

**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  
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”），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、2022 年度及截至 2023 年 6 月 30 日止六个月期间的财务报表（统称“申报财务报表”），并于 2023 年 9 月 21 日出具了编号为安永华明（2023）审字第 61599258\_B02 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、2022 年 12 月 31 日及 2023 年 6 月 30 日的合并及公司财务状况以及 2020 年度、2021 年度、2022 年度及截至 2023 年 6 月 30 日止六个月期间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 3 月 23 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审核问询函》（函件编码审核函[2023] 110032 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 2 关于外销收入波动

申报材料显示：

(1) 报告期各期，发行人销售至美国塑料餐饮具收入分别为 89,492.54 万元、84,877.57 万元、100,566.63 万元、73,262.93 万元，销售至美国生物降解材料餐饮具收入分别为 1,259.45 万元、656.30 万元、497.53 万元、261.41 万元。

(2) 2019 年至 2021 年，发行人销售至中国的塑料餐饮具毛利率高于销售至美国塑料餐饮具，2022 年 1-6 月销售至美国塑料餐饮具毛利率更高。

(3) 目前全美有 5 个州通过了限制一次性塑料吸管使用的法案。

请发行人：

(1) 说明报告期内发行人销售至美国塑料餐饮具与销售至美国生物降解材料餐饮具收入变动趋势不一致的原因，2020 年美国塑料餐饮具收入下滑的原因，并结合海运费价格上涨、下游市场需求、美国限塑政策、中美贸易摩擦等因素分析发行人 2021 年销售至美国塑料餐饮具收入大幅增长的原因及合理性，是否具有可持续性。

(2) 说明报告期内发行人塑料餐饮具毛利率在中国和美国之间存在差异的原因及合理性。

(3) 结合美国限塑政策变化情况，说明美国限塑政策是否可能进一步趋严，如美国等发行人主要出口国全面禁止使用不可降解一次性塑料餐饮具，发行人具体应对措施，发行人核心技术、生产工艺、机器设备、人员及资源投入等方面能否及时转换生产可降解塑料制品，预计投入成本、转换时间及是否存在实质性障碍。

(4) 说明与客户约定的运费承担方式，按照新收入准则及应用指南中关于单项履约业务识别的相关规定，说明运输服务是否可明确区分、是否构成单项履约义务。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

## 【回复】

一、说明报告期内发行人销售至美国塑料餐饮具与销售至美国生物降解材料餐饮具收入变动趋势不一致的原因，2020年美国塑料餐饮具收入下滑的原因，并结合海运费价格上涨、下游市场需求、美国限塑政策、中美贸易摩擦等因素分析发行人2021年销售至美国塑料餐饮具收入大幅增长的原因及合理性，是否具有可持续性

### 【发行人说明】

（一）说明报告期内发行人销售至美国塑料餐饮具与销售至美国生物降解材料餐饮具收入变动趋势不一致的原因，2020年美国塑料餐饮具收入下滑的原因

1、报告期内发行人销售至美国塑料餐饮具与销售至美国生物降解材料餐饮具收入变动趋势不一致的原因

2019年度至2023年1-6月，发行人销售至美国塑料餐饮具收入分别为89,492.54万元、84,877.57万元、100,566.63万元、156,427.08万元和50,873.48万元，销售至美国生物降解材料餐饮具收入分别为1,259.45万元、656.30万元、497.53万元、509.28万元和259.65万元。

2019年度至2022年度，发行人销售至美国塑料餐饮具收入整体呈增长趋势，主要情况如下：（1）2021年度，公司销售至美国塑料餐饮具销售收入同比上涨，主要系销售单价出现增长所致；2021年，国际海运费出现大幅上涨，公司为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，导致销售单价出现较大增长。（2）2022年度，公司销售至美国塑料餐饮具销售收入同比上涨，主要系：一方面，受美国快餐行业需求增长及美国外卖堂食恢复的影响，发行人塑料餐饮具销量快速增长；另一方面，2022年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，同时，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。

2023年1-6月，发行人销售至美国塑料餐饮具收入有所下降，主要系：①2023年1-6月海运价格指数大幅下降，公司海运费出现较大幅度下降，导致塑料餐饮具单价下降；②2023年以来欧美消费需求有所减弱，2023年1-6月公司销售至美国塑料餐饮具

的数量出现下降。

2019 年度至 2022 年度，发行人销售至美国生物降解材料餐饮具收入呈下降趋势，主要系发行人该产品的主要客户 LOLLICUP 对生物基降解刀叉勺产品的采购规模逐年下降，LOLLICUP 该产品的下游客户主要为美国的酸奶冰激凌店，该等产品主要需要堂食，由于全球突发公共卫生事件影响，美国酸奶冰激凌店数量减少，对生物基降解刀叉勺的需求下降。

2019 年度至 2023 年 1-6 月，发行人销售至美国生物降解材料餐饮具收入分别为 1,259.45 万元、656.30 万元、497.53 万元 509.28 万元和 259.65 万元，占主营业务收入的比重分别为 1.18%、0.62%、0.34%、0.24%和 0.32%，占比较低，对发行人经营和业绩的影响较小。

综上，报告期内，发行人销售至美国塑料餐饮具与销售至美国生物降解材料餐饮具收入变动趋势不一致，具有合理性。

## 2、2020 年美国塑料餐饮具收入下滑的原因

2020 年度，发行人销售至美国塑料餐饮具收入较 2019 年度有所下降，主要系 2020 年度原材料采购价格有所下降，导致发行人塑料餐饮具销售单价出现下降，根据 Wind 统计的国内 PP（拉丝）的价格数据，2019 年度和 2020 年度，国内 PP（拉丝）产品的年度均价分别为 8,780.52 元/吨和 7,896.72 元/吨，PP 原材料市场价格下降约 10.07%。

2019 年度和 2020 年度，发行人销售至美国塑料餐饮具的销售单价、销售数量、销售收入的具体情况如下：

| 项目         | 2020 年度   | 2019 年度   |
|------------|-----------|-----------|
| 销售单价（万元/吨） | 1.68      | 1.76      |
| 销售数量（吨）    | 50,390.99 | 50,950.75 |
| 销售收入（万元）   | 84,877.57 | 89,492.54 |

2020 年度，发行人销售至美国塑料餐饮具的销量与 2019 年度基本持平，销售收入下滑的原因主要为销售单价出现下降。

(二) 结合海运费价格上涨、下游市场需求、美国限塑政策、中美贸易摩擦等因素分析发行人 2021 年销售至美国塑料餐饮具收入大幅增长的原因及合理性，是否具有可持续性

### 1、海运费价格变动趋势

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，并持续至 2022 年 6 月。

报告期内，根据 Wind 资讯，中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数具体走势情况如下图：



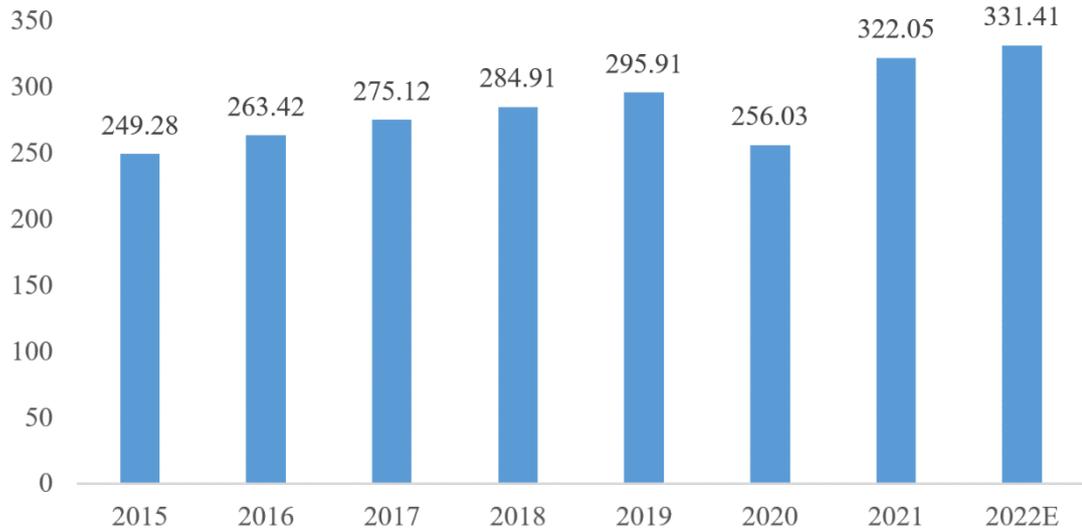
由于出口运力紧张，2020 年下半年以来中国至美国的集装箱海运费价格大幅增长，根据 Wind 资讯，2019 年至 2021 年，中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数平均分别为 926.28、1,616.29、3,340.01，2021 年中国至美国的海运费较 2020 年大幅增长。2022 年 1-6 月和 2022 年 7-12 月中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数平均值分别为 4,871.67 和 1,961.43，2022 年下半年中国出口美国运力得到缓解，海运费价格出现大幅下降。

### 2、下游市场需求

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，2022 年预计规模为 3,314.1 亿美元。

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 3,220.50 亿美元，而根据国家统计局的数据，2021 年我国连锁快餐企业经营收入为 1,270.51 亿元人民币，美国快餐市场规模显著高于中国。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。根据 Wind 资讯，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。

### 3、美国限塑政策

美国为发行人最主要的销售市场，针对塑料餐饮具，根据美国 PIRG（公益研究组织）统计，目前全美仅有 5 个州通过了限制一次性塑料吸管使用的法案，上述州出台的限塑政策主要为禁止餐厅主动提供塑料吸管，除非顾客主动索取，并非全面禁止塑料吸管。

报告期各期，发行人在美国地区的塑料吸管销售收入分别为 10,628.84 万元、14,011.93 万元、21,693.84 万元和 9,123.33 万元，发行人美国地区的塑料吸管销售收入保持持续增长，特别是 2022 年度塑料吸管销售收入同比 2021 年增长 54.82%。因此，美国部分州、市出台的限制塑料吸管政策对发行人影响较小。

### 4、中美贸易摩擦情况

报告期内，公司产品以外销为主，美国为公司最主要的销售市场，中美贸易摩擦发

生后，美方对部分中国输美商品加征了 25% 的关税，公司的主要产品塑料吸管、杯盖和纸杯等纸制品也在上述加征关税范围内。加征关税发生后，发行人积极和主要客户沟通，针对从中国出口美国的塑料吸管和纸杯等纸制品，加征关税主要由客户承担，发行人将关税进行了转嫁，并持续至今。同时，发行人已将大部分塑料吸管产能，部分纸杯产能和小部分塑料杯盖产能转移至美国、墨西哥和印尼三个生产基地，中美贸易摩擦对公司影响较小。

## 5、分析发行人 2021 年销售至美国塑料餐饮具收入大幅增长的原因及合理性，是否具有可持续性

### (1) 分析发行人 2021 年销售至美国塑料餐饮具收入大幅增长的原因及合理性

2021 年度，公司销售至美国塑料餐饮具销售收入同比上涨，主要系销售单价出现增长所致。2021 年，国际海运费出现大幅上涨，公司为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，导致销售单价出现较大增长。根据 Wind 资讯，2020 年至 2021 年，中国宁波港至美西的出口集装箱平均运价指数分别为 1,616.29 和 3,340.01，2021 年平均运价指数为 2020 年的 2.07 倍。

2020 年度和 2021 年度，发行人销售至美国塑料餐饮具的销售单价、数量、销售收入的具体情况如下：

| 项目         | 2021 年度    | 2020 年度   |
|------------|------------|-----------|
| 销售单价（万元/吨） | 1.99       | 1.68      |
| 销售数量（吨）    | 50,577.31  | 50,390.99 |
| 销售收入（万元）   | 100,566.63 | 84,877.57 |

### (2) 是否具有可持续性

2022 年度，公司销售至美国塑料餐饮具销售收入为 156,427.08 万元，较 2021 年度增长 55.55%，具体情况如下：

| 项目         | 2022 年度    | 2021 年度    | 增长率    |
|------------|------------|------------|--------|
| 销售单价（万元/吨） | 2.37       | 1.99       | 19.34% |
| 销售数量（吨）    | 65,920.10  | 50,577.31  | 30.34% |
| 销售收入（万元）   | 156,427.08 | 100,566.63 | 55.55% |

2022 年度，公司销售至美国塑料餐饮具销售收入大幅增长，主要原因为：一方面，美国快餐行业需求增长及美国外卖堂食恢复的影响，发行人塑料餐饮具销量快速增长，由 50,577.31 吨增长至 65,920.10 吨，增长率为 30.34%；另一方面，2022 年美元兑人

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，同时，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，综合导致2022年度的销售单价较2021年度增长19.34%。

美国快餐市场规模庞大，美国民众也有使用一次性塑料制品的生活习惯，使得美国具有稳定和较大的塑料餐饮具市场需求，近年来中国出口的塑料制餐具及厨房用具规模亦保持稳定增长。同时，发行人属于行业内规模较大的企业，中美贸易摩擦和美国限塑政策对公司的影响较小，发行人具有较强的竞争优势，发行人在美国市场的塑料餐饮具收入具有可持续性。

## 【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、询问发行人管理层，了解报告期各细分产品收入、毛利等数据的波动原因；
- 2、获取发行人的收入、成本明细表，并对细分产品类别的收入、毛利率等数据进行了分析复核；
- 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、查阅美国和中国快餐行业规模数据、美国限塑政策，了解中美贸易摩擦对发行人的影响等情况。

### 二、核查结论

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：

- 1、报告期内发行人对销售至美国塑料餐饮具与销售至美国生物降解材料餐饮具收入变动趋势不一致具有合理性；
- 2、2020年美国塑料餐饮具收入下滑，主要系2020年度原材料采购价格大幅下降，导致发行人塑料餐饮具销售单价出现下降；

3、2021 年度，发行人销售至美国塑料餐饮具销售收入同比上涨，主要系销售单价出现增长所致，发行人在美国市场的塑料餐饮具收入具有可持续性。。

## 二、说明报告期内发行人塑料餐饮具毛利率在中国和美国之间存在差异的原因及合理性

### 【发行人说明】

报告期内，发行人销售至美国和中国境内的塑料餐饮具的平均单价、单位成本和毛利率情况如下：

单位：万元/吨

| 销售区域 | 2023 年 1-6 月 |      |        |
|------|--------------|------|--------|
|      | 平均单价         | 单位成本 | 毛利率    |
| 美国   | 2.00         | 1.45 | 27.35% |
| 中国境内 | 1.58         | 1.25 | 20.91% |
| 销售区域 | 2022 年度      |      |        |
|      | 平均单价         | 单位成本 | 毛利率    |
| 美国   | 2.37         | 1.83 | 22.69% |
| 中国境内 | 1.68         | 1.39 | 16.85% |
| 销售区域 | 2021 年度      |      |        |
|      | 平均单价         | 单位成本 | 毛利率    |
| 美国   | 1.99         | 1.65 | 17.01% |
| 中国境内 | 1.84         | 1.49 | 18.94% |
| 销售区域 | 2020 年度      |      |        |
|      | 平均单价         | 单位成本 | 毛利率    |
| 美国   | 1.68         | 1.36 | 19.23% |
| 中国境内 | 1.75         | 1.37 | 21.83% |

2020 年度，发行人对中国境内塑料餐饮具销售毛利率略高于美国，主要系：①2020 年下半年国际海运费大幅上涨，导致对美国塑料餐饮具销售中的单位成本中的运费成本上涨较多，公司未能及时向海外客户转移海运费上涨成本，导致对美国塑料餐饮具销售的单位毛利有所下降；②2020 年美元兑人民币汇率呈下降趋势，对美国塑料餐饮具销售的以人民币折算的销售价格出现下降。

2021 年度，发行人对中国境内塑料餐饮具销售毛利率略高于美国，但单位毛利额

差异较小，主要系 2021 年海运费价格大幅上涨，且海运费完全转嫁给下游客户，使得对美国塑料餐饮具销售中的平均销售单价和单位成本较国内销售多了海运费金额，在单位毛利额接近的情况下对美国销售的毛利率低于中国境内。

2022 年度，发行人对中国境内塑料餐饮具销售毛利率略低于美国，主要系：①2022 年美元兑人民币汇率呈快速上升趋势，导致对美国塑料餐饮以人民币折算的销售价格出现较大上涨；②2022 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，这些产品的销售收入为 4,447.74 万元，占境内塑料餐饮具总收入的比重为 49.03%，比重较高，同时由于上述产品的产量规模还相对较小，单位固定成本较高，毛利率为 12.59%，毛利率偏低。剔除为茶百道开发的新产品后，中国销售至境内其他塑料餐饮具的毛利率为 20.95%，与美国的毛利率基本相当。

2023 年 1-6 月，发行人对中国境内塑料餐饮具销售毛利率略低于美国，主要系：2023 年 1-6 月，美元兑人民币平均汇率为 6.9291，较 2022 年度的 6.7261 出现较大上涨，导致对美国塑料餐饮以人民币折算的销售价格(剔除海运费的影响)出现上涨。

综上，报告期内发行人塑料餐饮具毛利率在中国和美国之间存在一定的差异，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、询问发行人管理层，了解报告期内美国和中国境内塑料餐饮具收入、毛利等数据的波动原因、差异原因；

2、获取发行人的收入、成本明细表，并对细分产品类别的收入、毛利率等数据进行了分析复核；

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。

## 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，报告期内发行人塑料餐饮具毛利率在中国和美国之间存在一定的差异，具有合理性。

三、结合美国限塑政策变化情况，说明美国限塑政策是否可能进一步趋严，如美国等发行人主要出口国全面禁止使用不可降解一次性塑料餐饮具，发行人具体应对措施，发行人核心技术、生产工艺、机器设备、人员及资源投入等方面能否及时转换生产可降解塑料制品，预计投入成本、转换时间及是否存在实质性障碍。

### 【发行人说明】

#### （一）结合美国限塑政策变化情况，说明美国限塑政策是否可能进一步趋严

美国为发行人最主要的销售市场。美国各州、市出台的限制塑料制品政策主要涉及塑料袋、塑料吸管。根据美国 PIRG（公益研究组织）统计，美国目前有 50 个州中有 10 个州通过限制一次性塑料袋使用的法案，2014 年，美国加利福尼亚州首先发布禁止一次性塑料袋的法案，此后 2019 年至 2021 年，美国纽约州等其他 9 个州陆续发布禁止一次性塑料袋的法案。发行人不生产和销售塑料袋，限制塑料袋的相关政策对发行人没有影响。

针对塑料吸管，美国加利福尼亚州等 5 个州在 2019 年至 2021 年陆续发布限制一次性塑料吸管使用的法案，具体如下：

| 地区       | 发布时间   | 主要内容   |
|----------|--------|--|
| 美国加利福尼亚州 | 2019 年 | 2019 年 1 月 1 日起，加州内所有全方位服务餐厅禁止提供一次性吸管，除非顾客主动索取 |
| 美国俄勒冈州   | 2019 年 | 2020 年起餐饮服务机构禁止提供一次性塑料吸管，除非顾客要求                |
| 美国佛蒙特州   | 2019 年 | 2020 年 7 月 1 日起，餐饮服务机构禁止主动提供一次性塑料吸管，除非顾客要求     |
| 美国新泽西州   | 2020 年 | 自 2020 年起，除非顾客特别要求，否则餐厅服务员禁止主动提供塑料吸管           |
| 美国华盛顿州   | 2021 年 | 2022 年 1 月 1 日起，除非顾客要求，否则餐厅禁止主动提供塑料餐具、吸管       |

上述州出台的限塑政策主要为禁止餐厅主动提供塑料吸管，除非顾客主动索取，并非全面禁止塑料吸管。同时，华盛顿州除禁止餐厅主动提供塑料吸管外，还禁止主动提供刀叉勺、酱汁杯等塑料餐具。经公开搜索查询，除上述五个州外，美国仍有部分市通过了限制一次性塑料吸管使用的政策，如华盛顿州西雅图市、俄勒冈州波特兰市及纽约州纽约市等，其限制政策也是要求餐饮行业不得主动提供塑料吸管，除非顾客主动索取，并非全面禁止。

报告期各期，发行人在美国销售的塑料吸管收入分别为 10,628.84 万元、14,011.93 万元、21,693.84 万元和 9,123.33 万元，销售收入保持持续增长，特别是 2022 年度塑料吸管销售收入同比 2021 年增长 54.82%。因此，美国部分州、市出台的限制塑料吸管政策对发行人影响较小。

除美国境内的部分州、市出台了限制一次性塑料吸管使用的政策外，目前美国暂无涉及发行人主要产品的联邦层面政策。且近年来美国频繁退出及加入《巴黎协定》等国际环保协定或组织，因此短期内美国推出联邦层面全面限塑政策的可能性较小，相关限塑政策进一步趋严的可能性较小。

目前全美仅有 5 个州出台限制一次性塑料吸管使用的法案，未来其他州可能出台类似限制塑料吸管使用的法案，即限制餐饮行业不得主动提供塑料吸管而非全面禁止。但是美国有着庞大的餐饮、外卖市场，美国民众也有使用一次性塑料制品的生活习惯，预计短期内美国联邦政府、其他州、市制定并执行更强力限塑政策的可能性较低。比如，美国佛罗里达州曾在 2019 年通过一项法案，该法案规定当地政府不能在未来五年内强制执行塑料吸管禁令，该州以法案形式规定了政府不得推出限制塑料吸管使用的禁令。

## **（二）如美国等发行人主要出口国全面禁止使用不可降解一次性塑料餐饮具，发行人具体应对措施**

目前，由于以 PLA 为代表的生物降解材料餐饮具的成本较高，其替代一次性塑料餐饮具的进程尚处于初期阶段，未来行业中应用生物降解材料餐饮具的增长速度存在一定的不确定性，但是公司可以应对未来生物降解材料餐饮具大幅度替代塑料餐饮具的情形，具体情况和措施如下：

（1）公司不是原材料生产商，而是餐饮具产品加工商。公司可以根据市场需求和政策鼓励方向，使用现有生产设备采用不同的原材料加工餐饮具产品。公司现有的注塑、

吸塑、吸管等设备，既可以使用传统塑料原材料生产产品，亦可以使用生物降解材料生产产品。公司已拥有成熟的生物降解材料改性及餐饮具生产工艺技术，在无须额外大幅资金投入的前提下，即可利用原生产设备生产生物降解材料餐饮具。

(2) 发行人已经开发出涵盖各类餐饮具的 PLA 改性材料，可以应用于常温吸管、耐热吸管、刀叉勺、杯子、盘、盒、盖子、淋膜纸杯、膜袋等领域，基本覆盖了所有塑料餐饮具替代产品的应用场景。同时，亦掌握上述生物降解材料餐饮具的生产工艺和生产技术。其中，发行人已经大批量生产和销售 PLA 吸管、PLA 刀叉勺、PLA 淋膜纸杯和 PLA 降解膜袋等产品。

**(三) 发行人核心技术、生产工艺、机器设备、人员及资源投入等方面能否及时转换生产可降解塑料制品，预计投入成本、转换时间及是否存在实质性障碍**

**1、发行人核心技术、生产工艺、机器设备、人员及资源投入等方面能否及时转换生产可降解塑料制品**

发行人的核心技术、生产工艺、机器设备、人员及资源投入等方面可以及时转换生产可降解塑料制品，具体分析如下：

**(1) 关于材料改性等核心技术**

目前最常用的生物降解材料为 PLA、PBS 和 PBAT，具有好的抗溶剂性、生物相容性、光泽度，其中，PLA 和 PBAT 的耐热性较差，因此如果需要生产耐高温的餐饮具，PLA 等生物降解材料加工前先需要进行材料改性，一般加入一定 PBS 以及滑石粉等无机物形成改性材料，改性后的材料与传统的塑胶材料具有相似的特定理化性质，可以用于产品加工。

发行人已经开发出涵盖各类餐饮具的 PLA 改性材料，可以应用于常温吸管、耐热吸管、刀叉勺、杯子、盘、盒、盖子、淋膜纸杯、膜袋等领域，基本覆盖了所有塑料餐饮具替代产品的应用场景。

**(2) 关于生产工艺、机器设备**

生物降解材料和传统塑料生产餐饮具的生产工艺和机器设备基本相同，比如生产刀叉勺等产品均采用注塑工艺，主要生产设备均为注塑机；生产杯盘碗等产品均主要采用吸塑工艺，主要生产设备均为片材挤出机和吸塑热成型机；生产吸管均采用吸管挤塑工艺，主要生产设备均为吸管挤出机。同时，相比塑料餐饮具加工工艺，生物降解材料餐

饮具生产时需要对注塑，吸塑和吸管挤出工艺进行部分调整，可以通过设备改造调试，材料改性等方式解决。前述设备改造调试只是对配套模具的改造，以及吸塑工艺中的片材挤出机的温控系统和塑化结构等配件的改造，上述改造相对简易，费用较低且周期较短。

### (3) 关于人员及其他资源投入

由于传统塑料和生物降解材料生产餐饮具的生产工艺和机器设备基本相同，生产操作的技术难度相似，相关生产人员可以共用，生产人员培训时间较短。其他资源投入，比如电力投入均没有较大差异。

## 2、预计投入成本、转换时间及是否存在实质性障碍

现有塑料餐饮具生产线全部改造为生物降解材料餐饮具生产线，仅需要对部分设备的配件及配套模具进行改造，同时，为了维持现有产能，需要新增部分材料改性和注塑机等设备。发行人现有塑料餐饮具产能约为 9 万吨，假设发行人现有 9 万吨塑料餐饮具生产线全部更新改造为生物降解餐饮具生产线，预计需要投入 6,617 万元，其中现有设备更新改造投入 682 万元；为维持现有产能，新购设备投入 5,935 万元，具体投入情况如下：

单位：万元

| 用途         | 性质        | 改造情况  | 预计投入金额       |
|------------|-----------|---|--------------|
| 生物降解材料改性   | 维持产能，新购设备 | 生物降解材料改性生产线，用于生物降解材料改性，需新购置 22 套设备（主机及配套机器）以满足现有产能，每套造价约 150 万元 | 3,300        |
| 注塑产品制造     | 设备改造      | 对现有约 220 台注塑机的配套模具进行工艺改造，单台改造成本约 0.6 万元，改造周期约 15 天              | 132          |
|            | 维持产能，新购设备 | 新购置 66 台新注塑机，每台 35 万  | 2,310        |
|            |           | 新购置耐温、结晶等后处理设备约 50 台，每台造价约 5 万元                                 | 250          |
| 吸塑产品制造     | 设备改造      | 对于现有约 40 余台片材机器配件进行改造，单台改造成本约 10 万元，改造周期约 30 天                  | 400          |
|            | 设备改造      | 对热成型机的配套模具约 300 套进行改造，单套改造成本约 0.5 万，改造周期约 15 天                  | 150          |
| 吸管（挤塑）产品制造 | 维持产能，新购设备 | 现有的塑料吸管挤出机生产效率低，新购置 5 台的挤出机，单台造价约 15 万元                         | 75           |
| <b>合计</b>  |           |   | <b>6,617</b> |
| 其中：设备改造投入  |           |   | <b>682</b>   |

(1) 将塑料餐饮具生产线全部改造成生物降解材料餐饮具产线，需要增加材料改性能；按照需要改性的产能和现有材料改性生产能力，测算出需要新购置 22 套改性生产线，合计金额约为 3,300 万元。

(2) 发行人将注塑工艺塑料餐饮具生产线更新改造为生物降解餐饮具生产线时，若生产同类产品，则仅需对注塑机的配套模具进行简单的改造，单套模具改造费用约 0.6 万元，改造周期约为 15 天，其它主要设备无需进行改造。同时，注塑机生产生物降解材料餐饮具效率有所降低，要维持现有产能，需要增加约 66 台注塑机，新购置注塑机单价约为 35 万元。再者，为增强生物降解材料餐饮具的耐温性能，注塑成型产品需要新增后道结晶处理工序，因此需要新购置耐温、结晶等后处理设备约 50 台，单价约 5 万元。

(3) 发行人将吸塑工艺塑料餐饮具生产线更新改造为生物降解餐饮具生产线时，首先需要对拉片环节的片材挤出机配件进行改造，现有片材挤出机约 40 台，单台改造成本约 10 万元，改造周期约为 30 天。其次，对于热成型设备，若生产同类产品，无需进行改造，但是需要对其配套模具进行改造，目前发行人约有 300 套配套模具，单套模具改造费用约 0.5 万元，改造周期约 15 天。

(4) 将挤出工艺塑料吸管生产线更新改造为生物降解材料吸管生产线时，若生产同类产品，无需对主要设备进行改造，但是生物降解材料吸管生产效率有所降低，为维持现有产能，预计需要新增 5 台吸管挤出机，单价约 15 万元。

综上，如需将现有塑料餐饮具生产线全部改造为生物降解材料餐饮具生产线，并维持现有产能，预计需要投入 6,617 万元，其中现有设备更新改造投入 682 万元；为维持现有产能，新购设备投入 5,935 万元。生产线转换时间较短，不存在实质障碍。

## 【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、查阅美国联邦政府及各州、市政府网站，美国 PIRG（公益研究组织）网站以及其他主要境外销售地区政府网站，搜索相关限塑政策；

2、搜索境内外媒体对美国限塑政策的相关报导；

3、访谈发行人管理层，了解美国限塑政策及对发行人销售的影响，以及发行人生产线全部改造为生物降解材料餐饮具生产线的预计投入情况；

4、获取发行人将塑料餐饮具生产线改造为生物降解材料餐饮具生产线的预计投入明细表，并分析其合理性。

## 二、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，我们认为：

1、美国的限塑政策短期内进一步趋严的可能性较小；

2、发行人现有的核心技术、生产工艺、机器设备、人员及资源投入等方面可以及时转换生产可降解塑料制品，预计投入约为 6,617 万元生产线转换时间较短，不存在实质障碍。

四、说明与客户约定的运费承担方式，按照新收入准则及应用指南中关于单项履约业务识别的相关规定，说明运输服务是否可明确区分、是否构成单项履约义务

### 【发行人说明】

#### （一）与客户约定的运费承担方式

报告期内，发行人境内主要客户合同约定的运费承担条款如下：

| 客户名称                | 合同约定的运费承担方式及送货条款  |
|---------------------|---|
| 四川蜀味茶韵供应链有限公司及其关联企业 | 该价格为综合不变价税款，包括但不限于货品费、运费、人工费、税费等一切费用，甲方仅支付本合同约定价款，不支付合同外任何费用。交货地点：甲方指定地点      |
| 必胜（上海）食品有限公司        | 供应商在与需方约定时间将货品运送到百胜配销中心或其他指定地点，且供应商需至少提前一天通知需方进行准备和接货；所有运输、保险的手续及费用均由供应商办理和承担 |
| 广州叁峡商贸有限公司          | 约定的单价包括：包材的成本、利润、包装设计版费、印刷、仓储、生产加工及损耗之外，还包括税金（13%）和运输费。除此之外，甲方不再支             |

| 客户名称                | 合同约定的运费承担方式及送货条款   |
|---------------------|--|
|                     | 付任何费用。   |
| 福建省华莱士食品股份有限公司      | 包材的交付方式以采购订单为准：(1) 如约定甲方自提，则乙方不对包材的装卸及运输承担任何责任。(2) 如约定乙方送货，则包材所有权以及毁损、灭失的风险自乙方在指定地点将包材交给甲方或其指定的第三人验收合格并签署《验收确认书》时转移。 |
| 上海睿众实业有限公司及其关联公司    | 产品价格为全国到仓价(含税、运输、送货、保险等费用)；乙方负责将产品运至甲方指定地点(甲方全国配送点) 运费由乙方承担。   |
| 国潮信息科技(东台)有限公司      | 交货地点、交货时间以甲方采购订单为准，订单生效后，乙方依订单要求送货并于要求的时间内保质保量将产品运到甲方指定地点并负责卸货；送货方式：乙方免费送货上门并负责装卸，或乙方代办托运乙方承担运费。                     |
| 四川书亦智慧供应链管理<br>有限公司 | 乙方可采用自行运输或第三方物流公司承运方式运输，运输费用由乙方承担。   |

报告期内，发行人境外主要客户合同约定的贸易条款及运费承担方式如下：

| 主要客户                                     | 贸易方式  | 运费承担方  |                            |
|--|---|--|----------------------------|
|  |   | 公司至国内港口陆运费   | 离港后海运费                     |
| RJ SCHINNER CO.,INC.                     | DDP   | 发行人  | 发行人                        |
| LOLLICUP USA INC                         | FOB 为主，少数 DDP                                     | 发行人  | FOB 模式下，客户承担；DDP 模式下，发行人承担 |
| IMPERIAL DADE 及其控制企业                     | DDP   | 发行人  | 发行人                        |
| THE OCALA GROUP LLC 及其关联企业               | FOB 为主  | 发行人  | FOB 模式下，客户承担               |
| VERITIV OPERATING COMPANY                | DDP   | 发行人  | 发行人                        |
| PACTIV LLC                               | FOB 为主  | 发行人  | FOB 模式下，客户承担               |
| MASS DISTRIBUTORS WAREHOUSE, INC.        | DDP   | 发行人  | 发行人                        |
| THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C. 及其关联企业 | 大部分 DDP，小部分境外子公司当地销售                              | DDP 模式下，发行人承担；境外子公司当地销售模式下，由客户到发行人仓库自提，并由客户承担境外陆运费 | DDP 模式下，发行人承担              |
| GEORGIA-PACIFIC CONSUMER PRODUCTS LP     | 2020 年主要为 DDP，少数为境外子公司当地销售；2021 年起主要为 FOB，少数为境外子公 | FOB 模式下，发行人承担；DDP、境外子公司当地销售模式下，由发行人承担境             | DDP 模式下，发行人承担；FOB 模式下，客户承担 |

| 主要客户 | 贸易方式  | 运费承担方      |        |
|------|-------|------------|--------|
|      |       | 公司至国内港口陆运费 | 离港后海运费 |
|      | 司当地销售 | 外陆运费       |        |

注：境外子公司当地销售指宾州富岭、墨西哥富岭在当地生产产品后在美国等北美市场销售，因此不存在境内陆运费、海运费，只有境外陆运费。

## （二）按照新收入准则及应用指南中关于单项履约业务识别的相关规定，说明运输服务是否可明确区分、是否构成单项履约义务

根据《企业会计准则第 14 号——收入》应用指南（2018）相关要求，“在企业向客户销售商品的同时，约定企业需要将商品运送至客户指定的地点的情况下，企业需要根据相关商品的控制权转移时点判断该运输活动是否构成单项履约义务。通常情况下，控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而只是企业为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履约成本；相反，控制权转移给客户之后发生的运输活动则可能表明企业向客户提供了一项运输服务，企业应当考虑该项服务是否构成单项履约义务”。

对于公司内销业务，根据与客户合同约定的运费承担方式及送货条款，公司在商品送达客户指定地点前，控制权未发生转移，只是公司为履行合同而从事的活动，相关成本属于合同履约成本，并不构成单项履约义务。

对于公司外销业务，在 FOB 贸易模式下，商品控制权在办妥报关出口手续、货物装船时转移给买方，公司提供的运输服务系将产品由公司厂区运输至港口，是为销售商品控制权转移给客户之前发生的运输支出。是为履行销售合同而从事的活动，因此在 FOB 贸易模式下提供的离港前的运输服务不构成单项履约义务，无需就提供的运输服务单独确认一项收入；

在 DDP 贸易模式下，根据公司与客户签订的销售合同或订单的约定，公司在指定的目的地，办理完进口清关手续，并将货物运送至客户指定地点，完成交货，公司须承担将货物运至指定的目的地的一切风险和费用。在 DDP 贸易模式下，公司提供的运输服务系为销售商品控制权转移给客户之前发生的运输支出，是为履行销售合同而从事的活动，因此在 DDP 贸易模式下提供的运输服务不构成单项履约义务，无需就提供的运输服务单独确认一项收入。

对于境外子公司当地销售业务，在商品送达客户指定地点前，商品控制权未发生转

移，只是公司为履行合同而从事的活动，相关成本属于合同履约成本，不构成单项履约义务。

综上，公司提供的运输服务系为销售商品控制权转移给客户之前发生的运输支出，是为履行销售合同而从事的活动，无需就提供的运输服务单独确认收入，运费的处理符合企业会计准则的规定。

## 【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、取得发行人主要客户的销售框架协议、合同或订单，检查协议、合同或订单中与运输服务相关的关键条款；

2、通过询问发行人管理层，了解不同销售模式下运费承担方式及会计处理情况，并分析会计处理的恰当性。

### 二、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，我们认为，发行人运输服务不构成单项履约义务，对运输服务的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

### 问题 3 关于外销客户

申报材料显示：

发行人产品以外销为主，境外客户主要分销商、代采购商、制造商等，以上主要类型的客户均为贸易类客户。

请发行人：

(1) 说明贸易类客户与直销客户 在销售单价、毛利率、信用政策、退换货约定等方面是否存在明显差异，是否存在贸易商折扣返利政策及其变化情况，贸易商客户是否专门销售发行人产品。

(2) 说明报告期各期境外贸易商数量及增减变动情况，各期新增贸易商的主要获

客方式及收入占比，各期减少贸易商的主要退出原因及收入占比，发行人与主要贸易商的合作是否稳定、可持续性。

(3) 分别说明报告期内分销商、代采购商、制造商前五大客户的基本情况、合作历史、发行人供货份额、客户经营规模、行业地位与发行人交易金额是否匹配，各客户的情况，说明是否存在成立时间较短即成为发行人贸易商的情况，发行人及其关联方与贸易商之间是否存在关联关系或其他利益安排。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

## 【回复】

一、说明贸易类客户与直销客户在销售单价、毛利率、信用政策、退换货约定等方面是否存在明显差异，是否存在贸易商折扣返利政策及其变化情况，贸易商客户是否专门销售发行人产品

### 【发行人说明】

(一) 说明贸易类客户与直销客户在销售单价、毛利率、信用政策、退换货约定等方面是否存在明显差异

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类客户。

发行人分销商客户采购公司的塑料餐饮具产品并向其下游客户销售，其下游客户包括其他中小分销商、零售商或餐饮企业等。发行人的制造商客户向公司采购塑料餐饮具后直接向其下游客户销售。分销商和制造商客户通过其销售渠道将产品进一步销售给其他下游客户，赚取买卖差价。

发行人指定代采购商客户是指受大型餐饮连锁企业指定的采购商，指定代采购商客户为其采购各类餐厅用的各类包装材料和餐饮具等，指定代采购商有明确的下游客户。指定代采购商通过为下游企业提供采购服务，并赚取服务费，与分销商客户及制造商客户的盈利模式存在一定的区别。

报告期内，发行人对境外客户的塑料餐饮具销售收入分别为 94,276.15 万元、114,121.69 万元、172,735.64 万元和 57,009.36 万元，占对境外客户的合计主营业务收入的比重分别为 96.06%、96.27%、93.99%和 90.96%，发行人对境外客户的销售以塑料餐饮具为主。

以下将对分销商及制造商客户、指定代采购商客户的塑料餐饮具销售进行专门分析。

### 1、分销商及制造商客户、指定代采购商客户的塑料餐饮具的销售单价、毛利率情况

发行人分销商客户及制造商客户、指定代采购商客户的塑料餐饮具的销售单价、单位毛利额、毛利率情况如下：

单位：万元/吨

| 客户类型      | 2023 年 1-6 月 |       |        |
|-----------|--------------|-------|--------|
|           | 平均单价         | 单位毛利额 | 毛利率    |
| 分销商及制造商客户 | 1.84         | 0.49  | 26.91% |
| 指定代采购商客户  | 3.51         | 1.23  | 35.08% |
| 客户类型      | 2022 年度      |       |        |
|           | 平均单价         | 单位毛利额 | 毛利率    |
| 分销商及制造商客户 | 2.23         | 0.52  | 23.49% |
| 指定代采购商客户  | 3.28         | 1.21  | 36.80% |
| 客户类型      | 2021 年度      |       |        |
|           | 平均单价         | 单位毛利额 | 毛利率    |
| 分销商及制造商客户 | 1.90         | 0.34  | 17.88% |
| 指定代采购商客户  | 2.52         | 0.58  | 23.04% |
| 客户类型      | 2020 年度      |       |        |
|           | 平均单价         | 单位毛利额 | 毛利率    |
| 分销商及制造商客户 | 1.65         | 0.34  | 20.45% |
| 指定代采购商客户  | 2.10         | 0.46  | 21.67% |

报告期内，指定代采购商客户的单位毛利额和毛利率高于分销商及制造商客户，主要系：①对于指定代采购商客户，除销售产品外，为满足其及时提货的需求，发行人会将产品存放在发行人的境外仓库，客户可以根据自身需求进行自提，同时，麦当劳和温迪等终端用户对部分产品存在个性化需求，发行人需要制作专用模具；②指定代采购商客户主要代表的是麦当劳和温迪等全球大型连锁餐饮企业（终端客户），更看重产品的质量和服务能力；分销商和制造商客户拥有下游渠道和较多的客户资源，并通过其销售

渠道将产品进一步销售给下游客户，赚取买卖差价，分销商和制造商客户对产品的价格更敏感。

2022 年度，发行人指定代采购商客户、分销商及制造商客户的毛利率有所提升，主要系：一方面，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，另一方面，2022 年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。发行人指定代采购商客户的毛利率增长幅度高于分销商及制造商客户，主要原因是指定代采购商客户根据美国公开的原料（PP）数据每 3 个月或 6 个月对产品价格进行调整，发行人 PP 等主要原材料从中国采购，而美国的 PP 原材料的价格涨幅高于中国。

报告期内，发行人指定代采购商客户的平均单价高于分销商及制造商客户，主要系：①指定代采购商客户的贸易方式主要为 DDP，DDP 贸易方式的业务需要由客户承担海运费成本同时将海运费加进销售价格中；②对于指定代采购商客户，除销售产品外，为满足其及时提货的需求，发行人会将产品存放在发行人的境外仓库，客户可以根据自身需求进行自提，同时，麦当劳和温迪等终端用户对部分产品存在个性化需求，发行人需要制作专用模具。

**2、分销商及制造商客户、指定代采购商客户信用政策、退换货约定等方面是否存在明显差异**

报告期内，发行人主要分销商及制造商客户、指定代采购商客户信用政策、退换货约定如下所示：

| 客户类型    | 客户名称                    | 信用政策      | 退换货政策  |
|---------|-------------------------|-----------|--|
| 分销商及制造商 | IMPERIAL DADE 及其控制企业    | 收货后 90 天内 | 无特别约定  |
|         | R.J. SCHINNER CO., INC. | 收货后 90 天内 | 买方如遇到产品缺陷可随时向卖方发出缺陷通知。但潜在缺陷通知、欺诈隐瞒的缺陷通知或相当于欺诈的重大过失通知可在保质期外发布。缺陷的产品将由卖方免费更换或者维修，且卖方保证产品无留置权或产权抵押，无知识产权纠纷。 |

| 客户类型 | 客户名称                                 | 信用政策      | 退换货政策   |
|------|--------------------------------------|-----------|---|
|      | VERITIV OPERATING COMPANY            | 收货后 75 天内 | 尽管买方事先付款, 买方可选择要求卖方提供的货物在交货后的合理时间内经买方的验收后视为收货。如果不符合规格或质量要求, 货物可以被退回, 费用由卖方承担。除经买方书面授权外, 任何退回卖方的次品不得更换。买方可选择要求卖方更换有缺陷的货物, 价格不增加 (卖方必须支付所有重新包装、运输和装卸费用), 或退还购买价格和与之相关的任何费用。   |
|      | LOLLICUP USA INC.                    | 装船后 90 天内 | 无特别约定   |
|      | THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业          | 装船后 60 天内 | 无特别约定   |
|      | MASS DISTRIBUTORS WAREHOUSE, INC.    | 收货后 60 天内 | 无特别约定   |
|      | GEORGIA-PACIFIC CONSUMER PRODUCTS LP | 装船后 90 天内 | GP 及其客户有权但没有义务对所有大货进行检验。若任何产品有瑕疵或者不符合本协议的要求, 除了违约和终止协议提到的解决方法, GP 有权拒收不合格产品但不对此承担责任, 并且有权要求卖方按行业标准和适用法律法规条例对不合格产品作适当处理 (由卖方全权承担风险和费用)。此外, GP 有权: (i) 可选择, 让卖方按合同金额和 GP 支付的海运费提供退款或付款保证书; 或 (ii) 要求卖方提供替代的合格产品并运给 GP (或按 GP 要求运给 GP 的客户), 此费用由卖方承担, 包括可能产生的加急运费。替代不合格产品的大货生产必须优先完成。未征得 GP 的事先同意, 卖方不得替换任何拒收产品。任何替代产品必须确保无瑕疵同时符合卖方需履行的义务。 |
|      | PACTIV LLC                           | 装船后 60 天内 | 无特别约定   |
|      | DART CONTAINER OF MI LLC             | 开船后 30 天内 | 如果不符合规格或质量要求, 货物可以被退回, 费用由卖方承担  |
|      | D&W FINE PACK                        | 收货后 30 天内 | 无特别约定   |

| 客户类型 | 客户名称                                    | 信用政策        | 退换货政策   |
|------|---|-------------|---|
| 代采购商 | THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C.及其关联企业 | 提货后 31 天内   | 买方支付任何产品的购买价格并不构成买方对产品的接收,收到的所有产品应接受运往买方和买方的客户分销中心以及转售给买方客户的地点(统称为“系统客户”)的检验。买方或系统客户可以拒绝任何缺陷产品,包括不符合第 3.1 节中供应商陈述和保证的产品(“缺陷产品”)。买方或系统客户可自行决定销毁任何拒收货物,费用由供应商承担,或将货物退还给供应商,费用和 risk 由供应商自行承担。如果此类货物被退回,未经买方事先书面同意,不得出售给其他人,除非它们是卖方的库存产品,且不涉及任何第三方。应买方公司的要求,所有被拒收的缺陷产品和所有因生产超限而未采购的产品应由供应商自费销毁,除非这些产品是供应商的库存产品,且没有任何第三方标志。买方或系统客户在拒收产品时未能说明某一特定缺陷,并不妨碍他们依靠其他缺陷来证明拒收的合理性或证明供应商违约。未经买方书面同意,供应商不得替换买方或系统客户拒收的任何产品。买方或系统客户对任何产品的接受或付款不应解除卖方在本协议项下的任何义务,也不应被视为卖方对本协议项下任何陈述或保证的放弃。 |
|      | THE SYGMA NETWORK                       | 收货后 30 天内   | 无特别约定   |
|      | TEAM THREE GROUP LTD                    | 提单开出后 60 天内 | 如果发现订购的商品在设计、工艺或材料上有缺陷,供应商将被要求支付与订单金额相等的索赔以及进口税   |
|      | FASHO INTERNATIONAL, LLC                | 提单开出后 60 天内 | 无特别约定   |

发行人对不同分销商、制造商和代采购商客户的信用政策主要集中在 30 天至 90 天,实际执行的结算模式及信用政策主要取决于与客户商谈情况、资信状况、交易规模、合作时间等因素,而非通过客户类别进行区分,不同类型客户在信用政策方面不存在明显差异。

发行人与部分客户的退换货政策主要是明确了质量不合格退换货的情况,实际执行过程中,发行人的主要退换货原因为数量差异或运输过程中产生的包装破损等情形。发行人对不同类别的客户的退换货政策不存在明显差异的情形。

## (二) 是否存在贸易商折扣返利政策及其变化情况, 贸易商客户是否专门销售发行人产品

报告期内,发行人与不同类型客户签订的合同中,为了鼓励客户提前回款,就提前回款提供现金折扣做了相关约定;除上述现金折扣外,发行人不存在销售价格折扣优惠、

返利和补贴政策等合作条款或约定，不存在对贸易类客户提供折扣让利政策的情形。

发行人的贸易类客户为满足其下游客户不同产品类型的需求，均会从不同供应商采购各类产品并向其下游客户销售，发行人的贸易类客户不存在专门销售发行人产品的情况。

## 【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、获取发行人的收入、成本明细表，并对分销商客户及制造商客户、指定代采商客户的收入、毛利率等数据进行了比较分析；

2、对发行人的主要境外客户进行了视频访谈，了解发行人与客户的业务模式、信用政策和退换货政策、是否专门销售发行人产品等；

3、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，核查不同类型客户在信用政策、退换货约定等方面是否存在明显差异，是否存在贸易商折扣返利政策及其变化情况。

### 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、发行人的指定代采购商客户平均销售单价和毛利率高于分销商及制造商客户，其具有合理性；

2、发行人不同类型客户在信用政策、退换货约定等方面不存在明显差异，不存在贸易商折扣返利政策及其变化情况，不存在专门销售发行人产品的情况。

二、说明报告期各期境外贸易商数量及增减变动情况，各期新增贸易商的主要获客方式及收入占比，各期减少贸易商的主要退出原因及收入占比，发行人与主要贸易商的合作是否稳定、可持续性

**【发行人说明】**

**（一）说明报告期各期境外贸易商数量及增减变动情况**

报告期内，发行人境外贸易商数量及分布情况如下：

| 项目            | 2023年1-6月  |         |      |
|---------------|------------|---------|------|
|               | 金额（万元）     | 占比      | 客户数量 |
| 5000万元以上      | 5,209.25   | 8.31%   | 1    |
| 1000万元-5000万元 | 31,149.85  | 49.70%  | 10   |
| 500万元-1000万元  | 12,330.28  | 19.67%  | 18   |
| 100万元-500万元   | 8,258.30   | 13.18%  | 38   |
| 100万元以下       | 5,725.95   | 9.14%   | 152  |
| 合计            | 62,673.63  | 100.00% | 219  |
| 项目            | 2022年度     |         |      |
|               | 金额（万元）     | 占比      | 客户数量 |
| 5000万元以上      | 104,839.71 | 57.04%  | 9    |
| 1000万元-5000万元 | 49,730.73  | 27.06%  | 24   |
| 500万元-1000万元  | 10,223.99  | 5.56%   | 14   |
| 100万元-500万元   | 12,757.34  | 6.94%   | 58   |
| 100万元以下       | 6,238.54   | 3.39%   | 129  |
| 合计            | 183,790.30 | 100.00% | 234  |
| 项目            | 2021年度     |         |      |
|               | 金额（万元）     | 占比      | 客户数量 |
| 5000万元以上      | 65,563.83  | 55.31%  | 9    |
| 1000万元-5000万元 | 27,380.54  | 23.10%  | 17   |
| 500万元-1000万元  | 12,034.91  | 10.15%  | 16   |
| 100万元-500万元   | 9,097.08   | 7.67%   | 42   |
| 100万元以下       | 4,462.47   | 3.76%   | 113  |
| 合计            | 118,538.83 | 100.00% | 197  |
| 项目            | 2020年度     |         |      |
|               | 金额（万元）     | 占比      | 客户数量 |
| 5000万元以上      | 43,252.83  | 44.07%  | 6    |
| 1000万元-5000万元 | 30,465.06  | 31.04%  | 13   |
| 500万元-1000万元  | 12,743.03  | 12.98%  | 18   |

|               |                  |                |            |
|---------------|------------------|----------------|------------|
| 100 万元-500 万元 | 7,892.23         | 8.04%          | 39         |
| 100 万元以下      | 3,791.53         | 3.86%          | 98         |
| <b>合计</b>     | <b>98,144.69</b> | <b>100.00%</b> | <b>174</b> |

报告期内，发行人境外贸易商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。上述区间的销售金额占境外销售的比重分别为 75.11%、78.41%、84.10%和 58.01%，对应的客户数量分别为 19 家、26 家、33 家和 11 家。2023 年 1-6 月，发行人交易金额在“5,000 万元以上”及“1,000 万元-5,000 万元”的境外贸易商收入占比和客户数量较 2022 年度出现下降，主要系 2023 年仅包含了半年的收入。报告期内，发行人取得 LOLLICUP、THE OCALA GROUP、IMPERIAL DADE、R.J.SCHINNER、VERITIV 等大客户的认可，保持稳定合作。

报告期内，发行人境外贸易商增减变动情况如下：

| 项目              | 2020 年    |                 |              |           |                 |              |
|-----------------|-----------|-----------------|--------------|-----------|-----------------|--------------|
|                 | 新增情况      |                 |              | 减少情况      |                 |              |
|                 | 增加数量      | 金额<br>(万元)      | 占比           | 减少数量      | 金额<br>(万元)      | 占比           |
| 5000 万元以上       | -         | -               | -            | -         | -               | -            |
| 1000 万元-5000 万元 | 1         | 1,018.25        | 0.96%        | -         | -               | -            |
| 500 万元-1000 万元  | 1         | 546.76          | 0.51%        | 1         | 547.20          | 0.51%        |
| 100 万元-500 万元   | 6         | 982.12          | 0.92%        | 5         | 764.61          | 0.71%        |
| 100 万元以下        | 45        | 1,309.57        | 1.23%        | 22        | 451.50          | 0.42%        |
| <b>合计</b>       | <b>53</b> | <b>3,856.70</b> | <b>3.62%</b> | <b>28</b> | <b>1,763.32</b> | <b>1.65%</b> |
| 项目              | 2021 年    |                 |              |           |                 |              |
|                 | 新增情况      |                 |              | 减少情况      |                 |              |
|                 | 增加数量      | 金额<br>(万元)      | 占比           | 减少数量      | 金额<br>(万元)      | 占比           |
| 5000 万元以上       | -         | -               | -            | -         | -               | -            |
| 1000 万元-5000 万元 | -         | -               | -            | -         | -               | -            |
| 500 万元-1000 万元  | 2         | 1,536.33        | 1.06%        | -         | -               | -            |
| 100 万元-500 万元   | 8         | 1,480.08        | 1.02%        | 2         | 249.31          | 0.23%        |
| 100 万元以下        | 50        | 1,581.63        | 1.09%        | 35        | 824.10          | 0.77%        |
| <b>合计</b>       | <b>60</b> | <b>4,598.05</b> | <b>3.16%</b> | <b>37</b> | <b>1,073.41</b> | <b>1.01%</b> |
| 项目              | 2022 年    |                 |              |           |                 |              |
|                 | 新增情况      |                 |              | 减少情况      |                 |              |
|                 | 增加数量      | 金额<br>(万元)      | 占比           | 减少数量      | 金额<br>(万元)      | 占比           |
| 5000 万元以上       | -         | -               | -            | -         | -               | -            |

|               |                  |                    |              |             |                    |              |
|---------------|------------------|--------------------|--------------|-------------|--------------------|--------------|
| 1000万元-5000万元 | 2                | 3,177.27           | 1.48%        | -           | -                  | -            |
| 500万元-1000万元  | 1                | 623.32             | 0.29%        | 1           | 677.74             | 0.47%        |
| 100万元-500万元   | 10               | 2,330.90           | 1.08%        | 5           | 1,138.62           | 0.78%        |
| 100万元以下       | 63               | 2,009.80           | 0.93%        | 33          | 859.57             | 0.59%        |
| <b>合计</b>     | <b>76</b>        | <b>8,141.29</b>    | <b>3.79%</b> | <b>39</b>   | <b>2,675.93</b>    | <b>1.84%</b> |
| <b>项目</b>     | <b>2023年1-6月</b> |                    |              |             |                    |              |
|               | <b>新增情况</b>      |                    |              | <b>减少情况</b> |                    |              |
|               | <b>增加数量</b>      | <b>金额<br/>(万元)</b> | <b>占比</b>    | <b>减少数量</b> | <b>金额<br/>(万元)</b> | <b>占比</b>    |
| 5000万元以上      | -                | -                  | -            | -           | -                  | -            |
| 1000万元-5000万元 | -                | -                  | -            | 1           | 1,562.58           | 0.73%        |
| 500万元-1000万元  | -                | -                  | -            | -           | -                  | -            |
| 100万元-500万元   | 3                | 513.20             | 0.64%        | 15          | 2,865.23           | 1.33%        |
| 100万元以下       | 61               | 1,470.12           | 1.82%        | 63          | 1,999.66           | 0.93%        |
| <b>合计</b>     | <b>64</b>        | <b>1,983.32</b>    | <b>2.46%</b> | <b>79</b>   | <b>6,427.47</b>    | <b>2.99%</b> |

注：上表统计区间为2020年度至2023年1-6月的数据；当年“新增贸易商”统计口径为上年度无交易，本年度有交易的贸易商；金额为新增贸易商当年销售金额，占比为新增贸易商当年销售金额/当年主营业务收入金额；当年“减少贸易商”统计口径为上年度有交易，本年度无交易的贸易商，金额占比为减少贸易商上年销售金额，占比为减少贸易商上年销售金额/上年主营业务收入金额。

从上表可以看出，发行人新增或减少的境外贸易商主要为销售金额在500万元以下的客户。

**(二) 各期新增贸易商的主要获客方式及收入占比，各期减少贸易商的主要退出原因及收入占比，发行人与主要贸易商的合作是否稳定、可持续性**

### 1、各期新增贸易商的主要获客方式及收入占比

公司主要通过专业销售服务商推荐、网络推广、参加展会、行业口碑传播、老客户引荐等方式进行贸易商客户的拓展。报告期内，发行人新增境外贸易商客户数量、销售金额及占主营业务收入的占比情况如下：

单位：家，万元

| 获客方式      | 2023年1-6月 |           |       | 2022年度 |           |       |
|-----------|-----------|-----------|-------|--------|-----------|-------|
|           | 新增贸易商数    | 新增贸易商销售金额 | 金额占比  | 新增贸易商数 | 新增贸易商销售金额 | 金额占比  |
| 专业销售服务商推荐 | 6         | 342.07    | 0.42% | 16     | 4,446.04  | 2.07% |
| 网络推广      | 50        | 1,284.65  | 1.59% | 45     | 2,886.43  | 1.34% |
| 行业口碑传播    | 5         | 267.73    | 0.33% | 3      | 315.29    | 0.15% |

| 获客方式      | 2023年1-6月 |           |       | 2022年度 |           |       |
|-----------|-----------|-----------|-------|--------|-----------|-------|
|           | 新增贸易商数    | 新增贸易商销售金额 | 金额占比  | 新增贸易商数 | 新增贸易商销售金额 | 金额占比  |
| 参加展会      | 3         | 88.87     | 0.11% | 10     | 274.03    | 0.13% |
| 老客户引荐     | -         | -         | -     | 2      | 219.50    | 0.10% |
| 历史有过合作    | -         | -         | -     | -      | -         | -     |
| 合计        | 64        | 1,983.32  | 2.46% | 76     | 8,141.29  | 3.79% |
| 获客方式      | 2021年度    |           |       | 2020年度 |           |       |
|           | 新增贸易商数    | 新增贸易商销售金额 | 金额占比  | 新增贸易商数 | 新增贸易商销售金额 | 金额占比  |
| 专业销售服务商推荐 | 9         | 1,016.17  | 0.70% | 6      | 369.84    | 0.35% |
| 网络推广      | 22        | 688.56    | 0.47% | 27     | 955.23    | 0.90% |
| 行业口碑传播    | 4         | 637.81    | 0.44% | 3      | 1,069.76  | 1.00% |
| 参加展会      | 18        | 1,176.15  | 0.81% | 15     | 900.46    | 0.84% |
| 老客户引荐     | 4         | 182.82    | 0.13% | 1      | 14.65     | 0.01% |
| 历史有过合作    | 3         | 896.53    | 0.62% | 1      | 546.76    | 0.51% |
| 合计        | 60        | 4,598.05  | 3.16% | 53     | 3,856.70  | 3.62% |

注：当年“新增贸易商”统计口径为上年度无交易、本年度有交易的贸易商，金额占比为新增贸易商当年销售金额/当年主营业务收入金额。

整体来看，报告期内，发行人新增的贸易商数量较多，但销售收入金额及占当年主营业务收入的比重较低。

## 2、各期减少贸易商的主要退出原因及收入占比

报告期内，公司减少的贸易商数量分别为 28 家、37 家、39 家和 79 家，减少的贸易商上年度的收入合计金额分别为 1,763.32 万元、1,073.41 万元、2,675.93 万元和 6,427.47 万元，占上年度主营业务收入的比重分别为 1.65%、1.01%、1.84%和 2.99%。各期退出的主要原因为：上述客户的采购数量和金额均较低，其经营情况的变化及对于价格和利润率较为敏感，在公司部分产品价格随着原材料价格变动、海运费价格波动及市场需求的变化出现较大幅度的变动时，未能与公司就价格和交易条件达成一致，因此不再向公司采购相关产品。

2023 年 1-6 月，公司减少的贸易商数量和减少的收入金额较 2022 年度有所增加，主要系该期间只包含了半年度的数据。前述减少的客户期后订单情况显示前述统计减少的贸易商中部分贸易商在 2023 年下半年将会采购公司的产品，从而上半年度前述下滑趋势将有所缓解。

### 3、发行人与主要贸易商的合作是否稳定、可持续性

报告期内，公司主要贸易商客户合作较为稳定，具体情况如下：

(1) 报告期内，发行人每年的前二十名贸易商客户均正在合作中，不存在退出的情形。

(2) 发行人境外贸易商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。报告期内，上述区间的境外贸易商合计销售金额分别为73,717.89万元、92,944.37万元、154,570.43万元和36,359.10万元，占境外销售的比重分别为75.11%、78.41%、84.10%和58.01%。2020年度至2022年度，发行人与上述区间的客户均在合作中，不存在退出的情形。2023年1-6月，发行人“1,000万元-5,000万元”境外贸易商客户减少1家，为客户DART CONTAINER OF MI LLC。2020年度-2022年度，发行人向客户DART CONTAINER OF MI LLC的销售金额分别为133.88万元、898.83万元和1,562.58万元，占主营业务收入的比重分别为0.13%、0.62%和0.73%，占比较低。2023年1-6月，发行人与客户DART CONTAINER OF MI LLC未发生业务合作，主要系该客户目前库存充足，暂未向发行人进行采购。该客户占发行人主营业务收入的比重较低，对发行人业绩影响较小。

(3) 报告期内，发行人与主要境外贸易商的合作时间情况如下：

| 序号 | 客户名称                       | 主要交易主体                | 成立时间  | 客户介绍  | 开始合作时间 |
|----|----------------------------|-----------------------|-------|---|--------|
| 1  | R.J. SCHINNER CO., INC.    |                       | 1951年 | 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。                                     | 2012年  |
| 2  | LOLLICUP USA INC.          |                       | 2000年 | 美国纳斯达克交易所上市公司KARAT PACKAGING的子公司，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，客户包含多家财富500强餐饮连锁企业。 | 2007年  |
| 3  | IMPERIAL DADE CO.,LLC 及其控制 | IMPERIAL DADE CO.,LLC | 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，为美国20多个  | 2011年  |

| 序号 | 客户名称                              | 主要交易主体                   | 成立时间   | 客户介绍  | 开始合作时间 |
|----|-----------------------------------|--------------------------|--------|---|--------|
|    | 企业                                |                          |        | 州的客户提供服务，重点客户包括超市、餐饮服务提供商等。   |        |
| 4  | THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业       | THE OCALA GROUP, LLC     | 2009 年 | AMERCAREROYAL, LLC 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。   | 2009 年 |
|    |                                   | FASHO INTERNATIONAL, LLC | 2009 年 |   |        |
|    |                                   | AMERCAREROYAL, LLC       | 1949 年 |   |        |
|    |                                   | 511 FOODS LTD.           | 1990 年 |   |        |
| 5  | VERITIV OPERATING COMPANY         |                          | 1975 年 | 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。 | 2015 年 |
| 6  | PACTIV LLC                        |                          | 1959 年 | 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。           | 2012 年 |
| 7  | MASS DISTRIBUTORS WAREHOUSE, INC. |                          | 1979 年 | 该公司是包装纸和其他纸制品的批发商和分销商，专门经营餐厅一次性用品。  | 2014 年 |

发行人与境外贸易商 R.J. SCHINNER、LOLLICUP、IMPERIAL DADE、OCALA、PACTIV 的合作年限均超过 10 年，与境外贸易商 VERITIV、MASS 的合作年限也在 8 年以上，且发行人与上述境外贸易商继续保持了良好的合作关系。

综上，报告期内，发行人与主要贸易商客户的业务合作具有稳定性和持续性。

## 【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，了解境外贸易商的数量及增减变动情况；
- 2、对发行人管理层进行访谈，了解各期新增贸易商的主要获客方式，各期减少贸易商的主要退出原因，发行人与主要贸易商的合作情况等；
- 3、对主要境外贸易商进行访谈，了解其基本情况、合作历史、经营规模等情况。

### 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，发行人新增或减少的境外贸易商主要为销售金额在 500 万以下的客户，销售额占主营业务收入的比重较低，发行人与主要贸易商客户的业务合作具有稳定性和持续性。

三、分别说明报告期内分销商、代采购商、制造商前五大客户的基本情况、合作历史、发行人供货份额、客户经营规模、行业地位与发行人交易金额是否匹配，各客户的终端客户情况，说明是否存在成立时间较短即成为发行人贸易商的情况，发行人及其关联方与贸易商之间是否存在关联关系或其他利益安排。

## 【发行人说明】

报告期内分销商、代采购商、制造商前五大客户的基本情况、合作历史、发行人供货份额、客户经营规模、行业地位、各客户的终端客户情况如下：

| 序号 | 客户名称                         | 主要交易主体                | 成立时间  | 主营业务/经营范围                                     | 人员规模   | 股权结构                      | 开始合作时间 | 发行人供货份额     | 客户经营规模与行业地位  | 终端客户   |
|----|------------------------------|-----------------------|-------|---|--------|---------------------------|--------|-------------|--|--|
| 1  | R.J. SCHINNER CO., INC.      |                       | 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。       | 545人   | SCHINNER FAMILY:100%      | 2012年  | 未提供         | 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。   | 下游客户主要为中小型分销商  |
| 2  | LOLLICUP USA INC.            |                       | 2000年 | 该公司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   | 741人   | KARAT PACKAGING INC.:100% | 2007年  | 约同类产品的66.7% | 上市公司Karat Packaging Inc.的全资子公司，Karat Packaging Inc.2022年度年收入为4.32亿美元。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。 | 下游客户包括分销商、零售商、大型连锁餐饮店（In-N-out Burger、Panda Express等）等 |
| 3  | IMPERIAL DADE CO.,LLC 及其控制企业 | IMPERIAL DADE CO.,LLC | 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。 | 4,500人 | 未披露                       | 2011年  | 未提供         | 2020年收入约14.6亿美元。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。  | 下游客户包括分销商、大型连锁餐饮店等                                     |
| 4  | THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业  | THE OCALA GROUP, LLC  | 2009年 | 提供食品服务包装和医疗用品解决方案                             | 超过700人 | AMERCAREROYAL, LLC: 100%  | 2009年  | 约同类产品的80%   | 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，其2020年营业                               | 大型连锁商超 Restaurant Depot 及分销商                           |
|    |                              | AMERCAREROYAL, LLC    | 1949年 | 是一家一次性产品制造商。                                  |        | 控股股东为 HCI EQUITY          |        |             |  |  |

| 序号 | 客户名称 | 主要交易主体                   | 成立时间   | 主营业务/经营范围         | 人员规模 | 股权结构                     | 开始合作时间 | 发行人供货份额    | 客户经营规模与行业地位   | 终端客户                   |
|----|------|--------------------------|--------|-------------------|------|--------------------------|--------|------------|---|------------------------|
|    |      |                          |        |                   |      | PARTNERS LLC             |        |            | 收入约为 1.57 亿美元   |                        |
|    |      | 511 FOODS LTD.           | 1992 年 | 进口、经销、批发餐饮服务产品及用品 |      | 控股股东为 AMERCAREROYAL, LLC |        |            |   | 下游客户主要为食品连锁餐饮店和商超等     |
|    |      | FASHO INTERNATIONAL, LLC | 2009 年 | 提供餐饮服务和包装产品       |      | 控股股东为 AMERCAREROYAL, LLC |        |            |   | 下游客户为 Restaurant Depot |
|    |      | TEAM THREE GROUP LTD     | 2009 年 | 从事一次性产品交易业务       | 20 人 | 控股股东为 AMERCAREROYAL, LLC | 2012 年 | 约同类产品的 20% | 是 USFood（美国食品，纽约证券交易所上市公司 USFD，美国第二大食品服务销售企业，为美国的餐饮客户销售和分销新鲜、冷冻、干货食品以及非食品产品）、Wendy's（温迪快餐，纳斯达克上市公司 WEN，美国第三大的快餐连锁团）、Essendant（纳斯达克上市公司 ESND，美国领先的商业产品批发商）等在亚太地区的采购商，同时也是发行人竞争对手家联科技（创业板上市公司）的主要客户之一，2019 年营业额超过 6 亿元港币。 | 温迪                     |

| 序号 | 客户名称                                 | 主要交易主体                            | 成立时间  | 主营业务/经营范围   | 人员规模      | 股权结构                        | 开始合作时间 | 发行人供货份额    | 客户经营规模与行业地位   | 终端客户   |
|----|--------------------------------------|-----------------------------------|-------|---|-----------|-----------------------------|--------|------------|---|--|
| 5  | VERITIV COMPANY                      | OPERATING                         | 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 | 7,000 人左右 | VERITIV CORPORATION:100%    | 2015 年 | 约同类产品的 10% | 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 | 下游客户主要为大型连锁餐饮店（Darden Restaurant、Jim 'N Nick's BBQ、Olive Garden 等）及其他分销商 |
| 6  | PACTIV LLC                           |                                   | 1959年 | 世界上最大的食品包装和餐饮服务产品制造商和分销商  | 8,415 人   | 控股股东 PACTIVE EVERGREEN INC. | 2012 年 | 未提供        | 上市公司 PACTIV EVERGREEN INC.的控股子公司，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。   | 下游客户包括连锁商超、便利店及学校等   |
| 7  | MASS DISTRIBUTORS WAREHOUSE, INC     |                                   | 1979年 | 是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。                                     | 25 人      | D. J. PAYNE CORP.: 100%     | 2014 年 | 未提供        | 已有 40 多年的经营历史，拥有 85000 平方英尺的办公楼和仓库  | 大型连锁商超（Restaurant Depot 等）及其他分销商   |
| 8  | THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C.及其关 | THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C. | 1934年 | 为国际速食餐厅提供供应链管理解决方案。   | 6,600 人   | 控股股东为 REYES HOLDINGS INC.   | 2012 年 | 未提供        | 2020 年度收入约为 18.40 亿美元   | 下游客户为麦当劳   |

| 序号 | 客户名称                                 | 主要交易主体 | 成立时间  | 主营业务/经营范围           | 人员规模     | 股权结构                   | 开始合作时间 | 发行人供货份额 | 客户经营规模与行业地位  | 终端客户                       |
|----|--------------------------------------|--------|-------|---------------------|----------|------------------------|--------|---------|--|----------------------------|
|    | 联企业                                  |        |       |                     |          |                        |        |         |  |                            |
| 9  | GEORGIA-PACIFIC CONSUMER PRODUCTS LP |        | 2006年 | 是一家食品服务产品制造商        | 3,000人以上 | 未披露                    | 2017年  | 未提供     | 在美国 30 多个州设有办事处, 员工人数超过 30,000 人   | 下游客户包括大型连锁餐饮店(赛百味、等)及其他分销商 |
| 10 | THE SYGMA NETWORK                    |        | 1984年 | 批发和分销食品和杂货          | 3500人    | SYSCO CORPORATION:100% | 2010年  | 未提供     | 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。它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。  | 温迪、汉堡王                     |
| 11 | MAINES PAPER&FOOD SERVICE, INC       |        | 1919年 | 该公司是美国一家食品服务分销商     | 1,000人以上 | 未披露                    | 2010年  | 未提供     | 拥有覆盖七个州的完善的仓储和运输网络, 为 2,500 多家品牌餐厅提供服务, 包括汉堡王、Tim Hortons、Olive Garden、Longhorn Steakhouse、Cheddar's Scratch Kitchen 和 The Capital Grille。 | 温迪、汉堡王                     |
| 12 | DART CONTAINER OF MI LLC             |        | 1937年 | 该公司是食品和饮料包装的制造商和分销商 | 13,000人  | 未披露                    | 2018年  | 约 10%   | 是世界著名的餐饮具开发、制造和分销企业。公司目前在 6 个国家/地区拥有约 15,000 名员工和超过 40 个生产、配送中心和办公地点, 2012 年以约 10 亿  | 下游客户主要为分销商                 |

| 序号     | 客户名称          | 主要交易主体 | 成立时间 | 主营业务/经营范围       | 人员规模 | 股权结构 | 开始合作时间 | 发行人供货份额 | 客户经营规模与行业地位   | 终端客户       |
|--------|---------------|--------|------|-----------------|------|------|--------|---------|---|------------|
|        |               |        |      |                 |      |      |        |         | 美元的价格收购了拥有经典的红色塑料杯产品的 SOLO CUP 公司。2022 年度营业收入约为 30 亿美元。     |            |
| 1<br>3 | D&W FINE PACK |        | 未披露  | 北美最大的食品服务包装公司之一 | 未披露  | 未披露  | 2018 年 | 未提供     | 北美最大的食品服务包装公司之一，是食品包装和餐饮服务一次性用品的领导者，提供各种一次性容器，餐具，刀叉勺，吸管和餐包。 | 下游客户主要为分销商 |

注：上述客户的基本情况来源于客户访谈、中信保报告、客户官网等，“未披露”指客户的成立时间、人员规模及股权结构未在其官网、中信保报告等公开渠道披露，也未在客户访谈中提供，“未提供”指客户基于商业机密等考虑未提供发行人供货份额。

上述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，发展历史悠久，已拥有较大的经营规模和稳定的下游客户，与发行人交易规模匹配，不存在成立时间较短即成为发行人贸易商的情况，发行人及其关联方与贸易商之间也不存在关联关系或其他利益安排。

## 【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：对公司的主要客户进行了访谈，获取其中信保报告，并通过网络查询，了解客户基本情况、合作历史、发行人供货份额、客户经营规模、对应的终端客户、发行人及其关联方与贸易商之间是否存在关联关系或其他利益安排等，分析其行业地位与发行人交易规模匹配，是否存在成立时间较短即成为发行人贸易商的情况。

### 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，发行人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，发展历史悠久，已拥有较大的经营规模和稳定的下游客户，与发行人交易规模匹配，不存在成立时间较短即成为发行人贸易商的情况，发行人及其关联方与贸易商之间也不存在关联关系或其他利益安排。

#### 问题 4 关于外销收入核查

申报材料显示：

(1) 对于发行人的终端客户，保荐人、申报会计师向发行人销售人员了解主要客户所购买产品的贴终端客户 LOGO 的情况、取得部分客户出具的终端客户销售情况的确认函，通过询问客户了解其终端客户情况。

(2) 报告期各期，外销收入与免抵退税申报汇总表的免抵退税出口销售额的差异金额分别为-3,650.19 万元、-10,810.62 万元、1,217.59 万元、5,927.40 万元。

请发行人：

(1) 说明外销收入与免抵退税申报汇总表的免抵退税出口销售额的差异金额较大的合理性, 差异金额的月度分布以及还原至收入的具体过程, 是否存在收入跨期的情形。

(5) 结合贸易商终端客户构成情况、备货周期、期末库存及期后销售情况, 说明是否存在向贸易商压货、提前确认收入的情形, 是否实现终端销售。

(6) 说明外销是否由中信保等保险机构承保及具体情况, 报告期发行人从上述保险机构获赔情况, 对应的主要客户和事项; 主要境外客户的资信情况, 海外销售数据与中信保数据的差异情况及差异原因。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表意见, 并说明:

(1) 内销和外销收入核查的方式、程序、比例、获取的证据及核查的充分性, 穿行和细节测试的样本量及抽样标准、方法、比例、获取的核查证据及核查的充分性。

(2) 针对报告期内境外贸易商客户进销存核查的具体情况及其最终销售情况。

(3) 对境外贸易商客户访谈的具体过程, 包括但不限于访谈方式(视频/实地)、时间、人员、具体客户、地址身份确认情况、访谈具体对象职务权限、实地访谈过程中对贸易商客户存货查验等情况, 访谈覆盖的境外客户数量、收入及占比。

(4) 现场走访或视频访谈样本选取的科学性、有效性, 覆盖各期客户数量及销售收入的比例, 核查比例能否支持收入真实、准确、完整的结论。

(5) 现场走访和视频访谈是否存在重叠客户, 剔除重复客户后, 发行人各种方式下的实际核查数量及占比、对应销售金额及占比情况, 视频访谈如何保证访谈对象、访谈过程、访谈结果真实性、可靠性。

(6) 对于境外贸易商终端客户核查方式、核查范围、抽样核查比例及对应客户销售收入金额等具体核查情况, 核查程序及获得的核查证据能否支持核查结论。

(7) 对报告期内境外贸易商函证的具体核查过程及内容, 包括但不限于发函形式、函证内容、函证数量及收入占比, 客户回函数量、回函金额及占比、差异金额及差异原因, 对未回函情形执行的替代程序及充分性; 未回函及函证不符的具体情况、原因, 回函不符及未回函的具体客户、各期收入金额及占比, 期后回款情况。

## 【回复】

一、说明外销收入与免抵退税申报汇总表的免抵退税出口销售额的差异金额较大的合理性，差异金额的月度分布以及还原至收入的具体过程，是否存在收入跨期的情形。

## 【发行人说明】

（一）说明外销收入与免抵退税申报汇总表的免抵退税出口销售额的差异金额较大的合理性

报告期各期，发行人外销收入与免抵退税申报汇总表的免抵退税出口销售额的差异分别为-10,810.62万元、1,217.59万元、3,770.11万元和3.48万元，主要系公司申请出口免抵退税的时点受出口退税资料收集以及税务机关审核等因素的影响，与收入确认时点存在时间性差异所致。

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。

(二) 差异金额的月度分布以及还原至收入的具体过程，是否存在收入跨期的情形

1、差异金额的月度分布

2023年1-6月，发行人母公司外销收入与免抵退税申报表差异金额的月度分布情况如下所示：

单位：万元

| 项目                | 1月        | 2月        | 3月    | 4月    | 5月    | 6月       | 合计       |
|-------------------|-----------|-----------|-------|-------|-------|----------|----------|
| 当期申报退税销售额在上年确认收入① | 5,464.61  | 4,328.00  | 22.85 | -     | -     | -        | 9,815.46 |
| 期后申报退税销售在当期确认收入②  | -         | 3.31      | 8.42  | 44.22 | 1.33  | 9,660.77 | 9,718.05 |
| 不可退税产品差异③         | -         | -         | -     | -     | -     | -        | -        |
| 其他差异④             | 8.52      | 12.82     | 33.22 | 17.32 | 9.93  | 19.07    | 100.88   |
| 差异合计 (⑤=②+③+④-①)  | -5,456.09 | -4,311.87 | 18.79 | 61.54 | 11.26 | 9,679.84 | 3.48     |

2022年度，发行人母公司外销收入与免抵退税申报表差异金额的月度分布情况如下所示：

单位：万元

| 项目                | 1月        | 2月    | 3月    | 4月     | 5月     | 6月    | 7月    | 8月    | 9月    | 10月    | 11月    | 12月      | 合计       |
|-------------------|-----------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|----------|----------|
| 当年申报退税销售额在上年确认收入① | 6,493.43  | 26.64 | 6.94  | -      | -      | -     | -     | -     | -     | -      | -      | -        | 6,527.01 |
| 下年申报退税销售在当年确认收入②  | -         | -     | -     | -      | 8.77   | 33.23 | 56.52 | 37.91 | 30.68 | 230.53 | 687.04 | 8,730.79 | 9,815.46 |
| 不可退税产品差异③         | -         | 17.80 | 13.81 | 154.91 | 177.96 | 34.46 | 0.09  | 0.49  | -     | -      | -      | -        | 399.52   |
| 其他差异④             | -2.33     | 8.14  | 11.37 | -0.53  | 4.95   | 0.90  | 14.67 | 15.81 | -4.89 | 13.48  | 11.66  | 8.91     | 82.15    |
| 差异合计 (⑤=②+③+④-①)  | -6,495.76 | -0.70 | 18.25 | 154.37 | 191.68 | 68.59 | 71.28 | 54.20 | 25.80 | 244.01 | 698.70 | 8,739.70 | 3,770.11 |

2021 年度，发行人母公司外销收入与免抵退税申报表差异金额的月度分布情况如下所示：

单位：万元

| 项目                      | 1月               | 2月             | 3月            | 4月           | 5月           | 6月           | 7月          | 8月           | 9月           | 10月          | 11月         | 12月             | 合计              |
|-------------------------|------------------|----------------|---------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-----------------|-----------------|
| 当年申报退税销售额在上年确认收入①       | 4,862.43         | 463.29         | 67.50         | -            | -            | -            | -           | -            | -            | -            | -           | -               | <b>5,393.23</b> |
| 下年申报退税销售在当年确认收入②        | -                | -              | -             | -            | 6.94         | -            | -           | -            | -            | -            | -           | 6,520.07        | <b>6,527.01</b> |
| 不可退税产品差异③               | 2.62             | 0.61           | 0.03          | 4.78         | 1.08         | 5.15         | 1.48        | 0.09         | -            | 0.04         | 3.06        | -0.16           | <b>18.78</b>    |
| 其他差异④                   | -9.63            | -1.79          | -             | 74.04        | 17.35        | -11.58       | -           | -4.98        | -8.41        | -5.06        | -           | 15.08           | <b>65.03</b>    |
| <b>差异合计 (⑤=②+③+④-①)</b> | <b>-4,869.44</b> | <b>-464.47</b> | <b>-67.47</b> | <b>78.82</b> | <b>25.37</b> | <b>-6.43</b> | <b>1.48</b> | <b>-4.88</b> | <b>-8.41</b> | <b>-5.02</b> | <b>3.06</b> | <b>6,534.99</b> | <b>1,217.59</b> |

2020 年度，发行人母公司外销收入与免抵退税申报表差异金额的月度分布情况如下所示：

单位：万元

| 项目                      | 1月               | 2月               | 3月               | 4月           | 5月          | 6月          | 7月       | 8月          | 9月       | 10月      | 11月         | 12月             | 合计                |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|-------------|-------------|----------|-------------|----------|----------|-------------|-----------------|-------------------|
| 当年申报退税销售额在上年确认收入①       | 8,100.68         | 4,322.80         | 3,779.61         | -            | -           | -           | -        | -           | -        | -        | -           | -               | <b>16,203.09</b>  |
| 下年申报退税销售在当年确认收入②        | -                | -                | 42.03            | 14.94        | -           | -           | -        | -           | -        | -        | -           | 5,336.25        | <b>5,393.23</b>   |
| 不可退税产品差异③               | 0.01             | -                | 0.01             | 0.09         | 0.14        | 0.13        | -        | 12.26       | -        | -        | 1.68        | -7.52           | <b>6.80</b>       |
| 其他差异④                   | -                | -                | -4.63            | -0.14        | -           | -           | -        | -2.79       | -        | -        | -           | 0.01            | <b>-7.56</b>      |
| <b>差异合计 (⑤=②+③+④-①)</b> | <b>-8,100.67</b> | <b>-4,322.80</b> | <b>-3,742.19</b> | <b>14.89</b> | <b>0.14</b> | <b>0.13</b> | <b>-</b> | <b>9.46</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>1.68</b> | <b>5,328.74</b> | <b>-10,810.62</b> |

报告期内，发行人母公司外销收入与免抵退税申报表差异金额的月度分布主要集中在 12 月、1 月、2 月、3 月和 6 月，主要系受退税资料收集及税务机关审核的影响，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。

2022年下半年，母公司下年申报退税销售在当期确认收入的金额增加主要系发行人部分外销业务因税务机关系统中获取代理出口货物证明存在滞后，发行人延后至次年申报退税所致。

2022年度，母公司不可退税产品差异增加主要系母公司从印尼富岭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免抵退税申报汇总表的免抵退税出口销售额所致。

2023年1-6月，母公司申报的2022年末退税销售收入的金额为9,815.46万元，与2023年上半年确认收入但尚未申报退税的金额9,718.05万元相近，二者相抵导致母公司外销收入与免抵退税申报表差异金额减小。

## 2、还原至收入的具体过程，是否存在收入跨期的情形

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                  | 2023年1-6月        | 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 | 45,244.84        | 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  | 9,815.46         | 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   | 9,718.05         | 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                | 100.88           | 82.15             | 65.02            | -7.56            |
| <b>合计</b>           | <b>45,248.32</b> | <b>121,764.42</b> | <b>81,283.91</b> | <b>75,793.71</b> |
| 外销收入                | 45,248.32        | 121,764.42        | 81,283.91        | 75,793.71        |
| 差异                  | -                | -                 | -                | -                |

由上表可知，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与外销收入的差异主要为收入确认时间与申报时间不同导致的时间性差异所致，差异原因合理。

报告期内，发行人按照《企业会计准则》和公司的会计政策确认收入，不存在收入跨期的情形。

### 【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、获取发行人月度的免抵退税申报汇总表并与外销收入核对，对发行人管理层进行访谈，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的差异及合理性；
- 2、对销售收入执行截止性测试，抽取发行人各报告期末之前后一个月的记账凭证，

将入账日期、产品名称、数量、金额等与发票、发货单、提单/对账单等进行核对，核查是否存在收入跨期的情形。

## 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，发行人外销收入与免抵退税申报汇总表的免抵退税出口销售额的差异金额较大具备合理性，不存在收入跨期的情形。

**二、结合贸易商终端客户构成情况、备货周期、期末库存及期后销售情况，说明是否存在向贸易商压货、提前确认收入的情形，是否实现终端销售**

### 【发行人说明】

#### （一）结合贸易商终端客户构成情况、备货周期、期末库存及期后销售情况

发行人与贸易商客户的交易均为买断式交易，贸易商客户根据其下游客户需求独立向发行人进行采购，发行人不与其下游客户对接，且贸易商客户为了保护自身的客户资源，一般不会透露其下游客户的名称。

发行人的贸易类客户中代采购商有明确的下游客户，发行人可以根据订单编号、订单内容以及产品包装箱贴有终端客户的 LOGO 确定其终端客户。报告期内，发行人对指定代采购商的销售收入为 11,690.27 万元、10,904.16 万元、14,752.46 万元和 6,533.11 万元，占境外主营业务收入比例分别为 11.91%、9.20%、8.03%和 10.42%。同时，部分分销商客户的订单编号、订单内容或产品包装箱 LOGO 亦可体现终端客户信息。

除以上情况外申报会计师对主要贸易类客户进行了视频访谈及实地访谈，在访谈过程中询问了其终端客户、备货周期（期末库存）及最终销售情况，同时，部分客户出具了确认函，具体如下：

| 序号 | 客户名称        | 终端客户情况        | 备货周期           |
|----|-------------|---------------|----------------|
| 1  | RJ SCHINNER | 下游客户主要为中小型分销商 | 一般保有 3 个月左右的库存 |

| 序号 | 客户名称                            | 终端客户情况   | 备货周期                      |
|----|---------------------------------|--|---------------------------|
| 2  | LOLLICUP                        | 下游客户包括分销商、零售商、大型连锁餐饮店（In-N-out Burger、Panda Express 等）等                  | 一般保有 2 个月的库存              |
| 3  | IMPERIAL DADE                   | 下游客户包括分销商、大型连锁餐饮店等   | 一般保有 2-3 个月的库存            |
| 4  | VERITIV                         | 下游客户主要为大型连锁餐饮店（Darden Restaurant、Jim 'N Nick's BBQ、Olive Garden 等）及其他分销商 | 不同品种的备货周期不同，总体大约保有 3 个月左右 |
| 5  | AMERCARE ROYAL,LLC.             | 大型连锁商超 Restaurant Depot 及分销商   | 部分主体不保有库存，部分主体保有 6-8 周的库存 |
| 6  | THE OCALA GROUP LLC             | 大型连锁商超 Restaurant Depot 及分销商   |                           |
| 7  | FASHO INTERNATIONAL LLC         | 下游客户为 Restaurant Depot   |                           |
| 8  | 511 FOODS LTD                   | 下游客户主要为食品连锁餐饮店和商超等   |                           |
| 9  | BUNZL                           | 大型连锁商超（如沃尔玛等）和其他分销商  | 保有的库存量很小，一般为 1-2 个月       |
| 10 | THE MARTIN-BROWER COMPANY       | 下游客户为麦当劳   | 一般保有 3-7 天的库存，最长不会超过 40 天 |
| 11 | TEAM THREE GROUP LTD            | 下游客户为 US Foods、Wendy's 等   | 一般保有 1 个月的库存              |
| 12 | MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE,INC. | 大型连锁商超（Restaurant Depot 等）及其他分销商   | 一般保有 3 个月的库存              |
| 13 | WALLACE PACKAGING LLC           | 主要为其他小型分销商   | 一般保有 2 个月的库存              |
| 14 | Clark Associates , Inc.         | 下游客户包括快餐店、学校、便利店等，主要是快餐店   | 一般保有 1-2 个月的库存            |
| 15 | MATOSANTOS COMMERCIAL CORP      | 主要是连锁商超，包括 Sam Club 等  | 一般保有 10-15 天的库存           |
| 16 | BUY-RITE DISTRIBUTORS           | 主要是小型分销商   | 一般保有 30-50 天左右库存          |
| 17 | MCKESSON GLOBAL SOURCING UK LTD | 主要是养老院、医院和诊所等  | 一般保有 90 天库存               |
| 18 | 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%  | 一般每月采购 4-6 次，保有库存量比较少     |
| 19 | WALCO ORGANIZATION INC          | 主要是其他分销商   | 一般保有 8 周的库存               |

| 序号 | 客户名称                                   | 终端客户情况  | 备货周期            |
|----|--|---|-----------------|
| 20 | HOFFMASTER GROUP INC                   | 主要是其他分销商  | 一月采购一次，保有库存量比较少 |
| 21 | GREEN CENTURY ENTERPRISES INC.         | 大型连锁商超，包括 Sysco(占比 50%)、Golden Foods(占比 30%)，及其他分销商 | 一般保有 2 个月库存     |
| 22 | INVERSIONES COMERCIALES LOGISTICAS,S.A | 主要是连锁餐饮店(30%)、政府单位(10%)和酒店等                         | 保有的库存量非常少       |
| 23 | INDIVIDUAL FOODSERVICE INC             | 包括迪士尼、美高梅酒店集团及军队                                    | 一般保有 2 个月库存     |
| 24 | PENN JERSEY PAPER COMPANY              | 主要是其他分销商  | 以销定购，保有的库存量较少   |

注：终端客户情况及备货周期均来自于客户签署的访谈问卷及确认函。

报告期各期，上述经核查的贸易商客户对应销售收入占发行人境外主营业务收入的比分别为 60.18%、63.94%、64.37%和 58.79%。

## (二) 说明是否存在向贸易商压货、提前确认收入的情形，是否实现终端销售

发行人主要境外贸易类客户一般会保有 2 个月或 2-3 个月的发行人产品库存，保有的库存量较小且相对稳定，产品能够实现对外销售。发行人不存在向贸易商压货、提前确认收入的情况；贸易商客户购买的发行人产品能够实现终端销售。

### 【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，了解他们的终端客户情况、备货周期及最终销售情况，并取得签字盖章版本的访谈问卷；
- 2、取得部分境外贸易商客户提供的终端客户销售情况及期末库存的确认函；
- 3、查阅发行人贸易类客户的订单，查看部分产品外包装箱，与发行人提供的部分贸易类客户的终端客户名称进行比对；
- 4、检查主要贸易商客户月度销售情况以及期后回款情况分析是否存在年末大规模发货情况。

## 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，发行人报告期内不存在向贸易商压货、提前确认收入的情形，发行人主要贸易类客户一般保留 2 个月或 2-3 个月发行人产品的库存，相关产品能够实现终端销售。

三、说明外销是否由中信保等保险机构承保及具体情况，报告期发行人从上述保险机构获赔情况，对应的主要客户和事项；主要境外客户的资信情况，海外销售数据与中信保数据的差异情况及差异原因。

### 【发行人说明】

#### （一）说明外销是否由中信保等保险机构承保及具体情况

发行人境外销售占比较高，报告期内，境外销售占发行人主营业务收入的比重分别为 92.10%、81.57%、85.50%和 77.67%。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。具体情况如下所示：

单位：万美元

| 险种           | 约定投保金额[注] | 保单最高赔偿限额 | 保险期限                    |
|--------------|-----------|----------|-------------------------|
| 短期出口信用保险综合保险 | 10,000.00 | 3,300.00 | 2020-01-01 至 2020-03-31 |
| 短期出口信用保险综合保险 | 10,000.00 | 3,300.00 | 2020-04-01 至 2021-03-31 |
| 短期出口信用保险综合保险 | 10,000.00 | 3,300.00 | 2021-04-01 至 2022-03-31 |
| 短期出口信用保险综合保险 | 12,000.00 | 3,960.00 | 2022-04-01 至 2023-03-31 |
| 短期出口信用保险综合保险 | 12,000.00 | 3,960.00 | 2023-04-01 至 2024-03-31 |

注：约定投保金额是指本保单项下被保险人在本保单年度有效期内应申报的最低出口金额。

#### （二）报告期发行人从上述保险机构获赔情况，对应的主要客户和事项

报告期发行人从上述保险机构获赔情况，对应的主要客户和事项如下所示：

单位：万美元

| 年度 | 客户名称 | 赔付金额 | 理赔原因 |
|----|------|------|------|
|----|------|------|------|

| 年度           | 客户名称                                     | 赔付金额  | 理赔原因   |
|--------------|--|-------|--------|
| 2020 年度      | MAINES PAPER&FOOD SERVICE-OHIO, INC.     | 8.78  | 买方拖欠货款 |
|              | MAINES PAPER&FOOD SERVICE, INC           | 5.46  | 买方拖欠货款 |
|              | MAINES PAPER&FOOD SERVICE-MARYLAND, INC  | 5.43  | 买方拖欠货款 |
|              | 合计                                       | 19.67 | -      |
| 2021 年度      | MAINES PAPER&FOODSERVICE-NEWENGLAND, INC | 1.95  | 买方拖欠货款 |
|              | 合计                                       | 1.95  | -      |
| 2022 年度      | ALPHA BOX TRADING LIMITED                | 2.03  | 买方拖欠货款 |
|              | QUALITY FOOD SERVICE PRODUCTS, LLC       | 6.96  | 买方拖欠货款 |
|              | ELIAS ESCOBAR-LUPERCIO DBA E SOLUTIONS   | 16.06 | 买方拖欠货款 |
|              | THE ONYX COMPANY                         | 38.65 | 买方拖欠货款 |
|              | 合计                                       | 61.67 | -      |
| 2023 年 1-6 月 | PRODUITS LA VIE EN VERT INC.             | 3.08  | 买方拖欠货款 |
|              | 合计                                       | 3.08  | -      |

报告期内，发行人从上述保险机构分别获赔 19.67 万美元、27.05 万美元和 61.67 万美元和 3.08 万美元，金额较小。

### （三）主要境外客户的资信情况，海外销售数据与中信保数据的差异情况及差异原因

#### 1、主要境外客户的资信情况

报告期各期发行人前五大客户中的境外客户的资信情况如下：

| 客户名称                         | 所属期间                       | 资信情况  |
|------------------------------|----------------------------|---|
| IMPERIAL DADE CO.,LLC 及其控制企业 | 2022 年、2021 年及 2020 年前五大客户 | 成立于 1935 年，是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。为美国 20 多个州的客户提供服务，客户包括超市、餐饮服务提供商等，2022 年收入约 45 亿美元 |
| R.J. SCHINNER CO., INC.      | 2022 年、2021 年前五大客户         | 成立于 1951 年，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，年收入约 5.4 亿美元                             |

| 客户名称                              | 所属期间                   | 资信情况   |
|-----------------------------------|------------------------|--|
| VERITIV OPERATING COMPANY         | 2022年、2021年前五大客户       | 成立于1968年，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   |
| LOLLICUP USA INC.                 | 2022年、2021年、2020年前五大客户 | 成立于2000年，美国纳斯达克交易所上市公司 KARAT PACKAGING 的子公司，KARAT PACKAGING.INC 2022 年度年收入为 4.32 亿美元。该公司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   |
| THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业       | 2022年、2021年、2020年前五大客户 | 旗下包括 THE OCALA GROUP, LLC，成立于 2009 年，提供食品服务包装和医疗用品解决方案，业务遍及亚洲、美洲、欧洲和拉丁美洲的大型供应商；AMERCAREROYAL, LLC，成立于 1949 年，是一家一次性产品制造商；511 FOODS LTD.，成立于 1992 年，提供进口、经销、批发餐饮服务产品及用品；FASHO INTERNATIONAL, LLC，成立于 2009 年，是一家提供餐饮服务和包装产品的企业。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 |
| PACTIV LLC                        | 2020年前五大客户             | 成立于 1959 年，是世界上最大的食品包装和餐饮服务产品制造商和分销商。是上市公司 PACTIV EVERGREEN INC. 的控股子公司，PACTIV EVERGREEN INC. 2022 年度营业收入为 62.2 亿美元  |
| MASS DISTRIBUTORS WAREHOUSE, INC. | 2020年前五大客户             | 成立于 1979 年，是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，拥有 85000 平方英尺的办公楼和仓库   |

报告期内，发行人的主要外销客户为大中型餐饮和食品包装产品分销商成立时间较长、规模较大且资信状况良好。

## 2、海外销售数据与中信保数据的差异情况及差异原因

报告期内，发行人外销收入与中信保数据之间的差异情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2023年1-6月 | 2022年度 | 2021年度 | 2020年度 |
|----|-----------|--------|--------|--------|
|----|-----------|--------|--------|--------|

| 项目             | 2023年1-6月 | 2022年度     | 2021年度     | 2020年度    |
|----------------|-----------|------------|------------|-----------|
| 外销收入           | 62,673.63 | 183,790.30 | 118,538.83 | 98,144.69 |
| 中信保申报外销收入（万美元） | 9,028.14  | 25,812.47  | 17,438.88  | 13,936.05 |
| 美元兑人民币月平均汇率    | 6.9686    | 6.7573     | 6.4473     | 6.8941    |
| 中信保申报外销收入（人民币） | 62,913.50 | 174,422.60 | 112,433.69 | 96,076.52 |
| 差异             | -239.87   | 9,367.70   | 6,105.14   | 1,981.58  |
| 差异率            | -0.38%    | 5.10%      | 5.15%      | 2.11%     |

报告期内，发行人外销收入金额与中信保申报外销收入金额存在差异，差异率分别为2.11%、5.15%、5.10%和-0.38%，2020年、2021年及2022年发行人外销收入与中信保数据之间存在差异，主要原因系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，发行人未进行投保所致。2023年1-6月，发行人外销收入与中信保数据之间差异减少主要系发行人向中信保申报的外销收入为包含海运费的外销收入以及代收代付的运杂费，2023年上半年海运费平均单价较上年大幅下降，而投保的运杂费金额不变，导致向中信保申报的外销收入略高于发行人外销收入。

### 【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、获取报告期内发行人与中信保的保险合同，检查合同条款；
- 2、获取报告期内发行人获得中信保理赔明细、对应计算表及收款水单；
- 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视频访谈及函证程序；
- 4、获取中信保数据，与发行人收入明细进行对比，核查二者差异情况和差异原因。

#### 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，发行人报告期内外销收入由中信保等保险机构承保，报告期发行人从上述保险机构获赔情况真实，主要境外客户的资信情况良好，境外销售数据与中信保数据的差异情况及差异

原因合理。

#### 四、内销和外销收入核查的方式、程序、比例、获取的证据及核查的充分性，穿行和细节测试的样本量及抽样标准、方法、比例、获取的核查证据及核查的充分性

##### 【申报会计师核查情况】

针对发行人内销和外销收入的核查，申报会计师主要执行了客户视频访谈和实地走访、客户函证、销售抽样、收入截止性测试等核查程序，具体情况如下所示：

##### （一）主要客户的视频访谈、实地走访的程序、比例、获取的证据

申报会计师选取了2020年度至2022年度的境内销售主要客户、境外销售前20大客户及部分20-30大客户进行了现场走访或视频访谈。上述访谈样本同样可以覆盖发行人2023年1-6月的主要客户。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，申报会计师进行视频访谈和走访的客户的金额、比例列示如下：

单位：万元

| 项目                | 2023年1-6月 | 2022年度     | 2021年度     | 2020年度     |
|-------------------|-----------|------------|------------|------------|
| 主营业务收入（A）         | 80,696.38 | 214,956.45 | 145,328.94 | 106,568.41 |
| 实地走访的客户数量         | 26        | 26         | 26         | 26         |
| 其中：境内客户           | 5         | 5          | 5          | 5          |
| 境外客户              | 21        | 21         | 21         | 21         |
| 实地走访确认的金额（B）      | 47,115.06 | 146,804.32 | 95,140.51  | 68,034.38  |
| 实地走访核查的比例（B/A）    | 58.39%    | 68.29%     | 65.47%     | 63.84%     |
| 视频访谈的客户数量         | 7         | 7          | 7          | 7          |
| 视频访谈确认的金额（C）      | 1,982.05  | 12,983.18  | 10,143.63  | 6,199.55   |
| 视频访谈核查的比例（C/A）    | 2.46%     | 6.04%      | 6.98%      | 5.82%      |
| 访谈确认的总金额（B+C）     | 49,097.11 | 159,787.50 | 105,284.15 | 74,233.93  |
| 总访谈确认的比例（（B+C）/A） | 60.84%    | 74.33%     | 72.45%     | 69.66%     |

注：其他方式是指未对客户进行走访，但取得了客户出具的业务关系确认函的核查方式。

对于主要客户的视频访谈、实地走访，申报会计师取得的外部证据为客户签字或者盖章的访谈问卷、名片或者工牌等。

## (二) 主要客户函证的程序、比例、获取的证据

申报会计师对发行人主要客户进行了函证，具体情况如下：

### 1、发函金额和比例

报告期内对发行人客户函证的发函金额和比例如下：

单位：万元

| 项目                     | 2023年1-6月 | 2022年度     | 2021年度     | 2020年度     |
|------------------------|-----------|------------|------------|------------|
| 营业收入(A)                | 80,901.67 | 215,438.92 | 145,769.39 | 106,767.43 |
| 其中：境内销售收入(A1)          | 18,197.21 | 31,620.74  | 27,180.94  | 8,617.85   |
| 境外销售收入(A2)             | 62,704.46 | 183,818.17 | 118,588.45 | 98,149.58  |
| 发函金额(B)                | 71,904.02 | 192,421.14 | 132,685.48 | 98,358.18  |
| 其中：对境内客户发函金额(B1)       | 17,188.48 | 29,190.70  | 23,692.01  | 6,728.30   |
| 对境外客户发函金额(B2)          | 54,715.54 | 163,230.44 | 108,993.47 | 91,629.88  |
| 发函比例(C=B/A)            | 88.88%    | 89.32%     | 91.02%     | 92.12%     |
| 其中：对境内客户发函比例(C1=B1/A1) | 94.46%    | 92.32%     | 87.16%     | 78.07%     |
| 对境外客户发函比例(C2=B2/A2)    | 87.26%    | 88.80%     | 91.91%     | 93.36%     |

### 2、回函金额和比例

客户函证的回函金额和比例如下：

单位：万元

| 项目                 | 2023年1-6月 | 2022年度     | 2021年度     | 2020年度    |
|--------------------|-----------|------------|------------|-----------|
| 发函金额(A)            | 71,904.02 | 192,421.14 | 132,685.48 | 98,358.18 |
| 其中：对境内客户发函金额(A1)   | 17,188.48 | 29,190.70  | 23,692.01  | 6,728.30  |
| 对境外客户发函金额(A2)      | 54,715.54 | 163,230.44 | 108,993.47 | 91,629.88 |
| 回函金额(B)            | 59,751.91 | 178,999.62 | 122,281.20 | 88,800.37 |
| 其中：境内客户回函金额(B1)    | 16,502.97 | 29,190.70  | 23,582.10  | 6,459.98  |
| 境外客户回函金额(B2)       | 43,248.94 | 149,808.91 | 98,699.10  | 82,340.38 |
| 回函相符金额(C)          | 42,455.07 | 143,314.78 | 89,099.88  | 58,974.24 |
| 其中：境内客户回函相符金额(C1)  | 5,182.01  | 16,158.04  | 15,061.06  | 2,093.96  |
| 境外客户回函相符金额(C2)     | 37,273.06 | 127,156.74 | 74,038.82  | 56,880.28 |
| 回函比率(B/A)          | 83.10%    | 93.02%     | 92.16%     | 90.28%    |
| 其中：境内客户回函比率(B1/A1) | 96.01%    | 100.00%    | 99.54%     | 96.01%    |
| 境外客户回函比率(B2/A2)    | 79.04%    | 91.78%     | 90.56%     | 89.86%    |
| 回函相符率(C/B)         | 71.05%    | 80.06%     | 72.86%     | 66.41%    |

| 项目                  | 2023年1-6月 | 2022年度 | 2021年度 | 2020年度 |
|---------------------|-----------|--------|--------|--------|
| 其中：境内客户回函相符率（C1/B1） | 31.40%    | 55.35% | 63.87% | 32.41% |
| 境外客户回函相符率（C2/B2）    | 86.18%    | 84.88% | 75.01% | 69.08% |

### 3、对于未回函或函证不符的情形的替代措施和调整情况

申报会计师针对函证差异以及未回函的函证，执行了检查销售原始单据（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替代程序，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，未回函或函证不符的销售收入不存在异常情况。

#### （三）穿行和细节测试的样本量及抽样标准、方法、比例、获取的核查证据

申报会计师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，报告期内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得到执行。

申报会计师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          | 2023年1-6月 | 2022年度     | 2021年度     | 2020年度     |
|----|-------------|-----------|------------|------------|------------|
| 外销 | 客户数量（家）     | 18        | 20         | 20         | 20         |
|    | 样本量         | 40        | 100        | 74         | 80         |
|    | 核查客户对应的收入金额 | 41,538.27 | 124,375.20 | 81,830.53  | 72,007.04  |
|    | 外销营业收入      | 62,704.46 | 183,818.17 | 118,588.45 | 98,149.58  |
|    | 核查比例        | 66.24%    | 67.66%     | 69.00%     | 73.36%     |
| 内销 | 客户数量（家）     | 4         | 4          | 8          | 6          |
|    | 样本量         | 8         | 20         | 53         | 29         |
|    | 核查客户对应的收入金额 | 15,477.86 | 27,752.61  | 23,079.35  | 6,631.10   |
|    | 内销营业收入      | 18,197.21 | 31,620.74  | 27,180.94  | 8,617.85   |
|    | 核查比例        | 85.06%    | 87.77%     | 84.91%     | 76.95%     |
| 合计 | 客户数量（家）     | 22        | 24         | 28         | 26         |
|    | 样本量         | 48        | 120        | 127        | 109        |
|    | 核查客户对应的收入金额 | 57,016.13 | 152,127.81 | 104,909.88 | 78,638.13  |
|    | 营业收入        | 80,901.67 | 215,438.92 | 145,769.39 | 106,767.43 |
|    | 核查比例        | 70.48%    | 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，报告期内申报会计师对主要客户的销售穿行和细节测试无异常情况。

#### （四）外销收入与海关报关数据核对的程序获取的证据

申报会计师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。

##### 1、外销收入与海关报关数据核对

报告期内，发行人母公司及子公司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             | 2023年1-6月 | 2022年度    | 2021年度    | 2020年度    |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 外销收入①          | 6,519.92  | 18,195.72 | 12,586.55 | 10,928.47 |
| 海关电子口岸记录的外销收入② | 6,507.53  | 18,121.69 | 12,588.36 | 10,931.74 |
| 差异③=①-②        | 12.40     | 74.03     | -1.81     | -3.28     |
| 差异原因如下：        |           |           |           |           |

| 项目        | 2023年1-6月 | 2022年度 | 2021年度 | 2020年度 |
|-----------|-----------|--------|--------|--------|
| 收入确认时间性差异 | -         | -0.14  | 2.28   | -      |
| 其他        | 12.40     | 73.89  | -4.09  | -3.28  |

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                   | 2023年1-6月     | 2022年度        | 2021年度        | 2020年度      |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| 外销收入①                | 246.23        | 408.18        | 321.17        | 245.98      |
| 海关电子口岸记录的外销收入②       | 144.72        | 289.12        | 335.47        | 245.97      |
| 差异原因如下：              |               |               |               |             |
| <b>差异③=①-②</b>       | <b>106.82</b> | <b>119.06</b> | <b>-14.30</b> | <b>0.02</b> |
| 境内出口后再在境外电商平台销售导致的差异 | 106.82        | 116.08        | -11.48        | -           |
| 其他                   | -             | 2.98          | -2.82         | 0.02        |

2021年度、2022年度及2023年1-6月，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。

## 2、取得的外部证据

申报会计师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所列示的销售金额差异主要系转口贸易、境外电商平台销售等因素导致，差异原因具有合理性。

## (五) 收入截止性测试的程序、比例、获取的证据

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，以确认销售收入是否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，以确认销售收入是否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，以确认销售收入是否记录于正确的会计期间。

申报会计师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          | 2023 年 6 月 | 2023 年 7 月 | 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   | 12,029.49  | 11,915.99  | 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 | 12,029.49  | 11,915.99  | 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%    | 100.00%     | 100.00%    |
| 内销 | 截止性测试收入金额   | 3,752.03   | 4,262.18   | 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 | 3,752.03   | 4,262.18   | 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%    | 100.00%     | 100.00%    |
| 合计 | 截止性测试收入金额   | 15,781.52  | 16,178.16  | 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 | 15,781.52  | 16,178.16  | 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%    | 100.00%     | 100.00%    |

对于主要客户的收入截止性测试，申报会计师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，报告期内申报会计师对主要客户的收入截止性测试无异常情况。

## （六）核查程序的充分性

综上，申报会计师执行了客户视频访谈和实地走访、客户函证、销售抽样、外销收入核对至海关报关数据、收入截止性测试等核查程序，对发行人内销和外销收入核查程序具备充分性。

## 五、针对报告期内境外贸易商客户进销存核查的具体情况及其最终销售情况

### 【申报会计师核查情况】

针对报告期内境外贸易商客户进销存核查及最终销售情况，申报会计师核查情况如下：

申报会计师对主要境外贸易商客户执行了访谈程序，在访谈境外贸易商客户时了解其与发行人的具体合作方式，以及发行人产品的库存、备货周期、是否存在积压囤货等情况，并向其了解采购发行人产品后实现终端销售的时间及主要的下游客户情况。同时，部分客户出具了其终端客户名称或各终端客户销售占比的确认函，具体情况详见本题之“二、结合贸易商终端客户构成情况、备货周期、期末库存及期后销售情况，说明是否存在向贸易商压货、提前确认收入的情形，是否实现终端销售”的相关回复。

此外，申报会计师向发行人 2020 年度至 2022 年度境外销售的前 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。申报会计师共计获得 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，2020 年度至 2022 年度，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的 2020 年末、2021 年末及 2022 年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。

经核查，发行人主要贸易类客户一般保留 2 个月或 2-3 个月发行人产品的库存，根据贸易商客户 2020 年末、2021 年末及 2022 年末的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。主要贸易商不存在库存

积压情况。

六、对境外贸易商客户访谈的具体过程，包括但不限于访谈方式（视频/实地）、时间、人员、具体客户、地址身份确认情况、访谈具体对象职务权限、实地访谈过程中对贸易商客户存货查验等情况，访谈覆盖的境外客户数量、收入及占比

**【申报会计师核查情况】**

（一）对境外贸易商客户访谈的具体过程，包括但不限于访谈方式（视频/实地）、时间、人员、具体客户、地址身份确认情况、访谈具体对象职务权限、实地访谈过程中对贸易商客户存货查验等情况

申报会计师对发行人主要境外贸易商客户执行了访谈程序，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，具体列示如下：

| 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,<br>Jersey City, NJ 07306<br>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,<br>Menomonee Falls, WI<br>53051 USA              | 是                   | 2023年6月26日 | Joseph Siekierski, 财务总监 |
| 3  | VERITIV OPERATING COMPANY          | 实地访谈 | 400 Peachtree<br>Dunwoody Rd, Sandy<br>Springs, GA 30328<br>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,<br>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,<br>Los Angeles, CA 90049<br>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<br>华三路荣超国际商会中<br>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<br>Grove Village, IL 60007<br>USA            | 是                   | 2023年6月26日 | Annette M Johnson, 财务总监 |
| 8  | THE MARTIN-BROWER                  | 实地访谈 | 326 N Morgan St,<br>Chicago, IL 60607 USA                       | 否[注 3]              | 2023年6月27日 | Mike Rossi, Havi 的采购总   |

| 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                |
|----|---|------|--|-------------------|------------|--------------------------|
|    | COMPANY                                   |      |  |                   |            | 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                |
| 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 Rodefeld, 供应商分析师   |
| 22 | TEAM THREE                                | 视频   | -  | -                 | 2022年3     | Eric Chiu, 营             |

| 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            |
|----|--|------|---------|------------|-----------------|----------------------|
|    | GROUP LTD                              | 访谈   |         |            | 月 4 日           | 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, 因此保荐机构、申报会计师在洛杉矶的咖啡厅对 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, 保荐机构、申报会计师在访谈结束后, 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。因此保荐机构、申报会计师对 Havi 的采购总监执行了访谈程序。访谈地点为 Havi 的办公场所。

在实地访谈过程中, 在得到访谈对象许可后, 保荐机构及申报会计师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。

## (二) 对境外客户访谈覆盖的境外客户数量、收入及占比

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                                  | 2023年1-6月     | 2022年度        | 2021年度        | 2020年度        |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 境外主营业务收入（A）                         | 62,673.63     | 183,790.30    | 118,538.83    | 98,144.69     |
| 访谈的境外客户数量                           | 28            | 28            | 28            | 28            |
| 访谈确认的境外销售金额（B）                      | 40,204.81     | 137,093.39    | 86,491.76     | 72,667.91     |
| <b>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）</b> | <b>64.15%</b> | <b>74.59%</b> | <b>72.96%</b> | <b>74.04%</b> |

经核查，报告期内申报会计师对主要境外客户执行了访谈程序，确认了合作关系及交易金额，无异常情况。

七、现场走访或视频访谈样本选取的科学性、有效性，覆盖各期客户数量及销售收入的比例，核查比例能否支持收入真实、准确、完整的结论

**【申报会计师核查情况】**

**（一）现场走访或视频访谈样本选取的科学性、有效性**

申报会计师按照重要性原则选取了报告期各期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3个客户作为访谈样本。上述访谈样本可以覆盖发行人2023年1-6月的主要客户。

申报会计师认为选取的访谈样本具备科学性、有效性。

**（二）现场走访或视频访谈覆盖各期客户数量及销售收入的比例，核查比例能否支持收入真实、准确、完整的结论**

报告期各期，申报会计师进行视频访谈和走访的客户的金额、比例列示如下：

单位：万元

| 项目                    | 2023年1-6月     | 2022年度        | 2021年度        | 2020年度        |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 主营业务收入（A）             | 80,696.38     | 214,956.45    | 145,328.94    | 106,568.41    |
| 实地走访的客户数量             | 26            | 26            | 26            | 26            |
| 实地走访确认的金额（B）          | 47,115.06     | 146,804.32    | 95,140.51     | 68,034.38     |
| <b>实地走访核查的比例（B/A）</b> | <b>58.39%</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             | 7             |
| 视频访谈确认的金额（C）          | 1,982.05      | 12,983.18     | 10,143.63     | 6,199.55      |

| 项目                 | 2023年1-6月 | 2022年度     | 2021年度     | 2020年度    |
|--------------------|-----------|------------|------------|-----------|
| 视频访谈核查的比例 (C/A)    | 2.46%     | 6.04%      | 6.98%      | 5.82%     |
| 访谈确认的总金额 (B+C)     | 49,097.11 | 159,787.50 | 105,284.15 | 74,233.93 |
| 总访谈确认的比例 ((B+C)/A) | 60.84%    | 74.33%     | 72.45%     | 69.66%    |

申报会计师在访谈过程中，询问访谈对象的姓名、职位权限并取得员工工牌、名片等身份证明的扫描件，获取客户的营业执照等相关资质和访谈对象签字或盖章的访谈问卷。

经核查，报告期内申报会计师对主要客户进行了视频访谈、实地走访，确认了合作关系及交易金额，无异常情况。

八、现场走访和视频访谈是否存在重叠客户，剔除重复客户后，发行人各种方式下的实际核查数量及占比、对应销售金额及占比情况，视频访谈如何保证访谈对象、访谈过程、访谈结果的真实性、可靠性

#### 【申报会计师核查情况】

##### (一) 现场走访和视频访谈是否存在重叠客户

经核查，申报会计师不存在对同一客户既执行现场走访程序又执行视频访谈程序的情况，即不存在重叠客户。

##### (二) 发行人各种方式下的实际核查数量及占比、对应销售金额及占比情况

申报会计师执行的现场走访、视频访谈核查的数量及占比、对应销售金额及占比情况如下：

| 项目                 | 2023年1-6月 | 2022年度     | 2021年度     | 2020年度     |
|--------------------|-----------|------------|------------|------------|
| 主营业务收入 (A)         | 80,696.38 | 214,956.45 | 145,328.94 | 106,568.41 |
| 实地走访的客户数量          | 26        | 26         | 26         | 26         |
| 实地走访确认的金额 (B)      | 47,115.06 | 146,804.32 | 95,140.51  | 68,034.38  |
| 实地走访核查的比例 (B/A)    | 58.39%    | 68.29%     | 65.47%     | 63.84%     |
| 视频访谈的客户数量          | 7         | 7          | 7          | 7          |
| 视频访谈确认的金额 (C)      | 1,982.05  | 12,983.18  | 10,143.63  | 6,199.55   |
| 视频访谈核查的比例 (C/A)    | 2.46%     | 6.04%      | 6.98%      | 5.82%      |
| 访谈确认的总金额 (B+C)     | 49,097.11 | 159,787.50 | 105,284.15 | 74,233.93  |
| 总访谈确认的比例 ((B+C)/A) | 60.84%    | 74.33%     | 72.45%     | 69.66%     |

申报会计师执行境外客户实地访谈的具体情况参见本题之“六、”之“(一)”的相关回复。

申报会计师执行境内客户实地访谈的具体情况如下：

| 序号 | 访谈客户名称                    | 访谈方式    | 访谈时间       | 访谈对象姓名及职务权限 | 地址身份确认情况                  |
|----|---------------------------|---------|------------|-------------|---------------------------|
| 1  | 四川蜀味茶韵供应链有限公司及其关联企业（茶百道）  | 实地      | 2021/12/24 | 采购主管 董玉芝    | 查验了访谈对象提供的工牌以及访谈地点的公司LOGO |
| 2  | 广州叁峡商贸有限公司及其关联企业（蜜雪冰城）[注] | 实地 / 视频 | 2022/03/24 | 采购主管 盛婷婷    | 查验了访谈对象提供的名片及访谈地点的公司LOGO  |
| 3  | 温岭古茗商贸有限公司及其关联企业（古茗）      | 实地      | 2022/03/07 | 采购经理 姜诚钰    | 查验了访谈对象提供的名片以及访谈地点的公司LOGO |
| 4  | 福建省华莱士食品股份有限公司（华莱士）       | 实地      | 2022/03/03 | 采购经理 黄玲     | 查验了访谈对象提供的名片以及访谈地点的公司LOGO |
| 5  | 上海睿众实业有限公司及其关联企业（沪上阿姨）    | 实地      | 2021/12/28 | 采购经理 王芳     | 查验了访谈对象提供的名片以及访谈地点的公司LOGO |

注：申报会计师实地走访了该客户厂区，因不可抗力因素，厂区临时不允许进出，从而进行了视频访谈。

申报会计师执行视频访谈的具体情况详见本题之“六、”之“(一)”的相关回复。

### **(三) 视频访谈如何保证访谈对象、访谈过程、访谈结果的真实性、可靠性**

为了保证视频访谈的真实性和可靠性，申报会计师采取了以下措施：

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后缀；

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、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。

**九、对于境外贸易商终端客户核查方式、核查范围、抽样核查比例及对应客户销售收入金额等具体核查情况，核查程序及获得的核查证据能否支持核查结论**

**【申报会计师核查情况】**

申报会计师对发行人贸易商终端客户的主要核查方式是在执行访谈程序时询问其终端客户的种类及构成，同时，部分客户出具了其终端客户名称或各终端客户销售占比的确认函，具体情况详见本题之“二、”之“(一)结合贸易商终端客户构成情况、备货周期、期末库存及期后销售情况”的相关回复。

此外，申报会计师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。

申报会计师认为，上述核查证据能够支持核查结论。

**十、对报告期内境外贸易商函证的具体核查过程及内容，包括但不限于发函形式、函证内容、函证数量及收入占比，客户回函数量、回函金额及占比、差异金额及差异原因，对未回函情形执行的替代程序及充分性；未回函及函证不符的具体情况、原因，回函不符及未回函的具体客户、各期收入金额及占比，期后回款情况**

**【申报会计师核查情况】**

**(一)对报告期内境外贸易商函证的发函形式、函证内容、函证数量及收入占比，客户回函数量、回函金额及占比**

报告期内，申报会计师对报告期内境外贸易商执行了函证程序，通过直接向发行人客户邮件及邮寄发函的形式，对报告期各期主要客户与发行人的交易金额以及期末往来余额进行函证。报告期各期，申报会计师分别向境外贸易商发出函证 91 份、91 份、65

份和 69 份，发函收入金额分别为 91,629.88 万元、108,993.47 万元、163,230.44 万元和 54,715.54 元，占境外营业收入比例分别为 93.36%、91.91%、88.80%和 87.26%。

报告期内境外贸易商函证程序执行的情况及回函结果统计如下：

单位：万元、份

| 项目                     | 2023 年 1-6 月 |           | 2022 年度 |            | 2021 年度 |            | 2020 年度 |           |
|------------------------|--------------|-----------|---------|------------|---------|------------|---------|-----------|
|                        | 数量           | 金额/比例     | 数量      | 金额/比例      | 数量      | 金额/比例      | 数量      | 金额/比例     |
| 境外营业收入①                | -            | 62,704.46 | -       | 183,818.17 | -       | 118,588.45 | -       | 98,149.58 |
| 境外发函数量与金额②             | 69           | 54,715.54 | 65      | 163,230.44 | 91      | 108,993.47 | 91      | 91,629.88 |
| 发函金额占境外营业收入的比例③=②/①    | -            | 87.26%    | -       | 88.80%     | -       | 91.91%     | -       | 93.36%    |
| 境外回函的数量与金额④            | 49           | 43,248.94 | 51      | 149,808.91 | 66      | 98,699.10  | 66      | 82,340.38 |
| 回函金额占境外营业收入的比例⑤=④/①    |              | 68.97%    |         | 81.50%     |         | 83.23%     |         | 83.89%    |
| 境外回函相符的数量与金额⑥          | 45           | 37,273.06 | 47      | 127,156.74 | 48      | 74,038.82  | 48      | 56,880.28 |
| 回函相符占境外营业收入的比例⑦=⑥/①    |              | 59.44%    |         | 69.18%     |         | 62.43%     |         | 57.95%    |
| 境外回函不符的数量与金额⑧          | 4            | 5,975.88  | 4       | 22,652.17  | 18      | 24,660.28  | 18      | 25,460.10 |
| 境外回函不符金额占境外营业收入比例⑨=⑧/① |              | 9.53%     |         | 12.32%     |         | 20.79%     |         | 25.94%    |
| 境外未回函的数量与金额⑩           | 20           | 11,466.60 | 14      | 13,421.53  | 25      | 10,294.37  | 25      | 9,289.50  |
| 境外未回函金额占境外营业收入比例⑪=⑩/①  |              | 18.29%    |         | 7.30%      |         | 8.68%      |         | 9.46%     |

2020 年度至 2023 年 1-6 月，境外贸易商回函存在差异的客户对应收入金额分别为 25,460.10 万元、24,660.28 万元、22,652.17 万元及 5,975.88 万元，占境外销售收入的 25.94%、20.79%、12.32%和 9.53%。报告期内境外贸易商函证差异的原因主要为：

(1) 时间性差异，发行人以 FOB 贸易模式下以货物装船取得提单时确认收入，而部分海外客户采购部门在实际收到货物时确认采购；或发行人将产品运至客户指定地点，发行人在客户签收后确认收入，相关单据未及时流转至财务导致客户入账时间存在差异致

使回函不符。(2) 部分产品由于海运路途较远, 发行人产品在送往客户处时破损, 而导致的质量扣款, 发行人尚未收到扣款结算单据导致回函不符。(3) 客户未理解函证内容导致回函不符。(4) 港口运输中产生的滞箱费, 客户将该部分计入采购成本, 导致回函不符。(5) 客户业务整合重组后, 部分原采购主体的采购数据未在系统中体现导致回函不符。

## (二) 对报告期内境外贸易商函证的差异金额及差异原因

报告期内各年度回函存在差异前五大境外贸易商客户、收入金额占比及原因如下:

2023 年 1-6 月

单位: 万元

| 客户名称   | 账面确认收入金额 | 占境外营业收入比例 | 回函差异原因   |
|--|----------|-----------|--|
| IMPERIAL DADE  | 4,413.33 | 7.04%     | 客户采购系统进行整合, 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。                     |
| PACTIV LLC   | 760.27   | 1.21%     | 发行人以 FOB 贸易模式下以货物装船取得提单时确认收入, 而 PACTIV 采购部门在实际收到货物时确认采购, 从而产生时间性差异 |
| MCKESSON GLOBAL SOURCING UK LTD                        | 466.53   | 0.74%     | 发行人以 FOB 贸易模式下以货物装船取得提单时确认收入, 客户在货物装柜取得报关发票时确认采购, 从而产生时间性差异        |
| McKesson Medical-Surgical Sourcing Limited (US Branch) | 335.77   | 0.54%     | 发行人以 FOB 贸易模式下以货物装船取得提单时确认收入, 客户在货物装柜取得报关发票时确认采购, 从而产生时间性差异        |
| 小计   | 5,975.89 | 9.53%     |  |

2022 年度

单位: 万元

| 客户名称                   | 账面确认收入金额  | 占境外营业收入比例 | 回函差异原因   |
|------------------------|-----------|-----------|--|
| IMPERIAL DADE          | 18,146.60 | 9.87%     | 客户业务整合后, 部分原采购主体的采购数据未在系统中体现; 附加在销售价格中的部分海运费等费用客户未记录。    |
| WALCO ORGANIZATION INC | 2,062.10  | 1.12%     | 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                  | 1,563.64  | 0.85%     | 主要系运输过程中产生的滞箱费所导致的                                       |

|                               |                  |               |                                 |
|-------------------------------|------------------|---------------|---------------------------------|
| INTERNATIONAL OF ATLANTA,INC. |                  |               | 差异，客户将该部分金额计入采购成本。              |
| REINHART FOODSERVICE,LLC      | 879.83           | 0.48%         | 主要系因存在货物包装破损导致扣款，发行人尚未收到扣款结算单据。 |
| 小计                            | <b>22,652.17</b> | <b>12.32%</b> |                                 |

## 2021 年度

单位：万元

| 客户名称                    | 账面确认收入金额         | 占境外营业收入比例     | 回函差异原因  |
|-------------------------|------------------|---------------|---|
| IMPERIAL DADE           | 7,429.77         | 6.27%         | 客户业务整合后，部分原采购主体的采购数据未在系统中体现；附加在销售价格中的部分海运费等费用客户未记录。                 |
| Network Distribution    | 5,460.63         | 4.60%         | 主要差异原因系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。                 |
| PACTIV LLC              | 2,036.33         | 1.72%         | 主要差异原因系 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。 |
| Clark Associates , Inc. | 1,398.33         | 1.18%         | 客户未理解函证内容，当年销售额回函金额为当年部分订单的付款金额。                                    |
| D&W FINE PACK LLC       | 1,321.91         | 1.11%         | 主要差异原因系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。                 |
| 小计                      | <b>17,646.97</b> | <b>14.88%</b> |   |

## 2020 年度

单位：万元

| 客户名称                 | 账面确认收入金额 | 占境外营业收入比例 | 回函差异原因  |
|----------------------|----------|-----------|---|
| IMPERIAL DADE        | 7,086.28 | 7.22%     | 客户业务整合后，部分原采购主体的采购数据未在系统中体现；附加在销售价格中的部分海运费等费用客户未记录。               |
| PACTIV LLC           | 6,503.35 | 6.63%     | 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。 |
| Network Distribution | 4,077.59 | 4.15%     | 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。                      |
| D&W FINE PACK LLC    | 1,083.02 | 1.10%     | 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。       |
| Clark Associates , Inc. | 1,037.21         | 1.06%         | 客户未理解函证内容，当年销售额回函金额为当年部分订单的付款金额。 |
| <b>小计</b>               | <b>19,787.45</b> | <b>20.16%</b> |                                  |

对于回函存在差异的客户，申报会计师执行了以下核查程序：（1）向发行人业务及财务人员了解回函差异的产生原因，通过函证取得客户可协助确认的信息（包括发票与付款信息），与发行人账面记载的营业收入金额、开具发票金额、客户验收金额和收款金额进行核对，并对差异情况进行调节；获取营业收入的合同订单、交付和验收记录、发票、提单、银行流水等支持性文件，对差异原因进行核实检查；（2）取得银行回单、支票等支持性文件，检查应收账款的期后回款情况；（3）对发行人主要客户进行视频访谈，了解客户和发行人之间的合作模式、合作业务规模和结算方式，核实发行人与客户交易的真实性。

### （三）未回函及函证不符的具体情况、原因，回函不符及未回函的具体客户、各期收入金额及占比，期后回款情况

2020 年度至 2023 年 1-6 月，境外贸易商未回函的客户对应收入金额分别为 9,289.50 万元、10,294.37 万元、13,421.53 万元及 11,466.60 万元。占境外营业收入的比例为 9.46%、8.68%、7.30%和 18.29%，境外贸易商未回函的原因主要为：（1）部分大客户由于自身内控或法务要求，未予以回函。（2）部分客户不愿意配合回函工作。

报告期内各年度未回函的前五大境外贸易类客户、收入金额占比、期后回款情况及未回函原因如下：

2023 年 1-6 月

单位：万元

| 客户名称                                 | 应收账款余额 | 账面确认收入金额 | 占境外营业收入比例 | 期后回款金额 | 未回函原因          |
|--------------------------------------|--------|----------|-----------|--------|----------------|
| BUNZL DISTRIBUTION CORP              | 741.75 | 2,297.94 | 3.66%     | 741.75 | 不配合回函工作        |
| THE SYGMA NETWORK                    | 213.57 | 2,002.14 | 3.19%     | 213.57 | 不配合回函工作        |
| MCLANE FOODSERVICE, INC.             | 244.81 | 1,407.42 | 2.24%     | 244.81 | 不配合回函工作        |
| Consolidated Distribution Corp.      | 206.06 | 841.02   | 1.34%     | 206.06 | 不配合回函工作        |
| GEORGIA-PACIFIC FINANCIAL MANAGEMENT | 56.93  | 828.70   | 1.32%     | 56.93  | 由于自身内控或法务要求，不愿 |

|     |          |          |        |          |       |
|-----|----------|----------|--------|----------|-------|
| LLC |          |          |        |          | 意配合回函 |
| 小计  | 1,463.12 | 7,377.23 | 11.77% | 1,463.12 |       |

### 2022 年度

单位：万元

| 客户名称  | 应收账款<br>余额 | 账面确认<br>收入金额 | 占境外营业<br>收入比例 | 期后回<br>款金额 | 未回函原因                       |
|---|------------|--------------|---------------|------------|-----------------------------|
| GEORGIA-PACIFIC<br>FINANCIAL<br>MANAGEMENT LLC  | 106.82     | 3,703.72     | 2.01%         | 106.82     | 由于自身内控或<br>法务要求，不愿<br>意配合回函 |
| MCLANE<br>FOODSERVICE, INC.                     | 162.91     | 2,949.68     | 1.60%         | 162.91     | 不配合回函工作                     |
| LINEAGE<br>FOODSERVICE<br>SOLUTIONS, LLC        | 98.07      | 1,269.98     | 0.69%         | 98.07      | 不配合回函工作                     |
| The SYGMA<br>NETWORK                            | 183.28     | 842.69       | 0.46%         | 183.28     | 不配合回函工作                     |
| CHAIN SELECT<br>MANUFACTURED<br>SOLUTIONS, LLC. | 83.12      | 779.47       | 0.42%         | 83.12      | 不配合回函工作                     |
| 小计  | 634.20     | 9,545.54     | 5.19%         | 634.20     |                             |

### 2021 年度

单位：万元

| 客户名称   | 应收账款<br>余额 | 账面确认<br>收入金额 | 占境外营业<br>收入比例 | 期后回<br>款金额 | 未回函原因                       |
|--|------------|--------------|---------------|------------|-----------------------------|
| GEORGIA-PACIFIC<br>FINANCIAL<br>MANAGEMENT LLC | 510.32     | 2,200.14     | 1.86%         | 510.32     | 由于自身内控或<br>法务要求，不愿<br>意配合回函 |
| MBM CORPORATION                                | 171.79     | 1,274.44     | 1.07%         | 171.79     | 不配合回函工作                     |
| METRO BAG, LLC                                 | 44.86      | 981.88       | 0.83%         | 44.86      | 不配合回函工作                     |
| AXIS<br>REDISTRIBUTION LLC.                    | 126.34     | 858.59       | 0.72%         | 126.34     | 不配合回函工作                     |
| REINHART<br>FOODSERVICE, LLC                   | 35.08      | 792.68       | 0.67%         | 35.08      | 不配合回函工作                     |
| 小计   | 888.39     | 6,107.73     | 5.15%         | 888.39     |                             |

### 2020 年度

单位：万元

| 客户名称 | 应收账款 | 账面确认 | 占境外营业 | 期后回 | 未回函原因 |
|------|------|------|-------|-----|-------|
|------|------|------|-------|-----|-------|

|  | 余额            | 收入金额            | 收入比例         | 款金额           |                     |
|--|---------------|-----------------|--------------|---------------|---------------------|
| GEORGIA-PACIFIC FINANCIAL MANAGEMENT LLC | 77.22         | 2,715.53        | 2.77%        | 77.22         | 由于自身内控或法务要求,不愿意配合回函 |
| FORMAN,INC                               | 222.39        | 843.91          | 0.86%        | 222.39        | 不配合回函工作             |
| METRO BAG,LLC                            | 138.23        | 777.22          | 0.79%        | 138.23        | 不配合回函工作             |
| MEDLINE INDUSTRIES,INC                   | 78.83         | 742.90          | 0.76%        | 78.83         | 不配合回函工作             |
| Maines Paper & Food Service, Inc         | 51.17         | 692.85          | 0.71%        | 51.17         | 不配合回函工作             |
| <b>小计</b>                                | <b>567.84</b> | <b>5,772.41</b> | <b>5.88%</b> | <b>567.84</b> |                     |

对于未回函客户，申报会计师执行了替代性程序，主要包括：

(1) 获取了与交易相关的销售合同、出库单、报关单、提单、签收单、销售发票等原始凭证，复核合同主要条款，核对销售订单、银行回单、支票等凭证中客户名称、货物种类、数量、金额、时间与收入确认的时点、确认金额是否一致，以核实销售收入的真实性、准确性，替代程序执行比例为 100%；

(2) 对销售收入形成的应收账款的期后回款进行检查；

(3) 对发行人主要客户进行视频访谈，了解客户和发行人之间的合作模式、合作规模和结算方式，核实其与发行人的交易是否真实，了解客户所购货物向下游的销售情况、货款回收的及时性。

通过上述替代程序，申报会计师认为对未回函的函证履行的替代程序是充分的。

## 问题 5 关于境外子公司及贸易政策

申报材料显示：

(1) 发行人主要生产基地处在中国浙江台州，并在美国、印尼和墨西哥设立了生产基地，在美国成立的两个销售公司。

(2) 自 2018 年 6 月以来，美方对部分中国输美商品加征了 25% 的关税，发行人的主要产品塑料吸管、杯盖和纸杯等产品也在上述加征关税范围内。

请发行人：

(1) 说明报告期各期发行人各生产基地的产品类别、产能、产量及占比，销售量、销售收入及占比，各生产基地的人数、固定资产规模。

(2) 说明报告期各期发行人各生产基地销售至美国的产品销量、收入及占比的情

况，报告期各期境内外生产子公司产品销售毛利率是否存在显著差异及原因。

(3) 说明报告期各期发行人销售至美国的产品类别及各类产品的销量、销售收入及占比，美国加征关税涉及的发行人产品类别及销量、收入占比，并按照生产基地、贸易模式（FOB/DDP）分别列示上述产品销量、收入和占比情况。

(4) 结合发行人对美销售相关产品在加征关税清单中的具体情况，发行人与美国客户加征关税的承担约定，加征关税前后发行人对美国主要客户的定价机制及政策、产品价格、销量及订单变化等情况，说明中美贸易摩擦影响金额占发行人销售收入的比重，发行人承担的加征关税金额，对发行人出口金额、产品单价、订单数量、产品毛利率及客户数量等经营状况及财务状况的具体影响。

(5) 说明发行人针对中美贸易摩擦，是否已采取相关应对措施，并说明相关措施的具体内容、实施进展和效果。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对境外子公司走访、对境外子公司固定资产监盘的具体情况。

**【回复】**

一、说明报告期各期发行人各生产基地的产品类别、产能、产量及占比，销售量、销售收入及占比，各生产基地的人数、固定资产规模

**【发行人说明】**

**（一）说明报告期各期发行人各生产基地的产品类别、产能、产量及占比**

发行人已建立全球化的生产布局，目前拥有中国台州、美国、墨西哥、印度尼西亚四大生产基地以及领先的塑料餐饮具生产能力，报告期内发行人各生产基地的主要产品类别、产能、产量及占比情况如下：

单位：吨

| 生产基地  | 产品类别              | 2023年1-6月 |         |           |         |
|-------|-------------------|-----------|---------|-----------|---------|
|       |                   | 产能        | 产能占比    | 产量        | 产量占比    |
| 中国    | 塑料餐饮具—刀叉勺、杯盘碗、杯盖等 | 44,500.00 | 74.48%  | 32,039.73 | 77.00%  |
|       | 塑料餐饮具—吸管          | 890.00    | 1.49%   | 902.23    | 2.17%   |
|       | 生物降解材料餐饮具—PLA吸管   | 2,510.00  | 4.20%   | 958.71    | 2.30%   |
|       | 纸制品—纸杯和纸吸管        | 5,410.00  | 9.05%   | 4,011.23  | 9.64%   |
| 美国    | 塑料餐饮具—吸管          | 1,200.00  | 2.01%   | 1,209.98  | 2.91%   |
| 墨西哥   | 塑料餐饮具—吸管          | 1,080.00  | 1.81%   | 398.12    | 0.96%   |
|       | 纸制品—纸杯和纸餐盒        | 1,920.00  | 3.21%   | 829.95    | 1.99%   |
| 印度尼西亚 | 塑料餐饮具—吸管          | 540.00    | 0.90%   | 197.46    | 0.47%   |
|       | 塑料餐饮具—杯和杯盖        | 1,100.00  | 1.84%   | 661.30    | 1.59%   |
|       | 纸制品—纸杯            | 600.00    | 1.00%   | 400.91    | 0.96%   |
| 合计    |                   | 59,750.00 | 100.00% | 41,609.61 | 100.00% |
| 生产基地  | 产品类别              | 2022年度    |         |           |         |
|       |                   | 产能        | 产能占比    | 产量        | 产量占比    |
| 中国    | 塑料餐饮具—刀叉勺、杯盘碗、杯盖等 | 85,600.00 | 74.74%  | 73,357.70 | 80.48%  |
|       | 塑料餐饮具—吸管          | 2,012.00  | 1.76%   | 1,722.52  | 1.89%   |
|       | 生物降解材料餐饮具—PLA吸管   | 5,048.00  | 4.41%   | 2,960.96  | 3.25%   |
|       | 纸制品—纸杯和纸吸管        | 8,996.00  | 7.85%   | 6,304.11  | 6.92%   |
| 美国    | 塑料餐饮具—吸管          | 2,400.00  | 2.10%   | 2,225.12  | 2.44%   |
| 墨西哥   | 塑料餐饮具—吸管          | 2,160.00  | 1.89%   | 1,420.11  | 1.56%   |
|       | 纸制品—纸杯和纸餐盒        | 3,840.00  | 3.35%   | 1,391.25  | 1.53%   |
| 印度尼西亚 | 塑料餐饮具—吸管          | 1,080.00  | 0.94%   | 356.43    | 0.39%   |
|       | 塑料餐饮具—杯和杯盖        | 2,200.00  | 1.92%   | 1,063.84  | 1.17%   |

|           | 纸制品—纸杯            | 1,200.00          | 1.05%          | 345.10           | 0.38%          |
|-----------|-------------------|-------------------|----------------|------------------|----------------|
| <b>合计</b> |                   | <b>114,536.00</b> | <b>100.00%</b> | <b>91,147.13</b> | <b>100.00%</b> |
| 生产基地      | 产品类别              | 2021 年度           |                |                  |                |
|           |                   | 产能                | 产能占比           | 产量               | 产量占比           |
| 中国        | 塑料餐饮具—刀叉勺、杯盘碗、杯盖等 | 72,600.00         | 77.58%         | 58,761.03        | 82.41%         |
|           | 塑料餐饮具—吸管          | 2,012.00          | 2.15%          | 1,484.30         | 2.08%          |
|           | 生物降解材料餐饮具—PLA 吸管  | 3,038.00          | 3.25%          | 3,243.13         | 4.55%          |
|           | 纸制品—纸杯和纸吸管        | 7,570.00          | 8.09%          | 3,999.67         | 5.61%          |
| 美国        | 塑料餐饮具—吸管          | 2,400.00          | 2.56%          | 1,578.17         | 2.21%          |
| 墨西哥       | 塑料餐饮具—吸管          | 1,080.00          | 1.15%          | 969.30           | 1.36%          |
|           | 纸制品—纸杯和纸餐盒        | 2,400.00          | 2.56%          | 594.84           | 0.83%          |
| 印度尼西亚     | 塑料餐饮具—吸管          | 1,080.00          | 1.15%          | 406.34           | 0.57%          |
|           | 塑料餐饮具—杯和杯盖        | 200.00            | 0.21%          | 109.97           | 0.15%          |
|           | 纸制品—纸杯            | 1,200.00          | 1.28%          | 152.22           | 0.21%          |
| <b>合计</b> |                   | <b>93,580.00</b>  | <b>100.00%</b> | <b>71,298.96</b> | <b>100.00%</b> |
| 生产基地      | 产品类别              | 2020 年度           |                |                  |                |
|           |                   | 产能                | 产能占比           | 产量               | 产量占比           |
| 中国        | 塑料餐饮具—刀叉勺、杯盘碗、杯盖等 | 65,800.00         | 81.93%         | 55,417.40        | 87.76%         |
|           | 塑料餐饮具—吸管          | 3,590.00          | 4.47%          | 2,238.60         | 3.54%          |
|           | 生物降解材料餐饮具—PLA 吸管  | 100.00            | 0.12%          | 36.18            | 0.06%          |
|           | 纸制品—纸杯和纸吸管        | 4,350.00          | 5.42%          | 2,569.17         | 4.07%          |
| 美国        | 塑料餐饮具—吸管          | 2,400.00          | 2.99%          | 1,855.40         | 2.94%          |
| 墨西哥       | 塑料餐饮具—吸管          | 860.00            | 1.07%          | 382.16           | 0.61%          |
|           | 纸制品—纸杯和纸餐盒        | 2,400.00          | 2.99%          | 280.17           | 0.44%          |
| 印度尼西亚     | 塑料餐饮具—吸管          | 810.00            | 1.01%          | 369.31           | 0.58%          |
|           | 塑料餐饮具—杯和杯盖        | 0.00              | 0.00%          | 0.00             | 0.00%          |
|           | 纸制品—纸杯            | 0.00              | 0.00%          | 0.00             | 0.00%          |
| <b>合计</b> |                   | <b>80,310.00</b>  | <b>100.00%</b> | <b>63,148.39</b> | <b>100.00%</b> |

发行人产品主要由中国台州生产基地生产，报告期各期，中国台州生产基地生产的主要产品产量占总产量比例分别为 95.43%、94.66%、92.54%和 91.11%。发行人境外生产基地生产的产品主要为塑料吸管和纸杯。中美贸易摩擦后，由中国出口美国的塑料吸管和纸杯等纸制品被美国加征了 25%的关税。报告期各期，境外生产基地生产塑料吸管产量占塑料吸管总产量的比例分别为 53.80%、66.56%、69.91%和 66.68%。

## （二）报告期各期发行人各生产基地的销售量、销售收入及占比

报告期内，发行人各生产基地的各类产品销售量、销售收入及占主营业务收入的比

例情况如下：

| 生产基地  | 产品类别      | 2023年1-6月 |            |         |
|-------|-----------|-----------|------------|---------|
|       |           | 销量（吨）     | 销售收入（万元）   | 收入占比    |
| 中国    | 塑料餐饮具     | 31,290.70 | 55,828.26  | 69.18%  |
|       | 生物降解材料餐饮具 | 1,641.12  | 5,173.02   | 6.41%   |
|       | 纸制品       | 4,128.96  | 7,079.34   | 8.77%   |
|       | 其他        | -         | 750.57     | 0.93%   |
| 美国    | 塑料餐饮具     | 1,310.51  | 5,052.56   | 6.26%   |
| 墨西哥   | 塑料餐饮具     | 407.19    | 1,814.70   | 2.25%   |
|       | 纸制品       | 786.14    | 1,853.21   | 2.30%   |
| 印度尼西亚 | 塑料餐饮具     | 899.17    | 2,240.92   | 2.78%   |
|       | 纸制品       | 562.23    | 903.80     | 1.12%   |
| 合计    |           | 41,026.02 | 80,696.38  | 100.00% |
| 生产基地  | 产品类别      | 2022年度    |            |         |
|       |           | 销量（吨）     | 销售收入（万元）   | 收入占比    |
| 中国    | 塑料餐饮具     | 76,059.33 | 163,754.60 | 76.18%  |
|       | 生物降解材料餐饮具 | 3,907.63  | 15,001.21  | 6.98%   |
|       | 纸制品       | 6,338.78  | 12,181.02  | 5.67%   |
|       | 其他        | -         | 1,518.84   | 0.71%   |
| 美国    | 塑料餐饮具     | 2,014.15  | 8,346.39   | 3.88%   |
| 墨西哥   | 塑料餐饮具     | 1,330.54  | 6,878.30   | 3.20%   |
|       | 纸制品       | 1,345.20  | 3,086.05   | 1.44%   |
| 印度尼西亚 | 塑料餐饮具     | 1,072.70  | 2,828.30   | 1.32%   |
|       | 纸制品       | 1,056.35  | 1,361.74   | 0.63%   |
| 合计    |           | 93,124.68 | 214,956.45 | 100.00% |
| 生产基地  | 产品类别      | 2021年度    |            |         |
|       |           | 销量（吨）     | 销售收入（万元）   | 收入占比    |
| 中国    | 塑料餐饮具     | 57,167.21 | 105,808.44 | 72.81%  |
|       | 生物降解材料餐饮具 | 3,368.28  | 16,826.46  | 11.58%  |
|       | 纸制品       | 4,089.33  | 8,529.04   | 5.87%   |
|       | 其他        | -         | 1,811.86   | 1.25%   |
| 美国    | 塑料餐饮具     | 1,870.31  | 6,204.80   | 4.27%   |
| 墨西哥   | 塑料餐饮具     | 967.10    | 3,963.00   | 2.73%   |
|       | 纸制品       | 494.59    | 846.20     | 0.58%   |
| 印度尼西亚 | 塑料餐饮具     | 410.50    | 1,108.80   | 0.76%   |
|       | 纸制品       | 108.39    | 230.33     | 0.16%   |
| 合计    |           | 68,475.73 | 145,328.94 | 100.00% |
| 生产基地  | 产品类别      | 2020年度    |            |         |

|       |           | 销量（吨）            | 销售收入（万元）          | 收入占比           |
|-------|-----------|------------------|-------------------|----------------|
| 中国    | 塑料餐饮具     | 55,604.88        | 90,640.34         | 85.05%         |
|       | 生物降解材料餐饮具 | 443.33           | 846.42            | 0.79%          |
|       | 纸制品       | 2,670.96         | 5,159.81          | 4.84%          |
|       | 其他        | -                | 924.09            | 0.87%          |
| 美国    | 塑料餐饮具     | 2,168.00         | 6,417.41          | 6.02%          |
| 墨西哥   | 塑料餐饮具     | 430.81           | 1,408.21          | 1.32%          |
|       | 纸制品       | 275.83           | 500.96            | 0.47%          |
| 印度尼西亚 | 塑料餐饮具     | 256.76           | 671.16            | 0.63%          |
| 合计    |           | <b>61,850.57</b> | <b>106,568.41</b> | <b>100.00%</b> |

注：其他主要包括蜂窝纸板、一次性餐包等产品，其单位不以重量计价，无法统计销量数据；纸制品主要包括纸吸管、纸杯等产品。

报告期内，发行人的主要销量都来自于中国生产的产品，来自中国生产基地的销售收入占比分别为 91.55%、91.51%、89.54%和 **85.30%**，同时来自墨西哥和印度尼西亚生产基地的销量呈现增长趋势。

### （三）报告期各期发行人各生产基地的人数、固定资产规模

报告期各期末，发行人各生产基地的人数、固定资产规模如下：

| 生产基地  | 2023 年 6 月末 |            |
|-------|-------------|------------|
|       | 人数          | 固定资产规模（万元） |
| 中国    | 1,919       | 59,677.18  |
| 美国    | 60          | 635.97     |
| 墨西哥   | 99          | 1,465.15   |
| 印度尼西亚 | 190         | 1,468.11   |
| 合计    | 2,268       | 63,246.40  |
| 生产基地  | 2022 年末     |            |
|       | 人数          | 固定资产规模（万元） |
| 中国    | 1,875       | 55,794.05  |
| 美国    | 57          | 671.36     |
| 墨西哥   | 116         | 1,515.59   |
| 印度尼西亚 | 146         | 1,430.72   |
| 合计    | 2,194       | 59,411.71  |
| 生产基地  | 2021 年末     |            |
|       | 人数          | 固定资产规模（万元） |
| 中国    | 1,621       | 42,063.99  |
| 美国    | 45          | 734.80     |
| 墨西哥   | 132         | 1,386.00   |

|             |                |                   |
|-------------|----------------|-------------------|
| 印度尼西亚       | 110            | 1,546.26          |
| <b>合计</b>   | <b>1,908</b>   | <b>45,731.05</b>  |
| <b>生产基地</b> | <b>2020 年末</b> |                   |
|             | <b>人数</b>      | <b>固定资产规模（万元）</b> |
| 中国          | 1,625          | 37,561.55         |
| 美国          | 50             | 908.20            |
| 墨西哥         | 41             | 1,269.75          |
| 印度尼西亚       | 107            | 804.22            |
| <b>合计</b>   | <b>1,823</b>   | <b>40,543.72</b>  |

注：上述台州基地的人数及固定资产规模仅包含富岭股份（母公司）。

## 二、说明报告期各期发行人各生产基地销售至美国的产品销量、收入及占比的情况， 报告期各期境内外生产子公司产品销售毛利率是否存在显著差异及原因

### 【发行人说明】

#### （一）报告期各期发行人各生产基地销售至美国的产品销量、收入及占比、毛利率的情况

报告期内，发行人各生产基地销售至美国的产品销量、收入及占主营业务收入的比例、毛利率的情况如下：

| 生产基地      | 产品类别      | 2023 年 1-6 月     |                  |               |                |
|-----------|-----------|------------------|------------------|---------------|----------------|
|           |           | 销量（吨）            | 销售收入（万元）         | 毛利率           | 收入占比           |
| 中国        | 塑料餐饮具     | 22,800.15        | 41,839.02        | 27.70%        | 76.68%         |
|           | 生物降解材料餐饮具 | 143.23           | 259.65           | 41.37%        | 0.48%          |
|           | 纸制品及其他    | 488.86           | 1,133.99         | 34.77%        | 2.08%          |
| 美国        | 塑料餐饮具     | 1,308.15         | 5,038.81         | 29.39%        | 9.24%          |
| 墨西哥       | 塑料餐饮具     | 399.23           | 1,765.31         | 22.71%        | 3.24%          |
|           | 纸制品及其他    | 569.16           | 1,388.74         | 12.64%        | 2.55%          |
| 印度尼西亚     | 塑料餐饮具     | 893.99           | 2,230.34         | 19.98%        | 4.09%          |
|           | 纸制品及其他    | 562.23           | 903.80           | 15.33%        | 1.66%          |
| <b>合计</b> |           | <b>27,164.99</b> | <b>54,559.67</b> | <b>27.00%</b> | <b>100.00%</b> |
| 生产基地      | 产品类别      | 2022 年度          |                  |               |                |
|           |           | 销量（吨）            | 销售收入（万元）         | 毛利率           | 收入占比           |
| 中国        | 塑料餐饮具     | 61,508.57        | 138,418.46       | 22.95%        | 84.23%         |
|           | 生物降解材料餐饮具 | 267.05           | 509.28           | 38.60%        | 0.31%          |

|           | 纸制品及其他    | 1,149.85         | 3,683.12          | 33.30%        | 2.24%          |
|-----------|-----------|------------------|-------------------|---------------|----------------|
| 美国        | 塑料餐饮具     | 2,011.30         | 8,307.00          | 18.41%        | 5.06%          |
| 墨西哥       | 塑料餐饮具     | 1,330.52         | 6,878.23          | 27.53%        | 4.19%          |
|           | 纸制品及其他    | 987.82           | 2,345.76          | 4.18%         | 1.43%          |
| 印度尼西亚     | 塑料餐饮具     | 1,069.71         | 2,823.39          | 11.00%        | 1.72%          |
|           | 纸制品及其他    | 1,056.35         | 1,361.74          | -3.32%        | 0.83%          |
| <b>合计</b> |           | <b>69,381.17</b> | <b>164,326.97</b> | <b>22.50%</b> | <b>100.00%</b> |
| 生产基地      | 产品类别      | 2021 年度          |                   |               |                |
|           |           | 销量 (吨)           | 销售收入 (万元)         | 毛利率           | 收入占比           |
| 中国        | 塑料餐饮具     | 47,343.43        | 89,348.00         | 17.30%        | 86.22%         |
|           | 生物降解材料餐饮具 | 306.29           | 497.53            | 34.54%        | 0.48%          |
|           | 纸制品及其他    | 560.50           | 1,626.24          | 24.58%        | 1.57%          |
| 美国        | 塑料餐饮具     | 1,857.27         | 6,148.35          | 16.13%        | 5.93%          |
| 墨西哥       | 塑料餐饮具     | 967.10           | 3,963.01          | 20.86%        | 3.82%          |
|           | 纸制品及其他    | 418.47           | 711.71            | -6.65%        | 0.69%          |
| 印度尼西亚     | 塑料餐饮具     | 409.51           | 1,107.27          | -14.70%       | 1.07%          |
|           | 纸制品及其他    | 108.39           | 230.33            | -49.88%       | 0.22%          |
| <b>合计</b> |           | <b>51,970.96</b> | <b>103,632.44</b> | <b>16.90%</b> | <b>100.00%</b> |
| 生产基地      | 产品类别      | 2020 年度          |                   |               |                |
|           |           | 销量 (吨)           | 销售收入 (万元)         | 毛利率           | 收入占比           |
| 中国        | 塑料餐饮具     | 47,552.06        | 76,447.63         | 19.84%        | 87.02%         |
|           | 生物降解材料餐饮具 | 413.71           | 656.30            | 32.31%        | 0.75%          |
|           | 纸制品及其他    | 970.08           | 1,820.35          | 8.43%         | 2.07%          |
| 美国        | 塑料餐饮具     | 2,151.35         | 6,350.57          | 17.11%        | 7.23%          |
| 墨西哥       | 塑料餐饮具     | 430.81           | 1,408.21          | 16.82%        | 1.60%          |
|           | 纸制品及其他    | 275.83           | 500.96            | -13.14%       | 0.57%          |
| 印度尼西亚     | 塑料餐饮具     | 256.76           | 671.16            | -24.31%       | 0.76%          |
| <b>合计</b> |           | <b>52,050.62</b> | <b>87,855.19</b>  | <b>18.92%</b> | <b>100.00%</b> |

报告期内，发行人销售至美国的产品主要来自中国生产，同时，来自墨西哥和印度尼西亚生产基地的销量呈现逐步增长趋势。

## (二) 报告期各期境内外生产子公司产品销售毛利率是否存在显著差异及原因

2020 年度，墨西哥和印度尼西亚生产基地的产品毛利率显著低于中国和美国，主要系墨西哥和印度尼西亚投产时间较短，业务属于开展早期，产能利用率和生产产量较低，设备折旧等固定成本较高，其中墨西哥生产基地于 2019 年开始投产，印度尼西亚

生产基地于 2020 年开始投产。

2021 年度，墨西哥生产基地的塑料餐饮具产品的毛利率大幅提升，主要系：①美国客户对塑料吸管的需求较高，墨西哥富岭承接了部分塑料吸管的产能，因此产能利用率大幅提升，单位固定成本下降；②2021 年海运费价格大幅上涨，塑料吸管的销售价格有所提升，而墨西哥富岭通过陆运的方式将产品送至美国客户，节省了海运费上涨的成本。

2022 年度，墨西哥生产基地和印度尼西亚生产基地的产品毛利率有所提升，主要系产能逐步释放，产能利用率逐步提升，单位固定成本下降。

2023 年 1-6 月，中国生产基地的塑料餐饮具毛利率有所提升，主要系平均成本下降所致，2023 年 1-6 月国际海运指数较 2022 年度大幅下降，使得单位成本中的海运费出现较大幅度下降，同时，2023 年 1-6 月主要原材料价格出现下降，亦导致单位成本出现下降。

2023 年 1-6 月，美国生产基地的塑料餐饮具毛利率出现提升，主要系平均成本下降所致，2023 年 1-6 月主要原材料价格出现下降，同时产能利用率进一步提升，使得单位固定成本下降。

2023 年 1-6 月，墨西哥生产基地的纸制品产品毛利率和印度尼西亚生产基地的产品毛利率有所提升，主要系产能逐步释放，产能利用率提升，单位固定成本下降。

## 【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，了解发行人各生产基地销售至美国的产品销售情况；
- 2、对比各生产基地销售毛利率情况，并分析差异原因。

### 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，发行人各生产基地销售至美国的产品的毛利率存在一定的差异，主要系部分生产基地的业务属于开展早期，产能利用率和生产产量较低，设备折旧等固定成本较高，具有合理性。

三、说明报告期各期发行人销售至美国的产品类别及各类产品的销量、销售收入及占比，美国加征关税涉及的发行人产品类别及销量、收入占比，并按照生产基地、贸易模式（FOB/DDP）分别列示上述产品销量、收入和占比情况

**【发行人说明】**

（一）报告期各期发行人销售至美国的产品类别及各类产品的销量、销售收入及占比

报告期内，发行人销售至美国的产品类别及各类产品的销量、销售收入及占比情况如下：

| 产品类别      | 2023年1-6月 |            |         |
|-----------|-----------|------------|---------|
|           | 销量（吨）     | 销售收入（万元）   | 收入占比    |
| 塑料餐饮具     | 25,401.52 | 50,873.48  | 93.24%  |
| 生物降解材料餐饮具 | 143.23    | 259.65     | 0.48%   |
| 纸制品       | 1,620.25  | 3,426.54   | 6.28%   |
| 合计        | 27,164.99 | 54,559.67  | 100.00% |
| 产品类别      | 2022年度    |            |         |
|           | 销量（吨）     | 销售收入（万元）   | 收入占比    |
| 塑料餐饮具     | 65,920.10 | 156,427.08 | 95.19%  |
| 生物降解材料餐饮具 | 267.05    | 509.28     | 0.31%   |
| 纸制品       | 3,194.03  | 7,390.61   | 4.50%   |
| 合计        | 69,381.17 | 164,326.97 | 100.00% |
| 产品类别      | 2021年度    |            |         |
|           | 销量（吨）     | 销售收入（万元）   | 收入占比    |
| 塑料餐饮具     | 50,577.31 | 100,566.63 | 97.04%  |
| 生物降解材料餐饮具 | 306.29    | 497.53     | 0.48%   |
| 纸制品       | 1,087.36  | 2,568.28   | 2.48%   |
| 合计        | 51,970.96 | 103,632.44 | 100.00% |
| 产品类别      | 2020年度    |            |         |
|           | 销量（吨）     | 销售收入（万元）   | 收入占比    |
| 塑料餐饮具     | 50,390.99 | 84,877.57  | 96.61%  |

|           |                  |                  |                |
|-----------|------------------|------------------|----------------|
| 生物降解材料餐饮具 | 413.71           | 656.30           | 0.75%          |
| 纸制品       | 1,245.91         | 2,321.31         | 2.64%          |
| <b>合计</b> | <b>52,050.62</b> | <b>87,855.19</b> | <b>100.00%</b> |

报告期内，发行人销售至美国的产品主要是塑料餐饮具，且呈快速增长趋势，主要系：一方面，受美国快餐行业需求增长及美国外卖堂食恢复的影响，发行人塑料餐饮具销量快速增长；另一方面，2022 年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，同时，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。

2022 年度，发行人纸制品销售金额较 2021 年度增幅较大，主要系：①受美国快餐行业需求增长及美国外卖堂食恢复的影响，美国客户增加了对公司的纸杯等纸制品的采购；②2022 年公司为美国客户开发了纸餐盒产品，当期纸餐盒实现了一定的销售额。

## （二）美国加征关税涉及的发行人产品类别及销量、收入占比

中美贸易摩擦后，美国对中国出口美国的部分商品加征了关税，发行人主要产品塑料吸管、杯盖和纸杯等纸制品加征了 25% 的关税，具体如下：

| 产品类别       | 加征关税前税率 | 加征关税后税率 |
|------------|---------|---------|
| 塑料吸管       | 3.10%   | 28.10%  |
| 杯盖         | 5.30%   | 30.30%  |
| 纸杯、纸吸管等纸制品 | -       | 25.00%  |

发行人主要产品塑料吸管、杯盖和纸杯等纸制品被加征了 25% 的关税。报告期内，发行人销售至美国的涉及加征关税的产品销量、收入占比情况如下：

| 产品类别       | 2023 年 1-6 月     |                  |                |
|------------|------------------|------------------|----------------|
|            | 销量（吨）            | 销售收入（万元）         | 收入占比           |
| 塑料吸管       | 2,579.79         | 9,123.33         | 53.56%         |
| 塑料杯盖       | 1,571.07         | 4,527.41         | 26.58%         |
| 纸杯和纸吸管等纸制品 | 1,600.58         | 3,381.71         | 19.85%         |
| <b>合计</b>  | <b>5,751.44</b>  | <b>17,032.45</b> | <b>100.00%</b> |
| 产品类别       | 2022 年度          |                  |                |
|            | 销量（吨）            | 销售收入（万元）         | 收入占比           |
| 塑料吸管       | 5,223.84         | 21,693.84        | 49.98%         |
| 塑料杯盖       | 3,873.01         | 14,498.17        | 33.40%         |
| 纸杯和纸吸管等纸制品 | 3,076.77         | 7,215.11         | 16.62%         |
| <b>合计</b>  | <b>12,173.62</b> | <b>43,407.13</b> | <b>100.00%</b> |
| 产品类别       | 2021 年度          |                  |                |
|            | 销量（吨）            | 销售收入（万元）         | 收入占比           |

|             |                 |                  |                |
|-------------|-----------------|------------------|----------------|
| 塑料吸管        | 4,240.17        | 14,011.93        | 56.75%         |
| 塑料杯盖        | 2,930.97        | 8,339.66         | 33.78%         |
| 纸杯和纸吸管等纸制品  | 997.08          | 2,337.76         | 9.47%          |
| <b>合计</b>   | <b>8,168.22</b> | <b>24,689.36</b> | <b>100.00%</b> |
| <b>产品类别</b> | <b>2020 年度</b>  |                  |                |
|             | <b>销量 (吨)</b>   | <b>销售收入 (万元)</b> | <b>收入占比</b>    |
| 塑料吸管        | 3,783.34        | 10,628.84        | 54.92%         |
| 塑料杯盖        | 2,658.08        | 6,405.03         | 33.09%         |
| 纸杯和纸吸管等纸制品  | 1,245.91        | 2,319.79         | 11.99%         |
| <b>合计</b>   | <b>7,687.34</b> | <b>19,353.65</b> | <b>100.00%</b> |

### (三) 按照生产基地列示上述产品销量、收入和占比情况

#### 1、发行人各生产基地销售至美国的产品销量、收入及占比情况

报告期内，发行人各生产基地销售至美国的产品销量、收入及占比情况如下：

| 生产基地      | 产品类别      | 2023 年 1-6 月     |                   |                |
|-----------|-----------|------------------|-------------------|----------------|
|           |           | 销量 (吨)           | 销售收入 (万元)         | 收入占比           |
| 中国        | 塑料餐饮具     | 22,800.15        | 41,839.02         | 76.68%         |
|           | 生物降解材料餐饮具 | 143.23           | 259.65            | 0.48%          |
|           | 纸制品       | 488.86           | 1,133.99          | 2.08%          |
| 美国        | 塑料餐饮具     | 1,308.15         | 5,038.81          | 9.24%          |
| 墨西哥       | 塑料餐饮具     | 399.23           | 1,765.31          | 3.24%          |
|           | 纸制品       | 569.16           | 1,388.74          | 2.55%          |
| 印度尼西亚     | 塑料餐饮具     | 893.99           | 2,230.34          | 4.09%          |
|           | 纸制品       | 562.23           | 903.80            | 1.66%          |
| <b>合计</b> |           | <b>27,164.99</b> | <b>54,559.67</b>  | <b>100.00%</b> |
| 生产基地      | 产品类别      | 2022 年度          |                   |                |
|           |           | 销量 (吨)           | 销售收入 (万元)         | 收入占比           |
| 中国        | 塑料餐饮具     | 61,508.57        | 138,418.46        | 84.23%         |
|           | 生物降解材料餐饮具 | 267.05           | 509.28            | 0.31%          |
|           | 纸制品       | 1,149.85         | 3,683.12          | 2.24%          |
| 美国        | 塑料餐饮具     | 2,011.30         | 8,307.00          | 5.06%          |
| 墨西哥       | 塑料餐饮具     | 1,330.52         | 6,878.23          | 4.19%          |
|           | 纸制品       | 987.82           | 2,345.76          | 1.43%          |
| 印度尼西亚     | 塑料餐饮具     | 1,069.71         | 2,823.39          | 1.72%          |
|           | 纸制品       | 1,056.35         | 1,361.74          | 0.83%          |
| <b>合计</b> |           | <b>69,381.17</b> | <b>164,326.97</b> | <b>100.00%</b> |
| 生产基地      | 产品类别      | 2021 年度          |                   |                |

|       |           | 销量 (吨)           | 销售收入 (万元)         | 收入占比           |
|-------|-----------|------------------|-------------------|----------------|
| 中国    | 塑料餐饮具     | 47,343.43        | 89,348.00         | 86.22%         |
|       | 生物降解材料餐饮具 | 306.29           | 497.53            | 0.48%          |
|       | 纸制品       | 560.50           | 1,626.24          | 1.57%          |
| 美国    | 塑料餐饮具     | 1,857.27         | 6,148.35          | 5.93%          |
| 墨西哥   | 塑料餐饮具     | 967.10           | 3,963.01          | 3.82%          |
|       | 纸制品       | 418.47           | 711.71            | 0.69%          |
| 印度尼西亚 | 塑料餐饮具     | 409.51           | 1,107.27          | 1.07%          |
|       | 纸制品       | 108.39           | 230.33            | 0.22%          |
| 合计    |           | <b>51,970.96</b> | <b>103,632.44</b> | <b>100.00%</b> |
| 生产基地  | 产品类别      | 2020 年度          |                   |                |
|       |           | 销量 (吨)           | 销售收入 (万元)         | 收入占比           |
| 中国    | 塑料餐饮具     | 47,552.06        | 76,447.63         | 87.02%         |
|       | 生物降解材料餐饮具 | 413.71           | 656.30            | 0.75%          |
|       | 纸制品       | 970.08           | 1,820.35          | 2.07%          |
| 美国    | 塑料餐饮具     | 2,151.35         | 6,350.57          | 7.23%          |
| 墨西哥   | 塑料餐饮具     | 430.81           | 1,408.21          | 1.60%          |
|       | 纸制品       | 275.83           | 500.96            | 0.57%          |
| 印度尼西亚 | 塑料餐饮具     | 256.76           | 671.16            | 0.76%          |
| 合计    |           | <b>52,050.62</b> | <b>87,855.19</b>  | <b>100.00%</b> |

报告期内，发行人销售至美国的产品的主要来自中国生产，同时，来自墨西哥和印度尼西亚生产基地的销量呈现逐步增长趋势。

## 2、发行人各生产基地向美国销售涉及加征关税产品的销量、收入及占比情况

报告期内，发行人各生产基地向美国销售的涉及加征关税的产品销量、收入及占比情况如下：

| 生产基地  | 产品类别       | 2023 年 1-6 月 |        |           |        |
|-------|------------|--------------|--------|-----------|--------|
|       |            | 销量 (吨)       | 销量占比   | 销售收入 (万元) | 收入占比   |
| 中国    | 塑料吸管       | 696.36       | 12.11% | 1,772.88  | 10.41% |
|       | 塑料杯盖       | 1,244.38     | 21.64% | 3,676.42  | 21.58% |
|       | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 469.19       | 8.16%  | 1,089.16  | 6.39%  |
| 美国    | 塑料吸管       | 1,305.42     | 22.70% | 5,021.65  | 29.48% |
| 墨西哥   | 塑料吸管       | 399.02       | 6.94%  | 1,764.67  | 10.36% |
|       | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 569.16       | 9.90%  | 1,388.74  | 8.15%  |
| 印度尼西亚 | 塑料吸管       | 178.99       | 3.11%  | 564.14    | 3.31%  |
|       | 塑料杯盖       | 326.69       | 5.68%  | 850.99    | 5.00%  |
|       | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 562.23       | 9.78%  | 903.80    | 5.31%  |

| 合计    |            | 5,751.44         | 100.00%        | 17,032.45        | 100.00%        |
|-------|------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| 生产基地  | 产品类别       | 2022 年度          |                |                  |                |
|       |            | 销量 (吨)           | 销量占比           | 销售收入 (万元)        | 收入占比           |
| 中国    | 塑料吸管       | 1,537.66         | 12.63%         | 5,584.74         | 12.87%         |
|       | 塑料杯盖       | 3,632.79         | 29.84%         | 13,766.07        | 31.71%         |
|       | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 1,032.60         | 8.48%          | 3,507.62         | 8.08%          |
| 美国    | 塑料吸管       | 1,999.84         | 16.43%         | 8,250.50         | 19.01%         |
| 墨西哥   | 塑料吸管       | 1,320.76         | 10.85%         | 6,833.64         | 15.74%         |
|       | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 987.82           | 8.11%          | 2,345.76         | 5.40%          |
| 印度尼西亚 | 塑料吸管       | 365.58           | 3.00%          | 1,024.96         | 2.36%          |
|       | 塑料杯盖       | 240.22           | 1.97%          | 732.1            | 1.69%          |
|       | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 1,056.35         | 8.68%          | 1,361.74         | 3.14%          |
| 合计    |            | <b>12,173.62</b> | <b>100.00%</b> | <b>43,407.13</b> | <b>100.00%</b> |
| 生产基地  | 产品类别       | 2021 年度          |                |                  |                |
|       |            | 销量 (吨)           | 销量占比           | 销售收入 (万元)        | 收入占比           |
| 中国    | 塑料吸管       | 1,103.92         | 13.51%         | 3,069.86         | 12.43%         |
|       | 塑料杯盖       | 2,903.73         | 35.55%         | 8,243.68         | 33.39%         |
|       | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 470.23           | 5.76%          | 1,395.72         | 5.65%          |
| 美国    | 塑料吸管       | 1,838.87         | 22.51%         | 6,078.50         | 24.62%         |
| 墨西哥   | 塑料吸管       | 963.65           | 11.80%         | 3,958.92         | 16.03%         |
|       | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 418.47           | 5.12%          | 711.71           | 2.88%          |
| 印度尼西亚 | 塑料吸管       | 333.74           | 4.09%          | 904.66           | 3.66%          |
|       | 塑料杯盖       | 27.24            | 0.33%          | 95.98            | 0.39%          |
|       | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 108.39           | 1.33%          | 230.33           | 0.93%          |
| 合计    |            | <b>8,168.22</b>  | <b>100.00%</b> | <b>24,689.36</b> | <b>100.00%</b> |
| 生产基地  | 产品类别       | 2020 年度          |                |                  |                |
|       |            | 销量 (吨)           | 销量占比           | 销售收入 (万元)        | 收入占比           |
| 中国    | 塑料吸管       | 980.96           | 12.76%         | 2,307.33         | 11.92%         |
|       | 塑料杯盖       | 2,658.08         | 34.58%         | 6,405.03         | 33.09%         |
|       | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 970.08           | 12.62%         | 1,818.82         | 9.40%          |
| 美国    | 塑料吸管       | 2,131.16         | 27.72%         | 6,289.89         | 32.50%         |
| 墨西哥   | 塑料吸管       | 414.46           | 5.39%          | 1,360.46         | 7.03%          |
|       | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 275.83           | 3.59%          | 500.96           | 2.59%          |
| 印度尼西亚 | 塑料吸管       | 256.76           | 3.34%          | 671.16           | 3.47%          |
| 合计    |            | <b>7,687.34</b>  | <b>100.00%</b> | <b>19,353.65</b> | <b>100.00%</b> |

报告期内各期，由中国生产基地生产并向美国销售的涉及加征关税产品的销量占比重分别为 59.96%、54.82%、50.95%和 41.90%，呈下降趋势。

(四) 按照贸易模式 (FOB/DDP) 列示上述产品销量、收入和占比情况

1、发行人按照贸易模式 (FOB/DDP) 下销售至美国的产品销量、收入及占比情况

报告期内，发行人按照贸易模式 (FOB/DDP) 下销售至美国的产品销量、收入及占比情况如下：

| 贸易方式   | 产品类别      | 2023 年 1-6 月 |            |         |
|--------|-----------|--------------|------------|---------|
|        |           | 销量 (吨)       | 销售收入 (万元)  | 收入占比    |
| FOB    | 塑料餐饮具     | 10,482.06    | 14,166.45  | 25.97%  |
|        | 生物降解材料餐饮具 | 69.53        | 111.12     | 0.20%   |
|        | 纸制品       | 499.66       | 682.96     | 1.25%   |
| DDP    | 塑料餐饮具     | 13,147.04    | 29,662.32  | 54.37%  |
|        | 生物降解材料餐饮具 | 73.70        | 148.54     | 0.27%   |
|        | 纸制品       | 693.08       | 1,687.85   | 3.09%   |
| 国外当地销售 | 塑料餐饮具     | 1,772.42     | 7,044.71   | 12.91%  |
|        | 生物降解材料餐饮具 | -            | -          | -       |
|        | 纸制品       | 427.50       | 1,055.73   | 1.94%   |
| 合计     |           | 27,164.99    | 54,559.67  | 100.00% |
| 贸易方式   | 产品类别      | 2022 年度      |            |         |
|        |           | 销量 (吨)       | 销售收入 (万元)  | 收入占比    |
| FOB    | 塑料餐饮具     | 25,342.10    | 39,232.95  | 23.87%  |
|        | 生物降解材料餐饮具 | 150.86       | 245.29     | 0.15%   |
|        | 纸制品       | 1,221.90     | 1,452.93   | 0.88%   |
| DDP    | 塑料餐饮具     | 37,017.25    | 100,925.18 | 61.42%  |
|        | 生物降解材料餐饮具 | 116.18       | 263.99     | 0.16%   |
|        | 纸制品       | 936.16       | 3,474.99   | 2.11%   |
| 国外当地销售 | 塑料餐饮具     | 3,560.75     | 16,268.95  | 9.90%   |
|        | 生物降解材料餐饮具 | -            | -          | -       |
|        | 纸制品       | 1,035.96     | 2,462.69   | 1.50%   |
| 合计     |           | 69,381.17    | 164,326.97 | 100.00% |
| 贸易方式   | 产品类别      | 2021 年度      |            |         |
|        |           | 销量 (吨)       | 销售收入 (万元)  | 收入占比    |
| FOB    | 塑料餐饮具     | 22,203.22    | 29,998.38  | 28.95%  |
|        | 生物降解材料餐饮具 | 264.36       | 399.83     | 0.39%   |
|        | 纸制品       | 122.53       | 225.51     | 0.22%   |
| DDP    | 塑料餐饮具     | 25,577.01    | 60,528.39  | 58.41%  |
|        | 生物降解材料餐饮具 | 41.93        | 97.70      | 0.09%   |
|        | 纸制品       | 770.36       | 1,981.96   | 1.91%   |
| 国外当地   | 塑料餐饮具     | 2,797.08     | 10,039.86  | 9.69%   |

| 销售     | 生物降解材料餐饮具 | -                | -                 | -              |
|--------|-----------|------------------|-------------------|----------------|
|        | 纸制品       | 194.47           | 360.81            | 0.35%          |
| 合计     |           | <b>51,970.96</b> | <b>103,632.44</b> | <b>100.00%</b> |
| 贸易方式   | 产品类别      | 2020 年度          |                   |                |
|        |           | 销量 (吨)           | 销售收入 (万元)         | 收入占比           |
| FOB    | 塑料餐饮具     | 22,675.69        | 30,608.12         | 34.84%         |
|        | 生物降解材料餐饮具 | 289.12           | 422.41            | 0.48%          |
|        | 纸制品       | 376.45           | 400.41            | 0.46%          |
| DDP    | 塑料餐饮具     | 25,347.52        | 47,249.08         | 53.78%         |
|        | 生物降解材料餐饮具 | 124.59           | 233.89            | 0.27%          |
|        | 纸制品       | 854.62           | 1,895.77          | 2.16%          |
| 国外当地销售 | 塑料餐饮具     | 2,367.77         | 7,020.37          | 7.99%          |
|        | 生物降解材料餐饮具 | -                | -                 | -              |
|        | 纸制品       | 14.85            | 25.13             | 0.03%          |
| 合计     |           | <b>52,050.62</b> | <b>87,855.19</b>  | <b>100.00%</b> |

报告期内，发行人销售至美国的业务主要以 DDP、FOB 为主，其中 DDP 业务收入占比均超过 55%；国外当地销售收入金额和占比呈逐年增长趋势，主要系墨西哥富岭的产能逐步释放，产能利用率逐步提升。

## 2、发行人按照贸易模式（FOB/DDP）对应的美国加征关税产品类别销量、收入及占比情况

报告期内，发行人按照贸易模式（FOB/DDP）对应的向美国销售的加征关税产品的销量、收入及占比情况如下：

| 贸易方式   | 产品类别       | 2023 年 1-6 月    |                  |                |
|--------|------------|-----------------|------------------|----------------|
|        |            | 销量 (吨)          | 销售收入 (万元)        | 收入占比           |
| FOB    | 塑料吸管       | 642.90          | 1,322.91         | 7.77%          |
|        | 塑料杯盖       | 725.20          | 1,453.55         | 8.53%          |
|        | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 498.00          | 679.71           | 3.99%          |
| DDP    | 塑料吸管       | 240.87          | 1,030.05         | 6.05%          |
|        | 塑料杯盖       | 845.86          | 3,073.86         | 18.05%         |
|        | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 675.08          | 1,646.27         | 9.67%          |
| 国外当地销售 | 塑料吸管       | 1,696.02        | 6,770.38         | 39.75%         |
|        | 塑料杯盖       | -               | -                | -              |
|        | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 427.50          | 1,055.73         | 6.20%          |
| 合计     |            | <b>5,751.44</b> | <b>17,032.45</b> | <b>100.00%</b> |
| 贸易方式   | 产品类别       | 2022 年度         |                  |                |
|        |            | 销量 (吨)          | 销售收入 (万元)        | 收入占比           |

| FOB            | 塑料吸管       | 1,231.12         | 2,936.39         | 6.76%          |
|----------------|------------|------------------|------------------|----------------|
|                | 塑料杯盖       | 1,864.29         | 4,035.17         | 9.30%          |
|                | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 1,221.75         | 1,452.81         | 3.35%          |
| DDP            | 塑料吸管       | 571.70           | 3,027.61         | 6.97%          |
|                | 塑料杯盖       | 2,008.73         | 10,463.00        | 24.10%         |
|                | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 819.06           | 3,299.61         | 7.60%          |
| 国外<br>当地<br>销售 | 塑料吸管       | 3,421.02         | 15,729.84        | 36.24%         |
|                | 塑料杯盖       | -                | -                | 0.00%          |
|                | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 1,035.96         | 2,462.69         | 5.67%          |
| 合计             |            | <b>12,173.62</b> | <b>43,407.13</b> | <b>100.00%</b> |
| 贸易<br>方式       | 产品类别       | 2021 年度          |                  |                |
|                |            | 销量 (吨)           | 销售收入 (万元)        | 收入占比           |
| FOB            | 塑料吸管       | 980.58           | 2,091.50         | 8.47%          |
|                | 塑料杯盖       | 1,555.69         | 2,899.83         | 11.75%         |
|                | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 122.53           | 225.43           | 0.91%          |
| DDP            | 塑料吸管       | 484.18           | 1,967.79         | 7.97%          |
|                | 塑料杯盖       | 1,375.28         | 5,439.83         | 22.03%         |
|                | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 680.08           | 1,751.52         | 7.09%          |
| 国外<br>当地<br>销售 | 塑料吸管       | 2,775.41         | 9,952.64         | 40.31%         |
|                | 塑料杯盖       | -                | -                | 0.00%          |
|                | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 194.47           | 360.81           | 1.46%          |
| 合计             |            | <b>8,168.22</b>  | <b>24,689.36</b> | <b>100.00%</b> |
| 贸易<br>方式       | 产品类别       | 2020 年度          |                  |                |
|                |            | 销量 (吨)           | 销售收入 (万元)        | 收入占比           |
| FOB            | 塑料吸管       | 621.11           | 1,261.42         | 6.52%          |
|                | 塑料杯盖       | 1,242.93         | 2,147.67         | 11.10%         |
|                | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 376.45           | 400.41           | 2.07%          |
| DDP            | 塑料吸管       | 814.65           | 2,411.57         | 12.46%         |
|                | 塑料杯盖       | 1,415.15         | 4,257.35         | 22.00%         |
|                | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 854.62           | 1,894.25         | 9.79%          |
| 国外<br>当地<br>销售 | 塑料吸管       | 2,347.58         | 6,955.85         | 35.94%         |
|                | 塑料杯盖       | -                | -                | 0.00%          |
|                | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 14.85            | 25.13            | 0.13%          |
| 合计             |            | <b>7,687.34</b>  | <b>19,353.65</b> | <b>100.00%</b> |

四、结合发行人对美销售相关产品在加征关税清单中的具体情况，发行人与美国客户加征关税的承担约定，加征关税前后发行人对美国主要客户的定价机制及政策、产品价格、销量及订单变化等情况，说明中美贸易摩擦影响金额占发行人销售收入的比重，发行人承担的加征关税金额，对发行人出口金额、产品单价、订单数量、产品毛利率及客户数量等经营状况及财务状况的具体影响

**【发行人说明】**

（一）结合发行人对美销售相关产品在加征关税清单中的具体情况，发行人与美国客户加征关税的承担约定，加征关税前后发行人对美国主要客户的定价机制及政策、产品价格、销量及订单变化等情况

自 2018 年以来，中美两国在贸易领域接连出台较为严苛的贸易政策并附以高企的关税壁垒。中美贸易摩擦后，美国对中国出口美国的部分商品加征了关税，发行人主要产品塑料吸管、杯盖和纸杯等纸制品加征了 25%的关税，具体如下：

| 产品类别       | 加征关税前税率 | 加征关税后税率 |
|------------|---------|---------|
| 塑料吸管       | 3.10%   | 28.10%  |
| 杯盖         | 5.30%   | 30.30%  |
| 纸杯、纸吸管等纸制品 | -       | 25.00%  |

发行人主要产品中的塑料吸管、杯盖和纸杯等纸制品被加征了 25%的关税。其中，塑料吸管于 2018 年 9 月被一次性加征 25%关税，杯盖和纸制品于 2018 年 9 月和 2019 年 5 月分别被加征 10%和 15%的关税。发行人上述产品被加征关税时间主要在 2018 年 9 月，发行人的报告期都在加征关税之后，发行人在报告期内的财务经营数据已经包含了加征关税对发行人的影响。

**1、关于发行人在美国地区销售塑料吸管**

报告期内，发行人在美国销售塑料吸管情况，以及在美国销售的塑料吸管来自中国生产基地和境外生产基地的情况如下：

| 项目       |            | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年度   |
|----------|------------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 塑料<br>吸管 | 销售收入(万元)   | 9,123.33     | 21,693.84 | 14,011.93 | 10,628.84 |
|          | 数量(吨)      | 2,579.79     | 5,223.84  | 4,240.17  | 3,783.34  |
|          | 平均单价(万元/吨) | 3.5365       | 4.1529    | 3.3046    | 2.8094    |
|          | 毛利率        | 26.68%       | 21.06%    | 15.54%    | 14.35%    |
|          | 占主营业务收入比例  | 11.31%       | 10.09%    | 9.64%     | 9.97%     |

| 项目                          |            | 2023年1-6月 | 2022年度    | 2021年度    | 2020年度   |
|-----------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 其中：<br>来自<br>中国<br>生产<br>基地 | 销售收入(万元)   | 1,772.88  | 5,584.74  | 3,069.86  | 2,307.33 |
|                             | 数量(吨)      | 696.36    | 1,537.66  | 1,103.92  | 980.96   |
|                             | 数量占比       | 26.99%    | 29.44%    | 26.03%    | 25.93%   |
|                             | 平均单价(万元/吨) | 2.5459    | 3.6320    | 2.7809    | 2.3521   |
|                             | 毛利率        | 24.46%    | 19.48%    | 15.55%    | 16.11%   |
|                             | 占主营业务收入比例  | 2.20%     | 2.60%     | 2.11%     | 2.17%    |
| 来自<br>境外<br>生产<br>基地        | 销售收入(万元)   | 7,350.46  | 16,109.10 | 10,942.07 | 8,321.50 |
|                             | 数量(吨)      | 1,883.43  | 3,686.18  | 3,136.26  | 2,802.38 |
|                             | 数量占比       | 73.01%    | 70.56%    | 73.97%    | 74.07%   |
|                             | 平均单价(万元/吨) | 3.9027    | 4.3701    | 3.4889    | 2.9694   |
|                             | 毛利率        | 27.22%    | 21.61%    | 15.54%    | 13.86%   |
|                             | 占主营业务收入比例  | 9.11%     | 7.49%     | 7.53%     | 7.81%    |

报告期内，发行人美国地区客户的塑料吸管订单充足，在美国的塑料吸销量和销售收入呈现增长趋势。为应对美国加征关税，发行人已经将大部分塑料吸管产能转移至美国、墨西哥和印尼生产基地，报告期内，美国地区销售的塑料吸管数量来自境外生产基地的占比分别为74.07%、73.97%、70.56%和**73.01%**，剩余小部分来自中国生产基地，主要原因系部分客户向发行人采购刀叉勺、杯盘碗和吸管的多种产品，从而需要由中国生产基地生产部分塑料吸管满足客户组合采购的需求。

针对中国出口美国的塑料吸管被加征25%关税后，发行人于2018年下半年至2019年期间积极与主要客户沟通，确定加征关税分担方式，具体包括：对于FOB模式下的主要客户，发行人对塑料吸管少量降价，主要客户降价幅度为2%或7%，被加征的25%关税主要由客户承担；对于DDP模式下的主要客户，发行人美国子公司对塑料吸管进行涨价，涨价幅度为15%，被加征的关税主要由客户承担。综上，针对塑料吸管，发行人将关税进行了转嫁，并持续至今。

上述关于因加征关税而进行的价格调整已于2018年或2019年完成，报告期内，发行人在美国销售的塑料吸管单价变动主要受原材料价格、海运费价格和汇率变动的影响。报告期各期，发行人在美国销售的塑料吸管单价分别为2.8094万元/吨、3.3046万元/吨、4.1529万元/吨和**3.5365元/吨**，2021年销售单价较2020年增长，主要系2021年海运费大幅增长，发行人提高销售价格从而将海运费转嫁；2021年PP原材料价格上涨较多，同时美元兑人民币汇率出现较大幅度升值，发行人于2021年底又与客户沟通后提高了销售单价，从而使得2022年销售单价较2021年有所增长。**2023年1-6月**，国际海运费大幅下降，发行人在销售单价中转嫁的海运费下降，以及因原材料价格下降，

发行人对部分客户进行的适度降价，从而使得销售单价较 2022 年度有所下降。

报告期内，发行人在美国销售的塑料吸管的毛利率分别为 14.35%、15.54%、21.06% 和 26.68%，2022 年塑料吸管毛利率有所增长，主要系：（1）2022 年销售单价提高，以及 2022 年人民币贬值幅度较大，发行人美元销售后折算的人民币销售单价进一步提升。（2）2022 年，墨西哥生产基地塑料吸管的产销量增长较大，规模效应降低平均固定成本，墨西哥生产基地销售的塑料吸管毛利率增长较大。2023 年 1-6 月，塑料吸管毛利率进一步提升，主要系：（1）原材料价格下降，（2）人民币兑美元平均汇率较 2022 年继续贬值以及发行人对部分客户降价存在一定的滞后，使得平均销售单价下降幅度低于平均成本。

## 2、关于发行人在美国地区销售塑料杯盖

报告期内，发行人在美国销售塑料杯盖情况，以及在美国销售的塑料杯盖来自中国生产基地和境外生产基地的情况如下：

| 项目                          |            | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度  | 2020 年度  |
|-----------------------------|------------|--------------|-----------|----------|----------|
| 塑料杯盖                        | 销售收入(万元)   | 4,527.41     | 14,498.17 | 8,339.66 | 6,405.03 |
|                             | 数量(吨)      | 1,571.07     | 3,873.01  | 2,930.97 | 2,658.08 |
|                             | 平均单价(万元/吨) | 2.8817       | 3.7434    | 2.8454   | 2.4096   |
|                             | 毛利率        | 32.59%       | 30.22%    | 28.92%   | 32.57%   |
|                             | 占主营业务收入比例  | 5.61%        | 6.74%     | 5.74%    | 6.01%    |
| 其中：<br>来自<br>中国<br>生产<br>基地 | 销售收入(万元)   | 3,676.42     | 13,766.07 | 8,243.68 | 6,405.03 |
|                             | 数量(吨)      | 1,244.38     | 3,632.79  | 2,903.73 | 2,658.08 |
|                             | 数量占比       | 79.21%       | 93.80%    | 99.07%   | 100.00%  |
|                             | 平均单价(万元/吨) | 2.9544       | 3.7894    | 2.8390   | 2.4096   |
|                             | 毛利率        | 34.97%       | 30.90%    | 29.34%   | 32.57%   |
|                             | 占主营业务收入比例  | 4.56%        | 6.40%     | 5.67%    | 6.01%    |
| 来自<br>境外<br>生产<br>基地        | 销售收入(万元)   | 850.99       | 732.10    | 95.98    | 0.00     |
|                             | 数量(吨)      | 326.69       | 240.22    | 27.24    | 0.00     |
|                             | 数量占比       | 20.79%       | 6.20%     | 0.93%    | 0.00     |
|                             | 平均单价(万元/吨) | 2.6049       | 3.0476    | 3.5240   | 0.00     |
|                             | 毛利率        | 22.30%       | 17.36%    | -7.52%   | 0.00     |
|                             | 占主营业务收入比例  | 1.05%        | 0.34%     | 0.07%    | 0.00     |

报告期内，发行人美国地区客户的塑料杯盖订单充足，在美国的塑料杯盖销量和销售收入呈现增长趋势。发行人塑料杯盖的产能主要在中国基地，为应对美国加征关税，发行人 2021 年开始逐步将部分塑料杯盖产能转移至印尼生产基地，报告期内，美国地区销售的塑料杯盖数量来自境外生产基地的占比分别为 0.00%、0.93%、6.20%和

20.79%。

针对中国出口美国的塑料杯盖被加征 25%关税后,发行人于 2018 年下半年至 2019 年期间积极与主要客户沟通,确定额外关税分担方式,具体包括:对于 FOB 模式下的主要客户,发行人对杯盖进行降价,主要客户降价幅度为 25%或 10%,被加征的关税主要由发行人承担;对于 DDP 模式下的主要客户,发行人美国子公司未对杯盖进行涨价,加征关税全部由发行人承担。针对杯盖,被加征的关税主要由发行人承担,主要原因为杯盖的盈利能力较强,基于与主要客户的长期合作,发行人主要承担了被加征的关税。综上,针对中国出口美国的塑料杯盖,发行人未将关税转嫁,被加征关税主要由发行人承担。

上述关于因加征关税而进行的价格调整已于 2018 年或 2019 年完成,报告期内,发行人在美国销售的塑料吸管单价变动主要受原材料、海运费和汇率变动的影 响。报告期各期,发行人在美国销售的塑料杯盖单价保持持续增长,销售单价增加的原因与塑料吸管一致。报告期内,发行人在美国销售的塑料杯盖的毛利率保持稳定。

### 3、关于发行人在美国地区销售纸杯和纸吸管等纸制品

报告期内,发行人在美国销售纸杯和纸吸管等纸制品情况,以及在美国销售的纸杯和纸吸管等纸制品来自中国生产基地和境外生产基地的情况如下:

| 项目          |            | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度  | 2021 年度  | 2020 年度  |
|-------------|------------|--------------|----------|----------|----------|
| 纸杯和纸吸管等纸制品  | 销售收入(万元)   | 3,381.71     | 7,215.11 | 2,337.76 | 2,319.79 |
|             | 数量(吨)      | 1,600.58     | 3,076.77 | 997.08   | 1,245.91 |
|             | 平均单价(万元/吨) | 2.1128       | 2.3450   | 2.3446   | 1.8619   |
|             | 毛利率        | 20.65%       | 17.05%   | 6.83%    | 1.30%    |
|             | 占主营业务收入比例  | 4.19%        | 3.36%    | 1.61%    | 2.18%    |
| 其中:来自中国生产基地 | 销售收入(万元)   | 1,089.16     | 3,507.62 | 1,395.72 | 1,818.82 |
|             | 数量(吨)      | 469.19       | 1,032.60 | 470.23   | 970.08   |
|             | 数量占比       | 29.31%       | 33.56%   | 47.16%   | 77.86%   |
|             | 平均单价(万元/吨) | 2.3214       | 3.3969   | 2.9682   | 1.8749   |
|             | 毛利率        | 35.27%       | 33.56%   | 23.06%   | 5.27%    |
|             | 占主营业务收入比例  | 1.35%        | 1.63%    | 0.96%    | 1.71%    |
| 来自境外生产基地    | 销售收入(万元)   | 2,292.55     | 3,707.50 | 942.05   | 500.96   |
|             | 数量(吨)      | 1,131.39     | 2,044.17 | 526.86   | 275.83   |
|             | 数量占比       | 70.69%       | 66.44%   | 52.84%   | 22.14%   |
|             | 平均单价(万元/吨) | 2.0263       | 1.8137   | 1.7880   | 1.8162   |
|             | 毛利率        | 13.70%       | 1.43%    | -17.22%  | -13.14%  |
|             | 占主营业务收入比例  | 2.84%        | 1.72%    | 0.65%    | 0.47%    |

报告期内，发行人在美国的纸杯和纸吸管等纸制品的销售收入保持持续增长，销量2021年有所下降，2022年出现较大幅度增长，总体保持增长趋势。2021年销售数量下降的主要原因为非主营产品纸袋（单价约为纸杯的三分之一）销售数量下降约251吨。为便于分析，以下将纸袋、纸杯套等销售收入较小的非主营产品剔除，只对主营产品纸杯、纸吸管和纸餐盒进行分析，具体情况如下：

| 项目          |            | 2023年1-6月 | 2022年度   | 2021年度   | 2020年度   |
|-------------|------------|-----------|----------|----------|----------|
| 纸杯、纸吸管、纸餐盒  | 销售收入(万元)   | 3,264.65  | 6,404.05 | 2,309.74 | 2,145.41 |
|             | 数量(吨)      | 1,458.47  | 2,231.40 | 971.54   | 975.34   |
|             | 平均单价(万元/吨) | 2.2384    | 2.8700   | 2.3774   | 2.1997   |
|             | 毛利率        | 21.74%    | 19.46%   | 7.51%    | 4.34%    |
|             | 占主营业务收入比例  | 4.05%     | 2.98%    | 1.59%    | 2.01%    |
| 其中：来自中国生产基地 | 销售收入(万元)   | 1,085.55  | 3,422.54 | 1,382.00 | 1,644.44 |
|             | 数量(吨)      | 467.44    | 990.49   | 463.91   | 699.51   |
|             | 数量占比       | 32.05%    | 44.39%   | 47.75%   | 71.72%   |
|             | 平均单价(万元/吨) | 2.3223    | 3.4554   | 2.9790   | 2.3509   |
|             | 毛利率        | 35.23%    | 33.50%   | 23.03%   | 9.67%    |
|             | 占主营业务收入比例  | 1.35%     | 1.59%    | 0.95%    | 1.54%    |
| 来自境外生产基地    | 销售收入(万元)   | 2,179.11  | 2,981.51 | 927.74   | 500.96   |
|             | 数量(吨)      | 991.03    | 1,240.91 | 507.63   | 275.83   |
|             | 数量占比       | 67.95%    | 55.61%   | 52.25%   | 28.28%   |
|             | 平均单价(万元/吨) | 2.1988    | 2.4027   | 1.8276   | 1.8162   |
|             | 毛利率        | 15.02%    | 3.35%    | -15.62%  | -13.14%  |
|             | 占主营业务收入比例  | 2.70%     | 1.39%    | 0.64%    | 0.47%    |

2022年、纸制品在美国地区销售量和销售收入大幅增长，主要系美国客户需求增长，发行人的纸杯、纸吸管和纸餐盒销售收入增长较大。

为应对美国加征关税，发行人已经将部分纸杯（包括纸餐盒）产能转移至墨西哥和印尼生产基地，报告期内，美国地区销售的纸杯、纸吸管和纸餐盒的数量来自境外生产基地的占比分别为28.28%、52.25%、55.61%和**67.95%**，2022年以来，美国地区销售的超过55%的纸制品产品来自境外生产。

针对中国出口美国的纸制品被加征25%关税后，发行人于2018年下半年至2019年期间积极与主要客户沟通，确定额外关税分担方式，具体包括：对于FOB模式下的主要客户，发行人对纸杯和纸吸管等纸制品少量降价，被加征的25%关税主要由客户承担；对于DDP模式下的主要客户，发行人美国子公司对纸杯进行了涨价，涨价幅度主要为20%，被加征的关税主要由客户承担。综上，针对纸杯和纸吸管等纸制品，发行人将关税进行了转嫁，并持续至今。

上述关于因加征关税而进行的价格调整已于 2018 年或 2019 年完成，报告期内，发行人在美国销售的纸杯和纸吸管等纸制品单价变动主要受原材料、海运费和汇率变动的影 响。报告期各期，发行人在美国销售的纸杯、纸吸管和纸餐盒单价分别为 2.1997 万元/吨、2.3774 万元/吨、2.8700 万元/吨和 2.2384 万元/吨，2021 年销售单价较 2020 年增长，主要系 2021 年海运费大幅增长，发行人提高销售价格从而将海运费转嫁。2022 年销售单价较 2021 年增长，主要系 2021 年底发行人与客户沟通后产品进行了涨价，以及单价较高的纸吸管和纸餐盒销售量占比提升。2023 年 1-6 月，平均销售价格较 2022 年所有下降，主要系由中国和印尼生产基地至美国的海运费大幅下降，相应使得 DDP 业务中的销售单价下降。

(二) 说明中美贸易摩擦影响金额占发行人销售收入的比重，发行人承担的加征关税金额，对发行人出口金额、产品单价、订单数量、产品毛利率及客户数量等经营状况及财务状况的具体影响

### 1、中美贸易摩擦影响金额占发行人销售收入的比重

中美贸易摩擦影响的销售收入为发行人在美国销售的来自中国生产基地的塑料吸管、塑料杯盖和纸制品的销售收入，具体情况如下：

单位：万元

| 项目           |            | 2022 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年度   |
|--------------|------------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 来自中国<br>生产基地 | 塑料吸管       | 1,772.88     | 5,584.74  | 3,069.86  | 2,307.33  |
|              | 塑料杯盖       | 3,676.42     | 13,766.07 | 8,243.68  | 6,405.03  |
|              | 纸杯和纸吸管等纸制品 | 1,089.16     | 3,507.62  | 1,395.72  | 1,818.82  |
|              | 合计         | 6,538.46     | 22,858.43 | 12,709.26 | 10,531.18 |
|              | 占主营业务收入比例  | 8.10%        | 10.63%    | 8.75%     | 9.88%     |

报告期内，中美贸易摩擦影响的发行人销售收入金额分别为 10,531.18 万元、12,709.26 万元、22,858.43 万元和 6,538.46 万元，占主营业务收入的比例分别为 9.88%、8.75%、10.63%和 8.10%。

### 2、发行人承担的加征关税金额

发行人以 FOB 模式销售出口美国，相关关税由客户承担，发行人以 DDP 模式（即母公司先销售给美国子公司、再由美国子公司销售给客户的 DDP 模式）销售出口美国，相关关税由发行人（发行人子公司）承担。相关计算关税的基数为发行人母公司销售给美国子公司相关产品的收入，发行人承担的产品中涉及加征关税的计算过程如下：

单位：万元

| 项目         |                   | 2023年1-6月 | 2022年度   | 2021年度   | 2020年度   |
|------------|-------------------|-----------|----------|----------|----------|
| 塑料吸管       | 母公司销售给美国子公司收入 (a) | 433.69    | 1,366.56 | 1,001.89 | 1,535.33 |
|            | 加征关税税率 (b)        | 25.00%    | 25.00%   | 25.00%   | 25.00%   |
|            | 加征关税金额(c=a*b)     | 108.42    | 341.64   | 250.47   | 383.83   |
| 塑料杯盖       | 母公司销售给美国子公司收入 (a) | 1,824.23  | 5,743.96 | 3,382.96 | 2,882.85 |
|            | 加征关税税率 (b)        | 25.00%    | 25.00%   | 25.00%   | 25.00%   |
|            | 加征关税金额(c=a*b)     | 456.06    | 1,435.99 | 845.74   | 720.71   |
| 纸杯和纸吸管等纸制品 | 母公司销售给美国子公司收入 (a) | 938.92    | 2,072.89 | 947.28   | 992.03   |
|            | 加征关税税率 (b)        | 25.00%    | 25.00%   | 25.00%   | 25.00%   |
|            | 加征关税金额(c=a*b)     | 234.73    | 518.22   | 236.82   | 248.01   |
| 加征关税金额合计   |                   | 799.21    | 2,295.85 | 1,333.03 | 1,352.55 |

报告期内，发行人销售的产品中涉及加征关税的金额分别为 1,352.55 万元、1,333.03 万元、2,295.85 万元和 799.21 万元，但是根据本小问“(一)结合发行人对美销售相关产品在加征关税清单中的具体情况，发行人与美国客户加征关税的承担约定，加征关税前后发行人对美国主要客户的定价机制及政策、产品价格、销量及订单变化等情况”中的回复，针对塑料吸管和纸杯等纸制品被加征的关税主要由客户承担，已反映在产品单价中，发行人已经将关税进行转嫁，发行人主要承担塑料杯盖被加征的关税，因此，报告期内，发行人实质上承担的加征关税金额分别约为 720.71 万元、845.74 万元、1,435.99 万元和 456.06 万元，上述被加征的关税已经反映在发行人的经营成本和损益中。

### 3、对发行人出口金额、产品单价、订单数量、产品毛利率及客户数量等经营状况及财务状况的具体影响

根据本小问“(一)结合发行人对美销售相关产品在加征关税清单中的具体情况，发行人与美国客户加征关税的承担约定，加征关税前后发行人对美国主要客户的定价机制及政策、产品价格、销量及订单变化等情况”中的回复，报告期内，发行人在美国销售的塑料吸管和塑料杯盖的销量和销售收入保持持续增长，纸杯和纸吸管等纸制品销量和销售额总体保持增长趋势且 2022 年增长幅度较大，同时，2020 年至 2022 年，发行人的客户数量分别为 219 个、255 个和 278 个，其中销售金额在 100 万元以上的客户数量分别为 85 个、97 个和 117 个，客户数量保持持续增长，因此，中美贸易摩擦导致

的加征关税对发行人相关产品的销量、出口金额和客户数量影响较小。

发行人于 2018 年下半年至 2019 年期间与主要客户一次性确定了调整加征关税相关产品的售价，确定双方承担加征关税的情况，塑料吸管和纸杯等纸制品被加征的关税主要由客户承担，塑料杯盖被加征的关税由发行人承担。报告期内，发行人相关产品的单价和毛利率变动，主要受原材料价格、海运费价格、汇率变动以及境外生产基地产量和规模效益等因素的影响，中美贸易摩擦导致的加征关税对发行人报告期内的相关产品单价和毛利率影响较小。

由于发行人主要承担了塑料杯盖被加征的关税，报告期内，发行人实质上承担的加征关税金额分别约为 720.71 万元、845.74 万元、1,435.99 万元和 456.06 万元，该等金额已经体现在发行人合并报表的成本和经营成果中。

## 【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、查阅美国贸易代表办公室发布的关税加征清单，分析发行人涉及加征关税的产品情况，并查阅发行人相关被加征关税的完税凭证核实关税税率；
- 2、查阅发行人被加征关税产品在美国的销售明细数据；
- 3、查阅发行人与主要客户的订单和因关税调价的往来邮件；
- 4、访谈发行人管理层，了解发行人相关产品被加征关税情况。

### 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、2020 年至 2022 年，发行人在美国销售和从中国出口美国的塑料吸管、塑料杯盖和纸杯等纸制品的销量和销售收入保持增长趋势，发行人的客户数量保持持续增长，中美贸易摩擦导致的加征关税对发行人相关产品的销量、出口金额和客户数量影响较小；

2、2020 年至 2022 年，发行人相关产品的单价和毛利率变动主要受原材料价格、海运费价格、汇率变动以及境外生产基地产量和规模效益等因素的影响，中美贸易摩擦导致的加征关税对发行人报告期内的相关产品单价和毛利率影响较小；

3、发行人主要承担了塑料杯盖被加征的关税，发行人承担的加征关税已经体现在

发行人合并报表的成本和经营成果中。

## 五、说明发行人针对中美贸易摩擦，是否已采取相关应对措施，并说明相关措施的具体内容、实施进展和效果

### 【发行人说明】

针对中美贸易摩擦导致发行人部分产品被加征关税，发行人主要采取了两大措施，分别为积极与主要客户沟通调整产品单价以转移加征的关税，以及逐步转移塑料吸管、纸杯和塑料杯盖的产能至墨西哥和印尼生产基地。具体情况如下：

#### （一）与主要客户沟通调整产品单价以转移加征的关税

中美贸易摩擦后，发行人从中国出口美国的塑料吸管、塑料杯盖和纸杯、纸吸管等纸制品被加征了 25%关税，2018 年下半年至 2019 年期间，发行人积极与主要客户沟通调整产品单价以转移加征的关税，根据本题“四”之“(一)”的回复，针对从中国出口美国的塑料吸管和纸杯等纸制品，被加征关税主要由客户承担，发行人将关税进行了转嫁，并持续至今。

#### （二）转移塑料吸管、纸杯和塑料杯盖的产能至境外生产基地

中美贸易摩擦发生前，发行人已经前瞻性的在美国设立生产基地，主要生产塑料吸管。中美贸易摩擦发生后，发行人从中国出口美国的塑料吸管、塑料杯盖和纸杯、纸吸管等纸制品被加征了 25%关税。发行人在墨西哥和印度尼西亚设立生产基地并分别于 2019 年和 2020 年投产，主要生产塑料吸管、纸杯（纸餐盒）和塑料杯子和杯盖，逐步将相关产品产能转移。

截至 2023 年 6 月末，发行人已将大部分塑料吸管产能转移至境外生产基地，2022 年度和 2023 年 1-6 月，境外生产基地塑料吸管产能占塑料吸管总产能的比例为 73.71% 和 76.01%，美国地区销售的塑料吸管数量来自境外生产基地的占比为 70.56% 和 73.01%，剩余小部分来自中国生产基地，主要原因系部分客户向发行人采购刀叉勺、杯盘碗和吸管的多种产品，从而需要有中国生产基地生产部分塑料吸管满足客户组合采购的需求。

截至 2023 年 6 月末，发行人已将部分纸杯产能转移至境外生产基地，2022 年度和 2023 年 1-6 月，境外生产基地纸杯产能占纸杯总产能的比例为 44.44% 和 36.42%，美国地区销售的纸杯（包括纸餐盒）和纸吸管的数量来自境外生产基地的占比为 55.61% 和

67.95%。发行人将根据客户需求，继续增加境外生产基地纸制品的产能和产量。

截至 2023 年 6 月末，发行人已将小部分塑料杯盖产能转移至境外生产基地，2022 年度和 2023 年 1-6 月，发行人美国地区销售的塑料杯盖数量来自境外生产基地的占比为 6.20%和 20.79%，占比较小。2023 年 1-6 月，境外产量占比提升较大。发行人计划继续增加印尼生产基地杯盖的产量。

综上，发行人转移了部分塑料吸管、纸杯等纸制品和塑料杯盖产能至境外生产基地，并由境外生产基地销售相关产品至美国，从而规避加征的关税。

## 【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、查阅发行人被加征关税产品在美国的销售明细数据；
- 2、查阅发行人各生产基地的产品的产能和产量情况；
- 3、查阅发行人与主要客户的订单和因关税调整产品单价的往来邮件；
- 4、访谈发行人管理层和境外生产基地负责人。

### 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、发行人关于中美贸易摩擦后，针对相关产品被加征关税，发行人与主要客户沟通调整产品价格，针对从中国出口美国的塑料吸管和纸杯，加征关税主要由客户承担，发行人将被加征的关税进行了转嫁，并持续至今；

2、发行人已转移部分塑料吸管、纸杯等纸制品和塑料杯盖产能至境外生产基地，并由境外生产基地销售相关产品至美国，从而规避加征的关税。

## 六、说明对境外子公司走访、对境外子公司固定资产监盘的具体情况

### （一）对境外子公司走访的具体情况

申报会计师对发行人境外子公司负责人进行了视频访谈，询问了境外子公司的基本情况、销售采购流程、主要客户与供应商情况及合法经营情况，访谈的具体情况如下：

| 序号 | 境外子公司名称 | 访谈对象姓名及职务权限   | 访谈时间       |
|----|---------|---------------|------------|
| 1  | 宾州富岭    | 胡胜南, 宾州富岭负责人  | 2022年5月9日  |
| 2  | 印尼富岭    | 陈志东, 印尼事业部副经理 | 2022年5月10日 |
| 3  | 墨西哥富岭   | 董海东, 墨西哥事业部经理 | 2022年5月9日  |

此外, 于 2023 年 6 月 30 日、2023 年 7 月 5 日及 2023 年 7 月 3 日, 申报会计师的海外网络所分别对宾州富岭、印尼富岭及墨西哥富岭进行了实地走访, 实地查验了宾州富岭的固定资产、存货等情况。

## (二) 对境外子公司固定资产监盘的具体情况

申报会计师对境外子公司固定资产的监盘范围主要包括宾州富岭、印尼富岭和墨西哥富岭。申报会计师的海外网络所对上述境外子公司进行了监盘, 申报会计师复核了海外网络所的监盘记录等底稿。

2021 年末、2022 年末及 2023 年 6 月末, 对境外子公司固定资产的监盘比例统计如下:

单位: 万元

| 期间          | 境外子公司名称 | 固定资产账面余额 | 监盘金额     | 监盘比例   |
|-------------|---------|----------|----------|--------|
| 2023 年 6 月末 | 宾州富岭    | 635.97   | 496.00   | 77.99% |
|             | 印尼富岭    | 1,468.11 | 1,057.16 | 72.01% |
|             | 墨西哥富岭   | 1,465.15 | 1,221.88 | 83.40% |
| 2022 年末     | 宾州富岭    | 671.36   | 546.94   | 81.47% |
|             | 印尼富岭    | 1,430.72 | 1,038.07 | 72.56% |
|             | 墨西哥富岭   | 1,515.59 | 1,179.28 | 77.81% |
| 2021 年末     | 宾州富岭    | 734.80   | 575.50   | 78.32% |
|             | 印尼富岭    | 1,546.26 | 909.79   | 58.84% |
|             | 墨西哥富岭   | 1,386.00 | 1,096.55 | 79.12% |

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, 针对境外子公司执行的固定资产监盘结果不存在重大差异。

## 问题 6 关于产品收入变动

申报材料显示:

(1) 2021 年度, 发行人“5,000 万元以上”及“1,000 万元-5,000 万元”的客户增加 11 家, 主要新增了快餐茶饮客户。

(2) 报告期内，发行人产品单价高于家联科技。其中，2021 年度，发行人的销售单价高于家联科技主要系 2021 年国际海运费出现大幅上涨，发行人 DDP 业务模式的海运成本大幅增加，在发行人将海运成本向下游转嫁。

(3) 2019 年和 2020 年，发行人销售的生物降解材料餐饮具产品主要是生物基刀叉勺，2021 年，发行人销售的生物降解材料餐饮具产品主要是 PLA 吸管。2021 年，发行人生物降解材料餐饮具销售收入和单价大幅增长，原因是 PLA 吸管的单价显著高于生物基刀叉勺产品。

(4) 报告期内，发行人纸制品及其他的销售收入中，纸杯和纸吸管为主要部分，发行人纸制品销售收入增长较快，主要为发行人纸吸管等纸制品销售数量增加所致。

请发行人：

(1) 说明 2021 年度“5,000 万元以上”及“1,000 万元-5,000 万元”新增客户的基本情况，新增交易的原因，订单和业务的获取方式，并结合发行人与竞争对手的竞争优势、与客户长期合作协议等分析与该客户订单的连续性和持续性。

(2) 说明报告期内是否存在与各类产品主要客户终止合作的情形，如是，说明相关客户的基本情况，终止合作的原因，终止合作前销售收入及占比，终止合作对发行人业绩是否造成不利影响，发行人是否存在主要客户流失风险。

(3) 结合销售产品结构、销售模式、客户结构、行业地位、定价方式、议价能力等差异说明发行人产品销售单价高于家联科技且价格变动趋势不一致的原因及合理性。

(4) 结合报告期内发行人生物降解材料餐饮具产品结构变动情况量化分析报告期内发行人生物降解材料餐饮具单价、成本、毛利率变动原因，并说明报告期内 PLA 吸管产品单价、成本、毛利率变动趋势及原因。

(5) 量化分析纸制品销售收入变动原因，说明是否符合行业发展趋势和同行业可比公司相一致。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

## 【回复】

一、说明 2021 年度“5,000 万元以上”及“1,000 万元-5,000 万元”新增客户的基本情况,新增交易的原因,订单和业务的获取方式,并结合发行人与竞争对手的竞争优势、与客户长期合作协议等分析与该客户订单的连续性和持续性

### 【发行人说明】

(一) 2021 年度“5,000 万元以上”及“1,000 万元-5,000 万元”新增客户的基本情况,新增交易的原因,订单和业务的获取方式

2021 年度,发行人销售收入在“5,000 万元以上”及“1,000 万元-5,000 万元”的客户数量增加了 11 家。其中,9 家为 2020 年的存量客户,2 家为 2021 年新增客户。具体新增客户的基本情况,新增交易的原因,订单和业务的获取方式情况如下:

| 序号 | 新增客户名称                 | 主要交易主体      | 成立时间   | 注册资本     | 主营业务/经营范围   | 收入金额(万元) | 新增交易的原因                                   | 订单和业务的获取方式 |
|----|------------------------|-------------|--------|----------|---|----------|---|------------|
| 1  | 广州叁峡商贸有限公司及其关联企业(蜜雪冰城) | 广州叁峡商贸有限公司  | 2018 年 | 500 万元   | 散装食品批发; 散装食品零售; 预包装食品批发; 预包装食品零售; 百货零售等                                 | 4,611.96 | 受 2020 年出台的国内限塑政策驱动, 发行人国内 PLA 吸管销售收入大幅增加 | 专业销售服务商推荐  |
|    |                        | 上岛智慧供应链有限公司 | 2018 年 | 5,000 万元 | 生产、销售: 饮料、机械设备销售; 预包装食品、汽车配件、家用电器、日用百货等                                 |          |   |            |
| 2  | 上海睿众实业有限公司及其关联企业(沪上阿姨) | 上海睿众实业有限公司  | 2020 年 | 1,000 万元 | 许可项目: 建筑智能化系统设计; 建设工程设计; 建设工程施工; 住宅室内装饰装修; 道路货物运输(不含危险货物); 货物进出口; 食品销售等 | 1,055.46 |   |            |

(二) 结合发行人与竞争对手的竞争优势、与客户长期合作协议等分析与该客户订单的连续性和持续性

发行人作为行业规模较大的头部企业,凭借客户资源优势,齐全的产品线和定制化生产能力、客户服务能力和全球化产能布局优势,相比竞争对手具有一定的竞争优势。

发行人的竞争优势包括:①发行人主要服务美国大中型客户,具有一定的客户壁垒,较少参与国内较为激烈的市场竞争;②发行人具有齐全的餐饮具产品线,提升客户采购的便捷性和客户粘性;③发行人 DDP 销售模式下具有更好的服务客户的优势;④发行

人具有全球产能布局优势，能更好的应对中美贸易摩擦导致的不利局面；⑤发行人具备技术工艺优势和规模化生产的优势；⑥发行人的产品具备质量和认证优势。发行人竞争优势的具体内容如下：

### 1、发行人作为行业内规模较大的头部企业具备一定的行业壁垒

国内日用塑料制品行业内中小企业众多，行业集中度低。在国内市场，众多中小企业产品同质性高、质量缺乏竞争力，中小企业之间主要以价格竞争市场份额，市场竞争较为激烈。发行人作为行业内规模较大的头部企业，凭借客户资源优势，齐全的产品线、技术工艺先进和定制化生产能力，客户服务能力和全球化产能布局优势，具备一定的行业壁垒。具体情况如下：

(1) 发行人主要服务美国大中型客户，具有一定的客户壁垒，较少参与国内较为激烈的市场竞争

相比国内众多竞争实力较弱、以参与国内市场竞争为主的中小企业，发行人主要服务美国的大中型企业，主要客户为大中型餐饮和食品包装产品分销商，以及 McDonald's（麦当劳）、Wendy's（温迪）等大型连锁餐饮企业的指定代采购商。上述大型企业对接供应商的要求较高，对供应商的生产过程管理、质量体系认证、产品质量、安全环保、技术研发实力、产能等方面均制定了一套严格的甄选标准，因此不会选择行业中综合实力较弱的供应商。上述美国大中型客户常常会提出涉及产品性能、外观、包装等多个方面的个性化需求，而综合实力较弱的企业亦无法满足上述客户的个性化需求。同时，为了保证产品质量的稳定性和供货连续性，该等客户一般不会轻易更换供应商，因此，发行人具有一定的客户壁垒。

(2) 发行人具有齐全的餐饮具产品线，提升客户采购的便捷性和客户粘性

发行人具有非常齐全的餐饮具产品线，塑料餐饮具包括刀叉勺、吸管、水杯、盘、小量杯、杯盖、打包盒、打包碗等；纸制品包含 PE 和 PLA 淋膜纸杯、纸吸管、纸餐盒等；PLA 等生物降解材料餐饮具方面，发行人已研发出常温吸管、耐热吸管、刀叉勺、杯子、盘、盒、盖子、淋膜纸杯、膜袋等产品，并根据下游需求已批量销售 PLA 吸管和刀叉勺等产品。

发行人餐饮具产品主要为客户定制化产品，产品品类、型号众多。面对繁杂的、非标准化的产品型号、原材料、产品零配件规格，行业内中小企业难以提供齐全产品线供客户选择或者难以满足可定制化需求。发行人的主要客户为美国大中型餐饮和食品包装

产品分销商，其采购的产品品类和型号众多，发行人以齐全的餐饮具产品线，先进的技术和规模化生产实力，可以为客户提供“一站式”的采购解决方案，从而极大的提升了客户采购的便捷性，客户粘性较高。

### （3）发行人 DDP 销售模式下具有更好的服务客户的优势

发行人产品主要销售地为美国，公司境外销售主要分为 FOB 模式和 DDP 模式，包含家联科技在内的同行业公司出口美国销售主要采用 FOB 模式，公司在美国设有生产基地和两个销售子公司，覆盖美国东部和西部地区的产品销售和客户对接。公司在美国深耕多年，已经拥有完善的销售网络和销售服务体系，相比国内其他以 FOB 模式出口餐饮具给美国客户的企业，公司在美国拥有仓库，更多采用 DDP 模式将产品送货至美国客户指定地点，为客户提供更多的服务，从而增加客户粘性并获取更多的利润，同时，更好的实现与海外客户的沟通协调。

### （4）发行人具有全球产能布局优势，能更好的应对中美贸易摩擦导致的不利局面

发行人产品主要出口美国，进口国的贸易政策对公司经营具有一定的影响，发行人于 2014 年前瞻性的在美国设立生产基地，主要生产和销售塑料吸管；中美贸易摩擦爆发后，发行人产品中的塑料吸管、杯盖和纸杯等产品被额外加征 25% 的关税，发行人产品中的塑料吸管、杯盖和纸杯等产品被额外加征 25% 的关税，发行人在墨西哥和印度尼西亚设立生产基地并分别于 2019 年和 2020 年投产，主要生产塑料吸管和纸杯等产品。在贸易保护主义逐渐抬头、国家贸易摩擦日渐频繁的背景下，发行人全球化的产能布局亦为公司创造了一定的竞争优势。一方面，公司能够在中美贸易摩擦加剧，国内出口关税成本抬升之际，灵活地调配国内及境外生产基地的产能，从而达到减少额外关税成本的目的；另一方面，美国和墨西哥工厂距离公司主要销售区域较近，降低了物流成本；再者，印度尼西亚的劳动力价格亦为公司提供了一定的成本优势。

### （5）发行人具备技术工艺优势和规模化生产的优势

发行人所拥有的核心技术主要集中于生物降解材料及常规塑料的高性能化改性、餐饮具加工及生产工艺改进等领域。公司已开发了多种生物降解材料的改性材料，并应用于常温吸管、耐热吸管、刀叉勺、杯子、盘、盒、盖子、降解材料淋膜纸杯、降解膜袋等领域，基本覆盖了所有塑料替代产品的应用场景。常规塑料的高性能化改性也是公司重点开发方向，在无机填充增强材料的应用方面，公司处于行业内领先地位。

相比行业内的众多企业，发行人有较明显的技术和工艺优势。发行人的生物降解可控结晶耐高温吸管技术应用行业内新的工艺生产 PLA 吸管，该技术工艺提高了产品的

质量和良品率，亦可降低生产成本。发行人的常规塑料的高性能化改性技术应用于 PP 塑料餐饮具的生产，相比同行业公司可以在材料中提高无机物的添加比例，在降低产品成本的同时也增强了产品的拉伸强度和刚性。发行人一步法制备高填充餐盒技术可以用一步法工艺制造吸塑产品，相比行业中通用的加工工艺，该技术工艺能够降低能耗和大幅降低人工成本。

发行人和家联科技等行业内产能规模较大企业，拥有较多的自动化注塑生产线和自动化包装线，发行人拥有较先进的生产设备和较高的自动化水平，相比其他企业，具有规模化优势和成本优势。

#### （6）发行人的产品具备质量和认证优势

世界许多国家或地区针对塑料餐饮具相关产品制定了严格的质量标准和产品认证体系，美国、加拿大和欧盟等代表的发达国家或地区则对相关产品的质量标准要求更加严格。上述国家的认证体系对相关产品质量、生产工艺、制造流程等多个环节均提出了严格的要求，认证流程需要经过申请、送样测试、实验室检测、复检、评估等多项环节；同时还需在日常生产过程中，严格按照认证体系的初次审核要求对产品及其部件进行质量控制，认证机构会定期验厂复核，在取得认证后需继续投入资金、技术、人力等资源维持认证。

公司的各类餐饮具产品均严格按照消费国和进口国的质量标准。公司已通过 ISO9001 质量管理体系认证和 ISO14001 环境管理体系认证，并且通过了 HACCP、GMP、BRC 等食品安全管理认证和国际零售业安全技术标准体系认证，公司生物降解产品则通过 BPI、DIN 降解认证，是行业内较早通过相关认证的企业。公司的其他产品也通过了 FDA 等认证。相比行业中的其他众多企业，发行人的产品具有质量和认证优势。

## 2、发行人属于规模较大的优质企业

发行人的主营产品为塑料餐饮具，所处的行业为日用塑料制品制造业。日用塑料制品极为广泛，包括塑料餐饮具、厨用具，卫生设备、洁具及其配件，塑料服装，日用塑料装饰品以及其他日用塑料制品。发行人选择同行业可比公司的标准为：主营产品为塑料餐饮具或者包含塑料餐饮具的日用塑料制品制造企业，已上市或者已通过上市审核的行业内的头部企业。发行人选取同行业可比公司为家联科技和恒鑫生活，其相关情况对比如下：

单位：万元、吨

| 项目        | 发行人  | 家联科技   | 恒鑫生活  | 对比结果  |
|-----------|--|--|---|---|
| 市场份额[注 1] | 2022 年度：6.63%<br>2021 年度：4.92%<br>2020 年度：5.45%                | 2022 年度：4.80%<br>2021 年度：3.05%<br>2020 年度：3.64%                | 2022 年度：0.67%<br>2021 年度：0.64%<br>2020 年度：1.02%               | 2020 年度至 2022 年度，发行人市场份额均高于同行业可比公司。   |
| 产能[注 2]   | 2022 年度：100,500.00<br>2021 年度：82,410.00<br>2020 年度：73,560.00   | 2022 年度：113,030.42<br>2021 年度：72,645.44<br>2020 年度：69,998.51   | 2022 年度：未披露<br>2021 年度：282,586.72 万只<br>2020 年度：174,031.60 万只 | 2020 年和 2021 年，发行人塑料餐饮具产能高于家联科技，2022 年略低于家联科技，主要系家联科技 2021 年末上市后募集资金投资扩产。恒鑫生活披露的产能单位为万只，与发行人不可比 |
| 产量[注 2]   | 2022 年度：83,106.68<br>2021 年度：66,552.23<br>2020 年度：60,299.06    | 2022 年度：94,530.05<br>2021 年度：67,569.20<br>2020 年度：61,037.27    | 2022 年度：未披露<br>2021 年度：204,292.12 万只<br>2020 年度：91,112.03 万只  | 发行人产量略低于家联科技产量，恒鑫生活披露的产量单位与发行人不可比。  |
| 净资产规模     | 2022 年末：88,309.35<br>2021 年末：62,247.34<br>2020 年末：56,361.82    | 2022 年末：167,802.14<br>2021 年末：135,781.81<br>2020 年末：45,887.55  | 2022 年末：64,771.73<br>2021 年末：48,186.07<br>2020 年末：36,230.40   | 发行人净资产规模高于恒鑫生活，发行人 2020 年末净资产规模高于家联科技，2021 年末和 2022 年末低于家联科技，主要系 2021 年末家联科技上市，募集资金到位。          |
| 经营业绩：营业收入 | 2022 年度：215,438.92<br>2021 年度：145,769.39<br>2020 年度：106,767.43 | 2022 年度：197,601.58<br>2021 年度：123,435.48<br>2020 年度：102,627.20 | 2022 年度：108,827.02<br>2021 年度：71,889.57<br>2020 年度：42,444.45  | 报告期各期，发行人的营业收入均高于家联科技和恒鑫生活，净利润均高于恒鑫生活。2021 年和 2022 年，发行人的净利润高于家联科技。                             |
| 经营业绩：净利润  | 2022 年度：25,332.44<br>2021 年度：11,588.27<br>2020 年度：7,732.66     | 2022 年度：17,563.75<br>2021 年度：7,119.88<br>2020 年度：11,433.70     | 2022 年度：16,594.45<br>2021 年度：8,123.61<br>2020 年度：2,487.66     |   |
| 员工数量      | 2022 年：2,231<br>2021 年：1,971<br>2020 年：1,891                   | 2022 年：2,696<br>2021 年：2,259<br>2020 年：1,822                   | 2022 年：未披露<br>2021 年：1,262<br>2020 年：950                      | 发行人员工数量高于恒鑫生活，2020 年末发行人员工数量高于家联科技  |
| 生产基地布局    | 台州、美国、印尼、墨西哥四大生产基地   | 宁波作为生产基地   | 在全国范围内建立了多个生产基地，包括合肥、上海、海南等地                                  | 发行人拥有全球化的产能布局，家联科技和恒鑫生活的产能均在境内  |
| 销售渠道      | 通过直销模式进行产品销售，且以外销为主  | 通过直销模式进行产品销售，以海外市场为主   | 主要直接面向终端客户或贸易商客户销售，外销和境内                                      | 发行人与家联科技相似，以境外销售为主  |

| 项目    | 发行人  | 家联科技   | 恒鑫生活  | 对比结果   |
|-------|--|--|---|--|
|       |  |  | 销售均衡  |  |
| 客户及终端 | 主要客户为美国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。主要的终端客户包括 McDonald's (麦当劳)、Restaurant Depot、Wendy's (温迪)、KFC (肯德基)、蜜雪冰城、茶百道等众多国内外知名连锁餐饮企业。 | 主要客户为海外大型分销商或大型商超、餐饮集团。主要的终端客户宜家、亚马逊、沃尔玛、肯德基等海内外大中型商超及连锁餐饮等  | 主要客户为国内外贸易商、餐饮企业和零售商。主要的终端客户包括瑞幸咖啡、星巴克、Manner 咖啡等知名咖啡品牌；喜茶、蜜雪冰城、Coco 都可茶饮等茶饮品牌等。                                    | 发行人与家联科技和恒鑫生活在客户类型和终端具有一定的相似性。                       |
| 客户数量  | 客户总数：<br>2022 年度：278<br>2021 年度：255<br>2020 年度：219<br>销售金额 100 万以上的客户数量：<br>2022 年度：117<br>2021 年度：97<br>2020 年度：85              | 客户总数：<br>2022 年度：未披露<br>2021 年度：未披露<br>2020 年度：200<br>销售金额 100 万以上的客户数量：<br>2022 年度：未披露<br>2021 年度：未披露<br>2020 年度：55 | 客户总数：<br>2022 年度：未披露<br>2021 年度：376<br>2020 年度：294<br>销售金额 100 万以上的客户数量：<br>2022 年度：未披露<br>2021 年度：75<br>2020 年度：63 | 发行人的销售金额超过 100 万的客户数量均高于家联科技和恒鑫生活。                   |
| 行业地位  | 国家级制造业单项冠军示范企业、中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业、中国降解塑料行业十强企业  | 全国生物基全降解日用塑料制品单项冠军产品、中国轻工业塑料行业（降解塑料）十强企业、中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业   | 中国轻工业塑料行业（降解塑料）十强企业、安徽省“专精特新”中小企业、安徽省“专精特新”冠军企业   | 发行人与家联科技的行业地位较为接近，均有国家级制造业单项冠军荣誉和国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业。 |

数据来源：同行业公司招股说明书、定期报告；

注：此处的产能产量仅包含塑料制品。

由上表可知，相比同行业已上市或已通过上市审核的头部企业家联科技和恒鑫生活，发行人的市场份额、营业收入、净利润和重要客户数量均保持一定的领先。同时，在产能、产量和净资产方面与家联科技上市前相近。综上所述，发行人属于行业内规模较大的优质企业。

报告期内，发行人与蜜雪冰城和沪上阿姨的协议为一年一签的年度协议，根据发行人与国内茶饮企业的合作历史来看，主要客户会持续向发行人下订单采购产品。

报告期内，发行人与主要客户（1,000 万元以上）合作较为稳定，不存在与各类产品主要客户终止合作的情形，同时，发行人积极开拓新的客户。

2020 年初，国家发改委、生态环境部出台《关于进一步加强塑料污染治理的意见》，

规定到 2020 年底全国范围餐饮行业禁止使用不可降解一次性塑料吸管，受国内限塑政策驱动，发行人开拓了茶百道、华莱士、COCO、蜜雪冰城、沪上阿姨等国内知名的连锁餐饮和茶饮企业。

报告期内，发行人与包括沪上阿姨、茶百道、肯德基、华莱士等境内客户合作较为稳定，订单具有连续性和持续性。2023 年，发行人与沪上阿姨已签署 2023 年度合作协议，2023 年 1-6 月，发行人与蜜雪冰城未签署 2023 年合作协议，向蜜雪冰城销售业务下滑较大，发行人 2023 年开拓了霸王茶姬等境内知名茶饮企业，2023 年 1-6 月发行人境内收入占比为 22.33%，较 2022 年度（14.50%）有较大提升。。

### 【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，了解主要客户的变动情况；
- 2、对发行人管理层进行访谈，了解新增交易的原因，订单和业务的获取方式、销售合同签署情况等。
- 3、访谈发行人管理层，查看发行人的荣誉资质和产品认证资质等，查阅同行业公司的招股说明书、定期报告等。

#### 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，2021 年度，发行人销售收入在“5,000 万元以上”及“1,000 万元-5,000 万元”的新增客户为 2 家，新增的原因为受 2020 年出具的国内限塑政策驱动，发行人国内 PLA 吸管销售收入大幅增加，报告期内，发行人与沪上阿姨、茶百道、肯德基、华莱士等境内客户合作较为稳定，订单具有连续性和持续性。

二、说明报告期内是否存在与各类产品主要客户终止合作的情形，如是，说明相关客户的基本情况，终止合作的原因，终止合作前销售收入及占比，终止合作对发行人业绩是否造成不利影响，发行人是否存在主要客户流失风险

### 【发行人说明】

（一）说明报告期内是否存在与各类产品主要客户终止合作的情形，如是，说明相关客户的基本情况，终止合作的原因，终止合作前销售收入及占比，终止合作对发行人业绩是否造成不利影响，发行人是否存在主要客户流失风险

报告期内，发行人与客户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。上述区间的销售金额占比分别为 74.36%、79.92%、84.71%，发行人将 1,000.00 万元以上的客户认定为主要客户。

2020 年度至 2022 年度，发行人与主要客户合作较为稳定，不存在与各类产品主要客户终止合作的情形。

2020 年度至 2022 年度，发行人向客户 DART CONTAINER OF MI LLC 的销售金额分别为 133.88 万元、898.83 万元和 1,562.58 万元，占主营业务收入的比重分别为 0.13%、0.62%和 0.73%，占比较低。2023 年 1-6 月，发行人与客户 DART CONTAINER OF MI LLC 未发生业务合作，主要系该客户目前库存充足，暂未向发行人进行采购。该客户占发行人主营业务收入的比重较低，对发行人业绩影响较小，发行人不存在主要客户流失的风险。

### 【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，了解主要客户的变动情况；
- 2、对发行人管理层进行访谈，了解发行人与主要客户的合作情况。

#### 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，2020 年度至 2022 年度，发行人与主要客户合作较为稳定，不存在与各类产品主要客户终止

合作的情形；2023年1-6月，发行人与客户 DART CONTAINER OF MI LLC 未发生业务合作，该客户占发行人主营业务收入的比重较低，对发行人业绩影响较小，主要客户流失的风险较小。

### 三、结合销售产品结构、销售模式、客户结构、行业地位、定价方式、议价能力等差异说明发行人产品销售单价高于家联科技且价格变动趋势不一致的原因及合理性

#### 【发行人说明】

#### （一）结合销售产品结构、销售模式、客户结构、行业地位、定价方式、议价能力等差异说明发行人产品销售单价高于家联科技且价格变动趋势不一致的原因及合理性

发行人与家联科技在产品结构、销售模式、客户结构、行业地位、定价方式、议价能力等方面的对比情况如下：

| 项目   | 发行人  | 家联科技   | 对比结果   |
|------|--|--|--|
| 产品结构 | 产品包括塑料餐饮具、生物降解材料餐饮具和纸制品，并以塑料餐饮具为主，2020-2022年度塑料餐饮具占主营业务收入比重分别为93.03%、80.57%和84.58%。  | 产品包括塑料制品、生物全降解材料制品和纸制品，并以塑料制品为主，2020-2022年度塑料制品占营业收入比重分别为92.10%、86.44%和83.91%。 | 发行人和家联科技主营产品范围较为接近，且以塑料餐饮具（塑料制品）为主要产品，产品结构比较相近                         |
| 销售模式 | 通过直销模式进行产品销售，且以外销为主。外销业务中，发行人的业务模式包括DDP和FOB，且以DDP居多  | 通过直销模式进行产品销售，以海外市场为主，且外销基本只采用FOB模式   | 均为直销模式，但相比家联科技，公司更多采用DDP模式将产品送货至美国客户指定地点，为客户提供更多的服务，从而增加客户的粘性并获取更多的利润。 |
| 客户结构 | 主要客户为美国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。主要的终端客户包括McDonald's（麦当劳）、Restaurant Depot、Wendy's（温迪）、KFC（肯德基）、蜜雪冰城、茶百道等众多国内外知名连锁餐饮企业。 | 主要客户为海外大型分销商或大型商超、餐饮集团。主要的终端客户宜家、亚马逊、沃尔玛、肯德基等海内外大中型商超及连锁餐饮等                    | 发行人与家联科技在客户结构方面具有一定的相似性。   |
| 行业地位 | 国家级制造业单项冠军示范企业、中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业、中国降解塑料  | 全国生物基全降解日用塑料制品单项冠军产品、中国轻工业塑料行业（降解塑料）十强企业、                                      | 发行人与家联科技的行业地位较为接近，均有国家级制造业单项冠军荣誉和国轻工                                   |

| 项目   | 发行人  | 家联科技  | 对比结果   |
|------|--|---|--|
|      | 行业十强企业   | 中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业   | 业塑料行业（塑料家居）十强企业。                                   |
| 定价方式 | 在产品定价上，公司以生产成本为基础，综合考虑汇率、海运费、市场需求、公司产能状况、客户质量标准、产品销售数量等因素定价。   | 产品定价上，家联科技以成本为基础，根据市场需求、客户质量标准、销售数量等因素综合定价。   | 发行人和家联科技均以成本为基础，参考一定的指标进行综合定价，在定价方面具有一定的相似性。       |
| 议价能力 | 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。 | 家联科技与客户具有一定的议价能力，存在价格调整机制。实际操作中，多数售价调整通过具体订单价格的协商实现；部分客户则在框架协议中明确了价格调整因素：a.以美国公开市场 CMAI 公开价格为基准，如果原料价格在有效期内变动超过 5%，则双方有权就相关产品提出价格调整申请；b.以国家外汇管理局公布的外汇中间价为基准，汇率波动超过 3%，则双方有权就相关产品提出价格调整申请。 | 发行人和家联科技通过价格调整机制以降低原材料、汇率变动的风险，具有一定的议价能力，议价方面具有相似性 |

发行人和家联科技同类型产品的平均单价、单位成本和毛利率情况如下：

单位：万元/吨

| 公司主体 | 项目        | 2023 年 1-6 月 |      |        |
|------|-----------|--------------|------|--------|
|      |           | 平均单价         | 单位成本 | 毛利率    |
| 发行人  | 塑料餐饮具     | 1.92         | 1.40 | 27.01% |
|      | 生物降解材料餐饮具 | 3.15         | 2.40 | 23.84% |
| 家联科技 | 塑料餐饮具     | 1.73         | 1.41 | 18.66% |
|      | 生物降解材料餐饮具 | 2.94         | 2.48 | 15.67% |
| 公司主体 | 项目        | 2022 年度      |      |        |
|      |           | 平均单价         | 单位成本 | 毛利率    |
| 发行人  | 塑料餐饮具     | 2.26         | 1.74 | 23.15% |
|      | 生物降解材料餐饮具 | 3.84         | 2.98 | 22.25% |
| 家联科技 | 塑料餐饮具     | 1.76         | 1.36 | 22.70% |
|      | 生物降解材料餐饮具 | 3.54         | 2.71 | 23.39% |
| 公司主体 | 项目        | 2021 年度      |      |        |
|      |           | 平均单价         | 单位成本 | 毛利率    |
| 发行人  | 塑料餐饮具     | 1.94         | 1.58 | 18.23% |
|      | 生物降解材料餐饮具 | 5.00         | 4.11 | 17.71% |
| 家联科技 | 塑料餐饮具     | 1.65         | 1.36 | 17.41% |

|      | 生物降解材料餐饮具 | 3.43[注] | 2.67 | 22.22% |
|------|-----------|---------|------|--------|
| 公司主体 | 项目        | 2020 年度 |      |        |
|      |           | 平均单价    | 单位成本 | 毛利率    |
| 发行人  | 塑料餐饮具     | 1.70    | 1.35 | 20.62% |
|      | 生物降解材料餐饮具 | 1.91    | 1.24 | 34.86% |
| 家联科技 | 塑料餐饮具     | 1.61    | 1.19 | 26.10% |
|      | 生物降解材料餐饮具 | 4.55    | 3.09 | 32.04% |

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。

### 1、塑料餐饮具

2020 年度至 2023 年 1-6 月，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。

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 DDP 模式的业务销售价格较大幅度上涨。

2022 年度，发行人塑料餐饮具销售单价较 2021 年度继续上涨，主要系：一方面，2022 年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；另一方面，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。2023 年 1-6 月，发行人塑料餐饮具销售单价较 2022 年度有所下降，主要系海运费价格下降影响所致。

### 2、生物降解材料餐饮具

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、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远低于 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、膜袋、刀叉勺，膜袋的主要原材料为 PBAT，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，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 年度和 2023 年 1-6 月，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、查询家联科技公开披露文件，了解其产品结构、销售模式、客户结构、行业地位、定价方式和议价能力，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与家联科技变动趋势不一致的原因。

### 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，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。

四、结合报告期内发行人生物降解材料餐饮具产品结构变动情况量化分析报告期内发行人生物降解材料餐饮具单价、成本、毛利率变动原因，并说明报告期内 PLA 吸管产品单价、成本、毛利率变动趋势及原因

**【发行人说明】**

**(一) 发行人生物降解材料餐饮具产品结构变动情况**

报告期内，发行人生物降解材料餐饮具产品的收入结构情况如下：

| 项目           | 2023年1-6月    |                         |                |                |        |
|--------------|--------------|-------------------------|----------------|----------------|--------|
|              | 销售收入<br>(万元) | 占生物降解<br>材料餐饮具<br>收入的比重 | 单位价格<br>(万元/吨) | 单位成本<br>(万元/吨) | 毛利率    |
| PLA 吸管       | 3,674.80     | 71.04%                  | 3.91           | 2.96           | 24.27% |
| 降解膜袋等 PLA 产品 | 1,234.84     | 23.87%                  | 2.22           | 1.80           | 18.85% |
| 生物基降解刀叉勺     | 263.38       | 5.09%                   | 1.80           | 1.06           | 41.20% |
| 合计           | 5,173.02     | 100.00%                 | 3.15           | 2.40           | 23.84% |
| 项目           | 2022年度       |                         |                |                |        |
|              | 销售收入<br>(万元) | 占生物降解<br>材料餐饮具<br>收入的比重 | 单位价格<br>(万元/吨) | 单位成本<br>(万元/吨) | 毛利率    |
| PLA 吸管       | 13,109.33    | 87.39%                  | 4.36           | 3.34           | 23.32% |
| 降解膜袋等 PLA 产品 | 1,345.62     | 8.97%                   | 2.24           | 2.11           | 5.52%  |
| 生物基降解刀叉勺     | 546.25       | 3.64%                   | 1.84           | 1.15           | 37.75% |
| 合计           | 15,001.21    | 100.00%                 | 3.84           | 2.98           | 22.25% |
| 项目           | 2021年度       |                         |                |                |        |
|              | 销售收入<br>(万元) | 占生物降解<br>材料餐饮具<br>收入的比重 | 单位价格<br>(万元/吨) | 单位成本<br>(万元/吨) | 毛利率    |
| PLA 吸管       | 16,308.05    | 96.92%                  | 5.36           | 4.43           | 17.20% |
| 降解膜袋等 PLA 产品 | -            | -                       | -              | -              | -      |
| 生物基降解刀叉勺     | 518.41       | 3.08%                   | 1.60           | 1.06           | 33.70% |
| 合计           | 16,826.46    | 100.00%                 | 5.00           | 4.11           | 17.71% |
| 项目           | 2020年度       |                         |                |                |        |
|              | 销售收入<br>(万元) | 占生物降解<br>材料餐饮具<br>收入的比重 | 单位价格<br>(万元/吨) | 单位成本<br>(万元/吨) | 毛利率    |
| PLA 吸管       | 190.12       | 22.46%                  | 6.42           | 4.46           | 30.50% |

|              |               |                |             |             |               |
|--------------|---------------|----------------|-------------|-------------|---------------|
| 降解膜袋等 PLA 产品 | -             | -              | -           | -           | -             |
| 生物基降解刀叉勺     | 656.30        | 77.54%         | 1.59        | 1.01        | 36.12%        |
| <b>合计</b>    | <b>846.42</b> | <b>100.00%</b> | <b>1.91</b> | <b>1.24</b> | <b>34.86%</b> |

报告期内，发行人 PLA 吸管销售收入增长较快，主要系：受 2020 年国内限塑政策的影响，2020 年开始国内餐饮行业对 PLA 吸管业务的需求开始增加。

此外，部分国内快餐、茶饮客户也向发行人陆续采购了降解膜袋等 PLA 产品。

## （二）量化分析发行人生物降解材料餐饮具单价、成本、毛利率变动原因

报告期内，发行人生物降解材料餐饮具产品平均单价、单位成本和毛利率情况如下：

| 项目         | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|------------|--------------|---------|---------|---------|
| 平均单价（万元/吨） | 3.15         | 3.84    | 5.00    | 1.91    |
| 平均成本（万元/吨） | 2.40         | 2.98    | 4.11    | 1.24    |
| 毛利率        | 23.84%       | 22.25%  | 17.71%  | 34.86%  |

2021 年度，发行人生物降解材料餐饮具产品平均单价、单位成本较 2020 年度出现较大增长，主要系 2021 年度 PLA 吸管收入占比由 22.46%增长至 96.92%，而 PLA 吸管的原材料为 PLA 及 PBS，其成本远高于生物基降解刀叉勺的原材料玉米淀粉及填充物。

2021 年度，发行人生物降解材料餐饮具产品毛利率较 2020 年度出现较大幅度下降，主要系：2021 年度 PLA 吸管的原材料 PLA 及 PBS 采购价格较高，PLA 吸管毛利率低于生物基降解刀叉勺。

2022 年度，发行人生物降解材料餐饮具产品平均单价、单位成本有所下降，主要系：①2022 年开始，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；②发行人开发了 PLA 降解膜袋等产品，这些产品的原材料成本低于 PLA 吸管的原材料。

2022 年度，发行人生物降解材料餐饮具产品毛利率有所回升，主要系 2022 年开始，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，提升了产品的竞争力，平均单价下降的幅度低于平均成本。

2023 年 1-6 月，发行人生物降解材料餐饮具产品平均单价、单位成本有所下降，主要系：①发行人价格和成本较低的 PLA 生物降解膜袋等比重提升，使得平均价格和单位成本出现下降；②PLA 原材料的采购成本下降，降低了平均成本，销售价格亦随之下降。

### （三）说明报告期内 PLA 吸管产品单价、成本、毛利率变动趋势及原因

报告期内，发行人 PLA 吸管的平均单价、单位成本和毛利率情况如下：

| 项目         | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|------------|--------------|---------|---------|---------|
| 平均单价（万元/吨） | 3.91         | 4.36    | 5.36    | 6.42    |
| 平均成本（万元/吨） | 2.96         | 3.34    | 4.43    | 4.46    |
| 毛利率        | 24.27%       | 23.32%  | 17.20%  | 30.50%  |

2021 年度，发行人 PLA 吸管的平均成本变动不大，平均单价、毛利率出现下降，主要系受 2020 年国内限塑政策的影响，2020 年开始国内餐饮行业对 PLA 吸管业务的需求开始增加，但由于 2020 年度国内 PLA 吸管的有效产能及供应商数量较少，因此 PLA 吸管的销售价格较高，随着国内 PLA 吸管产能的提升，2021 年度 PLA 吸管销售价格出现下降。

2022 年度，发行人 PLA 吸管的平均单价、单位成本均有所下降，毛利率有所提升，主要系 2022 年开始，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，提升了产品的竞争力，平均单价下降的幅度低于平均成本。

2023 年 1-6 月，发行人 PLA 吸管的平均单价、单位成本均有所下降，毛利率变动较小，主要系 PLA 原材料的采购成本下降，降低了平均成本，销售价格亦随之下降。

#### 【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，了解发行人生物降解材料餐饮具产品结构、单价、成本、毛利率等情况；

2、对发行人管理层进行访谈，了解发行人上述情况变动的原因。

##### 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，

1、报告期内，发行人 PLA 吸管销售收入增长较快，主要系受 2020 年国内限塑政策的影响，2020 年开始国内餐饮行业对 PLA 吸管业务的需求开始增加；

2、报告期内发行人生物降解材料餐饮具及 PLA 吸管产品的单价、成本、毛利率的变动具有合理性。

**五、量化分析纸制品销售收入变动原因，说明是否符合行业发展趋势和同行业可比公司相一致。**

**【发行人说明】**

**(一) 量化分析纸制品销售收入变动原因**

报告期内，公司销售的纸制品及其他主要包括纸杯、纸吸管等，公司纸制品及其他销售收入金额分别为 6,584.86 万元、11,417.44 万元、18,147.66 万元和 10,586.92 万元。公司纸制品及其他的销售收入中，纸杯和纸吸管为主要部分，纸杯和纸吸管的销售收入分别为 5,486.40 万元、9,476.32 万元、15,809.53 万元和 9,722.91 万元。报告期内，公司纸制品及其他销售收入增长较快，主要为公司纸杯、纸吸管销售收入增加所致。报告期内，公司纸杯和纸吸管销售收入和销售数量变动情况如下：

单位：万元、吨

| 项目         | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   |        | 2021 年度   |        | 2020 年度  |
|------------|--------------|-----------|--------|-----------|--------|----------|
|            | 金额/数量        | 金额/数量     | 增长率    | 金额/数量     | 增长率    | 金额/数量    |
| 纸制品及其他销售收入 | 10,586.92    | 18,147.66 | 58.95% | 11,417.44 | 73.39% | 6,584.86 |
| 纸杯和纸吸管销售收入 | 9,722.91     | 15,809.53 | 66.83% | 9,476.32  | 72.72% | 5,486.40 |
| 纸杯和纸吸管销售数量 | 5,368.22     | 7,889.05  | 74.24% | 4,527.71  | 69.18% | 2,676.22 |

注：上述纸杯中包含纸餐盒，纸杯和纸餐盒的工艺基本相同。

2021 年度，公司纸杯和纸吸管销售收入增加主要系 2020 年初，国家发改委、生态环境部出台的《关于进一步加强塑料污染治理的意见》规定到 2020 年底全国范围餐饮行业禁止使用不可降解一次性塑料吸管，受国内限塑政策驱动，2021 年度公司对国内客户的纸吸管销售规模大幅增长。

2022 年度，公司纸杯和纸吸管销售收入增加的主要原因如下：一方面，受国内限塑政策的驱动，四川蜀味茶韵供应链有限公司（茶百道）基于 2021 年度的友好合作，于 2022 年度大幅增加向发行人纸杯的采购额；另一方面，受海外餐饮行业需求增长及海外外卖堂食恢复的影响，境外客户增加了对公司纸制品的采购，另外，2022 年公司为境外客户开发了纸餐盒产品，当期纸餐盒实现了一定的销售额。

2023 年 1-6 月，公司纸杯和纸吸管销售收入较高主要系当期拓展了境内新客户国

潮信息科技（东台）有限公司（霸王茶姬）所致，当期向该客户销售纸杯和纸吸管 2,453.49 万元。

## （二）说明是否符合行业发展趋势和同行业可比公司相一致

### 1、纸制品收入增长符合行业发展趋势

当前的纸制品具有无污染、可降解等特点，原料单吨价格仅为可降解塑料的三分之一左右。中国出台国内餐饮行业禁止使用塑料吸管的限塑令后，纸吸管和 PLA 等可降解产品成为了塑料吸管的替代，国内的肯德基，华莱士等餐厅已经普遍采用纸吸管，茶百道等餐饮连锁企业亦积极使用纸杯等纸制品。未来，随着餐饮行业、网上电商及外卖服务规模进一步扩大，行业对纸制品的需求将保持稳定增长。综上所述，发行人纸制品销售收入增长符合行业发展趋势。

### 2、纸制品收入增长与同行业可比公司相一致

报告期内，同行业可比公司中家联科技与恒鑫生活披露了纸制品的销售收入情况，发行人纸制品及其他销售收入增长与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元

| 项目   | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   |        | 2021 年度   |         | 2020 年度   |
|------|--------------|-----------|--------|-----------|---------|-----------|
|      | 金额           | 金额        | 增长率    | 金额        | 增长率     | 金额        |
| 家联科技 | 3,279.88     | 8,826.27  | 16.97% | 7,545.72  | 119.42% | 3,438.92  |
| 恒鑫生活 | 33,008.56    | 57,753.25 | 44.20% | 40,050.33 | 34.75%  | 29,721.12 |
| 平均值  | 18,144.22    | 33,289.76 | 30.59% | 23,798.03 | 77.09%  | 16,580.02 |
| 富岭股份 | 10,586.92    | 18,147.66 | 58.95% | 11,417.44 | 73.39%  | 6,584.86  |

注 1：家联科技披露的收入类别为“纸制品及其他”，恒鑫生活披露的收入类别为“纸质餐饮具”。

发行人纸制品及其他销售收入的变动与同行业基本一致。

## 【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，了解发行人纸制品及其他的产品结构、销量等情况；

2、访谈企业管理层，了解公司纸制品及其他销售收入变动原因；

3、查询纸制品相关行业资料和同行业可比公司的纸制品收入变动情况，分析发行人纸制品及其他销售收入变动是否符合行业发展趋势以及是否与同行业可比公司相一致。

## 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、发行人纸制品及其他收入增长具有合理性；

2、发行人纸制品及其他收入增长符合行业发展趋势，并且与同行业可比公司纸制品收入变动一致。

### 问题 7 关于原材料采购及成本

申报材料显示：

(1) 发行人各类主要原材料前五大供应商中，浙江千合石化有限公司、无锡燊燃国际贸易有限公司、浙江植物源新材料股份有限公司、晋江市双迪环保科技有限公司成立后即与发行人合作。

(2) 2022 年 1-6 月，发行人采购的 PLA 吸管改性料平均价格为 2.64 万元/吨，较 2021 年有所下降，主要原因为 2022 年发行人改进了 PLA 吸管生产工艺，改变了 PLA 改性料的配方，使得配方中单价较高的 PBS 比例大幅下降。

(3) 发行人普通 PS 的采购单价略高于家联科技采购单价，主要系 2019 年和 2020 年境外 PS 价格相比境内较低，家联科技 PS 主要来源进口。

(4) 报告期内，发行人塑料餐饮具的成本结构中运输服务费呈增长趋势，主要 2020 年下半年开始国际海运费持续保持上涨。

请发行人：

(1) 说明发行人各类原材料主要供应商中成立后即与发行人合作的原因及商业合理性，采购价格的公允性，发行人采购金额占对应供应商对外销售金额的比重，是否专为发行人设立，发行人与发行人及其关联方是否存在关联关系。

(2) 说明各期供应商的数量，并对供应商按适当的采购金额标准进行分层，列示

不同层级的供应商数量、采购金额及占比；新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况；新增供应商的开拓过程，报告期内贸易类供应商数量及变动情况，向贸易类供应商采购金额和比例；同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性。

(3) 说明发行人改进 PLA 吸管生产工艺、改变 PLA 改性料的配方具体内容，量化分析改进生产流程、改变 PLA 改性料的配方对节约材料的具体效果，节约材料变化情况、占用比情况、对采购单价及单位成本的具体影响。

(4) 改进 PLA 吸管和 PLA 改性料的配方后是否仍符合下游客户的质量要求，相关客户是否知悉相关情况并获得其同意，与客户是否存在纠纷或潜在纠纷。

(5) 结合海运费占发行人成本的比重变化情况、未来海运费变化趋势分析等，进一步说明量化分析海运费上升对发行人业绩的影响，相关不利因素是否有扭转迹象，是否将影响发行人境外销售的核心竞争力。

(6) 说明发行人与家联科技 PS 采购来源存在差异的原因，发行人未采购低价的境外 PS 的商业合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

**【回复】**

一、说明发行人各类原材料主要供应商中成立后即与发行人合作的原因及商业合理性，采购价格的公允性，发行人采购金额占对应供应商对外销售金额的比重，是否专为发行人设立，发行人与发行人及其关联方是否存在关联关系

**【发行人说明】**

(一) 说明发行人各类原材料主要供应商中成立后即与发行人合作的原因及商业合理性

报告期内，发行人各类原材料主要供应商中，成立当年或次年即与发行人合作的供应商情况如下：

| 序号 | 供应商名称      | 采购品种 | 成立时间       | 开始合作时间 | 合作原因及商业合理性                             |
|----|------------|------|------------|--------|--|
| 1  | 浙江千合石化有限公司 | PP   | 2018/01/09 | 2018 年 | 浙江千合石化有限公司系中基宁波集团股份有限公司的下属企业。实际控制人为上市公 |

| 序号 | 供应商名称                                      | 采购品种    | 成立时间       | 开始合作时间 | 合作原因及商业合理性   |
|----|--|---------|------------|--------|--|
|    |  |         |            |        | 司雅戈尔的实际控制人李如成。中基宁波与发行人对接的销售人员系与发行人 2013 年即有合作的远大集团的原销售人员，同时，千合石化的销售价格较市场价格略有优惠，因此开展合作。   |
| 2  | HONORS COMMODITY HONG KONG COMPANY LIMITED | PP      | 2017/07/11 | 2017 年 | HONORS COMMODITY HONG KONG COMPANY LIMITED 是杭实国贸投资(杭州)有限公司的子公司，杭实国贸的实控人系杭州市国资委，杭实国贸通过行业内资源联系到发行人，其销售价格较市场价格略有优惠且供货稳定，因此开展合作。   |
| 3  | 无锡燊燃国际贸易有限公司                               | PET     | 2019/01/16 | 2019 年 | 无锡燊燃为 PET 贸易商，其 PET 货源来自行业内知名企业海南逸盛石化有限公司。2019 年，市场上 PET 较为紧缺，发行人通过行业内资源了解到无锡燊燃有较为充足的 PET 货源且价格公允，因此开展合作，且持续至今。  |
| 4  | 浙江植物源新材料股份有限公司                             | PLA 改性料 | 2019/11/18 | 2020 年 | 植物源新材料为 PLA 改性料供应商，通过业内资源了解到发行人，同时，发行人研发部门人员亦对植物源新材料的技术生产水平有一定的了解，综合考虑植物源新材料的生产水平、产品价格，较短的交货距离等因素，从 2020 年开始小批量提供 PLA 改性料，2021 年大批量供应，合作持续至今。  |
| 5  | 晋江市双迪环保科技有限公司                              | PLA 改性料 | 2021/07/05 | 2021 年 | 国家出台限塑政策后，市场对 PLA 吸管机改性料的需求大幅增长，2021 年成立了较多生产 PLA 改性料的企业，晋江双迪也在此期间成立。晋江双迪通过行业内资源了解到发行人在生产 PLA 吸管且规模较大，因此在 2021 年开始小批量供样，其提供的样品理化性质符合公司质量要求，价格较市场价格略有优惠，因此开展合作并合作至今。2021 年，发行人对晋江双迪的采购金额较小，仅为 61.95 万元。 |

## (二) 发行人向上述供应商采购价格的公允性分析

报告期各期，发行人向上述供应商采购主要原材料价格与向其他供应商采购同类原材料价格对比情况如下：

## 1、PP 供应商

发行人向浙江千合石化有限公司（以下简称“千合石化”）、HONORS COMMODITY HONG KONG COMPANY LIMITED（以下简称“HONORS COMMODITY”）的采购价格与向同类供应商采购价格、市场公开价格的对比如下：

单位：万元/吨

| 年度              | 供应商名称            | 采购价格 | 向同类供应商<br>采购价格 | PP（拉丝）<br>国内现货价 |
|-----------------|------------------|------|----------------|-----------------|
| 2023 年<br>1-6 月 | 千合石化             | 0.68 | 0.70           | 0.75            |
|                 | HONORS COMMODITY | -    |                |                 |
| 2022 年          | 千合石化             | 0.75 | 0.79           | 0.73            |
|                 | HONORS COMMODITY | 0.68 |                |                 |
| 2021 年          | 千合石化             | 0.74 | 0.81           | 0.78            |
|                 | HONORS COMMODITY | 0.73 |                |                 |
| 2020 年          | 千合石化             | 0.68 | 0.67           | 0.70            |
|                 | HONORS COMMODITY | 0.65 |                |                 |

报告期内，发行人向千合石化采购 PP 的单价分别为 0.68 万元/吨、0.74 万元/吨、0.75 万元/吨和 0.68 万元/吨，与 PP 国内市场公开价格及发行人向同类供应商采购价格差异较小。2021 年和 2022 年，发行人向同类供应商采购的 PP 价格较高，主要系境外子公司宾州富岭和墨西哥富岭当地采购 PP，其采购的 PP 价格较高。2023 年 1-6 月，发行人从千合石化采购的 PP 的时点处在市场价格的相对低位，且千合石化的报价相对其他供应商较低，因此采购价格低于市场平均价格。

2020 年至 2022 年，发行人向 HONORS COMMODITY 采购 PP 的单价分别为 0.65 万元/吨、0.73 万元/吨及 0.68 万元/吨。报告期各期，发行人向 HONORS COMMODITY 采购 PP 的单价均略低于同类供应商和市场公开价格，主要系 HONORS COMMODITY 作为国企子公司，贸易规模较大，其境外采购渠道较多，能够获取低价的 PP 货源。

## 2、PET 供应商

发行人向无锡燊燃国际贸易有限公司（以下简称“无锡燊燃”）的采购价格与向同类供应商采购价格、市场公开价格的对比如下：

单位：万元/吨

| 年度           | 供应商名称 | 采购价格 | 向同类供应商<br>采购价格 | PET(PET 瓶片)出<br>厂价:海南逸盛石化 |
|--------------|-------|------|----------------|---------------------------|
| 2023 年 1-6 月 | 无锡燊燃  | 不适用  | 不适用            | 不适用                       |
| 2022 年       | 无锡燊燃  | 0.64 | 0.72           | 0.71                      |

| 年度     | 供应商名称 | 采购价格 | 向同类供应商<br>采购价格 | PET(PET 瓶片)出<br>厂价:海南逸盛石化 |
|--------|-------|------|----------------|---------------------------|
| 2021 年 | 无锡燊燃  | -    | 0.59           | 0.62                      |
| 2020 年 | 无锡燊燃  | 0.52 | 0.51           | 0.49                      |

2020 年度及 2022 年度，发行人向无锡燊燃采购 PET 的单价分别为 0.52 万元/吨及 0.64 万元/吨。2020 年度，无锡燊燃的采购价格与同类供应商及市场公开价格差异均较小。2021 年度，发行人未向无锡燊燃采购。2022 年度，无锡燊燃的采购价格低于同类供应商及市场公开价格，主要系发行人当年度仅从无锡燊燃采购一次 PET，且金额较小，该批 PET 系无锡燊燃在当年 PET 价格低点购入，在增加一定利润后出售给发行人。

2023 年 1-6 月，发行人未从无锡燊燃处采购 PET。

### 3、PLA 及 PLA 改性料

发行人向浙江植物源新材料股份有限公司（以下简称“植物源新材料”）及晋江市双迪环保科技有限公司（以下简称“晋江双迪”）的采购价格与向同类供应商采购单价的对比如下：

单位：万元/吨

| 年度              | 供应商名称  | 采购价格 | 向同类供应商的采购单价 |
|-----------------|--------|------|-------------|
| 2023 年<br>1-6 月 | 植物源新材料 | 1.93 | 1.93        |
|                 | 晋江双迪   | -    |             |
| 2022 年          | 植物源新材料 | 2.30 | 2.31        |
|                 | 晋江双迪   | 2.44 |             |
| 2021 年          | 植物源新材料 | 3.13 | 3.15        |
|                 | 晋江双迪   | 2.48 |             |
| 2020 年          | 植物源新材料 | 2.75 | 2.82        |
|                 | 晋江双迪   | -    |             |

2020 年，发行人向植物源新材料采购的主要为纯 PLA，平均采购单价为 2.75 万元/吨，与发行人向同类供应商的采购单价差异较小。

2021 年，发行人向植物源新材料采购 PLA 吸管改性料，向植物源新材料采购单价为 3.13 万元/吨；同年，发行人向同类供应商的采购单价 3.15 万元/吨，差异较小。根据 Wind 资讯，2021 年纯 PLA 和 PBS 的市场价格分别为 2.81 万元/吨（不含税 2.49 万元/吨）和 4.11 万元/吨（不含税 3.63 万元/吨），发行人向植物源采购的 PLA 吸管改性料单价在 PLA 和 PBS 市场不含税价之间，具有公允性。

2021 年，发行人向晋江双迪的采购价格为 2.48 万元/吨，价格较低，主要系当年

发行人向其试采购 PBS 比例较低的结晶吸管料，2021 年底，公司开发出 PLA 吸管新工艺，PLA 改性料从耐热吸管料改为结晶吸管料，较大幅度降低 PLA 改性料中的 PBS 比例，从而降低成本。2021 年 12 月，发行人向晋江双迪小批量采购 61.95 万元。

2022 年，发行人主要向植物源新材料和晋江双迪采购 PLA 改性结晶吸管料，其采购的平均单价分别为 2.30 万元/吨和 2.44 万元/吨，与发行人向同类供应商的采购单价差异较小。根据 Wind 资讯，2022 年度纯 PLA 和 PBS 的市场价格分别为 2.55 万元/吨（不含税 2.26 万元/吨）和 3.96 万元/吨（不含税 3.51 万元/吨），发行人向植物源新材料和晋江双迪采购的 PLA 吸管改性料单价在 PLA 和 PBS 市场不含税价之间，因此采购价格具有公允性。

2023 年 1-6 月，发行人仅向植物源新材料一家供应商采购 PLA 改性结晶吸管料，采购的平均单价为 1.93 万元/吨。

**（三）发行人采购金额占对应供应商对外销售金额的比重，是否专为发行人设立，发行人与发行人及其关联方是否存在关联关系**

发行人采购金额占对应供应商对外销售金额的比重、是否专为发行人设立以及与发行人及其关联方的关联关系列示如下：

| 序号 | 供应商名称   | 发行人采购金额占对外销售金额的比重 | 是否专为发行人设立 | 与发行人及其关联方是否存在关联关系 |
|----|---|-------------------|-----------|-------------------|
| 1  | 浙江千合石化有限公司  | 占比低于 1%           | 否         | 否                 |
| 2  | HONORS<br>COMMODITY HONG<br>KONG COMPANY<br>LIMITED | 占比 5%左右           | 否         | 否                 |
| 3  | 无锡燊燃国际贸易有限公司  | 占比 5%左右           | 否         | 否                 |
| 4  | 浙江植物源新材料股份有限公司                                      | 占比 50%左右          | 否         | 否                 |
| 5  | 晋江市双迪环保科技有限公司                                       | 占比 3%左右           | 否         | 否                 |

注：发行人采购金额占相关供应商对外销售金额的比重来源于供应商签署的访谈问卷。

**【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、访谈发行人管理层，了解发行人各类原材料主要供应商中成立后即与发行人合作的原因及商业合理性；

2、获取发行人的采购明细，了解发行人从相关供应商采购的原材料类别、采购价格等情况，并与从同类供应商处采购的同类原材料采购价格进行比较分析；

3、查阅 Wind 等公开资料，了解相关原材料类别的市场公开价格，并与发行人从相关供应商采购的原材料价格进行比较分析；

4、对相关供应商进行了现场走访，主要访谈内容包括：供应商的基本信息、与发行人的合作历史和交易细节、与发行人及其关联方是否存在关联关系等，并获取查阅对相关供应商签字盖章的访谈纪要；

5、通过国家企业信用信息公示系统、企查查等平台公开查询供应商的背景情况，核查其与发行人及其关联方是否存在关联关系。

## 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、发行人各类主要原材料前五大供应商中，千合石化、HONORS COMMODITY、无锡燊燃、植物源新材料及晋江双迪成立后即与发行人合作具有商业合理性，采购价格也具有公允性；

2、发行人各类原材料的主要供应商不是专为发行人设立，也与发行人及其关联方不存在关联关系。

二、说明各期供应商的数量，并对供应商按适当的采购金额标准进行分层，列示不同层级的供应商数量、采购金额及占比；新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况；新增供应商的开拓过程，报告期内贸易类供应商数量及变动情况，向贸易类供应商采购金额和比例；同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性

**【发行人说明】**

（一）说明各期供应商的数量，并对供应商按适当的采购金额标准进行分层，列示不同层级的供应商数量、采购金额及占比

发行人报告期各期按照采购金额区间的供应商数量、金额、占采购总额的比重情况如下：

| 项目            | 2023年1-6月 |         |       |
|---------------|-----------|---------|-------|
|               | 金额（万元）    | 占比      | 供应商数量 |
| 5000万元以上      | 6,194.07  | 17.87%  | 1     |
| 1000万元-5000万元 | 10,409.64 | 30.03%  | 6     |
| 500万元-1000万元  | 5,936.44  | 17.13%  | 8     |
| 100万元-500万元   | 8,577.42  | 24.75%  | 39    |
| 100万元以下       | 3,541.11  | 10.22%  | 80    |
| 合计            | 34,658.66 | 100.00% | 134   |
| 项目            | 2022年度    |         |       |
|               | 金额（万元）    | 占比      | 供应商数量 |
| 5000万元以上      | 30,452.42 | 33.09%  | 4     |
| 1000万元-5000万元 | 27,906.99 | 30.33%  | 16    |
| 500万元-1000万元  | 14,484.53 | 15.74%  | 20    |
| 100万元-500万元   | 14,363.77 | 15.61%  | 67    |
| 100万元以下       | 4,813.35  | 5.23%   | 119   |
| 合计            | 92,021.06 | 100.00% | 226   |
| 项目            | 2021年度    |         |       |
|               | 金额（万元）    | 占比      | 供应商数量 |
| 5000万元以上      | 19,527.85 | 26.86%  | 2     |
| 1000万元-5000万元 | 21,887.40 | 30.10%  | 11    |
| 500万元-1000万元  | 9,804.20  | 13.48%  | 14    |
| 100万元-500万元   | 15,758.44 | 21.67%  | 66    |
| 100万元以下       | 5,732.86  | 7.88%   | 132   |

|                 |           |         |       |
|-----------------|-----------|---------|-------|
| 合计              | 72,710.76 | 100.00% | 225   |
| 项目              | 2020 年度   |         |       |
|                 | 金额 (万元)   | 占比      | 供应商数量 |
| 5000 万元以上       | 7,467.44  | 14.23%  | 1     |
| 1000 万元-5000 万元 | 17,930.03 | 34.18%  | 12    |
| 500 万元-1000 万元  | 13,002.31 | 24.78%  | 20    |
| 100 万元-500 万元   | 9,403.15  | 17.92%  | 40    |
| 100 万元以下        | 4,661.33  | 8.88%   | 102   |
| 合计              | 52,464.25 | 100.00% | 175   |

报告期各期，发行人供应商的数量分别为 175 家、225 家、226 家和 134 家，发行人的采购金额主要集中在“5,000 万元以上”及“1,000 万元-5,000 万元”的金额区间里。上述区间的采购金额占比分别为 48.41%、56.96%、63.42%和 47.91%，对应的供应商数量分别为 13 家、13 家、20 家和 7 家。

## (二) 新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况

报告期各期，发行人新增供应商数量以及新增供应商采购金额占比和变动情况列示如下：

单位：万元

| 项目              | 2023 年 1-6 月 |             |       |
|-----------------|--------------|-------------|-------|
|                 | 新增供应商数量      | 对应新增供应商采购金额 | 占比    |
| 5000 万元以上       | -            | -           | -     |
| 1000 万元-5000 万元 | -            | -           | -     |
| 500 万元-1000 万元  | -            | -           | -     |
| 100 万元-500 万元   | 1            | 347.88      | 1.00% |
| 100 万元以下        | 11           | 320.17      | 0.92% |
| 合计              | 12           | 668.05      | 1.93% |
| 项目              | 2022 年       |             |       |
|                 | 新增供应商数量      | 对应新增供应商采购金额 | 占比    |
| 5000 万元以上       | -            | -           | -     |
| 1000 万元-5000 万元 | 2            | 2,678.10    | 2.91% |
| 500 万元-1000 万元  | 1            | 730.16      | 0.79% |
| 100 万元-500 万元   | 18           | 4,104.74    | 4.46% |
| 100 万元以下        | 39           | 1,656.30    | 1.80% |
| 合计              | 60           | 9,169.30    | 9.96% |
| 项目              | 2021 年       |             |       |
|                 | 新增供应商数量      | 对应新增供应商采购金额 | 占比    |
| 5000 万元以上       | -            | -           | -     |

|                 |                |                    |              |
|-----------------|----------------|--------------------|--------------|
| 1000 万元-5000 万元 | -              | -                  | -            |
| 500 万元-1000 万元  | 1              | 628.66             | 0.86%        |
| 100 万元-500 万元   | 11             | 2,059.30           | 2.83%        |
| 100 万元以下        | 47             | 1,916.05           | 2.64%        |
| <b>合计</b>       | <b>59</b>      | <b>4,604.01</b>    | <b>6.33%</b> |
| <b>项目</b>       | <b>2020 年</b>  |                    |              |
|                 | <b>新增供应商数量</b> | <b>对应新增供应商采购金额</b> | <b>占比</b>    |
| 5000 万元以上       | -              | -                  | -            |
| 1000 万元-5000 万元 | -              | -                  | -            |
| 500 万元-1000 万元  | 1              | 522.93             | 1.00%        |
| 100 万元-500 万元   | 10             | 1,989.34           | 3.79%        |
| 100 万元以下        | 36             | 1,666.58           | 3.18%        |
| <b>合计</b>       | <b>47</b>      | <b>4,178.85</b>    | <b>7.97%</b> |

注：上表中的占比为占当年采购总额的比例。

报告期各期，发行人新增供应商数量分别为 47 家、59 家、60 家和 12 家，新增供应商的当年采购金额占采购总额比例分别为 7.97%、6.33%、9.96%和 1.93%，新增供应商的采购金额占比较小。

**（三）新增供应商的开拓过程，报告期内贸易类供应商数量及变动情况，向贸易类供应商采购金额和比例；同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性**

#### 1、发行人新增供应商的开拓过程

发行人会在有采购需求的时候，同时接受多个供应商的报价，如果选定的供应商之前没有合作过，发行人将执行如下程序：

（1）首次合作前，供应商需按照发行人的技术要求提供少量样品试用；

（2）样品验证合格后，发行人资材部通知供应商开始小批量供货，并由发行人品质部验证合格后，交生产部门使用，并由品质部出具相应的验证报告。经验证合格后，供应商进入《合格供方清单》，可以开始大批量供货。

（3）发行人资材部每季度对合格供应商进行一次评估，从材料品质、交货期、价格、售后服务、产能等方面进行综合评估，并填写《供方业绩评估表》，对供应商进行持续管理。

## 2、报告期内贸易类供应商数量及变动情况，向贸易类供应商采购金额和比例

报告期各期，发行人贸易类供应商数量、采购金额及占比情况如下：

| 项目                 | 2023年1-6月 | 2022年度    | 2021年度    | 2020年度    |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 贸易类供应商数量           | 83        | 146       | 150       | 112       |
| 贸易类供应商采购金额<br>(万元) | 23,543.88 | 64,754.47 | 45,787.14 | 36,324.30 |
| 占比                 | 67.93%    | 70.37%    | 62.97%    | 69.24%    |

注：上表中的占比为占当年采购总额的比例。

发行人的 PP、PS 和 PET 等原材料为化工大宗商品，市场价格较为透明，且行业中主要由贸易商将材料销售至材料使用者，发行人的原材料供应商主要为化工产品贸易商。报告期各期，发行人的贸易类供应商数量分别为 112 家、150 家、146 家和 83 家，贸易类供应商采购金额占当年采购总额的比例分别为 69.24%、62.97%、70.37%及 67.93%，发行人的供应商主要为贸易类。

## 3、同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性

报告期各期，发行人的主要采购的原材料为 PP、PS、PET、PLA 及 PLA 改性料和包装物等，其中 PET、PLA 及 PLA 改性料供应商均为生产商，为终端供应商；发行人采购的包装物主要由包装箱、包装袋等构成，品类众多、单位不一，且多数不以重量计价，因此无法统计单价。

PP、PS 的贸易类供应商、生产类供应商的采购金额及采购单价的对比如下：

单位：万元、万元/吨

| 采购品种 | 供应商性质 | 2023年1-6月 |      |       |
|------|-------|-----------|------|-------|
|      |       | 采购金额      | 采购单价 | 差异率   |
| PP   | 贸易类   | 12,843.78 | 0.70 | -     |
|      | 生产类   | -         | -    | -     |
| PS   | 贸易类   | 1,988.47  | 0.82 | -     |
|      | 生产类   | -         | -    | -     |
| 采购品种 | 供应商性质 | 2022年度    |      |       |
|      |       | 采购金额      | 采购单价 | 差异率   |
| PP   | 贸易类   | 36,518.09 | 0.79 | -     |
|      | 生产类   | 1,113.45  | 0.76 | 4.07% |
| PS   | 贸易类   | 7,777.00  | 0.90 | -     |
|      | 生产类   | 178.09    | 0.86 | 4.61% |
| 采购品种 | 供应商性质 | 2021年度    |      |       |
|      |       | 采购金额      | 采购单价 | 差异率   |

| PP   | 贸易类   | 27,717.38 | 0.81 | -      |
|------|-------|-----------|------|--------|
|      | 生产类   | 243.95    | 0.73 | 10.05% |
| PS   | 贸易类   | 4,107.62  | 0.93 | -      |
|      | 生产类   | 3,116.15  | 0.91 | 1.97%  |
| 采购品种 | 供应商性质 | 2020 年度   |      |        |
|      |       | 采购金额      | 采购单价 | 差异率    |
| PP   | 贸易类   | 21,391.64 | 0.68 | -      |
|      | 生产类   | 3,058.61  | 0.65 | 4.47%  |
| PS   | 贸易类   | 4,407.50  | 0.74 | -      |
|      | 生产类   | 2,044.12  | 0.76 | -1.97% |

注：上表中差异率=（贸易类供应商采购单价-终端类供应商采购单价）/贸易类供应商采购单价

2020 年度至 2022 年度，发行人从贸易类与生产类供应商采购的 PP 价格差异率分别为 4.47%、10.05%及 4.07%。2021 年，境外子公司宾州富岭和墨西哥富岭当地贸易商采购 PP，其采购的 PP 价格较高，使得贸易类供应商采购价格较高，剔除上述影响后，2021 年的两者采购单价的差异率为 6.88%。2023 年 1-6 月，发行人的 PP、PS 供应商均为贸易类。

PP 和 PS 为大宗化工产品，行业中大型的石化生产企业主要与大中型化工品贸易商对接，再由贸易商将材料销售至材料使用者，因此，发行人主要向贸易商采购，同时，发行人以通过行业资源对接直接向中小型石化生产企业直接采购。报告期内，发行人向贸易类供应商采购的材料单价高于生产类供应商，具有合理性。

2020 年，发行人从贸易类与生产类供应商采购的 PS 单价差异率为-1.97%，差异率为负的原因系：发行人 2020 年从生产类供应商处采购的均为境内 PS；2020 年从贸易类供应商处采购了较多境外 PS，境外 PS 单价较低。2020 及 2021 年，发行人采购境外 PS 的比例分别为 59.93%及 48.69%。

## 【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、访谈发行人管理层，了解发行人关于新增供应商的开拓过程；
- 2、获取发行人的采购明细，检查报告期内新增供应商数的采购金额占比和变动情况；

## 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，发行人同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格存在差异具有合理性。

**三、说明发行人改进 PLA 吸管生产工艺、改变 PLA 改性料的配方具体内容，量化分析改进生产流程、改变 PLA 改性料的配方对节约材料的具体效果，节约材料变化情况、占用比情况、对采购单价及单位成本的具体影响**

### 【发行人说明】

#### （一）说明发行人改进 PLA 吸管生产工艺、改变 PLA 改性料的配方具体内容

##### 1、发行人改进 PLA 吸管生产工艺的具体情况

2021 年发行批量生产的 PLA 吸管工艺为原材料直接从吸管机挤出成型，使用的 PLA 改性料为耐热吸管配方，价格较高的 PBS 占比较高。2022 年改进 PLA 吸管生产工艺的具体内容为：原材料从吸管机挤出成型后，增加一道结晶工序，提升产品的耐热性。新工艺使用的 PLA 改性料中 PBS 的比例下降幅度较大，结晶工艺生产的 PLA 吸管的耐热性能与原耐热吸管基本一致。

##### 2、发行人改变 PLA 改性料的配方具体内容

常规的 PLA 耐热吸管配方包含 PLA、PBS 和填充物，其中 PBS 的比例约为 35%-50%；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。

**（二）量化分析改进生产流程、改变 PLA 改性料的配方对节约材料的具体效果，节约材料变化情况、占用比情况、对采购单价及单位成本的具体影响**

**1、量化分析改进生产流程、改变 PLA 改性料的配方对节约材料的具体效果，节约材料变化情况、占用比情况**

发行人通过改进 PLA 吸管的生产工艺流程、改变 PLA 改性料的配方，实现的节约材料的具体效果，节约材料变化情况及占用情况如下：

| PLA 吸管品类  | PLA 占比  | PBS 占比  |
|-----------|---------|---------|
| 耐热吸管（改进前） | 30%-40% | 35%-50% |
| 结晶吸管（改进后） | 55%-80% | 15%以下   |

2021 年及 2022 年，原材料 PLA 和 PBS 的市场平均价格如下：

单位：万元/吨

| 年度     | PLA  | PBS  |
|--------|------|------|
| 2022 年 | 2.26 | 3.51 |
| 2021 年 | 2.49 | 3.63 |

数据来源：Wind 资讯；

注：表格中的单价均为不含税价格，已将 Wind 资讯导出的市场价格数据除以 1.13 转换为不含税价格数据。

PBS 的市场价格显著高于 PLA，因此发行人通过改进 PLA 吸管的生产工艺及原材料配方降低 PBS 比例会降低 PLA 吸管的生产成本。

## 2、对采购单价及单位成本的影响

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%。

### 【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、访谈发行人研发人员，了解发行人改进 PLA 吸管生产工艺、改变 PLA 改性料的配方具体内容；

2、查阅发行人成本明细及采购明细、相关材料的市场平均价格，了解发行人改进 PLA 吸管生产工艺流程、改变 PLA 改性料的配方对采购单价及单位成本的影响。

## 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，发行人改进 PLA 吸管生产工艺、改变 PLA 改性料的配方对原材料有节约效果，能够降低 PLA 吸管料的采购单价和 PLA 吸管的生产成本。

**四、改进 PLA 吸管和 PLA 改性料的配方后是否仍符合下游客户的质量要求，相关客户是否知悉相关情况并获得其同意，与客户是否存在纠纷或潜在纠纷**

### 【发行人说明】

发行人改进 PLA 吸管生产技术前后，PLA 吸管主要理化性质不存在变化，并取得了相关质量检测报告，具体如下：

| 序号 | 产品名称 | 检测单位                          | 检测结果   | 报告文号/编号    | 签发日期       |
|----|------|-------------------------------|--------|------------|------------|
| 1  | 耐热吸管 | 浙江方圆检测集团股份有限公司国家预包装食品质量检验检测中心 | 符合国家标准 | 2213406061 | 2022/06/14 |
| 2  | 结晶吸管 | 浙江方圆检测集团股份有限公司国家预包装食品质量检验检测中心 | 符合国家标准 | 2213408712 | 2022/08/15 |

发行人生产的耐热吸管及结晶吸管均符合国家标准的要求（GB/T41008-2021《生物降解饮用吸管》），符合下游客户的质量要求。

发行人的结晶吸管及耐热吸管属于两个不同的产品，相关客户会根据自身情况自主选择，并在相关订单及合同中列明其所选品种。因此，客户知悉相关情况并同意，与发行人不存在纠纷或潜在纠纷。由于工艺改进后的 PLA 结晶吸管与原工艺的吸管性能基本一致且成本和售价较低，2022 年度发行人销售的 PLA 吸管主要为结晶吸管。

### 【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、查阅 PLA 吸管的质量检测报告；

2、查阅相关客户的订单，了解其是否知悉相关情况。

## 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、发行人改进 PLA 吸管和 PLA 改性料的配方后，PLA 吸管仍符合下游客户的质量要求；

2、发行人相关客户已知悉相关情况并获得其同意，与相关客户不存在纠纷或潜在纠纷。

五、结合海运费占发行人成本的比重变化情况、未来海运费变化趋势分析等，进一步说明量化分析海运费上升对发行人业绩的影响，相关不利因素是否有扭转迹象，是否将影响发行人境外销售的核心竞争力。

### 【发行人说明】

（一）结合海运费占发行人成本的比重变化情况、未来海运费变化趋势分析等，进一步说明量化分析海运费上升对发行人业绩的影响，相关不利因素是否有扭转迹象，是否将影响发行人境外销售的核心竞争力。

报告期内，发行人海运费占发行人营业成本的比重变化情况如下所示：

| 项目            | 2023年1-6月 |         | 2022年度     |        | 2021年度     |         | 2020年度    |
|---------------|-----------|---------|------------|--------|------------|---------|-----------|
|               | 金额        | 变动幅度    | 金额         | 变动幅度   | 金额         | 变动幅度    | 金额        |
| 海运费金额<br>(万元) | 4,017.43  | -       | 34,142.19  | 50.94% | 22,619.39  | 103.38% | 11,121.48 |
| 营业成本(万元)      | 60,178.82 | -       | 167,398.10 | 40.16% | 119,434.80 | 40.10%  | 85,248.17 |
| 海运费占营业成本比重    | 6.68%     | -13.72% | 20.40%     | 1.46%  | 18.94%     | 5.89%   | 13.05%    |

2020年度、2021年度和2022年度，受国际海运费自2020年下半年大幅上涨影响，发行人承担的海运费逐年增加，增幅分别为103.38%和50.94%，海运费占营业成本比重也逐年增加，增幅分别为5.89%和1.46%。自2022年下半年开始，中国出口美国运力得到缓解，发行人2023年上半年海运费金额出现大幅下降。报告期内，除2020年下半年部分上涨的海运费未转嫁外，发行人已将上涨的海运费成本转嫁给下游客户。

以公司2022年度财务数据为基准，假设发行人不能将海运费转嫁给客户，除海运费价格变动以外的其他因素均不发生变化，海运费上升对发行人业绩的影响测算如

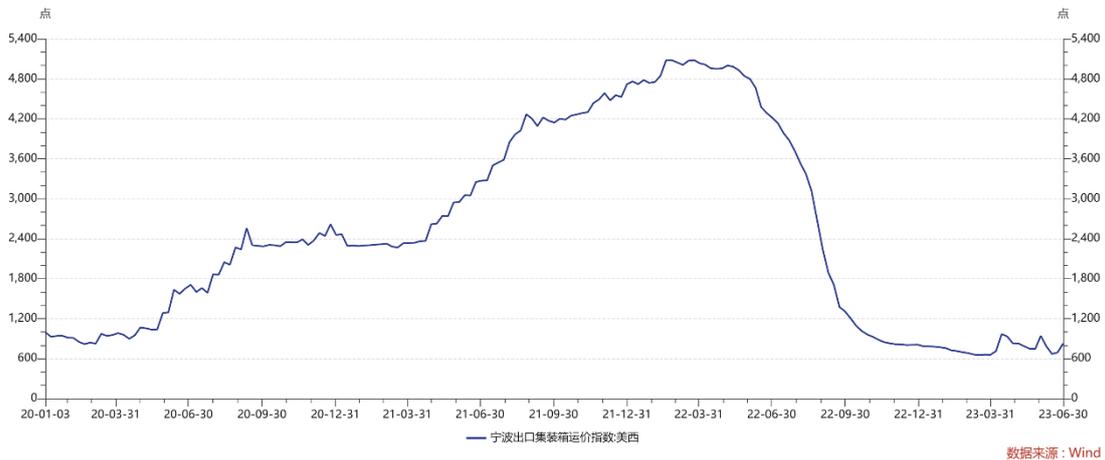
下：

| 单位海运费变动率 | 净利润<br>变动金额（万元） | 净利润<br>变动比例 |
|----------|-----------------|-------------|
| +5%      | -1,514.85       | -5.98%      |
| +10%     | -2,965.89       | -11.71%     |
| +15%     | -4,416.94       | -17.44%     |

注：假设所得税率为母公司税率 15%。

根据上述测算，若未来海运费持续上升且发行人不能将海运费部分或全部转嫁至客户，海运费价格波动对发行人净利润的变动影响有一定影响，将对发行人业绩造成一定不利影响。发行人已在招股说明书之“第二节 概览”之“（一）特别风险提示”之“3、出口运力紧张和海运费上涨的风险”中充分披露了海运费上涨的风险。

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：



根据 Wind 资讯，2022 年 1-6 月和 2022 年 7-12 月中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数平均值分别为 4,871.67 和 1,961.43，2022 年下半年中国出口美国运力得到缓解，海运费价格出现大幅下降，2023 年 1-6 月，中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数平均值已经回落至 760.00。一方面，随着报告期后海运费价格进一步下降，海运费持续上升的不利影响已经扭转，未来短期内海运费单价出现极端上涨的可能性较小；另一方面，报告期内，发行人已将海运费成本成功转嫁至下游客户，海运费波动不会影响发行人境外销售的核心竞争力。

## 【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、获取发行人海运费明细账，分析海运费占发行人成本的比重变化情况；
- 2、查询中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数等行业公开数据，分析海运费上升对发行人业绩的影响，相关不利因素是否有扭转迹象，是否将影响发行人境外销售的核心竞争力。

## 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，发行人已将海运费成本转嫁给客户，海运费上升对发行人业绩影响较小，发行人已在招股说明书中充分披露出口运力紧张和海运费上涨的风险；相关不利因素已经有扭转迹象，不会影响发行人境外销售的核心竞争力。

## 六、说明发行人与家联科技 PS 采购来源存在差异的原因，发行人未采购低价的境外 PS 的商业合理性

### 【发行人说明】

2020 年至 2022 年，发行人与家联科技的 PS 采购价格及采购量的对比如下：

| 项目 |               | 2022 年   | 2021 年   | 2020 年    |
|----|---------------|----------|----------|-----------|
| PS | 发行人采购均价（元/吨）  | 8,966.15 | 9,234.44 | 7,467.87  |
|    | 家联科技采购均价（元/吨） | 未披露      | 未披露      | 7,090.23  |
|    | 发行人采购量（吨）     | 8,872.48 | 7,822.65 | 8,639.17  |
|    | 家联科技采购量（吨）    | 未披露      | 未披露      | 23,601.48 |

注 1：表格中的单价均为不含税价格，家联科技采购数据来源为其招股说明书；

注 2：家联科技未披露 2021 年度及 2022 年度的 PS 采购均价及采购量。

2020 年度，家联科技的 PS 采购量为 23,601.48 吨，其中 95.66%来源于境外；发行人的 PS 采购量为 8,639.17 吨，其中 59.93%来源于境外。发行人与家联科技 PS 采购来源存在差异的主要原因及发行人未采购低价的境外 PS 的商业合理性如下：

（1）家联科技的 PS 采购量显著高于发行人，拥有多个采购境外 PS 的渠道，能够获取到足量的境外 PS，所以家联科技的 PS 主要来源于境外。发行人 PS 采购量较小，无法获得稳定的境外 PS 供应，所以发行人的 PS 以境内采购为主。

（2）发行人与境内的主要 PS 供应商合作时间较长，为了保证产品的稳定性，不会轻易更换主要供应商。

综上所述，发行人与家联科技 PS 采购来源存在差异及未采购境外低价 PS，具备

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、访谈发行人管理层，了解发行人未采购境外 PS 的原因；
- 2、查阅发行人采购明细，分析发行人 PS 采购单价、采购数量、供应商等信息；
- 3、查阅家联科技招股说明书、定期报告。

### 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，发行人与家联科技 PS 采购来源存在差异及未采购境外低价 PS，具备合理性。

## 问题 8 关于毛利率

申报材料显示：

（1）发行人生物降解材料餐饮具中，报告期各期生物基降解刀叉勺及其他吸管毛利率分别为 35.88%、32.31%、33.70%、9.24%，2020 年至 2022 年 1-6 月 PLA 吸管毛利率分别为 43.65%、17.20%、20.07%。

（2）报告期内，发行人塑料餐饮具、生物降解材料餐饮具毛利率整体上低于家联科技。

（3）报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 21.08%、20.16%、18.03%和 21.29%。

请发行人：

（1）结合影响单价、成本的因素量化分析发行人 2022 年 1-6 月生物基降解刀叉勺及其他吸管毛利率下滑的原因，2021 年 PLA 吸管毛利率下滑的原因，影响毛利率下滑的因素是否已消除。

（2）结合海运费、原材料和能源价格上涨、市场竞争加剧、汇率变动等不利因素，进一步分析发行人毛利率下滑的趋势是否可能持续，并充分揭示相关风险。

（3）结合发行人与家联科技在产品结构、销售模式、客户、行业地位及议价能力、技术实力等差异情况，说明发行人主要产品毛利率低于家联科技的合理性，发行人是否

具备竞争优势。

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 1-6 月生物基降解刀叉勺及其他产品毛利率下滑的原因，2021 年 PLA 吸管毛利率下滑的原因，影响毛利率下滑的因素是否已消除

**【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 1-6 月生物基降解刀叉勺及其他吸管毛利率下滑的原因

2021 年度和 2022 年 1-6 月，发行人生物基降解刀叉勺及其他的业务构成及平均单价、平均成本、毛利率的情况如下：

| 项目         | 2022 年 1-6 月 |              |        | 2021 年度  |              |        |
|------------|--------------|--------------|--------|----------|--------------|--------|
|            | 生物基降解刀叉勺     | 降解膜袋等 PLA 产品 | 合计     | 生物基降解刀叉勺 | 降解膜袋等 PLA 产品 | 合计     |
| 销售收入（万元）   | 327.66       | 397.42       | 725.08 | 518.41   | -            | 518.41 |
| 销售成本（万元）   | 216.31       | 441.74       | 658.05 | 343.73   | -            | 343.73 |
| 平均单价（万元/吨） | 1.86         | 2.22         | 2.04   | 1.60     | -            | 1.60   |
| 平均成本（万元/吨） | 1.23         | 2.47         | 1.85   | 1.06     | -            | 1.06   |
| 毛利率        | 33.98%       | -11.15%      | 9.24%  | 33.70%   | -            | 33.70% |

2022 年 1-6 月，发行人生物基降解刀叉勺及其他的毛利率较 2021 年度出现下降，主要系：2022 年开始，发行人开始开展 PLA 降解膜袋等产品的业务，由于业务属于开展早期，产能利用率和生产产量较低，设备折旧等固定成本较高，导致降解膜袋等 PLA 产品的毛利率为负。

2022 年度，发行人降解膜袋等 PLA 产品销售金额为 1,151.34 万元，平均单价、平均成本和毛利率分别为 2.13 万元/吨、1.93 万元/吨和 9.36%，随着生产规模的提升，单位成本出现下降，毛利率有所提升。

## **（二）2021 年 PLA 吸管毛利率下滑的原因，影响毛利率下滑的因素是否已消除**

2021 年度，发行人 PLA 吸管毛利率较 2020 年度出现下滑，主要系：受 2020 年国内限塑政策的影响，2020 年开始国内餐饮行业对 PLA 吸管业务的需求开始增加，但由于 2020 年度国内 PLA 吸管的有效产能及供应商数量较少，因此 PLA 吸管的销售价格较高，随着国内 PLA 吸管产能的提升，2021 年度 PLA 吸管销售价格出现下降。2020 年度和 2021 年度，发行人 PLA 吸管的销售价格分别为 6.42 万元/吨和 5.36 万元/吨。

公司在聚乳酸为基础的生物降解材料的改性研究方面具有较强的优势，公司已掌握了耐高温生物降解材料改性、生物降解可控结晶耐高温吸管技术等并已经批量应用生产。2022 年开始，发行人改进了 PLA 吸管生产工艺，改变了 PLA 改性料的配方，从原先的耐热吸管改性料改为结晶吸管改性料，使得配方中单价较高的 PBS 比例下降较多，降低了生产成本，提升了 PLA 吸管的毛利率。

2022 年度和 2023 年 1-6 月，发行人 PLA 吸管毛利率分别为 23.32%和 24.27%，较 2021 年度（毛利率为 17.20%）有所提升，PLA 吸管毛利率企稳回升。

### **【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，了解发行人生物基降解刀叉勺、PLA 吸管及其他产品结构、单价、成本、毛利率等情况；
- 2、对发行人管理层进行访谈，了解发行人上述产品毛利率变动的原因。

#### **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，

1、发行人 2022 年 1-6 月生物基降解刀叉勺及其他产品毛利率下滑，主要系：2022 年开始，发行人开始开展 PLA 生物降解膜袋业务，由于业务属于开展早期，设备折旧等固定成本较高，导致 PLA 生物降解膜袋等产品的毛利率为负；

2、2021 年度，发行人 PLA 吸管毛利率较 2020 年度出现下滑，主要系 2020 年度 PLA 吸管供应较少，价格相对较高；2022 年度和 2023 年 1-6 月，发行人 PLA 吸管的毛利率企稳回升。

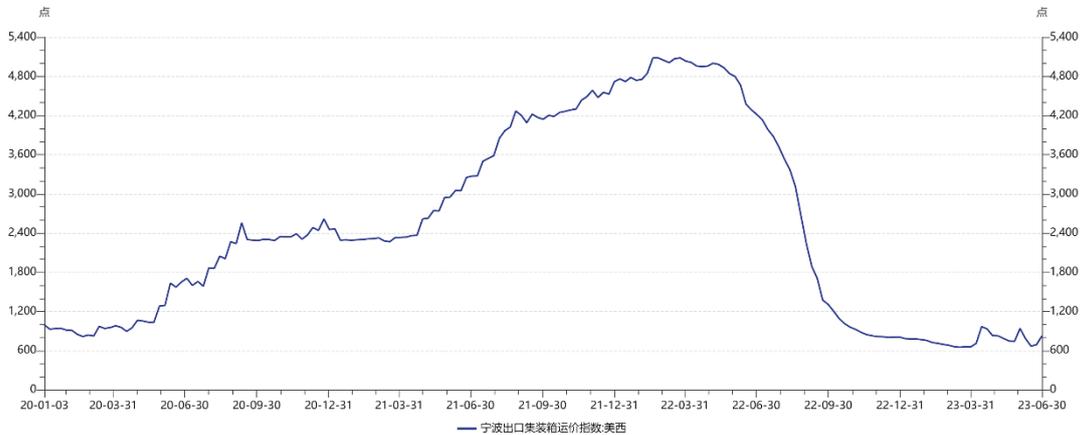
二、结合海运费、原材料和能源价格上涨、市场竞争加剧、汇率变动等不利因素，进一步分析发行人毛利率下滑的趋势是否可能持续，并充分揭示相关风险

### 【发行人说明】

#### （一）海运费价格

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，并持续至2022年6月。

报告期内，根据Wind资讯，中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数具体走势情况如下图：



数据来源：Wind

由于出口运力紧张，2020年下半年以来中国至美国的集装箱海运费价格大幅增长，根据Wind资讯，2019年至2021年，中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数平均分别为926.28、1,616.29、3,340.01，2022年1-6月和2022年7-12月中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数平均值分别为4,871.67和1,961.43，2023年1-6月中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数平均值为760.00，2022年下半年中国出口美国运力得到缓解，海运费价格出现大幅下降。2022年末，海运费价格与2019年之前基本相当。

对于FOB业务，发行人无需承担海运费；对于DDP业务，发行人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。因此，海运费价格的波动对公司的毛利率和盈利能力影响很小。

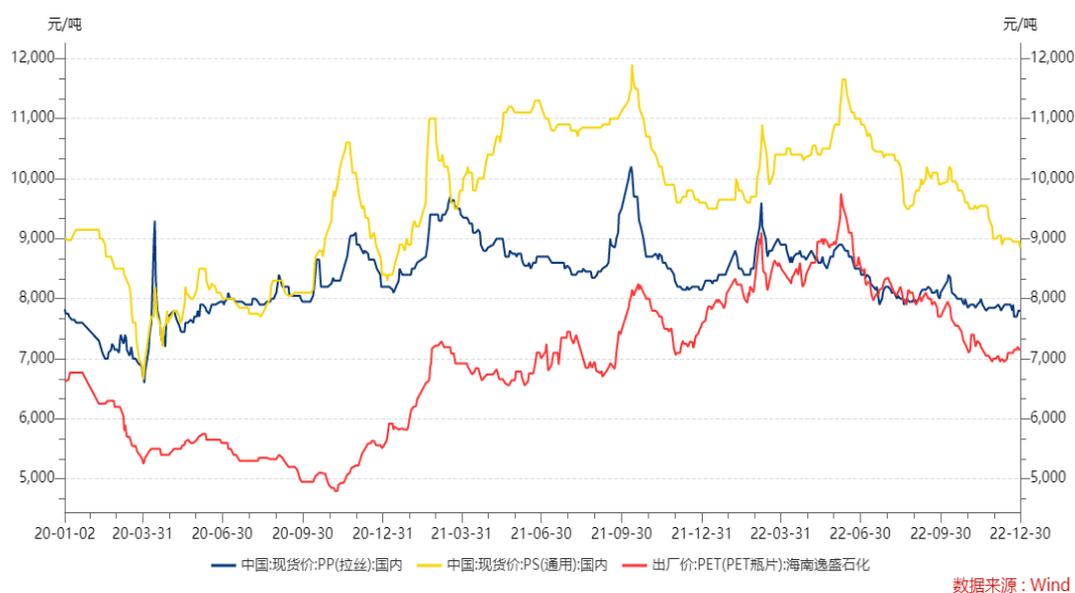
#### （二）原材料与能源价格变动情况

报告期内，公司主要原材料PP、PS和PET采购的平均价格（不含税）情况如下：

单位：元/吨

| 项目  | 2023年1-6月 | 2022年度   | 2021年度   | 2020年度   |
|-----|-----------|----------|----------|----------|
| PP  | 6,993.23  | 7,864.64 | 8,112.10 | 6,745.21 |
| PS  | 8,166.54  | 8,966.15 | 9,234.44 | 7,467.87 |
| PET | 6,404.65  | 7,193.66 | 5,871.45 | 5,050.04 |

报告期内，PP、PS 和 PET 等大宗商品的市场价格情况如下：



报告期内,PP 和 PS 价格呈现先震荡上升,后于 2022 年下半年开始震荡下降趋势, PET 价格呈现 2020 年震荡下降, 后上升, 最后于 2022 年下半年再震荡下降趋势。报告期内, 公司采购上述原材料平均价格变动与市场价格变动基本相符。

报告期内, 公司消耗的能源主要为电力。报告期各期, 公司电力的采购情况如下所示：

| 能源名称 |           | 2023年1-6月 | 2022年度    | 2021年度   | 2020年度   |
|------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| 电    | 金额（万元）    | 3,089.96  | 6,773.44  | 4,665.65 | 4,249.33 |
|      | 采购量（万千瓦时） | 4,567.77  | 10,134.90 | 8,114.54 | 7,303.54 |
|      | 均价（元/千瓦时） | 0.676     | 0.668     | 0.575    | 0.582    |

2022 年度公司平均电价上涨主要系受 2021 年 10 月 15 日开始执行浙江省《省发改委关于进一步完善我省分时电价政策有关事项的通知》（浙发改价格[2021]341 号）电价政策调整的影响。

在销售端, 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。

公司与客户的价格调整机制较为顺畅，可以较大程度减轻原材料的价格波动风险，保证利润空间，保障公司的盈利能力。

### (三) 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，其市占率预计将会逐步提升，行业集中度将会有所提升。

### (四) 汇率波动情况

报告期各期，美元兑人民币平均汇率分别为 6.8976、6.4515、6.7573、6.7261 和 6.9291，自 2020 年下半年至 2021 年末，人民币出现了较大幅度的升值，2022 年开始，人民币出现较大幅度贬值。

报告期内，美元兑人民币汇率波动情况如下：



2022 年度，美元兑人民币的汇率出现较大提升，导致以人民币折算的销售价格出现较大上涨，公司销售毛利率有所提升。

为合理规避和防范汇率风险，公司开展远期结售汇业务对汇率风险进行管理，与中国工商银行、中国农业银行等签署结售汇/衍生交易协议，适当地利用外汇管理工具锁定汇率，一定程度降低了汇率波动对毛利率和盈利能力的影响。

如果未来人民币出现升值，将对公司经营业绩产生不利影响，以人民币折算的销售收入减少，降低公司的毛利率水平；一定程度上降低公司的盈利能力。

#### **（五）分析发行人毛利率下滑的趋势是否可能持续，并充分揭示相关风险**

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，降低海运费价格的波动对公司毛利率和盈利能力的影响；公司与客户的价格调整机制可以较大程度减轻原材料的价格波动风险，保证利润空间，保障公司的盈利能力。

公司的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，往往设定了较高的供应商准入条件，对产品外观、性能、质量及安全环保性有细致化要求，也极为注重供应商生产环境、生产流程管理等。此外，由于餐饮具需求量较大，对于供应商的生产规模和供应稳定性也有很高的要求，因此，公司具有一定程度上的议价空间。

公司开展远期结售汇业务对汇率风险进行管理，适当地利用外汇管理工具锁定汇率，一定程度降低了汇率波动对毛利率和盈利能力的影响。同时，2022 年度，公司综合毛利率为 22.30%，较 2021 年度的 18.07%出现较大提升，公司毛利率企稳回升，下滑的趋势得到扭转。

发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“二、与发行人相关的风险”之“（二）财务风险”披露如下：

##### **“1、毛利率下降风险**

报告期内，公司综合毛利率分别为 20.16%、18.07%、22.30%和 25.61%，2021 年度毛利率呈现下降趋势，2022 年度和 2023 年 1-6 月毛利率有所回升，主要是受海运费价格、汇率波动、原材料成本和产品价格等因素的影响。截至目前，公司已将海运费成本转嫁给下游客户，同时，在原材料价格出现一定幅度的波动时，会协商调整产品销售价格，从而将原材料价格波动向下游客户传导，降低海运费价格波动和原材料成本波动带来的风险。如果未来海运费价格进一步提升，美元兑人民币汇率持续下降，原材料

成本进一步提高或产品销售价格持续下降，则公司将面临产品毛利率进一步下降的风险，进而对公司盈利水平产生不利影响。”

### 【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，了解发行人毛利率变动情况；
- 2、查询中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数、原材料价格指数、中国塑料加工工业协会统计、美元兑人民币汇率变动等数据，分析相应因素对发行人毛利率的影响；
- 3、对发行人管理层进行访谈，了解发行人毛利率变动的原因。

#### 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，发行人 2022 年度综合毛利率为 22.30%，较 2021 年的 18.70%出现较大提升，发行人毛利率企稳回升，下滑的趋势得到扭转；发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“二、与发行人相关的风险”之“(二) 财务风险”披露了相关风险。

三、结合发行人与家联科技在产品结构、销售模式、客户、行业地位及议价能力、技术实力等差异情况，说明发行人主要产品毛利率低于家联科技的合理性，发行人是否具备竞争优势

### 【发行人说明】

(一) 发行人与家联科技在产品结构、销售模式、客户、行业地位及议价能力、技术实力等差异情况

发行人与家联科技在产品结构、销售模式、客户、行业地位及议价能力、技术实力等方面的对比情况如下：

| 项目   | 发行人                            | 家联科技                           | 对比结果                   |
|------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------|
| 产品结构 | 产品包括塑料餐饮具、生物降解材料餐饮具和纸制品，并以塑料餐饮 | 产品包括塑料制品、生物全降解材料制品和纸制品，并以塑料制品为 | 发行人和家联科技主营产品范围较为接近，且以塑 |

| 项目   | 发行人  | 家联科技  | 对比结果  |
|------|--|---|---|
|      | 具为主，2020-2022 年度塑料餐饮具占主营业务收入比重分别为 93.03%、80.57%和 84.58%。   | 主，2020-2022 年度塑料制品占营业收入比重分别为 92.10%、86.44%和 83.91%。   | 料餐饮具（塑料制品）为主要产品，产品结构比较相近  |
| 销售模式 | 通过直销模式进行产品销售，且以外销为主。外销业务中，发行人的业务模式包括 DDP 和 FOB，且以 DDP 居多   | 通过直销模式进行产品销售，以海外市场为主，且外销基本只采用 FOB 模式  | 发行人和家联科技均为直销模式，但相比家联科技，发行人更多采用 DDP 模式将产品送货至美国客户指定地点，为客户提供更多的服务，从而增加客户的粘性并获取更多的利润。 |
| 客户情况 | 主要客户为美国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。主要的终端客户包括 McDonald's（麦当劳）、Restaurant Depot、Wendy's（温迪）、KFC（肯德基）、蜜雪冰城、茶百道等众多国内外知名连锁餐饮企业。  | 主要客户为海外大型分销商或大型商超、餐饮集团。主要的终端客户宜家、亚马逊、沃尔玛、肯德基等海内外大中型商超及连锁餐饮等   | 发行人与家联科技在客户方面具有一定的相似性。  |
| 行业地位 | 国家级制造业单项冠军示范企业、中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业、中国降解塑料行业十强企业  | 全国生物基全降解日用塑料制品单项冠军产品、中国轻工业塑料行业（降解塑料）十强企业、中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业  | 发行人与家联科技的行业地位较为接近，均有国家级制造业单项冠军荣誉和中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业。                             |
| 议价能力 | 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。 | 家联科技与客户具有一定的议价能力，存在价格调整机制。实际操作中，多数售价调整通过具体订单价格的协商实现；部分客户则在框架协议中明确了价格调整因素：a.以美国公开市场 CMAI 公开价格为基准，如果原料价格在有效期内变动超过 5%，则双方有权就相关产品提出价格调整申请；b.以国家外汇管理局公布的外汇中间价为基准，汇率波动超过 3%，则双方有权就相关产品提出价格调整申请。 | 发行人和家联科技通过价格调整机制以降低原材料、汇率变动的风险，具有一定的议价能力，议价方面具有相似性                                |
| 技术实力 | 发行人所拥有的核心技术主要集中于生物降解材料及常规塑料的高性能化改性、餐饮具加工及生产工艺改进等领域。公司已开发了多种生物降解材料的改性材料，同时，常规塑料的高性能化改性也是公司重点开发方向，在无机填充增强材料  | 公司所拥有的核心技术主要集中于生产自动化以及生物降解材料改性两大领域，同时具备成熟塑料制品自动化生产工艺及生物全降解制品生产能力，可实现不同原材料配方（含传统塑胶原料、改性后生物全降解材料）的规模化加工制造。  | 发行人的技术水平与家联科技相近   |

| 项目 | 发行人                | 家联科技 | 对比结果 |
|----|--------------------|------|------|
|    | 的应用方面，公司处于行业内领先地位。 |      |      |

**(二) 发行人主要产品毛利率低于家联科技的合理性，发行人是否具备竞争优势**

报告期内，发行人和家联科技同类型产品的平均单价、单位成本和毛利率情况如下：

单位：万元/吨

| 公司主体 | 项目        | 2023年1-6月 |      |        |
|------|-----------|-----------|------|--------|
|      |           | 平均单价      | 单位成本 | 毛利率    |
| 发行人  | 塑料餐饮具     | 1.92      | 1.40 | 27.01% |
|      | 生物降解材料餐饮具 | 3.15      | 2.40 | 23.84% |
| 家联科技 | 塑料餐饮具     | 1.73      | 1.41 | 18.66% |
|      | 生物降解材料餐饮具 | 2.94      | 2.48 | 15.67% |
| 公司主体 | 项目        | 2022年度    |      |        |
|      |           | 平均单价      | 单位成本 | 毛利率    |
| 发行人  | 塑料餐饮具     | 2.26      | 1.74 | 23.15% |
|      | 生物降解材料餐饮具 | 3.84      | 2.98 | 22.25% |
| 家联科技 | 塑料餐饮具     | 1.76      | 1.36 | 22.70% |
|      | 生物降解材料餐饮具 | 3.54      | 2.71 | 23.39% |
| 公司主体 | 项目        | 2021年度    |      |        |
|      |           | 平均单价      | 单位成本 | 毛利率    |
| 发行人  | 塑料餐饮具     | 1.94      | 1.58 | 18.23% |
|      | 生物降解材料餐饮具 | 5.00      | 4.11 | 17.71% |
| 家联科技 | 塑料餐饮具     | 1.65      | 1.36 | 17.41% |
|      | 生物降解材料餐饮具 | 3.43[注]   | 2.67 | 22.22% |
| 公司主体 | 项目        | 2020年度    |      |        |
|      |           | 平均单价      | 单位成本 | 毛利率    |
| 发行人  | 塑料餐饮具     | 1.70      | 1.35 | 20.62% |
|      | 生物降解材料餐饮具 | 1.91      | 1.24 | 34.86% |
| 家联科技 | 塑料餐饮具     | 1.61      | 1.19 | 26.10% |
|      | 生物降解材料餐饮具 | 4.55      | 3.09 | 32.04% |

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。

2020年度，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，发行人塑料餐饮具毛利率低于家联科技，主要系：①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，而家联科技出口业务主

要是以 FOB 贸易模式开展,在单位毛利额接近的情况下 DDP 贸易模式的毛利率会低于 FOB; 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 年度,发行人塑料餐饮具毛利率略高于家联科技,主要系家联科技由于其单位成本提升较大,其毛利率下降幅度较大;发行人进一步提升和改进工艺水平,降低成本,如 PP 纳米复合材料改性技术工艺应用范围从注塑刀叉勺产品拓展到吸塑杯盘碗产品,一步法制备高填充餐具技术工艺应用进一步提升等。

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:家联科技的 PLA 原材料采购平均价格低于发行人;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。

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。

2022 年度,发行人塑料餐饮具的毛利率和生物降解材料餐饮具的毛利率与家联科技差异均较小。

2023 年 1-6 月,发行人塑料餐饮具和生物降解材料餐饮具的毛利率均高于家联科技,主要系家联科技受产能利用率较低影响,主营业务成本中制造费用占比由 2022 年的 13.11%提高至 18.54%,导致家联科技毛利率出现下降。

从 2022 年度数据来看,发行人主要产品的毛利率和家联科技差异较小。从业绩规模来看,2022 年度,发行人的营业收入和归属于母公司的净利润分别为 215,438.92 万

元和 25,538.07 万元,家联科技的营业收入和归属于母公司的净利润分别为 197,601.57 万元和 17,922.10 万元,发行人的营业收入和净利润规模均高于家联科技;从业务模式来看,发行人的 DDP 业务模式相比家联科技主要以 FOB 业务模式,可以为客户提供更多的服务,更好的实现与海外客户的沟通协调,从而增加客户的粘性并获取更多的利润;同时,发行人的产品结构、行业地位、技术实力和家联科技相近,发行人具备一定的竞争优势。

## 【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,了解其产品结构、销售模式、客户情况、行业地位及议价能力、技术实力,相关产品的平均单价、单位成本和毛利率,PLA 原材料的采购价格等,并分析与发行人的差异;

2、对发行人管理层进行访谈,了解发行人毛利率与家联科技存在差异的原因。

### 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,

1、2020 年度和 2021 年度,发行人主要产品毛利率低于家联科技,主要系业务模式及原材料价格差异所致。2022 年度,发行人塑料餐饮具的毛利率和生物降解材料餐饮具的毛利率与家联科技差异均较小;2023 年 1-6 月,发行人塑料餐饮具生物降解材料餐饮具的毛利率均高于家联科技,主要系家联科技受产能利用率较低影响。

2、发行人的 DDP 业务模式相比家联科技主要以 FOB 业务模式,可以为客户提供更多的服务,更好的实现与海外客户的沟通协调,从而增加客户的粘性并获取更多的利润;同时,发行人的产品结构、行业地位、技术实力和家联科技相近,发行人具备一定的竞争优势。

## 问题 9 关于销售费用

申报材料显示：

(1) 2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，发行人销售费用率低于家联科技，主要系受执行新收入准则影响，发行人将货代费调整至营业成本核算，家联科技仍将货代费计入销售费用所致。

(2) 家联科技的销售费用主要以货代费和职工薪酬为主，而发行人的销售费用主要以销售佣金为主，在销售策略上发行人选择与销售服务商合作，致使职工薪酬总额较低、销售佣金水平较高。

(3) 报告期内，发行人海运费金额 9,354.56 万元、11,121.48 万元、22,619.39 万元和 18,511.71 万元。

请发行人：

(1) 说明剔除运输费用、货代费影响后，发行人销售费用率与家联科技是否仍存在显著差异及原因。

(2) 结合销售模式、客户结构及地域分布等差异等说明发行人销售佣金率、销售人员数量及薪酬与家联科技存在差异的商业合理性。

(3) 说明海运费与发行人出口销售数量的匹配关系，与行业公开数据对比并说明单位运费的公允性，结合油价、国际局势等说明单位运费是否存在上涨风险，如是，请量化分析对发行人的影响并充分提示风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

### 【回复】

一、说明剔除运输费用、货代费影响后，发行人销售费用率与家联科技是否仍存在显著差异及原因。

### 【发行人说明】

报告期内，发行人的销售费用构成及占比情况如下：

单位：万元

| 项目   | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度  | 2021 年度  | 2020 年度  |
|------|--------------|----------|----------|----------|
| 销售佣金 | 1,849.50     | 4,332.11 | 2,625.44 | 1,780.76 |

| 项目           | 2023年1-6月        | 2022年度            | 2021年度            | 2020年度            |
|--------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 出口信用保险费      | 146.19           | 412.92            | 295.77            | 245.03            |
| 职工薪酬(含股份支付)  | 309.97           | 585.34            | 409.40            | 256.63            |
| 仓储费          | 192.62           | 353.09            | 176.62            | 163.29            |
| 咨询服务费        | 43.97            | 214.90            | 137.78            | 101.61            |
| 业务宣传费        | 315.17           | 196.46            | 99.77             | 34.37             |
| 包装费          | 64.32            | 153.53            | 82.28             | 59.83             |
| 其他           | 151.88           | 339.15            | 311.20            | 338.84            |
| <b>合计</b>    | <b>3,073.63</b>  | <b>6,587.51</b>   | <b>4,138.25</b>   | <b>2,980.36</b>   |
| <b>销售收入</b>  | <b>80,901.67</b> | <b>215,438.92</b> | <b>145,769.39</b> | <b>106,767.43</b> |
| <b>销售费用率</b> | <b>3.80%</b>     | <b>3.06%</b>      | <b>2.84%</b>      | <b>2.79%</b>      |

报告期内，家联科技销售费用的具体构成以及剔除货代费后销售费用率与发行人对比情况如下：

单位：万元

| 项目                      | 2023年1-6月       | 2022年度          | 2021年度          | 2020年度          |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 货代费                     | 907.90          | 2,888.71        | 2,149.67        | 1,837.86        |
| 职工薪酬                    | 1,354.58        | 3,440.29        | 2,007.59        | 1,624.99        |
| 办公费                     | 272.40          | 567.91          | 461.52          | 409.34          |
| 出口信用险                   | 68.02           | 266.47          | 185.57          | 152.60          |
| 销售宣传费                   | 647.38          | 1,497.62        | 741.29          | 371.26          |
| 其他                      | 845.42          | 1,152.77        | 721.58          | 399.77          |
| <b>合计</b>               | <b>4,095.70</b> | <b>9,813.77</b> | <b>6,267.22</b> | <b>4,795.82</b> |
| 营业收入                    | 76,776.17       | 197,601.58      | 123,435.48      | 102,627.20      |
| 家联科技销售费用率               | 5.33%           | 4.97%           | 5.08%           | 4.67%           |
| <b>家联科技销售费用率(剔除货代费)</b> | <b>4.15%</b>    | <b>3.50%</b>    | <b>3.34%</b>    | <b>2.88%</b>    |
| 发行人销售费用率                | 3.80%           | 3.06%           | 2.84%           | 2.79%           |

由上表可知，剔除货代费后，家联科技报告期内销售费用率分别为 2.88%、3.34%、3.50%和 4.15%，与发行人销售费用率不存在显著差异。

### 【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、查询家联科技的招股说明书、年度报告等公开披露文件，将家联科技销售费用

的具体构成以及剔除运输费用、货代费后的销售费用率与发行人进行比较分析；

2、访谈发行人管理层，就上述事项做进一步了解。

## 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，发行人剔除运输费用、货代费影响后的销售费用率与家联科技不存在显著差异。

**二、结合销售模式、客户结构及地域分布等差异等说明发行人销售佣金率、销售人员数量及薪酬与家联科技存在差异的商业合理性。**

### 【发行人说明】

发行人与销售服务商进行合作，销售服务商承担协助发行人进行市场开拓、客户维护和需求获取等职责。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、4,332.11 万元和 **1,849.50 万元**，占营业收入的比重分别为 1.67%、1.80%、2.01% 和 **2.29%**。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。

家联科技销售宣传费包括销售业务拓展费和宣传展览费。销售业务拓展费主要核算内容为向服务商采购的海外市场调研服务、搜集潜在海外客户信息和需求服务以及海外销售服务和产品推销、客户跟踪和维护服务。2021 年度和 2022 年度，家联科技未单独披露其销售业务拓展费金额以及佣金具体计算方式。报告期内，家联科技销售宣传费分别为 371.26 万元、741.29 万元、1,497.62 万元和 **647.38 万元**，销售宣传费占营业收入的比重为 0.36%、0.60%、0.76%和 **0.84%**，低于发行人。

报告期内，发行人销售人员数量及薪酬金额与家联科技对比如下所示：

| 公司名称 | 项目              | 2023 年末/<br>2023 年 1-6 月 | 2022 年末/<br>2022 年度 | 2021 年末/<br>2021 年度 | 2020 年末/<br>2020 年度 |
|------|-----------------|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 发行人  | 平均销售人员数量<br>(人) | 54                       | 45                  | 39                  | 31                  |
|      | 薪酬总额 (万元)       | 294.69                   | 554.79              | 406.86              | 256.63              |
|      | 平均薪酬 (万元/人)     | 5.46                     | 12.33               | 10.43               | 8.28                |

|      |                 |          |          |          |          |
|------|-----------------|----------|----------|----------|----------|
| 家联科技 | 平均销售人员数量<br>(人) | 231      | 231      | 192      | 144      |
|      | 薪酬总额(万元)        | 1,354.58 | 3,440.29 | 2,007.59 | 1,624.99 |
|      | 平均薪酬(万元/人)      | 5.86     | 16.27    | 10.46    | 11.28    |

注：家联科技未披露 2023 年 1-6 月平均销售人员数量，因此使用 2022 年平均销售人员数量代替。

由上表可知，报告期内发行人销售人员平均数量大幅低于家联科技，销售人员平均薪酬略低于家联科技，与家联科技存在一定差异，主要系发行人的部分销售职能由销售服务商承担，因此销售人员数量低于家联科技。

报告期内，发行人的销售费用中的销售佣金和职工薪酬的合计占销售费用的比例分别为 68.36%、73.34%、74.65%和 70.26%，家联科技销售费用中的销售宣传费和职工薪酬之和占销售费用（剔除货代费）比例分别为 67.49%、66.76%、71.30%和 62.80%，两者差异较小。

发行人在销售模式、客户结构及地域分布与家联科技对比及差异分析如下：

| 项目   | 发行人  | 家联科技   |
|------|--|--|
| 销售模式 | 通过直销模式进行产品销售，且以外销为主。外销业务中，发行人的业务模式包括 DDP 和 FOB，且以 DDP 居多，报告期内 DDP 模式占外销收入占比分别为 51.77%、54.13%、59.54%和 52.25%，FOB 模式占 40.99%、36.98%、29.84%和 33.99%。    | 通过直销模式进行产品销售，以海外市场为主，且外销基本只采用 FOB 模式，2019 年至 2021 年 1-6 月，FOB 模式占其外销收入的比重均在 99%以上。                                 |
| 客户结构 | 主要境外客户为美国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。主要的终端客户包括 McDonald's（麦当劳）、Restaurant Depot、Wendy's（温迪）。报告期内，发行人前五大客户占营业收入的比例分别为 35.78%、31.69%、34.21%和 34.20% | 境外客户为海外大型分销商或大型商超、餐饮集团。主要的终端客户宜家、亚马逊、沃尔玛、肯德基等海内外大中型商超及连锁餐饮等。<br>家联科技前五大客户占营业收入的比例分别为 46.68%、49.53%、42.17%和 44.34%。 |
| 地域分布 | 报告期内，发行人境外销售占比分别为 92.10%、81.57%、85.50%和 77.67%，其中，美国和加拿大地区销售占比为 86.11%、74.57%、79.87%和 71.22%。  | 家联科技境外销售占比分别为 80.20%、70.47%、77.16%和 58.52%，其中，北美地区销售占比为 57.90%、51.92%、60.17%和 44.28%。。                             |

由上表可知，发行人与家联科技在客户结构、地域分布上存在一定相似性。从境外销售模式的角度来看，家联科技主要的外销采用 FOB 模式，而发行人境外销售以 DDP 模式为主。

DDP 模式需要发行人有专业的销售团队在美国当地开发客户，而发行人的 FOB 模式下，发行人主要通过境内销售人员与相关客户的中国办事处人员沟通协调。发行人选

择合作的境外销售服务商具有在本行业多年的专业经验和销售渠道资源，发行人选择销售服务商能更好的在美国开发客户。另一方面，作为发行人销售环节的补充，能够减少时差等因素的影响，更高效的协助客户与发行人之间的需求沟通、客户维护、跟进境外物流等事项，从而增加客户的粘性。因此，发行人的部分销售职能由销售服务商承担。

综上，发行人的销售费用中的销售佣金高于家联科技，销售人员数量和销售人员薪酬低于家联科技。发行人销售佣金率、销售人员数量及薪酬与家联科技存在差异主要系境外销售模式不同所致，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、查询家联科技的招股说明书、年度报告等公开披露文件，将家联科技的销售模式、客户结构及地域分布与发行人进行比较分析，核查销售佣金率、销售人员数量及薪酬与家联科技存在差异的商业合理性；

2、访谈发行人管理层，就上述事项做进一步了解。

### 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，发行人销售佣金率、销售人员数量及薪酬与家联科技存在差异具有商业合理性。

三、说明海运费与发行人出口销售数量的匹配关系，与行业公开数据对比并说明单位运费的公允性，结合油价、国际局势等说明单位运费是否存在上涨风险，如是，请量化分析对发行人的影响并充分提示风险。

## 【发行人说明】

### （一）说明海运费与发行人出口销售数量的匹配关系

报告期内，公司海运费总额及单位货柜海运费的情况如下：

| 项目                   | 2023年1-6月 |         | 2022年度    |        | 2021年度    |         | 2020年度    |
|----------------------|-----------|---------|-----------|--------|-----------|---------|-----------|
|                      | 项目        | 变动幅度    | 项目        | 变动幅度   | 项目        | 变动幅度    | 项目        |
| 海运费金额（万元）            | 4,017.43  | -       | 34,142.19 | 50.94% | 22,619.39 | 103.38% | 11,121.48 |
| DDP 模式出口货柜数          | 1,655     | -       | 4,697     | 41.95% | 3,309     | 6.26%   | 3,114     |
| 单位货柜海运费（万元/柜）        | 2.43      | -66.61% | 7.27      | 6.34%  | 6.84      | 91.60%  | 3.57      |
| 中国宁波港至美西的出口集装箱平均运价指数 | 760.00    | -77.38% | 3,360.58  | 0.62%  | 3,340.01  | 106.65% | 1,616.29  |

报告期内，发行人海运费分别为 11,121.48 万元、22,619.39 万元、34,142.19 万元和 4,017.43 万元，增幅为 103.38%和 50.94%。发行人 DDP 模式下出口货柜数分别为 3,114 柜、3,309 柜、4,697 柜和 1,655 柜，增幅为 6.26%和 41.95%，海运费金额增幅高于 DDP 模式出口货柜数主要系受国际海运费自 2020 年下半年大幅上涨影响，单位货柜海运费增加所致。

报告期内，中国宁波港至美西的出口集装箱平均运价指数分别为 1,616.29、3,340.01、3,360.58 和 760.00，增幅为 106.65%、0.62%和-77.38%，与发行人单位货柜运费变动幅度相近，海运费与发行人出口销售数量具有匹配关系。

## （二）与行业公开数据对比并说明单位运费的公允性

公司 DDP 模式下由公司委托货代公司负责报关及对接船运公司，海运费单价一般是以在运输前市场报价加上燃油附加费等费用，并根据集装箱数量、箱型、运力紧张程度、运输航线、船期等综合因素确定。

DDP 模式下，发行人合并报表口径下的收入确认政策为于产品交付至买方指定收货地点，完成产品交付义务后确认产品销售收入，订舱时间与收入确认时间中间隔海运时间和境外陆运时间，报告期内，受国际运力紧张的影响，出口海运所耗时间较长，且海运指数波动较大，导致 DDP 模式下发行人合并报表口径下的单位货柜海运费与波罗的海集装箱运价指数存在较大时间性差异。

而在母公司单体报表口径下，对子公司的销售以货物报关出口并已装船时确认产品销售收入，订舱时间与收入确认时间间隔较短，因此以发行人母公司单体报表口径下确认收入的时点对应的货柜数作为基础，计算单位货柜海运费并与波罗的海集装箱运价指数进行对比，以降低时间性差异的影响。

通过上述时点口径统计的海运费和 DDP 模式出口货柜数，计算单位货柜海运费，

与波罗的海集装箱运价指数（中国/东亚-北美西海岸/北美东海岸）比较如下：

单位：万元/柜

| 项目                             | 2023年1-6月 | 2022年度 | 2021年度 | 2020年度 |
|--------------------------------|-----------|--------|--------|--------|
| 母公司出口至北美东西海岸单位货柜海运费            | 1.65      | 7.34   | 8.43   | 2.83   |
| 波罗的海集装箱运价指数：<br>中国/东亚-北美西海岸①   | 0.89      | 5.70   | 7.24   | 2.15   |
| 波罗的海集装箱运价指数：<br>中国/东亚-北美东海岸②   | 1.68      | 7.39   | 8.43   | 2.70   |
| DDP模式下美西航线货柜数占比<br>③           | 38.87%    | 43.06% | 42.14% | 41.60% |
| 调整后波罗的海集装箱运价（=①*<br>③+②*（1-③）） | 1.38      | 6.66   | 7.93   | 2.47   |

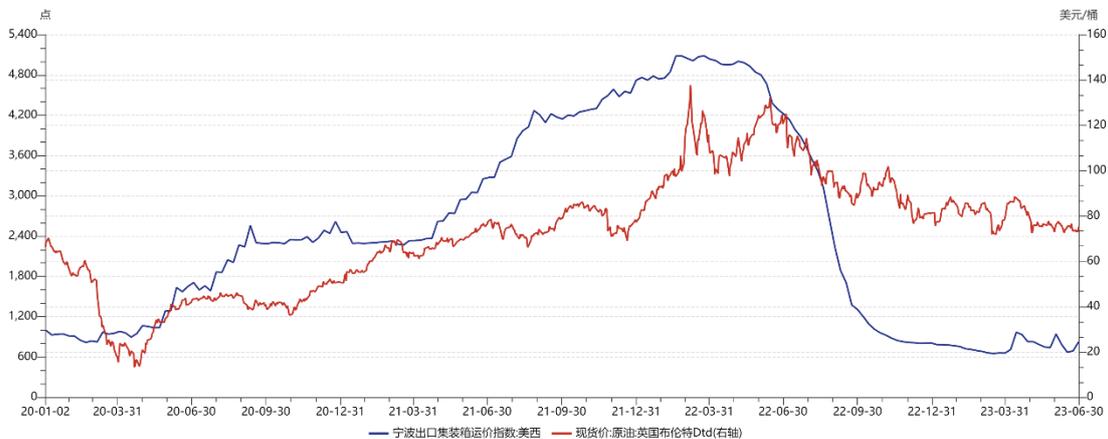
注：同花顺 iFinD 从 2020 年 5 月 1 日开始收集波罗的海集装箱运价指数：中国/东亚-北美西海岸/北美东海岸；

报告期内，母公司单位货柜海运费略高于调整后波罗的海集装箱运价，主要系：①发行人出口港为宁波港，而波罗的海集装箱运价指数统计的是从中国或东亚出发至美国西海岸/东海岸的海运费平均单价，二者存在一定差异；②单位货柜海运费会因目的港、船期、订舱日期、船舱仓位紧张程度等因素与市场报价存在差异；③不同航线、不同航运公司的报价以及燃油附加费等附加费用也会存在一定差异。

综上多种因素，导致母公司单位货柜海运费与市场报价存在一定的差异，具有合理性，整体差异相对较小，海运费价格具有公允性。

### （三）结合油价、国际局势等说明单位运费是否存在上涨风险，如是，请量化分析对发行人的影响并充分提示风险

报告期内，布伦特原油价与宁波出口集装箱运价指数（美西）变动情况如下所示：



数据来源：Wind

由上表可知，报告期内，受国际局势等因素的影响，布伦特原油价与宁波出口集装箱运价指数（美西）变动趋势存在一定关联性。报告期内，海运费占营业成本的比重分别为 13.05%、18.94%、20.40%和 6.68%，2020 年度至 2022 年度，海运费占营业成本比重较高，且呈现上升趋势，主要系国际海运费自 2020 年下半年大幅上涨的影响，发行人承担的海运费逐年增加。自 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，发行人 2023 年上半年海运费占营业成本的比重大幅下降。

单位海运费上升对发行人业绩影响的测算详见本反馈回复之“7. 关于原材料采购及成本”之“五、结合海运费占发行人成本的比重变化情况、未来海运费变化趋势分析等，进一步说明量化分析海运费上升对发行人业绩的影响，相关不利因素是否有扭转迹象，是否将影响发行人境外销售的核心竞争力。”

报告期内，除 2020 年下半年部分上涨的海运费未转嫁外，发行人已将上涨的海运费成本转嫁给下游客户。此外，根据 Wind 资讯，2022 年 1-6 月和 2022 年 7-12 月和 2023 年 1-6 月中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数平均值分别为 4,871.67、1,961.43 和 760.00，2022 年下半年中国出口美国运力得到缓解，海运费价格出现大幅下降，未来短期内海运费单价出现极端上涨的可能性较小。发行人已在招股说明书之“第二节 概览”之“（一）特别风险提示”之“3、出口运力紧张和海运费上涨的风险”中充分提示了海运费上涨风险。

### 【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、获取发行人海运费明细账和出口货柜台账，分析海运费与发行人出口销售数量的匹配关系；
- 2、查询行业公开数据，分析发行人单位运费的公允性；
- 3、查询布伦特原油价与宁波出口集装箱运价指数（美西）等行业公开数据，分析油价、国际局势等对单位运费的影响，和单位运费上涨风险；
- 4、访谈发行人管理层，就上述事项做进一步了解。

## 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，海运费与发行人出口销售数量具有匹配关系，发行人单位运费具有公允性；发行人已在招股说明书中充分披露出口运力紧张和海运费上涨的风险。

### 问题 10 关于应收账款

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人逾期及一年以上的应收账款中未回款的金额分别为 0.12 万元、0.12 万元、182.09 万元和 577.01 万元。

（2）发行人对境外客户的应收账款向中国出口信用保险公司进行投保。

（3）报告期各期末，发行人应收账款账面余额分别为 16,992.43 万元、17,267.00 万元、17,208.06 万元、29,714.65 万元。

请发行人：

（1）说明 2022 年 6 月末发行人应收账款余额大幅增长的原因及合理性，应收账款前十大客户基本情况、未回款原因、合作历史、是否为新增客户、信用政策是否发生改变以及期后回款情况，是否存在客户经营情况和信用状况恶化、逾期应收账款增长的情形，对该期末应收账款坏账准备计提的具体情况及其充分性。

（2）说明报告期各期末逾期及一年以上应收账款的主要客户名称、对该客户应收账款总额及逾期金额、客户的信用状况是否发生了恶化、逾期的原因及针对逾期应收账款采取的催收措施，对逾期客户的应收账款坏账准备计提是否符合发行人相关会计政策要求，计提是否充分。

（3）说明发行人对应收款项单项计提坏账准备的操作方法，如何判断应收账款是否需单项计提坏账准备，报告期内按单项计提坏账准备的应收账款产生原因、欠款客户、客户资信情况、账龄、回款情况及单项计提的主要原因，发行人确定单项计提坏账准备金额的依据是否充分。

（4）说明外销由中信保等保险机构承保及具体情况，报告期发行人从上述保险机构获赔情况，对应的主要客户和事项；主要境外客户的资信情况，海外销售数据与中信保数据的差异情况及差异原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

**【回复】**

一、说明 2022 年 6 月末发行人应收账款余额大幅增长的原因及合理性，应收账款前十大客户基本情况、未回款原因、合作历史、是否为新增客户、信用政策是否发生改变以及期后回款情况，是否存在客户经营情况和信用状况恶化、逾期应收账款增长的情形，对该期末应收账款坏账准备计提的具体情况及充分性。

**【发行人说明】**

**（一）说明 2022 年 6 月末发行人应收账款余额大幅增长的原因及合理性**

2021 年末和 2022 年 6 月末，发行人应收账款账面余额占当期营业收入比例变动情况如下所示：

单位：万元

| 项目              | 2022 年 1-6 月 |        | 2021 年度    |
|-----------------|--------------|--------|------------|
|                 | 金额           | 变动率    | 金额         |
| 应收账款账面余额        | 29,714.65    | 72.68% | 17,208.06  |
| 营业收入            | 99,125.47    | -      | 145,769.39 |
| 应收账款余额占当期营业收入比例 | 14.99%       | 3.19%  | 11.80%     |
| 其中：主营业务收入按地区    |              |        |            |
| 境外销售            | 86,695.34    | -      | 118,538.83 |
| 境内销售            | 12,163.80    | -      | 26,790.11  |
| 其中：一、二季度主营业务收入  |              |        |            |
| 一季度             | 42,743.88    | 55.73% | 27,448.18  |
| 二季度             | 56,115.26    | 76.24% | 31,839.59  |

注：2022 年 1-6 月，应收账款余额占当期营业收入比例中的营业收入为年化数据。

2022 年 6 月末，发行人应收账款账面余额为 29,714.65 万元，较上年末增加 12,506.59 万元，增幅为 72.68%，主要系：①2022 年第二季度，发行人营业收入为 56,115.26 万元，较上年同期增加 76.24%，收入规模的增加导致应收账款相应增加；②2022 年上半年，发行人外销收入占主营业务收入比例从 81.57% 上升至 87.70%，发行人外销客户的信用期长于内销客户，导致应收账款余额增加。2022 年 6 月末发行人应收账款余额大幅增长具有合理性。

(二) 应收账款前十大客户基本情况、未回款原因、合作历史、是否为新增客户、信用政策是否发生改变以及期后回款情况

2022年6月末，发行人应收账款前十大客户基本情况、未回款原因、合作历史、是否为新增客户、信用政策是否发生改变以及期后回款情况

如下所示：

单位：万元

| 公司名称                        | 基本情况   | 账面余额     | 期后回款金额   | 回款比例    | 合作历史/是否为新增客户 | 信用政策是否发生改变 |
|-----------------------------|--|----------|----------|---------|--------------|------------|
| LOLLICUP USA INC.           | 上市公司 Karat Packaging Inc.的全资子公司，Karat Packaging Inc.2022 年度年收入为 4.32 亿美元。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，客户包含多家财富 500 强餐饮连锁企业。  | 4,419.35 | 4,419.35 | 100.00% | 2007 年开始合作/否 | 否          |
| THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业 | 旗下公司包括 THE OCALA GROUP, LLC：成立于 2009 年，提供食品服务包装和医疗用品解决方案；511 FOODS LTD.：成立于 1992 年，主营进口、经销、批发餐饮服务产品及用品；AMERCAREROYAL, LLC：成立于 1949 年，为上述其他公司的控股股东，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，其 2020 年营业收入约为 1.57 亿美元。 | 3,193.24 | 3,193.24 | 100.00% | 2009 年开始合作/否 | 否          |
| R.J. SCHINNER CO.,INC.      | 成立于 1951 年，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，年收入约 5.4 亿美元。  | 1,813.21 | 1,813.21 | 100.00% | 2012 年开始合作/否 | 否          |

| 公司名称                              | 基本情况  | 账面余额     | 期后回款金额   | 回款比例    | 合作历史/是否为新增客户 | 信用政策是否发生改变 |
|-----------------------------------|---|----------|----------|---------|--------------|------------|
| IMPERIAL DADE 及其控制企业              | 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，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，2020 年收入约 14.6 亿美元。 | 1,774.11 | 1,774.11 | 100.00% | 2011 年开始合作/否 | 否          |
| MASS DISTRIBUTORS WAREHOUSE, INC. | 成立于 1979 年，是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，下游客户为大型连锁商超（Restaurant Depot 等）及其他分销商。                              | 1,519.05 | 1,519.05 | 100.00% | 2014 年开始合作/否 | 否          |
| 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。                     | 1,169.94 | 1,169.94 | 100.00% | 2012 年开始合作/否 | 否          |
| 四川蜀味茶韵供应链有限公司及其关联企业               | 四川蜀味茶韵供应链有限公司及其关联企业分别成立于 2019 年至 2021 年，为国内较为知名的中式特色饮品品牌“茶百道”的运营主体，全国门店超 5,000 家。                               | 1,111.94 | 1,111.94 | 100.00% | 2020 年开始合作/否 | 否          |
| PACTIV LLC                        | 成立于 1959 年，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。  | 959.10   | 959.10   | 100.00% | 2012 年开始合作/否 | 否          |
| INDIVIDUAL FOODSERVICE INC        | 成立于 1926 年，是南加州的一家食品、纸张、塑料、包装、清洁和小器皿产品的分销商。下游客户包括餐馆、快餐店、餐饮店、杂货店等。   | 774.87   | 774.87   | 100.00% | 2022 年开始合作/是 | 否          |

| 公司名称                 | 基本情况  | 账面余额      | 期后回款金额    | 回款比例    | 合作历史/是否为新增客户 | 信用政策是否发生改变 |
|----------------------|---|-----------|-----------|---------|--------------|------------|
| TEAM THREE GROUP LTD | 成立于 2009 年，从事一次性产品交易业务，是 USFood（美国食品，纽约证券交易所上市公司 USFD，美国第二大食品服务销售企业，为美国的餐饮客户销售和分销新鲜、冷冻、干货食品以及非食品产品）、Wendy's（温迪快餐，纳斯达克上市公司 WEN，美国第三大的快餐连锁团）、Essendant（纳斯达克上市公司 ESND，美国领先的商业产品批发商）等在亚太地区的采购商。 | 712.40    | 712.40    | 100.00% | 2012 年开始合作/否 | 否          |
| 合计                   | -   | 17,447.21 | 17,447.21 | 100.00% | -            | -          |

注：期后回款统计至 2023 年 3 月 31 日。

### （三）是否存在客户经营情况和信用状况恶化、逾期应收账款增长的情形

发行人的外销客户主要为大中型餐饮和食品包装产品分销商，外销客户的信用政策为 30-90 天内付款(其中以 60 天和 90 天居多);内销客户主要为连锁餐饮和茶饮企业，如肯德基、茶百道、蜜雪冰城等，内销客户的信用政策通常为月结。发行人 2022 年 6 月末前十大客户中，2022 年末逾期应收账款情况如下所示：

单位：万元

| 项目                                | 2022 年 6 月末<br>逾期金额 | 2022 年末<br>逾期金额 |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------|
| LOLLICUP USA INC.                 | -                   | -               |
| THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业       | 427.93              | 218.58          |
| R.J. SCHINNER CO.,INC.            | -                   | -               |
| IMPERIAL DADE 及其控制企业              | 102.95              | 387.04          |
| MASS DISTRIBUTORS WAREHOUSE, INC. | -                   | -               |
| BUNZL DISTRIBUTION CORP           | 1,118.90            | 156.16          |
| 四川蜀味茶韵供应链有限公司及其关联企业               | -                   | -               |
| PACTIV LLC                        | -                   | -               |
| INDIVIDUAL FOODSERVICE INC        | 179.26              | -               |
| TEAM THREE GROUP LTD              | -                   | -               |
| 合计                                | 1,829.04            | 761.78          |

2022 年 6 月末应收账款前十大中 BUNZL DISTRIBUTION CORP 及 THE OCALA GROUP 等客户存在部分逾期款项，主要系客户内部付款审批流程较长付款不及时所致，期后上述客户均已全部回款。

截至 2022 年末，上述客户合计的逾期金额出现大幅下降，由 1,829.04 万元下降至 761.78 万元；除 IMPERIAL DADE 及其控制企业以外，其余客户逾期应收账款均未出现增长的情形，截至 2023 年 3 月末，上述客户均已全部回款。

发行人上述应收账款对应的客户主要为境外大中型餐饮和食品包装产品分销商，境内知名连锁餐饮和茶饮企业，发行人与其保持了良好的合作关系，上述客户的信用状况良好，未发生客户经营情况或信用状况恶化的情况。

### （四）对该期末应收账款坏账准备计提的具体情况及充分性

2022 年 6 月末，发行人应收账款计提坏账准备及期后回款情况如下所示：

单位：万元

| 账龄 | 账面余额 | 坏账准备 | 预期信用损失率 | 期后回款金额 | 回款比例 |
|----|------|------|---------|--------|------|
|----|------|------|---------|--------|------|

| 账龄        | 账面余额             | 坏账准备            | 预期信用损失率  | 期后回款金额           | 回款比例          |
|-----------|------------------|-----------------|----------|------------------|---------------|
| 1年以内(含1年) | 29,573.86        | 1,491.51        | 5.04%    | 29,497.97        | 99.74%        |
| 1至2年(含2年) | 140.67           | 15.32           | 10.89%   | 140.64           | 99.98%        |
| 2至3年(含3年) | -                | -               | -        | -                | -             |
| 3年以上      | 0.12             | 0.12            | 100.00%  | -                | -             |
| <b>合计</b> | <b>29,714.65</b> | <b>1,506.94</b> | <b>-</b> | <b>29,638.61</b> | <b>99.74%</b> |

注：期后回款统计至2023年3月31日。

2022年6月末，发行人应收账款主要集中在1年以内，1年以内的应收账款余额占比为99.53%，发行人与主要客户的合作关系较为稳定。截至2023年3月末，发行人应收账款期后回款比例为99.74%，未回款金额为76.04万元，远低于2022年6月末计提应收账款坏账准备1,506.94万元。发行人期后回款情况良好，账龄结构合理，应收账款坏账准备计提充分。

### 【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、对发行人财务负责人进行访谈，了解2022年6月末发行人应收账款余额大幅增长的原因并分析其合理性；
- 2、对报告期内主要客户进行实地或视频访谈，了解发行人与主要客户的合作历史信用政策执行情况；
- 3、获取2022年6月末及报告期各期末期后回款银行流水和银行回单，检查报告期各期末的应收账款期后回款金额、比例、回款方的基本情况是否与客户一致。

#### 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2022年6月末应收账款余额大幅增长的原因具有合理性，应收账款前十大客户信用政策未发生改变且期后回款情况良好，不存在客户经营情况和信用状况恶化、逾期应收账款增长的情形，发行人对2022年6月末应收账款坏账准备计提充分。

二、说明报告期各期末逾期及一年以上应收账款的主要客户名称、对该客户应收账款总额及逾期金额、客户的信用状况是否发生了恶化、逾期的原因及针对逾期应收账款采取的催收措施,对逾期客户的应收账款坏账准备计提是否符合发行人相关会计政策要求,计提是否充分。

【发行人说明】

(一) 报告期各期末逾期应收账款的主要客户名称、对该客户应收账款总额及逾期金额、客户的信用状况是否发生了恶化、逾期的原因

报告期各期末,发行人逾期应收账款的主要客户名称、对该客户应收账款总额、逾期金额及期后回款情况如下:

单位:万元

| 截止日             | 公司名称                                   | 应收账款总额   | 坏账准备   | 逾期金额     | 逾期金额占应收账款的比例 | 应收账款总额期后回款比例 |
|-----------------|--|----------|--------|----------|--------------|--------------|
| 2023年<br>06月30日 | LOLLICUP USA INC.                      | 3,218.16 | 160.91 | 281.18   | 1.26%        | 59.68%       |
|                 | INDIVIDUAL FOODSERVICE INC             | 397.25   | 19.86  | 83.86    | 0.38%        | 29.85%       |
|                 | THE OCALA GROUP, LLC 及其控制企业            | 2,584.47 | 129.22 | 82.29    | 0.37%        | 93.58%       |
|                 | Remcoda LLC                            | 385.49   | 19.27  | 67.78    | 0.30%        | 60.83%       |
|                 | MATOSANTOS COMMERCIAL CORP             | 115.38   | 5.77   | 57.39    | 0.26%        | 93.28%       |
|                 | 其他                                     | 1,100.41 | 67.55  | 265.35   | 1.19%        | 66.15%       |
|                 | 合计                                     | 7,801.16 | 402.59 | 837.84   | 3.77%        | 70.86%       |
| 2022年<br>12月31日 | IMPERIAL DADE 及其控制企业                   | 2,926.58 | 146.33 | 387.04   | 1.63%        | 100.00%      |
|                 | 广州叁峡商贸有限公司及其控制企业(蜜雪冰城)                 | 307.16   | 15.36  | 307.16   | 1.29%        | 100.00%      |
|                 | THE OCALA GROUP, LLC 及其控制企业            | 1,230.99 | 61.55  | 218.58   | 0.92%        | 100.00%      |
|                 | INVERSIONES COMERCIALES LOGISTICAS,S.A | 500.29   | 25.01  | 183.07   | 0.77%        | 100.00%      |
|                 | BUNZL DISTRIBUTION CORP                | 638.66   | 31.93  | 156.16   | 0.66%        | 100.00%      |
|                 | 其他                                     | 3,272.22 | 173.24 | 718.50   | 3.03%        | 99.13%       |
|                 | 合计                                     | 8,875.90 | 453.42 | 1,970.52 | 8.30%        | 99.68%       |
| 2021年<br>12月31日 | BUNZL DISTRIBUTION CORP                | 635.35   | 31.77  | 589.32   | 3.42%        | 100.00%      |
|                 | LOLLICUP USA INC.                      | 2,757.25 | 137.86 | 205.73   | 1.20%        | 100.00%      |
|                 | THE ONYX COMPANY                       | 275.70   | 13.78  | 195.58   | 1.14%        | 100.00%      |
|                 | MBM CORPORATION                        | 171.79   | 8.59   | 171.79   | 1.00%        | 100.00%      |

| 截止日                 | 公司名称                              | 应收账款总额          | 坏账准备          | 逾期金额            | 逾期金额占应收账款的比例  | 应收账款总额期后回款比例  |
|---------------------|-----------------------------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|
|                     | CHAIN SELECT                      | 145.88          | 7.29          | 145.88          | 0.85%         | 100.00%       |
|                     | 其他                                | 3,660.88        | 187.10        | 1,279.51        | 7.44%         | 99.13%        |
|                     | <b>合计</b>                         | <b>7,646.84</b> | <b>386.40</b> | <b>2,587.81</b> | <b>15.04%</b> | <b>99.58%</b> |
| 2020年<br>12月<br>31日 | MASS DISTRIBUTORS WAREHOUSE, INC. | 1,323.17        | 66.16         | 1,298.47        | 7.52%         | 100.00%       |
|                     | IMPERIAL DADE 及其控制企业              | 1,018.50        | 50.93         | 440.28          | 2.55%         | 100.00%       |
|                     | R.J. SCHINNER CO., INC.           | 1,049.50        | 52.48         | 409.88          | 2.37%         | 100.00%       |
|                     | LOLLICUP USA INC.                 | 2,598.75        | 129.94        | 369.86          | 2.14%         | 100.00%       |
|                     | BUNZL DISTRIBUTION CORP           | 206.67          | 10.33         | 206.67          | 1.20%         | 100.00%       |
|                     | 其他                                | 3,607.66        | 180.51        | 1,615.98        | 9.36%         | 99.25%        |
|                     | <b>合计</b>                         | <b>9,804.25</b> | <b>490.34</b> | <b>4,341.13</b> | <b>25.14%</b> | <b>99.72%</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 年末和 2023 年 6 月末期后回款统计至 2023 年 8 月 31 日。

发行人给予主要客户的信用期为 30-90 天（其中以 60 天和 90 天居多），报告期各期末，发行人逾期应收账款占应收账款余额的比例分别为 25.14%、15.04%、8.30%和 3.77%，呈逐年下降趋势。发行人上述客户未能按照合同约定的信用期付款，主要系部分客户内部付款审批流程较长，付款不及时所致。

发行人上述逾期应收账款对应的客户主要为境外大中型餐饮和食品包装产品分销商，境内知名连锁餐饮和茶饮企业，发行人与其保持了良好的合作关系，上述客户的信用状况良好。报告期各期末，发行人逾期应收账款总额的期后回款比例分别为 99.72%、99.58%、99.68%和 70.86%，期后回款情况良好。2023 年 6 月末发行人应收账款总额期后回款比例较低，主要系发行人给予 LOLLICUP USA INC.、INDIVIDUAL FOODSERVICE INC 和 Remcoda LLC 等客户的信用期为 90 天，期后统计时间较短，部分客户应收账款在信用期内尚未回款所致。

## （二）报告期各期末一年以上应收账款的主要客户名称、对该客户应收账款总额及逾期金额，客户的信用状况是否发生了恶化、逾期的原因

发行人报告期各期末一年以上应收账款的主要客户名称、对该客户应收账款总额、逾期金额及期后回款情况如下：

单位：万元

| 截止日             | 公司名称                | 应收账款总额 | 坏账准备  | 逾期金额  | 一年以上的应收账款金额 | 应收账款总额期后回款比例 |
|-----------------|---------------------|--------|-------|-------|-------------|--------------|
| 2023年<br>06月30日 | 宁波世维安建筑材料有限公司       | 17.31  | 8.65  | 17.31 | 17.31       | 3.47%        |
|                 | 台州晶泰包装有限公司          | 5.07   | 2.25  | 5.07  | 5.07        | 0.00%        |
|                 | 其他                  | 6.71   | 3.10  | 6.58  | 6.04        | 0.00%        |
|                 | 合计                  | 29.09  | 14.00 | 28.96 | 28.42       | 2.06%        |
| 2022年<br>12月31日 | 宁波世维安建筑材料有限公司       | 18.21  | 7.89  | 18.21 | 18.21       | 8.24%        |
|                 | 台州晶泰包装有限公司          | 5.07   | 1.01  | 5.07  | 5.07        | 0.00%        |
|                 | 其他                  | 8.80   | 2.46  | 8.80  | 8.80        | 69.54%       |
|                 | 合计                  | 32.08  | 11.36 | 32.08 | 32.08       | 23.75%       |
| 2021年<br>12月31日 | 宁波世维安建筑材料有限公司       | 19.01  | 3.19  | 19.01 | 14.95       | 4.21%        |
|                 | NATIONAL SALES CORP | 30.67  | 2.88  | 8.95  | 8.95        | 100.00%      |
|                 | 其他                  | 4.39   | 0.69  | 2.89  | 2.89        | 44.55%       |
|                 | 合计                  | 54.07  | 6.76  | 30.85 | 26.80       | 61.82%       |
| 2020年<br>12月31日 | 其他                  | 0.24   | 0.14  | 0.24  | 0.24        | -            |
|                 | 合计                  | 0.24   | 0.14  | 0.24  | 0.24        | -            |

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 年末和 2023 年 6 月末期后回款统计至 2023 年 8 月 31 日。

报告期各期末，发行人一年以上的应收账款余额分别为 0.24 万元、26.80 万元和 32.08 万元和 28.42 万元，一年以上的应收账款余额占应收账款的比例分别为 0.00%、0.16%、0.14%和 0.13%，占比较小。

2021 年末及 2022 年末及 2023 年 6 月末，发行人一年以上的应收账款主要系宁波世维安建筑材料有限公司无法如期偿付货款导致逾期，发行人已和客户积极沟通，签订了分期还款协议。其他零星客户一年以上的应收账款金额较小，整体风险敞口可控。

### （三）针对逾期应收账款采取的催收措施

发行人针对逾期账款采取的催收措施如下：

销售人员按照客户信用期核对、跟踪客户回款情况，出现未在信用期内按时回款的客户时及时与客户沟通跟进并反馈至销售部门负责人；

财务人员每月定期编制逾期应收账款清单及账龄明细表，与销售人员核对无误后发送至销售负责人协助催收，销售人员对客户进行邮件或电话催收，约定收款时间并及时反馈催收答复。

(四) 对逾期客户的应收账款坏账准备计提是否符合发行人相关会计政策要求，计提是否充分

### 1、公司应收账款坏账准备计提政策

发行人根据《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》中预期信用损失模型相关要求，运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。报告期各期，应收账款坏账计提比例列示如下：

| 截止日              | 1 年以内<br>(含 1 年) | 1 至 2 年<br>(含 2 年) | 2 至 3 年<br>(含 3 年) | 3 年以上   |
|------------------|------------------|--------------------|--------------------|---------|
| 2023 年 06 月 30 日 | 5.01%            | 16.99%             | 34.99%             | 100.00% |
| 2022 年 12 月 31 日 | 5.02%            | 17.22%             | 24.93%             | 100.00% |
| 2021 年 12 月 31 日 | 5.01%            | 16.37%             | 38.78%             | 100.00% |
| 2020 年 12 月 31 日 | 5.00%            | 7.99%              | 35.97%             | 100.00% |

### 2、逾期应收账款期后回款情况

报告期内，发行人逾期应收账款及期后回款情况如下：

单位：万元

| 项目          | 2023 年 6 月<br>30 日 | 2022 年 12<br>月 31 日 | 2021 年 12<br>月 31 日 | 2020 年 12<br>月 31 日 |
|-------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 应收账款余额      | 22,247.93          | 23,745.28           | 17,208.06           | 17,267.00           |
| 坏账准备        | 1,124.94           | 1,197.02            | 864.46              | 863.48              |
| 逾期应收账款金额    | 837.84             | 1,970.52            | 2,587.81            | 4,341.13            |
| 逾期应收账款未回款金额 | 198.43             | 59.25               | 30.00               | 21.14               |

注：发行人 2020 年末和 2021 年末期后回款统计至期后 12 个月，2022 年末和 2023 年 6 月末期后回款统计至 2023 年 8 月 31 日。。

发行人报告期各期末的逾期应收账款中未回款的金额分别为 21.14 万元、30.00 万元、59.25 万元和 198.43 万元，金额较小，而发行人坏账准备金额分别为 863.48 万元、864.46 万元、1,197.02 万元和 1,124.94 万元，发行人计提坏账准备高于逾期应收账款未回款金额，发行人坏账准备计提充分。

### 3、与同行业上市公司应收账款坏账准备计提政策对比

报告期各期末，公司应收账款坏账计提比例和同行业上市公司对比如下：

| 2023 年 06 月 30 日 |              |                |                |         |
|------------------|--------------|----------------|----------------|---------|
| 公司名称             | 1 年以内(含 1 年) | 1 至 2 年(含 2 年) | 2 至 3 年(含 3 年) | 3 年以上   |
| 家联科技             | 5.00%        | 20.00%         | 50.00%         | 100.00% |

|                    |                               |                      |                       |                |
|--------------------|-------------------------------|----------------------|-----------------------|----------------|
| 茶花股份               | 4.80%、5.00%                   | 20.00%、25.00%        | 33.33%、50.00%         | 100.00%        |
| 永新股份               | 5.00%                         | 10.00%               | 30.00%                | 未披露            |
| 恒鑫生活               | 5.00%                         | 10.00%               | 20.00%                | 100.00%        |
| 发行人                | 5.01%                         | 19.01%               | 34.99%                | 100.00%        |
| <b>2022年12月31日</b> |                               |                      |                       |                |
| <b>公司名称</b>        | <b>1年以内(含1年)</b>              | <b>1至2年(含2年)</b>     | <b>2至3年(含3年)</b>      | <b>3年以上</b>    |
| 家联科技               | 5.00%                         | 20.00%               | 50.00%                | 100.00%        |
| 茶花股份               | 4.80%、5.00%                   | 20.00%、25.00%        | 33.33%                | 100.00%        |
| 永新股份               | 5.00%                         | 10.00%               | 30.00%                | 未披露            |
| 恒鑫生活               | 5.00%                         | 10.00%               | 20.00%                | 100.00%        |
| <b>发行人</b>         | <b>5.02%</b>                  | <b>17.22%</b>        | <b>24.93%</b>         | <b>100.00%</b> |
| <b>2021年12月31日</b> |                               |                      |                       |                |
| <b>公司名称</b>        | <b>1年以内(含1年)</b>              | <b>1至2年(含2年)</b>     | <b>2至3年(含3年)</b>      | <b>3年以上</b>    |
| 家联科技               | 5.00%                         | 20.00%               | 50.00%                | 100.00%        |
| 茶花股份               | 4.50%、5.00%                   | 20.32%、20.00%        | 33.13%、50.00%         | 100.00%        |
| 永新股份               | 5.00%                         | 10.00%               | 30.00%                | 未披露            |
| 恒鑫生活               | 5.00%                         | 10.00%               | 20.00%                | 100.00%        |
| <b>发行人</b>         | <b>5.01%</b>                  | <b>16.37%</b>        | <b>38.78%</b>         | <b>100.00%</b> |
| <b>2020年12月31日</b> |                               |                      |                       |                |
| <b>公司名称</b>        | <b>1年以内(含1年)</b>              | <b>1至2年(含2年)</b>     | <b>2至3年(含3年)</b>      | <b>3年以上</b>    |
| 家联科技               | 5.00%                         | 20.00%               | 50.00%                | 100.00%        |
| 茶花股份               | 0.00%、4.50%、5.00%、5.70%、5.43% | 10.00%、20.34%、97.62% | 31.01%、33.33%、100.00% | 100.00%        |
| 永新股份               | 5.00%                         | 10.00%               | 30.00%                | 未披露            |
| 恒鑫生活               | 5.00%                         | 10.00%               | 20.00%                | 100.00%        |
| <b>发行人</b>         | <b>5.00%</b>                  | <b>7.99%</b>         | <b>35.97%</b>         | <b>100.00%</b> |

注：茶花股份依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，包括经销商组合、直营商超组合、电商客户组合、外销客户组合和其他客户组合，对不同组合的计提坏账比例不同。

由上表可知，公司1年以内应收账款预期信用损失率与同行业上市公司相近，1-2年及2-3年应收账款预期信用损失率与同行业公司存在一定差异，主要原因为家联科技和永新股份仍沿用了账龄分析法的计提比例作为应收账款预期信用损失率，茶花股份依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。对预期

信用损失率估计方法的不同导致了公司预期信用损失率低于同行业可比公司。2021 年及 2022 年，发行人应收账款坏账计提比例高于恒鑫生活。

综上，发行人对逾期客户的应收账款坏账准备计提符合发行人相关会计政策要求，应收账款坏账准备计提充分。

## **【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、获取发行人报告期各期末逾期应收账款及应收账款账龄明细表，了解主要逾期账款及账龄一年以上应收账款的形成原因、背景和过程以及期后可回收性；检查逾期应收账款及账龄一年以上应收账款坏账准备计提是否充分；

2、通过公开信息查询同行业公司坏账准备计提政策，与发行人进行对比，并检查发行人采用预期信用损失模型计算应收账款坏账准备金额的过程，分析应收账款坏账准备计提的充分性。

### **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，报告期各期末逾期及一年以上应收账款的主要客户的逾期的原因合理，主要客户信用状况未发生恶化，对逾期客户的应收账款坏账准备计提符合发行人相关会计政策要求，计提充分。

三、说明发行人对应收款项单项计提坏账准备的操作方法，如何判断应收账款是否需单项计提坏账准备，报告期内按单项计提坏账准备的应收账款产生原因、欠款客户、客户资信情况、账龄、回款情况及单项计提的主要原因，发行人确定单项计提坏账准备金额的依据是否充分。

#### **【发行人说明】**

**（一）说明发行人对应收款项单项计提坏账准备的操作方法，如何判断应收账款是否需单项计提坏账准备**

如有证据表明某单项应收款项的信用风险较大，发行人则对该应收款项单独计提预期信用损失。具体操作中，如发行人发现债务人逾期且经催收后仍未及时还款或发生财务困难、客户存在诉讼情况等显示预计未来现金流量的现值可能明显低于其账面价值的事项时，发行人基于谨慎性原则，根据《企业会计准则》及公司会计政策的相关规定，对个别客户的应收款项进行单项评估，单项计提坏账准备。

**（二）报告期内按单项计提坏账准备的应收账款产生原因、欠款客户、客户资信情况、账龄、回款情况及单项计提的主要原因，发行人确定单项计提坏账准备金额的依据是否充分**

发行人主要客户为境外大中型餐饮和食品包装产品分销商，境内知名连锁餐饮和茶饮企业，发行人与其保持了良好的合作关系。报告期各期末，发行人应收账款期后回款情况良好，不存在按单项计提坏账准备的应收账款。

#### **【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：

对发行人应收账款坏账准备计提政策进行复核，识别是否存在需要单项计提坏账准备应收账款情况，分析账龄计提比例是否合理。

##### **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

行人对应收款项单项计提坏账准备的方法和判断标准符合《企业会计准则》要求，报告期各期末发行人无按单项计提坏账准备的应收账款。

**四、说明外销由中信保等保险机构承保及具体情况，报告期发行人从上述保险机构获赔情况，对应的主要客户和事项；主要境外客户的资信情况，海外销售数据与中信保数据的差异情况及差异原因。**

#### **【发行人说明】**

本题回复详见本反馈回复之“4.关于外销收入核查”之“三、说明外销是否由中信保等保险机构承保及具体情况，报告期发行人从上述保险机构获赔情况，对应的主要客户和事项；主要境外客户的资信情况，海外销售数据与中信保数据的差异情况及差异原因。”

#### **【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、获取报告期内发行人与中信保的保险合同，检查合同条款；
- 2、获取报告期内发行人获得中信保理赔明细、对应计算表及收款水单；
- 3、获取主要境外客户的资信报告，对发行人主要客户执行视频访谈、实地走访及函证程序，核实主要客户资信情况；
- 4、获取中信保数据，与发行人收入明细进行对比，核查二者差异情况和差异原因。

##### **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，发行人外销由中信保等保险机构承保，报告期发行人从上述保险机构获赔情况真实，主要境外客户的资信情况良好，海外销售数据与中信保数据的差异情况及差异的原因合理。

## 问题 11 关于存货

申报材料显示：

(1) 报告期各期末，发行人发出商品余额分别为 5,612.64 万元、6,702.27 万元、11,898.83 万元、17,277.03 万元。发出商品主要为海运运输在途部分和在港口等待装船发运的存货。

(2) 报告期各期末，发行人库龄一年以上存货余额分别为 199.11 万元、237.81 万元、818.21 万元、841.70 万元，存货跌价准备金额分别为 588.27 万元、703.48 万元、225.92 万元、270.08 万元。

请发行人：

(1) 说明库龄一年以上原材料和半成品的期后领用情况，库龄一年以上库存商品、发出商品的期后销售结转情况，发行人判断长库龄存货是否存在减值的依据、计算存货跌价准备使用的具体假设，长库龄存货跌价准备计提金额及其充分性。

(2) 说明报告期各期末存货跌价准备计提金额和比例逐年下降的原因，发行人存货跌价准备计提比例与同行业可比公司的比较情况及差异原因。

(3) 说明报告期内发出商品的具体构成、对应客户及合同订单情况、发出时间、收货时间、期后结转及收入确认情况，是否存在长期未结转的发出商品、发出商品订单支持的比例，未被订单覆盖发出商品的具体情况，报告期内发出商品余额大幅增长的原因及合理性，与收入变动趋势是否匹配。

(4) 说明报告期各期发出商品装船数量、到港报关数量、以及运到美国子公司数量之间是否存在匹配关系，对美国子公司存货盘点情况及是否发现异常。

请保荐人和申报会计师发表明确意见，并说明：

(1) 对发出商品函证、走访、监盘的具体情况及比例，获取的核查证据能否支持核查结论。

(2) 发出商品函证的标准、发函、回函具体金额、差异情况及原因，对未回函发出商品执行的替代性程序，并发表明确核查意见。

## 【回复】

一、说明库龄一年以上原材料和半成品的期后领用情况，库龄一年以上库存商品、发出商品的期后销售结转情况，发行人判断长库龄存货是否存在减值的依据、计算存货跌价准备使用的具体假设，长库龄存货跌价准备计提金额及其充分性。

### 【发行人说明】

(一) 库龄一年以上原材料和半成品的期后领用情况，库龄一年以上库存商品、发出商品的期后销售结转情况

#### 1、库龄一年以上原材料和半成品的期后领用情况

报告期各期末公司无库龄一年以上的半成品，库龄一年以上的原材料的期后领用情况如下：

单位：万元

| 原材料             | 2023年6月30日 | 2022年12月31日 | 2021年12月31日 | 2020年12月31日 |
|-----------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| 1年以上原材料账面余额     | 504.25     | 628.38      | 588.00      | 125.96      |
| 2021年度领用        | -          | -           | -           | 58.48       |
| 2022年度领用        | -          | -           | 416.56      | 30.15       |
| 2023年1-8月领用     | 266.23     | 387.27      | 25.32       | 2.47        |
| 期后领用金额合计        | 266.23     | 387.27      | 441.88      | 91.10       |
| 截至2023年8月期后领用比例 | 52.80%     | 61.63%      | 75.15%      | 72.32%      |

注：以上数据统计至2023年8月31日。

报告期各期末，公司库龄一年以上的原材料期后领用率分别为72.32%、75.15%、61.63%和52.80%。截至2023年8月末，2020年末、2021年末及2022年末仍未领用的材料主要系五金配件备件，部分配件由于规格型号特殊，专用性强，领用周期较长。2023年6月末库龄1年以上的原材料领用比例较低，主要系期后统计时间较短所致。结合以前年度1年以上原材料领用情况以及库存商品减值测试结果，公司已对1年以上原材料中存在减值迹象的计提了相应的减值准备。

#### 2、库龄一年以上库存商品、发出商品的期后销售结转情况

报告期各期末，公司库龄一年以上的库存商品和发出商品的期后销售情况如下：

单位：万元

| 库存商品            | 2023年6月30日 | 2022年12月31日 | 2021年12月31日 | 2020年12月31日 |
|-----------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| 1年以上库存商品账面余额    | 85.88      | 78.54       | 224.73      | 111.85      |
| 2021年度销售        | -          | -           | -           | 68.43       |
| 2022年度销售        | -          | -           | 196.77      | 42.15       |
| 2023年1-8月销售     | 34.44      | 69.29       | 15.23       | -           |
| 期后销售金额合计        | 34.44      | 69.29       | 212.00      | 110.58      |
| 截至2023年8月期后销售比例 | 40.10%     | 88.23%      | 94.34%      | 98.86%      |
| 发出商品            | 2023年6月30日 | 2022年12月31日 | 2021年12月31日 | 2020年12月31日 |
| 1年以上发出商品账面余额    | -          | -           | 5.48        | -           |
| 2021年度销售        | -          | -           | -           | -           |
| 2022年度销售        | -          | -           | 5.48        | -           |
| 2023年1-8月销售     | -          | -           | -           | -           |
| 期后销售金额合计        | -          | -           | 5.48        | -           |
| 截至2023年8月期后销售比例 | -          | -           | 100.00%     | -           |

注：以上数据统计至2023年8月31日。

报告期各期末，发行人库龄1年以上的库存商品期后销售率分别为98.86%、94.34%、88.23%和40.10%，发行人2021年末库龄1年以上的发出商品期后销售率为100%，发行人库龄1年以上的库存商品、发出商品期后销售结转情况良好。

### 3、长库龄存货减值的依据、计算存货跌价准备使用的具体假设

发行人的存货跌价准备计提政策为：资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。为生产而持有的原材料，其可变现净值根据其生产的产成品的可变现净值为基础确定。为执行销售合同、订单而持有的存货，其可变现净值以合同、订单价格为基础计算。当持有存货的数量多于相关合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。按单个存货项目计算的成本高于其可变现净值的差额，计提存货跌价准备，计入当期损益。

对于长库龄的存货，发行人管理层基于市场售价、存货历史及预计未来的耗用情况，包括但不限于历史销售和在手订单情况等，以确定是否需要计提存货跌价准备，具体政策如下：

#### (1) 库存商品和发出商品

在计提库存商品的跌价准备时，公司以预计售价（期后或近期平均售价）减去估计的销售费用和相关税费后的金额作为可变现净值，对于可变现净值低于存货成本的部分计提跌价准备。同时，公司会综合考虑其实际销售和耗用情况，对于周转较慢的库存商品会根据未来市场前景、现有工艺改进等因素对库存商品未来销售的可能性进行分析并计提跌价准备；对于未来销售可能性较小的库存商品，基于谨慎性考虑认为可变现净值为零，全额计提跌价准备。

发出商品用于核算已发货但尚不符合收入确认条件的商品，此类商品通常有销售订单覆盖，且通常情况下可变现净值高于成本，不存在跌价的风险。

#### （2）原材料、在产品

原材料、在产品均用于生产产成品，在计提跌价准备时，对于此类继续加工为产成品出售的物料，公司以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费的金额确定其可变现净值。

#### 4、长库龄存货跌价准备计提金额及其充分性

报告期各期末，发行人长库龄存货跌价准备计提余额如下：

单位：万元

| 存货种类 | 2023年6月30日  |       |       |        |
|------|-------------|-------|-------|--------|
|      | 一年以上账面余额    | 占比    | 跌价准备  | 计提比例   |
| 原材料  | 504.25      | 4.28% | 2.22  | 0.44%  |
| 库存商品 | 85.88       | 0.70% | 16.52 | 19.24% |
| 合计   | 590.13      | 1.86% | 18.75 | 3.18%  |
| 存货种类 | 2022年12月31日 |       |       |        |
|      | 一年以上账面余额    | 占比    | 跌价准备  | 计提比例   |
| 原材料  | 628.38      | 5.02% | 2.59  | 0.41%  |
| 库存商品 | 78.54       | 0.68% | 9.76  | 12.43% |
| 合计   | 706.92      | 2.16% | 12.35 | 1.75%  |
| 存货种类 | 2021年12月31日 |       |       |        |
|      | 一年以上账面余额    | 占比    | 跌价准备  | 计提比例   |
| 原材料  | 588.00      | 5.95% | 5.40  | 0.92%  |
| 库存商品 | 224.72      | 2.84% | 61.36 | 27.31% |
| 发出商品 | 5.48        | 0.05% | -     | -      |
| 合计   | 818.20      | 2.69% | 66.76 | 8.16%  |
| 存货种类 | 2020年12月31日 |       |       |        |
|      | 一年以上账面余额    | 占比    | 跌价准备  | 计提比例   |
| 原材料  | 125.97      | 1.67% | -     | -      |

|      |        |       |       |        |
|------|--------|-------|-------|--------|
| 库存商品 | 111.85 | 1.73% | 49.80 | 44.53% |
| 合计   | 237.82 | 1.05% | 49.80 | 20.94% |

报告期各期末，公司存货库龄主要在一年以内。库龄一年以上的存货金额为 237.82 万元、818.20 万元、706.92 万元和 590.13 万元，占存货总额的比例分别为 1.05%、2.69%、2.16%和 1.86%，库龄结构较为合理。

报告期各期末，发行人一年以上存货跌价准备金额分别为 49.80 万元、66.76 万元、12.35 万元和 18.75 万元，计提比例分别为 20.94%、8.16%、1.75%和 3.18%，主要原因系：①2019 年度和 2020 年度，墨西哥富岭及印尼富岭陆续投产，前期固定成本较高，发行人考虑可变现净值后计提了相应的存货跌价准备，随着墨西哥富岭和印尼富岭产销量持续上升，存货跌价准备计提减少；②发行人按照期末存货成本与可变现净值孰低的原则计提存货跌价准备，公司产品的市场销售情况良好，存货库龄以一年以内为主，公司存货期后结转情况良好，仅有少部分存货存在可变现净值低于存货成本的情况。2023 年 6 月末有所上升的主要原因系 2023 年 6 月少部分纸杯类产品库龄增加，发行人确认无法继续销售，计提了相应跌价准备。

报告期各期末，公司库龄超过一年的存货主要是原材料、库存商品和发出商品，公司根据期后领用和期后销售情况已充分考虑存货跌价金额，具体如下：

单位：万元

| 存货种类 | 2023 年 6 月 30 日  |          |            |                                  |
|------|------------------|----------|------------|----------------------------------|
|      | 一年以上账面余额①        | 已计提跌价准备② | 期后销售/领用金额③ | 已跌价或期后销售/领用占原值的合计比例④<br>=(②+③)/① |
| 原材料  | 504.25           | 2.22     | 76.28      | 15.57%                           |
| 库存商品 | 85.88            | 16.52    | 26.33      | 49.90%                           |
| 合计   | 590.13           | 18.75    | 102.61     | 20.56%                           |
| 存货种类 | 2022 年 12 月 31 日 |          |            |                                  |
|      | 一年以上账面余额①        | 已计提跌价准备② | 期后销售/领用金额③ | 已跌价或期后销售/领用占原值的合计比例④<br>=(②+③)/① |
| 原材料  | 628.38           | 2.59     | 387.27     | 62.04%                           |
| 库存商品 | 78.54            | 9.76     | 69.29      | 100.65%                          |
| 合计   | 706.92           | 12.35    | 456.56     | 66.33%                           |
| 存货种类 | 2021 年 12 月 31 日 |          |            |                                  |
|      | 一年以上账面余额①        | 已计提跌价准备② | 期后销售/领用金额③ | 已跌价或期后销售/领用占原值的合计比例④<br>=(②+③)/① |

| 原材料         | 588.00    | 5.40     | 441.88     | 76.07%                           |
|-------------|-----------|----------|------------|----------------------------------|
| 库存商品        | 224.73    | 61.36    | 212.00     | 121.64%                          |
| 发出商品        | 5.48      | -        | 5.48       | 100.00%                          |
| 合计          | 818.21    | 66.76    | 659.36     | 88.74%                           |
| 2020年12月31日 |           |          |            |                                  |
| 存货种类        | 一年以上账面余额① | 已计提跌价准备② | 期后销售/领用金额③ | 已跌价或期后销售/领用占原值的合计比例④<br>=(②+③)/① |
| 原材料         | 125.96    | -        | 91.10      | 72.32%                           |
| 库存商品        | 111.85    | 49.80    | 110.58     | 143.39%                          |
| 合计          | 237.81    | 49.80    | 201.68     | 105.75%                          |

注：期后销售/领用金额的数据统计至2023年8月31日。

2020年末、2021年末、2022年末及2023年6月末，发行人库龄1年以上的存货的期后销售/领用金额以及已计提的长库龄存货跌价准备金额，合计占长库龄存货原值比例分别为105.75%、88.74%、66.33%和20.56%。2023年6月末，由于期后时间较短，销售或领用情况尚未充分体现，因此已跌价或期后销售/领用占原值的合计比例较低，公司各期末存在少量原材料库龄较长，且期后未被领用的情形，但长库龄原材料均基于业务实质形成，并在持续的消耗使用中，不存在长期未领用情形。发行人的存货跌价准备计提充分。

综上所述，公司已基于存货种类、库龄结构、期后领用和销售情况等，对长库龄存货计提了跌价准备，长库龄存货跌价准备计提充分、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、获取并查阅报告期内存货清单、各构成项目明细及库龄表，并与明细账、总账和报表有关项目进行核对，复核库龄统计；统计存货期后销售及期后领用情况；

2、获取发行人存货跌价准备政策及存货跌价准备测算表，了解发行人存货跌价准备计提政策，结合发行人存货管理情况复核存货跌价准备计提的合理性和充分性。

### 二、核查结论

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，发

行人库龄一年以上原材料和半成品的期后领用情况和期后销售结转情况良好，发行人判断长库龄存货是否存在减值的依据、计算存货跌价准备使用的具体假设合理，长库龄存货跌价准备计提金额充分、适当。

二、说明报告期各期末存货跌价准备计提金额和比例逐年下降的原因，发行人存货跌价准备计提比例与同行业可比公司的比较情况及差异原因。

【发行人说明】

(一) 报告期各期末存货跌价准备计提金额和比例逐年下降的原因

报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例如下：

单位：万元

| 存货   | 2023年6月30日  |        |       |
|------|-------------|--------|-------|
|      | 账面余额        | 跌价准备   | 计提比例  |
| 原材料  | 11,860.83   | 30.34  | 0.26% |
| 在产品  | 593.57      | -      | -     |
| 库存商品 | 12,299.58   | 75.61  | 0.61% |
| 在途物资 | 296.85      | -      | -     |
| 发出商品 | 6,735.25    | -      | -     |
| 合计   | 31,786.08   | 105.95 | 0.33% |
| 存货   | 2022年12月31日 |        |       |
|      | 账面余额        | 跌价准备   | 计提比例  |
| 原材料  | 12,526.19   | 88.82  | 0.71% |
| 在产品  | 933.61      | -      | -     |
| 库存商品 | 11,586.95   | 38.44  | 0.33% |
| 在途物资 | 670.10      | -      | -     |
| 发出商品 | 7,006.32    | -      | -     |
| 合计   | 32,723.15   | 127.26 | 0.39% |
| 存货   | 2021年12月31日 |        |       |
|      | 账面余额        | 跌价准备   | 计提比例  |
| 原材料  | 8,837.03    | 146.67 | 1.66% |
| 在产品  | 898.97      | -      | -     |
| 库存商品 | 7,923.72    | 79.25  | 1.00% |
| 在途物资 | 823.94      | -      | -     |
| 发出商品 | 11,898.83   | -      | -     |
| 合计   | 30,382.48   | 225.92 | 0.74% |
| 存货   | 2020年12月31日 |        |       |

|           | 账面余额             | 跌价准备          | 计提比例         |
|-----------|------------------|---------------|--------------|
| 原材料       | 7,535.17         | 520.74        | 6.91%        |
| 在产品       | 489.56           | -             | -            |
| 库存商品      | 6,450.08         | 182.75        | 2.83%        |
| 在途物资      | 1,432.38         | -             | -            |
| 发出商品      | 6,702.27         | -             | -            |
| <b>合计</b> | <b>22,609.46</b> | <b>703.48</b> | <b>3.11%</b> |

### 1、存货跌价准备计提比例逐年下降的原因及合理性

报告期内，存货跌价准备计提比例逐年下降的原因如下：

2021年末，公司存货跌价计提比例为0.74%，较2020年末下降2.37%，存货跌价准备较2020年末减少477.56万元。主要系2021年墨西哥富岭产量和销量增加，产能利用率提升，设备折旧等单位固定成本下降，产品的可变现净值大于账面成本，不存在跌价迹象，无需计提存货跌价准备，使得2021年末墨西哥富岭跌价准备较2020年减少554.45万元。

2022年末，公司存货跌价计提比例为0.39%，较2021年末下降0.35个百分点，主要系：1) 2022年印尼富岭产销量上升，产能利用率提升，设备折旧等单位固定成本下降，存货跌价计提减少；2) 2022年度公司营业收入规模进一步提升，存货规模随之增加，存货账面余额较2021年末增加了2,340.67万元。

2023年6月末，公司存货跌价准备计提比例为0.33%，较2022年末下降0.06个百分点，主要系2023年1-6月印尼富岭产能利用率进一步提升，固定成本下降，产品毛利率上升，库存商品的可变现净值上升，需要计提的跌价准备较2022年末有所下降。

### 2、发行人存货跌价准备计提比例与同行业可比公司的比较情况及差异原因

发行人与同行业可比公司存货跌价准备计提情况比较如下：

| 公司名称       | 2023年6月30日   | 2022年12月31日  | 2021年12月31日  | 2020年12月31日  |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 家联科技       | 0.72%        | 1.47%        | 0.25%        | 0.24%        |
| 茶花股份       | 3.23%        | 3.86%        | 2.92%        | 2.66%        |
| 永新股份       | 6.12%        | 5.50%        | 4.59%        | 6.24%        |
| 恒鑫生活       | 2.54%        | 2.55%        | 1.30%        | 0.68%        |
| <b>平均值</b> | <b>3.15%</b> | <b>3.35%</b> | <b>2.26%</b> | <b>2.46%</b> |
| <b>发行人</b> | <b>0.33%</b> | <b>0.39%</b> | <b>0.74%</b> | <b>3.11%</b> |

注1：以上比例为当期计提的存货跌价准备金额占当期末存货余额的比例；

2020 年末，发行人存货跌价准备计提比例略高于行业整体平均水平，主要系发行人墨西哥富岭和印尼富岭于投产初期产能利用率和生产产量较低，生产成本较高，计提了较多跌价准备所致。

2021 年末、2022 年末及 2023 年 6 月末公司存货跌价准备计提比例低于同行业公司的平均水平，主要系：①同行业企业家联科技和恒鑫生活的外销业务模式以 FOB 为主，而发行人存在较多的 DDP 模式的销售，受发行人销售规模增长以及 DDP 业务海运费持续增长等因素影响，期末存货余额增长较快；②2019 年度和 2020 年度，墨西哥富岭及印尼富岭陆续投产，前期固定成本较高，发行人考虑可变现净值后计提了相应的存货跌价准备，随着 2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月墨西哥富岭和印尼富岭产销量持续上升，产能利用率提升，单位固定成本下降，存货跌价准备计提金额下降；③发行人按照期末存货成本与可变现净值孰低的原则计提存货跌价准备，公司产品的市场销售情况良好，存货库龄以一年以内为主，公司存货期后结转情况良好，仅有少部分存货存在可变现净值低于存货成本的情况。

同行业可比公司中，茶花股份及永新股份存货跌价准备计提比例较高，主要系茶花股份的主要产品为日用塑料制品为主的家居用品，永新股份主要产品包括真空镀膜、塑胶彩印复合软包装材料等，茶花股份大部分产品在国内大型商场、电商平台销售。永新股份的主要产品面向国内市场，并按地域建设了营销网络。不同产品类型及销售模式下的存货管理及周转情况导致存货跌价计提比例不同。

2021 年末，发行人存货跌价准备计提比例高于家联科技，略低于恒鑫生活，处于合理区间内。2022 年末，发行人存货跌价准备计提比例略低于家联科技及恒鑫生活主要系 2022 年发行人存货周转情况较好，存货周转率高于家联科技及恒鑫生活，且在手订单情况良好，因此存货跌价准备计提比例较低。2023 年 1-6 月，发行人出售或领用了已计提跌价准备的库存商品及原材料，同时根据成本与可变现净值孰低原则测算的存货跌价准备小于 2022 年末，使得存货跌价准备计提比例下降，家联科技及恒鑫生活在 2023 年 1-6 月亦转销了部分存货跌价准备，跌价准备的金额均低于 2022 年末。

综上所述，发行人存货跌价准备计提充分，计提比例与同行业可比公司存在一定差异，但差异原因具备合理性。

## 【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、查阅同行业可比公司的招股说明书、年度报告等公开披露文件，了解其各类存货跌价准备计提的比例，并与发行人各类存货跌价准备计提的比例进行比较分析；

2、访谈发行人管理层及相关财务人员，了解报告期各期末存货跌价准备计提金额和比例逐年下降的原因。

### 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，发行人对存货跌价准备计提金额和比例逐年下降的原因合理，发行人存货跌价准备计提比例与同行业可比公司的差异原因合理。

三、说明报告期内发出商品的具体构成、对应客户及合同订单情况、发出时间、收货时间、期后结转及收入确认情况，是否存在长期未结转的发出商品、发出商品订单支持的比例，未被订单覆盖发出商品的具体情况，报告期内发出商品余额大幅增长的原因及合理性，与收入变动趋势是否匹配。

## 【发行人说明】

### （一）发出商品具体构成

报告期各期末，公司发出商品主要以塑料餐饮具、生物降解材料餐饮具及纸制品为主，总体构成情况如下：

单位：万元

| 发出商品类别    | 2023年6月30日 |         | 2022年12月31日 |         |
|-----------|------------|---------|-------------|---------|
|           | 金额         | 占比      | 金额          | 占比      |
| 塑料餐饮具     | 6,011.27   | 89.25%  | 6,415.47    | 91.57%  |
| 生物降解材料餐饮具 | 164.32     | 2.44%   | 105.46      | 1.51%   |
| 纸制品及其他    | 559.65     | 8.31%   | 485.39      | 6.93%   |
| 合计        | 6,735.25   | 100.00% | 7,006.32    | 100.00% |

| 发出商品类别    | 2021年12月31日 |         | 2020年12月31日 |         |
|-----------|-------------|---------|-------------|---------|
|           | 金额          | 金额      | 金额          | 占比      |
| 塑料餐饮具     | 11,352.56   | 95.41%  | 6,435.70    | 96.02%  |
| 生物降解材料餐饮具 | 75.81       | 0.64%   | 2.67        | 0.04%   |
| 纸制品及其他    | 470.46      | 3.95%   | 263.91      | 3.94%   |
| 合计        | 11,898.83   | 100.00% | 6,702.28    | 100.00% |

报告期各期末，公司发出商品主要为塑料餐饮具，与公司主营业务收入的占比结构差异较小。公司的发出商品主要包含公司已发货但尚未确认收入的产品。主要包含：（1）外销业务中 FOB 模式下已出库运送至港口尚未完成报关或等待装船的存货，以及 DDP 模式下仍在海运等运输途中尚未送达客户指定地点的存货；（2）内销业务中，公司已发货仍在运输途中或已发出至公司在江苏昆山租赁的仓库但尚未运送至客户指定收货地点的存货。

（二）报告期各期末主要发出商品对应客户及合同情况、发出时间、收货时间、期后结转及收入确认情况，是否存在长期未结转的发出商品，发出商品订单支持的比例，未被订单覆盖发出商品的具体情况

报告期各期末，公司发出商品余额分别为 6,702.27 万元、11,898.83 万元、7,006.32 万元和 6,735.25 万元，其中发出商品前五大客户合计金额分别为 2,580.70 万元、5,481.92 万元、3,051.01 万元和 3,193.55 万元，占全部发出商品金额的比例为 38.50%、46.07%、43.55%和 47.42%。

1、报告期各期末，公司发出商品前五大客户的具体情况如下所示：

（1）2023 年 6 月 30 日

单位：万元

| 序号 | 客户名称                   | 发出商品金额   | 合同内容         | 主要发出时间     | 主要收入确认时间/收货时间 | 期后结转成本金额 | 期后结转率   |
|----|------------------------|----------|--------------|------------|---------------|----------|---------|
| 1  | RJ SCHINNER CO, . INC. | 1,011.79 | 杯盘碗、刀叉勺、纸吸管等 | 2023年5月-6月 | 2023年7月-8月    | 1,011.79 | 100.00% |
| 2  | IMPERIAL DADE 及其控制企业   | 937.59   | 杯盘碗、刀叉勺、吸管等  | 2023年5月-6月 | 2023年7月-8月    | 911.26   | 97.19%  |

| 序号 | 客户名称                             | 发出商品金额   | 合同内容         | 主要发出时间     | 主要收入确认时间/收货时间 | 期后结转成本金额 | 期后结转率   |
|----|----------------------------------|----------|--------------|------------|---------------|----------|---------|
| 3  | MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE, INC. | 631.66   | 杯盘碗、刀叉勺等     | 2023年5月-6月 | 2023年7月-8月    | 631.66   | 100.00% |
| 4  | BUNZL DISTRIBUTION CORP          | 346.98   | 杯盘碗、刀叉勺、纸吸管等 | 2023年5月-6月 | 2023年7月-8月    | 346.98   | 100.00% |
| 5  | NATIONAL PAPER & PLASTICS CO     | 265.52   | 杯盘碗、刀叉勺等     | 2023年5月-6月 | 2023年7月-8月    | 265.52   | 100.00% |
| 合计 |                                  | 3,193.55 | -            | -          | -             | 3,167.22 | 99.18%  |

注：以上数据统计至2023年8月31日相关成本结转情况

(2) 2022年12月31日

单位：万元

| 序号 | 客户名称                             | 发出商品金额   | 合同内容         | 主要发出时间      | 主要收入确认时间/收货时间 | 期后结转成本金额 | 期后结转率   |
|----|----------------------------------|----------|--------------|-------------|---------------|----------|---------|
| 1  | IMPERIAL DADE 及其控制企业             | 1,091.56 | 杯盘碗、刀叉勺、吸管等  | 2022年11-12月 | 2023年1-3月     | 1,091.56 | 100.00% |
| 2  | MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE, INC. | 834.08   | 杯盘碗、刀叉勺等     | 2022年11-12月 | 2023年1-3月     | 834.08   | 100.00% |
| 3  | RJ SCHINNER CO., INC.            | 498.12   | 杯盘碗、刀叉勺、纸吸管等 | 2022年11-12月 | 2023年1-2月     | 498.12   | 100.00% |
| 4  | AXIS REDISTRIBUTION LLC          | 324.26   | 杯盘碗、刀叉勺等     | 2022年10-12月 | 2023年1-2月     | 324.26   | 100.00% |
| 5  | 必胜(上海)食品有限公司                     | 302.99   | 刀叉勺、纸吸管等     | 2022年11-12月 | 2023年1-3月     | 302.99   | 100.00% |
| 合计 |                                  | 3,051.01 | -            | -           | -             | 3,051.01 | 100.00% |

注：以上数据统计至2023年8月31日。

(3) 2021年12月31日

单位：万元

| 序号 | 客户名称 | 发出商品金额 | 合同内容 | 主要发出时间 | 主要收入确认时间/收货时间 | 期后结转成本金额 | 期后结转率 |
|----|------|--------|------|--------|---------------|----------|-------|
|----|------|--------|------|--------|---------------|----------|-------|

|           |  |                 |                 |              |           |                 |                |
|-----------|--|-----------------|-----------------|--------------|-----------|-----------------|----------------|
| 1         | IMPERIAL DADE 及其控制企业                     | 1,834.17        | 杯盘碗、刀叉勺、吸管等     | 2021年11月-12月 | 2022年1-4月 | 1,834.17        | 100.00%        |
| 2         | VERITIV OPERATING COMPANY                | 1,181.66        | 杯盘碗、刀叉勺、吸管等     | 2021年11月-12月 | 2022年1-3月 | 1,181.66        | 100.00%        |
| 3         | RJ SCHINNER CO.,INC.                     | 890.83          | 杯盘碗、刀叉勺、纸吸管等    | 2021年11月-12月 | 2022年1-3月 | 890.83          | 100.00%        |
| 4         | MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE,INC.          | 865.82          | 杯盘碗、刀叉勺、吸管、纸吸管等 | 2021年11月-12月 | 2022年1-3月 | 865.82          | 100.00%        |
| 5         | THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C. 及其关联企业 | 709.44          | 刀叉勺             | 2021年10月-12月 | 2022年1-4月 | 709.44          | 100.00%        |
| <b>合计</b> |  | <b>5,481.92</b> | <b>-</b>        | <b>-</b>     | <b>-</b>  | <b>5,481.92</b> | <b>100.00%</b> |

注：以上数据统计至 2023 年 8 月 31 日。

(4) 2020 年 12 月 31 日

单位：万元

| 序号        | 客户名称                                     | 发出商品金额          | 合同内容        | 主要发出时间       | 主要收入确认时间/收货时间 | 期后结转成本金额        | 期后结转率          |
|-----------|--|-----------------|-------------|--------------|---------------|-----------------|----------------|
| 1         | R.J. SCHINNER CO.,INC.                   | 560.76          | 刀叉勺、杯盘碗、吸管等 | 2020年11月-12月 | 2021年1-2月     | 560.76          | 100.00%        |
| 2         | VERITIV OPERATING COMPANY                | 558.70          | 刀叉勺、杯盘碗、吸管等 | 2020年11月-12月 | 2021年1-2月     | 558.70          | 100.00%        |
| 3         | IMPERIALDADE 及其控制企业                      | 534.13          | 刀叉勺、杯盘碗、吸管等 | 2020年11月-12月 | 2021年1-3月     | 534.13          | 100.00%        |
| 4         | THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C. 及其关联企业 | 530.63          | 刀叉勺         | 2020年11月-12月 | 2021年1-4月     | 530.63          | 100.00%        |
| 5         | BUNZL DISTRIBUTION CORP                  | 396.48          | 杯盘碗         | 2020年11月-12月 | 2021年1-2月     | 396.48          | 100.00%        |
| <b>合计</b> |  | <b>2,580.70</b> | <b>-</b>    | <b>-</b>     | <b>-</b>      | <b>2,580.70</b> | <b>100.00%</b> |

注：以上数据统计至 2023 年 8 月 31 日。

2020 年末、2021 年末及 2022 年末，公司主要客户发出商品期后均已结转并确认收入。公司 2023 年 6 月末前五名客户的发出商品，截至 2023 年 8 月末公司 2023 年 6 月末主要客户发出商品期后结转比例为 99.18%，基本结转完毕。

## 2、是否存在长期未结转的发出商品

报告期各期末，公司发出商品库龄情况如下：

单位：万元

| 发出商品库龄 | 2023 年 6 月 30 日 |         | 2022 年 12 月 31 日 |         | 2021 年 12 月 31 日 |         | 2020 年 12 月 31 日 |         |
|--------|-----------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|
|        | 金额              | 比例      | 金额               | 比例      | 金额               | 比例      | 金额               | 比例      |
| 1 年以内  | 6,735.25        | 100.00% | 7,006.32         | 100.00% | 11,893.35        | 99.95%  | 6,702.27         | 100.00% |
| 1 年以上  | -               | -       | -                | -       | 5.48             | 0.05%   | -                | -       |
| 合计     | 6,735.25        | 100.00% | 7,006.32         | 100.00% | 11,898.83        | 100.00% | 6,702.27         | 100.00% |

报告期各期末，公司库龄 1 年以内的发出商品金额占比分别为 100.00%、99.95%、100.00%和 100.00%。公司库龄 1 年以上发出商品主要系已发至专门为客户必胜(中国)在江苏昆山租赁的仓库暂未实现销售的部分。公司 1 年以上发出商品占比较低，2021 年末 1 年以上发出商品已于期后全部结转，不存在大额的长期未结转发出商品情形。

## 3、报告期各期末，发出商品订单支持情况

报告期各期末，发出商品与合同订单匹配情况如下：

单位：万元

| 项目           | 2023 年 6 月 30 日 | 2022 年 12 月 31 日 | 2021 年 12 月 31 日 | 2020 年 12 月 31 日 |
|--------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| 发出商品余额       | 6,735.25        | 7,006.32         | 11,898.83        | 6,702.27         |
| 有订单覆盖的发出商品金额 | 6,186.51        | 6,248.80         | 11,898.83        | 6,702.27         |
| 订单覆盖比例       | 91.85%          | 89.19%           | 100.00%          | 100.00%          |

报告期各期末，发出商品订单覆盖比例分别为 100.00%、100.00%、89.19%和 91.85%，剩余未被订单覆盖的发出商品主要系：发行人产品出口美国需要较长的海运时间且海运时间有一定的不确定性，而部分客户已与发行人沟通了采购计划，为及时满足客户快速交货的需求，发行人会将产品先行发货至美国子公司仓库，该部分发出商品未被订单覆盖，待客户下达正式订单后，再将产品从美国子公司仓库运送至客户。

### (三) 报告期内发出商品余额大幅增长的原因及合理性，与收入变动趋势是否匹配

2021 年末发出商品较 2020 年末增长 5,196.56 万元，增幅为 77.53%，发行人外销

收入较 2020 年增长 20.78%，发出商品增幅高于外销收入增幅，主要系受境外港口作业拥堵的影响，发出商品海运在途时间增加，同时宁波出口集装箱运价指数快速上升，海运费成本增加，DDP 模式下海运运输在途的发出商品需将海运费计入存货成本，导致发出商品的金额增加。

2022 年末发出商品较 2021 年末减少 4,892.51 万元，降幅 41.12%，发行人 2022 年度外销收入较 2021 年增长 55.00%，与收入变动趋势不一致，主要由于：（1）受 2022 年下半年港口拥堵程度缓解的影响，外销业务海运在途时长缩短，公司期末发出商品数量有所减少；（2）2022 年末宁波出口集装箱运价指数大幅下降，海运费成本大幅减少，DDP 模式下海运运输在途的发出商品金额下降。

2023 年 6 月末发出商品较 2022 年末减少 271.07 万元，降幅 3.87%，较收入下降幅度小，总体余额较 2022 年年末变化不大，主要系包含在外销发出商品成本中的海运费成本进一步下降使得发出商品余额略有降低。

综上所述，发行人报告期内 2021 年末发出商品余额大幅增加，2022 年末、2023 年 6 月末发出商品余额下降的原因具有合理性。

### **【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、获取各期末在手订单资料，分析在手订单与期末存货余额的匹配性和在手订单覆盖情况等；

2、获取发行人发出商品明细表、对应销售订单、出库单、签收单等，了解发出商品的具体构成、发出时间，检查发出商品与销售合同或订单的匹配性以及库龄情况期后结转收入情况，分析是否存在长期未结转的发出商品；

3、获取发行人发出商品的期后销售明细以及提单、客户签收单等收入确认的相关单据，检查发出商品的期后结转及收入确认情况；

4、访谈发行人管理层及相关财务人员，了解报告期各期末发出商品余额变动的原因。

## 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，

1、发行人报告期内发出商品期后结转及收入确认情况良好；发行人不存在大额的长期未结转发出商品；

2、发行人对发出商品余额大幅增长的原因具有合理性，与收入变动趋势差异具有合理性。

四、说明报告期各期发出商品装船数量、到港报关数量、以及运到美国子公司数量之间是否存在匹配关系，对美国子公司存货盘点情况及是否发现异常。

### 【发行人说明】

（一）报告期各期发出商品装船数量、到港报关数量、以及运到美国子公司数量之间匹配关系

报告期各期末，发出商品数量分别为 5,441.46 吨、6,894.14 吨、4,902.20 吨及 5,410.79 吨，按贸易方式区分的具体数量构成如下：

单位：吨

| 贸易模式      | 2023年6月30日 |         | 2022年12月31日 |         | 2021年12月31日 |         | 2020年12月31日 |         |
|-----------|------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|
|           | 数量         | 占比      | 数量          | 占比      | 数量          | 占比      | 数量          | 占比      |
| DDP 贸易模式  | 4,502.53   | 83.21%  | 3,896.07    | 79.48%  | 5,526.19    | 80.16%  | 4,612.88    | 84.77%  |
| FOB 贸易模式  | 496.48     | 9.18%   | 654.99      | 13.36%  | 1,112.75    | 16.14%  | 720.85      | 13.25%  |
| 境内销售      | 270.19     | 4.99%   | 329.82      | 6.73%   | 208.00      | 3.02%   | 87.01       | 1.60%   |
| 境外子公司当地销售 | 141.59     | 2.62%   | 21.32       | 0.43%   | 47.21       | 0.68%   | 20.71       | 0.38%   |
| 合计        | 5,410.79   | 100.00% | 4,902.20    | 100.00% | 6,894.14    | 100.00% | 5,441.46    | 100.00% |

报告期各期末，公司发出商品主要由 DDP 及 FOB 贸易模式构成，各报告期末二者合计占比均超过 90%，其中：

DDP 贸易模式下，公司需根据与客户签订的销售合同或订单的约定，在指定的目的地办理完成进口清关手续，并将货物运送至客户指定地点，DDP 贸易模式下的发出商品需由公司办理装船及到港报关手续。

发行人 DDP 贸易方式的业务中，对于客户已下达的订单，发行人会将货物装船、到港清关后直接运至客户；对于部分客户已与发行人沟通了采购计划，而发行人产品出口

美国需要较长的海运时间且海运时间有一定的不确定性，为及时满足客户快速交货的需求，发行人会将产品先行发货至美国子公司仓库，待客户下达正式订单后，再将产品从美国子公司仓库运送至客户指定地点。

FOB 贸易模式下商品控制权在办妥报关出口手续、货物装船时转移给买方，并由客户办理到港报关手续后，自行完成收货。该部分发出商品不会运送至美国子公司。

境内销售的发出商品及境外当地销售的发出商品系公司已发货仍在运输途中或已发出至公司在江苏昆山租赁的仓库但尚未运送至客户指定收货地点的存货，运输方式为陆运方式，无须办理装船、出口报关等手续；

于报告期各期末，发行人 DDP 贸易模式下的发出商品的各状态情况如下：

单位：吨

| 项目      | 2023年6月30日 | 2022年12月31日 | 2021年12月31日 | 2020年12月31日 |
|---------|------------|-------------|-------------|-------------|
| 已出库尚未装船 | 817.61     | 577.09      | 1,341.02    | 903.71      |
| 已装船尚未到港 | 2,858.15   | 2,297.45    | 3,607.02    | 2,866.56    |
| 已到港报关   | 826.77     | 1,021.52    | 578.14      | 842.62      |
| 合计      | 4,502.53   | 3,896.07    | 5,526.19    | 4,612.88    |

发行人 DDP 贸易模式下发出商品包含三种状态：已出库但尚未装船、已装船但尚未到港，以及已到港报关但尚未运送至客户或美国子公司。

根据公司发货安排，将 DDP 贸易模式下的发出商品区分运送至客户和运送至美国子公司，具体构成情况如下：

单位：吨

| 项目       | 2023年6月30日 |         | 2022年12月31日 |         | 2021年12月31日 |         | 2020年12月31日 |         |
|----------|------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|
|          | 数量         | 占比      | 数量          | 占比      | 数量          | 占比      | 数量          | 占比      |
| 运送至客户    | 4,346.67   | 96.54%  | 3,181.75    | 81.67%  | 4,800.36    | 86.87%  | 3,959.84    | 85.84%  |
| 运送至美国子公司 | 155.87     | 3.46%   | 714.32      | 18.33%  | 725.83      | 13.13%  | 653.04      | 14.16%  |
| 合计       | 4,502.53   | 100.00% | 3,896.07    | 100.00% | 5,526.19    | 100.00% | 4,612.88    | 100.00% |

综上所述，报告期各期末，发行人 DDP 贸易模式下的发出商品中，已出库尚未装船数量、已装船尚未到港数量和已到港报关数量的合计数，与运送至客户数量和运送至美国子公司数量的合计数相一致，具有匹配关系。

## （二）报告期各期末，美国子公司存货盘点情况

单位：万元

| 项目   | 2023年6月30日                | 2022年12月31日       | 2021年12月31日       | 2020年12月31日       |
|------|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 盘点时间 | 2023年6月29日、<br>2023年6月30日 | 2022年12月31日       | 2021年12月30日       | 2020年12月30日       |
| 盘点地点 | 美国子公司仓库、生产车间、物流仓库、寄售仓库    |                   |                   |                   |
| 盘点范围 | 原材料、在产品、库存商品等             |                   |                   |                   |
| 盘点人员 | 仓库管理人员、生产人员、财务人员等         |                   |                   |                   |
| 账面金额 | 6,110.45                  | 3,362.46          | 305.02            | 333.18            |
| 盘点金额 | 4,354.78                  | 3,362.46          | 305.02            | 333.18            |
| 盘点比例 | 71.27%                    | 100.00%           | 100.00%           | 100.00%           |
| 盘点结果 | 无重大或不合理的<br>盘盈亏状况         | 无重大或不合理的<br>盘盈亏状况 | 无重大或不合理的<br>盘盈亏状况 | 无重大或不合理的<br>盘盈亏状况 |

报告期各期末，发行人对美国子公司在库存货进行盘点，并形成盘点记录，盘点情况总体良好。

### 【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、获取发行人发出商品装船单、报关单、到港完税凭证、美国子公司入库单等，检查发出商品装船数量、到港报关数量、以及运到美国子公司数量之间的匹配关系；

2、获取发行人对美国子公司存货的盘点计划和盘点报告，申报会计师的海外网络成员所实施监盘程序，了解发行人存货盘点执行情况。

#### 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 DDP 贸易模式下的发出商品中，已出库尚未装船数量、已装船尚未到港数量和已到港报关数量的合计数，与运送至客户数量和运送至美国子公司数量的合计数相一致，具有匹配关系；对美国子公司存货盘点情况未发现异常情况。

五、对发出商品函证、走访、监盘的具体情况及其比例，获取的核查证据能否支持核查结论；发出商品函证的标准、发函、回函具体金额、差异情况及原因，对未回函发出商品执行的替代性程序，并发表明确核查意见。

### 【申报会计师核查情况】

#### 一、核查程序

1、对发出商品函证、走访、监盘的具体情况及其比例；

申报会计师选取余额重大的发出商品进行函证及监盘。具体比例见下表：

单位：万元

| 项目         | 2023年6月30日 | 2022年12月31日 | 2021年12月31日 | 2020年12月31日 |
|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| 发出商品金额①    | 6,735.25   | 7,006.32    | 11,898.83   | 6,702.27    |
| 函证金额②      | 5,460.71   | 5,273.56    | 8,739.76    | 5,004.65    |
| 其中：监盘金额    | 100.64     | 127.92      | 271.66      | 98.89       |
| 监盘及函证比例②/① | 81.08%     | 75.27%      | 73.45%      | 74.67%      |

发行人发出商品主要为海运运输在途部分和在港口等待装船发运的存货，无法进行走访及监盘，申报会计师对销售给必胜（上海）食品有限公司的已发出至公司在江苏昆山租赁的仓库但尚未配送至客户指定收货地点的存货进行了监盘。

2、发出商品函证的标准、发函、回函具体金额、差异情况及原因，对未函证的发出商品执行的替代性程序。

对发行人发出商品实施函证，申报会计师选取函证标准如下：

(1) 选取报告期各期末主要第三方货代公司执行发函程序，函证覆盖比例70%以上；

(2) 对于报告期各期的存放于第三方物流仓的发出商品全部执行发函程序。

报告期各期末发出商品函证均全部收回，发函、回函具体金额及比例如下表所示：

单位：万元

| 项目        | 2023年6月30日 | 2022年12月31日 | 2021年12月31日 | 2020年12月31日 |
|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|
| 发出商品金额(A) | 6,735.25   | 7,006.32    | 11,898.83   | 6,702.27    |

|              |          |          |          |          |
|--------------|----------|----------|----------|----------|
| 发函金额 (B)     | 5,460.71 | 5,273.56 | 8,739.76 | 5,004.65 |
| 发函比例 (C=B/A) | 81.08%   | 75.27%   | 73.45%   | 74.67%   |
| 回函金额 (D)     | 5,460.71 | 5,273.56 | 8,739.76 | 5,004.65 |
| 回函比例 (E=D/A) | 81.08%   | 75.27%   | 73.45%   | 74.67%   |
| 回函差异金额       | -        | -        | -        | -        |

对于未函证的发出商品，申报会计师执行了以下替代测试程序：

(1) 获取对应的销售合同或订单、出库单、物流单、签收/验收单等，核实其是否真实发往客户以及是否满足收入确认条件；

(2) 对于境内存放在第三方仓库的发出商品实施监盘，确认发出商品的真实性和准确性；

(3) 对发出商品实施期后结转测试，对货物签收或验收记录、报关单等收入确认单据进行核查。报告期各期末发出商品期后实现销售情况如下；

单位：万元

| 项目            | 2023年6月<br>30日 | 2022年12月<br>31日 | 2021年12月<br>31日 | 2020年12月<br>31日 |
|---------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 发出商品余额        | 6,735.25       | 7,006.32        | 11,898.83       | 6,702.27        |
| 期后销售结转金额      | 6,138.26       | 7,006.32        | 11,898.83       | 6,702.27        |
| 期后销售结转占发出商品比例 | 91.13%         | 100.00%         | 100.00%         | 100.00%         |

注：期后销售结转数据统计至2023年8月31日。

## 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，执行发出商品函证及监盘结果不存在重大差异，发行人报告期各期末发出商品余额真实、准确、完整，获取的核查证据充分，能够支持核查结论。

### 问题 12 关于财务内控

申报材料显示，报告期内，发行人存在关联方资金拆借、转贷、第三方回款等情形。

请发行人按照《监管规则适用指引——发行类第5号》5-8、5-10、5-11的规定对发行人报告期内存在的第三方回款、财务内控不规范等情形逐项进行说明。

请保荐人、申报会计师：

(1) 按照《监管规则适用指引——发行类第5号》相关要求对发行人及相关主体

的资金流水进行核查,并提交资金流水核查专项报告;

(2) 按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》5-8、5-10、5-11 的规定逐项进行核查并发表明确意见。

**【申报会计师核查情况】**

**一、按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》相关要求对发行人及相关主体的资金流水进行核查,并提交资金流水核查专项报告**

申报会计师对照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》关于资金流水核查的要求,逐项进行核查,并出具了资金流水核查专项报告,具体参见资金流水核查专项说明。

**二、按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》5-8、5-10、5-11 的规定逐项进行核查并发表明确意见。**

**(一) 5-8 财务内控不规范情形**

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-8 财务内控不规范情形”的规定,报告期内公司存在财务内控不规范的情形,具体情况如下:

| 序号 | 财务内控不规范的情形                               | 是否存在相关情形 | 是否已整改 |
|----|--|----------|-------|
| 1  | 在无真实业务支持情况下,通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道 | 是(注)     | 是     |
| 2  | 向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据,通过票据贴现后获取银行融资     | 否        | 不适用   |
| 3  | 与关联方或第三方直接进行资金拆借                         | 是        | 是     |
| 4  | 频繁通过关联方或第三方代收货款,金额较大且缺乏商业合理性             | 否        | 不适用   |
| 5  | 利用个人账户对外收付款项                             | 否        | 不适用   |
| 6  | 出借公司账户为他人收付款项                            | 否        | 不适用   |
| 7  | 违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金收支、挪用资金           | 否        | 不适用   |
| 8  | 被关联方以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用资金              | 否        | 不适用   |
| 9  | 存在账外账                                    | 否        | 不适用   |
| 10 | 在销售、采购、研发、存货管理等重要业务循环中存在内控重大缺陷           | 否        | 不适用   |

注：报告期内（2020 年至 2022 年），发行人不存在该等转贷情形，2019 年度，发行人存在转贷情形。

### 1、在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道

2019 年度，公司存在通过供应商转贷情形，具体如下：公司在取得银行贷款后，银行采用受托支付的方式将资金支付给第三方，第三方随后将收到的相应款项划至公司账户，由公司使用并向银行偿还银行贷款本息的情形，具体情况如下：

单位：万元

| 项目     | 2019 年度 |
|--------|---------|
| 银行贷款金额 | 652.76  |

上述转贷金额较小，发行人通过上述方式取得的银行贷款均系为满足自身经营对流动资金的需求，且已按照银行贷款合同的约定及时履行了还款付息义务。自 2020 年起，发行人已对上述行为进行了彻底规范，相关情形未再发生，相关制度和内控制度已经完善并有效运行，不构成对内控制度有效性的重大不利影响。

发行人的转贷行为不符合借款合同关于资金用途的约定，不符合《贷款通则》关于借款人“应当按借款合同约定用途使用贷款”的规定。但是发行人将贷款资金用于公司经营，未用于国家禁止生产经营领域和其他违法用途，发行人的上述行为并不是以非法占有为目的，不属于贷款诈骗及骗取贷款。同时，借款合同已履行完毕，不存在逾期还款情形，未给相关贷款银行造成损失，发行人不存在违约责任，双方不存在任何纠纷。

此外，招商银行股份有限公司台州温岭支行、中国农业银行股份有限公司台州分行和中国银行股份有限公司温岭支行出具了相关文件，确认发行人取得的上述借款用途符合合同约定，未用于国家禁止生产、经营的领域和用途，且已按照借款/融资合同的约定按时足额还本付息，未发生逾期还款或违约的情形，未实际危害银行的权益和金融安全，不存在违反金融监管法律法规之情形；银行与富岭股份不存在纠纷或潜在纠纷，亦不存在要求收取罚息或者采取其他惩罚性法律措施的情形。

2019 年 4 月，原子公司格润特塑料曾协助关联方台州乾兴智能制造有限公司（“乾兴智能”）周转银行贷款 600.00 万元，格润特塑料在收到乾兴智能转入的 600.00 万元后，当日转回至乾兴智能的其他银行账户。上述财务内控不规范行为均发生在报告期前，报告期内，上述协助关联方周转银行贷款的行为已未再发生。

## 2、与关联方进行资金拆借

报告期内，公司与关联方发生的资金拆借情况如下：

单位：万元

| 关联方            | 核算科目  | 期初往来资金余额 | 本期累计发生金额 | 本期累计偿还金额 | 期末往来资金余额 |
|----------------|-------|----------|----------|----------|----------|
| <b>2020 年度</b> |       |          |          |          |          |
| 朱素娟            | 其他应收款 | -        | 85.00    | 85.00    | -        |
| 乾兴智能           | 其他应收款 | -        | 50.00    | 50.00    | -        |
| 富岭环球           | 其他应付款 | 3,969.58 | -        | 3,490.41 | 409.29   |
| <b>2021 年度</b> |       |          |          |          |          |
| 富岭环球           | 其他应付款 | 409.29   | -        | 404.42   | -        |

注：富岭环球其他应付款中，本期累计偿还金额与期初往来资金余额-期末往来资金余额的差异系汇率折算差异。

2020 年，董事朱素娟曾向公司临时借款 85 万元，主要系朱素娟现金流短缺，临时用于个人资金周转，借款周期较短，上述款项已及时偿还。

2020 年，公司向乾兴智能拆出资金 50 万元，系乾兴智能为满足银行账户存款基数要求而向公司临时借款，并未实际使用拆借资金，上述款项均已及时偿还。

报告期前，因宾州富岭经营发展初期存在资金需求，富岭环球在纳斯达克交易所上市后将部分募集资金汇入宾州富岭，于报告期期初形成较大资金往来余额。报告期内，上述资金拆借已陆续清偿完毕，截至 2021 年末，富岭环球与发行人及其子公司不存在未结往来款项。

除上述转贷行为及关联方资金拆借外，发行人不存在其他财务内控不规范情形，也不存在被处罚情形或风险。发行人已经对上述财务内控不规范的情形进行整改，整改后相关情形未再发生，相关制度和内控制度已经完善并有效运行，不构成对内控制度有效性的重大不利影响。

发行人已将上述报告期内的关联方资金拆借行为在招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“八、关联交易”进行披露。

## 3、发行人规范和整改情况

针对转贷金和关联方资金拆借行为，经过保荐机构、申报会计师的辅导，发行人已经彻底整改。发行人已建立健全货币资金相关内控制度和有效执行，2020 年开始已经不再发生转贷行为。2020 年在收回对朱素娟和乾兴智能的借款后，不再对关联方拆借出资金。同时，发行人于 2022 年 6 月 15 日召开 2022 年度第五次临时股东大会，对上

述关联方资金拆借等情况进行了补充确认，履行了必要的决策程序，发行人独立董事认真审查后出具了认可意见。

2021年8月2日，发行人整体变更为股份公司，为了进一步完善公司治理机制，保护发行人股东利益，公司完善了《公司章程》、《关联交易管理制度》、《独立董事工作制度》等制度，规定了发生关联交易时需履行的决策、执行程序、监督和回避制度，建立了健全的关联交易相关治理机制，从制度上加强防范控股股东、实际控制人及关联方资金占用情况的发生，提高公司的规范运作水平。

同时，公司的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员加强了相关制度的学习。公司实际控制人江桂兰、胡乾母子，控股股东臻隆智能，5%以上股东毅风投资、董事、监事和高级管理人员已出具《关于减少和规范关联交易的承诺函》。

#### **4、中介机构核查情况**

##### **(1) 核查程序**

针对上述事项，申报会计师履行了以下核查程序：

①查阅发行人的内部控制制度和公司治理制度等，了解内部控制制度设计及运行的有效性；

②取得并查阅发行人及子公司报告期内银行账户对账单、现金及银行存款日记账、各往来科目明细账、相关会计凭证，访谈发行人财务负责人，核查发行人报告期内是否与关联方或第三方直接进行资金拆借、转贷、协助关联方贷款、关联方或第三方代收货款等财务内部控制不规范情形及相关内部控制建立及运行情况；

③取得转贷相关银行（招商银行股份有限公司台州温岭支行、中国农业银行股份有限公司台州分行和中国银行股份有限公司温岭支行）的确认函；

④查阅乾兴智能借款合同、银行借款到账流水和还款，访谈乾兴智能实控人胡乾和相关银行客户经理；查询发行人《企业信用报告》、通过网络公开信息查询发行人诉讼情况，明确发行人是否存在因关联方贷款事项与相关银行产生纠纷，或存在被处罚的情形；

⑤取得了发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及核心业务人员等人员报告期内的个人银行账户流水，核查个人银行账户流水记录中是否存在异常的情形，并取得相关的解释及证据；

⑥查阅发行人关于关联交易确认的股东大会会议文件以及独立董事对关联交易发

表的声明意见；

⑦取得公司实际控制人、控股股东、持有发行人 5%以上股份的股东、董事、监事和高级管理人员已出具《关于减少和规范关联交易的承诺函》。

## (2) 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发行人前述内控不合规的情形清理完毕，无后续不利影响、整改后再无类似情形出现，对内控制度有效性不构成重大不利影响；

②发行人的转贷行为发生于报告期前，报告期内不存在转贷行为。该转贷行为不符合借款合同约定的资金用途，不符合《贷款通则》关于借款人“应当按借款合同约定用途使用贷款”的规定。但是发行人将贷款资金用于公司正常生产经营活动，未用于国家禁止生产经营领域和其他违法用途，借款合同已履行完毕，不存在逾期还款情形，且相关银行已确认发行人与其不存在纠纷。发行人转贷行为不会对本次发行构成实质性障碍；

③发行人对前述行为的财务核算真实、准确，与相关方资金往来的实际流向和使用情况不涉及通过体外资金循环粉饰业绩的情形；

④发行人已通过收回资金、纠正不当行为、改进制度、加强内控等方式积极整改，已针对性建立内控制度并有效执行，且未发生新的不合规行为；有关行为不存在后续影响，不存在重大风险隐患。发行人已完成整改，整改后的内控制度已合理、正常运行并持续有效，不存在影响发行条件的情形；

⑤整改后发行人的财务内控持续符合规范要求，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，不影响发行条件及信息披露质量。

## (二) 5-10 现金交易

### 1、发行人现金交易情况

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-10 现金交易核查”的规定，报告期内公司存在现金交易的情形，具体情况如下：

单位：万元

| 项目   | 类型   | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|------|------|--------------|---------|---------|---------|
| 现金收款 | 废料销售 | -            | -       | -       | 27.99   |
|      | 零星销售 | -            | -       | -       | 20.04   |
|      | 其他   | -            | -       | 0.67    | 0.80    |

| 项目   | 类型          | 2023年1-6月 | 2022年度 | 2021年度 | 2020年度 |
|------|-------------|-----------|--------|--------|--------|
|      | 合计          | -         | -      | 0.67   | 48.03  |
| 现金付款 | 员工表彰大会现金奖励  | -         | 33.51  | 24.40  | -      |
|      | 现金发放报销款及福利费 | -         | 4.96   | 3.92   | 126.62 |
|      | 零星采购        | -         | -      | 0.14   | 29.17  |
|      | 现金发放工资      | -         | -      | -      | 7.01   |
|      | 合计          | -         | 38.47  | 28.46  | 162.81 |

2020年度，发行人存在现金发放工资及现金发放报销款和福利费的情况，发行人已就上述事项进行规范和整改。2021年度及2022年度，发行人已停止了现金发放工资，现金发报销款及福利费较2020年度大幅减少，2021年主要系零星报销款项，2022年主要系董事长美国出差在美国子公司领用的备用金用以支付差旅款项。

2021年度及2022年度，发行人现金收支主要系为了调动员工工作积极性而采用现金方式支付的员工表彰大会现金奖励。

2020年度，发行人存在少量零星销售、零星采购和废料销售的现金交易情况，发行人与现金销售客户、现金采购供应商不存在关联关系。发行人通过持续规范，严格控制现金销售和采购规模，自2022年开始，发行人已不存在现金销售和采购的情形。

公司产品主要为塑料餐饮具和生物降解材料餐饮具，2020年度，公司存在部分小客户以现金购买少量塑料餐饮具的情况。此外，公司在日常经营活动过程中，2020年度和2021年度，存在少量以支付现金方式采购辅材或五金配件等与生产经营相关的材料。

对于废料和现金销售，发行人以产品交付转移并取得相应凭证作为收入确认时点，同时结转成本；零星采购以公司收到相关票据并入库后，确认相关成本费用；现金发放工资以人力资源部门提供的相关文件为依据，计入应付职工薪酬核算；现金报销款及福利费以收到相关票据并审核通过后，计入相关费用。发行人相关收入确认及成本核算的原则均按权责发生制确认，不涉及体外循环或虚构业务。

同行业可比公司中，家联科技也存在现金销售、采购、现金报销和现金发工资的情况，恒鑫生活存在少量现金销售的情况。报告期内，公司存在现金交易的情况符合业务情况和行业惯例。

报告期内，发行人对于每笔现金交易均已记录在库存现金明细表，现金交易流水的

发生与相关业务发生真实一致，不存在异常分布。

为加强对现金收支的严格管控，控制现金交易规模，提高资金使用的规范性，发行人完善了现金管理和报销管理等内部控制管理制度，对现金使用范围、审批权限等内容进行了规范，要求相关业务和财务人员严格执行。与现金交易相关的整改措施包括但不限于：现金及时存入银行，财务部现金不得超过限额；零星货物采购通过银行转账；出纳定期对现金进行盘点，财务经理定期进行抽查等。发行人在现金交易方面的内控执行有效，2021年开始，发行人现金交易金额维持在较低水平。2023年1-6月，发行人不存在现金交易的情况。

## 2、中介机构核查情况

### （1）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了以下核查程序：

①获取发行人库存现金明细账，针对现金交易查阅原始凭证，查阅相关收款单据和付款申请单等审批单据，检查现金交易内容、金额与发行人相关业务的匹配性；

②获取发行人现金管理制度，核查现金管理制度是否与业务模式相匹配，对发行人货币资金循环进行穿行测试，核查发行人内控制度的有效性；

③核查实际控制人及发行人董监高的银行流水，确认实际控制人及发行人董监高等关联方与客户或供应商是否存在资金往来；

④查询同行业可比公司公开信息，核查同行业公司是否存在现金交易的情况。

### （2）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，发行人的现金交易具有合理性，符合发行人业务情况，2021年度和2022年度，发行人的现金交易金额较小；

②公司与现金销售客户、现金采购供应商不存在关联关系；

③发行人现金交易相关的收入确认和成本核算符合《企业会计准则》的规定，不涉及体外循环或虚构业务；

④发行人已按照现行法规、规则、制度要求对涉及问题进行整改或纠正，整改后的现金管理制度与业务模式、内部管理制度相匹配，与现金交易、现金支付相关的内部控制制度完备、合理并执行有效；

⑤现金交易流水的发生与相关业务发生真实一致，不存在异常分布；

⑥实际控制人及发行人董事、监事、高管等关联方以及大额现金支付对象与客户或供应商及其关联方不存在资金往来；

⑦发行人为减少现金交易采取的改进措施合理并执行有效。

### （三）5-11 第三方回款核查

#### 1、发行人第三方回款情况

根据《监管规则适用指引——发行类第5号》“5-11 第三方回款核查”的规定，报告期内公司存在第三方回款的情形，具体情况如下：

单位：万元

| 项目           | 2023年1-6月       | 2022年度           | 2021年度           | 2020年度          |
|--------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|
| 指定采购商代为付款    | 4,519.53        | 8,665.53         | 7,437.76         | 6,616.16        |
| 商业合作伙伴代为付款   | 907.06          | 5,549.82         | 4,106.65         | 2,995.23        |
| 同一集团下的其他企业支付 | 279.81          | -                | -                | -               |
| 委托采购         | -               | 19.15            | 23.23            | -               |
| 外汇经纪商代为付款    | -               | 27.59            | -                | -               |
| <b>合计</b>    | <b>5,706.40</b> | <b>14,262.10</b> | <b>11,567.65</b> | <b>9,611.39</b> |
| 营业收入         | 80,901.67       | 215,438.92       | 145,769.39       | 106,767.43      |
| 占营业收入比例      | 7.05%           | 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 万元和 5,706.40 万元，占当期营业收入金额的比例分别为 9.00%、7.94%、6.62%和 7.05%，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。

发行人第三方回款均真实发生，资金流、实物流与合同约定及商业实质一致，不存在虚构交易或调节账龄的情况，也不存在第三方回款导致货物权属纠纷的情况。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不存在关联关系或其他利益安排。

发行人的第三方回款具有商业合理性。发行人的第三方回款中的指定采购商代为付款符合行业经营模式和特点，同行业上市公司家联科技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。发行人前述的商业合作伙伴代为付款类似《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-11 第三方回款核查”的所述的客户所属集团通过指定相关公司代客户统一对外付款，符合行业经营特点的第三方回款情况。

## 2、中介机构核查情况

### （1）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了以下核查程序：

①查阅第三方回款统计明细表，并对发行人销售循环执行控制测试和细节测试，抽样选取第三方回款的明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同、业务执行记录及资金流水凭证，核查第三方回款是否虚构交易或调节账龄，核实委托付款的真实性、代付金额的准确性；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；

②查询同行业可比公司公开信息，确认同行业可比公司是否存在第三方回款的情况；

③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；

④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；

⑤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；

⑥查询发行人《企业信用报告》、通过网络公开信息查询发行人诉讼情况，明确发行人是否因第三方回款导致贷款归属纠纷，或存在被处罚的情形；

⑦查阅第三方回款涉及的相关订单并访谈发行人相关销售人员，核查是否明确约定第三方付款及交易安排的合理性；

⑧对发行人销售循环执行控制和细节测试，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。

## （2）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发行人第三方回款情况具有合理的商业理由，不存在虚构交易的情形，第三方回款统计明细表具有完整性，第三方回款所对应的营业收入具有真实性；

②报告期内，公司第三方回款的金额和占比逐年降低，第三方回款比例不存在重大异常；

③发行人的境外销售的第三方回款具有商业合理性，符合行业经营特点，能够区分不同类别的第三方回款；

④发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；

⑤报告期内不存在因第三方回款导致的贷款归属纠纷；

⑥发行人第三方回款的资金流、实物流与合同约定及商业实质一致，第三方回款具

有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定。

#### 问题 14 关于期后业绩

请发行人：

(1) 说明 2022 年全年业绩情况，主要财务数据的同比变动情况及原因，2023 年 1-3 月业绩预计情况。

(2) 结合期后业绩、在手订单及同比变动情况等，分析发行人的持续经营能力是否发生重大不利变化。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

#### 【回复】

一、说明 2022 年全年业绩情况，主要财务数据的同比变动情况及原因，2023 年 1-3 月业绩预计情况

#### 【发行人说明】

##### (一) 2022 年全年业绩情况

发行人 2022 年度业绩情况及同比情况如下：

单位：万元

| 项目                         | 2022 年度    | 2021 年度    | 同比变动    |
|----------------------------|------------|------------|---------|
| 营业收入                       | 215,438.92 | 145,769.39 | 47.79%  |
| 归属于母公司所有者的净利润              | 25,538.07  | 11,633.86  | 119.51% |
| 扣除非经常性损益后归属于<br>母公司所有者的净利润 | 24,266.45  | 8,865.16   | 173.73% |
| 经营活动产生的现金流量净额              | 30,956.49  | 20,009.65  | 54.71%  |

2022 年度，发行人收入、归属于母公司所有者的净利润、扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润以及经营活动产生的现金流量净额较上年均有所增长。

2022 年度营业收入增长 47.79%，主要由于一方面，受美国快餐行业需求增长及美国外卖堂食恢复的影响，发行人塑料餐饮具销量快速增长；另一方面，2022 年美元兑人民币汇率呈快速上升趋势，公司外销收入占比较高，以人民币计价的收入金额相应上升。

2022 年发行人归母净利润和扣非后归母净利润同比分别增长 119.51%和 173.73%，

增长幅度高于营业收入同比增幅，主要系 2022 年度综合毛利率较 2021 年上升所致。

2022 年度，公司经营活动的现金流量净额同比上升，主要由于 2022 年度销售增加，全年销售商品、提供劳务收到的现金增加。

## （二）主要财务数据的同比变动情况及原因

### （1）合并资产负债表主要财务数据

单位：万元

| 项目      | 2022年12月31日 | 2021年12月31日 | 变动金额      | 同比变动   |
|---------|-------------|-------------|-----------|--------|
| 资产总计    | 154,887.97  | 134,218.04  | 20,669.93 | 15.40% |
| 负债总计    | 66,578.63   | 71,970.70   | -5,392.07 | -7.49% |
| 所有者权益总计 | 88,309.35   | 62,247.34   | 26,062.00 | 41.87% |

截至 2022 年 12 月末，公司资产总额为 154,877.97 万元，较上年末增加 15.40%，主要系公司经营性应收项目增加以及固定资产购置及厂房建设完工增加所致；负债总额为 66,578.63 万元，较上年末下降 7.49%，主要系公司本年偿还了多笔借款，借款规模较上年减小；所有者权益总额为 88,309.35 万元，较上年末增加 41.87%，主要系 2022 年度公司实现了较高的利润所致。

合并资产负债表变化超过 30%的主要科目及其变动具体原因如下：

单位：万元

| 项目   | 2022年12月31日 | 2021年12月31日 | 变动比例 | 主要原因  |
|------|-------------|-------------|------|---|
| 应收票据 | 162.29      | 380.73      | -57% | 2022 年末，公司应收票据较 2021 年末减少 57%，主要系约定以票据结算的贷款的交易形式减少所致  |
| 应收账款 | 22,548.26   | 16,343.60   | 38%  | 2022 年末，公司应收账款较 2021 年末增加 38%，主要系本年营业收入上升 48%，应收账款相应增加所致  |
| 预付款项 | 1,142.23    | 546.83      | 109% | 2022 年末，公司预付款项较 2021 年末增加 109%，主要系为锁定货源而向供应商预付较大金额的货款，以及预付供电公司电费所致                                |
| 固定资产 | 62,261.32   | 46,855.14   | 33%  | 2022 年末公司固定资产较 2021 年末增加 33%，主要系部分东部新区厂房工程及设备、二氧化碳循环系统工程和光伏发电系统工程等在建工程于 2022 年完工结转至固定资产以及购置生产设备完成 |

| 项目          | 2022年<br>12月31日 | 2021年<br>12月31日 | 变动比例 | 主要原因  |
|-------------|-----------------|-----------------|------|---|
|             |                 |                 |      | 安装调试所致  |
| 递延所得税资产     | 904.02          | 409.66          | 121% | 2022年末，公司递延所得税资产较2021年末增加121%，主要系与内部交易未实现利润相关的暂时性差异增加所致               |
| 其他非流动资产     | 608.60          | 1,945.78        | -69% | 2022年末，公司其他非流动资产较2021年末减少69%，主要系本年厂房转固后新设备陆续到货，其他非流动资产中的预付设备款及工程款减少所致 |
| 短期借款        | 15,055.89       | 25,353.38       | -41% | 2022年末，公司短期借款较2021年末减少41%，主要系偿还多笔借款所致                                 |
| 应付票据        | 2,898.67        | 1,948.39        | 49%  | 2022年末，公司应付票据余额较2021年末增加49%，主要原因系公司为扩大经营规模，增加设备采购及原材料采购量所致            |
| 合同负债        | 1,773.99        | 1,089.76        | 63%  | 2022年末，公司合同负债余额较2021年末增加63%，主要原因系2022年随业务规模增加，期末新增若干家外销客户采用预收货款形式结算所致 |
| 应交税费        | 2,061.42        | 694.05          | 197% | 2022年末，公司应交税费余额较2021年末增加197%，主要系利润增加导致应交所得税余额增加                       |
| 其他应付款       | 2,073.27        | 1,454.13        | 43%  | 2022年末，公司其他应付款余额较2021年末增加43%，主要系2022年度销量增长导致期末应付销售佣金增加所致              |
| 一年内到期的非流动负债 | 3,223.49        | 1,782.33        | 81%  | 2022年末，公司一年内到期的非流动负债余额较2021年末增加81%，主要系一年内到期的长期借款以及一年内到期的租赁负债增加所致      |
| 租赁负债        | 799.06          | 1,699.42        | -53% | 2022年末，公司租赁负债余额较2021年末减少53%，系本年公司按合同安排支付租金导致租赁付款额减少以及部分一年到期的租赁负债重分类所致 |
| 递延所得税负债     | 2,148.86        | 674.35          | 219% | 2022年末，公司递延所得税负债余额较2021年末增加219%，主要系与固定资产加速折旧相关的                       |

| 项目     | 2022年<br>12月31日 | 2021年<br>12月31日 | 变动比例  | 主要原因  |
|--------|-----------------|-----------------|-------|---|
|        |                 |                 |       | 暂时性差异增加所致   |
| 其他综合收益 | 167.29          | -198.26         | -184% | 根据修订后财务报表列报准则应用指南,"企业对境外经营的财务报表进行折算时,应当将"外币财务报表折算差额"在资产负债表中所有者权益项目下单独列示(其他综合收益);公司其他综合收益均为外币报表折算差异产生,由于海外子公司记账本位币均为外币,2020年至2022年内外汇汇率波动较大,导致其他综合收益产生较大变动 |
| 盈余公积   | 4,001.20        | 1,119.44        | 257%  | 2022年末,公司盈余公积较2021年末增加系公司根据公司法和公司章程的规定按净利润的10%提取法定盈余公积金所致   |
| 未分配利润  | 29,831.45       | 7,175.14        | 316%  | 2022年末,公司未分配利润变动主要系公司收入规模扩大,净利润逐渐增加所致   |

(2) 合并利润表主要财务数据

合并利润表变化超过30%的主要科目及其变动具体原因如下:

单位:万元

| 项目    | 2022年度     | 2021年度     | 变动比例 | 主要原因  |
|-------|------------|------------|------|---|
| 营业收入  | 215,438.92 | 145,769.39 | 48%  | 2022年度,公司主营业务收入规模较上一年度增加48%,主要系:一方面,受海外餐饮行业需求增长及海外外卖堂食恢复的影响,塑料餐饮具行业仍处于快速增长阶段,需求量在快速增长;另一方面,2022年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 |
| 营业成本  | 167,398.10 | 119,434.80 | 40%  | 2022年度,公司营业成本较上一年度增加40%,主要系营业成本随产品销售规模增长而增加所致   |
| 税金及附加 | 1,031.73   | 700.64     | 47%  | 2022年度,公司税金及附加较上一年度增加47%,主要系境内公司销售额增加导致城建税及教育费附加增加所致  |

| 项目       | 2022 年度   | 2021 年度  | 变动比例   | 主要原因  |
|----------|-----------|----------|--------|---|
| 销售费用     | 6,587.51  | 4,138.25 | 59%    | 2022 年度，公司销售费用较上一年度增加 59%，主要系境内外销量及收入增加使得销售佣金及销售人员薪酬增加所致                                      |
| 研发费用     | 5,749.41  | 3,850.04 | 49%    | 2022 年度，公司研发费用较上一年度增加 49%，主要系公司随经营规模逐年扩大，公司加大了研发力度，研发投入有所增加所致                                 |
| 财务费用     | -1,571.96 | 2,326.27 | -168%  | 2022 年度公司财务费用较上一年度减少 168%，主要系 2022 年度美元兑人民币汇率上涨，公司以美元结算的外销收入占比较高，而采购则多以国内采购为主，使得本期实现较大额汇兑收益所致 |
| 其他收益     | 1,595.74  | 2,949.30 | -46%   | 2022 年度，公司其他收益较上一年度降低 46%，主要系公司本年收到的政府补助减少所致  |
| 投资收益     | 197.34    | 1,580.53 | -88%   | 2022 年度，公司投资收益较上一年度减少 88%，主要系本年度外汇远期合约交割产生的收益减少所致   |
| 公允价值变动收益 | -57.07    | -561.46  | -90%   | 2022 年度公司公允价值变动损失较上一年度减少 90%，主要系公司本年度持有的外汇远期合约减少所致  |
| 信用减值损失   | -450.06   | -107.33  | 319%   | 2022 年度公司信用减值损失较上一年度增加 319%，主要系 2022 年末应收账款余额增加，导致计提应收账款坏账准备金额增加所致                            |
| 资产减值损失   | -123.71   | -179.06  | -31%   | 2022 年度公司资产减值损失较上一年度减少 31%，主要系 2022 年印尼富岭产销量上升，产能利用率提升，单位固定成本下降，导致本年计提的存货跌价准备减少所致             |
| 资产处置收益   | -350.12   | -31.62   | 1,007% | 2022 年度公司资产处置损失较上一年度增加 1007%，主要系温岭老厂区搬迁对设备进行处置产生的资产处置损失                                       |
| 营业外收入    | 57.01     | 159.56   | -64%   | 2022 年度，公司营业外收入较上年减少 64%，主要系收到违约金收入较上年度减少所致   |
| 营业外支出    | 87.60     | 464.21   | -81%   | 2022 年度，公司营业外支出金额较上一年度减少 81%，主要系非流  |

| 项目    | 2022 年度  | 2021 年度  | 变动比例 | 主要原因   |
|-------|----------|----------|------|--|
|       |          |          |      | 动资产毁损报废损失减少所致                                  |
| 所得税费用 | 4,395.36 | 1,439.14 | 205% | 2022 年度，公司所得税费用较上一年度增加 205%，主要系本年度利润总额较上年度增加所致 |

### （三）2023 年 1-3 月业绩预计情况

2023 年 1-3 月，公司的营业收入预计为 34,300.00-36,300.00 万元，归属于母公司股东的净利润预计为 3,500.00-4,100.00 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润预计为 3,300.00-3,900.00 万元，上述财务数据未经审计。

#### 【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：访谈发行人管理层，了解发行人 2022 年度主要经营情况、业绩变动情况及具体原因，对比上年年末或去年同期的变化情况；了解发行人 2023 年 1 至 3 月业绩预计方式及预计情况。

##### 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，财务报表项目比较数据变动幅度达 30%以上的情况及原因已恰当披露，变动原因合理。

#### 二、结合期后业绩、在手订单及同比变动情况等，分析发行人的持续经营能力是否发生重大不利变化

#### 【发行人说明】

##### （一）发行人期后业绩、在手订单及同比变动情况

2023 年 1-3 月，发行人实现营业收入 34,300.00-36,300.00 万元，2022 年 1-3 月实现营业收入 42,701.87 万元，同比变动-19.75%- -15.08%，营业收入有所下降，主要系 2023 年 1-3 月海运费较上年同期下降较多，从而导致公司产品单价有所下降，进而使得公司营业收入下降。上述财务数据未经审计。

截止 2023 年 3 月 31 日，发行人在手订单为 37,832.19 万元，在手订单充足。行业空间发展潜力大，与主要客户合作稳定，具有可持续性。

## **(二) 分析发行人的持续经营能力是否发生重大不利变化**

### **1、报告期内经营业绩稳定增长，期后业绩表现良好，在手订单充足**

2020 年至 2022 年，公司的营业收入分别为 106,767.43 万元、145,769.39 万元和 215,438.92 万元。归属于母公司所有者的净利润分别为 7,706.81 万元、11,633.86 万元和 25,538.07 万元，公司的营业收入和经营业绩较为稳定，并呈现增长趋势。

发行人 2023 年 1-3 月实现收入 34,300.00-36,300.00 万元，期后业绩表现良好。截至 2023 年 3 月 31 日，发行人在手订单为 37,832.19 万元，在手订单充足，未来随着下游行业需求的稳定增长，以及公司开拓新客户、提高在客户中的供货比例，发行人的业务量可以保持持续稳定。

### **2、发行人生产经营环境未发生重大不利变化，下游需求保持稳定增长**

发行人属于行业内规模较大的企业，中美贸易摩擦和限塑令对公司的影响较小，发行人生产经营环境未发生重大不利变化，具体情况如下：

(1) 中美贸易摩擦对发行人影响较小，且发行人具有全球产能布局优势，可以降低贸易摩擦的影响

报告期内，公司产品以外销为主，美国为公司最主要的销售市场，中美贸易摩擦发生后，美方对部分中国输美商品加征了 25% 的关税，公司的主要产品塑料吸管、杯盖和纸杯等纸制品也在上述加征关税范围内。加征关税发生后，发行人积极和主要客户沟通，针对从中国出口美国的塑料吸管和纸杯等纸制品，加征关税主要由客户承担，发行人将关税进行了转嫁，并持续至今。同时，发行人已将大部分塑料吸管产能，部分纸杯产能和小部分塑料杯盖产能转移至美国、墨西哥和印尼三个生产基地，中美贸易摩擦对公司影响较小。

发行人全球化的产能布局为公司创造了一定的竞争优势。一方面，公司能够在中美贸易摩擦加剧，国内出口关税成本抬升之际，灵活地调配国内及境外生产基地的产能，从而达到减少额外关税成本的目的；另一方面，美国和墨西哥工厂距离公司主要销售北美区域较近，降低了物流成本；再者，印度尼西亚的劳动力价格亦为公司提供了一定的

成本优势。

(2) 美国和中国等主要国家的限塑政策对发行人影响较小

①美国的限塑政策对发行人的影响较小

美国为发行人最主要的销售市场，针对塑料餐饮具，根据美国 PIRG（公益研究组织）统计，目前全美仅有 5 个州通过了限制一次性塑料吸管使用的法案，上述州出台的限塑政策主要为禁止餐厅主动提供塑料吸管，除非顾客主动索取，并非全面禁止塑料吸管。

报告期各期，发行人在美国地区的塑料吸管销售收入分别为 10,628.84 万元、14,011.93 万元和 21,693.84 万元，报告期内，发行人美国地区的塑料吸管销售收入保持持续增长，特别是 2022 年度塑料吸管销售收入同比 2021 年增长 54.82%。因此，美国部分州、市出台的限制塑料吸管政策对发行人影响较小。

②中国限塑政策对发行人的影响也较小

截至目前，中国的限塑政策也相对温和，亦非全面禁止。在塑料餐饮具方面，中国的限塑政策主要是区分产品品类，消费区域和消费场景逐步推进，而不是简单的全面禁止塑料餐饮具。另外，发行人的主要销售市场也不在国内，报告期各期，发行人境内销售的塑料餐饮具的金额分别为 4,860.98 万元、2,963.35 万元和 9,071.94 万元，占主营业务收入比例分别为 4.56%、2.04%和 4.22%，占比较小。目前国内也无国家层面限制塑料餐饮具制品生产的政策，因此，中国限塑政策对发行人的影响较小。

③利用现有生产工艺、机器设备和人员可生产生物降解材料餐饮具

生物降解材料和传统塑料材料生产餐饮具的生产工艺和机器设备基本相同，比如生产刀叉勺等产品均采用注塑工艺，主要生产设备均为注塑机；生产杯盘碗等产品均主要采用吸塑工艺，主要生产设备均为片材挤出机和吸塑热成型机；生产吸管均采用吸管挤塑工艺，主要生产设备均为吸管挤出机。由于传统塑料材料和生物降解材料生产餐饮具的生产工艺基本相同，生产操作的技术难度相似，相关生产人员可以共用。由于生物降解材料和传统塑料材料使用相同的工艺和生产设备。

发行人产品下游需求保持稳定增长。发行人下游市场需求情况请参见“2.关于外销收入波动”之“一”之“(二)”之“2、下游市场需求”。

### 3、发行人具备可持续的市场竞争力

发行人属于行业内规模较大的企业，具有较强的、可持续的市场竞争力，具体详见“6.关于产品收入变动”之“一”之“(二)”之“1、发行人作为行业内规模较大的头部企业具备一定的行业壁垒”。

### 4、巩固现有优质客户，开拓新客户及老客户新主体

公司是国内领先的塑料餐饮具制造企业，环保塑料餐具国家级制品单项冠军企业，依托技术工艺、渠道和客户资源等优势，公司产品深受国内外知名客户的认可，产品销售覆盖美国、中国，加拿大、中南美洲等多个国家和地区，具有广泛、稳定的客户渠道资源。

公司已经与 Lollicup、Ocala、The Imperial Dade、RJ Schinner、VERITIV 等美国大中型餐饮和食品包装产品分销商建立长期稳定的合作关系，也与 McDonald's（麦当劳）、Wendy's（温迪）的代采购商 THE MARTIN-BROWER COMPANY 和 TEAM THREE GROUP 长期稳定的合作关系。对于境内客户，在保持与肯德基和华莱士业务合作稳定增长的基础上，积极开发连锁茶饮客户，与蜜雪冰城、茶百道等知名连锁茶饮企业建立了合作关系。

2020 年至 2022 年，公司对主要客户的供货量及销售收入整体均呈增加的趋势。未来，公司将继续加强对现有客户的服务和培育，在与现有客户合作的过程中，随时关注客户的需求动向，不断提高服务质量，增加沟通频率，以提高客户的依赖度和忠诚度；与此同时，公司通过加强技术研发能力，不断提高产品质量，力争做到给客户提供最优的产品和最好的服务。通过以上措施，公司预计将能够进一步扩大现有客户销售规模，提升公司产品在现有客户整体采购量中的份额。

此外，公司将凭借其在塑料餐饮具及生物降解材料餐饮具领域建立的先进技术水平、优质产品性能以及良好口碑积极开拓新客户及老客户新主体，不断扩大业务范围，积极抢占市场份额。

综上所述，公司期后业绩良好，在手订单较为充足，公司生产经营环境未发生重大不利变化，因此发行人的持续经营能力未发生重大不利变化。

## 【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，取得并查阅发行人期后业绩情况截至 2023 年 3 月 31 日的在手订单情况及访谈发行人管理层，分析发行人的持续经营能力是否发生重大不利变化。

### 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，发行人关于期后业绩良好，在手订单较为充足，持续经营能力未发生重大不利变化。

（以下无正文）

本函仅供公司就深圳证券交易所于 2023 年 3 月 23 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9月22日