.93	20.03%

画笔	173.11	3.84%	269.72	3.17%	160.05	1.49%	209.03	2.78%
合　计	3,003.48	66.69%	6,238.01	73.29%	8,069.50	75.11%	5,031.11	66.92%

1. 丙烯画颜料

报告期各期，丙烯画颜料直销模式下不同类型客户的销售金额及占比、销售单价、数量及毛利率情况如下：

期　间	客户类型	收入（万元）	销售占比	数量（吨）	单价（元/kg）	毛利率
2022 年 1-6 月	ODM 客户	1,820.20	84.94%	439.28	41.44	34.92%
	电商平台用户	210.66	9.83%	73.01	28.85	63.84%
	其他客户	112.00	5.23%	69.89	16.03	26.22%
	合　计	2,142.86	100.00%	582.18	36.81	37.31%
2021 年度	ODM 客户	3,549.66	87.64%	851.73	41.68	37.05%
	电商平台用户	304.07	7.51%	91.90	33.09	73.47%
	其他客户	196.67	4.86%	142.25	13.83	24.43%
	合　计	4,050.40	100.00%	1,085.88	37.30	39.17%
2020 年度	ODM 客户	5,647.31	90.63%	1,352.17	41.76	40.64%
	电商平台用户	237.91	3.82%	63.95	37.20	74.93%
	其他客户	346.06	5.55%	262.22	13.20	29.13%
	合　计	6,231.28	100.00%	1,678.34	37.13	41.31%
2019 年度	ODM 客户	2,544.27	76.72%	620.73	40.99	37.81%
	电商平台用户	560.32	16.90%	187.1	29.95	46.74%
	其他客户	211.56	6.38%	114.91	18.41	36.85%
	合　计	3,316.15	100.00%	922.74	35.94	39.25%

注：上述财务数据指标计算时未将运费计入营业成本

报告期内，丙烯画颜料直销模式的主要客户包括 ODM 客户、电商平台客户、其他客户，ODM 客户、电商平台客户收入占比超过 90%。报告期内，单价依次从高到低为 ODM 客户、电商平台用户、其他客户，主要系 ODM 客户主要销往境外，境外 ODM 客户产品品质要求较高，且主要为套装产品，对应包材成本较高，导致定价较高；电商平台客户价格为消费者终端价格，定价相对较高。报告期内，不同客户类型的直销模式丙烯画颜料销售金额及占比、销售单价、数量波动分析如下：

(1) 2020 年度

2020 年度，丙烯画颜料直销收入 1,425.50 万元，较去年同期增加 134.30 万元，增幅 10.40%，主要系 ODM 模式下单价及销量同步提升。

2020 年度，丙烯画颜料 ODM 类型销售收入为 5,647.31 万元，较上年同期增加 3,103.04 万元，增幅 121.96%，主要系外销 ODM 模式收入增长 2,780.84 万元，具体详见本说明八(二)2 之说明。2020 年度，公司 ODM 客户销售单价较上年同期有所提高，主要系定价较高的外销 ODM 销售占比提升。

2020 年度，丙烯画颜料电商平台销售金额为 237.91 万元，较上年同期减少 322.41 万元，降幅 57.54%，主要系公司电商业务尚处于起步阶段，收入规模较小，电商服务费用较高，2020 年度受新冠肺炎疫情影响，公司适当控制电商推广力度，调整电商发展策略，电商推广投放有所减少，导致电商收入下降。电商平台销售单价 37.20 元/kg，增幅 24.22%，主要系 2019 年度，公司电商业务处于发展初期，为大力推广电商渠道销售，电商模式下折扣力度较大所致。

(2) 2021 年度

2021 年度，丙烯画颜料直销收入 1,244.55 万元，较去年同期减少 180.95 万元，降幅 12.69%，主要系 ODM 模式下单价及销量同步下降。

2021 年度，丙烯画颜料 ODM 类型销售收入为 3,549.66 万元，较上年同期减少 2,097.65 万元，降幅 37.14%，主要系外销 ODM 模式收入减少 1,999.92 万元，具体详见本说明八(二)2 之说明。ODM 类型销售单价 41.68 元/kg，与上年同期基本持平。

2021 年度，丙烯画颜料电商平台销售收入为 304.07 万元，较上年同期增长 66.17 万元，整体销售规模较小。电商平台销售单价 33.09 元/kg，降幅 11.06%，主要系 2021 年度推出定价较低的艺先生和无甲醛 3D 系列丙烯画颜料产品。

(3) 2022 年 1-6 月

2022 年 1-6 月，丙烯画颜料直销收入 1,244.55 万元，较去年同期减少 34.53 万元，降幅 4.82%，主要系 ODM 模式下单价及销量同步下降。

2022 年 1-6 月，丙烯画颜料 ODM 模式销售收入 1,820.20 万元，较 2021 年 1-6 月减少 767.54 万元，降幅 29.66%，主要系对 ARTEZA、HONGKONG HOMESOUL TECHNOLOGY CO., ITD、Office-impex, Ltd、晨光股份、深圳市悠悠熊科技有限公司销售减少。2022 年 1-6 月，丙烯画颜料 ODM 类型销售单价 41.44 元/kg，与

2021 年度基本持平。

2022 年 1-6 月，丙烯画颜料电商销售收入 210.66 万元，较 2021 年 1-6 月 增加 65.23 万元，增幅 44.86%；数量 73.01 吨，较 2021 年 1-6 月增加 28.24 吨，增幅 63.07%，主要系公司加大电商投入；电商模式销售单价 28.85 元/kg，降幅 12.80%，主要系推出部分低价的丙烯画颜料部分产品系列（如艺先生电商特供系列）。

2. 水粉画颜料

报告期内，水粉画颜料直销模式不同类型客户的销售金额及占比、销售单价、数量、毛利率情况如下：

期　间	客户类型	收入（万元）	销售占比	数量（吨）	销售单价（元/kg）	毛利率
2022 年 1-6 月	ODM 客户	268.46	39.05%	77.18	34.78	32.79%
	电商平台用户	407.17	59.22%	152.75	26.66	70.31%
	其他客户	11.88	1.73%	7.33	16.18	43.71%
	合　计	687.51	100.00%	237.26	28.98	55.20%
2021 年度	ODM 客户	1,119.78	58.39%	318.10	35.20	29.10%
	电商平台用户	778.44	40.59%	304.24	25.59	79.40%
	其他客户	19.66	1.03%	10.19	19.31	43.81%
	合　计	1,917.89	100.00%	632.53	30.32	49.66%
2020 年度	ODM 客户	1,170.14	69.73%	290.80	40.24	37.85%
	电商平台用户	475.22	28.32%	170.67	27.84	72.95%
	其他客户	32.81	1.96%	11.66	28.16	49.33%
	合　计	1,678.17	100.00%	473.13	35.47	48.02%
2019 年度	ODM 客户	817.70	54.30%	228.06	35.85	36.25%
	电商平台用户	649.45	43.13%	267.67	24.26	58.78%
	其他客户	38.78	2.58%	25.11	15.44	44.65%
	合　计	1,505.93	100.00%	520.84	28.91	46.18%

注：上述财务数据指标计算时未将运费计入营业成本

报告期内，水粉画颜料直销模式的主要客户包括 ODM 客户、电商平台客户、其他客户，ODM 客户、电商平台客户收入占比超过 97%。报告期内，与丙烯画颜料直销业务相似，水粉画颜料直销业务单价依次从高到低为 ODM 客户、电商平台

用户、其他客户。报告期内，不同客户类型的直销模式水粉画颜料销售金额及占比、销售单价、数量波动分析如下：

(1) 2020 年度

2020 年度，水粉画颜料直销收入 1,034.39 万元，较去年同期减少 177.14 万元，降幅 14.62%，主要系 ODM 及电商模式销量下降。2020 年度，水粉画颜料 ODM 客户收入为 1,170.14 万元、销售单价为 40.24 元/kg，较上年同期均上涨，主要原因系定价较高、毛利率较高的外销 ODM 销售收入占比提升，具体详见本说明八(二)2(1)之说明。

2020 年度，水粉画颜料电商平台销售金额为 475.22 万元，较上年同期减少 174.23 万元，降幅 26.83%，主要系公司电商业务尚处于起步阶段，收入规模较小，电商服务费用较高，2020 年度受疫情影响，公司适当控制电商推广力度，调整电商发展策略，电商推广投放有所减少，导致电商收入下降。电商平台单价为 27.84 元/kg,较上年同期有所提高,主要系 2019 年度公司电商折扣力度较大。

(2) 2021 年度

2021 年度，水粉画颜料直销收入 1,649.00 万元，较去年同期增加 614.61 万元，增幅 59.42%，主要系 ODM 及电商模式销量增加。

2021 年度，水粉画颜料 ODM 类型销售收入为 1,119.78 万元，较上年同期减少 50.36 万元，降幅 4.30%，基本稳定。2021 年度，水粉画颜料 ODM 类型销售单价为 35.20 元/kg，较上年同期下降 5.04 元/kg，主要系公司对部分定价较低、毛利率较低的客户（如 RIGO LLC、Office-impex,Ltd）销售占比增加。

2021 年度，水粉画颜料电商平台销售收入为 778.44 万元，较上年同期增长 303.22 万元，增幅 63.81%，主要系公司大力推广电商的水粉画销售规模。电商平台销售单价为 25.59 元/kg，降幅 8.11%，主要系定价较低无甲醛新 100 水粉画颜料系列销售占比增加，从 2020 年的 102.44 万元增加至 193.62 万元。

(3) 2022 年 1-6 月

2022 年 1-6 月，水粉画颜料直销收入 584.24 万元，较 2021 年 1-6 月减少 208.06 万元，降幅 26.26%，主要系 ODM 模式销量减少。

2022 年 1-6 月，水粉画颜料 ODM 类型销售收入 359.84 万元，较 2021 年 1-6 月减少 102.42 万元，降幅 22.16%，主要系对晨光股份、猿辅导的销售减少，2022 年 1-6 月，公司对晨光股份销售收入大幅下降，主要系公司根据市场规划情况合

理安排产能，对晨光股份销售有所减少所致。2022 年 1-6 月，水粉画颜料 ODM 类型销售单价为 34.78 元/kg，较 2021 年度下降 0.42 元/kg，基本稳定。2022 年 1-6 月，电商模式销售收入电商模式销售收入 407.17 万元，较 2021 年 1-6 月增加 115.64 万元，增幅 39.67%，主要系公司持续加大电商推广，使 2022 年 1-6 月销量 152.75 吨，较 2021 年 1-6 月增加 38.90 吨，增幅 34.17%；电商平台销售单价为 26.66 元/kg，增幅 4.18%，主要系 2022 年 1-6 月推出定价较高的 S 水粉 42 格 80ml 套装。

3. 画笔

报告期内，画笔直销模式不同类型客户的销售金额及占比、销售单价、数量、毛利率情况如下：

期　间	客户类型	收入（万元）	销售占比	数量（吨）	销售单价（元/kg）	毛利率
2022 年 1-6 月	电商平台用户	153.53	88.69%	4.81	319.37	70.72%
	其他客户	19.58	11.31%	0.97	201.62	69.98%
	合　计	173.11	100.00%	5.78	299.58	70.64%
2021 年度	电商平台用户	269.27	99.83%	9.18	293.25	75.49%
	其他客户	0.45	0.17%	0.01	392.83	21.93%
	合　计	269.72	100.00%	9.19	293.38	75.40%
2020 年度	电商平台用户	156.89	98.03%	6.22	252.18	71.03%
	其他客户	3.16	1.97%	0.28	111.70	41.72%
	合　计	160.05	100.00%	6.50	246.08	70.45%
2019 年度	电商平台用户	204.40	97.79%	10.53	194.16	41.79%
	其他客户	4.63	2.21%	0.23	203.17	41.37%
	合　计	209.03	100.00%	10.76	194.35	41.78%

注：上述财务数据指标计算时未将运费计入营业成本

报告期内，画笔直销模式销售规模整体较小，金额分别为 209.03 万元、160.05 万元、269.72 万元和 173.11 万元，主要通过电商平台对外销售。2021 年度、2022 年 1-6 月，画笔电商平台销售收入较大，主要系公司加大电商推广力度，画笔销售相应增长。2022 年 1-6 月，电商销售收入 153.53 万元，较 2021 年 1-6 月增加 44.47 万元，增幅 40.78%，持增长态势，其中，2022 年 1-6 月销量 4.81 吨，较 2021 年 1-6 月增加 0.86 吨，增幅 21.94%；单价 319.37 元/kg，

较 2021 年 1-6 月上升 42.73 元/kg，增幅 15.45% 。

报告期内，画笔电商平台销售单价分别为 194.16 元/kg、252.18 元/kg、293.25 元/kg 和 319.37 元/kg，呈上升趋势，主要系画笔通过电商平台销售的品类相对较多，单价较高的产品系列（如绘色专用笔）销售占比提升导致。

（二）详述与 ODM 客户的合作模式、定价方式、收入确认政策；说明报告期各期前五大 ODM 客户的基本情况、变动原因及合理性；ODM 模式下发行人核心竞争力的体现、获客途径及关键因素，与 ODM 客户关系是否稳定及可持续；结合与 ODM 客户的权责划分、产品所应用的核心技术与知识产权、客户授权发行人使用品牌范围，说明是否存在对发行人经营自有品牌的限制性约定，是否存在违反约定或专利侵权的潜在风险，是否存在涉密引起的诉讼风险

1. 详述与 ODM 客户的合作模式、定价方式、收入确认政策

(1) 与 ODM 客户的合作模式

ODM 模式是指公司利用自身美术绘画颜料产能，为境内外其他美术画材品牌商进行贴牌生产，相关品牌商再以其自有品牌在市场进行销售。公司与 ODM 客户确定合作意向后，根据客户对产品规格、性能、型号、标签、内外包装的需求，生产并向客户交付产品。公司 ODM 客户多数为境内外规模较大的文具品牌商，对于供应商的考核有较为严格的规范要求，对产品质量、技术、安全等方面均有严格标准，由于美术画材产品细分品类众多，ODM 客户通常选择若干家供应商保证供应稳定性及价格公允性，因此，公司通常不是 ODM 客户在美术画材领域的唯一供应商。

公司 ODM 产品采取“以销定产”的方式组织生产，不同客户对产品规格、型号、标签、内外包装等方面存在差异化要求，公司一般根据订单具体要求下达生产任务。

(2) 定价方式

公司基于成本加成原则，综合考虑客户信用情况、产品交付日期以及订单账期等因素，按具体订单进行报价。

(3) 收入确认政策

内销 ODM 模式，公司在取得签收单时确认收入；外销 ODM 模式，公司在产品报关并取得提单时确认收入。ODM 模式下，公司均自行采购原材料并进行生产销售，公司不存在向 ODM 客户收取加工费或由 ODM 客户提供原材料的情形，采用总

额法确认收入。

2. 说明报告期各期前五大 ODM 客户的基本情况、变动原因及合理性

(1) 前五大 ODM 客户的销售额、排名和基本情况

报告期内，公司前五大 ODM 客户的销售额、ODM 模式下收入排名和基本情况如下：

客户名称	项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ARTEZA,INC.	收入（万元）	581.89	883.97	3,002.37	1,408.70
	ODM 模式下收入排名	1	2	1	1
	基本情况	成立于 2015 年，美术画材品牌商，注册地在美国，该公司提供马克笔、钢笔、颜料、铅笔、纸张、涂色本、剪贴簿、水彩簿、素描本等文教用品，主要通过亚马逊平台、线下渠道销售，主要销往美国。2021 年销售额 8,500.00 万美元。2017 年开始合作，通过参加行业展会开发			
Office-impex, Ltd	收入（万元）	396.05	887.59	768.32	300.82
	ODM 模式下收入排名	2	1	2	4
	基本情况	成立于 2007 年，是 SAMSON LTD.美术画材进口主体。SAMSON LTD.是俄罗斯领先的办公用品品牌商，总部位于俄罗斯，员工 2,500 人，拥有覆盖全俄罗斯的线上和线下销售网络，其中线下经销商超过 5000 家。产品有 15000 个细分品类。2021 年营业收入 63.45 亿卢布。2017 年开始合作，通过参加行业展会开发			
P.T. FABER-CASTELL INTERNATIONAL INDONESIA	收入（万元）	269.96	299.77	571.80	713.13
	ODM 模式下收入排名	3	8	4	3
	基本情况	辉柏嘉印尼子公司，成立于 2004 年,主要通过线下渠道销往东南亚区域。辉柏嘉为全球知名文具制造商，生产钢笔、铅笔、其他办公用品，创立于 1761 年，总部位于德国，业务遍及 120 多个国家，在全球 10 个国家拥有工厂,2019/2020 财年收入 5.55 亿欧元。2012 年开始合作，通过参加行业展会开发			
D.H.A. SIAMWALLA LIMITED	收入（万元）	262.04	356.97	373.89	288.05
	ODM 模式下收入排名	4	5	5	5
	基本情况	成立于 1942 年，泰国文具产品制造商和分销商，从事办公用品、制图设备和用品、学习用品、书写工具、信件档案和归档用品等产品的生产、代理或贸易。约 80%的产品销往当地百货公司、批发商、政府机构、制造商、经销商和最终用户，20%的产品出口海外。2021 年营业收入 27.39 亿泰铢。2010 年开始合作，通过参加行业展会开发			
宁波克里爱特贸易有限公司	收入（万元）	167.90	195.52	215.14	66.18
	ODM 模式下收入排名	5	11	13	15

客户名称	项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	基本情况	成立于 2015 年，公司 ODM 客户，经营范围包括文具和画材等产品的批发和零售，从事画材类产品对外出口，其主要市场为美洲、非洲及欧洲等，下游客户多为品牌类零售商。2021 年营业收入约 1.2 亿元。2006 年开始合作，通过参加行业展会开发			
上海晨光文具股份有限公司[注]	收入（万元）	10.47	675.14	640.10	870.92
	ODM 模式下收入排名	30	3	3	2
	基本情况	A 股上市公司，股票代码 603899.SH，成立于 2008 年，是国内领先文具商。截至 2021 年 12 月 31 日，晨光股份已在全国构建了超过 8 万家使用“晨光文具”店招牌零售终端的庞大零售终端网络；在竞争激烈的内需市场确立了自主品牌销售龙头地位，连续十年荣获“中国轻工业制笔行业十强企业”第一名。2021 年营业收入 176.07 亿元。2014 年开始合作，通过参加行业展会开发			
北京猿力教育科技有限公司（以下简称猿辅导）	收入（万元）	136.95	399.08	9.88	未合作
	ODM 模式下收入排名	7	4	47	未合作
	基本情况	成立于 2012 年，国内在线教育公司，旗下拥有猿辅导、小猿搜题、猿题库、小猿口算、斑马 AI 课等多款在线学习产品。根据公开信息，融资金额超 10 亿美元，投资机构包括淡马锡、高瓴资本等知名投资机构。2020 年开始合作，通过参加行业展会开发			

[注]上海晨光文具股份有限公司与公司合作的主体包括上海晨光文具股份有限公司及其子公司上海晨光文具礼品有限公司

(2) 报告期各期前五大 ODM 客户的变动原因及合理性

报告期各期，ARTEZA,INC.、Office-impex, Ltd 以及 D.H.A. SIAMWALLA LIMITED 均为公司前五大 ODM 客户，其他前五大 ODM 客户波动情况如下：

1) P.T. FABER-CASTELL INTERNATIONAL INDONESIA

2021 年度 P.T. FABER-CASTELL INTERNATIONAL INDONESIA 位居 ODM 客户第 8 名，主要系该客户下游客户主要为印尼当地美术专业机构，受疫情影响，2019 年至 2021 年度对其销售规模呈下降趋势。

2) 宁波克里爱特贸易有限公司

宁波克里爱特贸易有限公司为 2022 年 1-6 月新增前五大 ODM 客户，主要系：宁波克里爱特贸易有限公司采购公司产品销往国外品牌商，2019 年度、2020 年度、2021 年度在 ODM 客户中排名为 15、13、11；2022 年 1-6 月，宁波克里爱特贸易有限公司持续加深与下游客户合作，加大了对公司的采购量。

3) 上海晨光文具股份有限公司

2022 年 1-6 月，公司对晨光股份销售收入大幅下降，主要系公司根据市场

规划情况合理安排产能，对晨光股份销售有所减少。

4）猿辅导

猿辅导2021年新增前五大ODM客户，主要系公司持续开发新客户，2020年公司与其建立合作关系，2021年加大对公司产品采购量所致。

3. ODM模式下公司核心竞争力的体现、获客途径及关键因素，与ODM客户关系是否稳定及可持续

(1) ODM模式下，公司的核心竞争力

ODM模式下公司核心竞争力主要体现在：

1）强大的研发团队，具备自主研发能力。根据客户需求，研发团队可以通过现有仪器运用研制符合客户目标质量的产品，并通过对样品的严格检测确保投入生产的产品的质量稳定，经评审后可进入客户供应商体系，满足境内外市场需求。

2）包装设计支持。针对ODM产品，公司均可以根据经验及实物给客户提供从刀模到全面设计的服务，从理念引导客户产品实现与客户需求的契合，确保客户OMD产品兼具美感与实用。

3）自动化生产能力。公司持续购置自动化设备提升自动化率，保证产品供应能力，确保客户订单按期完工。

4）严格的品保检验体系。从来料到生产环节再到成品都有严格的检验程序，确保产品符合行业标准，通过留样保存质量追溯证据。

5）稳定的原材料及包材供应链。公司已经具备较为稳定的原材料及供应链开发能力，确保生产原材料及包材供应及时，同时实现了来料采购的优质优价，为ODM客户提供后端价格竞争优势。

(2) ODM模式下，公司的获客途径及关键因素

公司ODM销售模式下，主要通过行业展会及主动拜访目标客户等方式进行企业形象和自主品牌推广，进而获取客户资源。报告期内，前五大ODM客户均系通过行业展会建立合作。针对欧美等国际市场，受限于终端客户对国内品牌的认可度较低，与客户主要通过ODM的模式开展合作；部分综合文具生产商（如晨光股份）及文化教育培训机构（如猿辅导）自身主营业务并非美术画材，为满足自身客户多元化需求，与公司通过ODM模式开展合作。

ODM模式下，影响客户与公司合作的关键因素主要包括：1)公司产品质量相

较于同行业具有一定优势，满足行业标准基本要求的同时可满足客户个性化需求，经评审后可进入客户供应商体系；2)产品种类丰富，具有稳定产能，保证供货的持续性，在客户下达订单后可及时跟进客户需求并在规定时间内完成排产及交货。

(3) 公司与 ODM 客户关系是否稳定及可持续

报告期各期，公司向 ODM 客户销售金额分别为 5,381.39 万元、8,943.68 万元、6,466.42 万元及 3,124.75 万元，前五大 ODM 客户整体保持稳定。公司与 ODM 客户关系稳定且可持续，主要原因如下：

1) 公司 ODM 客户在生产厂商的选取上有较为严格的规范要求，对产品质量、技术和安全等方面均有严格的标准；

2) 公司具有快速的研发能力和及时稳定的量产能力，同时产品品类丰富，符合行业内对生产厂商较高的门槛要求，为公司与主要 ODM 客户合作的可持续性提供了保障；

3) 在 ODM 合作模式下，公司作为生产厂商，有时需要提供关于产品参数、工艺、性能等方面的技术文件，客户如想更换生产厂商，转换成本相对较高。

ODM 客户前期会通过产品样品试用及评价、质量体系现场审核等环节对供应商技术实力、生产能力及产品质量作全面评估，一旦认可后通常会与供应商正式建立长期、稳定的合作关系，以确保其稳定优质的产品供应。

4. 结合与 ODM 客户的权责划分、产品所应用的核心技术与知识产权、客户授权公司使用品牌范围，说明是否存在对公司经营自有品牌的限制性约定，是否存在违反约定或专利侵权的潜在风险，是否存在涉密引起的诉讼风险

(1) 公司与 ODM 客户之间不存在对公司经营自有品牌的限制性约定

在 ODM 业务模式下，公司的 ODM 客户作为委托方，对产品提出外观、形态及规格等方面的需求，并授权公司使用其指定的商标或品牌进行产品生产。

根据公司的确认，除使用 ODM 客户的商标或品牌外，ODM 模式下相关产品所应用的核心技术与知识产权均为公司自有。

报告期内，公司的主要 ODM 客户包括 Office-impex, Ltd、ARTEZA,INC.、晨光股份、猿辅导、D.H.A. SIAMWALLA LIMITED、P.T. FABER-CASTELL INTERNATIONAL INDONESIA 及宁波克里爱特贸易有限公司。根据公司与相关方签署的业务合同并结合实操过程，公司主要 ODM 客户授权公司使用品牌的范围一般限于其委托公司生产的相关 ODM 产品，不存在关于公司经营自有品牌的限制性约定。公司与报告

期内主要ODM客户关于公司经营自有品牌的相关约定如下：

ODM客户	授权公司使用品牌的范围等相关约定
ARTEZA INC.	4. Intellectual Property 4.1 Subject to the terms and conditions set out in this Agreement, Company grants to the Manufacturer a non-exclusive license to use Company's Intellectual Property for the sole purpose of manufacturing and packaging the Product for supply only to Company and only during the term of this Agreement. 4.2 The Manufacturer shall use the Intellectual Property to manufacture Company's Products pursuant to Company's orders only and shall not use the Intellectual Property in any way other than for the specific purpose 4.知识产权。 4.1在不违反本协议中的条款和条件的情况下，公司（ARTEZA INC.）向制造商（发行人）授予一项非独家许可，允许制造商仅为了制造和包装只向公司供应的产品的目的，只在本协议期限内使用公司的知识产权。 4.2制造商应仅根据公司的订单，使用知识产权来制造公司的产品，不得以用于特定目的以外的任何方式使用知识产权。
P.T. FABER-CASTELL INTERNATIONAL INDONESIA	4. Intellectual Property 4.1 Subject to the terms and conditions set out in this Agreement, Company grants to the Manufacturer a non-exclusive license to use Company's Intellectual Property for the sole purpose of manufacturing and packaging the Product for supply only to Company and only during the term of this Agreement. 4.2 The Manufacturer shall use the Intellectual Property to manufacture Company's Products pursuant to Company's orders only and shall not use the Intellectual Property in any way other than for the specific purpose 4.知识产权 4.1根据本协议中规定的条款和条件，公司（P.T. FABER-CASTELL INTERNATIONAL INDONESIA）授予制造商(公司)非排他性许可，将公司的知识产权仅用于制造和包装产品，且仅在本协议期间内供应 4.2制造商应仅根据公司的订单使用该知识产权来制造公司的产品，且不得以除用于特定目的以外的任何方式使用该知识产权
晨光股份（甲方晨光股份、乙方公司）	1、在本合同有效期内，甲方特此授权乙方有限的权利使用甲方和品牌方的知识产权，但该项授权仅以使乙方能够履行本合同义务为限。未经甲方事先书面同意，乙方在宣传或推广其经营活动、产品、服务或业务时不得使用或授权他人使用甲方或品牌方的知识产权 2、乙方不得在其所在地或者其他国家、地区注册或试图注册任何甲方或品牌方的知识产权，或任何与甲方或品牌方知识产权具有混淆性的相似或相关的文字、标记、设计、图像、包装、外观、技术等。若乙方申请与甲方或品牌方知识产权相同、相似或有关的知识产权，甲方有权要求乙方立即将其可能获得的权利转让给甲方/品牌方或者放弃、撤销其可能获得的权利。乙方不得从事或授权他人从事任何损害甲方或品牌方知识产权的行为，并且因使用该知识产权而产生的任何利益应当自动归属于甲方 3、乙方承诺严格维护甲方及品牌方的知识产权，不得将甲方提供的知识产权另作它用或提供他人使用。乙方在生产中产生的废料应当经过适当处理，确保含有甲方或品牌方知识产权（包括但不限于商标、文字、图案等）的物料不会流入市场。在产品被甲方拒收或退货、订单被取消、本合同被解除、合同终止等情况下，乙方对于库存产品及包含甲方及品牌方知识产权文件、材料的处理应获得甲方书面认可，确保包含甲方或品牌方知识产权（包括但不限于商标、文字、图案等）的产品、文

ODM 客户	授权公司使用品牌的范围等相关约定
	件或材料不会流入市场或者被他人获得 4、乙方对于本合同约定的内容以及甲方根据本合同向其揭露的商业秘密具有保密义务。未经甲方事先书面同意，乙方均不得向任何第三方公开，或做出与本合同或双方关系、或与品牌方关系相关的任何新闻报道、市场营销资料、公开声明，亦不得以任何方式对本合同或双方关系或与品牌方关系作出任何其他形式的公开披露，除非法庭判令或行政命令要求做出该等披露 5、乙方供货甲方的产品，均保证不涉及侵犯其他任何第三方有关知识产权或其他权利。乙方承诺一旦第三方就有关知识产权或其他权利向甲方或品牌方或二者关联方主张权利，乙方负责回收一切相关的产品，退还甲方已付货款并承担相关回收费用，且甲方或品牌方或二者关联方因第三方主张法律和经济责任所产生的损失，包括但不限于遭受的行政处罚、对第三人的赔偿费用、调查费、鉴定费、律师费、诉讼费或仲裁费以及其他相关损失，均由乙方承担 6、以上责任构成乙方持续性义务，并不受本合同终止或无效情形的影响，乙方违反上述第 1 至第 5 项约定的，甲方有权选择取消订单、解除合同、要求乙方承担不低于人民币壹佰万元的违约金或主张侵权责任等多种救济方式。乙方充分理解如违反上述第 1 至第 5 项约定，将对甲方和品牌方造成难以弥补的损害，如因该条款产生纠纷，乙方放弃违约金调整请求权 7、双方为履行合同而单独依靠自己的财力、物力、人力等资源进行的包括但不限于开发设计、技术更新等，所有的知识产权申请权、知识产权均归各自所有，另一方未经书面授权不得擅自使用。双方为履行合同而共同合作进行的包括但不限于开发设计、技术更新等智力成果的知识产权归双方共同享有 8、本合同所述“知识产权”，包括但不限于专利权、著作权、商标权、商号权、商业秘密权、商品名称权、包装装潢权、域名权等。其中商业秘密包括但不限于:技术方案、技术诀窍、技术数据、程序和/或编码、财务策略、财务制度、财务数据、统计信息、分析报表、会计记录、客户信息、营销策略、产品价格、成本信息、项目提案、商业计划、商业方法、商务关系和所有甲方从第三方获得的保密信息等
猿辅导（甲方猿辅导、乙方公司）	甲方定制产品： （1）甲方享有合同产品以在合同产品制作过程中涉及到的素材（包括但不限于商标、甲方提供的图案、标识、名称、产品内容）的知识产权、所有权以及其它合法权利。未经甲方书面同意，乙方不得以超出合同目的范围的任何方式使用或授权他人使用合同产品及上述图案、标识、形象或其他任何与甲方或其关联实体相关的名称、商标、形象和标识，否则甲方有权单方解除合同，若给甲方或其关联公司造成损失的，乙方还应负责赔偿 （2）乙方承认甲方对合同产品以及与合同产品相关的知识产权（包括但不限于：图案、标识、形象等）所具有的上述各项权利，并承诺不在甲方委托的范围之外擅自加工、使用、销售相关产品，或将相关产品交付、销售给未经甲方书面许可的任何第三方。对于生产中超出订单数量的产品，乙方可以选择赠与甲方或者在征求甲方同意后销毁，不得他用 甲方直接采购产品： 乙方承诺其所制作的合同产品不会侵犯其他第三方的任何合法权益（包括但不限于专利权、商标权、著作权、地理标志等知识产权等），且乙方承诺甲方或其关联实体购买及使用乙方所制作的合同产品亦不会侵犯其他第三方的任何合法权益、不会受到其他第三方的任何索赔及权利主张，否则乙方应当向甲方承担 20 万元违约金，同时给甲方造成损失的，应当赔偿甲方全部损失（包括但不限于罚金、赔偿金、律师费、诉讼费等）

(2) 是否存在违反约定或专利侵权的潜在风险

如上所述，除使用 ODM 客户的商标或品牌外，ODM 模式项下相关产品所应用

的核心技术与知识产权均为公司自有。

公司报告期内不存在因违反相关 ODM 协议的约定或专利侵权引起的诉讼、仲裁纠纷，亦不涉及专利侵权的潜在风险。

(3) 是否存在涉密引起的诉讼风险

公司仅与晨光股份、猿辅导在合同中明确约定了保密相关条款，且相应条款明确了保密信息的范围、公司的保密义务及责任。

为防止泄密引起的违约责任及诉讼风险，公司已制定相应的保密制度以及相关部门的作业程序。此外，公司亦与行政中心、研发中心及生产中心等部门员工签署了保密协议。

ODM 业务模式下，公司报告期内不存在涉密等引起的诉讼、仲裁纠纷且涉密引起的诉讼风险较低。

综上所述，公司与主要 ODM 客户之间不存在关于公司经营自有品牌的限制性约定。报告期内，公司不存在因违反相关 ODM 协议的约定或专利侵权引起的诉讼和仲裁纠纷，亦不涉及专利侵权的潜在风险。报告期内，公司 ODM 业务模式下不存在涉密引起的诉讼风险。

(三) 说明电商模式的业务开展情况，报告期内主要产品在各电商平台上的销售情况；终端客户的人均消费、地区分布、发货分布等，按照消费金额分层对比终端客户数量、购买次数、购买时间间隔、次均消费额，相关客户的真实性，是否存在大额、异常的消费情况，是否存在大量 IP 地址、MAC 信息、收货地址、收货电话相同或重合的情况，是否涉及“刷单”或“刷好评”情形，是否存在被主管部门、电商平台处罚的情形和潜在风险

1. 说明电商模式的业务开展情况，报告期内主要产品在各电商平台上的销售情况

报告期内，公司电商销售网店分别开设在天猫、抖音、京东、拼多多等第三方平台，销售产品包括水粉画颜料、丙烯画颜料、画材、画笔等商品。

公司的电商产品分为专供和非专供产品。专供产品基于线上产品运营销售数据研究而产生，是公司经营的线上店铺单独定制的产品，主要为非艺考水粉产品，针对非艺考市场。开发的主要原因包括：

(1) 线上渠道及线下渠道的成本费用结构不同，从盈利角度出发，公司需要制定新的定价逻辑，故需要开发专供品实现盈利；

(2) 针对线上用户画像，为满足线上用户对美术画材的多元化需求，公司从质量、包装、设计等多个元素重新组合，生产新的专供型产品进行销售。专供品与非专供品的差异主要为定价方式不同及产品形式存在一定差异。

公司电商部门针对专供产品的产品定位和核心卖点，参与市场调研，并提出产品的设计优化建议、定价建议、产品新品上市销售策划、生产数量建议等工作。2021 年 10 月之前，专供产品可由公司自主经营的电商店铺及线上经销商进行销售；2021 年 10 月开始，只允许公司自主经营的电商店铺上架销售，不允许经销商进行线上销售。专供产品不允许公司同时进行线下销售，避免公司内部线上与线下销售的直接竞争。

公司电商约定非专供产品销售价格不得低于其线下零售指导价；同时公司通过参考电商市场上的同类竞品价格，以及考虑公司自身的品牌优势溢价，决定电商产品的销售价格。对于电商专供产品，定价通常在公司制定的出厂价基础上提高 50%。

报告期内，部分经销商主要通过电商方式对外销售，与公司电商销售比较情况如下：

项　目	公司电商销售	经销商通过电商方式销售
电商平台	主要电商平台天猫、京东、拼多多、抖音、快手等	主要电商平台天猫、京东、拼多多，公司未开放授权其他电商平台
品类	公司经营产品包括部分电商专供产品	经营产品不涉及电商专供产品

报告期内，公司在电商平台的销售模式主要包括线上直销模式和电商入仓模式，具体如下：

电商销售模式	电商平台	基本情况
线上直销	天猫、淘宝、淘工厂、抖音	客户主要为个人客户，通过公司直接针对消费者结算模式进行销售，即公司与天猫、淘宝等平台签订平台服务协议，在平台开设店铺（旗舰店、专卖店等）面向终端用户进行销售
电商入仓	京东自营	指公司对京东自营商城等线上平台的销售；销售收入确认是以电商平台和公司签订的合作运营协议为依据，根据平台定期向公司发出的销售结算单并由公司复核确认后确认收入

公司根据平台要求、综合成本、服务质量、客户要求等综合维度选择物流商。物流主要选择四通一达（包括申通快递、圆通速递、中通快递、百世汇通、韵达快递）、德邦快递、中国邮政、京东快递等物流公司。对于包邮订单，公司实际承担物流费用；对于非包邮订单，消费者实际承担物流费用。

报告期内，公司开展的电商平台及其主要销售商品列表如下：

电商平台	店铺名称	主要销售商品	开立时间	停止经营时间	停止经营原因
天猫	青竹画材旗舰店	水粉画颜料、丙烯画颜料、其他画材	2018年3月	正常经营	-
淘宝	青竹画材官方店	水粉画颜料、丙烯画颜料、其他画材	2018年4月	2019年5月	销售额低且持续亏损
京东	青竹画材官方旗舰店	水粉画颜料、丙烯画颜料、其他画材	2018年4月	正常经营	-
京东	青竹画材（CHINJOO）京东自营旗舰店	水粉画颜料、丙烯画颜料、其他画材	2019年1月	正常经营	-
天猫	青竹办公用品专营店	水粉画颜料、丙烯画颜料、其他画材	2019年2月	2022年6月	销售额低且持续亏损
天猫	青竹画材杭州专卖店	水粉画颜料、丙烯画颜料、其他画材	2019年2月	2022年6月	销售额低且持续亏损
拼多多	青竹画材官方旗舰店	水粉画颜料、其他画材等	2019年2月	正常经营	-
天猫	青竹小天才旗舰店	水粉画颜料、丙烯画颜料、其他画材	2019年5月	2019 年 12 月	销售额低且持续亏损
抖音	青竹画材官方旗舰店	油画棒颜料、其他画材等	2021年7月	正常经营	-
快手	青竹画材官方旗舰店	油画棒颜料、其他画材等	2021 年 11 月	正常经营	-
天猫超市	青竹画材天猫超市	水粉画颜料、其他画材等	2021 年 12 月	正常经营	-
苏宁店	青竹画材苏宁店	丙烯画颜料、其他画材等	2022年1月	正常经营	-
淘工厂	青竹画材旗舰店	水粉画颜料、丙烯画颜料、其他画材	2022年2月	正常经营	-
拼多多	青竹画材旗舰店	水粉画颜料、其他画材	2022年3月	正常经营	-

报告期各期，公司在各电商平台的销售收入情况如下：

单位：万元

电商平台	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
天猫、淘宝及淘工厂	767.86	1,307.89	1,060.89	1,653.29
京东平台	64.22	166.04	153.18	98.93
拼多多	148.63	265.45	196.39	104.18
抖音平台	246.09	75.84		
其他平台	4.31	5.09		
合　计	1,231.11	1,820.31	1,410.46	1,856.40

报告期内，公司京东自营平台对外销售的运输费用由京东承担，公司承担从自身仓库运送至京东仓库的运输费。

2. 终端客户的人均消费、地区分布、发货分布

(1) 人均消费

报告期各期，公司在各电商平台的终端客户人均消费情况如下：

单位：元

电商平台	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
天猫、淘宝及淘工厂	57.32	65.53	63.69	50.95
京东平台	75.03	78.15	119.32	99.67
拼多多	39.00	29.36	42.28	25.83
抖音平台	33.92	27.39		
合　计	47.89	53.83	62.47	49.54

从各电商平台终端人均消费对比来看，京东平台的终端人均消费最高，天猫和淘宝平台次之，拼多多和抖音平台相对较低，主要系各平台的产品投放情况和营销策略不同导致。京东平台投放了较大比例的水粉画颜料和丙烯画颜料套装，单位价值较高，另外京东的物流时效快，售后保障较好，客户更愿意通过京东购买较高价值的产品；天猫和淘宝平台投放产品种类繁多，客户无明显购买偏好，较多低价值的产品销售降低了天猫和淘宝平台的人均消费金额;拼多多主要销售瓶装水粉画颜料，抖音平台主要销售油画棒颜料，产品的单价相对较低，导致人均消费金额较低。

天猫和淘宝平台终端客户人均消费 2020 年比 2019 年提高较多，2021 年和 2022 年 1-6 月保持平稳，主要系 2020 年水彩画颜料销售比例较 2019 年上升，由 4.8%提升至 21.09%，由于单价相对丙烯画颜料较高，提高了客户人均消费金额。

京东平台终端客户人均消费 2020 年比 2019 年提高较多，2021 年又有所下降，2022 年 1-6 月与 2021 年基本持平，主要系 2020 年主要推广销售单价相对较高的水粉画颜料系列,销售占比由 2019 年度的 38.09%提升至 2020 年度 46.05%。2021 年起单价较低的颜料系列销售占比提升，人均消费金额有所降低。

拼多多平台终端客户人均消费 2020 年比 2019 年提高较多，2021 年又下降较多，2022 年 1-6 月较 2021 年基础上提高较多，主要系：(1)2020 年单价较高的水粉画颜料系列销售占比上升，由 2019 年度的 46.80%提升至 52.82%，导致人均消费金额提高；(2)2021 年度单价较高的水彩画颜料系列销售占比大幅下降，由 2020 年度的 21.66%降低至 8.88%，导致人均消费金额降低；(3)2022 年 1-6

月水彩画颜料系列销售占比保持稳定，但水粉画颜料系列投放和销售比例上升，由 2021 年度的 58.44%提升至 61.10%，导致人均消费金额上升。

抖音平台主要销售油画棒产品，销售单价稳定，终端客户人均消费金额无明显波动。

(2) 地区分布

报告期各期，公司电商销售的地区分布如下：

单位：万元

地　区	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东地区	444.49	36.10%	654.82	35.97%	472.87	33.53%	783.12	42.18%
华南地区	205.25	16.67%	227.27	12.49%	181.48	12.87%	239.84	12.92%
华中地区	171.99	13.97%	222.15	12.20%	181.59	12.87%	241.65	13.02%
华北地区	163.82	13.31%	189.01	10.38%	167.04	11.84%	230.05	12.39%
西南地区	138.75	11.27%	143.28	7.87%	127.99	9.07%	179.63	9.68%
东北地区	57.56	4.68%	76.66	4.21%	73.70	5.22%	99.18	5.34%
西北地区	49.25	4.00%	52.20	2.87%	64.50	4.57%	75.10	4.05%
无法识别			254.92	14.01%	141.29	10.03%	7.83	0.42%
合　计	1,231.11	100.00%	1,820.31	100.00%	1,410.46	100.00%	1,856.40	100.00%

2019 年度起，各电商平台为了确保消费者和商家的数据安全，防止因为数据泄露问题导致商家和用户造成损失，各电商平台陆续对订单中的客户敏感信息进行脱敏或加密处理。2021 年 8 月起，公司启用旺店通系统，该系统能导出所有电商订单的收货省市；但原管易云系统中，由于京东和拼多多平台客户收货地址为全密文且无法解密，故 2020 年至 2021 年度存在部分无法识别地址的情形。

由上表可知，报告期各期，公司电商销售的地区分布较为平稳，华东、华南和华中地区均位列销售前三区域，未见重大波动。

(3) 发货分布

根据电商销售清单中的发货仓库统计发货地址，列表如下：

单位：万元

地　区	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

河北省	1,229.01	99.83%	1,820.30	100.00%	1,410.46	100.00%	1,013.10	54.57%
浙江省	2.10	0.17%	0.01	0.00%			843.30	45.43%
合　计	1,231.11	100.00%	1,820.31	100.00%	1,410.46	100.00%	1,856.40	100.00%

2019 年，公司电商销售存在较多从浙江省发货的情况，主要原因系 2019 年 7 月前，公司电商销售主要由位于浙江杭州的子公司经营，并与杭州富阳如意仓供应链有限公司开展合作，由其负责电商产品的统一仓储和发货。为了降低仓储物流成本及培养公司的电商配送团队，2019 年 7 月起公司与杭州富阳如意仓供应链有限公司停止合作，电商销售基本由公司河北省本部仓库发货。

综上所述，公司电商销售发货分布与实际经营情况相符。

3. 按照消费金额分层对比终端客户数量、购买次数、购买时间间隔、次均消费额，相关客户的真实性

(1) 按照消费金额分层分析终端客户数量

报告期各期，按照消费金额分层分析终端客户数量如下：

单位：人

消费分层（元）	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
0-50	188,760	73.46%	218,100	71.17%	150,495	66.65%	287,788	76.80%
50-100	38,616	15.03%	47,903	15.63%	46,412	20.56%	46,186	12.32%
100-150	10,105	3.93%	13,130	4.28%	9,859	4.37%	15,267	4.07%
150-200	5,572	2.17%	8,324	2.72%	5,781	2.56%	7,191	1.92%
200-500	12,307	4.79%	16,848	5.50%	11,819	5.23%	15,755	4.20%
500 以上	1,589	0.62%	2,139	0.70%	1,425	0.63%	2,574	0.69%
合　计	256,949	100.00%	306,444	100.00%	225,791	100.00%	374,761	100.00%

由上表可知，公司电商客户的主要消费金额集中在 100 元以内，报告期各期该类客户的数量占客户总数量的比例均在 85%以上，符合公司的产品特点、销售定价政策以及客户的消费习惯。

(2) 分析终端客户购买次数

报告期各期，终端客户购买次数分布情况如下：

购买次数	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

（人）	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
1 次	213,165	82.96%	248,888	81.22%	195,169	86.45%	317,231	84.66%
2 次	27,661	10.77%	35,430	11.56%	19,667	8.71%	37,294	9.95%
3 次	7,679	2.99%	10,435	3.41%	5,335	2.36%	9,972	2.66%
4 次	3,165	1.23%	4,291	1.40%	2,194	0.97%	4,135	1.10%
5 次	1,694	0.66%	2,232	0.73%	1,180	0.52%	2,192	0.58%
5 次以上	3,585	1.39%	5,168	1.69%	2,246	0.99%	3,937	1.05%
合　计	256,949	100.00%	306,444	100.00%	225,791	100.00%	374,761	100.00%

由上表可知，报告期各期，公司电商销售购买次数在 2 次以内的客户数量占客户总量的比例均在 90%以上，符合公司产品特点及客户的消费习惯。

(3) 分析终端客户购买时间间隔

报告期各期，公司电商销售终端客户购买时间间隔分析如下：

购买时间间隔（天）	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
0-20	316	0.12%	1,123	0.37%	122	0.05%	192	0.05%
20-50	1,594	0.62%	3,809	1.24%	1,024	0.45%	1,794	0.48%
50-100	6,534	2.54%	10,256	3.35%	4,474	1.98%	8,278	2.21%
100-200	7,679	2.99%	10,818	3.53%	5,335	2.36%	9,972	2.66%
200-300	27,661	10.77%	35,869	11.70%	19,667	8.71%	37,294	9.95%
300 以上	213,165	82.96%	244,569	79.81%	195,169	86.45%	317,231	84.65%
合　计	256,949	100.00%	306,444	100.00%	225,791	100.00%	374,761	100.00%

由上表可知，公司电商销售终端客户购买时间间隔普遍较长，符合公司产品特点及客户的消费习惯。

(4) 分析终端客户次均消费额

报告期各期终端客户次均消费额分析如下：

次均消费额（元）	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
0-50	205,047	79.80%	234,623	76.57%	161,391	71.48%	304,815	81.34%
50-100	30,211	11.76%	41,754	13.63%	42,809	18.96%	40,458	10.80%

100-150	7,795	3.03%	10,848	3.54%	8,303	3.68%	12,722	3.39%
150-200	4,520	1.76%	6,921	2.26%	4,732	2.10%	5,397	1.44%
200-500	8,749	3.40%	11,571	3.78%	8,072	3.57%	10,440	2.79%
500 以上	627	0.24%	727	0.24%	484	0.21%	929	0.24%
合　计	256,949	100.00%	306,444	100.00%	225,791	100.00%	374,761	100.00%

由上表可知，公司电商销售终端客户次均消费额在 100 元以内的客户占客户总数量的比例均在 90%以上，符合公司产品特点及客户的消费习惯。

综上所述，报告期各期，按照消费金额分层对比分析终端客户数量、购买次数、购买时间间隔及次均消费额均符合公司产品特点、销售定价政策及客户的消费习惯，不存在异常情况，相关客户真实。

4. 是否存在大额、异常的消费情况，是否存在大量 IP 地址、MAC 信息、收货地址、收货电话相同或重合的情况

(1) 报告期各期前五大客户销售情况

1) 2022 年 1-6 月

客户名称	销售金额（万元）	大额交易原因解释
京东入仓	17.87	京东自营店备货
KH202201151169	2.49	公司客户采购
KH202206120749	1.94	公司客户采购
KH202202190127	1.65	公司客户采购
KH202202190625	1.34	公司客户采购
合　计	25.29	
占电商收入比例	2.05%	

2) 2021 年

客户名称	销售金额（万元）	大额交易原因解释
京东入仓	70.65	京东自营店备货
京东-4XXX	5.53	客户团购
京东-4XXX	2.22	客户团购
拼多多-y0oXXXXSxed8	1.50	公司客户采购
天猫-sophXXXXoopy@sina.com	1.40	公司客户采购

合　计	81.30	
占电商收入比例	4.47%	

3）2020 年度

客户名称	销售金额（万元）	大额交易原因解释
京东入仓	36.72	京东自营店备货
京东-邱 XX	4.62	公司客户采购
京东-wXXXxiang	4.47	公司客户采购
京东-杨 X	3.64	客户团购
京东-jd_411bXXXX134d7	2.90	客户团购
合　计	52.35	
占电商收入比例	3.71%	

4） 2019 年度

客户名称	销售金额（万元）	大额交易原因解释
京东入仓	88.24	京东自营店备货
天猫-和众 XXXXvc	14.44	公司客户采购
拼多多-王 XX	2.29	公司客户采购
淘宝-1894XXXX797@189.cn	1.95	公司客户采购
天猫-纷 XXX 恸	1.51	客户团购
合　计	108.43	
占电商收入比例	5.84%	

报告期各期，公司大额电商销售交易客户主要存在三种情况：一是京东自营仓库及时备货，向公司频繁多次采购货物；二是存在公司客户，如文具或建筑行业的终端客户会多次、较大额购买公司产品用于对外零售或自用；三是存在个人客户出于团购的目的，统一由一个账号进行大批量下单交易的情况。

综上所述，公司报告期各期存在少量大额或频繁交易的客户，具有商业合理性。公司报告期各期前五名电商销售客户的销售金额占比均在 6%以内，占比很小，不存在客户集中的问题，不存在刷单行为。

(2) IP 地址、MAC 信息、收货地址、收货电话相同或重合情况分析

由于 IP 地址与 MAC 信息非商户经营必须的业务数据，且该部分数据存储于电商平台的数据库内，数据所有权属于电商平台，未开放接口供商家进行查询，

因此，公司无法获取电商平台用户交易的 IP 与 MAC 信息。

选取公司主要电商平台（天猫青竹画材旗舰店），进行根据重合收货地址和收货电话的分析：

1）重合收货地址分析

同地址对应账户数量	2022 年 1-6 月		2021 年度	
	金额（万元）	金额占比	金额（万元）	金额占比
1	684.60	94.35%	1,066.62	90.66%
2	16.86	2.32%	39.00	3.31%
3-5	14.04	1.94%	35.01	2.98%
5 个以上	10.09	1.39%	35.86	3.05%
合　计	725.59	100.00%	1,176.49	100.00%

续上表：

同地址对应账户数量	2020 年度		2019 年度	
	金额（万元）	金额占比	金额（万元）	金额占比
1	839.32	93.67%	1,022.75	87.68%
2	24.59	2.74%	43.90	3.76%
3-5	18.24	2.04%	43.02	3.69%
5 个以上	13.91	1.55%	56.84	4.87%
合　计	896.06	100.00%	1,166.51	100.00%

2）重合收货手机号分析

同手机号对应账户数量	2022 年 1-6 月		2021 年度	
	金额（万元）	金额占比	金额（万元）	金额占比
1	704.92	97.15%	1,123.84	95.53%
2	15.52	2.14%	39.21	3.33%
3-5	4.28	0.59%	8.01	0.68%
5 个以上	0.87	0.12%	5.43	0.46%
合　计	725.59	100.00%	1,176.49	100.00%

续上表：

同手机号对应	2020 年度	2019 年度

账户数量	金额（万元）	金额占比	金额（万元）	金额占比
1	868.69	96.95%	1,114.10	95.51%
2	18.51	2.07%	37.46	3.21%
3-5	3.51	0.38%	7.15	0.61%
5 个以上	5.35	0.60%	7.81	0.67%
合　计	896.06	100.00%	1,166.52	100.00%

经核查，重合收货地址和重合收货电话的情况占比极小，主要系客户复购导致，不存在“刷单”或“刷好评”情形。

综上，公司不存在大额且异常的消费的情况，相关客户销售具有真实性。

5. 是否存在被主管部门、电商平台处罚的情形和潜在风险

(1) 报告期内公司不存在大额或异常的消费情况，不存在大量 IP 地址、MAC 信息、收货地址或收货电话相同或重合的情况

除 IP 地址、MAC 信息无法获取外，报告期内，公司在各电商平台上不存在异常的大额消费情况，重合收货地址和重合收货电话的情况占比较小，主要系客户复购导致，不涉及“刷单”或“刷好评”情形。

(2) 报告期内不存在因“刷单”或“刷好评”等违规操作行为产生诉讼、仲裁或受到行政处罚的情形

经登录国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、信用中国等网站公开核查，报告期内，公司不存在因“刷单”或“刷好评”等违规操作行为产生诉讼、仲裁或受到行政处罚的情形。

(3) 报告期内不存在因“刷单”或“刷好评”等违规操作行为被线上销售平台封号或实施其他措施、处罚的记录

我们登录京东、天猫、拼多多以及抖音线上销售平台等自营网站，查看了公司账号状态、商品介绍界面、商品评论、相关通知和后台系统记录，并登陆公司的“旺店通”平台系统查询公司的销售信息及风险预警信息记录等。经核查，报告期内公司不存在因“刷单”或“刷好评”等行为被线上销售平台封号或实施其他措施及处罚的记录。

综上所述，报告期内，公司不涉及“刷单”或“刷好评”情形，不存在因此被主管部门或电商平台处罚的情形，亦不存在因此被主管部门或电商平台处罚的潜在风险。

（四）核查程序及核查结论

1. 核查程序

(1) 获取公司报告期内直销销售明细，按产品类别，分析报告期内直销模式下对不同类型客户的销售金额及占比、销售单价、数量以及毛利率，并访谈公司财务总监和销售主要负责人，了解变动的原因及合理性；

(2) 获取与ODM客户的重要合同，访谈财务总监、销售主要负责人、主要ODM客户，了解与ODM客户的合作模式、定价方式、收入确认政策，了解报告期各期前五大ODM客户的基本情况、变动原因及合理性，了解ODM模式下公司核心竞争力的体现、获客途径及关键因素，与ODM客户关系是否稳定及可持续，了解与ODM客户的权责划分、产品所应用的核心技术与知识产权、客户授权公司使用品牌范围；

(3) 访谈公司电商业务主要负责人以及财务总监，了解公司电商业务的开展情况以及报告期内主要产品在电商平台的销售情况；

(4) 获取公司各电商平台的明细数据，进行消费行为分析，核查相关客户的真实性、是否存在大额或异常的消费情况以及是否存在大量收货地址或电话相同或重合的情况，分析公司是否涉及“刷单”或“刷好评”的情形；

(5) 登录国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、信用中国等电商平台网站对公司的相关诉讼、行政处罚等信息进行公开检索，核查电商业务是否存在被主管部门处罚的情形或潜在风险；登录公司京东、天猫、拼多多以及抖音线上销售平台等自营网站，查看公司账号状态、商品介绍界面、商品评论、相关通知和后台系统记录，登录公司的“旺店通”平台系统，查看公司报告期内所有电商平台的销售数据及风险预警情况等信息，核查公司电商业务是否存在被电商平台处罚的情形或潜在风险。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，直销模式下客户类型主要为ODM客户，受内外销收入占比、具体品类、定价方式等影响，公司直销模式下不同产品类别下不同类型客户的销售金额、销售单价以及销售毛利存在一定变动，变动具有合理性；

(2) 公司为ODM客户提供ODM生产，根据成本加成原则并考虑客户信用情况、交付日期、订单账期等因素定价，收入确认政策符合《企业会计准则》规定；受

公司客户拓展、客户自身情况等影响，报告期内前五大ODM客户存在一定波动，具有合理性；ODM模式下公司具有核心竞争力，通过行业展会、主动拜访等方式与客户建立合作，与ODM客户关系整体较为稳定，具有可持续性；

(3) 截至本说明回复出具日，公司与主要ODM客户之间不存在对公司经营自有品牌的限制性约定；公司报告期内不存在因违反相关ODM协议的约定或专利侵权引起的诉讼、仲裁纠纷或潜在风险；公司对与主要ODM客户合作过程中的商业信息、产品信息及其他合作涉及的信息负有保密义务，涉密引起的诉讼风险较小；

(4) 报告期内，受新冠肺炎疫情变化、欧美等地区的经济形势变化、海运费价格变化、客户自身拓宽销售渠道、客户向公司采购品类增加、公司营销策略变化、客户结构变化以及主要原材料价格变动等因素影响，公司直销模式下不同产品类别下不同类型客户的销售金额、销售单价以及销售毛利存在一定变动，变动具有合理性；

(5) 公司已说明电商模式的业务开展情况以及主要产品在各电商平台的销售情况；报告期内，公司电商销售的人均消费、地区分布、发货分布与实际经营情况相符，未见重大异常。报告期各期，按照消费金额分层对比分析终端客户数量、购买次数、购买时间间隔及次均消费额均符合公司产品特点、销售定价政策及客户的消费习惯，不存在异常情况，相关客户真实。公司报告期各期存在少量大额或频繁交易的客户，具有商业合理性。公司报告期各期前五名电商销售客户的销售金额占比均在6%以内，占比很小，不存在客户集中的问题，不存在刷单行为。报告期内，公司电商销售重合收货地址和重合收货电话的情况占比极小，客户集中度小。报告期内，公司不涉及“刷单”或“刷好评”情形，不存在因此被主管部门或电商平台处罚的情形，亦不存在因此被主管部门或电商平台处罚的潜在风险。

十一、关于境外销售

申报材料显示：（1）报告期内，发行人外销收入分别为3,719.59万元、7,247.28万元和4,429.29万元，占当年营业收入比重为10.11%、19.81%和10.68%，各期波动较大，主要系海外新客户开拓和大客户增减订单所致。（2）ARTEZA于2019年和2020年均为发行人第一大客户，销售金额分别为1,408.70万元和3,002.37万元，2021年不再为发行人前五大客户；2021年，

Office-impex,Ltd 为发行人第五大客户，销售金额为 887.59 万元。（3）发行人部分外销产品采用外币结算；2019 年度、2020 年度和 2021 年度，发行人因外汇汇率变动产生的汇兑损益分别为-0.56 万元、143.14 万元和 24.40 万元。

请发行人：（1）量化分析主要产品的订单情况、销售数量、价格及客户结构变化对收入波动的具体影响。（2）说明报告期内前五名外销客户的基本情况，包括名称、成立时间、经营范围、经营规模、订单获取方式、合作历史、销售产品和金额及占比，是否为发行人关联方；对于境外客户为经销商的，说明主要最终客户的情况；报告期内对 ARTEZA、Office-impex,Ltd 销售金额变动较大的具体原因及合理性。（3）说明海关出口数据、出口退税金额、中信保等第三方数据与境外销售收入是否匹配。（4）说明外销产品销售价格、毛利率与内销同类产品的对比情况，是否存在明显差异，如存在，请说明原因及合理性。（5）说明报告期内发行人境外销售的地区与发行人出口产品相关的贸易政策是否发生重大不利变化，如发生重大不利变化，请说明具体情况、对发行人出口的影响并进行风险提示；境外销售主要的结算货币、发行人是否受汇率波动影响较大，如是，请披露相关风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对境外销售所采取的具体核查措施、比例和结果。（审核问询函问题 16）

（一）量化分析主要产品的订单情况、销售数量、价格及客户结构变化对收入波动的具体影响

报告期内，公司外销收入金额分别为 3,719.59 万元、7,247.28 万元、4,429.29 万元和 2,489.55 万元，受疫情、海运费、客户自身策略等因素影响，存在一定波动。

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动	金额	变动	金额
外销收入	2,489.55	4,429.29	-38.88%	7,247.28	94.84%	3,719.59

1. 量化分析订单情况、客户结构对收入变动的影响

报告期内，公司外销 ODM 合作的客户基本稳定，主要客户为知名文具品牌商等。报告期外销客户前五大客户收入占外销收入比例分别为 77.60%、69.80%、62.86%和 66.98%，较为集中，外销前五大客户具体情况详见本说明十一(二)1 之

说明。

报告期内，外销前五大客户具体变动情况如下：

单位：万元

客户名称	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ARTEZA,INC.	订单金额	387.59	823.91	3,295.36	1,634.07
	收入	581.89	883.97	3,002.37	1,408.70
	排名	1	2	1	1
	变化原因	2020 年度，公司向 ARTEZA,INC.销售金额较上年同期增加 1,593.66 万元，增幅 113.13%，主要系 2020 年受新冠疫情影响，境外艺术创作领域消费者居家期间拥有更多时间进行艺术创作，其通过线上购买美术画材导致境外电商美术画材销售额增加，ARTEZA,INC.向公司采购规模增加；同时，ARTEZA,INC.凭借着优良的质量、精美的设计风格及大量的广告投入，自身经营规模较大，亦同步增加对公司的采购规模。2021 年度，ARTEZA,INC.销售金额较上年同期减少 2,118.39 万元，降幅 70.56%，主要系受欧美经济疲软、海运费价格大幅上涨等因素影响，ARTEZA,INC.销售利润空间受到一定压缩，向公司采购规模下降。2022 年 1-6 月，订单金额为 387.59 万元，为 2021 年度订单金额 823.91 万元的 47.04%，订单规模较为平稳；收入规模受订单交付周期等影响，与订单存在一定差异			
Office-impex,Ltd	订单金额	268.76	399.69	1,139.98	351.06
	收入	396.05	887.59	768.32	300.82
	排名	2	1	2	3
	变化原因	2019 年度至 2021 年度，公司向 Office-impex,Ltd 销售金额呈持续增长趋势，主要系：（1）该客户不断拓展自身店面渠道，持续拓展网络销售渠道及零售店面终端；（2）报告期内，Office-impex,Ltd 与公司不断拓宽合作品类。2019 年度，公司向 Office-impex,Ltd 销售产品主要为丙烯画颜料。自 2020 年起，公司向 Office-impex,Ltd 增加销售油画颜料品类，2020 年度和 2021 年度向 Office-impex,Ltd 销售的油画颜料金额分别为 157.03 万元和 214.07 万元。2022 年 1-6 月，公司向 Office-impex,Ltd 销售金额为 396.05 万元，为 2021 年销售金额 887.59 万元的 44.62%，较为稳定			
STAEDTLER	订单金额	62.00	415.00	299.49	165.17
	收入	126.03	332.04	218.39	175.71
	排名	7	4	10	5
	变化原因	STAEDTLER 为欧洲知名文化办公用品生产商。公司积极拓展该客户，2019 年至 2021 年度呈持续增长态势			
P.T. FABER-CASTELL INTERNATIONAL	订单金额	314.86	288.28	478.91	584.63
	收入	269.96	299.77	571.80	713.13
	排名	3	6	3	2

客户名称	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
INDONESIA	变化原因	知名文具生产商辉柏嘉印尼子公司，该客户下游客户主要为当地美术专业学校，受疫情影响，2019 年至 2021 年度对其销售规模呈下降趋势；2022 年 1-6 月，疫情好转，销售规模开始逐步恢复			
PT GADING MURNI	订单金额	210.58	274.92	141.39	114.30
	收入	128.19	323.78	99.89	106.94
	排名	6	5	13	6
	变化原因	公司与 PT GADING MURNI 于 2019 年开始合作，随着双方深入合作，2021 年度加大对公司的采购规模			
D.H.A.SIAM WALLA LTD.	订单金额	156.76	461.40	365.96	297.06
	收入	262.04	356.97	373.89	288.05
	排名	4	3	4	4
	变化原因	报告期内，公司对其销售金额整体较为稳定			
RIGO LLC	订单金额	183.19	265.87	326.54	102.71
	收入	157.64	257.18	295.91	86.06
	排名	5	7	7	7
	变化原因	俄罗斯文具品牌商，2018 年开始与公司合作，随着合作深入，合作品类从丙烯画颜料拓展至多个品类（包括丙烯画颜料、水彩画颜料以及水粉画颜料等），对公司采购规模有较大幅度增长			
HONGKONG HOMESOUL TECHNOLOGY CO.,Limited	订单金额	35.99	217.71	403.63	20.96
	收入	28.70	204.17	342.40	5.03
	排名	14	8	5	29
	变化原因	主要通过电商平台销售。2018 年开始接触合作，2020 年开始向公司大批量采购；2021 年起，受海运费上涨以及亚马逊管理规则变动等因素影响，客户自身经营受到一定影响，减少对公司的采购			

2. 量化分析主要产品的销售数量、价格对收入波动的影响

报告期内，公司外销收入主要以丙烯画颜料、油画棒、水彩画颜料为主，丙烯画颜料、油画棒、水彩画颜料占外销收入的比重分别为 87.48%、83.48%、84.03%及 84.76%，其余产品主要为油画颜料（报告期内销售占外销收入比例分别为 3.97%、6.89%、8.16%和 8.86%）、水粉画颜料（报告期内销售占外销收入比例分别为 7.91%、8.88%、6.07%和 4.15%）。报告期内，外销丙烯画颜料、油画棒的销售数量、价格、收入情况如下：

单位：吨、元/kg、万元

产品名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

		金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
丙烯画颜料	销售数量（吨）	324.09		641.83	-43.25%	1,130.89	160.42%	434.26
	销售单价（元/kg）	45.06	3.07%	43.72	2.87%	42.50	-8.87%	46.63
	销售收入（万元）	1,460.36		2,805.86	-41.61%	4,805.78	137.33%	2,024.94
水彩画颜料	销售数量	59.37		113.70	-5.59%	120.43	7.39%	112.15
	销售单价	63.85	22.12%	52.28	-4.04%	54.48	5.72%	51.53
	销售收入	379.08		594.43	-9.40%	656.13	13.53%	577.92
油画棒	销售数量（吨）	74.86		94.93	-48.80%	185.41	-12.86%	212.77
	销售单价（元/kg）	36.17	6.72%	33.89	6.83%	31.73	3.71%	30.59
	销售收入（万元）	270.79		321.76	-45.30%	588.24	-9.63%	650.90

(1) 丙烯画颜料

公司丙烯画颜料外销均为ODM客户定制，受客户报价、汇率波动、原材料品质要求、包装规格、产品系列变动等因素影响，报告期内单位售价存在一定波动。报告期内，公司外销丙烯画颜料收入分别为2,024.94万元、4,805.78万元、2,805.86万元和1,460.36万元，波动较大。其中，2019年度至2021年度波动主要系对ARTEZA,INC.客户销售收入的波动，波动原因详见本说明十一(一)1之说明。

(2) 油画棒

报告期内，公司油画棒外销金额分别为650.90万元、588.24万元、321.76万元和270.79万元。2019年度至2021年度，油画棒外销销售收入成下降趋势，主要系油画棒外销主要客户为P.T. FABER-CASTELL INTERNATIONAL INDONESIA，下游客户主要为当地美术专业学校，受疫情影响，该客户向公司采购金额持续下降，2019年度、2020年度、2021年度具体采购金额为560.99万元、474.66万元、193.57万元；2022年1-6月，油画棒销售金额为270.79万元，主要系随着疫情好转，油画棒主要外销客户P.T. FABER-CASTELL INTERNATIONAL INDONESIA向公司采购增加至231.16万元。报告期内，公司油画棒销售单价呈上升趋势，主要系公司对P.T. FABER-CASTELL INTERNATIONAL INDONESIA的销售单价提升所致。

(3) 水彩画

报告期内，水彩画颜料外销金额分别为577.92万元、656.13万元、594.43万元和379.08万元。2020年度，单价提升5.72%，销量提升7.39%，整体带动水彩画颜料外销收入增加13.53%，其中，单价提升主要系对HONGKONG HOMESOUL TECHNOLOGY CO., ITD的销售单价较高，销售提升主要系ARTEZA及HONGKONG HOMESOUL TECHNOLOGY CO., ITD增加对公司的采购。2021年度，销售数量下降5.59%，销售单价下降4.04%，带动水彩画颜料外销收入下降9.40%，其中，销售数量下降主要系ARTEZA减少对公司的采购。2022年度，水彩画颜料外销单价提升22.12%，主要系公司与Office-impex,Ltd开始合作水彩画颜料品类，定价较高。

（二）说明报告期内前五名外销客户的基本情况，包括名称、成立时间、经营范围、经营规模、订单获取方式、合作历史、销售产品和金额及占比，是否为发行人关联方；对于境外客户为经销商的，说明主要最终客户的情况；报告期内对ARTEZA、Office-impex,Ltd销售金额变动较大的具体原因及合理性

1. 说明报告期内前五名外销客户的基本情况，包括名称、成立时间、经营范围、经营规模、订单获取方式、合作历史、销售产品和金额及占比，是否为公司关联方

(1) 报告期各期，公司向前五大外销客户的销售产品、销售金额及占比情况

单位：万元

序　号	外销客户	销售金额	主要销售内容	占外销收入的比例	是否为关联方
2022年1-6月					
1	ARTEZA,INC.	581.89	丙烯画颜料、水彩画颜料	23.37%	否
2	Office-impex,Ltd	396.05	丙烯画颜料、水彩画颜料	15.91%	否
3	P.T. FABER-CASTELL INTERNATIONAL INDONESIA	269.96	油画棒、丙烯画颜料	10.84%	否
4	D.H.A.SIAMWALLA LIMITED	262.04	水彩画颜料、丙烯画颜料	10.53%	否
5	RIGO LLC	157.64	油画颜料、丙烯画颜料	6.33%	否
合　计		1,667.58		66.98%	

2021 年度

1	Office-impex,Ltd	887.59	丙烯画颜料、油画颜料	20.04%	否
2	ARTEZA,INC.	883.97	丙烯画颜料、水粉画颜料	19.96%	否
3	D.H.A.SIAMWALLA LIMITED	356.97	水彩画颜料、丙烯画颜料	8.06%	否
4	STAEDTLER	332.04	丙烯画颜料、水彩画颜料	7.50%	否
5	P.T.GADING MURNI	323.78	丙烯画颜料、水彩画颜料	7.31%	否
合　计		2,784.36		62.86%	

2020 年度

1	ARTEZA,INC.	3,002.37	丙烯画颜料、水粉画颜料	41.43%	否
2	Office-impex,Ltd	768.32	丙烯画颜料、油画颜料	10.60%	否
3	P.T. FABER-CASTELL INTERNATIONAL INDONESIA	571.80	油画棒、丙烯画颜料	7.89%	否
4	D.H.A.SIAMWALLA LIMITED	373.89	水彩画颜料、丙烯画颜料	5.16%	否
5	HongKong Homesoul Technology Co.,Limited	342.40	丙烯画颜料、水彩画颜料	4.72%	否
合　计		5,058.77		69.80%	

2019 年度

1	ARTEZA,INC.	1,408.70	丙烯画颜料、水粉画颜料	37.87%	否
2	P.T. FABER-CASTELL INTERNATIONAL INDONESIA	713.13	油画棒、丙烯画颜料	19.17%	否
3	Office-impex,Ltd	300.82	丙烯画颜料	8.09%	否
4	D.H.A.SIAMWALLA LIMITED	288.05	水彩画颜料、丙烯画颜料	7.74%	否
5	STAEDTLER	175.71	丙烯画颜料、水彩画颜料	4.72%	否
合　计		2,886.41		77.60%	

（2）前五大外销客户的基本情况如下表所示：

序 号	客户名称	成立时间	经营范围	经营规模	订单获取方式	合作历史	关联关系
1	ARTEZA,INC.	2015 年	美术画材品牌商，注册地美国，该公司提供马克笔、钢笔、颜料、铅笔、纸张、涂色本、剪贴簿、水彩簿以及素描本等文教用品，主要通过亚马逊平台和线下渠道销售，主要销往美国	2021 年销售额 8,500.00 万美元	参加行业展会	2017 年开始合作	无关联关系
2	P.T. FABER-CASTELL INTERNATIONAL INDONESIA	2004 年	辉柏嘉印尼子公司，主要通过线下渠道销往东南亚区域。辉柏嘉为全球知名文具制造商，生产钢笔、铅笔以及其他办公用品，创立于 1761 年，总部位于德国，业务遍及 120 多个国家，在全球 10 个国家拥有工厂	辉柏嘉 2019/2020 财年收入 5.55 亿欧元	参加行业展会	2012 年开始合作	无关联关系
3	Office-impex, Ltd	2007 年	SAMSONLTD.美术画材进口主体。SAMSONLTD.是俄罗斯领先的办公用品品牌商，总部位于俄罗斯，员工 2,500 人，拥有覆盖全俄罗斯的线上和线下销售网络，其中线下经销商超过 5,000 家。产品有 15,000.00 个左右 SKU	2021 年营业收入 63.45 亿卢布	参加行业展会	2017 年开始合作	无关联关系
4	D.H.A.SIAMWALLA LIMITED	1942 年	泰国文具产品制造商和分销商，从事办公用品、制图设备和用品、学习用品、书写工具、信件档案和归档用品等产品的生产、代理或贸易。约 80%的产品销往当地百货公司、批发商、政府机构、制造商、经销商和最终用户，20%的产品出口海外	2021 年营业收入 27.39 亿泰铢	参加行业展会	2010 年开始合作	无关联关系
5	STAEDTLER	1976 年	STAEDTLER 集团为全球文具品牌商，主要从事书写及绘图工具的制造和销售，在全球范围内有 9 家制造工厂，子公司遍及 26 个国家，全球拥有 2,300 多名员工	未公开	参加行业展会	2014 年开始合作	无关联关系
6	P.T.GADING MURNI	1952 年	印尼文具制造商及品牌商，经营蓝图纸制造、办公家具制造和文具分销	2021 年营业收入 7,700 亿印尼盾	参加行业展会	2019 年开始合作	无关联关系
7	HongKong Homesoul Technology Co.,Limited	2014 年	文具运营商，注册地中国香港，主要通过美国亚马逊电商平台销售	未公开	参加行业展会	2018 年开始合作	无关联关系

序 号	客户名称	成立时间	经营范围	经营规模	订单获取方式	合作历史	关联关系
8	RIGO LLC	2016 年	从事日用商品批发贸易，主要从中国进口商品	2021 年营业收入 3.13 亿卢布	参加行业展会	2018 年开始合作	无关联关系

注：上述信息来源于中信保资信报告、客户出具的说明及公开信息等

报告期各期公司境外前五大客户主要为从事文具及画材生产或销售的品牌商，主要以 ODM 模式向公司采购产品，与公司不存在关联关系。

2. 对于境外客户为经销商的，说明主要最终客户的情况

公司境外客户为 ODM 客户，不存在经销商的情形。

3. 报告期内对 ARTEZA,INC.与 Office-impex,Ltd 销售金额变动较大的具体原因及合理性

2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月，公司向 ARTEZA,INC.销售金额分别为 1,408.70 万元、3,002.37 万元、883.97 万元及 581.89 万元，2020 年度，公司向 ARTEZA,INC.销售金额较去年同期增加 1,593.66 万元，增幅 113.13%，主要系 2020 年受新冠疫情影响，境外艺术创作领域消费者居家期间拥有更多时间进行艺术创作，其通过线上购买美术画材导致境外电商美术画材销售额增加，ARTEZA,INC.向公司采购规模增加；同时，ARTEZA,INC.凭借着优良的质量、精美的设计风格及大量的广告投入，自身经营规模较大，亦同步增加对公司的采购规模。2021 年度，ARTEZA,INC.销售金额较去年同期减少 2,118.39 万元，降幅 70.56%，主要系受欧美经济疲软、海运费价格大幅上涨等因素影响，ARTEZA,INC.销售利润空间受到一定压缩，向公司采购规模下降。2022 年 1-6 月，订单金额为 387.59 万元，为 2021 年度订单金额 823.91 万元的 47.04%，订单规模较为平稳；收入规模受订单交付周期等影响，与订单存在一定差异。

2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月，公司向 Office-impex,Ltd 销售金额分别为 300.82 万元、768.32 万元、887.59 万元及 396.05 万元，2019 年度至 2021 年度，公司向 Office-impex,Ltd 销售金额呈持续增长趋势，主要系：(1)该客户不断拓展自身店面渠道，持续拓展网络销售渠道及零售店面终端；(2)报告期内，Office-impex,Ltd 与公司不断拓宽合作品类。2019 年度，公司向 Office-impex,Ltd 销售产品主要为丙烯画颜料。自 2020 年起，公司向 Office-impex,Ltd 增加销售油画颜料品类，2020 年度和 2021 年度向 Office-impex,Ltd 销售的油画颜料金额分别为 157.03 万元和 214.07 万元。2022

年 1-6 月，公司向 Office-impex,Ltd 销售金额为 396.05 万元，为 2021 年销售金额 887.59 万元的 44.62%，较为稳定。

（三）说明海关出口数据、出口退税金额、中信保等第三方数据与境外销售收入是否匹配

1. 公司海关出口数据与公司境外销售收入的匹配性分析

公司海关出口数据与公司境外销售收入的匹配性分析如下：

单位：万元

项　目	计算公式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
海关出口数据[注 1]	A	2,376.94	4,440.12	6,916.05	3,469.40
统计时间差[注 2]	B	112.61	-10.83	331.23	250.19
境外销售收入	C=A+B	2,489.55	4,429.29	7,247.28	3,719.59
账面境外销售收入	D	2,489.55	4,429.29	7,247.28	3,719.59
差额	E=D-C				

[注 1]海关出口数据系从中国电子口岸平台导出的出口销售数据

[注 2]海关的出口数据统计结关日期一般比报关船期晚若干日，因此与公司账面确认境外销售收入存在时间差

报告期内海关出口数据与公司境外销售收入相匹配。

2. 公司出口退税金额与境外销售收入的匹配性分析

报告期各期，公司出口退税金额与境外销售收入的匹配性分析如下：

项　目	序号	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
公司申报应出口退税金额	A	40.46	44.60	181.67	80.88
加：当期免抵金额	B	170.70	668.94	587.09	412.74
免抵退税额	C=A+B	211.16	713.54	768.76	493.62
免抵退出口货物销售额	D=C/i[注]	1,611.58	5,516.42	5,931.85	3,797.15
上期销售，本期单证收齐	E	1,031.01	2,280.04	1,037.44	1,117.92
本期销售，单证下期收齐	F	1,901.34	1,100.28	2,280.03	1,037.44
免抵退外销收入	G=D-E+F	2,481.91	4,336.66	7,174.44	3,716.67
非免抵退外销收入	H	7.63	92.63	72.84	2.92
出口外销报关收入	I=G+H	2,489.55	4,429.29	7,247.28	3,719.59

项　目	序号	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外销售收入金额	J=I	2,489.55	4,429.29	7,247.28	3,719.59
账面境外销售收入	K	2,489.55	4,429.29	7,247.28	3,719.59
差额	L=J-K				

[注]i 为适用出口货物退税率

由上表可知，报告期各期公司出口退税金额与境外销售收入匹配。

3. 中信保数据与境外销售收入的匹配性

公司针对全部境外销售回款购买出口信用保险，即每年支付固定担保费用后，对境外客户的赊销余额全部投保。报告期各期，中信保数据与境外销售收入匹配性分析如下：

项　目	计算项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
保费金额（万元）	A	15.00	17.70	16.39	12.00
投保额度（万元）	B	3,240.48	3,227.20	3,110.09	2,066.55
保险费率	C=A/B	0.46%	0.55%	0.53%	0.58%
各期末境外客户应收账款余额（万元）	D	847.23	574.24	1,107.69	593.25
覆盖率	E=B/D	382.48%	561.99%	280.77%	348.34%

由上表可知，中信保数据与境外销售收入及应收账款余额匹配。

（四）说明外销产品销售价格、毛利率与内销同类产品的对比情况，是否存在明显差异，如存在，请说明原因及合理性。

报告期内，公司外销收入主要以丙烯画颜料、油画棒、水彩画颜料为主，丙烯画颜料、油画棒、水彩画颜料占外销收入的比重分别为 87.48%、83.48%、84.03%及 84.76%，其余产品主要为油画颜料（报告期内销售占外销收入比例分别为 3.97%、6.89%、8.16%和 8.86%）、水粉画颜料（报告期内销售占外销收入比例分别为 7.91%、8.88%、6.07%和 4.15%）。发行人内外销销售产品系列、产品品质要求、销售渠道不同，导致外销产品销售价格、毛利率与内销同类产品存在一定差异，具体如下：

1. 丙烯画颜料

报告期内，丙烯画颜料境内外销售单价以及毛利率对比分析如下：

单位：元/KG

销售区域	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
外销	45.06	35.38%	43.72	37.33%	42.50	40.45%	46.63	39.11%
内销	20.18	32.09%	20.53	31.15%	21.38	36.50%	21.66	33.12%
合　计	25.28	33.29%	25.33	33.35%	28.69	38.52%	25.13	34.66%

注：上述财务数据指标计算时未将运费计入营业成本

报告期各期，公司外销丙烯画颜料的销售价格及毛利率均高于内销，主要系：(1)公司外销丙烯画颜料主要以满足艺术家创作、室内外壁画创作等客户群体需求为主，对产品质量、产品外观包装以及配方工艺要求较高，相应生产成本较高，定价较高、毛利率较高；(2)内销丙烯画颜料主要用于墙绘等用途，对产品质量、产品外观包装以及工艺配方的要求相对较低，定价较低、毛利率较低。

2. 油画棒

报告期内，公司内外销油画棒的销售价格和毛利率对比分析如下：

单位：元/KG

销售区域	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
外销	36.17	23.16%	33.89	19.81%	31.73	21.43%	30.59	28.71%
内销	38.29	40.31%	27.16	21.36%	26.69	10.15%	25.07	19.65%
合　计	37.50	34.12%	28.45	21.01%	29.36	16.61%	27.52	24.12%

注：上述财务数据指标计算时未将运费计入营业成本

报告期内，公司油画棒销售金额分别为 1,318.78 万元、1,026.99 万元、1,413.93 万元和 750.45 万元，整体销售规模较小，导致价格及毛利率存在一定波动。2020 年度油画棒毛利率下降幅度较大，主要系 2020 年度产量相对较小，固定成本分摊较多导致单位成本大幅上升。2021 年度，内销毛利率略高于外销毛利率，主要系 2021 年经销模式下重彩油画棒套装、美术宝 24 色大圆柱油画棒系列产品销售收入增加带动油画棒收入增加，且成本下降带动毛利率提高。2022 年 1-6 月内销毛利率为 40.31%，高出外销 17.15 个百分点，主要系 2022 年 1-6 月，公司在电商平台大力推广油画棒产品，电商平台销售金额 199.94 万元（2021 年度销售额为 66.52 万元），由于电商平台以终端价进行销售，毛利率相对较高。

3. 水彩画颜料

报告期内，公司水彩画颜料内外销销售价格、毛利率具体情况如下：

单位：元/kg

项 目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
外销	63.85	33.21%	52.28	34.26%	54.48	33.17%	51.53	38.18%
内销	129.52	38.98%	53.82	30.65%	78.35	44.63%	55.91	33.08%
合 计	71.91	34.49%	52.86	32.87%	63.21	38.36%	53.63	35.63%

注：上述财务数据指标计算时未将运费计入营业成本

报告期内，水彩画颜料内销价格高于外销价格，主要系公司内销主要通过电商销售，电商销售价格为终端价格，定价较高。报告期内，受客户结构、销售模式等因素影响，水彩画颜料内外销毛利率存在一定波动。

2020年度,外销单价54.48元/kg,较去年同期增长5.72%,主要系对HONGKONG HOMESOUL TECHNOLOGY CO., ITD 的销售单价较高；2020 年度外销毛利率 33.17%较去年同期下降 5.01 个百分点,主要系公司对 RIGO LLC 销售的产品生产完毕后，包材损坏，造成返工，二次包装导致成本过高，对客户 RIGO LLC 的毛利率低。2020 年度内销单价、毛利率较 2019 年有所提高，主要系毛利率较高的电商销售占内销比例提升，由 2019 年度的 20.29%提升至 2020 年度的 50.79%，且电商折扣力度减少带动电商毛利率有所提高。

2021 年度，外销单价 52.28 元/kg，较去年同期下降 4.04%；2021 年度外销毛利率提升 1.09 个百分点，基本稳定。2021 年度内销单价、毛利率有所下降，主要系毛利率较高的电商销售占内销比例下降，由 2020 年度的 50.79%下降至 2021 年度的 19.21%。

2022 年 1-6 月，外销单价 63.85 元/kg，较去年同期提升 22.12%，主要系公司与 Office-impex,Ltd 开始合作水彩画颜料品类，定价较高；外销毛利率下降 1.04 个百分点，基本稳定。2022 年 1-6 月内销单价、毛利率提升，主要系毛利率较高的电商销售占内销比例提升，由 2021 年度的 19.21%提升至 2022 年 1-6 月的 57.97%。

（五）说明报告期内发行人境外销售的地区与发行人出口产品相关的贸易政策是否发生重大不利变化，如发生重大不利变化，请说明具体情况、对发行人出口的影响并进行风险提示；境外销售主要的结算货币、发行人是否受汇率波动影

响较大，如是，请披露相关风险提示。

1. 说明报告期内公司境外销售的地区与公司出口产品相关的贸易政策是否发生重大不利变化，如发生重大不利变化，请说明具体情况、对公司出口的影响并进行风险提示

报告期内，公司外销收入按销售地区划分情况如下：

单位：万元

国家或地区	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
亚洲	1,013.98	1,755.26	2,136.01	1,567.44
欧洲	737.74	1,612.05	1,771.43	647.50
北美洲	716.14	1,007.64	3,256.21	1,447.94
其他	21.68	54.33	83.64	56.71
总　计	2,489.55	4,429.29	7,247.28	3,719.59

公司境外销售主要地区为美国、俄罗斯、东南亚以及欧洲等地区。报告期内，我国商务部未发布任何与公司出口产品相关的负面清单。除美国外，公司境外销售的其他主要国家或地区亦未发布相关的贸易限制措施，该部分国家或地区适用于公司产品的关税税率正常，不存在利用征收高额关税的办法限制中国产品进口的情形。

2019 年，美国发布的 2,000 亿美元针对中国进口商品加征关税的清单中包含美术绘画颜料类产品，加征 25%关税，于 2019 年 5 月执行。上述贸易政策的变化对公司的产品出口未造成重大不利影响，具体情况如下：由于公司在美术画材领域具有较强的市场竞争力，虽然受到美国关税贸易保护措施的影响，但相较其他国家仍具有竞争优势，因此未对公司出口美国销售收入造成重大不利影响。报告期内，公司对美国客户的销售收入金额分别为 1,416.69 万元、3,076.23 万元、980.24 万元和 599.48 万元，2019 年 5 月美国加征关税后，2020 年公司对美国客户的销售收入大幅增加，后续因欧美经济疲软、海运费上涨等因素影响，对美国的销售收入有所波动。公司已采取持续开拓客户、与客户沟通产品策略等多种应对方式，相应财务影响已在报告期内充分体现，报告期内无其他重大不利变化。

如果未来中美贸易摩擦进一步升级，俄罗斯地缘政治风险加剧，东南亚及欧洲地区对公司产品贸易政策出现重大不利变化，则可能会对公司经营业绩产生不

利影响。公司已在招股说明书“第四节风险因素”之“一、经营风险”之“（七）境外销售的风险”补充披露。

2. 境外销售主要的结算货币、公司是否受汇率波动影响较大，如是，请披露相关风险提示

公司境外销售主要以美元为结算货币。报告期各期，公司财务费用-汇兑损益分别为-0.56 万元、143.14 万元、24.40 万元和-68.23 万元，汇率波动对公司影响有限。结算货币与人民币之间的汇率可能随着国内外政治、经济环境的变化而波动，具有一定不确定性，使公司面临汇率变动风险。公司已在招股说明书“第四节风险因素”之“三、财务风险”之“（五）外汇汇率变动风险”中补充披露。

（六）核查程序及核查结论

1. 核查程序

针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

(1) 取得公司外销销售明细，分析外销主要产品的销售数量、价格及客户结构变化，访谈财务总监和外销主要负责人，了解外销订单情况以及境外销售收入波动的原因；

(2) 获取中信保出具的报告期内前五名外销客户资信报告、访谈外销主要负责人，了解报告期内前五名外销客户的基本情况；访谈财务总监、外销主要负责人，查阅外销合同或订单，了解境外销售模式、报告期内对 ARTEZA,INC.、Office-impex,Ltd 销售金额变动较大的具体原因及合理性；

(3) 获取公司海关电子口岸数据、增值税出口退税申报表、中信保保单等文件，复核是否与境外销售收入相匹配；

(4) 获取公司报告期内的内外销销售明细，访谈财务总监、外销主要负责人，了解内外销主要产品销售价格、毛利率差异的原因；

(5) 公开查询公司境外销售的地区与公司出口产品相关的贸易政策，访谈财务总监、外销主要负责人，了解相关政策对公司出口影响；获取公司外销明细，访谈财务总监、外销主要负责人，了解境外销售主要的结算货币、公司受汇率波动的影响程度；查阅招股说明书关于出口贸易政策及汇率波动的相关风险提示。

2. 说明对境外销售所采取的具体核查措施、比例和结果

(1) 访谈公司管理层和销售人员，了解公司境外销售业务的主要模式、主要客户的开发历史和交易背景及交易流程等。

经核查，公司境外销售业务均为买断直销模式。主要客户的开发历史、交易背景及交易流程未见异常。

(2) 了解与境外销售和收款相关的内部控制制度，评价其设计是否合理，并测试相关内部控制的运行有效性。

经核查，公司建立了完善的境外销售和收款相关的内部控制制度，并有效执行。

(3) 通过检查主要的境外销售合同，判断合同履约义务方式，识别与商品控制权或所有权上的主要风险和报酬转移相关的条款，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定。

经核查，公司境外销售收入确认方法符合《企业会计准则》的规定。

(4) 对报告期内境外销售收入执行分产品、分客户及分月度的实质性分析程序，检查是否存在重大异常波动，了解波动原因并判断其合理性。

经核查，公司境外销售收入不存在重大异常波动。

(5) 对报告期内主要境外客户的销售收入进行函证，并对函证结果进行核对与评价，针对回函不符的客户编制回函调节表，针对未回函的客户执行替代测试，具体情况如下：

1) 报告期内，公司境外销售函证统计如下：

单位：万元

项　目	序号	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外销售收入金额	A	2,489.55	4,429.29	7,247.28	3,719.59
境外销售收入发函金额	B	2,128.14	4,207.03	6,274.86	3,193.92
发函收入占境外销售收入比例	C=B/A	85.48%	94.98%	86.58%	85.87%
回函相符金额	D	2,016.61	4,161.85	6,274.86	3,014.34
回函相符比例	E=D/A	81.00%	93.96%	86.58%	81.04%
回函不符但经调节后相符金额	F				179.58
回函不符但经调节后相符比例	G=F/A				4.83%
未回函金额	H	111.53	45.18		
未回函比例	I=H/A	4.48%	1.02%		
替代测试金额	J=F+H	111.53	45.18		179.58

项　目	序号	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
替代测试金额占境外收入比例	K=J/A	4.48%	1.02%		4.83%

2）针对回函差异的核查程序

① 了解并核实差异形成的原因及其合理性；

② 取得回函差异相关的销售合同和订单、报关单、提单、销售发票以及银行收款凭证检查其销售的真实性，并检查公司是否记录于正确的会计期间；

报告期内，回函差异均系公司与客户入账时间不同造成的时间性差异，公司入账时间无误。回函差异金额统计如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
回函差异金额				13.68

(6) 对报告期内境外主要客户进行了视频访谈，了解客户业务经营情况、与公司的交易情况、结算情况。视频访谈客户的境外销售收入占报告期各期境外销售收入比例情况如下：

单位：万元

项　目	计算项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外销售收入金额	A	2,489.55	4,429.29	7,247.28	3,719.59
已视频访谈境外收入金额	B	2,238.64	3,885.16	6,218.72	3,212.36
访谈境外收入占比	C=B/A	89.92%	87.72%	85.81%	86.36%

(7) 核查海关出口数据、出口退税数据以及中信保数据等第三方数据，与账面境外销售收入的匹配性

经核查，海关出口数据、出口退税数据以及中信保数据等第三方数据与公司境外销售收入相匹配，具体详见本说明十一（三）之说明。

(8) 获取资产负债表日后的销售退回记录，检查是否存在资产负债表日不满足收入确认条件的情况

报告期内，公司的境外销售未发生销售退回。

(9) 对资产负债表日前后确认的境外收入实施截止测试，评价境外收入是否在恰当期间确认

选取资产负债表日前后一个月的出库单、物流运输单、验收单、外销报关单

和提单等原始凭证，与应收账款和收入明细账进行核对；从应收账款和收入明细账选取在资产负债表日前后的记账凭证，与收入确认原始凭证进行核对，以确定销售是否存在跨期现象。

经测试，报告期各期公司境外收入不存在跨期。

(10) 对公司境外收入进行细节测试，检查销售订单、出库单、出口报关单以及提单等原始单据，核实销售的真实性、准确性和完整性，检查销售收入是否记录在恰当的会计期间，报告期内执行细节测试的境外销售收入占境外销售收入金额的比例均在 75%以上，具体如下：

单位：万元

项　目	序号	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外销售细节测试金额	A	2,134.52	4,097.27	5,646.93	3,030.63
境外销售额	B	2,489.55	4,429.29	7,247.28	3,719.59
测试比例	C=A/B	85.74%	92.50%	77.92%	81.48%

(11) 检查资产负债表日前后销售和发货情况，关注是否存在销售异常波动情况

经核查，公司资产负债日前后销售和发货未见异常波动。

(12) 核查资金划款凭证与境外销售收入匹配性

1) 取得公司应收账款明细账，获取报告期内银行对账单及银行回单，查看银行记录的对手方及回款额。经核查，未见异常。

2) 报告期内，公司境外销售收款与境外销售收入对比情况如下：

单位：万元

项　目	序号	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当年境外销售收款额	A	2,216.56	4,962.74	6,732.84	5,781.94
期初应收客户款项净额	B	574.24	1107.69	593.25	2,655.60
期末应收客户款项净额	C	847.23	574.24	1,107.69	593.25
境外销售收入金额	D=A-B+C	2,489.55	4,429.29	7,247.28	3,719.59
账面境外销售收入金额	E	2,489.55	4,429.29	7,247.28	3,719.59
差额	F=D-E				

经检查，公司境外销售收款与境外销售收入相匹配。

3. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司境外销售收入存在一定波动，具有合理性；

(2) 报告期内前五名外销客户不属于公司关联方；公司境外客户为 ODM 客户，不存在经销商的情形；受合作品类的拓展、新冠肺炎疫情反复、海运费上涨以及自身经营策略调整等因素影响，报告期内对 ARTEZA,INC.、Office-impex,Ltd 销售金额变动较大，具有合理性；

(3) 公司境外销售收入与海关出口数据、出口退税数据以及中信保等出口数据具有匹配性；

(4) 公司内外销销售产品系列、产品品质要求、销售渠道不同，导致外销产品销售价格、毛利率与内销同类产品存在一定差异，具有合理性；

(5) 报告期内，美国对美术绘画颜料类产品加征关税，除此之外，公司境外销售的地区与公司出口产品相关的贸易政策未发生重大不利变化，对公司境外销售不构成重大不利影响，并已披露风险提示；境外销售主要的结算货币为美元，汇率波动对公司业绩影响有限，并已披露相关风险提示。

十二、关于营业成本与采购

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人美术绘画颜料主要为自主生产；主营业务成本以直接材料为主，直接材料占主营业务成本的比例分别为 76.56%、71.48%和 70.29%。（2）直接材料主要为生产过程中领用的原辅料及包装材料，其中色粉类和助剂类的金额和占比较大；公开数据显示，报告期内，作为发行人主要原材料之一的钛白粉价格涨幅较大，但直接材料占主营业务成本的比例持续下降。（3）报告期内，直接人工成本分别为 1,384.31 万元、1,485.77 万元、2,030.69 万元，呈持续上升趋势。（4）报告期内，发行人用电、天然气采购量波动较大；天然气采购单价持续下降，主要系产量波动、工艺调整、设备升等因素所致。

请发行人：（1）结合业务模式、生产流程等，说明发行人不同类型产品成本归集、核算及结转的方法、过程，内部控制的关键环节，成本核算是否准确、完整，是否符合《企业会计准则》规定。（2）列示报告期内主要原辅料、包材的采购金额、数量、单价；说明报告期内发行人各类主要原材料的价格形成机制、波动情况及原因；结合公开市场、第三方资料、可比公司同类型原材料采购单价

等说明采购价格的公允性。（3）结合主要产品的成本构成情况，量化分析报告期内主要产品单位成本波动的原因及合理性。（4）说明报告期内主要原材料的采购耗用比，原材料单位成本耗用、损耗率情况，以及变动原因；主要原材料投入量、能源消耗量与产品产量的匹配关系，结合生产工艺及升级情况、不同产品能耗等，进一步量化分析报告期各期用电、天然气采购量波动的原因及合理性、与各类产品产量变动的匹配性；生产人员数量与产量的匹配关系，人均产出、工资与同行业可比公司的对比情况。（5）说明制造费用的明细构成及波动原因，分配方法、依据及其准确性，与产量的匹配关系。（6）就主要原材料价格波动对发行人经营业绩的影响进行敏感性分析；说明发行人应对主要原材料价格波动、保证原材料供应及生产经营稳定的具体有效措施，并完善原材料价格波动对经营业绩影响的相关风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 17）

（一）结合业务模式、生产流程等，说明发行人不同类型产品成本归集、核算及结转的方法、过程，内部控制的关键环节，成本核算是否准确、完整，是否符合《企业会计准则》规定

1. 结合业务模式、生产流程等，说明公司不同类型产品成本归集、核算及结转的方法、过程

(1) 公司的业务模式、生产流程

公司专注于美术画材产品研发、设计、生产与销售，其业务模式、生产流程详见招股说明书“第六节/一/(四)”及“第六节/一/(六)”之披露内容。

(2) 公司不同类型产品成本归集、核算及结转的方法、过程

公司美术绘画颜料产品绝大部分采用自主生产模式，公司其他画材产品采用 OEM 采购模式。

OEM 采购模式下，公司每款 OEM 产品均有单独的产品编码，公司产品成本归集及分配均按照产品编码进行核算。外购类 OEM 采购模式下产品成本为每款产品向供应商的采购单价（不含税）。

公司自主生产产品成本主要包括直接材料、直接人工和制造费用，具体核算流程及方法如下：

1) 直接材料

每月月末，公司根据原材料领用单，按月末一次加权平均法核算原材料出库

成本，直接将原材料成本结转到各产品成本中，会计核算时借记“生产成本—直接材料”，贷记“原材料”。

2) 直接人工

每月月末，公司根据生产人员工资计算表，按月计提相应的生产人员薪酬，会计核算借记“生产成本-工资”，贷记“应付职工薪酬”，按照产品生产人员实际工时，并将其归集到对应品种的产品成本中。

3) 制造费用

制造费用主要系归集公司为组织和管理生产而发生的各项间接费用，按照产品生产实际机器工时，将各项间接费用归集至对应品种的产品成本中，借记“制造费用”，贷记对应科目。月末，公司将已归集的“制造费用”转入“生产成本-制造费用”。

通过上述步骤，完成对产品生产成本的归集。

4) 完工产成品和在产品的分配

公司产品成本主要构成为原材料、直接人工、制造费用，期末完工产品和在产品的分配方式一致，统一按照实际机器工时、人员工时分摊各项费用到各产品的各工序中。

5) 完工产成品的入库和出库

公司根据产成品入库单作为结转生产成本的时点。会计核算借记“库存商品”，贷记“生产成本”；产品销售出库时，会计核算借记“主营业务成本”，贷记“库存商品”。

综上，公司主要产品成本的归集准确完整，成本在各期间之间的分配、在各业务或产品之间的分配准确，符合会计准则的规定。

2. 内部控制的关键环节，成本核算是否准确、完整，是否符合《企业会计准则》规定

(1) 生成生产订单

生产计划部订单来源分为销售部门提供的合同评审、周计划需求，交付日期由销售部门确认审核。周计划排产依据订单交付日期、产能、原物料供应时间、订单优先级进行排产。周计划排产完成后，由生产计划部审核确认并下推预测单，进行物资需求计划(MRP)运算，生成生产订单。

(2) 材料领用

原材料出库，技术部依据物资需求计划(MRP)自动运算打印生成的领料需求汇总表，储运部仓管员依据生产车间配料员提供的领料汇总表安排原材料出库，并进行金蝶系统(2019 年 1-6 月，公司使用金蝶 K3 系统；2019 年 7 月至今，公司使用金蝶云星空系统)单据调拨，同时自动生成调入单据，车间班长审核。

包材出库，储运部依据系统内领料需求汇总表，在金蝶系统做调拨单据，实物送至车间，车间人员在单据上签字并审核金蝶系统内调拨单据。

(3) 人员薪酬

生产车间依据工序计划在金蝶系统进行汇报，录入生产日期、开始结束时间、合格数量，形成工资汇报单；每月人力资源部审核系统工资数据，确认审核无误后生成工资表，按照产品生产人员实际工时，并将其归集到对应品种的产品成本中。

(4) 制造费用

财务部门每月归集为组织和管理生产实际发生的生产间接人工、间接材料、折旧、电费、福利费等各项费用，按照产品生产实际机器工时进行分摊计算，将各项费用归集至对应产品的成本中。

(5) 产品入库

1) OEM 成品入库环节

针对 OEM 成品入库，储运部收货时查看型号、数量相符性，符合要求后品保进行成品检验，品保检验合格后，储运部仓管员再次核实实物数量，并进行金蝶系统入账。

2) 自产成品入库环节

产成品完工后，生产部门依据计划部计划下推生产汇报单，储运部入库人员打印生产汇报单，按照入库时间与生产部门核对需要入库的成品，复核无误后下推生成生产入库单。

(6) 生产成本归集及分配结转

产品入库后及月末订单结算后，金蝶系统根据 BOM 核算并进行成本结转。

(7) 产成品出库并结转营业成本

营销管理部在金蝶系统生成发货通知单，储运部审核人员依据发货通知单的下推时间顺序生成销售出库单，仓库人员依据销售出库单执行发货。

月末，财务部门根据当月已确认销售收入的销售发货单据结转营业成本，出

库计价方式为加权平均计价。

报告期内，上述制度执行情况良好，公司以生产订单为单位，对产品成本进行准确的划分、归集和分摊。公司成本核算及结转均需经过相关人员审批，职责不相容岗位相分离，在确认产品销售收入的同时，将对应产品的成本结转至营业成本。成本核算准确、完整，符合《企业会计准则》规定。

（二）列示报告期内主要原辅料、包材的采购金额、数量、单价；说明报告期内发行人各类主要原材料的价格形成机制、波动情况及原因；结合公开市场、第三方资料、可比公司同类型原材料采购单价等说明采购价格的公允性

1. 列示报告期内主要原辅料、包材的采购金额、数量、单价

报告期内，公司主要原辅料、包材的采购金额、数量、单价如下：

单位：万元、吨、万元/吨

原材料大类	原材料细分类别	2022 年 1-6 月			2021 年度		
		金额	数量	单价	金额	数量	单价
色粉类	钛白粉	852.15	538.00	1.58	2,332.08	1,380.90	1.69
	黄色粉	130.61	40.76	3.20	1,317.41	392.66	3.36
	红色粉	201.77	40.75	4.95	648.64	122.03	5.32
	蓝色粉	216.00	83.55	2.59	454.12	179.88	2.52
助剂类	防腐剂	744.29	227.2	3.28	1,688.98	441.24	3.83
乳液类	丙烯酸乳液	676.85	893.43	0.76	1,581.59	2,027.10	0.78
填充类	白炭黑	200.16	234.98	0.85	551.80	712.67	0.77
胶类	桃胶	256.90	296.77	0.87	1,064.56	1,157.22	0.92
包材类	塑瓶	730.77	479.07	1.53	1,734.67	1,094.44	1.58
	颜料盒	845.90	554.91	1.52	1,658.68	937.09	1.77
	纸箱	381.81	641.76	0.59	961.52	1,429.93	0.67
合　计		5,237.21			13,994.05		
占原材料采购额比例		65.09%			65.20%		

（续上表）

原材料大类	原材料细分类别	2020 年度			2019 年度		
		金额	数量	单价	金额	数量	单价
色粉类	钛白粉	1,488.92	1,253.00	1.19	1,853.73	1,400.00	1.32

原材料大类	原材料细分类别	2020年度			2019年度		
		金额	数量	单价	金额	数量	单价
	黄色粉	497.98	170.58	2.92	1,252.40	257.19	4.87
	红色粉	364.62	79.85	4.57	684.58	126.94	5.39
	蓝色粉	438.16	179.98	2.43	456.34	180.98	2.52
助剂类	防腐剂	1,212.75	329.92	3.68	1,393.34	379.38	3.67
乳液类	丙烯酸乳液	1,388.71	2,076.95	0.67	1,378.61	1,913.55	0.72
填充类	白炭黑	464.46	621.70	0.75	554.46	737.32	0.75
胶类	桃胶	990.52	1,210.81	0.82	1,312.33	1,742.44	0.75
包材类	塑瓶	1,570.05	935.41	1.68	2,178.21	1,281.55	1.70
	颜料盒	1,239.32	672.90	1.84	1,030.75	527.44	1.95
	纸箱	791.39	1,167.78	0.68	824.47	1,176.46	0.70
合　计		10,446.88			12,919.22		
占原材料采购额比例		61.50%			68.76%		

2. 说明报告期内公司各类主要原材料的价格形成机制

报告期内，公司生产所需的原材料类别较多，原材料按大类分为原辅料、包材。主要原材料的价格形成机制为：公司制定了《供应商开发及管理作业程序》《采购作业程序》，对供应商管理、请购、询价、比价、议价、采购、验收及退货以及付款审批等采购业务流程进行了制度规范。各供应商参考公开市场价格并综合其成本及利润情况后进行报价，公司通过多家比价后进行价格评估，综合考量购买数量、产品质量、到货周期等因素后确定供应商及采购价格。

3. 报告期内公司各类主要原材料价格波动情况及原因，结合公开市场、第三方资料、可比公司同类型原材料采购单价等说明采购价格的公允性

报告期内，可比公司同类型原材料采购单价未公开披露，公司主要原材料价格波动情况及原因，以及公开市场价格、第三方资料相关的同类型原材料采购单价情况如下：

(1) 钛白粉

2019年度、2020年度、2021年度及2022年1-6月，公司采购钛白粉平均价格分别为1.32万元/吨、1.19万元/吨、1.69万元/吨及1.58万元/吨，先降后升，整体波动趋势与公开市场价格变动趋势相一致。

钛白粉的主要原料为钛精矿和硫酸，2020 年钛精矿的价格相对 2019 年变动幅度不大，而硫酸的价格年内呈现稳定下降的趋势，导致钛白粉价格在 2020 年出现一定程度的下降。2021 年后，钛精矿及硫酸的价格均出现大幅上升，迫于成本压力，钛白粉价格相应也有较大幅度的提高。

同时，2019 年度、2020 年度、2021 年度，公司采购钛白粉价格与生产钛白粉的上市公司攀钢钒钛、龙佰集团、中核钛白销售价格变动趋势相一致，且处于生产钛白粉的上市公司销售价格区间之内。

单位：万元/吨

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
攀钢钒钛销售单价	未披露	1.65	1.14	1.27
龙佰集团销售单价	1.89	1.73	1.32	1.40
中核钛白销售单价	未披露	1.64	1.15	1.32
公司采购价格	1.58	1.69	1.19	1.32

注：龙佰集团系钛白粉行业龙头，议价能力较强，2019 年度至 2021 年度，其销售价格均高于攀钢钒钛、中核钛白，2022 年 1-6 月，受市场需求情况、原材料价格上涨及人民币汇率贬值影响，钛白粉销售价格上涨



数据来源：Wind

(2) 黄色粉

报告期内，黄色粉采购单价分别为 4.87 万元/吨、2.92 万元/吨、3.36 万元

/吨和 3.20 万元/吨。由于黄色粉为非标准产品且规格不一，不同规格价格存在差异，导致报告期内黄色粉采购单价存在一定波动。其中，2020 年度，黄色粉采购单价为 2.92 万元/吨，降幅较大，主要系 2020 年采购单价较高的柠黄系列规模较小，采购金额由 2019 年度的 352.50 万元（单价 18.68 万元/吨）下降至 2020 年度的 19.43 万元（单价 15.93 万元/吨）；2021 年度，黄色粉采购单价为 3.36 万元/吨，增幅 14.92%，主要系 2021 年度采购单价较高的 10G 系列规模增加，由 2020 年度的 94.03 万元（单价 3.76 万元/吨）提升至 2021 年度的 413.72 万元（单价 3.76 万元/吨）。

公司采购的黄色粉为非标准产品且规格不一，无公开市场价格可询。2019 年度至 2021 年度，公司采购黄色粉的价格趋势为先下降、后上升，与联合化学（301209.SZ）销售价格变动趋势一致。联合化学生产黄色粉主要应用于油墨领域，少量应用于涂料、塑料等其他领域，透明度、色彩鲜艳度、着色力、安全性等指标与公司采购用于美术绘画颜料领域有所差异，故两者价格存在差异。

单位：万元/吨

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
联合化学黄色粉销售单价	未披露	4.16	3.66	3.84
公司黄色粉采购单价	3.20	3.36	2.92	4.87

注：联合化学销售价格来自其招股说明书等公告，2022 年 1-6 月数据未披露；经公开查询，联合化学销售产品包括黄色粉，且披露具体的价格信息，其他（拟）上市公司涉及采购销售黄色粉，通常未披露可比价格信息

(3) 红色粉

报告期内，公司红色粉采购单价分别为 5.39 万元/吨、4.57 万元/吨、5.32 万元/吨和 4.95 万元/吨，存在一定波动，主要系公司采购杭州前进科技有限公司单价较高的淡红色淀系列存在一定波动，采购金额分别为 125.41 万元（单价 15.68 万元/吨）、46.46 万元（单价 15.49 万元/吨）、125.06 万元（单价 15.49 万元/吨）和 15.49 万元（单价 15.49 万元/吨）。

公司采购的红色粉为非标准产品且规格不一，无公开市场价格可询。联合化学生产红色粉主要应用于油墨领域，少量应用于涂料、塑料等其他领域，透明度、色彩鲜艳度、着色力、安全性等指标与公司采购用于美术绘画颜料领域有所差异，故两者价格存在差异。

单位：万元/吨

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
联合化学红色粉销售单价	未披露	3.85	3.66	3.32
公司红色粉采购单价	4.95	5.32	4.57	5.39

注：联合化学红色粉销售价格来自其招股说明书等公告，2022 年 1-6 月数据未披露

(4) 蓝色粉

报告期内，公司蓝色粉采购单价分别为 2.52 万元/吨、2.43 万元/吨、2.52 万元/吨和 2.59 万元/吨，整体波动较小。双乐股份销售蓝色粉（酞菁系列）具备更为优异的颜料性能和环保性能，价格相对较高。

单位：万元/吨

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
双乐股份蓝色粉销售单价	未披露	未披露	4.15	4.19
公司蓝色粉采购单价	2.59	2.52	2.43	2.52

注：双乐股份蓝色粉为酞菁颜料，销售价格来自其招股说明书等公告，2021 年度、2022 年 1-6 月数据未披露；经公开查询，双乐股份销售产品包括蓝色粉，且披露具体的价格信息，其他（拟）上市公司涉及采购销售蓝色粉，通常未披露可比价格信息

(5) 丙烯酸乳液

2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月，公司采购丙烯酸乳液平均价格分别为 0.72 万元/吨、0.67 万元/吨、0.78 万元/吨及 0.76 万元/吨，呈先下降、后上升趋势，变动趋势与丙烯酸乳液上游重要原材料丙烯酸丁酯市场价格变动趋势基本相一致。



数据来源：Wind

(6) 白炭黑

2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月，公司采购白炭黑平均价格分别为 0.75 万元/吨、0.75 万元/吨、0.77 万元/吨及 0.85 万元/吨，整体呈增长趋势。2022 年 1-6 月，受市场价格上涨影响，供应商提高销售单价，公司采购白炭黑平均价格为 0.85 万元/吨，较 2021 年度增长 10.02%。白炭黑主要成分为二氧化硅，在二氧化硅产品生产的原料溶解环节、合成环节以及干燥环节均需要耗用大量燃料动力，据确成股份招股说明书数据，每生产 1 吨二氧化硅约需要 255 立方米天然气。2022 年 1-6 月，天然气价格出现了较大幅度的上涨。受此影响，白炭黑的市场价格也出现了较大幅度的提高。

报告期内，公司白炭黑采购价格整体呈上升趋势，与合盛硅业（603260.SH）价格趋势相一致。



数据来源：Wind

(7) 防腐剂

报告期内，防腐剂采购单价分别为 3.67 万元/吨、3.68 万元/吨、3.83 万元/吨和 3.28 万元/吨。2019 年度、2020 年度，防腐剂采购价格基本稳定；2021 年，采购单价有所提高，主要系单价较高的防腐剂品类采购占比提升；2022 年 1-6 月，公司采购价格有所下降，系经多方比价、与供应商协商确定。公司采购的防腐剂为非标准产品且规格不一，种类较多，无公开市场价格可询。

(8) 桃胶

报告期内，桃胶采购单价分别为 0.75 万元/吨、0.82 万元/吨、0.92 万元/吨和 0.87 万元/吨，整体呈上升趋势，与市场价格同步波动。

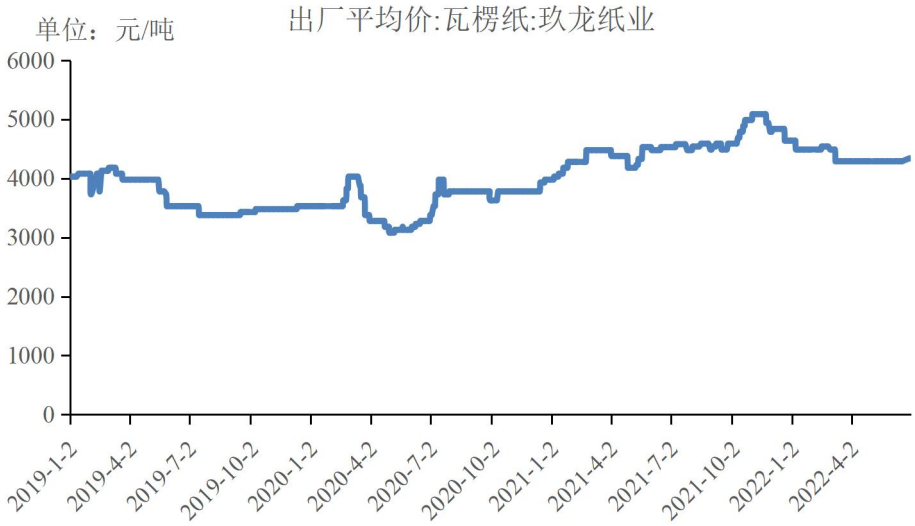
(9) 塑瓶、颜料盒、纸箱

报告期内，塑瓶采购单价分别为 1.70 万元/吨、1.68 万元/吨、1.58 万元/吨和 1.53 万元/吨，整体呈下降趋势；报告期内，颜料盒采购单价分别为 1.95 万元/吨、1.84 万元/吨、1.77 万元/吨和 1.52 万元/吨，整体呈下降趋势；报告期内，纸箱采购单价分别为 0.70 万元/吨、0.68 万元/吨、0.67 万元/吨和 0.59 万元/吨，整体呈下降趋势。



数据来源：Wind

公司采购塑瓶、颜料盒所使用塑料原材料类型以 PP 为主。2019 年度公司采购价格、2020 年度采购价格与市场价格变动趋势相符，2021 年度、2022 年度与市场价格存在一定差异，主要系：公司依据预期采购规模与公司协商采购价格，报告期内，公司颜料盒、纸箱采购金额呈上升趋势，公司议价能力有所提升，采购价格有所下降；公司塑瓶基于生产安排 2019 年度采购规模较大，2020 年度、2021 年度采购金额呈上升趋势，公司议价能力较强，采购价格有所下降。



数据来源：Wind

报告期内，2019 年度、2020 年度纸箱上游主要原材料瓦楞纸市场价格基本稳定，与公司采购纸箱价格波动相符；2021 年度，瓦楞纸市场价格上升，2022 年 1-6 月，瓦楞纸市场价格小幅下降，与公司采购价格（2021 年度较为稳定，

2022 年 1-6 月下降）存在一定差异，主要系：公司依据预期采购规模与公司协商采购价格，报告期内，公司纸箱采购金额呈上升趋势，公司议价能力有所提升；用于外销的纸箱采购价格高于内销，2021 年度，公司用于内销、外销的纸箱采购价格均存在一定程度的上升，但由于外销销售规模及比例下降，带动整体采购价格小幅下降；同时，2022 年 1-6 月，公司优化包装形式设计，使包装相同产品的纸箱采购价格下降，如针对 300ml 袋装、500ml 袋装产品装箱方式，调整纸箱大箱尺寸，在满足保护产品需求的同时，降低纸箱成本。

（三）结合主要产品的成本构成情况，量化分析报告期内主要产品单位成本波动的原因及合理性

1. 水粉画颜料

报告期内，公司水粉画颜料单位成本构成如下：

单位：元/kg

项　目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	8.52	82.00%	8.49	82.62%	8.58	83.81%	8.60	88.26%
直接人工	0.87	8.37%	0.82	7.99%	0.75	7.30%	0.63	6.50%
制造费用	0.53	5.10%	0.50	4.89%	0.43	4.16%	0.51	5.24%
运费	0.47	4.52%	0.46	4.49%	0.48	4.73%		
合　计	10.39	100.00%	10.27	100.00%	10.24	100.00%	9.74	100.00%
剔除运费后合计	9.92		9.81		9.76		9.74	

报告期内，水粉画颜料直接材料成本占比在 80%以上，为单位成本的主要构成部分。单位成本变动分析如下：

(1) 单位直接材料变动分析

报告期内，公司水粉画颜料单位直接材料成本、主要材料的平均采购单价及成本占比情况如下：

单位：元/kg

项　目	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	金额	成本占比	金额变动	金额	成本占比	金额变动
营业成本中单位直接材料成本	8.52	85.89%	0.35%	8.49	86.46%	-1.05%
其中：包材	2.86	28.86%	4.34%	2.74	27.94%	-14.98%

其中：材料		5.65	57.00%	-1.62%	5.75	58.53%	7.30%
主要材料采购单价	钛白粉	15.84	11.27%	-6.21%	16.89	10.99%	42.12%
	桃胶	8.66	7.16%	-5.90%	9.20	7.87%	12.45%
	防腐剂	32.76	7.14%	-14.42%	38.28	8.12%	4.13%
合　计			25.56%			26.98%	
项　目		2020 年度			2019 年度		
		金额	成本占比	金额变动	金额	成本占比	金额变动
营业成本中单位直接材料成本		8.58	87.91%	-0.23%	8.60	88.26%	
其中：包材		3.23	33.06%	5.62%	3.06	31.37%	
其中：材料		5.36	54.88%	-3.31%	5.54	56.88%	
主要材料采购单价	钛白粉	11.88	8.73%	-10.26%	13.24	11.56%	
	桃胶	8.18	8.42%	8.62%	7.53	9.28%	
	防腐剂	36.76	8.93%	0.09%	36.73	9.97%	
合　计			26.09%			30.80%	

注 1：主要原材料成本占比为生产成本占比，下同。营业成本中单位直接材料成本、包材成本、材料成本占比为占不含运费的营业成本占比，下同

注 2：主要原材料采购单价合计数未列示，主要系单价算术加总不具有参考意义，下同

2020 年度，直接材料单位成本保持稳定，主要系材料成本小幅下降，钛白粉采购价格下降 10.26%，桃胶采购价格上涨 8.62%，同时套装产品比例提升导致包材成本小幅上升。

2021 年度，由于钛白粉、桃胶等主要原材料价格分别上涨 42.12%、12.45%，导致直接材料成本增加。同时由于杯类包材采购价格下降以及产品结构变化，导致整体包材成本下降。

2022 年 1-6 月，单位直接材料成本基本稳定。其中，单位包材成本有所上升，主要系套装产品包材成本相对较高，2022 年 1-6 月，套装产品占比提升；单位材料成本有所下降，主要系 2022 年 1-6 月，钛白粉、桃胶、防腐剂等主要原材料采购价格均有不同程度的下降，降幅分别为 6.21%、5.90%、14.42%。

(2) 单位直接人工变动分析

2020 年度、2021 年度，单位直接人工成本金额较去年同期有所增长，主要

系生产人工工资有所提升。

2022 年 1-6 月，单位直接人工成本有所增长，主要原因系套装产品组装等环节耗用人工较大，2022 年 1-6 月套装产品销售占比有所提升。

(3) 单位制造费用变动分析

2020 年度，单位制造费用金额有所下降，主要原因系：1) 2020 年部分生产设备达到折旧年限导致折旧费下降；2) 2020 年修理费低于去年同期，主要系液压碾料机返厂大修、车间防火涂料喷绘厂房修缮等事项导致 2019 年修理费金额较高所致。

2021 年度，制造费用占比小幅增长，主要系：1) 公司投入生产设备导致折旧费增加；2) 多台 260 型研磨机返厂大修、制胶车间管道安装等导致 2021 年度修理费用增加。

2022 年 1-6 月，单位制造费用金额小幅增长，主要系套装产品组装等环节耗用工时较多，分摊的制造费用较多，2022 年 1-6 月套装产品销售占比有所提升。

2. 丙烯画颜料

报告期内，公司丙烯画颜料单位成本构成如下：

单位：元/kg

项　目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	14.97	84.93%	14.92	84.18%	15.80	85.58%	14.48	88.21%
直接人工	1.30	7.40%	1.29	7.27%	1.24	6.73%	1.09	6.66%
制造费用	0.60	3.38%	0.67	3.79%	0.60	3.24%	0.84	5.13%
运费	0.76	4.32%	0.84	4.75%	0.82	4.44%		
合　计	17.63	100.00%	17.72	100.00%	18.46	100.00%	16.42	100.00%
剔除运费后合计	16.86		16.88		17.64		16.42	

报告期内，丙烯画颜料直接材料成本占比在 80%以上，为单位成本的主要构成部分。丙烯画颜料单位直接人工成本高于水粉画颜料，主要系丙烯画颜料包装形式多样，灌装模式大部分是手工灌装，而水粉画颜料主要通过机器灌装，同时丙烯画颜料需要人工组装的套装产品占比较高，导致丙烯画颜料灌装组装环节耗用人工较大。单位成本变动分析如下：

(1) 单位直接材料变动分析

报告期内，公司丙烯画颜料单位直接材料成本、主要材料的平均采购单价及成本占比情况如下：

单位：元/kg

项　目		2022 年 1-6 月			2021 年度		
		金额	成本占比	金额变动	金额	成本占比	金额变动
营业成本中单位直接材料成本		14.97	88.79%	0.34%	14.92	88.39%	-5.57%
其中：包材		4.93	29.27%	7.95%	4.57	27.08%	-23.81%
其中：材料		10.04	59.53%	-2.99%	10.35	61.29%	5.59%
主要材料采购单价	钛白粉	15.84	6.72%	-6.21%	16.89	5.37%	42.12%
	丙烯酸乳液	7.58	23.34%	-2.90%	7.80	23.24%	16.69%
	防腐剂	32.76	2.98%	-14.42%	38.28	2.69%	4.13%
	合 计		33.04%			31.30%	
项　目		2020 年度			2019 年度		
		金额	成本占比	金额变动	金额	成本占比	金额变动
营业成本中单位直接材料成本		15.80	89.57%	9.12%	14.48	88.19%	
其中：包材		6.00	34.01%	48.07%	4.05	24.68%	
其中：材料		9.80	55.54%	-6.07%	10.43	63.53%	
主要材料采购单价	钛白粉	11.88	4.51%	-10.26%	13.24	6.16%	
	丙烯酸乳液	6.69	22.43%	-7.19%	7.20	24.38%	
	防腐剂	36.76	2.55%	0.09%	36.73	2.49%	
	合 计		29.49%			33.03%	

2020 年度，单位直接材料金额较去年同期有所增长，主要系 2020 年度丙烯画颜料外销占比提高，由 2019 年度的 25.79%提升至 2020 年度的 51.30%，外销丙烯画颜料通常品质较高，原材料成本较高，所使用主要原材料（如丙烯酸乳液等）品质要求高于内销，采购单价较高，且外销销售主要为套装产品，包材成本较高；

2021 年度，直接材料占比小幅下降，主要系 2021 年度品质较高、原材料成本较高的外销丙烯画颜料销售占比下降，外销收入占比由 2020 年度的 51.30%下降至 2021 年度的 35.71%。

2022 年 1-6 月，单位直接材料成本与 2021 年度基本持平。其中，单位材料成本下降 3.31%，主要系钛白粉、丙烯酸乳液、防腐剂等主要原材料采购价格均

有不同程度的下降，降幅分别为6.21%、2.90%、14.42%。

(2) 单位直接人工变动分析

2020年度、2021年度，单位直接人工成本金额较去年同期有所增长，主要系生产人工工资有所提升。2022年1-6月，单位直接人工成本金额与2021年度基本持平。

(3) 单位制造费用变动分析

2020年度，单位制造费用金额有所下降，主要系车间防火涂料喷绘厂房修缮、智能化配件安装等事项导致2019年修理费金额较高。

2021年度，制造费用占比小幅增长，主要系公司投入生产设备导致折旧费增加以及修理费用增加。

2022年1-6月，单位制造费用金额有所下降，主要系修理费用较少所致。

3. 画笔

报告期内，公司画笔单位成本构成如下：

单位：元/kg

项　目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	70.89	94.09%	71.50	94.21%	70.49	94.12%	78.38	98.75%
直接人工	0.12	0.16%	0.09	0.12%	0.10	0.13%	0.96	1.21%
制造费用	0.04	0.05%	0.07	0.09%	0.07	0.09%	0.03	0.04%
运费	4.30	5.70%	4.23	5.57%	4.24	5.66%		
合　计	75.35	100.00%	75.89	100.00%	74.90	100.00%	79.37	100.00%
剔除运费后合计	71.05		71.66		70.66		79.37	

报告期内，画笔直接材料成本占比在94%以上，为单位成本主要构成部分；画笔均为OEM采购，非自主生产，采购后部分画笔存在组装分装等过程，进而导致存在较小金额的直接人工、制造费用。

2020年度，画笔剔除运费后的单位成本有所下降，主要系：（1）单位直接材料金额较去年同期有所下降，主要系绘色专用笔系列单位材料成本较高（2019年度、2020年度单位直接材料成本分别为208.52元/kg、215.21元/kg），销售占画笔收入比例下降，从2019年度的33.78%下降至2020年度的19.93%；（2）直接人工金额有所下降，主要系2019年度绘色专用笔中的套装产品主要由公司

自身组装，耗费较多人工，2020 年度主要直接从 OEM 供应商处采购已组装完成的套装产品。

2021 年度、2022 年 1-6 月，画笔单位成本为 75.89 元/kg、75.35 元/kg，较 2020 年度波动较小。

（四）说明报告期内主要原材料的采购耗用比，原材料单位成本耗用、损耗率情况，以及变动原因；主要原材料投入量、能源消耗量与产品产量的匹配关系，结合生产工艺及升级情况、不同产品能耗等，进一步量化分析报告期各期用电、天然气采购量波动的原因及合理性、与各类产品产量变动的匹配性；生产人员数量与产量的匹配关系，人均产出、工资与同行业可比公司的对比情况

1. 报告期内主要原材料的采购耗用比和变动原因

公司原材料品类较多，选取钛白粉、黄色粉、红色粉、蓝色粉、防腐剂、丙烯酸乳液、白炭黑、桃胶八种主要原材料以及塑瓶、颜料盒、纸箱三种包材进行分析，上述十一种原材料报告期各期采购金额占原材料采购总额的比例分别为 68.76%、61.50%、65.20%和 65.09%。

报告期内，公司主要原材料的采购耗用比如下：

原材料大类	原材料细分类别	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
色粉类	钛白粉	采购量（吨）A	538.00	1,380.90	1,253.00	1,400.00
		耗用量（吨）B	576.12	1,353.74	1,158.88	1,390.03
		采购耗用比 B/A	1.07	0.98	0.92	0.99
	黄色粉	采购量（吨）A	40.76	392.66	170.58	257.19
		耗用量（吨）B	134.28	310.67	264.64	313.40
		采购耗用比 B/A	3.29	0.79	1.55	1.22
	红色粉	采购量（吨）A	40.75	122.03	79.85	126.94
		耗用量（吨）B	49.82	109.71	96.59	110.87
		采购耗用比 B/A	1.22	0.90	1.21	0.87
	蓝色粉	采购量（吨）A	83.55	179.88	179.98	180.98
		耗用量（吨）B	84.00	188.73	172.35	193.15
		采购耗用比 B/A	1.01	1.05	0.96	1.07
助剂类	防腐剂	采购量（吨）A	227.20	441.24	329.92	379.38

原材料大类	原材料细分类别	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
		耗用量（吨）B	155.46	398.00	331.02	380.33
		采购耗用比 B/A	0.68	0.90	1.00	1.00
乳液类	丙烯酸乳液	采购量（吨）A	893.43	2,027.10	2,076.95	1,913.55
		耗用量（吨）B	960.46	1,953.04	2,048.88	1,939.27
		采购耗用比 B/A	1.08	0.96	0.99	1.01
填充类	白炭黑	采购量（吨）A	234.98	712.67	621.70	737.32
		耗用量（吨）B	237.14	716.43	626.34	732.77
		采购耗用比 B/A	1.01	1.01	1.01	0.99
胶类	桃胶	采购量（吨）A	296.77	1,157.22	1,210.81	1,742.44
		耗用量（吨）B	509.10	1,681.98	1,298.22	1,700.54
		采购耗用比 B/A	1.72	1.45	1.07	0.98
包材类	塑瓶	采购量（吨）A	479.07	1,094.44	935.41	1,281.55
		耗用量（吨）B	485.11	1,080.30	914.47	1,338.63
		采购耗用比 B/A	1.01	0.99	0.98	1.04
	颜料盒	采购量（吨）A	554.91	937.09	672.90	527.44
		耗用量（吨）B	543.19	968.31	678.71	539.49
		采购耗用比 B/A	0.98	1.03	1.01	1.02
	纸箱	采购量（吨）A	641.76	1,429.93	1,167.78	1,176.46
		耗用量（吨）B	632.60	1,455.10	1,153.04	1,186.60
		采购耗用比 B/A	0.99	1.02	0.99	1.01

报告期内，钛白粉采购耗用比分别为 0.99、0.92、0.98 和 1.07。其中，2019 年度、2020 年度和 2021 年度，钛白粉采购耗用比基本稳定；2022 年，钛白粉采购耗用比较高，主要系预计下半年价格下降，适度控制采购量。

报告期内，黄色粉采购耗用比分别为 1.22、1.55、0.79 和 3.29。2019 年度、2020 年度，黄色粉采购耗用比分别为 1.22、1.55，相对较高，主要系 2018 年下半年，国家环保监管趋严，公司位于杭州市的供应商生产经营受到一定影响，公司为保证原材料供应，提前进行备货，2019 年度、2020 年度采购额有所下降。2021 年度，黄色粉采购耗用比较低，公司个别供应商预上调价格，公司进行较

大规模的备货；2022 年 1-6 月，黄色粉采购耗用比较高，主要系公司判断价格处于相对高位，预计下半年价格市场价格会回调，控制采购量。

报告期内，公司红色粉采购耗用比分别为 0.87、1.21、0.90 和 1.22。2019 年度、2020 年度，红色粉采购耗用比分别为 0.87、1.21，存在一定波动，主要系采购时间差异导致，2019 年度、2020 年度采购量合计与耗用量合计基本相当；2021 年度，红色粉采购耗用比为 0.90，主要系年底为避免疫情对物流影响，备货 10 吨；2022 年 1-6 月，公司红色粉采购耗用比为 1.22，主要系红色粉于 2022 年 7 月 1 日采购入库 6 吨，存在一定时间差异。

报告期内，蓝色粉采购耗用比分别为 1.07、0.96、1.05 和 1.01，整体波动较小。

报告期内，防腐剂采购耗用比分别为 1.00、1.00、0.90 和 0.68。其中，2019 年度、2020 年度防腐剂采购耗用比基本稳定；2021 年度，防腐剂采购耗用比较低，主要系公司判断预计价格上涨，适度增加采购量；2022 年 1-6 月，防腐剂采购耗用比较低，主要系公司与部分供应商协商谈判，增加采购量来换取价格优惠。

报告期内，丙烯酸乳液采购耗用比分别为 1.01、0.99、0.96 和 1.08。其中，丙烯酸乳液采购耗用比基本稳定；2022 年 1-6 月，丙烯酸乳液采购耗用比较高，主要系预计下半年价格下降，适度控制采购量。

报告期内，白炭黑采购耗用比分别为 0.99、1.01、1.01 和 1.01，整体波动较小。

报告期内，桃胶采购耗用比分别为 0.98、1.07、1.45 和 1.72。其中，2019 年度、2020 年度桃胶耗用基本稳定；2021 年度，桃胶采购耗用比较高，主要系 2021 年度桃胶供应整体品质相对一般，公司库存相对充足，选择控制桃胶外采规模；2022 年 1-6 月，桃胶采购耗用比较高，主要系下半年为桃胶生产季节，公司主要在下半年进行采购，上半年采购规模相对较少。

报告期内，塑瓶采购耗用比分别为 1.04、0.98、0.99、1.01，整体波动较小。

报告期内，颜料盒采购耗用比分别为 1.02、1.01、1.03、0.98，整体波动较小。

报告期内，纸箱采购耗用比分别为 1.01、0.99、1.02、0.99，整体波

动较小。

2. 原材料单位成本耗用、损耗率情况，以及变动原因

报告期内，公司主要原材料为钛白粉、黄色粉、红色粉、蓝色粉、防腐剂、丙烯酸乳液、白炭黑、桃胶及包材塑瓶、颜料盒、纸箱，具体采购金额及比例如下：

单位：万元

原材料	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
钛白粉	852.15	10.59%	2,332.08	10.87%	1,488.92	8.77%	1,853.73	9.87%
黄色粉	130.61	1.62%	1,317.41	6.14%	497.98	2.93%	1,252.40	6.67%
红色粉	201.77	2.51%	648.64	3.02%	364.62	2.15%	684.58	3.64%
蓝色粉	216.00	2.68%	454.12	2.12%	438.16	2.58%	456.34	2.43%
防腐剂	744.29	9.25%	1,688.98	7.87%	1,212.75	7.14%	1,393.34	7.42%
丙烯酸乳液	676.85	8.41%	1,581.59	7.37%	1,388.71	8.18%	1,378.61	7.34%
白炭黑	200.16	2.49%	551.80	2.57%	464.46	2.73%	554.46	2.95%
桃胶	256.90	3.19%	1,064.56	4.96%	990.52	5.83%	1,312.33	6.98%
塑瓶	730.77	9.08%	1,734.67	8.08%	1,570.05	9.24%	2,178.21	11.59%
颜料盒	845.90	10.51%	1,658.68	7.73%	1,239.32	7.30%	1,030.75	5.49%
纸箱	381.81	4.75%	961.52	4.48%	791.39	4.66%	824.47	4.39%
小计	5,237.21	65.09%	13,994.05	65.20%	10,446.88	61.50%	12,919.22	68.76%
其他	2,808.90	34.91%	7,469.22	34.80%	6,539.92	38.50%	5,869.64	31.24%
原材料合计	8,046.11	100.00%	21,463.27	100.00%	16,986.80	100.00%	18,788.86	100.00%

公司自主生产产品主要为水粉画颜料及水彩画颜料、丙烯画颜料。水粉画颜料、水彩画颜料以桃胶作为载色剂，再添加色粉、填充类原材料、助剂等其他原料，经搅拌碾磨后制成水粉画颜料、水彩画颜料；丙烯画颜料以丙烯酸乳液作为载色剂，再添加色粉、填充料、助剂等其他原材料，经搅拌碾磨后制成丙烯画颜料；原材料钛白粉、黄色粉、红色粉、蓝色粉、白炭黑及防腐剂用于全品类产品的生产。公司主要原材料单位成本耗用、损耗率情况如下：

(1) 钛白粉

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产品产量 A（吨）[注]	4,640.81	10,879.57	8,830.79	10,034.79
钛白粉消耗量 B（吨）	576.12	1,353.74	1,158.88	1,390.03
原材料实际单位耗用量 C=B/A	0.12	0.12	0.13	0.14
原材料损耗 D（吨）	0.21	0.97	1.08	1.32
损耗率 D/B	0.04%	0.07%	0.09%	0.09%

[注]产品产量指以钛白粉作为原材料之一的产品重量

报告期内，公司钛白粉实际单位耗用量分别为 0.14 吨、0.13 吨、0.12 吨和 0.12 吨，基本稳定。报告期内，钛白粉生产损耗率分别为 0.09%、0.09%、0.07%和 0.04%，损耗率较低。

(2) 黄色粉

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产品产量 A（吨）[注]	2,750.07	6,510.11	5,239.01	6,034.56
黄色粉消耗量 B（吨）	134.28	310.67	264.64	313.40
原材料实际单位耗用量 C=B/A	0.05	0.05	0.05	0.05
原材料损耗 D（吨）	0.12	0.29	0.38	0.52
损耗率 D/B	0.09%	0.09%	0.14%	0.17%

[注]产品产量均指以黄色粉作为原材料之一的产品重量

报告期内，公司黄色粉实际单位耗用量分别为 0.05 吨、0.05 吨、0.05 吨和 0.05 吨，保持稳定。报告期内，黄色粉生产损耗率较低。

(3) 红色粉

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产品产量 A（吨）[注]	1,617.45	3,993.28	3,518.06	4,123.94
红色粉消耗量 B（吨）	49.82	109.71	96.59	110.87
原材料实际单位耗用量 C=B/A	0.03	0.03	0.03	0.03
原材料损耗 D（吨）	0.03	0.11	0.09	0.06
损耗率 D/B	0.06%	0.10%	0.09%	0.06%

[注]产品产量指以红色粉作为原材料之一的产品重量

报告期内，红色粉实际单位耗用量分别为 0.03 吨、0.03 吨、0.03 吨和 0.03 吨，基本稳定。报告期内，红色粉损耗率分别为 0.06%、0.09%、0.10%和 0.06%，

整体损耗率较低。

(4) 蓝色粉

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产品产量 A（吨）[注]	1,644.26	4,091.00	3,661.02	4,126.27
蓝色粉消耗量 B（吨）	84.00	188.73	172.35	193.15
原材料实际单位耗用量 C=B/A	0.05	0.05	0.05	0.05
原材料损耗 D（吨）	0.04	0.10	0.09	0.13
损耗率 D/B	0.04%	0.05%	0.05%	0.07%

[注]产品产量指以蓝色粉作为原材料之一的产品重量

报告期内，蓝色粉实际单位耗用量分别为 0.05 吨、0.05 吨、0.05 吨和 0.05 吨，基本稳定。报告期内，蓝色粉损耗率分别为 0.07%、0.05%、0.05%和 0.04%，整体损耗率较低。

(5) 防腐剂

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产品产量 A（吨）[注]	8,084.19	18,563.19	15,429.42	17,149.39
防腐剂消耗量 B（吨）	155.46	398.00	331.02	380.33
原材料实际单位耗用量 C=B/A	0.02	0.02	0.02	0.02
原材料损耗 D（吨）	0.47	1.66	1.40	1.56
损耗率 D/B	0.30%	0.42%	0.42%	0.41%

[注]产品产量指以防腐剂作为原材料之一的产品重量

报告期内，公司防腐剂实际单位耗用量分别为 0.02 吨、0.02 吨、0.02 吨和 0.02 吨，保持稳定。报告期内，防腐剂生产损耗率分别为 0.41%、0.42%、0.42%和 0.30%，2022 年 1-6 月损耗率较低，主要系 2021 年下半年防腐剂添加方式由人工手动添加改为管道输送添加，减少了防腐剂的损耗。

(6) 丙烯酸乳液

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
丙烯画颜料产量 A（吨）[注]	1,592.09	3,151.01	3,313.65	3,241.81
丙烯酸乳液消耗量 B（吨）	915.50	1,859.46	1,983.57	1,933.59
原材料实际单位耗用量 C=B/A	0.58	0.59	0.60	0.60
原材料损耗 D（吨）	0.93	2.52	3.57	4.04

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
损耗率 D/B	0.10%	0.14%	0.18%	0.21%

[注]丙烯画颜料产量指以丙烯酸乳液作为原材料之一的产品重量。部分丙烯酸乳液未应用于生产丙烯画颜料，占比较小，丙烯酸乳液耗用量仅包括用于生产丙烯画颜料的丙烯酸乳液耗用量

报告期内，丙烯酸乳液实际单位耗用量分别为 0.60 吨、0.60 吨、0.59 吨和 0.58 吨，基本稳定。报告期内，丙烯酸乳液损耗率分别为 0.21%、0.18%、0.14%和 0.10%，整体呈下降趋势，主要系采用真空制浆机代替老式开放式制浆机，减少刷机频率，从而降低了物料损耗。

(7) 白炭黑

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产品产量 A（吨）[注]	5,008.66	12,110.75	10,160.91	13,034.63
白炭黑消耗量 B（吨）	237.14	716.43	626.34	732.77
原材料实际单位耗用量 C=B/A	0.05	0.06	0.06	0.06
原材料损耗 D（吨）	0.16	1.01	0.47	1.36
损耗率 D/B	0.07%	0.14%	0.07%	0.19%

[注]产品产量指以白炭黑作为原材料之一的产品重量

报告期内，白炭黑实际单位耗用量分别为 0.06 吨、0.06 吨、0.06 吨和 0.05 吨，基本稳定。报告期内，白炭黑损耗率分别为 0.19%、0.07%、0.14%和 0.07%，整体损耗率较低。

(8) 桃胶

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
水粉画颜料、水彩画颜料产量 A（吨）[注]	5,297.32	14,512.51	11,802.37	13,777.52
桃胶消耗量 B（吨）	509.10	1,681.98	1,298.22	1,700.54
原材料实际单位耗用量 C=B/A	0.10	0.12	0.11	0.12
原材料损耗 D（吨）	0.19	1.25	1.03	1.38
损耗率 D/B	0.04%	0.07%	0.08%	0.08%

[注]水粉画颜料、水彩画颜料产量剔除未使用桃胶的产品产量

报告期内，桃胶实际单位耗用量分别为 0.12 吨、0.11 吨、0.12 吨和 0.10 吨。2019 年度至 2021 年度，桃胶实际单位耗用量基本稳定；2022 年 1-6 月，桃

胶实际单位耗用量下降，主要系制胶工艺改进，出胶率大幅提升，由 2021 年度的 435.94%提升至 2022 年 1-6 月的 565.35%，包括：(1) 沉淀池由原来的 3 立方水泥沉淀池改进为 6.2 立方不锈钢沉淀罐，并对罐体进行针对性设计，提升胶液存储空间，增加胶液沉淀时间，使胶液杂质充分沉淀、析出，有利于清澈胶液与胶底杂质的分离，提升胶液产出率；(2) 购置撕胶机由切胶变成撕胶，调整前桃胶块单个体积较大，调整改为撕胶后，桃胶块体积大幅减少（约为老工艺的 1/20），融化的更为彻底，桃胶利用率更高；(3) 制胶环节增加 10 立方不锈钢胶底池，胶底杂质在不锈钢胶底池内加水稀释沉淀，把胶底中所含的桃胶成分充分析出，上层清澈的溶液通过管道与泵重新回到前段胶液生产工序中，使桃胶充分得到利用。

报告期内，桃胶生产损耗率为 0.08%、0.08%、0.07%和 0.04%，整体较低。

(9) 包材

报告期内，公司包装形式及规格类型较多，比如，部分产品包装使用塑瓶、部分使用铝管等；套装产品规格包括 12 个、18 个、24 个、42 个一套等多种规格。为分析包材耗用及损耗率合理性，选取报告期内代表性产品（报告期内收入前十大产品系列）进行分析，具体如下表。经分析，代表性产品所使用包材与标准耗用量匹配，损耗率低，具有合理性。

1) 金典黑 80ML 长方杯水粉画颜料

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量 A（万杯）	435.73	1,406.24	1,421.86	946.59
塑瓶标准耗用量 B=A*1（万杯）	435.73	1,406.24	1,421.86	946.59
纸箱标准耗用量 C=A/90（包装规格 90 杯/箱）（万箱）	4.84	15.62	15.80	10.52
塑瓶实际耗用量 D（万杯）	435.82	1,406.54	1,422.21	946.78
纸箱实际耗用量 E（万箱）	4.84	15.63	15.80	10.52
塑瓶损耗数量 F=D-B（万杯）	0.09	0.30	0.35	0.19
塑瓶损耗率 G=F/D	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%
塑瓶单耗 H=D/A	1.00	1.00	1.00	1.00
纸箱损耗数量 I=E-C		0.01		

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
（万箱）				
纸箱的损耗率 J=I/E		0.06%		
纸箱单耗 K=E/A	0.0111	0.0111	0.0111	0.0111

2）流光白 100ML 长方杯水粉画颜料

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量 A（万袋）	310.54	933.25	623.25	376.71
纸箱标准耗用量 B=A/80（包装规格 80 袋/箱）（万箱）	3.88	11.67	7.79	4.71
纸箱实际耗用量 C（万箱）	3.88	11.67	7.79	4.71
纸箱损耗数量 D=C-B（万箱）				
纸箱的损耗率 E=D/C				
纸箱单耗 F=C/A	0.0125	0.0125	0.0125	0.0125

3）金典黑 80ML 袋装水粉画颜料

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量 A（万袋）	247.92	803.08	681.70	727.63
纸箱标准耗用量 B=A/80（包装规格 80 袋/箱）（万箱）	3.10	10.04	8.52	9.10
纸箱实际耗用量 C（万箱）	3.10	10.04	8.52	9.10
纸箱损耗数量 D=C-B（万箱）				
纸箱的损耗率 E=D/C				
纸箱单耗 F=C/A	0.0125	0.0125	0.0125	0.0125

4）金典黑第 10 代 42 格 80ML 长方杯套装

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量 A（万套）	15.31	23.96	18.51	11.93
塑瓶标准耗用量 B=A*42（万杯）	642.99	1,006.48	777.45	501.16
颜料盒标准耗用量 C=A*1（万盒）	15.31	23.96	18.51	11.93
纸箱标准耗用量 D=A/3（包装规格 3	5.10	7.99	6.17	3.98

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
套/箱）				
塑瓶实际耗用量 E（万杯）	643.01	1,006.51	777.47	501.16
颜料盒实际耗用量 F（万盒）	15.31	23.96	18.51	11.93
纸箱实际耗用量 G（万箱）	5.10	7.99	6.17	3.98
塑瓶损耗数量 H=E-B（万杯）	0.02	0.03	0.02	
塑瓶损耗率 I=H/E	0.003%	0.003%	0.003%	
塑瓶单耗 J=E/A	42.00	42.01	42.00	42.01
颜料盒损耗数量 K=F-C（万盒）				
颜料盒损耗率 L=K/F				
颜料盒单耗 M=F/A	1.00	1.00	1.00	1.00
纸箱损耗数量 N=G-D（万箱）				
纸箱损耗率 O=N/G				
纸箱单耗 P=G/A	0.33	0.33	0.33	0.33

5）流光白 80ML 长方杯水粉画颜料

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量 A（万杯）	119.60	531.98	648.10	303.79
塑瓶标准耗用量 B=A*1（万杯）	119.60	531.98	648.10	303.79
纸箱标准耗用量 C=A/90（包装规格 90 杯/箱）（万箱）	1.33	5.91	7.20	3.38
塑瓶实际耗用量 D（万杯）	119.69	532.33	648.33	303.81
纸箱实际耗用量 E（万箱）	1.33	5.91	7.20	3.38
塑瓶损耗数量 F=D-B（万杯）	0.09	0.35	0.23	0.02
塑瓶损耗率 G=F/D	0.08%	0.07%	0.04%	0.01%
塑瓶单耗 H=D/A	1.00	1.00	1.00	1.00
纸箱损耗数量 I=E-C（万箱）				
纸箱的损耗率 J=I/E				

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
纸箱单耗 K=E/A	0.0111	0.0111	0.0111	0.0111

（6）300ML 袋装水粉画颜料

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量 A（万袋）	86.49	232.59	178.72	107.40
纸箱标准耗用量 B=A/24（包装规格 24 袋/箱）（万箱）	3.60	9.69	7.45	4.48
纸箱实际耗用量 C（万箱）	3.60	9.69	7.45	4.48
纸箱损耗数量 D=C-B（万箱）				
纸箱的损耗率 E=D/C				
纸箱单耗 F=C/A	0.0416	0.0417	0.0417	0.0417

7）100 升级水粉画颜料

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量 A（万杯）	157.60	545.35	398.08	945.91
塑瓶标准耗用量 B=A*1（万杯）	157.60	545.35	398.08	945.91
纸箱标准耗用量 C=A/72（包装规格 72 杯/箱）（万箱）	2.19	7.57	5.53	13.14
塑瓶实际耗用量 D（万杯）	157.64	545.44	398.15	946.08
纸箱实际耗用量 E（万箱）	2.19	7.57	5.53	13.14
塑瓶损耗数量 F=D-B（万杯）	0.04	0.09	0.07	0.17
塑瓶损耗率 G=F/D	0.03%	0.02%	0.02%	0.02%
塑瓶单耗 H=D/A	1.00	1.00	1.00	1.00
纸箱损耗数量 I=E-C				
纸箱的损耗率 J=I/E				
纸箱单耗 K=E/A	0.0139	0.0139	0.0139	0.0139

8）流光白第 10 代 42 格 80ml 长方杯套装

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量 A（万套）	7.21	11.50		

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
塑瓶标准耗用量 B=A*42（万杯）	302.78	483.14		
颜料盒标准耗用量 C=A*1（万盒）	7.21	11.50		
纸箱标准耗用量 D=A/3（包装规格 3 套/箱）（万箱）	2.40	3.83		
塑瓶实际耗用量 E（万杯）	302.78	483.15		
颜料盒实际耗用量 F（万盒）	7.21	11.50		
纸箱实际耗用量 G（万箱）	2.40	3.84		
塑瓶损耗数量 H=E-B（万杯）		0.01		
塑瓶损耗率 I=H/E		0.00%		
塑瓶单耗 J=E/A	41.99	42.01		
颜料盒损耗数量 K=F-C（万盒）				
颜料盒损耗率 L=K/F				
颜料盒单耗 M=F/A	1.00	1.00		
纸箱损耗数量 N=G-D（万箱）		0.01		
纸箱损耗率 O=N/G		0.26%		
纸箱单耗 P=G/A	0.33	0.33		

9）500ml 袋装水粉画颜料

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量 A（万袋）	25.65	112.05	71.12	45.45
纸箱标准耗用量 B=A/16（包装规格 16 袋/箱）（万箱）	1.60	7.00	4.45	2.84
纸箱实际耗用量 C（万箱）	1.60	7.00	4.45	2.84
纸箱损耗数量 D=C-B（万箱）				
纸箱的损耗率 E=D/C				
纸箱单耗 F=C/A	0.0624	0.0625	0.0626	0.0625

10）金典黑 42 格 50ml 长方杯水粉套装

项　　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量 A（万套）	3.51	8.71	3.91	2.91
塑瓶标准耗用量 B=A*42（万杯）	147.58	365.94	164.32	122.07
颜料盒标准耗用量 C=A*1（万盒）（万箱）	3.51	8.71	3.91	2.91
纸箱标准耗用量 D=A/3（包装规格 3 套/箱）	1.17	2.90	1.30	0.97
塑瓶实际耗用量 E（万杯）	147.58	365.97	164.33	122.07
颜料盒实际耗用量 F（万盒）	3.51	8.71	3.91	2.91
纸箱实际耗用量 G（万箱）	1.17	2.90	1.30	0.97
塑瓶损耗数量 H=E-B（万杯）		0.03	0.01	
塑瓶损耗率 I=H/E		0.01%	0.01%	
塑瓶单耗 J=E/A	42.05	42.02	42.03	41.95
颜料盒损耗数量 K=F-C（万盒）				
颜料盒损耗率 L=K/F				
颜料盒单耗 M=F/A	1.00	1.00	1.00	1.00
纸箱损耗数量 N=G-D（万箱）				
纸箱损耗率 O=N/G				
纸箱单耗 P=G/A	0.33	0.33	0.33	0.33

3. 主要原材料投入量、能源消耗量与产品产量的匹配关系，结合生产工艺及升级情况、不同产品能耗等，进一步量化分析报告期各期用电、天然气采购量波动的原因及合理性、与各类产品产量变动的匹配性

主要原材料投入量与产品产量的匹配关系详见本说明十二(四)2的具体内容。

报告期内，公司能源消耗量与产品产量的匹配关系如下：

项　目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电	数量（万度）①	169.71	422.81	321.96	337.73
	产量（吨）②	8,050.66	18,859.27	15,535.16	17,060.32
	消耗量/产量①/②	210.80	224.19	207.25	197.96

项　目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
天然气	数量（万立方）③	7.24	15.15	14.31	19.42
	水粉画颜料、水彩画颜料、油画棒产量（吨）④	6,683.26	16,235.88	12,584.71	14,259.98
	消耗量/产量③/④	10.83	9.33	11.37	13.62

注 1：分析电消耗量所使用的产量为主要产品水粉画颜料与水彩画颜料、丙烯画颜料的产量

注 2：天然气向蒸汽锅炉供应燃料加热，用于制胶环节中桃胶升温融化、石蜡融化，桃胶为水粉画颜料、水彩画颜料的基础原材料，石蜡为油画棒的原材料，天然气用量与水粉画颜料、水彩画颜料、油画棒产量密切相关

注 3：为体现能源消耗量变动，电单位消耗量口径为度/吨，天然气单位消耗量口径为立方/吨

报告期内，单位电消耗量为 197.96 度/吨、207.25 度/吨、224.19 度/吨和 210.80 度/吨。2019 年度至 2021 年度，单位电消耗量呈上升趋势，主要系 2020 年购置搅拌釜、组装流水线等辅助设备，2021 年购置制胶自动化设备、水粉静置罐、水粉搅拌罐等存储、辅助设备，持续提升自动化水平。

报告期内，单位天然气消耗量为 13.62 立方/吨、11.37 立方/吨、9.33 立方/吨和 10.83 立方/吨。2020 年度，单位天然气消耗量有所下降，主要系公司采购油温机，减少锅炉供热，并提升太阳能使用频率，天然气用量降幅较多。2021 年度，单位天然气消耗量有所下降，主要系：1)公司制胶粉碎环节设备升级，使粉碎后桃胶半径变小；2)制胶融化环节工艺改进，制胶反应釜密闭性提升进而提高融化压力，导致桃胶融化时间减少。2022 年 1-6 月，单位天然气消耗量为 10.83 立方/吨，较 2021 年度有所增加，主要系燃气锅炉需持续供热，上半年产量相对较少，导致单位天然气消耗量有所增加。

4. 生产人员数量与产量的匹配关系，人均产出、工资与同行业可比公司的对比情况

报告期内，公司生产人员数量与产量的匹配关系如下：

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
生产人员数量[注 1]	314	305	294	328
年产量（吨）[注 2]	8,050.66	18,859.27	15,535.16	17,060.32

人均年产出（吨/人数）	25.64	61.85	52.89	52.05
人均工资（万元）	3.22	6.89	5.96	5.29

[注 1]生产人员为每月生产人员数量的算术平均值

[注 2]年产量为公司主要产品水粉画颜料、水彩画颜料及丙烯画颜料之和

报告期内，公司生产人员人均产出为 52.05 吨、52.89 吨、61.85 吨和 25.64 吨，其中，2021 年度人均产出相对较高，主要系：(1)生产员工工作工时增加；(2)生产自动化水平提升，主要包括：1)增加不锈钢处理罐、不锈钢存储罐、不锈钢勾兑罐、隔膜泵、胶液输送管道、自动控制系统，提升桃胶液生产自动化水平；2)购置方杯自动组装流水线代替人工组装，提升组装自动化水平；2022 年 1-6 月，人均产出有所下降，主要系上半年为销售淡季，产量相对较少，而生产人员相对固定。

报告期内，公司生产人员人均工资为 5.29 万元、5.96 万元、6.89 万元和 3.22 万元。2019 年度至 2021 年度，生产人员人均工资呈上升趋势，主要系公司生产人员工资提高以及缴纳社保公积金比例提升；2022 年 1-6 月，生产人员人均工资为 3.22 万元，相对较低，主要系上半年为销售淡季，产量相对较少，而生产人员相对固定，生产浮动工资相对较少，与人均产出相对较少相一致。

报告期内，公司人均产出、工资与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
晨光股份	生产人员数量		1,770	1,952	1,978
	年产量（万支）	404,270.87	1,038,445.98	931,558.02	923,215.46
	人均年产出（万支/人数）		586.69	477.23	466.74
	人均工资（万元）				
创源股份	生产人员数量		1,747	1,323	1,197
	年产量（万件）		14,826.51	10,040.64	8,083.47
	人均年产出（万件/人数）		8.49	7.59	6.75
	人均工资（万元）		7.76		
齐心集团	生产人员数量		598	603	897
	年产量（万元）		721,152.62	670,683.91	490,276.64
	人均年产出（万元/人数）		1,205.94	1,112.25	546.57

公司名称	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	人均工资（万元）				
广博股份	生产人员数量		1,388	1,426	1,256
	年产量（万件）				
	人均年产出（万件/人数）				
	人均工资（万元）				
青竹画材	生产人员数量	314	305	294	328
	年产量（万吨）	8,050.66	18,859.27	15,535.16	17,060.32
	人均年产出（万吨/人数）	25.64	61.85	52.89	52.05
	人均工资（万元）	3.22	6.89	5.96	5.29

注 1：晨光股份年产量为书写工具、学生文具、办公文具、其他产品年产量的加总

注 2：创源股份年产量为文教、工美、体育和娱乐用品制造业产品年产量，工资总额为时尚文具类、手工益智类、社交情感类、运动健身类、生活家居类产品的直接人工成本加总

注 3：齐心集团年产量为文具及办公用品、办公设备产品年产量

注 4：晨光股份未披露 2022 年 1-6 月生产人员数量及生产人员人均工资；创源股份未披露 2022 年 1-6 月生产人员数量、产品产量及生产人员人均工资、2019 年度及 2020 年度生产人员人均工资；齐心集团未披露 2022 年 1-6 月生产人员数量、产品产量及生产人员人均工资、2019 年度至 2021 年度生产人员人均工资；广博股份未披露报告期内产品产量、生产人员人均工资及 2022 年 1-6 月生产人员数量

人均产出方面，晨光股份产品为书写文具、学生文具、办公文具等，创源股份产品为文教休闲产品（时尚文具、手工益智、社交情感、运动健身、生活家居及其他），产品品类与公司存在差异；齐心集团可比业务为 B2B 办公物资业务实质为平台类业务，主要通过外部采购，不涉及大量生产，与公司人均产出不具有可比性。

人均工资方面，2021 年度，创源股份生产人员人均工资为 7.76 万元，略高于公司人均工资 6.89 万元，主要系创源股份总部位于宁波市，经济较为发达，工资水平相对较高。

报告期内，公司生产人员工资与河北省内上市公司的对比情况如下：

公司名称	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
东利机械	生产人员数量			714	649
	人均工资（万元）			5.90	7.05
工大科雅	生产人员数量		63	315	313
	人均工资（万元）			5.54	6.26
海泰新能	生产人员数量		1,414	1,953	1,579
	人均工资（万元）		6.35	5.96	5.75
青竹画材	生产人员数量	314	305	294	328
	人均工资（万元）	3.22	6.89	5.96	5.29

注：选取披露生产人员工资的河北省内上市公司，数据来源于公司披露文件

2019 年度，东利机械生产人员人均工资略高于公司，主要是由于东利机械所在的汽车零部件行业薪酬较高，2020 年新冠疫情对东利机械的经营情况影响较大，生产人员人均工资有所下降。除此之外，报告期内，公司生产人员人均工资与河北地区其他上市公司不存在较大差异。

（五）说明制造费用的明细构成及波动原因，分配方法、依据及其准确性，与产量的匹配关系

1. 制造费用的明细构成及波动原因

报告期内，公司制造费用明细如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
折旧费	391.97	61.08%	620.79	47.78%	510.18	49.68%	557.14	44.75%
电费	120.15	18.72%	299.33	23.04%	227.93	22.20%	237.34	19.06%
修理费	14.92	2.32%	127.02	9.78%	63.84	6.22%	176.98	14.21%
物料损耗	35.64	5.55%	107.98	8.31%	75.77	7.38%	87.43	7.02%

项　目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
天然气费	27.91	4.35%	44.66	3.44%	47.68	4.64%	72.85	5.85%
其他	51.14	7.97%	99.50	7.66%	101.49	9.88%	113.32	9.10%
合　计	641.73	100.00%	1,299.28	100.00%	1,026.89	100.00%	1,245.06	100.00%

注：表格为生产成本口径

报告期内，部分制造费用成本要素波动较大，具体如下：

(1) 折旧费

2021 年度，折旧费金额为 620.79 万元，较去年同期增加 110.61 万元，2022 年 1-6 月，折旧费金额为 391.97 万元，主要系 2021 年度公司采购存储罐、制胶设备等资产金额 1,842.14 万元。

(2) 维修费

2019 年修理费金额为 176.98 万元，主要系 2019 年液压碾料机返厂大修，油画棒设备配件换新，车间防火涂料喷绘厂房修缮；2021 年度，修理费金额为 127.02 万元，多台 260 型研磨机返厂大修，静止罐平台搭建，智能化配件安装等费用导致修理费较高；2022 年 1-6 月，修理费金额为 14.92 万元，金额较小。

2. 制造费用分配方法、依据及其准确性

制造费用是指企业为生产产品和提供劳务而实际发生的各项间接费用，归集生产所需要的燃料动力水、电、天然气及机器设备的折旧费用等。财务部门每月末将系统内各产成品耗用工时归集，职工薪酬依据当月各产品耗用的人员实际工时占当月生产车间总耗用人员实际工时的比例将职工薪酬分摊至各产品，折旧、水电等制造费用依据当月各产品耗用的机器工时占当月生产车间总耗用机器工时的比例将制造费用分摊至各产品。综上所述，报告期内制造费用归集、分配的依据充分、合规，成本核算按照企业会计准则相关规定执行。

3. 制造费用与产量的匹配关系

报告期内，公司制造费用与产量的匹配情况如下：

单位：万元、吨

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
制造费用①	641.74	1,299.27	1,026.90	1,245.05
主要产品产量②	8,050.66	18,859.28	15,535.16	17,060.32

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
比率①/②	0.0797	0.0689	0.0661	0.0730

注：公司主要产品产量为水粉画颜料、水彩画颜料及丙烯画颜料产量之和

报告期内，制造费用与产量匹配存在一定波动，主要系折旧费、维修费等金额较大的制造费用与产量不存在直接相关关系。具体为：

(1) 2020 年度，单位产量对应的制造费用为 0.0661 万元/吨，较去年同期有所下降，主要系修理费由 2019 年度的 176.98 万元下降至 2020 年度的 63.84 万元，2019 年修理费主要构成为液压碾料机返厂大修、油画棒设备配件换新、车间防火涂料喷绘厂房修缮。

(2) 2021 年度，单位产量对应的制造费用为 0.0689 万元/吨，与去年同期基本持平。

(3) 2022 年 1-6 月，单位产量对应的制造费用为 0.0797 万元/吨，较去年同期有所增加，主要系 2021 年度公司采购存储罐、制胶设备等资产金额 1,842.14 万元，导致 2022 年 1-6 月折旧费金额为 391.97 万元，金额较大。

(六) 就主要原材料价格波动对发行人经营业绩的影响进行敏感性分析；说明发行人应对主要原材料价格波动、保证原材料供应及生产经营稳定的具体有效措施，并完善原材料价格波动对经营业绩影响的相关风险提示

1. 就主要原材料价格波动对公司经营业绩的影响进行敏感性分析

假设在原材料价格波动的情况下公司没有提前签订锁价采购合同或者储备原材料，亦无法及时调整产品销售价格，在利润表其他项目金额不变的情况下，分析主要原材料（钛白粉、黄色粉、红色粉、蓝色粉、防腐剂、丙烯酸乳液、白炭黑、桃胶）平均单价变动±5%、±10%、±20%，对公司毛利率及净利润的影响如下：

(1) 钛白粉

原材料平均价格波动	原材料价格波动对毛利率的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-1.24%	-1.07%	-0.79%	-1.05%
10%	-0.62%	-0.53%	-0.40%	-0.53%
5%	-0.31%	-0.27%	-0.20%	-0.26%

原材料平均价格波动	原材料价格波动对毛利率的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
-5%	0.31%	0.27%	0.20%	0.26%
-10%	0.62%	0.53%	0.40%	0.53%
-20%	1.24%	1.07%	0.79%	1.05%
原材料平均价格波动	原材料价格波动对净利润的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-8.30%	-6.23%	-3.67%	-6.16%
10%	-4.15%	-3.11%	-1.83%	-3.08%
5%	-2.08%	-1.56%	-0.92%	-1.54%
-5%	2.08%	1.56%	0.92%	1.54%
-10%	4.15%	3.11%	1.83%	3.08%
-20%	8.30%	6.23%	3.67%	6.16%

如上表所示，在假设其他因素不变的前提下，当钛白粉价格变动 5%-20%时，公司毛利率变动影响在 0.20 个百分点至 1.24 个百分点之间，公司净利润变动影响在 0.92%至 8.30%之间。

(2) 黄色粉

原材料平均价格波动	原材料价格波动对毛利率的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-0.56%	-0.53%	-0.54%	-0.68%
10%	-0.28%	-0.27%	-0.27%	-0.34%
5%	-0.14%	-0.13%	-0.13%	-0.17%
-5%	0.14%	0.13%	0.13%	0.17%
-10%	0.28%	0.27%	0.27%	0.34%
-20%	0.56%	0.53%	0.54%	0.68%
原材料平均价格波动	原材料价格波动对净利润的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-3.73%	-3.12%	-2.48%	-3.98%
10%	-1.87%	-1.56%	-1.24%	-1.99%
5%	-0.93%	-0.78%	-0.62%	-0.99%

原材料平均价格波动	原材料价格波动对毛利率的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
-5%	0.93%	0.78%	0.62%	0.99%
-10%	1.87%	1.56%	1.24%	1.99%
-20%	3.73%	3.12%	2.48%	3.98%

如上表所示，在假设其他因素不变的前提下，当黄色粉价格变动 5%-20%时，公司毛利率变动影响在 0.13 个百分点至 0.68 个百分点之间，公司净利润变动影响在 0.62%至 3.98%之间。

(3) 红色粉

原材料平均价格波动	原材料价格波动对毛利率的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-0.34%	-0.27%	-0.29%	-0.31%
10%	-0.17%	-0.14%	-0.14%	-0.16%
5%	-0.08%	-0.07%	-0.07%	-0.08%
-5%	0.08%	0.07%	0.07%	0.08%
-10%	0.17%	0.14%	0.14%	0.16%
-20%	0.34%	0.27%	0.29%	0.31%
原材料平均价格波动	原材料价格波动对净利润的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-2.25%	-1.59%	-1.34%	-1.83%
10%	-1.13%	-0.79%	-0.67%	-0.91%
5%	-0.56%	-0.40%	-0.33%	-0.46%
-5%	0.56%	0.40%	0.33%	0.46%
-10%	1.13%	0.79%	0.67%	0.91%
-20%	2.25%	1.59%	1.34%	1.83%

如上表所示，在假设其他因素不变的前提下，当红色粉价格变动 5%-20%时，公司毛利率变动影响在 0.07 个百分点至 0.34 个百分点之间，公司净利润变动影响在 0.33%至 2.25%之间。

(4) 蓝色粉

原材料平均价格波动	原材料价格波动对毛利率的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-0.28%	-0.23%	-0.25%	-0.27%
10%	-0.14%	-0.11%	-0.12%	-0.14%
5%	-0.07%	-0.06%	-0.06%	-0.07%
-5%	0.07%	0.06%	0.06%	0.07%
-10%	0.14%	0.11%	0.12%	0.14%
-20%	0.28%	0.23%	0.25%	0.27%
原材料平均价格波动	原材料价格波动对净利润的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-1.84%	-1.33%	-1.14%	-1.60%
10%	-0.92%	-0.67%	-0.57%	-0.80%
5%	-0.46%	-0.33%	-0.28%	-0.40%
-5%	0.46%	0.33%	0.28%	0.40%
-10%	0.92%	0.67%	0.57%	0.80%
-20%	1.84%	1.33%	1.14%	1.60%

如上表所示，在假设其他因素不变的前提下，当蓝色粉价格变动 5%-20%时，公司毛利率变动影响在 0.06 个百分点至 0.28 个百分点之间，公司净利润变动影响在 0.28%至 1.84%之间。

(5) 防腐剂

原材料平均价格波动	原材料价格波动对毛利率的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-0.72%	-0.73%	-0.71%	-0.79%
10%	-0.36%	-0.36%	-0.36%	-0.39%
5%	-0.18%	-0.18%	-0.18%	-0.20%
-5%	0.18%	0.18%	0.18%	0.20%
-10%	0.36%	0.36%	0.36%	0.39%
-20%	0.72%	0.73%	0.71%	0.79%
原材料平均价格波动	原材料价格波动对净利润的影响			

	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-4.81%	-4.25%	-3.30%	-4.61%
10%	-2.40%	-2.13%	-1.65%	-2.31%
5%	-1.20%	-1.06%	-0.82%	-1.15%
-5%	1.20%	1.06%	0.82%	1.15%
-10%	2.40%	2.13%	1.65%	2.31%
-20%	4.81%	4.25%	3.30%	4.61%

如上表所示，在假设其他因素不变的前提下，当防腐剂价格变动 5%-20%时，公司毛利率变动影响在 0.18 个百分点至 0.79 个百分点之间，公司净利润变动影响在 0.82%至 4.81%之间。

(6) 丙烯酸乳液

原材料平均价格波动	原材料价格波动对毛利率的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-0.90%	-0.75%	-0.78%	-0.75%
10%	-0.45%	-0.37%	-0.39%	-0.37%
5%	-0.23%	-0.19%	-0.19%	-0.19%
-5%	0.23%	0.19%	0.19%	0.19%
-10%	0.45%	0.37%	0.39%	0.37%
-20%	0.90%	0.75%	0.78%	0.75%
原材料平均价格波动	原材料价格波动对净利润的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-6.04%	-4.35%	-3.61%	-4.37%
10%	-3.02%	-2.18%	-1.80%	-2.18%
5%	-1.51%	-1.09%	-0.90%	-1.09%
-5%	1.51%	1.09%	0.90%	1.09%
-10%	3.02%	2.18%	1.80%	2.18%
-20%	6.04%	4.35%	3.61%	4.37%

如上表所示，在假设其他因素不变的前提下，当丙烯酸乳液价格变动 5%-20%时，公司毛利率变动影响在 0.19 个百分点至 0.90 个百分点之间，公司净利润变动影响在 0.90%至 6.04%之间。

(7) 白炭黑

原材料平均价格波动	原材料价格波动对毛利率的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-0.26%	-0.27%	-0.27%	-0.31%
10%	-0.13%	-0.14%	-0.14%	-0.16%
5%	-0.06%	-0.07%	-0.07%	-0.08%
-5%	0.06%	0.07%	0.07%	0.08%
-10%	0.13%	0.14%	0.14%	0.16%
-20%	0.26%	0.27%	0.27%	0.31%
原材料平均价格波动	原材料价格波动对净利润的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-1.72%	-1.60%	-1.27%	-1.83%
10%	-0.86%	-0.80%	-0.64%	-0.92%
5%	-0.43%	-0.40%	-0.32%	-0.46%
-5%	0.43%	0.40%	0.32%	0.46%
-10%	0.86%	0.80%	0.64%	0.92%
-20%	1.72%	1.60%	1.27%	1.83%

如上表所示，在假设其他因素不变的前提下，当白炭黑价格变动 5%-20%时，公司毛利率变动影响在 0.06 个百分点至 0.31 个百分点之间，公司净利润变动影响在 0.32%至 1.83%之间。

(8) 桃胶

原材料平均价格波动	原材料价格波动对毛利率的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-0.62%	-0.64%	-0.60%	-0.69%
10%	-0.31%	-0.32%	-0.30%	-0.35%
5%	-0.15%	-0.16%	-0.15%	-0.17%
-5%	0.15%	0.16%	0.15%	0.17%
-10%	0.31%	0.32%	0.30%	0.35%
-20%	0.62%	0.64%	0.60%	0.69%
原材料平均价格波动	原材料价格波动对净利润的影响			

	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-4.13%	-3.73%	-2.76%	-4.05%
10%	-2.07%	-1.86%	-1.38%	-2.03%
5%	-1.03%	-0.93%	-0.69%	-1.01%
-5%	1.03%	0.93%	0.69%	1.01%
-10%	2.07%	1.86%	1.38%	2.03%
-20%	4.13%	3.73%	2.76%	4.05%

如上表所示，在假设其他因素不变的前提下，当桃胶价格变动 5%-20%时，公司毛利率变动影响在 0.15 个百分点至 0.69 个百分点之间，公司净利润变动影响在 0.69%至 4.13%之间。

(9) 汇总

原材料平均价格波动	原材料价格波动对毛利率的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-4.91%	-4.49%	-4.22%	-4.86%
10%	-2.46%	-2.24%	-2.11%	-2.43%
5%	-1.23%	-1.12%	-1.06%	-1.21%
-5%	1.23%	1.12%	1.06%	1.21%
-10%	2.46%	2.24%	2.11%	2.43%
-20%	4.91%	4.49%	4.22%	4.86%
原材料平均价格波动	原材料价格波动对净利润的影响			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
20%	-32.83%	-26.20%	-19.56%	-28.43%
10%	-16.42%	-13.10%	-9.78%	-14.22%
5%	-8.21%	-6.55%	-4.89%	-7.11%
-5%	8.21%	6.55%	4.89%	7.11%
-10%	16.42%	13.10%	9.78%	14.22%
-20%	32.83%	26.20%	19.56%	28.43%

如上表所示，在假设其他因素不变的前提下，当主要原材料（钛白粉、黄色粉、红色粉、蓝色粉、防腐剂、丙烯酸乳液、白炭黑、桃胶）价格变动 5%-20%时，公司毛利率变动影响在 1.06 个百分点至 4.91 个百分点之间，公司净利润变

动影响在 4.89%至 32.83%之间。

2. 说明公司应对主要原材料价格波动、保证原材料供应及生产经营稳定的具体有效措施，并完善原材料价格波动对经营业绩影响的相关风险提示

(1) 公司应对主要原材料价格波动、保证原材料供应及生产经营稳定的具体有效措施

公司主要原材料市场供应整体较为充足，不存在主要原材料被单一厂商控制的情形。公司应对主要原材料价格波动、保证原材料供应及生产经营稳定的具体有效措施如下：

1) 签署年度采购协议，开发新供应商，控制原材料成本

公司与主要供应商签署年度采购协议，确保原材料稳定供应。同时，持续开发新的供应商，提高公司采购议价能力，控制采购成本。

2) 根据原材料价格波动趋势合理调整销售价格

若原材料价格波动较大且预计持续较长时间，公司会根据市场价格、公司合理利润水平等因素合理调整销售价格，维持利润空间，稳定公司的净利润及毛利率水平，消化自身成本压力。

3) 制定采购量预算

公司每年末，根据销售预算制定次年生产预算，然后由系统运算出预算采购量，采购中心根据当年末原材料的市场行情及对市场的预期，分析次年的价格走势；根据采购量与价格走势预先做好钛白粉、丙烯酸乳液等主要原材料的采购规划，集中签单，分批采购。这样既能避免价格波动导致的成本风险，又尽可能少占用资金。

4) 设置合理安全库存

技术部对生产所需主要原材料按订单历史水平，结合实际订单建立安全库存。每月末根据次月生产计划情况，按材料标准单耗计算所需主要原材料采购量，并向采购中心提交原材料申请单，同时技术部结合实际订单状况及时调整采购计划；针对大批量订单或特殊材质订单，结合实际库存临时发起采购计划给采购中心。

5) 价格波动及原材料供应紧张时，适当备库

采购中心结合市场情况，预计个别主要原材料产品在一定时间内有较大价格波动及供应紧张时，及时通报技术部，对预期看涨的通用性较强的原材料，在履行审批程序后适当扩大采购量。

综上所述，公司原材料价格变动未对公司的业绩产生重大不利影响。公司已采取开拓新供应商、调整销售价格、制定采购量预算及设置合理安全库存等一系列措施以应对原材料价格波动的不利影响。

(2) 完善原材料价格波动对经营业绩影响的相关风险提示

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“三、特别风险提示”以及“第四节 风险因素”之“一、经营风险”中补充披露“原材料价格波动风险” 如下：“发行人日常生产中主要采购原材料包括色粉类、助剂类、乳液类、填充类、胶类、油类、蜡类等。报告期内，公司主要原材料色粉类平均采购价格从2019 年度的 1.90 万元/吨下降至 2020 年度的 1.53 万元/吨，继而上升至 2021 年度的 1.93 万元/吨，2022 年 1-6 月又下降至 1.73 万元/吨，原材料采购价格有所波动。

报告期内，公司自主生产产品的直接材料成本分别为 17,861.75 万元、16,949.44 万元、19,602.16 万元和 8,866.61 万元，占当期主营业务成本的比例分别为 76.56%、71.48%、70.29%和 68.73%。在假设其他因素不变的前提下，主要原材料（钛白粉、黄色粉、红色粉、蓝色粉、防腐剂、丙烯酸乳液、白炭黑、桃胶）价格波动将对公司经营业绩产生影响，如主要原材料价格上涨或下降 5%-20%时，公司净利润将相应减少或增加 4.89%-32.83%。

公司与主要供应商已建立长期稳定的合作关系，相关原材料市场供应充足。若原材料市场出现大幅提价等状况，则将会对公司的经营业绩产生不利影响。”

(七) 核查程序及核查结论

1. 核查程序

(1) 访谈公司财务总监，了解不同类型产品的成本归集、核算及结转的方法、过程；

(2) 了解和测试生产与仓储循环及采购与付款循环的内部控制，并测试成本归集、核算及结转相关的内部控制的关键环节；

(3) 取得公司的收入成本明细表、采购明细账；

(4) 访谈采购负责人，了解公司各类主要原材料的价格形成机制、波动情况及原因；

(5) 查询上市公司公告、Wind 数据库等公开信息，分析公司主要原材料采

购价格的公允性；

(6) 取得公司成本明细，访谈公司财务总监、生产主要负责人，分析了解报告期内主要产品单位成本波动的原因及合理性；

(7) 获取公司原材料的进销存数据，计算公司生产投入原材料数量和公司采购数量、期初、期末存货数量的匹配关系；获取公司产量、能耗、生产明细，分析匹配性；现场查看公司生产现场了解生产工艺变动情况；公开查询同行业可比公司的人均产出、工资，分析与公司的差异及合理性；

(8) 获取公司报告期内产品制造费用明细构成表，结合固定资产变动、间接人工人数及工资变动、能源消耗等情况，分析公司主要产品制造费用成本要素的构成及波动情况，分析其合理性；

(9) 就主要原材料价格波动对公司经营业绩的影响进行敏感性分析；访谈采购主要负责人，了解公司应对主要原材料价格波动、保证原材料供应及生产经营稳定的具体有效措施；查阅招股说明书关于原材料价格波动对经营业绩影响的相关风险提示。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司不同类型产品成本归集、核算及结转的方法符合《企业会计准则》规定，成本核算准确、完整；

(2) 报告期内，公司主要原辅料、包材的采购情况符合公司实际生产情况；受原材料市场价格变动、细分类别调整等因素影响，公司各类主要原材料价格存在一定波动，具有合理性；公司各类主要原材料价格与公开市场、第三方资料相关的同类型原材料采购单价不存在重大差异；

(3) 采购耗用比与公司采购生产安排相符，具有合理性；主要原材料投入量、能源消耗量与产品产量相匹配；公司生产人员人均产出受工作工时、自动化水平提升等影响小幅波动，生产人员数量与产量匹配；人均产出、工资与同行业可比公司存在一定差异，具有合理性；

(4) 报告期内，公司制造费用主要由折旧费、电费、修理费等构成，波动具有合理性，分配方法、依据合理充分，制造费用与产量匹配存在一定差异，具有合理性；

(5) 公司已就主要原材料价格波动对公司经营业绩的影响进行敏感性分析，

原材料价格波动对公司业绩存在一定影响；已针对主要原材料波动采取多项措施，已在招股说明书完善原材料价格波动对经营业绩影响的相关风险提示。

十三、关于 OEM 采购

申报材料显示：（1）发行人的其他画材产品采用自主研发与设计并委托 OEM 供应商生产的方式开展业务。（2）报告期各期，发行人 OEM 采购金额分别为 2,950.98 万元、3,527.15 万元和 3,939.18 万元；其他画材收入分别为 3,571.76 万元、4,190.64 万元和 4,958.92 万元。

请发行人：（1）说明 OEM 采购的具体业务模式、定价方式，发行人采取 OEM 采购而非自产的原因及商业合理性。（2）列示报告期内各类型 OEM 产品的采购金额、数量及单价情况，说明变动原因及合理性；结合同类 OEM 产品不同供应商价格对比情况，说明采购价格公允性。（3）列示报告期内主要 OEM 供应商的基本情况，包括名称、成立时间、合作历史、注册资本、股东结构、采购内容及价格、报告期内发行人采购占其总收入比例、与发行人及相关方是否存在关联关系等，说明 OEM 供应商的选取标准及对 OEM 供应商的质量管控情况；结合对 OEM 供应商的采购集中度情况，分析发行人对 OEM 供应厂是否存在重大依赖。（4）按 OEM 产品类型分别说明发行人研发设计在相关产品中的具体体现，生产制造环节是否涉及发行人的核心技术，发行人采取的具体保密措施。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 18）

（一）说明 OEM 采购的具体业务模式、定价方式，发行人采取 OEM 采购而非自产的原因及商业合理性

1. OEM 采购的具体业务模式、定价方式

OEM 采购的具体业务模式为：公司的其他画材产品采用自主研发与设计并委托 OEM 供应商生产的方式开展业务，OEM 采购产品主要为画笔、画纸等。公司根据产品品质、响应速度、报价等情况与供应商签订框架性协议，并根据销售安排向 OEM 供应商采购相关产品，待下游客户采购时，公司检验合格后予以发货。OEM 产品采购数量主要基于公司销售计划及安全库存确定，并通常需满足 OEM 供应商要求的最低起订量，如单个型号炭笔最低起订量为 50 箱、单个型号铅笔最低起订量为 30 箱。公司采购 OEM 产品通常由 OEM 供应商承担运费，OEM 供应商根据约定交付日期运送至公司仓库，公司根据销售订单向下游客户发货时，公司将安

排物流运输至下游客户。

OEM 采购的定价方式为：公司主要采取成本加成方式，并考虑同类型产品的市场价格。

2. 公司采取 OEM 采购而非自产的原因及商业合理性

公司下游客户在采购美术绘画颜料时同时存在采购画笔、画纸等画材的需求，为更好满足下游客户需求，公司向下游客户提供自产的美术绘画颜料产品，供应画笔、画纸等其他美术画材产品，丰富公司产品系列，发挥产品协同优势，增强公司整体竞争优势。

公司多年来专注于美术绘画颜料的研发、设计、生产与销售，画纸、画笔等其他美术画材业务尚处于起步发展阶段，销售规模较小，自行生产上述产品成本较高，不具有规模经济效应。因此，公司目前采取在市场需求调研基础上，自主研发与设计其他画材产品，并委托 OEM 供应商生产的方式，具有商业合理性。

（二）列示报告期内各类型 OEM 产品的采购金额、数量及单价情况，说明变动原因及合理性；结合同类 OEM 产品不同供应商价格对比情况，说明采购价格公允性

1. 列示报告期内各类型 OEM 产品的采购金额、数量及单价情况

报告期内，公司各类型 OEM 产品的采购金额、数量及单价情况如下：

产品大类	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
画笔类	数量（吨）	125.61	252.21	223.61	211.06
	单价（万元/吨）	7.31	7.76	7.73	7.99
	金额（万元）	918.17	1,956.48	1,728.26	1,686.61
画纸类	数量（吨）	501.25	969.44	538.53	545.50
	单价（万元/吨）	0.58	0.55	0.50	0.52
	金额（万元）	293.22	530.27	271.54	286.31
削笔器	数量（吨）	46.61	61.99	38.68	7.05
	单价（万元/吨）	6.18	6.00	6.26	8.27
	金额（万元）	288.00	371.95	242.01	58.29
颜料盒	数量（吨）	25.73	68.74	91.22	148.40
	单价（万元/吨）	1.54	1.79	1.84	1.78

	金额（万元）	39.61	122.98	167.77	263.85
调色板	数量（吨）	184.25	264.12	139.68	106.23
	单价（万元/吨）	0.76	0.81	0.90	0.88
	金额（万元）	140.84	213.41	125.97	93.23
其他 OEM 产品	数量（吨）	175.41	132.96	260.09	289.29
	单价（万元/吨）	2.37	2.51	2.69	2.60
	金额（万元）	416.47	333.28	700.85	751.08

报告期内，画笔采购金额分别为 1,686.61 万元、1,728.26 万元、1,956.48 万元和 918.17 万元，随着公司画笔销售规模的扩大，2019 年度至 2021 年度画笔采购额呈上升趋势；画笔采购单价分别为 7.99 万元/吨、7.73 万元/吨、7.76 万元/吨和 7.31 万元/吨，整体呈下降趋势，其中，2022 年 1-6 月，画笔采购单价为 7.31 万元/吨，较 2021 年度降幅 5.80%，主要系公司与 OEM 供应商协商谈判，炭笔整体采购单价下降，推出定价较低的青竹青绿炭笔系列，同时不同画笔品类单价差异较大，内部结构波动影响整体平均单价。

报告期内，画纸采购金额分别为 286.31 万元、271.54 万元、530.27 万元和 293.22 万元，2019 年度至 2021 年度画纸采购额整体呈上升趋势；画纸采购单价分别为 0.52 万元/吨、0.50 万元/吨、0.55 万元/吨和 0.58 万元/吨，其中，受纸张整体市场价格上涨影响，2021 年度画纸采购单价增幅 10.00%，2022 年 1-6 月画纸采购单价增幅 5.45%。

报告期内，削笔器采购金额分别为 58.29 万元、242.01 万元、371.95 万元和 288.00 万元，呈上升趋势。削笔器采购单价分别为 8.27 万元/吨、 6.26 万元/吨、6.00 万元/吨和 6.18 万元/吨，整体呈下降趋势。公司采购规模持续扩大，公司议价能力较强。2020 年采购单价较 2019 年有大幅下降，主要系 2019 年度均采购单价较高的素描削笔器(用于削素描笔)，2020 年开始采购单价较低的速写削笔器(用于削速写笔，制作工艺简单，生产成本低)，拉低整体采购价格；2021 年度削笔器单价较 2020 年大幅下降，主要由于公司向宁波云峰文具有限公司采购规模持续扩大，公司与其协商，降低削笔器采购价格；2022 年度削笔器单价较 2021 年有小幅上升，主要由于 2022 年的新产品素描削笔器(青绿)和速写削笔器(青绿)原材料使用 PC 塑料，与以前年度产品相比材料成本有所上升，导致采购价格上升。

报告期内，颜料盒采购金额分别为263.85万元、167.77万元、122.98万元和39.61万元，2019年度至2021年度颜料盒采购额整体呈下降趋势。包材中的颜料盒指公司采购颜料盒后进一步将颜料装入颜料盒对外出售，OEM中的颜料盒指公司采购颜料盒后直接对外出售。报告期内，颜料盒采购单价分别为1.78万元/吨、1.84万元/吨、1.79万元/吨和1.54万元/吨，2019年度至2021年度采购价格波动较小。2022年颜料盒采购单价较上年有大幅下降，主要系：(1)塑料盒原材料PP市场价格相对较低；(2)2021年度公司向主要供应商的采购规模较大，公司与供应商协商，2022年采购价格给予一定折扣；(3)2022年公司与主要供应商扬州市创开轩文化用品有限公司谈判，缩短付款账期，相应公司向其采购的单价下降。

报告期内，调色板采购金额分别为93.23万元、125.97万元、213.41万元和140.84万元，2019年度至2021年度调色板采购额整体呈上升趋势。调色板采购单价分别为0.88万元/吨、0.90万元/吨、0.81万元/吨和0.76万元/吨。2021年度，公司采购价格下降，主要系2020年下半年更换供应商由宁波市鄞州甬隆纸制品有限公司更换为山东奇艺纸业有限公司，运输距离缩短使运输成本下降，公司与山东奇艺纸业有限公司协商确定较低的采购价格。2022年1-6月，公司采购价格下降，主要系2021年8月公司推出双面调色板，生产工艺变更（人工胶装变成机器胶装），调色板生产成本降低，且公司采购规模持续增加，议价能力较强。

2. 结合同类OEM产品不同供应商价格对比情况，说明采购价格公允性

公司OEM产品包括画笔、画纸、削笔器、颜料盒、调色板及其他OEM产品，同类OEM产品不同供应商价格对比情况如下：

(1) 画笔类

画笔类产品分为炭笔、绘色专用笔和铅笔。其中，炭笔和铅笔绝大部分向天津恒延文教用品有限公司采购，报告期各期炭笔平均采购单价在6.03-6.49万元/吨区间，铅笔平均采购单价在4.68-5.11万元/吨区间，整体较为稳定；绘色专用笔绝大部分向扬州麦田文化用品有限公司采购，采购价格在19.02-23.51万元/吨区间，与具体型号规格、材质、包装等因素有关。

报告期各期，各类画笔采购额及采购单价情况如下：

单位：万元、万元/吨

项　目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	采购额	单价	采购额	单价	采购额	单价	采购额	单价
炭笔	605.46	6.03	1,240.83	6.49	1,095.20	6.47	1,050.43	6.33
铅笔	69.86	4.68	169.01	4.76	161.00	5.11	77.02	4.92
绘色专用笔	242.85	23.51	546.64	21.33	472.06	20.76	559.16	19.02
合　计	918.17	7.31	1,956.48	7.76	1,728.26	7.73	1,686.61	7.99

(2) 画纸类

画纸类主要分为素描纸、速写纸等。2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，素描纸采购金额占画纸类 OEM 产品比例分别为 66.70%、58.59%、87.80%和 75.89%，为画纸类 OEM 产品的主要类别。素描纸不同供应商采购价格如下：

单位：万元、万元/吨

供应商	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	采购额	单价	采购额	单价	采购额	单价	采购额	单价
湖北昇伦纸业有限公司	222.51	0.55	456.12	0.54	71.65	0.52	61.76	0.52
山东天和纸业有限公司					86.72	0.46		
沅江市金鑫纸业销售有限公司							120.46	0.50

2019 年度公司向沅江市金鑫纸业销售有限公司和湖北昇伦纸业有限公司采购素描纸单价分别为 0.50 万元/吨和 0.52 万元/吨，价格接近。2020 年度向湖北昇伦纸业有限公司和山东天和纸业有限公司采购素描纸单价分别为 0.52 万元/吨和 0.46 万元/吨，主要系公司向湖北昇伦纸业有限公司采购的素描纸已装袋可直接出售，单价相对较高，向山东天和纸业有限公司采购素描纸需由公司自行采购包装袋进行组装后出售，单价相对较低。

(3) 削笔器

削笔器类均向宁波云峰文具有限公司采购。报告期各期采购单价波动详见本说明十三(二)1 的具体内容。

(4) 颜料盒

报告期内，公司颜料盒供应商为扬州市创开轩文化用品有限公司、大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）、衡德塑料，均拥有颜料盒生产线及产能。2019 年

度、2020 年度，公司向扬州市创开轩文化用品有限公司、大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）采购颜料盒单价低于衡德塑料，主要系采购颜料盒产品具体规格存在一定差异。报告期内，扬州市创开轩文化用品有限公司、大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）采购单价较为接近，差异较小。

单位：万元、万元/吨

供应商	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	采购额	单价	采购额	单价	采购额	单价	采购额	单价
扬州市创开轩文化用品有限公司	35.93	1.54	112.65	1.79	128.43	1.83	216.88	1.76
大城县德杰塑料制品厂（普通合伙）	3.68	1.58	10.34	1.77	20.06	1.77	31.28	1.78
故城县衡德塑料制品有限公司					19.27	2.00	15.68	1.98

3）调色板

公司调色板主要向山东奇艺纸业有限公司、宁波市鄞州甬隆纸制品有限公司供应商采购。公司向宁波市鄞州甬隆纸制品有限公司采购价高于山东奇艺纸业有限公司，主要系公司向宁波市鄞州甬隆纸制品有限公司采购量较小，协商定价较高；2021 年度起公司为增强议价能力，仅向山东奇艺纸业有限公司进行采购，协商确定采购价格。

单位：万元、元/kg

供应商	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	采购额	单价	采购额	单价	采购额	单价	采购额	单价
山东奇艺纸业有限公司	136.02	0.76	198.94	0.81	84.57	0.85		
宁波市鄞州甬隆纸制品有限公司					34.64	0.89	90.78	0.89

（三）列示报告期内主要 OEM 供应商的基本情况，包括名称、成立时间、合作历史、注册资本、股东结构、采购内容及价格、报告期内发行人采购占其总收入比例、与发行人及相关方是否存在关联关系等，说明 OEM 供应商的选取标准及对 OEM 供应商的质量管控情况；结合对 OEM 供应商的采购集中度情况，分析发行人对 OEM 供应厂是否存在重大依赖

1. 列示报告期内主要 OEM 供应商的基本情况，包括名称、成立时间、合作历史、注册资本、股东结构、采购内容及价格、报告期内公司采购占其总收入比例、与公司及相关方是否存在关联关系等

报告期内主要 OEM 供应商的基本情况如下：

单位：万元

期　间	序号	公司名称	采购金额	占 OEM 采购额比例	成立时间	合作历史	注册资本	股东结构	采购内容	采购额占其总收入比例	与公司及相关方是否存在关联关系
2022 年 1-6 月	1	天津恒延文教用品有限公司	678.95	32.39%	2004 年 1 月	2015 年开始合作	500.00	何延年 100%	铅笔类、炭笔类	31%	无关联关系
	2	宁波云峰文具有限公司	288.00	13.74%	2000 年 3 月	2019 年开始合作	4680.00	高建永 100%	削笔器类	0.4%	无关联关系
	3	湖北昇伦纸业有限公司	277.41	13.23%	2018 年 12 月	2019 年开始合作	500.00	冷超凡 60%、吴华斌 40%	纸张类	4.9%	无关联关系
	4	扬州麦田文化用品有限公司	243.70	11.63%	2011 年 9 月	2015 年开始合作	100.00	顾志红 75%、褚子玥 20%、夏良金 5%	画笔类、画框类	30%	无关联关系
	5	山东奇艺纸业有限公司	136.02	6.49%	2020 年 3 月	2020 年开始合作	300.00	王丽 100%	纸张类	20%	无关联关系
	合　计		1,624.08	77.47%							
2021 年度	1	天津恒延文教用品有限公司	1,417.10	40.16%	2004 年 1 月	2015 年开始合作	500.00	何延年 100%	铅笔类	40%	无关联关系
	2	扬州麦田文化用品有限公司	559.24	15.85%	2011 年 9 月	2015 年开始合作	100.00	顾志红 75%、褚子玥 20%、夏良金 5%	画笔类、画框类	50%	无关联关系
	3	湖北昇伦纸业有限公司	503.74	14.28%	2018 年 12 月	2019 年开始合作	500.00	冷超凡 60%、吴华斌 40%	纸张类	4.5%	无关联关系
	4	宁波云峰文具有限公司	371.95	10.54%	2000 年 3 月	2019 年开始合作	4680.00	高建永 100%	削笔器类	1.7%	无关联关系
	5	山东奇艺纸业有限公司	198.94	5.64%	2020 年 3 月	2020 年开始合作	300.00	王丽 100%	纸张类	20%	无关联关系
	合　计		3,050.97	86.47%							
2020 年度	1	天津恒延文教用品有限公司	1,256.21	38.81%	2004 年 1 月	2015 年开始合作	500.00	何延年 100%	铅笔类	35%	无关联关系
	2	扬州麦田文化用品有限公司	476.05	14.71%	2011 年 9 月	2015 年开始合作	100.00	顾志红 75%、褚子玥 20%、夏良金 5%	画笔类、画框类	47%	无关联关系
	3	宁波云峰文具有限公司	242.01	7.48%	2000 年 3 月	2019 年开始合作	4680.00	高建永 100%	削笔器类	2.6%	无关联关系
	4	湖北昇伦纸业有限公司	158.45	4.90%	2018 年 12 月	2019 年开始合作	500.00	冷超凡 60%、吴华斌 40%	纸张类	3%	无关联关系
	5	宁波震洋文化用品	136.71	4.22%	2002 年 1 月	2018 年开始合作	500.00	胡建标 80%、张	颜料类	2.6%	无关联关系

期　间	序号	公司名称	采购金额	占 OEM 采购额比例	成立时间	合作历史	注册资本	股东结构	采购内容	采购额占其总收入比例	与公司及相关方是否存在关联关系
		有限公司						芹 20%			
	合　计		2,269.43	70.12%							
2019 年度	1	天津恒延文教用品有限公司	1,094.88	34.88%	2004 年 1 月	2015 年开始合作	500.00	何延年 100%	铅笔类	30%	无关联关系
	2	扬州麦田文化用品有限公司	582.28	18.55%	2011 年 9 月	2015 年开始合作	100.00	顾志红 75%、褚子玥 20%、夏良金 5%	画笔类、画框类	45%	无关联关系
	3	扬州市创开轩文化用品有限公司	218.65	6.96%	2018 年 1 月	2018 年开始合作	500.00	刘鹏飞 100%	调色类、颜料盒类	70%	无关联关系
	4	沅江市金鑫纸业销售有限公司	170.44	5.43%	2011 年 10 月	2016 年开始合作	10.00	薛建秋 70%、薛平英 30%	纸张类	[注]	无关联关系
	5	湖北昇伦纸业有限公司	137.96	4.39%	2018 年 12 月	2019 年开始合作	500.00	冷超凡 60%、吴华斌 40%	纸张类	1.5%	无关联关系
	合　计		2,204.21	70.21%							

[注]公司自2020年起不再从沅江市金鑫纸业销售有限公司采购，未获取2019年公司采购额占其总收入比例

2. 说明 OEM 供应商的选取标准及对 OEM 供应商的质量管控情况

公司制定的《外协采购作业程序》已明确约定 OEM 供应商的选取标准，具体为：

(1) 采购中心寻找外协厂商，要求有合作意向的 OEM 厂商提供基本信息、业务资质等相关资料，原则上确定不少于 3 家 OEM 厂商进入下一步评审。

(2) 对初选的 OEM 供应商进行现场审核，并考察 OEM 供应商的加工能力、加工工艺、加工设备、检验设备、检验能力、质量管理水平等事项，选择符合公司要求的 OEM 供应商，对其需要整改的事项提出公司的要求。

(3) 确定 OEM 供应商后，与其明确技术标准、原材料标准、半成品标准、成品标准、包材标准、出厂检测项目、型式检验项目等要求，双方确认无异议后，进入下一阶段的商业合作。

(4) 在标准明确后，OEM 厂商向公司提供打样产品，公司评估产品质量状况，确定达标后签订正式合同。

OEM 厂商生产过程中，首单由品保部、采购中心执行驻场检验，确保产品与

标准一致，验货合格后，将产品发货至公司，品保部门于公司仓库进行二次质量检测抽检。首单完成后订单由供应商出具最终出厂检验报告后发货，公司品保部门执行到厂检测。

综上，公司已制定明确的 OEM 供应商选取标准，对 OEM 供应商的质量管控有效。

3. 结合对 OEM 供应商的采购集中度情况，分析公司对 OEM 供应厂是否存在重大依赖

2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月，公司向前五大 OEM 供应商采购额占 OEM 总采购比例分别为 70.21%、70.12%、86.47%及 77.47%，占比相对较高，但公司对 OEM 供应商不存在重大依赖，主要系：(1)公司采购纸、笔等 OEM 产品市场供应充足，供应商众多，同一品类产品公司通常会选择多家 OEM 供应商进行生产，积累了较多优质 OEM 供应商资源；(2)公司 OEM 产品相关生产制造核心为根据公司定制化需求进行贴牌生产，生产工艺较为成熟，不存在特殊资质需求，供应商可替代性较强。

（四）按 OEM 产品类型分别说明发行人研发设计在相关产品中的具体体现，生产制造环节是否涉及发行人的核心技术，发行人采取的具体保密措施

1. 按 OEM 产品类型分别说明公司研发设计在相关产品中的具体体现

公司 OEM 产品主要为与美术绘画颜料配套使用的画材产品，比如画笔、削笔器、画纸、画板等画材产品。

对于上述产品，公司主要采用 OEM 方式生产，公司通过市场调研，组织且参与研发设计后，向供应商提出定制化需求，包括规格、外形、设计、包装形式等，OEM 厂商按照公司订单生产产品。

公司研发设计工作主要体现于：公司对消费者进行需求调研，包括产品规格、属性、竞品情况、市场容量、消费者痛点等，确认产品上市需求及产品应具备的特点，根据调研结果，设计产品使用性能、外观、定价，并寻找 OEM 供应商，将原规划产品各个方面同 OEM 供应商对接，必要时进行盯机生产。

例如，对于炭笔产品上市，公司的研发设计体现如下：

公司通过多次用户调研，了解使用者的绘画需求后，根据绘画时对画面的黑度要求不同，上市流光白/青绿系列炭笔，其中，软炭笔浓度大于 1.45，保证了黑白灰三种画面的不同梯度，提升了作品的画面层次感；挠曲强度 16-21Mpa，

炭笔不易断芯；芯尖受力大于 4.5N，绘画时笔触更随意流畅，避免崩铅造成绘画困扰。另外，在外观上，公司选择白色笔杆，可以避免笔杆对画面黑度造成困扰，还原画面真实性。

对于削笔器产品，公司的研发设计体现如下：

公司根据市场调研，通过对竞品的分析及消费者的需求，根据人体力学以及美观度，在多个形状的尝试后，设计出“胶囊”形状削笔器，握手处圆弧形状，不仅握感舒适，而且加大了手掌与削笔器之间的接触面积，使得卷削时的力量分散，卷削省力；外观上，圆滑设计给人舒适感，区别于传统的直角形状，新颖且舒适。素描削笔器在刀架上做升级，出铅长度增加 0.2cm，笔尖更细，使得消费者在使用时更易刻画细节，并且延长笔尖使用时间，节省削笔频率，为消费者带来便利。

2. 生产制造环节是否涉及公司的核心技术

(1) OEM 产品核心在产品使用性能及外观设计方面，均由公司自行完成

OEM产品核心在产品使用性能及外观设计方面,而此部分均由公司自行完成。比如画笔的吸水性及弹性、铅笔黑度的梯度、削笔器的出铅长度及细度、纸胶带的持粘性、橡皮的去污力、马克笔的叠色力、彩铅的覆盖力等，均需要公司自行设计、实验完成后，转交 OEM 供应商予以生产。

对于上述产品，公司采用 OEM 方式生产，公司组织或参与研发设计后，向供应商提出定制化需求，由厂家完成生产后，产品上市。在 OEM 产品的研发设计中，公司对产品结构、具体性能要求等方面进行策划、设计或评估。

(2) 公司 OEM 产品生产制造可供应厂家较多，生产制造环节标准较为成熟

由于公司 OEM 产品相关生产制造环节相对简单，其可供应厂家较多，公司可选择不同厂商进行供应。如青竹画纸类产品，公司可以在湖北昇伦纸业有限公司、山东奇艺纸业有限公司等多个供应商进行生产，满足市场需求量。虽供应商不同，但是标准要求相同，供应商生产制造环节标准较为成熟。

综上，公司 OEM 产品核心技术集中于研发设计环节而非生产制造环节，相关产品的生产制造环节不涉及公司的核心技术。

3. 公司采取的具体保密措施

公司与报告期内主要外协厂商通过在采购合同中约定保密条款，协议约定外协厂商应采取所有合理措施对保密信息进行保密并避免被使用或泄露。报告期内，

公司不存在与 OEM 供应商因技术外泄发生纠纷的情形，相关保密措施有效。

（五）核查程序及核查结论

1. 核查程序

(1) 获取公司报告期各期 OEM 采购明细表，访谈公司 OEM 采购人员，分析公司报告期内各类型 OEM 产品的采购金额、数量及单价的变动原因及合理性；分析报告期内主要类型 OEM 产品采购价格公允性；

(2) 访谈公司 OEM 采购人员，了解 OEM 采购的具体业务模式、定价方式、公司采取 OEM 采购而非自产的原因及商业合理性；

(3) 通过“企查查”等公示信息查询报告期内各期公司主要 OEM 厂商相关信息；

(4) 访谈主要 OEM 厂商，获取其无关联关系声明；

(5) 获取《外协采购作业程序》，了解 OEM 供应商的选取标准及对 OEM 供应商的质量管控；

(6) 访谈公司相关技术人员，了解公司 OEM 产品生产核心技术情况以及公司采取的具体保密措施。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司采用自主研发与设计并委托 OEM 供应商生产的方式开展业务，OEM 采购产品主要为画纸、画笔等；定价方式主要采取成本加成方式，并考虑同类型产品的市场价格；公司采取 OEM 采购而非自产符合公司利益，具有商业合理性；

(2) 公司已列示报告期内各类型 OEM 产品的采购金额、数量及单价情况，变动具有合理性；对比同类 OEM 产品不同供应商价格情况，公司采购价格具有公允性；

(3) 公司已补充列示主要 OEM 供应商基本情况；公司对 OEM 供应商的选取标准合理，对 OEM 供应商的质量管控有效；公司对 OEM 供应商不存在重大依赖；

(4) 报告期内，公司 OEM 产品核心技术集中于研发设计环节，生产制造环节不涉及公司的核心技术，公司采取了相关保密措施防止技术外泄。

十四、关于毛利率

申报材料显示：(1)报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 36.60%、35.20%

和 32.78%，同行业可比公司平均值分别为 25.30%、23.46%和 21.01%，大幅高于同行业可比公司。（2）发行人主要产品毛利率水平存在一定差异，其中水粉画颜料最高，丙烯画颜料次之，画笔毛利率相对偏低且报告期内波动趋势与其他两者不同。（3）报告期内，发行人水粉画颜料、丙烯画颜料的毛利率呈先升后降趋势，主要受产品结构影响导致。

请发行人：（1）列示报告期内水粉画颜料、丙烯画颜料、画笔等主要产品的销售单价、单位成本、销售数量情况，量化分析发行人主要产品毛利率变动的原因及合理性。（2）分析不同销售区域、不同销售模式、不同客户类型下的同种产品毛利率差异情况、原因及合理性。（3）结合产品特点、应用领域、客户结构、市场占有率、技术先进性等，说明发行人主营业务毛利率高于同行业可比公司的原因及合理性。（4）结合在手订单和执行情况、市场容量、行业地位、议价能力等，说明未来毛利率水平的可持续性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 19）

（一）列示报告期内水粉画颜料、丙烯画颜料、画笔等主要产品的销售单价、单位成本、销售数量情况，量化分析发行人主要产品毛利率变动的原因及合理性

1. 水粉画颜料

报告期内，水粉画颜料的销售单价、单位成本、销售数量及毛利率情况如下：

单位：吨、元/kg

项　目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量
销售数量	6,646.14		15,665.64	32.87%	11,790.59	-12.83%	13,526.44
销售单价	16.90	4.26%	16.21	-3.63%	16.82	2.44%	16.42
单位成本	9.92	1.02%	9.82	0.61%	9.76	0.21%	9.74
毛利率	41.30%		39.46%		41.98%		40.71%

注：上述财务数据指标计算时未将运费计入营业成本

2020 年度，水粉画颜料毛利率较上年同期提升 1.27 个百分点，主要系销售单价提升 2.40%所致，具体为：由于水粉画颜料主要面向国内美术专业学习及少儿美术市场，暑假期间为消费高峰期，2020 年受新冠疫情影响，三季度暑假期间市场需求集中释放，公司优先保证毛利率相对较高产品的生产与销售，单价较高、毛利率较高的水粉画颜料系列销售占比提升，导致 2020 年度水粉画颜料销

售单价较上年同期增加 2.44%。例如，经销模式下水粉画颜料大师系列销售额从 2019 年度的 81.63 万元（销售占比 0.39%，毛利率 40.72%）提升至 2020 年度的 793.17 万元（销售占比 4.37%，毛利率 39.96%）。

2021 年度，水粉画颜料毛利率较上年同期下降 2.52 个百分点，主要系销售单价下降 3.60%，具体为：1）随着疫情趋稳，美术专业学习市场基本恢复正常，公司产品结构逐步恢复正常，导致整体毛利率有所回调；2)受大宗材料价格上涨因素，原材料采购价格上涨，其中，色粉类原材料 2021 年度采购价格上涨 26.07%，助剂类原材料 2021 年度采购价格上涨 8.40%，胶类原材料 2021 年度采购价格上涨 12.06%。

2022 年 1-6 月，水粉画颜料毛利率较 2021 年度提升 1.84 个百分点，主要系销售单价提升 4.25%，具体为：水粉画颜料部分产品系列折扣力度减少，单价有所提升，如金典黑第 10 代套装系列销售单价从 2021 年度的 15.39 元/kg（销售金额 2,088.61 万元)提高至 2022 年 1-6 月的 16.63 元/kg(销售金额 1,629.96 万元），增幅 8.06%。

2. 丙烯画颜料

报告期内，丙烯画颜料的销售单价、单位成本、销售数量及毛利率情况如下：

单位：吨、元/kg

项　目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量
销售数量	1,580.05		3,102.83	-4.97%	3,265.22	4.51%	3,124.18
销售单价	25.28	-0.20%	25.33	-11.71%	28.69	14.17%	25.13
单位成本	16.86	-0.12%	16.88	-4.31%	17.64	7.43%	16.42
毛利率	33.29%		33.35%		38.52%		34.66%

注：上述财务数据指标计算时未将运费计入营业成本

2020 年度，丙烯画颜料毛利率较上年同期提升 3.86 个百分点，主要系主要系销售单价增幅 14.17%大于单位成本增幅 7.43%，具体为：2020 年疫情期间，因限制人口流动导致境外艺术创作市场需求大幅提升，公司丙烯画颜料出口额增加，出口业务收入占比由 2019 年度的 25.79%提升至 2020 年度的 51.30%，由于境外市场对丙烯画颜料质量要求更高，2020 年其毛利率达到 40.45%，显著高于内销毛利率，导致丙烯画颜料销售单价、单位成本均有不同程度上涨，同时受丙

烯酸乳液采购价格下降因素影响，毛利率有所提升。

2021 年度，丙烯画颜料毛利率较上年同期下降 5.17 个百分点，主要系销售单价降幅 11.73%%大于单位成本降幅 4.31%，具体为：(1)受丙烯酸乳液采购价格上涨因素影响，单位成本有所上升，丙烯酸乳液采购单价从 2020 年度的 0.67 万元/吨提升至 2021 年度的 0.78 万元/吨；(2)2021 年受境外市场需求下降、海运费大幅提升等因素影响，毛利率较高的外销丙烯画颜料收入下降，外销业务收入占比由 2020 年度的 51.30%下降至 2021 年度的 35.71%，受国内疫情恢复影响，毛利率较低的内销丙烯画颜料收入占比上升，收入占比由 2020 年度的 48.70%提升至 2021 年度的 64.29%。

2022 年 1-6 月，丙烯画颜料毛利率较上年同期下降 0.06 个百分点，基本保持稳定。

3. 画笔

报告期内，画笔的销售单价、单位成本、销售数量及毛利率情况如下：

单位：吨、元/kg

项　目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量
销售数量	126.58		279.36	1.91%	274.12	35.78%	201.89
销售单价	95.86	-6.61%	102.65	1.55%	101.08	-7.73%	109.55
单位成本	71.05	-0.85%	71.66	1.42%	70.66	-10.97%	79.37
毛利率	25.88%		30.19%		30.09%		27.55%

注：上述财务数据指标计算时未将运费计入营业成本

2020 年画笔销售单价、单位成本下降幅度较大，主要系单价较高的绘色专用笔产品的销售占比下降，2019 年度、2020 年度销售单价分别为 307.78 元/kg、323.44 元/kg，2019 年度、2020 年度的销售占比分别为 33.78%、19.93%。2020 年度画笔毛利率较上年同期提升 2.54 个百分点，主要系 2020 年度毛利率较高的炭笔系列销售占比提升。

2021 年度，画笔毛利率较上年同期提升 0.10 个百分点，基本保持稳定。

2022 年 1-6 月，画笔毛利率较 2021 年度下降 4.31 个百分点，主要系 2022 年 1-6 月，公司推出新的产品系列（炭笔青绿系列），为加大推广，定价相对较低。

（二）分析不同销售区域、不同销售模式、不同客户类型下的同种产品毛利率差异情况、原因及合理性

报告期内，水粉画颜料、丙烯画颜料以及画笔销售收入占比分别为87.71%、87.37%、87.08%、85.08%，为公司的主要产品类别。上述三个产品类别在不同销售区域、不同销售模式和不同客户类型下的同种产品毛利率差异情况如下：

1.水粉画颜料

报告期内，公司水粉画颜料按照销售区域、销售模式、客户类型划分的收入占比以及毛利率情况如下：

销售区域	销售模式	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
内销	经销	93.88%	40.40%	92.45%	38.62%	91.54%	41.43%	93.22%	40.31%
	直销	5.20%	58.06%	6.49%	51.82%	5.22%	50.74%	5.45%	46.41%
	其中：ODM	1.47%	28.88%	3.35%	26.78%	2.65%	30.78%	2.36%	31.20%
	电商	3.62%	70.31%	3.06%	79.40%	2.40%	72.95%	2.92%	58.78%
	其他	0.11%	43.71%	0.08%	43.81%	0.17%	49.33%	0.17%	44.65%
	内销小计	99.08%	41.32%	98.94%	39.49%	96.75%	41.93%	98.67%	40.65%
外销	直销ODM	0.92%	39.03%	1.06%	36.43%	3.25%	43.64%	1.33%	45.22%
合　计		100.00%	41.30%	100.00%	39.46%	100.00%	41.98%	100.00%	40.71%

注：上述财务数据指标计算时未将运费计入营业成本

报告期内，公司水粉画颜料内销毛利率相对稳定。外销由于收入占比较低，产品结构变化、原材料价格波动等因素导致毛利率呈现一定幅度波动。内销方面，报告期内，水粉画颜料销售收入中，经销客户类型销售占比均超过90%，为主要销售客户类型。报告期内，水粉画颜料毛利率从高到低依次为电商平台用户、经销客户、ODM客户，具体为：（1）报告期内电商平台用户毛利率较高，主要是由于电商平台用户属于公司直接面向终端消费群体，以终端价对外销售，不存在经销商或ODM客户渠道差价。（2）经销客户类型毛利率高于ODM客户类型，主要是由于ODM客户主要包括晨光股份、北京猿力教育科技有限公司等较大规模品牌类企业，议价能力较强，公司对其销售定价相对较低所致。

报告期内，水粉画颜料按照销售区域、销售模式、客户类型划分的毛利率差异情况分析如下：

(1) 2020 年度

2020 年度，水粉画颜料毛利率为 41.98%，较去年同期提升 1.27 个百分点，主要系占比较高的经销模式毛利率上升。

内外销方面：2019 年度、2020 年度，公司境外销售水粉画颜料金额较小，公司对主要客户 ARTEZA 定价较高，导致毛利率高于内销。

内销构成方面：

1) 2020 年度，水粉画颜料经销毛利率为 41.43%，较去年同期增加 1.12 个百分点，主要系 2020 年三季度随着新冠肺炎疫情形势逐步稳定，且恰逢暑期美术画材消费高峰期，市场需求集中释放，公司优先保证单价较高、毛利率较高的水粉产品的生产与销售，产品结构调整导致毛利率有所提升。例如，经销模式下水粉画颜料大师系列销售额从 2019 年度的 81.63 万元（占经销收入比例 0.39%，毛利率 40.72%）提升至 2020 年度的 793.17 万元（占经销收入比例 4.37%，毛利率 39.96%）。

2) 2020 年度，水粉画颜料直销客户毛利率为 50.74%，较去年同期提升 4.33 个百分点，主要系 2020 年度电商毛利率提升。其中，2020 年度，水粉画颜料 ODM 客户毛利率为 30.78%，基本稳定；2020 年度，水粉画颜料电商平台毛利率为 72.95%，较去年同期提升 14.17 个百分点，主要系 2019 年度，公司电商业务处于发展初期，为大力推广电商渠道销售，整体折扣力度较大。

(2) 2021 年度

2021 年度，水粉画颜料毛利率为 39.46%，较去年同期下降 2.52 个百分点，主要系占比较高的经销模式毛利率下降。

内外销方面：2021 年度，受原材料价格上升等因素影响，水粉画颜料内销、外销毛利率分别为 39.49%、36.43%，较去年同期均有一定幅度下降。其中，外销毛利率为 36.43%，较去年同期下降 7.21 个百分点，主要系公司对部分定价较低、毛利率较低的客户（如 RIGO LLC、Office-impex,Ltd）销售占比增加，并且主要原材料（如桃胶等）价格上涨所致。

内销构成方面：

1) 2021 年度，经销模式水粉画颜料毛利率为 38.62%，下降了 2.81 个百分点，主要系：A.2021 年国内疫情形势整体趋稳，美术专业学习市场基本恢复正常，公司产品结构逐步恢复正常，导致整体毛利率有所回调；B.受大宗材料价格

上涨因素，原材料采购价格上涨，其中，色粉类原材料 2021 年度采购价格上涨 26.07%，助剂类原材料 2021 年度采购价格上涨 8.40%，胶类原材料 2021 年度采购价格上涨 12.06%。

2) 2021 年度，水粉画颜料直销模式毛利率为 51.82%，较去年同期提升 1.08 个百分点，基本稳定。其中，2021 年度，水粉画颜料 ODM 类型毛利率为 26.78%，较去年同期下降 4.00 百分点，主要系主要原材料（如桃胶等）价格上涨，对主要客户（如晨光股份）销售价格保持稳定；2021 年度，水粉画颜料电商类型毛利率为 79.40%，较去年同期提升 6.45 个百分点，主要系 2021 年度电商平台推出毛利率较高的产品系列（流光白第 10 代 42 格 80ml 长方杯套装系列、流光白 100ML 袋装系列）。

(3) 2022 年 1-6 月

2022 年 1-6 月，水粉画颜料毛利率为 41.30%，较 2021 年度提升 1.84 个百分点，主要系占比较高的经销模式毛利率上升。

内外销方面：2022 年 1-6 月，水粉画颜料内销毛利率有所提升，主要系内销水粉画颜料价格部分产品系列折扣力度减少，单价有所提升，如金典黑第 10 代套装系列销售单价从 2021 年度的 15.39 元/kg（销售金额 2,088.61 万元）提高至 2022 年 1-6 月的 16.63 元/kg（销售金额 1,629.96 万元），增幅 8.01%。

2022 年 1-6 月，外销毛利率较 2021 年度有所提升，主要系 2022 年 1-6 月所销售外销产品主要在 2021 年下半年生产，属于生产旺季，分摊的人工费用、制造费用较小，成本较低，进而毛利率较高。

内销构成方面：

1) 2022 年 1-6 月，经销模式水粉画颜料销售单价上涨 0.84 元/kg，涨幅 5.36%，毛利率为 40.40%，上涨 1.77 个百分点，主要系 2022 年 1-6 月部分产品系列（如金典黑第 10 代套装系列）折扣力度减少，单价上升。

2) 2022 年 1-6 月，直销模式水粉画颜料销售单价为 27.31 元/kg，降幅 4.40%，基本稳定；毛利率为 58.06%，较 2021 年度上涨 6.23 个百分点，主要系毛利率较高的电商模式收入占直销比例提升。其中，2022 年 1-6 月，水粉画颜料 ODM 类型毛利率为 28.88%，较 2021 年度提升 2.10 个百分点，较为稳定；2022 年 1-6 月，水粉画颜料电商模式毛利率为 70.31%，较 2021 年度下降 9.09 个百分点，主要系产品系列结构调整，如推出定价较低的产品系列（如无甲醛风景水粉系列）。

2. 丙烯画颜料

报告期内，公司丙烯画颜料按照销售区域、销售模式、客户类型划分的销售收入占比以及毛利率情况如下：

销售区域	销售模式	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
内销	经销	46.36%	28.65%	48.46%	27.17%	33.49%	32.99%	57.76%	31.31%
	直销	17.09%	41.43%	15.84%	43.33%	15.22%	44.22%	16.45%	39.48%
	其中：ODM	9.01%	33.05%	9.47%	36.00%	8.98%	41.74%	6.61%	32.73%
	电商	5.27%	63.84%	3.87%	73.47%	2.54%	74.93%	7.14%	46.74%
	其他	2.80%	26.22%	2.50%	24.43%	3.69%	29.13%	2.69%	36.85%
	内销小计	63.44%	32.09%	64.29%	31.15%	48.70%	36.50%	74.21%	33.12%
外销	直销ODM	36.56%	35.38%	35.71%	37.33%	51.30%	40.45%	25.79%	39.11%
合　计		100.00%	33.29%	100.00%	33.35%	100.00%	38.52%	100.00%	34.66%

注：上述财务数据指标计算时未将运费计入营业成本

报告期内公司丙烯画颜料外销毛利率持续高于内销毛利率，主要系丙烯画颜料产品销售结构差异所致，具体系：（1）公司外销丙烯颜料主要以满足艺术家创作、室内外壁画创作等客户群体需求为主，对产品质量、产品外观包装以及配方工艺要求较高，相应生产成本较高，定价较高、毛利率较高；（2）内销丙烯画颜料主要用于墙绘等用途，对产品质量、产品外观包装以及工艺配方的要求相对较低，定价较低、毛利率较低。

内销方面，报告期内，经销客户、ODM客户以及电商平台用户毛利率均呈现电商平台用户毛利率最高，ODM客户次之，经销客户最低的特点。报告期内丙烯画颜料客户中电商平台用户毛利率最高，主要是由于电商平台用户属于公司直接面向终端消费群体，以终端价对外销售，不存在经销商或ODM客户渠道差价。丙烯画颜料内销ODM毛利率高于经销模式毛利率，主要系丙烯画颜料内销ODM客户主要为陕西福瑞森贸易有限公司、宁波克里爱特贸易有限公司等，采购公司产品后销售至下游客户，公司议价能力较强，内销ODM销售规模相对较小，公司基于利润最大化原则，定价相对较高，导致内销ODM毛利率高于经销模式毛利率。

(1) 2020年度

2020年度，丙烯画颜料毛利率提升3.86个百分点，主要原因系毛利率相对

较高的外销收入占比提升，且主要原材料（如丙烯酸乳液等）采购价格下降。

内外销方面：2020 年度，内销、外销丙烯画颜料毛利率分别为 36.50%、40.45%，较去年同期分别提升 3.38 个百分点、1.34 个百分点，主要系 2020 年丙烯画颜料主要原材料（如丙烯酸乳液等）采购价格下降。

内销构成方面：

1）2020 年度，经销客户毛利率为 32.99%，较去年同期提升 1.68 个百分点，主要系主要原材料（如丙烯酸乳液等）采购价格下降。

2）2020 年度，直销客户毛利率为 44.22%，较去年同期提升 4.74 个百分点，主要系 ODM 客户收入提升，毛利率提升。其中，2020 年度，ODM 客户毛利率有所提升，主要系 2020 年度对宁波克里爱特贸易有限公司等 ODM 客户销售的套装产品比例较高，拉高了整体销售单价，且主要原材料（如丙烯酸乳液等）采购价格下降。2020 年度，公司丙烯画颜料电商毛利率上升，主要系 2019 年度，公司电商业务处于发展初期，为大力推广电商渠道销售，电商模式下折扣力度较大。

(2) 2021 年度

2021 年度，丙烯画颜料毛利率下降 5.17 个百分点，主要原因系毛利率相对较高的外销收入占比下降，且主要原材料（如丙烯酸乳液等）采购价格上升。

内外销方面：2021 年度，丙烯画颜料内销、外销毛利率分别为 31.15%、37.33%，较去年同期下降 5.35 个百分点、3.12 个百分点，主要系 2021 年丙烯画颜料主要原材料（如丙烯酸乳液等）采购价格上涨。

内销构成方面：

1）2021 年度，丙烯画颜料经销模式毛利率下降 5.82 个百分点，主要系 2021 年度公司推出新的低端系列丙烯画颜料拉低单价，同时，主要原材料（如丙烯酸乳液等）采购价格上涨，毛利率相对较低。

2）直销模式下降 0.89 个百分点，主要系主要原材料（如丙烯酸乳液等）采购价格上涨，波动较小。其中，2021 年度，丙烯画颜料 ODM 类型毛利率为 36.00%，较去年同期下降 5.74 个百分点，主要系 2021 年丙烯画颜料主要原材料（如丙烯酸乳液等）采购价格上涨；2021 年度，丙烯画颜料电商模式毛利率为 73.47%，较去年同期下降 1.45 个百分点，波动较小。

(3) 2022 年 1-6 月

2022 年 1-6 月，丙烯画颜料毛利率下降 0.06 个百分点，与 2021 年度基本

持平。

内外销方面：2022 年 1-6 月，丙烯画颜料内销、外销毛利率分别为 32.09%、35.38%，较 2021 年度波动较小。

内销构成方面：

1) 2022 年 1-6 月，经销模式毛利率为 28.65%，较 2021 年度提升 1.48 个百分点，基本稳定。

2) 2022 年 1-6 月，直销模式毛利率为 41.43%，较 2021 年度下降 1.90 个百分点，整体波动较小。其中，2022 年 1-6 月，丙烯画颜料 ODM 类型毛利率为 33.05%，较 2021 年度下降 2.95 个百分点，波动较小；2022 年 1-6 月，丙烯画颜料电商模式毛利率为 63.84%，较去年同期下降 9.63 个百分点，主要系推出部分低毛利的丙烯画颜料部分产品系列（如艺先生电商特供系列）。

3. 画笔

报告期内，画笔按照销售区域、销售模式、客户类型划分的收入占比及毛利率情况如下：

销售区域	销售模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
内销	经销	85.73%	18.43%	90.59%	25.50%	94.22%	27.62%	90.55%	26.07%
	直销	14.27%	70.64%	9.41%	75.40%	5.78%	70.45%	9.41%	41.95%
	其中：ODM					0.01%	8.82%		
	电商	12.65%	70.72%	9.39%	75.49%	5.66%	71.03%	9.24%	41.79%
	其他	1.61%	69.98%	0.02%	21.93%	0.10%	44.87%	0.17%	50.42%
	内销小计	100.00%	25.88%	100.00%	30.19%	100.00%	30.09%	99.96%	27.56%
外销	直销 ODM							0.04%	0.27%
合　计		100.00%	25.88%	100.00%	30.19%	100.00%	30.09%	100.00%	27.55%

注：上述财务数据指标计算时未将运费计入营业成本

报告期内，公司画笔基本为境内销售，2019 年度有零星境外销售（销售额 0.84 万元）。

报告期内，公司画笔内销毛利率分别为 27.56%、30.09%、30.19%和 25.88%。其中，2020 年度画笔内销毛利率为 30.09%，较去年同期增长 2.54 个百分点，小幅提升；2021 年度画笔内销毛利率为 30.19%，与去年同期基本持平；2022 年 1-6

月，画笔内销毛利率为25.88%，较2021年度下降4.31个百分点，主要系2022年1-6月，公司推出新的产品系列（炭笔青绿系列），为加大推广，定价相对较低。

报告期内，公司画笔直销模式毛利率高于经销模式，主要系客户类型不同所致。公司直销模式下的主要客户为电商平台用户，报告期内画笔电商平台收入占直销收入比重为97.79%、98.03%、99.83%、88.69%，直销模式的毛利率受电商平台用户毛利率影响最大，由于电商平台用户直接面向终端消费者，无中间销售渠道，因此电商平台毛利率较高。

2020年度，画笔经销模式毛利率为27.62%，较去年同期提升1.55个百分点，主要系销售占比较高的炭笔毛利率有所上升；直销模式画笔毛利率为70.45%，较去年同期上涨28.67个百分点，主要系2019年度，公司电商业务处于发展初期，为大力推广电商渠道的画笔销售，画笔电商模式下折扣力度较大。

2021年度，画笔经销模式毛利率为25.50%，较去年同期下降2.12个百分点，波动较小；直销模式画笔毛利率为75.40%，较去年同期上涨4.95个百分点，主要系毛利率较高的产品系列（如流光白速写炭笔系列、流光白素描炭笔系列）销售占比提升。

2022年1-6月，画笔经销模式毛利率为18.43%，较2021年度下降7.07个百分点，画笔直销模式毛利率为70.64%，较2021年度下降4.76个百分点，主要系2022年1-6月，公司推出新的产品系列（炭笔青绿系列），为加大推广，定价相对较低。

（三）结合产品特点、应用领域、客户结构、市场占有率、技术先进性等，说明发行人主营业务毛利率高于同行业可比公司的原因及合理性

报告期内，公司主营业务毛利率与同行业可比上市公司对比分析如下：

公司名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
晨光股份	31.63%	32.84%	33.32%	31.45%
创源股份	28.41%	23.46%	29.63%	34.83%
齐心集团	9.19%	10.27%	13.12%	12.45%
广博股份	18.57%	17.47%	17.78%	22.47%
平均值	21.95%	21.01%	23.46%	25.30%

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
青竹画材	33.25%	32.78%	35.20%	36.60%

注：数据来源于同行业可比上市公司定期报告等公开资料；晨光股份文教办公用品制造业与销售业务与公司业务较为接近，因此采用该业务板块毛利率；齐心集团 B2B 办公物资与公司业务较为可比，因此采用该部分毛利率；广博股份办公用品和创意文具业务与可比公司较为可比，因此采用该部分毛利率

公司系定位于美术画材研发的创新型企业，长期从事水粉画、丙烯画、油画、国画等美术绘画颜料及画笔、画纸等其他画材产品的研发、生产及销售。同行业可比上市公司中尚未有专注于美术画材领域的相关企业，主营产品、业务模式等差异导致公司主营业务毛利率与同行业可比上市公司存在差异。报告期内，公司主营业务毛利率高于同行业可比上市公司毛利率平均水平。

公司与同行业可比上市公司在产品特点、应用领域、业务模式、客户结构、市场占有率、技术先进性等方面差异对比如下：

公司简称	青竹画材	晨光股份	创源股份	齐心集团	广博股份
产品特点	“青竹画材”自主品牌相关的美术绘画颜料及其他画材	“晨光”品牌书写工具、学生文具、办公文具	纸质时尚文教、休闲文化用品	文件管理、办公设备、桌面文具等办公用品	以纸制品为主的办公用品
应用领域	美术画材产品下游市场包括少儿美术市场、专业学习市场、艺术创作市场	国内书写工具和学生文具市场	广泛应用于人们工作、家居与社交，产品外销率超过 96%	企业级综合办公	产品以出口为主
主要业务模式	经销	经销	OEM 与 ODM 相结合	B2B 等平台销售模式	OEM 模式
客户结构	客户主要为美术画材经销商，终端客户主要包括美术艺考生、儿童及美术爱好者等	客户主要为文具经销商，终端客户以国内文具消费者为主	品牌商及海外零售商	聚焦政府、央企等优质大客户	境外办公用品连锁商等
市场占有率	美术绘画颜料领域处于行业第一梯队，其中水粉画颜料细分领域市场份额占比超过 40%	国内书写工具和学生文具的品类领导者，文具产品线广度和深度均位居国内前列	2021 年被评为“中国轻工业文教用品行业十强企业第四位”，在纸或通信卡片等领域市场份额领先	2021 年，获得中国国际商会产业供应链委员会颁发的“2021 年度中央企业集采平台十佳服务商”、“2021 中央企业集采供应链十佳服务商”奖项	中国文教体育用品协会副理事长单位

公司简称	青竹画材	晨光股份	创源股份	齐心集团	广博股份
技术先进性	在美术绘画颜料领域拥有 8 项发明专利，参与主笔或参与了 22 项国家、行业和团体标准制度的制修订。针对专业学习市场开发的无甲醛水粉画颜料得到市场广泛认可	1、每年推出上千款新品； 2、公司“中性圆珠笔新型环保材料开发与产业化应用”项目荣获中国轻工业联合会科学技术发明奖一等奖； 3、拥有专利超 900 项	截至 2022 年 6 月末，共获得专利 343 件，其中：发明专利 24 件，实用新型专利 230 件，外观专利 89 件；美术著作权 5,671 件。	平台类业务，不涉及生产	2021 年度研发费用 1,676.61 万元

注：上表中同行业可比上市公司相关信息主要摘自于招股说明书及定期报告

结合上表对比情况，公司主营业务毛利率高于同行业可比公司的原因及合理性如下：

1. 业务模式差异

齐心集团目前主要采用 B2B、O2O 等平台销售模式，毛利率相对较低。广博股份以外销为主且主要采用 OEM 模式，其毛利率低于同样以外销为主但同时采用 ODM 模式的创源股份毛利率。相对而言，青竹画材、晨光股份拥有自主品牌，产品销售存在一定品牌溢价，毛利率相对较高。

2. 主营产品及市场差异

同行业可比上市公司中，晨光股份、创源股份毛利率相对较高，公司毛利率与晨光股份相对接近，高于创源股份毛利率。创源股份主要从事纸质时尚文教、休闲文化用品的生产与销售，与公司产品存在一定差异且主要面向海外市场，受人民币升值、主要原材料价格上涨以及执行新收入准则等因素影响，2021 年度创源股份毛利率下降幅度较大，与公司毛利率差距进一步拉大。

晨光股份作为国内书写工具和学生文具的品类领导者，并以国内市场为主具有自主品牌的文具生产商，报告期内毛利率与公司较为接近。2021 年度与公司毛利率基本持平，其他年度略低于公司，主要是由于晨光股份产品种类较多，其毛利率为多种办公文具毛利率的综合体现，与公司专注于从事美术画材业务的产品结构存在一定差异。

综上所述，公司主营业务毛利率高于同行业可比上市公司具有合理性。

（四）结合在手订单和执行情况、市场容量、行业地位、议价能力等，说明未来毛利率水平的可持续性

1. 在手订单和执行情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司在手订单金额为 2,560.44 万元，均为美术画材产品。公司在手订单金额较小，与公司经营特点相关，由于公司产品种类较多，经销商通常根据需求进行采购，采购频次相对较高，单次采购金额较小，导致在手订单金额偏小。

2. 市场容量、行业地位、议价能力

美术画材市场容量及公司行业地位相关内容详见本说明十四（三）之说明。

公司在水粉画颜料细分市场处于国内领先地位、丙烯画颜料细分市场属于重要企业之一。公司营销网络基本覆盖全国各省、自治区和直辖市，合作经销商超过 500 家，在流通渠道、电商渠道等主要市场领域均有广泛布局；公司在专业学习市场份额占比较高，产品质量已得到市场广泛认可，形成一定的自主品牌优势，且公司根据市场需求持续推出新产品，凭借产品、研发及品牌优势，公司对下游经销商及终端客户均具有一定的议价能力，确保公司具备持续盈利能力；公司具备较为突出的自主研发能力、全方位包装设计支持、自动化生产能力、严格的品保检验体系、稳定的原材料及包材供应链，能够快速高效响应 ODM 客户的诉求，对 ODM 客户具有一定的议价能力；电商渠道方面，线上直销模式下，公司与国内主流电商平台合作，商业条款遵守电商平台的一般规定，公司面向终端客户独立定价。

综上所述，公司未来毛利率水平具有可持续性。

（五）核查程序及核查结论

1. 核查程序

(1) 获取公司销售明细表，按公司不同的产品分别分析销售单价及平均单位成本变动对毛利率的影响，分析不同销售区域、不同销售模式、不同客户类型毛利率变动情况；访谈公司财务负责人、销售负责人，了解按公司不同的产品分别分析销售单价及平均单位成本变动对毛利率的影响，了解不同销售区域、不同销售模式、不同客户类型毛利率变动的原因和合理性；

(2) 查阅同行业可比公司公开披露信息，获取同行业可比公司产品特点、应用领域、客户结构、市场占有率、技术先进性等信息，并与公司进行比较分析；

(3) 查阅相关市场分析报告、行业协会统计数据、产业政策文件，访谈公司管理层了解公司竞争优势及议价能力，获取并审阅公司与主要客户签署的销售协议，结合报告期内毛利率变化情况，分析公司未来毛利率水平的可持续性。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 因同类产品内部销售结构、原材料价格、公司定价等方面变动，报告期内公司主要产品毛利率存在一定波动，具有合理性；

(2) 不同销售区域、不同销售模式、不同客户类型下的同种产品具体品类规格、定价方式等方面存在不同，毛利率存在一定差异，具有合理性；

(3) 报告期内，因产品特点、应用领域等与同行业可比公司存在一定差异，公司毛利率高于同行业可比公司具有合理性；

(4) 公司主要产品毛利率具有可持续性。

十五、关于期间费用

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人期间费用总额分别为 8,673.06 万元、6,134.65 万元和 7,588.04 万元，占营业收入的比例分别为 23.56%、16.76%和 18.28%，其中人员薪酬占比较高。（2）发行人销售费用主要包括职工薪酬支出、业务宣传费、电商服务费及运输费等；2019 年和 2021 年，发行人的销售费用率均显著高于同行业可比公司平均水平。（3）报告期内，管理费用中环保费分别为 78.67 万元、167.24 万元和 211.26 万元，管理费用率高于同行业可比公司平均水平。

请发行人：

（1）说明销售人员、管理人员、研发人员数量变动情况，岗位平均薪酬情况，与同行业可比公司或同地区公司薪酬比较情况，分析前述人员薪酬水平变动与发行人销售、管理、研发活动开展是否匹配。（2）说明报告期内业务宣传费的明细内容及金额、支付对象、计费依据、主要合同签订情况及结算凭证，分析变动原因及合理性，业务拓展效果与费用支出是否匹配，发行人获取客户或销售过程中是否存在商业贿赂。（3）说明电商服务费的具体内容，包括电商平台、服务方式、计费依据、会计核算等；分析电商服务费与电商销售收入的匹配性。（4）结合主要销售区域运输费用价格、单位运输费用变动等，说明报告期内运输费用水平与发行人承担运输义务相关销售收入的匹配性；运输费用率与同行业可比公司的对比情况及差异合理性。（5）说明报告期内环保费的构成明细，与同行业可比公司环保支出的对比情况，与产量、废料处理量等是否匹配。（6）

说明报告期内期间费用规模和期间费用率呈现先降后升趋势的具体原因、与收入的匹配性，费用归集是否完整；销售费用率、管理费用率与同行业可比公司平均水平的差异原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 20）

（一）说明销售人员、管理人员、研发人员数量变动情况，岗位平均薪酬情况，与同行业可比公司或同地区公司薪酬比较情况，分析前述人员薪酬水平变动与发行人销售、管理、研发活动开展是否匹配

1. 销售人员、管理人员、研发人员数量变动情况，岗位平均薪酬情况，以及前述人员薪酬水平变动与公司销售、管理、研发活动的开展是否匹配

报告期内销售人员、管理人员、研发人员的数量、人均薪酬水平及变动情况如下：

单位：万元

项　目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售人员	职工薪酬	589.36	1,144.22	894.37	960.64
	平均人数	93	89	88	87
	平均薪酬	6.34	12.90	10.17	11.07
管理人员	职工薪酬	693.55	1,179.02	958.51	864.38
	平均人数	111	101	88	95
	平均薪酬	6.24	11.66	10.93	9.10
研发人员	职工薪酬	344.77	486.25	354.53	317.29
	平均人数	66	50	47	45
	平均薪酬	5.22	9.79	7.49	6.99

注 1：平均人数=(当期各月正式员工人数之和)/当期月份数(12 个月或者 6 个月)

注 2：平均薪酬=计入各类期间费用的职工薪酬/当期平均人数

(1) 销售人员数量以及岗位平均薪酬变动情况

报告期内，公司销售人员数量稳中有升，平均人数分别为 87 人、88 人、89 人及 93 人。报告期各期，销售人员平均薪酬分别为 11.07 万元、10.17 万元、12.90 万元及 6.34 万元，除 2020 年因销售收入下降导致平均薪酬同比下降外，其他各期呈稳步上升趋势，与公司销售业绩稳步增长相匹配。

(2) 管理人员数量以及岗位平均薪酬变动情况

报告期内，公司管理人员数量整体呈现上升趋势，主要系公司为加强供应链管控和推进信息化建设，扩充采购中心及信息部人员所致。报告期内，随着公司经营规模的扩大，公司不断优化管理人员薪酬制度和提升薪酬水平，管理人员平均薪酬稳步提升。报告期各期，公司管理人员平均薪酬分别为 9.10 万元、10.93 万元、11.66 万元及 6.24 万元，与公司经营情况相匹配。

(3) 研发人员数量以及岗位平均薪酬变动情况

为提升整体研发实力，公司于报告期内新设石家庄研发中心和研发中心五部，研发队伍不断扩大，研发人员数量逐年增加。同时，为充分发挥薪酬体系的激励作用，公司不断优化研发人员的薪资结构，研发人员工资水平亦逐年上升。报告期内，公司研发人员平均薪酬分别为 6.99 万元、7.49 万元、9.79 万元和 5.22 万元。公司研发人员薪酬变动与公司研发活动投入变动相匹配，具体情况如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动	金额	变动	金额
研发费用	970.20	1,596.22	32.84%	1,201.65	4.28%	1,152.35
研发人员平均薪酬	5.22	9.79	30.71%	7.49	7.15%	6.99

综上所述，公司销售人员、管理人员及研发人员数量和岗位平均薪酬变动合理，与公司销售、管理和研发活动的开展相匹配。

2. 报告期内相关人员平均薪酬与同行业可比公司对比情况

(1) 报告期内相关人员平均薪酬与同行业可比公司对比情况

报告期内，公司销售人员、管理人员、研发人员平均薪酬与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

销售人员平均薪酬				
公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
晨光股份	未披露	29.52	24.19	23.79
创源股份	未披露	15.77	15.59	16.20
齐心集团	未披露	18.42	12.95	14.01

广博股份	未披露	23.39	19.48	15.98
可比公司薪酬平均值	未披露	21.77	18.05	17.49
公司平均薪酬	6.34	12.90	10.17	11.07

管理人员平均薪酬

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
晨光股份	未披露	20.87	16.74	19.61
创源股份	未披露	21.14	15.87	15.91
齐心集团	未披露	15.87	17.97	15.64
广博股份	未披露	30.09	24.83	25.87
可比公司薪酬平均值	未披露	21.99	18.85	19.26
公司平均薪酬	6.24	11.66	10.93	9.10

研发人员平均薪酬

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
晨光股份	未披露	17.64	14.51	17.07
创源股份	未披露	12.35	11.22	9.56
齐心集团	未披露	13.35	8.45	8.80
广博股份	未披露	未披露	7.97	7.94
可比公司薪酬平均值	未披露	14.45	10.54	10.84
公司平均薪酬	5.22	9.79	7.49	6.99

注 1：数据来源于可比公司定期报告等公开资料

注 2：同行业可比公司平均销售人数为期初及期末的平均销售人数，公司的销售平均人数=当期各月销售人数之和/当期月份数

报告期内，公司平均薪酬低于同行业可比公司平均水平，主要系公司位于河北省衡水市故城县，整体人员工资水平与长三角、珠三角等经济发达地区存在差距。同行业可比上市公司中晨光股份为文具龙头企业且总部位于上海市，创源股份和广博股份总部位于宁波市，齐心集团总部位于深圳市，均地处长三角、珠三角等经济发达地区，平均工资水平相对较高，公司人员平均薪酬与同行业可比上市公司薪资水平存在差异主要系地域差异所致。

(2) 公司销售人员、管理人员和研发人员平均薪酬高于河北省城镇私营单位就业人员平均工资

报告期内，公司销售人员、管理人员和研发人员平均薪酬与河北省城镇私营单位就业人员平均工资对比如下表：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
公司销售人员平均薪酬	6.34	12.90	10.17	11.07
公司管理人员平均薪酬	6.24	11.66	10.93	9.10
公司研发人员平均薪酬	5.22	9.79	7.49	6.99
河北省城镇私营单位就业人员平均工资	未披露	4.82	4.49	4.29

注：河北省城镇私营单位就业人员平均工资数据来自于河北省统计局

由上表可知，公司作为当地规模较大企业，为吸引优秀人才，销售人员、管理人员和研发人员的薪资水平均高于河北省城镇私营单位就业人员平均工资具有合理性。

截至本说明出具日，公司主要经营所在地衡水市共有老白干酒和养元饮品两家上市公司，报告期内，公司销售人员、管理人员和研发人员平均薪酬与衡水市当地上市公司平均工资对比如下表：

单位：万元

销售人员平均薪酬				
公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
老白干酒	未披露	21.96	16.59	17.46
养元饮品	未披露	24.10	19.09	19.87
衡水市当地上市公司薪酬平均值	未披露	23.03	17.84	18.67
公司平均薪酬	6.34	12.90	10.17	11.07
管理人员平均薪酬				
公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
老白干酒	未披露	24.82	18.62	22.90
养元饮品	未披露	8.41	9.30	9.00
衡水市当地上市公司薪酬平均值	未披露	16.62	13.96	15.95
公司平均薪酬	6.24	11.66	10.93	9.10
研发人员平均薪酬				

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
老白干酒	未披露	5.38	4.30	8.42
养元饮品	未披露	7.22	5.91	6.63
衡水市当地上市公司薪酬平均值	未披露	6.30	5.11	7.53
公司平均薪酬	5.22	9.79	7.49	6.99

如上表所示，公司销售人员和管理人员平均薪酬低于老白干酒、养元饮品。主要是由于两家上市公司上市时间较长，业绩规模相对较大且地处衡水市区，薪酬水平相对较高。公司研发人员平均工资高于老白干酒、养元饮品，主要是由于公司注重研发投入，加大高端研发人才招聘，符合公司实际情况。

综上所述，公司销售人员、管理人员及研发人员数量和岗位平均薪酬变动合理，与公司销售、管理和研发活动的开展相匹配。由于地域差异，公司销售人员、管理人员及研发人员平均薪酬低于同行业可比公司。公司作为当地规模较大企业，为吸引优秀人才，销售人员、管理人员和研发人员的薪资水平均高于河北省城镇私营单位就业人员平均工资具有合理性。

（二）说明报告期内业务宣传费的明细内容及金额、支付对象、计费依据、主要合同签订情况及结算凭证，分析变动原因及合理性，业务拓展效果与费用支出是否匹配，发行人获取客户或销售过程中是否存在商业贿赂

1. 说明报告期内业务宣传费的明细内容及金额、支付对象、计费依据、主要合同签订情况及结算凭证，分析变动原因及合理性，业务拓展效果与费用支出是否匹配

(1) 说明报告期内业务宣传费的明细内容及金额、支付对象、计费依据、主要合同签订情况及结算凭证

报告期内，根据宣传渠道及宣传方式的不同，公司业务宣传费主要分为广告宣传费和展会会议费。公司业务宣传费的明细内容、计费依据及支付对象情况如下：

宣传费类型	宣传费具体类目	明细内容	计费依据
广告宣传费	央视广告费	在中央电视台播放公司广告发生的费用支出	根据广告播放的排期频率及投放平台的媒介资源成本等计费
	宣传制作费	制作企业宣传片和宣传物料等费用支出	根据企业宣传片制作时长、内容丰富度以及宣传物料数量等确定相关费

宣传费类型	宣传费具体类目	明细内容	计费依据
			用，据实报销
展会会议费	经销商会议	为提升品牌知名度、增加销售额，公司组织经销商及行业专业人士参加的经销商会议相应支出	根据参会人数、会议期限、会议内容及会议地点等确认经销商会议费，据实报销
	展柜、店招	为提升品牌知名度和提升公司销售，公司在经销商网点布置带有公司 LOGO 的店招或展柜支出	根据单次店招或展柜需求数量及品质要求等确定相关费用，据实报销
	市场展会	公司参与的与美术画材相关的学术交流分享会议相应的会议费支出	根据会议活动的频率及规模确定相关费用，据实报销
	绘画技能培训会	公司组织的与美术画材相关的、针对下游客户的学术交流分享会议相应的会议费支出	根据会议活动的频率及规模确定相关费用，据实报销

报告期内，业务宣传费前五大支付对象及其合同签订情况、结算凭证获取情况及业务拓展效果如下：

2022 年 1-6 月

单　位	明细	金额（万元）	是否订立合同	结算凭证	业务拓展效果
北京中视志合文化传媒有限公司	央视广告费	205.14	是	发票、银行回单、排期表	央视广告背书，提升公司品牌美誉度，有利于公司销售
李建	展柜	22.97	是	发票、银行回单	统一产品陈列，提高品牌形象，提升消费者对青竹品牌辨识度
杭州之江度假区丰盛图文设计工作室	宣传制作费	3.67	是	发票、银行回单	海报、条幅等宣传物料制作，用于宣传推广公司产品
德州联英印刷制版有限公司	宣传制作费	0.93	是	发票、银行回单	企业内部业务培训手册，提高销售团队素质及业务能力
王强	店招	0.72	是	发票、银行回单	统一实体店铺招牌，提高品牌形象，提升消费者对青竹品牌辨识度
合　计		233.43			

2021 年度

单　位	明细	金额（万元）	是否订立合同	结算凭证	业务拓展效果
北京中视志合文化传媒有限公司	央视广告费	300.39	是	发票、银行回单、排期表	央视广告背书，提升公司品牌美誉度，有利于公司销售
德州太阳谷微排国际酒店有限公司	经销商会议	35.05	是	发票、银行回单、费用结算单	年度合作伙伴答谢会、行业交流会，提升经销商忠诚度
李建	展柜	34.36	是	发票、银行回单	统一产品陈列，提高

					品牌形象，提升消费者对青竹品牌辨识度
山东指南针广告有限公司	经销商会议	33.31	是	发票、银行回单、结算单	年度合作伙伴答谢会、行业交流会，提升经销商忠诚度
北京新思通达广告有限公司	宣传制作费-企业宣传片	21.00	是	发票、银行回单	央视广告宣传片制作
合　计		424.12			

2020 年度

单　位	明细	金额（万元）	是否订立合同	结算凭证	业务拓展效果
北京中视志合文化传媒有限公司	央视广告费	188.68	是	发票、银行回单、排期表	央视广告背书，提升公司品牌美誉度，有利于公司销售
中视智扬国际传媒有限公司	央视广告费	85.47	是	发票、银行回单、排期表	央视广告背书，提升公司品牌美誉度，有利于公司销售
李建	展柜	27.95	是	发票、银行回单	统一产品陈列，提高品牌形象，提升消费者对青竹品牌辨识度
李召勇	绘画技能培训费	16.20	是	发票、银行回单	线下绘画技能培训费，宣传公司产品，有利于公司产品销售
北京泰莱特展览有限责任公司	市场展会-法兰克福展会费	13.69	是	发票、银行回单	公司通过参加法兰克福展会开拓境外客户
合　计		331.99			

2019 年度

单　位	明细	金额（万元）	是否订立合同	结算凭证	业务拓展效果
德州百业劳务服务有限公司	经销商会议、宣传制作费	265.99	是	银行回单、结算单	年度合作伙伴答谢会、行业交流会，提升经销商忠诚度
北京世纪润华广告有限公司	央视广告费	170.03	是	发票、银行回单、排期表	央视广告背书，提升公司品牌美誉度，有利于公司销售
北京中慧通文化传播有限责任公司	宣传制作费-宣传物料	108.49	是	发票、银行回单、结算单	制作宣传物料，提升公司形象
上海简予文化传播工作室	宣传制作费-企业宣传片	102.77	是	发票、银行回单	企业广告宣传片制作，提升青竹品牌形象
德州太阳谷微排国际酒店有限公司	经销商会议	55.54	是	发票、银行回单、结算单	年度合作伙伴答谢会、行业交流会，提高经销商忠诚度
合　计		702.82			

(2) 分析业务宣传费变动原因及合理性，业务拓展效果与费用支出是否匹配

1）业务宣传费变动原因具备合理性

报告期内，公司上述不同类型业务宣传费的构成及占营业收入的比例情况如

下：

类型	具体明细	2022年1-6月			2021年度		
		金额（万元）	占比（%）	收入占比（%）	金额（万元）	占比（%）	收入占比（%）
广告宣传费	央视广告费	205.14	80.94	1.06	300.39	43.98	0.72
广告宣传费	宣传制作费	14.97	5.91	0.08	98.84	14.47	0.24
小　计		220.11	86.85	1.14	399.23	58.45	0.96
展会会议费	经销商会议				120.50	17.64	0.29
展会会议费	展柜、店招	31.51	12.43	0.16	77.15	11.30	0.19
展会会议费	市场展会				38.69	5.67	0.09
展会会议费	绘画技能培训费	1.82	0.72	0.01	47.38	6.94	0.11
小　计		33.33	13.15	0.17	283.72	41.55	0.68
合　计		253.43	100.00	1.31	682.95	100.00	1.65
类型	具体明细	2020年度			2019年度		
		金额（万元）	占比（%）	收入占比（%）	金额（万元）	占比（%）	收入占比（%）
广告宣传费	央视广告费	274.28	56.48	0.75	170.44	14.99	0.46
广告宣传费	宣传制作费	50.25	10.35	0.14	427.48	37.59	1.16
小　计		324.53	66.83	0.89	597.92	52.57	1.62
展会会议费	经销商会议	58.88	12.12	0.16	341.86	30.06	0.93
展会会议费	展柜、店招	45.89	9.45	0.13	83.31	7.32	0.23
展会会议费	市场展会	33.30	6.86	0.09	88.80	7.81	0.24
展会会议费	绘画技能培训费	23.00	4.74	0.06	25.47	2.24	0.07
小　计		161.06	33.17	0.44	539.44	47.43	1.47
合　计		485.59	100.00	1.33	1,137.35	100.00	3.09

报告期内，公司业务宣传费分别为1,137.35万元、485.59万元、682.95万元和253.43万元，占营业收入的比例分别为3.09%、1.33%、1.65%和1.31%，其中央视广告费、宣传制作费以及经销商会议费占比较高，超过70%。

2020年度业务宣传费较2019年度减少651.76万元，主要系2020年度宣传制作费及经销商会议费下降所致。其中，宣传制作费下降377.23万元，主要系公司于2019年拍摄了两部制作标准较高的企业宣传片和产品宣传视频，2020年

公司只拍摄了央视平台播放样片，相关费用大幅减少。此外，2020 年受新冠肺炎疫情影响，公司营销活动受限，相应的宣传费及活动宣传物料也随之减少；经销商会议费下降 282.98 万元，主要系受新冠肺炎疫情影响，公司 2020 年度未召开全国经销商会议，只在部分省份召开省级经销商会议，2020 年度经销商会议参会人数为 362 人，较 2019 年参会人数 1,324 人，下降较多，使得经销商会议费用也下降较多。

2021 年度业务宣传费较 2020 年度增加 197.36 万元，主要系 2021 年度宣传制作费、经销商会议费以及展柜和店招费用增加所致。其中宣传制作费增加 48.59 万元，主要系随着国内新冠肺炎疫情得到有效管控，公司于 2021 年加强了营销活动，为此投入较多费用和物料进行广告宣传；经销商会议费增加 61.62 万元，主要系举办全国经销商会议，参会人数 730 人，较 2020 年参会人数增加较多，经销商会议费用同步增加；展柜和店招费用增加 31.26 万元，主要系 2021 年度疫情得到有效管控，销售人员能够正常开展业务活动，展柜和店招费用增加，与 2019 年展柜和店招的费用较为一致。

综上所述，公司报告期内业务宣传费用变动具有合理性。

2）业务拓展效果与费用支出是否匹配

公司业务宣传费主要针对经销销售模式。报告期内，业务宣传费分别为 1,137.35 万元、485.59 万元、682.95 万元和 253.43 万元，经销收入分别为 29,285.04 万元、25,845.27 万元、32,975.51 万元和 14,822.66 万元，均呈现先降低后上升的趋势，具有一致性，具体分析如下：

① 业务宣传费与经销收入变动具有匹配性

报告期内，业务宣传费与经销收入变动情况如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
业务宣传费	253.43	682.95	485.59	1,137.35
经销收入	14,822.66	32,975.51	25,845.27	29,285.04
业务宣传费占经销收入比例	1.71%	2.07%	1.88%	3.88%

报告期内，业务宣传费占经销收入比例分别为 3.88%、1.88%、2.07%和 1.71%。其中，2019 年度比例较高，主要系 2019 年度宣传制作费及经销商会议费较高，具体参见本说明十五(二)1(2)的具体内容；2020 年度，国内疫情较为严重，特

别是上半年销售宣传活动明显受限，业务宣传费占经销收入比例较低；2021 年度，疫情有所好转，公司业务宣传趋于常态化，业务宣传费占经销收入比例有所提升；2022 年 1-6 月，受限于疫情管控政策，未召开经销商会议，导致业务宣传费占经销收入比例小幅下降。

② 报告期内，公司前五大业务宣传费均具有相应的业务拓展效果，具体详见本说明十五(二)1 的具体内容，业务拓展效果与费用支出相匹配。

2. 公司获取客户或销售过程中是否存在商业贿赂

报告期内，公司遵守国家和地方有关工商行政管理方面的法律、法规和其他规范性文件的规定，不存在商业贿赂违法违规行为，亦不存在因上述行为而被调查或正被调查的情形。根据公司及子公司所在地市场监督管理部门出具的证明及《企业信用报告（无违法违规证明版）》，报告期内公司及子公司不存在被市场监督管理部门行政处罚的情形。

为防范商业贿赂风险，公司与客户签署合同约定了反商业贿赂条款，避免商业贿赂风险，报告期内公司与反商业贿赂相关内部控制均得到有效执行。

综上所述，公司获取客户或销售过程中不存在商业贿赂行为。

（三）说明电商服务费的具体内容，包括电商平台、服务方式、计费依据、会计核算等；分析电商服务费与电商销售收入的匹配性

1. 电商服务费的具体内容，包括电商平台、服务方式、计费依据、会计核算等

(1) 电商服务费的具体内容

报告期内，公司电商服务费由电商咨询费及线上营销费用组成，相关情况如下：

单位：万元

明　细	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电商咨询费	65.88	125.64	109.71	
线上营销费	299.80	382.70	209.27	474.49
合　计	365.68	508.33	318.98	474.49

1) 电商咨询费

报告期内，公司电商咨询费分别为0.00万元、109.71万元、125.64万元和65.88万元，主要以向浙江尚纬电子商务股份有限公司（以下简称“浙江尚纬”）支付的服务费为主。公司与浙江尚纬的合作内容、服务方式以及计费依据如下：

为提升公司电商运营效率，公司于2020年6月与浙江尚纬达成战略合作，对公司电商团队进行重组与提升。浙江尚纬负责提供电商业务发展战略的制定、电商各业务咨询、团建组建及培养、管理辅导以及自媒体部门组建等战略咨询服务。2020年6月至2021年5月，费用支付为固定费用，公司每月支付浙江尚纬服务费10万元；自2021年6月起，公司与浙江尚纬服务费结算调整为保底加浮动费用的方式，按照公司电商业务年度绩效的一定比例支付服务费，但仍不低于120万元。

除咨询合作外，浙江尚纬还与公司有少量的自媒体视频宣传合作。浙江尚纬通过其自媒体资源帮助公司拍摄制作达人视频并进行宣传，相关费用参考市场价格经双方协商确定。

会计核算上，公司按照权责发生制结转相关服务费时，确认销售费用-电商服务费。

2）线上营销费

① 电商平台

报告期内，公司通过天猫、淘宝、京东、抖音及拼多多等主流电商平台开展线上销售。

② 服务方式

线上营销费用主要包括两部分：一部分是推广服务费支出，公司购买上述电商平台推广服务，增加店铺精准流量，提高店铺曝光频率。电商推广平台在完成相关推广或促销服务后通过平台收付款账户进行费用结算，其占交易金额的比例通常不固定。另一部分是以佣金形式支付的平台佣金费，按照销售金额的一定比例进行结算，公司通过电商平台实现销售后通过平台收付款账户进行费用结算。

③ 收费依据

公司线上营销费用的具体服务内容及计费依据如下：

平 台	内容	服务方式	费用类型	计费依据
天猫/淘宝	直通车、万相台、钻石展位、超级推荐及淘宝客-如意投等推广工具	服务商将为公司提供在平台相应位置的展现、互动推广等服务	推广服务费	按广告、产品的展现次数或商品成交量计费

平 台	内容	服务方式	费用类型	计费依据
	软件服务费、平台服务费等	平台扣点	佣金	按交易额的一定费率收取
拼多多	推广费、消费者体验提升计划服务等推广服务	服务商利用平台为公司提供产品推广服务、运费险退货服务费等	推广服务费	展现或按单收费
京东	广告费-快车、京豆	服务商利用平台为公司提供产品推广服务	推广服务费	展现或按单收费
	佣金	平台扣点	平台佣金	按交易额的一定费率收取
抖音	星图推广、巨量千川、运费使用费	服务商将为公司提供在平台相应位置的展现、互动推广等服务	推广服务费	展现或按单收费
	佣金、技术服务费	主播带货服务，平台分成、平台扣点	平台佣金	按交易额的一定费率收取
快手	技术服务费	平台扣点	平台佣金	按交易额的一定费率收取
	运费使用费	运费险	推广服务费	按单收费

④ 会计核算

会计核算上，公司根据是否需要预先充值，对线上营销费用进行不同的会计处理，具体如下：

对于需要预先充值的电商服务费，充值时，会计核算如下：

借：预付款项

贷：银行存款

电商平台完成推广服务推送账单并进行扣款时，会计核算如下：

借：销售费用

贷：预付款项

对于无需预先充值的电商服务费：

当平台完成推广服务时，向公司推送账单，并扣减公司在平台账户中的资金，具体会计处理如下：

借：销售费用

贷：其他货币资金

2. 电商服务费与电商销售收入的匹配性

报告期内，公司电商服务费用主要为线上营销费用，且与电商销售收入更具有相关性，因此对公司线上营销费用与电商销售收入进行匹配分析，具体如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上营销费用 A	299.80	382.70	209.27	474.49
电商收入 B	1,231.11	1,820.31	1,410.46	1,856.40
比例 C=A/B	24.35%	21.02%	14.84%	25.56%

由上表可知，除 2020 年度外，公司线上营销费用占电商收入的比例相对稳定，波动较小。公司 2020 年度线上营销费用占电商收入比例较低，主要原因系 2019 年公司电商推广力度较大，但受限于电商业务处于发展初期，盈利能力较弱，且公司电商业务尚处于起步阶段，收入规模较小，电商服务费用较高，2020 年上半年国内疫情较为严重，2020 年公司调整电商发展策略，电商推广投放有所减少，导致 2020 年公司线上营销费用占收入比例同比下降 10.72%。综上所述，公司电商服务费与电商销售收入具有匹配性。

（四）结合主要销售区域运输费用价格、单位运输费用变动等，说明报告期内运输费用水平与发行人承担运输义务相关销售收入的匹配性；运输费用率与同行业可比公司的对比情况及差异合理性

报告期内，公司运输费用情况如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
内销运费	386.46	909.83	776.92	866.48
内销营业收入（不含电商）	15,605.52	35,237.10	27,931.71	31,227.34
内销运费占比	2.48%	2.58%	2.78%	2.77%
外销运费	49.75	141.71	167.07	106.81
外销营业收入	2,489.55	4,429.29	7,247.28	3,719.59
外销运费占比	2.00%	3.20%	2.31%	2.87%
电商运费	188.51	277.49	250.91	456.60
电商销售收入	1,231.11	1,820.31	1,410.46	1,856.40
电商运费占比	15.31%	15.24%	17.79%	24.60%
运费合计	624.71	1,329.03	1,194.91	1,429.89
主营业务收入	19,326.17	41,486.70	36,589.46	36,803.33
运费占比	3.23%	3.20%	3.27%	3.89%

注：公司境外销售均采用 FOB 模式，外销运费指港口前发生的运费及到达港

口后离开港口前发生的港杂费

1. 报告期内运输费用水平与公司承担运输义务相关销售收入的匹配性

报告期内，公司运输费用水平与承担运输义务相关销售收入的匹配性分析如下：

(1) 内销运费

报告期内，公司内销运费占内销营业收入（不含电商）的比例呈现小幅下降趋势，主要系：1)公司报告期内引入更多第三方物流服务方，通过公平竞价，主要运输服务商降低运费标准；2)公司内销运费亦受到销售目的地运距影响。以2021年为例，公司2021年华北地区收入占比达到12.58%，高于2019年和2020年的11.11%和9.70%，受运距缩短影响，运输成本亦有所降低。

报告期内，公司内销主要客户运输距离与运输费用匹配性如下：

单位：公里、万元、吨、元/吨

客　户	运输区域	运输距离	运输费用	运输量	运输单价
2022年1-6月					
重庆青空文化创意有限公司/重庆萱墨商贸有限公司	河北-重庆	1,550	12.47	217.69	572.84
合肥韶可电子商务有限公司/合肥庐阳区辰艺文化用品店	河北-安徽	800	9.43	283.15	333.04
南京感悟文化传媒有限公司	河北-江苏	800	12.92	407.25	317.37
杭州空色网络科技有限公司	河北-浙江	1,060	2.86	81.04	353.21
广州启新美术用品有限公司	河北-广东	1,800	15.83	293.05	540.09
2021年度					
重庆青空文化创意有限公司/重庆萱墨商贸有限公司	河北-重庆	1550	56.89	1004.35	566.43
合肥韶可电子商务有限公司/合肥庐阳区辰艺文化用品店	河北-安徽	800	19.40	691.56	280.59
南京感悟文化传媒有限公司	河北-江苏	800	18.85	623.44	302.35
杭州空色网络科技有限公司	河北-浙江	1,060	17.77	491.95	361.25
广州启新美术用品有限公司	河北-广东	1,800	20.38	400.51	508.96
2020年度					
重庆青空文化创意有限公司/重庆萱墨商贸有限公司	河北-重庆	1,550	41.99	728.93	575.99
合肥韶可电子商务有限公司/合肥庐阳区辰艺文化用品店	河北-安徽	800	18.54	644.36	287.80
南京感悟文化传媒有限公司	河北-江苏	800	17.02	556.95	305.62

客　户	运输区域	运输距离	运输费用	运输量	运输单价
杭州空色网络科技有限公司	河北-浙江	1,060	15.79	429.02	367.95
广州启新美术用品有限公司	河北-广东	1,800	12.50	244.45	511.30
2019 年度					
重庆青空文化创意有限公司/重庆萱墨商贸有限公司	河北-重庆	1,550	20.39	342.48	595.44
合肥韶可电子商务有限公司/合肥庐阳区辰艺文化用品店	河北-安徽	800	26.72	753.99	354.33
南京感悟文化传媒有限公司	河北-江苏	800	14.07	450.47	312.26
杭州空色网络科技有限公司	河北-浙江	1,060	13.86	366.24	378.57
广州启新美术用品有限公司	河北-广东	1,800	8.89	170.07	522.94

由上表可见，报告期内，内销主要客户的运输单价与运输距离成正比，与公司总体内销运费的变动趋势基本一致。2022 年 1-6 月，内销主要客户运费单价整体有所提升，主要系受国内疫情反复的影响，为及时响应主要客户的采购要求，公司对主要客户提供单独配送服务。

(2) 外销运费

外销运费主要由港杂费、运费（公司仓库至港口之间的运费）构成。其中，港杂费主要包括港口操作费、单据费、报关费用，收费标准为按报关单的笔数收费；运费分为拉柜费及普通运费两种类型，拉柜费指公司协调安排集装箱到公司仓库进行货物装柜再运至港口发生的运输费用，费用与海运仓位紧张程度相关联，海运仓位紧张，拉柜费相对较高。

报告期内，公司外销运费占外销收入比例分别为 2.87%、2.31%、3.20%以及 2.00%。2020 年度外销运费占外销收入的比例较 2019 年度下降 0.56 个百分点，主要系 2020 年公司重点外销客户集中批量出货，减少了港口报关、操作的次数，港杂费相应减少所致；2021 年外销运费占外销收入比例较 2020 年上涨 0.89 个百分点，主要系 2021 年度受新冠肺炎疫情影响国际海运紧张，公司为了交货的及时性，选择包车发货或变更出口港口，且拉柜费单价有所提升，使得公司外销运费成本增加，故而在 2021 年度外销收入下降的背景下，使得公司 2021 年度外销运费占外销收入比例上升；2022 年 1-6 月，随着国际塞港情况的缓解，国际航运能力有所提升，公司仓库至港口之间的拉柜费单价下降，使得外销运费下降，外销运费占外销收入比例降低至 2%。

(3) 电商运费

报告期内，公司电商运费占电商收入比例为24.60%、17.79%、15.24%以及15.31%，呈现下降趋势。2019年度电商运费占电商收入比例最高，主要系2019年度公司电商业务处于起步阶段，为支持电商业务发展，拓展电商销售规模，公司当年向消费者提供包邮服务，使得电商运费较高，随着电商业务的开展，公司适当控制电商促销力度，2020年度减少包邮服务，电商运费下降较多；2021年度，公司电商运费占电商收入比例较2020年度下降2.55个百分点，主要系公司于2021年度引入更多第三方物流服务商，物流运输标准报价降低，使得电商运费占电商收入比例下降；2022年1-6月，电商运费占电商收入比例为15.31%，与2021年度持平。

综上所述，报告期内公司运输费用水平与公司承担运输义务相关销售收入具有匹配性。

2. 运输费用率与同行业可比公司的对比情况及差异合理性

报告期内，公司与同行业可比公司运输费用率对比如下：

公司名称	2022年1-6月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
晨光股份	未披露	未披露	未披露	0.78%
创源股份	未披露	未披露	7.61%	3.39%
齐心集团	未披露	1.36%	0.86%	1.08%
广博股份	未披露	未披露	未披露	3.02%
可比公司平均值				2.07%
青竹画材	3.23%	3.20%	3.27%	3.89%

注：2020年起，部分同行业可比公司中，对于为履行客户合同而发生的运输费用计入合同履约成本不在财务报告附注中披露

公司运输费用率高于晨光股份和齐心集团，与创源股份和广博股份相当。晨光股份运输费用率低于公司，主要系晨光股份面向终端消费者的零售业务占比较大，为保障供货及时性，其在全国建立多个仓储物流中心，并建立了智慧化仓储物流管理系统，使得运距缩短，销售运输费用率较低。齐心集团运输费用率低于公司，主要系齐心集团建立了统一开放的物流信息系统平台，具备完善的供应链整合能力，选择就近发货，有效控制了物流成本。报告期内，公司虽已逐步建立

覆盖全国的销售网络以及仓储中心，但主要发货地仍集中在河北故城县，故而导致公司运输费用率较晨光股份和齐心集团高。

综上所述，受发货地集中所致，公司运输费用率高于晨光股份和齐心集团，但与创源股份和广博股份相当，公司运输费用率与同行业公司的差异具备合理性。

（五）说明报告期内环保费的构成明细，与同行业可比公司环保支出的对比情况，与产量、废料处理量等是否匹配

1. 报告期内环保费的构成明细，与同行业可比公司环保支出的对比情况

报告期内，公司环保费的构成明细如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
固废处理费	37.10	187.72	145.55	57.14
污水处理费	8.85	23.54	21.69	21.53
环保费总计	45.95	211.26	167.24	78.67

报告期内，公司环保费主要为固废处理费以及污水处理费。经查阅同行业可比公司公开的定期报告等资料，同行业公司未披露相关环保支出情况。

2. 与产量、废料处理量等是否匹配

(1) 公司环保费与主要产品产量的匹配分析

公司环保投入与主要产品产量之间的配比情况如下：

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
环保投入（万元）①	45.95	211.26	167.24	78.67
主要产品产量（吨）②	8,050.66	18,859.28	15,535.16	17,060.32
单位产量环保投入（万元/吨）①/②	0.006	0.011	0.011	0.005

注 1：环保投入为公司固废处理费、污水处理费之和

注 2：公司主要产品产量为水粉画颜料、水彩画颜料、丙烯画颜料产量之和

公司自产美术绘画颜料主要生产工艺为搅拌、碾磨等，产生污水、固废等排污量相对较少，相应产生的环保投入较少，进而单位产量环保投入金额相对较小。

(2) 环保费与废料处置量的匹配分析

公司生产过程中产生的固废主要包括污泥和包装物，公司采用集中收集，统一处理的方式，2020 年固废处理量上升的原因是部分 2019 年底积压较多固体废弃物并于 2020 年交由固废专业厂商处理。2021 年固废处理量增加的主要原因为

公司主要产品产量增长所致。。

报告期内，公司环保费与排污量匹配情况如下：

项　目	计算项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
固废处理费（万元）	A	37.10	187.72	145.55	57.14
固体废弃物处置量（吨）	B	122.81	531.18	351.76	113.04
固废处置费单价（万元/吨）	C=A/B	0.30	0.35	0.41	0.51
污水处理费（万元）	D	8.85	23.54	21.69	21.53
废水处置量（万吨）	E	0.72	1.90	1.75	1.71
污水处置费单价(万元/万吨）	F=D/E	12.29	12.39	12.39	12.59

报告期内，公司的环保费由固废处理费和污水处理费构成。报告期内，公司固废处理费单价持续下降，主要系固废处理可选供应商增加，费用价格下降所致。

报告期内，公司与固废处理机构签订合同的主要条款如下：

签订对方	合同期限	产品名称	产品单价(元/吨）	运费（元/吨）
衡水睿韬环保技术有限公司	2018 年 12 月 22 日至 2019 年 12 月 21 日	废染料污泥	4,500	危废量<10 吨，1,000 元/车次;危废量＞10 吨，100 元/吨
		废弃塑料包装袋	8,000	
衡水睿韬环保技术有限公司	2019 年 12 月 22 日至 2020 年 12 月 21 日	废弃塑料包装袋	8,000	危废量<10 吨，1,000 元/车次;危废量＞10 吨，100 元/吨
		废染料污泥	4,500	
黄骅新智环保技术有限公司	2019 年 7 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日	颜料废水处理污泥	5,000	200
		废弃包装物	4,000	200
		废弃包装物（铝管）	6,000	
		废活性炭	4,500	
黄骅新智环保技术有限公司	2020 年 2 月 24 日至 2021 年 2 月 23 日	颜料废水处理污泥	4,000	
		废弃包装物	3,800	200
		废弃包装物(铝管)	5,400	200
		废活性炭	4,000	200
黄骅新智环保技术有限公司	2021 年 2 月 24 日至 2022 年 2 月 23 日	颜料废水处理污泥	4,000	200
		废弃包装物	3,800	200
		废活性炭	4,000	200

签订对方	合同期限	产品名称	产品单价（元/吨）	运费（元/吨）
河北佐英环境工程技术有限公司	2021 年 6 月 26 日至 2021 年 12 月 10 日	废活性炭	3,000	含运费
		污泥	3,000	含运费
		包装物	3,000	含运费
石家庄新奥环保科技有限公司	2021 年 7 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日	颜料废水处理污泥	2,950	含运费
		废弃包装物	2,950	含运费
		废活性炭	2,950	含运费
保定市科雄环保科技有限公司	2021 年 7 月 22 日至 2022 年 7 月 21 日	废包装桶	4,000	含运费

由上表可知，2019 年度，固废处理供应商较少，单价较高，其中，包装物需要焚烧，相对而言处理技术更为复杂，处理单价偏高。报告期内，随着越来越多的环保企业进入固废处理领域，市场竞争激烈，处理价格整体下降，不同种类的固废处理单价也趋于一致，公司固废处理费用由每吨的 4,000-8,000 元/吨下降至 3,000 元/吨左右，与固废处理费单价变动相一致。

报告期内污水处理费主要包括投入药剂的金额，单价较为稳定。

公司同行业可比公司定期报告及招股说明书中未披露具体环保处理单价数据，参考目前其他拟上市公司审核问询函公布的数据，固废处理费用单价与公司较为接近，具体情况如下：

公司名称	固废种类	生产地区	处理单价
有研硅	污泥处理费	山东德州	约 3,000.00 元/吨
逸豪新材	含铬污泥处置费	江西赣州	约 2,130.00 元/吨

综上所述，报告期内，公司环保费与处理公司生产经营所产生的污染相匹配。

（六）说明报告期内期间费用规模和期间费用率呈现先降后升趋势的具体原因、与收入的匹配性，费用归集是否完整；销售费用率、管理费用率与同行业可比公司平均水平的差异原因及合理性

1. 报告期内期间费用规模和期间费用率呈现先降后升趋势的具体原因、与收入的匹配性，费用归集是否完整

(1) 报告期内期间费用规模和期间费用率呈现先降后升趋势的具体原因

报告期内，公司的期间费用规模和期间费用率情况如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
营业收入	19,333.14		41,503.83		36,603.90		36,819.87	
销售费用	1,531.32	7.92%	3,043.94	7.33%	2,253.59	6.16%	4,722.82	12.83%
管理费用	1,469.22	7.60%	2,807.10	6.76%	2,260.87	6.18%	2,213.15	6.01%
研发费用	970.20	5.02%	1,596.22	3.85%	1,201.65	3.28%	1,152.35	3.13%
财务费用	-14.18	-0.07%	140.78	0.34%	418.54	1.14%	584.73	1.59%
期间费用合计	3,956.57	20.47%	7,588.04	18.28%	6,134.65	16.76%	8,673.06	23.56%

因执行新收入准则，公司自 2020 年起将为履行客户合同而发生的运输费用计入营业成本科目核算。为使报告期内数据可比，将 2020 年度至 2022 年 1-6 月运输费用模拟还原至销售费用中，并进行期间费用及期间费用率分析：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
营业收入	19,333.14		41,503.83		36,603.90		36,819.87	
销售费用（还原运输费用）	2,156.04	11.15%	4,372.97	10.54%	3,448.50	9.42%	4,722.82	12.83%
管理费用	1,469.22	7.60%	2,807.10	6.76%	2,260.87	6.18%	2,213.15	6.01%
研发费用	970.2	5.02%	1,596.22	3.85%	1,201.65	3.28%	1,152.35	3.13%
财务费用	-14.18	-0.07%	140.78	0.34%	418.54	1.14%	584.73	1.59%
期间费用合计	4,581.28	23.70%	8,917.07	21.49%	7,329.56	20.02%	8,673.06	23.56%

还原运输费用后，报告期内期间费用分别为 8,673.06 万元、7,329.56 万元、8,917.07 万元和 4,581.28 万元，期间费用率分别为 23.56%、20.02%、21.49%和 23.70%，均呈现先降后升趋势，但期间费用率波动不大。

(1) 2020 年度期间费用及期间费用率较 2019 年变化情况说明

2020 年度，公司期间费用 7,329.56 万元、期间费用率 20.02%，较 2019 年度下降 1,343.49 万元以及 3.54 个百分点，主要系公司销售费用业务宣传费、电商服务费以及运输费用下降所致。

2020 年度业务宣传费较 2019 年度减少 651.76 万元，主要系 2020 年度宣传制作费及经销商会议费下降所致。其中，宣传制作费下降 377.23 万元，主要系公司于 2019 年拍摄了两部制作标准较高的企业宣传片和产品宣传视频，2020 年公司仅拍摄了央视平台播放样片，相关费用大幅减少。此外，2020 年受新冠肺炎疫情影响，公司营销活动受限，相应的宣传费及活动宣传物料随之减少；经销商会议费下降 282.98 万元，主要系受新冠肺炎疫情影响，公司 2020 年度未召开全国经销商会议，只在部分省份召开省级经销商会议，2020 年度经销商会议参会人数为 362 人，较 2019 年参会人数 1,324 人，下降较多，使得经销商会议费用下降较多。

2020 年度电商服务费较 2019 年度减少 155.51 万元，主要原因系 2019 年公司电商推广力度较大，但受限于电商业务处于发展初期，盈利能力较弱，且 2020 年上半年国内疫情较为严重，2020 年公司调整电商发展策略，电商推广投放有所减少。

2020 年度运输费用较 2019 年度减少 234.98 万元，主要原因为：2019 年度公司电商业务处于起步阶段，为支持电商业务发展，拓展电商销售规模，公司当年向消费者提供包邮服务，使得电商运费较高，随着电商业务的开展，公司适当控制电商促销力度，2020 年度减少包邮服务，电商运费下降较多。

(2) 2021 年度期间费用及期间费用率较 2020 年度变化情况说明

2021 年度公司期间费用 8,917.07 万元、期间费用率 21.49%，较 2019 年度相比绝对值上涨 1,587.51 万元，期间费用率小幅上升 1.47 个百分点，主要系新冠肺炎疫情得到有效管控，公司营业收入增加，薪酬支出、业务宣传费及电商服务费等同步增加所致。

(3) 2022 年 1-6 月期间费用率较 2021 年度变化情况说明

2022 年 1-6 月公司期间费用率 23.70%，较 2021 年度上涨 2.21 个百分点，主要系为保持公司产品市场竞争力，公司持续加大研发投入，2022 年 1-6 月在研项目同步增加，导致公司研发费用率提升。

综上所述，公司报告期内期间费用规模和期间费用率呈现先降后升趋势，与公司实际经营情况相符，与收入具有匹配性，费用归集完整。

2. 销售费用率、管理费用率与同行业可比公司平均水平的差异原因及合理性

公司销售费用率与同行业可比上市公司对比如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
晨光股份	7.64%	7.94%	8.40%	8.80%
创源股份	6.49%	6.64%	5.93%	7.63%
齐心集团	4.68%	5.51%	5.24%	6.65%
广博股份	8.99%	6.94%	6.70%	9.60%
平均值	6.95%	6.76%	6.57%	8.17%
青竹画材	7.92%	7.33%	6.16%	12.83%

注：数据来源于同行业可比上市公司定期报告、招股说明书等公开资料

报告期内，公司销售费用率与同行业可比上市公司平均水平存在一定差异，主要与公司报告期内销售推广力度的变动有关。

2019 年度，公司销售费用率高于同行业可比公司平均水平，主要系公司 2019 年维持并扩大公司的市场份额及品牌影响力，加大线上及线下营销推广力度所致。

2020 年度和 2021 年度，受新冠肺炎疫情、运输费用核算科目调整等因素的影响，同行业可比公司销售费用率均有不同程度下降。2020 年度，公司销售费用率与同行业可比公司平均水平基本相当，较 2019 年度下降，与同行业可比公司变动趋势一致。2021 年度及 2022 年 1-6 月，公司销售费用率略高于同行业可比上市公司，主要系随着新冠肺炎疫情得到有效控制，为扩大公司市场份额，公司市场推广活动频次增加，导致销售费用增加所致。

公司管理费用率与同行业可比上市公司对比如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
晨光股份	4.36%	4.23%	4.59%	4.21%
创源股份	9.78%	9.17%	9.81%	9.76%
齐心集团	1.97%	2.48%	2.74%	2.90%
广博股份	3.91%	3.13%	3.18%	3.73%
平均值	5.00%	4.75%	5.08%	5.15%
青竹画材公司	7.60%	6.76%	6.18%	6.01%

注：数据来源于同行业可比上市公司定期报告、招股说明书等公开资料

报告期内，公司管理费用率高于同行业可比公司平均水平，与部分可比公司管理费用率存在差异，主要系公司与同行业可比公司在营收规模及管理人员薪酬

支出等方面存在差异所致，具体分析如下：

(1) 报告期内，公司管理费用中，职工薪酬占管理费用的比重分别为39.06%、42.40%、42.00%及47.20%，股份支付占管理费用的比重分别为1.60%、18.38%、14.81%及15.42%，折旧与摊销占管理费用的比重分别为13.57%、14.80%、14.13%及15.87%，由此可见，公司管理费用的主要明细科目为职工薪酬、股份支付及折旧与摊销，其占营业收入的比重与晨光股份、齐心集团以及广博股份的对比如下：

项目	公司名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
职工薪酬	晨光股份	2.22%	1.84%	1.94%	2.03%
	齐心集团	1.01%	1.07%	1.21%	1.35%
	广博股份	2.55%	2.02%	1.93%	2.26%
	发行人	3.59%	2.84%	2.62%	2.35%
股份支付	晨光股份	0.00%	0.44%	0.63%	0.00%
	齐心集团	0.00%	0.07%	0.05%	0.00%
	广博股份	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	发行人	1.17%	1.00%	1.14%	0.10%
折旧与摊销	晨光股份	0.77%	0.61%	0.49%	0.51%
	齐心集团	0.23%	0.26%	0.30%	0.44%
	广博股份	0.45%	0.32%	0.28%	0.38%
	发行人	1.21%	0.96%	0.91%	0.82%

由此可见，公司管理费用率高于晨光股份、齐心集团以及广博股份，原因包括：1)上述公司营业收入规模较大（晨光股份、齐心集团以及广博股份2021年度营业收入分别为176.07亿元、82.36亿元以及28.43亿元），规模效应较为明显，职工薪酬及折旧摊销占营业收入的比重较低，故管理费用率相对较低；2)公司为拟上市公司，对员工进行了股份激励，股份支付占营业收入的比重较高，使得管理费用率高于晨光股份、齐心集团以及广博股份。

(2) 公司管理费用率低于创源股份，主要原因系创源股份管理费用中薪酬支出较高，使得其管理费用率较高所致，例如，2021年度创源股份管理费用-工资及福利金额6,829.06万元，营业收入金额138,296.16万元，占比4.94%。

综上所述，因营收规模、销售推广方式及职工薪酬水平等存在差异，公司销

售费用率和管理费用率与同行业可比公司平均水平存在一定差异，具有合理性。

（七）核查程序及核查结论

1. 核查程序

针对十五（一），我们履行了以下核查程序：

(1) 获取公司报告期内员工花名册以及工资表，了解公司销售人员、管理人员以及研发人员的数量变动情况，计算公司销售人员、管理人员和研发人员岗位平均薪酬；

(2) 访谈公司财务负责人以及人力资源部门负责人，了解报告期内公司薪酬政策的变动情况，分析薪酬变动的合理性；

(3) 查阅同行业可比公司定期报告等公开信息，了解同行业可比公司销售人员、管理人员和研发人员平均薪酬情况，分析差异原因及合理性；

(4) 查询河北省城镇私营单位就业人员平均工资情况，了解公司销售人员、管理人员和研发人员平均薪酬与河北省城镇私营单位就业人员平均工资的差异情况，分析差异原因及合理性；

(5) 访谈公司管理层，了解报告期内公司销售人员、管理人员及研发人员薪酬水平变动情况与公司销售、管理和研发活动开展的匹配性。

针对十五（二），我们履行了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层，并获取业务宣传费相关的主要合同和结算凭证，了解业务宣传费的明细内容及金额、支付对象、计费依据及变动原因，了解公司业务拓展效果与费用支出的匹配性；

(2) 取得收入成本明细表，分析各年度业务拓展效果；

(3) 取得故城县公安局、故城县人民检察院出具的证明文件以及公司及其股东、董事、高级管理人员、销售人员出具的书面承诺，对主要客户进行访谈并取得客户出具的不存在商业贿赂的说明，并查询中国市场监管行政处罚文书网、信用中国、中国裁判文书网、12309 中国检察网、中国执行信息公开网、国家企业信用信息公示系统等网站，核查公司获取客户或销售过程中是否存在商业贿赂。

针对十五（三），我们履行了以下核查程序：

(1) 访谈公司电商业务负责人和财务负责人，并获取主要的电商服务费协议，了解公司电商团队的发展情况、电商服务费的具体内容、电商平台情况、计费依据以及会计核算等；

(2) 获取公司报告期内电商服务费发生明细，分析电商服务费与电商销售收入的匹配性。

针对十五（四），我们履行了以下核查程序：

(1) 查阅公司主要客户销售合同，并访谈公司管理层，了解公司承担运输义务情况以及与主要客户运输费用的约定情况；

(2) 获取公司报告期内主要物流服务商的费用标准，分析报告期内主要销售区域运输费用价格及单位运输费用变动情况；

(3) 获取公司运费台账，计算公司报告期内运输费用率，并查询同行业可比定期报告等公开资料，对比公司费用率与同行业可比公司情况，分析差异原因及合理性。

针对十五（五），我们履行了以下核查程序：

(1) 获取公司环保费用明细并访谈公司行政中心负责人，了解公司环保费的具体构成；

(2) 查阅同行业可比公司定期报告等公开信息，了解同行业可比公司的环保支出情况；

(3) 取得固废处置台账和污水处理记录，核查公司环保支出与产量、废料处理量的匹配性。

针对十五（六），我们履行了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层，了解公司报告期内期间费用规模和期间费用率呈现先降后升趋势的原因以及与收入的匹配性；

(2) 查阅同行业可比公司定期报告等公开信息，了解同行业可比公司的销售费用率与管理费用率，分析公司与同行业可比公司平均水平差异的原因与合理性。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司销售人员、管理人员及研发人员数量和岗位平均薪酬变动合理，与公司销售、管理和研发活动的开展相匹配。由于地域差异，公司销售人员、管理人员及研发人员平均薪酬低于同行业可比公司。为吸引经营所在地的优秀人才，公司销售人员、管理人员及研发人员平均薪酬高于河北省城镇私营单位就业人员平均工资；

(2) 公司业务宣传费主要为广告宣传费和展会会议费，公司业务宣传费支付

对象和计费依据与合同约定一致；报告期内公司业务宣传费变动与公司业务实际情况相符，变动具有合理性；公司业务拓展效果与费用支出相匹配，公司获取客户或销售过程中不存在商业贿赂的情形；

(3) 公司电商服务费由电商咨询费及线上营销费用组成，计费标准与合同约定一致，会计处理符合《企业会计准则》的规定；公司电商服务费与电商销售收入具有匹配性；

(4) 报告期内，公司主要销售区域单位运输费用存在一定波动，具有合理性；公司运输费用水平与公司承担运输义务相关销售收入具有匹配性；受发货地集中所致，公司运输费用率高于晨光股份和齐心集团，但与创源股份和广博股份相当，公司运输费用率与同行业公司的差异具备合理性；

(5) 公司环保费主要为固废处理费以及污水处理费。经查阅同行业可比公司公开的定期报告，同行业公司未披露相关环保支出情况。环保费与公司主要产品产量和废料处理量相匹配；

(6) 公司报告期内期间费用规模和期间费用率呈现先降后升趋势，与公司实际经营情况相符，与收入具有匹配性，费用归集完整；受公司营收规模、销售推广方式及职工薪酬水平影响，公司销售费用率和管理费用率与同行业可比公司平均水平存在一定差异，具有合理性。

十六、关于存货

申报材料显示：（1）报告期各期末，发行人存货账面价值分别 7,310.98 万元、6,882.46 万元和 7,856.77 万元，主要由原材料和库存商品构成，在产品和发出商品金额及占比较低。（2）保荐工作报告显示，发行人存货跌价准备计提比例和存货周转率均低于同行业可比公司平均水平。（3）对于自有品牌产品，发行人采取基于“安全库存”方式组织生产；对于 ODM 产品，发行人采取“以销定产”方式组织生产。

请发行人：（1）结合采购模式、经营模式、生产模式与周期、备货政策等因素，说明存货结构的合理性、与同行业可比公司的差异情况及差异原因，与订单的对应情况；存货周转率低于可比上市公司的原因。（2）说明报告期各期末各类存货的期后结转情况，是否存在长期未结转的情形，是否将当期应结转成本费用计入存货科目。（3）说明各类存货库龄分布情况、与同行业可比公司的差

异情况及合理性，各类存货库龄超过 1 年的具体构成及原因，不同库龄存货金额变动情况及原因。（4）结合存货库龄结构、期后结转情况、存货跌价测试方法和覆盖范围、可变现净值的确定依据、存货跌价准备计提比例与同行业可比公司的差异等说明存货跌价准备计提的充分性；报告期内因存货跌价准备的计提和转回对净利润的影响。（5）说明报告期各期末发出商品的具体构成情况，包括对应在手订单、存放地、日常管理、盘点情况及期后确认收入时点。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明发行人的存货盘点制度、报告期内的盘点情况，包括但不限于存货的盘点时间、范围、对非在库存货的盘点方式、盘点结果及中介机构的监盘情况，发出商品的核查方法、范围、过程、结论，以及是否执行替代性程序等，并对存货计价方法进行补充核查，说明是否符合相关规定；说明 OEM 采购模式下存货的管理和核查情况。（审核问询函问题 21）

（一）结合采购模式、经营模式、生产模式与周期、备货政策等因素，说明存货结构的合理性、与同行业可比公司的差异情况及差异原因，与订单的对应情况；存货周转率低于可比上市公司的原因

1. 结合采购模式、经营模式、生产模式与周期、备货政策等因素，说明存货结构的合理性

报告期各期末，公司存货期末余额结构如下表所示：

单位：万元

项　目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	2,933.30	41.16%	3,660.16	45.48%	2,857.74	40.49%	3,061.98	40.82%
在产品	541.41	7.60%	322.21	4.00%	313.62	4.44%	263.21	3.51%
库存商品	3,262.59	45.78%	3,688.52	45.83%	3,735.54	52.92%	3,506.92	46.75%
发出商品	389.99	5.47%	377.71	4.69%	151.32	2.14%	668.52	8.91%
合　计	7,127.29	100.00%	8,048.60	100.00%	7,058.22	100.00%	7,500.63	100.00%

（1）原材料占比较高

公司主要采用“生产计划+安全库存”的方式进行采购，营销管理部根据历史销售情况、在手订单、安全库存情况与市场需求召开车间主管订单评审会议，动态调整周、月度生产计划，技术部根据审批后的生产计划及标准物料清单，结合原材料库存情况制定采购计划，采购部根据采购计划生成采购订单。

公司原材料备货量与生产计划需求和原材料安全库存紧密相关，由于公司在售产品种类、颜色、规格型号众多，对原材料的需求种类也相应较多，公司根据原材料日均消耗量和采购周期确定安全库存，公司原材料采购周期与备货天数的匹配关系如下所示：

项　目	采购周期	检测周期	总采购周期	备货天数
生产原材料	多数为 7-15 天，特规原材料采购周期为 20-75 天	第三方检测 9-11 天，公司内部检测 1 天	17-26 天，特规原材料 30-87 天	20-30 天，特规原材料 30-90 天
包装材料	通用包材在 7-10 天左右，ODM 客户包材为 20-35 天左右	1-2 天	8-12 天，ODM 客户包材 21-37 天	10-15 天左右，ODM 客户包材按照订单进行备货

为保障生产的连续性，公司对各类型原材料最低需保有平均 1 个月左右的库存。另外，由于桃胶供应集中在下半年，因此公司通常下半年集中采购一年用量的桃胶，因此桃胶的 2019 年至 2021 年各期末结存量约为一年用量，期末结存金额较大；钛白粉和黄色粉等原材料为大宗化工原材料，价格存在一定波动，公司为应对原材料涨价及供应商起订量要求会提前进行备货，报告期各期末，钛白粉和黄色粉等原材料的期末结存量大于月均消耗量。除上述情况外，其他部分原材料同样存在因原材料涨价提前备货和原材料起订量高等原因导致其期末库存金额大于月均消耗金额的情形，如部分特规原材料备货周期在 1-3 个月之间，部分起订量高特规原材料备货量最高达 1 年。因此报告期各期末原材料余额较高。综上所述，报告期各期末原材料存货金额及占比较高具备合理性，与公司采购模式、原材料备货周期、原材料采购特点具备匹配关系。

(2) 库存商品占比较高

公司产品类型、规格型号较多，经销商客户根据其销售和库存情况向公司下达采购订单，公司按照经销商要求进行发货，直销模式下客户向公司下达采购订单，公司按照订单组织原材料采购、产品生产和发货。

从销售模式来看，在经销模式和电商销售模式下，公司以经营目标、销售历史、未来销售计划、库存情况、市场需求和在手订单确定生产计划和库存安排，保证一定的“安全库存”。经销模式下，因公司产品类型、规格型号和颜色繁多，美术绘画颜料不同产品类型通常有 30-150 种颜色，水粉画颜料和丙烯画颜料在 50-100 种颜色之间，包装形式分为长方形杯、正方形杯、果冻杯、袋装、瓶装、盒装、塑管装、套装等，容量分为 50ML、80ML、100ML、260ML、300ML、500ML、

2L 等多个规格，同时经销商客户数量多，下单频繁，单次订单金额较小，因此公司美术绘画颜料产品中每个类型、颜色和规格的产品均需备有一定量的库存，公司根据“销售预测+安全库存”日常保证美术绘画颜料定量 2,000 万元至 2,500 万元左右的“安全库存”，与报告期各期末库存商品中美术绘画颜料结存金额相匹配。库存商品中的其他画材产品，因 OEM 采购供应商存在起订量要求，同时公司为降低采购成本，单次采购量较大，其他画材产品公司根据采购计划、销售预测、库存情况、销售计划及 OEM 供应商的起订量要求等进行采购与备货。

直销模式面对 ODM 客户时，公司采取“以销定产”模式安排生产，已生产完毕的 ODM 客户产品受 ODM 客户指定发货时间的影响，库存商品中有部分 ODM 客户产品，均有订单支持。

公司库存商品中自产产品根据市场情况备有一定的“安全库存”，ODM 客户产品根据“以销定产”方式备货，符合公司的经营模式和销售模式，报告期各期末库存商品结存金额占比较高并保持相对稳定具备合理性。

(3) 在产品和发出商品占比较低

公司主要产品水粉画颜料、丙烯画颜料生产模式主要以桃胶液或丙烯酸乳液作为载色剂，再添加色粉、填充料、助剂等其他原料，经搅拌、碾磨、混合、灌装、包装后制成产成品。公司产品生产周期较短，生产过程连续性较高，根据订单批次安排生产，单个规格和颜色的产品一般从领料到产成品完成入库的生产周期为 7 天左右。2022 年 6 月 30 日，公司在产品占比略高，主要系公司 6 月份处于生产旺季所致。综上所述，公司报告期各期末在产品的占比较低并保持相对稳定具备合理性。

根据公司收入确认政策，通常在取得签收单或提单等凭证时确认收入并结转成本，对于商品已出库，但尚未取得签收单或提单等凭证的产品，公司计入发出商品核算。通常情况下，内销根据运输距离的不同，从公司出库到客户签收约需要 2-7 天，外销根据报关进度，从公司出库到获得提单约需要 10-30 天。报告期各期末，公司发出商品金额为 668.52 万元、151.32 万元、377.71 万元和 389.99 万元，发出商品的占比较低并保持相对稳定具备合理性。

综上所述，报告期各期末，公司存货主要以原材料和库存商品为主，公司存货结构与公司采购模式、经营模式、生产模式与周期、备货政策相匹配，具有合理性。

2. 存货结构与同行业可比公司的差异情况及差异原因

存货结构与同行业可比公司的差异情况如下所示：

单位：万元

项　目	公司名称	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
		存货余额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比
原材料	晨光股份	23,424.88	14.28%	18,591.54	11.53%	17,168.27	12.52%	23,058.39	16.70%
	创源股份	8,220.36	33.47%	10,590.54	38.68%	7,777.97	42.16%	5,445.94	52.10%
	齐心集团	2,238.93	7.44%	2,517.08	8.02%	2,149.75	7.70%	3,039.14	12.18%
	广博股份	4,240.43	15.47%	4,437.24	15.86%	3,561.70	18.78%	3,700.75	16.75%
	平均值	9,531.15	17.67%	9,034.10	18.52%	7,664.42	20.29%	8,811.05	24.43%
	公司	2,933.30	41.16%	3,660.16	45.48%	2,857.74	40.49%	3,061.98	40.82%
库存商品	晨光股份	129,721.69	79.07%	132,800.73	82.35%	106,501.67	77.69%	103,551.06	74.99%
	创源股份	12,022.85	48.95%	10,146.67	37.06%	6,408.60	34.74%	2,891.63	27.67%
	齐心集团	25,718.34	85.51%	25,158.78	80.14%	22,766.07	81.51%	20,657.27	82.76%
	广博股份	19,077.06	69.62%	17,639.89	63.06%	11,977.85	63.15%	14,349.13	64.95%
	平均值	46,634.99	70.79%	46,436.52	65.65%	36,913.55	64.27%	35,362.27	62.59%
	公司	3,262.59	45.78%	3,688.52	45.83%	3,735.54	52.92%	3,506.92	46.75%
其他	晨光股份	10,920.05	6.66%	9,872.52	6.12%	13,418.71	9.79%	11,470.15	8.31%
	创源股份	4,315.94	17.57%	6,643.98	24.26%	4,262.80	23.11%	2,114.69	20.23%
	齐心集团	2,119.98	7.05%	3,715.95	11.84%	3,013.30	10.79%	1,264.63	5.07%
	广博股份	4,084.62	14.91%	5,898.25	21.08%	3,429.13	18.08%	4,043.00	18.30%
	平均值	5,360.15	11.55%	6,532.68	15.83%	6,030.99	15.44%	4,723.12	12.98%
	公司	931.40	13.07%	699.92	8.69%	464.94	6.58%	931.73	12.42%

注：其他包含在产品、发出商品、在途物资、委托加工物资、低值易耗品、周转材料、消耗性生物资产等，因金额和占比均较小，合并列示

公司存货结构与同行业可比上市公司存在一定差异，原材料占比与创源股份较为接近，高于齐心集团、晨光股份和广博股份，库存商品占比低于齐心集团、晨光股份和广博股份，高于创源股份，主要系公司与同行业可比上市公司在经营模式、生产模式、销售模式和产品类型等方面的差异导致。

(1) 齐心集团主营业务主要为B2B办公物资集采，占营业收入的比例分别为

97.13%、97.05%、97.92%和 94.99%，产品中自产比例较低，主要通过 B2B 供应链管理的方式进行采购与销售，因此其原材料占比较低，库存商品占比较高；(2) 晨光股份主营业务中零售业及服务业收入占比分别为 36.40%、41.02%、47.94%和 55.84%，零售业所销售产品为晨光科力普和晨光生活馆的非晨光股份自产产品，因此晨光股份原材料占比相对较低，库存商品占比相对较高；(3) 创源股份因其产品主要靠自产，存货中原材料占比较高，与公司较为接近，另外因其产品高度定制化，主要采取以销定产方式进行生产，因此其库存商品比例低于公司；(4) 广博股份产品主要包含纸品本册、文件管理、书写工具、办公生活等高流通产品，期末库存商品金额较高，产品类型与公司存在一定差异，存货结构与公司也存在一定差异。

综上所述，报告期各期末公司与同行业可比上市公司存货主要为原材料和库存商品，存货结构中原材料和库存商品占比存在一定差异，与同行业可比上市公司的具体经营模式和产品类型存在差异相关，存货结构与公司产品特点和经营模式相匹配，具备合理性。

3. 存货与订单的对应情况

公司存货主要由原材料、库存商品、发出商品和在产品构成，公司原材料多为生产美术绘画颜料所需的钛白粉、色粉、填充剂等原材料及塑料制品、金属制品等包装材料，多为通用料，仅有少部分为定制产品和 ODM 客户订单所需原材料，因此原材料总体与订单的对应关系较低。

报告期各期末，库存商品、在产品和发出商品余额与订单的对应情况如下所示：

单位：万元

项　目	计算方法	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
在产品	①	541.41	322.21	313.62	263.21
库存商品	②	3,262.59	3,688.52	3,735.54	3,506.92
发出商品	③	389.99	377.71	151.32	668.52
主营业务毛利率（剔除运费影响）	④	36.48%	35.99%	38.46%	36.60%
期末在手订单不含税金额（不含发出商品）	⑤	1,938.41	2,001.05	2,514.31	1,234.16
在手订单与在产品、库存商品覆盖比例	⑥=⑤×(1-④)/(①+②)	32.37%	31.94%	38.21%	20.75%

发出商品订单覆盖比例	⑦	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
在手订单整体覆盖率	⑧=（⑤×(1-④)+③）/（①+②+③）	38.66%	37.79%	40.44%	32.69%

报告期各期末，公司在产品、库存商品和发出商品合计金额分别为 4,438.65 万元、4,200.48 万元、4,388.44 万元和 4,193.99 万元，在手订单整体覆盖率分别为 32.69%、40.44%、37.79%和 38.66%。其中，发出商品是根据客户订单发货，因此在手订单覆盖率为 100%；在产品和库存商品在手订单覆盖率较低，主要系公司经销模式为主要销售渠道，在经销模式下，以经营目标、销售历史、未来销售计划、库存情况、市场需求和在手订单确定生产计划和库存安排，保证一定的“安全库存”，库存商品金额占比较高。公司内销产品交付周期较短，一般国内发货 2-7 天便可签收，客户向公司下产品订单的频率较高，单次采购额较小，外销客户为“以销定产”模式，库存商品均有订单支持，总体来讲在产品和库存商品的在手订单覆盖率较低。

4. 存货周转率低于可比上市公司的原因

报告期内，公司存货周转率与同行业可比公司比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
晨光股份	8.60	9.42	7.26	6.80
创源股份	4.38	4.86	5.53	7.20
齐心集团	25.38	25.33	26.34	18.70
广博股份	6.26	11.52	12.07	8.66
平均数	11.16	12.78	12.80	10.34
青竹画材公司	3.40	3.69	3.26	3.30

[注] 2022 年 1-6 月存货周转率年化计算

公司存货周转率低于同行业可比公司平均水平，主要与公司业务模式和产品特点直接相关。青竹画材公司与生产和经营模式相似的创源股份较为接近，存货周转率略低于创源股份，低于晨光股份、齐心集团和广博股份，主要原因系：(1)创源股份产品主要依靠自产，生产模式为“以销定产”，定制化水平较高，因此其存货周转率与公司较为接近但略高于公司；(2)齐心集团主营业务为 B2B 办公物资集采，产品主要通过 B2B 供应链管理形式采购和销售，自产比例较低；库存成品主要为市场上高流通的产品，存货流转速度较快，因此其存货周转率较高；(3)广博股份主营业务包含文具行业和互联网及相关服务业，报告期内互联网及

相关服务业占比分别为45.34%、47.15%、52.68%和16.20%，其成本大多均在当期结转，因此其存货周转率较高；(4)晨光股份存货周转率较高，一是晨光股份销售产品多为文具、办公用品等高流通产品，存货周转较快；二是由于晨光股份主营业务中零售业及服务业收入占比分别为36.40%、41.02%、47.94%和55.84%，零售业为晨光科力普和晨光生活馆所销售的非晨光自产产品，非自产产品在其主营业务中占比较高，因此其存货周转率较高。

公司专注于以美术颜料为主的美术画材领域，生产模式主要以“安全库存”方式组织生产，销售模式以经销为主，产品种类多且经销商较为分散，为保证及时供货需保存必要的库存，因此存货周转率低于同行业可比上市公司。

（二）说明报告期各期末各类存货的期后结转情况，是否存在长期未结转的情形，是否将当期应结转成本费用计入存货科目

1. 说明报告期各期末各类存货的期后结转情况，是否存在长期未结转的情形

报告期各期末，各类存货的期后结转情况如下：

项 目	2022年6月30日			2021年12月31日		
	账面余额	期后结转金额	占比	账面余额	期后结转金额	占比
原材料	2,933.30	1,737.46	59.23%	3,660.16	2,922.65	79.85%
在产品	541.41	477.34	88.17%	322.21	322.21	100.00%
库存商品	3,262.59	1,954.32	59.90%	3,688.52	3,062.68	83.03%
发出商品	389.99	351.94	90.24%	377.71	377.71	100.00%
合 计	7,127.29	4,521.06	63.43%	8,048.60	6,685.25	83.06%
项 目	2020年12月31日			2019年12月31日		
	账面余额	期后结转金额	占比	账面余额	期后结转金额	占比
原材料	2,857.74	2,627.22	91.93%	3,061.98	2,913.31	95.14%
在产品	313.62	313.62	100.00%	263.21	263.21	100.00%
库存商品	3,735.54	3,466.24	92.79%	3,506.92	3,357.45	95.74%
发出商品	151.32	151.32	100.00%	668.52	668.52	100.00%
合 计	7,058.22	6,558.40	92.92%	7,500.63	7,202.49	96.03%

[注] 期后结转金额为截至2022年8月31日的金额

报告期各期末，截至 2022 年 8 月 31 日公司存货账面余额的期后结转比例分别为 96.03%、92.92%、83.06%和 63.43%。 2022 年 6 月 30 日的存货期后结转时间为 2 个月，因此结转比例较低，除此之外，公司期后结转对期末存货的覆盖情况较好，期末原材料、在产品、库存商品等存货金额合理，期后结转情况良好。

截至 2022 年 8 月 31 日，公司存在部分结转周期较长的存货，主要系：(1)部分 OEM 采购的库存商品，因 OEM 采购起订量较高，公司采购后销售周期较长，截至 2022 年 8 月 31 日仍存在部分未完全销售产品；(2)原材料中部分原材料起订量大，因单位产品耗用量占比较低，耗用周期较长。

2. 是否将当期应结转成本费用计入存货科目

(1) 公司已制定与存货相关的内部控制制度，并得到有效执行

公司完善并修订了《采购作业程序》《生产物料管理作业程序》《物料出入库作业程序》《资产盘点管理作业程序》等相关存货内控制度,并严格执行相关制度,下表列示相关内控制度的具体内容及执行情况。

内控环节	内控制度	主要内容及执行情况
采购及入库	采购作业程序	1) 采购需求提请：各部门根据需要依据需求情况，每周填写相关单据,经决策层审批后发采购部执行； 2) 合同审批：采购人员对供应商进行询价比价，并依据最终确定价格生成采购订单，提交权限主管审批； 3) 采购合同签订：采购合同审批通过后，采购人员在系统上传双方盖章签订的合同文档； 4) 收货、验收及入库：生产用物料由技术部验收，非生产用物料由请购人验收，验收通过后由储运部、请购人执行入库等手续； 5) 付款：根据付款方式的不同，依据采购订单或采购发票，生成采购付款单或付款申请单，经相关领导审批后执行付款
产品生产	生产物料管理作业程序	国内营销中心和国际贸易中心人员在金蝶云系统内录入需求，行政中心储运部、采购中心、研发中心技术部回复物料库存及供应时间，生产中心 IE 部回复生产效率，采购中心生产计划部评定最终生产交期。生产计划指令制定完成后，在 ERP 系统内下推至各车间，生产车间经理对人员进行微调，执行计划并汇报完成情况。各辅助部门，行政中心储运部、采购中心依据生产指令，在金蝶云系统内导出次日生产所需的原材料，执行备货，结合生产各部负责人进行交接、签收、送货
仓库日常管理	物料出入库作业程序	行政中心储运部库管对合格物料进行实物入库，依据库房标准位置进行摆放。每月依据财务部要求对物料进行全部盘点，依据《资产盘点管理作业程序》执行。同时每月 25 号对半年不流动的物料进行提报，发相关部门回复，由领导审批做出解决方案
存货盘点	资产盘点管理作业程序	详见本说明十六(六)1 之说明

(2) 公司与存货相关的成本、费用的归集和结转方法合理，核算准确

1) 公司存货及成本核算的主要核算原则

公司产品主要分为美术绘画颜料及其他画材产品。报告期内，公司存货及成本下设原材料、生产成本、在产品、制造费用、库存商品及发出商品等科目核算。

公司存货购入的计价方法为实际成本法，存货（包括原材料、在产品、库存商品、发出商品）发出的计价方法为月末一次加权平均法，并采用永续盘存制度为存货盘点制度，按照品种法核算产品成本。

公司存货购入与发出计价均使用金蝶云系统核算，并经逐级复核与审批，使得存货购入与发出计价准确。同时，公司根据《资产盘点管理作业程序》，定期对存货进行盘点，进行账实核对。报告期各期末，公司存货盘点差异金额分别为7.25万、11.33万、5.72万以及7.64万元，公司已对上述盘点差异原因进行核实，并进行恰当的会计处理，使得账实相符。

2） 公司产品成本、费用的归集与分配方法合理，符合《企业会计准则》的相关要求。公司不同产品成本归集与分配方法详见本说明十二(一)1之说明。

3） 产品成本的结转及时、准确

报告期内，公司美术绘画颜料及其他画材按照企业会计准则相关规定并结合公司具体业务情况，按照控制权转移或风险报酬转移时点确认相关产品收入。公司确认相关产品收入的同时，均已同步结转产品成本，不存在应结转成本费用计入存货科目。

综上所述，报告期内公司存货相关内部控制制度得到有效执行，存货相关的成本、费用的归集和结转方法合理，核算准确，产品成本的结转及时、准确，不存在应结转成本费用计入存货科目的情况。

（三）说明各类存货库龄分布情况、与同行业可比公司的差异情况及合理性，各类存货库龄超过1年的具体构成及原因，不同库龄存货金额变动情况及原因

1. 各类存货库龄分布情况、与同行业可比公司的差异情况及合理性

报告期各期末，公司各类存货的库龄情况如下：

单位：万元

项目/库龄	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计	库龄1年以内占比
2022年6月30日						
原材料	2,453.60	281.70	63.87	134.13	2,933.30	83.65%
在产品	541.41				541.41	100.00%
库存商品	2,381.91	376.25	296.34	208.09	3,262.59	73.01%

项目/库龄	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计	库龄1年以内占比
发出商品	389.99				389.99	100.00%
合　计	5,766.91	657.95	360.21	342.22	7,127.29	80.91%
2021年12月31日						
原材料	3,313.30	142.10	87.67	117.09	3,660.16	90.52%
在产品	322.21				322.21	100.00%
库存商品	2,603.15	454.64	478.94	151.79	3,688.52	70.57%
发出商品	377.71				377.71	100.00%
合　计	6,616.37	596.74	566.61	268.88	8,048.60	82.21%
2020年12月31日						
原材料	2,408.02	330.73	58.58	60.41	2,857.74	84.26%
在产品	313.62				313.62	100.00%
库存商品	2,416.00	985.94	306.57	27.02	3,735.54	64.68%
发出商品	151.32				151.32	100.00%
合　计	5,288.96	1,316.67	365.15	87.43	7,058.22	74.93%
2019年12月31日						
原材料	2,704.42	268.97	36.52	52.07	3,061.98	88.32%
在产品	263.21				263.21	100.00%
库存商品	2,416.00	1,037.75	15.35	37.81	3,506.92	68.89%
发出商品	668.52				668.52	100.00%
合　计	6,052.15	1,306.72	51.87	89.88	7,500.63	80.69%

报告期各期末，公司库龄1年以内存货金额分别为6,052.15万元、5,288.96万元、6,616.37万元和5,766.91万元，占期末存货余额比例分别为80.69%、74.93%、82.21%和80.91%。

经查阅同行业可比上市公司定期报告，同行业可比上市公司未披露存货库龄情况。

2. 各类存货库龄超过1年的具体构成及原因，不同库龄存货金额变动情况及原因

报告期各期末，公司库龄超过1年的存货主要为原材料和库存商品，在产品和发出商品库龄均在1年以内。

(1) 原材料存货库龄超过 1 年的情况，不同库龄存货金额变动情况及原因

公司原材料中主要为生产原材料、包装材料和辅料，其中辅料金额较小，主要原材料库龄具体情况如下所示：

单位：万元

存货类别	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计	库龄 1 年以内占比
2022 年 6 月 30 日						
生产原材料	2,016.05	96.60	9.95	27.93	2,150.53	93.75%
包装材料	401.27	177.92	50.70	91.23	721.12	55.64%
2021 年 12 月 31 日						
生产原材料	2,715.07	52.26	14.36	32.59	2,814.28	96.47%
包装材料	556.13	86.74	52.04	84.50	779.40	71.35%
2020 年 12 月 31 日						
生产原材料	1,803.73	200.43	14.93	20.49	2,039.58	88.44%
包装材料	584.39	95.38	43.64	39.93	763.34	76.56%
2019 年 12 月 31 日						
生产原材料	2,276.01	179.53	3.70	19.67	2,478.90	91.82%
包装材料	362.61	89.45	32.82	32.41	517.29	70.10%

1) 库龄 1 年以上的原因

报告期各期末，库龄 1 年以上的原材料主要由生产原材料和包装材料构成，其中生产原材料库龄 1 年以上的金额分别为 202.90 万元、235.85 万元、99.21 万元和 134.48 万元，包装材料库龄 1 年以上的金额分别为 154.68 万元、178.95 万元、223.27 万元和 319.86 万元。

生产原材料库龄 1 年以上的原因主要系公司生产用原材料种类、颜色、规格和型号较多，产品配方中所需原材料种类同样较多，部分原材料单位产品耗用量占比较低，年度消耗量也较小，但为降低此部分生产原材料采购成本，初始起购量较大，造成存在少部分消耗周期超过 1 年的生产原材料。

包装材料库龄 1 年以上的原因主要为：一是公司为降低包材采购的成本，例如开模费和规模订单优惠政策等，会对部分包装材料进行提前备货，实际生产消耗缓慢导致存在包材库龄较长；二是部分 ODM 产品的包装材料为定制产品，由于公司与部分 ODM 客户的订单取消或减少，导致部分包材周转缓慢。

2）不同库龄存货金额变动情况及原因

报告期各期末，公司原材料中生产原材料库龄1年以内的金额分别为2,276.01万元、1,803.73万元、2,715.07万元和2,016.05万元，占存货中生产原材料的比例为90%左右，库龄1年以上的金额分别为202.90万元、235.85万元、99.21万元和134.48万元，占存货中生产原材料的比例分别为8.18%、11.56%、3.53%和6.25%。2021年末，公司生产原材料1年以内的金额较高，主要系公司为应对原材料涨价，提前进行备货导致。2020年末生产原材料库龄1年以上的金额较高，主要系公司通常于第三季度和第四季度采购下一年全年使用的桃胶，2020年因疫情影响，上半年生产销售较往年减少，截至2020年底仍有部分2019年下半年采购的桃胶尚未使用完毕导致。

报告期各期末，公司包装材料库龄1年以内的金额为362.61万元、584.39万元、556.13万元和401.27万元，占存货中包装材料的比例分别为70.10%、76.56%、71.35%和55.64%，总体金额较小，占比存在较小差异，原因主要系每年末采购和使用包装材料的时间性差异造成，具备合理性。

(2) 库存商品存货库龄情况

公司库存商品按照公司产品分类主要分为美术绘画颜料和其他画材产品，具体情况如下所示：

单位：万元

产品分类明细	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合 计	1年以内比例
2022年6月30日						
美术绘画颜料类	1,615.44	285.90	57.53	31.53	1,990.40	81.16%
其中：水粉画颜料	833.71	90.44	13.50	10.14	947.79	87.96%
丙烯画颜料	433.42	86.59	10.98	7.28	538.27	80.52%
其他	348.31	108.87	33.05	14.11	504.34	69.06%
其他画材类	766.47	90.35	238.81	176.56	1,272.19	60.25%
其中：画笔	270.89	27.49	45.17	152.44	495.99	54.62%
画材类其他	495.58	62.86	193.64	24.12	776.20	63.85%
合 计	2,381.91	376.25	296.34	208.09	3,262.59	73.01%
2021年12月31日						

产品分类明细	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合 计	1年以内比例
美术绘画颜料类	2,144.96	376.14	31.48	31.06	2,583.64	83.02%
其中：水粉画颜料	1,010.07	99.65	13.66	1.79	1,125.16	89.77%
丙烯画颜料	638.03	130.69	10.11	7.01	785.84	81.19%
其他	496.86	145.80	7.71	22.27	672.63	73.87%
其他画材类	458.19	78.51	447.46	120.73	1,104.88	41.47%
其中：画笔	203.65	23.23	194.14	106.23	527.24	38.62%
画材类其他	254.54	55.27	253.32	14.50	577.63	44.07%
合 计	2,603.15	454.64	478.94	151.79	3,688.52	70.57%
2020年12月31日						
美术绘画颜料类	1,886.19	425.49	17.66	23.34	2,352.69	80.17%
其中：水粉画颜料	1,000.36	100.58	2.78	0.49	1,104.22	90.59%
丙烯画颜料	631.43	144.50	5.39	7.98	789.31	80.00%
其他	254.40	180.41	9.49	14.86	459.16	55.41%
其他画材类	529.81	560.45	288.91	3.68	1,382.85	38.31%
其中：画笔	179.09	240.51	266.53	2.34	688.48	26.01%
画材类其他	350.71	319.94	22.39	1.34	694.37	50.51%
合 计	2,416.00	985.94	306.57	27.02	3,735.54	64.68%
2019年12月31日						
美术绘画颜料类	1,807.26	34.43	3.66	37.08	1,882.43	96.01%
其中：水粉画颜料	892.41	3.54	0.06	0.96	896.96	99.49%
丙烯画颜料	561.22	13.99	1.04	11.84	588.09	95.43%
其他	353.64	16.90	2.56	24.29	397.38	88.99%
其他画材类	608.74	1,003.32	11.70	0.73	1,624.48	37.47%
其中：画笔	241.54	752.28	6.26	0.73	1,000.81	24.13%
画材类其他	367.21	251.04	5.43		623.68	58.88%
合 计	2,416.00	1,037.75	15.35	37.81	3,506.92	68.89%

1）库龄1年以上的原因

报告期各期末，公司库龄1年以上库存商品金额分别为1,090.91万元、1,319.54万元、1,085.37万元和880.68万元，占库存商品余额的比例分别为

31.11%、35.32%、29.43%和26.99%。其中美术绘画颜料库龄1年以上的金额分别为75.17万元、466.49万元、438.68万元和374.96万元，占比为3.99%、19.83%、16.98%和18.84%；其他画材库龄1年以上的金额分别为1,015.74万元、853.04万元、646.69万元和505.72万元，占比为62.53%、61.69%、58.53%和39.75%。

美术绘画颜料库存商品库龄1年以上的原因主要系公司美术颜料产品种类、型号、规格、颜色、品级众多，产品生产过程中搅拌设备、灌装设备、辅助机器等设备对于生产物料最低投放量有一定要求，同时为提高生产效率，保有一定量安全库存以备销售，部分产品存在最低生产计划量，而其销售周期较长导致库龄超过1年，库龄3年以上的美术绘画颜料库存商品金额较少。

其他画材类库存商品库龄1年以上的原因主要为：一是其他画材种类较多，例如炭笔分为软中硬等3类，素描速写铅笔分为HB、2B-14B等品类，另有画纸、素描纸、速写纸、水粉笔、水彩笔、削笔器、橡皮、调色盘、画架等多种其他画材产品，且其他画材均为OEM采购，因OEM供应商对起购量有一定要求，同时其他画材产品的保质期通常较长，大多数产品无固定保质期，公司为降低采购成本，同时保有一定量的安全库存，购入其他画材产品后销售周期较长使得存在库龄1年以上的其他画材产品；二是随着部分产品更新换代，公司减少了其促销力度，销售缓慢导致部分其他画材产品库龄超过1年。

2) 不同库龄存货金额变动情况及原因

① 美术绘画颜料不同库龄存货金额变动情况及原因

报告期各期末，公司库存商品中库龄1年以内的美术绘画颜料产品金额分别为1,807.26万元、1,886.19万元、2,144.96万元和1,615.44万元，占美术绘画颜料产品库存商品余额比例分别为96.01%、80.17%、83.02%和81.16%。

2019年末和2020年末，库存商品中美术绘画颜料库龄1年以内的金额基本保持稳定。2021年末库龄1年以内的美术绘画颜料库存商品余额增加，主要是由于2021年新投产较多油画棒，期末尚未销售完毕，以及部分外销客户水彩画颜料订单已生产完成，因未到交货期2021年末尚未发货所致。2022年6月末库龄1年以内的美术绘画颜料存货余额减少，主要是由于公司处于生产销售旺季，存货周转较快，1年以内的存货金额减少。

报告期各期末，库存商品中库龄1年以上的美术绘画颜料占比低于20%，其中库龄2年以上的美术绘画颜料库存商品金额分别为40.74万元、41.00万元、

62.54 万元和 89.06 万元，占比分别为 2.16%、1.74%、2.42%和 4.47%，均低于 5%，金额和占比较小，主要系公司产品规格、品类和颜色较多，部分规格与颜色的美术绘画颜料产品存在一定起始投产量，生产为产成品后销售周期较长导致。

② 其他画材产品不同库龄存货金额变动情况及原因

报告期各期末，公司库龄 1 年以内的其他画材产品库存商品金额分别为 608.74 万元、529.81 万元、458.19 万元和 766.47 万元，占其他画材产品库存商品余额的比例分别为 37.47%、38.31%、41.47%和 60.25%。

2019 年末库龄 1 年以内及 1-2 年以内的其他画材产品库存商品金额较大，主要系公司 2018 年起开始大力拓展其他画材产品领域业务，2018 年和 2019 年 OEM 采购其他画材产品金额较大所致。

报告期各期末，库龄 1 年以上的其他画材产品库存商品金额较大，主要系其他画材种类较多，且均为 OEM 采购，因 OEM 供应商对起购量有一定要求，同时其他画材产品的保质期通常较长，大多数产品无固定保质期，公司为降低采购成本，保有一定量的安全库存，购入其他画材产品后，销售周期较长使得库龄 1 年以上的其他画材产品金额较大。

（四）结合存货库龄结构、期后结转情况、存货跌价测试方法和覆盖范围、可变现净值的确定依据、存货跌价准备计提比例与同行业可比公司的差异等说明存货跌价准备计提的充分性；报告期内因存货跌价准备的计提和转回对净利润的影响

1. 存货库龄结构

公司存货中，发出商品和在产品库龄均在 1 年以内，报告期各期末进行存货跌价测试后，可变现净值均高于存货成本，未计提跌价。

按照原材料和库存商品分类，公司存货库龄结构与存货跌价准备的情况如下。

(1) 原材料存货库龄结构与存货跌价准备

原材料中主要为生产原材料、包装材料和辅料，其中辅料金额较小，主要原材料存货库龄结构与存货跌价准备计提情况如下所示：

单位：万元

存货类别	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	存货跌价准备	金额	存货跌价准备	金额	存货跌价准备	金额	存货跌价准备
生产原材料	2,150.53		2,814.28	0.21	2,039.58	0.21	2,478.90	

存货类别	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	存货跌价准备	金额	存货跌价准备	金额	存货跌价准备	金额	存货跌价准备
其中：库龄 1 年以内	2,016.05		2,715.07		1,803.73		2,276.01	
库龄 1 年以上	134.48		99.21	0.21	235.85	0.21	202.89	
包装材料	721.12	35.39	779.40	33.34	763.34	31.07	517.29	30.02
其中：库龄 1 年以内	401.27	2.63	556.13	2.95	584.39	0.35	362.61	0.25
库龄 1 年以上	319.86	32.76	223.27	30.39	178.95	30.72	154.68	29.77
合　计	2,871.65	35.39	3,593.68	33.55	2,802.91	31.28	2,996.19	30.02

公司报告期末对原材料进行全面盘点，并对所有原材料进行减值测试，以是否存在质量问题和能否进行生产活动为标准进行存货跌价测试。生产原材料中，多为通用料，且大部分为钛白粉、色粉、丙烯酸乳液、填充剂等化工原材料，化学性质较为稳定，保质期较长，不易损坏和变质；包装材料为塑料制品、金属制品、标签等，均无固定保质期要求。报告期各期末，公司对少量变质生产原材料全额计提跌价准备，对无法用于下一步生产的包装材料全额计提跌价准备，公司原材料存货跌价准备计提具备充分性。

(2) 库存商品存货库龄结构与存货跌价准备

报告期各期，公司库存商品存货库龄结构与存货跌价准备计提的情况如下所示：

1) 美术绘画颜料类产品

公司库存商品中美术绘画颜料的库龄结构与存货跌价准备计提的情况如下所示：

单位：万元

项　目	2022 年 6 月 30 日			2021 年 12 月 31 日		
	金额	存货跌价准备	计提比例	金额	存货跌价准备	计提比例
美术绘画颜料类	1,990.40	84.45	4.24%	2,583.64	56.49	2.19%
其中：库龄 1 年以内	1,615.44	7.55	0.47%	2,144.96	5.12	0.24%
库龄 1-2 年	285.90	40.98	14.33%	376.14	32.74	8.70%
库龄 2-3 年	57.53	18.79	32.66%	31.48	7.42	23.57%
库龄 3 年以上	31.53	17.13	54.33%	31.06	11.20	36.06%
项　目	2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日		

	金额	存货跌价准备	计提比例	金额	存货跌价准备	计提比例
美术绘画颜料类	2,352.69	41.40	1.76%	1,882.43	37.40	1.99%
其中：库龄 1 年以内	1,886.19	7.86	0.42%	1,807.26	30.96	1.71%
库龄 1-2 年	425.49	28.02	6.59%	34.43	0.26	0.76%
库龄 2-3 年	17.66	1.20	6.80%	3.66	0.19	5.19%
库龄 3 年以上	23.34	4.32	18.51%	37.08	5.99	16.15%

报告期各期末，公司对所有库存商品进行跌价测试，以单个存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

公司持有美术绘画颜料产品的目的为下一步销售，由于其物理和化学性质较为稳定，产品包装均为密封形式，同时美术绘画颜料产品的保质期通常较长，水粉画颜料保质期一般为 3 年，丙烯画颜料的保质期为 3 年至 5 年，水彩画颜料、油画颜料和国画颜料的保质期一般为 5 年，报告期各期末经公司对美术绘画颜料库存商品的盘点，公司 3 年以内的美术绘画颜料减值风险总体较低，结存状况良好，可售性仍较强，因此 3 年以内的存货跌价准备计提比例较低。

报告期各期末，公司美术绘画颜料类库存商品存货跌价准备计提比例分别为 1.99%、1.76%、2.19%和 4.24%，库龄 1 年以上的美术绘画颜料的库存商品存货跌价准备计提比例分别为 8.57%、7.19%、11.71%和 20.51%，公司库龄 3 年以上美术绘画颜料的库存商品存货跌价准备计提比例分别为 16.15%、18.51%、36.06%和 54.33%，存货跌价准备计提较为充分。公司库龄 1 年以上的美术绘画颜料库存商品主要集中在库龄 1-2 年，占比分别为 45.80%、91.21%、85.74%和 76.25%，结存状态较好，不影响对外销售。2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末，库龄 2-3 年的美术绘画颜料金额分别为 17.66 万元、31.48 万元和 57.53 万元，库龄 1-2 年的美术绘画颜料期后结转情况良好，因此公司库龄 1 年以上的美术绘画颜料库存商品存货跌价准备计提是充分的。公司 ODM 美术绘画颜料生产为“以销定产”模式，公司库龄 1 年以上的美术绘画颜料中存在极少量客户取消订单的库存商品，公司已全额计提存货跌价准备。2022 年 6 月末，美术绘画颜料的库存商品存货跌价准备计提比例较高，主要系 2022 年 6 月末库龄 3 年以上的水粉画颜料金额较高所致。2020 年末美术绘画颜料的库存商品存货跌价准备计提比例低于其他报告期末，主要系 2019 年入库的固体水彩产品 2020 年末库存 95.49 万元，

2019 年入库的艺先生品类美术绘画颜料 2020 年末库存 143.76 万元，经对其进行跌价测试，可变现净值高于成本，未对此部分产品计提存货跌价准备。

综上所述，公司库存商品中美术绘画颜料的存货跌价准备计提具备充分性。

2）其他画材类产品

公司库存商品中其他画材类产品的库龄结构与存货跌价准备计提的情况如下所示：

单位：万元

项　目	2022 年 6 月 30 日			2021 年 12 月 31 日		
	金额	存货跌价准备	计提比例	金额	存货跌价准备	计提比例
其他画材类	1,272.19	122.42	9.62%	1,104.88	101.80	9.21%
其中：库龄 1 年以内	766.47	4.00	0.52%	458.19	1.72	0.38%
库龄 1-2 年	90.35	8.96	9.92%	78.51	7.94	10.11%
库龄 2-3 年	238.81	56.25	23.55%	447.46	60.92	13.61%
库龄 3 年以上	176.56	53.21	30.14%	120.73	31.21	25.85%
项　目	2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日		
	金额	存货跌价准备	计提比例	金额	存货跌价准备	计提比例
其他画材类	1,382.85	103.10	7.46%	1,624.48	122.24	7.52%
其中：库龄 1 年以内	529.81	17.70	3.34%	608.74	52.96	8.70%
库龄 1-2 年	560.45	42.68	7.62%	1,003.32	68.58	6.84%
库龄 2-3 年	288.91	40.88	14.15%	11.70	0.69	5.90%
库龄 3 年以上	3.68	1.84	50.00%	0.73		

报告期各期末，公司对所有产品进行跌价测试，根据估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值，将可变现净值与成本的差额，计提存货跌价准备。

公司其他画材类产品主要包含炭笔、铅笔、画笔、板刷及勾线笔、水彩纸、水粉纸、素描纸、画板、画架、橡皮、调色板、取色刮刀等，品类和型号众多。公司其他画材类产品均为 OEM 采购，绝大多数产品均无固定保质期，在存储条件良好的情况下，存货跌价风险较低，报告期各期末，经公司对其他画材产品库存商品的盘点，大多数其他画材类库存商品结存状况良好，可售性仍较强。

公司对其他画材类产品计提的存货跌价准备，主要原因为公司针对少部分因

产品更新换代导致滞销的其他画材产品，预计进行打折促销活动进行销售，按照估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定可变现净值，按照存货成本高于可变现净值与的差额计提了部分存货跌价准备。

报告期各期末，公司其他画材类库存商品存货跌价准备计提比例分别为7.52%、7.46%、9.21%和9.62%，总体存货跌价准备具备充分性。公司长库龄的其他画材类产品，绝大多数处于正常销售状态，长库龄的原因为OEM采购的起订量较高而销售缓慢导致。截至2022年6月30日，库龄3年以上的其他画材类库存商品余额为176.56万元，其中主要为物料名称为“青竹炭笔”（包含软、中、硬3种规格）库存商品余额124.70万元，此部分产品的各期销售金额与结存金额如下所示：

单位：万元

期　间	期初金额	当期销售出库结转成本额	期末金额
2019年度	753.04	110.21	642.83
2020年度	642.83	304.35	338.48
2021年度	338.48	158.76	179.72
2022年1-6月	179.72	55.02	124.70

由上表可知，公司库存商品中其他画材类物料名称为“青竹炭笔”的产品虽库龄较长，但因为炭笔产品无固定保质期，此规格型号的炭笔每年均有持续销售，除此外的其他画材产品均有相似特点，公司根据对产品的估计销售情况进行存货跌价准备的计提，总体来讲，公司其他画材类库存商品的存货跌价准备具备充分性。

综上所述，公司根据原材料和库存商品的产品特点、持有目的和估计售价情况，进行跌价测试，以可变现净值低于存货成本的差额计提存货跌价准备，公司原材料和库存商品的存货跌价准备计提具备充分性。

2. 期后结转情况

详见本说明十六(二)1之说明。公司期后结转对期末存货的覆盖情况较好，期末原材料、在产品、库存商品等存货金额合理，期后结转情况良好。

3. 存货跌价测试方法和覆盖范围、可变现净值的确定依据

(1) 存货跌价测试方法和覆盖范围

存货跌价测试的覆盖范围是所有存货。公司存货跌价准备的确认政策为：资

产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。公司按照存货类别对所有存货进行跌价测试，根据存货特点，制定了不同的存货跌价测试方法，具体如下：

存货类别	存货特点	跌价测试方法
原材料	生产原材料中，多为通用料，且大部分为钛白粉、色粉、丙烯酸乳液、填充剂等化工原材料，化学性质较为稳定，保质期较长，不易损坏和变质	对于存在质量问题、无法用于生产活动的材料，全额计提跌价；对于能正常生产使用的原材料，因为生产原材料的通用性，考虑正常流通产成品的毛利率较高，这部分通用生产材料存在跌价的可能性较低，未计提存货跌价准备
	包装材料中，公司自有品牌产品的包装材料可根据市场销售情况、库存情况进行生产结转，一般不存在跌价风险，ODM 产品的包装材料为特殊定制，若 ODM 客户取消订单或者减少订单，则存在较大跌价风险	
在产品	在产品均用于下一步骤生产，同时公司生产周期一般为 7 天左右，能较快进行生产结转，跌价风险较低	未计提跌价准备
库存商品	美术绘画颜料产品的物理和化学性质较为稳定，保质期较长，水粉画颜料保质期一般为 3 年，丙烯画颜料的保质期为 3 年或 5 年，水彩画颜料、油画颜料和国画颜料的保质期一般为 5 年，库龄较短的美术绘画颜料跌价风险较低	公司对部分因产品临近保质期或因更新换代导致滞销的库存商品，按照估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值，以成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备
	其他画材类产品一般无固定保质期，可长期存储不影响进一步销售	
发出商品	公司发出商品均有订单支持，结转周期较短，期后均能正常结转，跌价风险较低	未计提跌价准备

(2) 可变现净值的确定依据

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

综上所述，公司存货跌价准备计提政策具备合理性和充分性。

4. 存货跌价准备计提比例与同行业可比公司的差异

报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例与同行业可比公司比较情况如下：

项　目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
晨光股份	4.02%	4.09%	3.51%	2.75%

创源股份	6.84%	5.91%	4.57%	4.79%
齐心集团	1.69%	2.41%	2.96%	0.62%
广博股份	5.60%	4.48%	11.82%	5.70%
平均值	4.54%	4.22%	5.72%	3.47%
青竹画材	3.40%	2.38%	2.49%	2.53%

公司存货跌价准备计提比例与齐心集团相对较为接近，低于创源股份和广博股份，略低于晨光股份，主要与公司经营模式和产品特点相关。(1) 创源股份主营产品包含时尚文具、手工益智、社交情感、运动健身、生活家居及其他等六大类，产品具备由客户主导设计、非标准化、生产难度较大的特点，产品定制化水平较高，若客户订单需求发生变化，则存货跌价风险增大，因此创源股份存货跌价准备计提比例较高；(2) 广博股份主要产品以本册、办公用品等产品为主，受温度、湿度、空气质量等环境影响较大，因此存货跌价风险高于公司产品，因此广博股份存货跌价准备计提比例相对较高。

公司存货跌价准备计提比例低于同行业可比上市公司的原因主要系：(1) 公司原材料中生产原材料多为钛白粉、丙烯酸乳液等通用化工产品，保质期较长，化学性质较为稳定；包装材料多为公司通用产品生产用包材，无固定保质期，大多数能用于下一步生产；(2) 库存商品主要为美术绘画颜料和其他画材产品，其中美术绘画颜料产品包装均为密封形式，保质期较长，物理和化学性质较为稳定，易于保存；其他画材产品绝大多数无固定保质期，对储存环境的要求较低；(3) 公司产品多为自主品牌通用型产品，同时公司产品毛利率较高，大多数存货经跌价测试的可变现净值高于存货成本，跌价风险较低。

公司与同行业可比上市公司中齐心集团的存货跌价准备计提比例较为接近，略低于晨光股份，与同行业可比上市公司存货跌价准备计提比例不存在重大差异，因经营模式、产品特点等差异的因素，存货跌价准备计提低于同行业可比上市公司平均水平，总体上符合行业特点、产品特点与公司实际情况，存货跌价准备计提具备充分性。

5. 存货跌价准备计提的充分性

综上所述，公司存货跌价准备计提政策合理，存货总体库龄较短，期后结转情况较好，存货跌价准备计提与同行业可比上市公司平均水平相比不存在重大差异，存货跌价准备计提比例具备充分性。

6. 报告期内因存货跌价准备的计提和转回对净利润的影响

报告期内，因存货跌价准备的计提和转回对净利润的影响如下表所示：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
①存货跌价准备计提金额	89.00	130.20	22.18	141.64
存货跌价准备转回金额				
②对递延所得税的影响	-13.35	-19.53	-3.33	-21.25
③对净利润的影响（-①-②）	-75.65	-110.67	-18.85	-120.39
④报告期各期归母净利润	2,156.55	5,316.06	5,943.46	4,091.75
⑤存货跌价准备转回或计提对净利润影响占报告期各期净利润比例（③/④）	-3.51%	-2.08%	-0.32%	-2.94%

（五）说明报告期各期末发出商品的具体构成情况，包括对应在手订单、存放地、日常管理、盘点情况及期后确认收入时点

报告期各期末，公司发出商品构成如下所示：

单位：万元

类　别	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
境外销售商品	167.87	267.45	33.06	313.49
境内销售商品	222.12	110.26	118.26	355.03
其中：电商销售产品	73.23	95.96	78.14	85.17
合　计	389.99	377.71	151.32	668.52

公司将已发出而未确认收入的库存商品确认为发出商品，主要为：(1) 外销模式下，商品出库到取得提单确认收入存在一定的时间间隔；(2) 内销模式和电商销售模式下，报告期末将已发出在途中尚未签收的产品计入发出商品。

1. 公司发出商品均能与订单匹配

公司所有发出商品均为依据客户订单要求发出，与订单能够 100%匹配。

2. 发出商品存放地均在运输途中或客户指定仓库

期末发出商品均为接近报告期各期末发出、客户于报告期各期末前尚未接收或者尚不满足收入确认条件的存货，内销发出商品均在运输途中，外销发出商品在运输途中或存放于港口客户指定仓库中。

3. 日常管理

发出商品为已发货客户未签收或者尚未取得提单的存货，公司在以下环节的日常管理措施如下：

(1) 产品出厂环节管理

产品发出由国内营销中心或国际贸易中心通过公司 ERP 系统生成发货通知单，通知储运部门及时备货，储运部门根据发货通知单打印销售出库单,安排发货流程,产品经清点无误后按照约定时间装车、发运。

电商销售模式下，电商部自电商平台接到客户订单后，即安排电商部储运部门进行产品备货，经清点无误后，进行打包发送快递。

(2) 途中运输及产品到达环节管理

1) 电商：快递公司在交付客户时，在客户所在区域的快递点清点数量、核验完成后，以短信及电话形式通知客户去快递点取货或者由快递员送货上门，客户签收后由快递公司扫码录入电子系统以确认货物完整到达并被签收，销售人员同步跟踪产品运输动态及售后服务，确保产品安全到达。

2) 内销：运输承运商在交付客户时，货物数量小于 5 吨的在客户所在物流区整体清点数量、核验完成后，打电话通知客户于物流站点自提货物，待客户取货时清点数量、核验货物完整性，并要求其于客户签收单上签章确认。货物数量大于 5 吨的客户由物流公司直接送货到客户指定地点并现场清点数量及货物完整性，并要求其于客户签收单上签章确认。所有销货单由承运商带回公司交还物流部门以确认货物完整到达并被接收，销售人员同步跟踪产品运输动态,确保产品安全到达。

3) 外销：运输承运商在公司装上货物后，携带好货代提供的货物进仓单，直接将货物运输到进仓单所指示仓位，由该仓位负责人同物流公司人员现场清点货物数量并核验货物完整性，由货代提供进仓回执，后续由货代安排货物出仓装船。所有进仓回执单由承运商带回公司交还物流部门以确认货物完整到达并被接收，销售人员同步跟踪产品运输动态,确保产品安全到达。

4. 盘点情况

出库前，公司储运部工作人员根据销售出库单对发出商品进行盘点，确认无误后由物流公司发往客户指定地点。

由于自货物从公司发出后，内销多数发出商品均在运输途中，外销产品在运输途中或者客户指定的港口仓库中，因此物流运输环节和报关环节，公司盘点受

限，未进行盘点。

客户签收时对货物进行盘点，实物盘点无误后客户进行签收。

5. 期后确认收入时点

公司收到内销客户的签收单或收入确认凭证，收到外贸客户的提单或者电商客户在线上下订单并付款，公司发货且客户确认收货或系统默认收货时确认收入。

（六）公司存货盘点制度、报告期内的盘点情况，包括但不限于存货的盘点时间、范围、对非在库存货的盘点方式、盘点结果及中介机构的监盘情况，发出商品的核查方法、范围、过程、结论，以及是否执行替代性程序等，并对存货计价方法进行补充核查，说明是否符合相关规定；说明 OEM 采购模式下存货的管理和核查情况

1. 公司的存货盘点制度

公司已根据《企业内部控制应用指引第 8 号》的相关要求，制定了《资产盘点管理作业程序》等相关管理制度，对存货盘点的相关事项进行了规范。

存货盘点制度要求盘点工作每个仓库均有人员参加，盘点时对每一种库存材料进行实地点数，然后按该类别物资的账面单价计算其总金额，并与账面库存金额进行比较；公司每月进行不定期存货抽盘工作，每半年末、年末进行一次存货全面盘点，以便做到账实相符。

(1) 盘点前准备工作

公司财务中心、生产中心、行政中心以及国内营销中心负责组织存货盘点工作，并在每次盘点前制定完善的盘点计划，主要包括存货盘点时间、范围、人员安排、盘点要求等，具体盘点工作由财务中心、生产中心、行政中心以及国内营销中心等共同参与。盘点通知于盘点日前两日内书面通知各盘点仓库及相关部门，并做好以下盘点准备工作：

1) 基于盘点需求，要求各部门将各项资产按照要求分门别类，摆放有序，规范管理，便于清点；

2) 盘点前一天计划部安排生产时间不超过 8 小时，所有 ERP 单据录入人员必须在盘点前一天所有存货周转单据录入完毕；

3) 财务中心在盘点日前一晚结算完毕后把《盘点表》发送到各部门。

(2) 盘点执行过程及方法

公司制定了较为详细的盘点执行要求，具体如下：

1）盘点期间停止收发存货，盘点范围包括所有的原材料、在产品、库存商品；

2）盘点时,由行政中心人员和生产中心人员清点数量,由财务中心或国内营销中心人员记录，记录时应当根据财务中心下发的盘点表认真填报，不得擅自修改盘点表；

3）对于过时、毁损或陈旧的存货，盘点人员在盘点表中标注记录；

4）为了保证盘点的准确性，仓库的货位信息及存货数据由财务中心按账载情况提供，以便于各部门对存货进行清查；

5）各部门负责人应妥善安排工作，组织足够人员，在规定时间完成盘点工作，并将盘点表于盘点结束日下班前上交财务中心指定人员；

6）对于无法执行盘点的发出商品，财务中心根据发出商品明细表执行如下替代程序，以核实发出商品的存在性：

① 分析发出商品的库龄情况，核实是否存在长期未结转的情形;

② 检查发出商品有关的合同或订单、出库单、运输记录以及报关单等，分析交易实质，检查会计处理是否准确；

③ 关注发出商品的期后转销情况，获取相关确认收入的支持性证据，分析转销的会计处理是否准确。

7）对于外地库存，由所在地仓库工作人员与国内营销中心人员，根据总部下发的盘点通知及盘点表，由相关责任人执行盘点工作，具体要求与流程与上述一致。

(3) 盘点结果整理

盘点结束后，盘点人员上交经签字确认的纸质盘点表和已登记盘点数量的表单，交给财务中心人员；财务中心收到盘点表后，对盘点数据汇总，并与账面数据进行核对。若存在盘点差异，需组织各部门分析差异原因。财务中心负责对盘点结果做出书面总结，编制盘点报告，发送相关部门确认后，对盘点差异进行账务处理。针对存在的盘点差异，公司要求各部门应认真对待，查找原因，并采取有效的整改措施。

2. 报告期内的盘点情况及存货监盘情况

(1) 报告期各期末公司存货的盘点时间、范围、对非在库存货的盘点方式、盘点结果

单位：万元

项　目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
盘点地点和时间	公司本部仓库及各驻外物流仓库、2022 年 6 月 30 日	公司本部仓库及各驻外物流仓库、2021 年 12 月 30-31 日	公司本部仓库及各驻外物流仓库、2020 年 12 月 30-31 日	公司本部仓库及各驻外物流仓库、2020 年 1 月 1-2 日
盘点范围	原材料、包装材料、库存商品、半成品色膏、在厂线的半成品、日杂用品、五金配件、所有外埠物流仓			
对非在库存货的盘点方式	非在库存货为发出商品，均在运输途中或客户货代指定的港口仓库中，因盘点受限未进行盘点。根据公司盘点制度的规定，财务中心对于盘点受限的发出商品，根据报告期各期末发出商品明细表执行替代方案，检查发出商品有关的合同或订单、出库单、运输记录等，分析交易实质，检查会计处理是否准确。经核实，公司发出商品真实存在。			
盘点金额小计	6,737.30	7,670.89	6,906.91	6,832.11
盘点差异金额	-7.64	-5.72	-11.33	-7.25
盘点确认比例	100%	100%	100%	100%
盘点结论	存在小额差异，盘点差异系物料耗损导致	存在小额差异，盘点差异系物料耗损导致	存在小额差异，盘点差异系物料耗损导致	存在小额差异，盘点差异系物料耗损导致

注：盘点金额小计中已剔除报告期各期末因盘点受限的发出商品金额；盘点差异金额正数表示盘盈，负数表示盘亏

(2) 监盘情况

项　目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
监盘地点和时间	公司本部仓库及各驻外物流仓库、2022 年 6 月 30 日	公司本部仓库及各驻外物流仓库、2021 年 12 月 30-31 日	公司本部仓库及各驻外物流仓库、2020 年 12 月 30-31 日	公司本部仓库及各驻外物流仓库、2020 年 1 月 1-2 日
监盘范围	原材料、包装材料、库存商品、半成品色膏、在厂线的半成品、重要外埠物流仓			
监盘金额小计	4,781.34	5,063.70	4,626.96	4,632.85
剔除发出商品后存货期末余额	6,737.30	7,670.89	6,906.91	6,832.11
监盘差异金额[注]	-0.44	-0.16		
监盘确认比例	70.97%	66.01%	66.99%	67.81%
监盘结论	存在小额差异，均系时间性差异	存在小额差异，均系时间性差异	存货堆放整齐有序，盘点基本相符，整体未见异常	存货堆放整齐有序，盘点基本相符，整体未见异常

[注]监盘差异金额正数表示盘盈，负数表示盘亏

针对发出及在途的发出商品，保荐机构、申报会计师执行替代程序，具体执行的替代程序如下：

(1) 针对境外销售运往码头在途或存放在客户指定仓库区域的存货，获取销售合同、物流运输单、码头收货单、装箱单、报关单、提单，以核查存货真实性；

(2) 发出商品中，针对境内销售（除电商）部分，获取销售合同、出库单/发货通知单、物流运输单、签收单，以核查存货真实性；针对电商销售部分，获取销售订单、物流运输记录、订单状态、确认收货记录，以核查存货真实性。

3. 发出商品的核查方法、范围、过程、结论，以及是否执行替代性程序

对于发出商品，我们主要执行以下核查程序：

(1) 了解公司与发出商品相关的内部控制，评价内部控制设计是否合理，确定内部控制是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

(2) 获取公司报告期各期末的发出商品明细表，核查对应的销售合同或订单，查看确认收入需达到的条件；核查发出商品对应的出库单和运输记录，检查发运时点，核查是否均已发往客户；

报告期各期末，发出商品对应的核查比例如下：

单位：万元

项　目	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
发出商品期末余额	389.99	377.71	151.32	668.52
核查金额	389.99	377.71	151.32	668.52
核查比例	100%	100%	100%	100%

(3) 获取公司报告期各期末的发出商品明细表，检查发出商品库龄，核实是否存在发出商品长期未结转的情况；

(4) 检查报告期各期末发出商品的期后结转情况，获取签收单、提单以及发票等，确认发出商品结转收入时点准确性；

报告期各期末，发出商品期后实现销售情况如下：

单位：万元

项　目	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
发出商品期末余额	389.99	377.71	151.32	668.52
期后确认收入对应结转金额	351.94	377.71	151.32	668.52

期后确认收入结转比例	90.24%	100.00%	100.00%	100.00%

注：期后为截至 2022 年 8 月 31 日

2022 年 6 月 30 日发出商品余额截至 2022 年 8 月 31 日结转比例为 90.24%，剩余未结转主要由于境外客户调整装柜计划和装柜日期，预计在 2022 年 9-10 月全部报关完毕。

(5) 针对发出商品执行函证程序和替代测试程序，核查发出商品期末余额，报告期各期末发出商品通过函证程序确认的情况如下；

1) 境内销售（剔除电商销售）发出商品

报告期各期末，境内销售（剔除电商销售）发出商品大部分在运输途中，函证情况如下所示：

单位：万元

项　目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
境内销售（剔除电商销售）发出商品余额 A	148.89	14.30	40.12	269.86
发函金额 B	114.32		28.94	141.90
发函比例 C=B÷A	76.78%		72.13%	52.58%
回函金额 D	52.41		6.99	66.43
回函比例 E=D/A	35.20%		17.42%	24.62%
替代测试确认金额 F	96.48	14.30	33.13	203.43
回函和替代测试确认境内销售发出商品比例 G=（D+F）/A	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：2021 年末，境内销售（剔除电商销售）发出商品金额较小，未发函

发出商品中，针对境内销售（除电商销售）未回函部分，执行如下替代程序：①获取销售合同、出库单/发货通知单、物流运输单、签收单，以核查存货真实性；②关注发出商品的期后转销情况，获取相关确认收入的支持性证据，分析转销的会计处理是否准确；③分析发出商品的库龄情况，核实是否存在长期未结转的情形。

2) 境外销售与电商销售发出商品

报告期各期末，公司境外销售及电商销售发出商品因函证程序受到限制，未执行发函程序，我们执行替代测试程序，核查发出商品的真实性。

单位：万元

类　别	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
境外销售发出商品余额	167.87	267.45	33.06	313.49
电商销售发出商品余额	73.23	95.96	78.14	85.17
合计余额	241.10	363.41	111.20	398.66
替代测试检查金额	241.10	363.41	111.20	398.66
检查比例	100%	100%	100%	100%

针对境外销售和电商销售未发函的发出商品，我们执行了如下替代测试：①检查发出商品有关的合同或订单、出库单、运输记录、签收依据以及报关单等，分析交易实质，检查会计处理是否准确；②关注发出商品的期后转销情况，获取相关确认收入的支持性证据，分析转销的会计处理是否准确；③分析发出商品的库龄情况，核实是否存在长期未结转的情形。

(6) 对资产负债表日前后确认的发出商品实施截止测试，检查有无跨期情况。

4. 对存货计价方法进行补充核查，说明是否符合相关规定

我们主要执行了以下核查程序：

(1) 取得公司报告期各期的存货收发存明细，核查存货计价方法，确认公司各期的存货计价方法是否具有一致性；

(2) 选取主要存货的明细分类进行发出计价测试，复核其计价是否正确。报告期各期，存货计价核查情况如下：

单位：万元

存货类别	项　目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
原材料	测试金额	2,933.30	3,660.16	2,857.74	3,061.98
	测试比例	100%	100%	100%	100%
	计价测试结果	未见异常	未见异常	未见异常	未见异常
库存商品	测试金额	3,262.59	3,688.52	3,735.54	3,506.92
	测试比例	100%	100%	100%	100%
	计价测试结果	未见异常	未见异常	未见异常	未见异常

5. OEM采购模式下存货的管理和核查情况

(1) OEM 采购模式下存货的管理

1) 物料到货核对数量。物料到货后，库管人员依据到货通知单数量与实物核对，如数量相符，转至品保部进行质量检验，如实际数量大于到货通知数量，多出部分不予卸车。如实际到货数量小于通知单数量，按照实际数量转至品保部，并通知采购人员与供应商进行沟通确认，如存在少发现象，则通知供应商补发货物；

2) 物料质量检验。品保部依据储运部发送的到货通知单进行实物检验，如检验合格转至储运部进行 ERP 入库，如检验不合格，品保部通知业务人员与供应商进行沟通退货或换货处理；

3) 物料入库。如品保部物料质量检验合格，由储运部依据到货通知单数量进行 ERP 入库；

4) 库存日常管理。储运部库管对合格物料进行实物入库，依据库房标准位置进行摆放；

5) 物料出库。组装类 OEM 物料课业务员根据生产需求执行 ERP 作业确认物料名称及数量做 ERP 调拨单，装卸人员依据调拨单型号、数量进行分拣。分拣完毕后在生产需求之前将物料送到车间指定位置；外购类 OEM 直接根据客户需求，由营销管理部制作发货通知单，储运部人员依据发货通知单生成销售出库单或调拨单；储运部仓储人员进行销售出库单审批、分拣及安排发货流程；

6) 存货盘点。依据财务部要求定期对物料进行全部盘点，依据《资产盘点管理作业程序》执行。

(2) OEM 采购模式下存货核查情况

1) 访谈公司 OEM 采购负责人、行政中心、储运部负责人，了解公司 OEM 存货的采购及存货管理情况；

2) 获取公司 OEM 存货库存表及期末盘点表，了解公司 OEM 存货的盘点情况；

3) 对 OEM 存货执行监盘程序，实地查看 OEM 存货管理情况以及账实相符情况；

4) 对 OEM 存货进行发出计价测试，核查成本结转的准确性。

6.核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司已根据《企业内部控制应用指引第 8 号》的相关要求，制定了《资

产盘点管理作业程序》等相关管理制度，对存货盘点的相关事项进行了规范，公司根据《资产盘点管理作业程序》按时实施盘点，存货账实不存在重大差异，与存货相关的内部控制制度得到有效执行；

(2) 我们对报告期各期末的存货实施了监盘程序，未发现重大异常；

(3) 公司发出商品内部控制制度执行有效，发出商品库龄均在 1 年以内，期后结转情况良好，收入确认准确，无跨期情况，发出商品核算真实、准确，会计处理正确；

(4) 经核查，公司存货购入的计价方法为实际成本法，存货（包括原材料、在产品、库存商品、发出商品）发出的计价方法为月末一次加权平均法，报告期内公司存货计价方法保持一致；

(5) 报告期内，公司 OEM 采购模式下的存货可以单独识别并确认，不存在差异，符合公司 OEM 采购存货管理的相关规定。

(七) 核查程序及核查结论

1. 核查程序

针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层，了解公司的采购模式、经营模式、生产模式和销售模式，了解公司各类原材料及库存商品的备货政策及备货情况，分析公司存货结构与经营特点的匹配性，以及存货结构变动的合理性；

(2) 查阅同行业公司公开披露信息，比较公司与同行业公司存货结构差异并分析原因；

(3) 获取各期期末销售在手订单，分析存货构成与订单的对应情况；

(4) 获取公司的存货明细表，分析公司存货的库龄情况，计算比较分析各业务类别的存货周转率。查询同行业可比公司公开披露信息，分析公司存货周转率低于可比公司的原因及合理性；

(5) 获取公司截止到 2022 年 8 月 31 日的进销存明细表，核查公司存货计价方法，核查各期末存货的期后结转情况；

(6) 查阅公司与存货相关的内部控制制度，评估相关内部控制制度的设计合理性，并对公司主要内部控制制度执行测试程序，分析是否将当期应结转成本费用计入存货科目；

(7) 获取存货库龄表，检查库龄划分是否正确，搜索同行业可比上市公司中

库龄分布资料；

(8) 访谈公司财务总监、生产负责人、销售负责人，了解库龄 1 年以上存货产生的原因及金额变动原因，是否发生呆滞、变质或无法使用的情况；

(9) 访谈公司财务总监，了解公司存货跌价测试方法和覆盖范围、可变现净值的确定依据；

(10) 取得并复核公司各类型存货库龄分布表、计提的跌价准备，分析跌价准备计提的充分性；

(11) 查阅同行业可比上市公司公开资料，分析存货跌价准备计提比例与同行业可比上市公司的差异原因，结合期后原材料价格波动情况及存货销售情况，评价公司存货跌价准备计提的充分性和合理性；

(12) 复核和分析公司报告期各期存货跌价准备的计提和转回对净利润的影响；

(13) 对公司 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日的存货进行监盘，重点关注存货状态，核查是否存在长期存放或发生损坏的存货，关注存货是否存在明显减值迹象；

(14) 复核报告期各期末发出商品的具体构成情况，访谈了公司相关管理人员了解发出商品存放地、日常管理及盘点情况，并检查发出商品对应的在手订单是否相符；

(15) 中介机构监盘情况，发出商品的核查方法、范围、过程，存货计价方法的补充核查，OEM 采购模式下存货的核查情况等详见本说明十六(六)之说明。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司存货结构与采购模式、经营模式、生产模式与周期、备货政策相匹配，存货结构具备合理性，与同行业可比公司的差异情况具备合理性；

(2) 因公司内销产品交付周期较短，一般国内发货 2-7 天便可签收，客户向公司下产品订单的频率较高，单次采购额较小，外销客户为“以销定产”模式，库存商品均有订单支持，总体来讲在产品和库存商品的在手订单覆盖率较低。

(3) 公司的存货周转率较部分同行业上市公司低，主要系公司专注于以美术颜料为主的美术画材领域，生产模式主要以“安全库存”方式组织生产，销售模式以经销为主，产品种类多且经销商较为分散，为保证及时供货需保存必要的库

存所致，具有合理性；

(4) 目前内控制度执行有效，存货不存在账实不符的情况，公司报告期各期末存货的期后结转情况较好，存货相关的成本、费用的归集和结转方法合理，核算准确，产品成本的结转及时、准确，不存在将当期应结转成本费用计入存货科目的情形；

(5) 报告期各期末，公司库龄 1 年以内的存货金额占期末存货余额比例分别为 80.69%、74.93%、82.21%和 80.91%，同行业可比上市公司未披露存货库龄情况；

(6) 包装材料库龄 1 年以上的原因主要为：一是公司为降低包材采购的成本，例如开模费和规模订单优惠政策等，会对部分包装材料进行提前备货，实际生产消耗缓慢导致存在包材库龄较长；二是部分 ODM 产品的包装材料为定制产品，由于公司与部分 ODM 客户的订单取消或减少，导致部分包材周转缓慢；包装材料不同库龄存货金额变动的原因主要为采购和使用包装材料的时间性差异造成；

(7) 库存商品库龄 1 年以上的原因主要为部分美术绘画颜料初始生产量较高、其他画材类产品 OEM 采购起订量较高而销售周期较长导致，具备合理性；库存商品不同库龄存货金额变动主要是由于初始生产投放量及销售季节性等原因导致；

(8) 报告期各期末，公司发出商品和在产品库龄均在 1 年以内，报告期各期末进行存货跌价测试后，可变现净值均高于存货成本，未计提跌价，具备充分性和合理性；

(9) 报告期各期末，公司对少量变质生产原材料全额计提跌价准备，对无法用于下一步生产的包装材料全额计提跌价准备，公司原材料存货跌价准备计提具备充分性；

(10) 公司美术绘画颜料产品的保质期通常较长，其他画材类产品大多数无固定保质期，公司根据库存商品的产品特点、持有目的和估计售价情况，进行跌价测试，以可变现净值低于存货成本的差额计提存货跌价准备，公司库存商品的存货跌价准备计提具备充分性；

(11) 公司存货跌价准备的计提方法和覆盖范围、可变现净值的确定依据符合会计准则的要求；

(12) 公司根据产品特点和《企业会计准则》的相关规定制定了各类存货减

值的测试方法，可变现净值和存货减值金额计算过程准确合理，已充分计提的减值准备；报告期内，因存货跌价准备的计提和转回对净利润影响较小；

(13) 公司与同行业可比上市公司中齐心集团的存货跌价准备计提比例较为接近，略低于晨光股份，与同行业可比上市公司存货跌价准备计提比例不存在重大差异，因经营模式、产品特点、备货周期等差异，存货跌价准备计提低于同行业可比上市公司平均水平，总体上符合行业特点与公司实际情况，存货跌价准备计提具备充分性；

(14) 报告期内，公司存货跌价准备不存在转回，存货跌价准备计提对净利润的影响较小，占各期净利润的比例较低；

(15) 公司将已发出而未确认收入的库存商品确认为发出商品，与订单能够100%匹配，期后结转情况良好，对发出商品有完善的管理制度；

(16) 公司建立健全存货盘点制度，按照盘点制度执行了存货盘点工作，报告期各期末存货实物与账面记录不存在重大差异；

(17) 公司发出商品从发出到确认收入的会计处理符合《企业会计准则》的规定，期末余额计量准确、完整；

(18)经核查，公司存货购入的计价方法为实际成本法，存货（包括原材料、在产品、库存商品、发出商品）发出的计价方法为月末一次加权平均法，报告期内公司存货计价方法保持一致；

(19) 报告期内，公司 OEM 采购模式下的存货可以单独识别并确认，不存在差异。

广西万孟教育科技有限公司	货款	美术画材	153.25	6 个月以内	18.69%	153.25	100.00%
重庆萱墨商贸有限公司	货款	美术画材	48.49	6 个月以内	5.91%	48.49	100.00%
临沂市华铅文具有限公司	货款	美术画材	36.27	6 个月以内	4.42%	36.27	100.00%
大连亿兰国贸易有限公司	货款	美术画材	37.85	6 个月以内	4.62%	37.85	100.00%
张宁芬	货款	美术画材	34.60	6 个月以内	4.22%	34.60	100.00%
合　计			310.46		37.86%	310.46	

注 1：逾期应收账款期后回款统计日期截止到 2022 年 8 月 31 日

注 2：由于经销商客户采购公司的产品通常覆盖公司较多产品种类，应收账款按经销商整体采购额管理，逾期应收账款与产品种类没有对应关系

报告期内，公司逾期应收账款期后回款金额分别为763.92万元、562.98万元、465.00万元和427.07万元，占到逾期应收账款的比例分别为93.15%、65.23%、53.84%和42.96%。报告期内，尚未100%回款的前五大逾期应收账款客户具体情况如下所示：

客户名称	应收款项金额	已收回金额	原因及进展
山东艺墨轩文化艺术有限公司	125.61		客户欠款未回，逾期账龄在6个月以内，公司正在与客户积极协商回款，应收款项预计可收回
南宁市艺画乐文具经营部	108.58	80.58	客户欠款未回，逾期账龄在6个月以内，已收回80.58万元，剩余款项预计可收回
贵州聚文轩商贸有限公司	104.48	22.92	客户欠款未回，已起诉客户，法院已判决，目前正在财产执行阶段，其中2021年收回22.92万元，剩余款项预计可收回
杭州丽莎文化艺术有限公司	99.94		客户欠款未回，公司预计无法收回，正在准备起诉客户过程中，针对此款项已单项全额计提跌价准备

报告期各期末，公司应收账款坏账计提金额分别为222.14万元、265.53万元、327.78万元和532.57万元，与逾期应收账款期后未收回的金额差异较小，能较好的覆盖逾期应收账款未收回金额。

3. 分析公司坏账准备计提的充分性

(1) 应收账款坏账准备计提与同行业相比不存在重大差异

报告期内，公司按照账龄组合计提坏账准备的计提政策与同行业可比上市公司对比如下：

账　龄	晨光股份	创源股份	齐心集团	广博股份	公司
1年以内	5%	3%	3%(1-6个月)、5%(7-12个月)	5%	5%
1年至2年	30%	10%	10%	10%	10%
2年至3年	60%	30%	30%	30%	30%
3年至4年	100%	50%	80%	50%	50%
4年至5年	100%	80%	80%	80%	80%
5年以上	100%	100%	100%	100%	100%

数据来源：各公司定期报告、招股说明书等公开资料。

与同行业可比上市公司相比，除账龄1年以内和账龄3-4年的坏账准备计提政策与创源股份、齐心集团略有差异外，公司按照账龄组合计提坏账准备的计提政策与创源股份、广博股份和齐心集团基本保持一致，晨光股份较公司坏账准备计提政策相比更为谨慎。主要原因系晨光股份经销模式主要为分级经销模式，大

多直接向省级一级经销商销售货物，其经销商规模较大，长账龄应收账款坏账风险较大，因此坏账准备计提比例较高。总体上，公司坏账准备计提政策较同行业可比上市公司不存在重大差异，坏账计提政策较为谨慎。

(2) 期后回款状况良好

截至2022年8月31日，公司报告期各期应收账款回款金额及回款比例如下：

单位：万元

项　目	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
应收账款余额	6,567.36	4,664.38	4,273.69	3,788.45
截至2022年8月31日回款金额	2,395.76	3,707.12	3,914.97	3,567.40
回款比例	36.48%	79.48%	91.61%	94.17%

截至2022年8月31日，公司报告期内各期应收账款回款比例分别为94.17%、91.61%、79.48%和36.48%。

综上所述，公司逾期应收账款金额较小，应收账款坏账准备计提金额能较好的覆盖逾期应收账款未收回金额，应收账款总体期后回款状况良好，与同行业可比上市公司相比不存在重大差异，应收账款坏账准备计提充分。

（五）核查程序及核查结论

1. 核查程序

针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

(1) 了解和评价管理层对于信用政策、收入确认、应收账款坏账准备计提相关的关键内部控制的设计和运行是否有效；

(2) 访谈公司财务总监、境外和境内销售负责人，了解对不同客户的信用政策及变化情况，了解公司应收账款余额和信用政策及营业收入的匹配性；

(3) 取得公司报告期内应收账款明细账及营业收入明细账，对公司报告期内的应收账款和营业收入进行分析性复核；

(4) 访谈公司财务总监，了解公司产品特点、销售模式，了解应收账款账龄结构的合理性、应收账款持续增长的原因及合理性；

(5) 查阅同行业上市公司定期报告，分析账龄结构、应收账款坏账准备计提政策与公司的差异情况；

(6) 访谈公司财务总监与销售负责人，查阅公司前五大客户和前五大应收账款客户相对应的应收账款和营业收入情况，了解公司报告期前五大客户与前五大

应收账款客户存在差异的原因；

(7) 获取应收账款明细表和期后回款统计表，查询同行业上市公司坏账计提政策，通过公开信息查询了解主要客户的信用及经营风险，分析公司应收账款坏账计提的充分性；

(8) 对应收账款执行函证程序，具体核查比例详见本说明八(六)之说明。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司与经销商之间的信用政策未发生变化，适当延长了对部分资信良好的境外 ODM 客户的信用期。公司报告期各期末经销与直销客户应收账款余额、账龄结构合理，坏账准备计提充分，应收账款金额与公司的信用政策、收入规模相匹配；

(2) 公司产品主要由购买频次较高的材料类美术画材构成，采用经销为主、直销为辅的销售模式，与同行业公司相比，公司应收账款账龄结构具备合理性；报告期内，公司应收账款持续增长的原因主要系公司销售规模扩大，具备合理性；

(3) 公司报告期内前五大客户与前五大应收账款客户存在差异，主要与公司的销售模式、信用政策、客户规模和下游客户回款进度相关，具备合理性；

(4) 公司逾期应收账款金额较小，应收账款计提坏账准备金额能较好的覆盖逾期应收账款未收回金额，应收账款总体期后回款状况良好，与同行业可比上市公司相比不存在重大差异，应收账款坏账准备计提充分。

十七、关于应收账款

申报材料显示：（1）报告期各期末，发行人应收账款余额分别为 3,788.45 万元、4,273.69 万元和 4,664.38 万元，应收账款账龄主要在 1 年以内，1 年以内应收账款账面余额占比分别为 96.99%、89.02%和 91.21%。（2）发行人结合市场状况、客户信用状况和以往订单的履约状况等，给予客户相应的信用额度与信用期。

请发行人：（1）结合对不同类型客户的信用政策、变化情况及原因，说明报告期各期末不同类型客户应收账款余额、账龄及坏账准备计提情况，应收账款金额与信用政策、收入的匹配性。（2）结合产品特点、销售模式、同行业公司情况，说明发行人应收账款账龄结构的合理性，应收账款持续增长的原因及合理

性。（3）说明发行人报告期内前五大客户与前五大应收账款客户存在差异的原因。（4）说明逾期应收账款的金额、占比，形成的具体原因、款项性质、对应的产品种类及后续款项回收情况，分析发行人坏账准备计提的充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 22）

（一）结合对不同类型客户的信用政策、变化情况及原因，说明报告期各期末不同类型客户应收账款余额、账龄及坏账准备计提情况，应收账款金额与信用政策、收入的匹配性

1. 不同类型客户的信用政策、变化情况及原因

公司对于不同类型客户的信用政策如下所示：

销售模式		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销模式		公司执行信用管控政策，依据年度签约金额给出经销商授信额度，每年末经销商客户整体赊销金额原则上不超过当年签约金额的 10%。对于单个经销商客户，公司结合市场状况、客户信用状况和以往订单的履约状况等，根据客户需求给予其有效期 1 个月到 1 年不等的授信额度，有效期届满前，客户可在授信额度内赊销公司产品，有效期届满后，如客户未继续获得公司新的授信额度，原则上需 2 个月内结清货款，在其结清全部货款前暂停发货。对于未取得授信额度的经销商客户，采用先款后货或在次月 15 日前结清货款的信用政策			
直销模式	外销 ODM 客户	主要为开船后 60 天/开船后 90 天收取货款,另有开船后收取全部货款、先收取 20%-50%订金开船后收取尾款等信用政策			
	电商平台用户	电商平台在消费者确认收货或者收货期满将款项划转至公司账户			
	其他	月结、月结 30 天/60 天以及开具发票后收取货款等信用政策			

报告期各期，公司前五大外销 ODM 客户的信用政策如下所示：

客户名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ARTEZA,INC.	开船后 90 天付款		开船后 60 天付款	开船后，到港前付全款
Office-impex,Ltd	开船后 90 天付款		开船后 60 天付款	
D.H.A.SIAMWALLA LIMITED	见提单复印件付全款		30%预付款，见提单复印件付尾款	
STAEDTLER	开船后 90 天付款		开船后 30 天付款	
P.T.GADING MURNI	见提单复印件付全款		30%预付款，见提单复印件付尾款	
P.T.FABER-CASTELL INTERNATIONAL INDONESIA	开船后 90 天付款		开船后 60 天付款	

HongKong Homesoul Technology Co., Limited	发货前支付

报告期内，公司与经销商之间的信用政策未发生变化。对于外销客户，2021年以来，受欧美经济疲软及海运费价格大幅上涨等因素影响，境外客户销售规模下降；为加大境外市场开发力度，增强公司产品竞争力，在满足中信保对境外客户的信用额度及信用期批复范围要求下，适当延长了对部分资信良好的境外ODM客户的信用期。

2. 报告期各期末不同类型客户应收账款余额、账龄及坏账准备计提情况，应收账款金额与信用政策、收入的匹配性

报告期各期末，不同类型客户应收账款余额、账龄及坏账准备计提情况如下表所示：

单位：万元

销售模式	账龄	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
		应收账款余额	坏账准备	应收账款余额	坏账准备	应收账款余额	坏账准备	应收账款余额	坏账准备
经销	1年以内	4,813.48	240.67	3,218.03	160.90	2,017.00	100.85	2,754.05	137.70
	1-2年	68.62	6.86	102.14	10.21	411.03	41.10	21.15	2.11
	2-3年	80.02	24.01	199.65	59.90	11.67	3.50	0.96	0.29
	3-4年	180.55	140.25	5.55	2.78	1.19	0.59	18.44	9.22
	4-5年	5.55	4.44	0.44	0.35	2.38	1.90	22.74	18.19
	5年以上	25.56	25.56	25.12	25.12	22.74	22.74		
小　计		5,173.78	441.79	3,550.93	259.26	2,466.01	170.68	2,817.34	167.51
直销（外销）	1年以内	825.55	41.28	559.32	27.97	1,102.24	55.11	584.50	29.22
	1-2年	7.75	0.77	9.78	0.98	0.94	0.09	0.94	0.09
	2-3年	8.83	2.65	0.94	0.28	4.51	1.35	7.81	2.34
	3-4年	0.94	0.47	4.20	2.10				
	4-5年	4.16	3.33						
	5年以上								
小　计		847.23	48.50	574.24	31.33	1,107.69	56.55	593.25	31.65
直销（其他）	1年以内	511.68	25.59	477.24	23.87	685.19	34.28	335.74	16.80
	1-2年	6.15	0.61	38.02	3.80	4.01	0.40	32.28	3.23

销售模式	账龄	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
		应收账款余额	坏账准备	应收账款余额	坏账准备	应收账款余额	坏账准备	应收账款余额	坏账准备
	2-3年	7.39	2.22	12.44	3.73	8.82	2.64	9.84	2.95
	3-4年	10.15	5.07	11.37	5.68	1.97	0.98		
	4-5年	10.98	8.79	0.14	0.11				
	5年以上								
小　计		546.35	42.28	539.21	37.19	699.99	38.30	377.86	22.98
合　计		6,567.36	532.57	4,664.38	327.78	4,273.69	265.53	3,788.45	222.14

报告期各期末,不同类型客户账龄在1年以内的应收账款余额占比情况如下：

销售模式	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
经销	93.04%	90.62%	81.79%	97.75%
直销（外销）	97.44%	97.40%	99.51%	98.53%
直销（其他）	93.65%	88.51%	97.89%	88.85%

报告期各期末，除2020年末经销模式下账龄1年以内的应收账款占比为81.79%外，经销和外销的销售模式下账龄1年以内应收账款占比均超过90%，公司应收账款整体回款情况良好，应收账款集中于1年以内，应收账款金额及账龄结构与信用政策匹配性较好。2020年12月31日，公司经销模式下账龄1年以内的应收账款占比为81.79%，账龄1年以上的应收账款占比为18.21%，主要系受疫情因素影响，部分经销商2019年形成的应收账款回款速度较慢所致。

报告期内，公司应收账款余额占营业收入的比例如下所示：

单位：万元

销售模式	分类	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
经销	应收账款余额	5,173.78	3,550.93	2,466.01	2,817.34
	经销模式营业收入	14,822.66	32,975.51	25,845.27	29,285.04
	占 比	17.45%	10.77%	9.54%	9.62%
直销（外销）	应收账款余额	847.23	574.24	1,107.69	593.25
	外销营业收入	2,489.55	4,429.29	7,247.28	3,719.59
	占 比	17.02%	12.96%	15.28%	15.95%
直销（其	应收账款余额	546.35	539.21	699.99	377.86

他）	直销（其他）营业收入	2,013.96	4,081.90	3,496.91	3,798.70
	占 比	13.56%	13.21%	20.02%	9.95%

注：2022 年 1-6 月应收账款余额占比为年化计算，即占比=应收账款余额/（2022 年 1-6 月营业收入*2）

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司经销模式下应收账款余额占经销营业收入比例分别为 9.62%、9.54%、10.77%和 17.45%，考虑到增值税影响，2019 年至 2021 年与公司每年末经销商赊销金额不超过年签约金额 10%的信用政策相匹配，2022 年 1-6 月经销模式下应收账款余额占营业收入比例较高，主要原因为，每年 6-11 月为专业学习市场销售旺季，经销商通常在 5 月份开始加大备货，因此 2022 年 6 月末应收账款余额相对偏高；另外，受一季度销售淡季影响，上半年销售收入通常低于下半年，导致 2022 年 6 月末公司应收账款余额占比较高。因此，2022 年 6 月末经销模式下应收账款余额占比较高具有合理性，与营业收入和信用政策具备匹配性。

报告期各期，公司外销模式下应收账款余额占营业收入比例分别为 15.95%、15.28%、12.96%和 17.02%，占比较为稳定，与公司对主要客户的信用政策（开船后 60 天/开船后 90 天/见提单复印件付全款等）相匹配。2020 年末，外销模式下应收账款余额较高，主要系 2020 年公司外销收入增长，应收账款余额占营业收入比例较 2019 年度未发生较大变化。2021 年末，外销模式下应收账款余额占营业收入比例下降，主要系 2021 年第四季度外销营业收入为 491.63 万元，较以往年度有所下降导致。2022 年 6 月末外销模式下应收账款余额占营业收入比例上升，主要系公司 2022 年第二季度外销营业收入同比上升所致。综上所述，公司外销模式下应收账款余额占营业收入比例与公司对主要外销客户的信用政策（开船后 60 天/开船后 90 天/见提单复印件付全款等）相匹配。

直销（除外销）模式下，公司应收账款余额占营业收入比例受不同类型客户的结构影响较大，因直销客户类型多样，给予的信用政策也不同，因此应收账款余额占营业收入比例存在一定波动，但总体上与公司对直销客户的信用政策相匹配，应收账款余额各年度间不存在较大波动，具备合理性。2020 年末直销（除外销）模式应收账款余额占营业收入比例较高，主要原因系 2020 年末上海晨光文具礼品有限公司应收账款尚未到回款期限余额 241.06 万元，占直销（除外销）模式应收账款余额的 34.44%。

（二）结合产品特点、销售模式、同行业公司情况，说明发行人应收账款账龄结构的合理性，应收账款持续增长的原因及合理性

1. 公司应收账款账龄结构符合产品结构、销售模式特点

公司产品主要为美术绘画颜料和其他画材产品等美术画材产品，按照产品特性，可分为材料类和工具类，其中材料类主要为美术绘画颜料、铅笔、炭笔、画纸等，属于消耗品，单次购买量小、购买频次高；工具类主要为画笔、画架、画板等，较为耐用，购买频次低。公司产品主要由购买频次较高的材料类美术画材构成。

公司产品面向少儿美术、专业学习、艺术创作三大美术画材市场，主要用于艺术创作、工艺品制作、外观装饰等多种方面，终端消费者主要为美术学生、少年儿童以及艺术创作者等。消费者根据自身学习、创作或使用需求来选择不同的产品。

基于以上产品特点，终端消费者通常单次购买量小、采购频率较高，公司产品销售采用经销为主、直销为辅的销售模式。经销模式下，经销商与公司按年度签订经销商协议，对经销商开展经销业务的地区、产品和范围进行约定，经销商根据约定开展相关经销活动。直销模式下，公司产品主要销售给 ODM 客户、电商平台用户和其他客户。

经销模式下，经销商客户通常下订单频率较高，单次订单金额较小，因此公司根据经销商需求给予其一定金额、有效期不超过 1 年的授信额度，报告期各期末账龄在 1 年以内的应收账款占比约 90%，与经销商的信用政策相匹配。直销模式下，除电商和零售外，ODM 客户通常下订单频率较低，单次订单金额较大，公司给予客户一定的信用期，客户需在信用期内回款，报告期各期末账龄在 1 年以内的应收账款占比约 90%。

2. 与同行业可比公司相比，公司应收账款账龄结构具备合理性

报告期各期末，公司应收账款账面余额账龄结构与同行业可比公司比较情况如下：

2022 年 6 月 30 日

账　龄	晨光股份	创源股份	齐心集团	广博股份	行业平均	公司	差异
1 年以内	99.22%	99.21%	94.72%	95.80%	97.24%	93.66%	-3.58%

1至2年	0.58%	0.44%	2.90%	0.38%	1.08%	1.26%	0.18%
2至3年	0.13%	0.35%	1.57%	0.15%	0.55%	1.47%	0.92%
3年以上	0.07%		0.81%	3.66%	1.51%	3.62%	2.11%

2021年12月31日

账　龄	晨光股份	创源股份	齐心集团	广博股份	平均	公司	差异
1年以内	97.93%	99.01%	93.47%	95.61%	96.50%	91.21%	-5.29%
1至2年	1.76%	0.81%	4.48%	0.29%	1.83%	3.21%	1.38%
2至3年	0.20%	0.12%	1.37%	0.10%	0.45%	4.57%	4.12%
3年以上	0.11%	0.07%	0.69%	4.00%	1.21%	1.00%	-0.21%

2020年12月31日

账　龄	晨光股份	创源股份	齐心集团	广博股份	平均	公司	差异
1年以内	99.25%	99.75%	93.03%	94.41%	96.61%	89.02%	-7.59%
1至2年	0.51%	0.21%	5.80%	1.82%	2.09%	9.73%	7.64%
2至3年	0.12%	0.03%	0.82%	0.05%	0.25%	0.58%	0.33%
3年以上	0.12%	0.02%	0.35%	3.73%	1.05%	0.66%	-0.39%

2019年12月31日

账　龄	晨光股份	创源股份	齐心集团	广博股份	平均	公司	差异
1年以内	96.54%	99.95%	97.12%	94.25%	96.97%	96.99%	0.02%
1至2年	2.93%	0.05%	1.98%	0.55%	1.38%	1.44%	0.06%
2至3年	0.33%		0.51%	3.83%	1.17%	0.49%	-0.68%
3年以上	0.20%		0.40%	1.36%	0.49%	1.09%	0.60%

报告期内，公司应收账款账龄结构与同行业可比公司总体差异不大。报告期内，公司应收账款账龄结构良好，主要为1年以内的应收账款，占比分别为96.99%、89.02%、91.21%和93.66%。2020年末、2021年末、2022年6月末，公司1年以内的应收账款占比低于同行业可比上市公司，主要原因为个别经销商客户由于自身财务问题，应收账款逾期时间较长。

3. 公司应收账款随着销售规模扩大相应保持增长，具备合理性

报告期内，公司应收账款余额与营业收入的匹配情况如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款余额	6,567.36	4,664.38	4,273.69	3,788.45
营业收入金额	19,333.14	41,503.83	36,603.90	36,819.87
应收账款余额占营业收入比重	16.98%	11.24%	11.68%	10.29%

注：2022 年 1-6 月应收账款余额占比为年化计算，即占比=应收账款余额/（2022 年 1-6 月营业收入*2）

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司应收账款随着销售规模扩大呈逐年上升趋势，应收账款余额占营业收入比重保持基本稳定。2020 年度，应收账款余额高于 2019 年度，主要系 2020 年下半年疫情逐步稳定后市场需求回暖，第四季度销售收入为 12,253.24 万元，较 2019 年第四季度销售收入增加 2,855.82 万元。2022 年 6 月末，应收账款余额占营业收入比例较高，具体原因详见本说明十七(一)2 之说明。

综上所述，报告期内，公司应收账款持续增长的原因主要系公司销售规模扩大，具备合理性。

（三）说明发行人报告期内前五大客户与前五大应收账款客户存在差异的原因

报告期内，前五大客户与前五大应收账款客户存在差异的原因如下所示：

序　号	前五大客户	营业收入（万元）	是否应收账款前五大客户	对应应收账款余额（万元）	非应收账款前五大的原因
2022 年 1-6 月/2022 年 6 月 30 日					
1	杭州艺料文化艺术有限公司	642.64	是	454.84	
2	ARTEZA,INC.	581.89	是	252.94	
3	南京感悟文化传媒有限公司	552.05	否		客户规模相对较大，同时下游客户回款较好，年底前能够结清公司应收账款，期末未形成应收账款
4	广州启新美术用品有限公司	465.97	否	124.53	期末应收账款余额未进入前五大
5	重庆青空文化创意有限公司/重庆萱墨商贸有限公司	412.62	否	191.10	期末应收账款余额未进入前五大
2021 年度/2021 年 12 月 31 日					

序　号	前五大客户	营业收入（万元）	是否应收账款前五大客户	对应应收账款余额（万元）	非应收账款前五大的原因
1	重庆青空文化创意有限公司/重庆萱墨商贸有限公司	1,468.60	否	58.13	通过线下和线上综合形式对外销售，客户销售回款情况良好，能够及时向公司回款，期末应收账款余额较小
2	合肥庐阳区辰艺文化用品店/合肥韶可电子商务有限公司	1,011.21	是	370.26	
3	南京感悟文化传媒有限公司	973.72	否		客户规模相对较大，同时下游客户回款较好，年底前能够结清公司应收账款，期末未形成应收账款
4	杭州空色网络科技有限公司	940.48	否		主要通过电商形式对外销售，客户销售回款情况良好，能够及时向公司回款，期末未形成应收账款
5	Office-Impex,Ltd	887.59	否	117.84	期末应收账款余额未进入前五大
2020 年度/2020 年 12 月 31 日					
1	ARTEZA,INC.	3,002.37	是	404.94	
2	重庆青空文化创意有限公司/重庆萱墨商贸有限公司	1,112.30	否	97.62	通过线下和线上综合形式对外销售，客户销售回款情况良好，能够及时向公司回款，期末应收账款余额较小
3	合肥韶可电子商务有限公司	1,009.39	是	210.01	
4	南京感悟文化传媒有限公司	863.17	否		客户规模相对较大，同时下游客户回款较好，年底前能够结清公司应收账款，期末未形成应收账款
5	杭州空色网络科技有限公司	809.28	否	34.88	主要通过电商形式对外销售，客户销售回款情况良好，能够及时向公司回款，期末应收账款余额较小
2019 年度/2019 年 12 月 31 日					
1	ARTEZA,INC.	1,408.70	是	318.04	
2	肥西县桃花镇品艺文化用品店	1,019.93	是	291.76	
3	南京感悟文化传媒有限公司	930.28	否		客户规模相对较大，同时下游客户回款较好，年底前能够结清公司应收账款，期末未形成应收账款
4	重庆青空文化创意有限公司/重庆萱墨商贸有限公司	882.16	否	48.49	通过线下和线上综合形式对外销售，客户销售回款情况良好，能够及时向公司回款，期末应收账款余额较小

序　号	前五大客户	营业收入（万元）	是否应收账款前五大客户	对应应收账款余额（万元）	非应收账款前五大的原因
5	上海晨光文具礼品有限公司	870.92	否	50.31	公司直销客户，按照信用政策向公司付款，期末应收账款余额较小，未进入前五大

报告期各期，应收账款前五大客户的具体情况如下所示：

序　号	应收账款前五名	应收账款账面余额（万元）	是否销售前五大客户	营业收入（万元）	非前五大客户的原因
2022 年 1-6 月/2022 年 6 月 30 日					
1	杭州艺料文化艺术有限公司	454.84	是	642.64	
2	ARTEZA,INC.	252.94	是	581.89	
3	沈阳颜艺商贸有限公司/沈阳足迹商贸有限公司	226.64	否	248.25	正常销售形成的应收账款，销售旺季客户向公司申请信用额度，期末应收账款余额较高，期后陆续回款
4	P.T.Faber-Castell International Indonesia	222.07	否	269.97	正常销售形成的应收账款，2022 年第二季度收入占比高，报告期末营业收入未进入前五大
5	河南驰雅商贸有限公司	209.98	否	284.06	正常销售形成的应收账款，销售旺季因客户资金周转问题向公司申请信用额度，期末应收账款较高，期后陆续回款
2021 年度/2021 年 12 月 31 日					
1	合肥庐阳区辰艺文化用品店/合肥韶可电子商务有限公司	370.26	是	1,011.21	
2	杭州艺料文化艺术有限公司	258.51	否	369.78	正常销售形成的应收账款，客户向公司申请信用额度，期末应收账款较高，已全部回款
3	南宁市艺画乐文具经营部	172.58	否	368.65	正常销售形成的应收账款，客户向公司申请信用额度，期末应收账款较高，已回款 144.54 万元
4	宁波克里爱特贸易有限公司	167.02	否	195.52	此客户为直销客户，主营对外出口贸易业务，信用政策为开票后付款，客户根据其报关及出口退税的时间安排要求公司对其进行开票，因此期末应收账款余额较高，已全部回款
5	芜湖云之帆文化传播有限公司	159.24	否	221.36	正常销售形成的应收账款，客户向公司申请信用额度，期末应收账款较高，已全部回款
2020 年度/2020 年 12 月 31 日					
1	ARTEZA,INC.	404.94	是	3,002.37	

序　号	应收账款前五名	应收账款账面余额（万元）	是否销售前五大客户	营业收入（万元）	非前五大客户的原因
2	上海晨光文具礼品有限公司	241.06	否	640.10	此客户为直销客户，根据信用政策，期末应收账款尚未到回款期限，同时营业收入未进入前五大，已全部回款
3	Office-Impex Ltd	218.64	否	768.32	此客户为直销客户，根据信用政策，期末应收账款尚未到回款期限，同时营业收入未进入前五大，已全部回款
4	合肥韶可电子商务有限公司	210.01	是	1,009.39	
5	南宁市艺画乐文具经营部	174.55	否	351.68	正常销售形成的应收账款，客户向公司申请信用额度，期末应收账款较高，已全部回款
2019 年度/2019 年 12 月 31 日					
1	ARTEZA,INC.	318.04	是	1,408.70	
2	肥西县桃花镇品艺文化用品店	291.76	是	1,019.93	
3	杭州创开轩文化艺术有限公司	261.44	否	782.82	正常销售形成的应收账款，客户向公司申请信用额度，期末应收账款较高，已全部回款
4	广西万孟教育科技有限公司	179.25	否	212.88	正常销售形成的应收账款，因资金周转问题客户向公司申请信用额度，期末应收账款较高，已全部回款
5	芜湖市云帆书店/芜湖云之帆文化传播有限公司	111.90	否	279.69	正常销售形成的应收账款，因下游客户回款缓慢，期末客户向公司申请延长信用期限，期末应收账款较高，已全部回款

公司结合市场状况、客户信用状况和以往订单的履约状况等，给予客户不同的信用额度与信用期。经销模式下，经销商客户受公司给予其信用额度与信用期、资金实力、下游客户回款进度的差异的影响，向公司回款进度有所不同；直销模式下，公司给予客户不同的信用额度和信用期，直销客户按照付款条件向公司付款。

综上所述，公司报告期内前五大客户与前五大应收账款客户存在差异，与公司的销售模式、信用政策、客户规模和下游客户回款进度相关，具备合理性。

（四）说明逾期应收账款的金额、占比，形成的具体原因、款项性质、对应的产品种类及后续款项回收情况，分析发行人坏账准备计提的充分性

1. 逾期应收账款的金额、占比、形成的具体原因

报告期内，逾期应收账款的金额、占比情况如下所示：

单位：万元

项　目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
信用期内应收账款金额及占比	5,573.34	84.86%	3,800.66	81.48%	3,410.56	79.80%	2,968.40	78.35%
逾期应收账款金额及占比	994.01	15.14%	863.72	18.52%	863.12	20.20%	820.05	21.65%
应收账款合计	6,567.36	100.00%	4,664.38	100.00%	4,273.69	100.00%	3,788.45	100.00%
逾期应收账款占营业收入的比例	2.57%		2.08%		2.36%		2.23%	

注 1：表中逾期金额指各期末应收账款余额中超出约定的信用期或信用额度对应的金额

注 2：2022 年 1-6 月逾期应收账款占营业收入的比例为年化计算，即占比=逾期应收账款/（2022 年 1-6 月营业收入*2）

报告期内，部分经销商因短期资金周转问题未能及时回款，导致应收账款逾期。报告期各期末，公司逾期应收账款的金额分别为 820.05 万元、863.12 万元、863.72 万元和 994.01 万元，金额较小。逾期应收账款占应收账款余额的比例分别为 21.65%、20.20%、18.52%和 15.14%，呈现逐年下降趋势，占到营业收入的比例分别为 2.23%、2.36%、2.08%和 2.57%，占比较小。

2. 逾期应收账款的款项性质、对应的产品种类及后续款项回收情况，分析公司坏账准备计提的充分性

报告期内，公司逾期应收账款的款项性质、对应的产品种类及后续款项回收情况如下：

单位：万元

截至时点	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
款项性质	货款	货款	货款	货款
产品种类	美术画材	美术画材	美术画材	美术画材
逾期应收账款金额①	994.01	863.72	863.12	820.05
逾期应收账款占比	15.14%	18.52%	20.20%	21.65%
逾期应收账款期后回款金额②	427.07	465.00	562.98	763.92
逾期应收账款期后回款占比③=②/①	42.96%	53.84%	65.23%	93.15%

截至时点	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
逾期应收账款期后未回款金额	566.94	398.71	300.15	56.13
坏账准备余额	532.57	327.78	265.53	222.14

注 1：逾期应收账款期后回款金额统计日期截止到 2022 年 8 月 31 日

注 2：由于经销商客户采购公司的产品通常覆盖公司较多产品种类，应收账款按经销商整体采购额管理，逾期应收账款与产品种类没有对应关系

报告期各期末，公司前五大逾期应收账款客户款项性质、对应的产品种类及后续款项回收情况如下：

单位：万元

客户名称	款项性质	对应的产品种类	逾期金额	逾期账龄	占逾期应收账款金额比例	期后逾期应收账款回款金额	期后回款比例
2022 年 6 月 30 日							
山东艺墨轩文化艺术有限公司	货款	美术画材	125.61	6 个月以内	12.64%		
合肥韶可电子商务有限公司	货款	美术画材	120.00	6 个月以内	12.07%	120.00	100.00%
南宁市艺画乐文具经营部	货款	美术画材	108.58	6 个月以内	10.92%	80.58	74.21%
杭州丽莎文化艺术有限公司	货款	美术画材	99.94	6 个月以上	10.05%		
西安卓轩商贸有限责任公司	货款	美术画材	84.59	6 个月以内	8.51%	84.59	100.00%
合　计			538.72		54.20%	285.17	
2021 年 12 月 31 日							
杭州丽莎文化艺术有限公司	货款	美术画材	99.94	6 个月以上	11.57%		
芜湖云之帆文化传播有限公司	货款	美术画材	94.14	6 个月以内	10.90%	94.14	100.00%
贵州聚文轩商贸有限公司	货款	美术画材	78.56	6 个月以上	9.10%		
南昌可立美文化传播有限公司	货款	美术画材	77.02	6 个月以内	8.92%	77.02	100.00%
深圳大画王文化传播有限公司	货款	美术画材	45.10	6 个月以内	5.22%	45.10	100.00%
合　计			394.76		45.70%	216.26	
2020 年 12 月 31 日							
贵州聚文轩商贸有限公司	货款	美术画材	101.48	6 个月以内	11.76%	22.92	22.59%
杭州丽莎文化艺术有限公司	货款	美术画材	99.94	6 个月以上	11.58%		
云南艺鑫美术画材有限公司	货款	美术画材	89.89	6 个月以内	10.41%	89.89	100.00%

客户名称	款项性质	对应的产品种类	逾期金额	逾期账龄	占逾期应收账款金额比例	期后逾期应收账款回款金额	期后回款比例
大连龙燕贸易有限公司	货款	美术画材	58.20	6个月以上	6.74%	58.20	100.00%
上海峥嘉贸易有限公司	货款	美术画材	52.65	6个月以上	6.10%	52.65	100.00%
合　计			402.16		46.59%	223.66	
2019年12月31日							
广西万孟教育科技有限公司	货款	美术画材	153.25	6个月以内	18.69%	153.25	100.00%
重庆萱墨商贸有限公司	货款	美术画材	48.49	6个月以内	5.91%	48.49	100.00%
临沂市华铅文具有限公司	货款	美术画材	36.27	6个月以内	4.42%	36.27	100.00%
大连亿兰国贸易有限公司	货款	美术画材	37.85	6个月以内	4.62%	37.85	100.00%
张宁芬	货款	美术画材	34.60	6个月以内	4.22%	34.60	100.00%
合　计			310.46		37.86%	310.46	

注1：逾期应收账款期后回款统计日期截止到2022年8月31日

注2：由于经销商客户采购公司的产品通常覆盖公司较多产品种类，应收账款按经销商整体采购额管理，逾期应收账款与产品种类没有对应关系

报告期内，公司逾期应收账款期后回款金额分别为763.92万元、562.98万元、465.00万元和427.07万元，占到逾期应收账款的比例分别为93.15%、65.23%、53.84%和42.96%。报告期内，尚未100%回款的前五大逾期应收账款客户具体情况如下所示：

客户名称	应收款项金额	已收回金额	原因及进展
山东艺墨轩文化艺术有限公司	125.61		客户欠款未回，逾期账龄在6个月以内，公司正在与客户积极协商回款，应收款项预计可收回
南宁市艺画乐文具经营部	108.58	80.58	客户欠款未回,逾期账龄在6个月以内,已收回80.58万元，剩余款项预计可收回
贵州聚文轩商贸有限公司	104.48	22.92	客户欠款未回，已起诉客户，法院已判决，目前正在财产执行阶段，其中2021年收回22.92万元，剩余款项预计可收回
杭州丽莎文化艺术有限公司	99.94		客户欠款未回，公司预计无法收回，正在准备起诉客户过程中，针对此款项已单项全额计提跌价准备

报告期各期末，公司应收账款坏账计提金额分别为222.14万元、265.53万元、327.78万元和532.57万元，与逾期应收账款期后未收回的金额差异较小，能较好的覆盖逾期应收账款未收回金额。

3. 分析公司坏账准备计提的充分性

(1) 应收账款坏账准备计提与同行业相比不存在重大差异

报告期内，公司按照账龄组合计提坏账准备的计提政策与同行业可比上市公司对比如下：

账　龄	晨光股份	创源股份	齐心集团	广博股份	公司
1 年以内	5%	3%	3%(1-6 个月)、5%(7-12 个月)	5%	5%
1 年至 2 年	30%	10%	10%	10%	10%
2 年至 3 年	60%	30%	30%	30%	30%
3 年至 4 年	100%	50%	80%	50%	50%
4 年至 5 年	100%	80%	80%	80%	80%
5 年以上	100%	100%	100%	100%	100%

数据来源：各公司定期报告、招股说明书等公开资料。

与同行业可比上市公司相比，除账龄 1 年以内和账龄 3-4 年的坏账准备计提政策与创源股份、齐心集团略有差异外，公司按照账龄组合计提坏账准备的计提政策与创源股份、广博股份和齐心集团基本保持一致，晨光股份较公司坏账准备计提政策相比更为谨慎。主要原因系晨光股份经销模式主要为分级经销模式，大多直接向省级一级经销商销售货物，其经销商规模较大，长账龄应收账款坏账风险较大，因此坏账准备计提比例较高。总体上，公司坏账准备计提政策较同行业可比上市公司不存在重大差异，坏账计提政策较为谨慎。

(2) 期后回款状况良好

截至 2022 年 8 月 31 日，公司报告期各期应收账款回款金额及回款比例如下：

单位：万元

项　目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应收账款余额	6,567.36	4,664.38	4,273.69	3,788.45
截至 2022 年 8 月 31 日回款金额	2,395.76	3,707.12	3,914.97	3,567.40
回款比例	36.48%	79.48%	91.61%	94.17%

截至 2022 年 8 月 31 日，公司报告期内各期应收账款回款比例分别为 94.17%、91.61%、79.48%和 36.48%。

综上所述，公司逾期应收账款金额较小，应收账款坏账准备计提金额能较好的覆盖逾期应收账款未收回金额，应收账款总体期后回款状况良好，与同行业可比上市公司相比不存在重大差异，应收账款坏账准备计提充分。

（五）核查程序及核查结论

1. 核查程序

针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

(1) 了解和评价管理层对于信用政策、收入确认、应收账款坏账准备计提相关的关键内部控制的设计和运行是否有效；

(2) 访谈公司财务总监、境外和境内销售负责人，了解对不同客户的信用政策及变化情况，了解公司应收账款余额和信用政策及营业收入的匹配性；

(3) 取得公司报告期内应收账款明细账及营业收入明细账，对公司报告期内的应收账款和营业收入进行分析性复核；

(4) 访谈公司财务总监，了解公司产品特点、销售模式，了解应收账款账龄结构的合理性、应收账款持续增长的原因及合理性；

(5) 查阅同行业上市公司定期报告，分析账龄结构、应收账款坏账准备计提政策与公司的差异情况；

(6) 访谈公司财务总监与销售负责人，查阅公司前五大客户和前五大应收账款客户相对应的应收账款和营业收入情况，了解公司报告期前五大客户与前五大应收账款客户存在差异的原因；

(7) 获取应收账款明细表和期后回款统计表，查询同行业上市公司坏账计提政策，通过公开信息查询了解主要客户的信用及经营风险，分析公司应收账款坏账计提的充分性；

(8) 对应收账款执行函证程序，具体核查比例详见本说明八(六)之说明。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司与经销商之间的信用政策未发生变化，适当延长了对部分资信良好的境外 ODM 客户的信用期。公司报告期各期末经销与直销客户应收账款余额、账龄结构合理，坏账准备计提充分，应收账款金额与公司的信用政策、收入规模相匹配；

(2) 公司产品主要由购买频次较高的材料类美术画材构成，采用经销为主、直销为辅的销售模式，与同行业公司相比，公司应收账款账龄结构具备合理性；报告期内，公司应收账款持续增长的原因主要系公司销售规模扩大，具备合理性；

(3) 公司报告期内前五大客户与前五大应收账款客户存在差异，主要与公司

的销售模式、信用政策、客户规模和下游客户回款进度相关，具备合理性；

(4) 公司逾期应收账款金额较小，应收账款计提坏账准备金额能较好的覆盖逾期应收账款未收回金额，应收账款总体期后回款状况良好，与同行业可比上市公司相比不存在重大差异，应收账款坏账准备计提充分。

十八、关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师结合中国证监会《首发问答》问题 54 的要求说明：（1）对发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况，包括但不限于资金流水核查的范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等。（2）核查中发现的异常情形，包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形，是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来；若存在，请说明对手方情况，相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实。（3）结合上述情况，进一步说明针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持、实际控制人是否存在大额未偿债务等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见。（审核问询函问题 23）

（一）对发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况，包括但不限于资金流水核查的范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》“问题 54、资金流水核查”的要求，我们充分评估公司所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势等因素，确定公司资金流水核查主体的范围为：青竹画材公司及其控股子公司、分公司；公司主要关联方；公司控股股东、

实际控制人；公司内部董事、监事、高级管理人员；关键岗位人员（含财务、销售、采购等人员）。以上主体资金流水核查的范围为报告期内所有银行账户，具体核查情况如下：

1. 公司及其控股子公司、分公司

(1) 核查范围、核查账户数量

我们对公司及其控股子公司、分公司的资金流水核查范围和数量如下所示：

序　号	与公司关系	核查主体	核查账户数量
1	母公司	青竹画材公司	24
2	子公司	青竹阁	1
3	子公司	北京青竹	1
4	子公司	杭州青竹	3
5	子公司	青竹进出口	2
6	子公司	青竹小天才	1
7	子公司	沈阳青竹	1
8	子公司	青竹工贸	3
9	分公司	河北青竹画材科技股份有限公司德州分公司	1
10	分公司	河北青竹画材科技股份有限公司石家庄分公司	1
合　计			38

(2) 取得资金流水的方法、核查完整性

对于青竹画材公司及部分子公司的银行流水，我们在公司财务人员陪同下到各银行现场打印报告期内银行账户的对账单，并前往基本存款账户开户行打印《已开立银行账户结算清单》；对于注册地位于北京、沈阳、杭州、深圳的子公司，因疫情期间不便实地前往银行获取，我们监督公司经办人员登录银行网站下载电子版银行流水或请公司经办人员在当地银行拉取后寄回，与电子网银流水进行对比，核实其真实性。

我们对以上银行账户进行函证，将获取的各主体银行对账单与《已开立银行

账户结算清单》、银行询证函回函进行比对，同时比对银行账户间互转的情形，核查银行流水的完整性和真实性。

(3) 核查金额重要性水平、核查程序

我们获取了公司及其控股子公司、分公司的报告期内的所有银行资金流水、已开立银行账户结算清单、企业信用报告、货币资金明细账、银行询证函回函等，并执行了如下核查程序：

1) 了解与货币资金相关的关键内部控制，对公司资金管理相关内控制度进行穿行测试，分析相关内部控制的运行有效性；

2) 对上述主体报告期内全部银行账户进行函证并取得银行回函，函证银行存款资金余额、银行借款余额、银行理财产品余额和本期销户情况等，核查财务序时账中所列示的所有银行账户，核对银行对账单余额是否与银行日记账期末余额一致；

3) 对报告期内的公司银行流水中单笔交易金额 10 万及以上进行核查，主要关注收入、采购、资金往来、分红等事项，与序时账、银行明细账进行逐笔核对，核查是否账实相符；

4) 对单笔交易金额 10 万及以上的银行流水中相应的记账凭证、银行回单、合同、审批单据、发票进行抽查凭证，核查交易的真实性及账务处理的准确性；

5) 查阅获取的报告期内各主体所有账户的银行对账单，将各主体银行对账单的大额资金往来对手方与主要客户及供应商名单进行匹配，核实业务实质与资金流转的真实性；

6) 核查资金流水往来方与业务合同签订对手方的一致性，核查公司第三方回款的具体情况，获取第三方回款相关证明文件。核实第三方回款的合理性与真实性，并对第三方回款情况发出专项函证。

(4) 异常标准及确定程序、受限情况及替代措施

1) 异常标准及确定程序

公司及其控股子公司、分公司资金流水核查的异常标准如下所示：

① 是否存在与公司关联方的资金往来；

② 是否存在大额、频繁存取现金的情况；

③ 是否存在与自然人大额资金往来或小额多次资金往来；

④ 是否存在定期、定额资金流入、流出；

⑤ 其他需关注事项。

该标准的选取结合了上述企业的资金流水特点，基于谨慎性和针对性选取，具备合理性。

（2）受限情况及替代措施

因疫情期间对于注册地位于北京、沈阳、杭州、深圳的子公司，不便实地前往银行获取，我们监督公司经办人员登录银行网站下载电子版银行流水或请公司经办人员在当地银行拉取后寄回。

对于公司经办人员在当地银行拉取后寄回的银行流水，我们通过逐笔核对与网银流水记录、核对银行公章是否完整及一致等方式核查银行流水的真实性。经核查，公司提供的银行流水真实、完整。

公司及其控股子公司、分公司提供了与资金流水核查程序相关的资料并配合开展核查工作，核查过程中未有其他受限情况。

2. 公司主要关联方

(1) 核查范围、核查账户数量

我们对公司主要关联方的资金流水核查范围和数量如下所示：

序　号	与公司关系	核查主体	核查账户数量
1	共同实际控制人董维控制的企业	旭雅管理	2
2	共同实际控制人董维控制的企业	竹荣咨询	1
3	其他关联方	宇博管理、竹丰咨询、鼎隆小贷、泰博包装、衡德塑料	13
合　计			16

(2) 取得资金流水的方法、核查完整性

在公司主要关联方财务人员陪同下，到各银行现场打印上述企业报告期内银行账户的对账单，前往基本存款账户开户行打印《已开立银行账户结算清单》，将获取的各主体银行对账单与《已开立银行账户结算清单》进行比对，并交叉核对公司与主要关联方之间的交易，核查银行流水的完整性和真实性。

(3) 核查金额重要性水平、核查程序

我们获取了公司主要关联方报告期内的所有银行资金流水，并执行了如下核查程序：

1）查阅报告期内获取的各关联主体银行对账单，核查各主体银行对账单的资金往来对手方是否为公司主要客户、供应商及其股东、董事、监事、高级管理人员等，核实是否存在为公司代偿成本费用或者代收货款等情形；

2）核查主要关联方与公司之间的分红、日常交易、资金往来等银行流水记录是否与公司账记相符；

3）对主要关联方单笔交易金额在 50 万及以上的银行流水进行重点核查，主要关注相关交易的真实性与合理性。

(4) 异常标准及确定程序、受限情况及替代措施

我们对公司主要关联方资金流水核查的异常标准如下所示：

1）是否存在与公司其他关联方或关联自然人的非经营性资金往来；

2）是否存在与公司主要客户、供应商及其股东、董事、监事、高级管理人员等的非经营性资金往来；

3）是否存在为公司代偿成本费用或代收货款等情形。

该标准的选取结合了《首发问答》对于关联方资金流水核查的要求以及公司主要关联方的实际经营情况，基于谨慎性和针对性选取，具备合理性。

公司主要关联方提供了资金流水核查程序相关的资料并配合开展核查工作，核查过程中未有受限情况。

3. 公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员

(1) 核查范围、核查账户数量

我们对公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的资金流水核查范围和数量如下所示：

序　号	与公司关系	核查主体	核查账户数量
1	公司实际控制人	刘其通、董维	17
2	公司董事（独立董事除外）	何莉娜、王淑芳、梁立军	26
3	公司监事	李英、马英杰、殷进凤	27
4	未兼任董事的高级管理人员	刘效云、张洪国、刘庆旺、刘延飞	29

序　号	与公司关系	核查主体	核查账户数量
5	公司财务、销售、采购等关键岗位人员	马静、吴雪婷、冯丽丽、刘月、颜伟、巩庆晶、田川后、张春灵、王亚荣、张伟、刘伟、张银冰、张链、李超、潘利、冯健、韩艳秋、何赛、沈培佩、尹秀兰、马露露、焦长震、韩立豪、李娜、郭程瑶、高聪、郭树伟	205
合　计			304

注：殷进凤获取流水期间为任职起始日 2021 年 12 月 24 日至 2022 年 6 月 30 日，其余人员为完整报告期

(2) 取得资金流水的方法、核查完整性

我们陪同公司控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员、关键岗位人员前往工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、邮储银行等大型国有银行以及衡水银行、故城县农信社等本地股份制商业银行查询个人银行账户开立情况，并打印银行流水。部分销售人员因出差地疫情管控未能返回公司所在地，我们通过获取销售人员电子版银行流水或者在出差地打印后寄回的方式，取得相关银行流水。

为核查已提供银行账户的完整性，我们：1)查阅已提供银行流水的交易对手方，核查是否存在个人不同账户之间互转的情况；2)通过银联旗下云闪付 APP 核查相关自然人银行账户完整性，使用“一键查卡”功能获取云闪付 APP 导出的《个人银行卡报告》，查看自然人以姓名、身份证、手机号等信息在 55 家银行的资金账户开立情况；3)取得相关自然人对提供账户完整性的承诺函。

(3) 核查金额重要性水平、核查程序

我们获取了公司控股股东、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所有银行资金流水，并执行了如下核查程序：

1) 我们核查了相关自然人单笔交易金额在 3 万及以上的银行流水，核查了相关交易的交易背景，并获取了被核查对象对大额资金流水往来原因的说明；

2) 结合资金往来金额、往来对手方、往来原因等情况，选取重要的银行资金流水往来，对其交易对手方进行访谈，并获取相关交易的确认函、交易凭证等资料；

3) 对大额或频繁资金流水往来的对手方与客户、供应商及其股东、董事、监事、高级管理人员名单进行比对，核查是否与客户、供应商存在资金往来，是

否存在为公司代偿成本费用或代收货款等情形。

(4) 异常标准及确定程序、受限情况及替代措施

1) 异常标准及确定程序

① 是否存在与公司主要客户、供应商及其股东、董事、监事、高级管理人员等的资金往来；

② 是否存在无法解释的大额收付、大额消费、频繁存取现金等异常资金往来。

2) 受限情况及替代措施

① 受限情况

公司独立董事姜祖青、郑尚元和黄曼行，因不参与公司具体经营及涉及个人隐私等原因，未提供银行流水。

② 替代措施

通过核查公司及其控股子公司报告期内银行流水、现金日记账、银行日记账以及公司主要关联方、实际控制人、内部董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员等报告期内的银行流水，关注是否与独立董事存在除发放报酬外的资金往来。

取得独立董事关于个人账户资金流水情况的承诺，确认其不存在代公司收取销售货款、支付采购款项或其他与公司业务相关的款项往来情形，不存在代公司支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向公司提供经济资源情形，不存在与公司客户、供应商及其股东、董事、监事、高级管理人员进行交易及资金往来情形，不存在通过其他方式与公司的客户或供应商发生异常交易往来或输送商业利益的情形。

(二) 核查中发现的异常情形，包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形，是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来；若存在，请说明对手方情况，相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实

1. 公司及其控股子公司、分公司资金流水核查情况

报告期内，公司存在与关联方及第三方进行资金拆借、与供应商进行转贷、通过个人卡收付款项及通过员工代收货款的情况。以上具体情况详见招股说明书

“第七节公司治理与独立性”之“四、发行人内部控制制度情况”之“（一）报告期内财务内控不规范情况”。

报告期内，公司存在第三方回款情形，具体内容详见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入构成及变动分析”之“6、第三方回款”中披露第三方回款的相关内容。

报告期内公司不存在大额取现情形，公司报告期内其他大额收付款项，主要系向股东发放股利、向董事、监事、高级管理人员和关键岗位人员支付薪酬、向客户销售货物、向供应商采购货物、向银行借款及偿还银行借款、申购或赎回理财等情形，与关联方、供应商和客户之间的相关资金往来均属于企业正常经营过程中的收支，具有合理性。

2. 公司主要关联方资金流水核查情况

(1) 旭雅管理、宇博管理、竹荣咨询、竹丰咨询的资金流水核查情况

报告期内，旭雅管理、宇博管理、竹荣咨询、竹丰咨询银行流水内容主要系向公司支付增资款、偿还银行借款、股东分红及股东往来款、收到增资款、同一控制范围下账户互转、申购或赎回银行理财产品、合伙企业入股款项等，相关资金往来具有合理性，存在客观证据予以证实，不存在大额异常资金往来情形。

(2) 鼎隆小贷的资金流水核查情况

报告期内鼎隆小贷未对外新增贷款，主要经营活动为收回以往年度贷款及清算注销等，鼎隆小贷向刘其通、公司支付清算注销款情况如下所示：

单位：万元

交易对手方	2019 年		款项性质	说　明
	流入金额	流出金额		
刘其通		1,200.00	支付清算注销款	鼎隆小贷股东董涛、孔繁萍和刘希林出资来源共 1,200 万元来自于刘其通，注销后上述三位人员委托鼎隆小贷将出资款直接转给刘其通
青竹画材公司		800.00	支付清算注销款	公司收回投资款

我们获取了鼎隆小贷资金流水、与相关贷款客户的贷款合同、设立及注销工商底档等资料，经核查，除上述向刘其通、公司支付清算注销款外，其他大额资金流水往来具有合理性，存在客观证据予以证实，不存在其他大额异常资金往来情形。

(3) 衡德塑料资金流水核查

报告期内，除上述与公司存在资金拆借、销售采购交易资金流水外，衡德塑料与公司实际控制人刘其通存在资金拆借情况，流水核查情况如下所示：

单位：万元

交易对手方	2019 年		款项性质	说　明
	流入金额	流出金额		
刘其通	642.70	642.70	资金拆借款	2019 年 9 月底，刘其通向衡德塑料借款 642.70 万元，指定支付给鼎隆小贷办理注销清算事宜；2019 年 12 月初，刘其通偿还上述借款，因借款时间较短，未支付利息

衡德塑料收到刘其通偿还的款项后，全部用于偿还银行借款。除上述资金拆借款项外，衡德塑料资金流水中其他大额收付主要为借入或偿还银行贷款、向供应商采购原材料、向客户销售货物、与股东资金往来等情况，相关资金往来具有合理性，存在客观证据予以证实，不存在其他大额异常资金往来情形。

(4) 泰博包装资金流水核查

泰博包装银行账户相关大额资金流水，除与公司之间存在资金拆借、正常销售采购交易外，其他大额资金流水均为正常经营资金收付，相关资金往来具有合理性，存在客观证据予以证实，不存在其他大额异常资金往来情形。

3. 公司控股股东、实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的资金流水核查情况

(1) 公司控股股东、实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的资金流水核查总体情况

我们对报告期内公司控股股东、实际控制人及其配偶、公司主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员（以下简称“核查范围内人员”）个人银行账户资金流水进行了核查，核查标准为单笔达到或超过人民币 3 万元，具体核查情况如下：

1）公司控股股东、实际控制人及其配偶刘其通、董维夫妇

我们获取了报告期内公司控股股东、实际控制人及其配偶刘其通、董维夫妇的资金流水并进行了核查，具体核查情况如下所示：

单位：万元

核查对象	款项性质	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		收入	支出	收入	支出	收入	支出	收入	支出

核查对象	款项性质	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
		收入	支出	收入	支出	收入	支出	收入	支出
刘其通	投资理财	3,223.67	2,230.00	304.57	1,218.00	7,224.14	6,878.00	75.50	657.00
	工资、奖金	39.50		87.35		79.38		22.74	
	报销款及备用金					15.00	15.00		
	分红			1,036.00		800.00		832.00	
	青竹画材增资款								1,970.00
	与公司员工资金往来						266.20	245.00	
	与员工持股平台竹荣咨询相关的投资款或员工借款			5.43		13.04	182.48		
	现金取款		16.00		19.00		43.10		8.00
	与旭雅管理（董维100%持股）的往来款							250.00	
	鼎隆小贷公司注销清算款及往来款						140.00	1,200.00	642.70
	亲属及朋友间资金往来						293.00		22.20
	家庭成员间转款		10.00		60.00		210.00		
董维	分红			14.72					
	亲属转款				10.00				
	现金取款				3.00				
	与旭雅管理（董维100%持股）的往来款			28.14		490.08	490.08		
	与员工持股平台竹荣咨询相关的投资款或往来款				13.02		80.22		
总　计		3,263.17	2,256.00	1,476.21	1,323.02	8,621.64	8,598.09	2,625.24	3,299.90

刘其通购买理财产品的具体情况如下所示：

单位：万元

项　目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	笔数	金额	笔数	金额	笔数	金额	笔数
申购理财	2,230.00	5	1,218.00	6	6,878.00	28	657.00	4

赎回理财	3,223.67	12	304.57	6	7,224.14	33	75.50	3

因刘其通购买理财期限不一，分为 7 天、21 天、90 天等多种期限，因此申购、赎回次数较多，累计流入流出金额较大。所购买理财涉及到以下 3 种理财产品：

银行理财名称	购买银行	最终投资标的
中银理财-乐享天天	中国银行	主要投资于货币市场工具、固定收益证券和监管部门认可的其他金融投资工具。不投资于非标债权类资产及股票、权证等权益类资产
中银理财-日积月累日计划	中国银行	主要投资于：现金；期限在1年以内（含1年）的银行存款、债券回购、中央银行票据、同业存单；剩余期限在397天以内（含397天）的债券、在银行间市场和证券交易所市场发行的资产支持证券；银保监会、中国人民银行认可的其他具有良好流动性的货币市场工具 不投资：股票；可转换债券、可交换债券；以定期存款利率为基准利率的浮动利率债券，已进入最后一个利率调整期的除外；信用等级在 AA+以下的债券、资产支持证券；银保监会、中国人民银行禁止投资的其他金融工具
结构性存款	中国银行	结构性定期存款

我们获取并核查了公司现金股利分配决议、出资凭证、验资报告等，持股平台的工商登记资料、合伙协议和银行流水等，亲属转款相关的房产证等凭证，并获取了往来借款的借款凭证或确认函，银行理财相关的理财合同，对刘其通、董维夫妇现金取款情况进行了书面确认。

经核查，报告期内公司实际控制人刘其通、董维夫妇个人账户的大额资金往来主要为银行理财购买和赎回、增资款、分红款、鼎隆小贷注销清算款及往来款和亲属、同事及朋友间往来借款等情况，不存在没有合理解释等异常情况，也不存在频繁出现大额存现、取现情形，不存在资金闭环回流、体外资金循环形成销售回款或承担成本费用等情形。

2) 公司董事、监事、高级管理人员

我们获取了报告期内公司董事、监事、高级管理人员的资金流水并进行了核查，具体核查情况如下所示：

单位：万元

核查对象	款项性质	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		收入	支出	收入	支出	收入	支出	收入	支出
董事何莉娜	投资理财	40.50		576.82	1,126.00	731.06	798.50	645.00	462.00
	分红			621.60		400.00		416.00	

核查对象	款项性质	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
		收入	支出	收入	支出	收入	支出	收入	支出
	青竹画材增资款								1,230.00
	工资、奖金	34.15		77.90		76.43		35.12	
	报销款及备用金							8.66	
	购房款及装修款		66.00		62.20				172.66
	家庭成员间转款				90.00		35.00	8.00	42.00
	亲属及朋友间资金往来						54.00		
	现金取款				4.00		4.40		40.00
	与公司员工资金往来						125.35	115.00	15.50
	与宇博管理（刘延飞100%持股）的往来款							266.00	
	与员工持股平台竹丰咨询相关的投资款或员工借款			13.04			171.11		
	合计	74.65	66.00	1,289.36	1,282.20	1,207.49	1,188.36	1,493.78	1,962.16
董事、副总经理、财务总监王淑芳	保险费等个人消费				9.50		11.00		
	报销款							3.71	
	工资、奖金			12.91		11.20		12.73	
	购房款						15.78		
	家庭成员间转款		3.00	4.90	15.00	4.80	14.90		147.00
	同学及朋友间资金往来			36.73	53.65	3.96		3.96	137.40
	亲属间资金往来			5.28	36.73	8.00		17.50	20.85
	投资理财			4.00	23.00	33.00	9.61	103.41	142.41
	现金存取款	4.10	3.20	21.00		3.00	4.00		5.80
	与公司员工资金往来			4.00	4.00	53.65		15.50	50.00
	员工持股平台投资款、分红及借款			7.25		19.01	19.01		26.54
	总计	4.10	6.20	96.07	141.88	136.62	74.30	156.81	530.00
董事、副总经理梁立军	投资理财	30.63	65.00		30.00			5.00	
	工资、奖金	24.23		21.38		15.87		9.32	
	员工持股平台投资款、分红及借款			7.25		18.01	18.01		26.54
	购房款								51.00

核查对象	款项性质	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
		收入	支出	收入	支出	收入	支出	收入	支出
	家庭成员间转款			9.00			32.70	18.90	
	亲属间资金往来	10.00	11.00						
	总计	64.86	76.00	37.62	30.00	33.88	50.71	33.22	77.54
副总经理张洪国	工资、奖金	4.86		6.63	-	3.73		12.56	
	家庭成员间转款			17.58	17.58		10.00	4.50	
	投资理财							11.43	6.00
	现金存取款					9.00			
	银行贷款与银行还款	3.00		15.00	3.02	21.00	5.00		
	与朋友、同学资金往来		3.00		17.87	14.00	11.98	14.00	
	员工持股平台投资款、分红及借款			7.25		19.01	19.01		26.54
	总计	7.86	3.00	46.46	38.47	66.74	46.00	42.48	32.54
副总经理刘效云	工资、奖金	3.33		3.94					
	归还个人贷款								36.00
	现金存取款							11.00	
	与亲属间往来款							4.00	
	与公司员工资金往来		6.30		3.00			8.30	
	员工持股平台投资款、分红及借款			7.25		19.01	19.01		29.54
	总计	3.33	6.30	11.18	3.00	19.01	19.01	23.30	65.54
副总经理刘庆旺	工资、奖金	38.65		11.66		23.53		18.61	
	家庭成员间转款				5.00			27.00	15.00
	投资理财	9.14	36.50	10.00	25.00			6.04	5.00
	现金存取款	3.59							
	香港上市经销商股权订金退款								295.03
	与亲属间往来款		18.00						
	员工持股平台投资款、分红及借款			7.25		19.01	19.01		26.54
	合计	51.37	54.50	28.91	30.00	42.55	19.01	51.66	341.57
副总	个人投资支出				23.40				

核查对象	款项性质	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
		收入	支出	收入	支出	收入	支出	收入	支出
经理、董事会秘书刘延飞	个人消费支出								9.27
	公积金提取							13.13	
	购房、购车及装修款		9.00						42.57
	家庭成员间转款			98.00	5.00	44.00	14.00	52.70	15.00
	亲属间往来款					4.50			3.00
	投资理财				10.00				
	与朋友往来款							3.79	
	与宇博管理往来款			12.62					
	员工持股平台投资款、分红及借款			10.40	31.24		34.84		
	合计		9.00	121.02	69.64	48.50	48.84	69.61	69.84
监事李英	保险费		9.01		3.00		3.00		
	工资、奖金			12.76		9.10		11.46	
	归还贷款								110.00
	投资理财	13.95		109.84	57.20	100.98	95.60	113.52	121.75
	现金存取款				6.50	6.00	13.90	3.00	7.59
	与亲属间往来款				55.50		3.00	20.00	19.30
	与公司员工资金往来			4.00	4.00				
	员工持股平台投资款、分红及借款			3.11		8.15	8.15		11.37
	合计	13.95	9.01	129.71	126.20	124.23	123.65	147.98	270.02
监事马英杰	保险费			14.26				5.61	
	工资、奖金			3.42					
	购房款				7.00				
	家庭成员间转款		3.00			4.00	3.50		
	与亲属间往来款				10.00				
	与公司员工资金往来	6.30		3.00					8.30
	员工持股平台投资款、分红及借款			3.11		8.15	8.15		11.37
	合计	6.30	3.00	23.78	17.00	12.15	11.65	5.61	19.67

核查对象	款项性质	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		收入	支出	收入	支出	收入	支出	收入	支出
监事股进风	投资理财		6.00						
	归还房贷		13.34						
	合计		19.34						

我们对公司董事、监事、高级管理人员进行了访谈，获取并核查了公司现金股利分配决议、出资凭证等，持股平台的工商登记资料、合伙协议和银行流水等，亲属转款相关的房产证等凭证，并获取了往来借款的借款凭证或确认函，银行理财相关的理财合同等。

经核查，报告期内公司董事、监事、高级管理人员的个人账户的大额资金往来主要为银行理财购买和赎回、增资款、分红款和亲属、同事及朋友间往来借款等情况，不存在没有合理解释等异常情况，也不存在频繁出现大额存现、取现情形，不存在资金闭环回流、体外资金循环形成销售回款或承担成本费用等情形。

3）关键岗位人员的资金流水核查情况

我们获取了报告期内财务、销售、采购等 27 名关键岗位人员的资金流水并进行了核查，具体核查情况如下所示：

单位：万元

款项性质	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	支出	收入	支出	收入	支出	收入	支出
工资、绩效、奖金	114.01		103.84		36.08		62.78	
理财购买或赎回	31.01	61.50	3.08	39.90	80.91	71.16	119.38	165.83
报销或备用金			3.84			4.98	55.12	6.60
房产买卖	10.00		5.00	54.81			65.20	16.00
个人消费（购车、保险等）		9.00		5.00		11.86		17.18
家庭农业经营款项			5.20	4.10	15.69		9.34	
家庭成员间转款		27.00	20.00	35.50	12.58	4.90	42.10	13.00
亲属间往来款			49.65	36.07	8.50	22.50	13.42	14.10
税款								5.12

款项性质	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	支出	收入	支出	收入	支出	收入	支出
同事往来款	3.15				337.90			310.00
现金存取	3.00	3.46	8.56	5.00	14.58	23.00	18.00	75.80
与同学、朋友间往来款		15.00			28.83	344.24	36.22	54.39
员工持股平台投资款、分红及借款			11.39		101.58	101.58		171.38
个人金融贷款与还款	3.00			10.04		5.01		120.00
合　计	164.17	115.96	210.56	190.42	636.64	589.23	421.55	969.39

注：因上述关键岗位人员人数较多，合并列示资金流水核查情况

我们对公司上述关键岗位人员进行了访谈，获取并核查了银行理财相关的理财合同，房产证、购房协议等，持股平台的工商登记资料、合伙协议和银行流水等，并获取了往来借款的借款凭证或确认函等。

经核查，报告期内公司关键岗位人员的个人账户的大额资金往来主要为银行理财购买和赎回，工资、绩效、奖金，亲属、同事及朋友间往来借款等情况，不存在没有合理解释等异常情况，也不存在频繁出现大额存现、取现情形，不存在资金闭环回流、体外资金循环形成销售回款或承担成本费用等情形。

(2) 大额取现情形

报告期内，核查范围内人员个人银行账户资金流水大额取现（单笔累计达到或超过 10 万元人民币）情况如下所示：

2019 年，何莉娜取现 20 万元，用于偿还姐姐何之花以往年度购房的借款。

2020 年，刘其通取现 10 万元，借给其哥哥刘其一用于修建养殖场所，购买饲料加工设备。

对于上述大额取现，我们对上述人员关于大额取现用途进行了访谈，取得了上述人员出具的说明文件或支持性证据。经核查，上述人员个人银行账户的大额取现不存在异常情况，所获取的说明文件或支持性证据能够支持核查结论。

除此之外，核查范围内人员不存在其他大额取现情形。

(3) 大额收付情形

报告期内，核查范围内人员银行账户资金流水中大额收付（单笔达到或超过 20 万元）主要为银行理财购买和赎回、增资款、分红款、股权转让款、往来借款、亲属间转款、投资收回款和购房等消费支出。我们核查了上述人员的个人资

金流水，获取了大额往来确认函、借款协议、购房合同、股权转让协议、银行理财合同等资料，查验相关大额收付的真实性，未发现异常的大额收付情形。

1）相关个人账户是否与公司主要客户及实际控制人、主要供应商及实际控制人大额频繁资金往来

经核查，核查范围内人员个人银行账户中，与公司主要客户及实际控制人、主要供应商及实际控制人大额资金往来核查情况如下所示：

① 刘其通

单位：万元

核查对象	交易对手方	2020 年		2019 年		说　明
		流入金额	流出金额	流入金额	流出金额	
刘其通	衡德塑料			642.70	642.70	2019 年 9 月底，刘其通向衡德塑料借款 642.70 万元，指定支付给鼎隆小贷办理注销清算事宜；2019 年 12 月初，刘其通偿还上述借款，因借款时间较短，未支付利息
刘其通	杨建邦		140.00	128.00		2019 年 8 月底，刘其通向杨建邦借款 128.00 万元，指定支付给鼎隆小贷办理注销清算事宜；2020 年 8 月底偿还杨建邦借款本金及利息共 140.00 万元

注：杨建邦为物流供应商衡水建邦物流有限公司实际控制人

2019 年度，公司筹划 A 股上市，为聚焦核心主业，鼎隆小贷拟注销清算。为尽快回收贷款，推进鼎隆小贷注销清算事宜，刘其通分别向衡德塑料和杨建邦借款，并在鼎隆小贷注销后偿还上述借款。

对于上述大额收付，我们查阅了借款协议，与相关交易对手方进行了访谈，了解交易背景，核查公司相关供应商交易价格的公允性，同时核查了衡德塑料的资金流水，衡德塑料收到刘其通上述拆借款项后，全部偿还了银行贷款，相关资金未流向公司其他主要客户及实际控制人、主要供应商及实际控制人，资金流水具备合理性，存在客观证据予以证实。

② 刘庆旺

单位：万元

核查对象	交易对手方	2019 年度	款项性质
刘庆旺	陈志华等 91 名经销商经营者或实际控制人	-295.52	退还香港上市股权认购订金

2016 年，公司筹划香港上市，部分经销商经营者或实际控制人与刘庆旺签

署委托协议，委托其在香港成立投资管理公司，购买公司香港上市后的股权，并每人支付刘庆旺 3 万元作为订金。2019 年，公司根据境内外资本市场情况，拟改为筹划在 A 股上市，因此刘庆旺与上述经销商解除委托关系并退还上述经销商的款项及利息，共计 295.52 万元。

除上述情况外，其他核查范围内人员个人银行账户不存在与公司主要客户及实际控制人、主要供应商及实际控制人大额频繁资金往来的情形。

2）相关个人账户是否与公司股东、公司其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来

核查范围内个人账户与公司股东、公司其他员工或其他关联自然人的大额收付情况如下所示：

① 实际控制人刘其通及董维夫妇个人账户

单位：万元

核查对象	交易对手方	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	说　明
刘其通	王淑芳			-53.65	50.00	刘其通个人资金拆借，已结清
	郭树伟			-212.55	195.00	刘其通个人资金拆借，已结清
	谢艾彤		-20.00	-200.00		刘琪及谢艾彤为刘其通女儿和女婿，刘其通向谢艾彤和刘琪转款，用于购买房产及房屋装修等
	刘琪		-20.00			

2019 年度，因刘其通向公司增资，存在少量资金需求缺口，刘其通向公司财务总监王淑芳借款 50 万元，借款后刘其通用于公司增资，2020 年刘其通偿还上述借款及利息，王淑芳的资金来源为自有资金，资金往来具备合理性。

2019 年度，刘其通通过其侄女婿、信息部门员工郭树伟资金账户借入 195 万元用于公司增资，上述借款的资金来源，为郭树伟向亲戚朋友借款，刘其通偿还本金及利息后，郭树伟随即偿还本金及利息，资金往来具备合理性。

刘琪及谢艾彤分别为刘其通女儿和女婿，刘其通向刘琪和谢艾彤转款，用于购买房产及房屋装修等。

针对上述资金往来，我们取得了相关借款协议、借款说明及房产证等证明材料，访谈了交易对手方，上述说明能够与相关资金往来进行匹配，存在客观证据予以证实，上述资金往来不存在异常情形。

② 股东、董事何莉娜个人账户

单位：万元

核查对象	交易对手方	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	说　明
何莉娜	郭树伟			-125.35	115.00	何莉娜个人借款，已结清
	刘延飞		-60.00	-35.00		亲属资金往来
	王柳		-30.00			亲属资金往来

2019年度，何莉娜因向公司增资资金需求，通过郭树伟资金账户借入115万元，郭树伟的资金来源为郭树伟向亲戚朋友借款，何莉娜偿还本金及利息后，郭树伟随即偿还本金及利息。

刘延飞和王柳分别为何莉娜儿子和儿媳，刘延飞为员工持股平台竹丰咨询GP，何莉娜向刘延飞和王柳转款，主要资金用途为员工持股平台投资、购房及家庭消费等，具备合理性。

我们获取了上述资金往来的借款协议、交易对手方的说明及相关房产证、消费凭证等，访谈了交易对手方，上述资金往来不存在异常情形，具有客观证据能够证实上述结论。

③ 董事、财务总监王淑芳个人账户

单位：万元

核查对象	交易对手方	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	说　明
王淑芳	刘其通			53.65	-50.00	刘其通向王淑芳借款，详见“①实际控制人刘其通及董维夫妇个人账户”
	孙炳德		36.73			个人资金拆借，已结清
	李艳芬		-36.73			个人资金拆借，已结清

李艳芬为王淑芳配偶的姐姐，孙炳德为刘其通妹妹的配偶，2018年孙炳德向王淑芳借款33万元，王淑芳向其配偶的姐姐李艳芬借款后拆借给孙炳德，后孙炳德于2021年偿还本金及利息，王淑芳随即还款给李艳芬。

我们取得了借款协议、访谈了交易对手方，取得了交易对手方的说明，上述资金往来具备合理性，具有客观证据能够证实上述结论。

3）相关个人账户与亲属、朋友等的大额频繁资金往来情况

① 实际控制人刘其通及董维夫妇个人账户

刘其通、董维与亲属与朋友间和旭雅管理的亲属、朋友等大额资金收付情况如下所示：

单位：万元

核查对象	交易对手方	2021 年度		2020 年度		2019 年度		说　明
		流入金额	流出金额	流入金额	流出金额	流入金额	流出金额	
刘其通	孔祥青				34.00			孔祥青为刘其通朋友，职业为银行职员，报告期外向孔祥青借款 30 万元，报告期内偿还本金及利息 34 万元
	范爱华				240.00			范爱华为刘其通朋友，经营工程建设，报告期外刘其通向范爱华借款 216.6 万元，2020 年偿还本金及利息共 240 万元
	旭雅管理					250.00		旭雅管理向刘其通支付 2013 年刘其通向旭雅管理转让股权款 240 万元及旭雅管理开办时刘其通前期垫付费用款 10 万元
董维	旭雅管理	28.14		490.08	490.08			旭雅管理 2020 年 12 月 21 日拟变更基本存款账户开立银行，注销原账户时按照银行要求将账户余额暂时转款至法定代表人董维账户，2020 年 12 月 22 日新开立银行账户后董维随即转入新开立基本存款银行账户； 2021 年旭雅管理与董维转款 28.14 万元

② 董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员

董事、监事、高级管理人员与亲属、朋友等大额资金收付情况如下所示：

单位：万元

核查对象	交易对手方	2021 年度		2020 年度		2019 年度		说　明
		流入金额	流出金额	流入金额	流出金额	流入金额	流出金额	
何莉娜	翟恒周				21.00			翟恒周为何莉娜朋友，已退休，报告期外向翟恒周借款 20.00 万元，报告期内偿还本金 21.00 万元
	李艳芬				33.00			李艳芬为何莉娜朋友，自由职业，报告期外向李艳芬借款 30.00 万元，报告期内偿还本金及利息 33.00 万元
	合计				54.00			

核查对象	交易对手方	2021年度		2020年度		2019年度		说　明
		流入金额	流出金额	流入金额	流出金额	流入金额	流出金额	
王淑芳	孙元林						46.40	孙元林为王淑芳朋友，个体户，报告期外王淑芳向孙元林借款46.40万元，2019年偿还
	牛立英						34.00	牛立英为王淑芳朋友，退休职工，报告期外王淑芳向牛立英借款34万元，2019年偿还
	何英新		53.60					何英新为王淑芳亲属，报告期外王淑芳向何英新借款50万元，2021年偿还本金及利息
	冯会芳						28.00	冯会芳为王淑芳朋友，报告期外王淑芳向冯会芳借款28万元，2019年偿还
	合计		53.60				108.40	
刘延飞	柴青邦		23.40					柴青邦为刘延飞朋友，向其转款23.4万元为投资山西原平某酒店款项
李英	李岩					20.00	19.30	李岩为李英弟弟，2019年李岩向李英借款，并于当年归还
	任立文		35.00					任立文为李英公公，李英向其公公转款，委托其公公理财
	合计		35.00			20.00	19.30	
郭树伟	康春英				41.00			康春英为郭树伟朋友，故城县人，报告期外向郭树伟借款，郭树伟2020年偿还本金及利息
	刘金香				32.00			刘金香为郭树伟朋友，故城县人，报告期外向郭树伟借款，郭树伟2020年偿还本金及利息
	钱英俊				36.00			钱英俊为郭树伟朋友，故城县人，报告期外向郭树伟借款，郭树伟2020年偿还本金及利息
	张维顺				21.20			张维顺为郭树伟亲戚，故城县人，报告期外向郭树伟借款，郭树伟2020年偿还本金及利息
	梁恩广				56.00			梁恩广为郭树伟朋友，故城县人，报告期外向郭树伟借款，郭树伟2020年偿还本金及利息
	吕俊青				114.60			张维顺为郭树伟亲戚，故城县人，报告期外向郭树伟借款，郭树伟2020年偿还本金及利息

核查对象	交易对手方	2021 年度		2020 年度		2019 年度		说　明
		流入金额	流出金额	流入金额	流出金额	流入金额	流出金额	
	合计				300.80			2019 年度，刘其通、何莉娜少量向公司的增资款来源为向郭树伟的借款，2020 年刘其通和何莉娜偿还郭树伟借款后，郭树伟随即偿还本金及利息，资金往来具备合理性

我们取得了借款协议，访谈了相关人员，取得了交易对手方的确认函，上述资金往来具备合理性，具有客观证据能够证实上述结论。

（三）结合上述情况，进一步说明针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持、实际控制人是否存在大额未偿债务等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见

1. 公司不存在资金闭环回流、体外资金循环形成销售回款或承担成本费用等情形，公司不存在股份代持，实际控制人不存在大额未偿债务

我们执行了以下核查程序：

(1) 了解与货币资金管理相关的关键内部控制，对公司资金管理相关内控制度进行穿行测试和控制测试，测试分析资金管理相关内控制度的执行是否有效；

(2) 对公司采购与付款循环、销售与收款循环执行穿行测试和内控测试程序，测试分析公司销售、采购内部控制的运行有效性；

(3) 对公司报告期内银行账户进行函证，函证银行存款资金余额、银行借款余额、银行理财产品余额和本期销户情况等,函证账户数量占公司开立账户数量、函证回函数量占总发函数量的比例均达到 100.00%；

(4) 将公司账面银行账户与《已开立银行账户结算清单》、银行函证进行逐一核对，对公司单笔交易金额 10 万及以上的银行资金流水和银行明细账、序时账进行逐笔核对，检查是否存在大额或频繁取现的情形，是否有大额未记账或账实不符的资金收付情况；

(5) 获取公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的资金流水，查看其是否存在大额异常取现、大额异常支付等情形，对大额或频繁资金流水往来的对手方与客户、供应商及其股东、董事、监事、高级管理人员名单

进行比对，核查是否与客户、供应商存在资金往来；

(6) 对公司报告期主要客户和供应商，通过查询工商信息、获取中国信保资信报告、查阅网站等公开信息，检查主要股东、高级管理人员是否为公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员及其关系密切的家庭成员，检查销售或采购合同（订单）、收发货单据、运输单据等，确认客户及供应商与公司交易的真实性及是否具有真实交易背景；

(7) 对公司主要客户进行访谈，核查客户及其业务和交易的真实性、客户业务规模与其同公司交易规模的匹配性，核查客户是否与公司、控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事以及高级管理人员存在关联关系，客户是否存在从公司关联方处获取资金并以销售回款的方式转回公司或替公司代垫费用的情况，其中报告期各期访谈客户的收入金额占营业收入总额的 68.37%、75.92%、77.38%和 74.98%；

(8) 对公司主要供应商进行访谈，核查供应商及其业务和交易的真实性；核查供应商是否存在从公司关联方处获取资金并最终回流公司或替公司代垫费用、以不公允的价格向公司提供商品的情况，其中报告期各期访谈供应商的采购金额占采购总额的 74.96%、74.41%、77.48%和 70.99%；

(9) 对公司主要客户、主要供应商的交易额和往来余额进行函证，对回函差异或未回函的客户，检查收入确认的原始单据及回款情况，核实收入的真实性；其中，报告期各期对供应商采购函证的覆盖比例为 81.33%、78.69%、72.93%和 71.32%；对客户收入函证的覆盖比例为 65.94%、72.45%、84.63%和 81.91%；

(10) 获取并查阅公司与出资相关的验资报告以及出资证明，公司股东获得现金分红情况，对相关人员进行访谈并获取公司历年的工商档案，检查是否存在股份代持情形；

(11) 核查实际控制人及实际控制人控制的关联公司资金流水、企业信用报告，并与公司实际控制人进行访谈，核查实际控制人是否存在大额未偿债务等情况。

经核查，我们认为，公司不存在资金闭环回流的情形、不存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情况。公司不存在股份代持，实际控制人不存在大额未偿债务等情况。

2. 公司内部控制健全有效、公司财务报表不存在重大错报风险

公司根据《上市公司内部控制指引》结合公司实际情况，公司制定了《关联交易管理制度》《财务管理制度》《资金管理制度》等制度用于规范公司管理，我们已经出具《关于河北青竹画材科技股份有限公司内部控制的鉴证报告》（天健审〔2022〕10219 号），认为公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2022 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了有效的内部控制。

综上所述，我们已对照《首发问答》问题 54 条关于资金流水核查的要求，对公司及相关人员报告期内资金流水履行了核查程序。经核查，我们认为：公司、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员、关联法人的资金流水往来，不存在资金闭环回流、体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、股份代持等情形，实际控制人不存在大额未偿债务等情形，公司内控制度健全有效，公司财务报表不存在重大错报风险。

十九、关于其他财务事项

申报材料显示：（1）发行人作为高新技术企业，报告期内享受 15%的所得税优惠税率，认定将于 2022 年到期。（2）报告期各期末，发行人固定资产账面价值分别为 5,940.35 万元、5,620.82 万元和 7,070.69 万元，未计提资产减值准备。（3）发行人无形资产由土地使用权和办公软件构成，报告期各期末，无形资产价值分别为 1,660.76 万元、1,618.79 万元和 1,617.48 万元，未计提减值准备。（4）2021 年末，发行人在建工程金额为 611.73 万元，主要构成为研发中心建设项目、年产 1 万吨高级墨汁自动化生产项目和设备安装及零星工程。（5）发行人预付款项主要由预付材料款、预付费用款等构成，2021 年末增长幅度较大主要系预付陈正华 140 万元委托研发费；其他非流动资产主要为预付长期资产购置款，2021 年末同比增加 655.51 万元，主要为发行人预付生产设备款、预付房屋款和软件开发款等。（6）报告期各期末，发行人交易性金融资产金额分别为 3,200.00 万元、5,384.10 万元和 4,060.00 万元，均为银行理财产品。（7）报告期各期末，货币资金中其他货币资金分别为 7.99 万元、97.35 万元和 206.49 万元，主要为存放于第三方支付平台的存款。（8）报告期各期末，发行人短期借款金额分别为 2,253.89 万元、1,302.15 万元和 3,004.00 万元。

请发行人：（1）说明报告期内各期税收优惠对经营业绩的影响，并分析未来税收优惠的可持续性；申请高新技术企业续期的进展情况，预计获准时间，是

否存在无法续期风险。（2）说明固定资产未计提减值准备的具体依据，会计处理是否谨慎。（3）列示报告期各期末土地使用权和办公软件的明细情况，获取方式、初始确认金额及依据；说明无形资产的折旧摊销年限是否合理，减值计提是否充分，与同行业可比公司的比较情况。（4）说明其他非流动资产的构成明细，预付金额及期后结转情况、结转周期；委托研发费的具体内容、对应研究项目情况、历史合作情况。（5）说明 2021 年末发行人在建工程的明细及金额、项目用途、建设时间、计划完工时间、预计转固时间，是否存在推迟转固的情形。（6）说明报告期内购买的银行理财产品情况，对相关收益的会计处理方法，与交易性金融资产在持有期间的投资收益规模的匹配性。（7）说明其他货币资金存放的第三方支付平台的具体情况及原因。（8）说明 2021 年现金流较充裕但仍加大短期借款的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 24）

（一）说明报告期内各期税收优惠对经营业绩的影响，并分析未来税收优惠的可持续性；申请高新技术企业续期的进展情况，预计获准时间，是否存在无法续期风险

1. 报告期内各期税收优惠对经营业绩的影响及税收优惠的可持续性

（1）公司享有税收优惠政策情况

报告期内，公司享受的税收优惠政策具体如下：

1）根据财政部、税务总局、科技部联合发布的《关于提高研究开发费用税前加计扣除比例的通知》(财税[2018]99 号)规定，公司开展研发活动中实际发生的研发费用，未形成无形资产计入当期损益的，在按规定据实扣除的基础上，在 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日期间，再按照实际发生额的 75%在税前加计扣除；形成无形资产的，在上述期间按照无形资产成本的 175%在税前摊销。根据《财政部税务总局关于进一步完善研发费用税前加计扣除政策的公告》(财政部、税务总局公告 2021 年第 13 号)，公司开展研发活动中实际发生的研发费用，未形成无形资产计入当期损益的，在按规定据实扣除的基础上，自 2021 年 1 月 1 日起，再按照实际发生额的 100%在税前加计扣除；形成无形资产的，自 2021 年 1 月 1 日起，按照无形资产成本的 200%在税前摊销。报告期各期，公司根据上述规定，享受研发费用加计扣除的所得税优惠政策，其中 2019 年和 2020 年加计扣除 75%，2021 年及 2022 年 1-6 月加计扣除 100%。

2）根据全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室发布的《高新企业认定管理办法》(国科发火〔2016〕32号)和《高新技术企业认定管理工作指引》(国科发火〔2016〕195号，2017年10月27日公司被认定为高新技术企业，并取得编号为GR201713001113的高新技术企业证书,认定有效期3年(2017年-2019年)，公司2019年享受高新技术企业的企业所得税优惠政策按15%税率计缴企业所得税。

根据全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室发布的《关于河北省2020年第二批高新技术企业备案的复函》（国科火字〔2020〕221号），公司2020年11月5日被认定为高新技术企业，并取得编号为GR202013001775的高新技术企业证书，认定有效期3年，公司2020年1月1日至2022年12月31日享受高新技术企业的企业所得税优惠政策，按15%税率计缴企业所得税。

3）根据国家税务总局公告2019年第2号《关于实施小型微利企业普惠性所得税减免政策有关问题的公告》，自2019年1月1日至2021年12月31日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过100万元的部分，减按25%计入应纳税所得额,按20%的税率缴纳企业所得税;对年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分，减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。根据国家税务总局公告2021年第8号《国家税务总局关于落实支持小型微利企业和个体工商户发展所得税优惠政策有关事项的公告》，自2021年1月1日至2022年12月31日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过100万元的部分，减按12.5%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分，减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。

4）根据财政部、税务总局发布的《财政部 税务总局关于进一步实施小微企业“六税两费”减免政策的公告》（财政部税务总局公告2022年第10号）规定，自2022年1月1日至2024年12月31日，由省、自治区、直辖市人民政府根据本地区实际情况，以及宏观调控的需要，对增值税小规模纳税人、小型微利企业和个体工商户可以在50%的税额幅度内减征资源税、城市维护建设税、房产税、城镇土地使用税、印花税（不含证券交易印花税）、耕地占用税和教育费附加、地方教育附加。

报告期内税收优惠对经营业绩的影响如下：

单位：万元

项目/年度	序号	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
高新技术企业税率优惠及研发加计扣除	A	400.31	855.11	836.23	594.11
小微企业所得税优惠减少所得税费用	B	23.70	36.97	44.13	25.74
小微企业附加税优惠金额	C	1.52			
税收优惠总额	D=A+B+C	425.53	892.08	880.36	619.85
利润总额	E	2,430.51	6,047.12	6,887.05	4,719.60
税收优惠总额占利润总额的比例	E=D/E	17.51%	14.75%	12.78%	13.13%

综上所述，报告期各期，税收优惠总额占利润总额的比例分别为 13.13%、12.78%、14.75%和 17.51%。

(2) 未来税收优惠政策可持续性

1) 研发费用加计扣除税收优惠政策的可持续性

国家为支持企业开展研究开发工作，出台了一系列围绕研发费用的税收优惠政策，自《关于提高研究开发费用税前加计扣除比例的通知》(财税[2018]99 号)颁布以来，研发费用加计扣除的范围不断深入细化，加计扣除比例不断提高，不断减轻企业为实现技术突破、产品创新而负担的压力。因此，该项政策为普遍适用政策，经查阅《财政部税务总局关于进一步完善研发费用税前加计扣除政策的公告》(财政部、税务总局公告 2021 年第 13 号)等文件，并未规定政策的执行期限，预计公司享受研发费用加计扣除税收优惠政策具有可持续性。

2) 高新技术企业税收优惠政策的可持续性

公司重视新产品和新工艺等方面的研发投入，于 2014 年首次申请并被认定为高新技术企业，并在 2017 年和 2020 年两次到期复审通过，重新取得《高新技术企业证书》，继续享受高新技术企业税收优惠政策。结合公司历次高新复审通过的实际情况及日常研发投入与核算情况，在现行税收政策不发生重大变化的情况下，预计公司在未来仍能满足高新技术企业的认定要求，公司享受该项税收优惠政策具有可持续性。

3) 小型微利企业普惠性所得税减免政策的可持续性

小微企业是市场经济体制的微观基础，是深化改革的主要推动力量。为深入贯彻落实党中央、国务院减税降费的决策部署，针对小微企业的所得税优惠政策

自推出以来，不断加大优惠力度。报告期内，公司所有子公司均属于小微企业，享受相关税收优惠政策。若在现行税收政策不发生重大变化以及子公司经营策略和实际经营情况未发生重大变化的情况下，该项税收优惠政策具有可持续性，可持续享受该项税收优惠政策。

4) 小型微利企业附加税优惠政策的可持续性

根据财政部 税务总局《关于进一步实施小微企业“六税两费”减免政策的公告》(财政部 税务总局公告 2022 年第 10 号)规定，该公告执行期限为 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日。若未来该项优惠政策无续期公告，则公司子公司将享受该项政策至 2024 年 12 月 31 日。报告期内仅 2022 年 1-6 月享受该税收优惠政策，且金额仅为 1.52 万元，即使政策到期后无法继续享受，对公司经营业绩影响有限。

综上所述，研发费用加计扣除税收优惠政策、高新技术企业税收优惠政策以及小型微利企业普惠性所得税减免政策具有可持续性；小型微利企业附加税优惠政策将于 2024 年 12 月到期，鉴于该项税收优惠金额较小，对公司经营业绩影响有限。

2. 申请高新技术企业续期的进展情况，预计获准时间，是否存在无法续期风险

(1) 公司持有高新技术企业证书

截至 2022 年 6 月 30 日，公司持有的现行有效的高新技术企业证书情况如下：

单　位	证书编号	发证日期	认证有效期	是否到期
青竹画材公司	GR202013001775	2020 年 11 月 5 日	2020 年 11 月 5 日至 2023 年 11 月 4 日	否

目前公司高新技术企业证书尚在有效期内，本年度内无需申请续期。公司将根据《高新技术企业认定管理办法》（国科发火〔2016〕32 号）和《高新技术企业认定管理工作指引》（国科发火〔2016〕195 号）的规定，在证书到期日前(2023 年 11 月 4 日)及时办理高新技术企业的复审及评定手续。

(2) 公司的高新技术企业证书不存在续期风险

根据财政部、科学技术部、国家税务总局联合下发的《高新技术企业认定管理办法》（国科发火〔2016〕32 号）和《高新技术企业认定管理工作指引》（国科发火〔2016〕195 号）的规定，公司预计符合高新技术企业资质的认定要求，不存在续期风险，具体如下：

序　号	认定条件	公司具体情况	是否符合要求
1	企业申请认定时须注册成立一年以上	公司成立于 2004 年 7 月 6 日，已成立一年以上	符合
2	企业通过自主研发、受让、受赠、并购等方式，获得对其主要产品（服务）在技术上发挥核心支持作用的知识产权的所有权	公司已获得国家知识产权局授权的 8 项发明专利及 30 项实用新型专利、15 个外观专利，并将以上专利用于其核心产品	符合
3	对企业主要产品（服务）发挥核心支持作用的技术属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围	公司主要技术领域属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的新材料领域下的与文化艺术产业相关的新材料之艺术专用新材料制备技术	符合
4	企业从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例不低于 10%	截至 2022 年 6 月 30 日，公司从事研发和相关技术创新活动的科技人员占比为 11.95%，高于 10%	符合
5	企业近三个会计年度（实际经营期不满三年的按实际经营时间计算，下同）的研究开发费用总额占同期销售收入总额的比例符合如下要求：1、最近一年销售收入小于 5,000 万元（含）的企业，比例不低于 5%；2、最近一年销售收入在 5,000 万元至 2 亿元（含）的企业，比例不低于 4%；3、最近一年销售收入在 2 亿元以上的企业，比例不低于 3%。其中，企业在中国境内发生的研究开发费用总额占全部研究开发费用总额的比例不低于 60%	公司 2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月研究开发费用占同期销售收入总额的比例分别为 3.13%、3.28%、3.85%、5.02%，均超过 3%。其中，研究开发费用均为在中国境内发生	符合
6	近一年高新技术产品（服务）收入占企业同期总收入的比例不低于 60%	2021 年度、2022 年 1-6 月，公司高新技术产品（美术绘画颜料）收入占企业同期总收入的比例分别为 87.72%和 86.86%，均超过 60%	符合
7	企业创新能力评价应达到相应要求	公司基于知识产权、科技成果转化能力、研究开发组织管理水平、企业成长性等四项指标对企业创新能力评价进行自查，自评结果认为公司的企业创新能力评价符合相应要求	符合
8	企业申请认定前一年内未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为	报告期内，公司未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为	符合

综上所述，目前公司高新技术企业证书仍在有效期内，无需申请续期，公司目前的经营状况、研发投入等指标符合《高新技术企业认定管理办法》《高新技术企业认定管理工作指引》规定的高新技术企业资质的认定条件，公司的高新技术企业资质不存在续期风险。

（二）说明固定资产未计提减值准备的具体依据，会计处理是否谨慎

报告期各期末，公司根据《企业会计准则第 8 号—资产减值》的相关规定对

固定资产是否可能存在减值迹象进行判断，具体如下：

序　号	减值迹象标准	公司状况	是否存在减值迹象
1	资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌	固定资产的市价保持稳定	否
2	企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响	公司经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期未发生重大变化，预计近期也不会发生重大变化，故不会对公司产生不利影响	否
3	市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低	市场利率或者其他市场投资报酬率在当期未明显提高	否
4	有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏	经过对主要固定资产实地盘点，主要固定资产不存在陈旧过时或者其实体已经损坏的情形	否
5	资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置	经过对主要固定资产的盘点，公司固定资产不存在闲置、终止使用或者计划提前处置情况	否
6	企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等	报告期内，公司资产和收入规模在不断增加，固定资产创造的价值及现金流预期不会远远低于预计金额	否
7	其他表明资产可能已经发生减值的迹象	不存在其他可能导致减值的迹象	否

公司固定资产系为生产经营所用，所处行业未发生重大不利变化，公司营业收入、利润及经营性现金流量情况良好，且已建立了完整的固定资产维护体系，固定资产运行状况良好，未发现由于技术陈旧、损坏、长期闲置等原因导致其可收回金额低于账面价值的情况，不存在减值迹象，故未计提减值准备，符合《企业会计准则》的相关规定。

（三）列示报告期各期末土地使用权和办公软件的明细情况，获取方式、初始确认金额及依据；说明无形资产的折旧摊销年限是否合理，减值计提是否充分，与同行业可比公司的比较情况

1. 列示报告期各期末土地使用权和办公软件的明细情况，获取方式、初始确认金额及依据

报告期各期末，公司土地使用权和办公软件的明细情况如下：

单位：万元

分　类	资产名称	获取方式	初始确认日期	初始确认金额	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	初始确认依据

分　类	资产名称	获取方式	初始确认日期	初始确认金额	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	初始确认依据
土地使用权	衡德工业园区	购置	2013/9/1	619.24	506.74	512.93	525.32	537.71	土地出让协议、土地使用权证、土地出让金缴款凭证、契税完税凭证等
	衡德工业园区杨庄大街东侧	购置	2009/9/22	1,038.03	775.37	788.34	814.30	840.25	
办公软件	青竹画材排产系统	购置	2022/4/1	99.06	96.58				采购合同、验收单、结算单、发票和付款凭证等
	金蝶云软件	购置	2021/1/1	40.00	34.67	36.67			
			2021/3/30	7.96	6.90	7.30			
			2020/4/2	33.96	26.32	28.02	31.42		
			2020/5/29	17.01	13.32	14.17	15.88		
			2020/11/6	12.74	10.62	11.26	12.53		
			2019/10/1	70.97	51.45	55.00	62.09	69.19	
			2019/11/1	94.84	69.55	74.29	83.77	93.26	
			2019/12/1	64.85	48.10	51.34	57.82	64.31	
	金蝶 K3	购置	2018/2/1	73.98			2.06	26.72	
			2018/11/1	3.11			1.04	2.08	
			2019/1/1	1.69			0.56	1.13	
			2019/3/1	30.38		1.69	11.81	21.94	
	旺店通 ERP 电商软件	购置	2021/8/1	17.70	12.29	15.24			
			2022/4/1	4.72	4.60				
	金算盘系统	购置	2015/12/1	37.97				4.01	
	微软软件	购置	2021/12/31	23.16	20.07	21.23			
	应收对账系统	购置	2022/4/1	2.64	2.58				
合　计				2,294.01	1,679.16	1,617.48	1,618.60	1,660.60	

公司无形资产均为外购取得，初始确认金额依据合同、缴款凭证、结算单、验收单、发票以及付款凭据，依据充分。

2. 说明无形资产的折旧摊销年限是否合理，减值计提是否充分，与同行业可比公司具有可比性

(1) 无形资产的摊销年限

公司无形资产摊销政策为：使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预

期实现方式的，采用直线法摊销。具体年限如下：

项　目	摊销年限	摊销年限确定方式
土地使用权	工业用地 50 年，商业用地 40 年	土地使用权证的法定期限
办公软件	3-10 年	软件的预计使用寿命

同行业可比上市公司土地使用权和软件摊销政策如下：

可比公司	土地使用权	办公软件
晨光股份	50 年	3-10 年
创源股份	50 年	3-10 年
广博股份	32、44、48、50 年	10 年
齐心集团	未披露	未披露
青竹画材	工业用地 50 年，商业用地 40 年	3-10 年

综上所述，公司在土地使用权和办公软件摊销期限的确定方法与同行业可比上市公司基本一致，具有可比性。

(2) 无形资产减值准备计提

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》规定，若无形资产存在减值迹象的，应当估计其可收回金额。可收回金额应当根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。资产的可收回金额低于其账面价值的，应当将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

报告期各期末，公司对上述无形资产进行减值测试，未发生减值，无需计提减值准备。具体分析如下：

1) 土地使用权

土地主要系生产经营用地，项目持续经营状况良好，所属区域土地价值不存在大幅下降的情形，不存在减值迹象。

2) 办公软件

公司办公软件均为日常经营业务开展所需而外购，包括生产管理软件及金蝶财务软件等。公司软件均处于正常使用状态，无闲置、终止使用、提前处置、陈旧过时或损坏的情况，不存在减值迹象。

经查阅同行业可比上市公司公开披露信息，报告期内同行业可比上市公司无形资产亦未计提减值准备，公司无形资产减值准备的计提情况与同行业可比上市

公司具有一致性。

综上所述，公司无形资产的折旧摊销年限合理，未见减值迹象，无需计提减值准备，无形资产摊销年限及减值准备计提情况与同行业可比公司可比，不存在重大差异。

（四）说明其他非流动资产的构成明细，预付金额及期后结转情况、结转周期；委托研发费的具体内容、对应研究项目情况、历史合作情况

1. 其他非流动资产的构成明细

报告期各期末，其他非流动资产的构成如下：

单位：万元

项　目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
预付房屋购置款		200.00	
预付设备款	262.96	497.93	107.48
预付软件款		100.58	62.52
预付工程款		27.00	
合　计	262.96	825.51	170.00

2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日，公司其他非流动资产账面金额分别为 0 万元、170.00 万元、825.51 万元和 262.96 万元，分别占对应期末资产总额的比例为 0.00%、0.64%、2.76%和 0.80%，主要为预付房屋、设备、软件购置款。

2. 预付金额及期后结转情况、结转周期

截至 2022 年 8 月 31 日，公司其他非流动资产预付金额及期后结转情况、结转周期情况如下：

单位：万元

单位名称	采购内容	期末余额	期后结转情况	结转周期（月）
2022 年 6 月 30 日				
中国科学院沈阳自动化研究所	铝管铝塑管自动组装设备	245.06	尚未结转	预计验收日期 2022 年 12 月
上海馨德精密仪器有限公司	光学接触角测量仪	17.90	已全部结转	6
2021 年 12 月 31 日				
秦皇岛鹏翼智能科技有限公司	丙烯生产线设备和丙烯电器及自控设备	336.47	设备已到厂，因处于安装中已结转	预计验收日期 2022

单位名称	采购内容	期末余额	期后结转情况	结转周期（月）
			至在建工程	年 9 月
	1100 粉料投料站、1100 水粉分散搅拌机		已全部结转	3
	1100 粉料投料站、1100 水粉分散搅拌机、静止罐（含配电系统）			4
河北润江投资集团有限公司	石家庄研发中心办公房屋购置预付款	200.00	房屋已交付，因装修中结转至在建工程	预计验收日期 2023 年 2 月
衡水宏宇软件信息工程有限公司	开发服务软件	100.58	已全部结转	10
广东伊之密精密注压科技有限公司	注塑机、机械手、粉碎机、干燥机、吸料机等	92.68	已全部结转	3
德州沃荣商贸有限公司等 11 家公司	8 车间电缆铺设 RVV、灌装机等设备及工程	95.78	已全部结转	1-10
2020 年 12 月 31 日				
衡水宏宇软件信息工程有限公司	无形资产财务软件	62.52	已全部结转	10
常州智周机器人有限公司	机器人流水线	52.53	2021/8/4 退款，合作取消	2021/8/4 退款
上海辉驰包装设备有限公司等 7 家公司	贴标机、套封机等设备	54.95	已全部结转	1-3

注：结转周期表示预付第一笔款项至结转固定资产的月份数

公司其他非流动资产期后结转及时，不存在结转周期较长的情形。

3. 委托研发费的具体内容、对应研究项目情况、历史合作情况

公司为拓宽产品品类，开辟新市场，与现有产品和销售渠道形成协同效应，2021 年开展墨汁产品的研发工作，2021 年 9 月与陈正华签署《技术合同书》（以下简称“合同”），委托陈正华进行新型墨汁产品及工艺的研究与开发，研发期限为 2021 年 9 月 10 日至 2024 年 6 月 30 日，技术合同总金额 236.00 万元（含税），委托研发项目的具体内容及对应研发项目情况如下：

受托人	委托研发项目	研发项目具体内容	知识产权归属	研发费用结转周期
陈正华	新型墨汁的研究与开发	练习用墨汁、特高级墨汁、精制墨汁、不易洇纸墨汁、金银墨汁、特级尊贵墨汁等六种墨汁配方设计、配制、制样、样品的使用性能评价和大试试制	公司	根据合同约定，每完成一种墨汁的配方设计、配制、制样、样品的使用性能评价和大试试制后，结转相应墨汁的研发费用

根据合同规定，签订后 7 个工作日内公司需预付 140.00 万元，因此 2021 末形成对陈正华的预付账款 140.00 万元。2022 年上半年，根据合同约定，陈正华

因研发人力及研发物料需求，提出研发费用申请，公司新增预付陈正华 40 万元。截至 2022 年 6 月 30 日，练习用墨汁、特高级墨汁已完成相关研发工作，公司确认委托研发费 60.00 万元，期末预付陈正华委托研发费余额为 120.00 万元。

陈正华具备多年的墨汁行业生产、研发、管理经验，担任文房四宝协会理事会理事，曾任职于北京雪奥文化用品制造有限责任公司、雪奥（迁西）文具用品有限责任公司等，参与墨汁国家标准《文房四宝 墨汁》（GB-T 34851—2017）的起草工作，在行业中具有较高知名度。公司通过行业协会的合作交流中与陈正华建立业务联系，因公司 2021 年计划发展墨汁产品业务，开始委托陈正华研发墨汁产品，2021 年之前无其他历史合作情况。

（五）说明 2021 年末发行人在建工程的明细及金额、项目用途、建设时间、计划完工时间、预计转固时间，是否存在推迟转固的情形

2021 年末及 2022 年 6 月末，公司在建工程明细如下所示：

单位：万元

项目名称	2021 年 12 月 31 日	本期增加金额	本期转入固定资产金额	2022 年 6 月 30 日	项目用途	建设开工时间	计划完工时间	预计转固时间
研发中心建设项目（衡水总部）	71.23	816.82		888.05	衡水本部研发中心建设	2021 年 11 月	2023 年 3 月	2023 年 3 月
研发中心项目		800.00		800.00	募投项目之一，研发中心项目	2022 年 5 月	2023 年 2 月	2023 年 2 月
丙烯画颜料生产线项目		681.70		681.70	丙烯颜料自动化生产	2022 年 2 月	2022 年 10 月	2022 年 10 月
年产 10000 吨高级墨汁项目	34.49	57.44	84.75	7.18	墨汁生产	2021 年 9 月	第一期 2022 年 3 月；第二期 2023 年 6 月；第三期 2024 年 12 月	第一期 2022 年 3 月；第二期 2023 年 6 月；第三期 2024 年 12 月
设备安装及零星工程	506.01	189.44	488.99	206.46	设备安装及零星维护工程	不适用	不适用	根据设备、零星工程的安装、完工及验收进度进行转固

2022 年 6 月 30 日，公司在建工程主要为研发中心建设项目（公司本部研发中心建设，实施地点在衡水市）、研发中心项目（募投项目之一，实施地点在石家庄市）、丙烯画颜料生产线项目和设备安装及零星工程，开工日期均为 2022 年，以上在建工程目前均在建设、安装中，尚未达到预定可使用状态，不存在推迟转固的情形。2021 年 12 月 31 日，公司在建工程主要为设备安装及零星工程 506.01 万元，已于 2022 年 6 月 30 日前转固 488.99 万元，不存在推迟转固的情

形。

（六）说明报告期内购买的银行理财产品情况，对相关收益的会计处理方法，与交易性金融资产在持有期间的投资收益规模的匹配性

1. 报告期内购买的银行理财产品情况

报告期内，公司为提高资金使用效率及暂时闲置资金收益，在保障生产经营资金需求的前提下适当购买了大型国有商业银行发行的流动性较好、风险较低的银行理财产品。公司购买的银行理财产品具体类型如下：

发行银行	产品名称	产品类型	产品风险等级
中国邮政储蓄银行	中邮理财邮银财富•理财宝人民币理财产品	非保本浮动收益型	R1 低风险
中国建设银行	建信理财“恒赢”（法人版）按日开放式净值型人民币理财产品	非保本浮动收益型	R2 中低风险
中国银行	中银日积月累-日计划	非保本浮动收益型	R2 中低风险
中国银行	中银理财 - 稳富（周周开）0201	非保本浮动收益型	R2 中低风险
中国邮政储蓄银行	财富鑫鑫向荣人民币理财产品	非保本浮动收益型	R2 中低风险
中国工商银行	工银理财•法人“添利宝”净值型理财产品(TLB1801)	非保本浮动收益型	R1 低风险
中国建设银行	“乾元通宝-全鑫全溢”（按日）开放式资产组合型人民币理财产品	非保本浮动收益型	R2 中低风险
中国建设银行	“乾元—日日鑫高”（按日）开放式资产组合型人民币理财产品	非保本浮动收益型	R2 中低风险
中国建设银行	“乾元—日鑫月溢”（按日）开放式资产组合型人民币理财产品	非保本浮动收益型	R3 中等风险
中国建设银行	乾元-安鑫(按日)现金管理类开放式净值产品	非保本浮动收益型	R2 较低风险
中国邮政储蓄银行	中邮理财财富日日升人民币理财产品	非保本浮动收益型	R2 中低风险

公司购买的银行理财产品不属于收益波动大且风险较高的金融产品，银行理财产品均能在到期日前赎回并获得一定收益，未发生过投资亏损的情形。报告期内，银行理财产品具体明细情况如下：

(1) 2022 年 1-6 月

单位:万元

产品名称	期初金额	本期购入	本期赎回	期末金额	投资收益
中邮理财邮银财富 •理财宝人民币理财产品	3,200.00	17,015.00	20,215.00		37.53
建信理财“恒赢”(法人版)按日开放式净值型人民币理财产品	860.00	7,266.00	8,126.00		17.50
合　计	4,060.00	24,281.00	28,341.00		55.03

(2) 2021 年度

单位：万元

产品名称	期初金额	本期购入	本期赎回	期末金额	投资收益
中银日积月累-日计划	884.10	6,090.00	6,974.10		14.92
中银理财 - 稳富（周周开）0201		5.00	5.00		0.01
财富鑫鑫向荣人民币理财产品		3,414.00	3,414.00		29.64
中邮理财邮银财富 •理财宝人民币理财产品		10,522.00	7,322.00	3,200.00	18.26
工银理财 • 法人“添利宝”净值型理财产品(TLB1801)	4,500.00	4,812.00	9,312.00		33.03
“乾元通宝-全鑫全溢”(按日)开放式资产组合型人民币理财产品		2,053.00	2,053.00		9.42
“乾元—日日鑫高”(按日)开放式资产组合型人民币理财产品		1,352.00	1,352.00		8.24
“乾元—日鑫月溢”(按日)开放式资产组合型人民币理财产品		1,126.00	1,126.00		1.19
建信理财“恒赢”(法人版)按日开放式净值型人民币理财产品		1,090.00	230.00	860.00	0.21
合　计	5,384.10	30,464.00	31,788.10	4,060.00	114.92

(3) 2020 年度

单位：万元

产品名称	期初金额	本期购入	本期赎回	期末金额	投资收益
中银日积月累-日计划	3,200.00	16,881.10	19,197.00	884.10	67.69
财富鑫鑫向荣人民币理财产品		3,430.00	3,430.00		25.83
乾元-安鑫(按日)现金管理		1,934.00	1,934.00		3.22

产品名称	期初金额	本期购入	本期赎回	期末金额	投资收益
类开放式净值产品					
工银理财·法人“添利宝”净值型理财产品(TLB1801)		8,100.00	3,600.00	4,500.00	10.60
合　计	3,200.00	30,345.10	28,161.00	5,384.10	107.34

(4) 2019 年度

单位：万元

产品名称	期初金额	本期购入	本期赎回	期末金额	投资收益
中银日积月累-日计划	900.00	18,560.00	16,260.00	3,200.00	20.60
中邮理财财富日日升人民币理财产品		1,000.00	1,000.00		5.32
合　计	900.00	19,560.00	17,260.00	3,200.00	25.92

2. 理财产品相关收益的会计处理

公司自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》《企业会计准则第 24 号——套期保值》以及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（以下简称“新金融工具准则”）。报告期内，公司购买银行理财产品的收益根据《企业会计准则》的规定，列报在投资收益科目，具体会计处理如下：

情　形	具体会计处理
申购银行理财产品	借：交易性金融资产，贷：银行存款
收到银行理财收益	借：银行存款，贷：投资收益
赎回银行理财产品	借：银行存款，贷：交易性金融资产、投资收益

3. 与交易性金融资产持有期间的投资收益规模的匹配性

公司所购买的理财产品均可随时赎回，灵活性较高。通过理财台账统计出公司报告期内各理财产品全年每日的结存情况。通过理财产品说明书、查询有关产品的产品净值公告、历史台账记录等渠道并结合相关经验确定预期收益率（年），按照每日理财产品结存金额*预期收益率/365 测算得出日收益额，将全年汇总测算额与申报报告数据进行匹配，相关结果如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
交易性金融资产在持有期间的投资收益	55.03	114.92	107.34	25.92

理财产品收益测算结果	57.94	115.26	112.47	27.65
测算差异	-2.91	-0.34	-5.13	-1.73

因公司购买的理财产品均为浮动收益型，且公司实际经营过程中申购赎回的频次较高，实际每日收益与测算结果会存在偏差，但通过上述数据可知测算的差异整体较小，并且测算结果均大于实际理财收益金额。测算结果显示交易性金融资产在持有期间的投资收益未有虚高情况，并且未与理财产品的申购赎回情况有较大偏离。

综上，公司购买的理财产品均通过国有商业银行平台进行申购赎回，购买理财目的主要为提高资金使用效率及暂时闲置资金收益，理财产品风险较低，公司购买的银行理财产品与交易性金融资产在持有期间的投资收益具有匹配性。

（七）说明其他货币资金存放的第三方支付平台的具体情况及原因

报告期各期末，其他货币资金中存放在第三方支付平台的款项情况如下：

单位：万元

资金存放平台	销售渠道	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
支付宝	淘宝、天猫、淘工厂、苏宁	60.47	85.25%	73.46	35.57%	40.29	41.38%	6.03	75.48%
京东	京东	0.88	1.24%	20.62	9.99%	17.13	17.60%	0.81	10.14%
拼多多	拼多多	6.15	8.67%	54.90	26.59%	39.90	40.99%		
抖音	抖音	3.21	4.52%	57.49	27.84%				
快手	快手	0.23	0.32%	0.02	0.01%				
小精灵商户通	线下零售店收款					0.03	0.03%	1.15	14.38%
合　计		70.94	100.00%	206.49	100.00%	97.35	100.00%	7.99	100.00%

公司在淘宝、天猫、拼多多、京东、抖音等第三方电商平台及自营网站开立店铺，同时需要绑定支付宝等第三方支付账户以满足平台收付款要求。根据第三方平台结算规则，销售平台将销售货款发放至店铺绑定的第三方支付平台账户。由于第三方支付平台提款结算日各不相同，因而会出现资金存放在第三方支付账户的情况。公司结合银行存款余额、业务资金需求、提现成本等因素决定是否进行提现。报告期各期末，其他货币资金主要为未提现的电商平台收款资金。

（八）说明 2021 年现金流较充裕但仍加大短期借款的原因及合理性

公司 2021 年度短期借款情况如下：

单位：万元

序 号	借款人	贷款银行	借款金额	借款期限
1	青竹画材公司	中国邮政储蓄银行股份有限公司衡水市分行	1,000.00	2021.7.21-2022.7.18
2	青竹画材公司	中国建设银行股份有限公司故城支行	1,000.00	2021.8.20-2022.4.11
3	青竹画材公司	中国银行股份有限公司衡水分行	1,000.00	2021.9.26-2022.4.13

公司 2021 年现金流较充裕但仍加大短期借款的原因主要系受经营资金需求的季节性影响。公司于每年 3-4 月份召开经销商大会，预收部分经销商货款，此时公司现金流较为充裕。随着公司经营活动的开展，从第三季度开始，公司按照付款条件支付供应商货款资金需求增加，下半年集中采购全年生产使用的桃胶，同时因 2021 年原材料涨价，公司增加原材料备货、支付供应商货款的资金需求加大，因此公司第三季度现金流较为紧张。2019 年 9 月 30 日、2020 年 9 月 30 日和 2021 年 9 月 30 日，公司银行存款余额分别为 377.33 万元、415.65 万元和 1,505.49 万元，其中 2021 年 9 月 30 日银行存款余额包含 2021 年 9 月 26 日借入的中国银行 1,000.00 万元贷款，第三季度末公司现金流较为紧张。

为缓解资金压力，保障公司正常生产经营，公司于 2021 年第三季度加大短期借款，与公司经营资金需求的季节性相关，具备合理性。

（九）核查程序及核查结论

1. 核查程序

针对十九(一)，我们履行了以下核查程序：

(1) 查阅公司享有的税收优惠相关政策文件，了解相应的具体税收优惠内容，测算税收优惠对经营业绩的影响，分析税收优惠政策的可持续性；

(2) 查阅公司的《高新技术企业证书》，了解公司高新技术企业认证的到期日；查阅《高新技术企业认定管理办法》和《高新技术企业认定管理工作指引》等相关规定，逐项分析公司是否存在高新技术企业到期无法续期的风险。

针对十九(二)，我们履行了以下核查程序：

(1) 访谈公司财务总监、生产中心主要负责人，了解公司固定资产的成新率与运行情况，是否存在长期闲置的固定资产；

(2) 对主要固定资产进行实地检查，检查是否存在陈旧过时、实体已经损坏、

闲置、终止使用或者计划提前处置的情况；

(3) 查阅《企业会计准则第 8 号—资产减值》关于资产减值迹象判断的相关规定，分析固定资产是否存在减值迹象。

针对十九(三)，我们履行了以下核查程序：

(1) 获取公司报告期各期末土地使用权和办公软件的明细，了解公司土地使用权和办公软件的获取方式，查阅公司土地使用权和办公软件的购置合同、土地出让金收款凭证、契税完税凭证、验收单、结算单以及付款凭证等原始资料，核实公司土地使用权和办公软件的初始确认金额的准确性；

(2) 访谈公司财务负责人，了解公司无形资产摊销年限以及减值准备计提情况；查阅同行业可比上市公司的公开资料，分析可比上市公司无形资产摊销年限及减值准备的计提情况，并与公司情况进行比较分析。

针对十九(四)，我们履行了以下核查程序：

(1) 获取并查阅公司其他非流动资产明细表、采购合同、付款凭证、验收单等，并向公司管理层访谈，了解其他非流动资产的构成明细、预付金额、期后结转情况及结转周期；

(2) 获取并查阅公司委托研发合同，并访谈公司研发部门负责人和陈正华，了解委托研发费用的具体内容、对应研究项目情况和历史合作情况。

针对十九(五)，我们履行了以下核查程序：

获取并查阅公司在建工程明细表，并访谈公司财务总监和生产中心负责人，了解在建工程的明细情况、开工时间、计划完工时间和预计转固时间，分析公司是否存在推迟转固的情形。

针对十九(六)，我们履行了以下核查程序：

(1) 获取公司购买理财产品的产品说明书，访谈公司财务总监和出纳，了解公司购买的银行理财产品的具体情况；

(2) 查阅公司理财产品收益的会计处理，分析是否符合《企业会计准则》的规定；

(3) 查阅公司关于银行理财产品的会计凭证、银行回单，检查理财产品分红及赎回理财产品收益实现情况；

(4) 获取公司银行理财产品发生台账，测算理财产品收益，并与交易性金融资产在持有期间的投资收益规模相比较，分析匹配性。

针对十九(七)，我们履行了以下核查程序：

(1) 访谈公司财务总监以及电商业务负责人，了解公司将资金存放于电商第三方支付平台的原因,结合《企业会计准则》相关规定，分析列报的恰当性；

(2) 获取完整的第三方支付平台账户清单，检查账面记录的完整性；登录第三方支付平台账户，查看期末时点账户余额并取得资信证明等证明资料，核实其他货币资金期末金额的准确性；

针对十九(八)，我们履行了以下核查程序：

(1) 查阅公司短期借款明细账以及借款合同，了解公司短期借款的发生情况，核实短期借款入账时间；

(2) 访谈公司财务总监，了解公司现金流充裕情况下增加短期借款的原因，并分析合理性。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司所得税优惠具有可持续性，目前公司高新技术企业证书尚在有效期内，预计未来续期不存在实质性障碍；

(2) 报告期各期末，公司固定资产不存在减值迹象。公司未计提固定资产减值准备符合《企业会计准则》的相关规定；

(3) 公司无形资产均为外购取得，初始确认金额依据充分；公司无形资产的摊销年限合理；报告期各期末，公司无形资产未见减值迹象，无需计提减值准备；无形资产摊销年限及减值准备计提情况与同行业可比公司可比，不存在重大差异；

(4) 报告期各期末，公司其他非流动资产主要为预付房屋购置款、预付设备款以及预付软件款等，期后结转正常，结转周期合理；公司委托陈正华开展新型墨汁的研究与开发，公司与陈正华的委托研发于 2021 年度开始，无其他历史合作情况；

(5) 公司在建工程均尚未达到预定可使用状态，不存在推迟转固的情形；

(6) 公司购买的银行理财产品收益波动小、风险较低，公司关于银行理财产品收益的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定，与交易性金融资产在持有期间的投资收益具有匹配性；

(7) 公司其他货币资金主要为未提现的电商平台收款资金，公司将其在其他货币资金科目核算，具有合理性；

(8) 2021 年公司现金流充裕但仍加大短期借款的原因主要是受经营资金需求的季节性影响，具有合理性。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）　　中国注册会计师：

中国·杭州　　中国注册会计师：

二〇二二年十一月四日