

股转中心挂牌公司管理一部：

我公司于2023年7月4日接到贵部《关于对牧同科技股份有限公司年报问询函》（公司一部年报问询函【2023】第102号），现就相关问题回复如下：

事项1、关于存货及生产性生物资产报告期末，你公司存货余额为79,957,302.19元，较上年末余额增长10.79%，生产性生物资产余额为140,196,215.20元，较上年末余额增长15.75%，均未计提跌价准备或减值准备。

请你公司：（1）结合在手订单、生产周期、存货库龄、原材料周转情况、原材料价格变动情况及存货跌价准备的测试过程等情况，说明本年度不计提存货跌价准备的原因及合理性；说明判断是否谨慎，判断依据是否充分；

（2）结合生产模式披露、经营范围、经营规划等因素，说明生产性生物资产在公司经营中的具体作用、产销模式，结合生产性生物资产中具体内容、特点、性质及周转率等，说明未计提资产减值准备的原因及合理性。

回复（1）：

公司系主要从事生鲜乳及乳制品生产、加工、销售；主要客户包括：光明乳业股份有限公司、大同市各区教育局等，多年来公司与客户建立了稳定良好的客情关系。

在手订单：截至2022年12月31日，公司已签订尚未执行完的订单金额为1,020.35万元；

生产周期：公司生鲜乳均为当日生产当日对外销售，乳制品生产为当日领用生鲜乳当日即加工完成乳制品，所有产品生产周期较短；

存货库龄：截至2022年12月31日，公司主要存货库龄情况如下表：

单位：万元

项目	期末余额	0-6个月	6-12个月	1年以上
原材料	5,168.05	5,019.24	52.23	96.58
其中：青贮玉米	3,153.77	3,091.15	-	62.61
苜蓿	282.46	282.46	-	-
其他饲料	803.56	803.05	0.33	0.18
包材	427.26	391.92	21.20	14.15
库存商品	351.09	351.09	-	-
发出商品	0.01	0.01	-	-
周转材料	307.86	-	-	-
合计	5,827.02	5,370.34	52.23	27.43

项目	期末余额	0-8个月	9-14个月	15个月以上
消耗性生物资产	2,168.71	956.59	607.88	604.25

说明：1、消耗性生物资产为饲养的公牛。

2、青贮玉米1年以上部分已于2023年4月消化完毕。

原材料周转情况：公司原材料主要为饲养牛的饲料和填加的辅料、包材等。公司主要在秋季对青贮玉米进行收储，可供领用饲养奶牛12个月，个别饲料和辅料供领用2年左右；包材主要为生产乳制品使用的包装盒等，大部分乳制品使用的包材年周转12次以上，销量较小品种包材年周转次数相对较慢。

原材料价格变动情况：公司主要原材料价格变动情况（不含税）如下表：

主要原材料	2022年平均单价（元/公斤）	2021年平均单价（元/公斤）
青贮玉米	0.63	0.54
豆粕	4.64	3.41
玉米	2.85	2.73
苜蓿	4.06	3.08
压片玉米	3.10	3.04

存货跌价准备的测试过程：公司严格按照《企业会计准则》的要求，对期末存货执行存货跌价测试，结合持有存货的不同目的，按照结存存货是否有对应的订单或销售合同的不同，分别不同的方法测算存货的可变现净值，并根据测算结果计提存货跌价准备。

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：**a.**发出商品的可变现净值=合同价格-为实现该销售预计的费用和税金；**b.**存在销售市场的库存商品的可变现净值=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；**c.**为生产而持有的材料等的可变现净值=产成品估计售价(参考产成品的预计售价)-至完工时将要发生的成本-为实现该销售预计的费用和税金；**d.**消耗性生物资产按照其可变现净值=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。

综上所述，公司的客户稳定，在手订单充足，产品销售情况良好，用于生产的原材料能够按照公司生产需求，正常生产领用，不存在积压和无法使用或销售的存货。经测算，公司2022年末存货不存在跌价情况，判断谨慎、依据充分。

回复（2）：

生产模式：A.奶牛养殖和繁育：公司根据牧场牛群结构进行合理的分群管理，根据不同阶段的奶牛进行配比日粮配方，采用TMR全混合日粮饲喂。奶牛繁殖是奶牛泌乳开始和延续的启动阀。奶牛繁育技术管理是奶牛生产的关键技术之一，而规范的技术操作流程是奶牛繁殖技术管理的重要组成部分。

B.生鲜乳生产：生鲜乳生产过程中挤奶是最重要的生产环节。为保护奶牛健康，保证牛奶质量，提高挤奶工作整体业务能力，公司购置并使用一台 2*24 位并列式挤奶机、一台 2*28 位并列式挤奶机以及一台 50 位重型转盘挤奶机，并根据挤奶台生产流程严格进行生鲜乳的生产活动。

C.乳制品生产：公司设立生产部，由公司总经理直接管理，目前生产部下设一个年产 8 万吨的乳制品生产车间，生产车间根据生产计划开展生产。公司保质期较短的为巴氏杀菌乳产品和酸奶产品，由于保质期限短、需要冷链配送，所以采取严格的以销定产生产模式。生产部根据销售计划编制生产计划并组织生产，销售部门每月根据具体销售情况对月初制定的销售计划进行调整，生产部门也据此做相应调整。公司其他保质期较长的乳制品产品，采取“以销定产为主，适当调节库存为辅”的生产模式，销售部根据上月末销售订单及当期市场需求变化趋势制定销售计划，生产部根据销售计划编制生产计划组织生产，同时公司根据市场情况结合销售计划保持合理的库存水平，并相应调整每月的生产数量。

经营范围：公司及其子公司业务性质和主要经营范围：饲草种植加工销售、奶牛养殖、牛奶销售、乳制品加工销售等。

经营规划：公司已完成饲草种植-奶牛养殖-乳品加工及销售的全产业链布局，而奶牛养殖则是全链条中承接上下游的重要环节。

公司的生产性生物资产包括母犍牛（0-6 月）、育成牛（7 月-出生牛犍前）和成母牛（出生牛犍第一天-淘汰）。成熟期的成母牛，主要用于生产生鲜乳，生鲜乳用于对外销售或加工为乳制品。通过自行繁育增加母牛数量，一般不以出售为目的。公司于 2022 年对子公司四方高科牧场进行扩建，进一步增加奶牛存栏量，所以截止报告期末并无出售计划。母牛产奶期一般为 6 年，公司会监测母牛的产奶量变化，当母牛不能满足生产需要时或者由于存栏规模已达到满负荷时，会通过淘汰或者出售的方式进行处置。

报告期末，公司对生产性生物资产的可收回金额进行测算，可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

1、 预计未来现金流量现值= PV （月投资报酬率，预计可产乳期间，净现金流入）。

（1） 银行长期贷款利率作为折现率；

（2） 母牛未来可产乳期间；

（3） 净现金流入为平均产奶量*市场售价，计算现金流入；

2、 公允价值减处置费用取 2022 年度处置牛平均每头牛的单位价值减去可直接归属于处置牛的直接费用；

经测算，公司生产性生物资产预计未来现金流量现值高于账面价值，生产性生物资产未发生减值。

事项 2、关于营业收入报告期内，你公司营业收入中生鲜乳类别营业收入为

127,851,323.31 元，较上年同期增长 97.34%，营业成本为 97,146,495.87 元，较上年同期增长 126.54%。

请你公司：（1）说明生鲜乳类别营业收入对应的具体客户、报告期内销售金额、合同金额、合同签订日期、合同期限、供货日期、交付时间及结算时点等情况，结合上述情况，说明具体合同与营业收入的匹配情况，说明生鲜乳类别营业收入大幅增长的具体原因及合理性，收入是否具有可持续性；

（2）结合你公司营业成本构成、生产工艺、原材料价格、员工成本、成本归集方法及同行业可比公司情况等方面，说明营业成本变动幅度和营业收入增长幅度差异较大的原因及合理性。

回复（1）：

公司生鲜乳客户主要为各大乳业集团，2022 年度营业收入对应客户、销售金额、合同金额、合同签订日期、合同期限等情况如下：

客户简称	销售金额（元）	占比	合同签订日期	合同金额	合同期限
光明乳业	89,908,920.63	70.32%	2021.12.30	/	2021.12.31-2022.12.30
伊利集团	13,460,529.50	10.53%	2019.4.30	/	2019.4.30-2022.4.30
蒙牛乳业	8,212,544.19	6.42%	2018.11.1	/	2018.11.1-2026.5.12
嘉源生物	7,057,936.00	5.52%	2022 年 9-12 月	7,057,936	2022 年 9 月-12 月
其他客户	9,211,392.99	7.20%			
合计	127,851,323.31				

因生鲜乳保存时间较短，按照行业惯例，公司根据客户需求按天交付，客户按全月交付量在次月统一结算货款。

随着公司奶牛养殖规模不断扩大，成母牛单产稳步提升，报告期内公司生鲜乳产量达到 47,929.34 吨，同比增长 8.78%。公司在生鲜乳市场需求相对旺盛的情况下，同时结合自有品牌乳制品的产销情况，积极发生鲜乳客户。2022 年年初与光明乳业达成年度合作协议，在三季度与山西嘉源生物医药有限公司达成合作，改变了原有生鲜乳收入中 70%以上来源于蒙牛乳业和伊利集团的客户结构，从而提高公司的市场议价能力和可持续发展。

报告期公司生鲜乳对外销量 26,434.78 吨，同比增长 107.01%，公斤奶平均售价为 4.84 元，同比下降 4.67%，但是较全国主产区平均奶价 4.12 元上升 17.48%。

综上所述，2022 年生鲜乳收入同比增长 97.34%，主要原因是鲜奶产量的增加和客户需求量增大所致，符合公司的实际经营情况，收入确认合理的，公司收入具有可持续性。

回复（2）：

公司生鲜乳的成本主要由母牛的饲料、挤奶车间设备和生产性生物资产折旧、人工成本等构成；公司的生鲜乳采用现代化挤奶生产工艺，全程规范化操作，确保生鲜乳质量；2022 年主要原材料青贮玉米、豆粕、苜蓿等采购单价均不同幅度上涨（具体见事项 1 回复所述）；2022 年员工成本较上年也有小幅上升；本公司的成本归集方法为：饲料成本按照投喂牛的饲养日及配方进行分配，将归属于成母牛部分计入生鲜乳的生产成本，挤奶车间和设备的折旧直接计入生鲜乳的成本，人工成本按人员职能分工不同，将直接服务于生鲜乳生产的人工费用计入生鲜乳的成本。成本归集的方法与同行业公司相同。

2022 年公司生鲜乳营业收入较上年同期增长 97.34%，营业成本较上年同期增长 126.54%。营业成本增长率高于营业收入增长率，主要原因是生鲜乳的单位生产成本较上年增长较多，而生鲜乳的销售单价较上年有所下降。具体分析如下：

单位生产成本变化情况表：

项目	2022 年元/吨	2021 年元/吨	增长率
直接材料	2,828.54	2,467.95	14.61%
制造费用	620.18	559.23	10.90%
直接人工	156.76	143.53	9.22%
合计	3,605.48	3,170.71	13.71%

销售单价变化情况表：

项目	2022 年(元/吨)	2021 年(元/吨)	减少率
生鲜乳全年平均售价	4,836.48	5,073.56	-4.67%
全国主产区平均奶价	4,120.00	4,290.00	-3.96%

综上，公司 2022 年生鲜乳营业成本变动幅度和营业收入增长幅度差异较大的原因是单位生产成本的上升和销售单价下降所致，相关比率变动符合企业的实际经营情况。

事项 3、报告期内，你公司前五大客户销售金额为 162,580,578.75 元，占年度销售总额 52.95%，其中第一大客户光明乳业股份有限公司报告期内销售金额为 113,297,400.43 元，占年度销售总额 36.90%。

请你公司：（1）结合本年度对第一大客户销售收入金额及占比情况，说明公司是否对该客户存在收入依赖，公司如何控制单一大客户销售收入较高的风险；是否影响公司的议价能力，公司拟采取及已采取的有效措施；

（2）结合上述情况，说明你公司向其销售价格与其他客户相比是否存在重大差异，

结合前五大客户销售金额占年度销售总额比例的情况，说明是否存在客户相对集中的风险，如是，请充分提示相关风险。

回复（1）：

第一大客户光明乳业股份有限公司报告期内销售金额为 113,297,400.43 元，占年度销售总额 36.90%，主要是公司生产的优质生鲜乳的品质得到客户的认可，2022 年初与我公司签订了生鲜乳购销合同，增加了生鲜乳购销量，合同期限为一年。所以不存在对该客户的收入依赖，不会影响公司的议价能力。

公司营业收入主要来源于乳制品销售、生鲜乳销售和肉牛销售，针对公司目前单一客户销售额占比较高的情形，公司已采取以下有效措施：

1、加大自有品牌乳制品-“牧同”系列产品的宣传和营销力度，通过电商模式拓展销售渠道，全面提升品牌形象和影响力，尽快增加自有品牌乳制品销量，增大乳制品收入占比，乳制品客户相对分散，可以降低单一客户收入占比；

2、通过扩建牛舍，增加奶牛养殖规模，优化牛群结构，在提高生鲜乳产量的同时，进一步提升生鲜乳品质，便于积极开拓新客户，降低单一客户收入占比；

3、扩大肉牛养殖规模，增加出栏量，在增加营业收入规模的同时，也可以降低单一客户收入占比。

通过以上措施，截止 2023 年 6 月 30 日，未经审计的前五大客户为：

序号	客户	销售金额	上半年销售占比%	是否存在关联关系
1	光明乳业股份有限公司	22,452,893.62	16.02%	否
2	大同市教育局	16,918,231.19	12.07%	否
3	大同市云冈区教育科技局	8,501,673.38	6.07%	否
4	山西嘉源生物医药有限公司	7,306,458.00	5.21%	否
5	底伟朋	5,786,784.00	4.13%	否
合计		60,966,040.19	43.51%	-

回复（2）：

公司向光明乳业的销售价格与其他客户销售价格对比如下：

客户名称	产品类型	销售数量（吨）	销售金额（元）	单吨价格（元/吨）
光明乳业股份有限公司	生鲜乳	9,209.38	9,908,920.63	4,680
蒙牛乳业（太原）有限公司	生鲜乳	1,771.09	8,212,544.19	4,637
内蒙古伊利实业集团股份有限公司	生鲜乳	2,823.54	13,460,529.50	4,767
山西嘉源生物医药有限公司	生鲜乳	1,764.48	7,057,936.00	4,000

光明乳业股份有限公司	乳制品	3,413.48	23,378,432.42	6,849
山西金度生活科技连锁有限公司	乳制品	119.42	824,755.67	6,907

通过上表可见，公司销售给光明乳业的产品价格与其他同类客户不存在重大差异。

2022 年公司前五大客户销售额占比情况如下：

序号	客户	销售金额	年度销售占比	是否存在关联关系
1	光明乳业股份有限公司	113,297,400.43	36.90%	否
2	大同市平城区教育局	17,648,447.67	5.75%	否
3	大同市云冈区教育科技局	11,324,440.79	3.69%	否
4	大同市云冈区和汇美源商贸有限公司	10,688,376.46	3.48%	否
5	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	9,621,913.40	3.13%	否
	合计	162,580,578.75	52.95%	-

2022 年前五大客户与 2023 年上半年前五大客户销售额占比情况（具体见事项 3 回复所述）相比可知，公司前五大客户销售占比由 52.95% 下降至 43.51%，单一客户占比明显下降，公司不存在单一客户收入占比超过 50% 的情况，不存在对单一客户的重大依赖。同时公司一直在加大市场拓展力度，开发新的客户，公司不存在客户相对集中的风险。

