



关于山东隆华新材料股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市
申请文件的第三轮审核问询函之回
复

保荐机构（主承销商）



（注册地址：苏州工业园区星阳街5号）

深圳证券交易所：

贵所于2020年10月31日下发的《关于山东隆华新材料股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函〔2020〕010697号）（以下简称《问询函》）收悉。山东隆华新材料股份有限公司（以下简称隆华新材、发行人或公司）会同东吴证券股份有限公司（以下简称东吴证券、保荐机构或保荐人）、山东文康律师事务所（以下简称文康律师或发行人律师）、大华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称大华会计师或发行人会计师）等相关方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就《问询函》列载的问题逐条进行了认真讨论、核查和落实，现回复如下，请予审核。

问询函问题	黑体（加粗）
问询函回复内容	宋体（不加粗）
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

如无特别说明，本回复中的词语简称含义与《招股说明书》中相同。

目录

1、关于送到方式下销售货物运费的会计处理.....	4
2. 关于定金模式下订单签署至收入确认期间所承担的费用.....	9
3、关于客户变动情况.....	12
4、关于终端厂商与贸易商销售策略.....	25

1、关于送到方式下销售货物运费的会计处理

申报文件及审核问询回复显示：

（1）新收入准则执行前，在送到方式下，由公司委托物流公司发货到客户厂区或其指定地址，由公司直接承担销售运费，因而在销售定价中不仅包含了销售商品的金额，还额外增加了公司测算的运费金额，运费金额作为产品销售价格的组成部分在销售订单、销售发票中均不单独区分。

（2）新收入准则执行后，公司将外销业务中“出口地交货”（以 CIF 贸易模式为主）条件下的交易合同中货物的交付及运输识别为两项单项履约义务，并将交易价格分摊至各项履约义务，在各个履约义务完成时分别确认收入，公司承担的运费计入成本。由于公司不会额外在海上运保费中给客户“加价”，所以海上运保费收入和成本金额相等。而对于内销业务，在新收入准则执行前后公司的会计处理未发生变化。

请发行人：

（1）结合销售合同主要条款，披露在新收入准则执行后，境内销售货物在送到方式下的运输服务并未单独确认为一项履约义务的原因，内外销会计处理存在差异的合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》及行业惯例。

（2）在新收入准则执行后，披露境内销售货物在送到方式下发生的运费计入销售费用而非营业成本的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定及行业惯例，运输服务收入与相关成本是否匹配。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（1）结合销售合同主要条款，披露在新收入准则执行后，境内销售货物在送到方式下的运输服务并未单独确认为一项履约义务的原因，内外销会计处理存在差异的合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》及行业惯例。

一、公司补充披露情况

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营

成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、主营业务毛利构成及毛利率分析”之“（4）销售定价中包含的运费对公司销售毛利率及净利润影响情况”补充披露如下：

③在新收入准则执行后，境内销售货物在送到方式下的运输服务并未单独确认为一项履约义务的原因，内外销会计处理存在差异的合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》及行业惯例

<1>企业会计准则关于运输活动的规定

对于商品控制权转移前后的“运输活动”是否构成单项履约义务，《企业会计准则第14号——收入》应用指南（2018）：“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；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”。财政部2018年12月11日发布的《收入准则应用案例-运输服务》中对于类似业务列举了相应案例，案例也作出了类似的意思表示。

<2>公司内销业务运输活动不构成单项履约义务

公司内销送到方式下的销售合同绝大多数采用公司统一的销售合同模板，销售订单中约定了交（提）货方式，但不单独约定纯货物价格、运费价格等。运费价格仅是公司内部最终签合同定价时考虑的一项价格因素，方便公司定价和财务管理使用，不在合同中单独体现。

公司境内销售送到方式下的运输活动，不能够作为商品或其他易于获得资源一起使客户受益且无法与合同中的产品单独区分，其与产品具有高度的关联性，必须与产品整合成一项合同约定才能转让给客户，产生预期经济利益流入。因此境内销售中送到方式下的运输服务活动无法作为一项可明确区分的商品承诺，不能单独确认为一项单项履约义务。

<3>公司外销业务运输活动构成单项履约义务

境外销售业务中，货物控制权转移时点为货运提单上的装船日。货物交付之后的海上运输部分既可以按照合同中的目的港运送到港，客户也可以按照合同约定提出“转运”等要求。由此说明，外销业务中货物控制权转移之后，对产品的后续处理方式不具有唯一性，客户有权根据合同约定进行后续处理。后续承担海上运输费的承诺与装船货物不具有高度关联性，其属于公司在完成交

货之后提供的一项单独的运输服务，该运输服务能够与前述销售商品活动明确区分，可以识别为一项单项履约义务。

综上，公司将商品控制权转移前的运输活动未作为一项单项履约义务的做法和将商品控制权转移后的运输活动单独识别为一项单项履约义务的做法，与新收入准则及其指南中的规定相契合。新收入准则的执行，导致了公司内外销业务中运输费用会计处理方式的差异，此处理差异符合公司实际的业务情况，符合《企业会计准则》中相关规定和行业惯例。

二、核查情况

1、核查程序

(1) 查阅发行人主要的内销和外销业务合同，分析其交易条款，询问发行人财务负责人对内外销业务中运输活动的会计处理存在差异的原因和依据；

(2) 查阅《企业会计准则》及应用指南等相关规定，核实发行人的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

2、结论意见

保荐机构及发行人会计师经核查认为，发行人“将境内销售商品送到方式下的运输服务不作为一项单项履约义务，而将外销业务中海运运输服务单独确认为一项履约义务的做法”符合发行人实际业务情况，其会计处理符合《企业会计准则》中相关规定和行业惯例。

(2) 在新收入准则执行后，披露境内销售货物在送到方式下发生的运费计入销售费用而非营业成本的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定及行业惯例，运输服务收入与相关成本是否匹配。

一、公司补充披露情况

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、主营业务毛利构成及毛利率分析”之“（4）销售定价中包含的运费对公司销售毛利率及净利润影响情况”补充披露如下：

④在新收入准则执行后，境内销售货物在送到方式下发生的运费计入销售费用而非营业成本的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定及行业惯例，运输服务收入与相关成本是否匹配

<1>《企业会计准则》等相关规定和公司会计处理的合理性分析

A、境内销售货物送到方式下发生的运输费用应当计入当期损益

新收入准则第二十七条规定：“企业应当在下列支出发生时，将其计入当期损益：（一）管理费用；（二）非正常消耗的直接材料、直接人工和制造费用（或类似费用），这些支出为履行合同发生，但未反映在合同价格中；（三）与履约义务中已履行部分相关的支出；（四）无法在尚未履行的与已履行的履约义务之间区分的相关支出。

境内销售货物送到方式下，公司销售活动中发生的运输费用是与履约义务已履行部分（销售产品）相关的支出，符合新收入准则第二十七条及指南中所述应当在发生时直接计入当期损益的情形。

B、主营业务成本科目核算产品结转成本

新收入准则指南三、关于应设置的相关会计科目和主要账务处理（三）主营业务成本中，对主营业务成本的核算内容提出了指导性意见（摘录）：“本科目核算企业确认销售商品、提供服务等主营业务收入时应结转的成本。期末，企业应根据本期销售各种商品、提供各种服务等实际成本，计算应结转的主营业务成本，借记本科目，贷记“库存商品”“合同履约成本”等科目”。

公司作为制造型企业，内销送到方式下的商品销售活动对应的主营业务成本是通过库存商品成本结转而来，库存商品成本通过生产成本归集形成；而销售运费发生时，生产过程已经完结，生成成本亦已归集完毕，运费应当直接计入当期损益，因而公司内销送到方式下发生的运费不符合上述主营业务成本通过结转相应资产成本形成的特征。

C、销售费用科目核算内容包含运输费用

《企业会计准则》附录-会计科目和主要账务处理（以下简称《企业会计准则》附录）中也正向列举了销售费用科目的核算内容，内容中包含销售过程中

发生的运输费用。

综上，公司内销送到方式下发生的运费计入销售费用而非营业成本的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

<2>运输服务收入与相关成本是否匹配

境内销售货物送到方式下的商品销售活动，所转让商品和运送至指定交货地点两者合并构成一项单项履约义务，达到收入确认条件时按照产品销售确认营业收入，其营业成本通过生产过程中产出的库存商品结转计入，收入和成本匹配。

而境内销售货物送到方式下的运输活动，由于未单独确认为一项单项履约义务，因而不对该运输活动单独确认营业收入，根据“收入成本匹配”的会计原则，亦无需将运输活动发生的费用支出确认为营业成本；该运输活动属于公司的一项单独的采购行为，其在发生时直接计入当期损益科目“销售费用”，更便于区分生产过程中的支出和销售过程中的支出。

<3>针对销售费用运费的会计处理，公司与其他公司对比分析

为对比公司的会计处理与行业内的公司处理方式是否存在重大差异，公司查阅了相似行业公司对运费计入会计科目的处理。

具体如下：

单位：万元

公司简称	所属行业	销售费用下二级科目	2020年1-6月	2019年1-6月
沈阳化工	石油加工、炼焦和核燃料加工业	运输费用	5,519.56	5,333.86
一诺威	化学原料和化学制品制造业	运输费	3,185.06	3,184.55
红宝丽	化学原料和化学制品制造业	运输费	2,562.46	3,886.21
万华化学	化学原料和化学制品制造业	物流费用	111,599.73	110,938.18
滨化股份	化学原料和化学制品制造业	运费及出口费用	12,902.28	15,105.35
航锦科技	化学原料和化学制品制造业	储运费等	2,170.40	1,797.13
奥克股份	化学原料和化学制品制造业	仓储运输费	4,750.72	4,626.54

从上表可以看出，相似行业公司均发生了与公司类似的运输费用，均将运输费用计入销售费用核算，公司关于控制权转移前的运输活动的会计核算方式

符合行业惯例。

近期相似行业创业板过会企业对运费计入会计科目的处理：

单位：万元

公司简称	所属行业	销售费用下二级科目	2020 年 1-6 月	2019 年度
瑞丰新材	化学原料和化学制品制造业	运费及保险费	957	1,754.13
润阳科技	橡胶和塑料制品业	运费	253.78	512.13

从上表可以看出，查阅的近期过会的相似行业创业板 IPO 公司中，均继续将控制权转移前发生的运输活动相应费用计入销售费用科目核算。

二、核查情况

1、核查程序

（1）询问发行人财务负责人境内销售业务中送到方式下的运输费用计入销售费用而未计入营业成本的原因；

（2）查阅《企业会计准则》及应用指南等相关规定的会计处理，判断发行人会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；

（3）查阅发行人的同行业可比公司、聚醚业务相关的其他公司和近期创业板 IPO 过会的公司的销售费用中运费的会计处理科目变化，与发行人的会计处理进行对比，以判断是否存在重大差异。

2、结论意见

保荐机构及发行人会计师经核查认为，发行人将境内销售业务中送到方式下的运输费用计入销售费用科目而非营业成本科目符合《企业会计准则》及其相关规定和行业处理惯例。其境内销售业务中将合同收入整体确认为销售商品的营业收入，与其营业成本的结转相匹配。

2. 关于定金模式下订单签署至收入确认期间所承担的费用

申报文件及审核问询回复显示：

（1）发行人针对不同客户群体制定不同定金支付比例。

(2) 贸易商可通过签订订单并支付定金方式锁定价格，而无需支付全部货款后储存货物并承担二次运输成本、存货存储成本、管理成本及损耗成本等。

(3) 以 POP 产品的主要牌号 LHS-50/100 为例，在支付 30% 定金比例下，报告期内订单签署至收入确认期间为 15.36 天、24.24 天、38.62 天、46.41 天。

请发行人说明定金模式下从订单签署至收入确认期间发行人是否需要额外承担费用，如是，请说明所承担的费用构成、金额、对业绩的影响，相关会计处理是否符合《企业会计准则》及行业惯例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、公司说明

1、定金模式下从订单签署至收入确认期间，公司发生的主要成本费用情况如下：

订单签署后，公司根据新增销售订单情况、原材料市场价格走势及供求状况等因素制定原材料采购计划后安排原材料采购；根据客户发货需求、未来需求预测等制定生产计划后安排产品生产；产品生产完毕后公司按照客户发货通知根据自提、到付或送到三种模式向客户安排发货；上述过程中产生的成本费用均系公司日常生产经营必须发生的费用，不需要承担额外费用。

关于公司仓储部分，产品生产完毕后至货物发出前，作为公司“存货-库存商品”在公司厂区存储，公司产品存储能力主要通过厂区建设完成后配套的多个大型储罐提供，储罐除储存产成品外，亦需储存生产必需的原材料、辅料以及半成品等。公司仓储发生的主要费用为储罐折旧费用及罐区员工薪酬等固定成本，与储存量无线性关系，不会因储存量增减而增减。除此之外，公司仓储偶尔还会因新增产量而增加能源费用，该费用金额无法单独核算。经测算，报告期内，该新增能源费用分别为 11.30 万元、17.72 万元、21.22 万元和 7.89 万元，金额较少。

除厂区存储外，公司为缩短福建、广东等重要区域客户货物运输时间，利用货物到达物流单位的码放地后通常有 15 天的免费代管期的政策，根据客户需求或者市场需求预测等将少量产品提前运输并码放在华南仓库。对于根据市场需求

预测发运至华南仓库的货物，会存在因码放时间超过 15 天而产生码头“超期费用”的情况，“超期费用”系公司定金模式下从订单签署至收入确认期间承担的额外费用。

2、承担额外费用具体情况

报告期内，公司华南仓库“超期费用”金额、对业绩的影响情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
超期费	30.78	44.38	8.97	
对净利润影响	26.16	37.73	7.62	

3、公司承担额外费用的会计处理方式

公司在产生“超期费用”后，进行如下会计处理：

借：销售费用

贷：应付账款

公司“超期费用”为销售产品过程中发生的费用，符合《企业会计准则》附录-会计科目和主要账务处理相关规定：6601 销售费用“本科目核算企业销售商品和材料、提供劳务的过程中发生的各种费用”。

由于同行业可比公司未披露具体销售费用末级明细，故无法查看同行业可比公司是否产生与公司类似“超期费用”。

二、核查情况

1、核查程序

（1）访谈发行人销售负责人，了解发行人从签订订单至销售收入确认具体过程以及期间发生的各项费用情况；

（2）查阅发行人生产成本明细表、销售费用明细表、管理费用明细表，核查发行人从签订订单至销售收入确认过程发生的成本费用构成情况。

2、结论意见

保荐机构及发行人会计师经核查认为，定金模式下从订单签署至收入确认期间需承担的额外费用主要为华南仓库“超期费用”，该部分费用金额较少，对发行人业绩影响较小，发行人将该“超期费用”计入销售费用核算，符合《企业会计准则》规定。

3、关于客户变动情况

申报文件及审核问询回复显示：

（1）公司下游客户极为分散，报告期内，公司对前五大客户销售金额及占当期营业收入比例为 19.37%、24.20%、23.30%、23.52%。

（2）报告期内，部分下游厂商对价格敏感性程度非常高，客户粘性较低，因而会出现大量小型客户更换采购渠道的情况。各期退出客户影响公司主营业务收入比重分别为 16.55%、13.60%、12.22%及 27.85%。

请发行人：

（1）披露报告期按销售收入金额分层的客户情况，包括但不限于收入范围、对应客户数量、客户数量占比、客户金额占比。

（2）说明客户较为分散是否属于行业惯例，与可比公司是否存在重大差异；发行人客户拓展途径，按客户拓展途径列示报告期收入分类情况，发行人对客户开拓途径的管理方式；报告期内客户频繁变动是否影响发行人持续经营能力。

（3）说明主要终端厂商客户的生产规模，发行人报告期各期向主要终端厂商销售数量与其生产规模是否匹配。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（1）披露报告期按销售收入金额分层的客户情况，包括但不限于收入范围、对应客户数量、客户数量占比、客户金额占比。

一、公司补充披露情况

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人销售情况及主

要客户”之“（二）前五大客户情况”补充披露如下：

5、按销售收入分层的客户情况

报告期内，按销售收入金额分层的客户增减变动情况列示如下：

单位：万元、个

收入范围	客户类型	项目	2020 年 1-6 月				2019 年度			
			主营业务收入		客户数量		主营业务收入		客户数量	
			金额	占比 (%)	数量	占比 (%)	金额	占比 (%)	数量	占比 (%)
100 万元以内	终端厂商	1、本期终端厂商合计	4,035.20	5.24	177.00	36.27	12,491.21	6.26	351.00	45.17
		2、相比上期新增客户 (A)	2,026.32	2.63	93.00	19.06	6,130.35	3.07	201.00	25.87
		3、相比上期退出客户 (B)	2,632.55	3.42	116.00	23.77	6,821.86	3.42	207.00	26.64
		4、新增、退出客户合计影响 (C=A-B)	-606.23	-0.79	-23.00	-4.71	-691.50	-0.35	-6.00	-0.77
	贸易商	1、本期贸易商合计	1,197.76	1.56	58.00	11.89	3,636.88	1.82	115.00	14.80
		2、相比上期新增客户 (A)	798.47	1.04	36.00	7.38	2,174.22	1.09	66.00	8.49
		3、相比上期退出客户 (B)	1,192.20	1.55	57.00	11.68	1,882.29	0.94	57.00	7.34
		4、新增、退出客户合计影响 (C=A-B)	-393.73	-0.51	-21.00	-4.30	291.93	0.15	9.00	1.16
	合计		5,232.96	6.80	235.00	48.16	16,128.09	8.09	466.00	59.97
100-1000 万元	终端厂商	1、本期终端厂商合计	25,850.33	33.60	166.00	34.02	62,782.08	31.48	193.00	24.84
		2、相比上期新增客户 (A)	7,479.57	9.72	50.00	10.25	12,417.44	6.23	48.00	6.18
		3、相比上期退出客户 (B)	5,868.15	7.63	53.00	10.86	9,191.27	4.61	44.00	5.66
		4、新增、退出客户合计影响 (C=A-B)	1,611.42	2.09	-3.00	-0.61	3,226.17	1.62	4.00	0.51
	贸易	1、本期贸易商合计	9,017.29	11.72	56.00	11.48	28,245.80	14.16	81.00	10.42

收入范围	客户类型	项目	2020 年 1-6 月				2019 年度			
			主营业务收入		客户数量		主营业务收入		客户数量	
			金额	占比 (%)	数量	占比 (%)	金额	占比 (%)	数量	占比 (%)
	商	2、相比上期新增客户 (A)	1,600.37	2.08	12.00	2.46	6,681.69	3.35	20.00	2.57
		3、相比上期退出客户 (B)	4,172.37	5.42	28.00	5.74	6,464.44	3.24	21.00	2.70
		4、新增、退出客户合计影响 (C=A-B)	-2,572.00	-3.34	-16.00	-3.28	217.25	0.11	-1.00	-0.13
	合计		34,867.62	45.32	222.00	45.49	91,027.88	45.65	274.00	35.26
1000 万元以上	终端厂商	1、本期终端厂商合计	20,441.54	26.57	18.00	3.69	56,254.65	28.21	22.00	2.83
		2、相比上期新增客户 (A)	3,426.99	4.45	4.00	0.82	1,506.54	0.76	1.00	0.13
		3、相比上期退出客户 (B)	2,463.53	3.20	3.00	0.61	0.00	0.00	0.00	0.00
		4、新增、退出客户合计影响 (C=A-B)	963.47	1.25	1.00	0.20	1,506.54	0.76	1.00	0.13
	贸易商	1、本期贸易商合计	16,397.61	21.31	13.00	2.66	35,997.10	18.05	15.00	1.93
		2、相比上期新增客户 (A)	0.00	0.00	0.00	0.00	6,119.14	3.07	4.00	0.51
		3、相比上期退出客户 (B)	5,096.07	6.62	4.00	0.82	0.00	0.00	0.00	0.00
		4、新增、退出客户合计影响 (C=A-B)	-5,096.07	-6.62	-4.00	-0.82	6,119.14	3.07	4.00	0.51
	合计		36,839.15	47.88	31.00	6.35	92,251.75	46.26	37.00	4.76
	总计		76,939.74	100.00	488.00	100.00	199,407.72	100.00	777.00	100.00

续上表：

单位：万元、个

收入范围	客户类型	项目	2018 年度				2017 年度			
			主营业务收入		客户数量		主营业务收入		客户数量	
			金额	占比 (%)	数量	占比 (%)	金额	占比 (%)	数量	占比 (%)
100 万元以内	终端厂商	1、本期终端厂商合计	13,250.52	7.47	373.00	48.69	11,118.40	7.84	312.00	48.15
		2、相比上期新增客户 (A)	7,944.56	4.48	238.00	31.07	5,099.22	3.60	176.00	27.16
		3、相比上期退出客户 (B)	5,400.17	3.05	177.00	23.11	5,795.17	4.09	220.00	33.95
		4、新增、退出客户合计影响 (C=A-B)	2,544.39	1.44	61.00	7.96	-695.95	-0.49	-44.00	-6.79
	贸易商	1、本期贸易商合计	3,761.27	2.12	104.00	13.58	2,992.75	2.11	82.00	12.65
		2、相比上期新增客户 (A)	2,384.61	1.35	75.00	9.79	2,381.91	1.68	64.00	9.88
		3、相比上期退出客户 (B)	1,813.72	1.02	50.00	6.53	1,172.78	0.83	35.00	5.40
		4、新增、退出客户合计影响 (C=A-B)	570.89	0.32	25.00	3.26	1,209.13	0.85	29.00	4.48
	合计		17,011.79	9.60	477.00	62.27	14,111.15	9.96	394.00	60.80
100-1000 万元	终端厂商	1、本期终端厂商合计	51,017.78	28.78	174.00	22.72	53,569.75	37.80	169.00	26.08
		2、相比上期新增客户 (A)	13,819.67	7.79	58.00	7.57	13,628.57	9.62	50.00	7.72
		3、相比上期退出客户 (B)	11,586.60	6.54	47.00	6.14	6,800.66	4.80	35.00	5.40
		4、新增、退出客户合计影响 (C=A-B)	2,233.07	1.26	11.00	1.44	6,827.91	4.82	15.00	2.31
	贸易商	1、本期贸易商合计	26,840.90	15.14	81.00	10.57	22,057.36	15.56	64.00	9.88

收入范围	客户类型	项目	2018 年度				2017 年度			
			主营业务收入		客户数量		主营业务收入		客户数量	
			金额	占比 (%)	数量	占比 (%)	金额	占比 (%)	数量	占比 (%)
		2、相比上期新增客户 (A)	9,500.54	5.36	35.00	4.57	7,463.13	5.27	23.00	3.55
		3、相比上期退出客户 (B)	3,401.08	1.92	16.00	2.09	5,519.02	3.89	15.00	2.31
		4、新增、退出客户合计影响 (C=A-B)	6,099.45	3.44	19.00	2.48	1,944.12	1.37	8.00	1.23
	合计		77,858.68	43.92	255.00	33.29	75,627.10	53.36	233.00	35.96
1000 万元 以上	终端厂商	1、本期终端厂商合计	51,270.98	28.92	21.00	2.74	28,496.58	20.11	13.00	2.01
		2、相比上期新增客户 (A)	2,148.18	1.21	2.00	0.26	8,516.27	6.01	3.00	0.46
		3、相比上期退出客户 (B)	1,905.38	1.07	1.00	0.13	4,136.53	2.92	1.00	0.15
		4、新增、退出客户合计影响 (C=A-B)	242.80	0.14	1.00	0.13	4,379.74	3.09	2.00	0.31
	贸易商	1、本期贸易商合计	31,148.98	17.57	13.00	1.70	23,496.04	16.58	8.00	1.23
		2、相比上期新增客户 (A)	4,566.79	2.58	1.00	0.13	7,886.42	5.56	2.00	0.31
		3、相比上期退出客户 (B)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		4、新增、退出客户合计影响 (C=A-B)	4,566.79	2.58	1.00	0.13	7,886.42	5.56	2.00	0.31
	合计		82,419.96	46.49	34.00	4.44	51,992.62	36.68	21.00	3.24
	总计		177,290.43	100.00	766.00	100.00	141,730.88	100.00	648.00	100.00

注：1. 由于 2020 年 1-6 月为半年数据，为使其可比，2020 年 1-6 月主营业务收入范围划分时考虑范围的取值减半处理，即对应的三个层次的收入

范围分别按 50 万元以内、50-500 万元以及 500 万元以上进行统计；2. 2020 年 1-6 月相比上期的增加和减少客户数量及收入变动，比较基准为 2019 年 1-6 月；3. 相比上期退出客户影响主营业务收入金额系该部分退出客户上期主营业务收入金额；相比上期新增客户影响主营业务收入金额系该部分新增客户本期主营业务收入金额；4. 上述客户数量均以单独的公司法人为统计单位，未将同一实际控制人控制的多个法人客户合并为一个数量

由上表可知，公司客户结构呈现“金字塔”结构，即主营业务收入 1,000 万以上客户（以下简称大型客户）数量最少，但收入占比最高（除 2017 年度外）；公司主营业务收入 100 万至 1,000 万的客户（以下简称中型客户）数量较多，收入占比亦较高；公司主营业务收入 100 万以内客户（以下简称小型客户）数量最多，但收入占比最低。

从客户增减变动情况来看，公司大型客户基本保持稳定，报告期内新增、退出情况较少；公司中型客户报告期内有小幅增减变动，但仍以存量稳定客户为主；而小型客户增减变动幅度最大。

从客户增减变动对公司主营业务收入影响来看，大型客户虽然收入占比高，但由于其基本保持稳定，因而变动对主营业务影响较小，且除 2020 年 1-6 月受疫情影响外，2017 年度至 2019 年度大型客户变动对主营业务收入的影响均为正向影响；小型客户虽然增减变动频繁，但由于其收入占比很低，因而变动亦对公司主营业务收入影响较小。中型客户变动幅度及收入占比均居中，其对公司主营业务收入影响也不大。

总体而言，公司的大型客户收入占比高且保持稳定，小型客户收入占比低但变动较为频繁。公司变动客户主要集中于营收 100 万以内的小型客户，其对公司营业收入影响较小。因而，报告期内客户频繁变动未影响公司持续经营能力和盈利能力。

二、核查情况

1、核查程序

（1）查阅发行人销售明细表，根据报告期内客户的收入金额情况对客户进行分层统计；

（2）检查各收入范围内终端厂商及贸易商的销售收入占比及相应的客户数量变动情况，并对变动的合理性进行分析。

2、结论意见

保荐机构及发行人会计师经核查认为，报告期内，发行人客户变动主要集中于营收 100 万以内的小型客户，其对发行人营业收入影响较小，报告期内客户频

繁变动未影响发行人持续经营能力和盈利能力。

(2) 说明客户较为分散是否属于行业惯例，与可比公司是否存在重大差异；发行人客户拓展途径，按客户拓展途径列示报告期收入分类情况，发行人对客户开拓途径的管理方式；报告期内客户频繁变动是否影响发行人持续经营能力。

一、公司说明

1、公司下游客户较为分散，符合行业惯例，与相似行业公司不存在重大差异

报告期内，公司与相似行业公司的前五大客户销售比重的对比情况如下：

单位：%

单位	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	平均占比
沈阳化工		21.79	21.17	30.37	24.44
一诺威		4.97	5.5	6.07	5.51
红宝丽		39.87	34.94	37.26	37.36
万华化学		5.97	8.97	7.74	7.56
行业公司均值		18.15	17.65	20.36	18.72
公司	23.52	23.30	24.20	19.37	22.60

注：相似行业公司数据来自其公开披露的定期报告。

报告期内，相似行业公司的前五大客户销售金额占营业收入比例均较低，公司下游客户较为分散属于行业惯例。

2、报告期收入按客户拓展途径列示分类情况如下表所示：

单位：万元

客户拓展途径分类	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
A、上门拜访并经产品检验合格后建立合作关系	44,226.86	102,913.65	87,202.69	81,223.08
B、与关联公司长期合作，延续合作关系	7,722.15	31,458.62	28,518.39	11,113.06
C、相熟企业推介，上门拜访并经产品检验合格后建立合作关系	5,917.70	15,463.53	18,816.80	18,335.49
D、客户主动联络后建立合作关系	19,073.03	49,571.93	42,752.56	31,059.25
总计	76,939.74	199,407.72	177,290.43	141,730.88

公司对客户开拓途径的管理方式：

(1) 通过 A、C 途径建立合作关系，其流程基本一致。即首先获取待开发客户名单（A 途径下客户名单的获取主要通过网络搜索及展会；C 途径下客户名单的获取主要通过长期合作客户推介），然后公司安排销售人员对客户进行上门拜访，了解客户产品需求，根据需求提供样品，客户对样品进行试验，试验合格后与公司建立合作关系；

(2) B 途径下主要是部分长期与公司进行合作的客户，其关联公司存在采购需求时，通过其推介，也会向公司进行采购，与公司建立合作关系；

(3) 通过 D 途径建立合作关系的客户主要是部分国外客户及部分贸易商；国外客户通过展会等途径对公司进行了解之后，通过电子邮件对产品需求、交易价格等事项与公司进行沟通，双方达成协议后建立合作关系；部分贸易商存在购货需求时，会同时向多家供应商进行询价，对产品的价格、交货期、付款条件等事项进行比较之后，与公司建立合作关系。

公司与客户建立合作关系之后，建立客户档案及销售台账，相关负责业务员对客户进行维护并对档案信息实时更新，若相关负责业务员离职，则将其客户及档案转交给其他业务员，同时公司向客户发送通知函，将业务员变更事项告知客户，公司通过上述管理方式，有效防止业务人员的离职导致客户的流失。

3、报告期内客户频繁变动是否影响发行人持续经营能力。

从公司下游应用领域来看，公司产品主要应用于软体家居、交通、鞋服等领域，上述领域自身客户集中度较低且存在大量规模较小厂商，对价格敏感性程度较高，从而导致公司下游小型客户黏性较低，变动较为频繁。因而，公司小型客户频繁变动与行业特征有关，不存在异常情况。

从公司客户结构来看，公司的大型客户收入占比高且保持稳定，小型客户收入占比低但变动较为频繁。公司变动客户主要集中于营收 100 万以内的小型客户，其对公司营业收入影响较小。

从公司近几年销量变动情况以及客户增减对营业收入影响情况等来看，公司未因客户频繁变动而导致销量减少，报告期内，公司销量分别为 13.58 万吨、15.39

万吨、20.46 万吨和 8.91 万吨，整体呈上升趋势。客户新增、退出后，总体客户数量亦呈增长态势，且对营业收入影响呈正向影响。

因而，报告期内客户频繁变动未影响公司持续经营能力和盈利能力。

二、核查情况

1、核查程序

(1) 查阅可比公司披露的定期报告或招股说明书，获取相似行业公司前五大客户的披露数据；

(2) 将发行人前五大客户的变动情况与相似行业公司进行比较分析。

2、结论意见

保荐机构及发行人会计师经核查认为，客户较为分散属于行业惯例，与相似行业上市公司不存在重大差异；报告期内客户频繁变动不影响发行人持续经营能力。

(3) 说明主要终端厂商客户的生产规模，发行人报告期各期向主要终端厂商销售数量与其生产规模是否匹配。

一、公司说明

报告期内，公司向主要终端厂商销售数量及其营业收入规模情况如下：

单位：吨、万元

期间	客户名称		销量	销售金额	营收规模
2020 年 1-6 月	1	河南加佰加集团有限公司	5,823.70	5,087.70	60,000.00
		浏阳市加佰加海绵制品有限公司	601.48	539.51	
		贵州汇通海绵制品有限公司	300.74	244.83	
		小计	6,725.92	5,872.04	
	2	梦百合家居科技股份有限公司	1,724.24	1,617.91	241,602.10
		HEALTHCARE EUROPE DOO	1,166.04	1,192.75	
		NISCO(Thailand)CO.,LTD.	140.00	148.45	
		Healthcare SC, LLC	460.00	495.75	
		小计	3,490.28	3,454.86	

2019 年度	3	万华化学集团股份有限公司	2,334.14	1,736.14	3,090,668.25
		万华化学（烟台）容威聚氨酯有限公司	263.56	237.79	
		小计	2,597.70	1,973.93	
	4	新乡市鑫源化工实业有限公司	1,323.12	1,216.17	8,600.00
		湖北新嘉源工贸有限公司	559.50	536.55	
		小计	1,882.62	1,752.72	
	5	山东一诺威聚氨酯股份有限公司	847.69	778.74	197,191.25
		上海东大聚氨酯有限公司	925.04	788.25	
		上海东大化学有限公司	95.88	79.95	
		小计	1,868.61	1,646.95	
	合计		16,565.13	14,700.49	
2019 年度	1	河南加佰加实业有限公司	5,986.10	6,092.74	150,000.00
		浏阳市加佰加海绵制品有限公司	1,202.54	1,206.18	
		贵州汇通海绵制品有限公司	949.48	957.19	
		滑县振发贸易有限公司	2,261.88	2,289.79	
		四川加佰加实业有限公司	1,559.18	1,506.54	
		眉山圣祥聚氨酯高分子材料有限公司	240.12	246.49	
		武陟县隆威贸易有限公司	4,140.02	4,218.68	
		小计	16,339.32	16,517.60	
	2	梦百合家居科技股份有限公司	5,467.52	5,412.52	383,158.83
		HEALTHCARE EUROPE DOO	3,499.28	3,703.99	
		NISCO(Thailand)CO.,LTD.	660.00	728.01	
		Healthcare SC, LLC	540.00	602.62	
		小计	10,166.80	10,447.14	
	3	霸州市斯美轩科技有限公司	7,394.66	7,354.62	23,000.00
	4	山东一诺威聚氨酯股份有限公司	2,692.58	2,677.64	456,552.99
		上海东大聚氨酯有限公司	2,679.72	2,767.16	
		小计	5,372.30	5,444.80	
	5	万华化学集团股份有限公司	2,636.74	316.77	6,805,066.87
		万华化学（烟台）容威聚氨酯有限公司	3,492.18	3,425.72	
		小计	6,128.92	3,742.49	
	合计		45,402.00	43,506.65	
2018 年度	1	河南加佰加实业有限公司	3,808.06	4,511.14	140,000.00

2017 年度		浏阳市加佰加海绵制品有限公司	2,082.02	2,448.27		
		贵州汇通海绵制品有限公司	1,580.74	1,901.18		
		滑县振发贸易有限公司	1,055.08	1,310.96		
		武陟县隆威贸易有限公司	3,813.98	4,566.79		
		小计	12,339.88	14,738.35		
	2	山东一诺威聚氨酯股份有限公司	2,453.48	2,749.34	456,666.40	
		上海东大聚氨酯有限公司	3,508.70	3,904.31		
		上海东大化学有限公司	280.98	316		
		小计	6,243.16	6,969.64		
	3	梦百合家居科技股份有限公司	4,881.38	5,411.91	304,947.34	
		HEALTHCARE EUROPE DOO	703.76	865.41		
		小计	5,585.14	6,277.32		
	4	际诺思（厦门）轻工制品有限公司	4,399.56	5,609.17		
		际诺思（漳州）轻工制品有限公司	160.96	181.77		
		小计	4,560.52	5,790.95		
	5	Covestro(India)Pvt.Ltd	3,429.98	4,673.92		
		Covestro(Thailand)Co.Ltd	72.00	106.4		
		小计	3,501.98	4,780.33		
	合计			32,230.68	38,556.59	
		1	河南加佰加实业有限公司	1,754.68	1,912.76	100,000.00
浏阳市加佰加海绵制品有限公司			419.80	509.23		
贵州汇通海绵制品有限公司			623.78	682.06		
滑县振发贸易有限公司			1,719.08	1,833.75		
小计			4,517.34	4,937.79		
2		梦百合家居科技股份有限公司	3,941.56	4,167.82	233,161.03	
		HEALTHCARE EUROPE DOO	278.14	344.51		
		小计	4,219.70	4,512.33		
3		武汉东方时代模塑制品有限公司	3,597.16	3,850.42		
4		深圳市荣昌高新材料有限公司	2,460.60	2,827.59	200,000.00	
5		万华化学（烟台）容威聚氨酯有限公司	2,344.64	2,484.64	5,312,317.33	
合计			17,139.44	18,612.76		

注 1：由于各终端厂商生产终端产品不一，故生产数量单位无法统一，为增强数据可比性，同时为采用公众公司客户公开数据进行比较（部分公众公司未披露产值情况），此处采

用营收规模替代生产规模；

注 2：梦百合、一诺威及万华化学营收规模均系公司合并营业收入，数据来自同花顺；

注 3：除上述三家公众公司客户外，其他主要终端厂商客户营收规模数据来自保荐机构、会计师及律师实地走访客户了解所得或者公司销售人员电话询问客户取得；际诺思、Covestro 由于为外资企业，对外报送财务信息审核严格，故暂无法取得其销售规模数据，但由于际诺思、Covestro 均为国际知名企业，其生产规模及营收规模远超公司对其销售收入；武汉东方时代模塑制品有限公司由于 2018 年度以后基本不再合作，故无法取得其 2017 年度营业收入数据。

报告期内，公司主要终端厂商营业规模均高于公司对其销售金额，报告期各期公司向主要终端厂商销售数量与其生产规模相匹配。

二、核查情况

1、核查程序

（1）查阅发行人销售费用明细表，核查发行人主要终端厂商销量及销售收入情况；

（2）实地走访发行人主要终端厂商客户并且发放调查问卷，了解发行人主要终端厂商营业收入规模情况。

2、结论意见

保荐机构及发行人会计师经核查认为，报告期各期发行人向主要终端厂商销售数量与其生产规模匹配。发行人与客户交易情况真实、准确，交易价格公允，与市场公开价格变动趋势基本吻合；发行人与客户的销售交易行为符合发行人销售相关内控制度，具有商业合理性；发行人客户分散度较高，符合发行人下游实际情况，发行人不存在对少数客户重大依赖情况；发行人主要客户基本保持稳定，中小型客户变动原因合理，且客户变动未对持续经营能力及经营稳定性产生重大影响；发行人与客户均不存在关联关系。

4、关于终端厂商与贸易商销售策略

申报文件及审核问询回复显示：

（1）公司对终端厂商及贸易商的产品销售定价机制保持一致；贸易商较终

端厂商销售毛利率低，贸易商更加积极的在聚醚价格相对低位阶段下单采购。

(2) 贸易商与公司签订订单锁定价格，平均发货周期长于终端厂商客户，增加了公司控制采购成本、锁定销售毛利率的难度，贸易商会较终端厂商议价意愿更为强烈。

(3) 报告期内，同时向公司及贸易商采购公司聚醚产品的终端厂商客户销售收入占公司营业收入比例分别为 3.73%、3.54%、7.42%和 6.36%。

请发行人：

(1) 说明在贸易商增加公司控制采购成本、锁定销售毛利率的难度，议价意愿更强烈等情形下，发行人如何对终端厂商及贸易商保持一致的产品销售定价机制。

(2) 说明当产品价格上涨时，贸易商以定金形式锁定更低的采购价格是否会对发行人直销产生影响，报告期内是否存在贸易商客户抢夺发行人终端厂商客户的情形，如存在，请说明具体情况、对销售收入的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

(1) 说明在贸易商增加公司控制采购成本、锁定销售毛利率的难度，议价意愿更强烈等情形下，发行人如何对终端厂商及贸易商保持一致的产品销售定价机制。

一、公司说明

公司对终端厂商及贸易商均为紧盯主要原材料成本，综合考虑市场供求情况等因素制定销售价格的定价机制，虽然公司对不同客户最终成交价格有轻微差异，但公司的定价策略、定价机制均保持一致，不存在明显差异。

定价机制系公司销售价格制定的原则，公司最终成交价格在此基础上还受具体议价过程的影响。公司综合考虑客户采购规模、双方合作稳定情况等，在保障公司产品销量及盈利的前提下，根据议价过程中不同客户的议价意愿、议价能力及价格谈判技巧等在公司定价的基础上最终形成略有差异的成交价格。公司不同

客户最终成交价格会存在轻微差异，不仅贸易商与终端厂商客户可能存在差异，不同的贸易商或不同的终端厂商之间亦可能存在轻微差别，但总体而言，由于贸易商“低买高卖”的盈利模式使得贸易商整体议价意愿更强，更为集中的在价格相对低位下单采购，因而整体销售价格会略低于终端厂商。

公司随机抽取了 2019 年 11 月 15 日销售普通 POP 产品（牌号 LHS-50）的成交价格确定过程，具体如下：

2019 年 11 月 15 日，公司根据定价机制，综合考虑当日主要原材料价格等因素后，将公司 LHS-50 产品定价为 10,750 元/吨，终端厂商客户江苏泛亚橡塑新材料有限公司接受了公司报价，并与公司签订订单采购 10 吨产品；同日，贸易商客户鞍山翔隆化工原料经销有限公司亦向公司采购该牌号产品，该公司收集多个聚醚厂商的市场报价，积极与公司进行价格谈判，公司考虑该公司长期、稳定合作，且当日采购数量较大，为 68 吨，因而最终在 10,750 元/吨的产品定价基础上给予了 50 元/吨的轻微让价。

二、核查情况

1、核查程序

（1）访谈发行人销售负责人，了解发行人具体定价过程、贸易商盈利模式、发行人与贸易商等客户议价过程；

（2）查阅发行人销售收入明细表、订单明细表，核查发行人不同类型客户销售价格情况。

2、结论意见

保荐机构及发行人会计师经核查认为，发行人对贸易商及终端厂商客户的具体成交价格定价机制的基础上制定，受不同客户实际情况差异及具体议价过程影响而存在小幅差异，符合行业惯例及正常的商业逻辑，发行人对贸易商及终端厂商的定价机制一致，不存在明显差异。发行人对贸易商销售收入真实、准确；对贸易商收入确认符合企业会计准则的规定；发行人对贸易商的定价机制、物流、退换货机制等方面的内控健全并有效执行；贸易商与发行人不存在关联关系；发行人对贸易商的信用政策符合公司相关规定，具有合理性；发行人通过贸易商进

行销售符合行业惯例；发行人主要贸易商的终端销售情况良好，期末不存在囤货情况；贸易商存在新增和退出情况，变动原因合理；贸易商均为法人实体，回款不存在现金回款或第三方回款情形；发行人对贸易商销售毛利率低于终端厂商毛利率原因合理，且具有商业合理性；发行人对贸易商应收款项金额较小，且未出现增加情形；发行人对贸易商收入确认原则符合《企业会计准则》要求，发行人对贸易商销售收入真实、准确、完整，不存在异常情况。

（2）说明当产品价格上涨时，贸易商以定金形式锁定更低的采购价格是否会对发行人直销产生影响，报告期内是否存在贸易商客户抢夺发行人终端厂商客户的情形，如存在，请说明具体情况、对销售收入的影响。

一、公司说明

（一）贸易商以定金形式锁定更低的采购价格是否会对发行人终端厂商客户产生影响

1、公司接单策略有效降低贸易商锁定订单价格对公司终端厂商客户销售的影响

（1）公司在接单时会根据上游原材料供需情况、未来原材料采购量情况和公司产能情况等对接单进行总量控制，不允许出现贸易商大批量囤积订单的情形；

（2）公司根据对主要原材料的市场价格走势的分析判断，动态调整接单量，若预计主要原材料价格会大幅上涨时，公司会谨慎接单，在总量控制的前提下进一步减少接单量；

（3）公司对终端厂商和贸易商的接单存在优先劣后的顺序，在终端厂商客户和贸易商客户均大量下单采购的情况下，公司会优先接受终端厂商订单。

通过上述接单策略，公司对贸易商的接单量进行了风险控制，有效降低贸易商客户大批量下单对公司终端厂商客户的影响。

2、贸易商最终产品销售价格与市场价格差异不大

贸易商主要销售对象为有账期需求、搭配采购需求以及采购规模不大等类型的客户，为保障自身利益，贸易商在聚醚产品市场价格上涨后亦会按照市价对外

销售，贸易商通过低价获取公司终端厂商客户的情形较少。

3、贸易商获取客户方式是对公司销售的补充

贸易商主要客户群体主要有：（1）贸易商对外销售时，一般会给予下游客户账期，从而吸引少数资金周转紧张的终端厂商向其采购部分产品；（2）部分贸易商经营化工产品品种较为丰富，除销售聚醚外，还销售 MDI、TDI 异氰酸酯产品等化工产品，而终端厂商制造海绵产品所需投入的主要原材料包含聚醚、异氰酸酯。为提高采购便利性，终端厂商会直接向贸易商进行组合式采购；（3）在聚醚产品供应较为紧张阶段，小型终端厂商选择从贸易商处采购补充其货源。

贸易商主要通过给与客户账期、向客户搭配销售其他化工产品等方式开发客户。由于下游终端厂商存在多样化的需求，而公司无法同时满足不同客户的多种需求，贸易商通过其客户开发实现了对公司销售的补充。

综上，报告期内，贸易商向公司下单采购一定程度上对公司无法满足的客户需求进行了有效补充；公司通过有效的接单策略控制了贸易商客户大批量下单采购对公司终端客户的不利影响；虽然贸易商发货周期贸易商客户整体长于终端厂商客户，但贸易商客户长期囤积订单并以明显低于市价对外销售的情形较少。因而，贸易商以定金形式锁定更低的采购价格未对公司终端厂商客户销售产生明显不利影响。

（二）报告期内是否存在贸易商客户抢夺发行人终端厂商客户的情形

报告期内，向贸易商采购聚醚产品的终端厂商存在公司难以满足的如账期等方面的需求，该部分终端厂商向可满足其需求的贸易商进行部分采购，不属于贸易商抢夺公司终端厂商客户的情形，而属于贸易商对公司销售进行一定程度的补充。若该需求未由贸易商补充，则终端厂商可能会选择向其他聚醚厂商采购，从而造成公司客源的流失。

报告期内，同时向公司贸易商采购公司聚醚产品的终端厂商客户销售收入占公司营业收入比重较低，分别为 3.73%、3.54%、7.42%和 6.36%，且不存在主要终端厂商客户向公司贸易商采购聚醚产品情形，因而贸易商客户向公司终端厂商客户销售未对公司产生重大不利影响。

二、核查情况

1、核查程序

（1）访谈发行人销售负责人，了解发行人贸易商客户盈利模式、客户开发方式及销售优势等；

（2）实地走访发行人主要客户并向主要客户发放调查问卷，核查发行人贸易商客户向公司终端厂商客户销售情况。

2、结论意见

保荐机构及发行人会计师经核查认为，发行人贸易商客户以定金锁定订单价格未对发行人终端厂商客户销售造成明显不利影响；发行人贸易商客户存在向少数终端厂商客户销售情况，但该部分终端厂商客户销售比例较低，对发行人未产生重大不利影响。

（以下无正文）

（本页无正文，为山东隆华新材料股份有限公司《关于山东隆华新材料股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函之回复》之签章页）

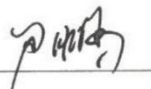
山东隆华新材料股份有限公司

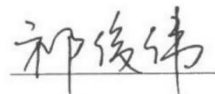
2020 年 11 月 3 日



（本页无正文，为东吴证券股份有限公司《关于山东隆华新材料股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函之回复》之签章页）

保荐代表人：


尹鹏


祁俊伟

法定代表人、董事长、总裁（总经理）：



范力



保荐机构（主承销商）管理层声明

本人已认真阅读《关于山东隆华新材料股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函之回复》的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，反馈意见回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长、总裁（总经理）：_____



范力

