

乖宝宠物食品集团股份有限公司
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的回复
天职业字[2022]13532 号

目 录

回 复	1
-----	---

关于乖宝宠物食品集团股份有限公司

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的回复

天职业字[2022]13532 号

深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 1 月 22 日出具的《关于乖宝宠物食品集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2022〕010114 号）（以下简称“问询函”）已收悉。天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“天职国际”或“申报会计师”）作为乖宝宠物食品集团股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”或“乖宝宠物”）的申报会计师，会同乖宝宠物、中泰证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”、“保荐人”）上海市方达律师事务所（以下简称“发行人律师”）等相关各方对问询函相关问题逐项进行了落实，现对问询函回复如下，请审核。

如无特别说明，本答复使用的简称与《乖宝宠物食品集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》中的释义相同。同时，文中各类字体释义如下：

字体	释义
黑体加粗	问询函中的问题
宋体	对问询函的回复、中介机构核查意见
楷体加粗	对招股说明书等文件的修改、补充

在本回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

4. 关于美国诉讼。

申报材料显示：

(1) 由于发行人子公司乖宝美国在 2017 年聘请了德克萨斯州 NPIC 公司 (Natural Polymer International Corp) 的部分员工, NPIC 以前雇员违反与 NPIC 签署的相应竞业禁止协议及/或保密协议起诉发行人上述员工;乖宝美国于 2018 年 9 月解聘了上述人员。

(2) 2020 年 5 月 NPIC 公司撤回了上述在州法院的诉讼,改为在美国联邦法院起诉发行人、乖宝美国、秦华和李兆伟,主张包括:①违反联邦和德克萨斯州法律盗用商业秘密;②不正当干预 NPIC 声称与其前雇员签订的竞业禁止和保密协议;③串谋盗用 NPIC 的商业秘密。NPIC 要求被告支付合计不少于 225,000 美元的损害赔偿金,并主张根据当地法律适用惩罚性损害赔偿;此外, NPIC 寻求永久禁止被告使用 NPIC 商业秘密的禁令(包括被告不得继续持有、披露、使用或向任何第三方销售或转让 NPIC 的保密信息和商业秘密,不得销售任何使用 NPIC 保密信息或商业秘密制造的产品)。

(3) 鉴于案件尚处于早期阶段,发行人的代理律师耶特科尔曼律所还没有从 NPIC 获得基础数据使其能够独立评估潜在赔偿金额;但基于耶特科尔曼律所对案件事实的了解,耶特科尔曼律所认为,如果 NPIC 最终能够胜诉,本案最可能的赔偿金范围为 50 万美元到 150 万美元。该诉讼的判决结果具有一定的不确定性,发行人存在诉讼失败造成损失的潜在风险。

(4) 发行人在北美地区收入报告期分别为 53,600.92 万元、42,622.94 万元、69,252.61 万元和 29,580.62 万元。

请发行人：

(1) 补充披露 NPIC 的相关情况及行业地位；

(2) 补充说明 NPIC 前员工在发行人的职能，发行人解聘后上述人员是否与发行人存在其他业务往来或合作；发行人是否存在其他聘请 NPIC 前员工的情形；

(3) 补充说明上述商业秘密对应的发行人具体产品情况，报告期发行人该

产品收入金额及占比情况，是否受诉讼影响存在收入规模下降的情形；

(4) 补充说明乖宝美国的基本情况、员工数量及职能安排、财务数据情况，乖宝美国在发行人体系内的作用，NPIC 相关诉讼对乖宝美国日常运营的影响情况；

(5) 补充披露发行人被永久禁止使用 NPIC 商业秘密的可能性，是否对发行人持续经营存在重大不利影响。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并补充说明耶特科尔曼律所的相关情况，中介机构对其工作的复核情况及结论。

回复：

一、补充披露 NPIC 的相关情况及行业地位

发行人已在招股说明书“第十一节/三、发行人的重大诉讼、仲裁事项”补充披露如下：

NPIC 总部位于美国德克萨斯州，成立于 1996 年，目前在亚太地区设立了中国台北和上海办公室。根据 NPIC 网站（<https://npicpet.com/> 及 <https://npicpet.com.tw>）等公开渠道披露的信息，NPIC 拥有约 1.5 万平方米的工厂，接近 200 名雇员。

根据 NPIC 网站披露的信息，NPIC 设立以来主要从事宠物天然洁牙骨产品（Dental Bone）的研发和生产，近年来也推出一些机能保健宠物零食。NPIC 宣传的理念是将宠物的健康和福祉放在首位，提供健康、低敏、营养和有效产品。公开信息显示，NPIC 在售的主要产品是恩棒 N-Bone 系列洁牙骨产品（包括 N-Bone 营养洁牙骨、Bone-A-Mints 帮洁明系列（草本清香洁齿骨）、Twistix 特缇斯系列（螺旋洁牙棒）、Quado Q 乐多（立体洁牙骨）、Puppy Teething Rings（幼犬磨牙环）），以及适用于猫和狗的 Get Naked（健纳缇）机能保健系列产品。经查询亚马逊和国内主要电商平台，截至本招股说明书签署日，NPIC 的产品主要在亚马逊销售，在淘宝和京东也有零星销售，未在天猫平台销售。

根据中国出口信用保险公司 2022 年 2 月 9 日、2022 年 9 月 15 日就 NPIC 出具的标准信用报告（Standard Credit Report），2018-2020 年度，NPIC 的主要

经营数据如下：

单位：美元

项目	2020 年度/ 2020 年 12 月 31 日	2019 年度/ 2019 年 12 月 31 日	2018 年度/ 2018 年 12 月 31 日
总收入	68,199,176.00	65,426,062.00	60,464,775.00
利润总额	29,545,523.00	28,317,923.00	26,230,957.00
运营费用	24,317,385.00	22,428,416.00	20,616,854.00
运营利润	5,228,138.00	5,889,507.00	5,614,103.00
净利润	3,120,539.00	3,315,318.00	3,256,398.00
总资产	53,576,531.00	50,640,429.00	42,722,980.00

二、补充说明 NPIC 前员工在发行人的职能，发行人解聘后上述人员是否与发行人存在其他业务往来或合作；发行人是否存在其他聘请 NPIC 前员工的情形

乖宝美国在 2017 年 11 月至 2018 年 9 月期间聘用朱杰、雷平华、陈昕禧和陈琼英，在该等聘任期间，朱杰担任乖宝美国的首席运营官，负责乖宝美国业务目标及战略的制定实施和日常经营管理（包括 IT、市场、销售、财务等）；雷平华担任研发经理，负责产品研发；陈昕禧担任品质总监，负责质量控制、品质管理和质控体系建设；陈琼英担任品控经理，协助陈昕禧负责产品质量控制。

乖宝美国于 2018 年 9 月解聘上述 NPIC 前员工后，该等人员与公司不再存在其他业务往来或合作。实际控制人秦华及 NPIC 案件代理律师均确认该等人员与公司不再存在其他业务往来或合作。

公司不存在其他聘请 NPIC 前员工的情形。

三、补充说明上述商业秘密对应的发行人具体产品情况，报告期发行人该产品收入金额及占比情况，是否受诉讼影响存在收入规模下降的情形

公司未曾要求 NPIC 前雇员提供或泄露任何 NPIC 的商业秘密，公司、乖宝美国、秦华及李兆伟（以下合称为“乖宝被告”）不存在合谋侵占 NPIC 商业秘密的情况。

此外，自公司和乖宝美国被 NPIC 起诉后至今，公司通过对公司及其子公司国内外在售的植物类仿皮咬胶洁齿产品（该等产品为 NPIC 声称其被盗用的商业秘密所涉及的类似产品，以下简称“洁齿骨类产品”）进行排查（通过比对产品配料表），公司及其子公司过往及现在正在生产、销售的产品中均不存在使用

NPIC 配方或商业秘密的情况。基于前述，公司并未使用 NPIC 的商业秘密，NPIC 所主张被侵权的商业秘密并无对应的公司具体产品。

就公司与 NPIC 案件所涉商业秘密关联程度比较高的洁齿骨产品而言，公司于 2014 年开始研发洁齿骨类产品，并在 2016 年即已实现销售。公司生产洁齿骨类产品的设备和技术早已在国内使用，相关技术和工艺已经成熟。报告期各期，公司洁齿骨类产品销售收入分别为 996.90 万元、970.99 万元、778.08 万元、**289.65 万元**，占当期主营业务收入的 0.71%、0.48%、0.30%、**0.17%**，占比较小，且主要受当期客户和市场影响。

因公司及其子公司生产和销售洁齿骨产品不涉及使用 NPIC 商业秘密的情况，因此公司洁齿骨类产品的收入规模不受 NPIC 案件的影响，不会由于 NPIC 案件而导致公司洁齿骨类产品的收入规模下降。

四、补充说明乖宝美国的基本情况、员工数量及职能安排、财务数据情况，乖宝美国在发行人体系内的作用，NPIC 相关诉讼对乖宝美国日常运营的影响情况

（一）乖宝美国的基本情况、员工数量及职能安排、财务数据情况

乖宝美国由公司于 2017 年 4 月在美国加利福尼亚州设立，设立乖宝美国目的是收购当地破产的美国本土企业 Cal Premium Treats, Inc.的宠物食品生产工厂（包括其土地、厂房和设备设施），并计划在美国开展宠物食品的生产和销售，拟生产的主要产品类别为主粮（半干湿（颗粒）粮）和烘干肉片。由于收购资产交割周期较长，且相关设备和厂房在交割后的清洁整修和开展宠物食品生产需履行的认证程序等原因，乖宝美国在 2017 年底才开始试生产。

自 2018 年初开始，受制于中美商务往来限制，公司主要技术人员、设备人员无法获取签证前往美国指导生产，乖宝美国的运营工作受限，工厂无法达到良好的生产状态，同时市场开拓也不及预期，乖宝美国工厂基本处于关停状态，仅在 2018 年初产生少量的销售收入。

基于上述原因，并考虑到 NPIC 案件的影响，公司计划关停乖宝美国工厂。除工厂维护需要保留少量员工外，乖宝美国于 2018 年 10 月遣散了多数员工，并于 2018 年底开始筹划出售乖宝美国资产。2020 年初，公司计划向江苏雅博动物

健康科技有限责任公司出售乖宝美国 81% 股权，但由于美国疫情爆发，江苏雅博动物科技健康有限责任公司最终放弃了该等股权收购。2020 年下半年，乖宝美国将其机器设备及房产等全部固定资产完成出售，并解聘了所有员工。

自乖宝美国设立至今各年末的员工数量及职能安排如下：

时间	员工数量	职能安排
2017.12.31	19	1 名 COO，1 名研发经理，3 名品控人员，1 名行政助理，2 名供应链人员，其余 11 名均为工厂生产及机器设备操作、维护相关人员
2018.12.31	5	1 名运营经理并兼职 HR，1 名供应链经理，1 名 Wenger 设备维护员，1 名保洁人员，1 名维修技工
2019.12.31	4	1 名运营经理并兼职 HR，1 名供应链经理，1 名 Wenger 设备维护员，1 名保洁人员
2020.12.31	4	1 名运营经理并兼职 HR，1 名供应链经理，1 名 Wenger 设备维护员，1 名保洁人员，且该等 4 名人员于 2020 年 10 月起已不再实际为乖宝美国工作，其薪酬支付至 2020 年 12 月 31 日止
2021.12.31	0	-
2022.06.30	0	-

乖宝美国 2018 年-2022 年 1-6 月的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022.06.30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度
总资产	6,072.37	5,756.68	6,109.21	6,841.85	7,106.15
净资产	6,072.19	5,756.50	5,881.10	6,664.98	7,079.81
营业收入	0.00	0.00	22.47	0.00	297.03
净利润	11.40	7.27	-405.54	-1,516.22	-2,950.73

注：以上数据经天职国际审计

（二）乖宝美国在发行人体系内的作用

公司原计划将乖宝美国发展为在美国生产宠物食品的基地，但由于乖宝美国工厂未能顺利开展运营，公司于 2018 年关停了乖宝美国的工厂，并在 2020 年将乖宝美国工厂的固定资产出售完毕。

为了拓展海外市场影响力，公司通过乖宝美国等主体于 2021 年 2 月收购了雀巢集团下属宠物食品品牌 Waggin' Train 及该品牌业务相关的应收账款等资产，拟在境外以 Waggin' Train 为自主品牌开展宠物食品销售业务，具体为：2021 年 2 月，乖宝美国认购美国鲜纯宠物（当时的名称为 Wrangler Purchaser, Inc.，目前已变更名称为 Simply Protein For Pets, Inc.）发行的 825 万股普通股，占美国鲜纯

宠物当时已发行股份总数的 91.67%，美国鲜纯宠物由此成为发行人控股的境外孙公司。美国鲜纯宠物作为买方收购了雀巢下属宠物食品品牌 Waggin' Train 及该品牌业务相关的资产。

截至报告期末，乖宝美国持有美国鲜纯宠物 805 万股普通股，占美国鲜纯宠物已发行股份总数的 91.48%，除此之外，乖宝美国没有开展其他业务经营。

（三）NPIC 相关诉讼对乖宝美国日常运营的影响情况

报告期内，NPIC 相关诉讼对乖宝美国日常运营的影响主要体现在：乖宝美国解聘了 NPIC 前员工，其中包括首席运营官、研发经理、质量总监这几个关键职位，如乖宝美国拟按原计划独立在美国开展宠物食品的生产和销售，需要重新选聘合适的替代人选方可继续运营。但由于发行人综合考虑下关停乖宝美国工厂并转变乖宝美国在公司体系的作用，该等选聘工作没有继续。

综上所述，乖宝美国自 2021 年 2 月开始控股美国鲜纯宠物，且没有开展其他业务经营，NPIC 案件对乖宝美国目前作为美国鲜纯宠物的持股公司的职能及日常运营没有产生不利影响。

五、补充披露发行人被永久禁止使用 NPIC 商业秘密的可能性，是否对发行人持续经营存在重大不利影响

发行人已在招股说明书“第十一节/三、发行人的重大诉讼、仲裁事项”补充披露如下：

发行人并未使用 NPIC 的商业秘密。即使最终判决要求发行人永久禁止使用 NPIC 商业秘密，也不会对发行人持续经营造成重大不利影响。

六、耶特科尔曼律所的相关情况

NPIC 案件发生后，公司于 2018 年 6 月 7 日聘任耶特科尔曼律所作为 NPIC 州法院案件的代理律师。2020 年 5 月 27 日，公司进一步聘任耶特科尔曼律所担任 NPIC 联邦法院案件的代理律师。

根据耶特科尔曼律所网站（www.yettercoleman.com）的介绍，耶特科尔曼律所于 1997 年成立于美国德克萨斯州休斯顿，是一家以审判和上诉作为单一目标业务的精品所，主要在能源、技术和金融服务行业专门针对原告和被告的高风险

商业和技术诉讼提供服务，核心业务是合同/商业侵权、反垄断/证券和知识产权诉讼。耶特科尔曼律所网站上列示的合伙人及律师人数共 47 人。

在 2021 年版《钱伯斯美国：美国领先的商业律师》指南中，NPIC 案件的代理律师 Jeff Andrews 被评为 2018-2021 年德克萨斯州知识产权诉讼中美国领先的商业律师，获得德克萨斯州知识产权第四等级（Band 4）的推荐排名。

七、核查意见，中介机构对耶特科尔曼律所工作的复核情况及结论

（一）核查过程

1、对 NPIC 公司的基本情况公开检索，查阅中国出口信用保险公司就 NPIC 出具的标准信用报告；

2、对发行人实际控制人秦华、涉案核心员工李兆伟及其他相关人员进行访谈，了解乖宝美国的基本情况、员工数量及职能安排、乖宝美国在发行人体系内的作用，NPIC 相关诉讼对乖宝美国日常运营的影响情况；

3、取得发行人、乖宝美国、秦华、李兆伟对 NPIC 案件情况的书面确认；

4、审阅发行人梳理的报告期内洁齿骨类产品销售明细、《审计报告》及经天职国际审计的乖宝美国财务报表；

5、取得并审阅耶特科尔曼律所出具的 NPIC 案件备忘录，对耶特科尔曼律所的基本情况公开检索，对案件代理律师 Jeff Andrews 进行访谈；

6、审阅耶特科尔曼律所与乖宝被告签署的聘用协议及案件代理律师 Jeff Andrews 的律师执业许可；

7、对耶特科尔曼律所工作的复核情况

（1）取得并全面阅读耶特科尔曼律所出具的 NPIC 案件备忘录；

（2）核查耶特科尔曼律所及案件代理律师 Jeff Andrews 的专业资质、经验及独立性，了解关于 NPIC 案件的代理及出具 NPIC 案件备忘录是否属于耶特科尔曼律所及 Jeff Andrews 的专业领域；

（3）与案件代理律师 Jeff Andrews 邮件沟通，并对 Jeff Andrews 进行视频访谈，了解 NPIC 案件的基本情况、案件进展及乖宝被告的潜在风险和责任；

(4) 审阅 NPIC 在州法院和联邦法院提交的起诉状、州法院案件的撤诉通知、乖宝被告就州法院案件和联邦法院案件提出的驳回案件动议等诉讼法律文件；

(5) 审阅美国法院就朱杰和雷平华刑事案件的判决书；

(6) 通过百度 (<https://www.baidu.com/>) 等搜索引擎检索有关 NPIC 案件的报道；

(7) 对涉案被告发行人控股股东秦华及李兆伟进行访谈；

(8) 将 NPIC 案件备忘录与以上渠道获取的相关信息进行比较。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人已按要求说明和补充披露 NPIC 案件和 NPIC 的相关情况，NPIC 相关诉讼对发行人持续经营不存在重大不利影响。中介机构对美国法律事项履行普通人一般的注意义务，对耶特科尔曼律所关于 NPIC 案件出具备忘录的工作进行了合理审慎的复核，基于中介机构作为非美国法律专业人士所能作出的判断，合理信赖耶特科尔曼律所作为 NPIC 案件出具的备忘录意见。

5. 关于国际贸易及关税。

申报材料显示：

美国是公司产品的主要出口国。2018 年度、2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月美国市场占公司境外业务收入的比例分别为 78.74%、65.69%、71.24% 及 58.12%。自 2018 年中美贸易摩擦升级以来，美国通过对中国出口产品设置关税壁垒以缩小贸易逆差。2019 年 5 月份以来，美国对从中国进口的宠物食品征收 25% 的关税。受此影响，公司境内生产的产品对美出口的价格优势被削弱。

请发行人：

(1) 补充说明发行人向美国销售收入中，从境内、境外分别发货确认收入的金额和占比情况；补充说明发行人与客户分别承担关税的比例情况；关税提高对发行人业绩的影响；

(2) 近期中美贸易局势的变化情况，是否存在进一步提高关税的情形，是

否对发行人存在不利影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、补充说明发行人向美国销售收入中，从境内、境外分别发货确认收入的金额和占比情况；补充说明发行人与客户分别承担关税的比例情况；关税提高对发行人业绩的影响；

（一）公司向美国销售收入中，从境内、境外分别发货确认收入的金额和占比情况

报告期内，公司出口美国的产品主要为宠物零食，销售主体为境内子公司和泰国乖宝。从境内、境外分别发货确认收入的金额和占比情况如下：

项目	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	销售收入 (万元)	占境外收入 比例	占主营业务 收入比例	销售收入 (万元)	占境外收入 比例	占主营业务 收入比例
境内公司销售	27,923.47	35.98%	16.66%	45,789.28	37.36%	17.89%
泰国乖宝销售	33,827.27	43.58%	20.19%	31,020.36	25.31%	12.12%
合计	61,750.73	79.56%	36.85%	76,809.64	62.67%	30.00%

续上表

项目	2020 年度			2019 年度		
	销售收入 (万元)	占境外收入 比例	占主营业务 收入比例	销售收入 (万元)	占境外收入 比例	占主营业务 收入比例
境内公司销售	34,767.98	36.01%	17.34%	36,106.51	55.97%	25.79%
泰国乖宝销售	34,019.46	35.23%	16.97%	6,266.16	9.71%	4.48%
合计	68,787.44	71.24%	34.31%	42,372.67	65.69%	30.27%

报告期内，公司对美国的出口收入规模持续增长，未因关税提高而对公司造成不利影响。

（二）补充说明发行人与客户分别承担关税的比例情况；关税提高对发行人业绩的影响；

公司出口美国产品被纳入加征关税名单后，公司与美国主要客户积极沟通相关关税可能对其向公司采购造成的影响。经过充分沟通，公司与客户未针对加征关税的损失承担事项进行约定，公司产品销售价格未因加征关税而受到重大不利影响，加征的关税由客户承担。

2019 年，公司境内主体对美国的销售订单受加征关税影响有所下滑。为减少美国对国内加征关税带来的影响，2020 年公司加大乖宝泰国的产能投入，新建月产能 500 吨的零食生产车间，逐渐将加征关税影响的销售订单转移到泰国。2019 年至 2021 年，公司出口至美国的收入分别为 42,372.67 万元、68,787.44 万元、76,809.64 万元，公司出口美国的收入稳步提高。

报告期内，出口美国的宠物食品的单价和毛利率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	销售收入 (万元)	单价 (元/千克)	毛利率	销售收入 (万元)	单价 (元/千克)	毛利率
境内公司销售	27,923.47	56.43	25.53%	45,789.28	54.10	26.74%
泰国乖宝销售	33,827.27	69.30	21.47%	31,020.36	58.54	28.57%
合计	61,750.73	62.82	23.30%	76,809.64	55.81	27.48%

续上表

项目	2020 年度			2019 年度		
	销售收入 (万元)	单价 (元/千克)	毛利率	销售收入 (万元)	单价 (元/千克)	毛利率
境内公司销售	34,767.98	55.29	27.83%	36,106.51	55.66	24.62%
泰国乖宝销售	34,019.46	62.23	25.89%	6,266.16	60.88	-3.10%
合计	68,787.44	58.52	26.87%	42,372.67	56.38	20.52%

通过上表可知，公司对美国出口实现的销售收入与产品定价未因加征关税受到重大影响。销售毛利也未受重大影响。2022 年 1-6 月泰国乖宝出口至美国产品的销售毛利率有所下降，主要原因系 2022 年 1-6 月泰国乖宝出口至美国的产品中，海外收购自有品牌 Waggin' Train 的产品占比上升，该产品的销售成本中包含了泰国工厂至美国的海运费，且受疫情影响泰国发货至美国时海运费仍较高，故销售毛利较低。随着乖宝泰国产能逐渐释放，公司不存在大量订单取消及大客户转移采购的情形，关税壁垒不会对公司业绩造成不利影响。

二、近期中美贸易局势的变化情况，是否存在进一步提高关税的情形，是否对发行人存在不利影响。

中美贸易摩擦爆发于 2018 年初，并于 2019 年 12 月达成第一阶段协议。期间，美国对中国关税措施不断升级，对原产于中国的部分商品加征关税，涉及航

空航天、信息和通信技术、机器人行业、机械领域、化学品、纺织品、食品、服饰及手袋、电子产品、金属制品和汽配产品等行业。

2018 年 9 月，美国对总价值为 2,000 亿美元的中国出口商品加征 10%关税，产品清单中包括公司出口到美国的宠物食品（清单类别为：Dog or cat food, put up for retail sale）。2019 年 5 月，美国再次将原有的 10%关税提高到 25%。截至本回复出具日，上述政策尚未发生变化，公司从国内出口美国的宠物食品适用的关税税率为 25%。

自中美之间贸易战爆发以来，双方就经贸关系展开多轮博弈。2021 年 7 月 13 日，美国商务部工业与安全局更新实体清单：将 34 个实体（其中包括 22 个中国大陆实体和 1 名中国大陆个人）列入“实体清单”，实体清单剥夺相关企业在美国贸易机会。2021 年，美国公布《外国贸易壁垒国家贸易评估报告》报告指责中国通过“补贴数千亿美元支持中国公司，要求它们完成规定的国内及一些先进制造业领域的全球市场份额”，并导致其他行业的产能过剩。此外，报告还对中国的知识产权保护、技术转移、本土创新扶持政策、行政许可和投资限制、农业政策、食品安全法、减税政策、电子支付和网络管理政策等进行指责。报告声称，美国贸易代表办公室将继续通过双边及多边努力，应对这些有害的贸易行为。

截至目前，美国对中国商品的关税政策尚无变化迹象。美国为公司外销业务产品主要出口地区，针对上述情况公司采取了积极有效的措施予以应对。如本问“（二）补充说明发行人与客户分别承担关税的比例情况；关税提高对发行人业绩的影响”中所述，公司加大乖宝泰国的产能投入，已逐步将出口美国的订单转移至泰国工厂，利用产品为泰国原产地的优势避免美国加征的关税。2019 年至 2021 年，公司对美国的销售收入为 42,372.67 万元、69,787.44 万元和 76,809.64 万元。即使美国进一步提高关税，公司也可通过供应链的战略布局抵消关税壁垒对公司业绩造成的不利影响。

三、申报会计师核查过程及核查意见

（一）核查过程

1、查阅公开市场资料，了解中美贸易摩擦及加征关税的背景情况、事态发

展趋势，并分析其对公司的潜在影响；

2、获取发行人境外销售台账，分析公司报告期内境外各主要地区的销售收入及占比、销售价格及毛利率的波动情况；

3、访谈发行人管理层，了解中美贸易摩擦事件对公司出口美国业务在哪些方面产生了影响及影响程度，以及公司对关税壁垒的应对措施。

（二）核查意见

1、公司产品销售价格未因加征关税而受到重大不利影响，加征的关税由客户承担；

2、通过加大乖宝泰国的产能投入、逐步将出口美国的订单转移至泰国工厂的积极措施，报告期内公司出口美国的收入稳步提高，价格及毛利率均未出现重大波动，关税提高未对发行人业绩产生重大不利影响；

3、基于中美贸易关系未来发展情况的不确定性，公司已通过供应链战略布局等积极有效的措施予以应对，预计关税壁垒不会对公司业绩造成重大不利影响。

7. 关于关联方、实际控制人在发行人体外控制的公司。

申报材料显示：

（1）除发行人外，发行人实控人控制的公司包括聊城华诚节能技术服务有限公司，曾控制聊城国信检测技术有限公司，后将其转让给亲属。

（2）与发行人存在其他关联关系的公司包括山东嘉路包装科技有限公司、山东金蔚蓝包装科技有限公司。

（3）除外部投资人提名的相关董事导致的关联方、实控人控制的员工持股平台、实控人家族持股平台外，发行人合并范围外的关联方较少。

（4）发行人原子公司山东欢派成立于 2009 年，注册资本 1,010 万元，因所在土地被聊城市国土资源局收回，发行人于 2018 年 1 月将山东欢派注销。

请发行人补充说明：

（1）实控人控制或曾控制的公司的业务情况，与发行人之间的独立性情况，是否与发行人存在关联交易或其他业务往来；实控人将聊城国信检测技术有限

公司控制权转让给亲属，而仍控制聊城华诚节能技术服务有限公司的原因；

（2）发行人主要的包材供应商情况，关联方山东嘉路包装科技有限公司、山东金蔚蓝包装科技有限公司与发行人是否存在关联交易或其他业务往来；

（3）发行人关联方及关联交易的完整性，是否符合相关规则规定；

（4）山东欢派在发行人体系的作用，所在土地被收回的原因，山东欢派的土地被收回和注销山东欢派对发行人业务的影响情况，山东欢派是否存在违法违规行；发行人及其他子公司是否存在类似土地被收回的风险。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明实控人控制或曾控制的公司的业务情况，与发行人之间的独立性情况，是否与发行人存在关联交易或其他业务往来；实控人将聊城国信检测技术有限公司控制权转让给亲属，而仍控制聊城华诚节能技术服务有限公司的原因；

（一）实控人控制或曾控制的公司的业务情况，与发行人之间的独立性情况，是否与发行人存在关联交易或其他业务往来

1、实控人控制或曾控制的公司的业务情况

除发行人及其子公司和发行人员工持股平台聊城华聚、聊城华智外，实际控制人秦华报告期内控制或曾控制的企业及其业务情况如下：

（1）聊城华诚节能技术服务有限公司

公司名称	聊城华诚节能技术服务有限公司
统一社会信用代码	91371500690635707R
成立时间	2009年6月10日
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
注册资本	925万元
注册地址	山东省聊城市开发区东城办事处百利来创业园二期12号楼3楼303室
法定代表人	秦璐
股东构成	秦轩昂持股80%；王典震持股20%

经营范围	节能环保技术、新能源技术研发；工业设备节能环保改造及相关业务咨询服务；合同能源管理；节能设备及材料生产销售。（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）
主营业务	节能环保技术、新能源技术研发；工业设备节能环保改造及相关业务咨询服务；合同能源管理
与秦华的关系	秦华于 2022 年 3 月 15 日将其所持有的聊城华诚节能技术服务有限公司 80%股权转让给秦轩昂。聊城华诚节能技术服务有限公司属于秦华报告期内曾控制的公司

（2）聊城国信检测技术有限公司

公司名称	聊城国信检测技术有限公司
统一社会信用代码	91371502MA3CKGHP97
成立时间	2016 年 10 月 28 日
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
注册资本	300 万元人民币
注册地址	山东省聊城市东昌府古楼办事处西安交大科技园 5 号楼 510 室
法定代表人	秦璐
股东构成	秦轩昂持股 90%；秦璐持股 10%。
经营范围	检测技术服务，检测设备的销售、租赁。（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）
主营业务	检测技术服务，检测设备的销售、租赁。
与秦华的关系	秦华于 2020 年 7 月 10 日将其所持有的聊城国信检测技术有限公司 90%股权转让给秦轩昂。聊城国信检测技术有限公司属于秦华报告期内曾控制的公司

2、独立性情况

（1）聊城华诚节能技术服务有限公司（以下简称“华诚节能”）的主营业务为“节能环保技术、新能源技术研发；工业设备节能环保改造及相关业务咨询服务；合同能源管理”，聊城国信检测技术有限公司（以下简称“国信检测”）的主营业务为“检测技术服务，检测设备的销售、租赁”，与发行人业务互相独立；

（2）华诚节能和国信检测各自拥有独立于发行人的资产，不存在占用发行人资产的情况；

（3）华诚节能和国信检测的人员没有在发行人兼职或领薪的情况，不存在与发行人合署办公、机构混同的情形，在人员和机构上独立于发行人；

（4）华诚节能、国信检测与发行人各自独立进行财务核算，不存在共用银行账户或财务核算交叉或混同的情形。

综上，以上秦华控制或曾控制的企业在业务、资产、人员、财务、机构等方面均与发行人互相独立。

3、关联交易及业务往来情况

报告期内，国信检测曾为发行人子公司提供担保，具体情况如下：

单位：元

担保方	被担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
国信检测	山东博顿	10,000,000.00	2018/8/17	2019/2/18	是
国信检测	山东鸿发	38,000,000.00	2018/2/28	2020/2/28	是

以上关联交易情况已在《招股说明书》“第七节/十、关联交易”披露。除该等关联交易外，报告期内，秦华控制或曾控制的企业与发行人不存在其他关联交易或业务往来。

（二）实控人将聊城国信检测技术有限公司控制权转让给亲属，而仍控制聊城华诚节能技术服务有限公司的原因

报告期内，国信检测和华诚节能主要由实际控制人秦华的弟弟秦璐负责日常经营管理，秦华本人的主要精力均用于发行人的经营管理。随着发行人业务发展及上市计划的推进，秦华决定逐步将其所持国信检测和华诚节能的股权转让给其儿子秦轩昂。秦华已于2020年7月将其所持有国信检测的90%股权转让给秦轩昂，秦华在本次发行上市的首次申报前没有将华诚节能的股权转让给秦轩昂并无特殊原因或考虑。

秦华已于2022年3月15日将其所持华诚节能的80%股权转让给秦轩昂。

华诚节能报告期内与发行人之间没有任何交易和业务往来，秦华是否继续持股均不会对本次发行上市造成实质影响。

二、发行人主要的包材供应商情况，关联方山东嘉路包装科技有限公司、山东金蔚蓝包装科技有限公司与发行人是否存在关联交易或其他业务往来；

（一）发行人主要的包材供应商情况

报告期内，发行人的前五大包材供应商及其向发行人供应包材的占比情况如下表所示：

期间	序号	供应商名称	采购金额（元）	在发行人当年包装材料采购金额中的占比
2022 年 1-6 月	1	东光县峰海彩印有限公司	21,391,679.60	16.99%
	2	惠州市道科包装材料有限公司	11,131,124.75	8.84%
	3	济宁润丰德包装有限公司	10,255,672.94	8.15%
	4	丹东成果佳金属包装有限公司	5,379,175.38	4.27%
	5	广东中瑞制罐有限公司	4,633,981.55	3.68%
	合计		52,791,634.22	41.93%
2021 年 度	1	东光县峰海彩印有限公司	35,362,638.98	16.24%
	2	惠州市道科包装材料有限公司	16,916,600.09	7.77%
	3	济宁润丰德包装有限公司	15,202,373.79	6.98%
	4	济宁达利包装制品有限公司	10,912,384.74	5.01%
	5	丹东成果佳金属包装有限公司	10,807,006.30	4.96%
	合计		89,201,003.90	40.96%
2020 年 度	1	东光县峰海彩印有限公司	31,280,510.13	17.79%
	2	惠州市道科包装材料有限公司	15,539,029.5	8.84%
	3	济宁达利包装制品有限公司	10,550,470.38	6.00%
	4	济宁润丰德包装有限公司	9,625,810.04	5.47%
	5	青岛日之容塑料制品有限公司	8,086,710.24	4.60%
	合计		75,082,530.29	42.70%
2019 年 度	1	东光县峰海彩印有限公司	17,123,675.39	12.16%
	2	济宁达利包装制品有限公司	10,341,374.55	7.34%
	3	惠州市道科包装材料有限公司	8,734,067.46	6.20%
	4	济宁润丰德包装有限公司	7,640,002.37	5.43%
	5	丹东成果佳金属包装有限公司	7,294,196.32	5.18%
	合计		51,133,316.09	36.31%

截至本回复出具日，上述发行人主要包材供应商的基本情况如下：

（1）东光县峰海彩印有限公司

企业名称	东光县峰海彩印有限公司
统一社会信用代码	91130923A194785178
成立时间	2004 年 4 月 15 日
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）

注册资本	1,000 万元
注册地址	东光县东光镇十二里村
法定代表人	邹秀敏
股东构成	邹秀敏持股 85%；代培海持股 15%
经营范围	塑料、铝铂、纸塑品印刷、医用包装袋、塑料制品、加工制作兼营制造销售包装机械。II 类医疗器械：医用口罩、防护服、防护口罩、防护裙、防护手套、防护帽、防护眼镜、隔离衣、手术帽、手术衣、手术垫单、手术洞巾生产销售。民用口罩、防护面罩生产销售。劳保用品、防护用品、消毒用品（不含危险化学品）销售。货物进出口，包装装潢印刷。（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）

（2）惠州市道科包装材料有限公司

企业名称	惠州市道科包装材料有限公司
统一社会信用代码	91441300690476734L
成立时间	2009 年 6 月 19 日
企业类型	有限责任公司（台港澳与境内合资）
注册资本	7,000 万元
注册地址	惠州市惠阳区平潭镇独石村塘背园村民小组
法定代表人	罗惠超
股东构成	周德堂、惠州吸铁石企业管理服务中心（有限合伙）、香港道科科技有限公司、上海奕雨科技有限公司、惠州漱石企业管理服务中心（有限合伙）
经营范围	包装装潢印刷品印刷；塑料制品制造；新型膜材料制造；食品用塑料包装容器工具制品生产；食品用纸包装、容器制品生产；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；货物进出口，非居住房地产租赁。（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）

（3）济宁润丰德包装有限公司

企业名称	济宁润丰德包装有限公司
统一社会信用代码	91370811566730053X
成立时间	2010 年 12 月 9 日
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
注册资本	2,000 万元
注册地址	山东省济宁市任城区唐口街道办事处工业园区
法定代表人	王香莲
股东构成	王香莲持股 60%；赵志强持股 40%
经营范围	许可项目：包装装潢印刷品印刷。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：纸制品销售；纸制品制造。（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）
--	---

（4）济宁达利包装制品有限公司

企业名称	济宁达利包装制品有限公司
统一社会信用代码	91370811613590576D
成立时间	1993 年 2 月 23 日
企业类型	有限责任公司（自然人独资）
注册资本	3,000 万元
注册地址	山东省济宁市任城区唐口街道
法定代表人	杨森
股东构成	杨森持股 100%
经营范围	包装装潢印刷品印刷（凭许可证经营，有效期限以许可证为准）。瓦楞纸箱生产、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）

（5）丹东成果佳金属包装有限公司

企业名称	丹东成果佳金属包装有限公司
统一社会信用代码	91210681744343903P
成立时间	2003 年 1 月 16 日
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
注册资本	1,000 万元
注册地址	辽宁省丹东市东港市新兴工业园区环城大街 187 号
法定代表人	孙成果
股东构成	孙成果持股 40%；孙跃宸持股 30%；陈全富持股 30%
经营范围	加工销售金属包装容器、金属制品（国家有专项规定除外）、机械配件。（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。）

（6）青岛日之容塑料制品有限公司

企业名称	青岛日之容塑料制品有限公司
统一社会信用代码	91370285790849892N
成立时间	2006 年 9 月 20 日
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
注册资本	2,020 万元
注册地址	青岛市莱西市夏格庄镇驻地

法定代表人	国峰
股东构成	国峰持股 69.3069%；徐帆持股 25.7426%；徐立红持股 4.9505%
经营范围	一般项目：塑料制品制造；塑料制品销售；模具制造；模具销售。（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） 许可项目：食品用塑料包装容器工具制品生产；货物进出口；包装装潢印刷品印刷。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）

(7) 广东中瑞制罐有限公司

企业名称	广东中瑞制罐有限公司
统一社会信用代码	91440606730481889B
成立时间	2001 年 7 月 25 日
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
注册资本	1,200 万元
注册地址	佛山市顺德区伦教鸡洲村市良路 7 号之一
法定代表人	龚俊
股东构成	龚俊持股 34%、刘蓓持股 33%、项俊武持股 33%
经营范围	制造、销售：易拉罐、纸容器、复合纸类包装及配件；国内商业、物资供销业。（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）

(二) 关联方山东嘉路包装科技有限公司、山东金蔚蓝包装科技有限公司与发行人是否存在关联交易或其他业务往来

山东金蔚蓝包装科技有限公司自 2020 年 10 月设立后并无实际经营，并已于 2021 年 9 月注销。山东嘉路包装科技有限公司主要生产的产品是铝箔集装袋（大型吨包袋），主要用于化工类原料的超大尺寸包装，其主要客户是化工类企业。

报告期内，山东嘉路包装科技有限公司与山东金蔚蓝包装科技有限公司与发行人不存在关联交易或其他业务往来。

三、发行人关联方及关联交易的完整性，是否符合相关规则规定

经核对《公司法》《企业会计准则第 36 号——关联方披露》《企业会计准则解释第 13 号》《创业板上市规则》关于关联方认定的规定，发行人在《招股说明书》“第七节/九、关联方及关联关系和十、关联交易”中完整、准确地披露关联方关系以及关联交易，不存在其他未披露的关联方或根据实质重于形式原则认定的关联方，不存在其他应披露而未披露的关联交易。

四、山东欢派在发行人体系的作用，所在土地被收回的原因，山东欢派的土地被收回和注销山东欢派对发行人业务的影响情况，山东欢派是否存在违法违规行为；发行人及其他子公司是否存在类似土地被收回的风险

（一）山东欢派在发行人体系的作用，所在土地被收回的原因，山东欢派的土地被收回和注销山东欢派对发行人业务的影响情况

山东欢派在停止生产前在发行人体系中的定位为宠物食品的生产和销售，实际主要从事宠物零食（烘干及缠绕类）的生产，并将产品销售给发行人体系中贸易公司，山东欢派不直接向外部客户销售产品。山东欢派所在土地（位于聊城经济技术开发区中华路西、华宇路北）系因城市规划调整而被依法收回，并获得了相应的土地征收补偿。根据聊城市国土资源局、聊城经济技术开发区财政局与山东欢派于 2016 年 4 月 25 日签署的《收回国用土地使用权协议书》，山东欢派所在的土地（土地使用证号为聊国用（2011）第 140 号，证载面积 15,152 平方米（折算 22.73 亩），登记土地用途为工业用地）系根据《中华人民共和国土地管理法》第五十八条等法律的相关规定，因规划调整及公共利益的需要，经三方协商一致后对该宗国有土地使用权进行收回，该土地的收回符合《中华人民共和国土地管理法》第五十八条的相关规定。聊城市国土资源局经济开发区分局于 2016 年 5 月 10 日出具《收回国用土地使用证证明》，确认山东欢派使用的 15,152 平方米国用土地使用权已经聊城市人民政府批复收回（批复文号：聊政字[2016]29 号）。

经访谈聊城市自然资源和规划局开发区分局，因城市规划变更，山东欢派所在土地被统一收回，山东欢派不存在违法违规的情形。除山东欢派外，中华路以西、华宇路以北其他一些工厂的土地和厂房也被征收，该片区相关土地的规划用途由工业用地调整为商住用地。经实地考察，山东欢派原所在地块的工业厂房均已拆除，商住建筑物已经建设完成。

山东欢派于 2014 年 1 月与聊城经济技术开发区房屋征收管理局签署《房屋征收补偿协议》，同意其房屋被征收及在约定期限内搬迁。山东欢派实际于 2014 年 12 月停止生产，其主要人员和业务也相应转移给发行人子公司山东海创（山东海创自 2012 年启动建设新的厂房和车间，并在 2013 年 12 月竣工，从 2014 年开始陆续投产使用）。在 2015 年 11 月至 2016 年 8 月期间，山东欢派陆续将其剩

余的可转移的固定资产转让给山东海创。2016 年 5 月，山东欢派所持土地使用证原件被收回，并完成土地注销登记手续。由于发行人认为山东欢派的生产职能完全可以由山东海创替代，继续保留山东欢派作为独立法人主体没有意义，遂于 2017 年申请注销山东欢派，于 2018 年 1 月完成了注销程序。

基于前述，山东欢派停产前已将其主要人员、业务和部分可转移资产转移至山东海创，山东海创规模较大且可以接纳替代山东欢派的全部生产职能，山东欢派注销前已不再实际经营。因此山东欢派土地被收回及注销没有对发行人的业务造成实质性不利影响。

（二）山东欢派是否存在违法违规行为

根据主管部门出具的证明文件、发行人的书面确认同时根据申报会计师在山东欢派生产经营相关的主管政府部门网站、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）等公开信息渠道的查询，截至本回复出具日，山东欢派存续期间未受到聊城经济技术开发区市场监督管理局、聊城市自然资源和规划局经济技术开发区分局、国家税务总局聊城经济技术开发区税务局、聊城市经济技术开发区经济发展部、聊城经济技术开发区建设管理部等相关部门的行政处罚，不存在重大违法违规行为并被行政处罚或追究法律责任的情况。

2009 年 10 月 27 日，山东欢派作为聊城经济技术开发区东城办事处的招商引资项目在聊城经济技术开发区注册成立，同时经开发区管委会和东城办事处协调，租赁聊城市国土资源局下属的聊城市宝坤新建安工程有限公司（以下简称宝坤公司）位于聊城经济技术开发区中华路西、华宇路北的一处工业土地和工业标准厂房，山东欢派投资购置设备设施用于宠物食品生产加工。

2010 年初，宝坤公司提出建议土地房产由租赁改为转让，经双方协商一致于 2010 年 1 月签署合同，其中土地以 3,719,568.22 元的价格、工业厂房以宝坤公司实际支付金额转让，两项共计 9,169,568.22 元，土地出让金和土地税费由山东欢派承担，山东欢派依据合同于 2020 年 6 月底前足额支付了转让价款。

2010 年 11 月，山东欢派因需要办理土地证委托聊城市国土资产评估中心对该处土地进行了评估，评估价格为 5,136,528 元。该土地评估价格比山东欢派与

宝坤公司于 2010 年 1 月签署的合同中约定的土地使用权转让价格高 1,416,959.78 元（以下简称“评估差价”）。随后山东欢派按评估价格 5,136,528 元向税务局缴纳了转让税费，并办理了土地使用权证变更登记。宝坤公司未向山东欢派提出就上述土地的收购支付评估差价的要求。

根据申报会计师在中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）的检索，聊城市中级人民法院于 2020 年 9 月 11 日做出关于许玉恒（聊城市原国土资源局党组书记、局长，系发行人实际控制人秦华配偶姐姐的配偶）受贿滥用职权案件（以下简称“许玉恒案”）的刑事判决书（（2020）鲁 15 刑初 17 号）（以下简称“许玉恒案判决书”）。许玉恒案判决书载明，许玉恒于 2019 年 11 月 20 日因受贿罪和滥用职权罪被聊城市监察委员会立案调查，根据指控认定上述山东欢派收购宝坤公司土地使用权过程中由于许玉恒滥用职权且未要求山东欢派补交土地差价导致了国有资产损失 1,416,959.78 元。根据聊城市中级人民法院判决书，案发后，被告人许玉恒家属已将上述许玉恒“滥用职权造成的国家损失 1,416,959.78 元主动上交”，“在本案宣判前主动弥补了因许玉恒滥用职权造成的经济损失”，“本案起诉指控的因被告人许玉恒滥用职权造成的经济损失已经全部得到挽回”。

申报会计师对此进行了详细核查，取得了相关土地转让合同、评估报告、土地转让价款支付凭证等资料；取得了聊城市人民检察院出具的证明文件，“许玉恒犯受贿罪、滥用职权罪一案由聊城市监察委员会于 2020 年 5 月 18 日向我院移送审查起诉，我院于 2020 年 6 月 28 日向聊城市中级人民法院提起公诉，聊城市中级人民法院于 2020 年 9 月 11 日作出（2020）鲁 15 刑初 17 号刑事判决。截至出具本证明之日，未发现山东欢派食品有限公司、乖宝宠物食品集团有限公司（现为乖宝宠物食品集团股份有限公司）及其实际控制人秦华存在违法犯罪事实；涉案款项在判决前均已补缴，未收到有关公司、单位提出的与上述公司有关的国有资产损失的举报或退还、补偿国有资产的主张”。访谈了聊城市自然资源和规划局开发区分局，了解山东欢派土地及房产的租赁、购置、回收的背景和过程，获取了聊城市自然资源和规划局开发区分局开具的书面证明，“在该公司存续期间（2009 年 10 月 27 日至 2018 年 1 月 30 日），该公司在其生产经营活动中严格遵守国家及地方有关土地管理、城乡规划等方面法律法规及其他规定，不存在违反土地管理、城乡规划法律法规的违法行为，不存在因违反土地管理、城乡规划等

方面的法律法规及其他规定而受到行政处罚或被立案调查的情形，与我局不存在土地管理、城乡规划方面的争议或纠纷，我局亦未收到关于该公司的投诉或举报。该公司原持有位于聊城经济技术开发区中华路西、华宇路北的 22.73 亩土地（土地使用证号为聊国用（2011）第 140 号），因规划调整及公共利益的需要，2016 年 5 月该宗土地依据《中华人民共和国土地管理法》第五十八条的相关规定收回，并办理了注销登记手续，该公司以上土地不存在违法违规行为。”

（三）发行人及其他子公司是否存在类似土地被收回的风险

截至本回复出具日，发行人及其子公司在中国境内拥有已取得《不动产权证书》的土地使用权共有3宗，该等土地使用权均在有效期内。发行人及其子公司在中国境内的土地不存在类似土地被收回的情况。

发行人境外子公司乖宝泰国在境外拥有8宗自有土地的土地所有权，乖宝泰国有权依法使用、转让、出租或以其他方式处置该等土地，截至本回复出具日不存在类似土地被收回的情况。

五、核查意见

（一）核查过程

申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、对实控人进行访谈，了解其控制或曾控制企业的情况，将聊城国信检测技术有限公司控制权转让给亲属，而仍控制聊城华诚节能技术服务有限公司的原因。对聊城国信检测技术有限公司和聊城华诚节能技术服务有限公司实地考察并访谈其经营管理人员，了解该等公司的经营情况、与发行人之间的关联交易、业务往来和相互独立情况。

2、对华诚节能和国信检测日常经营管理人秦璐进行访谈，现场考察华诚节能和国信检测的营业场所。

3、获取发行人主要包材供应商名单，审阅发行人与主要包材供应商签署的合同，在国家企业信用信息公示系统、天眼查（<https://www.tianyancha.com>）和企查查（<https://www.qcc.com>）查询发行人主要包材供应商的基本信息。

4、获取山东金蔚蓝包装科技有限公司注销的法律文件、经营期间的财务报表。对山东嘉路包装科技有限公司实地考察并访谈其经营管理人员，了解该公司

的主营业务、与发行人之间的关联交易或其他业务往来情况。

5、根据《公司法》《创业板上市规则》，通过以下手段核对发行人关联方及关联交易披露的完整性、准确性：

（1）取得了实际控制人、主要股东、董事、监事和高级管理人员等填写的关联方调查表；

（2）在天眼查(<https://www.tianyancha.com>)、企查查(<https://www.qcc.com>)、见微数据(<https://www.soupilu.com>)等第三方网站对关联自然人及其近亲属控制企业的进行查询；

（3）在国家企业信用信息公示系统网站(<http://www.gsxt.gov.cn>)对关联自然人及其亲属所控制的企业进行查询；

（4）取得了发行人出具的关于关联方、关联交易的书面确认；

（5）查阅了发行人提供的报告期内合同台账，审阅了部分关联交易业务合同和发行人董事会及股东大会就报告期内关联交易情况进行确认的决议文件。

6、对发行人控股股东进行访谈，了解山东欢派的历史沿革情况，向宝坤公司租赁土地、收购土地、土地被收回以及山东欢派注销的过程和原因。

7、获取并审阅山东欢派设立至注销的工商档案。

8、获取并审阅发行人子公司山东海创取得土地并建设厂房的土地出让合同、不动产权证、相关建设批准文件、竣工验收文件。获取并审阅发行人及乖宝用品取得土地的土地出让合同、不动产权证等文件。

9、在山东欢派生产经营相关的主管政府部门网站、中国裁判文书网(<http://wenshu.court.gov.cn/>)、中国执行信息公开网(<http://zxgk.court.gov.cn/>)等公开信息渠道查询山东欢派存续期间是否存在违法违规行为。

10、审阅聊城市中级人民法院于2020年9月11日做出关于许玉恒受贿滥用职权案件的刑事判决书（（2020）鲁15刑初17号）。

11、就许玉恒案件相关情况对发行人控股股东进行访谈。

12、审阅山东欢派与宝坤公司签署的《厂区租赁合同》、《国有建设用地使用

权转让合同》，审阅与山东欢派收购土地相关的评估报告、转让价款支付凭证、完税凭证。

13、审阅山东欢派土地被征收的相关文件，包括但不限于《收回国用土地使用权协议书》《收回国用土地使用证证明》《房屋征收补偿协议》。

14、访谈聊城市自然资源和规划局开发区分局，了解山东欢派土地征收的背景、山东欢派是否存在违法违规行为，发行人及其子公司现有土地是否存在被收回的风险，获取聊城市自然资源和规划局开发区分局开具的书面证明。

15、取得聊城市人民检察院出具的书面证明文件，了解山东欢派、发行人、发行人实际控制人是否存在违法犯罪的情况；

16、取得聊城经济技术开发区市场监督管理局、国家税务总局聊城经济技术开发区税务局、聊城市经济技术开发区经济发展部、聊城经济技术开发区建设管理部等相关部门出具的书面证明，了解山东欢派是否存在违法违规情况。

17、查阅沃特森律所就乖宝泰国出具的法律意见书，了解乖宝泰国持有土地的情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、实控人控制或曾控制的公司与发行人互相独立，除聊城国信检测技术有限公司与发行人之间存在偶发性关联交易并已在招股说明书中披露外，实控人控制或曾控制的公司与发行人不存在其他关联交易或业务往来。

2、报告期内，山东嘉路包装科技有限公司与山东金蔚蓝包装科技有限公司与发行人不存在关联交易或其他业务往来。

3、发行人已在《招股说明书》“第七节/九、关联方及关联关系和十、关联交易”中完整、准确地披露关联方关系以及关联交易，不存在其他未披露的关联方或根据实质重于形式原则认定的关联方，不存在其他应披露未披露的关联交易。

4、山东欢派所在土地系因城市规划调整而被依法收回，并已获得了相应的土地征收补偿。山东欢派土地被收回及注销山东欢派没有对发行人的业务造成实质性不利影响。山东欢派存续期间不存在重大违法违规行为被行政处罚或追究法

律责任的情况。根据对聊城市自然资源和规划局开发区分局的访谈以及相关境外法律意见书，截至本回复出具日，发行人及其子公司不存在类似土地被收回的情况。

10. 关于业务模式和组织架构。

申报材料显示：

（1）截至本招股说明书签署日，发行人拥有 11 家控股子公司和 2 家孙公司，其中包括乖宝泰国等境外子公司，公司在国内、泰国拥有两大生产基地。

（2）发行人研发模式包括自有品牌和 OEM/ODM 模式，生产模式包括自产和委托加工，销售包括线上和线下、直销和经销、境内和境外等。

（3）公司于 2021 年 4 月成为新西兰品牌“K9Natural”和“Feline Natural”中国区域总代理商，在中国区域进行推广、销售。报告期内公司品牌代理业务占比较小。

请发行人：

（1）说明母公司及各子、孙公司的主要定位和业务划分，相关主体报告期收入、扣非前后净利润、资产及负债情况，相关税率情况；

（2）说明合并报表范围内主体间交易的金额及定价依据，是否存在通过内部交易转移利润减少纳税的情形，是否存在税务风险；

（3）说明报告期泰国生产基地在采购和生产模式、产品系列、销售渠道、产能、生产规模等方面与国内生产基地的差异情况；

（4）说明按产品结构（主食、零食、保健品等）、品牌（自有、OEM/ODM、代理）划分的产品，在生产模式、销售渠道、销售区域、定价等方面的异同点，以及相关收入结构或业务模式在报告期内是否存在明显变化及其合理性；

（5）说明品牌代理的背景及是否符合行业惯例，主要合作内容和条款，对发行人业绩的预计影响，相关代理是否排他，与发行人现有业务的关系，与发行人业务是否存在利益冲突情形及应对措施；

（6）说明是否存在销售或采购返利政策，如存在，报告期各类返利政策具

体内容，相关计提依据、结算周期、内部控制和会计处理，报告期内返利政策是否发生变化，相关返利与主要业务及财务数据波动是否匹配；

(7) 说明 OEM/ODM 模式的区别，发行人是否为客户相关产品或系列的唯一供应商，发行人与客户合作的稳定性和可持续性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明母公司及各子、孙公司的主要定位和业务划分，相关主体报告期收入、扣非前后净利润、资产及负债情况，相关税率情况；

(一) 说明母公司及各子、孙公司的主要定位和业务划分

截至本反馈回复出具日，公司拥有 11 家子公司和 2 家孙公司，发行人及各子、孙公司的业务分工和定位情况如下：

序号	单位名称	与公司关系	主要定位和业务划分
1	乖宝宠物	本公司	公司主要的宠物食品生产主体
2	山东海创	全资子公司	公司主要的宠物食品生产主体
3	乖宝用品	控股子公司	公司宠物零食生产主体
4	山东鸿发	全资子公司	公司主要的国际销售主体，主要对接 Wal-Mart、Central Garden & Pet Company 等主要美国客户
5	山东博顿	全资子公司	公司主要的国际销售主体及进口主体，除山东鸿发对接的主要美国客户外的其他客户由其对接
6	山东麦富迪	全资子公司	公司主要的国内销售主体
7	北京麦富迪	全资子公司	公司天猫旗舰店的运营主体
8	聊城凯滋特	全资子公司	公司国内销售主体，主要经营“欧力优”等品牌
9	萌宠小镇	全资子公司	运营管理，宣传推广宠物文化，增强公司自有品牌影响力
10	乖宝美国	全资子公司	为美国鲜纯的持股主体，报告期内未实际运营
11	乖宝泰国	控股子公司	公司境外零食生产基地和销售主体
12	乖宝香港	孙公司	无实际业务
13	美国鲜纯宠物	孙公司	公司境外品牌 Waggin' Train 运营主体
14	弗列加特香港	全资子公司	宠物食品销售业务

(二) 相关主体报告期收入、扣非前后净利润、资产及负债情况

报告期内，相关主体主要财务数据情况如下：

1、乖宝宠物

单位：万元

公司名称	项目	2022. 6. 30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
乖宝宠物	资产总额	150,265.94	147,305.11	121,409.68	122,596.14
	负债总额	30,534.19	37,226.87	21,058.50	28,903.21
	所有者权益	119,731.75	110,078.23	100,351.18	93,692.93
	营业收入	63,210.81	86,189.30	25,934.72	27,888.78
	净利润	9,556.56	9,310.64	-8,863.35	-609.66
	扣除非经常性损益后 净利润	9,332.79	8,720.93	-8,962.05	-811.92

报告期各期末，乖宝宠物资产总额及所有者权益整体呈上涨趋势。2019 年开始乖宝宠物新建智能工厂项目，固定资产规模增加、折旧及摊销金额增长而产能尚未充分释放，乖宝宠物出现亏损，除上述因素外，因乖宝美国经营不善，乖宝宠物对长期股权投资计提了大额减值，导致 2020 年出现较大亏损。2021 年度乖宝宠物实现盈利，主要原因是：一是乖宝宠物新建智能工厂产能逐渐释放，规模效应显现，效益提升；二是子公司山东海创对其分红，本年度投资收益增幅较大。

2022 年 1-6 月乖宝宠物营业收入及净利润较去年同期实现大幅增长，主要原因：一是乖宝宠物新建智能工厂产能充分释放，规模效益持续提升；二是子公司山东海创、山东鸿发对其分红，投资收益持续增长；三是毛利率水平较高的主粮产品占比持续增加。

2、山东海创

单位：万元

公司名称	项目	2022. 6. 30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
山东海创	资产总额	77,282.51	78,584.60	51,184.00	44,014.57
	负债总额	21,352.93	27,334.67	5,614.12	11,034.43
	所有者权益	55,929.58	51,249.93	45,569.88	32,980.15
	营业收入	60,039.20	108,349.59	102,193.53	87,934.57
	净利润	7,675.92	11,664.04	12,579.30	7,048.26
	扣除非经常性 损益后净 利润	7,653.31	11,646.68	12,488.59	6,998.19

山东海创为公司主要的生产主体，资产规模及所有者权益逐年增加。2020年度净利润上涨幅度较大，主要原因是：随着鸡胸肉等主要原材料价格的回落及宠物食品销售额的增加，其规模效应增加，毛利率水平增加的同时管理费用率有所下降；2021年度山东海创净利润较上年度有所下降，主要原因：一是本年度鸭胸肉、植物蛋白等原材料采购均价较去年有所增加，导致生产成本有所提升；二是本年度社保减免政策取消，人工成本有所增加。

2022年1-6月山东海创净利润较去年同期有所上升，主要原因：一是国内外产品销售订单持续增加，收入稳定增长；二是本期鸡胸肉、鸭胸肉等原材料采购均价较去年同期有所降低，毛利率提升。

3、乖宝用品

单位：万元

公司名称	项目	2022.6.30/ 2022年1-6月	2021.12.31/ 2021年度	2020.12.31/ 2020年度	2019.12.31/ 2019年度
乖宝用品	资产总额	6,286.71	5,843.82	6,024.27	1,695.11
	负债总额	943.92	872.12	2,284.74	261.73
	所有者权益	5,342.78	4,971.71	3,739.53	1,433.38
	营业收入	5,668.44	14,002.58	14,656.66	4,305.14
	净利润	371.08	1,232.18	2,305.84	47.67
	扣除非经常性 损益后净利润	371.03	1,231.35	2,298.63	49.88

乖宝用品是公司宠物零食生产主体，零食类产品毛利率受鸡胸肉、鸭胸肉价格变动影响较大，随着宠物零食产品收入的快速增加及主要原材料采购价格的回落，2020年度盈利水平上涨幅度较大；2021年度乖宝用品净利润有所下降，主要原因：一是2021年社保减免政策取消，人工费用增加；二是主要原材料美标鸭大胸价格上涨幅度较大，生产成本有所增加。2022年1-6月集团整体订单量增加，乖宝用品因集团内部排产计划调整分配的订单量减少，收入有所下降。

4、山东鸿发

单位：万元

公司名称	项目	2022.6.30/ 2022年1-6月	2021.12.31/ 2021年度	2020.12.31/ 2020年度	2019.12.31/ 2019年度
山东鸿发	资产总额	10,434.09	19,500.40	9,251.93	10,510.94
	负债总额	8,494.00	16,140.99	6,225.51	7,368.37

	所有者权益	1,940.09	3,359.41	3,026.42	3,142.57
	营业收入	28,791.06	52,204.52	52,712.22	36,227.56
	财务费用-汇兑损失	-180.99	232.68	746.23	-13.28
	净利润	580.69	332.99	-116.15	97.72
	扣除非经常性损益后净利润	569.75	333.92	-263.12	4.41

2020 年度山东鸿发净利润为负，主要原因是本年度美元对人民币汇率下降幅度较大，公司产生较多汇兑损失；2021 年度山东鸿发汇兑损失较上年度有所改善，本年度实现盈利；2022 年 1-6 月山东鸿发净利润有所提升，主要原因为美元兑人民币汇率升高，公司获得较多的汇兑收益。

5、山东博顿

单位：万元

公司名称	项目	2022.6.30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
山东博顿	资产总额	22,033.47	31,062.54	8,341.57	5,588.94
	负债总额	16,401.57	26,905.15	4,994.11	3,056.19
	所有者权益	5,631.90	4,157.39	3,347.46	2,532.75
	营业收入	43,015.84	69,819.55	43,567.90	30,814.60
	财务费用-汇兑损失	-1,363.32	308.01	570.01	-69.94
	净利润	1,474.51	809.93	814.71	840.69
	扣除非经常性损益后净利润	1,448.04	755.78	768.91	834.43

山东博顿作为公司主要的进出口主体，除正常的对外销售职能外，承担着合并范围内各公司间内部交易职能。2021 年度山东博顿销售给合并范围内相关主体的交易金额占其营业收入的比例较高，毛利率水平有所降低，本年度营业收入增幅较大的情况下净利润变动不大；此外由于合并主体间往来增加，2021 年末资产总额及负债总额大幅上涨。2022 年 1-6 月山东博顿净利润大幅提升，主要原因为美元兑人民币汇率升高，公司获得较多的汇兑收益。

6、山东麦富迪

单位：万元

公司名称	项目	2022.6.30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
------	----	----------------------------	------------------------	------------------------	------------------------

山东麦富迪	资产总额	22,622.06	25,414.56	16,107.99	16,023.23
	负债总额	28,615.41	33,961.82	20,136.99	15,553.70
	所有者权益	-5,993.35	-8,547.26	-4,029.00	469.53
	营业收入	68,805.48	108,169.20	79,753.99	58,194.30
	销售费用	11,521.06	17,181.18	10,309.32	8,506.54
	净利润	2,550.52	-4,543.53	-4,518.16	-4,420.15
	扣除非经常性损益后净利润	2,557.00	-4,513.00	-4,496.13	-4,351.75

注：报告期内销售费用均未包含运输费，下同。

山东麦富迪为公司主要的国内销售主体，为提高品牌知名度，公司自 2019 年加大了通过签约代言人、综艺/影视植入、内容推广等方式提高自有品牌曝光度，品牌推广费用支出较大，是其持续亏损的主要原因。

2022 年 1-6 月山东麦富迪实现盈利，主要原因：一是随着产品品牌知名度和影响力的提升，公司业务规模持续扩大，销售收入持续增长；二是产品线上收入占比提高，使得毛利率大幅增长；三是本期公司产品售价提高，拉高了毛利率水平。

7、北京麦富迪

单位：万元

公司名称	项目	2022.6.30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
北京麦富迪	资产总额	2,342.36	5,396.27	3,083.56	2,913.11
	负债总额	7,312.19	8,693.88	4,054.91	3,075.27
	所有者权益	-4,969.83	-3,297.61	-971.35	-162.16
	营业收入	18,711.94	39,198.92	36,627.76	25,049.11
	销售费用	7,943.75	12,291.92	10,796.78	5,872.89
	净利润	-1,682.39	-2,395.67	-926.05	826.74
	扣除非经常性损益后净利润	-1,662.93	-2,335.61	-877.03	826.06

北京麦富迪为公司天猫旗舰店的运营主体，2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月净利润为负，主要原因是北京麦富迪自 2020 年度加大了销售推广力度，销售费用持续增加。

8、聊城凯滋特

单位：万元

公司名称	项目	2022.6.30/ 2022年1-6月	2021.12.31/ 2021年度	2020.12.31/ 2020年度	2019.12.31/ 2019年度
聊城凯滋特	资产总额	487.76	539.49	525.05	1,171.59
	负债总额	871.09	1,123.42	989.55	1,313.18
	所有者权益	-383.32	-583.92	-464.50	-141.59
	营业收入	3,872.50	6,593.64	10,760.26	8,247.87
	净利润	200.60	-119.42	-408.21	-203.25
	扣除非经常性 损益后净利润	199.63	-119.37	-406.17	-201.84

聊城凯滋特为公司国内销售主体，主要经营“欢虎仔”、“欧力优”等品牌。为了完善品牌矩阵，提高产品在不同消费群体的市场占有率，聊城凯滋特自2019年开始加大了对相关品牌的推广力度，业务宣传费及推广费增幅较大，2020年度收入增加的同时，亏损也在增加。2021年公司进行了品牌调整，将“欢虎仔”调整为麦富迪子品牌，原“欢虎仔”销售收入调整至山东麦富迪，导致其2021年度收入下降幅度较大。2022年1-6月聊城凯滋特实现盈利，主要原因：一是随着产品影响力的提升，本期收入较去年同期增幅较大；二是本期公司主要产品售价提高，毛利率提升。

9、萌宠小镇

单位：万元

公司名称	项目	2022.6.30/ 2022年1-6月	2021.12.31/ 2021年度	2020.12.31/ 2020年度	2019.12.31/ 2019年度
萌宠小镇	资产总额	3,843.25	4,067.95	3,955.34	-
	负债总额	3,881.95	3,853.04	3,239.05	-
	所有者权益	-38.70	214.91	716.30	-
	营业收入	1,102.72	305.80	0.88	-
	净利润	-257.00	-515.94	-289.42	-
	扣除非经常 性损益后净 利润	-266.20	-547.80	-289.44	-

萌宠小镇成立于2020年6月，其定位为通过宣传推广宠物文化，增强公司自有品牌影响力，固定成本如折旧摊销费用较高是其亏损的主要原因。2022年1-6月萌宠小镇收入有所增加，主要为公司开拓抖音销售渠道产生的收入。

10、乖宝美国

单位：万元

项目	2022. 6. 30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
资产总额	6,072.37	5,756.68	6,109.21	6,841.85
负债总额	0.18	0.18	228.11	176.87
所有者权益	6,072.19	5,756.50	5,881.10	6,664.98
营业收入	0.00	0.00	22.47	0.00
净利润	11.40	7.27	-405.54	-1,516.22
扣除非经常性损益后净利润	11.59	19.97	-743.81	-1,617.40

乖宝美国经营不善，目前未实际运营，报告期内其亏损主要是折旧摊销等固定成本支出较大，随着 2020 年固定资产全部处置，亏损额逐年降低。

2021 年末、2022 年 6 月末乖宝美国资产主要为对美国鲜纯宠物的投资款。

11、乖宝泰国

单位：万元

项目	2022. 6. 30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
资产总额	39,299.62	38,394.98	25,467.64	19,722.63
负债总额	21,049.56	21,935.22	12,473.58	12,095.82
所有者权益	18,250.05	16,459.76	12,994.06	7,626.81
营业收入	31,078.24	39,001.76	36,021.90	8,208.09
净利润	1,821.38	5,288.84	5,905.22	-1,123.02
扣除非经常性损益后净利润	1,819.53	5,288.37	5,905.43	-1,123.29

乖宝泰国成立于 2015 年，2017 年正式投产运营，为发行人境外零食生产基地，运营初期订单量较少，厂房折旧等固定成本分摊较高，导致 2019 年度处于亏损状态。

受中美贸易战加征关税及公司积极开拓国外市场影响，乖宝泰国订单量增加，产能利用率提升，制造费用下降的同时毛利率快速提升，2020 年及 2021 年度净利润增幅较大。2022 年 1-6 月乖宝泰国净利润有所下降，主要原因为泰国鸡胸肉等原材料的采购价格大幅增长，导致其成本提高，毛利率下降。

12、乖宝香港

单位：万元

项目	2022. 6. 30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
资产总额	0.00	0.00	3.31	2,944.50
负债总额	1.91	1.91	5.06	2,945.25
所有者权益	-1.91	-1.91	-1.76	-0.75
营业收入	0.00	0.00	0.00	0.00
净利润	0.00	-0.15	-1.01	4.38
扣除非经常性损益后净利润	0.00	-0.15	-1.01	4.38

报告期内乖宝香港未实际运营。

13、美国鲜纯宠物

单位：万元

项目	2022. 6. 30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
资产总额	22,477.28	17,827.28	-	-
负债总额	19,023.22	12,461.36	-	-
所有者权益	3,454.06	5,365.92	-	-
营业收入	15,521.92	9,895.39	-	-
净利润	-2,115.76	2,047.64	-	-
扣除非经常性损益后净利润	-2,112.45	786.09	-	-

美国鲜纯宠物是公司为收购 Waggin' Train 品牌设立的企业，2021 年收购完成后经营情况良好，本年度非经常性损益主要为公司折价购买 Waggin' Train 品牌的利得。

2022 年 1-6 月美国鲜纯宠物净利润为负，主要原因为海运费及港口费用的大幅提高，导致营业成本增长。

14、弗列加特香港

单位：万元

项目	2022. 6. 30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
资产总额	76.17	0.00	-	-
负债总额	51.36	0.05	-	-

项目	2022. 6. 30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
所有者权益	24.81	-0.05	-	-
营业收入	55.16	0.00	-	-
净利润	4.86	-0.05	-	-
扣除非经常性损益后净利润	4.86	-0.05	-	-

弗列加特香港成立于 2021 年 5 月，自 2022 年开始从事宠物食品销售业务。

（三）相关税率情况

公司存在不同企业所得税税率纳税主体的情形，具体情况如下：

纳税主体名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
乖宝宠物	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
山东海创	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%
山东博顿	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
山东鸿发	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
北京麦富迪	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
山东麦富迪	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
聊城凯滋特	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
乖宝用品	25.00%	25.00%	25.00%	20.00%
乖宝泰国	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
萌宠小镇	25.00%	25.00%	25.00%	-
乖宝美国	29.84%	29.84%	29.84%	29.84%
乖宝香港	16.50%	16.50%	16.50%	16.50%
美国鲜纯宠物	26.75%	26.75%	-	-
弗列加特香港	16.50%	16.50%	-	-

报告期内，除山东海创执行 15%的税率及 2019 年度乖宝用品执行 20%的优惠税率外，其他境内公司均执行 25%的所得税税率。乖宝美国及美国鲜纯所得税税率略高于境内公司，主要是美国存在联邦税率与州税率双重税率。

二、说明合并报表范围内主体间交易的金额及定价依据，是否存在通过内部交易转移利润减少纳税的情形，是否存在税务风险；

（一）说明合并报表范围内主体间交易的金额及定价依据

报告期内，公司合并报表范围内主体间内部交易具体情况如下：

1、所得税税率一致的内部交易情况

单位：万元

销售方	采购方	交易内容	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
乖宝宠物	山东麦富迪	产成品、租赁服务等	30,972.05	49,557.16	17,582.57	6,749.31
	山东博顿	产成品	12,540.41	14,887.67	1,279.32	1,940.42
	山东鸿发	产成品	10,253.25	12,031.84	1,097.06	14,347.09
	聊城凯滋特	产成品等	616.40	1,029.85	2,459.03	1,580.22
	乖宝用品	原材料、辐照费等	146.43	371.46	0.93	408.71
	北京麦富迪	租赁费、原材料	91.13	124.41	-	0.09
	萌宠小镇	动力费、餐费	11.85	17.39	6.23	-
乖宝用品	山东鸿发	产成品	336.68	5,642.52	9,896.48	67.94
	山东博顿	产成品、原材料等	3,438.78	6,077.90	4,372.16	1,198.17
	乖宝宠物	加工服务、原材料	1,836.22	2,151.29	0.03	1,957.83
	山东麦富迪	产成品	2.29	25.64	292.94	1,033.49
	聊城凯滋特	产成品	-	-	-	2.10
山东博顿	山东麦富迪	产成品	337.35	1,733.28	3,269.82	5,407.79
	乖宝宠物	机器设备、产成品等	-	1,817.35	94.64	-
	聊城凯滋特	产成品	-	-	-	41.85
山东麦富迪	北京麦富迪	产成品、运营管理费	11,814.30	27,893.99	24,916.11	16,893.65
	聊城凯滋特	产成品	1,533.52	2,530.69	1,018.38	312.93
	萌宠小镇	产成品	722.98	56.30	9.79	-
	乖宝宠物	产成品	-	0.11	-	-
北京麦富	山东麦富	原材料	-	0.81	-	-

销售方	采购方	交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
迪	迪					
聊城凯滋特	山东麦富迪	产成品	0.93	0.15	633.69	-
	北京麦富迪	产成品	4.45	3.34	165.38	-

注：乖宝用品仅 2019 年适用 20% 的所得税税率，视同报告期内税率一致，不再单独列示。

2、所得税税率不一致的内部交易情况

单位：万元

销售方	采购方	交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
山东海创	山东麦富迪	产成品、租赁费等	19,296.76	41,172.63	46,943.32	40,942.68
	山东博顿	产成品、原材料、租赁费等	24,188.32	37,856.99	29,390.12	19,258.03
	山东鸿发	产成品、原材料、租赁费等	7,699.24	18,418.46	16,441.14	18,832.97
	聊城凯滋特	产成品、原材料、租赁费等	395.01	1,257.53	4,410.14	5,183.05
	乖宝宠物	产成品、原材料等	1,016.42	2,246.86	652.96	1,818.52
	乖宝用品	原材料、产成品等	133.79	750.21	663.63	521.62
	北京麦富迪	产成品、原材料	2.78	7.77	4.94	0.05
	萌宠小镇	餐费	-	1.09	0.62	-
山东博顿	乖宝泰国	包装材料、产成品	19,491.02	15,062.07	5,651.99	1,385.54
	山东海创	原材料	89.44	246.65	458.41	387.06
	美国鲜纯	产成品	1,886.54	6,515.89	-	-
乖宝泰国	山东博顿	产成品	214.87	3,606.29	2,126.69	1,742.31
	山东鸿发	产成品	9,155.27	13,907.66	23,755.07	1,698.91
	美国鲜纯	产成品	9,437.01	4,937.32	-	-
乖宝美国	山东博顿	机器设备	-	-	1,398.44	-
乖宝宠物	山东海创	产成品、劳务费、原材料等	3,459.41	4,197.78	3,465.67	2,849.30
乖宝用品	山东海创	产成品	42.02	76.00	77.04	35.02
山东麦富迪	山东海创	产成品	-	-	-	61.23

从上表可以看出，合并范围内各公司之间的交易较为频繁，主要原因是各公司的定位不同。合并范围内各公司间交易的内容主要为生产主体向销售主体销售产成品、生产主体间调配原材料以及有进出口资质的山东博顿向各主体销售产成品、原材料及机器设备。

报告期内，合并范围内各公司之间的内部交易在保证各主体合理利润基础上综合考虑了各项交易业务定位、交易内容等因素，采用成本加成法确定购销价格。

（二）是否存在通过内部交易转移利润减少纳税的情形，是否存在税务风险

对于境内公司，除山东海创外其他主体均执行 25% 的所得税率，对于境外子公司，除乖宝泰国与合并范围内其他相关主体交易金额较大且适用低税率外，其他主体交易金额相对较小，因此主要核查山东海创、乖宝泰国与其上下游交易主体之间是否存在转移定价的情形。

（1）山东海创与下游交易主体

2018 年至 2022 年 1-6 月，山东海创的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	60,039.20	108,349.59	102,193.53	87,934.57	73,602.26
净利润	7,675.92	11,664.04	12,579.30	7,048.26	5,683.29
毛利率	21.10%	19.36%	21.13%	17.95%	19.32%
所得税税率	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	25.00%

山东海创自 2019 年执行 15% 的优惠税率，2018 年度至 2022 年 1-6 月山东海创毛利率分别为 19.32%、17.95%、21.13%、19.36%和 21.10%，2020 年度毛利率水平提高，主要是由于本年度鸡胸肉等原材料价格回落，生产成本降低所致。同期公司合并报表毛利率分别为 32.12%、28.87%、29.35%、28.78%和 30.31%，与山东海创毛利率变动趋势一致。

由于山东海创等生产主体基本不承担销售和采购等管理职能，除组织和实施产品生产外，仅承担部分产品研发、设备投资等职能，因此公司参照一般生产企业的毛利率水平（证监会 C13 农副食品加工业 2018 年度-2020 年度毛利率水平在 17%-20%，与山东海创毛利率基本一致）作为山东海创等生产主体的毛利率

留存水平。

对于外销，山东海创生产的产品通过山东鸿发和山东博顿出口销售，山东博顿和山东鸿发为纯外贸企业，采取 ODM/OEM 销售模式，其无需承担较多的市场开拓等推广费用，公司依照一般行业水平确定内部交易价格，2018 年度-2022 年 1-6 月外贸主体的毛利率分别为 4.30%、3.66%、3.39%、3.23%和 2.93%，相对比较稳定。各出口主体在各年之间的毛利率波动主要取决于与境外客户实际结算时汇率变动情况。

对于内销，山东海创生产的产品通过山东麦富迪（其中北京麦富迪为天猫运营主体，其主要从山东麦富迪采购后对外销售）和聊城凯滋特对外销售。由于内销产品主要为麦富迪等自有品牌，内贸公司要承担较大规模的产品推广、经销商网络管理及维护等费用，相应内贸公司的毛利率较外贸企业要高。2018 年度-2022 年 1-6 月内贸公司产品毛利率分别为 18.49%、14.47%、14.96%、17.52%和 23.38%（为了数据可比，成本均包含了运费、快递费），毛利率在年度之间的波动取决于其对经销商的销售定价、经销返点政策及下游经销商销售情况等因素，具体分析如下：2019 年度内贸公司毛利率水平有所降低，主要原因是本年度鸡胸肉等原材料价格上涨，采购成本增加，销售定价调整滞后所致。

为了更为清晰、准确的分析山东海创执行高新技术企业优惠税率前后产品定价变动情况，申报会计师获取了 2019 年度山东海创与其他相关主体交易金额前十五大产品销售情况，并与 2018 年度及 2020 年度进行对比分析，具体情况如下：

单位：万元、元/千克

产品料号	2020 年度			2019 年度			2018 年度	
	销售 金额	销售 单价	单价 变动	销售 金额	销售 单价	单价 变动	销售 金额	销售 单价
2002010102-00002	663.78	60.68	3.07%	4,996.34	58.87	-1.83%	7,509.98	59.97
2001010510-00007	1,872.17	4.71	0.86%	1,759.21	4.67	0.43%	1,477.29	4.65
2001010511-00003	892.91	9.58	0.21%	1,300.67	9.56	1.06%	721.45	9.46
2002010102-00001	1,889.28	61.02	-0.26%	1,285.32	61.18	-0.58%	3,037.66	61.54
2002010102-00044	251.65	57.93	2.46%	1,208.15	56.54	-	-	-
2001010511-00005	1,013.23	10.83	0.19%	1,067.89	10.81	3.64%	383.82	10.43

产品料号	2020 年度			2019 年度			2018 年度	
	销售 金额	销售 单价	单价 变动	销售 金额	销售 单价	单价 变动	销售 金额	销售 单价
2001010562-00001	798.16	6.24	0.00%	893.64	6.24	0.97%	21.08	6.18
2001030501-00015	524.69	5.28	0.19%	867.91	5.27	0.76%	545.52	5.23
2001010522-00005	1,107.98	5.57	0.18%	861.76	5.56	0.72%	191.85	5.52
20020102-00187	875.64	46.19	-1.09%	814.52	46.70	1.79%	794.78	45.88
2001010511-00006	660.50	10.05	0.20%	786.01	10.03	-0.40%	685.84	10.07
2001010510-00005	561.74	4.91	0.41%	747.49	4.89	0.82%	792.77	4.85
2002010103-00084	-	-	-	705.50	38.52	-1.23%	80.79	39.00
2001010562-00004	334.73	7.34	0.27%	703.83	7.32	-	-	-
2001010522-00002	215.35	5.26	0.19%	691.36	5.25	-1.87%	1,267.89	5.35
合计	11,661.81	-	-	18,689.60	-	-	17,510.72	-
占山东海创当期营业收入的比例	11.41%	-	-	21.25%	-	-	23.79%	-

从上表可以看出，山东海创执行优惠税率前后，其主要产品的销售单价未发生异常变动，其未通过大幅提高产品售价留存利润的形式规避税务的情况。

（2）乖宝泰国与下游交易主体

报告期内，乖宝泰国的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	31,078.24	39,001.76	36,021.90	8,208.09
净利润	1,821.38	5,288.84	5,905.22	-1,123.02
毛利率	11.48%	21.61%	23.08%	4.08%
所得税税率	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%

乖宝泰国与山东海创管理模式一致，主要承担生产职能，产品主要销往山东鸿发和山东博顿，报告期内均执行 20% 的所得税税率，其毛利率分别为 4.08%、23.08%、21.61% 和 **11.48%**。

乖宝泰国 2017 年正式投产运营，2018 年至 2019 年度订单量较少，厂房折旧等固定成本分摊较高，毛利率显著低于国内，随着其订单量增长，2020 年至

2021 年度乖宝泰国毛利率提高到正常水平。2019 年度其毛利率水平较低，除单位产品分摊的制造费用较高外，主要原因：一是泰国当地鸡胸肉采购价格大幅上涨，导致零食类产品毛利率下降；二是乖宝泰国出口主要以美元结算，2019 年度美元兑泰铢汇率降低，进一步拉低了其毛利率水平；**2022 年 1-6 月，乖宝泰国毛利率下降幅度较大，主要原因为乖宝泰国鸡胸肉等原材料采购原料成本上升。**

从乖宝泰国毛利率水平可以看出，乖宝泰国不存在通过提高毛利率水平调节利润以降低税务的情形。

(3) 山东海创、乖宝泰国等与上游交易主体-山东博顿

山东博顿作为公司主要的进出口主体，存在向乖宝泰国、山东海创等低税率主体销售包装材料等情况。报告期内山东博顿上述交易的毛利率分别为 4.01%、3.89%、3.81%和 **3.74%**，毛利率较为稳定，不存在通过调节毛利率水平转移税负的情况。

(4) 山东海创与上游交易主体-乖宝宠物

报告期内，乖宝宠物与山东海创的内部交易主要为销售产品、提供劳务及原辅料调拨，其中提供劳务及原辅料调拨对于毛利率的影响较小。报告期内乖宝宠物对于山东海创的毛利率分别为 3.25%、14.54%、11.78%和 **20.17%**，毛利率变动主要原因在于各类业务占比及产品结构有所不同。2019 年度销售产品的收入金额占其内部交易的比例为 7.14%，远低于 2020 年度的 44.98%，拉低了毛利率水平；2021 年度毛利率水平有所降低，主要是由于销售的产品结构不同，主粮半成品的销售比例提高导致毛利率下降；**2022 年 1-6 月乖宝宠物销售的主粮及零食占比提高，拉高了毛利率水平。**

综上，乖宝宠物不存在通过随意降低毛利率水平来调节利润的情况。

2、增值税

对于境内公司，合并范围内相关主体对于同种类型的业务适用的增值税税率一致，不存在利用增值税税率差异进行利润调节的情况。

对于境外公司，乖宝美国所在地监管部门未征收增值税；乖宝泰国适用的增

值税税率为 7%，出口业务免征增值税。由于乖宝泰国与境内公司间购销业务免征增值税，亦不存在利用增值税税率差异进行利润调节的情况。综上，公司内部关联交易定价是基于各公司业务定位及合理的商业目的作出的，生产公司与贸易公司各主体的定价原则基本保持一致，上述政策保持连贯性，且各个主体均保留了一定利润，具有商业合理性；报告期内山东海创、外贸公司及内贸公司的毛利率水平无明显异常情况，未产生通过转移定价使得利润流向低税率主体情形，公司不存在通过转移定价规避税收的情形，且公司及其境内子公司均取得了当地税务主管部门出具的无违法违规证明，税务违规风险较小。

三、说明报告期泰国生产基地在采购和生产模式、产品系列、销售渠道、产能、生产规模等方面与国内生产基地的差异情况；

2015 年 8 月，发行人设立乖宝泰国，投资建设宠物食品生产线，在当地及邻近地区招募生产工人，主要开展零食类等宠物食品的生产和销售。2021 年，乖宝泰国已形成 812.50 吨宠物零食月产能，主要满足公司境外市场的需求。乖宝泰国已成为发行人重要的生产和销售主体。乖宝泰国主营的零食类产品，其原材料、生产工艺及技术标准与境内基本一致，主要境外客户包括沃尔玛等。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，泰国实现销售收入 8,208.09 万元、36,021.90 万元、39,001.76 万元和 31,078.24 万元，占发行人营业收入比例分别为 5.85%、17.89%、15.15%和 18.42%。

发行人国内与泰国生产基地的采购模式、生产模式、销售模式与产能、生产规模情况比较如下：

项目	国内	泰国
采购模式	以产定购，相对备货；国内采购	以产定购，相对备货；主要原材料在泰国采购，包装材料从国内采购
生产模式	自主加工生产（需求预测、以销定产） 对外委托加工生产（以销定产）	自主加工生产（以销定产）
产品系列	主粮（膨化类、湿粮类、冻干类） 零食（烘干类、冻干类、湿粮类、咬胶类） 保健品	零食（烘干类、湿粮类、咬胶类）
销售渠道	自有品牌-直销 自有品牌-经销 自有品牌-商超 OEM/ODM（境内、境外）	以 OEM/ODM（境外）为主 自有品牌-商超

项目	国内	泰国
产能（2021 年度）	151,392.45 吨	9,750.00 吨
产能占比	93.95%	6.05%
产量（2021 年度） （注 1）	112,896.61 吨	5,472.47 吨
产量占比	95.38%	4.62%

注 1：仅为自产产量

国内主要生产主粮、零食类产品，乖宝泰国仅生产零食类；国内以自主生产为主，辅以对外委托加工，乖宝泰国以自主生产为主；国内销售渠道包括自有品牌直销、经销和商超，以及 OEM/ODM 模式，乖宝泰国主要服务境外 OEM/ODM 客户；乖宝泰国 2021 年产能为 9,750.00 吨，为发行人总体产能规模的 6.05%，产能、产量规模小于国内。

四、说明按产品结构（主食、零食、保健品等）、品牌（自有、OEM/ODM、代理）划分的产品，在生产模式、销售渠道、销售区域、定价等方面的异同点，以及相关收入结构或业务模式在报告期内是否存在明显变化及其合理性；

（一）按产品结构（主食、零食、保健品等）、品牌（自有、OEM/ODM、代理）划分的产品，在生产模式、销售渠道、销售区域、定价等方面的异同点

1、按产品结构划分的产品

产品类别	生产模式	销售渠道	销售区域	销售定价机制
零食	自主生产和委托加工相结合的生产模式，少部分外购	经销、直销、商超和 OEM/ODM 均有销售，以 OEM/ODM 为主	以海外销售为主	全国统一销售，企划部做指导，各渠道负责人制定其渠道销售策略；Waggin' Train 品牌的售价延续的收购时的产品定价，海外 OEM/ODM 销售根据成本加成进行市场化定价
主粮	自主生产，少部分外购	经销、直销和 OEM/ODM 均有销售，以经销为主	以国内销售为主	
保健品和其他	主要为外购	经销、直销和 OEM/ODM 均有销售，以直销为主	以国内销售为主	

在生产模式方面，零食主要为自主生产和委托加工相结合的生产模式，因定制产品耗费人工较多，部分零食采用委托加工的形式进行生产，代理品牌的零食为外购形式；主粮主要为自主生产模式，代理品牌的主粮为外购形式；保健品和其他主要为外购模式。

在销售渠道方面，因 OEM/ODM 主要以零食为主，零食的 OEM/ODM 渠道销售金额占比达到 70%左右；公司主粮主要为自有品牌销售，主粮的经销渠道占比为 60%以上，以经销渠道为主；保健品和其他以直销渠道为主，直销收入占比为 60%以上。

在销售区域方面，零食以海外销售为主，海外销售占比为 65%以上；主粮和保健品国内销售占比为 90%以上，以国内销售为主。

在销售定价机制方面，产品的品类之间没有明显的定价机制区别，国内自有品牌销售为全国统一销售，企划部做指导，各渠道负责人制定其渠道销售策略，Waggin' Train 品牌的售价延续的收购时的产品定价，海外 OEM/ODM 销售根据成本加成进行市场化定价。

2、按品牌划分的产品

品牌类型	生产模式	销售渠道	销售区域	销售定价	
				细分渠道	定价机制
自有品牌	公司销售部门生成预测订单，生产部门根据预测订单制定生产计划组织生产。部分产品用委托加工方式生产。	主要为直销、线上代销、线上分销、线上寄售、线上入仓、线下经销	主要为国内销售，Waggin' Train 产品在海外销售	线上分销、线下经销	参考价格体系中的出厂价，并考虑经销商一定的毛利空间制定具体的价格；Waggin' Train 品牌的定价延续收购时的产品定价
				线上代销	产品直接面对终端消费者，产品的终端网络销售价格制定参考发行人价格体系中的零售指导价，代销商根据代销金额收取运营服务费
				线上入仓	发行人产品在京东商城（京东自营）、 天猫平台 终端销售价格参考发行人价格体系中的零售指导价制定，发行人在此零售指导价的基础上给京东自营、 天猫平台 预留一定的差价作为对京东自营、 天猫平台 的销售价格
				线上寄售	发行人产品在天猫超市销售的终端价格参考发行人价格体系中的零售指导价确定，天猫超市在根据销售清单同发行人结算货款时，和发行人扣减一定比例的费用
				商超模式	延续收购时的产品定价

品牌类型	生产模式	销售渠道	销售区域	销售定价	
				细分渠道	定价机制
				直销模式	直销定价参考价格体系中的零售价
OEM/ODM	公司按照以销定产的方式组织生产。部分产品采用委托加工方式生产。	海外 OEM/ODM 和境内 OEM/ODM	主要为海外销售	OEM/ODM	成本加成的市场化定价，根据生产成本，增加一定的利润，制定价格售卖。
品牌代理	品牌方订单生产	线上直销、线上分销和线下经销	均为国内销售	品牌代理	根据品牌方制定的价格执行。

在公司的生产模式方面，对于自有品牌业务，公司销售部门生成预测订单，生产部门根据预测订单制定生产计划组织生产；对于 OEM/ODM 业务，公司按照以销定产的方式组织生产；对于品牌代理业务，公司直接对品牌商进行采购。对于部分耗费手工的零食产品，采用委托加工的生产模式，在委外加工模式下，公司向外协供应商提供或指定原辅材料、包装材料供应商，严格监督检查生产过程以保证产品质量。

在公司的销售渠道方面，自有品牌的销售渠道主要为经销渠道、直销渠道和商超渠道，经销渠道包括线上和线下渠道，其中线上渠道为通过经销商在互联网平台分销，线下渠道为主要通过区域经销商进行销售，直销模式主要通过电商平台开设品牌旗舰店的方式向终端消费者提供产品，公司合作的电商平台包括天猫、京东、抖音等，商超渠道主要为通过沃尔玛和山姆会员店等商业零售超市进行销售；公司 OEM/ODM 主要通过行业展会等专业渠道积累海外客户资源，公司与境外沃尔玛、斯马克、品谱等国际知名企业合作，按照客户订单需求生产宠物食品，此外公司还有少量面向国内品牌的 OEM/ODM 业务；品牌代理的销售渠道主要为直销、线上分销和线下经销渠道。

在公司的销售区域方面，自有品牌的销售区域主要集中在国内，自有品牌中的 Waggin' Train 品牌销售区域在海外；OEM/ODM 的销售区域主要集中在海外；品牌代理的销售区域均为国内销售。

在公司的定价策略方面，自有品牌中的国内品牌，发行人同品类同规格的产品价格在线上 and 线下采取的定价策略是一致的，不存在差异，但是考虑到线下经

销商利润空间及与线上销售的竞争性，线下经销销售的同品类产品与线上销售产品会有同品类不同款的情况，如在包装、规格、配料等方面进行差异化调整，以提升线下经销商的竞争力；自有品牌中的 Waggin' Train 品牌延续收购时的产品定价。OEM/ODM 产品采用成本加成的市场化定价，根据生产成本，增加一定的利润，制定价格售卖。品牌代理产品采用品牌方制定的价格。

（二）相关收入结构或业务模式在报告期内是否存在明显变化及其合理性

2019 年至 2022 年 1-6 月，按照产品分类的收入结构如下：

单位：万元

产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	收入占比	金额	收入占比	金额	收入占比
零食	105,261.95	62.82%	162,993.44	63.67%	129,615.68	64.65%	90,901.64	64.93%
主粮	60,627.23	36.18%	91,200.67	35.62%	69,551.18	34.70%	48,348.53	34.53%
保健品和其他	1,675.38	1.00%	1,813.62	0.71%	1,294.82	0.65%	758.84	0.54%
合计	167,564.56	100.00%	256,007.73	100.00%	200,461.69	100.00%	140,009.01	100.00%

报告期内，公司产品类别主要包括零食、主粮、保健品和其他，零食占主营业务收入比例在 60%以上，主粮占主营业务收入的比重在 36%左右，按产品种类划分的收入结构没有明显变化。

2019 年至 2022 年 1-6 月，按照渠道划分的收入结构如下表：

单位：万元

销售渠道	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
ODM/OEM	68,842.63	41.08%	118,612.51	46.33%	101,134.18	50.45%	69,441.97	49.60%
直销	32,774.47	19.56%	43,103.77	16.84%	32,230.40	16.08%	20,356.77	14.54%
经销	52,200.82	31.15%	85,332.95	33.33%	67,097.11	33.47%	50,210.28	35.86%
商超	13,746.64	8.20%	8,958.50	3.50%				
合计	167,564.56	100.00%	256,007.73	100.00%	200,461.69	100.00%	140,009.01	100.00%

报告期内，2021 年新增美国 Waggin' Train 品牌的商超渠道，收入占比呈增长态势，ODM/OEM 和经销的收入占比在报告期内有所降低，直销的收入占比持续上升。

2019 年至 2022 年 1-6 月，按照品牌划分的收入结构如下：

单位：万元

渠道		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	收入占比	金额	收入占比	金额	收入占比	金额	收入占比
自有品牌	国内品牌	76,172.77	45.46%	123,112.09	48.09%	99,327.51	49.55%	70,567.04	50.40%
	收购品牌	15,521.92	9.26%	9,895.39	3.87%				
ODM/OEM		68,842.63	41.08%	118,612.51	46.33%	101,134.18	50.45%	69,441.97	49.60%
品牌代理		7,027.24	4.19%	4,387.74	1.71%				
合计		167,564.56	100.00%	256,007.73	100.00%	200,461.69	100.00%	140,009.01	100.00%

报告期内，2021 年 2 月公司为自有品牌开拓海外销售市场收购 Waggin' Train 品牌，2021 年 Waggin' Train 品牌收入占比为 3.87%，自有品牌的收入占比上升；2021 年增加“K9Natural”和“Feline Natural”品牌代理业务，收入占比呈增长态势。报告期内，公司着力发展自有品牌，积极开拓国内外销售市场，并通过多样化的线上平台推广方式进行品牌营销，并通过代理品牌向高端宠物食品方面发展，公司产品知名度的提高和影响力的增加。收入结构和业务模式的变化与企业的发展战略吻合。

五、说明品牌代理的背景及是否符合行业惯例，主要合作内容和条款，对发行人业绩的预计影响，相关代理是否排他，与发行人现有业务的关系，与发行人业务是否存在利益冲突情形及应对措施；

（一）说明品牌代理的背景及是否符合行业惯例

“K9 Natural”和“Feline Natural”为新西兰 Natural Pet Food Group Limited（以下简称“NPFPG”）旗下的高端宠物食品品牌。发行人股东 KKR 的旗下基金于 2021 年 4 月对 NPFPG 完成了收购。考虑到发行人长期战略方向是向高端宠物食品方面发展，会以长期的品牌利益作为目标在品牌建设方面做投入，这与 NPFPG 的高端品牌定位相契合，而且相较于 NPFPG 的原代理商，发行人在团队架构、运营能力以及销售渠道的深度和广度方面都具备明显的优势。基于以上原因 NPFPG 于 2021 年 4 月授权发行人作为“K9 Natural”和“Feline Natural”品牌中国大陆地区总代理商。

NPFG 与发行人建立的品牌代理合作关系符合双方公司战略所需，是在公平、公正、互利的基础上进行的，双方合作遵循自愿协商、公平合理原则。所有代理变更流程由 NPFG 新西兰团队直接对接，价格体系延续之前中国市场的价格体系，并按照其他国家一致的规则来执行，符合行业惯例。同行业可比上市公司品牌代理情况如下表：

公司名称	相关描述
中宠股份	自有品牌包括 Wanpy 顽皮、Zeal 真致、King Kitty、Happy100、Dr.Hao、Jerky Time、脆脆香，代理品牌包括 Sea Kingdom、ProBiotic LIVE 德国活性益生菌、Frisian、Mio9 等。
佩蒂股份	在国内市场，公司主要销售自有品牌产品，同时还代理了部分国际知名宠物品牌进入国内市场。旗下自主品牌包括齿能、爵宴、好适嘉、贝家、ITI、Smart Balance 等，代理品牌有 SmartBones 等。
路斯股份	主要通过在线上和线下同步进行全渠道布局，同时还代理了部分国际知名宠物品牌进入国内市场。目前公司拥有路斯、金曼、冠均、手工坊等品牌。

来源：上市公司年报、招股说明书、企业官方公众号文章。

同行业可比上市公司国内销售也存在品牌代理模式，符合行业惯例。

（二）说明品牌代理的主要合作内容和条款，相关代理是否排他

发行人与 NPFG 签订了分销协议，其主要合同条款如下：

条款	内容
授权	NPFG 授权分销商(发行人)为其独家分销商在中国大陆地区分销产品(NPFG 的跨境电商旗舰店平台除外)。NPFG 应确保为了不减损分销商的独家性，NPFG 应自本协议签署之日从任何其他分销商处收回其他分销权。 在分销商持有分销权期间，NPFG 不得直接向区域内的消费者销售产品，不得指定任何代理人或其他分销商在区域内销售产品。
协议期限	2021 年 11 月 11 日生效，生效之日起至少有效 3 年，此后应持续至由一方另发出不少于 3 个月的书面通知终止。
订单、合同	分销商每份产品订单均应以书面形式订购，并明确每个产品所需数量和首选的最新交货日期。 NPFG 收到订单后 5 个工作日内以书面回复确认部分或全部产品的供应情况，分销商应以书面形式无条件地接受或拒绝 NPFG 通知的内容。每份合同都包含关于产品价格、付款、风险和所有权的规定，每个合同构成一个单独的合同。
销售条款	NPFG 应将产品交付至上海或深圳盐田港，产品标价按 CIF 执行，运至港口的费用由 NPFG 承担，分销商承担关税和进口费用。 价款的 50%应在收到发票之日起 15 日内支付，剩余 50%应在发票开具之日起 45 日内支付。 合同标的产品的风险应在产品交付至交付港口时转移给分销商；NPFG 收到分销商支付的所有金额之前不得将合同标的产品所有权转给分销商。
分销商的权利	NPFG 应保证已确认订单按时交付，由于供应链中不可预见的问题等导致的供货不足，在核算相应期间销售目标和业绩时，将销售额损失计入并相应调低业绩目标。
分销商的义务	分销商在被继续授权期间，应按照协议约定的销售目标规定执行。如果分销商违约遵守此类销售目标义务，NPFG 可以在不损害其可能拥有的任何其他

条款	内容		
	权利或补救措施的情况下向分销商发出不少于 3 个月的书面通知，终止授权条款对 NPFG 的限制，或立即终止分销商的授权。 分销商不得为区域以外的客户提供商品；不得代理其他任何与 K9 Natural & Feline Natural 有相同价位段竞争关系的品牌或产品。 分销商应在每年 3 月 1 日前向 NPFG 提交该年度的书面营销计划，该计划须令 NPFG 满意，并经 NPFG 以书面形式批准。分销商应每月向 NPFG 报告营销计划进展情况。 根据 NPFG 的意见，分销商应保持足够的产品库存，以满足区域市场不时的预期需求。		
销售目标及品牌营销费用	为促进 K9 Natural 和 Feline Natural 品牌在中国的发展和销售，NPFG 同意基于双方共同制定的市场营销计划提供相应的资金支持，目的是促成分销商完成年度销售目标，所以具体支付款项的支付按照如下表格的订单进度予以按月支付，且总金额不超过 243.54 万美元。		
	累计订单发货金额	0 至 7.7USD MM	7.7 至 28.93USD MM
	当月营销费用占订单金额的百分比	14%	6.4%
	营销费用不超过	1.078 USD MM	1.3574 USD MM
	基于此专项市场计划，分销商须尽最大努力按照约定执行联合营销计划，且完成 2022 财年（2021 年 4 月 1 日至 2022 年 3 月 31 日）的销售目标（如下）。		
	品类	2022 财年销售目标	
	冻干	16.68 USD MM	
	罐头	11.38 USD MM	
Pouch	0.84 USD MM		
牛奶	0.028 USD MM		
总计	28.93 USD MM		

由分销协议的授权条款可见，在分销商持有分销权期间，NPFG 不得直接向区域内的消费者销售产品，不得指定任何代理人或其他分销商在区域内销售产品，发行人的代理权具有排他性。

（三）说明品牌代理对发行人业绩的预计影响

2021 年度公司通过品牌代理实现销售收入 4,387.74 万元，对应的主营业务成本为 3,454.80 万元，实现毛利 932.94 万元。根据公司对 2022 年度品牌代理业务的销售预测，2022 年度品牌代理业务预计实现销售收入 1.50 亿元，2022 年 1-6 月品牌代理业务已实现销售收入 7,027.24 万元。

（四）说明品牌代理与发行人现有业务的关系，与发行人业务是否存在利益冲突情形及应对措施

发行人作为 K9 Natural 和 Feline Natural 品牌中国大陆地区代理商的业务与发行人现有业务在产品定位和品牌布局方面是互补关系。代理品牌 K9 与发行人自有品牌麦富迪的差异性主要体现在品牌定位、产品品类、价位段、卖点及目标

人群等方面，具体的差异性和互补性体现如下：

主要差异	K9	麦富迪
品牌定位	“K9Natural”和“Feline Natural”是秉承天然、高肉理念的新西兰原装进口品牌，一直坚持创造高含肉量、能量与营养均衡、无谷物的产品。	麦富迪（Myfoodie），主打“国际、天然、专业、创新”的品牌形象，出口欧美、日韩等国家。
产品类别	主食冻干、主食罐头、零食冻干、保健品冻干、牛奶	膨化干粮、主食冻干、主食湿粮、零食肉干、零食冻干、磨牙洁齿类零食、零食湿粮、保健品、猫砂等
价位段	针对超高端消费市场，产品价格高于同类进口竞品。其中主销品的价位段： 主食冻干：600-1,000/公斤（猫冻干：318/320g；狗冻干：318/320g；） 主食罐头：17-26/100g（主食罐头：22/85g，30/170g；） 零食冻干：140/100g（零食冻干：70/50g；）	针对中端消费市场：主粮、湿粮产品处于市场中等价位段，其余零食类、保健品、猫砂等产品处于市场中高端价位段。其中主销品的价位段： 主食冻干：500-600/公斤（弗列加特全价全冻干：239/500g） 主食罐头：10-20/100g；（BARF 主食罐：18/170g；PMR 主食罐：18/85g） 零食冻干：50/100g（鲜肉冻干：32/60g；冻干桶：239/500g） 狗粮：30-40/公斤（牛肉双拼粮：325/10kg，82/2kg） 猫粮：25-35/公斤（鱼油猫粮：259/10kg，55/1.5kg）
卖点	天然食材、新西兰原装进口，高动物蛋白、不含谷物。	专业研发，欧美标准自有工厂生产的犬猫食品。
目标人群	一二线城市家庭年收入>20万的新中产人群；轻奢人群；深度养宠有消费升级需求的高消费人群。	以 Z 时代为主的新养宠人群；以 24-29 岁新锐白领为主的年轻人群；以 29-35 岁为主的家庭主力购买人群。

由以上的品牌差异性可见，品牌代理业务与发行人现有业务为互补关系，与发行人业务不存在利益冲突的情形。

六、说明是否存在销售或采购返利政策，如存在，报告期各类返利政策具体内容，相关计提依据、结算周期、内部控制和会计处理，报告期内返利政策是否发生变化，相关返利与主要业务及财务数据波动是否匹配；

（一）各类销售或采购返利政策具体内容，相关计提依据、结算周期、内部控制和会计处理

1、销售返利

公司对于线上分销、线下经销存在返利政策。公司在报告期内返利全部为货物返利，无现金返利情况。

(1) 返利政策具体内容、相关计提依据

激励政策类型	约定方式	报告期内变化情况	具体形式
销售目标奖励	合同签订/单独目标协议	比例变化	经销商在每季度、年度达到约定业绩后，公司根据经销商不含特价商品的采购净额*返点比例计算返利金额。经销商在返利金额范围内免费获得指定的产品。
销售行为奖励	合同签订	比例变化	经销商在每月、每季度在控价、提供销售数据方面符合公司规定后，根据经销商不含特价商品的采购净额*返点比例计算返利金额。经销商在返利金额范围内免费获得指定的产品。

① 2022 年自有品牌麦富迪品牌、品牌代理业务线下经销、线上分销经销商具体返利政策如下：

销售模式		返利政策	
线下经销	自有品牌麦富迪品牌	季度销量目标考核奖励	经销商在合同期内每季度结束，100%达成约定季度销量指标，公司将按照季度实际进货汇款金额（不含特价产品进货金额）给予经销商 2% 的金额优惠（按照经销商季度非特价产品的进货汇款金额计算）
		年度销量目标考核奖励	(1) 经销商 100%及以上达成年度目标销量，将按照年度非特价产品的进货汇款金额计算，给予 3% 的金额优惠；； (2) 累计销量目标考核奖励 ①经销商100%达成1-6月累计目标销量，甲方将按照上半年非特价产品进货汇款金额计算，给予1%的金额优惠； ②经销商100%达成7-12月累计目标销量，甲方将按照下半年非特价产品汇款金额计算，给予1%的金额优惠
	代理品牌	季度销量目标考核奖励	经销商 100%达成季度合同指标，给予季度采购净额(采购净额=发货金额-退货金额)3%的价格优惠。
		年度销量目标考核奖励	经销商 100%达成年度合同指标，给予年度采购净额 2% 的价格优惠
		销售数据提供奖励	经销商每月 5 日前主动书面提供甲方所需要的销售系统明细报表相关资料（包括但不限于每月汇总店家名称、出货日期、商品明细、金额），每季度第一个月 5 日前提交上一季度销售总结分析和本季度预计订单。乙方按时提交如上信息，甲方每季度给予季度采购净额 1% 的价格优惠
线上分销	自有品牌麦富迪品牌、品牌代理		假如乙方采购净额为 X，季度销售目标金额为 Y，年度销售目标为 Z； a、如果季度 $X \geq Y$，则甲方在下一季度给予乙方 $X * (0.5\% - 6\%)$ 的金额优惠 b、如果年度 $X \geq Z$ 则甲方在下一年度给予乙方 $X * (1\% - 5\%)$ 的金额优惠 c、市场维护奖励：如店铺均不出现扰乱市场价格行为，我司

销售模式		返利政策
		次月给予乙方麦富迪月总采购金额*（1%-2%）的金额优惠 针对不同的经销商，销售目标 Y、Z 值和返利比例会有所差别， 主要根据经销商规模来个别制定。

2021 年自有品牌麦富迪品牌线下经销、线上分销经销商具体返利政策如下：

销售模式		返利政策
线下经销	季度销量目标考核奖励	一季度达成目标销量，甲方将给与一季度非特价产品的汇款金额 4% 优惠；二季度达成目标销量，甲方将给与二季度非特价产品的汇款金额 3% 优惠；三季度达成目标销量，甲方将给与三季度非特价产品的汇款金额 3% 优惠；四季度达成目标销量，甲方将给与四季度非特价产品的汇款金额 2% 优惠；
	年度返利	（1）年度销量目标考核奖励，乙方 100% 及以上达成年度目标销量，甲方将按照年度非特价产品的汇款金额给与乙方 2% 的优惠； （2）累计销量目标考核奖励 乙方 100% 达成一季度目标销量，且年度目标整体达成不低于 90%，甲方按年度非特价产品的汇款金额给与乙方 0.5% 的金额优惠； 乙方 100% 达成二季度目标销量，且年度目标整体达成不低于 90%，甲方按年度非特价产品的汇款金额给与乙方 0.5% 的金额优惠； 乙方 100% 达成三季度目标销量，且年度目标整体达成不低于 90%，甲方按年度非特价产品的汇款金额给与乙方 0.5% 的金额优惠； 乙方 100% 达成四季度目标销量，且年度目标整体达成不低于 90%，甲方按年度非特价产品的汇款金额给与乙方 0.5% 的金额优惠。
线上分销		假如乙方年度采购净额为 X，其中特价产品采购净额为 Y，销售目标金额为 Z； a、如果 $X \leq Z_1$ ，则甲方在下一年度给予乙方 $(X-Y) * 3\%$ 的金额优惠 b、如 $Z_1 < X \leq Z_2$ 则甲方在下一年度给予乙方 $(Z_1-Y) * 3\% + (X-Z_1) * 4\%$ 的金额优惠 c、如 $X > Z_2$ 则甲方在下一年度给予乙方 $(Z_1-Y) * 3\% + (Z_2-Z_1) * 4\% + (X-Z_2) * 5\%$ 的金额优惠 针对不同的经销商，销售目标 Z 值和返利比例会有所差别，主要根据经销商规模来个别制定。

2021 年公司新增品牌代理业务的返利政策，若经销商 100% 达成合同指标，可享受非特价产品采购净额的 5% 返利优惠。

（2）结算周期、内部控制和会计处理

① 结算周期及会计处理

公司的销售部门在每季度末、年末根据客户销售目标完成情况进行评估，并根据合同中的返利约定条款计算每季度末、年末应确认的返利金额，计提销售返利并冲减销售收入。公司返利计提充分，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。

② 相关内控制度及执行情况

发行人编制了《销售管理制度》，其中针对销售返利的内控制度具体如下：

业务流程	相关内部控制
制定返利政策	公司根据每年的销售计划、市场情况制定各渠道业绩目标及返利政策，由各渠道业务负责人提请，上报分管销售副总裁，经分管副总裁审批后，销售人员与具体客户协商沟通客户业绩目标及返利政策。协商一致后，将客户业绩目标与返利政策加入本年度销售合同。销售合同签订后交由财务部门保管。
签订返利协议	签订的返利协议需由客户以及分管销售副总裁均同意后签署。
销售金额、回款金额统计	销售部门统计汇总客户销售金额、回款金额，由财务部审核确认。
销售返利计提	销售部门在每季度末、年末根据客户销售目标完成情况进行评估，并根据合同中的返利约定条款计算每季度末、年末应确认的返利金额。返利金额由财务部复核后计提销售返利并冲减销售收入。
返利发放（货物形式）	销售人员结合客户未发放销售返利余额及返利发放政策，申请向客户以货物形式发放返利，合同规定内返利经业务单位负责人审核后可向客户实际发放，合同范围外返利需由业务单位负责人审核、分管销售副总裁审批后方可向客户实际发放。

2、采购返利

报告期内，公司的采购返利系 2021 年与新西兰 Natural Pet Food Group Limited（以下简称“NPFG”）签订的关于“K9 Natural”和“Feline Natural”品牌的专项市场计划约定。

为促进 K9 Natual 和 Feline Natural 品牌在中国的发展和销售，NPFG 同意基于双方共同制定的市场营销计划提供相应的资金支持，目的是促成分销商完成年度销售目标。在合作开始阶段 NPFG 提供给公司不超过 243.54 万美元的返利，需在公司达到累计发货额后提供。具体如下：

（1）第一阶段，公司发货额累计达到 770.00 万美元时，NPFG 提供 107.80 万美元的采购返利，第一阶段返利比例为 14.00%；

（2）第二阶段，公司发货额累计达到 2,893.00 万美元时，NPFG 再提供 135.74 万美元的采购返利，第二阶段返利比例为 6.4%（即 135.74 万美元/（2,893.00 万美元-770.00 万美元）=6.40%）

截至 2022 年 6 月 30 日，公司累计付款并已确认收货的 K9 Natual 和 Feline Natural 商品为 2,118.31 万美元，根据返利约定，应确认返利金额=107.80 万美元+（2,118.31 万美元-770.00 万美元）*6.40%=194.09 万美元。公司 2021 年确

认的采购返利均已收到 NPFG 的付款。

公司根据 K9 Natual 和 Feline Natural 商品的销售及库存情况，对应冲减了 **2021 年度**主营业务成本人民币 513.76 万元、冲减 **2021 年期末**存货价值人民币 303.54 万元；冲减了 **2022 年 1-6 月**主营业务成本人民币 401.16 万元、冲减存货价值人民币 321.29 万元。

除上述返利以外，公司报告期内不存在其他采购返利。上述返利为单笔返利约定，其发生的背景及原因具有商业合理性。

（二）报告期内返利政策是否发生变化，相关返利与主要业务及财务数据波动是否匹配；

1、销售返利

（1）报告期内上述激励政策未发生重大变化，每年随着销售目标不同，激励的比例点数会有变化。

（2）报告期内，公司对经销商的返利金额及占发行人各期对应经销收入的比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年度	2019 年度
销售返利	1,230.13	1,054.90	1,004.78	908.20
线上分销、线下经销收入合计	23,825.46	44,185.66	45,487.73	39,097.21
销售返利占对应收入的比例	5.16%	2.39%	2.21%	2.32%

报告期内，公司对经销商的返利金额占公司线上分销和线下经销收入的比例分别为 2.32%、2.21%、2.39%及 **5.16%**，占对应经销模式收入的比例较低，**2022 年 1-6 月**返利比例上升幅度较大，原因系公司在 **2022 年 1-6 月**在提高产品销售价格的同时，减少了日常降价促销，将对经销商的促销手段集中在完成销售业绩后给予返利方面，同时对线上分销渠道增加了控价奖励返利，返利与相关经销业务情况及财务数据波动匹配。

七、说明 OEM/ODM 模式的区别，发行人是否为客户相关产品或系列的唯一供应商，发行人与客户合作的稳定性和可持续性。

（一）OEM/ODM 模式的区别

发行人向客户提供 OEM、ODM 两种产品代加工模式。OEM 指发行人根据客户提出的生产要求进行加工，产品的工艺、设计、品质要求全部由客户负责提供，发行人负责生产加工；ODM 指客户向发行人提出产品的品类、功能和外观需求，发行人负责自主研发或与客户合作研发，进行工艺、设计、规格的制定以及生产制造，符合客户要求后对其销售。

（二）发行人是否为客户相关产品或系列的唯一供应商，发行人与客户合作的稳定性和可持续性

报告期内，发行人 OEM/ODM 销售渠道下前五大客户的销售收入及占比情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	销售金额 (万元)	单价 (元/千克)	占比
2022 年 1-6 月	1	WalMart Inc.	21,889.49	56.25	31.80%
	2	Central Garden & Pet Company	7,163.39	50.84	10.41%
	3	Smucker Manufacturing Inc	4,375.70	58.40	6.36%
	4	T. J. Morris Limited	3,483.98	47.06	5.06%
	5	PET Brands Products.LLC	2,842.76	53.52	4.13%
	合计		39,755.31	-	57.75%
2021 年度	1	WalMart Inc.	39,584.44	53.82	33.37%
	2	Central Garden & Pet Company	6,903.22	51.68	5.82%
	3	Spectrum Brands Pet Group Inc.	6,360.57	54.92	5.36%
	4	Armitages Pet Products Limited	5,397.91	43.52	4.55%
	5	T. J. Morris Limited	5,356.00	46.09	4.52%
	合计		63,602.13	-	53.62%
2020 年度	1	WalMart Inc.	42,785.36	59.29	42.31%
	2	Central Garden & Pet Company	6,692.45	54.51	6.62%
	3	Smucker Manufacturing Inc	5,215.97	61.45	5.16%
	4	Spectrum Brands Pet Group Inc.	4,390.28	55.19	4.34%

	5	Wilko Retail Limited	3,824.97	48.41	3.78%
	合计		62,909.03	-	62.20%
2019年度	1	WalMart Inc.	29,847.88	56.27	42.98%
	2	Fish4Pets Limited	4,637.83	15.35	6.68%
	3	Central Garden & Pet Company	4,582.06	52.54	6.60%
	4	Wilko Retail Limited	3,813.74	48.46	5.49%
	5	Pampa Beverages, LLC	3,141.30	62.01	4.52%
	合计		46,022.81	-	66.28%

发行人与 OEM/ODM 模式前五大客户的合作情况如下：

序号	客户	销售模式	客户类型	合作时间	是否为相关产品 和系列的唯一 供应商	合作的稳定性和 可持续性
1	WalMart Inc.	OEM、ODM	美国大型零售商	2014 年至今	非唯一供应商	合作稳定，具有可持续性
2	Central Garden & Pet Company	OEM、ODM	美国宠物食品品牌运营商	2012 年至今	非唯一供应商	合作稳定，具有可持续性
3	Spectrum Brands Pet Group Inc.	OEM、ODM	美国宠物食品品牌运营商	2020 年至今	非唯一供应商	合作稳定，具有可持续性
4	Wilko Retail Limited	OEM、ODM	英国大型零售商	2017 年至今	非唯一供应商	合作稳定，具有可持续性
5	Armitages Pet Products Limited	OEM、ODM	英国宠物食品品牌运营商	2020 年至今	非唯一供应商	合作稳定，具有可持续性
6	T. J. Morris Limited	OEM、ODM	英国大型零售商	2019 年至今	非唯一供应商	合作稳定，具有可持续性
7	Smucker Manufacturing Inc	OEM、ODM	美国宠物食品品牌运营商	2017 年至今	非唯一供应商	合作稳定，具有可持续性
8	Fish4Pets Limited	OEM、ODM	英国宠物食品品牌运营商	2016 年至今	非唯一供应商	客户拟在国内建设主粮生产车间，未来拟在产品研发等领域继续合作
9	Pampa Beverages, LLC	OEM、ODM	美国宠物食品品牌运营商	2017 年至今	非唯一供应商	合作稳定，具有可持续性
10	PET Brands Products. LLC	OEM、ODM	美国宠物食品品牌运营商	2019 年至今	非唯一供应商	合作稳定，具有可持续性

报告期内，发行人 OEM/ODM 模式下的客户主要为境外大型零售商，以及历史悠久的宠物食品品牌运营商，其品牌影响力高，业务规模大，具有较高的知

名度和信誉度。发行人非大部分客户宠物食品类产品的唯一供应商。发行人与主要 OEM/ODM 模式客户自合作以来，关系稳定，评价良好，未来业务合作具有可持续性。

八、核查意见

（一）核查过程

申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、查阅发行人组织架构图，访谈发行人管理层，了解关于发行人各公司业务定位和业务划分情况，核查发行人设立多家子公司的原因及其与主营业务的关联性，了解国内与泰国在采购和生产模式、产品系列、销售渠道、产能、生产规模等方面的差异情况；

2、复核发行人及子公司财务报表数据，了解相关主体财务数据变动原因；复核申报会计师出具的主要税种审核报告，核查各相关主体税率情况；

3、访谈发行人管理层人员、财务人员，了解内部交易的目的、交易内容以及定价情况；核查内部交易的合理性，与相关主体主营业务是否匹配；

4、获取山东海创销售台账，对比分析其执行高新技术企业优惠税率前后产品定价变动情况，核查是否存在通过大幅提高产品售价留存利润的形式规避税务的情况；

5、获取发行人主管税务机关出具的涉税合规证明，检查是否存在税务违法违规行

6、获取发行人品牌代理分销协议，检查相关的协议条款；

7、获取报告期内 OEM/ODM 模式下前五大客户销售数据；对于 OEM/ODM 模式的主要境外客户，通过现场走访其国内办事处以及视频、邮件访谈相结合的形式执行核查程序，了解其与发行人的合作历史，该客户的其他供应商情况，向发行人的采购金额占其采购总额的比重，以及客户合作评价、未来继续合作预期等。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人及各子、孙公司定位明确，合并范围内各主体间内部交易定价公允，不存在通过内部交易转移利润减少纳税的情形，被税务稽查风险较小。

2、发行人国内生产基地和泰国生产基地在原材料、生产工艺及技术标准与境内基本一致。国内主要生产主粮、零食类产品，乖宝泰国仅生产零食类；国内以自主生产为主，辅以外委加工，乖宝泰国以自主生产为主；国内销售渠道包括自有品牌直销、经销和商超，以及 OEM/ODM 模式，乖宝泰国主要服务境外 OEM/ODM 客户；乖宝泰国 2021 年产能为 9,750.00 吨，为发行人总体产能规模的 6.05%，产能、产量规模较小于国内。

3、发行人的品牌代理符合行业惯例，相关代理具有排他性，与发行人现有业务不存在利益冲突情形。

4、报告期内，发行人 OEM/ODM 模式下的客户主要为境外大型零售商，以及历史悠久的宠物食品品牌运营商。发行人非主要客户宠物食品类产品的唯一供应商。发行人与主要 OEM/ODM 模式下客户自合作以来，关系稳定，评价良好，未来业务合作具有可持续性。

11. 关于收入。

申报材料显示：

（1）报告期，公司营业收入分别为 122,111.24 万元、140,314.17 万元、201,303.89 万元及 108,254.38 万元，其中主营业务收入占比超过 99%。

（2）报告期内，公司产品类别主要包括零食、主粮、保健品和其他，其中零食占主营业务收入比例均超过 60%，主粮占主营业务收入的比例约为 35%。

（3）报告期内，公司销售包括自有品牌“麦富迪”、收购“Waggin'Train”等自有品牌，代理新西兰品牌“K9Natural”和“Feline Natural”。

（4）报告期内，公司销售包括线上和线下、直销和经销、境内和境外等。公司的线上经销按照合作模式可分为四类，分别为线上分销、线上入仓、线上代销和线上寄售模式。

请发行人：

（1）按产品类型、品牌类型（自有、收购、代理、OEM、ODM）、销售渠

道（直销、经销、线上、线下）、销售区域（境内外）等合理方式，区分不同维度进一步细分发行人收入结构，相关收入结构发生明显变化的，分析并说明原因；

（2）根据细分产品品类、销售渠道、品牌分类等，分析说明产品单价及其变动原因，同类产品不同销售渠道的单价差异情况及合理性；

（3）结合各类线上销售、线下销售（包括经销和境外销售等）的具体合同条款、退换货政策、返利政策等，进一步说明收入确认具体时点和依据，收入计量方式，相关收入确认政策是否符合准则规定，是否符合行业惯例；

（4）说明报告期发行人属于境外贸易摩擦加征关税的具体产品类型及收入占比情况，贸易摩擦对相关产品定价和毛利率的影响，是否存在订单取消情形，发行人应对贸易摩擦的具体措施及有效性；

（5）说明境外销售收入与海关、中信保、出口退税等数据是否匹配；

（6）说明报告期退换货及退换货渠道分类情况，是否存在异常。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明针对收入真实性的核查情况，包括区分线上和线下、境外和境内、经销和直销收入真实性的具体核查方式、范围、过程、取得的证据和结论，以及对收入季节性波动、收入截止性测试的核查情况，包括具体核查方式、范围、过程、取得的证据和结论。

回复：

一、按产品类型、品牌类型（自有、收购、代理、OEM、ODM）、销售渠道（直销、经销、线上、线下）、销售区域（境内外）等合理方式，区分不同维度进一步细分发行人收入结构，相关收入结构发生明显变化的，分析并说明原因

（一）按产品类型区分的主营业务收入构成

单位：万元

产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例
零食	105,261.95	62.82%	162,993.44	63.67%
主粮	60,627.23	36.18%	91,200.67	35.62%

产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例
保健品和其他	1,675.38	1.00%	1,813.62	0.71%
合计	167,564.56	100.00%	256,007.73	100.00%

续上表

产品类别	2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例
零食	129,615.68	64.65%	90,901.64	64.93%
主粮	69,551.18	34.70%	48,348.53	34.53%
保健品和其他	1,294.82	0.65%	758.84	0.54%
合计	200,461.69	100.00%	140,009.01	100.00%

公司产品类别主要包括零食、主粮、保健品和其他，其中零食占主营业务收入比例均超过 60%，主粮占主营业务收入的比例约为 36%，报告期内按产品类型区分的主营业务收入结构未发生明显变化。

（二）按品牌类型区分的主营业务收入构成

单位：万元

品牌类型	2022 年 1-6 月		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例
自有品牌	91,694.69	54.72%	133,007.48	51.95%
其中：				
自有品牌（国内自有品牌）	76,172.77	45.46%	123,112.09	48.09%
收购品牌（国外自有品牌）	15,521.92	9.26%	9,895.39	3.87%
ODM	45,201.39	26.98%	77,044.29	30.09%
OEM	23,641.25	14.11%	41,568.22	16.24%
品牌代理	7,027.24	4.19%	4,387.74	1.71%
合计	167,564.56	100.00%	256,007.73	100.00%

续上表

品牌类型	2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例
自有品牌	99,327.51	49.55%	70,567.04	50.40%
其中：				
自有品牌（国内自有品牌）	99,327.51	49.55%	70,567.04	50.40%

品牌类型	2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例
收购品牌（国外自有品牌）	-	-	-	-
ODM	71,164.23	35.50%	48,116.01	34.37%
OEM	29,969.94	14.95%	21,325.96	15.23%
品牌代理	-	-	-	-
合计	200,461.69	100.00%	140,009.01	100.00%

公司主营业务收入按品牌类型区分包括自有品牌、收购品牌、ODM、OEM 及品牌代理，其中收购品牌系公司于 2021 年 8 月收购的美国宠物品牌 Waggin' Train, 品牌代理系公司于 2021 年 4 月开始代理的新西兰宠物食品品牌“K9Natural”和“Feline Natural”。Waggin' Train 为原雀巢集团下的美国知名宠物食品品牌，“K9Natural”和“Feline Natural”为新西兰高端宠物食品品牌，公司的品牌收购及代理均为持续发展高端宠物食品市场的战略行为。

报告期内，公司各类品牌类型下的收入均持续增长，因增长幅度不同导致收入结构有小幅变化。综上，报告期内按品牌类型区分的收入结构未发生明显变化。

（三）按销售渠道区分的主营业务收入构成

单位：万元

销售渠道		2022 年 1-6 月		2021 年度	
		金额	比例	金额	比例
ODM/OEM		68,842.63	41.08%	118,612.51	46.33%
直销	线上	32,774.47	19.56%	43,103.77	16.84%
	直销小计	32,774.47	19.56%	43,103.77	16.84%
经销	线上	42,665.20	25.46%	63,770.54	24.91%
	线下	9,535.62	5.69%	21,562.41	8.42%
	经销小计	52,200.82	31.15%	85,332.95	33.33%
商超		13,746.64	8.20%	8,958.50	3.50%
合计		167,564.56	100.00%	256,007.73	100.00%

续上表

销售渠道	2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例
ODM/OEM	101,134.18	50.45%	69,441.97	49.60%

销售渠道		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例
直销	线上	32,230.40	16.08%	20,356.77	14.54%
	直销小计	32,230.40	16.08%	20,356.77	14.54%
经销	线上	42,634.83	21.27%	29,314.67	20.94%
	线下	24,462.28	12.20%	20,895.61	14.92%
	经销小计	67,097.11	33.47%	50,210.28	35.86%
商超		-	-	-	-
合计		200,461.69	100.00%	140,009.01	100.00%

报告期内，ODM/OEM 渠道下销售收入持续上升，但因公司战略发展，大力开拓自有品牌市场，所以直销及经销渠道下的自有品牌收入增长较快，ODM/OEM 模式的收入占比略有下降；公司直销渠道的收入全部为线上销售，且销售产品主要为自有品牌产品，在移动互联网和线上购物平台不断普及的背景下，以及公司自有品牌的知名度不断提高，直销渠道下的收入规模增长较快，占比不断提高；经销渠道总收入的占比在报告期内未发生明显波动，但经销渠道中通过线上经销商实现的销售收入增长较快、收入占比持续增加，原因同样系近年来网络购物的普及，消费者逐渐养成线上购物的习惯；商超收入系公司于 2021 年 8 月收购的美国宠物品牌 Waggin' Train 业务产生的收入。

（四）按销售区域区分的主营业务收入构成

单位：万元

销售区域	2022 年 1-6 月		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例
境外	77,612.33	46.32%	122,567.46	47.88%
境内	89,952.23	53.68%	133,440.27	52.12%
合计	167,564.56	100.00%	256,007.73	100.00%
销售区域	2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例
境外	96,562.51	48.17%	64,506.56	46.07%
境内	103,899.18	51.83%	75,502.46	53.93%
合计	200,461.69	100.00%	140,009.01	100.00%

报告期内，公司境内及境外的收入结构未发生明显变化。

二、根据细分产品品类、销售渠道、品牌分类等，分析说明产品单价及其变动原因，同类产品不同销售渠道的单价差异情况及合理性

(一) 收入按产品类型区分

单位：元/千克

产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
零食	49.56	9.40%	45.30	10.79%	40.89	11.51%	36.67
主粮	13.59	20.80%	11.25	8.07%	10.41	1.07%	10.30
保健品和其他	51.97	14.95%	45.21	45.46%	31.08	6.29%	29.24

2019 年，公司对美国的销售订单受加征关税影响有所下滑，出口美国产品主要为单价较高的肉类零食产品，此类产品占比下降，所以 2019 年零食类产品的总体单价偏低；2020 年出口订单量回升，价格升高；2021 年零食价格继续上涨，原因主要系两方面，一是 2021 年公司新增 Waggin' Train 业务，该业务属公司收购的自有品牌，售价较 ODM/OEM 高，二是公司国内自有品牌的销售渠道中，代销渠道、寄售渠道、入仓渠道的收入占比都较前期增长，三个渠道下的销售价格均较高。2022 年 1-6 月公司普遍上调了产品销售价格，各产品类型的销售价格均有上升。

报告期内，公司主粮的销售单价有持续增长，原因系公司陆续新开发了高鲜肉粮、处方粮等价格较高的高端产品；保健品为公司在近年来逐渐发展的产品，随着产品的不断推广及产品类别的丰富，销售价格逐渐提高。

(二) 收入按品牌类型区分

单位：元/千克

品牌类型		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
自有品牌	国内品牌	15.68	13.38%	13.83	5.65%	13.09	-0.53%	13.16
	收购品牌	106.97	-0.32%	107.31	-	-	-	-
ODM		54.23	4.85%	51.72	-4.86%	54.36	1.93%	53.33
OEM		32.02	-4.98%	33.70	12.00%	30.09	31.86%	22.82
品牌代理		161.40	-12.35%	184.14	-	-	-	-

公司自有品牌 2020 年的销售单价小幅下降，原因系公司国内自有品牌中主

粮收入占比上升，主粮单价较低导致总体单价下降。2021 年，随着公司高端产品类别的开发及品牌影响力的扩大，产品销售价格有小幅上升。**2022 年 1-6 月公司上调了国内自有品牌的销售价格，产品销售价格有小幅上升。**收购品牌系公司于 2021 年 8 月收购的美国宠物品牌 Waggin' Train，产品主要为烘干鸡肉类，由公司在美国销售，销售单价较高；

报告期内，ODM 的销售单价无明显波动；

2019 年 OEM 渠道中主粮类产品的收入占比较高，主粮类产品单价低于零食类产品单价，所以 2019 年 OEM 渠道的单价较低系产品结构影响；

品牌代理系公司于 2021 年 4 月开始代理的新西兰宠物食品品牌“K9Natural”和“Feline Natural”，产品主要为自新西兰进口的肉类罐头，销售单价较高。

（三）收入按销售渠道区分

单位：元/千克

销售渠道		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
ODM/OEM		43.80	0.57%	43.55	-0.73%	43.87	16.03%	37.81
直销		24.61	5.26%	23.38	-2.83%	24.06	3.17%	23.32
经销	线上	15.41	23.36%	12.49	10.24%	11.33	-4.95%	11.92
	线下	11.68	7.54%	10.86	10.37%	9.84	-4.56%	10.31
	经销小计	14.56	21.02%	12.03	12.12%	10.73	-4.11%	11.19
商超		106.49	0.96%	105.48	-	-	-	-

2019 年 ODM/OEM 渠道总体单价较低系主粮类产品的收入占比较高导致；

2021 年直销渠道单价降低，主要系国内直销渠道中主粮的占比上升，主粮单价较低导致总体单价下降；

2022 年 1-6 月，线上及线下的经销渠道销售单价均有不同幅度的上升，原因系公司上调了国内自有品牌的销售价格；商超渠道的销售收入来源于收购品牌 Waggin' Train，产品主要为烘干鸡肉类，由公司在美国销售，销售单价较高；

（四）收入按销售区域区分

单位：元/千克

销售区域	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
------	--------------	---------	---------	---------

	单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
境外	58.72	16.53%	50.39	0.74%	50.02	10.42%	45.30
境内	16.98	18.52%	14.33	9.89%	13.04	-0.31%	13.08

2019 年，公司对美国的销售订单受加征关税影响有所下滑，出口美国产品主要为单价较高的肉类零食产品，所以 2019 年境外收入的单价偏低；2022 年 1-6 月，公司境外收购自有品牌的销售收入上升，该类产品销售单价较高，导致境外总体销售单价上升；

2022 年 1-6 月，公司上调了国内自有品牌的销售价格，导致境内总体销售单价上升。

（五）同类产品不同销售渠道的单价差异情况

1、报告期内，主粮产品在不同销售渠道的单价情况如下：

单位：元/千克

销售渠道		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
ODM/OEM		12.78	10.67%	11.55	3.13%	11.20	-3.36%	11.59
直销		19.65	10.81%	17.73	-0.06%	17.74	-2.95%	18.28
经销	线上	12.09	22.95%	9.83	6.27%	9.25	7.68%	8.59
	线下	9.74	6.78%	9.12	8.83%	8.38	-3.23%	8.66
	经销小计	11.53	19.82%	9.62	8.21%	8.89	3.01%	8.63

公司的主粮产品在直销渠道直接销售给终端消费者，所以单价最高；ODM/OEM 渠道产品的价格根据客户要求的工艺、配方定价，报告期内公司境外 ODM/OEM 渠道销售的主粮产品较高端，所以该渠道主粮平均单价较高；经销渠道的定价因需考虑经销商的毛利空间，所以单价较低；经销的线上渠道中存在线上代销渠道、线上寄售渠道，两种渠道中的产品销售价格参照直销渠道价格，所以经销线上渠道的价格较高，并且代销渠道、线上寄售在经销收入中的占比逐年上升，所以经销线上渠道的单价逐年上升。

2、报告期内，零食产品在不同销售渠道的单价情况如下：

单位：元/千克

销售渠道	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
------	--------------	---------	---------	---------

		单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
	ODM/OEM	51.48	0.79%	51.08	-3.18%	52.76	-0.92%	53.25
	直销	46.69	-2.98%	48.13	8.21%	44.48	25.61%	35.41
经销	线上	32.52	20.86%	26.91	39.14%	19.34	3.37%	18.71
	线下	27.84	12.80%	24.68	20.10%	20.55	0.78%	20.39
	经销小计	31.75	20.20%	26.41	34.20%	19.68	2.77%	19.15
	商超	106.49	0.96%	105.48	-	-	-	-

公司在 ODM/OEM 渠道销售的产品主要为鸡胸肉、鸭胸肉类零食，使用肉类原料较多，单价较高，由于人民币升值，所以报告期内单价有小幅下降；

直销渠道 2020 年单价上涨较多，一方面因为公司调升了终端直销价格，另一方面因为公司推出了高价的冻干类产品，率先在直销平台大力推广，拉动了整体渠道单价；

经销渠道 2021 年单价上涨较多，一方面因为单价较高的冻干类零食销售占比增加；另一方面因为线上销售渠道的零食终端销售价格提高。2022 年 1-6 月，经销渠道价格继续上升，公司上调了国内自有品牌的向经销商的销售价格。

商超渠道的销售收入来源于收购品牌 Waggin' Train，产品主要为烘干鸡肉类，由公司在美国销售，属于收购的自有品牌，所以销售单价较高。

三、结合各类线上销售、线下销售（包括经销和境外销售等）的具体合同条款、退换货政策、返利政策等，进一步说明收入确认具体时点和依据，收入计量方式，相关收入确认政策是否符合准则规定，是否符合行业惯例

（一）各类销售的具体合同条款、收入确认具体时点和依据

销售区域	销售模式	收入确认体的时点和依据	具体合同条款
境外	OEM/ODM	公司以货物装船发出并且向海关报关并办理报关出口手续后确认收入。	约定 FOB 模式。
	商超	公司根据约定的交货方式将货物发给商超客户、或者交付给商超客户委托的物流商，获取客户或者委托物流商的签收回单或验收确认信息后确认销售收入	根据具体订单，在客户指定的时间将货物送达约定地点。
	经销	公司根据约定的交货方式将货物发给经销客户，获取客户的签收回单、 提单交付客户后 或客户验收确认信息后确认销售收入	根据具体订单，在客户指定的时间将货物送达约定地点。
境内	OEM/ODM	公司根据约定的交货方式将货物发给 OEM/ODM 客户，获取客户的签收回单或客	

销售区域	销售模式	收入确认体的时点和依据	具体合同条款
		户验收确认信息后确认销售收入	
	线下经销、线上分销	公司根据约定的交货方式将货物发给线下经销客户，获取客户的签收回单或客户验收确认信息后确认销售收入	根据具体订单，在客户指定的时间将货物送达约定地点。
	直销	客户确认交易完成时点为销售收入的确认时间（即以客户在电商平台上主动确认收货的时点和发货后电商平台经过一定期限自动确认收货的时点中较早者确认收入）	面向终端消费者，未签订合同
	线上入仓	公司根据订单将货物送至京东自营平台、 天猫平台 指定的仓库，在商品入仓签收并获取结算单时确认销售收入	根据京东、 天猫平台 下达的订单，在约定时间内足量保质送至京东、 天猫平台 指定地点。
	线上代销	公司在收到代运营店铺的销售清单并核对无误后确认收入	代销商负责运营公司授权的店铺，每月与公司结算上月的销售净额。
	线上寄售	公司在收到天猫超市销售清单并核对无误后确认收入	天猫系统按照公司在天猫系统事先确认的周期，根据买家已确认收货（扣除退货）的订单自动生成对应的结算账单；每次出单日的第二天，公司可以在天猫系统中查询对账单，并进行自主对账结算。

（二）收入计量方式

2020年1月1日开始，公司执行新收入准则，收入计量原则为：

（1）公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格是公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。

（2）合同中存在可变对价的，公司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，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。

（3）合同中存在重大融资成分的，公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。合同开始日，公司预计客户取得商品或服务控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，不考虑合同中存在的重大融资成分。

(4) 合同中包含两项或多项履约义务的, 公司于合同开始日, 按照各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例, 将交易价格分摊至各单项履约义务。

(三) 各类销售的退换货政策、返利政策

1、不同销售模式的退货政策

销售区域	销售模式	退换货政策
境外	OEM/ODM	对不符合合同规格、参数要求的产品允许退货
	商超、经销	非质量问题或物流损毁不允许退货
境内	OEM/ODM	对不符合合同规格、参数要求的产品允许退货
	线下经销、线上分销	非质量问题或物流损毁不允许退货
	直销	对终端客户进行退换货(包含质量问题和冷静期退货)
	线上入仓	合同约定发行人接受京东自营任何原因的退货
	线上代销	对终端客户进行退换货(包含质量问题和冷静期退货)
	线上寄售	合同约定商品经买家下单后, 如买家发起退货退款的, 天猫超市依据相关法律法规规定及天猫相关规则为买家办理退货退款, 并对买家退货商品做二次上架处理, 买家退货商品如不符合二次上架标准的(二次上架标准与送货入库标准一致), 发行人均同意天猫超市退货处理。

由上表可知, 除公司与京东的合同中约定接受京东自营任何原因的退货、以及直销和代销模式下接收终端客户退货, 其余均不存在附有退货条件的情况。

报告期内, 公司对京东的销售收入及退货情况如下:

单位: 万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售收入	14, 146. 70	19,573.65	11,536.35	8,774.49
退货金额	248. 51	158.56	183.23	229.09
退货比例	1. 76%	0.81%	1.59%	2.61%

京东入仓模式收入确认时点并非入仓的时间, 而是京东出具结算单的时点, 上述退货已经在结算单中从入仓金额中扣除, 公司依据结算单金额确认收入。

根据《企业会计准则第 14 号-收入》, 在公司 2019 年度适用的旧收入准则中, 收入的确认应当判断企业是否已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方, 应当关注交易的实质, 并结合所有权凭证的转移进行判断。发行人在收到京东结算单时确认对京东的收入, 京东已将商品验收入库, 实物及实物所有权、所

有权的主要风险和报酬已转移给京东，已满足将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方的条件。公司对京东的销售收入确认符合企业会计准则要求。

根据公司 2020 年度及以后适用的新收入准则及应用指南相关解释，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，也包括有能力阻止其他方主导该商品的使用并从中获得经济利益。根据公司与京东入仓业务的相关合同条款，比照《企业会计准则》中对于判断控制权转移的五项标准，逐一比对分析如下：

控制权转移条件	判断说明
(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。	根据公司与京东的结算条款，双方的结算方式为账期付款：乙方交付产品，甲方验收入库 30 天后，甲方开始为乙方结算，甲方于结算单核定付款日起 7 个工作日付款； 目前公司以收到结算单时点为销售收入的确认时间，该时点，公司已享有现时收款权利
(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。	根据双方的合作协议： (1) 公司根据京东下达的订单，在约定时间内足量保质送至京东指定地点；(2) 产品所有权自京东验收入库后转移至京东；(3) 产品在交付京东验收入库前的一切费用及风险责任由公司承担。 综上，京东会根据其需求向公司下达订单，公司根据订单向京东发货，于京东验收入库后，实物及实物所有权、所有权的主要风险和报酬已转移给京东。
(3) 企业已将该商品实物转移给客户，即客户已占有该商品实物。	
(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。	
(5) 客户已接受该商品。	

发行人在收到京东结算单时确认对京东的收入，已满足新收入准则中收入确认的 5 个条件。综上所述，公司对京东的销售收入确认符合企业会计准则要求。

2、入仓模式与寄售模式的差异

入仓模式与寄售模式比较情况如下：

项目	入仓-京东自营	寄售-天猫超市
合作协议类型	产品购销协议	寄售协议
货物运输	公司委托第三方物流公司将商品发往上述电商平台的仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送。消费者直接在上述电商平台下单并付款，平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货，或在货到付款等形式下先行发货。	与入仓模式基本一致

项目	入仓-京东自营	寄售-天猫超市
终端定价	公司维护日常零售价格，但京东平台会通过促销活动等方式影响产品最终售价。	全部由公司维护日常零售价格。
结算方式	京东平台验收商品入库 30 天后，开始为公司结算，京东平台于结算单核定付款日起 7 个工作日付款。结算内容包括京东平台应付的已到结算期货款，扣除公司应付的降价款、退货款、商业折扣款、退残款等。	天猫超市根据终端客户已确认收货（扣除退货）的订单自动生成对应的结算账单，每次出单日的第二天，公司可以在天猫系统中查询对账单，并进行自主对账结算。
退货条款	公司需接受京东任何原因的退货（包括但不限于过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退货，其中，滞销品是指入库后 30 天以上未销售完毕的产品，冷静期退货指客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）。	合同约定商品经买家下单后，如买家发起退货退款的，天猫超市依据相关法律法规规定及天猫相关规则为买家办理退货退款，并对买家退货商品做二次上架处理，买家退货商品如不符合二次上架标准的（二次上架标准与送货入库标准一致），发行人均同意天猫超市退货处理。

报告期内，入仓模式下，30 天结算期满后，京东平台与公司的结算依据为商品入仓金额（京东平台收货）扣除退货、促销费用等。对于正常销售的产品，京东自营在日常管理中会留有一定的安全库存量，因此结算金额中包含这部分京东已收货入仓但尚未对外销售的产品，综上，入仓模式不属于根据实际销售进行结算，与寄售模式存在差异。

京东自营在线上拥有较大的流量优势，是公司重点发展的销售渠道。京东平台与公司的合作模式，主要是京东平台依据商家信誉、品牌知名度、产品特性和质量、电商运营能力等因素综合评估做出的商业判断，该模式能够减轻平台自身的资金压力，商品的采购和退货更加灵活。京东平台对公司的退货条款，与对其他供货商家的退货条款基本一致，不存在京东平台为公司单独设立结算政策、退货政策的情况。基于加强与上述信誉高、影响力大的主流平台的合作深度及稳定性、扩大销售规模的原因，顺应了行业惯例，符合公司的商业利益。

3、不同销售模式的返利政策

公司对于线上分销、线下经销存在激励政策，具体形式如下：

激励政策类型	约定方式	报告期内变化情况	具体形式
销售目标奖励	合同签订/ 单独目标协议	比例变化	经销商在每季度、年度达到约定业绩后，公司根据经销商不含特价商品的采购额*返点比例计算返利金额。经销商在返利金

			额范围内免费获得指定的产品。
销售行为奖励	合同签订	比例变化	经销商在每月、每季度在控价、提供销售数据方面符合公司规定后，根据经销商不含特价商品的采购净额*返点比例计算返利金额。经销商在返利金额范围内免费获得指定的产品。

公司在报告期内返利全部为货物返利，无现金返利情况。报告期内上述激励政策未发生重大变化，每年随着销售目标不同，激励的比例点数会有变化。

(1) 2022 年自有品牌麦富迪品牌、品牌代理业务线下经销、线上分销经销商具体返利政策如下：

销售模式		返利政策	
线下经销	自有品牌麦富迪品牌	季度销量目标考核奖励	经销商在合同期内每季度结束，100%达成约定季度销量指标，公司将按照季度实际进货汇款金额（不含特价产品进货金额）给予经销商 2%的金额优惠（按照经销商季度非特价产品的进货汇款金额计算）
		年度销量目标考核奖励	(1) 经销商 100%及以上达成年度目标销量，将按照年度非特价产品的进货汇款金额计算，给予 3%的金额优惠； (2) 累计销量目标考核奖励 ①经销商100%达成1-6月累计目标销量，甲方将按照上半年非特价产品进货汇款金额计算，给予1%的金额优惠； ②经销商100%达成7-12月累计目标销量，甲方将按照下半年非特价产品汇款金额计算，给予1%的金额优惠
	代理品牌	季度销量目标考核奖励	经销商 100%达成季度合同指标，给予季度采购净额(采购净额=发货金额-退货金额)3%的价格优惠。
		年度销量目标考核奖励	经销商 100%达成年度合同指标，给予年度采购净额 2%的价格优惠
		销售数据提供奖励	经销商每月 5 日前主动书面提供甲方所需要的销售系统明细报表相关资料（包括但不限于每月汇总店家名称、出货日期、商品明细、金额），每季度第一个月 5 日前提交上一季度销售总结分析和本季度预计订单。乙方按时提交如上信息，甲方每季度给予季度采购净额 1%的价格优惠
线上分销	自有品牌麦富迪品牌、品牌代理		假如乙方采购净额为 X，季度销售目标金额为 Y，年度销售目标为 Z； a、如果季度 $X \geq Y$ ，则甲方在下一季度给予乙方 $X * (0.5\% - 6\%)$ 的金额优惠 b、如果年度 $X \geq Z$ 则甲方在下一年度给予乙方 $X * (1\% - 5\%)$ 的金额优惠 c、市场维护奖励：如店铺均不出现扰乱市场价格行为，我司次月给予乙方麦富迪月总采购金额*（1%-2%）的金额优惠 针对不同的经销商，销售目标 Y、Z 值和返利比例会有所差别，主要根据经销商规模来个别制定。

(2) 2021 年自有品牌麦富迪品牌线下、线上分销经销商具体返利政策如下：

销售模式		返利政策
线下经销	季度销量目标考核奖励	一季度达成目标销量，甲方将给与一季度非特价产品的汇款金额 4%优惠；二季度达成目标销量，甲方将给与二季度非特价产品的汇款金额 3%优惠；三季度达成目标销量，甲方将给与三季度非特价产品的汇款金额 3%优惠；四季度达成目标销量，甲方将给与四季度非特价产品的汇款金额 2%优惠；
	年度返利	(1) 年度销量目标考核奖励，乙方 100%及以上达成年度目标销量，甲方将按照年度非特价产品的汇款金额给与乙方 2%的优惠； (2) 累计销量目标考核奖励 乙方 100%达成一季度目标销量，且年度目标整体达成不低于 90%，甲方按年度非特价产品的汇款金额给与乙方 0.5%的金额优惠； 乙方 100%达成二季度目标销量，且年度目标整体达成不低于 90%，甲方按年度非特价产品的汇款金额给与乙方 0.5%的金额优惠； 乙方 100%达成三季度目标销量，且年度目标整体达成不低于 90%，甲方按年度非特价产品的汇款金额给与乙方 0.5%的金额优惠； 乙方 100%达成四季度目标销量，且年度目标整体达成不低于 90%，甲方按年度非特价产品的汇款金额给与乙方 0.5%的金额优惠。
线上分销		假如乙方年度采购净额为 X，其中特价产品采购净额为 Y，销售目标金额为 Z； a、如果 $X \leq Z1$，则甲方在下一年度给予乙方 $(X-Y) * 3\%$ 的金额优惠 b、如 $Z1 < X \leq Z2$ 则甲方在下一年度给予乙方 $(Z1-Y) * 3\% + (X-Z1) * 4\%$ 的金额优惠 c、如 $X > Z2$ 则甲方在下一年度给予乙方 $(Z1-Y) * 3\% + (Z2-Z1) * 4\% + (X-Z2) * 5\%$ 的金额优惠 针对不同的经销商，销售目标 Z 值和返利比例会有所差别，主要根据经销商规模来个别制定。

(3) 2021 年公司新增品牌代理业务的返利政策，若经销商 100%达成合同指标，可享受非特价产品采购净额的 5%返利优惠。

报告期内，公司对经销商的返利金额及占发行人各期对应经销收入的比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售返利	1,230.13	1,054.90	1,004.78	908.20
线上分销、线下经销收入合计	23,825.46	44,185.66	45,487.73	39,097.21
销售返利占对应收入的比例	5.16%	2.39%	2.21%	2.32%

报告期内，公司对经销商的返利金额占公司线上分销和线下经销收入的比例分别为 2.32%、2.21%、2.39%及 5.16%，2022 年 1-6 月返利比例较高，原因系公司在 2022 年 1-6 月在提高产品销售价格的同时，减少了日常降价促销，将对

经销商的促销手段集中在完成销售业绩后给予返利方面，同时对线上分销渠道增加了控价奖励返利，返利与相关经销业务情况及财务数据波动匹配，占对应经销模式收入的比例较低。

公司的销售部门在每季度末、年末根据客户销售目标完成情况进行评估，并根据合同中的返利约定条款计算每季度末、年末应确认的返利金额，财务部根据返利政策复核返利计提情况后，计提销售返利并冲减销售收入。公司返利计提充分，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。

（四）行业惯例

同行业可比公司的收入确认政策如下：

同行业可比公司	类别	收入确认政策
中宠股份	出口销售收入	公司以货物装船,报关出口手续完成后确认收入的实现。
	内销销售收入	①线上销售，收到客户确认收货信息后确认收入。 ②线下销售，根据约定的交货方式将货物发给客户或客户自行提货，获取客户的签收回单或客户验收确认信息后确认销售收入。 ③代销商品以收到对方的代销清单时确认收入。
佩蒂股份	外销销售收入	根据与客户签订的销售合同或订单，完成相关产品生产，完成出口报关手续并将货物装船后，确认收入。部分采取 DAP 形式出口的客户，根据货物抵达对方指定地点的日期确认收入。
	内销销售收入	根据与客户签订的销售合同或订单，完成相关产品生产，并发送给客户，待客户签收确认后确认收入。
福贝宠物	ODM/OEM 业务	根据客户签收或客户验收确认信息后确认收入。
	经销模式	根据客户签收或客户验收确认信息后确认收入。
	线上 B2C 模式	根据消费者签收（点击确认收货）或系统默认收货确认收入。
	电商平台入仓模式	根据合同约定的对账时间，收到电商平台的结算清单核对无误后确认收入。
	其他销售模式	根据客户签收或客户验收确认信息后确认收入。
路斯股份	出口销售收入	在商品发出、完成出口报关手续并取得报关单信息时确认收入的实现。
	内销销售收入	①电商平台：若客户在电商平台主动确认收货，则以客户签收时点确认收入的实现；若客户未在电商平台主动确认收货，则以电商平台规定的自动确认收货时点确认收入的实现； ②非电商平台：a、公司负责发货并运输的，经运输公司运输给客户，到达客户指定地点并经客户签收后确认收入的实现； b、由客户自提货物的，货物装车离场时，客户在签收确认单上签字后确认收入的实现。

综上所述，发行人不同销售模式下的收入确认时点和具体依据符合《企业会计准则》的规定，与同行业可比公司不存在重大差异。

四、说明报告期发行人属于境外贸易摩擦加征关税的具体产品类型及收入占比情况，贸易摩擦对相关产品定价和毛利率的影响，是否存在订单取消情形，发行人应对贸易摩擦的具体措施及有效性

（一）属于境外贸易摩擦加征关税的具体产品类型及收入占比情况，贸易摩擦对相关产品定价和毛利率的影响

2018年9月，美国对总价值为2,000亿美元的中国出口商品加征10%关税，产品清单中包括公司出口到美国的宠物食品（清单类别为：Dog or cat food, put up for retail sale）。2019年5月，美国再次将原有的10%关税提高到25%。截至本回复出具日，公司从国内出口美国的宠物食品适用的关税税率为25%。公司从境内出口到美国的产品为宠物零食类产品，均受加征关税影响。

公司出口美国产品被纳入加征关税名单后，公司与美国主要客户积极沟通相关关税可能对其向公司采购造成的影响。经过充分沟通，公司与客户未针对加征关税的损失承担事项进行约定，公司产品销售价格未因加征关税而受到重大不利影响，加征的关税由客户承担。

报告期内，涉及加征关税产品的销售情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
境内公司美国销售收入（万元）	27,923.47	45,789.28	34,767.98	36,106.51
主营业务收入占比	16.66%	17.89%	17.34%	25.79%

为减少美国对国内加征关税带来的影响，2020年公司加大乖宝泰国的产能投入，新建月产能500吨的零食生产车间。2021年，乖宝泰国已形成812.50吨宠物零食月产能。公司逐渐将加征关税影响的销售订单转移到泰国。报告期内，境内子公司和泰国乖宝向美国出口产品的销售收入、单价及毛利率情况如下：

项目	2022年1-6月			2021年度		
	销售收入（万元）	单价（元/千克）	毛利率	销售收入（万元）	单价（元/千克）	毛利率
境内公司销售	27,923.47	56.43	25.53%	45,789.28	54.10	26.74%
泰国乖宝销售	33,827.27	69.30	21.47%	31,020.36	58.54	28.57%

合计	61,750.73	62.82	23.30%	76,809.64	55.81	27.48%
----	-----------	-------	--------	-----------	-------	--------

续上表

项目	2020 年度			2019 年度		
	销售收入 (万元)	单价 (元/千克)	毛利率	销售收入 (万元)	单价 (元/千克)	毛利率
境内公司销售	34,767.98	55.29	27.83%	36,106.51	55.66	24.62%
泰国乖宝销售	34,019.46	62.23	25.89%	6,266.16	60.88	-3.10%
合计	68,787.44	58.52	26.87%	42,372.67	56.38	20.52%

由上表可知，公司对美国出口实现的销售收入与产品定价未因加征关税受到重大影响，销售毛利也未受重大影响，2022 年 1-6 月泰国乖宝出口至美国产品的销售毛利率有所下降，主要原因系 2022 年 1-6 月泰国乖宝出口至美国的产品中，海外收购自有品牌 Waggin' Train 的产品比例上升，该产品的销售成本中包含了泰国工厂至美国的海运费用，且受疫情影响泰国发货至美国时海运费仍较高，故销售毛利较低。

（二）是否存在订单取消情形，发行人应对贸易摩擦的具体措施及有效性

2019 年，公司境内主体对美国的销售订单受加征关税影响有所下滑，公司产品定价整体未发生较大变化。为减少美国对国内加征关税带来的影响，公司采取了积极有效的措施予以应对，通过加大乖宝泰国的产能投入，已逐步将出口美国的订单转移至泰国工厂，利用产品为泰国原产地的优势减少美国加征关税对国内订单的影响。2019 年至 2022 年 6 月，公司对美国的销售收入为 42,372.67 万元、69,787.44 万元、76,809.64 万元及 61,750.73 万元，产品销售单价为 56.38 元/千克、58.52 元/千克、55.81 元/千克及 62.82 元/千克，公司对美国销售的产品毛利率为 20.52%、26.87%、27.48%及 23.30%。随着乖宝泰国产能逐渐释放，公司可避免贸易摩擦带来的不利影响，不存在大量订单取消及大客户转移采购的情形。

五、说明境外销售收入与海关、中信保、出口退税等数据是否匹配；

（一）境外销售收入与出口报关数据匹配情况

公司境内的出口主体为山东博顿与山东鸿发 2 家公司，报告期内，2 家公司的海关出口数据与境外销售数据匹配情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
海关系统数据①	61,508.67	100,208.84	68,108.14	59,575.24
其中：山东博顿	42,654.65	63,188.78	39,692.85	24,964.57
山东鸿发	18,854.02	37,020.06	28,415.29	34,610.68
账面外销收入金额②	71,351.59	118,227.63	92,585.16	61,170.63
其中：山东博顿	42,561.85	66,023.12	39,741.25	24,941.24
山东鸿发	28,789.74	52,204.52	52,843.91	36,229.39
转口贸易金额③	9,915.18	17,877.77	24,533.02	1,736.19
其中：山东鸿发	9,915.18	15,126.94	24,533.02	1,736.19
山东博顿	-	2,750.83	-	-
回款调整金额④	-88.93	124.57	-101.40	-149.43
差 额 ⑤=①- (②-③-④)	-16.67	-16.45	-45.41	-8.62
差异率⑥=⑤/②	-0.03%	-0.02%	-0.05%	-0.01%

注：海关报关金额的折算汇率采用中国人民银行月度平均美元兑人民币汇率

公司在折算境外销售收入时，采用的汇率为交易发生日的即期汇率或者交易发生日近似的汇率，与海关的折算汇率存在细微差异，导致公司境外销售收入金额与出口报关数据有较小差异。

发行人泰国出口业务主体为泰国乖宝，申报会计师函证泰国乖宝的主要代理报关商 Tri-plus logistics co.,ltd，获取报告期内公司的海关出口数据，并与公司境内出口外销收入数据进行比对，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
泰国代理报关商函证数据①	30,513.79	38,311.56	35,951.79	8,109.16
账面外销收入②	31,078.24	39,001.76	36,021.90	8,208.09
差额③=②-①	564.46	690.20	70.11	98.93
差异率④=③/②	1.82%	1.77%	0.19%	1.21%

公司以向海关报关并办理报关出口手续后、且货物装船发出时点确认收入，代理报关商以办理完报关出口手续的时点为口径统计出口数据，因存在已完成报关手续但尚未货物装船发出的情况，导致泰国出口销售收入金额与代理报关商回函的出口销售金额有较小差异。

（二）中信保数据匹配

公司出口采用 FOB 模式，在此贸易术语下，卖方是无投保义务的，但是公司会根据客户的风险程度，自主选择在中信保对国内出口业务进行投保，为自己货款回收提供保障，因此出口业务数据和中信保数据并无直接的勾稽关系，申报会计师获取了公司报告期内的投保明细，并与账面收入核对，情况如下：

单位：万美元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
投保金额	4,234.07	4,945.15	4,651.51	1,474.46
未投保金额	6,911.94	13,376.73	8,744.94	7,402.21
小计	11,146.01	18,321.88	13,396.45	8,876.68
账面出口金额（国内出口）	11,069.66	18,315.91	13,356.24	8,875.91
投保金额与未投保金额占账面出口收入比例	100.69%	100.03%	100.30%	100.01%

投保金额与国内出口金额不一致，原因系公司对于风险低、信誉较高的客户如 WalMart Inc 等一般不投保，在对其他客户投保时，也会根据中信保不同档次的赔付额，选择一个最优的投保金额，并非对全部出口货物进行投保，导致投保金额与账面出口金额不一致。考虑投保金额和非投保金额后，数据差异不大，主要是存在超额投保的原因。

（三）境外销售收入与出口退税匹配情况

报告期内，公司山东博顿和山东鸿发适用出口货物增值税“免、退”政策，公司产品适用的出口退税率和出口退税情况如下：

1、山东博顿的出口退税情况如下：

单位：万元

项目-山东博顿	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
出口货物境内采购金额-宠物食品 a	-	-	47.28	4,163.63
出口货物境内采购金额-宠物食品 b	40,249.76	58,822.60	35,018.01	18,258.86
出口货物境内采购金额-包装物 c	1,095.14	2,071.27	2,496.66	935.63
出口货物境内采购金额-其他 d	1.29	8.09	-	-
出口货物境内采购金额-其他 e	-	-	0.05	0.07
出口货物境内采购金额-其他 f	-	-	-	105.67
出口货物境内采购金额-其他 g	6.84			

项目-山东博顿	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退税率-宠物食品 h	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
退税率-宠物食品 i	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%
退税率-包装物 j	13.00%	13.00%	13.00%	13.00%
退税率-其他 k	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
退税率-其他 l	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%
退税率-其他 m	16.00%	16.00%	16.00%	16.00%
退税率-其他 n	3.00%			
测算当期出口退税额 $o=a*h+b*i+c*j+d*k+e*l+f*m+g*n$	3,765.06	5,563.38	3,480.92	2,198.20
当期出口退税额 p	3,769.42	5,558.86	3,481.66	2,200.34
差异 $q=p-o$	4.36	-4.52	0.75	2.13
差异率 $r=q/p$	0.12%	-0.08%	0.02%	0.10%

2、山东鸿发的出口退税情况如下：

单位：万元

项目-山东鸿发	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
出口货物境内采购金额-宠物食品 a		-	-	9,565.46
出口货物境内采购金额-宠物食品 b	18,281.31	36,078.19	27,419.37	23,666.24
出口货物境内采购金额-包装物 c		-	-	1.06
退税率-宠物食品 d	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
退税率-宠物食品 e	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%
退税率-包装物 f	13.00%	13.00%	13.00%	13.00%
测算当期出口退税额 $m=a*d+b*e+c*f$	1,645.32	3,247.04	2,467.74	3,086.65
当期出口退税额 n	1,645.32	3,247.04	2,467.74	3,086.65
差异 $o=n-m$	0.00	0.00	0.00	0.00
差异率 $p=o/n$	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

根据公司的出口销售收入及对应产品适用的出口退税率，测算出口退税额与当期实际出口退税额差异较小，具备匹配性。

六、说明报告期退换货及退换货渠道分类情况，是否存在异常。

报告期内，不同销售模式的退货金额如下：

单位：万元

销售模式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
直销	145.66	126.34	165.73	44.54
经销	398.90	263.82	398.86	500.56
其中：京东入仓模式退货	248.51	158.56	183.23	229.09
ODM/OEM	101.47	-	11.44	0.90
合计	646.02	390.16	576.03	546.00

从渠道方面来看，退货主要集中在经销和直销渠道。其中报告期内经销模式下退货金额分别为 500.56 万元、398.86 万元、**263.82 万元及 398.90 万元**，经销退货原因主要为包装破损、产品适口性、耐口性等问题、京东自营和天猫超市业务的滞销品或平台产品结构调整等原因。报告期内，公司经销模式退货比例分别为 1.00%、0.59%、0.31%及 **0.79%**，退货比例较小。

直销模式的退货主要是电商平台 7 天无理由退货政策。各期退货金额分别为 44.54 万元、165.73 万元、126.34 万元和 **145.66 万元**，占报告期各期直销模式收入比例分别为 0.22%、0.51%、0.29%和 **0.48%**，占比较小。

报告期内，境外 OEM 销售模式下 2020 年及 **2022 年上半年**共存在三笔由于产品规格问题、**装箱批号错误**而产生的退货，金额分别为 11.44 万和 **101.47 万元**，占当期境外收入比例分别为 0.01%和 **0.15%**，比例较低。

综上，报告其内总体退货金额较小，不存在异常情况。

七、核查意见

（一）核查过程

申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、访谈发行人财务总监、业务部门负责人，了解发行人各产品类型、品牌类型、销售渠道、地区或国家销售情况，发行人收入增长情况及其原因；了解发行人各销售区域是否存在消费积分或返现安排，以及相应的会计处理；

2、获取发行人销售明细，统计分析各产品类型、销售渠道、地区或国家的销售金额、占比、单价及其变动情况；

3、获取发行人各销售渠道下的主要销售平台协议或销售合同，了解退换货

等关键条款，及报告期内实际发生的退换货情况；了解发行人各销售渠道下的返利政策，收入确认政策、具体时点和相关外部证据情况。结合发行人的退换货政策、返利政策，评价发行人的收入确认是否符合《企业会计准则》相关规定，并与同行业可比公司的收入确认与退换货政策进行对比；

4、查阅公开市场资料，了解中美贸易摩擦及加征关税的背景情况，并分析其对公司的影响。获取发行人境外销售台账，分析公司报告期内境外各主要地区的销售收入及占比、销售价格及毛利率的波动情况。访谈发行人管理层，了解中美贸易摩擦事件对公司出口美国业务在哪些方面产生了影响及影响程度，以及公司对关税壁垒的应对措施；

5、获取发行人报告期各期海关报关信息、中信保信息及出口退税数据，并与账面进行核对，核查收入真实性、准确性和完整性；

6、统计发行人各渠道报告期内实际发生的退换货情况，分析各渠道的退货原因、退货比例是否合理。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人收入稳定增长，各产品类型的收入结构、境内外的收入结构未发生明显变化。发行人不同品牌、不同销售渠道销量因增长幅度不同导致收入结构有小幅变化，该变化由市场环境及公司战略导致，具有商业合理性；

2、报告期内，发行人不同产品品类、不同销售渠道、不同品牌的单价存在部分波动，该波动系市场欢迎影响下，具体产品结构变化导致，并未对公司产生重大不利影响；

3、收入确认具体时点和依据，收入计量方式，相关收入确认政策是否符合准则规定，是否符合行业惯例；

公司收入确认、计量原则符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司不存在显著差异；公司对退换货、销售返利的会计处理符合《企业会计准则》规定；

4、受境外贸易摩擦加征关税影响，公司出口至美国的产品均受加征关税影响，但公司产品销售价格未因加征关税而受到重大不利影响，加征的关税由客户

承担。并且公司通过加大乖宝泰国的产能投入、逐步将出口美国的订单转移至泰国工厂的积极措施，报告期内公司出口美国的收入稳步提高，价格及毛利率均未出现重大波动。基于中美贸易关系未来发展情况的不确定性，公司已通过供应链的战略布局等积极有效的措施予以应对，预计关税壁垒不会对公司业绩造成的重大不利影响；

5、报告期内，公司境外销售收入与海关出口数据、出口退税数据相匹配，因公司未全额投保，所以与中信保数据存在差异，但具备合理性；

6、报告期内，发行人各渠道下的退换货政策差异主要是各渠道平台或客户特点、合作模式不同所致，具有合理性；发行人各渠道、各地区的退换货比例总体较低，不存在异常情形；与退换货相关的会计处理对发行人经营业绩无重大影响；发行人与同行业公司关于退换货相关会计处理不存在较大差异，发行人对退换货的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

八、针对收入真实性的核查情况，包括区分线上和线下、境外和境内、经销和直销收入真实性的具体核查方式、范围、过程、取得的证据和结论，以及对收入季节性波动、收入截止性测试的核查情况，包括具体核查方式、范围、过程、取得的证据和结论。

（一）针对境外收入真实性的核查情况

公司的境外收入主要系线下 ODM/OEM 业务，申报会计师针对该类型的具体核查方式、范围、过程、取得的证据和结论如下：

1、核查海外客户的背景情况

（1）通过中国出口信用保险公司取得发行人前二十大客户的境外客户海外资信报告，并通过公开渠道查询客户的基本资料，包括业务概况、股权结构、经营情况及相关宠物食品品牌运营情况等；

（2）登录境外客户官网检查其在售产品情况，并与公司目前 ODM/OEM 的产品进行核对，确认是否一致。

2、对主要客户进行访谈

受新冠肺炎疫情影响，参照《关于疫情防控期间证券公司开展保荐承销业务

有关事宜的通知》（中证协发[2020] 27 号）相关要求，申报会计师对境外客户采用现场走访和非现场走访相结合的方式进行走访程序。

（1）现场走访

现场走访主要针对在境内设有采购中心或办事处的境外客户，中介机构实地走访其中国境内采购中心或办事处，由采购负责人对境外客户情况进行确认。

现场访谈的程序为中介机构通过实地走访境外客户位于境内的采购中心、办事处等地点，走访人员与客户被访谈人员交换名片，查看客户办公场所，并与被访谈对象在客户经营场所带有 logo 处合影，按照访谈问卷的相关内容对客户进行访谈，访谈结束后由被访谈人员签字予以确认。

（2）非现场走访

非现场走访可以分为视频访谈和邮件访谈。

视频访谈的方式为中介机构通过微信、腾讯会议、Microsoft Team 等视讯聊天工具按照访谈问卷的相关内容进行访谈，在视频访谈过程中与被访谈对象确认其姓名、所任职公司基本情况及所担任的公司职务等基本信息，通过视频查看访谈对象的名片、工作牌或其他身份证明文件，并对视频访谈过程进行录音、录像并记录访谈记录，同时在访谈结束时将访谈记录通过邮件发送至被访谈人，由被访谈人确认签字或加盖客户章后发送至中介机构邮箱。

邮件访谈的方式为通过发送访谈问卷至被访谈人邮箱，要求被访谈对象如实填写访谈问卷内容后进行确认签字或者加盖客户章后扫描并附带名片、工作牌或其他身份证明文件扫描件回复至中介机构人员邮箱。

（3）访谈对象

在现场走访和非现场走访中，中介机构选定的访谈对象为对应客户的亚洲区或中国区域采购负责人、采购经理等，熟悉客户业务、充分了解与发行人的业务往来情况。

（4）访谈确认内容

境外客户成立时间、主营业务、营业规模、与发行人的合作历史及合作原因、与发行人的交易情况、货物用途、定价及结算方式、付款方式与信用期、产品退

换货及纠纷情况、是否与发行人存在关联关系等。

(5) 访谈比例

报告期各期，发行人境外客户走访比例分别为 80.23%、77.86%、63.63%和 58.12%，具体情况如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
现场走访	29,710.54	38.28%	52,987.49	43.23%	51,721.83	53.56%	36,117.98	55.99%
非现场走访	15,399.50	19.84%	25,005.65	20.40%	23,458.65	24.29%	15,637.30	24.24%
其中：视频访谈	7,041.35	9.07%	13,620.73	11.11%	13,852.40	14.35%	12,841.51	19.91%
邮件访谈	8,358.16	10.77%	11,384.92	9.29%	9,606.25	9.95%	2,795.79	4.33%
走访核查金额	45,110.04	58.12%	77,993.14	63.63%	75,180.48	77.86%	51,755.28	80.23%
境外收入金额	77,612.33	100.00%	122,567.46	100.00%	96,562.51	100.00%	64,506.56	100.00%

3、独立向发行人的主要外贸客户发送了询证函，询证中列示了发行人与客户在报告期内的产品销售金额、各期末的往来款项余额。

(1) 针对收入发函及回函情况如下

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外收入总额	77,612.33	122,567.46	96,562.51	64,506.56
境外发函金额	70,971.27	109,964.36	93,819.15	62,188.12
境外发函比例	91.44%	89.72%	97.16%	96.41%
境外回函金额	18,676.71	32,716.81	31,174.02	26,519.44
境外回函金额占境外收入总额比例	24.06%	26.69%	32.28%	41.11%

外贸客户回函率较低的原因系：①沃尔玛等大客户，出于其内部规章管理制度，明确要求不对外提供此类回函；②欧洲等地因疫情严重，员工居家办公，无法收到纸质回款，或者收到后跨国邮递业务无法送件；③部分海外客户因当地商务惯例，无回复审计函证习惯。

(2) 针对境外回函情况较低采取的替代措施

①公司在与沃尔玛等大客户的交易过程中，会使用其提供的全球供应链系统接收订单，申报会计师从系统中获取报告期内所有的订单信息。通过比对订单信

息，确认公司与客户的交易额。并同时通过 IT 审计技术验证该系统的稳定性，确保系统中数据不会被公司篡改；

②通过走访过程中询问对方交易额确认，并保存录音；

③对因自身原因而无法回函的海外客户，申报会计师直接将公司与对方的交易情况发送至对方邮箱，请对方邮件确认回复交易信息是否准确；

通过以上方式，对境外收入确认情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外收入总额	77,612.33	122,567.46	96,562.51	64,506.56
境外发函金额	70,971.27	109,964.36	93,819.15	62,188.12
境外回函金额①	18,676.71	32,716.81	31,174.02	26,519.44
境外回函比例（占发函）	26.32%	29.75%	33.23%	42.64%
通过订单系统确认交易金额②	40,447.98	53,939.72	48,676.89	30,045.78
订单系统核查金额占境外收入比例	52.12%	44.01%	50.41%	46.58%
综合确认境外收入金额①+②	59,124.69	86,656.53	79,850.91	56,565.22
综合确认占境外收入比例（占境外收入总额）	76.18%	70.70%	82.69%	87.69%

4、细节测试

（1）对境外销售业务的关键证据报关单及海运提单进行检查，检查比例为 100.00%；

（2）针对第一大客户沃尔玛的订单，对其从收到订单、安排生产计划至最后的销售过程进行了 100.00%全样本检查；

（3）获取报告期内沃尔玛验厂报告，证实公司为沃尔玛的合格供应商；

（4）获取由海外客户抽检产品形成的产品检测报告，并与公司的出口收入信息比对；

（5）获取公司出口商品出厂前监装记录，并与公司的出口收入信息比对；

（6）获取海关电子出口口岸系统中出口信息，与公司的出口收入信息比对检测报告、监装记录及海关电子出口口岸均为国内工厂出口的信息，核查比

例如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
检测报告核查比例	7.18%	28.68%	8.75%	7.93%
监装记录核查比例	22.39%	17.41%	20.18%	25.74%
电子出口口岸核查比例	77.64%	84.41%	72.79%	93.99%

5、其他外部证据

获取公司在海关系统中的出口金额、及出口退税系统中的退税情况，并与公司账面出口业务数据匹配，详见本问“五、说明境外销售收入与海关、中信保、出口退税等数据是否匹配；”

（二）针对境内直销收入真实性的核查情况

公司的直销收入全部境内线上渠道销售，信息系统审计师针对该类型的具体核查方式、范围、过程、取得的证据和结论如下：

1、以金额占比最大的天猫麦富迪旗舰店为例，进行穿行测试，了解业务数据在天猫平台、E 店宝、旺店通、发行人中台数据库及发行人财务系统的流转过程及各接口的有效性，完成在线销售流程的应用控制测试；

2、从三个维度进行数据核对。一是选取了报告期各年度中台数据库中前 2 大店铺、前 3 大店铺和前 7 大店铺，核对第三方收款和中台数据的差异；二是以天猫麦富迪旗舰店为例，核对发行人中台数据与财务数据的差异；三是同样以天猫麦富迪旗舰店为例，核对天猫后台订单金额与发行人中台数据的差异；

3、通过对用户总量、订单数量、订单金额及人均消费分析，完成线上销售的整体核查；通过对新增用户分析、用户留存趋势分析、月活跃用户分析、消费一次的用户分析，完成用户真实性核查；通过下单时间段统计分析、金额分布统计分析、购买次数统计分析、地域分布统计分析，完成订单的真实性核查；通过匹配天猫麦富迪旗舰店支付宝账户与公司关键人员支付宝账户、天猫麦富迪旗舰店订单手机号与公司关键人员手机号，完成公司内部人员购买记录核查；

4、对天猫、京东等主要线上销售平台进行走访；选取报告期内对线上直销、代销平台终端客户进行电话回访，确认交易真实性。选取维度包含总金额排名、单笔金额排名、同一收货手机号金额排名靠前的客户等。回访内容包括客户购买

行为确认、购买平台确认、购买产品用途、是否刷单、购买频次、产品偏好、是否存在纠纷等。

5、综上，申报会计师、信息系统审计师通过上述方式对公司境内直销收入真实性的核查比例如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
1. 第三方收款平台数据和公司中台数据核对	83.31%	88.08%	91.72%	92.03%
2. 公司中台数据与财务数据核对	72.13%	69.40%	84.36%	85.96%
3. 线上店铺原始订单数据与公司中台数据核对	72.13%	69.40%	84.36%	85.96%
4. 新增用户、用户留存、月活跃用户、下单时段、订单金额分布、购买次数及地域分布维度的数据统计与实质性分析	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
5. 平均订单消费金额、人均消费金额、人均消费频次维度的数据统计与实质性分析	45.48%	69.40%	84.36%	85.96%
6. 销售平台走访	45.51%	69.69%	86.53%	92.03%

经核查，线上渠道销售的内部控制实施有效。

申报会计师充分评估了信息系统审计专家的执业胜任能力，利用信息系统审计工作并配合其他核查手段对发行人直销收入执行了充分的核查程序，核查结论充分。

（三）针对境内经销收入真实性的核查情况

公司的经销收入主要为境内业务，同时存在线上及线下渠道，申报会计师针对该类型的具体核查方式、范围、过程、取得的证据和结论如下：

1、申报会计师对公司管理层及相关业务部门负责人进行访谈，了解公司经销商销售模式的必要性和合理性、不同经销模式的销售流程、经销商制度管理情况及执行情况、与经销商的关联关系、返利及退换货情况等。

2、申报会计师查阅了发行人销售循环相关内控制度文件，了解发行人销售相关内部控制制度及其运行情况；根据不同经销模式的重要流程节点获取发行人的销售合同订单、发货单、销售出库单、收货确认书、销售发票、银行回单等原始资料，执行细节测试和穿行测试，评价发行人收入确认的真实性和准确性。

3、查阅各类经销模式下主要经销商的工商信息报告，了解注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史，了解主要经销商成立时间较短及成为发行人主要经销商的原因。

4、获取发行人经销商管理制度、主要经销商合作协议，并对对报告期各年度公司前十大客户销售合同进行查阅核验。

5、走访程序

申报会计师对公司主要客户执行走访程序，确认主要客户的合作历史、交易内容、交易金额、合作模式、结算方式、业务规模、产品最终使用等情况，观察客户经营场所并查看库存、销售系统、出库单等内容，并取得了客户签字/盖章确认的访谈记录，并保留了差旅凭据、访谈对象的名片/身份证、客户资质、在客户现场的访谈照片或视频访谈录像截图等证据。

报告期走访经销商覆盖金额明细如下表所示：

单位：万元

汇总	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
走访家数（家）	109	109	107	99
走访金额	38,575.80	60,582.49	48,090.18	39,102.72
经销收入总额	52,200.82	85,332.95	67,097.11	50,210.28
核查比例	73.90%	71.00%	71.67%	77.88%

6、函证程序

申报会计师向发行人主要经销客户进行函证，函证内容包括各期销售金额、回款金额、期末往来余额等，核查确认发行人经销销售收入的真实性。

报告期各期，申报会计师对经销收入执行函证情况如下表所示：

单位：万元

函证汇总	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销发函金额	42,884.53	63,937.15	52,881.68	43,835.31
经销收入总额	52,200.82	85,332.95	67,097.11	50,210.28
经销发函比例	82.15%	74.93%	78.81%	87.30%
券商回函金额	40,254.70	56,700.75	43,603.42	32,198.28
仅会计师回函金额	513.59	2,853.80	6,823.46	5,923.15

经销回函比例(占发函)	95.07%	93.15%	95.36%	86.97%
-------------	--------	--------	--------	--------

7、终端穿透销售核查

报告期内，发行人经销商模式下收入主要以境内销售为主，2021年境内经销收入占总经销收入的比例为**96.49%**，报告期内其他年份的占比均为100.00%。针对发行人境内线上分销、线下经销和线上入仓三种模式，申报会计师在向发行人报告期内主要经销商发送往来询证函的同时，还对其前十大经销商对外销售发行人产品金额、期末库存数量及期后销售情况和线上经销商终端销售情况进行补充函证确认，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
函证核查的经销商数量（家）	40	44	40	38
函证核查的经销商覆盖的收入金额①	28,000.15	44,468.95	34,701.67	29,864.11
函证核查确认金额占经销收入金额比例①/④	72.23%	69.75%	60.85%	62.38%
经销商回函覆盖的收入金额②	6,883.31	20,964.07	20,407.26	17,735.43
经销商（京东）系统确认的收入金额③	14,146.70	19,573.65	11,536.35	8,774.49
经销商回函、系统确认覆盖的收入金额占经销收入金额的比例（②+③）/④	54.25%	63.58%	56.02%	55.38%
经销收入④	38,765.24	63,759.31	57,024.08	47,871.70

注：1、上述核查为国内经销模式统计口径只包括线下经销、线上分销模式和入仓模式。线上代销模式和寄售模式均为终端消费者确认收货后进行收入确认，因此未放入统计。
2、京东开放了供应链系统，可查询发行人在京东的库存量和销售情况，项目组核查了京东库存量及销售信息，确认其收入的真实性。

此外，申报会计师走访主要经销商下游店铺（选取经销商下游部分终端门店）、查询经销商网店销售情况、调取客户系统中终端销售情况、抽取部分销售资料等方式对发行人终端销售进行核查程序如下：

①选取主要经销商的终端下游部分客户进行实地走访，了解发行人产品的实际销售情况、最终使用去向等；

②经销商的销售渠道为网店的，项目组获取其网店信息、并比对网店的工商信息与客户信息是否一致，查询网店的销售情况；

③发行人经销第一大客户为京东，京东开放了供应链系统，可查询报告期内，

京东的零售情况。项目组核查了报告期内京东的零售情况，并查阅了 IT 审计对京东系统的稳定性进行测试结果，未发现异常；

④抽取主要经销商部分销售明细表、发票或出库单等销售资料，了解经销商实际销售情况。

执行上述核查程序的经销商收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
执行核查程序的经销商经销收入	27,169.66	41,542.05	36,176.47
经销收入	38,765.24	57,024.08	47,871.70
核查占比	70.09%	72.85%	75.57%

注：上述核查为国内经销模式统计口径只包括线下经销、线上分销模式和入仓模式。线上代销模式和寄售模式均为终端消费者确认收货后进行收入确认，因此未放入统计。

8、IT 审计：项目组查阅了 IT 审计报告，核查发行人线上直销模式及线上代销店铺销售情况，获取相关业务数据进行分析、比对，通过分析消费者数量、客户集中度、销售地域分布、消费频率、单次消费金额分布等指标，检查是否存在销售异常情况。

（四）整体收入真实性核查比例情况

申报会计师通过以上方式对公司整体收入真实性核查确认比例情况如下：

1、按境内外区分

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境内	77.79%	75.99%	79.22%	76.82%
境外	96.59%	97.28%	100.00%	100.00%
合计：	86.50%	86.18%	89.23%	87.50%

2、按销售渠道区分

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ODM/OEM	90.11%	98.26%	97.78%	94.55%
经销	84.66%	70.28%	75.16%	75.92%
直销	83.31%	88.08%	91.72%	92.03%
商超	83.03%	68.49%		

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
合计:	86.50%	86.18%	89.23%	87.50%

（五）针对收入季节性波动的核查情况

申报会计师通过公开资料查询同行业可比上市公司的各季度收入结构，了解宠物食品行业的季节性特征，核查发行人收入季节性波动是否符合行业特征；获取发行人报告期内分季度收入统计表，对比分析各期第四季度的收入规模、占全年比例情况，核查是否存在异常；查询各期第四季度是否新增重要客户，核查是否与发行人存在关联关系。

（六）针对收入截止性测试的核查情况

1、针对境外收入截止性测试的核查情况

对资产负债表日前后一个月的所有收入实施截止测试，检查报关单、海运提单等。

2、针对境内直销收入截止性测试的核查情况

项目组通过比对平台订单及收款明细，获取期末终端客户已确认付款及尚未付款的订单情况，核查公司是否根据收入政策准确确认直销业务收入。

3、针对境内经销收入截止性测试的核查情况

对资产负债表日前后一个月的所有收入实施截止测试，检查销售出库单、物流记录、签收单、结算单、代销清单、寄售清单等。

（七）核查意见

经核查，申报会计师认为：

上述与收入相关的核查程序均系根据公司的实际业务情况设计并执行，具有可执行性，通过走访、访谈、函证、细节测试选取的样本量充分。发行人报告期内各期收入真实、准确、完整；核查结果不存在重大异常情形；公司销售收入整体不存在明显的季节性波动，公司销售收入真实性、准确性和截止性可以确认。

12. 关于经销模式。

申报材料显示：

(1) 报告期，发行人直销模式主要通过电商平台开设品牌旗舰店的方式向终端消费者提供产品。经销模式包括线上和线下渠道，其中线上渠道通过经销商在互联网平台销售，线下渠道通过区域经销商进行销售。

(2) 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司经销商家数分别为 1,254 家、1,065 家、1,050 家和 777 家，遍布全国 31 个省、自治区和直辖市，面向各地宠物门店、宠物医院等进行产品分销。

请发行人：

(1) 说明直销和经销下的产品是否存在差异，直销和经销定价依据及经销商是否有自主定价和促销权，对各类经销商是否采取差异化的定价、结算或信用政策及差异的合理性，如何处理电商平台中直销和各类经销模式下店铺的竞争关系；

(2) 说明发行人各类经销模式的分类、定义和区别，不同类别、不同层级经销商划分标准，经销商销售发行人产品是否存在不得销售其他竞品的排他要求，是否存在收入主要来自销售发行人产品的经销商，不同类别经销商是否存在重叠；

(3) 结合发行人行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销商模式的情况，说明发行人经销商模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，以及采用经销商模式的必要性和商业合理性；

(4) 说明经销商模式内控制度，包括但不限于：经销商选取标准和批准程序、对不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）、退换货机制、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性；

(5) 说明经销收入确认、计量原则，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则，说明是否符合

《企业会计准则》规定，是否与同行业可比公司存在显著差异；

(6) 不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性，是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况，如存在，说明原因及合理性；主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性，是否存在经销商向发行人采购规模与其自身业务规模不匹配的情况；经销商是否存在个人等非法人实体，如存在，说明该类经销商数量、销售收入及毛利占比，与同行业可比公司是否存在显著差异；

(7) 说明主要经销商基本情况，包括但不限于：注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等；发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等；如存在经销商持股的，说明经销商入股原因，入股价格是否公允，资金来源，是否存在发行人及其关联方提供资助的情形；经销商是否专门销售发行人产品；通过关联经销商实现的销售收入、毛利及占比，销售价格和毛利率与非关联经销商是否存在显著差异；

(8) 说明通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司是否存在显著差异；对不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的情况，说明产生差异的原因及合理性；经销商的返利政策及其变化情况，返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况；经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；经销商信用政策及变化，给予经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商，说明是否存在

通过放宽信用政策调节收入的情况；经销商回款方式、应收账款规模合理性，说明是否存在大量现金回款或第三方回款的情况；经销商的终端客户构成情况，各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，各层级经销商回款情况；如存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性；

（9）说明报告期各类经销商中是否存在新设即成为主要经销商、向发行人采购规模异常变动或与自身不规模匹配、期末突击大量采购、采购价格与其他经销商差异明显等异常情况，如存在，说明原因及合理性；

请保荐人、发行人律师、申报会计师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求，制定核查计划，选取核查样本，通过内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水等方式实施有效核查，说明核查程序、核查方法、核查比例、核查证据并得出核查结论，对经销商模式下收入的真实性发表明确意见。

回复：

一、说明直销和经销下的产品是否存在差异，直销和经销定价依据及经销商是否有自主定价和促销权，对各类经销商是否采取差异化的定价、结算或信用政策及差异的合理性，如何处理电商平台中直销和各类经销模式下店铺的竞争关系

（一）发行人直销和经销模式下的产品情况

公司在境内销售采取了直销和经销两种模式，报告期内，公司境内直销和经销模式下各类产品销售收入情况如下：

单位：万元

销售模式	产品类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	主粮	21,302.45	65.00%	26,686.34	61.91%	18,056.02	56.02%	11,065.14	54.36%
	零食	10,402.85	31.74%	15,222.22	35.32%	13,140.67	40.77%	8,734.05	42.90%
	保健品及其他	1,069.17	3.26%	1,195.20	2.77%	1,033.71	3.21%	557.57	2.74%

销售模式	产品类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	合计	32,774.47	100.00%	43,103.77	100.00%	32,230.40	100.00%	20,356.77	100.00%
经销	主粮	35,285.90	70.05%	58,520.94	69.34%	45,967.24	68.51%	29,395.08	58.54%
	零食	14,503.72	28.79%	25,289.90	29.97%	20,919.70	31.18%	20,613.92	41.06%
	保健品及其他	579.76	1.15%	585.21	0.69%	210.17	0.31%	201.27	0.40%
	合计	50,369.38	100.00%	84,396.06	100.00%	67,097.11	100.00%	50,210.28	100.00%

报告期内，公司境内直销和经销模式产品销售种类保持一致，均涉及主粮、零食和保健品及其他。直销和经销模式下的产品销售均以主粮销售为主，2019 年至 2022 年 1-6 月，直销模式下主粮占比分别为 54.36%、56.02%、61.91%和 65.00%，零食占比分别为 42.90%、40.77%、35.32%和 31.74%；经销模式下主粮占比分别为 58.54%、68.51%、69.34%和 70.05%，零食占比分别 41.06%、31.18%、29.97%和 28.79%。报告期内，经销模式下主粮占较直销模式占比高，主要原因是公司销售策略中经销模式更侧重于主粮的销售，因此报告期内经销模式下主粮占比逐年提升，零食占比则逐年降低。

公司于 2021 年收购美国宠物食品品牌“Waggin'Train”以来，“Waggin'Train”品牌产品在境外采取了商超为主，少量采用经销的销售模式。2021 年和 2022 年上半年公司境外经销收入占主营业务收入的比例为 0.37%、1.09%，占经销收入比例为 1.10%和 3.51%。报告期内公司在境外销售无直销模式，产品类型均为宠物零食。

（二）定价、结算和信用政策情况

定价原则：公司的产品采取统一零售价的方式对价格进行管控。公司在市场调研的基础上，区分不同的产品类型确定价格策略，如跟随型产品参考竞品价格定价，创新型产品按照合理的毛利率水平自主定价。

不同的销售模式下定价机制如下：

区域	经销模式		定价机制
境内	直销		直销定价参考价格体系中的零售价，因产品直接面对终端消费者，销售价格最高
	经销	线上分销	参考价格体系中的出厂价，并考虑经销商一定的毛利空间制定具体的价格

区域	经销模式		定价机制
		线上入仓	公司产品在京东自营、 天猫平台 终端销售价格参考公司价格体系中的零售指导价确定，公司在此零售指导价的基础上给京东自营、 天猫平台 预留一定的差价作为对京东自营、 天猫平台 的销售价格
		线上代销	产品直接面对终端消费者，产品的终端网络销售价格制定参考公司价格体系中的零售指导价，代运营商根据代销金额收取运营服务费
		线上寄售	公司产品在天猫超市销售的终端价格参考公司价格体系中的零售指导价确定，天猫超市在根据销售清单同公司结算货款时，和公司扣减一定比例的费用。
		线下经销	参考价格体系中的出厂价，并考虑经销商一定的毛利空间制定具体的价格
境外	经销	线下经销	延续收购 Waggin' Train 品牌时的产品定价
		线上经销	

注：2022 年公司为经营品牌代理业务，销售“K9Natural”和“Feline Natural”产品，与天猫平台通过入仓模式开始合作。

经销模式下，公司根据结合自身成本、毛利空间、销售政策制定了产品的价格体系，对经销商对外销售价格进行指导建议，经销商在定价时参考公司指导价并结合销售政策进行定价，在销售公司产品是拥有一定的自主定价权和促销权。

公司产品价格体系中的定价对不同的经销商是一样的，但是会根据不同的渠道特点、客户销量、推广力度以及公司政策执行力等，给予经销商不同的优惠力度，以促进销售业绩的达成。比如线上分销渠道会根据网上店铺销量和公司销售政策给予不同的支持力度；线下渠道会保持常规的活动力度，在特殊节点如电商节（双十一、618 等）会给予一定力度的促销政策支持。

经销商结算机制和信用政策情况详见本答复“问题 12：关于经销模式”之“四、说明经销商模式内控制度...”之“（六）信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度”。

（三）电商平台中直销和各类经销模式下店铺的竞争关系

报告期内，公司直销和各类经销模式中产品销售种类具备一致性，针对同品类同规格的产品价格在直销和经销上采取的定价策略是一致的。对于直销和线上经销，公司在主推某款产品时会根据营销目的、渠道特点来选择直销或线上经销作为主推销售渠道，因此主推销售渠道的该款产品的价格相对会低一些。对于线上销售（含直销和经销）和线下经销，公司考虑不同类型经销商利润空间及其竞

争关系，会采取同品类不同款的设计，如在包装、规格、配料、名称等多方面进行差异化调整。

因此，公司会在不同渠道通过具体主推产品差异化、同类不同款等方式平衡不同销售渠道的竞争关系。

二、说明发行人各类经销模式的分类、定义和区别，不同类别、不同层级经销商划分标准，经销商销售发行人产品是否存在不得销售其他竞品的排他要求，是否存在收入主要来自销售发行人产品的经销商，不同类别经销商是否存在重叠；

（一）发行人各类经销模式的分类、定义和区别

报告期内，公司境内经销业务可按销售渠道分为线上经销及线下经销两类：线上经销为通过合作商家将产品通过线上渠道销售至终端消费者，其中线上经销业务可按照合作模式分为线上分销、线上入仓、线上代销和线上寄售四类；线下经销为通过买断式销售的方式合作线下区域经销商或直接销售给宠物门店、宠物医院等。公司境内经销模式在合作模式和收入确认上存在区别，其分类情况如下：

渠道	经销模式	合作方式	收入确认方式	主要经销商代表
线上经销	线上分销	公司与线上经销商签订经销协议，公司将产品销售给前述客户，前述客户通过自身的电子商务平台或在电子商务平台开设的店铺将产品销售给终端消费者	公司根据约定的交货方式将货物发给线上经销客户，获取客户的签收回单或客户验收确认信息后确认销售收入	上海浦皖贸易有限公司、杭州华元宠物用品有限公司、北京浩洋基业科技发展有限公司
	线上入仓	公司该模式为面向京东自营、 天猫平台 销售的模式，公司向京东自营平台发货，由京东自营进行对外销售	公司向京东自营平台、 天猫平台 发货，在商品入仓签收并出具结算单时确认销售收入	京东自营、 天猫平台
	线上代销	公司与线上经销商（代运营商）签订协议，由代运营商通过自身在电子商务平台开设的店铺进行对外销售。公司通过代运营商向终端消费者销售商品，直接向代运营店铺的终端消费者发货，并向合作代运营商支付代运营费用	公司在收到代运营店铺的销售清单并核对无误后确认收入	江苏麦乐多科技有限公司、南京爱染网络科技有限公司
	线上寄售	公司该模式为面向天猫超市销售的模式，公司向天猫超市发货，由天猫超市进行对外销售	公司在收到天猫超市销售清单并核对无误后确认收入	天猫超市
线下	线下	以买断式销售的方式合作区域经	公司将货品发至线下	济南世昌源宠物

经销	经销	销商或直接销售给宠物门店、宠物医院	经销商指定仓库，获取客户的签收回单或客户验收确认信息后确认销售收入	服务有限公司、金牛区宠韵佳宠物用品经营部
----	----	-------------------	-----------------------------------	----------------------

注：2022 年公司为经营品牌代理业务，销售“K9Natural”和“Feline Natural”产品，与天猫平台通过入仓模式开始合作。

2021 年下半年，公司完成“Waggin'Train”品牌收购后继续在境外进行销售，延续了收购前的销售政策及销售渠道。境外销售以商超渠道为主，少量通过经销渠道进行，2021 年和 2022 年上半年，公司境外经销收入占整体经销收入比例为 1.10%和 3.51%。公司根据境外经销商订单安排发货，由境外经销商通过线上或线下渠道销售“Waggin'Train”品牌产品，以签收回单或客户验收确认信息确认收入。

（二）不同类别、不同层级经销商划分标准

公司按照前述经销模式的分类对经销商进行分类，具体如下：

销售市场	经销模式	经销商分类
境内	线上分销	线上分销商
	线上入仓	京东自营、天猫平台
	线上代销	代运营商
	线上寄售	天猫超市
	线下经销	线下经销商
境外	经销	境外经销商

报告期内，公司未设置多层级经销商体系，一般情况下由经销商直接面向终端客户销售，部分境内经销商存在出于自身市场开拓需要通过其发展的下级经销商向终端客户销售的情形，公司对前述部分经销商向其下级经销商的销售行为在其授权范围内不加以限制和管理。公司对境内经销商主要的管理和约束政策如下：

（1）遵循区域管理原则

经销商严格在公司规定的区域内开展销售工作，不得跨区域销售，如货物流窜干扰其它地区市场销售，导致市场价格混乱，公司有权对其进行追偿。

（2）遵循价格管理原则

经销商产品的销售价格要遵守公司规定的价格体系。

（3）遵循货物管控原则

经销商不得销售假货及调、窜货，一经发现立即终止业务往来，并追究其法律责任。

（三）经销商销售发行人产品是否存在不得销售其他竞品的排他要求、是否存在收入主要来自销售发行人产品的经销商

公司与经销商签订合作协议，未约定经销商销售公司产品不得同时销售其他竞品的排他要求。公司经销商中存在出于资金压力及产品市场表现等考虑，少数经销商存在收入主要来自销售发行人产品的情形。报告期内，公司前五大经销商中上海浦皖贸易有限公司和北京浩洋基业科技发展有限公司销售收入主要来自销售公司产品。

上海浦皖贸易有限公司为主要服务于长三角地区中小型电商的贸易商，通过先向公司付款、取货后给予下游中小型电商客户账期，并完成配送的方式的经营模式，可以解决中小型电商客户资金紧张和公司回款风险高的问题，又缩短了物流配送半径，大大提高物流配送效率，满足中小型电商购买频率高，数量低的购买需求等一些问题。该类贸易商经营规模、品牌数量受其资金实力和人员数量的影响较大，因此目前上海浦皖贸易有限公司主要与公司进行合作。

北京浩洋基业科技发展有限公司前期通过电商销售其宠物食品自有品牌“FRESHCAT”，2018年开始与公司通过线上分销的经销模式开展合作，2020年拓展了线上代销的方式，综合考虑自身经营情况、与公司的良好合作关系并看好麦富迪品牌的发展前景，北京浩洋基业科技发展有限公司在目前主要经营麦富迪品牌产品，除麦富迪外还经营自有品牌“FRESHCAT”、代理“卫仕”品牌等。

（四）不同类别经销商是否存在重叠

经核查，公司境内业务中少数经销商存在同一经销商兼营线上分销与线下经销业务，或者兼营线上分销与线上代销业务的情况，从而所属经销商类别重叠。针对前述情形，公司基于客户业务实质进行分类和收入成本归集

（1）同一经销商兼营线上分销与线下经销业务

随着线上渠道占比的持续提升，同时发展线上、线下渠道以触达更多的终端

消费者成为行业内常见的销售模式。对于同一经销商采购公司产品后在线上、线下渠道均有销售的情形，公司依据其与公司签署合同主体及下单主体进行销售渠道的划分。

（2）同一经销商兼营线上分销与线上代销业务

对于兼营线上分销与线上代销业务的经销商，公司根据其采购下单的交易主体及代运营店铺销售清单对不同销售模式下的收入进行区分。

报告期各期，公司存在经销模式重叠的主要经销商（年交易金额 500 万以上）情况如下：

经销商名称	采取经销模式
北京浩洋基业科技发展有限公司	线上分销、线上代销
江苏纽天大数据科技有限公司	线上分销、线上代销
北京拓客商贸有限公司	线上分销、线下经销
新瑞鹏宠物医疗集团有限公司	线上分销、线下经销
杭州运顶贸易有限公司	线上分销、线上代销
江苏麦乐多科技有限公司	线上代销、线上分销
邢台仕爵宠物食品有限公司	线上分销、线下经销
浙江天猫网络科技有限公司	线上寄售、线上入仓

注：2022 年公司为经营品牌代理业务，销售“K9Natural”和“Feline Natural”产品，与天猫平台通过入仓模式开始合作。

三、结合发行人行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销商模式的情况，说明发年下半年，公司完成“Waggin’Train”品牌收购后继续在境外进行销售，延续了收购前的销售政策及销售渠道定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，以及采用经销商模式的必要性和商业合理性；

（一）结合发行人行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销商模式的情况，说明发行人经销商模式的分类和定义

目前宠物食品在国内通常的销售渠道包括线下实体门店、线上电商平台等多种渠道，针对自有品牌销售业务，公司多渠道布局，通过灵活采用多种销售模式以实现对境内零售市场的全面覆盖。报告期内，经销商模式为公司境内自有品牌销售的重要销售模式之一。

根据销售渠道、合作方式和收入确认方式可分类情况详见本答复“问题 12：关于经销模式”之“（二）说明发行人各类经销模式的分类、定义和区别...”

经查阅同行业公司公开披露资料，基于业务特征、销售区域及渠道等因素，同行业可比公司在直接面向终端消费者销售的销售模式外，均有采用与公司相同或相近的经销模式的情形，公司自有品牌业务经销模式的划分与同行业可比公司相比不存在重大差异，符合行业惯例，具体对比情况如下：

市场	公司名称	相关销售模式	销售模式介绍	收入确认方式	对应公司经销模式
境内	中宠股份	经销模式（包括电商渠道、商超渠道和专业渠道）	①电商渠道：京东、天猫、拼多多、波奇网等电商网站，或在淘宝等电商平台开设店铺销售产品的客户如金多乐等在采购公司产品后通过网络销售产品给终端消费者	根据收到客户确认收货信息或客户的签收回单或客户验收确认信息确认收入	线上分销、线上入仓
			②商超渠道：大润发、欧尚、华润万家等连锁商超采购公司产品后直接销售给终端消费者		线下经销
			③专业渠道：各地宠物食品用品经销商向公司采购产品，然后向其所在地宠物专门店、宠物医院销售		线下经销
	佩蒂股份	线上分销	依托天猫、京东等传统电商平台进行布局，建立了较大规模的线上分销渠道	根据与客户签订的销售合同或订单，完成相关产品生产，并发送给客户，待客户签收确认后确认收入	线上分销
		线下销售	与全国主要省市的区域代理商和批发商建立紧密合作关系，采取分渠道、结构扁平化的经销商策略，将产品辐射至各终端门店；同时与宠物连锁医院或宠物超市建立了独立直供合作		线下经销
	福贝宠物	经销模式	经销商从公司买断式购入产品，并在协议约定的地域或者网络平台内将产品销售给当地宠物门店、宠物医院等零售终端或者终端消费者	买断式销售，根据客户签收或客户验收确认信息后确认收入	线上分销、线下经销
		电商平台入仓模式	公司发货至电商平台指定的仓库，由电商平台销售至终端消费者，主要合作平台有京东、考拉海购、天猫超市等	根据合同约定的对账时间，收到电商平台的结算清单核对无误后确认收入	线上入仓、线上寄售
		其他销售模式	公司根据宠物门店的订单直接发货给宠物门店，或销售给工厂附近的零星客户，或根据分销商的订单信息将产品直接发送至消费者指定的收货地址	根据客户签收或客户验收确认信息后确认收入	线下经销（北京地区直接销售给宠物门店、宠物医院）
境外	中宠股份	自主品牌销售	按照客户订单生产自主品牌产品	货物装船,报关出口手续完成后确认收入	境外经销
	佩蒂	自主品牌	目前已在加拿大沃尔玛等零售超市	完成出口报关手续	公司将商超作

市场	公司名称	相关销售模式	销售模式介绍	收入确认方式	对应公司经销模式
	股份	销售	销售自主品牌产品“PEIDI”、“MEATYWAY”等	并将货物装船后，确认收入	为区别于境外经销的销售模式单独披露

注：1、中宠股份公开披露资料未对其境外自主品牌销售模式展开详细介绍；2、路斯股份因主要为境外 OEM 销售为主，其境内产品以直销为主，未披露其经销模式的具体内容。

（二）不同类别、不同层级经销商划分标准

公司按照不同经销模式对经销商进行分类。经查阅同行业公司公开披露资料，公司自有品牌业务经销商类别的划分与同行业可比公司相比不存在实质性差异，具体对比如下：

市场	公司名称	相关销售模式	客户类型	对应公司经销商分类
境内	中宠股份	经销模式	电商、商超、经销商	线上分销商、京东自营、线下经销商
	佩蒂股份	线上分销	线上分销商	线上分销商
		线下销售	宠物产品批发商和代理商、宠物产品连锁店、宠物医院等	线下经销商
	福贝宠物	经销模式	经销商	线上分销商、线下经销商
		电商平台入仓模式	电商平台	京东自营、天猫超市
		其他销售模式	宠物门店、零星客户等	线下经销商
境外	中宠股份	自主品牌销售	自主品牌境外客户	境外经销商
	佩蒂股份	自主品牌销售	沃尔玛等零售超市	公司将商超作为区别于境外经销的销售模式单独披露

注：1、中宠股份公开披露资料未对其境外自主品牌销售客户展开详细介绍；2、路斯股份因主要为境外 OEM 销售为主，其境内产品以直销为主，未披露其经销模式的具体内容。

经查阅同行业公司公开披露资料，同行业可比公司未披露其经销商体系层级划分情况，因此无法进行对比。报告期内，公司未设置多层级经销商体系，一般情况下由经销商直接面向终端零售销售，部分经销商存在出于自身市场开拓需要通过其发展的下级经销商向终端客户销售的情形。

（三）采用经销商模式的必要性和商业合理性

公司主营业务为宠物食品的研发、生产和销售。经销商模式是宠物食品行业常见的销售模式，其存在具备必要性和商业合理性，主要体现在以下方面：

1、宠物食品作为快速消费品，具备终端销售客户规模较小、分布分散的特点，通过合作线上和线下经销商，公司能够以较小的投入快速建立渠道网络，发

挥经销商覆盖面更广的优势，从而快速抢占市场份额；

2、借助经销商能够帮助公司有效撬动更多运营推广资源，实现多品类、多系列单品的差异化推广，最终持续拓展终端客户规模和品牌知名度；

3、公司产品的终端客户分布分散，不同渠道、不同地区的产品销售以及客户沟通方式等存在一定的差异，而经销商在运营经验、地理区域和信息沟通等方面更为贴近终端客户，合作经销商有利于公司产品在不同渠道、不同市场的有效开拓；

4、采用经销商模式后，公司可以优化资源投入，将更多的资源投入于产品的研发和质量控制，推动产品实现有效且快速的更新迭代，进而提升产品竞争力。

四、说明经销商模式内控制度，包括但不限于：经销商选取标准和批准程序、对不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）、退换货机制、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性；

（一）经销商选取标准和批准程序

公司在 2021 年收购美国宠物食品品牌“Waggin'Train”后沿用了原有渠道进行销售，报告期内境外经销收入占整体经销收入比例为 1.10%，境外经销收入较少。报告期内，公司经销模式销售主要在境内。公司境内经销商选取标准和批准程序如下：

1、经销商选取标准

对于线上分销、线下经销，公司综合考虑其资质、仓储规模及管理能力、销售系统、配送时效后选择合作对象；对于线上代销，公司通常选择规模较大的店铺运营商，如江苏麦乐多科技有限公司、南京爱染网络科技有限公司等，资质齐全，标准高于上述线上分销和线下经销模式下的经销商；线上入仓和线上寄售合作对象分别为京东自营和天猫超市。

2、批准程序

公司大区经理或区域负责销售人员经过初步筛选，满足公司新开经销商标准的，在公司 OA 系统上提交销售总监审核，销售总监审核无异议后上报分管销售的副总裁审批，审批完成后建立经销商管理档案并与公司签订合作协议。

（二）对不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理

公司经销商根据销售渠道可以分为线上渠道经销商和线下渠道经销商。线上渠道经销商主要通过电商平台直接向终端消费者销售，如京东自营、天猫超市及京东、天猫平台其他店铺。线下渠道经销商主要服务于线下某特定区域的宠物门店、宠物医院等，如济南世昌源宠物服务有限公司、金牛区宠韵佳宠物用品经营部。公司经销商管理体系中不包括二级经销商。

公司已建立了完善的经销商管理制度，主要包括经销商档案管理、经销商日常工作沟通管理及终端门店拜访管理等。

1、档案管理

新进经销商经公司审批同意后，公司会进行统一的档案管理，及时掌握客户信息的变化，以确保销售业务的顺利开展。公司经销商档案包括了经销商的基本信息资料、销售渠道资料等内容。

2、日常沟通管理

公司的各级销售经理需对其负责的经销商进行实地拜访，在拜访过程中传达公司销售政策、策划方案及产品信息；收集经销商的信息与意见；了解经销商的运营及市场开发情况；协助经销商进行经营分析，促使经销商完成销售指标。

3、终端门店拜访管理

针对面向宠物门店、宠物医院的线下渠道经销商，公司制定了终端门店拜访管理制度并建立了 365 外勤系统，销售人员根据公司标准在该系统录入终端门店的基础信息后，按计划对终端门店进行拜访，拜访过程中搜集门店销售信息、产品陈列照片等内容及时通过手机客户端上传，及时了解公司产品的终端销售情况。

公司线下渠道经销商均为买断式销售，公司对经销商会进行持续的跟踪与管理。经销商购买公司产品再向其客户进行销售的环节属于经销商自主决策的范畴，

公司不做限制。

（三）新增及退出管理方法

1、新增经销商的管理

对于新增的经销商，公司需对其营业资质、业务团队构成、销售规模、业务覆盖区域、当地零售门店覆盖或电商平台店铺销售业绩、其他代理品牌等多个维度综合评定，经公司逐级审批通过后签署正式合作协议并纳入经销商管理中。

2、退出经销商的管理

经销商退出分为主动退出和被动退出。主动退出原因主要为自身业务发展情况（被收购、业务转型等）等自身经营原因选择与公司终止合作。被动退出为经销商未满足合同约定的渠道分销、产品分销和销售目标等要求而终止合作。

（四）定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）

1、定价机制

公司经销模式下定价机制详见本答复“问题 12：关于经销模式”之“（一）说明直销和经销下的产品是否存在差异，直销和经销定价依据及经销商是否有自主定价和促销权，对各类经销商是否采取差异化的定价、结算或信用政策及差异的合理性，如何处理电商平台中直销和各类经销模式下店铺的竞争关系”。

2、营销、运输费用承担和补贴

公司承担营销推广费用，经销商可根据自身情况自行组织区域性营销推广，经销商申请后公司提供必要支持，如产品样本、目录及宣传资料等。针对线上代销模式，公司会根据经销商销售规模、推广方案与经销商协商，给与一定程度的补贴用于市场推广。根据公司与经销商的约定，在境内公司运输费用由公司承担。在境外，公司延续了收购品牌“Waggin' Train”前的合同约定，除两家经销商客户承担运费外，其余经销商客户运输费用均由公司承担。对于客户承担运费的经销商，公司会给与一定的销售折扣。

3、折扣和返利情况及退换货机制

公司经销模式下折扣和返利情况及退换货机制详见本答复“问题 11：关于收入”之“（3）结合各类线上销售、线下销售（包括经销和境外销售等）的具

体合同条款、退换货政策、返利政策等，进一步说明收入确认具体时点和依据，收入计量方式，相关收入确认政策是否符合准则规定，是否符合行业惯例”。

（五）物流管理模式（是否直接发货给终端客户）

经销模式中，只有线上代销模式下，公司负责物流配送，在收到代理商销售订单后，将产品由自身仓库直接发送至终端客户。其余经销模式下，由经销商负责物流配送至终端客户。

（六）信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度

1、经销商信用政策管理和收款管理

（1）境外经销商

对于线上经销商公司给与 90 天以内的账期，对于线下经销商公司给予 30 天以内的账期，部分规模较小的经销商未设置账期。经销商一般在收到货物并核验无误后在账期内进行付款。

（2）境内经销商

线下经销模式下，公司对大部分经销商采取先款后货的方式销售，对规模较大的少数经销商会给与少于 20 天的临时账期；线上经销模式下，公司对规模较小的客户未设置账期，对规模较大、信用记录良好的客户设置 60 天之内的账期。对于给予账期的经销商，公司发货后经销商一般在收到货物并核验无误后在账期内进行付款。

2、经销商的结算机制、对账制度及库存管理机制

公司与境内经销商均通过银行转账方式进行结算，与境外经销商采取电汇和支票的方式，未有其他结算方式。

对于无账期的经销商，经销商下单后，公司在 1 个工作日内对订单进行确认，经销商在 1-3 个工作日内完成付款。公司收款后在公司系统录入收款单同时订单自动传入系统，在通过系统信用审核后由仓库人员生成标准出货单，备货人员根据出货单备货并委托物流商承运发货，经销商收到货物后验货确认并发出货物签收单，公司确认收入。公司财务人员于每月月底编制应收账款余额表并发送给销售行政部，销售行政部负责跟经销商进行对账。对于有账期经销商，在经销商没

有逾期应收账款的情况下，经销商可享受在账期内先发货，后在账期内付款的政策，其他结算、对账流程与前述流程一致。

公司经销商一般库存周期在 1-2 月左右，公司业务人员与经销商客户持续保持沟通，就近期的公司的生产出货节奏、运输时长、经销商的销售情况进行信息的反馈及沟通，根据经销商的库存情况或采购订单提供建议。公司与经销商客户的交易为主要为买断式销售，经销商的库存备货及采购等由各经销商自主决定，公司无法对其进行干涉，因此公司未制定经销商的库存管理制度。

（七）与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况

公司在境内采用了乖宝 B 端订货平台系统、用友 U9 系统、E 店宝业务系统、旺店通业务系统及自建的中台系统进行销售订单、存货和产品出库的管理，在境外则通过 NetSuite 系统、EDI 系统进行管理。同时，公司对信息系统的维护、访问与变更、数据输入输出、文件储存与保管等一系列控制环节的管理作出了规定。

公司健全的销售业务管理制度、存货管理制度和安全稳定运行的信息系统及财务核算系统保障了合同签订、订单处理、销售发货等业务流程的可靠运行。

五、说明经销收入确认、计量原则，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则，说明是否符合《企业会计准则》规定，是否与同行业可比公司存在显著差异；

（一）经销收入确认、计量原则

1、收入确认原则

报告期内，公司各类经销收入确认时点情况如下：

经销模式	收入确认方式
线下经销	公司根据约定的交货方式将货物发给线下经销客户，获取客户的签收回单或客户验收确认信息后确认销售收入
线上分销	公司根据约定的交货方式将货物发给线上分销客户，获取客户的签收回单、 提单交付客户后 或客户验收确认信息后确认销售收入
线上入仓	公司根据订单将货物送至京东自营平台、 天猫平台 指定的仓库，在商品入仓签收并获取结算单时确认销售收入
线上代销	公司在收到代运营店铺的销售清单并核对无误后确认收入
线上寄售	公司在收到天猫超市销售清单并核对无误后确认收入

注：2022 年公司为经营品牌代理业务，销售“K9Natural”和“Feline Natural”产品，与天猫平台通过入仓模式开始合作。

根据《企业会计准则第 14 号—收入》（财会〔2017〕22 号）第五条规定：当企业与客户之间的合同同时满足下列条件时，企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入：

- （1）合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务；
- （2）该合同明确了合同各方与所转让商品或提供劳务（以下简称“转让商品”）相关的权利和义务；
- （3）该合同有明确的与所转让商品相关的支付条款；
- （4）该合同具有商业实质，即履行该合同将改变企业未来现金流量的风险、时间分布或金额；
- （5）企业因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。

根据上述规定，公司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。在各类经销模式下，公司或已根据约定的交货方式将产品交付给客户、或已通过代运营商及寄售商将产品出售给终端消费者，且获取客户验收确认信息或结算单，公司已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移。因此，公司各类经销业务的收入确认时点符合《企业会计准则》要求。

2、收入计量原则

收入计量原则详见本答复“问题 11：关于收入”之“三、结合各类线上销售、线下销售（包括经销和境外销售等）的具体合同条款、退换货政策、返利政策等，进一步说明收入确认具体时点和依据，收入计量方式，相关收入确认政策是否符合准则规定，是否符合行业惯例”之（二）收入计量方式”。

（二）对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理

1、销售补贴或返利

在线下经销渠道及线上分销渠道，公司存在以货物对经销商进行补贴或返利情况。报告期内返利全部为货物返利，无现金返利情况。

在与经销商的合同中会约定货物返利条款，约定如下：每季度或年度，公司会考核经销商的购货量，若满足约定购货量（不含特价商品），则公司会在考核结束日起下一季度赠送一定金额的货物。赠送货物的价值=上一季度（年度）购货金额*约定比例，具体赠送货物由后期经销商购货时选取。

公司目前的会计处理为：在年末对完成约定业绩达到返利条件、或者虽未完成约定业绩但经过审批可以给予返利的客户，预估返利金额冲减当期收入。在次年实际兑现返利时，将返利视为商业折扣，将赠送货物成本结转计入营业成本，具体操作示例如下：

序号	业务流程	会计处理	实务操作流程
1	当年收入确认	借：应收账款-A 客户 109 万元 贷：主营业务收入 100 万元 应交税费-应交增值税（销项税）9 万元	假设当年对 A 客户正常销售商品 109 万元（含税），公司确认主营业务收入 100 万元，并按主营业务收入 100 万元及销项税额 9 万元开具增值税发票。
2	当年计提返利	借：主营业务收入 4.59 万元 贷：应收账款-A 客户 4.59 万元	公司在年末根据经销商销售目标完成情况和合作经销商协议中销售返利的具体条款确定销售返利金额，假设达到 100 万元销售额，销售返利比例为 5%，则冲减销售收入的返利金额为 100 万元*5%=5 万元（含税），期末冲减收入及应收账款不含税金额 4.59 万元。 根据现行税法要求，若商业折扣未在同一张销售发票上体现，则该折扣不能调减税款，所以计提返利时不冲减税款。
3	次年正常销售及实际返利兑现	借：应收账款-A 客户 104 万元（正常销售） 贷：主营业务收入 95.41 万元（正常销售） 应交税费-应交增值税（销项税）8.59 万元 借：应收账款-A 客户 4.59 万元（返利兑现） 贷：主营业务收入（正常销售）4.59 万元	次年客户同样订货含税价 109 万元商品，其中兑现返利含税金额 5 万元，则客户实际需支付的金额为 104 万元。 公司以销售折扣的形式开具增值税发票，即在同一张增值税发票开具销售收入 109 万元、销售折扣-5 万元、对应不含税收入分别为 100 万元-4.59 万元，即 95.41 万元。应缴纳销项税=95.41*0.09=8.59 万元。 同时因返利义务完成，还原前期冲减的应收账款及收入。

《企业会计准则第 14 号—收入》（财会〔2017〕22 号）第十四条规定：

企业应当按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格，是指企业因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额。企业代第三方收取的款项以及企业预期将退还给客户的款项，应当作为冲减应收进行会计处理，不计入交易价格。

根据上述规定，公司预期将以货物形式退还给客户的款项，应当作为冲减应

收进行会计处理，不计入交易价格，即在销售时应按照预期将以货物形式退还给客户的款项冲减销售收入，因此，公司在确认销售当期计提应付返利并冲减相应销售收入符合《企业会计准则》的规定。

2、费用承担

报告期内，公司在向经销商销售商品的过程中，涉及的相关费用主要是业务推广费、运费及销售服务费。

费用承担和会计处理情况总结如下：

经销模式	业务推广费	运费	销售服务费
线下经销	由公司发起的营销推广活动，费用由公司承担；由经销商发起的营销推广活动，公司将评估是否参与，若参与则与经销商协商确定费用承担的比例。	公司负责将货物运送至经销商指定的交货地点。该运费全部由公司承担，并计入主营业务成本。 2020年1月1日公司执行新收入准则之前计入销售费用。	
线上分销	费用承担方式主要为给予经销商销售折让，冲减收入并同时抵扣货款，不直接承担费用；较少情况下，公司应承担的费用由客户开具发票给公司，公司计入业务推广费并同时抵扣货款。		
线上入仓	业务推广费主要为公司购买京东平台推出的“京准通”广告业务及日常平台中的促销费用。京东平台按公司实际使用的服务与公司结算，公司将承担的费用计入业务推广费。		
线上代销	代运营商与公司协商制定推广计划，经公司同意后代运营商执行推广计划。发生的推广费用，在双方协商额度内的，由公司承担，并计入业务推广费。	公司负责将货物根据代运营商的订单直接将商品快递给终端消费者。快递费用由公司承担，并计入主营业务成本。 2020年1月1日公司执行新收入准则之前计入销售费用。	代运营商使用自己的电商运营团队在自有平台店铺帮助公司销售产品至终端客户，代运营服务费为合同约定的销售清单金额的固定比例。该费用由公司承担，并计入销售服务费。
线上寄售	公司在寄售过程中会使用天猫超市的推广服务，费用按公司实际使用服务情况结算，由公司承担费用，计入业务推广费。	公司负责将货物运送至天猫超市指定的集货仓，该运费全部由公司承担；同时根据销售需要将货物由集货仓再通过天猫超市物流运送至其他仓库的运费也由公司承担，并计入主营业务成本。 2020年1月1日公司	

经销模式	业务推广费	运费	销售服务费
		执行新收入准则之前计入销售费用。	

3、经销商保证金

报告期内，公司出于监督线下经销渠道及线上分销渠道的经销商遵守合作协议的目的，会收取部分经销商保证金计入其他应付款中，待停止合作后退回经销商。上述保证金均不用于抵扣客户货款，截至 **2022 年 6 月 30 日**，其他应付款中应付经销商保证金余额为 **41.60** 万元。

公司同时存在向经销商支付保证金的情况，截至 **2022 年 6 月 30 日**，公司向线上入仓渠道中的京东自营平台缴纳保证金 **5.00** 万元；向线上寄售渠道中的天猫超市平台缴纳保证金 **10.00** 万元。上述缴纳的保证金公司在账上列报为其他应收款-保证金，均不用于抵扣客户货款。

（三）对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则

1、报告期内，公司不存在前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式的销售。

除线上入仓模式下，公司接受京东自营任何原因的退货，其他经销模式下不存在附有退货条件的情形。该退货条款未对公司执行的收入确认政策造成重大影响，相关回复详见“问题 11：关于收入”之“三、结合各类线上销售、线下销售（包括经销和境外销售等）的具体合同条款、退换货政策、返利政策等，进一步说明收入确认具体时点和依据，收入计量方式，相关收入确认政策是否符合准则规定，是否符合行业惯例”。

2、公司对不同销售模式的经销商给予不同的信用政策

区域	销售渠道	信用政策
境内	线上分销	规模较小的客户未设置账期，规模较大、信用记录良好的客户设置为 60 天之内的账期
	线上入仓	公司在收到京东自营平台、 天猫平台 的结算单后，确认无误并足额开具的合法增值税专用发票，京东自营平台、 天猫平台 在收到发票后一周内付款
	线上代销	代运营商每月将上月的销售清单发送给公司，公司核对无误后，代运营商当月付款。

区域	销售渠道	信用政策
	线上寄售	公司在收到天猫超市销售清单后，确认无误并足额开具的合法增值税专用发票，天猫超市在收到发票后一周内付款
	线下经销	大部分未设置账期，少数为少于 20 天的临时账期
境外	线上经销	设置 90 天以内的账期
	线下经销	对规模较大的客户设置 30 天以内的账期，规模较小的客户未设置账期

注：2022 年公司为经营品牌代理业务，销售“K9Natural”和“Feline Natural”产品，与天猫平台通过入仓模式开始合作。

公司针对上述给予购销信用的经销商的收入确认、计量原则详见本本答复“问题 11：关于收入”之“三、结合各类线上销售、线下销售（包括经销和境外销售等）的具体合同条款、退换货政策、返利政策等，进一步说明收入确认具体时点和依据，收入计量方式，相关收入确认政策是否符合准则规定，是否符合行业惯例”。

（四）同行业可比公司经销商收入确认政策

同行业可比公司	经销模式	收入确认政策
中宠股份	线上销售	收到客户确认收货信息后确认收入
	线下销售	根据约定的交货方式将货物发给客户或客户自行提货，获取客户的签收回单或客户验收确认信息后确认销售收入
佩蒂股份	内销销售收入	根据与客户签订的销售合同或订单，完成相关产品生产，并发送给客户，待客户签收确认后确认收入。
福贝宠物	经销模式	根据客户签收或客户验收确认信息后确认收入。
	其他销售模式	根据客户签收或客户验收确认信息后确认收入。
路斯股份	内销销售收入-非电商平台	a、公司负责发货并运输的，经运输公司运输给客户，到达客户指定地点并经客户签收后确认收入的实现； b、由客户自提货物的，货物装车离场时，客户在签收确认单上签字后确认收入的实现。

公司经销模式收入确认政策与同行业中存在经销模式的可比公司相比不存在明显差异。

六、不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性，是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况，如存在，说明原因及合理性；主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性，是否存在经销商向发行人采购规模与其自身业务规模不匹配的情况；经销商是否存在个人等非法人实体，如存在，说明该类经销商数量、销售收入及毛利占比，与同行业可比公司是否存在显著差异；

（一）不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性

报告期内，发行人各类经销商数量、销售收入及毛利占比情况如下：

经销商类别	2022 年 1-6 月			2021 年			2020 年			2019 年		
	数量	收入占比	毛利占比	数量	收入占比	毛利占比	数量	收入占比	毛利占比	数量	收入占比	毛利占比
线上分销	126	29.45%	22.05%	167	27.55%	20.18%	128	31.34%	21.48%	109	36.25%	23.28%
线上代销	24	17.66%	24.93%	11	17.76%	25.81%	5	9.22%	13.68%	4	4.66%	7.77%
线上寄售	1	5.38%	6.66%	1	6.69%	9.22%	1	5.79%	8.49%	0	0.00%	0.00%
线上入仓	2	29.66%	30.75%	1	23.19%	22.47%	1	17.19%	17.73%	1	17.48%	20.57%
线下经销	489	17.85%	15.61%	781	24.81%	22.32%	915	36.46%	38.62%	951	41.62%	48.39%
合计	642	100.00%	100.00%	961	100.00%	100.00%	1050	100.00%	100.00%	1065	100.00%	100.00%

注：公司 2021 年因收购美国宠物食品品牌“Waggin'Train”产生境外经销收入，2021 年和 2022 年上半年境外经销收入占主营业务收入的比例为 0.37%和 1.09%，占比较小。为便于国内不同渠道变化对比，此处未包含在内。

报告期内，发行人顺应电子商务的发展趋势，加大了线上销售渠道的开拓，报告期内线上分销、线上代销经销商数量持续增长。其中较大的经销商江苏麦乐多科技有限公司销售模式逐渐由线上分销转为线上代销，导致线上代销收入及毛利占比增幅较快。2021 年江苏麦乐多科技有限公司全部转为代销模式，较 2019 年收入占比增加 7.82%，毛利占比增加 11.19%。2020 年发行人开始与天猫超市合作，拓展了线上寄售的销售模式。针对线下经销的经销商，公司在引进规模大的优质经销商的同时逐步精简了规模较小、资质较差的经销商，因此线下经销商数量逐年降低，且随着线上经销渠道的拓展，线下经销渠道整体收入、毛利占比呈现逐年降低的趋势。2021 年，除新拓展的天猫超市外，发行人其他销售渠道收入、毛利占比较为平衡。

（二）新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性，是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况，如存在，说明原因及合理性

报告期内，公司规模以上（报告期年度销售额 50 万元以上）经销商数量增减变动的情况具体如下：

单位：家

经销商	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	数量	收入占比	毛利占比	数量	收入占比	毛利占比	数量	收入占比	毛利占比
规模以上新增	30	4.93%	3.63%	29	13.04%	15.02%	26	7.72%	7.10%
规模以上退出	-	-	-	4	0.46%	0.39%	8	1.32%	1.83%

注：2022 年仅 1-6 月数据，鉴于数据口径不一致，上述统计未包含 2022 年数据。

随着公司自有品牌产品市场的扩大和新市场拓展的不断加强，公司积极引入新的优质经销商，报告期内公司规模以上经销商数量逐年增加，与公司报告期内收入增长趋势相同。2020 年规模以上经销商收入及毛利占比上涨较快系 2020 年公司开始与天猫超市合作导致，2020 年天猫超市收入占比和毛利占比分别为 5.79% 和 8.49%。报告期内存在部分经销商因自身业务发展情况（被收购、业务转型等）等原因选择与公司终止合作，但退出合作的经销商家数、收入及毛利占比较小，对公司正常经营未产生不利影响。

报告期内，公司经销商中存在成立时间较短即成为公司主要经销商（报告期前五大经销商）的情况，具体情况如下：

序号	经销商名称	销售模式	设立时间	成为经销商时间	原因及合理性
1	浙江天猫网络科技有限公司（天猫超市）	线上寄售	2019 年 1 月	2020 年	原合作公司名为浙江天猫供应链管理有限公司，系天猫超市。后因天猫内部结构调整，改用该公司与公司合作

由上表可见，公司主要经销商中仅浙江天猫网络科技有限公司为成立时间较短即成为公司主要经销商的情况，其原因因为为经销商因自身经营调整更换合作主体导致，无异常情况。除此之外，公司主要经销商中不存在成立时间较短即成为公司主要经销商的情况。

(三) 主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性，是否存在经销商向发行人采购规模与其自身业务规模不匹配的情况

1、报告期内，公司主要经销商（报告期前五大经销商）的销售收入及毛利占比情况

序号	经销商名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		收入占比	毛利占比	收入占比	毛利占比	收入占比	毛利占比	收入占比	毛利占比
1	北京京东世纪贸易有限公司	27.10%	28.61%	22.94%	22.14%	17.19%	17.73%	17.48%	20.57%
2	江苏麦乐多科技有限公司	9.27%	13.86%	11.77%	18.00%	10.00%	13.78%	12.48%	10.33%
3	浙江天猫网络科技有限公司	6.71%	8.29%	6.62%	9.08%	5.21%	7.53%	-	-
4	江苏纽天大数据科技有限公司	4.73%	7.21%	3.36%	4.87%	3.14%	3.31%	2.54%	0.83%
5	北京浩洋基业科技发展有限公司	1.81%	0.91%	2.70%	1.61%	1.46%	0.63%	0.47%	0.11%
6	上海浦皖贸易有限公司	0.51%	0.14%	2.61%	1.46%	4.25%	-0.13%	0.33%	-0.07%
7	新瑞鹏宠物医疗集团有限公司	2.39%	2.41%	2.00%	2.00%	2.67%	2.73%	6.07%	5.21%
8	杭州华元宠物用品有限公司	1.26%	1.32%	1.48%	1.90%	1.72%	1.38%	4.12%	5.05%
9	欣橙（上海）信息科技有限公司	4.91%	3.38%	1.88%	1.34%	0.65%	0.76%	0.33%	0.35%
合计		58.70%	66.13%	55.36%	62.40%	46.29%	47.72%	43.82%	42.38%

注：1、江苏纽天大数据科技有限公司通过子公司南京纽天宠物用品有限公司和南京爱染网络科技有限公司与公司合作；2、新瑞鹏宠物医疗集团有限公司通过济南世昌源宠物服务有限公司、沈阳润合供应链管理有限公司及青岛乐源瑞美宠物服务有限公司等多个子公司与公司合作。

北京京东世纪贸易有限公司是公司报告期内最大的经销商，报告期内其收入占比和毛利占比均在 17%以上，且合作稳定，未发生异常变化。江苏麦乐多科技有限公司为公司报告期内第二大经销商，报告期内其收入占比和毛利占比均在 10%左右，该公司 2019 年开始经销模式逐渐由线上分销、线上代销并存转为线上代销模式，线上代销的收入和毛利占比逐年上升，且线上代销模式下毛利率较高，因此整体毛利占比增幅较快。浙江天猫网络科技有限公司为公司报告期内第三大经销商，2020 年公司拓展了天猫超市的销售渠道，报告期内其收入和毛利占比均在 5%以上，且呈现稳中有升的趋势。报告期内公司经销商较为分散，其他主要经销商收入及毛利占比较低。

2、主要经销商向公司采购规模与其自身业务规模的匹配情况

公司销售模式中，线上代销和线上寄售模式下公司在收到代运营店铺或天猫超市的销售清单核实无误后确认收入，不涉及直接采购的情况。

其他主要经销商采购及自身业务规模情况如下

序号	经销商名称	报告期内向发行人采购总金额 (万元)	报告期内向发行人采购金额 总额占其销售收入比例	经销商经营情况
1	北京京东世纪贸易有限公司	54,031.20	1%以下	北京京东世纪贸易有限公司成立于 2007 年 4 月，2020 年营业收入 6,813.81 亿元。旗下的京东商城是中国知名的 B2C 市场 3C 网购专业平台。
2	江苏麦乐多科技有限公司	6,580.97	10%以下	江苏麦乐多科技有限公司的前身——北京金多乐商贸有限公司,是中国最早的电商零售商家之一。江苏麦乐多现业务涉及宠物食品、用品、水饮等多个领域，2020 年营业收入约 10 亿元。
3	新瑞鹏宠物医疗集团有限公司	7,795.83	1%以下	新瑞鹏宠物医疗集团有限公司注册资本 36,221.69 万元，是一家以宠物医疗为主营、业务多元化发展的大型综合性企业集团，业务覆盖宠物医疗保健服务、宠物美容造型、宠物商品零售、互联网医疗、远程诊疗等等，覆盖了宠物产业链的主要环节。
4	上海浦皖贸易有限公司	5,517.63	90%左右	上海浦皖贸易有限公司成立于 2015 年，为一家主营宠物食品的公司，以贸易商的角色服务于长三角附近的中小电商。
5	杭州华元宠物用品有限公司	5,141.34	5%以下	杭州华元宠物用品有限公司是一家从事宠物用品及食品的电子商务公司，成立于 2007 年，注册资本 1,000 万元，主要通过自有天猫平台店铺对外销售，年销售额 10 亿元左右。
6	江苏纽天大数据科技有限公司（南京纽天宠物用品有限公司）	2,523.36	20%左右	南京纽天宠物用品有限公司 2015 年成立，注册资本 500 万元，主要运营线上多宠物品牌分销和为南京地区线下店铺供货，年销售额 1 亿元左右。
7	北京浩洋基业科技发展有限公司	3,014.28	90%	北京浩洋基业科技发展有限公司成立于 2016 年，主要通过京东、天猫平台的网上店铺对外进行销售，目前主要经营麦富迪、卫仕及自有品牌产品。
8	欣橙（上海）信息科技有限公司	4,765.19	5%以下	欣橙（上海）信息科技有限公司股东波奇宠物是中国领先的以宠物为中心的平台，是中国领先的在线宠物用品供应商，是纽交所上市公司，年营业收入 10 亿元左右。

9	浙江天猫网络科技有限公司	793.07	1%以下	浙江天猫网络科技有限公司旗下的天猫网是中国知名是一个综合性购物网站。
---	--------------	--------	------	------------------------------------

注：1、北京京东世纪贸易有限公司经营情况信息来源为北京京东世纪贸易有限公司 2021 年公开发行人短期公司债券公开披露信息；2、其余经销商经营情况信息来源为其公司网站和现场走访笔录；3、2022 年公司为经营品牌代理业务，销售“K9Natural”和“Feline Natural”产品，与天猫平台通过入仓模式开始合作，此处浙江天猫网络科技有限公司仅为入仓模式金额。

由上表可见，主要经销商中除上海浦皖贸易有限公司专营公司产品外，其余均为非专营公司产品的经销商。总体而言，主要经销商向公司采购规模与其自身业务规模相匹配。

（四）经销商是否存在个人等非法人实体，如存在，说明该类经销商数量、销售收入及毛利占比，与同行业可比公司是否存在显著差异

根据可比公司公开披露信息，中宠股份、佩蒂股份和路斯股份主营业务收入主要来自境外的 OEM/ODM 业务，境内经销收入比重较低，未披露经销模式下实现的销售金额和对应的毛利情况，也未披露其经销商是否存在个人等非法人实体的情况。同行业可比公司中福贝宠物存在经销商中存在个人等非法人实体的情况，福贝宠物与公司非法人实体经销商数量、销售收入占主营业务收入比例及其毛利占比情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	数量	收入占比	毛利占比	数量	收入占比	毛利占比	数量	收入占比	毛利占比	数量	收入占比	毛利占比
福贝宠物	-	-	-	-	-	-	-	0.09%	-	-	0.63%	-
发行人（非法人实体）	423	2.66%	2.80%	684	4.91%	3.91%	794	8.17%	7.51%	850	9.67%	9.40%
其中：仅个人	93	0.63%	0.50%	164	1.34%	0.84%	185	2.29%	1.99%	143	2.76%	2.57%

注：1、福贝宠物披露数据仅为经销商为个人的收入占比；2、福贝宠物尚未披露 2021 年、2022 年数据

公司与非法人实体类的经销商收入及毛利占比呈下降趋势，但与同行业可比公司相比，其数量、收入及毛利占比偏高，其主要原因为：1、公司线下渠道的经销商中以非法人实体单位为主，包括自然人及个体工商户。其中个体工商户通常为自然人设立的宠物食品、用品店，符合宠物食品、用品行业经销商数量众多、经营规模较小、主要以家庭模式开展的特点；2、公司在北京地区并未设置一级经销商，主要通过北京麦富迪直接销售给终端门店，再由终端门店销售给终端客户，该部分终端门店规模小、数量多，主要以个人或个体工商户的形式开展经营。

七、说明主要经销商基本情况，包括但不限于：注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等；发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等；如存在经销商持股的，说明经销商入股原因，入股价格是否公允，资金来源，是否存在发行人及其关联方提供资助的情形；经销商是否专门销售发行人产品；通过关联经销商实现的销售收入、毛利及占比，销售价格和毛利率与非关联经销商是否存在显著差异；

（一）说明主要经销商基本情况，包括但不限于：注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等

1、2022 年 1-6 月经销模式下前五大经销商如下

单位：万元

单位：万元

序号	归属集团	经销商	收入金额	占经销收入比
1	北京京东世纪贸易有限公司		14,146.70	27.10%
2	江苏麦乐多科技有限公司		4,840.17	9.27%
3	浙江天猫网络科技有限公司		3,503.58	6.71%
4	欣橙（上海）信息科技有限公司		2,564.27	4.91%
5	江苏纽天大数据科技有限公司	南京爱染网络科技有限公司	2,333.47	4.47%
		南京纽天宠物用品有限公司	136.93	0.26%
		小计	2,470.40	4.73%
合计			27,525.12	52.73%

2、2021 年度经销模式下前五大经销商如下

单位：万元

序号	归属集团	经销商	收入金额	占经销收入比
1	北京京东世纪贸易有限公司		19,573.65	22.94%
2	江苏麦乐多科技有限公司		10,041.46	11.77%
3	浙江天猫网络科技有限公司		5,644.86	6.62%
4	江苏纽天大数据科技有	南京爱染网络科技有限公司	2,587.23	3.03%
		南京纽天宠物用品有限公司	276.34	0.33%

序号	归属集团	经销商	收入金额	占经销收入比
	限公司	小计	2,863.57	3.36%
5	北京浩洋基业科技发展有限公司		2,302.07	2.70%
合计			40,425.60	47.37%

3、2020 年度经销模式下前五大经销商如下

单位：万元

序号	归属集团	经销商	收入金额	占经销收入比
1	北京京东世纪贸易有限公司		11,536.35	17.19%
2	江苏麦乐多科技有限公司		6,712.03	10.00%
3	浙江天猫网络科技有限公司		3,496.95	5.21%
4	上海浦皖贸易有限公司		2,854.63	4.25%
5	江苏纽天大数据科技有限公司	南京爱染网络科技有限公司	1,272.77	1.90%
		南京纽天宠物用品有限公司	835.55	1.24%
		小计	2,108.32	3.14%
合计			26,708.29	39.81%

4、2019 年度经销模式下前五大经销商如下

单位：万元

序号	归属集团	经销商	收入金额	占经销收入比
1	北京京东世纪贸易有限公司		8,774.49	17.48%
2	江苏麦乐多科技有限公司		6,268.09	12.48%
3	新瑞鹏宠物医疗集团有限公司	上海颢信贸易有限公司	1,363.76	2.72%
		南京极宠家智能科技有限公司（曾用名：滁州云宠智能科技有限公司）	604.71	1.20%
		济南世昌源宠物服务有限公司	416.38	0.83%
		杭州爱比乐宠物用品有限公司	305.50	0.61%
		温州爱比乐宠物用品有限公司	192.98	0.38%
		青岛乐源瑞美宠物服务有限公司	125.94	0.25%
		江西爱比乐商贸有限责任公司	25.37	0.05%
		北京世昌源商贸有限公司	5.79	0.01%
		深圳市瑞海联科技有限公司	4.30	0.01%
		徐州禾禾宠物用品有限公司	1.12	0.00%
		小计	3,045.85	6.07%
4	杭州华元宠物用品有限公司		2,067.00	4.12%

序号	归属集团	经销商	收入金额	占经销收入比
5	江苏纽天大数据科技有限公司	南京纽天宠物用品有限公司	1,274.54	2.54%
合计			21,429.97	42.68%

报告期内，公司主要经销商基本情况如下：

(1) 北京京东世纪贸易有限公司

公司名称	北京京东世纪贸易有限公司
注册号/统一社会信用代码	911103026605015136
法定代表人	徐雷
实际控制人	刘强东
注册资本	139,798.5564 万美元
成立时间	2007-04-20
注册地址	北京市北京经济技术开发区科创十一街 18 号 C 座 2 层 201 室
经营范围	一般项目：计算机软硬件及辅助设备批发；机械设备销售；家用电器销售；电子元器件批发；五金产品批发；电子产品销售；文具用品批发；照相器材及望远镜批发；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；化妆品批发；化工产品销售（不含许可类化工产品）；体育用品及器材批发；日用百货销售；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；服装服饰批发；日用品批发；家具销售；珠宝首饰批发；金银制品销售；第二类医疗器械销售；新鲜水果批发；新鲜蔬菜批发；畜牧渔业饲料销售；礼品花卉销售；农作物种子经营（仅限不再分装的包装种子）；建筑装饰材料销售；通讯设备销售；建筑材料销售；钟表销售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；玩具销售；摩托车及零配件批发；汽车零配件批发；服务消费机器人销售；工业机器人销售；智能机器人销售；仪器仪表销售；卫生洁具销售；日用陶瓷制品销售；特种陶瓷制品销售；橡胶制品销售；塑料制品销售；信息安全设备销售；集成电路销售；集成电路芯片及产品销售；化肥销售；牲畜销售；销售代理；货物进出口；技术进出口；进出口代理；软件开发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；专业设计服务；软件外包服务；智能机器人的研发；专用设备修理；通用设备修理；电子、机械设备维护（不含特种设备）；普通机械设备安装服务；信息系统集成服务；计算机系统服务；电动自行车销售；摄影扩印服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；会议及展览服务；劳务服务（不含劳务派遣）；社会经济咨询服务；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）；企业管理咨询；居民日常生活服务；旅客票务代理；集成电路芯片及产品制造；照相机及器材制造；计算机软硬件及外围设备制造；家用电器制造；小微型客车租赁经营服务；停车场服务；非居住房地产租赁；物业管理；国际货物运输代理；国内货物运输代理；工业机器人制造；特殊作业机器人制造；服务消费机器人制造；工业机器人安装、维修；宠物服务（不含动物诊疗）。（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） 许可项目：拍卖业务；食盐批发；农药批发；食品销售；兽药经营；道路

	货物运输（不含危险货物）；出版物零售；出版物批发。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	
股东	股东名称	持股比例
	京东香港国际有限公司	100.00%
核心管理人员	徐雷、缪晓虹	
员工人数	7,000-7,999 人	
与发行人合作历史	2014 年开始合作	
合作模式	线上入仓	

(2) 江苏麦乐多科技有限公司

公司名称	江苏麦乐多科技有限公司	
注册号/统一信用代码	91320282323555799G	
法定代表人	吴明珠	
实际控制人	吴明珠	
注册资本	1,645.9815 万元人民币	
成立时间	2014-12-31	
注册地址	宜兴经济技术开发区边庄村	
经营范围	计算机技术开发、技术服务；五金交电、箱包、针纺织品、工艺品（不含文物）、电子产品、化工产品及其原料（除危险化学品）、金属材料、服装、鞋帽、宠物饲料、宠物用品、日用百货、食品（按许可证所列范围和方式经营）的销售；展览展示服务；货运代理；装卸服务；仓储服务（除危险化学品）；市场营销策划；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） 许可项目：离岸贸易经营（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，具体经营项目以审批结果为准） 一般项目：广告设计、代理（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）	
股东	股东名称	持股比例
	吴明珠	54.6786%
	Generation Zeta HK Investment Limited	29.2519%
	无锡金多麦科技中心（普通合伙）	6.0754%
	上海金之麦科技合伙企业（有限合伙）	4.9970%
	上海爱思宠科技合伙企业（有限合伙）	4.9970%
核心管理人员	吴明珠、曹小杨、张鑫钊、张迪昌	
员工人数	300-399 人	

与发行人合作历史	2015 年开始合作
合作模式	线上代销、线上分销，2021 年已完全转为线上代销模式合作

(3) 浙江天猫网络科技有限公司

公司名称	浙江昊超网络科技有限公司（曾用名：浙江天猫网络科技有限公司）	
注册号/统一信用代码	91330110MA2GK1DN85	
法定代表人	董骋	
实际控制人	无实际控制人	
注册资本	80,000 万元人民币	
成立时间	2019-01-24	
注册地址	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路 969 号 3 幢 5 层 551 室	
经营范围	许可项目：餐饮服务；食品销售；药品批发；药品零售；第三类医疗器械经营；出版物互联网销售；出版物零售；食品互联网销售；出版物批发（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，具体经营项目以审批结果为准）。 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；供应链管理；肥料销售；餐饮管理；食用农产品批发；食用农产品零售；水产品批发；水产品零售；通信设备销售；针纺织品销售；针纺织品及原料销售；服装服饰批发；服装服饰零售；二手日用百货销售；日用百货销售；家用电器销售；电子产品销售；照相器材及望远镜零售；照相器材及望远镜批发；照相机及器材销售；化妆品零售；化妆品批发；个人卫生用品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；办公用品销售；体育用品及器材零售；体育用品及器材批发；玩具、动漫及游艺用品销售；汽车零配件零售；汽车零配件批发；摩托车及零配件零售；摩托车及零配件批发；鞋帽批发；鞋帽零售；箱包销售；皮革制品销售；皮革销售；钟表与计时仪器销售；乐器批发；乐器零售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；家具销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；五金产品批发；五金产品零售；塑料制品销售；橡胶制品销售；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；消防器材销售；建筑材料销售；第二类医疗器械销售；第一类医疗器械销售；母婴用品销售；日用杂品销售；普通露天游乐场所游乐设备销售；气体、液体分离及纯净设备销售；汽车装饰用品销售；宠物食品及用品零售；宠物食品及用品批发；信息系统集成服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；日用品销售；礼品花卉销售；农副产品销售；电子雾化器（非烟草制品、不含烟草成分）销售；货物进出口；进出口代理；技术进出口（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）。许可项目：餐饮服务；食品销售；药品批发；药品零售；第三类医疗器械经营；出版物互联网销售；出版物零售；食品互联网销售；出版物批发；消毒剂销售（不含危险化学品）（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，具体经营项目以审批结果为准）。	
股东	股东名称	持股比例
	浙江天猫技术有限公司	100.00%

核心管理人员	董骋、和富强
与发行人合作历史	2020 年开始合作
合作模式	线上寄售

(4) 江苏纽天大数据科技有限公司

公司名称	江苏纽天大数据科技有限公司	
注册号/统一信用代码	91320114MA24FLTD4A	
法定代表人	朱红胜	
实际控制人	朱红胜	
注册资本	1,000 万元人民币	
成立时间	2020-12-22	
注册地址	南京市雨花台区宁双路 19 号云密城 3 号楼 6 层	
经营范围	许可项目：互联网信息服务；兽药经营；第二类增值电信业务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：大数据服务；互联网数据服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；人工智能应用软件开发；计算机软硬件及辅助设备批发；国内货物运输代理；汽车租赁；个人互联网直播服务（需备案）；互联网销售（除销售需要许可的商品）；数字内容制作服务（不含出版发行）；非公路休闲车及零配件销售；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告设计、代理；广告制作；智能农业管理；日用品销售；家用电器销售；运输货物打包服务；国内贸易代理；机动车改装服务；会议及展览服务；体育用品及器材批发；户外用品销售；服装服饰批发；五金产品批发；日用百货销售；箱包销售；通讯设备销售；宠物服务（不含动物诊疗）；宠物食品及用品批发；宠物食品及用品零售（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）	
股东	股东名称	持股比例
	朱红胜	67.00%
	江苏纽天创业投资有限公司	15.00%
	南京宠业科技合伙企业（有限合伙）	10.00%
	慧谷人工智能研究院（南京）有限公司	8.00%
核心管理人员	朱红胜、顾怡	
与发行人合作历史	发行人与江苏纽天大数据科技有限公司不存在直接合作，发行人与其子公司存在合作关系	

江苏纽天大数据科技有限公司子公司南京纽天宠物用品有限公司为公司线上分销主要经销商，子公司南京爱染网络科技有限公司为公司线上代销主要经销商。两家子公司基本情况如下：

①南京纽天宠物用品有限公司

公司名称	南京纽天宠物用品有限公司	
注册号/统一社会信用代码	913201153026987318	
法定代表人	顾怡	
实际控制人	朱红胜	
注册资本	500 万元人民币	
成立时间	2015-04-23	
注册地址	南京市雨花台区宁双路 19 号云密城 3 号楼 6 层	
经营范围	宠物用品设计、销售；饲料、日用百货的销售；电子商务；宠物美容；宠物食品、服装、日用百货、兽药、体育用品、数码产品、户外用品、建材、服饰、饰品、五金交电、办公用品、劳保用品、卫浴产品、箱包、鞋帽、眼镜、玩具、纺织用品、家用电器、工艺品、乐器、计算机软硬件及辅助设备、通讯设备销售；计算机信息技术咨询及服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股东	股东名称	持股比例
	江苏纽天大数据科技有限公司	100.00%
核心管理人员	朱红胜、顾怡	
员工人数	少于 50 人	
与发行人合作历史	2017 年开始合作	
合作模式	线上分销	

②南京爱染网络科技有限公司

公司名称	南京爱染网络科技有限公司	
注册号/统一社会信用代码	91310117312555128E	
法定代表人	刘敬悦	
实际控制人	朱红胜	
注册资本	100 万元人民币	
成立时间	2014-09-24	
注册地址	南京市雨花台区宁双路 19 号云密城 3 号楼 6 层	
经营范围	软件和信息服务；网络技术；文化创意；咨询策划；动漫游戏开发；电子商务；翻译服务；工业设计；计算机系统服务数据处理。（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）许可项目：兽药经营；药品进出口；食品生产；保健食品销售（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，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：宠物食品及用品零售；宠物食品及用品批发；宠物服务（不含动物诊疗）；日用品销售；日用百货销售；市场营销策划（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）	
股东	股东名称	持股比例

	江苏纽天大数据科技有限公司	100.00%
核心管理人员	刘敬悦、周莉莉	
员工人数	少于 50 人	
与发行人合作历史	2020 年开始合作	
合作模式	线上代销	

(5) 北京浩洋基业科技发展有限公司

公司名称	北京浩洋基业科技发展有限公司	
注册号/统一社会信用代码	91110112MA0086PY4A	
法定代表人	丁空均	
实际控制人	丁空均	
注册资本	150 万元人民币	
成立时间	2016-09-09	
注册地址	北京市通州区永乐店镇永乐大街 9 号-1064 号	
经营范围	技术开发；技术转让；技术咨询；技术服务；销售不再分装的包装饲料、宠物用品、服装、日用杂货、鞋帽、针纺织品、玩具；承办展览展示。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本区产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	
股东	股东名称	持股比例
	丁空均	100.00%
核心管理人员	丁空均、 张聪 、 曲红影	
员工人数	少于 50 人	
与发行人合作历史	2018 年开始合作	
合作模式	线上分销、线上代销	

(6) 上海浦皖贸易有限公司

公司名称	上海浦皖贸易有限公司	
注册号/统一社会信用代码	91310117350738363M	
法定代表人	陈才辉	
实际控制人	陈才辉	
注册资本	50 万元人民币	
成立时间	2015-8-17	
注册地址	上海市松江区茸平路 515 弄 132 号 1 层	

经营范围	许可项目：食品经营；烟草制品零售；第三类医疗器械经营。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：第一类医疗器械批发零售、第二类医疗器械批发零售、食用农产品（不含生猪产品）、日用百货、五金交电、针纺织品、服装服饰、办公用品、通讯器材、家用电器、饲料、宠物用品的批发零售，仓储服务（除危险品）、广告设计、制作、代理，广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）。（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）	
股东	股东名称	持股比例
	陈才辉	100.00%
核心管理人员	陈才辉、尤业忠	
员工人数	30 人	
与发行人合作历史	2019 年开始合作	
合作模式	线上分销	

(7) 杭州华元宠物用品有限公司

公司名称	杭州华元宠物用品有限公司	
注册号/统一社会信用代码	913301106652470590	
法定代表人	胡华	
实际控制人	胡华	
注册资本	1,000 万元人民币	
成立时间	2007-09-28	
注册地址	浙江省杭州市临平区星桥街道博旺街 68 号	
经营范围	一般项目：宠物食品及用品批发；宠物食品及用品零售；饲料添加剂销售；饲料原料销售；畜牧渔业饲料销售；日用杂品销售；日用百货销售；日用玻璃制品销售；日用化学产品销售；专用化学产品销售（不含危险化学品）；消毒剂销售（不含危险化学品）；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；互联网销售（除销售需要许可的商品）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；生物饲料研发；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；仓储设备租赁服务；外卖递送服务； 货物进出口；技术进出口 (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)。许可项目：兽药经营；食品 销售 ；道路货物运输（不含危险货物）；邮件寄递服务；城市配送运输服务（不含危险货物）(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，具体经营项目以审批结果为准)。	
股东	股东名称	持股比例
	胡华	95.00%
	胡文韬	5.00%
核心管理人员	胡华、田巧翡	

员工人数	200-299 人
与发行人合作历史	2017 年开始合作
合作模式	线上分销

(8) 新瑞鹏宠物医疗集团有限公司

公司名称	新瑞鹏宠物医疗集团有限公司	
注册号/统一社会信用代码	9144030008463566XL	
法定代表人	彭永鹤	
实际控制人	彭永鹤、张延忠	
注册资本	36,221.6914 万元人民币	
成立时间	2013-11-26	
注册地址	深圳市福田区沙头街道下沙社区滨河路 9289 号下沙村京基滨河时代广场 A 座 5601-5606	
经营范围	一般经营项目是：宠物医疗机构投资管理（不含限制项目），宠物医疗机构投资咨询，投资兴办实业（具体项目另行申报），宠物用品销售，宠物饲料产品的销售，宠物美容服务，网上贸易、国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）， 业务培训（不含教育培训、职业技能培训等需取得许可的培训）；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）。 （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），许可经营项目是：动物诊疗	
股东	股东名称	持股比例
	HHRP Holdings Limited	100.00%
核心管理人员	彭永鹤、刘朗、李良、张延忠、王烈胜、于铁铭、石晟昊、肖冰、顾劼翔、李国强、刘小红	
员工人数	800-899 人	
与发行人合作历史	发行人与新瑞鹏宠物医疗集团有限公司不存在直接合作，发行人与其子公司存在合作关系	

注：该公司曾为新三板挂牌公司，实际控制人信息源于其 2017 年年度报告。

新瑞鹏宠物医疗集团有限公司旗下多家子（孙）公司分别为公司线上分销主要经销商和线下经销主要经销商，与公司合作的主要子（孙）公司基本情况如下：

①上海颢信贸易有限公司

公司名称	上海颢信贸易有限公司
注册号/统一社会信用代码	9131011867267039XW
法定代表人	余世洋
实际控制人	彭永鹤、张延忠

注册资本	100 万元人民币	
成立时间	2008-03-10	
注册地址	上海市松江区新桥镇金都西路 688 号 3 幢 3 楼 A 区	
经营范围	一般项目：宠物食品及用品、饲料、日用百货、电子产品、第一类医疗器械、第二类医疗器械的销售，宠物销售，兽药经营，电子商务，从事医疗器械领域内的技术服务、技术咨询，商务咨询，会务服务，展览展示服务，国内货物运输代理，仓储服务（除危险化学品），市场营销策划，搬运装卸服务，供应链管理服务。（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）	
股东	股东名称	持股比例
	深圳市利都发展有限公司	100.00%
核心管理人员	余世洋、李万邦、李婕	
员工人数	少于 50 人	
与发行人合作历史	2015 年开始合作，因新瑞鹏集团内部业务调整，目前已不合作	
合作模式	线上分销	

②南京极宠家智能科技有限公司

公司名称	南京极宠家智能科技有限公司	
曾用名	滁州云宠智能科技有限公司	
注册号/统一社会信用代码	91341192MA2RX59L87	
法定代表人	王榕	
实际控制人	彭永鹤、张延忠	
注册资本	238.9217 万元人民币	
成立时间	2018-07-20	
注册地址	南京市建邺区白龙江东街 9 号 B6 幢二层 222-25（企汇湾商务区）	
经营范围	智能设备软硬件技术开发、设计、制作、销售；宠物、宠物食品、宠物保健品、宠物用品制造及销售；宠物医疗器械、兽药、宠物卫生用品销售（凭许可证在有效期内经营）；货物或技术进出口（国家禁止和限定进出口的商品和技术除外）；宠物食品（饲料）领域内的技术开发、技术服务、技术咨询；电子商务信息咨询服务；市场营销策划；图文设计制作；网页设计制作；企业形象策划；计算机网络技术服务、技术咨询；宠物美容服务；餐饮服务（凭许可证在有效期内经营）；演艺经纪服务（凭许可证在有效期内经营）；展览展示服务；礼仪服务；摄影摄像服务；动物诊疗服务；住房租赁。（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）	
股东	股东名称	持股比例
	极宠家（上海）企业管理有限公司	100%
核心管理人员	王榕、张微	
员工人数	50-99 人	

与发行人合作历史	2019 年开始合作，因新瑞鹏集团内部业务调整，目前已不合作
合作模式	线上分销

③济南世昌源宠物服务有限公司

公司名称	济南世昌源宠物服务有限公司	
注册号/统一社会信用代码	91370102MA3DL4827T	
法定代表人	彭琳越	
实际控制人	彭永鹤、张延忠	
注册资本	187.5 万元人民币	
成立时间	2017-05-04	
注册地址	山东省济南市历下区山大路 213 号 2-03 室	
经营范围	一般项目：宠物食品及用品批发；宠物食品及用品零售；宠物销售；宠物服务（不含动物诊疗）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；礼品花卉销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；办公设备租赁服务；休闲娱乐用品设备出租；组织文化艺术交流活动；会议及展览服务；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；实验分析仪器销售（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）许可项目：兽药经营；宠物饲养；保健食品销售；食品经营；药品批发；药品零售；出版物零售；检验检测服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）	
股东	股东名称	持股比例
	润合供应链集团有限公司	100.00%
核心管理人员	彭琳越、张微、秦秀林	
员工人数	少于 50 人	
与发行人合作历史	2015 年开始与其负责人通过其他主体合作，2017 年开始通过本公司合作	
合作模式	线下经销	

④杭州爱比乐宠物用品有限公司

公司名称	杭州爱比乐宠物用品有限公司	
注册号/统一社会信用代码	91330110MA27X7MQ99	
法定代表人	余世洋	
实际控制人	彭永鹤、张延忠	
注册资本	100 万元人民币	
成立时间	2016-03-29	

注册地址	浙江省杭州市临平区崇贤街道运河路 31-1 号 1 幢 306 室	
经营范围	许可项目：兽药经营（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，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：宠物服务（不含动物诊疗）；宠物食品及用品批发；办公用品销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；第二类医疗器械销售；第一类医疗器械销售（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）。	
股东	股东名称	持股比例
	深圳市瑞海联科技有限公司	100.00%
核心管理人员	余世洋、陈湖有、李婕	
员工人数	少于 50 人	
与发行人合作历史	2019 年开始合作	
合作模式	线下经销	

⑤沈阳润合供应链管理有限公司

公司名称	沈阳润合供应链管理有限公司	
注册号/统一社会信用代码	91210104MA10NJXE0W	
法定代表人	刘晓楠	
实际控制人	彭永鹤、张延忠	
注册资本	300 万元人民币	
成立时间	2020-10-27	
注册地址	辽宁省沈阳市大东区望花北街 68 号 527 室	
经营范围	许可项目：兽药经营（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，具体经营项目以审批结果为准） 一般项目：供应链管理服务，互联网销售（除销售需要许可的商品），宠物食品及用品批发，宠物服务（不含动物诊疗），日用品批发，办公用品销售，第一类医疗器械销售，第二类医疗器械销售，技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广，市场营销策划，信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）（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）	
股东	股东名称	持股比例
	深圳市润合供应链有限公司	100%
核心管理人员	李婕、刘晓楠、李万邦	
员工人数	18 人	
与发行人合作历史	该公司 2020 年底收购发行人原线下经销商沈阳市大东区慧宠宠物用品商行后与发行人继续保持合作	
合作模式	线下经销	

⑥青岛乐源瑞美宠物服务有限公司

公司名称	青岛乐源瑞美宠物服务有限公司	
注册号/统一信用代码	91370203MA3EUBT384	
法定代表人	彭琳越	
实际控制人	彭永鹤、张延忠	
注册资本	480 万元人民币	
成立时间	2017-11-15	
注册地址	山东省青岛市市北区四平路 11 号	
经营范围	批发、零售及网上销售：宠物用品（不含食品药品）、一类医疗器械、二类医疗器械（依据食品药品监管部门核发的备案凭证开展经营活动）、饲料、工艺品、花卉、苗木；依据食品药品监管部门核发的《食品经营许可证》开展预包装食品销售活动；依据畜牧兽医局核发的《兽药经营许可证》开展经营活动；依据新闻出版部门核发的《出版物经营许可证》开展经营活动；网络信息技术开发、技术咨询（不含互联网信息服务及电信增值业务）；花卉、苗租赁；宠物饲料技术咨询；国内文化艺术交流活动策划；会议服务；展览展示服务。经营无需行政审批即可经营的一般经营项目（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）	
股东	股东名称	持股比例
	济南世昌源宠物服务有限公司	100.00%
核心管理人员	彭琳越、张微	
员工人数	少于 50 人	
与发行人合作历史	2018 年开始合作	
合作模式	线下经销	

(9) 欣橙（上海）信息科技有限公司

公司名称	欣橙（上海）信息科技有限公司	
注册号/统一信用代码	91310115055922934R	
法定代表人	蒋燕	
注册资本	21048 万美元	
成立时间	2012-11-08	
注册地址	上海市浦东新区上丰路 977 号 1 幢一层	
经营范围	许可项目：兽药的批发；进出口。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：从事计算机软件的开发及相关技术咨询服务；纺织品、服装、家纺用品、文化体育用品及器材、珠宝首饰（毛钻、裸钻除外）、工艺品（文物、象牙及其制品除外）、办公用品、办公设备、花卉、苗木、盆景、宠物用品、饲料、计算机软件及辅助设备（音像出版物除外）、网上零售、佣金代理（拍卖除外）；图文设计制作、企业形象策划（广告除外），商务信息咨询（金融信息除外），市场营销策划咨询，企业管理咨询，国内货物运输代理，宠物销售。（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)	
股东	股东名称	持股比例
	Boqii Corporation Limited	100%
核心管理人员	唐颖之、蒋燕	
员工人数	少于 50 人	
与发行人合作历史	2017 年开始合作	
合作模式	线上分销	

(二) 发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等

1、公司员工（含前员工）或其亲属在经销商中持股或任职

报告期内，公司存在员工（含前员工）或其亲属实际控制经销客户或在经销客户中持股或担任重要职务的情况。报告期内，公司员工（或前员工）或其亲属控制、持股或任职的经销客户销售情况如下：

序号	名称	销售金额（万元）				股权关系	员工与经销商的关系
		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度		
1	北京金多乐商贸有限公司	-	-	-	70.67	北京金多乐商贸有限公司为江苏麦乐多科技有限公司全资子公司，江苏麦乐多科技有限公司控股股东、实际控制人为吴明珠，其直接持股比例为 54.6786%	公司销售人员高峰曾于 2013 年至 2020 年 12 月在北京金多乐商贸有限公司任职，2020 年 12 月从该公司离职时担任该公司高管。2021 年 1 月高峰入职公司子公司北京麦富迪。报告期内高峰曾分别持有江苏麦乐多科技有限公司员工持股平台上海爱思宠科技合伙企业（有限合伙）20%的股份、无锡金多麦科技中心（普通合伙）5%的股份。高峰入职公司子公司北京麦富迪后，于 2021 年 2 月退出上述持股平台。
	江苏麦乐多科技有限公司	4,840.17	10,041.46	6,712.03	6,197.43		
2	纽乐派（北京）宠物用品有限公司	987.85	1,819.32	1,028.38	1,185.53	-	报告期内公司前员工曲金财曾实际控制该公司并任法定代表人、执行董事及经理。2019 年 3 月曲金财不再担任该公司法定代表人、执行董事及经理职位，2020 年 3 月转让其全部股份，并不再持有该公司股份。2021 年 6 月，曲金财从公司离职。
3	北京拓客商贸有限公司	1,114.74	1,759.62	812.87	271.03	-	公司员工贾晶晶曾担任该公司监事，2018 年 1 月退出。

序号	名称	销售金额（万元）				股权关系	员工与经销商的关系
		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度		
4	济南世昌源宠物服务有限公司	333.46	727.86	512.98	416.38	新瑞鹏宠物医疗集团有限公司通过控股子公司润和供应链集团有限公司持有济南世昌源宠物服务有限公司 100%股份，济南世昌源宠物服务有限公司持有青岛乐源瑞美宠物服务有限公司 100%股份。	公司销售人员李轲的配偶彭琳越任济南世昌源宠物服务有限公司法定代表人、经理，任青岛乐源瑞美宠物服务有限公司法定代表人、执行董事、经理，彭琳越非上述公司实际控制人，只负责该公司日常运营管理。
	青岛乐源瑞美宠物服务有限公司	165.17	295.98	182.61	125.94		
5	西安姝含庄品宠物服务有限公司	113.73	197.99	324.58	324.87	-	公司前员工李文婷 2018 年 11 月从公司处离职，2019 年 2 月成为该公司法定代表人及股东，持股比例为 1%。2021 年 8 月不再担任该公司法定代表人并转让其持有股份。李文婷在任职和持股期间，非该公司实际控制人，不负责公司日常经营管理。
合计		7,555.11	14,842.23	9,573.45	8,591.85	-	-
占主营业务收入比例		4.51%	5.80%	4.78%	6.14%	-	-

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司向以上特殊关系的经销商销售收入分别为 8,591.85 万元、9,573.45 万元、14,842.23 万元和 7,555.11 万元，占主营业务收入的比例分别为 6.14%、4.78%、5.80%和 4.51%，占比较小。

2、经销商经营店铺使用公司品牌名称

在线上经销模式下，存在部分经销商运营的店铺使用公司品牌名称的情形，该类店铺为公司线上品牌专卖店，一般是为了满足线上平台要求或者更直观地展现店铺销售产品从而使用公司品牌名称。该类店铺由公司线上代销或线上分销经销商运营，公司已授权此类店铺使用公司品牌名称。除了此类含有公司品牌名称店铺的情形外，不存在其他经销商使用公司名称或商标的情况。

综上，除了上述两种情形外，公司及其控股股东、实际控制人、公司主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户不存在其他关联关系或其他利益安排，不存在其他前员工、近亲属设立经销商及经销商使用公司名称或商标的情况，不存在其他特殊关系或业务合作，亦不存在对经销商或客户提供借款、担保等资金支持等非经营性资金往来的情形。

（三）如存在经销商持股的，说明经销商入股原因，入股价格是否公允，资金来源，是否存在发行人及其关联方提供资助的情形

截至本反馈回复日，不存在经销商持股的情况，公司历史上亦不存在经销商入股的情形。

（四）经销商是否专门销售发行人产品

公司并未规定经销商必须专门销售公司产品，经销商产品销售类别、品牌完全由经销商自主决定。据会计师走访，报告期内公司主要经销商中除线上代销模式下代运营商开设的麦富迪代运营店铺外，其余经销模式下仅上海浦皖贸易有限公司存在专门销售公司产品的情形。主要原因如下：为有效执行公司拓展新市场并快速调整促销策略的政策，公司在长三角地区寻找了几家经销商以贸易商的角色服务于周边的中小型电商。其中上海浦皖作为最大的一家，2019 年底开始建立合作，通过先向公司付款、取货后给予下游中小型电商客户账期，并完成配送的方式的经营模式，即解决了中小型电商客户资金紧张和公司回款风险高的问题，又缩短了物流配送半径，大大提高物流配送效率，满足中小型电商购买频率高，数量低的购买需求。该类贸易商经营规模、品牌数量受其资金实力和人员数量的影响较大，因此目前上海浦皖贸易有限公司在宠物行业主要与公司进行合作。

（五）通过关联经销商实现的销售收入、毛利及占比，销售价格和毛利率与非关联经销商是否存在显著差异

报告期内，公司关联方参见招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联关系”，发行人不存在关联经销商，但存在员工（含前员工）或其亲属持股、任职或曾持股、曾任职的经销商（下文简称“特殊关系经销商”），公司向此类经销商的销售情况如下：

1、通过员工（含前员工）或其亲属持股、任职或曾持股、曾任职的经销商实现的销售收入、毛利及占比

报告期内，公司通过特殊关系经销商实现的销售收入、毛利及占比如下：

单位：万元

年度	销售收入			销售毛利		
	金额	占经销模式收入比例	占主营业务收入比例	金额	占经销模式毛利比例	占主营业务毛利比例

年度	销售收入			销售毛利		
	金额	占经销模式收入比例	占主营业务收入比例	金额	占经销模式毛利比例	占主营业务毛利比例
2022年1-6月	7,555.11	14.47%	4.51%	3,415.62	17.71%	5.88%
2021年度	14,842.23	17.39%	5.80%	5,715.04	21.57%	6.81%
2020年度	9,573.45	14.28%	4.78%	3,556.41	17.31%	5.36%
2019年度	8,591.84	17.12%	6.14%	2,015.85	14.22%	4.99%

报告期内公司通过特殊关系经销商实现的销售收入虽呈上升趋势，但占经销模式收入比例存在一定波动。2019年度起，江苏麦乐多科技有限公司开始代运营麦富迪麦乐多专卖店，由于该公司代运营业务发展较好、与几十家宠物品牌存在合作、行业经验较为丰富，故公司向江苏麦乐多科技有限公司销售收入增长较快。由于代销模式下公司直接向终端消费者发货，公司与代运营商结算金额以线上店铺实际成交金额为基础，故该模式较买断式的线上分销、线下经销毛利率更高，使得通过特殊关系经销商实现的销售毛利及占比均逐年上升。

2、通过员工（含前员工）或其亲属持股、任职或曾持股、曾任职的经销商销售价格和毛利率与其他经销商是否存在显著差异

报告期内，公司特殊关系经销商和非特殊关系经销商销售价格和毛利率对比如下：

年度	特殊关系经销商		非特殊关系经销商	
	销售价格（元/KG）	毛利率	销售价格（元/KG）	毛利率
2022年1-6月	14.63	45.21%	14.42	36.94%
2021年度	12.53	38.51%	11.93	29.48%
2020年度	11.90	37.15%	10.56	29.57%
2019年度	12.19	23.46%	11.00	29.25%

公司向特殊关系经销商销售单价、毛利率整体较非特殊关系经销商销售单价、毛利率更高，主要系特殊关系经销商中江苏麦乐多科技有限公司（含北京金多乐商贸有限公司）收入占比较高，报告期各期收入占特殊关系经销商收入比例分别达到72.95%、70.11%、67.65%和**64.06%**，对特殊关系经销商销售单价及毛利率影响较大所致。具体情况如下：

2019年度江苏麦乐多科技有限公司与公司代运营合作金额比例较低，主要

通过买断式线上分销模式与公司合作。为布局并迅速拓展猫品类市场，提升市场占有率，2019 年公司向江苏麦乐多科技有限公司销售了较多毛利率偏低的猫零食产品，因此拉低了特殊关系经销商整体毛利率。此外，由于公司当年向江苏麦乐多科技有限公司更多销售单价较高的零食而非主粮，故当年特殊关系经销商销售单价较非特殊关系经销商高；2020 年度、2021 年度及 **2022 年 1-6 月份**，公司与江苏麦乐多科技有限公司通过代销模式进行合作，由于代销模式销售单价、毛利率较买断式的线上分销、线下经销模式更高，故 2020 年度、2021 年度及 **2022 年 1-6 月** 特殊关系经销商销售价格及毛利率较非特殊关系经销商更高。

综上所述，公司不存在关联经销商，通过特殊关系经销商实现的销售收入及毛利占比较低，对公司影响较小；公司向特殊关系经销商销售价格、毛利率与非特殊关系经销商存在一定差异，主要系销售产品类别及销售渠道占比存在差异所致，该差异具有合理性。

八、说明通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司是否存在显著差异；对不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的情况，说明产生差异的原因及合理性；经销商的返利政策及其变化情况，返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况；经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；经销商信用政策及变化，给予经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商，说明是否存在通过放宽信用政策调节收入的情况；经销商回款方式、应收账款规模合理性，说明是否存在大量现金回款或第三方回款的情况；经销商的终端客户构成情况，各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，各层级经销商回款情况；如存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性

（一）说明通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司是否存在显著差异

报告期内，公司各期的经销收入及其占比、毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销收入	52,200.82	85,332.95	67,097.11	50,210.28
主营业务收入	167,564.56	256,007.73	200,461.69	140,009.01
经销收入占主营业务收入比例	31.15%	33.33%	33.47%	35.86%
经销收入毛利率	36.94%	31.05%	30.68%	28.27%

注：上表中用于计算经销收入毛利率的营业成本，不包含运输费用、快递费、装卸费和港杂费。

经销收入占主营业务收入比例与同行业对比情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
中宠股份	未披露	32.79%	26.11%	未披露
佩蒂股份	未披露	未披露	未披露	未披露
福贝宠物	未披露	未披露	28.18%	31.22%
路斯股份	未披露	未披露	未披露	未披露
发行人	31.15%	33.33%	33.47%	35.86%

注：1、中宠股份仅 2021 年年度报告披露相关数据，2020 年数据根据 2021 年年报数据推导得出；2、福贝宠物招股书披露口径中，经销数据对应发行人线下经销及线上分销数据；电商平台入仓为与京东、考拉海购、天猫超市等电商平台的合作，对应发行人线上入仓和线上寄售模式，为保持口径统一，上述福贝宠物相关数据均包含了其披露的经销及电商平台入仓两种模式。

公司主要可比公司为中宠股份、佩蒂股份、福贝宠物和路斯股份，其中佩蒂股份和路斯股份未披露经销模式下实现的销售金额和占比。公司通过经销商模式实现的销售占比符合公司的经营特点，与已披露的同行业可比公司不存在显著差异的情况。

经销收入毛利率与同行业对比情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
中宠股份	未披露	19.63%	24.86%	未披露
佩蒂股份	未披露	未披露	未披露	未披露
福贝宠物	未披露	未披露	46.18%	50.93%
路斯股份	未披露	未披露	未披露	未披露
发行人	31.63%	26.25%	25.72%	28.27%

注：1、中宠股份仅 2021 年年度报告披露相关数据，2020 年数据根据 2021 年年报数据推导得出；2、福贝宠物招股书披露口径中，经销数据对应发行人线下经销及线上分销数据；电商平台入仓为与京东、考拉海购、天猫超市等电商平台的合作，对应发行人线上入仓和线上寄售模式，为保持口径统一，上述福贝宠物相关数据均包含了其披露的经销及电商平台入仓两种模式；3、为了保证 2020 年度、2021 年度不同公司间可比，根据新收入准则，2020 年度及 2021 年营业成本包含了运输费用、快递费、装卸费和港杂费；2019 年度营业成本不包含运输费用。

经检索公开披露信息，佩蒂股份和路斯股份未披露经销模式下实现的销售金额和对应的毛利情况。中宠股份的主要产品为零食，且其 2021 年整体毛利率有小幅下降。福贝宠物毛利率较高的原因为其产品全部为主粮，主粮产品毛利率较零食毛利率高。整体来看，公司经销渠道收入毛利水平由公司主要产品品类、发展阶段、销售策略及销售渠道拓展、销售体量等综合因素决定，与同行业可比公司存在一定的差异，具备商业合理性。

（二）对不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况

1、报告期内，公司销售模式为直销模式、经销模式及 OEM/ODM 模式。公司不同销售模式下产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况如下：

单位：万元；吨；元/千克

渠道	2022 年 1-6 月						
	产品数量	销售价格	销售收入	销售收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
直销	13,317.12	24.61	32,774.47	19.56%	18,945.82	32.60%	57.81%
经销	35,855.85	14.56	52,200.82	31.15%	19,280.99	33.18%	36.94%
OEM/ODM	15,717.97	43.80	68,842.63	41.08%	17,833.81	30.69%	25.91%
商超	1,290.85	106.49	13,746.64	8.20%	2,052.19	3.53%	14.93%
合计	66,181.78	25.32	167,564.56	100.00%	58,112.81	100.00%	34.68%
渠道	2021 年度						
	产品数量	销售价格	销售收入	销售收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
直销	18,434.54	23.38	43,103.77	16.84%	25,028.39	29.81%	58.07%
经销	70,923.33	12.03	85,332.95	33.33%	26,495.59	31.56%	31.05%
OEM/ODM	27,233.81	43.55	118,612.51	46.33%	28,732.47	34.22%	24.22%
商超	849.29	105.48	8,958.50	3.50%	3,697.14	4.40%	41.27%
合计	117,440.97	21.80	256,007.73	100.00%	83,953.59	100.00%	32.79%
渠道	2020 年度						
	产品数量	销售价格	销售收入	销售收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
直销	13,397.83	24.06	32,230.40	16.08%	18,937.19	28.52%	58.76%
经销	62,506.29	10.73	67,097.11	33.47%	20,587.50	31.01%	30.68%
OEM/ODM	23,052.45	43.87	101,134.18	50.45%	26,871.08	40.47%	26.57%
合计	98,956.57	20.26	200,461.69	100.00%	66,395.77	100.00%	33.12%
渠道	2019 年度						
	产品数量	销售价格	销售收入	销售收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
直销	8,728.87	23.32	20,356.77	14.54%	11,308.83	27.97%	55.55%
经销	44,876.03	11.19	50,210.28	35.86%	14,192.12	35.11%	28.27%

OEM/ODM	18,367.83	37.81	69,441.97	49.60%	14,925.22	36.92%	21.49%
合计	71,972.73	19.45	140,009.01	100.00%	40,426.17	100.00%	28.87%

2019 年至 2022 年 1-6 月，公司的经销收入占主营业务收入比例分别为 35.86%、33.47%、33.33%和 **31.15%**，2019 年至 2021 年经销模式的收入金额、收入占比、毛利占比和数量均高于直销模式、低于 OEM/ODM 模式，2022 年 1-6 月，因经销渠道产品价格的提升，经销模式的毛利及毛利占比超过 OEM/ODM 模式。

从各销售模式的平均单价看，报告期各期间，各模式中商超渠道的平均单价均最高，原因系商超模式下销售的产品主要 Waggin'Train 品牌在美国销售的肉干类零食，产品单价较高，直销模式及经销模式下销售的产品为主粮和多种类型的零食，整体单价较低。同时直销模式下公司直接将商品销售给终端消费者，销售单价均高于经销模式。

从各销售模式的毛利率看，报告期各期间直销模式最高，经销模式次之，OEM/ODM 模式最低，原因为公司直销和经销模式下以销售自有品牌产品为主，自有品牌毛利率通常高于 OEM/ODM 产品销售的毛利率，主要原因系自有品牌具有较高的品牌价值，另外自有品牌需要承担运营费用、销售费用和宣传费用等因素。直销模式毛利率比经销模式毛利率高系因为直销模式下主粮销售占比高，且直接面向消费者，同类产品销售价格比经销模式销售价格高。

上述情况符合正常的商业逻辑，具有商业合理性。

2、报告期内，公司销售区域为境内销售和境外销售。其中境内销售包括直销模式、经销模式及少量 OEM/ODM 模式，境外销售主要为 OEM/ODM 模式、少量自有品牌商超模式和经销模式。公司不同区域产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况：

单位：万元；吨；元/千克

渠道	2022 年 1-6 月						
	产品数量	销售价格	销售收入	销售收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
境外	13,217.01	58.72	77,612.33	46.32%	17,843.45	30.70%	22.99%
境内	52,964.77	16.98	89,952.23	53.68%	40,269.36	69.30%	44.77%
合计	66,181.78	25.32	167,564.56	100.00%	58,112.81	100.00%	34.68%

渠道	2021 年度						
	产品数量	销售价格	销售收入	销售收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
境外	24,322.56	50.39	122,567.46	47.88%	30,875.72	36.78%	25.19%
境内	93,118.41	14.33	133,440.27	52.12%	53,077.86	63.22%	39.78%
合计	117,440.97	21.80	256,007.73	100.00%	83,953.59	100.00%	32.79%
渠道	2020 年度						
	产品数量	销售价格	销售收入	销售收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
境外	19,304.47	50.02	96,562.51	48.17%	25,518.03	38.43%	26.43%
境内	79,652.10	13.04	103,899.18	51.83%	40,877.74	61.57%	39.34%
合计	98,956.57	20.26	200,461.69	100.00%	66,395.77	100.00%	33.12%
渠道	2019 年度						
	产品数量	销售价格	销售收入	销售收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
境外	14,238.86	45.30	64,506.56	46.07%	13,494.47	33.38%	20.92%
境内	57,733.87	13.08	75,502.45	53.93%	26,931.70	66.62%	35.67%
合计	71,972.73	19.45	140,009.01	100.00%	40,426.17	100.00%	28.87%

报告期各期间，境内销售收入逐年增长，原因系公司着力发展境内自有“麦富迪”品牌，随着公司自有品牌产品知名度的提高和影响力的增加，公司境内零食、主粮的销售规模快速增加。从各销售模式的平均单价、毛利率看，境内销售的平均单价低于境外销售但毛利率高于境外销售，原因系境内销售产品主要为主粮，单价低于境外销售的肉类零食，但境内销售产品主要为自有品牌，毛利高于境外销售的 OEM/ODM 模式。

3、报告期内，公司不同类别经销渠道销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况

单位：万元；吨；元/千克

渠道	2022 年 1-6 月						
	产品数量	销售价格	销售收入	销售收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
线上分销	11,572.28	13.93	16,121.28	30.88%	4,288.43	22.24%	26.60%
线上入仓	9,829.76	15.20	14,939.78	28.62%	5,848.36	30.33%	39.15%
线上代销	4,447.49	20.00	8,893.63	17.04%	4,740.69	24.59%	53.30%
线上寄售	1,841.69	14.72	2,710.50	5.19%	1,267.41	6.57%	46.76%

线下经销	8,164.63	11.68	9,535.62	18.27%	3,136.10	16.27%	32.89%
合计	35,855.85	14.56	52,200.82	100.00%	19,280.99	100.00%	36.94%
渠道	2021 年度						
	产品数量	销售价格	销售收入	销售收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
线上分销	19,936.42	11.82	23,560.14	27.61%	5,400.82	20.38%	22.92%
线上入仓	16,668.68	11.74	19,573.65	22.94%	5,865.06	22.14%	29.96%
线上代销	10,686.10	14.03	14,991.76	17.57%	6,734.85	25.42%	44.92%
线上寄售	3,772.42	14.96	5,644.99	6.62%	2,406.55	9.08%	42.63%
线下经销	19,859.71	10.86	21,562.41	25.27%	6,088.32	22.98%	28.24%
合计	70,923.33	12.03	85,332.95	100.00%	26,495.59	100.00%	31.05%
渠道	2020 年度						
	产品数量	销售价格	销售收入	销售收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
线上分销	20,031.57	10.50	21,025.45	31.34%	4,422.76	21.48%	21.04%
线上入仓	9,981.84	11.56	11,536.35	17.19%	3,650.42	17.73%	31.64%
线上代销	4,918.96	12.58	6,186.01	9.22%	2,815.43	13.68%	45.51%
线上寄售	2,714.24	14.32	3,887.02	5.79%	1,748.40	8.49%	44.98%
线下经销	24,859.67	9.84	24,462.28	36.46%	7,950.50	38.62%	32.50%
合计	62,506.29	10.73	67,097.11	100.00%	20,587.50	100.00%	30.68%
渠道	2019 年度						
	产品数量	销售价格	销售收入	销售收入占比	毛利	毛利占比	毛利率
线上分销	15,534.19	11.72	18,201.60	36.24%	3,303.25	23.28%	18.15%
线上入仓	7,575.25	11.58	8,774.49	17.48%	2,919.58	20.57%	33.27%
线上代销	1,490.94	15.69	2,338.58	4.66%	1,102.27	7.77%	47.13%
线上寄售	-	-	-	-	-	-	-
线下经销	20,275.65	10.31	20,895.61	41.62%	6,867.03	48.39%	32.86%
合计	44,876.03	11.19	50,210.28	100.00%	14,192.12	100.00%	28.27%

报告期各期间，线下经销及线上分销为主要经销模式，并且在移动互联网和线上购物平台不断普及的背景下，线上分销、线上入仓及线上代销模式的销售收入及占比逐年增长。从销售毛利率看，线上代销及线上寄售因产品直接面对终端消费者，所以毛利率在经销模式中最高。线上分销及线下经销均属于买断模式，公司需要考虑给经销商留有一定的毛利空间，并且不需要考虑后续的运营费用和推广费用，因此毛利率要比线上代销及线上寄售销售模式低。线上入仓系公司向

京东自营平台发货，由京东自营在线上平台进行对外销售，但公司需承担京东入仓的推广费和促销活动费，需要留出后期费用的空间，所以毛利率高于线上分销。

（三）对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的情况，说明产生差异的原因及合理性

公司经销模式下的销售收入主要在境内，按不同类别分为线上分销、线上入仓、线上代销、线上寄售及线下经销五类。

公司的产品采取统一零售价的方式对价格进行管控。公司在市场调研的基础上，区分不同的产品类型确定价格策略，如跟随型产品参考竞品价格定价，创新型产品按照合理的毛利率水平自主定价。不同销售模式下因为存在产品是否买断，是否需要承担后续推广费用，以及产品的定位，以及销售规模等因素的差异，导致定价不同，从而产生毛利率的差异，具体如下：

1、线上渠道：线上渠道包括线上分销、线上入仓、线上代销及线上寄售四类模式。其中线上分销属于买断模式，公司不需要考虑分销后续的运营费用和推广费用，因此销售价格要比其他线上模式的价格低，同时线上分销存在给经销商返利政策，公司全部为货物返利，使得毛利率降低。线上入仓、线上代销及线上寄售三类模式下，产品均直接面对终端消费者，产品的终端网络销售价格制定参考公司价格体系中的零售指导价，毛利较高。

2、线下渠道：参考价格体系中的出厂价，并考虑给与经销商一定的毛利空间制定具体的价格。线下经销属于买断方式，与线上分销商类似，因不需要考虑销售后续的管理运营，需要给经销商留出运营费用的空间，销售价格较低，公司对线下经销商有返利政策，全部为货物返利，使得毛利率较低。

（四）经销商的返利政策及其变化情况，返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况

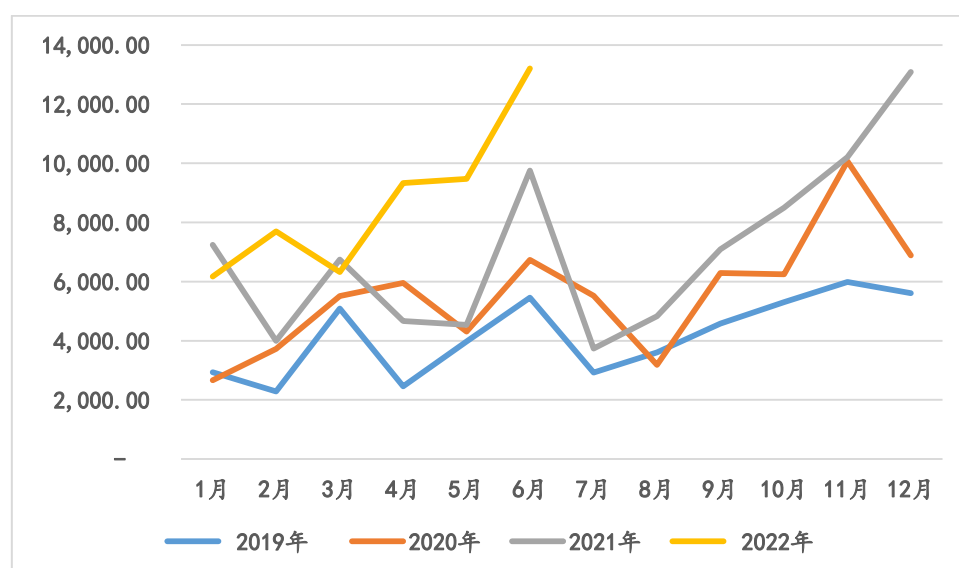
公司返利计提充分，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况，公司经销商的返利政策及其变化情况、返利占经销收入比例等详见本答复“问题 11：关于收入”之“（三）结合各类线上销售、线下销售（包括经销和境外销售等）的具体合同条款、退换货政策、返利政策等，进一步说明收入确认具体时点和依据，收入计量方式，相关收入确认政策是否符合准则规定，是否符合行业惯例”。

（五）经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；

1、经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配

报告期内，公司经销模式的产品主要为宠物食品，为日常消耗类产品，具有周转快、种类多的特征。经销商根据自身销售需求，通常按月按需进行采购，单次的采购订单采购量没有特定规律。针对经销商的采购频率及采购量分布的分析，会计师获取了报告各期，公司每月的经销商销售收入变动情况，具体情况如下：

经销商销售收入月度分布图（单位：万元）



由上表可见，经销业务不同年度的月度收入分布呈现相似的规律：（1）1-2月因春节假期、7-8月因在“618”电商促销节后，为传统淡季；（2）3月释放春节假期后的补货需求；（3）6月因“618”电商促销节、11月因“双十一”天猫活动，为全年的销售旺季，且随着电商渠道比重的提高，电商促销带来的销售旺季日益显著；（4）9月至10月，因经销商开始为“双十一”备货，所以销售量开始上升。（5）2021年12月份销量明显高于其他年度，原因系公司于2021年12月向线下经销及线上分销的经销商发出产品调价通知函，计划于2022年1月开始调高产品的出厂价格，部分经销商在2021年12月根据其需求调整了备货量；此外2021年公司线上代销销售收入增长较快，“双十一”期间线上代销销售订单收入在12月确认，导致12月份公司销售收入增加较多。

报告各期，公司的经销业务的月度收入变动趋势基本保持一致规律，但收入规模随着自有品牌“麦富迪”影响力逐步扩大而整体逐年增长，除 2021 年 12 月份因产品出厂价上涨及线上代销销售比重增加等因素导致销量上升外，不存在期末销售收入异常高于其他月份的情况。

从与期后销售周期的匹配性来看，报告期各期的销售旺季均与下游的实际需求特征相匹配，如 3 月与春节后释放补货需求相关、6 月与“618”电商促销和暑假来临前旺季相关、9 月-11 月与“双 11”天猫活动及经销商为“双 11”备货相关。

综上所述，报告期内，从经销收入月度分布趋势分析，经销业务采购频率及单次采购量分布合理，与期后销售周期匹配。

2、经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；

（1）经销商一般备货周期及进销存情况

报告期内，公司经销商客户的备货周期主要在 1-2 月不等，公司经销商客户的备货周期主要受客户性质、规模大小等因素影响。基于产品市场特征、买断式的销售形式以及经销商对商业秘密的保护，公司不存在对经销商的进销存进行管理的权利。根据主要经销商回函及系统查询，将经销商报告期各期末的库存数据与相应客户全年销售数量进行对比，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
提供库存数据经销客户收入金额	21,030.01	40,537.72	31,943.61	26,509.92
经销收入金额	40,596.68	64,696.20	57,024.08	47,871.70
销售占比	51.80%	62.66%	56.02%	55.38%
相关经销客户期末库存金额	5,922.17	4,341.74	3,725.19	2,933.40
期末库存金额占销售金额比例	14.08%	10.71%	11.66%	11.07%
存货周转天数（天）	51.39	39.09	42.57	40.39

注：1、上述核查范围只包括经销模式统计口径下的线下经销、线上分销模式和入仓模式。线上代销模式和寄售模式均为终端消费者确认收货后进行收入确认，因此未放入统计。

2、存货周转天数=365/（对应客户销售收入/相关经销客户期末库存数据），2022 年 1-6 月数

据在计算时年化处理；京东开放了供应链系统，可查询发行人在京东的库存量

报告期各期末，期末库存占销售数量比例分别为 11.07%、11.66%、10.71% 和 **14.08%**，存货周转天数分别为 40.39 天、42.57 天、39.09 天和 **51.39 天**，主要经销商客户库存数量处于合理水平，根据对主要经销商的访谈记录及回函确认，主要经销商通常备货周期在 1-2 月，备货周期与经销商期末库存情况相匹配，期末库存期后销售良好，公司经销商不存在压货情形。

（2）退换货及退换货率情况

经销商退换货机制

销售模式	退换货政策
线下经销	非质量问题或物流损毁不允许退货
线上分销	非质量问题或物流损毁不允许退货
线上入仓	合同约定发行人接受京东自营任何原因的退货，一般情况下京东自营存在滞销、终端消费者退货的情况下才会退货
线上代销	终端客户进行退换货（包含质量问题和冷静期退货）
线上寄售	合同约定商品经买家下单后，如买家发起退货退款的，天猫超市依据相关法律法规规定及天猫相关规则为买家办理退货退款，并对买家退货商品做二次上架处理，买家退货商品如不符合二次上架标准的（二次上架标准与送货入库标准一致），发行人均同意天猫超市退货处理。

报告期经销商退货情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退货金额	398.90	263.82	398.86	500.56
经销收入	52,200.82	85,332.95	67,097.11	50,210.28
退货比例	0.79%	0.31%	0.59%	1.00%

报告期内经销模式下退货金额分别为 500.56 万元、398.86 万元、**263.82 万元**和 **398.90 万元**，经销退货原因主要为包装破损、产品适口性、耐口性等问题、京东自营和天猫超市业务的滞销品或平台产品结构调整等原因，总体退货比例较低。

（六）经销商信用政策及变化，给予经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商，说明是否存在通过放宽信用政策调节收入的情况

1、经销商信用政策及变化

报告期内，公司给予经销商的信用政策详见本问“五、（三）对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则”中所述。报告期内，经销商信用政策未发生变化。

2、给予经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式

对于 OEM/ODM 模式下的客户，公司通常给予 30-120 天的信用期；对于线下经销商，大部分未设置账期，少数情况下给予 20 天的临时账期，规模较大、信用记录良好的线上分销商设置为 60 天之内的账期，公司给予经销商的信用政策与 OEM/ODM 模式相比更加谨慎。

3、给予部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商，说明是否存在通过放宽信用政策调节收入的情况

（1）2022 年 1-6 月公司前五大经销商信用政策情况如下：

单位：万元

序号	归属集团	经销商	销售收入	占总经销收入占比	信用政策
1	北京京东世纪贸易有限公司		14,146.70	27.10%	线上入仓模式，公司在收到京东自营平台的结算单后，确认无误并足额开具的合法增值税专用发票，京东自营平台在收到发票后一周内付款。
2	江苏麦乐多科技有限公司		4,840.17	9.27%	线上代销模式，代运营商每月将上月的销售清单发送给公司，公司核对无误后，代运营商当月付款。
3	浙江天猫网络科技有限公司		3,503.58	6.71%	线上寄售模式，公司在收到天猫超市销售清单后，确认无误并足额开具的合法增值税专用发票，天猫超市在收到发票后一周内付款。
4	欣橙（上海）信息科技有限公司		2,564.27	4.91%	线上分销模式，次月 25 天内付款。
5	江苏纽天大数据科技有限公司		2,470.40	4.73%	线上代销模式，代运营商每月将上月的销售清单发送给公司，公司核对无误后，代运营商当月付款。
合计：			27,525.12	52.73%	

（2）2021 年公司前五大经销商信用政策情况如下：

单位：万元

序号	归属集团	经销商	销售收入	占总经销收入占比	信用政策
----	------	-----	------	----------	------

1	北京京东世纪贸易有限公司		19,573.65	22.94%	线上入仓模式，公司在收到京东自营平台的结算单后，确认无误并足额开具的合法增值税专用发票，京东自营平台在收到发票后一周内付款。
2	江苏麦乐多科技有限公司		10,041.46	11.77%	线上代销模式，代运营商每月将上月的销售清单发送给公司，公司核对无误后，代运营商当月付款。
3	浙江天猫网络科技有限公司		5,644.86	6.62%	线上寄售模式，公司在收到天猫超市销售清单后，确认无误并足额开具的合法增值税专用发票，天猫超市在收到发票后一周内付款。
4	江苏纽天大数据科技有限公司	南京爱染网络科技有限公司	2,587.23	3.03%	线上代销模式代运营商每月将上月的销售清单发送给公司，公司核对无误后，代运营商当月付款。
		南京纽天宠物用品有限公司	276.34	0.33%	线上分销模式，次月 25 天内付款。
		小计	2,863.57	3.36%	
5	北京浩洋基业科技发展有限公司		2,302.07	2.70%	线上分销模式，次月 25 天内付款；线上代销模式代运营商每月将上月的销售清单发送给公司，公司核对无误后，代运营商当月付款。
合计：			40,425.60	47.37%	

(3) 2020 年公司前五大经销商信用政策情况如下：

单位：万元

序号	归属集团	经销商	销售收入	占总经销收入占比	信用政策
1	北京京东世纪贸易有限公司		11,536.35	17.19%	线上入仓模式，公司在收到京东自营平台的结算单后，确认无误并足额开具的合法增值税专用发票，京东自营平台在收到发票后一周内付款。
2	江苏麦乐多科技有限公司		6,712.03	10.00%	线上代销模式，代运营商每月将上月的销售清单发送给公司，公司核对无误后，代运营商当月付款；线上分销模式，客户确认收货后 45 天付款。
3	浙江天猫网络科技有限公司		3,496.95	5.21%	线上寄售模式，公司在收到天猫超市销售清单后，确认无误并足额开具的合法增值税专用发票，天猫超市在收到发票后一周内付款。
4	上海浦皖贸易有限公司		2,854.63	4.25%	线上分销模式，无账期，款到发货。
5	江苏纽天大数据科技有限公司	南京爱染网络科技有限公司	1,272.77	1.90%	线上代销模式代运营商每月将上月的销售清单发送给公司，公司核对无误后，代运营商当月付款。

序号	归属集团	经销商	销售收入	占总经销收入占比	信用政策
		南京纽天宠物用品有限公司	835.55	1.24%	线上分销模式，次月 25 天内付款。
		小计	2,108.32	3.14%	
合计：			26,708.29	39.81%	

(4) 2019 年公司前五大经销商信用政策情况如下：

单位：万元

序号	归属集团	经销商	销售收入	占总经销收入占比	信用政策
1	北京京东世纪贸易有限公司		8,774.49	17.48%	线上入仓模式，公司在收到京东自营平台的结算单后，确认无误并足额开具的合法增值税专用发票，京东自营平台在收到发票后一周内付款。
2	江苏麦乐多科技有限公司		6,268.09	12.48%	线上代销模式，代运营商每月将上月的销售清单发送给公司，公司核对无误后，代运营商当月付款； 线上分销模式，客户确认收货后 45 天付款。
3	新瑞鹏宠物医疗集团有限公司	上海颢信贸易有限公司	1,363.76	2.72%	线下经销模式，无账期，款到发货； 线上分销模式，次月 25 天内付款。
		南京极宠家智能科技有限公司（曾用名：滁州云宠智能科技有限公司）	604.71	1.20%	
		济南世昌源宠物服务有限公司	416.38	0.83%	
		杭州爱比乐宠物用品有限公司	305.50	0.61%	
		温州爱比乐宠物用品有限公司	192.98	0.38%	
		青岛乐源瑞美宠物服务有限公司	125.94	0.25%	
		江西爱比乐商贸有限责任公司	25.37	0.05%	
		北京世昌源商贸有限公司	5.79	0.01%	
		深圳市瑞海联科技有限公司	4.30	0.01%	
		徐州禾禾宠物用品有	1.12	0.00%	

序号	归属集团	经销商	销售收入	占总经销收入占比	信用政策
		限公司			
		小计	3,045.85	6.07%	
4	杭州华元宠物用品有限公司		2,067.00	4.12%	线上分销模式，次月 25 天内付款。
5	江苏纽天大数据科技有限公司	南京纽天宠物用品有限公司	1,274.54	2.54%	线上分销模式，次月 25 天内付款。
合计：			21,429.97	42.68%	

综上，公司对各模式下的经销商给与的信用期符合公司信用政策规定，不存在对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商的情况，不存在通过放宽信用政策调节收入的情况

（七）经销商回款方式、应收账款规模合理性，说明是否存在大量现金回款或第三方回款的情况

1、经销商的回款方式为银行转账，不存在现金回款情况。

2、经销商应收账款规模情况如下：

单位：万元

项目	2022.06.30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
经销商应收账款账面余额（换算为不含税）	1,493.95	1,726.05	2,085.48	3,642.82
经销业务收入	52,200.82	85,332.95	67,097.11	50,210.28
经销商应收账款 占经销收入的比例	2.86%	2.02%	3.11%	7.26%

2019 年末，江苏麦乐多科技有限公司线上分销模式下应收账款金额 1,149.57 万元，应收账款尚在信用期内，导致 2019 年期末应收账款金额较大，后与江苏麦乐多科技有限公司的合作模式逐渐由线上分销改为线上代销，期末应收账款减少。

综上，经销业务应收账款账面余额较低，占经销收入比例较小。

3、第三方回款的情况。

报告期各期，公司线上分销及线下经销存在第三方回款，相关金额及占营业收入比例的情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
第三方回款金额	411.06	1,238.06	1,806.48	1,111.90
其中：通过法定代表人/实际控制人付款	343.08	904.72	1,528.17	657.44
通过近亲属账户付款	7.58	49.82	98.96	35.44
通过股东、监事或员工账户付款	38.86	181.93	130.85	315.29
通过实控人控制的其他公司付款	-	70.79	25.06	61.69
其他	21.55	30.79	23.44	42.03
经销业务收入	52,200.82	85,332.95	67,097.11	50,210.28
第三方回款金额占经销收入比例	0.79%	1.45%	2.69%	2.21%
第三方回款金额占营业收入比例	0.25%	0.48%	0.90%	0.79%

报告期各期境内第三方回款金额占境内经销业务收入的比例分别为 2.21%、2.69%、1.47%和 0.79%，占营业收入的比例分别为 0.79%、0.90%、0.48%和 0.25%，占比较小。

对于经销商客户，由于部分客户自身规模相对较小，且多为小型有限公司法人、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、员工等账户进行款项支付的情况；公司已采取措施对上述行为进行整改，报告期内经销客户第三方回款金额占经销收入的比例逐年降低。

此外，报告期内公司部分客户存在签订合同时指定由法定代表人或者亲属进行付款的情况，主要原因是该类客户大多为个体工商户，由于未开立对公账户，故在合同中指定法定代表人或亲属等付款。

第三方回款情况基于业务合作需求发生，具有必要性和商业合理性，第三方回款对应的交易真实，不存在虚构交易或调节应收账款账龄的情形。

（八）经销商的终端客户构成情况，各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，各层级经销商回款情况；

1、经销商的终端客户构成情况

公司经销商的终端客户构成主要为宠物医院、繁殖场、宠物门店、个人消费者等。

2、各层级经销商的定价政策

公司仅设立单一层级的经销商，对不同类别经销商的定价政策详见本问“八、（三）对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的情况，说明产生差异的原因及合理性”。

3、期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况

详见本问回复“八、（五）经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；”

4、各层级经销商回款情况

公司的经销商回款情况良好，期末经销商应收账款的金额较低。具体情况详见本问回复“八、（七）经销商回款方式、应收账款规模合理性，说明是否存在大量现金回款或第三方回款的情况”。

（九）如存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性

报告期内，公司直销模式主要通过电商平台开设品牌旗舰店的方式向终端消费者提供产品，合作的电商平台包括天猫、京东、抖音等，直销客户主要为个人消费者。经销模式包括线上和线下渠道，其中线上渠道通过经销商在互联网平台销售，通过经销商的线上店铺、京东自营平台、天猫超市等渠道将商品销售给终端消费者；线下渠道通过区域经销商进行销售。

消费者可以选择从公司在猫、京东、抖音等线上平台设立的直销网店、经销商线上销售平台或其线下零售门店、经销商下游零售商等多种途径购买公司产品，不能排除存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，采用两种销售模式的原因及合理性如下：

公司主要产品为宠物犬用和猫用多品类宠物食品，为通用型消费类产品，终端用户主要为个人消费者。公司采用两种销售模式进行销售，即直销和经销。采

用直销模式可更为直接的服务与接触客户，获取第一手客户资源；采用经销模式可借助经销商的力量开拓市场，更高效地推广公司产品及品牌。

在移动互联网和线上购物平台不断普及的背景下，公司通过入驻电商平台开设品牌自营店铺的形式与天猫、京东、抖音等第三方平台开展合作，直接向终端消费者提供产品销售。借助第三方平台信用体系、技术能力、用户基础、流量资源及较低的店铺网站维护成本等优势，结合公司在宠物食品行业的品牌优势，为消费者提供更便捷、专业的服务。同时，基于电商平台信息技术的优势，公司通过对销售数据、消费者购买行为及用户评价进行深入分析，及时了解公司产品存在的不足及消费者需求，快速改进产品设计、调整产品组合及提高服务水平，为消费者提供更优质的产品和服务。

经销模式为宠物食品行业常见的销售模式。其主要原因为：1、前期能积累较多有经验经销商，适合早期快速扩大规模；2、宠物食品的终端客户分布范围较广，选择合适的经销商有利于建立稳定的销售渠道，从而有利于产品在本地市场的开拓；3、经销商从地理区域和信息沟通方面，更为贴近终端客户，以其具有的信息优势及采购整合优势，对公司制定区域市场的产品定位、产品及品牌的传播推广等策略具有重要作用。

公司产品的终端用户分布零散，公司通过经销和直销两种模式可以扩大销售区域，更高效的推广公司产品及品牌，两种销售模式下，个人消费者可以自主选择购买渠道。

综上，公司同时对终端客户采用直销与经销两种销售模式具备商业合理性。

九、说明报告期各类经销商中是否存在新设即成为主要经销商、向发行人采购规模异常变动或与自身不规模匹配、期末突击大量采购、采购价格与其他经销商差异明显等异常情况，如存在，说明原因及合理性

（一）报告期各类经销商中是否存在新设即成为主要经销商、向发行人采购规模异常变动或与自身不规模匹配的情况

报告期各类经销商中是否存在新设即成为主要经销商、向公司采购规模异常变动或与自身不规模匹配的情况具体详见本答复“问题 12：关于经销模式”之“（六）...是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况，如存在，说明原因及

合理性...是否存在经销商向发行人采购规模与其自身业务规模不匹配的情况...”。

（二）主要经销商是否存在期末突击大量采购的情况

公司销售模式中，线上代销和线上寄售模式下公司在收到代运营店铺或天猫超市的销售清单核实无误后确认收入，不涉及直接采购的情况。

报告期内，主要经销商（报告期前五大经销商）各期期末库存占同期销售金额比例情况如下：

单位：万元

序号	主要客户	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
		期末库存金额	占比	期末库存金额	占比	期末库存金额	占比	期末库存金额	占比
1	北京京东世纪贸易有限公司	3,059.38	21.63%	1,316.15	6.72%	834.87	7.24%	740.52	8.44%
2	江苏麦乐多科技有限公司	-	-	-	-	-	-	137.50	3.26%
3	杭州华元宠物用品有限公司	219.51	33.46%	182.80	14.45%	126.84	11.00%	237.70	11.50%
4	新瑞鹏宠物医疗集团有限公司	290.47	39.45%	207.80	13.92%	211.55	26.90%	103.93	19.16%
5	上海浦皖贸易有限公司	67.37	25.08%	129.00	5.79%	285.50	10.00%	20.00	12.14%
6	南京纽天宠物用品有限公司	44.51	32.51%	24.38	8.82%	227.69	27.25%	165.69	13.00%
7	北京浩洋基业科技发展有限公司	95.00	11.05%	213.32	16.99%	70.31	10.06%	29.21	12.40%

注：1、报告期内，新瑞鹏宠物医疗集团有限公司旗下部分分公司因内部原因已终止合作，无法取得部分子公司期末库存数据，此处为沈阳润合供应链管理有限公司、济南世昌源宠物服务有限公司和青岛乐源瑞美宠物服务有限公司三家公司数据；

2、因沈阳润合供应链管理有限公司 2020 年底收购沈阳市大东区慧宠宠物用品商行，使其 2020 年库存金额较高，导致线下经销新瑞鹏宠物医疗集团有限公司 2020 年期末库存金额占比大幅提高；

3、发行人未取得京东自营回函，京东自营期末库存数据来源于京东自营供应链系统；

4、江苏麦乐多科技有限公司 2020 年底完全转为线上代销，因此 2020 年及以后年度期末库存为零；

5、北京浩洋基业科技发展有限公司同时存在线上分销和线上代销模式，此处数据为线上分销数据。

6、欣橙（上海）信息科技有限公司为纽交所上市公司（波奇宠物 BQ）旗下经营主体之一，因其财务数据信息保密性，发行人未能取得回函

宠物食品作为线上线下均有销售的快消品，销售情况受电商节促销力度影响较大，尤其在“双十一”及“双十二”等电商节及圣诞节、元旦节等节假日时电

商平台及商家促销力度大，线上和线下经销商通常会推行较大的促销政策，并提前准备一些库存。

根据上述表格，主要经销商库存情况符合上述规律，期末库存占比普遍略高但在合理的范围内。公司主要经销商终端销售良好，不存在期末突击大量采购、期末囤货积压库存的情况。

（三）采购价格与其他经销商差异明显等异常情况

报告期内，主要经销商平均采购单价情况如下：

单位：元/千克

序号	经销商名称	销售模式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
1	北京京东世纪贸易有限公司	线上入仓	14.45	11.74	11.56	11.58
2	江苏麦乐多科技有限公司	线上分销	-	-	10.31	10.94
3	上海浦皖贸易有限公司	线上分销	8.78	9.88	7.77	7.19
4	杭州华元宠物用品有限公司	线上分销	24.42	28.63	17.98	18.49
5	南京纽天宠物用品有限公司	线上分销	32.20	10.32	7.43	7.49
6	新瑞鹏宠物医疗集团有限公司	线上分销	70.54	23.32	10.62	9.78
7	新瑞鹏宠物医疗集团有限公司	线下经销	13.71	12.37	12.87	13.25
8	北京浩洋基业科技发展有限公司	线上分销	7.82	6.60	7.41	9.43
9	欣橙（上海）信息科技有限公司	线上分销	16.56	9.56	18.00	28.43
10	浙江天猫网络科技有限公司	线上入仓	187.78	-	-	-

注：1、线上代销和线上寄售模式下公司在收到代运营店铺或天猫超市的销售清单核实无误后确认收入，不涉及直接采购的情况，此处涉及线上代销的经销商的线上代销数据已扣除；2、2022 年公司为经营品牌代理业务，销售“K9Natural”和“Feline Natural”产品，与天猫平台通过入仓模式开始合作，此处浙江天猫网络科技有限公司仅为入仓模式单价，因此单价较高。

经销商平均采购单价受公司区域营销策略、经销商类型、平台及店铺属性、采购产品结构差异等多种因素影响。其中上海浦皖贸易有限公司采购价格偏低原因为该公司为贸易商，为确保其下游中小型电商出售价格与竞品价格的竞争性、并保证公司产品在上海及周边市场持续拓展，公司给与以上海浦皖贸易有限公司为代表的贸易商部分产品价格较低，为贸易商预留部分利润空间；杭州华元宠物用品有限公司采购单价较高的原因为其店铺销售产品类型偏中高端，采购产品中以冻干类高价格、高利润的产品为主。新瑞鹏宠物医疗集团有限公司线上分销渠道 2021 年平均采购单价涨幅较大，主要原因是当年采购的鸡肉干产品和新西兰

高端品牌 FelineNatural 主食罐头较多，上述产品单价较高，使得当年整体平均采购价格较高；北京浩洋基业科技发展有限公司采购单价较低的原因为报告期内该经销商为拓展自身市场规模，向公司采购产品以低价格产品为主，如模特猫、小时趣、佰萃粮等系列产品，以及采购了部分价格较低的促销品。

十、核查意见

请保荐人、发行人律师、申报会计师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求，制定核查计划，选取核查样本，通过内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水等方式实施有效核查，说明核查程序、核查方法、核查比例、核查证据并得出核查结论，对经销商模式下收入的真实性发表明确意见。

（一）核查过程

申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、内部控制测试

申报会计师执行内部控制测试的情况如下：

申报会计师访谈了发行人销售部门负责人，查阅了发行人销售循环相关内控制度文件，了解发行人销售相关内部控制制度及其运行情况；根据控制测试的样本规模选取标准的相关要求确定样本量，获取发行人的销售合同订单、发货单、销售出库单、收货确认书、销售发票、银行回单等原始资料，执行控制测试，评价与经销商相关内控制度设计的合理性和执行的有效性。

申报会计师执行细节测试、穿行测试的情况如下：

（1）选取核查样本

根据发行人具体经销模式不同，在线上代销、线上分销、线上入仓和线上寄售四种经销模式中，选取各期各个经销模式下销售额较大的经销商进行细节测试并在每年度各经销模式下随机抽取 2-3 笔样本进行穿行测试核查。

（2）核查计划及核查程序

申报会计师针对细节测试、穿行测试制定的核查计划、执行的核查程序如下：根据不同经销模式的重要流程节点，获取发行人的销售合同、发货单、销售出库

单、结算单/收货验收单、对账单、销售发票、银行回单等原始资料，执行细节测试和穿行测试，评价发行人收入确认的真实性和准确性。

2、实地走访

（1）选取核查样本

报告期内，发行人经销商模式下收入主要以境内销售为主，2021 年境内经销收入占总经销收入的比例为 98.90%，报告期内其他年份的占比均为 100.00%。同时因疫情原因，申报会计师仅针对境内经销商执行走访程序。

申报会计师选取走访的样本方法如下：将发行人销售额较大（主要指标）、报告期内业绩增长较快、有关联关系等经销商确定作为核查样本，并保证报告期每年度纳入核查样本的经销商核查比例不低于 70%。

（2）核查计划及核查程序

申报会计师对实际走访的核查计划、执行的核查程序如下：根据上述选取核查样本的方法确认核查样本，实地走访所选取的经销商，了解主要客户的合作历史、交易内容、交易金额、合作模式、结算方式、业务规模、产品最终使用等情况，观察客户经营场所并查看库存、销售系统、出库单等内容以核实其销售真实性，了解经销商及其关联方、关键经办人员与发行人及发行人关联方之间是否存在关联关系、委托持股或其他利益安排等；

报告期各期，申报会计师走访经销商覆盖金额明细如下表所示：

单位：万元

汇总	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
走访家数（家）	109	109	107	99
走访金额	38,575.80	60,582.49	48,090.18	39,102.72
经销收入总额	52,200.82	85,332.95	67,097.11	50,210.28
核查比例	73.90%	71.00%	71.67%	77.88%

3、函证

（1）选取核查样本

申报会计师针对经销商执行函证程序选取样本的方法如下：将发行人销售额较大的经销商作为函证核查范围，保证每年纳入核查范围的比例不低于 75%。

（2）核查计划及核查程序

申报会计师针对函证制定的核查计划、执行的核查程序如下：根据上述选取核查样本的方法确认核查样本，向发行人主要经销客户进行函证，函证内容包括各期销售金额、回款金额、期末往来余额等，核查发行人经销销售收入与经销商采购成本是否匹配。

报告期各期，申报会计师对经销收入执行函证情况如下表所示：

单位：万元

函证汇总	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销发函金额	42,884.53	63,937.15	52,881.68	43,835.31
经销收入总额	52,200.82	85,332.95	67,097.11	50,210.28
经销发函比例	82.15%	74.93%	78.81%	87.30%
回函金额	40,768.29	59,554.55	50,426.88	38,121.43
经销回函比例（占发函）	95.07%	93.15%	95.36%	86.97%

4、资金流水核查

（1）选取核查样本

申报会计师针对资金流水核查选取样本如下：发行人、发行人实际控制人及其配偶、成年子女、内部董事、监事、高级管理人员、出纳、部分销售业务人员、实际控制人及其一致行动人控制的其他企业的报告期内银行流水，并获取相关人员已提供全部银行账户流水的承诺函。

（2）核查计划及核查程序

申报会计师根据上述选取核查样本的方法确认核查样本中单笔 5 万元以上的全部资金流水（含 5 万元），并逐笔查看单笔 5 万元以上的资金流向和款项性质，通过访谈相关人员并取得相关支持性证据文件落实款项性质，以核查是否存在异常情形；核对样本中自然人单笔 5 万元以上的银行流水交易对方，与发行人经销商客户、经销商客户主要股东、经销商客户董事、监事、高级管理人员清单进行比对，核查其是否发生过转账。

经核查，申报会计师认为，报告期内发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、内部董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商之间的资金往

来不存在异常情形，交易记录均真实发生，不存在未入账情况。

5、分析性复核

申报会计师进行了下述分析性复核：

（1）取得发行人收入明细表，分析发行人直销和经销模式下的产品类型、收入占比及其发生变动的原因及合理性；

（2）取得发行人经销收入明细表，分析各类经销商数量、销售收入和毛利占比及发生变动的原因及合理性；分析新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性；分析各类经销模式下主要经销商销售收入、毛利占比及其变动的原因及合理性；分析主要经销商采购价格之间是否存在异常情况；分析主要经销商向发行人采购规模与其自身业务规模是否匹配；分析不同销售模式、不同区域经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况，分析产生差异的原因及合理性；

（3）取得发行人个人等非法人实体的经销商名单，分析其数量、销售收入及毛利占比，与同行业可比公司对比分析是否存在显著差异；

（4）取得发行人特殊关系经销商名单，分析其销售收入及毛利率是否存在异常情况，与非关联经销商是否存在显著差异；

（5）与同行业可比公司对比分析发行人通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率等与同行业可比公司是否存在显著差异；

（6）取得发行人经销返利明细，分析发行人经销返利计提是否充分，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况；

（7）取得发行人经销收入明细表，通过经销收入月度分析评价经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；取得部分发行人经销客户期末库存数据，分析经销商一般备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形；

（8）访谈了解发行人退换货机制，取得发行人经销商退货明细，分析退换货率是否合理；

（9）查阅发行人主要经销商合同，了解经销商信用政策及变化，分析给予

经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分经销商信用政策是否显著宽松于其他经销商，分析是否存在通过放宽信用政策调节收入的情况；

(10) 访谈了解经销商回款方式，取得发行人应收账款明细表，针对第三方回款的情况逐个分析具体原因；

(11) 通过公开资料查询同行业可比公司经销模式、经销商的分类标准及依据，与发行人进行对比分析；

6、终端销售核查

(1) 选取核查样本及核查计划

报告期内，发行人经销商模式下收入主要以境内销售为主，2021年境内经销收入占总经销收入的比例分别为98.90%，报告期内其他年份的占比均为100.00%。针对发行人境内线上分销、线下经销和线上入仓三种模式，申报会计师在向发行人报告期内主要经销商发送往来询证函的同时，还对其前十大经销商对外销售发行人产品金额、库存数量及期后销售情况和线上经销商终端销售情况进行补充函证确认；此外，申报会计师选取主要经销商，通过走访经销商下游店铺（选取经销商下游部分终端门店）、查询经销商网店销售情况、调取客户系统中终端销售情况、抽取部分销售资料等方式对发行人终端销售进行核查，详见以下内容。

(2) 核查程序

申报会计师对主要经销商补充函证确认的情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
函证核查的经销商数量（家）	40	44	40	38
函证核查的经销商覆盖的收入金额①	28,000.15	44,468.95	34,701.67	29,864.11
函证核查确认金额占经销收入金额比例①/④	72.23%	69.75%	60.85%	62.38%
经销商回函覆盖的收入金额②	6,883.31	20,964.07	20,407.26	17,735.43
经销商（京东）系统确认的收入金额③	14,146.70	19,573.65	11,536.35	8,774.49
经销商回函、系统确认覆盖的收入金额占经销收入金额的比例（②+③）/④	54.25%	63.58%	56.02%	55.38%
经销收入④	38,765.24	63,759.31	57,024.08	47,871.70

注：1、上述核查范围只包括国内经销模式统计口径下的线下经销、线上分销模式和入仓模式。线上代销模式和寄售模式均为终端消费者确认收货后进行收入确认，因此未放入统计。
2、京东开放了供应链系统，可查询发行人在京东的库存量和销售情况，项目组核查了京东

库存量及销售信息，确认其收入的真实性。

申报会计师走访主要经销商下游店铺（选取经销商下游部分终端门店）、查询经销商网店销售情况、调取客户系统中终端销售情况、抽取部分销售资料等方式对发行人终端销售进行核查程序如下：

①选取主要经销商的终端下游客户进行实地走访，了解发行人产品的实际销售情况、最终使用去向等；

②经销商的销售渠道为网店的，项目组获取其网店信息、并比对网店的工商信息与客户信息是否一致，查询网店的销售情况；

③发行人经销第一大客户为京东，京东开放了供应链系统，可查询报告期内，京东的零售情况。项目组核查了报告期内京东的零售情况，并查阅了 IT 审计对京东系统的稳定性进行测试结果，未发现异常。

④抽取主要经销商部分销售明细表、发票或出库单等销售资料，了解经销商实际销售情况。

执行上述核查程序的经销商收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
执行核查程序的经销商经销收入	27,169.66	47,756.67	41,542.05	36,176.47
经销收入	38,765.24	63,759.31	57,024.08	47,871.70
核查占比	70.09%	74.90%	72.85%	75.57%

注：上述核查范围只包括国内经销模式统计口径下的线下经销、线上分销模式和入仓模式。线上代销模式和寄售模式均为终端消费者确认收货后进行收入确认，因此未放入统计。

7、其他核查程序

（1）访谈发行人销售负责人，了解发行人各类经销模式的分类、定义和区别，不同类别经销商划分标准，经销商销售发行人产品是否存在不得销售其他竞品的排他要求，是否存在收入主要来自销售发行人产品的经销商，不同类别经销商是否存在重叠，是否存在经销商专门销售发行人产品的情况，是否存在经销商使用发行人名称或商标的经销商名单的情况；了解发行人电商平台中直销和各类经销模式下店铺的竞争关系及管理情况。

（2）通过访谈发行人管理人员、主要客户及查询发行人工商档案、行业研

究报告，了解发行人行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布及采取经销模式的必要性和商业合理性，了解是否存在经销商入股的情况。

（3）访谈发行人财务负责人，了解经销收入确认、计量原则，了解发行人对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，评价是否符合《企业会计准则》的规定；

（4）获取发行人经销商管理制度、主要经销商合作协议，访谈了解发行人经销模式内控制度及其运行情况。

（5）查阅各类经销模式下主要经销商的工商信息报告，了解注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史，了解主要经销商成立时间较短及成为发行人主要经销商的原因。

（6）取得部分主要经销商终端客户工商档案，了解经销商的终端客户基本情况，并对终端客户进行走访。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期内发行人境内直销和经销模式产品种类保持一致，均涉及主粮、零食和保健品及其他并以主粮为主，其中经销模式主粮销售比例略高系因为线下经销部分主粮销售占比高所致。发行人综合成本、毛利空间、销售政策制定了产品价格体系并对经销商定价进行指导，经销商根据自身情况拥有一定的自主定价权和促销权。发行人会根据渠道特点、客户销量、推广力度及政策执行力给予经销商不同信用政策和优惠力度来完成销售目标，并通过主推产品差异化、同类不同款的方式平衡不同销售渠道的竞争关系。

（2）发行人各经销模式系基于其销售业务合作模式而分类，区分标准明晰，分类方式具备合理性；发行人按照经销模式的分类对经销商进行分类，未设置多层级经销商体系；发行人经销商销售发行人产品不存在不得同时销售其他竞品的排他要求；发行人存在少量经销商收入主要来自销售发行人产品的情况；发行人少数经销商存在同一经销商兼营线上分销与线下经销业务，或者兼营线上分销与线上代销业务的情况，符合商业逻辑，具备合理性。

(3) 发行人经销模式的分类、定义及分类方式与同行业可比公司相比不存在重大差异，符合行业惯例；发行人采取经销模式符合行业特点和行业发展趋势，具备商业必要性和合理性。

(4) 发行人经销相关内控制度设计合理并有效运行；

(5) 发行人经销收入确认方法和时点在会计处理上符合《企业会计准则》的规定；发行人在确认销售当期预提客户返利并冲减相应销售收入及相关费用承担、保证金的会计处理符合《企业会计准则》的规定；报告期内发行人不存在附有退货条件、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式的销售；发行人根据不同的销售渠道和经销商规模大小给与一定的信用政策，具备商业合理性；发行人经销模式下收入确认政策与同行业可比公司不存在显著差异。

(6) 报告期内，发行人线上代销、线上入仓和线上寄售渠道经销商收入、毛利占比逐渐增加，主要原因是发行人加大了线上渠道开拓，2020 年开始与天猫超市合作并提高了线上代销合作家数。报告期内主要线上分销经销商江苏麦乐多科技有限公司逐渐转为线上代销模式，因此线上分销收入和毛利占比略有下降。报告期内，发行人规模以上经销商数量较为稳定，规模以上新增和退出的经销商数量、销售收入及毛利占比具备商业合理性，不存在异常情况；报告期内，发行人存在新设即成为发行人主要经销商的情况，具有合理性；发行人主要经销商销售收入及毛利占比变动具有合理性，不存在经销商向发行人采购规模与其自身业务规模不匹配的情况；发行人经销商存在个人等非法人实体，销售及毛利占比较同行业可比公司偏高，具备商业合理性。

(7) 发行人存在员工（含前员工）或其亲属实际控制经销客户或在经销客户中持股或担任重要职务的情况，相关经销商销售收入、毛利及占比较小，毛利率与其他经销商存在一定差异，主要系销售产品类别及销售渠道占比存在差异所致，该差异具有合理性；发行人存在授权线上分销、线上代销经销商运营品牌专卖店使用发行人品牌名称的情况，具备商业合理性。除上述情况外发行人及发行人控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户不存在关联关系或其他利益安排，不存在其他特殊关系或业务合作，不存在非经营性资金往来的情况；发行人不存在经销商直接或间接持股的情况；发行人经销商不存在专门销售发行人产品的情况；发行人不

存在关联经销商。

(8) 发行人通过经销商模式实现的销售收入及占比符合发行人的经营特点，与已披露的同行业可比公司不存在显著差异的情况；发行人经销商模式下的毛利率与同行业可比公司存在一定的差异，主要受发行人主要产品品类、发展阶段、销售策略及销售渠道拓展、销售体量等综合因素导致，具备商业合理性；发行人不同模式、不同区域、不同类别经销商销售数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率差异具备商业合理性；发行人返利计提充分，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况；发行人经销商采购频率及单次采购量分布合理，与期后销售周期匹配；发行人经销商备货周期在 1-2 个月左右，主要受客户性质、规模大小等因素影响；发行人经销商进销存正常，经销商退换货金额及比例均较小，退换货率合理；发行人对经销商的信用政策未发生重大变化，发行人不存在给予经销商的信用政策显著宽松于其他销售模式的情况；根据不同经销商的采购规模、信用状况、合作时间等差异信用政策存在一定差异，具有商业合理性，不存在对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商的情况；发行人不存在通过放宽信用政策调节收入的情况；发行人经销商的回款方式主要为银行转账，存在少量第三方回款，具有合理性，不存在现金收款的情况；发行人经销商的终端客户主要为宠物门店、宠物医院、繁殖场和个人消费者等；发行人经销商实现终端销售，不存在压货情况，不存在大额异常退换货情况；发行人经销商回款情况良好，期末经销商应收账款的金额及占比较低；发行人存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，具备商业合理性。

(9) 报告期发行人存在新设即成为主要经销商的情况，主要是因为经销商因自身经营调整更换合作主体或客户在合作中成立新公司继续于发行人合作，符合商业逻辑；不存在经销商向发行人采购规模异常变动或与自身不规模匹配的情况，不存在经销商期末突击大量采购的情况；发行人主要经销商采购价格与其他经销商存在一定的差异，主要受发行人区域营销策略、经销商类型、平台及店铺属性、采购产品结构差异等多种因素影响，符合商业逻辑，具备合理性。

综上，报告期内，发行人经销商模式下收入真实。

13. 关于客户。

申报材料显示：

（1）报告期，发行人对前五大客户的销售占比分别为 51.35%、38.69%、36.93%、35.26%。

（2）报告期新增前五大客户包括 Spectrum Brands Pet Group Inc.、Armitages Pet Products Limited、Tetra GmbH、T. J. Morris Limited。

请发行人：

（1）说明报告期前五大客户集中度呈下降趋势，尤其是 2019 年以来明显下降的原因；

（2）说明发行人与江苏麦乐多科技有限公司、北京金多乐商贸有限公司的合作时间，具体合作内容，定价、结算、信用政策等方面的主要合作条款，与京东主要合作条款的对比情况，是否存在明显差异；

（3）说明报告期内新增前五大客户的基本情况，市场地位和业务规模，其中 Spectrum Brands Pet Group Inc.成立时间较短即与发行人合作的合理性；

（4）说明不同销售渠道下的主要客户的获取途径，主要客户情况及收入占比，对各类客户的定价、结算、信用周期等情况，说明是否存在对部分客户放宽信用政策、降低售价等方式促进销售的情形及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明报告期前五大客户集中度呈下降趋势，尤其是 2019 年以来明显下降的原因；

报告期内，公司对前五大客户的销售情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	销售金额	占营业收入比例
2022 年 1-6 月	1	WalMart Inc.	31,105.91	18.44%
		Wal-Mart Canada Corp.	117.68	0.07%
		小计	31,223.58	18.51%
	2	北京京东世纪贸易有限公司	14,146.70	8.39%
	3	Central Garden & Pet Company	7,163.39	4.25%
	4	江苏麦乐多科技有限公司	4,840.17	2.87%
	5	Smucker Manufacturing Inc	4,375.70	2.59%
	合计		61,749.54	36.60%
2021 年度	1	WalMart Inc.	45,252.54	17.57%
		Wal-Mart Canada Corp.	262.54	0.10%
		小计	45,515.08	17.67%
	2	北京京东世纪贸易有限公司	19,573.65	7.60%
	3	Spectrum Brands Pet Group Inc.	6,360.57	2.47%
		Armitages Pet Products Limited	5,397.91	2.10%
		Tetra GmbH	839.39	0.33%
		小计	12,597.87	4.89%
	4	江苏麦乐多科技有限公司	10,041.46	3.90%
	5	Central Garden & Pet Company	6,903.22	2.68%
	总计		94,631.27	36.75%
2020 年度	1	WalMart Inc.	42,785.36	21.25%
		Wal-Mart Canada Corp.	174.16	0.09%
		小计	42,959.52	21.34%
	2	北京京东世纪贸易有限公司	11,536.35	5.73%
	3	江苏麦乐多科技有限公司	6,712.03	3.33%
	4	Central Garden & Pet Company	6,692.45	3.32%
	5	Spectrum Brands Pet Group Inc.	4,390.28	2.18%
		Armitages Pet Products Limited	1,308.37	0.65%
		Tetra GmbH	761.50	0.38%
		小计	6,460.14	3.21%
	合计		74,360.50	36.93%
2019 年度	1	WalMart Inc.	29,847.88	21.27%
		Wal-Mart Canada Corp.	191.41	0.14%

	小计	30,039.29	21.40%
2	北京京东世纪贸易有限公司	8,774.49	6.25%
3	江苏麦乐多科技有限公司	6,197.43	4.42%
	北京金多乐商贸有限公司	70.67	0.05%
	小计	6,268.09	4.47%
4	Fish4Pets Limited	4,637.83	3.30%
5	Central Garden & Pet Company	4,582.06	3.26%
	合计	54,301.77	38.69%

注：前五大客户为同一控制下企业合并口径。2022年3月，Armitages Pet Products Limited 更名为 Spectrum Brands EMEA UK Limited

2019年至2022年1-6月，公司向前五大客户的销售金额为54,301.77万元、74,360.50万元、94,631.27万元和**61,749.54万元**，占当期营业收入的比例为38.69%、36.93%和36.75%和**36.60%**，公司向主要客户的销售金额呈现增长趋势，但销售占比呈下降趋势，主要原因为：

1、报告期内，公司营业收入持续增长，2019年至2022年1-6月，公司营业收入分别为140,314.17万元、201,303.89万元、257,516.31万元和**168,704.30万元**，年度复合增长率为35.47%。

2、公司自有品牌下面向终端消费者的直销渠道业务增长迅速。2019年至2022年1-6月，公司自有品牌直销渠道的销售收入为20,356.77万元、32,230.40万元、42,751.79万元和**31,045.08万元**，年度复合增长率为44.92%，占主营业务收入的比例为14.54%、16.08%、16.70%和**18.53%**。

综上，公司前五大客户的集中度呈下降趋势，主要由于整体营业收入及直销渠道下业务增长迅速，前五大客户销售收入占比下降具有合理性。

二、说明发行人与江苏麦乐多科技有限公司、北京金多乐商贸有限公司的合作时间，具体合作内容，定价、结算、信用政策等方面的主要合作条款，与京东主要合作条款的对比情况，是否存在明显差异；

报告期内，公司与江苏麦乐多科技有限公司（以下简称“麦乐多”）、北京金多乐商贸有限公司（以下简称“金多乐”）和京东的主要合作模式和合作条款对比如下：

项目	江苏麦乐多科技有限公司		北京金多乐商贸有限公司	北京京东世纪贸易有限公司
销售模式	自有品牌-经销-线上分销	自有品牌-经销-线上代 销	自有品牌-经销-线上分销	自有品牌-经销-线上入 仓
合作时间	2017 年-2020 年	2019 年至今	2015 年-2019 年	2014 年至今
合同名称	采购合同	麦富迪专卖店运营合同、一件代发服务合同	采购合同	产品购销协议
合作内容	麦乐多采购公司产品,为公司线上分销商。 2019 年如年度采购任务超过 6,500 万,按照销售额返利 5%。 2020 年,如年度采购任务超过 7,500 万,按照销售额返利 5%。 如未完成既定目标,则按照实际完成的采购金额给予返利	公司委托麦乐多负责天猫麦富迪麦乐多专卖店的日常运营、市场推广和支持;公司向麦乐多的专营店支付 GMV 的 8%-10%的运营服务费。 麦乐多通过其属下平台销售公司产品,公司为其商品提供一件代发服务,按照不同产品销售额 GMV 的 1%-5%支付运营服务费。 公司向麦乐多支付推广费,专营店按照实际发生金额支付,其他店铺按照 GMV 的 15%支付 2022 年新签合同条款:公司委托麦乐多负责天猫麦富迪麦乐多专卖店的日常运营、市场推广和支持;公司向麦乐多的专营店支付 GMV 的 8%的运营服务费。 麦乐多通过其属下平台销售公司产品,公司为其商品提供一件代发服务,按照不同产品销售额 GMV 的 4.5%-7%支付运营服务费。 公司向麦乐多支付推广费,按照实际发生金额,最高 GMV 的 12%支付。分产品毛利率不得低于 52%-55%,超过部分按照 50%给予乙方奖励。	金多乐采购公司产品,为公司线上分销商。 如年度采购净额超过 5,000 万元,发行人在下一年度给予金多乐不超过订单总额 5%的金额优惠	京东平台采购公司产品。公司向京东支付产品月度和年度商业折扣。其中,月度折扣金额为京东月度销售额或进货额的 14.5%。2021 年年度商业折扣分三档计算,第一档为 5%,第二档为 3%,第三档为 1%,计算基数根据双方交易额最终确定。 商业折扣在货款中以账扣方式扣收。 发行人需保证京东的账面毛利率,2020 年不低于 12%,2021 年不低于 7% 2022 年新签合同条款为:京东平台采购公司产品。公司向京东支付产品月度和年度商业折扣。其中,月度折扣金额为京东月度销售额或进货额的 14.5%。 2022 年年度商业折扣分四档计算,第一档为 5%,第二档为 3%,第三档为 2%,第四档为 1%,计算基数根据双方交易额最终确定。 商业折扣在货款中以账扣方式扣收。 发行人需保证京东的账面毛利率分产品不低于 4%-12%
定价政策	参考价格体系中的出厂价,并考虑经销商一定的毛利空间制定具体的价	公司制定网上合作平台的产品零售指导价格,乙方承诺不得以低于零售指导价的价格出售	参考价格体系中的出厂价,并考虑经销商一定的毛利空间制定具体的价	公司产品在京东商城(京东自营)终端销售价格参考公司价格体系中的零售指导价制定,公司在此零售指导价的基

项目	江苏麦乐多科技有限公司		北京金多乐商贸有限公司	北京京东世纪贸易有限公司
	格		格	础上给京东自营预留一定的差价作为对京东自营的销售价格
结算周期及信用政策	验收入库后 45 天内付款	每月 5 日前完成上月货物结算金额（月度销售净额），每月 15 日（2022 年为每月 25 日）前乙方完成货款支付；运营服务费及店铺推广费每月 5 日前完成上月金额确认，公司收到乙方发票后支付	验收入库后 45 天内付款	公司交付产品，京东于验收入库 30 天后开始结算，于结算单核定付款日起 7 个工作日付款

注：2020 年麦乐多模式从分销逐渐转为代销。2019 年金多乐仅形成少量收入，返利政策主要在 2018 年执行。

京东平台为国内最大的自营电商平台，麦乐多为电商代运营服务商与电商分销零售商，金多乐为电商分销零售商。

北京金多乐商贸有限公司成立于 2009 年，早期主要通过旗下电商平台开展分销业务。其控股股东江苏麦乐多科技有限公司成立于 2014 年，业务从电商分销向电商代运营服务转型。目前，江苏麦乐多科技有限公司在天猫、京东、苏宁的代运营服务品牌已超过 30 个，服务店铺超过 45 家，年销售额 10 亿以上，服务的宠物食品品牌包括国外品牌雀巢普瑞纳 Purina、雀巢冠能 Proplan、皇家 Royal Canin、玛氏 Sheba 等，国内品牌包括麦富迪 Myfoodie、顽皮 Wanpy 等，已成为国内排名居前的宠物食品专业代运营服务商。

报告期内，麦乐多、金多乐为公司的线上分销商，合作模式为公司与麦乐多和金多乐签订经销采购协议，通过其在天猫等电子商务平台开设的店铺将其销售给终端消费者，其销售规则需遵守相关电商平台规定；京东为国内最大自营电商平台，公司向京东平台直接销售，为线上入仓模式。线上分销模式与线上入仓模式有一定类似性，公司向其销售货品，客户向公司支付货款，公司根据销售金额给予麦乐多、金多乐销售返利，给予京东商业折扣和毛利保护。

公司与麦乐多于 2019 年开展线上代销合作，麦乐多负责麦富迪麦乐多专卖店的代运营服务，以及其旗下店铺的麦富迪产品代销，公司向其支付代运营服务费和推广费。该线上代销模式不同于京东的线上入仓模式。

三、说明报告期内新增前五大客户的基本情况，市场地位和业务规模，其中 **Spectrum Brands Pet Group Inc.**成立时间较短即与发行人合作的合理性；

（一）说明报告期内新增前五大客户的基本情况，市场地位和业务规模

报告期内公司新增前五大客户如下：

序号	客户名称	新增年度
1	Spectrum Brands Pet Group Inc.	2020 年度
2	Armitages Pet Products Limited	2020 年度
3	Tetra GmbH	2020 年度
4	Smucker Manufacturing Inc	2022 年 1-6 月

注：2022 年 3 月，**Armitages Pet Products Limited** 更名为 **Spectrum Brands EMEA UK Limited**

报告期内，公司新增前五大客户为 Spectrum Brands Pet Group Inc.，Armitages Pet Products Limited、Tetra GmbH，该三家公司为全球知名消费品制造企业 Spectrum Brands Holdings, Inc.（以下简称“品谱”）分别在美国、英国和德国的旗下公司。品谱为全球排名前五的宠物食品集团公司，不仅为发行人境外重要客户，同时也为国内众多宠物食品企业，如中宠股份、佩蒂股份的主要客户。发行人与品谱子公司 Tetra GmbH 于 2013 年即开始合作，与 Spectrum Brands Pet Group Inc.，Armitages Pet Products Limited 在长期了解和交流的基础之上，于 2020 年开始合作，目前合作持续稳定，增长预期良好。**2022 年 1-6 月，公司新增前五大客户 Smucker Manufacturing Inc，其为美国领先食品营销及生产企业，纽约证券交易所上市公司 J M Smucker 旗下公司。**

品谱是一家多元化控股公司，于 1968 年在纽约证券交易所主板上市（股票简称 SPECTRUM BRANDS，股票代码：SPB.N）。根据其披露数据，2020 年、2021 年的营业收入为 269.97 亿元、194.44 亿元，营业利润为 25.59 亿、12.44 亿元。品谱集团下设控股、参股公司近 200 家，宠物食品板块经营 Dingo、SmartBones、DreamBone 等多个宠物品牌，业务下游主要为大型零售商、宠物超市、在线零售商、食品和药品连锁店和其他专业零售店等。

（1）Spectrum Brands Pet Group Inc.

Spectrum Brands Pet Group Inc.为品谱旗下公司，为品谱与发行人合作的具体交易对象，下游主要为美国当地零售商、批发商，产品覆盖宠物零食、咬胶、宠

物用品等。发行人与 Spectrum Brands Pet Group Inc.在长期了解和交流的基础上，于 2020 年 5 月与其开始合作，其选择发行人主要基于供应商的长期战略合作，以及产品独特性的考虑。2020 年、2021 年发行人对其销售金额分别为 4,390.28 万元、6,360.57 万元。目前合作持续稳定，增长预期良好。

根据品谱 2017 年向美国证券交易委员会提交的招股材料，并取得 Spectrum Brands Pet Group Inc.在特拉华州的注册准许证书、公司章程等，Spectrum Brands Pet Group Inc.注册成立于 2017 年。根据发行人同行业公司佩蒂股份(SZ:300673)公开披露材料，Spectrum Brands Pet Group Inc.同为品谱与其合作的具体交易对象。

(2) Armitages Pet Products Limited

Armitage 品牌成立于 1775 年，为英国知名宠物零食和玩具公司，其旗下包括 Armitage 的狗零食品牌 Good Boy、猫零食品牌等，产品主要在英国境内销售。2020 年 10 月 26 日，品谱完成了对 Armitage 的收购，进一步增强品谱集团在欧洲宠物零食市场的实力。根据中国出口信用保险公司的境外客户海外资信报告，2019 年、2020 年，Armitages Pet Products Limited 的营业额为 5,521 万英镑、6,224.7 万英镑。

发行人与 Armitage 于 2020 年 3 月开始合作，2020 年、2021 年对其销售金额分别 1,308.37 万元、5,397.91 万元，合作背景主要由于 Armitages 扩展增加新供应商，公司与其在长期了解的基础上达到合作，预计未来将进一步持续合作。

(3) Tetra GmbH

Tetra GmbH 为品谱控制下公司，其股东为 Spectrum Brands Germany GmbH，成立于 2007 年，地点在德国。2008 年开始涉足宠物零食业务，下游客户主要为欧洲地区的超市和宠物医院等，发行人与其 2013 年即开始合作。2019 年-2021 年，对其销售金额分别为 1,496.63 万元、761.50 万元、839.39 万元。根据中国出口信用保险公司的境外客户海外资信报告，Tetra GmbH 2019 年营业额为 1.82 亿欧元。公司与 Tetra GmbH 自 2013 年开始合作，报告期内合作关系稳定，未来将持续合作。

(4) Smucker Manufacturing Inc

Smucker Manufacturing Inc 为美国斯马克旗下公司。J M SMUCKER（斯马

克)为美国领先的消费者食品营销及生产企业,主要产品包括宠物食品、咖啡、餐饮类食品等,公司于1965年在纽约证券交易所主板上市,股票代码SJM.N。2021年营业收入为80亿美元。公司客户Smucker Manufacturing Inc为J M Smucker旗下公司。

(二) Spectrum Brands Pet Group Inc.成立时间较短即与发行人合作的合理性

Spectrum Brands Pet Group Inc.为全球排名前五的宠物食品集团品谱旗下子公司。品谱于1968年在纽约证券交易所主板上市,根据其公开披露材料,其下设控股、参股公司近200家。

品谱集团与供应商合作主要通过其旗下分设于全球不同地区,不同业务定位的公司主体进行交易。品谱不仅为发行人境外重要客户,同时也为国内众多宠物食品企业,如中宠股份、佩蒂股份的主要客户。公司与品谱子公司Tetra GmbH于2013年即开始合作,与Spectrum Brands Pet Group Inc.在长期了解和交流的基础之上,于2020年开始合作,目前合作持续稳定,增长预期良好。根据公司同行业公司佩蒂股份(SZ:300673)的公开披露材料,Spectrum Brands Pet Group Inc.同为品谱与其合作的具体交易对象。

2020年5月,公司拓展业务,Spectrum Brands Pet Group Inc.代表品谱集团与公司开启合作,选择公司主要基于供应商的长期战略合作,以及产品独特性的考虑,成立时间较短即与发行人合作具有合理性。

四、说明不同销售渠道下的主要客户的获取途径,主要客户情况及收入占比,对各类客户的定价、结算、信用周期等情况,说明是否存在对部分客户放宽信用政策、降低售价等方式促进销售的情形及合理性。

报告期内,公司主营业务收入按销售模式和渠道分类的分布情况

单位:万元

渠道		2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
自有品牌	直销	31,045.08	18.53%	42,751.79	16.70%	32,230.40	16.08%	20,356.77	14.54%
	经销	46,902.97	27.99%	81,297.19	31.76%	67,097.11	33.47%	50,210.28	35.86%
	商超	13,746.64	8.20%	8,958.50	3.50%	-	-	-	-

渠道		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
	小计	91,694.69	54.72%	133,007.48	51.95%	99,327.51	49.55%	70,567.04	50.40%
OEM/ODM	境外	62,034.25	37.02%	112,672.06	44.01%	96,562.51	48.17%	64,506.56	46.07%
	境内	6,808.38	4.06%	5,940.45	2.32%	4,571.67	2.28%	4,935.41	3.53%
	小计	68,842.63	41.08%	118,612.51	46.33%	101,134.18	50.45%	69,441.97	49.60%
品牌代理		7,027.24	4.19%	4,387.74	1.71%	-	-	-	-
合计		167,564.56	100.00%	256,007.73	100.00%	200,461.69	100.00%	140,009.01	100.00%

1、自有品牌销售渠道

公司自有品牌下的销售模式分为直销、经销与商超。直销渠道下，公司通过在天猫、京东等平台开立的旗舰店，制定产品零售指导价格，面向终端消费者进行销售，订单金额较小，客户较为分散。

(1) 经销渠道

报告期内，发行人经销前五大客户的主要客户情况及收入占比参见“问题 12、七、（一）说明主要经销商基本情况，包括但不限于：注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等……”。

发行人经销前五大客户的销售单价、定价情况参见“问题 12、九、（三）采购价格与其他经销商差异明显等异常情况”。

发行人经销前五大客户的结算、信用周期情况参见“问题 12、八、（六）经销商信用政策及变化，给予经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商，说明是否存在通过放宽信用政策调节收入的情况”。

(2) 商超渠道

2021 年，公司收购雀巢普瑞纳旗下美国著名高端犬用宠物食品品牌 Waggin'Train 后，延续了原有客户关系，由于原有 Waggin'Train 销售渠道主体为美国商超客户，因此新增商超销售渠道。

报告期内，公司商超销售渠道，前五大客户的销售收入及占比情况如下：

年度	序号	客户名称	销售金额（万元）	占比
2022 年 1-6 月	1	WalMart Inc.	9,216.42	67.04%
	2	BJ's Wholesale Club, Inc.	1,383.26	10.06%
	3	Tractor Supply Company	955.72	6.95%
	4	Albertsons Companies, Inc.	919.03	6.69%
	5	The Kroger Company	504.02	3.67%
	合计		12,978.45	94.41%
2021 年 度	1	WalMart Inc.	5,668.10	63.27%
	2	BJ's Wholesale Club, Inc.	915.14	10.22%
	3	Albertsons Companies, Inc.	769.18	8.59%
	4	Tractor Supply Company	647.42	7.23%
	5	The Kroger Company	346.78	3.87%
	合计		8,346.61	93.17%

公司商超渠道下的客户主要为延续收购前的合作关系，客户情况和结算、信用周期情况如下：

序号	客户名称	客户情况	结算	信用周期
1	WalMart Inc.	包括沃尔玛商超系统与山姆会员店。 沃尔玛百货集团,世界最大的连锁零售商，纽约证券交易所上市公司，股票代码 WMT.N。已在全球开设超过 5,000 家商场，员工总数 160 多万，分布在美国、墨西哥、加拿大、阿根廷、巴西、中国、韩国、德国和英国等国家 山姆会员店 Sam's Club, 沃尔玛旗下的高端会员制商店，已在美国、中国等全球国家开设 800 多家线下门店，成为全球最大的会员制商店之一	ACH Transfer	沃尔玛商超系统为发票开具后 60 天内付款， Sam's Club 为发票开具后 35 天内付款
2	BJ's Wholesale Club, Inc.	美国大型仓储式批发连锁超市，纽约证券交易所上市公司 BJ's Wholesale Club Holdings, Inc. (BJ.N) 子公司，2020 年营业收入为 154.30 亿美元	Check	发票开具后 16 天内付款
3	Albertsons Companies, Inc.	美国最大食品零售商之一，拥有 2,252 家门店，经营 20 家具有平均 85 年经营历史的标志性旗帜品牌。纽约证券交易所上市公司，股票代码：ACI.N，2020 年营业收入为 696.90 亿美元	Check	发票开具后 30 天内付款
4	Tractor Supply Company	美国最大的农场和牧场零售商店运营商之一，纳斯达克上市公司，股票代码：TSCO.O，2021 年营业收入为 127.31 亿美元	Check	发票开具后 30 天内付款

5	The Kroger Company	克罗格公司，美国连锁食品杂货零售企业，主营食品商店和连锁超市，兼营便利店、珠宝店和制造厂等。在 32 个国家经营 2,000 多家门店，包括超级市场、百货商店	Check	发票开具后 31 天内付款
---	--------------------	---	-------	---------------

2、OEM/ODM 销售渠道

报告期内，公司 OEM/ODM 销售渠道下前五大客户主要为境外客户，公司对其销售收入、单价及收入占比情况如下：

年度	序号	客户名称	销售金额 (万元)	单价 (元/千克)	占比
2022 年 1-6 月	1	WalMart Inc.	21,889.49	56.25	31.80%
	2	Central Garden & Pet Company	7,163.39	50.84	10.41%
	3	Smucker Manufacturing Inc	4,375.70	58.40	6.36%
	4	T. J. Morris Limited	3,483.98	47.06	5.06%
	5	PET Brands Products.LLC	2,842.76	53.52	4.13%
	合计		39,755.31	-	57.75%
2021 年度	1	WalMart Inc.	39,584.44	53.82	33.37%
	2	Central Garden & Pet Company	6,903.22	51.68	5.82%
	3	Spectrum Brands Pet Group Inc.	6,360.57	54.92	5.36%
	4	Armitages Pet Products Limited	5,397.91	43.52	4.55%
	5	T. J. Morris Limited	5,356.00	46.09	4.52%
	合计		63,602.13	-	53.62%
2020 年度	1	WalMart Inc.	42,785.36	59.29	42.31%
	2	Central Garden & Pet Company	6,692.45	54.51	6.62%
	3	Smucker Manufacturing Inc	5,215.97	61.45	5.16%
	4	Spectrum Brands Pet Group Inc.	4,390.28	55.19	4.34%
	5	Wilko Retail Limited	3,824.97	48.41	3.78%
	合计		62,909.03	-	62.20%
2019 年度	1	WalMart Inc.	29,847.88	56.27	42.98%
	2	Fish4Pets Limited	4,637.83	15.35	6.68%
	3	Central Garden & Pet Company	4,582.06	52.54	6.60%
	4	Wilko Retail Limited	3,813.74	48.46	5.49%
	5	Pampa Beverages, LLC	3,141.30	62.01	4.52%
	合计		46,022.81	-	66.28%

报告期内，公司 OEM/ODM 模式下，客户的定价方式为成本加成的市场化定价，根据产品种类、生产工艺，质量要求、加工难度等，以产品成本加合理利润综合考虑产品定价。报告期内，公司对主要 OEM/ODM 客户的销售品类为零食类，产品品种较多，单价在 40-60 元/千克左右。2019 年，公司对 Fish4Pets Limited 的销售单价为 15.35 元/千克，主要由于对其销售为主粮类产品，产品单价低于零食类产品。

报告期内，公司 OEM/ODM 模式下主要客户情况如下：

序号	客户	客户情况
1	WalMart Inc.	沃尔玛百货集团，世界最大的连锁零售商，纽约证券交易所上市公司，股票代码 WMT.N，已在全球开设超过 5,000 家商场，员工总数 160 多万，分布在美国、墨西哥、加拿大、阿根廷、巴西、中国、韩国、德国和英国等国家
2	Central Garden & Pet Company	美国最大的宠物、草坪和花园用品行业的供应商之一。纳斯达克上市公司，股票代码：CENT.O，旗下品牌包括 Four Paws 动物产品、Nylabone 狗骨头、TFH 宠物书等
3	Spectrum Brands Pet Group Inc.	全球知名消费品企业品谱旗下公司，品谱为纽约证券交易所上市公司，股票代码 SPB.N。品谱公司旗下宠物产品品牌众多，包括 Dingo、SmartBones、DreamBone、8in1 等
4	Wilko Retail Limited	英国大型零售商，成立于 1930 年，在英国拥有 400 多家门店，14,000 种品牌产品，为英国的全渠道零售商
5	Armitages Pet Products Limited	全球知名消费品企业品谱旗下公司。英国知名宠物零食和玩具公司，其旗下包括 Armitage 的狗零食品牌、Good Boy、猫零食品牌等
6	T. J. Morris Limited	英国大型零售折扣商，在英国共有 530 家商店，两万名员工。2020 年收入为 27.92 亿英镑
7	Smucker Manufacturing Inc	斯马克旗下公司，J M SMUCKER 为美国领先的消费者食品营销及生产企业，主要产品为宠物食品、咖啡、餐饮类食品等。纽约证券交易所上市公司 J M Smucker 旗下公司，股票代码 SJM.N。2020 年营业收入为 80 亿美元
8	Fish4Pets Limited	英国宠物食品品牌运营商，旗下有猫用宠物食品品牌“Fish4Cats”和犬用食品品牌“Fish4Dogs”，经销网络遍布全球 19 个国家，产品销售至全球 40 多个国家
9	Pampa Beverages, LLC	成立于 2002 年，主要经营酒类、食品类销售。旗下宠物食品品牌包括 PAMPA、BEEFEATER 等
10	PET Brands Products. LLC	成立于 2017 年，美国宠物食品品牌运营商，主要经营猫狗宠物类用品、食品，拥有品牌“PET BRAND”，渠道包括美国、加拿大几乎所有宠物零售商、批发商，公司有 7.5 万平方英尺的分销中心

主要客户的获取途径、客户情况和结算、信用周期情况如下：

序号	客户	获取途径	结算	信用周期
1	WalMart Inc.	主动联络、商务谈判	FOB、电汇美元结算	船期后 90 天

序号	客户	获取途径	结算	信用周期
2	Central Garden & Pet Company	展会结识、商务谈判	FOB、电汇、美元结算	收到提单等正本单据后 60 天
3	Spectrum Brands Pet Group Inc.	主动联络、商务谈判	FOB、电汇、美元结算	收到提单等正本单据后 90 天
4	Wilko Retail Limited	主动联络、商务谈判	FOB、电汇美元结算	船期后 60 天
5	Armitages Pet Products Limited	主动联络、商务谈判	FOB、电汇、美元结算	收到提单等正本单据后 90 天
6	T. J. Morris Limited	主动联络、商务谈判	FOB、电汇、美元结算	船期后 14 天
7	Smucker Manufacturing Inc	主动联络、商务谈判	FOB、电汇、美元结算	2020 年 11 月前为船期后 45 天。2020 年 11 月后为船期后 120 天
8	Fish4Pets Limited	展会结识、商务谈判	FOB、电汇、人民币结算	次月 15 号，付清上月全部款项
9	Pampa Beverages, LLC	展会结识、商务谈判	FOB、电汇、美元结算	收到提单等正本单据后 90 天
10	PET Brands Products. LLC	主动联络、商务谈判	FOB、电汇、美元结算	船期后 75 天

发行人 OEM/ODM 模式下的主要客户，一般为境外大型知名零售企业、宠物食品运营商，发行人根据历史合作情况，销售额、行业知名度，信用记录等，通常给予一定时间的信用期，公司上述信用政策在报告期内得到有效执行。

五、核查意见

（一）核查过程

申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、获取发行人营业收入数据及前五大客户销售数据明细，获取各渠道销售数据明细，分析前五大客户集中度下降的原因；现场走访前五大客户中的国内客户，对于境外客户通过现场走访国内办事处以及视频、邮件访谈相结合的形式执行了核查程序，了解其与发行人的合作历史，并核实其交易金额数据等；

2、获取发行人和麦乐多、金多乐、京东签订的全部销售合同，统计主要合作条款并进行分析比较；现场走访麦乐多、金多乐和京东，了解发行人与其的合作历史、合作模式、销售情况，并对合同相关内容进行确认；

3、关于发行人新增前五大客户。登录 WIND 客户端，查询纽约证券交易所主板上市公司品谱（SPB.N）的公司基本信息、财务数据、参控股公司明细；获取中国出口信用保险公司的 Spectrum Brands Pet Group Inc.，Armitages Pet

Products Limited、Tetra GmbH、**Smucker Manufacturing Inc** 境外客户海外资信报告，了解其财务数据和业务规模情况；查询品谱向美国证券交易委员会提交的招股说明书，取得 Spectrum Brands Pet Group Inc.公司的注册证书、公司章程；查询发行人同行业上市公司公开材料，了解品谱集团与其合作情况；

4、对境外客户 Spectrum Brands Pet Group Inc.，Armitages Pet Products Limited、Tetra GmbH、**Smucker Manufacturing Inc** 通过视频、邮件访谈相结合的形式执行了核查程序，了解其公司基本情况，市场地位、营业规模及与发行人的合作情况等；

5、关于发行人不同销售渠道下的主要客户情况。获取发行人不同销售渠道下的销售明细情况，主要客户的销售品种、销售金额、销售数量情况，计算产品单价情况，分析各渠道下客户采购单价是否异常；

6、通过现场走访境内客户，现场走访境外客户国内办事处以及视频、邮件访谈相结合的形式执行了核查程序，了解其与发行人的合作历史、交易模式、交易内容、定价情况、信用政策及结算方式，是否存在关联关系等；了解发行人是否存在对部分客户放宽信用政策、降低售价等方式促进销售的情形；获取不同渠道下主要客户的销售框架合同或销售订单，了解其定价情况及账期约定情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人前五大客户的集中度呈下降趋势，主要由于公司整体营业收入及直销渠道下业务增长迅速，下降趋势具有合理性；

2、报告期内，发行人与麦乐多、金多乐的线上分销合作模式与京东的线上入仓模式类似。发行人与麦乐多开展的线上代销合作模式，麦乐多负责产品代销，发行人向其支付代运营服务费和推广费，该线上代销模式不同于京东的线上入仓模式，相关合作条款存在差异；

3、发行人新增前五大客户主要为全球知名消费品制造企业品谱旗下的子公司。具有较高的行业地位和市场知名度。Spectrum Brands Pet Group Inc.注册成立于 2017 年。品谱集团与供应商合作主要通过其旗下分设于全球不同地区，不同业务定位的公司主体进行交易，选择发行人主要基于供应商的长期战略合作，以

及产品独特性的考虑，成立时间较短即与发行人合作具有合理性；

4、发行人自有品牌下的销售模式分为直销与经销。直销渠道下，发行人面向终端消费者进行销售，订单金额较小，客户较为分散。经销渠道下的线上分销、线下经销参考发行人价格体系中的出厂价，并考虑经销商一定的毛利空间制定具体的价格。经销渠道下的线上代销、线上入仓、线上寄售，产品的终端网络销售价格制定参考发行人价格体系中的零售指导价；OEM/ODM 模式下，客户的定价方式为成本加成的市场化定价；

经销渠道下信用政策，对于线下经销的大部分客户未设置账期，少数为少于 20 天的临时账期；对于其他经销模式，规模较小的客户未设置账期，规模较大、信用记录良好的客户设置为 60 天之内的账期；OEM/ODM 模式下，发行人根据历史合作情况，销售额、行业知名度，信用记录等，通常给予一定时间的信用期。发行人不存在对部分客户放宽信用政策、降低售价等方式促进销售的情形。

14. 关于业绩波动。

申报材料显示：

（1）2019 年，主要受原材料价格上升及中美贸易政策变化的影响，发行人毛利率下滑。

（2）2019 年，发行人扣非后净利润为 34.02 万元。

请发行人：

（1）结合主要原材料及行业发展情况，说明发行人业绩波动是否行业发展逻辑，2019 年在营业收入保持增长的情况下净利润大幅下滑的原因，导致业绩波动相关影响因素是否已经消除，是否对发行人未来持续经营产生重大不利影响；

（2）说明发行人对原材料价格波动的敏感性分析。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合主要原材料及行业发展情况，说明发行人业绩波动是否行业发展逻辑，2019 年在营业收入保持增长的情况下净利润大幅下滑的原因，导致业绩波动相关影响因素是否已经消除，是否对发行人未来持续经营产生重大不利影响；

（一）主要原材料及行业发展情况

发行人主要产品为零食、主粮和保健品及其他，2018 年度、2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，发行人各年零食和主粮合计对毛利的贡献均在 98%以上，是公司主要盈利来源。其中，2019 年度零食主要原材料鸡胸肉、鸭胸肉采购价格上升，是当年净利润降低的重要影响因素。相比之下，2019 年度主粮原材料采购价格波动较小。

1、零食主要原材料情况

零食主要原材料包括鸡胸肉、鸭胸肉等肉类原材料，通常在主料中占比 70%左右。2019 年度鸡胸肉、鸭胸肉市场价格较高，主要因为当年非洲猪瘟爆发，我国作为猪肉消费大国受影响尤为严重，在此情况下鸡肉、鸭肉的替代效应明显，市场需求增加推动鸡肉、鸭肉市场行情持续走强，于 2019 年末达到价格高点。由于相关原材料市场价格数据较难取得，此处以 36 个城市平均鸡肉零售价波动替代鸡胸肉价格波动、以山东省潍坊市毛鸭平均价波动替代鸭胸肉价格波动，相关原材料市场行情如下：



数据来源：Wind，国家发改委



数据来源：Wind，博亚和讯

根据上述市场数据，2018 年度至 2021 年度鸡肉价格呈现先上升后降低的趋势，其中在 2019 年度达到价格最高点；鸭肉价格同样在 2019 年度达到最高点，在 2020 年度有所回落后，于 2021 年度再次小幅上涨，并于 2021 年末趋于稳定。

2、行业发展情况

（1）宠物食品行业发展前景广阔

发行人主营国内和国外两大市场，其中国外市场主要面向发达国家，这些国家宠物行业起步较早、发展较成熟、产业链较为完整，近年来行业市场规模仍保持增长状。以美国为例，根据 APPA、Statista 数据，2011 年美国宠物食品市场规模约 198.5 亿美元，2020 年市场规模约 420 亿美元，年均复合增长率约 8.68%，2021 年预计将达到 441 亿美元。相比之下，我国宠物行业兴起较晚，但近年来发展迅速，据《2020 年中国宠物行业白皮书》数据，2019 年我国饲养犬猫的人群数量达到 6,120 万人，较 2018 年新增 472 万人；犬猫消费市场规模持续增长，2019 年已达到 2,024 亿元，较 2018 年度增长 18.50%。宠物食品行业作为宠物行业最大的细分市场，近年来同样保持高速发展状态，2019 年度犬猫食品市场规模达到 1,192 亿元，较 2018 年度增长 301 亿元，增幅达到 33.78%。但相比于起步较早、发展较成熟的发达国家，我国宠物行业及宠物食品行业仍有较大发展空间，据《2019 年中国宠物行业白皮书》、APPA 统计，2019 年我国约 23% 的家庭养宠，美国约 67%，是中国的 2.9 倍，国内养宠渗透率相较于成熟市场有待提升。综上，宠物食品行业未来发展前景广阔，为本土企业及品牌带来良好的发展机遇。

(2) 中美贸易摩擦对我国出口带来一定冲击

2018 年 7 月以来，美国陆续对中国出口产品设置关税壁垒，对我国多个行业带来一定影响。2019 年 5 月以来，美国对从中国进口的宠物食品征收 25% 的关税，受此影响国内宠物食品企业出口竞争加剧，而提前布局海外工厂的企业受影响较小，存在一定先发优势。

(二) 发行人业绩波动是否行业发展逻辑，2019 年在营业收入保持增长的情况下净利润大幅下滑的原因

2018 年度和 2019 年度，发行人营业收入、净利润及其他财务指标如下：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度
	金额	变动	金额
营业收入	140,314.17	14.91%	122,111.24
其中：主营业务收入	140,009.01	14.90%	121,852.29
营业成本	99,792.57	20.27%	82,974.35
其中：主营业务成本	99,582.84	20.39%	82,718.38
主营业务毛利率	28.87%	-3.24 个百分点	32.12%
营业毛利	40,521.61	3.54%	39,136.89
销售费用	24,591.56	47.55%	16,667.02
管理费用	10,220.00	2.77%	9,944.78
研发费用	3,552.63	28.46%	2,765.45
财务费用	748.5	-46.64%	1,402.67
营业利润	1,146.61	-84.94%	7,612.37
利润总额	1,020.05	-86.54%	7,577.98
所得税费用	604.03	-80.68%	3,125.78
净利润	416.02	-90.66%	4,452.20

2019 年度发行人营业收入较 2018 年度仅提升 14.91%，但营业成本提升 20.27%，使得主营业务毛利率较 2018 年度降低 3.24 个百分点，进而当年营业毛利较 2018 年度仅提升 3.54%。由于当年销售费用较 2018 年增加 7,924.54 万元，同比提高 47.55%，导致发行人净利润大幅下滑。

1、2019 年度发行人营业收入增幅较低，且境外收入下降

2019年度发行人营业收入较2018年度虽有所增长,但增长幅度仅为14.91%,主要系受中美贸易摩擦影响,发行人境外收入较2018年度降低所致。2018年度和2019年度,发行人主营业务收入按地域分类如下:

单位:万元

地区	2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
境内	75,502.46	53.93%	54,048.17	44.35%
境外	64,506.56	46.07%	67,804.12	55.65%
合计	140,009.01	100.00%	121,852.29	100.00%

2019年5月以来,美国对从中国进口的宠物食品征收25%的关税,在此背景下,受中美贸易摩擦影响以及国内宠物食品企业OEM/ODM业务竞争加剧,使得2019年度发行人境外收入仅为64,506.55万元,较2018年度降低3,297.57万元。

2、2019年度发行人主营业务毛利率降低

2019年度发行人主营业务毛利率降低,主要系零食原材料鸡胸肉、鸭胸肉价格升高,以及当年泰国工厂处于扩建状态产能利用率较低、单位产品分摊的成本较高所致。

2018年度和2019年度,发行人主营业务成本构成如下:

单位:万元

主营业务成本构成要素	2019 年度		2018 年度	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
直接材料	80,149.54	57.25%	67,784.72	55.63%
直接人工	8,301.38	5.93%	7,000.82	5.75%
制造费用	8,145.01	5.82%	5,459.12	4.48%
外购动力	2,986.91	2.13%	2,473.72	2.03%
合计	99,582.84	71.13%	82,718.38	67.88%

2019年度,发行人直接材料占主营业务收入的比例较2018年度提高1.62个百分点,制造费用占主营业务收入的比例较2018年度提高1.34个百分点,二者共同使得当年主营业务毛利率较2018年度降低2.95个百分点,是当年毛利率降低的主要驱动因素。

（1）2019 年度鸡胸肉、鸭胸肉采购价格明显升高

报告期内，零食和主粮贡献了发行人绝大部分毛利，其中零食类产品原材料主要以鸡胸肉、鸭胸肉为主，通常在主料中占比在 70%左右。2018 年度和 2019 年度发行人鸡胸肉、鸭胸肉平均价格及波动率如下：

单位：元/千克

序号	类别	2019 年度		2018 年度
		平均单价	波动率	平均单价
1	鸡胸肉	13.94	22.60%	11.37
2	鸭胸肉	12.61	33.72%	9.43

2019 年度，发行人鸡胸肉、鸭胸肉平均单价较 2018 年度分别提高 22.60% 和 33.72%，增幅明显，与市场行情一致，使得当年发行人直接材料占主营业务收入比例有所提高。

（2）2019 年度制造费用占主营业务收入比例提高

2018 年 7 月以来，美国陆续对中国出口产品设置关税壁垒，为了降低中美贸易摩擦对发行人出口业务的影响，发行人建设境外生产基地乖宝泰国。2018 年度、2019 年度乖宝泰国仍处于产能扩张阶段，资产折旧和生产管理人员薪酬等固定成本增加，如 2019 年度乖宝泰国新增 2,050 吨湿粮产能，但产量当年尚未释放，使得产品分摊的制造费用有所提高；另一方面，随着发行人国内工厂逐渐规范缴纳社会保险和住房公积金，2019 年计入制造费用的生产管理人员薪酬较 2018 年增加较大，导致 2019 年制造费用占主营业务收入比例提高。

3、销售费用率提高

2019 年度，发行人销售费用率较 2018 年度明显提升，从 2018 年的 13.65% 提升至 17.53%，发行人销售费用支出主要针对境内自有品牌业务的市场推广和品牌建设，2019 年境内销售收入增加 21,454.29 万元，同比上升 39.69%，销售费用增加 7,924.54 万元，同比增长 47.55%。2019 年以来销售费用率明显上升的主要原因是业务宣传费和销售服务费占营业收入的比率较高并保持上涨的趋势。销售服务费增长的主要原因是公司线上销售的规模和占比逐年增加。业务宣传费持续增长的原因是公司持续致力于国内业务的拓展，对品牌推广的投入较大，以及在天猫、京东等电商平台线上渠道推广投入持续增加由于销售费用率的提升，进

一步降低了当年发行人净利润。发行人销售费用率波动分析参见本反馈回复之“19.关于期间费用”。

综上，发行人 2019 年度发行人营业收入保持增长，与宠物食品行业快速发展的基本态势保持一致，但一方面在鸡胸肉、鸭胸肉市场行情波动的影响下，直接材料占主营业务收入比例有所提高，且当年泰国工厂产能利用率较低，进一步降低了当年主营业务毛利率，另一方面公司顺应国内宠物食品行业发展趋势，通过多种手段扩大“麦富迪”品牌影响力，使得当年销售费用率有所提升。在上述因素的共同作用下，2019 年在营业收入保持增长的情况下净利润大幅下滑，符合行业发展逻辑。

（三）导致业绩波动相关影响因素是否已经消除，是否对发行人未来持续经营产生重大不利影响

1、发行人境外收入迎来增长

2018 年度至 2022 年 1-6 月，发行人境外收入如下：

单位：万元

地区	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
境外	77,612.33	54.73%	122,567.46	26.93%	96,562.51	49.69%	64,506.56	-4.86%	67,804.12

2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，虽然中美贸易摩擦仍在继续，但随着乖宝泰国逐渐产能释放以及发行人不断开拓新的境外客户，发行人境外收入增长较快。

2、发行人毛利率回升，影响 2019 年度毛利率较低的因素已消除

2018 年度至 2022 年 1-6 月，发行人主营业务毛利率分别为 32.12%、28.87%、33.12%、32.79%和 34.68%，2020 年度主营业务毛利率较 2019 年度明显反弹，在 2021 年度虽小幅下降但趋于稳定，2022 年 1-6 月毛利率进一步提高。

（1）鸡胸肉、鸭胸肉采购价格波动情况

2018 年度至 2022 年 1-6 月，发行人鸡胸肉、鸭胸肉采购价格如下：

单位：元/千克

序号	类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度
		平均单价	波动率	平均单价	波动率	平均单价	波动率	平均单价	波动率	平均单价
1	鸡胸肉	10.06	-6.24%	10.73	-0.92%	10.83	-22.31%	13.94	22.60%	11.37
2	鸭胸肉	9.98	-27.15%	13.70	9.42%	12.52	-0.71%	12.61	33.72%	9.43

自 2019 年度鸡胸肉、鸭胸肉采购平均单价显著提高后，2020 年度，发行人采购鸡胸肉价格、鸭胸肉价格均有所回落，但鸡胸肉价格降幅较大；2021 年度鸡胸肉价格进一步降低，而鸭胸肉价格有小幅上涨。随着非洲猪瘟影响逐渐消退，2020 年度和 2021 年度鸡胸肉、鸭胸肉价格趋于回落或小幅提高，**2022 年鸡胸肉鸭胸肉价格均有所下降**。此外，发行人为了应对原材料价格的突发性变化，会综合考虑鸡胸肉、鸭胸肉等主要原材料的市场价格波动情况，适时增加原材料的储备量，以降低原材料采购成本。此外，结合本题“（一）主要原材料及行业发展情况”之“1、零食主要原材料情况”可知，鸡胸肉、鸭胸肉价格自 2019 年度突然上涨后，2021 年度已趋于稳定。综上，2019 年度鸡胸肉、鸭胸肉价格上升对发行人毛利率的影响已逐渐消除，未来存在突然性上涨的可能性较低。由于公司 OEM/ODM 外销产品价格调整具有一定滞后性，原料价格波动传递给下游客户需要一定时间，且在 2019 年关税提升的情况下，原料价格上升在当年想要短期内传导到下游客户存在一定困难。公司在此后合作协议中增加了价格调整机制内容，使得外销产品价格随原料价格能够灵活调整；公司内销产品随着自有品牌力的提升，市场定价权增强，可以将原料价格上涨及时传导至终端产品售价。

（2）乖宝泰国产能释放，收入实现大幅增长

2018 年度至 **2022 年 1-6 月**，乖宝泰国营业收入分别为 5,496.84 万元、8,208.09 万元、36,021.90 万元、39,001.76 万元和 **31,078.24 万元**，收入增长、产能利用率提高使得单位产品分摊的制造费用逐渐降低，对发行人的不利影响已逐渐消除。

3、销售费用率保持高位，对净利润的影响趋于稳定

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用	30,460.25	45,932.65	34,080.78	24,591.56	16,667.02

营业收入	168,704.30	257,516.31	201,303.89	140,314.17	122,111.24
销售费用率	18.06%	17.84%	16.93%	17.53%	13.65%

注：为了保持横向分析口径的一致性，2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月销售费用中包含计入主营业务成本中的运费、快递费和港杂费。

2018 年度至 2022 年度 1-6 月，发行人销售费用率分别为 13.65%、17.53%、16.93%、17.84%和 18.06%，自 2019 年度升高后保持高位。发行人紧跟国内宠物食品行业快速发展机遇，重视自有品牌建设，2018 年度至 2022 年 1-6 月“麦富迪”品牌取得较大发展，自有品牌销售收入占比呈上升趋势。为推动自身业务的发展和提高市场占有率，公司销售费用率已趋于稳定，对净利润的影响同样不会发生大幅变动。

综上所述，在原材料价格方面，由于 2019 年度非洲猪瘟为偶发性事件，随着该事件影响逐渐消退以及发行人在价格低点适当增加原材料储备量，2020 年度以来鸡胸肉、鸭胸肉采购价格并未发生突发性上升；随着乖宝泰国业绩增长、产能利用率提高，其对发行人净利润的不利影响已逐步消除，且相关产品直接从泰国发货能够有效降低美国关税影响，显著增加发行人境外收入；发行人为了保持行业领先地位，需保持较高的销售费用投入，对净利润的影响趋于稳定。因此导致业绩波动相关影响因素已经消除或逐步趋于稳定，不会对发行人未来持续经营产生重大不利影响。

二、说明发行人对原材料价格波动的敏感性分析

以发行人 2022 年 1-6 月业绩为基础，假设除了鸡胸肉、鸭胸肉以外的原材料、营业收入、销售费用等其他影响净利润的因素不变，当鸡胸肉、鸭胸肉价格发生变化时，发行人主营业务成本、主营业务毛利、毛利率、利润总额及变化如下：

单位：万元

原材料价格变动幅度	主营业务成本	主营业务毛利	主营业务毛利率(%)	毛利率变动(百分点)	利润总额	利润总额变动幅度(%)
-	109,451.74	58,112.81	34.68		16,936.31	
5%	110,661.80	56,902.75	33.96	-0.72	15,726.25	-7.14
10%	111,871.87	55,692.69	33.24	-1.44	14,516.19	-14.29
15%	113,081.93	54,482.63	32.51	-2.17	13,306.13	-21.43

原材料价格变动幅度	主营业务成本	主营业务毛利	主营业务毛利率(%)	毛利率变动(百分点)	利润总额	利润总额变动幅度(%)
-5%	108,241.68	59,322.87	35.40	0.72	18,146.37	7.14
-10%	107,031.62	60,532.94	36.13	1.44	19,356.43	14.29
-15%	105,821.56	61,743.00	36.85	2.17	20,566.50	21.43

注：此处为了保持分析口径的一致性，2022 年 1-6 月主营业务成本未包含运费、快递费和港杂费

由上表可知，鸡胸肉、鸭胸肉价格波动对发行人主营业务毛利率及利润总额影响较大，若鸡胸肉、鸭胸肉价格分别上涨 5%、10%和 15%时，发行人主营业务毛利率将分别降低 0.72、1.44 和 2.17 个百分点，利润总额分别减少 7.14%、14.29%和 21.43%。

三、核查意见

（一）核查过程

申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、查阅发行人审计报告，分析报告期内主要报表项目的变动趋势，访谈发行人高级管理人员，了解发行人业绩大幅波动的原因及应对措施；
- 2、查询主要原材料鸡胸肉、鸭胸肉的公开市场报价及变动趋势情况，查阅行业白皮书及相关研究报告，了解行业发展情况；
- 3、取得报告期内发行人主要原材料采购明细，结合原料市场价格波动，对比分析主要原材料采购价格的合理性；
- 4、取得发行人成本构成明细，对原材料价格波动进行敏感性分析；

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人 2019 年净利润大幅下降主要系主要原材料价格上升，造成毛利率下降，以及发行人增加自有品牌在国内市场营销力度，销售费用大幅增加，同时 2019 年外贸业务受中美贸易摩擦影响，境外收入降低，导致 2019 年净利润大幅下降。目前主要原材料鸡胸肉价格已回落，随着发行人泰国工厂产能逐步释放，可以有效避免中美贸易摩擦对发行人业绩的影响，2020 年和 2021 年营业收入较 2019 年分别上涨 43.47%和 83.53%，大幅提高，销售费

用率趋于稳定，使得 2020 年和 2021 年发行人净利润连续超过 1 亿元人民币，因此导致业绩波动相关影响因素已经消除或逐步趋于稳定，不会对发行人未来持续经营产生重大不利影响。

15. 关于信息系统核查。

申报材料显示：

报告期，发行人直销模式主要通过电商平台开设品牌旗舰店的方式向终端消费者提供产品。经销模式也部分通过线上销售。

请发行人：

（1）结合业务流程说明信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况，详细说明线上各种模式下，发行人如何获取终端客户最终信息，包括 IP 地址、邮寄地址、付款记录等，如何保证上述信息真实准确完整；

（2）说明相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖相关系统的运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整；

（3）请补充提供信息系统专项核查报告。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合业务流程说明信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况，详细说明线上各种模式下，发行人如何获取终端客户最终信息，包括 IP 地址、邮寄地址、付款记录等，如何保证上述信息真实准确完整；

（一）结合业务流程说明信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况

公司使用 E 店宝业务系统（以下简称“E 店宝”）和旺店通业务系统（以下简称“旺店通”）支持线上销售渠道（线上直销和线上代销）的交易订单管理和商品发货管理，旺店通于 2020 年 9 月 1 日上线，线上销售渠道的店铺分批次逐步由 E 店宝切换至旺店通；E 店宝和旺店通中记录了线上直销店铺的交易订单数据和订单发货数据、以及公司为线上代销店铺提供代发发货业务的交易订单数据和

订单发货数据。公司使用自建的中台系统（以下简称“中台”）收集 E 店宝和旺店通中的数据供公司经营分析使用，同时中台提供数据整合功能为财务核算提供支持。公司使用用友 U9 系统（以下简称“用友 U9”）支持销售管理、存货管理、采购等业务流程，并支持财务核算和财务报告工作。

业务节点	控制环节	具体执行流程
订单创建	终端消费者通过公司在电子商务平台的自营店铺下单，不同电子商务平台的店铺订单信息通过接口同步到 E 店宝/旺店通中。	终端消费者在电子商务平台店铺中选择已上架的商品进行下单，公司通过购买的 E 店宝和旺店通的 SaaS 服务通过接口将不同电子商务平台的店铺订单信息自动同步到 E 店宝/旺店通中并自动形成销售订单，在 2018 年 1 月至 2020 年 8 月公司使用 E 店宝同步电子商务平台订单信息，在 2020 年 9 月公司将线上销售渠道的店铺分批次逐步由 E 店宝切换至旺店通。
订单确认	若终端消费者下单时备注特殊发货信息，则先由客服部在 E 店宝/旺店通确认之后再由仓库发货。	1、如果终端消费者下订单时没有备注信息，仓库依据 E 店宝/旺店通同步的订单信息进行订单确认后发货。 2、如果用户下单时备注特殊发货信息，由客服部在 E 店宝/旺店通依据备注要求对订单进行处理，如更换物流公司等，客服部确认之后由仓库人员依据客服部确认之后的订单进行发货。
订单发货	E 店宝/旺店通通过接口接收物流信息	1、公司依据 E 店宝/旺店通同步的订单信息进行发货，公司通过接口自动从不同电子商务平台使用的物流平台获取物流信息自动回传到 E 店宝/旺店通中，E 店宝/旺店通再传输到第三方电子商务平台供用户以及公司查看物流信息。 2、公司店铺客服每天在电子商务平台端检查跟进订单发货情况，确认订单是否及时发货。
收入结算	1.中台系统通过接口自动获取 E 店宝/旺店通中的已发货的订单数据和发货退货数据；中台系统汇总已发货的订单数据和发货退货数据通过接口自动传输到用友 U9 中。 2、线上直销业务：公司财务人员检查发货和付款数据按收入确认原则进行收入结算。 3、线上代销业务：公司财务人员与合作商确认结算单，以结算单完成收入结算。	1.中台系统通过接口自动获取 E 店宝/旺店通中的已发货的订单数据和发货退货数据；中台系统汇总已发货的订单数据和发货退货数据通过接口自动传输到用友 U9 中。 2、线上直销业务：公司财务人员检查发货和付款数据按收入确认原则进行收入结算。 3、线上代销业务：公司财务人员与合作商确认结算单，以结算单完成收入结算。
退货/换货	用户发起的退货/换货请求，经客服确认通过后，通过接口自动同步至 E 店宝/旺店通中。	1、用户在电子商务平台发起退货请求，客服确认通过后，E 店宝/旺店通自动同步用户在电子商务平台发起的退货订单，仓

业务节点	控制环节	具体执行流程
		库人员进行退货入库操作，客服根据退货入库信息进行确认，然后进行退款操作。 2、用户在电子商务平台发起换货请求，客服依据用户换货退货回的商品物流信息创建换货单，E 店宝/旺店通自动同步用户在电子商务平台发起的换货订单，仓库人员进行退货入库操作，仓库人员根据客服创建的换货订单重新发出商品。

信息系统审计师通过询问发行人相关人员、观察控制执行过程、检查控制相关文件、执行穿行测试追踪交易信息在信息系统中的处理过程、以及重新执行控制过程的核查方法对业务控制环节进行核查。

同时，通过对 E 店宝业务系统和旺店通业务系统的 SaaS 服务的应用层面进行了信息技术一般控制核查；公司自建的中台无前端应用层面，因此信息系统审计师对中台的数据库和操作系统进行了信息技术一般控制核查；对用友 U9 财务系统应用层面、数据库层面、操作系统层面进行了信息技术一般控制核查。

经执行上述核查后，发行人的业务控制环节未发现重大异常。

（二）详细说明线上各种模式下，发行人如何获取终端客户最终信息，包括 IP 地址、邮寄地址、付款记录等，如何保证上述信息真实准确完整；

公司线上各种模式获取终端客户最终信息如下：

业务	业务模式	IP	邮寄地址	付款记录	数据获取过程
线上直销	线上直销	否	是	是	1、公司使用 E 店宝/旺店通同步电子商务平台发货信息，公司使用自建的中台系统从 E 店宝/旺店通获取发货的订单信息。 2、公司从第三方支付平台或者电子商务平台后台下载用户付款记录，然后由公司信息部门汇总到中台系统中。
线上经销	线上代销	否	是	是	1、公司使用 E 店宝/旺店通使用接口对接经销商的信息系统，获取订单信息后进行发货，公司使用自建的中台系统从 E 店宝/旺店通获取发货的订单信息。 2、公司和经销商对账时，经销商通过邮件提供终端消费者的付款信息，然后由公司信息部门汇总到中台系统中。
	线上分销	否	否	否	公司不能获得具体的业务数据

业务	业务模式	IP	邮寄地址	付款记录	数据获取过程
	线上入仓、线上寄售	否	否	只能平台给公司结算的信息	公司不能获得具体的业务数据

注：在获取的付款记录中，其中付款人账号处于加密状态。

在数据核对中，信息系统审计人员通过对各年度线上直销和线上代销销售净额占比前 90%的店铺进行核对第三方支付数据和中台数据的核对，以及第三方电子商务平台数据和中台数据的核对来确认业务数据的完整性和准确性。

在数据核查中，信息系统审计人员通过新增用户趋势、下单时间段统计、金额分布统计、收货地址地域分布、用户消费概况、内部购买等多个维度的用户行为数据核查，通过多维度筛选用户进行电话回访来确认数据的真实性，回访未见异常，终端用户购买真实。

二、说明相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖相关系统的运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整；

（一）相关信息系统与财务信息的对接情况

对于线上直销和线上代销，公司系统将第三方电子商务平台的订单数据首先同步到 E 店宝/旺店通中，根据 E 店宝/旺店通中的订单信息执行发货操作，然后中台系统抓取 E 店宝/旺店通中的已发货的订单数据和发货退货数据，中台每天自动以店铺为维度汇总订单数据后同步至用友 U9 中，财务人员根据会计准则的要求针对不同销售模式的收入确认原则进行财务处理，生成会计凭证。

信息系统审计人员依据《企业内部控制基本规范》、《企业内部控制应用指引第 18 号—信息系统》进行了信息系统内控核查，主要涉及的信息系统为 E 店宝、旺店通、中台、用友 U9，在一般控制核查中未发现重大异常。

通过穿行测试识别了信息系统之间的接口包括电子商务平台和 E 店宝/旺店通的接口、E 店宝/旺店通和中台的接口、中台和用友 U9 的接口，在信息系统之间数据接口控制核查中，未发现重大异常。

此外，信息系统审计中执行了第三方支付数据和中台数据的核对、第三方电子商务平台数据和中台数据的核对、中台数据和用友 U9 的数据核对来确保财务数据的真实、准确性、完整性。

通过对核查期间内 E 店宝业务系统、旺店通业务系统、中台系统、用友 U9 系统的信息技术一般控制 and 信息系统之间数据接口控制的设计合理性和运行有效性进行的评估，信息系统审计师认为 E 店宝业务系统、旺店通业务系统、中台系统、用友 U9 系统相关的内部控制实施有效。

三、请补充提供信息系统专项核查报告。

保荐机构已随本回复向深圳证券交易所提交天职国际出具的《天职业字[2021]22965 号》、《天职业字[2022]8659 号》、《天职业字[2022]40120 号》信息系统核查报告。

信息系统核查报告主要内容如下：

项目	内容
核查期间	2018 年 1 月 1 日-2022 年 6 月 30 日
涉及信息系统	E 店宝业务系统、旺店通业务系统、中台系统、用友 U9 系统
核查内容	1.信息技术一般控制：通过对业务流程的梳理明确公司关键业务系统，并对关键业务系统进行信息技术一般控制的核查，主要包括：环境控制、项目开发、系统变更、程序数据访问、运维管理。 2.信息系统应用控制：通过对业务流程的梳理识别关键业务控制接口。 3.数据核查：通过核对第三方支付数据和业务数据、业务数据和财务数据确认业务数据完整性和准确性。通过计算机辅助审计技术测试对经营数据的用户下单时间段、购买次数、地域分布等多维度分析。
信息系统核查结论	通过对核查期间内 E 店宝业务系统、旺店通业务系统、中台系统、用友 U9 系统的信息技术一般控制 and 信息系统之间数据接口控制的设计合理性和运行有效性进行的评估，以及我们认为必要的其他程序，我们认为 E 店宝业务系统、旺店通业务系统、中台系统、用友 U9 系统在测试的所有重大方面未发现异常，这些系统相关的内部控制实施有效。 通过对第三方支付数据和中台数据的核对、天猫端数据和中台数据的核对、中台数据和财务数据的核对，在经营数据的完整性和准确性方面我们未发现明显异常；通过对经营数据执行的多维度分析以及我们认为必要的核查程序、公司直销店铺信用情况的核查、申报保荐机构和申报会计师对公司及相关自然人资金流水核查，结合公司核查期间内部控制实施有效，报告期内不存在通过刷单虚构交易虚增收入的情况。

四、核查意见

（一）核查过程

申报会计师执行核查程序如下：

1、访谈发行人首席技术官、财务人员了解信息系统内控流程；

2、复核发行人线上直销和线上代销销售净额占比前 90%的店铺进行核对第三方支付数据和中台数据的核对，以及第三方电子商务平台数据和中台数据的核对来确认业务数据的完整性和准确性；

3、通过新增用户趋势、下单时间段统计、金额分布统计、收货地址地域分布、用户消费概况、内部购买等多个维度的用户行为数据核查，通过多维度筛选重点用户进行电话回访来确认数据的真实性；

4、取得信息系统审计师出具的《信息系统核查报告》，关注核查程序及核查结论是否合理。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：公司线上直销和线上代销业务经营数据由信息系统自动生成并自动对接财务系统，公司信息系统能够对公司的财务核算起到有效的支持作用，能够保证公司财务数据的真实性、准确性、完整性。

16. 关于采购。

申报材料显示：

（1）报告期，公司原材料包括主料、辅料、包装材料和其他，其中主料主要为鸡胸肉、鸭胸肉等禽肉类产品，主料采购占比从 70.40%逐期降至 62.79%，其他采购占比 0.27%逐期上升至 6.85%。

（2）报告期，前五大供应商采购集中度约为 28%。

（3）报告期，能源消耗为水、电、蒸汽和天然气。

请发行人：

（1）说明报告期主料采购占比逐期下降的原因，其他采购的主要内容及报告期占比明显上升的原因；

（2）说明报告期各类主要原材料供应商数量及变化情况，对各类原材料主要供应商在报告期内采购金额和单价是否存在明显波动，不同供应商之间是否存在明显差异；

（3）说明报告期内新增前五大供应商的基本情况，其中部分供应商成立时

间较短即成为主要供应商的原因；

(4) 说明各类采购的主要供应商在结算周期、预付款比例等方面是否存在差异，差异的原因和合理性；

(5) 说明报告期国内水、电力、天然气采购单价均高于乖宝泰国的原因，与区域情况是否一致；

(6) 说明国内天然气采购较少，乖宝泰国 2020 年以来天然气采购明显增加的原因；

(7) 区分国内和泰国生产基地，结合相关生产人员数量、产量、单位能源耗用量等，说明能源采购、员工数量与业务规模是否匹配。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明报告期主料采购占比逐期下降的原因，其他采购的主要内容及报告期占比明显上升的原因；

报告期内发行人原材料采购情况如下：

单位：万元

采购内容	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主料	54,684.79	57.77%	91,296.99	58.16%	83,635.77	68.88%	60,549.00	69.77%
其中：鸡胸肉	18,952.72	20.02%	30,886.52	19.68%	32,594.13	26.84%	23,493.46	27.07%
鸭胸肉	7,401.20	7.82%	13,898.71	8.85%	11,744.36	9.67%	9,528.87	10.98%
植物蛋白	4,189.79	4.43%	5,850.12	3.73%	4,519.09	3.72%	3,355.90	3.87%
皮卷	3,422.85	3.62%	5,364.05	3.42%	6,743.92	5.55%	3,032.46	3.49%
玉米	1,957.16	2.07%	3,443.78	2.19%	2,923.38	2.41%	3,096.92	3.57%
辅料	13,983.54	14.77%	22,448.29	14.30%	16,959.70	13.97%	10,885.05	12.54%
包装材料	12,589.41	13.30%	21,776.70	13.87%	17,584.17	14.48%	14,079.65	16.22%
其他	13,402.13	14.16%	21,441.39	13.66%	3,250.65	2.68%	1,272.68	1.47%
总计	94,659.88	100.00%	156,963.38	100.00%	121,430.28	100.00%	86,786.38	100.00%

报告期内，发行人原材料采购的其他类为外协采购半成品、外购半成品、委托加工费和代理产品 K9 Natural 的需更换包装和标签的产品，其金额如下：

单位：万元

采购内容	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占原材料采购总额比例	金额	占原材料采购总额比例	金额	占原材料采购总额比例	金额	占原材料采购总额比例
外协采购半成品	6,751.99	7.13%	15,062.99	9.60%	2,975.74	2.45%	1,215.65	1.40%
外购半成品	71.13	0.08%	236.26	0.15%	265.00	0.22%	16.09	0.02%
委托加工费	52.72	0.06%	10.91	0.01%	9.91	0.01%	40.94	0.05%
K9 半成品	6,526.30	6.89%	6,131.23	3.91%	-	-	-	-
合计：	13,402.13	14.16%	21,441.39	13.66%	3,250.65	2.68%	1,272.68	1.47%

2019 年-2021 年，发行人主料采购占比逐期下降，其他采购明显上升的原因主要为零食类产品受产能限制，公司外协生产比例逐年上升，自产比例下降，采购半成品金额逐年增加所致。

二、说明报告期各类主要原材料供应商数量及变化情况，对各类原材料主要供应商在报告期内采购金额和单价是否存在明显波动，不同供应商之间是否存在明显差异；

报告期内，发行人主要原材料的供应商数量及变化情况如下：

主要原材料	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
鸡胸肉	50	43	58	42
鸭胸肉	22	30	26	29
植物蛋白	28	31	25	24
皮卷	23	22	21	13
玉米	6	4	4	5

注：未合并同一控制下供应商企业

报告期内，发行人整体供应商数量较为稳定。2020 年，发行人鸡胸肉供应商数量增加主要由于境内零食销量增加，加大了鸡胸肉的采购，同时由于 2020 年末鸡胸肉处于价格低位，集中采购扩大了供应商的选择范围；鸭胸肉供应商数量较为稳定；植物蛋白供应商数量呈现增加趋势，主要由于发行人产品种类增加，需扩大并优化供应商的选择范围；皮卷类供应商，2020 年较 2019 年供应商增加，主要由于发行人产品品类增加，对不同种类、规格的皮卷品种增加了采购需求；

玉米供应商的选择主要考虑性价比、运输成本等，供应商较为稳定。

（二）报告期内，各类原材料主要供应商的采购金额、采购数量和单价情况，是否存在明显波动，不同供应商之间是否存在明显差异

1、鸡胸肉主要供应商情况

2022 年 1-6 月					
序号	供应商名称	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	福建圣农	6,184.52	6,009.39	9.72	31.71%
2	正大食品集团	1,781.56	2,487.08	13.96	13.12%
3	沃森氏（威海）农牧发展有限公司	1,796.87	1,746.45	9.72	9.21%
4	嘉吉动物蛋白（安徽）有限公司	1,782.18	1,734.17	9.73	9.15%
5	超和食品	1,158.10	1,067.91	9.22	5.63%
合计		12,703.22	13,044.99	-	68.83%
2021 年度					
序号	供应商名称	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	正大食品集团	6,834.32	8,519.97	12.47	27.58%
2	福建圣农	4,407.10	4,319.45	9.80	13.98%
3	新希望六和	3,420.80	3,144.54	9.19	10.18%
4	Sun Food International Company Limited	1,873.50	2,451.39	13.08	7.94%
5	沃森氏（威海）农牧发展有限公司	2,224.15	2,124.62	9.55	6.88%
总计		18,759.88	20,559.97	-	66.57%
2020 年度					
序号	供应商名称	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	正大食品集团	7,381.59	9,973.41	13.51	30.60%
2	新希望六和	5,974.83	5,575.92	9.33	17.11%
3	Sun Food International Company Limited	3,338.08	4,248.42	12.73	13.03%
4	福建圣农	2,675.00	2,639.05	9.87	8.10%
5	高密市南洋食品有限公司	1,904.20	1,878.04	9.86	5.76%
总计		21,273.70	24,314.84	-	74.60%
2019 年度					
序号	供应商名称	采购数量	采购金额	采购单价	采购占比

		(吨)	(万元)	(元/千克)	
1	福建圣农	2,718.00	3,670.81	13.51	15.62%
2	Sun Food International Company Limited	1,924.54	3,320.28	17.25	14.13%
3	正大食品集团	1,981.90	2,867.97	14.47	12.21%
4	蓬莱民和食品有限公司	1,545.64	2,111.29	13.66	8.99%
5	高密市南洋食品有限公司	1,483.76	2,079.85	14.02	8.85%
总计		9,653.84	14,050.20	-	59.80%

注：正大食品集团包括 CPF Trading Co.,Ltd.、吉林正大食品有限公司。

新希望六和为新希望六和股份有限公司（SZ:000876）下属公司，如阜新六和农牧有限公司食品分公司、泰安泰山六和食品有限公司等。

福建圣农包括福建圣农发展股份有限公司（SZ:002299）及下属公司福建圣农发展（浦城）有限公司、圣农发展（政和）有限公司。

超和食品包括同一控制下的临沂超和食品有限公司、山东超和食品有限公司、沂南县双丰食品有限公司

发行人设置了较高的鸡胸肉原材料合格供应商准入标准，主要考察其产品品质，供货稳定及时以及性价比等因素，出口产品需符合出口国检验检疫的标准。报告期内，发行人鸡胸肉供应商较为稳定，主要供应商都为大型禽肉加工企业，包括正大食品、福建圣农、新希望六和、高密市南洋食品有限公司、蓬莱民和食品有限公司等；正大食品集团旗下的 CPF Trading Company Limited、Sun Food International Company Limited 为泰国鸡胸肉供应商，由于泰国零食产量提升，鸡胸肉采购量增加。报告期内，鸡胸肉采购单价随市场行情波动，泰国鸡胸肉采购单价高于国内。发行人基于优化供应链、提高原材料性价比等考虑，2021 年新增沃森氏（威海）农牧发展有限公司，该供应商股东为欧喜投资（中国）有限公司，为全球食品集团福喜集团旗下公司。2022 年 1-6 月，新增嘉吉动物蛋白（安徽）有限公司，其为美国跨国食品企业 Cargill（嘉吉公司）旗下中国公司。新增超和食品为山东临沂禽肉屠宰加工龙头企业。

2、鸭胸肉主要供应商情况

2022 年 1-6 月					
序号	供应商名称	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	新希望六和	4,842.86	4,860.60	10.04	65.67%
2	益客食品	1,433.24	1,422.76	9.93	19.22%
3	山东惠生食品有限公司	770.00	749.27	9.73	10.12%

4	海赢食品	321.82	324.40	10.08	4.38%
合计		7,367.92	7,357.02	-	99.40%
2021 年度					
序号	供应商名称	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	新希望六和	7,602.36	10,360.96	13.63	74.55%
2	海赢食品	1,661.71	2,348.49	14.13	16.90%
3	益客食品	660.80	887.43	13.43	6.38%
总计		9,924.87	13,596.88	-	97.83%
2020 年度					
序号	供应商名称	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	新希望六和	6,815.40	8,628.97	12.66	73.47%
2	益客食品	1,558.28	1,937.08	12.43	16.49%
3	海赢食品	879.59	1,036.39	11.78	8.82%
总计		9,253.27	11,602.44	-	98.79%
2019 年度					
序号	供应商名称	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	新希望六和	6,282.70	7,710.67	12.27	80.92%
2	潍坊金河新时代食品有限公司	344.94	430.63	12.48	4.52%
3	益客食品	276.98	410.82	14.83	4.31%
总计		6,904.62	8,552.12	-	89.75%

注：新希望六和为新希望六和股份有限公司（SZ:000876）下属公司，包括阳谷六和鲁信食品有限公司、东阿六和绿佳食品有限公司等公司。

益客食品为江苏益客食品集团股份有限公司（SZ:301116）下属公司，包括菏泽众客金润食品有限公司、济宁众客食品有限公司、山东众客食品有限公司、新泰众客恒泰食品有限公司、邢台众客金泽农副产品加工有限公司、山东益客食品产业有限公司。

海赢食品为广东海大集团股份有限公司（SZ:002311）下属公司，包括嘉祥海赢食品有限公司、临西县海赢食品有限公司、沂源海赢食品有限公司、邹平海赢食品有限公司。

报告期内，发行人鸭胸肉供应商较为稳定，主要供应商为新希望六和旗下公司，采购金额占鸭胸肉采购金额的 70%以上。2020 年开始，发行人加大对海赢食品、益客食品的鸭胸肉采购，主要基于扩大和优化供应商范围，降低供应商供货风险等考虑。益客食品为上市公司益客食品（SZ:301116）旗下控制公司，海赢食品为上市公司海大集团（SZ:002311）旗下控制公司。2019 年度，发行人从潍坊金河新时代食品有限公司采购鸭胸肉，占比较小，后由于该供应商产品价格不具备优势，以及经营稳定性等原因，退出主要鸭胸肉供应商。2022 年 1-6 月，

发行人主要基于性价比等考虑，新增鸭胸肉采购商山东惠生食品有限公司。

3、植物蛋白主要供应商情况

2022 年 1-6 月						
序号	供应商名称	采购种类	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	烟台双塔食品股份有限公司	豌豆蛋白粉	896.82	1,534.86	17.11	36.63%
2	梅花生物科技集团股份有限公司	玉米蛋白粉	2,402.40	1,145.64	4.77	27.34%
3	山东嘉华生物科技股份有限公司	大豆分离蛋白	145.06	331.42	22.85	7.91%
4	聊城市三创食品科技有限公司	大豆调理蛋白、大豆脱脂蛋白	200.00	281.92	14.10	6.73%
5	黑龙江华伦宇淀粉食品有限公司	马铃薯淀粉	240.78	161.94	6.73	3.87%
合计			3,885.06	3,455.77	-	82.48%
2021 年度						
序号	供应商名称	采购种类	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	梅花生物科技集团股份有限公司	玉米蛋白粉	4,039.48	1,794.04	4.44	30.67%
2	烟台双塔食品股份有限公司	豌豆蛋白粉	1,208.86	1,486.34	12.30	25.41%
3	山东嘉华生物科技股份有限公司	大豆分离蛋白、大豆拉丝蛋白	423.55	772.84	18.25	13.21%
4	聊城市三创食品科技有限公司	大豆调理蛋白、大豆脱脂蛋白	283.86	389.97	13.74	6.67%
5	邢台万瑞商贸有限公司	甜菜颗粒粕	864.70	204.53	2.37	3.50%
总计			6,820.45	4,647.72	-	79.45%
2020 年度						
序号	供应商名称	采购种类	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	烟台双塔食品股份有限公司	豌豆蛋白粉	939.96	1,003.32	10.67	22.20%
2	梅花生物科技集团股份有限公司	玉米蛋白粉	2,112.26	813.89	3.85	18.01%
3	山东莘县宇华生物蛋白有限公司	大豆分离蛋白、大豆脱脂蛋白	438.88	492.95	11.23	10.91%
4	禹城保立康生物饲料有限公司	玉米蛋白粉	1,007.14	409.85	4.07	9.07%

5	山东嘉华生物科技股份有限公司	大豆分离蛋白	221.00	358.72	16.23	7.94%
总计			4,719.24	3,078.72	-	68.13%
2019 年度						
序号	供应商名称	采购种类	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	禹城保立康生物饲料有限公司	玉米蛋白粉	2,719.52	959.39	3.53	28.59%
2	烟台双塔食品股份有限公司	豌豆蛋白粉	583.20	920.40	15.78	27.43%
3	山东莘县宇华生物蛋白有限公司	大豆分离蛋白、大豆脱脂蛋白	259.74	290.29	11.18	8.65%
4	山东嘉华生物科技股份有限公司	大豆分离蛋白	179.52	265.80	14.81	7.92%
5	山东福洋生物淀粉有限公司	玉米蛋白粉	595.38	212.94	3.58	6.35%
总计			4,337.37	2,648.81	-	78.93%

报告期内，发行人植物蛋白供应商较为稳定。随着发行人产品品类增加，植物蛋白的采购品种增多，各品类的功能一般不具备替代性。玉米蛋白粉主要用于主粮类产品，豌豆蛋白、大豆蛋白主要用于零食类产品，植物蛋白各品类的采购数量变动主要由于产品结构变化。发行人 2020 年前五大植物蛋白供应商新增梅花生物科技集团股份有限公司，即上市公司梅花生物（SH. 600873），其公司规模较大，产品质量稳定，随着发行人生产规模的扩大，发行人对其采购比例逐年加大。2021 年，发行人植物蛋白前五大供应商新增聊城市三创食品科技有限公司，主要由于当年加大大豆调理蛋白的采购；新增邢台万瑞商贸有限公司，主要由于产品需求，加大了对甜菜颗粒粕的采购。报告期内山东福洋生物淀粉有限公司、禹城保立康生物饲料有限公司逐渐退出植物蛋白前五大供应商，主要原因为发行人将玉米蛋白粉的采购逐渐转移到梅花生物，使得二者采购量下降。豌豆蛋白粉主要供应商烟台双塔食品股份有限公司，即上市公司双塔食品（SZ. 002481），报告期内，发行人与其合作稳定，始终位列植物蛋白前五大供应商。2022 年 1-6 月，公司增加马铃薯淀粉采购量，新增供应商黑龙江华伦宇淀粉食品有限公司。

4、皮卷主要供应商情况

2022 年 1-6 月					
序号	供应商名称	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比

1	无极县泽辉宠物用品有限公司	172.59	530.46	30.74	15.50%
2	平阳县腾豪宠物用品有限公司	141.34	427.79	30.27	12.50%
3	麦派特宠物用品盱眙有限公司	116.04	342.49	29.51	10.01%
4	鹿邑县迪佳宠物用品有限公司	106.18	336.39	31.68	9.83%
5	山东淘派食品有限公司	123.36	322.99	26.18	9.44%
合计		659.50	1,960.12	-	57.27%
2021 年度					
序号	供应商名称	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	平阳县腾豪宠物用品有限公司	334.65	929.68	27.78	17.33%
2	鹿邑县迪佳宠物用品有限公司	201.45	595.91	29.58	11.11%
3	江苏益爱宠物用品有限公司	200.39	564.05	28.15	10.52%
4	温州鑫泰宠物用品有限公司	184.59	542.27	29.38	10.11%
5	山东淘派食品有限公司	210.92	513.14	24.33	9.57%
总计		1,131.99	3,145.06	-	58.63%
2020 年度					
序号	供应商名称	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	平阳县锦豪宠物用品有限公司	414.63	1,241.93	29.95	18.42%
2	平阳县勤丰宠物营养科技有限公司	343.97	984.09	28.61	14.59%
3	平阳县腾豪宠物用品有限公司	311.98	936.50	30.02	13.89%
4	温州鑫泰宠物用品有限公司	251.76	791.28	31.43	11.73%
5	江苏益爱宠物用品有限公司	249.35	699.88	28.07	10.38%
总计		1,571.70	4,653.69	-	69.01%
2019 年度					
序号	供应商名称	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	World Pet International Co.,Ltd.	263.52	1,078.73	40.94	35.57%
2	平阳县锦豪宠物用品有限公司	333.85	976.63	29.25	32.21%
3	平阳县腾豪宠物用品有限公司	152.14	442.20	29.07	14.58%
4	Chai Watana Tannery Group Public Company Limited	68.18	254.18	37.28	8.38%
5	平阳县勤丰宠物营养科技有限公司	43.09	125.84	29.20	4.15%
总计		860.78	2,877.58	-	94.89%

报告期内，发行人皮卷供应商主要来自于温州平阳县地区，该地区为国内宠

物食品用皮卷的主要生产基地。2020 年后，发行人基于性价比等原因的考虑，遴选供应商拟降低平阳县采购比例，逐渐向皮卷上游供应地靠近，新增江苏益爱宠物用品有限公司、鹿邑县迪佳宠物用品有限公司、山东淘派食品有限公司三家供应商。随着咬胶类产品品类增加，采购皮卷品类增加，发行人考虑持续优化咬胶类产品原料供应商。2019 年，由于乖宝泰国咬胶类产品占比较高，乖宝泰国从两家境外供应商 World Pet International Co.,Ltd.与 Chai Watana Tannery Group Public Company Limited 采购皮卷原材料，泰国皮卷采购单价高于国内。2020 年后，乖宝泰国生产主要以烘干类零食为主，咬胶类产品生产减少，皮卷采购减少。2022 年 1-6 月，公司继续基于部分产品性价比考虑，新增平阳地区外皮卷供应商，包括无极县泽辉宠物用品有限公司、麦派特宠物用品盱眙有限公司、鹿邑县迪佳宠物用品有限公司。

5、玉米主要供应商情况

2022 年 1-6 月					
序号	供应商名称	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	阳谷汇农粮业有限公司	4,047.27	1,060.63	2.62	54.19%
2	阳谷明德粮食购销有限公司	2,728.04	718.06	2.63	36.69%
3	阳谷旭越粮食购销有限公司	286.38	73.36	2.56	3.75%
4	聊城市东昌府区辛王顺丰家庭农场有限公司	229.70	59.19	2.58	3.02%
合计		7,291.39	1,911.24	-	97.65%
2021 年度					
序号	供应商名称	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	阳谷汇农粮业有限公司	6,793.13	1,816.29	2.67	52.74%
2	阳谷明德粮食购销有限公司	4,865.53	1,296.40	2.66	37.64%
3	聊城市丰粮粮食购销有限公司	695.98	181.55	2.61	5.27%
4	阳谷天娥粮食购销有限公司	577.37	149.54	2.59	4.34%
总计		12,932.00	3,443.78	-	100.00%
2020 年度					
序号	供应商名称	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	阳谷天娥粮食购销有限公司	10,559.00	2,119.60	2.01	72.51%
2	阳谷汇农粮业有限公司	2,129.39	430.11	2.02	14.71%

3	聊城市丰粮粮食购销有限公司	1,874.16	361.30	1.93	12.36%
4	聊城市丰谷粮食销售有限公司	70.22	12.37	1.76	0.42%
总计		14,632.77	2,923.38	-	100.00%
2019 年度					
序号	供应商名称	采购数量 (吨)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克)	采购占比
1	阳谷天娥粮食购销有限公司	10,669.44	2,026.45	1.90	65.43%
2	聊城市丰粮粮食购销有限公司	2,524.57	477.86	1.89	15.43%
3	阳谷汇农粮业有限公司	2,467.76	467.99	1.90	15.11%
4	聊城市霖鑫粮食销售有限公司	708.31	124.60	1.76	4.02%
总计		16,370.08	3,096.92	-	100.00%

报告期内，发行人玉米供应商集中度较高，主要从阳谷汇农粮业有限公司和阳谷天娥系公司（阳谷天娥粮食购销有限公司与阳谷明德粮食购销有限公司为关联企业）采购。2022 年 1-6 月，发行人基于性价比等考虑新增玉米供应商阳谷旭越粮食购销有限公司、聊城市东昌府区辛王顺丰家庭农场有限公司。发行人所在地聊城市为全国粮食高产区域，玉米为大宗商品，采购价格较为透明。发行人主要玉米供应商都为聊城地区的大型粮食购销企业，与发行人合作时间较长，发行人基于其产品质量稳定性，合作信任度，以及运输成本的考虑，选择其为玉米原料主要供应商。

三、说明报告期内新增前五大供应商的基本情况，其中部分供应商成立时间较短即成为主要供应商的原因；

（一）报告期内，发行人新增前五大供应商的基本情况

序号	供应商名称	主营业务	成立时间	注册资本	股东	采购和结算方式	合作历史	新增交易的原因	与该客户订单的连续性和持续性	新增年度
1	河北峰海印刷包装材料有限公司	食品包装袋的生产与销售	2009 年	300 万	代青：94.5%、孙振峰：5.5%	每月 25 号核对供货清单并于月底前开具相应增值税发票并于次月 15 号前给予结算	2015 年至 2020 年	业务规模扩大和产品品类增加新增对包装材料需求	2020 年已结束合作，其实控人更换合作主体为东光县峰海彩印有限公司	2020 年
2	东光县峰海彩印有限公司	食品包装袋的生产与销售	2004 年	1,000 万	邹秀敏：85%、代培海：15%	当月对账上月货款，双方确认后于月底前开具发票，收到发票后次月 5 日之前付款，结算方式为银行电汇	2012 年至今	业务规模扩大和产品品类增加新增对包装材料需求	具有连续性，预计将持续开展合作	2020 年
3	石家庄市圣福生物科技有限公司	动物蛋白的生产与销售	2007 年	3,000 万	高月芬：40%、高峰：30%、高岩森：30%	到货 15 天后付款，结算方式为银行电汇	2014 年至今	对肉粉原材料采购需求增加	具有连续性，预计将持续开展合作	2020 年
4	上海兆宇国际贸易有限公司	国际贸易	2008 年	500 万	上海天戈国际货运代理有限公司：100%	电汇，发票开具后 30 天付款	2021 年至今	由于发行人成为 K9 Natural 和 Feline Natural 的代理商，该供应商为进口代理商	具有连续性，预计将持续开展合作	2021 年
5	江苏海企长城股份有限公司	主营化工、宠物用品、服装、日用品、煤炭、棉花、机电和医疗器械的进出口贸易	2003 年	4,000 万	江苏省海外企业集团有限公司：50.95%、高鸿立：15%、汪建新：14.55%、杨西凡：8%、林晓东：6%、丁忠留：5.5%	双方确认数量后开票，货到 30 天付款，结算方式为银行电汇	2015 年至今	自 2021 年与其增加了外协生产合作	具有连续性，预计将持续开展合作	2021 年

序号	供应商名称	主营业务	成立时间	注册资本	股东	采购和结算方式	合作历史	新增交易的原因	与该客户订单的连续性和持续性	新增年度
6	徐州联益生物科技有限公司	宠物零食的生产加工	2007 年	1,500 万	江苏海企长城股份有限公司：50%、济南维尔康实业集团有限公司：50%	收到发票 10 天内付款，结算方式为银行电汇	自 2021 年底开始合作	公司增加外协需求，与其母公司江苏海企长城股份有限公司合并进入前五大供应商	具有连续性，预计将持续开展合作	2021 年
7	江苏紫荆华美实业有限公司	主营宠物食品的生产与销售、初级农产品加工、乳制品的批发与零售、海外食品的进口与销售等	2017 年	6,000 万	江苏海企长城股份有限公司：100%	双方确认数量后开票，货到 30 天付款，结算方式为银行电汇	2021 年至今	增加对甘油物料的采购需求，与其母公司江苏海企长城股份有限公司合并进入前五大供应商	具有连续性，预计将持续开展合作	2021 年
8	圣农发展(政和)有限公司	集饲料加工、种鸡孵化、种鸡饲养、肉鸡饲养、肉鸡屠宰加工与销售为一体的企业	2012 年	70,000 万	福建圣农发展股份有限公司 (SZ:002299)：100%	双方确认数量后开票，与福建圣农发展(浦城)有限公司共用 300 万信用额度；结算方式为银行电汇	2020 年至今	持续优化现有供应链，增大合适原材料采购的选择范围	具有连续性，预计将持续开展合作	2021 年
9	冠县萌宝宠物食品有限公司	经营范围包括宠物食品加工、销售	2020 年	300 万	王桂贤：100%	验收入库后，核算产品价格并开具发票，收到发票后扣减预付的原材料、包材货款支付剩余款项，结算方式为银行电汇	2020 年至今	公司外协生产需求增加	具有连续性，预计将持续开展合作	2022 年 1-6 月

（二）成立时间较短即成为公司主要供应商的情况

报告期内，发行人前五大供应商中存在成立后短期内即成为发行人主要供应商的情形，为 2022 年 1-6 月新增前五大供应商冠县萌宝宠物食品有限公司。

冠县萌宝宠物食品有限公司成立于 2020 年 6 月，成立即成为发行人供应商，主要由于其成立背景即为满足发行人外协合作需求。2018 年开始，发行人因产能不足，在周边需求外协合作单位，由于聊城地区宠物食品生产商较少，发行人发布需求后，冠县萌宝、乖迪宠物等陆续与发行人洽谈合作，成立法人单位，建立合作关系。冠县萌宝成立即成为发行人的供应商，发行人与其合作具有商业合理性。

四、说明各类采购的主要供应商在结算周期、预付款比例等方面是否存在差异，差异的原因和合理性；

报告期内，发行人各类采购的主要供应商的结算周期情况如下：

1、鸡胸肉主要供应商

序号	供应商名称	采购和结算方式，包括结算周期、预付款比例等
1	正大食品集团	CPF Trading Company Limited 为每月 25 日对账上月货款，收到发票之日起 30 日内付款，结算方式为银行电汇。吉林正大食品有限公司：双方确认数量后支付预付款，预付比例为 100%，结算方式为银行电汇
2	福建圣农	双方确认数量后开票，发行人、山东海创信用额度为 300 万。乖宝用品为预付款形式，预付比例为 100%，结算方式为银行电汇
3	新希望六和	2019 年为 200 万信用额度，发货 7 天内付款；2020-2021 年为 500 万信用额度，发货 10 天内付款。
4	Sun Food International Company Limited	每周一对账上周货款，每周四前付款，结算方式为银行电汇
5	高密市南洋食品有限公司	货到 10 天内付款，结算方式为银行电汇
6	蓬莱民和食品有限公司	信用额度 200 万，发货后 30 天内付款。结算方式为银行电汇
7	沃森氏（威海）农牧发展有限公司	预付款，预付比例 100%；结算方式为电汇
8	嘉吉动物蛋白（安徽）有限公司	货到 14 天内付款，结算方式为银行电汇
9	超和食品	预付款，预付比例 100%；结算方式为电汇

发行人鸡胸肉供应商为大型禽肉加工企业，一般为预付款，预付比例为 100%，少数供应商给予一定的信用额度。蓬莱民和食品有限公司为民和股份（SZ:002234）

下属公司，基于长期合作的稳定性，给予发行人 30 天账期。

乖宝泰国两家供应商 CPF Trading Company Limited 为收到发票之日起 30 日内付款，主要由于乖宝泰国缴存银行保证金，向 CPF Trading Company Limited 开具了银行保函，其给予发行人更长的信用期。

2、鸭胸肉主要供应商

序号	供应商名称	采购和结算方式，包括结算周期、预付款比例等
1	新希望六和	2019 年为 200 万信用额度，发货 7 天内付款；2020-2021 年为 500 万信用额度，发货 10 天内付款。
2	益客食品	货到 10 个工作日内付款；结算方式为银行电汇
3	海赢食品	预付款，预付比例 100%；结算方式为银行电汇
4	潍坊金河新时代食品有限公司	预付款，预付比例为 100%，结算方式为银行电汇
5	山东惠生食品有限公司	预付款，预付比例为 100%，结算方式为银行电汇

主要鸭胸肉供应商的付款周期一般为预付款或给予一定信用额度，小于 10 天的账期，发行人给鸭胸肉主要供应商的付款周期不存在较大差异。

3、植物蛋白主要供应商

序号	供应商名称	采购和结算方式，包括结算周期、预付款比例等
1	烟台双塔食品股份有限公司	双方确认数量后开票，货到 30 天付款，结算方式为银行电汇
2	梅花生物科技集团股份有限公司	预付款，预付比例 100%，结算方式为银行电汇
3	山东嘉华生物科技股份有限公司	双方确认数量后开票，货到 30 天付款，结算方式为银行电汇
4	禹城保立康生物饲料有限公司	货到 5 个工作日内付款，结算方式为银行电汇
5	山东莘县宇华生物蛋白有限公司	双方确认数量后开票，货到 7 天付款，结算方式为银行电汇
6	聊城市三创食品科技有限公司	双方确认数量后开票，货到 7 天付款，结算方式为银行电汇
7	山东福洋生物淀粉有限公司	货到 5 个工作日内付款，月底前结清当月货款，结算方式为银行电汇
8	邢台万瑞商贸有限公司	货到 5 个工作日内付款，结算方式为银行电汇
9	黑龙江华伦宇淀粉食品有限公司	货到 5 个工作日内付款，结算方式为银行电汇

报告期内，发行人植物蛋白主要供应商的付款周期一般为货到 5-7 天付款。梅花生物科技集团股份有限公司为预付款；因发行人采购量较大，合作稳定，烟台双塔食品股份有限公司与山东嘉华生物科技股份有限公司给予发行人 30 天账

期。

4、皮卷主要供应商

序号	供应商名称	采购和结算方式，包括结算周期、预付款比例等
1	平阳县腾豪宠物用品有限公司	货到 60 天内付款，结算方式为银行电汇
2	平阳县锦豪宠物用品有限公司	货到 60 天内付款，结算方式为银行电汇
3	温州鑫泰宠物用品有限公司	货到 60 天内付款，结算方式为银行电汇
4	江苏益爱宠物用品有限公司	货到 60 天内付款，结算方式为银行电汇
5	平阳县勤丰宠物营养科技有限公司	货到 60 天内付款，结算方式为银行电汇
6	World Pet International Co.,Ltd.	货到 30 天内付款，结算方式为银行电汇
7	鹿邑县迪佳宠物用品有限公司	货到 60 天内付款，结算方式为银行电汇
8	山东淘派食品有限公司	货到 60 天内付款，结算方式为银行电汇
9	Chai Watana Tannery Group Public Company Limited	货到 30 天内付款，结算方式为银行电汇
10	无极县泽辉宠物用品有限公司	货到 60 天内付款，结算方式为银行电汇
11	麦派特宠物用品盱眙有限公司	货到 60 天内付款，结算方式为银行电汇
12	鹿邑县迪佳宠物用品有限公司	货到 60 天内付款，结算方式为银行电汇

报告期内，发行人皮卷主要供应商的付款周期为货到 30 天或货到 60 天付款，主要供应商不存在较大差异。

5、玉米主要供应商

序号	供应商名称	采购和结算方式，包括结算周期、预付款比例等
1	阳谷天娥粮食购销有限公司	到货后 3 个工作日内付款，结算方式为银行电汇
2	阳谷汇农粮业有限公司	到货后 3 个工作日内付款，结算方式为银行电汇
3	阳谷明德粮食购销有限公司	到货后 3 个工作日内付款，结算方式为银行电汇
4	聊城市丰粮粮食购销有限公司	到货后 3 个工作日内付款，结算方式为银行电汇
5	聊城市霖鑫粮食销售有限公司	到货后 3-5 个工作日内付款，结算方式为银行电汇
6	聊城市丰谷粮食销售有限公司	到货后 3-5 个工作日内付款，结算方式为银行电汇
7	阳谷旭越粮食购销有限公司	每月 5 号结算上月到货款，结算方式为银行电汇
8	聊城市东昌府区辛王顺丰家庭农场有限公司	每月 5 号结算上月到货款，结算方式为银行电汇

报告期内，发行人玉米主要供应商的付款周期为货到 3-5 天付款，主要供应商不存在较大差异。

五、说明报告期国内水、电力、天然气采购单价均高于乖宝泰国的原因，与区域情况是否一致；

报告期内，发行人国内与乖宝泰国能源采购单价比较情况如下：

项目	地域	单位	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
水	国内	元/立方	5.62	5.62	5.62	5.62
	泰国	元/立方	6.00	6.35	7.01	6.66
		泰铢/立方	31.18	31.39	31.74	29.98
电力	国内	元/度	0.68	0.63	0.62	0.63
	泰国	元/度	0.71	0.69	0.74	0.80
		泰铢/度	3.71	3.41	3.34	3.61
天然气	国内	元/立方	2.57	2.58	2.65	-
	泰国	元/千克	3.29	3.32	3.78	4.32
		泰铢/千克	17.08	16.43	17.12	19.44

注：泰铢对人民币按照年度平均汇率折算

通过登录泰国水利部 (<http://en.pwa.co.th/index.html>) 官方网站查询，罗勇府大型企业水平平均单价为 32.5 泰铢/立方米，折算人民币（2021 年平均汇率）为 6.57 元/立方米，高于国内水采购单价。

根据泰国投资委员会公布的《2020 年泰国经营成本报告》，泰国电力能源单价为 3.24-4.42 泰铢/度，按照 2020 年平均汇率，折算人民币为 0.72-0.98 元/度，高于国内电力采购单价。

通过登录泰国能源企业 PTT Public Company Limited (www.pttplc.com/th/home.aspx) 官方网站查询，天然气（披露更新至 2021 年 11 月）单价为 15.59 泰铢/千克，折算人民币（2021 年 11 月汇率）为 2.98 元/千克。根据转换，泰国的天然气采购单价约为 4.15 元/立方米，高于国内天然气采购单价。

六、说明国内天然气采购较少，乖宝泰国 2020 年以来天然气采购明显增加的原因；

报告期内，发行人国内与乖宝泰国的天然气采购数量情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
----	--------------	---------	---------	---------

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
国内采购数量（万立方米）	3.91	2.68	108.42	-
泰国采购数量（万千克）	28.98	102.19	146.36	31.11

发行人主要在膨化、烘干、杀菌工序中使用能源动力，国内与泰国生产工序中所用能源动力不同，国内生产的能源动力主要为蒸汽，天然气为补充能源动力。泰国地处热带，较少供热系统，使用天然气为能源动力。

2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，发行人国内生产采购天然气 108.42 万立方米、2.68 万立方米和 3.91 万立方米，采购量较小，主要由于 2020 年新建厂区投产使用时，蒸汽管道未完工，使用备用天然气锅炉加热或调试设备，作为蒸汽能源的部分替代。2021 年、2022 年 1-6 月仍有采购，主要由于蒸汽管道检修时，使用天然气锅炉加热作为替代补充。

泰国生产基地的产品主要为零食类，需进行烘干、杀菌工序，主要能源动力为天然气。2019 年-2022 年 1-6 月泰国自产产量为 1,887.66 吨、6,738.44 吨、5,472.47 吨和 2,024.90 吨。虽然 2021 年受泰国疫情原因影响，产量相较于 2020 年有所降低。但随着泰国产能整体逐渐释放，产量提高，天然气采购数量明显增加。2022 年 1-6 月，由于乖宝泰国产量降低，产品结构发生变化，能源耗用量较大的纯鸡胸肉干产品比例下降，耗用量相对低的缠绕类、皮卷类、湿粮类产品比例上升，天然气采购量有所下降。

七、区分国内和泰国生产基地，结合相关生产人员数量、产量、单位能源耗用量等，说明能源采购、员工数量与业务规模是否匹配。

（一）国内与泰国生产基地能源采购与业务规模的匹配关系

1、国内生产基地

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量（吨）（注 1）	61,986.74	112,896.61	90,885.02	71,206.18
水	采购数量（立方米）	239,474.22	497,606.00	439,161.00
	单位耗水量（立方米/吨）	3.86	4.41	4.83
电	采购数量（度）	22,643,574.00	42,223,683.30	32,505,654.81
	单位耗电量（度/吨）	365.30	374.00	357.66

蒸汽	采购数量（吨）	75,004.32	141,736.36	99,609.58	78,786.76
	单位耗蒸汽量（吨/吨）	1.21	1.26	1.10	1.11
天然气	国内采购数量（万立方米）	3.91	2.68	108.42	-
	单位耗天然气量（立方米/吨）	0.63	0.24	11.93	-

注 1：仅为自产产量

2019 年至 2022 年 1-6 月，公司国内生产单位耗水量逐年下降，主要由于湿粮类产品耗水量较高，而湿粮产量在总产量中占比呈逐年下降趋势。

公司国内生产 2021 年单位耗电量比 2019 年、2020 年提升，主要由于 2021 年外协生产比例较高，外协生产后的半成品需经过辐照工序，辐照设备耗电量较高。同时，2021 年 8 月新建冷库转入使用，也提高了单位电耗。2022 年 1-6 月，随着零食等产量提升，公司节能降耗措施的实现，单位耗电量有所下降。

国内生产的能源动力主要为蒸汽，天然气为补充能源动力，主要在膨化工序、烘干工序、杀菌工序中使用。2020 年后，发行人国内新建主粮生产线，由于新设备功率较高，单位耗用能源也较高，2020 年采购天然气作为蒸汽管道未完工的补充能源。2021 年单位耗蒸汽量提高，主要由于蒸汽管道完工，减少了天然气的采购。2022 年 1-6 月，随着零食等产量提升，公司节能降耗措施的实现，单位耗蒸汽量有所下降。

综上，报告期内公司国内生产的单位能耗与产量呈现匹配关系，单位耗能变动具有合理性。

2、泰国生产基地

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量（吨）（注 1）		2,024.90	5,472.47	6,738.44	1,887.66
水	采购数量（立方米）	29,299.00	63,954.00	73,026.00	41,161.00
	单位耗水量（立方米/吨）	14.47	11.69	10.84	21.81
电	采购数量（度）	2,251,512.00	5,870,670.00	6,333,251.00	2,481,860.00
	单位耗电量（度/吨）	1,111.91	1,072.76	939.87	1,314.78
天然气	采购数量（千克）	289,807.00	1,021,924.00	1,463,615.11	311,102.00
	单位耗天然气量	143.12	186.74	217.20	164.81

	(千克/吨)				
--	--------	--	--	--	--

注 1: 仅为自产产量

2019 年, 公司泰国生产基地产能未完全释放, 效率未提升, 水、电单位耗能较高。2020 年-2022 年 1-6 月, 泰国产量提升, 产能逐渐充分利用。

其中, 泰国生产单位耗水量 2022 年 1-6 月、2021 年较 2020 年上升, 主要由于产量较 2020 年下降, 锅炉用水、杀菌釜用水未有效充分利用。同时, 2022 年 1-6 月, 湿粮产品比例上升, 用水量增大。

2021 年比 2020 年单位耗电量提升, 主要由于 2020 年下半年启用新冷库, 耗电量提升。2022 年 1-6 月, 单位耗电量小幅提升, 主要由于产量下降, 单位耗能未充分利用, 相对提高。

乖宝泰国的产品主要为零食类, 大部分产品生产流程中均需使用天然气为能源动力进行烘干。2020 年的单位耗用天然气量上升主要由于零食产品产量提升, 2021 年单位耗用天然气下降主要由于乖宝泰国开展降本增效, 改良了排风机、蒸汽阀等设备设施, 使保温效果增强, 降低了单位能耗。2022 年 1-6 月, 单位耗用天然气下降主要由于乖宝泰国产品结构变化, 能源耗用量较大的纯鸡胸肉干产品比例下降, 耗用量相对低的缠绕类、皮卷类、湿粮类产品比例上升。

公司泰国生产基地较国内生产基地的单位耗水量与单位耗电量均偏高, 主要由于国内与泰国产品结构的差异。国内产品主粮产量占比在 70%以上, 泰国产品零食占比 95%以上。主粮为生产线规模化生产, 单位耗水量与耗电量较零食类偏低。

(二) 国内与泰国生产基地生产人员与业务规模的匹配关系

1、国内生产基地

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量 (吨)	61,986.74	112,896.61	90,885.02	71,206.18
生产人员人数	2,057	2,105	2,010	1,754
单位产量 (吨/人)	30.13	53.63	45.22	40.60

报告期内, 发行人国内生产基地的生产人员为 1,754 人、2,010 人、2,105 人和 2,057 人, 呈逐年增长趋势, 人均单位产量为 40.60 吨/人、45.22 吨/人、53.63

吨/人和 **30.13 吨/人**。人均单位产量逐年上升，主要由于国内主粮产品产量提升较快。2019 年-2021 年，公司主粮产量为 49,993.47 吨、67,289.74 吨、83,749.08 吨，年度复合增长率为 29.43%，产量提升较快，主粮为大型设备规模化作业，智能化生产程度较高，非劳动密集型，因此国内生产基地人均产量提升较高。

2、泰国生产基地

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量（吨）	2,024.90	5,472.47	6,738.44	1,887.66
生产人员人数	466	496	569	437
单位产量（吨/人）	4.35	11.03	11.84	4.32

报告期内，发行人泰国生产基地的生产人员分别为 437 人、569 人、496 人和 **466 人**，由于 2019 年泰国生产基地产能未充分利用，人均单位产量较低。2020 年至 **2022 年 1-6 月** 的人均单位产量为 11.84 吨/人、11.03 吨/人和 **4.35 吨/人**，2021 年、**2022 年 1-6 月** 人均单位产量下降与整体产量下降有关，波动幅度较小。

八、核查意见

（一）核查过程

申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、获取报告期内发行人原材料采购明细，统计各品类采购金额，数量、及采购占比变动情况；对半成品进行期末盘点，结合盘点情况、原料耗用情况，复核各类产品生产过程中原料购入、原料投入、产出、结存在数量上的勾稽关系；获取“K9Natural”和“Feline Natural 产品代理协议；获取发行人报告期内与主要外协厂商签订的采购合同，核查外协生产内容等；实地走访主要委托加工商，核实委托加工商的生产经营情况；

2、统计各品类的主要供应商情况，包括采购品类、采购金额、采购数量，分析其采购单价情况，同品类不同供应商的采购单价差异的原因，同一供应商不同年度采购单价变动的原因；

3、访谈发行人高级管理人员及采购人员，了解报告期内发行人与原材料主要供应商的合作情况，各品类前五大供应商新增与退出的原因，供应商采购定价情况，同一供应商不同年度采购单价变动、不同供应商之间采购单价差异的原因，

了解主要原材料供应商的账期约定，同品类不同供应商之间的差异原因；

4、登录企查查网站，查询新增前五大供应商的工商资料信息；

5、现场走访报告期内新增前五大供应商，了解其与发行人的合作历史、采购内容、定价方式、交易变动情况、采购和结算方式等情况；

6、关于乖宝泰国的水、电力、天然气采购情况，获取发行人报告期内国内与乖宝泰国水、电、天然气、蒸汽采购明细；登录泰国水利部网站、泰国能源企业 PTT Public Company Limited 官方网站，查询泰国水、天然气采购单价的公开披露数据；获取泰国投资委员会公布的《2020 年泰国经营成本报告》，了解泰国电力采购的单价情况；

7、关于国内和泰国生产基地生产人员数量、产量、单位能源耗用量的匹配情况，获取发行人报告期内国内和泰国生产基地的产量数据、能源采购数量情况，员工花名册；计算发行人报告期内的能源单耗情况，人均产量情况；访谈发行人高级管理人员及泰国部门负责人，了解国内和泰国产品品类差异，生产工序差异，了解报告期内各品类产量情况变动，水、电、蒸汽、天然气单耗变动的原因，了解生产人员变动情况及人均单位产量变动的原因。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人原材料采购的其他类为外协采购及代理产品 K9 Natural 的需更换包装和标签的产品。发行人主料采购占比逐年下降，其他采购明显上升的原因主要为公司零食类产品受产能限制，外协生产比例逐年上升所致；

2、报告期内，发行人对各类原材料主要供应商的采购金额、采购数量呈上涨趋势，同一供应商不同年度采购单价变动，不同供应商之间采购单价差异具有合理性，不同供应商之间不存在非合理的明显差异；

3、报告期内，发行人新增前五大供应商具有合理性，不存在成立时间较短即成为发行人新增主要供应商的情形；

4、报告期内，主要原材料供应商由于业务规模、行业地位、原材料品质、供货速度不同，发行人设置了不同的信用账期，发行人同类原材料采购的主要供

应商在结算周期、预付款比例等方面不具有较大差异，账期设置具有合理性；

5、乖宝泰国的水、电力、天然气采购单价和当地区域情况基本一致，高于国内采购单价具有合理性；

6、国内天然气采购较少，主要由于新建厂区蒸汽管道未完工，使用备用天然气锅炉调试设备，非生产工序中主要能源动力；乖宝泰国 2020 年以来，由于产能逐渐释放，产量提高，天然气采购数量明显增加具有合理性；

7、报告期内，发行人国内和泰国生产基地，能源采购与业务规模，生产人员数量与业务规模具备匹配关系，能源单耗变动与人均产量变动具有合理性。

17. 关于成本。

申报材料显示：

（1）报告期，发行人主营业务成本分别为 82,718.38 万元、99,582.84 万元、141,722.92 万元、77,615.67 万元。

（2）公司的生产模式以自主加工为主，以委托加工业务为辅。

请发行人：

（1）说明主食、零食、保健品等产品在成本构成、生产工艺等方面的异同点，是否共用生产线，结合生产模式和业务流程，说明产品成本的主要核算方法和核算过程，制造费用的归集方法和归集内容，成本是否按照不同产品清晰归类，产品成本确认与计量的完整性与合规性，产品销售发出与相应营业成本结转、销售收入确认是否配比；

（2）补充说明各类产品成本构成和变化原因，营业成本与收入增长是否匹配；

（3）结合各类产品的投料比例，说明各类产品生产过程中原料购入、原料投入、产出、存货在数量上的勾稽关系，并分析相关投料和产出是否配比，与各类产品单位成本的波动是否匹配；

（4）说明委托加工的具体内容，是否涉及乖宝泰国，相关委托加工的金额、占比，主要委托加工厂商基本情况及是否与发行人及其关联方存在关联关系或

利益安排；

(5) 说明委托加工定价依据及公允性，同一供应商的加工单价在报告期内是否明显变化及原因，在不同厂商之间是否存在差异及差异的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明主食、零食、保健品等产品在成本构成、生产工艺等方面的异同点，是否共用生产线，结合生产模式和业务流程，说明产品成本的主要核算方法和核算过程，制造费用的归集方法和归集内容，成本是否按照不同产品清晰归类，产品成本确认与计量的完整性与合规性，产品销售发出与相应营业成本结转、销售收入确认是否配比

(一) 报告期内，公司主要生产主粮、零食及保健品三类产品，其成本构成情况如下：

分类	期间	直接材料	直接人工	制造费用	外购动力
		占比	占比	占比	占比
主粮	2022 年 1-6 月	89.86%	2.56%	5.21%	2.37%
主粮	2021 年度	88.71%	2.68%	6.17%	2.43%
主粮	2020 年度	87.24%	2.98%	6.90%	2.88%
主粮	2019 年度	87.03%	3.43%	6.69%	2.85%
平均占比		88.21%	2.91%	6.24%	2.63%
零食	2022 年 1-6 月	81.63%	8.60%	7.06%	2.71%
零食	2021 年度	81.34%	8.59%	7.20%	2.88%
零食	2020 年度	79.35%	10.06%	7.49%	3.10%
零食	2019 年度	77.91%	10.24%	8.78%	3.07%
平均占比		80.06%	9.37%	7.63%	2.94%
保健品和其他	2022 年 1-6 月	91.67%	6.39%	1.73%	0.21%
保健品和其他	2021 年度	93.96%	4.81%	1.22%	0.02%
保健品和其他	2020 年度	95.61%	4.01%	0.06%	0.32%
保健品和其他	2019 年度	96.92%	2.73%	0.31%	0.04%
平均占比		94.54%	4.49%	0.83%	0.15%

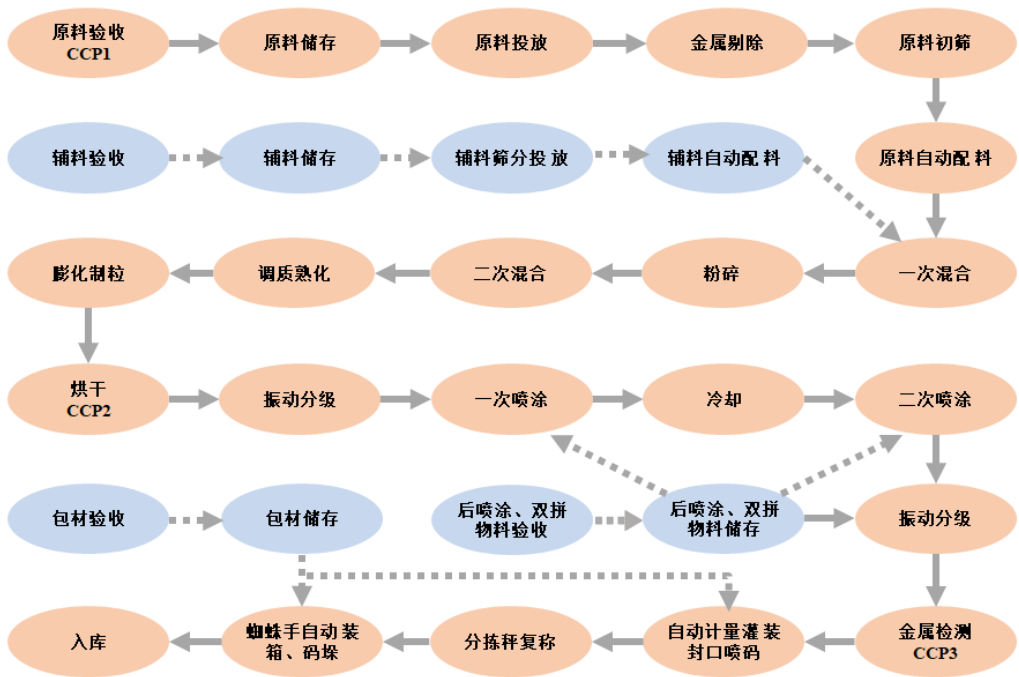
由上表可知，三类产品的成本中占比最高的均为直接材料，但不同产品之间

直接材料的类别存在差异，主粮的直接材料中谷物类原料占比较高，零食的直接材料中鸡鸭肉类材料占比较高；零食的品类较多、部分产品工艺较繁琐，生产过程中自动化程度低于主粮及保健品，需要大量人工，所以直接人工占比较高；此外三类产品的成本中还包括部分制造费用及外购动力，如天然气、电力等。

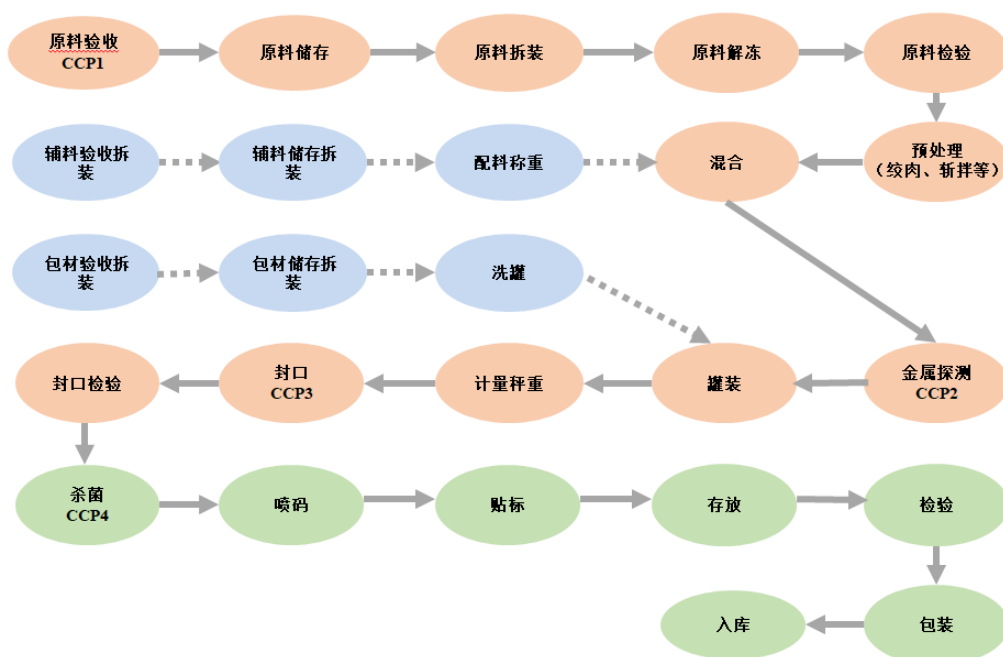
（二）主要工艺流程情况

发行人产品主要使用的工艺包括膨化类主粮生产工艺、主食湿粮/零食湿粮工艺、冻干主粮/零食工艺、烘干类零食生产工艺、畜皮咬胶类零食生产工艺、植物咬胶类零食生产工艺等，各类类工艺流程如下：

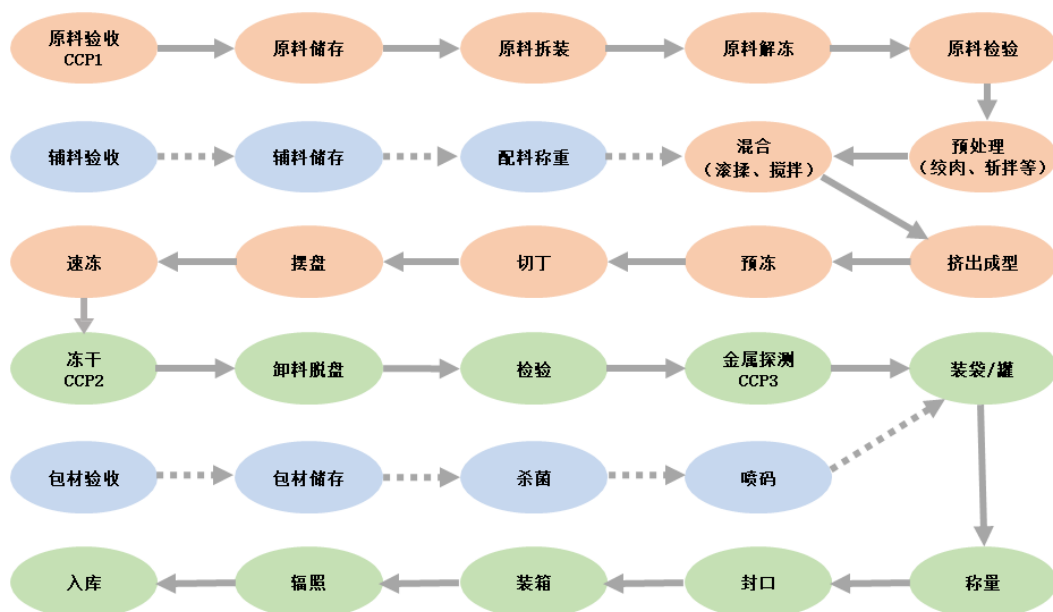
（1）膨化类主粮生产工艺



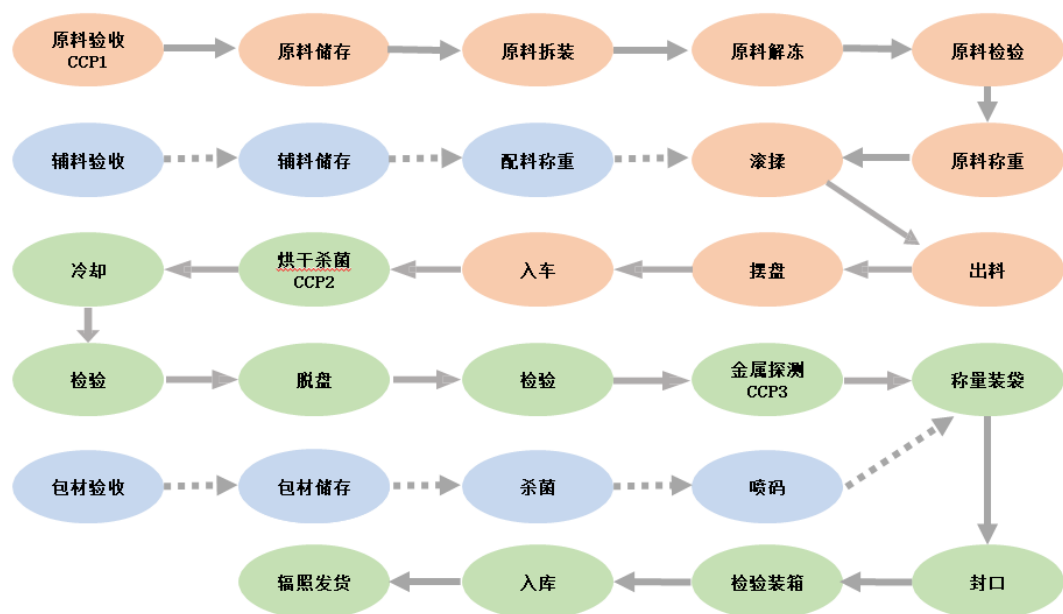
(2) 主食湿粮/零食湿粮工艺流程



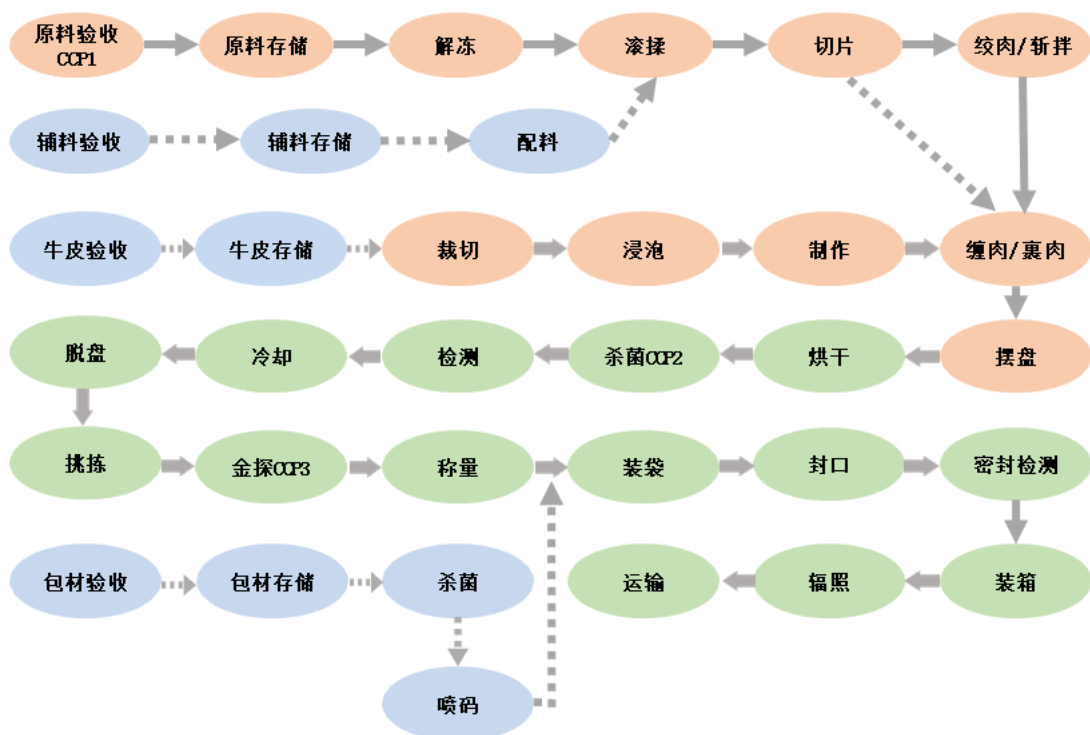
(3) 冻干主粮/零食生产工艺流程



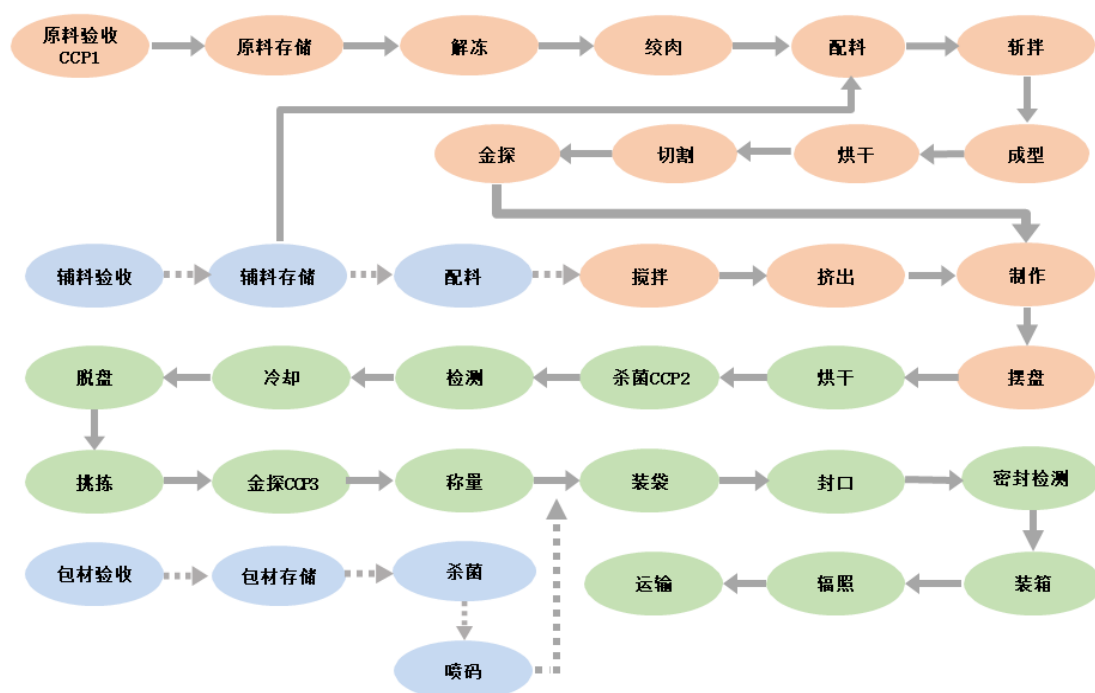
(4) 烘干类零食生产工艺



(5) 畜皮咬胶类零食生产工艺流程



（6）植物咬胶类零食生产工艺流程



上述流程的关键生产工艺存在区别，如烘干工艺使用热风干燥工艺对半成品进行脱水处理；冻干工艺使用真空冷冻干燥脱水技术对半成品进行脱水处理；湿粮工艺使用封装杀菌技术生产产品，畜皮咬胶类工艺更多依赖于人工进行手工缠绕等操作，膨化工艺的产线自动化程度较高，依赖大型、成套的自动化设备，主要使用膨化机对原料进行膨化制粒，震动分级后进行喷涂等流程。

综上，公司主要产品的生产工艺存在区别，不同工艺使用的主要生产设备存在差异，但也存在少量设备在对参数进行适当调整以后可以生产不同产品的情况。例如公司的冻干工艺设备主要用于生产零食，但也可以生产主粮产品；湿粮工艺设备主要用于生产零食，也可以生产主粮产品中的主食罐头。目前发行人上述共用生产线的情况占比较小。

（三）结合生产模式和业务流程，说明产品成本的主要核算方法和核算过程，制造费用的归集方法和归集内容，成本是否按照不同产品清晰归类，产品成本确认与计量的完整性与合规性，产品销售发出与相应营业成本结转、销售收入确认是否配比；

1、公司的生产模式和业务流程

公司生产模式主要有两种，即“订单”生产模式以及“备货”生产模式。对

于 OEM/ODM 模式下的产品，由于产品的设计及质量要求全部由客户指定，所以公司采用“订单”的生产模式。对于直销及经销模式下的产品，由于主要为自有品牌类产品，为提高对客户需求的反应效率，公司采取“备货”的生产管理方式，会根据销量评估备货量并安排生产。

公司取得订单或者指定备货计划后，分析公司的库存情况、当前原材料实时价格，安排相应原料的采购后，生产部门安排生产计划，生产计划员下达生产订单，生产订单包括产品名称、数量、用料、生产车间等信息，计划下达后，生产车间根据生产领料单（依据生产订单生成），进行领料出库后，生产车间进行生产，产品完工经质检合格后办理入库手续。

2、产品成本的主要核算方法和核算过程，制造费用的归集方法和归集内容，成本是否按照不同产品清晰归类

公司在日常核算过程中，主要以 ERP 系统计量各类存货的出入库成本、半成品、产成品的成本计算与结转。公司产品成本主要包括直接材料、直接人工、制造费用、外购动力。公司在生产过程中以产品最明细类别为基准进行产品成本的归集。

具体过程如下：

（1）原材料采购环节

原材料采购入库时，按照采购成本确认入库单价；在车间领用原材料、辅料、包装材料时，按照月末加权平均法计算发出原材料的出库成本及期末库存原材料单位成本。

（2）产品生产环节

①生产领料后，依据物料编码归集材料领用量。月底时，根据全月一次加权平均法确定领用原材料的结转价格，计算当月领用原材料的成本并匹配至对应产品，月底计入相应的生产对象中，按照投产数量将直接材料成本在完工产品、在产品之间分摊。

某完工产品材料成本=生产领料总成本/投产数量*完工入库数量。

②直接人工为一线生产人员工资；月末按照投产产品的定额工时将直接人工

成本在完工产品、在产品之间分摊。

直接人工的分摊率=本月发生的直接人工总额/本期投产产品的总定额工时。

某产品直接人工的分摊额=分摊率*该产品的总定额工时。

③制造费用包括厂房、生产设备、仪器的折旧费、生产过程中发生的机物料消耗、检测费及生产车间管理人员的工资、保险、福利费等；外购动力为蒸汽费、燃气费、电费等。制造费用及外购动力的当月发生额在完工产品、在产品之间分摊。

制造费用依据本期投产产品的产量在完工产品、在产品之间分配，产成品入库时将归集的制造费用结转至对应产成品成本。

制造费用的分摊率=本月发生的制造费用总额/本期产品总投产产量。

某产品制造费用的分摊额=制造费用的分摊率*该产品投产产量。

外购动力依据本期投产产品的总定额工时在完工产品、在产品之间分配，产成品入库时将归集的外购动力结转至对应产成品成本。

外购动力的分摊率=本月发生的外购动力总额/本期投产产品的总定额能耗。

某产品外购动力的分摊额=外购动力的分摊率*该产品的总定额能耗。

公司的产品生产过程划分为半成品、产成品两个阶段，各阶段材料归集过程一致，直接人工、制造费用的归集分配方法一致。

综上，公司将本期发生的全部生产成本按照成本费用性质分别进行不同的账务处理，完整地反应了公司当期的生产状况，账务处理方式在各期间保持了一致性，符合企业会计准则的要求。成本按照不同产品清晰归类，产品成本确认与计量具有完整性与合规性。

（3）最终销售环节

成品库管理员依据发货通知安排发货，财务核算根据发出货物的物料编码，以月末加权平均法计算当月销售产品的单位成本。如当期实现销售，即转移了商品的控制权，则结转计入产品销售成本，与当期实现的收入相匹配；如未实现收入，则计入发出商品核算。公司产品销售发出与相应成本结转、收入确认相匹配。

二、补充说明各类产品成本构成和变化原因，营业成本与收入增长是否匹配

（一）报告期各类产品成本构成情况如下：

单位：万元

期间	分类	直接材料		直接人工		制造费用		外购动力		合计
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
2022 年 1-6 月	主粮	31,484.79	89.86%	897.87	2.56%	1,824.98	5.21%	829.44	2.37%	35,037.09
	零食	60,199.30	81.63%	6,344.50	8.60%	5,203.13	7.06%	1,999.48	2.71%	73,746.41
	保健品和其他	612.55	91.67%	42.70	6.39%	11.56	1.73%	1.43	0.21%	668.24
	合计	92,296.65	84.33%	7,285.07	6.66%	7,039.67	6.43%	2,830.36	2.59%	109,451.74
2021 年度	主粮	50,612.29	88.71%	1,530.36	2.68%	3,521.94	6.17%	1,386.40	2.43%	57,051.00
	零食	92,977.48	81.34%	9,813.20	8.59%	8,226.63	7.20%	3,288.02	2.88%	114,305.32
	保健品和其他	655.65	93.96%	33.54	4.81%	8.50	1.22%	0.13	0.02%	697.82
	合计	144,245.42	83.84%	11,377.10	6.61%	11,757.07	6.83%	4,674.55	2.72%	172,054.14
2020 年度	主粮	35,383.12	87.24%	1,208.61	2.98%	2,798.26	6.90%	1,168.04	2.88%	40,558.03
	零食	73,798.27	79.35%	9,351.32	10.06%	6,967.63	7.49%	2,878.83	3.10%	92,996.04
	保健品和其他	489.41	95.61%	20.52	4.01%	0.30	0.06%	1.62	0.32%	511.84
	合计	109,670.79	81.81%	10,580.45	7.89%	9,766.19	7.28%	4,048.49	3.02%	134,065.92
2019 年度	主粮	23,949.34	87.03%	942.90	3.43%	1,841.65	6.69%	784.69	2.85%	27,518.57
	零食	55,929.31	77.91%	7,350.84	10.24%	6,302.50	8.78%	2,202.10	3.07%	71,784.75
	保健品和其他	270.89	96.92%	7.64	2.73%	0.86	0.31%	0.12	0.04%	279.51
	合计	80,149.54	80.48%	8,301.38	8.34%	8,145.01	8.18%	2,986.91	3.00%	99,582.84

报告期内，公司生产成本结构较为稳定。2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，直接材料占主营业务成本的比例分别为80.48%、81.81%、83.84%和84.33%，各年均占比较高。

报告期内，随着生产规模的扩大和人数的增加，公司的直接人工成本有所增长，但主粮生产机械化程度较高，使用人工较少，随着公司主粮产品销售收入占比的提高，使得直接人工占比有所下降。

（二）营业成本与收入增长是否匹配

报告期主营业务成本与主营业务收入增长情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度	
	金额	增长率 (年化)	金额	增长率
主营业务收入	167,564.56	30.91%	256,007.73	27.71%
主营业务成本	109,451.74	27.23%	172,054.14	28.34%

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
主营业务收入	200,461.69	43.18%	140,009.01	14.90%	121,852.29
主营业务成本	134,065.92	34.63%	99,582.84	20.39%	82,718.38

注：为了保持横向分析口径的一致性，2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月主营业务成本未包含运费、快递费和港杂费。

2019 年，主营业务收入的增长率低于主营业务成本的增长率，原因系 2019 年鸡胸肉等原材料价格上涨至历史高位，公司采购成本上升、单位生产成本提高，从而导致主营业务成本的增长率高于主营业务收入的增长率。2020 年度由于鸡胸肉等原材料价格逐步下降，所以 2020 年的主营业务收入增长率高于主营业务成本的增长率。2019 年度、2020 年度，主营业务收入与主营业务成本的增长率存在一定差异，但原因系原材料价格波动所致，存在合理性。2021 年主营业务收入与主营业务成本的增长率基本一致。2022 年 1-6 月公司普遍上调了产品销售价格，公司对部分产品及客户结构也进行了相应的调整，高毛利产品及客户占比提升，所以收入的增长性略高于成本的增长性。

三、结合各类产品的投料比例，说明各类产品生产过程中原料购入、原料投入、产出、存货在数量上的勾稽关系，并分析相关投料和产出是否配比，与各类产品单位成本的波动是否匹配

（一）报告期内主要产品的投料比例、相关投料和产出配比情况

公司的主要产品为主粮及零食，生产所需的原材料种类较多，主粮产品使用的原材料主要包括油脂、鸡肉粉、大米、玉米、动植物蛋白等，零食产品主要使用的原材料包括冷冻鸡鸭肉类、皮卷、植物蛋白、油脂等。公司在生产投料时，会按照具体产品的配方按固定比例投料。

报告期内主要产品的主要原材料投入产出情况如下：

1、主粮

报告期内，平均每生产 1 吨主粮（产品净重），投入的主要原材料情况如下：

原材料类别	2022 年 1-6 月 投料量（吨）	2021 年度投料量（吨）	2020 年度投料量（吨）	2019 年度投料量（吨）
动物蛋白	0.14	0.14	0.15	0.14
油脂类	0.09	0.09	0.09	0.09
大米	0.19	0.19	0.13	0.01
玉米	0.15	0.14	0.20	0.31
植物蛋白	0.08	0.09	0.09	0.10
合计：	0.65	0.65	0.66	0.66

2020 年开始，公司调整了部分产品配方，用大米代替了玉米，所以报告期内大米的投料比例逐步上升、玉米的投料比例逐步下降。报告期内，主粮中原材料的投料产出比相对稳定，不存在重大波动。

2、零食

报告期内，平均每生产 1 吨零食（产品净重），投入的主要原材料情况如下：

原材料类别	2022 年 1-6 月 投料量（吨）	2021 年度投料量（吨）	2020 年度投料量（吨）	2019 年度投料量（吨）
鸡鸭胸肉	1.07	1.13	1.03	0.96
其中：鸡胸肉	0.78	0.86	0.75	0.63
鸭胸肉	0.29	0.27	0.28	0.33
皮卷	0.06	0.06	0.06	0.03
植物蛋白	0.08	0.07	0.06	0.05
油脂类	0.10	0.11	0.12	0.11
合计：	1.31	1.37	1.27	1.15

零食的主要原材料为冷冻鸡胸肉及鸭胸肉，2021 年每单位产出零食产品需鸡鸭胸肉 1.13 吨；2020 年每单位产出零食产品需鸡鸭胸肉 1.03 吨，投料比例稳定。2019 年每单位产出零食产品需鸡鸭胸肉 0.96 吨。2019 年鸡胸肉投料比例较少，原因系 2019 年受中美贸易摩擦，美国对中国进口宠物食品加征关税导致公司对美国的销售额下降，公司销往美国的产品主要为烘干鸡胸肉等含肉量高的产品，所以鸡肉类产品在零食产量中的投料比例降低。随 2020 年公司对美国的出口收入增长，烘干鸡胸肉相关产品的生产数量上升，鸡胸肉的投料量上升。2021

年，公司出口收入持续增长，新增的出口收入中以含烘干鸡胸肉的零食为主，所以鸡肉的投料量继续上升。

(二) 各类产品生产过程中原料购入、原料投入、产出、存货在数量上的勾稽关系

2022 年 1-6 月，公司主要原材料购入、领用情况如下：

单位：吨

原材料类别	存货数量 (2021 年 12 月 31 日)	购入 数量	生产领用 数量	其他领用 数量	存货数量 (2022 年 6 月 30 日)
动物蛋白	462.98	3,206.17	3,223.41	158.91	286.82
油脂类	673.84	5,943.88	5,922.99	149.62	545.11
大米	351.43	8,996.89	8,634.72	320.79	392.81
玉米	710.78	7,463.81	6,858.27	361.75	954.57
植物蛋白	587.11	5,739.59	5,311.33	243.21	772.16
鸡胸肉	3,377.06	18,845.50	16,477.74	412.61	5,332.21
鸭胸肉	1,051.58	7,412.92	5,650.94	176.36	2,637.21
皮卷	499.19	1,134.52	1,144.95	6.04	482.71

2021 年度，公司主要原材料购入、领用情况如下：

单位：吨

原材料类别	存货数量 (2020 年 12 月 31 日)	购入 数量	生产领用 数量	其他领用 数量	存货数量 (2021 年 12 月 31 日)
动物蛋白	490.30	12,959.36	12,437.46	549.21	462.98
油脂类	447.51	11,911.37	11,384.80	300.24	673.84
大米	178.39	17,075.12	16,208.70	693.38	351.43
玉米	565.19	12,932.00	12,133.53	652.87	710.78
植物蛋白	730.27	9,792.20	9,456.09	479.27	587.11
鸡胸肉	7,800.71	28,783.66	32,576.26	631.05	3,377.06
鸭胸肉	737.86	10,141.90	9,599.47	228.71	1,051.58
皮卷	533.70	1,905.88	1,913.82	26.58	499.19

2020 年度，公司主要原材料购入、领用情况如下：

单位：吨

原材料类别	存货数量 (2019 年 12 月 31 日)	购入 数量	生产领用 数量	其他领用 数量	存货数量 (2020 年 12 月 31 日)
动物蛋白	179.06	11,104.40	10,350.70	442.46	490.30
油脂类	264.90	10,058.56	9,563.68	312.28	447.51
大米	42.73	9,716.99	9,143.99	437.33	178.39
玉米	205.24	14,632.77	13,364.33	908.50	565.19
植物蛋白	279.61	8,583.74	7,883.04	250.05	730.27
鸡胸肉	1,965.61	30,095.64	23,966.97	293.56	7,800.71
鸭胸肉	302.44	9,376.94	8,735.29	206.23	737.86
皮卷	176.82	2,283.94	1,881.11	45.95	533.70

2019 年度，公司主要原材料购入、领用情况如下：

单位：吨

原材料类别	存货数量 (2018 年 12 月 31 日)	购入 数量	生产领用 数量	其他领用 数量	存货数量 (2019 年 12 月 31 日)
动物蛋白	195.88	7,653.53	7,461.56	208.80	179.06
油脂类	273.10	7,275.42	7,093.12	190.49	264.90
大米	70.36	825.80	848.02	5.41	42.73
玉米	115.04	16,370.08	15,395.29	884.59	205.24
植物蛋白	293.73	6,475.88	6,314.87	175.13	279.61
鸡胸肉	883.81	16,855.84	15,463.51	310.54	1,965.61
鸭胸肉	949.45	7,555.41	7,923.76	278.67	302.44
皮卷	75.50	916.81	766.02	49.47	176.82

其他领用系研发领用、材料报废及材料出售等用途。

综上，报告期内公司产品生产过程中，各类主要原料的购入、投入、产出、存货在数量上勾稽关系合理。

(三) 与各类产品单位成本的波动是否匹配

报告期内，公司主要产品的单位成本情况如下：

单位：元/千克

项目	年度	单位 生产成本	其中： 直接材料	其中： 直接人工	其中： 制造费用	其中： 外购动力
主粮	2022 年 1-6 月	7.85	7.06	0.20	0.41	0.19

	2021 年度	7.04	6.24	0.19	0.43	0.17
	2020 年度	6.07	5.29	0.18	0.42	0.17
	2019 年度	5.86	5.10	0.20	0.39	0.17
零食	2022 年 1-6 月	34.72	28.34	2.99	2.45	0.94
	2021 年度	31.77	25.84	2.73	2.29	0.91
	2020 年度	29.34	23.28	2.95	2.20	0.91
	2019 年度	28.96	22.56	2.97	2.54	0.89

主粮类产品 2021 年单位生产成本上升，主要受直接材料的单位生产成本上升所致，原因系：1、2021 年油脂类、玉米类主要原材料价格上涨，导致产品成本升高；2、2021 年下半年公司新增 K9 Natural 系列产品，该系列产品主要为高端肉类主粮，成本较高。

零食类产品报告期内单位成本有小幅上涨，主要系报告期内鸡鸭肉类产品比例逐步增长，对应的肉类原料投入量随之增高，总体单位成本小幅上升。

综上，公司主要产品的单位成本在报告期内有一定幅度增长，与公司的投料比例、原材料采购情况及产品结构等原因匹配。

四、说明委托加工的具体内容，是否涉及乖宝泰国，相关委托加工的金额、占比，主要委托加工厂商基本情况及是否与发行人及其关联方存在关联关系或利益安排

（一）委托加工的具体内容，是否涉及乖宝泰国

报告期内的委托加工包含两种形式，一种形式为外协加工，主要为零食类半成品，公司向外协供应商指定原材料供应商，并对部分外协供应商预付主要原材料的采购费，由外协供应商使用采购费购买主要原材料进行生产加工，公司对其提供的半成品支付加工费用，或者不指定原材料供应商由供应商直接报价后进行生产加工，对其半成品检验合格后进行辐照处理再最终对外销售；第二种形式为原材料委托加工业务，即公司将需要处理的原材料提供给受托方，由其进一步加工后，公司以支付加工费的形式将加工后的原料购回继续投入生产。发行人由于国内自有品牌业务增长较快，零食品种和销量不断增加，自有工厂产能无法在短时间内满足市场需求。公司通过少量外协生产可以应对多品类、工艺简单、耗费

人工的产品订单。公司会优先考虑自有工厂的产能，超过自有工厂产能的产品安排外协加工厂进行加工生产。委托加工业务不涉及乖宝泰国。

（二）相关委托加工的金额、占比

报告期内，发行人外协半成品采购金额和委托加工金额情况如下：

单位：万元

年份	外协半成品采购金额		委托加工金额	
	金额	占原材料采购总额比例	金额	占原材料采购总额比例
2019 年度	1,215.65	1.40%	40.94	0.05%
2020 年度	2,975.74	2.45%	9.91	0.01%
2021 年度	15,062.99	9.60%	10.91	0.01%
2022 年 1-6 月	6,751.99	7.13%	52.72	0.06%

报告期外协产品占当期主营业务收入的比例如下：

单位：万元

年份	外协产品收入	主营业务收入	外协收入占主营业务收入占比
2019 年度	1,763.77	140,009.34	1.26%
2020 年度	3,588.85	200,485.68	1.79%
2021 年度	15,676.62	256,007.73	6.12%
2022 年 1-6 月	6,971.27	167,564.56	4.16%

注：上表中外协收入金额为购入外协产品后，完成后续加工并当期实现销售的金额，未包括期末尚未对外销售的金额。

（三）主要委托加工厂商基本情况及是否与发行人及其关联方存在关联关系或利益安排委托

1、报告期内，公司主要委托加工厂商的采购情况如下：

单位：万元

供应商名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
冠县萌宝宠物食品有限公司	2,439.57	4,061.36	1,024.67	-
江苏海企长城股份有限公司	315.74	4,224.00	1,002.91	590.94
山东乖迪宠物用品有限公司	428.67	2,397.83	1,984.23	1,228.02
山东汪迪芙宠物食品有限公司	527.76	1,935.15		
邯郸好朋友宠物食品有限公司		1,538.03	-	-

供应商名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
徐州联益生物科技开发有限公司	1,810.05	781.38		
烟台雅米宠物食品有限公司		696.50	-	-
山东天旺宠物食品有限公司	1,559.95	411.11	-	-
合计:	7,081.75	16,045.35	4,011.82	1,818.96

注：江苏海企长城股份有限公司 2019 年与 2020 年的采购内容均为辅料。

2、委托加工厂商的基本情况

(1) 冠县萌宝宠物食品有限公司

公司名称	冠县萌宝宠物食品有限公司	
是否存在关联关系	否	
采购内容	外协采购半成品、委托加工费、包材、辅料	
开始合作时间	2020 年	
基本情况	成立时间	2020-6-4
	法定代表人	刘春智
	股权结构	王桂贤 100%
	注册资本	300 万元人民币
	经营范围	宠物食品加工、销售；进出口业务。
	住所	山东省聊城市冠县辛集镇史庄村村东首
	董事长、总经理、董事、监事、主要主管员工	刘春智、黄振玉

(2) 江苏海企长城股份有限公司

公司名称	江苏海企长城股份有限公司	
是否存在关联关系	否	
采购内容	外协采购半成品、委托加工费、包材、辅料	
开始合作时间	2021 年	
基本情况	成立时间	2003-03-13
	法定代表人	蒋成效
	股权结构	江苏省海外企业集团有限公司持股 50.95%，为控股股东。
	注册资本	4,000 万人民币
	经营范围	化工原料及产品、塑料制品、橡胶制品、动植物油脂、矿产品、木材及制品、纸浆、纸及纸制品、纺织原料、针纺织品、普通机械、仪器仪表、电子产品、农副产品、宠物用品、宠物食品、棉花、燃料

公司名称	江苏海企长城股份有限公司	
		油、石油制品、食品添加剂的销售，初级农产品加工，3D 打印机整机、配件和耗材的开发、生产、销售，通信设备（不含地面卫星接收设施）、计算机软硬件及辅助设备的研发、销售、技术服务、技术咨询，网络及信息化系统工程的施工，自营和代理各类商品和技术的进出口。煤炭销售，危险化学品批发（按许可证经营），预包装食品兼散装食品、乳制品（含婴幼儿配方乳粉）的批发与零售、农药销售。（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）一般项目：产业用纺织制成品销售；木材销售；金属材料销售；金属结构销售；非金属矿及制品销售；高品质合成橡胶销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；食用农产品批发。
	住所	南京市江宁开发区利源南路 8 号
	董事长、总经理、董事、监事、主要主管员工	蒋成效、王根圣、张建明、刘明毅、童庆铨、杨西凡、林晓东、王在芳

(3) 山东乖迪宠物用品有限公司

公司名称	山东乖迪宠物用品有限公司	
是否存在关联关系	否	
采购内容	外协采购半成品、包材	
开始合作时间	2018 年	
基本情况	成立时间	2018-9-21
	法定代表人	魏东明
	股权结构	魏东明 99%；孔令朋 1%
	注册资本	580 万元人民币
	经营范围	宠物食品、宠物饲料、宠物用品的制造、销售。
	住所	山东省聊城市莘县张寨工业聚集区佳瑞路 006 号
	董事长、总经理、董事、监事、主要主管员工	魏东明；王留敬

(4) 山东汪迪芙宠物食品有限公司

公司名称	山东汪迪芙宠物食品有限公司	
是否存在关联关系	否	
采购内容	外协采购半成品、包材	
开始合作时间	2020 年	

公司名称	山东汪迪芙宠物食品有限公司	
基本情况	成立时间	2020-11-1
	法定代表人	张世法
	股权结构	汤占凯 50%；张世法 50%
	注册资本	300 万元人民币
	经营范围	饲料原料销售；畜牧渔业饲料销售；宠物食品及用品零售；宠物食品及用品批发（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）许可项目：饲料生产
	住所	山东省聊城市阳谷县闫楼镇二郎庙村村委会西 800 米
	董事长、总经理、董事、监事、主要主管员工	汤占凯；张世法

（5）邯郸好朋友宠物食品有限公司

公司名称	邯郸好朋友宠物食品有限公司	
是否存在关联关系	否	
采购内容	外协采购半成品、包材	
开始合作时间	2020 年	
基本情况	成立时间	2020-11-6
	法定代表人	袁广恒
	股权结构	袁广恒 100%
	注册资本	1,000 万元人民币
	经营范围	宠物食品的生产及销售；包装材料、饲料、肉及肉制品的销售。
	住所	河北省邯郸市大名县红庙乡任庄村北头
	董事长、总经理、董事、监事、主要主管员工	袁广恒、陈化国

（6）徐州联益生物科技开发有限公司

公司名称	徐州联益生物科技开发有限公司	
是否存在关联关系	否	
采购内容	外协采购半成品、添加剂	
开始合作时间	2021 年	
基本情况	成立时间	2007-06-19
	法定代表人	徐磊
	股权结构	江苏海企长城股份有限公司 50%；济南

公司名称	徐州联益生物科技开发有限公司	
		维尔康实业集团有限公司 50%
	注册资本	1500 万元人民币
	经营范围	鲜骨调味汁、鲜骨汤、骨油、骨粉、复合调味油、复合调味料、蛋白胶生产销售及本企业产品的进出口业务，生物技术的开发、咨询、交流，食品添加剂生产销售（凭生产许可证经营），食用动物的鲜肉或带骨肉、带皮肉，可以鲜用或对其进行冷藏、冷冻、蒸煮、干燥或烟熏处理。原料应来源于同一动物种类，不得使用发生疫病和含禁用物质的动物组织。生产出的产品仅限于宠物饲料（食品）使用。
	住所	沛县张庄镇工业区
	董事长、总经理、董事、监事、主要主管员工	王远见；刘盛儒；徐磊；高翔；车晓东；方小伟；刘喜；季民

(7) 烟台雅米宠物食品有限公司

公司名称	烟台雅米宠物食品有限公司	
是否存在关联关系	否	
采购内容	外协采购半成品、委托加工费、包材、辅料	
开始合作时间	2021 年	
基本情况	成立时间	2007-06-06
	法定代表人	王普臣
	股权结构	康嘉诺 30%、康嘉洵 30%、王普臣 20%、烟台臣诺食品有限责任公司 20%
	注册资本	500 万人民币
	经营范围	肉制品、食品（副食品）生产销售；宠物食品、果蔬、水产品加工销售；不锈钢制品制造；货物及技术的进出口（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）。
	住所	山东省招远市辛庄镇湖汪村北
	董事长、总经理、董事、监事、主要主管员工	王普臣、李风林、康学生

(8) 山东天旺宠物食品有限公司

公司名称	山东天旺宠物食品有限公司	
是否存在关联关系	否	
采购内容	外协采购半成品、委托加工费、包材、辅料	

公司名称	山东天旺宠物食品有限公司	
开始合作时间	2021 年	
基本情况	成立时间	2021-07-21
	法定代表人	王刚
	股权结构	山东阳谷运河文化产业有限公司 70%、 山东闪电狗宠物用品有限公司 30%
	注册资本	1,000 万元人民币
	经营范围	宠物食品及用品零售；宠物食品及用品 批发；饲料添加剂销售；饲料原料销售； 畜牧渔业饲料销售。（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）许可项目：饲料生产。
	住所	山东省聊城市阳谷县张秋镇南街村三义 街 69 号
	董事长、总经理、董事、 监事、主要主管员工	王刚、张云刚

3、公司与委托加工厂商的合作原因

公司与委托加工厂商合作渊源为：2018 年开始，发行人由于国内自有品牌业务增长较快，零食品种和销量不断增加，自有工厂产能无法在短时间内满足市场需求。有些品类产品生产技能要求较低、重复性较强，加之发行人所在地位聊城市区，富余劳动力有限，招工速度不及订单增长速度，因此公司寻求外协厂商协助生产。公司选择的外协合作厂商分为两种，一种是有多多年生产宠物零食经验的工厂，如江苏海企长城股份有限公司和烟台雅米宠物食品有限公司；另一种是公司周边距离较近的厂家，便于品质管理，且运输成本较低。因聊城地区除公司外，宠物食品生产商较少，公司发布需求后，由外协厂商的负责人主动上门洽谈业务，双方经过协商后，达成合作协议。

公司选择的这些周边外协厂商，其负责人都有多年生产食品、管理食品工厂的相关经验，其食品工厂也拥有质量控制体系，因此转型宠物食品生产较为容易。由于公司对供应商管理较为规范，要求对方增加宠物食品营业范围或另设立法人单位才能合作，这些食品厂商都陆续设立了法人单位与公司合作。除江苏海企长城股份有限公司和烟台雅米宠物食品有限公司外，其他外协厂商地址均位于聊城周边乡镇地区，有大量农村剩余劳动力，招工较发行人容易，建立合作关系后订单增长较快。公司帮助外协厂商建立健全了质量体系，针对每批订单都派遣品控人员进行严格的现场质量控制。

申报会计师核查了五家外协厂商的工商档案并对五家外协厂商进行实地走访或视频访谈，将公司董监高调查表中的相关人员、企业和外协厂商主要股东、负责人名称进行对比，确认双方不存在关联关系。

五、说明委托加工定价依据及公允性，同一供应商的加工单价在报告期内是否明显变化及原因，在不同厂商之间是否存在差异及差异的原因

（一）委托加工定价依据

公司向外协供应商采购时，定价模式分为成本加成定价模式和报价模式。

1、成本加成定价模式

公司与外协供应商协商确定委托加工产品的直接生产成本，然后在确定的成本基础上增加每吨 1,500.00 元加工费用，加成后金额作为公司向外协供应商采购产品的价格。公司在与外协供应商协商直接生产成本时，主要参考自产车间的实际生产成本。

该定价模式为公司委托加工定价的主要模式，报告期内，山东乖迪宠物用品有限公司、冠县萌宝宠物食品有限公司、山东汪迪芙宠物食品有限公司、邯郸好朋友宠物食品有限公司和山东天旺宠物食品有限公司均采用此模式。

2、报价模式

该模式下，公司将所需采购的产品要求发送给外协供应商，由外协供应商直接报价给公司，江苏海企长城股份有限公司、烟台雅米宠物食品有限公司采用此模式。

（二）委托加工定价的公允性

外协供应商是公司的弹性车间，由于外协供应商的单位人工成本、制造费用普遍较低，公司将部分耗用人工较多的零食产品加工环节委托给外协供应商，以此满足超量订单需求、优化生产成本。公司为外协供应商指定合格原材料供应商，由外协供应商购买主要原材料进行生产。如本问“（一）委托加工定价依据”中所述，公司提供给外协供应商的定价覆盖外协供应商受托加工发生的所有直接成本费用及每吨产品 1,500.00 元加工利润，未包含厂房及设备的折旧成本、维修成本。外协工厂生产时可以使用周边农村闲散劳动力，人力成本较低，其生产设备

设施较为简易，产品分摊的折旧水平相对较低，且该等固定成本在不接受公司加工订单的情况下系为沉没成本，所以公司对外协供应商的报价具备商业合理性。报告期内，公司根据委托加工定价采购的半成品成本与公司自产模式下生产的半成品成本无重大差异。

综上，公司与外协供应商之间的委托加工定价依据具备商业合理性及公允性。

（三）同一供应商的加工单价在报告期内是否明显变化及原因，在不同厂商之间是否存在差异及差异的原因。

1、同一供应商在报告期内单价变化情况

山东乖迪宠物用品有限公司与 2018 年开始与公司合作、冠县萌宝宠物食品有限公司于 2020 年开始与公司合作，其余主要外协供应商均与 2021 年开始与公司合作。对比山东乖迪宠物用品有限公司、冠县萌宝宠物食品有限公司报告期内采购半成品单价情况如下：

（1）山东乖迪宠物用品有限公司

单位：元/千克

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
零食类	39.77	42.07	40.54	28.74

2019 年采购价格较低，原因系当年加工的产品肉类含量较低；2021 年采购价格略高于 2020 年，原因系当年加工的产品中，含皮卷类的产品采购量上升，该类产品价格较高。

（2）冠县萌宝宠物食品有限公司

单位：元/千克

供应商名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度
零食类	42.47	39.55	36.87

2021 年采购价格略高于 2020 年，原因系当年加工的产品中，含皮卷类的产品采购量上升，该类产品价格较高。

报告期内外协产品采购单价的变化主要受委托加工的产品类别、原材料价格变动影响，成本加成的定价模式下，加工费为固定的 1,500.00 元/吨，报告期内未发生变化。

2、不同厂商之间差异情况

大部分外协供应商的定价模式采用成本加成的方式，该模式下，公司提供给各外协供应商的加工费均为 1,500.00 元/吨。

部分外协供应商采用直接报价模式，该模式下，外协供应商根据产品类别、报价时原材料的价格具体报价。

六、核查意见

（一）核查过程

1、分析报告期内各品类直接材料、直接人工、制造费用及外购动力占营业成本的比例及变动原因；分析各品类不同年度间、不同产品间单位材料成本、人工成本、制造费用及外购动力是否存在显著差异和波动，原因及合理性；

2、了解发行人各类产品的工艺流程、主要生产线及不用产品在工艺流程和生产线方面的异同点；

3、（1）了解、评价、测试发行人与存货管理相关的关键内部控制的设计和运行的有效性；（2）了解发行人的成本核算方法，检查成本核算方法与生产工艺流程是否匹配，前后是否一致；（3）抽查成本计算单，复核生产成本及制造费用的归集和分配方法是否准确，前后是否一致；（4）查看公司存货进销存记录，检查是否存在异常情况；（5）对报告期各期存货执行计价测算程序，检查存货发出计价是否准确（6）编制成本倒轧表，检查成本与存货的勾稽关系；

4、分析报告期内营业收入与成本的变动率，复核其匹配情况；

5、（1）获取发行人主要产品的耗料及产成品产出情况，计算各类产品的主要原材料投料比例，并分析投料比例的波动情况；（2）复核各类产品单位成本波动与投料比例的匹配情况；（3）获取各期公司主要原材料的采购情况，结合盘点情况、原料耗用情况，复核各类产品生产过程中原料购入、原料投入、产出、结存在数量上的勾稽关系；

6、（1）访谈公司管理层，了解报告期内发行人委托加工的主要内容、与委托加工厂商的合作原因及过程；（2）分析外购成本与自产成本的占比情况、外协收入与资产收入的占比情况；（3）获取发行人报告期内与主要外协厂商签订的采

购合同，核查外协生产内容与金额；（4）实地走访主要委托加工商，核实委托加工商的生产经营情况；（5）前往当地行政部门调取主要外协厂商的工商档案，核查是否与发行人存在关联关系；

7、了解发行人委托加工的定价依据，分析其商业合理性、公允性；检查同一供应商在报告期内的加工单价变动情况。

（二）核查意见

1、发行人各类主要产品的生产工艺在关键生产环节存在区别，不同工艺使用的主要生产设备存在差异，但也存在少量设备在对参数进行适当调整以后可以生产不同产品的情况，目前发行人共用生产线的情况占比较小。

2、（1）发行人对各类产品成本使用的核算方法能够将成本按照不同产品清晰、明确的归类，确保成本确认与计量的完整性、合规性；（2）各类产品的成本核算过程准确，制造费用的归集与分配方法合理；（3）产品销售发出与相应营业成本结转、销售收入确认配比。

3、报告期内，发行人的成本结构变动稳定，营业收入和营业成本变动率与实际经营情况匹配，具有合理性。

4、发行人各类产品的原材料投料产出比相对稳定，不存在重大波动；各产品单位成本在报告期的变动，与投料比例、原材料采购情况及产品结构等原因具备匹配性；生产过程中原料购入、原料投入、产出、存货在数量上的勾稽关系合理。

5、发行人的委托加工不涉及乖宝泰国；委托加工的采购金额及对应产品的销售金额占公司业务的比较低。

6、委托加工厂商与发行人及其关联方之间不存在关联关系，不存在利益输送等其他情形。

7、委托加工定价依据具备商业合理性、公允性，同一供应商的加工单价在报告期内无变化，同厂商之间的定价依据均相同，不存在差异。

18. 关于毛利率。

申报材料显示，报告期，公司主营业务毛利率分别为 32.12%、28.87%、33.12%

及 31.49%。请发行人：

(1) 按产品类型、品牌类型（自有、收购、代理、OEM、ODM）、销售渠道（直销、经销、线上、线下）、销售区域（境内外）等合理方式，区分不同维度进一步细分发行人毛利率情况，相关毛利率发生明显变化的，分析并说明原因；

(2) 说明各销售渠道下的毛利率与可比公司可比业务是否存在明显差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、按产品类型、品牌类型（自有、收购、代理、OEM、ODM）、销售渠道（直销、经销、线上、线下）、销售区域（境内外）等合理方式，区分不同维度进一步细分发行人毛利率情况，相关毛利率发生明显变化的，分析并说明原因；

(一) 不同产品类型的毛利率情况

报告期内，公司不同产品类型的毛利率情况如下：

产品类别		零食	主粮	保健品和其他	合计
2022 年 1-6 月	毛利率	29.94%	42.21%	60.11%	34.68%
	收入占比	62.82%	36.18%	1.00%	100.00%
2021 年度	毛利率	29.87%	37.44%	61.52%	32.79%
	收入占比	63.67%	35.62%	0.71%	100.00%
2020 年度	毛利率	28.25%	41.69%	60.47%	33.12%
	收入占比	64.65%	34.70%	0.65%	100.00%
2019 年度	毛利率	21.03%	43.08%	63.17%	28.87%
	收入占比	64.93%	34.53%	0.54%	100.00%

注 1：为了保持横向分析口径的一致性，2020 年度及 2022 年 1-6 月主营业务成本未包含运费、快递费和港杂费。

2019 年、2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月，公司主营业务毛利率分别为 28.87%、33.12%、32.79%及 34.68%。产品结构中零食的收入占比较高，2019 年因零食主要原材料鸡胸肉和鸭胸肉价格上升导致零食毛利率下降，因此 2019 年主营业务毛利率较 2018 年下降。随着原材料鸡胸肉和鸭胸肉价格的降低，零食毛利率贡献提高，2020 年度及 2021 年度主营业务毛利率较 2019 年亦有所回升。2021 年因主粮毛利率降低导致主营业务毛利率略有下降。2022 年 1-6 月零食和

主粮毛利率均有上升，其中主粮毛利率上升幅度较大，较 2021 年上升 4.77 个百分点。

零食类产品原材料主要以鸡胸肉、鸭胸肉为主，通常在主料中占比在 70% 左右，而主粮中鸡胸肉、鸭胸肉在主料中占比相对较少，主粮类产品的原材料以玉米、大米和豆粕等谷物类为主，通常占比在 50% 左右。

报告期内，公司主要主料品种的采购单价如下：

单位：元/千克

序号	类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		平均单价	波动率	平均单价	波动率	平均单价	波动率	平均单价	波动率
1	鸡胸肉	10.06	-6.24%	10.73	-0.92%	10.83	-22.31%	13.94	22.60%
2	鸭胸肉	9.98	-27.15%	13.70	9.42%	12.52	-0.71%	12.61	33.72%
3	大米	2.76	1.10%	2.73	5.00%	2.60	17.65%	2.21	-6.36%
4	玉米	2.62	-1.50%	2.66	33.00%	2.00	5.82%	1.89	7.39%
5	豆粕	4.00	16.28%	3.44	15.82%	2.97	4.58%	2.84	-8.09%

报告期内，鸡胸肉单价的波动率为 22.60%、-22.31%、-0.92%和-6.24%，鸭胸肉的单价波动率为 33.72%、-0.71%、9.42%和-27.15%，大米的单价波动率为 -6.36%，17.65 %、5.00%和 1.10%，玉米的单价波动率为 7.39%，5.82%、33.00%和-1.50%，豆粕的单价波动率为-8.09%，4.58%、15.82%和 16.28%。与主粮相比，零食的鸡胸肉与鸭胸肉占成本比例更大，成本对其价格敏感度更高，2019 年鸡胸肉和鸭胸肉的价格上升波动对零食毛利率影响较为显著，而 2021 年的大米、玉米和豆粕等谷物的价格上升波动对主粮毛利率的影响较为显著。

1、主粮毛利率变动分析

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主粮平均销售单价变动率	20.80%	8.07%	1.07%	2.69%
主粮平均单位成本变动率	11.51%	15.98%	3.58%	-1.84%
毛利率	42.21%	37.44%	41.69%	43.08%

报告期内公司主粮产品主要在国内销售，且绝大部分为自有品牌产品。2019 年至 2022 年 1-6 月，毛利率分别为 43.08%、41.69%、37.44%和 42.21%，前三年毛利率逐步下降，2022 年 1-6 月主粮毛利率明显回升。2019 年度其毛利率上升 2.57 个百分点，主要系毛利率较高的线上直销渠道收入占比增高。其中平均

销售单价增长 2.69%，平均单位成本降低 1.84%，原料中除玉米采购单价上升外，其余主要采购原料如大米平均采购单价下降 6.36%，小麦平均采购单价下降 3.90%，豆粕平均采购单价下降 8.09%，麦麸平均采购单价下降 10.61%等，销售单价的提高和成本的降低，促使当年毛利率提高。2020 年、2021 年主粮毛利率降低，主要系谷物类原材料市场价格有所上升，导致主粮平均成本提高。其中 2020 年，玉米采购价格上升 5.82%，玉米占直接材料比约为 7.83%，以 2020 年主粮成本直接材料占比 87.24%计算，玉米采购价格上升，约提高当年平均单位成本 0.40%，以此类推，大米提高平均单位成本 1.07%，豆粕提高单位成本 0.13%；2021 年，玉米采购价格上升 33.00%，占比约为 9.43%，以 2021 年主粮成本直接材料占比 88.71%计算，约提高当年平均单位成本 0.42%，以此类推，大米提高平均单位成本 2.01%，豆粕提高单位成本 0.48%；同期平均销售价格变动幅度小于单位成本的变动幅度，使得毛利率下降。2022 年 1-6 月主粮毛利率较 2021 年上升 4.77 个百分点，主粮平均销售单价变动率为 20.80%，高于销售成本的变动率 11.51%。主粮主要原材料的采购价格整体波动幅度较小，对毛利率影响较小。毛利率上升的主要原因系主粮产品销售价格普遍提升，平均销售价格变动幅度大于单位成本的变动幅度，加之毛利率高的产品销售占比上升所致。

2、零食毛利率变动分析

单位：元/千克

类别	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
零食	销售单价	49.56	45.30	40.89	36.67
	销售成本	34.72	31.77	29.34	28.96
	销售毛利率	29.94%	29.87%	28.25%	21.03%

公司零食境外产品主要为 OEM/ODM 渠道产品，境内主要是自有品牌销售。

2019 年至 2022 年 1-6 月，零食毛利率分别为 28.75%、21.03%、28.25%、29.87%及 29.94%，其中 2019 年度公司零食毛利率较 2018 年度降低 7.72 个百分点，主要系当年零食主要原材料鸡胸肉、鸭胸肉价格大幅增长，单位生产成本提高所致；此外，受中美贸易战加征关税影响，境外部分产品销售价格下调，相应毛利率有所降低。2020 年度零食毛利率反弹，一方面当年鸡胸肉、鸭胸肉价格回落；另一方面随着泰国工厂完工及产能释放，零食生产成本下降。2021 年零食毛利率较 2020 年稳定。2022 年 1-6 月境外零食毛利率较 2021 年下降，因美

国鲜纯海运费及港口费用上升导致成本上涨，销售毛利率降低，且美国鲜纯销售份额占比上升，拉低了境外零食整体毛利率。2022 年 1-6 月境内零食毛利率较 2021 年上升，主要原因为：1、高毛利和高价格的零食产品销售占比上升；2、主要原材料鸡胸肉和鸭胸肉采购价格下降。

3、保健品和其他毛利变动分析

2019 年至 2022 年 1-6 月，保健品和其他的毛利率分别为 63.17%、60.47%、61.52%和 60.11%，收入占比分别为 0.54%、0.65%、0.71%和 1.00%，收入占比较小，毛利率波动主要与报告期内保健品销售品类不同有关。

（二）不同品牌类型（自有、收购、代理、OEM、ODM）毛利率情况

报告期内，公司不同品牌类型（自有、收购、代理、OEM、ODM）毛利率情况如下：

渠道		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
自有品牌	国内品牌	46.62%	45.46%	40.77%	48.09%	39.79%	49.55%	36.14%	50.40%
	收购品牌	14.89%	9.26%	41.38%	3.87%	-	-	-	-
	小计	41.24%	54.72%	40.82%	51.95%	39.79%	49.55%	36.14%	50.40%
OEM		21.86%	14.11%	19.75%	16.24%	23.40%	14.95%	23.28%	15.23%
ODM		28.02%	26.98%	26.64%	30.09%	27.90%	35.50%	20.70%	34.37%
品牌代理		35.01%	4.19%	21.26%	1.71%	-	-	-	-
合计		34.68%	100.00%	32.79%	100.00%	33.12%	100.00%	28.87%	100.00%

注 1：为了保持横向分析口径的一致性，2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月主营业务成本未包含运费、快递费和港杂费。

报告期内，发行人自有品牌毛利率通常高于 OEM/ODM 产品销售的毛利率，主要原因系自有品牌具有较高的品牌价值，另外自有品牌需要承担运营费用、销售费用和宣传费用，加之通过线上直销等因素影响，因此毛利率较 OEM/ODM 产品高。

2019 年至 2022 年 1-6 月，公司国内自有品牌毛利率分别为 36.14%、39.79%、40.77%和 46.62%，其中 2019 年毛利率下降，主要原因为零食主要原材料鸡鸭胸价格上升，以及为提高猫品类的排名及占位，毛利率较低的猫零食销售占比提升，

拉低了自有品牌毛利率所致；2020 年毛利率回升，主要原因为：一是毛利率较高的直销收入占比提升；二是零食主要原材料鸡胸肉和鸭胸肉价格回落，毛利率回升；三是 2020 年新拓展了天猫超市的寄售销售渠道，该渠道毛利率较高。2021 年发行人提高了产品售价，调整了产品结构 with 促销活动，2021 年毛利率持续上升。**2022 年 1-6 月毛利率大幅提高，主要原因为：一是公司产品价格普遍上调；二是公司加大对高毛利产品的销售力度，高毛利产品销售占比上升；三是零食主要原材料鸡胸肉和鸭胸肉价格下降。**

收购品牌为 2021 年新增加的 Waggin' Train 品牌，均为零食销售，毛利率为 41.38%和 14.89%，收入占比较小。

公司为客户定制化生产的产品品牌存在两种形式：一类为 ODM 模式，制造方依据采购方对产品的需求，负责从产品原型设计、规格制定到生产制造的一种代工模式；另一类为 OEM 模式，制造方按照采购方特定的条件生产，产品的工艺、设计、品质要求全部由采购方提供的一种代工模式。

OEM 和 ODM 模式下销售的产品主要为零食，毛利率在 25%左右。2019 年至 **2022 年 1-6 月**，OEM 毛利率为 23.28%、23.40%、19.75%和 **21.86%**，ODM 毛利率为 20.70%、27.90%、26.64%和 **28.02%**，其中，境内代工均为 OEM 模式，境外代工包含 ODM 和 OEM 两种模式。ODM 模式包含产品设计和工艺，通常情况下 ODM 毛利率高于 OEM，2019 年 ODM 毛利率低于 OEM，主要原因为 2019 年泰国公司处于建厂初期，接收的订单少加之原料成本高导致毛利率低，泰国产品均为 ODM 模式，拉低了境外 ODM 整体的毛利率。

2019 年 ODM 和 OEM 毛利率整体下降主要原因为，零食主要原材料鸡胸肉和鸭胸肉价格上升且因中美关税问题导致部分外销产品销售价格下降；2020 年毛利率回升原因是鸡胸肉和鸭胸肉价格下降；2021 年毛利率较上年下降主要是因为美元贬值，美元兑人民币平均汇率下降。**2022 年 1-6 月 ODM 和 OEM 毛利率小幅上升，主要原因一是零食主要原材料鸡胸肉和鸭胸肉采购价格下降；二是境外零食销售价格上调；三是公司减少了部分低毛利客户；四是泰铢对美元贬值，对销售毛利率有利好影响。**

品牌代理为 2021 年 4 月新拓展的新西兰品牌 “K9Natural” 和 “Feline

Natural”，2021 年的毛利率为 21.26%，2022 年 1-6 月的毛利率为 35.01%。报告期内公司品牌代理业务占比较小。

（三）不同销售渠道（直销、经销、线上、线下）的毛利率情况

1、报告期内，公司不同销售渠道（线上、线下）毛利率情况如下：

渠道	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
线上销售	46.51%	45.02%	42.51%	41.75%	42.17%	37.35%	37.51%	35.48%
线下销售	22.28%	13.89%	32.06%	11.92%	32.50%	12.20%	32.86%	14.92%
合计	40.80%	58.92%	40.19%	53.67%	39.79%	49.55%	36.14%	50.40%

注 1：上表不包含 OEM/ODM 渠道。

注 2：为了保持横向分析口径的一致性，2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月主营业务成本未包含运费、快递费和港杂费。

公司的销售渠道可分为线上销售、线下销售和 OEM/ODM 销售，线上销售包含直销、线上分销、线上代销、线上寄售、线上入仓，因直销和线上代销的毛利率较高，因此线上销售的毛利率普遍高于线下销售。2019 年至 2022 年 1-6 月，线上销售的毛利率为 37.51%、42.17%、42.51%和 **46.51%**，2019 年毛利率下降，主要原因为 2019 年零食主要原材料鸡鸭胸价格上升，以及为提高猫品类的排名及占位，毛利率较低的猫零食销售占比提升，拉低了线上销售毛利率。

线下销售主要为线下经销和线下商超，毛利率较为稳定，基本维持在 30% 左右，2021 年略有下降，主要原因为：由于线上经销模式增长迅速，线下经销模式受到一定影响，线下经销模式受电商平台冲击影响较大，2021 年公司加大了线下销售渠道的促销力度。因美国鲜纯海运费及港口费用上升导致成本上涨，境外的线下经销和线下商超销售毛利率降低，拉低 2022 年 1-6 月整体线下经销毛利率。

2、报告期内，公司不同销售渠道（直销、经销、商超）毛利率情况如下：

渠道	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
直销	57.81%	19.56%	58.07%	16.84%	58.76%	16.08%	55.55%	14.54%
经销	36.94%	31.15%	31.05%	33.33%	30.68%	33.47%	28.27%	35.86%
商超	14.93%	8.20%	41.27%	3.50%	-	-	-	-

渠道	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
合计	40.80%	58.92%	40.19%	53.67%	39.79%	49.55%	36.14%	50.40%

注 1：上表不包含 OEM/ODM 渠道。

注 2：为了保持横向分析口径的一致性，2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月主营业务成本未包含运费、快递费和港杂费。

按照是否由公司直接销售，公司的销售渠道可分为直销、经销、商超和 OEM/ODM。2019 年至 2022 年 1-6 月，直销的销售毛利率分别为 55.55%、58.76%、58.07%和 57.81%，在报告期内呈现稳步上升趋势，2021 年及 2022 年 1-6 月略有下降，主要原因为 2021 年增加了直销模式的新平台，2022 年 1-6 月新平台销售占比上升，毛利率略低。直销模式主要销售渠道为在天猫、京东、抖音、拼多多等电商平台开设的自营旗舰店，直销渠道面向终端消费者，因此直销模式的毛利率最高，各年均高于 50%。目前电商发展比较活跃，且直销模式为公司重点拓展的销售模式。

2019 年至 2022 年 1-6 月，经销毛利率为 28.27%、30.68%、31.05%和 36.94%，其中 2019 年毛利率下降，主要原因为零食主要原材料鸡鸭胸价格上升，为提高猫品类的排名及占位，毛利率较低的猫零食销售占比提升，拉低了经销毛利率，以及线上分销的促销活动增加所致。2020 年经销毛利率回升，主要原因为：一是毛利率较高的主粮收入占比提升 10%；二是零食主要原材料鸡胸肉和鸭胸肉价格回落，毛利率回升；三是 2020 年新拓展了天猫超市的寄售销售渠道，该渠道毛利率较高。2021 年经销毛利率较 2020 年保持稳定。2022 年 1-6 月经销毛利率大幅上升，主要原因为：一是公司产品价格普遍上调；二是公司加大对高毛利产品的销售力度，高毛利产品销售占比上升；三是零食主要原材料鸡胸肉和鸭胸肉价格下降。

商超渠道为 Waggin' Train 品牌的商业零售超市销售渠道，2021 年的毛利率为 41.27%，因美国鲜纯海运费及港口费用上升导致成本上涨，2022 年 1-6 月商超销售毛利率降低。商业零售超市均为零食销售，收入占比较小。

（四）不同销售区域（境内外）的毛利率情况

报告期内，公司不同销售区域（境内外）毛利率情况如下：

区域	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
境内	44.77%	53.68%	39.78%	52.12%	39.34%	51.83%	35.67%	53.93%
境外	22.99%	46.32%	25.19%	47.88%	26.43%	48.17%	20.92%	46.07%
合计	34.68%	100.00%	32.79%	100.00%	33.12%	100.00%	28.87%	100.00%

注 1：为了保持横向分析口径的一致性，2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月主营业务成本未包含运费、快递费和港杂费。

公司境内销售 90%以上为自有品牌，自有品牌毛利率高于 OEM/ODM 模式，因此境内毛利率普遍高于境外销售。2019 年至 2022 年 1-6 月，境内销售的毛利率为 35.67%、39.34%、39.78%和 **44.77%**，2019 年毛利率下降，之后整体呈现上升趋势。2019 年毛利率下降，主要原因为零食主要原材料鸡胸肉和鸭胸肉价格上升导致的零食毛利率下降。2020 年毛利率回升原因是鸡胸肉和鸭胸肉价格下降零食毛利率回升，新拓展了高毛利的寄售销售渠道及高毛利的直销和代销模式收入占比提高。2021 年较 2020 年毛利率保持稳定。**2022 年 1-6 月毛利率大幅上升**，主要原因为国内自有品牌毛利率大幅上升，一是公司产品价格普遍上调；二是公司加大对高毛利产品的销售力度，高毛利产品销售占比上升；三是零食主要原材料鸡胸肉和鸭胸肉价格下降。

公司境外销售主要为 OEM/ODM 模式和 Waggin' Train 品牌，2019 年至 2022 年 1-6 月，毛利率分别为 20.92%、26.43%、25.19%和 **22.99%**，占主营业务收入的比例分别为 46.07%、48.17%、47.88%和 **46.32%**。2019 年毛利率大幅下降，主要原因为零食主要原材料鸡胸肉和鸭胸肉价格上升且因中美关税问题导致部分外销产品销售价格下降；2020 年毛利率回升原因是鸡胸肉和鸭胸肉价格下降；2021 年毛利率较 2020 年略下降主要是因为美元贬值，美元兑人民币平均汇率下降。**2022 年 1-6 月境外毛利率较 2021 年下降**，主要为美国鲜纯毛利率下降，因美国鲜纯海运费及港口费用上升导致成本上涨，销售毛利率降低，且美国鲜纯销售份额占比上升，拉低了境外整体毛利率。

二、说明各销售渠道下的毛利率与可比公司可比业务是否存在明显差异

（一）ODM/OEM 业务

性质	公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外毛利率	中宠股份	15.32%	18.11%	21.99%	19.57%

	佩蒂股份	未披露	23.90%	27.22%	26.92%
	路斯股份	16.87%	17.38%	21.97%	20.46%
ODM/OEM 毛利率	福贝宠物	未披露	未披露	35.26%	32.72%
ODM/OEM 毛利率	发行人	24.07%	22.55%	25.14%	21.49%

数据来源：同行业可比上市公司招股说明书、年度报告。

注 1：计算发行人毛利率时，为了保证 2020 年度不同公司间可比，根据新收入准则，2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业成本包含了运输费用、快递费、装卸费和港杂费；2019 年度营业成本不包含运输费用。

注 2：福贝宠物未披露 2021 年及 2022 年 1-6 月毛利率数据。

报告期内中宠股份、佩蒂股份和路斯股份未披露 ODM/OEM 毛利率，因中宠股份、佩蒂股份和路斯股份境外收入的 80%以上为 ODM/OEM 收入，将三家公司的境外毛利率同样作为参考毛利率。通过与同行业上市公司对比可见，发行人毛利率介于中宠股份、佩蒂股份和路斯股份的境外毛利率之间，报告期内三家同行业公司的毛利率均呈现 2019 年下降，2020 年上升以及 2021 年下降的趋势，与发行人毛利率变动趋势基本一致。福贝股份基本为主粮销售，因此 2019 年毛利率未受零食主要原材料价格的影响，并且通常情况下主粮毛利率高于零食毛利率，因此福贝股份毛利率普遍高于发行人及其他同行业公司。2022 年 1-6 月发行人毛利率高于同行业公司且呈上升趋势，主要为境外 ODM/OEM 毛利率上升，公司对客户结构进行战略调整，减少了部分毛利率低的客户。

（二）自有品牌

报告期内，发行人自有品牌毛利率情况如下：

渠道		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
自有品牌	直销	58.88%	33.86%	58.24%	32.14%	58.76%	32.45%	55.55%	28.85%
	经销	37.28%	51.15%	31.60%	61.12%	30.68%	67.55%	28.27%	71.15%
	商超	14.93%	14.99%	41.27%	6.74%	-	-	-	-
	综合	41.24%	100.00%	40.82%	100.00%	39.79%	100.00%	36.14%	100.00%

注 1：表中毛利率为剔除运输费用、快递费、装卸费和港杂费的毛利率。

因其他同行业公司未对外公布其按销售模式分类的毛利率，我们获取福贝宠物不同销售模式的毛利率情况如下：

销售渠道		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度		2019 年度	
		毛利率	毛利率	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
自有品牌业务	经销	未披露	未披露	48.98%	59.94%	50.21%	62.88%
	线上 B2C	未披露	未披露	73.64%	29.53%	73.50%	23.88%
	电商平台入仓	未披露	未披露	61.99%	6.41%	56.70%	7.83%
	其他模式	未披露	未披露	37.77%	4.12%	38.72%	5.41%
	小计	未披露	未披露	56.64%	100.00%	55.66%	100.00%

数据来源：同行业可比上市公司招股说明书、年度报告。

注 1：表中毛利率为剔除运输费用、快递费、装卸费和港杂费的毛利率。

注 2：福贝宠物未披露 2021 年及 2022 年 1-6 月参考毛利率数据。

福贝宠物线上 B2C 模式相当于发行人的直销模式，经销模式相当于发行人的分销和线下经销模式，电商平台入仓模式相当于发行人经销中的线上入仓模式和线上寄售模式。由上表可知，除其他模式外，自有品牌的模式中福贝宠物的 B2C 模式毛利率高于经销模式，与发行人的销售渠道的毛利率差异基本一致。

报告期内，福贝宠物基本为主粮销售，而发行人的主粮收入占比为 35%左右，收入结构与福贝宠物不同，通常情况下，主粮毛利率高于零食毛利率，因此发行人毛利率低于福贝宠物具有合理性。

（三）品牌代理和品牌收购

同行业公司未对外公布其按品牌代理和品牌收购销售模式分类的毛利率，故发行人无法直接与同行业公司比较毛利率情况。

在不同的销售渠道下，发行人与同行业可比公司的毛利率差异具有合理性。

三、核查意见

（一）针对上述事项，会计师履行了以下核查程序：

1、与管理层进行沟通，了解公司的行业环境、发展背景、市场占有率以及业务板块，与管理层交流毛利率变动趋势的原因和行业环境的影响；

2、获取发行人收入成本表，测算各主要品类平均销售价格、单位成本在报告期内变动情况，对发行人不同维度的毛利率变动趋势、原因及合理性进行分析；

3、获取采购入库明细表，了解原材料成本价格变动情况；

4、查阅同行业可比公司的公开资料，与发行人不同维度的毛利率情况进行

对比分析；

（二）经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期内不同产品类型、销售渠道、销售区域和品牌类型的毛利率变动趋势具有合理性；

2、发行人与同行业可比公司毛利率变动趋势基本一致，因存在销售模式和业务板块的区别，与同行业可比公司毛利率的差异具有合理性。

19. 关于期间费用。

申报材料显示：

（1）报告期，公司期间费用合计分别为 30,779.92 万元、39,112.69 万元、52,475.27 万元和 28,678.61 万元，占营业收入的比例分别为 25.21%、27.87%、26.07%和 26.49%。

（2）期间费用中销售费用率分别为 13.65%、17.53%、16.93%和 17.40%，管理费用率分别为 8.14%、7.28%、5.58%、5.37%，研发费用率分别为 2.26%、2.53%、2.19%、2.52%。

（3）和同行业公司相比，报告期各期公司销售费用金额及占营业收入的比例较高，主要系公司自有品牌收入占比较高。

请发行人：

（1）结合各平台佣金规则等，量化分析说明销售服务费与平台佣金规则、相关渠道收入是否匹配；

（2）说明报告期，发行人运费、快递费、港杂费对应的主要销售渠道，相关费用与相关渠道收入是否匹配；

（3）说明可比公司中福贝宠物也有一定比例自有品牌销售的情况下，销售费用率仍明显低于发行人的原因；结合业务模式相近的公司情况等，进一步说明发行人销售费用率较高的原因；

（4）说明 2019 年以来销售费用率明显上升的原因，相关业务宣传费与市场价是否相符，是否存在资金体外循环的情形；

(5) 说明管理费用中修理费的主要内容，报告期发行人管理费用率呈下降趋势的原因，与同行业各可比公司差异较大的原因及合理性；

(6) 说明研发费用的具体归集口径、会计处理，以及各研发项目所对应的明细科目，研发费用的归集是否准确，职工薪酬、物料消耗等研发费用与其他费用或生产成本是否能明确区分，相关费用是否确实与研发活动相关，是否存在应计入其他成本、费用项目的支出计入研发费用的情形，发行人是否存在研发费用归集不恰当的情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合各平台佣金规则等，量化分析说明销售服务费与平台佣金规则、相关渠道收入是否匹配

公司销售服务费主要为电商平台服务佣金及代销模式下的代运营服务费，报告期内，主要平台的佣金规则以及对应的费用金额和相关渠道收入的匹配情况如下：

单位：万元

期间	平台	佣金政策	费用金额	收入金额	费用比例
2022年1-6月	天猫	天猫平台费用主要包括：天猫佣金；返点积分费用；淘宝客佣金；聚划算坑位费及佣金费；运费险；花呗信用卡手续费，以及魔力投、如意投等其他软件使用费用。	1,741.49	17,703.36	9.84%
	京东	京东的毛利保护政策导致的促销服务费，（京东有9%的毛利保护政策，促销服务导致的毛利损失，供应商承担），2021年京东结算政策为2%的促销费用+5%优惠券费用京东开票，公司计入费用。	1,007.83	14,146.70	7.12%
	抖音	抖音平台服务3%+抖音直播佣金15-30%	922.81	6,591.80	14.00%
	代运营店铺	店铺代运营服务费，包含运营、设计、文案、客服等服务，为销售额的8%至15%	701.00	7,668.02	9.14%
2021	天猫	天猫平台费用主要包括：天猫佣金；返点积分费用；淘宝客佣金；聚划算坑位费及佣金费；运费险；花呗信用卡手续费，以及魔力投、如意投等其他软件使用费用。	2,702.80	31,924.85	8.47%

期间	平台	佣金政策	费用 金额	收入 金额	费用 比例
	京东	京东的毛利保护政策导致的促销服务费，（京东有 12%的毛利保护政策，促销服务导致的毛利损失，供应商承担），2021 年京东结算政策为 2%的促销费用+2%优惠券费用京东开票，公司计入费用。	842.40	19,573.65	4.30%
	抖音	抖音平台服务 3%+抖音直播佣金 15-30%	807.99	3,053.84	26.46%
	代运营店铺	店铺代运营服务费，包含运营、设计、文案、客服等服务，为销售额的 8%至 12%	1,341.43	14,991.76	8.95%
2020	天猫	天猫平台费用主要包括：天猫佣金；返点积分费用；淘宝客佣金；聚划算坑位费及佣金费；运费险；花呗信用卡手续费，以及魔力投、如意投等其他软件使用费用。	2,155.07	29,086.25	7.41%
	京东	京东的毛利保护政策导致的促销服务费，（京东有 12%的毛利保护政策，促销服务导致的毛利损失，供应商承担），2020 年京东结算政策为 2%的促销费用京东开票，公司计入费用。	228.70	11,536.35	1.98%
	代运营店铺	店铺代运营服务费，包含运营、设计、文案、客服等服务，约为销售额的 8%-12%	687.09	6,186.01	11.11%
2019	天猫	天猫平台费用主要包括：天猫佣金；返点积分费用；淘宝客佣金；聚划算坑位费及佣金费；运费险；花呗信用卡手续费，以及魔力投、如意投等其他软件使用费用。	1350.16	19,550.48	6.91%
	京东	京东的毛利保护政策导致的促销服务费，京东有 14%的毛利保护政策，促销服务导致的毛利损失，由供应商承担。	837.20	8,774.49	9.54%
	代运营店铺	店铺代运营服务费，包含运营、设计、文案、客服等服务，约为销售额的 8-12%	261.94	2,338.58	11.20%

报告期内，公司天猫平台的销售服务费占平台销售收入的比例分别为 6.91%、7.41%、8.47%和 9.84%。天猫平台的销售服务费占比中相对稳定的包括天猫佣金、返点积分费用、运费险及花呗信用卡手续费、魔力投、如意投等其他软件费用，合计约占销售额的 4.5%。淘宝客佣金、聚划算坑位费及佣金费金额会由于公司使用淘宝客和聚划算服务量的变化而不同，2020 年和 2019 年使用淘宝客和聚划算服务相对较少，费用占比分别约为 3%和 2.5%，2021 年公司使用淘宝客和聚

划算服务较多，产生的佣金费用占平台收入的比例约为 4%，**2022 年 1-6 月公司使用淘宝客和聚划算服务进一步增多，产生的佣金费用占平台收入的比例约为 5%**。综上，公司天猫平台的销售服务费占平台销售收入的比例在报告期内的变化具有合理性，天猫平台的销售服务费和平台销售收入能够合理匹配。

报告期内，公司京东平台的销售服务费占平台销售收入的比例分别为 9.54%、1.98%、4.30%**和 7.12%**，京东平台的销售服务费的性质是京东的毛利保护政策产生的促销服务费，报告期内费用比例变动较大的原因是京东结算政策发生变化。京东规定有毛利保护政策，促销服务导致的毛利损失由供应商承担，2019 年度公司承担的服务费占平台销售收入比例 9.54%在合理范围内。2020 年度京东结算政策为 2%的促销费用向公司开票，其余费用在销售价格中冲减。2021 年京东结算政策为 2%的促销费用和 2%的优惠券费用京东开票给公司，计入销售服务费，其余均在销售价格中冲减。**2022 年 1-6 月京东结算政策为 2%的促销费用和 5%的优惠券费用京东开票给公司，计入销售服务费，其余均在销售价格中冲减。**所以报告期内京东平台销售服务费占收入比例的变化具有合理依据，京东平台销售服务费和收入能够合理匹配。

2021 年公司通过抖音平台实现的销售收入增长，产生销售服务费 807.99 万元，相关收入为 3,053.84 万元，费用占收入比例为 26.46%。抖音平台的佣金规则为销售额的 3%作为平台佣金，外加销售额的 15%-30%作为抖音直播佣金。公司 2021 年的抖音平台费用占平台收入比例在合理范围内，相关费用与收入能够合理匹配。**2022 年 1-6 月公司通过抖音平台实现的销售收入为 6591.8 万元，产生销售服务费 922.81 万元，费用占收入比例为 14.00%，该比例较 2021 年有所下降的原因是公司减少了对平台主播直播服务的使用，增加公司内部主播的直播带货，相关费用与收入能够合理匹配。**

报告期内，公司通过线上代销渠道实现的销售收入逐年增长，代运营费金额随之逐年增长。公司与代运营店铺签订代运营协议，约定按照代运营店铺实现销售收入的一定比例支付代运营费用，主要代运营店铺与公司约定的服务费收费比例为店铺销售额的 8%至 15%。2019 年到 **2022 年 1-6 月**，实际发生的代运营服务费占线上代销收入的比例分别为 11.20%、11.11%、8.95%**和 9.14%**，2021 年由于线上代销规模的增加代运营服务费率有所下降，**2022 年 1-6 月新增的抖音平**

台代运营店铺的服务费收费比例为店铺销售额的 15%，所以 2022 年 1-6 月代运营服务费率较 2021 年有所上升。报告期内，代运营服务费占收入比例与代运营协议约定基本一致，代运营费用与线上代销渠道收入相匹配。

综上所述，报告期内公司的销售服务费与相关渠道收入的匹配关系符合各平台的收费规则。

二、说明报告期，发行人运费、快递费、港杂费对应的主要销售渠道，相关费用与相关渠道收入是否匹配

报告期内，发行人运费、快递费、港杂费对应的主要销售渠道如下：

费用类型	主要销售渠道
快递费	线上直销、线上代销
运费	线上分销、线上寄售、线上入仓、线下经销、境外-OEM/ODM、商超
港杂费	境外-OEM/ODM

（一）快递费与相关渠道收入的匹配关系

报告期内快递费及主要相关渠道收入和销量的匹配情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上直销、代销渠道收入（万元）	41,668.10	58,095.53	38,416.41	22,695.34
线上直销、代销渠道销量（万千克）	1,807.77	2,912.06	1,830.45	1,021.98
运输成本（万元）	3,840.89	5,216.21	4,075.24	2,547.71
运费成本单价（元/千克）	2.12	1.79	2.23	2.49
运输成本占收入比例（%）	9.22	8.98	10.61	11.23

注：线上直销、线上代销的运输成本主要是快递费，包含少量运货至外仓的陆运费。

报告期内，公司每千克产品的快递费成本分别为 2.49 元、2.23 元、1.79 元和 2.12 元，快递成本占相关渠道收入的比例分别为 11.23%、10.61%、8.98%和 9.22%，2019 年至 2021 年呈现出逐年下降的趋势，平均快递成本下降的原因是主要快递供应商报价在报告期内呈下降趋势以及 2021 年公司在淮安、鄂州和济南合作了电商分仓，根据用户收货地址就近选择发货分仓节约了快递成本。2022 年 1-6 月的平均快递成本有所上升的主要原因是 2022 年上半年主要快递供应商在报价上有小幅上调，并且在 2022 年 3-4 月期间大部分快递公司无法发货，公司增加使用了成本更高的顺丰快递进行发货。

公司主要快递供应商 2019 年和 2020 年在主要地区的快递价格对比如下：

地区	2019 年	2020 年	快递单价测算变动
	按照每单 5KG 测算快递单价（元/千克）	按照每单 5KG 测算快递单价（元/千克）	
山东	1.96	1.48	-24%
江苏、浙江、上海	1.6	1.32	-18%
安徽、天津	1.9	1.48	-22%
河北、河南	2.6	1.48	-43%
北京、广东、湖南、湖北	3.2	1.8	-44%
江西、山西、陕西、福建、辽宁、黑龙江、吉林	4.8	1.8	-63%
重庆、四川	5.8	2.08	-64%
内蒙	6.6	2.08	-68%
甘肃、贵州、广西、云南	6.6	2.44	-63%
青海、宁夏	14	2.44	-83%
新疆	20	10.2	-49%
西藏	25	16	-36%

快递供应商在重要发货地区首重和续重价格均有所下调，导致平均快递成本有所下降。

公司 2020 年和 2021 年增加了与报价更低的快递供应商合作的业务量，新快递供应商主要地区价格情况如下：

地区	新快递供应商			与原主要快递供应商相比降幅测算
	面单费	元/千克	按照每单 5 千克测算快递单价	
山东	3	0.6	1.2	-23%
江苏、浙江、上海	3	0.7	1.3	-2%
天津	3	0.9	1.5	1%
安徽、河北、河南	3	0.8	1.4	-6%
北京	3	1.2	1.8	0%
广东、湖南、湖北、江西、山西、陕西、福建、辽宁、黑龙江、吉林	3	1	1.6	-13%
广西、云南	3	1	1.6	-53%
海南	3	4	4.6	-30%
西藏	3	15	15.6	-3%

新快递供应商给公司相对较低的报价在一定程度上进一步促进了其他快递供应商的降价，导致平均快递成本有所下降。公司 2021 年在外部合作的电商分仓，可以根据用户收货地址就近选择发货分仓，使得 2021 年平均快递成本进一步下降。

（二）运输费与相关渠道收入的匹配关系

报告期内运输费及主要相关渠道收入和销量的匹配情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上分销、入仓、寄售、线下经销渠道收入（万元）	41,531.90	69,404.30	60,911.10	47,871.70
线上分销、入仓、寄售、线下经销渠道销量（万千克）	3,151.64	6,016.44	5,720.65	4,338.51
运输成本（万元）	1,296.04	2,343.37	2,131.31	2,130.49
运费成本单价（元/千克）	0.41	0.39	0.37	0.49
运输成本占收入比例（%）	3.12	3.38	3.50	4.45

报告期内，公司线上分销、入仓、寄售、线下经销渠道每千克产品的运输费成本分别为 0.49 元、0.37 元、0.39 元和 **0.41 元**，运输费成本占相关渠道收入的比例分别为 4.45%、3.50%、3.38%和 **3.12%**，总体呈现下降的趋势，2020 年较 2019 年平均运输费成本下降的原因是受 2020 年油价以及疫情期间减免高速费等因素，物流供应商降低运输费报价。公司根据十三家主要物流供应商在主要发货省区的报价测算的运输成本价格如下：

省份	2019 年平均运输价格 （元/吨）	2020 年平均运输价格 （元/吨）	运输费降幅
山东	240	204	-15%
上海	390	340	-13%
北京	190	180	-5%
天津	200	145	-28%
广东	675	566	-16%
江苏	404	298	-26%
浙江	477	367	-23%
河北	272	190	-30%
四川	590	500	-15%
重庆	620	560	-10%

湖北	480	346	-28%
----	-----	-----	------

2021 年公司线上分销、入仓、寄售、线下经销渠道每千克产品的运输费成本与 2020 年相比基本持平，变化较小。2022 年 1-6 月公司线上分销、入仓、寄售、线下经销渠道每千克产品的运输费成本与 2021 年相比变化较小，有小幅增长，主要原因是物流供应商在 2022 年 3-4 月期间提高了部分城市的运输报价。

（三）港杂费、运输费与相关渠道收入的匹配关系

报告期内港杂费及主要相关渠道收入和销量的匹配情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外-OEM/ODM 渠道收入（万元）	62,034.25	112,672.06	96,562.51	64,506.56
境外-OEM/ODM 渠道销量（万千克）	1,175.79	2,340.04	1,930.45	1,423.89
运输成本（万元）	1,264.02	1,979.86	1,450.46	1,339.65
运费成本单价（元/千克）	1.08	0.85	0.75	0.94
运输成本占收入比例（%）	2.04	1.76	1.50	2.08

注：境外 OEM/ODM 渠道的运输成本主要是工厂至港口的陆运费和港杂费，包含少量销售样品的快递费。

报告期内，公司境外 OEM/ODM 渠道每千克产品的运输费港杂费成本分别为 0.94 元、0.75 元、0.85 元和 **1.08 元**，运输费成本占相关渠道收入的比例分别为 2.08%、1.50%、1.76%和 **2.04%**，2020 年与 2019 年单位运输费成本下降约 20%，原因是 2020 年公司开始增加使用列车方式运输集装箱至港口，替代了原有的卡车运输方式，列车方式 40 英尺长每个集装箱的报价比卡车方式的报价低 20%左右，2019 年使用列车方式运输量占比约为 6%，2020 年列车运输比例超过 60%，所以 2020 年较 2019 年平均运输费成本下降。2021 年由于国外疫情形势加剧，港口集装箱比较紧张，为了提高集装箱利用率，公司减少了运输时间更长的列车运输，增加了速度更快的卡车运输，列车运输比例降至约 16%，导致 2021 年平均运输费成本较 2020 年有所上升。2022 年 1-6 月单位运输成本较 2021 年上升了约 26%，主要原因是为了提高集装箱利用率，公司进一步增加使用成本较高的卡车运输，并且上半年多次因省道不通需要通过高速公路运输，进一步增加了单位运输成本。

（四）境外销售运费与相关渠道收入的匹配关系

公司 2021 年下半年增加了美国鲜纯宠物 Waggin'Train 品牌产品的销售，美国鲜纯宠物的境外销售产生的运费均为陆运费，美国运输服务的价格体系与国内区别较大，所以将 2021 年美国运输费及相关收入和销量的匹配情况单独列示如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度
美国鲜纯宠物销售收入（万元）	15,521.92	9,895.39
美国鲜纯宠物销量（万千克）	145.10	92.22
运输成本（万元）	685.69	809.83
运费成本单价（元/千克）	4.73	8.78
运输成本占收入比例（%）	4.42	8.18

美国鲜纯宠物销售的每千克产品的运输费成本为 8.78 元，占相关销售收入的比例为 8.18%，根据美国运输供应商的报价情况测算，2021 年单位运输成本和运输费占销售收入比例在公司预算的合理范围之内。2022 年 1-6 月单位运输成本和运输费占销售收入比例较 2021 年有较大幅度的下降，主要原因是 2022 年 1-6 月提高了运输效率，减少使用成本较高的整车运输，增加了零单拼单运输，同时，2022 年运输供应商数量较上年增加，报价较 2021 年有所下降。

综上所述，公司报告期内的运费、快递费、港杂费与对应的主要销售渠道的销售收入能够合理配比。

三、说明可比公司中福贝宠物也有一定比例自有品牌销售的情况下，销售费用率仍明显低于发行人的原因；结合业务模式相近的公司情况等，进一步说明发行人销售费用率较高的原因

（一）说明可比公司中福贝宠物也有一定比例自有品牌销售的情况下，销售费用率仍明显低于发行人的原因

报告期内，发行人可比公司福贝宠物的销售费用率明显低于发行人的主要原因是发行人在增强自有品牌曝光度和影响力方面的宣传投入高于福贝宠物，同时由于发行人的线上业务比例高于福贝宠物，产生的线上推广费以及服务费高于福贝宠物，公司与福贝宠物在销售推广和服务费以及占营业收入比例方面的具体差异如下：

业务宣传费	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
福贝宠物								
销售推广及服务费(a)	尚未披露	尚未披露	尚未披露	尚未披露	2,764.08	4.16%	1,548.39	3.82%
发行人								
业务宣传费	10,868.66	6.44%	17,324.54	6.73%	12,426.88	6.17%	7,901.57	5.63%
销售服务费	5,585.88	3.31%	7,557.51	2.93%	4,956.82	2.46%	3,864.64	2.75%
小计(b)	16,454.54	9.75%	24,882.05	9.66%	17,383.69	8.64%	11,766.21	8.39%
差额(b-a)	-	-	-	-	14,619.61	4.47%	10,217.82	4.56%

2019 年度和 2020 年度，公司的业务宣传费和销售服务费比福贝宠物高 10,217.82 万元和 14,619.61 万元，业务宣传费和销售服务费占营业收入的比例较福贝宠物高 4.56%和 4.47%。报告期内，公司为扩大自有品牌影响力在品牌宣传方面投入较大，主要包括综艺节目赞助费、电视剧广告费、明星代言费等，而福贝宠物并未对自有品牌做以上方面的投入。同时公司在天猫、京东等电商平台线上推广费用以及线上平台的服务费支出高于福贝宠物，主要原因是公司不仅自有品牌的销售占比高于福贝宠物，而且公司自有品牌的线上销售规模和比例也高于福贝宠物。公司及可比公司福贝宠物营业收入中自有品牌收入和 OEM/ODM 收入比例如下：

公司名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	自有品牌	OEM/ODM	自有品牌	OEM/ODM	自有品牌	OEM/ODM	自有品牌	OEM/ODM
福贝宠物	尚未披露	尚未披露	尚未披露	尚未披露	42.46%	57.54%	44.15%	55.85%
发行人	54.72%	41.08%	51.95%	46.33%	49.55%	50.45%	50.40%	49.60%

公司及可比公司福贝宠物自有品牌的线上收入金额和比例如下：

单位：万元

公司名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	自有品牌线上销售金额	占比	自有品牌线上销售金额	占比	自有品牌线上销售金额	占比	自有品牌线上销售金额	占比

公司名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	自有品牌线上销售金额	占比	自有品牌线上销售金额	占比	自有品牌线上销售金额	占比	自有品牌线上销售金额	占比
福贝宠物	尚未披露	尚未披露	尚未披露	尚未披露	10,132.36	35.94%	5,650.22	31.72%
发行人	69,149.09	75.41%	103,700.09	83.60%	74,865.23	75.37%	49,671.43	70.39%

综上所述，公司的品牌宣传投入大，自有品牌比例较福贝宠物高，自有品牌线上销售规模和比例较福贝宠物高，导致公司销售费用率高于福贝宠物。

（二）结合业务模式相近的公司情况等，进一步说明发行人销售费用率较高的原因

公司的品牌推广投入高，线上销售比例较高，同行业可比的上市公司均不具备此特点。上市公司三只松鼠和良品铺子具备对品牌推广投入较大，且线上销售比例较高的特点，业务模式与发行人有相似之处，报告期内公司与三只松鼠和良品铺子的销售费用率对比如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
三只松鼠	23.15%	21.21%	17.48%	22.59%
良品铺子	18.40%	17.94%	19.89%	20.50%
发行人	13.85%	13.82%	13.13%	17.53%

在自有品牌推广营销方面投入较多，线上销售规模较大的情况下，三只松鼠、良品铺子和发行人均体现出了销售费用率较高的特点。发行人的销售费用率与三只松鼠、良品铺子的销售费用率对比相对较低的原因是发行人的 OEM/ODM 业务部分与完全经营自有品牌业务相比，相对摊薄了销售费用率。由此可见，发行人销售费用率高于同行业可比公司具有合理性。

四、说明 2019 年以来销售费用率明显上升的原因，相关业务宣传费与市场价是否相符，是否存在资金体外循环的情形

（一）说明 2019 年以来销售费用率明显上升的原因

公司报告期内销售费用中主要项目占营业收入的比率变化情况如下：

费用收入占比	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
--------	--------------	---------	---------	---------

费用收入占比	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
业务宣传费	6.44%	6.73%	6.17%	5.63%
销售服务费	3.31%	2.93%	2.46%	2.75%
职工薪酬	2.31%	2.58%	2.90%	3.18%
快递、运费、港杂费	4.24%	4.07%	3.87%	4.29%
其他	1.76%	1.52%	1.53%	1.67%
合计	18.06%	17.84%	16.93%	17.53%

注：为了保持横向分析口径的一致性，2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月计算销售费用率时包含了计入主营业务成本中的运费、快递费和港杂费。

2019 年以来销售费用率明显上升的主要原因是业务宣传费和销售服务费占营业收入的比率较高并保持上涨的趋势。销售服务费增长的主要原因是公司线上销售的规模和占比逐年增加。业务宣传费持续增长的原因是公司持续致力于国内业务的拓展，对品牌推广的投入较大，以及在天猫、京东等电商平台线上渠道推广投入持续增加，具体情况如下：

业务宣传费	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
品牌推广	2,952.79	1.75%	4,606.06	1.79%	5,189.34	2.58%	2,894.05	2.06%
渠道推广	7,915.87	4.69%	12,718.48	4.94%	7,237.54	3.60%	5,007.52	3.57%
其中：线上平台推广	7,892.50	4.68%	12,492.71	4.85%	6,998.98	3.48%	4,744.11	3.38%
其他	0.9	0.0005%	225.77	0.09%	238.56	0.12%	263.41	0.19%
合计	10,868.66	6.44%	17,324.54	6.73%	12,426.88	6.17%	7,901.57	5.63%

品牌推广主要包括综艺节目赞助费、电视剧广告费、明星代言费等品牌宣传费用，渠道推广主要是天猫、京东等电商平台线上推广费用，2019 年以来推广费用的增加导致销售费用率明显上升。

（二）相关业务宣传费与市场价是否相符，是否存在资金体外循环的情形

公司的业务宣传费由品牌推广和渠道推广两部分构成。在品牌推广方面，公司合作的均为规模较大的知名广告代理商和制作方。报告期内，公司主要品牌推广项目情况如下：

项目名称	合作单位	年度	推广形式
------	------	----	------

项目名称	合作单位	年度	推广形式
《家有恶猫》第二季	探索数娱（北京）商务咨询有限公司	2022	综艺赞助、内容制作
《家有恶猫》	探索数娱（北京）商务咨询有限公司	2021	综艺赞助、内容制作
《你好生活》	中视电传传媒股份有限公司	2021	综艺赞助
谢霆锋代言	钰鸿文化创意（上海）有限公司	2020-2021	品牌代言
《向往的生活 4》	引力传媒股份有限公司	2020	综艺赞助
《上新了故宫》	华传文化传播（天津）有限公司	2020	综艺赞助
《中国好声音》广告发布	北京九合互动文化传播有限公司	2020	综艺赞助
双 11 广告投放	北京九合互动文化传播有限公司	2020	效果广告
《2%的爱》	钰鸿文化创意（上海）有限公司	2020	综艺赞助
《奋斗吧！主播》广告投放	北京九合互动文化传播有限公司	2020	综艺赞助
《忘不了餐厅》	北京九合互动文化传播有限公司	2019	综艺赞助
《向往的生活 3》	引力传媒股份有限公司	2019	综艺赞助
《加油，你是最棒的》网络广告	北京九合互动文化传播有限公司	2019	影视植入

公司与各合作方在项目合作协议中就广告发布资源包的内容和定价做出明确约定，与广告代理商的合同定价以媒体公开招商的资源包和价格表为依据，与内容制作方的合同定价参考内容形式、参与节目的艺人数量、集数及长度、制作班底等因素，根据市场情况定价。公司支付宣传费款项严格按照合同约定采用银行转账的方式从公司账户转账至合同中指定的对方企业账户，具体付款政策和付款依据如下：

推广形式	合作方式	付款政策及付款依据
品牌代言	形象授权；社交媒体宣传互动	按合同约定的代言人工作执行进度付款
综艺赞助	深度植入/产品露出	按合同约定的排期表和投放资源包的执行进度付款，在收到合作方开具的发票后支付对应款项
	口播	
	IP 授权	
	媒体硬广资源	
影视植入	深度植入/产品露出	按合同约定的资源包及项目执行进度付款，在收到合作方开具的发票后支付对应款项
	宣推授权	
内容制作	与媒体内容合作	按照合同约定的项目工作执行进度付款
线下广告	线下广告露出	按合同约定的排期表和资源包及监播报告进行核对确认，在收到合作方开具的发票后支付

推广形式	合作方式	付款政策及付款依据
		对应款项
效果广告	App 开屏广告	按照合同约定的排期表和资源包的执行进度付款，在收到合作方开具的发票后支付对应款项
	信息流广告	
	KOL 内容广告	

在渠道推广方面，公司主要是在天猫、京东电商平台进行线上推广的投入，且报告期内线上推广投入逐年增加。天猫、京东的平台推广定价是完全市场化的，大部分为采用市场竞价方式，商家通过竞价的方式获取更多的广告流量，具体推广形式内容、计费依据和收费方式如下：

平台	推广形式	具体内容	计费依据	收费方式
淘宝/天猫	直通车	通过消费者搜索关键词获取点击量：当买家主动在天猫/淘宝客户端搜索关键词时，会在搜索结果页出现带有” hot “标识的图片，该位置展示的是商家通过直通车推广的产品图片	根据终端客户点击付费	按点击进行计费，当消费者点击了商家的推广图片后进行扣费；产品图片只展示未被点击的，无需支付费用。点击单价高低由工具内部的素材点击率、产品受欢迎度等元素决定
淘宝/天猫	引力魔方	通过首页界面获取流量：商家通过消费者在购物平台的搜索、浏览，购买等行为习惯，对其进行定向推广，并在首页和猜你喜欢等位置将产品展现给消费者	根据终端客户有效点击次数和界面展示次数两种扣费方式	1.当在工具场景中选择优化点击时，商家因广告信息被消费者用户点击支出广告费 2.当在工具场景中选择非优化点击时，商家因广告每1,000个展示次数支出广告费。展示次数指的消费者只要看到广告，即为一次展示。
淘宝/天猫	万相台	通过系统算法获取流量：商家根据自身需求，在该工具完成拉新、测款、加速等目的。系统会根据算法，匹配消费者行为习惯，把产品在搜索页，推荐页等多个位置展示给消费者	根据终端客户点击付费	按点击进行计费，只有当消费者点击了商家的推广图片后才进行扣费；产品图片只展示未被点击的，无需支付费用。
淘宝/天猫	品牌专区	客户在天猫/淘客客户端搜索品牌词时，会在搜索结果页出现品牌旗舰店的图片，占据搜索页 1/2 面积。	以词包为单位，进行一次性合同制购买	商家选择意向词包，由阿里巴巴有关人员进行系统估价，双方确认无误可签署合同进行购买，购买周期 3-12 个月不等
京东	京东快车、京东海投	通过消费者搜索关键词获取点击量：当买家主动在京东客户端搜索关键词时，会在搜索结果页出	根据终端客户点击付费	按点击进行计费，只有当消费者点击了商家的推广图片后才进行扣费；产品图片只展示未被点击的，无需支付费用。

平台	推广形式	具体内容	计费依据	收费方式
		现带有”广告“标识的图片，该位置展示的是商家通过京东快车推广的产品图片		关键词出价根据当日大盘行情决定，关键词出价越高，展现结果越靠前，更容易让消费者点击。
京东	购物触点	通过首页界面获取流量：商家通过消费者在购物平台的搜索、浏览，购买等行为习惯，对其进行定向推广，并在首页和猜你喜欢等位置将产品展现给消费者	根据终端客户有效点击次数和界面展示次数两种扣费方式	1.当在工具场景中选择优化点击时，商家因广告信息被消费者用户点击支出广告费 2.当在工具场景中选择非优化点击时，商家因广告每1000个展示次数支出广告费。展示次数指的消费者只要看到广告，即为一次展示。人群包出价根据当日大盘行情决定，人群包出价越高，获得的推荐流量越多。
京东	京速推	通过系统算法获取流量：商家根据自身需求，在该工具完成拉新、测款、加速等目的。系统会根据算法，匹配消费者行为习惯，把产品在搜索页，推荐页等多个位置展示给消费者	根据终端客户点击付费	按点击进行计费，只有当消费者点击了商家的推广图片后才进行扣费；产品图片只展示未被点击的，无需支付费用。关键词出价根据当日大盘行情决定，关键词出价越高，展现结果越靠前，更容易让消费者点击。
京东	合约展位	客户在京东客户端搜索品牌词时，会在搜索结果页出现品牌旗舰店的图片，占据搜索页 1/2 面积。	以词包为单位，进行一次性合同制购买	商家选择意向词包，由京东有关人员进行系统估价，双方确认无误可签署合同进行购买，购买周期 1-12 个月不等
京东	京东展位	通过首页界面获取流量：商家通过消费者在购物平台的搜索、浏览，购买等行为习惯，在京东首页焦点图对其进行定向推广	根据终端客户有效点击次数和界面展示次数两种扣费方式	1.当计划的投放目标选择点击/下单时，商家因广告信息被消费者用户点击支出广告费 2.当计划的投放目标选择自定义时，商家因广告每1000个展示次数支出广告费。展示次数指的消费者只要看到广告，即为一次展示。
京东	京任务	通过首页界面获取流量：京站内发布种草类图文、视频任务，在京东首页里的发现好货、排行榜等位置进行推广	根据任务发布位置	发现好货，1000 元/篇以下 排行榜，5000 元/篇以下 发现文章，5000 元/篇以下 黄金流程商详，5000 元/篇以下
京东	京东直投	通过非京东系 APP 获取流量：商家通过消费者在购物平台的搜索、浏览，购买等行为习惯，在站外 APP 对其进行定向推广，展示位置一般为软件开机屏、信息流位置	根据终端客户点击付费	按点击进行计费，只有当消费者点击了商家的推广图片后才进行扣费；产品图片只展示未被点击的，无需支付费用。人群包出价根据当日大盘行情决定，人群包出价越高，获得曝光量越多

平台	推广形式	具体内容	计费依据	收费方式
京东	联合活动	通过大促期间宠物会场页面获取流量	根据采买资源位置	会场资源一般会分为几个不同的档次，高档次资源价格高，露出位置多且靠前，低档位的反之，资源包价格由京东决定，商家有还价的可能。

天猫、京东的平台推广定价政策对平台上的商家均为平等公开的，公司根据自己的宣传推广目标和制定的预算选择适合的推广方案和费用投入。公司在天猫、京东的推广平台上开立平台推广账户并预存用于推广的资金，天猫、京东根据点击量以及广告展示情况计算实际发生的推广费，从公司的推广账户中实时扣除相应的金额。

综上所述，公司的品牌推广和渠道推广的价格均采用市场化的定价方式，相关业务宣传费与市场价相符。推广费的支付严格按照合同的约定执行，全部采用公司账户银行转账的形式，不存在资金体外循环的情形。

五、说明管理费用中修理费的主要内容，报告期发行人管理费用率呈下降趋势的原因，与同行业各可比公司差异较大的原因及合理性；

（一）说明管理费用中修理费的主要内容

发行人管理费用中的维修费包括生产设备维修费用、车间结构改造维修费用、车间墙体地面维修费用以及其他办公设施维修费用。报告期内，发行人管理费用中的各项维修费具体金额如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
生产设备维修	606.52	820.19	730.96	762.79
车间结构改造维修	18.30	394.54	244.20	181.55
车间房顶、墙体、地面维修	155.76	52.96	83.82	171.18
办公设施维修	17.93	9.77	7.20	3.85
合计	798.51	1,277.46	1,066.17	1,119.37

（二）报告期发行人管理费用率呈下降趋势的原因

报告期内发行人管理费用总量呈上升趋势，管理费用中主要项目费用金额以及较上一期的变动幅度情况如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度
职工薪酬	3,506.40	27.41%	5,504.28	47.40%	3,734.34	7.99%	3,458.03	-4.43%
服务费	683.13	28.30%	1,064.88	-41.92%	1,833.58	-11.89%	2,080.95	44.55%
折旧与摊销	1,093.13	-0.11%	2,188.76	31.77%	1,661.10	8.18%	1,535.47	11.61%
修理、办公、仓储费	1,689.48	23.92%	2,726.62	4.52%	2,608.67	32.99%	1,961.49	-18.39%
招待费、差旅费等其他费用	523.62	-20.95%	1,324.84	-5.25%	1,398.21	18.09%	1,184.05	6.88%
合计	7,495.76	17.04%	12,809.38	14.00%	11,235.91	9.94%	10,220.00	2.77%

注：2022 年 1-6 月变动幅度的计算公式是将 2022 年 1-6 月数据年化后计算。

报告期内发行人管理费用职工薪酬、折旧与摊销以及修理费等其他费用随着经营规模增加总体呈上涨趋势，2021 年度服务费则因为中介费用的减少而降低，管理费用总额仍为增长趋势，报告期内管理费用金额分别为 10,220.00 万元、11,235.91 万元、12,809.38 万元和 **7,495.76 万元**。2019 年度较 2018 年度增长 2.77%，2020 年度较 2019 年度增长 9.94%，2021 年度较 2020 年度增长 14.00%，**2022 年 1-6 月推算全年较 2021 年度增长 17.04%**。

报告期内发行人管理费用率呈下降趋势的原因是发行人市场开拓力度大，销售收入规模的增长较快，高于管理费用的增幅，报告期内营业收入的涨幅分别为 2019 年度较 2018 年度增长 14.91%，2020 年度较 2019 年度增长 43.47%，2021 年度较 2020 年度增长 27.92%，**2022 年 1-6 月推算全年较 2021 年度增长 31.02%**。管理费用中的职工薪酬、服务费以及办公差旅等费用具有固定费用的属性，所以报告期内管理费用的增幅低于营业收入的增幅，因此发行人管理费用率呈下降趋势。

（三）发行人管理费用率与同行业各可比公司差异较大的原因及合理性

公司与同行业可比公司管理费用金额及占营业收入的比例如下：

单位：万元

公司名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
中宠股份	5,377.03	3.38%	10,460.24	3.63%	8,926.48	4.00%	6,129.87	3.57%

佩蒂股份	5,697.04	6.73%	10,896.53	8.57%	8,843.96	6.60%	10,607.89	10.52%
福贝宠物	尚未披露	尚未披露	尚未披露	尚未披露	2,268.71	3.42%	2,079.05	5.13%
路斯股份	970.71	3.93%	1,678.23	3.66%	1,554.07	3.67%	1,388.41	4.01%
平均值	4,014.93	4.68%	7,678.33	5.29%	5,398.31	4.42%	5,051.30	5.81%
发行人	7,495.76	4.44%	12,809.38	4.97%	11,235.91	5.58%	10,220.00	7.28%

2019 年度公司管理费用率低于佩蒂股份，主要原因是 2019 年度佩蒂股份存在较多的股份支付摊销费用，故管理费用占营业收入比例较高。2020 年度公司管理费用率低于佩蒂股份，主要原因是管理人员职工薪酬及办公费低于佩蒂股份。2021 年度公司管理费用率低于佩蒂股份，主要原因是 2021 年度佩蒂股份存在较多的停工损失，故管理费用占营业收入比例较高。2022 年 1-6 月公司管理费用率低于佩蒂股份，主要原因是公司管理人员职工薪酬及办公费占营业收入比例低于佩蒂股份。

报告期内公司管理费用率高于中宠股份、福贝宠物和路斯股份，主要是由于公司的折旧与摊销、修理费、服务费占营业收入的比例比中宠股份、福贝宠物和路斯股份高。公司的折旧与摊销、修理费以及占营业收入的比例与同行业对比情况如下：

单位：万元

管理费用-折旧与摊销	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
中宠股份	815.64	0.51%	1,681.15	0.58%	1,320.39	0.59%	903.14	0.53%
佩蒂股份	633.76	0.75%	1,056.49	0.83%	740.98	0.55%	653.38	0.65%
福贝宠物	未披露	未披露	未披露	未披露	93.90	0.14%	97.37	0.24%
路斯股份	108.80	0.44%	226.60	0.49%	237.02	0.56%	268.77	0.78%
平均值	519.40	0.57%	988.08	0.64%	598.07	0.46%	480.67	0.55%
发行人	1,093.13	0.65%	2,188.76	0.85%	1,661.10	0.83%	1,535.47	1.09%

单位：万元

管理费用-修理费	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比

		例		例		例		例
佩蒂股份	163.03	0.19%	632.35	0.50%	455.03	0.34%	602.82	0.60%
福贝宠物	未披露	未披露	未披露	未披露	42.84	0.06%	70.47	0.17%
路斯股份	133.33	0.54%	227.41	0.50%	274.78	0.65%	269.70	0.78%
平均值	148.18	0.37%	429.88	0.50%	257.55	0.35%	314.33	0.52%
发行人	798.51	0.47%	1,277.46	0.50%	1,066.17	0.53%	1,119.37	0.80%

公司折旧与摊销费率高是因为报告期内公司持续扩大产能,扩大产能过程中会出现厂房设备已达到预定可使用状态但尚未投产的情况,而尚未投产的厂房和设备计提的折旧计入管理费用导致了管理费用折旧摊销费率较同行业高。公司修理费用率较高的主要原因是随着报告期内固定资产规模的扩大,产生的设备和厂房维修需求增加,所以修理费率较同行业高。公司的固定资产规模与同行业对比情况如下:

单位: 万元

固定资产规模	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
中宠股份	89,296.57	56.18%	78,429.28	27.22%	66,780.03	29.91%	42,774.34	24.92%
佩蒂股份	52,261.49	61.77%	46,871.59	36.88%	36,291.64	27.09%	21,068.01	20.89%
福贝宠物	未披露	未披露	未披露	未披露	3,364.53	5.07%	2,084.34	5.15%
路斯股份	15,064.21	60.92%	12,627.85	27.52%	11,486.57	27.10%	11,213.56	32.37%
平均值	52,207.42	59.62%	45,976.24	30.54%	29,480.69	22.29%	19,285.06	20.83%
发行人	85,868.22	50.90%	88,997.95	34.56%	71,629.72	35.58%	32,576.99	23.22%

报告期内,公司固定资产规模比同行业更高是导致公司管理费用折旧与摊销费率和修理费率高于同行业的重要原因。

公司的管理费用服务费以及占营业收入的比例与同行业对比情况如下:

单位: 万元

管理费用-服务费	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
中宠股份	532.51	0.34%	1,071.35	0.37%	705.29	0.32%	604.22	0.35%

福贝宠物	未披露	未披露	未披露	未披露	168.43	0.25%	378.19	0.93%
路斯股份	113.26	0.46%	95.88	0.21%	169.49	0.40%	94.65	0.27%
平均值	322.88	0.40%	583.62	0.29%	347.74	0.32%	359.02	0.52%
发行人	683.13	0.40%	1,064.88	0.41%	1,833.58	0.91%	2,080.95	1.48%

公司服务费率较高的主要原因是报告期内公司为多轮次融资、收购业务等支付了较多的中介服务费。

综上所述，公司管理费用率与同行业各可比公司的差异具有合理性。

六、说明研发费用的具体归集口径、会计处理，以及各研发项目所对应的明细科目，研发费用的归集是否准确，职工薪酬、物料消耗等研发费用与其他费用或生产成本是否能明确区分，相关费用是否确实与研发活动相关，是否存在应计入其他成本、费用项目的支出计入研发费用的情形，发行人是否存在研发费用归集不恰当的情况。

（一）说明研发费用的具体归集口径、会计处理

报告期内，研发费用主要核算公司内部研发活动形成的费用支出。公司按照权责发生制原则归集当期实际发生的研发费用并计入当期损益，主要包括职工薪酬、物料消耗、折旧费及其他费用，并按项目进行研发项目辅助核算，具体归集口径和会计处理如下：

1、职工薪酬：本项目归集研发项目技术人员按研发工时计提的工资、奖金、补贴、社会保险费、住房公积金等支出。职工薪酬计提时，具体会计处理为：“借：研发支出-职工薪酬，贷：应付职工薪酬”；

2、物料消耗：本项目归集的是研发项目发生的，为实施研究开发项目而发生的材料费用。材料领用时，具体会计处理为：“借：研发支出-材料，贷：存货-原材料”；

3、折旧费：本项目归集的是研发中心与化验室部门用于研发活动的固定资产的折旧费。计提折旧时，具体会计处理为：“借：研发支出-折旧费，贷：固定资产累计折旧”；

4、其他费用：本项目归集的是与研发活动直接相关的其他费用，如动力费、检测费、差旅费、服务费等。

（二）各研发项目所对应的明细科目

1、2019 年研发项目所对应的明细科目情况如下：

单位：万元

研发项目	职工薪酬	物料消耗	折旧费	其他	总计
植物蛋白原料在宠物零食加工中的应用	121.16	113.71	9.17	15.49	259.53
无谷冻干粮的制备方法	78.92	170.41	5.85	1.09	256.27
各种营养增强剂在宠物主粮产品中的使用方法研究	75.58	153.46	5.85	2.09	236.98
酶解多肽在宠物主粮中的应用研究	55.83	152.62	5.17	1.72	215.34
新型发酵犬猫粮的研究开发	41.50	151.95	3.92	12.42	209.79
营养素补充剂在宠物零食中的应用	54.24	129.78	5.85	15.38	205.25
烘干肉类的护色研究	49.98	131.10	5.17	9.85	196.10
健康膳食金字塔在宠物零食中的运用	44.51	110.62	5.85	9.48	170.46
产品改良剂在宠物零食加工中的应用	51.36	87.51	5.17	10.43	154.47
一种皮料制作的动物食品及其制作方法	60.11	69.50	8.06	9.81	147.48
一种宠物食用的肉片及其制备方法	49.76	69.50	5.85	7.67	132.78
功能性膳食纤维在湿粮加工中作用机理的研究开发	83.28	24.78	1.55	13.46	123.07
一种宠物食品-仿雪花牛肉干的研制	38.90	48.69	2.96	4.64	95.19
一种新型综合营养食的研究开发	33.39	43.18	5.17	8.90	90.64
一种便携式即食宠物食品的制作方法	57.54	14.91	1.47	16.60	90.52
影响宠物食品颜色的因素	25.12	44.30	8.41	8.88	86.71
一种软湿粮的制备方法	12.81	52.17	5.85	14.14	84.97
诱食剂在宠物咬胶洁齿产品中的应用研究	49.69	19.48	8.95	6.31	84.43
一种宠物食品-仿鸡腿的研制	38.14	23.63	3.92	4.38	70.07
如何提高咬胶食品的硬度和韧性	41.47	6.80	5.85	4.82	58.94
宠物食品的辐照效应研究	47.99	0.23	5.17	3.66	57.05
一种宠物食用鱼类产品及其制作方法	44.51	1.06	5.85	5.35	56.77
一种酱拌饭宠物湿粮及其制备方法	36.10	13.45	0.46	5.74	55.75
优能营养系列主粮的研制方法	21.71	8.50	5.85	10.55	46.61
新型宠物口腔护理食品的研究	38.21	2.92	5.17	-	46.30
电子加速器辐照技术在宠物洁齿骨	36.65	0.11	5.85	3.24	45.85

研发项目	职工薪酬	物料消耗	折旧费	其他	总计
产品生产中的应用研究					
电子加速器辐照技术在牛皮制品生产中的应用研究	36.65	0.11	5.85	3.24	45.85
加工工艺对罐头真空度影响的应用研究	25.15	6.59	0.11	4.02	35.87
一种宠物食用发酵奶制品（液体）及其制备方法	25.58	2.92	5.85	0.78	35.13
一种宠物肉汤及其制备方法	25.15	4.82	0.11	3.90	33.98
一种满足断奶期幼猫（幼犬）的全价奶糕罐	17.23	4.35	0.38	9.06	31.02
诱食剂在宠物咬胶、洁齿产品中的应用研究	15.42	6.02	0.04	8.43	29.91
一种宠物饮品及其制备方法	22.15	0.16	5.07	0.72	28.10
淀粉在宠物零食中的应用	17.43	0.24	3.92	1.91	23.50
其他项目	6.87	3.64	0.96	0.48	11.95
总计	1,480.09	1,673.22	160.68	238.64	3,552.63

2、2020 年研发项目所对应的明细科目情况如下：

单位：万元

研发项目	职工薪酬	物料消耗	折旧费	其他	总计
溶菌酶在宠物主粮中的应用研究和开发	65.37	275.79	6.99	18.10	366.25
一种满足断奶期幼猫（幼犬）的全价奶糕罐	229.05	101.98	3.73	10.66	345.42
酶解多肽在宠物主粮中的应用研究	53.48	244.91	3.72	11.36	313.47
一种便携式即食宠物食品的制作方法	200.73	53.37	3.71	26.21	284.02
高鲜肉在宠物主粮中的应用研究和开发	57.01	180.92	6.45	15.69	260.07
一种鲜肉夹心粮的研究开发	70.00	147.80	1.17	19.80	238.77
新型宠物口腔护理食品的研究	97.61	92.68	10.17	13.32	213.78
新型发酵犬猫粮的研究开发	53.48	143.80	3.72	9.65	210.65
不同原料中的淀粉糊化特性及效果的研究应用	70.00	120.27	1.17	18.22	209.66
烘干肉类的护色研究	47.26	120.89	3.72	8.37	180.24
复合风味蛋白酶在宠物食品中的应用研究	63.98	69.11	6.99	9.34	149.42
宠物食品的辐照效应研究	124.39	0.56	10.17	9.24	144.36
一种新型综合营养食的研究开发	55.28	56.79	10.17	20.30	142.54
一种宠物食品-仿雪花牛肉干的研制	57.43	73.66	3.72	7.58	142.39

研发项目	职工薪酬	物料消耗	折旧费	其他	总计
一种宠物发酵肉零食的研究和开发	58.22	62.70	6.45	8.82	136.19
栅栏技术在宠物食品中的应用研究	67.67	48.27	6.99	9.42	132.35
具有特定功能核心料的研究开发	63.09	42.54	6.45	8.23	120.31
产品改良剂在宠物零食加工中的应用	47.44	61.21	3.72	5.35	117.72
一种宠物食品-仿鸡腿的研制	47.26	56.81	3.72	6.19	113.98
物料和加工参数对产品增香效果的研究开发	46.90	53.80	6.45	6.55	113.70
淀粉在宠物零食中的应用	52.45	37.80	10.17	7.48	107.90
改善冻干产品外观及结构的研究开发	55.28	31.98	10.17	9.87	107.30
一种改变微生态平衡的犬粮研制方法	33.23	19.91	0.26	6.54	59.94
诱食剂在宠物咬胶洁齿产品中的应用研究	33.08	9.19	7.44	4.26	53.97
具有多层结构的新型湿粮的研发	36.67	5.45	0.26	2.86	45.24
影响宠物食品颜色的因素	16.47	12.93	3.18	1.67	34.25
热不可逆凝胶在宠物湿粮中的应用研究	27.89	0.68	0.26	1.80	30.63
使用膨化机制作低密度零食的研究	27.89	0.58	0.26	1.80	30.53
总计	1,858.61	2,126.38	141.38	278.68	4,405.05

(3) 2021 年研发项目所对应的明细科目情况如下:

单位: 万元

研发项目	职工薪酬	物料消耗	折旧费	其他	总计
溶菌酶在宠物主粮中的应用研究和开发	83.63	307.34	5.19	17.90	414.06
一种鲜肉夹心粮的研究开发	67.05	231.25	21.6	35.49	355.39
大豆蛋白在宠物食品中的应用研究	110.79	211.44	5.19	13.57	340.99
油脂稳定性对粮食适口性的影响	67.26	205.94	21.6	35.49	330.29
一种改变微生态平衡的犬粮研制方法	67.26	202.89	21.6	35.49	327.24
缠绕类宠物零食机械化工艺的研究应用	100.82	169.76	5.19	11.83	287.60
营养密集型超级食品的研究开发	102.30	110.35	17.76	11.08	241.49
不同原料中的淀粉糊化特性及效果的研究应用	53.49	140.96	16.97	25.61	237.03
影响烘干宠物食品稳定性因素及解决办法的研究	102.48	111.03	5.19	7.72	226.42
高鲜肉在宠物主粮中的应用研究	60.59	148.58	4.87	10.10	224.14

研发项目	职工薪酬	物料消耗	折旧费	其他	总计
和开发					
宠物零食适口性的研究应用	83.11	112.57	5.19	11.23	212.10
影响主粮消化吸收的发酵膳食纤维的研究应用	66.55	113.39	4.71	8.71	193.36
汽蒸锁鲜汤包食品的研究开发	90.45	77.18	17.76	6.15	191.54
仿肌肉纤维在宠物食品中的研究开发	89.15	77.38	16.13	4.61	187.27
速食冻干宠物食品的应用开发	92.74	76.34	5.79	12.27	187.14
复合风味蛋白酶在宠物食品中的应用研究	81.18	85.52	5.79	8.54	181.03
一种宠物发酵肉零食的研究和开发	67.85	75.63	5.79	9.81	159.08
流体状产品乳化状态的研究	77.81	51.75	19.86	4.53	153.95
具有特定功能核心料的研究开发	85.80	51.76	5.79	5.84	149.19
栅栏技术在宠物食品中的应用研究	68.25	62.45	5.79	9.67	146.16
物料和加工参数对产品增香效果的研究开发	48.55	77.03	5.03	5.53	136.14
具有多层结构的新型湿粮的研发	66.60	46.09	14.08	3.43	130.20
用鲜肉注浆技术制作洁齿骨的工艺探究	59.37	38.61	5.19	5.98	109.15
天然富色原料在宠物湿粮中的研究应用	46.62	26.84	9.19	2.37	85.02
食品物料对植物胶胶质特性影响的研究应用	50.96	18.60	5.19	4.67	79.42
各类宠物食品最佳辐照参数的研究	61.40	0.53	4.71	2.81	69.45
新型洁齿水对犬牙结石的影响	24.59	18.16	14.08	3.80	60.63
成年猫日常保健的研究及产品开 发	15.16	4.49	-	33.00	52.65
高温热改性影响宠物食品质地的研究	21.87	19.23	9.19	2.25	52.54
一种满足断奶期幼猫（幼犬）的全价奶糕罐	14.67	29.75	6.98	1.02	52.42
联合干燥技术在宠物食品中的应用	32.79	10.15	5.19	3.97	52.10
仿真宠物食品的研究开发	20.26	25.21	0.92	2.01	48.40
宠物食品的辐照效应研究	30.02	0.05	1.46	0.87	32.40
改善冻干产品外观及结构的研究开发	14.30	11.90	1.46	2.31	29.97
使用膨化机制作低密度零食的研究	9.43	4.61	10.42	2.22	26.68
昆虫蛋白在宠物主粮中的研究应用	12.98	3.53	5.35	1.78	23.64

研发项目	职工薪酬	物料消耗	折旧费	其他	总计
天然胶原蛋白纤维在宠物食品中的研究应用	19.61	1.37	0.92	0.83	22.73
热不可逆凝胶在宠物湿粮中的应用研究	5.69	3.16	8.62	1.70	19.17
高质量动物源原料在宠物食品中的应用研究	12.68	0.44	3.34	1.25	17.71
食品色彩在宠物咬胶中的应用研究	11.23	3.14	1.76	1.02	17.15
酵母及其衍生产品在宠物主粮中的应用研究	10.09	0.44	3.34	1.25	15.12
一种冻干生骨肉双拼粮的开发应用	10.09	0.44	3.34	1.25	15.12
一种低温烘焙粮的开发应用	10.09	0.44	3.34	1.25	15.12
其他项目	21.57	0.27	3.48	2.45	27.77
总计	2,249.18	2,967.99	344.34	374.66	5,936.17

(4) 2022 年 1-6 月研发项目所对应的明细科目情况如下:

单位: 万元

研发项目	职工薪酬	物料消耗	折旧费	其他	总计
联合干燥技术在宠物食品中的应用	20.30	20.58	1.92	4.99	47.79
宠物零食适口性的研究应用	27.97	54.62	1.92	4.86	89.37
缠绕类宠物零食机械化工工艺的研究应用	10.25	17.98	0.22	1.04	29.49
食品物料对植物咬胶质构特性影响的研究应用	20.21	4.04	1.92	1.37	27.53
大豆蛋白在宠物食品中的应用研究	4.28	0.41	0.22	0.47	5.38
影响主粮消化吸收的发酵膳食纤维的研究应用	34.04	105.50	1.37	6.93	147.84
各类宠物食品最佳辐照参数的研究	33.12	0.28	1.92	0.98	36.30
食品色彩在宠物咬胶中的应用研究	11.00	6.68	1.92	0.91	20.51
天然胶原蛋白纤维在宠物食品中的研究应用	46.96	10.83	1.92	4.17	63.88
仿真宠物食品的研究开发	58.72	114.08	1.92	8.56	183.28
减能量宠物食品的研究开发	38.31	53.67	1.92	5.91	99.81
清洁标签理念在宠物食品中的研究应用	59.64	90.53	1.92	7.42	159.51
不同蛋白含量的主粮对犬消化率影响的研究应用	53.77	167.25	1.92	9.10	232.03
冻干参数对宠物食品感官影响的研究应用	30.69	28.82	1.70	5.44	66.64
非酶褐变对烘干宠物食品质量的影响以及控制方法的研究应用	38.08	88.89	1.46	5.35	133.78
富含天然维生素的食材在宠物零食中的研究应用	24.51	40.23	1.46	3.13	69.32

营养补充剂和日饲喂量在宠物食品中的精准应用	35.89	33.53	1.46	2.99	73.87
磷虾粉在宠物主粮中的应用研究	32.42	87.79	1.46	4.65	126.31
互动宠物食品的研究开发	18.13	0.19	0.91	1.22	20.46
“天然”成分在宠物食品中的合理应用	12.86	0.02	0.55	0.37	13.80
汽蒸锁鲜汤包食品的研究开发	30.54	9.18	11.76	3.61	55.09
仿肌肉纤维在宠物食品中的研究开发	64.36	71.48	13.85	6.85	156.54
高温热改性影响宠物食品质地的研究	27.30	20.25	13.85	4.98	66.37
成年猫日常保健的研究及产品开发	2.33	0.24	-	50.35	52.92
天然富色原料在宠物湿粮中的应用	65.66	45.63	13.85	8.04	133.18
昆虫蛋白在宠物主粮中的研究应用	37.96	160.44	13.85	4.98	217.22
酵母及其衍生产品在宠物主粮中的应用研究	37.96	97.19	13.85	6.58	155.57
一种冻干生骨肉双拼粮的开发应用	37.96	94.62	13.85	6.27	152.70
一种低温烘焙粮的开发应用	37.96	88.70	13.85	15.51	156.02
低价值高质量动物源原料在宠物食品中的应用研究	64.36	46.50	13.85	4.86	129.57
亲水高分子物质在湿粮食品中的应用研究	34.27	21.69	6.26	4.40	66.62
骨源类宠物食品营养强化关键技术研究及产业化示范	14.46	0.67	6.26	9.30	30.69
新型高能量密度宠物湿粮的研究及应用	5.94	0.50	2.09	0.63	9.17
复合风味蛋白酶在宠物食品中的应用研究	18.74	8.38	1.01	2.30	30.44
总计	1,090.94	1,591.41	168.13	208.52	3,059.00

（三）研发费用的归集是否准确，职工薪酬、物料消耗等研发费用与其他费用或生产成本是否能明确区分，相关费用是否确实与研发活动相关，是否存在应计入其他成本、费用项目的支出计入研发费用情形，发行人是否存在研发费用归集不恰当的情况

公司研发费用核算的系研发部门开展研发活动过程中产生的费用，公司将研发费用与其他费用或生产成本进行了明确区分和独立核算。公司根据《企业会计准则》和相关内部制度规定执行，明确研发费用的核算范围，并在研发费用科目项下设立了专门的二级科目作为研发费用的辅助核算账目，日常核算过程中对各项研发费用支出明细进行严格审核。

用于研发的原材料根据研发领料单领用，按研发领料单进行归集材料领用量，

并在 U9 系统进行研发项目辅助核算，月末根据月末一次加权平均的方法确定领用原材料结转价格，归集研发项目领料总金额，计入研发支出-物料消耗；对于直接用于产品生产的原材料，按生产领料单进行归集材料领用量，在月末时根据月末一次加权平均的方法确定领用原材料结转价格，计算当月领用原材料的成本，计入生产成本中。基于上述管控制度，公司将与研发项目相关的材料计入研发费用中的物料消耗，将与生产项目相关的原材料计入生产成本-直接材料，不存在研发费用中的物料消耗与生产成本混同的情况。

公司研发部门在研发项目提出立项申请时，需要根据研发项目的实际需求确定研发项目组的人员名单，包括研发技术人员和参与协助研发的技术人员，并报研发中心备案。研发部门每月根据实际工作情况统计记录协助研发的技术人员参与研发工作的实际工时以及从事生产工作的实际工时，形成考勤表和工时统计汇总表，该工时统计汇总表作为人工费用在研发费用和生产成本之间分摊的标准依据。为确保研发费用核算的准确性，工时统计表需经由研发部负责人和生产部门负责人进行复核并签字确认。全职研发技术人员的薪酬以及按用于研发的工时比例分摊的协助研发技术人员的薪酬在研发支出-职工薪酬科目中统一核算。直接从事生产工作人员的薪酬在“生产成本-直接人工”中统一核算，按照用于生产活动的工时比例分摊的技术人员的薪酬在生产成本-制造费用中核算，不存在研发费用中的职工薪酬与生产成本混同的情况。

与研发直接相关的其他费用，财务部根据各研发项目组提交的相关费用单据进行研发费用的归集，按费用性质归集到研发支出各核算项目；与生产直接相关的其他费用，财务部根据生产人员提交的相关费用单据进行生产成本的归集，在“生产成本-制造费用”科目中统一核算。

报告期内，研发费用在上述归集及核算方式下与其他费用或生产成本能够明确区分，相关费用确实与研发活动相关，并计入各具体研发项目中核算，不存在应计入其他成本、费用项目的支出计入研发费用的情形，公司研发费用归集恰当。

七、核查意见

（一）核查过程

申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、获取发行人与各电商平台的合作协议，了解各电商平台收取平台交易服务费的相关条款；核查店铺代运营费用和平台佣金费等服务费的具体内容；获取各电商平台销售明细，分析平台佣金服务费、平台店铺代运营费用和各电商平台销售金额的匹配性；

2、获取公司运费、快递费、港杂费明细，分析其按销售渠道类型的构成以及与相关渠道收入的勾稽关系；

3、获取并核查公司销售费用明细表，并对业务宣传费、销售服务费和运输费等主要费用项目进行对比分析；

4、核查业务宣传费发生是否真实准确；对主要品牌营销广告服务供应商进行实地走访，确认其与发行人之间交易的定价机制以及交易结算等情况；

5、获取并核查公司管理费用明细表，对主要费用项目进行对比分析；依据公开资料取得同行业可比公司管理费用数据并进行对比，分析其数据，并对比差异的原因；

6、了解发行人研发费用归集和核算方法，获取研发领料系统审批单、研发人员考勤表工时统计表等与研发费用核算相关的原始凭证，获取并检查研发费用明细账及各项目研发支出的归集明细，评估其恰当性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、销售费用-销售服务费中平台佣金服务费、平台店铺代运营费用与平台佣金规则和各电商平台销售金额相匹配；

2、报告期内，发行人运费、快递费、港杂费及与与相关渠道收入配比合理，不存在重大异常情况；

3、发行人销售费用率在报告期内的变动以及销售费用率与同行业可比公司之间的差异具有合理性，不存在重大异常情况；

4、发行人业务宣传费采用市场化的定价方法，与市场价相符，不存在资金体外循环的情形；

5、发行人管理费用率在报告期内的变动以及管理费用率与同行业可比公司

之间的差异具有合理性，不存在重大异常情况；

6、发行人建立了研发费用相关的内部控制制度，报告期内发行人研发费用的归集准确，研发费用与其他费用或生产成本能明确区分，且相关费用确实与研发活动相关，不存在应计入其他成本、费用项目的支出计入研发费用的情形，不存在研发费用归集不恰当的情况。

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 19,498.56 万元、28,497.25 万元、39,546.85 万元和 46,129.81 万元，占流动资产的比重分别为 38.88%、38.05%、48.03%和 51.51%。

（2）公司存货跌价准备分别为 41.11 万元、28.25 万元、272.32 万元及 257.02 万元，占存货原值的比重分别为 0.21%、0.10%、0.68%及 0.55%。

请发行人：

（1）说明存货储存、运输、保质期等特殊条件要求，是否存在存货临期、过期、变质、损毁等情况，存货运输、储存、保质期跟踪管理等相关内控制度及执行情况，是否健全有效；

（2）结合在手订单、存货订单覆盖率、备货周期、生产周期、保质期、销售周期等，说明原材料、库存商品、发出商品等各类存货变动的原因及合理性，存货余额增长与发行人收入规模是否匹配；

（3）结合存货结转周期、成本计算方法、期后结转情况等，说明存货结转是否及时、完整；

（4）说明报告期各期末各类存货盘点情况；

（5）结合原材料、半成品、库存商品的库龄和存货跌价准备计提政策，说明存货跌价准备计提是否充分，跌价准备与同行业各公司差异较大的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明存货监盘的具体情况，包括但不限于盘点人员、盘点时间、盘点地点、盘点比例、盘点中是否存在异常情

形、相关替代测试的比例等，取得的证据是否足以支撑核查结论。

回复：

一、说明存货储存、运输、保质期等特殊条件要求，是否存在存货临期、过期、变质、损毁等情况，存货运输、储存、保质期跟踪管理等相关内控制度及执行情况，是否健全有效；

（一）说明存货储存、运输、保质期等特殊条件要求

1、主要原材料

名称	储存条件	保质期	运输条件
鸡胸肉	冷冻存储，库温低于 -18℃±2℃	12 个月	冷链运输，车辆应为冷藏集装箱形、冷藏箱式车等密封性良好有制冷设备的箱式货车
鸭胸肉	冷冻存储，库温低于 -18℃±2℃	12 个月	冷链运输，车辆应为冷藏集装箱形、冷藏箱式车等密封性良好有制冷设备的箱式货车
植物蛋白	通风、干燥的常温库区	12 个月	干燥、干净的普通箱式货车，不可与有异味、放射性及有毒有害品等货物混装
皮卷	通风、干燥、无阳光直射的常温库区	36 个月	干燥，干净的箱式/高栏等货车，不可与有异味、放射性及有毒有害品等货物混装
玉米	避光，无破损，温度差异 5℃以内筒仓	18 个月	干燥，干净的箱式/高栏等货车，不可与有异味、放射性及有毒有害品等货物混装
辅料	通风、干燥的常温库区	24-36 个月	干燥，干净的箱式/高栏等货车，不可与有异味、放射性及有毒有害品等货物混装
包装材料	通风、干燥的常温库区	无	干燥，干净的箱式/高栏等货车，不可与有异味、放射性及有毒有害品等货物混装

2、主要产品

名称	储存条件	保质期	运输条件
主粮	通风、干燥的常温库区	18 个月	干燥，干净的箱式/高栏等货车，不可与有异味、放射性及有毒有害品等货物混装
零食（除罐 头外）	通风、干燥的常温库区	18 个月	干燥，干净的箱式/高栏等货车，不可与有异味、放射性及有毒有害品等货物混装
零食（罐头）	通风、干燥的常温库区	36 个月	干燥，干净的箱式/高栏等货车，不可与有异味、放射性及有毒有害品等货物混装

保健品	通风、干燥的常温库区	18 个月	干燥，干净的箱式/高栏等货车，不可与有异味、放射性及有毒有害品等货物混装
-----	------------	-------	--------------------------------------

（二）是否存在存货临期、过期、变质、损毁等情况

报告期各期末，公司存在少量临期和过期的存货，不存在变质、损毁的情况。公司将保质期小于 3 个月的存货作为临期产品，对于临期产品，公司通常低价销售给犬猫养殖场。报告期各期末，公司临期产品的金额分别为 16.68 万元、43.46 万元、1.83 万元和 **36.27 万元**，公司过期产品的金额分别为 0 万元、0 万元、0.21 万元和 **0 万元**，公司对临期、过期产品全额计提了跌价准备，并对已过期产品进行了报废处理。

（三）存货运输、储存、保质期跟踪管理等相关内控制度及执行情况，是否健全有效

对于存货的运输、储存及保质期跟踪管理，公司建立了《仓储物流管理制度及流程总则》《仓库安全管理制度》《物控中心有效期管理规定》等相关内控制度，并得到了有效执行。

1、运输过程管理

对于存货运输过程中的控制，公司主要通过出库管理、物流信息跟踪、签收管理等手段进行有效管理，具体如下：

（1）出库管理：存货出库应有出库单据与出门证，其中出门证应写明车辆信息，货物数量，并附有仓库签章，一式两份，仓库与门岗各留存一份；

（2）物流信息跟踪：①在运输途中，通过物流供应商系统实时跟踪商品在途信息；②一物一码系统追溯，通过商品张贴的一物一码，出库扫码绑定客户信息，客户入库扫码或消费者扫码，实现防串货、防伪、物流跟踪等功能；

（3）签收管理：商品交付后物流公司及时反馈签收信息，并按时送回签收单，销售部复核签收信息，确保发出商品准确交付。

2、储存、保质期管理

仓库严格按照相关制度办理验收入库、出库、退货入库、清查盘点等环节在内的操作业务流程，保证货物存储环境合理，定期检查库位及存货品质情况，使

用仓库管理系统（WMS 系统）对存货进行有效管理，对于库龄较长的产品 WMS 系统可以提前预警，仓库相关人员根据预警情况将信息同步至各相关平台，进行针对性处理。此外，仓库根据《仓库安全管理制度》相关制度，做好分类管理，做好消防、防洪、防灾等措施，确保存货储存环境的安全可靠。

综上，公司存货运输、储存、保质期跟踪管理等相关内控制度得到了有效执行，健全有效。

二、结合在手订单、存货订单覆盖率、备货周期、生产周期、保质期、销售周期等，说明原材料、库存商品、发出商品等各类存货变动的原因及合理性，存货余额增长与发行人收入规模是否匹配；

报告期各期末，公司存货余额与营业收入、在手订单变动的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2022. 6. 30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
存货余额	67,151.72	58,519.22	39,819.17	28,525.50
存货变动比例	14.75%	46.96%	39.59%	-
营业收入	168,704.30	257,516.31	201,303.89	140,314.17
营业收入变动比例	55.84%	27.92%	43.47%	-
在手订单	20,421.74	26,891.71	24,178.38	12,964.40
存货订单覆盖率	30.41%	45.95%	60.72%	45.45%

报告期各期末，公司存货规模随着营业收入规模的扩大呈上升趋势，其中 2021 年末存货余额增幅远高于营业收入的变动比例，主要原因是 2021 年度公司收购 Waggin' Train 品牌后，因疫情影响运输周期延长及销售预测等因素影响，为保障相关产品在境外销售相应增加了备货量。

报告期各期末，公司在手订单金额整体呈增长趋势，存货订单覆盖率有所波动，主要原因：公司自有品牌销售主要为标准化产品，无明确的订单支持，公司综合考虑行业发展及销售预测等因素进行储备，其金额的变动导致存货订单覆盖率有所波动。2022 年 6 月末在手订单覆盖率较其他年度低，主要是公司收购 Waggin' Train 品牌及代理 K9 品牌代理业务后，其经营情况良好，公司综合考虑销售预测及疫情因素，存货储备量增加。

公司各类存货变动原因具体如下：

（一）原材料

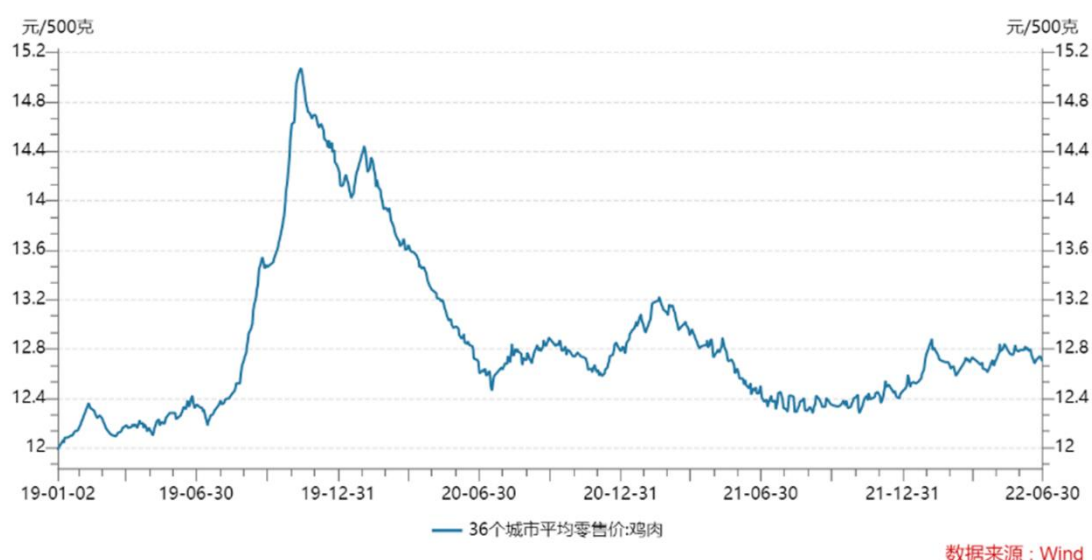
报告期各期末，公司原材料账面余额分别为 12,874.97 万元、22,070.11 万元、20,339.12 万元和 **24,688.46 万元**，占存货余额的比例分别为 45.13%、55.43%、34.76%和 **36.77%**。

公司主要产品分为主粮、零食及保健品，各类产品细分种类较多，相应所需的原材料规格型号不同。为保证生产的连续性与供货的及时性，公司结合原材料价格走势、资金需求状况和库存情况进行合理备货，其中鸡胸肉、鸭胸肉等备货周期通常为 30-60 天，必要时提前采购，增加原材料储备量。

公司主要产品的工艺流程相对简单，生产周期相对较短，其中主粮生产周期在 1 天左右，零食生产周期通常为 2-3 天（部分含水量不低于 60%的零食生产时间 2-3 天，静止期 4-7 天，合计生产周期在 6-10 天左右），生产周期较短决定了公司对原材料的及时响应要求较高，为此公司原材料的储备量较高。

报告期内，随着公司生产经营规模扩大，日常生产所需的原材料规模不断扩大。此外，由于鸡胸肉、鸭胸肉等肉类原料占产品成本的比例较高且市场波动性较大，公司通常根据其市场价格波动情况，逢低进行战略性储备，以降低原材料采购成本。

报告期内，公司主要原材料价格波动较大，具体情况如下：



2020 年末公司原材料较上年末增幅较大，主要原因是当年末鸡胸肉等价格处于低点，加之公司业务规模扩大，公司原材料储备量增大；2021 年末，公司原材料金额较去年略有下降，主要原因是：公司根据主要原材料市场价格波动情况及库存情况，相应减少了原材料的储备量；**2022 年 6 月末原材料金额随着公司业务规模的扩大而增加。**

（二）库存商品

报告期各期末，公司库存商品余额分别为 11,794.90 万元、13,230.48 万元、25,938.53 万元和 **27,732.19 万元**，占存货账面余额的比例分别为 41.35%、33.23%、44.32%和 **41.30%**。2021 年度公司库存商品余额增幅较大，主要原因是 2021 年度公司收购 Waggin' Train 品牌后，因疫情影响运输周期延长及销售预测等因素影响下，为保障相关产品销售相应增加了备货量；此外，“K9Natural”和“Feline Natural”系列产品的增加亦是本年末库存产品金额增加的重要原因。**2022 年 6 月末库存商品余额较去年末略有增加，主要原因是 Waggin' Train 品牌存货储备量增加。**

对于境内销售业务，公司主要考虑市场需求变化情况、境内客户历史采购情况等因素综合确定安全库存规模。报告期内公司自有品牌“麦富迪”收入规模快速增长，为保证产品供应，公司各期末库存商品金额随之增加。自有品牌库存商品通常为标准化产品，且以直销与经销相结合的方式进行销售，难以对应明确的在手订单，公司期后销售情况良好，基本已实现销售。

对于海外业务，除美国鲜纯销售自有品牌 Waggin' Train 外，公司 OEM/ODM 业务按照以销定产的方式进行生产。报告期各期末，受益于乖宝泰国产能释放及海外新冠疫情导致国内订单增加，相应外销产品库存相应增加。

公司宠物食品保质期在 18 个月，罐头保质期为 36 个月。报告期内库龄一年以上库存商品占比分别为 1.45%、1.89%、0.38%和 **0.42%**，占比较低，且主要为罐头产品。对于临期产品，公司一般采取降价、赠送等促销活动进行销售，报告期各期末，公司库存商品不存在临期库存商品积压的情形。

（三）发出商品

报告期各期末，公司发出商品余额分别为 2,895.56 万元、3,350.72 万元、

6,534.86 万元和 **8,668.38 万元**，占存货账面余额的比例分别为 10.15%、8.41%、11.17%和 **12.91%**。公司境内业务和境外业务在已发货、确认收入前均会形成发出商品。

报告期各期，公司发出商品收入确认周期如下：

国内销售类别	收入确认方式	发出商品确认收入周期
外销	公司与海外客户之间的贸易结算方式均为FOB方式，公司以货物装船发出，且向海关报关并办理报关出口手续后确认收入	一般是 5-7 天，海运紧张情况下时间相对较长，通常不超过 1 个月
线下经销	公司根据约定的交货方式将货物发给线下经销客户，获取客户的签收回单或客户验收确认信息后确认销售收入	3-7 天
线上分销	公司根据约定的交货方式将货物发给线上分销客户，获取客户的签收回单或客户验收确认信息后确认销售收入	3-7 天
线上入仓	公司向京东自营平台发货，在商品入仓签收并出具结算单时确认销售收入	1-2 个月
线上代销	公司在收到代运营店铺的销售清单并核对无误后确认收入	1 个月
线上寄售	公司在收到天猫超市销售清单并核对无误后确认收入	1-3 个月
直销模式	公司向终端客户发货，客户在系统点击签收或系统默认收货后确认收入	7-30 天

从上表可以看出，发出商品金额受线上入仓、线上代销模式及线上寄售模式影响较大，报告期内发出商品变动原因具体情况如下：

2020 年末公司发出商品较上年末增加了 455.16 万元，主要原因是本年末公司开拓天猫超市所致；2021 年末及 **2022 年 6 月末**公司发出商品较上年末增幅较大，主要原因是：一是随着公司业务规模的不断扩大，京东自营和天猫超市尚未结算金额增加；二是受报关周期、发货时间影响，本期末尚未完成报关手续的发出商品增多。

（四）半成品

报告期各期末，公司半成品账面余额分别为 772.16 万元、1,042.74 万元、5,567.43 万元和 **6,061.54 万元**，占存货账面余额的比例分别为 2.71%、2.62%、9.51%和 **9.03%**，2021 年末及 **2022 年 6 月末**公司半成品余额增加，主要原因是：一是 **2021 年**公司收购 Waggin' Train 品牌后，公司综合考虑运输周期、销售预测等因素，增加了零食半成品的储备量；二是公司于 2021 年 4 月成为“K9Natural”

和“Feline Natural”中国区总代理，本年末尚未完成中文标签和防伪标签的金额增加；三是本期末公司在手订单增加，2021年末处于生产工序的半成品增加。

综上，报告期内公司存货变动原因合理，存货余额增长与公司收入规模相匹配。

三、结合存货结转周期、成本计算方法、期后结转情况等，说明存货结转是否及时、完整；

公司存货主要包括原材料、库存商品、发出商品、半成品等。原材料在取得时按实际成本计价，领用和发出时按月末一次加权平均法计价。

公司产品生产成本分为直接材料、直接人工、制造费用和外购动力。月底，根据全月一次加权平均法确定领用原材料的结转价格，计算当月领用原材料的成本并匹配至对应产品，按照投产产品数量将直接材料成本在完工产品、在产品之间分摊；直接人工成本按照投产产品的定额工时将直接人工成本在完工产品、在产品之间分摊；制造费用依据本期投产产品的产量在完工产品、在产品之间分配；外购动力依据本期投产产品的总定额工时在完工产品、在产品之间分配，产成品入库时将归集的制造费用、外购动力结转至对应产成品成本。

对外销售时，成品库管理员依据发货通知安排发货，财务核算根据发出货物的物料编码，以月末加权平均法计算当月销售产品的单位成本，结转发出商品的成本。如当期实现销售，即转移了商品的控制权，则结转计入产品销售成本。公司产品销售发出与相存货结转相匹配。

报告期各期，公司存货结转周期分别为 87 天、87 天、96 天和 96 天（年化数据），除 2021 年度根据运输周期及销售预测情况为 Waggin' Train 品牌提供了较多储备量外，公司存货结转周期较为稳定，无异常情况。

报告期内，公司存货期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
存货余额	67,151.72	58,519.22	39,819.17	28,525.50
结转金额	34,929.70	51,902.75	38,816.40	28,253.18
期后结转率	52.02%	88.69%	97.48%	99.05%

注：存货期后结转率统计到 2022 年 8 月 31 日。

报告期各期末，公司存货结转情况良好。

综上所述，公司存货结转及时完整。

四、说明报告期各期末各类存货盘点情况：

报告期各期末，公司存货盘点情况如下：

1、公司确定盘点日期、编制盘点计划，组建盘点小组，盘点人员由仓库人员、财务人员组成。

2、存货盘点范围：公司的原材料、库存商品、半成品、周转材料及消耗性生物资产。

3、在盘点过程中，一般由仓库管理人员按照存货摆放顺序依次清点并报出存货名称、规格、编码及数量。财务部门监督盘点过程并负责记录。在盘点过程中，监盘人员注意观察仓库环境及存货摆放是否符合存货管理要求，对于有特殊存放需求的存货是否已按要求存放，存货是否存在毁损、陈旧、过时及残次，存货标识信息是否齐全等。

4、盘点结束后所有盘点人员在盘点记录表上签字确认，对存货盘点中出现账实差异的，财务部负责对盘点结果汇总差异并查找原因，并根据差异原因提交盘点报告。

5、盘点金额、占比

单位：万元

项目	存货金额	盘点金额	盘点比例
2022. 6. 30	67, 151. 72	34, 674. 63	51. 64%
2021.12.31	58,519.22	31,694.01	54.16%
2020.12.31	39,819.17	27,642.47	69.42%
2019.12.31	28,525.50	21,804.43	76.44%

6、盘点结果

实际盘点数量与盘点表记录的数量存在少量差异，主要原因是盘点期间存在零星领用的情况，公司已通过获取领料单等进行确认。报告期各期末公司存货账实相符，不存在异常情况。

五、结合原材料、半成品、库存商品的库龄和存货跌价准备计提政策，说明存货跌价准备计提是否充分，跌价准备与同行业各公司差异较大的原因

（一）结合原材料、半成品、库存商品的库龄和存货跌价准备计提政策，说明存货跌价准备计提是否充分

报告期各期，公司原材料、半成品及库存商品库龄情况如下：

单位：万元

类别	库龄	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
		原值	减值	原值	减值	原值	减值	原值	减值
原材料	1年以内	23,007.49	11.76	19,434.19	2.48	20,386.23	-	11,936.97	-
	1年以上	1,680.97	287.03	904.93	190.59	1,683.87	205.08	938.00	-
	合计	24,688.46	298.79	20,339.12	193.07	22,070.11	205.08	12,874.97	-
半成品	1年以内	6,055.50	5.71	5,567.43	-	1,042.74	-	772.16	-
	1年以上	6.04	5.39	-	-	-	-	-	-
	合计	6,061.54	11.10	5,567.43	-	1,042.74	-	772.16	-
库存商品	1年以内	27,614.57	2.10	25,840.69	-	12,985.71	18.79	11,624.28	-
	1年以上	117.62	34.17	97.84	3.98	244.77	48.45	170.62	28.25
	合计	27,732.19	36.27	25,938.53	3.98	13,230.48	67.24	11,794.90	28.25

公司存货库龄主要为一年之内，占比较高，库龄分布合理。公司原材料主要为鸡胸肉、鸭胸肉、皮卷、辅料及包材等，通常保质期较长，除破损及部分包材不再使用外，一般可以长期使用，公司已对破损及不再使用的包材计提了跌价准备；公司宠物食品保质期通常在18个月，罐头保质期通常为36个月，公司库龄一年以上的库存商品主要为罐头产品。对于临期产品，公司一般采取降价、赠送等促销活动进行销售，且对于临期3个月以内的产品全额计提跌价准备。

公司报告期内原材料、库存商品及半成品存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
原材料	204.31	74.39	205.08	-
库存商品	41.76	30.56	65.41	18.29
半成品	11.10	-	-	-
合计	257.17	104.95	270.49	18.29

公司期末对存货进行了减值测试，按照存货成本与可变现净值孰低原则，计提存货跌价准备，公司在确定存货可变现净值时，综合考虑了物料的历史消耗情况、市场价格、保质期等。报告期各期末，公司存货的可变现净值确定的具体过程如下：

①为生产而持有的材料等的可变现净值=产成品预计售价-至完工将要发生的成本-为实现销售预计的费用和税金；

②对于库龄 3 个月以外的库存商品可变现净值=预计售价（依据合同价格或各期末最近销售价格参考计算）-为实现该销售预计的费用和税金；库龄 3 个月以内的可变现净值为零；

③半成品的可变现净值=产成品预计售价-至完工将要发生的成本-为实现销售预计的费用和税金。

报告期内公司存货库龄一年之上的比例较低，存货整体情况良好。报告期内公司对部分库存商品及原材料计提了减值准备，具体情况如下：

公司库存商品计提跌价准备主要原因是由于宠物食品的特殊性，临期 3 个月以内的产品再销售的可能性较低，出于谨慎性考虑，公司计提了相应减值准备；公司原材料计提跌价准备主要原因：公司自 2019 年加大了市场开拓力度，不断投入新产品，部分新产品存在市场反映不及预期，此外公司为新产品预备原材料时，包材存在最低起订量，导致部分包材积压，公司对该部分存货计提了减值。

综上所述，公司上述存货跌价准备计提合理、充分。

（二）跌价准备与同行业各公司差异较大的原因

报告期内，公司与同行业可比公司存货跌价计提比例情况如下：

单位：万元

可比公司	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
中宠股份	1.97%	2.34%	2.32%	5.52%
佩蒂股份	0.18%	0.21%	0.01%	0.01%
福贝宠物	未披露	未披露	0.00%	0.00%
路斯股份	0.50%	0.84%	1.67%	0.25%
公司	0.52%	0.34%	0.68%	0.10%

注：数据来源于公开披露的年度报告、**半年度报告**及招股说明书。

从上表可以看出，公司存货跌价率高于佩蒂股份和福贝宠物，低于中宠股份和路斯股份，具体原因如下：

1、中宠股份

中宠股份未公开披露其存货跌价较高的原因，但是根据其公开披露的年度报告，其主要针对库存商品计提了存货跌价准备，但未披露相关具体原因。

2、路斯股份

根据路斯股份公开披露的招股说明书及**半年度报告**，除**2022年半年度略低于公司外**，路斯股份存货跌价率高于公司，主要原因是其2020年在产品计提了大额减值；此外，报告期内路斯股份库存商品库龄1年之上的比例高于公司，亦是其存货跌价率高的原因。

综上，公司与其他同行业可比公司的存货跌价率存在差异符合公司的实际情况，公司跌价准备计提充分。

六、核查意见

（一）核查过程

申报会计师执行了以下核查程序：

1、对发行人管理人员、仓库管理人员进行访谈，获取存货管理相关内部控制制度，了解存货储存、运输、保质期等情况，核查发行人存货运输、储存、保质期跟踪管理等相关内控制度的执行情况；

2、获取发行人各期末外销在手订单统计表，访谈采购部门及生产部门相关人员，了解主要原材料的备货周期、主要产品的生产周期及发出商品收入确认周期，分析存货变动的原因及合理性，核查是否与发行人收入规模相匹配；

3、分析发行人报告期内存货周转情况、期后结转情况以及成本核算方法，核查存货结转是否及时完整；

4、获取发行人报告期各期末存货盘点资料及对发行人存货盘点实施监盘程序，在盘点过程中观察存货存储环境、存货状态，识别存货是否存在减值迹象；

5、检查发行人的存货准备计提政策，获取并分析存货库龄，比较发行人报

告期各期末主要存货预计可变现净值与账面成本的数据，分析存货跌价计提是否充分；查阅同行业可比公司的存货跌价准备计提情况，分析发行人存货跌价计提情况与同行业可比公司存在差异的原因。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人相关存货储存、运输、保质期等执行符合要求，发行人存在少量存货临期的情况，不存在存货过期、变质、损毁的情况；发行人存货运输、储存、保质期跟踪管理等相关内控制度得到了有效执行，健全有效；

2、报告期内发行人存货变动原因合理，存货余额增长与发行人收入规模相匹配；

3、发行人存货结转及时、完整；

4、发行人存货盘点情况表明公司存货管理较好，与存货相关内控制度得到有效执行；

5、报告期各期发行人存货库龄主要为一年之内，库龄整体较短，流动性较好，库龄较长的存货占比较低，各期末存货跌价准备计提充分；发行人存货跌价准备计提比例与同行业公司差异具有合理性。

七、请保荐人、申报会计师说明存货监盘的具体情况，包括但不限于盘点人员、盘点时间、盘点地点、盘点比例、盘点中是否存在异常情形、相关替代测试的比例等，取得的证据是否足以支撑核查结论。

申报会计师对发行人存货实施了监盘程序，具体情况如下：

1、监盘时间：

2019年12月27日至2020年1月11日；2020年12月26日至2021年1月5日；2021年6月26日至2021年7月6日；2021年12月26日至2022年1月7日、**2022年6月26日至7月5日及2022年7月30日**

2、地点：乖宝宠物、山东海创及乖宝用品的生产经营地、外租仓库、北京麦富迪北京仓库及济南等地区的天猫仓库；对于乖宝泰国存货盘点，2019年12月申报会计师进行了实地监盘，受新冠疫情影响，后续盘点通过申报会计师采取

委托国际成员所现场监盘；对于 2021 年 12 月及 2022 年 6 月美国鲜纯的存货盘点，申报会计师采取委托国际成员所现场监盘。

3、人员：按照仓库进行分组，每组人员由发行人仓库保管员、财务人员、保荐机构及申报会计师人员组成，报告期各期末，申报会计师分别共 13 人、14 人、11 人、12 人、11 人参与盘点工作。

4、范围：原材料（包括鸡胸肉、鸭胸肉等主料、辅料、包材等）、库存商品、半产品、消耗性生物资产。

5、存货监盘程序及具体实施情况

在 2019 年 12 月、2020 年 12 月、2021 年 6 月、2021 年 12 月及 2022 年 6 月存货盘点中，申报会计师取得盘点日的存货结存明细表，对鸡胸肉、鸭胸肉等主要原材料、库存商品、半产品等进行了全面实地监盘，对包材、辅料进行抽盘；对于乖宝泰国及美国鲜纯存货盘点，盘点日申报会计师事务所国际成员所现场监盘。

申报会计师采用人工清点的方法，对抽盘存货进行盘点。执行抽盘过程中，申报会计师进行双向抽盘：①从盘点表追查存货；②从存货抽样，与存货结存明细表核对。对部分存货，申报会计师执行开箱检查。在监盘时，观察发行人人员对于抽盘存货的盘点情况和存货的状态，包括仓库管理人员对存货存放的熟悉情况、存货的状态等。现场盘点结束后，发行人参与盘点的人员在抽盘表上进行签字确认。

6、盘点比例

报告期各期末，申报会计师监盘比例分别为 76.44%、69.42%、54.16%和 51.64%，对于发出商品执行了函证等替代程序，监盘及函证总体核查比例分别为 79.22%、75.61%、71.70%和 64.55%。

7、监盘结果

根据现场获取的经发行人确认的盘点表，实际盘点数量与盘点表记录的数量存在少量差异，主要系盘点期间存在零星领用、发货的情况，申报会计师通过获取领料单、出库单、发运凭证等进行确认，确认截至 2021 年 6 月 30 日、2021

年 12 月 31 日及 2022 年 6 月 30 日存货账实相符；申报会计师确认，发行人报告期各期末存货账实相符。

21. 关于固定资产和在建工程。

申报材料显示：

（1）报告期各期末，固定资产账面价值分别为 30,434.43 万元、32,576.99 万元、71,629.72 万元和 85,997.39 万元，占资产总额的比例分别为 26.09%、19.61%、37.89%和 42.86%。

（2）报告期各期末，公司在建工程账面价值分别为 17,693.75 万元、44,418.66 万元、19,158.05 万元和 4,387.86 万元。

（3）报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 34,995.32 万元、30,921.83 万元、21,036.67 万元和 9,646.16 万元。报告期内公司重大资本性支出主要为新建厂区、乖宝泰国工厂以及山东海创车间相关改造、设备等支出。

（4）报告期，公司支付的借款费用中资本化金额分别为 305.27 万元、1,151.48 万元、973.74 万元和 62.99 万元，主要系集团新建厂区利息费用。

请发行人：

（1）说明报告期固定资产增加的主要内容、金额及占比情况，相关采购价格、建设价格是否公允，付款进度和条件是否符合行业惯例；

（2）结合相关机器设备的具体用途、账面原值、账面价值、各生产线生产的具体产品和产量等，补充说明产量和机器设备产能是否匹配；

（3）说明相关固定资产增加以及在建工程转固后对发行人产能、折旧摊销的影响，与发行人生产经营情况和业绩增长是否匹配，是否对发行人盈利能力产生重大不利影响；

（4）说明报告期在建工程的具体情况，包括项目名称、内容、预算、开始时间、预计建设时间、各期投入金额、进度等，报告期内变化的原因，在建工程入账依据是否准确，相关确认和计量是否符合《企业会计准则》的规定，是否存在其他无关成本费用混入在建工程的情形；

(5)说明借款利息资本化的确定依据及具体计算过程,是否符合准则规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复:

一、说明报告期固定资产增加的主要内容、金额及占比情况,相关采购价格、建设价格是否公允,付款进度和条件是否符合行业惯例

(一) 报告期新增固定资产主要项目的具体名称及金额占比

公司新增固定资产主要包括房屋及建筑物、机器设备、电子设备和其他设备。

报告期内,公司固定资产新增情况如下:

单位:万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
房屋及建筑物	60.08	11,028.65	29,652.78	3,018.19
机器设备	771.71	12,828.32	15,781.94	3,508.28
电子设备	113.38	300.79	1,204.30	443.37
运输工具	45.25	192.31	123.98	180.68
其它设备	113.67	583.13	1,413.28	301.09
合计	1,104.09	24,933.20	48,176.28	7,451.61

其中:报告期内主要新增固定资产具体情况如下:

名称	数量(台/项)	原值(万元)	占报告期新增总额比例	新增年度
10 号车间	1.00	9,180.06	11.24%	2021
宠物饲料生产线	3.00	5,384.32	6.59%	2020/2021
7 号车间(主粮车间)	1.00	5,240.86	6.42%	2020
9 号车间	1.00	4,562.41	5.59%	2020/2021
8 号车间	1.00	4,437.70	5.43%	2019/2020
新厂配套工程	6.00	3,518.71	4.31%	2020/2021
生活中心	1.00	3,484.46	4.27%	2020
包装设备	25.00	3,152.73	3.86%	2020/2021
膨化机	2.00	2,982.33	3.65%	2020/2021
萌宠小镇场地及建筑	3.00	2,938.89	3.60%	2020/2021
研发中心	1.00	2,711.81	3.32%	2020
泰国二期车间、仓库及烘房	3.00	2,652.89	3.25%	2020

辐照设备	2.00	1,952.90	2.39%	2021
全自动智能食品生产线	1.00	1,526.59	1.87%	2020
全自动装箱设备	4.00	1,167.71	1.43%	2020
冻干设备	4.00	1,168.98	1.43%	2020
宠物实验基地	1.00	1,137.78	1.39%	2020
合计		57,201.13	70.04%	

报告期内，公司主要新增固定资产为新厂区的房屋建筑物、机器设备及其他设备。

（二）相关采购价格、建设价格是否公允

1、工程建设项目

报告期内，公司主要工程建设项目工程造价与同行业可比公司比较情况如下：

建设项目	建筑面积 (平方米)	综合造价 (万元)	单位综合造价 (元/平方米)
7号车间（主粮车间）	25,081.81	5,731.62	2,285.17
8#车间	26,594.70	4,841.92	1,820.64
9#车间	29,383.64	5,003.77	1,702.91
10#车间	59,553.06	9,980.52	1,675.90
同行业数据：			
中宠股份-6万吨干粮项目厂房	37,000.00	8,140.00	2,200.00
路斯-年产3万吨宠物主粮项目	8,952.00	1,790.40	2,000.00
中宠股份-年产3万吨宠物湿粮项目厂房	52,904.00	10,580.80	2,000.00

注1：对应的同行业数据，数据来源为2022年1月路斯股份公布的招股说明书，2018年9月《中宠股份：公开发行可转换公司债券申请文件反馈意见回复（修订稿）》，2020年6月《中宠股份：公司与宏信证券有限责任公司关于公司非公开发行股票申请文件一次反馈意见的回复》；

注2：9#车间与10#车间规划用途为仓库，装修规格较为简单，导致其单位综合造价偏低；

注3：综合造价及单位综合造价为含税金额。

从上表可以看出，公司主要建设项目的单位综合造价与可比公司存在差异，主要原因是：同行业可比公司上述工程建设项目为募投项目，其披露的综合造价金额为预估数据，尚未最终验收结算，导致综合造价可能存在差异；此外公司与可比公司的具体建设项目的结构形式、地质情况、建设地点、装修规格等存在差异，相应工程成本亦存在一定的差异。

此外，公司工程建设严格执行招标流程和结算流程，招标环节、工程建设环

节及竣工结算环节均有第三方机构参与，招投标过程公开透明，中标报价符合市场化原则，工程结算价格公允。综上，公司建设项目价格公允。

2、公司设备采购流程

对于设备类固定资产采购，公司严格执行相关审批流程。对于主要设备，公司通常采取招标的形式进行询价、比价，公司综合报价、参数、设备供应方过往案例等信息，选取符合企业需求的供应商；若部分设备为重复购置，公司会基于之前的报价，直接与同一供应商议价；部分设备特定供应商制造水平高、品牌好，吻合公司对设备参数的要求，公司会与该供应商直接议价。

报告期内，公司主要机器设备询价、比价情况如下：

设备名称	询价单位 1 及其报价	询价单位 2 及其报价	询价单位 3 及其报价	最终采购情况
物流自动化设备（常温库）	东杰智能 2,431.43 万	无锡中鼎 2,600 万	沈阳新松 2,740.19 万	东杰智能 2,370 万
物流自动化设备-AGV	广嘉自动化 1,018 万	百世 1,004.10 万	心怡科技 1,650 万	广嘉自动化 1,008 万
污水处理设备（500m ³ /d）	天湖环保 146.8 万	碧水蓝天 169.2 万	德润环保 173.04 万	碧水蓝天 160 万
污水处理设备（1500m ³ /d）	碧水蓝天 354.88 万	亿成科技 335 万	三阳环保 310 万	碧水蓝天 320 万
湿粮生产线	连云港千樱 1,500 万	安徽沛渝 1,200 万	诸城金鼎 1,237 万	安徽沛渝 1,220 万
时产 10 吨宠物饲料生产线	华丽食品 2,285.11 万	布勒 2,264.6 万	-	华丽食品 2,116.4 万

综上，公司严格执行对固定资产采购相关的流程规定，购置的固定资产参数符合生产需求，价格公允。

（三）付款进度和条件是否符合行业惯例

报告期内，公司主要工程及设备系乖宝新工厂相关的建设，主要合同在报告期各期末的支付情况如下：

合同名称	合同签约日期	合同金额（万元）	2019 年期末累计付款比例	2020 年期末累计付款比例	2021 年期末累计付款比例	2022 年 6 月 30 日累计付款比例	2022 年 6 月 30 日进度情况
工程类							
8#车间土建及框架	2018-3-2	2,398.00	95.00%	95.00%	95.00%	100.00%	已竣工转固
9#、11#土建及框架	2018-1-18	2,919.00	95.00%	95.55%	95.55%	100.00%	已竣工转固

合同名称	合同签约日期	合同金额(万元)	2019年期末累计付款比例	2020年期末累计付款比例	2021年期末累计付款比例	2022年6月30日累计付款比例	2022年6月30日进度情况
10#车间土建及框架	2018-5-23	5,626.00	95.00%	95.00%	95.00%	100.00%	已竣工转固
生活中心土建及框架	2018-6-5	2,940.00	95.00%	95.00%	95.00%	100.00%	已竣工转固
研发中心、宠物实验基地、宠物活动中心、宠物健康技术研究中心土建及框架	2018-6-5	2,560.00	90.00%	95.00%	95.00%	100.00%	已竣工转固
7#车间（主粮车间）一期土建及框架	2018-8-5	1,750.00	95.00%	95.00%	95.00%	100.00%	已竣工转固
7#车间（主粮车间）一期工程配套工程	2019-3-7	1,795.00	95.00%	95.00%	95.00%	100.00%	已竣工转固
10#车间安装及配套工程	2019-9-30	1,420.00	90.00%	95.00%	100.00%	100.00%	已竣工转固
研发中心，生活中心等配套工程	2020-1-17	1,942.00	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	已竣工转固
修路、厂区管网配套工程	2020-2-29	1,100.00	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	已竣工转固
研发中心 3-6 层装修，4#5#连廊，空调泵房，厂区空调室外主管网，犬猫舍配套工程	2020-9-23	1,071.00	0.00%	95.00%	95.00%	100.00%	已竣工转固
13#车间土建及框架	2021-9-23	4,374.00	0.00%	0.00%	5.72%	68.12%	主体工程
设备类							
包装机	2018-2-1	1,981.91	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	调试完成，投产使用
膨化机等设备	2018-3-5	2,536.32	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	验收调试完成
10T 生产线设备	2018-3-4	2,140.42	95.00%	95.00%	100.00%	100.00%	调试完成，投产使用
5T 生产线设备	2018-5-9	1,215.30	95.00%	95.00%	100.00%	100.00%	调试完成，投产使用
辐照设备 2 套	2017-5-8	2,080.00	35.00%	70.00%	70.00%	70.00%	验收调试完成
制冷设备	2018-6-16	1,460.57	49.01%	95.00%	95.00%	100.00%	验收调试完成
湿粮生产线，马口铁生产线及补充协议	2018-8-20	1,191.79	81.89%	81.89%	95.00%	100.00%	调试完成，投产使用
天然风味剂生产线	2019-4-12	1,600.00	90.00%	95.00%	100.00%	100.00%	调试完成，投产使用
自动装箱机（生产线）	2019-4-22	1,340.00	95.00%	100.00%	100.00%	100.00%	调试完成，投产使用
时产2吨宠物饲料后端成套设备	2019-11-11	1,058.00	20.00%	95.00%	95.00%	95.00%	调试完成，投产使用

合同名称	合同签约日期	合同金额(万元)	2019年期末累计付款比例	2020年期末累计付款比例	2021年期末累计付款比例	2022年6月30日累计付款比例	2022年6月30日进度情况
自动化立体仓库设备和设施购销及安装(常温库)	2020-6-3	2,370.00	0.00%	80.00%	80.00%	95.00%	设备到达,安装调试
物流自动化系统	2020-7-8	1,034.75	0.00%	68.19%	68.19%	95.00%	设备到达,安装调试
冻干成套设备	2022-2-12	2,335.00	0.00%	0.00%	0.00%	70.00%	设备运输

公司大额固定资产增加主要是工程类和设备类。工程类付款，一般是预付30%，工程建设过程中按工程进度分次支付65%的款项，一般预留5%质保金，验收合格1-2年后，若无质量问题，付清全部款项。设备类付款，一般预付30%，在设备发货前、到达现场后、验收合格这几个节点，分次付款，一般预留5%-10%质保金，在3个月至1年内，若无质量问题，付清全部款项。

公司订立工程或设备采购合同时，付款条件与工程或安装进度相关，且符合一般行业惯例。

二、结合相关机器设备的具体用途、账面原值、账面价值、各生产线生产的具体产品和产量等，补充说明产量和机器设备产能是否匹配

(一) 公司主要机器设备的具体名称、金额占比及具体用途

截至2022年6月30日，公司及下属子公司拥有的主要生产设备账面原值、账面价值、具体用途等情况如下：

单位：万元

序号	设备名称	原值	账面价值	占机器设备账面原值比例	具体用途
1	宠物饲料生产线	7,014.33	5,111.96	15.09%	用于生产宠物主粮产品
2	包装设备	4,319.13	3,209.71	9.29%	用于包装
3	辐照设备	3,684.11	2,162.76	7.93%	用于产品灭菌保鲜
4	膨化机	4,412.11	3,800.57	9.49%	用于生产宠物颗粒主粮，加热膨化
5	烘干设备	1,998.68	1,171.44	4.30%	用于烘干
6	全自动智能食品生产线	1,526.59	1,236.35	3.28%	用于风味剂的生产加工

7	冻干设备	1,521.95	1,046.26	3.27%	在真空状态下冻干
8	全自动装箱设备	1,167.71	946.31	2.51%	用于主粮产品的包装
9	湿粮生产线	908.38	764.55	1.95%	用于湿粮生产
10	制冷机组	644.10	391.15	1.39%	制冷
11	灌装机	473.06	316.81	1.02%	湿粮灌装
12	杀菌设备	347.76	235.14	0.75%	杀菌
13	易拉罐生产线	302.37	249.71	0.65%	易拉罐湿粮宠物食品生产
14	封罐机	237.86	194.29	0.51%	罐头封罐
15	蒸发冷却并连机组	133.62	95.62	0.29%	蒸汽冷却
16	真空灌肠机	115.06	5.75	0.25%	火腿肠灌装
合计		28,806.82	20,938.37	61.97%	-

（二）公司主要产线产品、产能、产量与机器设备匹配情况

公司生产线主要分为零食、主粮、保健品和其他。产能计算按照生产设备每日有效工作时长 15 小时，每年 280 工作日计算。主粮产能按照每条生产线时产理论吨数计算。零食产能按照瓶颈设备烘干机、冻干机每日理论工作产能或灌装设备每日理论灌装克重数计算。保健品和其他产品报告期内主要为外购。

报告期内，公司各期末机器设备账面原值与产品产能、产量的匹配情况如下：

产品类别	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主粮	产能（吨）	62,159.73	124,260.07	83,106.37	51,546.97
	产量（吨）	44,665.46	83,749.08	67,289.74	49,993.47
	机器设备账面原值（万元）	17,589.58	17,597.12	12,055.76	3,004.03
	产能利用率	71.86%	67.40%	80.97%	96.99%
	设备原值/产能（万元/吨）	0.14	0.14	0.15	0.06
零食	产能（吨）	19,539.06	36,842.48	32,944.25	25,509.36
	产量（吨）	19,303.92	34,609.61	30,326.32	23,098.03
	机器设备账面原值（万元）	17,400.13	17,188.76	14,913.68	9,627.72
	产能利用率	98.80%	93.94%	92.05%	90.55%
	设备原值/产能（万元/吨）	0.45	0.47	0.45	0.38

报告期内，公司主粮产品 2020 年度和 2021 年度单位产能使用的机器设备原值较高，主要原因是：为扩大主粮产品产能，公司新建主粮生产线，机器设备原值增幅较大，由于新建主粮生产线产能未完全释放，单位产能使用的机器设备原值较高。2022 年 1-6 月，随着新厂区的基本完工和投产，单位产能使用的机器设备原值与上年基本保持一致（基于全年产能的情况下）。

公司主粮产品 2019 至 2021 年产能利用率逐年下降，主要系公司 2020 年、2021 年新建主粮生产线尚未完全释放产能所致。随着 2022 年上半年公司主粮产品销量提升，产能利用率有所提高。2019 年至 2022 年 1-6 月，公司零食产品产能利用率均保持在 90%以上，尤其在“双十一”、“618”购物节的销售节点，公司产能无法满足市场需求增长。报告期内，公司主粮和零食产品产销率保持高位，均在 90%以上。

三、说明相关固定资产增加以及在建工程转固后对发行人产能、折旧摊销的影响，与发行人生产经营情况和业绩增长是否匹配，是否对发行人盈利能力产生重大不利影响；

（一）新增固定资产报告期内对公司产能、折旧摊销的影响

报告期内，新增固定资产对产能、折旧摊销的影响如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
固定资产原值增加：	1,104.09	24,933.20	48,176.28	7,451.60
其中：机器设备	771.71	12,828.32	15,781.94	3,508.28
产能情况（吨）	81,747.09	161,142.45	116,050.62	77,056.33
报告期内全部新增固定资产的折旧影响金额	3,331.57	5,654.20	1,928.29	467.22
全部新增固定资产的折旧金额占利润总额的比例	19.67%	31.65%	14.23%	45.80%

报告期内，随着机器设备的增加，公司产能呈增长趋势，生产设备变动与产能增加趋势相匹配。

从上表可以看出，公司新增固定资产主要集中在 2020 年，由于新增固定资产转固时间集中于 2020 年 6 月及 12 月，2020 年度新增固定资产的折旧额对利润总额的影响较小；2021 年度，公司新增固定资产折旧金额较大，加之公司产

能尚未完全释放，导致新增固定资产的折旧金额占利润总额的比例有所提高。

2022 年 1-6 月，随着公司品牌影响力的提升以及新建产能的逐步释放，新增固定资产折旧金额对公司利润总额的影响将逐步降低。

（二）固定资产与主营业务收入的对比关系

报告期内，公司固定资产原值与销售收入的量化关系如下：

单位：万元

项目	2022. 6. 30/ 2022 年 1-6 月		2021.12.31/ 2021 年度		2020.12.31/ 2020 年度		2019.12.31/ 2019 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
固定资产期末原值	112,177.07	0.93%	111,148.26	28.63%	86,407.36	93.56%	44,640.05
其中：机器设备	46,484.18	1.64%	45,735.75	38.56%	33,007.06	64.59%	20,054.61
主营业务收入	167,564.56	-34.55%	256,007.73	27.71%	200,461.69	43.18%	140,009.01
单位机器设备产值	3.60	-35.60%	5.60	-7.83%	6.07	-13.01%	6.98

注：单位机器设备产值=主营业务收入/机器设备原值

2019-2021 年度，公司固定资产原值变动幅度与营业收入增长趋势相匹配，单位设备产值呈逐渐下降趋势，主要系新建智能厂区的投产，整体设备价值有明显增长，因而单位设备产值略有下降。2022 年 1-6 月，随着公司产能的释放和产能利用率的提升，单位设备产值会逐渐上升，对公司的盈利能力有较明显推动。

综上，报告期内公司固定资产的增加，特别是机器设备的增加，与公司的业绩增长相匹配，不会对盈利能力产生重大不利影响。

四、说明报告期在建工程的具体情况，包括项目名称、内容、预算、开始时间、预计建设时间、各期投入金额、进度等，报告期内变化的原因，在建工程入账依据是否准确，相关确认和计量是否符合《企业会计准则》的规定，是否存在其他无关成本费用混入在建工程的情响；

（一）报告期内在建工程的具体情况

公司主要在建工程的基本信息和具体情况如下：

项目名称	主要内容	预算（万元）	开始时间	预计建设周期
集团新建厂区	新建集团生产基	96,648.28	2017 年 4 月	2017.4-2022.8

	地、研发中心			
集团辐照设备工程	新建产品灭菌产线	2,080.00	2017 年 5 月	2017.5-2021.6
乖宝泰国工厂工程款	新建泰国生产基地	5,537.53	2016 年 3 月	2016.3-2020.8

2022 年 1-6 月，主要在建工程投入金额、进度、变化原因具体如下：

单位：万元

项目名称	期初金额	本期投入	本期转固	其他减少	期末余额	累计投入比	变化原因
集团新建厂区	519.78	5,362.65	462.72	25.66	5,394.05	70.40%	13 号车间建设
集团辐照设备工程	-	-	-	-	-	94.02%	-
乖宝泰国工厂工程款	-	-	-	-	-	104.90%	-

2021 年，主要在建工程投入金额、进度、变化原因具体如下：

单位：万元

项目名称	期初金额	本期投入	本期转固	其他减少	期末余额	累计投入比	变化原因
集团新建厂区	17,482.51	3,854.87	20,800.14	17.45	519.78	64.85 %	9 号车间、立体仓库等转固
集团辐照设备工程	1,403.61	552.01	1,955.62	-	-	94.02%	本年转固
乖宝泰国工厂工程款	-	-	-	-	-	104.90%	-

2020 年，主要在建工程投入金额、进度、变化原因具体如下：

单位：万元

项目名称	期初金额	本期投入	本期转固	其他减少	期末余额	累计投入比	变化原因
集团新建厂区	40,809.23	15,233.65	38,522.80	37.57	17,482.51	60.86 %	10 号车间、11 号车间、研发中心等转固
集团辐照设备工程	698.41	705.19	-	-	1,403.61	67.48%	-
乖宝泰国工厂工程款	1,396.60	1,079.65	2,386.87	89.39	-	104.90%	泰国工程二期完工

2019 年，主要在建工程投入金额、进度、变化原因具体如下：

单位：万元

项目名称	期初金额	本期投入	本期转固	其他减少	期末余额	累计投入	变化原因
集团新建	16,772.26	26,814.10	2,777.14	-	40,809.23	45.10 %	8 车间转固

厂区							
集团辐照设备工程	35.72	662.69	-	-	698.41	33.58%	-
乖宝泰国工厂工程款	50.10	1,346.50	-	-	1,396.60	85.40%	-

（二）在建工程的入账依据，是否混入其他支出

报告期内，公司新增在建工程主要为新建车间厂房、办公楼等房屋建筑物和新增购置机器设备等。对于房屋建筑物，公司根据建筑施工合同、工程结算协议、工程进度单、发票等原始单据确定入账价值，对于需进行安装调试的机器设备，公司根据设备采购合同、发票等原始单据确定入账价值。

报告期内，公司按项目归集在建工程的成本，增加金额均为工程建设或机器设备达到预定可使用状态前所发生的必要支出，不存在混入其他支出的情况。

五、说明借款利息资本化的确定依据及具体计算过程，是否符合准则规定；

（一）借款利息费用资本化的确定依据，符合准则规定

根据《企业会计准则第 17 号——借款费用》第四条，“企业发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，应当予以资本化，计入相关资产成本”“符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。”

根据《企业会计准则第 17 号——借款费用》第五条，“借款费用同时满足下列条件的，才能开始资本化：（一）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；（二）借款费用已经发生；（三）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。”

根据《企业会计准则第 17 号——借款费用》第十二条，“购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用应当停止资本化。”

报告期内，公司借款利息费用资本化分别来自集团新建厂区项目、集团辐照

设备工程项目及泰国工厂工程项目三个在建工程。上述在建工程及相应借款费用符合《企业会计准则》规定的资本化相关条件，具体如下：

准则规定的条件	公司实际情况			是否满足资本化条件
	集团新建厂区	集团辐照设备工程	泰国工厂工程	
（一）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出	新建厂区项目整体于2017年开展可行性研究并开展规划设计，2018年4月开始陆续的资本支出，主要是厂房及设备相关款项	集团2017年5月和中国原子能科学研究院签订合同，并预付定金，2018年开始配套工程的建设	泰国二期工厂项目于2016年开始施工，相关支出开始发生	满足
（二）借款费用已经发生	公司于2018年8月取得中国工商银行股份有限公司聊城开发区支行的专门借款，2019年3月取得齐鲁银行股份有限公司聊城开发区支行的专门借款，2020年4月取得远东宏信（天津）融资租赁有限公司的专门借款，用于智能工厂项目，并开始发生借款费用	公司于2018年8月取得中国工商银行股份有限公司聊城开发区支行的专门借款，2019年3月取得齐鲁银行股份有限公司聊城开发区支行的专门借款，用于辐照设备，开始发生借款费用	公司于2020年1月取得盘谷银行的长期美元借款，用于企业厂房等长期资产购置，相关借款费用开始发生	满足
（三）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始	2018年4月开始，新建厂区主要车间及设备陆续开始建设，上述专门借款专用于该项目建设	2019年7月，公司以专门借款支付辐照设备相关款项	2019年，二期厂房开始建设，借款用于支付 Gambol (Thailand) Co.,Ltd.二期厂房建设和产能扩张的资本性支出	满足

公司的专门借款为受托支付，银行支付相关款项时借款费用已经发生，因此，上述在建工程借款费用利息资本化的开始时点为贷款发放日。

2019年4月，上述工商银行专门借款已全部还清，相关在建项目满足停止利息资本化条件；2019年2月开始，集团新建厂区项目中部分房屋建筑物、设备达到预计可使用状态，因此满足借款费用停止利息资本化的条件。2021年3月，辐照设备满足公司使用需求，达到预计可使用状态，因此满足借款费用停止利息资本化的条件。2020年8月，泰国工厂工程项目达到预计可使用状态，因此满足借款费用停止利息资本化的条件。

（二）借款利息费用资本化的具体计算过程，符合准则规定

根据《企业会计准则 17 号—借款费用》第六条规定，“在资本化期间内，每一会计期间的利息（包括折价或溢价的摊销）资本化金额，应当按照下列规定确定：（一）为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，应当以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额确定。专门借款，是指为购建或者生产符合资本化条件的资产而专门借入的款项。”

报告期内，公司上述三个在建工程项目为工程建设借入的专门借款，且为受托支付，银行支付相关款项时借款费用已经发生，因此公司以借款当期实际发生的利息费用，作为利息资本化金额。资本化利息计算过程如下：

单位：万元

序号	借款金额	开始计息时间	结束计息时间	利率	利息资本化金额
1	5,558.54	2019-1-1	2019-3-31	4.75%	66.74
2	3,281.85	2019-1-1	2019-4-3	4.75%	40.70
3	2,711.10	2019-1-1	2019-4-8	4.75%	35.41
4	1,222.49	2019-2-11	2019-4-8	4.75%	9.19
5	200.00	2019-3-15	2019-9-29	6.18%	6.83
6	2,146.12	2019-3-15	2020-5-12	6.18%	156.45
7	1,365.52	2019-3-15	2020-5-21	6.18%	101.65
8	362.10	2019-3-15	2020-6-21	6.18%	28.88
9	345.81	2019-3-15	2020-7-20	6.18%	29.30
10	840.40	2019-3-15	2020-8-10	6.18%	74.24
11	131.45	2019-3-15	2020-9-28	6.18%	12.72
12	84.00	2019-3-15	2020-12-31	6.18%	9.48
13	4,524.60	2019-3-15	2021-1-31	6.18%	534.73
14	6.37	2019-4-13	2019-8-21	6.18%	0.14
15	13.00	2019-4-13	2019-9-21	6.18%	0.36
16	2,500.00	2019-4-13	2019-10-14	6.18%	79.33
17	42.53	2019-4-13	2019-12-31	6.18%	1.92
18	236.90	2019-4-13	2020-5-21	6.18%	16.46
19	528.34	2019-4-13	2020-6-21	6.18%	39.51
20	434.76	2019-4-13	2020-7-20	6.18%	34.68

序号	借款金额	开始计息时间	结束计息时间	利率	利息资本化金额
21	404.10	2019-4-13	2020-8-10	6.18%	33.69
22	1,938.00	2019-4-13	2020-9-4	6.18%	169.87
23	84.00	2019-4-13	2020-12-31	6.18%	9.06
24	591.44	2019-4-13	2021-1-31	6.18%	66.96
25	1,058.20	2019-5-8	2020-5-12	6.18%	67.34
26	603.50	2019-5-8	2020-6-21	6.18%	42.55
27	373.00	2019-5-8	2021-1-31	6.18%	40.63
28	24.70	2019-5-16	2019-12-31	6.18%	0.97
29	331.85	2019-5-16	2020-5-21	6.18%	21.17
30	417.69	2019-5-16	2020-7-20	6.18%	30.95
31	100.00	2019-5-16	2020-12-31	6.18%	10.22
32	882.00	2019-6-14	2020-6-21	6.18%	56.58
33	157.54	2019-7-5	2020-5-21	6.18%	8.70
34	27.55	2019-7-5	2020-7-20	6.18%	1.81
35	14.00	2019-7-5	2020-12-31	6.18%	1.31
36	281.30	2019-7-5	2021-1-31	6.18%	27.84
37	480.00	2019-7-11	2020-6-21	6.18%	28.57
38	408.00	2019-7-11	2020-9-4	6.18%	29.53
39	520.00	2019-7-17	2021-3-21	6.18%	54.77
40	147.00	2019-8-6	2019-12-31	6.18%	3.73
41	576.06	2019-8-6	2020-5-12	6.18%	27.77
42	109.25	2019-8-6	2020-7-20	6.18%	6.56
43	216.00	2019-8-6	2020-8-10	6.18%	13.75
44	122.05	2020-1-1	2020-5-12	6.18%	2.78
45	51.19	2020-1-1	2020-7-20	6.18%	1.77
46	16.04	2020-1-1	2020-8-10	6.18%	0.61
47	24.95	2020-1-1	2020-9-4	6.18%	1.06
48	14.70	2020-5-22	2021-1-31	6.71%	0.69
49	27.63	2020-6-10	2020-9-30	6.71%	0.57
50	440.00	2020-7-10	2020-9-30	6.71%	6.72
51	250.50	2020-7-10	2021-1-31	6.71%	9.49
52	7.38	2020-7-20	2020-10-31	6.71%	0.14
53	300.04	2020-7-21	2021-8-31	6.71%	22.47

序号	借款金额	开始计息时间	结束计息时间	利率	利息资本化金额
54	18.00	2020-7-23	2020-12-31	6.71%	0.54
55	695.63	2020-8-10	2020-9-30	6.71%	6.65
56	12.30	2020-8-10	2020-10-31	6.71%	0.19
57	48.55	2020-8-10	2020-12-31	6.71%	1.29
58	501.00	2020-8-10	2021-1-31	6.71%	16.13
59	42.60	2020-8-14	2020-12-31	6.71%	1.10
60	86.40	2020-8-17	2020-10-31	6.71%	1.21
61	338.56	2020-8-22	2021-1-31	6.71%	10.15
62	143.52	2020-8-22	2021-9-30	6.71%	10.69
63	260.00	2021-3-21	2021-6-21	6.18%	4.15
合计	39,682.10	-	-	-	2,131.45

除上述人民币借款外，公司存在一项美元借款，为泰国工厂建设相关，报告期内，该项借款对应的资本化利息情况如下：

单位：万美元

序号	借款金额	开始计息时间	结束计息时间	利率	利息资本化金额
1	300.00	2020-1-29	2020-8-14	LIBOR + 2.5 % 3M	9.59

综上所述，公司借款费用利息资本化的确定依据充分，计算方法和会计处理符合《企业会计准则》的要求。

六、核查意见

（一）核查过程

申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取固定资产明细表及新增固定资产相关合同、发票、原始凭证等相关资料，核查新增固定资产的主要内容及真实性；

2、了解发行人在建工程招标流程、工程结算流程及工程物资、固定资产采购流程，获取并查阅发行人采购主要工程物资、固定资产的询价记录，核查采购价格、建设价格是否公允；获取报告期内大额新增固定资产的相关合同及发行人价款支付情况，并公开检索类似固定资产采购付款进度等情况，核查发行人的付款进度和条件是否符合行业惯例；

3、访谈发行人管理层，了解发行人主要机器设备的入账价值、具体用途、生产产品等情况，核查发行人主要产品产量、产能与机器设备是否匹配；了解新增固定资产的折旧金额对发行人收入的影响情况，检查固定资产的增加与生产经营情况和业绩增长是否匹配，是否对发行人盈利能力产生重大不利影响；

4、对报告期新增在建工程投入进行抽样检查，获取项目的可行性研究报告、预算、合同、付款支出明细、银行流水、项目验收报告、原始凭证等，核查在建工程入账依据及金额是否准确，账务处理是否符合《企业会计准则》的规定，是否存在其他无关成本费用混入在建工程的情形；

5、获取报告期内在建工程专项借款合同，复核借款金额、借款期限、借款用途，结合在建工程投入情况，检查可直接归属于符合资本化条件的资产购建的借款费用，评估利息资本化时点和金额的准确性和完整性；对银行借款利息支出进行了测算，并检查借款利息的列支情况；

6、实施现场监盘程序，关注在建工程的完工进度、是否存在停滞等情况。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人新增固定资产严格按照招投标程序进行，相关采购价格、建设价格公允，付款进度及条件与行业惯例一致；

2、报告期内，发行人产品产量与机器设备产能相匹配，固定资产增加的同时与发行人生产经营情况和业绩增长相匹配，对发行人盈利能力不存在重大不利影响；

3、发行人在建工程金额的变动与实际情况相符，在建工程入账依据准确，相关确认和计量符合《企业会计准则》的规定，不存在其他无关成本费用混入在建工程的情形；

4、发行人借款费用资本化会计处理严格按照企业会计准则要求进行确认和计量，报告期各期资本化利息金额计算准确，符合企业会计准则相关规定。

22. 关于汇率。

申报材料显示：

(1) 公司境外销售收入主要以美元结算；同时，公司设有泰国工厂从事宠物食品的生产和销售，泰国工厂在境外采购劳务和原材料等主要以泰铢结算。

(2) 报告期，发行人汇兑损益金额分别为 67.38 万元、-398.60 万元、1,556.01 万元和 215.82 万元。

请发行人：

(1) 结合汇率波动对营业收入、毛利率、净利润等经营业绩指标造成影响，说明发行人对于汇率波动的敏感性分析，并分析对发行人持续经营能力的影响；

(2) 说明使用的主要外汇管理工具，结合各期外销收入、应收账款、已签订合同未确认收入的金额等，说明公司外销业务和外汇远期合约规模的匹配性；

(3) 说明除为了合理规避和降低汇率波动风险外，公司是否从事相关外汇投资、投机活动，相关内部控制制度是否建立健全并有效执行；

(4) 在招股书“重大事项提示”部分对汇率波动做风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合汇率波动对营业收入、毛利率、净利润等经营业绩指标造成影响，说明发行人对于汇率波动的敏感性分析，并分析对发行人持续经营能力的影响

1、公司外币业务情况

公司以外币结算的境外销售收入比例较高，主要以美元结算；公司的供应商主要为境内企业，以外币结算的采购业务系由泰国工厂产生。若外币汇率变动，则会对公司的资产、收入、成本产生影响。如果人民币兑外币贬值，则公司相关货币性资产余额上升，营业收入、营业成本、汇兑收益金额增加；如果人民币兑外币升值，则货币性资产余额下降，营业收入、营业成本、汇兑收益金额减少。

报告期内，发行人外币业务占比分布如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	168,704.30	257,516.31	201,303.89	140,314.17

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
其中：外币收入	77,612.33	119,587.76	93,621.00	59,915.91
外币收入占比	46.00%	46.44%	46.51%	42.70%
营业成本	117,566.41	183,407.04	142,224.09	99,792.57
其中：外币成本	31,879.74	16,082.44	18,629.28	11,490.53
外币成本占比	27.12%	8.77%	13.10%	11.51%
货币资金	27,701.45	35,717.31	23,394.45	25,430.07
其中：外币性货币资金	4,894.70	21,137.93	10,819.41	2,583.65
外币性货币资金占比	17.67%	59.18%	46.25%	10.16%
应收账款	22,214.76	19,033.69	10,877.91	12,221.04
其中：外币性应收账款	19,509.97	15,734.71	7,652.54	7,631.89
外币性应收账款占比	87.82%	82.67%	70.35%	62.45%
其他应收款	1,981.84	1,326.74	673.42	1,223.46
其中：外币性其他应收款	473.86	62.50	43.54	531.11
外币性其他应收款占比	23.91%	4.71%	6.47%	43.41%
短期借款	32,538.72	38,169.35	16,229.05	21,239.98
其中：外币性短期借款	8,019.42	8,386.58	6,728.76	6,200.37
外币性短期借款占比	24.65%	21.97%	41.46%	29.19%
应付账款	15,212.55	20,311.62	14,088.03	4,389.09
其中：外币性应付账款	1,472.19	834.77	1,823.42	743.75
外币性应付账款占比	9.68%	4.11%	12.94%	16.95%
其他应付款	1,117.39	1,070.55	1,073.01	3,885.45
其中：外币性其他应付款	226.46	21.78	24.93	52.25
外币性其他应付款占比	20.27%	2.03%	2.32%	1.34%
长期借款	3,150.03	5,025.20	7,807.21	17,844.95
其中：外币性长期借款	-	239.11	1,957.62	-
外币性长期借款占比	-	4.76%	25.07%	-
一年内到期的非流动负债	2,128.65	2,866.01	2,584.16	-
其中：外币性一年内到期的非流动负债	755.03	956.42	-	-
外币性一年内到期的非流动负债占比	35.47%	33.37%	-	-

2、汇率波动的敏感性分析

分别以汇率变动 3.00%及 5.00%对发行人主要财务数据的敏感性分析，具体

如下：

单元：万元

汇率变化	主要财务指标	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
假设人民币兑 外币贬值 3%	以外币结算的营业收入变动情况	3,587.63
	占发行人营业收入比例	1.39%
	以外币结算的营业成本变动情况	482.47
	占发行人营业成本比例	0.26%
	毛利率变化	0.79%
	产生的汇兑损益	794.89
	利润总额变动情况	3,900.05
假设人民币兑 外币升值 3%	以外币结算的营业收入变动情况	-3,587.63
	占发行人营业收入比例	-1.39%
	以外币结算的营业成本变动情况	-482.47
	占发行人营业成本比例	-0.26%
	毛利率变化	-0.82%
	产生的汇兑损益	-794.89
	利润总额变动情况	-3,900.05

接上表：

汇率变化	主要财务指标	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月
假设人民币兑 外币贬值 3%	以外币结算的营业收入变动情况	2,328.37
	占发行人营业收入比例	1.38%
	以外币结算的营业成本变动情况	956.39
	占发行人营业成本比例	0.81%
	毛利率变化	0.39%
	产生的汇兑损益	432.16
	利润总额变动情况	1,804.14
假设人民币兑 外币升值 3%	以外币结算的营业收入变动情况	-2,328.37
	占发行人营业收入比例	-1.38%
	以外币结算的营业成本变动情况	-956.39
	占发行人营业成本比例	-0.81%
	毛利率变化	-0.40%

汇率变化	主要财务指标	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月
	产生的汇兑损益	-432.16
	利润总额变动情况	-1,804.14

接上表：

汇率变化	主要财务指标	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度
假设人民币兑外币贬值 5%	以外币结算的营业收入变动情况	5,979.39
	占发行人营业收入比例	2.32%
	以外币结算的营业成本变动情况	804.12
	占发行人营业成本比例	0.44%
	毛利率变化	1.31%
	产生的汇兑损益	1,324.82
	利润总额变动情况	6,500.09
假设人民币兑外币升值 5%	以外币结算的营业收入变动情况	-5,979.39
	占发行人营业收入比例	-2.32%
	以外币结算的营业成本变动情况	-804.12
	占发行人营业成本比例	-0.44%
	毛利率变化	-1.37%
	产生的汇兑损益	-1,324.82
	利润总额变动情况	-6,500.09

接上表：

汇率变化	主要财务指标	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月
假设人民币兑外币贬值 5%	以外币结算的营业收入变动情况	3,880.62
	占发行人营业收入比例	2.30%
	以外币结算的营业成本变动情况	1,593.99
	占发行人营业成本比例	1.36%
	毛利率变化	0.64%
	产生的汇兑损益	720.27
	利润总额变动情况	3,006.90
假设人民币兑外币升值 5%	以外币结算的营业收入变动情况	-3,880.62

汇率变化	主要财务指标	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月
币升值 5%	占发行人营业收入比例	-2.30%
	以外币结算的营业成本变动情况	-1,593.99
	占发行人营业成本比例	-1.36%
	毛利率变化	-0.67%
	产生的汇兑损益	-720.27
	利润总额变动情况	-3,006.90

报告期内,假设汇率浮动 3%,发行人 2021 年度营业收入变动 3,587.63 万元、变动幅度 1.39%; 发行人营业成本变动 482.47 万元、变动幅度 0.26%; 发行人毛利率变动幅度为 0.79%至 0.82%; 发行人汇兑损益变动 794.89 万元; 发行人利润总额变动 3,900.05 万元; 发行人 2022 年 1-6 月营业收入变动 2,328.37 万元、变动幅度 1.38%; 发行人营业成本变动 956.39 万元、变动幅度 0.81%; 发行人毛利率变动幅度为 0.39%至 0.40%; 发行人汇兑损益变动 432.16 万元; 发行人利润总额变动 1,804.14 万元。

报告期内,假设汇率浮动 5%,发行人 2021 年度营业收入变动 5,979.39 万元、变动幅度 2.32%; 发行人营业成本变动 804.12 万元、变动幅度 0.44%; 发行人毛利率变动幅度为 1.31%至 1.37%; 发行人汇兑损益变动 1,324.82 万元; 发行人利润总额变动 6,500.09 万元; 发行人 2022 年 1-6 月营业收入变动 3,880.62 万元、变动幅度 2.30%; 发行人营业成本变动 1,593.99 万元、变动幅度 1.36%; 发行人毛利率变动幅度为 0.64%至 0.67%; 发行人汇兑损益变动 720.27 万元; 发行人利润总额变动 3,006.90 万元。

由此可见,汇率浮动影响利润总额的变化主要由营业收入产生,对发行人毛利率的影响较小。报告期内,发行人未分配利润分别为 20,012.75 万元、31,517.71 万元、44,767.38 万元及 57,556.35 万元,汇率变化不会对公司的可持续经营产生重大不利影响。

二、说明使用的主要外汇管理工具,结合各期外销收入、应收账款、已签订合同未确认收入的金额等,说明公司外销业务和外汇远期合约规模的匹配性

报告期内,发行人子公司山东鸿发、山东博顿于 2020 年至 2021 年使用了外汇远期合约对汇率风险进行管理。截至 2021 年 12 月 31 日,发行人及子公司不

存在尚未交割完毕的外汇远期合约。报告期内，公司较少利用外汇管理工具锁定汇率。公司持有外汇远期合约的合约金额及公允价值变动损益情况如下：

产品类别	合约编号	结汇货币	合约金额 (万美元)	交割日期	合约汇率	公允价值 变动损益 (万元)
远期外汇 合约	GRP2100097495	美元	50.00	2021-3-31	6.4666	-4.39
远期外汇 合约	GRP2100097501	美元	50.00	2021-3-31	6.4727	-4.26
远期外汇 合约	GRP2100097529	美元	100.00	2021-4-27	6.4874	-0.46
远期外汇 合约	GRP2100097532	美元	100.00	2021-5-12	6.4999	6.96
远期外汇 合约	GRP2100097544	美元	50.00	2021-3-31	6.4672	-4.23
远期外汇 合约	GRP2100097547	美元	50.00	2021-3-31	6.4733	-4.27
远期外汇 合约	GRP2100097550	美元	100.00	2021-5-11	6.4880	-0.40
远期外汇 合约	GRP2100097553	美元	100.00	2021-5-17	6.5005	6.70
远期外汇 合约	DRV19-005315	美元	100.00	2020-2-13	6.8970	0.35
远期外汇 合约	DRV19-005349	美元	100.00	2020-5-15	6.8990	
远期外汇 合约	DRV19-005854	美元	100.00	2020-9-7	6.9080	

针对外汇远期业务，公司需在银行指定账户存入一定金额的保证金，保证金比例根据交易规模、期限等综合确定。因外汇保证金针对不同业务、规模和期限均有不同比例要求，其余额与境外销售收入、境外应收账款不存在较强的匹配关系。公司报告期内使用远期外汇业务累计达 900 万美元，占发行人美元货币资金余额及美元应收账款余额比例较低。

三、说明除为了合理规避和降低汇率波动风险外，公司是否从事相关外汇投资、投机活动，相关内部控制制度是否建立健全并有效执行

报告期内，公司较少使用远期结汇业务。2020 年度和 2021 年度，公司当期外币结算的收入分别为 14,348.27 万美元、18,756.80 万美元，购买的远期外汇产品金额折算分别为 300.00 万美元、600.00 万美元，占当期外币结算收入的 2.09%、3.20%。公司开展远期结汇业务系为应对汇率波动对公司经营业绩带来的不利影响，不存在通过远期外汇合约业务从事投资或投机活动的情况。

报告期内，为规范远期外汇合约的购入、防范金融衍生品交易风险，公司已制定了《外汇套期保值业务管理制度》，对外汇业务购买及相关审批权限进行了规定，其中关键控制点如下：

（1）公司的外汇衍生品交易须以正常的生产经营为基础，与公司实际业务相匹配，需以规避和防范汇率风险为主要目的，不得进行以投机为目的的外汇交易；

（2）公司必须以自身名义设立外汇套期保值账户，不得使用他人账户进行外汇套期保值业务；

（3）公司需具有与外汇衍生品交易保证金相匹配的自有资金，不得使用募集资金直接或间接进行外汇套期保值业务。严格遵守董事会或股东大会审议批准的外汇衍生品交易额度，不得影响公司正常生产经营；

（4）公司开展外汇套期保值业务须经过相关审批流程后方可进行。

报告期内，公司对远期结汇业务的会计处理符合企业会计准则相关规定，并严格按照《外汇套期保值业务管理制度》制度执行外汇衍生品交易业务的决策、审批程序，相关内部控制制度已建立健全并有效执行。

四、在招股书“重大事项提示”部分对汇率波动做风险提示。

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“三、特别风险提示”之“（四）汇率波动的风险”中披露如下：

“报告期内，公司境外收入占主营业务收入的比例分别为 46.07%、48.17%、47.88%、**46.32%**，占比较高。公司境外销售收入主要以美元结算；同时，公司设有泰国工厂从事宠物食品的生产和销售，泰国工厂在境外采购劳务和原材料等主要以泰铢结算。随着全球政治环境、经济环境及各国货币政策的变化，结算货币与人民币之间的汇率也会发生一定的波动，具有较大的不确定性，使得公司面临汇率变动的风险。报告期内，公司汇兑损益金额分别为-398.60 万元、1,556.01 万元、636.35 万元、**-1,537.48 万元**。若未来人民币汇率受国内外政治、经济形势的影响而发生大幅波动，则可能会对公司海外销售和原材料的购置成本产生较大影响。公司存在一定的汇率波动风险。”

五、核查意见

（一）核查过程

申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、获取报告期内，发行人的外币交易规模和占比情况，对外币结算业务进行敏感性分析以测算外币汇率变动对财务状况的影响。

2、获取并查阅相关金融工具合同、协议，了解报告期内发行人使用外汇管理工具的具体情况，统计外汇管理工具规模，分析其与外销业务的匹配性。

3、询问发行人管理层及资金业务相关负责人，了解开展远期结汇业务的目的、背景及审核、签约、交割流程，了解相关的关键内部控制，评价其设计是否有效，并测试相关内部控制的运行有效性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人交易的主要外币为美元和泰铢。人民币对外币汇率的波动对发行人的财务指标会有影响，但对于可持续经营的影响较小。

2、报告期内，发行人使用外汇管理工具较少，故外销业务和外汇远期合约规模不具备较强的匹配关系。发行人不存在通过远期外汇合约业务从事投资或投机活动的情况，并且已制定《外汇套期保值业务管理制度》，并有效执行。

23. 关于收购。

申报材料显示，2021 年美国鲜纯宠物收购了雀巢集团下属宠物食品品牌 Waggin' Train，在境外以 Waggin' Train 为自有品牌开展宠物食品销售业务。

请发行人：

（1）说明该收购的原因、内容、交易价格，相关会计处理及是否符合准则规定；

（2）说明该收购的评估和审计情况，收购溢价情况，与可比交易相比是否存在明显差异，收购价格是否公允，是否存在资金占用、利益输送等情形；

（3）该收购标的资产总额、资产净额、收入、利润等主要财务指标占发行

人相应指标的比重。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、该收购的原因、内容、交易价格，相关会计处理及是否符合准则规定

（一）收购原因及内容

伴随公司业务不断向海外延伸，深度开拓海外市场成为公司重要的战略方向。为积极拓展海外市场，整合国际优势资源，把握全球宠物食品行业的发展动态，紧跟下游客户的业务需求，公司先后设立了乖宝泰国、乖宝美国、美国鲜纯宠物，在境外开展宠物食品的生产经营。同时，公司持续调整发展战略，由单一的OEM/ODM厂商转型为OEM/ODM业务与自有品牌协同发展的宠物食品企业，报告期内公司一直致力于积极发展自有品牌业务，并且着力打造高端宠物食品品牌。

Waggin' Train 是雀巢普瑞纳旗下美国著名高端犬用宠物食品品牌，在海外具备一定知名度并拥有较丰富的美国客户资源。普瑞纳公司成立于 1894 年，隶属于总部位于瑞士的全球知名的食品饮料公司—雀巢集团。雀巢普瑞纳公司旗下拥有多个世界知名宠物品牌：如宠物食品品牌“冠能（Pro Plan）”、犬用食品品牌“康乐多（Dog Chow）”、“丝倍亮（Supercoat）”；猫用食品品牌“喜跃（Friskies）”、“妙乐多（Cat Chow）”、“珍致（Fancy Feast）”；猫砂品牌“泰迪（Tidy Cats）”等等。由于雀巢旗下的宠物食品品牌众多，Waggin' Train 的品牌定位与其他品牌出现一定程度的重叠，基于未来品牌战略规划，雀巢普瑞纳公司决定将 Waggin' Train 品牌出售。公司 2013 年之前曾经给该品牌提供过 OEM/ODM 服务，对于该品牌的产品要求、市场定位及业务流程较为熟悉。通过收购该品牌，公司可利用该产品的知名度、现有客户资源，建立并发展公司在美国的销售服务网络，快速扩张自有品牌的业务规模。同时，公司可使用自有工厂的生产能力替代原 Waggin' Train 的 OEM 代工商，通过自产支持自有品牌的销售，有助于实现公司子公司之间的产业协同效应、更大程度的提高运营该品牌的利润率，增强公司的盈利能力。

乖宝美国、美国鲜纯（以下简称“买方”）、普瑞纳（以下简称“主卖方”）

及雀巢（以下简称“IP 卖方”）于 2021 年 2 月 1 日签署资产购买协议，约定主卖方、IP 卖方、Waggin' Train, LLC（系主卖方的下属企业，以下简称“WT LLC”）和天津雀巢普瑞纳宠物食品有限公司（Nestlé Purina PetCare Tianjin Ltd.，系主卖方的下属企业，以下简称“天津普瑞纳”；天津普瑞纳、主卖方与 WT LLC 单称或合称为“资产卖方”，资产卖方与 IP 卖方合称为“卖方”）将卖方在美国和中国从事开发、制造、市场运营、分销和销售 Waggin' Train 品牌宠物零食业务（以下简称“目标业务”）相关的专用资产转让给买方，主要包括：

①IP 卖方向买方或其指定主体转让与目标业务相关的商标、域名等知识产权，并为买方运营目标业务之目的非排他地在全球范围内永久授权买方使用相关的专有技术；

②资产卖方向买方或其指定主体转让本次收购交割时专用于目标业务或仅与目标业务相关的所有资产的所有权、权利和权益，包括但不限于目标业务相关的应收账款、库存、预付款和保证金、业务台账和经营记录（包括所有客户及供应商名单、产品名单、销售记录、产品规格、广宣材料、研发数据、运营记录等）、所有合同、设备家具等固定资产、商誉、交割前基于目标业务或相关资产而有权向第三方主张的所有权利。

（二）收购的交易价格

买方及卖方于 2021 年 2 月 1 日签订资产购买协议，约定 2021 年 2 月-7 月为收购过渡期。2021 年 8 月 1 日，主卖方及 IP 卖方完成将 Waggin' Train 品牌运营向美国鲜纯宠物的全面移交。2021 年 10 月，双方签订补充协议，确定最终收购价格和相关事宜。

2021 年 2 月 1 日，双方签订的资产购买协议中约定：“买方就本次收购应向卖方支付的基础购买价款；除基础购买价款外，买方需承担目标业务于交割日相应的负债（主要是应付供应商账款），并需根据资产购买协议约定的调价机制在交割后进行最终调整：

①根据交割日后买方审定、卖方认可的目标业务于交割日的净营运资本数额调整，若净营运资本处于资产购买协议约定的区间范围内，则不对购买价款进行调整；若净营运资本高于区间高值，则买方需向卖方支付差额，购买价款相应调

增；若净营运资本低于区间低值，则购买价款相应下调。

②根据过渡期内（交割日后 6 个月）目标业务实现对 Sam’ sclub 的净收入规模调整，即将过渡期内目标业务对 Sam’ s club 的收入按照一定的规则计算得出买方应向卖方支付的额外收购价款。”

卖方、美国鲜纯宠物和乖宝美国于 2021 年 10 月 26 日就资产购买协议签署了一份和解和共同弃权协议，对本次收购的最终价款及各方责任做出进一步约定。最终确定不再根据最初资产购买协议对收购价格进行调整，除预付款之外，买方无需支付其他的债权、债务款项，截至本回复出具日，本次收购款项已全部支付完毕。

（三）相关会计处理及是否符合准则规定

公司将本次收购认定为业务收购，购买日定为 2021 年 8 月 1 日，对于收购取得的各项可辨认资产，本公司以收购时点的公允价值计量。由于本次收购成本小于收购取得的各项可辨认资产公允价值，公司将收购成本小于收购取得的各项可辨认资产公允价值的差额计入当期损益。

1、认定业务收购的原因

本次收购具有以下要点：

（1）Waggin’ Train 是雀巢普瑞纳公司旗下的一个品牌，该公司品牌众多，雀巢普瑞纳在其公司主体下统一运营管理包括 Waggin’Train 在内的旗下品牌，并未单独设立法人公司运营管理 Waggin’Train 品牌，因此本次收购以收购资产形式进行，而非收购股权。

（2）Waggin’ Train 品牌的产品由 OEM/ODM 生产商生产，本次收购涉及的资产并不具有投入、加工处理过程和产出能力。

根据《企业会计准则解释第 13 号》所述，业务是指企业内部某些生产经营活动或资产的组合，该组合一般具有投入、加工处理过程和产出能力，能够独立计算其成本费用或所产生的收入。企业在判断组合是否构成业务时，应当从市场参与者角度考虑可以将其作为业务进行管理和经营，而不是根据合并方的管理意图或被合并方的经营历史来判断。

虽然存在前述情况，即收购的 Waggin'Train 业务本身不具有投入、加工处理过程和产出能力，但 Waggin'Train 品牌本身具有相对完善的营运模式，即利用 OEM/ODM 生产商生产产品、通过已有客户资源销售产品。公司收购该业务后，可利用原公司生产、销售方面的资源继续运营，将其作为独立的业务进行管理和经营，所以公司将该收购认定为业务收购符合会计准则要求。

2、购买日的确定

根据《企业会计准则第 20 号——企业合并》应用指南同时满足下列条件的，通常可认为实现了控制权的转移：①企业合并合同或协议已获股东大会等通过；②企业合并事项需要经过国家有关主管部门审批的，已获得批准；③参与合并各方已办理了必要的财产权转移手续；④合并方或购买方已支付了合并价款的大部分（一般应超过 50%），并且有能力、有计划支付剩余款项；⑤合并方或购买方实际上已经控制了被合并方或被购买方的财务和经营政策，并享有相应的利益、承担相应的风险。

目标资产的相关所有权方已于 2021 年 2 月 1 日与公司签订资产购买协议，同意将目标资产转让给公司；过渡期结束后，美国鲜纯公司自 2021 年 8 月 1 日开始接手该品牌的运营工作，相关业务全面移交给美国鲜纯公司，品牌相关的存货移交给公司。截止本回复出具日，专有技术已经完成变更，已完成 6 个商标变更，2 个商标到期后公司放弃续期，其余域名和商标正在按照程序进行变更申请，预计未来不存在变更障碍。截至 8 月 1 日，公司已足额支付了协议约定的预付款，后续无需支付其他剩余款项。因此，该交易的购买日认定为 2021 年 8 月 1 日。

3、收购成本小于收购取得的各项可辨认资产公允价值情况

（1）收购成本

根据卖方、美国鲜纯宠物和乖宝美国于 2021 年 10 月 26 日就资产购买协议达成的和解和共同弃权协议，最终确定不再根据最初资产购买协议对收购价格进行调整，除预付款之外，买方无需支付其他的债权、债务款项。同时，根据 2021 年 2 月 1 日签订的资产购买协议，在 2021 年 2 月-7 月的收购过渡期内，按双方约定计算方式得出的运营净利润归美国鲜纯宠物，公司据此冲减的收购成本。

（2）收购取得的各项可辨认资产

2021年8月1日，卖方完成将 Waggin' Train 品牌运营向美国鲜纯宠物的全面移交，根据协议，公司获取了与目标业务相关的商标、域名等知识产权，相关的存货、经营记录、合同等。根据《企业会计准则第20号—企业合并》（财会〔2017〕22号）第十三条规定：买方对合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，应当按照下列规定处理：1.对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值以及合并成本的计量进行复核；2.经复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，其差额应当计入当期损益。

公司聘请沃克森（北京）国际资产评估有限公司，对公司在购买日收购的目标资产进行识别与评估，并出具了《沃克森国际咨报字（2021）第0554号》估值咨询报告。公司将收购成本与可辨认资产公允价值差额计入当期营业外收入，同时计入当期非经常性损益。

综上，公司收购 Waggin' Train 业务的相关会计处理符合准则规定。

二、说明该收购的评估和审计情况，收购溢价情况，与可比交易相比是否存在明显差异，收购价格是否公允，是否存在资金占用、利益输送等情形

（一）收购的评估、审计及收购溢价情况

如本问回复“一、（三）1、认定业务收购的原因”中所述，因本次收购的形式为资产收购，公司在购买日取得的可辨认资产仅为商标所有权及存货。公司聘请美国当地会计师事务所 Baker Tilly US, LLP 对购买日所取得的存货进行了核查。Baker Tilly US, LLP 与本次申报会计师天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）均为 Baker Tilly 的成员所，属于同一国际网络的成员所，相关执业资质齐全。

由于在货物实际交割时，卖方自不同仓库将应交割的存货发出，陆续运达美国鲜纯宠物的仓库。并且出于业务需求，公司未能停止向客户发货。鉴于上述情况，Baker Tilly US, LLP 采取的核查方式包括：1、检查美国鲜纯宠物收到卖方交割存货的物流签收单；2、检查美国鲜纯宠物销售交割存货的发票、出库单、物流单据等；3、将获取的收货、出货证据与交割存货清单核对，确认交割存货清单的真实性及准确性。收货及出货的检查比例均达95%以上，经核查未发现异常。

公司聘请沃克森（北京）国际资产评估有限公司，对公司在购买日收购的目

标资产进行识别与评估，并出具了《沃克森国际咨报字（2021）第 0554 号》估值咨询报告，未产生收购溢价。

具体的评估过程如下所示：

（1）存货

本次纳入咨询范围的存货为 Simply Protein for Pets, Inc.收购的库存商品。根据《企业会计准则第 20 号——企业合并》应用指南，库存商品的估值以估计售价减去估计的销售费用、相关税费以及收购方通过自身努力在销售过程中对于类似的产成品或商品可能实现的利润确定。

基本公式如下：

估值=市场销售单价×[1-销售费用率-税金及附加费率-营业利润率×所得税率-营业利润率×（1-所得税率）×净利润扣除率]×数量

（2）可辨认无形资产-商标

本次纳入咨询范围的商标为 WAGGIN' TRAIN 宠物食品商标，商标的信息详见下表：

无形资产名称	类别	申请日	注册地
WAGGIN' TRAIN	商标	2016-10-18	美国

本次采用收益法进行估值，即依托产品销售规模产生的收益入手，计算未来可能取得的收益，再通过一定的分成率，得出该咨询对象在一定的经营规模下于咨询基准日的市场价值。

按照收益法的估值思路，此次估值采用的估值模型如下：

估值=未来收益期内各期的收益额现值之和×各期的分成率

$$P = K_t \cdot \sum_{t=1}^n F_t \frac{1}{(1+i)^t}$$

式中：

P—估值

Kt—未来第 t 年的分成率

Ft—未来第 t 个收益期的收益额

n—剩余经济寿命期

t—未来第 t 年

i—折现率

具体参数假设如下：

预测收入：纳入评估范围的无形资产对应公司宠物食品销售收入，预测年度的收入结合美国宠物食品行业发展趋势、产权持有人历史经营水平及产权持有人提供的盈利预测情况确定；

收益期：无形资产的收益年限为该项资产能够为所有者带来超额收益的年限，本次基于商标及其他无形资产的分析，确定为 5.21 年。

分成率：根据毕威迪数据库中查询宠物食品（pet food）无形资产交易情况，收入分成率确定为 2%。

折现率：此次折现率采用国际通用的社会平均收益率模型来估测，确定为 23.75%。

（二）与可比交易相比是否存在明显差异，收购价格是否公允，是否存在资金占用、利益输送等情形

1、同类交易情况

根据公开市场可查询的同类企业海外并购情况如下：

（1）中宠股份于 2021 年收购收购新西兰公司 PetfoodNZ International Limited（以下简称“PFNZ”）70%的股权，本次收购完成后，PFNZ 将成为中宠股份的控股子公司，收购价格 33,437,546.00 新西兰元。PFNZ 坐落于新西兰北岛东海岸城镇吉斯本（Gisborne）。自 2010 年以来，PFNZ 一直致力于运用新西兰天然的原材料，依托于其多年积累的生产经验和严格的食物制造标准，向国际市场出口健康的高端宠物罐头发品。

（2）佩蒂股份于 2018 年收购新西兰宠物食品生产和销售企业 BOP Industries Limited（以下简称“BOP”）100.00%股权，收购价格 23,106,481.00 新西兰元。BOP Industries Limited 控制下的 Alpine Export NZ Limited（以下简称“Alpine”）专业从事宠物食品的生产、加工和销售，属于农产品精细加工行业；经过多年的

经营与发展，收购时其管理和技术团队、销售和采购渠道稳定，生产技术成熟。

公司与同行业收购案例依据对比：

序号	时间	收购方	被收购方	股权比例	EBITDA 倍数
1	2018 年 4 月	佩蒂股份	BOP	100%	10
2	2021 年 2 月	中宠股份	PFNZ	70%	12.8
3	2021 年 8 月	乖宝宠物	Waggin'Train	-	2.65

Waggin'Train 的 EBITDA 数据来源于收购前的尽职调查报告，公司聘请本次申报会计师天职国际会计师事务所(特殊普通合伙)的美国成员所 Baker Tilly US, LLP，对 Waggin'Train 业务 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 8 月 31 日的财务情况进行了调查。如本问回复“一、(三) 1、认定业务收购的原因”中所述，雀巢普瑞纳在其公司主体下统一运营管理包括 Waggin' Train 在内的众多旗下品牌，并未单独设立法人公司对 Waggin' Train 业务的进行财务核算并编制财务报表。在尽职调查过程中，Baker Tilly US, LLP 基于雀巢普瑞纳管理层提供的 Waggin' Train 业务的管理报表，编制了尽调期间的模拟利润表。上表使用的 EBITDA 估值基数为以 2020 年 8 月 31 日为基点向前推 12 个月的数据。

通过比较，公司收购 Waggin' Train 业务的 EBITDA 倍数偏低，原因系本问回复“一、(二) 收购的交易价格”中所述，最终卖方对本次收购的最终价款做出让步，不再根据最初资产购买协议对收购价格进行调整，除预付款之外，买方无需支付其他的债权、债务款项。所以按最初资产购买协议中对交易价格的约定方式，更能体现本次交易中资产的资产的价值。

根据历史数据测算原收购成本预估对应的 EBITDA 倍数 5.47。该 EBITDA 倍数仍低于其他交易，原因系佩蒂股份及中宠股份均是以股权收购方式收购标的公司，标的公司均具备成熟的生产、加工和销售能力，拥有生产设备及人员配置。公司收购的仅为 Waggin'Train 品牌及现有业务、相关存货，并且交易规模较低，所以 EBITDA 倍数较低合理，符合商业逻辑。

综上，公司最初与卖方制定的交易价格机制与可比交易相比存在一定差异，但该差异系标的资产的性质、规模不同导致，存在合理性，交易价格公允。因卖方在交易过程中的工作失误，导致其最终对交易价格做出让步，从而降低了公司

的收购成本。

公司在前期预付大额基础购买价款，是双方进行商务谈判过程中达成的一致约定，一方面表达出公司购买这个品牌的诚意，另一方面也有利于促进雀巢普瑞纳积极协助进行过渡期运营，以及过渡期后顺利完成交接，保证公司能够尽快完成品牌收购。公司最终根据协议约定于 2021 年 8 月 1 日全面接手 Waggin' Train 品牌及其业务、相关存货，该收购款项的支付，具有真实商业背景，是买卖双方各自基于真实的意思表示，不存在资金占用、利益输送等情形。

三、该收购标的资产总额、资产净额、收入、利润等主要财务指标占发行人相应指标的比重

公司本次收购中合并的目标业务对应的资产总额、资产净额、营业收入或利润总额均未达到或超过公司 2020 年度末的资产总额、资产净额或公司 2020 年度的营业收入或利润总额的 50%，本次收购不构成重大资产重组。

四、核查意见

（一）核查过程

申报会计师针对上述问题，执行核查程序如下：

- 1、访谈发行人高级管理人员关于本次收购的相关背景，查阅双方沟通的往来邮件；
- 2、查阅双方签订的购买协议及补充协议，检查关于购买价款的收付凭证；
- 3、查阅美国当地会计师事务所 Baker Tilly US, LLP 出具的尽调报告，复核对购买日取得存货进行核查的相关底稿；
- 4、查阅沃克森（北京）国际资产评估有限公司针对本次收购出具的估值咨询报告，并对咨询报告中的估值方法、估值参数等内容进行核对；
- 5、查阅、对比同行业上市公司可比交易的情况；
- 6、根据发行人经审计的财务数据，计算收购标的资产总额、资产净额、收入、利润等主要财务指标占发行人相应指标的比重；
- 7、复核发行人针对本次收购的相关会计处理。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、美国鲜纯宠物收购了雀巢集团下属宠物食品品牌 Waggin' Train 是基于公司为深度拓展海外市场的战略选择，相关会计处理符合《企业会计准则》的相关规定；

2、本次交易不存在溢价的情况，与可比交易不存在明显差异，交易价格公平合理，不存在资金占用、利益输送等情形；

3、该收购标的资产总额、资产净额、收入、利润等主要财务指标占发行人相应指标的比重较小，本次收购不构成重大资产重组。

24.关于股份支付。

关于股份支付。申报材料显示：

（1）发行人存在两个员工持股平台聊城华聚、聊城华智；

（2）聊城华聚于 2017 年 12 月入股发行人，入股价格为 20 元/出资额，上述员工持股平台入资价格与评估价值的差异合计 260.17 万元，发行人已对此进行股份支付的会计处理；

（3）聊城华智于 2020 年 9 月入股发行人，聊城华智认购发行人股份的价格为 14.58 元/股，2020 年 8 月珠海君联和北京君联入资发行人的价格 51.29 元/股；

（4）聊城华智的增资价格与公允价值之间的差额计入股份支付费用，股份支付费用在员工服务年限之内分摊。

请发行人：

（1）说明股份支付的具体事项、股份支付费用的确定依据，股权激励的相关对象、是否包括实际控制人，是否以换取服务为目的，服务对价的确认依据，股份支付费用分摊的依据，被激励对象从发行人离职后其所持份额的处理情况，对被激励对象而言是否构成一项服务期安排，以及上述股份支付事项的会计处理；

（2）说明除了前述股份支付事项外，发行人历次股权转让、增资中的受让

人是否包含实际控制人、供应商、客户等，员工持股平台的合伙人或其份额的变动情况等，相关股份变动是否适用《企业会计准则——股份支付》；

（3）结合评估、同期外部增资、PE 倍数与同行业差异等情况，说明确定权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程，股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定，股份支付费用确认是否公允。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明股份支付的具体事项、股份支付费用的确定依据，股权激励的相关对象、是否包括实际控制人，是否以换取服务为目的，服务对价的确认依据，股份支付费用分摊的依据，被激励对象从发行人离职后其所持份额的处理情况，对被激励对象而言是否构成一项服务期安排，以及上述股份支付事项的会计处理

（一）股份支付的具体事项、股份支付费用的确定依据，股权激励的相关对象、是否包括实际控制人，是否以换取服务为目的，服务对价的确认依据，股份支付费用分摊的依据。

1、聊城华聚员工持股平台

（1）股份支付的具体事项、股份支付费用的确定依据，股权激励的相关对象、是否包括实际控制人，是否以换取服务为目的

公司董事会于 2017 年 12 月审议通过实施第一期限限制性股份计划，并于 2018 年 1 月完成公司的注册资本变更手续，授予日为 2017 年 12 月。聊城华聚向公司投资 33,925,000.00 元，对应增资 1,696,428.57 元注册资本，价格为 20 元/1 元注册资本。根据沃克森（北京）国际资产评估有限公司出具的沃克森评报字（2018）第 1670 号评估报告，公司于 2017 年 12 月 31 日股东权益的评估价值为 146,107.00 万元（21.53 元/1 元注册资本）。上述员工持股平台入资价格与评估价值的差异合计 260.17 万元，公司对此进行股份支付的会计处理。

该批股权激励的相关对象主要为核心团队和业务骨干，为充分调动中高层管理人员和骨干员工的积极性和凝聚力，股权激励以换取服务为目的。公司通过建

立聊城华聚员工持股平台实施股权激励，实控人秦华作为持股平台的普通合伙人、同时为公司的核心高管，属于股权激励的相关对象。

截至目前，聊城华聚员工持股平台合伙人情况如下：

序号	合伙人/股东名称	出资额 (万元)	出资比例 (%)	合伙人性质	在公司担任的职务
1	秦华	1,452.50	42.8150	普通合伙人	董事长、总裁
2	白明存	200.00	5.8954	有限合伙人	董事、副总裁
3	寻兆勇	200.00	5.8954	有限合伙人	董事、副总裁
4	刘长稳	200.00	5.8954	有限合伙人	董事、副总裁
5	杜士芳	150.00	4.4215	有限合伙人	董事、副总裁
6	王鹏	100.00	2.9477	有限合伙人	董事会秘书
7	李兆伟	100.00	2.9477	有限合伙人	研发总监
8	李源	80.00	2.3581	有限合伙人	进出口事业部总经理
9	马子通	80.00	2.3581	有限合伙人	采购总监
10	陈军	70.00	2.0634	有限合伙人	副总裁
11	陈金发	60.00	1.7686	有限合伙人	研发中心 副总监、监事
12	薛守权	50.00	1.4738	有限合伙人	厂长
13	王亮	40.00	1.1791	有限合伙人	电商运营总监
14	于乐梅	40.00	1.1791	有限合伙人	厂长
15	徐法典	40.00	1.1791	有限合伙人	品控总监
16	戴博文	40.00	1.1791	有限合伙人	大区经理
17	李本福	40.00	1.1791	有限合伙人	厂长
18	廉庆坤	40.00	1.1791	有限合伙人	厂长
19	关广良	40.00	1.1791	有限合伙人	厂长
20	李成振	40.00	1.1791	有限合伙人	电商运营总监
21	刘景岭	40.00	1.1791	有限合伙人	厂长
22	薛军	40.00	1.1791	有限合伙人	品控总监
23	邓文优	40.00	1.1791	有限合伙人	设备总监
24	庞振	30.00	0.8843	有限合伙人	财务副总监
25	杨琳琳	30.00	0.8843	有限合伙人	品牌运营部经理
26	付霞丽	30.00	0.8843	有限合伙人	厂长
27	王瑾欣	30.00	0.8843	有限合伙人	电商运营经理
28	穆欣	30.00	0.8843	有限合伙人	产品企划部经理

序号	合伙人/股东名称	出资额(万元)	出资比例(%)	合伙人性质	在公司担任的职务
29	王天刚	30.00	0.8843	有限合伙人	信息中心总监、监事
30	肖卫动	20.00	0.5895	有限合伙人	销售副总监
31	汪文浩	10.00	0.2948	有限合伙人	研发经理
合计		3,392.50	100.0000	-	-

(2) 服务对价的确认依据，股份支付费用分摊的依据及会计处理

服务对价的确认依据为对价为员工认购持股平台份额的价格折算成公司股份的入股价格低于当时公司股份公允价值的差额，具体计算过程如下：

项目	金额(元)
A.华聚平台出资额	33,925,000.00
B.华聚平台出资对应新增的注册资本	1,696,428.57
C.公司于2017年12月31日的股东权益的评估价值	1,461,069,964.12
D.华聚平台出资前公司实收资本	67,857,142.86
E.股份支付费用金额=(C/D -A/B)*B	2,601,749.07

同时，授予协议对被授予对象的服务期做出了约定，具体如下：

①服务期承诺，参与本期股权激励计划的员工同意，自本协议签署之日起三年内，承诺在公司或公司下属子公司连续任职工作。

②违反服务期承诺的对应措施，在承诺服务期内，如参与本期股权激励计划的员工主动向公司提出辞职，员工取得的部分或全部合伙企业权益份额将由公司安排收回，收回价格为员工就该权益份额已缴纳的认购价款本金加上同期银行贷款利息。

根据授予协议条款，具体应该收回的标的份额比例及对应激励期股份支付分摊原则如下：

单位：万元

期间	解除限制性条件的合伙权益比例	月份数	股份支付确认比例	股份支付确认金额
2018年	40.00%	12	65.00%（注1）	169.11
2019年	30.00%	12	25.00%（注2）	65.04
2020年	30.00%	12	10.00%	26.02
合计	100.00%	36	100.00%	260.17

注 1: $65.00\% = 40.00\% + 30.00\% / 2 + 30.00\% / 3$;

注 2: $25.00\% = 30.00\% / 2 + 30.00\% / 3$

公司根据上述分摊原则及被激励对象在公司的职务,将股份支付金额计入对应期间的损益,具体如下:

单位: 万元

期间	摊销金额(万元)	其中: 计入销售费用	其中: 计入管理费用
2018 年度	169.11	23.93	145.18
2019 年度	65.04	9.20	55.84
2020 年度	26.02	3.68	22.34
合计	260.17	36.81	223.36

2、聊城华智员工持股平台

(1) 股份支付的具体事项、股份支付费用的确定依据,股权激励的相关对象、是否包括实际控制人,是否以换取服务为目的

2020 年 9 月,公司股东大会审议通过了实施第二期限限制性股份计划,公司于同月与授予对象签署了授予协议,设立聊城华智作为员工持股平台。聊城华智向公司投资 22,880,000.00 元,对应增加股本 1,569,734.00 元,价格为 14.58 元/股。公司距授予日最近一轮融资为 2020 年 8 月,北京君联晟源股权投资合伙企业(有限合伙)和珠海君联博远股权投资合伙企业(有限合伙)出资入股公司,按照第二期限限制性股份计划实施时的股本对应计算 2020 年 8 月融资时每股增资的价格为 19.69 元/股,以此作为授予日每股的公允价值。上述员工持股平台入股价格与公允价值的差异合计 803.56 万元,公司对此进行股份支付的会计处理。

该批股权激励的相关对象同样为核心团队和业务骨干,股权激励以换取服务为目的。公司通过建立聊城华智员工持股平台实施股权激励,实控人秦华作为持股平台的普通合伙人、同时为公司的核心高管,属于股权激励的相关对象。

截至本回复出具日,聊城华智员工持股平台合伙人情况如下:

序号	合伙人姓名	出资额(万元)	出资比例(%)	合伙人性质	在公司担任的职务
1	秦华	1,488.00	65.0350	普通合伙人	董事长、总裁
2	胡心宇	216	9.4406	有限合伙人	海外业务总监
3	袁雪	160	6.9930	有限合伙人	财务总监

序号	合伙人姓名	出资额 (万元)	出资比例 (%)	合伙人性质	在公司担任的职务
4	王宇	80	3.4965	有限合伙人	萌宠小镇总经理
5	李成振	80	3.4965	有限合伙人	电商运营总监
6	王亮	80	3.4965	有限合伙人	电商运营总监
7	吴瑕	40	1.7483	有限合伙人	人力资源总监
8	王天刚	40	1.7483	有限合伙人	信息中心总监、监事
9	李俊鑫	24	1.0490	有限合伙人	厂长
10	叶新苓	24	1.0490	有限合伙人	厂长
11	戴德英	24	1.0490	有限合伙人	设备副总监
12	尹延明	16	0.6993	有限合伙人	法务部总监、监事会主席
13	冯学玲	16	0.6993	有限合伙人	厂长
合计		2,288.00	100.00	-	-

(2) 服务对价的确认依据，股份支付费用分摊的依据及会计处理

服务对价的确认依据为对价为员工认购持股平台份额的价格折算成公司股份的入股价格低于当时公司股份公允价值的差额，具体计算过程如下：

项目	金额（元）
A.华智平台出资额	22,880,000.00
B.华智平台出资对应新增的注册资本	1,569,734.00
C. 按照第二期限限制性股份计划实施时的股本对应计算 2020 年 8 月融资时每股增资的价格	19.69
D.股份支付费用金额=（C -A/B）*B	8,035,599.70

注：“D.股份支付费用金额”按上表过程直接计算时会与结果有较小差异，原因系“C. 按照第二期限限制性股份计划实施时的股本对应计算 2020 年 8 月融资时每股增资的价格”为四舍五入结果。

同时，授予协议对被授予对象的服务期做出了约定，具体如下：

①服务期承诺，参与本期股权激励计划的员工同意，自本协议签署之日起 37 个月内，承诺在公司或公司下属子公司连续任职工作。

②违反服务期承诺的对应措施，在承诺服务期内，如参与本期股权激励计划的员工主动向公司提出辞职，员工取得的部分或全部合伙企业权益份额将由公司安排收回，收回价格为员工就该权益份额已缴纳的认购价款本金加上同期贷款市场报价利率（LPR）计算的利息。

根据授予协议条款，具体应该收回的标的份额比例及对应激励期股份支付分摊原则如下：

单位：万元

期间	解除限制性条件的合伙权益比例	月份数	股份支付确认比例	股份支付确认金额
2020-9-1 至 2021-9-30	40.00%	13	66.14%（注 1）	531.48
2021-9-30 至 2022-9-30	30.00%	12	24.13%（注 2）	193.90
2022-9-30 至 2023-9-30	30.00%	12	9.73%	78.18
合计	100.00%	37	100.00%	803.56

注 1、 $66.14\% = 40\% + 30\% / 25 \times 13 + 30\% / 37 \times 13$ ；

注 2、 $24.13\% = 30\% / 25 \times 12 + 30\% / 37 \times 12$ ； $9.73\% = 30\% / 37 \times 12$

公司根据上述分摊原则及被激励对象再公司的职务，将股份支付金额计入对应期间的损益，具体如下：

期间	摊销金额（万元）	其中：计入销售费用	其中：计入管理费用
2020 年 9-12 月	163.53	60.04	103.49
2021 年	416.42	80.13	336.29
2022 年	164.97	17.30	147.67
2023 年 1-9 月	58.64	6.15	52.49
合计	803.56	163.62	639.94

《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问 26 中明确：“确认股份支付费用时，对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的，原则上应当一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。对设定服务期的股份支付，股份支付费用应采用恰当的方法在服务期内进行分摊，并计入经常性损益，发行人及中介机构应结合股权激励方案及相关决议、入股协议、服务合同等有关服务期的条款约定，充分论证服务期认定的依据及合理性。”根据前述授予协议相关规定，股权激励计划中明确约定了服务期，服务期期满前如出现被激励对象与公司解除劳动合同关系情况，都将根据承诺期内约定的回购条款执行，由此可知服务期约定具有强制性且可以确定，另外其本质也是为了未来持续获取员工提供的服务，构成了财务实质上行权条件。因此，公司将股份支付费用在承诺服务期内进行分摊，并计入了经常性损益。

(二) 被激励对象从发行人离职后其所持份额的处理情况，对被激励对象而言是否构成一项服务期安排

截至截至本回复出具日，共有 11 名员工合伙人因离职退出员工持股平台，具体情况如下表：

原合伙人姓名	原持股平台	退出时间 (工商变更)	退出原因	原持股平台出资额 (万元)	转让价款 (万元)	转让价款支付情况
龙勇	聊城华聚	2020 年 4 月 1 日	离职	80	82.66	已支付
栾宗宽	聊城华聚	2020 年 4 月 1 日	离职	30	31.00	已支付
李轲	聊城华聚	2020 年 12 月 28 日	离职	40	42.79	已支付
王威	聊城华聚	2020 年 12 月 28 日	离职	40	42.89	已支付
刘伟亮	聊城华聚	2021 年 9 月 14 日	离职	40	42.82	已支付
郝登辉	聊城华智	2021 年 4 月 2 日	离职	240	243.81	已支付
卜范新	聊城华智	2021 年 4 月 2 日	离职	80	81.32	已支付
郭刚	聊城华智	2021 年 4 月 20 日	离职	80	81.29	已支付
王战强	聊城华智	2021 年 4 月 20 日	离职	80	81.49	已支付
秦恩伟	聊城华智	2021 年 4 月 20 日	离职	40	40.75	已支付
王玉	聊城华智	2021 年 7 月 15 日	离职	80	81.47	已支付

根据公司与被激励对象签署的限制性股份授予协议，被激励对象与集团公司（含下属子公司）之间的雇佣关系在任何时候终止时，除非管理人另行决定，公司有权（但无义务）根据协议约定，将员工取得的部分或全部合伙企业权益份额安排收回，具体约定如下：

1、聊城华聚

(1) 被激励对象在 2018 年 12 月 31 日之前与集团公司终止雇佣关系的，公司有权（但无义务）按被激励对象已缴纳的认购价款本金加上同期银行贷款利息的价格收回被激励对象已取得的全部权益份额及对应的合伙企业出资额；

(2) 被激励对象在 2018 年 12 月 31 日及之后且在 2019 年 12 月 31 日之前与集团公司终止雇佣关系的，公司有权（但无义务）收回被激励对象已取得的全部权益份额及对应的合伙企业出资额，其中 60%权益份额及对应的合伙企业出资额的收回价格为被激励对象就该等权益份额已缴纳的认购价款本金加上同期银行贷款利息，其余 40%权益份额及对应的合伙企业出资额的收回价格由公司与被

激励对象协商，如无法协商一致，则收回价格为被激励对象就该等权益份额已缴纳的认购价款本金加上同期银行贷款利息；

（3）被激励对象在 2019 年 12 月 31 日及之后且在 2020 年 12 月 31 日之前与集团公司终止雇佣关系的，公司有权（但无义务）收回被激励对象已取得的全部权益份额及对应的合伙企业出资额，其中 30%权益份额及对应的合伙企业出资额的收回价格为被激励对象就该等权益份额已缴纳的认购价款本金加上同期银行贷款利息，其余 70%权益份额及对应的合伙企业出资额的收回价格由公司与被激励对象协商，如无法协商一致，则收回价格为被激励对象就该等权益份额已缴纳的认购价款本金加上同期银行贷款利息；

（4）被激励对象在 2020 年 12 月 31 日及之后与集团公司终止雇佣关系的，公司有权（但无义务）收回被激励对象已取得的全部权益份额及对应的合伙企业出资额，收回价格由公司与被激励对象协商，如无法协商一致，则①如果届时公司尚未上市，收回价格为被激励对象就该等权益份额已缴纳的认购价款本金加上同期银行贷款利息；或者②如果届时公司已上市，收回价格为收回前 60 日内该等权益份额对应公司股票价格的市场平均值的 80%。

2、聊城华智

被激励对象在授予日后与集团公司终止雇佣关系的，公司有权（但无义务）收回被激励对象届时所有已确权和未确权的限制性股份/权益份额及对应的合伙企业出资额；对于其中尚未确权部分，按被激励对象已缴纳的认购价款本金加上同期贷款市场报价利率（LPR）（自被激励对象缴纳认购价款之日起计算）的价格收回；对于其中已确权部分，公司与被激励对象协商确定收回价格，如双方无法协商一致，则（1）如届时公司尚未上市，收回价格为被激励对象就该等限制性股份/权益份额已缴纳的认购价款加上同期贷款市场报价利率（LPR）（自对象缴纳认购价款之日起计算）；或者（2）如届时公司已上市，收回价格为收回前 60 日内该等限制性股份/权益份额对应公司股票价格的市场平均值的 80%。

上述被激励对象从发行人离职后，其所持份额均已收回，由公司指定实际控制人秦华承接。

综上，公司根据承诺服务期的相关约定，分批解除合伙权益的限制性条件，

所以对被激励对象而言构成一项服务期安排。被激励对象从发行人离职后，原产生的股份支付费用未进行转回处理。

二、说明除了前述股份支付事项外，发行人历次股权转让、增资中的受让人是否包含实际控制人、供应商、客户等，员工持股平台的合伙人或其份额的变动情况等，相关股份变动是否适用《企业会计准则——股份支付》

(一) 股份公司设立后历次股权转让、增资情况

时间	事项	受让人是否包含实际控制人、供应商、客户等	是否应确认股份支付费用
2006年6月	设立	不适用	不适用
2012年3月	秦华将其持有的本公司61.00万元股权转让给金爱云。	否	实控人亲属内部转让，不涉及股份支付
2013年11月	金爱云将其持有的本公司61.00万元股权转让给秦华。	是	实控人亲属内部转让，不涉及股份支付
2013年11月	公司注册资本由101.00万元变更为5,000.00万元。秦华以现金的方式增资4,899.00万元。	是	公司发展早期实控人追加投资，不涉及股份支付
2015年7月	张迎新将其持有的本公司40.00万元股权转让给秦轩昂。	否	直系亲属内部转让，不涉及股份支付
2016年9月	秦华将其持有的本公司585.00万元股权转让给秦轩昂。	否	直系亲属内部转让，不涉及股份支付
2016年10月	秦轩昂将其持有的本公司625.00万元股权转让给聊城市海昂企业管理咨询服务中心（有限合伙）。	否	实控人直系亲属持股主体调整，不涉及股份支付
2016年12月	秦华将250.00万元股权转让给Golden Prosperity Investment S.A.R.L。	否	实控人与外部投资者之间市场化协商转让，价格公允，不涉及股份支付
2016年12月	公司注册资本由5,000.00万元变更为67,857,142.86元，Golden Prosperity Investment S.A.R.L 增资17,857,142.86元。	否	外部投资者按市场化价格入股，价格公允，不涉及股份支付
2018年1月	公司注册资本变更为69,553,571.43元人民币，聊城市华聚企业管理咨询服务中心（有限合伙）增资1,696,428.57元。	是	涉及股份支付，已确认
2019年7月	股东Golden Prosperity Investment S.A.R.L 将其持有的2,739,989.18元股权转让给北京君联晟源股权投资合伙企业	否	外部投资者之间市场化协商转让，价格公允，

时间	事项	受让人是否包含实际控制人、供应商、客户等	是否应确认股份支付费用
	(有限合伙)。		不涉及股份支付
2019 年 7 月	公司注册资本变更为 74,190,476.19 元人民币，北京君联晟源股权投资合伙企业(有限合伙)增资 4,636,904.76 元。	否	外部投资者按市场化价格入股，价格公允，不涉及股份支付
2019 年 10 月	公司注册资本变更为 77,352,002.16 元人民币，珠海君联博远股权投资合伙企业(有限合伙)增资 2,107,683.98 元；福州经济技术开发区兴睿永瀛股权投资合伙企业(有限合伙)增资 1,053,841.99 元。	否	外部投资者按市场化价格入股，价格公允，不涉及股份支付
2019 年 11 月	公司注册资本变更为 77,984,307.35 元人民币，福州经济技术开发区兴睿永瀛股权投资合伙企业(有限合伙)增资 632,305.19 元。	否	外部投资者按市场化价格入股，价格公允，不涉及股份支付
2020 年 4 月	公司股东 Golden Prosperity Investment S.A.R.L 向福州经济技术开发区兴睿永瀛股权投资合伙企业(有限合伙)转让其持有的公司注册资本中人民币 421,536.80 元的公司股权。	否	外部投资者之间市场化协商转让，价格公允，不涉及股份支付
2020 年 7 月	股改	不适用	不适用
2020 年 8 月	公司注册资本变更为 80,518,797.00 元人民币，北京君联晟源股权投资合伙企业(有限合伙)增资 974,804.00 元，珠海君联博远股权投资合伙企业(有限合伙)增资 1,559,686.00 元。	否	外部投资者按市场化价格入股，价格公允，不涉及股份支付
2020 年 9 月	公司注册资本变更为 209,700,000.00 元人民币，增加的注册资本人民币 129,181,203.00 元，由资本公积转增。	不适用	不适用
2020 年 9 月	公司注册资本变更为 211,269,734.00 元人民币，聊城市华智企业管理咨询服务中心(有限合伙)增资 1,569,734.00 元。	是	涉及股份支付，已确认
2020 年 9 月	公司注册资本变更为 360,040,000.00 元人民币，增加的注册资本人民币 148,770,266.00 元，由资本公积转增。	不适用	不适用

由上表可知，除已确认的股份支付事项、实控人家族内部股权转让及公司发展早期实控人增资之外，公司设立后历次股权转让、增资中，受让人不包括实际控制人、供应商、客户等。

(二) 员工持股平台的合伙人或其份额的变动情况等，相关股份变动是否适用《企业会计准则——股份支付》

聊城华聚员工持股平台及聊城华智持股平台成立至今，共发生 11 次合伙份

额转让的情形，均系员工离职而公司安排回购导致，根据限制性股份授予协议的约定，上述离职员工部分或全部的合伙企业权益份额由公司安排收回，转让价格按照上述离职员工投资时的实缴出资额加上按同期贷款利率计算的利息。相关合伙份额转让情况如下：

原持股平台	转让时间 (工商变更)	转让方	受让方	转让合伙份额 (万元)	转让价格 (万元)
聊城华聚	2020 年 4 月 1 日	龙勇	秦华	80.00	82.66
聊城华聚	2020 年 4 月 1 日	栾宗宽	秦华	30.00	31.00
聊城华聚	2020 年 12 月 28 日	李轲	秦华	40.00	42.79
聊城华聚	2020 年 12 月 28 日	王威	秦华	40.00	42.89
聊城华聚	2021 年 9 月 14 日	刘伟亮	秦华	40.00	42.82
聊城华智	2021 年 4 月 2 日	郝登辉	秦华	240.00	243.81
聊城华智	2021 年 4 月 2 日	卜范新	秦华	80.00	81.32
聊城华智	2021 年 4 月 20 日	郭刚	秦华	80.00	81.29
聊城华智	2021 年 4 月 20 日	王战强	秦华	80.00	81.49
聊城华智	2021 年 4 月 20 日	秦恩伟	秦华	40.00	40.75
聊城华智	2021 年 7 月 15 日	王玉	秦华	80.00	81.47

根据《企业会计准则第 11 号-股份支付》的规定，“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。”员工离职时退出持股平台，将所持出资份额转回给实际控制人，属于根据限制性股份授予协议的约定而做出的安排，并非以企业为获取职工和其他方提供服务为目的。并且上述合伙份额变动仅在各合伙人之间发生，员工持股平台出资总额以及其对发行人的持股情况未发生变化，所以上述因员工离职导致的员工持股平台的合伙人及其份额的变动情况不属于股权激励，不涉及股份支付。

三、结合评估、同期外部增资、PE 倍数与同行业差异等情况，说明确定权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程，股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定，股份支付费用确认是否公允

（一）结合评估、同期外部增资、PE 倍数与同行业差异等情况，说明确定权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程，股份支付费用确认是否公允

1、股份支付的评估、同期外部增资、PE 倍数与同行业差异及确定权益工具公允价值的确认方法

报告期内，公司 2 次股份支付的评估、同期外部增资、PE 倍数与同行业差异及确定权益工具公允价值的确认方法如下：

事项	公司所确定的权益工具公允价值	确定依据	评估情况	外部投资者增资或转让价格	静态 PE 倍数	同行业并购重组平均 PE 倍数
2018 年 1 月，聊城华聚员工持股平台涉及的股份支付	21.53 元/1 元注册资本	根据沃克森（北京）国际资产评估有限公司出具的沃克森评报字（2018）第 1670 号评估报告	截至评估基准日 2017 年 12 月 31 日，全部权益价值的评估值为 146,107.00 万元	2018 年无外部转让及增值价格	20.32	17.28（注 1）
2020 年 9 月，聊城华智员工持股平台涉及的股份支付	19.69 元/股	外部投资者入股价	无	2020 年 8 月，按照第二期限限制性股份计划实施时的股本对应计算外部投资者股增资的价格为 19.69 元/股	14.22	15.46（注 2）

注 1：对应的同行业并购重组平均 PE 倍数，数据来源为 2018 年 4 月佩蒂股份收购 BOP，发布的《关于变更部分募集资金用途及全资子公司收购股份的公告》（公告编号：2018-023）中的财务数据。

注 2：对应的同行业并购重组平均 PE 倍数，数据来源为 2021 年 1 月中宠股份收购 PFNZ，发布的《关于公司对外投资暨收购境外公司股权的公告》中的财务数据。

2、股份支付的计算过程

聊城华聚员工持股平台涉及的股份支付计算过程详见本问“（一）1、（2）服务对价的确认依据，股份支付费用分摊的依据及会计处理”

聊城华智员工持股平台涉及的股份支付计算过程详见本问“（一）2、（2）服务对价的确认依据，股份支付费用分摊的依据及会计处理”

3、股份支付费用确认是否公允

公司 2018 年股份支付的公允价值以专业机构的评估值作为依据，公司 2020 年股份支付的公允价值以外部投资者的入股价格作为依据，且均与同行业并购重组市盈率水平差异不大，股份支付费用的确认具备公允性。

（二）股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定

1、相关规定主要内容

（1）《企业会计准则第 11 号—股份支付》（以下简称股份支付准则）第二条

和第五条规定：“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。授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。授予日，是指股份支付协议获得批准的日期”。

股份支付准则第六条规定：“完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。在资产负债表日，后续信息表明可行权权益工具的数量与以前估计不同的，应当进行调整，并在可行权日调整至实际可行权的权益工具数量。等待期，是指可行权条件得到满足的期间。对于可行权条件为规定服务期间的股份支付，等待期为授予日至可行权日的期间；对于可行权条件为规定业绩的股份支付，应当在授予日根据最可能的业绩结果预计等待期的长度。可行权日，是指可行权条件得到满足、职工和其他方具有从企业取得权益工具或现金的权利的日期”。

（2）《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题26载明“确认股份支付费用时，对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的，原则上应当一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。对设定服务期的股份支付，股份支付费用应采用恰当的方法在服务期内进行分摊，并计入经常性损益”。

2、公司股份支付会计处理

聊城华聚员工持股平台涉及的股份支付会计处理详见本问“（一）1、（2）服务对价的确认依据，股份支付费用分摊的依据及会计处理”。

聊城华智员工持股平台涉及的股份支付会计处理详见本问“（一）2、（2）服务对价的确认依据，股份支付费用分摊的依据及会计处理”。

3、股份支付会计处理分析

（1）股份支付的认定

由于公司授予股份的对象为公司员工，以换取职工服务为目的，股份支付的对价显著低于同期其他独立第三方投资者入股价格或者评估价格，因此按照股份

支付处理符合企业会计准则的规定。

（2）授予日的确定

根据财政部发布的股份支付应用案例的解读，股份支付的授予日应为企业与职工就股份支付的协议条款或条件已达成一致并获得批准的时点。公司拟执行的股权激励方案已得到股东大会和董事会批准，并以与员工签订了授予协议，满足了企业与职工就股份支付的协议条款或条件已达成一致并获得批准的时点。

（3）股份支付的分摊

由于股权激励计划中明确约定了服务期，服务期期满前如出现被激励对象与公司解除劳动合同关系情况，都将根据承诺期内约定的回购条款执行。公司依据员工在各期可取得的股权份额，计算确定累计应确认的股份支付金额，并在相应服务期内平均分摊确认各期股份支付金额，符合企业会计准则的规定

综上，公司对授予员工的股份支付的处理符合企业会计准则的相关规定。

四、核查意见

（一）核查过程

申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、查阅报告期内员工持股平台股东信息，了解公司股权激励方案、股权激励对象、股权激励价格等事项，检查股权激励的实施情况；

2、获取计算股份支付价格的评估报告、查阅股份支付时点的近期外部投资者入股价格相关资料，复核公司关于股份支付费用中权益工具公允价值的准确性；

3、查阅《企业会计准则第 11 号——股份支付》、《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》中关于股份支付会计处理的相关规定，评价公司对于股份支付相关会计处理是否准确；

4、获取并检查股份支付分摊的计算表，复核计算过程是否正确；

5、通过访谈了解发行人股东的性质，各自然人股东以及法人股东与公司的关系，复核历次股权转让、增资中的受让方是否包含实际控制人、供应商、客户等，相关股份变动是否适用《企业会计准则—股份支付》；

6、了解并检查员工持股平台的合伙人或其份额变动情况、合伙人退出原因、份额转让情况，相关股份变动是否适用《企业会计准则——股份支付》；

7、结合评估、同期外部增资、PE 倍数与同行业对比情况等，分析股份支付费用的确认是否公允。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人股权激励对象为公司高管、核心员工，实控人作为核心高管包括在股权激励的相关对象内，股份支付均以换取服务为目的；

2、以经评估的股权公允价值、同期外部增资价格确认权益工具公允价值，依据充分、恰当，符合《企业会计准则第 11 号—股份支付》的相关规定；

3、被激励对象从发行人离职后其所持份额由公司安排收回，由于收回比例根据被激励对象在承诺期范围内的离职时间确定，所以对被激励对象而言构成一项服务期安排；

4、除 2 次股权激励外，发行人历次股权转让、增资中的受让人不包含实际控制人、供应商、客户等，相关股份变动不适用《企业会计准则—股份支付》；

5、结合评估、同期外部增资、PE 倍数与同行业差异等情况，发行人确定权益工具公允价值的方法合理、股份支付费用确认公允；

6、发行人股份支付会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

25. 关于递延所得税资产。

申报材料显示，2019 年末、2020 年末及 2021 年 6 月末，公司因可抵扣亏损分别形成 354.80 万元、2,167.41 万元和 2,921.13 万元递延所得税资产。

请发行人说明亏损金额形成原因及构成明细，递延所得税资产的计算过程，未来期间能够产生足够利润弥补亏损的具体依据，相关资产确认是否符合谨慎性原则，递延所得税资产余额增长较快的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明亏损金额形成原因及构成明细，递延所得税资产的计算过程

根据《企业会计准则第18号-所得税》第十五条规定，企业对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，应当以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

公司可弥补亏损形成的可抵扣暂时性差异均是母公司处于亏损状态，但预期未来能够取得足够多的应纳税所得税来弥补亏损，形成可抵扣暂时性差异。报告期公司可弥补亏损形成递延所得税资产计算过程如下：

单位：万元

项目	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
可抵扣暂时性差异	4,643.08	9,288.21	8,669.62	1,419.21
税率	25%	25%	25%	25%
递延所得税资产	1,160.77	2,322.05	2,167.41	354.80

报告期内，公司母公司存在可弥补亏损，主要原因是：①母公司自2019年以来新建智能工厂，固定资产规模增加、折旧及摊销金额增长而产能尚未充分释放，使得母公司在2019年度和2020年度出现较大亏损；②因税收优惠加速折旧、摊销及研究开发费用附加扣除等政策，母公司存在较多的纳税调减。

二、未来期间能够产生足够利润弥补亏损的具体依据，相关资产确认是否符合谨慎性原则

报告期各期，公司母公司营业收入及利润总额情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
营业收入	63,210.81	86,189.30	25,934.72	27,888.78
利润总额（不包含股权投资相关的损益）	10,724.86	4,623.41	-2,382.76	-824.43

随着新建智能工厂的逐步完工及新建产能的释放，自2021年度开始母公司已实现盈利，经营情况良好。受税收优惠政策影响，本年度应纳税所得额抵减额较大，导致2021年度在母公司盈利的情况下可抵扣亏损增加，相应递延所得税期末余额增加。

根据《中华人民共和国企业所得税法》第十八条规定：“企业纳税年度发生的亏损，准予向以后年度结转，用以后年度的所得弥补，但结转年限最长不得超过五年”。

报告期内，公司确认递延所得税资产的可抵扣亏损主要是母公司经营安排需要，新建智能工厂导致固定资产支出金额较大以及相关税收优惠导致的临时性亏损，随着公司智能工厂的转固及新建产能的释放，母公司已实现盈利，且母公司的经营环境未发生重大不利变化，公司预计在可弥补期间很可能获得用来抵扣可抵扣亏损的应纳税所得额，公司对递延所得税资产的确认符合谨慎性原则。

三、递延所得税资产余额增长较快的原因

报告期内，公司各期期末递延所得税资产形成的原因及金额如下：

单位：万元

项目	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
内部交易未实现利润	8,538.59	2,075.09	6,555.88	1,623.82	2,431.38	607.85	1,927.74	481.94
资产减值准备	1,100.61	248.18	956.36	225.72	851.81	198.63	751.49	184.39
可抵扣亏损	4,643.08	1,160.77	9,288.21	2,322.05	8,669.62	2,167.41	1,419.21	354.80
递延收益	2,085.03	521.26	1,749.73	437.43	1,830.72	457.68	1,166.66	291.67
其他	934.50	233.63	659.50	164.88	659.50	164.88	206.07	51.52
合计	17,301.81	4,238.93	19,209.67	4,773.90	14,443.04	3,596.44	5,471.17	1,364.31

报告期各期末，公司递延所得税资产余额变动主要是由内部交易未实现利润、可抵扣亏损等可抵扣暂时性差异变动所致。

2020年末、2021年末及2022年6月末，公司因内部交易未实现利润形成的递延所得税资产逐年增加，主要是随着营业规模的扩大，公司主要销售子公司山东麦富迪和美国鲜纯存在较多尚未对外销售的产品，内部交易未实现利润增加。此外，可抵扣亏损导致的可抵扣暂时性差异变动原因详见“本题一、请发行人说明亏损金额形成原因及构成明细，递延所得税资产的计算过程”。

综上，公司递延所得税资产余额增长较快具有合理性。

四、核查意见

（一）核查过程

申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解递延所得税资产的确定情况及原因，复核相关依据是否充分；

2、取得发行人及其子公司对递延所得税资产的计算过程，复核并测算验证其准确性；

3、了解报告期内公司经营情况、亏损产生原因，分析发行人关于未来能够取得足够的应纳税所得额的会计估计合理性，复核发行人确认递延所得税资产是否符合《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、发行人各项可抵扣暂时性差异形成的形成原因及金额持续大幅上升的原因符合实际情况，具有合理性；

2、发行人报告期各项递延所得税资产的计算过程准确，会计处理符合《企业会计准则》的规定；发行人未来期间能够产生足够的应纳税所得额用于抵扣前述可抵扣暂时性差异的影响，递延所得税资产的确认符合谨慎性原则；

3、发行人递延所得税资产余额增长较快具有合理性。

26. 关于财务不规范事项。

申报材料显示，报告期，发行人发生转贷金额 12,861.33 万元，存在开具不具有真实背景的票据、账外支付发行人员工薪酬等不规范情形。

请发行人：

（1）说明前述转贷开具不具有真实背景票据事项发生的原因、资金流向和使用情况、时间及频率、发生金额及比例，是否通过体外资金循环粉饰业绩；

（2）说明是否存在个人卡收付款等情形；

(3) 说明针对上述财务不规范事项，是否已针对性建立内控制度并有效执行。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明前述转贷开具不具有真实背景票据事项发生的原因、资金流向和使用情况、时间及频率、发生金额及比例，是否通过体外资金循环粉饰业绩；

(一) 转贷事项

1、转贷发生的原因

公司转贷事项发生的原因主要是：①公司部分项目贷款放贷速度比较慢，公司 2019 年度贷款银行由工商银行转为齐鲁银行，导致供应商退回原来由工商银行贷款已经支付的款项；②由于项目贷款放贷速度比较慢，公司按照协议约定节点由自有资金先行垫付项目款或设备款，后期银行贷款放款后由供应商退回垫付的款项。

2、资金流向和使用情况、时间及频率、发生金额及比例，是否通过体外资金循环粉饰业绩

报告期内，公司转贷事项具体情况如下：

单位：万元

贷款银行	供应商名称	汇出时间	汇出金额	汇回时间	汇回金额
工商银行	山东宇之通建设工程有限公司	2019 年 2 月	123.00	2019 年 2 月	123.00
齐鲁银行	山东宇之通建设工程有限公司	2019 年 3 月	4,311.60	2019 年 3 月	2,884.49
齐鲁银行	山东宇之通建设工程有限公司	2019 年 4 月	8,296.02	2019 年 4 月	6,457.38
工商银行	山东信宇制冷有限公司	2019 年 2 月	36.40	2019 年 2 月	15.60
齐鲁银行	山东信宇制冷有限公司	2019 年 3 月	715.80	2019 年 3 月	715.80
齐鲁银行	山东信宇制冷有限公司	2019 年 7 月	2.20	2019 年 7 月	2.20
工商银行	安徽沛榆包装科技有限公司	2019 年 1 月	610.00	2019 年 1 月	150.00
齐鲁银行	安徽沛榆包装科技有限公司	2019 年 3 月	826.00	2019 年 3 月	826.00

贷款银行	供应商名称	汇出时间	汇出金额	汇回时间	汇回金额
工商银行	聊城昌润建筑安装工程有限公司	2019 年 2 月	46.64	2019 年 3 月	46.64
齐鲁银行	江苏华丽食品机械股份有限公司	2019 年 3 月	1,220.82	2019 年 3 月	1,220.82

注：汇出金额与汇回金额的差额系公司支付给其的货款。

如上表所述，报告期内公司通过供应商转贷金额合计 12,441.93 万元，占当期营业成本的比例 12.47%。自 2020 年起，公司未再发生为客户提供转贷通道的情形。

上述转贷资金转回公司后，用于支付原材料、设备采购等经营资金需求，未用于证券投资、股权投资、房地产投资或国家禁止生产、经营的领域和用途，亦不存在以非法占有为目的的骗贷行为。公司转贷资金的使用具有真实的交易背景，不存在通过体外资金循环粉饰经营业绩的情形。

公司已于申报基准日之前停止转贷行为，并已清偿相关贷款，对转贷行为进行了积极整改，并取得了中国人民银行聊城市中心支行出具的合规证明以及相关贷款银行关于不存在纠纷的声明。公司关于转贷的清理和整改情况以及其内控水平符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的要求，不会对本次发行构成实质障碍。

（二）开具不真实背景票据

报告期内，公司发生过一次开具不具有真实交易背景的票据的行为，具体如下：

2019 年 11 月，公司向乖宝用品开具商业承兑汇票 1 张，金额为 3,000 万元，乖宝用品收到该商业汇票后进行贴现并将 3,000 万元（含贴现前支付金额）转回给公司，由于上述商业承兑汇票无相应业务交易，公司该笔票据的签发违反了《票据法》第十条“票据的签发、取得和转让应当遵循诚实信用的原则，具有真实的交易关系和债权债务关系”的规定。

公司开具上述商业承兑汇票所获资金均用于自身经营，且已于 2020 年 5 月兑付票据款项，未对债权人和贴现的金融机构造成损失。公司未因上述票据行为与银行或其他第三方发生纠纷，也未因上述票据行为而受到相关主管部门的行政处罚。

2021 年 9 月中国民生银行股份有限公司聊城分行出具证明，上述票据已正常解付，与公司不存在任何纠纷；2021 年 10 月，中国人民银行聊城市中心支行出具证明，公司银行融资、贷款、票据业务及资金使用合法合规，不存在因违法、违规行为给予行政处罚或者立案调查的情形。

公司开具不具有真实背景的票据的行为已得到清理，且未受到主管部门的处罚，不构成本次发行的法律障碍。

二、说明是否存在个人卡收付款等情形；

报告期内，公司不存在个人卡收付款的情形。

三、说明针对上述财务不规范事项，是否已针对性建立内控制度并有效执行。

公司申报前已经完成对上述内控不规范情形的整改或纠正，通过提前偿还银行贷款，完善《筹资管理制度》《货币资金管理制度》《人力资源管理制度》等相关制度、加强内控等方式积极整改。此外，公司组织管理人员及主要财务人员深入学习《贷款通则》《流动资金贷款管理暂行办法》《固定资产贷款管理暂行办法》等相关法律法规及公司内控制度的规定，以确保不再发生转贷、开具不真实交易背景票据及垫付薪酬的行为。

自 2020 年起，公司未再发生转贷及开具无真实交易背景票据的行为；自 2021 年起公司未在发生账外支付薪酬的情况，公司已针对性建立内控制度并有效执行。

四、核查意见

（一）核查过程

申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人银行借款明细表及公司银行贷款流水并与企业征信报告进行核对，核查发行人银行贷款支付情况并与账面记录进行核对，与管理层进行访谈，确定是否存在转贷行为；

2、查阅商业票据对应的业务合同，是否存在真实的交易背景；

3、对发行人财务总监进行访谈，了解是否存在利用个人账户对外收付款的情况；获取报告期内发行人实际控制人及关联方、董监高的个人银行卡的银行流

水，核查其收入支出情况，检查是否存在与供应商、客户的资金往来，代公司收付款项的情形；

4、对发行人财务总监进行访谈，了解发行人对于转贷事项等财务不规范事项的整改措施；查阅发行人报告期内与资金管理等相关的内部控制制度，检查内部控制设计是否有效、是否有效执行；

5、取得中国人民银行聊城市中心支行出具的合规证明以及相关银行关于不存在纠纷的声明。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人通过转贷、票据融资取得的资金系用于公司日常经营，且已清偿相关贷款并支付利息，票据融资所涉及的承兑汇票已经按期兑付，不存在非法占有的主观意图，发行人不存在以欺诈手段骗取贷款的主观恶意，不属于主观故意或恶意行为。发行人关于转贷、开具不真实交易背景票据的清理和整改情况以及其内控水平符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的要求，不会对本次发行构成实质障碍；

2、发行人不存在个人卡收付款的情形；

3、发行人已建立完善了相关内控制度，并在内控管理工作机制方面采取有针对性的整改措施。整改后未再发生转贷、票据融资等内部控制不规范的情形，相关措施能够有效运行并持续防范出现类似情况。

27. 关于现金交易。

请发行人说明申报期内现金交易情况，如有，包括不限于：

（1）现金交易金额及比例，现金交易的必要性与合理性，是否与发行人业务情况或行业惯例相符，与同行业或类似公司的比较情况；

（2）现金交易的客户或供应商的情况，是否为发行人的关联方，相关收入确认及成本核算的原则与依据，是否存在体外循环或虚构业务情形；

（3）现金交易流水的发生与相关业务发生是否真实一致，是否存在异常分

布，实际控制人及发行人董监高等关联方是否与客户或供应商存在资金往来。

请保荐人、申报会计师详细说明对发行人现金交易可验证性及相关内控有效性的核查方法、过程与证据，对发行人报告期现金交易的真实性、合理性和必要性明确发表意见。

回复：

一、现金交易金额及比例，现金交易的必要性与合理性，是否与发行人业务情况或行业惯例相符，与同行业或类似公司的比较情况；

报告期内，公司与客户、供应商的现金交易情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
现金销售收款	12.66	30.95	43.11	107.84
营业收入占比	0.01%	0.01%	0.02%	0.08%
现金采购付款	2.56	8.05	33.93	25.34
营业成本占比	0.00%	0.00%	0.02%	0.03%

2019 年度至 2022 年 1-6 月，公司现金销售收款的金额分别为 107.84 万元、43.11 万元、30.95 万元和 12.66 万元，占营业收入的比例分别为 0.08%、0.02%、0.01%和 0.01%，占比较小且逐年降低。公司现金销售主要为废品销售及零星的辐照收入等，废品销售业务主要为客户来企业厂区当面交易，境内企业交易对象多为自然人，收取现金较为便捷；此外对于境外子公司乖宝泰国，受当地交易习惯影响，现金交易较为普遍。公司现金采购金额及占比均较低，主要为境外子公司乖宝泰国存在少量零星采购农副产品、办公用品等情况。

公司已建立了资金管理制度，通过加强对现金交易的管控，开立支付宝、微信收款码等第三方移动支付结算方式，持续规范现金交易，现金交易金额控在较低水平，公司现金交易相关内部控制制度得到了有效的执行。公司现金交易情况符合公司的实际业务情况。

经查询同行业可比公司公开披露的年度报告、招股说明书等文件，福贝宠物亦存在少量的现金销售收款及现金采购付款的情况，公司现金收付款情况与同行业可比公司情况相符。

二、现金交易的客户或供应商的情况，是否为发行人的关联方，相关收入确认及成本核算的原则与依据，是否存在体外循环或虚构业务情形；

报告期内，公司现金交易的客户比较分散，单个客户及供应商的交易金额较小，相关客户及供应商与公司不存在关联关系。

报告期内主要的现金交易客户情况如下：

单位：万元

期间	客户名称	交易内容	交易金额	占比
2022 年 1-6 月	ST Waste Co.,Ltd.	废品	9.43	74.49%
	Green West Glover Light Management Co., Ltd.	废品	1.14	9.00%
	合计	-	10.57	83.49%
2021 年度	ST Waste Co.,Ltd.	废品	14.56	47.04%
	Green Waste Goldver Light Management Co.,Ltd.	废品	5.24	16.93%
	合计	-	19.80	63.97%
2020 年度	常洪习	废品	13.21	30.64%
	ST Waste Co.,Ltd.	废品	12.12	28.11%
	合计	-	25.33	58.76%
2019 年度	陈义忠	废品	29.84	27.67%
	董天平	废品	18.27	16.94%
	常洪习	废品	8.05	7.46%
	合计	-	56.16	52.08%

注：ST Waste Co.,Ltd 与 Green Waste Goldver Light Management Co.,Ltd 为乖宝泰国废品销售客户。

报告期内，公司现金销售主要为废品销售及零星的辐照收入等，其中对于废品销售，公司以废品交付转移并取得相应凭据作为销售废品的收入确认时点，公司在收入确认的同时结转成本；对于辐照收入，公司在完成辐照服务并取得相关单据后确认收入的实现并按照辐照量分配相应的辐照成本。公司现金销售收入确认及成本核算的原则和方法符合《企业会计准则》的规定，不存在体外循环或虚构业务情形。

三、现金交易流水的发生与相关业务发生是否真实一致，是否存在异常分布，实际控制人及发行人董监高等关联方是否与客户或供应商存在资金往来。

报告期内，公司现金交易流水的发生与相关业务发生真实一致，现金交易流水的发生在报告期内分布合理，符合相关业务发生的实际情况，不存在短时间发生大量现金交易的情形。

经核查实际控制人及其配偶子女、董事、监事及高级管理人员、实际控制人控制、共同控制或者施加重大影响的企业，上述关联方与公司现金交易相关客户、供应商不存在资金往来。

四、核查意见

（一）核查过程

申报会计师对发行人现金交易可验证性及相关内控有效性的核查方法、过程与证据，具体如下：

1、访谈发行人财务负责人、出纳及销售人员，了解现金收付款的具体原因、必要性以及商业合理性；通过查询已公开披露的招股说明书、定期报告，了解同行业或类似公司情况；

2、获取发行人关于现金交易的收入确认政策、成本核算原则，核查是否符合会计准则的相关规定；

3、查阅发行人《资金管理制度》等制度，了解相关内部控制情况；

4、查阅库存现金日记账、往来款项明细账、收入明细账及现金收据、出库单、发票等原始凭证，核查现金交易入账的真实性、完整性、准确性；

5、将现金交易的客户及供应商名称与公司关联方清单进行比对，核实现金交易是否涉及公司及实际控制人、董监高或其他关联方；

6、查阅实际控制人、董监高等关联方的银行对账单，核查是否与发行人现金交易供应商、客户有资金往来，是否存在为发行人代垫成本、费用及虚增收入等体外循环。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人存在少量的现金销售收款及现金采购付款的情况，占比较低，现金交易事项符合与发行人业务情况或行业惯例，与同行业公司情况不存在明显差异；

2、报告期内，发行人现金交易的客户比较分散，单个客户及供应商的交易金额较小，相关客户及供应商与公司不存在关联关系；

3、现金交易的收入确认原则及成本费用核算符合企业会计准则的要求，不存在体外循环或虚构业务情形；

4、发行人现金交易流水的发生与相关业务发生真实一致，不存在异常分布；发行人实际控制人、董监高等关联方与现金交易客户、供应商不存在资金往来。

28. 关于原始报表差异。

申报材料显示，发行人原始报表与申报报表存在差异。

请发行人说明原始报表与申报报表差异的原因、相关调整事项及是否符合《企业会计准则》的规定，是否存在会计核算基础薄弱的情况及相关整改情况，发行人财务内部控制是否有效。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明原始报表与申报报表差异的原因、相关调整事项及是否符合《企业会计准则》的规定

（一）净资产、净利润差异调整情况

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度	
	净资产	净利润	净资产	净利润
原始报表数	161,605.86	13,585.95	147,608.88	14,180.99
申报报表数	161,605.86	13,585.95	147,608.88	14,180.99
差异金额			-	-

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度	
	净资产	净利润	净资产	净利润
其中：会计差错差异				

续上表：

项目	2020 年度		2019 年度	
	净资产	净利润	净资产	净利润
原始报表数	134,744.42	11,148.41	110,224.91	1,447.85
申报报表数	134,744.42	11,148.41	108,838.14	416.02
差异金额	-	-	-1,386.77	-1,031.82

报告期内，2021 年度、2020 年度及 2022 年 1-6 月申报财务报表与原始财务报表净资产和净利润无差异。2019 年度申报财务报表与原始财务报表净资产差异-1,386.77 万元，净利润差异-1,031.82 万元。

（二）原始财务报表与申报财务报表差异说明

报告期内部分金额较大的差异调整事项主要由特殊事项调整、重分类调整等构成，具体如下：

1、股份支付调整

公司对历次股权变动以及持股平台的出资变动进行了梳理，对历史上和报告期内的股份支付进行了追溯调整，2018 年调增资本公积 169.11 万元，调减未分配利润 169.11 万元；2019 年调增资本公积 65.04 万元，调增销售费用 9.20 万元，调整管理费用 55.84 万元，调减未分配利润 65.04 万元；2020 年、2021 年无股份支付事项调整。

2、收入成本跨期调整

2019 年，公司根据收入确认政策，梳理报告期内所有营业收入确认依据，对跨期的营业收入和营业成本进行了调整，调减营业收入 617.06 万元，对应调整应收账款、预收款项及留存收益；减营业成本 71.12 万元，对应调整存货及留存收益；随营业收入调整，对应调增税金及附加 3.20 万元。2020、2021 年无跨期事项调整。

3、期末计提应付客户返利调整

2019 年，公司根据返利政策，将当期应付客户的返利冲减当期收入，同时将当期已兑现的前期计提返利调整收入，共调减营业收入 120.98 万元，对应调整应收账款及预收款项。2020、2021 年无应付客户返利调整。

4、不符合收入确认条件的其他业务收入和其他业务成本

2019 年，对于不符合收入确认条件的其他业务收入和其他业务成本部分进行对冲，调减营业收入 36.93 万元，调减营业成本 36.93 万元。

5、实际控制人以自有资金向部分员工发放薪酬及垫付公司费用，视为实际控制人对本公司的投入补计入资本公积

2019 年之前实际控制人以自有资金向部分员工发放薪酬及垫付公司费用 350.40 万元，2019 年实际控制人以自有资金向部分员工发放薪酬 309.86 万元，上述金额调整计入公司损益，2019 年调增销售费用 52.30 万元，2019 年调增管理费用 257.56 万元，并将其视为实际控制人对本公司的投入补计入资本公积，合计调增资本公积 660.26 元。

6、补提存货跌价准备

根据存货成本与可变现净值孰低的原则，2019 年补提存货跌价准备 11.93 万元。

7、衍生金融负债公允价值调整

2019 年，根据期末衍生工具的公允价值调整公允价值变动损益及衍生金融负债，调增衍生金融负债 8.76 万元，调减公允价值变动收益 8.76 万元。

8、调整出口收入产生的汇兑损益

对于出口收入，按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率折算为人民币，2019 年调减收入 59.64 万元，调减财务费用 59.64 万元。

9、报表重分类调整

结合税会报表差异、新准则关于科目列报的调整等，报告期内公司对其他应付款、长期借款、管理费用、研发费用、资产减值损失、信用减值损失等科目列报进行了重分类调整，大额调整事项如下：

调整事项	调整科目	2019 年
正常计提并未逾期的应付利息 自其他应付款调整计入长期借款	其他应付款	-35.69
	长期借款	35.69
	对净资产影响	-
研发费用重分类调整	管理费用	-26.65
	研发费用	26.65
	对净利润影响	-
金融资产减值准备所形成的预期信用损失由资产减值准备调整至信用减值损失	资产减值损失	107.40
	信用减值损失	-107.40
	对净利润影响	-

10、报表调整重新测算调整

调整事项	调整科目	2019 年
应交增值税变动所形成负数重分类至其他流动资产调整	其他流动资产	28.93
	对净资产影响	28.93
因期末坏账准备、存货跌价准备及可弥补亏损调整，对应调整递延所得税资产	递延所得税资产	2.51
	对净资产影响	2.51
报表调整重新测算所得税计提额	应交税费	-36.88
	对净资产影响	36.88
因前期及本期利润调整，影响盈余公积累计计提数字	盈余公积影响	-18.24
	未分配利润	18.24
	对净资产影响	-
调整坏账准备计提额，调减信用减值损失	信用减值损失	-3.92
	对净利润影响	-3.92
调整本期所得税计提额	所得税费用	-34.58
	对净利润影响	34.58
因期末坏账准备、存货跌价准备及可弥补亏损调整，对应调整递延所得税费用	所得税费用	-3.79
	对净利润影响	3.79

11、其他调整

另有其他零星调整合计 0.55 万元，调减净利润 0.55 万元。

报告期内，除 2019 年度对原始报表调整金额较大外，2020 年、2021 年无调整事项。上述对原始报表的调整符合会计准则的规定，且调整事项对发行人财务状况、经营成果未造成实质性。

发行人报告期内原始报表与申报报表存在差异，调整原因主要为会计准则相关规定的不断明确以及发行人对会计准则的不断深入学习与理解，相关的调整能准确的反映公司业务商业实质，发行人调整的依据充足、程序合规，符合企业会计准则及其他法律、法规的相关规定。发行人通过对报告期内的原始财务报表进行调整，提高了财务报告的质量，能为投资者提供更为准确、可靠的会计信息；截至报告期期末，发行人与财务报告相关的内部控制得到有效执行，会计核算及会计基础工作符合规范性要求。

二、是否存在会计核算基础薄弱的情况及相关整改情况，发行人财务内部控制是否有效

1、关于会计核算基础：

（1）公司已设立完整的会计账簿体系，包括各类经济业务设立了其应匹配的总账、明细账、日记账和其他辅助性账簿；

（2）公司使用电子计算机进行会计核算，其会计账簿的登记、更正，符合国家统一的会计制度的规定；

（3）公司定期将电子会计账簿记录与实物、款项及有关资料相互核对，保证会计账簿记录与实物及款项的实有数额相符、会计账簿记录与会计凭证的有关内容相符、会计账簿之间相对应的记录相符、会计账簿记录与会计报表的有关内容相符；

（4）公司已设立专门的会计机构，公司财务人员具备会计专业知识，记账人员与经济业务事项和会计事项的审批人员、经办人员、财物保管人员的职责权限明确，并相互分离、相互制约。

2、关于财务内控制度：

（1）报告期内，公司逐步建立健全了与财务报告相关的内部控制制度，《销售管理制度》、《采购管理制度》、《存货管理制度》、《固定资产、无形资产管理制

度》、《资金管理制度》、《财务报告管理》等。公司对财务组织机构及岗位设置原则、财务组织机构设置、会计工作岗位设置、会计人员配备、会计人员后续教育进行详细规定，以合理设置公司财务部门的组织机构，规避不相容职务，明确各财务会计人员岗位职责；

(2) 公司对财务原始凭证的基本要求、记账、结账、账务复核、编制财务报告、会计工作交接、会计档案管理等具体财务工作进行明确规定，以加强会计基础工作管理、提高会计工作质量。

三、核查意见

(一) 核查过程

申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取发行人原始财务报表，复核差异调整事项的性质及原因，逐项分析差异产生的原因、会计处理是否符合企业会计准则的相关规定，是否具有合理性与合规性；

2、查阅发行人内部控制制度，参照《企业内部控制基本规范》及配套指引的要求，评价公司相关内部控制制度的设计合理性；复核主要科目相关内部控制流程的执行情况，评价公司主要内部控制的执行有效性；

3、了解发行人与财务相关的内控制度，包括货币资金循环、销售与收款循环、采购与付款循环、筹资与投资循环、工薪与人事循环、固定资产循环等，并对相关内部控制进行穿行测试及控制测试，确认发行人内部控制设计合理、执行有效；

4、访谈财务负责人，了解发行人财务报告相关的内控制度及财务核算情况，评价财务岗位的设置情况、查阅相关财务人员资质取得情况，评价财务人员的专业胜任能力；

(二) 核查结论

经核查，申报会计师认为：

发行人报表差异的调整事项主要为科目列报差异、跨期调整等，2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月，发行人原始报表和申报报表已无差异。相关调整事项已经公司董事会批准，符合企业会计准则的相关规定，具有合理性与合规性。

（本页无正文，为《乖宝宠物食品集团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的回复》之签字页）



中国注册会计师：
(项目合伙人)



中国注册会计师：



中国注册会计师：



中国注册会计师：

