

**关于对富岭科技股份股份有限公司  
首次公开发行股票并在主板上市申请文件  
的第二轮审核问询函回复的专项说明**

深圳证券交易所：

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”、“申报会计师”），审计了富岭科技股份有限公司（以下简称“富岭股份”或“发行人”、“公司”）2020 年度、2021 年度及 2022 年度的财务报表（统称“申报财务报表”），并于 2023 年 3 月 31 日出具了编号为安永华明（2023）审字第 61599258\_B01 号的无保留意见审计报告。

我们对申报财务报表执行审计程序的目的，是对申报财务报表是否在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，是否公允反映富岭科技股份有限公司 2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日及 2022 年 12 月 31 日的合并及公司财务状况以及 2020 年度、2021 年度及 2022 年度的合并及公司经营成果和现金流量表发表审计意见，不是对上述申报财务报表中的个别项目的金额或个别附注单独发表意见。

根据深圳证券交易所（以下简称“贵所”）于 2023 年 5 月 31 日出具的《关于富岭科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的第二轮审核问询函》（函件编码审核函[2023] 110103 号）（以下简称“审核问询函”），我们以对上述申报财务报表执行的审计及核查工作为依据，对贵所就审核问询函中提出的需由申报会计师进行核查或说明的相关问题逐条回复如下。

### 问题 3 关于外销收入核查

申报材料及审核问询回复显示，发行人主要以境外销售为主，境外客户主要为贸易类客户。出于客户原因，中介机构对境外贸易类客户未进行实地走访，对贸易类客户的下游或终端客户未进行穿透核查，执行的视频访谈和函证程序确认的境外销售收入占比在 60-70%左右，函证存在大额回函差异及未回函情形。

请发行人：

(1) 说明报告期各期境外贸易商客户销售收入、单价、毛利率季节性分布情况，是否存在异常及原因。

(2) 说明贸易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。

(3) 说明贸易商一般备货周期，贸易商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况匹配，是否存在贸易商压货，退换货率是否合理。

(4) 说明贸易商信用政策及变化，给予贸易商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分贸易商信用政策显著宽松于其他贸易商，是否通过放宽信用政策调节收入。

(5) 说明贸易商回款方式、应收账款规模合理性，是否存在大量现金回款或第三方回款情况。

(6) 在招股说明书中充分揭示外销收入相关风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并：

(1) 说明未对发行人客户执行实地走访、未对终端客户进行穿透核查的合理性，是否符合惯例，对发行人客户执行视频访谈是否获取足够信息，部分客户出具的终端客户销售情况确认函的具体内容和覆盖比例，是否采取其他核查程序（如核查销售/物流单据、获取客户审计报告等）补充获取核查证据。

(2) 说明发行人主要贸易商 IMPERIAL DADE 回函不符的原因，回函内容与接受访谈确认的内容是否存在差异及合理性，采取的替代核查程序及充分性。

(3) 结合上述情况进一步说明中介机构对发行人销售收入真实性的核查程序、所获核查证据是否充分，中介机构对发行人销售收入真实性是否发表明确核查意见，核查意见是否审慎。

请保荐人、申报会计师的质控及内核部门说明针对项目组对境外贸易商收入真实性、是否实现终端销售所执行核查工作的充分性和有效性所履行的质量控制工作及相关质控结论。

## 【回复】

一、说明报告期各期境外贸易商客户销售收入、单价、毛利率季节性分布情况，是否存在异常及原因

### 【发行人说明】

(一) 说明报告期各期境外贸易商客户销售收入、单价、毛利率季节性分布情况，是否存在异常及原因

报告期内，公司境外贸易商客户各季度的销售收入、销售单价、毛利率情况如下：

项目	2022 年度			
	四季度	三季度	二季度	一季度
营业收入（万元）	41,935.39	55,149.12	49,827.50	36,878.29
销售单价（万元/吨）	2.25	2.43	2.22	2.28
毛利率	21.67%	25.81%	21.33%	23.54%
项目	2021 年度			
	四季度	三季度	二季度	一季度
营业收入（万元）	33,925.53	36,468.02	25,350.35	22,794.93
销售单价（万元/吨）	2.11	2.06	1.84	1.71
毛利率	16.80%	18.67%	19.17%	16.73%
项目	2020 年度			
	四季度	三季度	二季度	一季度
营业收入（万元）	25,818.41	27,330.49	25,078.27	19,917.51
销售单价（万元/吨）	1.63	1.70	1.71	1.76
毛利率	17.44%	20.46%	21.93%	20.85%

2020 年四季度，公司境外贸易商客户的销售单价和毛利率出现下降，主要系：① 由于 2020 年主要原材料的采购价格出现下降，2020 年 9 月，公司对下游贸易商客户进行了降价，降价幅度为 3-5%，导致销售价格出现下降；②2020 年下半年国际海运费大幅上涨，公司未能及时向海外客户转嫁海运费上涨成本，导致毛利率出现下降。

2021 年二季度，公司境外贸易商客户的销售单价和毛利率出现上升，主要系：随着海运费的继续上涨，为降低海运费对公司经营的影响，公司与海外客户积极沟通，将海运费成本加至销售价格中，转嫁了海运费上涨的成本。

2021 年三季度至四季度，公司境外贸易商客户的毛利率呈下降趋势，主要系：发行人超过 50% 的出口业务的贸易模式为 DDP，需要承担海运费成本同时将海运费成本加进销售价格中，已经将海运费上涨成本转嫁给客户，2021 年二季度至四季度海运费

继续大幅上涨，海运成本的增加带动销售价格上升，在单位毛利额接近的情况下，海运费成本增加将导致毛利率出现下降。

2022 年一季度，公司境外贸易商客户的销售单价和毛利率出现上升，主要系：① 2021 年公司主要原材料价格上升后，公司 2021 年四季度向下游客户进行了提价；② 2022 年 1-6 月美元兑人民币平均汇率较 2021 年度出现上涨，导致以人民币折算的销售价格出现较大上涨，单位毛利额和销售价格均有所上升。

2022 年三季度，公司境外贸易商客户的销售单价和毛利率出现上升，主要系 2022 年下半年开始美元兑人民币汇率呈快速上升趋势，导致以人民币折算的销售价格出现较大上涨。

报告期内，美元兑人民币汇率走势情况如下图所示：



2022 年四季度，公司境外贸易商客户的销售单价和毛利率出现下降，主要系：2022 年下半年开始，中国出口美国运力得到缓解，海运费价格出现大幅下降，公司与客户协商后对产品进行了降价。

报告期内，中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数走势情况如下：



综上所述，报告期内，公司境外贸易商客户的销售收入、单价和毛利率季节性分布合理，符合实际情况，不存在异常。

### 【申报会计师核查情况】

#### 一、核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

- 1、获取发行人的收入、成本明细表，了解发行人营业收入、单价、成本、毛利率等情况；
- 2、获取发行人海运费明细，分析海运费对发行人成本和毛利率的影响；
- 3、查询中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数、人民币美元指数等数据及走势情况；
- 4、对发行人管理层进行访谈，了解发行人报告期内各季度毛利率变动的的原因。

#### 二、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为，报告期内，公司境外贸易商客户的销售收入、单价和毛利率季节性分布合理，符合实际情况，不存在异常。

## 二、说明贸易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

### 【发行人说明】

#### （一）说明贸易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

发行人向贸易商销售的产品主要为塑料餐饮具以及纸制品等。报告期内，公司的贸易商客户采购频率及单次采购量分布情况如下：

项目	单位	2022 年度			
		四季度	三季度	二季度	一季度
订单次数 (A)	次	1,753	2,180	2,483	2,030
当年主要贸易商数量 (B)	家	234			
月采购频次 (C=A/B/当期月数)	次/(家*月)	2.50	3.11	3.54	2.89

年平均购买频次（年化， $D=A/B*4$ ）	次/家	29.97	37.26	42.44	34.70
平均采购频率（ $E=360/D$ ）	天/次	12.01	9.66	8.48	10.37
订单金额（F）	万元	41,935.39	55,149.12	49,827.50	36,878.29
单次平均采购金额（ $G=F/A$ ）	万元/次	23.92	25.30	20.07	18.17
项目	单位	2021 年度			
		四季度	三季度	二季度	一季度
订单次数（A）	次	1,874	2,156	2,149	1,637
当年主要贸易商数量（B）	家	200			
月采购频次（ $C=A/B/$ 当期月数）	次/（家*月）	3.12	3.59	3.58	2.73
年平均购买频次（年化， $D=A/B*4$ ）	次/家	37.48	43.12	42.98	32.74
平均采购频率（ $E=360/D$ ）	天/次	9.61	8.35	8.38	11.00
订单金额（F）	万元	33,925.53	36,468.02	25,350.35	22,794.93
单次平均采购金额（ $G=F/A$ ）	万元/次	18.10	16.91	11.80	13.92
项目	单位	2020 年度			
		四季度	三季度	二季度	一季度
订单次数（A）	次	1,889	1,972	1,689	1,443
当年主要贸易商数量（B）	家	174			
月采购频次（ $C=A/B/$ 当期月数）	次/（家*月）	3.62	3.78	3.24	2.76
年平均购买频次（年化， $D=A/B*4$ ）	次/家	43.43	45.33	38.83	33.17
平均采购频率（ $E=360/D$ ）	天/次	8.29	7.94	9.27	10.85
订单金额（F）	万元	25,818.41	27,330.49	25,078.27	19,917.51
单次平均采购金额（ $G=F/A$ ）	万元/次	13.67	13.86	14.85	13.80

注：公司产品种类较多，产品计量单位存在差异无法直接加总，故单次采购量以订单金额进行统计。

由上表可知，报告期内，贸易商平均采购频率总体较为稳定。2022 年四季度，贸易商平均购买频次有所下降，主要系：2022 年三季度开始，境外港口作业逐步顺畅，中国出口运力迅速恢复，海运在途时间大幅下降，而 2022 年三季度之前，海运在途时间较长，贸易商客户参照较长的海运在途时长进行备货，备货比较充足，因此 2022 年四季度贸易商降低了购买频次。

2020 年度，发行人单次平均采购金额较为稳定。2021 年三季度，发行人单次平均

采购金额有所提升，主要系：①一方面，2021年上半年，随着海运费的继续上涨，产品销售价格有所提升，下游客户对海运费价格波动呈观望态度，采购规模有所减少，2021年三季度，海运费仍继续上涨，且海运在途时长亦在增加，下游客户加大了采购力度，单次平均采购数量增加；②公司与海外客户积极沟通，将海运费成本加至销售价格中，随着海运费的增加，产品单价也随之增加。

公司向贸易商出售的产品主要为塑料餐饮具以及纸制品（纸杯和纸吸管）等，消耗频率高、更新需求大、产品种类多，贸易商一般根据自身下游客户的需求进行采购，单次采购产品的种类、采购量及采购频率没有特定规律，同时经访谈了解，报告期内，贸易商存货周转速度较快，期后销售周期通常在2个月左右。

综上，公司贸易商采购频率及单次采购金额分布合理，与期后销售周期匹配。

## 【申报会计师核查情况】

### 一、核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、获取发行人的收入明细表、采购频次汇总表，分析采购频率和单次采购金额的合理性；

2、对发行人管理层进行访谈，了解发行人报告期内采购频率、单次采购金额变动的原因，并对境外贸易商客户进行访谈，了解贸易商销售周期情况。

### 二、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为：报告期内，公司贸易商采购频率及单次采购金额分布合理，与期后销售周期匹配。

三、说明贸易商一般备货周期，贸易商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况匹配，是否存在贸易商压货，退换货率是否合理

**【发行人说明】**

**(一) 贸易商一般备货周期**

发行人取得的报告期内前十大贸易商客户的一般备货周期情况列示如下：

序号	贸易商客户名称	一般备货周期
1	R.J. SCHINNER CO., INC.	一般保有 3 个月左右的库存
2	LOLLICUP USA INC.	一般保有 2 个月的库存
3	IMPERIAL DADE	一般保有 2-3 个月的库存
4	VERITIV OPERATING COMPANY[注 1]	不同品种的备货周期不同,总体大约保有 3 个月左右
5	THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业[注 2]	部分主体不保有库存,部分主体保有 6-8 周的库存
6	BUNZL DISTRIBUTION CORP	保有的库存量很小,一般为 1-2 个月
7	THE MARTIN-BROWER COMPANY	一般保有 3-7 天的库存,最长不会超过 40 天
8	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE, INC.	一般保有 3 个月的库存
9	PENN JERSEY PAPER COMPANY	以销定购,保有的库存量较少
10	WALLACE PACKAGING LLC	一般保有 2 个月的库存

数据来源：实地访谈、视频访谈问卷以及贸易商客户提供的确认函；

注 1：根据 Veritiv 于 2023 年 6 月提供的确认函，其针对 2022 年的平均备货周期是 3 个月；根据 2022 年 3 月对 Veritiv 的访谈，其针对 2021 年及以前年度的备货周期是 2 个月；

注 2：THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业指 THE OCALA GROUP, LLC、FASHO INTERNATIONAL, LLC、511 FOODS LTD.和 AMERCAREROYAL, LLC，AMERCAREROYAL, LLC 为前述企业的控制企业。

发行人主要贸易商客户的一般备货周期以 2 个月或 2-3 个月为主。

**(二) 贸易商进销存、退换货情况**

**1、贸易商客户的进销存情况**

中介机构向发行人境外销售的前 30 大贸易商客户提出了填写关于进销存及下游客户确认函的要求，部分客户在实地访谈后提供了签字确认的确认函，部分客户通过公司邮箱发送签字确认的确认函。中介机构共计获得 25 份确认函，其中 24 份确认函提供了贸易商客户的期末库存，报告期各期，上述提供确认函的贸易商客户覆盖的收入占发行人境外主营业务收入的比例为 66.06%、64.51%及 67.42%。上述已提供进销存确认函

的贸易商客户当期采购数量及期末库存情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度/ 2022 年末	2021 年度/ 2021 年末	2020 年度/ 2020 年末
贸易商客户当期采购金额 (A)	123,911.26	76,467.09	64,829.53
贸易商客户期末库存金额 (B)	25,686.95	11,911.51	11,818.47
占比 (C=B/A)	20.73%	15.58%	18.23%
提供确认函的贸易商客户覆盖的收入占境外主营业务收入的比	67.42%	64.51%	66.06%

注：上表中的贸易商期末库存金额是用贸易商客户确认函中提供的各期末美元数库存乘各期末美元兑人民币汇率得出。

上述已提供进销存确认函的贸易商客户报告期各期末库存金额占当期采购金额的比例分别为 18.23%、15.58%和 20.73%，占比均较低且基本保持稳定，具备合理性。

## 2、贸易商客户的退换货情况，退换货率是否合理

报告期内，发行人的贸易商客户实际发生的退换货情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
贸易商客户退换货金额 (万元)	68.48	30.54	28.85
境外主营业务收入 (万元)	183,790.30	118,538.83	98,144.69
占境外主营业务收入的比	0.04%	0.03%	0.03%

报告期各期，发行人贸易商客户的退换货金额分别为 28.85 万元、30.54 万元及 68.48 万元，占当期境外主营业务收入的比率为 0.03%、0.03%及 0.04%。报告期内，贸易商客户退换货金额较小，占当期境外主营业务收入的比率为 0.03%，退换货率合理。

### (三) 贸易商的备货周期与贸易商进销存的匹配情况，是否存在贸易商压货

发行人的主要境外客户均为贸易商，报告期各期，发行人不存在与经销商合作的情况。

提供确认函的贸易商客户的期末库存与其采购额情况如下：

单位：万元、月

项目	2022 年度/ 2022 年末	2021 年度/ 2021 年末	2020 年度/ 2020 年末
贸易商客户当期采购金额 (A)	123,911.26	76,467.09	64,829.53
贸易商客户期末库存金额 (B)	25,686.95	11,911.51	11,818.47
测算存货周转时间 (C=B/A*12)	2.49	1.87	2.19

根据贸易商客户报告期各期末存货与当期采购额粗略估计，提供确认函的贸易商客户的平均存货周转时间分别为 2.19 个月、1.87 个月及 2.49 个月。其与主要贸易商客户

一般2个月或2-3个月的备货周期相匹配。

其中，发行人2022年度前五大贸易商客户的根据进销存情况测算的存货周转时间与其一一般备货周期的匹配情况如下：

单位：万元、月

客户名称	期间	期末库存余额	当期采购金额	测算实际存货周转时间	贸易商客户一般备货周期
IMPERIAL DADE CO.,LLC 及其控制企业	2022年	3,969.82	18,146.60	2.63	一般保有2-3个月的库存，与实际情况相匹配
	2021年	1,466.41	7,429.77	2.37	
	2020年	1,304.98	7,086.28	2.21	
R.J. SCHINNER CO., INC.	2022年	6,121.02	15,870.52	4.63	一般保有3个月左右的库存，2022年的实际备货周期高于计划库存，主要系客户自身业务规模扩张，开发了更多下游客户，同步增加向发行人的采购规模所致。
	2021年	2,021.45	8,197.51	2.96	
	2020年	1,376.35	4,417.53	3.74	
VERITIV OPERATING COMPANY	2022年	2,646.55	13,344.55	2.38	不同品种的备货周期不同，总体大约保有3个月左右，与实际情况相匹配。
	2021年	1,670.43	6,634.47	3.02	
	2020年	1,076.61	4,359.42	2.96	
LOLLICUP USA INC.	2022年	905.40	13,169.52	0.82	一般保有2个月的库存，实际情况低于计划库存。
	2021年	765.08	10,509.04	0.87	
	2020年	587.24	9,277.86	0.76	
THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业	2022年	1,255.18	13,166.08	1.14	部分主体不保留库存，部分主体一般保有6-8周的库存，实际情况与计划库存相匹配。2022年实际备货周期有所上升，主要原因为加拿大采购主体由于加拿大将在2022年12月后禁止一次性塑料餐饮具进口，为应对该限塑政策，该客户于2022年下半年增加了采购。
	2021年	227.68	10,335.57	0.26	
	2020年	361.55	9,758.44	0.44	

注1：IMPERIAL DADE CO.,LLC 及其控制企业指 IMPERIAL DADE CO.,LLC、和 Dade Paper & Bag, LLC，IMPERIAL DADE CO.,LLC 为前述企业的控制企业；

注2：THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业指 THE OCALA GROUP, LLC、FASHO INTERNATIONAL, LLC、511 FOODS LTD.和 AMERCAREROYAL, LLC，AMERCAREROYAL, LLC 为前述企业的控制企业；

注3：上表中的贸易商期末库存是用贸易商客户确认函中提供的各期末美元数库存乘各期末美元兑人民币汇率得出。

综上所述，发行人主要贸易商客户的备货周期与进销存情况相匹配，发行人不存在向贸易商压货的情况。

## 【申报会计师核查情况】

### 一、核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

- 1、访谈发行人主要贸易商客户，获取其签字的访谈问卷和确认函；
- 2、取得发行人的退换货明细表；
- 3、根据贸易商客户提供的期末库存数据测算其备货周期，并与其访谈确认的一般备货周期做对比分析。

### 二、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为，贸易商的备货周期与进销存情况相匹配，报告期各期，发行人不存在向贸易商客户压货的情况，贸易商客户退换货率较低且具有合理性。

**四、说明贸易商信用政策及变化，给予贸易商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分贸易商信用政策显著宽松于其他贸易商，是否通过放宽信用政策调节收入。**

### 【发行人说明】

**（一）贸易商信用政策及变化，给予贸易商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分贸易商信用政策显著宽松于其他贸易商，是否通过放宽信用政策调节收入。**

发行人以外销业务为主，境外客户主要为大中型餐饮和食品包装产品分销商、大型连锁餐饮企业指定代采购商、大型包装产品制造商等，以上主要类型的客户均为贸易商客户。

报告期内，发行人前十大境外贸易商客户信用政策及变化情况如下所示：

序号	客户名称	2022 年度信用政策	2021 年度信用政策	2020 年度信用政策
1	IMPERIAL DADE 及其控制企业	收货后 90 天内	收货后 90 天内	收货后 90 天内
2	R.J. SCHINNER CO., INC.	收货后 90 天内	收货后 90 天内	收货后 90 天内
3	VERITIV OPERATING COMPANY	收货后 75 天内	收货后 75 天内	收货后 75 天内
4	LOLLICUP USA INC.	装船后 90 天内	装船后 90 天内	装船后 90 天内

序号	客户名称	2022 年度信用政策	2021 年度信用政策	2020 年度信用政策
5	THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业	装船后 60 天内	装船后 60 天内	装船后 60 天内
6	MASS DISTRIBUTORS WAREHOUSE, INC.	收货后 60 天内	收货后 60 天内	收货后 60 天内
7	THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C.及其关联企业	提货后 31 天内	提货后 31 天内	提货后 31 天内
8	BUNZL DISTRIBUTION CORP	收货后 30 天内	收货后 30 天内	收货后 30 天内
9	GEORGIA-PACIFIC CONSUMER PRODUCTS LP	装船后 90 天内	装船后 90 天内	装船后 90 天内
10	PENN JERSEY PAPER COMPANY	收货后 120 天内	收货后 120 天内	收货后 120 天内
11	THE SYGMA NETWORK	收货后 30 天内	收货后 30 天内	收货后 30 天内
12	PACTIV LLC	装船后 60 天内	装船后 60 天内	装船后 60 天内
13	WALLACE PACKAGING,LLC	收货后 75 天内	收货后 75 天内	收货后 75 天内

由上表可知，报告期内发行人主要境外贸易商客户的信用政策稳定，未发生变化，不存在通过放宽销售信用期调节销售收入的情形。

除境外贸易商客户外，发行人其他销售模式主要为境内直销销售，公司境内客户主要为知名连锁快餐企业和茶饮企业，报告期内发行人主要境内客户信用政策及变化情况如下所示：

序号	客户名称	2022 年度信用政策	2021 年度信用政策	2020 年度信用政策
1	四川蜀味茶韵供应链有限公司及其关联企业	月结	月结	月结
2	必胜（上海）食品有限公司	月结	月结	月结
3	广州叁峡商贸有限公司及其关联企业	月结	月结	月结
4	福建省华莱士食品股份有限公司	月结	月结	月结
5	温岭古茗商贸有限公司及其关联企业	月结	月结	月结
6	上海肇亿商贸有限公司及其关联企业	月结	月结	月结
7	绿色密码家居用品（浙江）有限公司	月结	月结	月结

由上表可知，发行人给予境内直销客户主要以月结为主，信用政策稳定。

发行人综合考虑客户规模、行业地位、资信情况、双方良好合作关系和未来合作前景等因素，对不同客户制定了不同的信用政策，信用政策主要集中在 30 天至 90 天，不

同类型客户在信用政策方面不存在明显差异。

同行业可比公司对境内外客户信用政策如下所示：

公司名称	境外客户主要信用政策	境内客户主要信用政策
家联科技	30-90 天	30 天
茶花股份	未披露	未披露
永新股份	未披露	未披露
恒鑫生活	30-120 天、到港后 7 天或到港前付全款	15 天、月结 30 天
发行人	30-90 天	月结

由上表可知，同行业可比公司中，家联科技的对境外客户的信用政策一般为 30-90 天，给予境内客户的信用期以 30 天为主；恒鑫生活的对境外客户的信用政策一般为 30-120 天、到港后 7 天或到港前付全款，给予境内客户的信用期一般为 15 天、30 天。发行人境外贸易商客户的信用政策主要集中在 30-90 天，给予内销客户的信用政策通常为月结，发行人与同行业可比公司的信用政策相近。

综上，发行人贸易商客户信用政策稳定，不存在给予贸易商客户的信用政策显著宽松于其他销售模式或对部分贸易商客户信用政策显著宽松于其他贸易商客户的情形，不存在通过放宽信用政策调节收入的情形。

### 【申报会计师核查情况】

#### 一、核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、查阅客户与发行人签署的销售合同和订单，并对发行人管理层进行了访谈，了解信用政策的制定及变化情况，核查是否存在给予贸易商客户的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分贸易商客户信用政策显著宽松于其他贸易商客户，是否通过放宽信用政策调节收入的情况；

2、访谈发行人主要贸易商客户，了解报告期内信用政策的执行和变化情况；

3、通过公开信息查询同行业公司信用政策情况，与发行人进行对比，分析发行人信用政策的合理性。

## 二、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为，报告期内发行人贸易商客户信用政策稳定，不存在给予贸易商客户的信用政策显著宽松于其他销售模式或对部分贸易商客户信用政策显著宽松于其他贸易商客户的情形，不存在通过放宽信用政策调节收入的情形。

五、说明贸易商回款方式、应收账款规模合理性，是否存在大量现金回款或第三方回款情况。

### 【发行人说明】

#### （一）贸易商回款方式、应收账款规模合理性

报告期内，境外贸易商客户回款方式主要为银行转账，境外贸易商客户应收账款占境外贸易商客户营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外贸易商客户应收账款账面余额	19,184.86	13,960.82	14,142.84
境外贸易商客户营业收入	183,818.17	118,588.45	98,149.58
<b>境外贸易商客户应收账款余额占境外贸易商客户营业收入比例</b>	<b>10.44%</b>	<b>11.77%</b>	<b>14.41%</b>
境外贸易商客户应收账款期后回款金额	19,065.34	13,960.82	14,133.67
<b>境外贸易商客户应收账款期后回款比例</b>	<b>99.38%</b>	<b>100.00%</b>	<b>99.94%</b>

注 1：上述数据已将受同一实际控制人控制的客户的应收账款及营业收入合并计算；

注 2：2020 年末和 2021 年末期后回款统计至期后 12 个月，2022 年末期后回款统计至 2023 年 6 月 30 日。

报告期内，发行人境外贸易商客户应收账款余额占当期境外贸易商客户营业收入比例分别为 14.41%、11.77%和 10.44%，境外贸易商客户应收账款占营业收入比例较为稳定且整体呈下降趋势。境外贸易商客户应收账款回款比例分别为 99.94%、100.00%和 99.38%，回款情况良好。

报告期内，发行人境外贸易商客户前十大应收账款余额占其主营业务收入比例及应收账款回款具体情况如下所示：

单位：万元

时间	客户名称	应收账款余额	营业收入	应收账款余额占营业收入比例	期后回款金额	期后回款比例
2022年度	LOLLICUP USA INC	3,100.81	13,169.52	23.55%	3,100.81	100.00%
	IMPERIAL DADE CO.,LLC 及其控制企业	2,926.58	18,146.60	16.13%	2,926.58	100.00%
	THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业	1,230.99	13,166.08	9.35%	1,230.99	100.00%
	WALCO ORGANIZATION INC	1,138.09	2,062.10	55.19%	1,138.09	100.00%
	TEAM THREE GROUP LTD	941.74	3,683.56	25.57%	941.74	100.00%
	WALLACE PACKAGING,LLC	900.47	2,211.97	40.71%	900.47	100.00%
	REMCODA LLC	732.50	2,009.79	36.45%	732.50	100.00%
	THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C.及其关联企业	640.27	7,214.60	8.87%	640.27	100.00%
	BUNZL DISTRIBUTION CORP	638.66	6,369.88	10.03%	638.66	100.00%
	MATOSANTOS COMMERCIAL CORP	586.59	1,919.85	30.55%	586.59	100.00%
	合计	<b>12,836.71</b>	<b>69,953.95</b>	<b>18.35%</b>	<b>12,836.70</b>	<b>100.00%</b>
2021年度	THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业	2,769.72	10,335.57	26.80%	2,769.72	100.00%
	LOLLICUP USA INC.	2,757.25	10,509.04	26.24%	2,757.25	100.00%
	IMPERIAL DADE CO.,LLC 及其控制企业	782.71	7,429.77	10.53%	782.71	100.00%
	BUNZL DISTRIBUTION CORP	635.35	5,126.75	12.39%	635.35	100.00%
	GEORGIA-PACIFIC CONSUMER PRODUCTS LP	510.07	2,200.14	23.18%	510.07	100.00%
	MCKESSON GLOBAL SOURCING UK LTD	482.44	1,545.04	31.23%	482.44	100.00%
	TEAM THREE GROUP LTD	464.42	2,362.62	19.66%	464.42	100.00%
	MATOSANTOS COMMERCIAL CORP	431.68	1,479.54	29.18%	431.68	100.00%
	THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C.及其关联企业	374.45	5,936.55	6.31%	374.45	100.00%
	WALLACE PACKAGING,LLC	372.28	2,753.03	13.52%	372.28	100.00%
	合计	<b>9,580.37</b>	<b>49,678.05</b>	<b>19.28%</b>	<b>9,580.37</b>	<b>100.00%</b>
2020年度	LOLLICUP USA INC.	2,598.75	9,277.86	28.01%	2,598.75	100.00%
	THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业	2,160.93	9,758.44	22.14%	2,160.93	100.00%
	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE,INC.	1,323.17	5,545.37	23.86%	1,323.17	100.00%
	R.J. SCHINNER CO.,INC.	1,049.50	4,417.53	23.76%	1,049.50	100.00%

时间	客户名称	应收账款余额	营业收入	应收账款余额占营业收入比例	期后回款金额	期后回款比例
	IMPERIAL DADE CO.,LLC 及其控制企业	1,018.50	7,086.28	14.37%	1,018.50	100.00%
	PACTIV LLC	788.89	6,537.26	12.07%	788.89	100.00%
	THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C.及其关联企业	350.01	5,047.63	6.93%	350.01	100.00%
	PENN JERSEY PAPER COMPANY	460.72	2,174.31	21.19%	460.72	100.00%
	CALLICO DISTRIBUTORS,INC	227.37	620.75	36.63%	227.37	100.00%
	WALLACE PACKAGING,LLC	223.26	661.88	33.73%	223.26	100.00%
	<b>合计</b>	<b>10,201.10</b>	<b>51,127.31</b>	<b>19.95%</b>	<b>10,201.10</b>	<b>100.00%</b>

注 1：上述数据已将受同一实际控制人控制的客户的应收账款及营业收入合并计算；

注 2：2020 年末和 2021 年末期后回款统计至期后 12 个月，2022 年末期后回款统计至 2023 年 6 月 30 日。

由上表可知，报告期各期，发行人境外贸易商客户应收账款规模与其营业收入基本匹配，期后回款情况良好。

2022 年末，WALCO ORGANIZATION INC 应收账款余额占营业收入比例较高，主要系 2022 年三季度开始港口拥堵程度减缓，货物实际在途运输时间短于 WALCO ORGANIZATION INC 原预计时间，导致 WALCO ORGANIZATION INC 2022 年下半年采购的货物早于其预期送达并被签收，针对上述情况，WALCO ORGANIZATION INC 要求延期支付货款，因此期末应收账款金额较大。

2022 年末，WALLACE PACKAGING,LLC 应收账款余额占营业收入比例较高主要系其 2022 年 10-12 月向发行人采购金额较上年度有所增加所致。

综上，报告期内，发行人境外贸易商客户回款方式主要为银行转账，境外贸易商客户应收账款总体规模合理。

## （二）是否存在大量现金回款或第三方回款情况

报告期内，发行人境外贸易商客户不存在现金回款，仅存在第三方回款的情况，具体如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
指定采购商代为付款	8,665.53	7,437.76	6,616.16
商业合作伙伴代为付款	5,549.82	4,106.65	2,995.23
委托采购	19.15	23.23	-

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外汇经纪商代为付款	27.59	-	-
<b>合计</b>	<b>14,262.10</b>	<b>11,567.65</b>	<b>9,611.39</b>
营业收入	215,438.92	145,769.39	106,767.43
占营业收入比例	6.62%	7.94%	9.00%

报告期内，发行人第三方回款金额分别为 9,611.39 万元、11,567.65 万元及 14,262.10 万元，占当期营业收入金额的比例分别为 9.00%、7.94%及 6.62%，随着销售规模的上升呈逐年下降趋势。与客户不一致的回款方主要为指定采购商或商业合作伙伴，借助商业伙伴的专业资源和采购能力等原因，具体情况如下：

指定采购商代为付款的情形系终端客户麦当劳相关订单回款，HAVI GLOBAL SOLUTIONS LLC（以下简称“HAVI”，包含其子公司 HAVI GLOBAL SOLUTIONS (CANADA) LP）系一家在全球范围内提供包装服务、包装产品和其他产品供终端使用的公司，包括为麦当劳提供餐厅内所使用包装产品的采购服务。HAVI 制定提供至麦当劳餐厅产品整体的采购计划，再分配给分销商向下游工厂采购和提货，公司收到分销商订单、向分销商交货后对分销商开具发票，经 HAVI 核对公司向分销商开具的发票后，由 HAVI 根据发票金额统一付款，HAVI 对供应至麦当劳产品的采购模式均采用统一付款方式。上述分销商主要包括 THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C.等，具有商业合理性。

商业合作伙伴代为付款的情形系 NATIONAL PAPER&PLASTICS COMPANY INC.（以下简称“NPPC”）为其商业合作伙伴 PENN JERSEY PAPER COMPANY（以下简称“PJP”）、P&R PAPER SUPPLY COMPANY（以下简称“PRP”）和 MILLENNIUM PACKAGING DISTRIBUTION（以下简称“MP”）代为付款情形，根据 NPPC 出具的说明，PJP、PRP 和 MP 系 NPPC 母公司 Network Service Company 的非控股股东公司，其作为股东单位需借助 NPPC 的专业资源和采购能力，指定 NPPC 为其独家授权供应商，因此其采购订单货款统一由 NPPC 代为支付，具有商业合理性。

此外，同行业上市公司家联科技、恒鑫生活亦披露存在境外客户委托其供应商或下游客户代付货款、因汇率优势指定外汇经纪商代付款等第三方回款，发行人第三方回款符合行业惯例，具有合理性。

综上所述，报告期内发行人境外贸易商客户不存在现金回款，境外贸易商客户第三方回款具有商业合理性。

## 【申报会计师核查情况】

### 一、核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、获取并检查境外贸易商客户销售订单及期后回款水单，核查境外贸易商客户回款方式；

2、获取发行人报告期各期末应收账款明细表、收入成本明细表、报告期各期末期后回款银行流水和银行回单，分析境外贸易商客户应收账款规模合理性；

3、查阅发行人银行流水、现金日记账及期后回款统计明细表，核查是否存在现金回款及第三方回款的情况，并查询发行人收入成本明细、客户明细和应收账款明细表，分析第三方回款统计明细表的完整性；

4、访谈发行人管理层，并查阅同行业可比公司公开信息，核查第三方回款是否与经营模式相关、符合行业经营特点；

5、将发行人第三方回款支付方名单与发行人关联关系清单进行比对分析，访谈实际控制人和发行人董监高并获取调查表，核查实际控制人及发行人董监高的银行流水，确认发行人及其实际控制人、董事、监事、高管或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排；

6、访谈 HAVI 的采购总监，了解其与分销商的关系及业务、订单和付款流程；获取商业合作伙伴代为付款的付款方的确认函，了解其与相关方的股权关系及业务合作关系及合同签约方和付款方不一致的原因，核查境外第三方回款的商业合理性及委托付款的真实性。

7、对发行人销售循环执行控制和细节测试，抽样选取第三方回款的明细样本，结合银行对账单、销售订单、发货单、报关单、提单、发票等原始凭证，核查资金流、实物流与销售合同或订单约定及商业实质是否一致，是否影响销售循环内部控制有效性的认定。

### 二、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为，发行人贸易商客户回款方式、应收账款规模具有合理性，贸易商客户不存在现金回款，贸易商客户第三方回款具有商业合理性。

## 六、在招股说明书中充分揭示外销收入相关风险

发行人已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“二、与发行人相关的风险”之“(一) 经营风险”中充分揭示了外销收入相关风险，具体如下：

### “1、对海外市场依存度较高的风险

公司的产品以外销为主，报告期各期，公司对国外销售额占主营业务收入的比例分别为 92.10%、81.57%和 85.50%。美国为公司最主要的销售市场，报告期各期，公司对美国市场销售收入占主营业务收入的比例分别为 82.44%、71.31%和 76.45%。公司未来一段时间内对海外市场的依存度仍然较高，如果海外市场对相关产品的需求发生较大波动，或相关行业政策发生波动，或产品主要进口国政治、经济、贸易政策等方面不能满足客户需求，或者海外市场出现更有价格、性能优势的产品，均会导致主要客户转向其他厂商采购，公司将面临销售收入增长放缓甚至下滑的风险。

随着中美关系和国际局势日益严峻，若今后中美贸易摩擦再次升级，或我国出口政策发生重大变化、我国与美国之间发生贸易摩擦等情况，可能对公司境外业务的开展产生不利影响。”

七、说明未对发行人客户执行实地走访、未对终端客户进行穿透核查的合理性，是否符合惯例，对发行人客户执行视频访谈是否获取足够信息，部分客户出具的终端客户销售情况确认函的具体内容和覆盖比例，是否采取其他核查程序（如核查销售/物流单据、获取客户审计报告等）补充获取核查证据

### 【申报会计师核查情况】

#### （一）对发行人客户执行实地走访和视频访谈的具体情况

我们对发行人主要境外贸易商客户进行了实地访谈及视频访谈，具体情况如下：

##### 1、实地访谈样本选择情况

我们按照重要性原则选取了报告期各期境外销售前二十大客户作为访谈样本，并又在第 21 至 30 大客户中随机选择部分客户作为访谈样本。

## 2、访谈的过程控制情况

### (1) 实地访谈的过程控制情况

实地访谈前，我们通过受访对象的公司邮箱发送访谈邀请，并核实邮箱地址域名与贸易商客户官网一致。正式访谈开始前，申报会计师要求访谈对象出具了名片或者工牌以核实其身份，并拍照留存。

实地访谈过程中，我们按照访谈问卷询问了贸易商客户的基本情况与主要股东、贸易商客户与发行人的合作历史、贸易商客户的类型及其主要下游客户的性质、贸易商客户的采购频率以及一般备货周期、采购发行人产品的定价原则、报告期各期的交易金额、收发货形式、运输费用承担、结算方式及信用期、是否存在关联关系及关联交易等情况。在得到访谈对象许可后，我们实地查验了部分贸易商客户的仓库中的发行人产品情况并拍照留存，以核查发行人产品是否存在大量积压的情况。

访谈结束后，我们取得了访谈对象签字的访谈问卷，与访谈对象合影，使用定位软件上传定位，并取得了部分贸易商客户提供的关于进销存及终端客户的确认函。

### (2) 视频访谈的过程控制情况

为了保证视频访谈的真实性和可靠性，我们采取了以下措施：1) 选定直接对接公司业务的人员作为视频访谈对象，发送视频访谈邀约至访谈对象的公司邮箱，并核查邮箱名称为客户公司邮箱；2) 在视频访谈期间询问访谈对象姓名、职位等信息，并要求对方出示名片或工牌以证实其身份；3) 整个视频访谈过程保持全程录屏，并留存视频；4) 视频访谈结束后，要求访谈对象对访谈问卷进行盖章或签字确认；要求访谈对象提供带有公司 LOGO 的办公场所的视频。

## 3、访谈具体情况

申报会计师的项目组成员对发行人主要贸易商客户执行了实地访谈以及视频访谈程序，具体情况如下：

序号	客户名称	访谈形式	访谈的具体地点	是否为客户生产经营地	访谈时间	接受访谈人员及职务
1	IMPERIAL DADE	实地访谈	280 US Hwy 1 And 9, Jersey City, NJ 07306 USA	是	2023年6月29日	Jeff Burdick, 高级副总裁
2	R.J. SCHINNER CO., INC.	实地访谈	25 Patrita Dr, Menomonee Falls, WI 53051 USA	是	2023年6月26日	Joseph Siekierski, 财务总监

序号	客户名称	访谈形式	访谈的具体地点	是否为客户生产经营地	访谈时间	接受访谈人员及职务
3	VERITIV OPERATING COMPANY	实地访谈	400 Peachtree Dunwoody Rd, Sandy Springs, GA 30328 USA	是	2023年6月20日	Rachel Wang, 产品经理
4	LOLLICUP USA INC.	实地访谈	6185 Kimball Ave, Chino, CA 91708 USA	是	2023年6月14日	Jolie Wu, 采购经理
5	THE OCALA GROUP, LLC 及其部分关联企业[注 1]	实地访谈	11700 Barrington Ct, Los Angeles, CA 90049 USA	否[注 2]	2023年6月15日	Mark Muller, 副总裁
6	511 FOODS LTD	实地访谈	广东省深圳市福田区福华三路荣超国际商会中心 2403B	是, 511 Foods 的国内办事处	2023年6月26日	Bradley Cai, 中国办事处总经理
7	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE, INC.	实地访谈	900 Morse Ave, Elk Grove Village, IL 60007 USA	是	2023年6月26日	Annette M Johnson, 财务总监
8	THE MARTIN-BROWER COMPANY	实地访谈	326 N Morgan St, Chicago, IL 60607 USA	否[注 3]	2023年6月27日	Mike Rossi, Havi 的采购总监
9	BUNZL DISTRIBUTION CORP	实地访谈	3200 Miraloma Ave, Anaheim, CA 92807 USA	是	2023年6月21日	William Park, 采购总监
10	PENN JERSEY PAPER COMPANY	实地访谈	9298 Blue Grass Rd, Philadelphia, PA 19114 USA	是	2023年6月29日	Devin Sherry, 采购总监
11	GEORGIA-PACIFIC FINANCIAL MANAGEMENT LLC	实地访谈	133 Peachtree St, Atlanta, GA 30303 USA	是	2023年6月19日	Jessie Young, 采购经理
12	PACTIV LLC	实地访谈	14500 Lochridge Blvd, Covington, GA 30014 USA	是	2023年6月19日	Todd Simmons 采购经理
13	ACME PAPER & SUPPLY CO.	实地访谈	10770 Rte 32, Jessup, MD 20794 USA	是	2023年6月30日	Keith Attman, 副总裁
14	BUY RITE WHOLESALE FOOD & PAPER CO., INC.	实地访谈	17 Internationale Blvd, Glendale Heights, IL 60139 USA	是	2023年6月27日	George Kostidis, 总裁
15	MCKESSON GLOBAL SOURCING UK LTD	实地访谈	上海市静安区长寿路 1111 号悦达 889 中心 1202 室	是, Mckesson 的国内办事处	2023年6月15日	赵晏, 资深采购员

序号	客户名称	访谈形式	访谈的具体地点	是否为客户生产经营地	访谈时间	接受访谈人员及职务
16	REMCODA LLC	实地访谈	Madison Av/E 56 St, NewYork, NY10022 USA	是	2023年6月21日	Carmine Pappagallo, 财务总监
17	MACC MARKETING CO INC	实地访谈	7525 Bristol Bay Ln, Lake Worth, FL 33467 USA	是	2023年6月23日	Conner Williamson, 总裁
18	AXIS REDISTRIBUTION LLC	实地访谈	601 Heritage Dr #117, Jupiter, FL 33458 USA	是	2023年6月22日	Bill Mercur, 总裁
19	METRO BAG,LLC	实地访谈	1477 Rosedale Dr, Hiram, GA 30141 USA	是	2023年6月19日	Mark Verrone, 总裁
20	INDIVIDUAL FOODSERVICES INC	实地访谈	5496 Lindbergh Ln, Bell, CA 90201 USA	是	2023年6月15日	Jay Zhang, 采购经理
21	CLARK ASSOCIATES, INC.	实地访谈	422 Mt Sidney Rd, Lancaster, PA 17602 USA	是	2023年6月29日	Helen Rodefled, 供应商分析师
22	TEAM THREE GROUP LTD	视频访谈	-	-	2022年3月4日	Eric Chiu, 营运负责人
23	WALLACE PACKAGING,LLC	视频访谈	-	-	2022年3月16日	Martin Tomeh, 业务运营经理
24	WALCO ORGANIZATION INC	视频访谈	-	-	2022年3月31日	Grant Walter, 总监
25	MATOSANTOS COMMERCIAL CORP.	视频访谈	-	-	2022年4月6日	Dalis Zhu, 出口贸易负责人
26	HOFFMASTER GROUP INC	视频访谈	-	-	2022年4月1日	Jason Bishell, 采购经理
27	GREEN CENTURY ENTERPRISES INC.	视频访谈	-	-	2022年3月28日	Harry, 副总裁
28	INVERSIONES COMERCIALES LOGISTICAS,S.A	视频访谈	-	-	2022年3月29日	郭柏进, 执行董事

注 1: THE OCALA GROUP, LLC 及其部分关联企业指 THE OCALA GROUP, LLC、FASHO INTERNATIONAL, LLC 和 AMERCAREROYAL, LLC, 不包含 511 FOODS LTD。AMERCAREROYAL, LLC 为前述企业的控制企业。

注 2: Mark Muller 作为 THE OCALA GROUP, LLC 的副总裁, 长期对接发行人的业务, 一直在洛杉矶居家办公, 因此我们洛杉矶的咖啡厅对 Mark Muller 进行了访谈。并请 Mark Muller 提供了 AMERCAREROYAL, LLC 总部办公场所、仓库的视频, 我们在访谈结束后, 前往 AMERCAREROYAL, LLC 总部办公场所进行了实地查验。

注 3: 在发行人与麦当劳的业务流程中, 由 HAVI 制定提供至麦当劳餐厅产品整体的采购计划, 再分配给 THE MARTIN-BROWER COMPANY 等分销点向制造工厂采购下单和提货。THE MARTIN-BROWER COMPANY 作为采购下单、提货主体和发行人开具发票主体, 采购计划由 Havi 指定和下达, Havi 亦可在系统中查看所有的采购订单, 且由 Havi 采购人员与发行人销售人员对接沟通。因此我们对 Havi 的采购总监执行了访谈程序。访谈地点为 Havi 的办公场所。

#### 4、访谈比例情况

经补充实地访谈后, 报告期各期, 申报会计师对境外客户访谈覆盖的境外客户数量、收入及占比列示如下:

单位: 万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外主营业务收入 (A)	183,790.30	118,538.83	98,144.69
实地访谈的境外客户数量	21	21	21
实地访谈确认的境外销售金额 (B)	124,110.21	76,348.13	66,468.36
视频访谈的境外客户数量	7	7	7
视频访谈确认的境外销售金额 (C)	12,983.18	10,143.63	6,199.55
实地访谈确认的境外销售金额占境外主营业务收入的比例 (B/A)	67.53%	64.41%	67.72%
视频访谈确认的境外销售金额占境外主营业务收入的比例 (C/A)	7.06%	8.56%	6.32%
总访谈确认的境外销售金额占境外主营业务收入的比例 ((B+C)/A)	74.59%	72.96%	74.04%

注: 上述实地访谈和视频访谈不存在重复客户, 如同一客户既视频访谈过又实地访谈过, 计数为实地访谈客户。

报告期各期, 我们实地访谈核查的金额占境外主营业务收入的比例分别为 67.72%、64.41%及 67.53%; 实地访谈和视频访谈的总核查金额占境外主营业务收入的比例分别为 74.04%、72.96%及 74.59%。经核查, 我们认为访谈的核查比例能够支持发行人收入真实、准确、完整的结论。

#### 5、对发行人客户执行视频访谈是否获取足够信息

我们除对发行人客户执行视频访谈外, 已对发行人主要境外贸易商客户进行了实地访谈, 并取得了贸易商客户签署的访谈问卷及关于进销存及终端客户的确认函。相关程序已获取足够信息。

##### (二) 终端客户穿透核查情况

针对贸易商客户的终端客户, 我们执行了如下核查程序: (1) 针对部分贸易商客户,

申报会计师根据订单编号、订单内容以及产品包装箱贴有终端客户的 LOGO 核查其终端客户；(2) 对部分终端客户执行了实地访谈程序；(3) 通过贸易商客户向终端客户发送终端问卷；(4) 通过公开渠道，查询主要终端客户的基本信息，验证终端客户的真实性。具体核查情况及核查比例如下：

### 1、根据订单、包装箱 LOGO 核查终端客户

针对部分贸易商客户，我们根据以下情况核查贸易商客户的终端客户：(1) 部分贸易商客户在订单中注明了终端客户的名称，通过统计订单上列示的金额核查终端销售金额；(2) 发行人某种货号的产品是专门供应给特定终端客户的，通过统计该货号对应的订单金额核查终端销售金额；(3) 部分产品外包装箱的唛头上有终端客户的 LOGO，通过统计对应的货值来核查终端销售金额，具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外主营业务收入 (A)	183,790.30	118,538.83	98,144.69
核查的终端客户销售金额 (B)	44,030.21	29,693.53	26,601.47
占比 (C=B/A)	23.96%	25.05%	27.10%

经上述核查方式核查，发行人主要贸易商客户的终端客户及占比如下：

单位：万元

序号	贸易商客户名称	终端客户名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
1	VERITIV OPERATING COMPANY	Darden Restaurant[注 3]	5,947.43	44.57%	1,493.01	22.50%	1,026.29	23.54%
		Red Lobster	1,305.60	9.78%	-	-	-	-
2	LOLLICUP USA INC.	In-N-Out Burger	350.13	2.66%	478.10	4.55%	326.12	3.52%
		PANDA EXPRESS	181.60	1.38%	383.67	3.65%	626.59	6.75%
3	511 FOODS LTD	KFC Canada	197.95	7.25%	112.02	7.29%	131.01	10.29%
4	BUNZL DISTRIBUTION CORP	GRILL CITY	135.15	2.12%	206.31	4.02%	103.41	2.55%
5	GEORGIA-PACIFIC FINANCIAL MANAGEMENT LLC	Subway	988.66	26.69%	718.35	32.65%	691.83	25.48%

序号	贸易商客户名称	终端客户名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
6	MCLANE FOODSERVICE, INC.	汉堡王	1,457.01	49.40%	91.34	7.04%	-	-
		TACO BELL	1,447.50	49.07%	939.29	72.44%	566.59	45.45%
7	TEAM THREE GROUP LTD	Wendy's	3,813.83	100.00%	2,374.78	100.00%	1,921.11	96.36%
8	FLANAGAN FOODSERVICE INC.	Wendy's	1,336.81	100.00%	651.62	100.00%	495.83	100.00%
9	IFG JACKSONVILLE SYSCO INTERNATIONAL	Wendy's	596.51	58.03%	461.34	76.23%	316.31	69.04%
		汉堡王	431.48	41.97%	143.89	23.77%	141.84	30.96%
10	MAINES PAPER&FOOD SERVICE, INC	Wendy's	-	-	-	-	249.38	46.16%
		汉堡王	-	-	-	-	290.9	53.84%
11	THE SYGMA NETWORK	Wendy's	3,013.51	78.19%	2,006.65	77.03%	1,844.36	81.48%
		汉堡王	887.22	22.02%	486.75	18.69%	245.78	10.86%
12	SYSCO CANADA, INC.	Wendy's	1,126.74	100.00%	620.74	105.73%	527.60	98.44%
13	WILLOW RUN FOODS, INC	Wendy's	600.36	100.00%	445.38	100.00%	365.49	100.00%
14	HARVEST DISTRIBUTION INC.	Wendy's	27.69	100.00%	19.25	100.00%	29.28	100.00%
15	SOUTHEAST FOOD MERCHANDISER S, LP	Wendy's	22.05	100.00%	61.74	100.00%	145.04	100.00%
16	THE MARTIN-BROWER COMPANY	麦当劳	4,685.90	64.95%	4,137.16	69.69%	3,824.80	75.77%
17	ANDERSON-DUBOSE COMPANY	麦当劳	1,341.23	100.00%	982.72	100.00%	820.71	100.00%
18	ARMADA SUPPLY CHAIN HUB CENTER	麦当劳	40.68	100.00%	8.84	100.00%	16.93	100.00%
19	GOLDEN STATE FOODS	麦当劳	1,466.35	100.00%	747.05	100.00%	677.64	100.00%

序号	贸易商客户名称	终端客户名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
20	MILE HIGH FOODS	麦当劳	-	-	114.55	100.00%	-	-
21	EARPMEAT COMPANY	麦当劳	217.24	100.00%	307.30	100.00%	209.54	100.00%
22	LINEAGE FOOD SERVICE SOLUTION	汉堡王	1,282.75	100.00%	1,010.10	100.00%	452.71	100.00%
23	REINHARTFOOD SERVICE, LLC	汉堡王	926.27	100.00%	802.59	100.00%	587.77	100.00%
24	MBM CORPORATION	汉堡王	391.72	100.00%	1,292.15	100.00%	564.46	100.00%
25	SHAMROCK FOOD COMPANY	汉堡王	275.72	100.00%	250.17	100.00%	213.64	100.00%
26	PERFORMANCE FOOD GROUP	汉堡王	142.24	100.00%	114.01	100.00%	113.44	100.00%
27	GORDEN FOODSERVICE	汉堡王	88.12	100.00%	68.86	100.00%	59.87	100.00%
28	SYSCO CORPORATION	汉堡王	26.90	100.00%	104.16	100.00%	19.28	100.00%
29	CONSOLIDATED DISTRIBUTION CORP.	汉堡王	-	-	-	-	12.48	100.00%
30	THE PREMIUM INC	汉堡王	-	-	0.93	100.00%	4.24	100.00%
31	CDC	汉堡王	-	-	276.65	100.00%	285.49	100.00%
32	THE OCALA GROUP LLC	Restaurant Depot	6,174.72	82.65%	4,970.56	85.03%	5,681.13	99.79%
33	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE, INC.	Restaurant Depot	3,103.14	50.65%	2,811.50	47.38%	3,012.58	54.33%
合计			44,030.21	23.96%	29,693.53	25.05%	26,601.47	27.10%

注 1: 上表中的销售金额是用贸易商客户的订单上的美元金额乘以当期美元兑人民币平均汇率统计的;

注 2: 上表中的占比=美元销售金额/对应客户的美元审定金额, 计算得出。

注 3: Darden Restaurant 包含 Darden Restaurant 及 Olive Garden, Olive Garden 系 Darden Restaurant 旗下品牌餐厅。

## 2、终端客户实地访谈

申报会计师对发行人部分主要终端客户进行了实地走访，实地走访的过程控制要求与贸易商客户实地走访一致。

终端客户访谈的样本选取标准是：申报会计师根据核查程序“(2) 根据订单、包装箱 LOGO 核查终端客户”识别出的终端客户清单，选取其中主要终端客户作为实地访谈样本；对于其余采购规模较小的终端客户，申报会计师采取向终端客户发送终端问卷的方式进行核查，具体情况详见本小题之“(一)”之“2、”之“(4) 向终端客户发送终端问卷”的相关回复。

在访谈过程中，申报会计师询问了终端客户的基本情况、报告期各期购买发行人产品的金额、终端客户与发行人直接客户的关系以及具体采购流程、报告期各期终端客户是否有大额退换货情况以及终端客户与发行人是否有关联关系等。具体终端客户访谈情况如下：

序号	访谈的终端客户名称	访谈方式	访谈具体地点	是否为终端客户生产经营地	访谈时间	访谈对象姓名及职务权限
1	Wendy's	实地	Wendy's International RSC, 1 Dave Thomas Blvd, Dublin, OH 43017 USA	是，Wendy's 的办公场所	2023 年 6 月 28 日	Tracy Meinen, Wendy's 的采购部门 QSCC[注 1]的采购总监
2	McDonald's (麦当劳)	实地	326 N Morgan St, Chicago, IL 60607 USA	否，麦当劳的供应链合作伙伴 Havi 的办公场所	2023 年 6 月 27 日	Mike Rossi, 麦当劳的供应链合作伙伴 Havi[注 2]的采购总监
3	Burger King (汉堡王)	实地	5200 Waterford District Dr, Miami, FL 33126 USA	是，汉堡王采购部门 RSI 的办公场所	2023 年 6 月 23 日	Annette Giro, 汉堡王的采购部门 RSI[注 3]的采购经理
4	Restaurant Depot	实地	17-20 Whitestone Expy #303, Queens, NY 111357 USA	是，Restaurant Depot 的办公场所	2023 年 6 月 21 日	David Siegal, 采购经理

注 1：QSCC 是 Wendy's 的采购部门，负责为 Wendy's 联系供应商以提供产品及服务。申报会计师同时核查了 QSCC、Wendy's 的官网确认了上述关系。

注 2：Havi 是麦当劳的供应链合作伙伴，负责为麦当劳在全球提供采购服务，申报会计师同时核查了 Havi 的官网确认了上述关系。

注 3：RSI 是汉堡王的采购部门，为汉堡王提供全球供应链管理服务，申报会计师核查了 RSI 的官网确认了上述关系。

终端客户实地访谈的比例如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外主营业务收入 (A)	183,790.30	118,538.83	98,144.69

实地走访确认的终端销售金额 (B)	33,476.19	25,362.77	23,129.65
实地访谈确认的收入占境外主营业务收入的比例 (B/A)	18.21%	21.40%	23.57%

### 3、向终端客户发送终端问卷

除实地访谈部分终端客户外，我们还通过部分贸易商客户的官方邮箱向终端客户发送了问卷。为确保终端问卷的有效性，我们取得了终端客户向贸易商客户发送终端问卷的原始邮件，并核查了发送问卷的邮箱地址域名与终端客户官网域名一致。终端问卷的具体信息如下：

(1) 终端客户的基本情况、联系人的姓名及职务、联系人的签字；(2) 终端客户是否采购了发行人的塑料餐饮具产品；(3) 报告期各期，终端客户向贸易商客户采购发行人的相关的塑料餐饮具产品的金额；(4) 终端客户一般的库存周转天数；(5) 报告期内，终端客户是否存在大额退换货情况；(6) 终端客户与发行人及其关联方是否存在关联关系。

在取得终端客户提供的终端问卷后，我们向终端客户对应的贸易商客户发送了关于终端客户的确认函，具体信息如下：

(1) 列示了各终端客户回复的报告期各期向贸易商客户采购发行人相关的塑料餐饮具产品的金额；(2) 报告期各期，贸易商客户向前述各终端客户销售相关产品对应的采购成本以及向发行人采购的成本。其中，贸易商客户对前述终端客户销售的金额中对应向发行人采购的成本金额即为发行人向前述各终端客户终端销售金额。

我们共收回 8 家终端客户提供的终端问卷 (In-N-Out Burger、Panda Express、Chipotle Mexican Grill、Darden Restaurant、Olive Garden、Red Lobster、Universal Studio、Miller's Ale House) 及 2 家贸易商客户提供的关于终端客户的确认函。综上，我们通过向终端客户发送问卷的核查方式确认的发行人终端销售金额如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外主营业务收入 (A)	183,790.30	118,538.83	98,144.69
发送终端客户问卷确认的终端销售金额 (B)	15,745.18	8,629.07	5,540.10
发送终端客户问卷确认的终端销售金额占境外主营业务收入的比例 (B/A)	8.57%	7.28%	5.64%

#### 4、查询主要终端客户的基本信息

我们对终端客户信息进行了查询，其中部分主要终端客户为大型跨国连锁餐饮集团、大型商超客户，客户资信状况良好，具体情况如下：

序号	终端客户名称	终端客户基本信息
1	Wendy's	Wendy's 是于 1969 年创立于美国的国际快餐连锁集团，是美国第三大的快餐连锁集团。Wendy's 在全球约有 7,095 家门店。2022 年度，Wendy's 全球营业收入约为 21 亿美元。
2	McDonald's (麦当劳)	麦当劳是于 1955 年创立于美国芝加哥的全球大型跨国连锁餐厅，美国纽约证券交易所上市公司（股票代码：MCD.N）。麦当劳在全球拥有约 38,000 家门店。2022 年麦当劳营业收入为 231.83 亿美元。
3	Burger King (汉堡王)	汉堡王是创始于 1954 年美国迈阿密的全球大型连锁快餐企业。汉堡王在美国约有 7,257 家门店，在全球拥有约 18,700 家门店。2021 年度，汉堡王全球营业收入约为 18 亿美元。
4	Restaurant Depot	Restaurant Depot 是于 1990 年成立于美国的大型餐馆用品批发零售商，为餐饮运营者和个人消费者提供海量的食品、用品和一站式的购物体验，在全美拥有 152 家门店。
5	Taco Bell (塔克钟)	塔克钟是于 1962 年成立于美国加利福尼亚州的全球大型墨西哥风味连锁餐厅，隶属于百胜集团（美国纽约证券交易所上市公司，股票代码：YUM.N）旗下，在全球经营约 8,218 家门店。
6	In-N-Out Burger	In-N-Out Burger 是于 1948 年成立于美国加利福尼亚州的连锁快餐店，在全美拥有约 387 家门店。
7	Darden Dinings, Inc. (Darden Restaurant)	Darden Dinings, Inc. 是于 1938 年成立于美国的一家多品牌餐厅运营商，总部位于奥兰多，旗下拥有 Olive Garden Italian Restaurant、LongHorn Steakhouse、Bahama Breeze 等多个餐饮品牌，在全球共计经营约 1,800 家餐厅。Darden 是美国纽约证券交易所上市公司，股票代码为 DRI.N。2022 财年，Darden 营业收入为 104.88 亿美元。
8	Subway (赛百味)	赛百味是于 1965 年在美国康涅狄格州创立的快餐连锁企业，在全球经营约 37,000 家门店。根据维基百科的数据，赛百味 2019 年营业收入约为 161 亿美元。
9	KFC (肯德基)	肯德基，是美国跨国连锁餐厅之一，也是世界第二大速食及最大炸鸡连锁企业，1952 年创建于美国肯塔基州。肯德基隶属于百胜集团（美国纽约证券交易所上市公司，股票代码：YUM.N）旗下，在全球经营着约 25,000 家餐厅。

序号	终端客户名称	终端客户基本信息
10	Chipotle Mexican Grill	Chipotle Mexican Grill，是一家美国连锁快餐店，于1993年创立于美国科罗拉多州，专门供应炸玉米饼和旧金山卷饼等食品。Chipotle 在美国、英国、加拿大、德国、和法国等地经营着 2,000 多家餐厅。2023年6月，Chipotle Mexican Grill 公司以 86.35 亿美元营收，入选 2023 年《财富》美国 500 强排行榜，排名第 438 位。
11	Olive Garden Italian Restaurant	Olive Garden 是一家美国休闲连锁餐厅，主营意大利风格的美式菜肴，在全球经营着约 1,816 家餐厅。Olive Garden 是 Darden Restaurant 的子公司。2022 财年，Olive Garden 营业收入为 48.78 亿美元。
12	Red Lobster	Red Lobster 是一家美式休闲餐饮连锁店，主要供应螃蟹、鱼、龙虾等海鲜食品，于 1968 年成立于美国佛罗里达州，在全球拥有约 719 家门店。
13	Panda Express（熊猫快餐）	熊猫快餐是一家美国快餐连锁餐厅，于 1983 年创立于美国加利福尼亚州。作为美国最大的中餐连锁店，熊猫快餐在美国近 40 个州经营着 800 多家门店，拥有约 21,000 名员工，年营业额超过 10 亿美元。
14	Universal Studio（环球影城）	环球影城是一家美国电影制片厂，于 1912 年创立于美国。环球影城同时在全球经营着 5 家环球影城主题乐园。
15	Miller's Ale House	Miller's Ale House 是一家位于美国佛罗里达州的餐厅和酒吧连锁店，提供牛排、鸡肉、汉堡、沙拉、海鲜等食品，在全美经营着约 103 家餐厅。
16	Grill City	Grill City 是一家美国的菲律宾风格烧烤连锁店，在美国和加拿大经营着约 28 家门店。

## 5、终端客户穿透核查比例汇总

我们对发行人终端客户穿透核查比例汇总如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外主营业务收入 (A)	183,790.30	118,538.83	98,144.69
实地走访确认的终端销售金额 (B)	33,476.19	25,362.77	23,129.65
发送终端问卷确认的终端销售金额 (C)	15,745.18	8,629.07	5,540.10
通过订单、包装箱 LOGO 确认的终端销售金额 (D) [注]	2,769.25	1,975.97	1,492.84
<b>总终端核查比例 ((B+C+D) / A)</b>	<b>28.29%</b>	<b>30.34%</b>	<b>30.73%</b>

注：本表中的通过订单、包装箱 LOGO 确认的终端销售金额已剔除与实地访谈、发送终端问卷重复的终端客户。

(三) 部分客户出具的终端客户销售情况确认函的具体内容和覆盖比例, 是否采取其他核查程序 (如核查销售/物流单据、获取客户审计报告等) 补充获取核查证据

1、部分客户出具的终端客户销售情况确认函的具体内容和覆盖比例

中介机构向发行人境外销售的前 30 大客户提出了填写关于进销存及下游客户确认函的要求, 部分客户在实地访谈后提供了签字确认的确认函, 部分客户通过公司邮箱发送签字确认的确认函。中介机构共计获得 25 份确认函, 上述已提供下游客户确认函的贸易商客户下游客户具体内容如下:

序号	客户名称	下游客户构成
1	IMPERIAL DADE 及其控制企业	90%是终端客户, 10%是二级贸易商
2	R.J. SCHINNER CO., INC.	2022 年大约有 1,683 个客户购买发行人产品, 全部是二级贸易商
3	VERITIV OPERATING COMPANY	98%的客户都是快餐连锁店, 其中 Darden 占比 15%, Universal Studio 占比 10%, Red Lobster 占比 10%, Miller's Ale House 占比 10%
4	LOLLICUP USA INC.	快餐连锁店占比 57%, 二级分销商占比 43%。快餐连锁店包括 In-N-Out Burger、Chipotle Mexican grill 及 Panda Express 等
5	THE OCALA GROUP LLC 及其关联企业	下游客户包括 Restaurant Depot、连锁餐饮店及其他分销商
6	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE, INC.	80%是终端用户, 20%是二级贸易商。终端用户包括 restaurant deopt 等。
7	THE MARTIN-BROWER COMPANY	100%供应给麦当劳
8	BUNZL DISTRIBUTION CORP	70%是二级贸易商, 30%是连锁商超 (如沃尔玛等)
9	PENN JERSEY PAPER COMPANY	有大约 300 多个客户, 其中 30%是快餐连锁店, 40%是二级贸易商, 30%是其他类型终端用户
10	TEAM THREE GROUP LTD	100%供应给 Wendy's
11	PACTIV LLC	医疗健康机构占比 36%, 教育机构占比 41%
12	ACME PAPER & SUPPLY CO.	大约有 1400 个客户, 其中餐厅占比 85%, 教育机构占比 10%, 其他类型客户占比 5%
13	BUY RITE WHOLESALE FOOD & PAPER CO., INC.	大约有 100 个食品包装行业的二级贸易商客户购买发行人产品
14	WALLACE PACKAGING, LLC	100%都是二级贸易商
15	WALCO ORGANIZATION INC	100%都是二级贸易商

序号	客户名称	下游客户构成
16	REMCODA LLC	2022 年大约有 60 个客户，其中 60%是二级分销商，40%是快餐连锁店
17	MACC MARKETING CO INC	二级分销商占比 75%，快餐连锁店占比 20%，航空公司占比 5%
18	METRO BAG,LLC	100%都是二级贸易商
19	INDIVIDUAL FOODSERVICES INC	终端客户占比 80%，二级分销商占比 20%，终端客户包括迪士尼、美高梅酒店集团及军队等
20	BAILY INTERNATIONAL OF ATLANTA,INC.	100%都是二级贸易商
21	CLARK ASSOCIATES , INC.	下游客户包括快餐店、学校、便利店等，主要是快餐店
22	HOFFMASTER GROUP INC	100%都是二级贸易商
23	GREEN CENTURY ENTERPRISES INC.	大型连锁商超占比 80%，二级贸易商占比 20%
24	INVERSIONES COMERCIALES LOGISTICAS,S.A	连锁餐饮店（占比 30%）、政府单位（占比 10%）和酒店及其他（占比 60%）
25	MATOSANTOS COMMERCIAL CORP.	主要是连锁商超（占比 70%），包括 Sam Club（占比 30%）等

上述提供终端客户确认函的客户对应的销售收入占境外主营业务收入的比例分别为 71.20%、69.52%及 71.35%。

## 2、是否采取其他核查程序（如核查销售/物流单据、获取客户审计报告等）补充获取核查证据

对于发行人境外贸易商客户的终端客户，除获取终端客户确认函外，我们还执行了如下程序：（1）针对部分贸易商客户，我们根据订单编号、订单内容以及产品包装箱贴有终端客户的 LOGO 核查其终端客户；（2）对部分终端客户执行了实地访谈程序；（3）通过贸易商客户向终端客户发送终端问卷；（4）通过公开渠道，查询主要终端客户的基本信息，验证终端客户的真实性。具体情况请见本小题之“（二）”的相关回复。

八、说明发行人主要贸易商 IMPERIAL DADE 回函不符的原因，回函内容与接受访谈确认的内容是否存在差异及合理性，采取的替代核查程序及充分性。

**【申报会计师核查情况】**

**(一) 说明发行人主要贸易商 IMPERIAL DADE 回函不符的原因**

经核查，报告期内，发行人贸易商客户 IMPERIAL DADE 回函不符的原因主要为：发行人主要向 IMPERIAL DADE 下属多个网点进行销售，报告期内 IMPERIAL DADE 公司采购系统进行整合，逐渐统一，部分地区采购点的采购数据未在客户系统中体现；

报告期内，发行人主要贸易商 IMPERIAL DADE 各年度回函差异情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发函金额	18,146.60	7,429.77	7,086.28
回函金额	16,122.86	5,239.38	4,920.62
差异金额	2,023.74	2,190.40	2,165.66
差异比率	11.15%	29.48%	30.56%
其中：IMPERIAL DADE 公司采购系统进行整合，逐渐统一，部分地区采购点的采购数据未在客户系统中体现而产生的差异	2,073.82	2,191.17	2,164.56
其他差异	-50.09	-0.77	1.10

如上表所示，报告期内发行人与主要境外贸易商 IMPERIAL DADE 回函差异金额为 2,165.66 万元、2,190.40 万元以及 2,023.74 万元，占报告期内确认收入金额的比例分别为 30.56%、29.48%及 11.15%，IMPERIAL DADE 回函不符的原因主要系：①发行人主要向 IMPERIAL DADE 下属多个网点进行销售，报告期内 IMPERIAL DADE 公司采购系统进行整合，逐渐统一，系统整合前部分网点如 MIAMI、ORLANDO、Puerto Rico 的采购数据未在 IMPERIAL DADE 系统中体现，导致产生差异；②其他差异主要系双方对部分费用入账科目理解不一致等零星差异导致，总体金额较小。

**(二) 回函内容与接受访谈确认的内容是否存在差异及合理性**

我们于 2023 年 6 月 29 日对 IMPERIAL DADE 进行了现场访谈，并与客户针对回函差异事项做了进一步的沟通，核实发行人与客户回函差异的原因。回函内容与接受访谈确认的内容不存在差异。

### （三）采取的替代核查程序及充分性

我们就回函不符的情况，与发行人相关销售人员、被询证单位做进一步沟通，逐笔查找回函存在差异的交易情况并核实原因，复核发行人编制的函证差异调节表，并采取替代程序确认差异部分收入的真实发生。

申报会计师获取并检查了：①IMPERIAL DADE 关于部分网点采购系统更换整合的通知函；②获取发行人与 IMPERIAL DADE 未纳入系统的网点销售订单、发票、签收记录及回款记录等凭证，确认该部分销售真实、准确。

经核查，我们认为，针对发行人主要贸易商 IMERIAL DADE 回函不符的调节事项能够证明发行人报告期内对于 IMPERIAL DADE 的销售收入真实、准确、完整，采取的替代程序充分。

**九、结合上述情况进一步说明中介机构对发行人销售收入真实性的核查程序、所获核查证据是否充分，中介机构对发行人销售收入真实性是否发表明确核查意见，核查意见是否审慎。**

#### 【申报会计师核查情况】

申报会计师综合运用走访、函证、穿行和细节测试、第三方数据勾稽等核查程序对发行人销售收入真实性进行核查。经核查，发行人销售收入真实，不存在异常情况。我们执行的核查程序、所获核查证据具体如下所示：

#### （一）主要客户的视频访谈、实地走访的程序、比例、所获核查证据

申报会计师选取了报告期各期前 20 大客户，并随机抽取了部分 20-30 名的客户进行了实地走访或视频访谈。主要访谈内容包括：客户的基本信息、与发行人的合作历史和交易细节等。报告期各期，申报会计师进行实地走访和视频访谈的客户的金额、比例列示如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
主营业务收入（A）	214,956.45	145,328.94	106,568.41
实地走访的客户数量	26	26	26
其中：境内客户	5	5	5
境外客户	21	21	21
实地走访确认的金额（B）	146,804.32	95,140.51	68,034.38

<b>实地走访核查的比例 (B/A)</b>	<b>68.29%</b>	<b>65.47%</b>	<b>63.84%</b>
视频访谈的客户数量	7	7	7
视频访谈确认的金额 (C)	12,983.18	10,143.63	6,199.55
<b>视频访谈核查的比例 (C/A)</b>	<b>6.04%</b>	<b>6.98%</b>	<b>5.82%</b>
访谈确认的总金额 (B+C)	159,787.50	105,284.15	74,233.93
<b>总访谈确认的比例 ((B+C) /A)</b>	<b>74.33%</b>	<b>72.45%</b>	<b>69.66%</b>

注：上述实地访谈和视频访谈不存在重复客户，如同一客户既视频访谈过又实地访谈过，计数为实地访谈客户。

## (二) 终端客户核查程序、所获核查证据

针对境外贸易商客户，在上述访谈、函证等核查程序的基础上，申报会计师获得了境外贸易商客户提供的关于其下游客户的确认函；针对部分贸易商客户，申报会计师根据订单编号、订单内容以及产品包装箱贴有终端客户的 LOGO 核查其终端客户，并对核查到的主要终端客户进行访谈。具体情况详见本题之“六、说明未对发行人客户执行实地走访、未对终端客户进行穿透核查的合理性，是否符合惯例，对发行人客户执行视频访谈是否获取足够信息，部分客户出具的终端客户销售情况确认函的具体内容和覆盖比例，是否采取其他核查程序（如核查销售/物流单据、获取客户审计报告等）补充获取核查证据”的相关回复。

我们获取了境外贸易商客户提供的关于其下游客户的确认函、终端客户访谈问卷等。

经核查，发行人境外销售的产品具有真实的业务流向，发行人境外贸易商客户销售收入真实。

## (三) 主要客户函证的程序、比例、所获核查证据

我们对发行人主要客户进行了函证，具体情况如下：

### 1、发函、回函金额和比例

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入 (A)	215,438.92	145,769.39	106,767.43
发函金额 (B)	192,421.14	132,685.48	98,358.18
发函比例 (C=B/A)	89.32%	91.02%	92.12%
回函相符金额 (D)	143,314.78	89,099.88	58,974.24
回函相符比例 (E=D/B)	74.48%	67.15%	59.96%[注]
客户回函不符，经调节后可确认金额 (F)	32,673.23	30,462.85	28,345.06

经调节后相符金额 (G=D+F)	175,988.01	119,562.73	87,319.30
经调节后相符比例 (H=G/B)	91.46%	90.11%	88.78%
客户回函不符及未回函部分, 经替代测试后可确认金额 (I)	16,433.13	13,122.75	11,038.88
经调节和替代测试后相符金额 (J=G+I)	192,421.14	132,685.48	98,358.18
经调节和替代测试后相符比例 (K=J/B)	100.00%	100.00%	100.00%

注：2020 年度回函相符比例较低，主要系发行人 2020 年度收入规模较 2021 年度和 2022 年度低，客户集中度较 2021 年度和 2022 年度高，主要客户 IMPERIAL DADE、PACTIV 等回函不符拉低了回函相符率，回函不符原因主要系客户与发行人入账时间存在时间性差异。

## 2、对于函证不符的情形的替代措施和调整情况

我们针对回函存在差异的函证，与发行人相关销售人员、被询证单位做进一步沟通，逐笔查找回函存在差异的交易情况并核实原因，复核发行人编制的函证差异调节表，并采取替代程序确认差异部分收入的真实发生。替代程序主要包括：抽查销售原始单据（记账凭证、出库单据、物流信息、报关单等）以及检查期后回款情况等，并与相关收入及应收账款余额进行对比分析，替代程序执行比例为 100%。经核查，函证不符的销售收入不存在异常情况。

报告期各期，发行人营业收入前五大函证不符的原因如下：

### (1) 2022 年度

单位：万元

客户名称	账面确认收入金额	回函确认金额	差异金额	差异金额占营业收入比例	回函差异主要原因
IMPERIAL DADE	18,146.60	16,122.86	2,023.74	0.94%	客户业务整合后，逐步统一采购系统，部分地区采购点的采购数据未在客户系统中体现。
必胜（上海）食品有限公司	5,612.69	5,649.17	-36.48	-0.02%	发行人根据签收单确认收入，客户根据当期收到发票时或者双方对账后入账，入账存在时间性差异导致回函不符。
广州叁峡商贸有限公司	4,408.37	4,408.36	0.01	0.00%	2021 年末客户已签收未开票部分收入的暂估差异。
WALCO ORGANIZATION INC	2,062.10	2,045.94	16.16	0.01%	主要系时间性差异，发行人将产品运至客户指定地点，在客户签收后确认收入，客户入账时间与发行人存在时间性差异。

BAILY INTERNATIONAL OF ATLANTA, INC.	1,563.64	1,564.37	-0.73	0.00%	主要系运输过程中产生的滞箱费所导致的差异，客户将该部分金额计入采购成本。
小计	<b>31,793.40</b>	<b>30,525.10</b>	<b>2,002.70</b>	<b>0.93%</b>	

(2) 2021 年度

单位：万元

客户名称	账面确认收入金额	回函确认金额	差异金额	差异金额占营业收入比例	回函差异主要原因
IMPERIAL DADE	7,429.77	5,239.38	2,190.39	1.50%	客户业务整合后，逐步统一采购系统，部分地区采购点的采购数据未在客户系统中体现。
Network Distribution (注)	5,460.63	5,630.88	-170.25	-0.12%	客户签收后单据未及时流转至财务部入账产生差异。客户回函金额高于发行人确认收入金额，是因为 2020 年客户签收的货物计入 2021 年而产生的。
必胜（上海）食品有限公司	3,512.23	3,525.73	-13.50	-0.01%	发行人根据签收单确认收入，客户根据当期收到发票时或者双方对账后入账，入账存在时间性差异导致回函不符。
广州叁峡商贸有限公司	3,412.90	3,412.91	-0.01	0.00%	年末客户已签收未开票部分收入的暂估差异。
PACTIV LLC	2,036.33	2,560.98	-524.65	-0.36%	发行人与客户之间单据传输的时间性差异导致。FOB 业务模式下，发行人以产品完成报关、商品已装船并取得提单后确认收入，客户以收到货物确认采购，入账时间与发行人存在时间性差异。回函金额较高，是因为 2020 年客户签收的货物计入 2021 年而产生的。
小计	<b>21,851.86</b>	<b>20,369.88</b>	<b>1,481.98</b>	<b>1.02%</b>	

(3) 2020 年度

单位：万元

客户名称	账面确认收入金额	回函确认金额	差异金额	差异金额占营业收入比例	回函差异主要原因
IMPERIAL DADE	7,086.28	4,920.62	2,165.66	2.03%	客户业务整合后，逐步统一采购系统，部分地区采购点的采购数据未在客户系统中体现。
PACTIV LLC	6,503.35	6,157.49	345.86	0.32%	发行人与客户之间单据传输的时间性差异导致。FOB 业务模式下，发行人以产品完成报关并取得提单后确认收入，客户以收到货物确认采购，入账时间与发行人存在时间性差异。
必胜（上海）食品有限公司	3,237.90	3,528.12	-290.22	-0.27%	发行人根据签收单确认收入，客户根据当期收到发票时或者双方对账后入账，入账存在时间性差异导致回函不符。
Network Distribution (注)	4,077.59	3,951.87	125.72	0.12%	发行人将产品运至客户指定地点，在客户签收后确认收入，客户签收单据未及时流转至财务部使得未及时入账产生差异。
D&W FINE PACK LLC	1,083.02	976.45	106.57	0.10%	发行人将产品运至客户指定地点，在客户签收后确认收入，客户入账时间与发行人存在时间性差异。
<b>小计</b>	<b>21,988.14</b>	<b>19,534.55</b>	<b>2,453.59</b>	<b>2.30%</b>	

注：Network Distribution 为 Network Service Company 的贸易别名，两者是同一主体的不同名称，其系发行人客户 NPPC 的母公司，NPPC 同时为发行人客户 PJP，PRP 和 MP 代付回款。上述客户关系及代付原因详见本小题“五”之第三方回款内容。Network Distribution 统一为发行人上述客户处理财务对账等事宜，此处 Network Distribution 函证金额为发行人上述 4 家客户收入之和。

#### (四) 贸易商客户进销存与备货周期匹配性核查程序、所获核查证据

针对境外贸易商客户，在上述访谈、函证等核查程序的基础上，申报会计师获取了境外贸易商客户关于进销存的确认函，并核查了贸易商客户进销存与一般备货周期的匹配性。具体情况详见本题之“三、说明贸易商一般备货周期，贸易商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况匹配，是否存在贸易商压货，退换货率是否合理”的相关回复。

我们获取了主要境外贸易商客户关于进销存的确认函，境外贸易商客户签署的访谈问卷等。

经核查，报告期内发行人主要境外贸易商客户的进销存与备货周期具有匹配性。

**(五) 通过公开信息、企查查、中信保查询客户背景核查程序、所获核查证据**

我们通过公开信息查询发行人主要贸易商客户的基本情况，业务规模和是否为其其他上市公司或在审拟上市公司的客户，报告期内，发行人前十大贸易商客户情况如下：

序号	贸易商客户名称	基本信息
1	IMPERIAL DADE	成立于 1935 年，美国领先的餐饮服务包装、设施维护用品和设备分销商，产品包括餐饮服务一次性用品、清洁用品等。2022 年收入约 45 亿美元。该公司为美国 20 多个州的客户提供服务，重点客户包括超市、餐饮服务提供商等。
2	R.J. SCHINNER CO., INC.	成立于 1951 年，美国领先的餐饮服务、纸张和杂货分销商，产品包括塑料和纸包装制品及一次性用品等。年收入约 5.4 亿美元，该公司是美国领先的餐饮服务、纸张和杂货分销商，产品包括塑料和纸包装制品及一次性用品等，在美国已设有 19 家分支机构。R.J. SCHINNER 亦是新三板挂牌企业、北交所上市企业金晟环保（836027）的客户。
3	VERITIV OPERATING COMPANY	成立于 1968 年，主要经营和分销商业印刷、包装材料和设备等，服务于食品加工、酒店和住宿等行业，Veritiv Corporation 是财富 500 强企业。该公司为纽约证券交易所上市公司 Veritiv Corporation 的全资子公司，主要经营和分销商业印刷、包装材料和设备等，服务于食品加工、酒店和住宿等行业，Veritiv Corporation 是财富 500 强企业。Veritiv Corporation 2022 年的收入为 71.46 亿美元。Veritiv 亦是上市公司上海易连（600836）的客户。
4	LOLLICUP USA INC.	成立于 2000 年，是一家环保型一次性食品包装产品的制造商和分销商，产品广泛应用于各种餐厅和餐饮服务。上市公司 Karat Packaging Inc.的全资子公司，Karat Packaging Inc.2022 年度收入为 4.23 亿美元。LOLLICUP USA INC.产品广泛应用于各种餐厅和餐饮服务，客户包含多家财富 500 强餐饮连锁企业。LOLLICUP 亦是上市公司家联科技（301193）、英科医疗（300677）的客户。
5	THE OCALA GROUP, LLC 及其部分关联企业	包含 THE OCALA GROUP, LLC、AMERCAREROYAL, LLC、511 FOODS LTD.和 FASHO INTERNATIONAL, LLC，分别成立于 2009 年、1949 年、1992 年和 2009 年，AMERCAREROYAL, LLC 是美国一次性产品行业领先企业，是一家主要业务涉及食物、零售、食品包装及医疗用品等，业务遍及亚洲、美洲、欧洲和拉丁美洲的大型供应商，AMERCAREROYAL, LLC 的 2022 年

序号	贸易商客户名称	基本信息
		营业收入约为 7.5 亿美元；THE OCALA GROUP, LLC 的 2022 年营业收入约为 1.5 亿美元。AMERCAREROYAL, LLC、THE OCALA GROUP, LLC 和 511 FOODS LTD.亦是上市公司家联科技(301193)、创业板 IPO 在审企业恒鑫生活的客户。
6	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE, INC.	成立于 1979 年，包装纸和其他粗糙纸制品的批发商和分销商，专门经营餐厅一次性用品。已有 40 多年的经营历史，拥有 85,000 平方英尺的办公楼和仓库。
7	THE MARTIN-BROWER COMPANY	成立于 1976 年，主要为国际速食餐厅提供供应链管理解决方案，2020 年度收入约为 18.40 亿美元。
8	BUNZL DISTRIBUTION CORP	成立于 1940 年，伦敦证券交易所上市公司(BNZL.L)，知名的国际分销和服务集团。业务遍及美洲、欧洲、亚太地区以及英国和爱尔兰。2022 年其营业收入为 120.39 亿英镑。BUNZL 亦是上市公司家联科技(301193)的客户。
9	PENN JERSEY PAPER COMPANY	成立于 1963 年，是一家提供食品服务包装、清洁用品和食品服务设备的批发公司。
10	The SYGMA Network	主要从事批发和分销食品和杂货，是一家领先的餐饮服务供应商，专门为大型全国连锁餐厅提供服务。该公司通过位于美国各地的 17 个配送中心为约 40 家连锁餐厅的 13,000 多家餐馆提供服务。
11	GEORGIA-PACIFIC FINANCIAL MANAGEMENT LLC	成立于 1927 年，是一家食品服务产品制造商，在美国 30 多个州设有办事处，员工人数超过 30,000 人。GEORGIA-PACIFI 亦是主板 IPO 在审企业昌亚股份的客户。
12	PACTIV LLC	是美国纳斯达克交易所上市公司 PACTIV EVERGREEN 的子公司，世界上最大的食品包装和餐饮服务产品制造商和分销商，PACTIV EVERGREEN 2022 年度收入为 62.2 亿美元。
13	WALLACE PACKAGING, LLC	成立于 2000 年，是一家为全美各地的学校、餐馆、食品服务经销商以及酒店行业的其他机构和企业提供创新和优质的一次性食品服务用品的批发商。

报告期各期，发行人前十大贸易商客户收入占境外主营业务收入的比例分别为 65.11%、61.10%和 62.02%。报告期各期，发行人贸易商客户是世界 500 强、营业收入超过 40 亿美元、境外上市公司、其他 A 股上市公司或拟上市公司客户的收入占境外主营业务收入的比例分别为 53.67%、49.70%及 53.89%。

此外，我们通过企查查、中信保查询发行人报告期各期前二十大客户的基本情况，核查其法定代表人（如有）、股东名单（如披露），与发行人、实际控制人、董事、监事和高级管理人员的调查表及员工名册进行核对，核查与发行人实际控制人、控股股东、

董监高、其他核心人员是否存在关联关系。

我们取得的核查证据为企查查、中信保资信报告及访谈问卷。经核查，相关主体与发行人主要客户之间不存在关联关系。

#### （六）第三方数据勾稽程序、所获核查证据

##### 1、外销收入与海关报关数据核对

我们将报告期各期外销收入与各年海关的电子口岸数据进行比对，核查外销收入确认金额与海关报关数据的一致性。

报告期内，发行人母公司及温岭昶力存在出口业务，对发行人母公司和子公司温岭昶力的出口销售收入数据与电子口岸数据的匹配情况如下：

##### （1）母公司

单位：万美元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外销收入①	18,195.72	12,586.55	10,928.47
海关电子口岸记录的外销收入②	18,121.69	12,588.36	10,931.74
<b>差异③=①-②</b>	<b>74.03</b>	<b>-1.81</b>	<b>-3.27</b>
差异原因如下：			
收入确认时间性差异	-0.14	2.28	-
其他	74.17	-4.09	-3.27

2022 年度，母公司差异较以前年度有所增加主要系母公司从印尼富岭处进口少量产品并出口给外销客户，该部分外销收入为转口贸易不计入海关电子口岸数据所致。

##### （2）温岭昶力

单位：万美元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外销收入①	408.18	321.17	245.98
海关电子口岸记录的外销收入②	289.12	335.47	245.97
<b>差异③=①-②</b>	<b>119.06</b>	<b>-14.30</b>	<b>0.01</b>
差异原因如下：			
境内出口后再在境外电商平台销售导致的差异	116.08	-11.48	-
其他	2.98	-2.82	0.01

2021 年度和 2022 年度，温岭昶力差异主要系温岭昶力在亚马逊平台开展线上销售业务，需要将货物报关出口发往境外亚马逊仓库，温岭昶力在报关出口时不确认销售

收入，在货物最终实现销售时确认收入，因此外销收入数据与海关报关数据存在差异。

我们取得的外部证据为各年电子口岸数据。经核查，外销收入与电子口岸数据差异原因合理，具有匹配性。

## 2、外销收入与出口退税数据核对

我们将报告期各期母公司外销收入与各年免抵退税申报汇总表进行比对，核查外销收入确认金额与出口退税金额的一致性。

报告期内，发行人母公司免抵退税申报汇总表的免抵退税出口销售额还原至收入的具体过程如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
免抵退税申报汇总表的免抵退税出口销售额	117,994.31	80,066.32	86,604.33
减：当期申报退税销售额在前期确认收入	6,527.01	5,393.23	16,203.09
加：下期申报退税销售在当期确认收入	9,815.46	6,527.01	5,393.23
加：不可退税产品	399.52	18.78	6.80
加：其他	82.15	65.02	-7.56
<b>合计</b>	<b>121,764.42</b>	<b>81,283.91</b>	<b>75,793.71</b>
外销收入	121,764.42	81,283.91	75,793.71
差异	-	-	-

根据财政部、税务总局 2020 年 1 月 20 日发布的《财政部税务总局关于明确国有农用地出租等增值税政策的公告》（财税〔2020〕2 号）规定，纳税人出口货物、发生跨境应税行为，在收齐退（免）税凭证及相关电子信息后，即可申报办理出口退（免）税，不再设置最晚申报期限，即出口免抵退税申报无强制性时间要求。发行人一般在货物报关出口后的次月起至次年 3 月前申报出口退税，由此产生时间性差异，具有合理性。

我们取得的外部证据为各年免抵退税申报汇总表。经核查，外销收入与免抵退税申报汇总表的免抵退税出口销售额差异原因合理，具有匹配性。

## 3、外销收入与出口信用保险费匹配性核查

发行人境外销售占比较高，为降低境外客户回款风险，发行人就买方拒收风险、外销客户破产或无力偿付债务及拖欠风险、政治风险等风险向中国出口信用保险公司（以下简称“中信保”）进行了投保。

我们获取并查阅发行人报告期内中信保出口信用保险费明细数据及对应中信保保

单，并与外销收入进行比对，核查外销收入确认金额与出口信用保险费的匹配性。

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
出口信用保险费（人民币）	412.92	295.77	245.03
外销收入（人民币）	183,790.30	118,538.83	98,144.69
中信保申报外销收入（美元）	25,812.47	17,438.88	13,936.05
美元兑人民币月平均汇率	6.7573	6.4473	6.8941
中信保申报外销收入（人民币）	174,422.60	112,433.69	96,076.52
出口信用保险费占外销收入比例	0.22%	0.25%	0.25%
出口信用保险费占中信保申报外销收入比例	0.24%	0.26%	0.26%

发行人出口信用保险费基于投保金额确定，对于预付货款的外销收入和向中信保申报前已经回款的外销收入，发行人未进行投保。因此，发行人外销收入金额高于中信保申报外销收入金额具有合理性。

报告期内，发行人出口信用保险费占外销收入比例分别为 0.25%、0.25%和 0.22%，出口信用保险费占中信保申报外销收入比例分别为 0.26%、0.26%和 0.24%，2022 年度上述比例较以前年度略有降低，主要系 2022 年度签订的短期出口信用保险费率较以前年度有所降低所致，发行人投保收入、外销收入与出口信用保险费具有匹配性。

我们取得的外部证据为报告期内中信保出口信用保险费明细数据及对应中信保保单。经核查，外销收入与中信保申报外销收入差异原因合理，投保收入、外销收入与出口信用保险费具有匹配性。

#### （七）银行流水核查程序、所获核查证据

1、获取发行人及其子公司报告期内已开立银行账户资金流水，与独立取得的《已开立银行结算账户清单》等信息进行核对，核查银行账户的真实性和完整性。经核查不存在显著异常。

2、结合报告期内发行人的业务体量、营业收入、销售采购模式等情况，在综合分析的基础上，确定发行人及其子公司 2020 年度及 2021 年度资金流入/流出核查的重要性水平为单笔 100 万元人民币或等值外币，2022 年度资金流入/流出核查的重要性水平为单笔 200 万元人民币或等值外币。核查发行人大额资金往来是否存在重大异常，具体情况如下所示：

核查项目	年份	核查情况
	2022 年度	292

核查项目	年份	核查情况
核查的资金流水数量 (笔)	2021 年度	284
	2020 年度	176
核查金额 (资金流入) (万元)	2022 年度	218,656.07
	2021 年度	181,011.01
	2020 年度	122,078.11
核查比例 (资金流入)	2022 年度	83.36%
	2021 年度	85.43%
	2020 年度	86.28%
核查金额 (资金流出) (万元)	2022 年度	150,991.37
	2021 年度	121,689.79
	2020 年度	69,203.66
核查比例 (资金流出)	2022 年度	57.35%
	2021 年度	58.81%
	2020 年度	48.40%

3、在中介机构工作人员的现场陪同下通过“云闪付”应用程序的“添加银行卡”功能查询发行人实际控制人、内部董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、关键岗位人员在云闪付中 20 家大型国有和商业银行的账户开立情况及清单，陪同实际控制人前往其所有的开户银行，现场打印银行流水记录。我们根据重要性水平，选取单笔交易在 5 万元及以上的资金流水进行核查，并通过访谈、补充提供资料等方式核查确认相关交易的背景及合理性，判断是否存在与客户之间的异常资金往来。

我们取得的外部证据为发行人及其子公司已开立银行账户资金流水、《已开立银行结算账户清单》、“云闪付”应用程序的开立账户明细清单及银行流水明细。经核查，相关主体与客户之间不存在异常资金往来。

#### (八) 期后回款及信用政策执行情况程序、所获核查证据

1、我们获取报告期各期发行人应收账款明细表、期后回款银行流水、期后应收账款回款明细及银行回款水单，核查发行人主要客户期后回款情况，具体情况如下所示：

单位：万元

项目	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
应收账款账面余额	23,745.28	17,208.06	17,267.00
回款金额	23,598.22	17,176.06	17,239.88
回款比例	99.38%	99.81%	99.84%

注：发行人 2020 年末和 2021 年末期后回款统计至期后 12 个月，2022 年末期后回款统计至 2023 年 6 月 30 日。

2、我们获取并查阅报告期各期合计收入占比 70%以上的主要客户与发行人签署的

销售合同和订单，核查报告期内发行人主要客户信用政策与执行情况。

我们获取的核查证据为应收账款明细表、期后回款银行流水、期后应收账款回款明细、银行回款水单、销售合同与订单等。经核查，发行人期后应收账款回款情况良好，信用政策与实际执行情况不存在异常。

### （九）穿行和细节测试的程序、比例、所获核查证据

我们了解了发行人对销售业务的流程和关键控制点的设计情况，每年度选取一个客户，并对销售合同的审批和签订、商品发货、开票、账务处理、对账、收款等关键控制点进行穿行测试，获取销售订单、邮件往来记录、签收单、提单、发票、回款凭证等，检查相关内控制度是否有效执行。

我们对发行人报告期主营业务收入执行细节性测试，选取样本标准为：报告期各期合计收入占比 70% 以上的主要客户，各随机抽取三到五笔核查样本，结合收入确认情况编制外销收入核查控制表和内销收入核查控制表，检查各单据间信息的衔接性，核实发行人销售收入的真实性和准确性。具体情况如下：

1、针对内销收入，获取相应的销售合同/订单，核对至相关对账单、客户签收单、销售发票及银行回单等单据资料，核对客户名称、销售内容、签收日期等信息，以确认发行人内销收入的真实性和准确性；

2、针对外销收入：①对于采取 FOB 贸易方式的外销收入，获取相应的销售合同/订单，核对至报关单、提单、销售发票及银行回单等出口单据资料，核对客户名称、报关单和提单的编号、内容及日期等信息，以确认发行人 FOB 贸易方式的外销收入的真实性和准确性；②对于采取 DDP 贸易方式和境外子公司当地销售模式的外销收入，获取相应的销售合同/订单，追查至相关报关单、提单、客户签收单（或提货单）、销售发票、银行回单等单据资料，核对客户名称、销售内容、签收日期等信息，以确认发行人 DDP 贸易方式和境外子公司当地销售模式的外销收入的真实性和准确性。

对报告期内内销及外销收入原始单据的核查比例如下：

单位：万元

类别	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外销	客户数量（家）	20	20	20
	样本量	100	74	80
	核查客户对应的收入金额	124,375.20	81,830.53	72,007.04
	外销营业收入	183,818.17	118,588.45	98,149.58
	核查比例	67.66%	69.00%	73.36%

类别	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
内销	客户数量（家）	4	8	6
	样本量	20	53	29
	核查客户对应的收入金额	27,752.61	23,079.35	6,631.10
	内销营业收入	31,620.74	27,180.94	8,617.85
	核查比例	87.77%	84.91%	76.95%
合计	客户数量（家）	24	28	26
	样本量	120	127	109
	核查客户对应的收入金额	152,127.81	104,909.88	78,638.14
	营业收入	215,438.92	145,769.39	106,767.43
	核查比例	70.61%	71.97%	73.65%

注：客户数量为按照同一主体控制下计算。

经核查，报告期内我们对主要客户执行的穿行销售和细节测试无异常情况。

#### （十）收入截止性测试的程序、比例、所获核查证据

针对销售收入截止性测试的核查程序、比例及获取的证据如下：

1、针对内销收入：结合公司与内销客户的结算政策约定，从销售收入明细表中抽取资产负债表日前后 1 个月的样本，追查至相关对账单、客户签收单、销售发票等单据资料，核对客户名称、签收日期等信息，以确认销售收入记录于正确的会计期间；

2、针对外销收入：①对于采取 FOB 贸易方式的外销收入，货物控制权转移时点为货物装船离港、越过船舷，结合收入确认时点，从销售收入明细表中抽取资产负债表日前后 1 个月的样本，追查至报关单、提单、销售发票等出口单据资料，同时从中国电子口岸系统导出资产负债表日前后 1 个月的货物出口明细，与账面确认收入、出口单据资料等进行核对，以确认销售收入记录于正确的会计期间；②对于采取 DDP 贸易方式和境外子公司当地销售模式的，货物控制权转移时点为将产品交付至客户指定收货地点或由客户自行提货后完成产品交付义务，结合收入确认时点和运输周期，从销售收入明细表中抽取资产负债表日前后 1 个月的样本，追查至相关报关单、提单、客户签收单（或提货单）、销售发票等单据资料，核对客户名称、签收日期等信息，以确认销售收入记录于正确的会计期间。

我们对收入截止性测试的测试样本为报告期各期资产负债表日前后 1 个月的销售收入，具体如下所示：

单位：万元

类型	项目	2022年12月	2023年1月	2021年12月	2022年1月	2020年12月	2021年1月
外销	截止性测试收入金额	11,885.63	10,948.02	10,534.32	12,037.41	8,985.36	8,450.74
	截止性测试月份收入金额	11,885.63	10,948.02	10,534.32	12,037.41	8,985.36	8,450.74
	截止性测试比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
内销	截止性测试收入金额	2,695.49	2,699.59	2,630.83	3,688.85	2,185.48	2,008.99
	截止性测试月份收入金额	2,695.49	2,699.59	2,630.83	3,688.85	2,185.48	2,008.99
	截止性测试比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
合计	截止性测试收入金额	14,581.12	13,647.61	13,165.15	15,726.26	11,170.84	10,459.73
	截止性测试月份收入金额	14,581.12	13,647.61	13,165.15	15,726.26	11,170.84	10,459.73
	截止性测试比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

对于主要客户的收入截止性测试，我们取得的外部证据为出口报关单（出口外销涉及）、货运提单（出口外销涉及）、签收单。

经核查，报告期内我们对主要客户的收入截止性测试无异常情况。

#### （十一）实质性分析程序

我们就发行人报告期不同维度（区域分布、季节分布、客户类型、产品类型等）销售收入进行实质性分析程序，了解收入变动原因并分析其合理性，核查销售收入是否存在异常；并就发行人收入、成本、毛利率变动与同行业可比公司进行对比，核查是否符合行业和市场同期变化情况。

经核查，发行人报告期不同维度销售收入变动情况、与同行业可比公司对比情况均不存在重大异常，符合行业和市场同期变化。

#### （十二）总体结论

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为，对发行人销售收入真实性的核查程序、所获核查证据充分，发行人收入真实、准确、完整，不存在重大异常的情形，我们发表的核查意见审慎。

**十、请保荐人、申报会计师的质控及内核部门说明针对项目组对境外贸易商收入真实性、是否实现终端销售所执行核查工作的充分性和有效性所履行的质量控制工作及相关的质控结论。**

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）已经按照《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》建立了相应的质量控制制度，同时遵照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量管理》委派了项目复核人员对发行人首次公开发行股票并在主板上市相关的财务报表审计以及申报会计师就发行人境外贸易商收入真实性、是否实现终端销售所执行的核查工作实施了相应复核程序。

#### 问题 4 关于收入

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 发行人塑料餐饮具的销售单价变动趋势和原材料 PP 的采购价格的变动趋势基本一致。2021 年和 2022 年，发行人 PP 采购均价分别为 8,112.10 元/吨和 7,864.64 元/吨，塑料餐饮具销售单价分别为 1.94 万元和 2.26 万元。

(2) 2022 年度，发行人塑料餐饮具销售收入同比上涨，主要是海外餐饮行业需求增长、汇率变动和原材料价格上涨影响。

(3) 报告期内，发行人的交易金额主要集中在“5,000 万元以上”及“1,000 万元-5,000 万元”的销售金额区间里。2021 年和 2022 年，“1,000 万元-5,000 万元”区间销售收入分别为 40,887.66 万元和 52,413.24 万元，“5,000 万元以上”销售收入分别为 75,258.45 万元和 129,681.75 万元。

(4) 发行人未与可比公司恒鑫生活同类型产品单价进行对比分析。

请发行人：

(1) 说明 2022 年塑料餐饮具销售单价和 PP 采购均价变动趋势不一致的原因及合理性。

(2) 结合下游市场需求、市场竞争情况、汇率、海运费、原材料变动、发行人与客户议价能力及价格调整机制等因素量化分析 2022 年度塑料餐饮具销售量和单价增长的原因及合理性。

(3) 说明 2022 年收入增长贡献度较大的主要客户基本情况、合作历史、变动原因、期末库存及期后结转、终端销售实现情况、期后回款及退换货，是否存在向客户压货情形。

(4) 说明与同行业可比公司同类产品单价及变动趋势对比并分析差异原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

## 【回复】

### 一、说明 2022 年塑料餐饮具销售单价和 PP 采购均价变动趋势不一致的原因及合理性

#### 【发行人说明】

#### (一) 说明 2022 年塑料餐饮具销售单价和 PP 采购均价变动趋势不一致的原因及合理性

2021 年度和 2022 年度，公司塑料餐饮具产品销售收入金额分别为 117,085.04 万元和 181,807.58 万元，公司塑料餐饮具产品销售单价、销售数量、销售收入情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动幅度
销售单价（万元/吨）	2.26	1.94	16.57%
销售数量（吨）	80,476.72	60,415.13	33.21%
销售收入（万元）	181,807.58	117,085.04	55.28%

2022 年度，公司塑料餐饮具产品的销售单价增加 0.32 万元/吨，增长幅度为 16.57%，而 2022 年度 PP 采购均价较 2021 年下降幅度为 3.05%，变动趋势不一致，主要系：

#### 1、发行人与客户议价能力及价格调整机制

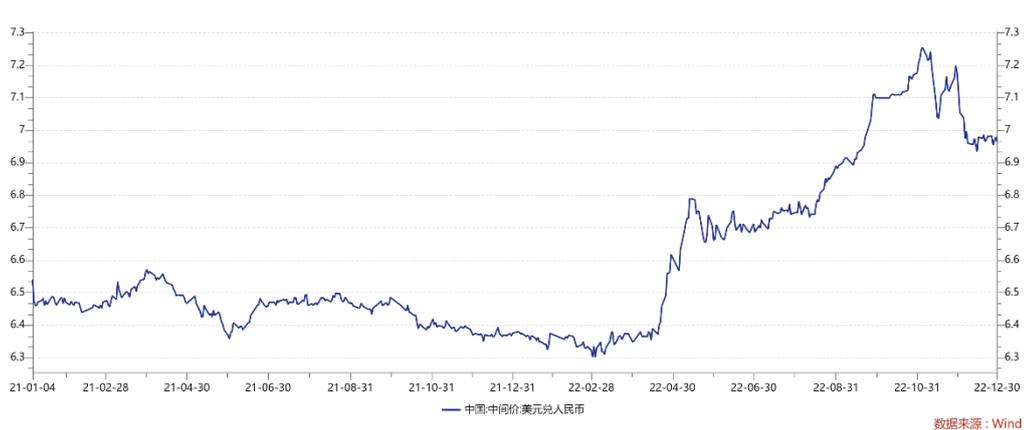
公司具有一定议价能力，公司根据原材料价格等因素的波动对产品销售价格进行调整，主要包括以下两种价格调整机制：（1）主要原材料 PP、PS 价格变动达到一定幅度时，考虑自身人工、费用成本和利润空间，视实际情况需要及时与客户协商产品价格调整；（2）每 3 个月或 6 个月与客户进行一次调价，价格调整参考客户指定公开网站 PP、PS 原材料过去 3 个月或 6 个月的平均价格变动情况计算。

2021 年度，公司 PP、PS 等原材料的采购价格出现较大幅度上涨，PP 和 PS 的采购价格较 2020 年度增长幅度超过 20%；因此，公司于 2021 年四季度向下游客户进行了提价，提价幅度在 4%-8%区间范围内，导致 2022 年度的塑料餐饮具产品销售单价较 2021 年度提升 4%-8%左右。

#### 2、2022 年度，人民币兑美元汇率贬值较大

2022 年开始，人民币兑美元出现较大幅度的贬值，2021 年度和 2022 年度，美元兑人民币平均汇率分别为 6.4515 和 6.7261，导致以人民币计价的营业收入和销售单价得到提升，影响的幅度为 4.26%。

2021 年至 2022 年，美元兑人民币汇率波动情况如下：



### 3、2022 年度，海运费单价上涨

公司 DDP 出口模式下，公司营业成本中包含了海运费，2021 年开始，公司已将海运费成本转嫁给下游客户，已经将海运费成本包含至销售价格中。

2021 年度和 2022 年度，公司塑料餐饮具的单位成本结构情况如下：

单位：万元/吨

项目	2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例
直接材料	0.83	47.82%	0.77	48.57%
直接人工	0.13	7.21%	0.13	8.32%
制造费用	0.22	12.79%	0.25	15.79%
运输服务费	0.56	32.19%	0.43	27.33%
<b>小计</b>	<b>1.74</b>	<b>100.00%</b>	<b>1.58</b>	<b>100.00%</b>

2020 年下半年以来，由于中国外贸出口订单迅速增长以及境外港口作业拥堵的影响，使得境外集装箱无法按时回流，中国出口运力紧张，2020 年下半年至 2022 年 6 月中国至美国的集装箱海运费价格大幅增长，导致 2022 年度塑料餐饮具的单位运输服务费成本由 2021 年度的 0.43 万元/吨增长至 0.56 万元/吨，单位运输服务费成本较 2021 年度增加 0.13 万元/吨。

公司已将海运费成本转嫁给下游客户，将海运费成本包含至销售价格中。海运费等运输服务费成本上涨因素导致 2022 年度塑料餐饮具产品销售单价较 2021 年度提高 0.13 万元/吨。

报告期内，中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数走势情况如下：



#### 4、公司主要原材料价格变动情况

2021 年度和 2022 年度，公司主要原材料包括 PP、PS 和 PET，上述原材料采购的平均价格（不含税）情况如下：

单位：元/吨

项目	2022 年度	2021 年度	变动幅度
PP	7,864.64	8,112.10	-3.05%
PS	8,966.15	9,234.44	-2.91%
PET	7,193.66	5,871.45	22.52%
合计	<b>7,875.14</b>	<b>7,858.71</b>	<b>0.21%</b>

2022 年度，公司原材料 PP、PS 的平均采购价格分别下降 3.05%和 2.91%，PET 的平均采购价格提升 22.52%，整体的平均采购价格提升 0.21%。

综上，2022 年度公司塑料餐饮具产品的销售单价出现上涨，主要系 2021 年四季度对产品价格进行了提价、人民币对美元汇率的贬值、运输服务费成本提升等因素造成的，具有合理性。

#### 【申报会计师核查情况】

##### 一、核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、获取发行人的收入、成本明细表，了解发行人营业收入、单价等情况，获取发行人对客户的提价文件；

2、获取发行人原材料采购明细表，了解 PP 等原材料采购价格变动情况；

3、查询中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数、人民币美元指数、原材料价格指数等数据及走势情况；

4、对发行人管理层进行访谈，了解发行人 2022 年塑料餐饮具价格变动的原因。

## 二、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为，2022 年度发行人塑料餐饮具产品的销售单价出现上涨，主要系 2021 年四季度对产品价格进行了提价、人民币对美元汇率的贬值、运输服务费成本提升等因素造成的，具有合理性。

## 二、结合下游市场需求、市场竞争情况、汇率、海运费、原材料变动、发行人与客户议价能力及价格调整机制等因素量化分析 2022 年度塑料餐饮具销售量和单价增长的原因及合理性

### 【发行人说明】

2021 年度和 2022 年度，公司塑料餐饮具产品销售收入金额分别为 117,085.04 万元和 181,807.58 万元，公司塑料餐饮具产品销售单价、销售数量、销售收入情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动幅度
销售单价（万元/吨）	2.26	1.94	16.57%
销售数量（吨）	80,476.72	60,415.13	33.21%
销售收入（万元）	181,807.58	117,085.04	55.28%

### （一）2022 年度塑料餐饮具销售量增长的原因及合理性

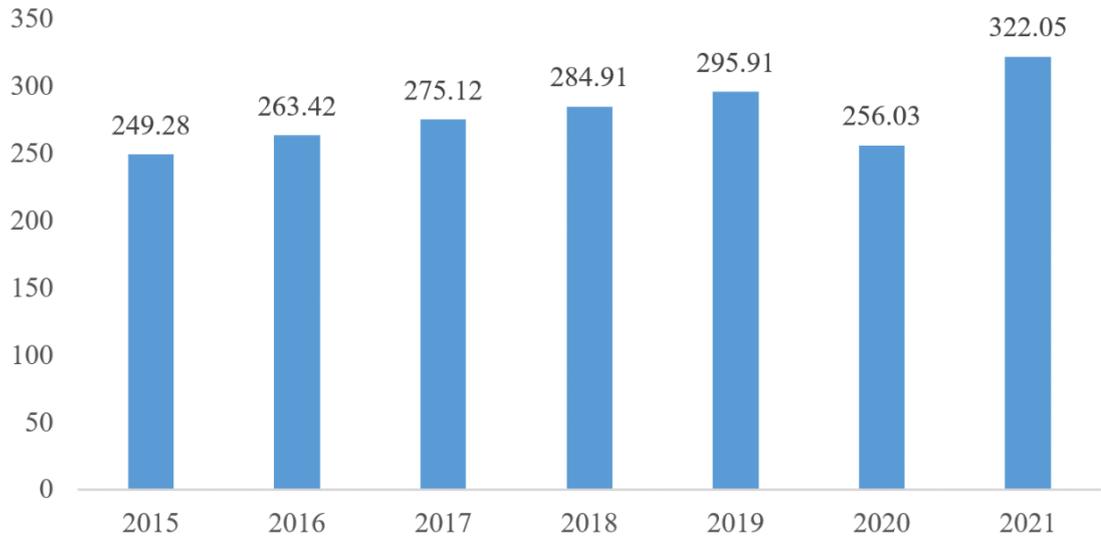
2022 年度，公司塑料餐饮具销售量为 80,476.72 吨，较 2021 年度增加 20,061.59 吨，增长 33.21%，主要系：

#### 1、下游市场需求情况

发行人塑料餐饮具产品的下游终端为餐饮和快餐领域，发行人产品以外销为主并主要出口美国。据 Statista 统计，2019 年至 2021 年，美国快餐行业市场规模分别为 2,959.1 亿美元、2,560.3 亿美元和 3,220.5 亿美元。2020 年美国快餐行业规模略有下降，主要由于全球突发公共卫生事件导致快餐堂食减少。

单位：十亿美元

## 美国快餐行业市场规模



数据来源：Statista

2021 年度，美国快餐行业市场规模已增长至 3,220.5 亿美元，2022 年预计规模为 3,314.1 亿美元，保持稳定增长。美国快餐市场规模巨大，使得塑料餐饮具市场需求较大且稳定。

此外，受海外餐饮行业需求增长及海外外卖堂食恢复的影响，以及中国塑料餐饮具制造业的竞争力。2020 年至 2022 年，中国出口的塑料制餐具及厨房用具的金额分别为 65.98 亿美元，87.93 亿美元和 103.39 亿美元，出口保持稳定增长。

### 2、市场竞争情况

公司所属细分行业是塑料制品业中的日用塑料制品业。日用塑料制品行业内中小企业众多，行业集中度较低，产品同质性高、质量缺乏竞争力，在国内市场，企业之间主要以价格竞争市场份额。

发行人和家联科技等行业中的领先企业主要服务欧美企业，较少参与国内市场竞争，行业头部企业拥有较大的生产规模，较强的自动化水平、技术研发实力和产品设计能力，其产品质量较高且能够满足客户定制化需求，与国内外大型零售和餐饮厂商和分销商建立了良好合作关系。该等行业中的头部企业具有较强的竞争力。随着劳动力成本的不断攀升，环保政策的收紧，行业内的中小型企业受到了较强的冲击，生产模式落后的厂商将逐渐被淘汰。行业中的头部企业凭借着规模效益和较高的自动化程度，其市场占有率预计将会逐步提升，行业集中度将会有所提升。

### 3、同行业可比公司销售收入和销量增长情况

2021 年度和 2022 年度，公司与同行业可比公司家联科技和恒鑫生活销售收入和销量情况如下：

公司名称	项目	2022 年度	2021 年度	变动幅度
家联科技	销售收入（万元）	165,803.60	106,700.81	55.39%
	销售数量（吨）	94,408.59	64,844.19	45.59%
恒鑫生活	销售收入（万元）	47,685.01	29,564.73	61.29%
	销售数量（万只）	301,897.29	195,495.14	54.43%
富岭股份	销售收入（万元）	181,807.58	117,085.04	55.28%
	销售数量（吨）	80,476.72	60,415.13	33.21%

2022 年度，同行业可比公司家联科技和恒鑫生活的塑料餐饮具销售收入和销售数量均大幅增长，公司 2022 年度塑料餐饮具收入增长情况与同行业可比公司基本一致，具有合理性。

#### （二）2022 年度塑料餐饮具销售单价增长的原因及合理性

2022 年度，公司塑料餐饮具产品的销售单价增加 0.32 万元/吨，增长幅度为 16.57%，主要原因请参见本题“一、说明 2022 年塑料餐饮具销售单价和 PP 采购均价变动趋势不一致的原因及合理性”的回复内容。

#### 【申报会计师核查情况】

##### 一、核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

- 1、获取发行人的收入、成本明细表，了解发行人营业收入、销量、单价等情况，获取发行人对客户的提价文件；
- 2、获取发行人原材料采购明细表，了解 PP 等原材料采购价格变动情况；
- 3、查询中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数、人民币美元指数、原材料价格指数等数据及走势情况；
- 4、查询同行业公司公开披露的信息，并对比分析发行人收入增长的合理性。
- 5、对发行人管理层进行访谈，了解发行人 2022 年塑料餐饮具价格变动的原因。

## 二、核查意见

基于我们执行的上述核查工作,就申报财务报表整体公允反映而言,我们认为,2022年度公司塑料餐饮具产品的销售单价出现上涨,主要系2021年四季度对产品价格进行了提价、人民币对美元汇率的贬值、运输服务费成本提升等因素造成的,具有合理性。

**三、说明2022年收入增长贡献度较大的主要客户基本情况、合作历史、变动原因、期末库存及期后结转、终端销售实现情况、期后回款及退换货,是否存在向客户压货情形**

### 【发行人说明】

**(一)说明2022年收入增长贡献度较大的主要客户基本情况、合作历史、变动原因、期末库存及期后结转、终端销售实现情况、期后回款及退换货,是否存在向客户压货情形**

2022年度,发行人对主要客户的销售收入出现较大增长,主要原因为:(1)受美国餐饮行业需求增长及海外外卖堂食恢复的影响,美国终端客户对餐饮具的采购量增长;(2)由于发行人与主要客户的长期合作和提供具有竞争力的高性价比产品,部分主要客户提高了向发行人采购的份额;(3)2021年度和2022年度,美元兑人民币平均汇率分别为6.4515和6.7261,导致以人民币计价的营业收入和销售单价得到提升,影响的幅度为4.26%,同时,2021年公司主要原材料价格上升后,发行人2021年四季度向下游客户进行了提价。

2022年度,公司按照销售金额增长绝对值排序的前十大客户的基本情况、合作历史、销售收入变动原因、期末库存及期后结转、终端销售实现情况、期后回款及退换货等情况列示如下:

序号	客户名称	合作历史	基本情况	2022 年度销售 金额（万元）	2022 年度销售 增长金额 （万元）	具体变动原因
1	IMPERIAL DADE	2011 年	成立于 1935 年，美国领先的餐饮服务包装、设施维护用品和设备分销商，产品包括餐饮服务一次性用品、清洁用品等。2022 年收入约 45 亿美元。该公司为美国 20 多个州的客户提供服务，重点客户包括超市、餐饮服务提供商等。	18,146.60	10,716.83	下游市场需求增加，同时 IMPERIAL DADE 加大塑料餐饮具业务板块的开发力度，增加较多优秀的销售人员，其销售收入快速增长，且由于与发行人的长期合作，2022 年较 2021 年 IMPERIAL DADE 增加了对发行人的采购份额。
2	R.J. SCHINNER CO., INC.	2012 年	成立于 1951 年，美国领先的餐饮服务、纸张和杂货分销商，产品包括塑料和纸包装制品及一次性用品等。年收入约 5.4 亿美元，该公司是美国领先的餐饮服务、纸张和杂货分销商，产品包括塑料和纸包装制品及一次性用品等，在美国已设有 19 家分支机构。R.J. SCHINNER 亦是新三板挂牌企业、北交所在审企业金晟环保（836027）的客户。	15,870.52	7,673.01	下游市场需求增加，RJ 自身开发了更多的下游客户，业务大幅增长，由于发行人产品线丰富，价格具有竞争力以及质量优良，RJ 向发行人的采购额也大幅增加。同时，2022 年较 2021 年 RJ 增加了对发行人的采购份额。
3	VERITIV OPERATING COMPANY	2015 年	成立于 1968 年，主要经营和分销商业印刷、包装材料和设备等，服务于食品加工、酒店和住宿等行业，Veritiv Corporation 是财富 500 强企业。该公司为纽约证券交易所上市公司	13,344.55	6,710.08	下游市场需求增加，以及 VERITIV 自身对塑料餐饮具业务的战略聚焦，下游客户对其采购额大幅增加，从而使得其对发行人的采购大幅增加。

序号	客户名称	合作历史	基本情况	2022 年度销售 金额（万元）	2022 年度销售 增长金额 （万元）	具体变动原因
			Veritiv Corporation 的全资子公司, 主要经营和分销商业印刷、包装材料和设备等, 服务于食品加工、酒店和住宿等行业, Veritiv Corporation 是财富 500 强企业。Veritiv Corporation 2022 年的收入为 71.46 亿美元。VERITIV 亦是上市公司上海易连 (600836) 的客户。			
4	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE, INC.	2014 年	成立于 1979 年, 包装纸和其他粗糙纸制品的批发商和分销商, 专门经营餐厅一次性用品。已有 40 多年的经营历史, 拥有 85000 平方英尺的办公楼和仓库。	9,231.43	3,297.90	由于下游需求增加, 以及 MASS 自身更多的促销, 其下游主要客户采购增加, 以及开发了较多新客户。同时, 2022 年较 2021 年 MASS 增加了对发行人的采购份额。
5	THE OCALA GROUP, LLC 及其关 联企业	2009 年	包含 THE OCALA GROUP, LLC、AMERCAREROYAL, LLC、511 FOODS LTD. 和 FASHO INTERNATIONAL, LLC, 分别成立于 2009 年、1949 年、1992 年和 2009 年, AMERCAREROYAL, LLC 是美国一次性产品行业领先企业, 是一家主要业务涉及食物、零售、食品包装及医疗用品等, 业务遍及亚洲、美洲、	13,166.08	2,830.52	1、下游需求增增长, 其自身业务收入增长; 2、2022 年 6 月, 加拿大颁布限制一次性塑料餐饮具的禁令, 2022 年 12 月开始禁止进口部分塑料餐饮具, 由于加拿大限塑的原因, OCALA 纸制品需求增加, 发行人 2022 年对 OCALA 纸制品的销售金额增加 1,380.17 万元。

序号	客户名称	合作历史	基本情况	2022 年度销售 金额（万元）	2022 年度销售 增长金额 （万元）	具体变动原因
			欧洲和拉丁美洲的大型供应商，AMERCAREROYAL, LLC 的 2022 年营业收入约为 7.5 亿美元；THE OCALA GROUP, LLC 的 2022 年营业收入约为 1.5 亿美元。AMERCAREROYAL, LLC、THE OCALA GROUP, LLC 和 511 FOODS LTD.亦是上市公司家联科技（301193）、创业板 IPO 在审企业恒鑫生活的客户。			
6	LOLLICUP INC. USA	2007 年	成立于 2000 年，是一家环保型一次性食品包装产品的制造商和分销商，产品广泛应用于各种餐厅和餐饮服务。上市公司 Karat Packaging Inc.的全资子公司，Karat Packaging Inc.2022 年度收入为 4.23 亿美元。LOLLICUP USA INC.产品广泛应用于各种餐厅和餐饮服务，客户包含多家财富 500 强餐饮连锁企业。LOLLICUP 亦是上市公司家联科技（301193）、英科医疗（300677）的客户。	13,169.52	2,660.48	由于下游终端需求增长，2022 年 LOLLICUP 自身的塑料餐饮具业务规模增长了约 20%

序号	客户名称	合作历史	基本情况	2022 年度销售 金额（万元）	2022 年度销售 增长金额 （万元）	具体变动原因
7	四川恒盛合瑞实业集团有限公司	2020 年	即茶百道饮品品牌，茶百道成立于 2008 年，国内较为知名的中式特色饮品品牌，目前全国门店超 6,000 家。曾荣获“红鲤鱼奖——2021 年中国茶饮十大品牌”、“红鹰奖——2021 年度中国餐饮最具商业价值品牌”等奖项。	12,280.41	2,561.99	2022 年，为满足客户茶百道的需求，公司为其新开发 PP 注塑杯、注塑杯盖和杯套等新产品，这些产品对应的销售收入为 4,447.74 万元。
8	蜜雪冰城股份有限公司	2021 年	即蜜雪冰城，是一家始终坚持以“高质平价”的产品理念为消费者提供各类现制饮品、现制冰淇淋的连锁企业，主要从事现制饮品、现制冰淇淋及其核心食材的研发、生产、销售以及品牌运营管理。截至 2022 年 3 月末，蜜雪冰城拥有门店 21,619 家，2021 年度营业收入为 103.51 亿元。	7,090.89	2,387.15	蜜雪冰城向发行人采购的产品为 PLA 吸管，2020 年末和 2021 年末，蜜雪冰城的门店数量分别为 13,126 家和 20,511 家，2021 年末蜜雪冰城的门店数量大幅增加，导致 2022 年度其向发行人的采购规模出现增长。
9	必胜（上海）食品有限公司	2016 年	纽约证券交易所上市公司 YUMC，在中国市场拥有肯德基、必胜客和塔可贝尔三个品牌的独家运营和授权经营权，并完全拥有东方既白、小肥羊和 COFFii&JOY 连锁餐厅品牌，2022 年营业收入为 666.44 亿元。	5,612.69	2,100.47	由于国内限塑令的影响，必胜（上海）2022 年度向发行人采购的 PLA 吸管等可降解产品增加 1,235.55 万元。此外，必胜（上海）加大了普通塑料餐饮具的采购。
10	REMCODA LLC	2022 年	Remcoda 是 IBrands Global 的一个事业部。IBrands Global 是一家专注	2,009.79	2,009.79	发行人与 REMCODA 上海办事处进行商谈并达成的合作。

序号	客户名称	合作历史	基本情况	2022 年度销售 金额（万元）	2022 年度销售 增长金额 （万元）	具体变动原因
			于食品包装行业、健康保健行业的制造商与分销商，主要服务北美、拉丁美洲、欧洲及日本等市场。2021 年度，IBrands Global 的营业收入约为 2 亿美元。			REMCODA 主营一次性手套业务，同时亦采购一次性餐饮具；REMCODA 一次性手套的某一客户也在经营一次性餐饮具产品，REMCODA 也发展了该客户的一次性餐饮具业务，从富岭股份采购一次性餐饮具并销售给该客户。
	合计			109,922.48	42,948.22	

序号	客户名称	期末库存 （万元）	期后结 转情况	终端销售实现情况	2022 年末应收 账款（万元）	期后回款 比例	2022 年度 退换货比例
1	IMPERIAL DADE	3,969.82	100%	2022 年，IMPERIAL DADE 的业务大幅增长，对富岭产品的需求随之大幅增长，IMPERIAL DADE 一般保留 2-3 个月的库存，截至 2023 年 5 月末，IMPERIAL DADE 已将 2022 年末的富岭产品库存全部实现销售，期后销售情况良好。	2,926.58	100.00%	0.03%
2	R.J. SCHINNER CO., INC.	6,121.02	100%	2022 年度收入增长较大，主要系 R.J. SCHINNER 对下游市场的开拓力度较大，其下游拥有 5,000 个客户左右，对富岭产品的消化能力较强，截至 2023 年 5 月末，R.J. SCHINNER 已将 2022 年末的富岭产品库存全部实现销售，期后销售情况良好。	191.92	100.00%	0.20%

序号	客户名称	期末库存 (万元)	期后结 转情况	终端销售实现情况	2022 年末应收 账款 (万元)	期后回款 比例	2022 年度 退换货比例
3	VERITIV OPERATING COMPANY	2,646.55	100%	下游市场需求增加，以及 VERITIV 自身对塑料餐饮具业务的战略聚焦，下游客户对其采购额大幅增加，2022 年对富岭产品需求随之大幅增长。截至 2023 年 5 月末，VERITIV 已将 2022 年末的富岭产品库存全部实现销售，期后销售情况良好。	-	-	0.02%
4	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE,INC.	2,241.98	100%	由于下游需求增加，以及 MASS 自身更多的促销，其下游主要客户采购增加，以及开发了较多新客户，2022 年对富岭产品需求随之大幅增长。截至 2023 年 5 月末，MASS 已将 2022 年末的富岭产品库存全部实现销售，销售实现情况良好。	205.58	100.00%	0.00%
5	THE OCALA GROUP, LLC 及其关 联企业	1,255.18	93.77%	截至 2023 年 5 月末，OCALA 已基本将 2022 年末的富岭产品库存实现销售，期后销售情况良好。	1,230.99	100.00%	0.02%
6	LOLLICUP USA INC.	905.40	100%	截至 2023 年 5 月末，LOLLICUP 已将 2022 年末的富岭产品库存全部实现销售，期后销售情况良好。	3,100.81	100.00%	0.00%
7	四川恒盛合瑞实业集 团有限公司	600 万左 右	100%	茶百道对库存的管理较为严格，根据实际需要实时采购，备用的库存周期在 2 周左右。茶百道门店数量超过 6,000 家，对富岭产品消耗较快，截至 2023 年 5 月末，茶百道已消耗完毕 2022 年末的全部富岭库存产品。	1,923.96	100.00%	0.51%
8	蜜雪冰城股份有限公 司	未取得	未取得	蜜雪冰城根据实际需要实时采购，蜜雪冰城门店数量超过 20,000 家，对原材料消耗较快；根据蜜雪冰城 2022 年 9 月披露的招股说明书，其 2020 年和	307.16	100.00%	0.07%

序号	客户名称	期末库存 (万元)	期后结 转情况	终端销售实现情况	2022 年末应收 账款 (万元)	期后回款 比例	2022 年度 退换货比例
				2021 年包装材料的周转率在 14 倍以上，周转天数在 25 天左右，根据上述数据，蜜雪冰城对发行人采购的产品预计在一个月内消耗完毕。			
9	必胜(上海)食品有限公司	28.93	100%	为满足必胜的产品及时性需求，发行人专门在昆山租赁了仓库，根据必胜的实际需要，发行人从昆山仓库将产品运送给必胜，因此必胜的备货库存天数较低，一般在 1 周以内。必胜在国内门店数量众多，对富岭产品消耗较快，截至 2023 年 5 月末，必胜已将 2022 年末的富岭产品库存全部消耗完毕。	858.31	100.00%	0.00%
10	REMCODA LLC	348.23	100%	截至 2023 年 5 月末，REMCODA 已将 2022 年末的富岭产品库存全部实现销售，期后销售情况良好。	732.50	100.00%	0.00%
	<b>合计</b>				<b>11,477.81</b>	<b>100.00%</b>	<b>0.10%</b>

注：期后回款和存货期后结转的数据统计均截至 2023 年 5 月 31 日。

发行人 2022 年收入增长贡献度较大的主要客户期后回款情况良好，期末库存及期后结转情况合理，不存在向客户压货的情形。

## 【申报会计师核查情况】

### 一、核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

- 1、获取发行人 2022 年主要客户的营业收入、应收账款、期后回款和退换货情况；
- 2、查询公开资料，了解主要客户基本情况；
- 3、获取主要境外客户的资信报告，对发行人主要境外客户执行访谈、函证和邮件沟通程序；
- 4、对发行人管理层进行访谈，了解发行人与主要客户的合作历史及 2022 年度公司收入增长的原因。

### 二、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为，2022 年收入增长贡献度较大的主要客户期后回款情况良好，期末库存及期后结转情况合理，退换货比例较低，终端销售实现情况良好，不存在向客户压货的情形。

## 四、说明与同行业可比公司同类产品单价及变动趋势对比并分析差异原因

### 【发行人说明】

#### （一）说明与同行业可比公司同类产品单价及变动趋势对比并分析差异原因

报告期内，发行人和同行业可比公司同类型产品的平均单价情况如下：

单位：万元/吨

公司主体	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人	塑料餐饮具	2.26	1.94	1.70
	生物降解材料餐饮具	3.84	5.00	1.91
家联科技	塑料餐饮具	1.76	1.65	1.61
	生物降解材料餐饮具	3.54	3.01	4.55
恒鑫生活 [注]	塑料餐饮具（元/只）	0.16	0.15	0.13

注 1：恒鑫生活披露的单价的单位为元/只，发行人和家联科技的单位为万元/吨；

注 2：恒鑫生活未披露 2022 年度分类型产品的平均单价，上述单价为塑料餐饮具（包含可生物降解塑料餐饮具和不可生物降解塑料餐饮具）的平均单价。

公司按照“万元/吨”披露销售单价，恒鑫生活的塑料餐饮具按照“元/只”披露销售

单价，单价的单位不同，公司和恒鑫生活单位售价不具有可比性。报告期内，公司和恒鑫生活的单价均保持增长趋势，变动趋势基本一致，具有合理性。

### 1、塑料餐饮具

2020 年度至 2022 年度，发行人塑料餐饮具平均单价均高于家联科技，主要系发行人超过 50%的出口业务的贸易方式为 DDP，需要由客户承担海运费成本并将海运费成本加进销售价格中，而家联科技出口业务主要是以 FOB 贸易方式开展，销售价格不包含海运费。

剔除海运费后，2020 年度至 2022 年度，发行人塑料餐饮具平均单价分别为 1.57 万元/吨、1.63 万元/吨和 1.85 万元/吨。2020 年度和 2021 年度，发行人塑料餐饮具平均单价与家联科技差异较小，2022 年度，发行人塑料餐饮具平均单价略高于家联科技，主要系发行人于 2021 年四季度向下游客户进行了提价，提价幅度在 4%-8%区间范围内。

2021 年度和 2022 年度，发行人塑料餐饮具销售单价较大幅度高于家联科技，主要系 2021 年和 2022 年 1-6 月国际海运指数大幅上涨，使得单位成本中的运费大幅上涨，导致平均销售价格较大幅度上涨。

### 2、生物降解材料餐饮具

2020 年度至 2022 年度，发行人生物降解材料餐饮具的具体构成情况如下：

项目	2022 年度		
	销售收入（万元）	占生物降解材料餐饮具收入的比重	单位价格（万元/吨）
PLA 吸管	13,109.33	87.39%	4.36
降解膜袋等 PLA 产品	1,345.62	8.97%	2.24
生物基降解刀叉勺	546.25	3.64%	1.84
合计	15,001.21	100.00%	3.84
项目	2021 年度		
	销售收入（万元）	占生物降解材料餐饮具收入的比重	单位价格（万元/吨）
PLA 吸管	16,308.05	96.92%	5.36
降解膜袋等 PLA 产品	-	-	-
生物基降解刀叉勺	518.41	3.08%	1.60
合计	16,826.46	100.00%	5.00

项目	2020 年度		
	销售收入（万元）	占生物降解材料餐饮具收入的比重	单位价格（万元/吨）
PLA 吸管	190.12	22.46%	6.42
降解膜袋等 PLA 产品	-	-	-
生物基降解刀叉勺	656.30	77.54%	1.59
合计	<b>846.42</b>	<b>100.00%</b>	<b>1.91</b>

2020 年度，家联科技生物降解材料餐饮具的具体构成情况如下：

项目	销售收入（万元）	占生物降解材料餐饮具收入的比重	单位价格（万元/吨）
餐具套件	2,499.05	53.50%	4.02
杯盘	901.04	19.29%	4.09
刀叉勺	798.45	17.09%	3.77
吸管	346.55	7.42%	6.61
膜袋	126.02	2.70%	2.18
合计	<b>4,671.11</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.55</b>

注：家联科技于 2021 年在 A 股上市，2021 年度和 2022 年度未再披露生物降解材料餐饮具的具体构成情况。

2020 年度，发行人生物降解材料餐饮具销售单价低于家联科技，主要系：发行人生物降解材料餐饮具产品主要为生物基降解刀叉勺，主要的原材料包括玉米淀粉及填充物，而家联科技生物降解材料餐饮具产品包括 PLA 吸管、杯盘、膜袋、刀叉勺，主要的原材料包括 PLA、PBAT、PBS 等，生物基降解刀叉勺原材料的成本明显低于 PLA、PBAT、PBS 等。

2021 年度，发行人生物降解材料餐饮具销售单价高于家联科技，主要系：发行人生物降解材料餐饮具产品主要为 PLA 吸管，PLA 吸管主要原材料为 PBS 和 PLA，而家联科技生物降解材料餐饮具产品包括 PLA 吸管、杯盘、膜袋、刀叉勺，膜袋的主要原材料为 PBAT，杯盘、刀叉勺的主要原材料为 PLA；而 PBS 的采购成本高于 PLA 和 PBAT，PLA 吸管的成本高于 PLA 膜袋和 PLA 刀叉勺；根据家联科技 2023 年 6 月披露的《关于宁波家联科技股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函的回复》，2021 年度，家联科技单价较低的膜袋类产品销量提高，因此，发行人生物降解材料餐饮具产品的平均价格高于家联科技。

2022 年度，发行人生物降解材料餐饮具销售单价与家联科技差距较小。根据家联科技 2023 年 6 月披露的《关于宁波家联科技股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函的回复》，家联科技 2022 年度的生物降解材料餐饮具销售单

价较 2021 年度出现上涨，主要系单价较高的包装套件、吸管等餐饮具销量上升所致。

2022 年度，发行人生物降解材料餐饮具销售单价较 2021 年度出现下降，主要系：一方面，发行人改进了 PLA 吸管生产工艺，改变了 PLA 吸管改性料的配方，降低了平均成本，销售价格亦随之下降；另一方面，发行人开始开展 PLA 降解膜袋等产品，PLA 降解膜袋等产品的单位价格和单位成本低于 PLA 吸管。

因此，发行人产品销售单价与家联科技存在差异，且价格变动趋势存在一定的不一致，具有合理性。

## 【申报会计师核查情况】

### 一、核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

- 1、查询家联科技、恒鑫生活公开披露文件，了解其产品单价、产品原材料及价格等信息，并分析与发行人的差异；
- 2、访谈发行人管理层，了解发行人产品单价变动趋势情况。

### 二、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为：

- 1、发行人产品销售单价高于家联科技且价格变动趋势存在一定的不一致，主要系贸易方式和产品结构差异所致，具有合理性；
- 2、发行人和恒鑫生活的单价单位不同，不具有可比性，报告期内，公司和恒鑫生活的单价均保持增长趋势，变动趋势基本一致。

## 问题 5 关于毛利率

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 2021 年和 2022 年，发行人生物降解材料餐饮具毛利率分别为 17.71%、22.25%，家联科技生物降解材料餐饮具毛利率分别为 25.46%、23.39%。

(2) 发行人未披露与恒鑫生活同类产品毛利率对比情况。

请发行人：

(1) 结合影响单价、成本的因素量化分析 2022 年发行人与家联科技生物降解材料餐饮具毛利率变动趋势存在差异的原因及合理性。

(2) 说明同类产品毛利率与恒鑫生活对比情况，分析差异原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

### 【回复】

一、结合影响单价、成本的因素量化分析发行人 2022 年发行人与家联科技生物降解材料餐饮具毛利率变动趋势存在差异的原因及合理性。

#### 【发行人说明】

(一) 结合影响单价、成本的因素量化分析发行人 2022 年发行人与家联科技生物降解材料餐饮具毛利率变动趋势存在差异的原因及合理性。

在 2023 年 5 月 17 日首轮审核问询函回复中披露家联科技 2021 年、2022 年生物降解材料餐饮具毛利率分别为 25.46%、23.39%，因当时家联科技未公开披露过 2021 年度生物降解材料餐饮具产品的单价和单位成本数据，为便于对比，因此将家联科技 2021 年毛利率采用了 2021 年上半年数据。2023 年 6 月 9 日，家联科技发布《关于宁波家联科技股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函的回复》公告，对其 2021 年、2022 年生物降解材料餐饮具产品单价、单位成本、毛利率等数据进行了披露。

2021 年度和 2022 年度，发行人和家联科技生物降解材料餐饮具的平均单价、单位成本、毛利率情况如下：

单位：万元/吨

公司主体	2022 年度		
	平均单价	单位成本	毛利率
发行人	3.84	2.98	22.25%
家联科技	3.54	2.71	23.39%
公司主体	2021 年度		
	平均单价	单位成本	毛利率
发行人	5.00	4.11	17.71%
家联科技	3.43[注]	2.67	22.22%

注：2021 年度，家联科技未单独披露生物降解材料餐饮具的销量，而是披露生物降解材料餐饮具和植物纤维制品的合计销量（2021 年度存在少量的植物纤维制品收入），2021 年度植物纤维制品的销量按照 2021 年度收入除以 2022 年度的单价进行近似测算，并以此计算出 2021 年度生物降解材料餐饮具的销量和单价。

2021 年度，发行人生物降解材料餐饮具的毛利率低于家联科技，主要系：发行人的 PLA 原材料采购平均价格高于家联科技，2021 年，发行人和家联科技的 PLA 原材料采购平均价格分别为 31.37 元/KG 和 20.74 元/KG（由于家联科技未披露 2021 年度 PLA 原材料采购均价，此处为 2021 年 1-6 月期间的数据）。

一方面，家联科技的部分 PLA 原材料通过国外供应商 Nature Works 和 Total Corbion 进行采购，发行人 PLA 原材料均通过国内供应商采购，而国外供应商的采购价格低于国内，根据家联科技公开披露的信息，2020 年度和 2021 年 1-6 月，家联科技采购进口的 PLA 原材料价格分别为 18.59 元/KG 和 18.38 元/KG，采购国产的 PLA 原材料价格分别为 25.48 元/KG 和 24.03 元/KG。另一方面，家联科技主要采购的是 PLA 纯料，并自行添加 PBS 等配料加工成 PLA 改性料，而发行人主要采购的是 PLA 改性料，相比 PLA 纯料需要增加一道加工工序，且需加入一定比例的 PBS 原材料，导致 PLA 改性料的采购单价高于 PLA 纯料。

2021 年度，发行人生物降解材料餐饮具的平均单价高于家联科技，主要系：发行人生物降解材料餐饮具产品主要为 PLA 吸管，PLA 吸管主要原材料为 PBS 和 PLA，而家联科技生物降解材料餐饮具产品包括 PLA 吸管、杯盘、膜袋、刀叉勺，膜袋的主要原材料为 PBAT，杯盘、刀叉勺的主要原材料为 PLA；而 PBS 的采购价格高于 PLA，PLA 的采购价格高于 PBAT，生物降解材料餐饮具产品的成本从高至低分别为 PLA 吸管、膜袋、刀叉勺；因此，发行人生物降解材料餐饮具产品的平均价格高于家联科技。

2022 年度，家联科技生物降解材料餐饮具毛利率变动较小，发行人生物降解材料餐饮具的毛利率与家联科技差异较小。

2022 年度，发行人生物降解材料餐饮具毛利率有所提升，主要系发行人改进了 PLA 吸管生产工艺，改变了 PLA 吸管改性料的配方，降低了平均成本，具体情况如下：

2021 年发行人使用的 PLA 改性料为耐热吸管配方，价格较高的 PBS 占比较高，占比约为 35%-50%。2022 年发行人研发了生物降解可控结晶耐高温吸管工艺，将 PLA 改性料配方中 PBS 的比例降至 15%以下，从而降低成本。

发行人在 2021 年生产的主要是耐热吸管，采购的 PLA 改性料为配方改进前的 PLA 吸管料。发行人在 2022 年开始生产结晶吸管，并采购配方改进后的 PLA 吸管料。2021 年度及 2022 年度，PLA 吸管料的采购单价，以及 PLA 吸管的单位成本的对比如下：

单位：万元/吨

年度	PLA 吸管料采购单价	PLA 吸管单位成本
2022 年	2.27	3.34
2021 年	3.14	4.43
<b>变动率</b>	<b>-27.71%</b>	<b>-24.60%</b>

发行人通过改进 PLA 吸管的生产工艺及改性料配方，使得 PLA 吸管料采购单价下降 27.71%，PLA 吸管单位成本下降 24.60%。

综上，2022 年发行人生物降解材料餐饮具毛利率有所提升，主要系发行人改进了 PLA 吸管生产工艺，改变了 PLA 吸管改性料的配方，降低了平均成本。

2022 年度，发行人生物降解材料餐饮具的平均单价出现下降，主要系：一方面，由于发行人改进 PLA 吸管的生产工艺及改性料配方，降低了成本，并下调了对客户的销售价格；另一方面，发行人新增了 PLA 降解膜袋等产品的销售，而 PLA 降解膜袋的单价大幅低于 PLA 吸管。

## 【申报会计师核查情况】

### 一、核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

- 1、查询家联科技公开披露文件，了解其生物降解材料餐饮具毛利率情况；
- 2、访谈发行人管理层，了解发行人生物降解材料餐饮具毛利率增长的原因及合理性。

## 二、核查意见

基于我们执行的上述核查工作,就申报财务报表整体公允反映而言,我们认为,2022年发行人与家联科技生物降解材料餐饮具毛利率变动趋势存在差异,具有合理性。

## 二、说明同类产品毛利率与恒鑫生活对比情况,分析差异原因及合理性

### 【发行人说明】

报告期内,发行人主要产品为塑料餐饮具和生物降解材料餐饮具,上述产品的销售收入占主营业务收入的比重分别为 93.82%、92.14%和 91.56%,下面将针对塑料餐饮具和生物降解材料餐饮具产品与恒鑫生活进行对比分析。

报告期内,发行人和恒鑫生活同类型产品的毛利率情况如下:

公司主体	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人	塑料餐饮具	36.36%	29.32%	29.15%
	生物降解材料餐饮具	28.71%	23.04%	39.06%
	合计	35.66%	28.41%	29.24%
恒鑫生活	不可生物降解塑料餐饮具	-	30.44%	28.53%
	可生物降解塑料餐饮具	-	39.95%	42.81%
	合计	34.71%	36.30%	36.59%

注 1:恒鑫生活的毛利率对应成本金额中不包含运输费和包装费;2022 年度,恒鑫生活未披露各类型产品的毛利率;

注 2:发行人外销收入中 DDP 贸易模式占比超过 50%,而恒鑫生活外销收入以 FOB 贸易模式为主,FOB 占比超过 98%;为保证毛利率数据与恒鑫生活具有可比性,在计算发行人毛利率时,发行人的收入金额剔除了海运费,成本金额剔除了海运费、陆运费、装卸费等费用。

### (一) 塑料餐饮具(不可生物降解塑料餐饮具)

2020 年度和 2021 年度,发行人塑料餐饮具的毛利率和恒鑫生活差异较小。2022 年度,发行人塑料餐饮具毛利率较 2021 年度出现上涨,主要系:①2021 年度,公司 PP、PS 等原材料的采购价格出现较大幅度上涨,PP 和 PS 的采购价格较 2020 年度增长幅度超过 20%;因此,公司于 2021 年四季度向下游客户进行了提价;②2022 年开始,人民币兑美元出现较大幅度的贬值,2021 年度和 2022 年度,美元兑人民币平均汇率分别为 6.4515 和 6.7261,导致以人民币计价的营业收入和销售单价得到提升。

### (二) 生物降解材料塑料餐饮具

报告期内,恒鑫生活的生物降解塑料餐饮具产品毛利率高于发行人,主要系:

①报告期内，恒鑫生活生物降解塑料餐饮具产品收入分别为 21,728.27 万元、41,202.49 万元和 55,419.70 万元，销售规模高于发行人，规模效应较为明显。

②发行人和恒鑫生活生物降解材料餐饮具对应的产品不同，发行人生物降解材料塑料餐饮具主要产品为 PLA 吸管，主要的原材料为 PLA 改性料，其中价格较高的 PBS 原料占比较高，导致原材料成本较高，毛利率偏低；而恒鑫生活生物降解材料塑料餐饮具主要产品为 PLA 杯盖，主要原材料为 PLA，PBS 含量较低，原材料成本低于发行人，导致恒鑫生活的 PLA 杯盖产品毛利率较高，毛利率接近 40%左右。

③恒鑫生活生物降解塑料餐饮具存在一定比例外销，且其中 PLA 杯盖产品外销的毛利率显著高于内销，2020-2022 年度，PLA 杯盖产品外销的毛利率分别为 50.05%、41.21%和 41.69%，内销的毛利率分别为 36.94%、31.54%和 31.11%，而发行人生物降解材料塑料餐饮具主要在国内销售。

综上，发行人与恒鑫生活同类产品毛利率差异原因合理。

## 【申报会计师核查情况】

### 一、核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

- 1、查询恒鑫生活公开披露文件，了解其塑料餐饮具和生物降解材料塑料餐饮具毛利率变动情况；
- 2、获取发行人收入、成本大表，分析发行人塑料餐饮具和生物降解材料塑料餐饮具毛利率变动的原因及其与恒鑫生活的差异原因，分析合理性。

### 二、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为，发行人和恒鑫生活同类型产品的毛利率存在一定差异，具有合理性。

## 问题 8 关于销售佣金

申报材料及审核问询回复显示，发行人在销售策略上选择与销售服务商合作，销售佣金水平较高。

请发行人：

(1) 说明销售服务商基本情况，自身经营情况、与发行人合作历史、是否专门为发行人服务。

(2) 说明销售佣金率的确定依据及公允性，与同行业可比公司是否存在差异及原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对销售服务商的核查情况，包括核查范围、核查程序、核查比例、取得的核查证据及能否支持核查结论。

### 【回复】

一、说明销售服务商基本情况，自身经营情况、与发行人合作历史、是否专门为发行人服务

#### 【发行人说明】

(一) 说明销售服务商基本情况，自身经营情况、与发行人合作历史、是否专门为发行人服务。

报告期内，发行人销售佣金金额分别为 1,780.76 万元、2,625.44 万元和 4,332.11 万元，具体明细如下所示：

单位：万元

时间	销售服务商名称	金额	占比
2022年度	销售服务商 A	1,917.85	44.27%
	销售服务商 B	997.99	23.04%
	销售服务商 D	707.75	16.34%
	销售服务商 C	520.32	12.01%
	其他	188.20	4.34%
	合计	<b>4,332.11</b>	<b>100.00%</b>
2021年度	销售服务商 A	1,035.33	39.43%
	销售服务商 B	571.42	21.76%
	销售服务商 D	567.18	21.60%
	销售服务商 C	424.78	16.18%
	其他	26.73	1.02%
	合计	<b>2,625.44</b>	<b>100.00%</b>
2020年度	销售服务商 A	935.30	52.52%
	销售服务商 B	468.66	26.21%

时间	销售服务商名称	金额	占比
	销售服务商 C	351.77	19.75%
	销售服务商 D	12.21	0.69%
	其他	12.82	0.72%
	<b>合计</b>	<b>1,780.76</b>	<b>100.00%</b>

由上表可知，发行人向四家主要销售服务商 A、B、C、D 支付销售佣金占销售佣金总金额的比例在 95%以上。上述主要销售服务商的基本情况如下所示：

序号	名称	基本情况及自身经营情况	与发行人合作历史	是否专门为发行人服务
1	销售服务商 A	主要提供美国地区的销售推广服务，覆盖全美 100 多个购买客户，包括食品和医疗一次性用品等，公司在相关行业具有三十余年的从业经验。	2009 年开始合作	否
2	销售服务商 B	主要从事工业机械和汽车机械部件进口代理和一次性用品销售代理。	2002 年开始合作	否
3	销售服务商 C	主要从事一次性塑料制品的销售代理，提供美国地区的销售推广服务，覆盖全美多个快餐连锁类客户。	2014 年开始合作	是
4	销售服务商 D	主要提供中国境内的销售推广服务，公司主要负责人在相关行业拥有十余年的工作经验。	2020 年开始合作	否

由上表可知，发行人主要销售服务商均与发行人有一定的合作历史，且自身经营情况良好，主要销售服务商中仅销售服务商 C 专门为发行人服务。

销售服务商 C 的实际控制人在境外塑料制品行业有四十余年的工作经历，后离职创业设立销售服务商 C 与发行人进行合作，利用其行业资源在境外推广发行人产品。为保证服务的排他性，发行人与其在合同中约定不得推广相同或相似或具有竞争关系的企业或产品，因此销售服务商 C 专门为发行人服务，具有合理性。

销售服务商 D 的主要负责人在境内塑料制品行业拥有多年销售经验，在行业中拥有一定的业务资源。发行人自 2019 年与其开始接洽在境内推广发行人产品的业务，基于业务合规性的考虑，发行人要求其设立公司与发行人进行合作，因而销售服务商 D 成立后即与发行人合作。同时，为保证服务的排他性，发行人在合同中约定不得推广相同或相似或具有竞争关系的企业或产品，而其从事的其他与推广业务无竞争关系的业务规模相对较小，因此对发行人收入占比高。

发行人及其关联方、前员工与销售服务商及其关联方之间不存在关联关系、亲属关系、委托持股或其他利益安排。

## 二、说明销售佣金率的确定依据及公允性，与同行业可比公司是否存在差异及原因。

### 【发行人说明】

#### （一）销售佣金率的确定依据及公允性

报告期内，公司销售佣金计算方式主要为按照服务客户销售金额或约定金额乘以佣金比例确认，佣金计算方式根据不同销售代表以及其服务客户、实现销售产品的不同而有所差异，佣金平均计提比例主要在 3%-6%之间。报告期内，发行人向主要销售服务商支付佣金的主要客户、产品及佣金费率比较情况如下所示：

推广商名称	客户名称	销售佣金率	产品类型	报告期内销售佣金率是否发生调整
销售服务商 A	IMPERIAL DADE CO.,LLC 及其控制企业	3%	塑料餐饮具、生物降解材料餐饮具、纸制品	否
	PENN JERSEY PAPER COMPANY	3%	塑料餐饮具、生物降解材料餐饮具	否
	MCKESSON GLOBAL SOURCING UK LTD	3%	塑料餐饮具	否
	R.J. SCHINNER CO.,.INC.	4%	塑料餐饮具、生物降解材料餐饮具、纸制品	否
	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE,INC.	4%	塑料餐饮具、纸制品	否
	VERITIV OPERATING COMPANY	5%	塑料餐饮具、纸制品	否
	WALLACE PACKAGING,LLC	5%	塑料餐饮具	否
	BUY RITE WHOLESALE FOOD & PAPER CO., INC.	吸管 4%，其余 5.5%	塑料餐饮具、纸制品	否
销售服务商 B	BUNZL DISTRIBUTION CORP	6%	塑料餐饮具、纸制品	否
	MCLANE FOODSERVICE, INC.	吸管 3%，其余 6%	塑料餐饮具、纸制品	否
销售服务商 C	THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C.及其关联企业	3%	塑料餐饮具	否

推广商名称	客户名称	销售佣金率	产品类型	报告期内销售佣金率是否发生调整
	TEAM THREE GROUP LTD	3%	塑料餐饮具	否
	THE SYGMA NETWORK	3%	塑料餐饮具、纸制品	否
	MCLANE FOODSERVICE, INC.	5%	塑料餐饮具、纸制品	否
销售服务商 D	四川蜀味茶韵供应链有限公司及其关联企业（茶百道）	3%	塑料餐饮具、生物降解材料餐饮具、纸制品	否
	广州叁峡商贸有限公司及其关联企业（蜜雪冰城）	3%	生物降解材料餐饮具	否

注：销售服务商 B 对应客户 MCLANE FOODSERVICE, INC.的终端客户为汉堡王，销售服务商 C 对应客户 MCLANE FOODSERVICE, INC.的终端客户为 TACO BELL。

由上表可知，销售服务商 A 主要客户的佣金费率在 3%-5.5%之间，销售服务商 B 主要客户的佣金费率为 3%、6%，销售服务商 C 主要客户的佣金费率为 3%和 5%，销售服务商 D 主要客户的佣金费率为 3%，销售服务商 D 对应主要客户的佣金费率低于其他推广服务商，主要系发行人自 2020 年开始与销售服务商 D 合作开拓境内客户，因国内塑料餐饮具市场竞争较为激烈，产品价格相对较低，经协商一致所有其推广客户的佣金费率为 3%。

报告期内，不同客户对应的佣金费率也存在一定差异，主要原因系：（1）推广服务商对应客户的开发及维护难度不同导致佣金费率产生差异；（2）不同客户对应产品盈利能力的不同也会导致佣金费率的差异，产品盈利能力相对较低的客户发行人给予推广服务商的佣金费率也会相对较低。基于上述因素，发行人与推广服务商经沟通协商，最终确定不同客户对应的佣金费率，不同客户对应的佣金费率也存在一定差异具有合理性。

报告期内，同一销售服务商销售佣金率较为稳定，未发生过调整的情况。

## （二）与同行业可比公司是否存在差异及原因

同行业可比公司中，家联科技也存在与销售服务商合作并支付佣金的情况。此外，在行业分类为橡胶和塑料制品业的上市公司或拟上市公司中也存在类似销售模式，具体如下所示：

公司名称	主营业务	销售佣金内容	销售佣金率
家联科技 (301193.SZ)	全球塑料餐饮具制造行业的领先企业，全国生物基全降解日用塑料制品单项冠军产	协助公司在大洋洲市场进行开拓，成功促成若	根据年度订单金额区间支付阶梯服务费。

公司名称	主营业务	销售佣金内容	销售佣金率
	品的生产企业。公司主要产品包括餐饮具、耐用性家居用品等多种产品。	干该地区客户向公司进行采购。	
广东聚石化学股份有限公司 (688669.SH)	阻燃剂、改性塑料粒子及制品的研发、生产和销售。公司的改性塑料产品广泛应用于节日灯饰、电子电器、电线电缆、汽车、医疗卫生等领域。	销售服务费系公司开拓业务及维护客户而发生的费用。	按销售收入的 3-7% 支付, 或一次性支付固定金额。
江苏泛亚微透科技股份有限公司 (688386.SH)	从事膨体聚四氟乙烯膜 (ePTFE) 等微观多孔材料及其改性衍生产品、密封件、挡水膜的研发、生产及销售。	销售佣金主要系销售活动中居间人提供的居间服务所产生。	按实际到账金额的 2.5%-10% 不等结算; 或按销售数量*约定单价结算; 或按预计销售一次性按 10%-15% 比例结算。
浙江丰茂科技股份有限公司 (上市委会议通过)	从事精密橡胶零部件研发及产业化, 主要产品包括传动系统部件、流体管路系统部件和密封系统部件等, 产品广泛应用于汽车、工业机械、家电卫浴等领域。	市场开发费为针对特定境外客户委托第三方进行客户开拓、服务、货款催收等工作。	销售额的 3%、2.5%; 或每月固定 4200 欧元; 或每单协商确定。
美新科技股份有限公司 (上市委会议通过)	从事塑木复合材料及其制品的研发、生产和销售, 主要产品为户外地板、墙板、组合地板等新型环保塑木型材, 产品广泛应用于家庭院落阳台、公用建筑设施、园林景观建设等户外环境。	公司销售费用中的佣金系支付部分地区的客户介绍佣金, 佣金计费主要依据公司与当地客户签署的销售订单金额。	按照“基础佣金+浮动业绩佣金”计提佣金。基础佣金比例为 5%, 浮动业绩佣金比例根据推介客户的出货量变动; 或者按照实现收入 2%-7% 计提佣金。

由上表可知, 公司向销售服务商支付销售佣金符合行业惯例, 行业计提佣金的比率在 2%-10% 左右, 与发行人佣金平均计提比例的 3%-6% 相近, 具备公允性, 与同行业公司不存在显著差异。

## 【申报会计师核查情况】

### 一、核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见, 我们按照中国注册会计师审计准则的规定, 执行了必要的审计及核查程序, 主要包括:

1、对发行人管理层进行访谈，了解销售服务商的基本情况，与发行人合作历史等情况；

2、访谈发行人主要销售服务商，了解主要销售服务商基本情况，自身经营情况、与发行人合作历史、是否专门为发行人服务、与发行人及其关联方是否存在关联关系、亲属关系、委托持股或其他利益安排等，取得了对主要销售服务商的访谈问卷及相关自然人调查函，确认具体比例如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售佣金金额	4,332.11	2,625.44	1,780.76
访谈确认的金额	4,158.16	2,598.71	1,767.94
访谈确认的比例	<b>95.98%</b>	<b>98.98%</b>	<b>99.28%</b>

3、获取与销售服务商签订的合同及佣金计算台账，核查相关合同的主要内容及执行情况，销售服务商对应的客户情况以及佣金计算方法和过程；

4、对主要销售服务商销售佣金金额进行函证确认，获得了相符的回函，具体比例如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售佣金金额	4,332.11	2,625.44	1,780.76
发函金额	4,158.16	2,598.71	1,767.94
发函比例	95.98%	98.98%	99.28%
回函金额	4,158.16	2,598.71	1,767.94
回函相符率	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

5、抽样获取支付的销售佣金对应的合同、发票、水单等资料，验证支付金额的真实性、准确性，具体比例如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售佣金支付金额	3,466.98	2,429.19	1,883.65
核查金额	3,351.66	2,298.70	1,737.20
核查比例	<b>96.67%</b>	<b>94.63%</b>	<b>92.23%</b>

6、查阅同行业公司招股说明书、企业年报等公开资料，核查行业分类为橡胶和塑料制品业的上市公司或拟上市公司中与销售服务商合作的情况，计提的销售佣金比例与发行人是否存在显著差异；

7、获取发行人实际控制人、内部董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、关键岗位人员的银行流水，按照确定的重要性标准（单笔金额 5 万元以上）以及异常情形的

判断标准，对资金流水进行核查，了解相关交易的背景及合理性，核查是否存在与销售服务商之间的异常资金往来。

## 二、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为：

1、发行人销售服务商基本情况，自身经营情况、与发行人合作历史、是否专门为发行人服务等情况真实；

2、销售佣金率的确定依据按照服务客户销售金额或约定金额乘以佣金比例确认，存在公允性，与同行业公司不存在显著差异；

3、我们取得的核查证据有对发行人管理层的访访问卷、对主要销售服务商的访访问卷及自然人调查函、与销售服务商签订的合同及佣金计算台账、销售服务商的回函、销售佣金对应的发票和支付记录、发行人实际控制人、内部董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、关键岗位人员的银行流水等附件，我们认为能够支持核查结论。

### 问题 9 关于其他事项

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 发行人注塑产品生产所需的模具由公司自行设计和生产。

(2) 发行人共有 8 家控股子公司、2 家控股孙公司、2 家分公司，其中包括 3 个境外生产基地和 2 家境外销售公司。境内外母子公司之间存在销售原材料、产品和固定资产等交易。

(3) 报告期各期末，发行人存货主要存放在境内外厂区或仓库，也存在部分非在库存货，包括发出商品、在途物资以及存放在客户寄售仓的库存商品。

(4) 报告期各期末，发行人固定资产账面价值分别为 41,708.94 万元、46,855.14 万元和 62,261.32 万元，在建工程余额分别为 1,296.74 万元、9,185.54 万元和 7,389.09 万元。

请发行人：

(1) 说明模具会计核算的相关情况，是否符合行业惯例及《企业会计准则》相关规定。

(2) 说明境内外母子公司间交易的合理性和必要性，涉及转移定价的情况，是否存在税务风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对各类存货实地监盘或函证的覆盖比例，对境外存货、境内外固定资产和在建工程境实地监盘的情况。

**【回复】**

**【发行人说明】**

**一、说明模具会计核算的相关情况，是否符合行业惯例及《企业会计准则》相关规定。**

**(一) 说明模具会计核算的相关情况**

报告期内，发行人通过固定资产科目核算模具，发行人根据客户订单的需求生产或购置模具，使用该类模具生产的产品达到量产验收标准时，车间管理人员撰写并提交验收报告，经审批后该类模具的开发成本计入固定资产核算。报告期各期，发行人模具入账金额、增减变动情况、折旧摊销情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
模具原值			
年初余额	1,872.59	1,531.64	1,146.44
本年新增	870.13	340.95	385.20
本年处置或报废	7.54	-	-
年末余额	2,735.19	1,872.59	1,531.64
模具累计折旧			
年初余额	1,208.49	890.31	578.84
本年计提	374.75	318.18	311.47
本年处置或报废	2.88		
年末余额	1,580.36	1,208.49	890.31
<b>年末账面价值</b>	<b>1,154.83</b>	<b>664.10</b>	<b>641.33</b>

由上表可见，模具账面价值逐年上升，主要系随着业务规模扩大，客户需求的产品类型、规格、型号增加，发行人模具数量和账面价值也相应增加。发行人模具的具体会计核算情况如下：

**(1) 模具的初始计量及后续计量**

发行人模具在达到验收标准并经审批后将该类模具计入固定资产，发行人模具主要根据生产需求而建造或购置，根据经验预估模具的寿命为 3-4 年，因此发行人自有模具按 3-4 年计提折旧。发行人模具在使用过程中由于耐用程度不同，日常会存在磨损耗费，

发行人模具的日常修理费直接计入当期损益。

### （2）发行人模具的处置

生产部门对模具使用情况进行分析后，对无法使用或不再使用的自有模具，提交相关人员审批后进入报废流程。发行人模具处置通过固定资产清理科目核算，发行人将处置收入扣除账面价值和相关税费后的差额计入当期损益。

### （3）发行人模具的减值

发行人于资产负债表日判断模具是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，发行人将估计其可收回金额，进行减值测试。当模具的可收回金额低于其账面价值时，发行人将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应模具的资产减值准备。

## （二）发行人模具会计核算是否符合行业惯例

报告期内，发行人模具相关会计处理方式与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	模具计入科目	折旧或摊销年限	模具净值（万元）	计提的减值准备金额
家联科技	长期待摊费用	3年	1,351.04	-
茶花股份	固定资产	5年	5,585.32	-
永新股份	未披露	未披露	未披露	未披露
恒鑫生活	固定资产	5-8年	1,885.54	-
发行人	固定资产	3-4年	1,154.83	-

由上表可见，发行人同行业可比公司一般将模具计入“固定资产”或“长期待摊费用”，模具折旧或摊销期为3-8年。同行业可比公司家联科技、茶花股份及恒鑫生活均未对模具计提减值准备。发行人模具计入固定资产核算，折旧年限为3-4年，与同行业可比公司相近。发行人生产部门对模具进行定期维护，现有模具状态良好，并根据实际生产的产品型号规格，需要在生产过程中持续使用，且未来仍将继续使用，暂无处置计划，故发行人未对现有模具计提资产减值准备，符合公司实际情况，具有合理性，发行人的模具会计处理符合行业惯例。

## （三）发行人模具会计核算是否符合《企业会计准则》相关规定

发行人计入固定资产的模具是公司生产商品而持有的，使用寿命超过一年以上的有形资产。这些模具未来能够给企业带来经济利益流入，且其成本能够可靠计量，符合《企业会计准则第4号——固定资产》相关规定。报告期各期末，发行人根据《企业会计准则第8号——资产减值》关于减值迹象的规定并结合模具的具体使用情况，对模具进

行了减值迹象分析。

综上，发行人模具会计核算符合《企业会计准则》相关规定。

## 二、说明境内外母子公司间交易的合理性和必要性，涉及转移定价的情况，是否存在税务风险。

报告期内发行人境内外母子公司间交易包括：以产成品为主的商品销售；配件、原材料、固定资产销售及租赁等。报告期内发行人母公司与子公司间的关联交易金额合计为：45,302.87 万元、54,679.67 万元和 89,676.58 万元，具体交易内容如下：

单位：万元

内部交易内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售商品	85,623.91	52,309.91	43,390.40
销售原材料[注 1]	2,819.34	1,103.39	469.32
销售固定资产[注 2]	223.47	681.43	1,125.32
厂房租赁[注 3]	137.31	59.27	48.17
其他[注 4]	872.55	525.67	269.66
<b>合计</b>	<b>89,676.58</b>	<b>54,679.67</b>	<b>45,302.87</b>
其中：境内母公司向境外子公司交易金额	70,296.79	41,541.32	37,301.42
占比	78.39%	75.97%	82.34%

注 1：销售原材料主要系发行人及宾州富岭向墨西哥、印尼等生产基地销售材料；

注 2：销售固定资产主要系发行人境内子公司向境外生产基地销售生产设备；

注 3：厂房租赁主要系发行人向子公司玉米环保及格润特新材料出租厂房；

注 4：其他主要系合并范围内部关联方资金拆借利息收入、销售电、提供仓储服务等。

由上表可见，报告期内，发行人主要内部交易为境内母公司向境外子公司销售金额为 37,301.42 万元、41,541.32 万元，70,296.79 万元，占总体内部关联交易的比例为 82.34%、75.97%及 78.39%。发行人境内外母子公司间交易主要为以刀叉勺、杯盘碗、吸管产品的销售为主。发行人产品以外销为主，美国为最主要的销售市场，为能快速响应境外客户需求，发行人在美国建立销售公司，境内母公司将产品所有权转移至境外子公司(宾州富岭、直通车和 DOMO)，由境外子公司负责商品在海外市场的进一步销售。同时，受美方对部分中国输美商品加征了 25%的关税的影响，发行人将大部分在加征关税范围内的塑料吸管产能和小部分杯盖、纸制品等产能转移至美国、墨西哥和印尼三个生产基地，生产的产成品交由境外销售公司进行销售。发行人境内外母子公司间交易系公司业务发展及生产经营所需，具有合理性和必要性。

报告期内，在保证各自获得的利润水平的基础上，发行人综合考虑产品对外销售价

格、生产成本、物流成本、佣金、税负等因素，对公司销售给境外子公司产品进行合理定价，发行人向境内外关联方销售产品的定价是根据市场价扣除留给关联方一定的折扣确定的。具体定价方法为交易净利润法。发行人境内母公司职能主要有产品研发、材料采购、产品生产、质量管理、销售、物流/存货管理、售后服务等，承担相对复杂和综合的职能角色，承担关键功能风险，因此获得较高利润回报。母公司富岭股份作为承担市场风险的全功能生产企业，在其主要关联业务中，在根据市场价扣除留给关联方一定的折扣后，富岭股份获得该交易价值链上的剩余利润。宾州富岭、直通车、DOMO，仅主要承担分销、物流/存货管理的职能角色，因此其获得的有限的利润回报与其承担有限功能风险的定位相匹配。

发行人聘请了某国际四大会计师事务所作为转移定价税务咨询机构，该税务咨询机构对发行人报告期内转移定价合理性及公允性进行分析复核并出具了《富岭科技股份有限公司转让定价同期资料》，结论为：“富岭科技的受测关联交易利润水平不低于可比企业利润水平的独立交易区间，富岭科技在评估期间的关联交易的转让定价政策从中国转让定价法规的角度来说并未造成其在中国应纳税所得额的不合理减少。”

该税务咨询机构通过比较发行人在 2020-2022 年度受测关联交易的利润水平和可比公司过去三年内的加权平均利润水平，来评估发行人境内母公司富岭股份在 2020-2022 年度中受测关联交易是否符合独立交易原则，具体情况如下：

项目		2022 年	2021 年	2020 年
可比公司完全成本加成率	下四分位数	1.35%	1.39%	-0.43%
	中位数	4.05%	4.73%	3.04%
	上四分位数	8.99%	6.81%	5.86%
当期发行人境内母公司关联交易中获得的完全成本加成率		23.66%	11.44%	13.28%

发行人境内母公司富岭股份在受测关联交易中获得的完全成本加成率，不低于由可比公司在独立交易中所取得的利润水平构成的独立交易区间。

报告期内，发行人维持了一贯的内部交易定价政策，2022 年度，该税务咨询机构还对发行人美国子公司宾州富岭、直通车和 DOMO 关联交易的转让定价安排进行分析，并分别出具了《转让定价同期资料》，结论为发行人美国子公司转让定价方法的选择和应用为 2022 年度的公平交易结果提供了可靠的衡量标准。

该税务咨询机构通过比较发行人美国子公司 2022 年度内部关联交易的营业利润率和 8 家可比公司在过去三年内的加权平均营业利润率水平，来评估发行人美国子公司在

2022 年度受测关联交易的利润水平是否符合独立交易原则，具体情况如下：

公司名称		宾州富岭	直通车	DOMO
受测关联交易营业利润率		2.63%	1.17%	1.45%
可比公司加权平均营业利润率	下四分位数	0.90%		
	中位数	3.00%		
	上四分位数	6.70%		

由上表可见，发行人美国子公司宾州富岭、直通车和 DOMO 在 2022 年关联方销售业务的营业利润率处于可比利润法分析所显示的独立交易区间之内。

发行人及境内子公司所在地税务主管机关已出具证明，证明报告期内发行人及境内子公司不存在重大违法违规查处记录。根据发行人境外律师出具的法律意见书，报告期内发行人境外子公司均无税务方面的监管处罚或未决诉讼。

综上所述，发行人境内外母子公司之间的内部交易遵循市场定价原则，定价合理、公允，不存在被主管税务机关认定不公允交易定价规避税负的情况。

## 【申报会计师核查情况】

### 一、核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

1、检查发行人模具台账，了解模具的具体用途；了解发行人对模具会计核算的相关情况；将发行人对模具的会计核算与同行业可比公司进行对比，分析其合理性及是否符合行业惯例及《企业会计准则》相关规定；

2、取得各年度税务咨询机构出具的《转让定价同期资料》，了解发行人关联交易的利润水平是否合理，是否存在税务风险；

3、访谈了解境内外母子公司间购销或者生产环节上下游的关系以及内部交易的定价原则，获取母公司、子公司之间的内部交易清单，了解内部交易背景，对比分析关联交易毛利率和相关主体整体销售毛利率的差异及原因；

4、取得发行人境内所在地主管税务机关出具的无重大违法违规证明以及发行人境外律师出具的法律意见书，了解发行人及其子公司报告期内是否存在税务违法违规情况和税务合规性。

## 二、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为：

1、报告期内发行人模具计入固定资产进行核算，模具会计核算符合行业惯例及《企业会计准则》相关规定。

2、报告期内发行人境内外母子公司间发生的内部关联交易系出于业务需求而发生，具有真实交易背景，内部交易定价公允，不存在通过不公允交易定价规避税负的情况。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对各类存货实地监盘或函证的覆盖比例，对境外存货、境内外固定资产和在建工程境实地监盘的情况。

### 【申报会计师核查情况】

#### 一、核查程序

##### （一）各类存货实地监盘或函证的覆盖比例

报告期各期末，发行人存货主要存放在境内外厂区或仓库以及客户的寄售仓，也存在部分非在库存货，包括发出商品、在途物资及在途库存商品。申报会计师对发行人2020年末、2021年末以及2022年末的存货盘点执行了监盘程序。

由于发出商品、海外子公司期末在途的原材料、在途库存商品处于运输途中，因此该类存货无法执行存货监盘程序。针对未执行监盘程序的存货，申报会计师执行了函证等替代性核查程序。对各类存货执行监盘及替代程序的具体情况如下：

存货类别	未能执行存货监盘的替代性程序
在途物资	①获取在途物资明细表，查验了相应采购合同、进口报关单以及期后入库的凭证；②核对在途存货的期后入库单、发票等资料。
在途库存商品、发出商品	①向承运发出商品及在途库存商品的主要货代公司执行函证程序，函证在途存货的数量和状况；②检查发出商品的发货单、报关单、装箱单、提单、发票、销售订单、物流单据以及期后确认收入签收单等资料③获取公司的收发存明细；④对主要合作的货代公司进行访谈。

2022年末，各类存货实地监盘或函证的覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	存货金额	监盘可确认金额	函证可确认金额	监盘、函证可确认金额合计	覆盖比例
原材料	12,526.19	12,408.45	-	12,408.45	99.06%
在产品	933.61	901.23	-	901.23	96.53%
库存商品	11,586.95	7,836.00	2,107.12	9,943.12	85.81%

项目	存货金额	监盘可确认金额	函证可确认金额	监盘、函证可确认金额合计	覆盖比例
在途物资	670.10	-	-	-	0.00%
发出商品	7,006.32	127.92	5,145.64	5,273.56	75.27%
<b>合计</b>	<b>32,723.17</b>	<b>21,273.60</b>	<b>7,252.76</b>	<b>28,526.36</b>	<b>87.17%</b>

2021年末，各类存货实地监盘或函证的覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	存货金额	监盘可确认金额	函证可确认金额	监盘、函证可确认金额合计	覆盖比例
原材料	8,837.03	8,769.08	-	8,769.08	99.23%
在产品	898.97	859.58	-	859.58	95.62%
库存商品	7,923.72	6,996.24	513.30	7,509.54	94.77%
在途物资	823.94	-	-	-	0.00%
发出商品	11,898.83	271.66	8,468.10	8,739.76	73.45%
<b>合计</b>	<b>30,382.49</b>	<b>16,896.56</b>	<b>8,981.40</b>	<b>25,877.96</b>	<b>85.17%</b>

2020年末，各类存货实地监盘或函证的覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	存货金额	监盘可确认金额	函证可确认金额	监盘、函证可确认金额合计	覆盖比例
原材料	7,535.17	5,565.27	-	5,565.27	73.86%
在产品	489.56	432.66	-	432.66	88.38%
库存商品	6,450.08	4,040.08	458.79	4,498.87	69.75%
在途物资	1,432.38	-	-	-	0.0%
发出商品	6,702.27	98.89	4,905.76	5,004.65	74.67%
<b>合计</b>	<b>22,609.46</b>	<b>10,136.90</b>	<b>5,364.55</b>	<b>15,501.45</b>	<b>68.56%</b>

## (二) 对境外存货监盘情况

申报会计师海外网络成员所对发行人境外存货进行了监盘，具体监盘情况如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
中介机构监盘人员	申报会计师海外网络成员所		
发行人盘点人员	境外子公司仓库管理人员及财务人员		
监盘时间	2022年12月28日、 2023年1月10日、 2022年12月29日	2021年12月31日、 2022年1月21日、 2022年1月27日	2020年12月30日、 2021年1月12日
监盘地点	宾州富岭厂区、墨西哥富岭厂区、印尼富岭厂区	宾州富岭厂区、墨西哥富岭厂区、印尼富岭厂区	宾州富岭厂区、墨西哥富岭厂区
监盘内容	原材料、库存商品、在产品	原材料、库存商品、在产品	原材料、库存商品

项目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
境外子公司存货账面余额	17,057.18	14,395.60	8,752.49
境外在库存货余额	9,070.87	4,774.21	3,889.08
监盘金额	8,514.48	4,253.05	2,845.87
监盘金额占境外子公司存货账面余额的比例	49.92%	29.54%	32.51%
监盘金额占在库存货余额比例	93.87%	89.08%	73.18%

其中，2020 年度对境外存货监盘比例较低的原因系受不可抗力影响，印尼子公司未进行监盘，申报会计师实施的替代程序包括：①了解和核查公司存货盘点制度的建立和报告期实际执行情况；②取得并复核公司盘点结果、盘点报告等；③对年末至盘点日之间的出入库记录实施检查，测试公司永续盘存记录的可靠性；④测试存货销售和采购等出入库记录在盘点日的截止性是否正确；⑤依据 2021 年末监盘情况、各类存货结存数量以及仓库管理系统中的收发情况，倒推 2020 年末印尼子公司存货情况，并与 2020 年末企业自盘表进行核对，核对结果无差异。

对于未能监盘的在途存货，如在途物资、发出商品、在途库存商品等，申报会计师执行了函证、检查期后入库单、客户签收单据等替代程序。

### （三）境内外固定资产实地监盘的情况

申报会计师对发行人 2020 年末、2021 年末及 2022 年末的固定资产进行了监盘：针对境内固定资产，根据发行人盘点计划，参与现场盘点，观察盘点流程，复核发行人的盘点记录和盘点报告，并进行抽盘，核实资产的存在性及使用状况。

报告期各期末，申报会计师对发行人境内固定资产监盘比例汇总统计如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
中介机构监盘人员	申报会计师	申报会计师	申报会计师
发行人盘点人员	设备部人员、资产管理 员及财务人员	设备部人员、资产管 理员及财务人员	设备部人员、资产管 理员及财务人员
监盘时间	2023年2月1日	2022年1月1日	2021年4月1日
监盘地点	温岭市东部新区厂 区、松门厂区	温岭市东部新区厂 区、松门厂区	温岭市东部新区厂 区、松门厂区
监盘内容	房屋建筑物、机器 设备、电子设备、 其他设备	房屋建筑物、机器设 备、电子设备、其他 设备	房屋建筑物、机器设 备、电子设备、其他 设备

项目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
账面金额	82,900.22	62,910.68	55,012.61
监盘金额	55,005.83	38,178.79	36,833.62
监盘比例	66.35%	60.69%	66.95%

申报会计师海外网络成员所对发行人截至2022年12月31日和2021年12月31日对发行人境外固定资产进行了监盘，申报会计师海外成员所参与现场盘点，核实资产的存在性及使用状况。

2021年末及2022年末，申报会计师对境外固定资产监盘比例汇总统计如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日	2021年12月31日
中介机构监盘人员	申报会计师海外网络成员所	申报会计师海外网络成员所
发行人盘点人员	设备部人员及财务人员	设备部人员及财务人员
盘点时间	2022年12月28日、2023年1月10日、2022年12月29日	2021年12月31日、2022年1月21日、2022年1月27日
盘点地点	宾州富岭厂区、墨西哥富岭厂区、印尼富岭厂区	宾州富岭厂区、墨西哥富岭厂区、印尼富岭厂区
内容	机器设备、运输设备、其他设备	机器设备、运输设备、其他设备
账面金额	5,650.87	5,039.34
监盘金额	4,370.04	3,613.00
监盘比例	77.33%	71.70%

综上，申报会计师报告期内对发行人固定资产的监盘情况汇总统计如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
账面金额	88,551.09	67,950.01	58,931.41
监盘金额	59,375.87	41,791.79	36,833.62
监盘比例	67.05%	61.50%	62.50%

经核查，固定资产实物与账面记录一致，资产保存状况良好，不存在损毁或闲置的情况。

#### （四）境内外在建工程的实地监盘的情况

申报会计师对发行人截至2022年12月31日和2021年12月31日的在建工程进行了监盘：针对境内在建工程，申报会计师获取了发行人主要在建项目及待安装设备清单，根据发行人盘点计划，参与现场盘点，并进行监盘；监盘过程中关注在建工程的建造、使用情况以及检查在建工程是否存在已完工未转固情形。

对于境外在建工程，主要为房屋建筑物的装修工程及零星设备，报告期各期末，发行人境外在建工程金额分别为 120.08 万元、35.98 万元和 0.00 万元；金额占比较小，未执行监盘程序，申报会计师获取了发行人境外在建工程明细，并查验了期后结转固定资产或长期待摊费用的验收单，未见异常情况。

2021 年及 2022 年末，申报会计师对发行人在建工程监盘的时间、地点、内容及监盘比例如下：

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
中介机构盘点人员	申报会计师	申报会计师
发行人盘点人员	设备部人员、资产管理及财务人员	设备部人员、资产管理及财务人员
盘点时间	2023 年 1 月 31 日	2022 年 1 月 1 日
盘点地点	温岭市东部新区厂区	温岭市东部新区厂区
内容	在建项目，待安装设备	在建项目，待安装设备
账面金额（万元）	7,389.09	9,185.53
监盘金额（万元）	7,024.78	8,055.14
监盘比例	95.07%	87.69%

经核查，发行人报告期各期末的在建工程账实相符，不存在重大异常情况。

## 二、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为，报告期各期末，发行人境内外期末存货、固定资产和在建工程盘点记录完整、我们对发行人境内外存货、固定资产和在建工程的监盘过程可控，监盘结果不存在重大差异。

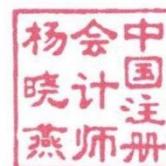
（以下无正文）

本函仅供公司就深圳证券交易所于 2023 年 5 月 31 日出具的《关于富岭科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的第二轮审核问询函》向深圳证券交易所报送相关文件使用，不适用于其他用途。



陈颖

中国注册会计师：陈颖



杨晓燕

中国注册会计师：杨晓燕

中国 北京

2023年8月7日