

关于新麦机械（中国）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第二轮审核问 询函有关财务问题回复的专项说明

中汇会专[2023]10355 号

深圳证券交易所：

我们根据贵所 2023 年 1 月 19 日下发的出具的《关于新麦机械（中国）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〔2023〕010046 号）（以下简称问询函）的要求，对问询函有关财务问题进行了审慎核查程序，并出具了《关于新麦机械（中国）股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函有关财务问题回复的专项说明》（中汇会专[2023]1674 号）。因贵所 2023 年 7 月 3 日出具的《关于新麦机械（中国）股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2023〕010223 号），我们相应作了追加核查，现回复如下：

问题 3、关于外销收入逐年增长及转口贸易定价依据

申报材料及前次审核问询回复显示：

（1）报告期内，公司外销收入占主营业务收入比重分别为 42.73%、43.96% 和 57.76%，外销收入占比呈上升趋势而境内收入持续下滑。发行人称原因为国外市场需求相对国内恢复更好，未充分解释收入变动的主要原因。

（2）公司与新麦企业的转口贸易定价范围为销售客户最终售价的 85%-95%，即新麦企业保留 5%-15%的毛利，主要是为了覆盖新麦印度子公司的人工成本、运营成本等。发行人未解释说明新麦企业保留 5%-15%毛利的定价公允性。

(3) 公司部分出口产品被列入美国加征关税清单，但未说明具体情况及影响范围。

(4) 报告期内，公司外销综合毛利率约为 30%，2020 年和 2021 年对 SINMAG EUROPE B. V. B. A 的综合毛利率为-10%左右。公司解释称 SINMAG EUROPE B. V. B. A 为贸易商客户，售价较低的出发点为服务公司发展战略，未充分说明毛利率为负的原因。

请发行人：

(1) 结合报告期内境内外市场不同客户类型下的新增、存量客户结构变动情况及其对应的不同产品销量及收入规模，说明境内外收入趋势变动的原因，是否为持续性趋势。

(2) 说明新麦企业在转口贸易中所起角色的情况，包括但不限于人员、资金、运营投入等，并结合前述资源投入进一步论证所保留毛利比例的公允性及合理性。

(3) 说明受美国加征关税的过程及目前状态，报告期内的产品情况及对应收入规模和占比，是否存在进一步被加征关税的风险，并针对外销业务面临的贸易风险充分进行风险提示。

(4) 具体介绍 SINMAG EUROPE B. V. B. A 与发行人发展战略的联系及具体内容，因服务发行人发展战略而导致毛利率大幅为负的合理性，对其售价与其他客户的对比情况，并充分说明对售价明显低于其他客户的合理性，与 SINMAG EUROPE B. V. B. A 是否存在利益输送或其他利益安排。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合报告期内境内外市场不同客户类型下的新增、存量客户结构变动情况及其对应的不同产品销量及收入规模，说明境内外收入趋势变动的原因，是否为持续性趋势

报告期内，公司不同客户类型的新增、存量客户结构整体保持稳定，各期之间的结构差异主要是由于不同客户类型面向的终端用户不同所致；公司不同客户

类型对应的产品主要为商用烘焙设备和其他厨房设备，具体为机器类、烤炉类、醒发类、其他商用烘焙设备、其他厨房设备。具体情况如下：

（一）境内不同客户类型下的新增、存量客户结构变动情况及其对应的不同产品销量及收入规模

1、直接终端客户

（1）食品店

①新增、存量客户结构变动情况

年度	客户类型	数量	占比	变动比率
2023 年 1-6 月	新增客户	1,694	36.13%	-32.02%
	存量客户	2,995	63.87%	-14.72%
2022 年度	新增客户	2,492	41.51%	-50.43%
	存量客户	3,512	58.49%	14.36%
2021 年度	新增客户	5,027	62.08%	15.30%
	存量客户	3,071	37.92%	-7.86%
2020 年度	新增客户	4,360	56.67%	/
	存量客户	3,333	43.33%	/

②不同产品销量及收入规模

单位：台、万元

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额
机器类	2,805	2,512.77	6,418	5,256.35	9,245	7,278.69	7,107	5,492.08
烤炉类	2,726	4,117.57	6,335	9,551.76	9,343	13,707.45	6,535	9,748.82
醒发类	1,029	1,845.48	1,961	3,385.17	3,090	5,304.93	2,268	3,790.84
其他厨房设备	409	425.66	694	746.12	1,186	1,442.27	957	1,198.73
其他商用烘焙设备	152	267.84	234	407.59	588	965.81	548	944.37
合计	7,121	9,169.32	15,642	19,346.99	23,452	28,699.15	17,415	21,174.85
变动比率	-		-32.59%		35.53%		-	
复合增长率	-		-4.41%		-			

食品店主要为沿街或者在商业中心开设的各类烘焙门店，其面向大众消费者直接售卖烘焙食品。该类客户既有全国性或区域性连锁企业，如好利来、泸溪河、一鸣食品，也有众多以个体工商户形式经营的单体门店，而正是由于大量单体门

店存在，公司报告期内每年都会出现大量的新增客户。食品店类客户采购的公司产品以烤炉和机器类产品为主，其采购规模与市场活跃度、人口流动以及老百姓消费愿景密切相关，直观反映在新开设的店面数量上。

受报告期内国内经济波动、人口流动的变化影响，公司食品店类客户新开设门店的数量在 2021 年增长后，2022 年有所下降，由此导致公司对食品店类客户的销售收入、销量的变动亦呈现相同的趋势。如发行人对一鸣食品 2021 年销售额同比增长超过 800 万元，销售额同比增长超过 200%；而 2022 年度发行人对其销售额仅为 44.30 万元，下降明显。

另外，由于受食品店客户群体组成和该类客户新老更替的影响，每年均有一定程度的食品店由于经营状况不佳而关停，或部分小本经营的食品店客户寻找更低成本的烘焙设备替代原有设备，故发行人存量客户有所波动。

（2）超市

①新增、存量客户结构变动情况

年度	客户类型	数量	占比	变动比率
2023 年 1-6 月	新增客户	69	9.84%	-38.94%
	存量客户	632	90.16%	-14.71%
2022 年度	新增客户	113	13.23%	-53.50%
	存量客户	741	86.77%	-6.20%
2021 年度	新增客户	243	23.52%	0.00%
	存量客户	790	76.48%	-8.88%
2020 年度	新增客户	243	21.89%	/
	存量客户	867	78.11%	/

②不同产品销量及收入规模

单位：台、万元

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额
机器类	241	200.28	398	259.80	1,016	993.93	1,481	1,772.17
烤炉类	883	469.52	1,485	903.45	2,431	2,120.72	1,626	1,427.43
醒发类	66	129.01	112	208.69	326	733.29	351	738.25
其他厨房设备	124	78.04	93	95.88	435	335.26	382	312.41

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
其他商用烘焙设备	6	14.29	9	16.40	81	126.42	137	217.48
合计	1,320	891.14	2,097	1,484.21	4,289	4,309.62	3,977	4,467.73
变动比率	-		-65.56%		-3.54%		-	
复合增长率	-		-42.36%		-			

发行人超市类客户既有全国范围内的大型连锁超市，如沃尔玛、永辉超市、大润发，也有区域性的连锁超市，并以大型连锁超市为主。超市类客户适应大众对现烤烘焙食品消费的需求，在超市内开辟了专门制作烘焙食品的区域。报告期内，超市类客户在各地开设新门店，因此各期均会出现一定数量的新增客户。

报告期内，超市类客户适应线上购物的发展趋势，加大了对消费者采用线上购物模式进行消费的引导，通过线上方式也可以满足消费者的更多需求，而出于成本、市场需求等方面考虑，新开门店量有所减少，由此导致发行人在 2022 年对超市类客户的销售收入和销量减少较为明显。如发行人向永辉超市的销售额由 2021 年度的 1,383.67 万元减少到 2022 年度的 232.25 万元；发行人向大润发的销售额由 2021 年度的 1,343.67 万元减少到 2022 年度的 391.33 万元。

另外，由于报告期各期均有一些超市门店经营状况不佳而关停，故发行人存量客户有所波动。

（3）食品批发商

①新增、存量客户结构变动情况

年度	客户类型	数量	占比	变动比率
2023 年 1-6 月	新增客户	119	21.96%	-56.09%
	存量客户	423	78.04%	-13.85%
2022 年度	新增客户	271	35.56%	-33.90%
	存量客户	491	64.44%	4.03%
2021 年度	新增客户	410	46.49%	10.51%
	存量客户	472	53.51%	5.83%
2020 年度	新增客户	371	45.41%	/
	存量客户	446	54.59%	/

②不同产品销量及收入规模

单位：台、万元

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额
机器类	383	744.85	793	1,446.43	1,189	2,569.75	928	1,842.53
烤炉类	214	685.79	503	1,054.19	846	1,616.58	487	1,020.39
醒发类	106	146.05	146	180.09	166	256.39	159	234.35
其他厨房设备	35	42.63	79	87.99	102	146.99	90	205.13
其他商用烘焙设备	-	-	1	1.56	4	5.81	9	15.34
合计	738	1,619.32	1,522	2,770.27	2,307	4,595.53	1,673	3,317.75
变动比率	-		-39.72%		38.51%		-	
复合增长率	-		-8.62%				-	

食品批发商主要为生产制造烘焙食品的大型工厂或厂商，专门从事食品制造及批发销售的企业，如盐津铺子、福建省晋江福源食品有限公司（运营“盼盼食品”）、便利蜂、立高食品、桃李面包等企业，其性质与食品店较为相似，其采购规模与市场经济活跃度、人口流动以及老百姓消费信心密切相关，直观反映在新开设的工厂数量上。报告期内，食品批发商类客户在各地开设新工厂，由此各期均会出现一定数量的新增客户。

2020 年-2022 年，受国内经济波动、人口流动的变化影响，发行人对该类客户销售呈现先增后减的明显趋势，其中 2022 年在国内市场需求萎缩、消费能力不足、人口流动受限等多种因素下，新增客户数量减少较为明显，导致收入和销量下降明显。如对福建省晋江福源食品有限公司的销售额从报告期前两年的年均 300 万元下降到 2022 年的 22.02 万元。

由于食品批发商的投资周期较长，投资额较大，开办新厂后短期内就关闭的情况较少，故发行人存量客户在报告期内不曾减少。

（4）餐饮店

①新增、存量客户结构变动情况

年度	客户类型	数量	占比	变动比率
2023 年 1-6 月	新增客户	26	19.40%	-49.02%
	存量客户	108	80.60%	47.95%
2022 年度	新增客户	51	41.13%	-53.64%

年度	客户类型	数量	占比	变动比率
	存量客户	73	58.87%	-15.12%
2021 年度	新增客户	110	56.12%	2.80%
	存量客户	86	43.88%	11.69%
2020 年度	新增客户	107	58.15%	/
	存量客户	77	41.85%	/

②不同产品销量及收入规模

单位：台、万元

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额
机器类	203	198.61	231	372.19	693	454.70	246	218.16
烤炉类	552	1,784.77	840	2,595.41	1,021	2,848.59	735	1,662.44
醒发类	40	33.82	60	44.78	122	98.59	119	97.48
其他厨房设备	2	2.27	0	0	6	5.96	5	11.53
其他商用烘焙设备	1	1.16	20	16.25	52	40.77	66	58.01
合计	798	2,020.63	1,151	3,028.62	1,894	3,448.61	1,171	2,047.62
变动比率	-		-12.18%		68.42%		-	
复合增长率	-		21.62%				-	

餐饮店主要为制作各类食品（其中包含烘焙类食品）的餐饮性质的企业，如百胜中国、玛格利塔、好伦哥等餐饮企业，该类客户的集中度较高，例如百胜中国是该类中的最大客户，一般采用集团式的管理，并且对产品品控的要求也比较统一，故一旦集团确定发行人为集团的设备供应商，除非存在异常情况外，发行人不会被轻易替代，故 2021 年度较 2020 年度销售收入和销量的增长主要体现在存量客户数量增加上；2022 年国内线下餐饮实体门店开业受到一定限制，导致新增客户（实体投资）数量下降较多，同时存量客户亦存在闭店的情况，故存量客户相应减少，综合因素下，2022 年度的销售量及销售金额均存在下滑。

（5）其他终端客户

①新增、存量客户结构变动情况

年度	客户类型	数量	占比	变动比率
2023 年 1-6 月	新增客户	6	3.05%	-98.80%
	存量客户	191	96.95%	-65.27%

年度	客户类型	数量	占比	变动比率
2022 年度	新增客户	498	47.52%	139.42%
	存量客户	550	52.48%	148.87%
2021 年度	新增客户	208	48.48%	23.81%
	存量客户	221	51.52%	9.41%
2020 年度	新增客户	168	45.41%	/
	存量客户	202	54.59%	/

②不同产品销量及收入规模

单位：台、万元

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额
机器类	2	0.78	357	25.02	24	24.50	28	22.55
烤炉类	-	-	4	27.84	8	19.32	5	3.44
醒发类	1	0.75	1	17.38	3	1.79	3	4.35
其他厨房设备	1	0.06	1	2.37	1	0.13	5	1.85
其他商用烘焙设备	-	-	-	-	1	0.24	-	-
合计	4	1.59	363	72.61	37	45.97	41	32.18
变动比率	-		57.94%		42.85%		-	
复合增长率	-		50.21%				-	

其他终端客户主要为零星采购的企业、个体户等，多为一次性客户，该类客户相对繁杂，规律性不大且采购额较小，年均产品采购额仅在 50 万左右。2022 年度该类客户新增及存量客户数量均有较多增长，主要系该类客户的流动性较大，基本都是小本经营，采购发行人单价较低的简单设备居多，所以该类客户的销售额未有较多的增加。

2、非直接终端客户

(1) 贸易商

①新增、存量客户结构变动情况

年度	客户类型	数量	占比	变动比率
2023 年 1-6 月	新增客户	181	29.97%	-48.14%
	存量客户	423	70.03%	-13.14%
2022 年度	新增客户	349	41.75%	-35.85%

年度	客户类型	数量	占比	变动比率
	存量客户	487	58.25%	2.74%
2021 年度	新增客户	544	53.44%	5.22%
	存量客户	474	46.56%	3.49%
2020 年度	新增客户	517	53.03%	/
	存量客户	458	46.97%	/

②不同产品销量及收入规模

单位：台、万元

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销量	收入 金额	销量	收入 金额	销量	收入 金额	销量	收入 金额
机器类	1,483	1,350.30	2,819	2,523.37	3,802	3,356.37	3,287	3,108.25
烤炉类	1,027	1,476.39	2,210	3,027.89	3,243	4,487.56	2,702	3,925.62
醒发类	411	545.67	788	1,048.95	1060	1,431.59	892	1,146.14
其他厨房设备	74	103.97	157	183.35	244	260.00	229	271.77
其他商用烘焙设备	4	6.85	18	27.45	30	40.05	23	36.05
合计	2,999	3,483.17	5,992	6,811.02	8,379	9,575.56	7,133.00	8,487.83
变动比率	-		-28.87%		12.82%		-	
复合增长率	-		-10.42%				-	

贸易商为向发行人以买断模式采购设备，并将采购的设备再自行销售给终端用户的企业，其销售价格由其自行决定，不受发行人控制，以定制化提供厨房整体装修所需设备的厨具商为主。2021 年受经济有所恢复、市场需求增加影响，在食品、餐饮经济环境整体向好的情况下，烘焙类食品生产商需求有所增加，与前述食品店、食品批发商、餐饮店等采购增加情况一致，在此商机下，贸易商亦增加了对发行人设备的采购来满足其对应的终端用户需求，如北京浩博 2021 年度销售额较 2020 年度增加了 330.85 万元。进入 2022 年，国内经济并未持续回暖，反而市场需求有所萎缩，而且多地人口流动受到限制、消费信心受挫，各终端用户的生产及销售业务均受到一定的阻碍，导致贸易商经营亦受到直接影响，最终导致当期的客户数量、销售量及销售额，均有一定幅度的下降。

（二）境外不同客户类型下的其对应的不同产品销量及其收入规模

1、直接终端客户

（1）食品店

①新增、存量客户结构变动情况

年度	客户类型	数量	占比	变动比率
2023 年 1-6 月	新增客户	202	35.13%	-66.11%
	存量客户	373	64.87%	-29.22%
2022 年度	新增客户	596	53.07%	18.49%
	存量客户	527	46.93%	12.37%
2021 年度	新增客户	503	51.75%	14.58%
	存量客户	469	48.25%	10.35%
2020 年度	新增客户	439	50.81%	/
	存量客户	425	49.19%	/

②不同产品销量及收入规模

单位：台、万元

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额
机器类	317	880.71	457	844.40	699	1,726.78	466	681.01
烤炉类	294	1,087.71	780	2,958.18	575	1,799.36	577	1,523.18
醒发类	3	13.93	148	442.66	111	362.09	125	359.05
其他厨房设备	60	190.56	-	-	-	-	-	-
其他商用烘焙设备	50	139.83	106	304.20	117	291.14	91	250.55
合计	724	2,312.74	1,491	4,549.43	1,502	4,179.37	1,259	2,813.79
变动比率	-		8.85%		48.53%		-	
复合增长率	-		27.15%		-		-	

从整体上看，境外食品店客户的销售收入呈逐年增长之势，尤其 2021 年相比上年增加明显。发行人对此类客户销售的增长，主要系境外经济较境内恢复快，而发行人凭借其高性价比的产品，在巩固存量客户的基础上，也不断累积新增客户，最终在报告期内实现了销售收入的增长。

2021 年的增长主要来自东南亚客户需求增加，东南亚地区客户普遍存在食品工厂生产自动化逐步提升阶段，通过采购设备以替代人力降低人工成本，同时

提高烘焙产品质量的稳定度，由此带来对发行人设备采购的增长，如新麦泰国对其客户 PTT Oil and Retail Business Public Company Limited 的采购额较 2020 年度增加了 966.91 万元，由此导致发行人对此类客户 2021 年度的销售较 2020 年度有较大幅度的增长。

2022 年度新麦泰国客户 PTT Oil and Retail Business Public Company Limited 工厂改造阶段性结束，采购量大幅减少，减少了将近 854 万元。而新麦美国和新麦马来西亚等地经济恢复较早、当地民众的消费需求逐步增加，食品店的销售额依然保持较好的增长，其中发行人在当地的主要客户 Nothing Bundt Cakes 作为一家生日与庆典为主的蛋糕与相关礼品连锁店，由于其品牌影响力近年来吸引更多当地人的加盟，导致当期对烘焙设备的需求增加，最终导致 2022 年度销售收入略有增长。

（2）超市

①新增、存量客户结构变动情况

年度	客户类型	数量	占比	变动比率
2023 年 1-6 月	新增客户	3	2.70%	-78.57%
	存量客户	108	97.30%	-50.00%
2022 年度	新增客户	14	6.09%	-75.00%
	存量客户	216	93.91%	103.77%
2021 年度	新增客户	56	34.57%	-1.75%
	存量客户	106	65.43%	7.07%
2020 年度	新增客户	57	36.54%	/
	存量客户	99	63.46%	/

②不同产品销量及收入规模

单位：台、万元

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额
机器类	103	156.84	219	397.50	158	257.77	138	274.41
烤炉类	815	3,940.39	1,061	5,305.82	793	3,228.41	750	3,004.22
醒发类	88	471.10	264	923.51	228	826.05	201	765.37
其他厨房设备	18	43.16	11	9.78	12	21.46	6	15.71
其他商用烘焙设	1	2.63	4	13.85	3	8.46	6	17.39

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
备								
合计	1, 025	4, 614. 12	1,559	6,650.45	1,194	4,342.15	1,101	4,077.10
变动比率	-		53.16%		6.50%		-	
复合增长率	-		27.72%		-			

从整体上看，境外超市类客户的销售收入、销量呈逐年增长之势。2021 年相比上年，从客户数量变动、销量、收入及产品结构方面看，整体均变化不大，而 2022 年收入的增长主要来自存量客户对烤炉类产品需求增加所致，近年来公司在美国的销售团队在超市类型客户上持续开拓，除新增部分超市客户外（如 H.E. Butt Grocery Company），在存量客户上积极响应客户的设备更新需求，销售增长较为明显，如 Walmart Stores, Inc. 客户在 2022 年的销售额较 2021 年度增加了 216.76 万美元。

（3）食品批发商

①新增、存量客户结构变动情况

年度	客户类型	数量	占比	变动比率
2023 年 1-6 月	新增客户	16	27.59%	-51.52%
	存量客户	42	72.41%	-39.13%
2022 年度	新增客户	33	32.35%	43.48%
	存量客户	69	67.65%	13.11%
2021 年度	新增客户	23	27.38%	15.00%
	存量客户	61	72.62%	7.02%
2020 年度	新增客户	20	25.97%	/
	存量客户	57	74.03%	/

②不同产品销量及收入规模

单位：台、万元

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额
机器类	11	30.40	57	107.78	58	101.12	24	35.54
烤炉类	290	699.51	337	816.61	347	779.98	321	614.89
醒发类	26	143.20	40	240.66	42	190.69	44	226.72
其他厨房设备	5	12.45	-	-	-	-	-	-

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
其他商用烘焙设备	16	46.53	7	27.46	12	36.05	4	12.25
合计	348	932.09	441	1,192.50	459	1,107.85	393	889.40
变动比率	-		7.64%		24.56%		-	
复合增长率	-		15.79%		-			

从整体上看，境外食品批发商客户的销售收入呈逐年增长之势，但增长金额不大，主要是由于该类客户主要为美国市场的小型食品企业，并非公司着力开拓的重要客户群体。。另外，新增与存量客户数量整体保持稳定略有增长。

(4) 其他终端客户

①新增、存量客户结构变动情况

年度	客户类型	数量	占比	变动比率
2023 年 1-6 月	新增客户	89	22.59%	-31.01%
	存量客户	305	77.41%	-6.44%
2022 年度	新增客户	129	28.35%	-61.49%
	存量客户	326	71.65%	88.44%
2021 年度	新增客户	335	65.94%	20.07%
	存量客户	173	34.06%	14.57%
2020 年度	新增客户	279	64.88%	/
	存量客户	151	35.12%	/

②不同产品销量及收入规模

单位：台、万元

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额
机器类	78	154. 20	108	162.90	674	807.63	369	481.07
烤炉类	310	870. 74	735	1,532.98	807	1,497.37	739	1,297.58
醒发类	18	112. 43	155	690.03	150	400.97	92	299.46
其他厨房设备	16	35. 04	4	10.10	67	66.42	17	14.90
其他商用烘焙设备	-	-	5	20.29	57	127.65	38	71.18
合计	422	1, 172. 41	1,007	2,416.30	1,755	2,900.05	1,255	2,164.19
变动比率	-		-16.68%		34.00%		-	
复合增长率	-		5.66%		-			

发行人境外的其他终端客户整体较为繁杂，非发行人重要客户群体，包括个人、杂货店、承包商、设备维修商等。报告期内，受客户采购产品类别、型号的不同以及市场需求的变化影响，导致销售收入有所波动。

2、非直接终端客户

(1) 贸易商

①新增、存量客户结构变动情况

年度	客户类型	数量	占比	变动比率
2023 年 1-6 月	新增客户	28	15.38%	-69.23%
	存量客户	154	84.62%	-35.83%
2022 年度	新增客户	91	27.49%	-17.27%
	存量客户	240	72.51%	13.74%
2021 年度	新增客户	110	34.27%	0.00%
	存量客户	211	65.73%	3.94%
2020 年度	新增客户	110	35.14%	/
	存量客户	203	64.86%	/

②不同产品销量及收入规模

单位：台、万元

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额	销量	收入金额
机器类	5,331	6,489.12	12,945	14,432.95	12,803	12,170.41	8,391	8,641.17
烤炉类	2,911	4,776.90	6,129	8,441.92	5,154	8,152.64	3,385	4,805.41
醒发类	1,357	1,446.53	2,428	2,214.12	2,698	1,668.33	1,993	1,372.68
其他厨房设备	186	265.60	632	1,252.47	309	718.19	260	584.47
其他商用烘焙设备	24	38.42	105	307.99	5	61.25	67	135.39
合计	9,809	13,016.57	22,239	26,649.46	20,969	22,770.82	14,096	15,539.11
变动比率	-		17.03%		46.54%		-	
复合增长率	-		30.96%				-	

从整体上看，境外贸易商客户的销售收入、销量呈逐年增长之势，客户数量整体变化不大。其中 2021 年销售收入增加明显，主要系经过短暂的经济波动后，境外经济复苏较早、市场需求增加明显以及人口流动带来民众消费愿景恢复所致，公司对欧洲、印度尼西亚、美国等区域的客户销售增加明显，如对 SINMAG

EUROPE BVBA 在 2021 年的销售额增加了 1,213.16 万元，作为发行人在欧洲市场的重要合作伙伴，SINMAG EUROPE BVBA 多年深耕欧洲市场，销售的产品以机器类为主，当年对发行人销售收入贡献明显。2022 年销售收入有所增长，主要是由于境外市场需求增加，销量有所增加，另外，公司在 2021 年四季度对本部直接对接的境外贸易商整体上浮调价，调价比例在 8%-9% 左右，单位产品的售价有所提高。

（三）说明境内外收入趋势变动的原因，是否为持续性趋势

1、境内收入趋势变动原因及持续性

由上表境内不同类型客户情况可知，境内主要类型（食品店、餐饮店、超市、食品批发商、贸易商）的客户在报告期内存量客户较为稳定，说明公司产品对存量客户的粘性较好，新增客户由于受到终端客户开店扩张计划的影响，在报告期最后一年（即 2022 年）有一定下降。主要为境内经济环境变化所致，2021 年度国内经济略有好转，下游客户在全国大量铺设门店，故公司 2021 年度主要客户类型和主要产品有一定幅度的增长。2022 年度，国内整体餐饮消费经济尚未恢复到合理水平，导致下游客户减少了设备投资，使得发行人 2022 年度主要客户类型和主要产品有所下滑。但随着大环境的不断复苏，整体经济形势向好，发行人预计 2022 年度的境内销售减少趋势为暂时性的，不具有持续性。

报告期内，发行人对境内不同类型客户销售的产品主要以烤炉类为主，其次为机器类、醒发类，该结构在报告期内未发生变化。

2、境外收入趋势变动原因及持续性

由上表境外不同类型客户情况可知，整体上境外各客户类型的销售收入和销售数量呈现逐年增长之势。其中食品店与食品批发商等客户类型收入的增长同时来自于新增和存量客户上，主要系随着境外餐饮环境逐步恢复，食品店和食品批发商系面向终端消费者或者规模相对较小的用户开展经营活动，其对终端用户需求相应更为及时和灵活。在下游终端用户需求带动下，采购烘焙设备的食品店和食品批发商客户数量有所增加。

而对超市、贸易商等客户的收入主要来自于存量客户的贡献，主要系发行人在获得境外新的大型客户资源时，除了对客户进行必要的了解外，客户亦需要对

发行人的产品进行合理的评估及检测，故彼此达成供销合作关系需要一定时间，大量增加新增客户的持续性不足，但一旦合作，发行人将成为该类大型客户的长期供应商。因此，尽管超市、贸易商类客户大量新增的持续性不及食品店和食品批发商，但存量客户多且合作稳定，报告期内销售收入也是达到 20%以上的复合增速。

从产品角度看，除了贸易商外，发行人向直接终端客户销售的产品以烤炉类设备为主，其次为机器类、醒发类产品，并且在报告期内未发生重大变化。发行人向非直接终端客户-贸易商销售的产品以机器类设备为主，其次为烤炉类、醒发类产品，并且在报告期内未发生重大变化。

综上，报告期内发行人境内收入呈现先升后降的趋势，主要受国内餐饮经济环境影响所致，随着经济逐渐复苏，境内销售将会有所好转，下降趋势为暂时性的表现，不具有持续性；报告期内发行人境外收入呈现逐步上升趋势，主要受境外经济复苏较早的影响，随着全球经济进一步好转，发行人境外销售亦将进一步扩大，其稳步增长的趋势具有可持续性。

二、说明新麦企业在转口贸易中所起角色的情况，包括但不限于人员、资金、运营投入等，并结合前述资源投入进一步论证所保留毛利比例的公允性及合理性

（一）说明新麦企业在转口贸易中所起角色的情况，包括但不限于人员、资金、运营投入等

转口贸易（中国台湾地区称为三角贸易）是中国台湾地区国民所得帐中的一个项目，在 2001 年出现后增长明显，2021 年中国台湾地区三角贸易净收入飙升至 354 亿美元，创下历史纪录，三角贸易对中国台湾地区生产总值（GDP）的贡献明显。具体到企业运作层面，转口贸易是多数规模以上台企的经典营运模式，中国台湾地区本地上市公司更是较为普遍，如宏佳腾（1599.TWO）、汤石照明（4972.TWO）、嘉泽端子（3533.TW）等，具体表现形式为中国台湾地区接单、大陆生产、销往海外的模式，而中国台湾地区的接单金额减去付给中国大陆的加工成本费用后，剩余的为中国台湾地区的三角贸易收入，主要体现中国台湾地区母公司的营销、研发所创造的附加价值。目前发行人已于 2022 年 1 月取消了除印度市以外的全部转口贸易，而针对印度市场，公司在综合权衡考量国际贸易争

端和经济利益下，自 2021 年 5 月由直接贸易模式转为转口贸易。

在转口贸易中，新麦企业扮演的主要角色或起到的重要作用主要体现在：

1、海外市场开拓初期，提供营销、品牌、技术支持等方面支持

转口贸易终端客户在与发行人合作前均为新麦企业开发的客户，如印度市场的主要客户 GOOD LUCK BAKERY MACHINES、APPLE BAKERY MACHINERY PVT.LTD 以及其他市场的 PT.SINAR HIMALAYA（印度尼西亚）、EUROPAN S.A.DE C.V.（巴西）、MACADAMS INTERNATIONAL（PTY）LTD（南非）等客户，在早期转口贸易过程中，销售职能由新麦企业承担，即负责客户的开发、维护和技术支持，而发行人仅负责与新麦企业沟通相关订单信息和文书处理工作，不涉及客户开发和后续的维护。因此，新麦企业在转口贸易下，创造的主要是营销、技术支持等方面的附加值，并在前期及后续的客户维护中始终持续提供运营服务并起到重要作用。后续鉴于海外当地市场的良性发展、与客户之间稳定的合作关系以及大陆上市计划的筹备，已经全面取消除印度以外的转口贸易，发行人建立专门的外贸部、海外事业部等职能部门全面负责海外销售工作，新麦企业原先此项作用基本得到全面释放。

2、国际贸易结算中信用风险、资金垫付的承担者

由于发行人向终端客户发货后，无论终端客户是否已经向新麦企业支付货款，新麦企业均需要在信用期内向发行人付款，且发行人对新麦企业的信用期通常短于新麦企业对主要终端客户的信用期，因此，新麦企业在转口贸易过程中承担了终端客户的信用风险和部分信用期较长的终端客户的资金垫付功能。发行人向新麦企业销售的信用期是 45 天，而新麦企业对部分转口贸易终端客户的信用期达到 120 天。转口贸易可以缩短发行人的销售回款周期且避免了终端客户的信用风险。

3、在国际贸易摩擦中有利于规避进口国贸易壁垒

在 2020 年 4 月之前，中国投资者投资于印度无需事前审批，可以自动获得印度的国民待遇。但受到国际政治局势及印度本地公共利益等政治因素影响，印度政府颁布了限制对来源于与印度接壤国的外商投资审批的相关政策，2020 年 4 月 17 日印度政府出台了对《统合外商直接投资政策》进行修订的新闻通告，直

接影响所有的中国投资；除此之外，自 2020 年初以来，包括印度在内的诸多境外国家、地区对入境货物加强了管制，全球航运、港口供应持续紧张导致跨期货物运输速度下降，受到国际政治局势影响，中印贸易就中方输印货物在海关清关时也较以往出现较多延迟的情况。在此双重背景下，为规避贸易壁垒，在国际贸易形势和海关监管等因素制约下，公司将对印度客户的销售模式由直接销售模式逐渐变更为通过新麦企业转口贸易模式，这也是公司保留的仅有的部分转口贸易，其他以全部取消。

（二）结合前述资源投入进一步论证所保留毛利比例的公允性及合理性

1、转口贸易下客户名称、类型、销售额及分布情况

单位：万元

第一层中间客户	第二层最终客户							转口贸易是否取消
	最终客户名称	最终客户所在地	最终客户类型	2023 年 1-6 月	2022 年 销售额	2021 年 销售额	2020 年 销售额	
新麦企业	APPLE BAKING EQUIPMENT PVT LTD.	印度	贸易商	-	30.09	73.86	-	于 2021 年 5 月采用转口贸易方式销售
	APPLE BAKERY MACHINERY PVT.LTD		贸易商	96.99	108.96	-	-	
	GOOD LUCK BAKERY MACHINES		贸易商	346.12	968.05	212.72	-	
	M/S JALIWALA INNOVATIONS		贸易商	260.12	553.90	270.00	-	
	Krishna Enterprises		贸易商	109.32	331.89	112.46	-	
	M/S Ustav Electromart Pvt. Ltd.		贸易商	-	-	17.51	-	
	VIGNESH ESSENTIALOILS		贸易商	88.89	236.34	114.70	-	
	M/S: Ram Bakery Machines & Engineers		贸易商	24.62	170.85	-	-	
	M/S RADIANT STAR GENERAL TRADING LLC		直接终端客户	-	-	13.10	-	
	小计			926.07	2,400.07	814.35	-	
	Comercio de Fornos e Maquinas para Panificacao Euopan do Brasil Ltda	巴西	贸易商	-	-	-	83.59	已于 2022 年 1 月全面取消
	Penatec Comercio de Maquinas de Padaria Ltda		贸易商	-	-	179.52	192.07	
	小计			-	-	179.52	275.66	
	PT.SINAR HIMALAYA	印度尼西亚	贸易商	-	32.03	1,496.59	1,123.03	
	PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA		贸易商	-	-	1,141.84	136.55	
	小计			-	32.03	2,638.43	1,259.58	
	TRD	俄罗斯	贸易商	-	-	119.94	31.03	
	W & P Reedy Pty Ltd	澳大利亚	贸易商	-	-	1.30	8.20	
	AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.	美国	贸易商	-	109.01	1,272.83	705.68	

第一层中间客户	第二层最终客户							转口贸易是否取消
	最终客户名称	最终客户所在地	最终客户类型	2023年1-6月	2022年销售额	2021年销售额	2020年销售额	
	EUROPAN S.A.DE C.V.	墨西哥	贸易商	-	37.34	1,918.02	764.07	
	MACADAMS INTERNATIONAL (PTY) LTD	南非	贸易商	-	31.62	1,419.55	623.60	
	Professional Equipment Center sarl	阿尔及利亚	贸易商	-	84.37	315.04	221.71	
	GENERAL DISTRIBUTORS LIMITED.	新西兰	贸易商	-	-	224.69	358.08	
	总计			926.07	2,694.44	8,903.67	4,247.61	

2、转口贸易下毛利率情况

(1) 转口贸易下新麦企业对最终客户销售的毛利率

在转口贸易中，发行人销售给新麦企业的价格原则上按照新麦企业销售给国外最终客户售价的 85%-95%确定，即新麦企业在转口贸易中保留 5%-15%的毛利。报告期内，新麦企业转口贸易业务的毛利率如下表：

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
新麦企业转口毛利率	14.71%	13.09%	9.44%	9.26%

注：以上数据由新麦企业提供。

根据上表可知，报告期内，新麦企业转口贸易的毛利率均位于 5%-15%区间内，2022 年度新麦企业转口毛利率较高，系发行人与新麦企业于 2021 年 5 月开始在印度市场转为转口贸易销售，而印度市场下新麦企业保留毛利在 15%，高于原其他地方的转口贸易客户所致。2023 年 1-6 月，仅有印度市场下的转口贸易，通过计算所得新麦企业的转口毛利率与发行人关联销售政策确定保留 15%的毛利比例相符。

(2) 转口贸易下发行人对新麦企业销售的毛利率

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
转口贸易下发行人对新麦企业的销售毛利率	19.52%	14.27%	11.02%	16.12%

报告期内，在转口贸易下，发行人对新麦企业的销售毛利率分别为 16.12%、11.02%、14.27%和 19.52%。

(3) 假设不存在转口贸易，模拟测算发行人直接对外销售的毛利率

假设不存在转口贸易下，发行人直接对转口贸易下的最终客户进行销售，则模拟测算发行人直接对外销售的毛利率及差异情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
模拟测算毛利率（A）	31.37%	25.49%	19.42%	23.88%
发行人对非转口贸易客户单体外销毛利率（B）	31.46%	25.93%	13.31%	17.33%
差异（A-B）	-0.09%	-0.44%	6.11%	6.55%

注：模拟测算毛利率未考虑运费、报关等中间成本费用

由上表可以看出，因为 2022 年发行人已经取消除印度市场少许转口贸易客户外的大部分转口贸易，取消后二者毛利率不存在重大差异，**2023 年 1-6 月也不存在重大差异**；除 2022 年度外，2020 年和 2021 年发行人模拟测算后的毛利率整体高于发行人对非转口贸易客户单体外销毛利率，一方面系上述模拟过程中未考虑运费、报关等中间成本费用；另一方面，非转口贸易客户在 2020 年度和 2021 年度采购发行人的机器类产品占比高于 2022 年度，约由 **2021 年度和 2020 年度的 70% 降到 2022 年度的 40%**，而机器类产品的毛利相较烤炉、醒发类产品的毛利较低；同时 2022 年度受上浮调价影响，上浮比例在 8%-9% 左右，2022 年度机器类产品本身的毛利率也高于其他年度，最终在产品销售结构、上浮调价以及汇率波动等因素下导致报告期前两年发行人对非转口贸易客户单体外销毛利率较低；最后，发行人在外销中，实行的是在成本加成的基础上单独定价的销售策略，公司对外销客户分别提供报价单，以报价单为基础与外销客户协商确定最终的销售价格，公司对部分直接大客户如 SINMAG EUROPE B.V.B.A（前五大客户之列）、MARUBISHI Co., LTD.（日本）在定价上有所让步，**2021 年度和 2020 年度的毛利率相较 2022 年度较低**，并且其采购的产品以毛利较低的机器类设备为主，在此影响下也导致 **2021 年度和 2020 年度** 发行人对非转口贸易客户单体外销毛利率较低。另外，2021 年度毛利率整体低于其他年度，主要系受汇率影响，当年人民币升值明显，在外销以美元作为主要计价币种下导致毛利率低于往年。

3、印度市场下转口贸易的保留毛利分析

目前发行人已于 2022 年 1 月取消了除印度市以外的全部转口贸易，而针对印度市场，公司在综合权衡考量国际贸易争端和经济利益下，自 2021 年 5 月由直接贸易模式转为转口贸易。发行人在印度市场的转口贸易的定价为新麦企业对终端销售客户最终售价的 85%，即新麦企业保留终端售价的 15%。

印度市场确定保留毛利比例的公允和合理性主要体现在两部分：

(1) 有效覆盖新麦印度的人工和运营成本

新麦印度成立于 2009 年 3 月 16 日，实收资本仅 72 万美元，成立至今营收欠佳且由于前期开办成本及维护运营开支较大，至今未分配利润（保留盈余）始终为负，截至 2022 年末，未分配利润（保留盈余）为-3,084.52 万卢比，折合人民币约-270 万；目前新麦印度主要负责提供安装及售后维护服务，营业收入主要来源于劳务收入，2022 年的营业收入为 1,007.18 万卢比，折合人民币约 85 万；营业成本/费用主要为销售、管理人员的工资性支出、营销费用、资产折旧运营类支出等，各年较为稳定，近五年新麦印度营业费用平均在 800 万卢比左右，折合人民币约 70 万，在新麦印度单体的资本额和营收均相对有限的情况，2022 年实现的净利润 134.04 万卢比，约合人民币仅 10 万，通过转口贸易新麦企业保留的毛利主要是覆盖新麦印度的运营成本和减少未弥补亏损。

近五年，新麦印度的主要经营状况如下：

单位：万卢比

期间	营业收入	营业成本/费用	营业利润	净利润
2022 年	1,007.18	854.20	152.98	134.04
2021 年	757.19	829.85	-72.67	-113.18
2020 年	0.00	769.10	-769.10	-694.31
2019 年	0.00	873.17	-873.17	-827.78
2018 年	0.00	720.65	-720.65	-935.02

(2) 保留毛利比例的确定还基于新麦企业的软实力支持、参考外部市场惯例或第三方专业机构的意见等因素

①对印度市场终端客户的持续营销、品牌维护、技术支持等方面附加价值

印度市场终端客户的合作历史及销售情况如下：

单位：万元

客户全称	从何时开始合作	2022 年销售额
APPLE BAKING EQUIPMENT PVT LTD.	2019.4.28	30.09
APPLE BAKERY MACHINERY PVT.LTD	2007.11.30	108.96
GOOD LUCK BAKERY MACHINES	2016.11.18	968.05
M/S JALIWALA INNOVATIONS	2021.5.31	553.90
Krishna Enterprises	2021.4.27	331.89

客户全称	从何时开始合作	2022 年销售额
M/S Ustav Electromart Pvt. Ltd.	2020.12.15	不再合作
VIGNESH ESSENTIALOILS	2014.8.4	236.34
M/S:Ram Bakery Machines & Engineers	2021.4.20	170.85
M/S RADIANT STAR GENERAL TRADING LLC	2021.6.29	不再合作

由上可以看出，印度市场的终端客户数量较少，仅 9 家，合作时间也较短，部分客户存在合作不久即终断的情形，印度市场客户整体处于前期开发阶段，而鉴于印度市场更为庞大的人口规模、饮食习惯和食品消费能力，公司持续看好印度市场，长期来看仍具有继续投入的价值，因此，需要借助新麦企业在转口贸易中的中间作用和开拓营销、品牌营造等方面创造的附加价值，进一步的开发和维护印度市场。

另外，虽然目前在印度开拓的市场不佳，但出于对其未来市场看好，预计未来印度市场的人口红利依然巨大，通过转口贸易主要基于以下因素进行考量：

1) 适应海关通关等监管的需要

自 2020 年初以来，包括印度在内的诸多境外国家、地区对入境货物加强了管制，全球航运、港口供应持续紧张导致跨期货物运输速度下降。受到国际政治局势影响，中印贸易就中方输印货物在海关清关时也较以往出现较多延迟的情况。

2) 印度收紧接壤国对印度的直接投资

在 2020 年 4 月之前，来自与印度接壤国的投资者投资于印度无需事前审批，可以自动获得印度的国民待遇。但 2020 年 4 月 17 日印度政府出台了对《统合外商直接投资政策》进行修订的新闻通告，直接影响所有与印度接壤国相关的投资。印度此次对外商投资法的修正，主要是对第 3.1 条“适格投资者”进行了修正——只要是与印度陆上接壤的国家，投资印度前都需要取得事先批准。因中国系与印度接壤的国家，所以中国投资者，包括按照印度公司事务部规定的实际受益人规则确定属于中国的投资者，都将需要通过审批才能在印度进行投资。

此外，为了规避风险，大批印度本土公司的 CA（认证会计师）、CS（公司秘书）拒绝为中国公司的审计及工商变更和年审等重要事项签字，一批印度董事

也集体从中资企业离职。上述情况直接导致中国企业在印度面临不合规的系统性风险。

综合上述背景及考虑，虽存在海关通关效率等方面的风险，但是考虑到印度市场人口规模大，潜在市场大，长期来看仍具有继续投入的价值，因此，公司自2021年5月起将印度市场直接销售模式转变为转口贸易模式，充分发挥新麦企业的通道价值，在当前阶段仍保留转口贸易的方式在印度市场开展业务。

②内部定价得到第三方专业机构的认可

发行人根据《中华人民共和国企业所得税法》《中华人民共和国企业所得税法实施条例》《中华人民共和国税收征收管理法》及《关于完善关联申报和同期资料管理有关事项的公告》的规定，报告期内每年向税务部门提交关联交易同期资料本地文档等并完成报备，税务部门对公司报备的材料均未提出异议。根据安永（中国）企业咨询有限公司出具的报告期内的年度转让定价报告，运用交易净利润法进行分析，发行人利润水平与非关联企业在类似情况下从事类似经营活动所取得的利润水平相近，属于行业的正常水平。基于以上分析，安永（中国）企业咨询有限公司出具的报告认为发行人与其关联公司之间发生的交易符合独立交易原则。

③参考行业惯例

经检索中国台湾地区上市（柜）公司公开披露的资讯，采用转口贸易（在中国台湾地区被称为“三角贸易”）的情况，较为普遍，具体如下：

序号	公司名称及代码	开展转口贸易（即三角贸易）的情况
1	波若威（3163.TWO）	该公司直接或间接以三角贸易方式销售原料予委外加工厂商加工后，大部分成品系由该公司以直接购回，再销售予该公司客户。委外加工厂商包括其子公司中山波若威。
2	宏佳腾（1599.TWO）	宏佳腾将其子公司越南宏佳腾定位为生产基地，销售实行三角贸易营销策略，即由母公司宏佳腾接单后委由越南宏佳腾生产，再由母公司宏佳腾销售予终端客户，而因母公司宏佳腾负责接单销售，越南宏佳腾不用负担销售及研发费用，故以内部转拨计价机制订定越南宏佳腾出售产品予母公司宏佳腾之价格，宏佳腾在三角贸易中留存的毛利约为其终端销售价格的10.33%。
3	嘉泽端子（3533.TW）	该公司营运系采三角贸易模式，该公司于接获客户连接器之销售预测或订单后，直接下单予海外子公司，并转而委托该公司中国大陆生产基地番禺得意或苏州得意执行生产制造，待生产端将产品制造完成后，再将存货运送至客户指定Hub仓，待客户至Hub仓拉货后再月结计算销货收入。
4	建舜电（3322.TWO）	该公司主要生产据点皆位于海外，系采母公司接单海外子公司出货之三角贸易模式。
5	联茂（6213.TW）	公司基于生产成本及两岸三角贸易型態需要，透过转投资公司IPL与IIL向东莞联茂及无锡联茂采购中国台湾并未生产之低阶铜箔基板及多层压合基

序号	公司名称及代码	开展转口贸易（即三角贸易）的情况
		板等产品。
6	盘仪（3594.TWO）	该公司名下有两家香港子公司专业从事三角贸易业务。
7	汤石照明（4972.TWO）	泰腾为汤石照明位于大陆地区之生产据点，销售业务系接受母公司三角贸易转单生产。母公司保留的三角贸易毛利为终端销售价格之 20%。
8	亚泰（4974.TWO）	该公司主要从事影像感测模块 CIS（Contact Image Sensor Module）之开发、制造与销售，为拓展市场及利用大陆充足的劳动力，遂以三角贸易模式营运，该公司负责销售，透过百分之百持有之转投资公司亚洲影像（萨摩亚）于大陆设置生产基地深圳亚泰，以就近供货并降低生产成本、提高产品竞争力。而目前深圳亚泰生产之制成品乃全数透过亚洲影像（萨摩亚）回销该公司后再销售予客户。
9	涌德（3689.TWO）	该公司进货集中于 AFI 公司及 OEI 公司之情形，主系该公司在考虑生产规模、降低生产成本及就近服务客户等因素下，透过 AFI 公司及 OEI 公司委由大陆子公司代工生产成品所造成，系集团分工及三角贸易模式所致。
10	正凌精工（8147.TWO）	该公司进货主要集中于正凌广东公司，系集团分工及三角贸易模式所致。
11	致伸（4915.TW）	该公司将半成品销售予子公司加工生产，成品再由本公司以三角贸易方式回后销售予该公司之客户。
12	仲琦（2419.TW）	该公司系由“台湾接单、全球生产基地出货”之三角贸易方式，处理销售及收款业务。

从上表可见，由于国际分工的不同，在台企上市（柜）公司中，子公司按照终端价格的一定比例计算渠道费的情况较为普遍，支付的比率从 10%到 20%不等。从发行人海外三家子公司单体的毛利率亦可分析得出，在海外市场维持一个正常的销售渠道，需要给海外子公司预留较高比例的毛利率。发行人三家海外子公司在报告期内的单体毛利率如下表所示：

公司	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新麦马来西亚	44.76%	42.50%	43.63%	42.48%
新麦泰国	29.88%	26.43%	29.19%	35.37%
新麦美国	34.79%	29.29%	28.00%	32.20%

当前阶段，发行人基于对印度市场长期看好而继续拓展印度市场，但是对印度市场模拟的整体毛利率在 25%左右，处于较低的水平，无法参照发行人海外三家子公司的毛利率向新麦企业支付渠道费。而对于新麦企业而言，其通过新麦印度已经在印度市场有了一定的根基，通过转口贸易不仅可以继续服务于集团持续发展印度市场的战略，也可以弥补新麦印度的前期亏损及实现一定程度的盈利。因此，设置保留 15%的毛利比例既体现新麦企业和新麦印度开发客户的渠道价值，以及规避贸易壁垒的通道价值，也有利于发行人持续不断的深耕印度市场。

综上，通过新麦企业在印度市场开展转口贸易及保留毛利的比例，具有合理性和公允性。

三、说明受美国加征关税的过程及目前状态，报告期内的产品情况及对应收入规模和占比，是否存在进一步被加征关税的风险，并针对外销业务面临的贸易风险充分进行风险提示

（一）受美国加征关税的过程及目前状况

2017年8月18日，美国贸易代表办公室（USTR）宣布正式对中国发起“301调查”，拉开中美贸易战序幕。自2018年以来，美国贸易代表办公室发布了共4份对中国商品加征关税清单，具体如下：

关税清单	生效时间	具体措施
\$34 Billion Trade Action（清单一）	2018年7月6日	自2018年7月6日起对价值340亿美元的自中国进口商品加征25%的进口关税
\$16 Billion Trade Action（清单二）	2018年8月23日	自2018年8月23日起对160亿美元的自中国进口商品加征25%的进口关税
\$200 Billion Trade Action（清单三）	2018年9月24日	自2018年9月24日起对2000亿美元的自中国进口商品加征10%的进口关税，并于2019年5月10日增至25%
\$300 Billion Trade Action（清单四）	2019年9月1日	自2019年9月1日起对其中的A清单内的自中国进口商品加征15%的进口关税，自2019年12月15日对其中的B清单内的自中国进口商品拟加征的15%进口关税，经中美达成第一阶段协议后，自2020年2月14日起A清单内自中国进口商品加征关税从15%降至7.5%，B清单加征关税取消

报告期内，公司出口至美国的搅拌机、打蛋机、转炉、切片机、醒发箱等产品被加征了关税。公司被征收关税产品范围情况如下：

加征关税产品	对应海关编码	关税清单	原关税	加征情况	当前关税
转炉、烤鸡炉、层炉、披萨炉、醒发箱等	8419.81.5080	清单四	0.00%	2019年9月1日起加征15%，2020年2月14日之后豁免7.5%	7.5%
搅拌机、打蛋机、分割滚圆机、切片机、整形机等	8438.10.0010	清单四	0.00%	2019年9月1日起加征15%，2020年2月14日之后豁免7.5%	7.5%
台车、零件等	8419.90.9520	清单一	0.00%	2018年7月6日起加征25%	25%

（二）报告期内的产品情况及对应收入规模和占比

报告期内，公司出口至美国被加征关税的产品及对应收入规模和占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

产品	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
机器类	710.20	1.57%	1,222.60	1.43%	930.82	0.96%	582.58	0.79%
烤炉类	4,272.34	9.46%	5,825.02	6.81%	4,825.20	4.99%	3,516.75	4.75%

产品	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
醒发类	751.56	1.66%	1,280.55	1.50%	1,236.90	1.28%	1,024.04	1.38%
其他厨房设备	57.67	0.13%	65.30	0.08%	86.29	0.09%	49.51	0.07%
零件、器具及其他	468.66	1.04%	620.37	0.72%	580.58	0.60%	413.17	0.56%
合计	6,260.42	13.86%	9,013.82	10.53%	7,659.79	7.91%	5,586.04	7.55%

报告期内，虽然发行人出口至美国产品存在被加征关税的情况，但发行人对美国市场的出口金额保持持续增长，并且对美出口中被加征关税产品销售收入占营业收入的比例较低，最高一年亦不超过 11%。因此，中美贸易摩擦情况及公司出口至美国的部分产品被加征关税未对公司美国区域业务造成重大不利影响。

（三）是否存在进一步被加征关税的风险，并针对外销业务面临的贸易风险充分进行风险提示

在 2018 年 4 月 4 日即美国贸易代表办公室宣布将依据“301 调查”报告对原产于中国的进口商品加征 25%关税的当天，中国依据《中华人民共和国对外贸易法》及相关法律法规，宣布对美采取对等加征 25%关税的反制措施，依据主要为《中华人民共和国对外贸易法》第七条，即“任何国家或者地区在贸易方面对中华人民共和国采取歧视性的禁止、限制或者其他类似措施的，中华人民共和国可以根据实际情况对该国家或者该地区采取相应的措施”。

历经两年多的磋商，中美于 2020 年 1 月 15 日最终达成《中华人民共和国政府和美利坚合众国政府经济贸易协议》（以下简称“第一阶段经贸协议”），内容主要覆盖深化贸易双向合作、进一步放宽市场准入、持续优化营商环境三大方面，同时中美达成一致，美方将履行分阶段取消对华产品加征关税的相关承诺，实现加征关税由升到降的转变。第一阶段经贸协议签署后，原定 2019 年 12 月 15 日要加征的针对清单四 B 的关税被取消，自 2019 年 9 月 1 日生效的针对清单四 A 的已加征关税税率从 15%降至 7.5%。

随着大国博弈逐渐转向高端科技领域的竞争，美国对中国的贸易战也逐渐转向芯片、半导体、信息通信等科技前沿领域。例如，为了打压和遏制中国科技发展，美国发布《国家安全战略报告》，并在“国家安全”的名义下限制中国技术产品进入美国市场，联邦通信委员会公布的清单上包括华为、中兴通讯、海康威视、海能达和浙江大华等中国企业。2021 年 11 月 11 日，美国总统拜登签署了

《2021 安全设备法案》，禁止上述公司在美国销售它们的设备。发行人产品所属领域不属于对美国“国家安全”可能构成风险的高端科技领域，不存在因此受到进出口限制的风险。

根据中美达成的第一阶段经贸协议，美方承诺将分阶段取消对华产品加征关税，实现加征关税由升到降的转变，且自中美第一阶段经贸协议签署至今，美国未再对中国出口至美国的产品进一步加征新的关税。因此，在中美维持现有经贸关系，正常履行第一阶段经贸协议的基础上，未来发行人出口至美国的产品被进一步加征关税的可能性较小。但如果未来国际政治局势发生不利变化，中美贸易摩擦进一步加剧，不排除美国对来自中国的产品实施贸易封锁、进口限制或进一步加征关税等政策，如发行人的产品在限制范围内，将可能对公司的境外经营和外销业绩造成不利影响。

针对外销业务面临的国际贸易摩擦风险，发行人已在招股说明书“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（三）特别风险提示”部分补充披露如下：

3、国际贸易摩擦风险

报告期内，公司外销收入占主营业务收入的比重分别为 42.73%、43.96%、57.76%和 **57.52%**。近年来，部分国家在国际贸易战略、进出口政策和市场开发措施等方面有向贸易保护主义、本国优先主义方向发展的趋势，并对中国商品加征进口关税，因而全球贸易形势存在一定的不确定性。报告期内，公司主要出口国的贸易政策无不利变化，但美国为公司最主要的海外销售市场，若未来国际政治局势发生不利变化，中美贸易摩擦进一步加剧，美国对来自中国的产品实施贸易封锁、进口限制或进一步加征关税等政策，则有可能会涉及公司对美国出口其他产品，客户有可能要求公司适度降价以转嫁成本，将会导致公司来自海外的销售收入和盈利水平下降，从而对公司经营业绩造成不利影响。

四、具体介绍 SINMAG EUROPE B. V. B. A 与发行人发展战略的联系及具体内容，因服务发行人发展战略而导致毛利率大幅为负的合理性，对其售价与其他客户的对比情况，并充分说明对售价明显低于其他客户的合理性，与 SINMAG EUROPE B. V. B. A 是否存在利益输送或其他利益安排

（一）具体介绍 SINMAG EUROPE B.V.B.A 与发行人发展战略的联系及具体内容，因服务发行人发展战略而导致毛利率大幅为负的合理性

1、合作历史悠久、共用商号战略合作

SINMAG EUROPE B.V.B.A 原系 VAN DEN BROUCKE NV 内部的一个业务部门。VAN DEN BROUCKE NV 是一家烘焙设备销售及维护商，深耕比利时等地区烘焙设备市场多年，新麦企业与 VAN DEN BROUCKE NV 的合作关系始于上世纪九十年代。在经过多年的合作后，双方为深化合作关系，以扩大“SINMAG”在欧洲地区的品牌知名度，VAN DEN BROUCKE NV 将其内部的业务部门独立出来，于 2005 年 8 月在比利时成立 SINMAG EUROPE B.V.B.A，并以该公司为主体继续销售购自发行人或新麦企业的产品，在欧洲地区推广“SINMAG”品牌。双方合作历史达三十余年，SINMAG EUROPE B.V.B.A 位于比利时并负责发行人在整个欧洲市场的开拓和维护，是发行人海外市场中的重要一员，基于双方良好的合作历史和海外销售市场中的重要地位，发行人对其销售的毛利较低。

2、充当发行人汲取先进技术经验、升级产品的前沿哨所

欧洲是世界商用烘焙设备的发源地，其中大多数具备一定规模和知名度的市场参与者，如 Kolb、MIWE、Ali Group、Rational 等均位于欧洲，市场竞争较为激烈。公司为了在欧洲市场占有一席之地和汲取先进技术理念，在过往合作期间主要依靠其不间断地向公司反馈欧洲烘焙设备先进的设计制造理念，对于公司及时掌握、吸纳欧洲先进的烘焙设备设计、制造理念持续作出重要贡献，有助于公司在产品设计、制造等方面在其他境外市场也形成较强的竞争力。基于此，SINMAG EUROPE B.V.B.A 在公司早期的市场开发和产品设计中的重大作用，公司与其定价及设定的毛利具有商业合理性。

3、面对欧洲市场群强林立的战略选择

在全球市场上，公司发展历史不如国外大型企业悠久，体量小于国外竞争对手，仍有较大发展空间，其中欧洲是世界商用烘焙设备的发源地，既有历史悠久、以烤炉著称的老牌企业如 Kolb、MIWE 等，也有知名海外上市公司如 Middleby、Rational 等，也有以并购著称的 Ali Group，还有财富 500 强 ITW 的食品设备制造部门，市场竞争尤为激烈，基于此，SINMAG EUROPE B.V.B.A 作为公司在欧洲唯一的合作商，为在欧洲市场占有一席之地，公司在产品定价上作出了维持低价的战略选择。

4、代替发行人为欧洲市场客户提供售后服务等附加价值

发行人在中国大陆地区以直销模式为主的，通过设立在全国的办事处/分公司为客户提供优质、及时的售后服务；对重点开发的市场区域如美国、马来西亚、泰国等，公司是通过设立销售公司并为当地客户提供售后服务；而欧洲市场主要依靠 SINMAG EUROPE B.V.B.A 来为终端客户提供售后维修、安装、更新等多种服务。因此，要满足欧洲四十余个国家终端客户的售后需求，SINMAG EUROPE B.V.B.A 需要投入相应的人力、物力等资源，对此发行人对其有所让利，毛利率较低。

（二）对其售价与其他客户的对比情况，并充分说明对售价明显低于其他客户的合理性，与 SINMAG EUROPE B.V.B.A 是否存在利益输送或其他利益安排

1、个别客户的策略性亏损定价与一般外销客户单独定价策略之间的差异

策略性亏损是指企业在销售产品时，有意将价格定得低于成本价的一种营销手段。这种做法可以吸引大量消费者，提高品牌知名度，增加市场份额。欧洲是世界商用烘焙设备的发源地，存在 Kolb、MIWE 等世界知名的烘焙设备本土品牌，市场竞争较为激烈，因此该市场的消费者向来对产品质量及设计有较高标准的要求。在市场开发阶段，发行人采用低毛利销售的方式与 SINMAG EUROPE B.V.B.A 合作，在牺牲短期利润的情况下建立有效销售渠道，赢得市场份额，具有商业合理性。

而对其他外销客户，公司实行的是单独定价的销售策略。公司对外销客户分别提供报价单，以报价单为基础与外销客户协商确定最终的销售价格。因此，公

司对不同外销客户的最终销售价格并不统一，系基于客户所在地的市场环境以及对客户的不同定位，不同外销客户之间的销售价格可能存在较大差异。

SINMAG EUROPE B.V.B.A 为发行人在欧洲市场的唯一贸易商，且是发行人开拓欧洲市场的重要渠道，因此对其售价和其他客户对比较低具有合理性。

2、对 SINMAG EUROPE B.V.B.A 售价与其他客户的对比情况，对其售价明显低于其他客户的合理性

公司向 SINMAG EUROPE B.V.B.A 销售的设备中约 90%是机器类产品，其中主要是搅拌机、打蛋机、酥皮机等，公司向 SINMAG EUROPE B.V.B.A 售价与其他客户的对比情况已申请豁免披露。公司对 SINMAG EUROPE B.V.B.A 的售价及毛利率低于其他外销客户，主要系基于前述双方多年的发展战略合作，具体体现在共用商号战略合作、汲取欧洲先进技术经验、提供售后服务、立足欧洲市场等方面。

再者，在市场开发到一定阶段的情况下，发行人已开始进行相应的措施来逐渐提升毛利。除个别产品因为原材料价格上涨或给予客户折扣的原因进行了小幅度调价的情况以外，报告期内发行人向 SINMAG EUROPE B.V.B.A 的销售价格于 2022 年整体提价，所有产品报价均增长超 5%。如下表所示，发行人向 SINMAG EUROPE B.V.B.A 销售的综合毛利率已于 2022 年度转正，整体外销毛利率也有大幅上涨。

类别	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外销毛利率	40.34%	31.61%	25.60%	30.83%
其中：SINMAG EUROPE B.V.B.A	11.13%	3.40%	-11.20%	-10.96%

不仅如此，由于发行人的涨价行为，SINMAG EUROPE B.V.B.A 自发行人的采购占其总采购的比重报告期内由 80%下降至 2022 年度的约 65%。由此可见，提价虽然使发行人的销售毛利率上升了，但是客户对发行人的采购依赖程度也有一定程度的下降。双方虽然在发展战略上能够合作共赢，但本质上还是正常的商业往来，不存在利益输送或其他利益安排。

综上，公司以较低的价格及毛利率对 SINMAG EUROPE B.V.B.A 销售产品，系因 SINMAG EUROPE B.V.B.A 采购规模相对较大，并同时承担发行人在欧洲

市场的售后服务职能，报告期各期，发行人向 SINMAG EUROPE B.V.B.A 销售金额占当期主营业务收入的比例分别为 3.29%、3.79%、4.11%和 **2.43%**；同时为维系大客户，维护双方三十余年的合作关系，并在激烈的欧洲市场中占有一席之地，发行人战略性的采取策略性优惠定价，给予的让利较大，故毛利率较低。随着客户认可、市场好转及售价调整，发行人各类烘焙产品售价有所上升，对其毛利率在 **2022 年**已转为正数，且在 **2023 年上半年**有所增长。因此，公司销给 SINMAG EUROPE B.V.B.A 的售价、毛利率低于其他客户，定价具有商业合理性，不存在利益输送或其他利益安排。

五、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师执行了如下核查程序：

1、核查不同客户类型下的客户存量及新增数量，对报告期内不同类型客户销售产品类别的变动进行分析，复核计算增长率；分析变动原因，核查相关变动趋势是否有持续性；

2、了解新麦企业在转口贸易中产品销售和业务开拓中的作用，分析新麦企业预留的毛利的公允性及合理性；获取新麦印度的有关报表；

3、访谈发行人外销业务负责人，了解公司在美国销售的主要产品及其销售情况、变动原因等事项；

4、检索商务部网站（<http://wmsw.mofcom.gov.cn/wmsw/>）、关务小二中美关税加征查询系统（<https://www.guanwuxiaoer.com/>）及美国贸易代表办公室网站（<https://ustr.gov/issue-areas/enforcement/section-301-investigations/tariff-actions>）等网站，查询发行人报告期内出口美国的主要产品是否涉及加征关税事项；

5、了解 SINMAG EUROPE B.V.B.A 报告期的定价情况及其向发行人的采购情况；

6、与发行人业务等相关部门沟通，了解公司发展战略以及向 SINMAG EUROPE B.V.B.A 销售对其战略的意义；

7、对 SINMAG EUROPE B.V.B.A 进行访谈，沟通确认客户与发行人是否存

在关联关系及利益输送行为，客户的股东、董事、监事、高级管理人员及其近亲属与发行人的股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属是否存在相互任职或领取薪酬（包括在子公司及分支机构），客户未来发展战略等情况。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人境内收入呈现先升后降的趋势，主要受国内餐饮经济环境影响所致，随着经济逐渐复苏，境内销售将会有所好转，下降趋势为暂时性的表现，不存在持续性。境外收入呈现逐步上升趋势，主要受境外经济复苏较早的影响，随着全球经济进一步好转，发行人境外销售亦将进一步扩大，其稳步增长的趋势为可持续性。

2、申报会计师认为通过新麦企业在印度市场开展转口贸易及保留毛利的比例，具有合理性和公允性，保留的毛利主要用于覆盖新麦印度的运营成本、体现附加价值及通道价值等。

3、报告期内，发行人出口至美国产品中被加征关税产品销售收入及占比较低。中美贸易摩擦情况及公司出口至美国的部分产品被加征关税未对公司美国区域业务造成重大不利影响，未来发行人出口至美国的产品被进一步加征关税的可能性较小。针对外销业务面临的国际贸易摩擦风险，发行人已在招股说明书“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（三）特别风险提示”部分披露相关风险。

4、2020-2021 年度发行人销售给 SINMAG EUROPE B.V.B.A 的综合毛利率为负，售价低于其他客户的原因具有合理性，不存在利益输送及其他利益安排。

问题 4、关于收入核查情况

申报材料与前次审核问询回复显示：

（1）发行人境外收入比例逐年增长，且客户集中度较低。中介机构对收入真实性采取了抽样核查、客户访谈、发函等核查程序，其中报告期内抽样比例为 65%-76%之间且核查比例逐年下滑；客户访谈比例为 28%-37%；发函比例约为

51%-65%，但收入和应收账款回函相符比例均较低，不符原因主要为客户入账时点导致的时间性差异，但未具体解释存在时间性差异的理由及比例较高的合理性，以及各收入核查程序的比例水平是否充分。

(2) 报告期各期，需要安装验收产品的比例在 50%左右，验收周期在 60-90 天左右，其收入确认周期较无需验收的产品存在大幅增加，未具体说明针对需验收产品的截止性测试情况。

请保荐人、申报会计师：

(1) 结合报告期内境内外销售金额分层情况，说明各层级收入核查抽选方法、核查比例、客户数量等情况，并分析境内外各层级收入核查的充分性。

(2) 说明针对境内外客户采取现场、视频访谈的具体数据情况，视频访谈的具体形式及有效性。

(3) 具体说明境内外收入及应收账款余额发函情况，形成时间性差异的具体类型及原因，并分析存在较高比例的时间性差异的合理性。

(4) 说明针对境内外需安装和无需安装产品收入确认条件是否满足的具体核查情况，以及其对应收入截止性测试的具体情况。

请保荐机构、申报会计师对上述事项审慎发表意见，结合发行人境外收入占比较高、客户分散、单笔采购金额较小的特点，逐项分析并说明各项收入核查程序是否充分，部分核查程序比例较低的原因及合理性，是否存在可能隐含收入真实性等风险及中介机构针对相关风险的考虑、判断情况，并请保荐人、申报会计师质控及内核部门说明所履行的质量控制工作及相关质控结论。

【回复】

一、结合报告期内境内外销售金额分层情况，说明各层级收入核查抽选方法、核查比例、客户数量等情况，并分析境内外各层级收入核查的充分性

(一) 报告期内境内外销售金额分层情况

报告期内，根据境内外销售金额 5 万元以内（含）、5-50 万元（含）、50-100 万元（含）、100-500 万元（含）、500 万元以上作为划分标准，公司不同层级客户的数量及销售情况如下：

单位：个、万元

年份	区域	分层标准	客户数量	销售收入	收入占比
2023 年 1-6 月	境内	500 万元以上	-	-	-
		100-500 万元（含）	17	2,927.17	6.53%
		50-100 万元（含）	34	2,327.11	5.19%
		5-50 万元（含）	771	9,235.55	20.59%
		5 万元以下（含）	6,045	4,565.79	10.18%
		2023 年 1-6 月境内合计	6,867	19,055.62	42.48%
	境外	500 万元以上	11	12,806.94	28.55%
		100-500 万元（含）	25	5,712.05	12.73%
		50-100 万元（含）	22	1,597.91	3.56%
		5-50 万元（含）	292	4,820.72	10.75%
		5 万元以下（含）	970	863.27	1.92%
		2023 年 1-6 月境外合计	1,320	25,800.90	57.52%
2023 年 1-6 月总计			8,187	44,856.52	100.00%
2022 年度	境内	500 万元以上	1	508.54	0.60%
		100-500 万元（含）	37	7,088.46	8.37%
		50-100 万元（含）	66	4,391.86	5.18%
		5-50 万元（含）	1,351	17,142.82	20.24%
		5 万元以下（含）	8,173	6,649.41	7.85%
		2022 年境内合计	9,628	35,781.09	42.24%
	境外	500 万元以上	17	27,538.71	32.51%
		100-500 万元（含）	38	7,579.04	8.95%
		50-100 万元（含）	51	3,676.43	4.34%
		5-50 万元（含）	534	8,534.86	10.07%
		5 万元以下（含）	1,601	1,606.54	1.90%
		2022 年境外合计	2,241	48,935.58	57.76%
2022 年总计			11,869	84,716.67	100.00%
2021 年度	境内	500 万元以上	4	3,330.41	3.48%
		100-500 万元（含）	52	9,725.90	10.16%
		50-100 万元（含）	89	6,318.73	6.60%
		5-50 万元（含）	1,883	25,031.47	26.16%
		5 万元以下（含）	9,628	9,227.60	9.64%
		2021 年境内合计	11,656	53,634.11	56.04%

年份	区域	分层标准	客户数量	销售收入	收入占比
	境外	500 万元以上	13	24,530.79	25.63%
		100-500 万元（含）	37	7,126.28	7.45%
		50-100 万元（含）	40	2,878.39	3.01%
		5-50 万元（含）	417	5,933.05	6.20%
		5 万元以下（含）	1,540	1,598.40	1.67%
		2021 年境外合计	2,047	42,066.91	43.96%
2021 年总计			13,703	95,701.02	100.00%
2020 年度	境内	500 万元以上	2	1,189.43	1.62%
		100-500 万元（含）	32	6,028.04	8.20%
		50-100 万元（含）	86	5,748.52	7.82%
		5-50 万元（含）	1,582	20,318.15	27.65%
		5 万元以下（含）	9,447	8,797.72	11.97%
		2020 年境内合计	11,149	42,081.86	57.27%
	境外	500 万元以上	11	16,292.01	22.17%
		100-500 万元（含）	29	5,970.05	8.12%
		50-100 万元（含）	30	2,075.38	2.82%
		5-50 万元（含）	376	5,788.38	7.88%
		5 万元以下（含）	1,394	1,276.16	1.74%
		2020 年境外合计	1,840	31,401.98	42.73%
2020 年总计			12,989	73,483.84	100.00%

注：上表统计口径为按照企业法人口径统计的客户数量及对应销售金额。下同。

由上表可知，报告期内发行人客户整体数量保持稳定，2022 年客户数量有所减少的原因系超市类、门店类客户销量减少，而此类型客户的单店数量较多，许多门店在当期未进行采购导致客户数量整体有所下滑。另外，2020 年-2022 年，各层级客户数量也保持相对稳定，以 50 万元以内层级为主，与公司下游客户多为连锁或复合食品店/食品厂、餐饮店等客户类型相一致。客户数量的总体变化与销售收入变动趋势一致。

公司各层级销售收入占比保持稳定，销售收入层级主要集中在 5-50 万元，报告期内各期占比均在 30%以上；500 万元以上的客户为公司第二层级，占比在 20%-30%左右，主要为公司多年合作的贸易商、大型超市和食品商，客户稳定；其它层级的销售收入分别占比在 10-20%左右，其中销售金额较小的客户（5 万

元以内) 客户数量最多, 以经营食品店面的个体散户为主, 存在一定的流动性, 主要跟食品店面开店数量及大众时尚口味变化密切相关, 但是此部分客户贡献的销售收入较少。

(二) 境内外直接客户和贸易商客户收入核查情况

1、函证核查程序

报告期内, 发行人营业收入发函比例分别为 50.79%、56.80%、50.34%及 48.85%, 执行的函证程序情况如下:

(1) 选取标准

①根据重要性水平, 对客户销售收入金额进行排序和分层, 按照交易金额大小顺序自上而下选取发函对象;

②对于应收账款余额较大的客户作为补充发函对象;

③最后对销售收入金额较小的客户按照随机抽样的原则适度选择一定数量的样本。

(2) 执行程序

项目组结合发行人提供的客户联系地址, 通过查询工商登记信息, 对客户注册地址和发函地址进行比对, 复核被函证单位信息是否准确。并且全程保持对函证的控制, 函证对象的选取、函证制作、函证发出及函证收回等过程均保持独立性; 客户回函后, 核对回函信封上名称、地址是否与询证函中记载的一致, 查询回函邮寄路径与客户地址是否一致, 并对回函原件及相关查询单据进行留存。

(3) 核查比例

①境内客户

单位: 个、万元

2023 年 1-6 月					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	15,449.16	81.07%	101	3,957.97	25.62%
非直接终端客户	3,606.46	18.93%	17	1,363.36	37.80%
合计	19,055.62	100.00%	118	5,321.33	27.93%
2022 年度					

客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	28,778.87	80.43%	164	7,073.94	24.58%
非直接终端客户	7,002.22	19.57%	30	2,732.31	39.02%
合计	35,781.09	100.00%	194	9,806.25	27.41%
2021 年度					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	43,853.37	81.76%	207	18,626.67	42.47%
非直接终端客户	9,780.73	18.24%	132	5,057.20	51.71%
合计	53,634.10	100.00%	339	23,683.86	44.16%
2020 年度					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	33,431.31	79.44%	207	12,093.03	36.17%
非直接终端客户	8,650.55	20.56%	132	4,002.85	46.27%
合计	42,081.86	100.00%	339	16,095.88	38.25%

②境外客户

单位：个、万元

2023 年 1-6 月					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	10,685.29	41.41%	23	3,316.41	31.04%
非直接终端客户	15,115.60	58.59%	36	13,275.17	87.82%
合计	25,800.90	100.00%	59	16,591.59	64.31%
2022 年度					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	19,574.58	40.00%	24	6,014.25	30.72%
非直接终端客户	29,361.01	60.00%	42	26,825.46	91.36%
合计	48,935.59	100.00%	66	32,839.71	67.11%
2021 年度					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	15,851.39	37.68%	52	6,678.46	42.13%
非直接终端客户	26,215.52	62.32%	49	23,999.07	91.55%
合计	42,066.91	100.00%	101	30,677.52	72.93%
2020 年度					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例

2023 年 1-6 月					
直接终端客户	13,209.27	42.07%	46	4,878.33	36.93%
非直接终端客户	18,192.72	57.93%	49	16,347.25	89.86%
合计	31,401.99	100.00%	95	21,225.58	67.59%

回函不符主要原因系双方的记账时间差异，即发行人根据客户验收日期、报关出口日期等作为确认收入的时点，部分客户采购入账时间晚于其验收货物时间，发行人收入确认的时点与部分客户采购入账的时点存在时间差，导致回函金额与发函金额存在差异。

针对该部分回函不符的情况，向发行人的财务及业务人员核实差异形成的原因及合理性，取得形成上述差异相关的销售合同、出库单、签收记录（交机单）、报关单以及期后收款等原始凭证，查验销售的真实性，检查公司是否记录于正确的会计期间，编制回函差异调节表。

存在部分客户因快递、沟通不畅等原因未能回函。对未回函的客户执行了替代程序，具体为：通过检查客户合同或订单、出库单、验收单（交机单）等收入确认支持性单据以及回款单据等确认收入的真实性、准确性，针对未回函客户执行上述替代核查程序的比例为 100%。

2、访谈核查程序

报告期内，发行人客户数量较多、集中度较低，客户收入结构较为分散，访谈比例分别为 29.16%、35.68%、38.23%和 35.90%，执行的访谈核查情况如下：

（1）选取标准

按照内外销情况选取报告期各期前三十大境内客户和前二十大境外客户作为访谈对象。

（2）执行程序

原则上对国内客户采用实地走访的形式，但根据走访相关地区的防控政策要求，无法实地走访的客户则通过远程视频方式进行访谈核查；针对境外客户的访谈，受出国限制影响，中介机构实地走访境外客户较为困难，因此针对境外客户采用了视频访谈方式进行相应核查。视频访谈过程中进行录制，要求被访谈人员

在有对方公司明显标记的位置视频访谈，同时出示工作证、身份证等有效证件，证明被访谈人员与客户的关系。

(3) 核查比例

①境内客户

单位：个、万元

2023 年 1-6 月					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	15,449.16	81.07%	75	3,591.59	23.25%
非直接终端客户	3,606.46	18.93%	33	1,993.85	55.29%
合计	19,055.62	100.00%	108	5,585.44	29.31%
2022 年度					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	28,778.87	80.43%	74	6,830.39	23.73%
非直接终端客户	7,002.22	19.57%	33	3,579.09	51.11%
合计	35,781.09	100.00%	107	10,409.48	29.09%
2021 年度					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	43,853.37	81.76%	68	9,187.81	20.95%
非直接终端客户	9,780.73	18.24%	30	5,139.09	52.54%
合计	53,634.10	100.00%	98	14,326.90	26.71%
2020 年度					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	33,431.31	79.44%	57	6,130.07	18.34%
非直接终端客户	8,650.55	20.56%	27	3,019.89	34.91%
合计	42,081.86	100.00%	84	9,149.96	21.74%

②境外客户

单位：个、万元

2023 年 1-6 月					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	10,685.29	41.41%	3	84.03	0.79%
非直接终端客户	15,115.60	58.59%	24	10,432.91	69.02%
合计	25,800.90	100.00%	27	10,516.94	40.76%
2022 年度					

客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	19,574.58	40.00%	3	182.81	0.93%
非直接终端客户	29,361.01	60.00%	24	21,793.01	74.22%
合计	48,935.59	100.00%	27	21,975.83	44.91%
2021 年度					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	15,851.39	37.68%	3	1,379.27	8.70%
非直接终端客户	26,215.52	62.32%	19	18,444.73	70.36%
合计	42,066.91	100.00%	22	19,824.00	47.12%
2020 年度					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	13,209.27	42.07%	2	207.32	1.57%
非直接终端客户	18,192.72	57.93%	17	12,067.88	66.33%
合计	31,401.99	100.00%	19	12,275.21	39.09%

注：境外访谈中，申报会计师对转口贸易模式下合并范围内子公司以外的 7 家终端客户进行了访谈，由于转口贸易终端客户的销售均计入了对新麦企业的收入，因此未计入上表的访谈客户数量中。

经与上述客户访谈确认，上述客户与公司的合作较为稳定且持续，公司向上述客户的销售不存在异常情况。

3、细节测试核查程序

（1）选取标准

①内销方面

A、办事处按照业务量和大区分布抽取 27 家办事处，每个办事处抽取全部交易记录，主要获取并查看其订单、签署的合同、经客户签字的交机单，验证销售的实现情况；

B、百胜中国、六大商超（大润发、麦德龙等）及永辉超市通过客户自己设立的供应商信息采购系统网站，登录发行人绑定其自身信息的供应商账户，查看客户供应商网站中的订单记录，查看其下订单的痕迹、流转的单据、以及后续的收货、结款等流程记录痕迹，证明发行人与该客户业务关系的真实性；

C、厨具商抽取前 20 大外加随机抽取共计抽取 88 家厨具商客户，核查其交易记录，针对厨具商主要获取并核对销货单和委托第三方物流发货单据，查看发

货地址是否一致，发货地址的百度检索验证，并获取经客户签字的交机单进一步验证其交易的真实性；

D、其他主要为重要的境内品牌食品商和部分自然人客户的抽查，主要通过抽查合同、订单以及交机单等核查收入实现情况。

②外销方面

A、新麦马来西亚抽查前二十大客户中单笔大额的订单、合同、交付单、验收单及回款记录等全部交易记录；

B、新麦泰国抽查各期前十大客户中单笔交易额较高的订单、合同、交付单、验收单及回款记录等全部交易记录，同时对新麦美国的销售记录也进行细节测试核查；

C、直接外销客户通过抽查报关单、提单等，验证外销收入的真实性；

D、除此之外，还对主要走访客户随机抽取三笔订单进一步验证其交易真实性。

③补充细节测试方面

在收到本次审核问询函后，针对 2022 年细节测试比例低于 2020 年度和 2021 年度的情况，对于 2022 年度销售收入超过 500 万元且未执行细节测试的客户，全部补充细节测试。在完成补充细节测试后，2022 年度细节测试的比例达到 **73.60%**，高于 2020 年度和 2021 年的 **65.92%**和 **67.18%**。

（2）执行程序

①了解与收入确认相关的关键内部控制，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；

②访谈发行人有关高级管理人员、财务负责人、销售业务负责人等相关人员，了解国内外客户的背景信息、成立时间、与公司合作情况、业务模式、订单取得方式、销售额变动原因等情况；

③以抽样方式检查销售合同或订单、出库单、出口报关单、装箱单、提货单、客户验收确认单、回款单等系列支持性文件，确定收入确认的时点、金额、数量

是否准确，对比收入确认金额与上述单据列示金额的一致性，对收入实施细节测试，另外，针对部分客户（大润发、百胜等）登录其供应商系统查看其订单及验收情况。

(3) 核查比例

①境内客户

单位：个、万元

2023 年 1-6 月					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	15,449.16	81.07%	1,960	11,743.76	76.02%
非直接终端客户	3,606.46	18.93%	360	2,988.97	82.88%
合计	19,055.62	100.00%	2,320	14,732.72	77.31%
2022 年度					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	28,778.87	80.43%	3,003	22,596.47	78.52%
非直接终端客户	7,002.22	19.57%	562	5,992.05	85.57%
合计	35,781.09	100.00%	3,565	28,588.52	79.90%
2021 年度					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	43,853.37	81.76%	4,350	33,087.89	75.45%
非直接终端客户	9,780.73	18.24%	717	8,355.39	85.43%
合计	53,634.10	100.00%	5,067	41,443.28	77.27%
2020 年度					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	33,431.31	79.44%	3,948	26,215.82	78.42%
非直接终端客户	8,650.55	20.56%	662	6,992.04	80.83%
合计	42,081.86	100.00%	4,610	33,207.86	78.91%

②境外客户

单位：个、万元

2023 年 1-6 月					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	10,685.29	41.41%	18	4,845.74	45.35%
非直接终端客户	15,115.60	58.59%	120	14,053.93	92.98%

合计	25,800.90	100.00%	138	18,899.67	73.25%
2022 年度					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	19,574.58	40.00%	14	6,686.91	34.16%
非直接终端客户	29,361.01	60.00%	152	27,073.16	92.21%
合计	48,935.59	100.00%	166	33,760.07	68.99%
2021 年度					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	15,851.39	37.68%	19	1,034.32	6.53%
非直接终端客户	26,215.52	62.32%	159	21,814.97	83.21%
合计	42,066.91	100.00%	178	22,849.28	54.32%
2020 年度					
客户类型	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
直接终端客户	13,209.27	42.07%	42	929.37	7.04%
非直接终端客户	18,192.72	57.93%	116	14,300.18	78.60%
合计	31,401.99	100.00%	158	15,229.55	48.50%

经细节测试，公司收入确认真实、准确、完整，不存在异常情况。

（三）贸易商客户终端销售核查情况

针对境内外贸易商客户的终端客户，申报会计师执行了如下核查程序：（1）针对部分境内外贸易商客户，申报会计师核查贸易商客户的终端销售地址，对境内外贸易商客户的终端销售情况进行核查；（2）对主要贸易商客户进行实地走访或视频访谈，了解贸易商客户的上下游结构；（3）与发行人业务部门进行访谈，确认境内外贸易商客户的实际经营情况；（4）通过公开渠道，查询主要终端客户的基本情况，验证终端客户的真实性。具体核查情况及核查比例如下：

1、穿透核查境内外贸易商客户的终端销售地址

针对部分境内外贸易商客户，申报会计师根据以下情况核查贸易商客户的终端销售情况的真实性：（1）公司销售订单上注明了贸易商客户指定的收件地址，该等收件地址有的指向贸易商客户的生产经营地址或者仓库地址，有的指向自贸易商客户采购发行人烘焙设备的终端用户的地址；部分贸易商客户会直接要求发行人直接发往终端用户的地址。申报会计师通过将订单上注明的收件地址与贸易

商客户的生产经营地址及仓库地址进行比对，并统计终端用户的收件地址对应的销售收入，核查终端销售的真实性；（2）统计分析上述终端销售对应的收件地址的分布情况，核查其分布与发行人客户群分散的特征是否相匹配；（3）对上述终端销售对应的收件地址所处的商业经营业态，通过网络检索工具进行核查比对，核查收件地址所处的商业经营业态与烘焙设备应用场景是否相匹配。具体核查比例如下：

（1）贸易商客户终端销售核查

①境内贸易商客户的终端销售核查情况如下表：

申报会计师通过对直接发往终端用户收件地址的订单对应的销售收入进行统计，核查终端销售的实现情况。总体统计情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核查的终端客户销售金额（A）	1,317.05	2,615.81	3,493.40	2,394.38
对境内贸易商的销售收入（B）	3,606.46	7,002.22	9,780.73	8,650.55
核查金额占比（C=A/B）	36.52%	37.36%	35.72%	27.68%

经核查，发行人境内主要贸易商客户的终端收件地址及占比如下：

单位：万元

序号	贸易商客户名称	终端收件地址数量	核查金额			
			2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	北京浩博盛世经贸有限公司	1512	290.87	484.92	936.01	359.01
2	成都宝斯特厨具有限公司	1300	147.28	386.53	488.93	537.37
3	广西浩然食品机械有限公司	124	19.82	78.11	63.45	33.56
4	广州明胜商贸有限公司	86	9.48	26.84	84.98	92.32
5	杭州餐掌厨房设备有限公司	237	136.95	140.54	210.51	89.53
6	杭州三信酒店设备有限公司	139	46.23	50.97	162.80	130.14
7	杭州中欣不锈钢制品有限公司	8	18.62	-	15.14	3.09
8	湖北民族厨具设备有限公司	32	3.89	60.26	40.05	51.71
9	济南翔舜酒店设备有限公司	92	26.41	65.72	83.92	57.64
10	江西新中南厨房设备工程有限公司	49	48.23	56.12	54.35	10.85
11	临沂汇泉厨房设备有限公司	13	6.10	43.47	10.26	4.57
12	南京广龙厨具工程有限公司	30	-	63.88	244.08	78.90

序号	贸易商客户名称	终端收件地址数量	核查金额			
13	南京金弓厨具设备有限公司	51	11.82	41.24	53.03	110.08
14	宁波德力酒店用品有限公司	92	44.57	51.79	100.96	53.84
15	宁夏新南方厨房设备有限公司	87	51.36	87.01	100.02	65.14
16	上海润贤酒店设备有限公司	99	38.82	77.26	119.00	105.38
17	无锡比恩商贸有限公司	549	111.54	348.61	190.52	207.73
18	新金城智能装备有限公司	5	4.30	28.62	2.70	11.24
19	烟台同力酒店设备用品有限公司	68	14.88	121.94	119.53	110.59
20	兆富贸易（上海）有限公司	85	19.51	149.62	278.34	65.92
21	浙江翔鹰中央厨房设备有限公司	4	-	-	-	35.67
22	重庆东创酒店设备有限公司	31	-	-	52.46	125.87
23	成都圣博莱商贸有限公司	320	258.12	246.38	-	-
24	南京飞月商用厨具制造有限公司	17	8.25	5.98	82.36	54.23
合计		5,030	1,317.05	2,615.81	3,493.40	2,394.38
占境内贸易商收入比例			36.52%	37.36%	35.72%	27.68%

注：核查金额为订单上注明的发往终端用户的销售金额；占比为核查金额除以发行人对境内贸易商客户的销售金额。

②境外贸易商客户的终端销售核查情况如下表：

发行人对境外贸易商的销售包含两部分，一是发行人本部直接向境外贸易商客户销售，二是发行人境外子公司向当地贸易商客户销售。

A. 对于发行人境外子公司通过贸易商进行销售的真实性，申报会计师对直接发往终端用户收件地址的订单对应的销售收入进行统计，核查终端销售的实现情况。总体统计情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核查的终端客户销售金额（A）	638.98	1,551.07	1,943.44	1,389.84
发行人子公司 LBC 贸易商客户的销售收入（B）	2,681.11	3,422.23	4,437.46	3,647.42
占比（C=A/B）	23.83%	45.32%	43.80%	38.10%

注：由于 LBC 对贸易商客户销售存在向产品最终使用方发货的情形，因此对 LBC 向贸易商客户销售进行了终端销售核查；新麦马来西亚及新麦泰国对贸易商销售金额较小，未进行终端销售核查。

经核查，发行人境外主要贸易商客户的终端收件地址及占比如下：

单位：万元

序号	贸易商	终端收件地址数量	核查金额			
			2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	Horizon Bradco, Inc.	635	220.53	490.00	1,004.21	775.65
2	Food Makers Bakery Equipment	37	45.33	159.96	136.59	156.34
3	Ken Hall Contractors LTD.	3	-	-	5.12	89.58
4	Parts Town, LLC	139	6.00	7.98	13.49	4.14
5	URM Stores, Inc.	31	88.95	74.20	81.76	146.18
6	United Service Technologies, Inc.	116	21.39	45.77	49.51	48.46
7	Horizon Equipment LLC	36	123.03	373.78	287.18	43.18
8	Arizona Bakery Sales & Service	5	-	1.56	0.12	0.24
9	Harvest Bakery Services, Inc.	7	0.28	0.85	5.00	4.61
10	Empire Bakery Equipment	39	85.24	95.40	55.89	14.36
11	Harvest Corporation	3	-	9.69	21.07	-
12	Associated Wholesale Grocers, Inc.	7	1.12	38.08	18.12	48.78
13	TriMark Orange County	3	-	1.60	127.17	-
14	Clty Facilites Management FL, LLC	53	-0.28	163.36	86.40	22.98
15	Gerharz Equipment, Inc.	67	22.24	-	-	2.01
16	Commercial Bakery Service	11	-	23.12	34.81	33.33
17	Precision Service Group	3	-	34.27	7.98	-
18	UNFI	6	25.15	31.45	9.02	-
合计		1,201	638.98	1,551.07	1,943.44	1,389.84
占 LBC 对贸易商客户的销售收入比例			23.83%	45.32%	43.80%	38.10%

注：核查金额为订单上注明的发往终端用户的销售金额。

B. 对于发行人直接向境外贸易商客户销售部分，由于发行人直接发往贸易商客户所在地的港口，没有对应的终端客户地址。对于该部分外销贸易商的销售，申报会计师通过 Hi Fleet 对发货的货运轨迹进行了核查，核查结果如下表：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
通过 Hi Fleet 核查的运单数量	224	438	452	330
通过 Hi Fleet 核查的金额	7,650.23	15,088.43	11,364.70	8,126.48
新麦机械本部外销收入（不含销往子公司）	12,424.93	26,053.82	22,447.86	15,164.29
核查金额占比	61.57%	57.91%	50.63%	53.59%

注：Hi Fleet 查询样本选取标准为 2020-2022 年度出口日期为当年 1-10 月后半月及 11-12 月全月，2023 年 1-6 月出口日期为当期 1-5 月后半月及 6 月全月。

(2) 统计分析终端用户的收件地址的分布情况

申报会计师对终端用户对应的收件地址的区域分布进行核查。其中，具体核查情况如下：

区域	收货地址数量	主要地域分布
国内	5,030	收货地址分布在全国 31 个省（自治区或直辖市）；55%的收货地址位于浙江、广东、江苏、山东、上海等经济发达的区域
美国	1,193	收货地址分布在美国 45 个州；57.30%的收货地址位于佛罗里达州、纽约州、德克萨斯州、宾夕法尼亚州、加利福尼亚州、马萨诸塞州等经济发达的地区
加拿大	8	收货地址位于安大略省、不列颠哥伦比亚省、新斯科舍省及曼尼托巴省
合计	6,231	

申报会计师对报告期内合计 6,231 个收货地址进行统计分析。从上表可见，终端用户的收货地址分布广泛，基本上是对相应市场区域的全面覆盖，与发行人客户群体分散的特征相匹配；且主要收货地址分布在经济发达地区，与发行人产品主要在消费能力强的地区使用的状况相适应，发行人终端用户的分布具有合理性。

各终端地址对应的销售收入分层情况如下：

单位：个、万元

境内								
收入分层	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
10 万元以上	11	165.19	20	373.93	20	415.81	24	416.51
5-10 万元	29	194.72	89	596.50	146	992.31	74	480.74
1-5 万元	386	810.09	660	1,381.70	832	1,752.97	601	1,190.55
1 万元以下	304	147.05	545	263.68	723	332.32	621	306.58
合计	730	1,317.05	1,314	2,615.81	1,721	3,493.40	1,320	2,394.38
境外								
收入分层	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
10 万元以上	15	459.70	41	1,075.49	38	1,326.08	51	936.91
5-10 万元	12	92.59	34	246.44	53	398.89	35	268.25
1-5 万元	30	60.13	74	184.14	71	174.29	67	149.80
1 万元以下	109	26.56	225	45.00	332	44.18	221	34.89
合计	166	638.98	374	1,551.07	494	1,943.44	374	1,389.84

从上表可知，公司对境内单个终端地址年销售收入均主要集中在五万元以下，与公司贸易商客户主要向小额分散的终端客户销售的特征相符。境外终端地址销售收入主要集中在 10 万元以上，主要是部分贸易商客户对接的终端客户是美国大型的超市或者杂货店（如 Hy-Vee, Inc.、Food Lion、Giant Company），其购买金额较大，单家报告期各期往往在 100 万元、甚至数百万元以上。

（3）检索终端用户对应的收件地址所处的商业经营业态

申报会计师对终端用户对应的收件地址所处的商业经营业态，通过网络检索工具（如百度浏览器、谷歌浏览器、百度地图、谷歌地图）进行逐项比对核查。经核查，终端用户对应收件地址包括沿街面包烘焙门店、餐饮店、酒店、区域性超市门店、城市商业中心、职业技术学校、机关食堂、政府机关（如监狱）等，与烘焙设备的使用场景相匹配。

2、对主要贸易商客户进行实地走访或视频访谈

申报会计师对发行人部分主要贸易商进行了实地走访或视频访谈。在访谈过程中，申报会计师询问了主要贸易商客户的基本情况、下游客户市场目标定位、与发行人开始合作的背景、报告期内主要终端销售客户名称、报告期各期购买发行人产品的金额、报告期内向终端客户销售的相关情况及各期末库存、备货周期等。境内外主要贸易商客户访谈了解的上下游情况如下：

（1）境内主要贸易商客户上下游情况

序号	客户名称	客户基本情况	供应商结构	下游客户结构
1	北京浩博盛世经贸有限公司	公司成立于 2011 年，是国内产品齐全的商用厨具电器设备的网络销售企业	主要采购各种类型的厨具电器设备，除新麦机械外，烘焙设备主要供应商有三麦、红菱、恒联等	下游客户遍布国内各地，主要以零散客户为主
2	成都宝斯特厨具有限公司	公司成立于 2014 年，是一家商用厨具电器设备的销售企业	各种类型的厨用设备均有采购，除新麦机械外，烘焙设备主要供应商有好麦	全国各地均有涉及，以零散客户为主
3	无锡比恩商贸有限公司	公司成立于 2016 年，主营业务为酒店贸易，主要销售各种厨房用品以及酒店设备，包括灯具、地毯等	采购各种类型的酒店设备，主要供应商包括飞利浦，欧司朗等，新麦机械为主要的烘焙设备供应商	在全国范围均有销售，无锡地区为主要的销售区域，下游客户为连锁酒店等
4	成都圣博莱商贸有限公司	公司成立于 2021 年，主要销售食品机械类产品、酒店用品等等	采购各种类型的厨具电器设备，除新麦机械外，主要的供应商有红菱、九阳、恒联等	销售区域分布全国，线上销售以零散客户为主，线下销售包括连锁餐饮企业等
5	兆富贸易（上海）有限公司	公司成立于 2011 年，主要销售咖啡设备和烘焙设备	供应商包括咖啡机品牌企业及烘焙设备企业，除新麦机械外，主要的烘焙设备供应商为高比	客户主要为连锁咖啡店、便利店以及企业客户
6	杭州餐掌厨房设备有限公司	公司成立于 2009 年，是一家产品类型齐全的商用厨	采购各种类型的厨具设备，除新麦机械外，烘焙设备主要供应商包括	客户包括工程公司、连锁店、酒店、学校、餐饮企业等，

序号	客户名称	客户基本情况	供应商结构	下游客户结构
		具销售商	乐信、佳斯特、星崎、银都等	销售区域以杭州为主，在全国其他区域也有销售
7	斯凯尔糖艺（无锡）有限公司	公司成立于 2017 年，主要销售烘焙设备、烘焙器材、烘焙材料等	供应商包括烘焙器材、烘焙材料的企业，烘焙设备仅从新麦机械采购	依靠互联网进行销售，客户遍布全国各地，以互联网散客为主
8	福久岛贸易（上海）有限公司	公司成立于 2008 年，是日本福岛株式会社独资的子公司，主要从事厨房设备，商用冷柜的销售和进出口贸易	供应商为各类食品加工设备企业，包括日本总部及松下，同类产品仅从新麦机械采购	销售区域遍布国内各地及海外，海外以日本、东南亚为主；国内的客户主要为连锁便利店
9	烟台同力酒店设备用品有限公司	公司成立于 1998 年，主要从事酒店用品及设备的经营和销售	供应商为酒店用品和厨用设备企业，除新麦机械外，主要供应商包括美厨、银都餐饮、星崎、青岛海尔等	客户主要为酒店和公司食堂，销售区域主要集中在烟台
10	上海润贤酒店设备有限公司	公司成立于 2009 年，主要销售各类厨房设备、制冷设备、酒店设备等	供应商为酒店用品和厨用设备企业，烘焙设备除新麦机械外，主要供应商包括三麦、恒联等	销售区域主要集中在上海，客户主要有酒店、学校食堂、连锁的餐饮品牌
11	宁夏新南方厨房设备有限公司	公司成立于 2009 年，主要销售食品机械类设备及酒店设备	供应商为酒店用品和厨用设备企业，厨用设备除新麦机械外，主要供应商包括山东金佰特、山东京都、山东宇丰、广州煌子等	销售区域遍布全国，客户主要有企业单位、学校食堂、连锁店等
12	广西浩然食品机械有限公司	公司成立于 2020 年，主要从事销售食品厂和烘焙店的相关设备	供应商为各类厨用设备企业，主要有佛山全胜、松川等，烘焙设备主要由新麦机械提供	主要销售区域是广西，客户包括食品厂商、烘焙门店、学校等
13	临沂汇泉厨房设备有限公司	公司成立于 2005 年，主要销售各类厨具和厨用设备	供应商为各类厨用设备企业，烘焙设备除新麦机械外，主要供应商包括新南方、三麦	主要销售区域为临沂，也有销往国内其他区域；客户主要为酒店、学校、企业单位等
14	杭州三信酒店设备有限公司	公司成立于 2002 年，主要销售各类酒店厨房设备	供应商为各类厨用设备企业，厨用设备除新麦机械外，主要供应商包括乐信、佳斯特、尾崎、银都	主要在杭州区域销售，线上线下均有涉及，客户为厨具公司
15	杭州中欣不锈钢制品有限公司	公司成立于 2004 年，是酒店及餐饮厨房的设备供应商，主要销售厨房的整套设备	供应商为各类厨用设备企业，厨用设备除新麦机械外，主要供应商包括七星风机等	销售区域涉及全国，主要客户为连锁餐饮企业
16	上海原念餐饮设备有限公司	公司成立于 2018 年，主要从事各类厨具的销售	供应商为各类厨用设备企业，厨用设备除新麦机械外，主要供应商包括特博尔，高比	销售区域遍布全国，江浙沪居多，主要客户有餐厅、烘焙店、咖啡店等
17	济南翔舜酒店设备有限公司	公司成立于 2013 年，主要从事酒店设备和厨房设备的销售	供应商为各类厨用设备企业，按照终端客户需求去合适的供应商采购	销售区域主要在山东周边，北京和天津也设有办事处，主要客户为快餐店
18	南京广龙厨具工程有限公司	公司成立于 2001 年，主要从事厨具配套的安装设计和销售	供应商为各类厨用设备企业，烘焙设备除新麦机械外，主要供应商包括高比	销售范围遍布全国范围，主要客户为五星级酒店和大型食堂
19	南京金弓厨具设备有限公司	公司成立于 2011 年，主要从事厨具设备的配套销售	供应商为各类厨用设备企业，厨用设备除新麦机械外，主要供应商包括星星冰箱，霍巴特、迈科洗碗机等	销售区域主要为江苏省内，客户主要为企业单位的员工食堂
20	重庆甬泰庆盛科技发展有限公司	公司成立于 2016 年，主要从事高职院校实训室的建设及有关器械的销售	供应商为各类设备企业，烘焙设备主要从新麦机械采购	销售区域为重庆市，主要客户为高职院校
21	江西新中南厨房设备工程有限公司	公司成立于 2010 年，主要从事酒店与商用厨具设备的代理与销售，包含厨具、食品包装类设备等	供应商为各类酒店设备和厨用设备企业，厨用设备除新麦机械外，主要供应商包括广东恒联、佳斯特等	销售区域主要覆盖江西省，偶尔涉及省外，客户主要为酒店、企业单位、超市、餐厅等
22	南宁市盛世浩然	公司成立于 2016 年，主要	供应商为各类厨用设备企业，厨用	销售区域主要覆盖广西省，

序号	客户名称	客户基本情况	供应商结构	下游客户结构
	商贸有限公司	从事食品机械设备的销售	设备除新麦机械外，主要供应商包括广东奥利焙等	偶尔涉及云贵川，客户主要为酒店、餐饮业和糕点食品厂
23	瑞丽市冠星商贸有限公司	公司成立于2015年，主要从事机器设备、烘焙原料的销售	供应商为烘焙设备企业及烘焙原料企业，烘焙设备除新麦机械外，主要供应商包括广东利电等	销售区域主要在云南德宏州，主要客户是个体蛋糕店
24	泰顺县鸣优贸易有限责任公司	公司成立于2018年，主要从事各类厨具的销售	供应商为各类厨用设备企业，厨用设备除新麦机械外，主要供应商包括杭州品克，松下冷链，上海金城，烘焙设备仅从新麦机械采购	销售区域主要在江浙沪，客户为一鸣奶吧
25	深圳市金厨厨房设备有限公司	公司成立于2003年，主要从事现代厨房设计和各类厨具的销售	供应商为各类厨用设备企业	销售范围遍布全国，客户主要为企业单位和连锁酒店
26	浙江九龙厨具集团有限公司	公司成立于1997年，主要从事商用厨具销售。	供应商为各类厨用设备企业，厨用设备除新麦机械外，主要供应商包括迈科、霍巴特、凯普顿、海克等	销售区域以浙江为主，客户包括企业单位、学校、星级酒店等
27	重庆东创酒店设备有限公司	公司成立于2007年，是一家集设计、生产、销售为一体的专业厨房设备用品制造公司。	供应商为各类厨用设备企业，厨用设备除新麦机械外，主要供应商包括星星、科兰、德通等	销售区域包括重庆、贵州、云南，主要客户为超市、学校及餐饮公司

申报会计师通过访谈方式核查了上述境内贸易商对终端用户销售的实现情况。通过对上述境内贸易商的访谈，申报会计师核查到的上述境内贸易商客户对应的销售收入占发行人对全部境内贸易商主营业务收入的比例分别为 **34.91%**、**52.54%**、**51.11%**和**55.29%**。

（2）境外主要贸易商客户上下游情况

①访谈境外贸易商客户

发行人境外子公司在本地市场存在通过贸易商客户将产品销售给终端用户的情况，申报会计师已通过核查终端用户的收货地址，对终端销售的真实性进行核查，具体见本问题回复之“（三）贸易商客户终端销售核查情况”之“1、穿透核查境内外贸易商客户的终端销售地址”之“（1）贸易商客户终端销售核查”。

除上述核查情况外，申报会计师还通过访谈方式，对于自发行人采购烘焙设备后在其所在地市场面向终端用户销售的境外贸易商的终端销售情况进行了解。具体访谈了解的情况如下：

序号	贸易商名称	开始合作时间	贸易商基本情况	上游供应商结构	下游客户结构
1	SINMAG EUROPE BVBA	2005 年	已在欧洲经销新麦机械的机器超过 12 年，拥有遍布 30 多个国家的 250 多家贸易商网络，如今已成为手工烘焙设备供应领域的领导者之一	除新麦机械外，主要采购土耳其及波兰各类烘焙设备和零部件	定位于欧洲贸易商及制造商市场的中间部分，下游客户主要为二级贸易商

序号	贸易商名称	开始合作时间	贸易商基本情况	上游供应商结构	下游客户结构
2	EUROPAN S.A.DEC.V.	2005 年	墨西哥最大的商用烘焙设备贸易商, 占据当地 35-40%的市场份额	主要采购烤箱、螺旋搅拌机、烤箱、切片机等商用烘焙设备, 除新麦机械外, 其他类似供应商包括 Polin (旋转炉)、Jack (切片机)、DMI (螺旋搅拌机)、MIWE (旋转炉)	下游客户是墨西哥和中美洲的所有超市、零售连锁店、面包门店, 如沃尔玛。
3	PT. SINAR HIMALAYA	2003 年	成立于 1974 年, 是目前印度尼西亚最大的商用烘焙设备贸易商	采购亚洲或欧洲进口食品和烘焙机械、包装机械、制药机械、木工机械、酒店/餐厅/咖啡厅设备和烘焙器具	客户范围从食品加工工厂、批发商和零售商、大型超市、连锁店、酒店、餐厅、咖啡馆、面包店、蛋糕店、家居工业、个人使用等
4	SINERGI TRIKARYA PERKASA	2020 年	团队拥有 30 多年的经验, 目前是印度尼西亚领先的烘焙机械供应商之一	除新麦机械外, 主要供应商包括 Yang Jenq、Sveba-Dahlen 等多家亚洲烘焙设备生产制造商	向家庭工业、面包店、连锁店、连锁超市和面包厂提供各类适合的烘焙设备
5	MACADAMS INTERNATIONAL (PTY) LTD	1995 年	在非洲烘焙设备及食品设备市场排行第一, 拥有百年历史	采购各类商用烘焙设备, 供应商除新麦机械外, 还包括 CHANMAG BAKERY MACHINE CO.,LTD、SPAR Food Machinery MFG Co., LTD	下游客户是南非的超市、零售商和烘焙食品加工工厂
6	AICOHSHA MANUFACTURING CO.,LTD.	2008 年	拥有九十多年历史, 属于日本烘焙设备行业的龙头企业, 其中在日本搅拌机市场的占有率接近 70%	除新麦机械外, 其他供应商包括意大利品牌 Esche 及德国品牌 MIWE	下游客户主要是面包店、超市、批发商等。前五大客户分别为山崎面包、不二家、梅森凯瑟、富士食品
7	MOFFAT PTY LTD	2005 年	总部位于澳大利亚墨尔本, 隶属于 MOFFAT 集团, 是澳大利亚领先的商业烘焙设备供应商, 也是澳大利亚零售面包师的首选。市场排名新西兰第一, 澳大利亚前三, 英国前五十	由全球多种烘焙和餐饮设备制造品牌组成	销售模式为 B to B, 下游客户多为超市、分销商
8	AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.	1995 年	团队在美国烘焙行业拥有六十多年的综合服务经验	进口亚洲、欧洲 (德国、英国和荷兰) 和北美等地烘焙设备, 如南非品牌 Magallons	下游客户为大型商超或连锁零售门店, 如 ATB inTexas、Safeways、Albertsons Stores、85°C、Whole Foods Supermarket 及 Mayse Artisan Bakery
9	SBE (BANGLADESH) PVT.LTD	2013 年	孟加拉烘焙设备贸易商	除新麦机械外, 其他供应商包括海尔开利、三能	主要销售地区为孟加拉, 主要销售给 Pran、Akij、Unimart Limited、Hot Cake Cooper's Bakery、Masafigroup
10	MOFFAT LIMITED	2005 年	公司成立于 1995 年, 公司位于新西, 隶属于 MOFFAT 集团	由全球多种烘焙和餐饮设备制造品牌组成	销售模式为 BtoB, 下游客户多为超市、分销商
11	GRUPO OVALO GUATEMALA, SOCIEDAD ANONIMA	2005 年	危地马拉烘焙设备贸易商	采购各个国家全系列商用烘焙设备	在萨尔瓦多、洪都拉斯、危地马拉、巴西、尼加拉瓜和哥斯达黎加等多国销售, 主要客户为超市、零售连锁店、面包门店
12	MARUBIS HIHOLDINGS	2014 年	创立于 1951 年, 日本知名商用烘焙设备贸易商	除新麦机械外, 其他主要供应商为 Nisshin	下游客户为日本烘焙食品生产零售商, 如 Ryoyu Baking

序号	贸易商名称	开始合作时间	贸易商基本情况	上游供应商结构	下游客户结构
	CO., LTD			Seifun Group Inc.、Morinaga Milk Industry Co.Ltd.、Rheon Automatic Machinery Co.,Ltd.、Tsuji Kikai Inc.、Kanto Kongoki Industrial Co.,Ltd	Co.,Ltd、Fujiya Co.,Ltd、Fuji Baking Group、Francois Co.,Ltd、Meigetsudo Co.,Ltd
13	PENATEC COMERCIO DE MAQUINAS DE PADARIA LTDA	2002 年	巴西排名前十的烘焙设备贸易商	除新麦机械外，其他主要供应商为 FERRI CAMARGO GOMIERO	主要销售地区集中于巴西的东北部和东南部，客户多为超市或门店，如 BH 超市、PADARIA PING PAO、CENCOSUD 超市、PADARIA HANGAR DOS PAES
14	PROFESSIONAL EQUIPMENT CENTER SARL	2015 年	阿尔及利亚烘焙设备贸易商	除新麦机械外，主要供应商包括 GEMM、MAGISTER、安徽华菱西厨装备股份有限公司、FM CALEFACTION、GAM INTERNATIONNAL	下游客户为面包店、糕点店、大型厨房、酒店、快餐店、比萨店等，如 UDFC GROUPEMENT、MULTICATERING、IKRAM CATERING
15	COMERCIALIZA DORA MAQUIPAN CHILE LIMITADA	2004 年	智利烘焙设备龙头企业	除新麦机械外，同类型供应商包括 Zucchelli、Unique、Goiden、Conti	客户范围包含超市、面包店连锁店、糕点店、中小型工厂，主要客户有沃尔玛、Cencosud、Tottus、Prosepan 和 SMU
16	SARL STENT	2015 年	阿尔及利亚专业商用烘焙设备贸易商	除新麦机械外，其他主要供应商包括 Joyin、Vesta、Santa	下游客户大部分为二级贸易商，如 RAG、EtsLazreg、OMP、HSN
17	REMACOM CO.,LTD	2011 年	成立于 2004 年，日本餐饮设备制造商	采购酥皮机、整形机、电子层炉、热风炉、分割滚圆机、醒发箱、打粉机、搅拌机等	主要客户是料理店、面包店以及酒店
18	VIGNESH ESSENTIAL OILS	2007 年	印度前五大食品设备贸易商	除新麦机械外，其他主要供应商有西班牙品牌 SALVA 及德国品牌 HOBART	下游客户主要为烘焙连锁店和烘焙生产行业，主要客户包括 Britannia Industry India、Hotbread 和 Monginis
19	GOOD LUCK BAKERY MACHINES	2007 年	印度领先进口商和制造商之一，以满足印度食品工业的需求	仅从新麦机械进口各类商用烘焙设备	客户集中于面包店、零售连锁店、酒店、烘焙产品加工厂等，主要客户包括 Britannia Industries Ltd、Jubilant Foodworks、Theobroma、English Oven、Bikarnerval
20	JALIWALA INNOVATIONS	2020 年	印度烘焙设备、工具、展示柜、制冷、商用厨房设备和用具的进口商及贸易商	除新麦机械外，其他主要供应商三能、HOSHIZAKI、WESTERN REFRIGERATION、RENA GERMANY 采购商用厨房用具及展示柜	下游客户主要分布于面包店、餐厅、酒店，主要客户为 Haldiram's、Karachi Bakery、Taj Group of Hotels、Marriot Group of Hotels、Chai Sutta Bar
21	TEASPOON PRODUCTION COMPANY	2016 年	哈萨克斯坦前五大商用厨房设备贸易商	除新麦机械外，另一家供应商为西班牙品牌 Salva	下游客户为哈萨克斯坦及乌兹别克斯坦的连锁零售店、超市、烘焙门店及餐饮店，其中第一大客户 Magnum Cash&Carry LTD 是哈萨克斯坦最大的连锁零售商
22	HOAN CAU CORPORATION	2000 年	一家越南专门提供食品	商用烘焙设备仅从新麦	下游客户主要是商超、越南本

序号	贸易商名称	开始合作时间	贸易商基本情况	上游供应商结构	下游客户结构
			加工行业机械设备和厨房设备的贸易商,在该行业拥有 20 多年的经验	机械进口	地代理、烘焙食品门店等,主要客户包括连锁商超 Metro 及 Big-C
23	TRADE DESIGN LLP	2018 年	已在专业设备市场运营超过 14 年,哈萨克斯坦咖啡馆、酒吧、餐馆、酒店和洗衣店的专业设备贸易商	除新麦机械外,向其他供应商采购咖啡、酒吧、洗衣店等专用设备	下游客户集中于咖啡厅、餐厅、酒店等,其中最主要客户是 Magnum Cash&Carry LTD,以及一些中型超市和面包店
24	DAEKYO CORPORATION	2020 年	成立于 1992 年,曾作为 2018-2020 年世界拉花艺术锦标赛(WLAC)和世界咖啡好酒(WCIGS)浓缩咖啡机赞助商	除新麦机械外,其他主要供应商包括 Electrolux、GGF、Sirman、Inoxrend 和 Roller Grill	下游客户集中于韩国各连锁店、批发贸易商、酒店和餐馆以及面包店,如 CJ、新世界百货、Paik's Coffee、Bruch Bean、Topresso

注:部分客户开始合作时间早于发行人成立时间,系客户在访谈时所介绍的开始合作时间为与其母公司新麦企业的合作开始时间。

申报会计师通过访谈方式核查了上述境外贸易商对终端用户销售的实现情况。通过对上述境外贸易商的访谈,申报会计师核查到的上述境外贸易商客户对应的销售收入占发行人对全部境外贸易商主营业务收入的比例分别为 **66.33%、70.36%、74.22%和 69.02%**。

② 海关报关金额与外销收入的匹配性

申报会计师通过核查外销时海关报关金额,对出口的真实性进行核查:获取从海关总署中国电子口岸系统导出的公司报告期内出口数据,并与公司外销收入核对,分析境外销售收入与海关数据的匹配性。具体核查情况如下:

报告期内,发行人海关报关金额与外销收入的匹配情况如下表:

单位:万元

项目	备注	计算公式	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
报关金额	人民币	A	100.39	107.74	113.49	19.80
	美元	B	2,685.21	5,411.54	4,867.76	3,127.18
当期美元平均汇率		C	7.0952	6.6702	6.4503	6.7506
报关金额		D=A+B*C	19,152.49	36,203.79	31,512.03	21,130.01
外销收入		E	19,030.70	36,250.16	31,118.01	21,516.85
报关金额和外销收入差异		F=E-D	-121.79	46.37	-394.02	386.83
差异率		G=F/E	-0.64%	0.13%	-1.27%	1.80%

注:上表外销收入为母公司外销收入,包含对境外子公司的销售收入。

报告期内,发行人境外销售收入与报关金额的差额占境外销售收入的比例分别为 1.80%、-1.27%、0.13%和**-0.64%**,差异较小,主要原因为:(1)公司外销

收入为按照收入确认时的汇率折算为人民币，报关金额为按照年度平均汇率折算为人民币；（2）公司外销收入确认的时点与海关结关日期存在差异；（3）公司向客户收取的运费等形成的收入影响。

申报会计师通过核查发行人完成报关手续后取得的海关报关单、取得的货运单及提单，可以确认发行人对境外贸易商的销售已经实际发往境外贸易商指定的海外市场的接收港口；同时，结合访谈时了解到的境外贸易商客户的采购规模、仓库的库存情况、年销售规模、存货周转次数，可以合理判断出境外贸易商已经将自发行人采购的烘焙设备在合理的销售期限内出售。

3、与境内外经济形势及同行业公司进行对比分析

（1）境内对比分析

申报会计师对发行人报告期的收入增长情况进行分析。公司产品的最终用途与终端消费者的消费意愿密切相关。在经济环境整体处于上行周期时，公司下游客户的开店扩张意愿增强，从而会带动对公司产品的采购；而经济环境景气度低迷时，公司下游客户会缩减扩张安排，减少开店数量，降低对公司产品的采购。

报告期内，国内经济态势在 2020 年和 2022 年相对较弱，而 2021 年由于终端消费者的整体消费意愿增强，经济走强。公司对境内贸易商客户的营收增长情况如下表：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
变动率	-28.41%	13.06%	-9.91%

从上表可见，公司报告期内对境内贸易商客户的营业收入变动情况与国内整体的经营走势相符，不存在异常情形。

（2）境外对比分析

报告期内，国外经济受到人口流动受阻的严重影响，2020 年相对较弱，国外主要经济体如美国、德国等国家在 2020 年的经济增速为负数；2021 年和 2022 年受到各国经济刺激消费政策的影响，居民的整体消费预期及消费意愿走强，带动国外主要经济体的经济态势复苏。

从发行人的外销情况以及国际市场上主要的同行业上市公司的业绩情况，其各自的业绩变动也与国外的经济态势呈现相同的变动趋势，具体情况如下：

① 发行人外销变动情况

地域	2022 年同比增长率	2021 年同比增长率	2020 年同比增长率
主营业务外销收入	16.33%	33.96%	-14.24%
其中：美洲地区	55.11%	15.44%	5.65%
亚洲地区	-14.93%	51.68%	-27.09%
其他境外地区	40.34%	28.47%	-10.57%

② ITW Food Equipment 销售收入变动情况

地域	2022 年同比增长率	2021 年同比增长率	2020 年同比增长率
营业收入	10.22%	14.96%	-10.88%
其中：北美地区	15.78%	13.70%	-11.59%
亚太地区	6.75%	22.30%	-4.54%
南美地区	22.26%	18.30%	-27.74%
其他地区	1.11%	12.27%	-12.07%

③ Middleby 销售收入变动情况

地域	2022 年同比增长率	2021 年同比增长率	2020 年同比增长率
营业收入	24.06%	29.35%	-15.08%
其中：北美地区	28.71%	27.61%	-9.84%
欧洲和中东	11.75%	35.20%	-21.43%
亚洲地区	13.46%	23.25%	-26.78%
拉丁美洲地区	29.66%	48.64%	-42.82%

④ Rational 销售收入变动情况

地域	2022 年同比增长率	2021 年同比增长率	2020 年同比增长率
营业收入	31.11%	20.04%	-23.00%
其中：北美地区	43.45%	20.94%	-38.64%
亚洲地区	1.46%	22.37%	-14.92%
德国、澳大利亚、瑞士	25.72%	15.83%	-13.77%
欧洲（除德国）、中东、非洲	30.74%	13.88%	-21.22%
其他地区	119.07%	139.90%	-19.02%

⑤ JBL FoodTech 销售收入变动情况

地域	2022 年同比增长率	2021 年同比增长率	2020 年同比增长率
营业收入	13.58%	13.44%	-7.14%

地域	2022 年同比增长率	2021 年同比增长率	2020 年同比增长率
其中：北美地区	23.41%	16.52%	-5.23%
亚洲地区	-19.29%	28.75%	-20.88%
拉丁美洲地区	12.85%	27.00%	-14.03%
其他地区	8.52%	-0.36%	-3.03%

注：JBL 各年度营收同比增长率仅统计烘焙食品设备事业部。

综上，发行人对境内贸易商及境外贸易商的销售收入变动情况，与所在市场的整体经济走势相吻合，发行人外销收入在报告期内实现较高比例的增长与国际市场上主要同行业上市公司的业绩变动情况也较为一致。通过对比分析，发行人通过境内外贸易商实现的业绩情况不存在异常。

4、查阅母公司新麦企业披露的公开信息

申报会计师查阅了发行人母公司新麦企业自 2007 年上柜以来披露的公开资讯（包括历年年报），对其中的相关信息进行分析。（1）新麦企业的历年国别（或地区）销售结构、产品类型销售结构，并对上述销售结构之变动进行对比分析；（2）了解上柜时披露的 2004 年至 2006 年上半年的前十大客户情况，以及主要贸易商客户与新麦企业（或新麦机械）开始合作的背景。

因发行人是新麦企业最重要的子公司，近年来发行人销售收入（合并口径）占新麦企业销售收入（合并口径）的比重在 95%左右。因此，分析新麦企业自 2007 年以来披露的国别（或地区）销售结构、产品类型销售结构的变动情况，即大致可以推断出发行人的相应变动情况。经分析上述变动情况，申报会计师未发现异常情况。

经查阅新麦企业在上柜时披露的 2004 年至 2006 年上半年的前十大客户情况，并将其与申报会计师与相关客户访谈了解的情况进行对比，申报会计师核查确认公开披露资讯与访谈了解的情况一致。

5、关于贸易商终端销售的核查结论

综上，申报会计师通过如下方式对发行人贸易商终端销售的真实性进行了核查：

（1）就部分销货订单上由贸易商指定了终端用户收件地址的情况，申报会计师通过核查上述终端用户的收货地址，并对收货地址的区域分布、所处的商业

环境进行分析，可以确认该部分终端销售的真实性。此外，对于贸易商客户，发行人还在访谈时进一步了解其采购发行人产品后的下游客户情况。

(2) 申报会计师在访谈贸易商客户时逐项了解如下情况：1) 贸易商客户和发行人的合作背景。从访谈了解的情况看，贸易商客户与发行人的合作时间普遍较长，尤其是境外贸易商客户，持续深耕所在国家或地区的烘焙设备应用市场，合作时间往往可以追溯到发行人设立之初，且自合作以来，一直保持较为稳定的业务往来；2) 贸易商客户的进销存情况。虽然发行人与贸易商客户保持了长期良好的合作关系，但无论是境内贸易商还是境外贸易商，均完全独立于发行人，与发行人为平等的业务合作关系，其自主采购、自主定价、自主销售，特点上接近于直接终端客户，其产品的进销存情况为其重要商业机密，出于保护其商业秘密的考虑，贸易商客户拒绝提供相关信息；3) 了解其销售发行人产品的时间周期、周转及库存情况，不存在滞销或其他异常情况；4) 了解其下游终端用户的类型。经了解，贸易商客户的下游大部分为所在地的知名烘焙品牌、餐厅、超市、食品店等等；5) 根据对贸易商客户的访谈，部分贸易商客户存在自下游终端用户接到订单后再向发行人下单采购的情况；6) 根据对贸易商客户的访谈，了解其不同年度的销售额及产品情况，不存在发行人向其大量铺货的情形；7) 通过视频查看境外贸易商客户的生产经营场所，要求贸易商客户展示其向发行人采购的产品存放、进行现场定位及查验产品的发行人 logo 等。

(3) 申报会计师通过函证、访谈、细节测试对发行人向境内外贸易商的销售情况进行抽样核查（对境内外贸易商客户的抽样情况，详见本问题回复“一、结合报告期内境内外销售金额分层情况……”之“（二）境内外直接客户和贸易商客户收入核查情况”），其中：对于境内贸易商，各项核查措施（函证、访谈、细节测试）的抽样比例介于 **34.91%**至 **85.57%**之间；对于境外贸易商，各项核查措施（函证、访谈、细节测试）的抽样比例介于 **66.33%**至 **92.98%**之间。

具体抽样核查比例以下：

单位：万元

核查方式	客户类型	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		抽样金额	抽样比例	抽样金额	抽样比例	抽样金额	抽样比例	抽样金额	抽样比例
函证	境内贸易商	1,363.36	37.80%	2,732.31	39.02%	5,057.20	51.71%	4,002.85	46.27%

	境外贸易商	13,275.17	87.82%	26,825.46	91.36%	23,999.07	91.55%	16,347.25	89.86%
访谈	境内贸易商	1,993.85	55.29%	3,579.09	51.11%	5,139.09	52.54%	3,019.89	34.91%
	境外贸易商	10,432.91	69.02%	21,793.01	74.22%	18,444.73	70.36%	12,067.88	66.33%
细节测试	境内贸易商	2,988.97	82.88%	5,992.05	85.57%	8,355.39	85.43%	6,992.04	80.83%
	境外贸易商	14,053.93	92.98%	27,073.16	92.21%	21,814.97	83.21%	14,300.18	78.60%

注：抽样比例为抽样金额/发行人对境内（或境外）贸易商的整体收入

（4）结合报告期境内外的经济形势，以及同行业公司的业绩变动情况，分析核对发行人报告期的业绩情况，核查发行人的业绩变动情况是否与经济形势或者同行业公司的业绩情况变动趋势。

（5）查阅母公司新麦企业披露的公开信息，并将其中涉及发行人的情况与向发行人相关部门访谈了解的情况、客户访谈了解的情况、供应商访谈了解的情况、其他公开渠道查询到的信息进行交叉验证。

此外，申报会计师执行了如下分析程序：

（1）通过分析境内外贸易商客户的销售类别、产品特点、价格及毛利率情况，与直接终端客户进行对比分析，了解其收入情况；

（2）通过检查主要贸易商客户的销售信用政策及回款情况，主要贸易商客户的货款回收情况良好；

（3）获取从海关总署中国电子口岸系统导出的公司报告期内出口数据，并与公司外销收入核对，分析境外销售收入与海关数据的匹配性；取得向境外贸易商销售对应的海关报关单、运单，了解其对境外贸易商用户的实际运输情况；

（4）通过核查发行人完成报关手续后取得的海关报关单、取得的货运单及提单，可以确认发行人对境外贸易商的销售已经实际发往境外贸易商指定的海外市场的接收港口；同时，结合访谈时了解到的境外贸易商客户的采购规模、仓库的库存情况、年销售规模、存货周转次数，可以合理判断出境外贸易商已经将自发行人采购的烘焙设备在合理的销售期限内出售。

（5）通过查询中国出口信用保险公司资信报告、境外贸易商客户官方网站、以及其他网络公开信息，核查主要境外贸易商客户的背景情况，核查主要境外贸易商客户与发行人是否存在关联关系。

通过上述核查程序，申报会计师认为，发行人报告期各期通过境内外贸易商所销售的产品具有真实的业务流向，发行人境内外贸易商客户销售收入真实。

（四）各层级收入核查抽选方法、核查比例、客户数量等情况

1、函证核查程序

（1）选取标准及执行程序

样本选取标准、执行程序、回函不符及未回函的处理同本问题回复之“一、结合报告期内境内外销售金额分层情况……”之“（二）境内外直接客户和贸易商客户收入核查情况”。

（2）分层核查比例

①境内客户

单位：个、万元

2023 年 1-6 月					
收入分层	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
500 万元以上	-	-	-	-	-
100-500 万元（含）	2,927.17	15.36%	17	2,927.17	100.00%
50-100 万元（含）	2,327.11	12.21%	20	1,416.16	60.86%
5-50 万元（含）	9,235.55	48.47%	53	928.06	10.05%
5 万元以下（含）	4,565.79	23.96%	28	49.93	1.09%
合计	19,055.62	100.00%	118	5,321.33	27.93%
2022 年度					
收入分层	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
500 万元以上	508.54	1.42%	1	508.54	100.00%
100-500 万元（含）	7,088.46	19.81%	32	5,900.76	83.24%
50-100 万元（含）	4,391.86	12.27%	25	2,128.10	48.46%
5-50 万元（含）	17,142.82	47.91%	60	1,208.06	7.05%
5 万元以下（含）	6,649.41	18.58%	76	60.8	0.91%
合计	35,781.09	100.00%	194	9,806.25	27.41%
2021 年度					
收入分层	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
500 万元以上	3,330.41	6.21%	4	3,330.41	100.00%
100-500 万元（含）	9,725.90	18.13%	50	9,459.14	97.26%

50-100 万元（含）	6,318.73	11.78%	52	4,816.35	76.22%
5-50 万元（含）	25,031.47	46.67%	140	5,971.00	23.85%
5 万元以下（含）	9,227.60	17.20%	93	106.96	1.16%
合计	53,634.11	100.00%	339	23,683.86	44.16%
2020 年度					
收入分层	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
500 万元以上	1,189.43	2.83%	2	1,189.43	100.00%
100-500 万元（含）	6,028.04	14.32%	31	5,908.00	98.01%
50-100 万元（含）	5,748.52	13.66%	70	4,882.32	84.93%
5-50 万元（含）	20,318.15	48.28%	130	4,009.13	19.73%
5 万元以下（含）	8,797.72	20.91%	106	107.01	1.22%
合计	42,081.86	100.00%	339	16,095.88	38.25%

②境外客户

单位：个、万元

2023 年 1-6 月					
收入分层	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
500 万元以上	12,806.94	49.64%	9	10,020.69	78.24%
100-500 万元（含）	5,712.05	22.14%	24	5,579.13	97.67%
50-100 万元（含）	1,597.91	6.19%	3	232.17	14.53%
5-50 万元（含）	4,820.72	18.68%	23	759.60	15.76%
5 万元以下（含）	863.27	3.35%	-	-	-
合计	25,800.90	100.00%	59	16,591.59	64.31%
2022 年度					
收入分层	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
500 万元以上	27,538.71	56.28%	16	25,272.95	91.77%
100-500 万元（含）	7,579.04	15.49%	29	6,554.91	86.49%
50-100 万元（含）	3,676.43	7.51%	9	611.98	16.65%
5-50 万元（含）	8,534.86	17.44%	10	396.46	4.65%
5 万元以下（含）	1,606.54	3.28%	2	3.41	0.21%
合计	48,935.58	100.00%	66	32,839.71	67.11%
2021 年度					
收入分层	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
500 万元以上	24,530.79	58.31%	10	22,816.54	93.01%

100-500 万元（含）	7,126.28	16.94%	27	5,507.80	77.29%
50-100 万元（含）	2,878.39	6.84%	22	1,586.20	55.11%
5-50 万元（含）	5,933.05	14.10%	26	754.33	12.71%
5 万元以下（含）	1,598.40	3.80%	16	12.65	0.79%
合计	42,066.91	100.00%	101	30,677.52	72.93%
2020 年度					
收入分层	销售收入	收入占比	抽样数量	抽样金额	抽样比例
500 万元以上	16,292.01	51.88%	9	15,318.47	94.02%
100-500 万元（含）	5,970.05	19.01%	21	4,064.24	68.08%
50-100 万元（含）	2,075.38	6.61%	15	1,186.94	57.19%
5-50 万元（含）	5,788.38	18.43%	30	643.09	11.11%
5 万元以下（含）	1,276.16	4.06%	20	12.84	1.01%
合计	31,401.98	100.00%	95	21,225.58	67.59%

注：分层收入根据客户法人口径销售金额进行统计。

2、访谈核查程序

（1）选取标准及执行程序

样本选取标准、执行程序同本问题回复之“一、结合报告期内境内外销售金额分层情况……”之“（二）境内外直接客户和贸易商客户收入核查情况”。

（2）分层核查比例

①境内客户

单位：个、万元

2023 年 1-6 月					
收入分层	销售收入	收入占比	访谈家数	访谈金额	访谈金额占比
500 万元以上	-	-	-	-	-
100-500 万元（含）	2,927.17	15.36%	12	1,865.14	63.72%
50-100 万元（含）	2,327.11	12.21%	22	1,569.54	67.45%
5-50 万元（含）	9,235.55	48.47%	52	2,114.94	22.90%
5 万元以下（含）	4,565.79	23.96%	22	35.82	0.78%
合计	19,055.62	100.00%	108	5,585.44	29.31%
2022 年度					
收入分层	销售收入	收入占比	访谈家数	访谈金额	访谈金额占比
500 万元以上	508.54	1.42%	1	508.54	100.00%

100-500 万元（含）	7,088.46	19.81%	31	6,649.15	93.80%
50-100 万元（含）	4,391.86	12.27%	27	1,947.32	44.34%
5-50 万元（含）	17,142.82	47.91%	32	1,277.48	7.45%
5 万元以下（含）	6,649.41	18.58%	16	27.00	0.41%
合计	35,781.09	100.00%	107	10,409.48	29.09%
2021 年度					
收入分层	销售收入	收入占比	访谈家数	访谈金额	访谈金额占比
500 万元以上	3,330.41	6.21%	4	3,330.42	100.00%
100-500 万元（含）	9,725.90	18.13%	34	7,387.35	75.96%
50-100 万元（含）	6,318.73	11.78%	28	3,028.38	47.93%
5-50 万元（含）	25,031.47	46.67%	22	556.72	2.22%
5 万元以下（含）	9,227.60	17.20%	10	24.03	0.26%
合计	53,634.11	100.00%	98	14,326.90	26.71%
2020 年度					
收入分层	销售收入	收入占比	访谈家数	访谈金额	访谈金额占比
500 万元以上	1,189.43	2.83%	2	1,189.43	100.00%
100-500 万元（含）	6,028.04	14.32%	25	5,122.76	84.98%
50-100 万元（含）	5,748.52	13.66%	19	2,186.71	38.04%
5-50 万元（含）	20,318.15	48.28%	26	628.68	3.09%
5 万元以下（含）	8,797.72	20.91%	12	22.37	0.25%
合计	42,081.86	100.00%	84	9,149.96	21.74%

②境外客户

单位：个、万元

2023 年 1-6 月					
收入分层	销售收入	收入占比	访谈家数	访谈金额	访谈金额占比
500 万元以上	12,806.94	49.64%	7	7,424.98	57.98%
100-500 万元（含）	5,712.05	22.14%	11	2,712.45	47.49%
50-100 万元（含）	1,597.91	6.19%	2	144.51	9.04%
5-50 万元（含）	4,820.72	18.68%	7	235.01	4.88%
5 万元以下（含）	863.27	3.35%	-	-	-
合计	25,800.90	100.00%	27	10,516.94	40.76%
2022 年度					
收入分层	销售收入	收入占比	访谈家数	访谈金额	访谈金额占比

2023 年 1-6 月					
500 万元以上	27,538.71	56.28%	9	18,283.07	66.39%
100-500 万元（含）	7,579.04	15.49%	13	3,538.18	46.68%
50-100 万元（含）	3,676.43	7.51%	2	127.69	3.47%
5-50 万元（含）	8,534.86	17.44%	2	26.41	0.31%
5 万元以下（含）	1,606.54	3.28%	1	0.48	0.03%
合计	48,935.58	100.00%	27	21,975.83	44.91%
2021 年度					
收入分层	销售收入	收入占比	访谈家数	访谈金额	访谈金额占比
500 万元以上	24,530.79	58.31%	4	16,284.04	66.38%
100-500 万元（含）	7,126.28	16.94%	12	3,075.36	43.16%
50-100 万元（含）	2,878.39	6.84%	6	464.61	16.14%
5-50 万元（含）	5,933.05	14.10%	-	-	0.00%
5 万元以下（含）	1,598.40	3.80%	-	-	0.00%
合计	42,066.91	100.00%	22	19,824.00	47.12%
2020 年度					
收入分层	销售收入	收入占比	访谈家数	访谈金额	访谈金额占比
500 万元以上	16,292.01	51.88%	5	9,304.95	57.11%
100-500 万元（含）	5,970.05	19.01%	10	2,858.08	47.87%
50-100 万元（含）	2,075.38	6.61%	1	53.98	2.60%
5-50 万元（含）	5,788.38	18.43%	3	58.20	1.01%
5 万元以下（含）	1,276.16	4.06%	-	-	0.00%
合计	31,401.98	100.00%	19	12,275.21	39.09%

注：境外访谈中，申报会计师对转口贸易模式下合并范围内子公司以外的 7 家终端客户进行了访谈，由于转口贸易终端客户的销售均计入了对新麦企业的收入，因此未计入上表按照收入分层的访谈客户数量中。

由上表可知，报告期访谈终端客户范围覆盖各个金额层次，并根据重要性原则对报告期各期销售收入 100 万元以上终端客户的走访数量占比基本在 50%以上，同时发行人销售收入低于 50 万的客户占比较大，导致最终访谈的客户比例较低，但考虑到发行人所处行业特性，客户分散集中度不高，小客户居多，故本次核查选取方法较合理。

3、细节测试核查程序

(1) 选取标准及执行程序

样本选取标准、执行程序同本问题回复之“一、结合报告期内境内外销售金额分层情况……”之“(二)境内外直接客户和贸易商客户收入核查情况”。

(2) 分层核查比例

①境内客户

单位：个、万元

2023年1-6月					
收入分层	销售收入	收入占比	核查数量	核查金额	核查金额占比
500万元以上	-	-	-	-	-
100-500万元（含）	2,927.17	15.36%	14	2,109.37	72.06%
50-100万元（含）	2,327.11	12.21%	30	1,935.73	83.18%
5-50万元（含）	9,235.55	48.47%	644	7,640.64	82.73%
5万元以下（含）	4,565.79	23.96%	1,632	3,046.98	66.74%
合计	19,055.62	100.00%	2,320	14,732.72	77.31%
2022年度					
收入分层	销售收入	收入占比	核查数量	核查金额	核查金额占比
500万元以上	508.54	1.42%	1	508.54	100.00%
100-500万元（含）	7,088.46	19.81%	34	6,158.81	86.89%
50-100万元（含）	4,391.86	12.27%	54	3,619.85	82.42%
5-50万元（含）	17,142.82	47.91%	1,053	13,738.65	80.14%
5万元以下（含）	6,649.41	18.58%	2,423	4,562.69	68.62%
合计	35,781.09	100.00%	3,565	28,588.52	79.90%
2021年度					
收入分层	销售收入	收入占比	核查数量	核查金额	核查金额占比
500万元以上	3,330.41	6.21%	3	2,632.89	79.06%
100-500万元（含）	9,725.90	18.13%	40	7,521.04	77.33%
50-100万元（含）	6,318.73	11.78%	79	5,700.92	90.22%
5-50万元（含）	25,031.47	46.67%	1,457	19,209.84	76.74%
5万元以下（含）	9,227.60	17.20%	3,488	6,378.58	69.13%
合计	53,634.11	100.00%	5,067	41,443.28	77.27%
2020年度					

收入分层	销售收入	收入占比	核查数量	核查金额	核查金额占比
500 万元以上	1,189.43	2.83%	1	630.27	52.99%
100-500 万元（含）	6,028.04	14.32%	27	5,316.90	88.20%
50-100 万元（含）	5,748.52	13.66%	65	4,426.71	77.01%
5-50 万元（含）	20,318.15	48.28%	1,257	16,832.11	82.84%
5 万元以下（含）	8,797.72	20.91%	3,260	6,001.87	68.22%
合计	42,081.86	100.00%	4,610	33,207.86	78.91%

②境外客户

单位：个、万元

2023 年 1-6 月					
收入分层	销售收入	收入占比	核查数量	核查金额	核查比例
500 万元以上	12,806.94	49.64%	10	11,494.13	89.75%
100-500 万元（含）	5,712.05	22.14%	23	5,132.00	89.85%
50-100 万元（含）	1,597.91	6.19%	15	1,195.69	74.83%
5-50 万元（含）	4,820.72	18.68%	42	1,004.32	20.83%
5 万元以下（含）	863.27	3.35%	48	73.53	8.52%
合计	25,800.90	100.00%	138	18,899.67	73.25%
2022 年度					
收入分层	销售收入	收入占比	核查数量	核查金额	核查比例
500 万元以上	27,538.71	56.28%	17	26,684.42	96.90%
100-500 万元（含）	7,579.04	15.49%	22	4,606.45	60.78%
50-100 万元（含）	3,676.43	7.51%	19	1,422.62	38.70%
5-50 万元（含）	8,534.86	17.44%	47	975.77	11.43%
5 万元以下（含）	1,606.54	3.28%	61	70.81	4.41%
合计	48,935.58	100.00%	166	33,760.07	68.99%
2021 年度					
收入分层	销售收入	收入占比	核查数量	核查金额	核查比例
500 万元以上	24,530.79	58.31%	13	15,822.07	64.50%
100-500 万元（含）	7,126.28	16.94%	22	4,328.97	60.75%
50-100 万元（含）	2,878.39	6.84%	16	1,168.19	40.58%
5-50 万元（含）	5,933.05	14.10%	69	1,389.69	23.42%
5 万元以下（含）	1,598.40	3.80%	58	140.36	8.78%
合计	42,066.91	100.00%	178	22,849.28	54.32%

2020 年度					
收入分层	销售收入	收入占比	核查数量	核查金额	核查比例
500 万元以上	16,292.01	51.88%	11	9,931.45	60.96%
100-500 万元（含）	5,970.05	19.01%	16	3,482.46	58.33%
50-100 万元（含）	2,075.38	6.61%	9	647.43	31.20%
5-50 万元（含）	5,788.38	18.43%	62	1,157.81	20.00%
5 万元以下（含）	1,276.16	4.06%	60	10.39	0.81%
合计	31,401.98	100.00%	158	15,229.54	48.50%

（五）分析境内外各层级收入核查的充分性

报告期内，通过营业收入函证及替代测试可确认的收入金额占收入发生额的比例分别为 **50.79%、56.80%、50.34%和 48.85%**，对未回函客户已执行替代测试，对不符的函证分析不符原因并执行替代测试。

报告期内，由于发行人客户较分散、单笔采购金额较小，较多小客户存在仅少数几次并且金额较小的采购，故对主要境内客户（报告期各期排名前 30 大）进行了实地走访，对主要境外客户（报告期各期排名前 20 大）进行了视频访谈，了解客户基本情况以及与公司的关联关系、合作历史、业务往来、定价方式等内容。通过实地走访及视频访谈方式确认的客户金额占比为 **29.16%、35.68%、38.23%和 35.90%**。

发行人销售收入发函比例及访谈比例较低主要系发行人客户较分散、单笔采购金额较小，较多小客户存在报告期内仅少数几次并且金额较小的采购，故针对发行人报告期境内外收入执行了细节测试。通过细节测试核查可以确认的收入金额占比为 **65.92%、67.18%、73.60%和 74.98%**。

综上，通过函证、实地走访及视频访谈、细节测试等程序，核查的收入金额占报告期内各期收入总金额的占比较高，程序选取的样本具备充分性，核查结果不存在异常。

二、说明针对境内外客户采取现场、视频访谈的具体数据情况，视频访谈的具体形式及有效性

（一）针对境内外客户采取现场、视频访谈的具体数据情况

为验证发行人客户及销售的真实性，了解发行人与客户业务合作的背景及业

务合作的具体情况等，申报会计师对发行人的主要客户进行了现场走访、视频访谈，按照访谈方式区分，对境内、境外主要客户访谈情况具体如下：

单位：万元

访谈方式	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
现场走访	客户数量（家）	100	98	91	78
	核查金额	5,890.77	9,085.09	12,898.42	8,211.01
	核查金额占主营业务收入比例	13.13%	10.72%	13.48%	11.17%
视频访谈	客户数量（家）	35	36	29	25
	核查金额	10,211.61	23,300.22	21,252.48	13,214.16
	核查金额占主营业务收入比例	22.77%	27.50%	22.21%	17.98%
合计	客户数量（家）	135	134	120	103
	核查金额	16,102.38	32,385.31	34,150.90	21,425.17
	核查金额占主营业务收入比例	35.90%	38.23%	35.68%	29.16%

注：境外访谈中，申报会计师对转口贸易模式下的 7 家终端客户进行了访谈，由于转口贸易终端客户的销售均计入了对新麦企业的收入，因此上表中的访谈数量未包含该 7 家客户。

按照客户类型区分，对境内、境外主要客户访谈情况具体如下：

1、境内客户

单位：万元

客户类型	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直接终端客户	客户数量（家）	75	74	68	57
	核查金额	3,591.59	6,830.39	9,187.81	6,130.07
	核查金额占内销收入比例	18.85%	19.09%	17.13%	14.57%
非直接终端客户	客户数量（家）	33	33	30	27
	核查金额	1,993.85	3,579.09	5,139.09	3,019.89
	核查金额占内销收入比例	10.46%	10.00%	9.58%	7.18%
合计	客户数量（家）	108	107	98	84
	核查金额	5,585.44	10,409.48	14,326.90	9,149.96
	核查金额占内销收入比例	29.31%	29.09%	26.71%	21.74%

2、境外客户

单位：万元

客户类型	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直接终端客户	客户数量（家）	3	3	3	2
	核查金额	84.03	182.81	1,379.27	207.32

客户类型	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	核查金额占外销收入比例	0.33%	0.37%	3.28%	0.66%
非直接终端客户	客户数量（家）	24	24	19	17
	核查金额	10,432.91	21,793.01	18,444.73	12,067.88
	核查金额占外销收入比例	40.44%	44.53%	43.85%	38.43%
合计	客户数量（家）	27	27	22	19
	核查金额	10,516.94	21,975.83	19,824.00	12,275.21
	核查金额占外销收入比例	40.76%	44.91%	47.12%	39.09%

注：境外访谈中，申报会计师对转口贸易模式下的 7 家终端客户进行了访谈，由于转口贸易终端客户的销售均计入了对新麦企业的收入，因此上表中的访谈数量未包含该 7 家客户。

（二）视频访谈的具体形式及有效性

1、访谈内容

申报会计师通过 ZOOM、腾讯会议等软件与受访谈客户进行视频连接，访谈的主要内容如下：

（1）客户的基本情况，包括成立时间、注册地址、法定代表人、经营范围、员工人数、营收规模、主要产品等；

（2）客户采购发行人产品的主要用途，及客户采购相关产品后下游应用领域和所属行业；

（3）客户与发行人业务合作的情况，包括合作历史、销售合同签署形式、合同主要条款、运输条款、结算方式、信用额度和信用期、是否存在第三方付款等；

（4）客户采购发行人产品的期末库存数量，客户采购发行人的产品是否存在大量存货积压的情况；

（5）关联关系：发行人及关联方与客户是否存在投资、任职等关联关系；

（6）其他内容，具体包括：客户采购是否存在季节性、报告期内退换货的情况，是否存在质量争议、纠纷等。

与受访谈客户的视频访谈时间在 1 小时至 1 个半小时之间，除访谈提纲中列示的访谈事项外，还就访谈中了解到的相关事项请客户详细解释，以确保能够充分了解客户的业务情况。

2、获取相关证据及盖章和签字文件的情况

申报会计师在访谈程序中获取了以下证据及盖章和签字文件：

- （1）被访谈人签字、客户盖章的实地或视频访谈记录；
- （2）被访谈人员的身份证复印件或工牌名片等身份证明文件，中介机构访谈人员与被访谈人员的现场合影或视频访谈截图；
- （3）客户的企业信用信息等相关背景文件；
- （4）对于前五大贸易商客户，进一步获取其采购公司产品的相关合同文件。

3、视频访谈如何保证访谈对象、访谈过程及结果的真实性、可靠性

申报会计师采取了以下措施保证访谈对象、访谈过程及结果的真实性、可靠性：

- （1）选定的访谈对象为客户的高管或业务经办人员，对其与发行人的业务往来情况充分了解，并获取了访谈对象的身份证复印件或名片等身份证明资料；
- （2）访谈问答不间断全程视频录制，并要求受访人展示其办公场所、仓库及库存情况、公司牌照、受访人工牌、身份证等信息进行确认，确保核查工作可回溯、可检验；
- （3）访谈结束后，由被访谈对象再次确认相关访谈内容并对访谈记录签字盖章后寄回；
- （4）除视频访谈外，申报会计师还通过公开信息检索、查看发行人与客户的业务往来邮件等方式对相关客户的真实性、与发行人业务往来的真实性等进行了核查。

综上所述，申报会计师采用视频访谈具有核查效力，可以确保访谈对象、访谈过程及结果的真实性、可靠性。

三、具体说明境内外收入及应收账款余额发函情况，形成时间性差异的具体类型及原因，并分析存在较高比例的时间性差异的合理性

(一) 报告期内发行人境内外收入函证情况

1、境内

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
收入发生额 A	19,055.62	35,781.09	53,634.11	42,081.86
发函金额 B	5,321.33	9,806.25	23,683.55	16,095.89
发函比例=B/A	27.93%	27.41%	44.16%	38.25%
回函金额 C	2,471.67	4,247.71	6,772.25	5,297.36
回函比例=C/B	46.45%	43.32%	28.59%	32.91%
回函直接相符金额 D	2,374.68	3,723.41	6,647.67	5,291.66
回函确认比例=D/B	44.63%	37.97%	28.07%	32.88%
替代测试金额 E	2,946.65	6,082.84	17,035.88	10,804.23
回函及替代测试比例=(D+E)/B	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
回函及替代测试占收入发生额的比例=(D+E)/A	27.93%	27.41%	44.16%	38.25%

2、境外

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
收入发生额 A	25,800.90	48,935.58	42,066.91	31,401.98
发函金额 B	16,591.59	32,839.71	30,677.84	21,225.57
发函比例=B/A	64.31%	67.11%	72.93%	67.59%
回函金额 C	6,760.74	16,452.26	18,723.99	12,191.77
回函比例=C/B	40.75%	50.10%	61.03%	57.44%
回函直接相符金额 D	6,731.85	12,333.85	3,801.98	3,463.30
回函确认比例=D/B	40.57%	37.56%	12.39%	16.32%
替代测试金额 E	9,859.74	20,505.85	26,875.86	17,762.27
回函及替代测试比例=(D+E)/B	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
回函及替代测试占收入发生额的比例=(D+E)/A	64.31%	67.11%	72.93%	67.59%

（二）报告期内发行人境内外应收余额函证情况

1、境内

单位：万元

项目	2023 年 6 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
应收账款余额 A	2,324.03	2,433.28	4,347.72	4,096.99
发函金额 B	683.50	861.71	2,678.71	2,313.80
发函比例=B/A	29.41%	35.41%	61.61%	56.48%
回函金额 C	127.06	716.37	211.55	358.8
回函比例=C/B	18.59%	83.13%	7.90%	15.51%
回函直接相符金额 D	86.55	55.28	163.63	358.8
回函确认比例=D/B	12.66%	6.42%	6.11%	15.51%
替代测试金额 E	596.95	806.43	2,515.08	1,955.00
回函及替代测试比例=（D+E）/B	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
回函及替代测试占应收账款余额的比例=（D+E）/A	29.41%	35.41%	61.61%	56.48%

2、境外

单位：万元

项目	2023 年 6 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
应收账款余额 A	9,589.56	7,649.19	8,517.02	6,737.70
发函金额 B	7,183.46	5,375.14	7,225.19	5,324.69
发函比例=B/A	74.91%	70.27%	84.83%	79.03%
回函金额 C	2,789.78	3,023.78	4,670.60	2,907.42
回函比例=C/B	38.84%	56.25%	64.64%	54.60%
回函直接相符金额 D	2,789.76	2,651.26	570.38	622.55
回函确认比例=D/B	38.84%	49.32%	7.89%	11.69%
替代测试金额 E	4,393.70	2,723.88	6,654.81	4,702.14
回函及替代测试比例=（D+E）/B	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
回函及替代测试占应收账款余额的比例=（D+E）/A	74.91%	70.27%	84.83%	79.03%

（三）存在较高比例的时间性差异的合理性

报告期内，回函不符主要原因系双方的记账时间差异，即存在较高比例的时间性差异，主要系发行人根据客户验收日期、报关出口日期等作为确认收入的时点，境内部分客户采购入账时间晚于其验收货物时间，境外客户又存在船期原因，

导致到货时间较晚，发行人收入确认的时点与部分客户采购入账的时点存在较高比例的时间性差异，该情况存在合理性。

四、说明针对境内外需安装和无需安装产品收入确认条件是否满足的具体核查情况，以及其对应收入截止性测试的具体情况

发行人的商用烘焙设备的安装较为简易，类似于燃气热水器、油烟机、洗衣机等家电，通常进行通水、通电、排水、对接排烟罩/排气管等即可，收货当天即可完成，用时及程序均较为简单；设备安装调试合格后，客户在“交机单”的交机完成处签字，并以此作为控制权转移时点确认。由于发行人在国内的服务能力强，即便是对于仅需要简单安装的产品，往往也会在销售合同中约定提供安装服务。因此，发行人境内大部分销售属于上述需由客户签字验收后方可确认收入的情况。

而对于无需安装验收部分，根据合同约定，“买方自收到货物起，15 日内验收完毕，若有异议，需在上述期限内提出，否则视为验收合格”，客户通常会在现场进行数量和外观等检查核对，并在“机器签收单”签字确认，并以此作为控制权转移、收入确认时点确认。

除此之外，对于发行人本部境外收入部分通常以报关、交付货运提单作为收入确认时点；而海外子公司的人员有限，相对于发行人在境内的服务能力，无法提供安装服务，通常根据当地的交易习惯，以客户签收或者货交客户的承运人为收入确认时点。

类别	收入确认原则	收入确认时点	判定收入确认时点的依据	安装主体
无需安装验收	2020 年 1 月 1 日前适用原则为商品所有权上的主要风险和报酬转移至客户时确认收入；2020 年 1 月 1 日起适用原则为商品所有权上的控制权转移至客户时确认收入	客户签收	合同约定	-
需安装验收		设备安装调试合格，客户在交机单上签字确认	合同约定	由发行人安装或客户聘请的有安装资质的单位

（一）发行人内外销方式下收入确认的原则及外部证据类型

类别	公司	安装与否	收入确认原则	外部证据类型
内销	新麦机械	需要安装验收	在购货方收到商品，安装、调试并验收合格后，确认产品销售收入	客户验收单或交机单
	新麦机械	不需要安装验收	合同约定公司不承担安装义务的，在购货方收到商品并签收后，确认产品销售收入	运单、客户签收单
外销	新麦机械	不需要安装验收	公司发货后，完成出口报关手续取得海关报关单、已装船发货（取得货运单及提单）时确认收入	货运提单

类别	公司	安装与否	收入确认原则	外部证据类型
	海外子公司	不需要安装验收	在购货方收到商品并签收后，确认产品销售收入	运单、客户签收单
		需要安装验收	合同约定公司承担安装、调试义务的，在购货方收到商品，安装、调试并验收合格后，确认产品销售收入	客户确认验收的邮件

注：报告期内发行人海外子公司不存在需要安装验收的情况，但为了确保会计政策的完整性，发行人在制定相关政策时，确定了基本原则及涉及的外部证据类型。

（二）报告期各期发行人境内外需安装验收和无需安装验收的收入金额及占比情况

单位：万元

产品类型	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
需要安装验收的产品	16,743.44	37.33%	33,114.06	39.09%	50,826.28	53.11%	41,094.47	55.92%
其中：境内收入	16,743.44	37.33%	33,114.06	39.09%	50,826.28	53.11%	41,094.47	55.92%
境外收入	-	-	-	-	-	-	-	-
无需安装验收的产品	28,113.08	62.67%	51,602.61	60.91%	44,874.74	46.89%	32,389.37	44.08%
其中：境内收入	2,312.19	5.15%	2,667.03	3.15%	2,807.83	2.93%	987.39	1.34%
境外收入	25,800.90	57.52%	48,935.59	57.76%	42,066.91	43.96%	31,401.98	42.73%
合计	44,856.52	100.00%	84,716.67	100.00%	95,701.01	100.00%	73,483.84	100.00%

（三）收入确认条件是否满足的具体核查情况

结合发行人收入确认的原则及外部证据类型，针对发行人报告期内境内外收入是否满足收入确认条件的核查情况如下：

单位：万元

产品类型	2023 年 1-6 月			2022 年度		
	金额	核查金额	占比	金额	核查金额	占比
需要安装验收的产品	16,743.44	12,964.62	77.43%	33,114.06	26,066.76	78.72%
其中：境内收入	16,743.44	12,964.62	77.43%	33,114.06	26,066.76	78.72%
境外收入	-	-	-	-	-	-
无需安装验收的产品	28,113.08	20,667.78	73.52%	51,602.61	36,281.83	70.31%
其中：境内收入	2,312.19	1,768.11	76.47%	2,667.02	2,521.78	94.55%
境外收入	25,800.90	18,899.67	73.25%	48,935.59	33,760.05	68.99%
合计	44,856.52	33,632.40	74.98%	84,716.67	62,348.59	73.60%
产品类型	2021 年度			2020 年度		
	金额	核查金额	占比	金额	核查金额	占比

产品类型	2023 年 1-6 月			2022 年度		
需要安装验收的产品	50,826.28	40,011.91	78.72%	41,094.47	32,220.47	78.41%
其中：境内收入	50,826.28	40,011.91	78.72%	41,094.47	32,220.47	78.41%
境外收入	-	-	-	-	-	-
无需安装验收的产品	44,874.74	24,280.66	54.11%	32,389.37	16,216.94	50.07%
其中：境内收入	2,807.83	1,431.37	50.98%	987.39	987.39	100.00%
境外收入	42,066.91	22,849.29	54.32%	31,401.98	15,229.55	48.50%
合计	95,701.01	64,292.57	67.18%	73,483.84	48,437.41	65.92%

报告期内，发行人境内外收入的细节测试比例分别为**65.92%、67.18%、73.60%和 74.98%**，其中，需要安装验收的收入核查比例为 78.41%、78.72%、78.72%和**77.43%**，无需安装验收的收入核查比例为**50.07%、54.11%、70.31%和 73.52%**。核查的样本均满足相关会计政策关于收入确认的原则及方法，满足收入确认的条件。

具体来说，需要安装验收的境内销售，通过检查核对发行人制式的“交机单”上客户签字、数量、金额等信息以及登录客户自身建立的供应商系统查看验收情况。其中，办事处按照业务量和大区分布抽取 27 家办事处，每个办事处抽取全部交易记录，主要获取并查看其订单、签署的合同、经客户签字的交机单，验证销售的实现情况；而百胜中国、六大商超（大润发、麦德龙等）及永辉超市通过客户自己设立的供应商信息采购系统网站，登录发行人绑定其自身信息的供应商账户，查看客户供应商网站中的订单、验收等记录。

而不需要安装验收的境内部分，通过检查核对发行人制式的“机器签收单”上客户签字、数量、金额等信息，核查收入确认的验收情况；本部境外部分以报关单、提单作为收入确认时点，海外子公司部分以客户签收或者货交客户的承运人为收入确认时点，对应检查相关单据。

综上，收入的确认核查均以第三方证据为支持依据，或是经客户签字确认的“交机单”、“机器签收单”，或是登录客户供应商系统查看供货、验收等信息，或是报关单、提单等信息，相关收入确认的核查与相关会计政策关于收入确认的原则及方法一致。

（四）对收入截止性测试的具体情况

抽取资产负债表日前后 1 个月内的销售明细，对于境内销售收入，抽样追查至对应的出库单、客户验收单或交机单、运单、客户签收单等，检查收入是否在恰当期间确认，同时亦反向追查；对于境外销售收入，抽样追查至对应的报关单、货运提单、运单、客户签收单等，检查收入是否在恰当期间确认，同时亦反向追查。

各资产负债表日前后 1 个月的收入截止测试情况汇总如下：

1、内销

单位：万元

核查期间	核查金额	核查期间收入确认金额	核查占比
2023 年 7 月	1,347.13	2,057.24	65.48%
2023 年 6 月	2,625.27	3,848.02	68.22%
2023 年 1 月	651.38	883.50	73.73%
2022 年 12 月	1,036.11	1,715.30	60.40%
2022 年 1 月	1,609.30	2,509.18	64.14%
2021 年 12 月	2,386.98	5,046.18	47.30%
2021 年 1 月	2,386.98	3,790.11	62.98%
2020 年 12 月	2,591.82	3,972.06	65.25%
2020 年 1 月	1,313.96	1,998.70	65.74%

2、外销

单位：万元

核查期间	核查金额	核查期间收入确认金额	核查占比
2023 年 7 月	3,391.97	4,954.32	68.46%
2023 年 6 月	4,620.36	7,261.41	63.63%
2023 年 1 月	1,913.08	3,007.83	63.60%
2022 年 12 月	2,563.47	4,138.08	61.95%
2022 年 1 月	1,716.37	2,688.98	63.83%
2021 年 12 月	2,601.99	4,015.74	64.79%
2021 年 1 月	1,823.62	3,017.78	60.43%
2020 年 12 月	2,136.74	3,495.37	61.13%
2020 年 1 月	1,625.86	2,597.90	62.58%

如上表所示，针对发行人各个资产负债表日前后 1 个月的收入截止测试比例

均达到了 60%以上，未发现异常情况。

报告期内，发行人收入确认真实、准确、完整，按照《企业会计准则》有关规定确认了收入，不存在提前或滞后确认收入的情形。

五、请保荐机构、申报会计师对上述事项审慎发表意见，结合发行人境外收入占比较高、客户分散、单笔采购金额较小的特点，逐项分析并说明各项收入核查程序是否充分，部分核查程序比例较低的原因及合理性，是否存在可能隐含收入真实性等风险及中介机构针对相关风险的考虑、判断情况，并请保荐人、申报会计师质控及内核部门说明所履行的质量控制工作及相关质控结论

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师执行了如下核查程序：

1、根据销售金额 5 万元以内（含）、5-50 万元（含）、50-100 万元（含）、100-500 万元（含）和 500 万元以上作为层级划分标准，分析不同层级的客户数量、销售金额及占比变动情况；

2、将营业收入的函证核查程序及结果、走访核查程序及结果、细节测试的核查程序及结果依据收入分层依据进行列式，核对各层级的选样方法、核查比例及客户数量，分析发行人境内外营业收入核查的充分性；

3、对报告期内的收入执行细节测试，对境内收入检查相关合同、订单、发货单、验收单（交机单）及发票；对境外收入检查货运提单及报关单；

4、项目组对境内外主要客户的访谈及实地走访编制了走访情况统计表，整理了走访及访谈回收的访谈问卷等各类资料，并通过网络检索的方式，查阅了境内外主要客户的工商资料，结合访谈内容分析是否存在异常情况；

5、实地参观 LBC 在美国的办公场所及仓库，走访 LBC 主要客户的 26 家终端门店，其中包括综合超市、零售实体店，对 LBC 销售的真实性进行了核查，保存了中介机构走访人员在终端客户现场照片及终端门店内烘焙设备照片，对已走访客户编制了走访情况统计表；

6、选取公司报告期各期主要客户，通过函证核查销售金额的真实性、准确性、完整性。对未回函的金额执行了替代性程序；复核境内外收入及应收账款余

额发函情况，对回函不符的原因进行分析，对时间性差异的具体类型及原因进行复核，并分析存在较高比例的时间性差异的合理性；

7、对发行人报告期各期的收入抽样进行核查，核查需要安装及不需要安装的收入是否满足公司制定的会计政策；

8、对发行人报告期各期末执行截止测试，确认期末及期初收入是否记录在正确的会计期间，是否存在提前或滞后确认收入的情况。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、由于发行人客户多，并且较分散、单笔采购金额较小，较多小客户存在报告期内仅少数几次并且金额较小的采购的特性，虽然函证及替代程序确认比例仅为**50.79%、56.80%、50.34%和48.85%**，实地走访及视频访谈比例仅为**29.16%、35.68%、38.23%和35.90%**，但中介机构对主要层级的客户执行了函证及访谈程序，并且执行了细节测试，比例分别为**65.92%、67.18%、73.60%和74.98%**，确保了收入核查的充分性。发行人通过境内外贸易商所销售的产品具有真实的业务流向，发行人境内外贸易商客户销售收入真实。

2、申报会计师在走访客户中采用视频访谈和现场访谈相结合方式，视频访谈可以确保访谈对象、访谈过程及结果的真实性、可靠性。

3、报告期内，发行人客户回函不符主要原因为双方的记账时间差异，发行人根据客户验收日期、报关出口日期等作为确认收入的时点，境内部分客户采购入账时间晚于其验收货物时间，境外客户又存在船期原因，导致到货时间较晚，该时间性差异存在合理性。

4、发行人报告期各期需要安装和不需要安装的收入满足收入确认条件。

5、针对发行人境内客户较为分散、存在一定的流动性且单笔客户采购金额较小的特点，另外部分大客户如百胜、大润发、永辉等配合问题，回函及走访比例相对较低，主要通过了解和分析发行人销售收款循环方面的内控、细节测试核查手段；境外客户对函证理解上的文化差异，主要通过视频及现场走访、细节测试及亲自前往美国等海外子公司核查等手段，通过以上核查手段，发行人收入确

认是真实、准确、完整，按照《企业会计准则》有关规定确认了收入，不存在隐含收入真实性的情形。

（三）申报会计师质控说明所履行的质量控制工作及相关质控结论

1、申报会计师质控部门所履行的质量控制工作及相关质控结论

（1）申报会计师质控部门复核项目组工作底稿、关注重点事项核查程序、并进行问询；质控部门向项目组了解发行人收入确认相关内部控制的运行情况，复核了项目组收入核查的相关工作底稿；

（2）申报会计师质控部门审核了项目组提交的本轮问询回复文件及相关底稿，结合实际核查情况，就相关事项与项目组进行沟通及问询。

经审核，申报会计师质控部门认为：项目组对发行人报告期内的收入函证确认比例较低、实地走访及视频访谈确认比例较低，但执行了较高水平的细节测试，确保了收入核查的充分性。申报会计师质控部门已就上述事项复核了相关工作底稿并履行了质量把关工作。

问题 5、关于原材料采购规模波动及供应商合作情况

申报材料及前次审核问询回复显示：

（1）报告期内，公司整体原材料采购量呈先升后降的趋势，占销售金额比例分别为 41.16%、47.97%和 41.44%。2021 年板材类等大宗商品价格快速上涨，公司战略性增加了板材类材料的采购力度，2022 年钢材价格处于震荡下行走势，相应减少了原材料采购。发行人未说明原材料采购规模与售价不匹配的商业合理性，以及采购规模波动的原因。

（2）发行人向新麦企业采购的自产零部件交易价格参照新麦企业对第三方售价折让 30%，与向新麦企业采购的其他材料定价依据不同，未说明定价依据存在差异的原因。

（3）发行人对 SINMAG EUROPE B. V. B. A 同时存在购销业务，主要采购石板及其他零部件，未说明 SINMAG EUROPE B. V. B. A 作为贸易商仍存在石板购销业务的商业合理性。

（4）公司主要供应商多为无锡本地或者周边地区的商贸企业，个别供应商

成立时间较短即与发行人合作，未说明其原因。

请发行人：

(1) 充分说明 2021 年原材料采购规模占比大幅增长和波动的原因及合理性，以及在原材料涨价时增加采购而降价时减少采购的商业逻辑及其合理性。

(2) 结合采购部件的用途、独特性等，说明向新麦企业采购零部件采用折价的原因，与向新麦企业采购其他材料的定价依据不同的合理性。

(3) 结合 SINMAG EUROPE B. V. B. A 的业务范围，说明其为烘焙设备贸易商的情况下仍从事石板购销业务的原因及合理性。

(4) 结合报告期内供应商数量的结构变动情况、地域分布，分析供应商的地域集中度和稳定性情况，供应商主要集中于一地是否符合行业惯例及存在系统性风险。

(5) 梳理并说明报告期内成立时间较短即与发行人合作的供应商总体情况，并具体解释形成相关情形的背景及原因，与发行人及相关方是否存在关联关系或利益安排。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、充分说明 2021 年原材料采购规模占比大幅增长和波动的原因及合理性，以及在原材料涨价时增加采购而降价时减少采购的商业逻辑及其合理性

(一) 2021 年原材料采购规模占比大幅增长和波动的原因及合理性

报告期内，公司原材料采购规模、主营业务收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
采购总额	35,106.93	-23.53%	45,908.51	51.78%	30,247.53
主营业务收入	84,716.67	-11.48%	95,701.01	30.23%	73,483.84
占比	41.44%	-13.61%	47.97%	16.54%	41.16%

报告期内，公司原材料采购规模与主营业务收入整体上同向变动，但由于原材料价格上涨周期、销售价格变动的差异，原材料采购规模占主营业务收入的比重出现波动，2021 年尤为明显。上述情形出现的主要原因如下：

报告期内，直接材料为公司主营业务成本的主要组成部分，其占主营业务成本的比例在 60%以上，且公司各个产品生产所需要的原材料类型相对稳定，未出现结构性变化。而公司主营业务成本占主营业务收入的比重在 62%-68%之间。因此，在公司原材料采购价格发生较大变动的情况下，原材料采购金额占主营业务成本的比重会发生较大变动，进而占主营业务收入的比重可能会发生较大的波动。

报告期内，发行人原材料采购价格呈先上涨后下降的趋势，尤其 2021 年度上涨较为明显。在 2021 年，公司采购的不锈钢卷板、碳钢卷板、型材等板材类原材料涨价幅度在 20%-30%。自 2022 年下半年以来，公司原材料采购成本整体降低。

相对于原材料采购价格的波动趋势，公司产品的销售价格除 2021 年四季度有过一次整体上浮调价外，报告期内未曾调整过，并且调价也是在 2022 年全年度期间内陆续调整到位。

综上，由于公司原材料采购价格在 2021 年度出现了较大幅度的上涨，公司产品的销售价格在 2020 年和 2021 年相对稳定，故此原材料采购规模占主营业务收入的比重在 2021 年有较大增长；而 2022 年下半年以来，公司原材料采购成本整体降低，公司产品的销售价格在 2022 年有所上涨，故此原材料采购规模占主营业务收入的比重有所回落。因此，公司 2021 年原材料采购规模占主营业务收入的比重大幅增长并在报告期内出现波动是合理的。

（二）在原材料涨价时增加采购而降价时减少采购的商业逻辑及其合理性

公司的库存管理模式为“预测销售量+安全库存”。在该模式下，公司对原材料的采购是依据销售计划、库存情况，同时结合市场整体需求和对未来销量的判断，适时调整原材料采购量。公司在原材料价格上涨期间增加采购、在降价时减少采购，是公司库存管理模式的一种体现。

2021 年，受全球经济复苏影响，公司所在行业的下游客户采购需求快速恢复，带动上游原材料价格出现持续性上涨。公司预计在下游需求旺盛的情况下，原材料价格将会持续性上涨。为在满足下游客户持续增长的需求的同时，尽可能降低原材料涨价对公司盈利的侵蚀，公司在原材料价格上涨时适当增加了采购量。而进入 2022 年下半年后，公司预计国内市场需求不会快速恢复，同时预计原材料价格会处于下行阶段，在保障原材料处于安全库存水平的前提下，公司适当减少原材料的采购量，以避免原材料降价对公司盈利的侵蚀。

综上，公司在原材料涨价和降价周期时相应增加或者减少采购，是公司在“预测销售量+安全库存”的库存管理模式下，保障公司盈利能力的一种体现，具有商业合理性。

二、结合采购部件的用途、独特性等，说明向新麦企业采购零部件采用折价的原因，与向新麦企业采购其他材料的定价依据不同的合理性

（一）采购部件的用途、独特性等

报告期内，公司向新麦企业采购的零部件包括其自产零部件和代采零部件。

公司向新麦企业采购其自产的机器零部件主要用于生产搅拌机、压面机、分割滚圆机、烤炉、打蛋机等机器设备，使用新麦企业自产机器零部件主要系其生产的零部件质量稳定，与公司产品适配较高，且价格优惠。

公司向新麦企业采购的其他零部件，系委托新麦企业在中国台湾本地代采，涉及的细分品类多达 230 余种，主要有电磁阀、刀片、螺钉等，采购上述零部件主要系部分型号设备品质的要求。

综上，公司向新麦企业采购的零部件不具有独特性。

（二）向新麦企业采购零部件采用折价的原因

报告期内，公司向新麦企业采购的零部件折价 30%，主要系发行人为批量采购，发行人采购量占新麦企业外销的零部件比重较高。发行人向新麦企业采购的产品主要系其自产的零部件，新麦企业生产的零部件除自用外，约 90%的自产零部件是销售给新麦机械。

新麦企业因中国台湾地区本地市场较为成熟，未来的成长性有限，且生产成本较高，其产品在市场上竞争力有所下降，为弥补其产能利用率不足的困境，在保障其销售给新麦机械的零部件可以实现收益的情况下，参照对第三方的销售价格折价向新麦机械销售。

发行人向新麦企业采购的前述零部件年均采购额仅 500 万元左右，主要是在搅拌过程中承担搅拌面料、混均不同辅料功能的部件，可拆卸、可自由替换，功能类似于家用厨房用的打蛋器，安装也较为简单。发行人向其采购主要是基于多年良好的使用效果，未出现产品质量相关纠纷，结合终端客户的满意度和新麦企业相对成熟可靠的工艺，可以满足发行人的质量需求和产量要求；另外，鉴于其使用量较少，进行大面积的市场询价或更换多家供应商并非性价比之选，而相对集中采购可以享受一定优惠和节约采购成本。因此，发行人向新麦企业采购搅拌机零部件等自产部件系由于新麦企业生产的搅拌机零部件的售价较第三方优惠，且质量符合其对零部件的品质需求；而对于新麦企业而言，其与发行人形成稳定的供货关系向发行人批量供货，既可以摊薄自产自用的搅拌类零部件的成本，又可以利用其闲置产能实现一定的收益。综上，此项关联采购及定价具有其合理性。

另外，前述零部件如果按照市场价格采购，年均采购额将在原来基础上增加 200 万左右，年均采购额增加至 700 万元左右（按照上浮 30%比例），而公司年均营业成本高达 54,867.09 万元，不考虑其他因素，增加的营业成本对公司毛利率、净利率均影响较低，约降低 0.2 个百分点。

综上，新麦企业折价销售给公司具有合理性，不存在利益输送。

（三）向新麦企业采购其他材料的定价依据不同的合理性

公司向新麦企业采购的其他零部件，系委托新麦企业在中国台湾本地代采，涉及的细分品类多达 230 余种，主要有电磁阀、刀片、螺钉等，这部分零部件采取代采的主要考虑为：新麦企业代采的零部件有若干是由中国台湾地区当地的小厂商生产，这些厂商多数没有出口证照，如果采购的数量、金额不多，不会对新麦机械直接销售；新麦机械采购的零部件数量不多，临时采购在运输时不能装满货柜，增加运输成本，而由新麦企业统一采购后发货可以作拼柜处理，减少成本；发行人通过新麦企业进行集中采购，在采购上可以获得更好的议价能力；在采购

定价上，基于新麦企业维持货源渠道的需要，代采的其他零部件的采购价格系在新麦企业采购市场价格的基础上加成 20%左右。

综上，公司向新麦企业采购其他材料的定价依据不同，具有合理性。

三、结合 SINMAG EUROPE B. V. B. A 的业务范围，说明其为烘焙设备贸易商的情况下仍从事石板购销业务的原因及合理性

经访谈及查询中国信保资信报告显示，SINMAG EUROPE B.V.B.A 于 2005 年 8 月 12 日设立于比利时，主营业务为批发烘焙设备，负责发行人在欧洲市场（俄罗斯市场除外）的产品销售。

SINMAG EUROPE B.V.B.A 向公司销售石板主要系应欧洲市场客户对产品特殊配件的要求，专门采购相关配件后交付给发行人在国内生产时装配；从欧洲进口石板主要系欧洲客户对当地石板质量认可度较高，符合欧洲客户的要求；公司通过 SINMAG EUROPE B.V.B.A 采购石板方便售后维护。如到货后出现有石板碎裂的情况，方便由 SINMAG EUROPE B.V.B.A 进行更换，故公司通过 SINMAG EUROPE B.V.B.A 采购石板。

另外，石板用于层炉产品上，是在层炉销售过程中的一种选配方式，其作用主要体现在可替代常规烤盘，在烤制大块面包方面相比普通烤盘更具优势；而经过多年的市场调研和验证，公司从 SINMAG EUROPE B.V.B.A 采购的烤盘更具耐用性，不易受到电波震动而造成面包开裂，在烤制过程中均匀受热更加耐用，除 SINMAG EUROPE B.V.B.A 客户在使用外，在众多境内外客户中均有使用，报告期内的年均采购额在 80 余万。

综上，SINMAG EUROPE B.V.B.A 从事石板购销业务具有合理性。

四、结合报告期内供应商数量的结构变动情况、地域分布，分析供应商的地域集中度和稳定性情况，供应商主要集中于一地是否符合行业惯例及存在系统性风险

（一）供应商的地域集中度和稳定性情况

1、供应商的地域集中度

报告期内，公司供应商地域分布具体如下：

单位：家

省份	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	供应商数量	占比	供应商数量	占比	供应商数量	占比	供应商数量	占比
华东地区	392	93.11%	437	92.37%	459	91.98%	478	93.18%
其中：江苏省	312	74.11%	338	71.61%	360	72.14%	375	73.10%
上海市	50	11.88%	57	12.08%	58	11.62%	62	12.09%
浙江省	16	3.80%	24	5.08%	21	4.21%	26	5.07%
其他地区	29	6.89%	35	7.63%	40	8.02%	35	6.82%
总计	421	100.00%	472	100.00%	499	100.00%	513	100.00%

如上表所示，公司供应商地域分布较为集中，主要分布于华东地区，其中江苏省数量最多。公司供应商较为集中，主要系江苏省为我国经济大省，制造业发达，供应链完善，整体原材料供应充足，公司原材料的采购能够得到上游行业的有力保障，满足公司日常订单和主要合同履行的需要，且上游供应商与公司生产基地距离较近，有利于节省运输成本和提高供货效率。

2、供应商稳定性情况

报告期内，公司供应商结构变动情况具体如下：

单位：家

供应商分类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	供应商数量	占比	供应商数量	占比	供应商数量	占比	供应商数量	占比
五金消耗品类	153	36.34%	171	36.23%	178	35.67%	182	35.48%
定制件类	101	23.99%	112	23.73%	115	23.05%	115	22.42%
电器类	87	20.67%	100	21.19%	108	21.64%	113	22.03%
板材类	32	7.60%	35	7.42%	37	7.41%	43	8.38%
外购成品类	17	4.04%	21	4.45%	24	4.81%	23	4.48%
外协加工类	16	3.80%	18	3.81%	21	4.21%	21	4.09%
包装类	9	2.14%	9	1.91%	9	1.80%	9	1.75%
控制系统类	4	0.95%	4	0.85%	4	0.80%	4	0.78%
制冷设备类	2	0.48%	2	0.42%	3	0.60%	3	0.58%
总计	421	100.00%	472	100.00%	499	100.00%	513	100.00%

如上表所示，报告期内，公司供应商结构较为稳定，各种类原材料供应商结构变动较小。公司供应商总数及结构的变动，主要系基于自身产能、当期产品种

类销售结构等情况，在原有基础上进行的动态优化调整，以保证公司原材料的供应稳定性和及时性。

报告期内均发生交易的供应商各期交易金额及占当期采购总额比重的情况具体如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
报告期内连续三年均发生交易供应商的交易金额	15,763.99	32,659.25	42,039.13	27,459.73
采购总额	16,908.47	35,106.93	45,908.51	30,247.53
占比	93.23%	93.03%	91.57%	90.78%

报告期内，连续三年均发生交易的供应商采购金额占总采购额的比例在 90% 以上，供应商稳定性高。公司对供应商的选取注重维护稳定的关系，部分供应商为公司供货超过十年，熟悉公司的采购流程，并且能够理解公司的采购需求，从而确保公司的采购任务顺利完成。

（二）供应商主要集中于一地是否符合行业惯例，是否存在系统性风险

1、供应商主要集中于一地是否符合行业惯例

公司的供应商主要集中于江苏省，与公司生产经营地区一致。公司基于快速响应客户需求、提升上下游协作效率、降低物流成本等考虑，在生产基地较近地区选择合适的供应商为公司提供良好的产业链配套。

经检索同行业可比公司相关公开资料，银都股份、海容冷链和小熊电器均未披露其供应商的地域分布情况。

经检索制造业公司，供应商集中情况较为普遍，具体如下：

序号	公司名称	证监会行业	公司主要生产基地	供应商集中地域
1	北自科技 (A05949.SH)	通用设备制造业	浙江省（湖州市）	上游物流设备供应商集中于制造业较为发达的长三角地区。
2	舜禹股份 (301519.SZ)	专用设备制造业	安徽省（合肥市）	公司主要供应商集中于长江三角洲城市群，包括上海市、江苏省、浙江省、安徽省等城市，公司地处安徽省合肥市，与上述主要供应商同属于长江三角洲城市群。
3	欣旺达 (300207.SZ)	电气机械和器材制造业	广东省（深圳市）	公司大部分原材料国内采购，供应商集中于珠三角地区，少部分原材料需向美国等国家进口。
4	东鹏控股 (003012.SZ)	制造业-非金属矿物制品业	广东省（佛山市）	截至报告期末，供应商总数为 1,677 家，其中 958 家位于广东省内，省内供应商占比达 57%。

序号	公司名称	证监会行业	公司主要生产基地	供应商集中地域
5	威尔高 (A05636.SZ)	计算机、通信和其他 电子设备制造业	江西省（安吉市）	公司主要原材料供应商位于珠三角、江西 等地区。

制造业企业基于生产需求，在生产基地周边采购原材料较为方便，运输周期较短成本较低，采购价格具有一定优势，且有助于供应商快速反应与处理产品质量问题。

综上，供应商集中于一地符合行业惯例。

2、供应商主要集中于一地是否存在系统性风险

公司采购的原材料主要包括板材类、低压电器类、制冷设备类、控制系统类、定制件等，虽然产品种类较多但供应商可替代性较强，且公司储备采购渠道丰富。公司基于提升上下游动态响应速度，降低运输成本、形成竞争优势考虑，集中采购于江苏省内。因此，供应商集中于一地不存在系统性风险。

五、梳理并说明报告期内成立时间较短即与发行人合作的供应商总体情况，并具体解释形成相关情形的背景及原因，与发行人及相关方是否存在关联关系或利益安排

报告期内，成立时间较短即与发行人合作的供应商共有 8 家，采购情况具体如下：

单位：万元

序号	供应商名称	成立时间	合作时间	供应物品	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	是否存在 关联关系 或者利益 安排
1	贤豪科技（无锡）有限公司	2022 年 8 月	2022 年 8 月	轴承	15.80	13.62	-	-	否
2	无锡市金陵方益科技有限责任公司	2021 年 3 月	2021 年 3 月	马达，减速机	220.26	399.56	359.11	-	否
3	无锡浩硕机械有限公司	2020 年 11 月	2021 年 3 月	金属加工零件	2.20	2.73	2.17	-	否
4	苏州源佑科技有限公司	2019 年 1 月	2021 年 8 月	门风执行器	3.70	3.09	5.28	-	否
5	无锡明华不锈钢有限公司	2019 年 10 月	2020 年 7 月	BA、8K 不锈钢卷板	27.05	86.35	180.66	170.55	否
6	无锡翔风科技有限公司	2019 年 2 月	2019 年 12 月	水性漆	76.77	167.63	82.64	13.01	否
7	苏州勤拓环保科技有限公司	2019 年 1 月	2021 年 6 月	AB 剂	46.70	85.99	24.34	-	否
8	临沂宸诺包装材料有限公司	2022 年 1 月	2023 年 5 月	打包带	0.42	-	-	-	否

上述供应商成立时间较短即与公司合作的原因如下：

（一）贤豪科技（无锡）有限公司

贤豪科技（无锡）有限公司（以下简称“贤豪科技”）成立于 2022 年 8 月 10 日，主营业务为机械设备、机械零部件的加工与销售，其于 2022 年 8 月与公司开展合作，主要向公司销售轴承。

贤豪科技的关联方无锡市启轴动力设备有限公司，成立于 2016 年 1 月，于 2021 年与公司开展业务合作。无锡市启轴动力设备有限公司因其实际控制人离世，公司清算注销，其原监事新设贤豪科技继续与公司开展业务合作。

（二）无锡市金陵方益科技有限责任公司

无锡市金陵方益科技有限责任公司（以下简称“金陵方益”）成立于 2021 年 3 月 17 日，主营业务为电子元器件批发和金属材料、金属制品、集成电路、仪器仪表等产品的销售，其于 2021 年 3 月与公司开展合作，主要向公司销售马达和减速机。

金陵方益的关联方无锡新影贸易有限公司于 2007 年开始与公司合作，因无锡新影贸易有限公司为上海金陵电机股份有限公司无锡地区代理商，其应上海金陵电机股份有限公司要求，作为核心代理商或者经销商都必须带“金陵”字样，因此无锡新影贸易有限公司成立新主体与公司开展合作。

（三）无锡浩硕机械有限公司

无锡浩硕机械有限公司（以下简称“无锡浩硕”）成立于 2020 年 11 月 12 日，主营业务为通用零部件的制造、加工和销售，其于 2021 年 3 月与公司开展业务合作，主要向公司销售金属加工零件。

公司与无锡浩硕合作原因主要系其拥有较优的金属加工工艺，可提高公司部分零件加工的品质。公司通过综合评估，认为该供应商人员具有相关经验、且供货时效性及产品质量较有优势，因此新增该供应商。

（四）苏州源佑科技有限公司

苏州源佑科技有限公司（以下简称“苏州源佑”）成立于 2019 年 1 月 30 日，主营业务为销售机电设备、水暖器材、五金交电、金属材料等产品，其于 2021 年 6 月与公司开展业务合作，主要向公司销售门风执行器。

公司与苏州源佑合作主要系产品升级，提升设备品质所需。公司为提升控制风门的响应速度，考虑更换风门执行器品牌及型号。苏州源佑代销的风门执行器特有 35 秒快速运转功能，符合公司产品升级的需求。

（五）无锡明华不锈钢有限公司

无锡明华不锈钢有限公司（以下简称“明华不锈钢”）成立于 2019 年 10 月 22 日，主营业务为金属材料及其制品、建筑装潢材料、通用机械及配件、五金交电、电器机械及产品销售，其于 2020 年 7 月与公司开展业务合作，主要向公司销售 BA、8K 不锈钢卷板。

公司与明华不锈钢合作主要系出于开发 8K 类不锈钢卷板备用供应商的需求。明华不锈钢生产基地位于无锡，拥有 8K 类不锈钢卷板加工技术和黑钛拉丝工艺，部分材料拥有价格和交期优势，与公司主要卷板类供应商形成互补，更好满足公司的采购需求。

（六）无锡翔风科技有限公司

无锡翔风科技有限公司（以下简称“翔风科技”）成立于 2019 年 2 月 20 日，主营业务为水性涂料、水性油墨、塑料制品的研发和销售，其于 2019 年 12 月与公司开展业务合作，主要向公司销售水性漆。

公司与翔风科技合作主要系公司响应环保政策要求，采取技术改造、配方优化等措施，将喷漆材料由原本的油性漆改为水性漆。由于公司水性漆使用量较低，达不到直接向生产商直接采购的标准，该供应商为生产商的经销商，故此与公司建立业务关系。

（七）苏州勤拓环保科技发展有限公司

苏州勤拓环保科技发展有限公司（以下简称“勤拓环保”）成立于 2019 年 1 月 9 日，主营业务为化工产品及其原料的销售，其于 2021 年 6 月与公司开展业务合作，主要向公司销售 AB 剂。

公司与勤拓环保合作主要系公司将喷漆材料油性漆逐步更换为水性漆，而 AB 剂是水性涂料使用过程中需要的辅助剂，公司通过综合评估、多轮比对测试，最终选择该供应商并与其建立业务关系。

（八）临沂宸诺包装材料有限公司

临沂宸诺包装材料有限公司（以下简称“宸诺包装”）成立于 2022 年 1 月 18 日，主营业务为包装材料制造及销售，其于 2023 年 5 月与公司开展业务合作，主要向公司销售打包带。

公司与宸诺包装合作主要系其为包装材料生产商，拥有价格优势，降低公司该类材料采购成本。

六、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师执行了如下核查程序：

1、获取公司采购明细表、收入成本明细表，访谈公司相关业务负责人，了解报告期内产品成本变动原因，了解原材料价格波动的原因；

2、了解公司库存管理制度，访谈公司相关业务负责人，了解原材料涨价时增加采购而降价时减少采购的原因；

3、访谈公司相关业务负责人，了解向新麦企业采购采购部件的用途、独特性及折价和溢价采购的原因；

4、获取 SINMAG EUROPE B.V.B.A 中信保报告，及邮件确认 SINMAG EUROPE B.V.B.A 业务范围，访谈公司相关业务负责人，了解 SINMAG EUROPE B.V.B.A 为烘焙设备贸易商的情况下仍从事石板购销业务的原因；

5、了解公司各期供应商地域分布及结构变化情况，公开检索同行业上市公司及制造业上市公司供应商地域分布情况，了解供应商主要集中于一地是否符合行业惯例；

6、访谈相关业务负责人了解供应商集中于一地是否存在系统性风险；

7、获取公司采购明细表，了解公司各期供应商情况，包括采购内容、采购金额，公开检索上述供应商成立时间等信息，访谈公司相关业务负责人，了解个别供应商成立较短时间内即与公司合作的原因。

(二) 核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，公司原材料采购规模与主营业务收入整体上为同向变动，但由于原材料价格上涨周期、销售价格变动的差异，导致报告期内原材料采购规模占主营业务收入的比重出现波动，具有合理性；公司在原材料涨价和降价周期时相应增加或者减少采购，是公司在“预测销售量+安全库存”的库存管理模式，保障公司盈利能力的一种体现，具有合理性。

2、报告期内，新麦企业因为发行人采购规模较大，帮助其消耗过剩产能，故售价较第三方优惠，具有合理性；发行人委托新麦企业采购零部件可以减运输成本，提高溢价能力，降低采购单价，具有合理性。

3、报告期内，SINMAG EUROPE B.V.B.A 向公司销售石板主要系应欧洲市场客户对产品特殊配件的要求，故其专门采购相关配件后交付给发行人在国内生产时装配，且发行人通过 SINMAG EUROPE B.V.B.A 采购方便售后维护，故公司通过 SINMAG EUROPE B.V.B.A 采购石板具有合理性。

4、报告期内，公司供应商地域分布较为集中，主要集中于江苏省与公司生产经营地区一致。制造业企业基于生产需求，在生产基地周边采购原材料较为方便，运输周期较短成本较低，采购价格具有一定优势，且有助于供应商快速反应与处理产品质量问题，故公司供应商集中于一地符合行业惯例；公司所需原材料供应商可替代性强且公司储备采购渠道丰富。因此，供应商集中于一地不存在系统性风险。

5、报告期内，成立时间较短即与发行人合作的供应商，具有合理性，其与发行人及相关方不存在关联关系及利益安排。

问题 6、关于毛利率变动趋势与产品定价策略的匹配性

申报材料及前次审核问询回复显示：

公司产品基本定价原则为采用成本加成适当毛利的定价方式，参考市场调价为辅，但报告期内发行人毛利率因原材料采购价格上涨而出现下滑，与成本加成的定价依据存在差异，未解释相关原因。

请发行人结合成本加成毛利的定价模式，说明报告期内毛利率因原材料采购价格上涨而下降，而未同步调整售价的原因及合理性，相关定价策略的信息披露是否准确。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人结合成本加成毛利的定价模式，说明报告期内毛利率因原材料采购价格上涨而下降，而未同步调整售价的原因及合理性，相关定价策略的信息披露是否准确

公司采用成本加成毛利的定价模式。公司根据客户需求，以产品原材料耗用、人工工时及制造费用等生产成本为基础，结合技术、工艺难度、订单业务量、后续业务合作机会、生产交货周期、下游应用行业和竞争情况及合理利润等因素确定初步价格，经内部审核通过后以“机器定价表”形式确认销售价格。

公司主要从事商用烘焙设备的生产、制造和销售，主要产品包括搅拌机、打蛋机、烤炉、醒发箱等，产品规格、型号、电压、容积等有所不同，多达几百种，因此基于与客户多年的合作关系，与客户确定好具体产品型号、规格的价格后，不同于以成本加成“一单一议”的常规定价模式，商定价格后往往不会变化，调价程序通常以年度作为一个周期，但价格是否最终变动还需要结合国内外经济环境、市场行情、下游消费能力等多种因素后，综合判断并履行内部审批后进行调整，具体的调价流程为：

“1、当市场竞争、成本变化、生产制费变动等原因时，由会计、设计、计划、采购、制造等单位分析异常原因，并将异常信息及时告之业务部。

2、业务部核实市场或成本变动情况，决定是否调价，并拟定调价方案，填写「机器价格调整表」设定新价格，由主管签核并送总经理核准。”

公司原材料价格容易受到经济周期、市场需求、大宗商品价格波动等因素的影响，原材料价格波动会影响生产成本中直接材料的金额和占比，从而影响产品的单位成本，由于发行人采取成本加成定价模式，单位成本的变动对产品定价将产生一定影响，原材料价格波动由此传导至产成品价格，但价格变动时间存在滞

后性，且价格传导也未必同比例，还会受到所处细分应用领域自身供求关系变化的影响。

2020 年以来，受全球经济下行、市场需求萎缩等因素影响，公司主要生产材料板材类大宗产品的价格上涨明显，但另一方面公司内部正常的生产运营以及国内外客户订单量均面临着严峻的挑战，出于整体维护客户的角度，并未立刻或当年即调整售价，而在 2021 年末进行了整体调价，重新修订了《价目表》，上浮比例在 8%-9%左右。发行人未在原材料采购价格上涨时同步调整售价有以下几个原因：

1、应用领域市场供需关系：发行人所处市场竞争激烈，市场有及时、灵敏的特点。虽然发行人通过多年的市场拓展，已经维系了大量对品质要求较高的客户，但仍有部分中小客户对产品的价格较为敏感。若发行人因原材料价格上涨而立即提高产品售价，对产品价格敏感而可以降低品质要求的客户所对应的市场需求也可能会有所下降，因此为了维护市场占有率，发行人除了使用成本加毛利的定价模式，还需考虑市场供求关系，以市场的长期供需关系考量对售价的改变。随着原材料上涨带来的影响扩散至整个市场，再逐渐释放上升的成本至下游客户，提高毛利率。在此之前，发行人只能战略性的内部消化上升的原材料成本。

2、合同条款规定：发行人与部分客户签约的框架合同中，价格方面并不能随时调整。如在发行人向部分品牌食品商、超市等客户通过签订框架协议方式进行锁价，如永辉超市（601933.SH）、一鸣食品（605179.SH）、大润发、好利来、泸溪河等主要客户，均采用签订框架协议方式，签署协议后有效期内价格保持不变（通常一年），并且约定若因原材料价格上涨等客观原因需要涨价，客户将对发行人提出的新价格进行为期至少一个月的审核后，才对新价格给予反馈。在新价格确认下来之前，双方交易仍以旧价格为准。再如，还有合同中约定，客户有权在协议签订后，在一定时间内基于业务需求随时向发行人以不高于协议价的出价提出补采。因此在面对上述类型的客户时，发行人无法随时调整价格，成本传导具有一定滞后性。与此同时，部分大型龙头企业可能也会出现滞后的情况，因为若价格变动到一定程度，可能需要重新启动客户谈判、定价流程。

综上，2020 年以来，原材料价格上涨导致采购成本有所增加，但公司以成本加成的定价模式并非以“一单一议”的方式确定，价格传导未必及时和同比例

传导，会受到所处细分应用领域自身供求关系、部分合同条款等情况的影响，因此未同步调整售价具有合理性，二者之间不存在矛盾。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师执行了如下核查程序：

- 1、重新查看获取的发行人制定的价格定价及调整制度，并进一步与发行人高管、业务人员了解定价策略；
- 2、获取并查阅签订框架协议客户合同，了解与客户合同的签署及执行情况；
- 3、重新审阅并复核前次问询中对定价策略相关的描述。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为发行人采用成本加成模式定价，价格传导未必及时和同比例传导，会受到所处细分应用领域自身供求关系、部分合同条款等情况的影响。因此未同步调整售价具有合理性，相关定价策略的信息披露准确。

问题 7、关于期间费用

申报材料及前次审核问询回复显示：

（1）发行人外销业务存在向第三方支付佣金的情形，部分佣金收取方同时为发行人客户，未充分说明相关安排的商业逻辑及合理性。

（2）报告期内，销售人员、管理人员及研发人员年均工资均大幅高于无锡市平均工资，发行人未解释其中原因。

（3）报告期内，发行人研发费用结构中的职工薪酬分别为 69.17%、77.83% 和 70.5%，大幅高于同行业可比公司，发行人解释原因为研发活动需由人工多次调试，未充分结合同行业可比公司情况解释研发费用的结构差异，且发行人研发项目基本为当年完成。

请发行人：

（1）说明同时向客户销售产品并支付佣金的商业逻辑及合理性，报告期内存在居间商的客户类型及佣金计算方式，是否存在商业贿赂等违法违规情形。

（2）结合工作内容、企业规模及独特性等维度，论证各类人员工资大幅高于当地平均工资的原因及合理性。

（3）结合同行业可比公司均为食品生产专用设备企业的情况下，研发费用结构与同行业存在较大差异的原因及合理性，在研发项目需多次调试的情况下，研发项目均可在当年完成是否合理。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，并说明针对研发费用真实性、准确性所采取的核查程序及有效性。

【回复】

一、说明同时向客户销售产品并支付佣金的商业逻辑及合理性，报告期内存在居间商的客户类型及佣金计算方式，是否存在商业贿赂等违法违规情形

（一）说明同时向客户销售产品并支付佣金的商业逻辑及合理性

公司外销客户以贸易商为主，在外销贸易商客户向终端客户销售发行人产品过程中，部分终端客户基于与贸易商的合作历史或防范风险等因素考虑，更倾向于直接向生产厂家采购产品。因此，贸易商将相关终端客户向发行人引荐，发行人根据相应订单向贸易商支付佣金。

另外，贸易商客户在开展贸易业务时，其作为采购方需要垫资承担采购成本，同时可能会给予其下游客户一定的账期，需要有一定的资金周转；相较于居间活动，贸易业务开展过程中，还需要承担进出口报关、运输等环节相关工作以及下游客户所属国家的外汇管理政策变化带来的风险。因此，贸易商在获取客户订单需求信息时，综合评估上述因素及佣金计提金额和贸易业务赚取毛利额等因素，选择采用居间模式与公司进行合作以收取一定的佣金或采用贸易业务采购公司产品对外销售。

综上，公司存在同时向部分外销贸易商客户支付佣金的情形，公司向外销贸易商客户支付佣金与该客户向公司的采购无关，而与其向公司提供的居间服务相关，具有商业合理性。

（二）报告期内存在居间商的客户类型及佣金计算方式，是否存在商业贿赂等违法违规情形

报告期内，同时为发行人提供居间服务的外销客户均为贸易商类客户，公司根据终端客户订单的预计毛利、公司与该贸易商客户的合作历史、终端客户所在市场的竞争程度、获取该终端客户订单对公司品牌影响力的提升等多方面因素综合确定佣金计算方式。

公司佣金计算的具体方式有以下几种：

1、按照订单金额的一定比例计提并支付佣金，该方式为公司主要的佣金计算方式，佣金比例主要在 5%-15%之间；

2、按照订单单价与基础单价的差额计提并支付佣金，基础单价每年根据与佣金收取方的合作情况确定，基础单价主要是公司向该贸易商客户销售同类产品的价格；

3、每笔订单支付固定金额的佣金；

4、取得订单前与佣金收取方逐笔协商确定佣金金额。

公司向外销贸易商客户支付佣金是基于其向公司提供居间服务，独立于其向公司直接采购产品的行为，不存在商业贿赂等违法违规情形。

公司与客户确定合作关系后，后续与客户发生交易时，第三方可以按照约定继续收取佣金。第三方可以继续收取佣金的原因有两方面：一是由于发行人在部分境外国家或地区难以直接向终端客户提供售后维护工作，因此佣金收取方向客户提供了部分售后服务工作，佣金收取方在质保期内向终端客户提供售后服务的过程中，公司免费提供需要更换的零部件。二是为了维护公司在当地的商业信誉、持续取得销售订单，具有商业合理性。

二、结合工作内容、企业规模及独特性等维度，论证各类人员工资大幅高于当地平均工资的原因及合理性

公司各类人员平均工资与无锡市平均工资的比较如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
----	--------------	---------	---------	---------

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人				
销售人员平均薪酬	5.96	12.10	12.45	10.59
行政及管理人员平均薪酬	13.25	25.73	22.02	22.81
研发人员平均薪酬	7.78	14.41	15.26	12.46
生产人员平均薪酬	6.41	12.75	13.25	9.65
全员平均薪酬	7.12	14.02	14.02	11.61
无锡市平均薪酬				
无锡市城镇私营单位就业人员平均工资	尚未发布	7.57	7.20	6.54
无锡市城镇非私营单位就业人员平均工资	尚未发布	13.36	12.28	11.25

注：发行人平均薪酬为应付职工薪酬总额除以当年度各类人员期初期末人数平均数计算，包含公司承担的社保及公积金。

从上表可知，公司全员平均薪酬高于无锡市城镇私营单位和非私营单位就业人员平均工资，由于公司平均薪酬包含公司承担的社保和公积金，无锡市平均工资统计范围包括单位从个人工资中直接为其代扣或代缴的个人所得税、社会保险基金和住房公积金等个人缴纳部分，但不包括公司承担部分的社保和公积金。公司承担的社保和公积金合计按照 33%的比例简便计算，剔除公司承担的社保公积金后，报告期内公司各类人员平均薪酬与无锡市平均工资比较如下表：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人				
销售人员平均薪酬	4.48	9.10	9.36	7.96
行政及管理人员平均薪酬	9.96	19.35	16.56	17.15
研发人员平均薪酬	5.85	10.83	11.47	9.37
生产人员平均薪酬	4.82	9.59	9.96	7.26
全员平均薪酬	5.36	10.54	10.54	8.73
无锡市平均薪酬				
无锡市城镇私营单位就业人员平均工资	尚未发布	7.57	7.20	6.54
无锡市城镇非私营单位就业人员平均工资	尚未发布	13.36	12.28	11.25

从上表可知，公司全员平均薪酬介于无锡市城镇私营单位和非私营单位就业人员平均工资之间。公司平均工资高于无锡市城镇私营单位就业人员平均工资，主要是公司企业规模较大，属于国内烘焙设备的龙头企业，公司生产研发及行政管理人员在烘焙业从业多年，工作内容专注于烘焙行业，不少人员更是其中的佼

佼者，从事的生产研发管理工作具有非常高的要求。发行人为吸引人才、留住人才、巩固并加强公司核心竞争力、积极履行社会责任，向员工提供了较具竞争力的薪酬，工资高于当地平均工资具有合理性。

三、结合同行业可比公司均为食品生产专用设备企业的情况下，研发费用结构与同行业存在较大差异的原因及合理性，在研发项目需多次调试的情况下，研发项目均可在当年完成是否合理

（一）结合同行业可比公司均为食品生产专用设备企业的情况下，研发费用结构与同行业存在较大差异的原因及合理性

公司研发项目中，以机器类项目的研发为主，如搅拌机、打蛋机、整形机及压面机等相关的项目。同行业公司中，银都股份和海容冷链均以制冷为核心的设备，如商用餐饮制冷设备、冷藏和冷冻展示柜；小熊电器则主要生产及研发小家电，主要包括锅煲类、壶类、西式电器及电动类等。

机器类产品的研发过程和其他产品的研发存在一定区别，机器类产品以机器运转为主要特征，如打蛋机、搅拌机、酥皮机及滚圆机等中大型设备。由于机器类设备的相关参数对烘焙食品品质和操作人员的安​​全影响较大，因此研发过程需要充分的前期设计及后期的样机调试。如搅拌机的搅拌方式、转速、搅拌时间等会影响面团的成型效果、面筋的结合强度、气泡的分布均匀程度等；打蛋机的转速、搅拌器的结构、搅拌时间等会影响混合及乳化的效果。另外，设备的强度影响其预期使用寿命和操作人员的安​​全，如翻缸机、举缸机等这类重载型机器要确保其在长期使用过程中主要受力部件不能出现损坏的现象，需要由研发人员长时间对机器进行高强度载荷测试。

中大型设备制造过程中，零件大部分需要焊接成型，消耗人工比较大。研发样机试制成功后，需要样机测试人员进行多次的测试、调整。公司的研发过程以样机试制前的市场调研和产品设计及样机试制成功后的调试等环节的人力投入为主，而在样机试制阶段的材料耗用较少。因此，虽然公司与可比公司均为食品生产专用设备行业，但不同公司产品用于生产的食品类型不同、用于生产食品的环节不同、产品类型不同等差异，公司研发费用中职工薪酬占比较高，与同行业存在较大差异具有合理性。

经统计证监会专用设备制造业行业上市公司披露的 2022 年年度报告，共有 358 家专用设备制造业上市公司披露了研发费用结构情况，具体如下：

研发费用-职工薪酬占比	数量（家）	占比
70%以上	67	18.72%
60%-70%	65	18.16%
50%-60%	76	21.23%
40%-50%	61	17.04%
50%以下	89	24.86%

资料来源：Wind 资讯

从上表可知，专用设备制造业上市公司中，研发费用中职工薪酬占比超过 60% 的公司数量达到 132 家，占全部专用设备制造业上市公司的比例达到 36.88%，职工薪酬占比高的情况较为普遍。报告期内，公司职工薪酬在研发费用中的占比与专用设备制造业上市公司的情况不存在显著差异。

（二）在研发项目需多次调试的情况下，研发项目均可在当年完成是否合理

公司重视研发活动的管理和控制，各期研发项目主要在当年完成结项，具体原因如下：

1、公司对研发项目结项系对当期研发活动的阶段性评价，并非该品类或该工艺的研发已达到完美程度；视市场需要，研发部门在不同期间对相同研发项目可再次予以差异化立项。其次，公司研发团队在立项时即合理预估研发耗时，并且对研发项目实现目标进行细化，因此研发项目大部分均可以在当年完成。

2、研发活动在提升公司竞争能力的同时，也对公司的资金、材料、时间和人员等形成较大的消耗，为控制公司资源的耗损，公司管理层面也要求研发活动需尽快得出阶段性结论。

3、公司研发活动的主要特点之一为存在较长的样机调试环节。由于设备需要多次进行调试，为使研发项目进度达到预期，研发人员通常在加班时段进行样机的模拟测试，如搅拌机、打蛋机测试可以长时间使用搅拌沙子模拟搅拌测试，举缸机可举重型替代物进行强度测试等。

综上，报告期各期内研发项目基本都于当年完成具有合理性。

四、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师执行了如下核查程序：

- 1、访谈公司管理层及业务人员，了解公司佣金计提依据、支付方式及佣金支付对象同时为公司客户的原因等；
- 2、取得佣金明细表及相应订单明细，分析佣金波动原因；
- 3、查询主要佣金收取方的信息，并向佣金收取方进行函证及访谈；
- 4、取得员工花名册计算各岗位员工平均工资并与同行业公司、无锡市平均工资进行比较，取得社保公积金明细表，了解公司社保公积金的缴纳比例；
- 5、取得研发费用明细表、研发项目领料明细、研发人员薪酬计算表等资料；
- 6、访谈研发负责人，了解发行人研发活动的总体管理情况、研发特点及主要研发项目情况。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

- 1、公司部分客户同时为公司的佣金支付对象，主要由于最终客户自身的需求或佣金支付对象基于垫资、风险控制等因素考虑选择为公司提供居间服务，由最终客户直接与公司建立合作关系，因此公司同时向部分客户销售产品并支付佣金具有合理性。公司结合多方面因素综合确定佣金支付比率，佣金支付的计提计算方式主要包括按照固定比例、按照差价、按照固定金额、每笔订单协商确定等方式，不存在商业贿赂等违法违规行为。
- 2、剔除公司承担部分的社保及公积金后，公司全员平均薪酬介于无锡市城镇私营单位和非私营单位就业人员平均工资之间。公司平均工资高于无锡市城镇私营单位就业人员平均工资，主要是由于发行人为吸引人才、巩固并加强公司核心竞争力、积极履行社会责任，向员工提供了较具竞争力的薪酬，工资高于当地平均工资具有合理性。

3、由于公司主要研发项目与可比公司存在一定差异，公司研发项目以机器类为主，需要充分的前期设计及后期的样机调试及长时间对机器进行模拟测试等。另外，中大型设备制造过程中，零件大部分需要焊接成型，消耗人工比较大。因此，公司研发费用中职工薪酬占比较高，与可比公司存在差异具有合理性。公司研发活动的主要特点之一为存在较长的样机调试环节，为使研发项目进度达到预期，研发人员通常在加班时段进行样机的模拟测试。为管控研发活动对公司资金、材料、时间和人员的耗用，公司管理层也积极推进研发团队尽快实施完毕相应项目。因此，报告期各期内研发项目基本都于当年完成具有合理性。

五、针对研发费用真实性、准确性所采取的核查程序及有效性

针对研发费用真实性、准确性，申报会计师主要采取了以下核查程序：

1、查阅公司制定的《工程中心研发管理制度》《研发经费管理及核算办法》等与研发相关的制度；

2、获取研发项目的立项审批文件、办公会议纪要和结项相关文件，查阅相关研发项目的具体内容；

3、访谈研发负责人及财务部门的相关人员，了解研发活动的特点并分析各研发项目材料、人工等费用的匹配性；

4、获取研发人员工资薪酬明细表及工时统计表等原始凭证，了解公司研发费用-职工薪酬变化的合理性及研发人员薪酬归集准确性；

5、获取公司报告期内研发领料明细汇总表，并抽样检查研发领料单据等原始凭证，了解研发材料变化的合理性及归集的准确性；

6、检查研发费用中折旧与摊销费用计提和分配情况并就折旧、摊销进行测算，核查相关记账凭证；

7、对报告期各期研发费用实施截止测试，确认研发费用发生区间的准确性。

经核查，申报会计师认为，发行人报告期内的研发费用真实、准确，申报会计师采取的核查程序有效。

问题 8、关于信用异常客户应收账款情况

申报材料及前次审核问询回复显示：

发行人客户 AMERICAN BAKING SYSTEMS INC. 和 Horizon Bradco, Inc. 在中信保核查结论为“抗风险能力差”和“难以接受信用状况”，发行人披露称不存在单项坏账准备的情况。

请发行人结合相关客户的信用背景、付款能力、过往期间应收账款坏账发生率等情况，说明未针对特定客户计提单项坏账准备的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人结合相关客户的信用背景、付款能力、过往期间应收账款坏账发生率等情况，说明未针对特定客户计提单项坏账准备的原因及合理性

（一）中信保核查意见分析

1、中国出口信用保险公司（以下简称“中信保”）核查结论

中信保关于 AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.（以下简称“ABS”）、Horizon Bradco, Inc.（以下简称“HB”）核查的结论列示如下：

主体	公司规模	债务	支付行为	法定备案	结论
ABS	中、小规模	平衡	正常	正常	鉴于受试者目前的地位和可用信息，中信保认为其实力低，抗风险能力弱，信用状况相对较差。
HB	中、大规模	平衡	正常	正常	鉴于受试者目前的地位和可用信息，中信保认为其低于平均实力，低于平均抗风险能力，信用状况难以接受。

2、中信保获取信息的局限性

中信保出具的客户信用报告依据各地法规政策及信息开放程度不同，包含目标公司注册资本、股份结构、管理层信息、经营状况、财务信息、银行信息、公开记录信息等，主要用于出口贸易企业对境外企业的资信进行了解，以评估出口货物后款项收回的风险。ABS 及 HB 均为发行人在美国的客户，中信保出具的题述公司的客户信用报告内容主要包括：（1）客户所在国家风险及行业风险；（2）客户的基本信息，包括成立时间、注册资本、注册地址、营业范围、股权结构、董监高、员工人数等情况；（3）销售、采购和财务情况；（4）司法风险，主要包括有争议的法案、破产记录等情况。

经查看 ABS、HB 信用报告发现，中信保提供的客户信息中，客户所在国家及行业的风险信息、客户基本情况的信息较充分，但是销售及采购信息较少，基本无财务信息和司法风险信息。

3、中信保核查程序的局限性

中信保出具客户信用报告常用的方法为公开信息检索、政府数据查询、公司实地走访、电话员工访谈及邮件咨询等。经查看 ABS、HB 信用报告发现，在进行这两家公司的调查时，中信保通过公开查询获取的信息有限，且电话未联系到被核查对象或者电话联系到被核查对象但未取得有效回复，在上述程序获取的信息有限的情况下也未执行其他补充程序，因此出具这两份信用报告所进行的程序具有局限性。

4、中信保核查意见的局限性

中信保对 ABS 及 HB 的信用风险进行评估，但其信用报告用“中信保不保证所提供的任何信息的准确性、及时性、全面性或充分性”、“报告仅作为商业决策参考”等字眼进行免责。

综上，中信保出具客户信用报告时所依据的信息有限，缺少被核查对象的销售、采购及财务等信息，未联系到客户或未从客户处获取有效信息，基于可用信息受限及谨慎性考虑，中信保认定其信用水平较低。但其客户信用报告中也有对 ABS 及 HB 的正面信息反馈。ABS 的报告显示其经营状态活跃、无公开不良法律记录、有良好的市场运营经验、报告出具日近期有交易、债务平衡、支付行为正常等。HB 的报告显示其经营状态活跃、有良好的市场经验、报告出具日近期有交易、无公开不良法律记录、背后有私募股权公司提供支持、债务平衡、支付行为正常等。因此，公司认为中信保出具的“抗风险能力差”及“难以接受信用状况”意见的参考意义较小，更多是为了机构的免责而出具。公司仅将其出具的客户信用报告作为确定客户信用状况的辅助核查手段，公司综合客户公开信息和历史合作情况判断其信用状况，并作为应收账款坏账计提的参考标准。

（二）客户基本情况介绍

ABS 成立于 1980 年，注册资本 1,259,452 美元，地址为 290 Legion Ct SW Cedar Rapids IOWA 52404 UNITED STATES，从事搅拌机、整形机、烤箱等烘焙

设备的销售与售后业务，并与亚洲、欧洲（德国、英国和荷兰）和北美等 300 多家制造商建立制造和分销联盟，主要服务地区为美国、加拿大和墨西哥，实际控制人为 Farrington 家族，员工人数约 10 人，2022 年度销售收入约 588 万美元，自 2020 年以来公司业绩逐年增长。

据 ABS 官网介绍，ABS 旨在提供美国最完整的烘焙设备系列及一流的烘焙设备。这些设备获得了 ETL、UL 和 NSF 等美国国家认可测试实验室的批准。ABS 拥有 40 多年的经验，在美国全国各地拥有经销商渠道并与多家授权服务机构及安装商合作，从售前到售后均给予客户充分的服务。

HB 成立于 1987 年，经营地址为 412 Warren St, Schenectady, New York, 12305, United States，主营业务为向食品零售商提供食品制造设备及服务，销售的主要产品包括冰箱、空调、烘焙搅拌机、面包切片机、组合烤箱、对流烤箱、肉类切片机、炸锅和其他机械，下游客户群体为美国东海岸大部分地区的大型超市、便利店和食品杂货店，拥有 300 多名员工和 2.4 万平方英尺仓库，年收入约 6,600 万美元。据欧美知名食品杂志 Food Chain Magazine 的报道介绍，HB 获得了德国 MIWE 公司和发行人子公司 LBC 颁发的年度经销商奖。

此外，HB 的最终控制方是美国知名私募股权投资基金公司 WIND POINT ADVISORS LLC，该公司成立于 1984 年，团队拥有合计超 100 年的私募股权经验，募资超 50 亿美元，累计收购了上百家企业，其中包括消费品企业、工业企业、商业服务企业等。

（三）客户信用背景、付款能力以及过往期间应收账款坏账情况分析

公司与 ABS、HB 的合作情况如下：

主体	开始合作时间	历史上是否发生过坏账	信用期	平均回款天数	回款天数≤180天的金额占比	公司信用评估
ABS	1992 年建立合作关系，至今保持良好合作关系	否	120 天	74.39 天	99.88%	信用状况良好
HB	2005 年建立合作关系，至今保持良好合作关系	否	60 天	110.51 天	98.13%	信用状况良好

注：统计回款天数的样本为 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，ABS 取消转口贸易前的数据样本来自于新麦企业。

1、未针对 ABS 计提单项坏账准备的原因及合理性分析

1986 年，新麦企业参加南非会议时结识 Mr.Al Farrington 并一直保持着友好沟通，后随着欧洲局势紧张，欧洲的设备供应商无法及时供应，ABS 负责人开

始与新麦企业就其产品偏好进行沟通并向新麦企业提供样机。1992 年，双方正式建立合作关系，至今保持良好的合作，发行人为该客户同类产品的唯一供应商。

1992 年双方建立合作关系时，新麦企业正处于发展前期，企业规模较小，产品类别少，在海外市场竞争中地位较弱，急需开拓国际市场，扩大市场知名度，ABS 作为已经成立十多年的美国地区的烘焙设备代理商，非常了解当地市场的客户需求且拥有丰富的销售经验和稳定的目标客户群体，双方合作之前，ABS 就向新麦企业提供样机、美国市场需求信息及客户使用反馈等帮助，且考虑到海运时间较长，ABS 买断式购买后产品周转等因素，新麦企业给予 ABS 的信用期为 120 天。

公司通过客户官方网站、国外客户信息查询平台、中信保的信用核查、合作中不定期实地考察、提高与客户的沟通与对账频率等方式持续关注 ABS 公司经营状况，对其法律风险、财务风险等进行持续评估，截至本问询函出具日，公司所获取信息均未显示 ABS 公司存在重大不利变化，且自 1992 年合作以来，公司与 ABS 一直保持着良好的合作关系，不存在商业纠纷或分歧，付款能力正常，不存在实际坏账损失，且 ABS 付款较及时，平均回款周期为 74.39 天，因此对 ABS 的应收账款，公司未按照单项计提坏账准备。

2、未针对 HB 计提单项坏账准备的原因及合理性分析

2005 年，LBC 成立并经业务拓展和 HB 建立合作关系，至今保持良好的合作，HB 除了销售 LBC 的产品，也销售其他品牌的设备。

合作之初，LBC 作为新成立的公司，规模较小，市场竞争力弱，而 HB 作为已经发展近 20 年的中大型公司，在合作中话语权更大，因此 LBC 给与的信用期较长，为 60 天。

公司通过客户官方网站、国外客户信息查询平台、中信保信用核查、合作中不定期实地考察、提高与客户的沟通与对账频率等方式持续关注 HB 公司经营状况，对其法律风险、财务风险等进行持续评估，截至本问询函出具日，公司所获取信息均未显示 HB 公司存在重大不利变化；且自 2005 年合作以来，公司与 HB 一直保持着良好的合作关系，不存在商业纠纷或分歧，付款能力正常，不存在实际坏账损失。HB 平均回款周期为 110.51 天，存在超出信用期付款的情形，主要

是其付款流程及资金安排导致应收账款逾期所致，一方面，新麦机械的大客户或优质客户信用期一般在 30-120 天，该回款周期尚在新麦机械的可接受范围内，另一方面，HB 作为公司主要客户，基于双方良好的合作关系，公司未在出现逾期后的第一时间进行催收，且所有逾期款项期后均收回，因此对 HB 的应收账款，公司未按照单项计提坏账准备。

综上，虽然中信保对 AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.和 Horizon Bradco, Inc.结论为“抗风险能力差”和“难以接受信用状况”，公司综合行业特征、客户基本情况、历史合作往来等信息，综合评估后认为 ABS、HB 信用状况正常，不存在重大不利变化，因此未针对两者计提单项坏账准备。

二、单项计提坏账准备对财务报表的影响测算

如对 ABS 和 HB 计提单项坏账准备，即按照 100%的比例计提应收账款坏账准备，财务报表相关科目的变动额如下：

单位：万元

科目	2023. 6. 30/2023 年 1-6 月变动额	2022.12.31/2022 年度 变动额	2021.12.31/2021 年度 变动额	2020.12.31/2020 年度 变动额
应收账款	-962.00	-741.80	-667.15	-590.42
利润总额	-962.00	-741.80	-667.15	-590.42
所得税费用	-158.81	-152.30	-173.46	-153.51
净利润	-803.19	-589.50	-493.69	-436.91

注：上表“-”表示按单项计提坏账准备后，相关报表科目金额较原始数值减少，“+”表示按单项计提坏账准备后，相关报表科目金额较原始数值增加。

按单项计提坏账准备后，净利润分别如下：

单位：万元

科目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
目前审定净利润	8,374.79	12,291.92	14,103.44	9,952.53
单项计提调整后净利润	7,571.60	11,702.42	13,609.75	9,515.62

如上表所示，对 ABS 和 HB 按单项计提应收账款坏账准备后，净利润分别减少 436.91 万元、493.69 万元、589.50 万元和 **803.19 万元**，对各期目前审定净利润的影响较小。综上，对 ABS 和 HB 按单项计提应收账款坏账准备不会对财务报表产生重大不利影响。

三、中介机构核查意见

(一) 核查程序

针对以上事项，申报会计师执行了如下核查程序：

1、通过客户官网、客户公告等公开渠道查询客户基本信息、经营情况、法律以及舆情等信息；

2、取得发行人境外客户的中信保报告，了解报告内容及中信保执行的尽调程序；

3、对发行人外销客户进行访谈，了解其公司基本信息、经营情况、财务状况，以及双方合作背景等（Horizon Bradco, Inc.未接受访谈）；

4、访谈公司相关负责人，了解公司与 AMERICAN BAKING SYSTEMS INC. 和 Horizon Bradco, Inc.的合作情况、销售政策、信用政策、应收账款回收情况，检查销售合同主要条款及执行情况；

5、获取发行人近 4 年的应收账款发生额明细表与银行对账单，检查销售回款情况和坏账情况，并分析回款周期变化情况；

6、向发行人销售部门、财务部门了解客户逾期情况、造成逾期的主要原因情况以及对逾期款项的管控措施等，检查逾期客户后续收款情况。

(二) 核查结论

经核查，申报会计师认为：

截至本回复提交日期，AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.和 Horizon Bradco, Inc.资信情况良好且未发生重大不利变化，发行人与上述客户合作时间较长，合作期间对方付款正常，未发生坏账损失，因此未针对上述客户计提单项坏账准备具有合理性。

问题 9、关于在审期间现金分红及募投项目资金使用计划

申报材料及前次审核问询回复显示：

(1) 发行人提交发行上市申报申请后，在 2022 年度以现金方式分红 3,450.44 万元，且报告期内每年均存在现金分红。

(2) 报告期内，投资活动产生的现金流量中，收到和支付的其他与投资活动有关的现金分别均为 124,473 万元、45,737 万元和 16,200 万元，招股说明书未说明相关现金的具体用途。

(3) 募投项目之一为补充流动资金，规模为 5000 万元，发行人称可降低流动性风险和资金压力。

请发行人：

(1) 根据《首发业务若干问题解答与监管适用指引——发行类第 5 号》的规定，补充披露相关内容，说明分红的必要性和恰当性，以及对财务状况和新老股东利益可能产生的影响，并说明股东收取现金分红后的资金使用情况，是否存在资金体外循环的情况。

(2) 说明报告期内投资活动产生的现金流量明细的具体内容，如涉及的投资工具规模、期间、是否发生亏损等。

(3) 结合报告期内连续进行现金分红、持续进行投资活动等背景，进一步论证募集资金的必要性，并结合降低流动性风险和资金压力的信息披露内容，进一步补充流动资金项目的合理性和必要性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

请保荐人、申报会计师质控及内核部门说明所履行的质量控制工作及相关质控结论。

【回复】

一、根据《首发业务若干问题解答与监管适用指引——发行类第 5 号》的规定，补充披露相关内容，说明分红的必要性和恰当性，以及对财务状况和新老股东利益可能产生的影响，并说明股东收取现金分红后的资金使用情况，是否存在资金体外循环的情况

发行人已在《招股说明书》之“第六节财务会计信息与管理层分析”之“十、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“(二) 报告期内股利分配的具体实施情况”充分披露分红的必要性和恰当性，以及对财务状况和新老股东利益可能产生的影响。

（一）发行人现金分红具有必要性

1、回报股东长期支持，兑现业绩增长红利，共享经营发展成果

发行人母公司新麦企业系中国台湾地区柜买中心挂牌的公众公司，其公司章程第二十九条规定，本公司股利政策系配合目前及未来之发展计划、考量投资环境、资金需求及国内外竞争状况，并兼顾股东利益等因素，每年就可供分配盈余提供不低于 20%分配股东红利，分配股东股息红利时，得以现金或股票方式为之，其中现金股利不低于股利总额的 20%。由上述规定可知，新麦企业秉持着回报股东的理念，与全体股东共享公司经营发展的成果。自 2007 年上柜以来，新麦企业贯彻执行现金分红政策，在经营业绩良好并充分考虑业务发展资金需求的前提下，新麦企业进行了现金分红。作为重要子公司，发行人是新麦企业的主要利润来源，因此发行人也进行了现金分红。

2、满足股东资金需求和资产配置规划需要

在台资企业中现金分红具有普遍性，比如上纬新材（688585.SH）、厦门银行（601187.SH）、宸展光电（003019.SZ）、福立旺（688678.SH）、南侨食品（605339.SH）、东亚机械（301028.SZ）、圣晖集成（603163.SH）不仅申报期各期均进行现金分红，上市之后基本都保持每年进行现金分红的惯例，这主要是为了满足中国台湾地区股东的现金股利诉求。作为中国台湾地区柜买中心挂牌的公众公司，新麦企业充分重视投资者的需求，在保证公司长远利益和可持续发展的同时兼顾全体股东的即期利益和长远利益。因此，为了满足股东的资金需求和资产配置规划需要，在兼顾当期经营情况和未来发展规划的基础上，发行人作为新麦企业的重要利润来源也进行了现金分红。同时，发行人已制定了发行上市后公司的股利分配政策，在上市后将继续重视对投资者的合理投资回报。

3、有利于完善公司治理结构，树立良好的股份公司形象

公司在不存在未弥补亏损且累计未分配利润相对较高的情况下，适当实施现金分配，保持利润分配政策的稳定性、连续性，有助于贯彻实施积极的利润分配政策的股份公司经营理念，树立良好的股份公司形象，为公司长期稳定的发展奠定良好的基础。

（二）发行人现金分红具有恰当性

1、公司现金分红符合公司章程以及有关法律法规的规定

有限公司阶段《公司章程》第四十条、四十一条规定，公司从缴纳所得税后的利润中提取储备基金、企业发展基金及职工奖励福利基金。储蓄基金的提取比例不低于税后利润的 10%，当累计提取金额达到注册资本的 50%时，可以不再提取。公司上一个会计年度亏损未弥补前不得分配利润，上一个会计年度未分配的利润，可并入本会计年度利润分配。

股份公司阶段《公司章程》第一百五十五条规定，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金额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。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。第一百五十八条规定，公司实施积极的利润分配政策，积极推进以现金方式分配股利。

《公司法》第一百六十六条：“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。”

报告期内，公司现金分红以公司最近一期末经审计的未分配利润为基础，经公司董事会或股东会审议通过，依据《公司法》《公司章程》规定的顺序、比例进行分配，符合《公司法》及发行人现行有效的《公司章程》中关于利润分配的规定。

2、公司现金分红履行了相应决策程序

有限公司阶段《公司章程》第十五条规定，公司最高权力机构是董事会，董事会决定本公司一切重大事宜，包括年度分配方案。股份公司阶段《公司章程》第三十八条规定，股东大会是公司的权力机构，审议批准公司的利润分配方案；第一百零五条规定，董事会制定公司的利润分配方案。

报告期内，现金利润分配预案及具体现金分红比例根据相关法律法规、规范性文件、《公司章程》的规定和公司经营情况拟定，2020 年和 2021 年**盈余分配案**经公司董事会审议通过后实施，2022 年度**利润分配方案**由董事会制定后提请

股东会审议通过后实施，公司现金分红已履行了相应的决策程序。

3、整体财务状况及盈利能力良好，具备分红的能力

报告期内，公司流动比率、资产负债率未发生重大变化，公司偿债能力及流动性仍保持在合理水平，公司经营状况良好，具有持续稳定的盈利能力，详见问题 9 之“一、根据《首发业务若干问题解答与监管适用指引——发行类第 5 号》的规定……”之“（三）对财务状况和新老股东利益可能产生的影响”的部分说明，因此公司在报告期内的现金分红不会对公司生产经营产生不利影响。

4、公司现金分红满足股东诉求，有利于公司长期、稳定发展

鉴于公司业务规模稳步扩大，盈利能力不断提高，公司经营成果持续积累，公司结合经营的实际情况并综合考虑母公司所在市场投资特点后，**报告期内均以上年度可供分配利润为基础**实施了现金分红，满足了公司股东对合理投资回报的诉求，体现了公司重视对股东的合理回报，亦在资本市场树立了良好形象，有利于公司长期稳定发展。因此，公司在报告期内的现金分红具有恰当性。

综上，报告期内公司现金分红符合相关法律法规和《公司章程》的规定，且与公司实际经营情况、财务状况相符，具有恰当合理性。

（三）对财务状况和新老股东利益可能产生的影响

1、现金分红与财务状况的匹配性，现金分红对发行人生产经营和流动性的影响

报告期内，公司财务状况、现金流等财务指标主要如下：

单位：万元

主要财务指标	2023 年 6 月 30 日 /2023 年 1-6 月	2022 年 12 月 31 日 /2022 年度	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度	2020 年 12 月 31 日 /2020 年度
营业收入	45,168.71	85,596.93	96,780.43	73,987.63
净利润	8,374.79	12,291.92	14,103.44	9,952.53
归属于母公司股东的 净利润	8,371.29	12,130.76	13,939.45	9,667.45
息税折旧摊销前利润	11,377.44	16,633.19	18,496.32	13,525.51
资产负债率（合并）	23.36%	19.34%	27.49%	27.89%
流动比率（倍）	2.90	3.19	2.09	2.16
速动比率（倍）	1.81	1.88	1.25	1.45

主要财务指标	2023年6月30日 /2023年1-6月	2022年12月31日 /2022年度	2021年12月31日 /2021年度	2020年12月31日 /2020年度
可用现金余额（含货币资金及短期定存）	17,233.91	15,158.79	12,970.92	16,372.89
经营活动产生的现金流量净额	10,704.62	11,323.48	7,655.00	8,471.72
未分配利润	15,080.15	17,410.17	17,702.21	12,578.87
现金分红	10,701.31	3,450.44	7,390.32	10,342.12
现金分红占未分配利润的比例	70.96%	19.82%	41.75%	82.22%

（1）公司偿债能力总体较好，具备分红能力

报告期各期末，公司流动比率分别为 2.16、2.09、3.19 和 **2.90**，速动比率分别为 1.45、1.25、1.88 和 **1.81**，公司短期偿债能力较强。报告期各期末，公司合并口径下资产负债率分别为 27.89%、27.49%、19.34%和 **23.36%**，公司财务风险较低。同时，报告期内，公司息税折旧摊销前利润分别为 13,525.51 万元、18,496.32 万元、16,633.19 万元和 **11,377.44 万元**，公司盈利能力稳定。因此，公司偿债能力总体较好，具备分红能力。

（2）公司经营状况良好，可用现金余额可供股利分配

报告期内，公司分别实现营业收入 73,987.63 万元、96,780.43 万元、85,596.93 万元和 **45,168.71 万元**，实现归属于母公司股东的净利润 9,667.45 万元、13,939.45 万元、12,130.76 万元和 **8,371.29 万元**，经营状况良好，具有持续稳定的盈利能力。报告期各期末，公司可用现金余额分别为 16,372.89 万元、12,970.92 万元、15,158.79 万元和 **17,233.91 万元**，公司可用现金余额较为充足，在满足当前经营开支的情况下，剩余资金可供股利分配。同时，报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 8,471.72 万元、7,655.00 万元、11,323.48 万元和 **10,704.62 万元**，可基本覆盖现金分红金额。

（3）公司流动资产规模较高，现金分红与财务状况匹配

报告期各期末，公司现金分红金额分别为 10,342.12 万元、7,390.32 万元、3,450.44 万元和 **10,701.31 万元**，累计未分配利润分别为 12,578.87 万元、17,702.21 万元、17,410.17 万元和 **15,080.15 万元**，货币资金、应收票据、应收账款合计 26,733.22 万元、25,348.14 万元、17,971.03 万元和 **20,202.38 万元**，历次分红占当年末累计未分配利润的比重为 82.22%、41.75%、19.82%和 **70.96%**，占当期末

货币资金、应收票据、应收账款合计的比例为分别为 38.69%、29.16%、19.20%和 52.97%，占比处于可接受水平，现金分红不会对公司营运资金周转产生重大不利影响，现金分红情况与公司财务规模相匹配。

2、现金分红对财务状况和新老股东利益可能产生的影响

公司 2022 年以 2021 年末未分配利润为基础确定的现金分红方案对财务状况和新老股东利益的影响具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日金额	现金股利发放后金额	变动比例
可用现金余额（含货币资金及短期定存）	12,970.92	9,520.48	-26.60%
流动资产	43,708.67	40,258.23	-7.89%
资产总额	78,712.28	75,261.84	-4.38%
所有者权益	57,077.39	53,626.95	-6.05%
未分配利润	17,702.21	14,251.77	-19.49%
经营活动现金流量净额	7,655.00	7,655.00	0.00%
速动比率（倍）	1.25	1.08	-13.26%
流动比率（倍）	2.09	1.93	-7.89%
资产负债率（合并）	27.49%	28.75%	4.58%

注：上述“现金股利发放后金额”系假设在分派基准日 2021 年 12 月 31 日当天完成股利派发后的相关财务科目金额。

公司 2023 年以 2022 年末未分配利润为基础确定的现金分红方案对财务状况和新老股东利益的影响具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日金额	现金股利发放后金额	变动比例
可用现金余额（含货币资金及短期定存）	15,158.79	4,457.48	-70.59%
流动资产	43,430.72	32,729.41	-24.64%
资产总额	73,746.90	63,045.59	-14.51%
所有者权益	59,485.36	48,784.05	-17.99%
未分配利润	17,410.17	6,708.86	-61.47%
经营活动现金流量净额	11,323.48	11,323.48	0.00%
速动比率（倍）	1.88	1.09	-41.83%
流动比率（倍）	3.19	2.41	-24.64%
资产负债率（合并）	19.34%	22.62%	16.97%

注：上述“现金股利发放后金额”系假设在分派基准日 2022 年 12 月 31 日当天完成股利派发后的相关财务科目金额。

综上，公司流动性较好、资产负债率较低，公司具有较好的盈利能力，公司现金分红规模与财务状况相匹配，公司实施现金分红后，资产规模、所有者权益略有下降，但未对生产经营、流动性产生不利影响，未对发行人财务状况及股东权益造成重大不利影响。截至 2023 年 6 月末，发行人货币资金、流动资产、资产总额、所有者权益总额分别为 8,980.27 万元、47,437.46 万元、75,066.54 万元和 57,534.15 万元，发行人财务状况良好。另外，上市前后公司会保持稳定现金分红政策，对新老股东平等对待，不会对新老股东利益产生重大不利影响。

（四）股东收取现金分红后的资金使用情况，是否存在资金体外循环的情况

发行人母公司系中国台湾地区柜买中心挂牌的公众公司，发行人作为新麦企业的子公司，是新麦企业的主要利润来源，其每年的净利润除用于转增股本外，主要用于现金分红，并以此作为新麦企业向其股东分红的主要资金来源。

新麦企业作为上柜公司，其股东流动性较高，且除在新麦机械任职的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属之外的股东均为第三方投资人，无法核查其收到现金分红后的使用情况。

报告期内，公司历次最终分配对象中在新麦机械任职的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属、持股比例 5% 以上的主要股东的现金分红的去向及最终用途情况列示如下：

序号	类型	股东姓名/名称	2023 年现金分红金额（万元）	2020-2022 年现金分红总额（万元）	现金分红去向及最终用途
1	董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属	谢顺和	323.96	1,278.68	家庭消费、缴纳个税及偿还房贷
2		谢陈丽敏	132.51	356.27	家庭消费、理财及偿还房贷
3		谢铭璟	297.67	892.70	家庭消费、理财、缴纳个税及偿还房贷
4		陈千暘	11.97	36.73	家庭消费
5		陈永徵	5.91	-	日常消费、理财
6		吴劲松	2.36	-	日常消费、理财
7		程继俊	3.90	-	日常消费、理财
8		程继岭	1.18	-	日常消费
9		刘小兰	0.35	-	日常消费
10		赵爱军	0.47	-	日常消费

序号	类型	股东姓名/名称	2023 年现金分红金额（万元）	2020-2022 年现金分红总额（万元）	现金分红去向及最终用途
11		张子健	1.48	5.53	日常消费、理财
12		王明艳	1.18	-	日常消费
13		钱晓鸣	2.36	-	配偶转账
14		马新枝	0.47	-	日常消费、理财
15	谢家控制的企业	盛家投资	428.54	1,331.65	资金留存账面，股权投资

注：上表中分红金额均为实际税后金额。

报告期内，发行人作为公众公司新麦企业的全资子公司，向股东**新麦企业**支付的现金分红均需经外汇指定银行汇出，并履行相应的纳税义务。公司资金最终汇往新麦企业，并主要作为各年度的分红资金。

作为公众公司，新麦企业股权较分散，公众股东占比较高，报告期内谢氏家族及其控制的实体持股比例远低于 30%，公司不存在通过分红调节净利润的情况，且公司银行流水、新麦企业银行流水不存在异常，不存在非正常经营之目的的大额资金往来，不存在未经审批的跨境资金往来，现金分红未用于支付发行人的薪酬，不存在体外资金循环的可行性。

综上所述，发行人本次现金分红符合中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的相关原则。

二、说明报告期内投资活动产生的现金流量明细的具体内容，如涉及的投资工具规模、期间、是否发生亏损等

报告期内，公司投资活动现金流量情况如下：

单位：万元

投资活动产生的现金流量	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
收回投资收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	4.73	51.04	81.77	233.81
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	34.38	32.54	64.18	29.43
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	2,000.00	16,200.00	45,737.00	124,473.00
投资活动现金流入小计	2,039.11	16,283.58	45,882.95	124,736.24
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,431.07	2,076.43	2,473.57	2,081.79
投资支付的现金	-	-	-	-

投资活动产生的现金流量	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	11,689.66	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	2,000.00	16,200.00	45,737.00	124,473.00
投资活动现金流出小计	3,431.07	29,966.09	48,210.57	126,554.79
投资活动产生的现金流量净额	-1,391.97	-13,682.51	-2,327.63	-1,818.56

报告期各期，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-1,818.56 万元、-2,327.63 万元、-13,682.51 万元、**-1,391.97 万元**。报告期内投资活动产生的现金流量明细的具体内容说明如下：

（一）取得投资收益收到的现金

报告期各期，取得投资收益收到的现金分别为 233.81 万元、81.77 万元、51.04 万元、**4.73 万元**，均为理财产品和结构性存款所产生的到期收益，未发生亏损。报告期间内，取得投资收益收到的现金逐年递减主要系公司购买理财的规模逐年递减。

（二）处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额

报告期各期，处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额分别为 29.43 万元、64.18 万元、32.54 万元、**34.38 万元**，主要系出售办公设备、机器设备等报废固定资产所获取的现金净额，主要处置及报废情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
当期处置固定资产的原值	270.47	577.08	527.97	556.23
当期处置固定资产的折旧	-221.50	-499.46	-437.04	-490.50
当期处置固定资产的净额	48.97	77.62	90.94	65.74
处置及报废收回的现金流	34.38	32.54	64.18	29.43

（三）收到其他与投资活动有关的现金和支付其他与投资活动有关的现金

报告期各期，收到其他与投资活动有关的现金分别为 124,473.00 万元、45,737.00 万元、16,200.00 万元、**2,000.00 万元**，主要系公司收回已到期理财产品及结构性存款本金，报告期各期末，公司持有的理财产品及结构性理财产品均到期。

为维持公司正常业务开展，保证必要和基本的经营性现金支出需要，公司通

常需预留一定的可用货币资金余额，根据 2020-2022 年度财务数据，公司在当前业务规模下，维持日常运营需要的最低货币资金保有量为 26,231.46 万元（最低货币资金保有量的测算具体内容详见问题 9 之“三、结合报告期内连续进行现金分红、持续进行投资活动……”之“一、结合报告期内连续进行现金分红、持续进行投资活动……”之“2、公司进行投资活动与募集资金扩产的合理性”说明），公司日常运营所需持有资金规模较大，为降低资金持有成本，公司将暂时闲置的营运资金用于购买灵活性较强的理财产品或结构性存款，通过短期投资赚取投资收益。

报告期内，发行人购买的理财产品一般在 3-5 天内赎回，结构性存款期限从 14 天封闭式到 91 天封闭式不等，投资工具周期短，频次多，因此导致投资发生额较大。

报告期内全部投资工具情况如下：

1、理财产品

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	购买总额	赎回总额	购买次数	购买总额	赎回总额	购买次数	购买总额	赎回总额	购买次数	购买总额	赎回总额	购买次数
中国农业银行“本利丰天利”开放式人民币理财产品	-	-	-	-	-	-	8,137.00	8,137.00	17	51,342.00	51,342.00	149
中国农业银行“本利丰步步高”开放式人民币理财产品	-	-	-	-	-	-	-	-	-	931.00	931.00	6
江苏银行聚宝财富天添开鑫人民币开放式理财产品	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,400.00	3,400.00	16
合计	-	-	-	-	-	-	8,137.00	8,137.00	17	55,673.00	55,673.00	171

如上表所示，发行人 2020-2021 年度存在购买理财产品的情况，总金额分别为 55,673.00 万元和 8,137.00 万元，2022 年和 2023 年 1-6 月不再购买相关产品。

报告期内，公司理财产品的购买、赎回总额较大主要系利用暂时闲置的营运资金购买周期短的理财产品，全年购买频次较高，因此导致年度理财产品总额较大。2020 年发行人购买理财产品累计 171 次，平均本金 325.57 万元，单次购买金额最大为 5,000.00 万元；2021 年发行人购买理财产品 17 次，平均本金 478.65

万元，单次购买金额最大为 2,174.00 万元。

报告期内发行人购买的理财产品情况如下：

项目	产品类型	产品风险评级	预期最高年化收益率
中国农业银行“本利丰天天利”开放式人民币理财产品	保本浮动收益型	低	对公：1 亿元（不含）以下，2.20%；1 亿元（含）以上 2.30%
中国农业银行“本利丰步步高”开放式人民币理财产品	保本浮动收益型	低	对公：1000 万（不含）以下：1-6 天：1.35%，7-30 天：1.55%，31-60 天：1.75%，61-180 天：1.90%，181 天及以上：2.05%。 对公：1000 万（含）-1 亿（不含）：1-6 天：1.40%，7-30 天：1.60%，31-60 天：1.80%，61-180 天：1.95%，181 天及以上：2.10%。 对公：1 亿（含）以上：1-6 天：1.45%，7-30 天：1.65%，31-60 天：1.85%，61-180 天：2.00%，181 天及以上：2.15%。
江苏银行聚宝财富天添开鑫人民币开放式理财产品	低风险型	一级	2.0%

报告期内，公司购买的理财产品未发生亏损。

2、结构性存款

单位：万元

所属银行	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	购买	赎回	购买	赎回	购买	赎回	购买	赎回
江苏银行	-	-	-	-	-	-	6,000.00	6,000.00
交通银行	-	-	-	-	-	-	4,000.00	4,000.00
建设银行	-	-	-	-	-	-	4,000.00	4,000.00
南京银行	-	-	-	-	2,000.00	2,000.00	3,000.00	3,000.00
兴业银行	2000.00	2000.00	16,200.00	16,200.00	35,600.00	35,600.00	51,800.00	51,800.00
合计	2000.00	2000.00	16,200.00	16,200.00	37,600.00	37,600.00	68,800.00	68,800.00

报告期内，公司结构性存款的购买、赎回总额较大主要系利用暂时闲置的营运资金购买周期短的结构性存款，全年购买频次较高，因此导致年度总额较大。2020 年购买结构性存款次数为 79 次，平均本金 870.89 万元，单次购买金额最大为 6,000.00 万元；2021 年购买结构性存款次数为 31 次，平均本金 1,212.90 万元，单次购买金额最大为 2,000.00 万元；2022 年购买结构性存款次数为 10 次，平均本金 1,620.00 万元，单次购买金额最大为 2,000.00 万元。2023 年 1-6 月购买结构性存款次数为 2 次，平均本金 1,000.00 万元，单次购买金额最大为 1,000.00 万元。

报告期内发行人购买的结构性存款具体情况如下：

所属银行	产品名称	预期年化收益率	所属年度
江苏银行	对公人民币结构性存款 2020 年第一期 171 天	3.65%	2020 年度
交通银行	14 天期结构性存款	1.3500%-3.0500%	2020 年度
交通银行	35 天期结构性存款	1.35%-3.5%	2020 年度
交通银行	21 天期结构性存款	1.35%-3.0%	2020 年度
建设银行	75 天结构性存款	3.200%	2020 年度
建设银行	78 天结构性存款	1.54-3.2%	2020 年度
南京银行	结构性存款第 42 期 36 号定制 80 天	1.5-3.1%	2020 年度
兴业银行	14 天封闭式结构性产品	2.5500%-2.6255%	2020 年度
兴业银行	16 天封闭式结构性产品	2.30%	2020 年度
兴业银行	28 天封闭式结构性产品	3.3100%-3.3500%	2020 年度
兴业银行	30 天封闭式结构性产品	3.64-3.68%、1.83-3.65%、 3.34%、2.95%	2020 年度
兴业银行	31 天封闭式结构性产品	1.86-3.65%、3.18%、3.48%	2020 年度
兴业银行	32 天封闭式结构性产品	3.18%、3.45%	2020 年度
兴业银行	33 天封闭式结构性产品	3.28%	2020 年度
兴业银行	35 天封闭式结构性产品	3.28%、3.29%、3.50%	2020 年度
兴业银行	37 天封闭式结构性产品	2.86%	2020 年度
兴业银行	48 天封闭式结构性产品	2.87%	2020 年度
兴业银行	64 天封闭式结构性产品	2.90%	2020 年度
兴业银行	81 天封闭式结构性产品	2.98%	2020 年度
兴业银行	91 天封闭式结构性产品	3.10%	2020 年度
兴业银行	天天开放式结构性产品	1.80%、2.40%、2.50%	2020 年度
南京银行	单位结构性存款 2021 年第 2 期 05 号 30 天	1.5-3.1-3.4%	2021 年度
南京银行	单位结构性存款 2021 年第 3 期 05 号 40 天	1.5-3.1-3.4%	2021 年度
兴业银行	14 天封闭式结构性产品	1.5-1.75-2.83%、 1.5-2.68-2.88%、 1.5-2.67-2.90%	2021 年度
兴业银行	15 天封闭式结构性产品	1.5-2.67-2.9%	2021 年度
兴业银行	18 天封闭式结构性产品	1.5-2.81-3.04%	2021 年度
兴业银行	19 天封闭式结构性产品	1.5-2.78-3.01%	2021 年度
兴业银行	20 天封闭式结构性产品	1.5-2.81-3.0%	2021 年度
兴业银行	21 天封闭式结构性产品	1.5-2.83-2.91%、 1.5-2.83-3.02%	2021 年度
兴业银行	24 天封闭式结构性产品	1.5-2.9-3.11%	2021 年度
兴业银行	25 天封闭式结构性产品	1.5-2.92-3.12%	2021 年度
兴业银行	27 天封闭式结构性产品	1.5-2.98-3.18%	2021 年度

所属银行	产品名称	预期年化收益率	所属年度
兴业银行	28 天封闭式结构性产品	1.5-3.01-3.09%、 1.5-3.0-3.23%	2021 年度
兴业银行	29 天封闭式结构性产品	1.5-3.02-3.19%	2021 年度
兴业银行	31 天封闭式结构性产品	1.5-3.07-3.32%	2021 年度
兴业银行	33 天封闭式结构性产品	1.5-2.95-3.03%	2021 年度
兴业银行	34 天封闭式结构性产品	1.5-3.07-3.25%	2021 年度
兴业银行	42 天封闭式结构性产品	1.5-2.96-3.05%	2021 年度
兴业银行	43 天封闭式结构性产品	1.5-3.23-3.41%	2021 年度
兴业银行	54 天封闭式结构性产品	1.5-3.23-3.41%	2021 年度
兴业银行	57 天封闭式结构性产品	1.5-3.07-3.25%	2021 年度
兴业银行	64 天封闭式结构性产品	1.5-3.23-3.41%	2021 年度
兴业银行	69 天封闭式结构性产品	1.5-3.23-3.39%	2021 年度
兴业银行	77 天封闭式结构性产品	1.5-3.07-3.24%	2021 年度
兴业银行	82 天封闭式结构性产品	1.5-2.99-3.07%	2021 年度
兴业银行	83 天封闭式结构性产品	1.5-3.07-3.24%	2021 年度
兴业银行	84 天封闭式结构性产品	1.5-2.99-3.07%	2021 年度
兴业银行	14 天封闭式结构性产品	1.5-2.67-2.90%	2022 年度
兴业银行	15 天封闭式结构性产品	1.5-2.68-2.91%	2022 年度
兴业银行	19 天封闭式结构性产品	1.5-2.71-2.95%	2022 年度
兴业银行	28 天封闭式结构性产品	1.5-2.91-3.13%	2022 年度
兴业银行	32 天封闭式结构性产品	1.5-2.97-3.20%	2022 年度
兴业银行	42 天封闭式结构性产品	1.5-2.97-3.19%	2022 年度
兴业银行	44 天封闭式结构性产品	1.5-2.97-3.18%	2022 年度
兴业银行	47 天封闭式结构性产品	1.5-3.04-3.27%	2022 年度
兴业银行	54 天封闭式结构性产品	1.5-3.04-3.27%	2022 年度
兴业银行	85 天封闭式结构性产品	1.5-3.04-3.27%	2022 年度
兴业银行	34 天封闭式结构性产品	1.5-2.78%	2023 年 1-6 月
兴业银行	31 天封闭式结构性产品	1.5-2.78%	2023 年 1-6 月

3、理财产品、结构性存款与取得投资收益收到的现金的对应关系

单位：万元

所属银行	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	购买额	投资收益	购买额	投资收益	购买额	投资收益	购买额	投资收益
理财产品	-	-	-	-	8,137.00	0.50	55,673.00	24.86

所属银行	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
结构性存款	2,000.00	4.73	16,200.00	51.04	37,600.00	81.27	68,800.00	208.95
合计	2,000.00	4.73	16,200.00	51.04	45,737.00	81.77	124,473.00	233.81

由上表可知，发行人取得投资收益收到的现金主要是所购买的理财产品及结构性存款产生的收益。发行人购买的理财产品虽然发生额较大，但周期较短，频次较多，一般在 3-5 天内赎回相关产品。而发行人购买的结构性存款一般期限较长，从 14 天封闭式到 91 天封闭式不等，年化收益率相对理财产品较高，故发行人取得的结构性存款投资收益远高于理财产品。

报告期内，公司投资结构性存款及理财产品的资金呈现较大的下降趋势，从 2020 年度的 124,473.00 万元降至 2022 年度的 16,200.00 万元，降幅达 86.99%，主要系公司用自有资金支付了购买子公司的股权收购款，导致流动资金减少。2023 年 1-6 月银行产品收益率降低，公司在最近一期相应降低了投资规模。

（四）购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金

报告期各期，购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 2,081.79 万元、2,473.57 万元、2,076.43 万元、1,431.07 万元，主要系报告期内新增或更新改造生产设备、生产经营场所等必需的长期资产所支付的现金，主要是机器设备等固定资产、在建工程及长期待摊费用的购置。

（五）取得子公司及其他营业单位支付的现金净额

2022 年 6 月 10 日，发行人收购 LBC97.33%股权、新麦泰国 100%股权、新麦马来西亚 100%股权和欧麦机电 50%股权，转让价款合计金额 1,754.63 万美元，折合人民币 11,689.66 元。

三、结合报告期内连续进行现金分红、持续进行投资活动等背景，进一步论证募集资金的必要性，并结合降低流动性风险和资金压力的信息披露内容，进一步补充流动资金项目的合理性和必要性

（一）结合报告期内连续进行现金分红、持续进行投资活动等背景，进一步论证募集资金的必要性

1、公司进行现金分红同时募集资金扩产的合理性

根据问题 9 之“一、根据《首发业务若干问题解答与监管适用指引——发行类第 5 号》的规定……”的说明，公司现金分红系基于发行人的未分配利润进行利润分配，主要原因系公司业绩良好，为对股东进行合理回报并提供一定的现金收益，发行人充分考虑运营资金需求并兼顾公司长远利益与可持续发展，对股东进行现金分红具有恰当性、必要性，且不会对财务状况和新老股东利益产生重大不利的影响。而公司募集资金投资项目系根据公司现阶段的技术储备、资源储备、市场规模以及公司公开发行股份并上市之后的预期做出的规划，涵盖对生产制造、营销网络、信息系统等环节的全方位、系统性建设与提升。上述投资项目的实施符合公司的战略发展规划，且需要一定体量的资金支持，若仅依靠自身资本积累，不仅会打破公司一贯的现金分红政策，给投资者留下公司业绩不稳定等负面印象，而且项目建设所需时间过长，投资效率低下。

发行人实施分红与利用股权融资工具募集资金推动业务扩张，是基于自身筹资活动现金流规划进行综合考量做出的审慎决策，相关分红与发行人财务状况相匹配，实施后不会对公司生产运营产生重大不利影响。此外，成长期、投入期的公司，在通过各种内生、外延方式筹资扩张的同时，也会实施合理的利润分配，为现有股东提供一定的现金收益，体现公司对投资者回报的重视。证监会颁布的《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》等文件亦鼓励公司通过现金分红回报股东。

综上所述，发行人实施现金分红与利用本次公开发行募集资金扩产不存在矛盾，两者同时存在具有合理性。

2、公司进行投资活动与募集资金扩产的合理性

为维持公司正常业务开展，保证必要和基本的经营性现金支出需要，公司通

常需预留一定的可用货币资金余额。假定维持日常运营需要的最低货币资金保有量=年度经营活动现金流出金额÷货币资金周转次数，根据 2020 年度-2022 年度财务数据，公司在当前业务规模下，维持日常运营需要的最低货币资金保有量为 26,231.46 万元，具体测算过程如下：

项目	计算公式	计算结果
存货周转天数（天）	①	114.42
应收款项周转天数（天）	②	50.72
应付款项周转天数（天）	③	53.12
货币资金周转天数（天）	④=①+②-③	112.02
货币资金周转次数（次）	⑤=365÷④	3.26
经营活动现金流出金额（万元）	⑥	85,469.59
维持日常运营所需货币资金保有量（万元）	⑦=⑥÷⑤	26,231.46

注：为降低仅采用单一会计年度财务数据造成的结果偏差，公司采用 2020 年至 2022 年存货周转率平均值、应收账款周转率平均值、应付账款周转率平均值、经营活动现金流出金额年度平均值为基础计算上述相应指标。

公司日常运营所需持有资金规模较大，为降低资金持有成本，公司将暂时闲置的营运资金进行灵活性较强的短期投资即购买银行理财产品或结构性存款，投资工具的具体内容详见问题 9 之“二、说明报告期内投资活动产生的现金流量明细的具体内容……”。报告期内，公司投资活动除购置经营资产外，均为上述闲置营运资金的短期理财活动。因此，公司持续进行投资活动具有合理性。

报告期各期末，公司货币资金和未到期定期存款合计余额分别为 21,412.30 万元、21,632.15 万元、18,901.86 万元、**17,237.98 万元**，主要是用来维持日常运营的需要，本次募集资金投资项目投资总额为 58,782.20 万元，金额较大且实施周期较长，公司难以通过自有资金解决本次募集资金投资项目的长期资金需求，故须通过本次公开发行募集资金。

综上所述，发行人持续进行投资活动与利用本次公开发行募集资金扩产不存在矛盾，两者同时存在具有合理性。

3、公司的资金积累难以满足现阶段全方位建设与提升需求，募集资金具有必要性

发行人本次发行募集资金金额及投向，系发行人结合行业发展趋势、发行人未来发展战略、本次发行上市计划等因素，经董事会及管理层详细论证后制订，

并经股东大会审议通过，拟募集资金 58,782.20 万元，主要投向新增年产 20,400 台智能化烘焙设备技术改造项目、营销网络升级建设项目、组装中心建设项目和补充流动资金项目。公司募集资金的必要性主要体现在以下三个方面：（1）公司产量在报告期内基本达到饱和状态，通过募集资金投资项目的建设，公司将增加固定资产和高端产能，提升生产的自动化水平和面向市场的快速响应能力，提高产品质量和科技含量，有效解决公司产能不足的瓶颈；（2）募集资金投资项目将完善公司营销体系，提高公司市场开拓能力，使得公司能够进一步大力开拓国内外市场。（3）由于募投项目投产后，公司流动资金需求远超过发行人期末的货币资金余额，公司难以通过自有资金积累解决现阶段全方位建设与提升需求，因此发行人考虑通过公开发行实施股权融资以满足募投项目新增流动资金需求，以提升募投项目实施效率，提高公司经营业绩及股东回报。

综上所述，虽然发行人在报告期内连续进行现金分红、持续进行投资活动，但为突破产能瓶颈、完善营销网络，利用本次公开发行募集资金扩产具有必要性。

（二）结合报告期内连续进行现金分红、持续进行投资活动等背景，并结合降低流动性风险和资金压力的信息披露内容，进一步补充流动资金项目的合理性和必要性

1、补充流动资金项目的合理性

本次补充流动资金测算以 2020 年-2022 年公司经营情况为基础，按照销售百分比法测算未来收入增长所产生的相关经营性流动资产及经营性流动负债的变化，从而对公司未来生产经营活动中流动资金缺口进行测算。运营资金缺口测算依据如下：

（1）营业收入增长率

2020 年-2022 年公司营业收入分别为 73,987.63 万元、96,780.43 万元、85,596.93 万元，复合增长率为 7.56%。本次测算营业收入增长率以报告期三年营业收入复合增长率 7.56%测算。

（2）流动资金需求测算的取值依据

本次募投项目补流测算选取货币资金、应收账款、应收票据、预付款项和存货作为经营性流动资产测算指标，选取应付账款和合同负债作为经营性流动负债

测算指标。在公司经营活动及资金周转情况长期稳定的假设前提下，预计公司未来三年各科目与营业收入保持较稳定的比例关系。同时，为降低仅采用单一会计年度财务数据造成的结果偏差，公司采用 2020 年至 2022 年各科目占营业收入比重的平均值作为本次测算的比重。

2020 年-2022 年，公司经营性流动资产、经营性流动负债相应科目占当期营业收入比例如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2020-2022 年平均占比
货币资金	9.83%	13.40%	22.13%	15.12%
应收票据	0.17%	0.10%	0.18%	0.15%
应收账款	11.00%	12.69%	13.83%	12.50%
预付账款	0.36%	0.35%	0.68%	0.46%
存货	20.85%	18.27%	18.51%	19.21%
应付账款	5.69%	9.94%	11.29%	8.97%
合同负债	4.16%	3.26%	3.77%	3.73%

(3) 计算公式

各年流动资金占用额=各年末经营性流动资产－各年末经营性流动负债

各年新增流动资金需求（即流动资金缺口）=各年末流动资金占用额－上年末流动资金占用额

预计的各项经营性流动资产=预计营业收入×各项目占比平均值

预计的各项经营性流动负债=预计营业收入×各项目占比平均值

(4) 补充流动资金总额的确定依据

本次募投项目补充流动资金规模即以 2023 年至 2025 年三年新增流动资金需求之和为依据确定。

单位：万元

分类	项目	2022	占营业收入比例	2023	2024	2025
1	营业收入	85,596.93		92,067.79	99,027.83	106,514.03
2	货币资金	8,413.68	15.12%	13,920.98	14,973.36	16,105.30
3	应收票据	144.44	0.15%	136.85	147.19	158.32
4	应收账款	9,412.92	12.50%	11,511.97	12,382.24	13,318.30

分类	项目	2022	占营业收入比例	2023	2024	2025
5	预付账款	307.48	0.46%	427.80	460.14	494.93
6	存货	17,850.83	19.21%	17,687.26	19,024.36	20,462.54
7	经营性流动资产合计	36,129.35		43,684.85	46,987.29	50,539.38
8	应付账款	4,867.07	8.97%	8,259.75	8,884.16	9,555.77
9	合同负债	3,563.66	3.73%	3,434.24	3,693.86	3,973.10
10	经营性流动负债合计	8,430.73		11,693.98	12,578.01	13,528.87
11	流动资金占用额	27,698.62		31,990.86	34,409.27	37,010.51
12	流动资金需求增加额			4,292.24	2,418.41	2,601.23
13	2023-2025 预计新增流动资金合计额	9,311.89				

如上表所示，经测算，公司 2023-2025 年预计新增流动资金总需求为 9,311.89 万元，拟计划以本次募投项目补充流动资金 5,000 万元，剩余资金缺口以自有资金补充。通过补充流动资金，有利于优化公司资本结构，缓解公司的营运资金压力，降低资产负债率，保证公司各项业务的正常开展，有利于公司的未来的经营发展，因此补充流动资金项目具有合理性。

2、补充流动资金项目的必要性

报告期各期末，公司流动负债占总负债比分别为 95.07%、96.59%、95.35%、93.17%，公司短期债务规模较大；2022 年末，公司货币资金和未到期定期存款合计余额为 18,901.86 万元，2023 年 6 月末，公司货币资金和未到期定期存款合计余额为 17,237.98 万元，根据测算公司维持日常营运资金需求金额为 26,231.46 万元（详见问题 9 之“三、结合报告期内连续进行现金分红、持续进行投资活动等背景……”之“（一）结合报告期内连续进行现金分红、持续进行投资活动等背景，进一步论证募集资金的必要性”之“2、公司进行投资活动与募集资金扩产的合理性”的说明），公司存在一定的短期资金压力；根据问题 9 之“三、结合报告期内连续进行现金分红、持续进行投资活动等背景……”之“（二）结合报告期内连续进行现金分红、持续进行投资活动等背景……”之“1、补充流动资金项目的合理性”的说明，公司 2023 年-2025 年预计新增流动资金总需求为 9,311.89 万元，新增流动资金缺口较大。综上，公司面临着一定的资金压力，本次募集资金补充流动资金后，能够缓解公司资金压力，有利于保证公司生产经营和业务拓展的顺利开展。

公司业绩具有持续增长的趋势，客观上造成应收账款和存货增加，从而占用公司流动资金，日常生产经营活动资金需求呈不断上升趋势，本次募集资金补充主营业务相关的营运资金后，有利于优化公司资本结构，进一步增强短期偿债能力，降低流动性风险。

本次募集资金投向中，新增年产 20,400 台智能化烘焙设备技术改造项目、营销网络升级建设项目与组装中心建设项目合计使用募集资金 53,782.2 万元，补充流动资金使用募集资金 5,000.00 万元，其中大部分流动资金对应新增业务所需流动资金。随着新增年产 20,400 台智能化烘焙设备技术改造项目、营销网络升级建设项目与组装中心建设项目落地，公司生产规模进一步扩大，随着生产经营规模的扩张，公司需要在人才引进、产品开发等多个环节投入大量的营运资金，以保持竞争优势，通过募集资金补充营运资金，公司营运资金水平会得到进一步充实，有助于公司整体经营规模的扩大和运营效率的提升，并进一步提升公司的盈利能力。

综上，为缓解公司营运资金压力，降低流动性风险，补充流动资金项目具有必要性。

四、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师执行了如下核查程序：

1、对发行人进行现金分红的必要性、恰当性、现金分红的用途进行核查：

（1）了解《中华人民共和国公司法》《公司章程》中对利润分配的规定，了解发行人的利润政策及分红条件、分红程序；

（2）访谈发行人管理层，了解发行人报告期内进行大额现金分红的背景和原因，获取并查看相关现金分红的董事会、股东会决议；

（3）获取并查看发行人报告期内现金分红的银行水单和完税证明，检查实际支付的现金分红金额是否与董事会、股东会决议一致；

（4）查阅发行人相应期间的审计报告，核查发行人分红当期的财务指标、经营状况、未分配利润等情况，分析复核分红对发行人财务状况的影响及与发行

人财务状况的匹配情况；

(5) 获取发行人、董监高及关键人员的银行流水，取得相关方出具的分红去向承诺，了解其收到的现金分红的具体用途；

2、取得公司现金流量表及其编制工作底稿，复核其准确性，将各投资活动产生的现金流量明细项目与资产负债表项目的变动及利润表项目的发生额进行勾稽核对；

3、结合会计准则的规定，评估其交易性质是否属于投资活动；

4、取得所涉及投资工具的合同、审批，结合银行流水及对账单、银行记账账等的检查，核查各现金流量明细项目的准确性；

5、查阅发行人募投项目可行性研究报告、测算底稿等，了解本次募投项目的设备采购情况、项目投资效益测算等主要参数情况，分析募投项目的必要性、可行性及是否与公司的发展相匹配；

6、访谈发行人董事长、总经理，确认募投项目的具体内容以及必要性、合理性等事项。

(二) 核查结论

1、发行人已在《招股说明书》之“第六节财务会计信息与管理层分析”之“十、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“(二) 报告期内股利分配的具体实施情况”充分披露分红的必要性和恰当性，以及对财务状况和新老股东利益可能产生的影响。

2、发行人现金分红符合《公司章程》及相关监管要求，现金分红方案已经过发行人董事会和股东大会的审议通过，履行程序合法、有效，现金分红有利于公司回报投资者及公司保持稳定发展，现金分红与发行人财务状况相匹配，分红后不会对公司财务状况、生产经营和新老股东利益成产生重大不利影响。

3、报告期内，发行人股东所获现金分红款项主要用于个人消费及家庭资金往来等，用途合理，不存在流向发行人客户、供应商及关联方的情形，不存在利用分红资金进行体外循环或调节业绩的情形。

4、报告期内发行人投资活动主要为购置生产经营必需的固定资产、收购子

公司以及购买短期结构性理财产品。发行人生产经营规模较大，需持有较大规模的货币资金满足短期资金需求，同时为降低资金持有成本，发行人将暂时闲置的资金用于购买收益稳定且灵活性较强的短期理财产品，不会对生产经营、财务状况产生不利影响。

5、公司报告期进行现金分红主要考虑对投资者的合理回报及公司股利分配政策的稳定性、连续性，具有合理性，持续投资行为系为降低资金持有成本，对维持日常运营需要的最低货币资金的管理措施，募集资金投资项目系根据公司战略发展规划而实施，具备必要性及合理性。

（三）请保荐人、发行人律师、申报会计师质控及内核部门说明所履行的质量控制工作及相关质控结论。

1、申报会计师质控部门所履行的质量控制工作及相关质控结论

（1）在首次申报及问询回复过程中，对新麦机械现金分红相关问题进行持续关注，向项目组了解发行人历次进行现金分红的背景、董事会及股东会决议、银行水单、完税证明、股东银行流水及分红用途，要求项目组进行充分核查；

（2）在首次申报及问询回复过程中，对新麦机械投资理财相关问题进行持续关注，向项目组了解发行人购买结构性理财、定期存款的原因、持有投资工具的品种、规模是否与发行人正常的生产经营需求相匹配，要求项目组进行充分核查；

（3）在首次申报及问询回复过程中，对新麦机械募投项目合理性和必要性问题进行持续关注，向项目组了解发行人募投项目的背景、董事会及股东会决议、新增产能消化能力与市场前景、募集资金的管理制度等，要求项目组进行充分核查；

（4）审核项目组提交的本轮问询回复文件及相关全套工作底稿，就新麦机械现金分红的必要性和恰当性、股东收取现金分红后的资金使用情况、投资理财情况、募投项目合理性和必要性等事项，与项目组进行充分沟通及问询。

经核查，申报会计师质控部门认为，项目组已履行现阶段充分、有效的核查程序，获取的相关证据支持所形成的结论，编制的相关工作底稿完整，同意项目组的核查结论。

问题 10、关于同业竞争

申报材料及前次审核问询回复显示：

（1）报告期内，发行人与最终控股股东新麦企业的部分产品、客户存在重叠，均使用“SINMAG”字样商标，构成同业竞争，含转口贸易收入情况下，新麦企业的营业收入占发行人主营业务收入的的比例分别为 23.28%、27.04%、12.54%。

（2）2020-2022 年，发行人对重叠客户收入占比分别为 6.37%、8.95%及 11.57%，呈上升趋势，外销毛利率高于新麦企业，未说明对重叠客户销售价格公允性。

（3）为减少同业竞争，新麦企业出具了避免同业竞争的承诺函，保留其在中国台湾地区、印度市场业务，自 2024 年起不再承接南非、俄罗斯等市场订单（以下简称暂保留市场），限制暂保留市场 2023 年收入规模不高于 3,500 万元，或占发行人外销收入比例不高于 7%，均高于报告期各期实际发生金额、比例；报告期各期，新麦企业对暂保留市场销售额呈上升趋势。

请发行人说明：

（1）2023 上半年新麦企业的同类收入、毛利占发行人主营业务收入、毛利的比例，对暂保留市场收入占发行人主营业务收入比例及变化趋势，发行人对重叠客户收入占比变化情况；

（2）发行人、新麦企业对重叠客户销售的具体内容、定价公允性及商业合理性，销售价格、毛利率的情况及差异对比分析；是否存在公司、新麦企业捆绑销售、联合议价、互相让渡商业机会，新麦企业替发行人承担成本费用、与重叠客户资金拆借等其他利益输送情形。

（3）对限制暂保留市场收入规模的具体控制方式。

（4）根据《证券期货法律适用意见第 17 号》同业竞争等相关规定，结合避免同业竞争承诺的出具背景，新麦企业对暂保留市场的在手订单情况及 2023 年收入预计情况，以及新麦企业对印度、中国台湾地区等保留市场业务的安排等，充分论证新麦企业 2023 年同类收入、毛利占发行人主营业务收入、毛利的比例是否可能超过 30%，以及新麦企业避免同业竞争承诺的可执行性和有效性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，说明核查过程及依据充分性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师质控及内核部门说明所履行的质量控制工作及相关质控结论。

【回复】

一、2023 上半年新麦企业的同类收入、毛利占发行人主营业务收入、毛利的比例，对暂保留市场收入占发行人主营业务收入比例及变化趋势，发行人对重叠客户收入占比变化情况

（一）2023 上半年新麦企业的同类收入、毛利占发行人主营业务收入、毛利的比例

1、新麦企业的业务类型

新麦企业按照客户区域或销售模式可分为四类业务：①向中国台湾地区客户直接销售；②向中国大陆地区客户（仅发行人）直接销售；③向直接销售的外销客户销售；④向转口贸易客户的转口贸易销售。2020 年至 2023 年 1-6 月新麦企业上述各类业务的收入构成及产品来源如下：

单位：万元

业务类型	客户类型	产品来源	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
中国台湾地区销售	中国台湾地区本地客户	自产	1,011.30	2,566.60	2,975.66	2,666.01
向中国大陆销售	发行人	自产/中国台湾地区代采	481.81	1,013.10	1,155.76	959.17
直接外销	新麦企业的直接外销客户	自产/中国台湾地区代采	1,277.48	2,948.19	2,449.93	1,796.52
转口贸易	LBC 等三家海外子公司	发行人	-	940.09	9,557.85	6,971.52
	印度市场客户	发行人	1,112.55	2,837.17	977.59	-
	其他转口贸易终端客户	发行人	-	317.41	8,759.92	4,714.14
合计			3,883.14	10,622.56	25,876.72	17,107.37

注：发行人和新麦企业的重叠客户统计范围为新麦企业的直接外销客户和发行人的外销客户重叠部分，新麦企业仅转口贸易的客户不属于重叠客户范围。

2、新麦企业的营业收入及营业毛利占发行人主营业务收入、毛利的比例情况

2020 年度至 2023 年上半年，公司主营业务收入与新麦企业的营业收入统计

情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新麦企业营业收入①	3,883.14	10,622.56	25,876.72	17,107.37
发行人主营业务收入②	44,856.52	84,716.67	95,701.01	73,483.84
占比=①/②	8.66%	12.54%	27.04%	23.28%

注 1：2023 年 1-6 月、2022 年度、2021 年度、2020 年度新台币折算人民币汇率采用中国外汇交易中心公示的各期末参考汇率。

注 2：以上新麦企业的营业收入数据系包含转口贸易相关收入的数据。

注 3：新麦企业 2023 年 1-6 月数据未经审计，下同。

2020 年度至 2023 年上半年，公司主营业务毛利与新麦企业的营业毛利统计情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新麦企业营业毛利①	948.64	2,352.64	3,416.24	2,562.81
发行人主营业务毛利②	18,034.42	29,637.04	32,717.78	27,884.17
占比=①/②	5.26%	7.94%	10.44%	9.19%

注：以上新麦企业的营业毛利数据系包含转口贸易相关毛利的数据。

报告期内，新麦企业营业收入、主营业务毛利占发行人营业收入、主营业务毛利均小于 30%，最近一期的占比分别为 8.66%和 5.26%。

3、新麦企业外销和发行人相同或相似产品的情况

2020 年度至 2023 年上半年，新麦企业外销和发行人相同或相似产品均为机器类，销售金额及对比情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新麦企业机器类外销销售收入	978.23	2,484.21	1,904.13	1,408.23
新麦机械机器类销售收入	12,718.86	25,828.69	29,741.65	22,568.94
新麦企业机器类外销收入占新麦机械同类产品收入的比例	7.69	9.62	6.40	6.24
新麦企业机器类外销收入占新麦机械主营业务收入的比例	2.18	2.93	1.99	1.92

注 1：2023 年 1-6 月、2022 年度、2021 年度、2020 年度新台币折算人民币汇率采用中国外汇交易中心公示的各期末参考汇率。

注 2：以上新麦企业的外销收入数据系扣除转口贸易相关收入及向新麦机械销售后的数据。

2020 年度至 2023 年上半年，新麦企业机器类外销收入占发行人同类产品收入的比例分别为 6.24%、6.40%、9.62%及 7.69%，占发行人主营业务收入的比例

分别为 1.92%、1.99%、2.93%及 2.18%，占比较低。发行人与新麦企业存在相同或相似产品的情形对发行人不存在重大不利影响。

（二）新麦企业对暂保留市场收入占发行人主营业务收入比例及变化趋势

市场划分后，新麦企业在中国台湾地区和暂时保留至 2023 年底的外销客户的销售额占发行人主营业务收入的的比例情况如下表：

单位：万元

国家/地区	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
中国台湾地区	1,011.30	2,566.60	2,975.66	2,666.01
暂保留海外市场	1,190.70	2,872.28	2,261.32	1,671.08
印度市场转口贸易	1,112.55	2,837.17	977.59	-
合计	3,314.55	8,276.05	6,214.57	4,337.09
发行人主营业务收入	44,856.52	84,716.67	95,701.01	73,483.84
中国台湾地区收入占比	2.25%	3.03%	3.11%	3.63%
暂保留海外市场收入占比	2.65%	3.39%	2.36%	2.27%
印度市场转口贸易收入占比	2.48%	3.35%	1.02%	-
合计占比	7.39%	9.77%	6.49%	5.90%

从上表可知，2020 年度至 2023 年 1-6 月，新麦企业在中国台湾地区和拟暂时保留至 2023 年底的外销客户的销售额及向印度市场客户转口贸易收入合计分别为 4,337.09 万元、6,214.57 万元、8,276.05 万元和 3,314.55 万元，占发行人主营业务收入的的比例分别为 5.90%、6.49%、9.77%和 **7.39%**，总体呈波动上升趋势，主要是由于自 2021 年印度市场开始采用转口贸易模式导致。2023 年上半年新麦企业在印度市场的转口贸易收入不及 2022 年的一半，鉴于印度市场的特殊性和国际政治形势的不稳定性，预计印度市场的转口贸易不会有大幅增长，预计 2023 年全年上述占比不会有明显增长。自 2024 年起新麦企业放弃暂保留海外市场后，预计上述占比将有所降低。

（三）发行人对重叠客户收入占比变化情况

2020 年度至 2023 年上半年，发行人与新麦企业对重叠客户销售金额的统计情况如下：

单位：万元

项目		发行人直接销售					发行人通过转口贸易间接销售					新麦企业			
国家/地区	客户名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度		
菲律宾	SINMAG BAKERY MACHINE CORP.	295.57	515.03	357.13	349.67	-	-	-	-	7.77	18.05	12.02	9.66		
日本	KAMATA MACHINERY WORKS CO.,LTD.	-	-	0.19	-	-	-	-	-	232.59	262.47	347.24	315.55		
俄罗斯	TRD	72.90	73.65	-	-	-	-	119.94	31.03	257.22	330.18	340.74	191.71		
澳大利亚	BAKEWISE PTY.LTD	71.66	102.04	64.87	-	-	-	-	-	0.25	1.27	0.41	-		
南非	MACADAMS INTERNATIONAL (PTY) LTD.	461.44	1,171.18	2.57	-	-	31.62	1,419.55	623.60	540.44	1,788.60	1,216.09	873.71		
比利时	SINMAG EUROPE B.V.B.A.	1,090.05	3,485.05	3,627.60	2,414.44	-	-	-	-	84.36	13.85	126.37	71.40		
阿根廷	ARGENTAL S.A.I.C.	-	38.27	29.39	30.42	-	-	-	-	40.98	118.53	82.36	0.20		
哈萨克斯坦	RADIANTHEAT MALDIVES PVT.LTD.	-	-	-	0.08	-	-	-	-	-	-	0.10	-		
澳大利亚	VAN LONG MACHINERY PTY LTD.	-	-	-	20.51	-	-	-	-	-	-	0.67	-		
印度	GOOD LUCK BAKERY MACHINES	2.99	0.48	317.92	370.16	346.12	968.05	212.72	-	1.22	8.12	-	19.69		
美国	AMERICAN BAKING SYSTEMS, INC.	1,111.14	1,533.10	-	-	-	109.01	1,272.83	705.68	0.80	21.30	19.00	25.97		
印度尼西亚	PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA	727.62	1,775.79	-	-	-	-	1,141.84	136.55	-	10.34	-	-		
中国香港	TSANG HUNG TRADING CO. LTD.	6.89	78.19	43.81	55.94	-	-	-	-	37.57	86.44	97.02	88.55		
合计		3,840.26	8,772.78	4,443.48	3,241.22	346.12	1,108.68	4,166.88	1,496.86	1,203.20	2,659.15	2,242.02	1,596.44		

注：新麦企业按照客户区域或销售模式可分为四类：中国大陆地区客户（即发行人）、直接销售的外销客户、转口贸易客户。新麦企业对上述重叠客户的销售金额为其直接销售，不含发行人通过新麦企业向上述客户转口贸易销售部分，销售内容包括新麦企业自产整机和零件、为上述客户在中国台湾地区代采的整机和零件。

发行人对重叠客户销售包括直接销售和通过新麦企业转口贸易销售两种方式。为减少关联交易、避免同业竞争，发行人已于 2022 年 1 月取消了除印度市以外的全部转口贸易，而针对印度市场，公司在综合权衡考量国际贸易争端和经济利益下，自 2021 年 5 月由直接贸易模式转为转口贸易。

公司在印度市场保留转口贸易模式有其特殊背景，主要是新麦企业未能注销新麦印度后将其作为销售辅助机构、适应海关通关等监管的需要、印度收紧接壤国对印度的直接投资等因素，详见招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“十、关联交易”之“（二）经常性关联交易”之“2、报告期内，公司向关联方销售商品/提供劳务的具体情况如下”之“③转口贸易清理及保留印度市场转口贸易的情况”。

2020 年度至 2023 年上半年，公司与新麦企业对重叠客户销售金额占比情况如下：

单位：%

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新麦机械对重叠客户收入占其主营业务收入的比例	9.33	11.66	9.00	6.45
新麦机械对重叠客户收入占其主营业务外销收入的比例	16.23	20.19	20.47	15.09
新麦企业对重叠客户收入占新麦机械主营业务收入的比例	2.68	3.14	2.34	2.17
新麦企业对重叠客户收入占新麦机械主营业务外销收入的比例	4.66	5.43	5.33	5.08

2020 年度至 2023 年 1-6 月，发行人对重叠客户的收入占其主营业务收入的比
例分别为 **6.45%、9.00%、11.66%和 9.33%**，最近一期占比降低。新麦企业对重叠客
户的销售收入占发行人主营业务收入的比
例分别为 **2.17%、2.34%、3.14%和 2.68%**，
占发行人主营业务外销收入的比
例分别为 **5.08%、5.33%、5.43%和 4.66%**，最近一
期占比降低。

二、发行人、新麦企业对重叠客户销售的具体内容、定价公允性及商业合理性，销售价格、毛利率的情况及差异对比分析；是否存在公司、新麦企业捆绑销售、联合议价、互相让渡商业机会，新麦企业替发行人承担成本费用、与重叠客户资金拆借等其他利益输送情形

（一）发行人、新麦企业对重叠客户销售的具体内容、定价公允性及商业合理性，销售价格、毛利率的情况及差异对比分析

1、发行人、新麦企业对重叠客户销售的具体内容、销售价格、毛利率的情况及差异对比分析

（1）发行人、新麦企业对重叠客户销售的具体内容

报告期内，发行人、新麦企业对重叠客户销售的具体内容如下表：

国家/地区	客户名称	发行人销售内容	新麦企业销售内容	同类销售产品名称
菲律宾	SINMAG BAKERY MACHINE CORP.	零件、转炉、打蛋机、搅拌机、酥皮机热风炉、层炉、蒸汽发生器等	零件、蛋糕搅拌机	搅拌机
日本	KAMATA MACHINERY WORKS CO.,LTD.	零件	零件、压面机、分割滚圆机	-
俄罗斯	TRD	零件、切割机、整形机、醒发箱、蒸汽发生器等	零件、分割滚圆机、搅拌机	-
澳大利亚	BAKEWISE PTY.LTD	零件、打蛋机、搅拌机、分割滚圆机、整形机等	零件	-
南非	MACADAMS INTERNATIONAL (PTY) LTD.	零件、分块机、切割机、醒发箱、压力油炸锅、电烤炉、打蛋机、整形机、醒发箱、热风炉、蒸汽发生器等	零件、搅拌机、整形机、压面机	整形机
比利时	SINMAG EUROPE B.V.B.A.	零件、搅拌机、整形机、打蛋机、分割滚圆机、切片机、酥皮机、热风炉等	零件、搅拌机	搅拌机
阿根廷	ARGENTAL S.A.I.C.	零件、热风炉、锥形滚圆机等	零件、分割滚圆机、压面机	-
哈萨克斯坦	RADIANTHEAT MALDIVES PVT.LTD.	零件	零件	-
澳大利亚	VAN LONG MACHINERY PTY LTD.	零件、打蛋机、吐司切片机、醒发箱、搅拌机、酥皮机等	零件	-
印度	GOOD LUCK BAKERY MACHINES	零件、切割机、搅拌机、打蛋机、酥皮机、醒发箱、电气层炉、分割滚圆机、蒸汽发生器等	零件	-
美国	AMERICAN BAKING SYSTEMS, INC.	零件、台车、分块机、醒发箱、切片机、分割滚圆机、搅拌机、打蛋机、热风炉、酥皮机、蒸汽发生器等	零件、压面机	-
印度尼西亚	PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA	零件、醒发箱、热风炉、打蛋机、蒸汽发生器、搅拌机、酥皮机等	蛋糕搅拌机	搅拌机
中国香港	TSANG HUNG TRADING CO. LTD.	零件、醒发箱、层炉、热风炉、切片机	搅拌机、切片机	切片机

注：发行人向重叠客户销售内容包括直接销售和通过新麦企业转口贸易销售，新麦企业向重叠客户销售内容为其自产整机和零件及在中国台湾地区代采整机和零件，不含转口贸易部分。

新麦企业对上述客户销售内容包括自产和在中国台湾地区代采两部分，具体构成如下：

单位：万元

国家/地区	客户名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		自产	代采	自产	代采	自产	代采	自产	代采
菲律宾	SINMAG BAKERY MACHINE CORP.	-	7.77	0.31	17.74	-	12.02	-	9.66
日本	KAMATA MACHINERY WORKS CO.,LTD.	231.11	1.48	255.22	7.25	344.69	2.54	304.09	11.46
俄罗斯	TRD	146.83	110.39	144.32	185.86	165.22	175.52	46.57	145.14
澳大利亚	BAKEWISE PTY.LTD	0.09	0.16	0.29	0.98	0.27	0.14	-	-
南非	MACADAMS INTERNATIONAL (PTY) LTD.	517.17	23.27	1,763.14	25.47	1,196.58	19.51	849.94	23.77
比利时	SINMAG EUROPE B.V.B.A.	0.19	84.17	0.59	13.26	0.26	126.10	1.21	70.19
阿根廷	ARGENTAL S.A.I.C.	-	40.98	71.13	47.40	10.93	71.43	-	0.20
哈萨克斯坦	RADIANTHEAT MALDIVES PVT.LTD.	-	-	-	-	-	0.10	-	-
澳大利亚	VAN LONG MACHINERY PTY LTD.	-	-	-	-	0.19	0.48	-	-
印度	GOOD LUCK BAKERY MACHINES	1.22	-	8.12	-	-	-	19.69	-
美国	AMERICAN BAKING SYSTEMS, INC.	0.27	0.53	19.46	1.84	17.52	1.48	25.36	0.61
印度尼西亚	PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA	-	-	-	10.34	-	-	-	-
中国香港	TSANG HUNG TRADING CO. LTD.	35.27	2.30	73.44	13.00	71.07	25.95	65.65	22.89
合计		932.16	271.05	2,336.02	323.14	1,806.74	435.27	1,312.52	283.92

从上表可知，新麦企业自产产品销售对象主要为日本、南非和俄罗斯客户。其他客户销售金额较小或以代采为主。

①发行人、新麦企业对重叠客户的具体业务模式

发行人报告期内与上述重叠客户的销售模式包括仅直接销售、先转口贸易销售后直接销售、先直接销售后转口贸易销售的模式。

仅直接销售，即报告期内，发行人对重叠客户销售均是直接销售。

先转口贸易销售后直接销售，即报告期内，发行人对重叠客户先通过新麦企业转口贸易的模式销售，后变更为直接销售模式。

先直接销售后转口贸易销售的模式，即报告期内，发行人对重叠客户先采取直接销售的模式，后变更为通过新麦企业转口贸易销售的模式，主要是对印度客户 GOOD LUCK BAKERY MACHINES。

新麦企业与重叠客户的业务模式为新麦企业向重叠客户直接销售自产产品或在中国台湾地区根据客户的需求代采产品。

②重叠客户及相关业务模式的形成背景、商业合理性

上述重叠客户在与发行人合作前为新麦企业的客户。由于新麦企业产品主要涉及烘焙食品生产的前道工序且随着新麦企业产能逐渐饱和，不能完全满足客户的采购需求。因此在新麦企业的推介下部分客户转由同时直接向发行人采购相关产品，因此存在发行人向部分重叠客户直接销售的情况。部分客户基于采购便利性考虑，统一向新麦企业采购，对于新麦企业未生产的产品，由新麦企业向发行人采购并通过转口贸易的方式销售给该客户，因此存在发行人向部分重叠客户通过转口贸易销售的情况。

为避免同业竞争并减少关联交易，发行人自 2022 年 1 月起，逐渐取消了转口贸易，对前转口贸易客户转为直接销售，但印度市场客户由于特殊原因保留了转口贸易的方式，在未来时机成熟的条件下，发行人将取消印度市场的转口贸易。因此，发行人与新麦企业对重叠客户的业务模式主要是由于双方的产品差异及与客户的历史合作、客户自身的采购需求等原因导致，具有商业合理性。

(2) 发行人、新麦企业对重叠客户销售毛利率对比

① 发行人、新麦企业对重叠客户销售毛利率情况

报告期内，发行人及新麦企业对重叠客户销售的毛利率对比如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
----	--------------	---------	---------	---------

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人对重叠客户总体销售毛利率	26.11%	16.93%	5.85%	6.76%
新麦企业对重叠客户销售毛利率	20.88%	14.97%	6.65%	12.73%
差异率	5.23%	1.96%	-0.80%	-5.97%

从上表可知，发行人与新麦企业对重叠客户销售的毛利率差异较小。发行人 2020-2021 年度对重叠客户销售的毛利率较低且低于新麦企业对重叠客户销售的毛利率，主要是由于同期发行人对 SINMAG EUROPE B.V.B.A.销售金额较大且毛利率为负。2020-2021 年度发行人对 SINMAG EUROPE B.V.B.A.销售毛利率为负具体原因详见问题 3 之“四、具体介绍 SINMAG EUROPE B.V.B.A 与发行人发展战略的联系及具体内容……”。

报告期内，剔除对 SINMAG EUROPE B.V.B.A.的销售后，发行人及新麦企业对重叠客户销售的毛利率对比如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人对重叠客户总体销售毛利率（剔除 SINMAG EUROPE B.V.B.A.）	31.38%	24.31%	17.64%	25.18%
新麦企业对重叠客户销售毛利率（剔除 SINMAG EUROPE B.V.B.A.）	20.42%	14.80%	6.21%	12.33%
差异率	10.96%	9.51%	11.43%	12.85%

从上表可知，剔除对 SINMAG EUROPE B.V.B.A.的销售后，报告期内发行人对重叠客户销售的毛利率均高于新麦企业对重叠客户销售的毛利率，主要是由于发行人和新麦企业向重叠客户销售的内容存在差异，双方的生产成本、原材料供应等多方面的生产要素存在差异，且新麦企业销售内容包括其自产及外购两部分，因此发行人和新麦企业对重叠客户的销售毛利率存在差异具有合理性。

② 发行人对重叠客户及其单体总体外销的毛利率情况

报告期内，发行人对重叠客户的外销毛利率和发行人单体总体外销毛利率比较如下：

国家/地区	客户/项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
菲律宾	SINMAG BAKERY MACHINE CORP.	43.40%	31.13%	21.54%	26.51%

国家/地区	客户/项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
日本	KAMATA MACHINERY WORKS CO.,LTD.	-	-	45.43%	-
俄罗斯	TRD	42.74%	39.82%	39.36%	46.06%
澳大利亚	BAKEWISE PTY.LTD	44.19%	37.83%	36.76%	-
南非	MACADAMS INTERNATIONAL (PTY) LTD.	25.02%	20.32%	14.38%	20.23%
比利时	SINMAG EUROPE B.V.B.A.	11.13%	3.40%	-11.20%	-10.96%
阿根廷	ARGENTAL S.A.I.C.	-	32.24%	24.09%	27.46%
哈萨克斯坦	RADIANTHEAT MALDIVES PVT.LTD.	-	-	-	48.01%
澳大利亚	VAN LONG MACHINERY PTY LTD.	-	-	-	34.31%
印度	GOOD LUCK BAKERY MACHINES	16.87%	17.54%	12.66%	22.45%
美国	AMERICAN BAKING SYSTEMS, INC.	37.35%	34.47%	24.34%	29.72%
印度尼西亚	PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA	25.76%	16.63%	10.89%	15.72%
中国香港	TSANG HUNG TRADING CO. LTD.	52.54%	49.57%	39.48%	39.88%
发行人对重叠客户总体销售毛利率		26.11%	16.93%	5.85%	6.76%
发行人单体外销毛利率		30.22%	24.28%	11.38%	16.23%
差异率①		-4.11%	-7.35%	-5.53%	-9.47%
发行人对重叠客户总体销售毛利率（剔除 SINMAG EUROPE B.V.B.A.）		31.38%	24.31%	17.64%	25.18%
发行人单体总体外销毛利率（剔除重叠客户）		31.38%	27.03%	13.42%	18.91%
差异率②		-	-2.72%	4.22%	6.27%

注①：发行人单体外销毛利率指新麦机械单体外销的毛利率，包括对境外子公司销售部分。

注②：在计算发行人对重叠客户总体销售毛利率、发行人单体外销毛利率（包括剔除的口径）时，系将发行人对各个单个客户实现的毛利加总后，除以发行人对相应的各单个客户实现的收入汇总金额，从而得到的比率。

从上表可知，发行人对重叠客户的总体毛利率与发行人单体外销毛利率差异较大，主要是由于对 SINMAG EUROPE B.V.B.A 销售的毛利率较低导致。剔除 SINMAG EUROPE B.V.B.A 的影响后，发行人对重叠客户销售的毛利率与单体的总体外销毛利率变动趋势一致，均呈 2021 年度较低的趋势。主要是由于 2021 年度原材料价格上涨明显，发行人于 2021 年四季度开始对产品陆续进行调价，并于 2022 年下半年完成调价，因此毛利率呈 2021 年度相对较低的状态。

由于不同客户所在国家的市场竞争程度及经济发展水平有所差异，以及向不同客户销售的产品结构也不尽相同，有的客户以高毛利率的烤炉类产品为主，而有些客户则以毛利率较低的机器类产品为主，兼有公司在不同市场的定价也有所差异，总体来看，公司向菲律宾、日本、俄罗斯、澳大利亚、哈萨克斯坦、阿根廷及美国客户销售的毛利率较高，向南非、印度及印度尼西亚客户销售的毛利率相对较低。公司向 SINMAG EUROPE B.V.B.A.销售的毛利率较低且 2020-2021 年度为负，具体原因详见问题 3 之“四、具体介绍 SINMAG EUROPE B.V.B.A 与发行人发展战略的联系及具体内容……”。

2020-2021 年度发行人对重叠客户销售的毛利率高于发行人单体总体外销毛利率，2022 年度低于发行人单体总体外销毛利率，主要是由于发行人通过转口贸易销售给境外子公司金额变动导致。发行人通过转口贸易销售给 LBC 和新麦马来西亚的毛利率较低，2020-2021 年度，发行人通过转口贸易销售给 LBC 的毛利率分别为 13.67%和 9.52%，销售给新麦马来西亚的毛利率分别为 13.64%和 7.04%，通过转口贸易销售给 LBC 和马来西亚的金额占发行人同期单体外销收入的比例分别为 26.04%、23.30%。2020-2021 年度通过转口贸易销售给 LBC 和新麦马来西亚的收入占比较高导致当期单体外销总体毛利率较低。自 2022 年起取消除印度市场的转口贸易后，发行人单体外销毛利率恢复至正常水平，而重叠客户销售中采用转口贸易方式的印度客户收入占重叠客户收入的比例较高，拉低了对重叠客户的毛利率，因此导致 2022 年发行人对重叠客户销售的毛利率低于单体外销总体毛利率。

报告期内，新麦企业对重叠客户的外销毛利率与其总体外销毛利率比较如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新麦企业对重叠客户总体销售毛利率	20.88%	14.97%	6.65%	12.73%
新麦企业总体直接外销毛利率	21.22%	15.76%	7.50%	12.95%
差异率	-0.34%	-0.79%	-0.85%	-0.22%

从上表可知，新麦企业对重叠客户销售的毛利率与其总体直接外销毛利率差异较小。

(3) 发行人、新麦企业对重叠客户销售价格比较

除零件外，发行人与新麦企业存在相同销售内容的重叠客户为 SINMAG BAKERY MACHINE CORP.、MACADAMS INTERNATIONAL (PTY) LTD.、SINMAG EUROPE B.V.B.A.、PT. SINERG ITRIKARYA PERKASA 和 TSANG HUNG TRADING CO. LTD.，发行人与新麦企业对上述重叠客户相同销售内容的销售价格比较已申请豁免披露，存在差异的具体原因如下：

①SINMAG BAKERY MACHINE CORP.

发行人与新麦企业存在同时向 SINMAG BAKERY MACHINE CORP.（以下简称“SMP”）销售搅拌机的情形，但双方销售的搅拌机为不同规格型号，发行人销售的搅拌机用于搅拌面团类，制作面包用；新麦企业销售的搅拌机用于制作蛋糕类，两者结构差异较大，使用场景也不同。发行人向 SMP 销售的搅拌机来源于发行人自产，新麦企业向 SMP 销售的搅拌机非新麦企业自产，为其外购机型，价格不具有可比性。

发行人向 SMP 和其他外销客户销售的相同机型产品的单价略有差异，主要是由于相同机型存在电压、功率、主要配件的品牌等配置不同导致。其中，发行人向 SMP 销售除名称为“SM2-120T 面包搅拌机(9.5+7)”的产品 2022 年度单价及名称为“SM50 面包搅拌机(5.4+4.5)”的产品 2023 年 1-6 月单价未在对其他客户销售单价最低价和最高价区间外，其余产品销售单价均在最低价和最高价区间内。向 SMP 销售 SM2-120T 面包搅拌机(9.5+7)的单价较低是由于该产品总体销量均较小，2020 年度-2022 年度向 SMP 销售该产品的数量分别为 1 台、1 台和 1 台，向其他外销客户的总销量分别为 4 台、4 台和 4 台。2023 年 1-6 月向 SMP 销售 SM50 面包搅拌机(5.4+4.5)单价略高，是由于该产品总体销量较小，本期向 SMP 和其他外销客户销售该产品的数量分别为 4 台和 7 台。由于公司对不同市场客户的定价策略不同，各客户向公司采购的时点不同且采购数量较小等因素。另外，发行人对同一个客户销售是基于整体销售考虑，可能存在不同产品价格略高或略低的情况，因此公司 2022 年度及 2023 年 1-6 月向 SMP 销售的该产品单价未在对其他客户销售单价

额最低价和最高价区间。除此之外，发行人向 SMP 销售相关产品的价格均在发行人向其他外销客户销售相同机型产品的最高价和最低价区间内。

报告期内，发行人对 SMP 销售的毛利率略高于发行人单体总体外销毛利率。发行人针对不同市场的不同客户采取不同的定价策略，单价和毛利率差异具有合理性。

②MACADAMS INTERNATIONAL (PTY) LTD.

发行人与新麦企业存在同时向 MACADAMS INTERNATIONAL (PTY) LTD.（以下简称“MAC”）销售整形机的情形，但双方销售的整形机为不同规格型号。新麦企业的产品用于制作法棍类产品；发行人的比萨整形机为专供必胜客的桌上型整形机，用于制作比萨面皮；SM-500 整形机（南非）用于制作小型面包类。因此，由于发行人与新麦企业向 MAC 销售的整形机的使用场景、结构、外观、功能等不同，价格不具有可比性。

发行人 2022 年度向 MAC 销售的整形机单价较 2020 年-2021 年销售单价有所上升，是由于公司在 2022 年初取消转口贸易变为直接向 MAC 销售及 2021 年第四季度开始公司陆续对产品进行调价。

发行人向 MAC 和其他外销客户销售的共同机型为比萨整形机（必胜客），单价差异较小。发行人向 MAC 销售的比萨整形机（必胜客）单价高于其他客户，主要是由于该产品销量较小，仅 2021 年度对 MAC 及其他客户分别销售 1 台。报告期内，发行人对 MAC 销售的毛利率与发行人单体总体外销毛利率差异不大。

③SINMAG EUROPE B.V.B.A.

发行人与新麦企业存在同时向 SINMAG EUROPE B.V.B.A.（以下简称“VDB”）销售搅拌机的情形，但双方销售的整形机为不同规格型号，且发行人向 VDB 销售的搅拌机均来源于发行人自产，新麦企业向 VDB 销售的搅拌机非新麦企业自产，为其外购机型，主要是根据 VDB 的特殊需求在中国台湾地区向其他厂商代采，价格不具有可比性。

公司向 VDB 销售相同机型产品的单价低于向其他外销客户销售的单价，主要是由于发行人对该客户发行人战略性的采取策略性优惠定价，给予的让利较大，具体原因详见问题 3 之“四、具体介绍 SINMAG EUROPE B.V.B.A 与发行人发展战略的联系及具体内容……”。

④PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA

发行人与新麦企业存在同时向 PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA（以下简称“STP”）销售搅拌机的情形，但双方销售的搅拌机为不同规格型号，如发行人销售的搅拌机用于搅拌面团类，制作面包用；新麦企业销售的搅拌机用于制作蛋糕类，两者结构差异较大，使用场景也不同。发行人向 STP 销售的搅拌机均来源于发行人自产，新麦企业向 STP 销售的搅拌机非新麦企业自产，为其外购机型，价格不具有可比性。

发行人向 STP 和其他外销客户销售的相同机型产品的单价有差异，主要是由于相同机型存在电压、功率、主要配件的品牌等配置不同导致。其中，发行人向 STP 销售名称为“SM2-80T 搅拌机(6.5+6)”的产品 2021 年度单价未在对其他客户销售单价额最低价和最高价区间内，是由于公司 2021 年度向 STP 销售该产品均在调价前销售，因此价格相对较低。发行人 2021 年度向 STP 销售名称为“SM120T 面包搅拌机(8.9+6.9)”“SM280T 搅拌机(6.5+6)新机身”的产品和 2022 年度向 STP 销售名称为“SM50 面包搅拌机(5.4+4.5)”的产品价格低于向其他客户销售的最低价，主要是由于上述产品的总体销量均较低，由于公司对不同市场客户的定价策略不同，各客户向公司采购的时点不同且采购数量较小等因素导致。除此之外，发行人向 STP 销售相关产品的价格均在发行人向其他外销客户销售相同机型产品的最高价和最低价区间内。

报告期内，发行人对 STP 销售的毛利率略低于发行人单体总体外销毛利率。发行人向 STP 销售的部分产品低于向其他客户销售的最低价，主要是由于发行人对同一个客户销售是基于整体销售考虑，且发行人对不同市场的不同客户定价策略有所不同，单价和毛利率差异具有合理性。

⑤TSANG HUNG TRADING CO. LTD.

发行人与新麦企业存在同时向 TSANG HUNG TRADING CO. LTD.（以下简称“TH”）销售切片机的情形，但双方销售的切片机为不同规格型号，新麦企业向 TH 销售的切片机为其外购机型，价格不具有可比性。

发行人向 TH 销售名称为“SF21 单片切片机（8.7+3.2）”的产品 2020 年度单价高于向其他客户销售的最高单价，主要是由于该产品总体销量较低，公司 2020 年度向 TH 销售该产品 5 台，向其他外销客户销售该产品 11 台。

报告期内，发行人对 TH 销售的毛利率高于发行人单体总体外销毛利率。

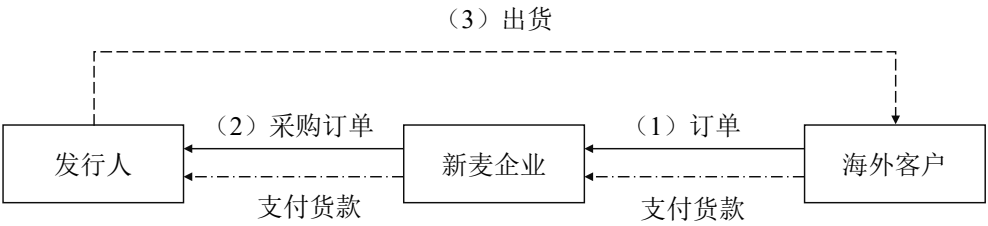
2、定价公允性及商业合理性

由于发行人和新麦企业在产品线布局和产品更新换代方面存在差异，如部分大型机械、生产工序及工艺复杂的机械及新产品等均逐渐由发行人生产并销售，新麦企业目前仅保留部分烘焙流程前道工序的设备及零部件生产。重叠客户根据自身实际需求及发行人和新麦企业的产品情况分别向发行人和新麦企业采购，或委托新麦企业在中国台湾地区代采部分零件或机器。因此发行人和新麦企业存在重叠客户具有商业合理性。

发行人向重叠客户销售产品的毛利率与其单体总体外销毛利率存在一定差异，主要是由于发行人通过转口贸易销售给境外子公司及印度市场重叠客户金额变动导致。发行人向重叠客户销售产品的单价与向其他外销客户销售的单价存在一定差异，主要是由于发行人不同外销客户所在市场的竞争程度不同、客户采购量及采购时间不同，发行人针对不同市场客户的定价有所差异。详见上述回复之“1、发行人、新麦企业对重叠客户销售的具体内容、销售价格、毛利率的情况及差异对比分析”。因此，发行人向重叠客户销售产品的定价具有公允性。

发行人和新麦企业根据与该客户的合作历史、客户信用状况、采购情况及自身产品成本情况等因素分别自主定价，定价具有公允性。对于部分通过转口贸易销售的重叠客户，由于该部分客户最初为新麦企业的客户，在新麦企业停产部分机型且

产能饱和后，其不能自行生产的订单转向发行人采购，并保留一定差价向终端客户销售。转口贸易的具体模式为由新麦企业与最终客户洽谈并接到订单后，向公司下达采购订单，由公司按照最终客户要求的规格、数量、交期负责相关产品的生产，并按照新麦企业的指示将相关产品交付给最终客户。转口贸易的示意图如下：



新麦企业保留差价的定价依据详见首轮审核问询回复问题 18 之“一、结合收入波动趋势进一步解释销售费用率持续下降的合理性，与收入趋势不匹配的原因”之“（一）销售费用-关联方佣金基本情况与销售费用重分类更正情况”及“二、说明关联方和第三方佣金所分别对应的销售模式及具体内容……”。

（二）是否存在公司、新麦企业捆绑销售、联合议价、互相让渡商业机会，新麦企业替发行人承担成本费用、与重叠客户资金拆借等其他利益输送情形

重叠客户根据其自身需求分别向发行人和新麦企业下达采购订单，不存在捆绑销售、联合议价或新麦企业替发行人承担成本费用、与重叠客户进行资金拆借等其他利益输送情形。

由于部分通过转口贸易销售的重叠客户原为新麦企业的客户，在新麦企业因自身产能限制且发行人的生产优势逐渐显著后，对于部分自身不能生产的客户订单，新麦企业转向发行人采购。为避免同业竞争，减少重叠客户，新麦企业已作出承诺，除为新麦机械利益继续采用转口贸易模式在印度市场销售新麦机械产品外，将在 2023 年底前彻底放弃除中国台湾地区外的海外市场。除新麦企业向发行人让渡海外市场的商业机会外，发行人和新麦企业之间不存在其他互相让渡商业机会的情形。

公司在印度市场保留转口贸易模式有其特殊背景，具体为：

1、新麦企业未能注销新麦印度后将其作为销售辅助机构

新麦印度原为新麦企业在印度设立的制造型企业，有一定的制造能力，但是经营效益不佳。新麦企业在取消新麦印度的生产职能后，原计划注销新麦印度，但由于该公司注册地相关政府部门办事效率低，经过多次沟通也未能实现注销。鉴于上述情况，新麦企业最终放弃注销新麦印度，将新麦印度定位为销售辅助机构。

2、适应海关通关等监管的需要

自 2020 年初以来，包括印度在内的诸多境外国家、地区对入境货物加强了管制，全球航运、港口供应持续紧张导致跨期货物运输速度下降。受到国际政治局势影响，中印贸易就中方输印货物在海关清关时也较以往出现较多延迟的情况。在此背景下，公司将对印度客户的销售模式由直接销售模式逐渐变更为通过新麦企业转口贸易模式。

3、印度收紧接壤国对印度的直接投资

在 2020 年 4 月之前，来自与印度接壤国的投资者投资于印度无需事前审批，可以自动获得印度的国民待遇。但 2020 年 4 月 17 日印度政府出台了对《统合外商直接投资政策》进行修订的新闻通告，直接影响所有与印度接壤国相关的投资。印度此次对外商投资法的修正，主要是对第 3.1 条“适格投资者”进行了修正——只要是与印度陆上接壤的国家，投资印度前都需要取得事先批准。因中国系与印度接壤的国家，所以中国投资者，包括按照印度公司事务部规定的实际受益人规则确定属于中国的投资者，都将需要通过审批才能在印度进行投资。

此外，为了规避风险，大批印度本土公司的 CA（认证会计师）、CS（公司秘书）拒绝为中国公司的审计及工商变更和年审等重要事项签字，一批印度董事也集体从中资企业离职。上述情况直接导致中国企业在印度面临不合规的系统性风险。

综合上述背景及考虑，虽存在海关通关效率等方面的风险，但是考虑到印度市场人口规模大，潜在市场大，长期来看仍具有继续投入的价值，因此，公司自 2021

年 5 月起将印度市场直接销售模式转变为转口贸易模式,并在当前阶段仍保留转口贸易的方式在印度市场开展业务。

三、对限制暂保留市场收入规模的具体控制方式

1、新麦企业 2023 年度保留暂保留市场的原因及合理性

新麦企业暂时保留南非、俄罗斯、日本、阿根廷、菲律宾、美国、中国香港、智利市场等市场（以下合称“暂保留市场”）至 2023 年底，自 2024 年起不再承接暂保留市场订单，并限制暂保留市场 2023 年收入规模不高于 3,500 万元，或占发行人外销收入比例不高于 7%。新麦企业暂保留上述市场的原因如下：

（1）稳定客户关系，防止客户流失

新麦企业暂保留市场客户为报告期内新麦企业销售金额相对较大的外销客户，该部分客户和新麦企业合作时间较长。为防止在客户转换过程中流失，新麦企业需要提前与客户沟通供货主体变更为发行人事宜，并继续满足客户短期内对新麦企业相关产品的需求，积极为以上客户提供售后服务。同时，客户在从新麦企业产品转换为发行人产品的过程中，对产品的可替代性、操作性等方面也需要一定时间适应。

（2）新麦企业对产能和人员安排的过渡

2022 年度，新麦企业对重叠客户的收入占其除转口贸易外收入的 39.41%。若新麦企业立即放弃上述外销市场，可能导致产能闲置、裁员及存货减值等情形。因此，新麦企业在 2023 年底前暂保留上述客户，以对生产、库存及人员等作出合理安排。

（3）发行人为承接上述客户进行供应链搭建

由于新麦企业对暂保留市场客户销售的产品和发行人的产品有所区别，发行人需要提前对相关产品的生产进行准备，如在公司生产地附近寻找合适的原物料供应商，提前试制相关产品的并进行测试以达到或超过新麦企业相关产品的质量标准。

综上，对于南非、俄罗斯、日本、阿根廷、菲律宾、美国、中国香港、智利市

场等市场，新麦企业暂时保留至 2023 年底具有合理性。

2、对限制暂保留市场收入规模的具体控制方式

发行人和新麦企业主要采取以下几种方式对新麦企业暂保留市场收入规模进行控制：

（1）新麦企业已提前与暂保留市场的客户沟通并已在 2023 年 9 月正式向客户发出通知，相关产品将逐步由发行人生产并向客户提供，新麦企业自 2024 年开始将不再承接暂保留市场客户的订单，并积极向相关客户推介发行人。

（2）对于暂保留市场客户的新订单，新麦企业在承接订单前及时与发行人沟通，确认承接相关订单不会导致新麦企业在暂保留市场的收入规模超过承诺的规模。

（3）对客户 KAMATA MACHINERY WORKS CO.,LTD.，发行人已经着手与该客户及新麦企业沟通，并制定转移代工生产的计划表，发行人预计 2023 年 4 季度完成客户质量认证程序并完成该客户的承接。

（4）新麦企业不在暂保留市场主动开拓新客户和新业务，仅被动承接上述现有客户的订单。

四、根据《证券期货法律适用意见第 17 号》同业竞争等相关规定，结合避免同业竞争承诺的出具背景，新麦企业对暂保留市场的在手订单情况及 2023 年收入预计情况，以及新麦企业对印度、中国台湾地区等保留市场业务的安排等，充分论证新麦企业 2023 年同类收入、毛利占发行人主营业务收入、毛利的比例是否可能超过 30%，以及新麦企业避免同业竞争承诺的可执行性和有效性

（一）《证券期货法律适用意见第 17 号》同业竞争等相关规定

1、《证券期货法律适用意见第 17 号》对同业竞争的规定

发行人前身新麦有限依据《公司法》依法成立于 1994 年 12 月 28 日，新麦有限于 2022 年 6 月整体变更为股份公司。新麦企业系注册在中国台湾地区的柜买中

心上柜公司。发行人与新麦企业独立运作，在历史沿革方面保持独立。

资产独立方面，发行人是由新麦有限以整体变更方式发起设立的股份有限公司，承继了新麦有限所有的资产、负债及权益。发行人合法拥有及使用与经营有关的资产，拥有独立的生产经营场所和独立的研发、采购、生产和销售系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的资产，不存在主要依靠股东的生产经营场所进行生产经营的情况。公司独立控制和支配所拥有的资产，不存在被控股股东及其他关联方违规占用而损害公司利益的情形。

人员独立方面，公司具备健全的法人治理结构，公司董事、监事及高级管理人员均严格按照《公司法》《公司章程》的有关规定产生和任职，程序合法有效。公司的总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员未在控股股东及其控制的其他企业兼职。

主营业务方面，公司与新麦企业存在从事相同、相似业务，新麦机械生产的产品涉及烘焙食品的生产、储存、展示等各个环节，属于全流程产品链，新麦企业生产的设备主要涉及烘焙食品生产的前道工序，具体为搅拌机、分割滚圆整形、压面机以及部分烘焙设备零部件。发行人和新麦企业部分产品存在替代性，双方存在重叠客户的情况。发行人与新麦企业构成同业竞争，但不构成重大不利影响的同业竞争。

发行人已结合《证券期货法律适用意见第 17 号》关于同业竞争的相关规定进行了论述，详见首轮审核问询回复之问题 4。

2、发行人为避免同业竞争已采取及正在采取的措施

为避免同业竞争，发行人和新麦企业已采取或正在采取了以下主要措施：

(1) 收购境外子公司

报告期初，LBC、新麦泰国、新麦马来西亚及欧麦机电为新麦企业子公司。LBC、新麦泰国及新麦马来西亚的主要业务为商用烘焙设备的销售及服务，欧麦机电的主要业务为控制面板的研发、生产及销售，系发行人上游。为避免同业竞争并减少关联交易，公司 2022 年 5 月至 6 月共实施了四次同一控制下的资产重组，收购新麦企业、新麦萨摩亚持有的 LBC、新麦泰国、新麦马来西亚 100% 股权及欧麦机电 50% 股权，收购后 LBC、新麦泰国、新麦马来西亚及欧麦机电变更为发行人子公司，有效减少了同业竞争和关联交易规模。

(2) 取消转口贸易

报告期初，公司通过转口贸易向部分海外客户销售产品，即由新麦企业与最终客户洽谈并接到订单后，向公司下达采购订单，由公司按照最终客户要求的规格、数量、交期负责相关产品的生产，并按照新麦企业的指示将相关产品交付给最终客户。

发行人转口贸易销售构成与新麦企业的关联交易，同时，新麦企业通过转口贸易形成的收入规模较大，导致新麦企业收入占发行人收入的比例较高。报告期内，含转口贸易口径下，新麦企业营业收入占发行人主营业务收入的比例分别为 23.28%、27.04%、12.54% 和 8.66%。为减少关联交易和同业竞争，发行人自 2022 年 1 月起取消转口贸易，取消转口以后，新麦企业 2022 年度营业收入占发行人营业收入的比例大幅降低至 12.54%，2023 年 1-6 月进一步下降至 8.66%。

(3) 新麦企业放弃海外市场

新麦企业按照客户区域或销售模式可分为四类业务：①向中国台湾地区客户直接销售；②向中国大陆地区客户（仅发行人）直接销售；③向直接销售的外销客户销售；④向转口贸易客户的转口贸易销售。

取消转口贸易后，新麦企业向转口贸易客户销售额大幅降低。新麦企业直接销售的外销客户和发行人部分外销客户存在重叠的情况，为避免新麦企业和发行人的

重叠市场区域并尽量减少客户流失，新麦企业自 2022 年底放弃除南非、俄罗斯、日本、阿根廷、菲律宾、美国、中国香港、智利市场等市场（以下合称“暂保留市场”）外的外销市场，并自 2024 年起彻底放弃暂保留市场。

（二）避免同业竞争承诺的出具背景

2022 年 12 月，发行人提交了首次公开发行股票并在创业板上市申请文件，为保护发行人及其中小股东利益，避免同业竞争，发行人直接控股股东新麦萨摩亚、间接控股股东莱克有利和最终控股股东新麦企业出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺主要内容为：①对南非、俄罗斯市场，新麦企业仅保留现有客户，不在南非、俄罗斯市场开发新客户；②在日本市场仅继续为客户 KAMATA MACHINERY WORKS CO., LTD.提供代工产品，不在日本市场开发新客户；③对阿根廷市场、菲律宾市场、美国市场、中国香港市场、智利市场，新麦企业将自承诺作出之日起至 2024 年逐步减少承接上述市场现有客户的订单，并自 2025 年开始不再承接相关客户除委托新麦企业在中国台湾地区代为采购整机及零配件产品外的其他订单，并不在上述市场开发新客户；④除中国台湾地区及上述①至③所涉及的市场外，新麦企业将放弃其他全部外销市场。

2023 年 4 月，为进一步避免同业竞争，减少发行人与控股股东的客户或市场重叠情况，发行人多次与新麦企业董事及主要股东协商，发行人直接控股股东新麦萨摩亚、间接控股股东莱克有利和最终控股股东新麦企业再次出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，本次出具承诺主要内容为：①对于南非、俄罗斯、日本、阿根廷、菲律宾、美国、中国香港、智利市场的现有客户，承诺人将自 2024 年 1 月起不再承接上述市场相关客户的订单，并不在上述市场开发新客户；②对于上述市场，承诺对 2023 年业务规模进行总量控制，将承诺人在上述市场 2023 年的收入规模主动限制为不高于 3,500 万元，或者占发行人同期外销收入（合并口径）的比例不高于 7%（两项标准不能同时突破）。

第二次承诺修订的主要内容如下：

第一次承诺	第二次承诺
新麦企业长期保留南非、俄罗斯市场现有客户和日本客户 KAMATA MACHINERY WORKS CO., LTD	新麦企业暂保留南非、俄罗斯市场现有客户和日本客户 KAMATA MACHINERY WORKS CO., LTD、阿根廷市场、菲律宾市场、美国市场、中国香港市场、智利市场现有客户至 2023 年底
新麦企业暂保留阿根廷市场、菲律宾市场、美国市场、中国香港市场、智利市场现有客户至 2024 年底	

（三）新麦企业对暂保留市场的在手订单情况及 2023 年收入预计情况，以及新麦企业对印度、中国台湾地区等保留市场业务的安排

1、新麦企业对暂保留市场的在手订单情况及 2023 年收入预计情况

（1）新麦企业对暂保留市场的在手订单情况

截至 2023 年 9 月 30 日，新麦企业对暂保留市场客户的在手订单情况如下：

单位：万元

市场	客户	在手订单金额	其中：预计在 2023 年内确认收入金额
南非	MACADAMS INTERNATIONAL (PTY) LTD.	168.88	168.88
俄罗斯	TRD	165.51	165.51
日本	KAMATA MACHINERY WORKS CO.,LTD.	120.80	120.80
阿根廷	ARGENTAL S.A.I.C.	-	-
菲律宾	SINMAG BAKERY MACHINE CORP.	-	-
	ELP	-	-
美国	AMERICAN BAKING SYSTEMS, INC.	-	-
	BAKERY EQUIPMENT SERVICE	-	-
中国香港	TSANG HUNG TRADING CO. LTD.	20.60	20.60
	CENTURY EQUIPMENT CO., LTD.	-	-
智利	MAIGAS COMERCIAL S.A.	-	-
合计		475.79	475.79

注：新麦企业上述在手订单包含美元、日元及欧元计价三种方式，上述金额以 2023 年 9 月 30 日的汇率折算为人民币。

（2）新麦企业 2023 年度收入预计情况

新麦企业 2023 年度收入预计情况如下：

①按照地区分类

单位：万元

2023 年 1-9 月已实现收入	6,272.36
其中：中国台湾地区	1,776.92
中国大陆	778.00
海外市场	3,717.44
2023 年 10-12 月收入预计	2,320.10
其中：中国台湾地区	657.27
中国大陆	287.78
海外市场	1,375.05
合计	8,592.46
其中：中国台湾地区	2,434.19
中国大陆	1,065.77
海外市场	5,092.49

注 1：上述金额以 2023 年 9 月 30 日的汇率折算为人民币；

注 2：由于新麦企业产品的周期性和季节性特征不明显，且自 2022 年 1 月取消除印度市场外的转口贸易后，新麦企业的业务模式未发生较大改变，因此 2023 年 10-12 月收入预计数据为以 2022 年 10-12 月收入与 2022 年 1-9 月收入的比例乘以 2023 年 1-9 月已实现收入测算；

注 3：2023 年 10-12 月中国台湾地区、中国大陆及海外市场收入预计以 2023 年 1-9 月相应地区收入占当期总收入的比例乘以 2023 年 10-12 月收入预计测算。

注 4：海外市场收入包括直接外销及转口贸易合计的收入。

②按照产品类别分类

单位：万元

2023 年 1-9 月已实现收入	6,272.36
其中：自产机器类	1,327.12
其他	4,945.24
2023 年 10-12 月收入预计	2,320.10
其中：自产机器类	490.89
其他	1,829.21
合计	8,592.46
其中：自产机器类	1,818.01
其他	6,774.44

注 1：上述金额以 2023 年 9 月 30 日的汇率折算为人民币；

注 2：2023 年 10-12 月收入预计数据为以 2022 年 10-12 月收入与 2022 年 1-9 月收入的比例乘以 2023 年 1-9 月已实现收入测算；

注 3：2023 年 10-12 月自产机器类及其他产品收入预计以 2023 年 1-9 月相应产品收入占当期总收入的比例乘以 2023 年 10-12 月收入预计测算。

2、新麦企业对印度、中国台湾地区等保留市场业务的安排

（1）印度市场业务安排

报告期内，公司在 2021 年 5 月以前对印度市场采取直接销售的方式。由于印度市场 2020 年之后出现了一些风险因素，在综合考量印度市场发展潜力后，公司自 2021 年 5 月起将印度市场直接销售模式转变为转口贸易模式，并在当前阶段仍保留转口贸易的方式在印度市场开展业务。

对于印度市场，新麦企业除继续保留转口贸易外，不在印度市场开展其他业务。另外，新麦印度当前仅为发行人印度区域客户提供产品安装及售后服务，并不直接从事生产及销售业务。新麦企业保留印度市场的转口贸易的原因及背景详见招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“十、关联交易”之“（二）经常性关联交易”。

新麦企业在印度市场的直接外销客户仅 GOOD LUCK BAKERY MACHINES（以下简称“GLB”）一家，该客户同时为发行人客户，发行人向其销售的主要为搅拌机、打蛋机、酥皮机、醒发箱、电气层炉等产品，年均交易额约 600 万。新麦企业向其销售的主要为零星的零部件，如活塞、切刀盖板，年均交易额不到 10 万，最近一期交易额为 1.22 万元，主要为前期维修的零件尾单。双方的销售品种有所不同，而且 GLB 向新麦企业采购主要是基于其后续维修需求以及综合考量成本、效率、库存等因素，采购较为零散，甚至部分年度采购为 0。因此，虽是重叠客户，但新麦企业向其销售金额极小且发生频率不高，印度市场客户所需产品主要还是在发行人处生产并销售，鉴于新麦企业自身产能受限、产品结构不同以及用工成本较高等，新麦企业不具备大量供货的能力，个别重叠情况不影响印度市场下正常的转口贸易，尾单结束后不再发生。

因此，未来在印度市场将仅由新麦企业为发行人提供转口贸易业务，新麦企业不对印度市场客户进行自主直接销售。

新麦企业及其控制的其他企业承诺将在条件成熟的情况下尽快终止印度市场区域内的转口贸易；如果未来新麦印度具备恢复生产制造的条件，则新麦企业承诺会将其转让给发行人，除非由于印度的营商环境限制导致该转让不具有可行性。

（2）中国台湾地区市场业务安排

新麦企业于长期服务中国台湾地区客户，主要销售集中在中国台湾地区。发行人成立后与新麦企业在中国大陆市场和中国台湾市场的市场划分长期客观存在。报告期内，发行人在中国台湾地区仅向新麦企业销售产品，未向中国台湾地区的其他客户销售。新麦企业在中国大陆地区仅向发行人销售烘焙设备及零配件，不存在向其他中国大陆第三方客户销售产品的情况。新麦企业在中国台湾地区服务客户时具有区位优势，能更及时地向当地客户提供服务。因此，发行人和新麦企业对中国大陆地区和中国台湾地区的市场划分进行了明确，即由发行人独占中国大陆市场，由新麦企业独占中国台湾地区市场，该市场划分方案是在客观存在的事实基础上对市场划分情况的进一步明确。

同时，新麦企业在不增加现有产能及保留中国台湾市场情况下，既可以避免减产导致的裁员，从而切实有效落实地承担起作为公众公司的企业社会责任，也可以将新麦企业与发行人构成竞争的业务限制在特定区域及较小的规模。

中国台湾地区本土有较多的烘焙设备品牌，竞争较为激烈，新麦企业长期以来在中国台湾地区的销售规模有限，年销售额常年维持在两千万至三千万之间。新麦企业在放弃外销市场后，除继续为发行人提供印度市场的转口贸易服务外，将在现有的产能基础上维护好现有客户，确保在中国台湾地区本地的销售收入不出现较大幅度的下降。

未来对于中国台湾地区市场，将由新麦企业负责，发行人不在中国台湾地区开发除新麦企业以外的客户，不在中国台湾地区向除新麦企业以外的客户销售。而对于发行人向新麦企业的销售，新麦企业承诺，将严格控制与发行人及其子公司之间

发生的关联交易，并严格按照公司章程和关联交易决策制度等规定执行，保证关联交易的公允性。

（四）新麦企业 2023 年同类收入、毛利占发行人主营业务收入、毛利的比例是否可能超过 30%

根据本问题回复之“一、2023 上半年新麦企业的同类收入、毛利占发行人主营业务收入、毛利的比例，对暂保留市场收入占发行人主营业务收入比例及变化趋势，发行人对重叠客户收入占比变化情况”之“（一）2023 上半年新麦企业的同类收入、毛利占发行人主营业务收入、毛利的比例”，2020 年度至 2023 年 1-6 月，新麦企业营业收入占发行人主营业务收入的比例分别为 23.28%、27.04%、12.54%和 8.66%，新麦企业营业毛利占发行人主营业务毛利的比例分别为 9.19%、10.44%、7.94%和 5.26%。新麦企业 2023 年 1-6 月的营业收入及营业毛利占发行人相应项目的比例均保持在相对较低的比例。

根据上述新麦企业 2023 年 10-12 月的总体收入及自产机器类收入预测，按照新麦企业 2023 年 1-9 月总体毛利率测算 2023 年度营业毛利，2023 年度新麦企业相关数据占发行人相应项目的比例如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2023 年 10-12 月预计	2023 年度合计
新麦企业营业收入①	6,272.36	2,320.10	8,592.46
新麦企业营业毛利②	1,533.28	567.15	2,100.43
新麦企业毛利率	24.45%		
新麦企业自产机器类收入③	1,327.12	490.89	1,818.01
发行人主营业务收入④	72,754.80	24,300.24	97,055.04
发行人主营业务毛利⑤	29,792.00	12,184.22	41,976.22
发行人机器类收入⑥	20,629.28	6,890.22	27,519.51
新麦企业营业收入占发行人主营业务收入的比例=①/④	8.62%	9.55%	8.85%
新麦企业营业毛利占发行人主营业务毛利的比例=②/⑤	5.15%	4.65%	5.00%
新麦企业自产机器类收入占发行人机器类收入比例=③/⑥	6.43%	7.12%	6.61%

注 1：上述新麦企业数据以 2023 年 9 月 30 日的汇率折算为人民币。

注 2：由于发行人和新麦企业产品的周期性和季节性特征不明显，且自 2022 年 1 月取消除印度市场外的转口贸易后，新麦企业与发行人的业务模式未发生较大改变，因此发行人 **2023 年 10-12 月** 主营业务收入、主营业务毛利和机器类收入以 **2022 年 10-12 月** 相应项目占 **2022 年 1-9 月** 的比例测算。

根据上表测算可知，新麦企业 2023 年度营业收入、营业毛利及同类产品收入占发行人主营业务收入、主营业务毛利和机器类产品收入的比例分别为 **8.85%**、**5.00%**和 **6.61%**，均不会超过 30%。

新麦企业按照客户区域或销售模式可分为四类业务：①向中国台湾地区客户直接销售；②向中国大陆地区客户（仅发行人）直接销售；③向直接销售的外销客户销售；④向转口贸易客户的转口贸易销售。

新麦企业向中国台湾地区客户销售方面，2019 年至 **2023 年 1-9 月**，新麦企业在中国台湾地区的营业收入分别为 3,576.84 万元、2,666.01 万元、2,975.66 万元、2,566.60 万元和 **1,776.92 万元**，呈波动下降趋势。

新麦企业向发行人销售方面，报告期各期发行人向新麦企业采购金额均在一千万左右，规模较小。另外，新麦企业及发行人将根据相关规定严控关联交易规模。

新麦企业向直接销售的外销客户方面，2019 年至 **2023 年 1-9 月**，新麦企业直接外销收入分别为 2,883.30 万元、1,796.52 万元、2,449.93 万元、2,948.19 万元和 **1,694.42 万元**，未出现明显增长，且 **2023 年 1-9 月**较 2022 年同期直接外销收入 **2,135.95 万元**有所下降。另外，新麦企业已承诺自 2022 年底放弃除暂保留市场外的外销市场，并自 2024 年起放弃暂保留市场。

新麦企业向转口贸易客户销售方面，2019 年至 **2023 年 1-9 月**，新麦企业转口贸易收入分别为 15,249.32 万元、11,685.66 万元、19,295.37 万元、4,094.67 万元和 **2,023.01 万元**。自 2022 年 1 月发行人取消除印度市场外的转口贸易后，新麦企业转口贸易收入大幅降低，未来新麦企业仅存在印度市场的转口贸易。而 **2023 年 1-9 月**新麦企业在印度市场的转口贸易收入为 **2,023.01 万元**，鉴于印度市场的特殊性和国际政治形势的不稳定性，预计印度市场的转口贸易收入不会有大幅增长。

因此,在印度市场转口贸易业务不明朗且新麦企业在中国台湾地区市场较为稳定并放弃海外市场的情况下,预计新麦企业 2023 年同类收入、毛利占发行人主营业务收入、毛利的比例均不会超过 30%。

(五) 新麦企业避免同业竞争承诺的可执行性和有效性

发行人和新麦企业对限制新麦企业在暂保留市场的收入规模已采取或制定了具体的控制措施,详见本回复问题 10 之“三、对限制暂保留市场收入规模的具体控制方式”,且新麦企业已经明确了彻底放弃暂保留市场的具体时间。因此,新麦企业避免同业竞争的承诺具有可执行性。

新麦企业作为中国台湾地区上柜公司,相关承诺作出前已经新麦企业董事会审议通过并向新麦企业股东大会报告,其已通过公开渠道公开作出关于避免同业竞争的承诺,并已明确承诺未履行的有关责任承担安排。

此外,根据《中华人民共和国证券法(2019 修订)》的规定,发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等作出公开承诺的,应当披露。不履行承诺给投资者造成损失的,应当依法承担赔偿责任。

从新麦企业实际经营情况来看,2019 年至 2023 年 1-6 月,新麦企业营业收入占发行人主营业务收入的比例分别为 26.07%、23.28%、27.04%、12.54%和 **8.66%**,总体呈下降趋势。2019 年至 2021 年度占比较高主要是由于新麦企业转口贸易收入较高,自 2022 年初取消除印度市场外的转口毛以后,新麦企业营业收入大幅降低。

2019 年至 2023 年 1-6 月,新麦企业在中国台湾地区的销售总体呈波动下降趋势,向发行人销售的规模总体较为稳定且规模较小,2023 年上半年直接外销收入较 2022 年上半年也有所降低。而在发行人 2023 年上半年主营业务收入较 2022 年上半年有所上升的情况下,预计新麦企业 2023 年度营业收入占发行人主营业务收入的比例将较 2022 年度进一步降低。

另外,新麦企业将自 2024 年开始彻底放弃直接外销市场。因此,自 2024 年开始,预计新麦企业营业收入占发行人主营业务收入的比例将进一步降低。

根据新麦企业 2023 年收入预测，新麦企业 2023 年度营业收入、营业毛利及同类产品收入占发行人主营业务收入、主营业务毛利和机器类产品收入的比例分别为 **8.85%、5.00%和 6.61%**，均不会超过 30%。

因此，从新麦企业和发行人近几年实际的经营情况和 2023 年的预测来看，新麦企业营业收入占发行人主营业务收入的比例不会超过 30%，避免同业竞争的承诺具有有效性。

综上，新麦企业作出的《关于避免同业竞争的承诺》具有可执行性和有效性。

五、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师执行了如下核查程序：

1、取得发行人 2023 年上半年主要财务数据、销售明细表、转口贸易销售明细表、采购情况表、员工花名册及组织架构图，并对主要客户供应商进行实地走访或视频访谈了解发行人的采购和销售情况；

2、登录公开资讯观测站，查询新麦企业关于避免同业竞争承诺的公告情况；

3、取得新麦企业员工花名册、销售明细表、销售数据汇总表等，计算新麦企业营业收入和营业毛利占发行人相应项目的比例情况；

4、取得新麦企业截至 **2023 年 9 月 30 日**的在手订单情况、2023 年度收入预测及报告期内对重叠客户的销售毛利率等数据；

5、对部分销售金额较大的重叠客户进行访谈，了解其与发行人和新麦企业的合作情况；

6、取得发行人的销售明细表，比较发行人向重叠客户及向其他外销客户销售相同产品的单价和毛利率并了解分析差异原因；

7、取得新麦企业对重叠客户销售的明细表和销售数据汇总表等，计算新麦企业对重叠客户销售的毛利率与其总体外销毛利率的差异情况；

8、获取发行人报告期内银行对账单、银行流水等记录，与公司银行日记账进行双向核对，确认境内外销售资金划款的真实性，同时可以验证各报告期期后回款情况；

9、获取发行人期后回款明细表，核查境内外回款付款人信息及金额与外销客户信息及收入金额的一致性；

10、取得新麦企业报告期内的银行流水，检查新麦企业与重叠客户之间是否有大额异常资金往来。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为以下结论均有充分依据：

1、2023 上半年新麦企业的同类收入、毛利占发行人主营业务收入、毛利的比例分别为 **7.69%**和 **5.26%**，对暂保留海外市场及中国台湾市场收入占发行人主营业务收入比例为 **4.91%**，呈下降趋势，发行人对重叠客户收入占比从 2022 年度的 **11.66%**下降至 2023 年 1-6 月的 **9.33%**。

2、发行人、新麦企业对部分重叠客户存在销售相同内容的情形，但销售的机型、规格型号等均不相同，双方分别自主定价，定价公允且具有商业合理性。由于发行人和新麦企业的生产成本、原材料供应等多方面的生产要素存在差异，且新麦企业销售内容包括其自产及外购两部分，因此发行人和新麦企业对重叠客户的销售价格不具有可比性，双方对重叠客户销售的毛利率有所差异但具有合理性，发行人对重叠客户和其他外销客户销售的单价存在一定差异但具有合理性。不存在公司、新麦企业捆绑销售、联合议价、互相让渡商业机会或新麦企业替发行人承担成本费用、与重叠客户资金拆借等其他利益输送情形。

3、发行人和新麦企业主要采取以下几种对新麦企业暂保留市场收入规模的具体控制方式：①提前将新麦企业暂保留市场相关客户向发行人推介；②新麦企业承接暂保留市场客户订单前与发行人先行沟通；③对新麦企业暂保留的代工客户，发行人准备代工相关质量认证程序。

4、根据新麦企业对暂保留市场的在手订单情况及 2023 年收入预计情况，以及新麦企业对印度、中国台湾地区等保留市场业务的安排，申报会计师认为新麦企业 2023 年同类收入、毛利占发行人主营业务收入、毛利的比例不会超过 30%，新麦企业避免同业竞争承诺具有可执行性和有效性。

（三）请保荐人、发行人律师、申报会计师质控及内核部门说明所履行的质量控制工作及相关质控结论。

1、申报会计师质控部门所履行的质量控制工作及相关质控结论

（1）在首次申报及问询回复过程中，对发行人与新麦企业之间同业竞争相关问题进行持续关注，向项目组了解发行人与新麦企业在主营业务及产品定位、经营地域、新麦企业主要财务数据及关于避免同业竞争的解决方案等；

（2）对于新麦企业拟暂保留的市场，质控部门重点关注暂保留市场的合理性及新麦企业在暂保留市场的销售规模，占发行人收入的比例等，并建议新麦企业尽量减少暂保留市场的范围，以将同业竞争的范围和比例限制在尽可能小的范围；

（3）审核项目组提交的问询回复文件及相关全套工作底稿，就新麦企业主要财务数据、对同业竞争解决方案的修订及项目组的补充核查情况等事项，与项目组进行充分沟通及问询。

经核查，申报会计师质控部门认为，项目组已履行现阶段充分、有效的核查程序，获取的相关证据支持所形成的结论，编制的相关工作底稿完整，同意项目组的核查结论。

问题 11、关于与新麦企业关联交易

申报文件及前次审核问询回复显示：

报告期内，发行人最终控股股东新麦企业为发行人第一大客户，公司对新麦企业关联销售金额分别为 5,417.50 万元、10,333.36 万元和 3,952.48 万元，占比分别为 7.37%、10.80%、4.67%，毛利率低于第三方客户。

请发行人详细说明对新麦企业的销售价格、毛利率等与第三方客户的差异情况、存在差异的原因，分析定价公允性，是否存在利益输送情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人详细说明对新麦企业的销售价格、毛利率等与第三方客户的差异情况、存在差异的原因，分析定价公允性，是否存在利益输送情形

报告期内，发行人对新麦企业的关联销售主要由两部分构成：

其一为新麦企业自行采购发行人烘焙设备产品或者零部件（需由新麦企业进行加工组装）后在中国台湾地区销售，即直接贸易。根据市场划分方案，新麦企业专营中国台湾地区市场，基于新麦企业的采购成本、新麦企业产能有限以及集团产能统一规划等因素考虑，新麦企业生产所需的部分零部件或产品从发行人处采购，新麦企业采购后进行加工组装并在中国台湾地区销售，交易定价整体按照成本加价10%-15%定价。报告期内，每年的交易额在1,000万-1,500万之间，占主营业务收入的比重约在1.5%。针对以上直接贸易方式下的关联交易，未来公司将继续严格执行《股东大会议事规则》《董事会议事规则》和《关联交易决策制度》等内控制度对关联交易进行管理，并在上市后根据规定制定年度销售计划并进行预计，严格按照预计情况进行交易。

其二为转口贸易模式即通过新麦企业销往印度市场和其他市场。转口贸易（中国台湾地区称为三角贸易）是中国台湾地区国民所得帐中的一个项目，在历史上三角贸易对中国台湾地区生产总值（GDP）的贡献明显，是多数规模以上台企的经典营运模式，而具体到发行人与新麦企业的转口贸易也是基于本地化管理、在当地经济发展格局下的商业贸易习惯，后续在发行人确定明确的A股上市计划后，于2022年初取消了除印度市场以外的转口贸易，2022年除印度市场外其他市场转口贸易额仅为294.37万元，主要是前期所接订单的后续发货，后续不再发生交易；而印度市场是公司在综合权衡考量国际贸易争端和经济利益下（具体见问题3之“二、

说明新麦企业在转口贸易中所起角色的情况……”之“(二)结合前述资源投入进一步论证所保留毛利比例的公允性及合理性”)，在2021年5月开始以转口贸易模式进行销售，定价为客户最终售价的85%，即新麦企业保留15%的毛利。2022年印度市场下转口贸易额为2,400.07万元，占当年主营业务收入的比重为2.83%，2023年上半年，通过新麦企业对印度市场的转口贸易为926.07万元（经审计）。

报告期内，发行人向新麦企业的关联销售具体如下：

单位：万元、%

关联方		2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
新麦企业		1,566.59	3.49	3,952.48	4.67	10,333.36	10.80	5,417.50	7.37
其中：直接贸易		640.52	1.43	1,258.04	1.48	1,429.69	1.49	1,169.90	1.59
转口贸易	印度市场转口贸易	926.07	2.06	2,400.07	2.83	814.35	0.85	-	-
	其他市场转口贸易	-	-	294.37	0.35	8,089.32	8.45	4,247.60	5.78

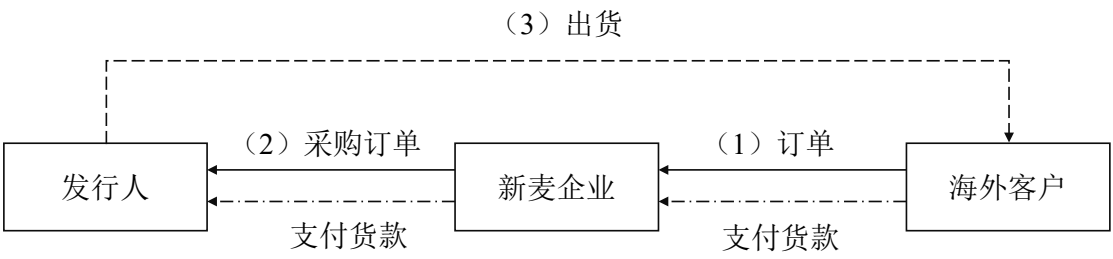
注：占比=关联交易金额/主营业务收入。

（一）两种合作模式介绍

1、报告期内，与新麦企业之间的合作模式可以分为两方面

一般直接贸易方式：即发行人将其生产的烘焙设备产品或者零部件（需由新麦企业进行加工组装）销售给新麦企业，由新麦企业在中国台湾地区销售。

转口贸易方式：公司通过转口贸易向部分海外客户销售产品，即由新麦企业与最终客户洽谈并接到订单后，向公司下达采购订单，由公司按照最终客户要求的规格、数量、交期负责相关产品的生产，并按照新麦企业的指示将相关产品交付给最终客户。转口贸易的示意图如下：



2、转口贸易下客户销售情况

报告期内，转口贸易下客户销售情况如下：

单位：万元

转口贸易	所在地	最终客户名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
印度市场 (2021 年 5 月 起采用)	印度	APPLE BAKING EQUIPMENT PVT LTD.	-	30.09	73.86	-
		APPLE BAKERY MACHINERY PVT.LTD	96.99	108.96	-	-
		GOOD LUCK BAKERY MACHINES	346.12	968.05	212.72	-
		M/S JALIWALA INNOVATIONS	260.12	553.90	270.00	-
		Krishna Enterprises	109.32	331.89	112.46	-
		M/S Ustav Electromart Pvt. Ltd.	-	-	17.51	-
		VIGNESH ESSENTIAL OILS	88.89	236.34	114.70	-
		M/S: Ram Bakery Machines & Engineers	24.62	170.85	-	-
		M/S RADIANT STAR GENERAL TRADING LLC	-	-	13.10	-
	小计		926.07	2,400.07	814.35	-
除印度外其他 市场（2022 年 初已全部取 消）	巴西	Comercio de Fornos e Maquinas para Panificacao European do Brasil Ltda	-	-	-	83.59
		Penatec Comercio de Maquinas de Padaria Ltda	-	-	179.52	192.07
	小计		-	-	179.52	275.66
	印度尼西亚	PT.SINAR HIMALAYA	-	32.03	1,496.59	1,123.03
		PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA	-	-	1,141.84	136.55
	小计		-	32.03	2,638.43	1,259.58
	俄罗斯	TRD	-	-	119.94	31.03
	澳大利亚	W & P Reedy Pty Ltd	-	-	1.30	8.20
	美国	AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.	-	109.01	1,272.83	705.68
	墨西哥	EUROPAN S.A.DE C.V.	-	37.34	1,918.02	764.07
	南非	MACADAMS INTERNATIONAL (PTY) LTD	-	31.62	1,419.55	623.60
	阿尔及利亚	Professional Equipment Center sarl	-	84.37	315.04	221.71
	新西兰	GENERAL DISTRIBUTORS LIMITED.	-	-	224.69	358.08

注：与印度客户的交易模式从 2021 年 5 月改为采用转口贸易方式，因此上表中印度客户在 2020 年度不存在转口贸易下的销售。

报告期内，上表中印度转口贸易下客户为 9 家（其中 2 家已不合作），单家销售额均不大，2021 年和 2022 年度合计销售额分别为 814.35 万元和 2,400.07 万元。公司在 2021 年 5 月与印度市场客户改为以转口贸易模式交易，因此销售额及占比大幅增加。

报告期内，上表中除印度市场外转口贸易客户为 11 家，目前已全部转为直接销售，原转口贸易下客户主要集中于美国、南非、墨西哥、印度尼西亚及阿尔及利亚五个国家，最终在前述五个国家客户实现销售收入分别为 3,574.64 万元、7,563.87 万元及 294.37 万元。2022 年 1 月取消转口贸易模式后，前述五个国家销售转为直接销售，转口贸易下交易额大幅减少，2022 年度销售额仅为 294.37 万元，主要是前期订单的后续发货收入。

（二）对新麦企业的销售价格、毛利率等与第三方客户的差异情况

1、与新麦企业关联销售的内容、单价、数量整体情况

单位：台、万元/台、万元

销售产品类别	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	数量	单价	金额	数量	单价	金额	数量	单价	金额	数量	单价	金额
机器类	785	0.80	624.19	2,112	0.75	1,580.30	6,247	0.67	4,196.44	3,176	0.72	2,300.41
烤炉类	295	1.51	444.43	901	1.38	1,239.16	3,379	1.00	3,371.01	1,733	0.83	1,432.22
醒发类	135	0.82	110.19	338	0.82	276.63	920	0.90	828.48	428	1.19	508.38
其他商用烘焙设备	-	-	-	2	2.78	5.56	5	1.43	7.16	2	1.37	2.75
其他厨房设备	16	0.17	2.78	7	0.85	5.94	233	1.36	317.84	74	1.77	131.02
零件、器具及其他	-	-	384.99	-	-	844.88	-	-	1,612.44	-	-	1,042.73
小计	-	-	1,566.59	-	-	3,952.48	-	-	10,333.36	-	-	5,417.50

2、转口贸易与销售价格、毛利率等与第三方客户差异及定价分析

在转口贸易中，公司销售给新麦企业的价格原则上按照新麦企业销售给国外最终客户售价的 85%-95% 确定，即新麦企业在转口贸易中保留 5%-15% 的毛利。报告期内，新麦企业转口贸易业务的毛利率如下表：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新麦企业转口毛利率	14.71%	13.09%	9.44%	9.26%

注：以上数据由新麦企业提供。

根据上表可知，报告期内，新麦企业转口业务的毛利率均位于 5%-15% 区间内，2022 年度新麦企业转口毛利率较高，系发行人与新麦企业于 2021 年 5 月开始在印度市场转为转口贸易销售，而印度市场下新麦企业保留毛利在 15%，高于原其他地方的转口贸易客户所致。

另外，假设不存在转口贸易下，发行人直接对转口贸易下的最终客户进行销售，则模拟测算发行人直接对外销售的毛利率及差异情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
模拟测算毛利率（A）	31.37%	25.49%	19.42%	23.88%
发行人对非转口贸易客户单体外销毛利率（B）	31.46%	25.93%	13.31%	17.33%
差异（A-B）	-0.09%	-0.44%	6.11%	6.55%

注：模拟测算毛利率未考虑运费、报关等中间成本费用。

由上表可见，发行人报告期内模拟测算的转口贸易对应的毛利率，与发行人对非转口贸易客户单体外销毛利率不存在显著差异。

（1）印度市场转口贸易下与第三方对比情况

①销售价格及毛利率

公司烘焙设备产品的品类、型号及规格参数众多，而且还存在基于客户或者所在地市场的特定化需求的定制化产品，由此导致同一大类的产品，甚至同一细分类型的产品由于型号不同，存在价格差异较大的情况。鉴于以上因素，为了可比性，选取公司机器类、烤炉类、醒发类等主要产品中具有代表性型号进行价格及毛利率对比。另外，公司在 2021 年 5 月起与印度市场客户改为以转口贸易模式交易，当年销售额不大，因此选取 2022 年的数据进行对比，同时补充 2023 年 1-6 月数据，具体如下：

单位：美元/台

产品	品号	客户名称	2023 年 1-6 月	2022 年度
----	----	------	--------------	---------

大类			平均单价	毛利率	平均单价	毛利率
机器类	SM2-50T 搅拌机 (6.5+6)	印度市场转口贸易下客户	2,609.40	11.39%	2,033.42	8.77%
		其他客户	2,769.12	28.69%	2,582.03	24.17%
		差异	-5.77%	-17.30%	-21.25%	-15.40%
	SM2-80T 搅拌机 (6.5+6)	印度市场转口贸易下客户	2,496.93	9.81%	2,445.42	0.99%
		其他客户	3,124.87	23.11%	3,160.37	22.59%
		差异	-20.09%	-13.30%	-22.62%	-21.60%
	SM2-25 搅拌机 (5.4+5)	印度市场转口贸易下客户	1,378.65	6.63%	1,369.55	7.93%
		其他客户	1,719.08	23.91%	1,580.40	17.41%
		差异	-19.80%	-17.28%	-13.34%	-9.48%
	SM520S 酥皮机 12.6+2.9	印度市场转口贸易下客户	1,550.41	27.42%	1,390.53	26.10%
		其他客户	1,642.89	37.66%	1,583.86	33.64%
		差异	-5.63%	-10.24%	-12.21%	-7.54%
	SM302NS 吐司切片机 (2.9+0.6)	印度市场转口贸易下客户	435.21	12.25%	405.45	7.03%
		其他客户	508.41	24.72%	484.75	17.46%
		差异	-14.40%	-12.47%	-16.36%	-10.43%
烤炉类	SM803A 煤气层炉	印度市场转口贸易下客户	4,871.00	29.07%	4,668.23	15.51%
		其他客户	6,093.71	41.95%	5,257.17	24.14%
		差异	-20.07%	-12.88%	-11.20%	-8.63%
醒发类	SM716F 醒发箱	印度市场转口贸易下客户	883.94	30.57%	890.09	28.03%
		其他客户	942.81	37.30%	1,045.68	38.71%
		差异	-6.24%	-6.72%	-14.88%	-10.68%

注：单价差异=（印度市场转口贸易下客户-其他客户）/其他客户，毛利率差异=印度市场转口贸易下客户的毛利率-其他客户的毛利率。其他客户指除转口贸易客户和新麦企业外的其他直接外销客户。印度市场转口贸易下客户的平均单价及毛利率是指发行人对新麦企业转口贸易销售的数据。

从上表可以看出，在印度市场转口贸易下客户与其他客户之间的价格差异多数集中在 15%左右，相应毛利率也存在差异，主要系公司与印度市场的转口贸易的定价为销售客户最终售价的 85%，即新麦企业保留 15%的毛利所致。

②对比情况分析

保留毛利的确定依据主要是基于有效的覆盖新麦印度的运营成本、体现附加价值及通道价值，具体详见“问题 3、关于外销收入逐年增长及转口贸易定价依据”之“二、说明新麦企业在转口贸易中所起角色的情况……”。

另外，发行人与新麦企业在印度的重叠客户仅有一家，客户名称为 GOOD LUCK BAKERY MACHINES，发行人向其销售的主要为搅拌机、打蛋机、酥皮机、醒发箱、电气层炉等产品，**2020 年度-2022 年度年均**交易额约 600 万，而新麦企业向其销售的主要为零星自制的零部件，如活塞、切刀盖板，年均交易额不到 10 万，**2023 年 1-6 月**交易额为 1.22 万元，主要为前期维修的零件尾单。双方的销售品种有所不同，而且 GOOD LUCK BAKERY MACHINES 向新麦企业采购主要是基于其后续维修需求以及综合考量成本、效率、库存等因素，采购较为零散，甚至部分年度采购为 0。因此，虽有重叠，但金额极小且发生频率不高，印度市场客户所需产品主要还是在发行人处生产并销售，鉴于新麦企业自身产能受限、产品结构不同以及用工成本较高等原因，新麦企业不具备大量供货的能力，些许重叠情况不影响印度市场下正常的转口贸易，尾单结束后不再发生。

最后，鉴于国际政治局势及贸易摩擦的不确定性，新麦企业前期曾经尝试注销新麦印度公司，受阻后转型发展为专门承担安装、售后服务职能的公司。**2023 年上半年，经过审计贸易额通过新麦企业对印度市场的转口贸易为 926.07 万元**，不及 2022 年度的一半，鉴于印度市场的特殊性和国际政治形势的不稳定性，基于谨慎性原则按照发行人 2022 年在印度市场 2,400 万左右收入规模，并假设每年收入规模不变的情况下，按照新麦企业保留 15%的毛利匡算，新麦企业每年保留的毛利在 400 万左右，主要覆盖新麦印度的运营成本、体现附加价值及通道价值等。

（2）除印度外其他市场与第三方的对比情况

①销售价格及毛利率

2022 年初，发行人已取消除印度市场以外的转口贸易，2022 年其他市场转口贸易额仅为 294.37 万元，主要是前期所接订单的后续发货，因此选取 2020 年度和

2021 年度进行对比。

公司烘焙设备产品的品类、型号及规格参数众多，而且还存在基于客户或者所在地市场的特定化需求的定制化产品，由此导致同一大类的产品，甚至同一细分类型的产品由于型号不同，存在价格差异较大的情况。鉴于以上因素，为了可比性，选取公司机器类、烤炉类、醒发类等主要产品中具有代表性型号进行价格及毛利率对比，具体如下：

单位：美元/台

产品大 类	产品名 称	品号	项目	2021 年度		2020 年度	
				平均单价	毛利率	平均单价	毛利率
机器类	搅拌机	SM2-25 4SM2-25-38 05304	转口贸易下客户	1,402.59	17.20%	1,352.00	18.57%
			其他客户	1,669.33	30.96%	1,815.64	41.66%
			差异	-15.98%	-13.76%	-25.54%	-23.09%
		SM2-50T 4SM2-50T-3 805303	转口贸易下客户	1,979.59	12.16%	1,900.00	17.34%
			其他客户	2,304.29	26.53%	2,549.64	37.71%
			差异	-14.09%	-14.37%	-25.48%	-20.37%
	打蛋机	SM101	转口贸易下客户	326.34	-0.89%	319.06	6.33%
			其他客户	426.03	20.99%	404.05	26.46%
			差异	-23.40%	-21.88%	-21.04%	-20.13%
		SM201	转口贸易下客户	415.54	-3.01%	391.38	2.18%
			其他客户	541.77	19.56%	529.88	27.70%
			差异	-23.30%	-22.57%	-26.14%	-25.52%
		SM401	转口贸易下客户	644.87	-0.04%	616.63	5.64%
			其他客户	912.4	26.86%	890.48	34.23%
			差异	-29.32%	-26.90%	-30.75%	-28.59%
	酥皮机	SM520	转口贸易下客户	1,682.60	14.17%	1,679.14	20.15%
			其他客户	2,567.70	43.99%	2,509.08	46.08%
			差异	-34.47%	-29.82%	-33.08%	-25.94%
		SM520F	转口贸易下客户	1,507.77	25.13%	1,661.33	36.60%
			其他客户	1,630.80	31.46%	1,807.25	41.78%

产品大 类	产品名 称	品号	项目	2021 年度		2020 年度	
				平均单价	毛利率	平均单价	毛利率
			差异	-7.54%	-6.33%	-8.07%	-5.19%
		SM520S	转口贸易下客户	1,170.00	17.26%	1,031.54	12.40%
			其他客户	1,945.06	51.21%	1,942.15	52.48%
			差异	-39.85%	-33.95%	-46.89%	-40.08%
烤炉/醒 发类	冻藏醒 发箱/醒 发箱	4DC36SA-22 05102	转口贸易下客户	2,557.69	27.55%	2,478.75	29.52%
			其他客户	3,667.71	18.65%	3,525.44	47.86%
			差异	-30.26%	8.90%	-29.69%	-18.34%
		4SM716F-22 05101	转口贸易下客户	766.59	25.64%	797.14	34.66%
			其他客户	1,276.83	54.08%	1,060.80	50.71%
			差异	-39.96%	-28.45%	-24.85%	-16.05%
		4SM40SP-22 05109	转口贸易下客户	1,160.00	29.17%	1,170.00	36.92%
			其他客户	1,416.48	39.74%	1,477.05	49.97%
			差异	-18.11%	-10.56%	-20.79%	-13.05%
	热风炉	4SM705G-22 05101	转口贸易下客户	1,386.05	10.45%	1,302.20	12.50%
			其他客户	2,172.64	43.62%	2,007.50	43.12%
			差异	-36.20%	-33.17%	-35.13%	-30.62%
		4SM710EE-3 805301	转口贸易下客户	1,710.00	23.45%	1,807.67	31.56%
			其他客户	2,751.55	51.59%	2,628.13	52.69%
			差异	-37.85%	-28.14%	-31.22%	-21.13%
		4SM710G-22 05101	转口贸易下客户	1,949.59	13.59%	1,988.58	19.61%
			其他客户	3,639.60	53.37%	3,620.00	55.36%
			差异	-46.43%	-39.78%	-45.07%	-35.75%

注：单价差异=（转口贸易下客户-其他客户）/其他客户，毛利率差异=转口贸易下客户的毛利率-其他客户的毛利率。其他客户指除转口贸易客户和新麦企业外的其他直接外销客户。转口贸易下客户的平均单价及毛利率是指发行人对新麦企业转口贸易销售的数据。

根据本问题回复之“一、请发行人详细说明对新麦企业的销售价格……”之“（二）对新麦企业的销售价格、毛利率等与第三方客户的差异情况”之“2、转口贸易与销售价格、毛利率等与第三方客户差异及定价分析”，发行人报告期内对转

口贸易客户对应的毛利率,与发行人对非转口贸易客户单体外销毛利率不存在显著差异。而上表中列示的销售价格和毛利率存在较大差异,主要原因如下:

(I) 两种模式下的客户样本数量不同。发行人除印度市场外的转口贸易模式下的外销客户数量较少,报告期内累计 11 家,而转口贸易模式以外的外销客户报告期内累计超过 400 家。较少的样本数量容易导致在对比时出现较大的偏差。

(II) 针对不同客户实行不同的定价策略。发行人对外销客户实行在成本加成的基础上单独定价的销售策略,对外销客户分别提供报价单,以报价单为基础与外销客户协商确定最终的销售价格。并且,发行人也会灵活运用定价策略,以确保对每个外销客户的销售毛利率在整体上处于相对合理的水平。例如,发行人向某外销客户销售的某型号酥皮机价格优惠较大,甚至售价也仅与成本持平,但是对该名外销客户销售的其他产品,比如某型号烤炉,则价格就会调高,以此来维持对该名外销客户的毛利率处于合理水平。

(III) 发行人烘焙设备产品的品类、型号及规格参数众多,而且还存在基于客户或者所在地市场的特定化需求的定制化产品。同一大类的产品,甚至同一细分类型的产品由于型号不同,存在价格差异较大的情况。

综上,发行人除印度市场外的转口贸易模式下的客户数量有限,发行人针对客户实行不同的定价策略(包括采用灵活的定价方式,对同一名客户销售的不同产品在产品之间进行价格的调整),以及发行人烘焙设备产品的品类、型号及规格参数众多,本身就存在由于型号不同导致的价格差异。以上因素导致对除印度市场外的转口贸易模式下的外销客户的销售价格及毛利率,在就同一大类的产品,甚至同一细分类型的产品与其他客户进行比较时,会存在较大的差异,但从整体上看,两种模式下的客户的毛利率会保持在相对合理的水平,不存在显著差异。

②价格对比情况分析

通过与第三方的价格对比可见,转口贸易下客户单价及毛利率均整体低于其他客户,且差异较大,如机器类大体在 10%-20%左右,烤炉醒发类在 30%-40%左右,

另外部分毛利率为负主要是打蛋机产品，在打蛋机本身低毛利产品属性以及 2021 年度人民币升值明显的影响下，转口贸易模式下让渡新麦企业的毛利后导致部分年度毛利为负，公司已于 2022 年初全面取消除印度市场外的转口贸易。

上述差异较大的原因详见本问题回复之“一、请发行人详细说明对新麦企业的销售价格……”之“(二)对新麦企业的销售价格、毛利率等与第三方客户的差异情况”之“2、转口贸易与销售价格、毛利率等与第三方客户差异及定价分析”之“(2)除印度外其他市场与第三方的对比”之“①销售价格及毛利率”。

发行人作为一家存在多家海外子公司的跨国公司，根据要求，在报告期内，公司每年都聘请安永（中国）企业咨询有限公司出具年度转让定价报告，并将其作为同期资料的一部分提交给主管税务机关并完成报备。根据年度转让定价报告，发行人利润水平与非关联企业在类似情况下从事类似经营活动所取得的利润水平相近，属于行业的正常水平，安永（中国）企业咨询有限公司出具的报告认为发行人与其关联公司之间发生的交易符合独立交易原则。此外，报告期内发行人已取得税务部门出具的合法合规证明，不存在因与新麦企业之间关联销售定价而被税务局处罚的情形。

而对于报告期内关联交易的定价是根据董事会审议并经公司内部流程确认；公司已于 2022 年 12 月 22 日召开第一届董事会第六次会议、第一届监事会第六次会议，对报告期内发生的关联交易进行了审议，就上述关联交易，发行人关联董事、关联股东已回避表决；监事会成员均发表了同意意见。在制度文件上，公司制定了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易决策制度》等治理制度对关联交易决策程序进行了规定，未来除印度市场外转口贸易所产生的关联交易已经取消，未来不再发生交易，取消后新麦企业保留的毛利得以取消，公司按照正常的海外单独定价的销售策略进行销售，不存在捆绑销售、利益输送等情况，不会对公司的财务造成重大不利影响，内控是有效的。

原先采用转口贸易的商业逻辑及定价依据主要基于以下考量：

首先，在发行人制定明确的上市方案前，新麦企业作为中国台湾地区的公众公司，其对发行人总体上按照集团公司对其子公司的管控规则予以管理。故此，发行人需要服从新麦企业总体的国际市场发展战略，新麦企业也从最有利于其股东利益的角度出发，通过业务发展战略的安排，对发行人的业务予以约束。

其次，转口贸易终端客户在与发行人合作前均为新麦企业的客户，在早期转口贸易过程中，销售职能由新麦企业承担，即负责客户的开发、维护和技术支持。对于此类客户，新麦企业从前期客户开发营销阶段，就在产品的设计宣讲、销售人员的专业性、品牌的信任认可度、技术支持等方面需要投入大量的人力、资金等，并且协调技术、品管乃至研发等部门通力合作，而发行人仅负责与新麦企业沟通相关订单信息和文书处理工作，不涉及客户开发和后续的维护。因此，新麦企业在转口贸易下，创造的主要是营销、技术支持等方面的附加值，并在前期及后续的客户维护中始终持续提供运营服务并起到重要作用。

再次，从不同信用政策角度看，由于发行人向终端客户发货后，无论终端客户是否已经向新麦企业支付货款，新麦企业均需要在信用期内向发行人付款，且发行人对新麦企业的信用期通常短于新麦企业对主要终端客户的信用期，最终新麦企业在转口贸易过程中承担了终端客户的信用风险和部分信用期较长的终端客户的资金垫付功能。鉴于此，发行人在关联交易定价中为新麦企业留存的利润比例具有合理性。

最后，转口贸易（中国台湾地区称为三角贸易）是中国台湾地区国民所得帐中的一个项目，在 2001 年出现后增长明显，2021 年中国台湾地区三角贸易净收入飙升至 354 亿美元，创下历史纪录，三角贸易对中国台湾地区生产总值（GDP）的贡献明显。具体到企业运作层面，转口贸易是多数规模以上台企的经典营运模式，中国台湾地区本地上市公司更是较为普遍，如宏佳腾（1599.TWO）、汤石照明（4972.TWO）、嘉泽端子（3533.TW）等，保留的毛利在 10%-20%不等，发行人曾经采取的转口贸易方式与确定保留毛利的比例符合行业惯例。

综上，发行人在报告期内与关联方之间发生的上述转口贸易符合商业逻辑，关联交易的定价依据符合独立交易原则，存在的差异具有合理性，不存在利益输送，且公司已于 2022 年初取消除印度市场以外的转口贸易，未来不再发生交易。

3、直接贸易下与销售价格、毛利率等与第三方客户差异及定价分析

（1）对新麦企业直接贸易基本情况介绍

直接贸易指新麦企业自行采购发行人烘焙设备产品或者零部件（需由新麦企业进行加工组装）后在中国台湾地区销售，即新麦企业自购下的直接销售。发行人对其销售额分别为 1,169.90 万元、1,429.69 万元、1,258.04 万元和 **640.52 万元**，销售额整体保持稳定。直接贸易部分除零部件（以分隔架、搅拌缸以及部分半成品为主）外，还有部分烤炉类、醒发类等成品烘焙设备。

发行人对新麦企业直接销售的类别及销售额如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
零部件、半成品类	335.22	644.55	726.03	525.35
设备类	305.30	613.49	703.66	644.55
合计	640.52	1,258.04	1,429.69	1,169.90

报告期内，以上新麦企业自购产生的交易额在 1,000 万-1,500 万之间，整体交易额不大，占主营业务收入的比重约在 1.5%。

（2）对新麦企业直接销售的商业背景及合理性

①集团统一规划、双方产品定位不同

从设立起，发行人逐步承担起集团的主要生产任务，目前已经成为整个集团最主要的生产基地，新麦企业仅保留了部分产品（主要涉及烘焙的前道工序）的生产能力，具体为搅拌机、分割滚圆机、整形机、压面机以及部分烘焙设备的零部件，而面对中国台湾地区市场其他产品的需求，如层炉、转炉、打蛋机、醒发箱等成品或其零部需要向发行人采购。

以上因素是设备类产品关联销售的主要原因；除此之外，同类产品中当地客户所需的具体型号、规格方面存在不同，出于成本、效率或者库存等因素考虑，在本地难以或不便生产的情况下选择从发行人处采购。

②降低采购、人工等成本，提升市场竞争力

根据 wind 等相关统计，2021 年中国台湾地区人均收入达到了 3.3 万美元，人均 GDP 达到了大陆地区的 2.6 倍之多，民众的工资收入较高。很长时间内大陆的劳动力用工成本低于中国台湾地区，在全球制造业向大陆转移的大背景下，新麦企业采购发行人生产的零部件或产品可以大幅降低新麦企业的成本，有利于提升新麦企业在中国台湾地区的市场竞争力。

③新麦企业自身产能限制

新麦企业的员工数量较少且较为稳定，近年稳定在 80 人左右，且年龄普遍较大；另外，新麦企业厂房建成至今已经超过 20 年，占地仅一千余平，设备成新度与生产空间均有限。前述因素导致新麦企业自身的产能受到限制。

基于以上因素，鉴于发行人与新麦企业产品结构不同、中国台湾地区本地的用工成本较高、新麦企业自身产能受限、发行人暂不具备开拓中国台湾本地市场的条件，发行人与新麦企业自用部分形成的关联交易有其必要性、合理性。

针对以上自用部分的关联交易，未来公司将继续严格执行《股东大会议事规则》《董事会议事规则》和《关联交易决策制度》等内控制度对关联交易进行管理，并在上市后根据规定制定年度销售计划并进行预计，严格按照预计情况进行交易。

（3）除向新麦企业出售零部件外，还采购部分零部件的商业合理性

发行人向新麦企业采购包括新麦企业自产设备及零配件，或通过新麦企业代采的零部件，各年度采购额如下：

单位：万元

关联方	采购产品/服务的内容	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新麦企业	采购零配件等	472.07	933.24	1,194.91	960.96

①采购自产零部件部分

发行人向新麦企业采购的自产零部件主要是搅拌器,而发行人向新麦企业销售的零部件主要是搅拌缸、分隔架及部分半成品,发行人向新麦企业采购和销售的零部件有着显著区别。发行人向新麦企业采购的自产搅拌机零部件的年均采购额 500 万元左右,其作用主要是搅拌过程中承担搅拌面料、混均不同辅料功能,可拆卸、可自由替换,功能类似于家用厨房用的打蛋器,安装也较为简单。

发行人向其采购自产零部件主要基于以下考量:

首先,自上世纪 80 年代以来,中国台湾地区为亚洲四小龙之一,在数控机床、磨床、加工中心、攻牙机等各种工业加工机械以及其配件、零部件制造方面具备良好的产业基础,其中,机床产业在上世纪 90 年代初已与德、日、意三国并称为“四大机床”制造基地,精密机械制造也较为领先。而新麦企业作为在中国台湾地区柜买中心上柜公众公司,在自产烘焙设备零部件制造方面具有悠久的历史,历史发展中与商业合作伙伴建立了稳固的商业关系。基于多年良好的使用效果,多年来未出现产品质量相关纠纷,结合终端客户的满意度和新麦企业相对成熟可靠的工艺,可以满足发行人的质量需求和产量要求;

其次,该部分零部件的使用量较少,进行大面积的市场询价或更换多家供应商并非性价比之选,而相对集中采购可以享受一定优惠和节约采购成本。

最后,新麦企业约 90%的自产零部件是销售给新麦机械,发行人采购量占新麦企业外销的零部件比重较高,发行人通过批量采购可以节省成本。

因此,发行人向新麦企业采购搅拌机零部件等自产部件系由于新麦企业生产的搅拌机零部件的售价较第三方优惠,且质量符合其对零部件的品质需求,此项关联采购及定价具有其合理性。

另外,发行人向新麦企业采购的前述搅拌机自产零部件年均采购额仅 500 万元左右,如果按照市场价格采购,年均采购额增加至 650 万元左右(按照上浮 30%

比例)，而公司 **2020 年度-2022 年度** 年均营业成本高达 54,867.09 万元，增加的营业成本对公司毛利率、净利率均影响较低，约降低 0.2 个百分点左右。

②代为采购部分

发行人向新麦企业采购的其他零部件，为委托新麦企业在中国台湾本地代采，涉及的细分品类多达 230 余种，主要有电磁阀、刀片、螺钉等，这部分零部件采取代采的主要考虑为：

A.出口资质问题

新麦企业代采的零部件有若干是由中国台湾当地的小厂商生产，这些厂商多数没有出口证照，如果采购的数量、金额不多，不会对新麦机械直接销售。

B.运输问题

新麦机械采购的零部件数量不多，临时采购安排运输时不能装满货柜，增加运输成本，而由新麦企业统一采购后发货可以作拼柜处理，减少成本。

C.更优惠的采购价格及降低谈判成本

发行人通过新麦企业进行集中采购，在采购上可以获得更好的议价能力，同时也省去多余的沟通、谈判、考察等成本。

由上，发行人委托新麦企业代为采购零部件有其必要性和合理性。

另外，针对以上从新麦企业的关联采购，未来公司将继续严格执行《股东大会议事规则》《董事会议事规则》和《关联交易决策制度》等内控制度对关联交易进行管理，并在上市后根据规定制定年度采购计划并进行预计，严格按照预计情况进行交易。

（4）对新麦企业销售的交易价格确定方式

根据市场划分方案，新麦企业专营中国台湾地区市场，基于新麦企业的采购成本、新麦企业产能有限以及集团产能统一规划等因素考虑，新麦企业生产所需的部分零部件或产品从发行人处采购，新麦企业采购后进行加工组装并在中国台湾地区

销售，交易定价按照成本加价 10%-15%定价，每年交易额稳定在 1,000-1,500 万元左右。

(5) 对新麦企业销售的毛利率对比情况

① 零部件销售毛利率的整体对比情况

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
对新麦企业出售零部件的销售毛利率	6.17%	4.75%	8.38%	7.74%
对第三方外销客户出售零部件的销售毛利率	24.86%	27.11%	24.72%	28.42%
差异	-18.69%	-22.36%	-16.34%	-20.68%
对新麦企业直接销售的整体毛利率	11.90%	14.54%	7.82%	17.99%

从上表可以看出，发行人对新麦企业直接自行采购使用的零部件的销售毛利率整体低于发行人对其他第三方外销客户零部件的毛利率，差异在 15%-20%左右。

主要原因系，一方面，发行人销售给新麦企业的零部件主要是搅拌机生产所需的搅拌缸、分隔架等，而对其他外销客户销售的零部件往往种类繁多，涉及许多大类及不同规格的零件，两者销售的零件类别有所不同；另一方面，公司对于其他外销客户，实行的是在成本加成的基础上单独定价的销售策略，公司对外销客户分别提供报价单，以报价单为基础与外销客户协商确定最终的销售价格，两种定价方式不同。但从发行人对新麦企业直接销售的整体毛利率角度看，毛利率基本与公司按照成本加价 10%-15%定价政策吻合，而 2021 年度发行人对新麦企业直接销售的整体毛利率较低，系 2021 年受汇率波动，人民币升值明显所致。

② 选取同一型号产品对比情况

发行人向新麦企业及向其他客户销售产品、零部件的平均单价及毛利率情况已申请豁免披露。发行人向新麦企业销售产品、零部件的单价整体低于对其他第三方客户的单价，主要系定价策略不同导致；公司销售给新麦企业的交易定价整体按照成本加价 10%-15%定价，部分产品毛利较低甚至为负主要系采用年度平均数，相关数据受汇率变动影响导致；而公司对于其他外销客户，实行的是在成本加成的基础上单独定价的销售策略，公司对外销客户分别提供报价单，以报价单为基础与外

销客户协商确定最终的销售价格。

2020 年度-2022 年度，公司外销年均毛利率为 29.35%，对新麦企业自购部分的交易定价整体按照成本加价 10%-15%，毛利之差约在 15%-20%之间，如果模拟按照年均外销毛利率以及上限 1,500 万的交易额计算，不考虑其他因素，公司的毛利（利润）将会增加 225 万-300 万左右，**2020 年度-2022 年度**的年均净利润为 12,115.96 万元，增加利润占年均净利润比例约在 2%，整体对发行人的影响较小。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师执行了如下核查程序：

- 1、对发行人管理层进行访谈，了解关联交易的背景及模式；
- 2、获取并进行转口贸易下客户与其他第三方客户的销售价格等数据的对比分析；
- 3、查阅发行人及新麦企业制定的关联交易销售定价文件，了解定价依据；
- 4、与新麦企业的相关人员进行访谈，了解其关联交易及转口贸易的背景、原因以及定价依据等；
- 5、获取并查阅新麦印度的有关报表数据，了解新麦印度的经营情况；
- 6、获取并查阅新麦企业出具的有关减少关联交易、同业竞争的承诺；
- 7、查阅安永（中国）企业咨询有限公司出具的报告期内的年度转让定价报告。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

发行人对新麦企业的销售价格、毛利率等与第三方客户的差异情况具有合理性，除印度市场之外的转口贸易已经全部取消，历史上形成的转口贸易具有其特殊的背景，关联交易定价经过公司内部审议，不存在转移定价情形，在税务上经过合

规认定，亦不存在捆绑销售、利益输送情形；而保留印度市场下转口贸易及新麦企业保留 15%的毛利具有商业逻辑且定价合理，新麦企业自购直接贸易部分定价及差异具有合理性，不存在利益输送情形。

问题 12、关于资产重组合规性

申报文件及前次审核问询回复显示：

（1）2022 年 5 月，发行人收购其控股股东新麦企业、新麦萨摩亚（以下简称转让方）的子公司 LBC 的股权，未向美国联邦税务局代扣代缴所得税。2023 年 2 月，美国会计师发现，转让方为纳税义务人，须由发行人作为扣缴义务人申报纳税 309.12 万美元。转让方将税款汇至 LBC，LBC 以发行人名义申报纳税并缴纳。转让方预计还需缴纳滞纳金约 14.3 万美元，发行人需履行扣缴义务。

（2）2022 年，公司收购控股股东持有的 LBC、新麦泰国、新麦马来西亚、欧麦机电股权，申报材料未说明报告期内公司与前述主体间的关联交易情况及定价公允性。

请发行人：

（1）说明前述滞纳金预计金额的准确性及缴纳进展，发行人收购 LBC 的纳税义务、代扣代缴义务是否履行完毕，发行人及其控股股东延迟缴纳（代扣代缴）税款是否属于重大违法行为。

（2）说明报告期内发行人与控股股东持有的 LBC、新麦泰国、新麦马来西亚、欧麦机电间关联交易情况及价格公允性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明前述滞纳金预计金额的准确性及缴纳进展，发行人收购 LBC 的纳税义务、代扣代缴义务是否履行完毕，发行人及其控股股东延迟缴纳（代扣代缴）税款是否属于重大违法行为

（一）滞纳金预计金额的准确性及缴纳进展，发行人收购 LBC 的纳税义务、代扣代缴义务是否履行完毕

根据美国国内税收法典 304 条款（Sec. 304, Internal Revenue Code），新麦企业及新麦萨摩亚向新麦机械转让 LBC 股权并收取现金对价之行为，视同 LBC 向新麦企业和新麦萨摩亚分配股利，新麦企业及新麦萨摩亚为本次交易的纳税义务人，须由发行人（本次交易的股权受让方和买方）作为扣缴义务人向美国联邦税务局申报纳税，税款为转让金额的 30%。

2023 年 3 月 10 日，发行人通过联邦电子缴税系统就本次交易完成纳税申报，并由 LBC 将其收到的新麦企业及新麦萨摩亚汇款以发行人之名义转付给美国联邦税务局，完成了税款本金部分的代扣代缴。

由于发行人上述代扣代缴系延迟缴纳，经咨询美国会计师，将产生预计约为 14.3 万美元的滞纳金（实际金额由美国联邦税务局最终确定），该滞纳金由发行人履行扣缴义务，实际由新麦企业及新麦萨摩亚承担。

1、滞纳金预计金额的准确性

根据美国联邦税务局网站公示的资料，公司或个人少缴所得税税款的，计算滞纳金所适用的利率如下：

项目	2023 年第一季度 (2023.01-2023.03)	2022 年第四季度 (2022.10-2022.12)	2022 年第三季度 (2022.07-2022.09)	2022 年第二季度 (2022.04-2022.06)
利率	7%	6%	5%	4%

美国会计师对于 LBC 股权转让所涉及的滞纳金计算情况如下：发行人支付 LBC 股权转让价款的日期为 2022 年 6 月 10 日，滞纳金应当从转让价款支付当日所属月上半月（即 2022 年 6 月 15 日）结束后的第三个工作日（即 2022 年 6 月 20 日）起算，直至完成所得税本金实际支付之日时止；发行人于 2023 年 3 月 10 日通

过 LBC 将全部所得税本金 309.12 万美元以发行人之名义转付给美国联邦税务局，据此，滞纳金计算应以所得税本金 309.12 万美元为基础，按照所适用的利率，自 2022 年 6 月 20 日计算至 2023 年 3 月 10 日。具体计算过程如下：

单位：美元

项目	2023.01.01-2023.03.10	2022.10-2022.12	2022.07-2022.09	2022.04-2022.06
所得税本金 A	3,091,200			
利率 B	7%	6%	5%	4%
期间天数 C	69	92	92	10
滞纳金 D (D=A*B/365*C)	40,905.47	46,749.11	38,957.59	3,387.62

上述各期间的滞纳金合计为 13 万美元，按照上浮 10%保守预估，最终预计金额为 14.3 万美元。

综上，滞纳金预计金额系以 LBC 股权转让所需缴纳的所得税本金为基础，按照美国联邦税务局网站公布的滞纳金季度利率计算，并在此基础上上浮 10%保守估计得出，具有准确性及审慎性。

2、滞纳金的缴纳进展

滞纳金尚需取得美国联邦税务局的缴付通知后才能实际缴付。截至本问询函回复出具日，发行人及其他收购当事方尚未收到美国联邦税务局要求缴付滞纳金的通知或关于滞纳金缴纳时间的通知，因此，发行人尚未完成前述滞纳金的支付。

未来如收到滞纳金缴付通知的，发行人将及时履行扣缴义务，滞纳金实际由新麦企业及新麦萨摩亚承担，不会对发行人造成重大不利影响。

（二）发行人收购 LBC 的纳税义务、代扣代缴义务是否履行完毕

如前所述，在本次股权转让中，发行人已经履行完毕美国税法规定的本金部分对应的扣缴义务，除后续新麦企业及新麦萨摩亚还需缴纳一定金额的滞纳金并由发行人继续履行代扣代缴义务外，不存在其他未履行的义务。

（三）发行人及其控股股东延迟缴纳（代扣代缴）税款是否属于重大违法行为

截至本问询函回复出具日，本次交易的转让方新麦企业、新麦萨摩亚，受让方发行人及标的企业 LBC 未因延迟缴纳税款受到美国税务主管部门的处罚或收到任何可能给予处罚通知。经咨询美国会计师，就本次股权转让，发行人的控股股东不承担美国税法上的直接缴纳义务，不是延迟缴纳税款的处罚主体；发行人在按照美国税务主管部门的要求于 2023 年 3 月 15 日之前完成税款补代缴的情况下，不会被美国税务主管部门处罚。

综上，发行人及其控股股东延迟缴纳（代扣代缴）税款不属于重大违法行为。根据美国 CARSON 律师事务所出具的法律意见书，新麦企业和新麦萨摩亚分别于 2022 年 5 月 31 日向发行人转让了 LBC 的股权，LBC 的股权变更符合所在地的法律法规。

二、说明报告期内发行人与控股股东持有的 LBC、新麦泰国、新麦马来西亚、欧麦机电间关联交易情况及价格公允性

2022 年 5 月，发行人完成对 LBC、新麦泰国及新麦马来西亚的收购，2022 年 6 月完成对欧麦机电的收购。

报告期内，发行人与 LBC、新麦泰国、新麦马来西亚及欧麦机电之间的关联交易总体情况如下：

单位：万元

项目	关联销售								关联采购			
	直接销售				转口贸易销售							
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
LBC	5,090.78	6,498.08	-	-	-	786.23	6,277.90	4,800.12	203.61	394.86	686.88	403.98
新麦泰国	638.62	1,475.12	0.31	-	-	51.28	1,398.07	736.98	-	-	-	-
新麦马来西亚	876.37	1,345.05	4.07	1.72	-	17.70	968.44	797.90	-	-	3.66	-
欧麦机电	-	-	0.09	0.09	-	-	-	-	1,109.98	2,351.71	2,848.96	2,048.82
合计	6,605.77	9,318.25	4.47	1.81	-	855.21	8,644.41	6,335.00	1,313.60	2,746.57	3,539.50	2,452.80

报告期内，发行人与 LBC、新麦泰国及新麦马来西亚的关联交易以关联销售为主，与欧麦机电的关联交易以关联采购为主。2020-2021 年度，发行人向 LBC、新麦泰国及新麦马来西亚销售产品时主要通过转口贸易模式进行销售，发行人自 2022 年初取消转口贸易后，2022 年度向 LBC、新麦泰国及新麦马来西亚销售产品时主要通过直接销售的模式。

（一）关联销售

报告期内，发行人向 LBC、新麦泰国及新麦马来西亚销售毛利率情况如下：

销售毛利率	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
LBC	32.18%	24.84%	9.52%	13.67%
新麦泰国	45.78%	41.65%	35.68%	34.54%
新麦马来西亚	27.02%	25.69%	7.00%	13.71%
发行人单体外销毛利率	30.22%	24.28%	11.38%	16.23%
发行人单体外销毛利率（剔除 SINMAG EUROPE B.V.B.A）	31.38%	26.50%	14.17%	19.67%

从上表可知，发行人 2020-2021 年度对三家子公司销售毛利率整体低于 2022 年度，是由于 2022 年初取消转口贸易向子公司销售方式后，发行人直接向子公司销售，新麦企业不再留存转口贸易相关的利润，因此毛利率有所上升。

2020-2021 年度，发行人向 LBC 和新麦马来西亚销售的毛利率低于发行人单体总体外销毛利率，主要是由于 2020-2021 年度发行人通过新麦企业转口贸易向 LBC 和新麦马来西亚销售，新麦企业保留约 10% 的利润，剔除新麦企业保留的利润后，发行人向 LBC 及新麦马来西亚销售的毛利率略高于发行人单体总体外销毛利率。

发行人向新麦泰国销售的毛利率较高，是由于为符合泰国法律规定，新麦泰国历史上少量股权由第三方代持，为避免代持对公司产生的风险，尽量将利润留存在公司，公司向新麦泰国销售的毛利率较高。虽然公司在报告期内已经解除上述代持安排，但公司未调整对新麦泰国的交易定价政策。

报告期内，发行人仅存在极少量向欧麦机电销售 LED 灯管、灯条等零件的业务往来。综上，发行人向 LBC、新麦泰国和新麦马来西亚关联销售具有公允性。另外，由于在编制合并报表时，发行人与上述子公司之间的关联销售均已合并抵消处理，因此，发行人向子公司销售产品价格或毛利率的差异不会对财务数据产生影响。

（二）关联采购

报告期内，发行人与上述子公司之间的关联采购主要是由 LBC 在美国代采部分零件，向欧麦机电采购控制面板。

发行人向 LBC 采购零部件主要是基于部分美国终端客户的需求，向美国销售的醒发箱、转炉、层炉等设备存在部分零部件由 LBC 采购后由发行人进口至国内进行生产。发行人的采购价格为 LBC 的采购成本加一定比例的溢价，以覆盖因进行相关采购增加的人工成本。

发行人向欧麦机电采购控制面板的价格与向无关联第三方采购控制面板的价格比较如下：

单位：元/个

采购单价	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
欧麦机电	163.18	138.85	143.36	152.57
宁波科控电子有限公司	236.52	253.96	296.81	352.25

发行人向欧麦机电和宁波科控电子有限公司（以下简称“宁波科控”）采购的控制面板有所区别，向欧麦机电采购的主要是机器类和烤炉类产品的面板，面板主要为数显触控类按键，不配传感器或者感应开关，而向宁波科控采购的面板为整套型，包含传感器和感应开关。另外，宁波科控的面板从尺寸上看也大于欧麦机电的面板。因此发行人向欧麦机电和宁波科控电子有限公司采购的控制面板单价差异较大具有合理性。

欧麦机电仅向发行人销售产品，报告期内，欧麦机电的毛利率与生产控制面板或电器零部件的部分上市及拟上市公司类似产品的毛利率相近，具体比较如下：

毛利率	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
欧麦机电	24.69%	27.03%	25.29%	26.92%
三花智控-制冷业务单元	25.81%	26.08%	25.68%	29.81%
美智光电-智能面板及其他	尚未披露	31.03%	32.45%	26.77%

综上，发行人报告期内向 LBC 和欧麦机电采购烘焙设备零部件的价格具有公允性。另外，由于在编制合并报表时，发行人与上述子公司之间的关联采购均已合并抵消处理，因此，发行人向子公司采购产品价格或毛利率的差异不会对财务数据产生影响。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师执行了如下核查程序：

1、访谈发行人财务负责人，查阅发行人就税款缴纳事宜与美国会计师的邮件往来记录；

2、查阅美国国内税收法典 304 条款及相关解读，检索美国联邦税务局网站（<https://www.irs.gov/payments/quarterly-interest-rates>）公示的季度利率；

3、查阅发行人收购 LBC 的股权受让协议、股权转让款支付记录、税款缴纳凭证；

4、查阅报告期内发行人向 LBC、新麦泰国、新麦马来西亚和欧麦机电的销售明细表，并与发行人单体总体外销毛利率进行比较分析；

5、查阅报告期内发行人向 LBC 和欧麦机电的采购明细表，比较发行人向无关联第三方采购同类产品的价格，并比较欧麦机电向发行人销售产品的毛利率与其同行业上市及拟上市公司的毛利率。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、在本次股权转让中，发行人已经履行完毕所得税本金部分对应的扣缴义务，后续新麦企业及新麦萨摩亚还需缴纳一定金额的滞纳金并由发行人履行代扣代缴义务；滞纳金预计金额的计算准确、审慎；截至本问询函回复出具日，发行人暂未收到美国联邦税务局要求缴付滞纳金的通知或关于滞纳金缴纳时间的通知，暂未完成滞纳金的支付；发行人及其控股股东延迟缴纳（代扣代缴）税款不属于重大违法行为。

2、报告期内，发行人与 LBC、新麦泰国及新麦马来西亚的关联交易以关联销售为主，与欧麦机电的关联交易以关联采购为主。发行人仅存在极少量向欧麦机电销售 LED 灯管、灯条等零件的业务往来，向 LBC、新麦泰国和新麦马来西亚关联销售具有公允性。发行人向欧麦机电采购控制面板并由 LBC 代采部分零件，发行人向 LBC 和欧麦机电采购烘焙设备零部件的价格具有公允性。

问题 13、关于信息披露差异

前次审核问询回复显示：

招股说明书披露的发行人、LBC 等最近一年所有者权益、营业收入、净利润与新麦企业 2021 年报披露数据存在差异，例如，关于 2021 年发行人所有者权益、营业收入、净利润，本次招股说明书披露分别为 45,614.55 万元、85,810.17 万元、12,017.18 万元，新麦企业 2021 年年报披露分别为 45,870.27 万元、83,178.08 万元、11,942.74 万元；差异系汇兑损益、收入确认政策导致的跨期调整导致。

请发行人逐项说明本次信息披露的财务数据与新麦企业公开披露的信息不一致的具体原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人逐项说明本次信息披露的财务数据与新麦企业公开披露的信息不一致的具体原因及合理性

（一）发行人财务数据

单位：万元

披露信息来源	2021 年 12 月 31 日所有者权益	2021 年度营业收入	2021 年度净利润
本次招股说明书	45,614.55	85,810.17	12,017.18
新麦企业 2021 年度年报	45,870.27	83,178.08	11,942.74
差异金额	-255.72	2,632.09	74.44
其中：	-	-	-
坏账及存货跌价准备的影响	-98.03	-	-33.19
准则差异累计额的影响	-157.69	2,632.09	107.63

由上表可知，新麦机械的财务数据与新麦企业公开披露的信息不一致的原因主要是应收账款坏账准备、存货跌价准备及收入暂时性差异导致，其中：

1、应收账款坏账准备、存货跌价准备差异

新麦企业审计师在按照 T-IFRS（中国台湾地区所适用的财务报告准则）对发行人 2021 年度数据进行审计时，认为应收款项坏账准备与存货跌价准备测算差异合计数对财务报表整体影响不大，未对发行人当期财务数据进行调整，而本次招股书披露的审定数为严格按照中国企业会计准则要求编制的财务数据，故两者在数据认定上存在差异。

2、会计准则差异的影响

新麦机械于 2021 年度经董事会决议批准执行新收入准则，对收入确认方法的具体原则进行了细化，并且对报告期内的营业收入进行了追溯调整，造成报告期内的营业收入与新麦企业原披露的收入数据存在部分时间性差异。另外，新麦企业审计师按照 T-IFRS 将发行人计入其他业务收入的废料销售收入作为成本抵减项冲减营业成本，导致其他业务收入存在差异。

营业收入差异的具体构成如下：

单位：万元

项目	金额
收入时间性差异	1,976.64
材料及废料销售收入差异	655.45
合计	2,632.09

发行人自 2020 年 1 月 1 日起按照财政部于 2017 年 7 月 5 日发布《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”）编制财务报表。根据新收入准则第四条，企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

发行人收入确认的具体原则如下：

（1）商品销售

本公司专业烘焙类设备销售属于在某一时点履行的履约义务，存在境外客户及境内客户。

①外销方式下收入确认原则

公司发货后，完成出口报关手续取得海关报关单、已装船发货（取得货运单及提单）时确认收入。

②内销方式下收入确认原则

A.合同约定公司不承担安装义务的，在购货方收到商品并签收后，确认产品销售收入。

B.合同约定公司承担安装、调试义务的，在购货方收到商品，安装、调试并验收合格后，确认产品销售收入。

（2）维修收入

本公司提供烘焙设备的维修劳务服务，并且在为客户提供维修服务后，在客户确认完毕时点确认收入。

发行人对营业收入的处理符合会计准则的规定。

（二）LBC 财务数据

单位：万元

披露信息来源	2021 年 12 月 31 日所有者权益	2021 年度营业收入	2021 年度净利润
本次招股说明书	6,526.43	14,361.54	1,132.40
新麦企业 2021 年度年报	6,749.89	14,195.45	1,123.51
差异金额	-223.46	166.09	8.89
其中：	-	-	-
坏账及存货跌价准备的影响	-171.70	-	57.09
汇率折算的影响	-51.76	166.09	-48.20

由上表可知，LBC 的财务数据与新麦企业公开披露的信息不一致的原因主要是应收账款坏账准备、存货跌价准备及汇率折算影响导致，其中：

1、应收账款坏账准备、存货跌价准备差异

主要系相关差异低于新麦企业审计师在执行财务审计时所设定的重要性水平，相关差异对整体财务报表影响较小，故新麦企业未对 LBC 财务数据进行调整。

2、汇率折算的影响

主要系 LBC 记账本位币为美元，新麦机械记账本位币为人民币。招股说明书披露 LBC 最近一年的所有者权益和营业收入、净利润时分别使用期末汇率和平均汇率折算为人民币，新麦企业披露 LBC 最近一年的所有者权益和营业收入、净利润时均使用期末汇率折算为人民币，因此产生汇率差异。

（三）新麦马来西亚财务数据

单位：万元

披露信息来源	2021 年 12 月 31 日所有者权益	2021 年度营业收入	2021 年度净利润
本次招股说明书	2,626.95	2,848.41	375.67
新麦企业 2021 年度年报	2,613.92	2,844.75	365.91
差异金额	13.03	3.66	9.76

披露信息来源	2021 年 12 月 31 日所有者权益	2021 年度营业收入	2021 年度净利润
其中：	-	-	-
汇率折算的影响	13.03	3.66	9.76

由上表可知，新麦马来西亚的财务数据与新麦企业公开披露的信息不一致的原因主要是汇率折算影响导致，主要系新麦马来西亚记账本位币为林吉特，新麦机械记账本位币为人民币。招股说明书披露新麦马来西亚最近一年的所有者权益和营业收入、净利润时分别使用期末汇率和平均汇率折算为人民币，新麦企业披露新麦马来西亚最近一年的所有者权益和营业收入、净利润时均使用期末汇率折算为人民币，因此产生汇率差异。

（四）新麦泰国财务数据

单位：万元

披露信息来源	2021 年 12 月 31 日所有者权益	2021 年度营业收入	2021 年度净利润
本次招股说明书	2,076.16	3,171.20	249.46
新麦企业 2021 年度年报	2,193.61	3,123.02	286.34
差异金额	-117.45	48.18	-36.88
其中：	-	-	-
汇率折算的影响	-117.45	48.18	-36.88

由上表可知，新麦泰国的财务数据与新麦企业公开披露的信息不一致的原因主要是汇率折算影响导致，主要系新麦泰国记账本位币为泰铢，新麦机械记账本位币为人民币。招股说明书披露新麦泰国最近一年的所有者权益和营业收入、净利润时分别使用期末汇率和平均汇率折算为人民币，新麦企业披露新麦泰国最近一年的所有者权益和营业收入、净利润时均使用期末汇率折算为人民币，因此产生汇率差异。

综上，新麦机械、LBC、新麦马来西亚和新麦泰国招股说明书信息披露的财务数据与新麦企业公开披露的信息不一致具有合理性。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对以上事项，申报会计师执行了如下核查程序：

- 1、获取新麦企业 2021 年度的公示的年报信息，与发行人经审计的数据进行比较，分析差异原因；
- 2、与新麦企业会计师沟通发行人、LBC、新麦马来西亚和新麦泰国的财务数据差异原因；
- 3、分析判断差异原因是否合理。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

新麦机械、LBC、新麦马来西亚和新麦泰国招股说明书信息披露的财务数据与新麦企业公开披露的信息不一致主要是由于发行人和新麦企业审计师的重要性差异、会计准则差异及汇率折算差异导致，具有合理性。

(本页无正文,为《关于新麦机械(中国)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第二轮审核问询函有关财务问题回复的专项说明》之盖章页)

专此说明,请予审核。



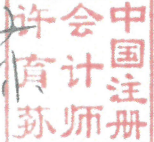
中国注册会计师:

吴晓辉



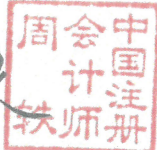
中国注册会计师:

许育芬



中国注册会计师:

周轶



报告日期:2023年12月22日