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]10351 号

深圳证券交易所：

根据贵所 2023 年 1 月 19 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审核问询函》（审核函〔2023〕010046 号）（以下简称问询函）的要求，我们作为新麦机械（中国）股份有限公司（以下简称公司或新麦机械公司或发行人）首次公开发行股票的申报会计师，对问询函有关财务问题进行了认真分析，并补充实施了核查程序。现就问询函有关财务问题回复如下：

问题 4、关于同业竞争

申报材料显示：

（1）报告期内，公司与最终控股股东新麦企业的部分产品存在重叠，构成同业竞争，新麦企业营业收入扣除转口贸易收入后，占发行人主营业务收入比例分别为 8.62%、7.38%、6.88%、7.68%。

（2）发行人和最终控股股东新麦企业对市场区域或客户进行划分，以降低重叠客户销售情况，新麦企业保留了中国台湾地区、日本等部分市场及客户。

（3）发行人直接控股股东新麦萨摩亚和最终控股股东新麦企业（中国台湾地区上柜公司）出具了《关于避免同业竞争的承诺函》。

请发行人：

（1）测算含转口贸易收入情况下，新麦企业营业收入、毛利占发行人主营业务收入、毛利比例情况。

（2）列表说明发行人与新麦企业划分市场的具体类型、内容、依据、可行性及对避免同业竞争的有效性；说明新麦企业保留中国台湾、日本等区域市场及已有客户的原因、必要性及合理性，是否符合行业惯例。

（3）结合前述情况，根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 5 的规定，说明新麦企业是否构成对发行人重大不利影响的同业竞争及依据；结合发行人目前经营情况、未来发展战略等，充分披露未来对上述构成同业竞争的资产、业务的安排，以及避免上市后出现重大不利影响同业竞争的应对措施及有效性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、测算含转口贸易收入情况下，新麦企业营业收入、毛利占发行人主营业务收入、毛利比例情况。

含转口贸易口径下，新麦企业的营业收入或毛利占公司主营业务收入或毛利的比例均小于 30%。

报告期内，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。

报告期内，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%。

二、列表说明发行人与新麦企业划分市场的具体类型、内容、依据、可行性及对避免同业竞争的有效性；说明新麦企业保留中国台湾、日本等区域市场及已有客户的原因、必要性及合理性，是否符合行业惯例。

（一）划分市场的具体类型、内容、依据、可行性及对避免同业竞争的有效性

1、划分市场的具体类型、内容、依据、可行性

序号	市场区域	客户名称	是否新麦企业现有客户	划分市场的具体类型	内容	依据	市场划分的可行性
1	中国大陆地区	-	-	发行人独占	由发行人负责该市场	发行人及新麦企业的经营现状、产品定位及客户的不同需求	发行人控股股东已出具的市场划分承诺具有可行性。公司上市后的定期报告中需要披露公司控股股东出具的承诺执行情况，可以对控股股东承诺的执行情况进行有效监督。
2	中国台湾地区	-	-	新麦企业独占	由新麦企业负责该市场		
3	南非	MACADAMS INTERNATIONAL（PTY） LTD.	是	发行人和新麦企业共同享有，2024 年开始发行人独占	①发行人和新麦企业分别根据客户的下单进行销售；②新麦企业自 2024 年开始不再承接该客户的订单		
		其他客户	否	发行人独占	新麦企业放弃南非市场其他客户		
4	俄罗斯	TRD	是	发行人和新麦企业共同享有，2024 年开始发行人独占	①发行人和新麦企业分别根据客户的下单进行销售；②新麦企业自 2024 年开始不再承接该客户的订单		
		其他客户	否	发行人独占	新麦企业放弃俄罗斯市场其他客户		
5	日本	KAMATA MACHINERY WORKS CO.,LTD.	是	发行人和新麦企业共同享有，2024 年开始发行人独占	①发行人和新麦企业分别根据客户的下单进行销售；②新麦企业自 2024 年开始不再承接该客户的订单		
		BAKERS PRODUCTION CO., LTD.	是	发行人独占	新麦企业放弃该客户		
		其他客户	否	发行人独占	新麦企业放弃日本市场其他客户		
6	阿根廷	ARGENTAL S.A.I.C.	是	发行人和新麦企业共同享有，2024 年开始发行人独占	①发行人和新麦企业分别根据客户的下单进行销售；②新麦企业自 2024 年开始不再承接该客户的订单		
		其他客户	否	发行人独占	新麦企业放弃阿根廷市场其他客户		
7	菲律宾	SINMAG BAKERY MACHINE CORP.	是	发行人和新麦企业共同享有，2024 年开始发行人独占	①发行人和新麦企业分别根据客户的下单进行销售；②新麦企业自 2024 年开始不再承接该客户的订单		
		ELP	是				
		其他客户	否	发行人独占	新麦企业放弃菲律宾市场其他客户		
8	美国	AMERICAN BAKING SYSTEMS, INC.	是	发行人和新麦企业共同享	①发行人和新麦企业分别根据客户的下单进行销售；		

序号	市场区域	客户名称	是否新麦企业现有客户	划分市场的具体类型	内容	依据	市场划分的可行性
		BAKERY EQUIPMENT SERVICE	是	有，2024 年开始发行人独占	②新麦企业自 2024 年开始不再承接该客户的订单		
		其他客户	否	发行人独占	新麦企业放弃美国市场其他客户		
9	中国香港	TSANG HUNG TRADING CO. LTD.	是	发行人和新麦企业共同享有，2024 年开始发行人独占	①发行人和新麦企业分别根据客户的下单进行销售； ②新麦企业自 2024 年开始不再承接该客户的订单		
		CENTURY EQUIPMENT CO., LTD.	是				
		其他客户	否	发行人独占	新麦企业放弃中国香港地区市场其他客户		
10	智利	MAIGAS COMERCIAL S.A.	是	发行人和新麦企业共同享有，2024 年开始发行人独占	①发行人和新麦企业分别根据客户的下单进行销售； ②新麦企业自 2024 年开始不再承接该客户的订单		
		其他客户	否	发行人独占	新麦企业放弃智利市场其他客户		
11	其他市场	-	-	发行人独占	新麦企业放弃其他市场		

8-2-5

2、划分市场对避免同业竞争的有效性

报告期内，发行人对上述新麦企业拟暂时保留至 2023 年年底的客户的销售情况如下：

单位：万元

	客户名称	发行人直接销售				发行人通过转口贸易间接销售			
		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
南非	MACADAMS INTERNATIONAL（PTY）LTD.	**461.44**	1,171.18	2.57	-	-	31.62	1,419.55	623.6
俄罗斯	TRD	**72.90**	73.65	-	-	-	-	119.94	31.03
日本	KAMATA MACHINERY WORKS CO.,LTD.	-	-	0.19	-	-	-	-	-
阿根廷	ARGENTAL S.A.I.C.	-	38.27	29.39	30.42	-	-	-	-
菲律宾	SINMAG BAKERY MACHINE CORP.	**295.57**	515.03	357.13	349.67	-	-	-	-

	客户名称	发行人直接销售				发行人通过转口贸易间接销售			
		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
	ELP	-	-	-	-	-	-	-	-
美国	AMERICAN BAKING SYSTEMS, INC.	1,111.14	1,533.10	-	-	-	109.01	1,272.83	705.68
	BAKERY EQUIPMENT SERVICE	-	-	-	-	-	-	-	-
中国香港	TSANG HUNG TRADING CO. LTD.	6.89	78.19	43.81	55.94	-	-	-	-
	CENTURY EQUIPMENT CO., LTD.	-	-	-	-	-	-	-	-
智利	MAIGAS COMERCIAL S.A	-	-	-	-	-	-	-	-
小计①		1,947.94	3,409.42	433.09	436.03	-	140.63	2,812.32	1,360.31
发行人主营业务收入②		44,856.52	84,716.67	95,701.01	73,483.84	44,856.52	84,716.67	95,701.01	73,483.84
占比=①/②		4.34%	4.02%	0.45%	0.59%	-	0.17%	2.94%	1.85%

根据招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争情况”之“（二）发行人与新麦企业存在从事相同、相似业务的情况，但新麦企业不存在对公司构成重大不利影响的同业竞争”之“1、发行人与新麦企业存在同业竞争，但是不存在重大不利影响的同业竞争”之“（3）发行人和新麦企业存在少量重叠客户，该情形对发行人不存在重大不利影响”，报告期内，含转口贸易口径下发行人对全部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%**。

从上表可知，含转口贸易口径下，发行人报告期内对新麦企业暂时保留至 2023 年底的重叠客户的收入占主营业务收入的比例分别为 **2.44%、3.39%、4.19%及 4.34%**。

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
合计	**2,202.00**	5,438.88	5,236.98	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%
合计占比	**4.91%**	6.42%	5.47%	5.90%

从上表可知，报告期内，新麦企业在中国台湾地区和对拟暂时保留至 2023 年底的外销客户的销售额合计分别为 4,337.09 万元、5,236.98 万元、5,438.88 万元**和 2,202.00 万元**，占发行人主营业务收入的比例分别为 5.90%、5.47%、6.42%**和 4.91%**，占比较低。新麦企业放弃全部海外市场客户后，其收入占发行人主营业务收入的比例将进一步降低。

因此，新麦企业放弃部分市场后，发行人对与新麦企业重叠客户的销售金额占比大幅降低，自 2024 年 1 月开始新麦企业放弃上述全部外销市场后，发行人与新麦企业将不再存在重叠客户。发行人与新麦企业之间的划分市场安排对避免同业竞争有效。

（二）新麦企业保留中国台湾、日本等区域市场及已有客户的原因、必要性及合理性，是否符合行业惯例

1、保留中国台湾地区市场

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（以下合称“暂保留市场”），新麦企业向暂保留市场的现有客户销售的主要是老款机型，或者是提供产品代工服务，新麦企业逐步放弃上述客户以及将上述客户引荐给发行人，并且自 2024 年 1 月起不再承接暂保留市场相关客户的订单。

新麦企业保留中国台湾地区市场的原因、必要性及合理性如下：

（1）母子公司一直以来的市场分割状况

新麦企业于 1983 年在中国台湾地区成立，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。发行人于 1994 年在无锡成立，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建有生产厂房，截至 2023 年 6 月 30 日有员工 77 名，具有服务当地客户的生产能力。另外，新麦企业在服务当地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，新麦企业保留中国台湾地区市场。

中国大陆地区和中国台湾地区的市场划分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，发行人的业务开展未因中国大陆地区和中国台湾地区市场划分受到重大不利影响。

（2）新麦企业作为公众公司需承担的社会责任

根据中国台湾地区“上市上柜公司治理实务守则”第 53 条：上市、上柜公司应建立员工沟通管道，鼓励员工与管理阶层、董事或监察人直接进行沟通，适度反映员工对公司经营及财务状况或涉及员工利益重大决策之意见；第 54 条：上市、上柜公司在保持正常经营发展以及实现股东利益最大化之同时，应关注消

费者权益、小区环保及公益等问题，并重视公司之社会责任。

中国台湾证券柜台买卖中心及台湾证券交易所共同推动了上市及上柜公司的“公司治理评鉴系统”，评鉴指标包括维护股东权益及平等对待股东、强化董事会结构与运作、提升资讯透明度、落实企业社会责任等。新麦企业一直重视公众股东权益及企业应承担的社会责任，在 2014 年度至 **2022 年度**共**九**次公司治理评鉴中，新麦企业 1 次被评为上柜公司前 5%区间，4 次被评为上柜公司前 6%-20%区间，**4** 次被评为上柜公司前 21%-35%区间。

因此，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。

2、行业惯例情况

从已上市公司的案例来看，部分上市公司由于历史沿革、上市主体与竞争方的经营地域等因素进行了市场划分，竞争方保留了部分市场。

（1）圣晖集成（603163）

圣晖集成及其控制的下属公司在除中国台湾地区以外之区域独占从事机电系统设计及相关工程施工、暖通空调系统设计及相关工程施工、无尘室规划设计及施工（空气净化工程）业务，其直接及间接控股股东台湾圣晖、圣晖国际及其控制的除圣晖集成及其控制的下属公司外的其他下属公司或拥有实际控制权的其他运营主体不得在中国台湾地区以外从事与该等业务存在竞争关系的业务。协议所做的市场划分指一方不得承接在另一方区域内的工程项目，且不得就所经营的主要业务项目提供实质上之服务。

（2）南侨食品（605339）

除控股股东南侨投控控制的发行人合并范围外的主体南侨油脂目前在中国台湾地区从事的与南侨食品主营业务相关的业务外，南侨投控及其控制的其他子公司将不会在中国台湾地区从事任何与南侨食品主营业务相同或相类似的任何业务。南侨油脂在中国台湾地区亦将不再扩大现有烘焙油脂制品（含冷冻面团）的产能。

南侨油脂和南侨投控及其控制的子公司未来不在中国台湾地区以外的其他任何地区投资、新建与南侨食品主营业务相同或相类似的生产场地、运营主体；如果未来有在除中国台湾地区以外的其他任何地区与南侨食品主营业务相同或相类似的商业机会，将全部无条件交由南侨食品直接实施。南侨油脂和南侨投控及其控制的其他子公司仅向中国台湾地区客户销售烘焙油脂产品，不向中国大陆及海外国家及地区销售烘焙油脂产品。

综上，发行人与前述案例均存在保留中国台湾地区市场的情况；从发行人和新麦企业经营的现状及发展历史来看，新麦企业保留中国台湾地区市场及其现有客户具有必要性与合理性，且符合行业惯例。新麦企业在中国台湾地区生产和销售烘焙设备及在 2023 年底前暂时保留南非、俄罗斯、日本等市场的部分现有客户不会对发行人业务发展造成实质影响。发行人将努力抓住烘焙设备行业发展的机遇，凭借在生产成本、技术、资金等方面的优势努力提高在中国大陆地区和国际市场的占有率和竞争力。

三、结合前述情况，根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 5 的规定，说明新麦企业是否构成对发行人重大不利影响的同业竞争及依据；结合发行人目前经营情况、未来发展战略等，充分披露未来对上述构成同业竞争的资产、业务的安排，以及避免上市后出现重大不利影响同业竞争的应对措施及有效性。

（一）新麦企业是否构成对发行人重大不利影响的同业竞争及依据

1、发行人与新麦企业的经营地域、产品或服务的定位

发行人与新麦企业均主要从事烘焙设备及零配件的生产与销售，但双方在经营地域、产品定位方面有所不同。

（1）经营地域

发行人生产基地位于江苏省无锡市，在中国大陆地区重点省市建立了 39 个办事处/分公司，为客户提供专业的售后服务和烘焙食品创作支持服务，并在 2022 年 5 月收购控股股东新麦企业在美国、马来西亚和泰国的销售子公司，在当地从事烘焙设备的销售业务并为当地客户提供售后服务。发行人的经营地域以中国大陆地区、美洲及马来西亚、泰国、印度尼西亚等亚洲国家为主，在其他海外地区

有少量销售并在中国台湾地区向新麦企业有少量销售。

新麦企业的生产基地位于中国台湾地区，除发行人及其子公司、新麦印度外，新麦企业未在境外设立从事食品机械设备生产或销售的子公司或分支机构，新麦印度目前主要负责为发行人转口贸易销售至印度市场的客户提供售后服务，与发行人不构成竞争。新麦企业的经营地域以中国台湾地区为主，在南非、俄罗斯和日本仅有少量长期稳定合作的客户，在其他海外地区仅有少量销售并在中国大陆地区向发行人有少量销售。

（2）产品定位

①产品线布局差异

目前发行人生产的产品涉及烘焙食品的生产、储存、展示等各个环节，包括搅拌机、分割滚圆机、醒发箱、炉层、冰箱、展示柜等，覆盖全流程产品链；新麦企业主要生产烘焙设备零部件及烘焙食品生产前道工序的设备，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。

②研发实力差异

截至报告期末，发行人共有研发人员 132 人，报告期各期研发投入分别为 2,611.55 万元、2,646.14 万元、2,698.02 万元**和 1,349.77 万元**，报告期各期新麦企业的研发投入分别为 165.25 万元、177.60 万元、151.90 万元**和 80.26 万元**，发行人的研发实力及研发投入远高于新麦企业。

③产品更新换代差异

发行人与新麦企业的主要经营市场不同。发行人以中国大陆地区及其他亚洲国家等新兴市场客户为主，客户对烘焙设备的新功能、智能化、自动化等方面的要求较高，因此发行人的产品不断地根据客户反馈进行重新设计、更新换代等，在后续新开拓客户时也主要推广改进后的产品，因此发行人的产品以不断更新升级后的新机型为主。

新麦企业生产烘焙设备历史较发行人更长且以中国台湾地区和部分欧美等人均烘焙食品消费量较大、以烘焙食品为主食的发达国家等市场的客户为主，由于客户使用烘焙设备时间较长，其对烘焙设备质量稳定性、操作习惯等要求较高，

而对新功能、智能化、自动化方面的要求相对更低。另外，由于新麦企业自身产能有限、研发实力不如发行人等客观因素限制，其产品均为上市时间较长的机型。

因此，由于发行人在生产能力、研发实力及资金投入等方面相较于新麦企业的优势以及双方面对的主要市场客户需求的区别，发行人与新麦企业的产品定位存在一定的区别。

2、同业竞争不会导致发行人与新麦企业之间的非公平竞争、利益输送、相互或者单方让渡商业机会情形

发行人制定了完善的公司治理制度，包括但不限于《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《关联交易决策制度》等；发行人建立了健全的内部管理机构，包括股东大会、董事会、监事会、董事会专门委员会、独立董事、经营管理层等。公司相关治理制度对关联交易决策与程序、关联股东和关联董事回避表决等制度做出了明确的规定。

报告期内，发行人与新麦企业作为独立的法人，独立地进行客户开发与维护并取得销售订单、独立提供售后服务。因此，双方不存在通过共享销售采购渠道、关联交易等导致存在非公平竞争、输送利益、相互或者单方或让渡商业机会的情形，具体如下：

（1）在客户、供应商方面

经过多年发展，发行人已建立自身独立的采购、销售团队与采购、销售渠道，拥有独立拓展市场的能力，不存在与关联方共享采购、销售渠道的情形，体现为：

①公司建立了独立的营销部门，具备充足的销售和营销人员

②公司拥有独立的销售渠道

③公司独立进行市场拓展及销售活动

④公司建立了独立的采购部门，具备独立的采购团队

⑤公司拥有独立的采购渠道并独立进行采购

发行人除向新麦企业采购部分零部件及由新麦企业在中国台湾地区代采部分零件外，不存在供应商重叠的情况。由新麦企业在中国台湾地区代采少量零部件主要是基于便利性与经济性考虑，一方面，新麦企业对中国台湾地区的零部件

供应商更为熟悉，能更好的比较和筛选供应商进行采购；另一方面，发行人在中国台湾地区采购的零部件数量不多，单次采购安排运输时装不完一个货柜，而由新麦企业统一采购后发货时可以拼柜，减少运输成本。

发行人与新麦企业在境外地区存在部分客户重叠的情况，重叠客户均根据其自身不同的需求独立向发行人和新麦企业下单采购，且报告期内发行人对新麦企业拟保留至 2023 年底的重叠客户的收入占主营业务收入的比例分别为 **2.44%、3.39%、4.19%及 4.34%**，占比较小，重叠客户对新麦机械不具有重要性。另外，新麦企业已承诺自 2024 年 1 月起放弃全部重叠客户。

（2）关联交易方面

发行人与新麦企业的关联销售主要为转口贸易及少量向新麦企业的直接销售，发行人与新麦企业的关联采购主要为向新麦企业采购零部件及新麦企业在中国台湾地区代采部分零件。

发行人与新麦企业的关联交易具有合理的商业背景和必要性且关联交易定价公允，报告期内，发行人向新麦企业的经常性关联销售占比分别为 7.37%、10.8%、4.67%**和 3.49%**，剔除转口贸易后经常性关联销售占比分别为 1.59%、1.49%、1.49%**和 1.43%**；发行人向新麦企业的经常性关联采购占比分别为 3.37%、3.42%、1.87%**和 1.76%**，关联销售和关联采购占比均较低且总体呈下降趋势。

关联交易的决策程序及必要性、公允性详见本问询函回复第 5 问之“一、说明与新麦企业的合作模式……”之“（二）说明与新麦企业关联销售的内容、单价、数量情况，分析其必要性、合理性、定价依据及公允性”及第 6 问之“一、说明发行人向关联方采购产品、服务的内容、采购金额占其销售金额的比重，分析定价公允性，关联采购的必要性、合理性。”“三、根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 16 发表明确意见，说明具体核查过程”之“（三）关于关联交易的决策程序。”

因此，报告期内，公司已建立并遵守执行相关公司治理及内部控制制度，公司具有独立的采购与销售渠道，与新麦企业之间的关联交易具有必要性且定价公允。发行人与新麦企业不存在非公平竞争、利益输送、相互或者单方让渡商业机会的情形。

3、同业竞争对未来发展的潜在影响

从新麦企业近五年的经营情况来看，新麦企业员工自 2017 年末的 92 名减少至 **2023 年 6 月 30 日**的 **77** 名，在中国台湾地区的内销金额从 2017 年度的 3,553.35 万元减少至 2022 年度的 2,566.60 万元，内销毛利从 2017 年度的 1,354.98 万元减少至 2022 年度的 989.35 万元，在中国台湾地区以外市场的直接外销销售额从 2017 年度的 2,994.46 万元略有减少至 2022 年度的 2,948.19 万元，直接外销毛利从 2017 年度的 635.33 万元减少至 2022 年度的 464.78 万元。

竞争双方在业务发展目标方面存在差异，发行人将扩大生产能力、加大研发投入、继续完善产品体系、打造多元化的销售渠道并提高在中国大陆地区和海外市场的品牌影响力及市场占有率。新麦企业则主要依靠持有发行人股权获得投资收益，自身业务将聚焦中国台湾地区市场，在不增加现有产能的基础上维护好现有客户并努力开拓中国台湾地区新客户。

发行人的成立背景为新麦企业为了充分利用中国大陆地区相对更低的劳动力成本，发行人成立时主要承担新麦企业的生产任务，并同时在中国大陆地区开发市场。后由于新麦企业的生产成本逐渐上升，中国大陆地区制造业配套设施更加完善、原材料供应市场不断丰富、劳动力素质不断提升等因素，发行人的生产相对新麦企业优势更加凸显，因此新麦企业逐渐将其除中国台湾地区外的市场和客户转由新麦机械承接，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，新麦企业逐步减少并停止部分产品的生产，目前仅保留部分烘焙流程前道工序的设备及零部件生产。发行人主要产品开始生产时间和新麦企业的部分产品停止生产的时间比较如下表：

产品名称	发行人	新麦企业				
	开始生产时间	是否曾经生产	目前是否仍在生产	停止生产时间	停止生产后是否在中国台湾地区销售该产品	在中国台湾地区销售的产品来源
机器类：						
搅拌机系列	1997 年	是	是	-	-	自产
压面机系列	2003 年	是	是	-	-	自产
分割滚圆机系列	1997 年	是	是	-	-	自产
整形机系列	1998 年	是	是	-	-	自产
打蛋机系列	2001 年	否	-	-	-	向发行人采购

产品名称	发行人	新麦企业				
	开始生产时间	是否曾经生产	目前是否仍在生产	停止生产时间	停止生产后是否在中国台湾地区销售该产品	在中国台湾地区销售的产品来源
烤炉类：						
层炉系列	1998 年	是	否	2010 年	是	向发行人采购
热风炉系列	2001 年	是	是	-	-	自产
转炉系列	1998 年	否	-	-	-	向发行人采购
隧道炉系列	2001 年	否	-	-	-	向发行人采购
醒发类：						
醒发箱系列	1997 年	否	-	-	-	向发行人采购
其他商用烘焙设备：						
展示柜系列	2002 年	否	-	-	-	向中国台湾地区供应商采购

注：热风炉目前新麦企业仅有一个型号在生产。

4、新麦企业的营业收入或毛利占公司主营业务收入或毛利的比例小于30%

（1）不含转口贸易口径下，新麦企业的营业收入或毛利与公司主营业务收入或毛利比较

①公司主营业务收入与新麦企业的营业收入比较情况

报告期内，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	**2,770.59**	6,527.89	6,581.35	5,421.70
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	**6.18%**	**7.71%**	**6.88%**	**7.38%**

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扣除转口贸易相关收入后的数据。

②公司主营业务毛利与新麦企业的营业毛利比较情况

报告期内，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	**784.95**	1,816.50	1,595.54	1,480.58

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
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	**4.35%**	**6.13%**	**4.88%**	**5.31%**

注：以上新麦企业的营业毛利数据系扣除转口贸易相关毛利后的数据。

（2）含转口贸易口径下，新麦企业的营业收入或毛利与公司主营业务收入或毛利比较

①报告期内，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。

②报告期内，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%。

5、新麦企业的外销收入或外销毛利占发行人主营业务外销收入或外销毛利的比例小于 30%

（1）公司与新麦企业的主营业务外销收入比较情况

报告期内，公司与新麦企业的主营业务外销收入统计情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新麦企业外销收入①	**1,277.48**	2,948.19	2,449.93	1,796.52
发行人主营业务外销收入②	**25,800.90**	48,935.58	42,066.91	31,401.98

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
占比=①/②	4.95%	6.02%	5.82%	5.72%

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。

（2）公司与新麦企业的外销毛利比较情况

报告期内，公司与新麦企业的外销毛利统计情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新麦企业外销毛利①	271.03	464.78	183.83	232.56
发行人主营业务外销毛利②	10,407.94	15,469.78	10,770.32	9,680.07
占比=①/②	2.60%	3.00%	1.71%	2.40%

注：以上新麦企业的外销毛利数据系扣除转口贸易相关毛利及向新麦机械销售后的数据。

综上，报告期内，新麦企业的同类营业收入或毛利及外销收入或外销毛利占发行人相应财务数据的比值均小于 10%。

6、发行人和新麦企业存在少量重叠客户，该情形对发行人不存在重大不利影响

报告期内，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

报告期内，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

报告期内，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%**，占比较低。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%**，占比均较低。且新麦企业已承诺在 2023 年底前放弃除中国台湾地区外的其他市场，因此，发行人与新麦企业存在重叠客户的情形对发行人不存在重大不利影响。

7、新麦企业外销和发行人相同或相似产品的情况

报告期内，新麦企业外销和发行人相同或相似产品销售金额的对比情况如下：

单位：万元

项目	发行人				新麦企业			
	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
机器类	12,718.86	25,828.69	29,741.65	22,568.94	978.23	2,484.21	1,904.13	1,408.23

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。

报告期内，公司与新麦企业外销相同或相似产品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
新麦企业相同或相似产品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
新麦企业相同或相似产品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

报告期内，新麦企业相同或相似产品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%**和 7.69%**，占发行人主营业务收入的比例分别为 1.92%、1.99%、2.93%**和 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。

8、新麦企业没有产能扩张的基础

自上世纪 90 年代新麦企业创办新麦机械以来，伴随大陆经济的快速发展，大陆已成为新麦机械最重要的生产基地和销售市场。与新麦机械相比，新麦企业的销售收入整体处于下降趋势，2022 年下降到 6,527.89 万元，占新麦机械主营业务收入的比重为 7.71%，其中外销收入为 2,948.19 万元，占新麦机械主营业务收入的比重为 3.48%，**2023 年上半年新麦企业营业收入为 2,770.59 万元，占新麦机械主营业务收入的比重为 6.18%，其中外销收入为 1,277.48 万元，占新麦机械主营业务收入的比重为 2.85%**。新麦企业的内销毛利率虽然没有下降，但是中国台湾地区本地市场较为成熟，未来的成长性有限，且新麦企业客群结构分散，中小型客户、自然人客户较多，也不利于其进一步做大。

由于中国台湾地区生产成本较高，新麦企业生产的产品在国际市场上的竞争力有所下降，报告期内，新麦企业外销毛利分别为 232.56 万元、183.83 万元、464.78 万元**和 271.03 万元**。为应对国际市场的竞争压力，越来越多的国际订单由新麦机械承接，新麦企业的总体外销收入和毛利均较低。

从新麦企业实际的生产能力看，新麦企业的厂房建成至今已经 20 余年，期间没有进行过厂房扩建。

新麦企业员工平均工龄较高、年龄偏大。从新麦企业员工的工龄看，截至**2023 年 6 月 30 日**，新麦企业员工 **77** 名，其中 **58%**的员工在公司的工龄超过 10 年；从年龄结构看，**78%**的员工年龄已经超过 40 岁、**91%**的员工年龄已经超过 35 岁。新麦企业系公众公司，若全面退出国际市场导致自身收入急剧下降，或者关停相关业务导致大幅裁员，一是有违公众公司需承担的社会责任，二是可能会引起较大的法律风险和员工劳资纠纷，给企业带来较大的负面影响。

目前业务格局的形成有其历史原因及现实考虑，新麦企业与发行人虽然存在从事相同业务的情况，但新麦企业保持现有的生产规模，具有一定的合理性；且从长期看，新麦企业的外销业务由于自身生产成本和生产规模的原因，在国际市场竞争中处于劣势，不具有进一步成长的市场基础。

因此，发行人具有完整的业务体系和直面市场独立经营的能力，虽然与新麦

企业存在少量重叠客户，但双方发展目标不同、主要经营地域及产品和服务存在一定差异，发行人对于新麦企业重叠客户的收入占比较低且新麦企业已承诺放弃除中国台湾地区外的其他市场，同业竞争不会对公司未来的发展产生重大不利影响。

针对上述说明事项，发行人已在招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争情况”之“（二）发行人与新麦企业存在从事相同、相似业务的情况，但新麦企业不存在对公司构成重大不利影响的同业竞争”之“1、发行人与新麦企业存在同业竞争，但是不存在重大不利影响的同业竞争”之“（3）发行人和新麦企业存在少量重叠客户，该情形对发行人不存在重大不利影响”中补充披露发行人对重叠客户通过转口贸易销售情况如下：

（3）发行人和新麦企业存在少量重叠客户，该情形对发行人不存在重大不利影响

报告期内，公司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

报告期内，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

报告期内，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%**，占比较低。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%**，占比均较低。且新麦企业已承诺在 2023 年底前放弃除中国台湾地区外的其他市场，因此，发行人与新麦企业存在重叠客户的情形对发行人不存在重大不利影响。

（二）结合发行人目前经营情况、未来发展战略等，充分披露未来对上述构成同业竞争的资产、业务的安排，以及避免上市后出现重大不利影响同业竞争的应对措施及有效性

发行人已在招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争情况”之“（二）发行人与新麦企业存在从事相同、相似业务的情况，但新麦企业不存在对公司构成重大不利影响的同业竞争”之“3、发行人目前经营情况、未来发展战略，未来对上述构成同业竞争的资产、业务的安排，以及避免上市后出现重大不利影响同业竞争的应对措施及有效性”中补充披露如下：

3、发行人目前经营情况、未来发展战略，未来对上述构成同业竞争的资产、业务的安排，以及避免上市后出现重大不利影响同业竞争的应对措施及有效性

（1）发行人经营情况及未来发展战略

公司主营业务为商用烘焙设备的研发、生产和销售，所生产的设备应用于面包、吐司、蛋糕、曲奇、披萨、面点等各类烘焙食品的全套生产流程及销售展示环节。目前发行人已经成长为中国大陆地区商用烘焙设备行业的领军企业和产品线最为完整的公司之一。公司所生产的商用烘焙设备除在中国大陆地区销售外，

亦远销美国、欧洲、日本、东南亚、非洲等海外市场。

公司将持续推进新产品、新工艺、新技术的研发，致力于解决烘焙设备技术问题。通过科技创新和技术突破，精益求精地改善产品设计和质量，为客户带来更好的使用体验。

在品牌定位方面，公司将始终坚持中高端产品的战略定位，不断提高品牌知名度，争取将公司产品打造成国内烘焙设备行业的领先品牌；在产品设计方面，公司将继续推出符合现代烘焙生活理念的新型自动化产品，同时紧跟智能化的潮流，在进一步完善产品核心功能的基础上普及应用智能化装置，进一步改善优化烘焙体验；在产品生产方面，公司将继续推进自动化生产建设，引入领先的生产设备和技术，优化生产资源配置、提高生产能力、增强产品质量的稳定性；在渠道建设方面，公司将实施渠道多元化战略，大力推进直销门店在中国大陆地区的铺设，择机切入工程渠道，打造烘焙行业领先的终端销售体系；在内部管理方面，公司将利用信息技术手段，打造实时信息交流平台，降低部门间的信息不对称，不断提升决策和管理效率。

未来，公司将牢牢把握烘焙行业发展契机，将“新麦”打造成为消费者认可的烘焙设备品牌，成为具有社会影响力的烘焙设备制造企业。

（2）发行人未来对构成同业竞争的资产、业务的安排及避免上市后出现重大不利影响同业竞争的应对措施及有效性

未来发行人与新麦企业仍将各自独立运营，不会导致发行人与新麦企业之间出现非公平竞争，不会导致发行人与新麦企业之间存在利益输送、相互或者单方让渡商业机会情形。

同时，发行人的直接及间接控股股东均已承诺放弃除中国台湾地区外的其他市场，不会出现对发行人构成重大不利影响的同业竞争，避免上市后出现重大不利影响同业竞争的应对措施有效。

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》，具体内容如下：

“1.在本公司对发行人保持控股权的情况下和/或发行人作为本公司合并报表范围内子公司期间，在中国大陆市场，本公司及本公司控制的其他企业不存在直接或间接从事或参与同发行人及其控股子公司主营业务构成同业竞争的业务或活动，本公司将尽最大努力促使本公司及本公司控制的其他主体将来不在中国大陆市场直接或间接从事或参与同发行人及其控股子公司主营业务构成同业竞争的业务或活动。

2.对于本公司和发行人均未进行开发的市场区域，如本公司及本公司控制的其他企业获得任何可从事、参与或入股任何可能与发行人及其控股子公司主营业务构成同业竞争的商业机会，则本公司应及时通知发行人上述机会并促使该等商业机会转让给发行人，除非发行人拒绝该转让的商业机会。

3.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（以下合称“暂保留市场”）的现有客户，本公司将自 2024 年 1 月起不再承接暂保留市场相关客户的订单，不在暂保留市场寻求其他任何可从事、参与或入股任何可能与发行人及其控股子公司主营业务构成同业竞争的商业机会；如本公司及本公司控制的其他企业获得相关商业机会，则本公司应及时通知发行人上述机会并促使该等商业机会转让给发行人，除非发行人拒绝该转让的商业机会。

4.对于暂保留市场，本公司及本公司控制的其他企业承诺对 2023 年业务规模进行总量控制，具体为：将本公司及本公司控制的其他企业在暂保留市场 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）。

5.对于除中国台湾地区及上述所列暂保留市场以外的其他原有市场区域的业务，本公司及本公司控制的其他企业承诺将予以放弃，并将相关业务转让给发行人经营。

6.对于印度市场保留的转口贸易，该市场区域内的客户向本公司或本公司控制的其他企业下订单后，本公司或本公司控制的其他企业根据订单情况向发行人或其控股子公司采购相关货物并直接销售给相关客户，同时预留部分差价，用于覆盖本公司印度子公司（SINMAG BAKERY MACHINE INDIA PRIVATE LIMITED，以下简称“新麦印度”）的人工成本、运营成本等。除此之外，本公

司或本公司控制的其他企业未在该市场区域开展其他业务，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。本公司及本公司控制的其他企业承诺如在该市场区域获得任何可从事、参与或入股任何可能与发行人及其控股子公司主营业务构成同业竞争的商业机会，则本公司应及时通知发行人上述机会并促使该等商业机会转让给发行人，除非发行人拒绝该转让的商业机会；同时，本公司或本公司控制的其他企业承诺将在条件成熟的情况下尽快终止该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，则本公司承诺会将其转让给新麦机械，除非由于印度的营商环境限制导致该转让不具有可行性。

7.本公司及本公司控制的其他企业不向其他在业务上与发行人及发行人控股子公司相同、类似或构成竞争的公司、企业或其他机构、组织或个人提供资金、管理、技术或提供销售渠道、客户信息等支持。

8.上述承诺在本公司对发行人保持控股权的期间和/或发行人作为本公司合并报表范围内子公司期间有效，如违反上述承诺，本公司愿意赔偿发行人及发行人其他股东因此遭受的全部经济损失；同时，本公司因违反上述承诺所取得的利益归发行人所有。”

【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、了解发行人的主要产品及主营业务情况；

2、取得发行人的工商资料，了解发行人的历史沿革及发展历程；

3、取得发行人的销售明细表、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；

4、查阅发行人制订的《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》和《关联交易决策制度》等相关内部控制制度；

5、取得发行人董事、监事、高级管理人员及股东填写的调查表；

6、登录国家企业信用信息公示系统、天眼查等网站，查询发行人董事、监事及高级管理人员控制或担任董事、监事、高级管理人员的企业的情况；

7、访谈发行人管理层，了解发行人的成立背景，主营业务情况及发展战略，与控股股东的业务关系和定位等；

8、登录公开资讯观测站，查询新麦企业年报等公开披露信息；

9、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；

10、查阅境外律师出具的控股股东的法律意见书；

11、取得控股股东出具的关于解决和避免同业竞争的承诺。

二、核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、在含转口贸易收入情况下，报告期内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%**，占比均小于 30%。发行人自 2022 年初取消转口贸易后，**最近一期新麦企业营业收入、营业毛利占发行人相应指标的比重降低为 8.66%和 5.26%**。

2、发行人与新麦企业主要依据各自的主要经营地域现状、产品定位、客户需求等因素对市场进行了划分，市场划分方案具有可行性并能有效避免同业竞争。新麦企业保留中国台湾地区市场具有合理性、必要性且符合行业惯例。

3、发行人与新麦企业在经营地域、产品定位及面对的主要市场客户均有所区别，同业竞争不会导致发行人与新麦企业之间的非公平竞争、利益输送、相互或者单方让渡商业机会情形，同业竞争不会对公司未来的发展产生重大不利影响。

发行人与新麦企业对构成同业竞争的资产、业务已做出合理安排，发行人直接及间接控股股东均已作出关于解决和避免同业竞争的承诺，未来发行人与新麦企业仍将各自独立运营，不会出现对发行人构成重大不利影响的同业竞争，避免上市后出现重大不利影响同业竞争的应对措施有效，符合《证券期货法律适用意

见第 17 号》及《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 5 和《深圳证券交易所股票发行上市审核规则》的相关要求。

问题 5、关于独立性

申报材料显示：

（1）报告期内，最终控股股东新麦企业间接持有公司 96.39%的股份，为发行人第一大客户，毛利率水平与其他独立第三方客户相比较低；发行人存在向新麦企业采购的情形，发行人与新麦企业在境外地区存在部分客户重叠的情况。

（2）2022 年 12 月，发行人最终控股股东新麦企业将名下商标全部无偿许可给发行人使用，存在新麦企业和发行人共用商标情况。

（3）发行人现任董监高及其他核心人员 2021 年度在最终控股股东新麦企业处领取薪酬。

请发行人：

（1）说明与新麦企业的合作模式，分析对新麦企业销售毛利率低于第三方客户的原因及商业合理性；说明与新麦企业关联销售的内容、单价、数量情况，分析其必要性、合理性、定价依据及公允性。

（2）新麦企业许可发行人使用商标的背景、原因及商业合理，相关商标对发行人生产经营的重要程度及收入占比 ，未注入发行人的原因，是否存在纠纷或潜在纠纷。

（3）报告期内发行人员工从新麦企业领薪的具体情况、原因及合规性。

（4）发行人主要技术是否存在来自新麦企业的情形；财务内控独立性情况，控股股东是否可通过系统查询发行人经营信息、财务状况、后台数据等，是否可调用、划拨发行人资金。

（5）结合前述情况，根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于资产完整和独立性、持续经营能力等规定，分析发行人是否资产完整、业务及人员、财务、机构独立，是否具备直接面向市场独立经营的能力。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明与新麦企业的合作模式，分析对新麦企业销售毛利率低于第三方客户的原因及商业合理性；说明与新麦企业关联销售的内容、单价、数量情况，分析其必要性、合理性、定价依据及公允性。

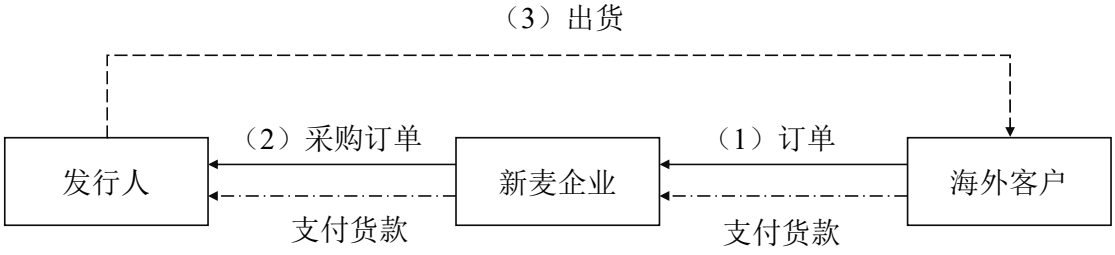
（一）说明与新麦企业的合作模式，分析对新麦企业销售毛利率低于第三方客户的原因及商业合理性

1、合作模式

报告期内，与新麦企业之间的合作模式可以分为两方面：

其一：发行人与新麦企业之间的一般贸易业务，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；

其二：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、新麦企业销售毛利率低于第三方客户的原因及商业合理性

转口贸易为国际贸易中常见的形式，在台资企业中尤为普遍。首先，发行人转口贸易下的客户最早由新麦企业开发，发行人在过往通过新麦企业不断扩大对转口贸易下客户的业务规模，新麦企业据此通过转口贸易的方式赚取一定差价，取得一定的渠道佣金，也符合国际贸易的商业习惯。

其次，转口贸易促进了新麦机械业务的发展。随着新麦企业在国际市场上长

期的口碑和客户积累，外销订单逐渐增加，新麦企业的产能难以满足外销订单的需求，且烘焙流程后道环节的部分产品新麦企业并未生产，因此新麦机械达到一定产能后，新麦企业的部分外销客户开始由发行人承接，但由于发行人早期新建厂房、购置生产设备等投入资金较大，且经营留存积累的总体资金规模较小，资金较为紧张，而部分外销客户的信用期较长，为了保证发行人的资金充足，缩短销售回款周期，发行人采取了转口贸易的方式。发行人向新麦企业销售的信用期是 45 天，而新麦企业对转口贸易终端客户的信用期主要为 30-120 天。从终端客户向新麦企业实际付款的周期来看，存在部分终端客户超出信用期付款甚至长期拖欠款项的情形。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。因此采用了转口贸易的方式并一直持续至 2022 年 1 月。

然而，通过转口贸易销售给客户的产品均为发行人在大陆生产并直接运往海外客户，仅转口贸易下的资金流、票据流通过新麦企业中转。发行人拥有独立的生产基地，研发、采购、生产、发货各环节均独立于新麦企业，发行人设立了研发部门、采购部门、生产各车间及成品仓、销售业务部门以及财务部、人力部等辅助部门，各部门独立运行，内控各环节独立完整，具备业务独立性。

目前，公司已经取消除印度市场以外的全部转口贸易，保留印度市场的转口贸易的原因详见本问“（二）说明与新麦企业关联销售的内容、单价、数量情况，分析其必要性、合理性、定价依据及公允性”之“2、关联销售的必要性、合理性、定价依据及公允性”之“（1）转口贸易下关联**销售**分析”之“②保留印度市场转口贸易的原因分析”。

综上，发行人对新麦企业销售的毛利率低于第三方具有商业合理性。

（二）说明与新麦企业关联销售的内容、单价、数量情况，分析其必要性、合理性、定价依据及公允性

1、与新麦企业关联销售的内容、单价、数量

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、关联销售的必要性、合理性、定价依据及公允性

报告期内，对新麦企业的关联销售主要由两部分构成，其一为转口贸易模式下通过新麦企业销往印度市场和其他市场；其二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，即自用部分。

报告期内，公司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
新麦企业	**1,566.59**	**3,952.48**	**10,333.36**	**5,417.50**
其中：自用部分	**640.52**	1,258.04	1,429.69	1,169.90
印度市场转口贸易	**926.07**	2,400.07	814.35	-
其他市场转口贸易	-	294.37	8,089.32	4,247.60

（1）转口贸易下关联销售分析

①转口贸易下关联交易的商业逻辑及交易价格

转口贸易为国际贸易中常见的形式，在台资企业中尤为普遍。公司销售给新麦企业的价格为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，其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。并且，转口贸易中的外销客户最早为新麦企业开发，新麦企业通过转口贸易的方式赚取一定差价取得一定的渠道佣金，也符合国际贸易的商业习惯。

其次，发行人作为一家在中国大陆、中国台湾、美国、马来西亚、泰国等区域均有实际经营的跨国公司，需要按照国家税务总局 2016 年 12 月公布的《关于完善关联申报和同期资料管理有关事项的公告》（2016 年第 42 号）的要求，对发行人每年的关联交易定价是否符合独立交易原则进行分析及提交结论。所谓独立交易原则，亦称“公平独立原则”“公平交易原则”“正常交易原则”，是指完全独立的无关联关系的企业或个人，依据市场条件下所采用的计价标准或价格来处理其相互之间的收入和费用分配的原则。独立交易原则已被世界大多数国家接受和采纳，成为税务当局处理关联企业间收入和费用分配的指导原则。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，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验证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。

最后，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。

随着发行人上市预期日益明朗，发行人对转口贸易的独立性进行了评估，并最终在申报会计师的建议下，自 2022 年 1 月起取消除印度市场外的转口贸易，转口贸易下的关联交易已大幅减少。2022 年除印度市场外的转口贸易销售额仅为 294.37 万元，主要为前期订单的后续发货，履行完毕存量订单后不再发生交易，**2023 年 1-6 月销售额为 0 万元。**

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，具有必要性和合理性，关联交易的定价依据符合独立交易原则，具有公允性。

②保留印度市场转口贸易的原因分析

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，2022 年通过转口贸易在印度市场的销售额为 2,400.07 万元。

1）公司在印度市场保留转口贸易模式有其特殊背景，具体原因如下：

A.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。

B.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。

C.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，直接影响所有的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，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。

2）交易价格确定方式

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，主要是为了覆盖新麦印度子公司的人工成本、运营成本等。

由于新麦印度的存在是为新麦机械在印度销售的设备提供售后服务，因此新麦机械有必要承担新麦印度的运营成本。新麦企业通过在转口贸易中预留差价也主要用于维持新麦印度的运营。

综上，公司与新麦企业在转口贸易下形成的关联交易已基本取消，保留印度市场的转口贸易具有必要性、合理性，且定价合理。

（2）新麦企业自用部分关联销售分析

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。

①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、分割滚圆整形、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、台车等成品或其零部需要向发行人采购。

②采购成本及销售渠道考量

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。

而对发行人而言，中国台湾地区的烘焙设备市场竞争激烈，且下游客户多为中小型企业或者自然人，单体采购金额有限，客户结构分散。如发行人自行在**中国**台湾**地区**投资设立销售公司以拓展市场，将面临人员、渠道等诸多限制，发行人从本地市场商业环境及投资效益最大化的角度考虑，在中国台湾地区投资设立销售渠道公司并不是最优选。

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，且其定价是合理的。

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/采购计划并进行预计，严格按照预计情况进行交易。

二、新麦企业许可发行人使用商标的背景、原因及商业合理性，相关商标对发行人生产经营的重要程度及收入占比，未注入发行人的原因，是否存在纠纷或潜在纠纷。

（一）新麦企业许可发行人使用商标的背景、原因及商业合理性

为减少与发行人之间的同业竞争，新麦企业及莱克有利、新麦萨摩亚于 2023 年 4 月 14 日签署《关于避免同业竞争的承诺函》，除中国台湾市场外，新麦企业将自 2024 年 1 月起彻底放弃南非、俄罗斯、日本、阿根廷、菲律宾、美国、

中国香港地区及智利市场的业务，并将相关业务转让给发行人经营。

新麦企业作为集团内部的一级管理平台，承担了包括品牌管理在内的集团职能。发行人获授权使用的注册商标“SINMAG”“SINMAG 设计图”“SINMAG（word mark）”等皆由新麦企业早期在境外注册，现已经在专用设备领域形成良好的市场知名度，商品、服务涵盖范围较广。此外，“SINMAG”“SINMAG 设计图”“SINMAG（word mark）”等商标是新麦企业的主要标识，该等商标在体现新麦企业的品牌形象、传承商标美誉度方面具有一定的意义。

因此，为维护相关市场现有客户及发行人后续在相关市场经营之所需，新麦企业于 2022 年 12 月 23 日签署《商标许可使用声明》，将其境外注册商标全部无偿许可给发行人使用，具有商业合理性。

（二）相关商标对发行人生产经营的重要程度及收入占比

发行人主要在印尼、马来西亚、泰国、越南、印度、哈萨克斯坦、智利、巴西等国家的产品销售过程中使用了“SINMAG”“SINMAG 设计图”“SINMAG（word mark）等授权商标。报告期内，发行人使用相关商标所获得的主营业务收入占发行人主营业务收入的比例如下：

单位：万元、%

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	主营业务收入金额	占比	主营业务收入金额	占比	主营业务收入金额	占比	主营业务收入金额	占比
相关商标	**6,379.05**	**14.22**	13,523.04	15.96	11,374.98	11.89	7,540.29	10.26

注：以上数据已经发行人会计师审计。

新麦企业成立于 1983 年，于 2007 年在中国台湾地区“柜买中心”上柜，经过多年的发展，“SINMAG”已成为商用烘焙设备制造领域的知名商标，享有良好的声誉，在行业内具有较高的知名度。该等授权商标对发行人开展业务具有一定帮助，但发行人的核心竞争力主要来源于其完整的产品矩阵、优良的产品质量、及时的售后服务等，发行人对相关商标不存在重大依赖。

综上所述，发行人使用相关商标所获得的主营业务收入占发行人主营业务收入的比例较小。发行人对相关商标不存在重大依赖。

（三）未注入发行人的原因，是否存在纠纷或潜在纠纷。

基于售后服务的需要，新麦企业仍存在向已放弃市场的相关客户提供已销售

产品的零配件的可能，且对于南非、俄罗斯、日本**等暂保留**市场，新麦企业将自2024 年 1 月起开始不再承接相关客户的订单。因此，新麦企业暂未将相关商标注入发行人，而是采用无偿许可的方式授权给发行人及其相关下属公司使用。

经查询市场公开案例，控股集团向子公司无偿许可或授权使用商标属于市场惯例，大族数控（301200.SZ）、华兰疫苗（301207.SZ）、铁建重工（688425.SH）、厦钨新能（688778.SH）等上市公司均存在通过母公司无偿许可方式使用母公司商标的情况。

根据授权商标相关权属证明文件，新麦企业授权发行人及其子公司使用的相关商标皆为新麦企业的自有商标，该等商标权属清晰，不存在纠纷或潜在纠纷。根据新麦企业出具的《商标许可使用声明》，发行人可在新麦企业作为其控股股东期间无偿使用相关授权商标，且不存在限制发行人使用相关商标的条款，发行人使用相关商标不存在障碍。新麦企业历史上未发生过商标侵权纠纷、严重质量事故，品牌声誉良好，因商标不当使用或品牌声誉受损等因素给发行人及其子公司业务造成重大不利影响的风险较小。就发行人在新麦企业授权之日，即 2022 年 12 月 23 日之前实际使用相关授权商标事宜，自发行人设立之日至 2022 年 6 月 17 日期间，发行人始终为新麦企业的全资子公司，且新麦企业报告期内持续对发行人保持 95%以上的绝对控股地位。发行人作为新麦企业收入及利润的主要来源，新麦企业在未签署商标授权协议情况下无偿授予发行人使用其商标亦具有合理性，双方不存在因未经授权使用商标产生纠纷或潜在纠纷的情况。

尽管新麦企业在日常经营中亦使用带有“SINMAG”字样的相关商标，但发行人与新麦企业已就市场区域进行明确划分，在 2023 年期间，新麦企业的销售业务仅限于中国台湾市场客户及南非、俄罗斯、日本**等暂保留**市场的现有客户，自 2024 年 1 月起，新麦企业将仅在中国台湾地区开展业务，不再从事除此之外的任何市场的业务，因此发行人使用新麦企业授权商标不会造成客户混淆的情形。

发行人已在招股说明书“第五节 业务与技术”之“五、对主要业务有重大影响的主要固定资产、无形资产等资源要素”之“（二）无形资产”之“5、资产许可使用及纠纷情况”部分披露商标许可使用事宜，并将其作为偶发性关联交

易在招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“十、关联交易”之“（三）偶发性关联交易”之“4、商标授权”部分补充披露如下：

4、商标授权

2022 年 12 月 23 日，新麦企业签署《商标许可使用声明》，新麦企业将其名下商标全部无偿许可给发行人非独占性使用，允许发行人在生产、销售等经营活动中使用许可商标，并允许发行人根据业务需要将相关商标许可给发行人的控股子公司、分销商使用，授权期限为新麦企业作为发行人的控股股东期间，自许可商标注册之日起至相关商标使用权期限依法届满之日止（含许可商标展期后的全部期间）。具体详见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“五、对主要业务有重大影响的主要固定资产、无形资产等资源要素”之“（二）无形资产”之“5、资产许可使用及纠纷情况”。

针对发行人使用新麦企业授权商标事宜，发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“**一、与发行人相关的风险**”部分补充披露如下：

（二）使用控股股东授权商标的风险

发行人在境外市场部分国家及地区的销售过程中使用新麦企业的商标，报告期各期，发行人使用相关商标所获得的主营业务收入占发行人主营业务收入的比例分别为 10.26%、11.89%、15.96%**及 14.22%**。新麦企业已签署《商标许可使用声明》，将其名下商标全部无偿许可给发行人非独占性使用，允许发行人在生产、销售等经营活动中使用许可商标，并允许发行人根据业务需要将相关商标许可给发行人的控股子公司、分销商使用，授权期限为新麦企业作为发行人的控股股东期间，自许可商标注册之日起至相关商标使用权期限依法届满之日止（含许可商标展期后的全部期间）。若未来出现公司无法获得该等商标授权或公司在相关国家及地区注册或推广新商标受阻的情况，将可能对公司的业务开展造成不利影响。

三、报告期内发行人员工从新麦企业领薪的具体情况、原因及合规性。

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》的有关规定选举、聘任产生和任职，程序合法有效。报告期内，公司总经理谢铭璟曾任新麦企业董事兼管理处副总经理，副总经理陈永

徵曾任新麦企业海外事业部业务副总经理，董事会秘书、副总经理梁启文曾任新麦企业稽核室经理、董事长特助，财务负责人张子健曾任新麦企业海外事业部经理，人力资源部经理洪志伟曾任新麦企业人力资源部经理，洗涤设备业务部经理詹哲豪曾任新麦企业海外事业部副经理，烘焙部主任简庆尧曾任新麦企业海外事业部主任，上述人员报告期内均已从新麦企业辞去相关职务，目前在公司专职任职并领取劳动报酬，该等情况不影响公司人员的独立性。

截至本问询函回复出具日，公司高级管理人员未在控股股东及其控制的其他企业担任除董事以外的其他职务；公司财务人员未在控股股东及其控制的其他企业中兼职。公司建立了独立完整的劳动、人事和薪酬管理等制度，独立招聘经营所需工作人员，依法独立与员工签订劳动合同及缴纳社保。综上，公司对其员工的劳动、人事、工资报酬以及相应的社会保障进行独立管理，人员独立于控股股东。

（一）报告期内发行人员工从新麦企业领薪的具体情况

报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员及员工从新麦企业领薪的具体情况如下：

单位：万元

姓名	职务	与发行人建立劳动关系时间	从新麦企业离职并停止领取劳动报酬时间	在新麦企业领取薪酬及社保金额				报告期末在新麦企业任职
				2020年度	2021年度	2022年度	2023年1-6月	
谢顺和	董事长	/	/	118.44	168.18	213.73	**149.23**	董事长、总经理
谢铭璟	董事、总经理	2022年1月1日	2021年12月31日	49.46	88.23	38.25	**13.96**	董事
陈永徵	董事、副总经理	2022年1月1日	2021年12月31日	104.27	155.04	37.12	-	-
梁启文	董事会秘书、副总经理	2022年1月1日	2021年12月31日	36.46	51.60	9.25	-	-
张子健	财务负责人	2022年1月1日	2021年12月31日	50.16	70.96	11.50	-	-
洪志伟	人力资源部经理	2022年2月1日	2022年1月31日	37.62	47.00	14.66	-	-
詹哲豪	洗涤设备业务部经理	2022年1月1日	2021年12月31日	32.05	41.70	3.61	-	-
简庆尧	烘焙部主任	2022年1月1日	2021年12月31日	53.18	45.38	5.86	-	-

注1：上述人员在新麦企业领取的薪酬及社保金额为新台币，已按照中国外汇交易中心公示的各期末参考汇率折算。

注2：谢铭璟2021年12月在新麦企业辞任副总经理，继续担任新麦企业董事，其在2022年度领取的薪酬为上一年度奖金及该期间的董事报酬及董事会车马费；**其在2023年1-6月领取的薪酬为该期间的董事报酬及董事会车马费。**

注 3：2022 年 1 月 1 日起，陈永徵、梁启文、张子健、詹哲豪、简庆尧已不在新麦企业担任任何职务，上述人员在 2022 年度领取的薪酬为上一年度奖金。
注 4：洪志伟于 2019 年 12 月入职新麦企业，2022 年 2 月 1 日辞去新麦企业职务，其 2022 年度在新麦企业领取的薪酬为上一年度奖金及 2022 年 1 月薪酬。

除上述人员外，报告期内，发行人不存在其他员工在新麦企业领取薪酬的情况。

（二）报告期内发行人员工从新麦企业领薪的原因及合规性

报告期内发行人董事、高级管理人员从新麦企业领薪的原因如下：

1、发行人董事长谢顺和系新麦企业董事长兼总经理，与新麦企业建立劳动关系，新麦企业按照双方签署的合同及内部薪酬考核制度向其发放薪酬；报告期期初至 2022 年 4 月 11 日期间，谢顺和兼任发行人董事长、副总经理、总经理等职；为解决交叉任职问题，规范人员任职安排，2022 年 4 月 11 日起，谢顺和辞去发行人总经理职务，继续保留担任发行人董事长职务，并不在发行人领取除董事津贴之外的其他报酬；

2、发行人总经理谢铭璟曾担任新麦企业管理处副总经理，与新麦企业建立劳动关系，新麦企业按照双方签署的合同及内部薪酬考核制度向其发放薪酬；报告期期初至 2021 年 12 月 31 日期间，谢铭璟兼任发行人董事、副总经理；为解决交叉任职问题，规范人员任职安排，2021 年 12 月 31 日，谢铭璟辞去新麦企业管理处副总经理职务，并于 2022 年 1 月 1 日入职发行人，先后担任发行人董事、副总经理、总经理等职务，截至报告期期末，谢铭璟担任新麦企业董事，并从新麦企业领取董事津贴；

3、发行人副总经理陈永徵曾担任新麦企业海外事业部业务副总经理，与新麦企业建立劳动关系，新麦企业按照双方签署的合同及内部薪酬考核制度向其发放薪酬；报告期期初至 2021 年 12 月 31 日期间，陈永徵兼任发行人副总经理职务；为解决交叉任职问题，规范人员任职安排，2021 年 12 月 31 日，陈永徵辞去新麦企业海外事业部业务副总经理职务，并于 2022 年 1 月 1 日入职发行人，先后担任发行人业务处副总经理及副总经理等职务，未再从新麦企业领取薪酬；

4、发行人董事会秘书、副总经理梁启文曾担任新麦企业稽核经理、董事长特助，与新麦企业建立劳动关系，新麦企业按照双方签署的合同及内部薪酬考核制度向其发放薪酬；为解决交叉任职问题，规范人员任职安排，2021 年 12 月 31

日，梁启文辞去新麦企业稽核经理、董事长特助职务，并于 2022 年 1 月 1 日入职发行人，先后担任发行人董事长特别助理、董事会秘书、副总经理等职，未再从新麦企业领取薪酬；

5、发行人财务负责人张子健曾担任新麦企业海外事业部经理，与新麦企业建立劳动关系，新麦企业按照双方签署的合同及内部薪酬考核制度向其发放薪酬；报告期期初至 2021 年 12 月 31 日期间，张子健兼任发行人董事、财务负责人；为解决交叉任职问题，规范人员任职安排，2021 年 12 月 31 日，张子健辞去新麦企业海外事业部经理职务，并于 2022 年 1 月 1 日入职发行人并担任财务负责人，未再从新麦企业领取薪酬；

6、发行人人力资源部经理洪志伟曾担任新麦企业人力资源部经理，与新麦企业建立劳动关系，新麦企业按照双方签署的合同及内部薪酬考核制度向其发放薪酬；为解决交叉任职问题，规范人员任职安排，2022 年 2 月 1 日，洪志伟辞去新麦企业人力资源部经理职务，并于当日入职发行人，未再从新麦企业领取薪酬。

7、发行人洗涤设备业务部经理詹哲豪曾担任新麦企业海外事业部副经理，与新麦企业建立劳动关系，新麦企业按照双方签署的合同及内部薪酬考核制度向其发放薪酬；为解决交叉任职问题，规范人员任职安排，2021 年 12 月 31 日，詹哲豪辞去新麦企业海外事业部副经理职务，并于 2022 年 1 月 1 日入职发行人，未再从新麦企业领取薪酬；

8、发行人烘焙部主任简庆尧曾担任新麦企业海外事业部主任，与新麦企业建立劳动关系，新麦企业按照双方签署的合同及内部薪酬考核制度向其发放薪酬；为解决交叉任职问题，规范人员任职安排，2021 年 12 月 31 日，简庆尧辞去新麦企业海外事业部副经理职务，并于 2022 年 1 月 1 日入职发行人，未再从新麦企业领取薪酬。

报告期内，发行人上述在新麦企业领薪的人员的主要工作地均在发行人处，主要原因系新麦企业主要承担集团管理职能，报告期内，发行人单体收入及净利润占新麦企业合并收入及净利润的比例均超过 80%，发行人系新麦企业最重要的子公司。因此，上述人员报告期内均将主要工作精力投入发行人，同时兼顾新麦

企业管理工作。因上述人员均系中国台湾籍，报告期内，相关人员除董事长谢顺和外，系为方便参加中国台湾地区的劳健保与新麦企业签订劳动合同。为满足上市公司关于人员独立性的要求，除董事长谢顺和继续担任新麦企业总经理并与新麦企业建立劳动关系外，上述人员已在发行人改制前陆续从新麦企业离职，并将全部精力投入发行人。截至报告期期末，发行人高级管理人员未在新麦企业及其控制的其他企业担任除董事以外的其他职务。

综上所述，报告期内，发行人员工自新麦企业领薪主要是其担任了新麦企业的管理职务，发行人在改制前已经按照上市公司规范治理的要求对人员兼职的情况予以规范，除董事长谢顺和继续担任新麦企业董事长兼总经理外，其他报告期内曾在新麦企业领薪的发行人员工均已经专职在发行人任职，未在新麦企业担任除董事外的其他职务或领薪，发行人员工任职情况符合上市公司人员独立性的合规要求。

四、发行人主要技术是否存在来自新麦企业的情形；财务内控独立性情况，控股股东是否可通过系统查询发行人经营信息、财务状况、后台数据等，是否可调用、划拨发行人资金。

（一）发行人主要技术是否存在来自新麦企业的情形

发行人主要技术不存在来自新麦企业的情形，发行人的核心技术主要来自独立研发团队，具体说明如下：

1、核心技术

序号	技术名称	技术来源	技术简介	结合技术水平、对行业的贡献对技术先进性的说明
1	高效打发	自主研发	（1）自动化打发蛋白。 （2）通过控制搅拌速度、时间、搅拌形成的气流等，打发出不易塌陷、体积更大、更加细腻均匀的蛋白。	蛋糕打发质量好坏直接影响烘焙食品后续工艺的质量。打发球的形状、材质、与缸底和侧面的空间、打发温度、速度，均影响打发品质。公司的打发机解决了参数匹配问题，较传统打发的效率提高 10-20%，打发出的蛋白密度均匀度达 98%以上，打发出来的蛋白不易塌陷，定型时间久。
2	高效搅拌	自主研发	（1）搅拌自动停止：通过监测搅拌器受力、电流等数据，在搅拌出膜效果最好时能够自动停止搅拌。 （2）部分产品离缸式设计，搅拌缸与机器自由分离，便于中央烘焙工厂将面团移转至下一生产工序。	面团搅拌质量好坏直接影响烘焙食品后续工艺的质量。目前国内搅拌机互相借鉴模仿，对含水 70%以上面团搅拌效果差、搅拌时间过长，无法自动控制面团温度，导致面团温度忽高忽低，面团升温过高或出筋过度均会导致面团报废。 新麦机械的搅拌机搅拌效果好，面团出筋速度快且均匀，搅拌器与缸底间隙控制在 2-4mm，合适的搅拌间隙控制使搅拌效率高，只需 3-4min 即可使面粉与水混合充分，缸内无残粉，有效解决搅拌时间过长导致面团温度过高的问题，提高烘焙食品的良品率。

序号	技术名称	技术来源	技术简介	结合技术水平、对行业的贡献对技术先进性的说明
				在搅拌自动停止方面，国内公开发表的文献中尚未见监测搅拌状态、电流等类似报导，因而新麦机械的搅拌自动停止技术属于行业内较为领先的技术方案。 离缸式搅拌机能够有效满足中央烘焙工厂提高生产效率的要求。
3	智能醒发	自主研发	（1）掌握各类烘焙食品的品质与醒发时间、温度、湿度、醒发速度之间的关系。 （2）设计出能够智能控制醒发的系统。当温度、湿度等醒发环境变化时，通过通风循环实现对温度、湿度的补充。 （3）通过引入控制器技术，实现智能醒发，无需人工关注醒发状态。	烘焙食品在不同生产工艺和条件下，醒发所需时间和温度均不同，需要监控醒发状态。 新麦机械的醒发箱能够智能监控醒发状态，统一醒发效果，保证醒发品质，行业内对于醒发温度、醒发时间的设定采用人工设置，无法智能调控醒发箱内环境状态。
4	分割精度控制与连续分割滚圆整形	自主研发	（1）精准分割面团。 （2）减少机器分割面团时对面筋的损伤。 （3）提高设备的自动化水平，连续完成面团压平、分割、滚圆全过程。	行业内部分设备的分割精度不稳定、不精确，影响后续生产工序的实施。 行业内的半自动化设备，无法连续完成压平、分割、滚圆全过程，生产效率较为低下。 非自动化的生产容易导致已完成分割的面团进入下一道工序的等待时间过长，从而影响面团质量， 公司产品能够精确分割出预设的面团重量，能够连续完成压平、分割、滚圆过程，提高烘焙食品的生产效率。 公司的全自动分割滚圆机是中央烘焙工厂保证产品质量的利器。
5	电热元器件优化部署及烤炉温度控制技术	自主研发及合作研发	（1）对电热元器件材质、发射波长、表面温度以及陶瓷砖进行选择和优化部署，形成最佳组合，在烘焙过程中拥有良好的热力和热风输出表现，并拥有蓄热大、回温快、节能及烘焙时间少的优点。 （2）通过热对流设计，提升烤炉内热循环速度。 （3）采用离心风机将热空气排入烟道，减少热空气对店内温度的影响，同时避免箱体内温度过高。	目前市场上的多数烤炉产品是行业内企业对常规参数相互模仿抄袭的产物，缺少对电热元器件材质、发射波长、表面温度等以及陶瓷砖进行选择和优化部署的研究，无法对电热元器件形成较佳的组合，导致烘烤产品品质不稳定、着色不均匀、烘烤耗时长、能耗高。 新麦机械能够采用测试研究和理论分析相结合的方式研究电热元器件材质、表面温度、表面状况、发射波长、布置等变量与烘焙效果的耦合关系，形成较佳电热元器件组合并应用在烘焙设备上。新麦机械烤炉烤出的产品品质稳定，着色均匀，并且更为省时、环保。 新麦机械烤炉的热对流设计符合市场流行产品的要求。
6	烘焙设备隔热防爆	自主研发及合作研发	掌握烘焙设备隔热防爆的薄弱环节；在隔热材料选择、加工及填充工艺方面形成自主技术；有效检测烘焙设备的燃气集聚点及浓度变化，并采取适当的防爆控制手段，优化烘焙设备的隔热防爆方案	烘焙设备企业通常都需要掌握隔热材料的填充工艺。 在保温性能方面，新麦机械采用保温性能较高的高密度岩棉板均匀填充四周，保温性能较一般产品高，隔热效果好。 行业内低端烤箱在烘烤易膨胀物体或操作不当时，因内部气压过大使烘箱膨胀导致爆炸，对工作人员的安全造成威胁。新麦机械提高了控温、超温控制系统的可靠性，降低了产品的安全隐患。
7	水性漆喷涂	自主研发及合作研发	（1）使用水性漆喷涂设备表面，与油性涂料相比，减少 VOC 排放。 （2）通过改良喷涂工艺，解决水性涂料固化和附着的难题，使得喷涂效果与油性涂料相比不存在明显差异。	行业内大量中小企业采用油性漆，环境污染严重。新麦机械是业内率先进行水性漆改造的企业之一，提升了产品的环保属性。

2、核心技术的专利情况

序号	技术名称	取得的实用新型专利情况	取得的发明专利情况
1	高效打发	一种多功能齿轮式行星打蛋机（202022499151.X）	可加热的打蛋机（201610083191.1） 用变频器的蛋糕打发行星搅拌机（201610083803.7）
2	高效搅拌	可降温的行星式搅拌机（202021745701.5）	可实现正反转与速度控制的离缸搅拌机（201610180546.9） 离缸式搅拌机的定位装置（201210437687.6）
3	智能醒发	一种醒发箱煮水与喷水结合加湿装置（202022716335.7） 面包醒发监控系统（201620127460.5）	一种用于吐司面团的循环醒发装置（201310349424.4） 面团发酵检测方法及专用设备（200710134837.5）
4	分割精度控制与连续分割滚圆整形	全自动分割滚圆机的液压控制系统（202022620044.8）	面团压饼成型装置（201210437751.0） 一种吐司面团自动整形入盒机构（201310349421.0）
5	电热元器件优化部署及烤炉温度控制技术	一种食品烘焙系统（201821902004.9） 层炉炉丝布置结构（201821902002.X） 新型热风炉（201721022057.7） 热能回收预热装置（201620324727.X） 一种烤炉的导风装置（201521034092.1）	带有隔热罩的履带式烤炉（201510927426.6）
6	烘焙设备隔热防爆	一种层炉炉门的密封隔热结构（202121804770.3） 一种层炉用照明灯防过热装置（202121804017.4） 一种层炉用定型复合蓄热隔热结构（202121799291.7） 一种层炉用控制箱防过热装置（202121799053.6） 用于旋转热风炉的防爆监测装置（202022496993.X） 一种层炉炉门结构（201821830328.6） 快速降温层炉（201620185804.8）	
7	水性漆喷涂	无	一种商用面包机专用低 VOC 水性高闪铝粉漆及其制备方法（202110338857.4，新麦机械与洪嵩（上海）科技共有）

（二）发行人财务内控独立性情况

发行人已设置独立的财务部门，设财务负责人 1 名，并配备了专职的财务工作人员，能够独立开展财务工作、进行财务决策；报告期期初至 2021 年 12 月 31 日期间，发行人财务负责人存在在控股股东新麦企业任职并领取薪酬的情况。发行人筹备于境内上市后，已及时对该情形进行整改规范，2021 年 12 月 31 日，财务负责人辞去新麦企业海外事业部经理职务。自 2022 年 1 月 1 日起至今，公司财务人员未在控股股东及其控制的其他企业兼职。

发行人以自己名义开设了独立的银行账户，报告期内，发行人不存在与控股股东及其控制的其他企业共用银行账户的情况。根据主管部门出具的涉税信息查询结果告知书，公司依法独立纳税，纳税人识别号为 9132020560797598XQ。

发行人根据现行会计制度及相关法律、法规的要求，制定了包括货币资金、财务核算、费用报销等在内的财务管理制度，建立完善了独立的财务核算体系、财务会计制度、财务管理制度，具有独立、规范的财务会计制度，并对其全部资产进行独立登记、建账、核算及管理。

发行人独立使用 ERP 系统进行资产核算、报表编制等，与新麦企业不存在共用财务管理系统的情况。发行人及新麦企业的 ERP 系统均仅允许经授权的公司人员通过内部网络（分公司、办事处等通过 VPN 接入内部网络环境）登录相关系统，发行人及新麦企业的 ERP 系统授权人员名单不存在交叉的情况。发行人与新麦企业 ERP 系统的信息如下：

项目	发行人 ERP 系统	新麦企业 ERP 系统
系统名称	易飞 ERP 系统	Workflow ERP
数据存储地	发行人办公所在地机房（位于无锡市）存储及第三地（无锡市内）备份存储	新麦企业办公所在地机房（位于新北市）存储，同时通过 Google Drive 进行云端备份

发行人在《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》中已对股东大会、董事会关于对外担保、对外投资、关联交易等财务决策授权权限作出明确规定，发行人依法独立做出财务决策，不存在控股股东违规干预发行人财务决策的情况。

中汇会计师出具了“中汇会鉴[2023]9388 号”《关于新麦机械（中国）股份有限公司内部控制的鉴证报告》，认为公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2023 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了有效的内部控制。

综上，发行人的财务内控合理、有效，具备独立性。

（三）控股股东是否可通过系统查询发行人经营信息、财务状况、后台数据等，是否可调用、划拨发行人资金

1、控股股东是否可通过系统查询发行人经营信息、财务状况、后台数据等

截至本问询函回复出具日，发行人与控股股东 ERP 系统相互独立，控股股东无法通过 ERP 系统查询发行人经营信息、财务状况、后台数据等。发行人 ERP 系统的独立性具体体现如下：

（1）资产独立，物理隔离

发行人的 ERP 系统相关资产与控股股东的 ERP 系统相关资产相互分离、彼

此独立，发行人建立了独立的机房专门存放公司的 ERP 系统服务器，机房仅允许发行人员工进入，实现了 ERP 系统在物理上与控股股东的完全隔离。

（2）系统完整，账号独立

发行人的 ERP 系统及账号与控股股东的 ERP 系统及账号相互独立，各自构成独立的业务及财务系统，发行人买断了所使用的 ERP 账号，独自拥有账号的使用权，与控股股东账号不存在交叉、混同使用的情况。

（3）独立运作，界限清晰

发行人的 ERP 系统与控股股东的 ERP 系统各自权限范围清晰，互不相通，各自系统中不存在对方的数据信息，也不存在读取、调用对方数据的权限。两套系统各自独立运转，互不干涉，发行人相关业务和财务人员在发行人 ERP 系统中独立操作，相关信息不通过控股股东的 ERP 系统传输也不储存在控股股东的服务器中，发行人和控股股东在系统使用过程中完全独立。

（4）部门分属，人员独立

发行人设立了专门的资讯部，负责 ERP 系统及设备的日常管理与维护工作，相关人员均为发行人正式员工，与控股股东的资讯部门在人员、管理、办公场所等方面均不存在交叉重合的情况。

（5）信息披露，依规提供

新麦企业作为中国台湾地区上柜公司，对于其履行信息披露义务所需要的财务信息，均是由发行人财务部提供报表，通过电子邮件的方式寄送给新麦企业财务部相关人员，提供方式符合独立性要求。

综上，发行人 ERP 系统独立运行，控股股东无法通过系统查询发行人经营信息、财务状况、后台数据等。

2、控股股东是否可调用、划拨发行人资金

发行人的资金流转独立于新麦企业。发行人往来结算、工资核发等现金和银行存款收付业务，均需由发行人的相关人员申请，并根据审批权限提交发行人相关负责人审批同意后，方可办理现金收付和银行结算业务。发行人的资金调用、划拨均需要根据“货币资金管理制度”，将经相关权责主管审批后的纸质付款凭

证及附件分别呈送财务经理、财务负责人审核后方可完成付款程序。新麦企业无权调用、划拨发行人资金。

综上所述，发行人设有独立的财务部门，配备专职的财务人员，制定了规范的财务内控制度。公司建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，控股股东无法通过系统查询公司经营信息、财务状况、后台数据等，不能调用、划拨发行人资金。

五、结合前述情况，根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于资产完整和独立性、持续经营能力等规定，分析发行人是否资产完整、业务及人员、财务、机构独立，是否具备直接面向市场独立经营的能力。

（一）发行人资产完整、业务及人员、财务、机构独立

发行人的资产、人员、财务、机构、业务等方面与发行人控股股东及其控制的其他企业相互独立，具体分析如下：

1、资产完整情况

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机器设备、专利等资产或使用权，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。发行人可在新麦企业作为其控股股东期间无偿使用被许可商标，发行人使用相关商标所获得的主营业务收入占发行人主营业务收入的比例较小，报告期各期未超过 17%，发行人对被授权使用的商标不存在重大依赖，上述情形不会对发行人资产完整和独立性构成重大不利影响。

2、人员独立情况

报告期内，发行人部分高级管理人员入职发行人前曾在控股股东新麦企业处任职并领取薪酬，相关人员已辞去新麦企业职务。截至报告期期末，公司高级管理人员未在控股股东及其控制的其他企业担任除董事以外的其他职务；公司财务人员未在控股股东及其控制的其他企业中兼职，发行人人员独立于控股股东。

3、财务独立情况

公司按照《公司法》《企业会计准则》等法律法规和规范性文件的要求，设立了独立的财务会计部门，配备了专职财务人员，制定了符合企业会计准则的财务会计制度和对子公司的财务管理制度，建立了独立的财务会计核算体系，能够独立作出财务决策。公司独立在银行开户，独立支配自有资金和资产，未与控股股东及其控制的其他企业共用银行账户。发行人与控股股东的财务系统相互独立，控股股东无法通过系统查询公司经营信息、财务状况、后台数据等，不能调用、划拨发行人资金。

4、机构独立情况

发行人按照法律法规及相关规定成立了股东大会、董事会、监事会等机构并聘用了高级管理人员，明确了职权范围，建立了规范有效的法人治理结构，独立行使经营管理权，与发行人控股股东及其控制的其他企业不存在机构混同的情况。

5、业务独立情况

经过多年发展，发行人已建立自身独立的采购、销售团队与采购、销售渠道，拥有独立拓展市场的能力，不存在与关联方共享采购、销售渠道的情形，体现为：

①公司建立了独立的营销部门，具备充足的销售和营销人员

②公司拥有独立的销售渠道

③公司独立进行市场拓展及销售活动

④公司建立了独立的采购部门，具备独立的采购团队

⑤公司拥有独立的采购渠道并独立进行采购

发行人对新麦企业销售毛利率低于第三方客户具有商业合理性，与新麦企业关联销售具有必要性、合理性。发行人与控股股东及其控制的其他企业之间不存在构成重大不利影响的同业竞争或严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

（二）具备直接面向市场独立经营的能力

发行人不存在《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》所

述的影响发行人持续经营能力的各项情形。发行人对照上述相关规定，逐项核查如下：

序号	影响事项	情况描述	是否存在重大不利事项
1	发行人所处行业受国家政策限制或国际贸易条件影响存在重大不利变化风险	（1）发行人主营业务为商用烘焙设备的研发、生产、销售及服务。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所属行业为“C35 专用设备制造业”大类之“C353 食品、饮料、烟草及饲料生产专用设备制造”中类之“C3531 食品、酒、饮料及茶生产专用设备制造”行业，不属于限制类或淘汰类产业，符合国家产业政策。 （2）2020 年度至 **2023 年 1-6 月**，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，但公司产品主要销售国家及地区政府未就公司所处细分市场产品向公司提出过反补贴、反倾销诉讼，不存在贸易摩擦。	否
2	发行人所处行业出现周期性衰退、产能过剩、市场容量骤减、增长停滞等情况	随着全球化的发展和人们生活水平的提高，全球烘焙食品的市场规模也在逐年提升，行业预期发展良好，不存在行业周期性衰退、产能过剩、市场容量骤减、增长停滞等情况。	否
3	发行人所处行业准入门槛低、竞争激烈，相比竞争者发行人在技术、资金、规模效应方面等不具有明显优势	公司所处行业市场化程度较高，竞争激烈。发行人具有明显的竞争优势：发行人重视产品技术研发，拥有完整的商用烘焙设备产品矩阵；在中国大陆地区以直销模式为主，为客户提供优质、及时的售后服务；进行全球布局，产品远销 60 多个国家和地区；拥有良好的品牌口碑以及大量的优质客户基础。 根据灼识咨询的统计，2021 年中国大陆地区商用烘焙设备市场规模约为 40.8 亿元，前五名商用烘焙设备制造商的市场份额约 23.7%。新麦机械 2021 年中国大陆地区商用烘焙设备收入为 4.8 亿元，占中国大陆地区商用烘焙设备市场份额约 11.9%，在中国大陆地区的市占率位列第一。	否
4	发行人所处行业上下游供求关系发生重大变化，导致原材料采购价格或产品售价出现重大不利变化	发行人所处行业上下游供求关系未发生重大变化，报告期内，主要原材料采购价格或产品售价未出现重大不利变化。	否
5	发行人因业务转型的负面影响导致营业收入、毛利率、成本费用及盈利水平出现重大不利变化，且最近一期经营业绩尚未出现明显好转趋势	报告期内，发行人主营业务未发生变化，不存在业务转型的情形。	否
6	发行人重要客户本身发生重大不利变化，进而对发行人业务的稳定性和持续性产生重大不利影响	2020 年度至 **2023 年 1-6 月**，发行人主要客户较为分散，穿透转口贸易前前五大客户的收入占主营业务收入比重分别为 18.36%、21.40%、17.96%**及 20.65%**，对单一客户不存在重大依赖。发行人重要客户属于行业内领先企业，本身未发生重大不利变化，不会对发行人业务的稳定性和持续性产生重大不利影响。	否
7	发行人由于工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致市场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重大减值风险、主要业务停滞或萎缩	根据灼识咨询的统计，发行人 2021 年中国大陆地区商用烘焙设备收入为 4.8 亿元，占中国大陆地区商用烘焙设备市场份额约 11.9%，在中国大陆地区的市占率位列第一。发行人不存在由于工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致市场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重大减值风险、主要业务停滞或萎缩的情形。	否
8	发行人多项业务数据和财务指标呈现恶化趋势，短期内没有好转迹象	报告期内，发行人产品销量、营业收入、净利润等核心指标受宏观经济下行影响呈现一定波动，但主营业务稳定发展，不存在多项业务数据和财务指标恶化趋势且短期内无好转迹象的情形。	否

序号	影响事项	情况描述	是否存在重大不利事项
9	对发行人业务经营或收入实现有重大影响的商标、专利、专有技术以及特许经营权等重要资产或技术存在重大纠纷或诉讼，已经或者未来将对发行人财务状况或经营成果产生重大影响	报告期内，对发行人业务经营或收入实现有重大影响的商标、专利、软件著作权等重要资产或技术不存在重大纠纷或诉讼情形，不存在其他任意第三方对发行人的商标、专利、软件著作权提出异议的情形；截至本问询函回复出具日，发行人所拥有的商标、专利、软件著作权等重要资产或技术均在正常使用中，不存在已经或未来将对发行人财务状况或经营成果产生重大影响的情形。	否
10	其他明显影响或丧失持续经营能力的情形	发行人不存在其他明显影响或丧失持续经营能力的情形。	否

报告期内，发行人具有直接面向市场独立持续经营的能力，具体分析如下：

1、发行人与新麦企业之间的转口贸易关联交易不影响发行人的业务独立性

为充分利用中国大陆地区相对更低的劳动力成本，新麦企业于 1994 年设立发行人，发行人成立时主要承担新麦企业的生产任务，并同时在中国大陆地区开发市场。随着新麦企业在国际市场上口碑及客户的积累，外销订单逐渐增加，且新麦企业的生产成本逐渐上升，中国大陆地区制造业配套设施更加完善、原材料供应市场不断丰富、劳动力素质不断提升等因素，发行人的生产相对新麦企业优势更加凸显，因此新麦企业逐渐将其除中国台湾地区外的市场、客户及订单转由新麦机械承接，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，新麦企业逐步减少并停止部分产品的生产，目前仅保留部分烘焙流程前道工序的设备及零部件生产；但由于发行人早期新建厂房、购置生产设备等投入资金较大，且经营留存积累的总体资金规模较小，资金较为紧张，而部分外销客户的信用期较长，为了保证发行人的资金充足，缩短销售回款周期，发行人采取了转口贸易的方式。

虽然报告期内发行人存在通过新麦企业转口贸易进行境外销售的情况，相关外销订单由新麦企业接单，但发行人在客户获取方面不依赖于新麦企业，该情形不影响发行人的业务独立性，具体分析如下：

（1）发行人具有服务、维护和拓展外销客户的能力

转口贸易模式下，虽然相关外销订单系由新麦企业接单，但相关客户均由发行人通过电话、邮件、相互拜访等方式进行维护，并开展售后服务。截至 2023 年 6 月 30 日，发行人销售人员共计 370 人，其中境内销售人员 337 人，其人员规模远高于新麦企业总体员工人数，客户下单后的沟通联络、组织生产、发货、

售后服务等均由发行人员工进行，且外销客户进行拜访时，所拜访的也是发行人的生产经营所在地。发行人所具备的产能、销售团队、服务团队使其有能力服务及维护转口贸易下外销客户，并能够自行拓展外销客户。

（2）取消转口贸易不会对发行人维护外销客户产生不利影响

发行人服务转口贸易下外销客户的时间较长，相关客户认可发行人生产的产品及售后服务，且转口贸易取消后，除相关客户由向新麦企业下单变更为向发行人下单及付款外，客户所采购的产品、生产商、发货地、运输方式、产品定价等均未发生变更，取消转口贸易不会对发行人维护相关外销客户产生不利影响。

2022 年 1 月取消转口贸易前后发行人对转口贸易终端客户的销售情况对比如下表：

单位：万元

序号	国家/地区	客户名称	发行人直接销售				发行人通过转口贸易间接销售			
			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
1	巴西	Comercio de Fornos e Maquinas para Panificacao Europan do Brasil Ltda	41.89	156.38	34.96	-	-	-	-	83.59
2	巴西	Penatec Comercio de Maquinas de Padaria Ltda	161.67	303.13	-	-	-	-	179.52	192.07
3	印度尼西亚	PT.SINAR HIMALAYA	1,137.00	2,172.74	-	-	-	32.03	1,496.59	1,123.03
4	印度尼西亚	PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA	727.62	1,775.79	-	-	-	-	1,141.84	136.55
5	俄罗斯	TRD	72.90	73.65	-	-	-	-	119.94	31.03
6	澳大利亚	W & P Reedy Pty Ltd	-	-	-	-	-	-	1.30	8.20
7	美国	AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.	1,111.14	1,533.10	-	-	-	109.01	1,272.83	705.68
8	墨西哥	EUROPANS.A.DEC.V.	1,984.91	2,615.81	-	-	-	37.34	1,918.02	764.07
9	南非	MACADAMS INTERNATIONAL (PTY) LTD	461.44	1,171.18	2.57	-	-	31.62	1,419.55	623.60
10	阿尔及利亚	Professional Equipment Centersarl	243.46	300.58	-	-	-	84.37	315.04	221.71
11	新西兰	GENERAL DISTRIBUTORS LIMITED.	-	80.97	-	-	-	-	224.69	358.08
合计			5,942.03	10,183.32	37.53	-	-	294.37	8,089.32	4,247.61

从上表可知，发行人在2022年1月取消转口贸易后变为直接销售后，除个别仅有零星合作的终端客户外，对主要原转口贸易终端客户的直接销售额依然稳定，且取消转口贸易后2022年度对原转口贸易终端客户的直接销售额已经超过2021年度全年转口贸易销售额。因此，解除转口贸易后，发行人原转口贸易终端客户的留存情况较好，目前合作稳定，未来也将继续稳定合作。

虽然在早期转口贸易过程中，就转口贸易终端客户相关的客户维护、业务拓展等职能主要由新麦企业承担，但随着与转口贸易终端客户的合作逐渐稳定成熟，发行人逐渐开始与转口贸易终端客户直接对接，包括接待部分终端客户到发行人生产现场参观、直接了解终端客户的需求偏好等，发行人与转口贸易终端客户已经逐步形成了的合作关系。在转口贸易取消过程中，转口贸易终端客户新订单的接单方式可以立即由新麦企业接单转换为发行人接单，不需要转换周期，对于原转口贸易存续订单，则根据原订单的约定继续执行。取消转口贸易后，发行人独立与转口贸易终端客户开展业务合作，不存在依赖新麦企业的情形。

2、发行人具有独立获取客户和订单的能力

发行人商用烘焙设备应用于面包、蛋糕、面点等各类烘焙食品的全套生产流程，下游客户包括食品制造商、面包店、中式糕点店、超市卖场、便利店、酒店、西餐厅、快餐店、咖啡店等各类机构或组织，部分客户的合作关系可以追溯至发行人设立初期。此外，发行人凭借多年的技术积累和可靠的产品品质，与主要下游客户保持良好合作关系，对业内龙头企业的销售收入占其主营业务的比重在20%以上。发行人通过多年发展，在国内及国际市场搭建了较为完善的销售渠道，在继续维护及挖掘原有客户的业务机会的同时，也持续为发行人导入新的客户。因此，发行人具备独立获取客户和订单的能力。

3、发行人具备独立面向市场的能力

发行人对新麦企业销售毛利率低于第三方客户具有商业合理性，与新麦企业不存在显示公平的关联交易，与关联方之间的交易定价符合独立交易原则，不存在重大不利影响的同业竞争。发行人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，不存在核心技术来源于控

股股东的情况。发行人建立了独立完整的劳动、人事和薪酬管理等制度，独立招聘经营所需工作人员，依法独立与员工签订劳动合同及缴纳社保；设立了独立的财务会计部门，配备了专职财务人员，建立了规范的会计核算体系和财务管理制度，与新麦企业的财务系统相互独立，具备直接面向市场独立经营的能力。

综上所述，发行人资产完整，业务及人员、财务、机构独立，具备直接面向市场独立经营的能力，符合《监管规则适用指引——发行类第 4 号》《监管规则适用指引——发行类第 5 号》《监管规则适用指引——发行类第 6 号》《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定。

【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；取得关联方往来款明细账，抽查相关会计凭证；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；获取关联交易下的销售、采购合同/订单，检查合同条款；获取新麦企业在转口贸易下的进销明细，了解差价/佣金明细构成；

2、查阅了新麦企业出具的《商标许可使用声明》及新麦企业、莱克有利、新麦萨摩亚共同出具的《关于避免同业竞争的承诺函》；

3、取得并查阅了新麦企业持有的许可商标相关的商标权属证书，取得发行人出具的相关说明；

4、查阅发行人员工花名册、社保缴纳凭证、劳动合同等文件；

5、查阅发行人董监高的劳动合同、访谈发行人董监高并查阅其出具的《调查表》；

6、取得新麦企业出具的《关于新麦机械员工在新麦企业领薪情况的说明》；

7、取得新麦企业员工花名册，并与发行人员工花名册进行对比；

8、对发行人财务负责人进行访谈，取得发行人关于财务内控独立性的说明；

9、查阅发行人组织架构图、部门职责介绍、岗位要求及职责等文件；查阅

发行人财务部门及人员设置情况，取得相关财务会计制度、核算制度、管理制度等内控文件；

10、获取并查阅发行人与 ERP 系统供应商签署的易飞 ERP 服务合同、与人力资源管理系统供应商签署的人力资源管理系统合同；

11、实地查看 ERP 系统所在资料库和服务器，检查是否与新麦企业服务器独立，获取可进入人员清单，检查是否存在非公司员工；取得发行人固定资产名录，核查服务器的资产入账情况；通过由发行人系统管理员登录系统，核查系统信息、IP 地址信息等；

12、在元贞联合法律事务所律师的全程见证下，申报会计师对新麦企业进行视频访谈，由新麦企业副总经理带领线上参观及介绍新麦企业生产经营所在地，以此核查新麦企业生产经营地、实际生产经营情况、ERP 系统及 OA 系统界面及功能、IP 地址、数据服务器存储情况等，检查新麦企业管理系统是否与发行人管理系统实现隔离，是否与发行人服务器独立。在视频访谈过程中，为确保视频访谈有效性，申报会计师会同发行人律师依照以下原则进行访谈工作：

（1）要求新麦企业及元贞联合法律事务所律师在新麦企业办公地点以视频方式接受访谈，对访谈过程进行全过程录音、录像，并做好文字记录；

（2）要求访谈对象准备本人身份证明文件（如社保卡、工作证等），并在视频访谈时进行展示，同时在访谈时简要介绍受访者身份；

（3）访谈结束后，要求访谈对象在访谈记录上签字并盖章后连同其他与访谈相关的文件进行扫描并直接发送至中介机构工作人员，同时通过邮寄方式寄送各中介机构。

通过前述程序设计合理的视频访谈，加以其他核查手段交叉验证，申报会计师认为：未实地走访不会导致核查手段受限或核查依据不充分，视频访谈具有有效性。

13、查阅发行人制定的融资与对外担保管理制度、关联交易管理制度、对外投资管理制度等公司治理相关制度；

14、查阅新麦企业《子公司监理管理作业办法》，访谈发行人董事会秘书并

取得发行人出具的关于公司财务系统设置及使用情况的说明。

二、核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人向新麦企业的销售模式分为直接销售模式和转口贸易销售模式。新麦企业作为**中国**台湾**地区**上**柜**公司本部，出于对大陆子公司的内部集团化管理需要，通过转口贸易赚取一定的差价（毛利），公司销售给新麦企业的价格为按照新麦企业销售给国外最终客户售价的 85%-95%确定，转口贸易中的外销客户为新麦企业早期开发，新麦企业与转口贸易终端客户有多年的合作经历，且新麦企业在转口贸易过程中承担了终端客户的信用风险及部分信用期较长的终端客户的资金垫付功能，因此发行人销售给新麦企业的毛利率较低于第三方客户具有商业合理性，与新麦企业关联销售具有必要性、合理性、定价具有公允性。

2、为减少发行人与新麦企业之间的同业竞争，新麦企业承诺退出部分境外市场，并将相关市场的业务转让给发行人。为维护相关市场现有客户及发行人后续在相关市场经营之所需，发行人将其在相关国家（地区）已注册的商标无偿许可给发行人使用，具有商业合理性。发行人使用相关商标所获得的主营业务收入占发行人主营业务收入的比例较小。基于售后服务的需要，新麦企业仍存在向已放弃市场的相关客户提供已销售产品的零配件的可能，且部分市场现有客户仍将保留或在 2024 年 1 月 1 日前逐步退出，因此暂未将相关商标注入发行人，具有合理商业原因。相关商标皆为新麦企业的自有商标，该等商标权属清晰，不存在纠纷或潜在纠纷。

3、报告期内，发行人员工自新麦企业领薪主要是其担任了新麦企业的管理职务，发行人在改制前已经按照上市公司规范治理的要求对人员兼职的情况予以规范，除董事长谢顺和继续担任新麦企业董事长兼总经理外，其他报告期内曾在新麦企业领薪的发行人员工均已经专职在发行人任职，未在新麦企业担任除董事外的其他职务或领薪，发行人员工任职情况符合上市公司人员独立性的合规要求。

4、发行人主要技术不存在来自新麦企业的情形，发行人设有独立的财务部门，配备专职的财务人员，制定了规范的财务内控制度；建立了独立的财务核算

体系，能够独立作出财务决策，控股股东无法通过系统查询公司经营信息、财务状况、后台数据等，不能调用、划拨发行人资金，发行人的财务内控合理、有效，具备独立性。

5、发行人资产完整、业务及人员、财务、机构独立，具备直接面向市场独立经营的能力。

问题 6、关于关联交易

申报材料显示：

报告期内，发行人与关联方存在商品销售、材料采购等类型的关联交易，关联销售交易金额分别为 8,080.38 万元、5,427.72 万元、10,528.94 万元和 2,021.67 万元，关联采购交易金额分别为 2,458.80 万元、2,320.51 万元、3,931.04 万元和 957.97 万元，报告期内整体呈上升趋势。

请发行人：

（1）说明发行人向关联方采购产品、服务的内容、采购金额占其销售金额的比重，分析定价公允性，关联采购的必要性、合理性。

（2）说明报告期内发行人关联交易金额及占比整体呈上升趋势的原因及合理性，发行人减少与控股股东发生关联交易的相关措施及有效性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 16 发表明确意见，说明具体核查过程。

【回复】

一、说明发行人向关联方采购产品、服务的内容、采购金额占其销售金额的比重，分析定价公允性，关联采购的必要性、合理性。

（一）发行人向关联方采购产品、服务的内容、采购金额占其销售金额的比重

发行人向关联方采购主要由三部分构成，一是发行人向新麦企业采购烘焙设备产品及零配件，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；二是发行人在通过新麦企业转口贸易模式下向境外子公司销售过程中新麦企业保留的利润，详见本问询函回复问题 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”；三是发行人向三能集团子公司采购烘焙器具。具体如下：

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	占关联方销售金额的比重
新麦企业	采购零配件及烘焙设备	472.07	933.24	1,194.91	960.96	约 3%以内
	佣金	-	97.46	959.80	573.48	
小计		472.07	1,030.70	2,154.71	1,534.44	
三能器具（无锡）有限公司	采购烤盘、托盘等	362.81	479.70	886.43	776.56	约 2%以内
三能食品器具股份有限公司	采购烘焙设备器具、配件等	-	-	-	9.51	
小计		362.81	479.70	886.43	786.07	

注：占关联方销售金额的比重按照新麦企业和三能集团披露的年度报告中的销售收入匡算。

公司偶发性关联交易主要为同控下合并、员工入股以及关联担保等情况，具体详见招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“十、关联交易”。

（二）定价公允性，关联采购的必要性、合理性

1、向新麦企业采购烘焙设备及零配件等

发行人向新麦企业采购烘焙设备产品系应下游客户的特定需求而单独向新麦企业定制采购。报告期内，每年的采购金额分别为 142.25 万元、116.85 万元、103.72 万元和 71.01 万元，各期的采购数量分别为 16 台、13 台、8 台和 6 台，采购的烘焙设备类型包括搅拌机、分割机、滚圆整形机等。上述采购的烘焙设备并非新麦企业的量产机型，且每次采购的数量有限，故此需要向新麦企业定制采购。新麦企业向发行人销售上述设备，采用成本加成的方式，并在综合考量所定制设备的工艺参数要求、材料损耗等因素后，通过逐单议价确定销售价格，加成比例从 10%至 30%不等。

发行人向新麦企业采购的自产零部件主要用于生产搅拌机设备，报告期各期，采购额在 485.18 万元、579.79 万元、599.12 万元及 330.74 万元，平均采购价格分别为 946.70 元/个、867.16 元/个、1,009.97 元/个和 1,011.12 元/个，交易价格参照新麦企业对第三方售价折让 30%左右，主要是基于双方交易的信用风险及成本考量。

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。

新麦企业对其他第三方销售的搅拌机零部件存在多种货币单位计价且销售价格彼此之间也存在一定的差异，考虑到报告期内汇率变动和基于双方合作进行单独议价政策因素，采用**最近**三年平均销售价格并选取采用同一货币计价的销售进行对比分析。通过选取销往发行人的三种主要型号搅拌机零部件的平均销售价格与其他第三方客户的价格进行对比，以下三种型号搅拌机零部件的采购额占从新麦企业采购的全部搅拌机类零部件的占比分别为 48.53%、48.49%、43.51%**和 52.50%**，价格差在 30%左右。三种型号具体对比如下：

单位：美元/个

项目	M630-010S	M630-020S	M630-030S
发行人	140.41	190.83	216.64
其他第三方	223.43	278.73	314.82
价差	-37.16%	-31.54%	-31.19%

数据来源：新麦企业销售搅拌类零部件的明细。

另外，发行人向新麦企业采购的前述零部件年均采购额仅 500 万左右，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 年至 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、净利率均影响极低，约降低 0.2 个百分点。

综上，发行人向新麦企业采购烘焙设备产品及零配件有其必要性和合理性，且采购定价公允。

2、由新麦企业代采零部件

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：

（1）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。

（2）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。

（3）更优惠的采购价格

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，基于新麦企业覆盖运输费用和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，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，且采购定价公允。

3、向三能集团采购烘焙器具

三能集团是生产烘焙设备配套器具的重要企业，与新麦企业同为中国台湾地区的公众公司，两家公司保持多年合作关系，合作期间对各自产品质量较为认同。另外，三能集团（含其子公司）是两岸知名的烤盘、托盘等器具生产企业，发行人向其采购烘焙相关的烤盘、托盘等器具，与自产的烘焙设备组合后对外销售，采购价格按照市场价协商确定，报告期内从三能集团（含其子公司）采购额分别为 786.07 万元、886.43 万元、479.70 万元**和 362.81 万元**，采购产品主要为烤盘、刮刀、蛋糕模、刮板、毛刷等制作烘焙食品中的厨房小部件，单个价格较低，根据三能集团提供的木柄直型羊毛刷（产品编号：SN4129、单价 11 元/个）、硅胶刮刀-中（产品编号：SN4758、单价 26 元/个）和不锈钢柄切面刀（产品编号：SN4103、单价 16 元/个）等产品的销售明细，经对比查看其对发行人的销售价格与对其他无关联第三方销售价格一致。

综上，发行人向三能集团有其必要性和合理性，且采购定价公允。

4、关联方佣金

详见本问询函回复问题 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，核算及计提方法，佣金费用的定价依据及合理性，逐年下降的趋势是否与对应收入匹配”之“（一）关联方佣金”。

因此，上述采购具有必要性及合理性，且定价公允。

二、说明报告期内发行人关联交易金额及占比整体呈上升趋势的原因及合理性，发行人减少与控股股东发生关联交易的相关措施及有效性。

（一）报告期内发行人关联交易金额及占比整体呈上升趋势的原因及合理性

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：

单位：万元、%

关联方	内容	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	出售烘焙设备、零部件	**1,566.59**	**3.49**	3,952.48	4.67	10,333.36	10.80	5,417.50	7.37
无锡市斯凯尔商贸有限公司	出售层炉、热风炉等	**117.49**	**0.26**	186.90	0.22	124.32	0.13	5.70	0.01
芝兰雅烘焙原料（无锡）有限公司	出售醒发箱、热风炉、搅拌机等	**10.17**	**0.02**	10.61	0.01	48.99	0.05	3.65	0.01
无锡香榭食品有限公司	销售层炉及零配件等	**0.17**	**0.00**	1.41	0.00	2.77	0.00	0.87	0.00
兴麦管件股份有限公司	出售烘焙设备等	**-**	**-**	-	-	19.47	0.02	-	-
无锡天满纸器有限公司	出售零部件	**0.10**	**0.00**	0.18	0.00	0.04	0.00	-	-
合计		**1,694.51**	**3.78**	**4,151.58**	**4.90**	**10,528.94**	**11.00**	**5,427.72**	**7.39**

报告期内，公司向新麦企业直接出售商品的定价方式在成本价的基础上加价 10%-15%；向新麦企业转口贸易销售部份定价方式为新麦企业向终端客户销售价格的 85%-95%；向其他关联方销售产品的价格为参考市场价确定。

报告期内，公司与关联方之间发生的关联销售定价客观公允，具有合理性和必要性，不存在损害公司及其他股东利益的情况。

公司报告期内关联交易金额及占比上升系由于与新麦企业之间的关联交易

所致，具体分析如下：

1、关联销售变动原因

报告期内，关联销售主要是转口贸易下与新麦企业的往来。除与新麦企业的转口贸易销售外，公司与其他关联方的销售金额极小，变动情况主要是与其他关联方使用公司产品或零配件的需求变化有关，交易金额及变动趋势对整体关联交易金额影响不大。

报告期内，公司向新麦企业的关联销售及变动趋势具体如下：

单位：万元、%

关联方	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变化幅度	金额	变化幅度	金额	变化幅度	金额
新麦企业	**1,566.59**	-	3,952.48	-61.75	10,333.36	90.74	5,417.50
其中：自用部分	**640.52**	-	1,258.04	-12.01	1,429.69	22.21	1,169.90
印度市场转口贸易	**926.07**	-	2,400.07	194.72	814.35	-	-
其他市场转口贸易	-	-	294.37	-96.36	8,089.32	90.44	4,247.60

报告期内，发行人对新麦企业的关联销售主要由以下构成，其一为转口贸易模式下通过新麦企业向终端客户的销售，分为印度市场和其他市场；其二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，即新麦企业自用部分。报告期内，发行人与新麦企业之间关联销售的变动主要受印度市场新采用转口贸易模式和其他市场转口贸易取消导致销售额有所变化。

（1）新麦企业自用部分

新麦企业自用部分较为稳定，**2020 年度-2022 年度**每年稳定在 1,100-1,500 万元之间，其中 2021 年度同比 2020 年度增加 22.21%，主要原因为中国台湾本地市场受宏观经济下行的冲击降低，本地市场在 2021 年有所恢复，为满足本地市场需求，新麦企业增加了对发行人的采购量。

（2）转口贸易-印度市场

2021 年 5 月起，发行人对印度市场的销售模式由直接销售转变为通过新麦企业的转口贸易模式，对新麦企业的关联销售金额因而增长。由于印度市场潜力较大，且新麦印度配合印度市场贸易商客户（如 GOOD LUCK BAKERY

MACHINES、M/S JALIWALA INNOVATIONS、Krishna Enterprises 等）努力开拓市场，2022 年对印度市场的转口贸易销售额有所增长。

（3）转口贸易-其他市场

自 2022 年 1 月起，发行人已取消了除印度市场外的转口贸易，在 2022 年对其他市场仅有 294.37 万元的转口贸易收入，系取消转口贸易之前承接的转口贸易订单后续发货所实现的。发行人 2020 年至 2022 年在其他市场的转口贸易销售收入波动主要受宏观经济下行冲击程度及市场恢复程度的影响。具体来看，发行人转口贸易的终端客户主要集中在印尼、美国、墨西哥、南非等地。

综上，发行人与新麦企业的关联销售在 2020 年至 2022 年总体呈先升后降趋势，与发行人采用转口贸易方式有直接关系，但在发行人 2022 年取消除印度市场的转口贸易后，发行人与新麦企业之间的关联销售金额已经大幅降低，上述与新麦企业之间的关联销售占发行人营业收入总额的比例降低至 2022 年的 4.67%。发行人的上述关联销售金额波动具有合理性。

2、关联采购变动原因

发行人向关联方采购主要由三部分构成，一是发行人向新麦企业采购烘焙设备产品及零配件，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；二是发行人在通过新麦企业转口贸易模式下向境外子公司销售过程中新麦企业保留的利润，详见本问询函回复问题 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”；三是发行人向三能集团子公司采购烘焙器具。报告期内，变动情况具体如下：

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
		金额	变化幅度	金额	变化幅度	金额	变化幅度	金额
新麦企业	采购零配件及烘焙设备	**472.07**	-	933.24	-21.90	1,194.91	24.35	960.96
	佣金	-	-	97.46	-89.85	959.80	67.36	573.48
小计		**472.07**	-	**1,030.70**	**-52.17**	**2,154.71**	**40.42**	**1,534.44**
三能集团及其子公司		**362.81**	-	479.70	-45.88	886.43	12.77	786.07

发行人向新麦企业的采购除 2021 年度外整体较为稳定，2021 年度同比增长

40.42%，主要有两方面原因：一是因市场需求有所恢复，发行人向新麦企业采购的烘焙设备及零部件有所增加；二是境外市场需求向好，发行人通过新麦企业转口贸易销售给境外子公司的金额有所增加，新麦企业留存利润即关联方佣金增加。

发行人从三能集团（含子公司）的采购额除 2022 年外整体较为稳定，2022 年采购减少主要受跟市场需求变化有关。

综上，关联采购波动的原因具有合理性。

（二）发行人减少与控股股东发生关联交易的相关措施及有效性

1、建立完善的内部控制及关联交易决策制度

为规范与关联方之间的关联交易，维护公司股东的合法权益，根据《公司法》《证券法》《上市公司章程指引》等有关法律法规及其他规范性文件等，发行人已在现行有效的《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》和《关联交易决策制度》中对关联交易决策与程序、关联股东和关联董事回避表决等制度做出了明确的规定，建立了较为完善的关联交易决策程序和内部控制制度。

2、减少和规范关联交易的承诺

为规范和减少关联交易，公司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《关于规范和减少关联交易的承诺》，承诺避免、减少不必要的关联交易，对于无法避免或有合理理由存在的关联交易，控股股东及控股股东控制的其他企业将促使此等交易按照国家有关法律法规的要求，严格执行发行人公司章程和关联交易决策制度中所规定的决策权限、决策程序、回避制度等内容，充分发挥监事会、独立董事的作用，并认真履行信息披露义务，保证遵循市场交易的公开、公平、公允原则及正常的商业条款进行交易，控股股东及控股股东控制的其他企业将不会要求或接受发行人给予比在任何一项市场公平交易中第三者更优惠的条件，保证不利用关联交易非法转移发行人的资金、利润，不利用关联交易损害发行人及其他股东的利益。

3、未来进一步实施的规范和减少不必要的关联交易的措施

公司未来进一步实施的规范和减少不必要的关联交易的措施如下：

（1）发行人对于存在可选择的外部供应商的采购事项（如直采的搅拌机零部件和代采的零部件等），通过竞争性谈判、询价等方式引进外部供应商，降低关联交易的占比；

（2）取消通过新麦企业对境外子公司的转口贸易及除印度市场外的转口贸易后，关联方佣金将不再发生，除印度以外的其他市场的转口贸易不再发生；

（3）对于三能集团等其他关联方因双方日常经营活动开展而产生的关联销售/采购，公司遵循公平、公正原则，参考无关联第三方的交易价格、市场公允价格等进行定价；

（4）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，制定年度销售/采购计划并进行预计，严格按照预计情况进行交易。

经过以上措施，发行人减少与控股股东发生关联交易的相关措施是有效的。

三、根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 16 发表明确意见，说明具体核查过程。

（一）关于关联方认定。发行人应当按照《公司法》《企业会计准则》和中国证监会的相关规定认定并披露关联方。

公司已根据《公司法》《企业会计准则》、中国证监会和深圳证券交易所颁布的相关业务规则等相关规定认定并披露了关联方。

（二）关于关联交易的必要性、合理性和公允性。发行人应披露关联交易的交易内容、交易金额、交易背景以及相关交易与发行人主营业务之间的关系；还应结合可比市场公允价格、第三方市场价格、关联方与其他交易方的价格等，说明并摘要披露关联交易的公允性，是否存在对发行人或关联方的利益输送。对于控股股东、实际控制人与发行人之间关联交易对应的收入、成本费用或利润总额占发行人相应指标的比例较高（如达到 30%）的，发行人应结合相关关联方的财务状况和经营情况、关联交易产生的收入、利润总额合理性等，充分说明并摘要披露关联交易是否影响发行人的经营独立性、是否构成对控股股东或实际控制人的依赖，是否存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用、对发行人利益输送的情形；此外，发行人还应披露未来减少与控股股东、实际控制人发生关联交易的具体措施。

关联交易的必要性和合理性以及交易内容、交易金额、交易背景及交易公允性分析详见本问询函回复问题 6 之“一、说明发行人向关联方采购产……”、“二、说明报告期内发行人关联交易金额……”，以及问题 5 之“一、说明与新麦企业的合作模式，分析……”及“三、报告期内发行人员工从新麦企业领薪的具体情况、原因及合规性”。

报告期内，发行人经常性和偶发性关联交易与生产经营和企业管理相关，与发行人主营业务相适应；且已履行发行人关联交易决策程序，关联交易是必要、合理的，不存在对发行人或关联方的利益输送。发行人已在招股说明书中披露未来减少与控股股东发生关联交易的具体措施。

报告期内，发行人与新麦企业之间的关联采购占同期发行人主营业务成本的比例为 3.37%、3.42%、1.87%和 1.76%；发行人与新麦企业之间的关联销售占同期发行人主营业务收入的比例分别为 7.37%、10.80%、4.67%和 3.49%；综上，发行人与最终控股股东新麦企业不存在关联销售/采购占比超过 30%的情况。

（三）关于关联交易的决策程序。发行人应当披露章程对关联交易决策程序的规定，已发生关联交易的决策过程是否与章程相符，关联股东或董事在审议相关交易时是否回避，以及独立董事和监事会成员是否发表不同意见等。

发行人已在招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“十、关联交易”

之“（五）报告期内关联交易的程序履行情况及独立董事的意见”中补充披露如下：

“1、公司关联交易决策制度

公司《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：

公司《公司章程》第七十九条规定：“股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况”；第一百二十一条规定：“董事会审议关联交易事项时，关联董事不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足三人的，应将该事项提交股东大会审议”。

公司《股东大会议事规则》第四十一条规定：“股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数，股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况”。

公司《董事会议事规则》第四十四条规定：“出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：……（三）《公司章程》规定的因董事与会议提案所涉及的企业有关联关系而须回避的其他情形。董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足三人的，应将该事项提交股东大会审议”。

公司《独立董事工作制度》第十九条规定：“重大关联交易（指上市公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于上市公司最近经审计净资产值的 5%的关联交易）应由独立董事事前认可；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据”。

公司《关联交易决策制度》第四章对发行人审议关联交易的决策权限和决策程序作出了明确规定；《防范大股东及其关联方资金占用制度》对公司的大股东

及关联方占用公司资金的防范措施也作出了明确规定。

2、关联交易的决策过程

发行人于 2022 年 11 月 18 日召开第一届董事会第五次（临时）会议、第一届监事会第五次（临时）会议及 2022 年第五次临时股东大会，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，**于 2023 年 3 月 24 日召开第一届董事会第七次会议、第一届监事会第七次会议及 2022 年年度股东大会，**对报告期内发生的关联交易**及 2023 年度预计发生的日常关联交易**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。

对报告期内发生的上述关联交易，独立董事认为，关于审议确认新麦机械（中国）股份有限公司 2020 年度、2021 年度和 2022 年度关联交易的议案的审议程序、内容符合有关法律法规和《公司章程》的规定，报告期内发行人与关联方之间发生的关联交易定价客观公允，内容合法有效，不存在损害发行人及其他股东利益的情况。

对 2023 年度预计发生的日常关联交易，独立董事认为，公司 2023 年度日常关联交易均为满足正常经营所必需，定价方法客观、公允，交易方式和价格符合市场规则，体现了公平交易的基本原则，不存在利益输送问题，不会损害公司及股东，特别是中小股东和无关联关系股东的利益，亦不会对公司的独立性产生重大影响。公司董事会在审议《关于新麦机械（中国）股份有限公司 2023 年度日常关联交易预计的议案》时，关联董事已回避表决，表决程序合法有效。

报告期内关联交易均已经过相关决策程序，符合《公司章程》《股东大会议事规则》等公司内部制度的规定，交易真实有效，不存在侵犯公司及公司股东利益的情况。”

（四）关于关联方和关联交易的核查。保荐机构及发行人律师应对发行人的关联方认定，发行人关联交易信息披露的完整性，关联交易的必要性、合理性和公允性，关联交易是否影响发行人的独立性、是否可能对发行人产生重大不利影响，以及是否已履行关联交易决策程序等进行充分核查并发表意见。

1、发行人的关联方认定，发行人关联交易信息披露的完整性

申报会计师执行了如下核查程序：

1、取得发行人关联方清单；

2、查阅发行人报告期内历次股东（大）会、董事会及监事会的会议文件；

3、取得发行人的董监高调查表，了解关联自然人投资及兼职情况；

4、对发行人股东、董监高进行访谈；

5、取得发行人控股股东新麦企业的年度报告，查看其对外投资情况；

6、对发行人主要客户、供应商进行访谈，确认是否存在关联关系；

7、取得发行人关联公司工商资料并进行网络核查。

经核查，申报会计师认为：发行人已根据《公司法》《企业会计准则》、中国证监会和深圳证券交易所颁布的相关业务规则等相关规定认定关联方，发行人关联交易信息披露完整。

2、关联交易的必要性、合理性和公允性，关联交易是否影响发行人的独立性、是否可能对发行人产生重大不利影响

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，了解转口贸易产生的原因及合理性；

2、查阅发行人报告期内历次股东（大）会、董事会及监事会对关联交易的审议情况及独立董事意见；

3、查看发行人财务账，取得关联方往来款明细账，抽查相关会计凭证；

4、获取并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；

5、获取关联交易下的销售、采购合同/订单，检查合同条款；

6、网络公开查询中印之间的贸易往来事宜；

7、获取发行人出具的关联交易必要性、持续性、真实性的说明以及对公司长期持续经营的影响；

8、获取新麦企业在转口贸易下的进销明细，了解差价/佣金明细构成；

9、获取控股股东及发行人对规范和减少关联交易出具的相关承诺。

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人经常性和偶发性关联交易与生产经营和公司管理相关，与发行人主营业务相适应；且已履行发行人关联交易决策程序，关联交易必要、合理。关联交易定价合理，不存在对发行人或关联方的利益输送。报告期内，发行人关联交易履行了关联交易决策程序，不影响其独立性，未对其产生重大不利影响。

3、履行关联交易决策程序

申报会计师执行了如下核查程序：

1、查看发行人《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；

2、取得发行人三会资料及独立董事意见。

经核查，申报会计师认为：就报告期内关联交易，发行人已召开股东大会、董事会、监事会审议通过，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，决策过程与发行人《公司章程》及其他公司治理制度有关关联交易决策程序相符。

问题 8、关于资产重组

招股说明书披露，为整合同一控制下的相同或相似业务，避免同业竞争，减少关联交易，公司 2022 年上半年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，属于“被重组方重组前一个会计年度末的资产总额或前一个会计年度的营业收入或利润总额达到或超过重组前发行人相应项目 20%”的情形。

请发行人：

（1）说明 LBC 等实施重组前的历史沿革、主营业务、经营业绩、主要客户及供应商、股东等情况，与发行人的业务相关性；报告期内被重组方与发行人之间的资金、业务往来情况。

（2）说明发行人收购 LBC 等股权的资产评估、定价依据及公允性，过程合法合规性，LBC 等重组前相关财务指标占重组前发行人相应项目比例计算是否准确及依据充分性，评估过程及结果的公允性；报告期内相关收购行为是否导致发行人主营业务发生变更，资产重组是否符合《证券期货法律适用意见第 3 号》等相关规定信息披露和运行期限的要求。

（3）说明相关业务重组涉及资产交付、当事人的承诺、盈利预测或业绩对赌情况，被重组方重组后的运行情况、收购业务的发展、人员整合等情况；对被重组方董事委派情况，被重组方的实际经营管理情况，分析发行人对其能否实现有效控制。

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 LBC 等实施重组前的历史沿革、主营业务、经营业绩、主要客户及供应商、股东等情况，与发行人的业务相关性；报告期内被重组方与发行人之间的资金、业务往来情况。

（一）被重组方实施重组前的历史沿革、主营业务、经营业绩、主要客户及供应商、股东情况，与发行人的业务相关性

1、LBC

（1）历史沿革

LBC 于 2005 年 7 月 26 日由 LANG MANUFACTURING COMPANY 在美国华盛顿州的 Tulalip 出资设立，设立时的注册名称为“Lang Bakery Company, Inc.”，于 2006 年 7 月 17 日更名为“LBC BAKERY EQUIPMENT INC.”。LBC 设立时的股份总数为 100 万股普通股，由 LANG MANUFACTURING COMPANY100%持有。实施重组前，LBC 已发行普通股股份数为 935,682 股，其中，LBC 持有

158,000 股普通股作为库存股。

根据 CARSON 律师事务所出具的 LBC 法律意见书，LBC 成立后至重组前的股权变更情况如下：

1）2005 年 8 月 22 日股权转让

2005 年 8 月 22 日，LANG MANUFACTURING COMPANY 将持有的 LBC 共计 80%股权（合计 80 万股普通股）转让给 RFE INVESTMENT PARTNERS V, LP。

本次变更完成后，LBC 的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	股份类型	持股比例（%）
1	LANG MANUFACTURING COMPANY	20.00	普通股	20.00
2	RFE INVESTMENT PARTNERS V, LP	80.00	普通股	80.00
合计		**100.00**	**-**	**100.00**

2）2006 年 3 月 7 日增资

2006 年 3 月 7 日，LBC 增发普通股 6.50 万股，自然人 John Preston、Stephen Hegge 分别认购 2.50 万股及 4.00 万股。

本次变更完成后，LBC 的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	股份类型	持股比例（%）
1	LANG MANUFACTURING COMPANY	20.00	普通股	18.78
2	RFE INVESTMENT PARTNERS V, LP	80.00	普通股	75.12
3	John Preston	2.50	普通股	2.35
4	Stephen Hegge	4.00	普通股	3.76
合计		**106.50**	**-**	**100.00**

3）2008 年 1 月 31 日发行优先股

2008 年 1 月 31 日，LBC 增发 324,527 股可赎回优先股，由原股东 RFE INVESTMENT PARTNERS V, LP 认购。

本次变更完成后，LBC 的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	股份类型	持股比例（%）
1	LANG MANUFACTURING COMPANY	20.00	普通股	18.78

序号	股东	持股数量（万股）	股份类型	持股比例（%）
2	RFE INVESTMENT PARTNERS V, LP	32.4527	优先股	-
		80.00	普通股	75.12
3	John Preston	2.50	普通股	2.35
4	Stephen Hegge	4.00	普通股	3.76
合计		**106.50**	**-**	**100.00**

注 1：LBC 因业务发展需要补充运营资金，但彼时 LBC 处于亏损状态，为保障投资资金安全，原股东 RFE INVESTMENT PARTNERS V, LP 以认购优先股方式增加对 LBC 的投资，根据 LBC 成立时的公司章程第二条之“B.优先股系列发行”之“I. 8%可赎回优先权”之“d. 投票权”条款的规定，优先股不享有投票权，因此在转换为普通股前不计入持股数量及持股比例。

注 2：优先股具有债权投资的性质，根据 LBC 成立时的公司章程，优先股股东对 LBC 就所持优先股部分不享有投票权，但有权按照年 8%的利率收取股息。

4）2008 年 7 月 1 日股权转让

2008 年 7 月 1 日，RFE INVESTMENT PARTNERS V, LP 将其持有的 LBC 全部普通股及优先股转让给新麦企业；LANG MANUFACTURING COMPANY、John Preston 分别将其持有的 LBC18.78%、2.35%的股权转让给新麦企业。

本次变更完成后，LBC 的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	股份类型	持股比例（%）
1	新麦企业	32.4527	优先股	-
		102.50	普通股	96.24
2	Stephen Hegge	4.00	普通股	3.76
合计		**106.50**	**-**	**100.00**

5）2008 年 10 月 1 日股权转让

2008 年 10 月 1 日，新麦企业将其持有的 LBC 全部普通股及优先股转让给新麦萨摩亚。

本次变更完成后，LBC 的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	股份类型	持股比例（%）
1	新麦萨摩亚	32.4527	优先股	-
		102.50	普通股	96.24
2	Stephen Hegge	4.00	普通股	3.76
合计		**106.50**	**-**	**100.00**

6）2009 年 6 月 10 日股权转让

2009年6月10日，新麦萨摩亚将持有的LBC11.08%股权、2.83%股权及2.35%股权分别转让给自然人 Stephen Hegge、Michael Anderson 及 Brain E. Smith。

本次变更完成后，LBC 的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	股份类型	持股比例（%）
1	新麦萨摩亚	32.4527	优先股	-
		85.20	普通股	80.00
2	Stephen Hegge	15.80	普通股	14.84
3	Michael Anderson	3.00	普通股	2.82
4	Brain E. Smith	2.50	普通股	2.35
合计		**106.50**	**-**	**100.00**

7）2018 年 12 月 5 日股权转让

2018 年 12 月 5 日，Michael Anderson 将持有的 LBC2.82%股权转让给新麦萨摩亚。

本次变更完成后，LBC 的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	股份类型	持股比例（%）
1	新麦萨摩亚	32.4527	优先股	-
		88.20	普通股	82.82
2	Stephen Hegge	15.80	普通股	14.84
3	Brain E. Smith	2.50	普通股	2.35
合计		**106.50**	**-**	**100.00**

8）2021 年 4 月 20 日 LBC 回购股份

2021 年 4 月 20 日，LBC 回购 Stephen Hegge 持有的 LBC14.84%股权，回购后的股份作为 LBC 的库存股。

本次变更完成后，LBC 的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	股份类型	持股比例（%）
1	新麦萨摩亚	32.4527	优先股	-
		88.20	普通股	97.24
2	Brain E. Smith	2.50	普通股	2.76
合计		**90.70**	**-**	**100.00**

9）2021 年 6 月 18 日股权转让

2021 年 6 月 18 日，新麦萨摩亚将持有的 LBC97.24%股权转让给新麦企业直接持有。

本次变更完成后，LBC 的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	股份类型	持股比例（%）
1	新麦萨摩亚	32.4527	优先股	-
2	新麦企业	88.20	普通股	97.24
3	Brain E. Smith	2.50	普通股	2.76
合计		**90.70**	**-**	**100.00**

10）2022 年 1 月 1 日优先股转换为普通股

2022 年 1 月 1 日，LBC 董事会决议将新麦萨摩亚持有的 LBC 共计 324,527 股优先股，按照其截至 2021 年 12 月 31 日的账面价值转换为等值普通股 28,682 股。

本次变更完成后，LBC 的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（股）	股份类型	持股比例（%）
1	新麦萨摩亚	28,682	普通股	3.07
2	新麦企业	882,000	普通股	94.26
3	Brain E. Smith	25,000	普通股	2.67
合计		**935,682**	**-**	**100.00**

注：LBC 经 Chen&Fan Accountancy Corporation（敬业会计师事务所）审计的截至 2021 年 12 月 31 日的净资产为 10,586,893 美元，其中优先股每股净值为 1 美元，优先股净值合计为 324,527 美元。截至转换日，LBC 合计发行普通股股数为 907,000 股，因此，普通股每股净值 =（10,586,893-324,527）/907,000。324,527 股优先股可转换的普通股股数 =324,527/[（10,586,893-324,527）/907,000]≈28,682 股。

11）2022 年 5 月 31 日股权转让

2022 年 5 月 31 日，新麦萨摩亚及新麦企业分别将其持有的 LBC3.07%股权及 94.26%股权转让给发行人。

本次变更完成后，LBC 的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（股）	股份类型	持股比例（%）
1	新麦机械	910,682	普通股	97.33
2	Brain E. Smith	25,000	普通股	2.67
合计		**935,682**	**-**	**100.00**

（2）主营业务和经营业绩

LBC 重组前主营业务为食品机器设备销售，与发行人主营业务相似。

LBC 重组前最近一年及一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	10,375.06	9,505.11
净资产	7,403.36	6,526.43
营业收入	7,959.80	14,361.54
净利润	519.96	1,132.40

注：上述数据已经发行人会计师审计。

（3）主要客户及供应商

实施重组前，LBC 的主要客户如下：

排名	2019 年度	2020 年度	2021 年度
1	Publix Super Markets, Inc.	Publix Super Markets, Inc.	Publix Super Markets, Inc.
2	Horizon Bradco, Inc.	Horizon Bradco, Inc.	Horizon Bradco, Inc.
3	Nothing Bundt Cakes	Nothing Bundt Cakes	Albertsons Companies, Inc.
4	Food Makers Bakery Equipment	Food Makers Bakery Equipment	Food Makers Bakery Equipment
5	H.E. Butt Grocery Company	H.E. Butt Grocery Company	Nothing Bundt Cakes

以上客户的基本信息如下：

序号	客户名称	成立时间	住所	简介
1	Publix Super Markets, Inc.	1930 年	3300 Publix Corporate Parkway Lakeland, FL 33811 United States	该客户简称“Publix”，是一家美国最大的员工拥有的连锁超市，总部位于佛罗里达州莱克兰。Publix 加工自己的乳制品、烘焙食品和熟食产品，并充当所有门店的分销商。
2	Horizon Bradco, Inc.	1989 年	412 Warren St, Schenectady, New York, 12305, United States	该客户为制冷设备和商业食品设备的销售服务商，销售的主要产品包括冰箱、空调、烘焙搅拌机、面包切片机、肉鸡、组合烤箱、对流烤箱、肉类切片机、炸锅和其他机械。下游客户群体为东海岸大部分地区的大型超市、便利店和食品杂货店。
3	Nothing Bundt Cakes	1997 年	14751 Fruitvale Ave Saratoga California, 95070, US	该客户主营业务为烘焙食品销售，为美国网红品牌，主打怀旧经典蛋糕，在全美拥有超 400 家门店。
4	Food Makers Bakery Equipment	1993 年	16019 Adelante ST, Irwindale California, 91702, US	该客户总部位于加州，主营业务为食品机械销售。为发行人美国子公司 LBC 的经销商之一。
5	H.E. Butt Grocery Company	1921 年	646 S. Flores ST., N. BLDG., 3rd FL,78204,Texas,San Antonio, US	该客户为私营企业，由 Butt 家族拥有。公司总部位于德克萨斯州，经营着一家大型连锁食品杂货店。

序号	客户名称	成立时间	住所	简介
6	Albertsons Companies, Inc.	2015 年	250 Parkcenter Blvd. Boise ID 83706	2020 年登陆纽约证券交易所，是美国最大的食品和药品零售商之一，在 34 个州和哥伦比亚特区拥有 2,260 余家商店。

实施重组前，LBC 主要通过转口贸易方式向发行人采购，其主要供应商为新麦企业；2022 年初取消转口贸易后，LBC 直接向发行人采购，主要供应商为发行人。

（4）股东情况

实施重组前，LBC 的股东为发行人最终控股股东新麦企业、直接控股股东新麦萨摩亚及自然人 Brain E. Smith，分别持有 LBC94.26%、3.07%及 2.67%的股权。

①Brain E. Smith 的基本情况及任职背景

Brain E. Smith 系美国公民，现担任 LBC 的董事长。LBC 系于 2005 年 7 月 26 日由 LANG MANUFACTURING COMPANY 出资设立，Brain E. Smith 曾在 LANG MANUFACTURING COMPANY 工作，自 LBC 成立以来一直在 LBC 任职，曾任 LBC 首席财务官（CFO），后参与业务及管理，并自 2022 年 7 月 1 日起担任 LBC 董事长。

Brain E. Smith 自 LBC 成立起即在其中任职，熟悉 LBC 的业务、客户等情况。LBC 的主要客户均为当地规模较大的企业，且业务开展中常需要对具体商务事宜进行会面讨论，因此，由 Brain E. Smith 担任更有助于 LBC 业务的拓展。

②Brain E. Smith 担任 LBC 董事长不影响发行人对 LBC 的控制

自 2008 年 7 月 1 日新麦企业收购 LBC 控制权以来，LBC 董事会席位总数在 3-4 名之间，新麦企业或发行人在 LBC 中的董事会席位均在 50%或以上，且持股比例均在 80%以上，能够控制 LBC 股东会及董事会的表决。除此之外，LBC 为销售公司，不具有生产能力，其销售的产品均来源于发行人，在供货渠道上完全依赖发行人。

发行人收购 LBC 后，持有 LBC97.33%的股权，并委派谢铭璟、张子健担任 LBC 董事，占 LBC 董事席位的 50%；此外，LBC 在供货渠道方面完全依赖发行人，即发行人能够在供货渠道方面对 LBC 形成控制。

综上所述，发行人能够对 LBC 实现有效控制，Brain E. Smith 担任 LBC 董事长不影响发行人对 LBC 的控制。

2、新麦马来西亚

（1）历史沿革

新麦马来西亚于 1990 年 6 月 25 日成立于马来西亚吉隆坡，设立时的股份总数为 2 股普通股，由马来西亚公民 LIM KEEN KOK 和 KHU KIM CHAL 各持有 1 股。实施重组前，新麦马来西亚已发行普通股股份数为 30 万股。

根据 MESSRS 律师事务所出具的新麦马来西亚法律意见书，新麦马来西亚成立后至重组前的股权变更情况如下：

1）1990 年 12 月 31 日股权转让

1990 年 12 月 31 日，原股东 LIM KEEN KOK 和 KHU KIM CHAL 将持有的新麦马来西亚股权分别转让给郑书光及吕国宏。

本次变更完成后，新麦马来西亚的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（股）	持股比例（%）
1	郑书光	1	50.00
2	吕国宏	1	50.00
合计		**2**	**100.00**

注：股权转让发生时，郑书光、吕国宏均为新麦企业的股东。

2）1991 年 11 月 13 日增资

1991 年 11 月 13 日，新麦马来西亚的注册资本由 2 林吉特增至 30 万林吉特，股份总数由 2 股增至 30 万股。

本次变更完成后，新麦马来西亚的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	郑书光	12.90	43.00
2	吕国宏	8.40	28.00
3	谢顺和	4.80	16.00
4	吴曜宗	3.90	13.00
合计		**30.00**	**100.00**

3）1996 年 7 月 15 日股权转让

1996 年 7 月 15 日，郑书光、吕国宏、谢顺和、吴曜宗分别将持有的新麦马来西亚股权中的32.67%、14.67%、0.66%及3.00%转让给马来西亚公民 TAN GUAT CHIN。

本次变更完成后，新麦马来西亚的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	郑书光	3.10	10.33
2	吕国宏	4.00	13.33
3	谢顺和	4.60	15.34
4	吴曜宗	3.00	10.00
5	TAN GUAT CHIN	15.30	51.00
合计		**30.00**	**100.00**

4）2003 年 3 月 28 日股权转让

2003 年 3 月 28 日，TAN GUAT CHIN 将其持有的新麦马来西亚 51%的股权全部转让给吕国宏。

本次变更完成后，新麦马来西亚的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	郑书光	3.10	10.33
2	吕国宏	19.30	64.33
3	谢顺和	4.60	15.34
4	吴曜宗	3.00	10.00
合计		**30.00**	**100.00**

5）2004 年 6 月 2 日股权转让

2004 年 6 月 2 日，郑书光、吕国宏、谢顺和、吴曜宗将其持有的新麦马来西亚股权全部转让给新麦企业的子公司新麦萨摩亚。

本次变更完成后，新麦马来西亚的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	新麦萨摩亚	30.00	100.00
合计		**30.00**	**100.00**

6）2021 年 4 月 26 日股权转让

2021 年 4 月 26 日，新麦萨摩亚将其持有的新麦马来西亚 100%股权转让给新麦企业直接持有。

本次变更完成后，新麦马来西亚的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	新麦企业	30.00	100.00
合计		**30.00**	**100.00**

7）2021 年 9 月 6 日股权转让

2021 年 9 月 26 日，新麦企业将其持有的新麦马来西亚 100%股权转让给新麦萨摩亚。

本次变更完成后，新麦马来西亚的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	新麦萨摩亚	30.00	100.00
合计		**30.00**	**100.00**

8）2022 年 8 月 29 日股权转让

2022 年 8 月 29 日，新麦萨摩亚将其持有的新麦马来西亚 100%股权转让给发行人。

本次变更完成后，新麦马来西亚的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	新麦机械	30.00	100.00
合计		**30.00**	**100.00**

（2）主营业务和经营业绩

新麦马来西亚重组前主营业务为食品机器设备销售，与发行人主营业务相似。

新麦马来西亚重组前最近一年及一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	3,506.03	4,030.31

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
净资产	2,895.44	2,626.95
营业收入	1,757.45	2,852.07
净利润	271.40	375.67

注：上述数据已经发行人会计师审计。

（3）主要客户及供应商

实施重组前，新麦马来西亚的主要客户如下：

排名	2019 年度	2020 年度	2021 年度
1	AVENUE AMBIENCE SDN BHD	LEONG HUP AGROBUSINESS SDN BHD	HAROLDS BREAD （FACTORY） SDN BHD
2	VILLAGE GROCER （BANGSAR） SDN. BHD.	HAROLDS BREAD （M） SDN BHD	TRENDCELL SDN BHD
3	HAROLDS BREAD （M） SDN BHD	ECO BAKERY SDN BHD	ECO BAKERY SDN BHD
4	HAROLDS BREAD （FACTORY） SDN BHD	GALAXY ASIA GLOBAL HOLDINGS SDN BHD	THE ITALIAN BAKER SDN BHD
5	LULU GROUP RETAIL SDN BHD	TESCO STORES （MALAYSIA） SDN. BHD.	MY US FOOD SDN BHD

以上客户的基本信息如下：

序号	客户名称	成立时间	住所	简介
1	AVENUE AMBIENCE SDN BHD	2017 年	SUASANA BUKIT CELYON, NO. 2, PERSIARAN RAJA CHULAN, 50200 KUALA LUMPUR.	即马来西亚面包新语，属于面包新语集团。面包新语集团成立于 2000 年，在全球 15 个国家（地区）拥有近 700 家门店，其中在新加坡、泰国和英国经营超过 600 家面包店。
2	VILLAGE GROCER （BANGSAR） SDN. BHD.	1950 年	D-1-5, SUNWAY NEXIS, NO. 1, JLN PJU 5/1, KOTA DAMANSARA, 47810 PETALING JAYA, SELANGOR.	Village Grocer 是一家遍布槟城、巴生谷和新山市的优质连锁超市，发源于 1950 年吉隆坡贡巴克的一家小型社区杂货店，目标是成为马来西亚领先的优质连锁超市。
3	HAROLDS BREAD （M） SDN BHD	2013 年	NO. 10A, LINTASAN PERAJURIT 17H, TAMAN TEKNOLOGI INDUSTRI & PERUSAHAAN IPOH GARDEN, 31400 IPOH PERAK.	是 Jakim 认证的欧洲主题烘焙咖啡馆，旨在提供新鲜的烘焙面包、蛋糕。
4	HAROLDS BREAD （FACTORY） SDN BHD	2013 年	NO. 10A, LINTASAN PERAJURIT 17H, TAMAN TEKNOLOGI INDUSTRI & PERUSAHAAN IPOH GARDEN, 31400 IPOH PERAK.	
5	LULU GROUP RETAIL SDN BHD	2000 年	CAPITAL SQUARE, LEVEL 3, LOT 159, PERSIARAN CAP SQUARE, OFF JALAN MUNSHI ABDULLAH, 50100 KUALA LUMPUR.	LULU GROUP 是一家高度多元化的企业集团，业务范围从大型超市运营到购物中心开发、商品制造和贸易、酒店和房地产等。主要在中东、亚洲、美国和欧洲的 23 个国家开展业务。
6	LEONG HUP AGROBUSINESS SDN BHD	1989 年	LOT 3.01, 3RD FLOOR, WISMA WESTCOURT, 126, JALAN KLANG LAMA, 58000 KUALA LUMPUR.	该客户主要生产和销售种鸡、肉鸡、日龄鸡、肉鸡、动物饲料和消费食品、饮料及烘焙店。

序号	客户名称	成立时间	住所	简介
7	ECO BAKERY SDN BHD	2019 年	LOT 3913-3914, KAMPUNG SUNGAI SIPUT, 85200 JEMENTAH, SEGAMAT, JOHOR.	该客户主营面包、蛋糕、果馅饼、饼干、糖果等产品的生产、贸易和零售，油、面粉、糖等烘焙产品的销售，并提供运输代理服务。
8	GALAXY ASIA GLOBAL HOLDINGS SDN BHD	2016 年	NO. 117, JALAN 3/93, TAMAN MIHARJA, JALAN LOKE YEW, 55200 KUALA LUMPUR.	作为制造商、批发商和零售商经营所有类型的糖果和烘焙产品、蛋糕、糕点、面包、饼干、巧克力、糖果和乳制品。
9	TESCO STORES（MALAYSIA）SDN. BHD.	2002 年	HEAD OFFICE, LEVEL 3, NO. 3, JALAN 7A/62A, BANDAR MANJALARA, 52200 KUALA LUMPUR.	拥有并经营大型超市，该公司提供农产品，杂货，家居用品，服装和基本产品。Lotuss Stores（Malaysia）服务于马来西亚的客户。TESCO STORES （MALAYSIA） SDN. BHD.前身为乐购百货（马来西亚）有限公司。自 2020 年 12 月起成为正大集团有限公司的成员。
10	TRENDCELL SDN BHD	2001 年	B-G-17 & 19, JALAN PJS 2B/4, PUSAT PERNIAGAAN METRO, 46150 PETALING JAYA.	在马来西亚半岛拥有超过 36 家门店，提供新鲜的绿色农产品，并从值得信赖的国际供应商进口产品
11	THE ITALIAN BAKER SDN BHD	2011 年	LOT 4, JALAN PERIGI NANAS 6/1/KS11, TAMAN PERINDUSTRIAN PULAU INDAH, 42920 PELABUHAN KLANG, SELANGOR.	是一家位于雪兰莪州的马来西亚面包店连锁店，它的面包以意大利国旗为原型，包装成三种颜色（绿、白、红），并结合传统技术和现代机械进行烘焙。
12	MY US FOOD SDN BHD	2018 年	3D, LORONG DELIMA 1, JELUTONG, 11600 GEORGETOWN, PENANG.	业务包括肉类加工、保鲜及肉制品生产、特许经营及经营管理咨询服务、中央厨房及其他食品服务活动。

实施重组前，新麦马来西亚主要通过转口贸易方式向发行人采购，其主要供应商为新麦企业；2022 年初取消转口贸易后，新麦马来西亚直接向发行人采购，主要供应商为发行人。

（4）股东情况

实施重组前，新麦马来西亚的股东为发行人直接控股股东新麦萨摩亚。

3、新麦泰国

（1）历史沿革

新麦泰国于 2009 年 11 月 20 日成立于泰国曼谷，设立时的股份总数为 100 万股，由新麦萨摩亚持有 39 万股，泰国公民 Miss Sasithon Saengpadung、Mr.MonTree Kaewmongkol 、Miss Siritra Linjongworakul 、Miss Natreenan Linjongworakul 分别持有 17 万股、17 万股、17 万股及 10 万股。

因泰国法律规定外国人在泰国注册贸易公司，如注册资本额未达到 1 亿泰铢的，则必须由泰国人持股至少 51%、外国人至多持股 49%且必须有不少于 3 个

自然人的发起人股东，因此新麦泰国注册时由前述四名泰国股东合计代新麦萨摩亚持有新麦泰国 61%的股权。新麦泰国历史沿革中，新麦萨摩亚及新麦企业之外的其他股东均为名义股东，系为满足泰国法律的相关要求代新麦萨摩亚或新麦企业持有新麦泰国股权。实施重组前，新麦泰国已发行普通股股份数为 2,060 万股。

根据尼采国际律师事务所出具的新麦泰国法律意见书，新麦泰国成立后至重组前的股权变更情况如下：

1）2009 年 12 月 24 日股权转让

2009 年 12 月 24 日，Miss Natreenan Linjongworakul 将其持有的新麦泰国 10%股权（对应 10 万股股份）转让给新麦萨摩亚。

本次变更完成后，新麦泰国的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	新麦萨摩亚	49.00	49.00
2	Miss Sasithon Saengpadung	17.00	17.00
3	Mr.MonTree Kaewmongkol	17.00	17.00
4	Miss Siritra Linjongworakul	17.00	17.00
合计		**100.00**	**100.00**

2）2010 年 10 月 7 日增资

2010 年 10 月 7 日，新麦泰国的注册资本增至 1,000 万泰铢，股份总数增至 200 万股，现有股东同比例增资。

本次变更完成后，新麦泰国的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	新麦萨摩亚	98.00	49.00
2	Miss Sasithon Saengpadung	34.00	17.00
3	Mr.MonTree Kaewmongkol	34.00	17.00
4	Miss Siritra Linjongworakul	34.00	17.00
合计		**200.00**	**100.00**

3）2012 年 9 月 14 日股权转让

2012 年 9 月 14 日，Miss Sasithon Saengpadung、Mr.MonTree Kaewmongkol 及 Miss Siritra Linjongworakul 将其持有的新麦泰国合计 51%股权（对应新麦泰国

102 万股股份）全部转让给 Ms. Natwadee Wong，新麦萨摩亚将其持有的新麦泰国 1%股权（对应新麦泰国 2 万股股份）转让给 Mr. Fang Jin Hui。

本次变更完成后，新麦泰国的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	Ms. Natwadee Wong	102.00	51.00
2	新麦萨摩亚	96.00	48.00
3	Mr. Fang Jin Hui	2.00	1.00
合计		**200.00**	**100.00**

4）2012 年 10 月 29 日增资

2012 年 10 月 29 日，新麦泰国的注册资本增至 1,900 万泰铢，股份总数增至 380 万股，现有股东同比例增资。

本次变更完成后，新麦泰国的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	Ms. Natwadee Wong	193.80	51.00
2	新麦萨摩亚	182.40	48.00
3	Mr. Fang Jin Hui	3.80	1.00
合计		**380.00**	**100.00**

5）2015 年 3 月 20 日股权转让

2015 年 3 月 20 日，股东 Ms. Natwadee Wong 将其持有的新麦泰国 51%股权转让给 Mrs. Liya Fuliya，股东 Mr. Fang Jin Hui 将其持有的新麦泰国 1%股权转让给 Mr. Kuo Ming-Hsiung。

本次变更完成后，新麦泰国的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	Mrs. Liya Fuliya	193.80	51.00
2	新麦萨摩亚	182.40	48.00
3	Mr. Kuo Ming-Hsiung	3.80	1.00
合计		**380.00**	**100.00**

6）2020 年 1 月 6 日股权转让

2020 年 1 月 6 日，股东 Mrs. Liya Fuliya 将其持有的新麦泰国 51%股权转让

给 Ms. Phisamai Jadsom。

本次变更完成后，新麦泰国的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	Ms. Phisamai Jadsom	193.80	51.00
2	新麦萨摩亚	182.40	48.00
3	Mr. Kuo Ming-Hsiung	3.80	1.00
合计		**380.00**	**100.00**

7）2020 年 5 月 5 日股权转让

2020 年 5 月 5 日，股东 Mr. Kuo Ming-Hsiung 将其持有的新麦泰国 1 股股份转让给新麦企业。

本次变更完成后，新麦泰国的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（股）	持股比例（%）
1	Ms. Phisamai Jadsom	1,938,000	51.000000
2	新麦萨摩亚	1,824,000	48.000000
3	Mr. Kuo Ming-Hsiung	37,999	0.999974
4	新麦企业	1	0.000026
合计		**3,800,000**	**100.000000**

8）2020 年 5 月 6 日增资及股权转让

2020 年 5 月 6 日，新麦泰国的注册资本增至 10,000 万泰铢，股份总数增至 2,000 万股，由股东新麦企业认购。同时，新麦企业将持有的新麦泰国 1 股股份转让给 Mr. Kuo Ming-Hsiung。

本次变更完成后，新麦泰国的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（股）	持股比例（%）
1	新麦企业	16,200,000	81.00
2	Ms. Phisamai Jadsom	1,938,000	9.69
3	新麦萨摩亚	1,824,000	9.12
4	Mr. Kuo Ming-Hsiung	38,000	0.19
合计		**20,000,000**	**100.00**

注：根据泰国《外国商业法》的相关规定，贸易公司资本额超过 1 亿泰铢的，则不再限制外国投资者的持股比例。

9）2020 年 6 月 8 日股权转让

2020 年 6 月 8 日，股东 Ms. Phisamai Jadsom、新麦萨摩亚及 Mr. Kuo Ming-Hsiung 将其各自持有的新麦泰国 1,938,000 股股份、1,824,000 及 37,998 股股份转让给新麦企业，同时，Mr. Kuo Ming-Hsiung 将其持有的新麦泰国 1 股股份转让给谢顺和、1 股股份转让给谢铭璟。

本次变更完成后，新麦泰国的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（股）	持股比例（%）
1	新麦企业	19,999,998	99.99999
2	谢顺和	1	0.000005
3	谢铭璟	1	0.000005
合计		**20,000,000**	**100.00**

注：根据新麦泰国法律意见书及新麦企业、发行人、谢顺和、谢铭璟 4 方签署的《股份转让及代持补充协议》，由于泰国法律规定，公司应由 3 名或 3 名以上发起人设立，且发起人不得为法人，当公司的股东少于三个股东时，泰国法院有权命令公司解散。故此，谢顺和、谢铭璟作为名义股东，各代新麦企业持有新麦泰国 1 股股份。

10）2020 年 12 月 22 日增资

2020 年 12 月 22 日，新麦泰国的注册资本增至 10,300 万泰铢，股份总数增至 2,060 万股，由股东新麦企业认购。

本次变更完成后，新麦泰国的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（股）	持股比例（%）
1	新麦企业	20,599,998	99.99999
2	谢顺和	1	0.000005
3	谢铭璟	1	0.000005
合计		**20,600,000**	**100.00**

11）2022 年 5 月 31 日股权转让

2022 年 5 月 31 日，新麦企业将其持有的新麦泰国 100%股权转让给发行人。

本次变更完成后，新麦泰国的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（股）	持股比例（%）
1	新麦机械	20,599,998	99.99999
2	谢顺和	1	0.000005

序号	股东	持股数量（股）	持股比例（%）
3	谢铭璟	1	0.000005
合计		**20,600,000**	**100.00**

注：新麦企业将其持有的新麦泰国 100%股权转让给发行人后，谢顺和、谢铭璟作为名义股东，继续各代发行人持有新麦泰国 1 股股份。

（2）主营业务和经营业绩

新麦泰国重组前主营业务为食品机器设备销售，与发行人主营业务相似。

新麦泰国重组前最近一年及一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	2,664.48	2,384.07
净资产	1,783.92	2,076.16
营业收入	874.17	3,171.20
净利润	-46.58	249.46

注：上述数据已经发行人会计师审计。

（3）主要客户及供应商

实施重组前，新麦泰国的主要客户如下：

排名	2019 年度	2020 年度	2021 年度
1	Siam Makro Public Co., Ltd.	Siam Makro Public Co., Ltd	PTT Oil and Retail Business Public Company Limited
2	Big C Supercenter Public Co., Ltd.	Thai Yamazaki Co., Ltd.	Siam Makro Public Co., Ltd
3	R&B Food Supply Public Co.,Ltd.	Grand Inter Foods Co., Ltd.	Ek-Chai Distributin Systems Co., Ltd.
4	CPF Food Research and Development Center Co., Ltd.	Big C Supercenter Public Co., Ltd.	S&P Syndicate Public Co., Ltd.（Head office）
5	Siam Rungruang Food & Bakery Co., Ltd.	Alex 2014 Ltd.,Part.	Grand Inter Foods Co., Ltd.

以上客户的基本信息如下：

序号	客户名称	成立时间	住所	简介
1	Siam Makro Public Co.,Ltd.	1988 年	1468 Phatthanakan Road, Khwaeng Phatthanakan,Khet Suan Luang, Bangkok 10250	该客户以“Makro”的名义经营会员制批发中心，通过不断扩大分支机构，为泰国全国范围内的专业会员和经营者提供广泛的产品，服务对象包括零售商、餐馆、餐饮企业、服务企业、政府机构、教育机构等。
2	Big C Supercenter Public Co.,Ltd.	1993 年	88/9, Soi Samanchan-Barbos, Prakanong Sub-district, Klongtoey District Bangkok 10110	该客户经营包括网上商店在内的现代零售商店管理业务。面向在其零售门店内租客，提供包括包括零售业务租赁和空间服务业务在内的服务。

序号	客户名称	成立时间	住所	简介
3	R&B Food Supply Public Co.,Ltd.	1989 年	77 Soi Pho Keaw 3, Khlong Chan, Bang Kapi District, Bangkok 10240	该客户主要产品为面包屑，公司位于曼谷，占地 60000 平方米。
4	CPF Food Research and Development Center Co.,Ltd.	2015 年	358 Moo.4, Phahonyothin Road, Lam Sai, Wang Noi District, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13170	该客户经营综合性农产工业和食品业务，包括动物饲料生产、动物养殖、初级肉类加工、食品生产，以及肉类和食品销售。
5	Siam Rungruang Food & Bakery Co.,Ltd.	1972 年	42/2 Moo.3,Nadi, Mueang Samut Sakhon, Samut Sakhon 74000	该客户以“Mr. bread”品牌经营面包、烘焙、蛋糕业务超过 40 年，并拥有附属公司“Pang Siam in 2515 Co., Ltd.”。
6	Thai Yamazaki Co.,Ltd.	1948 年	1126/2 Vanit Building 2. 15 Floor, room no.1503,1504 New Petchburi Road, Makkasan, Ratchathewi, Bangkok 10400	为日本山崎烘焙集团的一员，主要生产饼干和 sembei（米饼干）。泰国山崎在泰国开发了自己的特许面包店，蛋糕店和日本蛋糕店。
7	Grand Inter Foods Co.,Ltd.	2009 年	415/4 Moo.20, Mittraphap Road, Ban Phai Subdistrict, Ban Phai District, Khon Kaen 40110	该客户为泰国孔敬省的一家咖啡店及面包店。
8	Alex 2014 Ltd.,Part.	2017 年	9/2-5, Nai Mueang, Mueang Phetchabun District, Phetchabun 67000	泰国一家咖啡馆和面包房。
9	PTT Oil and Retail Business Public Company Limited	2008 年	555/2 Energy Complex Building B, 12th Floor, Vibhavadi Rangsit Rd., Chatuchak, Bangkok 10900	作为 PTT 集团的旗舰公司，经营石油和零售业务。
10	Ek-Chai Distributin Systems Co.,Ltd.	1994 年	629/1 Nawamintr Road, Nuanchan, Buengkum District, Bangkok 10230	该客户简称“Lotus”，经营零售业务。目前，Lotus 在泰国拥有 2000 多家门店。
11	S&P Syndicate Public Co.,Ltd.（Head office）	1973 年	2034/100-103, Italthai Tower, 23rd Floor., New Petchburi Rd., Bangkapi, Huaykwang, Bangkok 10310	生产食品和甜点，产品畅销国内，并在全球范围内出口冷冻食品和甜点，同时也是一家代工企业。

实施重组前，新麦泰国主要通过转口贸易方式向发行人采购，其主要供应商为新麦企业；2022 年初取消转口贸易后，新麦泰国直接向发行人采购，主要供应商为发行人。

（4）股东情况

实施重组前，新麦泰国的股东为发行人最终控股股东新麦企业。

4、欧麦机电

（1）历史沿革

欧麦机电于 2002 年 5 月 31 日由欧德有限公司（NEW ORDER L.L.C.）在江苏省无锡市投资设立，设立时的注册资本为 15 万美元。实施重组前，欧麦机电的注册资本为 15 万美元。

根据欧麦机电的工商档案资料，欧麦机电的历次股权变更情况如下：

1）2002 年 5 月设立

2002 年 4 月，欧麦机电取得无锡市锡山区对外贸易经济合作社出具的锡山外资（2002）88 号《关于外商独资“无锡欧麦机电控制有限公司”章程的批复》。2002 年 5 月，欧麦机电取得了江苏省人民政府出具的外经贸苏府资字[2002]37549 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。同月，欧麦机电取得江苏省工商行政管理局核发的注册号为企独苏锡总字第 005548 号的《营业执照》。

欧麦机电设立时的股东及其持股情况如下：

序号	股东	出资额（万美元）	持股比例（%）
1	欧德有限公司	15.00	100.00
合计		**15.00**	**100.00**

2）2006 年 4 月第一次股权转让

2006 年 1 月，欧麦机电董事会作出决议，同意原投资方欧德有限公司将其持有的欧麦机电 50%股权转让给新麦萨摩亚。

2006 年 1 月，欧麦机电取得无锡市利用外资管理委员会出具的锡外管委审一[2006]10 号《关于无锡欧麦机电控制有限公司股权转让的批复》。同月，欧麦机电取得了江苏省人民政府换发的商外资苏府资字[2002]37549 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。

2006 年 4 月，江苏省工商行政管理局核准了本次变更并核发了新的《营业执照》。

本次变更完成后，欧麦机电的股权结构如下：

序号	股东	出资额（万美元）	持股比例（%）
1	欧德有限公司	7.50	50.00
2	新麦萨摩亚	7.50	50.00
合计		**15.00**	**100.00**

3）2022 年 6 月第二次股权转让

2022 年 6 月，欧麦机电股东会作出决议，同意投资方新麦萨摩亚将其持有的欧麦机电 50%股权转让给发行人。同月，无锡市市场监督管理局核准了本次变更并核发了统一社会信用代码为 91320205737825410K 的《营业执照》。

本次变更完成后，欧麦机电的股权结构如下：

序号	股东	出资额（万美元）	持股比例（%）
1	欧德有限公司	7.50	50.00
2	新麦机械	7.50	50.00
合计		**15.00**	**100.00**

（2）主营业务和经营业绩

欧麦机电重组前主营业务为控制仪表及机电控制系统制造及销售，为发行人提供控制面板，与发行人主营业务具有协同性。

欧麦机电重组前最近一年及一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	1,097.84	1,140.53
净资产	551.35	685.01
营业收入	1,217.58	2,848.96
净利润	131.99	265.47

注：上述数据已经发行人会计师审计。

（3）主要客户及供应商

实施重组前，欧麦机电的主要客户如下：

排名	2019 年度	2020 年度	2021 年度
1	新麦机械	新麦机械	新麦机械

实施重组前，欧麦机电的主要供应商如下：

排名	2019 年度	2020 年度	2021 年度
1	AUTO CONTROL CO., LTD	AUTO CONTROL CO., LTD	AUTO CONTROL CO., LTD
2	无锡市海赛科技有限公司	亿凌科技（无锡）有限公司	无锡斯尔嘉精密机械有限公司
3	无锡斯尔嘉精密机械有限公司	无锡易讯电气科技有限公司	宁波中策亿特电子有限公司
4	无锡易讯电气科技有限公司	无锡市海赛科技有限公司	无锡易讯电气科技有限公司
5	乐清市远业电子有限公司	余姚市余姚镇钰导传感器厂	乐清市远业电子有限公司

（4）股东情况

实施重组前，欧麦机电的股东为发行人直接控股股东新麦萨摩亚及欧德有限公司，分别持有欧麦机电 50%股权。欧德有限公司 2002 年 3 月 11 日于美国特拉

华州注册成立，其基本信息如下：

企业名称	NEW ORDER L.L.C.欧德有限公司
公司编号	3500397
成立日期	2002 年 3 月 11 日
注册资本	15 万美元
经理	张宜萱
住所	15 East North Street, Dover, Delaware 19901
股东构成	张宜萱持股 100%

根据欧德有限公司出具的《声明承诺函》，其承诺在发行人持有欧麦机电股权期间，在欧麦机电股东会审议重大事项时，欧德有限公司将按照发行人的表决意见进行表决；同时承诺，在欧麦机电董事会审议重大事项时，欧德有限公司将促使其向欧麦机电委派的董事按照发行人委派董事的意见进行表决。

（二）报告期内被重组方与发行人之间的资金、业务往来情况

1、发行人向 LBC、新麦马来西亚、新麦泰国及欧麦机电销售产品业务往来

报告期内，发行人存在向被重组方 LBC、新麦马来西亚及新麦泰国直接销售产品及通过与新麦企业之间的转口贸易向 LBC、新麦马来西亚及新麦泰国销售产品业务往来，存在少量向欧麦机电销售 LED 灯管、灯条等零件的业务往来。具体金额如下：

单位：万元

项目	直接销售收入				转口贸易销售收入			
	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
新麦马来西亚	**638.62**	1,345.05	4.07	1.72	**-**	17.70	968.44	797.90
新麦泰国	**876.37**	1,475.12	0.31	-	**-**	51.28	1,398.07	736.98
欧麦机电	**-**	-	0.09	0.09	**-**	-	-	-
合计	**6,605.77**	**9,318.25**	**4.47**	**1.81**	**-**	**855.21**	**8,644.41**	**6,335.00**

注 1：根据 LBC、新麦马来西亚及新麦泰国重组协议的约定，重组日为发行人就重组事项在其所在地境外投资主管部门的备案手续完成当月的最后一个工作日。发行人收购 LBC、新麦马来西亚及新麦泰国均于 2022 年 5 月 19 日取得无锡市发展和改革委员会出具的《境外投资项目备案通知书》，于 2022 年 5 月 30 日取得江苏省商务局出具的《企业境外投资证书》。据此，发行人收购 LBC、新麦马来西亚及新麦泰国的重组日均为 2022 年 5 月 31 日，下同；发行人收购欧麦机电 50%股权事项于 2022 年 6 月 20 日完成工商变更登记手续，据此，发

行人收购欧麦机电的重组日为 2022 年 6 月 20 日。
注 2：发行人对被重组方的转口贸易销售收入已在编制合并报表时抵消，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”部分披露的转口贸易关联交易不包含以上对被重组方的转口贸易销售收入。

2、发行人向 LBC、新麦马来西亚及欧麦机电采购的业务往来

报告期内，发行人存在向 LBC、新麦马来西亚及欧麦机电采购的业务往来，其中，被重组方欧麦机电报告期内一直为公司提供控制面板及相关零部件；基于部分美国终端客户的需求，发行人向美国终端客户销售的醒发箱、转炉、层炉等设备存在部分零部件由 LBC 采购后，发行人再进口至国内进行生产的情况。具体金额如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
LBC	**203.61**	394.86	686.88	403.98
新麦马来西亚	**-**	-	3.66	-
欧麦机电	**1,109.98**	2,351.71	2,848.96	2,048.82
合计	**1,313.60**	**2,746.57**	**3,539.50**	**2,452.80**

除上述情形外，报告期内被重组方与发行人之间不存在其他资金及业务往来。

二、说明发行人收购 LBC 等股权的资产评估、定价依据及公允性，过程合法合规性，LBC 等重组前相关财务指标占重组前发行人相应项目比例计算是否准确及依据充分性，评估过程及结果的公允性；报告期内相关收购行为是否导致发行人主营业务发生变更，资产重组是否符合《证券期货法律适用意见第 3 号》等相关规定信息披露和运行期限的要求。

（一）发行人收购 LBC 等股权的资产评估、定价依据及公允性，过程合法合规性，LBC 等重组前相关财务指标占重组前发行人相应项目比例计算是否准确及依据充分性，评估过程及结果的公允性

1、发行人收购 LBC 等股权的资产评估、定价依据及公允性

《中华人民共和国资产评估法》第三条规定，自然人、法人或者其他组织需要确定评估对象价值的，可以自愿委托评估机构评估。涉及国有资产或者公共利益等事项，法律、行政法规规定需要评估的，应当依法委托评估机构评估。

《中华人民共和国公司法》第二十七条规定，对作为出资的非货币财产应当评估作价，核实财产，不得高估或者低估作价。法律、行政法规对评估作价有规定的，从其规定。

由于本次收购 LBC 等公司股权为同一控制下的企业合并事项，不涉及国有资产或公共利益，且发行人本次收购方式为现金收购，不存在以非货币资产进行出资的情况，不属于法律要求必须履行评估程序的情形。因此发行人收购 LBC 等公司时未进行资产评估，定价依据为根据勤业众信审计的各被收购公司截至 2021 年 12 月 31 日的账面净资产确定。

收购价款与被收购方经审计的净资产比较如下：

单位：万美元

项目	收购价款①	经审计的净资产②	收购股权比例③	按收购比例计算净资产④=②*③	差异①-④
LBC	1,030.40	1,058.69	97.33%	1,030.42	-0.02
新麦泰国	292.40	290.76	100.00%	290.76	1.64
新麦马来西亚	380.50	396.85	100.00%	396.85	-16.35
欧麦机电	51.33	102.60	50.00%	51.30	0.03
合计	1,754.63	1,848.90		1,769.33	-14.70

注：新麦泰国截至 2021 年 12 月 31 日经审计的净资产为 326.55 万美元，其在 2022 年 3 月宣告向股东新麦企业分派现金股利 35.80 万美元，因此上述净资产及收购价款均扣除了应付股利。

交易价格为被收购方截至 2021 年 12 月 31 日经勤业众信审计的账面净资产，收购价格与按收购股权比例计算的净资产的差异主要是汇率差异导致，经审计的净资产计算汇率为中国货币网公示的汇率，收购价款为依据台湾银行买进与卖出收盘平均价计算，发行人收购 LBC 等股权的定价公允。

经查询最近两年创业板 IPO 已上市企业，格力博（301260.SZ）、万祥科技（301180.SZ）、多瑞医药（301075.SZ）等企业均存在同一控制下企业合并未经评估的情况，具体如下：

序号	公司名称	最新审核状态	具体情况
1	格力博	2023 年 2 月 8 日创业板上市	格力博收购同一控制下的 HKSR、AEGIS、格腾汽车、维卡塑业、煦升园林 5 家公司 100%股权，收购价格系参照账面净资产协商确定，未经评估。
2	万祥科技	2021 年 11 月 16 日创业板上市	万祥科技收购同一控制下的重庆井上通 100%股权、香港拓宇 100%股权和苏州万盛祥 100%股权，作价依据均为账面净资产，未经评估。
3	多瑞医药	2021 年 9 月 29 日创业板上市	多瑞医药收购同一控制下的湖北多瑞 100%股权、嘉诺康 80%股权，作价依据均为账面净资产，未经评估。

综上，发行人本次收购 LBC 等公司股权属于同一控制下企业合并，不存在法律要求必须履行评估程序的情形，收购价格系参考被收购方 2021 年 12 月 31 日经勤业众信审计的账面净资产协商确定，具有公允性。

2、LBC 等重组前相关财务指标占重组前发行人相应项目比例计算是否准确及依据充分性

LBC 等重组前相关财务指标占重组前发行人相应项目比例计算过程如下：

（1）资产总额

单位：万元

项目名称	LBC	新麦泰国	新麦马来西亚	欧麦机电
2021 年 12 月 31 日资产总额	9,505.11	2,384.07	4,030.31	1,140.53
扣除：关联交易	385.12	57.98	94.66	253.15
扣除后被重组方 2021 年 12 月 31 日资产总额 A	9,119.99	2,326.09	3,935.65	887.38
重组方 2021 年 12 月 31 日资产总额 B				62,596.72
占比 C=A/B	14.57%	3.72%	6.29%	1.42%

（2）营业收入

单位：万元

项目名称	LBC	新麦泰国	新麦马来西亚	欧麦机电
2021 年度收入	14,361.54	3,171.20	2,852.07	2,848.96
扣除：关联交易	686.88	-	3.66	2,848.96
扣除后被重组方 2021 年度收入 A	13,674.66	3,171.20	2,848.41	-
重组方 2021 年度收入				85,810.17
扣除：关联交易				8,713.79
扣除后重组方 2021 年度收入 B				77,096.38
占比 C=A/B	17.74%	4.11%	3.69%	-

（3）利润总额

单位：万元

项目名称	LBC	新麦泰国	新麦马来西亚	欧麦机电
2021 年度利润总额	1,500.79	319.50	518.90	287.83
扣除：关联交易	30.83	-	1.59	723.19
扣除后被重组方 2021 年度利润总额 A	1,469.96	319.50	517.31	-435.36
重组方 2021 年度利润总额				13,777.11

项目名称	LBC	新麦泰国	新麦马来西亚	欧麦机电
扣除：关联交易				-102.08
扣除后重组方 2021 年度利润总额 B				13,879.19
占比 C=A/B	10.59%	2.30%	3.73%	-3.14%

从上述计算可知，被重组方重组前一个会计年度末的资产总额、前一个会计年度的营业收入及利润总额分别达到了重组前发行人相应项目 25.99%、25.55%和 13.48%。

根据《证券期货法律适用意见第 3 号》第四条相关要求，被重组方重组前一会计年度与重组前发行人存在关联交易的，资产总额、营业收入或利润总额按照扣除该等交易后的口径计算。因此，LBC 等重组前相关财务指标占重组前发行人相应项目比例计算准确、依据充分。

3、收购过程合法合规性

（1）LBC

2022 年 3 月 15 日，新麦机械召开董事会及股东会，审议通过《收购 LBC BAKERY EQUIPMENT, INC.股权的议案》。

2022 年 4 月 1 日，新麦机械与新麦企业签订《股权转受让同意书》，约定新麦企业将持有的 LBC94.26%股权转让给新麦机械，转让价格为新台币 276,224,418.00 元（折合美金 997.9 万元）；同日，新麦机械与新麦萨摩亚签订《股权转受让同意书》，约定新麦萨摩亚将持有的 LBC3.07%股权转让给新麦机械，转让价格为新台币 8,996,488.00 元（折合美金 32.5 万元）。上述股权转让价格系参考经勤业众信审计的 LBC 截至 2021 年 12 月 31 日的净资产值确定。

2022 年 5 月 19 日，无锡市发展和改革委员会核发备案号（2022）39 号《境外投资项目备案通知书》，对新麦机械并购 LBC97.33%股权项目予以备案。

2022 年 5 月 30 日，江苏省商务厅核发境外投资证第 N3200202200338 号《企业境外投资证书》。

发行人已就收购 LBC 的事项进行了内部审批并按照商务、外资、外汇管理的有关规定履行了相关程序，支付了股权收购款项。除收购 LBC 时由于对美国税法的理解偏差导致未及时按照美国税法代扣代缴所得税外，收购过程合法合

规。

2022 年 5 月发行人收购 LBC 前，根据发行人及 LBC 当时对美国税法的理解，本次股权转让不需要缴纳所得税，且双方在股权转让协议中约定“因上述交易产生之税捐应由转让方依相关法律法规缴纳”。因此在发行人与 LBC 的股权转让方签署股权转让协议后，发行人向转让方全额支付了股权转让款项，未向美国联邦税务局代扣代缴所得税。

2023 年 2 月，美国会计师对 LBC 进行审计并对年度税务申报预审查时重新审视本交易时发现，虽然发行人本次收购 LBC 是同一集团内的重组，但 LBC 的股权转让方式是“出售”而非“无偿赠与”，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，税款合计为 309.12 万美元，即转让金额的 30%。由于发行人已将本次股权转让款全额支付给转让方，且本次交易各方签署之股权转让协议中约定“因上述交易产生之税捐应由转让方依相关法律法规缴纳”，故此，本次交易所对应之税负依约应由转让方承担。在实际操作中，发行人通过联邦电子缴税系统进行纳税申报，新麦企业和新麦萨摩亚将等额于税款之资金汇给 LBC，并由 LBC 在收款之当日以发行人之名义转付给美国联邦税务局。2023 年 3 月，LBC 已将其收到的新麦企业及新麦萨摩亚汇款进行了纳税申报并完成缴纳。

经咨询美国会计师，通过 LBC 账户缴纳税款的方式对发行人不具有负面影响，只是新麦企业及新麦萨摩亚还需缴纳一定金额的滞纳金，并需由发行人代为履行扣缴义务，滞纳金预计约为 14.3 万美元，并由美国联邦税务局最终确定；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。

综上，由于转让方新麦企业及新麦萨摩亚将本次股权转让之税款本金全额汇给 LBC，并由 LBC 以发行人的名义申报纳税并全额缴纳，转让方就本次股权转让税款本金部分的纳税义务已经履行完毕，发行人就本金部分对应的扣缴义务也

相应解除；在新麦企业及新麦萨摩亚将等额于美国联邦税务局最终确定的滞纳金汇给 LBC，并由 LBC 以发行人的名义申报缴纳后，新麦企业及新麦萨摩亚就本次股权转让的纳税义务即履行完毕，与此同时，发行人就本次股权转让的扣缴义务也相应解除。除此外，就本次股权转让，新麦企业、新麦萨摩亚、新麦机械不存在其他未履行的义务。

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 日向新麦机械转让了 LBC 的股权，LBC 的股权变更符合所在地的法律法规。

（2）新麦马来西亚

2022 年 3 月 15 日，新麦机械召开董事会及股东会，审议通过《收购 SINMAG BAKERY EQUUIPMENT SDN.BHD.股权的议案》。

2022 年 4 月 1 日，新麦机械与新麦萨摩亚签订《股权转受让同意书》，约定新麦萨摩亚将持有的新麦马来西亚 100%股权转让给新麦机械，转让价格为新台币 105,325,061.00 元（折合美金 380.5 万元），系参考经勤业众信审计的新麦马来西亚截至 2021 年 12 月 31 日的净资产值确定。

2022 年 5 月 19 日，无锡市发展和改革委员会核发备案号（2022）38 号《境外投资项目备案通知书》，对新麦机械并购新麦马来西亚 100%股权项目予以备案。

2022 年 5 月 30 日，江苏省商务厅核发境外投资证第 N3200202200339 号《企业境外投资证书》。

发行人已就收购新麦马来西亚的事项进行了内部审批并按照商务、外资、外汇管理的有关规定履行了相关程序，支付了股权收购款项；经咨询新麦马来西亚当地会计师，发行人收购新麦马来西亚不涉及需要在马来西亚缴纳税收的情况，收购过程合法合规。

根据马来西亚 MESSRS 律师事务所出具的法律意见书，截至 2022 年 8 月 29 日，新麦马来西亚的股东已经变更为新麦机械，新麦马来西亚历次股权变动符合马来西亚的公司法且股份变动不存在争议。

（3）新麦泰国

2022 年 3 月 15 日，新麦机械召开董事会及股东会，审议通过《收购 SINMAG EQUIPMENT （THAILAND） CO., LTD 股权的议案》。

2022 年 4 月 1 日，新麦机械与新麦企业签订《股权转受让同意书》，约定新麦企业将持有的新麦泰国 100%股权转让给新麦机械，转让价格为新台币 80,995,510.00 元（折合美金 292.4 万元），系参考经勤业众信审计的新麦泰国截至 2021 年 12 月 31 日的净资产值确定。

2022 年 5 月 19 日，无锡市发展和改革委员会核发备案号（2022）37 号《境外投资项目备案通知书》，对新麦机械并购新麦泰国 100%股权项目予以备案。

2022 年 5 月 30 日，江苏省商务厅核发境外投资证第 N3200202200337 号《企业境外投资证书》。

发行人已就收购新麦泰国的事项进行了内部审批并按照商务、外资、外汇管理的有关规定履行了相关程序，支付了股权收购款项；经咨询新麦泰国当地会计师，发行人收购新麦泰国不涉及需要在泰国缴纳税收的情况，收购过程合法合规。

根据泰国尼采国际律师事务所出具的法律意见书，2022 年 5 月 31 日，新麦企业将其持有的新麦泰国股权转让给新麦机械，本次股权变更已于 2022 年 9 月 7 日在泰国商务部归档，新麦泰国的股东变更符合泰国法律规定。

（4）欧麦机电

2022 年 3 月 15 日，新麦机械召开董事会及股东会，审议通过《收购无锡欧麦机电控制有限公司股权的议案》。

2022 年 6 月 15 日，新麦机械与新麦萨摩亚签订《股权转让协议》，约定新麦萨摩亚将持有的欧麦机电 50%股权转让给新麦机械，转让价格为 513,287.44 美元，系参考经勤业众信审计的欧麦机电截至 2021 年 12 月 31 日的净资产值确定。

2022 年 6 月 20 日，欧麦机电就相关股权转让事宜完成工商变更登记手续；新麦企业已就转让欧麦机电事宜缴纳所得税，并由发行人完成代扣代缴并取得 332025220700055321 号税收完税证明，收购过程合法合规。

（二）报告期内相关收购行为是否导致发行人主营业务发生变更，资产重组是否符合《证券期货法律适用意见第 3 号》等相关规定信息披露和运行期限的要求

1、报告期内相关收购行为是否导致发行人主营业务发生变更

本次重大资产重组前，发行人主营业务为商用烘焙设备的研发、生产、销售及服务。重组注入资产中，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。因此，重组注入资产与发行人原有业务具有高度相关性，重组前后发行人的主营业务未发生变更。

2、资产重组是否符合《证券期货法律适用意见第 3 号》等相关规定信息披露和运行期限的要求

发行人已在招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“三、发行人成立以来重要事件”之“（四）报告期内重大资产重组符合《证券期货法律适用意见第 3 号》的相关规定”中补充披露如下：

1、被重组方自报告期期初起即与发行人受同一公司控制权人控制

LBC、新麦马来西亚、新麦泰国和欧麦机电分别自 2008 年 7 月、2004 年 6 月、2009 年 11 月及 2006 年 4 月起即受新麦企业控制，因此，上述被重组方在报告期期初即与发行人受同一公司控制权人控制。

2、被重组进入发行人的业务与发行人重组前的业务具有相关性

发行人主营业务为商用烘焙设备的研发、生产、销售及服务。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，与发行人系相同行业，欧麦机电的主要业务为控制面板的研发、生产及销售，系发行人的上游。因此，被重组进入发行人的业务与发行人重组前的业务具有相关性。

3、重组方式遵循市场化原则

本次同一控制下合并采取的方式为收购被合并方股权，符合《证券期货法律适用意见第 3 号》“重组方式遵循市场化原则，包括但不限于以下方式：发行人收购被重组方股权；发行人收购被重组方的经营性资产；公司控制权人以被重组方股权或经营性资产对发行人进行增资；发行人吸收合并被重组方”的规定。

4、重组完成后运行期满足申报要求

公司 2022 年上半年共实施了四次同一控制下的重大资产重组，被重组方重组前一个会计年度末的资产总额及前一个会计年度的营业收入均达到或超过了重组前发行人相应项目 20%，属于“被重组方重组前一个会计年度末的资产总额或前一个会计年度的营业收入或利润总额达到或超过重组前发行人相应项目 20%”的情形，申报财务报表至少须包含重组完成后的最近一期资产负债表。公司本次资产重组于 2022 年 6 月完成，首次申报基准日为 2022 年 6 月 30 日，满足《证券期货法律适用意见第 3 号》规定的申报条件。

5、被重组方合并前的净损益已计入非经常性损益

本次收购 LBC、新麦泰国、新麦马来西亚和欧麦机电股权属于《企业会计准则第 20 号—企业合并》中同一控制下的企业合并事项，被重组方合并前的净损益已计入非经常性损益，并已在财务报表中单独列示，详见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“五、非经常性损益”。

三、说明相关业务重组涉及资产交付、当事人的承诺、盈利预测或业绩对赌情况，被重组方重组后的运行情况、收购业务的发展、人员整合等情况；对被重组方董事委派情况，被重组方的实际经营管理情况，分析发行人对其能否实现有效控制。

（一）相关业务重组涉及资产交付、当事人的承诺、盈利预测或业绩对赌情况，被重组方重组后的运行情况、收购业务的发展、人员整合等情况

1、资产交付和过户情况

本次业务重组为股权收购，不涉及实物资产交付。发行人按照商务、外资、外汇管理的有关规定履行了相关程序，被重组方按照所在地国家的要求办理了工商变更登记手续，相关资产已完成了交付和过户。

2、当事人的承诺情况

本次业务重组过程中交易各方除对交易的真实性、对交易标的所有权的真实性、交易标的不存在权利负担、交易标的合法合规性等事项做出的常规承诺外，交易当事人不存在其他特别承诺。

3、盈利预测或业绩对赌情况

本次业务重组不涉及盈利预测或业绩对赌情况。

4、重组后的运行情况、收购业务的发展、人员整合等情况

本次重组完成后，LBC、新麦泰国及新麦马来西亚凭借在其所在地区的丰富市场经验和客户积累，与发行人的生产管理和技术等优势积极整合，有助于公司及时获取上述区域客户的使用偏好并及时开发出符合市场需求的产品，有助于公司扩大境外销售，提高在北美、泰国及马来西亚等市场的品牌推广效果及市场占有率，增加公司在国际市场的竞争力。欧麦机电为发行人提供控制面板等零配件，本次重组使发行人业务向上游延伸，有利于保障发行人原材料供应的稳定性及减少交易成本。

重组后 LBC、新麦泰国及新麦马来西亚分别作为公司在北美、泰国和马来西亚的重要销售渠道，将持续专注于北美、泰国和马来西亚的烘焙设备销售，欧麦机电作为发行人重要原材料的供应商，将继续为发行人提供控制面板。被重组方在重组后的整体运行情况良好、发展情况良好。

由于被重组方在重组前后均为新麦企业子公司，本次重组前后被重组方的高级管理人员均未发生变化，被收购方的现有人员均能满足经营需求，不涉及对被收购方的人员整合。

（二）对被重组方董事委派情况，被重组方的实际经营管理情况，分析发行人对其能否实现有效控制

发行人收购上述被重组方后，被重组方运行情况良好，经营管理稳定。

本次重组完成后，发行人分别持有 LBC、新麦泰国、新麦马来西亚和欧麦机电 97.33%、100%、100%及 50%的股权。新麦企业原委派至被重组方的董事均为发行人现任董事、监事或高级管理人员，因此发行人未再向被重组方重新委派董事。发行人现任董事、监事或高级管理人员在被重组方担任董事的具体情况如下：

被重组方	现董事人数	发行人现任董事、监事或高管担任被重组方董事情况
LBC	4	发行人现任高管谢铭璟、张子健担任被重组方董事

被重组方	现董事人数	发行人现任董事、监事或高管担任被重组方董事情况
新麦泰国	3	发行人现任高管谢铭璟、张子健担任被重组方董事
新麦马来西亚	4	发行人现任董事长谢顺和、高管陈永徵担任被重组方董事
欧麦机电	3	发行人现任监事李增文、高管谢铭璟担任被重组方董事

欧麦机电少数股东欧德有限公司承诺:“在新麦机械持有欧麦机电股权期间，本公司在欧麦机电股东会审议重大事项时与新麦机械的表决意见保持一致；并将促使本公司向欧麦机电委派的董事在欧麦机电董事会审议重大事项时与新麦机械委派的董事的表决意见保持一致。”

因此，发行人可以通过股东会、董事会对 LBC、新麦泰国、新麦马来西亚及欧麦机电实现有效控制。

【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、查阅发行人收购被重组方的股权转让协议、股权转让款支付记录；

2、访谈发行人管理层，了解业务重组的背景、定价方式、被重组方重组前后的经营情况等；

3、查阅被重组方的工商登记资料、法律意见书、审计报告、销售明细表、采购明细表、银行流水、重组后的财务报表；

4、查阅泰国商业法的相关规定，取得及查阅被重组方主要客户的相关信息；

5、查阅发行人关于本次业务重组的董事会决议；

6、查阅上述被重组方相关当事人出具的相关声明承诺；

7、计算被重组方在出售前一年资产总额、营业收入、利润总额及占发行人相应指标的比重情况，核查报告期内重大资产重组是否符合《证券法律期货适用意见第 3 号》的规定。

二、核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、被重组方与发行人的业务具有相关性，均为发行人同行业或是发行人上游行业，与发行人原有业务具有高度相关性。报告期内，发行人存在向被重组方采购及销售的业务往来及相关资金往来，除此之外，不存在其他业务往来及直接资金往来。

2、就收购 LBC 股权事宜，由于转让方新麦企业及新麦萨摩亚将本次股权转让之税款本金全额汇给 LBC，并由 LBC 以发行人的名义申报纳税并全额缴纳，转让方就本次股权转让税款本金部分的纳税义务已经履行完毕，发行人就本金部分对应的扣缴义务也相应解除；在新麦企业及新麦萨摩亚将等额于美国联邦税务局最终确定的滞纳金汇给 LBC，并由 LBC 以发行人的名义申报缴纳后，新麦企业及新麦萨摩亚就本次股权转让的纳税义务即履行完毕，与此同时，发行人就本次股权转让的扣缴义务也相应解除。除此外，就本次股权转让，新麦企业、新麦萨摩亚、新麦机械不存在其他未履行的义务；就收购新麦马来西亚及新麦泰国股权事宜，均不涉及需要在马来西亚或泰国缴纳税收的情况；就收购欧麦机电股权事宜，发行人已完成所得税代扣代缴并取得 332025220700055321 号税收完税证明。由于本次重组为同一控制下的企业合并，因此本次交易作价以被重组方经审计的账面净资产为依据，未进行资产评估，重组过程经过了有权机关的审批，重组过程合法合规。

被重组方重组前相关财务指标占重组前发行人相应项目比例计算准确、依据充分性；本次业务重组未导致发行人主营业务发生变更，符合《证券期货法律适用意见第 3 号》等相关规定信息披露和运行期限的要求。

3、本次业务重组方式为股权收购，已办理被重组方的股权过户手续，本次重组不涉及当事人的承诺、盈利预测或对赌情况。被重组方在重组后运行良好、业务发展正常，由于被重组方为独立的运营主体，在重组前已独立稳定运行，因此本次重组不涉及人员整合，被重组方的部分董事及高级管理人员由发行人董事或高级管理人员兼任，发行人可以通过董事会、股东大会对被重组方实现有效控制。

问题 9、关于历史沿革

申报材料显示：

（1）发行人设立时为外商独资企业，共发生 6 次股权转让及 15 次增资，2 次吸收合并，曾存在货币、实物出资与商务主管部门批复不符等瑕疵。

（2）SINMAG CORPORATION 曾为发行人历史控股股东，为发行人董事长谢顺和等人设立的公司；2005-2006 年，SINMAG CORPORATION 陆续将所持发行人股权转让给新麦萨摩亚，三次股权转让价格为 0 元。

（3）无锡盛新系发行人员工持股平台，2022 年 6 月通过增资方式取得发行人 3.03%股份，入股价格为 3.7 元/股，发行人认为该价格公允，不构成股份支付。

（4）未说明发行人历史沿革中涉及到的控股股东及实际控制人缴纳所得税、发行人代扣代缴情况。

请发行人：

（1）说明 SINMAG CORPORATION 入股及退出发行人并以 0 元转让股权的原因、商业合理性、定价公允性，是否存在其他利益安排，是否存在纠纷或潜在纠纷。

（2）以列表形式系统梳理并说明发行人历次股权变动所履行外部审批程序的合法合规性，发行人及子公司是否存在外汇、税收、外商投资等方面的违法违规情形。

（3）根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 22 条规定，说明员工持股平台入股价格定价依据及公允性；报告期内历次股份变动是否涉及股份支付，会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定。

（4）说明历次实物出资的具体内容、与发行人生产经营的关系、资产作价是否公允、财产权转移手续办理情况。

（5）历次股权转让、增资、转增股本、利润分配及整体变更等过程中涉及到的控股股东及实际控制人缴纳所得税、发行人代扣代缴情况，是否存在违反税收法律法规等情形，是否构成重大违法行为。

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 SINMAG CORPORATION 入股及退出发行人并以 0 元转让股权的原因、商业合理性、定价公允性，是否存在其他利益安排，是否存在纠纷或潜在纠纷。

（一）SINMAG CORPORATION 入股发行人的原因及商业合理性

根据当年（即 1997 年 SINMAG CORPORATION 受让发行人股权之时）中国台湾地区的相关规定，中国台湾地区人民、法人、团体或其他机构在大陆地区从事投资累计投资金额超过 100 万美元的，须经第三地区为之，即以第三地区转投资的方式从事投资。具体规定内容详见本问询函第 2 问之第（3）小问的回复。

基于上述规定，为加快新麦企业赴大陆投资审核进程以及税收筹划需要，新麦企业于 1997 年 9 月将持有的发行人 100%股权转让给新麦企业当时的主要股东谢顺和、吕国宏、吴曜宗等人以个人名义于美国投资设立的 SINMAG CORPORATION，由 SINMAG CORPORATION 转投资发行人进行大陆布局。SINMAG CORPORATION 入股发行人的原因具有合理性。

（二）SINMAG CORPORATION 入股发行人的定价公允性

1997 年 7 月，新麦企业将其持有的发行人 100%股权（对应注册资本 100 万美元）以 100 万美元转让给 SINMAG CORPORATION，系根据中国台湾地区的相关规定，为加快赴大陆投资审核进程以及税收筹划需要所做的转投资安排，且转让发生于发行人成立初期，发行人规模较小，以注册资本平价转让，定价公允，不存在其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

（三）SINMAG CORPORATION 退出发行人的原因、商业合理性、定价公允性，是否存在其他利益安排，是否存在纠纷或潜在纠纷

新麦企业为筹划于中国台湾地区柜买中心上柜事宜，顺应产业发展趋势、整合集团资源、有效降低生产成本及提高产品竞争优势，且考量自身产能使用情况，分别于 2002 年 1 月 10 日及 2003 年 4 月 1 日在萨摩亚设立莱克有利及新麦萨摩亚，并于 2005 年 1 月至 2006 年 12 月期间分次购回 SINMAG CORPORATION 合计持有的发行人 100%股权。具体情况如下：

序号	变更时间	变更内容	转让价格	定价依据	备注
1	2005 年 1 月 6 日	新麦萨摩亚购回 SINMAG CORPORATION 持有的发行人 60%股权	257.04 万美元	参考发行人所有者权益净值确定	新麦企业于 2003 年就本次交易进行筹划及作出决定，本次交易在大陆地区工商管理部门报批的金额为 250 万美元，实际交易价格

序号	变更时间	变更内容	转让价格	定价依据	备注
					为 257.04 万美元。
2	2005 年 11 月 7 日	新麦萨摩亚将持有的发行人 8%股权转让给 SINMAG CORPORATION	50 万美元		1、2005 年 11 月新麦萨摩亚向 SINMAG CORPORATION 转让 8%为误转，原意是新麦萨摩亚购回 SINMAG CORPORATION 持有的发行人 8%股权；2005 年 12 月，新麦萨摩亚通过受让 SINMAG CORPORATION 持有的发行人 16%股权实现购回发行人 8%股权的交易目的； 2、两次交易在大陆地区工商管理部门报批的金额均为 0 元，实际交易价格为 50 万美元。
3	2005 年 12 月 28 日	新麦萨摩亚购回 SINMAG CORPORATION 持有的发行人 16%股权			
4	2006 年 12 月 6 日	新麦萨摩亚购回 SINMAG CORPORATION 持有的发行人 32%股权	198.9 万美元		本次交易在中国大陆地区工商管理部门报批的金额为 0 元，实际交易价格为 198.9 万美元。

以上 2003 年至 2006 年涉及发行人的收购事宜，系新麦企业为在柜买中心上柜所实施重组的组成部分。在此期间，新麦企业还通过新麦萨摩亚对同一控制下的其他大陆地区股权投资进行收购重组，包括对无锡德麦 100%股权、无锡舒马赫 100%股权的收购。

综上，SINMAG CORPORATION 退出发行人，系因新麦企业筹划于柜买中心上柜事宜及转投资大陆布局收购包括发行人在内的大陆公司股权所做的安排，具有合理性。新麦萨摩亚购回发行人 100%股权转让价格合计为 505.94 万美元，系参考发行人所有者权益净值确定，且为同一控制下股权转让，定价具有公允性。根据新麦企业、新麦萨摩亚及转让方 SINMAG CORPORATION 届时之股东谢顺和出具的说明，上述股权转让为真实转让，不存在代持或其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

针对上述股权转让中存在的大陆地区工商管理部门报批金额与实际交易价格不一致的情况，发行人历史上未因此受到市场监督管理部门、外汇管理部门及税务部门的处罚，且上述股权转让至今已过《中华人民共和国行政处罚法》第三十六条及规定《中华人民共和国税收征收管理法》第八十六条规定的行政处罚时效，发行人及股权转让的当事方不存在受到行政处罚的风险。

根据发行人的工商档案、新麦企业的公开披露信息等，发行人的历史股权演变清晰，历次股权转让真实，不存在代持或其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。发行人全体股东均已出具《承诺函》，确认其直接或间接持有的发行人股份

均为其本人自行持有，不存在代持或委托持股的情形。

二、以列表形式系统梳理并说明发行人历次股权变动所履行外部审批程序的合法合规性，发行人及子公司是否存在外汇、税收、外商投资等方面的违法违规情形。

（一）以列表形式系统梳理并说明发行人历次股权变动所履行外部审批程序的合法合规性

1、历次股权变动所履行的外部审批程序总体情况

发行人历史股权变动所履行的外部审批程序如下：

序号	时间及变更事项	外汇管理	税收征管	外商投资
1	1994 年 12 月，新麦企业投资设立新麦机械	**因相关材料已超过法律规定的相关资料保管期限，**期间设立及股权变动相关的外汇管理登记资料已**不再保管**。	新麦企业以设备及现汇出资，无需缴纳所得税。	1994 年 12 月 2 日，无锡县对外经济贸易委员会出具锡外资[1994]766 号《关于独资企业“新麦企业机械（无锡）有限公司”章程的批复》，取得江苏省人民政府颁发的外经贸苏府资字[1994]21799 号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。
2	1996 年 1 月，股东以现金、现汇及机器设备增资 70 万美元		新麦企业以现金、现汇及设备平价增资，无需缴纳所得税。	1995 年 12 月 11 日，无锡县对外经济贸易委员会出具锡外资（1995）209 号《关于新麦企业机械（无锡）有限公司增加资本的批复》，取得江苏省人民政府换发的外经贸苏府资字[1994]21799 号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。
3	1997 年 9 月，新麦企业将持有的新麦有限 100%转让给 SINMAG CORPORATION		转让价格为 1 美元/注册资本，无需缴纳所得税。	1997 年 8 月 6 日，锡山市对外经济贸易委员会出具锡外管（1997）100 号《关于新麦机械（无锡）有限公司股份转让的批复》，取得江苏省人民政府换发的外经贸苏府资字[1994]21799 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。
4	1998 年 5 月，股东以现汇增资 50 万美元		SINMAG CORPORATION 以现汇平价增资，无需缴纳所得税。	1998 年 5 月 8 日，锡山市对外经济贸易委员会出具锡外管（1998）40 号《关于新麦机械（无锡）有限公司增加资本的批复》，取得江苏省人民政府换发的外经贸苏府资字[1994]21799 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。
5	2001 年 6 月，股东以分得的人民币利润折合美元增资 70 万美元		根据《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》（1991 年 7 月 1 日生效，2008 年 1 月 1 日失效）第十九条的规定，外国投资者从外商投资企业取得的利润，免征	2001 年 5 月 21 日，锡山市对外经济贸易委员会出具锡外管（2001）69 号《关于新麦机械（无锡）有限公司增加资本的批复》，取得江苏省人民政府

序号	时间及变更事项	外汇管理	税收征管	外商投资
			所得税。SINMAG CORPORATION 以分得的人民币利润平价增资，无需缴纳所得税。	换发的外经贸苏府资字[1994]21799 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。
6	2003 年 9 月，股东以增资前人民币利润折合美元转增资 280 万美元	本次增资分两次实缴到位，其中 180 万美元增资部分于 2004 年 7 月 9 日取得（苏）汇资核字第 B320200200400013 号资本项目外汇业务核准件；**因相关材料已超过法律规定的相关资料保管期限，**其余 100 万美元增资部分相关的外汇管理登记资料已**不再保管**。		2003 年 6 月 24 日，无锡市锡山区对外贸易经济合作局出具锡山外资（2003）237 号《关于新麦机械（无锡）有限公司增加注册资本及变更经营地址的批复》，取得江苏省人民政府换发的外经贸苏府资字[1994]21799 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。
7	2005 年 1 月，SINMAG CORPORATION 将其持有的新麦有限 60%股权转让给新麦萨摩亚	**因相关材料已超过法律规定的相关资料保管期限，**期间股权变动相关的外汇管理登记资料已**不再保管**。	公司在 2005 年 1 月至 2006 年 12 月期间发生的股权变动系新麦企业为在柜买中心上柜而进行的同一控制下股权重组安排，公司就相关股权转让在大陆地区工商管理部门报批的总转让价格合计为 250 万美元，实际转让价格合计为 505.94 万美元。	2004 年 7 月 20 日，无锡市锡山区对外贸易经济合作局出具锡山外资[2004]21 号《关于新麦机械（无锡）有限公司股权变更的批复》，取得江苏省人民政府换发的外经贸苏府资字[1994]21799 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。
8	2005 年 11 月，新麦萨摩亚将持有的新麦有限 8%股权转让给 SINMAG CORPORATION			2005 年 6 月 22 日，无锡市利用外资管理委员会向锡山区外经局出具锡外管委审一[2005]292 号《关于新麦机械（无锡）有限公司股权转让的批复》，取得江苏省人民政府换发的外经贸苏府资字[1994]21799 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。
9	2005 年 12 月，SINMAG CORPORATION 将持有的新麦有限 16%股权转让给新麦萨摩亚			2005 年 11 月 23 日，无锡市利用外资管理委员会向锡山区外经局出具了锡外资委审一[2005]410 号《关于新麦机械（无锡）有限公司股权转让的批复》，取得江苏省人民政府换发的外经贸苏府资字[1994]21799 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。
10	2006 年 12 月，SINMAG CORPORATION 将持有的新麦有限 32%股权转让给新麦萨摩亚			2006 年 9 月 1 日，江苏省对外贸易经济合作厅向无锡外经贸局出具苏外经贸部委资审〔2006〕第 02091 号《关于同意新麦机械（无锡）有限公司股权变更及<章程>的批复》，取得江苏省人民政府换发的外经贸苏府资字[1994]21799 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。
11	2008 年 3 月，新麦有限吸收合并同一控制下企业无锡德麦、无锡舒马赫	已于 2007 年 11 月 1 日取得资本项目外汇业务核准件。	被合并方注册资本并入发行人，发行人承继被合并方于合并日起的一切资产、负债，无需缴纳所得税。	2007 年 5 月 19 日，江苏省对外贸易经济合作厅向无锡外经贸局出具苏外经贸部委资审〔2007〕第 02059 号《关于同意新麦机械（无锡）有限公司等 3 家公司合并及投资方名称变更的批复》，取得江苏省人

序号	时间及变更事项	外汇管理	税收征管	外商投资
				民政府换发的外经贸苏府资字[1994]21799 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。
12	2010 年 4 月，新麦有限吸收合并同一控制下企业无锡日麦、无锡新格	根据锡梁会师外验字（2009）第 1242 号《验资报告》，验资机构于 2009 年 12 月 2 日取得了国家外汇管理局无锡市中心支局编号为 3202002009000578 的回函确认，但《验资报告》未附相关资料，发行人亦已无留存。		2009 年 11 月 3 日，江苏省商务厅向无锡市外经贸局出具苏商资审字〔2009〕第 02011 号《关于同意新麦机械（无锡）有限公司吸收合并无锡日麦精机有限公司、无锡新格制冷设备有限公司的批复》，取得江苏省人民政府换发的外经贸苏府资字[1994]21799 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。
13	2011 年 4 月，股东以 2009 年未分配利润折合美元转增资 210 万美元	取得了国家外汇管理局无锡市中心支局编号为 ZZ3202002011000003 的转增资核准件	根据《财政部、国家税务总局关于企业所得税若干优惠政策的通知》（财税〔2008〕1 号）及《企业所得税法（2007）》第三条第三款、第十九条、第二十七条第（五）项及《企业所得税法实施条例》（国务院令[2007]第 512 号）第九十一条的规定，2008 年及以后年度外商投资企业新增利润分配给外国投资者的，应按照 10%税率缴纳企业所得税。已由发行人代扣代缴，并取得（031）苏国缴电 0370390 号税收完税凭证。	2011 年 2 月 15 日，无锡市利用外资管理委员会向锡山经济开发区管委会出具锡外管委审四〔2011〕7 号《关于同意新麦机械（无锡）有限公司增加投资总额和注册资本的批复》，取得江苏省人民政府换发的外经贸苏府资字[1994]21799 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。
14	2011 年 12 月，股东以 2010 年未分配利润折合美元转增资 210 万美元	取得了国家外汇管理局无锡市中心支局编号为 ZZ3202002011000020 的转增资核准件	已由发行人代扣代缴，并取得（031）苏国缴电 0371145 号税收完税凭证。	2011 年 6 月 21 日，无锡市利用外资管理委员会向锡山经济开发区管委会出具锡外管委审四〔2011〕30 号《关于同意新麦机械（无锡）有限公司增加投资总额和注册资本的批复》，取得江苏省人民政府换发的外经贸苏府资字[1994]21799 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。
15	2012 年 10 月，股东以 2011 年未分配利润折合美元转增资 210 万美元	取得了国家外汇管理局无锡市中心支局编号为 ZZ3202002012000031 的转增资核准件	**已由发行人代扣代缴，并取得（142）苏国证 00294142 号税收完税凭证。**	2012 年 7 月 25 日，无锡市利用外资管理委员会向锡山经济开发区管委会出具锡开管外〔2012〕44 号《关于同意新麦机械（无锡）有限公司增加投资总额和注册资本的批复》，取得江苏省人民政府换发的外经贸苏府资字[1994]21799 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。
16	2013 年 10 月，股东以 2011 至 2012 年未分配利润折合美元转增资 210 万美元	根据锡梁会师外验字（2013）第 1007 号《验资报告》所附凭证，本次增资已办理外汇登记，主管部门批准出资凭证编号为“锡开管外【2013】56 号”	已由发行人代扣代缴，并取得（031）苏国缴电 0373328 号税收完税凭证。	2013 年 6 月 17 日，锡山经济开发区管理委员会出具锡开管外〔2013〕56 号《关于同意新麦机械（无锡）有限公司增加投资总额和注册资本的批复》，取得江苏省人民政府换发的外经贸苏府资字[1994]21799 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。

序号	时间及变更事项	外汇管理	税收征管	外商投资
17	2014 年 6 月，股东以 2012 至 2013 年未分配利润折合美元转增资 210 万美元	根据锡梁会师外验字（2014）第 1008 号《验资报告》所附凭证，本次增资已办理外汇登记，主管部门批准出资凭证编号为“锡开管外【2014】51 号”	**已由发行人代扣代缴，并取得（031）苏国缴电 0373151 号税收完税凭证。**	锡山经济开发区管理委员会出具锡开管外〔2014〕51 号《关于同意新麦机械（无锡）有限公司增加投资总额、注册资本的批复》，取得江苏省人民政府换发的外经贸苏府资字[1994]21799 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。
18	2017 年 11 月，股东以 2016 年未分配利润折合美元转增资 490 万美元	取得了国家外汇管理局无锡市中心支局业务登记凭证，登记的业务类型为“FDI 对内义务出资”	已由发行人代扣代缴，并取得（151）苏国证 00014992 号税收完税凭证。	取得锡山经济技术开发区管理委员会出具的《外商投资企业变更备案回执》（编号：锡开外资备 201700144）
19	2018 年 10 月，股东以 2017 年未分配利润折合美元转增资 510 万美元		根据《关于扩大境外投资者以分配利润直接投资暂不征收预提所得税政策适用范围的通知》（财税[2018]102 号）及《国家税务总局关于扩大境外投资者以分配利润直接投资暂不征收预提所得税政策适用范围有关问题的公告》（国家税务总局公告 2018 年第 53 号）的规定，境外投资者从中国境内居民企业分配的利润，用于境内直接投资暂不征收预提所得税，新麦萨摩亚以从公司取得的利润转增股本，没有缴纳企业所得税的现时义务。	取得锡山经济技术开发区管理委员会出具的《外商投资企业变更备案回执》（编号：锡开外资备 201800161）
20	2019 年 5 月，股东以 2018 年未分配利润折合美元转增资 500 万美元			取得锡山经济技术开发区管理委员会出具的《外商投资企业变更备案回执》（编号：锡开外资备 201900070）
21	2022 年 3 月，新麦萨摩亚将持有的新麦有限 0.01%股权转让给锡麦企业		已由锡麦企业代扣代缴，并取得 332025220800008294 号税收完税凭证。	2022 年 3 月 22 日进行工商变更，由工商部门统一进行工商及外商登记备案，无回执
22	2022 年 6 月，新麦有限以净资产折股整体变更为股份有限公司	不涉及	根据《关于扩大境外投资者以分配利润直接投资暂不征收预提所得税政策适用范围的通知》（财税[2018]102 号）及《国家税务总局关于扩大境外投资者以分配利润直接投资暂不征收预提所得税政策适用范围有关问题的公告》（国家税务总局公告 2018 年第 53 号）的规定，境外投资者从中国境内居民企业分配的利润，用于境内直接投资暂不征收预提所得税，新麦有限以净资产折股，股东没有缴纳企业所得税的现时义务。	2022 年 6 月 13 日进行工商变更，由工商部门统一进行工商及外商登记备案，无回执
23	2022 年 6 月，股东以货币增资 13,055,090 元	取得了国家外汇管理局无锡市中心支局业务登记凭证，登记的业务类型为“FDI 对内义务出资”	股东以公允价增资入股，无需缴纳所得税。	2022 年 6 月 17 日进行工商变更，由工商部门统一进行工商及外商登记备案，无回执

2、历次股权变动存在的外汇瑕疵及处罚风险的具体分析

由上表可知，除 2003 年 9 月人民币利润转增注册资本中的第一笔实缴出资**继续保留**了外汇业务核准件外，发行人 1994 年 12 月设立至 2006 年 12 月股权变更的外汇登记相关文件，**因相关材料已超过法律规定的相关资料保管期限，**均已**不再保管**，且因时间较早，无法确认发行人当时是否办理相关手续；发行人 **2007**

年以后的后续股权变更已办理外汇登记。根据当时有效的《外商投资企业外汇登记管理暂行办法》第八条及第十二条的规定，企业办理外汇登记证后，有变更名称、地址、改变经营范围或者发生转让、增资、合并等情况，应当在办理工商登记后，及时将有关材料送外汇局备案，并申请更换外汇登记证；对违反本办法的，外汇局可以根据其违法情节的轻重，对其处以一千至一万元人民币罚款的处罚。因相关股权变更至今已过《中华人民共和国行政处罚法》第三十六条规定的二年行政处罚时效，且发行人后续历次股权变更均已成功办理变更，相关增资均已通过外汇管理局审核成功增资到位，公司未曾因此受到主管部门的行政处罚，因此，前述事宜不会对发行人造成重大不利影响。

3、历次股权变动存在的税务瑕疵及税收风险的具体分析

新麦企业为在柜买中心上柜，于 2005 年 1 月至 2006 年 12 月期间通过新麦萨摩亚购回发行人 100%股权，该项交易在大陆地区工商管理部门报批的总转让价格合计为 250 万美元，实际转让价格合计为 505.94 万美元，受让方新麦萨摩亚存在被认定为少缴、漏缴所得税的风险。因上述事项导致发行人被税务主管部门处罚或要求补缴税款的风险较小，不会对发行人造成重大不利影响，具体分析如下：

（1）根据财政部、原对外贸易经济合作部、原国家经济贸易委员会、国家税务总局、原国家工商行政管理局、原国家经济委员会、国家外汇管理局联合发布的《对外商投资企业实行联合年检的试行方案》，在 2014 年年检制度经《注册资本登记制度改革方案》被取消前，外商投资企业实行联合年检。《对外商投资企业实行联合年检的试行方案》第三条规定：“对联合年检中发现的有严重违反法律法规、没有经营地址、没有出资和没有经营活动的企业，定为年检不合格企业，不予通过年检，其余企业均可通过年检。工商行政管理部门将通知不合格企业限期整改，对逾期未改者，依法予以处罚，情节严重者，外经贸部门将依法撤销其批准证书，工商行政管理部门依法注销或吊销其营业执照。”发行人已通过历年外商投资企业联合年检，且历史上不存在被税务主管部门处罚的情况。

（2）根据《中华人民共和国税收征收管理法》第八十六条规定：“违反税收法律、行政法规应当给予行政处罚的行为，在五年内未被发现的，不再给予行

政处罚。”上述股权转让距今已超过五年，故发行人及新麦萨摩亚不存在行政处罚风险。

（3）当时有效的《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》（1991年7月1日实施，2008年1月1日废止）第十九条第一款及第二款规定：“外国企业在中国境内未设立机构、场所，而有取得的来源于中国境内的利润、利息、租金、特许权使用费和其他所得，或者虽设立机构、场所，但上述所得与其机构、场所没有实际联系的，都应当缴纳百分之二十的所得税。依照前款规定缴纳的所得税，以实际受益人为纳税义务人，以支付人为扣缴义务人。税款由支付人在每次支付的款额中扣缴。扣缴义务人每次所扣的税款，应当于五日内缴入国库，并向当地税务机关报送扣缴所得税报告表。”

当时有效的《中华人民共和国企业所得税法（2007）》（2008年1月1日实施，2017年2月24日修订）第三十七条规定：“对非居民企业取得本法第三条第三款规定的所得应缴纳的所得税，实行源泉扣缴，以支付人为扣缴义务人。税款由扣缴义务人在每次支付或者到期应支付时，从支付或者到期应支付的款项中扣缴。”

根据前述规定，上述股权转让所得税的纳税义务人为SINMAG CORPORATION，扣缴义务人为新麦萨摩亚，发行人不负有代扣代缴义务。截至本问询函回复出具之日，发行人未受过税务主管部门的行政处罚。此外，国家税务总局无锡市锡山区税务局第一税务分局于2022年7月22日、2023年3月27日**及2023年7月11日**分别出具《涉税信息查询结果告知书》，证明发行人报告期内不存在税收违法违章记录，不会对发行人造成重大不利影响。

（4）发行人直接及间接控股股东新麦萨摩亚、莱克有利、新麦企业已出具《关于历史股权变动及分红相关事宜的承诺函》，承诺“如根据有权政府部门或司法机构的要求、决定、裁判，或公司设立、出资、股权变动、分红存在瑕疵或少缴/漏缴相关税费及/或其他费用，发行人及其控股子公司需就其本次发行上市前的设立、历次出资及股权变动承担任何处罚、补缴或造成任何纠纷的，本公司将无偿全额补偿发行人及其控股子公司由此发生的全部支出及由此所受的全部损失。”此外，发行人具备较强的盈利能力且形成了每年以分红方式回馈股东的惯例，如确因主管机关要求需要补税的，发行人能够从其应支付给股东的分红中

预先扣除，不存在无法执行的风险。

综上所述，**因相关材料已超过法律规定的相关资料保管期限，**发行人 1994 年 12 月设立至 2006 年 12 月股权变更的相关的外汇登记手续已**不再保管**，无法确认是否办理；2005 年 11 月至 2006 年 12 月期间的股权转让在大陆地区工商管理部门报批的总转让价格合计为 250 万美元，实际转让价格合计为 505.94 万美元，新麦萨摩亚存在按照实际转让价格被认定为少缴、漏缴所得税的风险；除上述情形外，公司历次股权变动涉及外商投资、外汇管理、税收征管的相关外部审批程序均已履行，合法合规，发行人历史上不存在其他申报的转让定价与实际转让定价不一致的情形。因公司后续历次股权变更相关的外部审批程序均正常办理，公司在相关股权转让中不是纳税义务人，对相关股权转让事宜不负有代扣代缴义务，且相关事项已过行政处罚时效，控股股东已出具相关承诺，公司前述外汇登记及完税相关文件遗失或未办理不会构成重大违法违规行为，不会对公司造成重大不利影响。

（二）发行人及子公司是否存在外汇、税收、外商投资等方面的违法违规情形

发行人外汇、税收、外商投资等方面的合法合规情况详见本题前文的回复。

在发行人 2022 年 5 月收购 LBC 合计 97.33%股权的过程中，存在因对美国税法的理解偏差导致未及时按照美国税法代扣代缴所得税的情况，具体说明详见本问询函问题 8 第（2）小问之“3、收购过程合法合规性”的回复。在本次收购中，发行人为美国税法规定下的代扣代缴义务人，纳税义务人为转让方新麦萨摩亚及新麦企业，且截至本问询函回复出具日，发行人及子公司 LBC 未因此受到美国相关主管部门的行政处罚，该事项不会对发行人及子公司造成重大不利影响。除该情形外，根据 LBC 法律意见书、新麦马来西亚法律意见书及新麦泰国法律意见书，LBC、新麦马来西亚及新麦泰国自 2019 年以来不存在受到政府部门或司法机构处罚或调查的情形，历史上不存在因违反税法受到处罚的情形。

2023 年 3 月 27 日，国家税务总局无锡市锡山区税务局第一税务分局出具《涉税信息查询结果告知书》，欧麦机电所属期 2019 年 5 月 1 日至 2019 年 5 月 31 日期间的个人所得税（工资薪金所得）未按期进行申报，责令限期改正。欧麦机电已于 2019 年 6 月 21 日及时进行补缴。除该情况外，欧麦机电自 2019 年 1 月

1 日至 2023 年 3 月 27 日期间，无税务违法违章记录。

根据在外汇管理部门网站（http://www.safe.gov.cn/）查询的结果、发行人出具的相关书面确认文件。经核查，发行人及子公司欧麦机电报告期内不存在因违反法律法规受到外汇管理部门行政处罚的情形。

综上所述，除 2022 年 5 月收购 LBC 合计 97.33%股权的过程中，存在因对美国税法的理解偏差导致未及时按照美国税法代扣代缴所得税外，发行人及子公司不存在税收、外汇、外商投资等方面的违法违规情形。就收购 LBC 股权事项，发行人为美国税法规定下的代扣代缴义务人，纳税义务人为转让方新麦萨摩亚及新麦企业，且截至本问询函回复出具日，发行人及子公司 LBC 未因此受到美国相关主管部门的行政处罚，该事项不会对发行人及子公司造成重大不利影响。

三、根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 22 条规定，说明员工持股平台入股价格定价依据及公允性；报告期内历次股份变动是否涉及股份支付，会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定。

（一）根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 22 条规定，说明员工持股平台入股价格定价依据及公允性

员工持股平台无锡盛新增资入股价格为 3.7 元/股，系采用 P/E 估值法，以公司 2021 年度预计净利润（模拟合并口径）13,000 万元为基础，综合考虑公司所处行业、成长性，以 10 倍 P/E 计算的投后估值 13 亿元为参考，并最终由公司与本轮投资人协商确定。

此外，根据天源评估于 2022 年 6 月 27 日出具的天源评报字〔2022〕第 0409 号《新麦机械（中国）有限公司以股份支付授予权益工具涉及的该公司股东全部权益价值资产评估报告》，截至评估基准日 2022 年 5 月 31 日，发行人股东全部权益价值为 129,049.00 万元。截至 2022 年 6 月 13 日，发行人的总股本为 34,900 万股，每一股股份对应的股东权益价值约为 3.6977 元。

综上所述，员工持股平台入股价格定价具有公允性，不涉及股份支付。

（二）报告期内历次股份变动是否涉及股份支付，会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》规定，股份支付是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。

发行人报告期内历次股份变动均不涉及股份支付，具体分析如下：

序号	时间	股份变动事项	是否涉及股份支付
1	2019 年 5 月	发行人注册资本由 2,885 万美元增加至 3,385 万美元	不涉及。本次增资的新增注册资本 500 万美元，由新麦萨摩亚以其在公司 2018 年度的未分配人民币利润折合美元投入，不适用股份支付。
2	2022 年 3 月	新麦萨摩亚将其持有的新麦有限 0.01%股权转让给全资子公司锡麦企业	不涉及。本次交易系为满足《公司法》第七十八条关于股份有限公司发起人的规定，未换取相关股东对发行人提供服务，不涉及股份支付。
3	2022 年 6 月	发行人以净资产折股整体变更设立股份有限公司	不涉及。净资产折股中涉及的增资部分系资本公积、盈余公积转增，不适用股份支付。
4	2022 年 6 月	发行人向特定对象发行股份增资 13,055,090 元	不涉及。截至 2021 年 12 月 31 日，发行人归属于股东的每股净资产价值为 2.39 元。员工持股计划无锡盛新、谢顺和、谢铭璟、陈永徵、程继俊、吴劲松、张子健参与认购，认股价格为 3.7 元每股，系采用 P/E 估值法，以公司 2021 年度预计净利润（模拟合并口径）13,000 万元为基础，综合考虑公司所处行业、成长性，以 10 倍 P/E（截至 2021 年 12 月 31 日，新麦企业的市盈率为 10.4366 倍 PE）计算的投后估值 13 亿元为参考，并最终由公司与本轮投资人协商确定；同时，根据天源评估出具的天源评报字〔2022〕第 0409 号评估报告，截至评估基准日 2022 年 5 月 31 日，发行人股东全部权益价值为 129,049.00 万元。截至 2022 年 6 月 13 日，发行人的总股本为 34,900 万股，每一股股份对应的股东权益价值约为 3.6977 元。因此，本次增资定价具有公允性，不涉及股份支付。

四、说明历次实物出资的具体内容、与发行人生产经营的关系、资产作价是否公允、财产权转移手续办理情况。

发行人历史上共存在两次实物出资，具体情况如下：

时间	实物出资资产	具体内容	数量（台）	评估值
1994 年 12 月	机器设备	铣床附 360 转头	1	根据中华人民共和国江苏进出口商品检验局于 1995 年 4 月 22 日出具的 3202/V95038 号《价值鉴定证书》确认，相关机器设备的评估值为 10.055 万美元。
		钻床	2	
		空压机	2	
		手提砂轮机	3	
		手机电钻	3	
		手提攻牙机	1	
		搅拌机（大）	1	

时间	实物出资资产	具体内容	数量（台）	评估值
		搅拌机（小）	2	
		滚圆机	1	
		压扁机	1	
		整形机	1	
		蒸气箱	1	
		烤炉	1	
		切片机	2	
1996 年 1 月	机器设备	铣床	3	本次机器设备作价 19.8 万美元，由于年份较久，相关的进口价值鉴定凭证已经遗失。
		钻床	1	
		磨刀床	1	
		折床	1	
		剪床	1	

上述实物出资资产均系发行人生产业务所必须的机器设备，1994 年 12 月实物出资涉及的机器设备按照评估值作价 10.055 万美元出资，具有公允性。1996 年 1 月实物出资涉及的机器设备相关进口价值鉴定凭证由于年份较久已经遗失，无法确定其评估值。根据梁溪会计师出具的锡梁会师外字（1997）1228 号《验资报告》，相关机器设备作价 19.80 万美元，而根据 1994 年 12 月实物出资相关的发票记载，每一台铣床附 360 转头的价格为 5.6 万美元，每一台钻床的价格为 0.15 万美元，据此估算 1996 年 1 月实物出资中涉及的 3 台铣床及 1 台钻床的市场价约 17 万美元，加上磨刀床 1 台、折床 1 台及剪床 1 台后市场价应与出资作价 19.8 万美元相当。

根据中华人民共和国江苏进出口商品检验局于 1995 年 4 月 22 日出具的 3202/V95038 号《价值鉴定证书》，相关机器设备已于 1995 年 4 月 11 日运抵发行人工厂，截至《价值鉴定证书》出具日，相关机器处于安装调试状态。根据关于资产管理系统的记录显示，1996 年 1 月实物出资相关设备分别于 1996 年 8 月 12 日、1996 年 12 月 28 日计入发行人资产管理系统，发行人已于实际收到后的次月进行折旧的计提，根据发行人采用的会计政策，生产用机器设备的折旧年限为 10 年，残值率为 10%，相关设备已于 2007 年前折旧完毕。

综上所述，发行人历史上涉及的实物出资均为机器设备出资，相关机器设备

均系发行人生产业务所必须，资产作价具有公允性，相关机器设备已交由发行人实际使用。

五、历次股权转让、增资、转增股本、利润分配及整体变更等过程中涉及到的控股股东及实际控制人缴纳所得税、发行人代扣代缴情况，是否存在违反税收法律法规等情形，是否构成重大违法行为。

发行人历次股权转让、增资、转增资本及整体变更过程中涉及到的控股股东缴纳所得税及发行人代扣代缴情况、税收合法合规性情况详见本题第（2）小问之“（一）以列表形式系统梳理并说明发行人历次股权变动所履行外部审批程序的合法合规性”的回复。

因时间久远，**相关材料已超过法律规定的相关资料保管期限**，发行人 2010 年及以前年度的现金分红资料及相关完税凭证已**不再保管**，该期间人民币利润转增资本涉及的控股股东缴纳所得税及发行人代扣代缴情况详见本题第（2）小问之“（一）以列表形式系统梳理并说明发行人历次股权变动所履行外部审批程序的合法合规性”的回复。

发行人 2011 年起至报告期期末的历次利润分配涉及的控股股东缴纳所得税及发行人代扣代缴情况如下：

序号	时间	分红情况	控股股东涉税情况	发行人代扣代缴情况
1	2011 年度	未分配利润 15,318,570.00 元折合 210 万美元转增资本	已按 10%税率，就 15,318,570.00 元盈余转增资金额申报纳税，并取得（031）苏国缴电 0370390 号完税凭证	发行人已代扣代缴
2		未分配利润 15,106,467.00 元折合 210 万美元转增资本	已按 10%税率，就 15,106,467.00 元盈余转增资金额申报纳税，并取得（031）苏国缴电 0371145 号完税凭证	
3		未分配利润 44,555,556.00 元现金分红	已按 10%税率缴纳所得税，并取得（031）苏国缴电 0371151 号、（031）苏国缴电 0371233 号、（031）苏国缴电 0371246 号完税凭证	
4	2012 年度	未分配利润 48,995,155.80 元现金分红	已按 10%税率缴纳所得税，并取得（031）苏国缴电 0373152 号、（031）苏国缴电 0369866 号完税凭证	
5		未分配利润 13,323,870.00 元折合 210 万美元转增资本	**已按 10%税率，就** 13,323,870.00 元**盈余转增资金额申报纳税，并取得（142）苏国证 00294142 号税收完税凭证**。	
6	2013 年度	未分配利润 14,372,866.67 元折合 210 万美元转增资本	已按 10%税率，就 14,372,866.67 元盈余转增资金额申报纳税，并取得（031）苏国缴电 0373328 号完税凭证	
7		未分配利润 60,421,942.00 元现金分红	已按 10%税率缴纳所得税，并取得（031）苏国缴电 0374127 号、（031）苏国缴电 0374187 号、（031）苏国缴电 0374228 号完税凭证	
8	2014 年度	未分配利润 11,423,851.87 元折合 210 万美元转增资本	**已按 10%税率，就** 12,918,360.00 元**盈余转增资金额申报纳税，并取得（031）苏国缴电**	

序号	时间	分红情况	控股股东涉税情况	发行人代扣代缴情况
			0373151 号税收完税凭证。	
9		未分配利润 68,375,556 元现金分红	已按 10%税率缴纳所得税，并取得（141）苏国证 00135361 号完税凭证	
10	2015 年度	未分配利润 98,339,465.93 元现金分红	已按 10%税率缴纳所得税，并取得（142）苏国证 00294586 号、（142）苏国证 00294587 号完税凭证	
11	2016 年度	未分配利润 80,000,000 元现金分红	已按 10%税率缴纳所得税，并取得（151）苏国证 00012969 号完税凭证	
12	2017 年度	未分配利润 16,423,537.39 元现金分红	已按 10%税率缴纳所得税，并取得（151）苏国证 00014204 号完税凭证	
13		未分配利润 87,150,000.00 元现金分红	已按 10%税率缴纳所得税，并取得（151）苏国证 00014843 号、（151）苏国证 00014974 号、（151）苏国证 00014972 号、（151）苏国证 00014993 号完税凭证	
14		未分配利润 36,372,450.38 元折合 490 万美元转增资本	已按 10%税率，就 36,372,450.38 元盈余转增资金额申报纳税，并取得（151）苏国证 00014992 号完税凭证	
15	2018 年度	未分配利润 33,000,000.00 元现金分红	已按 10%税率缴纳所得税，并取得（151）苏国证 00015567 号完税凭证	
16		未分配利润 33,000,000.00 元现金分红	已按 10%税率缴纳所得税，并取得 332025190300020159 号完税凭证	
17		未分配利润 14,000,000.00 元现金分红	已按 10%税率缴纳所得税，并取得（151）苏国证 00015693 号、（151）苏国证 00015694 号完税凭证	
18		未分配利润 35,083,920.00 元折合 510 万美元转增资本	根据《关于扩大境外投资者以分配利润直接投资暂不征收预提所得税政策适用范围的通知》（财税[2018]102 号）的规定，境外投资者从中国境内居民企业分配的利润，用于境内直接投资暂不征收预提所得税，新麦萨摩亚以从公司取得的利润转增股本，没有缴纳企业所得税的现时义务。	发行人已按照 10%税率在账上预提应交税费
19		未分配利润 2,193,517.70 元现金分配	已按 10%税率缴纳所得税，并取得 332025190200019332 号完税凭证	发行人已代扣代缴
20	2019 年度	未分配利润 33,977,000.00 元折合 500 万美元转增资本	根据《关于扩大境外投资者以分配利润直接投资暂不征收预提所得税政策适用范围的通知》（财税[2018]102 号）及《国家税务总局关于扩大境外投资者以分配利润直接投资暂不征收预提所得税政策适用范围有关问题的公告》（国家税务总局公告 2018 年第 53 号）的规定，境外投资者从中国境内居民企业分配的利润，用于境内直接投资暂不征收预提所得税，新麦萨摩亚以从公司取得的利润转增股本，没有缴纳企业所得税的现时义务。	发行人已按照 10%税率在账上预提应交税费
21		未分配利润 65,793,656.53 元现金分配	已按 10%税率缴纳所得税，并取得 332025190700021349 号、332025190700015469 号完税凭证	发行人已代扣代缴
22	2020 年度	未分配利润 103,421,200.45 元现金分红	已按 10%税率缴纳所得税，并取得 332025210300060652 号完税凭证	发行人已代扣代缴
23	2021 年度	未分配利润 73,903,228.51 元现金分红	已按 10%税率缴纳所得税，并取得 332025210800054235 号完税凭证	发行人已代扣代缴
24	2022 年度	2022 年 6 月，公司整体变更为股份公司时，将公司截至 2021 年 7 月 31 日的净资产折股，增加股本及资本公积人民币 163,663,256.68 元。	根据《关于扩大境外投资者以分配利润直接投资暂不征收预提所得税政策适用范围的通知》（财税[2018]102 号）及《国家税务总局关于扩大境外投资者以分配利润直接投资暂不征收预提所得税政策适用范围有关问题的公告》（国家税务总局公告 2018 年第 53 号）	发行人已按照 10%税率在账上预提应交税费

序号	时间	分红情况	控股股东涉税情况	发行人代扣代缴情况
			的规定，境外投资者从中国境内居民企业分配的利润，用于境内直接投资暂不征收预提所得税，新麦有限以净资产折股，没有缴纳企业所得税的现时义务。	
25		未分配利润 34,504,365.08 元现金分红	已按 10%税率缴纳所得税，并取得 332025221100004785 号完税凭证	发行人已代扣代缴
26	**2023 年度**	**未分配利润 107,013,115.55 元现金分红**	**已按 10%税率缴纳所得税，并取得 332025230700007611 号完税凭证**	**发行人已代扣代缴**

针对前述股权转让事项，发行人不是纳税义务人，且不负有代扣代缴义务。截至本问询函回复出具之日，发行人未受过税务主管部门的行政处罚。此外，国家税务总局无锡市锡山区税务局第一税务分局于 2022 年 7 月 22 日、2023 年 3 月 27 日及 2023 年 7 月 11 日分别出具《涉税信息查询结果告知书》，证明发行人报告期内不存在税收违法违章记录，不会对发行人造成重大不利影响，不构成重大违法行为。

【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、查阅中国台湾地区“台湾地区与大陆地区人民关系条例”“在大陆地区从事投资或技术合作许可办法”“在大陆地区从事投资或技术合作审查原则”等法规；

2、取得并查阅新麦企业出具的《关于发行人历史股权转让及自 SINMAG CORPORATION 购回发行人股权相关事宜的说明》；

3、查阅新麦企业公开披露的 2021 年年度报告及元贞联合法律事务所出具的新麦企业法律意见书；

4、取得并查阅 SINMAG CORPORATION 的解散证明；

5、查阅发行人全套工商档案、验资报告、验资复核报告、历次股权变更及分红完税凭证、历次分红决议、外汇登记凭证、外商投资企业变更备案回执、历史股权转让对应的中国台湾地区“经济部投审会”审批备案文件等；

6、查阅发行人出具的《关于历次股东入股的背景和原因、入股形式资金来源、支付方式、入股价格及定价依据的说明》；

7、查阅《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》《财政部、国家税务总局关于企业所得税若干优惠政策的通知》《企业所得税法（2007）》《企业所得税法实施条例》《关于扩大境外投资者以分配利润直接投资暂不征收预提所得税政策适用范围的通知》《国家税务总局关于扩大境外投资者以分配利润直接投资暂不征收预提所得税政策适用范围有关问题的公告》《中华人民共和国税收征收管理法》《外商投资企业设立及变更备案管理暂行办法》及《外商投资信息报告办法》等法律法规及其历史版本；

8、查阅境外子公司的法律意见书及欧麦机电的全套工商档案；

9、查阅国家税务总局无锡市锡山区税务局第一税务分局出具的新麦机械及欧麦机电《涉税信息查询结果告知书》及欧麦机电补缴凭证；

10、检索国家外汇管理局网站（http://www.safe.gov.cn/）行政处罚信息；

11、查阅发行人出具的《发行前入股价格作价依据的说明》及天源评估出具的《新麦机械（中国）有限公司以股份支付授予权益工具涉及的该公司股东全部权益价值资产评估报告》；

12、查阅《企业会计准则第 11 号——股份支付》；

13、查看发行人资产管理系统的记录；

14、查阅控股股东出具的《关于历史股权变动及分红相关事宜的承诺函》。

二、核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、基于中国台湾地区的**有关**规定，为加快新麦企业赴大陆投资审核进程，以及税收筹划需要，新麦企业于 1997 年 9 月将持有的发行人 100%股权先行转让给 SINMAG CORPORATION，通过转投资方式进行大陆布局；转让发生于发行人成立初期，发行人规模较小，以注册资本平价转让，定价公允。

新麦企业为筹划于中国台湾地区柜买中心上柜事宜，顺应产业发展趋势、整合集团资源、有效降低生产成本及提高产品竞争优势，且考量自身产能使用情况，分别于 2002 年 1 月 10 日及 2003 年 4 月 1 日在萨摩亚设立莱克有利及新麦萨摩亚，并于 2005 年 1 月至 2006 年 12 月期间分次购回 SINMAG CORPORATION

合计持有的发行人 100%股权，总转让价格为 505.94 万美元，系参考发行人所有者权益净值确定，且为同一控制下股权转让，定价具有公允性，不存在其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

发行人历史股权演变清晰，历次股权转让真实，不存在代持或其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。根据元贞联合法律事务所出具的法律意见，就新麦企业投资发行人事宜及发行人的历次股权变动，均已履行**中国**台湾地区“经济部投审会”相关审批、备案手续，除新麦企业 2019 年 5 月以发行人 2018 年未分配利润折合美元转增资 500 万美元事宜，未依中国台湾地区“台湾地区与大陆地区人民关系条例”第 35 条第 1 项申请许可，被中国台湾地区“经济部”依据“台湾地区与大陆地区人民关系条例”第 86 条第 1 项及“违法在大陆地区从事投资或技术合作案件裁量基准”处罚新台币 5 万元以外，不存在其他违法违规情形及受到行政处罚的情况。

2、除发行人 1994 年 12 月设立至 2006 年 12 月股权变更的相关的外汇登记手续已**不再保管**，无法确认是否办理；2005 年 1 月至 2006 年 12 月期间的股权转让在大陆地区工商管理部门报批的总转让价格合计为 250 万美元，实际转让价格合计为 505.94 万美元，新麦萨摩亚存在按照实际转让价格被认定为少缴、漏缴所得税的风险；除上述情形外，公司历次股权变动涉及外商投资、外汇管理、税收征管的相关外部审批程序均已履行，合法合规，发行人历史上不存在其他申报的转让定价与实际转让定价不一致的情形。因公司后续历次股权变更相关的外部审批程序均正常办理，公司在相关未分配利润转增及股权转让中不是纳税义务人，且仅对未分配利润转增事项负有代扣代缴义务，对股权转让事项不负有代扣代缴义务，且相关事项已过行政处罚时效及最长五年追征期限，公司前述外汇登记及完税相关文件遗失或未办理不会构成重大违法违规行为，不会对公司造成重大不利影响。

除 2022 年 5 月收购 LBC 合计 97.33%股权的过程中，存在因对美国税法的理解偏差导致未及时按照美国税法代扣代缴所得税。除此之外，发行人及子公司不存在税收、外汇、外商投资等方面的违法违规情形。就收购 LBC 股权事项，发行人为美国税法规定下的代扣代缴义务人，纳税义务人为转让方新麦萨摩亚及新麦企业，且截至本问询函回复出具日，发行人及子公司 LBC 未因此受到美国

相关主管部门的行政处罚，该事项不会对发行人及子公司造成重大不利影响。

3、员工持股平台无锡盛新增资入股价格为 3.7 元/股，系采用 P/E 估值法，以公司 2021 年度预计净利润（模拟合并口径）13,000 万元为基础，综合考虑公司所处行业、成长性，以 10 倍 P/E 计算的投后估值 13 亿元为参考，并最终由公司与本轮投资人协商确定。该入股价格的公允性亦得到了天源评报字〔2022〕第 0409 号《新麦机械（中国）有限公司以股份支付授予权益工具涉及的该公司股东全部权益价值资产评估报告》的验证，不涉及股份支付。报告期内，发行人历次股份变动不涉及股份支付。

4、发行人历史上涉及的实物出资均为机器设备出资，相关机器设备均系发行人生产业务所必须，资产作价具有公允性，相关机器设备已交由发行人实际使用。

5、除发行人 2005 年 1 月至 2006 年 12 月期间的股权转让在大陆地区工商管理部门报批的总转让价格合计为 250 万美元，实际转让价格合计为 505.94 万美元，新麦萨摩亚存在按照实际转让价格被认定为少缴、漏缴所得税的风险外，发行人历次股权转让、增资、转增股本、利润分配及整体变更等过程中涉及到的控股股东均已按照法律法规的相关规定缴纳所得税、发行人已履行代扣代缴义务。前述未分配利润转增及股权转让涉及的所得税金额较小，且发行人不是纳税义务人，仅对未分配利润转增事宜负有代扣代缴义务，截至本审核问询函回复出具之日，发行人未受过税务主管部门的行政处罚。此外，国家税务总局无锡市锡山区税务局第一税务已出具《涉税信息查询结果告知书》，证明发行人报告期内不存在税收违法违章记录，因此，发行人历次股权转让、增资、转增股本、利润分配及整体变更等过程中不存在违反税收法律法规等情形，不构成重大违法行为。

问题 10、关于第三方回款

招股说明书披露，报告期第三方回款金额分别为 15,177.97 万元，9,362.71 万元，10,655.66 万元，3,492.41 万元，占营业收入的比例分别为 17.24%、12.65%、11.01%、8.66%，发行人未根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 26 的规定充分披露第三方回款情况及中介机构核查意见。

请发行人根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 26 的规定，完善相关信息披露。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

公司在正常经营活动中存在第三方回款，公司满足《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 26 的要求，具体分析如下：

序号	审核问答	核查情况说明
1	与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性，例如①客户为个体工商户或自然人，其通过家庭约定由直系亲属代为支付货款，经中介机构核查无异常的；②客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款，经中介机构核查无异常的；③客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代客户统一对外付款，经中介机构核查无异常的；④政府采购项目指定财政部门或专门部门统一付款，经中介机构核查无异常的；⑤通过应收账款保理、供应链物流等合规方式或渠道完成付款，经中介机构核查无异常的；⑥境外客户指定付款，经中介机构核查无异常的；	公司存在①、②、③和④形式的第三方回款，具体有全国性超市和食品公司通过集团/总部/区域总部/门店等统一支付情形；个体工商户等非法人单位组织及部分食品制造厂，出于款项支付便利性等因素，存在通过法定代表人、实际控制人、股东、个体工商户经营者等账户进行款项支付的情况；此外，存在个别零星小额的政府或事业单位采购由政府财政部门统一付款等情形。通过核查大额第三方回款相关的委托付款说明、合同、交机单等原始单据，并向第三方回款中的部分客户访谈、发函。经核查，该等形式的第三方回款未见异常。
2	第三方回款的付款方不是发行人的关联方；	通过国家企业信息公示系统、企查查及其他网络查询等公开渠道查询公司与第三方回款支付方之间不存在关联关系。获取公司关联方名单及董事、监事、高级管理人员的调查问卷，通过核查上述人员的个人履历、亲属信息、对外投资、对外兼职等情况，确认上述人员及其近亲属与第三方回款支付方不存在关联关系。
3	第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定，申报会计师已对第三方回款及销售确认相关内部控制有效性发表明确核查意见；	获取报告期内发行人第三方回款相关回款明细，统计和计算主要类别对应的销售回款占比，分析第三方回款与相关销售收入可以勾稽一致，具有可验证性。中汇会计师出具了“中汇会鉴[2023]**9388** 号”《关于新麦机械（中国）股份有限公司内部控制的鉴证报告》，认为公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 **2023 年 6 月 30 日**在所有重大方面保持了有效的内部控制。
4	能够合理区分不同类别的第三方回款，相关金额及比例处于合理可控范围。	获取公司内部控制相关制度，评价其有效性，测试其执行情况，分析报告期内公司各类第三方回款占公司营业收入的比例分别为 12.65%、11.01%、8.40%**和 4.99%**，逐年下降，相关金额及比例处于合理可控范围。

针对报告期内的第三方回款，申报会计师核查情况如下：

审核问答要求重点核查方面	核查方法、核查过程	核查结论
1、第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形；	申报会计师获取了发行人销售相关内部控制制度，了解第三方回款相关的内部控制制度措施，执行相关内控测试，验证销售循环内部控制有效性，获取了客户与回款方出具的委托付款说明、关联关系证明、销售合同等证明材料，并对部分客户进行了走访和函证确认，了解与其交易的真实性和通过第三方回款	经核查，发行人第三方回款均具有真实交易背景，不存在虚构交易或调节账龄的情形。

审核问答要求重点核查方面	核查方法、核查过程	核查结论
	的原因及合理性，通过查询国家企业信息公示系统、企查查等公开渠道查询代付方与购买方、发行人的关联关系。	
2、第三方回款形成收入占营业收入的比例；	申报会计师获取了发行人第三方回款统计明细表，通过公司资金流水进行复核，计算第三方回款金额占营业收入的比例。	经核查，发行人第三方回款金额占营业收入的比重分别为 12.65%、11.01%、8.40%和 4.99%。
3、第三方回款的原因、必要性及商业合理性；	申报会计师复核了发行人第三方回款统计明细表，对回款方与客户的关系进行梳理分类；获取了客户和回款方出具的委托付款说明、关联关系证明、销售合同等证明材料；对部分客户进行了访谈，了解第三方回款的原因和必要性。	发行人产品主要面向终端食品店、超市等，食品店终端用户众多，集中度相对低，且部分客户为规模较小的非上市民营企业、散户、个体工商户等，上述客户并不存在完善的公司治理和内部控制，导致其付款方式更多的是基于便利考虑。经核查，发行人第三方回款符合发行人行业特点以及自身业务需要，具有必要性以及商业合理性。
4、发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排；	申报会计师将回款方与发行人关联方名单和员工名册进行比对；同时，获取了客户和回款方出具的委托付款说明等证明材料，并对部分客户和回款方进行访谈，了解双方关系。	经核查，发行人第三方回款的回款方不是发行人的关联方；第三方回款的回款方与发行人董监高或其他关联方不存在关联关系或其他利益安排。发行人无实际控制人。
5、境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性；	申报会计师复核了发行人第三方回款统计明细表，对回款方与客户的关系进行梳理分类，复核是否存在境外第三方回款情况。	经核查，发行人不存在境外第三方回款。
6、报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；	申报会计师获取了客户和回款方出具的委托付款说明，以及对部分客户和回款方进行访谈，了解双方是否存在货款归属纠纷；通过网络公开信息查询发行人的诉讼、仲裁等信息；获取发行人的信用报告，查询其诚信记录等信息。	经核查，报告期内发行人不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。
7、如签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款，该交易安排是否具有合理原因；	申报会计师查阅了业务合同中的付款方式相关条款，获取了委托付款证明、工商信息查询、部分客户访谈，与公司业务人员访谈了解等。	经核查，业务合同中存在一定比例的已明确约定由其他第三方代购买方付款，合同约定的情形主要是基于筹划开店阶段付款的便利、客户使用合作伙伴/股东的身份付款的特殊要求和集团化客户统采的财务制度要求等多种因素考量，该交易安排具有合理原因。
8、资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致。	申报会计师获取并核查了客户和回款方出具的委托付款说明、关联关系证明、销售合同等证明材料，随机抽样核查业务合同、业务凭证及资金流水凭证等资料。	资金流、实物流等均为双方建立商业合作后，正常购销关系下正常流动，均有真实的交易背景。经核查，相关实物流与合同、约定及商业实质一致，资金流涉及合同明确约定由第三方付款的情形，资金流与合同约定一致，其他合同中未约定的，通过获取并检查委托付款证明、网络公开信息查询及其他关联关系证明，第三方回款具备商业实质，符合商业逻辑。
9、同时，保荐人及申报会计师还应详细说明对实际付款人和合同签订方不一致情形的核查情况，包括但不限于：抽样选取不一致业务的明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同、业务执行记录及资金流水凭证，获取相关客户代付款确认依据，以核实和确认委托付款的真实	通过抽查核对第三方回款的回款记录、业务合同、交机单、委托付款说明及核对银行流水等证明交易真实性、准确性及完整性的原始单据，并对部分第三方回款客户进行访谈、发函确认。	经核查，第三方回款所对应营业收入真实、代付金额的准确，付款方和委托方之间主要为法定代表人、实际控制人、股东总公司和分公司等关系。

审核问答要求重点核查方面	核查方法、核查过程	核查结论
性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系，说明合同签约方和付款方存在不一致情形的合理原因及第三方回款统计明细记录的完整性，并对第三方回款所对应营业收入的真实性发表明确意见。		
10、通过上述措施能够证实第三方回款不影响销售真实性的，不构成影响发行条件事项。发行人应在招股说明书营业收入部分充分披露第三方回款相关情况及中介机构的核查意见。	公司已在招股说明书营业收入部分充分披露第三方回款相关情况及中介机构的核查意见。	经核查，第三方回款情况不影响销售的真实性，不构成影响发行条件的事项。

公司第三方回款主要分为以下几类：

（1）由于部分客户自身规模相对较小，且存在个体工商户等非法人单位组织，出于款项支付便利性等因素，存在通过法定代表人、实际控制人、股东、个体工商户经营者等账户进行款项支付的情况；

（2）全国性超市和食品公司通过集团/总部/区域总部/门店等统一支付情形；

（3）委托或指定付款情形，该类客户出于支付便利性、消费习惯、未开立对公账户、筹建中门店未开业等多种因素的考量，指定或委托第三方付款情形；

（4）除上述外，还存在个别零星小额的政府或事业单位采购由政府财政部门统一付款、客户更名等情形，占比极低。

公司各类别第三方回款金额及占营业收入的比例如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
第三方回款金额	**2,253.38**	7,194.26	**10,655.66**	**9,362.71**
其中：通过法定代表人/实际控制人/股东付款	**442.62**	1,703.60	2,821.99	2,332.90
委托付款或客户指定	**1,671.52**	4,563.29	6,402.61	5,806.94
集团/总分部/区域门店统一付款	**137.05**	927.38	1,392.49	1,200.79
客户更名	**2.19**	-	33.31	22.08
政府采购由财政部门统一付款	**-**	-	5.26	-
营业收入	**45,168.71**	**85,596.93**	**96,780.43**	**73,987.63**
第三方回款金额占营业收入比例	**4.99%**	**8.40%**	**11.01%**	**12.65%**

另外，证监会于 2023 年 02 月 17 日发布了《监管规则适用指引——发行类第 5 号》，其中“5-11 第三方回款核查”所列核查要求基本囊括在前述旧版深交所审核问答之中。经核查，公司满足上述最新审核要求。

综上，经核查，申报会计师认为，报告期内，第三方回款与客户自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有合理性，不存在虚构交易或调节账龄情形。公司及其控股股东、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。报告期内第三方回款金额占营业收入的比例较低，不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。第三方回款情况不影响销售的真实性，不构成影响发行条件的事项。

发行人已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“八、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“7、第三方回款情况”中补充披露相关信息。

问题 11、关于收入确认

申报材料显示：

（1）专业烘焙类设备销售属于在某一时点履行的履约义务，以取得报关单、签收或验收后等确认收入。

（2）发行人为部分客户提供定制化的烘焙食品生产线。

（3）公司内销产品为自行提供售后服务，而外销客户由贸易商提供售后服务。

请发行人：

（1）说明境外贸易的类型，并结合各类方式对应的外部证据类型说明外销收入确认的具体时点。

（2）结合烘焙设备产品的形态、是否需要安装和验收，以及对应比例，说明内外销方式下收入确认的原则及外部证据类型。

（3）说明境内外的售后服务模式的差异是否导致控制权转移的时点产生变化，结合销售合同主要条款、款项支付安排与执行、质保义务与期限、后续运维承担等说明收入确认政策的合规性，控制权发生变化的具体时点，与同行业可比公司同类产品的收入确认政策是否存在差异。

（4）说明合同中与主要客户约定的关于换货、退货和索赔的相关条款的具体内容，报告期内退货、换货、索赔的具体情况，包括涉及的客户、产品、金

额、单价、数量、原因、发出及退换时间等，具体会计处理方式，是否符合《企业会计准则》规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明境外贸易的类型，并结合各类方式对应的外部证据类型说明外销收入确认的具体时点。

按照客户类型，公司境外贸易分为非直接终端客户的贸易商和直接终端客户的食品店、超市等两大类，发行人存在贸易商客户是由行业特性决定的。发行人产品面向终端食品店、超市等，终端客户众多，集中度相对低，区域分布广泛。部分贸易商客户依靠其渠道优势和区域优势，可以覆盖更多终端客户，增加发行人产品的销售广度，同时也能有效的节约发行人市场开发成本。

报告期内，发行人对境外贸易商客户的销售收入分别为 18,192.72 万元、26,215.52 万元、 **29,361.01** 万元**和 15,115.60 万元**，占境外主营业务收入的比例分别为 57.93%、62.32%、**60.00%和 58.59%**。

发行人与贸易商客户的合作模式与传统的经销商模式存在本质的区别，具体比较如下表：

项目	发行人与贸易商客户的业务模式	经销商模式
合作模式	发行人与贸易商客户为买断式销售	经销商模式一般分为买断式销售与代理式销售
收入确认	内销：发行人将产品交付至贸易商客户（或贸易商客户指定地点）并经贸易商客户签收时确认销售收入 外销：发行人将货物装船完毕并完成出口报关手续取得出口报关单和提单后，确认产品销售收入	买断式销售：内销根据经销商或其终端客户签收单确认收入；外销根据报关单确认收入 代理式销售：经销商在将产品销售后出具代销清单，委托方根据代销清单确认收入
日常管理	仅签署销售合同/订单，不签署经销协议，不对贸易商客户进行销售管理、定期考核或库存管理	根据经销商资质能力、销售能力、区域资源等因素综合考虑，通常需要签署经销协议，并进行层级管理、定期考核、关注终端销售及库存情况
定价机制	发行人与贸易商客户协商定价，贸易商客户对外销售价格由其自行制定	可能会制定指导价格或者提出价格约束
物流方式	根据贸易商客户的要求，将产品发运至贸易商客户仓库或贸易商客户指定地点	发货至终端客户或经销商指定地点
退换货机制	除因产品质量因素之外，通常不可自行退换货	根据经销协议约定退换货机制
宣传推广义务等特殊安排	下游客户由贸易商客户自行开拓，发行人不承担贸易商客户的营销费用	经销协议中可能会约定对经销商的市场开拓及宣传进行经济支持等条款
排他性条款、禁止性条款	无排他性的独家经营和销售发行人产品的条款、亦未对贸易商客户的销售区域进行限制	根据业务考量，可能在经销协议中约定排他性条款和禁止性条款

发行人的贸易商客户主要通过展会、客户介绍、主动接洽等方式与发行人建立业务合作关系，向发行人采购后销售给其下游客户。发行人未与贸易商客户签订经销协议，对贸易商客户不进行管理和考核；对贸易商客户的定价机制、退换货机制等均与直接终端客户不存在较大差异，贸易商客户也不存在为发行人进行宣传推广的义务等；双方所签订的销售合同/订单，均无排他性的独家经营和仅销售发行人产品的条款，一般未对销售区域进行限制。贸易商客户根据终端需求与发行人进行商务谈判后直接签订销售合同/订单，发行人根据贸易商客户需求将产品运送至指定地点。

鉴于以上因素，报告期内，发行人对贸易商客户的销售属于买断式销售，收入确认政策和时点与直接终端客户保持一致。

（1）2020 年 1 月 1 日之前的会计政策

内销收入：发行人在将产品交付给贸易商客户并经贸易商客户签收时确认产品销售收入。

外销收入：发行人将货物装船完毕并完成出口报关手续取得出口报关单后，确认产品销售收入。

根据发行人目前与贸易商客户所有权转移的相关约定，发行人对贸易商客户的收入确认符合《企业会计准则 14 号-收入》针对收入确认的相关规定，具体分析如下表：

收入准则规定	发行人执行情况
公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方	发行人与贸易商客户签订销售合同/订单，并依据合同/订单将货物运送至贸易商客户指定地点，经贸易商客户签收后，或发行人将货物装船完毕并完成出口报关手续取得出口报关单和提单后，商品所有权上的主要风险和报酬转移给贸易商客户。
公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制	相关货物交付给贸易商客户或货物装船完毕并完成出口报关手续，发行人即没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也无法对已售出的货物实施有效控制。
收入的金额能够可靠地计量	发行人在发货时已经与贸易商客户确定销售价格，收入的金额能够可靠的计量。
相关的经济利益很可能流入企业	结合发行人与贸易商客户的历史交易记录以及回款情况，产品交付后合同款项收回的整体风险较小，相关的经济利益很可能流入发行人。
相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现	发行人对产品进行成本核算，成本能够可靠计量。

（2）2020 年 1 月 1 日之后的会计政策

内销收入：发行人在将产品交付给贸易商客户并经贸易商客户签收时或安装

验收合格后确认产品销售收入。

外销收入：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。

根据新收入准则的相关规定，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。结合新收入准则分析，在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：

①企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。

②企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

③企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

④企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。

⑤客户已接受该商品。

⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

发行人根据合同约定将产品交付给贸易商客户并经贸易商客户确认收货或者货物装船完毕并完成出口报关手续，即已享有现时收款权利，已将产品的法定所有权转移给贸易商客户，已将产品实物转移给贸易商客户，已将产品所有权上的主要风险和报酬转移给贸易商客户，贸易商客户已接受该产品。因此判断发行人向贸易商客户交付产品或完成报关手续后，产品控制权已经转移，即符合新收入准则关于收入确认的相关规定。

除此之外，发行人境外贸易（不含海外子公司）采取的结算方式绝大部分为FOB，部分为CIF、C&F、C＆I等其他方式，其中FOB（含C&F、C＆I）和CIF占比在97%左右，外销收入确认条件为出口报关、装船（车）并取得提单。根据《联合国国际货物买卖合同公约》《国际贸易术语解释通则》和2010年新修订的《国际贸易术语解释通则》，在CIF和FOB等方式的合同项下，其风险转移点是相同的，即风险自货物在装运港装上指定船只后转移给买方。

另外，三家境外子公司对外销售与境内销售收入确认政策基本无异，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；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。以上对应的外部证据为：1）客户或客户的物流公司的签收单据；2）运单；3）客户确认验收交机单/电子邮件。具体详见本问题回复之“二、结合烘焙设备产品的形态、是否需要安装和验收，以及对应比例，说明内外销方式下收入确认的原则及外部证据类型”之“（二）**说明**内外销方式下收入确认的原则及外部证据类型”。

综上，公司对不同客户类型、不同贸易结算方式外销收入的确认时点是出口报关、装船（车）并取得提单，同行业可比公司外销销售收入确认时点为出口报关、装船并取得提单（详见本问题回复之“三、说明境内外的售后服务模式的差异是否导致控制权转移的时点产生变化，……”），与公司一致，公司外销收入确认原则符合《企业会计准则》的规定。

二、结合烘焙设备产品的形态、是否需要安装和验收，以及对应比例，说明内外销方式下收入确认的原则及外部证据类型。

（一）结合烘焙设备产品的形态、是否需要安装和验收，以及对应比例

发行人主要从事商用烘焙设备的研发、设计、生产和销售，主营产品包括机器类产品、烤炉类产品和醒发类等产品，具体产品为搅拌机、打蛋机、层炉、转炉等，产品以单台计量为主，通过木质底板、侧板打包成一个独立木箱运输。

一般情况下，公司的商用烘焙设备体积中等、安装较为简单，类似于燃气热水器、油烟机、洗衣机等家电，通常根据具体产品类别进行通水、通电、排水、对接排烟罩/排气管等即可，安装调试时间也较短，会在收货当天或者次日即可完成，最后试运行合格并签字即代表订单完成。另外，部分定制化程度较高的如隧道炉、吐司生产线类等产品体积较大，安装相对复杂，以安装验收作为控制权转移时点确认。

因此，发行人销售烘焙设备收入确认的时点分别为“客户在机器签收单签字确认”和“设备安装调试合格，客户在交机单的‘受训人’和‘交机完成’处签字”两种情况，具体确认时点系依据公司与客户签署的合同中有关产品风险报酬

/控制权转移的条款内容和客户针对每笔订单具体是否安装需求进行识别。除此之外，针对部分存在线上供应商系统的客户（如百胜（必胜客）、大润发、永辉超市等）采取线上系统进行核对验收确认。

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	由发行人或客户聘请的有安装资质的单位

报告期各期发行人需安装验收和无需安装验收的收入金额及占比情况如下：

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	46,612.08	48.71	37,664.45	51.26
无需安装验收的产品	**28,113.08**	**62.67**	51,602.62	60.91	49,088.93	51.29	35,819.39	48.74
合计	**44,856.52**	**100.00**	**84,716.67**	**100.00**	**95,701.01**	**100.00**	**73,483.84**	**100.00**

注：占比为需安装/无需安装验收产品收入占主营业务收入比例。

报告期内，公司需要安装验收的产品金额分别为 37,664.45 万元、46,612.08 万元、33,114.06 万元**和 16,743.44 万元**，占当期主营业务收入的比例分别为 51.26%、48.71%、39.09%**和 37.33%**。公司是否需要安装验收主要由公司与客户签署的协议约定，另外还需要结合公司针对每笔具体订单的需求确定。报告期各期，需要安装验收产品的比例在**40%-50%左右**，占比稳定，最近一年占比下降的主要原因为需要安装的超市类客户（如永辉超市等）销量减少较为明显所致；另外，最近一年外销收入占全部主营业务收入的比重为 57.76%，占比有所增加，而外销产品相较内销**不**需要安装，也进一步导致需要安装验收收入降低。

（二）说明内外销方式下收入确认的原则及外部证据类型

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，具体收入确认的原则及外部证据类型如下：

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

类别	公司	安装与否	收入确认原则	外部证据类型
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
	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

三、说明境内外的售后服务模式的差异是否导致控制权转移的时点产生变化，结合销售合同主要条款、款项支付安排与执行、质保义务与期限、后续运维承担等说明收入确认政策的合规性，控制权发生变化的具体时点，与同行业可比公司同类产品的收入确认政策是否存在差异。

（一）说明境内外的售后服务模式的差异是否导致控制权转移的时点产生变化

1、发行人境内外的售后服务模式

（1）境内售后服务模式：内销产品由发行人提供售后服务；

（2）境外售后服务模式：外销产品主要由境外贸易商提供售后服务。

2、境外的售后服务模式的差异不会导致控制权转移的时点

售后服务是产品被销售后由厂商、销售商或服务商为客户所提供的有偿或无偿的培训、产品调试、问题咨询、客户回访、产品维护和升级等服务，其服务质量评价标准是客户满意度。售后服务是一次营销的最后过程，也是再营销的开始。具体到公司境外销售的实际情况，产品销售后由境外贸易商提供售后服务，在境外销售过程中，公司所享有的利益流入和承担的风险自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）时为止，销售完成之后基于境外贸易商的地理位置、资源优势、服务的及时便捷和战略合作等因素，由其为最终客户提供售后维护、产品调试和技术支持等服务，更符合商业逻辑，也更有利于市场维护和开拓。

根据最新的收入会计准则，对于附有质量保证条款的销售，企业应当评估该质量保证是否在向客户保证所销售商品符合既定标准之外提供了一项单独的服务。企业提供额外服务的，应当作为单项履约义务，按照本准则规定进行会计处理；否则，质量保证责任应当按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》规定进行会计处理。在评估质量保证是否在向客户保证所销售商品符合既定标准之外

提供了一项单独的服务时，企业应当考虑该质量保证是否为法定要求、质量保证期限以及企业承诺履行任务的性质等因素。客户能够选择单独购买质量保证的，该质量保证构成单项履约义务。

从境外贸易商提供的售后服务具体内容看：

（1）公司为客户提供的产品质量保证服务并非单独定价，最终客户也不能单独选择购买或选择延长该项质量保证服务，对所有的客户一般均是无差别的一年售后质保服务；

（2）质量保证服务是公司履行或承担的法定义务和社会责任。根据《中华人民共和国产品质量法》第二十六条规定：“生产者应当对其生产的产品质量负责。产品质量应当符合下列要求：（二）具备产品应当具备的使用性能…”，生产者必须严格履行其保证产品质量的法定义务，由境外贸易商所提供的质量保证期限和质量保证范围类似于一般产品的“三包服务”，其作为商品销售的一部分，主要是保护最终客户免于承担购买不合格产品的风险所履行的法定义务；

（3）质量保证服务的保证期限仅为一年。公司销售产品的质量保证服务期间一般为 1 年，远低于设备的估计寿命，不存在向客户提供额外服务；

（4）质量保证服务中承诺履行任务的性质是履行合同约定的正常质量保证范围内的保证服务，并非特定任务。公司为防止或减少向客户转让的商品由于质量、规格不符合客户要求等原因而发生的退换货等情形，由境外贸易商提供售后服务，其性质为合同约定的正常质量保证范围内的保证服务，不包含向最终客户保证所销售商品符合既定标准之外的服务，也不会形成单项履约义务。

综上，由境外贸易商所提供的的质量保证服务并非是提供产品满足合同约定规格质量等要求之外的一项单独服务，客户也不能够单独购买此项质量保证服务，服务期限也相对较短，综合判断该售后服务并非服务类质量保证，而是属于保证类质量保证，质量保证条款实质上产生的是一项更换或维修有瑕疵产品的单独负债，不构成单独项履约义务。此时，企业应将此类保证类质量保证按照或有事项准则规定，在向客户转让商品时确认一项质量保证预计负债及相应费用。因此，出于对客户售后服务的便利性及及时性考虑，发行人针对境内外提供服务的模式存在差异，但并不会导致控制权转移的时点产生变化。

3、发行人商品销售的收入确认原则

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：

①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；

②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。

（二）结合销售合同主要条款、款项支付安排与执行、质保义务与期限、后续运维承担等说明收入确认政策的合规性

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号 收入》〔财会〔2017〕22 号〕。新收入准则实施前后，原收入准则与新收入准则对质量保证的会计处理如下：

原收入准则：产品质量保证的会计处理适用《企业会计准则第 13 号—或有事项》《企业会计准则讲解—2010》之第十四章或有事项：在对产品质量保证确认预计负债时，需要注意的是：（1）如果发现保证费用的实际发生额与预计数相差较大，应及时对预计比例进行调整；（2）如果企业针对特定批次产品确认预计负债，则在保修期结束时，应将“预计负债——产品质量保证”余额冲销，同时冲减销售费用；（3）已对其确认预计负债的产品，如企业不再生产了，应在相应的产品质量保证期满后，将“预计负债——产品质量保证”余额冲销，不留余额。

新收入准则：新收入准则第三十三条规定：对于附有质量保证条款的销售，企业应当评估该质量保证是否在向客户保证所销售商品符合既定标准之外提供了一项单独的服务。企业提供额外服务的，应当作为单项履约义务，按照本准则规定进行会计处理；否则，质量保证责任应当按照《企业会计准则第 13 号——

或有事项》规定进行会计处理。在评估质量保证是否在向客户保证所销售商品符合既定标准之外提供了一项单独的服务时，企业应当考虑该质量保证是否为法定要求、质量保证期限以及企业承诺履行任务的性质等因素。客户能够选择单独购买质量保证的，该质量保证构成单项履约义务。

根据发行人与客户签署的主要合同条款，发行人所提供的机器的保修期通常为 1 年（易损件、耗材以及人为或者不可抗力的因素除外），自买方收到（或验收）设备之日起算。在保修期内机器有任何质量问题，发行人免费提供机器调试维修和买方人员的培训工作，买方应安排适当人员接受培训。在发行人技术人员到位之前，买方需提供合同产品调试所必须的电、气、原材料、场地等条件。公司与主要客户的结算方式与款项安排详见问题 13 之“六、说明报告期内境内和境外各类产品的销售金额及占比，发行人境内外销售的产品类别、产品价格、业务模式、结算模式是否存在差异，原因及合理性”之“（三）内销和外销的结算模式”。

发行人根据销售合同为客户提供的产品质量保证服务：（1）提供的质量保证服务作为商品销售的一部分，主要是保护客户免于承担购买不合格产品的风险；（2）提供的质量保证服务期间一般为 1 年，远低于设备的估计寿命，不存在向客户提供额外服务，亦不存在客户单独购买额外质量保证的情况；（3）公司提供的质保服务内容主要为满足合同约定规格质量等，不包含向客户保证所销售商品符合既定标准之外的服务。综合来看，销售合同中约定的产品质量保证条款仅是一般性条款。同时，报告期内，发行人售后发生的维修费主要系质保期内维修发生的易损件支出，报告期内质保期售后维修费用分别为 434.25 万元、621.83 万元、655.04 万元**和 247.74 万元**，占当期主营业务收入的比例分别为 0.59%、0.65%、0.77%**和 0.55%**，占比较低。

综上所述，发行人提供的质量保证服务发生的售后维修费用不构成一项单独的履约义务，发行人根据历史售后维修费用占历史主营业务收入的比例计提预计负债，符合《企业会计准则》的规定。

（三）与同行业可比上市公司同类产品的收入确认政策是否存在差异

发行人与同行业可比上市公司关于收入确认、售后服务的预计负债的政策等

情况如下：

公司名称	同类产品	收入确认	预计负债
银都股份（603277）	冰箱等制冷设备	公司主要销售商用餐饮制冷设备、自助餐设备、西厨设备等产品。公司商用餐饮制冷设备、自助餐设备、西厨设备销售业务属于在某一时点的履约义务： 1、境内公司内销收入、境外公司销售收入在产品运送至合同约定交货地点并由客户确认接受、已收取价款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认。 2、境内公司外销收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品报关、离港，取得提单，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。	1、因对外提供担保、诉讼事项、产品质量保证、亏损合同等或有事项形成的义务成为公司承担的现时义务，履行该义务很可能导致经济利益流出公司，且该义务的金额能够可靠的计量时，公司将该项义务确认为预计负债。 2、公司按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行初始计量，并在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。
海容冷链（603187）	展示柜	公司商用冷链设备销售属于在某一时点履行的履约义务，收入确认时点如下： 内销方式下，对于不需要安装的产品，公司在发货后收到客户签收回执时确认收入，对于需要安装的产品，公司在安装完成取得客户验收单时确认收入； 出口方式下，公司发货后，完成出口报关手续，产品装船离港时确认收入；ODM业务方式下，客户来公司提货，货物出库、签发出库单时确认收入。	当与对外担保、商业承兑汇票贴现、未决诉讼或仲裁、产品质量保证等或有事项相关的业务同时符合以下条件时，本公司将其确认为负债：该义务是本公司承担的现时义务；该义务的履行很可能导致经济利益流出企业；该义务的金额能够可靠的计量。 本公司预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。本公司在确定最佳估计数时，综合考虑与或有事项相关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。对于货币时间价值影响重大，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。
小熊电器（002959）	带有搅拌、电动等功能的设备	1、内销模式 在线上 B2C 模式下，公司的直接客户是产品的最终消费者，消费者收到货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入；线下经销模式公司在货物已经发出并经客户签收确认或者交付给客户指定的物流公司后确认收入 2、出口模式 公司主要采用 FOB（离岸价格）销售方式，在货物已经发出并报关，在装运港口装运并取得已装船的提单或货运运单时确认收入。	当与对外担保、商业承兑汇票贴现、未决诉讼或仲裁、产品质量保证等或有事项相关的业务同时符合以下条件时，本公司将其确认为负债：该义务是本公司承担的现时义务；该义务的履行很可能导致经济利益流出企业；该义务的金额能够可靠地计量。 预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。每个资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核，如有改变则对账面价值进行调整以反映当前最佳估计数。

由上表可知，发行人与同行业可比公司的收入确认政策不存在差异，同时针对预计负债—产品质量保证的会计政策与同行业可以比公司亦不存在差异。

四、说明合同中与主要客户约定的关于换货、退货和索赔的相关条款的具体内容，报告期内退货、换货、索赔的具体情况，包括涉及的客户、产品、金额、单价、数量、原因、发出及退换时间等，具体会计处理方式，是否符合《企业会计准则》规定。

（一）说明合同中与主要客户约定的关于换货、退货和索赔的相关条款的具体内容

报告期内，公司与主要客户签订的合同中约定的关于换货、退货和索赔的相关条款的具体内容如下表所示：

合同签约主体	退货/换货/索赔相关条款的具体内容
泰顺县鸣优贸易有限责任公司	退货：1、客户代表将不定期的到公司处进行材质确认，如发现材质或配置与合同规定不符合，客户要求退货并保留货款不支付的权利； 2、设备交付使用时不能实现双方约定的使用效果并经整改后仍无法达到预期使用效果的，可退货处理，客户已支付的货款，需全额退回，并向客户支付退回货物总价的5%作为质量违约金；
北京物洪商贸有限公司（好利来）	索赔：因公司原因，公司未按本协议约定保质保量完成及交货，公司必须每天按货款总额的千分之一比例向客户支付违约金，对违约金的支付不免除公司按照合同规定应该继续履行的义务。公司交付延迟达30天的，客户有权解除本合同，公司需赔偿客户因此造成的损失。
百胜咨询（上海）有限公司	1、供应商逾期交货，每天应按未交货物总值的百分之二向需方偿付违约金。如供应商的逾期交货依照百胜和/或需方的合理商业判断，已对或将对需方的全部或部分餐厅的正常运营造成或可能造成影响的，则除供应商应承担上述逾期交货的违约责任外，百胜和/或需方保留要求供应商对其预期营业利润的损失和其他费用进行完全赔偿的权利。逾期交货超过30天，则百胜和/或需方有权选择单方提前终止本协议和订单，且不承担任何违约责任。 2、供应商按时交货，但在需方使用过程中发现货品存在缺陷或质量问题的（质保期内、外），供应商除了对货品进行退、换外，还应对需方的全部损失进行及时的赔偿。
永辉超市股份有限公司	换货： 若货物在质保期内需要更换或更新，公司应接到客户通知后48小时内予以免费维修或更换完成，公司未按约定维修或更换的，客户可聘请其他专业公司维修或向第三方购买，产生的额外费用从履约保证金中扣除，不足以扣除的由公司另行承担； 索赔： 1、若公司未能按双方协商确定的交货期交货视为公司逾期交货（客户认可除外），公司应承担相应违约责任。每逾期一日，公司应按未交货物货款总额的1% 向客户支付逾期交货违约金；若逾期天数超过10日（含），客户将有权立即解除本合同并要求公司承担相应货款总额30%的违约金。 2、质量索赔：公司应提供与合同要求相符的货物，如在到货验收或质量保证期内经检验，证实所供货物与合同不符或存在缺陷，或使用的材料不合适，客户应无条件退货，公司将客户已付的该货物的所有款项退还客户，公司承担由此发生的一切损失和费用，包括利息、银行手续费、运费、保险费、检验费、仓储费、装卸费以及为保管维护和退回所发生的其它所需的费用，并向客户支付该货物合同价10%的违约金。 3、如因公司违反本条规定，导致客户延期或无法正常开业的，公司应赔偿客户因无法正常开业所造成的全部损失包括且不限于租金、人员成本、广告宣传费、经营收入、商誉损失等。
康成投资（中国）有限公司（大润发）	退换货： 1、当公司收到客户退货单时，应于收到通知十个工作日内领回该货物，若逾期未领，客户在十个工作目内再次书面通知公司，公司仍未领取，客户自行处理该批货物并不再向公司支付该批货物的价款，所发生之相关仓储、保管、运输等费用由公司负责承担。 2、当公司收到客户换货单时，应即时至客户指定地点办理换货手续，若于通知日起十

合同签约主体	退货/换货/索赔相关条款的具体内容
	个工作日内未处理者，客户有权终止向公司支付该批货物的货款并办理退货，所发生之相关仓储、保管、运输等费用由公司负责承担。 3、公司在收到退货通知日十个工作日内领取退货时，如发现客户实际退货的数量与退货单上不符，必须在十个工作日内向客户申诉且要求书面查证。 索赔： 1、公司在此承诺：将以市场上最优惠的价格提供最好质量的商品。公司也承诺交付与其在谈判中向客户出示的封样样品完全一样的商品。客户有权拒绝接收损坏的或其质量不符合本设备订购合同及其附件要求的商品并拒绝支付货款及要求索赔。 2、若公司的货物的品质不良率超过客户认为的合理标准或影响顾客人身健康安全及权益时，公司必须赔偿甲方因此遭受的全部损失（包括但不限于客户的商誉损失、维权成本等）。 3、公司不能按时交货的，应向客户偿付不能交货部分货值每日万分之二的违约金，超过五日仍未能交货的，除前述责任外，应另向客户支付相当于未交货部分货值每日千分之十的违约金。同时，客户有权选择是否解除合同。 4、公司交付的设备未能通过最终验收，则客户有权解除合同。如客户决定解除合同的，设备应由公司自行安排拉回及拆除，公司应将预付款退回客户，并向客户支付相当于该合同金额百分之十的违约金。如公司在收到客户通知之日起十个工作日内不主动拉回及拆除的，则视为客户可自行处理该批货物，客户不再向公司支付该批货物的货款，除前述违约责任外，公司还需要承担可能发生的拆除费用。 5、经验收合格的设备如在使用过程中发现非客户原因造成的质量问题，公司仍有义务进行免费修理、更换等工作。否则，客户有权直接从剩余款项中扣除相关费用。
上海陆仕食品有限公司（便利蜂）	保修期内，如果出现协议设备故障，甲方有权按照上述乙方响应服务的联系方式联系乙方，乙方应在收到甲方故障报告后 24 小时之内进行响应，远程指导可解决故障的应在 48 小时之内解决故障；如需要到达甲方现场排查故障的，乙方应在 72 小时之内到达现场排查故障；如需要修理或更换故障部件或协议设备的，乙方应在 72 小时之内将部件运送至甲方现场进行修复，如暂时无法修复则先行提供备货供甲方使用。所有上述相关费用（包括但不限于运输及保险费）由乙方承担。当发生协议设备或部件损坏返修的情况时，其保修期为返修后的 3 个月或其原保修期的剩余期间，以两者中较长者计。

（二）报告期内退货、换货、索赔的具体情况，包括涉及的客户、产品、金额、单价、数量、原因、发出及退换时间等，具体会计处理方式，是否符合《企业会计准则》规定

1、报告期内退货、换货、索赔的具体情况，包括涉及的客户、产品、金额、单价、数量、原因、发出及退换时间等

（1）索赔或维修情况

报告期内，公司未发生过与客户之间因为产品质量导致的仲裁、诉讼纠纷等索赔情况。根据发行人与客户签署的主要合同条款，发行人所提供的机器的保修期通常为 1 年（易损件、耗材以及人为或者不可抗力的因素除外），自买方收到（或验收）设备之日起算。在保修期内机器有任何质量问题，发行人免费提供机器调试维修和买方人员的培训工作，买方应安排适当人员接受培训。

报告期内，发行人售后发生的维修费主要系质保期内维修发生的易损件支出，报告期内质保期售后维修费用分别为 434.25 万元、621.83 万元、655.04 万

元**和 247.74 万元**，占当期主营业务收入的比例分别为 0.59%、0.65%、0.77%**和 0.55%**，占比较低。具体详见本问题回复之“三、说明境内外的售后服务模式的差异是否导致控制权转移的时点产生变化……。”

（2）退换货情况

发行人报告期内销售的产品，若涉及运转不佳、漏水、漏油及外观瑕疵等质量问题、客户自身原因如需求变更、变更尺寸类型等，亦或是运输等问题原因，客户将货物退回或换回，发行人评审部门根据退货的具体情况，与客户协商退货或换货，报告期内，发行人退换货总体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
退换货合计（A）	**155.33**	576.06	328.76	407.03
主营业务收入（B）	**44,856.52**	84,716.67	95,701.01	73,483.84
退换货合计占比（C）=A/B	**0.35%**	0.68%	0.34%	0.55%

如上表所示，公司报告期退换货金额占各期收入的比重分别为 0.55%、0.34%、0.68%**和 0.35%**，总体占比较小。其中，2022 年退换货 576.06 万元，退换货合计占比有所增加，主要系当期销售给百胜的搅拌机等设备销售退回所致。

报告期各期，发行人主要客户的具体退货、换货的情况如下：

①2023年 1-6 月退货、换货情况

单位：台、万元、万元/台（件）

类别	客户	产品	金额	数量	单价	主要原因	退货时间
退货	四川恬悦食品有限公司	分割机	20.50	1	20.50	客户不满使用效果	2023 年 5 月
退货	百胜餐饮（武汉）有限公司贵州分公司	烤炉	12.83	3	4.28	物流损坏	2023 年 6 月
换货	陕西华荣万盛食品有限公司	滚圆机	10.45	1	10.45	外形瑕疵	2023 年 4 月
退货	致品食品（上海）有限公司	灌注机	10.00	1	10.00	客户不满使用效果	2023 年 1 月
退货	百胜餐饮（武汉）有限公司重庆分公司	烤炉、整形机	9.37	3	3.12	物流损坏	2023 年 6 月
换货	长沙罗莎食品有限公司	滚圆机	9.34	1	9.34	机器故障	2023 年 4 月
合计			72.50	10	-	-	-

注：以上为含税金额，按照实际退货时间进行统计，其中包含机器设备及其配件，但考虑到相关配件数量较多、计量单位不一且退货配件多与机器配套使用，因此数量仅以设备台数计量，下同。

①2022年退货、换货情况

单位：**台**、万元、万元/台（件）

类别	客户	产品	金额	数量	单价	主要原因	退货时间
退货	鹤山市顺亿诚食品有限公司	隧道炉	36.00	1	36.00	烘烤效果客户不满意	2022 年 1 月
退货	百胜餐饮（广东）有限公司	烤炉、搅拌机等	28.75	20	1.44	机器故障	2022 年 6 月
退货	百胜餐饮（武汉）有限公司	搅拌机等	27.60	23	1.20	机器故障	2022 年 7 月
退货	上海必胜客有限公司南京分公司	搅拌机等	24.00	20	1.20	机器故障	2022 年 7 月
退换货	四川爱达乐食品有限责任公司	醒发箱、热风炉、搅拌机等	23.64	9	2.63	物流受阻	2022 年 4 月/2022 年 8 月
换货	包头市荣华食品有限公司	连续分割机	22.00	1	22.00	配件质量问题	2022 年 12 月
退货	百胜餐饮（武汉）有限公司湖南分公司	烤炉、搅拌机等	21.30	18	1.18	机器故障	2022 年 7 月
退货	广州酒家集团利口福食品有限公司	搅拌机等	18.00	3	6.00	客户认为设备运转不佳	2022 年 10 月
退货	上海必胜客有限公司	搅拌机等	17.90	15	1.19	机器故障	2022 年 7 月
退货	百胜餐饮（广东）有限公司深圳分公司	搅拌机等	15.60	13	1.20	机器故障	2022 年 6 月
退货	上海必胜客有限公司浙江分公司	搅拌机等	15.60	13	1.20	机器故障	2022 年 6 月
换货	江西萌宝食品有限公司	转炉	13.97	1	13.97	烘烤效果不佳，更换为煤气炉	2022 年 7 月
退货	百胜餐饮（武汉）有限公司四川分公司	烤炉、搅拌机等	10.80	9	1.20	机器故障	2022 年 7 月
合计			**275.16**	**146**	-	-	-

②2021年退货、换货情况

单位：**台**、万元、万元/台（件）

类别	客户	产品	金额	数量	单价	主要原因	退货时间
退货	内蒙古意林食品有限公司	搅拌机、制冰机	16.02	3	5.34	机器故障	2021 年 1 月/2021 年 5 月
退货	上海山海茶点餐饮管理有限公司	搅拌机、层炉、分割滚圆机等	13.49	9	1.50	客户要求更改配置	2021 年 9 月
退货	惠州市圣安庭食品有限公司	转炉	13.49	2	6.74	客户场地受限	2021 年 6 月
换货	江西省资溪面包科技发展股份有限公司	工作台、搅拌机、打蛋机等	8.00	6	1.33	客户推迟开店	2021 年 1 月
换货	台州午阳贸易有限公司	层炉、热风炉	6.57	3	2.19	运输问题	2021 年 7 月
退货	四川恬悦食品有限公司	灌注机	6.48	1	6.48	客户需求变化	2021 年 3 月
合计			**64.05**	**24**	-	-	-

③2020 年退货、换货情况

单位：**台**、万元、万元/台（件）

类别	客户	产品	金额	数量	单价	主要原因	退货时间
退货	上海艾丝碧西食品有限公司	连续分割机	31.90	1	31.90	设备漏油	2020 年 10 月
换货	浙江阿兴食品有限公司	搅拌机	17.98	2	8.99	客户变更尺寸	2020 年 1 月
换货	上海盒马网络科技有限公司	分割滚圆机、分块机	16.47	2	8.24	客户需求变更	2020 年 9 月
换货	重庆筱乐果餐饮管理有限公司江北区一店	转炉	12.76	1	12.76	客户误解是旧机	2020 年 8 月
换货	陕西好利来食品有限公司	转炉	12.62	1	12.62	客户下错订单	2020 年 6 月
退货	丰镇市海鹏食品股份有限公司	滚圆机	10.00	1	10.00	客户要求	2020 年 12 月
合计			**101.73**	**8**	-	-	-

公司建立了完善的销售退回业务流程作业，严格按照相关内控流程操作，其中退货流程主要为：

①业务人员接获客户退货讯息应先行初步调查，以研判发生之原因及责任归属，并与出货内容确认，制作「退机单」呈主管签核。

②成品仓根据「退机单」及退机实际到厂时间，开立「退机到厂单」通知相关部门并办理退机入库手续。

③各相关单位在接到退机到厂信息后，对退机进行评审。

④评审后，评审人员于退机评审单上注明评审意见及处理意见，机器返修或报废，需由相应权责主管核准后执行，评审后机器由相应单位负责保管并依「退机作业流程规定」及「客户销货退机补充流程」处理。

⑤质量管理部门追踪统计退机及其质量问题的原因分析及改善措施。

2、退换货具体会计处理方式

根据《企业会计准则第 14 号-收入》（财会〔2006〕3 号）规定：企业已经确认销售商品收入的售出商品发生销售退回的，应当在发生时冲减当期销售商品收入。销售退回属于资产负债表日后事项的，适用《企业会计准则第 29 号-资产负债表日后事项》。报告期内，对于已确认收入的商品发生销售退回的，公司在发生时冲减当期收入，同时冲减当期营业成本，换货重新发货时，重新确认销售商品收入，并结转销售商品成本，公司上述相关会计处理符合企业会计准则的规

定。

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号-收入》（财会〔2017〕22 号）相关规定（以下简称“新收入准则”）。新收入准则第三十二条规定“对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债。”同时，新收入准则第十六条规定“合同中存在可变对价的，企业应当按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，应当不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。企业在评估累计已确认收入是否极可能不会发生重大转回时，应当同时考虑收入转回的可能性及其比重。”报告期各期期后，公司发生的退换货金额较小，退换货占比较低。综合考虑发生退换货的可能性和比重之后，公司根据重要性原则认为，该可变对价无需确认。因此新收入准则实施后，公司仍按此前的会计处理方式进行账务处理，符合会计准则的规定。

【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、获取并统计公司境外贸易客户类型明细与结算方式明细，了解外销收入确认时点；

2、访谈主要客户及发行人管理人员，查阅相关销售合同，了解发行人产品的安装验收有关内容及相关流程；获取安装验收确认收入的明细，了解内外销收入确认时点和外部证据；

3、获取客户销售合同、订单，了解主要合同条款，识别合同中与商品所有权上的主要风险和报酬转移或商品控制权转移相关的条款，查询同行业可比公司定期报告等文件，对比公司与同行业可比公司收入确认政策，评价公司收入确认会计政策是否符合《企业会计准则》的规定；

4、获取主要客户的销售合同、订单，结合其主要条款，了解发行人换货、退货和索赔条款的约定；

5、获取发行人退换货清单、销售费用明细账，核查发行人报告期内的退换货、索赔情况，分析发行人相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

二、核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人对不同客户类型、不同贸易结算方式外销收入的确认时点是出口报关、装船（车）并取得提单，与同行业上市公司一致，公司外销收入确认原则符合《企业会计准则》的规定。

2、发行人区分内外销并根据获取的外部证据确认收入，对于外销销售，公司取得货物出口报关单和货运提单时确认收入，对于内销销售（含海外子公司），公司将货物交付给购货方根据销售合同或客户约定是否安装，取得签收单或安装验收合格后确认收入，不同内外销模式下收入确认方法符合企业会计准则相关规定。

3、发行人收入确认政策已考虑销售合同主要条款、款项支付安排与执行、质保义务与期限、后续运维承担等相关条款的约定，收入确认政策具有合理性，收入确认方法符合企业会计准则相关规定，与同行业可比公司一致。

4、报告期内，发行人退货和索赔情况较少，金额及占比均较低，相关会计处理符合企业会计准则相关规定。

问题 12、关于营业收入

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人商用烘焙设备实现的销售收入分别为 74,110.14 万元、62,395.06 万元、82,977.99 万元和 33,779.65 万元；2022 年净利率为 11.59%，同比下降 2.81 个百分点，下降幅度较以往年度大。

（2）商用烘焙设备、其他厨房设备以及零件、器具及其他三大类产品的细分产品单价报告期内逐年增长，其中 2022 年上半年增长幅度较大。

（3）其他厨房设备销售收入占比分别为 4.25%、3.56%、3.13%和 2.89%，呈现逐年下滑趋势。

（4）报告期内，公司其他业务收入主要为材料、废料销售收入以及单项履约义务对应的运费收入，各期分别为 613.81 万元、503.79 万元、1,079.42 万元及 550.51 万元。

请发行人：

（1）说明 2022 年上半年营业收入同比变化情况，若出现下滑，请分析原因并说明是否为持续性趋势，并结合成本、费用变化量化分析净利率下降的原因。

（2）说明报告期内各类别产品的销量和单价情况，并结合主要客户销量、定价情况分析各细分产品相关数据趋势变动的原因，说明销量和单价变动趋势存在差异的原因，剔除不锈钢钣金件等主要原材料价格波动影响后各类产品的销售单价、变动的原因及合理性。

（3）结合报告期内原材料价格变动、单位成本变动、定价政策、客户变动、产品内部结构变动等，量化分析报告期内各类产品平均单价持续上涨及 2022 年上半年大幅增长的原因及合理性，与同行业可比公司是否一致。

（4）结合单价、销售数量、内部结构的变动情况等量化分析报告期内商用烘焙设备、其他厨房设备等各类产品收入变动的原因及合理性，是否符合行业趋势。

（5）说明报告期内材料、废料及运费对应的收入金额、变动的原因及合理性，单项履约义务产生运费收入的业务模式，结合生产过程的主要损耗环节、生产损耗率情况，说明报告期各期材料、废料收入与发行人原材料消耗是否匹配，发行人废料收入相关的会计处理，是否符合《企业会计准则》的规定，是否符合行业惯例。

请保荐人、申报会计师：

（1）详细说明对发行人境内外收入核查的方法及核查的过程，核查金额及占比，说明所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据；说明核查结果是否存在异常情形；对发行人报告期各期实现收入的真实性、准确性、是否存在跨期确认收入情形发表明确意见。

（2）说明针对非直接终端客户的收入及穿透收入的核查内容、金额及占比、核查方法及结论。

【回复】

一、说明 2022 年上半年营业收入同比变化情况，若出现下滑，请分析原因并说明是否为持续性趋势，并结合成本、费用变化量化分析净利率下降的原因

（一）说明 2022 年上半年营业收入同比变化情况，若出现下滑，请分析原因并说明是否为持续性趋势

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动比例
营业收入	40,338.79	42,420.73	-4.91%
项目	2022 年度	2021 年度	变动比例
营业收入	85,596.93	96,780.43	-11.56%

注：2021 年 1-6 月数据未经审计。

公司 2022 年 1-6 月营业收入为 40,338.79 万元，相比去年同期下降 4.91%，2022 年营业收入为 85,596.93 万元，相比去年同期下降 11.56%，主要由于 2022 年，购买商用烘焙设备的食品店、超市等客户开店数量减少或推迟开店，境内需求减少所致。考虑到宏观经济下行的影响逐渐降低，未来国内市场稳步恢复，经济发展势头不断向好，且考虑其他年度以内销收入为主的实际情况，预计营业收入不会持续下降，不具有持续性下降趋势。

（二）结合成本、费用变化量化分析净利率下降的原因

2022 年 1-6 月和 2022 年度，发行人净利率变动相关指标情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2022 年同比 2021 年度的变动额	2022 年 1-6 月	2022 年 1-6 月较 2021 年度变动额	2021 年度
营业收入	85,596.93	-11,183.50	40,338.79	-56,441.64	96,780.43
营业毛利率	35.20%	0.73%	31.83%	-2.63%	34.46%
税金及附加占营业收入比例	0.86%	0.08%	0.77%	-0.01%	0.79%
期间费用率	17.58%	0.73%	17.16%	0.31%	16.85%
其他收益占营业收入比例	0.10%	0.03%	0.17%	0.10%	0.07%
减值损失占营业收入比例	-0.17%	-0.26%	-0.37%	-0.46%	0.09%
其他占营业收入比例	0.00%	-0.04%	0.00%	-0.04%	0.04%

项目	2022 年度	2022 年同比 2021 年度的变动额	2022 年 1-6 月	2022 年 1-6 月较 2021 年度变动额	2021 年度
所得税费用占营业收入比例	2.32%	-0.14%	1.89%	-0.56%	2.45%
净利率	**14.36%**	**-0.21%**	**11.79%**	**-2.78%**	**14.57%**

注 1：净利率=净利润/营业收入=综合毛利率-税金及附加占收入比例-期间费用率+其他收益占收入比例-减值损失占收入比例+其他占收入比例-所得税费用占收入比例；净利率变动额的计算为表格中各指标变动额按照前述公式计算所得，同时与净利率之差一致。
注 2：其他收益=投资收益+资产处置收益+营业外收入-营业外支出。

2022 年 1-6 月，发行人净利率由 2021 年的 14.57%降至 11.79%，而 2022 年度仅略降 0.21 个百分点，主要原因如下：

1、毛利率的变动

2022 年 1-6 月，受国内供应链紊乱和下游市场需求不足影响，公司的生产和销售均受到较大的影响。在生产采购端，公司采购的原材料价格受大宗商品行情的影响依然保持高位，以公司使用量最大的不锈钢卷板为例，2022 年 1-6 月的平均采购均价在 11.57 元/公斤，而 2021 年不锈钢卷板全年的平均采购均价 11.63 元/公斤，不锈钢卷板等大宗商品的采购价依然较高。另外，公司使用较多的另一原材料型材，2022 年 1-6 月的平均采购价相比 2021 年每公斤上涨了 0.69 元，上涨比例为 6.45%。因此，受大宗商品价格波动影响，综合作用下，公司 2022 年 1-6 月相对较高的采购成本对毛利率的负向影响较为明显。

在销售端，以往占据内销收入约 6 成的两个核心区域（长三角、珠三角），在 2022 年 1-6 月因国内经济增速减缓、市场需求萎缩和交通物流受阻等因素均出现较大幅度下滑，严重影响了内销市场的收入，内销的毛利率贡献率由 22.93%下降到 17.56%，下降了 5.37 个百分点，下降明显；而外销市场受影响相对较小，2022 年 1-6 月公司境外收入占比有所增加（外销收入占比由 43.96%提高到 58.69%），但受境内外不同售后服务方式等因素影响，**发行人本部直接**外销整体的毛利率水平低于内销约 10-15 个百分点，因此，外销收入占比的增加对综合毛利率的拉动效应并不明显。

以上因素导致公司的营业毛利率从 2021 年度的 34.46%降至 2022 上半年的 31.83%，降低 2.63 个百分点。

而进入 2022 年下半年以后，人民币进一步贬值，美元**兑人民币**的汇率从 2022 年 6 月份的 6.7:1 左右持续上涨至 2022 年 11 月的 7.2:1 元左右，并在 2022 年 12

月维持在 7:1 左右；此外，在 2022 年下半年，公司对直接外销客户的涨价陆续到位，尤其前五大客户 VDB，公司上半年对其毛利率为负，而下半年毛利率转正，相对上半年上涨 10%左右。因此，在人民币汇率贬值及外销单价调价的影响下，公司的营业毛利率从 2022 年上半年的 31.83%回升至 35.20%。

2、期间费用率变动

2022 年 1-6 月和 2022 年度的期间费用率相对 2021 年度较高，主要系一方面当期管理费用占营业收入比例升高，增幅较为明显，其中主要是新厂办公楼及办公设备的折旧和中介机构服务费用的增加，带动了整个期间费用率的上升；另一方面，公司 2022 年上半年和 2022 年度的营业收入较同期为低，而管理费用中的多个项目包括职工薪酬、折旧等多为刚性支出，其并不随着营业收入的变动而降低。综上，营业收入同比下降是导致期间费用率相对 2021 年同期为高的主要原因。

3、减值损失变动

2022 年 1-6 月和 2022 年度计提的减值损失分别为-150.62 万元和-149.59 万元，2021 年为正向收益 82.36 万元，其变动的原因主要系 2022 年上半年和 2022 年下半年国内经济及市场需求尚未完全恢复，经济下行压力依然很大，公司在销售过程中面临的不确定性因素太多，比如多地因交通物流受阻，原定计划的发货/开店日期不断延后，导致公司一年以上库龄的存货金额和非关联方的应收账款金额有所增加，进而影响本期计提的减值损失有所增加。

综上，在以上情形的共同作用下，发行人 2022 年上半年的净利率较 2021 年度下降了 2.78 个百分点，而 2022 年度的净利率同比 2021 年度仅略有下降。

二、说明报告期内各类别产品的销量和单价情况，并结合主要客户销量、定价情况分析各细分产品相关数据趋势变动的原因，说明销量和单价变动趋势存在差异的原因，剔除不锈钢钣金件等主要原材料价格波动影响后各类产品的销售单价、变动的原因及合理性。

（一）说明报告期内各类别产品的销量和单价情况，并结合主要客户销量、定价情况分析各细分产品相关数据趋势变动的原因，说明销量和单价变动趋势存在差异的原因

1、报告期各期，公司各产品类别的销量和单价情况

单位：元/台、台

产品类别	产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
1.1 商用烘焙设备-机器类	销售单价	**11,607.97**	**11.47%**	10,413.95	6.31%	9,796.00	-2.49%	10,046.27
	销量	**10,957**	**-11.64%**	24,802	-18.31%	30,361	35.15%	22,465
1.2 商用烘焙设备-烤炉类	销售单价	**19,865.59**	**12.00%**	17,736.44	8.24%	16,386.35	0.81%	16,254.28
	销量	**10,022**	**-1.84%**	20,419	-16.89%	24,568	37.54%	17,862
1.3 商用烘焙设备-醒发类	销售单价	**15,542.02**	**0.95%**	15,395.77	9.19%	14,100.42	-2.50%	14,462.46
	销量	**3,145**	**3.06%**	6,103	-23.67%	7,996	28.00%	6,247
1.4 商用烘焙设备-其他	销售单价	**20,376.29**	**-9.27%**	22,457.32	25.23%	17,933.18	0.89%	17,775.60
	销量	**254**	**-0.20%**	509	-46.42%	950	-3.94%	989
2 其他厨房设备	销售单价	**12,897.27**	**-9.75%**	14,291.18	12.64%	12,687.09	-5.40%	13,411.07
	销量	**930**	**11.31%**	1671	-29.25%	2,362	21.07%	1,951

注：2023 年 1-6 月销量变动比例=2023 年 1-6 月数据/（2022 年数据/2）-1。

从整体上看，报告期内，公司各类别产品的销量变化影响因素较为单一，主要受不同阶段宏观经济导致的烘焙食品行业的市场需求变化影响；而各类别产品的销售单价影响因素较多，主要包括公司定价策略、国际汇率波动、产品销售结构、销售价格调整、取消转口贸易、内外销占比变化等因素，各个因素对销售单价的变动存在交互影响，由此形成报告期内的单价变动趋势。由此可见，销售单价的影响因素较为多样，且相互间对单价变动趋势的作用并不完全相同，而销量影响因素相对单一，从而使得通常情况下，销量和单价各自的变动趋势并不一致。

虽然销售单价存在较多的影响因素，但在公司的商用烘焙设备中，三大类商用烘焙设备（即机器类、烤炉类、醒发类）的销售单价在报告期内较为稳定，单价变动幅度主要在百分之十以内，主要是因为该三大类产品的销售规模较高，年均销售收入超过 7 亿元，较高的销售规模加之各项价格影响因素之间的抵消作用，使得该三大类商用烘焙设备的价格较为稳定。

2、机器类产品：说明报告期内机器类产品的销量和单价情况，并结合主要客户销量、定价情况分析机器类产品相关数据趋势变动的原因，说明销量和单价变动趋势存在差异的原因

报告期内，公司机器类产品的销量及单价情况如下表所示：

单位：元/台、台

项目	类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
机器类总体	单价	**11,607.97**	**11.47%**	10,413.95	6.31%	9,796.00	-2.49%	10,046.27
	销量	**10,957**	**-11.64%**	24,802	-18.31%	30,361	35.15%	22,465
机器类前五大客户总体	单价	**11,103.27**	**16.28%**	9,548.63	9.22%	8,742.31	-13.38%	10,092.11
	销量	**3,014**	**-25.59%**	8,101	-19.83%	10,105	59.36%	6,341

注：2023 年 1-6 月销量变动比例=2023 年 1-6 月数据/（2022 年数据/2）-1。

由上表可见，机器类产品的平均销售单价的变动率分别为-2.49%、6.31%**和 11.47%**，销量的变动率分别为 35.15%、-18.31%**和-11.64%**，单价和销量变动趋势并不趋同。

公司报告期内的前五大客户总体销量变动率分别为 59.36%、-19.83%**和-25.59%**。公司机器类产品的销量变动趋势与机器类前五大客户的趋同，均主要受市场景气度的影响。2021 年，销量的增加主要受全球经济逐步恢复和市场需求增加所致。2022 年，长三角、珠三角的核心城市（上海、深圳、东莞、广州等）等地的下游客户扩张受阻，境内销量下降导致整体销量下降明显。

公司报告期内的定价策略未发生变化，报告期内前五大客户单价变动率分别为-13.38%、9.22%**和 16.28%**，与机器类产品的总体平均销售单价的变动相同，均主要与国际汇率波动、产品销售结构、销售价格调整以及内外销占比变化等因素有关。

报告期内的具体变动原因如下：

2021 年机器类产品单价有所下降，同比变动率为-2.49%，其中前五大客户销售单价变动率为-13.38%，主要是人民币升值和细分产品结构变动所致：① 人民币升值。2021 年人民币汇率较 2020 年有所上升，公司外销贸易中主要采用美元计价和结算，同等美元在 2021 年相较 2020 年可以兑换的人民币减少，导致平均销售单价有所下降，而公司前五大客户中均为外销客户，其受汇率波动影

响相对整体的销售单价波动情况更为明显。② 内外销市场细分产品结构变动。2021 年度，公司在内销市场上产品中，低容量、价格较低的搅拌机销量占比增加明显，搅拌机内部细分产品结构变动引起其自身单价降低的影响较为显著，一定程度上拉低了机器类产品内销平均销售单价；而外销市场销售的价格较高的搅拌机销量占比有所下降，对机器类产品外销销售单价的负向影响较大。

2022 年机器类单价有所上涨，同比变动率 6.31%，其中前五大客户销售单价变动率为 9.22%，变动的主要原因为：① 人民币贬值及外销收入占比提高。2022 年人民币汇率较 2021 年下降，公司外销贸易中主要采用美元计价和结算，同等美元在 2022 年相较 2021 年可以兑换的人民币增加，叠加 2022 年机器类产品的外销收入占比增加 11.09%，共同导致平均销售单价上涨；而公司前五大客户中均为外销客户，其受汇率波动影响相对整体的销售单价波动情况更为明显。② 细分产品结构变动。搅拌机、分割滚圆机及酥皮机销量占比在本年度彼此之间有所抵消，最终细分产品结构对境内整体单价的变动无较大影响。③ 取消转口贸易。转口贸易模式下的收入占主营业务收入的比例从 2021 年度的 9.30%下降至 2022 年度的 3.18%。取消转口贸易后，原转口贸易下客户变为直接客户，新麦企业在原转口贸易中会保留部分毛利，取消后转为直接客户销售单价有所上涨。④ 2021 年四季度公司陆续对外销产品上浮调价，上浮比例在 8%-9%左右，并在 2022 年陆续调整到位。

2023 年 1-6 月机器类单价有所上涨，同比变动率 11.47%，其中前五大客户销售单价变动率为 16.28%，主要是人民币贬值和细分产品结构变动所致：① 人民币贬值。受汇率波动影响显著，美元兑人民币的平均汇率由 2022 年的 6.6702 上涨至 2023 年 1-6 月的 7.0952，涨幅为 6.37%，人民币贬值明显，公司外销主要采用美元计价和结算，同等美元在 2023 年相较 2022 年可以兑换的人民币增加，导致平均销售单价有所上涨，而公司前五大客户中均为外销客户，其受汇率波动影响相对整体的销售单价波动情况更为明显。② 细分产品结构变动。受各细类产品结构组合影响，单价较高的搅拌机、酥皮机、变频式打蛋机等销量占比上涨明显，其对机器类产品整体单价上涨的贡献拉动明显，带动了整个机器类销售单价的上涨。

综上，报告期内，公司机器类产品的销量和单价各自的变动趋势与机器类前

五大的趋同。公司机器类产品的销量和单价各自的变动趋势存在差异的原因，系由于影响销量变动的因素较为单一，主要为市场景气度**引发的需求变动所致**，而产品销售单价变动为多种因素叠加形成。

3、烤炉类产品：说明报告期内烤炉类产品的销量和单价情况，并结合主要客户销量、定价情况分析烤炉类产品相关数据趋势变动的原因，说明销量和单价变动趋势存在差异的原因

报告期内，公司烤炉类产品的销量及单价情况如下表所示：

单位：元/台、台

项目	类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
烤炉类总体	销售单价	**19,865.59**	**12.00%**	17,736.44	8.24%	16,386.35	0.81%	16,254.28
	销量	**10,022**	**-1.84%**	20,419	-16.89%	24,568	37.54%	17,862
烤炉类前五大客户总体	销售单价	**22,977.93**	**23.09%**	18,667.97	11.68%	16,715.94	0.35%	16,656.97
	销量	**2,633**	**13.93%**	4,622	-12.45%	5,279	70.46%	3,097

注：2023 年 1-6 月销量变动比例=2023 年 1-6 月数据/（2022 年数据/2）-1。

由上表可见，烤炉类产品的平均销售单价的变动率分别为 0.81%、8.24%**和 12.00%**，销量的变动率分别为 37.54%、-16.89%**和-1.84%**，单价和销量变动趋势 2021 年同比**变化趋同，最近一年一期不同**。

公司报告期内的前五大客户总体销量变动率分别为 70.46%、-12.45%**和 13.93%**。**最近三年**公司烤炉类产品的销量变动趋势与烤炉类前五大客户的趋同，均主要受市场景气度的影响。2021 年，销量的增加主要受全球经济逐步恢复和市场需求增加所致。2022 年，长三角、珠三角的核心城市（上海、深圳、东莞、广州等）等地的公司下游客户扩张受阻，境内销量下降导致整体销量下降明显。

公司报告期内的定价策略未发生变化，报告期内前五大客户单价变动率分别为 0.35%、11.68%**和 23.09%**，与烤炉类产品的整体平均销售单价变动趋势一致，**均主要与国际汇率波动、产品销售结构、销售价格调整以及内外销占比变化等因素有关。**

报告期内的具体变动原因如下：

2021 年烤炉类产品单价有所上升，同比变动率为 0.81%，其中前五大客户

销售单价变动率为 0.35%，主要是人民币升值和细分产品结构变动所致：① 细分产品结构变动。2021 年，公司在墨西哥、印度尼西亚、阿尔及利亚、巴拉圭等海外市场销售的高单价转炉产品销售提升明显，由于其单价较高，其销量占比的提升，有助于拉升烤炉类产品单价。② 人民币升值。2021 年人民币汇率较 2020 年有所上涨，公司外销贸易中主要采用美元计价和结算，同等美元在 2021 年相较 2020 年可以兑换的人民币减少，导致平均销售单价有所下降，而公司前五大客户中有 3 名为外销客户，其受汇率波动影响相对整体的销售单价波动情况更为明显。因此，在人民币升值和产品结构变化的综合影响下，单价整体变化不大。

2022 年烤炉类单价有所上涨，同比变动率 8.24%，其中前五大客户销售单价变动率为 11.68%，其变动的主要原因为：① 人民币贬值及外销收入占比提高。2022 年人民币汇率较 2021 年下降，公司外销贸易中主要采用美元计价和结算，同等美元在 2022 年相较 2021 年可以兑换的人民币增加，叠加 2022 年烤炉类产品的外销收入占比增加 14.22%，共同导致平均销售单价上涨；而公司前五大客户中有 3 名为外销客户，其受汇率波动影响相对整体的销售单价波动情况更为明显。② 细分产品结构变动。在内销市场，单价相对较高的层炉、热风炉等产品的销量占比增加，单价贡献度有所增加，推升了烤炉类产品的平均销售单价。③ 取消转口贸易。转口贸易模式下的收入占主营业务收入的比例从 2021 年度的 9.30%下降至 2022 年度的 3.18%。取消转口贸易后，原转口贸易下客户变为直接客户，新麦企业在原转口贸易中会保留部分毛利，取消后转为直接客户销售单价有所上涨。④ 2021 年四季度公司陆续对外销产品上浮调价，上浮比例在 8%-9%左右，并在 2022 年陆续调整到位。

2023 年 1-6 月烤炉类单价有所上升，同比变动率 12.00%，其中前五大客户销售单价变动率为 23.09%，主要是细分产品结构、人民币贬值变动所致：① 细分产品结构变动。2023 年 1-6 月境内市场销售的比萨炉销量占比有所增加，而比萨炉相比普通层炉、热风炉价格较高，对烤炉类产品整体的单价贡献度较高，进而拉动了整个烤炉类产品的单价；烤炉类前五大客户结构也有所变化，前五大中新增加了单价较高的美国客户（Albertsons Companies, Inc.），对前五大客户整体单价上涨影响显著。②人民币贬值。受汇率波动影响显著，美元兑

人民币的平均汇率由2022年的6.6702上涨至2023年1-6月的7.0952，涨幅为6.37%，人民币贬值明显，公司外销贸易中主要采用美元计价和结算，同等美元在2023年相较2022年可以兑换的人民币增加，导致平均销售单价有所上涨，而公司前五大客户中多为外销客户，其受汇率波动影响相对整体的销售单价波动情况更为明显。

综上，公司烤炉类产品的销量和单价变动趋势在2021年相同，而在2022年和2023年1-6月不同。上述情形出现的原因，系由于影响销量变动的因素较为单一，主要为市场景气度引发的需求变动所致，而产品销售单价变动为多种因素叠加形成。

4、醒发类产品：说明报告期内醒发类产品的销量和单价情况，并结合主要客户销量、定价情况分析醒发类产品相关数据趋势变动的原因，说明销量和单价变动趋势存在差异的原因

报告期内，公司醒发类产品的销量及单价情况如下表所示：

单位：元/台、台

项目	类别	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
醒发类总体	销售单价	15,542.02	0.95%	15,395.77	9.19%	14,100.42	-2.50%	14,462.46
	销量	3,145	3.06%	6,103	-23.67%	7,996	28.00%	6,247
醒发类前五大客户总体	销售单价	31,453.33	54.96%	20,297.38	37.84%	14,725.46	-23.35%	19,211.10
	销量	313	-32.10%	922	-39.34%	1,520	81.38%	838

注：2023年1-6月销量变动比例=2023年1-6月数据/（2022年数据/2）-1。

由上表可见，醒发类产品的平均销售单价的变动率分别为-2.50%、9.19%和0.95%，销量的变动率分别为28.00%、-23.67%和3.06%，单价和销量变动趋势并不趋同。

公司报告期内的前五大客户总体销量变动率分别为81.38%、-39.34%和-32.10%。除最近一期外，公司醒发类产品的销量变动趋势与醒发类前五大客户趋同，均主要受市场景气度的影响。2021年，销量的增加主要受全球经济逐步恢复和市场需求增加所致。2022年上半年，长三角、珠三角的核心城市（上海、深圳、东莞、广州等）等地的公司下游客户扩张受阻，销量由此下降。2023年1-6月，前五大客户销量下降、单价上涨较为明显，主要系新麦企业退出前五大

客户所致，由于新麦企业在2022年上半年继续履行除印度市场外的转口贸易模式下的原有订单，对新麦企业的销量实际上对应的是多个终端外销客户的采购量，且新麦企业在转口贸易下模式下保留毛利致使销售单价较低。

公司报告期内的定价策略未发生变化，报告期内前五大客户单价变动率分别为-23.35%、37.84%**和54.96%**，而醒发类产品的总体平均销售单价的变动不大，两者的变动率情况不同。虽然醒发类产品的总体销售单价与醒发类前五大客户均主要与国际汇率波动、产品销售结构、销售价格调整以及内外销占比变化等因素有关，然而醒发类前五大客户的销售单价受到前五名客户销售金额及数量的变动更为直接。2021年，前五大客户中的新麦企业的销售单价大幅下降24.37%，且其占前五大客户销售金额的权重同比提高，进而导致本期的前五大客户销售单价下降。2022年，采购单价较高的海外客户如EUROPAN S.A.DE C.V.、Publix Super Markets, Inc.和Horizon Bradco, Inc.等采购增加，同时在人民币贬值的影响下，综合因素带动前五大客户单价增加明显。

报告期内，公司醒发类产品的销售单价变动的原因如下：

2021年醒发类产品单价有所下降，同比变动率为-2.50%，其中前五大客户销售单价变动率为-23.35%，主要是人民币升值和细分产品结构变动所致：① 人民币升值。2021年人民币汇率较2020年有所上涨，公司外销贸易中主要采用美元计价和结算，同等美元在2021年相较2020年可以兑换的人民币减少，导致平均销售单价有所下降，而公司前五大客户有3名均为外销客户，且该3名外销客户的收入占比也有所提高，其受汇率波动影响相对整体的销售单价波动情况更为明显。② 细分产品结构变动。外销市场方面，在美式醒发箱产品内部，销售结构变动明显，单价较低的库板（平均单价约400美元）占美式醒发箱的销量比例由62.88%增加至66.64%，库板销量的增加对美式醒发箱单价产生负向影响，进而拉低了冻藏醒发箱产品的整体单价；而内销市场方面，兼具冷冻藏功能的冻藏醒发箱销量及销售占比有所增加，当年的单价贡献度明显，受产品内部结构变动的影响，境内醒发类产品的平均销售单价有所增加。由于冻藏醒发箱内销占比相对较高（约60%），其对单价的推升作用，在一定程度上对冲了外销产品对单价的拉低，最终使得醒发类产品的单价略有下降。

2022年醒发类单价有所上涨，同比变动率9.19%，其中前五大客户销售单

价变动率为37.84%,其变动的主要原因为:① 人民币贬值及外销收入占比提高。2022年人民币汇率较2021年下降，公司外销贸易中主要采用美元计价和结算，同等美元在2022年相较2021年可以兑换的人民币增加，叠加2022年醒发类产品的外销收入占比增加 17.43%，共同导致平均销售单价上涨；而公司前五大客户较2021年，均变更为外销客户，其受汇率波动影响相对整体的销售单价波动情况更为明显。② 美式醒发箱产品内部销售结构变动。在美式醒发箱产品内部，销售结构变动明显，单价较低的库板（平均单价约 400 美元）占美式醒发箱的销量比例由 66.64%降低至 58.96%，减少了 7.69 个百分点，库板销量的减少对美式醒发箱单价产生正向影响，进而抬高了冻藏醒发箱产品的整体单价，最终对醒发类产品整体单价的正向影响显著。③ 取消转口贸易。转口贸易模式下的收入占主营业务收入的比例从2021年度的9.30%下降至2022年度的3.18%。取消转口贸易后，原转口贸易下客户变为直接客户，新麦企业在原转口贸易中会保留部分毛利，取消后转为直接客户销售单价有所上涨。④ 2021年四季度公司陆续对外销产品上浮调价，上浮比例在8%-9%左右，并在2022年陆续调整到位。

2023 年 1-6 月醒发类单价有所上升，同比变动率 0.95%，其中前五大客户销售单价变动率 54.96%，主要是人民币贬值和细分产品结构变动的影响所致：①细分产品结构变动。本年度销售的美式醒发箱产品中单价较低的库板（平均单价约 400 美元）占美式醒发箱的销量比例由 58.96%增加至 72.93%，增加了13.98个百分点，库板销量的增加对美式醒发箱单价产生负向影响，进而拉低了冻藏醒发箱产品的整体单价;同时普通醒发箱整体销量占比下降近10个百分点，也进一步拉低了境外醒发类产品整体的单价。②人民币贬值。受汇率波动影响显著，美元兑人民币的平均汇率由2022年的6.6702上涨至2023年1-6月的7.0952，涨幅为6.37%，人民币贬值明显，公司外销贸易中主要采用美元计价和结算，同等美元在2023年相较2022年可以兑换的人民币增加，导致平均销售单价有所上涨。公司前五大客户中多为外销客户，其受汇率波动影响相对整体的销售单价波动情况更为明显，且醒发箱类产品前五大客户减少新麦企业，由于对新麦企业销售单价相对较低(2022年向新麦企业销售醒发箱单价为0.82万元/台），因此导致2023年1-6月对醒发箱类产品前五大客户的单价变动率较高。

综上，报告期内，**除最近一期外，**公司醒发类产品的销量和单价各自的变动趋势与醒发类前五大的相同。公司醒发类产品的销量和单价各自的变动趋势存在差异的原因，系由于影响销量变动的因素较为单一，主要为市场景气度**引发的不同区域、不同客户需求变动所致**，而产品销售单价变动为多种因素叠加形成。

5、其他商用烘焙设备：说明报告期内其他商用烘焙设备的销量和单价情况，并结合主要客户销量、定价情况分析其他商用烘焙设备相关数据趋势变动的原因，说明销量和单价变动趋势存在差异的原因

报告期内，公司其他商用烘焙设备的销量及单价情况如下表所示：

单位：元/台、台

项目	类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
其他商用设备总体	销售单价	**20,376.29**	**-9.27%**	22,457.32	25.23%	17,933.18	0.89%	17,775.60
	销量	**254**	**-0.20%**	509	-46.42%	950	-3.94%	989
其他商用设备前五大客户总体	销售单价	**19,350.54**	**-1.37%**	19,618.57	12.08%	17,504.32	20.61%	14,513.31
	销量	**110**	**73.23%**	127	-54.32%	278	5.70%	263

注：2023 年 1-6 月销量变动比例=2023 年 1-6 月数据/（2022 年数据/2）-1。

由上表可见，其他商用烘焙设备的平均销售单价的变动率分别 0.89%、25.23%**和-9.27%**，销量的变动率分别为-3.94%、-46.42%和**-0.20%**，单价和销量变动趋势并不趋同。

报告期内，其他商用烘焙设备的销售收入分别为 1,758.01 万元、1,703.65 万元、1,143.08 万元**和 517.56 万元**，占当期主营业务收入的比重分别为 2.39%、1.78%、1.35%**和 1.15%**；其他商用烘焙设备的毛利分别为 390.38 万元、261.58 万元、182.77 万元**和 77.49 万元**，占当期主营业务毛利的比重分别为 1.38%、0.78%、0.61%**和 0.42%**；报告期各期的毛利率贡献度分别为 0.53%、0.27%、0.22%**和 0.17%**。由此可见，公司其他商用烘焙设备业务在报告期内整体处于下降趋势，即便是 2021 年商用烘焙类产品销量整体大幅回升的情况下，其他商用烘焙设备的销售收入也仅 1,703.65 万元，甚至低于 2020 年的 1,758.01 万元。出现上述情形的主要原因为：其他商用烘焙设备的市场竞争激烈，产品的差异化水平低，公司该类产品的毛利率贡献度**在 2022 年**下滑至 0.22%，公司从效益最大化的角度出发，并出于有效服务客户之目的，主要面向意向需求相对明确的客户进行销售。

公司报告期内的前五大客户总体销量变动率分别为 5.70%、-54.32%和**73.23%，前五大客户销量变动与其他商用烘焙设备整体的销量变动有所差异，主要跟各期主要客户的采购变化有关。2023 年 1-6 月，第一大客户长沙罗莎食品有限公司采购量大幅增加，而对其销售单价相对较低，因而销量大幅增加，但单价却有所下滑。**

公司报告期内的定价策略未发生变化，报告期内前五大客户单价变动率分别为 20.61%、12.08%**和-1.37%**，与其他商用烘焙设备的总体平均销售单价的变动率趋势趋同，变动幅度有所差异，主要系其他商用烘焙设备的总体销售单价与其他商用烘焙设备前五大客户虽然均主要与国际汇率波动、产品销售结构、销售价格调整以及内外销占比变化等因素有关，然而前五大客户的销售单价受前五名客户销售金额及数量的变动更为直接。

综上，公司其他商用烘焙设备的销量和单价各自的变动趋势存在差异的原因，系由于影响销量变动的因素较为单一，主要为过往三年期间宏观经济波动所导致的市场景气度变动以及该产品面临非常激烈的市场竞争，公司该项业务未能做大，报告期内，其他商用烘焙设备的销售收入分别为 1,758.01 万元、1,703.65**万元**、1,143.08 万元**和 517.56 万元**，占当期主营业务收入的比重分别为 2.39%、1.78%、1.35%**和 1.15%**，基于此，公司将其作为服务于公司“一站式购足”销售模式的有效延伸，并有选择地接受价格相对较高的订单，因此其他商用烘焙设备的单价在报告期内有所上涨，**最近一期单价有所下降，主要系境内销售的其他商用烘焙设备有所增加，而境内单价相对较低所致。**

6、其他厨房设备：说明报告期内其他厨房设备的销量和单价情况，并结合主要客户销量、定价情况分析其他厨房设备相关数据趋势变动的原因，说明销量和单价变动趋势存在差异的原因

报告期内，公司其他厨房设备的销量及单价情况如下表所示：

单位：元/台、台

项目	类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
其他厨房设备总体	销售单价	**12,897.27**	**-9.75%**	14,291.18	12.64%	12,687.09	-5.40%	13,411.07
	销量	**930**	**11.31%**	1,671	-29.25%	2,362	21.07%	1,951

项目	类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
其他厨房设备前五大客户总体	销售单价	**13,520.64**	**1.44%**	13,328.61	40.49%	9,487.12	-13.33%	10,946.70
	销量	**189**	**0.53%**	376	-48.49%	730	92.61%	379

注：2023 年 1-6 月销量变动比例=2023 年 1-6 月数据/（2022 年数据/2）-1。

由上表可见，其他厨房设备的平均销售单价的变动率分别为-5.40%、12.64%**和-9.75%**，销量的变动率分别为 21.07%、-29.25%**和 11.31%**，单价和销量变动趋势并不趋同。

报告期内，其他厨房设备的销售收入分别为 2,616.50 万元、2,996.69 万元、2,388.06 万元**和 1,199.45 万元**，占当期主营业务收入的比重分别为 3.56%、3.13%、2.82%**和 2.67%**；其他厨房设备的毛利分别为 709.10 万元、765.35 万元、837.39 万元**和 338.53 万元**，占当期主营业务毛利的比重分别为 2.51%、2.29%、2.78%**和 1.85%**；报告期各期的毛利率贡献度分别为 0.96%、0.80%、0.99%**和 0.75%**。由此可见，公司其他厨房设备业务在报告期内整体处于下降趋势，出现上述情形的主要原因为：其他厨房设备的市场竞争激烈，公司该类产品的毛利率贡献度不到 1%，公司从效益最大化的角度出发，并出于有效服务客户之目的，主要面向意向需求相对明确的客户进行销售。

公司报告期内的前五大客户总体销量变动率分别为 92.61%、-48.49%**和 0.53%**，与其他厨房设备整体的销量变动趋势趋同。公司报告期内的定价策略未发生变化，报告期内前五大客户单价变动率分别为-13.33%、40.49%**和 1.44%，除最近一期外，**前五大与其他厨房设备的总体平均销售单价的变动趋势趋同。**2023 年 1-6 月前五大客户单价有所上涨，主要系前五大客户的合计销售收入 255.54 万元，而新增柳州市龙城糕点厂客户当年采购一台价值达 20 余万的洗箱机，对单价的拉升作用明显。**

综上，公司其他厨房设备的销量和单价各自的变动趋势存在差异的原因，系由于影响销量变动的因素较为单一，主要为过往三年期间宏观经济波动所导致的市场景气度变动以及该产品面临非常激烈的市场竞争，公司该项业务未能做大，报告期内，其他厨房设备的销售收入分别为 2,616.50 万元、2,996.69 万元、2,388.06 万元**和 1,199.45 万元**，占当期主营业务收入的比重分别为 3.56%、3.13%、2.82%**和 2.67%**。公司从效益最大化的角度出发，并出于有效服务客户之目的，主要面

向意向需求相对明确的客户进行销售，导致销售单价和销量变化有所差异。其中，其他厨房设备在 2022 年的销售价格变动率较为明显，主要原因为：一方面，公司在 2021 年四季度开始陆续整体上浮调价；另一方面，公司从效益最大化的角度出发，策略性加大议价能力较强的海外市场推广，2022 年其他厨房设备外销收入由上年的 806.07 万元增加至 1,272.34 万元，前五大客户中外销客户由一家增加至四家，同时受汇率上升、人民币贬值的影响，整体销售单价有所上涨。报告期内，销量呈整体降低趋势，主要是国内厨房设备的市场竞争激烈，内销市场需求减少所致。**2023 年 1-6 月，单价的下跌主要系产品结构有所变化所致，如各细类产品中单价较高的锯骨机等产品销量有所减少，拉低了整体单位售价。**

（二）剔除不锈钢钣金件等主要原材料价格波动影响后各类产品的销售单价、变动的原因及合理性

公司的商用烘焙设备分为机器类、烤炉类、醒发类及其他商用烘焙设备四类，以机器类、烤炉类和醒发类为主。**公司虽然采用成本加成毛利的定价模式，但并不同于成本加成“一单一议”的常规定价模式，也不是部分制造业以“原材料价格+加工费”的定价模式。故此，报告期内原材料的采购价格波动与产品价格的变动之间并无快速传导机制，公司对产品价格的调整也是基于多方因素（如烘焙设备行业的整体竞争状况、原材料价格的长期走势、外汇汇率变动）考虑后作出的。**

公司综合各项因素后对产品价格予以调整，与公司具有较强的盈利能力相关。报告期内，公司的内销毛利率在 40%左右，外销毛利率除 2021 年由于原材料价格上涨叠加人民币升值等因素导致当年下降至 25%左右外，2020 年和 2022 年均在 30%以上。公司较强的盈利能力，使得公司对于原材料的短期非连续上涨有着较强的耐受度，而保持销售价格的稳定，有利于巩固公司市场竞争地位。

以“原材料价格+加工费”的定价模式常见于盈利主要来自于赚取加工费的制造业企业，该类企业生产所需的主要原材料主要受到某类大宗原材料公开市场价格的影响，如某电解铜箔生产企业，其定价模式主要采用上海期货交易所期货阴极铜均价作为基准铜价，根据不同产品类型、生产成本、工艺难度、市场供需情况等确定加工费用后，按照“阴极铜均价+加工费”的方式确定当月销售价格，并以此为基础向客户进行整体报价；如某光伏边框生产企业，其销售

定价主要根据“铝锭的公开市场价格+加工费”的模式确定，加工费的大小与生产工艺的复杂程度及工艺类别有关，铝锭的市场公开价格的确定标准为下单当日上海有色金属网铝锭现货价格。

报告期内，**机器类、烤炉类和醒发类**三者合计销售收入金额分别为 60,637.04 万元、81,274.34 万元、71,440.77 万元**和 37,516.11 万元**，占主营业务收入的比例分别为 82.51%、84.93%、84.33%**和 83.64%**。以下分机器类、烤炉类和醒发类三个主要类别产品分析剔除不锈钢钣金件等主要原材料价格波动后各类产品的单价波动情况。

1、商用烘焙设备-机器类

报告期各期，机器类的平均销售单价分别为 10,046.27 元/台、9,796.00 元/台、10,413.95 元/台**和 11,607.97 元/台，波动不大。机器类**产品营业成本中直接材料占比较高，**约为 66%，**其中使用量较大的不锈钢类板材件**在直接材料中的占比约为 24%，**剔除不锈钢类板材件（以采购单价及采购量均相对较高的不锈钢卷板的价格变动为基准）变动影响后，报告期各期机器类商用烘焙设备销售单价如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售单价（元/台）①	**11,607.97**	10,413.95	9,796.00	10,046.27
当期不锈钢卷板采购均价（元/公斤）	**9.51**	10.53	11.63	9.26
当期碳钢卷板采购均价（元/公斤）	**4.95**	5.32	5.99	4.51
当期型材采购均价（元/公斤）	**10.05**	10.74	10.72	9.00
当期采购均价增量占当期采购均价的比重② 其中：不锈钢卷板	**-4.94%**	5.22%	14.19%	-7.78%
碳钢卷板	**7.68%**	14.10%	23.71%	-1.33%
型材	**2.29%**	8.57%	8.40%	-9.11%
单位成本（元/台）	**7,727.43**	7,349.03	7,011.71	6,767.41
其中：板材类（元/台）③	**1,187.64**	1,179.39	1,156.55	1,020.47
板材类变动对单位成本、销售单价的影响（元/台）④ **其中：**不锈钢卷板变动	**-58.68**	61.60	164.08	-79.35
碳钢卷板变动	**91.14**	166.27	274.17	-13.58
型材变动	**27.17**	101.03	97.10	-92.98
剔除不锈钢类板材件变动影响后销售单价（元/台）⑤	**11,548.34**	10,085.06	9,260.64	10,232.17

注：以 2019 年不锈钢卷板等类型板材类原材料采购均价为基准，②=（当期不锈钢卷板采购均价-2019 年不锈钢卷板采购均价）/当期不锈钢卷板采购均价，④=②*③，⑤=①-④，碳钢

卷板与型材的计算同，下同。

报告期各期，公司剔除不锈钢类板材件影响后机器类商用烘焙设备销售单价分别为 10,232.17 元/台、9,260.64 元/台、10,085.06 元/台**和 11,548.34 元/台**，各年整体波动不大，其中 2021 年下降较为明显，主要系当期人民币升值以及**细分产品结构变动所致。**

公司报告期内的价格变动原因详见本问题回复“二、说明报告期内各类别产品的销量和单价情况……”之“（一）说明报告期内各类别产品的销量和单价情况……”之“2、机器类产品：说明报告期内机器类产品的销量和单价情况……”。

2、商用烘焙设备-烤炉类

报告期各期，烤炉类的平均销售单价分别为 16,254.28 元/台、16,386.35 元/台、17,736.44 元/台**和 19,865.59 元/台，波动不大。烤炉类**产品营业成本中直接材料占比较高，**约为 65%，**其中使用量较大的不锈钢类板材件**在直接材料中的占比约为 37%**，剔除不锈钢类板材件（以采购单价及采购量均相对较高的不锈钢卷板的价格变动为基准）变动影响后，报告期各期烤炉类商用烘焙设备销售单价如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售单价（元/台）①	**19,865.59**	17,736.44	16,386.35	16,254.28
当期不锈钢卷板采购均价（元/公斤）	**9.51**	10.53	11.63	9.26
当期碳钢卷板采购均价（元/公斤）	**4.95**	5.32	5.99	4.51
当期型材采购均价（元/公斤）	**10.05**	10.74	10.72	9.00
当期采购均价增量占当期采购均价的比重② 其中：不锈钢卷板	**-4.94%**	5.22%	14.19%	-7.78%
碳钢卷板	**7.68%**	14.10%	23.71%	-1.33%
型材	**2.29%**	8.57%	8.40%	-9.11%
单位成本（元/台）	**10,418.52**	10,687.85	9,977.50	9,192.45
其中：板材类（元/台）③	**2,198.23**	2,674.31	2,561.60	2,006.52
板材类变动对单位成本、销售单价的影响（元/台）④ 其中：不锈钢卷板变动	**-108.64**	139.68	363.43	-156.01
碳钢卷板变动	**168.75**	377.02	607.26	-26.69
型材变动	**50.31**	229.08	215.06	-182.82
剔除不锈钢类板材件变动影响后销售单价（元/台）⑤	**19,755.17**	16,990.66	15,200.61	16,619.80

报告期各期，公司剔除不锈钢类板材件影响后烤炉类商用烘焙设备销售单价分别为 16,619.80 元/台、15,200.61 元/台、16,990.66 元/台**和 19,755.17 元/台**，其中 2021 年度下降较为明显，主要系当期人民币升值和**细分产品结构变动所致。**

公司报告期内的价格变动原因详见本问题回复“二、说明报告期内各类别产品的销量和单价情况……”之“（一）说明报告期内各类别产品的销量和单价情况……”之“3、烤炉类产品：说明报告期内烤炉类产品的销量和单价情况……”。

3、商用烘焙设备-醒发类

报告期各期，醒发类的平均销售单价分别为 14,462.46 元/台、14,100.42 元/台、15,395.77 元/台**和 15,542.02 元/台，波动不大。醒发类**产品营业成本中直接材料占比较高，**约为 71%**，其中使用量较大不锈钢类板材件**在直接材料中的占比约为 25%**，剔除不锈钢类板材件（以采购单价及采购量均相对较高的不锈钢卷板的价格变动为基准）变动影响后，报告期各期醒发类商用烘焙设备销售单价如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售单价（元/台）①	**15,542.02**	15,395.77	14,100.42	14,462.46
当期不锈钢卷板采购均价（元/公斤）	**9.51**	10.53	11.63	9.26
当期碳钢卷板采购均价（元/公斤）	**4.95**	5.32	5.99	4.51
当期型材采购均价（元/公斤）	**10.05**	10.74	10.72	9.00
当期采购均价增量占当期采购均价的比重② 其中：不锈钢卷板	**-4.94%**	5.22%	14.19%	-7.78%
碳钢卷板	**7.68%**	14.10%	23.71%	-1.33%
型材	**2.29%**	8.57%	8.40%	-9.11%
单位成本（元/台）	**9,649.27**	10,332.27	9,184.49	8,779.94
其中：板材类（元/台）③	**1,590.56**	1,931.66	1,840.72	1,540.39
板材类变动对单位成本、销售单价的影响（元/台）④ 其中：不锈钢卷板变动	**-78.61**	100.89	261.15	-119.77
碳钢卷板变动	**122.10**	272.32	436.36	-20.49
型材变动	**36.40**	165.47	154.54	-140.35
剔除不锈钢类板材件变动影响后销售单价（元/台）⑤	**15,462.12**	14,857.09	13,248.37	14,743.07

报告期各期，公司剔除不锈钢类板材件影响后醒发类商用烘焙设备销售单价分别为 14,743.07 元/台、13,248.37 元/台、14,857.09 元/台**和 15,462.12 元/台**，整体保持稳定，其中 2021 年度下降较为明显，主要受产品结构变化和人民币升

值因素导致。

公司报告期内的价格变动原因详见本问题回复“二、说明报告期内各类别产品的销量和单价情况……”之“（一）说明报告期内各类别产品的销量和单价情况……”之“4、醒发类产品：说明报告期内醒发类产品的销量和单价情况……”。

三、结合报告期内原材料价格变动、单位成本变动、定价政策、客户变动、产品内部结构变动等，量化分析报告期内各类产品平均单价持续上涨及2022年上半年大幅增长的原因及合理性，与同行业可比公司是否一致。

报告期内，公司各主要产品平均销售单价的变动情况如下：

单位：元/台

产品类别	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
机器类	**11,607.97**	**11.47%**	10,413.95	6.31%	9,796.00	-2.49%	10,046.27
烤炉类	**19,865.59**	**12.00%**	17,736.44	8.24%	16,386.35	0.81%	16,254.28
醒发类	**15,542.02**	**0.95%**	15,395.77	9.19%	14,100.42	-2.50%	14,462.46
其他商用烘焙设备	**20,376.29**	**-9.27%**	22,457.32	25.23%	17,933.18	0.89%	17,775.60
其他厨房设备	**12,897.27**	**-9.75%**	14,291.18	12.64%	12,687.09	-5.40%	13,411.07

（一）原材料价格变动情况

公司产品种类较多，各类产品使用的原材料类型、规格、材质等也存在较大差异，而公司产品**具有一定的**金属材质特性，不锈钢等板材类材料**在直接材料中的占比在30%上下**。基于此，公司对不锈钢等板材原材料的价格变动情况进行分析。报告期内，公司主要板材类原材料的价格变动情况如下：

主要原材料名称	指标	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
不锈钢卷板	采购量（万公斤）	**190.57**	325.74	396.76	270.82
	采购金额（万元）	**1,811.57**	3,431.58	4,613.03	2,507.42
	平均采购价（元/公斤）	**9.51**	10.53	11.63	9.26
	平均采购价变动比例	**-9.72%**	-9.39%	25.58%	-7.21%
	大宗商品市场平均价格	**8.02**	8.62	10.22	7.81
	大宗商品市场价格变动比例	**-6.96%**	-15.65%	30.74%	-
碳钢卷板	采购量（万公斤）	**224.29**	451.87	622.71	474.12

主要原材料名称	指标	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	采购金额（万元）	**1,110.80**	2,402.03	3,728.83	2,137.37
	平均采购价（元/公斤）	**4.95**	5.32	5.99	4.51
	平均采购价变动比例	**-6.91%**	-11.23%	32.83%	-1.38%
	大宗商品市场平均价格	**4.82**	5.25	6.33	4.76
	大宗商品市场价格变动比例	**-8.19%**	-17.10%	33.06%	-
型材	采购量（万公斤）	**67.26**	110.81	150.73	103.47
	采购金额（万元）	**675.72**	1,190.50	1,615.41	931.74
	平均采购价（元/公斤）	**10.05**	10.74	10.72	9.00
	平均采购价变动比例	**-6.45%**	0.25%	19.02%	-8.35%

注：型材无法与直接与大宗商品市场比较，因为公司采购的型材的种类及规格较多，无直接对应的大宗商品市场价格。

报告期内，公司原材料采购价格总体呈上涨趋势，尤其是 2021 年度上涨较为明显，主要原因是相关材料价格波动所致。具体原因详见问题 15 回复之“一、说明受大宗商品价格波动影响的原材料情况……”。

（二）定价政策

公司商用烘焙设备的产品成本中直接材料占比在 60%以上，公司基本定价原则为采用成本**加成毛利的**定价方式，参考市场调价为辅。公司原材料**中**不锈钢板材类**在直接材料中占比 30%上下**，公司结合材料成本，综合考虑人工及其他资源消耗，加成适当毛利后形成报价基础。对于新机型或者定制机型，公司设计部门进行成本分析、车间对工时统计、相关部门进行成本核算，以“机器定价表”形式确认销售价格。定价之后各产品价格保持相对稳定。

2020 年以来大宗商品价格普涨，公司使用量最大的不锈钢板材类材料涨幅较为明显，**叠加同期人民币升值对外销销售价格的负面影响，经综合考量后**，公司在 2021 年四季度对**外销**产品进行调价，整体上浮 8%-9%左右，除此之外，报告期内公司未曾调整过价格。**由此可见，报告期内原材料采购价格的波动与产品价格的变动之间并无快速传导机制，公司对产品价格的调整是基于多方因素（如烘焙设备行业的整体竞争状况、原材料价格的长期走势、外汇汇率变动）考虑后作出的。**

（三）产品的内部结构和单位成本

报告期各期公司主要烘焙设备产品按产品结构的销售单价、单位成本、销量、销量占比及单价贡献度情况如下：

1、商用烘焙设备-机器类

单位：元/台、台

产品类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
机器类	单价	**11,607.97**	10,413.95	9,796.00	10,046.27
	单位成本	**7,727.43**	7,349.03	7,011.71	6,767.41
	销量	**10,957**	24,802	30,361	22,465
其中：打蛋机	单价	**5,417.76**	5,033.13	4,416.20	4,278.55
	单位成本	**4,049.66**	3,866.04	3,516.62	3,180.59
	销量	**4,686**	11,088	14,529	10,287
	销量占比	**42.77%**	44.71%	47.85%	45.79%
	单价贡献度	**2,317.02**	2,250.11	2,113.33	1,959.20
搅拌机	单价	**18,257.48**	16,303.75	17,244.09	17,429.11
	单位成本	**12,166.42**	11,767.56	11,774.84	11,067.27
	销量	**2,832**	5,373	6,717	5,200
	销量占比	**25.85%**	21.66%	22.12%	23.15%
	单价贡献度	**4,718.92**	3,531.98	3,815.04	4,034.34
分割滚圆机	单价	**26,706.80**	21,418.49	22,525.93	21,236.94
	单位成本	**16,782.84**	14,865.55	16,358.09	14,475.99
	销量	**366**	927	1,011	780
	销量占比	**3.34%**	3.74%	3.33%	3.47%
	单价贡献度	**892.10**	800.54	750.10	737.36
切片机	单价	**7,137.78**	7,434.25	6,446.15	6,537.79
	单位成本	**4,802.82**	5,576.28	5,206.22	4,853.27
	销量	**967**	2,346	2,720	2,321
	销量占比	**8.83%**	9.46%	8.96%	10.33%
	单价贡献度	**629.94**	703.20	577.50	675.46
酥皮机	单价	**16,364.56**	14,822.57	13,698.30	15,130.64
	单位成本	**9,685.09**	9,588.02	8,990.28	9,400.55
	销量	**962**	2,024	2,028	1,399
	销量占比	**8.78%**	8.16%	6.68%	6.23%

产品类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	单价贡献度	**1,436.77**	1,209.62	914.99	942.26
其他	单价	**15,451.18**	15,631.71	14,701.32	15,390.56
	单位成本	**9,732.07**	9,825.38	10,061.63	10,514.19
	销量	**1,144.00**	3,044	3,356	2,478
	销量占比	**10.44%**	12.27%	11.05%	11.03%
	单价贡献度	**1,613.23**	1,918.51	1,625.03	1,697.65

注：公司各类烘焙设备产品内部结构中规格型号繁多，不同规格型号的产品之间存在一定价格差异，为便于分析采用平均价格，单价=销售收入/销量，下同。

报告期各期，机器类商用烘焙设备平均销售单价分别为 10,046.27 元/台、9,796.00 元/台、10,413.95 元/台**和 11,607.97 元/台，各年有所变动，2022 年和 2023 年 1-6 月有所上涨**。2022 年度机器类烘焙设备平均销售单价为 10,413.95 元/台，较 2021 年度上涨 617.95 元/台，上涨幅度 6.31%，**除受到汇率波动（人民币贬值）、上调销售价格、取消转口贸易等因素对单价形成的正向的叠加效应影响外，产品内部结构变动也产生一定影响，具体为：**当年单价贡献度较高的切片机、酥皮机等设备销量占比增加所致。如酥皮机销量占比由 6.68%增加到 8.16%，单台设备的单价约一万五千元，远高于打蛋机等品种，其单价贡献度由 2021 年的 914.99 元增加到 1,209.62 元，增加 294.62 元；切片机销量占比由 8.96%增加到 9.46%，单台设备的单价在六七千左右，高于打蛋机等品种，其单价贡献度由 2021 年的 577.50 元增加到 703.20 元，增加 125.70 元。**2023 年 1-6 月，搅拌机和酥皮机销量占比增加明显，其单价贡献度对整体单价的拉动较为明显，除此之外，美元兑人民币平均汇率由 6.6702 上涨至 7.0952，人民币贬值对销售单价提升也较为明显。**

2、商用烘焙设备-烤炉类

单位：元/台、台

产品类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
烤炉类	单价	**19,865.59**	17,736.44	16,386.35	16,254.28
	单位成本	**10,418.52**	10,687.85	9,977.50	9,192.45
	销量	**10,022**	20,419	24,568	17,862
其中：层炉	单价	**28,667.56**	24,271.84	22,113.18	21,266.99
	单位成本	**15,014.89**	15,858.78	13,773.87	12,263.64

产品类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	销量	**4,716**	10,052	10,871	9,327
	销量占比	**47.06%**	49.23%	44.25%	52.22%
	单价贡献度	**13,489.94**	11,948.70	9,784.78	11,104.98
热风炉	单价	**12,814.54**	12,944.02	12,259.94	11,809.80
	单位成本	**6,666.78**	6,270.20	6,259.84	6,119.63
	销量	**1,703**	3,816	4,520	3,020
	销量占比	**16.99%**	18.69%	18.40%	16.91%
	单价贡献度	**2,177.53**	2,419.04	2,255.57	1,996.73
转炉	单价	**70,805.29**	63,903.26	59,833.03	62,074.23
	单位成本	**36,986.06**	36,206.24	37,438.78	32,496.86
	销量	**285**	495	606	335
	销量占比	**2.84%**	2.42%	2.47%	1.88%
	单价贡献度	**2,013.52**	1,549.15	1,475.86	1,164.20
其他	单价	**6,598.56**	6,134.98	8,227.02	6,856.44
	单位成本	**3,529.11**	2,802.77	5,181.32	3,946.87
	销量	**3,318**	6,056	8,571	5,180
	销量占比	**33.11%**	29.66%	34.89%	29.00%
	单价贡献度	**2,184.60**	1,819.55	2,870.15	1,988.38

报告期各期，烤炉类商用烘焙设备平均销售单价分别为 16,254.28 元/台、16,386.35 元/台、17,736.44 元/台**和 19,865.59 元/台**，各年平均销售单价呈不同程度上涨之势，其中 2022 年**和 2023 年 1-6 月**上涨较为明显；另外，受原材料价格上涨因素影响，烤炉类单位成本**在 2020 年-2022 年**呈逐年上涨之势，与烤炉类的单位售价变动幅度一致。

从产品内部结构和单位成本角度看：2022 年烤炉类烘焙设备平均销售单价为 17,736.44 元/台，较 2021 年度上涨 1,350.09 元/台，上涨幅度为 8.24%，**除受到汇率波动（人民币贬值）、上调销售价格、取消转口贸易等因素对单价形成的正向的叠加效应影响外，产品内部结构变动也产生一定影响，具体为：**层炉销量占比由 44.25%增加到 49.23%，而层炉的销售收入占全部烤炉类设备收入的比重在 60%-70%左右，销量占比的增加影响其单价贡献度由 2021 年的 9,784.78 元增加到 11,948.70 元，增加 2,163.92 元。另外，大宗商品价格上涨导致公司材料成本整体上浮，烤炉类设备的单位成本呈逐年上涨之势，2021 年四季度公司对产

品调价，整体上浮 8%-9%左右，与烤炉类烘焙设备平均销售单价的涨幅基本一致。**2023 年 1-6 月，美元兑人民币平均汇率由 6.6702 上涨至 7.0952，人民币贬值对销售单价提升较为明显，同时境内受益于百胜中国向公司采购的比萨炉增加，比萨炉的销量占比提高，比萨炉的销售单价较高，带动烤炉类产品的整体单价水平提高。**

3、商用烘焙设备-醒发类

单位：元/台、台

产品类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
醒发类	单价	**15,542.02**	15,395.77	14,100.42	14,462.46
	单位成本	**9,649.27**	10,332.27	9,184.49	8,779.94
	销量	**3,145**	6,103	7,996	6,247
其中：冻藏醒发箱	单价	**18,517.76**	19,348.66	15,908.12	16,670.97
	单位成本	**11,658.12**	13,279.02	10,298.09	10,171.87
	销量	**1,953**	3,473	5,131	4,031
	销量占比	**62.10%**	56.91%	64.17%	64.53%
	单价贡献度	**11,499.26**	11,010.64	10,208.17	10,757.27
醒发箱	单价	**8,076.03**	7,651.37	7,957.17	8,232.24
	单位成本	**5,056.12**	4,944.72	5,393.80	4,994.55
	销量	**725**	1,668	1,685	1,504
	销量占比	**23.05%**	27.33%	21.07%	24.08%
	单价贡献度	**1,861.72**	2,091.18	1,676.82	1,981.96
墨西哥醒发箱	单价	**24,283.12**	23,937.57	15,662.22	22,499.91
	单位成本	**14,618.81**	16,194.71	13,041.29	16,124.67
	销量	**135**	274	193	59
	销量占比	**4.29%**	4.49%	2.41%	0.94%
	单价贡献度	**1,042.36**	1,074.70	378.04	212.50
其他	单价	**10,786.49**	10,815.56	14,885.30	14,452.58
	单位成本	**5,841.61**	6,184.07	9,112.61	8,242.47
	销量	**332**	688	987	653
	销量占比	**10.56%**	11.27%	12.34%	10.45%
	单价贡献度	**1,138.67**	1,219.25	1,837.39	1,510.73

报告期各期，醒发类商用烘焙设备平均销售单价分别为 14,462.46 元/台、

14,100.42 元/台、15,395.77 元/台**和 15,542.02 元/台**，平均销售单价的变动率分别为-2.50%、9.19%**和 0.95%，有所波动。**

2022 年醒发类烘焙设备平均销售单价为 15,395.77 元/台，较 2021 年度上涨 9.19%，**本年度单价变动的主要原因如下：① 受汇率波动（人民币贬值）、上调销售价格、取消转口贸易等因素对单价形成的正向的叠加效应，本年度各细类产品自身单价有较为明显的提高；以及② 美式醒发箱产品内部销售结构的变动对冻藏醒发箱单价的正向影响。在美式醒发箱产品内部，销售结构变动明显，单价较低的库板（平均单价约 400 美元）占美式醒发箱的销量比例由 66.64%降低至 58.96%，减少了 7.69 个百分点，库板销量的减少对美式醒发箱单价产生正向影响，进而抬高了冻藏醒发箱产品的整体单价。综上，在美式醒发箱产品内部细类结构变动及人民币贬值对单价的双重正向影响下，醒发类产品本期单价有所上涨。**

4、商用烘焙设备-其他类

单位：元/台、台

产品类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
展示类	单价	**20,376.29**	22,457.32	17,933.18	17,775.60
	单位成本	**17,325.41**	18,866.64	15,179.66	13,828.37
	销量	**254**	509	950	989

报告期各期，其他类商用烘焙设备为展示类产品，其平均销售单价分别为 17,775.60 元/台、17,933.18 元/台、22,457.32 元/台**和 20,376.29 元/台，除最近一期外在 2020 年度-2022 年度**呈不同幅度的上涨之势，其中 2022 年涨幅较为明显，2022 年其他类烘焙设备平均销售单价为 22,457.32 元/台，较 2021 年度上涨 4,524.14 元/台，上涨幅度为 25.23%，主要与公司的推广策略有关，面对国内较为激烈市场竞争，公司从效益最大化角度出发，有选择的减少了定价较低的内销意向订单，策略性的加大对议价能力较强外销客户的跟踪。

5、其他厨房设备

单位：元/台、台

产品类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
其他厨房设	单价	**12,897.27**	14,291.18	12,687.09	13,411.07

产品类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
备	单位成本	**9,257.15**	9,279.89	9,446.84	9,776.52
	销量	**930**	1,671	2,362	1,951
其中：冰箱	单价	**11,753.46**	11,837.37	11,867.88	11,637.81
	单位成本	**8,934.50**	5,953.21	8,845.06	8,535.85
	销量	**364**	664	1,339	1,316
	销量占比	**39.14%**	39.74%	56.69%	67.45%
	单价贡献度	**4,600.28**	4,703.78	6,727.81	7,850.00
制冷工作台	单价	**8,069.68**	7,500.64	6,749.57	6,422.19
	单位成本	**5,810.00**	3,523.00	5,107.08	5,151.42
	销量	**206**	363	795	559
	销量占比	**22.15%**	21.72%	33.66%	28.65%
	单价贡献度	**1,787.48**	1,629.40	2,271.76	1,840.09
其他	单价	**16,816.25**	20,648.79	38,201.31	95,521.55
	单位成本	**11,555.92**	15,954.84	28,113.03	65,278.66
	销量	**360**	644	228	76
	销量占比	**38.71%**	38.54%	9.65%	3.90%
	单价贡献度	**6,509.52**	7,958.00	3,687.51	3,720.98

报告期内，其他厨房设备为放置于厨房但不属于烘焙设备的产品，包括冰箱、制冷工作台、制冰机和洗涤设备等产品，公司其他厨房设备产品的销售收入占公司主营业收入的比重仅为 3%左右。其他厨房设备的各细类产品较多且不同细类之间单价差距较大，如存在单价相对较高的送粉系统（单台价格约 108 万元）、洗箱机（单台价格约 35 万元），也存在单价相对较低的冰箱、绞肉机、锯骨机等，受不同客户采购类别和采购数量差异的因素影响，从整体平均销售单价上看，各年有所波动。报告期各期，其他厨房设备平均销售单价分别为 13,411.07 元/台、12,687.09 元/台、14,291.18 元/台**和 12,897.27 元/台**，各年平均销售单价有所波动，其中 2022 年涨幅较为明显。

2022 年其他厨房设备平均销售单价为 14,291.18 元/台，较 2021 年度上涨 1,604.09 元/台，上涨幅度为 12.64%，**除与人民币贬值、取消转口贸易、上调销售价格等因素有关外，本期其他细类中，单价较高的锯骨机、绞肉机等产品销量及占比有所增加，受其内部产品结构影响，对整体的单价贡献度较为明显，**

而在 2023 年 1-6 月销量有所下降，导致了 2023 年 1-6 月的单价下跌。

（四）客户变动情况

报告期各期，各类别产品前五大客户总体未出现较大变动，其发生变动的主要原因为：（1）转口贸易模式取消后，终端客户不再透过新麦企业向公司采购，改为直接向公司采购；（2）境内外经济景气度的不同，境内的超市类客户陆续退出前五大客户序列；境外超市类客户逐渐进入前五大客户序列。各类别产品前五大客户的销售情况见问题 14 之“四、按照不同产品类别、不同客户类型、内销和外销分别说明报告期各期前五大客户的情况……”。

公司终端下游客户主要为食品店、超市、餐饮店等，其中存在具有一定市场知名度/市场占有率较高的品牌或厂商，其占公司主营业务收入的比重在报告期内平均在 25%左右，并且对大多数龙头客户每年的销售收入较为稳定。具体详见问题 14 之“三、说明贸易商、食品店、超市等客户类型中是否存在行业龙头……”。

报告期各期，公司各类别产品的价格变动趋势与前五大客户的具有较高的趋同性，期间变动幅度的差异主要是相对各个整体产品类别整体而言，前五大客户的采购数量较少、产品结构相对有限，单价变动更容易受到前五大客户当期的采购数量、产品结构影响所致。公司各类别产品整体的价格变动情况与其各自前五大客户的价格变动情况详见本问题回复“二、说明报告期内各类别产品的销量和单价情况……”之“（一）说明报告期内各类别产品的销量和单价情况，并结合主要客户销量、定价情况分析各细分产品相关数据趋势变动的原因……”

（五）与同行业可比公司对比情况

同行业可比上市公司主要产品单价变动情况如下：

公司	项目	2022 年度	2021 年度
银都股份	商用餐饮制冷设备单价变动率	33.22%	22.76%
	西厨设备单价变动率	27.67%	5.45%
海容冷链	商用冷冻展示柜单价变动率	9.79%	-8.44%
	商用冷藏展示柜单价变动率	5.87%	18.80%
小熊电器	小家电等单价变动率	10.64%	9.14%

目前尚无专门从事商用烘焙设备产品的上市公司，同行业可比公司中海容冷链主要产品以商用冷冻展示柜、商用冷藏展示柜和商超展示柜等产品为主，小熊电器主要以厨房小家电、生活小家电及其他小家电的生产销售为主，银都股份主要从事商用餐饮设备的研发、生产、销售和服务，具体产品以商用冰箱为主。基于不同公司业务模式、产品特性、客户属性等不同因素影响，同行业可比公司主要产品销售单价的变动与发行人略有差异，但各公司主要产品的平均销售单价整体呈现不同程度的上涨趋势，与发行人报告期内主要产品的销售单价变动趋势基本一致。

综上，报告期内公司各主要类别产品的销售单价变动主要与产品内部结构变动、汇率变化和客户变动相关，另外，由于报告期内单位成本变动幅度较大，公司对产品进行了一次上浮调价，销售单价变动趋势与同行业可比公司基本一致，具备合理性。

四、结合单价、销售数量、内部结构的变动情况等量化分析报告期内商用烘焙设备、其他厨房设备等各类产品收入变动的原因及合理性，是否符合行业趋势。

报告期内，公司主营业务收入的变动情况如下：

单位：万元

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
商用烘焙设备	**38,033.67**	-	**72,583.85**	**-12.53%**	**82,977.99**	**32.99%**	**62,395.06**
其中：机器类	**12,718.86**	-	25,828.69	-13.16%	29,741.65	31.78%	22,568.94
烤炉类	**19,909.29**	-	36,216.04	-10.04%	40,257.99	38.66%	29,033.40
醒发类	**4,887.96**	-	9,396.04	-16.66%	11,274.70	24.79%	9,034.70
其他商用烘焙设备	**517.56**	-	1,143.08	-32.90%	1,703.65	-3.09%	1,758.01
其他厨房设备	**1,199.45**	-	**2,388.06**	**-20.31%**	**2,996.69**	**14.53%**	**2,616.50**

（一）商用烘焙设备

报告期内，商用烘焙设备收入分别为 62,395.06 万元、82,977.99 万元和 72,583.85 万元**和 38,033.67 万元**，2021 年同比增加 32.99%，2022 年同比减少 12.53%。

报告期各期，公司商用烘焙设备按照内部产品结构、销售数量、单价及收入情况如下：

单位:台、万元、元/台

产品类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
商用烘焙设备	销售数量	**25,206**	51,833	63,875	47,563
	平均销售单价	**15,089.13**	14,003.41	12,990.68	13,118.40
	收入	**38,033.67**	72,583.85	82,977.99	62,395.05
其中：机器类产品	销售数量	**10,957**	24,802	30,361	22,465
	平均销售单价	**11,607.97**	10,413.95	9,796.00	10,046.27
	收入	**12,718.86**	25,828.69	29,741.65	22,568.94
	收入占比	**33.44%**	35.58%	35.84%	36.17%
烤炉类产品	销售数量	**10,022**	20,419	24,568	17,862
	平均销售单价	**19,865.59**	17,736.44	16,386.35	16,254.28
	收入	**19,909.29**	36,216.04	40,257.99	29,033.40
	收入占比	**52.35%**	49.90%	48.52%	46.53%
醒发类产品	销售数量	**3,145**	6,103	7,996	6,247
	平均销售单价	**15,542.02**	15,395.77	14,100.42	14,462.46
	收入	**4,887.96**	9,396.04	11,274.70	9,034.70
	收入占比	**12.85%**	12.95%	13.59%	14.48%
其他类商用烘焙设备	销售数量	**254**	509	950	989
	平均销售单价	**20,376.29**	22,457.32	17,933.18	17,775.60
	收入	**517.56**	1,143.08	1,703.65	1,758.01
	收入占比	**1.36%**	1.57%	2.05%	2.82%

报告期各期，公司商用烘焙设备按内部结构的销售数量、平均销售单价变化对销售收入变动影响分析如下：

单位：万元

产品类别	项目	2023 年 1-6 月（年化）较 2022 年度	2022 年度较 2021 年度	2021 年度较 2020 年度
机器类产品	销售数量变化影响金额	**-3,007.55**	-5,445.60	7,932.53
	平均销售单价变化影响金额	**2,616.57**	1,532.64	-759.83
	小计	**-390.98**	**-3,912.96**	**7,172.71**
烤炉类产品	销售数量变化影响金额	**-665.12**	-6,798.70	10,900.12
	平均销售单价变化影响金额	**4,267.66**	2,756.75	324.46
	小计	**3,602.54**	**-4,041.95**	**11,224.59**
醒发类产品	销售数量变化影响金额	**287.90**	-2,669.21	2,529.48
	平均销售单价变化影响金额	**91.99**	790.55	-289.49

产品类别	项目	2023 年 1-6 月（年化）较 2022 年度	2022 年度较 2021 年度	2021 年度较 2020 年度
	小计	**379.89**	**-1,878.66**	**2,240.00**
其他商用烘焙设备	销售数量变化影响金额	**-2.25**	-790.85	-69.32
	平均销售单价变化影响金额	**-105.72**	230.28	14.97
	小计	**-107.96**	**-560.57**	**-54.35**
合计影响额		**3,483.49**	**-10,394.14**	**20,582.94**

注：假定上一年度平均销售单价及销售数量分别为 P0 及 Q0，本年度平均销售单价及销售数量分别为 P1 及 Q1，则销售数量变化影响金额=（Q1-Q0）*P0，平均销售单价变化影响金额=（P1-P0）*Q1。

2021 年度，公司商用烘焙设备销售收入较 2020 年增长 20,582.94 万元，烤炉类和机器类销售收入增长带动效应明显，其中主要是销售数量增加密切相关，主要原因为随着国内外经济逐步恢复，人流量逐步增加，机器类、烤炉类等制作面包、糕点的机器设备市场需求增长所致。**另外，作为商用烘焙设备产品中单价较高的烤炉销量增长明显，由 17,862 台增加至 24,568 台，涨幅为 37.54%，**带动了公司整个业绩的增长。

2022 年度，商用烘焙设备销售收入较 2021 年度减少-10,394.14 万元，降低 12.53%，主要是 2022 年度受国内经济增速减缓、市场需求减少等因素影响，下游客户普遍推迟开店和境内外货运交通物流受限，导致商用烘焙设备的各类产品的销量均出现不同程度的下滑，其中以机器类和烤炉类销量下降对营业收入变动影响尤为明显。

2023 年 1-6 月，年化处理后商用烘焙设备销售收入同比有所增加，主要受烤炉类产品细分结构影响，单价较高的比萨炉、煤气层炉销量占比增加带动了烤炉类产品单价的提升，进而在此影响下，拉动了商用烘焙设备收入的增长。

因此，公司商用烘焙设备的收入波动主要与销量变化有关，尤其是机器类和烤炉类销量变动。

（二）其他厨房设备收入变动分析

报告期内，其他厨房设备销售收入分别为 2,616.50 万元、2,996.69 万元、2,388.06 万元**和 1,199.45 万元**，2021 年度、2022 年度营业收入分别较上年增加 14.53%、**减少** 20.31%。

报告期各期，公司其他厨房设备的销售数量、平均销售单价变化变动情况如下：

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例
平均销售单价（元/台）	**12,897.27**	-	14,291.18	12.64%	12,687.09	-5.40%	13,411.07	8.25%
销售数量（台）	**930**	-	1,671	-29.25%	2,362	21.07%	1,951	-34.97%
销售收入（万元）	**1,199.45**	-	2,388.06	-20.31%	2,996.69	14.53%	2,616.50	-29.60%

其他厨房设备为放置于厨房但不属于烘焙设备的产品，包括冰箱、制冰机、洗涤设备及制冷工作台等，产品种类较多。发行人的其他厨房设备在报告期内仅占主营业务收入的 3%左右，**属于边缘产品，从下表看，其营业收入受**单位售价变化影响不大，主要跟销量变化有关，而销售数量的变动主要与不同阶段市场需求变化有关。

单位：万元

产品类别	项目	2023 年 1-6 月（年化）较 2022 年度	2022 年度较 2021 年度	2021 年度较 2020 年度
其他厨房设备	销售数量变化影响金额	**270.10**	-876.68	551.20
	平均销售单价变化影响金额	**-259.27**	268.04	-171.01
	小计	**10.84**	**-608.63**	**380.19**

（三）与同行业可比上市公司对比分析

同行业可比上市公司营业收入情况如下：

单位：万元

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
银都股份	**133,202.37**	-	266,285.16	8.30%	245,873.23	52.31%	161,430.51
小熊电器	**234,129.67**	-	411,769.89	14.18%	360,634.03	-1.46%	365,994.84
海容冷链	**200,962.70**	-	290,463.64	9.12%	266,179.39	40.80%	189,048.91
发行人	**45,168.71**	-	**85,596.93**	**-11.56%**	**96,780.43**	**30.81%**	**73,987.63**

2021 年度，公司营业收入变动趋势与同行业多数公司变动趋势趋同；2022 年度，公司营业收入受境内市场需求减少有所下滑，与同行业公司的变动趋势有一定差异，其差异的具体原因：

银都股份 90%以上的业务来自于海外市场，2022 年海外市场经济、市场发需求有所增加，其国外市场 OBM 业务的有所增长；同时下半年，银都股份根据国外形势有针对性下调销售价格，也促进了营业收入的增长。

小熊电器主要从事厨房小家电、生活小家电及其他小家电的生产销售，主要通过线上经销、电商平台入仓和线上直销等线上渠道销售，以终端客户（2C）为主，其收入增长与其业务模式相关，2022 年在线上销售模式持续发力，线上销售实现一定增长，同时线下销售渠道充分开发和挖掘，线下渠道收入同比增幅达到 67.66%，共同作用下其 2022 年的收入实现增长。

海容冷链主要从事商用冷链设备的生产和销售，以商用冷冻展示柜、商用冷藏展示柜和商超展示柜等产品为主，主要面向企业客户，以直销模式为主，下游客户主要集中在冷饮行业、速冻食品行业和饮料行业，海容冷链贯彻大客户战略，对既有大客户进行挖潜，同时开发新的大客户，2021 年和 2022 年收入实现增长。

综上，公司与同行业上市公司在部分年度收入变动趋势存在差异，具有合理性。

五、说明报告期内材料、废料及运费对应的收入金额、变动的原因及合理性，单项履约义务产生运费收入的业务模式，结合生产过程的主要损耗环节、生产损耗率情况，说明报告期各期材料、废料收入与发行人原材料消耗是否匹配，发行人废料收入相关的会计处理，是否符合《企业会计准则》的规定，是否符合行业惯例。

（一）报告期内材料、废料及运费对应的收入金额、变动的原因及合理性

报告期内，公司材料、废料及运费的收入和变动具体如下：

单位：万元、%

项目	2023 年 1-6 月	变动比率	2022 年度	变动比率	2021 年度	变动比率	2020 年度
材料	**29.69**	-	21.00	-80.85	47.79	183.45	16.86
废料	**219.78**	-	464.27	-20.26	607.66	57.35	386.17
运费	**62.71**	-	394.99	-8.83	423.97	320.78	100.76
小计	**312.19**	-	**880.26**	**-18.45**	**1,079.42**	**114.26**	**503.79**

1、材料

公司的材料收入主要为不再继续进行生产的机型的特定原材料，具体包括特定型号的不锈钢平垫、硅酸铝板、钢珠等。报告期内，公司材料收入分别为 16.86 万元、47.79 万元、21.00 万元**和 29.69 万元**，整体金额较小，波动主要受当期不再生产的机型影响。

2、废料

公司的废料收入主要为烘焙设备制造过程中的不锈钢材等板材的边角料，即生产投料中的材料损耗。报告期内，废料收入分别为 386.17 万元、607.66 万元、464.27 万元和 **219.78 万元**。2022 年较 2021 年废料收入有所下降，跌幅为 18.45%，主要系 2022 年市场需求下降，相关产品产量降低，且 2022 年下半年大宗商品市场价格有所回落，进而导致废料相关收入减少。2021 年较 2020 年废料收入增长 57.35%，主要系随着国内外经济逐步恢复，市场需求增长，公司营业收入规模上涨，相应的产量增加形成的废料显著增长；此外，废料回收价格受大宗商品走势影响在 2021 年有所提高。

3、运费

公司的运费收入主要来源于外销业务并以 CIF 方式进行结算的销售业务。公司向境外客户收取运输费用并代为办理运输业务，在货物到达指定地时确认运输费收入。报告期内，公司运费收入分别为 100.76 万元、423.97 万元、394.99 万元和 **62.71 万元**，原因具体如下：（1）运费收入波动主要受当期外销收入所影响，报告期内，公司外销收入分别为 31,401.98 万元、42,066.91 万元、48,935.58 万元和 **25,800.90 万元**，2022 年下半年以来，国际海运市场逐步回归常态化，国际海运费价格有所回落，致使 2022 年**及 2023 年 1-6 月**运费收入有所下降。（2）2021 年随着国内外经济逐步恢复，外贸海运市场供需失衡，进而推升了海运价格，致使公司 2021 年运费收入显著提升。

（二）单项履约义务产生运费收入的业务模式

发行人单项履约义务产生的运费收入主要来源于境外销售并且以 CIF 方式进行结算的销售业务。

CIF（Cost、Insurance and Freight）包括成本、保险费加运费（指定目的港），是指卖方将货物交至运往指定目的港的船上，办理货运保险，支付保险费，负责租船订舱，并支付从装运港到目的港的正常运费。

根据财政部会计司 2018 年 12 月发布的《收入准则应用案例——运输服务》，新收入准则下，在企业向客户销售商品的同时，约定企业需要将商品运送至客户指定地点的情况下，企业需要根据相关商品控制权转移时点判断该运输活动是否

构成单项履约义务。通常情况下，控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而只是企业为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履约成本；相反，控制权转移给客户之后发生的运输活动则可能表明企业向客户提供了一项运输服务，企业应当考虑该项服务是否构成单项履约义务。

CIF 价格条件下，货物控制权转移判断主要考虑风险报酬转移时点这一要素，即在“货物在装运港越过船舷”时点转移了控制权。运输活动和保险活动为控制权转移给客户之后发生的，属于为客户提供了除商品外的单独履约义务。

综上，报告期内发行人以 CIF 作为结算方式的境外销售中的运保费收入，形成了公司其他业务收入中的运保费收入。

（三）结合生产过程的主要损耗环节、生产损耗率情况，说明报告期各期材料、废料收入与发行人原材料消耗是否匹配

公司生产过程中的废料主要于金属切割工序产生的不锈钢边角料、金属颗粒及铁皮。报告期内，公司生产领用量及损耗情况具体如下：

单位：吨

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
生产领用量	**4,415.02**	7,383.03	9,575.05	6,790.17
生产废料量	**826.89**	1,468.80	2,132.53	1,665.61
占比	**18.73%**	19.89%	22.27%	24.53%

报告期内，不锈钢、不锈铁边角料废料量占生产领用量的 24.53%、22.27%、19.89%和 **18.73%**，呈现递减的状态，主要系公司 2021 年和 2022 年各投入一台开平机，以改进卷材生产工艺，提高了卷材利用率，废料产生率有效降低。因此，报告期各期的材料、废料收入与发行人原材料消耗具有匹配性。

（四）发行人废料收入相关的会计处理，是否符合《企业会计准则》的规定，是否符合行业惯例

报告期内，公司废料销售收入计入其他业务收入，未归集相应成本。

公司的废料主要为废不锈钢材等其他废料，其产生主要为烘焙设备制造过程中的边角料。公司生产使用的不锈钢材等规格较多，且不同材料损耗率不同，同时废料的单位价值较低，变卖废料收入对主营业务成本的影响较小，公司出于重

要性和成本效益原则的考虑，未单独对每个产品的边角料率进行核算及对其成本进行单独归集，而是将其对应的成本在成本核算过程中由生产入库的产成品分摊，废料的收入按照实际销售金额计入其他业务收入，符合《企业会计准则》规定。

同行业可比上市（小熊电器、银都股份、海容冷链）未披露废料的成本归集方式，经查询制造业中类似行业的公司公开披露文件中，博俊科技废料主要来自钢材在冲压环节产生的边角料，鉴于废料较少且大部分无法投入到其他生产环节，故未进行单独核算；松原股份废料主要为生产过程中产生的废钢，包括钢边角料和废钢屑等，未单独核算废料成本。行业可比公司的会计处理与发行人基本相符。因此，公司的会计处理符合行业惯例。

六、详细说明对发行人境内外收入核查的方法及核查的过程，核查金额及占比，说明所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据；说明核查结果是否存在异常情形；对发行人报告期各期实现收入的真实性、准确性、是否存在跨期确认收入情形发表明确意见。

（一）核查程序

申报会计师针对发行人境内外收入执行的主要核查程序如下：

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、发票、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。

（1）抽查比例

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
内销抽查收入金额	**14,732.72**	28,588.52	41,443.28	33,207.86
内销抽查收入笔数	**11,104**	20,197	31,446	25,232
内销抽查收入金额占内销收入比重	**77.31%**	79.90%	77.27%	78.91%
外销抽查收入金额	**18,899.67**	**33,760.07**	**22,849.28**	**15,229.55**
外销抽查收入笔数	**9,455**	**22,979**	17,006	11,007
外销抽查收入金额占外销收入比重	**73.25%**	**68.99%**	**54.32%**	**48.50%**
内外销合计抽查收入金额	**33,632.39**	**62,348.59**	**64,292.56**	**48,437.41**
内外销合计抽查收入金额占主营业务收入的比重	**74.98%**	**73.60%**	**67.18%**	**65.92%**

（2）抽查过程说明

①内销方面：

1）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；

2）百胜中国、六大商超（大润发、麦德龙、家乐福等）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；

3）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；

4）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：

1）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；

2）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；

3）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；

4）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。

4、对收入确认进行截止性测试，确认收入的真实性、准确性以及是否存在跨期的情况；

5、通过公开信息获取不锈钢板材类价格数据、下游行业市场规模数据，获取发行人报告期内的销售明细表，分析报告期内各类产品单价、销量、收入变动情况以及不同客户类型、内销、外销等各类别下销售收入变动情况；

6、通过网站搜索、企查查、国家企业信用信息公示系统、中国出口信用保险公司信用报告等渠道，核查主要客户背景信息等情况；

7、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。

（1）访谈核查的收入金额及占比情况

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
实地访谈	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：

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%

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
	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。

（2）访谈内容

申报会计师对主要客户的访谈内容如下：

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，针对终端客户进一步确认相关产品下游

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；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；

⑤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。

（3）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合影；

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。

（4）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访谈问答全程视频录制，并要求受访人展示其办公场所、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。

8、选取公司报告期各期主要客户，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。函证情况如下：

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	**44,856.52**	84,716.67	95,701.01	73,483.84
发函金额 B	**21,912.92**	**42,645.96**	**54,361.39**	**37,321.46**
发函比例=B/A	**48.85%**	**50.34%**	**56.80%**	**50.79%**
回函金额 C	**9,232.40**	**20,699.97**	**25,496.24**	**17,489.13**
回函比例=C/B	**42.13%**	**48.54%**	**46.90%**	**46.86%**
回函直接相符金额 D	**9,106.53**	16,057.26	10,449.65	8,754.96
回函确认比例=D/B	**41.56%**	**37.65%**	**19.22%**	**23.46%**
替代测试金额 E	**12,806.39**	**26,588.69**	**43,911.74**	**28,566.50**
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	**48.85%**	**50.34%**	**56.80%**	**50.79%**

报告期内，通过回函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，不符原因主要为客户入账时点导致的时间性差异。

9、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；

10、外销部分通过获取发行人报告期出口退税汇总申报表及出口退税明细账，测试并核查发行人销售收入与出口退税的匹配性；

11、按照客户的收入金额大小进行收入分层，并对比分析；

12、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；另外，还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；

13、获取发行人收入明细表，分析核查发行人不同产品的销量、单价、毛利率差异和变动的原因；并统计发行人境内外客户销售收入金额、占比及各年变动情况，分析性复核发行人销售收入的合理性、波动的原因以及内外销收入变化情况；

14、查阅同行业可比公司招股说明书和定期报告等公开资料，对比分析公司收入政策与之是否存在较大差异；获取公司不同产品的毛利率与同行业公司进行对比差异的原因分析。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：上述针对境内外收入的核查方法具备可执行性；通过细节测试、走访、函证等程序核查的收入金额未见异常，选取的样本具备充分性，核查结果不存在异常；发行人报告期各期收入确认真实、准确，经调整后不存在跨期确认收入情形。

七、说明针对非直接终端客户的收入及穿透收入的核查内容、金额及占比、核查方法及结论。

发行人非直接终端客户（贸易商）有别于经销商，发行人并未与客户签订有关经销协议，发行人与非直接终端客户（贸易商）不存在销售区域划分、制定年度销售目标、销售价格指导等相关的合作条款或约定。非直接终端客户（贸易商）完全独立于发行人，与发行人为平等合作关系，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，发行人非直接终端客户（贸易商）与常规经销客户的区别详见问题 11 回复之“一、说明境外贸易的类型，并结合各类方式对应的外部证据类型说明外销收入确认的具体时点”。

申报会计师对境内外非直接终端客户（贸易商）客户终端销售情况进行核查时，由于贸易商客户与发行人完全独立，与发行人为平等的业务合作关系，其终端销售情况、期末库存情况等为其重要商业机密，出于保护其商业秘密的考虑，多数贸易商客户拒绝提供相关信息。

另外，境内非直接终端客户（贸易商）多以厨具商、酒店类公司为主，其销售价格、毛利率、定价、控制权转移等与境内其他直接终端客户一致，一般发货到贸易商仓库，或指定发行人直接发货给终端客户。针对境内非直接终端客户（贸

易商）的终端销售情况，申报会计师抽查了发行人对境内前二十大厨具商的发货物流情况，其中绝大多数均发往客户终端地址，具体抽查情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
抽查合计	**1,317.05**	**2,615.81**	**3,493.40**	**2,394.38**
境内贸易商营业收入	**3,606.46**	7,002.22	9,780.73	8,650.55
核查金额占比	**36.52%**	**37.36%**	**35.72%**	**27.68%**

此外，申报会计师采取了如下替代方式对贸易商客户的最终销售情况进行了核查：

（1）根据对主要非直接终端客户（贸易商）的访谈，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；

（2）根据对主要非直接终端客户（贸易商）的访谈，主要非直接终端客户（贸易商）的终端客户大部分为知名消费品牌、餐厅、超市、食品店等，了解其建立合作的背景、历史合作情况、报告期销售内容、数量及金额等情况；

（3）根据对主要非直接终端客户（贸易商）的访谈，主要非直接终端客户（贸易商）部分采取先有下游客户订单后再向发行人下单采购的模式；

（4）根据对主要非直接终端客户（贸易商）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；

（5）通过视频查看非直接终端客户（贸易商）生产经营场所，展示非直接终端客户（贸易商）向发行人采购的产品存放、进行现场定位及查验产品的新麦 logo 等；

（6）通过分析境内外非直接终端客户（贸易商）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；

（7）通过检查主要非直接终端客户（贸易商）的销售信用政策及回款情况，主要非直接终端客户（贸易商）货款回收情况良好；

（8）通过查询中国出口信用保险公司资信报告、非直接终端客户（贸易商）官方网站、以及其他网络公开信息，核查主要非直接终端客户（贸易商）背景情况，核查主要非直接终端客户（贸易商）与发行人是否存在关联关系；

（9）抽取主要非直接终端客户（贸易商）部分订单执行销售细节测试。

经核查，申报会计师认为，发行人报告期各期对非直接终端客户实现的收入均真实、准确、完整，不存在跨期确认收入情形。

问题 13、关于外销及转口贸易销售

申报材料显示：

（1）公司外销收入占主营业务收入比重分别为 41.88%、42.73%、43.96%和 58.69%，呈上升趋势，外销收入以亚洲和美洲为主，二者合计占各期外销收入的 85%以上，对亚洲的外销包含转口贸易销售。

（2）报告期内，发行人与新麦企业存在转口贸易合作，新麦企业在转口贸易中保留 5%-15%的毛利。

请发行人：

（1）说明外销收入的主要国家分布情况，分析并说明报告期内各外销国家销售收入变动的原因及合理性。

（2）说明转口贸易的形成过程及发展历程，在特定国家及地区开展转口贸易的原因及商业合理性，取消转口贸易的客户目前业务合作情况，新麦企业在转口贸易保留毛利金额的确定依据及合理性，是否符合行业惯例。

（3）结合相关国家投资政策收紧背景，说明对相关国家以转口贸易销售是否存在潜在合规性或其他风险。

（4）按转口贸易和非转口贸易口径，分别说明外销对应地区或国家、收入等情况。

（5）说明各国进口商品关税政策、国际贸易摩擦对发行人原材料采购以及产品销售的具体影响，相关风险的披露是否充分。

（6）说明报告期内境内和境外各类产品的销售金额及占比，发行人境内外销售的产品类别、产品价格、业务模式、结算模式是否存在差异，原因及合理性。

（7）说明海关报关金额、出口退税金额的计算过程以及与发行人外销收入

的匹配性。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，并说明针对转口贸易是否实现终端销售的核查过程及结论。

【回复】

一、说明外销收入的主要国家分布情况，分析并说明报告期内各外销国家销售收入变动的原因及合理性。

（一）穿透转口贸易前外销收入的主要国家分布情况

报告期内，穿透转口贸易前，公司外销收入的主要国家或地区分布情况如下表：

单位：万元

国家/地区	2023 年 1-6 月	占当期外销收入比例	2022 年度	占当期外销收入比例	2021 年度	占当期外销收入比例	2020 年度	占当期外销收入比例	报告期合计
美国	**11,328.53**	**43.91%**	18,040.77	36.87%	13,508.50	32.11%	11,633.87	37.05%	**54,511.67**
中国台湾	**1,566.59**	**6.07%**	3,978.62	8.13%	10,208.91	24.27%	5,410.03	17.23%	**21,164.15**
比利时	**1,090.05**	**4.22%**	3,485.05	7.12%	3,627.60	8.62%	2,414.44	7.69%	**10,617.14**
马来西亚	**1,869.32**	**7.25%**	3,672.97	7.51%	2,852.19	6.78%	2,296.20	7.31%	**10,690.68**
泰国	**1,185.74**	**4.60%**	2,218.27	4.53%	3,171.66	7.54%	1,849.74	5.89%	**8,425.41**
日本	**716.50**	**2.78%**	1,464.33	2.99%	1,532.02	3.64%	1,349.04	4.30%	**5,061.89**
印度尼西亚	**1,908.62**	**7.40%**	4,126.56	8.43%	113.49	0.27%	19.80	0.06%	**6,168.47**
澳大利亚	**574.47**	**2.23%**	1,200.73	2.45%	751.60	1.79%	866.68	2.76%	**3,393.48**
墨西哥	**1,984.91**	**7.69%**	2,615.81	5.35%	-	-	-	-	**4,600.72**
印度	**4.90**	**0.02%**	27.35	0.06%	904.13	2.15%	875.23	2.79%	**1,811.61**
加拿大	**358.76**	**1.39%**	705.25	1.44%	359.09	0.85%	530.86	1.69%	**1,953.96**
越南	**200.26**	**0.78%**	421.92	0.86%	475.04	1.13%	457.03	1.46%	**1,554.25**
哈萨克斯坦	**218.27**	**0.85%**	523.04	1.07%	459.37	1.09%	366.97	1.17%	**1,567.65**
南非	**461.44**	**1.79%**	1,171.18	2.39%	2.57	0.01%	-	-	**1,635.19**
合计	**23,468.36**	**90.96%**	**43,651.84**	**89.20%**	**37,966.18**	**90.25%**	**28,069.88**	**89.39%**	**133,156.27**

（二）穿透转口贸易后外销收入的主要国家分布情况

报告期内，穿透转口贸易后，公司外销收入的主要国家或地区分布情况如下表：

单位：万元

国家/地区	2023 年 1-6 月	占当期外销收入比例	2022 年度	占当期外销收入比例	2021 年度	占当期外销收入比例	2020 年度	占当期外销收入比例	报告期合计
美国	**11,328.53**	**43.91%**	18,149.78	37.09%	14,781.33	35.14%	12,339.55	39.30%	**56,599.19**
比利时	**1,090.05**	**4.22%**	3,485.05	7.12%	3,627.60	8.62%	2,414.44	7.69%	**10,617.14**
马来西亚	**1,869.32**	**7.25%**	3,672.97	7.51%	2,852.19	6.78%	2,296.20	7.31%	**10,690.68**
印度尼西亚	**1,908.62**	**7.40%**	4,158.59	8.50%	2,751.92	6.54%	1,279.38	4.07%	**10,098.51**
泰国	**1,185.74**	**4.60%**	2,218.27	4.53%	3,171.66	7.54%	1,849.74	5.89%	**8,425.41**
墨西哥	**1,984.91**	**7.69%**	2,653.15	5.42%	1,918.02	4.56%	764.07	2.43%	**7,320.15**
印度	**930.97**	**3.61%**	2,427.42	4.96%	1,718.48	4.09%	875.23	2.79%	**5,952.10**
日本	**716.50**	**2.78%**	1,464.33	2.99%	1,532.02	3.64%	1,349.04	4.30%	**5,061.89**
中国台湾	**640.52**	**2.48%**	1,284.18	2.62%	1,305.24	3.10%	1,162.42	3.70%	**4,392.36**
南非	**461.44**	**1.79%**	1,202.80	2.46%	1,422.12	3.38%	623.60	1.99%	**3,709.96**
澳大利亚	**574.47**	**2.23%**	1,200.73	2.45%	752.90	1.79%	874.88	2.79%	**3,402.98**
合计	**22,691.07**	**87.95%**	**41,917.26**	**85.66%**	**35,833.49**	**85.18%**	**25,828.54**	**82.25%**	**126,270.36**

由于公司在 2022 年 1 月前通过转口贸易向部分外销国家客户销售，因此穿透转口贸易前，公司 2020 年度和 2021 年度的主要外销国家中部分国家如南非、墨西哥等国家无销售额。

转口贸易穿透后，公司向主要外销国家或地区的销售较为稳定。其中，销售金额较大的外销国家或地区为美国、比利时、马来西亚、印度尼西亚和泰国，报告期各期对上述国家的销售收入占公司当期外销收入的比例均在 60%以上。

因此，公司在主要外销国家或地区的分布较为稳定，在主要外销国家或地区的销售收入变动具有合理性。

二、说明转口贸易的形成过程及发展历程，在特定国家及地区开展转口贸易的原因及商业合理性，取消转口贸易的客户目前业务合作情况，新麦企业在转口贸易保留毛利金额的确定依据及合理性，是否符合行业惯例。

（一）转口贸易的形成过程及发展历程，在特定国家及地区开展转口贸易的原因及商业合理性

随着新麦企业在国际市场上长期的口碑和客户积累，外销订单逐渐增加，新麦企业的产能难以满足外销订单的需求，且烘焙流程后道环节的部分产品新麦企业并未生产，因此新麦机械达到一定产能后，新麦企业的部分外销客户开始由发

行人承接，但由于发行人新建厂房、购置生产设备等投入资金较大，且经营留存积累的总体资金规模较小，资金较为紧张，而部分外销客户的信用期较长，为了保证发行人的资金充足，缩短销售回款周期，发行人采取了转口贸易的方式。发行人向新麦企业销售的信用期是 45 天，而新麦企业对转口贸易终端客户的信用期主要为 30-120 天。从终端客户向新麦企业实际付款的周期来看，存在部分终端客户超出信用期付款甚至长期拖欠款项的情形。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。因此采用了转口贸易的方式并一直持续至 2022 年 1 月。

新麦企业向主要终端客户销售的信用期及实际回款情况如下：

序号	国家/地区	终端客户名称	信用期	实际付款周期
1	巴西	Comercio de Fornos e Maquinas para Panificacao Europan do Brasil Ltda	B/L 日后 120 天 T/T 付款	尚有已超过 900 天未付款项
2	巴西	Penatec Comercio de Maquinas de Padaria Ltda	B/L 日后 30 天 T/T 付款	信用期内付款
3	印度尼西亚	PT.SINAR HIMALAYA	B/L 日后 30 天 T/T 付款	信用期内付款
4	印度尼西亚	PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA	B/L 日后 30 天 T/T 付款	信用期内付款
5	俄罗斯	TRD	50%预付款，50%B/L 日后 60 天 T/T 付款	60-70 天内付尾款
6	美国	AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.	B/L 日后 120 天 T/T 付款	120-135 天内付款
7	墨西哥	EUROPAN S.A.DE C.V.	B/L 日后 120 天 T/T 付款	120-150 天内付款
8	南非	MACADAMS INTERNATIONAL（PTY）LTD	B/L 日后 90 天 T/T 付款	90-100 天内付款
9	阿尔及利亚	Professional Equipment Center sarl	D/P AT SIGHT	30-35 天内付款
10	新西兰	GENERAL DISTRIBUTORS LIMITED.	B/L 日后 60 天 T/T 付款	60-70 天内付款
11	中国香港	Woolworths （H.K.） Procurement Limited Shanghai Office	B/L 日后 60 天 T/T 付款	信用期内付款

印度市场自 2021 年 5 月起开始由直接销售转变为转口贸易模式销售，相关原因及合理性已在招股说明书“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”中披露。

（二）取消转口贸易的客户目前业务合作情况

2022 年 1 月取消转口贸易前后发行人对转口贸易终端客户的销售情况对比如下表：

单位：万元

序号	国家/地区	客户名称	发行人直接销售				发行人通过转口贸易间接销售			
			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
1	巴西	Comercio de Fornos e Maquinas para Panificacao Europan do Brasil Ltda	**41.89**	156.38	34.96	-	**-**	-	-	83.59
2	巴西	Penatec Comercio de Maquinas de Padaria Ltda	**161.67**	303.13	-	-	**-**	-	179.52	192.07
3	印度尼西亚	PT.SINAR HIMALAYA	**1,137.00**	2,172.74	-	-	**-**	32.03	1,496.59	1,123.03
4	印度尼西亚	PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA	**727.62**	1,775.79	-	-	**-**	-	1,141.84	136.55
5	俄罗斯	TRD	**72.90**	73.65	-	-	**-**	-	119.94	31.03
6	澳大利亚	W & P Reedy Pty Ltd	**-**	-	-	-	**-**	-	1.30	8.20
7	美国	AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.	**1,111.14**	1,533.10	-	-	**-**	109.01	1,272.83	705.68
8	墨西哥	EUROPANS.A.DEC.V.	**1,984.91**	2,615.81	-	-	**-**	37.34	1,918.02	764.07
9	南非	MACADAMS INTERNATIONAL（PTY）LTD	**461.44**	1,171.18	2.57	-	**-**	31.62	1,419.55	623.60
10	阿尔及利亚	Professional Equipment Centersarl	**243.46**	300.58	-	-	**-**	84.37	315.04	221.71
11	新西兰	GENERAL DISTRIBUTORS LIMITED.	**-**	80.97	-	-	**-**	-	224.69	358.08
合计			**5,942.03**	**10,183.32**	**37.53**	**-**	**-**	**294.37**	**8,089.32**	**4,247.61**

从上表可知，发行人在 2022 年 1 月取消转口贸易后变为直接销售后，除个别仅有零星合作的终端客户外，对主要原转口贸易终端客户的直接销售额依然稳定，且取消转口贸易后 2022 年度对原转口贸易终端客户的直接销售额已经超过 2021 年度全年转口贸易销售额。因此，解除转口贸易后，发行人原转口贸易终端客户的留存情况较好，目前合作稳定，未来也将继续稳定合作。

虽然在早期转口贸易过程中，就转口贸易终端客户相关的客户维护、业务拓展等职能主要由新麦企业承担，但随着与转口贸易终端客户的合作逐渐稳定成熟，发行人逐渐开始与转口贸易终端客户直接对接，包括接待部分终端客户到发行人生产现场参观、直接了解终端客户的需求偏好等，发行人与转口贸易终端客户已经逐步形成了的合作关系。在转口贸易取消过程中，转口贸易终端客户新订单的接单方式可以立即由新麦企业接单转换为发行人接单，不需要转换周期，对于原转口贸易存续订单，则根据原订单的约定继续执行。取消转口贸易后，发行人独立与转口贸易终端客户开展业务合作，不存在依赖新麦企业的情形。

（三）新麦企业在转口贸易保留毛利金额的确定依据及合理性

新麦企业留存的利润比例主要是考虑发行人与新麦企业获得的利润水平与各自承担的功能及风险水平相匹配。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，销售职能主要由新麦企业承担，发行人的业务部门仅负责与新麦企业沟通相关订单信息和文书处理工作。发行人在承接转口贸易订单后仅需要根据新麦企业的采购订单进行生产供货即可，无需进行前期的客户开拓及客户关系维护等工作。自转口贸易模式成熟后，发行人开始直接与转口贸易终端客户对接。

另外，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验证交易符合独立交易原则。

综上，公司内部关联交易定价是基于双方承担的功能及风险以及合理的商业目的做出的，内部交易定价公允、合理，符合独立交易原则，新麦企业在转口贸易中留存的利润比例具有合理性。

（四）转口贸易符合行业惯例情况

根据《银行跨境人民币业务展业规范（2021 版）》对离岸转手买卖的定义，离岸转手买卖（即转口贸易）是指我国居民从非居民处购买货物，随后向另一非居民转售同一货物，而货物未进出我国关境。转口贸易是一种常见的预防国际贸易壁垒及反倾销的国际贸易方式。

转口贸易在中国台湾地区又被称为“三角贸易”“文书贸易”等，系指进口商与供应商间的商品买卖，非经双方直接签订买卖契约，而是通过第三国（或地）的中间商完成贸易的方式。随着国际交流的频繁以及产业变化，中国台湾地区早期采取的“台湾接单、台湾出货”的贸易模式已逐渐减少，纷纷转型为“台湾接单、第三国（地）出货”或“第三国（地）接单、台湾出货”的三角或多角贸易形态。发行人涉及的转口贸易，就是指新麦企业接单后，交由发行人生产，而后直接由发行人向客户发货，货物不经过中国台湾地区。

自 1990 年以来随着台商西进投资，建立两岸产业分工体系，一方面带动中国台湾地区原物料、零组件输往中国大陆，为中国台湾地区带来庞大贸易顺差；另一方面遵循“台湾接单，第三国（地）生产”也创造了可观的转口贸易，两岸皆从交流中获益。

转口贸易的形成原因，也是发行人外销业务中存在转口贸易的原因，可以总结为以下几点：

1、地理原因

由于两岸地理位置接近，贸易、投资及人员往来密切。根据中国台湾地区“经济部统计处”数据，截至 2020 年，中国台湾地区已有四十余万人在大陆地区工作，且中国台湾地区订单海外生产比超过 5 成。两岸经贸紧密结合，大陆地区不只是中国台湾地区最大的贸易伙伴，也是台商最重要的生产基地。

2、政策原因

从大陆地区发展来看，1990 年，顺昌纺织进驻昆山，成为昆山市的首家台资企业。此后，台企在昆山的发展成为该群体整体“西进”大陆潮的一大缩影。2013 年初，国务院批复设立昆山深化两岸产业合作试验区，开启两岸产业合作新模式。截至 2021 年 4 月底，昆山累计批准台企达 4,903 家、投资总额约 593 亿美元。而中国台湾地区接单、大陆地区生产、销往海外的转口贸易，是多数规模以上台企的经典营运模式。

从中国台湾地区看，20 余年以来“台湾地区接单、大陆地区出口”模式为中国台湾地区创造出不少转口贸易利益。以 2021 年为例，转口贸易净收入高达 354 亿美元，为中国台湾地区的经济增长贡献 0.5 个百分点。

由此可见，转口贸易模式为大陆地区和中国台湾地区，均创造了可观的经济增长和机会，也受到地方政府的鼓励。例如，上海自贸区 2019 年就提出了七大举措，支持离岸转手买卖的贸易发展，其中包括支持离岸转手买卖贸易企业享受相关税收优惠、支持金融机构为真实离岸转手买卖贸易提供高效涉外金融服务等。

3、国家或地区间生产力差异

国际贸易，是指由于国（地区）与国（地区）之间生产条件不同，基于比较成本原则下，各国（地区）内经济主体与国（地区）外经济主体相互就有形商品、无形商品、资本转移及技术导向等，以不同币值而为跨国界的交换，并结清一定期间内所有交易的收支关系。

由于随着各国（地区）间贸易活动越来越频繁，且相互间的供需强度与弹性不同，再加上彼此的社会条件、供给方向、市场导向及政府政策的影响，为求参

与国际市场的竞争能力，开始发展出三国（地区）间甚至多国（地区）间的贸易活动。

4、各方现金流需求差

不同企业由于现金流需求不同，对于货款结算条件要求不同，加上各国（地区）金融制度有差异，以及国际金融市场的时刻变动，这些条件均会促使企业间合作来创立一个满足多方条件的贸易链。回款周期需求短的企业，找回款周期需求长的企业，可以在满足双方回款周期需求的情况下进行贸易。

据中国台湾地区“经济部”统计数据显示，2019 年到 2021 年，**中国**台湾地区的外销订单岛外生产比均高于 50%。综上所述，**中国**台湾地区企业将外销订单放在岛外生产属于行业惯例，发行人与新麦企业发生的转口贸易具有合理性。

5、中国台湾地区上市（柜）公司中的转口贸易

经检索中国台湾地区上市（柜）公司公开披露的资讯，其中不乏采用转口贸易（在中国台湾地区被称为“三角贸易”）的情况，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态需要，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**地区**并未生产之低阶铜箔基板及多层压合基板等产品。
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

序号	公司名称及代码	开展转口贸易（即三角贸易）的情况
		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。

三、结合相关国家投资政策收紧背景，说明对相关国家以转口贸易销售是否存在潜在合规性或其他风险。

（一）印度对中国直接投资政策收紧背景

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。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。

2020 年 10 月 15 日，印度开始实行新版《统合外商直接投资政策》，政策规定与印度接壤国家的投资者在印度投资企业或转让股权均需要按照“政府路径”实行，即投资和股权转让事项需要得到印度政府的事先审核。由于印度法律层面并不禁止中资外商在印度进行投资，因此该投资政策限制可能仅为暂时性的。

（二）对印度市场转口贸易的合规性及潜在风险

随着国际贸易的发展，转口贸易的交易模式越来越多，而且产生了一部分具有投资属性的业务。因此，政府部门针对转口贸易也逐渐加强监管，主要是为了防范离岸转手买卖中的一些虚假贸易投机引发的主体信用风险。根据全国外汇市场自律机制发布的《银行跨境人民币业务展业规范》，对于关联企业间办理离岸转手买卖的，应注意防范关联企业间无贸易背景、涉嫌洗钱的跨境资金异常流动

等行为，即针对转口贸易监管的重点在于相关交易的真实性。由于发行人与新麦企业之间的转口贸易为具有真实背景的交易，产品均已向终端客户销售，因此，发行人通过转口贸易销售的方式不存在合规性风险。

转口贸易模式的特有风险方面，对制造厂商来说，转口贸易中最主要的风险为直接买受方的信用风险。由于发行人的转口贸易直接买受方均为控股股东新麦企业，在转口贸易过程中均按照约定及时向发行人付款，因此，发行人的转口贸易不存在直接买受方的信用风险。

印度市场的特有风险方面，目前印度仅是对投资收紧，未来若对进口货源地的关税政策收紧，对转口运输发起调查，监控从第三国进口的对应产品的进口量，并加大对来自于第三国产品的查验力度，则导致公司向印度市场以转口贸易方式销售的货物存在通关效率降低的风险。

报告期内，公司对印度市场的直接销售及通过转口贸易销售的金额合计为875.23 万元、1,718.48 万元、2,427.42 万元**和 930.97 万元**，占同期外销收入的比例分别为 2.79%、4.09%、4.96%**和 3.61%**，占发行人总体外销收入的比例较低。因此，印度市场可能存在的国际贸易政策风险不会对发行人的经营产生重大不利影响。

四、按转口贸易和非转口贸易口径，分别说明外销对应地区或国家、收入等情况。

详见本问题回复之“一、说明外销收入的主要国家分布情况，分析并说明报告期内各外销国家销售收入变动的原因及合理性。”

五、说明各国进口商品关税政策、国际贸易摩擦对发行人原材料采购以及产品销售的具体影响，相关风险的披露是否充分。

（一）我国进口商品关税政策及国际贸易摩擦对原材料采购的具体影响

报告期内，公司进口原材料的主要进口国（地）为美国、中国台湾地区、日本、比利时等。自 2018 年以来，美国国内贸易保护主义盛行，对自中国进口商品加征关税。中国对此采取了多项反制措施，并对自美国进口的商品加征关税。除美国外，我国对公司进口原材料涉及的其他主要国家或地区的关税政策均未发生变动。报告期内，发行人通过境外子公司 LBC 在美国进口的原材料金额分别

为 403.98 万元、686.88 万元、394.86 万元**和 203.61 万元**，占当期营业成本的比例分别为 0.88%、1.08%、0.71%**和 0.76%**，占比较小。

综上，除对美国进口商品加征关税外，我国对其他国家或地区的进口关税政策未发生变化。由于公司自美国进口的原材料具有较强的可替代性，且金额和占比均较低，预计不会对公司的原材料采购造成重大不利影响。

（二）各国进口商品关税政策及国际贸易摩擦对产品销售的具体影响

报告期内，公司产品外销的主要国家或地区为美国、印度尼西亚、比利时、日本、中国台湾地区、马来西亚、泰国等。报告期内，除美国出于贸易保护主义而对自中国进口商品加征关税外，其他国家对公司产品没有特别的限制性贸易政策。

虽然美国对涉及公司的产品加征关税，但由于公司产品用于制作与美国民众生活息息相关的面包等烘焙食品，报告期内公司产品在美国需求不减，受美国关税保护措施的影响相对有限。报告期内，公司在美国市场的销售收入分别为 12,339.55 万元、14,781.33 万元、18,149.78 万元**和 11,328.53 万元，2021 年度和 2022 年度**增长幅度分别为 19.79%和 22.79%，呈逐年增长趋势。

综上所述，报告期内，公司部分出口产品虽被列入美国加征关税清单，但该贸易摩擦对公司业务未造成重大不利影响。公司对外出口销售的其他主要国家或地区的关税政策较为稳定，未对公司产品在当地的销售产生重大不利影响。

（三）相关风险的披露是否充分

公司已在招股说明书“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（三）特别风险提示”充分披露国际贸易摩擦风险。

六、说明报告期内境内和境外各类产品的销售金额及占比，发行人境内外销售的产品类别、产品价格、业务模式、结算模式是否存在差异，原因及合理性。

（一）境内和境外各类产品的销售金额及占比、产品价格情况

报告期内，公司内销和外销按产品分类情况如下表：

单位：万元、%、万元/台

产品类别	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	单价	金额	占比	单价	金额	占比	单价	金额	占比	单价
内销												
商用烘焙设备	16,532.54	36.86		32,398.05	38.24		48,483.82	50.66		37,526.54	51.07	
其中：机器类	5,007.59	11.16	0.98	9,883.16	11.67	0.90	14,677.94	15.34	0.92	12,455.74	16.95	0.95
烤炉类	8,534.04	19.03	1.58	17,160.54	20.26	1.51	24,800.22	25.91	1.47	17,788.13	24.21	1.47
醒发类	2,700.78	6.02	1.63	4,885.06	5.77	1.59	7,826.57	8.18	1.64	6,011.42	8.18	1.59
其他商用烘焙设备	290.14	0.65	1.78	469.29	0.55	1.66	1,179.09	1.23	1.56	1,271.25	1.73	1.62
其他厨房设备	652.64	1.45	1.01	1,115.72	1.32	1.09	2,190.62	2.29	1.11	2,001.42	2.72	1.20
零件、器具及其他	1,870.45	4.17		2,267.32	2.68		2,959.67	3.09	-	2,553.90	3.48	-
小计	19,055.62	42.48		35,781.09	42.24		53,634.11	56.04		42,081.86	57.27	
外销												
商用烘焙设备	21,501.13	47.93		40,185.80	47.44		34,494.17	36.04		24,868.51	33.84	
其中：机器类	7,711.27	17.19	1.32	15,945.53	18.82	1.16	15,063.71	15.74	1.05	10,113.20	13.76	1.08
烤炉类	11,375.26	25.36	2.46	19,055.51	22.49	2.11	15,457.77	16.15	2.01	11,245.27	15.30	1.95
醒发类	2,187.19	4.88	1.47	4,510.98	5.32	1.49	3,448.13	3.60	1.07	3,023.28	4.11	1.23
其他商用烘焙设备	227.42	0.51	2.50	673.79	0.80	2.97	524.56	0.55	2.70	486.76	0.66	2.36
其他厨房设备	546.81	1.22	1.92	1,272.34	1.50	1.97	806.07	0.84	2.08	615.08	0.84	2.17
零件、器具及其他	3,752.96	8.37		7,477.44	8.83		6,766.67	7.07	-	5,918.39	8.05	-

产品类别	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度			2020 年度		
小计	25,800.90	57.52		48,935.58	57.76		42,066.91	43.96		31,401.98	42.73	
合计	44,856.52	100.00		84,716.67	100.00		95,701.02	100.00		73,483.84	100.00	

从上表可知，发行人在内销和外销的产品类别不存在差异，内销和外销均以机器类产品和烤炉类产品为主，由于境外客户以贸易商类非终端客户为主，为对终端客户进行售后维护，其通常会采购部分零部件进行备库。因此，零件、器具及其他类产品在外销中占比相对略高。

在产品价格方面，发行人机器类产品内外销单价不存在较大差异；外销烤炉类产品单价高于内销，是由于内销以单价较低的**普通**层炉和热风炉为主，而外销以单价相对更高的转炉为主；外销醒发类产品单价低于内销，是由于单价相对更高的冻藏醒发箱产品在内销中占比更高；其他商用烘焙设备主要为展示柜，由于展示柜内销市场的竞争较激烈，因此展示柜的单价低于外销；外销其他厨房设备单价高于内销，是由于内销其他厨房设备中单价更低的制冷工作台占比更高。因此，公司内外销的各产品单价存在差异是由于内外销产品结构的差异导致，单价差异具有合理性。

（二）内销和外销的业务模式

业务模式方面，公司内外销均包含直接终端客户与非直接终端客户。内销业务模式：公司在中国大陆地区建立了 39 个办事处或分公司，共分为 13 个销售大区进行管理，销售人员通过参加展会或者直接拜访客户等方式与客户进行洽谈并取得销售订单，内销以面向直接终端客户的直接销售为主。

外销业务模式：公司在美国、泰国和马来西亚设有销售子公司，在当地进行直接销售或开发当地具有一定终端用户资源的非直接终端客户。公司还设有亚非市场部、海外事业部和外贸部负责境外销售，主要通过现有客户介绍及参加烘焙行业类国际展会的方式开拓新客户。由于公司外销国家或地区分布广泛，难以为外销客户提供售后维护等工作，因此外销以面向非直接终端客户的销售为主，由非直接终端客户负责终端客户的售后维护工作。公司外销的非直接终端客户主要为贸易商类客户，由于公司产品线齐全，可以与生产类客户的产品形成互补，因此公司境外客户也存在生产商类客户。另外，报告期内公司还存在通过转口贸易的外销模式。

因此，公司内外销业务模式存在一定差异具有合理性。

（三）内销和外销的结算模式

结算模式方面，公司的内销结算模式主要包括款到发货、预收部分货款和发货后收余额、先货后款的方式。对信用评级较低的客户和合作时间不长的客户，为降低收款风险，公司采用先收款后发货的方式。对合作稳定且付款记录良好的客户，公司根据信用政策给予适度的信用额度和信用期。对于其他客户则预收一定比例货款，发货后即收讫货款。

公司外销主要采用电汇方式、票据方式收款及信用证结算收款。海外子公司在当地的销售主要采用票据和银行转账的方式收款，母公司外销主要采用电汇方式和信用证收款。母公司外销会根据与客户的合作历史及其信用状况给予长期合作且付款记录良好的境外客户 30-120 天的信用期，客户在提单日后 30-120 日内以电汇方式付款。对于母公司直接外销的其他客户，则以信用证方式结算或以电汇方式全额收款后发货。

因此，公司内外销结算模式的存在一定差异具有合理性。

七、说明海关报关金额、出口退税金额的计算过程以及与发行人外销收入的匹配性。

（一）海关报关金额与外销收入的匹配性

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。

（二）出口退税金额的计算过程及与外销收入的匹配性

报告期内，由发行人的外销收入至出口退税金额的计算过程如下：

单位：万元

项目	计算公式	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
申报免抵退出口货物销售额	A	**19,498.91**	36,095.39	32,887.24	21,301.65
单证齐全出口货物销售额	B	**19,498.91**	36,095.39	32,814.23	21,769.81
退税率	C	**13.00%**	13.00%	13.00%	13.00%
免抵退税额	D=B*C	**2,534.86**	4,692.40	4,265.85	2,830.08
当期免抵税额	E	**2,241.37**	3,782.00	3,721.10	2,352.25
当期应退税额	F=D-E	**293.49**	910.40	544.75	477.83
实际收到的出口退税额	G	**293.49**	910.40	544.77	468.58
差异	H=F-G	**-**	-	-0.02	9.25
差异率	I=H/F	**-**	-	0.00	1.94%

报告期内，公司计算的当期应退税额与实际收到的出口退税金额差异率**较小，**分别为 1.94%、**0.00%、0.00%和 0.00%**，均系时间性差异所致。

【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，了解转口贸易的形成背景、过程及取消转口贸易前后和客户的合作情况，了解发行人境内外销售的业务模式、结算模式等；

2、查阅发行人销售明细表及转口贸易向最终客户销售的明细表，比较转口贸易穿透前后外销国家分布情况，比较发行人境内外销售的产品类别、产品价格等；

3、取得发行人取消转口贸易后与前转口贸易终端客户签订的订单统计情况表；

4、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；

5、查询转口贸易相关案例、我国对转口贸易的相关监管规定；

6、查阅发行人内外销主要客户的销售合同，比较不同客户的结算模式；

7、查询发行人主要商品出口国的国际贸易政策、关税政策及投资政策等；

8、取得发行人报告期内的海关报关数据，计算并比较海关报关金额、出口退税金额与外销收入的匹配情况。

二、核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、公司主要外销国家或地区为美国、中国台湾、马来西亚、泰国、比利时及印度尼西亚等，分布较为稳定，在主要外销国家或地区的销售收入变动具有合理性。

2、发行人转口贸易的形成主要是由于发行人成立及发展的历史背景导致，具有商业合理性，取消转口贸易后，发行人与原转口贸易终端客户的合作良好；新麦企业在转口贸易中保留毛利的金额主要是根据双方在转口贸易中承担的功能及风险水平相匹配，转口贸易符合行业惯例。

3、发行人在印度市场继续采用转口贸易方式不存在合规性风险，可能存在印度市场的政治风险，即未来若印度对进口货源地的关税政策收紧，对转口运输发起调查，加大对来自于第三国产品的查验力度，可能会导致公司向印度市场的转口销售货物通关效率降低的风险。但由于发行人对印度市场的收入总体占比不大，因此上述风险对发行人不具有重大不利影响。

4、穿透转口贸易前，发行人在亚洲其他地区的收入占比较高，穿透转口贸易后，发行人在亚洲其他地区和美洲地区的收入占比较为接近，主要是由于转口贸易销售计入中国台湾地区，发行人外销主要集中于亚洲其他地区和美洲。

5、发行人进口原材料的国家或地区主要为美国、中国台湾地区、日本、比利时、法国等，对外销售的国家或地区主要为美国、印度尼西亚、比利时、墨西哥、南非、日本、中国台湾地区、马来西亚、泰国等。自 2018 年以来，中美贸易摩擦加剧，美国陆续对中国产品加征关税，中国对此采取了多项反制措施。报告期内，发行人向美国供应商采购原材料金额占当期营业成本的比例较小，具有

较强的可替代性。发行人部分出口产品虽被列入美国加征关税清单，但公司已经采取多种积极应对措施以减少贸易摩擦对公司业务可能造成的不利影响，且报告期内在美国市场的销售收入呈逐年增长的趋势，不存在大量订单取消、大客户转移采购等情形。发行人其他主要原料进口国或地区及其他对外出口销售的主要国家或地区的关税政策均较为稳定，未对公司原材料采购或产品销售产生重大不利影响。因此，各国进口商品关税政策、国际贸易摩擦对发行人原材料采购以及产品销售未产生重大不利影响。相关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”进行充分披露。

6、发行人内销和外销的产品类别不存在差异，但由于内销和外销的产品细分结构不同，内销和外销的产品单价存在一定差异；内销以面向直接终端客户的直接销售为主，外销以面向非直接终端客户的销售为主；发行人内销结算模式主要包括款到发货、预收部分货款和发货后收余额、先货后款的方式，公司外销主要采用电汇方式、票据方式收款及信用证结算收款并根据客户信用状况给予部分境外客户 30-120 天的信用期。公司内外销的业务模式、结算模式的存在一定差异具有合理性。

7、报告期内，发行人境外销售收入与报关金额存在一定差异，差异金额较小，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。报告期内，公司计算的当期应退税额与实际收到的出口退税金额存在较小差异，均系时间性差异所致。

三、说明针对转口贸易是否实现终端销售的核查过程及结论

针对以上事项，申报会计师执行了如下核查程序：

1、查阅发行人向转口贸易终端客户的发货及报关记录等；

2、查阅新麦企业与转口贸易终端客户签订的销售合同、新麦企业向转口贸易终端客户销售的收款记录及新麦企业向发行人的回款记录；

3、对转口贸易销售金额较大的终端客户进行视频访谈及函证。

申报会计师通过上述方式核查的转口贸易终端销售金额占转口贸易销售总

金额的比例如下表：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
转口贸易销售额	**926.07**	2,692.41	8,903.67	4,247.61
核查金额	**926.07**	2,050.63	8,340.81	3,766.71
核查比例	**100.00%**	76.16%	93.68%	88.68%

经核查，申报会计师认为，发行人转口贸易均实现了终端销售。

问题 14、关于销售与客户

申报材料显示：

（1）公司将产品直接或通过贸易商间接销售给终端客户，并在销售完成后持续提供售后服务，2022 年通过贸易商销售的占比出现增长。

（2）报告期内，发行人前五大客户（扣除转口贸易后）销售收入占比分别为 11.15%、11.77%、11.1%、17.75%。

（3）报告期内，发行人存在客户与供应商重叠的情况。

（4）报告期内前五大客户包含新麦企业和 SINMAG EUROPE B.V.B.A，SINMAG EUROPE B.V.B.A 不属于公司关联方，该客户对外销售公司的产品，为便于市场推广，在客户名称中使用了 SINMAG 字样。

请发行人：

（1）区分境内、境外，说明报告期内贸易商、直接客户（食品店、超市等）对应收入情况，贸易商客户在产品销售和业务开拓的角色作用，其存在的商业合理性，是否符合行业惯例，对贸易商客户的销售产品类别、价格与直接客户的差异情况，2022 年贸易商销售收入占比增长的原因，是否为持续性趋势。

（2）说明向贸易商、直接客户等不同类型客户销售产品的特点，定价方式的差异情况，是否为标准品或定制产品等，是否存在贴牌生产销售的模式。

（3）说明贸易商、食品店、超市等客户类型中是否存在行业龙头，并说明报告期内对相应客户的销售金额，结合产品更新迭代特点等具体说明单一客户采购的频率，是否具有重复性。

（4）按照不同产品类别、不同客户类型、内销和外销分别说明报告期各期前五大客户的情况，包括名称、成立时间、股权结构、与发行人的合作背景、合作历史、主营业务、主要经营和财务状况，以及销售内容、销售金额及占发行人当期营业收入比重、销售金额占该客户当期同类产品采购占比、是否与客户业务规模及经营和财务状况相匹配、前五大客户各期变动的合理性，若存在新增客户请说明具体原因，上述客户是否存在注册成立当年或次年即成为发行人客户的情形，如存在请补充披露原因及合理性。

（5）说明报告各期的客户数量，按适当的销售金额标准进行分层，列示不同层级的客户数量、销售金额及占比，新增客户数量、对应销售金额占比和变动情况。

（6）说明 SINMAG EUROPE B.V.B.A 不属于新麦企业关联方但其名称中使用 SINMAG 字样的原因、商业合理性，是否存在侵权或其他法律风险，是否符合行业惯例，发行人与其关于商号的合作及纠纷解决条款，报告期内相关客户与发行人销售商品的定价依据及公允性。

（7）结合业务模式说明客户与供应商重叠的具体原因及合理性，是否实质为委托加工业务，相关会计处理是否准确合规。

（8）说明由前员工持股或担任董监高的客户情况，报告期内发行人与上述客户、供应商交易金额及占比情况，相关交易的价格是否公允。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、区分境内、境外，说明报告期内贸易商、直接客户（食品店、超市等）对应收入情况，贸易商客户在产品销售和业务开拓的角色作用，其存在的商业合理性，是否符合行业惯例，对贸易商客户的销售产品类别、价格与直接客户的差异情况，2022 年贸易商销售收入占比增长的原因，是否为持续性趋势。

（一）区分境内、境外，说明报告期内贸易商、直接客户（食品店、超市等）对应收入情况

在更新 2023 年半年度财务数据时，一项因英文翻译失误导致的客户类型划

分错误被发现。在统计2022年度合并口径各类型客户的销量及收入成本时，子公司LBC 2022年度的贸易商客户（对应的英文原文为Distributor，中文通常译为批发商）被误翻译为食品批发商，而原划分为食品批发商的客户（对应的英文原文为Factory、Bakery manufacturer等）又被误分类为贸易商客户，因而LBC的贸易商客户和食品批发商客户销量及收入成本金额放反，合并口径下相应客户类型所对应的销量及收入成本金额也出现一定误差。

本次对LBC 2022年度的贸易商客户和食品批发商客户之销量及收入成本金额，按照调整后的分类予以调整。本次调整对贸易商和食品批发商的数据影响如下：

单位：万元

地区	客户类型	调整前			调整后			变动额		
		收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
境外	贸易商	27,354.06	18,618.19	31.94%	29,361.01	19,719.42	32.84%	2,006.95	1,101.23	0.90%
	食品批发商	3,910.69	2,514.86	35.69%	1,903.74	1,413.62	25.74%	-2,006.95	-1,101.24	-9.95%
境内外合并	贸易商	34,356.28	22,560.04	34.34%	36,363.23	23,661.27	34.93%	2,006.95	1,101.23	0.60%
	食品批发商	7,219.19	4,270.14	40.85%	5,212.24	3,168.90	39.20%	-2,006.95	-1,101.24	-1.65%

对各轮问询函回复的修改情况如下：

文件名	章节	页码	修改内容
第一轮问询回复	问题11/一、说明境外贸易的类型……	P241	修改2022年度对境外贸易商客户的销售收入及占主营业务外销收入的比例
第一轮问询回复	问题14/一、区分境内、境外，说明报告期内贸易商、直接客户……/（一）区分境内、境外，说明报告期内贸易商……	P323-324	修改2022年度境外贸易商客户和食品批发商客户的收入金额及占比
第一轮问询回复	问题14/一、区分境内、境外，说明报告期内贸易商、直接客户……/（二）贸易商客户在产品销售和业务开拓的角色作用……/2、贸易商客户在产品销售和业务开拓的角色作用	P325	修改贸易商客户2022年度的收入金额及占比
第一轮问询回复	问题17/五、说明境内、外相同类型客户毛利率是否存在差异……	P482-483	修改2022年度境外贸易商客户和食品批发商客户的收入、成本及毛利率
第二轮问询回复	问题3/一、结合报告期内境内外市场不同客户类型……/（二）境外不同客户类型下/1、直接终端客户/（3）食品批发商/②不同产品销量及收入规模	P95	修改2022年度境外食品批发商的产品销量及金额、变动比率及复合增长率
第二轮问询回复	问题3/一、结合报告期内境内外市场不同客户类型……/（二）境外不同客户类型下/2、非直接终端客户/（1）贸易商/②不同产品销量及收入规模	P96	修改2022年度境外贸易商的产品销量及金额、变动比率及复合增长
第二轮问询回复	问题4/一、结合报告期内境内外……/（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/（3）核查比例/②境外客户	P120	修改2022年度境外直接终端和非直接终端客户收入金额及占比，同时修改2022年度境外直接终端和非直

文件名	章节	页码	修改内容
			接终端客户抽样数量和抽样金额及抽样比例
第二轮问询回复	问题 4/一、结合报告期内境内外……/（二）境内外直接客户和贸易商客户收入核查情况/2、访谈核查程序/（3）核查比例/②境外客户	P122	修改 2022 年度境外直接终端和非直接终端客户收入金额及占比及抽样比例，因调整客户未进行访谈，不涉及直接终端和非直接终端客户抽样数量和抽样金额的修改
第二轮问询回复	问题 4/一、结合报告期内境内外……/（二）境内外直接客户和贸易商客户收入核查情况/3、细节测试核查程序/（3）核查比例/②境外客户	P125	修改 2022 年度境外直接终端和非直接终端客户收入金额及占比，同时修改 2022 年度境外直接终端和非直接终端客户抽样数量和抽样金额及抽样比例
第二轮问询回复	问题 4/一、结合报告期内境内外……/（三）贸易商客户终端销售核查情况/1、穿透核查境内外贸易商客户的终端销售地址/（1）贸易商客户终端销售核查/②境外贸易商客户的终端销售核查……	P128-129	删除部分食品批发商客户的终端核查金额
第二轮问询回复	问题 4/一、结合报告期内境内外……/（三）贸易商客户终端销售核查情况/1、穿透核查境内外贸易商客户的终端销售地址/（2）统计分析终端用户的收件地址的分布情况	P129	根据删除的部分食品批发商客户的终端核查地址及 2023 半年报更新补充的终端核查地址修改终端地址数量及分布情况等
第二轮问询回复	问题 4/一、结合报告期内境内外……/（三）贸易商客户终端销售核查情况/2、对主要贸易商客户进行实地走访或视频访谈/（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	P135	修改 2022 年度通过访谈对境外贸易商客户的核查金额占全部境外贸易商收入金额比例
第二轮问询回复	问题 4/一、结合报告期内境内外……/（三）贸易商客户终端销售核查情况/5、关于贸易商终端销售的核查结论/（3）保荐人通过函证、访谈、细节测试……	P140	修改 2022 年度境外贸易商客户的函证、访谈、细节测试抽样金额及抽样比例

重分类调整后，区分境内、境外，说明报告期内贸易商、直接客户（食品店、超市等）对应收入情况如下：

单位：万元、%

客户类型大类	客户类型细类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
境内		**19,055.62**	**42.48**	**35,781.09**	**42.24**	**53,634.11**	**56.04**	**42,081.85**	**57.27**
非直接终端客户	贸易商	**3,606.46**	**8.04**	7,002.22	8.27	9,780.73	10.22	8,650.55	11.77
直接终端客户	食品店	**9,886.98**	**22.04**	20,385.86	24.06	30,196.99	31.55	22,422.44	30.51
	超市	**1,149.04**	**2.56**	1,870.23	2.21	5,102.69	5.33	5,255.24	7.15
	食品批发商	**1,878.00**	**4.19**	3,308.50	3.91	4,948.89	5.17	3,593.18	4.89
	餐饮店	**2,473.05**	**5.51**	3,060.14	3.61	3,474.72	3.63	2,081.63	2.83
	其他终端客户	**62.09**	**0.14**	154.14	0.18	130.08	0.14	78.82	0.11
境外		**25,800.90**	**57.52**	**48,935.58**	**57.76**	**42,066.91**	**43.96**	**31,401.99**	**42.73**
非直接终端客户	贸易商	**15,115.60**	**33.70**	**29,361.01**	**34.66**	26,215.52	27.39	18,192.72	24.76
直接终端客户	食品店	**2,737.26**	**6.10**	6,301.47	7.44	5,476.49	5.72	3,890.79	5.29
	超市	**5,276.86**	**11.76**	7,292.17	8.61	5,562.12	5.81	5,153.30	7.01

客户类型大类	客户类型细类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	食品批发商	1,056.85	2.36	1,903.74	2.25	1,135.61	1.19	983.58	1.34
	其他终端客户	1,614.33	3.60	4,077.20	4.81	3,677.17	3.84	3,181.60	4.33
合计		44,856.52	100.00	84,716.67	100.00	95,701.01	100.00	73,483.84	100.00

（二）贸易商客户在产品销售和业务开拓的角色作用，其存在的商业合理性，是否符合行业惯例，对贸易商客户的销售产品类别、价格与直接客户的差异情况

1、公司与贸易商合作的商业模式介绍

发行人所处行业下游客户数量众多、群体分散、地区分布广泛，发行人无法直接覆盖所有下游客户，贸易商依靠其客户资源和渠道优势，可以覆盖部分发行人无法覆盖的客户，故发行人除直接向终端客户销售产品外，亦向贸易商销售产品。为与直接面向终端客户的直接销售模式区分，发行人将此类通过贸易商面向终端用户销售的模式定义为“面向非直接终端客户的间接销售”，即所谓的贸易商模式。

发行人与贸易商客户的商业模式如下表：

项目	发行人与贸易商客户的商业模式
合作模式	发行人与贸易商客户为买断式销售，单向交易为主；极个别情况下，出于最终客户的个性化特殊需要，存在从贸易商处购买部分设备配件情形。
收入确认	内销：发行人将产品交付至贸易商客户（或贸易商客户指定地点）并经贸易商客户签收时确认销售收入，主要贸易商类型为境内的厨具类、酒店类等 外销：发行人将货物装船完毕并完成出口报关手续取得出口报关单和提单后，确认产品销售收入，主要是以赚取差价收入为主的境外烘焙设备中间商。
日常管理	仅签署销售合同/订单，不签署经销协议，不对贸易商客户进行销售管理、定期考核或库存管理，双方地位平等，贸易商完全是自主经营。
定价机制	发行人与贸易商客户协商定价，贸易商客户对外销售价格由其自行制定
物流方式	根据贸易商客户的要求，将产品发运至贸易商客户仓库或贸易商客户指定地点
退换货机制	除因产品质量因素之外，通常不可自行退换货
宣传推广义务等特殊安排	下游客户由贸易商客户自行开拓，发行人不承担贸易商客户的营销费用；部分境外贸易商如 Horizon Bradco, Inc，存在既是公司客户又是佣金收取方的双重身份，公司一般会待其向公司介绍客户并完成订单后，按照约定向其支付佣金，但此类费用并非公司对其对外销售推广等的补偿或者垫付，仅是为了获取更多订单支付的佣金，且金额极小
资金安排	除了正常的双方购销外，不存在其他类型的资金往来
排他性条款、禁止性条款	无排他性的独家经营和销售发行人产品的条款、亦未对贸易商客户的销售区域进行限制
是否存在关联关系	出于当地销售的便利性和开拓市场品牌的需要，部分贸易商客户的名字中存在“sinmag”字眼，但公司与境外贸易商不存在交叉任职、关联持股、员工参与等关联关系

2、贸易商客户在产品销售和业务开拓的角色作用，其存在的商业合理性，是否符合行业惯例

报告期内，发行人贸易商客户的销售额为26,843.27万元、35,996.25万元、36,363.23万元和18,722.06万元，占主营业务收入比例分别为36.53%、37.61%、42.92%和41.74%。

发行人存在贸易商客户是由于行业特性决定的。发行人产品面向终端食品店、超市等，终端用户众多，集中度相对低，区域分布广泛。部分贸易商客户依靠其渠道优势和区域优势，可以覆盖更多终端用户，增加发行人产品的销售广度，同时也能有效节约发行人市场开发成本。

贸易商客户存在的商业合理性具体如下：

（1）贸易商客户能拓展公司客户范围，丰富公司客户群体

公司境外以欧美等发达地区为目标市场，地域分布广泛，公司无法直接覆盖所有的下游终端用户。贸易商拥有自身的销售渠道及客户资源，在当地拥有更加完善的销售团队与销售网络，能更加有效地在下游终端用户与生产厂商之间搭建沟通桥梁。

（2）贸易商客户能满足用户更加多样化的采购需求

境内的酒店类、厨房类贸易商的下游终端用户在厨房构建时，存在配置其他设备的一体化需求。贸易商除销售公司产品外，亦会销售其他公司的其他厨房类产品，帮助终端用户配齐所需的厨房类产品。因此，贸易商可以集中终端用户的采购需求，更方便服务终端用户，从而满足下游终端用户对产品的多样化需求。

（3）贸易商客户能更加及时地提供产品和服务

部分贸易商客户依靠其区域化优势，在当地市场拥有广阔的服务网络以及更加完善的业务与销售团队，能为下游终端用户提供更及时的售后服务或技术支持，其中以境外贸易商尤为明显。

申报会计师搜集了制造业采取贸易商方式销售的相关上市公司以及在审的申报企业，具体如下：

公司名称	股票代码	行业分类	主要业务	下游客户结构	直销/经销情况	报告期贸易商平均收入占比
斯菱股份	已过会，待注册	制造业	公司是一家专业生产汽车轴承的汽车零部件制造企业，主营业务为汽车轴承的研发、制造和销售。	公司主要客户类型为贸易商客户和独立品牌商客户，上述客户的终端市场主要为境外售后市场	报告期内，公司来自贸易商客户的收入分别为23,801.47万元、25,894.34万元和31,608.20万元，占主营业务收入的比例分别为45.86%、37.02%和42.79%	41.89%
采纳股份	301122	专用设备制造业	公司主要从事注射穿刺器械及实验室耗材的研发、生产和销售	公司以海外市场销售为主，客户大部分为国际知名的医用器械及兽用器械厂商	公司采取直销为主、经销为辅的销售模式。经销模式下，贸易商采购公司产品并销售给终端客户。由于存在让利于贸易商情形，公司经销模式的毛利率整体低于直销模式的毛利率	17.34%
仕净科技	301030	专用设备制造业	主要从事制程污染防控设备、末端污染治理设备的研发、生产和销售	公司的终端客户为需要进行污染物处理的制造企业	公司的销售模式分为最终用户直销和通过建筑工程总包方及贸易商销售。公司所销售的环保设备服务于客户的整体厂务系统，属于厂房配套设备。在新建厂房的情况下，由于厂房总投资规模通常较大，出于资金安排、厂房规划、管理效率等因素考虑，部分客户会采用政府代建或总包模式进行建设，终端用户或业主方通常不会与公司单独签订采购协议，而是将厂房及配套系统全部发包给总包方，在与终端用户达成合作意向、确定项目方案后，公司供应的环保设备作为其厂房配套系统的一部分，会与其总包方或指定的贸易商签订具体的供货合同	32.35%
双飞股份	300817	通用设备制造业	主要从事自润滑轴承及自润滑轴承用复合材料的研发、生产及销售	公司直销客户主要为为汽车厂商；经销客户主要是经营轴承类产品或其他机械配件或主机等的贸易商	公司有直销和经销两种销售模式。公司经销客户主要是经营轴承类产品或其他机械配件或主机等的贸易商，公司经销模式与通常意义上的经销商模式有一定区别，公司经销客户中多为贸易商，其主要根据下游客户产品需求向发行人提交订单，并要求产品配送至指定地点，并通过转售商品赚取一定差价	30.39%

综上所述，发行人客户结构中存在贸易商客户，系由其所处的市场竞争环境所决定的。发行人通过贸易商客户，可以更有效地开拓市场、满足终端用户的多样化需求、就近服务终端用户，具有商业合理性；贸易商客户的存在符合行业惯例。

3、对贸易商客户的销售产品类别、价格与直接客户的差异情况

公司向非直接终端客户（贸易商）与直接终端客户销售的产品类别不存在重大差异，各产品对不同客户类型均有所销售，但公司烘焙设备产品的品类、型号及规格众多，境内外客户对具体产品要求上存在差异。鉴于以上因素，为

了可比性，选取公司对非直接终端客户（贸易商）与直接终端客户同时销售的代表性产品进行价格对比，具体如下：

单位：元/台

序号	产品型号	区域	客户类型	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	SM80L 打蛋机	境内	直接终端客户	37,382.19	34,996.30	33,601.49	28,980.69
			非直接终端客户	36,689.38	39,407.97	33,320.93	30,566.60
		境外	非直接终端客户	30,487.10	29,141.46	25,242.00	26,769.96
2	SM705E 二代电热风炉	境内	直接终端客户	13,498.86	13,603.56	12,549.75	12,145.08
			非直接终端客户	13,144.85	13,216.43	12,192.68	12,090.34
		境外	非直接终端客户	9,917.84	10,954.05	10,270.38	9,825.27
3	SM32S 醒发箱	境内	直接终端客户	7,317.26	7,486.23	7,153.93	6,580.70
			非直接终端客户	7,200.00	7,253.25	6,813.88	6,445.74
		境外	非直接终端客户	6,682.48	6,160.73	5,176.49	5,489.38

从上表看，在境外销售中，同一产品型号出售给非直接终端客户的销售价格整体低于直接终端客户，而在境内市场销售中二者销售价格不存在明显差异。

非直接终端客户在境内外市场具体表现有所不同，境外非直接终端客户为贸易商，除了转售赚取差价外，考虑到维修服务的便捷性、成本控制、客户维护等原因，还由其提供售后服务（三家海外子公司所在市场除外），基于此，公司本部在外销上为贸易商预留了一定毛利空间，对其定价低于境内客户。

境内非直接终端客户以厨具商为主，在境内发行人对非直接终端客户和直接终端客户在定价、销售内容、付款节奏、合作模式上不存在明显差异，同时售后服务也是均由设立在各地的办事处负责，因此，境内市场二者之间的销售价格不存在显著差异。

（三）2022 年贸易商销售收入占比增长的原因，是否为持续性趋势

公司境外收入以非直接终端客户-贸易商为主，报告期各期境外贸易商贡献的收入占外销收入的 60%左右。报告期各期，境外贸易商的收入整体呈上涨之势，2021 年和 2022 年相较 2020 年上涨明显，2022 年与 2021 年基本持平，略有增长，主要原因为国内市场需求受宏观经济影响下降，而国外市场需求恢复相对更好，食品店、超市等客户群体需求有所增长所致，如 EUROPAN S.A.DE C.V.、PT.SINAR HIMALAYA、PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA 等境外贸易商基于

其自身业务的需求采购量有所增加。

公司境内收入以食品店等终端客户为主，贸易商类型客户以厨具商、酒店类客户为主，受经济下滑房地产不景气等因素影响，贸易商客户占比整体呈下降趋势，其中 2022 年境内贸易商收入占主营业务收入的比重由 10.22%下降到 8.27%。

综上，2022 年贸易商客户销售收入增长的原因主要与境外贸易商销售收入增加有关，但考虑到国内市场稳步恢复，经济发展势头不断向好，且考虑其他年度以内销收入为主的实际情况，**随着国内经济逐渐恢复和消费热情的复苏，境内销售将会有所好转，预计境内销售收入的下降趋势为暂时性的表现，而在国内销售收入企稳增加后，境外销售收入（主要是贸易商）占比增加不具有持续性；但受境外经济复苏较早的影响，随着全球经济进一步好转，发行人境外销售规模亦将进一步扩大，其收入规模稳步增长的趋势具有可持续性。2023 年 1-6 月，境外销售收入占全部主营业务收入的比例略有下降，而境外销售收入规模相比去年同期有所增长。**

二、说明向贸易商、直接客户等不同类型客户销售产品的特点，定价方式的差异情况，是否为标准品或定制产品等，是否存在贴牌生产销售的模式。

公司产品主要集中在机器类、烤炉类等类别的商用烘焙设备产品，境内不同客户类型所销售的产品不存在**显著**差异；境外客户销售的部分产品相比境内存在定制化或者为满足所在地市场特定化需求而生产的情况，如公司销售的欧洲面包烤炉配置了石材等特殊材料，以及为满足美国市场专门定制生产的美式烤炉和醒发箱。

公司商用烘焙设备的产品成本中直接材料占比在 60%以上，公司主要采用成本定价方式，参考市场调价为辅。公司原材料以不锈钢板材类为主，公司结合材料成本，综合考虑人工及其他资源消耗，加成适当毛利后形成报价基础。对于新机型或者定制机型，公司设计部门进行成本分析、车间统计工时、相关部门进行成本核算，以“机器定价表”形式确认销售价格。另外，公司在定价时也会参考同类产品市场价格。2020 年以来大宗产品价格普涨，公司使用量最大的不锈钢板材类材料涨幅较为明显，公司在 2021 年四季度对产品进行调价，整体上浮 8%-9%左右，除此之外，报告期内公司未曾调整过价格。因此，公司对不同客户

类型的定价方式是相似的，不存在重大差异。另外，公司对于内销业务自行提供售后服务，而公司外销客户以贸易商为主，并由贸易商向终端客户提供售后服务。考虑到内外销在售后服务上的区别，公司**就本部直接外销的产品**为贸易商预留了一定毛利空间，因此境内外销售的毛利率会有所差异，但定价方式不存在重大差异。

目前公司生产的商用烘焙设备覆盖生产、储存、展示等各个环节，具备提供全烘焙流程综合解决方案的能力，为客户提供定制化的烘焙食品生产线，有效满足客户制作烘焙食品的个性化需求。同时，对于部分没有具体特殊要求的客户，也可以生产标准化产品供其使用，因此公司既存在定制化产品也存在标准化产品。

另外，公司自身拥有 11 项已注册商标，多数产品销售均使用新麦品牌商标，但在部分国家/地区应客户特殊要求，存在贴当地商标进行销售的情形，具体金额如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
贴牌销售收入	**6,333.36**	13,158.94	11,947.65	7,917.04
主营业务收入	**44,856.52**	84,716.67	95,701.01	73,483.84
主营业务外销收入	**25,800.90**	48,935.58	42,066.91	31,401.98
占主营业务收入的比例	**14.12%**	**15.53%**	**12.48%**	**10.77%**
占主营业务外销收入的比例	**24.55%**	**26.89%**	**28.40%**	**25.21%**

三、说明贸易商、食品店、超市等客户类型中是否存在行业龙头，并说明报告期内对相应客户的销售金额，结合产品更新迭代特点等具体说明单一客户采购的频率，是否具有重复性。

（一）说明贸易商、食品店、超市等客户类型中是否存在行业龙头，并说明报告期内对相应客户的销售金额

公司终端下游客户主要为食品店、超市、餐饮店等，**其中**存在具有一定市场知名度/市场占有率较高的品牌或厂商，超市类如永辉超市、大润发、麦德龙、沃尔玛、盒马鲜生、Publix Super Markets, Inc.、Makro 等，餐饮店类如百胜（必胜客）、玛格利塔等，食品店客户如泸溪河、好利来、一鸣食品、江苏爸爸糖等。公司报告期各期对上述龙头企业的销售收入分别为 17,081.05 万元、24,442.61 万

元、19,218.09 万元**和 11,720.31 万元**，占公司相应年度主营业务收入的比重分别为 23.24%、25.54%、22.69%**和 26.13%**。公司报告内对主要龙头企业的销售情况具体如下：

1、餐饮类客户

单位：万元

客户名称	客户基本情况介绍	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
百胜中国控股有限公司	中国最大的餐饮公司，香港联交所及美国纽交所两地上市，旗下品牌包括肯德基、必胜客、小肥羊、黄记煌等。	**2,312.19**	2,744.51	2,926.96	1,026.34
福州玛格利塔餐饮管理有限公司	中国快餐百强企业、福建省餐饮业龙头企业，以现烤披萨为主打产品，在全国 20 个省份 77 个城市开设了近 600 家“玛格利塔”连锁餐厅。	**114.08**	167.83	244.48	365.00
福州芝根芝底餐饮管理有限公司	创立于 2013 年，以“芝根芝底”品牌快速发展为全国品牌连锁餐厅，门店数超过 1200 家，覆盖全国 19 个省份 140 个城市。	**5.74**	5.85	44.52	26.01
北京好伦哥餐饮有限公司	1998 年登陆中国，在全国开设了 300 余家“好伦哥”连锁餐厅，荣获“中国最具发展潜力的连锁品牌”“中国餐饮业百强企业”等诸多殊荣。	**0.24**	1.06	3.40	495.50

2、食品店类客户

单位：万元

客户名称	客户基本情况介绍	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
浙江一鸣食品股份有限公司	2020 年在上交所主板上市，是一家集奶牛养殖、乳制品、烘焙食品生产加工、销售于一体的农业产业化国家重点龙头企业，在全国多个省份开设了 2000 多家“一鸣真鲜奶吧”门店。	**8.76**	44.30	1,221.68	384.29
北京市好利来食品有限公司	知名食品专营连锁品牌，在全国 80 多个城市的拥有近千家“好利来蛋糕”直营连锁店。	**435.91**	597.28	930.79	651.69
四川爱达乐食品有限责任公司	以川味烘焙为特色，拥有“ADDLOVE 爱达乐”品牌连锁门店 350 多家，是四川乃至西南地区规模较大的烘焙企业。	**159.53**	283.24	310.73	296.62
上海艾丝碧西食品有限公司	隶属于韩国艾丝碧西集团，在中国运营“巴黎贝甜 PARIS BAGUETTE”品牌，韩国艾丝碧西集团在中国拥有 300 多家门店，在全球拥有 3700 多家门店。	**27.02**	98.02	302.84	61.38
JURUR BAKERY	在蒙古国的蛋糕和面包销量第一，属于蒙古市场龙头企业。	**35.78**	156.40	301.31	153.35
江苏爸爸糖餐饮管理有限公司	主打手工吐司，现已成为吐司行业头部品牌，在全国开设超过 450 家“爸爸糖”手工吐司门店。	**302.01**	500.34	446.01	281.71
长沙壹饼壹城餐饮管理有限公司	成立于 2020 年，以“墨茉点心局”运营新中式点心品牌并快速发展，在长沙、北京、武汉等城市拥有 50 多家门店。	**-**	6.98	249.29	13.95
北京好糕兴餐饮管理有限公司	主打原创小贝，运营的“鲍师傅糕点”品牌自创立后发展迅速，在全国拥有 130 多家直营门店。	**263.12**	510.40	510.68	198.77
武汉飓风玛利亚食品管理有限公	运营人气烘焙平台“月枫堂”，以日式精品可颂为代表产品，在全国拥有 50 多家门店。	**6.08**	44.93	238.49	58.27

客户名称	客户基本情况介绍	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
司					
泸溪河食品（南京）有限公司	主打新中式糕点，以桃酥为代表产品，在全国开设了超过 360 家“泸溪河”直营门店。	**86.41**	905.01	872.77	479.80
四川安德鲁森食品有限公司	安德鲁森食品集团是台商独资企业，在全国拥有 700 多家“安德鲁森”连锁店。	**35.74**	106.83	159.47	85.61
上海万物有样餐饮管理有限公司	致力于创新及推广中式点心，运营的“虎头局渣打饼行”品牌创立于 2019 年，在全国开设了约 50 家门店。	**0.37**	246.77	295.63	-
和夏（上海）餐饮管理有限公司	经营“85 度 C”品牌，在全国拥有超过 1000 家品牌门店。	**157.67**	271.52	281.68	284.13
浙江金之秘品牌管理有限公司	国内城市布局最广的烘焙食品之一，旗下品牌“南洋大师傅”专注于手工蛋糕制作，在全国开设看 1,200 余家加盟连锁店。	**90.41**	244.62	105.92	315.73
厦门匠焙食品有限公司	起源于中国台湾**地区**，旗下运营的“向阳坊”面包店在全国拥有近 270 家门店。	**6.81**	38.49	97.07	69.74
上海元祖梦果子股份有限公司	元祖股份主要从事烘焙食品的研发、生产与销售，于 2016 年在上交所主板上市，在全国运营 750 多家“GANSO 元祖食品”门店。	**19.78**	31.23	84.22	30.85
武汉市仟吉餐饮管理有限公司	运营的“仟吉”品牌 2000 年始创于武汉，是华中地区烘焙连锁领导品牌，目前在全国拥有 5 个中央工厂及超 380 家直营门店。	**39.68**	117.19	148.64	146.02
五芳斋餐饮有限公司	上市公司五芳斋（603237.SH）的全资子公司，从事以糯米食品为主导的食品研发、生产和销售，在全国拥有近 500 家“五芳斋”门店。	**16.06**	0.45	77.20	2.47
深圳市奈雪餐饮管理有限公司	运营的“奈雪的茶”品牌为新茶饮赛道开创者，连续斩获“最佳新消费品牌奖”“Top50 最具战影响力品牌”等奖项，奈雪的茶于 2021 年登陆香港联交所，全国门店数超 1000 家。	**0.03**	2.22	23.96	200.56
美心食品（广州）有限公司	香港美心集团子公司，在全国拥有超 810 家“香港美心月饼”门店，连续 13 年成为香港月饼销冠。	**7.98**	38.01	6.92	4.46
Nothing Bundt Cakes	美国网红品牌，主打怀旧经典蛋糕，在全美拥有超 400 家门店。	**669.52**	1,527.88	938.16	843.68
SDS	马来西亚上市公司，旗下品牌 SDS、SDS Bakery 和 Top Bakery 在马来西亚销售糕点饼干等烘焙食品，开有多家分店。	**46.55**	64.84	74.34	23.85
LEONG HUP	马来西亚上市公司，东南亚最大的家禽、鸡蛋和牲畜饲料综合生产商之一。	**-**	0.88	37.83	93.49
MOONLIGHT	旗下 Moonlight Cake House 品牌在马来西亚拥有多家门店，从事中西式糕点及地道当地美食的销售。	**2.94**	12.86	32.79	6.61
AMICI EVENTS	精品餐饮承办商，提供大型晚宴、小型餐饮活动承办服务，荣获“2022 最佳伴侣选择奖”“2022 最佳婚礼奖”等荣誉。	**0.31**	20.43	24.46	10.27
S&P （Head office）	泰国连锁餐厅品牌，已有超过 40 年的历史。	**27.36**	43.28	66.60	21.36

3、超市类客户

单位：万元

客户名称	客户基本情况介绍	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
永辉超市股份有限公司	中国 500 强企业之一，2010 年登陆上交所主板，国家级“流通”及“农业产业化”双龙头企业。	**28.57**	232.25	1,383.67	1,734.16

客户名称	客户基本情况介绍	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
康成投资（中国）有限公司	旗下“大润发”是中国最大的超市连锁企业之一，在全国拥有超 3000 家门店，占据超 20%市场份额。	**353.52**	391.33	1,343.67	1,211.80
麦德龙商业集团有限公司	旗下“麦德龙超市”是德国最大、欧洲第二、世界第三的零售批发超市集团，世界 500 强之一。	**14.52**	137.07	410.47	163.77
上海盒马网络科技有限公司	阿里巴巴集团旗下，以数据和技术驱动的新零售平台，在全国拥有 330 多家门店，为中国十大生鲜超市品牌之一。	**0.05**	46.21	177.87	40.17
华润万家有限公司	华润集团旗下优秀零售连锁企业，在全国 112 个城市经营约 3300 家门店，超市业务连续多年位居中国前列。	**8.86**	11.34	15.04	22.37
家乐福	1959 年创立于法国，为欧洲第一、世界第二大零售集团，在全国开设了超 200 家大型综合超市及便利店。	**0.26**	80.65	42.33	69.72
Publix Super Markets, Inc.	《财富》世界 500 强企业之一，美国最大的雇员所有的连锁超市，总部位于佛罗里达州莱克兰。	**840.48**	2,048.59	1,835.81	2,300.85
Albertsons Companies, Inc.	美国最大食品零售商之一，为纽约证券交易所上市公司。	**1,054.09**	960.86	1,355.02	59.94
Walmart Inc.	即沃尔玛，全球领先的零售业巨头，共有 10,500 家门店，分布于全球 24 个国家。	**2,264.17**	2,420.79	1,353.81	1,384.47
H.E. Butt Grocery Company	在 2023 年全球零售业企业排行为第 34 名，美国领先的连锁店之一。	**291.81**	685.18	479.79	776.60
Save Mart Supermarkets	美国私有零售及商超品牌，加州最大的地区零售商，拥有 200 多家门店。	**92.92**	145.06	65.83	141.11
Stater Bros.	南加州最大的私人连锁超市。	**61.24**	160.86	52.67	97.36
TESCO （HQ）	英国最大的零售公司，也是全球三大零售企业之一。	**-**	17.37	35.63	50.97
AEON	日本著名零售集团公司，为日本及亚洲最大的百货零售企业之一。	**32.55**	42.42	10.21	5.93
TRENCELL	旗下品牌 Jaya Grocer 是马来西亚的著名商超及零售品牌。	**1.43**	26.79	109.24	17.27
PTT	泰国领先油气零售商，同时也是咖啡连锁特许经营运营商。	**14.97**	11.26	1,017.18	-
Makro	荷兰品牌，1988 年进入泰国并成为泰国唯一一家仓储式经营的超市。	**499.33**	643.76	527.30	566.38
Lotus	泰国商超零售业排行第一，在其他国家及地区均占有一定市场份额。	**-**	-	96.16	-
Big-C	泰国第二大超市运营商。	**41.45**	15.15	60.78	53.98
TOPS Head	泰国排行前四的连锁超市之一，在泰国拥有超 200 家门店	**19.24**	83.09	36.48	12.08
Super Cheap	泰国著名连锁超市，在普吉岛拥有多家门店，主打物美价廉的路线。	**2.75**	29.56	20.02	35.80

4、食品批发类客户

单位：万元

客户名称	客户基本情况介绍	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
福建省晋江福源食品有限公司	运营的“盼盼食品”品牌为福建省著名商标，是中国休闲零食领军品牌。	**22.26**	22.02	305.18	343.74

客户名称	客户基本情况介绍	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海陆仕食品有限公司	以“欧维仕”品牌生产汉堡、餐包、花式甜面包等产品，为肯德基等连锁快餐店、大卖场、便利连锁店的供应商。	**3.41**	1.80	283.37	-
广州奥昆食品有限公司	隶属于创业板上市公司立高食品（300973.SZ），拥有奥昆、大佬强、好禧坊三大品牌，在国内冷冻烘焙食品市场占据主导地位。	**227.13**	181.00	236.88	109.08
桃李面包股份有限公司	主要经营面包及糕点、月饼，2016 年登陆上交所主板。经过多年发展，“桃李”品牌已成长为跨区域的全国知名面包品牌，目前在全国拥有 20 个区域生产基地、30 万多个零售终端。	**97.77**	153.54	200.34	195.50
达利食品集团有限公司	2015 年于香港联交所上市，位列中国民营企业 500 强的综合性现代化食品企业集团，旗下有达利园、好吃点、可比克、乐虎、和其正、豆本豆、美焙辰等七大知名品牌。	**5.21**	29.74	103.56	107.02
曼可顿食品（上海）有限公司	隶属于跨国面包生产集团“宾堡”（BIMBO），旗下“曼可顿面包”品牌创立于 1995 年，产品在市场中占有 5%以上市场份额，在国内面包市场排名前三。	**2.50**	7.14	8.08	8.32
盐津铺子食品股份有限公司	从事食品研发、生产、销售于一体的集团公司，中国休闲食品领域、农产品加工领域的知名龙头企业，2017 年登陆深交所主板。	**3.12**	110.26	3.44	14.12

5、贸易商类客户

单位：万元

客户名称	客户基本情况介绍	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
MACADAMS INTERNATIONAL（PTY） LTD.	在非洲烘焙设备及食品设备市场排行第一，拥有百年历史。	**461.44**	1,171.18	1,422.12	623.60
Parts Town, LLC	技术创新者和餐饮服务设备零部件分销的领导者，被国际知名品牌 DQ 授予“2022 年度最佳供应商”等荣誉。	**245.43**	288.94	251.47	236.41
Empire Bakery Equipment	拥有 40 多年的历史，是美国烘焙设备的领先供应者。	**151.72**	229.23	140.35	67.02

（二）结合产品更新迭代特点等具体说明单一客户采购的频率，是否具有重复性

目前公司生产的商用烘焙设备覆盖生产、储存、展示等各个环节，能够为客户提供定制化的烘焙食品生产线，为有效满足客户制作烘焙食品的个性化需求，公司需要及时把握市场动向和满足消费者的前瞻性需求，从而对各类型产品更新换代。

公司每年的研发活动主要致力于产品的技术升级以及烘焙设备的更新迭代，公司每年年初制定研发项目计划，根据计划安排相关人员，并于年末对各项研发项目的研发成果进行检验。报告期内，公司研发费用分别为 2,611.55 万元、2,646.14 万元、2,698.02 万元**和 1,349.77 万元**，占营业收入比例分别为 3.53%、

2.73%、3.15%和 2.99%，公司的研发费用支出保持相对稳定。

公司客户类型分为贸易商、食品店、超市等，其中贸易商客户的最终下游客户也是食品店、餐饮店、超市等，从最终端客户角度看，食品店、超市等终端客户的需求有限，单一客户采购频率主要跟新增店面有关，上表中的绝大部分龙头企业重复性购买明显。

四、按照不同产品类别、不同客户类型、内销和外销分别说明报告期各期前五大客户的情况，包括名称、成立时间、股权结构、与发行人的合作背景、合作历史、主营业务、主要经营和财务状况，以及销售内容、销售金额及占发行人当期营业收入比重、销售金额占该客户当期同类产品采购占比、是否与客户业务规模及经营和财务状况相匹配、前五大客户各期变动的合理性，若存在新增客户请说明具体原因，上述客户是否存在注册成立当年或次年即成为发行人客户的情形，如存在请补充披露原因及合理性。

（一）关于前五大客户披露变动的情况

发行人在首次申报时，未能对永辉超市股份有限公司（以下简称“永辉超市”）、百胜中国控股有限公司（以下简称“百胜中国”）、Walmart Inc.同一控制下的销售金额予以全部合并，导致合并口径的前五大客户的销售金额统计不完整。发生上述情况的原因主要是：1、报告期内上述三家客户属于全国性的连锁超市、食品企业，并且在实际经营中存在多品牌/多商号运营的情况；2、上述三家客户报告期内与公司发生交易的运营实体数量较多，各自从上百家到三百余家不等，且不同运营实体分别向发行人采购。在本次问询函回复的过程中，发行人及中介机构进一步梳理客户情况，对永辉超市、百胜中国、Walmart Inc.及其关联方的交易数据进行了更新与更正。

更正后的前五大客户情况已在招股说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（三）向主要客户的销售情况”中更新披露如下：

“1、报告期内向前五大客户的销售情况

（1）报告期内，公司向前五名客户的销售情况如下：

单位：万元、%

期间	序号	客户	销售金额	占当期主营业务收入的比例
2023 年 1-6 月	1	百胜中国控股有限公司	2,312.19	5.15
	2	Walmart Inc.	2,264.17	5.05
	3	EUROPAN S.A.DE C.V.	1,984.91	4.43
	4	新麦企业	1,566.59	3.49
	5	PT.SINAR HIMALAYA	1,137.00	2.53
	合计		9,264.86	20.65
2022 年度	1	新麦企业	3,952.48	4.67
	2	SINMAG EUROPE B.V.B.A	3,485.05	4.11
	3	百胜中国控股有限公司	2,744.51	3.24
	4	EUROPAN S.A.DE C.V.	2,615.81	3.09
	5	Walmart Inc.	2,420.79	2.86
	合计		15,218.64	17.96
2021 年度	1	新麦企业	10,333.36	10.80
	2	SINMAG EUROPE B.V.B.A	3,627.60	3.79
	3	百胜中国控股有限公司	2,926.96	3.06
	4	Publix Super Markets, Inc.	1,835.81	1.92
	5	Horizon Bradco, Inc.	1,748.38	1.83
	合计		20,472.11	21.40
2020 年度	1	新麦企业	5,417.50	7.37
	2	SINMAG EUROPE B.V.B.A	2,414.44	3.29
	3	Publix Super Markets, Inc.	2,300.85	3.13
	4	永辉超市股份有限公司	1,734.16	2.36
	5	Horizon Bradco, Inc.	1,625.49	2.21
	合计		13,492.44	18.36

注：百胜中国控股有限公司、永辉超市股份有限公司及 Walmart Inc.为同一控制下的合并数据，下同。

（2）报告期内，穿透新麦企业的转口贸易后，前五名客户的销售情况如下：

单位：万元、%

期间	序号	客户	销售金额	占当期主营业务收入的比例
2023 年 1-6 月	**1**	**百胜中国控股有限公司**	**2,312.19**	**5.15**
	2	**Walmart Inc.**	**2,264.17**	**5.05**
	3	**EUROPAN S.A.DEC.V.**	**1,984.91**	**4.43**
	4	**PT. SINAR HIMALAYA**	**1,137.00**	**2.53**
	5	**AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.**	**1,111.14**	**2.48**
	合计		**8,809.41**	**19.64**
2022 年度	1	SINMAG EUROPE B.V.B.A	3,485.05	4.11
	2	百胜中国控股有限公司	2,744.51	3.24
	3	EUROPAN S.A.DEC.V.	2,653.15	3.13
	4	WalmartInc.	2,420.79	2.86
	5	PT. SINAR HIMALAYA	2,204.78	2.60
	合计		**13,508.28**	**15.94**
2021 年度	1	SINMAG EUROPE B.V.B.A	3,627.60	3.79
	2	百胜中国控股有限公司	2,926.96	3.06
	3	EUROPAN S.A.DEC.V.	1,918.02	2.00
	4	Publix Super Markets,Inc.	1,835.81	1.92
	5	Horizon Bradco,Inc.	1,748.38	1.83
	合计		**12,056.77**	**12.60**
2020 年度	1	SINMAG EUROPE B.V.B.A	2,414.44	3.29
	2	Publix Super Markets,Inc.	2,300.85	3.13
	3	永辉超市股份有限公司	1,734.16	2.36
	4	Horizon Bradco,Inc.	1,625.49	2.21
	5	Walmart Inc.	1,384.47	1.88
	合计		**9,459.41**	**12.87**

公司客户集中度较低，报告期内不存在向单个客户的销售比例超过当期主营业务收入 50%或者严重依赖少数客户的情形。公司、公司的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与报告期各期前五大客户（除新麦企业外）均不存在关联关系，不存在前五大客户（除新麦企业外）及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东等可能导致利益倾斜的情形。

2、报告期内前五大直接客户的基本情况介绍

报告期内，穿透前后公司前五大客户整体保持稳定，排名波动主要与客户各期采购产品的种类、数量等因素相关，进而导致交易额排名有所变动。

①2020 年度的前五大客户

公司与新麦企业的交易主要为转口贸易下的销售，穿透后详见本节“三、发行人销售情况和主要客户”之“（三）向主要客户的销售情况”之“2、报告期内向新麦企业销售及最终实现销售情况”。SINMAG EUROPE B.V.B.A 为公司在比利时的直接客户，该客户对外销售公司的产品，为便于市场推广，在客户名称中使用了 SINMAG 字样。Publix Super Markets, Inc.与 Horizon Bradco, Inc.为新麦美国的重要客户，前者为当地知名大型连锁超市，2022 年世界五百强排名 283 位，后者为食品制造设备服务商。报告期内，新麦企业和 SINMAG EUROPE B.V.B.A 均在前五大客户之列。

发行人 2020 年度穿透前后前五大客户的基本情况如下：

序号	客户名称	成立时间	住所	简介
1	新麦企业	1983 年 9 月 27 日	中国台湾新北市五股区五权六路 23 号	发行人的最终控股股东，2007 年于中国台湾上柜，股票代码 1580.TWO 新麦（SINMAG）。公司主要经营产品为商用烘焙设备及厨房设备。
2	SINMAG EUROPE B.V.B.A	2005 年 8 月 12 日	Blankenbergse Steenweg 44A, 8377 Zuienkerke	该客户位于欧洲的中心地带，是除俄罗斯地区外，发行人在欧洲市场的独家贸易商。其拥有 1,000 平米的展示室以及 3,500 平米的仓库，销往欧洲 30 多个国家，并拥有 400 多个经销商。
3	Publix Super Markets, Inc.	1930 年 9 月 6 日	3300 Publix Corporate Parkway Lakeland, FL 33811 United States	该客户简称“Publix”，是一家美国最大的员工拥有的连锁超市，总部位于佛罗里达州莱克兰。Publix 加工自己的乳制品、烘焙食品和熟食产品，并充当所有门店的分销商。
4	Horizon Bradco, Inc.	1989 年 1 月 27 日	412 Warren Street Schenectady New York 12305 United States	该客户位于美国，拥有超 300 名员工，主营业务为向食品零售商提供食品制造设备及服务。该客户总部位于纽约，服务地区包括弗洛里达、南卡罗里纳、弗吉尼亚、宾夕法尼亚、新泽西等地区。
5	永辉超市股份有限公司	2001 年 04 月 13	福州市西二环中路 436 号	永辉超市成立于 2001 年，2010 年在 A 股上市，股票代码 601933.SH，是中国企业 500 强之一，是国家级“流通”及“农业产业化”双龙头企业。
6	Walmart Inc.	1962 年	702 S.W. 8th Street	是一家美国的世界性连锁零售企业，共有 10,500 家门店，分布于全球 24 个国家。

②2021 年度前五大客户的新增客户

百胜中国控股有限公司（NYSE: YUMC 及 HKEX: 9987）是中国最大的餐饮公司，在中国的足迹遍布所有省市自治区（港澳台除外），在 1,800 多座城镇经营着近 13,000 家餐厅。百胜中国于 2016 年 11 月 1 日在纽约证券交易所上市，2020 年 9 月 10 日在香港联合交易所第二上市，并于 2022 年 10 月 24 日成为香港联合交易所和纽约证券交易所双重主要上市的公司。百胜中国在中国市场拥有肯德基、必胜客和塔可钟三个品牌的独家运营和授权经营权，并完全拥有小肥羊、黄记煌连锁餐厅品牌。

序号	客户名称	成立时间	住所	简介
1	百胜中国控股有限公司	1999 年 6 月 1 日	上海市徐汇区漕宝路 33 号徐汇日月光中心 9 层 A9-06 室	**百胜中国运营多个中国领先餐饮品牌，包括肯德基、必胜客和新兴品牌塔可钟、小肥羊、黄记煌和烧范儿。公司也和 Lavazza 合作，在中国探索和发展 Lavazza 咖啡店品牌概念。**
2	EUROPAN S.A.DE C.V.	1992 年	Lago Wenner No. 25 Pensil Sur, Miguel Hidalgo México, CIUDAD DE MEXICO, 11490 Mexico	该客户的主营业务为食品工业机械的进口和销售，其主要产品包括揉面机、面包发酵室、配料和冷藏设备、面包成型机、面包烤箱、转炉等。

③2022 年度前五大客户的新增客户

PT.SINAR HIMALAYA.为公司 2022 年初取消转口贸易后直接对接的客户，之前通过新麦企业转口贸易模式销售，因而实际上这家客户并非新增客户。其为公司在印度尼西亚的客户，主要销售打蛋机、酥皮机及层炉等产品。

序号	客户名称	成立时间	住所	简介
1	PT.SINAR HIMALAYA	1974 年 11 月 21 日	Pangeran Jayakarta 117 Blok A No. 8-10 Jakarta Pusat - 10730	该客户主要营业活动为从亚洲和欧洲进口食品、烘焙机械、包装机械、制药机械、木工机械、酒店/餐厅咖啡馆设备、烘焙用器具等，同时在印度尼西亚进行销售和营销。

④2023 年度 1-6 月前五大客户的新增客户

AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.为公司前五大客户中在 2023 年 1-6 月新增加客户，该客户位于美国，已合作三十余年，本期销售额有所增加。

序号	客户名称	成立时间	住所	简介
1	AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.	1992 年	290 Legion Ct SW Cedar Rapids IOWA 52404 UNITED STATES	1992 年开始合作，至今保持良好合作关系，该客户为美国烘焙设备贸易行业中排行前十企业，为多家行业龙头企业提供产品，如沃尔玛。发行人为该客户同类产品唯一供应商。

另外，报告期内，穿透后对新麦企业的销售系新麦企业自行采购发行人烘焙

设备的零部件并进行加工组装后在中国台湾地区销售的情形。报告期内，此类情形的销售额分别为 1,169.90 万元、1,429.69 万元、1,258.04 万元**和 640.52 万元**。”

（二）按照不同产品类别、不同客户类型、内销和外销分别说明报告期各期前五大客户的收入及占比情况

发行人主营业务收入按照不同产品类别、不同客户类型、内销和外销说明情况如下：

1、按产品类别

（1）商用烘焙设备-机器类

发行人报告期内前五大机器类商用烘焙设备客户如下所示：

单位：万元、%

期间	序号	客户名称	销售金额	销售金额占发行人主营业务收入比重
2023 年 1-6 月	1	SINMAG EUROPE B.V.B.A	976.12	2.18
	2	AMERICAN BAKING SYSTEMS	684.83	1.53
	3	新麦企业股份有限公司	624.79	1.39
	4	PT. SINAR HIMALAYA	597.94	1.33
	5	EUROPAN S.A.DE C.V.	462.84	1.03
	合计		3,346.52	7.46
2022 年度	1	SINMAG EUROPE B.V.B.A	3,139.44	3.71
	2	新麦企业股份有限公司	1,580.30	1.87
	3	AMERICAN BAKING SYSTEMS	1,088.21	1.28
	4	PT. SINAR HIMALAYA	1,074.27	1.27
	5	PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA	853.13	1.01
	合计		7,735.34	9.13
2021 年度	1	新麦企业股份有限公司	4,196.44	4.38
	2	SINMAG EUROPE B.V.B.A	3,106.23	3.25
	3	AICOHSHA MANUFACTURING CO., LTD.	612.98	0.64
	4	MOFFAT PTY LTD	483.33	0.51
	5	MARUBISHI Co., LTD.	435.12	0.45
	合计		8,834.10	9.23
2020 年度	1	新麦企业股份有限公司	2,300.41	3.13
	2	SINMAG EUROPE B.V.B.A	2,163.51	2.94

期间	序号	客户名称	销售金额	销售金额占发行人主营业务收入比重
	3	永辉超市股份有限公司	713.27	0.97
	4	AICOHSHA MANUFACTURING CO., LTD.	635.75	0.87
	5	MOFFAT PTY LTD	586.48	0.80
	合计		**6,399.41**	**8.71**

注：同一控制下客户已合并列示，下同。

报告期内，发行人机器类商用烘焙设备客户保持稳定，AMERICAN BAKING SYSTEMS、PT.SINAR HIMALAYA、PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA 和 **EUROPAN S.A.DE C.V.** 为公司 2022 年初取消转口贸易后直接对接的客户，之前通过新麦企业转口贸易模式销售，取消转口贸易后，直接对其销售额有所增加。

PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA 成立于 2020 年 9 月，是**存量**客户 PT.SINAR HIMALAYA 的**管理**人员单独新成立的公司，两家公司均是公司在印尼的客户，根据视频访谈和查询中信保报告，未发现重大异常之处，可以确认其收入的真实性。

除此之外，其他主要客户变动是由于上述客户是公司销售额较高的客户，其向公司采购特定的某类产品金额在各年度有一定波动，上述客户不存在注册成立当年或次年即成为发行人客户的情形。

（2）商用烘焙设备-烤炉类

发行人报告期内前五大烤炉类商用烘焙设备客户如下所示：

单位：万元、%

期间	序号	客户名称	销售金额	销售金额占发行人主营业务收入比重
2023 年 1-6 月	**1**	**Walmart Inc.**	**2,119.51**	**4.73**
	2	**百胜中国控股有限公司**	**1,687.77**	**3.76**
	3	**EUROPAN S.A.DE C.V.**	**1,135.36**	**2.53**
	4	**Albertsons Companies, Inc.**	**619.07**	**1.38**
	5	**Nothing Bundt Cakes**	**488.39**	**1.09**
	合计		**6,050.09**	**13.49**
2022 年度	1	百胜中国控股有限公司	2,386.26	2.82
	2	Walmart Inc.	2,326.31	2.75
	3	EUROPAN S.A.DE C.V.	1,521.27	1.80

期间	序号	客户名称	销售金额	销售金额占发行人主营业务收入比重
	4	新麦企业股份有限公司	1,239.16	1.46
	5	Nothing Bundt Cakes	1,155.33	1.36
	合计		**8,628.34**	**10.18**
2021 年度	1	新麦企业股份有限公司	3,371.01	3.52
	2	百胜中国控股有限公司	2,488.60	2.60
	3	Horizon Bradco, Inc.	1,127.66	1.18
	4	Publix Super Markets, Inc.	983.77	1.03
	5	永辉超市股份有限公司	853.31	0.89
	合计		**8,824.34**	**9.22**
2020 年度	1	新麦企业股份有限公司	1,432.22	1.95
	2	Publix Super Markets, Inc.	1,265.49	1.72
	3	Horizon Bradco, Inc	899.44	1.22
	4	百胜中国控股有限公司	845.97	1.15
	5	Walmart Inc.	715.54	0.97
	合计		**5,158.66**	**7.02**

报告期内，发行人烤炉类商用烘焙设备客户保持稳定。EUROPAN S.A.DE C.V.为公司 2022 年初取消转口贸易后直接对接的客户，之前通过新麦企业转口贸易模式销售，取消转口贸易后，直接对其销售额有所增加。Nothing Bundt Cakes 为新麦美国的客户，为当地知名的蛋糕食品经营商，拥有 300 百余家分店，2022 年新进前五大客户，主要系最近一年境外市场需求增加，外销收入占比增加所致。

除此之外，其他主要客户变动是由于上述客户是公司销售额较高的客户，其向公司采购特定的某类产品金额在各年度有一定波动，上述客户不存在注册成立当年或次年即成为发行人客户的情形。

（3）商用烘焙设备-醒发类

发行人报告期内前五大醒发类商用烘焙设备客户如下所示：

单位：万元、%

期间	序号	客户名称	销售金额	销售金额占发行人主营业务收入比重
2023 年 1-6 月	1	EUROPAN S.A.DE C.V.	358.51	0.80
	2	Albertsons Companies, Inc.	236.54	0.53
	3	Empire Bakery Equipment	138.75	0.31

期间	序号	客户名称	销售金额	销售金额占发行人主营业务收入比重
	4	**北京市好利来食品有限公司**	**127.32**	**0.28**
	5	**Horizon Bradco, Inc.**	**123.36**	**0.28**
	合计		**984.49**	**2.19**
2022 年度	1	EUROPAN S.A.DE C.V.	757.27	0.89
	2	Horizon Bradco, Inc.	306.14	0.36
	3	Publix Super Markets, Inc.	293.15	0.35
	4	新麦企业股份有限公司	276.63	0.33
	5	Albertsons Companies, Inc.	238.24	0.28
	合计		**1,871.42**	**2.21**
2021 年度	1	新麦企业股份有限公司	828.48	0.87
	2	浙江一鸣食品股份有限公司	586.00	0.61
	3	Publix Super Markets, Inc.	285.58	0.30
	4	北京市好利来食品有限公司	282.28	0.29
	5	Albertsons Companies, Inc.	255.93	0.27
	合计		**2,238.27**	**2.34**
2020 年度	1	新麦企业股份有限公司	508.38	0.69
	2	Publix Super Markets, Inc.	412.85	0.56
	3	永辉超市股份有限公司	284.03	0.39
	4	北京市好利来食品有限公司	222.67	0.30
	5	H.E. Butt Grocery Company	181.96	0.25
	合计		**1,609.89**	**2.19**

报告期内，发行人主要醒发类商用烘焙设备客户比较稳定，最近一年外销客户明显增加，其中 EUROPAN S.A.DE C.V.为公司 2022 年初取消转口贸易后直接对接的客户，之前通过新麦企业转口贸易模式销售，取消转口贸易后，直接对其销售额有所增加；Publix Super Markets, Inc.、Albertsons Companies, Inc.、Horizon Bradco, Inc.和 Empire Bakery Equipment 均为新麦美国的客户，其中 Albertsons Companies, Inc.（艾伯森公司）是美国纽约证券交易所上市公司，是美国最大的食品零售商之一，总部位于美国特拉华州，双方从 2020 年建立合作后销售额有所增加。

除此之外，其他主要客户变动是由于上述客户是公司销售额较高的客户，其向公司采购特定的某类产品金额在各年度有一定波动，上述客户不存在注册成立

当年或次年即成为发行人客户的情形。

（4）商用烘焙设备-其他类

发行人报告期内前五大其他类商用烘焙设备客户如下所示：

单位：万元、%

期间	序号	客户名称	销售金额	销售金额占发行人主营业务收入比重
2023年1-6月	**1**	**长沙罗莎食品有限公司**	**89.92**	**0.20**
	2	**HOLLAND BAKERY**	**44.00**	**0.10**
	3	**SDS**	**38.93**	**0.09**
	4	**IMAHE S.A.**	**22.57**	**0.05**
	5	**DAIROKU ASA NO SDN BHD**	**17.44**	**0.04**
	合计		**212.86**	**0.47**
2022年度	1	HOLLAND BAKERY	107.74	0.13
	2	JURUR BAKERY	68.02	0.08
	3	山东康泉食品有限公司	26.54	0.03
	4	云南潘祥记工贸有限公司	23.67	0.03
	5	昆明丹奇宫廷食品有限公司	23.19	0.03
	合计		**249.16**	**0.29**
2021年度	1	JURUR BAKERY	121.87	0.13
	2	HOLLAND BAKERY	113.49	0.12
	3	重庆新沁园食品有限公司	92.94	0.10
	4	山东康泉食品有限公司	90.98	0.10
	5	永辉超市股份有限公司	67.34	0.07
	合计		**486.62**	**0.51**
2020年度	1	永辉超市股份有限公司	153.78	0.21
	2	纳梅	75.57	0.10
	3	JURUR BAKERY	65.39	0.09
	4	福州玛格利塔餐饮管理有限公司	50.48	0.07
	5	重庆新沁园食品有限公司	36.48	0.05
	合计		**381.70**	**0.52**

报告期内，发行人其他类商用烘焙设备客户有所变化，境外客户保持稳定，前五大客户收入占发行人主营业务收入比重**较低，各期均在0.60%以内。**

公司其他烘焙设备的主要客户变动较大，主要是由于其他烘焙设备总体销售

金额较小，导致其他烘焙设备的主要客户相对变动较大，上述客户不存在注册成立当年或次年即成为发行人客户的情形。

（5）其他厨房设备

发行人报告期内前五大其他厨房设备客户如下所示：

单位：万元、%

期间	序号	客户名称	销售金额	销售金额占发行人主营业务收入比重
2023年1-6月	**1**	**MACADAMS INTERNATIONAL（PTY）LTD**	**105.34**	**0.23**
	2	**The BIRO Manufacturing Co.**	**54.58**	**0.12**
	3	**康成投资（中国）有限公司（大润发）**	**40.54**	**0.09**
	4	**查维斯机械制造（北京）有限公司**	**34.03**	**0.08**
	5	**柳州市龙城糕点厂**	**21.06**	**0.05**
	合计		**255.54**	**0.57**
2022年度	1	MACADAMS INTERNATIONAL（PTY）LTD	232.44	0.27
	2	SBE（Bangladesh） Pvt.Ltd	112.33	0.13
	3	The BIRO Manufacturing Co.	62.41	0.07
	4	PT.SINAR HIMALAYA	50.01	0.06
	5	康成投资（中国）有限公司（大润发）	43.96	0.05
	合计		**501.16**	**0.59**
2021年度	1	新麦企业股份有限公司	317.84	0.33
	2	康成投资（中国）有限公司（大润发）	144.50	0.15
	3	The BIRO Manufacturing Co.	84.14	0.09
	4	麦德龙商业集团有限公司	74.74	0.08
	5	北京市好利来食品有限公司	71.34	0.07
	合计		**692.56**	**0.72**
2020年度	1	新麦企业股份有限公司	131.02	0.18
	2	康成投资（中国）有限公司（大润发）	105.47	0.14
	3	昆山巧源食品工业有限公司	96.64	0.13
	4	查维斯机械制造（北京）有限公司	43.01	0.06
	5	北京市好利来食品有限公司	38.74	0.05
	合计		**414.88**	**0.56**

报告期内，发行人其他厨房设备客户有所变动，最近一年**一期**外销客户明显增加，其他厨房设备客户整体销售额较低，前五大客户收入占发行人主营业务收

入比重在 1%以内。

公司其他厨房设备的主要客户变动较大，主要是由于其他厨房设备总体销售金额较小，导致其他厨房设备的主要客户相对变动较大，上述客户不存在注册成立当年或次年即成为发行人客户的情形。

2、按客户类型区分

发行人直接终端客户及非直接终端客户（贸易商）报告期内前五大情况如下：

（1）直接终端客户

发行人报告期内前五大直接终端客户如下所示：

单位：万元、%

期间	序号	客户名称	销售金额	销售金额占发行人主营业务收入比重
2023年1-6月	1	百胜中国控股有限公司	2,312.19	5.15
	2	Walmart Inc.	2,264.17	5.05
	3	Albertsons Companies, Inc.	1,054.09	2.35
	4	Publix Super Markets, Inc.	840.48	1.87
	5	Nothing Bundt Cakes	669.52	1.49
	合计		7,140.45	15.92
2022 年度	1	百胜中国控股有限公司	2,744.51	3.24
	2	Walmart Inc.	2,420.79	2.86
	3	Publix Super Markets, Inc.	2,048.59	2.42
	4	Nothing Bundt Cakes	1,527.88	1.80
	5	Albertsons Companies, Inc.	960.86	1.13
	合计		9,702.63	11.45
2021 年度	1	百胜中国控股有限公司	2,926.96	3.06
	2	Publix Super Markets, Inc.	1,835.81	1.92
	3	永辉超市股份有限公司	1,383.67	1.45
	4	Albertsons Companies, Inc.	1,355.02	1.42
	5	Walmart Inc.	1,353.81	1.41
	合计		8,855.28	9.25
2020 年度	1	Publix Super Markets, Inc.	2,300.85	3.13
	2	永辉超市股份有限公司	1,734.16	2.36
	3	Walmart Inc.	1,384.47	1.88

期间	序号	客户名称	销售金额	销售金额占发行人主营业务收入比重
	4	康成投资（中国）有限公司 （大润发）	1,211.80	1.65
	5	百胜中国控股有限公司	1,026.34	1.40
	合计		**7,657.62**	**10.42**

注：同一控下客户已合并列示。

报告期内，发行人直接终端客户保持稳定。**2021 年度，**Albertsons Companies, Inc.**进入直接终端客户的前五大。该公司**是 LBC 的重要客户，双方从 2020 年建立合作，一直合作至今。

2022 年前五大客户结构略有变化，主要是永辉超市等超市类客户采购量减少，而受海外市场需求增加影响，Nothing Bundt Cakes 等食品店类型客户在 2022 年采购量有所增加导致。

上述客户不存在注册成立当年或次年即成为发行人客户的情形。

（2）非直接终端客户（贸易商）

发行人报告期内前五大非直接终端客户（贸易商）如下所示：

单位：万元、%

期间	序号	客户名称	销售金额	销售金额占发行人主营业务收入比重
2023 年 1-6 月	**1**	**EUROPAN S.A.DE C.V.**	**1,984.91**	**4.43**
	2	**新麦企业股份有限公司**	**1,566.59**	**3.49**
	3	**PT.SINAR HIMALAYA**	**1,137.00**	**2.53**
	4	**American Baking Systems**	**1,111.14**	**2.48**
	5	**SINMAG EUROPE B.V.B.A**	**1,090.05**	**2.43**
	合计		**6,889.69**	**15.36**
2022 年度	1	新麦企业股份有限公司	3,952.48	4.67
	2	SINMAG EUROPE B.V.B.A	3,485.05	4.11
	3	EUROPAN S.A.DE C.V.	2,615.81	3.09
	4	PT.SINAR HIMALAYA	2,172.74	2.56
	5	PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA	1,775.79	2.10
	合计		**14,001.87**	**16.53**
2021 年度	1	新麦企业股份有限公司	10,333.36	10.80
	2	SINMAG EUROPE B.V.B.A	3,627.60	3.79
	3	Horizon Bradco, Inc.	1,748.38	1.83

期间	序号	客户名称	销售金额	销售金额占发行人主营业务收入比重
	4	Food Makers Bakery Equipment	972.44	1.02
	5	AICOHSHA MANUFACTURING CO.,LTD.	721.40	0.75
	合计		**17,403.19**	**18.18**
2020 年度	1	新麦企业股份有限公司	5,417.50	7.37
	2	SINMAG EUROPE B.V.B.A	2,414.44	3.29
	3	Horizon Bradco, Inc.	1,625.49	2.21
	4	MOFFAT PTY LTD	1,017.22	1.38
	5	成都宝斯特厨具有限公司	531.53	0.72
	合计		**11,006.17**	**14.98**

报告期内，发行人前五大非直接终端客户（贸易商）结构有所变动，前五大占发行人主营业务收入的比重整体呈增加趋势，主要系海外客户销量增加所致，其中 EUROPAN S.A.DE C.V.、PT.SINAR HIMALAYA 和 PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA 为公司 2022 年初取消转口贸易后直接对接的客户，之前通过新麦企业转口贸易模式销售，取消转口贸易后直接对其销售额有所增加。

另外， PT. SINERGI TRIKARYA PERKASA 成立于 2020 年 9 月，是**存量**客户 PT.SINAR HIMALAYA 的**管理**人员单独新成立的公司，两家公司均是公司在印尼的客户，根据视频访谈和查询中信保报告，未发现重大异常之处，可以确认其收入的真实性。

除此之外，上述客户不存在注册成立当年或次年即成为发行人客户的情形。

3、按境内外划分

（1）境内销售

发行人报告期内前五大境内客户如下所示：

单位：万元、%

期间	序号	客户名称	销售金额	销售金额占发行人主营业务收入比重
2023 年 1-6 月	**1**	**百胜中国控股有限公司**	**2,312.19**	**5.15**
	2	**北京市好利来食品有限公司**	**435.91**	**0.97**
	3	**康成投资（中国）有限公司**	**353.52**	**0.79**
	4	**北京浩博盛世经贸有限公司**	**316.80**	**0.71**
	5	**江苏爸爸糖餐饮管理有限公司**	**302.01**	**0.67**
	合计		**3,720.43**	**8.29**
2022 年度	1	百胜中国控股有限公司	2,744.51	3.24
	2	泸溪河食品（南京）有限公司	905.01	1.07
	3	北京市好利来食品有限公司	597.28	0.71
	4	北京好糕兴餐饮管理有限公司	510.40	0.60
	5	北京浩博盛世经贸有限公司	508.54	0.60
	合计		**5,265.73**	**6.22**
2021 年度	1	百胜中国控股有限公司	2,926.96	3.06
	2	永辉超市股份有限公司	1,383.67	1.45
	3	康成投资（中国）有限公司（大润发）	1,343.67	1.40
	4	浙江一鸣食品股份有限公司	1,221.68	1.28
	5	北京市好利来食品有限公司	930.79	0.97
	合计		**7,806.77**	**8.16**
2020 年度	1	永辉超市股份有限公司	1,734.16	2.36
	2	康成投资（中国）有限公司（大润发）	1,211.80	1.65
	3	百胜中国控股有限公司	1,026.34	1.40
	4	Walmart Inc.	872.46	1.19
	5	江西省资溪面包科技发展股份有限公司	659.77	0.90
	合计		**5,504.53**	**7.49**

报告期内，发行人境内销售客户整体保持稳定，**其中 2022 年占发行人主营业务收入的比重有所减少，主要系超市类客户如永辉超市、大润发等客户采购减少导致，该比重在 2023 年上半年有所恢复。**

上述客户不存在注册成立当年或次年即成为发行人客户的情形。

（2）境外销售

发行人报告期内前五大境外客户如下所示：

单位：万元、%

期间	序号	客户名称	销售金额	销售金额占发行人主营业务收入比重
2023年1-6月	1	Walmart Inc.	2,264.17	5.05
	2	EUROPAN S.A.DE C.V.	1,984.91	4.43
	3	新麦企业股份有限公司	1,566.59	3.49
	4	PT.SINAR HIMALAYA	1,137.00	2.53
	5	AMERICAN BAKING SYSTEMS	1,111.14	2.48
	合计		8,063.81	17.98
2022 年度	1	新麦企业股份有限公司	3,952.48	4.67
	2	SINMAG EUROPE B.V.B.A	3,485.05	4.11
	3	EUROPAN S.A.DE C.V.	2,615.81	3.09
	4	Walmart Inc.	2,282.59	2.69
	5	PT.SINAR HIMALAYA	2,172.74	2.56
	合计		14,508.67	17.13
2021 年度	1	新麦企业股份有限公司	10,333.36	10.80
	2	SINMAG EUROPE B.V.B.A	3,627.60	3.79
	3	Publix Super Markets, Inc.	1,835.81	1.92
	4	Horizon Bradco, Inc.	1,748.38	1.83
	5	Albertsons Companies, Inc.	1,355.02	1.42
	合计		18,900.18	19.75
2020 年度	1	新麦企业股份有限公司	5,417.50	7.37
	2	SINMAG EUROPE B.V.B.A	2,414.44	3.29
	3	Publix Super Markets, Inc.	2,300.85	3.13
	4	Horizon Bradco, Inc.	1,625.49	2.21
	5	MOFFAT PTY LTD	1,017.22	1.38
	合计		12,775.50	17.39

报告期内，发行人境外销售客户整体保持稳定，最近一年占发行人主营业务收入的比重有所增加，主要系境内客户开店量有所减少导致，而境外销量有所增加。

2022 年度，EUROPAN S.A.DE C.V.和 PT.SINAR HIMALAYA 为公司 2022 年初取消转口贸易后直接对接的客户，之前通过新麦企业转口贸易模式销售，取消转口贸易后直接对其销售额有所增加。

2021 年度，Albertsons Companies, Inc.首次进入前五大客户，其是新麦美国的重要客户，双方从 2020 年建立合作，一直合作至今。

上述客户不存在注册成立当年或次年即成为发行人客户的情形。

（三）前述前五大客户的基本情况

上述公司主要情况如下所示：

序号	客户名称	成立时间	注册资本	主要股权结构	合作背景及合作历史	主营业务	主要经营和财务状况	销售内容	销售额占客户同类产品采购比	是否与客户业务规模及经营和财务状况相匹配
1	百胜中国控股有限公司	2016/4/1	1,000 万美元	Invesco Ltd.持股 10.8% BlackRock, Inc 持股 7.2% Primavera Capital Management Ltd 持股 6.3%	2015 年建立合作，至今保持良好合作关系	餐饮、食品加工业、农业投资和畜牧业的投资	2021 年营业收入 98.53 亿美元	打蛋机等烘焙设备	-	是，百胜中国是中国最大的餐饮公司，香港联交所及美国纽交所两地上市，旗下品牌包括肯德基、必胜客、小肥羊、黄记煌等，公司是其烘焙设备重要供应商。
2	福州玛格利塔餐饮管理有限公司	2012/10/31	100 万元	赵苹持股 65% 赵青云持股 30% 陈加富持股 5%	2012 年建立合作，至今保持良好合作关系	比萨饼、意面、蛋挞、半成品配送。	2022 年门店销售额约 3 亿元	部分烘焙设备、部分餐饮设备	约 50%	是，客户是中国快餐百强企业、福建省餐饮业龙头企业，以现烤披萨为主打产品，在全国 20 个省份 77 个城市开设了近 600 家“玛格利塔”连锁餐厅，公司是其烘焙设备主要供应商。
3	浙江一鸣食品股份有限公司	2005/9/13	40,100 万元	浙江明春投资有限公司持股 40.38% 李美香持股 19% 朱立群持股 7.92% 朱立科持股 7.92%	2008 年建立合作，至今保持良好合作关系。	奶牛养殖、乳制品、烘焙食品生产加工、销售	2021 年度营业收入 23.16 亿元	烘焙设备及制冷设备	约 15%	是，一鸣食品 2020 年在上交所主板上市，是一家集奶牛养殖、乳制品、烘焙食品生产加工、销售于一体的农业产业化国家重点龙头企业，在全国多个省份开设了 2,000 多家“一鸣真鲜奶吧”门店，公司是其烘焙设备重要供应商。
4	北京市好利来食品有限公司	2000/4/29	6,500 万元	罗红持股 90.3% 张运国、李晓军、黄立平各持股 3.23%	2003 年建立合作，至今保持良好合作关系	经营面包，蛋糕，汤圆，粽子等食品	2022 年营业收入 1.2 亿元	烘焙设备，餐饮设备	约 80%	是，好利来是知名食品专营连锁品牌，在全国 80 多个城市的拥有近千家“好利来蛋糕”直营连锁店，公司是其烘焙设备重要供应商。

8-2-237

序号	客户名称	成立时间	注册资本	主要股权结构	合作背景及合作历史	主营业务	主要经营和财务状况	销售内容	销售额占客户同类产品采购比	是否与客户业务规模及经营和财务状况相匹配
5	JURUR Bakery	2002/11/19	17.108 亿蒙图	Baasan Munhtsastaral/ Ganbold Sarangerel/ Baasan Munhzul/ Baasan Munhsayhan/ Maasan Munh-Erdene	2016 年建立合作，通过展会了解到了发行人的产品	烘焙食品的生产和销售	-	热风炉、层炉、转炉、冰箱、工作台、展示柜、醒发箱、切片机、搅拌机、打蛋机、零件配件等	约 90%	是，该客户在蒙古国的蛋糕和面包销量第一，属于当地龙头企业。
6	昆明丹奇宫廷食品有限公司	2000/3/8	4,000 万人民币	陈丹丹持股 50% 陈安娜持股 50%	2009 年前建立合作，至今保持良好合作关系	烘焙食品的生产及销售	-	展示柜、打蛋机、酥皮机、搅拌机、整形机、冰箱、层炉等	-	是，该客户创立于 1990 年，为昆明老字号品牌。
7	泸溪河食品（南京）有限公司	2018/8/13	2,000 万人民币	江苏味山海集实业有限公司持股 100%	2020 年建立合作，至今保持良好合作关系	从事中式糕点等食品的生产和销售	2022 年营业收入约 10 亿元	门店：全套新麦烘焙设备工厂：打蛋机，搅拌机，部分层炉，部分转炉，切片机	门店 100% 工厂约 10%	是，客户主打新中式糕点，以桃酥为代表产品，在全国开设了超过 360 家“泸溪河”直营门店。
8	北京好糕兴餐饮管理有限公司	2018/5/17	100 万人民币	北京鲍才胜餐饮管理有限公司-100%	2012 年建立合作，至今保持良好合作关系	餐饮管理	-	打蛋机、热风炉、酥皮机、层炉等	-	是，客户同系品牌“鲍师傅”在国内拥有超百家直营店，为中国餐饮金饕奖 2021 年十大受欢迎烘焙品牌第二名。
9	北京浩博盛世经贸有限公司	2011/12/28	100 万人民币	罗国晖持股 40% 巫庆锋持股 33% 罗国斌持股 27%	2017 年建立合作，至今保持良好合作关系	商用电器及厨房设备的销售	年收入 5,000 万人民币以上	打蛋机、烤鸡炉、层炉、分割滚圆机、醒发箱、冰箱等	约 70%	是，客户是公司重要的厨具商，近年来客户保持稳定发展，公司是其烘焙设备重要供应商之一。
10	American Baking Systems	1992 年	1,259,452 美元	the Farrington Family	1992 年开始合作，至今保持良好合作关系	烘焙设备经销	2022 年年收入约为 588 万美元	搅拌机、分割机、烤炉等	100%	是，该客户为美国烘焙设备贸易行业中排行前十企业，为多家行业龙头企业提供产品，如沃尔玛。发行人为该客户同类产品唯一供应商。
11	Nothing Bundt Cakes	1997 年	-	Jeffrey Todd Joseph/ Maria Cristina Joseph	2007 年建立合作	烘焙食品销售	-	双层架式烤箱 、烤箱支架	-	是，该客户主营业务为烘焙食品销售，为美国网红品牌，主打怀旧经典蛋糕，在全美

8-2-238

序号	客户名称	成立时间	注册资本	主要股权结构	合作背景及合作历史	主营业务	主要经营和财务状况	销售内容	销售额占客户同类产品采购比	是否与客户业务规模及经营和财务状况相匹配
										拥有超 400 家门店。
12	永辉超市股份有限公司	2001/4/13	907,503.6993 万元	牛奶有限公司持股 21.08% 张轩松持股 9.72% 张轩宁持股 8.20% 北京京东世纪贸易有限公司持股 8.11% 江苏京东邦能投资管理有限公司持股 8.11%	2002 年建立合作，至今保持良好合作关系。	超市零售	2021 年度营业收入 910.62 亿元	烘焙设备、餐饮设备	-	是，永辉超市是中国 500 强企业之一，2010 年登陆上交所主板，国家级“流通”及“农业产业化”双龙头企业，公司是其烘焙设备重要供应商。
13	康成投资（中国）有限公司	2005/3/23	24,868.6403 万美元	大润发控股有限公司持股 96.87% 华宝信托有限责任公司持股 3.13%	2005 年开始合作至今	大润发超市的零售经营	-	烘焙设备、厨房设备等	-	是，客户旗下“大润发”是中国最大的超市连锁企业之一，在全国拥有超 3,000 家门店，占据超 20%市场份额。
14	麦德龙商业集团有限公司	1995/7/25	6,803.4778 万美元	WM Holding （HK） Limited 持股 100%	2009 年建立合作，至今保持良好合作关系	超市零售	-	烘焙设备、厨房设备等	-	是，客户为世界 500 强之一，旗下“麦德龙超市”是德国最大、欧洲第二、世界第三的零售批发超市集团。
15	Publix Super Markets, Inc	1930/9/6	100 万美元	-	2016 年建立合作	连锁超市、零售	2021 年度营业收入约 479.97 亿美元	烤箱、醒发箱及零部件	-	是，该客户是《财富》世界五百强之一，美国最大的一家连锁超市，总部位于佛罗里达州莱克兰。
16	Albertsons Companies, Inc	2015/6/23	-	Cerberus Capital Management, L.P.持股 33.10%	2020 年建立合作	食品及药品零售	2021 年度营业收入 718.9 亿美元	架式烤箱、醒发箱	-	是，该客户为美国最大食品零售商之一，为纽交所上市公司。
17	Walmart Inc.	1962 年	35.31 亿美元	The Vanguard Group, Inc 持股 4.63% BlackRock Fund Advisors 持股 2.39% SSgA Funds Management, Inc 持股 2.25% Geode Capital	2017 年建立合作，至今保持良好合作关系	跨国连锁零售企业	2022 年度营业收入约 6,113 亿美元	烤箱、醒发箱、零部件及支架	-	是，客户是全球领先的零售业巨头，共有 10,500 家门店，分布于全球 24 个国家。

序号	客户名称	成立时间	注册资本	主要股权结构	合作背景及合作历史	主营业务	主要经营和财务状况	销售内容	销售额占客户同类产品采购比	是否与客户业务规模及经营和财务状况相匹配
				Management LLC 持股 0.92% T, Rowe Price Associates, Inc 持股 0.80%						
18	H.E. Butt Grocery Company	1905	-	The Butt Family	有多年合作历史，报告期内持续发生业务关系	连锁零售店	2019:年度营业收入 239.39 亿美元	烤箱、醒发箱、零部件及支架	-	是，该客户在美国和墨西哥开设多家连锁杂货店。
19	Macadams International （PTY） LTD	1904 年	1 兰特	UNI Industries Holdings （Pty） Ltd 持股 100%	1989 年与发行人的最终控股股东建立合作，当时部分设备无法在南非生产，因此与从新麦企业采购	烘焙设备及食品设备销售	2021 年度营业收入 67,600 万兰特	烤炉、搅拌机、整形机、烤鸡炉	-	是，该客户在非洲烘焙设备及食品设备市场排行第一，拥有百年历史。
20	成都宝斯特厨具有限公司	2014/10/8	30 万元	靳培立持股 60%杨杰持股 40%	2018 年建立合作，至今保持良好合作关系	销售厨具、餐具、食品生产加工设备、家用电器、酒店用品	年营业额约 1,000 万元	厨房餐饮设备，制冷，烘焙设备	70%-80%	是，客户是公司重要的厨具商，近年来客户保持稳定发展，公司是其烘焙设备重要供应商。
21	江西省资溪面包科技发展股份有限公司	2018/1/4	19,000 万元	资溪县协力投资管理合伙企业（有限合伙）持股 51% 钟启文持股 11% 傅细明持股 10% 黄进持股 8% 卢方亮持股 8% 张协旺持股 8% 万广华持股 4%	2018 年建立合作，至今保持良好合作关系	烘焙产品生产及销售	-	烘焙设备	-	是，客户位于“中国面包之乡”的资溪，系 2023 年度江西省重点上市后备企业，直营及加盟店超 300 家。
22	昆山巧源食品工业有限公司	2019/12/18	1,000 万美元	Good Food Limited 持股 100%	2020 年建立合作	食用珍珠、天然香料的研发、生产和销售	-	送粉系统，搅拌机、烤箱、冰箱	约 2%	是，近年来客户营收保持较快增速，公司是其烘焙设备重要供应商。
23	纳梅	-	-	-	2017 年建立合作，至今保持良好合作关系	主要经营食品生产和销售	-	门店现烤设备：搅拌，醒发，烤炉，冰箱展示柜。工厂设备：搅拌机，成型机，烤炉	约 90%	是，客户主要在云南地区经营清真烘焙食品，近年来客户保持稳定发展，公司是其烘焙设备主要供应商。

8-2-240

序号	客户名称	成立时间	注册资本	主要股权结构	合作背景及合作历史	主营业务	主要经营和财务状况	销售内容	销售额占客户同类产品采购比	是否与客户业务规模及经营和财务状况相匹配
24	查维斯机械制造（北京）有限公司	2006/4/17	20 万美元	美国磐古公司持股 100%	2016 年建立合作，至今保持良好合作关系	销售各种专业屠宰食品加工设备及配件安装	2022 年度营业收入约 1,550 万元	肉类加工设备如绞肉机，锯骨机等	约 1.5%	是，近年来客户保持稳定发展，公司是其烘焙设备供应商。
25	云南潘祥记工贸有限公司	2010/2/26	13,000 万元	潘吉希持股 70% 蒋忆冰持股 30%	2017 年建立合作，至今保持良好合作关系	传统滇式糕点的生产和经营	2022 年度营业收入 1 亿元	门店现烤设备：搅拌，醒发，烤炉，冰箱展示柜。工厂设备：搅拌机，成型机，烤炉	约 95%	是，云南“潘祥记”于 1941 年创立，距今已有 77 年的历史，为中国驰名商标，公司是其烘焙设备主要供应商。
26	山东康泉食品有限公司	1996/12/29	2,000 万人民币	刘传朋持股 90% 高福忠持股 10%	2000 年建立合作，至今保持良好合作关系	食品的生产和销售	2022 年销售额超过 2 亿元	烘焙设备、制冷设备等	约 90%	是，客户为山东济宁知名的专业烘焙食品加工企业，近年来客户保持稳定发展，公司是其烘焙设备唯一供应商。
27	重庆新沁园食品有限公司	2010/5/25	7,559.5238 万人民币	Swire Bakery Limited 持股 100%	2020 年建立合作，至今保持良好合作关系	食品生产和销售	2022 年营业额超过 2.5 亿元	打蛋机、和面机、开酥机、整形机、醒发机组、平炉、旋转炉、隧道炉等	约 70%	是。客户旗下拥有“新沁园”“禾二”等品牌，在重庆、成都、贵州拥有近 600 家门店，公司是其烘焙设备主要供货商。
28	新麦企业股份有限公司	1983/9/27	6 亿新台币	盛家投资股份有限公司持股 6.18% 谢顺和持股 4.40% 谢铭璟持股 4.21% 台湾人寿保险股份有限公司持股 3.75% 吴曜宗持股 3.56%	为发行人最终控股股东，1995 年开始合作	烘焙设备制造及销售，主要面对面包店、超市、批发商及海外代理商	2021 年度营业收入 429,450.30 万新台币	搅拌机、分割滚圆机、压面机、蛋糕搅拌机、电动分块机、吐司整形机、发酵箱、冷藏醒发箱、烤炉、切片机等，及零配件	约 95%	是，新麦企业为台湾柜买中心上柜公司，历史悠久，业务规模较大。
29	Sinmag Europe B.V.B.A	2005/8/22	3,677,778 欧元	Patrick VDB bv 持股 90% Philippe Delhez Comm V 持股 10%	客户原系 VAN DEN BROUCKE NV 内部的一个业务部门，新麦企业与 VAN DEN BROUCKE NV 于 1989 年建立合作，2005 年后以 Sinmag	烘焙设备的销售	2021 年度营业收入 1,159.64 万欧元	搅拌机、压面机、切割机、滚圆机、整形机、揉面机、巧克力切片机、烤炉等，及零配件	约 60%	是，该客户为发行人在欧洲地区的贸易商客户。

8-2-241

序号	客户名称	成立时间	注册资本	主要股权结构	合作背景及合作历史	主营业务	主要经营和财务状况	销售内容	销售额占客户同类产品采购比	是否与客户业务规模及经营和财务状况相匹配
					Europe 的名义开始合作					
30	Europan S.A DE C.V.	1997/7/30	500 万墨西哥比索	Juan Maria Ruis 持股 85% Luis Santamaria 持股 10% Yann Pupin 持股 5%	2005 年建立合作	烘焙设备及零件的销售	2021 年度营业收入 21,000 万墨西哥比索	烤炉、搅拌机、醒发箱、切片机等	2021 年约 50%	是，该客户在墨西哥市场占有率为 35-40%，为墨西哥沃尔玛同类产品第一大供应商。
31	PT. Sinar Himalaya	1974/11/21	110 亿印尼盾	Mr. Sumantri Sjukur 持股 25.85% Mr. Andi Sjukur 持股 10.89% Mr. Josep Tiawan 持股 5.32% Mrs. Lita Syukur 持股 5.88% Mr. Bong Siat Kiang 持股 40.06% Mr. Antonius Sjukur 持股 5.00%	2003 年与发行人最终控股股东新麦企业建立合作，后与发行人合作	工业机器的销售，包括烘焙设备、食品设备、药物设备、包装设备、厨房设备的进口及销售。	2021 年度营业收入 1,840 亿印尼盾	搅拌机、烤炉、醒发箱、压面机、制冷剂、冰箱、切片机等	-	是，该客户为印度尼西亚烘焙设备行业市占率排名前三的企业。
32	PT. Sinergi Trikarya Perkasa	2020/9/16	100 亿印尼盾	Mr. Antonius Sjukur 持股 15% Mr. Rudy Anwar Taruli 持股 5% Mr. Karyadi Karnadi 持股 15% Mr. Sukarto Wijaya 持股 28% Mr. Sumantri Sjukur 持股 37%	客户很早前即通过展会认识新麦品牌，于 2020 年建立合作	烘焙设备的经销	-	烘焙设备，如醒发箱，搅拌机和烤箱	-	是，客户自设立以来发展稳定。
33	AICOHSHA Manufacturing Co., Ltd	1948/2/23	1,000 万日元	Hiromitsu Ushikubo 持股 39.5% Keiji Ushikubo 持股 38.0% Mieko Ushikubo 持股 20.5%	2008 年建立合作，客户在展会上认识新麦品牌，为弥补产品种类空缺开始合作	烘焙类设备的生产及销售	2021 年度营业收入 470,000 万日元	小型打蛋机、涡式搅拌机、分割滚圆机等	-	是，该客户为日本烘焙设备龙头企业，尤其是在日本搅拌机设备市场，市占率约为 70%。

序号	客户名称	成立时间	注册资本	主要股权结构	合作背景及合作历史	主营业务	主要经营和财务状况	销售内容	销售额占客户同类产品采购比	是否与客户业务规模及经营和财务状况相匹配
				Kaito Ushikubo 持股 2.0%						
34	Moffat Pty Ltd	1995/8/2	7,569,399 澳元	Moffat Group Pty Ltd 持股 100%	1995 年开始与发行人联系，2005 年正式建立合作关系。	制成品进口，食品分销、食品运送系统产品及服务	2021 年度营业收入 205.73 万澳元	涡式搅拌机、烤炉、面团切片机、面包切片机、醒发箱等	约 25%	是，该客户在在澳大利亚市场排名前三。
35	MARUBISHI Co., Ltd	1952/6/20	1 亿日元	丸菱物产株式会社持股 61.1% Masahiro Honda 持股 19.4% Sotaro Honda 持股 14.5% Hiroshi Chiyoda 持股 5%	2014 年建立合作，客户从客人的店铺中看到发行人的产品，并开始与发行人合作	食品杂货、机械批发商，以及餐厅杂货店运营	2021 年度营业收入约 1,826,254.10 万日元	搅拌机、切割机、打蛋机、酥皮机、整形机、热风炉等	约 20%	是，该客户为日本市场行业排名前三的企业。
36	SBE（Bangladesh）Pvt. Ltd.	2012/3/1	1000 万塔卡	由国荣持股 80% 由国霞持股 20%	1996 年，由国荣与其客户参观了发行人工厂并有了第一单合作，之后双方从 2013 年开始持续合作至今	食品设备进口	年营业额 120-150 万美元	烤炉、旋转炉等烘焙设备。基本上新麦机械有的设备该客户都采购过	约 30%	是，该客户自中国进口食品设备，如新麦，海尔开利、三能等。
37	Holland Bakery	1978 年	1000 亿印尼盾	Mr. Se Kwok Rahardjo 持股 56.4% PT. ASABA UTAMA CORPORATAMA 持股 43.6%	2016 年建立合作，至今保持良好合作关系	蛋糕面包等烘焙食品的制作及销售	2021 年度营业收入约 15,600 亿卢比	展示柜	-	是，客户为印尼本地著名的蛋糕连锁店，拥有数百家连锁门店。
38	Horizon Bradco, Inc.	1989/1/27	-	Zone Mechanical, LLC/ EEC Acquisition, LLC	2005 年建立合作	制冷设备、商业食品设备的销售服务商及零售	约 6,600 万美元	烤箱、醒发箱、旋转烤箱、搅拌机、零部件及支架	-	是，客户为制冷设备和商业食品设备的销售服务商，下游客户群为美国东海岸的大型超市、便利店和食品杂货店。
39	Food Makers Bakery Equipment	1993/11/15	-	Tom Fowler	2005 年建立合作	食品生产设备销售	2021 年度营业收入约 1,260 万美元	烤箱、醒发箱、旋转烤箱、搅拌机、零部件及支架	-	是，该客户总部位于加州，主营业务为食品机械销售。
40	The BIRO Manufacturing Co.	1986/11/26	-	The BIRO Family	2008 年建立合作	肉类处理设备的生产及销售	2021 年度营业收入 1,100 万美元	绞肉机、迷你绞肉机、锯骨机	-	是，该客户总部位于俄亥俄州，公司规模较大。

序号	客户名称	成立时间	注册资本	主要股权结构	合作背景及合作历史	主营业务	主要经营和财务状况	销售内容	销售额占客户同类产品采购比	是否与客户业务规模及经营和财务状况相匹配
41	长沙罗莎食品有限公司	1993/2/23	32.5 万美元	郑聪俊持股 100%	2007 年建立合作	食品生产和销售	年收入 5000 万元以上	醒发箱、制冷设备等	50%	是，该客户旗下拥有“罗莎”、“ROSA”等商号，主要在华中地区销售糕点饼干等烘焙食品，全国范围内开有 400 多家分店。
42	柳州市龙城糕点厂	1998/8/4	500 万人民币	吴海燕独资 100%	2007 年建立合作	食品生产和销售	-	醒发箱、层炉、零件和其他厨房设备	-	是，该客户为广西柳州本土老品牌，自 2005 年起成为中华全国工商业联合会烘焙业公会会员单位。现使用“龙城西点”商号，在柳州等地拥有超 30 家分店。
43	江苏爸爸糖餐饮管理有限公司	2017/6/12	1,333.3333 万元	曹国亮持股 74.25% SWIFT JOY LIMITED 持股 15% 无锡糖瓜商业运营合伙企业（有限合伙）持股 10% 黄玉珊持股 0.75%	2017 年建立合作，至今保持良好合作关系	烘焙产品研发、生产、销售	2022 年营业收入约 6 亿元	搅拌机、烤箱、醒发箱	约 30%	是，客户主打手工吐司，现已成为吐司行业头部品牌，在全国开设超过 450 家“爸爸糖”手工吐司门店，公司是其烘焙设备重要供应商。
44	Empire Bakery Equipment	1977/3/11	-	主要股东为 Claudio Zarate	2006 年建立合作	烘焙设备的销售	2020 年度营收 560.30 万美元 2021 年度营收 458.32 万美元	醒发箱及零件	-	是，该客户总部位于纽约，是面包行业的设备供应商。
45	SDS	1987	55,587,583 马币	Tan Kim Seng 持股 24.18% Tan Kim Chai 持股 24.14%	2010 年建立合作	烘焙食品的生产和销售	2023 财年营收 28,366.70 万马币	烤炉、醒发箱、展示柜等	-	是，该客户为马来西亚上市公司，旗下品牌 SDS、SDS Bakery 和 Top Bakery 在马来西亚销售糕点饼干等烘焙食品，开有多家分店。
46	IMAHE S.A.	1956	-	Inversiones de LA Cerda Olivos Limitada 持股 90% MR Jacques Bellenand Riant 持股 10%	2013 年前建立合作	酒店及餐厅设备的销售	2022 年营业收入 11534 万美元	展示柜	-	是，该客户为智利知名设备商，总部位于圣地亚哥，从意大利、美国、德国、中国等地进口超 4000 类设备在智利销售。

序号	客户名称	成立时间	注册资本	主要股权结构	合作背景及合作历史	主营业务	主要经营和财务状况	销售内容	销售额占客户同类产品采购比	是否与客户业务规模及经营和财务状况相匹配
47	DAIROKU ASA NO SDN BHD	2023/2/13	-	Tan Peng Lim 持股 33.33%Tran Nhut Hoan Anh 持股 33.33%Tan Lay Song 持股 33.33%	2023 年建立合作	糕点生产和销售	2023 财年营收 164,880 马币	分割机，搅拌机，展示柜等	-	是，该客户为 Asa No Hikari Bakery 所属分公司。Asa No Hikari Bakery 是马来西亚著名清真烘焙食品店，在马来西亚大山脚区排名第一

注：上述客户信息及数据来源于主要来源于中信保、客户访谈、上市公司年报、公开网站查询等。

五、说明报告各期的客户数量，按适当的销售金额标准进行分层，列示不同层级的客户数量、销售金额及占比，新增客户数量、对应销售金额占比和变动情况。

（一）报告期内，发行人按销售金额分层情况以及不同层级的客户数量、销售金额及占比情况

根据年销售金额 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	分层标准	客户数量	销售收入	销售收入占全部主营业务收入的比例
2023 年 1-6 月	**500 万元以上**	**11**	**12,806.94**	**28.55**
	100-500 万元（含）	**42**	**8,639.22**	**19.26**
	50-100 万元（含）	**56**	**3,925.02**	**8.75**
	5-50 万元（含）	**1,063**	**14,056.27**	**31.34**
	5 万元以下（含）	**7,015**	**5,429.07**	**12.10**
	合计	**8,187**	**44,856.52**	**100.00**
2022 年度	500 万元以上	18	28,047.25	33.11
	100-500 万元（含）	75	14,667.50	17.31
	50-100 万元（含）	117	8,068.29	9.52
	5-50 万元（含）	1,885	25,677.68	30.31
	5 万元以下（含）	9,774	8,255.95	9.75
	合计	**11,869**	**84,716.67**	**100.00**
2021 年度	500 万元以上	17	27,861.20	29.11
	100-500 万元（含）	89	16,852.18	17.61
	50-100 万元（含）	129	9,197.12	9.61
	5-50 万元（含）	2,300	30,964.52	32.36
	5 万元以下（含）	11,168	10,826.00	11.31
	合计	**13,703**	**95,701.01**	**100.00**
2020 年度	500 万元以上	13	17,481.44	23.79
	100-500 万元（含）	61	11,998.09	16.33
	50-100 万元（含）	116	7,823.90	10.65
	5-50 万元（含）	1,958	26,106.53	35.53

年份	分层标准	客户数量	销售收入	销售收入占全部主营业务收入的比例
	5 万元以下（含）	10,841	10,073.88	13.71
	合计	**12,989**	**73,483.84**	**100.00**

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、大型超市如（沃尔玛、大润发、永辉超市等）和食品商（如好利来、百胜、资溪面包等），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有关，但是此部分客户贡献的销售收入较少。

（二）报告期内新增客户数量、对应销售金额占比和变动情况

报告期内，发行人各期新增客户情况如下：

单位：万元、%

年度	客户类型	数量	销售金额	占当年主营业务收入比例
2023 年 1-6 月	**新增客户**	**2,433**	**7,484.06**	**16.68**
	存量客户	**5,754**	**37,372.45**	**83.32**
2022 年度	新增客户	4,637	31,407.48	37.07
	存量客户	7,232	53,309.19	62.93
2021 年度	新增客户	7,569	23,798.36	24.87
	存量客户	6,134	71,902.65	75.13

报告期内，发行人新增客户数量有所减少，对应占当期主营业务收入的比重有所增加，主要系最近一年公司境外收入实现增长，增幅在 17.27%，新增客户主要为境外客户，但由于境外客户整体较为集中且采购规模较大所致；另外，发

行人产品终端客户多为以经营食品店面的个体散户为主，存在一定的流动性，食品店面变化较大有关。

六、说明 SINMAG EUROPE B.V.B.A 不属于新麦企业关联方但其名称中使用 SINMAG 字样的原因、商业合理性，是否存在侵权或其他法律风险，是否符合行业惯例，发行人与其关于商号的合作及纠纷解决条款，报告期内相关客户与发行人销售商品的定价依据及公允性。

（一）SINMAG EUROPE B.V.B.A 不属于新麦企业关联方但其名称中使用 SINMAG 字样的原因、商业合理性

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，在新麦企业的默许下，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，由其股东 Broucke 家族持股 100%，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。基于合作双方长期默契的合作关系，双方未就商号的使用签署相关纠纷解决的条款和协议。

发行人及新麦企业允许 SINMAG EUROPE B.V.B.A 使用“SINMAG”作为公司名称的初衷，主要是为了宣传生产厂家信息、扩大“SINMAG”在欧洲地区的品牌知名度，以利于发行人开拓欧洲地区的市场。事实上，报告期内 SINMAG EUROPE B.V.B.A 一直为发行人前五大客户，该方式具有显著的开拓市场的成效，具有商业合理性。

通过对 SINMAG EUROPE B.V.B.A 进行访谈、中信保查询以及公开网络信息检索，该客户与发行人不存在关联关系及利益安排。

（二）是否存在侵权或其他法律风险，是否符合行业惯例，发行人与其关于商号的合作及纠纷解决条款

SINMAG EUROPE B.V.B.A 使用 SINMAG 商号的主要原因是为了在欧洲地区推广“SINMAG”品牌及销售自发行人或新麦企业购入的产品，发行人及新麦

企业未与其制定关于商号的合作及纠纷解决条款。

根据新麦企业的商标注册证书，新麦企业已于 2008 年 9 月 18 日在欧盟注册了“SINMAG（word mark）”商标，注册证号为 006340897。SINMAG EUROPE B.V.B.A 存在在欧洲地区以未注册为商标的“Sinmag Europe”对采购自发行人的产品进行销售的情形。自 SINMAG EUROPE B.V.B.A 与新麦企业 2005 年建立合作关系至今，双方合作关系良好，不存在因共用商号导致的商标侵权、不正当竞争等纠纷，预计双方在可预见的未来仍将保持良好的合作关系，发生纠纷的可能性较小。若未来在后续经营中发行人确因与上述客户合作不恰或其他原因导致不再合作的，发行人有权使用新麦企业在欧盟注册的商标“SINMAG（word mark）”继续在当地销售产品，如届时 SINMAG EUROPE B.V.B.A 仍以“Sinmag Europe”进行销售或提供服务的，则存在相关市场的客户、服务对象混淆发行人与 SINMAG EUROPE B.V.B.A 的业务、产品的可能；倘若 SINMAG EUROPE B.V.B.A 销售的产品出现质量问题，则存在对发行人的产品声誉产生负面影响的可能，甚至出现不利于发行人的诉讼纠纷，并进而对公司的正常生产经营造成不利影响的风险。

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%**及 2.43%**，占比较小。若未来发行人与 SINMAG EUROPE B.V.B.A 不再合作，发行人有权使用新麦企业在欧盟注册的商标“SINMAG（word mark）”继续在当地销售产品，不会对发行人的生产经营造成重大不利影响。

截至本问询函回复出具日，发行人与上述客户之间不存在因使用“SINMAG”商号、商标而产生侵权诉讼、纠纷等情况，亦不存在因 SINMAG EUROPE B.V.B.A 使用相关商号而被其他方主张民事侵权或被行政处罚的情况，不存在相关纠纷或潜在纠纷。

针对前述风险，发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（二）经营风险”部分补充披露如下：

2、客户使用“SINMAG”商号的风险

报告期内，公司前五大客户 SINMAG EUROPE B.V.B.A 存在使用“SINMAG”

商号注册为公司名称，并以未注册为商标的“Sinmag Europe”对采购（**包括采购**自发行人）的产品进行销售的情形。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%**及 2.43%**。在发行人与 SINMAG EUROPE B.V.B.A 保持合作关系期间，双方不存在因共用商号导致的商标侵权、不正当竞争等纠纷。若未来在后续经营中发行人确因与上述客户合作不恰或其他原因导致不再合作，且届时 SINMAG EUROPE B.V.B.A 仍以“Sinmag Europe”进行销售或提供服务的，则存在相关市场的客户、服务对象混淆发行人与 SINMAG EUROPE B.V.B.A 的业务、产品的可能；倘若 SINMAG EUROPE B.V.B.A 销售产品出现质量问题，则存在对发行人的产品声誉产生负面影响的可能，甚至出现不利于发行人的诉讼纠纷，并进而对公司的正常生产经营造成不利影响的风险。

上市公司中，为体现与供应商之间的紧密合作关系，借助供应商设备品牌拓展市场、开拓销售渠道，实现合作共赢，普遍存在部分下游客户与公司使用相同商号的情况，如：天准科技（688003.SH）与其客户东莞市天准金镝贸易有限公司、上海天准精密仪器有限公司均使用“天准”商号；英派斯（002899.SZ）与其客户日照英派斯健身俱乐部有限公司、苏州市平江新城英派斯健身俱乐部有限公司等均使用“英派斯”商号。故，SINMAG EUROPE B.V.B.A 与发行人共同使用“SINMAG”的商号符合商业惯例。

（三）报告期内相关客户与发行人销售商品的定价依据及公允性

公司对于外销客户实行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。

2020 年度-2022 年度，公司外销的综合毛利率约为 30%，2020 年和 2021 年对 SINMAG EUROPE B.V.B.A 的综合毛利率为-10%左右，**2022 年**综合毛利率转正 **3.40%，且 2023 年 1-6 月上升至 11.13%**。公司对 SINMAG EUROPE B.V.B.A 的最终销售价格低于其他外销客户，其出发点系服务于公司的总体发展战略。SINMAG EUROPE B.V.B.A 位于被称为欧洲中心的比利时，而欧洲是世界商用烘焙设备的发源地，诞生了 Kolb、MIWE 等世界知名的烘焙设备品牌。SINMAG

EUROPE B.V.B.A 及其母公司 VAN DEN BROUCKE NV 深耕欧洲商用烘焙设备市场多年，在过往合作期间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，从而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。

综上，公司以较低的毛利率对 SINMAG EUROPE B.V.B.A 销售产品，系公司立足国内保持行业领先地位、欧洲市场占据一席之地、面向全球市场竞争突破的战略选择。虽然公司销给 SINMAG EUROPE B.V.B.A 的毛利率低于公司外销的综合毛利率，但定价具有商业合理性，销售价格是公允的。

七、结合业务模式说明客户与供应商重叠的具体原因及合理性，是否实质为委托加工业务，相关会计处理是否准确合规。

报告期内存在少量客户和供应商重叠的情形，且以单一交易方向为主，除新麦企业外，在同一会计年度内，发行人不存在对同一主体的采购和销售金额均超过 15 万元的情形，不存在双向交易金额均较大情况。与新麦企业的双向交易的原因及合理性详见本问询函回复之“问题 5” 之“一、说明与新麦企业的合作模式，分析……”和“问题 6”部分。

除新麦企业以外，客户与供应商重叠情况如下：

（一）境内重叠部分

单位：万元

序号	公司名称	类别	服务内容	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	无锡市琅亦和机械制造有限公司	销售	烘焙设备产品、零部件或维修收入	-	0.35	-	0.07
		采购	机头、水电磁阀和中柱等	**141.02**	525.95	510.71	265.06
2	无锡市顺鑫机械厂	销售	烘焙设备产品、零部件或维修收入	-	-	0.75	-
		采购	胶合板、木箱等	**43.20**	113.63	142.93	115.18
3	无锡金腾成套厨房设备有限公司	销售	制冷、洗涤设备等	**5.04**	3.75	11.64	42.99
		采购	零部件	**1.02**	1.06	1.13	4.80
4	安徽华菱西厨装备股份有限公司	销售	制冷、洗涤设备等	-	11.73	15.44	56.55
		采购	零部件	**0.06**	0.85	1.61	-
5	上海豪利酒店设备有限公司	销售	烘焙设备产品、零部件或维修收入	**0.46**	1.73	17.57	3.78

序号	公司名称	类别	服务内容	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
		采购	零部件	-	0.25	0.17	0.42
6	其他	销售	烘焙设备产品、零部件或维修收入	**7.08**	1.33	16.29	15.93
		采购	零部件	**2.06**	2.40	9.16	1.41

1、发行人向供应商发生销售的情形主要包括：三能器具（无锡）有限公司主要生产制造烘焙食品所需的器具，发行人在出售烘焙设备过程中会应不同客户的特殊需求搭配相关器具（主要是烤盘、托盘等）进行销售；公司主要向无锡市琅亦和机械制造有限公司采购机头、水电磁阀和中柱等结构件，向宁波市普力升工贸有限公司采购搅拌缸、搅拌桶等原材料，向无锡市顺鑫机械厂采购胶合板、木箱等包装物，上述四家公司均以采购为主，报告期内部分年度的零星销售主要为应其经营需要销售的零部件等，金额极小。

2、发行人向客户发生采购的主要情形为部分酒店或者厨房类型客户在向公司下订单时，会根据最终客户的定制化、个性化需求，要求公司的烘焙设备产品配备相关部件或其他特殊需求，公司为满足最终客户的需求而向部分厨具商采购后整体对外销售。

（二）境外重叠部分

单位：万元

序号	公司名称	类别	服务内容	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	SINMAG EUROPE B.V.B.A	销售	烘焙设备产品及零部件	**1,090.05**	3,485.05	3,627.60	2,414.44
		采购	石材等部件	**41.33**	63.70	102.98	68.59
2	MOFFAT PTYL TD	销售	烘焙设备产品及零部件	**502.81**	1,091.46	684.50	824.24
		采购	零部件	**13.04**	24.30	33.06	18.21
3	MOFFAT LIMITED	销售	烘焙设备产品及零部件	**113.92**	297.43	357.51	192.97
		采购	零部件	**0.16**	-	0.66	0.63
4	THE BIRO MANUFACTURING CO.	销售	烘焙设备产品及零部件	**55.54**	63.59	85.89	36.61
		采购	零部件	**2.63**	23.28	28.74	26.26
5	World Seiki Co.Ltd.	销售	烘焙设备产品及零部件	**-**	0.27	1.24	0.51
		采购	电磁阀、点火线圈等零部件	**8.52**	26.54	112.63	115.09

以上从境外客户采购的主要是应境外客户对部分产品的特殊配件要求，专门

采购用于生产烤炉、绞肉机等机器的专用零件，如向 SINMAGEUROPEB.V.B.A 采购石材主要是应对欧洲群体对欧式面包烤炉所需；向 WorldSeikiCo.Ltd.采购电磁阀、点火线圈等。

综上，报告期内，公司存在少量的客户及供应商重叠情形，相关交易通常以单一方向为主，公司客户与供应商重叠的业务关系属于正常的购销关系，公司与相应客户供应商的销售及采购交易各自独立，其交易实质并非委托加工或受托加工业务，公司将相关交易分别按照独立销售或采购业务进行会计处理符合《企业会计准则》的要求。

八、说明由前员工持股或担任董监高的客户情况，报告期内发行人与上述客户、供应商交易金额及占比情况，相关交易的价格是否公允。

报告期内，发行人的客户或者供应商不存在由前员工持股或者担任董监高的情况。

【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、区分境内外，获取不同类型客户对应的收入情况，了解贸易商客户在产品销售和业务开拓中的作用，分析贸易商存在商业合理性；查询同行业专用设备制造业公司的销售模式，了解其主营业务、客户结构及对贸易商收入的比重等信息，分析同行业采取贸易商模式的商业习惯；获取同一类型产品对贸易商客户和非贸易商客户的交易信息，对比分析二者之间的销售内容及价格对比信息，分析其差异原因；

2、了解对贸易商、直接客户等不同类型客户定价情况以及标准品或定制产品生产情况，获取贴牌生产销售明细；

3、获取不同客户类型的行业龙头销售情况，了解单一客户的采购频率；

4、获取不同产品类别、不同客户类型、内销和外销前五大客户的销售明细，分析前五大客户变动的原因，与发行人相关部门沟通了解发行人主要客户的基本情况，合作历史及背景，销售的内容及金额占比等信息；通过天眼查等网络公开

信息查询主要客户的相关信息；

5、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，新增客户数量、对应销售金额占比和变动情况；

6、与发行人业务等相关部门沟通，了解 SINMAG EUROPE B.V.B.A 名称中使用 SINMAG 字样的原因、商业合理性以及与之定价依据和公允性；查询其他上市公司的共用商标的情形，了解商业惯例情况；

7、查阅发行人销售、采购明细表，了解客户供应商重叠的原因；查询重叠客户供应商的工商信息；

8、对主要客户、供应商进行访谈，沟通确认客户、供应商与发行人是否存在关联关系，客户及供应商股东、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）；

9、获取发行人报告期内员工花名册，与主要客户及供应商的股东、董事、监事、高级管理人员进行对比，确认上述人员中是否存在发行人前员工；

10、通过天眼查等网络工具查询、获取中信保出具的主要客户的《资信报告》、调取境内外上市公司客户的公开资料等，查询主要客户及供应商的股东、董事、监事、高级管理人员，与发行人股东、董事、监事、高级管理人员比对。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、贸易商客户存在具有合理性，符合行业惯例，贸易商客户的销售内容与非贸易商客户不存在重大差异，价格存在差异具有合理性，对贸易商的收入占比提升从长期看不具有持续性。

2、发行人向贸易商、直接客户等不同类型客户销售产品、定价方式不存在重大差异，所生产的产品同时存在标准品或定制产品，存在贴牌生产销售的模式，贴牌销售金额占比较低。

3、公司贸易商、食品店、超市等客户类型中存在行业龙头，不同客户类型

中的龙头企业采购频率较高，大部分龙头企业重复购买性明显。

4、发行人前五大客户的变动及新增客户变动具有合理性，注册成立当年或次年成为发行人客户的情形具有合理性。

5、发行人报告期各期不同层级的客户、新增客户的数量及销售占比较为稳定，变动具有合理性。

6、发行人与 SINMAG EUROPE B.V.B.A 共用商号情形在特定的历史背景下具有商业合理性，不存在侵权或其他法律风险，符合行业惯例，发行人销售给 SINMAG EUROPE B.V.B.A 的毛利率低于公司外销的综合毛利率，定价具有商业合理性，销售价格是公允性。

7、发行人客户供应商重叠具有合理性，其交易系独立购销业务，相关会计处理准确合规。

8、发行人的客户或者供应商不存在前员工持股或担任董监高的情况。

问题 15、关于采购和供应商

申报材料显示：

（1）报告期内，公司生产所需的原材料包括板材类、电器类、控制系统类、制冷设备类等，原材料在 2021 年度上涨较为明显，如不锈钢卷板、碳钢卷板等板材类材料采购价格受大宗商品市场钢材价格上涨影响，涨幅在 20-35%。

（2）存在外协加工的原因包括在生产旺季时，将部分产能受限的加工工序委托外协厂商进行。

（3）报告期内，公司前五大供应商采购占比约为 11%-12%。

请发行人：

（1）说明受大宗商品价格波动影响的原材料情况，价格传导机制，同类材料向不同供应商采购单价是否存在差异，差异的原因及合理性，同类原材料的供应商向发行人和其他客户的销售价格是否存在较大差异；原材料采购是否存在受制于上游供应商的情形，是否存在供应商依赖以及不能稳定获得原材料供应的风险，是否可能对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

（2）结合近期全球及国内大宗商品市场原材料价格变动情况，分析原材料价格波动对发行人履行在手订单及 2022 年经营业绩的具体影响。

（3）说明报告期内主要原材料采购数量变动的原因及合理性，并对采购量与生产耗用量、产品产量进行匹配性分析。

（4）说明因产能受限而进行外协加工的具体情况、主要工序、占比及涉及产品，相应加工工序是否为核心环节和关键工序，外协单位是否具备必要的业务资质，外协加工企业是否主要为发行人提供服务、是否与发行人及关联方存在关联关系或其他利益安排。

（5）说明境外采购的基本情况，包括但不限于原材料类别、数量、金额及其占比，最终供应商名称，是否构成产品的核心零部件，贸易摩擦、海外疫情、汇率变动、海运紧张等事项对发行人采购的影响。

（6）按照主要原材料分类说明前五大供应商的基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式等，供应商及其关联方与发行人是否存在关联关系或同业竞争关系、其他利益安排，发行人采购占主要供应商销售同类产品的占比，是否存在主要供应商成立时间较短即与发行人合作且采购金额较大的情形及合理性，是否存在利益输送的情形。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表意见，说明中介机构对发行人报告期内向供应商采购真实性的核查过程、结论，包括但不限于核查方式、各种方式下核查供应商家数、选择方法、核查采购金额占比、核查结果，并说明相关核查是否充分。

【回复】

一、说明受大宗商品价格波动影响的原材料情况，价格传导机制，同类材料向不同供应商采购单价是否存在差异，差异的原因及合理性，同类原材料的供应商向发行人和其他客户的销售价格是否存在较大差异；原材料采购是否存在受制于上游供应商的情形，是否存在供应商依赖以及不能稳定获得原材料供应的风险，是否可能对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

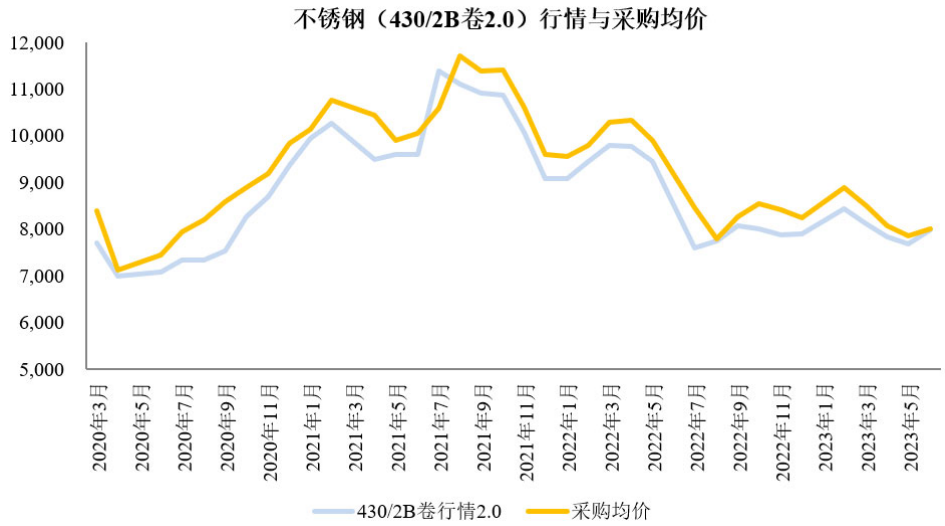
（一）说明受大宗商品价格波动影响的原材料情况，价格传导机制，同类材料向不同供应商采购单价是否存在差异，差异的原因及合理性

1、大宗商品价格波动影响的原材料情况

受宏观经济环境和市场需求影响，国内外大宗商品市场波动明显。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。其中不锈钢卷板、碳钢卷板、型材等板材类材料采购价格受国内外大宗商品市场上涨影响最大，涨幅在 20%-35%。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 3 月以来，大宗商品市场价格呈现下行趋势，公司原材料采购成本降低。

以不锈钢（430/2B 卷 2.0）为例，市场大宗商品标准价格与公司采购均价对比如下：

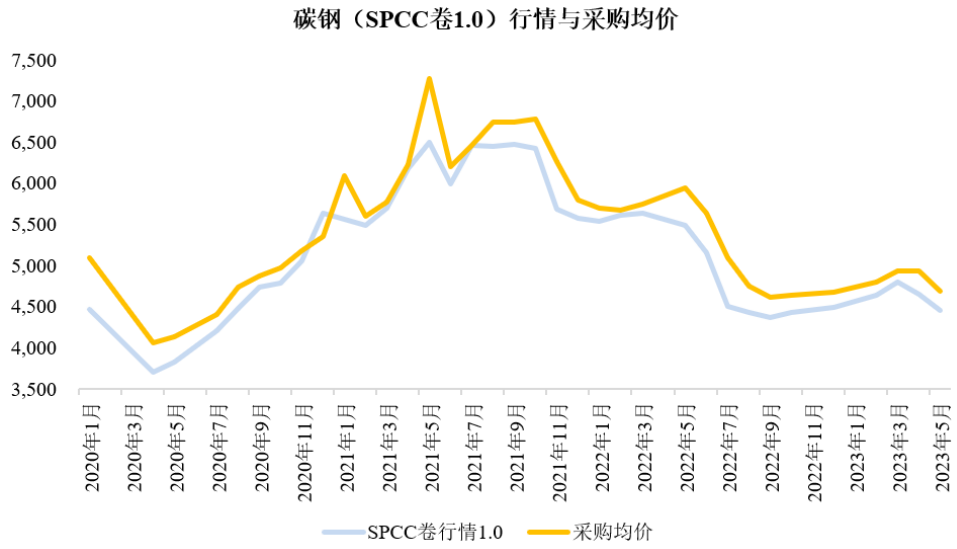
单位：元/吨



注：数据来源 Wind

以碳钢（SPCC 卷 1.0）为例，市场大宗商品标准价格与公司采购均价对比如下：

单位：元/吨



注：数据来源 Wind

报告期内，公司主要原材料采购价格变动趋势与大宗商品行情趋势一致。由于公司所需原材料规格与标准大宗商品有一定差异（如厚度），需要供应商进行表面处理加工，因此采购价格略高于标准行情价格。

2、价格的传导机制和调整周期

报告期内，原材料的采购价格波动与产品价格的变动之间并无快速传导机制，公司对产品价格的调整是基于多方因素（如烘焙设备行业的整体竞争状况、原材料价格的长期走势、外汇汇率变动）考虑后作出的。具体详见本回复第 12 问“二、说明报告期内各类别产品的销量和单价情况……”之“（二）剔除不锈钢钣金件等主要原材料价格波动影响后各类产品的销售单价、变动的原因及合理性”。

报告期内，外销毛利率受到各类原材料价格上涨的影响，以及叠加人民币升值等因素，导致外销毛利率在 2021 年度下降至 25%左右。在此情况下，公司于 2021 年四季度起陆续对外销产品价格予以调整。除该次价格调整外，公司在报告期内对价格未有调整。

3、同类材料向不同供应商采购单价是否存在差异，差异的原因及合理性

报告期内，公司主要采购材料中定制件类、板材类、电器类、五金消耗类及制冷设备等原材料合计占原材料采购总额的比例超过 80%，是公司主要的原材

料。

（1）定制件类供应商采购情况

报告期内，定制件类原材料采购金额占公司总采购额的比例分别为 22.97%、22.66%、24.66%和 **22.99%**。公司采购定制件主要为公司提供图纸后供应商按照相关尺寸、质量要求定制的加工件，主要为机体外壳及特殊部位的专用件等。报告期内，公司定制件类原材料中，采购金额占比较高型号的采购情况如下：

单位：元

年度	型号	序号	供应商名称	单位	采购均价
2023 年 1-6 月	**11M620-01**	**1**	**无锡市锡山纺织锭带有限公司**	**件**	**938.05**
	14FLSFP-C40EA-2	**1**	**无锡东方岭南自动化有限公司**	**件**	**275.72**
	14DC36S-200-01	**1**	**无锡市梁鸿特种铝型材厂**	**件**	**9.99**
		2	**无锡越诺金属制品有限公司**	**件**	**9.99**
2022 年度	21201-001	1	无锡市琅亦和机械制造有限公司	件	264.11
	14SM20L-32LS	1	宁波市普力升工贸有限公司	件	158.79
	14DC36S-200-01	1	无锡市梁鸿特种铝型材厂	件	10.34
		2	无锡越诺金属制品有限公司	件	9.93
2021 年度	11M620-01	1	无锡市锡山纺织锭带有限公司	件	905.71
	14DC36S-200-01	1	无锡市梁鸿特种铝型材厂	件	9.56
		2	无锡越诺金属制品有限公司	件	8.73
	13201-180-Z1	1	苏州吴江金来金属制造厂	件	131.04
2020 年度	14SM20L-32LS	1	宁波市普力升工贸有限公司	件	145.74
	21201-001	1	无锡市琅亦和机械制造有限公司	件	224.69
	12SM523-DLS-5	1	常州市超联金属制品有限公司	件	55.48

定制件产品的采购，公司出于技术保密、质量要求等方面的考虑，通常会获取不同定制厂商的报价，通过比价确定定制化产品的价格区间，并根据不同供应商的技术水平、质量稳定性、历史合作情况，最后选取一家作为长期稳定合作的供应商与其建立战略合作关系。报告期内，定制件原材料采购较多采用单一供应商，因此原材料采购单价难以同向对比。虽然定制化产品采用单一供应商供货，但公司储备多家可替代供应商，因此单一来源采购的定制产品供应商具有可替代性，不存在对单一来源供应商重大依赖的情况。

（2）板材类供应商采购情况

报告期内，板材类原材料采购金额占公司总采购额的比例分别为 19.52%、22.66%、20.81%和 21.94%。公司主要原材料采购价格变动趋势与大宗商品行情趋势一致。由于公司所需原材料规格与标准大宗商品有一定差异（如厚度），需要供应商进行表面处理加工，因此采购价格略高于标准行情价格。公司板材类原材料采购量最高的是不锈钢卷板和碳钢卷板，其中采购金额占比较高型号的采购情况如下：

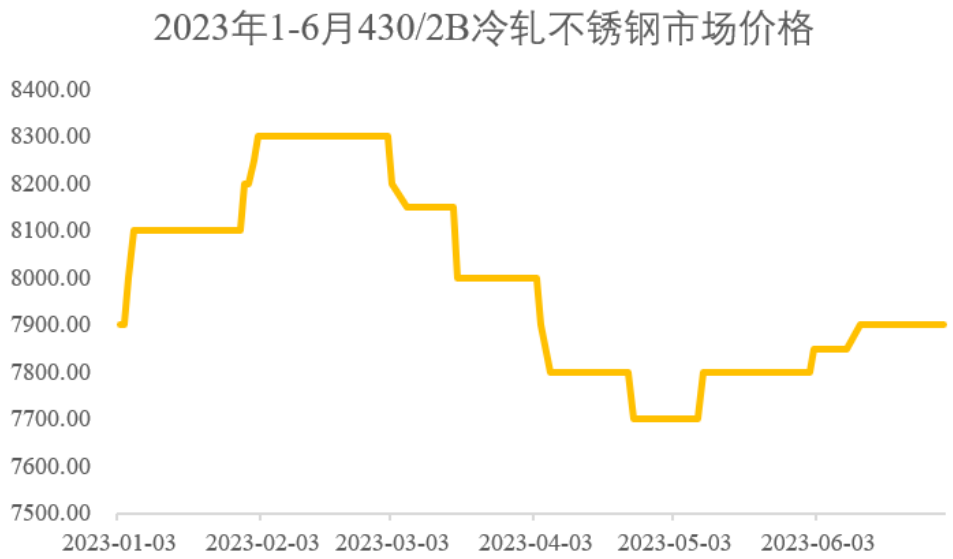
①2023 年 1-6 月

单位：元

型号	序号	供应商名称	单位	采购均价
12YC430/2B-2T-C	1	无锡浦新金属制品有限公司	Kg	7.23
	2	无锡市和顺不锈钢有限公司	Kg	7.07
	3	无锡钜德不锈钢有限公司	Kg	6.92
12YCDLB-1T-C1	1	广东华源兴盛进出口有限公司	Kg	5.06
	2	无锡通达金翔钢材剪切有限公司	Kg	5.09
	3	上海端求商贸有限公司	Kg	5.08
11HBQ235/6T-HP	1	无锡欧泊尔传动科技有限公司	Kg	4.36
	2	无锡贵泰钢铁贸易有限公司	Kg	4.33

上表中 12YC430/2B-2T-C 型号的不锈钢油磨卷，公司向无锡钜德不锈钢有限公司采购均价低于无锡市和顺不锈钢有限公司和无锡浦新金属制品有限公司，主要系采购时点不同。公司向无锡浦新金属制品有限公司的采购时点集中在第一季度，不锈钢价格处于上半年较高水平；公司向无锡钜德不锈钢有限公司的采购时点集中在第二季度，不锈钢价格相较第一季度所有下滑；公司向无锡市和顺不锈钢有限公司的采购时点较为平均。2023 年 1-6 月 430 型号不锈钢市场价格走势如下：

单位：元/吨



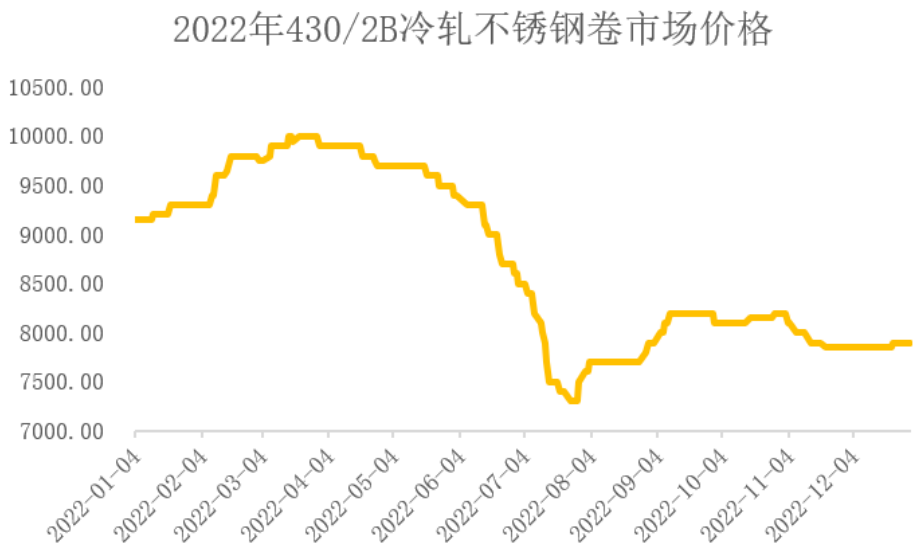
②2022 年度

单位：元

型号	序号	供应商名称	单位	采购均价
12YCDLXB-1.2T-C4	1	上海嘉怡国际贸易有限公司	Kg	5.41
	2	上海武钢实业有限公司	Kg	5.82
	3	无锡晟海不锈钢有限公司	Kg	5.37
	4	无锡通达金翔钢材剪切有限公司	Kg	5.35
12YCDLB-1T-C1	1	上海端求商贸有限公司	Kg	6.06
	2	广东华源兴盛进出口有限公司	Kg	5.66
	3	无锡通达金翔钢材剪切有限公司	Kg	5.96
12YC430/NO.4-1.2T-C	1	无锡市和顺不锈钢有限公司	Kg	7.61
	2	无锡钜德不锈钢有限公司	Kg	8.54
	3	无锡浦新金属制品有限公司	Kg	8.19

上表中 12YC430/NO.4-1.2T-C 型号的不锈钢油磨卷，公司向**各供应商的采购均价不同**，主要系采购时点不同。公司向无锡市和顺不锈钢有限公司的采购时点集中在下半年，不锈钢价格处于全年较低水平；公司向无锡钜德不锈钢有限公司采购集中于 3-4 月份，不锈钢价格位于 2022 年的高点；公司向无锡浦新金属制品有限公司采购原材料时点较为平均。2022 年度 430 型号不锈钢市场价格走势如下：

单位：元/吨



注：数据来源 Wind

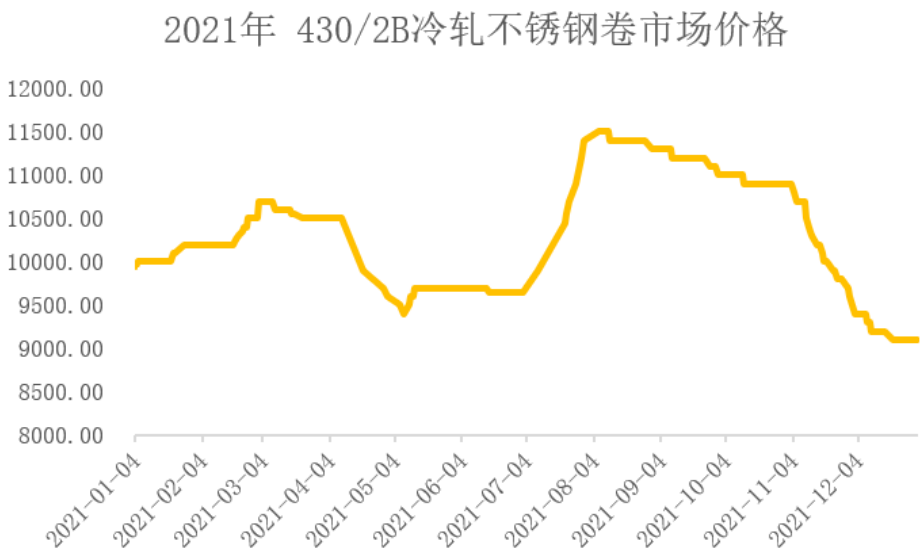
③2021 年度

单位：元

型号	序号	供应商名称	单位	采购均价
12YCDLXB-1.2T-C4	1	无锡通达金翔钢材剪切有限公司	Kg	6.12
	2	无锡晟海不锈钢有限公司	Kg	6.28
	3	上海嘉怡国际贸易有限公司	Kg	6.35
12YCDLB-1T-C1	1	广东华源兴盛进出口有限公司	Kg	6.15
	2	无锡通达金翔钢材剪切有限公司	Kg	6.54
	3	上海端求商贸有限公司	Kg	6.58
12YC430/NO.4-1.2T-C	1	无锡浦新金属制品有限公司	Kg	9.68
	2	无锡市和顺不锈钢有限公司	Kg	10.35

上表中 12YC430/NO.4-1.2T-C 型号的不锈钢油磨卷，公司向无锡浦新金属制品有限公司采购均价低于无锡市和顺不锈钢有限公司，主要系采购时点不同。公司向无锡浦新金属制品有限公司采购集中于上半年，不锈钢价格位于较低水平；而向无锡市和顺不锈钢有限公司的采购时点为 8-11 月，不锈钢价格位于较高水平。因此，导致了供应商采购均价差异。2021 年 430 型号的不锈钢价格走势如下：

单位：元/吨



注：数据来源 Wind

④2020 年度

单位：元

型号	序号	供应商名称	单位	采购均价
12YCDLXB-1.2T-C4	1	无锡晟海不锈钢有限公司	Kg	4.49
	2	上海嘉怡国际贸易有限公司	Kg	4.55
	3	无锡通达金翔钢材剪切有限公司	Kg	4.80
	4	上海武钢实业有限公司	Kg	4.37
12YCDLB-1T-C1	1	无锡通达金翔钢材剪切有限公司	Kg	4.90
	2	上海端求商贸有限公司	Kg	4.77
	3	广东华源兴盛进出口有限公司	Kg	4.96
12YCDLB-2T-C	1	广东华源兴盛进出口有限公司	Kg	4.63
	2	无锡通达金翔钢材剪切有限公司	Kg	4.96
	3	上海端求商贸有限公司	Kg	4.87

上表中 12YCDLB-2T-C 型号的镀铝板，公司向广东华源兴盛进出口有限公司采购均价低于无锡通达金翔钢材剪切有限公司的上海端求商贸有限公司。采购均价不同的原因主要系 2020 年铝价波动较大，公司对供应商下单时点不同导致平均单价有所差异。无锡通达金翔钢材剪切有限公司主要提供华菱品牌的镀铝板，其为公司采购镀铝板首选的品牌，公司向其采购分散于全年，因此平均单价较高。上海端求商贸有限公司同为华菱品牌镀铝板的贸易商，公司向其采购时点主要集中于 7 月-8 月，铝价处于全年较平稳位置。广东华源兴盛进出口有限公司

主要供应唐钢品牌的镀铝板，在华菱品牌的镀铝板市场缺货的时候，公司才会选择购买，主要采购时间集中于 5 月，铝价位于较低水平。

2020 年铝的价格走势如下：

单位：元/吨



注：数据来源 Wind

（3）电器类供应商采购情况

报告期内，电器类原材料采购金额占公司总采购额的比例分别为 20.92%、21.26%、22.33%和 **23.02%**。公司采购的电器类原材料主要包括马达、变频器、低压电器等，其中采购金额占比较高型号的采购情况如下：

单价：元

年份	型号	序号	供应商名称	单位	采购均价
2023 年 1-6 月	**16JCQCN16-3**	**1**	**上海会程自动化设备有限公司**	**件**	**50.70**
		2	**无锡锐翔自动化设备有限公司**	**件**	**50.70**
	16JCQCN18-4	**1**	**上海会程自动化设备有限公司**	**件**	**66.52**
		2	**无锡锐翔自动化设备有限公司**	**件**	**66.52**
	16201-380-50-3PH	**1**	**苏州同泰电机有限公司**	**件**	**354.86**
		2	**苏州良机电机有限公司**	**件**	**369.42**
2022 年度	16JCQCN16-3	1	上海会程自动化设备有限公司	件	50.70
		2	无锡锐翔自动化设备有限公司	件	50.70
	16SDR201-220-50	1	苏州同泰电机有限公司	件	430.00
		2	无锡市沛镪机电设备有限公司	件	437.70
	16201-380-50-3PH	1	苏州同泰电机有限公司	件	369.84

年份	型号	序号	供应商名称	单位	采购均价
		2	苏州良机电机有限公司	件	383.42
2021 年度	16JCQCN16-3	1	上海会程自动化设备有限公司	件	49.88
		2	无锡锐翔自动化设备有限公司	件	50.70
	16201-380-50-3PH	1	苏州同泰电机有限公司	件	363.65
		2	苏州良机电机有限公司	件	376.85
	16JCQCN18-4	1	上海会程自动化设备有限公司	件	64.85
		2	无锡锐翔自动化设备有限公司	件	66.52
2020 年度	16201-380-50-3PH	1	苏州同泰电机有限公司	件	274.60
		2	苏州良机电机有限公司	件	307.58
	16MDLKP50-01	1	上海海光电机有限公司	件	1,035.40
		2	无锡市太湖特种电机厂	件	902.66
	16JCQCN16-3	1	上海会程自动化设备有限公司	件	44.04

上表中原材料采购均价存在差异的主要为马达类产品。由于马达类产品需求较大，为保证供货安全，公司通常选取两家供应商供货。马达类原材料价格差异主要系供应商各自的成本不同所致。供应商的定价模式主要为成本加适当利润，不同的供应商其运输成本、管理成本及其各自的原材料成本存在差异，导致其最终售价存在略微差异。公司的总体采购成本可控。

（4）制冷设备类供应商采购情况

报告期内，制冷设备类原材料采购金额占公司总采购额的比例分别为5.36%、4.62%、4.42%**和 4.63%**。公司制冷设备类原材料采购一般是冷凝器、蒸发器，其中采购额占比较高型号的采购情况如下：

单位：元

年份	型号	序号	供应商名称	单位	采购均价
2023 年 1-6 月	**16YSJ2212GJ**	**1**	**上海北峰制冷设备有限公司**	**件**	**1,595.58**
		2	**无锡金典制冷器材有限公司**	**件**	**1,548.01**
	16YSJ17	**1**	**上海北峰制冷设备有限公司**	**件**	**2,089.38**
		2	**无锡金典制冷器材有限公司**	**件**	**2,051.52**
	16YSJ37	**1**	**上海北峰制冷设备有限公司**	**件**	**1,953.10**
		2	**无锡金典制冷器材有限公司**	**件**	**2,089.38**
2022 年度	16YSJ37	1	上海北峰制冷设备有限公司	件	1,906.29

年份	型号	序号	供应商名称	单位	采购均价
		2	无锡金典制冷器材有限公司	件	1,746.02
	16YSJ17	1	上海北峰制冷设备有限公司	件	1,769.57
		2	无锡金典制冷器材有限公司	件	1,867.23
	16YSJ2212GJ	1	上海北峰制冷设备有限公司	件	1,519.47
		2	无锡金典制冷器材有限公司	件	1,519.47
2021 年度	16YSJ61	1	上海北峰制冷设备有限公司	件	1,324.48
		2	无锡金典制冷器材有限公司	件	1,331.86
	16YSJ2212GJ	1	上海北峰制冷设备有限公司	件	1,519.47
		2	无锡金典制冷器材有限公司	件	1,519.47
	16YSJ37	1	上海北峰制冷设备有限公司	件	1,690.27
		2	无锡金典制冷器材有限公司	件	1,487.08
2020 年度	16ZFQDC236S-SM	1	上海北峰制冷设备有限公司	件	318.58
		2	无锡久用机械科技有限公司	件	301.45
	16YSJ61	1	上海北峰制冷设备有限公司	件	1,265.49
		2	无锡金典制冷器材有限公司	件	1,265.49
	16DJ-04	1	无锡金典制冷器材有限公司	件	60.00
		2	无锡久用机械科技有限公司	件	60.00

报告期内，公司向不同供应商采购的制冷设备类原材料的采购价格总体差异较小，同一型号的原材料的采购价格出现少许差异主要是采购时点不同所致，如16YSJ37 型号原材料在 2021 年自无锡金典制冷器材有限公司的采购均价低于上海北峰制冷设备有限公司，主要原因系前述供应商分别在当年的 9 月和 12 月调整供货价格，由此使得全年的采购均价产生差异。2022 年 16YSJ37 型号原材料公司向无锡金典制冷器材有限公司采购均价低于上海北峰制冷设备有限公司，主要原因系上海北峰制冷设备有限公司对该型号产品价格调涨，无锡金典制冷器材有限公司由于存货充足暂未对该型号产品价格调涨。**2023 年 1-6 月 16YSJ37 型号原材料，公司向无锡金典制冷器材有限公司采购均价高于上海北峰制冷设备有限公司，主要原因系无锡金典制冷器材有限公司对该型号产品价格调涨，上海北峰制冷设备有限公司由于存货充足暂未对该型号产品价格调涨。**

（5）五金消耗品类供应商采购情况

报告期内，五金消耗品类采购金额占公司总采购额的比例分别为 13.07%、

11.55%、11.75%和 11.51%。公司五金消耗品类原材料采购一般是五金、消耗品、塑料壳等，其中采购金额占比较高型号的采购情况如下：

①2023 年 1-6 月

单位：元

型号	序号	供应商名称	单位	采购均价
2CTL01	1	无锡市钜民贸易有限公司	件	10.68
	2	宁波市海曙小小磁性材料有限公司	件	11.13
2YQ-12-1	1	无锡百嘉兴化工有限公司	L	11.40
	2	无锡市祉又商贸有限公司	L	11.40
2BLJ-B	1	无锡思帝克贸易有限公司	支	15.93
	2	无锡锐丰五金有限公司	支	15.93

上表中 2CTL01 型号的磁铁，宁波市海曙小小磁性材料有限公司的采购均价略高于无锡市钜民贸易有限公司，主要系采购时点不同所致，公司向宁波市海曙小小磁性材料有限公司采购主要集中于第一季度，原材料价格处于上半年较高水平。公司向无锡市钜民贸易有限公司采购主要集中于第二季度，磁铁价格相比第一季度有所下跌。

②2022 年度

单位：元

型号	序号	供应商名称	单位	采购均价
2TCXWM-1	1	上海洁漾实业有限公司	KG	3.72
	2	奇耐联合纤维（苏州）有限公司	KG	3.72
	3	山东鲁阳节能材料股份有限公司	KG	3.89
2CTL01	1	无锡市钜民贸易有限公司	件	15.04
	2	宁波市海曙小小磁性材料有限公司	件	15.04
7QTL514-1	1	江阴海欣工业气体有限公司	吨	1,204.53
	2	苏州金宏气体股份有限公司	吨	1,238.94

上表中 7QTL514-1 型号的液氮苏州金宏气体股份有限公司的采购均价略高于江阴海欣工业气体有限公司，主要系采购的时点不同所致，公司仅于 2022 年 1-3 月向苏州金宏气体股份有限公司采购原材料，液氮价格处于全年较高水平。

③2021 年度

单位：元

型号	序号	供应商名称	单位	采购均价
2TCXWM-1	1	上海洁漾实业有限公司	KG	3.72
	2	奇耐联合纤维（苏州）有限公司	KG	3.68
15LZL4-9	1	青岛裕昌脚轮有限公司	件	22.19
	2	无锡市安固万向轮制造有限公司	件	22.12
2TNS-01	1	无锡市玉邦树脂涂料有限公司	KG	18.38
	2	无锡市祉又商贸有限公司	KG	19.12

上表中 2TNS-01 型号的天那水，无锡市玉邦树脂涂料有限公司采购均价略低于无锡市祉又商贸有限公司，主要系采购时点不同所致。公司向无锡市玉邦树脂涂料有限公司主要集中在 1-7 月份，天那水市场行情处于较低位置。公司向无锡市祉又商贸有限公司采购时间主要集中在 7-12 月，此时天那水价格略有增长。

④2020 年度

单位：元

型号	序号	供应商名称	单位	采购均价
2PUB	1	无锡华贺贸易有限公司	KG	18.28
	2	江阴畅益化工贸易有限公司	KG	13.30
2TNS-01	1	无锡市玉邦树脂涂料有限公司	KG	18.38
	2	无锡市祉又商贸有限公司	KG	18.38
2BWM-1	1	宜兴市东环建材有限公司	KG	2.81
	2	常州市塘门保温材料厂	KG	2.81

上表中 2PUB 型号的 PU 发泡材料无锡华贺贸易有限公司采购均价高于江阴畅益化工贸易有限公司，主要系采购时点的差异，2020 年 1-10 月处于 PU 发泡材料的价格低位，公司向江阴畅益化工贸易有限公司采购的时间点主要集中于此期间。公司向无锡华贺贸易有限公司采购 PU 发泡材料主要集中于 2020 年 11-12 月，PU 发泡材料处于全年高位。

（二）同类原材料的供应商向发行人和其他客户的销售价格是否存在较大差异

公司主要原材料主要包括定制件类、板材类、电器类、制冷设备和五金消耗品类。其中定制件主要为公司提供图纸由供应商按照相关尺寸、质量要求定制的加工件，价格不具备可比性。

报告期内其他类型主要原材料供应商采购价格情况如下：

原材料	供应商	价格差异情况
板材类	无锡浦新金属制品有限公司	与其他客户基本一致
	无锡钜德不锈钢有限公司	比其他客户便宜 0.5%-1%
	无锡市和顺不锈钢有限公司	略低于其他客户
	无锡通达金翔钢材剪切有限公司	与其他客户基本一致
	上海武钢实业有限公司	略低于其他客户
	无锡贵泰钢铁贸易有限公司	未提供相关信息
	上海端求商贸有限公司	略低于其他客户
	无锡晟海不锈钢有限公司	**与其他客户基本一致**
电器类	上海海光电机有限公司	与其他客户存在略微差异
	苏州良机电机有限公司	与其他客户基本一致
	苏州同泰电机有限公司	比其他客户便宜 3%-5%
	无锡市金陵方益科技有限责任公司	未提供相关信息
	上海会程自动化设备有限公司	略低于其他客户
	无锡尚俊机电有限公司	未提供相关信息
	鑫松远航科技无锡有限公司	未提供相关信息
	盐城市金盛达电热设备厂	与其他客户基本一致
	无锡新影贸易有限公司	**未提供相关信息**
制冷设备类	上海北峰制冷设备有限公司	比其他客户便宜 5%
	无锡金典制冷器材有限公司	未提供相关信息
	无锡久用机械科技有限公司	未提供相关信息
五金消耗品类	无锡翔风科技有限公司	未提供相关信息
	昆山中天机械设备有限公司	未提供相关信息
	无锡市钜民贸易有限公司	未提供相关信息
	无锡市滚雪球商贸有限公司	未提供相关信息
	无锡市万向轮销售有限公司	未提供相关信息
	宜兴市东环建材有限公司	未提供相关信息
	无锡华贺贸易有限公司	未提供相关信息
	江阴畅益化工贸易有限公司	未提供相关信息
	无锡市立雨五金机械有限公司	未提供相关信息
	无锡市苏翔五金机电有限公司	未提供相关信息

注：以上信息来源于供应商访谈问卷。

公司同类原材料供应商的定价为结合产品成本、采购量、市场状况、合作关系等因素后协商确定。报告期内，同类原材料的供应商向公司和其他客户销售同

类产品的价格不存在重大差异，价格差异具有合理性。

综上，报告期内，公司同种原材料采购价格在主要供应商之间不存在显著差异，个别差异具有合理性，公司的原材料采购价格具有公允性。

（三）原材料采购是否存在受制于上游供应商的情形，是否存在供应商依赖以及不能稳定获得原材料供应的风险，是否可能对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

报告期内，公司生产所需的原材料（含外协）包括板材类、电器类、控制系统类、制冷设备类等九类，其中主要以定制件类、板材类、电器类、制冷设备类、五金消耗类为主，五类原材料合计占原材料采购总额的比例超过 80%。上述相关产品市场供应充足，供应商较多，不存在受制于特定上游供应商的情况。

报告期内，公司主要供应商的采购情况如下：

单位：万元、%

期间	序号	供应商	采购金额	占营业成本的比例
2023 年 1-6 月	**1**	**无锡浦新金属制品有限公司**	**991.61**	**3.69**
	2	**上海北峰制冷设备有限公司**	**666.39**	**2.48**
	3	**上海海光电机有限公司**	**437.83**	**1.63**
	4	**无锡钜德不锈钢有限公司**	**433.00**	**1.61**
	5	**无锡市和顺不锈钢有限公司**	**359.92**	**1.34**
	合计		**2,888.75**	**10.74**
2022 年度	1	无锡浦新金属制品有限公司	1,942.21	3.50
	2	上海北峰制冷设备有限公司	1,322.67	2.38
	3	上海海光电机有限公司	863.74	1.56
	4	无锡钜德不锈钢有限公司	744.47	1.34
	5	无锡市和顺不锈钢有限公司	662.20	1.19
	合计		**5,535.29**	**9.97**
2021 年度	1	无锡浦新金属制品有限公司	2,742.13	4.38
	2	上海北峰制冷设备有限公司	1,819.18	2.91
	3	青岛海德立餐饮设备股份有限公司	1,056.50	1.69
	4	上海海光电机有限公司	1,018.37	1.63
	5	无锡通达金翔钢材剪切有限公司	1,004.04	1.61
	合计		**7,640.21**	**12.22**

期间	序号	供应商	采购金额	占营业成本的比例
2020 年度	1	无锡浦新金属制品有限公司	1,540.38	3.37
	2	上海北峰制冷设备有限公司	1,348.19	2.95
	3	上海海光电机有限公司	577.36	1.26
	4	宁波科控电子有限公司	559.78	1.22
	5	无锡钜德不锈钢有限公司	555.22	1.21
	合计		**4,580.93**	**10.01**

注：主要供应商采购情况剔除关联方采购。

报告期内，公司向前五大供应商合计采购额占当期营业成本的比例分别为10.01%、12.22%、9.97%**和 10.74%**，不存在向单个供应商的采购比例超过总额的50%或严重依赖少数供应商的情况。

上述主要供应商均是生产稳定的规模企业或成立时间较久的企业，公司与之合作较为稳定，通常与供应商签署采购框架协议，在采购时采购数量和金额由双方具体的采购订单确认，公司与主要供应商的合作具有稳定性和可持续性。报告期内，发行人与主要供应商不存在因不能稳定获得原材料而产生的诉讼或纠纷情况，不能稳定获得原材料供应的风险较小，对发行人的持续经营能力不构成重大不利影响。

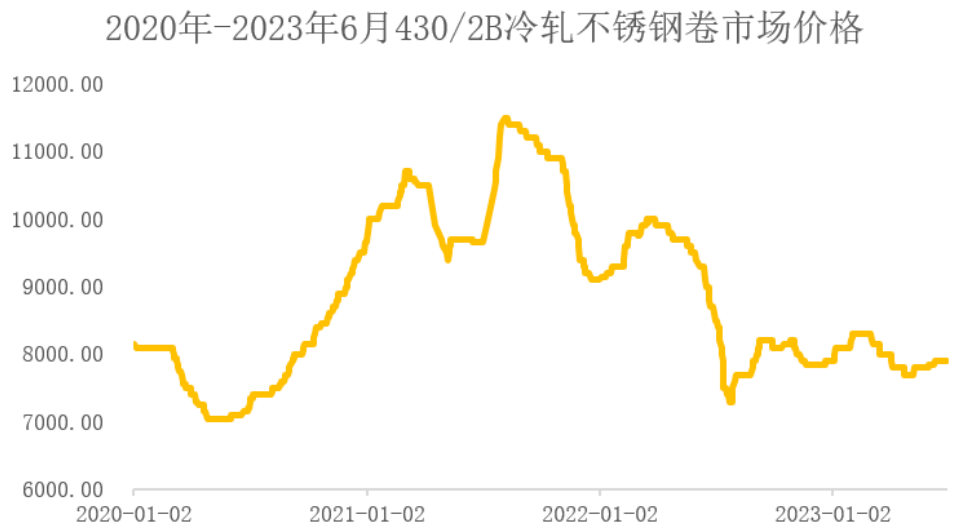
二、结合近期全球及国内大宗商品市场原材料价格变动情况，分析原材料价格波动对发行人履行在手订单及 2022 年经营业绩的具体影响。

公司原材料受大宗商品价格影响最大的主要是板材类材料，其中不锈钢卷板占比最高。报告期内，公司采购不锈钢卷板各期总额分别为 2,507.42 万元、4,613.03 万元、3,431.58 万元**和 1,811.57 万元**，占当期原材料采购总额比例分别为 8.29%、10.05%、9.77%**和 10.71%**。

（一）近期全球及国内大宗商品市场不锈钢价格变动情况

报告期内，上海 430/2B 冷轧不锈钢卷价格走势如下：

单位：元/吨



注：数据来源 Wind

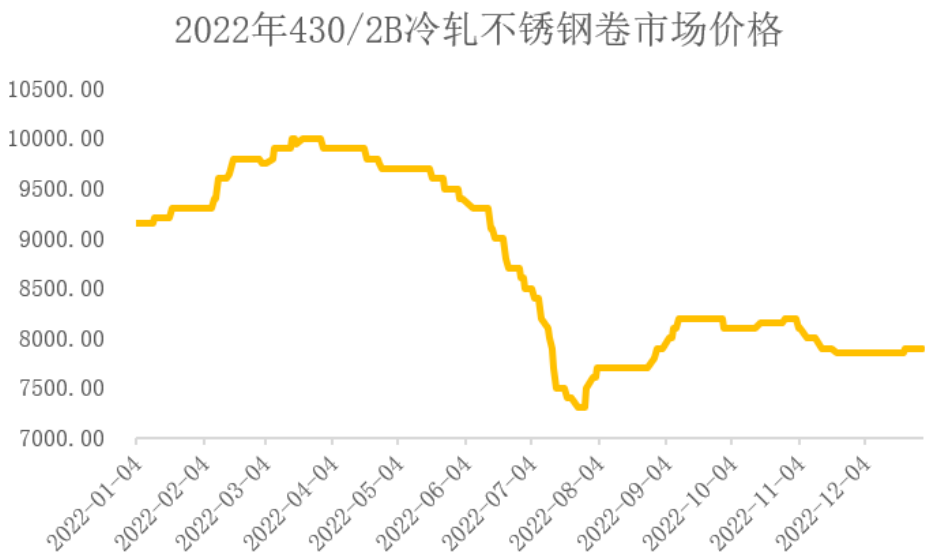
如上图所示，近年来随国际宏观经济、政治环境变化，不锈钢价格存在波动。2019 年不锈钢价格保持稳定波动，2020 年 2 季度末触底后逐步回升进入上涨通道，2020 年 3 季度至 2021 年 3 季度大幅上涨后呈现高位震荡。2022 年 3 月起受宏观经济影响，不锈钢价格开始回落，总体呈波动态势。

（二）原材料价格波动对发行人履行在手订单及 2022 年经营业绩的具体影响

1、原材料价格波动对发行人履行在手订单的影响

2022 年原材料价格呈下降趋势。以不锈钢为例，2022 年第一季度不锈钢价格在每吨 9 千至 1 万元之间波动，第二季度至第三季度不锈钢价格每吨由 1 万元跌至 7 千元左右，第四季度不锈钢价格于 8 千元上下波动。2022 年不锈钢价格波动如下：

单价：元/吨



注：数据来源 Wind

（1）2022 年 1-5 月，不锈钢价格保持高位震荡趋势，发行人综合评估订单需求、原材料市场价格因素，合理调整存货水平，在不锈钢材高位震荡期间相应放缓了采购节奏。但不锈钢市场价格总体较高，对公司库存原材料成本具有抬升作用，对在手订单毛利率造成一定影响。

（2）2022 年 6 月起，受国际宏观经济影响，不锈钢材料价格回落，发行人在手订单已锁定产品价格，发行人期后的原材料采购成本下降有利于降低公司的直接材料成本，从而增厚相关订单利润水平。

（3）公司原材料储备充足，在手订单不存在原材料短缺风险。2022 年 6 月 30 日公司在手订单为 7,329.41 万元。为应对客户增长的采购需求，公司通过保证安全库存维持生产、供货及时性，2022 年 6 月 30 日公司存货账面价值为 20,374 万元，已覆盖在手订单生产的材料需求，有利于保障公司连续生产，不存在因原材料价格波动造成公司材料供应紧张的情况。

2、原材料价格波动对发行人 2022 年经营业绩的具体影响

发行人 2022 年度实现营业收入和净利润分别为 85,596.93 万元、12,291.92 万元，分别较 2021 年度下降 11.56%和 12.84%，主要是由于内销金额下降。2022 年度主营业务毛利率为 35.20%，较 2021 年度略有增长。原材料价格波动未对发行人 2022 年经营业绩产生重大不利影响。发行人 2022 年度主要财务数据和指标

详见本问询函回复问题 22 之“一、2022 年的主要财务信息及经营状况……”。

综上，公司属于烘焙设备制造行业，以钢材为主要原材料，如钢材价格大幅波动将对公司经营情况造成影响，公司已在招股说明书“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（三）特别风险提示”中进行相关风险提示。

三、说明报告期内主要原材料采购数量变动的原因及合理性，并对采购量与生产耗用量、产品产量进行匹配性分析。

（一）报告期内主要原材料采购数量变动的原因及合理性

报告期内主要原材料采购数量变动如下：

主要原材料名称	指标	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
（1）板材类					
不锈钢卷板	采购量（万公斤）	**190.57**	325.74	396.76	270.82
	变动比例	-	-17.90%	46.50%	-19.03%
碳钢卷板	采购量（万公斤）	**224.29**	451.87	622.71	474.12
	变动比例	-	-27.43%	31.34%	-24.58%
型材	采购量（万公斤）	**67.26**	110.81	150.73	103.47
	变动比例	-	-26.48%	45.68%	-11.48%
铁板	采购量（万个）	**1.78**	4.6	10.67	8.46
	变动比例	-	-56.89%	26.12%	4.83%
（2）电器类					
电热管	采购量（万件）	**2.42**	5.25	7.31	4.87
	变动比例	-	-28.18%	50.10%	-13.81%
马达	采购量（万台）	**1.83**	3.9	4.92	3.42
	变动比例	-	-20.73%	43.86%	-16.38%
低压电器	采购量（万件）	**32.23**	75.67	85.47	61.5
	变动比例	-	-11.47%	38.98%	-21.82%
变频器	采购量（万台）	**0.35**	0.52	0.57	0.22
	变动比例	-	-8.77%	159.09%	-8.33%
电子元器件	采购量（万个）	**461.93**	1,003.82	1,230.84	1,016.26
	变动比例	-	-18.44%	21.11%	-9.65%
（3）控制系统类					
PLC 集成模块	采购量（万套）	**0.34**	0.47	1.46	1.36

主要原材料名称	指标	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	变动比例	-	-67.81%	7.35%	-49.25%
控制面板	采购量（万套）	**0.60**	1.58	2.19	1.59
	变动比例	-	-27.85%	37.74%	-25.70%
（4）制冷设备类					
冷凝器、蒸发器	采购量（万台）	**0.55**	1.02	1.69	1.82
	变动比例	-	-39.64%	-7.14%	41.09%
（5）定制件类					
加工件	采购量（万台）	**123.76**	262.15	325.76	237.76
	变动比例	-	-19.53%	37.01%	-19.75%
（6）外协加工类					
表面处理	采购量（万件）	**27.99**	59.89	69.73	56.72
	变动比例	-	-14.11%	22.94%	-12.42%
成品机器代工	采购量（万台）	**0.12**	0.28	0.51	0.37
	变动比例	-	-45.10%	37.84%	-21.28%
金属加工	采购量（万件）	**105.13**	253.5	341.45	243.33
	变动比例	-	-25.76%	40.32%	-20.02%
（7）包装类					
木箱	采购量（万只）	**4.35**	11.75	14.55	9.6
	变动比例	-	-19.24%	51.56%	16.79%
包装耗材	采购量（万件）	**3.05**	4.81	6.57	4.66
	变动比例	-	-26.79%	40.99%	-6.05%
（8）五金消耗品类					
五金	采购量（万只）	**1,652.67**	3,547.85	4,383.17	3,197.39
	变动比例	-	-19.06%	37.09%	-16.38%
消耗品	采购量（万件）	**72.08**	174.59	243.92	188.21
	变动比例	-	-28.42%	29.60%	-19.49%
塑料壳	采购量（万个）	**59.35**	160.47	202.43	147.19
	变动比例	-	-20.73%	37.53%	-23.21%
（9）外购成品类					
外购整机或零件	采购量(万台、万件)	**0.55**	1.06	1.06	1.11
	变动比例	-	0.00%	-4.50%	13.27%

报告期内，公司主要原材料的采购量与主要产品的产量为正向波动，公司整

体原材料采购量呈先升后降涨的趋势。2021 年因下游客户采购需求快速恢复，叠加全球性流动性宽松，推升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，提高了库存及备货水平。2022 年钢材价格处于震荡下行走势，公司备货充足，相应减少了原材料采购。

（二）采购量与生产耗用量、产品产量匹配性

公司所处行业为烘焙设备制造业，产品类别、型号众多，且根据客户的具体需求具体配置定制化程度较高，因此，公司产品所使用原材料类别、种类、型号众多。以下以采购量与耗用量匹配性较高的主要零部件为例，说明采购量与生产耗用量、对应产品产量的匹配程度。

1、马达

报告期内，马达采购量、生产耗用量、主要对应产品的产量信息如下：

单位：万台

年度	采购量	生产耗用量	对应产品产量	采购量/生产耗用量	生产耗用量/产品产量	单位产品耗用量范围（台）
2023 年 1-6 月	**1.83**	**1.78**	**1.04**	**1.03**	**1.71**	**1-4**
2022 年度	3.90	3.99	2.43	0.98	1.64	1-4
2021 年度	4.92	4.77	3.05	1.03	1.57	1-4
2020 年度	3.42	3.39	2.30	1.01	1.47	1-4

由上表可见，报告期内，公司马达采购量略高于生产耗用量，差额系仓库存放的存货所致。

马达主要应用于机器设备的生产，理论上设备使用马达的数量为 1 台。报告期内，马达生产耗用量与对应产品产量的比值分别为 1.47、1.57、1.64 **和 1.71**，主要系公司产品类别、型号众多，且根据客户的具体需求配置，定制化程度较高，如部分型号的搅拌类机器需要使用 2 台马达进行组装。

2、电热管

报告期内，电热管采购量、生产耗用量、主要对应产品的产量信息如下：

单位：万件、万台

年度	采购量	生产耗用量	对应产品产量	采购量/生产耗用量	生产耗用量/产品产量	单位产品耗用量范围（件）
2023 年 1-6 月	**2.42**	**2.49**	**1.02**	**0.97**	**2.45**	**2-45**
2022 年度	5.25	5.30	2.02	0.99	2.62	2-45

年度	采购量	生产耗用量	对应产品产量	采购量/生产耗用量	生产耗用量/产品产量	单位产品耗用量范围（件）
2021 年度	7.31	7.08	2.50	1.03	2.83	2-45
2020 年度	4.87	4.79	1.79	1.02	2.67	2-45

由上表可见，报告期内，公司电热管采购量略高于生产耗用量，差额系仓库存放的存货所致。

电热管是专门将电能转化为热能的电器元件，主要应用于热风炉机器设备。报告期内，电热管的生产耗用量与对应产品产量的比值分别为 2.67、2.83、2.62 和 2.45，差异原因主要系根据当年不同型号设备的产量而定。不同种类的机型和型号耗用电热管的数量存在差异。以层炉为例，每层炉体需耗用 12 件电热管，而部分热风炉型号每台设备最低仅需耗用 2 件电热管。

3、搅拌缸

报告期内，搅拌缸采购量、生产耗用量、主要对应产品的产量信息如下：

单位：万个、万台

年度	采购量	生产耗用量	对应产品产量	采购量/生产耗用量	生产耗用量/产品产量	单位产品耗用量范围（台）
2023 年 1-6 月	**0.34**	**0.30**	**0.27**	**1.14**	**1.11**	**1**
2022 年度	0.62	0.60	0.53	1.02	1.14	1
2021 年度	0.80	0.73	0.64	1.09	1.14	1
2020 年度	0.62	0.54	0.47	1.14	1.15	1

由上表可见，报告期内，公司搅拌缸的采购量略高于生产耗用量，差额系由于部分搅拌缸作为零部件对外销售，以及仓库库存未领用。

搅拌缸是搅拌机上用于存储和搅拌面粉作业的容器，主要应用于搅拌机。报告期内，搅拌缸的生产耗用量与对应产品产量的比值分别为 1.15、1.14、1.14 和 1.11，略高于理论上的单位产品耗用量（1 个/1 台），差异原因主要系公司根据不同客户的个性化需求在销售时搭配多个搅拌缸，以及部分搅拌缸作为零部件直接用于售后维修。

综上，公司报告期内主要原材料采购量与生产耗用量、产品产量相匹配。

四、说明因产能受限而进行外协加工的具体情况、主要工序、占比及涉及产品，相应加工工序是否为核心环节和关键工序，外协单位是否具备必要的业务资质，外协加工企业是否主要为发行人提供服务、是否与发行人及关联方存在关联关系或其他利益安排。

（一）外协加工的具体情况、主要工序、占比及涉及产品，相应加工工序是否为核心环节和关键工序

受设备产能限制，公司在生产任务较为集中特别是生产旺季时，为保证产品交付的及时性，会将部分加工工序委托外协厂商进行。外协加工厂商多数集中在公司周边，运输半径较短，且在某些生产工序方面能够规模化开展生产，因而效率较高。公司通过外协方式外包相关工序，可以降低运营和管理成本。

除自主生产方式以外，公司充分衡量自有产能、场地空间等因素，对部分工序采用外协生产模式，通过专业化分工，集中生产资源于技术要求高、附加值高的核心环节，既可以减少冗余设备投入，又能弥补生产旺季产能的缺口。

报告期内，公司外协加工的内容主要为成品机器加工、表面处理、金属加工及其他。外协加工的主要工序、金额及占比及其他情况具体如下：

单位：万元

加工工序	外协供应商	工序内容说明	外协加工累计采购额	占全部外协工序比重	对应产品	是否为核心工序和关键工序
成品机器加工	泉山区麦宝食品机械厂	5L 打蛋机代工	599.52	4.85%	5L 打蛋机成品	否
	青岛海德立餐饮设备股份有限公司	冰箱代工	2,164.31	17.51%	冰箱成品	否
	宁波福得机械科技有限公司	7L 打蛋机代工	457.32	3.70%	7L 打蛋机成品	否
表面处理	无锡友昇新材料科技有限公司	喷塑、磷化	373.42	3.02%	钣金件	否
	锡山区恰语五金机械厂（原锡山区锡北镇恒领五金厂）	抛光、电镀	308.84	2.50%	金属加工件	否
	泰兴市禄鑫金属制品有限公司	电解抛光	284.09	2.30%	台车、金属加工件	否
	无锡市宇辉喷涂厂	喷塑	214.23	1.73%	钣金件	否
	无锡市锡顺机械设备厂	电镀	255.41	2.07%	金属加工件	否
金属加工	无锡申晖机电设备有限公司	钣金件冲压；台车，炉体拼装焊接	1,470.16	11.90%	台车，炉体	否
	无锡天麦机械有限公司	炉体及配件拼装焊接	1,094.10	8.85%	炉体	否
	无锡炜路机械厂	炉体及配件焊	1,097.65	8.88%	炉体	否

加工工序	外协供应商	工序内容说明	外协加工累计采购额	占全部外协工序比重	对应产品	是否为核心工序和关键工序
		接、组装				
	无锡台荣机械有限公司	炉体焊接、组装	**575.19**	**4.65%**	炉体	否
	无锡市鼎优机械有限公司	箱体焊接、组装	**532.18**	**4.31%**	醒发箱	否
其他	鑫勒电气技术无锡有限公司	在 PLC 中灌好控制操作程序并调试	**195.26**	**1.58%**	620A、808T 控制系统	否
	无锡市顺鑫机械厂	切片机组装	**62.75**	**0.51%**	302 切片机	否
	无锡圣杰液压缸制造厂	液压系统组装	**87.1**	**0.70%**	分割滚圆机	否
	无锡市明成电器有限公司	热交换盘管组件的加工	**33.24**	**0.27%**	冰水机	否
	无锡鑫达塑料制品有限公司	注塑加工	**27.67**	**0.22%**	塑料件	否

（二）外协单位是否具备必要的业务资质，外协加工企业是否主要为发行人提供服务

报告期内，发行人前五大外协加工供应商基本情况如下：

序号	名称	成立时间	业务资质	主要外协加工内容	发行人业务占供应商比重
1	青岛海德立餐饮设备股份有限公司	2012 年 11 月 13 日	制造、销售、维修餐饮设备及餐饮设备工程设计及施工服务	冰箱	约 15%
2	无锡申晖机电设备有限公司	2003 年 9 月 30 日	电子电器的自动化专用设备及线圈、环保设备及配件的制造、加工；五金、钣金的加工	钣金件冲压；台车，炉体焊接加工	约 98%
3	无锡天麦机械有限公司	2014 年 5 月 23 日	食品加工机械，非标金属结构件的制造、加工、销售	炉体及配件焊接加工	约 95%
4	无锡炜路机械厂	2010 年 4 月 12 日	通用机械的制造、销售；五金电器、玻璃制品的加工、销售；非标金属结构件的制造、加工、销售	炉体、配件焊接加工	约 95%
5	泉山区麦宝食品机械厂	2015 年 12 月 15 日	食品机械及配件批发、零售	SM5L 打蛋机	约 50%
6	**无锡台荣机械有限公司**	**2010 年 5 月 11 日**	**工矿机械、工矿电器、食品机械的制造、加工、销售**	**炉体配件焊接加工**	**约 100%**
7	**无锡市鼎优机械有限公司**	**2014 年 1 月 24 日**	**普通机械设备及配件、五金、非标金属结构件的制造、加工、销售**	**醒发箱焊接加工**	**约 100%**

报告期内，公司外协前五大供应商均有相应业务资质，其中：无锡申晖机电设备有限公司、无锡天麦机械有限公司、无锡炜路机械厂等四家外协供应商主要为公司提供外协加工服务，自成立之初即开始与公司合作。公司采购额占上述供应商业务比重较高，主要原因如下：

1、供应商规模较小

上述外协加工公司规模如下：

单位：万元

公司名称	注册资本	实缴资本	人员规模
无锡申晖机电设备有限公司	50	50	少于 50 人
无锡天麦机械有限公司	51	51	少于 50 人
无锡炜路机械厂	40	40	少于 50 人
无锡台荣机械有限公司	**300**	**-**	**少于 50 人**
无锡市鼎优机械有限公司	**50**	**50**	**少于 50 人**

注：上述信息来自企查查。

公司的外协供应商主要提供冷凝器、蒸发器加工、钣金件冲压、台车、炉体焊接加工、炉体及配件焊接加工等服务，主营业务范围较窄，主要客户对象仅限于从事相关设备的生产制造企业，多为地方性企业，规模体量通常较小，服务能力有限。截至报告期末，无锡申晖机电设备有限公司、无锡天麦机械有限公司、无锡炜路机械厂、**无锡台荣机械有限公司和无锡市鼎优机械有限公司**均为小微企业，**注册资本均较低,**生产经营规模均较小。为满足主要客户的产品技术要求和交期，上述供应商倾向于集中产能并主要服务于发行人。

2、公司业务规模大，信誉好

公司从 1994 年在无锡锡山成立起，不断发展壮大，随着业务的不断增长，建立了较为完善的供应链体系。公司对其上游供应商付款及时，尤其是在本地供应商中建立了较好的商业信誉。小规模的外协供应商基于自身实力以及公司过往的商业信誉，在其业务规模不大的情况下，倾向于为公司提供服务，既能保证一定的业务量，也能避免回款的信用风险。

（三）主要外协企业与发行人及关联方是否存在关联关系或其他利益安排

根据公司 5%以上股东、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员等主体的关联方调查表等，并经查询国家企业信用信息公示系统等网站，公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、持有公司 5%以上股份的股东及其近亲属未在前五大外协厂商中拥有权益（不包括占比 1%以下的上市公司股票投资），前五大外协厂商与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、持有公司 5%以上股份的股东及其近亲属之间不存在关联关系或其他利益安排。

五、说明境外采购的基本情况，包括但不限于原材料类别、数量、金额及其占比，最终供应商名称，是否构成产品的核心零部件，贸易摩擦、海外疫情、汇率变动、海运紧张等事项对发行人采购的影响。

报告期内，公司从境外采购的主要是应境外客户对部分产品的特殊配件要求，专门采购用于生产烤炉、绞肉机等机器的零件，具体如下：

单位：个（件）、万元、%

国家/地区	供应商	类别	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度			2020 年度		
			金额	数量	金额占比	金额	数量	金额占比	金额	数量	金额占比	金额	数量	金额占比
中国台湾	新麦企业	机器成品	**71.01**	**6**	**7.65**	103.72	8	5.28	116.85	13	4.26	142.25	16	7.31
		搅拌机零部件	**330.74**	**3,271**	**35.64**	599.12	5,932	30.51	579.79	6,686	21.13	485.18	5,125	24.93
		其他零部件	**70.32**	**-**	**7.58**	230.40	-	11.73	498.27	-	18.16	333.53	-	17.14
		小计	**472.07**	**-**	**50.87**	**933.24**	**-**	**47.53**	**1,194.91**	**-**	**43.54**	**960.96**	**-**	**49.38**
比利时	SINMAG EUROPE B.V.B.A	石板	**40.02**	**950**	**4.31**	53.46	1,400	2.72	79.14	2,040	2.88	51.45	1,285	2.64
		其他零部件	**1.31**	**-**	**0.14**	10.24	-	0.52	23.84	-	0.87	17.14	-	0.88
		小计	**41.33**	**-**	**4.45**	**63.70**	**-**	**3.24**	**102.98**	**-**	**3.75**	**68.59**	**-**	**3.52**
日本	World Seiki Co.Ltd.	电磁阀	**-**	**-**	**-**	16.01	900	0.82	94.07	4,600	3.43	49.60	2,200	2.55
		密封条	**-**	**-**	**-**	-	-	-	-	-	-	56.48	4,800	2.90
		其他零部件	**8.52**	**-**	**0.92**	10.53	-	0.54	18.55	-	0.68	9.00	-	0.46
		小计	**8.52**	**-**	**0.92**	**26.54**	**-**	**1.35**	**112.63**	**-**	**4.10**	**115.09**	**-**	**5.91**
中国台湾	AUTO CONTROL	IC 类	**64.56**	**199,847**	**6.96**	116.36	345,500	6.08	171.94	513,490	6.27	107.57	358,785	5.53
		光耦	**18.13**	**176,800**	**1.95**	24.25	317,000	1.23	59.05	575,790	2.15	31.66	347,800	1.63
		其他零部件	**21.24**	**-**	**2.29**	48.23	-	2.30	69.35	-	2.53	41.39	-	2.13
		小计	**103.93**	**-**	**11.20**	**188.84**	**-**	**9.62**	**300.34**	**-**	**10.94**	**180.63**	**-**	**9.28**
美国	其他	电器件	**86.22**	**11,813**	**9.29**	325.78	45,384	16.59	425.68	52,154	15.51	270.58	29,856	13.90
		其他	**117.39**	**-**	**12.65**	69.08	-	3.52	261.20	-	9.52	133.40	-	6.86

国家/地区	供应商	类别	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度			2020 年度		
		小计	**203.61**	**-**	**21.94**	**394.86**	**-**	**20.11**	**686.88**	**-**	**25.03**	**403.98**	**-**	**20.76**
其他	其他	其他零部件	**98.46**	**3,928**	**10.61**	356.48	8,566	18.15	346.54	10,367	12.63	216.67	7,282	11.13
合计			**927.92**	**-**	**100.00**	**1,963.66**	**-**	**100.00**	**2,744.28**		**100.00**	**1,945.92**	**-**	**100.00**

注 1：公司自美国采购的原材料主要是基于部分美国终端客户的需求由发行人境外子公司 LBC 在美国代采零件，发行人再进口至国内进行生产。

注 2：由于采购的其他零部件内容品类繁杂，计量单位并不统一，因此未列示其他零部件的数量。

公司总体境外采购金额较小，报告期内公司境外采购金额分别为 1,945.92 万元、2,744.28 万元、1,963.66 万元和 **927.93 万元**，占当期采购总额的比例分别为 6.43%、5.98%、5.59%**和 5.49%**。

发行人向即新麦企业主要采购机器成品、搅拌机零部件和其他零部件。报告期内，公司向新麦企业采购总额分别为 960.96 万元、1,194.91 万元、933.24 万元**和 472.07 万元**，占采购总额的比例分别为 3.18%、2.60%、2.66%**和 2.79%**，每年占比较为稳定。公司向新麦企业采购烘焙设备产品系应下游客户的特定需求而单独向新麦企业定制采购，每年的采购金额在 100 万元至 150 万元左右，年均采购数量在 10 余台左右，采购的烘焙设备类型包括搅拌机、分割机、滚圆整形等。上述采购的烘焙设备并非新麦企业的量产机型，且每次采购的数量有限，故此需要向新麦企业定制采购。新麦企业向发行人销售上述设备，采用成本加成的方式，并在综合考量所定制设备的工艺参数要求、材料损耗等因素后，通过逐单议价确定销售价格，加成比例从 10%至 30%不等。

发行人向新麦企业采购的自产零部件主要用于生产搅拌机设备，报告期内年均采购额在 500 万元左右，搅拌机零部件的采购单价在几百至千元左右不等，其中使用量较大的采购单价在七八百元左右，交易价格参照新麦企业对第三方售价折让 30%。发行人向新麦企业采购搅拌机零部件系由于其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。

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：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；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；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，基于新麦企业覆盖运输费用和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。

发行人向 SINMAG EUROPE B.V.B.A 主要采购石板及其他零部件。报告期

内，公司向 SINMAG EUROPE B.V.B.A 采购总额分别为 68.59 万元、102.98 万元、63.70 万元**和 41.33 万元**，占采购总额比例分别为 0.23%、0.22%、0.18%**和 0.24%**，总体占比较为稳定。公司采购石板主要系应境外客户对部分产品的特殊配件要求，专门采购用于生产烤炉、绞肉机等机器的零件，采购金额较小。

发行人向 World Seiki Co.Ltd.主要采购电磁阀、密封条及其他零部件。报告期内，公司向 World Seiki Co.Ltd.采购总额分别为 115.09 万元、112.63 万元、26.54 万元**和 8.52 万元**，占采购总额比例分别为 0.38%、0.25%、0.08%**和 0.05%**，呈现逐年下滑的趋势。公司采购电磁阀主要系境外客户对部分产品零件有特殊要求，专门采购用于生产煤气层炉，采购金额较小。

发行人向 AUTO CONTROL CO., LTD 主要采购 IC 类、光耦及其他零部件。报告期内，公司向 AUTO CONTROL CO., LTD 采购总额分别为 180.63 万元、300.34 万元、188.84 万元**和 103.93 万元**，占采购总额比例分别为 0.60%、0.65%、0.54%**和 0.61%**。公司采购 IC 类和光耦用于生产控制面板，采购金额较小。

综上，上述原材料不构成产品的核心零部件。上述境外采购较为稳定，境外主要供应商供货稳定，能充分满足公司产品生产及销售需求，未受到显著影响，价格稳定，正常供应。汇率变动及海运紧张对公司利润产生一定程度的影响，但境外采购整体规模较小，影响有限。

六、按照主要原材料分类说明前五大供应商的基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式等，供应商及其关联方与发行人是否存在关联关系或同业竞争关系、其他利益安排，发行人采购占主要供应商销售同类产品的占比，是否存在主要供应商成立时间较短即与发行人合作且采购金额较大的情形及合理性，是否存在利益输送的情形。

报告期内，公司主要采购材料中定制件类、板材类、电器类、五金消耗类及制冷设备等原材料合计占原材料采购总额的比例超过 80%，是公司主要的原材料。

（一）按主要原材料类别列示的前五大供应商采购金额

1、定制件类

报告期内，公司前五大定制件类供应商采购情况如下：

单位:万元、%

年度	序号	供应商名称	金额	占当期该类供应商采购总额的比例
2023 年 1-6 月	**1**	**无锡麦田机械有限公司**	**266.82**	**6.86**
	2	**无锡市锡山纺织锭带有限公司**	**228.18**	**5.87**
	3	**无锡市鑫嘉豪五金机械厂**	**166.78**	**4.29**
	4	**苏州吴江金来金属制造厂**	**158.39**	**4.08**
	5	**无锡市奇宏机械有限公司**	**155.91**	**4.01**
	合计		**976.08**	**25.11**
2022 年度	1	无锡麦田机械有限公司	591.28	6.83
	2	无锡市琅亦和机械制造有限公司	525.95	6.07
	3	无锡市锡山纺织锭带有限公司	466.88	5.39
	4	苏州吴江金来金属制造厂	415.79	4.80
	5	宁波市普力升工贸有限公司	393.72	4.55
	合计		**2,393.63**	**27.65**
2021 年度	1	无锡麦田机械有限公司	784.14	7.54
	2	无锡市锡山纺织锭带有限公司	523.24	5.03
	3	无锡市琅亦和机械制造有限公司	509.81	4.90
	4	宁波市普力升工贸有限公司	427.03	4.10
	5	无锡市鑫嘉豪五金机械厂	404.02	3.88
	合计		**2,648.23**	**25.45**
2020 年度	1	无锡麦田机械有限公司	465.86	6.70
	2	无锡市锡山纺织锭带有限公司	408.73	5.88
	3	无锡市奇阳机械制造有限公司	311.58	4.48
	4	宁波市普力升工贸有限公司	304.34	4.38
	5	和旺汽车部件（淮安）有限公司	269.53	3.88
	合计		**1,760.04**	**25.33**

2、板材类

报告期内，公司前五大板材类供应商采购情况如下：

单位:万元、%

年度	序号	供应商名称	金额	占当期该类供应商采购总额的比例
2023 年 1-6 月	**1**	**无锡浦新金属制品有限公司**	**991.61**	**27.06**
	2	**无锡钜德不锈钢有限公司**	**433.00**	**11.82**
	3	**无锡市和顺不锈钢有限公司**	**359.92**	**9.82**

年度	序号	供应商名称	金额	占当期该类供应商采购总额的比例
	4	**无锡晟海不锈钢有限公司**	**230.30**	**6.28**
	5	**无锡贵泰钢铁贸易有限公司**	**226.56**	**6.18**
	合计		**2,241.39**	**61.16**
2022 年度	1	无锡浦新金属制品有限公司	1,938.57	27.02
	2	无锡钜德不锈钢有限公司	744.47	10.38
	3	无锡市和顺不锈钢有限公司	662.20	9.23
	4	无锡通达金翔钢材剪切有限公司	649.65	9.05
	5	无锡贵泰钢铁贸易有限公司	422.04	5.88
	合计		**4,416.92**	**61.55**
2021 年度	1	无锡浦新金属制品有限公司	2,739.31	27.07
	2	无锡通达金翔钢材剪切有限公司	1,004.04	9.92
	3	无锡钜德不锈钢有限公司	967.76	9.56
	4	无锡市和顺不锈钢有限公司	726.43	7.18
	5	无锡贵泰钢铁贸易有限公司	620.08	6.13
	合计		**6,057.63**	**59.86**
2020 年度	1	无锡浦新金属制品有限公司	1,540.38	27.08
	2	无锡钜德不锈钢有限公司	552.42	9.71
	3	无锡通达金翔钢材剪切有限公司	476.47	8.38
	4	上海武钢实业有限公司	393.51	6.92
	5	无锡贵泰钢铁贸易有限公司	335.19	5.89
	合计		**3,297.96**	**57.98**

3、电器类

报告期内，公司前五大电器类供应商采购情况如下：

单位:万元、%

年度	序号	供应商名称	金额	占当期该类供应商采购总额的比例
2023 年 1-6 月	**1**	**上海海光电机有限公司**	**437.83**	**12.63**
	2	**盐城市金盛达电热设备厂**	**231.37**	**6.67**
	3	**上海会程自动化设备有限公司**	**228.28**	**6.58**
	4	**无锡市金陵方益科技有限责任公司**	**220.26**	**6.35**
	5	**无锡尚俊机电有限公司**	**185.06**	**5.34**
	合计		**1,302.80**	**37.57**

年度	序号	供应商名称	金额	占当期该类供应商采购总额的比例
2022 年度	1	上海海光电机有限公司	863.74	12.62
	2	上海会程自动化设备有限公司	562.92	8.22
	3	盐城市金盛达电热设备厂	425.05	6.21
	4	无锡市金陵方益科技有限责任公司	399.12	5.83
	5	苏州同泰电机有限公司	333.33	4.87
	合计		**2,584.17**	**37.74**
2021 年度	1	上海海光电机有限公司	1,018.37	12.12
	2	上海会程自动化设备有限公司	656.88	7.82
	3	盐城市金盛达电热设备厂	569.28	6.77
	4	苏州同泰电机有限公司	478.25	5.69
	5	无锡市金陵方益科技有限责任公司	457.17	5.44
	合计		**3,179.95**	**37.84**
2020 年度	1	上海海光电机有限公司	576.69	10.81
	2	上海会程自动化设备有限公司	464.68	8.71
	3	盐城市金盛达电热设备厂	354.01	6.64
	4	无锡新影贸易有限公司	256.70	4.81
	5	无锡尚俊机电有限公司	210.87	3.95
	合计		**1,862.96**	**34.92**

4、制冷设备类

报告期内，公司前五大制冷设备类供应商采购情况如下：

单位:万元、%

年度	序号	供应商名称	金额	占当期该类供应商采购总额的比例
2023 年 1-6 月	**1**	**上海北峰制冷设备有限公司**	**666.39**	**85.19**
	2	**无锡金典制冷器材有限公司**	**115.81**	**14.81**
	合计		**782.20**	**100.00**
2022 年度	1	上海北峰制冷设备有限公司	1,321.77	85.09
	2	无锡金典制冷器材有限公司	231.56	14.91
	合计		**1,553.33**	**100.00**
2021 年度	1	上海北峰制冷设备有限公司	1,817.53	85.76
	2	无锡金典制冷器材有限公司	301.62	14.23
	3	无锡久用机械科技有限公司	0.07	0.01
	合计		**2,119.22**	**100.00**

年度	序号	供应商名称	金额	占当期该类供应商采购总额的比例
2020 年度	1	上海北峰制冷设备有限公司	1,346.98	83.01
	2	无锡金典制冷器材有限公司	235.54	14.52
	3	无锡久用机械科技有限公司	40.07	2.47
	合计		**1,622.59**	**100.00**

5、五金消耗品

报告期内，公司前五大五金消耗品类供应商采购情况如下：

单位:万元、%

年度	序号	供应商名称	金额	占当期该类供应商采购总额的比例
2023 年 1-6 月	**1**	**无锡市钜民贸易有限公司**	**152.39**	**8.10**
	2	**昆山中天机械设备有限公司**	**99.99**	**5.32**
	3	**无锡市万向轮销售有限公司**	**84.20**	**4.48**
	4	**无锡市立雨五金机械有限公司**	**83.69**	**4.45**
	5	**无锡翔风科技有限公司**	**76.77**	**4.08**
	合计		**497.04**	**26.43**
2022 年度	1	无锡市钜民贸易有限公司	246.96	6.22
	2	昆山中天机械设备有限公司	240.99	6.07
	3	无锡市苏翔五金机电有限公司	170.87	4.30
	4	无锡翔风科技有限公司	167.63	4.22
	5	无锡市立雨五金机械有限公司	159.87	4.03
	合计		**986.32**	**24.84**
2021 年度	1	昆山中天机械设备有限公司	314.51	6.42
	2	无锡市钜民贸易有限公司	245.27	5.01
	3	江阴畅益化工贸易有限公司	212.33	4.34
	4	无锡市苏翔五金机电有限公司	208.02	4.25
	5	无锡市立雨五金机械有限公司	201.81	4.12
	合计		**1,181.84**	**22.75**
2020 年度	1	昆山中天机械设备有限公司	229.03	6.47
	2	无锡市苏翔五金机电有限公司	154.58	4.37
	3	无锡市滚雪球商贸有限公司	138.53	3.91
	4	无锡市立雨五金机械有限公司	135.03	3.82
	5	无锡市万向轮销售有限公司	132.88	3.75
	合计		**790.06**	**20.32**

（二）按照主要原材料分类说明前五大供应商的基本情况及合作情况

报告期内，公司主要原材料包括五类：定制件类、板材类、电器类、五金消耗类及制冷设备。公司与前述五类原材料各自的前五大供应商不存在关联关系、同业竞争关系、其他利益安排，不存在利益输送的情形。

部分供应商主要为新麦机械提供原材料或服务，其原因为：由于新麦机械在无锡锡山成立超过 28 年，多年来保持了良好的商业信誉，在本地建立了稳定的供应商渠道，基本上实现了供应链的本地化。部分本地供应商为了避免回款上的信用风险，同时由于自身业务规模有限，选择将自身的业务重心放在为新麦机械提供原材料或服务上，由此导致与新麦机械相关的业务在其自身业务中的占比较高。

公司主要供应商多为无锡本地或者周边地区的制造型企业或者相关原物料的商贸企业，多数成立时间已经超过 10 年，个别供应商成立时间较短即与发行人合作，主要系期间变更合作平台或系生产商的指定经销商导致，并且由于新麦机械的整体采购量较大，单个供应商占整体采购份额较低，且采购金额不高。

报告期内，公司主要原材料供应商的基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式等情况如下：

1、定制件类

（1）无锡市奇阳机械制造有限公司

名称	无锡市奇阳机械制造有限公司
成立时间	2011 年 3 月 18 日
注册资本	52.5 万元
法定代表人	许绮芬
股权结构	许绮芬 33.33%，华萍 33.33%，丁春宏 33.33%
注册地址	无锡市锡山经济开发区芙蓉四路 6 号
经营范围	机械配件的制造、加工；冷作钣金、五金加工；电磁阀、电扇的生产和销售
合作时间	2011 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	食品机械配件
采购方式	订单采购

名称	无锡市奇阳机械制造有限公司
定价方式	定期核价；材料波动较大时不定期核价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 90%

（2）无锡合得木业有限公司

名称	无锡合得木业有限公司
成立时间	2008 年 11 月 26 日
注册资本	51 万元
法定代表人	张华贝
股权结构	丁文中 74.5%，孙彩英 25.5%
注册地址	无锡市锡山经济技术开发区春晖路 66 号
经营范围	木制品的生产、销售；针织仿品、装饰装潢材料（不含油漆和涂料）的销售
合作时间	2007 年（早期与另一主体合作）
原合作主体名称	无锡安鑫木制品厂
主要结算方式	电汇
主要采购内容	木箱
采购方式	订单采购
定价方式	定期核价；材料波动较大时不定期核价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 70%

（3）无锡市锡山纺织锭带有限公司

名称	无锡市锡山纺织锭带有限公司
成立时间	1997 年 10 月 7 日
注册资本	110 万元
法定代表人	章瑞裕
股权结构	章瑞裕 75%，过秋晓 25%
注册地址	无锡市锡山经济开发区芙蓉西四路 8 号
经营范围	双层复合锭带及纺织配件，不锈钢搅拌缸、食品机械及配件的制造、加工、销售，房屋租赁
合作时间	2009 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	搅拌缸
采购方式	订单采购
定价方式	材料市场行情
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 98%

（4）宁波市普力升工贸有限公司

名称	宁波市普力升工贸有限公司
成立时间	2008 年 3 月 4 日
注册资本	500 万元
法定代表人	郑晓莺
股权结构	邱家幸 50%，翁映峰 20%，郑晓莺 20%，邱国平 10%
注册地址	宁波市鄞州区东吴镇东村
经营范围	冲压件、五金件的制造、加工;仪表仪器、机械设备及其零配件的批发、零售;自营或代理货物和技术的进出口业务,但国家限制经营或禁止进出口的货物和技术除外
合作时间	2007 年（早期与另一主体合作）
原合作主体名称	鄞州恒兴冲压件厂
主要结算方式	电汇
主要采购内容	食品搅拌机配件
采购方式	订单采购
定价方式	材料市场行情
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 12%

（5）无锡麦田机械有限公司

名称	无锡麦田机械有限公司
成立时间	2013 年 2 月 1 日
注册资本	100 万元
法定代表人	翁鸣伟
股权结构	翁鸣伟 70%，翁茂生 30%
注册地址	无锡市锡山区厚桥街道中东村委旁
经营范围	食品机械成套设备、金属制品、模具、机械配件的制造、加工、销售。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作时间	1998 年（早期与另一主体合作）
原合作主体名称	无锡名扬机模厂
主要结算方式	电汇
主要采购内容	食品搅拌机配件
采购方式	订单采购
定价方式	材料市场行情
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 90%

（6）无锡市琅亦和机械制造有限公司

名称	无锡市琅亦和机械制造有限公司
成立时间	2018 年 1 月 23 日
注册资本	50 万元
法定代表人	平晓明
股权结构	平文清 50%，平晓明 50%
注册地址	无锡市锡山区东北塘正阳村农新河路 85 号
经营范围	机械零部件加工、生产、销售，通用机械设备及附件制造生产、销售，电磁阀制造生产、销售
合作时间	2018 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	食品机械配件
采购方式	订单采购
定价方式	定期核价；材料波动较大时不定期核价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 90%

（7）苏州吴江金来金属制造厂

名称	苏州吴江金来金属制造厂
成立时间	2002 年 04 月 29 日
注册资本	30 万元
法定代表人	计来珍
股权结构	计来珍 100%
注册地址	苏州吴江震泽镇新乐经济开发区
经营范围	生产、加工、销售：机电配件、小五金、黑色金属；金加工切削。
合作时间	2017 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	生铁铸造件
采购方式	订单采购
定价方式	依市场原材料行情定期核价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 25%

（8）江苏凯凯包装材料科技有限公司

名称	江苏凯凯包装材料科技有限公司
成立时间	2015 年 09 月 23 日
注册资本	1,000 万元

名称	江苏凯凯包装材料科技有限公司
法定代表人	丁宏娟
股权结构	丁宏娟 95%，丁玉青 5%
注册地址	泰兴市元竹镇工业集聚区
经营范围	装材料研发、开发、制造、加工、销售，包装装潢及其它印刷业务；塑料制品、五金机械、化工助剂（不含化学危险品）、劳保用品、日用百货、锌铝锭压铸件、钣金原料销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作时间	2015 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	木箱
采购方式	订单采购
定价方式	按市场行情，根据产品尺寸
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 20%

（9）无锡市奇宏机械有限公司

名称	无锡市奇宏机械有限公司
成立时间	2003 年 04 月 28 日
注册资本	51.18 万元
法定代表人	尤亚敏
股权结构	平晓明 33.33%、尤亚敏 33.33%、华萍 33.33%
注册地址	无锡市锡山经济开发区芙蓉西四路 6 号
经营范围	金属切割,模具,五金,非标金属结构件,冲压件的加工。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作时间	2004 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	机加工
采购方式	订单采购
定价方式	依市场原材料行情定价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 95%

2、板材类

（1）无锡浦新金属制品有限公司

名称	无锡浦新金属制品有限公司
成立时间	2011 年 11 月 07 日
注册资本	20,000 万元

名称	无锡浦新金属制品有限公司
法定代表人	郁林
股权结构	尹杏娣 80%，王玫 20%
注册地址	无锡市新吴区硕放薛典路以东，沪宁高速公路以南，经一路以北
经营范围	道路普通货物运输；金属材料的加工、销售；仓储（不含危险品）、起重、吊装、装卸服务；自营各类商品和技术的进出口。一般项目：非居住房地产租赁；物业管理
合作时间	2008 年（早期与另一主体合作）
原合作主体名称	无锡中新不锈钢有限公司
主要结算方式	电汇
主要采购内容	304/430 不锈钢卷板
采购方式	订单采购
定价方式	根据市场行情双方协商确认
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 0.2%

（2）无锡钜德不锈钢有限公司

名称	无锡钜德不锈钢有限公司
成立时间	2007 年 10 月 23 日
注册资本	1,000 万元
法定代表人	**唐笛风**
股权结构	魏育松 **70**%，唐笛风 **30**%
注册地址	无锡市新吴区纺城大道 289 号（南方不锈钢市场）16 幢 118 号
经营范围	金属材料及制品、装饰装修材料（不含油漆和涂料）、普通机械及配件、五金产品、炉料（不含煤炭）、针纺织品的销售和加工；仓储服务；搬运装卸服务；道路普通货物运输；货运代理；房屋租赁；自营和代理各类商品及技术的进出口业务。一般项目：互联网销售。
合作时间	2008 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	304/430/309S/310S 不锈钢卷板
采购方式	订单采购
定价方式	根据市场行情双方协商确认
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 1%

（3）无锡市和顺不锈钢有限公司

名称	无锡市和顺不锈钢有限公司
成立时间	2008 年 12 月 18 日
注册资本	300 万元

名称	无锡市和顺不锈钢有限公司
法定代表人	邱永祥
股权结构	邱永祥 70%，王芹 30%
注册地址	无锡市锡山区东北塘锡通村北环路 333 号 B502
经营范围	金属材料及其制品、五金、机电产品、建筑装潢材料（不含油漆和涂料）、普通机械及配件、炉料、化工原料及产品（不含危险品）、塑料制品的销售
合作时间	2020 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	304/430/309S/310S 不锈钢卷板
采购方式	订单采购
定价方式	根据市场行情双方协商确认
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 20%

（4）无锡通达金翔钢材剪切有限公司

名称	无锡通达金翔钢材剪切有限公司
成立时间	2004 年 3 月 30 日
注册资本	250 万美元
法定代表人	龙卓飞
股权结构	（香港）南翔亚洲有限公司 100%
注册地址	无锡市新区硕放工业集中区五期 A5 号地块
经营范围	加工及销售冷轧卷板、镀锌卷板、电解卷板、不锈卷板、镀铝卷板、硅钢及铝板；并提供仓储服务；自营和代理各类商品及技术的进出口
合作时间	2004 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	镀铝卷板，镀铝锌卷板
采购方式	订单采购
定价方式	根据市场行情双方协商确认
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 3%

（5）上海端求商贸有限公司

名称	上海端求商贸有限公司
成立时间	2005 年 4 月 13 日
注册资本	1,000 万元
法定代表人	金元浪
股权结构	黄海英 40%，金元浪 40%，白超超 20%
注册地址	上海市宝山区呼兰路 911 弄 11 号 5 号楼 421A 室

名称	上海端求商贸有限公司
经营范围	钢材、建材、五金制品、五金交电、机电产品、日用百货销售
合作时间	2010 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	镀铝卷板
采购方式	订单采购
定价方式	根据市场行情双方协商确认
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 1-2%

（6）上海武钢实业有限公司

名称	上海武钢实业有限公司
成立时间	2005 年 10 月 9 日
注册资本	1,000 万元
法定代表人	杨林旺
股权结构	孙奎典 98%，孙用典 1%，杨林旺 1%
注册地址	上海市松江区泗泾镇文化路 298 号
经营范围	许可项目：建设工程施工。一般项目：钢材，建筑材料销售，非居住房地产租赁，住房租赁，互联网销售，国内货物运输代理
合作时间	2019 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	镀锌卷板，冷轧卷板
采购方式	订单采购
定价方式	根据市场行情双方协商确认
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 3-5%

（7）无锡贵泰钢铁贸易有限公司

名称	无锡贵泰钢铁贸易有限公司
成立时间	2010 年 3 月 26 日
注册资本	51 万元
法定代表人	费振宇
股权结构	费振宇 60%，马春红 40%
注册地址	无锡市新吴区城南路 32-1 号 A 区 258-1 室
经营范围	金属材料、化工产品及原料（不含危险品）、五金交电、通用机械及配件、电气机械及器材的销售。
合作时间	2011 年
主要结算方式	电汇

名称	无锡贵泰钢铁贸易有限公司
主要采购内容	碳钢中厚板，镀锌卷板，冷轧卷板
采购方式	订单采购
定价方式	根据市场行情双方协商确认
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 20%

（8）无锡晟海不锈钢有限公司

名称	无锡晟海不锈钢有限公司
成立时间	2016 年 07 月 15 日
注册资本	81 万元
法定代表人	王成浓
股权结构	王成浓 100%
注册地址	无锡市锡山区东北塘正阳村东方钢材城一期 76 号 520 室
经营范围	金属材料及其制品的加工及销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作时间	2012 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	镀铝锌卷/309S/310S
采购方式	订单采购
定价方式	依市场原材料行情多家比价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 90%

3、电器类

（1）上海海光电机有限公司

名称	上海海光电机有限公司
成立时间	1989 年 3 月 19 日
注册资本	1,026 万元
法定代表人	毛卫锋
股权结构	上海海光企业集团有限公司 51%，邱才龙 13%，郑洪官 10%，於顺芳 10%，柴莲珍 10%，徐雅琴 6%
注册地址	上海市奉贤区拓林镇东海村路 199 号
经营范围	电动机、变频器、金属冲件制造、加工，从事货物进出口业务
合作时间	1999 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	马达
采购方式	订单采购

名称	上海海光电机有限公司
定价方式	依市场原材料行情定价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 8%

（2）苏州良机电机有限公司

名称	苏州良机电机有限公司
成立时间	2004 年 5 月 18 日
注册资本	249.9982 万美元
法定代表人	张广博
股权结构	上良机实业股份有限公司 78.8214%，三恒实业 19.75%，二诚 1.4286%
注册地址	江苏省常熟市珠海路 23 号隆盈商务广场 1 幢 1006
经营范围	销售各种工业马达
合作时间	2004 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	马达
采购方式	订单采购
定价方式	依市场原材料行情定价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 5%

（3）苏州同泰电机有限公司

名称	苏州同泰电机有限公司
成立时间	2007 年 5 月 9 日
注册资本	150 万美元
法定代表人	谢林碧梅
股权结构	文莱万基科技公司 100%
注册地址	太仓市沙溪镇岳王工业园区
经营范围	生产工业用单相和三相低压感应异步电动机、减速机、水泵、风机、鼓风机、食品类电机、伺服电机、销售公司自产产品
合作时间	2009 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	马达
采购方式	订单采购
定价方式	定期核价；材料波动较大时不定期核价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 20%

（4）无锡市金陵方益科技有限责任公司

名称	无锡市金陵方益科技有限责任公司
成立时间	2021 年 03 月 17 日
注册资本	100 万元
法定代表人	曹妍
股权结构	曹妍 51%，曹建平 49%
注册地址	无锡市梁溪区锡沪东路 8-1904
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；五金产品研发；电子产品销售；通信设备销售；纺织、服装及家庭用品批发；金属材料销售；金属制品销售；电子元器件批发；集成电路销售；锻件及粉末冶金制品销售；泵及真空设备销售；仪器仪表销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；电线、电缆经营（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
合作时间	2007 年（早期与另一主体合作）
原合作主体名称	无锡新影贸易有限公司
主要结算方式	电汇
主要采购内容	马达，减速机
采购方式	订单采购
定价方式	依据原材料成本加上管理费用及利润率确定价格
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 60%

（5）盐城市金盛达电热设备厂

名称	盐城市金盛达电热设备厂
成立时间	2009 年 2 月 20 日
注册资本	50 万元
法定代表人	唐干英
股权结构	吉文秀 70%，唐干英 30%
注册地址	盐城市盐都区北蒋镇朝阳路 128 号
经营范围	电热管、电热圈、电热板、通用零部件加工,电加热器制造,铁、铝件铸造。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作时间	2001 年（早期与另一主体合作）
原合作主体名称	盐城市金利达电热设备厂
主要结算方式	电汇
主要采购内容	电热管
采购方式	订单采购
定价方式	依市场原材料行情双方协商定价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 15%

（6）上海会程自动化设备有限公司

名称	上海会程自动化设备有限公司
成立时间	2002 年 3 月 22 日
注册资本	100 万元
法定代表人	刘红梅
股权结构	刘红梅 60%，孟越 40%
注册地址	上海市嘉定区曹安路 3460-77
经营范围	五金交电、电子元件、机电设备、机械成套设备、电线电缆、仪器仪表、液压气动元件的销售，电子元件的技术咨询
合作时间	2002 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	接触器、限位开关、按钮开关
采购方式	订单采购
定价方式	依市场原材料行情双方协商定价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 30%

（7）鑫松远航科技无锡有限公司

名称	鑫松远航科技无锡有限公司
成立时间	2017 年 1 月 9 日
注册资本	210 万元
法定代表人	顾维春
股权结构	顾维春 50%，陈庆州 50%
注册地址	无锡惠山经济开发区智慧路 19 号 406 室
经营范围	包括工业自动化控制系统装置的研发、销售、调试、维护；五金切削工具、电气机械及器材、电子产品、电子元器件、仪器仪表、通信设备（不含卫星电视广播地面接收设施和发射装置）、计算机及外部设备、通用设备及配件的销售；计算机及控制系统的软件开发、编程、调试；机电设备安装
合作时间	2013 年
原合作主体名称	无锡市研砾自动化科技有限公司
主要结算方式	电汇
主要采购内容	自动化元器件
采购方式	订单采购
定价方式	依市场原材料行情双方协商定价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 20%

（8）无锡尚俊机电有限公司

名称	无锡尚俊机电有限公司
成立时间	2011 年 6 月 20 日
注册资本	501 万元
法定代表人	华旦
股权结构	华旦 50%，金云云 50%
注册地址	无锡市鸿桥路 888 号 516 室
经营范围	电气机械、工业自动化控制系统、计算机及配件、通用设备及配件、金属制品、仪器仪表、电子元器件的销售。电气机械、通用设备的研发、技术服务
合作时间	2013 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	工业工控元器件
采购方式	订单采购
定价方式	依市场原材料行情双方协商定价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 10%

4、制冷设备类

（1）上海北峰制冷设备有限公司

名称	上海北峰制冷设备有限公司
成立时间	1998 年 4 月 1 日
注册资本	50 万元
法定代表人	金孝能
股权结构	张国平 60%，金杏月 40%
注册地址	上海市青浦区重固镇赵重公路 2278 号 5 号楼 3 层 C40 座
经营范围	销售制冷设备及配件，五金交电，以下范围限分支经营：生产加工制冷配件，附一分支。依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动
合作时间	2007 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	压缩机、蒸发器、冷凝器
采购方式	订单采购
定价方式	依市场原材料行情双方协商定价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 7%

（2）无锡金典制冷器材有限公司

名称	无锡金典制冷器材有限公司
成立时间	2001 年 07 月 13 日
注册资本	50 万元
法定代表人	范向阳
股权结构	范向阳 80%，范一鸣 20%
注册地址	无锡市五爱路 34-11
经营范围	化工产品及原料批发（危险品按许可证核定的经营范围经营）；制冷设备及配件、空调、化工原料及产品（不含危险品）、五金交电、电气机械及器材、金属材料、针纺织品、劳保用品的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作时间	2001 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	压缩机及其配件
采购方式	订单采购
定价方式	依市场原材料行情双方协商定价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 5%

（3）无锡久用机械科技有限公司

名称	无锡久用机械科技有限公司
成立时间	2014 年 4 月
注册资本	200 万元
法定代表人	过春晓
股权结构	章建红 68%，王雨霏 18%，过春晓 14%
注册地址	无锡市锡山经济技术开发区芙蓉西四路 8 号
经营范围	不锈钢搅拌缸、食品机械及零配件、制冷设备及零配件、通用机械及零配件的研发、制造、加工及销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作时间	2014 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	冷凝器、蒸发器
采购方式	订单采购
定价方式	依市场原材料行情双方协商定价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 98%

5、五金消耗品

（1）无锡翔风科技有限公司

名称	无锡翔风科技有限公司
成立时间	2019 年 2 月 20 日
注册资本	100 万元
法定代表人	浦宇翔
股权结构	浦宇翔 70%，张贝 30%
注册地址	无锡市锡山区安镇街道锡沪西路 30 号
经营范围	水性涂料、水性油墨、塑料制品的研发、技术咨询、技术服务、技术转让与销售；化工产品（不含危化品）的销售；工艺品、礼品的设计与销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作时间	2019 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	水性漆
采购方式	订单采购
定价方式	依市场原材料行情双方协商定价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 70%

（2）昆山中天机械设备有限公司

名称	昆山中天机械设备有限公司
成立时间	2001 年 02 月 28 日
注册资本	200 万元
法定代表人	钟玉立
股权结构	钟玉立 92.5%，钟玉洁 7.5%
注册地址	昆山市玉山镇中华园西路 1885 号 3 号厂房
经营范围	销售：工业皮带、轴承、五金、橡塑制品、非特种劳保用品、机械设备、气动产品、建筑材料、水暖器材、低压电器、办公用品、化工产品（不含危险化学品及易制毒化学品）、纺织品；货物及技术的进出口业务
合作时间	2004 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	皮带，轴承
采购方式	订单采购
定价方式	定期核价；材料波动较大时不定期核价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 1.18%

（3）无锡市钜民贸易有限公司

名称	无锡市钜民贸易有限公司
成立时间	2017 年 05 月 15 日
注册资本	150 万元
法定代表人	王卫民
股权结构	王卫民 70%，**周芝兰** 30%
注册地址	无锡市锡山经济开发区芙蓉村蓉谊新村 2 号
经营范围	金属材料、金属制品、五金交电、电线电缆、通用机械及配件、电气机械及器材、橡塑制品、化工产品及原料（不含危险品）、建筑材料、装饰装潢材料（不含油漆和涂料）的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作时间	2017 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	五金消耗品
采购方式	订单采购
定价方式	定期核价；材料波动较大时不定期核价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 60%

（4）无锡市立雨五金机械有限公司

名称	无锡市立雨五金机械有限公司
成立时间	2012 年 02 月 02 日
注册资本	50 万元
法定代表人	尤梦洁
股权结构	倪君 50%，尤梦洁 50%
注册地址	无锡市锡山经济开发区友谊北路 300 号
经营范围	金属材料、金属制品、五金交电、电线电缆、通用机械及配件、电气机械及器材、橡塑制品、化工产品及原料（不含危险品）、建筑材料、装饰装潢材料（不含油漆和涂料）的销售
合作时间	2008 年（早期与另一主体合作）
原合作主体名称	无锡汇丰装卸机械有限公司
主要结算方式	电汇
主要采购内容	五金消耗品
采购方式	订单采购
定价方式	定期核价；材料波动较大时不定期核价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 50%

（5）无锡市苏翔五金机电有限公司

名称	无锡市苏翔五金机电有限公司
成立时间	2001 年 10 月 30 日
注册资本	50 万元
法定代表人	宋铭强
股权结构	宋铭强 52%，潘凌 48%
注册地址	无锡市梁溪区康桥丽景花园 78-21 号
经营范围	轴承、五金交电、电器机械及器材、普通机械及配件、橡塑制品、建筑材料、装璜装饰材料（不含油漆、涂料）、劳保用品、化工产品及原料（不含危险品）的销售
合作时间	2001 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	轴承
采购方式	订单采购
定价方式	定期核价；材料波动较大时不定期核价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 25%

（6）无锡市滚雪球商贸有限公司

名称	无锡市滚雪球商贸有限公司
成立时间	2009 年 01 月 22 日
注册资本	50 万元
法定代表人	丁玉青
股权结构	丁玉青 70%，丁红美 30%
注册地址	无锡市锡山经济开发区芙蓉桥堍
经营范围	洗涤用品、服装辅料、皮具、办公用品、劳保用品、建筑材料、包装材料（不含危险品）、五金交电、普通机械及配件、电脑耗材、日用百货的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作时间	2014 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	五金消耗品
采购方式	订单采购
定价方式	定期核价；材料波动较大时不定期核价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 37.5%

（7）无锡市万向轮销售有限公司

名称	无锡市万向轮销售有限公司
成立时间	2000 年 07 月 27 日
注册资本	50 万元
法定代表人	顾康强
股权结构	顾康强 95%，袁琦 5%
注册地址	无锡市锡山区东北塘街道中元路 8 号 1023 室
经营范围	日用品、金属材料、通用机械、五金交电、化工产品及原料（不含危险品）、电子产品、通信设备（不含卫星广播电视地面接收设施及发射装置）、仪器仪表的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作时间	2000 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	脚轮
采购方式	订单采购
定价方式	定期核价；材料波动较大时不定期核价
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 15%

（8）宜兴市东环建材有限公司

名称	宜兴市东环建材有限公司
成立时间	2013 年 10 月 9 日
注册资本	100 万元
法定代表人	韦伯明
股权结构	韦伯明 51%，范维娟 49%
注册地址	宜兴市宜城街道宜北路 73 号
经营范围	建筑装潢材料、保温材料、耐火材料、金属材料、电线电缆、通用机械设备、环保设备及配件、化工产品及原料（除危险化学品）的销售。
合作时间	2000 年
原合作主体名称	宜兴市东洲装潢保温材料厂
主要结算方式	电汇
主要采购内容	硅酸铝棉板
采购方式	订单采购
定价方式	根据市场行情双方协商确认
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 30%

（9）无锡华贺贸易有限公司

名称	无锡华贺贸易有限公司
成立时间	2018 年 5 月 10 日
注册资本	10 万元
法定代表人	华士刚
股权结构	华士刚 100%
注册地址	无锡市锡山区东亭街道华夏中路 32 号
经营范围	塑料制品、化工产品及原料（不含危险化学品）、橡胶制品、汽车零配件、五金产品、建筑材料、针纺织品的销售
合作时间	2014 年（早期与另一主体合作）
原合作主体名称	靖江佳德新材料有限公司
主要结算方式	电汇
主要采购内容	聚醚组合料
采购方式	订单采购
定价方式	根据市场行情双方协商确认
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 0.5%

（10）江阴畅益化工贸易有限公司

名称	江阴畅益化工贸易有限公司
成立时间	2012 年 7 月 19 日
注册资本	1,680 万元
法定代表人	吴益锋
股权结构	吴益锋 62.90202%，朱亮亮 26.95798%，林泽伟 6.2%，李敬 3.94%
注册地址	江阴市滨江东路 2 号 2205
经营范围	化工产品（不含危险品）、危险化学品经营（按许可证所列范围和方式经营）、金属材料、针织品、纺织品、纺织原料（不含籽棉）、机械设备及配件、五金产品、电子产品的销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务
合作时间	2020 年
主要结算方式	电汇
主要采购内容	聚醚组合料，异氰酸酯
采购方式	订单采购
定价方式	根据市场行情双方协商确认
新麦采购占其销售同类产品的比例	约 2%

【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、访谈采购主任了解公司采购模式及主要供应商情况，了解采购相关的关键内部控制的设计和运行，并对其有效性进行测试与评价；

2、取得公司报告期内原材料采购明细，核查发行人报告期内主要原材料采购价格变动情况，并与主要原材来市场价格变动情况进行比较，了解差异原因；

3、通过对主要供应商的访谈，了解供应商向发行人和其他客户的销售价格是否存在较大差异及差异原因；

4、了解公司的生产模式，分析公司主要原材料采购数量报告期内变动是否具有合理性；

5、了解主要原材料采购价格的形成机制、确定依据；取得公司报告期内原材料采购明细，核查公司报告期内主要原材料采购价格波动情况，并与通过 Wind 数据库了解的受大宗商品影响的原材料变动情况进行比较了解其是否存在差异，以及差异的原因及合理性；

6、询问公司采购、财务部门相关人员原材料价格波动对公司在手订单的履行情况的影响及公司应对原材料上涨的应对措施，价格的传导机制；

7、结合公司报告期内财务报表，分析原材料价格波动等因素对公司业绩的影响；了解公司产品定价政策，分析原材料价格变动对产品定价的影响；

8、走访主要外协供应商，核查公司报告期内主要外协供应商的基本情况、合作历史、主要外协加工内容等；获取主要外协供应商出具的说明等文件，了解其与发行人采购交易的规模和占比情况，核查外协加工企业和公司是否存在关联关系；

9、查阅公司主要原材料采购合同，核查公司报告期内主要原材料供应商的基本情况、合作历史、采购方式、定价方式、结算方式等，供应商及其关联方与发行人是否存在关联关系或同业竞争关系、其他利益安排，了解公司前五大供应商次序变动情况及变动原因等；

10、走访公司主要供应商，抽样范围涵盖每年占采购总额的前二十大供应商以及各类原材料采购金额前五的供应商，核查公司与主要供应商之间是否存在关联关系，核查是否存在成立时间较短即与发行人进行合作且采购金额较大的情况。核查是否存在原材料采购受制于上游供应商的情况。按照访谈方式区分，对供应商的走访情况如下：

单位：万元、%

访谈方式	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
实地访谈	供应商数量（家）	**55**	54	55	54
	核查金额	**9,577.31**	19,529.11	25,453.82	16,103.13
	核查金额占采购金额比例	**51.76**	51.44	51.55	49.06
视频访谈	供应商数量（家）	**3**	3	4	3
	核查金额	**89.54**	362.76	441.46	231.39
	核查金额占采购金额比例	**0.48**	0.96	0.89	0.71
合计	**供应商数量（家）**	**58**	**57**	**59**	**57**
	核查金额	**9,666.85**	**19,891.87**	**25,895.28**	**16,334.52**
	核查金额占采购金额比例	**52.25**	**52.40**	**52.44**	**49.77**

11、查阅公司境外采购数据，了解公司境外采购的原材料类别、数量、金额及最终供应商等情况；了解境外采购内容是否为核心零部件；查询相关研究报告、贸易政策、海关政策等公开信息，分析贸易摩擦、汇率变动和海运紧张等事项对发行人采购的影响；

12、选取公司报告期各期主要供应商进行函证，核查采购金额的真实性、准确性、完整性。综合考虑应付账款余额、预付账款余额以及各期采购金额，选取大额、新增、各期变动较大的样本执行函证程序。根据上述函证样本选取标准，各期采购额发函比例在 66%以上，函证具体比例如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
当期采购金额	**18,502.47**	37,963.68	49,380.40	32,820.55
发函金额	**14,364.55**	25,074.01	37,307.72	23,787.30
发函比例	**77.64%**	66.05%	75.55%	72.48%
回函金额	**13,928.78**	23,007.50	33,081.80	21,033.35
回函比例	**96.97%**	91.76%	88.67%	88.42%

对各期应付账款余额函证情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
应付金额	**5,989.35**	4,867.07	9,622.55	8,349.82
发函金额	**4,060.69**	3,286.42	6,988.34	5,548.64
发函比例	**67.80%**	67.52%	72.62%	66.45%
回函金额	**4,049.09**	2,836.35	6,551.28	4,952.11
其中:回函相符金额	**3,934.26**	2,630.23	6,291.23	4,534.04
回函相符比例	**96.89%**	80.03%	90.02%	81.71%
需进行替代测试金额	**329.83**	656.19	681.61	871.75
实行替代测试金额	**329.83**	498.17	670.00	860.15
替代比例	**8.12%**	10.24%	9.59%	15.50%

对各期预付账款余额函证情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
预付金额	**805.22**	606.10	1,145.56	1,855.78
发函金额	**598.06**	480.06	353.43	299.28
发函比例	**74.27%**	79.20%	30.85%	16.13%
回函金额	**559.02**	441.71	321.17	178.86
其中:回函相符金额	**375.79**	136.63	137.53	172.71
回函相符比例	**62.84%**	28.46%	38.91%	57.71%
需进行替代测试金额	**222.26**	343.43	215.89	126.57
实行替代测试金额	**222.26**	343.03	215.89	126.57
替代比例	**37.16%**	56.60%	61.09%	42.29%

注：预付金额包含预付款及预付工程款

针对未回函供应商，申报会计师已进行替代测试，确认未见异常。

二、核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内公司主要原材料采购单价与市场价格变动趋势一致；发行人采用成本加成模式定价，具有一定的原材料价格传导机制，但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的影响；公司同类材料向不同供应商采购单价不存在显著差异；同类原材料的供应商向发行人和其他客户的销售价格不存在显著差异；原材料采购不存在受制于上游供应商；对供应商不存

在依赖；不能稳定获得原材料供应的风险较小；公司的持续经营能力未面临重大不利影响。

2、目前公司原材料储备充足，各供应商供货不存在异常情况，在手订单不存在原材料短缺风险。原材料价格波动对公司 2022 年业绩未造成重大不利影响。

3、公司报告期内主要原材料采购数量、用量变动跟生产需求相关，公司报告期内主要原材料采购数量、用量和生产耗用数量变动趋势一致，与对应产品产量变动趋势一致。

4、外协工序不涉及核心环节和关键工序，外协厂商均具备相关业务资质，公司在部分外协供应商处业务量占比较高，具有合理性。主要外协厂商与发行人及其关联方不存在关联关系或其他利益安排。

5、境外采购主要是应境外客户对部分产品的特殊配件要求，专门采购用于生产烤炉、绞肉机等机器的零件，采购金额较小，不构成产品的核心零部件，贸易摩擦、汇率变动和海运紧张对公司的境外采购造成了一定影响，但因涉及的零件较少、金额较少，总体影响可控。

6、报告期内，公司主要原材料包括五类：定制件类、板材类、电器类、五金消耗类及制冷设备。公司与各主要原材料的前五大供应商不存在关联关系、同业竞争关系、其他利益安排，不存在利益输送的情形；部分供应商主要为新麦机械提供原材料或服务具有合理性；公司主要供应商多为无锡本地或者周边地区的制造型企业或者相关原物料的商贸企业，多数成立时间已经超过 10 年，个别供应商成立时间较短即与发行人合作，主要系期间变更合作平台或系生产商的指定经销商导致，并且由于新麦机械的整体采购量较大，单个供应商占整体采购份额较低，且采购金额不高。

问题 16、关于主营业务成本

申报材料显示，报告期内，公司主营业务成本分别为 52,620.68 万元、45,599.67 万元、62,093.33 万元和 27,262.33 万元，其中直接材料成本占主营业务成本的比例在 66%-68%左右，直接人工占比约为 8%，运费占比出现波动下滑趋势，其他费用主要为加工费。

请发行人：

（1）说明直接材料中各原材料成本的构成，结合主要原材料的价格变动及成本核算情况、主要产品的产销量和库存情况等说明报告期内直接材料占比相对稳定的合理性。

（2）结合报告期内生产人员人数波动减少、平均工资的变动说明直接人工占比相对稳定的合理性，并说明报告期内生产人员的平均工资以及与当地和同行业平均工资水平的比较情况。

（3）结合制造费用的明细及各部分变动原因，说明报告期内制造费用占比逐年下降的原因及合理性。

（4）结合报告期各期运输量、单位运输费用、报关次数等情况说明运输费占营业收入的比例变动的原因及合理性。

（5）说明其他费用的明细及构成情况，与外协加工费存在差异的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明直接材料中各原材料成本的构成，结合主要原材料的价格变动及成本核算情况、主要产品的产销量和库存情况等说明报告期内直接材料占比相对稳定的合理性。

（一）直接材料中各原材料成本的构成

公司产品主要包括商用烘焙设备和其他厨房设备，生产所需的原材料包括板材类、电器类、定制件类、制冷设备类等。报告期各期，公司主营业务成本分别为 45,599.67 万元、62,983.23 万元、55,079.63 万元**和 26,822.10 万元**，其中直接材料占比分别为 66.08%、67.62%、67.47%**和 64.52%，报告期前三年占比较高，最近一期占比有所下降**。

报告期内，公司各类别产品主营业务成本直接材料中各原材料的构成如下：

1、商用烘焙设备-机器类

单位：万元、%

类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
定制件类	**1,902.66**	**34.62**	4,362.03	36.22	5,080.26	35.05	3,514.95	35.72
板材类	**1,300.86**	**23.67**	2,925.12	24.29	3,511.40	24.22	2,292.49	23.30
电器类	**1,265.14**	**23.02**	2,724.02	22.62	3,294.00	22.72	2,257.11	22.94
五金消耗类	**594.10**	**10.81**	1,307.10	10.85	1,725.16	11.90	1,166.66	11.86
其他类	**433.07**	**7.88**	725.49	6.02	884.35	6.10	608.64	6.19
总计	**5,495.83**	**100.00**	**12,043.76**	**100.00**	**14,495.17**	**100.00**	**9,839.85**	**100.00**

机器类产品以打蛋机和搅拌机等具备搅拌功能产品为主，直接材料中定制件类和板材类合计占比 60%左右，是机器类商用烘焙设备耗用量最大的两类原材料，二者合计占比各年较为稳定。板材类主要是不锈钢板、碳钢板、型材、铁板等，定制件类主要是供应商根据公司提供的图纸生产的轴类零件、结构件等，各年占比稳定。此外，电器类、五金消耗品类等其他类别各年占比也较为稳定，变化不大。

2、商用烘焙设备-烤炉类

单位：万元、%

类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
板材类	**2,203.07**	**34.22**	5,460.68	37.80	6,293.34	38.65	3,584.04	34.16
电器类	**2,326.68**	**36.14**	4,851.96	33.59	5,407.42	33.20	3,725.69	35.51
五金消耗类	**560.75**	**8.71**	1,226.97	8.49	1,381.89	8.49	978.98	9.33
定制件类	**544.65**	**8.46**	1,193.46	8.26	1,330.70	8.17	909.35	8.67
其他类	**802.81**	**12.47**	1,712.53	11.85	1,871.64	11.49	1,295.21	12.34
总计	**6,437.97**	**100.00**	**14,445.60**	**100.00**	**16,284.99**	**100.00**	**10,493.27**	**100.00**

区别于以搅拌功能为主的机器类产品，烤炉类产品主要是加热功能，其所需的电热元器件材质、表面温度、表面状况、发射波长、布置等变量与烘焙效果密切相关，需要配置更多的电热元器件组合并应用在烘焙设备上。因此，如上表所见，烤炉类产品以板材类和电器类为主，二者合计占比在 70%左右，各年占比较为稳定。2021 年**和 2022 年，**板材类的占比增加较为明显，主要系以不锈钢卷板

为代表的板材类大宗商品价格**处于高位**所致。

3、商用烘焙设备-醒发类

单位：万元、%

类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
制冷设备类	**912.51**	**42.54**	1,823.03	40.16	2,052.25	38.40	1,472.35	38.06
板材类	**500.23**	**23.32**	1,178.89	25.97	1,471.84	27.54	962.28	24.87
五金消耗类	**277.14**	**12.92**	622.39	13.71	729.95	13.66	546.39	14.12
电器类	**217.30**	**10.13**	436.36	9.61	512.99	9.60	378.33	9.78
其他类	**237.89**	**11.09**	478.86	10.55	576.88	10.79	509.56	13.17
总计	**2,145.07**	**100.00**	**4,539.53**	**100.00**	**5,343.90**	**100.00**	**3,868.91**	**100.00**

公司醒发类产品以醒发箱为代表，其中醒发箱又主要分为兼具冷冻藏功能的多功能醒发箱和仅具备普通醒发（发酵面团）功能醒发箱，各类型的醒发产品所使用的原材料构成有所区别。如上表所见，醒发类产品以制冷设备类、板材类和五金消耗类为主，三者合计占比在 80%左右，各年占比稳定。其中，2021 年**和 2022 年，**板材类的占比增加较为明显，主要系以不锈钢卷板为代表的板材类大宗商品价格**处于高位**所致。

4、商用烘焙设备-其他类

单位：万元、%

类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
制冷设备类	**67.05**	**28.72**	147.92	27.89	229.61	27.69	193.61	26.67
板材类	**44.05**	**18.87**	133.65	25.20	217.25	26.20	165.73	22.83
定制件类	**59.11**	**25.32**	113.35	21.37	175.88	21.21	160.94	22.17
电器类	**27.31**	**11.70**	58.39	11.01	85.91	10.36	94.08	12.96
包装类	**15.52**	**6.65**	32.83	6.19	51.16	6.17	51.76	7.13
其他类	**20.40**	**8.74**	44.24	8.34	69.40	8.37	59.82	8.24
总计	**233.45**	**100.00**	**530.38**	**100.00**	**829.21**	**100.00**	**725.94**	**100.00**

其他商用烘焙设备主要是展示类产品，展示类产品主要是连锁零售店销售面包、糕点等食品过程中为其展示食品所用，并具有保护、冷藏、保鲜等综合作用的展示柜，因此制冷类设备使用较多；另外，其定制件部分主要是根据不同的展

示柜尺寸所定制的大理石、玻璃等覆盖材料。如上表所示，制冷设备类、板材类和定制件类三类原材料合计占比在 70%左右，各年占比稳定。2021 年和 2022 年，板材类的占比增加较为明显，主要系以不锈钢卷板为代表的板材类大宗商品价格处于高位所致。

5、其他厨房设备

单位：万元、%

类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
制冷设备类	150.02	38.49	306.90	37.35	352.43	36.70	407.59	34.79
五金消耗类	114.83	29.46	235.83	28.70	274.71	28.60	338.24	28.87
板材类	58.78	15.08	138.95	16.91	167.34	17.42	203.15	17.34
电器类	25.88	6.64	57.61	7.01	66.54	6.93	104.92	8.96
其他类	40.26	10.33	82.43	10.03	99.36	10.35	117.66	10.04
总计	389.77	100.00	821.72	100.00	960.38	100.00	1,171.56	100.00

其他厨房设备主要是冰箱和制冷工作台等，如上表所示，制冷设备类、板材类和五金消耗三类原材料合计占比在 80%左右，各年占比稳定。

（二）结合主要原材料的价格变动及成本核算情况、主要产品的产销量和库存情况等说明报告期内直接材料占比相对稳定的合理性

1、主要原材料的价格变动及成本核算情况

（1）主要原材料的价格变动

发行人产品种类较多，所使用的原材料类型、规格、材质等也存在较大差异，而发行人的产品具有一定的金属材质特性，不锈钢等板材类材料在公司直接材料中的占比在 30%上下浮动。基于此，公司主要板材类原材料的价格变动情况如下：

主要原材料名称	指标	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
不锈钢卷板	采购量（万公斤）	190.57	325.74	396.76	270.82
	采购金额（万元）	1,811.57	3,431.58	4,613.03	2,507.42
	平均采购价（元/公斤）	9.51	10.53	11.63	9.26
	平均采购价变动比例	-9.72%	-9.39%	25.58%	-7.21%
碳钢卷板	采购量（万公斤）	224.29	451.87	622.71	474.12
	采购金额（万元）	1,110.80	2,402.03	3,728.83	2,137.37

主要原材料名称	指标	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	平均采购价（元/公斤）	**4.95**	5.32	5.99	4.51
	平均采购价变动比例	**-6.91%**	-11.23%	32.83%	-1.38%
型材	采购量（万公斤）	**67.26**	110.81	150.73	103.47
	采购金额（万元）	**675.72**	1,190.50	1,615.41	931.74
	平均采购价（元/公斤）	**10.05**	10.74	10.72	9.00
	平均采购价变动比例	**-6.45%**	0.25%	19.02%	-8.35%

报告期**前三年**，公司**板材类**原材料采购价格总体呈上涨趋势，尤其是 2021 年度上涨较为明显，主要原因是相关材料价格波动所致。从采购量和采购价格上看，2021 年采购量的上涨系公司产量显著增加所致，采购价格的上涨与大宗商品价格走势相同，大宗商品价格走势详见问题 15 之“一、说明受大宗商品价格波动影响的原材料情况……”之“（一）说明受大宗商品价格波动影响的原材料情况……”之“1、大宗商品价格波动影响的原材料情况”。

2022 年全球市场经济发展趋于稳定，**板材类**原材料**采购价格自 2022 年下半年开始回落。**

（2）成本的核算方法

公司产品成本按成本项目进行归集、核算及结转，不同产品之间不存在实质性差异，先计算出当月每张工单的成本，然后再计算出每个产品当月的成本；先计算出半成品的成本，然后再计算出产成品的成本，即采用分批法和分步法结合的方式。

产品成本归集、核算及结转的方法、过程如下：

①直接材料

该科目主要归集制造单位领用的原材料，制造单位根据生产计划部下发的工单安排生产，仓库单位依工单开立领料单经主管核准后，发料至所需车间。会计单位依据领退料明细帐、原物料进耗存明细帐、成品入出库明细帐计算材料成本，并依成本属性将成本分摊至各产品。

②直接人工

该科目主要归集生产车间直接人工，各制造单位须将每日生产工时记录并经

权责主管签核后，于月底汇总工时汇总表，审核无误后，送制造管理单位转交人事单位，财务依据依据薪资资料及工单产品耗用工时，计算人工成本。

③制造费用

会计单位根据原始凭证直接记入所属单位之制造费用明细帐内；若不能直接记入者，依分摊基础分摊制造费用。该科目主要按照成本中心归集辅料、生产辅助人员人工成本、折旧与摊销、水电费等。

④营业成本结转

月末，财务部门根据当月确认销售收入的数量，按照加权平均法结转营业成本。

2、主要产品的产销量和库存情况

报告期各期，公司主要产品类别的产量、销量及库存情况如下：

单位：万元、台

产品类型	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
机器类	直接材料成本	**5,495.83**	12,043.76	14,495.17	9,839.85
	期初库存量	**1,809**	2,276	2,168	1,609
	产量	**10,361**	24,335	30,469	23,024
	销量	**10,957**	24,802	30,361	22,465
	期末库存量	**1,213**	1,809	2,276	2,168
烤炉类	直接材料成本	**6,437.97**	14,445.60	16,284.99	10,493.27
	期初库存量	**2,820**	3,033	2,623	2,558
	产量	**10,164**	20,206	24,978	17,927
	销量	**10,022**	20,419	24,568	17,862
	期末库存量	**2,962**	2,820	3,033	2,623
醒发类	直接材料成本	**2,145.07**	4,539.53	5,343.90	3,868.91
	期初库存量	**1,230**	1,335	882	793
	产量	**3,057**	5,998	8,449	6,336
	销量	**3,145**	6,103	7,996	6,247
	期末库存量	**1,142**	1,230	1,335	882
其他商用烘焙设备	直接材料成本	**233.45**	530.38	829.21	725.94
	期初库存量	**20**	82	100	127
	产量	**275**	447	932	962

产品类型	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	销量	**254**	509	950	989
	期末库存量	**41**	20	82	100
其他厨房设备	直接材料成本	**389.77**	821.72	960.38	1,171.56
	期初库存量	**180**	316	188	307
	产量	**995**	1,535	2,490	1,832
	销量	**930**	1,671	2,362	1,951
	期末库存量	**245**	180	316	188

报告期内，公司主要产品的产量、销量及库存量的对应勾稽关系匹配，各类主要产品的直接材料成本与销量变动情况分析如下：

项目	2022 年度	2021 年度
机器类		
销量变动比率	-18.31%	35.15%
直接材料变动比率	-16.91%	47.31%
烤炉类		
销量变动比率	-16.89%	37.54%
直接材料变动比率	-11.30%	55.19%
醒发类		
销量变动比率	-23.67%	28.00%
直接材料变动比率	-15.05%	38.12%
其他商用烘焙设备		
销量变动比率	-46.42%	-3.94%
直接材料变动比率	-36.04%	14.23%
其他厨房设备		
销量变动比率	-29.25%	21.07%
直接材料变动比率	-14.44%	-18.03%

2021 年度和 2022 年度，公司机器类烘焙设备产品销量变动率为分别为 35.15%和-18.31%，主营业务成本中直接材料变动率分别为 47.31%和-16.91%；2021 年度和 2022 年度，公司烤炉类类烘焙设备产品销量变动率为分别为 37.54%和-16.89%，主营业务成本中直接材料变动率分别为 55.19%和-11.30%；2021 年度和 2022 年度，公司醒发类烘焙设备产品销量变动率为分别为 28.00%和-23.67%，主营业务成本中直接材料变动率分别为 38.12%和-15.05%。

上述三类产品销量与直接材料的变动趋势一致，均呈现先涨后跌之势，2021年度销量与直接材料上涨且主营业务成本中直接材料的变动幅度大于销量的变动幅度，主要跟公司主要原材料价格上涨有关，如 2021 年度公司主要板材类材料-不锈钢卷板采购均价较 2020 年度上涨 25.58%，碳钢卷板采购均价较 2020 年度上涨 32.83%，在销量和原材料采购单价综合影响下导致直接材料增长。2022年度，受国内经济波动、市场需求减少原因，销量出现一定下滑，与主营业务成本中直接材料的变动趋势一致。

2021 年度和 2022 年度，公司其他商用烘焙设备产品销量变动率为分别为-3.94%和-46.11%，主营业务成本中直接材料变动率分别为 14.23%和-36.04%；公司其他产品销量与直接材料的变动趋势在 2022 年度变动趋势一致，在 2021 年度变动趋势相反主要系 2021 年度不锈钢板材类的原材料价格上涨明显，涨幅普遍在 20%-35%导致，在原材料采购单价的影响下导致直接材料增长。

2021 年度和 2022 年度，公司其他厨房设备产品销量变动率为分别为 21.07%和-29.25%，主营业务成本中直接材料变动率分别为-18.03%和-14.44%，公司其他厨房设备产品销量与直接材料的变动趋势在 2022 年度变动趋势一致，在 2021 年度变动趋势相反主要系 2021 年度其他厨房设备中单位成本较高的冰箱销量占比从 67.45%减少至 56.69%，单位成本贡献度由 5,757.65 元降低到 5,014.20 元，导致整个其他厨房设备类别产品成本的降低。

综上所述，报告期内公司主要原材料的采购价格变动、各主要产品的产销量变动趋势与直接材料成本变动趋势基本一致，直接材料成本占比稳定具有合理性。

二、结合报告期内生产人员人数波动减少、平均工资的变动说明直接人工占比相对稳定的合理性，并说明报告期内生产人员的平均工资以及与当地和同行业平均工资水平的比较情况。

（一）结合报告期内生产人员人数波动减少、平均工资的变动说明直接人工占比相对稳定的合理性

报告期内，直接人工占主营业务成本的比重如下：

单位：万元

类别	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直接人工	**2,488.85**	4,743.29	5,245.82	4,026.93
主营业务成本	**26,822.10**	55,079.63	62,983.23	45,599.67
比重	**9.28%**	8.61%	8.33%	8.83%

报告期期内，直接人工占主营业务成本的比重整体较为稳定。

报告期内，公司生产人员人数、平均工资的变动情况如下所示：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
生产人员平均人数（人）	**654**	666	653	672
生产人员工资总额（万元）	**4,185.82**	8,494.21	8,652.48	6,487.32
生产人员平均工资（万元）	**6.41**	12.75	13.25	9.65

注 1：生产人员工资总额=审计报告附注中应付职工薪酬贷方发生额减去管理费用、销售费用、研发费用下的职工薪酬。

注 2：2023 年 1-6 月生产人员工资为半年度平均工资，换算全年与 2022 年度变化不大。

报告期内，公司生产人员平均人数分别为 672 人、653 人、666 人**及 654 人**，人数较为稳定，公司生产人员人均薪酬分别为 9.65 万元、13.25 万元、12.75 万元**及 6.41 万元**。

2021 年公司生产人员人均工资较 2020 年增长 37.26%，主要系 2021 年度宏观经济形势有所缓解，产量增长所致。2022 年公司生产人员平均工资较与 2021 年降低 3.75%，主要是由于宏观经济波动导致需求不足公司减少生产，人均产量下降导致。

报告期内，虽然公司生产人员数量总体呈减少趋势，但由于公司生产人员主要实行计件工资制度，在产量增加的情况下，生产人员工资总额相应增加，因此公司生产人员人数以及平均薪酬的变动与主营业务成本的直接人工变动情况相符，直接人工占主营业务成本占比相对稳定具有合理性。

（二）报告期内生产人员的平均工资以及与当地和同行业平均工资水平的比较情况

报告期内，公司生产人员平均工资与当地及同行业平均工资水平对比如下表：

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
小熊电器	**5.37**	9.34	8.58	8.17
银都股份	**4.05**	7.76	9.76	7.43
海容冷链	**11.13**	16.75	17.96	13.91
平均数	**6.85**	11.29	12.10	9.84
发行人	**6.41**	12.75	13.25	9.65
无锡市私营单位从业人员年平均工资	**尚未发布**	**7.57**	7.20	6.54

注 1：同行业平均工资计算方法为：生产人员平均工资=（应付职工薪酬计提数-销售费用职工薪酬-管理费用职工薪酬-研发费用职工薪酬-研发资本化职工薪酬）/（（当年期末生产人员人数+上年期末生产人员人数）/2）。

注 2：由于可比上市公司 2023 年 6 月 30 日的生产人员人数无法获得，因此使用该期期初人员人数替代平均人数。

报告期各期，发行人可比上市公司的人均薪酬平均值为 9.84 万元、12.10 万元、11.29 万元**及 6.85 万元**，最小值为银都股份 7.43 万元、9.76 万元、7.76 万元**及 4.05 万元**。

报告期各期，公司生产人员平均工资水平大幅高于无锡市单位从业人员年平均工资；除 2020 年产量降低影响了生产人员的工资收入，从而导致当年生产人员工资水平略低于可比上市公司外，其他各期均高于可比上市公司人均平均工资。

三、结合制造费用的明细及各部分变动原因，说明报告期内制造费用占比逐年下降的原因及合理性。

报告期内，公司制造费用主要为生产车间工人的工资福利、水电费、厂房及机器设备折旧摊销以及物料消耗等，制造费用明细情况如下：

单位：万元、%

项目	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
职工薪酬	**1,931.41**	**42.10**	3,634.87	44.88	3,499.17	42.01	2,914.21	44.58
物料消耗	**1,179.12**	**25.70**	1,927.49	23.80	2,386.69	28.65	1,615.14	24.71
折旧摊销	**692.96**	**15.10**	1,185.35	14.64	981.51	11.78	1,039.72	15.90
水电费	**354.61**	**7.73**	633.46	7.82	617.92	7.42	403.92	6.18
其他	**430.05**	**9.37**	717.05	8.85	844.08	10.13	564.57	8.64
合计	**4,588.16**	**100.00**	**8,098.21**	**100.00**	**8,329.37**	**100.00**	**6,537.55**	**100.00**
主营业务成本	**26,822.10**		55,079.63		62,983.23		45,599.67	

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
制造费用占主营业务成本比重	**17.11**	14.70	13.22	14.34

制造费用主要项目变动情况分析如下：

1、职工薪酬

公司制造费用中的职工薪酬主要包含各类间接生产人员的工资、社保、公积金和职工福利等。报告期内，公司职工薪酬分别为 2,914.21 万元、3,499.17 万元、3,634.87 万元**和 1,931.41 万元**，除 2020 年金额较低外，其他年度保持稳定。2020 年公司制造费用下的职工薪酬较低主要原因系 2020 年公司承担部分养老、失业、工伤保险等社会保险减免征收，导致整体职工薪酬金额较低所致；相比 2020 年，2021 年以来公司产销量有所增加，随着生产量的增加，以计件工资为主的间接生产人员职工薪酬金额整体有所增加。以上与制造费用占主营业务成本的比重变动趋势相一致。

2、物料消耗

报告期内，制造费用物料消耗先升后降，2021 年较 2020 年比重有所增加，主要由于随着全球经济的不断回暖恢复，公司下游的食品店、超市等客户需求增加明显，2021 年产量增加导致领料增加所致。2022 年受国内市场需求减少所致，相比同期产销量有所减少，物料消耗有所减少。物料消耗的变动与公司产量的变动密切相关，符合公司的实际经营情况，变动合理。

3、折旧摊销费

报告期内，公司制造费用-折旧费用分别是 1,039.72 万元、981.51 万元、1,185.35 万元**和 692.96 万元**，公司生产设备规模总体稳定，故折旧金额变动不大。

4、水电费

报告期内，制造费用-水电费分别为 403.92 万元、617.92 万元、633.46 万元**和 354.61 万元**，呈上升趋势，主要是受产量变化影响所致。相比 2020 年，2021 年以来随着全球经济的恢复发展，市场需求的增加，公司产量增加导致用电量增加。

5、其他

主要系办公费、差旅费、修理费、劳务费等金额较小费用，报告期期内合计分别为 564.57 万元、844.08 万元、717.05 万元**和 430.05 万元**，有所波动，变动趋势与整体走势一致。

另外，2021 年制造费用占比的下降，受大宗商品价格的上涨，公司采购成本有所上涨，直接材料占营业成本比重由 2020 年的 66.08%上涨至 2021 年 67.16%；除此之外，外协加工商青岛海德立餐饮设备股份有限公司从 2020 年开始为公司提供冰箱等设备的加工服务，公司支付的加工费在 2021 年增长，主营业务成本中的加工费占主营业务成本的比重由 2020 年的 6.73%上涨至 2021 年 7.26%。以上综合导致制造费用占比下降。

综上，制造费用的占比变动与社保政策调整、产销量变化、原材料价格波动及加工费增长等因素有关，具有合理性。

四、结合报告期各期运输量、单位运输费用、报关次数等情况说明运输费占营业收入的比例变动的原因及合理性。

报告期各期，公司营业成本中运输费金额分别为 1,835.79 万元、2,307.26 万元、1,889.55 万元**和 893.74 万元**，运输费的具体构成情况及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

运输费用	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
内销运费	**516.00**	1,038.36	1,363.48	1,150.05
外销运费	**377.73**	851.19	943.78	685.74
合计	**893.74**	**1,889.55**	**2,307.26**	**1,835.79**
主营业务收入	**44,856.52**	84,716.67	95,701.02	73,483.84
运输费占主营业务收入的比例	**1.99%**	2.23%	2.41%	2.50%

公司的运输费分为内销运费和外销运费，其中内销运费主要包括整车/拼车运输、包装、装卸等费用，运费单价与运输目的城市、货物计费重量、运输方式、运输市场行情等相关；外销运费主要包括厂区到海关的运输费用、装卸费用、港口费用、报关过程中的工本费、手续费以及海外子公司的运费等，运输单价主要与目的地、货物重量、运输市场行情等相关。

（一）内销运费分析

报告期内，公司内销运费情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
内销运费（万元）A	**516.00**	1,038.36	1,363.48	1,150.05
内销出库数量（台）B	**13,154**	26,544	40,204	32,400
单位出库数量运输费用（元/台）=A/B	**392.28**	391.18	339.14	354.95
内销收入（万元）C	**19,055.62**	35,386.23	53,634.11	42,081.86
内销运费占内销收入比例=A/C	**2.71%**	2.93%	2.54%	2.73%

注：出库数量根据公司发货部门统计，与销售数量存在一定差异，下同。

报告期内，公司内销单台订单运费分别为 354.95 元/台、339.14 元/台、391.18 元/台**和 392.28 元/台**，整体较为稳定，最近一年**一期**有所增加主要跟境内不同区域销售占比有关，公司地处华东区域的无锡市，较远距离的西南、西北、华中等地区销售占比有所增加，由此导致运费有所增加。报告期内，公司内销运费占内销收入的比例分别为 2.73%、2.54%、2.93%**和 2.71%，**较为稳定。

（二）外销运费分析

报告期内，公司外销运费情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外销运费（万元）A	**377.73**	851.19	943.78	685.74
报关单数量（单）B	**678**	1,377	1,573	1,167
外销出库数量（台）C	**12,854**	28,802	25,832	19,186
单笔报关运输费用（元/单）=A/B	**5,571.30**	6,181.46	5,999.88	5,876.13
单笔报关出库数量（台/单）=C/B	**18.96**	20.92	16.42	16.44
外销收入（万元）D	**25,800.90**	49,330.44	42,066.91	31,401.98
单笔报关单的平均货值（万元/单）=D/B	**38.05**	35.82	26.74	26.91
外销运费占外销收入比例=A/D	**1.46%**	1.73%	2.24%	2.18%

报告期内，公司外销单笔报关运费分别为 5,876.13 元/单、5,999.88 元/单、6,181.46 元/单**和 5,571.30 元/单**，整体较为稳定。报告期内，公司外销运费占外销收入的比例分别为 2.18%、2.24%、1.73%**和 1.46%**，较为稳定，最近一年一期略有下降主要系 2022 年下半年经济形势好转，外销运费有所降低，外销收入规模增加，导致外销运费占外销收入有所降低。

综上，结合报告期各期运输量、单位运输费用、报关次数等因素，运输费占营业收入的比例变动符合公司业务经营情况，具备合理性。

五、说明其他费用的明细及构成情况，与外协加工费存在差异的原因。

公司主营业务成本下的其他费用是加工费，二者差异情况如下：

单位：万元

类别	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
主营业务成本-其他	**1,545.12**	3,186.16	4,509.65	3,067.81
外协加工采购金额	**1,505.40**	3,114.35	4,623.13	3,114.78
差异	**-39.72**	-71.81	113.48	46.97

外协加工采购金额系公司报告期各期在外协加工中支付的加工费，与主营业务成本差异的主要原因是年度采购额与最终销售结转成本之间存在时间差导致。**（发行人已将主营业务成本下原列示为“其他”的项目，以“加工费”进行列示，具体见招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“八 经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“3、主营业务成本按成本项目构成分析”）**

【中介机构的核查意见】

（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、获取公司主要产品的耗用明细表，据此分拆主营业务成本的直接材料构成，分析各产品直接材料占比的变动情况及原因；获取主要原材料公开市场价格，对比分析发行人原材料采购单价变动情况；获取发行人相关的会计制度，了解成本核算方式和过程；获取发行人主要产品的产销量和库存情况，分析各产品产销量与直接材料变动存在差异的原因，据此了解直接材料占比稳定的合理性；

2、获取发行人报告期内的员工花名册及工资表，查阅同行业可比公司招股说明书、募集说明书、定期报告等公开资料，获取江苏省无锡市城镇私营单位就业人员平均工资水平数据，对比分析发行人生产人员平均工资变动及占比的合理性；

3、获取发行人制造费用明细，了解制造费用变动原因及占比下降的合理性；

4、获取发行人报告期内运费明细表、出库数量及报关单，了解运输费变动

原因及合理性；

5、对主营业成本下的其他费用与外协加工费进行比对分析。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内公司主要原材料的采购价格变动、各主要产品的产销量及库存变动趋势与直接材料成本变动趋势基本一致，直接材料成本占比稳定具有合理性。

2、报告期内，发行人生产人员平均工资整体高于当地及同行业可比公司平均水平，发行人直接人工金额占比稳定具备合理性。

3、报告期内，发行人制造费用主要包括生产车间工人的工资福利、水电费、厂房及机器设备折旧摊销以及物料消耗等，主要组成部分变动与发行人实际生产经营情况相匹配，占比变动具备合理性。

4、结合报告期各期运输量、单位运输费用、报关次数等因素下，运输费占营业收入的比例变动符合公司业务经营情况，具备合理性。

5、主营业成本下的其他与外协加工费存在的差异具有合理性。

问题 17、关于毛利率

申报材料显示：

（1）报告期内，公司综合毛利率分别为 40.07%、38.23%、35.38%和 31.83%，呈下降趋势，主要原因为成本上涨超过产品售价，包括原材料和人工成本上涨。

（2）报告期内，公司外销毛利率整体低于内销毛利率，内销毛利率报告期内较平稳，外销毛利率逐年下滑。

请发行人：

（1）区分境内、境外量化分析报告期内各细分产品毛利率变动的原因，涉及售价和成本等因素变动的，请说明影响相关因素变化的具体原因，部分产品毛利率大幅上升是否与原材料涨价的背景存在矛盾；说明境内、外毛利率变动趋势不一致的原因及合理性，影响因素是否存在差异及存在差异的合理性，与

同行业可比公司是否一致，是否存在毛利率持续下滑的风险，相关风险的披露是否充分。

（2）说明报告期内发行人外销不同国家及地区毛利率及变动情况，并分析其波动原因。

（3）结合商用烘焙设备各系列产品在原材料构成、生产工艺、技术水平、定价政策、主要客户等的差异情况说明各类毛利率水平、变动趋势存在较大差异的原因及合理性。

（4）结合其他厨房设备和零件器具产品的差异情况说明其毛利率趋势存在差异的原因及合理性，2022 年上半年毛利率变动方向及水平存在较大差异的原因。

（5）说明境内、外相同类型客户毛利率是否存在差异，差异的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师对发行人毛利率变动的合理性进行分析，并发表明确意见。

【回复】

一、区分境内、境外量化分析报告期内各细分产品毛利率变动的原因，涉及售价和成本等因素变动的，请说明影响相关因素变化的具体原因，部分产品毛利率大幅上升是否与原材料涨价的背景存在矛盾；说明境内、外毛利率变动趋势不一致的原因及合理性，影响因素是否存在差异及存在差异的合理性，与同行业可比公司是否一致，是否存在毛利率持续下滑的风险，相关风险的披露是否充分。

（一）区分境内、境外量化分析报告期内各细分产品毛利率变动的原因，涉及售价和成本等因素变动的，请说明影响相关因素变化的具体原因，部分产品毛利率大幅上升是否与原材料涨价的背景存在矛盾

1、商用烘焙设备-机器类

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
内销毛利率	**39.09%**	39.51%	43.34%	45.68%

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外销毛利率	**29.75%**	23.18%	13.89%	16.58%

从产品类型上看，境内外销售的机器类产品均以搅拌机、打蛋机和酥皮机为主，产品类型不存在重大差异。

从整体售价看，外销产品中存在较多售价相对较高的产品，如披萨整形机、切片机等产品，导致外销机器类产品的平均销售价格高于境内。从成本上看，境外客户对产品品质、关键部件质量标准要求较高，使得该类产品的直接材料成本投入较高，带动外销产品的平均成本高于境内产品。

从毛利率差异看，虽然公司境外机器类产品的销售单价高于境内，但因为境外客户对产品品质、关键部件质量标准要求较高导致单位成本也相对较高，最终境外的毛利率整体低于境内毛利率，主要受境内外不同售后服务方式影响，境内为公司自行提供售后服务，而境外客户以贸易商为主，并由贸易商提供售后服务，考虑到内外销在售后服务上的区别，公司**就本部直接外销的产品**为贸易商预留了一定毛利空间，因此境外毛利率低于境内。

除此之外，公司对于外销客户实行单独定价的销售策略，其中公司向 SINMAG EUROPE B.V.B.A 销售的设备中约 90%是机器类产品，对其销售价格低于其他外销客户，主要系 SINMAG EUROPE B.V.B.A 设立之初的目的即为了在欧洲地区推广“SINMAG”品牌，双方合作近二十年，由其作为公司在欧洲（俄罗斯除外）的唯一销售商并负责整个欧洲市场的开拓和维护；而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，公司为了在欧洲市场占有一席之地和吸取先进技术理念，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形成较强的竞争力。鉴于此，**公司对 SINMAG EUROPE B.V.B.A 的销售定价上较低。**

扣除 SINMAG EUROPE B.V.B.A 后外销毛利率如下：

类别	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
内销毛利率	**39.09%**	39.51%	43.34%	45.68%
外销毛利率	**29.75%**	23.18%	13.89%	16.58%

类别	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
其中：SINMAG EUROPE B.V.B.A	**8.79%**	1.11%	-14.07%	-15.20%
扣除该客户后境外毛利率	**32.79%**	28.59%	21.15%	25.23%

扣除后，机器类外销毛利率与内销差异有所减少，主要系不同的定价方式、国外市场竞争激烈、产品型号有所区别、不同的售后服务模式让利等多种因素导致。

（1）机器类-境内毛利率变动情况

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动额	数额	变动额	数额	变动额	数额
一、毛利率	**39.09%**	**-0.42%**	39.51%	-3.83%	43.34%	-2.33%	45.68%
二、平均销售单价（万元/台）	**0.98**	**0.08**	0.90	-0.02	0.92	-0.03	0.95
平均销售单价变动对毛利率的影响		**5.03%**		-1.39%		-1.97%	-
三、平均单位成本（万元/台）	**0.60**	**0.05**	0.54	0.02	0.52	0.00	0.52
平均单位成本变动对毛利率的影响		**-5.46%**		-2.44%		-0.36%	-
四、合计影响		**-0.42%**		-3.83%		-2.33%	-

报告期内，公司机器类产品境内毛利率分别为 45.68%、43.34%、39.51%和**39.09%**，整体呈小幅下降趋势，**最近一期下降幅度收窄，以下从单价和单位成本变动角度对毛利率的影响分析如下：**

①境内机器类产品平均销售单价变动

报告期内，机器类产品的单价除最近一期有所上涨外，其他各期有所下降。公司机器类产品销售单价的波动与各细类产品销量占比及其平均售价波动相关，从细类产品结构分析，采用连环替代法对相关因素对报告期内机器类产品均价变动的影响分析如下：

单位：元/台、台、%

期间	产品细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量占比	平均售价	销量	销量占比	结构影响	售价影响	合计
2023 年 1-6 月较 2022 年变动	打蛋机	5,071.76	2,735	53.45	4,682.01	5,758	52.27	55.24	208.32	263.56
	搅拌机	16,419.80	1,157	22.61	16,610.65	2,248	20.41	366.14	-43.15	322.98
	分割滚圆机	35,615.39	43	0.84	29,180.84	78	0.71	38.60	54.07	92.67
	切片机	5,256.57	389	7.60	4,592.76	915	8.31	-32.33	50.46	18.13

期间	产品细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			平均售价影响因素		
	酥皮机	19,837.20	376	7.35	18,516.79	720	6.54	150.38	97.02	247.40
	其他	14,800.55	417	8.15	11,350.25	1,297	11.77	-411.39	281.18	-130.21
	合计/均价	9,786.18	5,117	100.00	8,971.64	11,016	100.00	166.63	647.90	814.53
期间	产品细类	2022 年度			2021 年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量占比	平均售价	销量	销量占比	结构影响	售价影响	合计
2022 年较 2021 年变动	打蛋机	4,682.01	5,758	52.27	4,375.25	8,682	54.37	-91.81	160.34	68.53
	搅拌机	16,610.65	2,248	20.41	16,503.98	3,606	22.58	-358.89	21.77	-337.12
	分割滚圆机	29,180.84	78	0.71	26,790.31	202	1.26	-149.19	16.93	-132.27
	切片机	4,592.76	915	8.31	4,884.18	1,298	8.13	8.69	-24.21	-15.52
	酥皮机	18,516.79	720	6.54	17,982.19	884	5.54	179.86	34.94	214.80
	其他	11,350.25	1,297	11.77	16,678.93	1,297	8.12	609.08	-627.39	-18.31
	合计/均价	8,971.64	11,016	100.00	9,191.52	15,969	100.00	197.74	-417.61	-219.88
期间	产品细类	2021 年度			2020 年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量占比	平均售价	销量	销量占比	结构影响	售价影响	合计
2021 年较 2020 年变动	打蛋机	4,375.25	8,682	54.37	4,303.45	6,948	53.13	53.21	39.04	92.25
	搅拌机	16,503.98	3,606	22.58	18,020.72	2,870	21.95	114.31	-342.50	-228.19
	分割滚圆机	26,790.31	202	1.26	25,750.34	216	1.65	-99.60	13.16	-86.45
	切片机	4,884.18	1,298	8.13	5,164.25	1,298	9.93	-92.83	-22.76	-115.60
	酥皮机	17,982.19	884	5.54	19,739.95	733	5.61	-13.73	-97.31	-111.03
	其他	16,678.93	1,297	8.12	16,010.80	1,012	7.74	61.35	54.27	115.62
	合计/均价	9,191.52	15,969	100.00	9,524.92	13,077	100.00	22.71	-356.11	-333.40

注 1：结构影响金额=上期该细类产品平均售价×（当期该细类产品销量占比-上期该细类产品销量占比）； 售价影响金额=（当期各细类产品平均售价-上期各细类产品平均售价）×当期该细类产品销量占比，下同。

注 2：上表中“其他”产品主要为整形机、分块机、举缸机、压面机、水量机、刮削机、搅拌机台车等。

从上表看，2021 年度，公司机器类产品单价减少 333.40 元，小幅下降 3.50%，一方面系搅拌机内部细分产品结构变动引起其自身单价降低的影响较为显著。本年度整体经济形势较好，下游市场需求恢复，搅拌机中价格水平较低的型号销量占比提升。搅拌机产品按照搅拌面粉的不同容量，可分为 SM25、SM50T、SM80T 等多种型号，随着搅拌容量的提升其价格也往往较高，本年度低容量、价格较低的搅拌机对经济复苏影响更为敏感，其销量占比有所上升，进而拉低了搅拌机整体的销售单价，最终对机器类产品整体销售单价的上涨产生了一定负向影

响；另一方面，受机器类产品内部细类结构影响，单价较高的分割滚圆机、酥皮机销售占比相对下降，拉低了机器类产品整体的销售单价。综上，受产品内部细分结构及自身价格变动的影响，机器类产品的整体销售单价略有下降。

2022 年度，机器类产品单价减少 219.88 元，略降 2.39%，主要受机器类产品内部细分结构中搅拌机、分割滚圆机、酥皮机销量占比变化影响。本年度，受下游市场需求下降影响，机器类产品销量整体下降幅度超过 30%。机器类产品内部，不同细分类型产品各自的下滑幅度存在差异，其中：①整体单价水平较高的搅拌机、分割滚圆机下滑幅度更大，销量占比降低；②单价水平较高的酥皮机的销量下滑幅度相对较小，销量占比提高。综上，受产品内部细分结构的影响，机器类产品的整体销售单价略有下降。

2023 年 1-6 月，机器类产品的销售单价增加 814.53 元，涨幅为 9.08%，主要是打蛋机内部细类结构引起其自身单价上涨和机器类产品内部细分结构中单价较高产品的销量占比提升所致，其中：①打蛋机产品中单价较高的变频式打蛋机销量占比提高，带动打蛋机产品的整体单价水平提高；②单价水平较高的搅拌机产品在本期的销售有所恢复，销量占比提高至 22.61%；以及③单价水平较高的酥皮机销量占比进一步提高至 7.35%。综上，受单价水平较高的细分产品销售占比提高的影响，机器类产品整体销售单价上涨 9.08%。

②境内机器类产品平均单位成本变动

从整体上看，机器类产品各期的单位成本均有所上涨，主要与机器类产品内部细分结构变动、上游原材料价格波动、各期销量变动导致的制造费用分摊金额有关，具体分析如下：

单位：元/台、台、%

期间	产品细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计
2023 年 1-6 月较 2022 年变动	打蛋机	3,556.89	2,735	53.45	3,302.21	5,758	52.27	38.96	136.12	175.09
	搅拌机	9,976.56	1,157	22.61	10,165.62	2,248	20.41	224.07	-42.75	181.33
	分割滚圆机	16,648.94	43	0.84	13,245.17	78	0.71	17.52	28.60	46.12
	切片机	3,416.28	389	7.60	3,018.41	915	8.31	-21.25	30.25	9.00
	酥皮机	10,092.05	376	7.35	9,511.33	720	6.54	77.24	42.67	119.91

期间	产品细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			单位成本影响因素		
	其他	8,131.22	417	8.15	5,605.35	1,297	11.77	-203.16	205.84	2.68
	合计/均价	5,960.75	5,117	100.00	5,426.62	11,016	100.00	133.38	400.74	534.12
期间	产品细类	2022 年度			2021 年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计
2022 年较 2021 年变动	打蛋机	3,302.21	5,758	52.27	2,841.92	8,682	54.37	-59.64	240.59	180.95
	搅拌机	10,165.62	2,248	20.41	9,402.03	3,606	22.58	-204.45	155.82	-48.63
	分割滚圆机	13,245.17	78	0.71	11,321.81	202	1.26	-63.05	13.62	-49.43
	切片机	3,018.41	915	8.31	2,963.38	1,298	8.13	5.27	4.57	9.84
	酥皮机	9,511.33	720	6.54	8,809.25	884	5.54	88.11	45.89	134.00
	其他	5,605.35	1,297	11.77	8,223.35	1,297	8.12	300.30	-308.24	-7.94
	合计/均价	5,426.62	11,016	100.00	5,207.83	15,969	100.00	66.54	152.25	218.80
期间	产品细类	2021 年度			2020 年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计
2021 年较 2020 年变动	打蛋机	2,841.92	8,682	54.37	2,667.61	6,948	53.13	32.98	94.77	127.75
	搅拌机	9,402.03	3,606	22.58	9,848.53	2,870	21.95	62.47	-100.82	-38.35
	分割滚圆机	11,321.81	202	1.26	10,577.47	216	1.65	-40.91	9.42	-31.50
	切片机	2,963.38	1,298	8.13	2,997.95	1,298	9.93	-53.89	-2.81	-56.70
	酥皮机	8,809.25	884	5.54	9,339.65	733	5.61	-6.49	-29.36	-35.86
	其他	8,223.35	1,297	8.12	7,750.86	1,012	7.74	29.70	38.37	68.08
	合计/均价	5,207.83	15,969	100.00	5,174.41	13,077	100.00	23.86	9.57	33.42

2021 年度，机器类产品的单位成本略有增加，单台成本增加 33.42 元，仅上涨了 0.65%，主要原因为产品内部细分结构变动对原材料采购价格上涨的抵消作用。本年度，受全球经济波动影响，原材料价格有所上涨，机器类各细类产品的主要原材料价格呈不同幅度的上涨之势，反映在各细类产品上的单位成本整体也呈上涨之势，但在各细类产品结构的影响下影响程度有所抵消，机器类产品中单位成本较高的分割滚圆机、酥皮机等本年销量占比下降，以及搅拌机中单价相对较低型号销量占比提升，对整体单位成本的负向作用明显，对冲了原材料上涨对营业成本的抬高作用，使得机器类产品的平均单位成本仅略增了 0.65%。

2022 年度，机器类产品的单位成本增加 218.80 元，提高了 4.20%，主要受机器类产品内部细分结构变动以及原材料价格和制造费用影响，具体如下：①

2022 年上半年，公司原材料价格依然是高位运行，进入三季度后，板材类原材料价格开始回落，而公司其他类别的主要原材料定制件、电器依然处于涨势，相互间形成抵消，兼有原材料采购价格全面体现至营业成本存在一定程度的滞后性，从而使得公司直接材料成本在本期仍处于相对高位；②本年度受到市场需求疲软影响，销量整体下降 30%以上，规模效应减弱，单位制造费用有所增加，最终叠加影响下各细类产品的单位成本依然有所上涨；③机器类产品内部细分结构变动影响。本期各细分产品下滑程度不一，导致产品内部结构发生变动，如：单位成本较高的搅拌机、分割滚圆机以及单位成本较低的打蛋机销量占比相对下降，而单位成本较高的酥皮机销量占比提高。细分产品各自销量占比的增加或者减少对机器类整体的单位成本施加了正向或者负向的影响，叠加本期直接材料成本和制造费用依然处于高位，综合影响下，机器类产品的整体单位成本在本年度增加了 218.80 元，同比提高了 4.20%。

2023 年 1-6 月，机器类产品的单位成本增加 534.12 元，上涨 9.84%，主要是打蛋机内部细类结构引起其自身单位成本的上涨和机器类产品内部细分结构中单位成本较高产品的销量占比提升所致。其中：①打蛋机产品中单位成本较高的变频式打蛋机销量占比提高，带动打蛋机产品的单位成本提高；②单位成本较高的搅拌机产品在本期的销售有所恢复，销量占比提高至 22.61%；以及③单位成本较高的酥皮机销量占比进一步提高至 7.35%。综上，受单位成本水平较高的细分产品销售占比提高的影响，机器类产品整体单位成本增加。

（2）机器类-境外毛利率变动情况

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动额	数额	变动额	数额	变动额	数额
一、毛利率	29.75%	6.57%	23.18%	9.30%	13.89%	-2.69%	16.58%
二、平均销售单价（万元/台）	1.32	0.16	1.16	0.11	1.05	-0.03	1.08
平均销售单价变动对毛利率的影响		9.53%		8.19%		-2.44%	-
三、平均单位成本（万元/台）	0.93	0.04	0.89	-0.01	0.90	0.00	0.90
平均单位成本变动对毛利率的影响		-2.96%		1.11%		-0.26%	-
四、合计影响		6.57%		9.30%		-2.69%	-

报告期内，公司机器类产品境外毛利率分别为 16.58%、13.89%、23.18%和 29.75%，毛利率呈现先降后升趋势。以下从单价和单位成本变动角度对毛利率的

影响分析如下：

①境外机器类产品平均销售单价变动

报告期内，机器类产品的单价除2021年有所下降外，其他各期有所上涨。从整体上看，公司机器类产品外销单价变动的除与汇率波动、上调销售价格和取消转口贸易等因素有关外，公司机器类产品销售单价的波动还与各细类产品销量占比及其平均售价波动相关，从细类产品结构分析，采用连环替代法对相关因素对报告期内机器类产品均价变动的影响分析如下：

单位：元/台、台、%

期间	产品细类	2023年1-6月			2022年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量占比	平均售价	销量	销量占比	结构影响	售价影响	合计
2023年1-6月较2022年变动	打蛋机	5,902.79	1,951	33.41	5,412.44	5,330	38.66	-284.42	163.81	-120.60
	搅拌机	19,526.85	1,675	28.68	16,082.98	3,125	22.67	967.16	987.75	1,954.92
	分割滚圆机	25,520.82	323	5.53	20,705.34	849	6.16	-129.95	266.34	136.39
	切片机	8,403.86	578	9.90	9,251.13	1,431	10.38	-44.67	-83.86	-128.52
	酥皮机	14,136.38	586	10.03	12,782.82	1,304	9.46	73.55	135.82	209.37
	其他	15,824.37	727	12.45	18,810.34	1,747	12.67	-42.07	-371.71	-413.78
	合计/均价	13,204.23	5,840	100.00	11,566.46	13,786	100.00	539.61	1,098.15	1,637.77
期间	产品细类	2022年度			2021年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量占比	平均售价	销量	销量占比	结构影响	售价影响	合计
2022年较2021年变动	打蛋机	5,412.44	5,330	38.66	4,477.00	5,847	40.63	-87.94	361.66	273.72
	搅拌机	16,082.98	3,125	22.67	18,101.97	3,111	21.62	190.39	-457.66	-267.28
	分割滚圆机	20,705.34	849	6.16	21,461.15	809	5.62	115.30	-46.55	68.75
	切片机	9,251.13	1,431	10.38	7,871.91	1,422	9.88	39.33	143.17	182.49
	酥皮机	12,782.82	1,304	9.46	10,388.02	1,144	7.95	156.86	226.52	383.38
	其他	18,810.34	1,747	12.67	13,455.59	2,059	14.31	-219.90	678.57	458.67
	合计/均价	11,566.46	13,786	100.00	10,466.73	14,392	100.00	194.03	905.71	1,099.74
期间	产品细类	2021年度			2020年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量占比	平均售价	销量	销量占比	结构影响	售价影响	合计
2021年较2020年变动	打蛋机	4,477.00	5,847	40.63	4,226.75	3,339	35.57	213.88	101.67	315.54
	搅拌机	18,101.97	3,111	21.62	16,700.38	2,330	24.82	-534.87	302.97	-231.90
	分割滚圆机	21,461.15	809	5.62	19,508.41	564	6.01	-75.40	109.77	34.37
	切片机	7,871.91	1,422	9.88	8,280.57	1,023	10.90	-84.16	-40.38	-124.54

期间	产品细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			平均售价影响因素		
	酥皮机	10,388.02	1,144	7.95	10,057.63	666	7.09	85.96	26.26	112.22
	其他	13,455.59	2,059	14.31	14,962.40	1,466	15.62	-195.88	-215.57	-411.45
	合计/均价	10,466.73	14,392	100.00	10,772.48	9,388	100.00	-590.47	284.71	-305.76

从上表看，2021 年度，公司机器类产品单价减少 305.76 元，本年度小幅下降 2.84%，主要系机器类产品内部细分结构变动所致。一方面，公司机器类产品中价格较高的搅拌机销量占比有所下降，拉低了本年度机器类产品的整体销售单价。另一方面，其他细类产品（主要包括整形机、手动/液压分块机、举缸机等）中占比较高的整形机在本期销量及销量占比有所增加，同时其价格相比液压分块机等其他细类价格较低，拉低了其他细类整体的销售单价。综上，搅拌机、整形机等产品在机器类产品中的结构变动较大，对机器类整体销售单价的负向影响较大，机器类产品整体销售单价在本年度下降。

2022 年度，机器类产品单价增加 1,099.74 元，上涨 10.51%。本年度，受汇率波动（人民币贬值）、上调销售价格、取消转口贸易等因素对单价形成的正向的叠加效应，各细类产品自身单价有较为明显的提高；而搅拌机中价格水平较低的型号销量占比提升，拉低了搅拌机整体的销售单价。由于对单价上涨的因素正面叠加效应明显，大幅抵消了细分产品内部结构变动对价格的拉低作用，本年度机器类产品单价整体上涨明显。

2023 年 1-6 月相比 2022 年度，境外机器类产品的销售单价进一步上涨，其中搅拌机的影响最大，一方面受汇率波动、人民币进一步贬值影响，其单价有所提升；另一方面受各机器类产品内部细类结构影响，单价较高的搅拌机、酥皮机等销量占比上涨明显，其对机器类产品整体单价上涨的贡献拉动明显，带动了整个机器类销售单价的上涨，最终在人民币贬值和单价较高产品销量占比增加的双重正向影响下，单价进一步上涨，涨幅 14.16%。

②境外机器类产品平均单位成本变动

从整体上看，机器类产品各期的单位成本有所波动，主要与机器类产品内部细分结构变动、上游原材料价格波动等因素有关，具体分析如下：

单位：元/台、台、%

期间	产品细类	2023 年 1-6 月	2022 年度	单位成本影响因素

期间	产品细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计
2023 年 1-6 月较 2022 年变动	打蛋机	4,740.46	1,951	33.41	4,475.14	5,330	38.66	-235.16	88.63	-146.53
	搅拌机	13,679.06	1,675	28.68	12,919.93	3,125	22.67	776.95	217.73	994.68
	分割滚圆机	16,800.67	323	5.53	15,014.42	849	6.16	-94.23	98.79	4.56
	切片机	5,735.97	578	9.90	7,211.81	1,431	10.38	-34.82	-146.07	-180.89
	酥皮机	9,423.97	586	10.03	9,630.37	1,304	9.46	55.41	-20.71	34.70
	其他	10,650.30	727	12.45	12,958.39	1,747	12.67	-28.98	-287.33	-316.31
	合计/均价	9,275.39	5,840	100.00	8,885.17	13,786	100.00	439.17	-48.95	390.22
期间	产品细类	2022 年度			2021 年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计
2022 年较 2021 年变动	打蛋机	4,475.14	5,330	38.66	4,518.46	5,847	40.63	-88.76	-16.75	-105.50
	搅拌机	12,919.93	3,125	22.67	14,525.20	3,111	21.62	152.77	-363.88	-211.11
	分割滚圆机	15,014.42	849	6.16	17,615.60	809	5.62	94.64	-160.19	-65.55
	切片机	7,211.81	1,431	10.38	7,253.48	1,422	9.88	36.24	-4.32	31.91
	酥皮机	9,630.37	1,304	9.46	9,130.17	1,144	7.95	137.87	47.31	185.18
	其他	12,958.39	1,747	12.67	11,219.60	2,059	14.31	-183.36	220.34	36.98
	合计/均价	8,885.17	13,786	100.00	9,013.26	14,392	100.00	149.40	-277.49	-128.09
期间	产品细类	2021 年度			2020 年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计
2021 年较 2020 年变动	打蛋机	4,518.46	5,847	40.63	4,248.03	3,339	35.57	214.95	109.87	324.82
	搅拌机	14,525.20	3,111	21.62	12,568.46	2,330	24.82	-402.54	422.97	20.44
	分割滚圆机	17,615.60	809	5.62	15,969.05	564	6.01	-61.72	92.56	30.84
	切片机	7,253.48	1,422	9.88	7,207.33	1,023	10.90	-73.26	4.56	-68.70
	酥皮机	9,130.17	1,144	7.95	9,467.59	666	7.09	80.92	-26.82	54.10
	其他	11,219.60	2,059	14.31	12,421.76	1,466	15.62	-162.62	-171.99	-334.60
	合计/均价	9,013.26	14,392	100.00	8,986.37	9,388	100.00	-404.25	431.14	26.89

从上表看，2021 年度，机器类产品的单位成本增加 26.89 元，上涨了 0.30%，主要原因为产品内部细分结构变动对原材料采购价格上涨的抵消作用。本年度，受全球经济波动影响，原材料价格有所上涨，机器类各细类产品的主要原材料价格呈不同幅度的上涨之势，反映在各细类产品上的单位成本整体也呈上涨之势，但在各细类产品结构的影响下影响程度有所抵消，机器类产品中单位成本

较高的搅拌机销量占比下降，对整体单位成本的负向作用明显，对冲了原材料上涨对营业成本的抬高作用，使得机器类产品的平均单位成本仅略增了 0.30%。

2022 年度，机器类产品的单位成本减少 128.09 元，降低了 1.42%，主要受各细类产品各自的内部结构变动影响对单位成本的负向影响。本年度，不同于内销机器类产品销量整体下滑超过 30%的局面，外销机器类产品的销量整体仅下降 4.21%，同时在本年度，搅拌机产品中低容量、售价较低（成本也相对较低）的系列、分割滚圆机中不具备连续分割滚圆功能的系列在各自细类产品中的销量占比提升，对其所在细类产品的单位成本形成明显的负向作用。因此，在各细类产品各自的内部结构变动形成的负向影响下，机器类产品的单位成本略有下降。

2023 年 1-6 月相比 2022 年度，机器类产品的单位成本增加 390.22 元，上涨了 4.39%，主要是产品内部细分结构变动对原材料价格下降的抵消作用。本期，单位成本较高的搅拌机和酥皮机销量占比提高，其中搅拌机销量占比增加带来的正向影响最为明显，搅拌机的销量占比由 22.67%上涨至 28.68%，并且本期大容量的搅拌机销量占比提高，综合带动搅拌机的单位成本贡献度增加 994.68 元。综上，在产品内部细分结构变动对单位成本形成的正向作用下，原材料价格下降的负向作用被抵消，本期机器类产品的单位成本有所提高。

2、商用烘焙设备-烤炉类

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
内销毛利率	**42.27%**	40.44%	41.41%	43.45%
外销毛利率	**51.52%**	39.11%	35.43%	43.44%

从产品构成上看，境内销售的烤炉类产品以电层炉、热风炉等为主，而境外销售的烤炉类产品以美式转炉等类型的转炉为主，转炉的销售价格远高于电层炉和热风炉，境内销售的层炉单台平均价格在一万七八左右，而转炉单台平均价格价格在四五万左右，因为境内外销售的主要烤炉类别不同，导致在境外销售烤炉类产品的平均销售单价和单位成本整体均高于境内部分。

从产品定价和客户认可度看，虽然考虑到境内外不同的售后服务方式，需要**就发行人本部直接外销**为外销客户预留一定的毛利空间，但由于烤炉是整个烘焙设备中工艺水平要求较高的部分，外销烤炉的定制化程度高，且子公司 LBC 在

美国本地市场销售烤炉类产品拥有较高的议价能力，外销烤炉拥有较高的毛利率也为境外客户所认可，因此烤炉类产品的内外销毛利率差异整体不大，**并且最近一期外销烤炉单价在人民币贬值的影响下，其毛利率超过内销**。

报告期内，在单位售价和单位成本的不同作用影响下，境内外各年毛利率有所波动，具体如下：

（1）烤炉类-境内毛利率变动情况

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动额	数额	变动额	数额	变动额	数额
一、毛利率	42.27%	1.83%	40.44%	-0.97%	41.41%	-2.05%	43.45%
二、平均销售单价（万元/台）	1.58	0.07	1.51	0.04	1.47	-0.00	1.47
平均销售单价变动对毛利率的影响		2.69%		1.56%		-0.12%	-
三、平均单位成本（万元/台）	0.91	0.01	0.90	0.04	0.86	0.03	0.83
平均单位成本变动对毛利率的影响		-0.86%		-2.53%		-1.92%	-
四、合计影响		1.83%		-0.97%		-2.05%	-

报告期内，公司烤炉类产品境内毛利率分别为 43.45%、41.41%、40.44%和 42.27%，整体呈下降趋势，**最近一期有所上涨，以下从单价和单位成本变动角度对毛利率的影响分析如下：**

①境内烤炉类产品平均销售单价变动

报告期内，烤炉类产品的单价除 2021 年度保持相对稳定外，其他各期有所上涨。公司烤炉类产品销售单价的波动与各细类产品销量占比及其平均售价波动相关，从细类产品结构分析，采用连环替代法对相关因素对报告期内烤炉类产品均价变动的影响分析如下：

单位：元/台、台、%

期间	产品细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量占比	平均售价	销量	销量占比	结构影响	售价影响	合计
2023 年 1-6 月较 2022 年变动	层炉	18,613.47	2,327	43.08	17,597.56	5,346	46.99	-688.58	437.62	-250.95
	热风炉	13,147.17	1,209	22.38	13,290.50	2,775	24.39	-267.23	-32.08	-299.31
	转炉	109,885.51	54	1.00	100,181.34	87	0.76	235.36	97.01	332.36

期间	产品细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			平均售价影响因素		
	其他	11,146.83	1,812	33.54	10,076.33	3,169	27.85	573.21	359.08	932.29
	合计/均价	15,797.92	5,402	100.00	15,083.53	11,377	100.00	-147.24	861.63	714.39
期间	产品细类	2022 年度			2021 年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量占比	平均售价	销量	销量占比	结构影响	售价影响	合计
2022 年较 2021 年变动	层炉	17,597.56	5,346	46.99	17,757.87	7,722	45.71	226.52	-75.33	151.19
	热风炉	13,290.50	2,775	24.39	12,672.16	3,675	21.76	333.97	150.82	484.79
	转炉	100,181.34	87	0.76	98,694.25	162	0.96	-191.80	11.37	-180.42
	其他	10,076.33	3,169	27.85	9,060.06	5,333	31.57	-336.74	283.08	-53.66
	合计/均价	15,083.53	11,377	100.00	14,681.64	16,892	100.00	31.96	369.94	401.90
期间	产品细类	2021 年度			2020 年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量占比	平均售价	销量	销量占比	结构影响	售价影响	合计
2021 年较 2020 年变动	层炉	17,757.87	7,722	45.71	17,840.10	6,355	52.56	-1,222.07	-37.59	-1,259.67
	热风炉	12,672.16	3,675	21.76	12,553.88	2,426	20.07	212.12	25.73	237.86
	转炉	98,694.25	162	0.96	97,254.85	122	1.01	-48.69	13.80	-34.89
	其他	9,060.06	5,333	31.57	6,961.61	3,187	26.36	362.74	662.50	1,025.24
	合计/均价	14,681.64	16,892	100.00	14,713.09	12,090	100.00	-695.91	664.45	-31.46

注：上表中“其他”产品主要为比萨炉、烤鸡炉、隧道炉、蒸烤两用炉、摇篮炉、台车等。

从上表看，2021 年度，公司烤炉类产品的产品结构在本年度保持稳定，平均销售单价与去年持平，变动幅度为-0.21%，其中，单价水平较高的层炉销量占比相对下降，而单价水平较低的热风炉和台车的销量占比提高。受烤炉类产品内部细分结构变动的影响，公司烤炉类产品单价保持稳定。

2022 年度同比，烤炉类产品单台销售单价增加 401.90 元，提高了 2.74%，主要受层炉和热风炉销量变动影响。本年度，受下游市场需求下降影响，烤炉类产品销量整体下降幅度超过 30%，不同细分类型产品各自的下滑幅度存在差异，其中：①单价较高的层炉下滑幅度较小，销量占比提高；以及②热风炉在本年度推出多款新品，其中有一款的平均销售单价达到 2.64 万元，本期新增销

售 120 台，带动热风炉销售单价和销量占比提高。综上，受烤炉类产品内部细分结构的影响，烤炉类产品的整体销售单价略有增加。

2023 年 1-6 月，烤炉类产品销售单价增加 714.39 元，提高了 4.74%，主要是烤炉类产品内部细分结构的变动所致，其中：①比萨炉的销售单价高于层炉，受益于百胜中国向公司采购的比萨炉增加，比萨炉的销量占比提高，带动烤炉类产品的整体单价水平提高；以及②整体单价相较比萨炉低的层炉和热风炉销量占比相对下降。综上，受产品内部细分结构的影响，本期烤炉类产品销售单价增长了 4.74%。

②境内烤炉类产品平均单位成本变动

从整体上看，烤炉类产品各期的单位成本均有所上涨，主要与产品内部细分结构变动、上游原材料价格波动、各期销量变动导致的制造费用分摊金额有关，具体分析如下：

单位：元/台、台、%

期间	产品细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计
2023 年 1-6 月较 2022 年变动	层炉	12,245.38	2,327	43.08	12,318.29	5,346	46.99	-482.00	-31.41	-513.41
	热风炉	6,119.53	1,209	22.38	6,071.20	2,775	24.39	-122.07	10.81	-111.26
	转炉	42,269.08	54	1.00	39,066.87	87	0.76	91.78	32.01	123.79
	其他	6,119.58	1,812	33.54	5,082.38	3,169	27.85	289.12	347.91	637.03
	合计/均价	9,119.72	5,402	100.00	8,983.57	11,377	100.00	-223.18	359.33	136.15
期间	产品细类	2022 年度			2021 年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计
2022 年较 2021 年变动	层炉	12,318.29	5,346	46.99	11,648.41	7,722	45.71	148.59	314.78	463.36
	热风炉	6,071.20	2,775	24.39	5,693.70	3,675	21.76	150.05	92.08	242.13
	转炉	39,066.87	87	0.76	36,505.21	162	0.96	-70.94	19.59	-51.35
	其他	5,082.38	3,169	27.85	5,348.76	5,333	31.57	-198.80	-74.20	-273.00
	合计/均价	8,983.57	11,377	100.00	8,602.42	16,892	100.00	28.90	352.24	381.14
期间	产品细类	2021 年度			2020 年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计
2021 年较 2020 年变动	层炉	11,648.41	7,722	45.71	11,064.77	6,355	52.56	-757.95	266.81	-491.15
	热风炉	5,693.70	3,675	21.76	5,617.65	2,426	20.07	94.92	16.55	111.47

期间	产品细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			单位成本影响因素		
	转炉	36,505.21	162	0.96	37,239.15	122	1.01	-18.64	-7.04	-25.68
	其他	5,348.76	5,333	31.57	3,796.26	3,187	26.36	197.80	490.14	687.95
	合计/均价	8,602.42	16,892	100.00	8,319.84	12,090	100.00	-483.87	766.46	282.59

2021 年度，烤炉类产品的单位成本增加 282.59 元，上涨 3.40%，主要受原材料价格上涨的影响。本年度，受全球经济波动影响，烤炉类各细类产品的主要原材料价格呈不同幅度的上涨之势，反映在各细类产品上的单位成本整体也呈上涨之势，但在各细类产品结构的影响下涨幅有所抵消，烤炉类产品中主要细类产品层炉本年销量占比下降明显，对整体单位成本的负向作用明显，在一定程度上对冲了原材料上涨对营业成本的抬高作用。

2022 年度，烤炉类产品的单位成本增加 381.14 元，上涨了 4.43%，主要受产品内部细分结构变动以及原材料价格和制造费用影响，具体如下：①2022 年上半年，公司原材料价格依然是高位运行，进入三季度后，板材类原材料价格开始回落，而公司其他类别的主要原材料定制件、电器依然处于涨势，相互间形成抵消，兼有原材料采购价格全面体现至营业成本存在一定程度的滞后性，从而使得公司直接材料成本在本期仍处于相对高位；②本年度受到市场需求疲软影响，销量整体下降 30%以上，规模效应减弱，单位制造费用有所增加，最终叠加影响下各细类产品的单位成本依然有所上涨；③产品内部细分结构变动影响，其中：（i）单位成本较高的层炉下滑幅度较小，销量占比提高；以及（ii）在本年度推出多款新品，其中有一款的平均单位成本达到 0.98 万元，大幅超出热风炉的平均单位成本 0.61 万元，其在销量占比提高。综上，本年度烤炉类内部细分产品中单位成本较高的产品销量占比提高，叠加本期直接材料成本和制造费用依然处于高位，综合影响下，烤炉类产品的整体单位成本有所增加。

2023 年 1-6 月，烤炉类产品的单位成本增加 136.15 元，上涨了 1.52%，主要是产品内部细分结构的变动对原材料价格下降的抵消作用，其中：①本期比萨炉的平均单位成本为 2.01 万元，高于层炉和热风炉；受益于百胜中国向公司采购的比萨炉增加，单位成本较高的比萨炉销量占比提高，而层炉和热风炉的销量占比相对下降；②使用量较大的板材类原材料的采购价自 2022 年三季度以来维持相对低位价格，烤炉类各细分产品的单位成本略有下降，如销售给百胜

中国的比萨炉平均单位成本从2022年度的2.08万元下降至2.05万元。综上，虽然2023年上半年的原材料价格下降有助于降低单位成本，但在单位成本水平较高的细分产品销量占比提高的影响下，烤炉类产品整体单位成本略有上涨。

（2）烤炉类-境外毛利率变动情况

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度
	数额	变动额	数额	变动额	数额	变动额	数额
一、毛利率	51.52%	12.41%	39.11%	3.68%	35.43%	-8.01%	43.44%
二、平均销售单价（万元/台）	2.46	0.35	2.11	0.09	2.01	0.07	1.95
平均销售单价变动对毛利率的影响		8.77%		2.88%		1.84%	-
三、平均单位成本（万元/台）	1.19	-0.09	1.28	-0.02	1.30	0.20	1.10
平均单位成本变动对毛利率的影响		3.64%		0.80%		-9.85%	-
四、合计影响		12.41%		3.68%		-8.01%	-

报告期内，公司烤炉类产品境外毛利率分别为43.44%、35.43%、39.11%和51.52%，毛利率呈先降后升趋势，以下从单价和单位成本变动角度对毛利率的影响分析如下：

①境外烤炉类产品平均销售单价变动

报告期内，烤炉类产品的单价各期有所上涨。从整体上看，公司烤炉类产品外销单价变动的除与汇率波动、上调销售价格和取消转口贸易等因素有关外，公司烤炉类产品销售单价的波动还与各细类产品销量占比及其平均售价波动相关，从细类产品结构分析，采用连环替代法对相关因素对报告期内烤炉类产品均价变动的影响分析如下：

单位：元/台、台、%

期间	产品细类	2023年1-6月			2022年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量占比	平均售价	销量	销量占比	结构影响	售价影响	合计
2023年1-6月较2022年变动	层炉	38,460.72	2,389	51.71	31,853.80	4,706	52.05	-107.04	3,416.44	3,309.39
	热风炉	12,000.48	494	10.69	12,020.39	1,041	11.51	-98.60	-2.13	-100.73
	转炉	61,669.65	231	5.00	56,167.49	408	4.51	273.94	275.11	549.05
	其他	1,126.14	1,506	32.60	1,808.63	2,887	31.93	12.09	-222.47	-210.38
	合计/均价	24,621.77	4,620	100.00	21,074.44	9,042	100.00	80.39	3,466.94	3,547.33
期间	产品细类	2022年度			2021年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量	平均售价	销量	销量	结构影响	售价影响	合计

期间	产品细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			平均售价影响因素		
				占比			占比			
2022 年较 2021 年变动	层炉	31,853.80	4,706	52.05	32,793.32	3,149	41.02	3,614.49	-488.98	3,125.51
	热风炉	12,020.39	1,041	11.51	10,467.12	845	11.01	52.82	178.83	231.64
	转炉	56,167.49	408	4.51	45,653.94	444	5.78	-580.71	474.40	-106.31
	其他	1,808.63	2,887	31.93	6,855.00	3,238	42.18	-702.96	-1,611.24	-2,314.20
	合计/均价	21,074.44	9,042	100.00	20,137.79	7,676	100.00	2,383.64	-1,447.00	936.64
期间	产品细类	2021 年度			2020 年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量占比	平均售价	销量	销量占比	结构影响	售价影响	合计
2021 年较 2020 年变动	层炉	32,793.32	3,149	41.02	28,594.66	2,972	51.49	-2,992.71	1,722.45	-1,270.26
	热风炉	10,467.12	845	11.01	8,770.87	594	10.29	62.91	186.73	249.64
	转炉	45,653.94	444	5.78	41,923.82	213	3.69	877.90	215.76	1,093.66
	其他	6,855.00	3,238	42.18	6,688.27	1,993	34.53	511.96	70.33	582.30
	合计/均价	20,137.79	7,676	100.00	19,482.46	5,772	100.00	-1,539.94	2,195.27	655.34

2021 年度，公司烤炉类产品单价增加 655.34 元，上涨 3.36%，主要是本年度海外市场需求恢复增长，各细类烤炉产品销量增长幅度不一，各自的单价贡献度出现差异，其中：①层炉产品的单价贡献度下降。本年度在美国市场销售的高单价烤炉产品销量增长，带动层炉的整体均价提升，但由于层炉产品在烤炉类产品中的销量占比下降幅度达 10 个百分点，使得层炉产品的单价贡献度为负；②转炉产品销量提升。公司在墨西哥、印度尼西亚、阿尔及利亚、巴拉圭等海外市场销售的高单价转炉产品销量提升，转炉产品的单价贡献度提高。③其他细类产品的销量提升。本期其他细类中单价较低的产品烤鸡炉、台车销量增长明显，销量分别提高了 198 台和 839 台，涨幅分别为 314.29%和 24.86%，其销量的提升带动其他细类产品的单价贡献度提高。综上，虽然本年度层炉产品的单价贡献度为负，但在转炉等产品的单价贡献度提升的带动下，烤炉类产品的单价上涨幅度超过了人民币升值对单价的负面影响，公司烤炉类产品整体销售单价有所提高。

2022 年度，烤炉类产品单价增加 936.64 元，上涨了 4.65%。本年度单价变动的主要原因如下：①受汇率波动（人民币贬值）、上调销售价格、取消转口贸易等因素对单价形成正向的叠加效应，本年度各细类产品自身单价有较为明显的提高；②层炉销量占比提升。本年度受境外市场需求持续增加影响，烤炉

类中的主要产品层炉销量增加明显，销量上涨 49.44%，销量占比也由上年的 41.02%增加至 52.05%，在此影响下，层炉对整体烤炉类产品销售单价正向影响了 3,125.51 元；③其他细类产品的单价贡献度为负，主要系其他细类产品中单价较高的隧道炉、蒸烤两用炉、摇篮炉等烤炉销量相对下降，带动其他细类产品的贡献度下降。综上，本年度烤炉类产品单价上涨主要受益于汇率波动、上调销售价格、取消转口贸易等因素对单价形成的正向叠加效应，并在一定程度上也受益于内部细分结构的正面影响。

2023 年 1-6 月，烤炉类产品单价增加 3,547.33 元，上涨了 16.83%。本年度单价变动的主要原因如下：①人民币贬值。公司在外销中多以美元计价，本期美元兑人民币的平均汇率由2022年的6.6702上涨至2023年1-6月的7.0952，涨幅为 6.37%，公司各细类产品均受到人民币贬值对价格的正面影响；以及②层炉产品内部细分结构的变动。层炉产品按照所使用的能源大致可分为电层炉和煤气层炉，而煤气层炉出于工艺、结构复杂、成本较高等多种因素，售价往往也相对较高（煤气层炉价格约两倍于电层炉），23 年 1-6 月煤气层炉的销量占比有所上涨，也拉动了层炉销售单价的提升。综上，本年度烤炉类产品单价上涨主要受益于人民币贬值对单价形成的正向叠加效应，并在一定程度上也受益于内部细分结构的正面影响。

②境外烤炉类境外产品平均单位成本变动

从整体上看，烤炉类产品各期的单位成本有所波动，主要与烤炉类产品内部细分结构变动、上游原材料价格波动等因素有关，具体分析如下：

单位：元/台、台、%

期间	产品细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计
2023 年 1-6 月较 2022 年变动	层炉	17,712.53	2,389	51.71	19,880.76	4,706	52.05	-66.81	-1,121.19	-1,188.00
	热风炉	8,006.12	494	10.69	6,800.67	1,041	11.51	-55.79	128.89	73.11
	转炉	35,751.07	231	5.00	35,596.25	408	4.51	173.61	7.74	181.35
	其他	412.28	1,506	32.60	300.50	2,887	31.93	2.01	36.44	38.45
	合计/均价	11,937.15	4,620	100.00	12,832.25	9,042	100.00	53.03	-948.12	-895.09
期间	产品细类	2022 年度			2021 年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计

期间	产品细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			单位成本影响因素		
2022 年较 2021 年变动	层炉	19,880.76	4,706	52.05	18,578.74	3,149	41.02	2,047.76	677.65	2,725.41
	热风炉	6,800.67	1,041	11.51	8,722.04	845	11.01	44.01	-221.21	-177.19
	转炉	35,596.25	408	4.51	37,779.40	444	5.78	-480.55	-98.51	-579.06
	其他	300.50	2,887	31.93	5,301.56	3,238	42.18	-543.66	-1,596.78	-2,140.44
	合计/均价	12,832.25	9,042	100.00	13,003.53	7,676	100.00	1,067.56	-1,238.84	-171.28
期间	产品细类	2021 年度			2020 年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计
2021 年较 2020 年变动	层炉	18,578.74	3,149	41.02	14,827.18	2,972	51.49	-1,551.81	1,539.04	-12.77
	热风炉	8,722.04	845	11.01	8,169.79	594	10.29	58.60	60.79	119.39
	转炉	37,779.40	444	5.78	29,780.62	213	3.69	623.62	462.67	1,086.29
	其他	5,301.56	3,238	42.18	4,187.73	1,993	34.53	320.56	469.85	790.41
	合计/均价	13,003.53	7,676	100.00	11,020.21	5,772	100.00	-549.04	2,532.36	1,983.32

从上表看，2021 年度，烤炉类单位成本上涨了 1,983.32 元/台，涨幅 18.00%，主要是原材料采购价格上涨所致。本年度，受全球经济波动影响，原材料价格有所上涨，烤炉类各细类产品的主要原材料价格呈不同幅度的上涨之势，反映在各细类产品上的单位成本整体也出现明显的上涨。

2022 年度，烤炉类产品的单位成本减少 171.28 元，降低了 1.32%，主要受各细类产品各自的内部结构变动影响。本年度，不同于内销烤炉类产品销量整体下滑超过 30%的局面，外销烤炉类产品的销量整体提高了 17.80%，其中：①单位成本较高的层炉销量提高对单位成本的正向影响。层炉销量上涨 49.44%，销量占比也由上年的 41.02%增加至 52.05%，主要系公司在美国市场销售的层炉产品销售增长所致。在此影响下，层炉对整体烤炉类产品的单位成本正向影响了 2,725.41 元；②转炉销量占比下降对单位成本的负向影响。单位成本较高的转炉本年度销量下降，对烤炉类产品的单位成本负向影响了 579.06 元；以及③其他细类产品单位成本下降形成的负向影响。本年度，其他细类产品中单位成本较高的隧道炉、蒸烤两用炉、摇篮炉等烤炉销量相对下降，带动其他细类产品的单位成本贡献度下降 2,140.44 元。综上，各细类产品结构变动对单位成本的影响互相抵消后，本年度烤炉类产品单位成本略有下降。

2023 年 1-6 月，烤炉类产品单位成本减少 895.09 元，降幅 6.98%，主要受层

炉单位成本下降的影响。本年度，占据公司烤炉类产品 50%以上成本的板材类原材料价格、定制件采购价格均有较为明显的下降，其中板材类原材料价格在本期维持 2022 年下半年以来的低位，同比 2022 年上半年降幅更为明显。综上，本期单位成本在主要产品层炉原材料价格下降的影响下，整体单位成本有所下降。

3、商用烘焙设备-醒发类

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
内销毛利率	**27.15%**	29.41%	34.06%	37.54%
外销毛利率	**51.20%**	36.65%	36.68%	42.77%

从境内外产品的销售单价和单位成本上看，境内以兼具冷冻藏功能的多功能醒发箱为主，而境外以仅具备普通醒发（发酵面团）功能醒发箱为主，二者在功能和控温上存在显著差异，因此导致在境内销售醒发类产品的平均销售单价和单位成本整体高于境外部分。

从整体毛利率看，在外销醒发类产品的定价上，虽然考虑到境内外不同的售后服务方式，需要**就发行人本部直接外销**为外销客户预留一定的毛利空间，但由于醒发箱是整个烘焙设备中工艺水平要求较高的部分，且子公司 LBC 在美国本地市场销售醒发类产品拥有较高的议价能力，外销醒发类产品拥有较高的毛利率也为境外客户所认可，因此，外销毛利率整体高于内销。

境内外醒发类产品的毛利率影响情况如下：

（1）醒发类-境内毛利率变动情况

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动额	数额	变动额	数额	变动额	数额
一、毛利率	**27.15%**	**-2.26%**	29.41%	-4.65%	34.06%	-3.48%	37.54%
二、平均销售单价（万元/台）	**1.63**	**0.04**	1.59	-0.05	1.64	0.06	1.59
平均销售单价变动对毛利率的影响		**1.80%**		-2.05%		2.15%	-
三、平均单位成本（万元/台）	**1.19**	**0.07**	1.12	0.04	1.08	0.09	0.99
平均单位成本变动对毛利率的影响		**-4.06%**		-2.60%		-5.63%	-
四、合计影响		**-2.26%**		-4.65%		-3.48%	-

报告期内，公司醒发类产品境内毛利率分别为 37.54%、34.06%、29.41%**和 27.15%**，呈下降趋势，**以下从单价和单位成本变动角度对毛利率的影响分析如下：**

①境内醒发类产品平均销售单价变动

报告期内，醒发类产品的单价除2022年度有所降低外，其他各期有所上涨。公司醒发类产品销售单价的波动与各细类产品销量占比及其平均售价波动相关，从细类产品结构分析，采用连环替代法对相关因素对报告期内醒发类产品均价变动的影响分析如下：

单位：元/台、台、%

期间	产品细类	2023年1-6月			2022年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量占比	平均售价	销量	销量占比	结构影响	售价影响	合计
2023年1-6月较2022年变动	冻藏醒发箱	21,325.84	981	59.35	20,357.75	1,852	60.37	-207.33	574.53	367.20
	普通醒发箱	8,489.27	486	29.40	7,860.44	905	29.50	-7.62	184.88	177.26
	其他	10,544.90	186	11.25	12,972.22	311	10.14	144.69	-273.13	-128.44
	合计/均价	16,338.65	1,653	100.00	15,922.62	3,068	100.00	-70.26	486.28	416.02
期间	产品细类	2022年度			2021年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量占比	平均售价	销量	销量占比	结构影响	售价影响	合计
2022年较2021年变动	冻藏醒发箱	20,357.75	1,852	60.37	20,630.94	2,995	62.83	-508.08	-164.91	-672.99
	普通醒发箱	7,860.44	905	29.50	7,804.87	1,251	26.24	254.06	16.39	270.45
	其他	12,972.22	311	10.14	12,883.21	521	10.93	-102.09	9.02	-93.06
	合计/均价	15,922.62	3,068	100.00	16,418.23	4,767	100.00	-356.11	-139.49	-495.61
期间	产品细类	2021年度			2020年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量占比	平均售价	销量	销量占比	结构影响	售价影响	合计
2021年较2020年变动	冻藏醒发箱	20,630.94	2,995	62.83	21,039.79	2,205	58.15	984.46	-256.87	727.59
	普通醒发箱	7,804.87	1,251	26.24	8,076.77	1,333	35.15	-719.64	-71.36	-791.00
	其他	12,883.21	521	10.93	11,634.33	254	6.70	492.25	136.49	628.74
	合计/均价	16,418.23	4,767	100.00	15,852.90	3,792	100.00	757.06	-191.74	565.33

注：上表中“其他”产品主要为蒸汽发生器、发酵机、酵母机、台车式醒发箱等。

从上表看，2021年度，公司醒发类产品单价在本年度上涨565.33元/台，涨幅为3.57%，主要系公司醒发类产品结构的变动所致，产品结构对单价的影响为757.06元。具体来看，本年度兼具冷冻藏功能的多功能醒发箱销量及销售占比有所增加，而其销售单价相比普通醒发箱相对较高，当年的单价贡献度明显，而其他细类产品在结构及其售价的不同作用影响下也对整体单价的上涨有一定影响，最终在综合影响下，境内醒发类产品的平均销售单价有所增加。

2022年度，公司醒发类产品单价在本年度下降495.61元/台，下降幅度为

3.02%，主要系公司醒发类产品内部细分结构的变动所致。本年度，受下游市场需求下降影响，烤炉类产品销量整体下降幅度超过30%，不同细分类型产品各自的下滑幅度存在差异，其中：①单价较高的冻藏醒发箱的销量占比降低了2.46%，其销量占比减少对整体单价负向影响较大；以及②单价较低的普通醒发箱销量占比提高了3.26%。综上，虽然普通醒发箱销量占比增加对整体单价的上涨是正向作用，但冻藏醒发箱反向作用更为明显，最终导致境内醒发类产品的平均销售单价有所减少。

2023年1-6月，公司醒发类产品单价在本年度上涨416.02元，涨幅为2.61%，各细类产品自身售价的变动是影响整体单价变动的主要因素，其中以冻藏醒发箱的影响最为明显，主要系当期客户结构的变动导致平均单价略有上涨。

②境内醒发类产品平均单位成本变动

从整体上看，醒发类产品各期的单位成本均有所上涨，主要与产品内部细分结构变动、上游原材料价格波动、各期销量变动导致的制造费用分摊金额有关，具体分析如下：

单位：元/台、台、%

期间	产品细类	2023年1-6月			2022年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计
2023年1-6月较2022年变动	冻藏醒发箱	16,391.68	981	59.35	15,153.45	1,852	60.37	-154.33	734.84	580.52
	普通醒发箱	5,298.89	486	29.40	4,981.16	905	29.50	-4.83	93.41	88.58
	其他	5,478.65	186	11.25	6,138.97	311	10.14	68.47	-74.30	-5.83
	合计/均价	11,902.31	1,653	100.00	11,239.04	3,068	100.00	-90.68	753.96	663.27
期间	产品细类	2022年度			2021年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计
2022年较2021年变动	冻藏醒发箱	15,153.45	1,852	60.37	14,054.48	2,995	62.83	-346.12	663.39	317.27
	普通醒发箱	4,981.16	905	29.50	4,792.09	1,251	26.24	155.99	55.77	211.76
	其他	6,138.97	311	10.14	6,750.33	521	10.93	-53.49	-61.97	-115.46
	合计/均价	11,239.04	3,068	100.00	10,825.47	4,767	100.00	-243.62	657.19	413.57
期间	产品细类	2021年度			2020年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计
2021年较2020年变动	冻藏醒发箱	14,054.48	2,995	62.83	13,632.21	2,205	58.15	637.86	265.30	903.16
	普通醒发箱	4,792.09	1,251	26.24	4,633.15	1,333	35.15	-412.82	41.71	-371.10

期间	产品细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			单位成本影响因素		
	其他	6,750.33	521	10.93	5,158.13	254	6.70	218.24	174.02	392.26
	合计/均价	10,825.47	4,767	100.00	9,901.16	3,792	100.00	443.28	481.03	924.31

2021 年度，醒发类产品的单位成本增加 924.31 元，上涨 9.34%，主要受原材料价格上涨及醒发类产品内部细分结构变动的影响。①原材料价格上涨。本年度，受全球经济波动影响，醒发类各细类产品的主要原材料价格呈不同幅度的上涨之势，反映在各细类产品上的单位成本整体也呈上涨之势；②单位成本较高的冻藏醒发箱销量占比上升。本年度，下游客户的采购需求较为旺盛，冻藏醒发箱的销量及销量占比提升，带动醒发类产品的单位成本在本年度上行。综上，原材料价格上行叠加细类产品结构对单位成本的正向影响下，整体单位成本上涨。

2022 年度，醒发类产品的单位成本增加 413.57 元，上涨 3.82%，主要受产品内部细分结构变动以及原材料价格和制造费用影响，具体如下：①2022 年上半年，公司原材料价格依然是高位运行，进入三季度后，板材类原材料价格开始回落，而公司其他类别的主要原材料定制件、电器、制冷设备依然处于涨势，相互间形成抵消，兼有原材料采购价格全面体现至营业成本存在一定程度的滞后性，从而使得公司直接材料成本在本期仍处于相对高位；②本年度受到市场需求疲软影响，销量整体下降 30%以上，规模效应减弱，单位制造费用有所增加，最终叠加影响下各细类产品的单位成本依然有所上涨；③产品内部细分结构变动影响。虽然从整体上看，普通醒发箱的销量占比相对提高，冻藏醒发箱销量占比相对下降，但在冻藏醒发箱产品内部，LG 系列的冻藏醒发箱销量占比提高 3.50%，LG 系列的单位成本高于冻藏醒发箱整体平均单位成本，且其毛利率相对较低，在抬高醒发类产品的单位成本的同时，也拉低了本年度醒发类产品的整体毛利率。综上，本年度细分产品内部单位成本较高的产品销量占比提高，叠加本期直接材料成本和制造费用依然处于高位，综合影响下，醒发类产品的整体单位成本有所提高。

2023 年 1-6 月，醒发类产品的单位成本增加 663.27 元，上涨了 5.90%，主要受冻藏醒发箱成本上涨的影响显著。虽然冻藏醒发箱使用量较多的板材类原材料（约占其直接材料成本的 20%）本期维持价格低位，但其特别配置的冷凝机

组、其他电器等制冷设备（约占其直接材料成本的40%）在报告期内持续上涨，两相抵消后，冻藏醒发箱的直接材料成本仍保持高位。综上，由于冻藏醒发箱占据醒发类产品销量的60%，在冻藏醒发箱单位成本上行的拉动下，境内醒发类产品的单位成本有所上涨。

（2）醒发类-境外毛利率变动情况

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度
	数额	变动额	数额	变动额	数额	变动额	数额
一、毛利率	51.20%	14.55%	36.65%	-0.03%	36.68%	-6.09%	42.77%
二、平均销售单价（万元/台）	1.47	-0.02	1.49	0.42	1.07	-0.16	1.23
平均销售单价变动对毛利率的影响		-0.88%		17.83%		-8.77%	-
三、平均单位成本（万元/台）	0.72	-0.23	0.94	0.27	0.68	-0.03	0.70
平均单位成本变动对毛利率的影响		15.43%		-17.85%		2.68%	-
四、合计影响		14.55%		-0.03%		-6.09%	-

报告期内，公司醒发类产品境外毛利率分别为42.77%、36.68%、36.65%和51.20%，除最近一期外毛利率呈现不同幅度的下降，以下从单价和单位成本变动角度对毛利率的影响分析如下：

①境外醒发类产品平均销售单价变动

报告期内，醒发类产品的单价各期有所波动。从整体上看，公司醒发类产品外销单价变动的除与汇率波动、上调销售价格和取消转口贸易等因素有关外，公司醒发类产品销售单价的波动还与各细类产品销量占比及其平均售价波动相关，从细类产品结构分析，采用连环替代法对相关因素对报告期内醒发类产品均价变动的影响分析如下：

单位：元/台、台、%

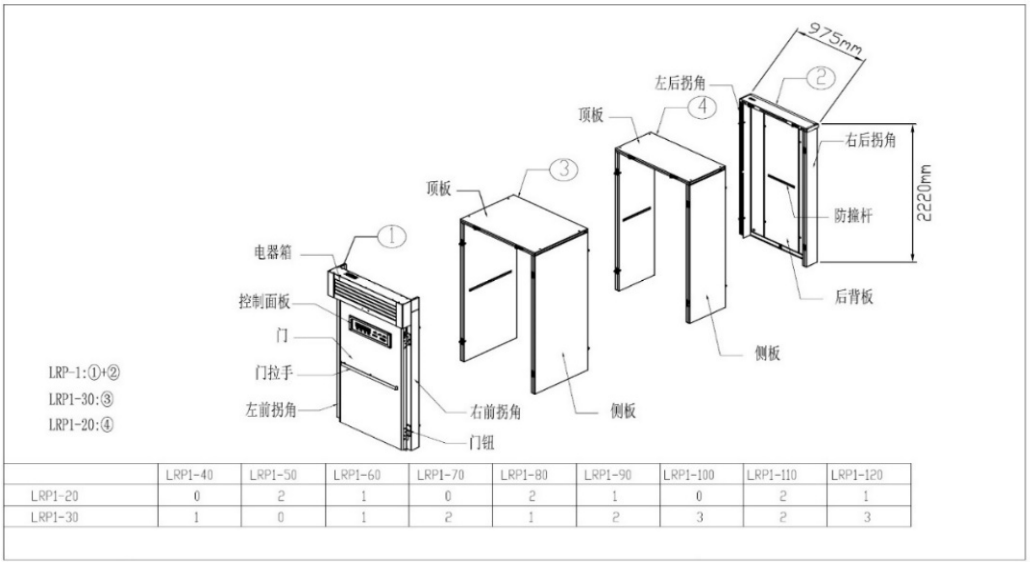
期间	产品细类	2023年1-6月			2022年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量占比	平均售价	销量	销量占比	结构影响	售价影响	合计
2023年1-6月较2022年变动	冻藏醒发箱	15,683.68	972	65.15	18,195.78	1,621	53.41	2,135.68	-1,636.57	499.11
	普通醒发箱	13,389.19	374	25.07	11,772.11	1,037	34.17	-1,071.38	405.35	-666.03
	其他	11,094.27	146	9.79	9,036.45	377	12.42	-238.22	201.37	-36.85
	合计/均价	14,659.42	1,492	100.00	14,863.19	3,035	100.00	826.08	-1,029.85	-203.77
期间	产品细类	2022年度			2021年度			平均售价影响因素		

期间	产品细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量占比	平均售价	销量	销量占比	结构影响	售价影响	合计
2022 年较 2021 年变动	冻藏醒发箱	18,195.78	1,621	53.41	9,286.00	2,136	66.15	-1,183.06	4,758.73	3,575.67
	普通醒发箱	11,772.11	1,037	34.17	10,632.79	627	19.42	1,568.36	389.29	1,957.65
	其他	9,036.45	377	12.42	17,123.69	466	14.43	-344.18	-1,004.58	-1,348.76
	合计/均价	14,863.19	3,035	100.00	10,678.63	3,229	100.00	41.12	4,143.44	4,184.56
期间	产品细类	2021 年度			2020 年度			平均售价影响因素		
		平均售价	销量	销量占比	平均售价	销量	销量占比	结构影响	售价影响	合计
2021 年较 2020 年变动	冻藏醒发箱	9,286.00	2,136	66.15	11,395.37	1,826	74.38	-937.65	-1,395.36	-2,333.00
	普通醒发箱	10,632.79	627	19.42	12,793.25	230	9.37	1,285.61	-419.51	866.10
	其他	17,123.69	466	14.43	16,246.65	399	16.25	-295.82	126.57	-169.25
	合计/均价	10,678.63	3,229	100.00	12,314.79	2,455	100.00	52.14	-1,688.30	-1,636.16

注：外销的普通醒发箱包含材质较好的墨西哥醒发箱和其他普通醒发箱。

报告期内，公司在美国市场销售的美式醒发箱产品（按类别划分为冻藏醒发箱）占全部醒发类产品外销收入的比重约为 60%。因此，美式醒发箱产品内部结构的变动，是报告期内公司醒发箱类产品单价及单位成本产生较大变动的最主要原因。

美式醒发箱产品既包括库板前部醒发箱(见下图标示①,含控制系统和电器）和库板后部醒发箱（见下图标示②），也包括搭配在中间的库板（20"和 30"两类宽度，见下图标示③、④）。通过搭配不同数量的库板（包括侧板和顶板，类似房屋的墙体和屋顶组合），可以拼接成不同进深的醒发房。美式醒发箱产品的销售数量，按照库板前（后）部醒发箱、库板进行统计。美式醒发箱产品具体搭配及组装示意图如下：



	LRP1-40	LRP1-50	LRP1-60	LRP1-70	LRP1-80	LRP1-90	LRP1-100	LRP1-110	LRP1-120
LRP1-20	0	2	1	0	2	1	0	2	1
LRP1-30	1	0	1	2	1	2	3	2	3

2021 年度,醒发类产品单台售价下跌 1,636.16 元,单价跌幅较大(-13.29%),且变动幅度大于汇率变动（-4.45%），主要与冻藏醒发箱销量占比下降及单价下降有关。①冻藏醒发箱销量占比下降对单价的负向作用。本年度，冻藏醒发箱的整体销量占比下降至 66.15%，对冻藏醒发箱单价下降形成负向影响；以及②美式醒发箱产品内部销售结构的变动对冻藏醒发箱单价的负向影响。在美式醒发箱产品内部，销售结构变动明显，单价较低的库板（平均单价约 400 美元）占美式醒发箱的销量比例由 62.88%增加至 66.64%，库板销量的增加对美式醒发箱单价产生负向影响，进而拉低了冻藏醒发箱产品的整体单价。因此，在冻藏醒发箱产品内部细类结构变动形成的负向影响下，醒发类产品本期单价下降幅度较大。

2022 年度，公司醒发类产品单台售价增加 4,184.56 元，单价涨幅较高（39.19%）。本年度单价变动的主要原因如下：①受汇率波动（人民币贬值）、上调销售价格、取消转口贸易等因素对单价形成的正向的叠加效应，本年度外销各细类产品自身单价有较为明显的提高；以及②美式醒发箱产品内部销售结构的变动对冻藏醒发箱单价的正向影响。在美式醒发箱产品内部，销售结构变动明显，单价较低的库板（平均单价约 400 美元）占美式醒发箱的销量比例由 66.64%降低至 58.96%，减少了 7.69 个百分点，库板销量的减少对美式醒发箱单价产生正向影响，进而抬高了冻藏醒发箱产品的整体单价。综上，在美式醒发箱产品内部细类结构变动及人民币贬值对单价的双重正向影响下，醒发类产品本期单价涨幅较大。

2023 年 1-6 月，醒发类产品单价减少 203.77 元，下降了 1.37%，略有下降。本年度醒发类产品单价变动的主要原因如下：①人民币贬值的正向影响。公司在外销中多以美元计价，本期美元兑人民币的平均汇率由 2022 年的 6.6702 上涨至 2023 年 1-6 月的 7.0952，涨幅为 6.37%，公司各细类产品均受到人民币贬值对价格的正面影响；②冻藏醒发箱内部细类结构变动产生的正向影响。在冻藏醒发箱内部，本年度销售的美式醒发箱产品的销售结构变动明显，单价较低的库板（平均单价约 400 美元）占美式醒发箱的销量比例由 58.96%增加至 72.93%，增加了 13.98 个百分点，库板销量的增加对美式醒发箱单价产生负向影响，进而拉低了冻藏醒发箱产品的整体单价；但冻藏醒发箱在整个醒发类产品销量占比由 53.41%上涨至 65.15%，对冲了其内部醒发箱库板销量提高对价格的拉低作用，使得冻藏醒发箱产品的单价贡献度在本期增加了 499.11 元；以及③普通醒发箱内部细类结构变动产生的负向影响。虽然本期普通醒发箱的单价在单价较高的墨西哥醒发箱的拉动下，单价有所提高，但普通醒发箱整体销量占比下降近 10 个百分点，两相抵消后，普通醒发箱本期的单价贡献度下降 666.03 元。综上，本年度醒发类产品单价虽受益于人民币贬值对单价形成的正向影响，但在产品细分结构变动的负向影响下，本期销售单价略有下降。

②境外醒发类产品平均单位成本变动

从整体上看，醒发类产品各期的单位成本有所波动，主要与醒发类产品内部细分结构变动、上游原材料价格波动等因素有关，具体分析如下：

单位：元/台、台、%

期间	产品细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计
2023 年 1-6 月较 2022 年变动	冻藏醒发箱	6,880.72	972	65.15	11,137.48	1,621	53.41	1,307.23	-2,773.16	-1,465.93
	普通醒发箱	8,192.42	374	25.07	7,885.43	1,037	34.17	-717.65	76.95	-640.70
	其他	6,304.01	146	9.79	6,221.27	377	12.42	-164.01	8.10	-155.91
	合计/均价	7,153.09	1,492	100.00	9,415.64	3,035	100.00	425.57	-2,688.11	-2,262.54
期间	产品细类	2022 年度			2021 年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计
2022 年较 2021 年变动	冻藏醒发箱	11,137.48	1,621	53.41	5,031.04	2,136	66.15	-640.97	3,261.46	2,620.49
	普通醒发箱	7,885.43	1,037	34.17	8,948.35	627	19.42	1,319.91	-363.18	956.73

期间	产品细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			单位成本影响因素		
	其他	6,221.27	377	12.42	11,753.70	466	14.43	-236.25	-687.23	-923.47
	合计/均价	9,415.64	3,035	100.00	6,761.89	3,229	100.00	442.69	2,211.06	2,653.75
期间	产品细类	2021 年度			2020 年度			单位成本影响因素		
		单位成本	销量	销量占比	单位成本	销量	销量占比	结构影响	成本影响	合计
2021 年较 2020 年变动	冻藏醒发箱	5,031.04	2,136	66.15	5,993.30	1,826	74.38	-493.15	-636.54	-1,129.69
	普通醒发箱	8,948.35	627	19.42	9,944.23	230	9.37	999.31	-193.38	805.93
	其他	11,753.70	466	14.43	10,205.93	399	16.25	-185.83	223.37	37.54
	合计/均价	6,761.89	3,229	100.00	7,048.11	2,455	100.00	320.33	-606.55	-286.22

注：外销的普通醒发箱包含材质较好定制化的墨西哥醒发箱和其他普通醒发箱。

从上表看出,2021 年,醒发类产品单位成本下降 286.22 元,同比下降 4.06%,主要原因为产品内部细分结构变动对原材料采购价格上涨的抵消作用。①冻藏醒发箱内部结构变动对单位成本的负向作用。本年度，冻藏醒发箱的整体销量占比下降至 66.15%，对冻藏醒发箱单位成本下降形成负向影响；且在美式醒发箱产品内部，销售结构变动明显，单位成本较低的库板占美式醒发箱的销量比例由 62.88%增加至 66.64%，库板销量的增加对美式醒发箱单位成本产生负向影响，进而拉低了冻藏醒发箱产品的整体单位成本。②普通醒发箱内部结构变动对单位成本的正向作用。本年度，外销墨西哥市场的醒发箱销量达到 193 台，同比增长 2.3 倍，其属于定制类产品，单位成本较高，其销量占比提升将普通醒发箱对单位成本的贡献度增加了 805.93 元。综上，在各细类产品结构变动以及原材料采购价格变化对单位成本的影响互相抵消后，本年度醒发类产品单位成本略有下降。

2022 年，醒发类产品单位成本增加 2,653.75 元，上涨了 39.25%，主要受各细类产品各自的内部结构变动影响。①冻藏醒发箱内部细类产品结构变动对单位成本的正向影响。本年度，冻藏醒发箱的整体销量占比下降至 53.41%，对冻藏醒发箱单位成本下降形成负向影响；而在美式醒发箱产品内部，销售结构变动明显，单位成本较低的库板（平均单位成本约 300 美元）占美式醒发箱的销量比例由 66.64%降低至 58.96%，减少了 7.69 个百分点，库板销量的减少对美式醒发箱单位成本产生正向影响，进而抬高了冻藏醒发箱产品的整体单位成本，且其形成的正向作用大幅超过冻藏醒发箱销量占比下降的负向作用，使得本期冻藏醒发箱的单位成本贡献度增加了 2,620.49 元；②普通醒发箱内部结构

变动对单位成本的正向作用。本年度，外销普通醒发箱的销量占比提升 14.75%，其销量占比的提升将普通醒发箱对单位成本的贡献度增加了 956.73 元。综上，在各细类产品结构变动对单位成本形成的正向作用下，本年度醒发类产品单位成本大幅提高。

2023 年 1-6 月，醒发类产品单位成本减少 2,262.54 元，下降了 24.03%，主要受各细类产品各自的内部结构变动影响。①冻藏醒发箱内部细类产品结构变动对单位成本的负向影响。本年度，冻藏醒发箱的整体销量占比增加至 65.15%，对冻藏醒发箱单位成本形成正向上涨影响；而在美式醒发箱产品内部，销售结构变动明显，单位成本较低的库板（平均单位成本约 300 美元）占美式醒发箱的销量比例由 58.96%增加至 72.93%，增加了 13.98 个百分点，库板销量的增加对美式醒发箱单位成本产生负向影响，进而拉低了冻藏醒发箱产品的整体单位成本，且其形成的负向作用大幅超过冻藏醒发箱销量占比提高的正向作用，使得本期冻藏醒发箱的单位成本贡献度减少了 1,465.93 元；②普通醒发箱内部结构变动对单位成本的负向作用。本年度，普通醒发箱的销量占比下降 9.10%，其销量占比的下降将普通醒发箱对单位成本的贡献度拉低了 640.70 元。综上，在各细类产品结构变动对单位成本形成的负向作用下，本年度醒发类产品单位成本大幅降低。

4、商用烘焙设备-其他类

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
内销毛利率	**-3.14%**	-5.27%	9.74%	18.10%
外销毛利率	**38.08%**	30.80%	27.97%	32.94%

其他类商用烘焙设备以展示柜为主，品类相对单一，其销售收入占全部主营业务收入的比重在 2%左右，占比较低，年均销售额 1,534.91 万元，属于公司的非主要产品，在市场上的竞争力不如国内专门生产展示柜的企业，因此公司在面对市场需求变化以及在与潜在客户促成交易的谈判上，销售策略有所变化，由此导致公司内销毛利率相对较低，最近一年公司展示类产品受市场需求减少和销售策略变化影响，销量减少明显，境内仅为 282 台，相比同期减少 62.70%，而生产展示类商品的车间规模相对有限，在产销量明显下滑的情况下，分摊的车间人员工资、水电等制造费用等相对增加，同时在原材料采购成本依然维持相对高位

的综合作用下，毛利率出现了负数。从整体上看，因为境内外展示柜配置功能和材料构成方面的区别，境外销售的展示类产品的单价、单位成本及毛利率均高于境内。

（1）其他类-境内毛利率变动情况

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动额	数额	变动额	数额	变动额	数额
一、毛利率	**-3.14%**	**2.13%**	-5.27%	-15.01%	9.74%	-8.35%	18.10%
二、平均销售单价（万元/台）	**1.78**	**0.12**	1.66	0.10	1.56	-0.06	1.62
平均销售单价变动对毛利率的影响		**6.85%**		5.67%		-3.36%	5.44%
三、平均单位成本（万元/台）	**1.84**	**0.08**	1.75	0.34	1.41	0.08	1.33
平均单位成本变动对毛利率的影响		**-4.72%**		-20.68%		-5.00%	-8.55%
四、合计影响		**2.13%**		-15.01%		-8.35%	-3.11%

报告期内，公司其他类（展示类）商用烘焙设备的境内毛利率分别为 18.10%、9.74%、-5.27%**和-3.14%**，毛利率**整体**呈现下降趋势，主要是平均单位成本上涨对毛利率的影响。2020 年以来，受全球经济下行、市场需求萎缩、交通物流成本增加等多种因素影响，公司其他类（展示类）产品受大宗产品板材类价格上涨影响明显，单位成本的增加导致毛利率下降明显。进入 2022 年，国内外经济虽有所回暖，但整体下行压力依然巨大，原材料的价格依然维持高位，单位直接材料成本上涨导致毛利率下降明显。另外，2022 年度受国内经济增速减缓，华东、华南区域市场需求的减少，叠加市场竞争对手的压力，公司在面对市场需求变化以及在与潜在客户促成交易的谈判上，销售策略有所变化，有选择的减少了定价较低的内销意向订单，策略性的加大对议价能力较强外销客户的跟踪。最近一年公司展示类产品境内销售仅为 282 台，相比同期减少 62.70%，而生产展示类商品的车间规模相对有限，在产销量明显下滑的情况下，分摊的制造费用等变动费用相对较高，也导致了单位成本的上涨。

2023 年 1-6 月，境内展示类产品销售收入仅为 290.14 万元，受具体型号产品销售结构影响，如 SR3-B-B6 等系列展示柜的销量获得增长，而其单价或单位成本相对较高，拉动了整体单价或单位成本的增长，但由于市场竞争激烈，产销量较低的情况下，冷凝器等电器材料采购价格、车间分摊的费用依然较高，导致毛利率依然为负。

（2）其他类-境外毛利率变动情况

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动额	数额	变动额	数额	变动额	数额
一、毛利率	**38.08%**	**7.28%**	30.80%	2.83%	27.97%	-4.97%	32.94%
二、平均销售单价（万元/台）	**2.50**	**-0.47**	2.97	0.26	2.70	0.34	2.36
平均销售单价变动对毛利率的影响		**-12.99%**		6.41%		8.46%	-
三、平均单位成本（万元/台）	**1.55**	**-0.51**	2.05	0.11	1.95	0.36	1.58
平均单位成本变动对毛利率的影响		**20.27%**		-3.58%		-13.43%	-
四、合计影响		**7.28%**		2.83%		-4.97%	-

2020 年度-2022 年度，公司外销的其他类（展示类）商用烘焙设备销售金额极小，年均为 561.70 万元，仅作为部分辅助配套产品对外销售。报告期内，境外毛利率分别为 32.94%、27.97%、30.80%**和 38.08%**，毛利率呈现先降后升趋势。

一方面，**2020 年度-2022 年度**单位成本逐年上涨对毛利率的负向影响较为明显。其中 2020 年以来，受全球经济下行、市场需求萎缩、交通物流成本增加等多种因素影响，公司其他类（展示类）产品受大宗产品板材类价格上涨影响明显；进入 2022 年，国内外经济虽有所回暖，但整体下行压力依然巨大，原材料的价格依然维持高位，**板材类采购价虽有所下滑，但受制于反映到产品销售成本上的滞后性时间差异以及电器、制冷类原材料价格的继续上涨影响，**单位成本上涨对毛利率影响依然明显。

另一方面，2022 年受人民币贬值因素影响，美元兑人民币的平均汇率由 2021 年的 6.4503 上涨到 6.6702，在以美元计价的对外交易中，人民币贬值导致销售单价有所上涨；而 2021 年销售单价的上涨主要系当年其他类（展示类）产品外销第一大直接客户 HOLLAND BAKERY（印尼）和第二大直接客户 JURUR BAKERY（蒙古）的销量相比去年出现大幅增长，而对其销售单价相对较高，另外，通过马来西亚、泰国子公司销售的其他商用烘焙设备销量较高且在当地拥有较高的议价能力，综合作用下带动整个其他类（展示类）商用烘焙设备外销单价的上涨。

2023 年 1-6 月，境外展示类产品销售收入仅为 227.42 万元，单位成本和单价均有所下跌，主要系展示类产品本期新增智利客户（IMA），其对展示柜的采购量大幅增加，本期购买了 18 台单价偏低的展示柜，拉低了整体的单位成本和

单价；此外，制造展示柜的底座、内桶等所需的板材类材料的采购价有所下降，采购成本有所降低，最终在单位成本下降对毛利率的正向作用更为明显的影响下，毛利率有所上涨。

5、其他厨房设备

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
内销毛利率	**24.87%**	23.33%	24.13%	24.02%
外销毛利率	**32.23%**	45.36%	29.36%	37.12%

从收入占比看，其他厨房设备的销售收入占主营业务收入的比重在 3%-4%左右，不是公司对外销售的主要产品。**2020 年度-2022 年度**年均销售额为 2,667.08 万元，除最近一年境外销售占比增加外，以境内销售为主（年均约占 70%以上）。

从产品细类上看，其他厨房设备各细类产品较多且不同细类之间单价差距较大，其中以冰箱、制冷工作台为主，但也存在销量较少但单价相对较高的送粉系统（单台价格约 108 万元）、洗箱机（单台价格约 35 万元）等，受不同客户采购类别和采购数量差异的影响，各年的平均销售单价和单位成本均有所波动。

从境内外整体差异上看，其他厨房设备的境外 **2020 年度-2022 年度**年均销售额仅为 897.83 万元，境外销售较少，但境外客户出于对产品品质、关键部件质量标准要求较高以及在单独协商定价的方式下，其他厨房设备境外销售的单价、单位成本及毛利率整体高于境内，最近一年受境外市场需求增加影响，公司其他厨房设备外销收入增长明显，叠加当年人民币贬值明显的汇率影响，最近一年毛利率出现较为明显的增长。

（1）其他厨房设备-境内毛利率变动情况

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动额	数额	变动额	数额	变动额	数额
一、毛利率	**24.87%**	**1.54%**	23.33%	-0.80%	24.13%	0.11%	24.02%
二、平均销售单价（万元/台）	**1.01**	**-0.08**	1.09	-0.02	1.11	-0.09	1.20
平均销售单价变动对毛利率的影响		**-5.89%**		-1.40%		-6.17%	5.64%
三、平均单位成本（万元/台）	**0.76**	**-0.08**	0.84	-0.01	0.84	-0.07	0.91
平均单位成本变动对毛利率的影响		**7.42%**		0.60%		6.28%	-6.61%
四、合计影响		**1.54%**		-0.80%		0.11%	-0.97%

报告期内，公司其他厨房设备的境内毛利率分别为 24.02%、24.13%、23.33%**和 24.87%**，毛利率整体较为稳定，**最近一期毛利率有所上涨，主要系对单位成本下降的正向影响所致。**

从单价和单位成本变化及影响程度角度分析如下：

报告期内，其他厨房设备平均单价 2021 年度同比有所下降，主要系冰箱销量占比的减少，其单价贡献度有所减少，受产品结构影响，其他厨房设备的销售单价整体有所下降；2022 年单价同比略有下降，变化不大。**2023 年 1-6 月，单价的下跌主要系各细类产品中单价较高的锯骨机、洗箱机销量有所减少，也拉低了整体单位售价。**

报告期内，其他厨房设备平均单位成本 2021 年度同比有所下降，主要系其他厨房设备中占比较高的冰箱从 2021 年起采用加工模式生产的数量大幅增加，但加工模式下成本相对低，导致单位成本有所降低，提升了毛利率；2022 年度在维持相对稳定的生产模式下平均单位成本变化不大。**2023 年 1-6 月，单位成本的下降主要系生产工作台等厨房设备板材类原材料的采购价有所下降导致，此外，各细类产品销售结构变化也对单位成本的降低产生一定影响。**

（2）其他厨房设备-境外毛利率变动情况

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数额	变动额	数额	变动额	数额	变动额	数额
一、毛利率	**32.23%**	**-13.12%**	45.36%	15.99%	29.36%	-7.76%	37.12%
二、平均销售单价（万元/台）	**1.92**	**-0.05**	1.97	-0.11	2.08	-0.10	2.17
平均销售单价变动对毛利率的影响		**-1.36%**		-3.99%		-2.90%	5.27%
三、平均单位成本（万元/台）	**1.30**	**0.23**	1.07	-0.39	1.47	0.10	1.37
平均单位成本变动对毛利率的影响		**-11.76%**		19.98%		-4.86%	-8.72%
四、合计影响		**-13.12%**		15.99%		-7.76%	-3.45%

2020 年度-2022 年度，其他厨房设备的境外年均销售额仅为 897.83 万元，境外销售较少，公司其他厨房设备的境外毛利率分别为 37.12%、29.36%、45.36%**和 32.23%**，呈现不同程度的波动趋势。

2021 年度，受汇率影响，美元兑人民币的平均汇率由 2020 年的 6.7506 下降到 6.4503，人民币升值明显，在外销主要以美元结算情况下，同等美元兑换更少

的人民币，对销售单价的下降产生不利影响；而 2020 年以来，受全球经济下行、市场需求萎缩、交通物流成本增加等多种因素影响，公司的产品受大宗产品板材类价格上涨影响明显，单位成本的增加导致毛利率下降明显。

2022 年度，其他厨房设备外销收入增加至 1,272.34 万元，相比同期增长 57.84%，境外毛利率的上涨主要受平均单位成本降低的影响。其他厨房设备单位成本的下降主要系随着全球经济回暖，其他厨房设备的销量和销售收入增长明显，尤其是子公司所在地泰国、马来西亚，单位成本相对较低的制冷、冷藏等类别厨房设备的销量大幅增加，拉低了外销的整体单位成本，而由于公司在泰国和马来西亚本地市场拥有较强的议价能力，上述产品的售价也相对较高。因此，虽然 2022 年公司产品的单位成本有较大幅度的下降，但单价并未出现同比例大幅降低情况。

2023 年 1-6 月，其他厨房设备的外销收入减少明显，仅为 546.81 万元。其他厨房设备作为公司次要产品，在外销市场中，公司为绑定客户合作，更倾向于薄利多销的策略，在定价上会有所让步，如 MAC、BIRO 等客户也是公司其他类别产品的重要客户，为了维系和开拓客户整体营收，在次要产品上的定价比较灵活，如出售给客户 BIRO 绞肉机的单位成本上涨 13.94%，而单价仅上涨 6.36%，因此，最终在整体单价上会有所波动。此外，单位成本上涨较为明显，一方面受产品结构变化影响，如冰水机、绞肉机等产品销量有所增加，其单位成本的贡献度增加明显拉动了整体的单位成本，另一方面，受部分电器类原材料价格上涨（如制冰机、绞肉机使用的电器）因素影响，也导致了制冰机、绞肉机等产品单位成本的上涨。

（二）说明境内、外毛利率变动趋势不一致的原因及合理性，影响因素是否存在差异及存在差异的合理性，与同行业可比公司是否一致，是否存在毛利率持续下滑的风险，相关风险的披露是否充分。

单位：%

类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利率	变动额	毛利率	变动额	毛利率	变动额	毛利率
境内	**40.02**	**0.43**	39.59	-1.33	40.92	-2.34	43.26
境外	**40.34**	**8.73**	31.61	6.01	25.60	-5.23	30.83

从整体上看，除 2022 年境外毛利率有所增长外，报告期内境内外毛利率的

变动趋势一致。

报告期内，境内毛利率逐年有所下降，但最近一年境内毛利率下降程度收窄，**2023 年 1-6 月境内毛利率有所上升，**毛利率的降幅主要受 2020 年以来受全球经济下行、市场需求萎缩的大环境影响，原材料价格采购成本上涨并维持相对高位导致公司的单位成本有所上涨。另外，公司产品种类较多，仅烘焙设备类就包含四大类，每一大类又包含众多的细分产品，公司每年的销售单价受产品结构变化、售价调整等因素影响，也对毛利率变动产生一定影响。

报告期内，境外毛利率呈先降后升的趋势，主要原因系：

首先，报告期内美元汇率呈先下降后上涨趋势，人民币呈现先升值后贬值趋势；2021 年人民币升值明显，在境外销售以美元结算为主的情况下，同等美元兑换相对较少的人民币，导致公司 2021 年外销毛利率较低；而 2020 年与 2022 年度的**美元兑人民币**汇率处于高位，平均汇率分别为 6.7506 和 6.6702，人民币处于贬值阶段，因此 2020 年与 2022 年境外毛利率相比 2021 年较高。**而 2023 年 1-6 月平均汇率为 7.0952 且呈爬坡上涨趋势，导致毛利率上涨明显。**

其次，2022 年初取消转口贸易后，新麦企业所保留的毛利得以取消，原来转口贸易下客户由公司直接销售，也对公司 2022 年的境外毛利率的提升产生积极作用。

再次，近年来随着全球经济的恢复发展，公司以美洲、东南亚为代表的境外市场需求增加，境外销量及销售额逐年增加，尤其 2022 年涨幅最为明显；另外公司在 2021 年四季度对产品售价进行整体上浮调价，整体上浮 8%-9%左右，在市场需求增加以及售价调整的作用下，最近一年境外毛利率的上涨明显。

最后，2020 年以来受全球经济下行、市场需求萎缩的大环境影响，公司原材料采购成本有所上涨并维持相对高位，对毛利率下降产生负向影响。

同行业可比上市公司境内外毛利率的变化情况如下：

单位：%

公司	类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		毛利率	变动额	毛利率	变动额	毛利率	变动额	毛利率
银都股份	境内	-	-	32.42	1.54	30.88	-3.96	34.84

公司	类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	境外	-	-	38.40	-2.12	40.52	-4.02	44.54
海容冷链	境内	-	-	21.25	1.92	19.33	-8.84	28.17
	境外	-	-	30.88	4.46	26.42	-2.96	29.38
小熊电器	境内	**37.65**	**1.05**	36.60	2.73	33.87	1.19	32.68
	境外	**38.68**	**5.63**	33.05	16.20	16.85	-11.35	28.20

注：以上数据来源于 wind 统计，**银都股份和海容冷链未披露 2023 年 1-6 月相关数据**。

从整体上看，报告期内，公司境外毛利率与同行业上市公司的变动趋势基本一致，境内毛利率变动相比有所差异。

2021 年度，受全球经济下行、国内外复杂严峻的形势影响，全球消费市场的发展面临种种挑战，而原材料采购成本受此影响涨幅明显，以及在人民币升值、运费增加等多种因素影响下，在同行业可比上市公司中，2021 年度境内外毛利率除小熊电器的境内毛利率略有增长外，均呈现不同程度的下降，与公司 2021 年境内外毛利率变动趋势一致。而小熊电气的毛利率略微增长主要是与其特殊的以线上销售为主的销售模式有关，其当年在强化原有传统电商渠道的基础上，积极拓展抖音、快手等新兴传播渠道，着力布局直播带货，在一定程度实现了增长。

2022 年度，公司境外毛利率与同行业上市公司境外毛利率整体保持一致，受国外市场经济恢复发展、人口流动带动外销需求增加、人民币贬值以及海运费有所下降等多重因素影响，同行业上市公司中除银都股份的境外毛利率有所下降外，均呈现不同程度的增长；而银都股份境外毛利率的下降主要是公司出于对国际市场环境的判断主动下调销售价格所致。

另外，2022 年度，公司境内毛利率与同行业上市公司境内毛利率变动有所差异，主要系由于产品类别、销售模式、客户类型、销售区域和发展战略等的差异所致，其中小熊电器 2022 年实行精细化发展战略，同时积极开拓新兴销售渠道，国内销售实现增长，同时伴随部分原材料价格回落，公司内销毛利率实现一定增长；海容冷链 2022 年商用冷冻展示柜业务规模持续扩大，收入实现稳定增长，同时受客户和产品结构的调整以及大宗物料价格有所回落，公司境内毛利率实现小幅增长；银都股份绝大部分为收入为外销，2022 年内销收入相比同期减少近五成，但营业成本的下降比例高于收入，导致毛利率略微有所上涨。

报告期内，公司境外毛利率实现波动增长；而境内毛利率受国内经济下行压力、市场需求萎缩以及原材料采购上涨等因素影响，有所下滑，拖拽公司主营业务毛利率的整体下降，但最近一年境内毛利率的下滑程度收窄，**2023 年 1-6 月境内毛利率有所上涨，**未来随着全球经济稳步回暖，尤其是国内市场在政府积极改善营商环境的布局下，“地摊经济”活力不断，人口加速流动、消费需求不断攀升，而不锈钢板材类等大宗商品的价格逐步回归原有价格走势，公司预计毛利率下滑趋势将得到一定缓解，预计不会存在持续下降的趋势。

针对报告期内发行人毛利率波动可能存在的风险，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”之“2、毛利率**波动**的风险”部分补充披露如下：

“报告期各期，公司主营业务毛利率分别为 37.95%、34.19%、34.98%**及 40.20%**。受全球经济增速减缓、市场需求变化、原材料采购价格**变动**、汇率波动等因素影响，主营业务毛利率**有所**波动。**2022 年和 2023 年 1-6 月受境外市场需求增加和人民币明显贬值影响，2022 年及之后公司主营业务毛利率有所回升。**

报告期各期，公司内销毛利率分别为 43.26%、40.92%、39.59%**和 40.02%**。由于影响公司毛利率的因素较多，并且内销毛利率可能因国内市场需求下降、市场竞争激烈、原材料价格**变动**等因素而进一步下滑，因而公司在未来仍然存在毛利率波动的风险。”

二、说明报告期内发行人外销不同国家及地区毛利率及变动情况，并分析其波动原因。

报告期内，公司外销收入以亚洲和美洲为主，二者合计占各期外销收入的85%以上。除此之外，欧洲与大洋洲部分国家销售额也较大。因此，按照外销主要不同国家及地区毛利率及变动情况如下：

国家/地区	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
美国	**53.92%**	51.29%	41.02%	46.40%
中国台湾	**16.41%**	14.84%	16.38%	24.17%
比利时	**11.13%**	3.40%	-11.20%	-10.96%
印度	**-**	-	17.56%	23.36%
日本	**19.75%**	20.53%	14.51%	19.19%

国家/地区	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
菲律宾	**43.62%**	31.13%	21.54%	26.51%
澳大利亚	**36.01%**	35.13%	24.85%	28.47%
泰国	**61.98%**	61.72%	64.06%	65.65%
马来西亚	**59.69%**	57.19%	50.83%	53.45%

注：与印度客户的交易模式从 2021 年 5 月 1 日改为采用转口贸易方式，因此 2022 年度没有列示数据。

由上表可见，各国家之间的毛利率有所差异。其中比利时毛利率较低，个别年度为负；中国台湾地区因为转口贸易模式新麦企业保留利润的原因毛利率整体较低，除此之外，外销其他国家之间及相同国家不同年度的差异主要跟公司对所在地客户的定价策略、年度采购的具体产品、汇率变动、单位成本变动等因素有关。

比利时国家客户为 SINMAG EUROPE B.V.B.A，该客户系设立于比利时的公司，为发行人欧洲区域贸易商客户（俄罗斯市场除外），双方合作历史近二十年，出于欧洲市场维护开发的需要和对贸易商的部分让利，发行人对其销售有所让利，因此毛利率较低部分年度为负，各年基本保持稳定。

中国台湾地区毛利率整体低于境外其他地区，主要跟公司与新麦企业之间的转口贸易模式有关，转口贸易模式下新麦企业会保留部分毛利（差价）导致对其销售的毛利率低于其他地区。

美国、泰国与马来西亚相对其他国家/地区的毛利率较高，主要系公司在美国、泰国和马来西亚分别设有子公司，由子公司直接负责相关市场的开拓维护以及提供有关售后服务，在当地市场销售时拥有更高的议价能力，导致毛利率高于其他国家或地区。

另外，从纵向角度看，报告期内各国家毛利率整体呈现先降后升的趋势，主要原因为报告期内尤其是 2021 年以来大宗商品价格持续上涨，公司以板材为主的上游原材料价格上涨明显，压缩了公司的毛利空间，导致毛利率有所下降，但大宗商品价格在 2022 年度趋于稳定并有所回落，公司外销部分国家的毛利率有所回升，除此之外，还跟汇率波动、运费变化及产品结构等多种因素有关。

三、结合商用烘焙设备各系列产品在原材料构成、生产工艺、技术水平、定价政策、主要客户等的差异情况说明各类毛利率水平、变动趋势存在较大差异的原因及合理性。

报告期内，公司按产品类别的毛利率情况如下表：

单位：%

产品类别	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1 商用烘焙设备	**41.15**	34.81	34.22	38.34
1.1 机器类	**33.43**	29.43	28.42	32.64
1.2 烤炉类	**47.55**	39.74	39.11	43.45
1.3 醒发类	**37.91**	32.89	34.86	39.29
1.4 其他商用烘焙设备	**14.97**	15.99	15.35	22.21

报告期内，公司商用烘焙设备分为机器类、烤炉类、醒发类和其他商用烘焙设备。各产品之间毛利率存在差异，具体原因为：

1、在原材料构成上，公司主要各类产品采购的物料主要包括板材类、电器类、控制系统类、制冷设备类等，除各类产品多以金属外壳结构件作为主要框架构成外，部分产品基于其自身特性会配置差异化的部件，如搅拌机、打蛋机等机器类产品需要使用马达、电机等运转搅拌功能的主要电器件，层炉、转炉、热风炉等烤炉类产品需要使用加热功能的电热管、风机等，其他厨房设备中的冰箱、制冷机等产品需要使用制冷类设备，其他类商用烘焙设备的展示柜需要大理石、玻璃、木板等非钣金类原材料等。基于以上因素，各类产品成本中直接材料的占比有所不同，在 65-70%左右，导致各产品之间毛利率有所差异。除此之外，基于以上产品不锈钢板材类作为主要原材料构成，报告期内受大宗商品波动涨价影响和汇率波动等因素影响，各类产品的毛利率均呈现不同程度的下降。

2、在生产工艺和技术水平上，各产品初始原始物料主要是不锈钢、板材等，经过开平、切割、折弯、拼装焊接、喷漆等机加工、表面处理工艺后，与外购零部件共同组装为初步设备，并经配电、整机调试后，成为成品。报告期内，带有加热功能烤炉类和醒发类产品，是生产烘焙食品的关键设备，其利用电热元器件产生热能将生面团变成松软、多孔、易于消化、味道芳香的食品，除了箱体、箱门外，还需要智能化的控制面板、电热元器件、控温、定时装置、隔热棉等，煤气炉还需要较为精细的煤气管道、开关等设备，制作工艺相比其他设备更为复杂、

技术水平要求更高，售价也相对较高，平均单价在一万六七左右一台，高于其他类产品 60%-70%左右，导致其毛利率也高于其他产品。

3、在定价政策上，各类产品基本相同，都是基于产品成本构成作为基础定价，同时参考市场同类产品的价格确定，报告期内，除 2021 年四季度各产品整体调价上涨外，其他年度定价没有变化。

4、在主要客户上，公司机器类产品排名较为靠前的客户多为境外贸易商客户，如 SINMAG EUROPE B.V.B.A、AICOHSHA MANUFACTURING CO.,LTD. 和 MOFFAT PTY LTD 等，烤炉类、醒发类产品的主要客户多为超市、食品店等客户，如百胜中国、沃尔玛、Publix Super Markets, Inc.、永辉超市和好利来等，出于在境内外不同市场的议价能力和售后服务方式上的差别，内外销产品区分产品类型、市场分布在毛利率上也有较大差别。

综上，公司烤炉类和醒发类产品由于技术水平更高、更多功能设计以及主要客户不同导致其在各类产品中毛利率最高，而公司其他类商用烘焙设备（展示柜）和机器类（主要为打蛋机、搅拌机等）烘焙设备基于产品功能属性不同、主要材料构成不同和主要客户存在差异等因素，导致其毛利率低于其他产品。综上，各类产品毛利率存在差异具有合理性。

四、结合其他厨房设备和零件器具产品的差异情况说明其毛利率趋势存在差异的原因及合理性，2022 年上半年毛利率变动方向及水平存在较大差异的原因。

其他厨房设备和零件器具产品的毛利率及变动如下：

单位：%

项目	2022 年度		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度
	毛利率	变动额	毛利率	变动额	毛利率	变动额	毛利率
其他厨房设备	35.07	9.53	31.91	6.37	25.54	-1.56	27.10
零件、器具及其他等	36.25	-0.37	29.94	-6.68	36.62	-1.80	38.42

注：2022 年 1-6 月和 2022 年度毛利率的变动额均为相对 2021 年度的变化。

其他厨房设备与零件、器具及其他属于两类不同的产品，相互之间并无关联。其他厨房设备包括冰箱、制冰机、工作台、炸炉、水槽、洗涤设备等，以冰箱、制冷台为主；而零件、器具及其他则主要为机器类和烤炉类产品的零部件。因此，其他厨房设备与零件器具的毛利率存在差异是合理的。

从整体上看，其他厨房设备和零件、器具及其他等的毛利率在 2021 年均呈现下降趋势，下降幅度基本一致。

2022 年 1-6 月和 2022 年度，其他厨房设备和零件、器具及其他的毛利率变动趋势不同，具体原因如下：

1、外销客户增加采购零件、器具及其他。由于零件、器具及其他属于易耗品，在公司 2021 年四季度提出涨价的商务请求后，外销客户在 2022 年上半年加大备货，2022 年上半年的外销占比从不到 70%提升至接近 80%，外销产品的毛利率较低，由此拉低了零件、器具及其他的整体毛利率，而 2022 年年中后，由于涨价的商务谈判已经完成，2022 年下半年的外销采购量有所下降，内销的占比相应提高，同时叠加 2022 年人民币从 2022 年年中开始持续贬值的影响，综合导致 2022 年下半年的毛利率有所回升，最终与 2021 年毛利率持平。

2、从报告期内其他厨房设备的毛利率变动情况看，其他厨房设备的毛利率在报告期内整体处于升势，其中 2022 年毛利率上升的态势更为明显，其主要原因为其他厨房设备中各个细分的销售价格在 2022 年有明显上涨，其原因如下：1）公司 2021 年四季度陆续对产品整体调价，并自此开始与客户启动调价的商务谈判，2022 年上半年对部分客户实现提价，并在 2022 年年中基本实现对全体客户的提价；2）与主要客户的采购变化有关，2022 年其他厨房设备前五大客户中四家均为外销客户，外销占比提升，受 2022 年人民币全年持续贬值的影响，销售单价有所上涨，详见问题 14 之“四、按照不同产品类别、不同客户类型、内销和外销分别说明报告期各期前五大客户的情况，包括……”之“（二）按照不同产品类别、不同客户类型、内销和外销分别说明报告期各期前五大客户的收入及占比情况”之“1、按产品类别”；3）受境外市场需求增加影响，境外销售增加明显，而 2022 年受人民币贬值因素影响，美元兑人民币的平均汇率由 2021 年的 6.4503 上涨到年中的 6.6702，进而在下半年一路攀升至 7.2 左右，在以美元计价的对外交易中，人民币贬值导致销售单价有所上涨；另外叠加取消除印度市场以外的转口贸易等综合作用下，导致销售单价有所上涨。而公司 2022 年下半年的销售单价低于 2022 年上半年的原因系子公司所在地泰国、马来西亚在下半年销售了较多的单价较低的制冷、冷藏等类别厨房设备，拉低了 2022 年的整体销售单价，但由于公司在泰国、马来西亚有较强的议价能力，使得这些产品的毛利

率相对较高。

综上，其他厨房设备和零件器具产品的毛利率及变动趋势存在差异具有合理性。

五、说明境内、外相同类型客户毛利率是否存在差异，差异的原因及合理性。

报告期内，公司的客户类型分为直接终端客户和非直接终端客户，其中直接终端客户包括食品店、超市、食品批发商等。选取境内外同时存在的主要客户类型的毛利率对比如下：

单位：万元

客户类型大类	客户类型细类	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度			2020 年度		
		收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
境内													
非直接终端客户	贸易商	**3,606.46**	**2,107.18**	**41.57%**	7,002.22	3,941.85	43.71%	9,780.73	6,095.63	37.68%	8,650.55	5,143.73	40.54%
直接终端客户	食品店	**9,886.98**	**6,246.52**	**36.82%**	20,385.86	12,844.87	36.99%	30,196.99	18,383.86	39.12%	22,422.44	13,287.29	40.74%
	超市	**1,149.04**	**761.83**	**33.70%**	1,870.23	1,183.29	36.73%	5,102.69	3,145.65	38.35%	5,255.24	2,990.53	43.09%
	食品批发商	**1,878.00**	**979.85**	**47.82%**	3,308.50	1,755.28	46.95%	4,948.89	2,615.32	47.15%	3,593.18	1,828.09	49.12%
境外													
非直接终端客户	贸易商	**15,115.60**	**8,436.45**	**44.19%**	**29,361.01**	**19,719.42**	**32.84%**	26,215.52	20,385.63	22.24%	18,192.72	12,939.75	28.87%
直接终端客户	食品店	**2,737.26**	**1,603.37**	**41.42%**	6,301.47	4,348.58	30.99%	5,476.49	3,591.11	34.43%	3,890.79	2,421.46	37.76%
	超市	**5,276.86**	**3,690.15**	**30.07%**	7,292.17	5,371.37	26.34%	5,562.12	3,974.48	28.54%	5,153.30	3,326.97	35.44%
	食品批发商	**1,056.85**	**646.47**	**38.83%**	**1,903.74**	**1,413.62**	**25.74%**	1,135.61	778.29	31.47%	983.58	656.30	33.27%

由上表可见，总体而言，相同客户类型下境内的毛利率整体高于境外，主要与公司在境内外的售后服务、产品议价能力等因素有关。**2023 年 1-6 月，受人民币贬值明显影响，境外各客户类型的毛利率增长较为明显。**境内贸易商客户类型主要为厨具类、酒店类公司，此类客户采购公司的烘焙设备后连同其他厨房类所需的产品组合后为终端用户提供一体化服务，境内贸易商客户虽然具备贸易性质，但其采购价格、售后服务方式等与境内其他终端客户的价格基本无差异，而公司**（本部）直接外销的部分由**境外贸易商客户独立开拓所在区域/国家的市场，并由其负责提供售后服务，考虑到贸易商客户在内外销售后服务上的区别，**公司**

本部在直接外销上为贸易商预留了一定毛利空间，因此相同贸易商客户类型下境内的毛利率整体高于境外。

2023 年 1-6 月，境外贸易商毛利率高于境内贸易商，一方面系本期人民币进一步贬值，而外销收入相比去年同期增长 10.49%，占主营业务收入比重也在 60%左右，人民币的贬值对外销单价的提升作用明显，从而导致境外毛利率有所增加。另一方面，海外子公司尤其是新麦美国销售收入增长明显，相比去年同期增长 21.86%，而美国市场的毛利率较高（最近一期为 53.92%），高毛利率地区收入的增长也进一步拉升了境外毛利率。

另外，根据灼识咨询的统计，公司 2021 年中国大陆地区商用烘焙设备收入为 4.8 亿元，占中国大陆地区商用烘焙设备市场份额约 11.9%，在中国大陆地区的市占率位列第一，但境外市场大型国际烘焙设备品牌较多，竞争较为激烈，因此导致境外食品店、超市等直接终端客户的毛利率低于境内。

【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、获取境内外各产品类别的销量、收入、成本明细表，区分境内外分析各细分产品毛利率的变动情况；获取同行业上市公司的境内外毛利率数据，与发行人进行比对分析；

2、获取外销不同国家的收入、成本数据，并对不同国家及不同年度之间毛利率变动情况进行分析；

3、了解报告期公司商用烘焙设备各产品在原材料构成、生产工艺、技术水平、定价政策、主要客户等方面的差异，分析各类商用烘焙设备产品毛利率差异的原因；

4、获取其他厨房设备和零件器具产品的收入、成本明细，对二者的毛利率变动趋势进行分析；

5、获取境内外相同客户类型的收入、成本表，分析其毛利率存在差异的原因。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、境内外各细分产品毛利率变动具有合理性，部分产品毛利率上涨受产品上浮调价和产品结构引起的单价变化、单位成本变动和汇率波动等因素影响，与原材料涨价的背景不存在矛盾；境内外毛利率变动趋势不一致的原因具有合理性，与同行业可比公司差异具有合理性，预计不会存在持续下降的趋势，毛利率下滑的风险已补充披露。

2、发行人外销不同国家及地区毛利率及变动情况具有合理性。

3、商用烘焙设备各系列产品毛利率水平、变动趋势存在差异具有合理性。

4、其他厨房设备和零件器具产品的毛利率及变动趋势存在差异具有合理性。

5、境内、外相同类型客户毛利率存在差异具有合理性。

问题 18、关于期间费用

申报材料显示：

（1）报告期内，公司销售费用分别为 11,897.14 万元、7,646.14 万元、9,542.72 万元和 3,334.44 万元，占营业收入比例分别为 13.51%、10.33%、9.86%及 8.27%。销售费用包含关联方和第三方佣金，差旅及招待费在 2020 年发生期间有所增长。

（2）报告期内，公司研发费用占营业收入比例分别为 3.43%、3.53%、2.73%和 2.98%，主要由职工薪酬、研发材料构成。

（3）报告期内，公司财务费用主要包括利息费用、利息收入、汇兑损益等。

请发行人：

（1）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。

（2）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，核算及计提方法，佣金费用的定价依据及合理性，逐年下降的趋势是否与对应收入匹配。

（3）说明主要佣金收取方的基本情况，与发行人及关联方是否存在关联关系，客户资源是否被佣金收取方掌握，销售是否具备独立自主性，与客户确定合作关系后，佣金收取方是否可无限期地持续收取销售佣金，如是，请说明原因及商业合理性。

（4）结合销售人员、管理人员、研发人员年内平均人数以及工资的变动说明与对应费用中职工薪酬的匹配性，各类人员的平均工资与无锡等主要经营地和同行业公司平均工资水平的对比情况。

（5）说明研发费用结构与同行业公司的对比情况，主要由人员薪酬构成是否符合行业惯例，与研发活动特点的匹配性，研发材料对应的研发项目情况，在研发费用增长的背景下研发材料发生额持续下降的合理性。

（6）说明发行人向税务机关申报加计扣除的研发费用金额与实际发生的研发费用金额的差异情况，并解释形成差异的原因。

（7）结合收款货币构成情况说明报告期内汇兑损益的计算过程，报告期内相关货币对人民币汇率变动趋势与发行人外销收入、汇兑损益之间的匹配性。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见。

【回复】

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。

（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

1、销售费用-关联方佣金基本情况

LBC、新麦泰国及新麦马来西亚被发行人收购前，系新麦企业的子公司，新麦企业对上述三家子公司的采购统一管理，销售费用-关联方佣金产生于发行人收购境外子公司前通过新麦企业对境外子公司的转口贸易。新麦企业根据上述三家子公司的订单，向新麦机械下达采购订单，由新麦机械按照订单确定的规格、数量、交期负责相关产品的生产，并根据新麦企业的指示将相关产品交付上述三家子公司。新麦企业向上述三家子公司销售价格与其向新麦机械的采购价格有一定差价。

发行人向新麦企业销售产品时按照销售总额确认营业收入，三家境外子公司向新麦企业采购相应商品时按照实际采购价格确认存货成本。发行人编制合并财务报表时，新麦企业留存的该部分差价认定为新麦机械向新麦企业支付的佣金，需要将该部分佣金由营业成本重分类至销售费用列示，合并报表过程中抵消主营业务收入、主营业务成本及存货后，差额即为销售费用-关联方佣金。

2、主营业务成本与销售费用重分类更正情况

本次重分类更正为合并报表过程中对主营业务成本和销售费用的重分类。

本次重分类更正涉及的海外子公司为 LBC。由于新麦机械和 LBC 使用不同的财务管理系统，公司在编制 2021 年度合并财务报表时，在提取 LBC 采购成本大于发行人销售金额即关联方佣金的过程中，误将部分订单成本重分类至销售费用-佣金。现需对 2021 年度的合并报表进行重分类更正，本次重分类不涉及资产、负债及所有者权益的科目调整，亦不对净利润金额造成影响，仅对合并报表营业成本与销售费用进行重分类表述。

3、本次重分类的性质、重要性及累计影响程度

本次重分类不涉及资产、负债及所有者权益的科目调整，亦不对净利润金额造成影响，仅对合并报表营业成本与销售费用进行重分类表述，对母公司单体财务报表和子公司财务报表层面数据无影响。本次重分类更正的具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年度		
	调整前	调整后	影响比例
净利润	14,103.44	14,103.44	-
扣除非经常损益后归母净利润	12,026.03	12,026.03	-
净资产	57,077.39	57,077.39	-

发行人已对 2021 年度的合并财务报表进行了重分类更正。发行人不存在故意遗漏或虚构交易、事项或者其他重要信息，滥用会计政策或者会计估计，操纵、伪造或篡改编制财务报表所依据的会计记录等情形。

发行人本次重分类更正未影响净利润和净资产，符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的规定，不存在会计基础工作薄弱和内控缺失的情形；发行人已对相关文件进行了修订，相关更正信息已恰当

披露。

4、本次重分类更正对主要财务指标的影响

单位：万元、次、%

项目	2022 年 12 月 31 日/2022 年度			2021 年 12 月 31 日/2021 年度		
	调整前	调整后	影响比例	调整前	调整后	影响比例
营业成本	55,470.37	55,470.37	-	62,536.62	63,426.53	1.42
营业毛利	30,126.56	30,126.56	-	34,243.81	33,353.91	-2.60
销售费用	6,970.87	6,970.87	-	9,542.72	8,652.81	-9.33
综合毛利率	35.20	35.20	-	35.38	34.46	-2.59
主营业务毛利率	34.98	34.98	-	35.12	34.19	-2.66
销售费用率	8.14	8.14	-	9.86	8.94	-9.32
存货周转率	2.89	2.89	-	3.65	3.70	1.37

（二）销售费用率波动的原因

报告期内，公司营业收入分别为 73,987.63 万元、96,780.43 万元、85,596.93 万元**和 45,168.71 万元**，销售费用分别为 7,646.14 万元、8,652.81 万元、6,970.87 万元**和 3,737.94 万元**，销售费用率分别为 10.33%、8.94%、8.14%**和 8.28%**。

2021 年度销售费用率较 2020 年度略有下降主要是由于在销售人员数量略有减少的情况下市场需求向好，公司营业收入同比增加 30.81%，人均销售人员创收增加，导致职工薪酬支出涨幅低于营业收入涨幅。

2022 年度**及 2023 年 1-6 月**销售费用率较 2021 年度下降主要是由于 2022 年 1 月发行人取消对 LBC、新麦泰国及新麦马来西亚的转口贸易后，关联方佣金支出减少导致。

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，核算及计提方法，佣金费用的定价依据及合理性，逐年下降的趋势是否与对应收入匹配。

（一）关联方佣金

1、销售模式及具体内容

销售模式及具体内容详见本问题回复之“一、结合收入波动趋势……”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”。

2、核算及计提方法

关联方佣金产生于新麦机械收购 LBC、新麦泰国及新麦马来西亚前通过新麦企业转口贸易的方式向上述三家公司销售商品。发行人向新麦企业销售产品时按照销售总额确认营业收入，三家境外子公司向新麦企业采购相应商品时按照实际采购价格确认存货成本。发行人编制合并财务报表时，三家境外子公司的采购价格和新麦机械的销售价格之间的差价即为销售费用-关联方佣金的金额。

由于关联方佣金产生于发行人合并境外子公司之前，并且佣金由新麦企业的销售与采购差价产生，因此发行人和境外子公司均无需对关联方佣金进行专门的计提，而是发行人在编制报告期内的合并利润表时，在抵消发行人通过新麦企业转口贸易销售给境外子公司的内部交易时，将境外子公司原成本中的新麦企业销售与采购之间的差额重分类至销售费用列示。

3、定价依据及合理性

发行人于 2022 年 5 月完成对三家境外子公司的合并。在合并前，发行人对三家境外子公司的销售系采用转口贸易方式实施。在转口贸易模式下，发行人对新麦企业的销售价格为新麦企业向境外三家子公司销售价格的 90%，即新麦企业留存 10%的利润作为佣金。

（1）发行人关联方佣金与中国台湾地区上市（柜）公司相比具有公允性

发行人在合并三家境外子公司之前，通过转口贸易方式向三家境外子公司销售产品，在中国台湾地区上市（柜）公司中亦为常见情形，如宏佳腾（1599.TWO）及汤石照明（4972.TWO）公开披露了其通过转口贸易保留的毛利（即佣金）占比，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	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%。
2	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%。

由上表可见，发行人报告期内向新麦企业支付关联方佣金的比例，位于中国台湾地区部分上市（柜）公司转口贸易佣金比例区间内。

（2）发行人已经取消与三家境外子公司之间通过新麦企业开展的转口贸易，改为直接销售

随着发行人上市预期日益明朗，发行人对转口贸易的独立性进行了评估，并最终在申报会计师的建议下，自 2022 年 1 月起取消与三家境外子公司通过新麦企业开展的转口贸易，2022 年发生的转口贸易系前期订单的后续发货，履行完毕存量订单后不再发生交易。

综上，发行人在报告期内与三家境外子公司之间通过新麦企业开展的转口贸易为发行人合并三家子公司之前发生，且其在转口贸易中发生的关联方佣金比例，位于中国台湾地区部分上市（柜）公司中存在的转口贸易模式下的母公司留存的毛利比例区间内。因此，发行人在合并三家子公司之前，与新麦企业之间通过转口贸易形式发生的佣金定价依据符合独立交易原则，定价公允，具有合理性。

4、变动趋势及合理性

报告期内，公司关联方佣金支出分别为 573.48 万元、959.80 万元、97.46 万元**和 0 万元**，2020 年至 2021 年呈上升趋势。关联方佣金为公司通过新麦企业转口贸易销售至境外子公司时新麦企业留存的利润部分，佣金金额主要与通过转口贸易销售至境外子公司的销售金额相关。报告期内，公司通过转口贸易销售给境外子公司的金额分别为 6,335.00 万元、8,644.41 万元、855.21 万元**和 0 万元**，关联方佣金占通过转口贸易销售给境外子公司的金额的比例分别为 9.05%、11.10%、11.40%**和 0.00%**。关联方佣金支出与发行人通过新麦企业转口贸易销售给境外子公司的销售金额相匹配。

自 2022 年 1 月起，发行人已取消通过新麦企业转口贸易的方式向 LBC 等被收购方销售产品，改为由发行人与 LBC 等被收购方自行约定销售条款并直接签署销售订单。因此，自 2022 年起，除少量尚未完成的转口贸易存量订单外，关联方佣金将不再发生。

（二）第三方佣金

1、销售模式及具体内容

发行人在境外销售过程中，部分订单由第三方介绍促成。发行人根据事先确定的佣金金额或比例向第三方支付销售佣金。公司在取得订单后向该客户发货，

并根据与不同第三方协商的佣金支付方式在各笔订单收款后逐笔向第三方支付佣金或根据佣金发生的频率定期向第三方支付佣金。

2、核算及计提方法

发行人在取得第三方介绍订单并确认相应收入后，根据事先确定的佣金计算方式确认应当支付的佣金金额并计入销售费用。

3、定价依据及合理性

公司主要有以下几种针对第三方佣金金额的确定方式：

（1）按照订单金额的一定比例计提并支付佣金；

（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第三方的合作情况确定；

（3）每笔订单支付第三方固定金额的佣金；

（4）取得订单前与第三方逐笔协商确定佣金金额。

公司确定佣金支付金额或比例时除考虑不同的外销国家或地区的商业文化、经济发展水平、市场竞争程度等因素外，还会结合订单金额大小、公司不同产品的毛利率差异、不同时期公司的自主订单饱和程度、与不同的第三方合作历史、第三方对终端客户承担的售后维护职能等多方面因素，与第三方协商确定佣金定价。因此，为增加公司收入，提高盈利水平，公司综合多方面因素后采用多种佣金计提方式确定不同的佣金金额，具有商业合理性。

4、变动趋势及合理性

报告期内，公司第三方佣金支出占外销收入的比例分别为 2.75%、1.53%、1.25%和 0.98%，2021 年度和 2022 年度占比有所下降。公司外销收入以不需要支付佣金的自主订单产生的收入为主，而第三方佣金产生于第三方促成的需要支付佣金的外销订单，且不同的订单支付佣金的比例不同，因此第三方佣金支出金额与公司整体的外销收入不存在线性关系，且公司对于外销相关的佣金计提方式多样，因而佣金金额与需要支付佣金的外销订单总额也不存在固定的比例关系。

公司第三方佣金支付金额与需要支付佣金的外销订单产生的收入金额对应情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
第三方佣金	**253.66**	611.70	644.90	862.35
需支付佣金的外销订单收入	**4,714.28**	9,937.11	9,282.22	9,878.85
总体佣金比例	**5.38%**	**6.16%**	**6.95%**	**8.73%**

报告期内，公司第三方佣金占需要支付佣金的外销订单产生的收入比例相对稳定，2020 年总体佣金比例相对较高，主要是由于当年度佣金支付比例较高的外销订单收入权重相对更高。

三、说明主要佣金收取方的基本情况，与发行人及关联方是否存在关联关系，客户资源是否被佣金收取方掌握，销售是否具备独立自主性，与客户确定合作关系后，佣金收取方是否可无限期地持续收取销售佣金，如是，请说明原因及商业合理性。

公司主要佣金收取方的基本情况如下表：

序号	佣金收取方名称	成立时间	住所	简介	报告期内收取佣金金额（万元）				与发行人及其关联方是否存在关联关系
					2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	
1	新麦企业	1983 年 9 月 27 日	中国台湾新北市五股区五权六路 23 号	发行人的最终控股股东，2007 年于中国台湾上柜，股票代码 1580.TWO 新麦（SINMAG）。公司主要经营产品为商用烘焙设备及厨房设备。	-	97.46	959.80	573.48	是
2	Wayne Bulger	-	-	-	-	-	87.87	213.87	否
3	MOFFAT LIMITED	1995 年 10 月 5 日	45 Illinois Drive Izone Business Hub Rolleston 7675 New Zealand	发行人客户 Moffat 集团的新西兰子公司。	-	25.08	86.23	172.20	否
4	Horizon Bradco, Inc	1989 年 1 月 27 日	28 Liberty Street New York New York 10005, US	发行人美国子公司 LBC 的经销商之一，2005 年开始与 LBC 合作，除了销售 LBC 的产品，也销售其他品牌的设备。	**52.35**	121.30	106.83	124.74	否
5	Store Source	2006 年	1601 109th St., Grand Prairie, TX 75050, US	发行人美国子公司 LBC 的客户，是一家杂货和设备分销商。主营产品有冰箱、食品饮料展示柜、冷藏柜及零部件等。	**46.74**	70.72	56.17	86.56	否
6	LBC Canada, LTD	2020 年	Edmonton, Alberta T6N 1A3	发行人美国子公司 LBC 在加拿大的客户。LBC 没有持有这家公司任何股权，公司名称带有 LBC 仅因为其只销售 LBC 的产品。	**11.11**	23.79	27.76	50.97	否
7	HONGKONG	-	Unit B, 13F, Prat Commercial	-	**5.12**	62.59	0.33	-	否

序号	佣金收取方名称	成立时间	住所	简介	报告期内收取佣金金额（万元）				与发行人及其关联方是
	EVERBRIGHT CO., LIMITED		Building,19 Prat Avenue, Tsimshatsui, KL, Hongkong						

注：由于部分终端客户更愿意直接与公司建立购销关系，因此存在部分佣金收取方同时为公司客户的情况，如 Horizon Bradco, Inc。Horizon Bradco, Inc 等第三方向公司介绍客户并完成订单后，公司按照约定向其支付佣金，该部分佣金与 Horizon Bradco, Inc 作为公司客户的身份向公司采购无关。

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。

公司可以根据订单的具体情况自主确定是否接受第三方介绍订单，且对佣金的比例可以经双方协商后进行动态调整，报告期内佣金订单占比较低，因此，发行人的客户资源未实质上被佣金收取方掌握，公司的销售具备独立自主性。

四、结合销售人员、管理人员、研发人员年内平均人数以及工资的变动说明与对应费用中职工薪酬的匹配性，各类人员的平均工资与无锡等主要经营地和同行业公司平均工资水平的对比情况。

（一）销售人员职工薪酬

报告期各期末，公司销售人员数量分别为 382 人、374 人、366 人**及 370 人**。报告期各期，公司销售人员平均数、平均工资情况与同行业公司销售人员平均工资及无锡市平均工资比较如下表：

单位：人、万元、万元/人

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人				
平均销售人员数量	**368**	370	378	397
销售费用-职工薪酬	**2,194.49**	4,475.27	4,706.22	4,205.42
销售人员平均薪酬	**5.96**	12.10	12.45	10.59
可比公司销售人员平均薪酬				
银都股份	**48.45**	89.64	80.42	64.62

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
海容冷链	**6.19**	11.66	11.85	11.77
小熊电器	**5.82**	11.97	9.93	9.90
同行业公司平均	**20.15**	37.75	34.07	28.76
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

注：发行人及可比公司平均人数为上年末人数和当年末人数平均数，平均人数含小数的已四舍五入。

从上表可知，除 2020 年度发行人销售额相对较低导致销售人员平均工资较低外，其余年度销售人员平均工资较为稳定。公司销售人员平均数与销售费用-职工薪酬匹配，且平均工资高于无锡市城镇私营单位就业人员平均工资。

同行业公司中，海容冷链及小熊电器的销售人员平均薪酬与发行人的较为接近，银都股份由于其以外销收入为主，其境外子公司销售人员平均工资较高，导致销售人员平均薪酬较高。

（二）管理人员职工薪酬

报告期各期末，公司行政及管理人员数量分别为 141 人、147 人、151 人**及 148 人**。报告期各期，公司行政及管理人员平均数、平均工资情况与同行业公司管理人员平均工资及无锡市平均工资比较如下表：

单位：人、万元、万元/人

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人				
平均行政及管理人员数量	**150**	149	144	156
管理费用-职工薪酬	**1,987.28**	3,833.46	3,170.96	3,559.13
行政及管理人员平均薪酬	**13.25**	25.73	22.02	22.81
可比公司管理人员平均薪酬				
银都股份	**12.70**	21.99	28.10	20.44
海容冷链	**12.03**	18.79	21.73	21.50
小熊电器	**12.24**	23.62	21.94	14.67
同行业公司平均	**12.32**	21.47	23.92	18.87
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

注：发行人及可比公司平均人数为上年末人数和当年末人数平均数，平均人数含小数的已四舍五入。

从上表可知，公司管理人员平均数与管理费用-职工薪酬匹配，公司管理人

员平均薪酬较为稳定且高于无锡市城镇私营单位就业人员平均工资，与同行业公司管理人员平均薪酬相近。

（三）研发人员职工薪酬

报告期各期末，公司研发人员数量分别为 137 人、132 人、132 人及 132 人。报告期各期，公司研发人员平均数、平均工资情况与同行业公司研发人员平均工资及无锡市平均工资比较如下表：

单位：人、万元、万元/人

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人				
平均研发人员数量	**132**	132	135	145
研发费用-职工薪酬	**1,026.44**	1,902.02	2,059.53	1,806.40
研发人员平均薪酬	**7.78**	14.41	15.26	12.46
可比公司研发人员平均薪酬				
银都股份	**8.81**	20.41	18.68	15.99
海容冷链	**8.43**	18.22	18.08	14.30
小熊电器	**10.74**	21.52	19.35	14.84
同行业公司平均	**9.33**	20.05	18.70	15.04
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

注：发行人及可比公司平均人数为上年末人数和当年末人数平均数，平均人数含小数的已四舍五入。

从上表可知，公司研发人员平均数与研发费用-职工薪酬匹配。公司研发人员平均薪酬在 2020 年度相对较低但均高于无锡市城镇私营单位就业人员平均工资，与同行业公司变动趋势一致，研发人员平均薪酬与同行业公司研发人员平均薪酬不存在较大差异。

五、说明研发费用结构与同行业公司的对比情况，主要由人员薪酬构成是否符合行业惯例，与研发活动特点的匹配性，研发材料对应的研发项目情况，在研发费用增长的背景下研发材料发生额持续下降的合理性。

（一）研发费用结构与同行业公司的对比情况

公司研发费用结构与同行业公司比较如下：

单位：%

期间	项目	银都股份	海容冷链	小熊电器	同行业平均	发行人
2023 年 1-6 月	**职工薪酬**	**53.24**	**28.41**	**50.16**	**43.94**	**76.05**
	研发材料	**38.57**	**41.01**	**22.07**	**33.88**	**20.53**
	折旧与摊销	**0.67**	**8.39**	**27.78**	**12.28**	**2.80**
	其他	**7.52**	**22.19**	-	**9.90**	**0.62**
	合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
2022 年度	职工薪酬	54.68	31.25	46.53	44.15	70.50
	研发材料	36.76	43.65	21.95	34.12	25.63
	折旧与摊销	0.64	3.70	31.52	11.95	3.28
	其他	7.92	21.40	-	9.78	0.60
	合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
2021 年度	职工薪酬	34.41	32.66	44.10	37.05	77.83
	研发材料	60.71	45.82	26.22	44.25	18.27
	折旧与摊销	0.52	2.21	29.69	10.81	2.67
	其他	4.36	19.31	-	7.89	1.23
	合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
2020 年度	职工薪酬	42.73	25.73	39.49	35.98	69.17
	研发材料	52.25	49.46	33.44	45.05	26.92
	折旧与摊销	1.50	2.34	27.07	10.30	3.34
	其他	3.52	22.47	-	8.66	0.56
	合计	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

注：银都股份和海容冷链 2021 年度、2022 年度**以及 2023 年 1-6 月**研发费用中包括股份支付费用，上表中计算银都股份和海容冷链的研发费用结构时剔除了股份支付费用。

公司研发费用中职工薪酬占比高于同行业公司，主要是由于公司的研发活动特点导致，详见本问题回复之“（二）研发活动的特点及研发费用主要由人员薪酬构成的合理性”

（二）研发活动的特点及研发费用主要由人员薪酬构成的合理性

公司的研发活动以产品设计和研发样机调试为主，研发过程的前道和后道还分别包括市场调研、品保、调试、机器资料撰写等工作，产品设计包括机器整体设计、外观设计、机械零件结构设计及强度计算、外购件选型及电气设计等，设计方案的验证过程包括金工制造、薄板制造、厚板制造、机器表面处理及安装等。

在样机调试方面，一方面，由于烘焙设备的性能会极大程度的影响烘焙食品

的品质，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，醒发箱醒发温度和时间的设置影响面团发酵的均匀程度、酵母的活力等，烘烤环节的加热方式、温度及时间设置等影响烘焙产品品质稳定性和色泽均一。另一方面，设备的强度影响其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。因此，公司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，因此研发费用中直接薪酬占比较高。

另外，同行业公司的研发活动均包括样机小批量试制的过程，其研发费用中研发材料支出占比相对较高。因此，公司研发需要经过多次的调试、改善，需要投入较大的人力，研发费用中职工薪酬占比相对较高是由公司研发活动的特点导致。

（三）研发材料对应的研发项目情况，在研发费用增长的背景下研发材料发生额持续下降的合理性

研发材料对应的研发项目情况如下表：

单位：万元

研发项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
抱闸式离缸搅拌机	-	-	-	74.53
抱闸式举缸机	-	-	-	77.76
产能加大型吐司翻转脱模机	-	-	-	73.41
珍妮曲奇挤型灌注机	-	-	-	106.24
不锈钢打蛋机	-	-	-	84.19
用于吸气式吐司脱模机的降噪音及碎屑收集系统	-	-	-	71.25
醒发箱煮水式和喷水式加湿系统研究	-	-	-	72.95
烤炉隔热研究	-	-	64.31	74.22
转炉防爆研究	-	-	-	68.59
二代翻缸机研究	-	-	74.12	-
丹麦面包生产线	-	-	64.93	-

研发项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
双开门式烤鸡炉	-	-	59.68	-
迷你绞肉机	-	-	62.23	-
风速可调型热风炉	-	-	60.68	-
龙门式举缸机	-	-	79.20	-
水性漆喷涂工艺研究	-	-	18.19	-
二代预分割机	-	80.19	-	-
桌上型整形机	-	72.94	-	-
迷你压面机	-	65.81	-	-
披萨烤炉远程控制研究	-	107.81	-	-
螺杆传动式翻缸机	-	57.09	-	-
新型蛋糕举缸机	-	97.45	-	-
离缸搅拌机搅拌缸传动机构的研究	-	101.81	-	-
中心厂房烘焙设备联机一体化智能控制	-	108.32	-	-
披萨隧道炉	**49.89**	-	-	-
变频式冻藏醒发箱	**10.91**	-	-	-
新款大型举缸机	**41.02**	-	-	-
工业重载型搅拌机研究	**52.16**	-	-	-
层炉炉底板涂油工艺改善的研究	**33.01**	-	-	-
蛋糕脱模方式的研究	**25.91**	-	-	-
烤炉控制系统的隔热	**55.31**	-	-	-
冻藏醒发箱加湿、加温环境的优化升级	**8.91**	-	-	-
合计	**277.10**	**691.41**	**483.34**	**703.14**

报告期内，研发领料在 2021 年出现了下降的情况。2021 年研发项目主要为零件需求相对较少但对机器性能要求非常高的项目。如二代翻缸机、龙门式举缸机研究项目，这类机器虽为大型的动力设备，但其零件数量比较少，主要为大而重的型材构成。这类设备的重点是要保证其强度和使用上的安全性，需要大量资料收集及强度计算工作，重要的受力零部件需要强度校核并做测试，如零件的破坏性试验。设备调试方面需要做长时间的高强度重载测试，需要耗费大量人力。还有丹麦面包生产线研发项目，其生产工序包括面团挤压—包油—反复压面—冷冻—压面——切割整形—卷曲成型等多道工序，为确保设备前后道工序的顺畅衔接及产品的达标，需要大量的市场调研及样机调试工作，耗费了大量人力。

综上，报告期内的研发材料支出与各期的研发项目投入相匹配，在研发费用增长的背景下研发材料发生额下降具有合理性。

六、说明发行人向税务机关申报加计扣除的研发费用金额与实际发生的研发费用金额的差异情况，并解释形成差异的原因。

公司向税务机关申报加计扣除的研发费用金额与实际发生的研发费用金额的差异情况如下表：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
申报加计扣除金额	2,567.81	2,198.20	2,580.19
实际发生的研发费用	2,698.02	2,646.14	2,611.55
差异	-130.20	-447.93	-31.36

公司向税务机关申报加计扣除的研发费用金额与实际发生的研发费用金额存在一定差异，主要原因为研发费用归集与纳税申报时的加计扣除分别属于会计核算和税务范畴，会计核算口径由企业会计准则规范。加计扣除税收规定口径由国家税务总局公告 2015 年第 97 号《国家税务总局关于企业研究开发费用税前加计扣除政策有关问题的公告》、财税[2015]119 号《财政部、国家税务总局、科技部关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》、国家税务总局公告 2017 年第 40 号《国家税务总局关于研发费用税前加计扣除归集范围有关问题的公告》、财税[2018]99 号《关于提高研究开发费用税前加计扣除比例的通知》、财政部、国家税务总局公告 2021 年第 13 号《财政部、税务总局关于进一步完善研发费用税前加计扣除政策的公告》、国家税务总局公告 2021 年第 28 号《国家税务总局关于进一步落实研发费用加计扣除政策有关问题的公告》等规范，两者存在一定口径差异。具体差异情况如下：

（一）2020 年度差异情况

2020 年度，申报加计扣除的研发费用较实际发生的研发费用少 31.36 万元，是由于公司在申请研发费用加计扣除时将辅助研发人员按工时分摊计入研发费用的工资薪金、社保和住房公积金等合计 30.77 万元进行剔除，实际发生的委托研发费用 2.92 万元在申报加计扣除时按照发生额的 80%加计扣除，导致加计扣除金额较实际发生额小 0.58 万元。

（二）2021 年度差异情况

2021 年度，申报加计扣除的研发费用较实际发生的研发费用少 447.93 万元，是由于公司在申请研发费用加计扣除时将辅助研发人员按工时分摊计入研发费用的工资薪金、社保和住房公积金等合计 444.12 万元进行剔除，实际发生的委托研发费用 19.06 万元在申报加计扣除时按照发生额的 80%加计扣除，导致加计扣除金额较实际发生额小 3.81 万元。

（三）2022 年度差异情况

2022 年度，申报加计扣除的研发费用较实际发生的研发费用少 130.20 万元，是由于公司在申请研发费用加计扣除时将辅助研发人员按工时分摊计入研发费用的工资薪金、社保和住房公积金及职工福利费等合计 99.20 万元进行剔除，摊销费用及办公费等其他费用合计 31.00 万元未加计扣除。

七、结合收款货币构成情况说明报告期内汇兑损益的计算过程，报告期内相关货币对人民币汇率变动趋势与发行人外销收入、汇兑损益之间的匹配性。

（一）公司收款货币构成情况及汇兑损益的计算过程

报告期内，发行人收款货币构成情况如下：

收款主体	主要收款货币	记账本位币	是否会产生汇兑损益
新麦机械	人民币、美元	人民币	是
LBC	美元	美元	否
新麦泰国	泰铢	泰铢	否
新麦马来西亚	林吉特	林吉特	否
欧麦机电	人民币	人民币	否

初始确认：外币交易在初始确认时，采用交易发生日的即期汇率折合记账本位币记账，不产生汇兑损益。

实际结汇：按照结汇当日的即期汇率折算，因结汇时即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入“财务费用-汇兑损益”。

资产负债表日：外币货币性项目，采用资产负债表日即期汇率折算，因资产负债表日即期汇率与初始确认时或者前一资产负债表日即期汇率不同而产生的

汇兑差额，计入“财务费用-汇兑损益”。以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易当月初的即期汇率折算的记账本位币金额计量。以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，折算后的记账本位币金额与原记账本位币金额的差额，计入当期损益或其他综合收益。

报告期内，汇兑损益具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
汇兑损益	**-467.29**	-800.43	-10.36	195.07
其中：外币货币资金形成	**-239.96**	-143.78	-16.24	281.40
外币应收款项形成	**-227.33**	-656.64	5.88	-86.33

公司外币货币性项目主要为外币货币资金和外币应收款项。报告期内，公司汇兑损益的计算过程及会计处理符合《企业会计准则》的规定，金额已经准确反映。

（二）汇率变动与外销收入、汇兑损益之间的匹配性

报告期内，发行人外销收入以美元进行结算，美元汇率变动情况及外销收入和汇兑损益的匹配情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	美元/人民币	美元/人民币	美元/人民币	美元/人民币
期初汇率	**6.9646**	6.3757	6.5249	6.9762
期末汇率	**7.2258**	6.9646	6.3757	6.5249
汇率变动	**-0.2612**	-0.5889	0.1492	0.4513
外销收入（万美元）	**2,839.14**	5,440.14	5,042.41	3,276.64
汇率变动对外销收入的影响（万元）	**741.58**	3,203.70	-752.33	-1,478.75
财务费用-汇兑损益	**-467.29**	-800.43	-10.36	195.07

注：外销收入指不以美元作为记账本位币但以美元结算的收入（含对合并范围内境外子公司的关联交易）。

2020 年至 2021 年，人民币处于升值区间，汇率变动对外销收入的影响为负数，产生汇兑损失，财务费用-汇兑损益 2020 年度为正数，2021 年度为负数，但金额较小。2022 年以来，人民币又处于贬值区间，汇率变动对外销收入的影响为正数，产生汇兑收益，财务费用-汇兑损益为负数。汇率变动对外汇收入的影响与财务费用-汇兑损益的变动方向基本一致。两者绝对金额有所差异，主要系

测算汇率变动对外汇收入的影响时，系根据期初期末汇率变动进行测算，由于发行人实际是按照每笔外销收入逐笔确认汇兑损益，在人民币汇率处于单向变动区间时，测算的汇率变动影响会大于实际汇兑损益金额。

报告期各期末，公司主要的外币货币性资产和负债情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
货币资金				
其中：美元	**311.52**	268.95	46.35	14.60
应收账款				
其中：美元	**729.76**	518.24	796.51	481.92
应付账款				
其中：美元	**105.24**	30.53	163.34	96.94
其他应付款				
其中：美元	-	-	-	-

受外币汇率波动影响，公司外币货币性资产和负债在经营过程中产生汇兑损益波动。2020-2021 年受人民币升值影响产生汇兑损失，2022 年以来受人民币贬值影响产生汇兑收益，公司汇兑损益与美元汇率变动情况基本一致。

综上，报告期内，公司汇率变动与外销收入、汇兑损益之间相匹配。

【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、取得发行人销售明细表及销售费用明细表，分析销售费用变动原因；

2、访谈公司管理层及业务人员，了解公司业务模式及佣金计提依据、支付方式等；

3、取得佣金明细表及相应订单明细，分析佣金波动原因；

4、查询主要佣金收取方的信息，并向佣金收取方进行函证；

5、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；

6、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；

7、访谈研发负责人，了解发行人研发特点及主要研发项目情况；

8、取得发行人所得税纳税申报表，比较研发费用加计扣除金额与实际发生的研发费用；

9、计算发行人汇兑损益，并与外销收入进行比较。

二、核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、2021 年度销售费用率较 2020 年度略有下降主要是由于在销售人员数量略有减少的情况下市场需求向好。2022 年度**及 2023 年 1-6 月**销售费用率较 2021 年度下降主要是由于 2022 年 1 月发行人取消对 LBC、新麦泰国及新麦马来西亚的转口贸易后，关联方佣金支出减少导致。因此，发行人销售费用率持续下降具有合理性。

2、关联方佣金产生于发行人在合并境外子公司前通过新麦企业转口贸易销售给境外子公司过程中新麦企业保留的利润，即境外子公司向新麦企业采购价格和发行人向新麦企业销售价格的差价，该部分差价在编制合并报表时重分类至销售费用-佣金。非关联方佣金产生于境外销售过程中，部分订单由第三方介绍促成，发行人根据事先确定的佣金支付比例向第三方支付销售佣金。由于公司外销收入以不需要支付佣金的自主订单为主，第三方佣金产生于第三方促成的需要支付佣金的外销订单，且不同的订单支付佣金的比例不同，因此第三方佣金支出金额与公司整体的外销收入不存在线性关系，与需要支付佣金的外销订单总额也不存在固定的比例关系。

3、由于佣金收取方向客户承担了部分售后服务职能，且为了维护公司在当地的商业信誉、持续取得销售订单，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，具有商业合理性。公司可以根据订单的具体情况自主确定是否接受第三方介绍订单，且对佣金的比例可以经双方协商后进行动态调整，因此，发行人的客户资源未实质上被佣金收取方掌握，公司的销售具备独立自主性。

4、公司销售人员、管理人员、研发人员年内平均人数以及工资的变动相匹配，与对应费用中职工薪酬的匹配相匹配，与同行业公司平均工资水平不存在重大差异，平均工资均高于无锡市城镇私营单位就业人员平均工资。

5、从研发费用的结构来看，公司研发费用中职工薪酬占比高于同行业公司，主要是由于公司研发活动的特点导致，公司的研发活动以产品设计为主，包括机器整体设计、外观设计、机械设计及电气设计等，研发过程的前道和后道还分别包括市场调研、品保、调试等工作，因此，研发费用中职工薪酬占比相对较高。2021 年研发项目主要为零件需求相对较少但对机器性能要求更高的项目，投入人工增加，因此 2021 年度研发材料下降但研发人员薪酬有所增加，具有合理性。

6、发行人向税务机关申报加计扣除的研发费用金额与实际发生的研发费用金额的差异较小，主要是由于加计扣除时剔除了辅助研发人员的薪酬及委托研发费用在申报加计扣除时按照发生额的 80%加计扣除。

7、公司的收款货币主要有人民币、美元、林吉特、泰铢，报告期内相关货币对人民币汇率变动趋势与发行人外销收入、汇兑损益之间相匹配。

问题 19、关于应收账款

申报材料显示：

（1）报告期各期末，公司应收账款净额分别为 13,438.01 万元、10,229.00 万元、12,280.77 万元和 10,118.42 万元。

（2）报告期各期，公司坏账计提金额分别 281.34 万元、-56.92 万元、12.35 万元和-77.62 万元。

请发行人：

（1）说明报告期内不同信用政策对应的客户数量、销售金额及占比，报告期内主要客户资信状况是否发生变化。

（2）补充披露执行新金融工具准则后预期信用损失率的确定方法。

（3）说明报告期内坏账计提金额与坏账计提比例的匹配性。

（4）说明报告期各期末应收账款前五名客户与销售前五名客户的差异原因

及合理性。

（5）说明报告期各期末应收账款的逾期情况以及截至目前报告期各期末应收账款的回款情况，进一步说明报告期内坏账准备计提的充分性。

（6）说明应收账款规模及占比与同行业公司的对比情况。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，详细说明对发行人应收账款的函证情况，包括发函率、回函率、回函金额占各期应收账款余额比例、各期函证选取的标准等。

【回复】

一、说明报告期内不同信用政策对应的客户数量、销售金额及占比，报告期内主要客户资信状况是否发生变化。

（一）信用政策统计情况

报告期内，公司各信用政策对应的客户数量、主营业务收入及占比情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年 1-6 月			2022 年度		
	数量（家）	主营业务收入	占比	数量（家）	主营业务收入	占比
先款后货	5,715	15,422.24	34.38	8,128	41,182.26	48.61
部分预付	243	1,226.15	2.73	325	2,041.90	2.41
先货后款	2,229	28,208.13	62.89	3,416	41,492.51	48.98
其中：30 天内（含）	1,142	14,471.39	32.26	2,604	19,431.01	22.94
30-60 天（含）	676	5,920.10	13.20	433	12,073.67	14.25
60-90 天（含）	401	4,717.26	10.52	367	5,832.01	6.88
90-180 天（含）	2	3,096.05	6.90	2	4,148.91	4.90
180 天以上	8	3.32	0.01	10	6.92	0.01
合计	8,187	44,856.52	100.00	11,869	84,716.67	100.00

续上表：

项目	2021 年度			2020 年度		
	数量（家）	主营业务收入	占比	数量（家）	主营业务收入	占比
先款后货	9,758	40,779.57	42.61	9,127	32,777.25	44.60
部分预付	404	5,290.43	5.53	369	3,443.83	4.69
先货后款	3,541	49,631.02	51.86	3,493	37,262.76	50.71

项目	2021 年度			2020 年度		
其中：30 天内（含）	2,765	26,262.22	27.44	2,756	21,802.73	29.67
30-60 天（含）	519	17,275.31	18.05	498	10,455.22	14.23
60-90 天（含）	243	6,048.19	6.32	224	4,959.03	6.75
90-180 天（含）	1	35.54	0.04	2	34.73	0.05
180 天以上	13	9.76	0.01	13	11.05	0.02
合计	**13,703**	**95,701.01**	**100.00**	**12,989**	**73,483.84**	**100.00**

报告期内，公司以先货后款结算方式类客户为主，该类客户的信用期主要在 60 天内，其中 2022 年度**及之后**信用期为 90-180 天的客户营收规模增加，主要系取消转口贸易后，公司直接对接海外客户，该部分客户因长期合作，信用较好，因此信用期较长，主要包括 EUROPAN S.A.DEC.V.和 AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.。公司先款后货以及部分预付结算方式下客户通常采购规模较小或合作期限较短，该类客户多为临时性采购需求，采购连续性相对较差，虽然客户数量多、销售总金额较大，但是单个客户平均收入金额较小，结算方式具有合理性。

（二）应收账款客户资信情况

1、期末应收账款前五大客户情况

单位：万元、%

2023 年 6 月 30 日						
序号	单位名称	账面余额	账龄	占应收账款期末余额合计数的比例	坏账准备期末余额	与公司关联关系
1	EUROPAN S.A.DE C.V.	1,777.36	1 年以内	14.92	88.87	无关联关系
2	Walmart Stores,Inc.	1,153.84	1 年以内	9.72	57.69	无关联关系
		4.72	1-2 年		2.36	
3	AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.	873.78	1 年以内	7.33	43.69	无关联关系
4	SINMAG EUROPE B.V.B.A	442.30	1 年以内	3.71	22.12	无关联关系
5	Albertsons Companies,Inc.	389.20	1 年以内	3.27	19.46	无关联关系
	小计	4,641.19		38.95	234.18	

续上表：

2022 年 12 月 31 日						
序号	单位名称	账面余额	账龄	占应收账款	坏账准	与公司关联

				期末余额合计数的比例	备期末余额	关系
1	Walmart Inc.	864.13	1 年以内	8.73	43.21	无关联关系
		16.10	1-2 年		8.05	
2	EUROPAN S.A.DEC.V.	782.39	1 年以内	7.76	39.12	无关联关系
3	SINMAG EUROPE B.V.B.A	439.31	1 年以内	4.36	21.97	无关联关系
4	Horizon Bradco,Inc.	392.64	1 年以内	3.89	19.63	无关联关系
5	AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.	388.20	1 年以内	3.85	19.41	无关联关系
	小计	**2,882.77**		**28.59**	**151.38**	

续上表：

2021 年 12 月 31 日						
序号	**单位名称**	**账面余额**	**账龄**	**占应收账款期末余额合计数的比例**	**坏账准备期末余额**	**与公司关联关系**
1	新麦企业	3,204.41	1 年以内	24.91	-	关联方
2	Horizon Bradco, Inc.	702.26	1 年以内	5.46	35.11	无关联关系
3	SINMAG EUROPE B.V.B.A	633.58	1 年以内	4.92	31.68	无关联关系
4	Albertsons Companies, Inc.	417.07	1 年以内	3.24	20.85	无关联关系
5	PTT Oil and Retail Business Public Company Limited	287.86	1 年以内	2.24	14.39	无关联关系
小计		**5,245.19**		**40.77**	**102.04**	

续上表：

2020 年 12 月 31 日						
序号	**单位名称**	**账面余额**	**账龄**	**占应收账款期末余额合计数的比例**	**坏账准备期末余额**	**与公司关联关系**
1	新麦企业	1,614.92	1 年以内	14.90	-	关联方
2	Publix Super Markets, Inc.	1,117.61	1 年以内	10.32	55.88	无关联关系
3	Horizon Bradco, Inc.	621.50	1 年以内	5.74	31.07	无关联关系
4	MOFFAT PTY LTD	326.70	1 年以内	3.02	16.33	无关联关系
5	SINMAG EUROPE B.V.B.A	310.08	1 年以内	2.86	15.50	无关联关系
小计		**3,990.81**		**36.83**	**118.79**	

2、主要应收账款客户资信情况

报告期内，应收账款的主要客户为新麦企业、SINMAG EUROPE B.V.B.A、Horizon Bradco, Inc.等规模较大且与公司长期合作的客户，发生坏账的风险较小，主要客户的资信情况如下表所示：

序号	单位名称	成立时间	住所	简介	注册资本	收入规模	是否走访并了解客户资信状况及经营实力等	中信保核查结论	是否存在重大不利变化
1	AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.	1980 年 1 月 1 日	290 LEGION CT SW CEDAR RAPIDS IOWA 52404 UNITED STATES	美国烘焙公司，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。	/	2021 年度营业收入 152 万美元	视频访谈，了解业务合作关系、资信状况及经营实力，未见异常	抗风险能力差	公司业绩逐年增长，公开信息未显示公司存在重大不利变化
2	SINMAG EUROPE B.V.B.A	2005 年 8 月 12 日	Blankenbergse Steenweg 44A, 8377 Zuienkerke	该客户位于欧洲的中心地带，是除俄罗斯地区外，发行人在欧洲市场的独家贸易商。其拥有 1,000 平米的展示室以及 3,500 平米的仓库，销往欧洲 30 多个国家，并拥有 400 多个经销商。	367.7778 万欧元	2021 年度营业收入 1,159.64 万欧元	线上访谈，了解业务合作关系、资信状况及经营实力，未见异常	信用状况正常	公司业绩逐年增长，公开信息未显示公司存在重大不利变化
3	EUROPAN S.A.DE C.V.	1997 年	Lago Wenner No. 25 Pensil Sur, Miguel Hidalgo México, CIUDAD DE MEXICO, 11490 Mexico	该客户的主营业务为食品工业机械的进口和销售，其主要产品包括揉面机、面包发酵室、配料和冷藏设备、面包成型机、面包烤箱、转炉等。	500 万墨西哥比索	2021 年度营业收入 21,000 万墨西哥比索	视频访谈，了解业务合作关系、资信状况及经营实力，未见异常	信用状况可接受	公司业绩较稳定，公开信息未显示公司存在重大不利变化
4	Publix Super Markets, Inc.	1930 年 9 月 6 日	3300 Publix Corporate Parkway Lakeland, FL 33811 United States	该客户简称“Publix”，是一家美国最大的员工拥有的连锁超市，总部位于佛罗里达州莱克兰。Publix 加工自己的乳制品、烘焙食品和熟食产品，并充当所有门店的分销商。	100 万美元	2021 年度营业收入 479.97 亿美元	/	信用状况正常	公开信息未显示公司存在重大不利变化
5	新麦企业	1983 年 9 月 27 日	中国台湾新北市五股区五权六路 23 号	发行人的最终控股股东，2007 年于中国台湾上柜，股票代码 1580.TWO 新麦（SINMAG）。公司主要经营产品为商用烘焙设备及厨房设备。	6 亿新台币	2021 年度营业收入 429,450.30 万新台币	视频访谈，了解业务合作关系、资信状况及经营实力，未见异常	/	公司业绩逐年增长，公开信息未显示公司存在重大不利变化
6	Horizon Bradco, Inc.	1989 年	412 Warren St, Schenectady, New York, 12305, United States	该客户为制冷设备和商业食品设备的销售服务商，销售的主要产品包括冰箱、空调、烘焙搅拌机、面包切片机、肉鸡、组合烤箱、对流烤箱、肉类切片机、炸锅和其他机械。下游客户群体为东海岸大部分地区的大型超市、便利店和食品杂货店。	/	约 6,600 万美元	/	难以接受信用状况	公开信息未显示公司存在重大不利变化
7	Albertsons Companies, Inc.	2015 年 06 月 23 日	250 Parkcenter Blvd. Boise ID 83706	2020 年登陆纽约证券交易所，是美国最大的食品和药品零售商之一，在 34 个州和哥伦比亚特区拥有 2,260 余家商店。	/	2021 年度营业收入 718.9 亿美元	/	/	公开信息未显示公司存在重大不利变化
8	PTT Oil and Retail Business Public Company	2008 年	555/2 Energy Complex Building B, 12th Floor, Vibhavadi	系泰国上市公司，该公司经营的业务包括天然气、输气、国际贸易、新业务等，前身系泰国石油管理局，财政部为其第一大股	1,200 亿泰铢	2021 年度营业收入 5,000 万泰铢	视频访谈，了解业务合作关系、资信状况及经营实力，未	/	公司业绩较稳定，公开信息未显示公司存在重大不利变化

序号	单位名称	成立时间	住所	简介	注册资本	收入规模	是否走访并了解客户资信状况及经营实力等	中信保核查结论	是否存在重大不利变化
	Limited		Rangsit Rd.,Chatuchak, Chatuchak, Bangkok 10900	东。			见异常		
9	MOFFAT PTY LTD	1995 年 8 月 2 日	740 SPRINGVALE RD MULGRAVE , VIC 3170 AUSTRALIA	位于澳大利亚，从事开发、制造和销售烹饪、烘焙产品其产品出口到全球 50 多个国家。	756.9399 万澳元	2021 年度营业收入 205.73 万澳元	视频访谈，了解业务合作关系、资信状况及经营实力，未见异常	信用状况正常	公司业绩逐年增长，公开信息未显示公司存在重大不利变化
10	Walmart Inc.	1962 年	702 S.W. 8th Stree	世界性连锁零售企业，共有 10,500 家门店，分布于全球 24 个国家。	35.31 亿美元	2022 年度营业收入约 6,113 亿美元	/	/	公开信息未显示公司存在重大不利变化

注：以上数据来自企业官网、中信保以及客户访谈等。

公司主要客户多为大型企业，营业收入规模大，主营产品在各细分市场均有较强的市场竞争力，抗风险能力较强，其应收账款账龄主要为一年以内，不存在已核销坏账情况，信用状况良好且报告期内未发生重大不利变化。综上所述，应收账款主要客户资信状况良好。

二、补充披露执行新金融工具准则后预期信用损失率的确定方法。

公司已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“四、报告期内对财务报表理解具有重要影响的会计政策和会计估计”之“（**五**）应收款项减值”中补充披露执行新金融工具准则后预期信用损失率的确定方法如下：

1、预期信用损失率

公司于 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则，按照预期信用损失模型计提应收账款坏账准备。公司管理层参照历史经验信息、结合当前状况并考虑前瞻性因素，建立违约损失率模型以测算预期信用损失率，并根据预期信用损失率**对应收账款**计算预期信用损失，包括如下主要步骤：

①公司管理层统计了观察期间（2019 年至 2022 年）过去事项所包含的历史经验信息，主要包括应收账款余额、合同条款的安排、客户回款情况、应收账款账龄情况、实际坏账损失等情况；

②观察期内公司应收账款账龄主要分布在一年以内，公司充分考虑当前经营状况和发展趋势，根据历史经验信息计算迁徙率和历史违约损失率；选择合理的

前瞻性因子的参数及权重，计算出前瞻性调整系数。前瞻性因子主要包括公司所处行业行情情况、宏观经济等因素；

③计算预期信用损失率。

公司应收账款历史迁徙率、历史损失率和预期损失率计算过程具体如下：

注：公司采用新金融工具准则，按照历史信用损失（根据 2019 年至 2022 年各期末应收账款平均迁徙率）为基础计算历史损失率，计算过程如下：

A.汇总报告期各期末**应收账款**余额的账龄分布情况；

B.计算各账龄段的迁徙率，即计算上年末该账龄段余额至下年末仍未收回的金额占上年末该账龄段余额的比重；

C.使用本账龄段及后续所有账龄段的迁徙率相乘计算得出历史损失率；

E.在上述历史坏账损失率基础上，综合考虑当前状况、对未来经济状况的预测、谨慎性、财务报告可比性等因素，最终确定公司对按信用风险特征组合计提坏账准备的预期信用损失率。

账龄	账龄迁徙率						预期损失率		实际比例
	2018 年至 2019 年迁徙率	2019 年至 2020 年迁徙率	2020 年至 2021 年迁徙率	2021 年至 2022 年迁徙率	平均值		公式	模拟值	
1 年（含 1 年）	0.41%	0.63%	0.85%	1.58%	0.87%	A	A*B*C	0.18%	5%
1-2 年（含 2 年）	6.62%	42.94%	24.30%	59.64%	33.37%	B	B*C	20.29%	50%
2 年以上	59.66%	76.65%	40.21%	66.70%	60.80%	C	C	60.80%	100%

由上表可见，公司通过账龄迁徙法计算的应收账款预期信用损失率小于公司原执行新金融工具准则前按账龄组合计提的坏账比例。2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则时，公司的客户类型、结构及其信用状况较前期并未发生重大变化，由于原金融工具准则下的坏账准备计提比例已经较为充分地反映了公司应收账款的预期信用情况，因此，公司结合前瞻性信息，同时基于谨慎性和一致性的会计原则，仍将原坏账计提比例确定为新金融工具准则下的应收账款账龄组合的预期信用损失率。

三、说明报告期内坏账计提金额与坏账计提比例的匹配性。

（一）报告期内，公司应收账款减值政策如下：

本公司按照金融工具减值所述的简化计量方法确定应收账款的预期信用损失并进行会计处理。在资产负债表日，本公司按应收取的合同现金流量与预期收取的现金流量之间的差额的现值计量应收账款的信用损失。当单项应收账款无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司根据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，参考历史信用损失经验，结合当前状况并考虑前瞻性信息，在组合基础上估计预期信用损失，确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据
账龄组合	第三方贸易应收款项
关联方组合	关联方应收账款

其中账龄组合的坏账计提比例如下：

账龄	第三方贸易应收账款计提比例（%）—账龄组合 1
1 年以内	5.00
1 至 2 年	50.00
2 年以上	100.00

公司按照整个存续期预期信用损失计量应收账款的减值准备，根据公司的历史信用损失经验，并综合考虑历史数据收集期间的经济状况、当前的经济状况与公司所认为的预计存续期内的经济状况等信息，公司对关联方应收账款坏账计提比例如下：

账龄	关联方应收账款计提比例（%）—账龄组合 2
1 年以内	0.00
1 至 2 年	25.00
2 至 3 年	50.00
3 年以上	100.00

（二）报告期内，应收账款账龄及坏账情况如下：

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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	**11,707.75**	**98.27**	9,784.05	97.04	12,708.55	98.79	10,635.81	98.16

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	
1-2 年	121.82	1.02	200.62	1.99	90.14	0.70	87.70	0.81
2 年以上	84.02	0.71	97.80	0.97	66.04	0.51	111.24	1.03
账面余额小计	11,913.59	100.00	10,082.48	100.00	12,864.73	100.00	10,834.75	100.00
减：坏账准备	801.16	-	669.56	-	583.96	-	605.75	-
账面价值合计	11,112.43	-	9,412.92	-	12,280.77	-	10,229.00	-

（三）应收账款坏账计提金额与坏账计提比例的匹配性分析

①按坏账计提方法分类披露

单位：万元、%

种类	2023 年 6 月 30 日			2022 年 12 月 31 日		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
按单项计提坏账准备	90.36	90.36	100.00	-	-	-
按组合计提坏账准备	11,823.23	710.80	6.01	10,082.48	669.56	6.64
小计	11,913.59	801.16	6.72	10,082.48	669.56	6.64

续上表：

种类	2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	12,864.73	583.96	4.54	10,834.75	605.75	5.59
小计	12,864.73	583.96	4.54	10,834.75	605.75	5.59

2023 年上半年，因上海联家超市有限公司、徐州悦家商业有限公司和哈尔滨家乐福超市有限公司经营不善，预计无法收回款项合计 90.36 万元，公司已提起诉讼，因此对上述客户的应收账款全额计提坏账准备。

②报告期各期末按组合计提坏账准备的应收账款：

单位：万元、%

组合	2023 年 6 月 30 日			2022 年 12 月 31 日		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
账龄组合	11,526.79	710.80	6.17	9,727.31	669.56	6.88
关联方组合	296.44	0.00	-	355.17	-	-
小计	11,823.23	710.80	6.01	10,082.48	669.56	6.64

续上表：

组合	2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
账龄组合	9,613.25	583.96	6.07	9,212.10	605.75	6.58
关联方组合	3,251.48	-	-	1,622.66	-	-
小计	**12,864.73**	**583.96**	**4.54**	**10,834.75**	**605.75**	**5.59**

其中：账龄组合（第三方贸易应收账款）

单位：万元、%

账龄	2023 年 6 月 30 日			2022 年 12 月 31 日		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
1 年以内	**11,321.14**	**566.06**	**5.00**	9,428.88	471.44	5.00
1-2 年	**121.82**	**60.91**	**50.00**	200.62	100.31	50.00
2 年以上	**83.83**	**83.83**	**100.00**	97.80	97.80	100.00
小计	**11,526.79**	**710.80**	**6.17**	**9,727.31**	**669.56**	**6.88**

续上表：

账龄	2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
1 年以内	9,457.07	472.85	5.00	9,013.15	450.66	5.00
1-2 年	90.14	45.07	50.00	87.70	43.85	50.00
2 年以上	66.04	66.04	100.00	111.24	111.24	100.00
小计	**9,613.25**	**583.96**	**6.07**	**9,212.10**	**605.75**	**6.58**

其中：关联方组合

单位：万元、%

账龄	2023 年 6 月 30 日			2022 年 12 月 31 日			2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
1 年以内	**296.44**	**-**	**-**	355.17	-	-	3,251.48	-	-	1,622.66	-	-
小计	**296.44**	**-**	**-**	**355.17**	**-**	**-**	**3,251.48**	**-**	**-**	**1,622.66**	**-**	**-**

公司将第三方贸易应收款项作为账龄组合，账龄在 1 年以内的应收账款，按期末应收账款余额的 5%计提坏账准备；账龄在 1-2 年的应收账款，按期末应收账款余额的 50%计提坏账准备；账龄在 2 年以上的应收账款，按期末应收账款余额的 100%计提坏账准备，由上表可知，报告期内公司账龄组合的坏账计提金额与其坏账计提比例相匹配。公司将关联方应收账款确认为关联方组合，对 1 年以内的应收账款不计提坏账准备，由上表可知，报告期内公司关联方组合坏账计提

金额与其坏账计提比例相匹配。综上，报告期内公司坏账计提金额与其坏账计提比例相匹配。

四、说明报告期各期末应收账款前五名客户与销售前五名客户的差异原因及合理性。

报告期各期末应收账款前五名客户与当期销售前五名客户情况如下表所示：

单位：万元、%

报告期	应收账款排名	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	是否为当期销售前五大客户	销售排名	差异原因
2020 年 12 月 31 日	1	新麦企业	1,614.92	14.90	是	1	
	2	Publix Super Markets, Inc.	1,117.61	10.32	是	3	
	3	Horizon Bradco, Inc.	621.50	5.74	是	5	
	4	MOFFAT PTY LTD	326.70	3.02	否	9	1
	5	SINMAG EUROPE B.V.B.A	310.08	2.86	是	2	
2021 年 12 月 31 日	1	新麦企业	3,204.41	24.91	是	1	
	2	Horizon Bradco, Inc.	702.26	5.46	是	5	
	3	SINMAG EUROPE B.V.B.A	633.58	4.92	是	2	
	4	Albertsons Companies, Inc.	417.07	3.24	否	7	2
	5	PTT Oil and Retail Business Public Company Limited	287.86	2.24	否	12	3
2022 年 12 月 31 日	1	Walmart Inc.	880.23	8.73	是	5	
	2	EUROPAN S.A.DE C.V.	782.39	7.76	是	4	
	3	SINMAG EUROPE B.V.B.A	439.31	4.36	是	2	
	4	Horizon Bradco, Inc.	392.64	3.89	否	14	4
	5	AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.	388.20	3.85	否	9	5
2023 年 6 月 30 日	**1**	**EUROPAN S.A.DE C.V.**	**1,777.36**	**14.92**	**是**	**3**	
	2	**Walmart Stores, Inc.**	**1,158.56**	**9.72**	**是**	**2**	
	3	**AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.**	**873.78**	**7.33**	**否**	**6**	**6**
	4	**SINMAG EUROPE B.V.B.A**	**442.30**	**3.71**	**否**	**7**	**7**
	5	**Albertsons Companies, Inc.**	**389.20**	**3.27**	**否**	**8**	**8**

注：差异原因详见对应编号列示。

报告期各期末应收账款前五名客户中非当期销售前五名客户的原因分析如下：

1、MOFFAT PTY LTD（以下简称“MOFA”）：2020 年度，MOFA 非公司

销售前五大客户，但 2020 年 12 月末为公司应收账款余额前五大客户，主要系 2020 年末应收账款余额主要为 2020 年 11-12 月销售形成且尚在信用期内。

2、Albertsons Companies, Inc.：2021 年度，Albertsons Companies, Inc.非公司销售前五大客户，但 2021 年 12 月末为公司应收账款余额前五大客户，主要系其付款流程及资金安排导致应收账款逾期所致，逾期金额 218.76 万元，其余款项尚在信用期内。

3、PTT Oil and Retail Business Public Company Limited（以下简称“PTT”）：2021 年度，PTT 非公司销售前五大客户，但 2021 年 12 月末为公司应收账款余额前五大客户，主要系 PTT 的付款流程及资金安排导致应收账款逾期所致，逾期金额 282.74 万元。

4、Horizon Bradco, Inc.：2022 年度，Horizon Bradco, Inc.非公司销售前五大客户，但 2022 年 12 月末为公司应收账款余额前五大客户，主要系 Horizon Bradco, Inc.的付款流程及资金安排导致应收账款逾期所致，逾期金额 244.52 万元。

5、AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.（以下简称“ABS”）：2022 年度，ABS 非公司销售前五大客户，但 2022 年 12 月末为公司应收账款余额前五大客户，主要系 ABS 的信用期较长，2022 年末应收账款余额主要为 2022 年第四季度销售形成且尚在信用期内。

6、AMERICAN BAKING SYSTEMS INC.（以下简称“ABS”）：2023 年 1-6 月非公司销售前五大客户，但 2023 年 6 月末为公司应收账款余额前五大客户，主要系 ABS 的信用期较长，2023 年 6 月末应收账款余额均尚在信用期内。

7、SINMAG EUROPE B.V.B.A：2023 年 1-6 月非公司销售前五大客户，但 2023 年 6 月末为公司应收账款余额前五大客户，主要系客户付款流程及资金安排导致应收账款逾期所致，逾期金额 195.66 万元，其余款项尚在信用期内。

8、Albertsons Companies, Inc.：2023 年 1-6 月非公司销售前五大客户，但 2023 年 6 月末为公司应收账款余额前五大客户，主要系 2023 年 6 月末应收账款余额主要为 2023 年 6 月销售形成且尚在信用期内。

综上，报告期各期末应收账款前五名客户与销售前五名客户存在一定差异，但差异较小，差异形成的原因合理。

五、说明报告期各期末应收账款的逾期情况以及截至目前报告期各期末应收账款的回款情况，进一步说明报告期内坏账准备计提的充分性。

（一）报告期各期末应收账款的逾期情况

新麦机械和新麦泰国系统仅能导出应收账款逾期的实时数据，不支持获取任意历史时点的数据，新麦美国、新麦马来西亚未使用同一系统，依靠应收账款账龄表对应收账款进行管理，且均未编制逾期报表，因此公司无法提供报告期各期末应收账款的逾期数据。

公司对应收账款采取奖金及催收管理方式，一方面以收款为基础对业务员进行鼓励，以达到及时收款的目的；另一方面，新麦机械每月结帐后，业务部门从系统导出应收未收明细进行校验，并将核准后的数据提供给财务部门，财务部门据此整理国外应收账款逾期明细、国内逾期 5 个月以上的应收账款明细，并召开应收账款会议，分析逾期原因，关注收款进度；海外子公司根据应收账款账龄表对账期较长的款项进行催收。

由于上述原因，公司在统计报告期各期末的逾期数据时具体做法如下：海外子公司的应收账款均视为逾期，新麦机械单体口径逾期应收账款包括国内逾期 5 个月以上的应收账款和国外逾期应收账款。

报告期各期末，公司逾期应收账款合计金额及占比情况如下：

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	**11,913.59**	10,082.48	12,864.73	10,834.75
逾期金额	**4,727.61**	4,922.08	4,776.87	4,200.99
逾期比例	**39.68**	48.82	37.13	38.77
截至 2023 年 9 月 30 日逾期应收账款期后回款金额	**4,088.64**	**4,787.88**	**4,742.31**	**4,165.93**
逾期应收账款期后回款比例	**86.48**	**97.27**	**99.28**	**99.17**

公司应收账款逾期的主要原因包括：第一，根据行业习惯，对于部分长期合作客户，基于双方良好合作关系，公司未在出现逾期后的第一时间进行催收；第二，个别大型客户受资金周转暂时性短缺影响，存在部分逾期，但期后已陆续收回。报告期内，公司主要客户信用状况良好，逾期应收账款期后基本已收回，根据“五、（二）截至目前报告期各期末应收账款的回款情况”，应收账款期后回

款比例很高且较及时，公司应收帐款质量较好。

（二）截至目前报告期各期末应收账款的回款情况

截至 2023 年 9 月 30 日，报告期各期末，应收账款期后回款情况如下：

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	
	金额	占应收账款余额比例	金额	占应收账款余额比例	金额	占应收账款余额比例	金额	占应收账款余额比例
应收账款总额	**11,913.59**	**100.00**	10,082.48	100.00	12,864.73	100.00	10,834.75	100.00
截至 2023 年 9 月 30 日已回款金额	**9,843.75**	**82.63**	**9,530.66**	**94.53**	**12,772.78**	**99.29**	**10,766.71**	**99.37**
其中：期后一个内月回款	**5,759.13**	**48.34**	5,317.39	52.74	3,050.82	23.71	4,186.36	38.64
期后二个月内回款	**8,730.37**	**73.28**	7,083.00	70.25	8,206.53	63.79	8,299.23	76.60
期后三个月内回款	**9,843.75**	**82.63**	8,420.74	83.52	10,569.05	82.16	9,470.64	87.41

报告期各期末，公司应收账款期后回款比例分别为 **99.37%、99.29%、94.53%、82.63%**，应收账款期后整体回款比例很高且较及时，**2023 年第三季度**公司回款情况较好，期后一个月内回款比例较高，期后两个月内、期后三个月内的回款比例与以往年度基本持平，总体看来，公司应收账款期后回款情况较好。

（三）报告期内坏账准备计提的充分性

报告期内，公司应收账款坏账计提金额分别为 605.75 万元、583.96 万元、669.56 万元**和 801.16 万元**，应收账款的计提比例分别为 5.59%、4.54%、6.64%**和 6.72%**。报告期内，公司对预计无法收回的应收账款在经管理层批准后进行核销，核销金额分别为 7.10 万元、0.22 万元、0 万元和 **22.68 万元**，实际坏账损失金额远小于应收账款坏账计提金额；从应收账款期后回款情况来看，公司报告期各期末的应收账款期后回款占比分别为 **99.37%、99.29%、94.53%和 82.63%**，期后回款情况良好，根据迁徙率模型，公司各账龄阶段的应收账款未回款比例均低于所采用应收账款坏账率；从与同行业坏账计提比例的对比情况来看（发行人已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“九、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”之“3、应收账款”之“（3）应收账款计提坏账准备分析”中披露相关信息），公司应收账款坏账计提比例不低于同行业可比公司及行业平均值，坏账计提政策更为谨慎；综上，公司应收账款质量整体较好，应收账款坏账计提充分。

六、说明应收账款规模及占比与同行业公司的对比情况。

（一）应收账款规模及占比

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
应收账款原值	**11,913.59**	10,082.48	12,864.73	10,834.75
应收账款原值变动	**18.16**	-21.63	18.74	-22.64
减：坏账准备	**801.16**	669.56	583.96	605.75
应收账款净额	**11,112.43**	9,412.92	12,280.77	10,229.00
应收账款净额变动	**18.06**	-23.35	20.06	-23.88
应收账款净额/流动资产	**23.43**	21.67	28.10	24.68
应收账款净额/总资产	**14.80**	12.76	15.60	14.13
应收账款原值/营业收入	**13.19**	11.78	13.29	14.64

注:2023 年 6 月 30 日应收账款原值/营业收入指标进行简单年化处理,即年度营业收入=2023 年 1-6 月收入*2。

报告期各期末，公司应收账款净额占流动资产的比例分别为 24.68%、28.10%、21.67%**和 23.43%**，应收账款与流动资产变动趋势一致；公司应收账款净额占总资产的比例分别为 14.13%、15.60%、12.76%**和 14.80%**，占比整体呈下降趋势，与公司经营规模和营业收入相匹配；公司应收账款原值占同期营业收入的比例分别为 14.64%、13.29%、11.78%**和 13.19%**，占比**较稳定**，公司回款情况较好。

（二）应收账款规模及占比与同行业公司的对比

单位：万元、%

报告期	指标	本公司	银都股份	海容冷链	小熊电器	行业平均值
2020 年 12 月 31 日/2020 年度	应收账款原值	10,834.75	17,050.95	54,635.88	12,590.76	/
	应收账款净额	10,229.00	15,781.26	48,084.94	11,885.38	/
	流动资产	41,448.87	200,957.74	256,716.14	294,641.58	/
	总资产	72,384.69	296,233.97	321,274.43	369,179.58	/
	营业收入	73,987.63	161,430.51	189,048.91	365,994.84	/
	应收账款净额/流动资产	24.68	7.85	18.73	4.03	10.21
	应收账款净额/总资产	14.13	5.33	14.97	3.22	7.84
	应收账款余额/营业收入	14.64	10.56	28.90	3.44	14.30
2021 年 12	应收账款原值	12,864.73	22,699.93	85,574.07	16,752.98	/

报告期	指标	本公司	银都股份	海容冷链	小熊电器	行业平均值
月 31 日/2021 年度	应收账款净额	12,280.77	21,211.02	79,846.51	12,671.83	/
	流动资产	43,708.67	204,494.43	279,092.40	260,197.21	/
	总资产	78,712.28	335,259.48	371,702.50	361,711.97	/
	营业收入	96,780.43	245,873.23	266,179.39	360,634.03	/
	应收账款净额/流动资产	28.10	10.37	28.61	4.87	14.62
	应收账款净额/总资产	15.60	6.33	21.48	3.50	10.44
	应收账款余额/营业收入	13.29	9.23	32.15	4.65	15.34
2022 年 12 月 31 日/2022 年度	应收账款余额	10,082.48	21,555.79	136,417.26	10,630.75	/
	应收账款净额	9,412.92	19,989.03	128,056.70	6,637.48	/
	流动资产	43,430.72	224,983.56	388,560.57	361,564.81	/
	总资产	73,746.90	344,168.79	511,928.65	487,276.98	/
	营业收入	85,596.93	266,285.16	290,463.64	411,769.89	
	应收账款净额/流动资产	21.67	8.88	32.96	1.84	14.56
	应收账款净额/总资产	12.76	5.81	25.01	1.36	10.73
	应收账款余额/营业收入	11.78	8.10	46.97	2.58	19.21
2023 年 6 月 30 日/2023 年 1-6 月	**应收账款余额**	**11,913.59**	**29,324.64**	**213,742.27**	**17,353.20**	**/**
	应收账款净额	**11,112.43**	**27,363.52**	**199,316.44**	**12,933.02**	**/**
	流动资产	**47,437.46**	**236,108.01**	**432,340.82**	**326,833.82**	**/**
	总资产	**75,066.54**	**361,670.48**	**561,484.79**	**459,562.28**	**/**
	营业收入	**45,168.71**	**133,202.37**	**200,962.70**	**234,129.67**	**/**
	应收账款净额/流动资产	**23.43**	**11.59**	**46.10**	**3.96**	**20.55**
	应收账款净额/总资产	**14.80**	**7.57**	**35.50**	**2.81**	**15.29**
	应收账款余额/营业收入	**13.19**	**11.01**	**53.18**	**3.71**	**22.63**

注 1：可比公司数据来源于招股说明书、定期报告等。

注 2：2023 年 6 月 30 日应收账款余额/营业收入指标进行简单年化处理，即年度营业收入=2023 年 1-6 月收入*2。

报告期内，公司应收账款及占比均在合理范围内波动，与同行业公司相比差异较大主要系公司规模小于可比公司，以及各自的销售模式差异所致。具体分析如下：

1、同行业公司通过资本市场融资提高了资产规模、营收规模

同行业公司均为上市公司，分别在 2017 年至 2019 年首发上市，各自完成了近 10 亿元的融资，并且海容冷链和小熊电器在报告期内还进行了再融资，同行

业公司近 5 年通过资本市场累计融资规模从 8.2 亿元至 21.5 亿元不等。因此，同行业公司通过资本市场融资，大幅度提高了各自的流动资产和总资产规模，并且随着募投项目的陆续达产使得其营业收入、净利润持续大幅提高，进一步推升其资产规模。

本公司尚未登陆国内资本市场，不具备同行业公司通过资本市场进行融资的条件，也不具备通过募投项目所释放的业绩提高资产规模、营收规模的条件。因此，本公司报告期内流动资产、总资产和营收规模与同行业公司存在较大差距。

2、销售模式差异导致信用期不同，进而体现为不同的应收账款规模

本公司与同行业公司的客户结构不同、各自的销售模式差异较大，公司与同行业公司据此制定了不同的信用政策，由此形成了不同的应收账款规模。具体分析如下：

银都股份采用经销商模式，且海外销售占比超过 90%。在经销商合作模式下，银都股份在合作中居于主导地位，制定了较短的信用期，银都股份对境内客户信用期为开票之日起 1 个月；对境外代工业务，一般为下订单时预付 30%货款，发货前支付剩余 70%货款；针对境外经销客户，信用期一般为开票后 30 天、45 天、60 天，根据其披露的公开信息，银都股份主要客户的信用期基本为 30 天，仅有极少数大客户信用期超过 30 天。

小熊电器通过线上和线下对外销售。线上渠道包括线上直销、线上经销、电商平台入仓，线下渠道主要为线下经销、出口销售等。报告期内，线上渠道实现的销售收入占比在 85%-91%不等，线下渠道占比在 9%-15%之间，其中线下渠道的出口销售占比在 5%左右。就线上直销和线上经销而言，小熊电器收到货款时确认收入，因此该渠道下的销售收入没有应收账款；就电商平台入仓模式而言，小熊电器按照合同结算条款执行，该模式下主要客户信用期在 5 至 30 个工作日之间；其他经销客户的结算方式以款到发货为主。

海容冷链采取大客户战略，报告期内对前五大客户的销售占比在 50%上下。海容冷链对于合作期限较长、信誉度高的客户给予 3-6 个月的信用期限。

公司销售模式为买断式销售。公司实行与行业特征、客户情况及公司发展战略相匹配的应收账款信用政策，具体来说，小客户或者非经常性客户多为款到发

货，少部分大客户或优质客户会约定 30~120 天的信用期；公司与大部分海外客户的合作时间长达 10 年以上，合作伊始公司整体规模较小，在海外市场竞争中地位较弱，因此当时制定的信用期较长，且历史上海外客户发生实际坏账损失的情况较少，公司给与的信用期较宽松，信用期在 30 天-120 天，且多数客户信用期超过 30 天。

综上，公司与同行业公司的信用政策有较大差异，银都股份和小熊电器的信用期整体较短，尤其是小熊电器，其线上直销和线上经销模式对应的收入不存在账期，使得其信用期是同行业公司中最短的，而海容冷链的信用期在大客户战略下又大幅高于本公司。在不同的信用政策下，公司与同行业公司各自的应收账款规模也有所不同。

3、公司应收账款及占比与同行业公司出现差异是合理的

报告期内，公司应收账款净额占流动资产比例、应收账款净额占总资产比例、应收账款余额占营业收入比例均大于银都股份、小熊电器，主要是银都股份和小熊电器的流动资产规模、总资产规模、营收规模均大幅高于本公司，而其各自的信用期又短于本公司，由此导致其应收账款规模与公司相差不大的情况下，应收账款占比低于银都股份和小熊电器。

报告期内，公司应收账款净额占流动资产比例、应收账款净额占总资产比例、应收账款余额占营业收入比例总体低于海容冷链。尽管公司的流动资产规模、总资产规模、营收规模低于海容冷链，但公司信用期整体大幅短于海容冷链，公司应收账款规模大幅低于海容冷链，从而使得公司的应收账款占比低于海容冷链。

综上所述，公司的应收账款及占比均在合理范围内波动，与同行业公司相比差异较大主要系公司规模小于可比公司，以及各自的销售模式差异所致，所存在的差异是合理的。

【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、查看公司 ERP 系统的运行情况，了解、测试并评价公司销售与收款循环

设计及执行的有效性；

2、访谈销售部门相关人员，了解公司的销售政策、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；

3、获取发行人报告期各期末应收账款余额明细表，了解期末应收账款主要客户的余额构成，结合公司主要销售客户、销售业务规模、客户信用等分析应收账款的变动、应收账款主要客户与销售主要客户的差异；

4、获取发行人应收账款账龄明细表，结合收入确认时点检查账龄划分是否准确；向发行人销售部门、财务部门了解主要逾期客户情况、造成逾期的主要原因情况及对逾期款项的管控措施等，检查逾期客户后续收款情况；

5、获取发行人报告期内应收账款发生额明细表与银行对账单，检查销售回款情况，**关注实际坏账发生情况，**并分析回款方式是否发生变化，**并结合中信保报告、客户访谈、客户函证等程序分析客户的资信状况；**

6、访谈管理层相关人员，了解发行人预期信用损失率的确定方法，获取并复核发行人通过迁徙率计算预期信用损失率的具体过程；结合各期末应收账款账龄变化情况、逾期情况、期后回款情况、报告期坏账实际核销情况等分析发行人应收账款坏账准备计提是否充分；

7、查询同行业可比公司年度报告、招股说明书及审核问询函回复，分析发行人坏账准备计提政策、坏账计提比例及应收账款规模等与同行业可比公司相比是否存在重大差异；

8、抽取主要客户执行函证及访谈程序。

（1）各期函证选取的标准：

①对单笔交易额大于 105 万元的客户全部发函；

②对发生额在 0-105 万元之间的客户根据随机生成的序号进行排序后每间隔 355 个抽取一个样本；

③对新麦美国销售排名前 20 的客户且函证金额占销售收入超过 70%的公司全部发函；对新麦泰国销售排名前 20 的客户且销售额折算为人民币金额大于 50 万元的客户全部发函；对新麦马来西亚销售排名前 20 的客户且销售额折算为人

民币金额大于 50 万元的客户全部发函。

（2）具体发函及回函情况如下表所示：

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	**11,913.59**	10,082.48	12,864.73	10,834.75
发函金额 B	**7,866.96**	6,236.85	9,903.90	7,638.50
发函比例=B/A	**66.03%**	61.86%	76.98%	70.50%
回函金额 C	**2,916.84**	3,740.15	4,882.16	3,266.21
回函比例=C/B	**37.08%**	59.97%	49.30%	42.76%
回函直接相符金额 D	**2,876.31**	2,706.54	734.01	981.34
回函确认比例=D/B	**36.56%**	43.40%	7.41%	12.85%
替代测试金额 E	**4,990.65**	2,117.23	9,169.88	6,657.15
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	**66.03%**	61.86%	76.98%	70.50%

报告期内，通过回函及替代测试可确认应收账款余额占应收账款余额比例分别为 70.50%、76.98%、61.86%**和 66.03%**，对未回函客户执行替代测试，对不符的函证分析不符原因并执行替代测试，不符原因主要为客户入账时点导致的时间性差异。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人主要客户信用政策、结算方式等商业条款未发生重大变化，客户资信情况良好且未发生重大不利变化。

2、发行人执行新金融工具准则后预期信用损失率的确定方法符合企业会计准则的相关规定，公司已补充披露相关会计政策。

3、发行人报告期内坏账计提金额与坏账计提比例相匹配。

4、报告期各期末应收账款前五名客户与销售前五名客户存在一定差异，均为正常商业情况，不存在重大异常。

5、报告期内，发行人应收账款账龄集中在 1 年以内，逾期款项形成原因合

理，期后回款情况良好，坏账核销金额较小，应收账款产生坏账的风险较低。公司根据逾期损失率计提坏账金额远低于实际计提的坏账，报告期内发行人应收账款坏账准备计提充分。

6、公司的应收账款及占比均在合理范围内波动，与同行业公司相比差异较大主要系公司规模小于可比公司，以及各自的销售模式差异所致，所存在的差异是合理的。

7、通过实施应收账款函证程序，核查发行人应收账款余额的存在性和准确性，函证回函比例较高，可以支持核查结论。

问题 20、关于存货

申报材料显示：

（1）报告期各期末，公司存货账面价值分别为 14,242.82 万元、13,691.89 万元、17,684.88 万元和 20,374.04 万元，占流动资产的比例分别为 30.33%、33.03%、40.46%、49.73%，占比上升主要由于备货增加所致。

（2）报告期各期末，公司存货跌价准备的计提比例分别为 8.02%、9.87%、7.26%和 6.72%，高于行业平均水平。

请发行人：

（1）结合外销业务比例，采购、生产和销售的业务流程等说明发出商品余额较小的原因及合理性，发出商品期后实现收入的情况，存货各项构成比例及变动的合理性，与同行业公司的对比情况。

（2）说明 2021 年起备货增长导致存货大幅增长的原因，开始大幅备货的原因及必要性，是否存在滞销风险及符合行业惯例。

（3）说明报告期各期末原材料、在产品、库存商品的合同（订单）支持比例。

（4）说明报告期内各库龄区间对应产品存货跌价计提金额及比例情况。

（5）说明存货跌价计提比例高于同行业水平的合理性，产品跌价特性是否与行业同类产品存在差异，并结合存货跌价准备计提比例说明报告期内存货跌

价损失计提金额的准确性，库龄及跌价计提政策与同行业可比公司的对比情况，说明存货的跌价准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对报告期存货实施的监盘程序、监盘范围、各类存货的监盘比例及监盘结果，是否存在异常情形。

【回复】

一、结合外销业务比例，采购、生产和销售的业务流程等说明发出商品余额较小的原因及合理性，发出商品期后实现收入的情况，存货各项构成比例及变动的合理性，与同行业公司的对比情况

（一）发出商品余额较小的原因及合理性

报告期内，公司各类别收入确认周期情况如下：

类别	收入确认模式	收入确认方法	从发货至确认收入周期
简单安装验收	简单安装及调试，客户在交机单上签字确认	验收	10 天以内
复杂安装验收	部分需要安装调试的定制化程度较高及大型的设备	验收	60-90 天左右
不需要安装验收	外销装船并取得提单及不需要安装，客户签收即可确认	提单/签收	1-3 天以内

根据上表，公司产品的收入确认周期与是否需要安装，以及安装是否复杂相关，并据此可以分为三类：（1）简单安装验收。一般情况下，公司的商用烘焙设备体积中等、安装较为简单，类似于燃气热水器、油烟机、洗衣机等家电，通常根据具体产品类别进行通水、通电、排水、对接排烟罩/排气管等即可，安装调试时间也较短，收货当天或者次日即可完成，最后试运行合格并签字即代表订单完成，如上表所示，该种收入确认模式下，产品从发货至收入确认的周期较短，一般运抵长三角周边地区当天即可签收，运抵省外目的地平均 10 天即可签收。（2）复杂安装验收。部分设备如隧道炉、吐司生产线及定制类设备类产品体积较大，安装相对复杂，以安装验收作为控制权转移时点确认，该种收入确认模式下验收周期较长，具体因设备类型及客户意愿不同，通常在 60-90 天左右。（3）不需要安装验收。对于外销产品，一般 1-2 天即可装船出海、船舷离港，收入确认周期较短；另有部分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，收入确认时间主要受物流速度影响，一般为 1-3 天左右。

报告期各期末，公司发出商品金额分别为1,058.44万元、754.29万元、1,238.37

万元和 1,383.82 万元，占存货总额的比例分别为 6.97%、3.96%、6.40%和 7.04%，公司发出商品金额较小的原因包括：①除安装试运营流程较复杂的设备外，公司从发货至签收、验收或报关出口的周期较短；②报告期内，需要安装试运营所需时间较长的设备收入占比较低，报告期内占比分别为 0.31%、0.73%、0.39%和 0.37%；仅需简单安装及调试即可确认收入的产品占比分别为 50.94%、47.98%、38.70%和 36.96%；无需安装验收的产品收入占比分别为 48.74%、51.29%、60.91%和 62.67%，收入确认周期长的产品收入占比低导致整体的发货至确认收入的周期更短。

综上，公司发出商品规模合理。

（二）发出商品期后实现收入的情况

截至 2023 年 9 月 30 日，报告期各期末的发出商品期后实现收入情况如下：

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
发出商品期末余额	1,383.82	1,238.37	754.29	1,058.44
期后确认收入对应结转金额	1,383.82	1,238.37	754.29	1,058.44
期后确认收入结转比例	100.00	100.00	100.00	100.00

截至 2023 年 9 月 30 日，公司报告期各期末发出商品期后确认收入结转比例分别为 100%、100%和、100.00%、100.00%，实现销售情况良好。

（三）结合外销业务比例，采购、生产和销售的业务流程等说明存货各项构成比例及变动的合理性

报告期各期末，公司存货构成情况如下：

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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	6,248.47	31.81	6,194.66	32.02	6,711.28	35.19	4,905.18	32.29
在途物资	239.99	1.22	243.60	1.26	258.24	1.35	198.17	1.30
周转材料	1.52	0.01	4.64	0.02	1.94	0.01	1.88	0.01
在产品	2,413.95	12.29	2,930.54	15.15	1,925.88	10.10	2,605.01	17.15
库存商品	8,856.49	45.08	8,237.00	42.57	8,618.99	45.20	5,653.37	37.21
发出商品	1,383.82	7.04	1,238.37	6.40	754.29	3.96	1,058.44	6.97

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	
委外加工物资	500.09	2.55	499.36	2.58	798.68	4.19	769.40	5.06
合计	19,644.35	100.00	19,348.17	100.00	19,069.29	100.00	15,191.45	100.00

报告期各期末，公司存货账面余额分别为 15,191.45 万元、19,069.29 万元、19,348.17 万元和 19,644.35 万元，公司存货账面价值分别为 13,691.89 万元、17,684.88 万元、17,850.83 万元和 17,807.85 万元，占流动资产的比例分别为 33.03%、40.46%、41.10%和 37.54%，报告期内，公司存货主要由库存商品、原材料和在产品构成，三者合计占比分别为 86.65%、90.49%、89.74%和 89.18%。

1、存货构成合理性分析

（1）采购模式

①采购模式的基本情况

公司计划部根据各类存货安全库存量、市场订单需求、公司生产计划安排等情况，开具请购单，经资材部审批后，形成采购单并流转至各供应商，各供应商根据采购单内容及时配送物料。相关物料收货后，验收人员进行验收，并由仓库人员办理入库，之后发起付款流程。

公司采购主要的物料包括不锈钢、碳钢等板材类、电器类、控制系统类、制冷设备类等。对于不锈钢、碳钢等板材类耗用量较大的通用性原材料，目前国内采购物料供应充足，交货周期较短，标准材料采购周期一般为 3-5 天，其它通用零件采购周期一般 2-4 周。同时为保证产品质量，以及根据不同客户的要求，公司对于部分重要零部件会考虑直接从国外进口，国外进口的采购周期一般为 3 个月左右。

②采购模式对存货余额的影响

为节约运输成本，利用采购的规模优势，公司原材料采购存在一定周期性，另外公司产品种类多，所需要原材料种类众多，通过设置安全库存量，有益于公司及时应对突发情况，保证原材料的及时、足额供应，保证生产的连续性。

综上，周期性订单需求、原材料种类多以及安全库存的管理模式导致公司期末原材料金额较高。

（2）生产模式

①生产模式的基本情况

公司采取“以销定产为主，同时保持适度安全库存”的生产模式，根据市场预测以及历史订单的情况安排生产计划，国内市场按照库存式生产安排生产计划，部分国外市场按照订单式生产安排生产计划。

公司生产的机器类、烤炉类、醒发类等各类商用烘焙设备，以及其他厨房设备，所需初始物料主要是不锈钢、板材等，经过开平、切割、折弯、拼装焊接、喷漆等机加工、热处理、表面处理工艺后，与外购零部件共同组装为初步设备，并经配电、整机调试后，成为初步成品，之后经质量检验后成品入库，从原材料投入到成品入库，公司产品生产周期约为 15-30 天左右。

②生产工序对存货余额影响

从以上生产过程来看，公司生产工序较多，为满足生产需求，公司会对各个生产环节所需的原材料进行合理储备，导致原材料余额较大；同时由于生产工序较多，各工序加工完成并检验完工入库，但尚未达到完工出库条件的存货在“半成品”科目归集核算，导致报告期各期末在产品金额较大。公司生产工序较多，生产存在一定的周期，公司为及时响应客户订单需求从而对产成品进行储备，形成了以“备货”为主的生产模式，从而导致报告期各期末产成品金额较大。

（3）销售模式

①销售模式的基本情况

公司产品包括商用烘焙设备、厨房设备以及其他商用设备，产品种类多，每种产品下又包含众多型号。公司客户分为直接终端客户和非直接终端客户。直接终端客户为公司及其子公司直接向食品店、超市、食品批发商、餐饮店等终端用户销售产品的模式。非直销模式为公司及其子公司向贸易商（包括厨具商、工程公司）销售产品的模式，销售对象并非终端用户，公司将产品销售给贸易商后，双方责任义务完成。

公司外销主要采用 FOB 贸易方式，公司根据合同约定将产品报关出口，货物越过船舷，公司以取得提单确认收入，并结转营业成本。对于内销业务，主要

按客户签收确认收入，并结转营业成本。

公司的销售呈现节日性，一般每年的端午节、中秋节、圣诞节、春节前，为销售高峰期。

②销售模式对存货余额的影响

A.产品种类的影响

公司产品种类多、每种产品的型号众多，为及时响应客户订单需求，公司需要对各种产成品进行储备，同时经济形势反复态势下，为预防停工、运输受阻以及原材料供应不及时等风险，公司也会对各种产成品进行备货，因此库存商品余额较大。

B.不同贸易模式的影响

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%、57.76%、**57.52%**，外销收入占比较高，公司外销主要采用 FOB 贸易方式，公司根据合同约定将产品报关出口，货物越过船舷，公司以取得提单确认收入；正常情况下，公司从发货到装船仅需 2 天左右，但是报告期期内，受经济环境影响海运货柜紧张，部分货物无法及时报关装箱，海外订单无法及时交付，导致期末库存商品余额较大。

公司内销主要按客户签收或验收确认收入，从公司场内运往各地，一般采用公路运输的方式，视运输目的地距离远近对发出商品产生一定影响。

C.节日性销售的影响

每年的端午节、中秋节、圣诞节和春节前为销售高峰期，公司计划部一般提前 1-2 个月安排生产，从而导致报告期各期末原材料、在产品及库存商品占比较高。

综上，公司存货中库存商品、原材料和在产品占比较高，公司存货结构合理。

2、存货构成变动合理性分析

报告期内，存货中库存商品、原材料和在产品占比较大，库存商品占比分别为 37.21%、45.20%、42.57%**和 45.08%**，原材料占比分别为 32.29%、35.19%、32.02%**和 31.81%**，在产品占比分别为 17.15%、10.10%、15.15%**和 12.29%**，主

要存货种类占比相对稳定。

库存商品占比较高符合公司“预测销售量+安全库存”的存货管理模式，占比总体呈现增长趋势，主要系随着公司业绩的增长，为满足客户及时交付需求，公司库存商品规模相应有所增加。原材料占比较高符合公司“安全库存”的存货管理模式和集中采购的采购模式，且报告期内占比较稳定。**在产品占比较高符合公司多产品多工序的经营特点，在产品余额的变动主要受公司生产计划的影响，**报告期各期末，公司在产品较高主要系公司采取提前备货的生产模式，且为保证春节假期后的产品销售，公司一般会在年末就开始生产，2020 年末公司在产品占比较高，主要系 2021 年春节假期在二月中旬，春节前可以利用的生产周期较长，公司生产安排有所推后所致，2022 年末在产品占比较高，主要系员工普遍请病假，生产暂时中止所致。

3、各项存货变动原因及合理性分析

（1）原材料

报告期各期末，公司原材料金额分别为 4,905.18 万元、6,711.28 万元、6,194.66 万元**和 6,248.47 万元**，占存货总额的比例分别为 32.29%、35.19%、32.02%**和 31.81%**，受周期性采购订单需求、安全库存管理模式及生产模式的影响，报告期各期末公司原材料余额较大。2021 年末原材料较 2020 年末增加了 1,806.10 万元，主要系：①公司收入规模增长，公司预测未来市场行情较好，增加原材料采购，以满足库存商品的备货需求；②受宏观经济环境和市场需求影响，原材料价格上涨幅度较大，特别是 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%-35%，电热管、马达等电器类原材料以及定制件类原材料的涨价幅度在 10%-20%，冷凝器等制冷设备原材料涨价幅度在 15%-40%，在原材料采购数量的增加及采购价格大幅增长的双重作用下，公司原材料余额增长；③考虑到原材料的持续涨价，经济环境对原材料供应及时性的影响，为保障公司生产经营，公司提高了原材料安全库存，相比 2020 年末，库存原材料数量（不含消耗品）增加 11.96%。2022 年末原材料较 2021 年末减少了 516.62 万元，主要系：①2022 年度受经济环境影响，公司业绩下滑，公司适当减少原材料采购；②2022 年下半年原材料价格呈现下行的趋势，为降低采购成本，公司根据原材料行情、生产安排等及时调整采购计划，2022 年下半年公司月度采购额呈

下降趋势，2022 年 11 至 12 月采购额仅为 2021 年同期的 62.91%；③2022 年末，员工普遍请病假影响公司的生产进度，导致较上年末，公司在产品规模增加，原材料和库存商品规模减少。

（2）库存商品

报告期各期末，公司库存商品金额分别为 5,653.37 万元、8,618.99 万元、8,237.00 万元**和 8,856.49 万元**，占存货总额的比例分别为 37.21%、45.20%、42.57%**和 45.08%**。报告期内，公司主营业务收入分别为 73,483.84 万元、95,701.01 万元、84,716.67 万元**和 44,856.52 万元**，公司销售规模呈现先升后降的趋势，公司库存商品规模也先升后降，两者变动趋势一致。受到“预测销售量+安全库存”的备货模式以及春节假期的影响，报告期各期末公司库存商品余额较大。2021 年末库存商品较 2020 年末增加 2,965.62 万元，主要系：①随着销售规模的扩大，公司增加了库存商品的备货；②国内经济形势存在不确定性，为保证及时响应客户订单需求，公司增加了库存商品的储备；③2021 年以来，原材料大幅涨价，产品成本增加，导致库存商品金额增加。2022 年末库存商品较 2021 年末减少 381.99 万元，主要系受到 2022 年度经营业绩下滑和年末员工病假的影响。**2023 年 6 月末库存商品较 2022 年末增加 619.49 万元，增幅 7.52%，主要系公司预测 2023 年第三季度市场行情较好，根据在手订单和未来市场预期情况生产备货所致。**

（3）在产品

报告期各期末，公司在产品金额分别为 2,605.01 万元、1,925.88 万元、2,930.54 万元**和 2,413.95 万元**，占存货总额的比例分别为 17.15%、10.10%、15.15%**和 12.29%**。公司在产品余额的变动主要受公司生产计划的影响，2020 年末在产品金额较大，主要系 2021 年春节假期在二月中旬，公司生产安排较上年有所推后。2022 年末在产品金额较大，主要系员工病假影响生产安排所致。**2023 年 6 月末在产品金额较大，主要系公司预测 2023 年第三季度市场行情较好，根据在手订单和未来市场预期情况生产备货所致。**

（4）发出商品

报告期各期末，公司发出商品金额分别为 1,058.44 万元、754.29 万元、1,238.37

万元和 1,383.82 万元，占存货总额的比例分别为 6.97%、3.96%、6.40%和 7.04%。公司发出商品余额的变动主要受到公司交货期的影响，2021 年末发出商品金额较小，主要系 2021 末市场行情较好，特别是年末圣诞节、春节期间下游产品需求量大，为降低春节期间经济形势不稳定的风险，应客户要求，公司提升发货效率，并及时派遣人员指导安装、使用，因此客户签收较及时。

（5）委托加工物资

报告期各期末，公司委托加工物资金额分别为 769.40 万元、798.68 万元、499.36 万元和 500.09 万元，占存货总额的比例分别为 5.06%、4.19%、2.58%和 2.55%，占比较小。出于设备产能限制和提高内部运营管理效率等因素考量，公司将一部分成品机器加工、表面处理、金属加工等工序交由外协厂商完成，报告期内，公司外协加工费用分别为 3,114.78 万元、4,623.13 万元、3,114.35 万元和 1,505.40 万元，受 2021 年销售业绩提高的影响，2021 年外协加工费和 2021 年末委托加工物资均较高，2022 年末委托加工物资余额降低，主要系受到 2022 年 12 月底至次年 1 月初，公司员工普遍请病假导致生产安排延后，部分委外厂商无法按时接单所致。

（6）在途物资

报告期各期末，在途物资余额分别为 198.17 万元、258.24 万元、243.60 万元和 239.99 万元，占存货总额的比例分别为 1.30%、1.35%、1.26%和 1.22%，金额较小且占比比较稳定。

（四）与同行业公司的对比情况

可比公司存货结构如下：

单位：万元、%

银都股份								
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	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
原材料	16,417.97	18.89	14,727.91	15.54	16,014.73	15.72	11,226.72	20.93
在产品	5,507.14	6.34	5,877.62	6.20	7,579.84	7.44	4,460.10	8.31
库存商品	62,935.96	72.42	71,642.73	75.60	74,543.43	73.18	35,431.28	66.05
委托加工物资	291.79	0.34	1,292.01	1.36	2,744.45	2.69	2,042.86	3.81

低值易耗品	**546.77**	**0.63**	625.87	0.66	986.23	0.97	483.09	0.90
合同履约成本	**1,207.00**	**1.39**	600.00	0.63	-	-	-	-
合计	**86,906.62**	**100.00**	**94,766.14**	**100.00**	**101,868.69**	**100.00**	**53,644.06**	**100.00**
海容冷链								
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**	
	账面余额	**占比**	**账面余额**	**占比**	**账面余额**	**占比**	**账面余额**	**占比**
原材料	**10,476.08**	**21.46**	12,082.33	20.58	13,916.49	20.62	9,944.53	21.04
在产品	**3,906.18**	**8.00**	3,818.04	6.50	4,554.98	6.75	2,145.50	4.54
库存商品	**28,603.92**	**58.60**	37,143.22	63.25	38,620.93	57.21	25,940.23	54.87
周转材料	**413.15**	**0.85**	420.37	0.72	376.84	0.56	310.32	0.66
发出商品	**5,409.03**	**11.08**	5,257.50	8.95	10,033.06	14.86	8,930.95	18.89
合计	**48,808.35**	**100.00**	**58,721.46**	**100.00**	**67,502.30**	**100.00**	**47,271.53**	**100.00**
小熊电器								
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**	
	账面余额	**占比**	**账面余额**	**占比**	**账面余额**	**占比**	**账面余额**	**占比**
原材料	**4,164.76**	**7.38**	4,428.95	6.48	3,993.70	6.12	3,226.60	5.76
在产品	**252.66**	**0.45**	801.52	1.17	87.41	0.13	349.43	0.62
库存商品	**35,106.87**	**62.19**	39,957.26	58.46	41,884.63	64.23	31,832.37	56.87
发出商品	**15,769.20**	**27.94**	21,441.06	31.37	17,556.93	26.92	18,069.68	32.28
半成品	**873.49**	**1.55**	1,240.76	1.82	965.56	1.48	1,156.54	2.07
委托加工物资	**281.99**	**0.50**	475.69	0.70	720.07	1.10	1,338.37	2.39
合计	**56,448.96**	**100.00**	**68,345.24**	**100.00**	**65,208.30**	**100.00**	**55,972.99**	**100.00**

注：可比公司数据来源于招股说明书、定期报告等。

由上表可知，银都股份的存货主要由原材料、库存商品、在产品构成，其中库存商品占比 66%-76%，原材料占比 15%-21%，在产品占比 6%-9%；海容冷链的存货主要由原材料、库存商品、发出商品构成，其中库存商品占比 54%-64%，原材料占比 20%-22%，发出商品占比 8%-19%；小熊电器的存货主要有库存商品、发出商品和原材料，其中库存商品 56%-65%，发出商品 26%-33%，原材料 5%-7%；发行人存货结构和可比公司基本类似，主要由原材料，库存商品、在产品构成，其中原材料占比 32%-36%，库存商品 37%-46%，在产品 10%-17%。相对于可比公司，公司库存商品占比略低，原材料占比略高，在产品占比略高。

公司库存商品占比低于同行业公司，主要系银都股份海外销售比例高达

90%，需储备较高的库存商品；海容冷链的销售具有较强的季节性，**通常每年的上半年和年底为公司的产销旺季**，客户在上一年的 10-12 月下单，年后发货，因此库存商品占比较高；小熊电器主要从事小家电的线上销售，需要储备一定的库存商品以备销售；公司的海外销售规模最高不超过 60%，均为线下销售，季节性不明显，因此库存商品的规模略低。

公司原材料、在产品占比高于同行业公司，主要系公司产品的生产周期为 15 天至 30 天，春节之前一般需提前 1-2 个月安排生产，储备的原材料以及停留在生产环节的在产品较多，而同行业公司的生产周期从 3 天至 20 天不等，大幅低于公司的生产周期，从而导致报告期各期末公司原材料、在产品占比相对较高。

综上，报告期各期末，公司主要存货构成项目比例及结构变动与同行业公司存在一定差异，上述差异系由公司产品种类、生产备货模式、生产周期、销售模式等方面与同行业可比公司不同导致，差异原因存在合理性。

二、说明 2021 年起备货增长导致存货大幅增长的原因，开始大幅备货的原因及必要性，是否存在滞销风险及符合行业惯例

（一）大幅备货的原因及必要性

报告期内各期末，公司存货情况如下：

单位：万元

项目	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
存货余额	**19,644.35**	19,348.17	19,069.29	15,191.45
跌价准备	**1,836.50**	1,497.34	1,384.42	1,499.56
存货账面价值	**17,807.85**	17,850.83	17,684.88	13,691.89
营业收入	**45,168.71**	85,596.93	96,780.43	73,987.63
存货增长率	**1.53%**	1.46%	25.53%	-1.89%
营业收入增长率	**-**	-11.56%	30.81%	-15.96%

受下游客户产品需求的影响，客户要求交期短，公司一般根据市场预期对标准化产品安排生产计划，从而保证产品交付的时效性以及保持合理的安全库存。公司对于产品备货的总体原则为：除圣诞节、春节等销售高峰期之前提前 1-2 个月备货外，一般采用“预测销售量+安全库存”的存货管理模式，除部分外国市场采用订单式生产外，绝大部分市场的需求采用库存式生产方式，报告期各期末

库存商品主要是根据未来一段期间预测的销售量提前进行的备货。

报告期内，公司存货周转率分别为 2.98、3.70、2.89 **和 1.38（2023 年存货周转率作简单年化处理后为 2.76）**，公司存货的销售周期为 3-4 个月左右，与公司的备货政策基本相符，公司报告期内各期末库存商品及发出商品库存水平具有合理性。

报告期内，公司营业收入分别为 73,987.63 万元、96,780.43 万元、85,596.93 万元**和 45,168.71 万元**，公司销售收入先升后降，公司存货账面价值分别为 13,691.89 万元、17,684.88 万元、17,850.83 万元**和 17,807.85 万元**，其变动趋势与公司销售规模趋势基本保持一致。

2021 年受产品下游需求上升的影响，公司实现营业收入 96,780.43 万元，同比增加 30.81%，特别是 2021 年 8-12 月公司业绩逐步提升，公司预期随着公司产品下游需求的复苏以及公司新开拓的市场取得良好进展，公司的营业收入仍将会保持较快的增长，同时公司实行市场预测与安全库存相结合的生产模式，为保证产品交付的时效性以及保持合理的安全库存，2021 年末公司增加了原材料采购规模和产品生产规模。

2022 年受到经济环境波动的影响，公司营业收入较上年度下降 11.56%，公司存货未同比下降，虽然公司已于 2022 年第三季度开始全面调低安全库存，但是 2022 年年末生产安排以及销售受到外部因素影响出现紊乱所致，2022 年 12 月份，公司未能正常生产，部分订单未能正常发货，生产端和销售端同时出现积压，但从 2023 年 2 月初开始公司生产秩序已经全面恢复。

2023 年 6 月末公司在手订单金额（不含子公司在手订单）7,119.98 万元，未交货订单金额较大，且公司预测 2023 年第三季度市场行情较好，因此对通用型产品进行正常备货，2023 年 6 月末存货规模仍保持较高的水平，与公司年中业绩规模相匹配。

（二）是否存在滞销风险

报告期内，存货期后结转情况如下：

单位：万元

年份	项目	结存金额	期后销售结转	
			金额	比例
2020 年 12 月 31 日	库存商品	5,653.37	4,775.72	84.48%
	发出商品	1,058.44	1,058.44	100.00%
2021 年 12 月 31 日	库存商品	8,618.99	7,696.45	88.59%
	发出商品	754.29	754.29	100.00%
2022 年 12 月 31 日	库存商品	8,237.00	**7,414.69**	**90.02%**
	发出商品	1,238.37	**1,238.37**	**100.00%**
2023 年 6 月 30 日	**库存商品**	**8,856.49**	**6,806.02**	**76.85%**
	发出商品	**1,383.82**	**1,383.82**	**100.00%**

注：最近一年期后时间跨度截至 **2023 年 9 月 30 日**，其他年度的期后期间跨度截至-下期期末。

报告期各期末，公司发出商品期后结转比例较高，库存商品期后结转比例分别为 84.48%、88.59%、**90.02%和 76.85%**。公司库存商品期后结转比例未能达到 100%的原因主要是由于公司成立近 30 年，不可避免的存在产品更新换代、市场预测出现偏差等情况，部分旧型号产品因滞销库龄较长。报告期各期末，公司库龄 1 年以上的库存商品的余额分别为 920.91 万元、877.65 万元、983.04 万元**和 1,217.38 万元**，整体规模保持稳定，不存在大幅上涨的情况；同时公司将库龄 1 年以上存货作为滞销产品进行管理，在经营管理中关注滞销产生的原因、滞销品规模变动情况并及时调整对应产品的生产安排，并对库龄一年以上的存货全额计提跌价准备。

公司所生产的商用烘焙设备应用于面包、吐司、蛋糕、曲奇、披萨、面点等各类烘焙食品的全套生产流程及销售展示环节。此外，公司也生产放置于厨房内且不属于商用烘焙设备的其他厨房设备，如炸炉、冰箱、冷柜、洗涤设备等。公司采用备货模式生产的机器设备均为通用性产品，具有较长的生命周期，公司产品不易腐蚀、变质和毁损，对储存条件要求较低，一般无特定保质期，所以正常保管情况下，成品库龄较长不影响其性能和正常使用。此外，产品存在升级但不存在明显迭代特征，产品性能提高是在之前产品的基础上进行升级，是对现有产品进行的二次开发，并不存在改变产品的工作原理，新老产品在使用过程中没有明显迭代特征，因此长库龄产成品仍存在市场机会。

公司下游客户包括烘焙门店（面包店、中式糕点店、新式茶饮店等）、超市卖场、便利店、酒店、西餐厅、快餐店、咖啡店等各类型餐饮零售场所，以及中央烘焙工厂、中央厨房、食品烹饪培训学校等非零售场所，下游应用领域广泛，且国内烘焙行业发展整体仍呈现上升趋势，公司库存商品的周转消化速度有望得以提升。

综上，公司库存商品存在一定滞销情况，但是长库龄成品规模保持稳定、占比不高且仍存在市场机会，因此不会对公司生产经营产生重大不利影响。

（三）与同行业比较分析

最近三年**一期**，公司与同行业可比公司存货对比情况如下：

单位：万元

公司名称	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
银都股份	存货余额	**86,906.62**	94,766.14	101,868.69	53,644.06
	存货增长率	**-8.29%**	-6.97%	89.90%	11.15%
	营业收入增长率	**-6.95%**	8.30%	52.31%	-6.45%
	存货占营业收入比例	**32.62%**	35.59%	41.43%	33.23%
海容冷链	存货余额	**48,808.35**	58,721.46	67,502.30	47,271.53
	存货增长率	**-16.88%**	-13.01%	42.80%	26.70%
	营业收入增长率	**6.26%**	9.12%	40.80%	23.11%
	存货占营业收入比例	**12.14%**	20.22%	25.36%	25.00%
小熊电器	存货余额	**56,448.96**	68,345.24	65,208.30	55,972.99
	存货增长率	**-17.41%**	4.81%	16.50%	26.23%
	营业收入增长率	**26.68%**	14.18%	-1.46%	36.16%
	存货占营业收入比例	**12.06%**	16.60%	18.08%	15.29%
行业平均值	存货增长率	**-14.19%**	-5.06%	49.73%	21.36%
	营业收入增长率	**8.66%**	10.53%	30.55%	17.61%
	存货占营业收入比例	**18.94%**	24.13%	28.29%	24.51%
本公司	存货余额	**19,644.35**	19,348.17	19,069.29	15,191.45
	存货增长率	**1.53%**	1.46%	25.53%	-1.89%
	营业收入增长率	**11.97%**	-11.56%	30.81%	-15.96%
	存货占营业收入比例	**21.75%**	22.60%	19.70%	20.53%

注 1：可比公司数据来源于招股说明书、定期报告等。

注 2：2023 年 1-6 月营业收入增长率为较去年同期的增长率。

注 3：存货占营业收入比例进行简单年化处理，即年度营业收入=2023 年 1-6 月营业收入*2。

2021 年市场复苏，客户需求增长，各可比公司存货规模随着业务规模的增长而增长，除小熊电器存货增长幅度略低于本公司外，本公司增长幅度均低于其他可比公司，且低于行业平均增长率，本公司存货增长情况合理。

2022 年，银都股份营业收入增长 8.30%，存货规模降低 6.97%，海容冷链营业收入增长 9.12%，存货下降 13.01%，小熊电器营业收入增长 14.18%，存货增长 4.81%，本公司营业收入下降 11.56%，存货增长 1.46%，2022 年末本公司存货增长幅度普遍高于可比公司及行业平均水平，主要是由于 2022 年年末生产安排以及销售受到彼时全国范围内普遍存在的外部因素影响而出现紊乱，在产品和发出商品同比增加，导致 22 年年末的存货规模较高；而同行业公司的生产周期较短，其在产品规模相对较低，受 22 年年末外部因素的影响相对有限，存货变动情况处于合理水平。

2023 年上半年，银都股份营业收入较去年同期下降 6.95%，存货较 2022 年末下降 8.29%，海容冷链营业收入较去年同期增长 6.26%，存货较 2022 年末下降 16.88%，小熊电器营业收入较去年同期增增长 26.68%，存货较 2022 年末下降 17.41%，本公司营业收入较去年同期增长 11.97%，存货较 2022 年末增长 1.53%，2023 年 6 月末本公司存货增长幅度普遍高于可比公司及行业平均水平，主要系基于 2023 年上半年业绩情况以及客户未来的潜在需求，公司预测第三季度市场行情较好，因此仍保持较高的存货规模。

报告期各期末，公司存货占营业收入比例高于小熊电器，低于银都股份，**除 2023 年 6 月末外**，与同行业平均水平和海容冷链相近，**2023 年 6 月末公司存货占营业收入比例高于海容冷链，主要系海容冷链营业收入受季节性影响明显，上半年收入占比高，而本公司 2023 年 6 月末存货规模较上期末略微增长所致**。公司存货规模与营业收入规模相匹配，不存在重大异常。

综上，公司存货增长与业务规模增长趋势、业务模式及生产模式相符，公司存货增长规模与同行业相比不存在重大差异，存货备货逐年增长原因合理，符合行业惯例，不存在滞销风险。

三、说明报告期各期末原材料、在产品、库存商品的合同（订单）支持比例

（一）报告期各期末原材料、在产品、库存商品的合同（订单）支持比例

报告期各期末，发行人未发货的订单金额（不含税）分别为 5,138.51 万元、8,978.43 万元、5,870.69 万元**和 6,423.73 万元**，对应的未发货订单成本分别为 3,188.45 万元、5,908.71 万元、3,817.12 万元**和 3,841.09 万元**。

未发货订单成本以各期末未发货的订单金额（不含税）为基础测算，具体计算过程如下：

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
未发货订单金额（不含税）A	**6,423.73**	5,870.69	8,978.43	5,138.51
主营业务毛利率 B	**40.20%**	34.98%	34.19%	37.95%
未发货订单成本 C=A*（1-B）	**3,841.09**	3,817.12	5,908.71	3,188.45

注：未发货订单不包括来自新麦企业的订单、海外子公司的在手订单。

报告期各期末原材料、在产品、库存商品的订单支持比例情况如下：

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
原材料金额	**6,248.47**	6,194.66	6,711.28	4,905.18
在产品金额	**2,413.95**	2,930.54	1,925.88	2,605.01
库存商品金额	**8,856.49**	8,237.00	8,618.99	5,653.37
三项存货合计金额	**17,518.91**	17,362.20	17,256.15	13,163.56
未发货订单成本	**3,841.09**	3,817.12	5,908.71	3,188.45
订单支持比例	**21.93%**	21.99%	34.24%	24.22%
库存商品金额	**8,856.49**	8,237.00	8,618.99	5,653.37
订单支持比例	**43.37%**	46.34%	68.55%	56.40%
期末存货余额	**19,644.35**	19,348.17	19,069.29	15,191.45
订单支持比例	**19.55%**	19.73%	30.99%	20.99%

注：订单支持比例=未发货订单成本/各存货期末余额合计。

公司对定制件、板材、电器等主要原材料采用集中采购模式，并设置安全库存量。由于原材料主要由不锈钢、碳钢等金属材料构成，通用性较强，发行人系统无法支持导出历史任一时点的原材料与销售合同的对应情况，故无法准确统计原材料的订单支持比例。

报告期各期末，公司在产品余额分别为2,605.01万元、1,925.88万元、2,930.54万元和2,413.95万元，占存货总额的比例分别为17.15%、10.10%和15.15%和12.29%。公司生产工序较多，各工序未加工完成的存货在“在产品”科目归集核算。公司根据客户订单周期情况，提前生产销量较大或通用性较高的半成品，作为公司的备货，无明确的订单支持。

报告期各期末，公司库存商品的订单支持率分别为56.40%、68.55%、46.34%和43.37%，公司全部存货的订单支持率分别为20.99%、30.99%、19.73%和19.55%。公司采取“以销定产为主，同时保持适度安全库存”的生产模式，根据市场预测以及历史订单的情况安排生产计划，部分国外市场按照订单式生产安排生产计划，且均为短期订单，不具有持续稳定性，国内市场及大部分国外市场均按照库存式生产安排生产计划，因此公司在手订单金额偏低。另一方面，公司销售呈现一定的节日性，五一假期、端午节、中秋节、十一假期、圣诞节、春节等节假日均为销售小高峰，企业一般根据市场预测情况提前1-2个月安排生产，导致报告期各期末存货金额较高。所以，由于圣诞节订单基本已完成，下一波的销售高峰尚未来临，公司在手订单数量较少，订单支持比例偏低。另外，海外子公司一般通过非正式形式和客户沟通其未来一段时间的采购预期，并据此安排备货，由于无法准确获取海外子公司在手订单情况，因此未发货订单统计口径不含海外子公司的在手订单，导致订单支持比例偏低。

综上，公司库存商品及发出商品的订单支持率合理。

（二）与同行业比较分析

本公司未查询到报告期各期末同行业可比公司的存货订单支持情况，但根据各可比公司招股说明书披露：

1、银都股份

（1）OBM 产品

银都股份根据销售订单组织生产，同时考虑国内外市场销售情况适当进行备货，以满足公司正常经营需要。

（2）ODM 产品

ODM 客户下达采购订单经外贸部确认后，技术部门及生产部门才开始进行生产排单计划。因此，库存 ODM 产品均系有订单支持，订单覆盖率为 100%。

本公司未查询到银都股份具体的订单支持比例，但是根据其招股书披露，银都股份的 OBM 产品的存货管理模式为“订单+备货”，ODM 产品则完全是接单生产，本公司主要是都是采用“预测销售量+安全库存”的存货管理模式，两者存在较大差异。

2、海容冷链

海容冷链存货的订单支持比例如下：

项目	2018 年 6 月 30 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
原材料	65.81%	76.57%	67.28%	65.60%
产成品	99.16%	96.76%	94.65%	92.40%
发出商品	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
在产品	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
合计	85.71%	88.66%	84.96%	84.68%

海容冷链主要根据客户订单采取定制化生产的模式，产成品中有订单对应的部分占产成品总额的比例较高，无订单对应的产成品主要是为应对旺季订单需求而进行的备货以及以零售为目的的库存。

本公司一般根据市场预期对标准化产品安排生产计划，从而保证产品交付的时效性以及保持合理的安全库存，接单生产的比例较低，且海外子公司均为备货式销售，因此订单支持比例低于海容冷链。

3、小熊电器

小熊电器发出商品为按照实际订单发货，故订单支持率均为 100%，库存商品的订单支持率如下：

单位：万元

项目	2018 年末	2017 年末	2016 年末
期末未出库订单及后一个月订单对应成本金额	9,626.24	9,729.39	5,394.45
库存商品	14,751.78	12,290.16	6,619.95
库存商品订单支持率	65.25%	79.16%	81.49%

小熊电器根据预测订单进行生产，期末存货除发出商品外，大部分都没有当月订单支持，故选取期末未出库订单及后一个月的订单来估算期末的存货的合理性，假设期末未出库订单及期后一个月订单优先对应库存商品，将期末库存情况与期末未出库订单及期后一个月订单进行匹配后得出库存商品订单支持率。小熊电器库存商品订单支持率分别为 81.49%、79.16%和 65.25%，主要系产品品类繁多，每款产品都要预留一定库存。

本公司的生产模式和小熊电器基本一致，都是采用“预测销售量+安全库存”的存货管理模式，选取期末未出库订单及后一个月的订单计算库存商品的订单支持率（不含来自新麦企业订单和子公司的在手订单）如下：

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
期末未出库订单及后一个月订单对应成本金额	**7,260.15**	4,986.12	7,947.34	5,630.55
库存商品	**8,856.49**	8,237.00	8,618.99	5,653.37
库存商品订单支持率	**81.98%**	60.53%	92.21%	99.60%

以报告期各期末在手订单及期后一个月的订单来看，公司库存商品支持率分别为 99.60%、92.21%、60.53%和 **81.98%**，2022 年末未出库订单金额较低主要系受到客观因素影响，2023 年 1 月订单金额较低主要系春节假期影响接单所致，2023 年 1 月公司春节假期从 1 月 16 日持续至 1 月 31 日，2022 年 1 月春节假期自 1 月 26 日开始，2021 年 1 月春节假期自 1 月 29 日开始。公司产品种类众多，每种产品也要预留一定的库存，另外考虑到子公司期后一个月的订单也要消耗一定的库存，公司的期末库存商品储备合理。

四、说明报告期内各库龄区间对应产品存货跌价计提金额及比例情况

报告期各期末，各库龄区间原材料存货跌价计提金额及比例情况如下：

单位：万元

报告期	项目	一年以内	一年以上	合计
2020 年 12 月 31 日	账面余额	4,508.98	396.20	**4,905.18**
	跌价准备	43.94	396.20	**440.13**
	计提比例	0.97%	100.00%	**8.97%**
2021 年 12 月 31 日	账面余额	6,410.45	300.83	**6,711.28**
	跌价准备	55.38	300.83	**356.21**

报告期	项目	一年以内	一年以上	合计
	计提比例	0.86%	100.00%	**5.31%**
2022 年 12 月 31 日	账面余额	5,754.74	439.92	**6,194.66**
	跌价准备	38.82	439.92	**478.74**
	计提比例	0.67%	100.00%	**7.73%**
2023 年 6 月 30 日	**账面余额**	**5,714.08**	**534.39**	**6,248.47**
	跌价准备	**41.12**	**534.39**	**575.51**
	计提比例	**0.72%**	**100.00%**	**9.21%**

报告期各期末，各库龄区间库存商品存货跌价计提金额及比例情况如下：

单位：万元

报告期	项目	一年以内	一年以上	合计
2020 年 12 月 31 日	账面余额	4,732.46	920.91	**5,653.37**
	跌价准备	64.99	920.91	**985.91**
	计提比例	1.37%	100.00%	**17.44%**
2021 年 12 月 31 日	账面余额	7,741.34	877.65	**8,618.99**
	跌价准备	116.52	877.65	**994.17**
	计提比例	1.51%	100.00%	**11.53%**
2022 年 12 月 31 日	账面余额	7,253.95	983.04	**8,236.99**
	跌价准备	28.40	983.04	**1,011.44**
	计提比例	0.39%	100.00%	**12.28%**
2023 年 6 月 30 日	**账面余额**	**7,639.11**	**1,217.38**	**8,856.49**
	跌价准备	**26.88**	**1,217.38**	**1,244.26**
	计提比例	**0.35%**	**100.00%**	**14.05%**

报告期各期末，各库龄区间在产品存货跌价计提金额及比例情况如下：

单位：万元

报告期	项目	一年以内	一年以上	合计
2020 年 12 月 31 日	账面余额	2,573.50	31.51	**2,605.01**
	跌价准备	41.49	31.51	**73.00**
	计提比例	1.61%	100.00%	**2.80%**
2021 年 12 月 31 日	账面余额	1,925.88	-	**1,925.88**
	跌价准备	33.33	-	**33.33**
	计提比例	1.73%	-	**1.73%**
2022 年 12 月 31 日	账面余额	2,930.54	-	**2,930.54**

报告期	项目	一年以内	一年以上	合计
	跌价准备	7.15	-	**7.15**
	计提比例	0.24%		**0.24%**
2023 年 6 月 30 日	**账面余额**	**2,410.29**	**3.66**	**2,413.95**
	跌价准备	**11.88**	**3.66**	**15.54**
	计提比例	**0.49%**	**100.00%**	**0.64%**

报告期各期末，各库龄区间委托加工物资存货跌价计提金额及比例情况如下：

单位：万元

报告期	项目	一年以内	一年以上	合计
2020 年 12 月 31 日	账面余额	769.40	-	**769.40**
	跌价准备	0.52	-	**0.52**
	计提比例	0.07%	-	**0.07%**
2021 年 12 月 31 日	账面余额	798.68	-	**798.68**
	跌价准备	0.71	-	**0.71**
	计提比例	0.09%	-	**0.09%**
2022 年 12 月 31 日	账面余额	499.36	-	**499.36**
	跌价准备	-	-	-
	计提比例	-	-	-
2023 年 6 月 30 日	**账面余额**	**500.09**	**-**	**500.09**
	跌价准备	**-**	**-**	**-**
	计提比例	**-**	**-**	**-**

报告期各期末，各库龄区间周转材料存货跌价计提金额及比例情况如下：

单位：万元

报告期	项目	一年以内	一年以上	合计
2020 年 12 月 31 日	**账面余额**	**-**	**-**	**-**
	跌价准备	**-**	**-**	**-**
	计提比例	**-**	**-**	**-**
2021 年 12 月 31 日	**账面余额**	**-**	**-**	**-**
	跌价准备	**-**	**-**	**-**
	计提比例	**-**	**-**	**-**
2022 年 12 月 31 日	**账面余额**	**4.64**	**-**	**4.64**
	跌价准备	**0.01**	**-**	**0.01**

报告期	项目	一年以内	一年以上	合计
	计提比例	0.00	-	0.00
2023 年 6 月 30 日	账面余额	0.33	1.19	1.52
	跌价准备	-	1.19	1.19
	计提比例	0.00%	100.00%	78.21%

报告期各期末，公司原材料存货跌价准备计提比例分别为 8.97%、5.31%、7.73%和 9.21%，库存商品存货跌价准备计提比例分别为 17.44%、11.53%、12.28%和 14.05%，在产品存货跌价准备计提比例分别为 2.80%、1.73%、0.24%和 0.64%，委托加工物资存货跌价准备计提比例分别为 0.07%、0.09%、0 和 0，**周转材料存货跌价准备计提比例分别为 0、0、0 和 78.21%，**公司在途物资、发出商品库龄均为一年以内，不存在跌价情况。

对于库龄在 1 年以内的存货，公司考虑其所对应产成品的市场需求、销售价格和公司整体生产规划，按照存货成本与可变现净值的差计提跌价准备；对于库龄在 1 年以上的存货，全额计提存货跌价准备，报告期内，各类存货跌价准备计提比例基本保持稳定，因不存在明显减值迹象，公司在途物资和发出商品未计提跌价准备。

五、说明存货跌价计提比例高于同行业水平的合理性，产品跌价特性是否与行业同类产品存在差异，并结合存货跌价准备计提比例说明报告期内存货跌价损失计提金额的准确性，库龄及跌价计提政策与同行业可比公司的对比情况，说明存货的跌价准备计提是否充分

（一）存货跌价计提比例高于同行业水平的合理性，产品跌价特性是否与行业同类产品存在差异

报告期内，公司与同行业可比上市公司存货跌价准备的计提比例情况如下：

公司	2023 年 6 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
银都股份	**1.68%**	1.46%	0.84%	1.59%
海容冷链	**0.77%**	0.64%	0.51%	0.53%
小熊电器	**3.63%**	4.77%	5.50%	4.99%
行业平均值	**2.03%**	2.29%	2.28%	2.37%
本公司	**9.35%**	7.74%	**7.26%**	**9.87%**

注：可比公司数据来源于招股说明书、定期报告等。

报告期各期末，公司存货跌价准备的计提比例分别为9.87%、7.26%、7.74%和9.35%，高于行业平均水平，主要系公司与可比公司的存货跌价准备计提政策存在一定差异，对于库龄一年以上的存货，可比公司按照成本与可变现净值孰低的原则计提跌价准备，公司全额计提跌价准备，该差异主要系母公司新麦企业上柜时，管理层基于会计师建议制定了较为严格的存货跌价准备计提政策，并在整个集团内保持政策的一致性，因此公司一贯按照“库龄一年以内的存货按照成本与可变现净值孰低计量，库龄一年以上的存货全额计提存货跌价准备”政策计提存货跌价准备，同时管理层认为该政策有利于加强公司内部存货管理，使相应管理岗位重视库龄一年以上的存货，也体现了严谨性原则。

公司库龄一年以上的存货主要为库存商品及原材料，其中库存商品占比约为70%左右。公司库龄较长的原材料形成原因主要包括：①对于所有产品类型，公司需存储一定的原材料，以满足产品的维修服务需要；②部分原材料由于产品结构变动或产品更新等使用较少，因此部分原材料库龄较长。公司库龄较长的产成品形成原因包括：①公司产品种类多，部分产品受新产品推出影响，市场需求减少而导致积压；②受到下游产品需求影响，客户要求交期短，为保证及时供货，公司需根据预测情况提前备货，需求预测只是基于当时条件所作的最佳估计，实际执行过程中随时存在各种因素导致的变化，从而导致存货积压；③客户下单后，由于受到经济形势等因素影响取消订单。

公司产品使用的主要原材料包括不锈钢、碳钢、马达等，不易腐蚀、变质和毁损，对储存条件要求较低，一般无特定保质期，正常保管情况下，存货库龄较长不影响其性能和正常使用，其跌价迹象主要体现在下游市场需求的变动，与行业同类产品的产品跌价特性一致。在公司实际管理中，考虑到一年以上存货长时间未结转，占用公司资金，为加强存货管理，降低市场预测偏差、合理安排生产计划，公司对长库龄存货进行重点管理，将一年以上的存货作为呆滞品，全额计提跌价准备。

综上，公司产品跌价特性与行业同类产品一致，存货跌价计提比例高于同行业水平具有合理性。

（二）结合存货跌价准备计提比例说明报告期内存货跌价损失计提金额的准确性

发行人存货跌价准备计提的具体判断依据及具体计提过程：

1、对库龄在 1 年以上的各类存货，考虑到其可能无法满足正常的生产、销售需求，出于谨慎原则和管理需要，对其全额计提跌价准备。

2、对于一年以内的各类存货，按照以下政策确认存货跌价准备：

（1）原材料、周转材料

对于一年以内的原材料、周转材料进行跌价测试，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值，与其成本比较，低于成本时，按差额计提跌价准备。

（2）库存商品

对于库龄一年以内的库存商品，公司根据其成本与可变现净值孰低计量，按照其成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值，其中，根据库存商品预计下年度售价、本年度售价的先后顺序确定估计售价。

（3）在产品、委托加工物资

公司对库龄一年以内在产品、委托加工物资进行跌价测试，将预计售价减去至完工时预计将要发生的成本、预计的销售费用以及相关的税费，与其成本比较，低于成本时，按差额计提跌价准备。

（4）发出商品、在途物资

发出商品为依客户订单发货待客户确认部分，按订单约定的不含税价格减去预计发生的销售费用及税金作为可变现净值。另外，出于谨慎性考虑，公司对于长期未结算的发出商品全额计提存货跌价准备。

报告期内，公司发出商品期后全部结转，销售周期较短且不存在短期内产品大幅跌价的情况，故不存在减值。

在途物资为依发行人需求自行采购的材料或外购成品，由于采购周期较短且

短期内不存在原材料大幅跌价的情况，故不存在减值。

报告期各期末，发行人存货跌价准备的具体变动情况如下：

单位：万元

项目		2020 年 1 月 1 日	本期计提跌价准备	外币折算差异	本期转回或转销跌价准备	2020 年 12 月 31 日
原材料	一年以内	33.45	10.49	-	-	43.94
	一年以上	277.77	118.43	-	-	396.20
	小计	**311.22**	**128.92**	**-**	**-**	**440.13**
在产品	一年以内	39.22	2.27	-	-	41.49
	一年以上	-	31.51	-	-	31.51
	小计	**39.22**	**33.78**	**-**	**-**	**73.00**
库存商品	一年以内	65.21	13.35	-13.57	-	64.99
	一年以上	825.25	122.93	-27.26	-	920.91
	小计	**890.45**	**136.28**	**-40.83**	**-**	**985.91**
委托加工物资	一年以内	0.59	-0.07	-	-	0.52
	一年以上	-	-	-	-	-
	小计	**0.59**	**-0.07**	**-**	**-**	**0.52**
合计		**1,241.48**	**298.90**	**-40.83**	**-**	**1,499.56**

续上表：

项目		2021 年 1 月 1 日	本期计提跌价准备	外币折算差异	本期转回或转销跌价准备	2021 年 12 月 31 日
原材料	一年以内	43.94	11.44	-	-	55.38
	一年以上	396.20	-95.36	-	-	300.83
	小计	**440.13**	**-83.92**	**-**	**-**	**356.21**
在产品	一年以内	41.49	-8.16	-	-	33.33
	一年以上	31.51	-31.51	-	-	-
	小计	**73.00**	**-39.67**	**-**	**-**	**33.33**
库存商品	一年以内	64.99	75.27	-23.75	-	116.52
	一年以上	920.91	-21.88	-21.38	-	877.65
	小计	**985.91**	**53.39**	**-45.13**	**-**	**994.17**
委托加工物资	一年以内	0.52	0.19	-	-	0.71
	一年以上	-	-	-	-	-
	小计	**0.52**	**0.19**	**-**	**-**	**0.71**
合计		**1,499.56**	**-70.01**	**-45.13**	**-**	**1,384.42**

续上表：

项目		2022 年 1 月 1 日	本期计提跌价准备	外币折算差异	本期转回或转销跌价准备	2022 年 12 月 31 日
原材料	一年以内	55.38	-16.55	-	-	38.82
	一年以上	300.83	139.08	-	-	439.92
	小计	356.21	122.53	-	-	478.74
在产品	一年以内	33.33	-26.18	-	-	7.15
	一年以上	-	-	-	-	-
	小计	**33.33**	**-26.18**	**-**	**-**	**7.15**
库存商品	一年以内	116.52	13.42	0.12	101.66	28.40
	一年以上	877.65	124.71	39.21	58.53	983.04
	小计	**994.17**	**138.13**	**39.33**	**160.19**	**1,011.44**
委托加工物资	一年以内	0.71	-0.71	-	-	-
	一年以上	-	-	-	-	-
	小计	**0.71**	**-0.71**	**-**	**-**	**-**
合计		**1,384.42**	**233.77**	**39.33**	**160.19**	**1,497.34**

续上表：

项目		2023 年 1 月 1 日	本期计提跌价准备	外币折算差异	本期转回或转销跌价准备	2023 年 6 月 30 日
原材料	一年以内	38.82	14.24	-	11.94	41.12
	一年以上	439.92	133.44	-	38.97	534.39
	小计	478.74	147.68	-	50.91	575.51
在产品	一年以内	7.15	4.73	-	-	11.88
	一年以上	-	3.66	-	-	3.66
	小计	7.15	8.39	-	-	15.54
库存商品	一年以内	28.40	14.92	0.02	16.46	26.88
	一年以上	983.04	415.42	6.11	187.19	1,217.38
	小计	1,011.44	430.34	6.13	203.65	1,244.26
周转材料	一年以内	0.01	-0.01	-	-	-
	一年以上	-	1.19	-	-	1.19
	小计	0.01	1.18	-	-	1.19
合计		1,497.34	587.59	6.13	254.56	1,836.50

由上表可知，报告期各期末，公司存货跌价准备计提金额分别为 298.90 万元、-70.01 万元、233.77 万元**和 589.59 万元**，其变动主要受库龄较长的库存商

品和原材料影响。

报告期各期末，公司库龄一年以内的原材料、在产品、委托加工物资规模基本稳定，其跌价准备变动较小。**库龄一年以内的**原材料存货跌价准备计提比例在0.67%-0.97%，库存商品存货跌价准备计提比例在 **0.35%**-1.51%，在产品存货跌价准备计提比例在 0.24%-**1.73%**，委托加工物资存货跌价准备计提比例在0.07%-0.09%，虽然因存货结构、市场价格等原因导致存货跌价准备计提比例有所变动，但整体看来，跌价准备变动金额较小且变动幅度不大。报告期各期末，一年以内库存商品的跌价准备计提金额分别为 13.35 万元、75.27 万元、13.42 万元、**14.92 万元**，其中 2021 年末存货跌价准备计提金额较高，主要是 2021 年末库存商品较上期大幅增加，一年以内库存商品增加 3,008.88 万元；**2022 年末**存货跌价准备计提金额较低，主要系一方面相对于 2021 年末，库存商品规模较稳定，另一方面系 2022 年末公司已全面完成产品提价，产品预计售价较 2021 年末增长。**2023 年 6 月末一年以内库存商品的存货跌价准备计提金额保持稳定**。

库龄一年以上的存货主要为库存商品和原材料，由于公司对库龄一年以上的存货全额计提跌价准备，存货跌价准备变动主要由库龄一年以上的存货的变动引起。**报告期内，**库龄一年以上原材料存货跌价准备计提金额分别为 118.43 万元、-95.36 万元、139.08 万元、**133.44 万元**，库龄一年以上库存商品存货跌价准备计提金额分别为 122.93 万元、-21.88 万元、124.71 万元、**415.42 万元**。受到 2020 年经济环境影响，市场需求收缩，且公司海外市场预测存在偏差，2020 年末库龄一年以上存货金额较上年末增加，**其中** 2020 年长库龄原材料金额较上年末增长 42.64%，长库龄库存商品金额增长 11.59%，因此 2020 年存货跌价准备计提金额较大。随着 2021 年公司业绩增长，长库龄存货规模下降，公司存货跌价准备计提规模下降。2022 年度受到经济波动影响，公司业绩下降，**且实际市场需求与上期末的市场预测存在一定差异，导致** 2022 年末库龄**一年以上的**存货金额仍较大，其中原材料金额较上年末增长 46.24%，库存商品金额增长 12.01%，因此 2022 年末存货跌价准备计提金额较大，**对此，公司已于 2022 年第三季度调低安全库存。2023 年 6 月末，公司存货跌价准备计提金额较大，主要系公司在去年同期对当时的市场预测在后续出现偏差，从而导致原材料、库存商品出现积压所致。**

综上，公司报告期内存货跌价损失计提金额准确。

（三）库龄及跌价计提政策与同行业可比公司的对比情况，说明存货的跌价准备计提是否充分

发行人存货跌价计提政策与同行业可比公司对比情况如下：

可比公司	存货跌价计提政策
银都股份	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
海容冷链	库存商品、在产品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，其可变现净值按该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定；用于生产而持有的材料存货，其可变现净值按所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定。
小熊电器	期末存货按成本与可变现净值孰低原则计价，对于存货因遭受毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因，预计其成本不可收回的部分，提取存货跌价准备。库存商品及大宗原材料的存货跌价准备按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取；其他数量繁多、单价较低的原辅材料按类别提取存货跌价准备。
发行人	资产负债表日，对库龄一年以上的存货，全额计提跌价准备，对一年以内的存货，采用成本与可变现净值孰低计量，其中产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。 期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或者类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

注：资料来源于可比公司的定期报告。

根据上表，对于一年以内的存货，发行人存货跌价计提政策采用成本与可变现净值孰低计量，与同行业可比公司不存在明显差异，对于一年以上的存货，发行人全额计提跌价准备，与可比公司存在一定差异，该差异主要系公司为满足管理需要，制定了较为严格的存货跌价政策，体现了严谨性原则。

公司未查询到报告期各期末同行业可比公司的存货库龄情况，但根据各可比公司招股说明书，银都股份一年以内存货占比约 95%左右、海容冷链原材料库龄一年以内占比约为 90%，产成品一年以内占比约为 84%-94%，报告期各期末，本公司一年以内存货占比分别为 91.12%、93.82%、92.66%和 91.06%，其中原材料库龄一年以内占比分别为 91.92%、95.52%、92.90%和 91.45%，库存商品一年以内占比分别为 83.71%、89.82%、88.07%和 86.25%，公司存货库龄时间整体较

短，存货质量较好，对于长库龄占比较高的库存商品，公司已加强管理，并全额计提跌价准备。

综上，公司库龄、跌价计提政策与同行业可比公司不存在重大差异，存货的跌价准备计提充分。

【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、了解采购与付款循环、生产与仓储循环，评价内部控制设计的有效性，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、访谈发行人生产、采购、销售、财务等部门负责人，了解公司的生产模式、生产周期、备货策略、采购模式及销售模式等，分析各期末存货结存情况的合理性及变动的原因；

3、获取报告期各期末发行人存货余额明细表，将发行人存货余额、存货结构变化与发行人经营情况进行匹配和分析；

4、了解公司存货项目成本归集方法及过程，并查看各期末存货期后结转情况；

5、查阅公司发出商品明细表，检查报告期各期末发出商品对应的销售合同、签收单或提单等支持性资料，核实发出商品期后确认收入情况；获取报告期各期末在途物资明细，检查在途物资期后入库情况，并执行了相应分析程序；

6、获取报告期各期末在手订单资料，并向公司管理人员、销售人员及生产人员了解在手订单的变动对公司生产计划的影响，分析各期末存货余额与在手订单的匹配关系；

7、获取发行人编制的存货库龄明细表并核实编制方法和编制过程，结合存货监盘情况复核存货库龄划分的准确性，了解长库龄存货的形成原因和可销售性；对公司存货现场监盘和勘察，并记录公司存在的呆滞、损毁和残次的存货；

8、取得并查阅了公司存货减值相关会计政策，检查会计政策是否得到一贯执行，获取发行人存货跌价准备测算表，对公司存货跌价情况进行复核，评估管

理层在存货减值测试中使用的相关参数的合理性，分析报告期各期末各类存货的跌价计提是否充分；

9、查询同行业可比公司年度报告、招股说明书及审核问询函回复，分析公司存货周转率、存货跌价准备计提政策、存货跌价计提比例等与同行业可比公司相比是否存在重大差异；

10、申报会计师对发行人 2021 年末、2022 年末、**2023 年 6 月末**的存货实施监盘，具体如下：

（1）监盘程序

申报会计师实施的监盘程序如下：

①了解发行人存货盘存制度、相关的内部控制制度和管理层用以记录与控制存货盘点结果的指令和程序，评价其执行情况的有效性；

②获取发行人年末盘点计划，了解存货的内容、存放地点、盘点时间、盘点人员及监盘人员等，评价发行人盘点工作安排是否合理，盘点的范围是否已涵盖已获悉的全部存放地点；

③获取存货盘点表，观察存货盘点表是否系从仓库管理系统中导出生成；安排相应的监盘人员，并编制相关的监盘计划；

④在盘点前观察盘点现场，观察存货是否已按存货的型号、规格摆放整齐，存货是否有盘点标识；关注存货是否已经停止流动；对未纳入盘点范围的存货，查明未纳入的原因；

⑤执行监盘，监盘时：

A.观察发行人盘点人员是否按照盘点计划执行盘点，有无遗漏盘点范围，确定盘点人员是否准确地记录存货的数量和状况，观察盘点过程中是否存在存货移动的情况，防止遗漏或重复盘点；

B.关注存货的状况，是否存在破损、陈旧、残次等情况；

C.以抽样的方法进行双向监盘程序，即从存货盘点表中选取项目追查至存货实物，再从存货实物核查至存货盘点表，并随机抽取样本进行开箱检查核对，确认盘点记录的准确性和完整性；

⑥监盘后，收集所有经盘点人员签字确认的盘点表，对于盘点过程中发现的差异，现场查明原因，获取相关资料，判断是否涉及账务调整；

（2）监盘范围

报告期内，监盘范围为期末除发出商品、在途物资外公司控制的所有存货。公司存货主要包括原材料、库存商品、在产品、发出商品和委托加工物资等；申报会计师对原材料、库存商品、在产品、委托加工物资和周转材料实施了监盘程序，发出商品和在途物资，申报会计师取得期后验收单和入库单等资料进行验证。受国外经济环境影响，中介机构对境外子公司的存货采取委托境外会计师事务所并视频参与的方式执行监盘程序。

（3）监盘比例

2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日、**2023 年 6 月 30 日**，公司各类存货的具体监盘比例如下：

单位：万元、%

会计时点	存货种类	账面余额	监盘金额	监盘比例
2023 年 6 月 30 日	**原材料**	**6,248.47**	**6,248.47**	**100.00**
	在途物资	**239.99**	**-**	**-**
	周转材料	**1.52**	**1.52**	**100.00**
	在产品	**2,413.95**	**2,413.95**	**100.00**
	库存商品	**8,856.49**	**6,556.56**	**74.03**
	发出商品	**1,383.82**	**-**	**-**
	委外加工物资	**500.09**	**-**	**-**
	存货总额	**19,644.35**	**15,220.50**	**77.48**
2022 年 12 月 31 日	原材料	6,194.66	6,194.66	100.00
	在途物资	243.60	-	-
	周转材料	4.64	4.64	100.00
	在产品	2,930.54	2,930.54	100.00
	库存商品	8,237.00	7,243.35	87.94
	发出商品	1,238.37	-	-
	委外加工物资	499.36	179.67	35.98
	存货总额	**19,348.17**	**16,552.86**	**85.55**
2021 年 12 月 31 日	原材料	6,711.28	6,158.83	91.77

会计时点	存货种类	账面余额	监盘金额	监盘比例
	在途物资	258.24	-	-
	周转材料	1.94	1.94	100.00
	在产品	1,925.88	1,925.88	100.00
	库存商品	8,618.99	4,536.56	52.63
	发出商品	754.29	-	-
	委外加工物资	798.68	798.68	100.00
	存货总额	**19,069.29**	**13,421.89**	**70.38**

注：2021 年 12 月 31 日，尚未合并子公司，监盘范围不包括子公司存货，因此监盘比例略低。

（4）监盘结果

公司报告期各期末存货盘点记录完整，期末各类存货数量真实准确，不存在存货重大毁损、陈旧、过时及残次等异常情形。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人采购与付款循环、生产与仓储循环的内部控制制设计及执行有效。

2、报告期内，公司存货构成与采购模式、生产模式、生产周期和销售模式相匹配；公司各类存货余额及变动符合实际生产经营情况，具有合理性。

3、报告期各期末，公司库存商品的订单覆盖率整体相对较高，基本与公司“以销定产为主，同时保持适度安全库存”的生产模式相匹配。

4、报告期各期末，发行人发出商品均实现销售，存货期后结转情况良好。

5、公司存货库龄主要在 1 年以内，库龄结构合理，库龄 1 年以上存货形成原因合理，公司存货跌价准备的计提政策与同行业可比公司不存在重大差异，存货跌价计提比例整体上高于同行业公司平均水平，跌价计提充分。

6、公司存货周转率与同行业可比公司的差异具有合理性，符合公司生产经营实际情况。

7、中介机构对公司报告期各期末存货进行了监盘，存货监盘结果与账面情况基本一致，无重大差异，公司存货不存在存货严重积压、呆滞或毁损等异常情

形。

问题 21、关于应付款项等事项

（1）申报材料显示，公司应付账款主要为应付原料采购款和设备工程款。报告期各期末，公司应付账款余额分别为 8,374.89 万元、8,349.82 万元、9,622.55 万元和 6,724.89 万元，占流动负债比例分别为 45.73%、43.50%、46.05%和 32.49%。

（2）报告期内各期末，发行人机器设备账面价值分别为 2,738.94 万元、2,354.30 万元、3,498.11 万元、3,498.11 万元。

（3）报告期各期末，公司短期借款余额分别为 0 万元、1,304.98 万元、2,550.28 万元和 6,184.56 万元，占流动负债总额的比例为 0%、6.80%、12.20%和 29.88%。

（4）本次公开发行股票募集资金扣除发行费用后，拟投入智能化烘焙设备技术改造项目、组装中心建设项目等。

（5）发行人报告期内分别分红 6,956.89 万元、10,342.12 万元、7,390.32 万元。

请发行人：

（1）结合对外采购材料的主要内容、交易对象、付款政策、行业惯例等，说明应付款项在报告期各期末余额波动的原因，与发行人的采购规模的匹配性。

（2）结合应用领域、核心生产环节等分析机器设备规模逐年增长的原因，与收入规模变动、产能、业务规模的匹配性，与同行业可比公司是否存在差异，差异的原因及合理性。

（3）说明短期借款与利息费用的匹配性，结合资金具体用途具体说明相关借款的必要性及逐年增长的原因。

（4）说明募投项目建成投产后每年新增折旧摊销费及占发行人最近一年经审计净利润的比例，并提示相关风险。

（5）说明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，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。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师对发行人进行现金分红的必要性、合理性、现金分红的用途进行核查并发表明确意见。

【回复】

一、结合对外采购材料的主要内容、交易对象、付款政策、行业惯例等，说明应付款项在报告期各期末余额波动的原因，与发行人的采购规模的匹配性。

（一）对外采购材料的主要内容、交易对象及付款政策、行业惯例等情况

公司采购原材料包括不锈钢、碳钢、铁板、马达、冷凝机、蒸发器等，原材料采购的结算方式通常为信用期 30-60 天结算，符合行业惯例。

报告期内，公司采购原材料主要的交易对象、对应采购内容及信用政策如下：

序号	供应商	主要采购内容	信用政策
1	无锡浦新金属制品有限公司	304/430 不锈钢卷板	每月 15 日、30 日付款
2	上海北峰制冷设备有限公司	冷凝器、蒸发器	月结 50 天
3	新麦企业股份有限公司	搅拌机零部件、搅拌缸底	发货后 90 天
4	上海海光电机有限公司	马达	月结 30 天
5	无锡钜德不锈钢有限公司	304/430/309S/310S 不锈钢卷板	货到合格后 7 个工作日内付款
6	青岛海德立餐饮设备股份有限公司	冰箱	预付款 30%，发货前预付款 70%
7	三能器具（无锡）有限公司	器具	月结 60 天

报告期内，公司各类别原材料占比整体变化不大，比较稳定，其中定制件类、板材类、电器类三者合计占原材料采购总额的 60%以上。2020 年当年受经济形势影响开工不足，原材料采购有所下降，之后年度有所恢复并增长。

（二）货款余额变动情况以及与采购规模的匹配性

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
采购总额	**16,908.47**	35,106.93	45,908.51	30,247.53
应付账款-原料采购款	**5,914.02**	4,790.32	9,497.50	7,963.43
期末应付原料采购款合计占采购总额比例	**34.98%**	**13.64%**	**20.69%**	**26.33%**

公司应付账款主要为应付原料采购款和设备工程款。报告期各期末，公司应

付原料采购款余额分别为 7,963.43 万元、9,497.50 万元、4,790.32 万元**和 5,914.02 万元**，各期末应付货款合计占原材料采购额比例分别为 26.33%、20.69%、13.64% **和 34.98%**，应付原料采购款与采购规模变动趋势**基本**一致。具体分析如下：

受 2021 年业绩大幅增长的影响，2021 年采购总额较 2020 年增加 15,660.98 万元，增幅 51.78%，同时应付原料采购款较 2020 年增加 1,534.07 万元，增幅 19.26%，应付材料采购款占采购总额的比例 20.69%，占比较稳定。

2022 年采购总额较 2021 年减少 10,801.58 万元，减幅 23.53%，同时应付原料采购款较 2021 **年**减少 4,707.18 万元，减幅 49.56%，应付材料采购款占采购总额的 13.64%。受经济形势影响，2022 年度销售下滑，公司总体采购规模下降；同时自 2022 年 7 月以来，原材料价格整体呈下行趋势，为降低采购成本，公司根据原材料行情、生产安排等及时调整采购计划，2022 年下半年公司月度采购额呈下降趋势，2022 年 11 至 12 月采购额仅为 2021 年同期的 62.91%，从而导致 2022 年末应付账款较 2021 年末大幅下降。

2023 年 1-6 月采购总额 16,908.47 万元，2023 年 6 月末应付原料采购款 5,914.02 万元，较上期末增加 23.46%，主要系公司采购付款周期一般为 30-60 天，期末时点的应付原材料采购款规模与当期最后两个月的采购规模相关，本期末公司正处于半年度生产中，2023 年 5 至 6 月采购额较 2022 年 11 至 12 月增加 20.13%，因此导致应付原材料采购款较上期末增加 23.46%。应付材料采购款占采购总额的 34.98%，占比较上期大幅增加，主要系本期采购金额为半年度合计数，将采购额进行简单年化处理后计算该指标为 17.49%，差异较小。

综上，公司应付款项在报告期各期末余额波动的原因合理，与发行人的采购规模相匹配性。

二、结合应用领域、核心生产环节等分析机器设备规模逐年增长的原因，与收入规模变动、产能、业务规模的匹配性，与同行业可比公司是否存在差异，差异的原因及合理性。

（一）结合应用领域、核心生产环节等分析机器设备规模逐年增长的原因

公司属于专用设备制造业，公司生产所需初始物料主要是不锈钢、板材等，经过开平、切割、折弯、拼装焊接、喷漆等机加工、热处理、表面处理工艺后，

与外购零部件共同组装为初步设备，并经配电、整机调试后，成为初步成品，公司上述生产程序对机器设备的依赖程度较高，与专用设备制造业类似。

报告期内，公司机器设备原值的变动情况如下：

单位：万元

报告期	期初	本期增加			本期减少		期末
		购置	在建工程转入	外币报表折算差异	处置或报废	外币报表折算差异	
2023 年 1-6 月	**9,969.01**	**243.85**	**33.05**	**5.06**	**58.22**	**-**	**10,192.74**
2022 年度	9,038.44	896.95	357.51	18.27	342.16	-	9,969.01
2021 年度	7,664.91	1,174.68	523.78	-7.11	317.82	-	9,038.44
2020 年度	7,696.12	197.16	-	-19.94	208.42	-	7,664.91

2021 年末机器设备较 2020 年末增加 1,373.53 万元，其中板材加工设备增加 480.01 万元，专用设备增加 846.96 万元。公司所有车间及所有工序中，薄板车间下料切割步骤为瓶颈工序，2021 年新增切割折弯设备 480.01 万元以满足生产需要，公司专用设备主要用于喷涂、热处理、冷却、环保及表面处理等环节，适应环保要求，公司将原使用的油性油漆改为水性油漆，同时更替空气处理设备，2021 年对喷涂车间进行更新改造，喷涂设备增加 822.81 万元；2022 年末机器设备较 2021 年末增加 930.57 万元，其中专用设备增加 579.89 万元，通用设备增加 261.27 万元，机加工类设备增加 190.36 万元。2022 年公司继续对喷涂车间进行更新改造，喷涂设备增加 210.42 万元，同时配套环保设备增加 318.36 万元，其余均为新老设备正常更替。**2023 年 1-6 月公司机器设备的变动均为新老设备的正常更替。**

综上，公司机器设备规模的增长具有合理性。

（二）与收入规模变动、产能、业务规模的匹配性

报告期各年度，公司机器设备原值与产能、营业收入的匹配性如下：

单位：万元、台

项目	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
机器设备原值	**10,192.74**	9,969.01	9,038.44	7,664.91
营业收入	**45,168.71**	85,596.93	96,780.43	73,987.63
产能	**24,852**	52,521	67,318	50,081
机器设备单位产值	**4.43**	8.59	10.71	9.65

项目	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
机器设备单位产能	**2.44**	5.27	7.45	6.53

注 1：机器设备单位产值=营业收入/机器设备原值。
注 2：机器设备单位产能=产能/机器设备原值。

报告期各期，机器设备单位产值、单位产能整体较为稳定，机器设备原值的增加与产能的扩大以及营业收入的增长相匹配。公司机器设备规模增长，主要系随着公司业务规模的扩张而新增机器设备所致。

报告期内，机器设备原值与产能、收入的比值存在一定波动，2022 年机器设备单位产值和机器设备单位产能略低主要系：（1）2021 年公司为满足环保要求，整改喷涂车间，升级部分喷涂设备、新增环保设备，导致机器设备规模大幅增长；（2）2022 年 3 月、4 月、12 月，受到经济环境影响，公司开工不足。**2023 年上半年机器设备单位产值和机器设备单位产能未发生重大不利变化，将相应指标进行简单年化处理后（即年度数据=2023 年 1-6 月数据*2），机器设备单位产值和机器设备单位产能分别为 8.86 和 4.88，与以前年度差异较小，机器设备单位产能受到环保设施规模和生产开工安排影响偏低。**

综上，公司机器设备的规模与收入、产能、业务规模相匹配。

（三）与同行业可比公司是否存在差异，差异的原因及合理性。

由于同行业可比公司未披露产能或仅披露了部分业务的产能情况，机器设备单位产能不具备可比性，故主要从机器设备原值与营业收入的匹配情况进行分析，具体如下：

单位：万元

公司名称	项目	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
银都股份	机器设备原值	**30,474.08**	29,212.75	25,163.05	22,209.36
	营业收入	**133,202.37**	266,285.16	245,873.23	161,430.51
	机器设备单位产值	**4.37**	9.12	9.77	7.27
海容冷链	机器设备原值	**26,731.11**	22,709.84	19,214.88	15,877.67
	营业收入	**200,962.70**	290,463.64	266,179.39	189,048.91
	机器设备单位产值	**7.52**	12.79	13.85	11.91
小熊电器	机器设备原值	**18,683.17**	17,940.26	15,438.07	10,825.35
	营业收入	**234,129.67**	411,769.89	360,634.03	365,994.84

公司名称	项目	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
	机器设备单位产值	**12.53**	22.95	23.36	33.81
发行人	机器设备原值	**10,192.74**	9,969.01	9,038.44	7,664.91
	营业收入	**45,168.71**	85,596.93	96,780.43	73,987.63
	机器设备单位产值	**4.43**	8.59	10.71	9.65

注：可比公司数据来源于招股说明书、定期报告等。

由于不同企业在具体产品类别、占比及自动化水平存在差异，因此机器设备单位产值存在一定差异。公司产品聚焦于商用烘焙设备，小熊电器主要以家用电器为主，公司与小熊电器产品主要应用领域存在显著差异，因此机器设备单位产值差异较大； 2020 年度及 2021 年度，公司机器设备单位产值略低于海容冷链，2022 年度，公司业务受经济环境影响较大，因此机器设备单位产值与海容冷链差异较大，**2023 年 1-6 月公司机器设备单位产值与海容冷链差异较大，主要系海容冷链本期营业收入中商用展示柜占比 87.08%，该部分业务具有一定的季节性，通常每年的上半年和年底为公司的产销旺季，7-10 月份为产销淡季，因此海容冷链上半年收入占全年收入的比例偏高，而本公司的销售不具有明显季节性，因此公司机器设备单位产值低于海容冷链**；从同行业可比公司来看，本公司与银都股份最具可比性，公司机器设备单位产值与银都股份不存在重大差异。

综上，发行人机器设备与营业收入的比例与同行业可比公司相比不存在显著差异。

三、说明短期借款与利息费用的匹配性，结合资金具体用途具体说明相关借款的必要性及逐年增长的原因。

（一）短期借款与利息费用的匹配性

报告期内，公司短期借款余额与利息费用的匹配性按照单体口径统计具体如下，其中短期借款主要来自新麦机械：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
短期借款余额	**1,900.00**	-	2,550.28	1,304.98
利息费用	**27.33**	89.33	50.50	71.61
其中：短期借款-利息费用	**6.78**	72.94	25.37	6.87
长期借款-利息费用	**-**	5.46	18.81	64.74

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
未确认融资费用	**20.55**	10.94	6.32	-
短期利息费用占比	**24.81%**	81.65%	50.24%	9.59%

报告期内，公司短期借款余额均为银行借款。报告期各期末，公司短期借款余额分别为 1,304.98 万元、2,550.28 万元、0 万元**和 1,900.00 万元**，报告期内公司短期借款的利息费用分别为 6.87 万元、25.37 万元、72.94 万元**和 6.78 万元**，金额较低，主要为短期利息费用。

报告期内，公司银行借款余额与利息费用匹配情况具体如下：

1、2020 年度

单位：万元

贷款银行	本金-原币	币种	汇率	本金-人民币	借款日	还款日	起息日	结息日	借款利率	匡算利息
中国农业银行股份有限公司无锡锡山支行	2.64	美元	6.52	17.23	2020/11/26	2020/12/2	2020/11/26	2020/12/2	2.36%	0.01
花旗（台湾）商业银行股份有限公司国际金融业务分行	200.00	美元	6.52	1,304.98	2020/8/24	2021/11/18	2020/8/24	2020/12/31	1.27%	5.86
合计										**5.87**
财务费用-利息费用										6.87
差异										-1.00

根据上表，2020 年公司银行借款匡算利息与实际利息费用差异金额-1.00 万元，差异主要系汇率影响，银行借款与利息费用基本匹配。

2、2021 年度

单位：万元

贷款银行	本金-原币	币种	汇率	本金-人民币	借款日	还款日	起息日	结息日	借款利率	匡算利息
花旗（台湾）商业银行股份有限公司国际金融业务分行	200.00	美元	6.38	1,275.14	2020/8/24	2022/11/18	2021/1/1	2021/12/31	1.37%	17.42
花旗（台湾）商业银行股份有限公司国际金融业务分行	200.00	美元	6.38	1,275.14	2021/8/17	2022/8/16	2021/8/17	2021/12/31	1.30%	6.18
中国农业银行股份有限公司无锡锡山支行	2.16	美元	6.38	13.77	2021/8/6	2021/8/13	2021/8/6	2021/8/13	2.10%	0.01
合计										**23.60**
财务费用-利息费用										25.37
差异										-1.76

注：2021 年花旗银行的借款利率为年平均利率。

根据上表，2021 年公司银行借款匡算利息与实际利息费用差异金额-1.76 万元，差异主要系汇率影响，银行借款与利息费用基本匹配。

3、2022 年度

单位：万元

贷款银行	本金-原币	币种	汇率	本金-人民币	借款日	还款日	起息日	结息日	借款利率	匡算利息
中国农业银行股份有限公司无锡锡山支行	3.29	美元	6.32	20.79	2022/3/21	2022/3/28	2022/3/21	2022/3/28	2.45%	0.01
中国农业银行股份有限公司无锡锡山支行	950.00	人民币	1.00	950.00	2022/5/5	2022/8/1	2022/5/5	2022/8/1	3.70%	8.59
中国农业银行股份有限公司无锡锡山支行	600.00	人民币	1.00	600.00	2022/5/9	2023/9/1	2022/5/9	2022/9/1	3.70%	7.09
中国农业银行股份有限公司无锡锡山支行	950.00	人民币	1.00	950.00	2022/5/20	2022/8/1	2022/5/20	2022/8/1	3.70%	7.13
中国建设银行股份有限公司无锡锡山支行	1,000.00	人民币	1.00	1,000.00	2022/5/6	2022/8/25	2022/5/6	2022/8/25	3.60%	11.10
宁波银行股份有限公司无锡分行	778.08	人民币	1.00	778.08	2022/6/9	2022/6/28	2022/6/9	2022/6/28	3.30%	1.36
宁波银行股份有限公司无锡分行	300.00	人民币	1.00	300.00	2022/6/13	2022/6/28	2022/6/13	2022/6/28	3.30%	0.41
宁波银行股份有限公司无锡分行	881.70	人民币	1.00	881.70	2022/8/9	2022/9/28	2022/8/9	2022/9/28	3.30%	4.04
花旗（台湾）商业银行股份有限公司国际金融业务分行	200.00	美元	6.74	1,348.74	2020/8/24	2022/7/29	2022/1/1	2022/7/29	1.85%	14.49
花旗（台湾）商业银行股份有限公司国际金融业务分行	200.00	美元	6.74	1,348.20	2021/8/17	2022/8/15	2022/1/1	2022/8/15	2.05%	17.35
合计										**71.57**
财务费用-利息费用										72.94
差异										-1.37

注：2022 年花旗银行的借款利率为年平均利率。

根据上表，2022 年度公司银行借款匡算利息与实际利息费用差异金额-1.37 万元，差异主要系汇率影响，银行借款与利息费用基本匹配。

4、2023 年 1-6 月

单位：万元

贷款银行	本金-原币	币种	汇率	本金-人民币	借款日	还款日	起息日	结息日	借款利率	匡算利息
中国建设银行	1,000.00	人民币	1.00	1,000.00	2023/1/6	2023/2/6	2023/1/6	2023/2/6	3.20%	2.76

贷款银行	本金-原币	币种	汇率	本金-人民币	借款日	还款日	起息日	结息日	借款利率	匡算利息
中国农业银行无锡东北塘支行	950.00	人民币	1.00	950.00	2023/1/9	2023/2/3	2023/1/9	2023/2/3	3.15%	2.08
中国农业银行无锡东北塘支行	950.00	人民币	1.00	950.00	2023/6/16	2024/6/16	2023/6/16	2023/6/30	3.15%	1.16
中国农业银行无锡东北塘支行	950.00	人民币	1.00	950.00	2023/6/21	2024/6/18	2023/6/21	2023/6/30	3.15%	0.75
中国农业银行无锡东北塘支行	4.90	美元	6.95	34.06	2023/3/23	2023/3/30	2023/3/23	2023/3/30	5.20%	0.03
合计										6.78
财务费用-利息费用										6.78
差异										0.00

根据上表，2023 年 1-6 月公司银行借款匡算利息与实际利息费用一致，银行借款与利息费用基本匹配。

（二）借款的必要性及逐年增长的原因

报告期内，公司短期借款余额分别为 1,304.98 万元、2,550.28 万元、0 万元、**1,900.00 万元**。

2020 年短期借款**为两笔美元借款（换算成人民币为 1,304.98 万元），**用于进口押汇，支付境外货款，**以及**充实公司营运资金。

2021 年由于新麦机械境外客户增加，美元往来较多，新增一笔花旗（台湾）商业银行股份有限公司国际金融业务分行 200 万美元借款，用于充实公司营运资金。

2022 年上半年，新麦机械因收购境外子公司需支付大量现金，且上半年账面有 7,500.00 万定期存款未到期，因此上半年流动资金压力较大，为缓解短期资金压力，支付货款、补充公司日常运营的流动资金，公司前三季度新增 8 笔借款。

2023 年上半年，公司账面有 7,500.00 万定期存款未到期，为缓解短期资金压力，满足临时流动性资金需求，公司新增 5 笔短期借款。

公司在日常经营管理中为降低资本成本和短期利率变动损失的风险，多采用适中型营运资本筹资策略，临时流动性资金需求多通过短期金融负债筹集解决，报告期内存在银行借款具有合理性。

四、说明募投项目建成投产后每年新增折旧摊销费及占发行人最近一年经审计净利润的比例，并提示相关风险。

本次募集资金在扣除发行费用后，将用于新增年产 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、组装中心建设项目及补充流动资金。

募集资金投资项目的折旧摊销模拟测算如下：

单位：万元

年份	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	补充流动资金	合计	占发行人2022年经审计净利润的比例	占发行人2023年1-6月经审计净利润的比例
2023	-	-	-	-	-	-	-
2024	247.56	-	-	-	247.56	2.01%	1.48%
2025	890.16	318.65	211.46	-	1,420.27	11.55%	8.48%
2026	2,240.01	328.11	211.46	-	2,779.58	22.61%	16.59%
2027	2,240.01	335.10	211.46	-	2,786.57	22.67%	16.64%
2028	2,240.01	335.10	211.46	-	2,786.57	22.67%	16.64%
2029	2,201.51	335.10	211.46	-	2,748.07	22.36%	16.41%
2030	2,163.00	134.73	211.46	-	2,509.19	20.41%	14.98%
2031	2,124.50	125.28	211.46	-	2,461.23	20.02%	14.69%
2032	2,124.50	118.28	211.46	-	2,454.24	19.97%	14.65%

注 1：新增年产 20,400 台智能化烘焙设备技术改造项目建设期间为 2024-2026 年，营销网络升级建设项目设期间为 2025-2027 年，组装中心建设项目建设期间为 2023-2024 年。
注 2：计算占发行人 2023 年 1-6 月经审计净利润的比例时，对募集资金投资项目的折旧摊销金额进行如下处理，即第 N 年的折旧摊销合计金额/2。

公司募投项目的预计建设周期为 2-3 年。募投项目全部建成投产后，每年新增折旧摊销费占发行人 2022 年经审计净利润的比例**最高**为 **22.67%，占发行人 2023 年 1-6 月经审计净利润的比例最高为 16.64%**。**新增**折旧摊销费用会对公司短期内的经营业绩造成一定的压力。随着募集资金投资项目逐渐产生效益，预计年新增销售毛利**可以**抵消年新增折旧摊销费用，本次募集资金项目全部建成投产后每年新增折旧摊销费用占 2022 年度、**2023 年 1-6 月**经审计营业毛利的比例最高**分别**为 **9.25%、7.62%**，对未来经营成果不会产生较大不利影响。

发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之**“三、其他风险”之“（一）募投项目风险”**中补充披露如下：

尽管公司管理层已对募投项目的可行性进行了充分的研究论证，但是可行性

分析是基于当前市场环境、行业政策、行业发展趋势及与主要客户供应商的合作关系等因素作出的。在募投项目实施过程中，面临着市场需求变化、政策法规变化、技术更新等诸多不确定性因素，可能导致募投项目延期或无法实施。

募投项目实施后，如果相关市场环境或产业政策发生不利变化，或公司不能有效开拓市场，则将直接影响募投项目的投资回报。另外，本次募投项目实施会使得公司固定资产及无形资产有所增加，本次募投项目投产后，新增折旧摊销费用**最高为 2,786.57 万元**，占 2022 年公司经审计净利润的比例为 **22.67%，占 2023 年 1-6 月经审计净利润的比例为 16.64%**，如果因项目实施进度或市场需求波动等原因导致项目未达预期效益但同期折旧摊销等成本增加，公司存在业绩下降的风险。

以上因素均会导致募投项目业绩释放存在不确定性，影响公司未来经营业绩和股东回报。

五、说明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，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。

（一）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
可用现金余额（含货币资金及银行理财）	**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

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
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%**，总体保持稳定。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**。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，能够创造足够的利润以满足公司目前所处阶段的营运资金需求。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**，可总体覆盖现金分红金额。

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。

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，公司实施现金分红不会对生产经营、流动性产生不利影响，现金分红与公司的财务状况相匹配。

（二）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。

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 年现金分红金额（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		陈永徽	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
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。

经核查，公司不存在通过分红调节净利润的情况，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。

【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、访谈公司采购负责人，了解公司的采购材料的主要内容、主要供应商情况、结算条款及付款周期等情况；

2、查阅公司主要原材料采购合同，走访公司主要供应商，核查公司报告期内主要原材料供应商的基本情况、合作历史、采购方式、定价方式、结算方式等；

3、获取报告期各期公司的应付账款序时账和采购明细表，对各期末应付账款的变动进行分析；

4、访谈公司生产负责人，了解公司生产流程、核心生产环节以及各生产环节机器设备的需求情况等；

5、获取固定资产明细表，结合公司业务规模、产能以及分析报告期内机器设备的变动进行分析；

6、查询同行业可比公司年度报告、招股说明书及审核问询函回复，分析公司机器设备单位产值与同行业可比公司相比是否存在重大差异；

7、访谈财务负责人，了解借款具体用途，获取公司报告期内的借款合同进行检查，并对利息费用进行测算；

8、获取募投项目清单，对建成投产后的折旧摊销进行测算；

9、对发行人进行现金分红的必要性、合理性、现金分红的用途进行核查：

（1）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股东会决议，分析分红的必要性和合理性；

（2）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股东会决议一致；

（3）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；

（4）获取发行人、董监高及关键人员的银行流水，访谈了发行人实际控制人，了解其收到的现金分红的具体用途。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人应付款项在报告期各期末余额波动的原因合理，与发行人的采购规模、付款政策等相匹配。

2、发行人机器设备规模增长的原因合理，与收入规模变动、产能、业务规模相匹配，与同行业可比公司不存在重大差异。

3、发行人短期借款与利息费用匹配，借款具有必要性，报告期内存在银行借款具有合理性。

4、募投项目建成投产后每年新增折旧摊销费及占发行人最近一年经审计净利润的比例较低，不会对发行人生产经营产生重大不利影响，并已补充披露相关风险。

5、发行人现金分红与财务状况匹配，现金分红对不会发行人生产经营和流动性产生重大不利影响，股东收取现金分红后的资金用途合理。

6、发行人现金分红具有必要性、合理性，现金分红的用途合理，不存在资金体外循环的情况。

（1）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

发行人母公司系中国台湾地区柜买中心挂牌的公众公司新麦企业的子公司，

是新麦企业的主要利润来源，现金分红是实现投资者回报的重要形式。基于报告期内经营业绩并在充分考虑业务发展资金需求的前提下，为回报股东长期以来对公司发展的支持，与全体股东共享公司经营发展的成果，发行人进行了现金分红。

②满足股东个人资金需求和资产配置规划需要

公司充分重视对投资者的合理投资回报，同时兼顾公司长远利益和可持续发展，及全体股东的即期利益和长远利益。因此，为了满足股东个人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，发行人进行了现金分红。

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，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。

（2）发行人现金分红具有合理性

①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，能够创造足够的利润以满足公司目前所处阶段的营运资金需求，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。

②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健康形象，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合理性。

③公司现金分红履行了相应决策程序

报告期内，公司现金分红履行了相应的决策程序，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，经公司股东会审议通过后实施。

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，具有合理性。

（3）报告期内，发行人实际控制人所获现金分红款项主要用于个人消费及家庭资金往来等，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。

问题 22、关于审计截止日后财务信息及经营状况

请发行人说明：

（1）2022 年的主要财务信息及经营状况，主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性。

（2）新冠疫情、原材料价格上涨、国际货运运力紧张、汇率波动等因素对发行人的影响，发行人采取的应对措施及有效性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、2022 年的主要财务信息及经营状况，主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性。

公司 2022 年的主要财务信息如下：

单位：万元、%

项目	2022 年 12 月 31 日/2022 年度	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	变动比率
资产总额	73,746.90	78,712.28	-6.31
净资产	59,485.36	57,077.39	4.22
营业收入	85,596.93	96,780.43	-11.56
主营业务毛利率	34.98	34.19	2.31
利润总额	14,275.98	16,478.56	-13.37
净利润	12,291.92	14,103.44	-12.84
归属于母公司股东的净利润	12,130.76	13,939.45	-12.98

注：上述财务数据已经发行人会计师审计。

2022 年，主要会计报表项目与上年年末或同期相比未发生较大变动，公司总资产、营业收入、利润总额、净利润及归属于母公司股东的净利润较上年年末或同期略有下降，净资产较上年年末略有增长，毛利率较为稳定。2022 年公司原材料采购价格、产品销售价格等未发生重大变化，主要客户和供应商较为稳定，整体经营环境未发生较大变化。

2022 年末公司资产总额有所下降，主要是非流动资产和负债科目的变动所致，具体是由于公司在 2022 年下半年使用计入非流动资产中的定期存款归还银行借款。2022 年度公司营业收入、利润总额、净利润及归属于母公司股东的净利润较 2021 年度略有下降，主要是由于受经济形势影响 2022 年度公司内销金额下降导致。

二、新冠疫情、原材料价格上涨、国际货运运力紧张、汇率波动等因素对发行人的影响，发行人采取的应对措施及有效性。

（一）原材料价格上涨对发行人的影响，发行人采取的应对措施及有效性

发行人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，公司主要原材料价格的变动将直接影响成本。报告期内，公司直接材料成本占主营业务成本的比例在 66%-68%左右，为主营业务成本的主要构成部分，对公司成本有重要影响。

报告期内，公司机器类商用烘焙设备的单位直接材料成本从 2020 年的 4,380.08 元/台上涨至 2022 年的 4,855.96 元/台，烤炉类商用烘焙设备的单位直接材料成本从 2020 年的 5,874.63 元/台上涨至 2022 年的 7,074.59 元/台，醒发类商用烘焙设备的单位直接材料成本从 2020 年的 6,193.24 元/台上涨至 2022 年的 7,438.20 元/台，原材料价格上涨导致公司毛利率在报告期内逐年下降。为应对原材料价格上涨对公司带来的不利影响，公司自 2021 年四季度起陆续上调了部分商用烘焙设备的产品价格。2022 年度主营业务毛利率为 34.98%，较 2022 年 1-6 月和 2021 年度主营业务毛利率 31.48%和 34.19%均有所上升。

综上所述，原材料价格上涨对发行人报告期的日常生产经营造成了一定的负面影响。若日后原材料价格不断上涨，则会对发行人的盈利能力和资金流动性造

成压力。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”之“1、原材料价格波动或原材料不能及时供应的风险”中进行了风险提示。

针对原材料的价格上涨，发行人采取了以下措施来保障公司利益：

1、优化公司产品销售定价策略。公司销售烘焙设备产品主要采用成本定价方式，参考市场调价为辅。在与客户协商后提高销售价格，将原材料价格上涨的影响部分传导至下游客户，降低该波动给公司带来的影响。公司自 2021 年四季度起陆续上调了部分商用烘焙设备的产品价格。

2、增强市场开拓力度，增加优质客户资源。充分利用自身的品牌优势，不断加大国内外新客户的开发力度，提高公司的收入及盈利水平。

3、加强与现有主要供应商的深度合作，巩固合作关系，在维持原材料质量的同时，争取从合作多年的供应商中获取更大的价格优势；在价格较低时增加采购额作为库存，以备在价格高位的时候降低采购量。

（二）国际货运运力紧张对发行人的影响，发行人采取的应对措施及有效性

报告期各期，公司境外销售收入占主营业务收入的比例分别为 42.73%、43.96%和 57.76%。2020 年以来，受全球宏观经济环境的影响，境外业务所依赖的货运能力受到较大挑战。

针对货运运力的问题，公司主要采取与境外客户、货运公司持续沟通，加强未来订单预测，细化备货发货安排，丰富合作配送物流公司等方案，降低国际货运运力短缺对公司经营影响。

（三）汇率波动对发行人的影响，发行人采取的应对措施及有效性

报告期内，发行人汇兑损益与归母净利润、货币资金的比例关系如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
汇兑损益	-800.43	-10.36	195.07
归母净利润	12,130.76	13,939.45	9,667.45
货币资金	8,413.68	12,970.92	16,372.89
汇兑损益与归母净利润之比	-6.60%	-0.07%	2.02%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
汇兑损益与货币资金之比	-9.51%	-0.08%	1.19%



数据来源：中国货币网、中国外汇交易中心

发行人在中国大陆地区之外销售的结算货币以美元为主，因此汇兑损益主要系美元等外币汇率的浮动形成。在外销收入占比逐年上升的前提下，折算汇兑损益受到汇率波动的影响也随之增大。从上表可知，虽然 2022 年汇率波动对发行人产生了一定负面的影响，但是汇兑损益与归母净利润、货币资金之比均未超过 10%，对发行人日常的业务经营影响较小。如果未来人民币汇率波动加剧，公司将面临一定的汇率波动风险，从而影响公司的净利润水平。发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“三、其他风险”之“（三）汇率波动风险”中进行了风险提示。

为降低汇率波动对公司财务状况带来不利影响的风险，公司采取的应对措施如下：

1、对于外币结算的境外销售，客户在销售设备类产品和零配件类产品时采用不同报价模式。其中，为维护市场占有率和客户关系，当汇率发生波动时，发行人通常不会更改基准报价，而是自我消化汇率变动带来的损益。而销售零配件类产品时，发行人会预留固定比例的毛利，根据汇率变动来相应调整报价，以保障公司利益；

2、与银行外汇部门沟通，预测市场汇率变动趋势，并结合公司的资金需求，选择有利的结汇时间点进行结汇，从而降低外汇波动风险；

3、通过银行外汇借款，对冲部分汇率风险；

4、公司内部制定详细资金使用计划，以应对临时结汇产生的汇率损失风险。

报告期内，发行人对相关汇率波动风险的应对措施具有有效性。

【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、查阅公司报告期内的财务报表；

2、将 2022 年财务数据主要会计报表项目与上期项目进行比对，对变动幅度较大的项目，核查变动原因的合理性，分析相关影响因素是否具有持续性；

3、查阅公司以外币结算的收入数据和报告期内汇兑损益数据，分析汇率变动对公司盈利情况的影响；

4、查阅公司主要原材料的采购数量、采购价格和主要产品的成本构成情况，分析原材料价格变动对公司业绩的影响；

5、访谈公司高级管理人员，了解国际货运运力紧张、汇率波动、原材料价格上涨等因素对发行人业绩的影响以及相对应的应对措施；

6、访谈主要供应商，了解发行人与供应商针对原材料价格上涨的协商应对措施。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、随着公司业务在 2022 年下半年有所恢复，公司审计截止日后的盈利规模和资产规模较为稳定，会计报表项目部分科目变动较大的原因主要系公司正常开展生产经营所致，不存在影响公司正常运营的持续性重大不利因素，持续经营能力未发生重大变化。

2、经济下行、原材料价格上涨、国际货运运力紧张、汇率波动等因素未对发行人造成重大不利影响，发行人已采取措施及时有效应对外部环境变化带来的风险。

（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。

中汇会计师事务所（特殊普通合伙）

中国·杭州

中国注册会计师：

中国注册会计师：

中国注册会计师：

报告日期：2023年12月22日