



信永中和会计师事务所

ShineWing  
certified public accountants

北京市东城区朝阳门北大街  
8号富华大厦A座9层

9/F, Block A, Fu Hua Mansion,  
No.8, Chaoyangmen Beidajie,  
Dongcheng District, Beijing,  
100027, P.R.China

联系电话: +86(010)6554 2288  
telephone: +86(010)6554 2288

传真: +86(010)6554 7190  
facsimile: +86(010)6554 7190

关于四川菊乐食品股份有限公司  
首次公开发行股票并在主板上市申请文件  
的第二轮审核问询函的回复

深圳证券交易所:

贵所2023年8月1日出具的《关于四川菊乐食品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2023〕110160号）（以下简称“审核问询函”）已收悉，信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”或“会计师”）会同四川菊乐食品股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”或“菊乐股份”）就审核问询函所提问题逐项进行认真讨论、核查与落实，并逐项进行了回复（以下简称“本问询函回复”），请予审核。

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 问题 3 关于内部控制缺陷和资金流水核查 ..... | 3   |
| 问题 4 关于与前进牧业的交易 .....      | 9   |
| 问题 5 关于惠丰乳品 .....          | 25  |
| 问题 6 关于营业成本和采购 .....       | 55  |
| 问题 7 关于收入 .....            | 78  |
| 问题 8 关于经销 .....            | 86  |
| 问题 9 关于毛利率 .....           | 107 |
| 问题 10 关于生物资产 .....         | 113 |

### 问题 3 关于内部控制缺陷和资金流水核查

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期内，发行人存在利用个人账户对外收付款项的情况，该账户直至 2021 年 12 月 30 日将扣除员工困难互助基金后的结余资金转入发行人银行账户才注销。

（2）根据资金流水核查报告，对于实际控制人、董事、监事、高级管理人员、涉及个人账户对外收付的关键岗位人员等，在其陪同下，实地前往银行账户各银行，根据核查对象云闪付和支付宝截图显示的银行账户开立情况，打印盖章版银行账户资金流水。对于上述人员外的其他人员，根据云闪付和支付宝截图显示的银行账户开立情况，自行前往银行或通过掌上银行打印银行盖章版流水。

请发行人：

（1）说明曾对外收付款项的个人账户中涉及的业务场景在该账户注销后的业务开展情况和收支路径，包括员工困难互助基金、菊乐集团住房出租收入、公司废品销售款、纸箱供应商的奖励款、菊乐科技公司负责人收支货款等，是否仍存在发行人体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

（2）结合个人银行账户支取情况、相关款项流向等，说明是否存在控股股东资金占用的情形。

（3）结合上述情况，说明发行人内控整改的有效性，首次申报审计截止日后，是否存在其他未披露的内控不规范或不能有效执行的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明资金流水核查中部分关键岗位人员自行打印银行盖章版流水对核验账户完整性的影响。

## 【发行人回复】

一、说明曾对外收付款项的个人账户中涉及的业务场景在该账户注销后的业务开展情况和收支路径，包括员工困难互助基金、菊乐集团住房出租收入、公司废品销售款、纸箱供应商的奖励款、菊乐科技公司负责人收支货款等，是否仍存在发行人体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形

（一）说明曾对外收付款项的个人账户中涉及的业务场景在该账户注销后的业务开展情况和收支路径，包括员工困难互助基金、菊乐集团住房出租收入、公司废品销售款、纸箱供应商的奖励款、菊乐科技公司负责人收支货款等

报告期内，公司对利用个人银行账户收付款的情况已进行整改，具体如下：

### 1、员工困难互助基金

员工困难互助基金为 2008 年 5·12 地震后菊乐集团成立的职工个人捐款管理账户，用于员工的困难补助等。公司于 2022 年 4 月将上述个人账户注销，同时将 16.41 万元的员工困难互助基金余额取现，由菊乐集团出纳置于保险柜中管理，并由指定会计人员负责互助基金的台账登记。自该个人账户注销至本回复出具日，员工困难互助基金无新增收入，新增支出 1.21 万元用于员工慰问、困难员工援助帮扶、贫困学生援助帮扶等。在发生实际支出时，经菊乐集团董事长审批后，出纳从基金中支取，会计依据费用报销单、收据、发票等登记台账。

### 2、菊乐集团住房出租收入

自 2022 年 1 月起，菊乐集团职工住房出租收入转入菊乐集团工商银行成都大石西路支行账户，计入菊乐集团“房租收入”。

### 3、公司废品销售款

公司及下属子公司指定专人负责车间废料、废纸箱等废品处理，废品款汇入公司银行账户。公司废品销售会计核算计入“营业外收入”，以收据、银行回单、过磅单据为依据，收入入账金额完整、准确。

### 4、纸箱供应商奖励款

公司纸箱供应商已不存在奖励款等额外优惠政策，折扣直接体现于采购价格

中。

报告期内，公司主要纸箱供应商平均采购单价如下：

单位：元/个

| 供应商名称         | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|---------------|--------------|---------|---------|---------|
| 成都鹏加印务有限公司    | 1.38         | 1.40    | 1.41    | 1.34    |
| 成都鑫鸿包装有限公司    | 1.60         | 1.76    | 1.92    | 1.93    |
| 成都联印包装有限公司    | 1.21         | 1.30    | 1.37    | 1.45    |
| 成都金箭桥包装材料有限公司 | 1.23         | 1.46    | 1.62    | 1.24    |
| 成都永合印务有限公司    | -            | -       | 1.34    | 1.30    |

注[1]：2022 年度起，发行人未再与成都永合印务有限公司合作。

注[2]：不同产品外包装规格大小不同，需要使用的纸箱材质也有所差异，因此公司向不同供应商的采购价格不尽相同。

#### 5、菊乐科技公司负责人收支货款

该个人账户仅 2019 年 1 月收取一笔菊乐科技公司货款 30 万元，同月将该笔货款支予菊乐科技负责人，此后未再发生收、支菊乐集团及下属其他公司货款的情形。

#### （二）是否仍存在发行人体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形

发行人已对上述个人账户收付事项进行整改，制定了较为严格的资金管理制度和内部控制体系，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

#### 二、结合个人银行账户支取情况、相关款项流向等，说明是否存在控股股东资金占用的情形

该个人账户各年支取情况如下：

单位：笔/万元

| 期间     | 支出金额   | 支出笔数 |
|--------|--------|------|
| 2019 年 | 89.30  | 25   |
| 2020 年 | 141.12 | 18   |
| 2021 年 | 19.71  | 10   |
| 小计     | 250.12 | 53   |

个人账户支出主要用于离退休老员工节日慰问、商务接待等，基本为提取现金开支，缺少明细记录和原始单据，菊乐集团和菊乐股份的支出难以完全分开。

控股股东菊乐集团主要从事实业投资与管理，除房屋出租外，无其他实际经营业务。菊乐集团控制的其他公司中除菊乐科技（从事大蒜粉以及破乳剂的生产及销售）、菊乐营养科技公司（从事大蒜灵芝胶囊的生产，目前仍处于产品研发阶段，未实际开展任何生产经营）尚有业务外，其余公司未实际开展经营业务。菊乐集团及集团控制的其他公司在职员工 50 余人，菊乐股份本部在职员工约 700 人，菊乐股份员工比重远超 90%。个人账户支出难以区分用于菊乐集团和菊乐股份，但基本用于菊乐股份。

2019 年至 2021 年该个人账户累计收入 232.57 万元，其中菊乐集团房租收入 53.57 万元，可归属于菊乐股份的收入约 164.57 万元，来自于菊乐股份的收入占比约 70%。

同时，为保障菊乐股份利益不受损害，菊乐集团 2021 年 12 月将该账户扣除员工困难互助基金后的结余资金 206.33 万元转入菊乐股份，该金额已接近个人银行账户 2019 年至 2021 年三年总收入。

综上所述，公司不存在控股股东占用资金的情形。

### **三、结合上述情况，说明发行人内控整改的有效性，首次申报审计截止日后，是否存在其他未披露的内控不规范或不能有效执行的情形**

公司已对个人账户收付事项进行了整改并进一步完善了内部控制制度，加强对实际控制人、管理层的约束。公司目前的内控体系涵盖了经营管理的主要方面、主要环节及关键控制点，不存在重大遗漏，在合法、合规方面不存在问题，有效地保障了资产的安全完整、财务报告及信息的真实完整性，内控整改至今已有效运行超过一个完整会计年度。首次申报审计截止日后，不存在其他未披露的内控不规范或不能有效执行的情形。

基于公司内部控制整改后的实际运行情况，2023 年 12 月 12 日，信永中和就公司内部控制有效性出具了《内部控制鉴证报告》，认为公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2023 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报

表相关的有效的内部控制，公司的内部控制制度健全且被有效执行，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。

#### **四、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明资金流水核查中部分关键岗位人员自行打印银行盖章版流水对核验账户完整性的影响**

对于自然人资金流水核查，我们对账户完整性的核验程序如下：

1、现场陪同相关自然人进行云闪付和支付宝银行账户查询；

2、在我们陪同下，实地前往相关自然人银行账户各银行或通过掌上银行打印盖章版银行账户资金流水；

3、将云闪付和支付宝截图显示的银行账户开立情况与银行账户资金流水进行核对，并对相关自然人本人银行账户互转和相互之间的银行转账情况进行交叉核对，以确认银行账户的完整性，并获取相关自然人出具的关于银行账户完整性的承诺函。

其中，对于部分关键岗位人员，我们未现场陪同打印 2019 年至 2022 年期间流水，由相关人员自行前往银行或通过掌上银行打印银行盖章版流水提供给我们。

2023 年，我们已现场陪同上述人员完成云闪付银行账户查询，并陪同实地前往银行或通过掌上银行补充打印上述人员 2019 年至 2023 年 6 月末流水，其中，电子版流水直接发送至我们指定邮箱。同时，我们将补充打印流水与上述人员前次自行提供流水进行比对验证，比对结果未见异常，不影响账户完整性核验结论。

#### **五、请保荐人、申报会计师发表明确意见**

##### **（一）核查程序**

针对上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、查阅发行人及其子公司银行对账单、银行日记账，核查发行人与关联方的资金往来情况。

2、访谈发行人管理层，了解财务内控不规范情形的背景及原因，取得报告期内取得发行人控股股东、实际控制人及其配偶、成年子女、发行人董事、监事、

高级管理人员、发行人关键岗位人员的个人银行流水，核查大额银行流水的资金流向和用途，确认是否存在利用个人账户对外收付款项的情形；了解发行人部分员工与客户、供应商等相关人员存在资金往来的背景及原因，核查是否存在体外资金循环的情形。

3、查阅涉及代收小额废品款及供应商奖励款等零星收支款的账户流水。

4、取得发行人的内部控制管理制度，并对发行人执行穿行测试，抽查内控有效性情况，了解和评价公司财务内控不规范情形采取的整改措施，并核查整改后的相关内部控制制度的有效性。

5、对主要客户、供应商进行访谈，核查被访谈对象与发行人是否存在非经营性的资金往来等；

6、陪同打印发行人关键岗位人员 2019 年至报告期期末银行流水，并与相关人员前次自行提供流水进行比对验证。

## （二）核查意见

经核查，我们认为：

1、公司曾对外收付款的个人账户涉及的业务已经整改，相关内部控制制度健全且被有效运行，不存在发行人体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

2、个人账户支出主要用于离退休老员工节日慰问、商务接待等，且基本用于发行人，2021 年 12 月该账户扣除员工困难互助基金后的结余资金已转入发行人，不存在控股股东资金占用的情形。

3、发行人内部控制制度健全且被有效执行，内控整改至今已有效运行超过一个完整会计年度，首次申报审计截止日后，不存在其他未披露的内控不规范或不能有效执行的情形。

4、我们将补充打印流水与相关人员前次自行提供流水进行比对验证，比对结果未见异常，不影响账户完整性核验结论。

#### 问题 4 关于与前进牧业的交易

申报材料及审核问询回复显示：

（1）发行人 2020 年初拟以控股的形式与前进牧业共同出资 15,000 万元建设蜀汉牧业，由前进牧业先行投资先期建设，后期以收购的形式取得蜀汉牧业的股权。

（2）2021 年 2 月，发行人以 1 元/股的价格收购蜀汉牧业 55%的股权。

（3）2022 年，发行人收购蜀汉牧业 20%股权，出售德瑞牧业 20%股权，交易作价以估值结果为依据，并经股权转让双方协商最终确定。从评估过程看，预计蜀汉牧业自 2024 年开始，自由现金流的预测值即开始高于德瑞牧业，且蜀汉牧业永续期自由现金流的预测值 2,624.86 万元也远高于德瑞牧业同期的 1,496.6 万元。

（4）2021 年，发行人分别向前进牧业、德瑞牧业预付奶款 6,100 万元、5,000 万元。

请发行人：

（1）说明与前进牧业共同出资建设蜀汉牧业的协商过程，由前进牧业先行投资先期建设的商业合理性，是否存在其他利益安排。

（2）2021 年以 1 元/出资额的价格收购蜀汉牧业相关股权的原因，定价公允性，结合蜀汉牧业设立后的三会运作情况、重大事项决策机制、发行人在收购前对蜀汉牧业的支持和影响等，进一步分析发行人是否在蜀汉牧业设立时即取得其控制权。

（3）说明在预测永续期蜀汉牧业的营收和利润远高于德瑞牧业的情况下，两个公司估值相差不大的结果是否合理，相关股权作价是否公允。

（4）说明是否就预付奶款签订相应的协议，预付金额与采购金额的匹配性，是否构成违规对外提供财务资助的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

## 【发行人回复】

一、说明与前进牧业共同出资建设蜀汉牧业的协商过程，由前进牧业先行投资先期建设的商业合理性，是否存在其他利益安排

### （一）公司与前进牧业共同出资建设蜀汉牧业的协商背景及过程

优质奶源是乳企生存和发展的关键因素之一。多年来，公司不断探索并完善优质奶源的采购渠道。公司前期生鲜乳均由四川省内养殖专业合作社提供，并尝试自主设立养殖公司以探索自有牧场的建设，但由于选址、运营经验不足等原因，导致养殖成本较高，养殖公司长期亏损。随着公司生产规模逐步扩大以及产品类别不断丰富，省内奶源已无法完全满足公司生鲜乳需求，自 2015 年底起，公司开始与前进牧业、金宇农牧等位于黄金奶源带的北方大型牧场进行合作，以稳固奶源供应，并与上述供应商建立了良好的合作关系。

基于前期的良好合作基础，为稳定公司北方优质奶源的供给，增强公司自身对专业牧场的经营管理经验，2017 年 1 月公司同前进牧业签订《投资合作协议》共同出资设立德瑞牧业，逐步加强向上游奶源的布局。

公司以参股的形式与前进牧业共同设立德瑞牧业的合作方式效果良好，出于提高生鲜乳自给率、分散原料奶价格波动风险并控制奶源成本及品质的考虑，2020 年初，公司计划未来建设一座由自身控股的牧场。考虑到前进牧业在牧场建设、运营方面的丰富经验及二者前期良好的合作基础，公司拟以控股的形式与前进牧业共同出资建设蜀汉牧业。另一方面，下游奶企同上游牧业共同投资合建牧场是行业内实现优势互补、利益联结的重要形式，这一模式较为常见，前进牧业通过和公司共建蜀汉牧场不仅能进一步深化与公司的合作还能同时扩大其自身在西北的牧业版图，若后续菊乐股份未按约定购买新牧场，其亦可自身持有或再对第三方出售，因此，就合建蜀汉牧场前进牧业也有着较强的意愿。

但由于 2020 年初公司正处于前次申报的在会审核阶段，公司对外投资决策较为谨慎，加之公司已同生鲜乳供应商前进牧业及金宇浩兴签订了生鲜乳供应长期合作协议且拥有参股牧场德瑞牧业，公司对于自建牧场的紧迫性需求暂时尚不强烈；而前进牧业 2020 年其下属的其他牧场新诞牛犊较多，其自身有筹建新牧

场的现实需求。因此，在上述背景下，2020 年公司同前进牧业就牧场建设的具体投资安排、建设模式、经营管理安排、出资计划等事宜进行了初步的沟通与协商，约定由前进牧业先行建设，待后续时机合适时再由公司购买牧场股权（收购部分股权并实缴剩余注册资本）。

2020 年 9 月，在撤回上市申请材料之后，公司遂正式启动了与前进牧业就新建牧场投资合作事宜的商务谈判工作，并于 2021 年 2 月签订《股权转让协议》，正式收购了蜀汉牧业 55% 股权。

## **（二）由前进牧业先行投资先期建设的商业合理性，是否存在其他利益安排**

鉴于 2020 年初公司正处于前次申报的在会审核阶段，公司对外投资决策较为谨慎，而前进牧业 2020 年其下属的其他牧场新诞牛犊较多，其自身有筹建新牧场的现实需求。因此，在落地蜀汉牧场的操作上采取了前进牧业先行投资建设，公司后期再收购（收购部分股权并实缴剩余注册资本）取得蜀汉牧业股权的形式。

前进牧业愿意先行投资并先期建设的主要原因如下：

1、前进牧业 2020 年时现金流情况较好，加上其他牧场新诞牛犊较多，本身具有建设牧场的需要及实力。若牧场基本建设完成后，菊乐股份未购买该牧场，其自身也能继续使用。

2、前进牧业同公司达成这一合作有助于前进牧业进一步绑定优质客户，进一步稳定奶源销售渠道。前进牧业与公司合作时间较长，且多年来均为公司第一大奶源供应商，双方具有良好的合作关系。同时，蜀汉牧场建成后产品将主要供应菊乐股份，新建牧场的奶源销路问题得以解决，对于前进牧业一方而言产品市场得到较好保障。

因此，综上所述，前进牧业先行投资先期建设蜀汉牧场具有商业合理性，不存在其他利益安排。

二、2021 年以 1 元/出资额的价格收购蜀汉牧业相关股权的原因，定价公允性，结合蜀汉牧业设立后的三会运作情况、重大事项决策机制、发行人在收购前对蜀汉牧业的支持和影响等，进一步分析发行人是否在蜀汉牧业设立时即取得其控制权

（一）2021 年以 1 元/出资额的价格收购蜀汉牧业相关股权的原因，定价公允性

由前所述，2020 年经双方协商，在建设蜀汉牧场的操作上采取了前进牧业先行投资建设，公司后期再收购（收购部分股权并实缴剩余注册资本）取得蜀汉牧业股权的形式。截至 2021 年 2 月，前进牧业累计向蜀汉牧业投入资本金共计 7,352 万元；另外，为满足蜀汉牧业前期建设及运营的资金需要，前进牧业还向蜀汉牧业提供了 4,182.00 万元的借款支持（蜀汉牧业收到公司缴纳的资本金后，归还了该笔借款）。

本次收购按照 1 元/出资额进行作价的原因如下：

1、牧场属于重资产经营，投资内容主要包括土建、牛舍、牛只等，建设过程较快，其价值通常与投资额（重置成本）相差不大。公司于 2021 年 2 月收购蜀汉牧业 55%股权时，蜀汉牧业成立时间较短，且尚处于建设期，也未开展生产经营，资产不存在较大增值或减值。根据信永中和会计师出具的专项审计报告，蜀汉牧业在 2020 年末及 2021 年 5 月末的每股净资产情况如下：

单位：元、元/出资额

| 序号 | 项目         | 2021 年 5 月 31 日 | 2020 年 12 月 31 日 |
|----|------------|-----------------|------------------|
| 1  | 实收资本（A）    | 119,520,000.00  | 73,570,000.00    |
| 2  | 净资产（B）     | 118,671,073.00  | 73,482,070.00    |
| 3  | 每股净资产（B/A） | 0.99            | 1.00             |

由上可见，公司收购蜀汉牧业股权价格与每股净资产差异较小，定价具有公允性。

2、从实现方式上来看，蜀汉牧业实质上是由公司与前进牧业共同投资建设的牧场，仅是实现方式上采取了前进牧业先行出资先期建设，公司后期再收购（收购部分股权并实缴剩余注册资本）的形式，故收购价格系按照前进牧业的原始出

资额价格水平确定为 1 元/出资额。公司投资金额为 8,250 万元，其中仅 602 万元为受让股权，其余 7,648 万元系对未实缴部分注册资本进行实缴。本次交易完成后，蜀汉牧业实收资本为 15,000 万元，其中公司出资 8,250 万元，持股 55%；前进牧业出资 6,750 万元，持股 45%，与各自的实际投资金额一致。

### 3、蜀汉牧业所产鲜奶均销售给公司。

综上所述，公司以 1 元/出资额的价格收购蜀汉牧业相关股权的交易作价具有公允性。

## （二）结合蜀汉牧业设立后的三会运作情况、重大事项决策机制、发行人在收购前对蜀汉牧业的支持和影响等，进一步分析发行人是否在蜀汉牧业设立时即取得其控制权

蜀汉牧业设立于 2020 年 7 月，截至 2021 年公司收购蜀汉牧业股权时，其牧场仍处在建设期间，虽然牛舍、挤奶厅以及有关配套设施已基本建设完毕但还未完成牛只引进等工作，牧场尚未投入使用，不存在在公司收购前该牧场已实际运营并产生营业收入的情形。

### 1、蜀汉牧业设立后的重大事项决策机制

在公司收购其 55%股权前，前进牧业为蜀汉牧业唯一的股东，其先后任命了执行董事、监事、经理等岗位负责人，对蜀汉牧业的建设和发展拥有绝对的主导权。

蜀汉牧业设立后，其重大事项决策机制的情况如下：

| 序号 | 期间                     | 重大事项决策机制                                                                                                                                                                                                             | 重大事项最高决策机构 | 最终决策主体          |
|----|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------|
| 1  | 2020 年 7 月至 2021 年 4 月 | 根据蜀汉牧业设立时的《公司章程》，①股东会为蜀汉牧业的权力机构，有权决定公司的经营方针和投融资计划、选举和更换执行董事及监事、审议批准各项报告、修改公司章程等重大事项；②蜀汉牧业不设董事会，设立执行董事一人，向股东会负责，负责具体执行股东会的决议等工作；在执行董事之下，还设立经理一人，由股东会聘任和解聘，负责主持公司的具体生产经营管理工作等事项；③同时，蜀汉牧业不设监事会，设立监事一人，由公司股东会委派，行使各项监察职能 | 股东会        | 前进牧业（前进牧业控制股东会） |

| 序号 | 期间        | 重大事项决策机制                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 重大事项最高决策机构 | 最终决策主体              |
|----|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------|
| 2  | 2021年4月至今 | 根据蜀汉牧业2021年4月制定的新《公司章程》，①股东会由全体股东组成且按照出资比例行使表决权，是公司最高权力机构，有权决定公司的经营方针和投融资计划、选举和更换董事会成员和监事、审议批准各项报告、修改公司章程等重大事项；②蜀汉牧业设董事会并由三名董事组成，对股东会负责，是公司的执行机构，负责执行股东会决议、制定经营计划等事项；其中，董事会菊乐股份委派2名董事，前进牧业委派1名；另外，公司还设总经理一名，由公司股东提名，董事会聘任和解聘，主要负责实施董事会的决定，主持公司生产经营管理工作等事项；③蜀汉牧业不设监事会，设监事一人，由前进牧业委派，行使对蜀汉牧业的各项监督职能。 | 股东会        | 菊乐股份（菊乐股份控制股东会、董事会） |

由上表可见，在蜀汉牧业设立至发行人收购前，蜀汉牧业的控制权掌握在股东前进牧业，公司无法对其施加重大影响。

## 2、蜀汉牧业设立后的三会运作情况

蜀汉牧业设立至今，蜀汉牧业一共召开了1次董事会、3次股东会（蜀汉牧业未设监事会，仅设监事一名），具体情况如下：

| 序号 | 会议类型 | 会议时间       | 决议主要内容                                                                                                                                       | 提案人    | 表决情况 |
|----|------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|
| 1  | 股东会  | 2020年7月13日 | 委派苗鹏出任蜀汉牧业执行董事兼法定代表人；委派范学强出任蜀汉牧业监事，聘任苗鹏为蜀汉牧业经理                                                                                               | 股东前进牧业 | 通过   |
| 2  | 股东会  | 2021年4月8日  | ①同意前进牧业将蜀汉牧业55%股权转让给菊乐股份；②同意蜀汉牧业设立董事会，选举颜德先、许宏、马志超为董事，其中颜德先为董事长；③免去苗鹏执行董事兼法定代表人职务，免去范学强监事职务，解聘苗鹏经理职务；④同意蜀汉牧业不设监事会，选举苗鹏为监事；⑤废止原公司章程，审议通过新公司章程 | 股东前进牧业 | 通过   |
| 3  | 董事会  | 2021年4月8日  | ①同意选举颜德先为董事长及法定代表人；②同意聘任徐长山为蜀汉牧业经理                                                                                                           | 颜德先    | 通过   |

| 序号 | 会议类型 | 会议时间            | 决议主要内容                                                                     | 提案人    | 表决情况 |
|----|------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------|--------|------|
| 4  | 股东会  | 2022 年 7 月 22 日 | ①同意将前进牧业所持蜀汉牧业 20% 股权转让给菊乐股份；②同意解聘徐长山蜀汉牧业总经理职务，另聘任宋卫红为总经理；③同意公司就有关变更修正公司章程 | 股东菊乐股份 | 通过   |

根据上表蜀汉牧业设立以来的三会召开情况，蜀汉牧业设立后，前进牧业作为其当时的唯一股东，控制着蜀汉牧业的股东会，菊乐股份在收购前未拥有控制权。

### 3、发行人在收购前对蜀汉牧业的支持和影响

在收购蜀汉牧业 55% 股权前，菊乐股份未对其在牧场建设期间提供借款、担保等支持，同时由前文可知，菊乐股份亦无法通过公司治理结构对蜀汉牧业施加影响。

另根据《企业会计准则第 20 号-企业合并》应用指南第二条，合并日或购买日是指合并方或购买方实际取得对被合并方或被购买方控制权的日期，即被合并方或被购买方的净资产或生产经营决策的控制权转移给合并方或购买方的日期。菊乐股份本次合并蜀汉牧业并取得控制权的时点需满足的条件及本次合并主要条件满足情况如下：

| 序号 | 需同时满足的条件                                      | 本次合并完成的情况                                                                                                                                  |
|----|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 企业合并合同或协议已获股东大会等通过                            | 本次合并事项于2021年1月29日经公司2021年第二次临时股东大会审议同意。公司2021年2月8日与交易对方签署了股权转让协议                                                                           |
| 2  | 企业合并事项需要经过国家有关主管部门审批的，已获得批准                   | 该合并事项无需国资等主管部门审批                                                                                                                           |
| 3  | 参与合并各方已办理了必要的财产权转移手续                          | 2021年4月20日，完成工商变更，股权变更完成交割                                                                                                                 |
| 4  | 合并方或购买方已支付了合并价款的大部分（一般应超过50%），并且有能力、有计划支付剩余款项 | 公司已于2021年2月28日、2021年5月31日分别向前进牧业支付301万元股权转让款，并于2021年5月26日及2021年6月29日向蜀汉牧业分别补缴注册资本4,600万元、3,048万元。至2021年5月26日，公司累计支付5,202万元，支付的比例超过累计价款的50% |
| 5  | 合并方或购买方实际上已经控制了                               | 2021年4月20日完成工商变更。变更完成后，菊乐                                                                                                                  |

| 序号 | 需同时满足的条件                           | 本次合并完成的情况                                                                                                           |
|----|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | 被合并方或被购买方的财务和经营政策，并享有相应的利益、承担相应的风险 | 股份持股55%、前进牧业持股45%。甘肃前进牧业科技有限责任公司委派董事1名，四川菊乐食品股份有限公司委派董事2名，并委派财务、高级管理人员，因此，公司已能够控制被合并方或被购买方的财务和经营政策，并享有相应的利益、承担相应的风险 |

综上，菊乐股份取得蜀汉牧业控制权的时点应为2021年5月26日，即收购蜀汉牧业55%股权的合并日应为2021年5月26日，鉴于时间间隔较短，期间损益的影响较低，将本次合并的合并日定为2021年5月31日具有合理性，因此菊乐股份不存在在蜀汉牧业设立时便取得其控制权的情形。

### 三、说明在预测永续期蜀汉牧业的营收和利润远高于德瑞牧业的情况下，两个公司估值相差不大的结果是否合理，相关股权作价是否公允

德瑞牧业的企业自由现金流及其估值测算具体过程如下：

单位：万元

| 项目         | 2022年<br>6-12月 | 2023年     | 2024年     | 2025年     | 2026年     | 2027年     | 永续期       |
|------------|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 营业收入       | 8,200.00       | 13,800.00 | 13,900.00 | 13,900.00 | 13,900.00 | 13,900.00 | 13,900.00 |
| 营业成本       | 6,955.61       | 12,165.85 | 12,317.37 | 12,381.30 | 12,419.58 | 12,410.82 | 12,449.73 |
| 税后净利润      | 1,256.62       | 1,555.10  | 1,503.59  | 1,429.66  | 1,378.23  | 1,385.84  | 1,340.07  |
| 企业自由现金流    | 78.51          | 1,447.52  | 1,294.00  | 1,307.47  | 1,343.63  | 1,414.36  | 1,496.60  |
| 折现系数       | 0.9689         | 0.8893    | 0.7980    | 0.7161    | 0.6426    | 0.5766    | 5.0402    |
| 现值（期中折现）   | 76.06          | 1,287.25  | 1,032.60  | 936.24    | 863.36    | 815.52    | 7,543.20  |
| 营业性资产价值    |                |           |           |           |           |           | 12,554.24 |
| 加：非经营性资产价值 |                |           |           |           |           |           | 17,983.20 |
| 减：非经营性负债价值 |                |           |           |           |           |           | 12,015.29 |
| 企业价值       |                |           |           |           |           |           | 18,522.15 |
| 减：付息债务     |                |           |           |           |           |           | -         |
| 股东全部权益价值   |                |           |           |           |           |           | 18,522.15 |

德瑞牧业非经营性资产与企业收益无直接关系，为不产生效益的资产，故对该类资产单独进行评估。德瑞牧业非经营性资产及负债具体如下：

单位：万元

| 序号       | 项目          | 账面值       | 评估值       | 备注      |
|----------|-------------|-----------|-----------|---------|
| 1        | 其他应收款       | 5,981.49  | 5,981.49  | 前进牧业往来款 |
| 2        | 一年内到期的非流动资产 | 2,200.00  | 2,200.00  | 借款给前进牧业 |
| 3        | 其他流动资产      | 1.71      | 1.71      | -       |
| 4        | 其他非流动资产     | 9,800.00  | 9,800.00  | 借款给前进牧业 |
| 非经营性资产合计 |             | 17,983.20 | 17,983.20 |         |
| 1        | 其他应付款       | 15.29     | 15.29     | -       |
| 2        | 一年内到期的非流动负债 | 2,200.00  | 2,200.00  | 代前进牧业借款 |
| 3        | 长期借款        | 9,800.00  | 9,800.00  | 代前进牧业借款 |
| 非经营性负债合计 |             | 12,015.29 | 12,015.29 | -       |

注：其他应收账款主要为前进牧业的往来款和借款；其他流动资产为关联单位借出的存货；一年到期的非流动资产和其他非流动资产为应收前进牧业的借款，将其作为非经营性流动资产考虑

蜀汉牧业企业自由现金流及其估值测算过程如下：

单位：万元

| 项目         | 2022年6-12月 | 2023年     | 2024年     | 2025年     | 2026年     | 2027年     | 永续期       |
|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 营业收入       | 6,880.80   | 15,254.19 | 16,966.61 | 16,990.75 | 16,990.75 | 16,990.75 | 16,990.75 |
| 营业成本       | 6,102.50   | 13,531.95 | 14,933.85 | 14,921.77 | 14,889.69 | 14,889.69 | 14,532.81 |
| 税后净利润      | 572.42     | 1,359.46  | 1,747.74  | 1,836.83  | 1,870.14  | 1,910.67  | 2,250.63  |
| 企业自由现金流    | -1,211.33  | -359.53   | 1,703.03  | 2,632.24  | 2,639.95  | 2,639.95  | 2,624.86  |
| 折现系数       | 0.9689     | 0.8893    | 0.7980    | 0.7161    | 0.6426    | 0.5766    | 5.0402    |
| 现值（期中折现）   | -1,173.66  | -319.73   | 1,359.00  | 1,884.87  | 1,696.33  | 1,522.19  | 13,229.84 |
| 营业性资产价值    |            |           |           |           |           |           | 18,198.85 |
| 加：非经营性资产价值 |            |           |           |           |           |           | 18.54     |
| 减：非经营性负债价值 |            |           |           |           |           |           | 25.28     |
| 企业价值       |            |           |           |           |           |           | 18,192.11 |
| 减：付息债务     |            |           |           |           |           |           | -         |
| 股东全部权益价值   |            |           |           |           |           |           | 18,192.11 |

综上，两个公司估值相差不大主要系德瑞牧业非经营性资产远大于蜀汉牧业，进而使得德瑞牧业的评估值与蜀汉牧业相近。因此，在预测永续期蜀汉牧业的营收和利润远高于德瑞牧业的情况下，考虑德瑞牧业的非经营性资产对评估值的影响后，两个公司估值相差不大的结果具有合理性。

四、说明是否就预付奶款签订相应的协议，预付金额与采购金额的匹配性，是否构成违规对外提供财务资助的情形。

(一) 报告期内各期向主要供应商预付奶款情况

报告期各期末，公司向生鲜乳供应商预付奶款的余额情况如下：

单位：万元

| 生鲜乳供应商 | 预付款类型 | 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 |
|--------|-------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 前进牧业   | 生鲜乳款  | -              | -               | 459.51          | -               |

报告期内，公司向生鲜乳供应商预付奶款的发生额情况如下：

单位：万元

| 生鲜乳供应商    | 预付款类型 | 预付款时间    | 预付款明细金额  | 预付款冲抵情况 |
|-----------|-------|----------|----------|---------|
| 前进牧业及其关联方 | 生鲜乳款  | 2022年8月  | 2,000.00 | 已冲抵完毕   |
|           |       | 2022年7月  | 3,200.00 |         |
|           |       | 2022年5月  | 1,800.00 |         |
|           |       | 2022年1月  | 2,000.00 |         |
|           |       | 2021年12月 | 1,100.00 |         |
|           |       | 2021年1月  | 5,000.00 |         |
|           |       |          | 5,000.00 |         |
|           |       | 2020年1月  | 400.00   |         |
|           |       |          | 1,400.00 |         |
| 欣盛元牧业     | 生鲜乳款  | 2021年5月  | 90.00    | 已冲抵完毕   |
| 天牧钰丰牧业    | 生鲜乳款  | 2021年7月  | 320.00   | 已冲抵完毕   |

报告期内，公司存在向前进牧业及其关联方、欣盛元牧业以及天牧钰丰牧业预付奶款的情况。除2021年1月向前进牧业及其关联方预付奶款的情况外，公司预付奶款金额约为其向对应奶源供应商1到3个月的采购金额，上述预付款情况主要系当月采购后，于收到发票前向供应商提前支付奶款。

(二) 2021年度向前进牧业、德瑞牧业预付奶款的背景及原因

公司与前进牧业自2015年底建立购销关系以来不断深化合作，双方建立了良好的合作关系，前进牧业已成为公司最重要的供应商之一。

奶牛养殖所需的主要原材料为玉米、豆粕等农产品，2021 年起，受制于生猪养殖产能恢复导致的饲用玉米消费需求增加、天气干旱等因素所致的国际市场大豆供给减少等因素，玉米、豆粕等主要饲养原材料价格波动较大。

前进牧业作为大型养殖类企业，为控制生鲜乳生产成本，防止饲养原材料价格剧烈波动导致的相关风险，拟提前储存玉米、豆粕等饲养原材料，基于前期与公司良好的合作关系，2021 年前进牧业向公司提出通过预付款方式进行生鲜乳结算，以缓解大额购买原材料所导致的资金紧张，预付款项全部用于冲抵公司向前进牧业及其关联方采购生鲜乳的货款。

因此，2021 年度公司向前进牧业预先支付生鲜乳采购款主要系缓解由于饲养原材料价格上涨，前进牧业提前采购原材料所导致的资金紧张，上述预付款项用于冲抵公司向前进牧业及关联方生鲜乳采购款，具有真实合理的商业背景。

### （三）向前进牧业、德瑞牧业预付奶款所签订的相关协议

前进牧业针对其预付款申请均出具了预付奶款申请/说明文件，同时，公司内部均已履行了向前进牧业预付奶款的预算审批流程、预付奶款支付审批流程以及各期预付奶款冲抵审批流程。针对 2021 年初的预付奶款，为保障公司利益，公司与前进牧业及德瑞牧业就年初预付生鲜乳采购款事项签订《补充协议（二）》《补充协议（三）》《生鲜牛乳采购供应协议》以及《股权质押合同》，协议主要内容如下：

| 合同名称      | 合同对手方 | 合同主要内容                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 《补充协议（二）》 | 德瑞牧业  | ①签订背景：今年因奶牛饲喂主要原料玉米、棉籽、豆粕等价格飞涨，乙方为降低鲜奶成本，防止原材料持续上涨，提前储存玉米等主要原材料，导致资金紧张，特向甲方提出预付奶款用于购买上述原料，并调整《生鲜奶购销合同》中关于奶款支付的相关条款；                                                                                                                                                             |
| 《补充协议（三）》 | 前进牧业  | ②预付奶款的结算：甲、乙双方同意：自本协议签订生效后，起扣日期自 2021 年 2 月开始，甲方开始每月抵扣甲方应支付给乙方上一月的奶款全部。乙方供给甲方的鲜奶总量对应的货款，按照每月结算一次的原则进行；<br>③保证条款：前进牧业与甲方于 2015 年 10 月 8 日签订的《生鲜奶购销合同》（履约时间 10 年，供奶量 45 吨/天）；2018 年 11 月 23 日签订的《补充协议》（供奶量增加 25 吨/天）；2021 年《生鲜牛乳采购供应协议》（履约一年，供奶量 50 吨/天）必须彻底完全履约，是保证甲方权益不受损害的根本保证 |

| 合同名称         | 合同对手方 | 合同主要内容                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 《生鲜牛乳采购供应协议》 | 前进牧业  | <p>生鲜乳价格：</p> <p>①甲方预支奶款给乙方以及乙方控股子公司甘肃德瑞牧业有限公司用于购买原料，具体见双方签订的《补充协议三》甲方与甘肃德瑞牧业有限公司签订的《补充协议二》。本协议双方约定按以下价格结算：乙方送至甲方乳品厂合格生鲜乳结算价为 5.0 元/公斤；</p> <p>②若双方在 2021 年 7 月 31 日前履行完《补充协议三》甲方与甘肃德瑞牧业有限公司在 2021 年 7 月 31 日前履行完《补充协议二》，双方没有其他约定的情况下，则本协议双方约定自 2021 年 7 月 1 日起按以下价格结算：乙方送至甲方乳品厂合格生鲜乳结算价为 5.2 元/公斤。若因 2021 年下半年物资及运输原料价格较 2021 年上半年平均上涨或下降幅度超过 10%以上，双方可协商调整生鲜乳结算价</p> |
| 《股权质押合同》     | 前进牧业  | <p>①质押股权：本合同项下的质押股权为甲方所持有的甘肃德瑞牧业有限公司 80%的股权，对应出资额为 9,600.00 万元；</p> <p>②主债权和质押担保：本合同项下被担保的主债权为：（1）2021 年 1 月 25 日，甲、乙双方签订《补充协议三》履行期内，甲方供应的生鲜奶不能正常抵扣乙方预付款，致使乙方收回剩余预付奶款的总额；</p> <p>（2）2021 年 1 月 25 日，甲方控股牧场甘肃德瑞牧业有限公司与乙方签订《补充协议二》履行期内，甘肃德瑞牧业有限公司供应的生鲜奶不能正常抵扣乙方预付款，致使乙方收回剩余预付奶款的总额。”</p>                                                                                 |

#### （四）向前进牧业、德瑞牧业预付金额与向其采购金额的匹配性

2021 年，公司分别向前进牧业、德瑞牧业预付奶款 6,100 万元、5,000 万元，该预付款的冲抵情况如下：

单位：万元

| 生鲜乳供应商 | 预付款类型 | 预付款时间       | 预付款明细    | 当月采购金额   | 预付款冲抵情况                                                                |
|--------|-------|-------------|----------|----------|------------------------------------------------------------------------|
| 前进牧业   | 生鲜乳款  | 2021 年 1 月  | 5,000.00 | 948.07   | 2021 年 1-6 月公司向前进牧业采购奶款合计 5,023.37 万元，截至 2023 年 6 月，该 5,000 万元预付款已冲抵完毕 |
| 德瑞牧业   | 生鲜乳款  | 2021 年 1 月  | 5,000.00 | 911.85   | 2021 年 1-6 月公司向前进牧业采购奶款合计 5,989.07 万元，截至 2023 年 6 月，该 5,000 万元预付款已冲抵完毕 |
| 前进牧业   | 生鲜乳款  | 2021 年 12 月 | 1,100.00 | 1,062.20 | 2021 年 12 月冲抵 1,062.20 万元，剩余的 37.80 万元于 2022 年 1 月冲抵完毕                 |

由上表可见，公司 2021 年 1 月向前进牧业及德瑞牧业预先支付的采购款匹配公司约 6 个月生鲜乳采购额，《生鲜牛乳采购供应协议》作为此次预付奶款所签订的配套协议，帮助公司提前锁定了 2021 年度保底量外的生鲜乳采购价格，且公司通过该次预付生鲜乳采购款换取了生鲜乳采购优惠；公司 2021 年 12 月向前进牧业预付的 1,100 万元生鲜乳款匹配公司 1-2 个月的生鲜乳采购额。因此，2021 年公司分别向前进牧业、德瑞牧业预付奶款 6,100 万元、5,000 万元与向其的采购金额具有匹配性。

保荐人及申报会计师就上述对应大额预付奶款对前进牧业以及德瑞牧业的有关收款银行卡期后 5 日内的资金流水进行了核查。经核查，发行人子公司蜀汉牧业与前进牧业位置较近，且均为养殖类企业，双方在正常经营中的供应商存在部分重合，除上述情况外，发行人向前进牧业的预付奶款主要用于归还银行贷款，不存在异常流向发行人的供应商以及客户的情况，亦不存在体外资金循环的情形。

#### （五）是否构成违规对外提供财务资助的情形

根据《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 1 号——主板上市公司规范运作（2023 年修订）》（以下简称“自律监管指引第 1 号”），提供财务资助是指上市公司及其控股子公司有偿或者无偿提供资金、委托贷款等行为，主要包含以下情形：

| 序号 | 自律监管指引第 1 号规定情形                 | 发行人是否适用 | 备注                                                                                                                  |
|----|---------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 在主营业务范围外以实物资产、无形资产等方式对外提供资助     | 不适用     | 公司向前进牧业和德瑞牧业预先支付生鲜乳采购款主要系缓解由于饲养原材料价格上涨，前进牧业及德瑞牧业提前采购原材料所导致的资金紧张，上述预付款项用于冲抵公司向前进牧业及德瑞牧业生鲜乳采购款，在公司主营业务范围内，具有真实合理的商业背景 |
| 2  | 为他人承担费用                         | 不适用     | 公司向前进牧业及德瑞牧业的预付款项均用于冲抵公司向前进牧业及德瑞牧业生鲜乳采购款，且预付款的资金流向不存在异常情形，不存在为他人承担费用的情形                                             |
| 3  | 无偿提供资产使用权或者收取资产使用权的费用明显低于行业一般水平 | 不适用     | 为前进牧业及德瑞牧业提供预付款，一方面可帮助公司提前锁定 2021 年度保底量外的生鲜乳采购价格，另一方面公司通过该次预付生鲜乳采购款换取了生鲜乳采购价格的优惠                                    |
| 4  | 支付预付款比例明显高于同行业一般水平              | 不适用     | 同行业上市公司中向上游奶源供应商提供预付款的情形较为常见，不存在支付预付款比例明显异常的情形（同行业预付生鲜乳采购款的情况参见后文）                                                  |

| 序号 | 自律监管指引第 1 号规定情形      | 发行人是否适用 | 备注 |
|----|----------------------|---------|----|
| 5  | 深交所认定的其他构成实质性财务资助的行为 | -       | -  |

由上表可见，公司在 2021 年分别向前进牧业和德瑞牧业提供预付生鲜乳款并不构成对外提供财务资助的情形。

同时，公司分别已于 2020 年 12 月 30 日召开第二届董事会第七次会议和 2021 年 1 月 14 日召开 2021 年第一次临时股东大会，就 2021 年 1 月向前进牧业和德瑞牧业分别预先支付 5,000.00 万元生鲜乳采购款事项进行了审议，且该事项获得全票通过，履行了有关的公司治理程序。

根据公开信息披露，同行业上市公司亦存在向供应商预付生鲜乳采购款的情况，具体如下：

| 上市公司                | 预付生鲜乳采购款事项的相关披露                                                                                                                                                                            |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 阳光乳业<br>(001318.SZ) | 2021 年初，向中元牧业预付 3,138.00 万元，作为 2021 年全年生鲜乳采购款的定金及预付货款，截至 2021 年 6 月末，预付货款余额为 1,471.48 万元                                                                                                   |
|                     | 2021 年 5 月，向贵阳中博农支付预付款 1,500.00 万元，其中购牛款 459.30 万元，剩余 1,040.70 万元作为生鲜乳采购预付款                                                                                                                |
|                     | 2021 年向华好生态养殖预付生鲜乳采购款，截至 2021 年 6 月末，预付款余额为 302.35 万元                                                                                                                                      |
| 西部牧业<br>(300106.SZ) | 确保全资子公司天山云牧乳业 2022 年度乳制品正常生产，锁定收购生鲜乳数量及价格范围，降低产品成本，向天山军垦及其下属分、子公司和关联方天山广和预付生鲜乳采购款 1,000 万元                                                                                                 |
| 贝因美<br>(002570.SZ)  | 公司子公司黑龙江贝因美与安达市源丰奶牛养殖场、张文峰、安达市城市建设投资开发有限公司签订《生鲜乳购销合同》，合同约定黑龙江贝因美收购安达市源丰奶牛养殖场合格的生鲜牛乳，黑龙江贝因美自本合同签订之日起十日内向安达市源丰奶牛养殖场支付预付款 600 万元，预付款逐月在货款中抵扣，每月抵扣 101,002.48 元，所有款项应于 2021 年 2 月 25 日前清算完毕并结清 |
| 新乳业<br>(002946.SZ)  | 2019 年 11 月末，寰美乳业预付账款较 2018 年末有较大幅度增加，系因 2019 年竞争对手加大在宁夏地区收储鲜奶力度，寰美乳业为强化与奶农关系，加大鲜奶预付款力度所致                                                                                                  |
| 皇氏集团<br>(002329.SZ) | 为锁定原料奶供应，华南乳品预付 2,400 万元用于鲜奶收购，供方于 2021 年向华南乳品提供鲜奶，由华南乳品向供方提供现汇、银行承兑汇票、商业承兑汇票或开具信用证等方式进行结算                                                                                                 |

注：上述信息来源于上市公司公告

综上所述，公司预付生鲜乳采购款事项在主营业务范围内且具备真实的商业

背景，不存在为他人承担费用、无偿提供资产使用权或者收取资产使用权的费用明显低于行业一般水平、支付预付款比例明显异常的情形，且履行了公司董事会和股东会审议程序，不构成对外违规提供财务资助的情形。

## **五、请保荐人、申报会计师发表明确意见。**

### **（一）核查程序**

针对上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、访谈发行人总经理及相关人员，了解公司 2021 年收购蜀汉牧业 55%股权的相关背景。

2、获取并查阅公司 2021 年收购蜀汉牧业 55%股权相关的三会文件、股权转让协议、专项审计报告等资料。

3、获取并查阅前进牧业出资蜀汉牧业的银行电子回单、出资银行账户的流水、确认函等资料。

4、获取并查阅蜀汉牧业历次股东会、董事会的会议资料及历次变更登记的工商档案。

5、获取发行人收购蜀汉牧业 20%股权、出售德瑞牧业 20%股权的股权转让协议、资产评估报告、有关收购的董事会决议、股东大会决议及其他相关文件，分析该次转让评估的合理性以及交易作价的公允性。

6、核查公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的银行流水。

7、针对预付奶款，获取发行人报告期内向前进牧业以及德瑞牧业的预付账款明细表；访谈发行人以及前进牧业相关负责人，了解预付款的发生背景，查阅发行人向前进牧业及其关联方支付预付款的相关协议；通过公开数据检索相关饲料价格波动趋势，核查预付款发生原因的真实性；取得公司预付款明细账、预付款预算审批凭证、预付款付款审批凭证、奶款冲抵审批凭证等文件，确认预付款真实冲抵；查阅公开数据，确认同行业企业向生鲜乳供应商预付款的合理性。

8、取得前进牧业以及德瑞牧业部分银行账户的资金流水，核查前进牧业、

德瑞牧业收到预付奶款后的资金流向以及具体用途；核查前进牧业向蜀汉牧业提供借款的资金来源。

## （二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人与前进牧业共同出资建设蜀汉牧业并由前进牧业先行投资先期建设具有商业合理性，不存在其他利益安排。

2、发行人以 1 元/出资额的价格收购蜀汉牧业相关股权的交易作价具有公允性，发行人不存在蜀汉牧业设立时便取得其控制权的情形。

3、在预测永续期蜀汉牧业的营收和利润远高于德瑞牧业的情况下，二者估值仍相差不大主要系德瑞牧业非经营性资产较大，两个公司估值相差不大的结果具有合理性。

4、发行人同前进牧业及德瑞牧业就 2021 年的预付奶款签订了相应的协议，其预付金额与采购金额匹配，不构成违规对外提供财务资助的情形。

## 问题 5 关于惠丰乳品

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 2022 年 5 月，为满足惠丰乳品建设牧场的资金需求，发行人委托银行向惠丰乳品提供借款 8,000 万元，少数股东未同比例提供借款，但将持有的惠丰乳品 45% 股权全部质押给发行人作为担保。

(2) 收购惠丰乳品后，发行人除派驻财务负责人外，未对惠丰乳品其他主要岗位做出重大调整。

(3) 报告期各期，存在前员工等特殊关系经销商的收入分别为 647.47 万元、4,618.15 万元和 5,409.68 万元，其中惠丰乳品第二大经销商哈尔滨市道里区保能食品经营部由惠丰乳品前员工实际控制，该经销商的主要销售区域为河南省。

(4) 发行人前五大经销商中，黄岛区创新优选商行及其关联方、哈尔滨市道里区保能食品经营部及其关联方、崇州市崇阳叶榭乳制品经营部仅销售发行人产品。

(5) 中介机构对 44 家惠丰品牌经销商进行访谈，报告期各期，访谈的经销商收入占比分别为 51.86%、57.04% 和 62.14%。

请发行人：

(1) 说明相关借款的借款期限、具体使用情况和还款计划，惠丰乳品未直接向银行申请借款的原因，发行人与惠丰乳品经营团队是否存在业绩对赌、股权回购等约定，如存在，说明相关约定的主要内容。

(2) 结合未对惠丰乳品主要岗位进行调整仅派驻财务负责人，惠丰乳品内部控制制度建立健全和执行有效性，以及发行人与惠丰乳品物理距离较远等情况，说明发行人能否实际控制惠丰乳品，将其纳入合并报表范围依据是否充分。

(3) 说明前员工经销商的基本情况，报告期各期销售情况，期末库存情况，销售价格公允性；哈尔滨市道里区保能食品经营部注册于黑龙江但主要销售区域为河南省的原因和合理性；惠丰乳品对东三省内经销商体系管理的具体制度。

(4) 说明相关经销商仅销售发行人产品的原因和合理性，分析该类经销商销售价格的公允性。

请保荐人、申报会计师对上述问题发表明确意见，并说明：

(1) 对惠丰品牌访谈经销商执行的具体程序，访谈经销商的数量和收入占比的充分性，能否支持相关核查结论。

(2) 对前员工经销商销售价格公允性所采取的核查方法、核查范围及核查结论。

(3) 对惠丰乳品经销商哈尔滨市道里区保能食品经营部的进销存、终端销售等的核查情况和核查结论。

(4) 对仅销售发行人产品的经销商是否履行单独核查程序，对相关销售价格公允性、销售真实性的核查程序和核查结论。

#### 【发行人回复】

一、说明相关借款的借款期限、具体使用情况和还款计划，惠丰乳品未直接向银行申请借款的原因，发行人与惠丰乳品经营团队是否存在业绩对赌、股权回购等约定，如存在，说明相关约定的主要内容

(一) 说明相关借款的借款期限、具体使用情况和还款计划，惠丰乳品未直接向银行申请借款的原因

#### 1、相关借款的借款期限、具体使用情况和还款计划

##### (1) 借款期限、具体使用情况

2022年5月24日，委托人菊乐股份与受托人工商银行成都滨江支行、借款人惠丰乳品共同签署《对公委托贷款借款合同》(0440200050-2022年(滨江)字000002号)，贷款金额8,000.00万元人民币，贷款期限为40个月，自2022年6月16日起至2025年9月30日止。

上述贷款资金均用于惠丰优牧肇源牧场建设，包括购买奶牛、工程建设、购买饲料、机器设备及兽药等，具体如下：

| 序号 | 资金用途                 | 金额（万元）   |
|----|----------------------|----------|
| 1  | 购买奶牛                 | 3,152.80 |
| 2  | 工程建设                 | 1,530.83 |
| 3  | 购买饲料                 | 1,454.98 |
| 4  | 购买机器设备               | 1,200.80 |
| 5  | 购买兽药、支付电费、柴油费等其他零星支出 | 660.64   |

## （2）还款计划

惠丰乳品上述借款的具体还款计划如下：

| 序号 | 借款情况     |           | 还款计划     |           |
|----|----------|-----------|----------|-----------|
|    | 借款金额（万元） | 借款时间      | 还款金额（万元） | 还款时间      |
| 1  | 1,500.00 | 2022.6.22 | 1,500.00 | 2023.6.21 |
| 2  | 1,500.00 | 2022.6.30 | 1,500.00 | 2024.6.28 |
| 3  | 2,200.00 | 2022.7.29 | 2,200.00 | 2024.7.29 |
| 4  | 1,800.00 | 2022.8.31 | 1,800.00 | 2025.8.29 |
| 5  | 1,000.00 | 2022.9.30 | 1,000.00 | 2025.9.30 |

## 2、惠丰乳品未直接向银行申请借款的原因

经过几年发展，惠丰乳品产品凭借优良的品质、差异化的市场定位得到市场认可，且随着生产经营规模的逐步扩大，对生鲜乳的需求量也进一步提升，因此，为保障长期稳定的奶源供应和产品质量，同时增强抗风险能力，惠丰乳品计划新建肇源牧场，前期投入资金约 8,000 万元。

考虑到牧场建设资金需求较大，惠丰乳品自有资金不足，且厂房及主要设备为租赁方式取得，无法提供相应抵押用于银行贷款，因此由发行人通过委托贷款的方式向惠丰乳品提供借款，符合公司业务整体发展需要，具有合理性。

（二）发行人与惠丰乳品经营团队是否存在业绩对赌、股权回购等约定，如存在，说明相关约定的主要内容

发行人与惠丰乳品经营团队不存在业绩对赌、股权回购等约定。

二、结合未对惠丰乳品主要岗位进行调整仅派驻财务负责人，惠丰乳品内部控制制度建立健全和执行有效性，以及发行人与惠丰乳品物理距离较远等情况，说明发行人能否实际控制惠丰乳品，将其纳入合并报表范围依据是否充分

### （一）《企业会计准则》的规定

根据《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》规定：“合并财务报表的合并范围应当以控制为基础予以确定。控制，是指投资方拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。投资方享有现时权利使其目前有能力主导被投资方的相关活动，而不论其是否实际行使该权利，视为投资方拥有对被投资方的权力。”

“除非有确凿证据表明其不能主导被投资方相关活动，下列情况，表明投资方对被投资方拥有权力：（1）投资方持有被投资方半数以上的表决权的。（2）投资方持有被投资方半数或以下的表决权，但通过与其他表决权持有人之间的协议能够控制半数以上表决权的。”

“投资方应当在综合考虑所有相关事实和情况的基础上对是否控制被投资方进行判断。一旦相关事实和情况的变化导致对控制定义所涉及的相关要素发生变化的，投资方应当进行重新评估。相关事实和情况主要包括：（1）被投资方的设立目的。（2）被投资方的相关活动以及如何对相关活动作出决策。（3）投资方享有的权利是否使其目前有能力主导被投资方的相关活动。（4）投资方是否通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报。（5）投资方是否有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。（6）投资方与其他方的关系。”

### （二）针对惠丰乳品的具体分析

#### 1、惠丰乳品的设立/投资目的

公司深耕含乳饮料及乳制品行业二十余年，在巩固含乳饮料及乳制品行业地位的基础上，采取“差异化、大单品”策略不断发展。而惠丰乳品的嚼酸奶等产品在市场中独具特色，消费者反响良好，具备成为差异化大单品的潜质，符合公司发展战略，收购惠丰乳品能有效提升公司产品竞争力和跨区域拓展效果。

#### 2、惠丰乳品的经营活动及决策机制

公司收购惠丰乳品后，持有惠丰乳品 55.00%股权，此外，共青城优伯持有 33.33%股权，共青城优仲持有 11.67%股权。惠丰乳品公司章程规定了董事会构成为 5 名董事组成，其中 3 名董事由发行人委派，2 名董事由共青城优伯委派。根据惠丰乳品的章程规定，惠丰乳品股东会、董事会日常经营决策机制体现如下：

| 公司治理结构 | 公司章程规定的决策机制                                                                                                                                                                        |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 股东会    | 公司设股东会，公司股东会由全体股东组成，为公司的最高权力机构。股东会会议，由公司股东按照出资比例行使表决权。出席股东会的股东必须超过全体股东表决权的半数以上方能召开。<br>对于修改公司章程、增加或减少注册资本、分立、合并、解散或变更公司形式等事项作出的决议，必须经代表三分之二以上表决权的股东同意通过；除前述外的其他事项经代表二分之一以上表决权的股东通过 |
| 董事会    | 董事会会议应有过半数的董事出席方可举行。董事会会议决议，实行一人一票；董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过；但第二十八条第（四）项的重大投资、重大借款、资产抵押、对外担保等事项中，单项金额超过 500 万元或者 12 个月内累计金额超过 1,000 万元的，必须经全体董事的三分之二以上通过方可执行                           |

公司收购惠丰乳品后，惠丰乳品的重大资金借贷、对外担保、主要会计政策、设立子公司或对外投资、制定和修改年度预算和经营计划、关联交易、核心管理人员的任命及薪酬等重大事项均需经过惠丰乳品董事会审议，并经全体董事过半数同意方能通过，公司能够通过惠丰乳品董事会对重大经营决策进行控制。

### 3、发行人享有的权利能够使其有能力主导被投资方的相关活动

公司收购惠丰乳品后，惠丰乳品实行董事会领导下的总经理负责制，总经理由原惠丰乳品总经理担任，每月月初惠丰乳品总经理及其他高级管理人员分别向公司汇报工作。日常经营管理方面，惠丰乳品的薪酬体系、考核机制及中层以上的管理人员选聘需经过公司同意。惠丰乳品需定期编制月度、季度、半年度及年度工作报告，并上报至公司。惠丰乳品虽与公司物理距离较远，核心管理人员每月定期线上或线下与公司召开经营分析会，每半年度召开年中/年终总结会。除此之外，惠丰乳品的预算、对外投资、重大合同签订等重大事项均需公司同意，并接受公司的指导和监督。

财务管理及内部控制方面，惠丰乳品执行公司统一制定的财务管理制度及内控管理制度，对货币资金、实物资产、销售收款、采购付款、生产仓储等方面进行规范管理，公司还向惠丰乳品委派了财务负责人，全面监督管理惠丰乳品的财

务工作，委派人员受公司垂直管理，并直接向公司汇报工作。

在日常经营管理中，公司对惠丰乳品的财务核算情况进行管控，主要包括：

①财务软件管控：惠丰乳品使用与公司相同的财务软件系统，并实现完全互联互通，公司拥有权限的财务人员能够随时登录惠丰乳品的财务系统，就惠丰乳品的财务数据和运营数据进行审阅、复核等；惠丰乳品按月编制财务报表，定期将其发送至公司进行审阅。

②日常资金管控：惠丰乳品账户资金由公司统一管理，所有金额超过 50 万元的对外付款或特殊事件均需公司审批后方能实施，未达到前述标准的对外付款亦均需由公司委派的财务负责人审批后方可实施；惠丰乳品网银系统的权限由公司委派的财务负责人掌握，并对日常资金进行监管和复核；惠丰乳品需取得公司同意后才能开立或关闭银行账户。

③年度预算管理：惠丰乳品每年需按照公司要求编制年度预算，年度预算上报公司审批后方可执行；公司负责审核惠丰乳品年度预算，具体包含业务、投资、研发、薪酬等方面。

④税务事项管理：经公司委派的财务负责人审批后，惠丰乳品方能开展税务申报等事宜。

信永中和对惠丰乳品执行了内控测试，认为惠丰乳品按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2023 年 6 月 30 日、2022 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制，内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证惠丰乳品运行效率、合法合规和财务报告的可靠性。

#### 4、发行人能通过参与惠丰乳品相关活动而享有可变回报

公司按照其持有的惠丰乳品的股权比例分享净利润或承担净亏损，公司自惠丰乳品取得的回报可能会随着惠丰乳品的业绩而变动，公司因参与惠丰乳品的相关活动而享有可变回报。

#### 5、发行人可运用对惠丰乳品的实质性权利影响可变回报的金额

公司与惠丰乳品在产品类型、销售区域等方面各有侧重，具备较好的互补性。公司收购惠丰乳品后，通过对惠丰乳品日常经营及财务内控的统一管理、委派董事会成员及其他关键管理人员、决定惠丰乳品的重大事项、对惠丰乳品发展提供支持等方式深入参与惠丰乳品的相关经营活动。公司通过协调惠丰乳品的发展，有效提升了惠丰乳品产品竞争力，并形成了跨区域拓展的市场布局。公司可运用对惠丰乳品的实质性权利影响可变回报的金额。

#### 6、发行人已采取适当措施克服距离较远带来的管理问题

公司总部位于四川省成都市，子公司惠丰乳品位于黑龙江省大庆市，双方物理距离较远，可能影响信息流通和沟通协调的效率，进而导致管理难度增大、管理成本上升。公司已采取措施克服物理距离较远的问题，主要包括：①利用信息技术和现代通讯手段进行线上交流，改善沟通和信息流通效率；②公司主要管理人员每月前往惠丰乳品参加其月度经营例会，与惠丰乳品管理层进行深入交流；③建立健全公司治理机制，通过三会议事规则、重大事项决策、财务管控等机制，保障公司对惠丰乳品的控制。

综上，公司持有惠丰乳品 55%股权并拥有董事会相对多数席位，拥有对惠丰乳品的实质性权利，通过实际参与并决定惠丰乳品的相关活动享有可变回报，同时可运用对惠丰乳品的实质性权利影响可变回报金额，从而能够控制惠丰乳品，将其纳入合并报表范围的依据充分，符合《企业会计准则》的规定。

**三、说明前员工经销商的基本情况，报告期各期销售情况，期末库存情况，销售价格公允性；哈尔滨市道里区保能食品经营部注册于黑龙江但主要销售区域为河南省的原因和合理性；惠丰乳品对东三省内经销商体系管理的具体制度。**

**（一）说明前员工经销商的基本情况，报告期各期销售情况，期末库存情况，销售价格公允性**

##### **1、前员工经销商的基本情况**

报告期内，公司前员工设立的经销商基本情况如下：

| 经销商名称              | 所属主体 | 注册时间       | 法定代表人/<br>经营者 | 注册资金   | 前员工情况                                    |
|--------------------|------|------------|---------------|--------|------------------------------------------|
| 成都市吼吼商贸有限公司        | 菊乐   | 2016-11-2  | 赵恒            | 50 万元  | 发行人前员工赵恒（2014 年 12 月至 2017 年 4 月在职）      |
| 龙泉驿区十陵街办思萍食品经营部    | 菊乐   | 2020-3-27  | 吴斯杨           | 个体工商户  | 发行人前员工吴斯杨（2018 年 2 月至 2018 年 6 月在职）      |
| 四川明远永鸿商贸有限公司       | 菊乐   | 2018-8-2   | 贾炳华           | 100 万元 | 发行人前员工贾炳华（2001 年 5 月至 2021 年 3 月在职）      |
| 温江区奶立坊食品经营部        | 菊乐   | 2020-10-12 | 冉仙            | 个体工商户  | 发行人前员工冉仙（2019 年 11 月至 2020 年 9 月在职）      |
| 武侯区惠蓉城食品经营部        | 菊乐   | 2021-12-13 | 熊建强           | 个体工商户  | 发行人前员工熊建强（2012 年 12 月至 2019 年 6 月在职）     |
| 武侯区馨晨鲜奶店           | 菊乐   | 2019-2-26  | 张禄超           | 个体工商户  | 菊乐乳业前员工张禄超（2011 年 4 月至 2017 年 10 月在职）    |
| 四川轻优格乳业有限公司        | 菊乐   | 2022-7-13  | 李兵            | 100 万元 | 发行人前员工余婷（2015 年 7 月至 2015 年 9 月在职）       |
| 黑龙江幸福里程信息技术有限公司    | 惠丰   | 2019-3-12  | 杨翹            | 50 万元  | 惠丰乳品前员工李国军、韩业昭（2017 年 1 月至 2019 年 2 月在职） |
| 哈尔滨市道里区保能食品经营部     |      | 2020-10-28 | 杨树义           | 个体工商户  |                                          |
| 郑州市管城回族区韩毓食品经营部    |      | 2021-2-24  | 韩业昭           | 个体工商户  |                                          |
| 郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行 |      | 2022-6-21  | 光富伟           | 个体工商户  |                                          |
| 上海市虹口区翠红食品销售店      | 惠丰   | 2009-4-16  | 李军            | 个体工商户  | 惠丰乳品前员工张敏（2018 年 3 月至 2019 年 9 月在职）      |
| 上海悦鋈丰商贸有限公司        |      | 2020-7-6   | 季俊敏           | 200 万元 |                                          |
| 全峰商贸（北京）有限公司       | 惠丰   | 2015-3-5   | 冯玥森           | 100 万元 | 惠丰乳品前员工王德曾（2017 年 1 月至 2019 年 9 月在职）     |
| 怀远县荆山孝明食品经营部       | 惠丰   | 2014-5-19  | 庞孝明           | 个体工商户  | 惠丰乳品前员工庞孝明（2018 年 7 月至 2019 年 2 月在职）     |
| 纽创商贸（杭州）有限公司       | 惠丰   | 2020-3-9   | 吕建文           | 100 万元 | 惠丰乳品前员工吕建文（2017 年 1 月至 2019 年 11 月在职）    |
| 哈尔滨振晟商贸有限公司        | 惠丰   | 2021-7-20  | 刘莉            | 100 万元 | 惠丰乳品前员工孙永辉（2018 年 1 月至 2019 年 7 月在职）     |
| 大连名扬一诺商贸有限公司       | 惠丰   | 2022-3-11  | 刘人毓           | 20 万元  | 惠丰乳品前员工刘人毓（2018 年 1 月至 2019 年 1 月在职）     |
| 哈尔滨市道外区昭阳食品批发部     | 惠丰   | 2021-2-2   | 韩春锋           | 个体工商户  | 惠丰乳品前员工韩春锋（2017 年 1 月至 2017 年 3 月在职）     |
| 齐齐哈尔市建华区超黎食品批发部    | 惠丰   | 2022-9-29  | 张帅            | 个体工商户  | 惠丰乳品前员工张帅（2021 年 2 月至 2021 年 9 月）        |
| 阜新市海州区亨通副          | 惠丰   | 2020-8-19  | 袁洪者           | 个体工商户  | 惠丰乳品前员工袁洪者（2017 年                        |

| 经销商名称 | 所属主体 | 注册时间 | 法定代表人/<br>经营者 | 注册资金 | 前员工情况         |
|-------|------|------|---------------|------|---------------|
| 食品商行  |      |      |               |      | 7月至2018年9月在职) |

## 2、前员工经销商报告期各期销售情况

### (1) 合并口径

报告期各期，公司对前员工经销商销售收入及占经销收入的比例如下：

单位：万元

| 经销商                | 所属主体     | 2023年1-6月       |              | 2022年度          |              | 2021年度          |              | 2020年度        |              |
|--------------------|----------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|---------------|--------------|
|                    |          | 金额              | 占比           | 金额              | 占比           | 金额              | 占比           | 金额            | 占比           |
| 郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行 | 惠丰       | 858.53          | 1.46%        | 2,042.00        | 1.84%        | 2,160.08        | 2.03%        | 320.42        | 0.47%        |
| 温江区奶立坊食品经营部        | 菊乐       | 499.94          | 0.85%        | 535.29          | 0.48%        | 475.16          | 0.45%        | -             | -            |
| 全峰商贸(北京)有限公司       | 惠丰       | 404.90          | 0.69%        | 792.32          | 0.71%        | 561.75          | 0.53%        | 29.03         | 0.04%        |
| 上海市虹口区翠红食品销售店      | 惠丰       | 268.23          | 0.46%        | 693.31          | 0.62%        | 617.65          | 0.58%        | 70.16         | 0.10%        |
| 纽创商贸(杭州)有限公司       | 惠丰       | 263.06          | 0.45%        | 482.69          | 0.43%        | 259.37          | 0.24%        | 21.89         | 0.03%        |
| 怀远县荆山孝明食品经营部       | 惠丰       | 137.64          | 0.23%        | 279.18          | 0.25%        | 237.12          | 0.22%        | 25.15         | 0.04%        |
| 哈尔滨振晟商贸有限公司        | 惠丰       | 100.57          | 0.17%        | 188.33          | 0.17%        | 75.23           | 0.07%        | -             | -            |
| 武侯区惠蓉城食品经营部        | 菊乐       | -               | -            | 206.95          | 0.19%        | -               | -            | -             | -            |
| 哈尔滨市道外区昭阳食品批发部     | 惠丰       | -               | -            | 19.03           | 0.02%        | 90.22           | 0.08%        | -             | -            |
| 龙泉驿区十陵街办思萍食品经营部    | 菊乐       | -               | -            | 11.42           | 0.01%        | 30.15           | 0.03%        | 67.33         | 0.10%        |
| 其他                 | —        | 46.38           | 0.08%        | 81.84           | 0.07%        | 11.17           | 0.01%        | 93.69         | 0.14%        |
| <b>合计</b>          | <b>—</b> | <b>2,579.25</b> | <b>4.38%</b> | <b>5,332.36</b> | <b>4.80%</b> | <b>4,517.90</b> | <b>4.24%</b> | <b>627.67</b> | <b>0.91%</b> |

注：郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行包括哈尔滨市道里区保能食品经营部、黑龙江幸福里程信息技术有限公司、郑州市管城回族区韩毓食品经营部、郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行，哈尔滨市道里区保能食品经营部已于2023年5月注销，目前由其相关公司向发行人采购。上海市虹口区翠红食品销售店包括上海市虹口区翠红食品销售店、上海悦鋆丰商贸有限公司

报告期各期，前员工经销商收入占经销收入的比例分别为 0.91%、4.24%、

4.80%和 4.38%，前员工经销商收入金额及占比均较小，其中主要来源于哈尔滨市道里区保能食品经营部及其关联方，具体情况参见本题“三、（二）哈尔滨市道里区保能食品经营部注册于黑龙江但主要销售区域为河南省的原因和合理性”。

（2）菊乐品牌

单位：万元

| 经销商             | 2023 年 1-6 月 |       | 2022 年度 |       | 2021 年度 |       | 2020 年度 |       |
|-----------------|--------------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
|                 | 金额           | 占比    | 金额      | 占比    | 金额      | 占比    | 金额      | 占比    |
| 温江区奶立坊食品经营部     | 499.94       | 0.78% | 535.29  | 0.45% | 475.16  | 0.43% | -       | -     |
| 四川轻优格乳业有限公司     | 23.60        | 0.04% | -       | -     | -       | -     | -       | -     |
| 成都市吼吼商贸有限公司     | 3.44         | 0.01% | 4.21    | 0.00% | 6.36    | 0.01% | 12.02   | 0.01% |
| 武侯区惠蓉城食品经营部     | -            | -     | 206.95  | 0.17% | -       | -     | -       | -     |
| 龙泉驿区十陵街办思萍食品经营部 | -            | -     | 11.42   | 0.01% | 30.15   | 0.03% | 67.33   | 0.07% |
| 武侯区馨晨鲜奶店        | -            | -     | -       | -     | 3.62    | 0.00% | 81.66   | 0.09% |
| 四川明远永鸿商贸有限公司    | -            | -     | -       | -     | 1.17    | 0.00% | -       | -     |
| 合计              | 526.98       | 0.82% | 757.86  | 0.64% | 516.47  | 0.47% | 161.02  | 0.17% |

注：上表中的占比系占菊乐品牌主营业务收入的比例

（3）惠丰品牌

单位：万元

| 经销商                | 2023 年 1-6 月 |       | 2022 年度  |       | 2021 年度  |       | 2020 年度 |       |
|--------------------|--------------|-------|----------|-------|----------|-------|---------|-------|
|                    | 金额           | 占比    | 金额       | 占比    | 金额       | 占比    | 金额      | 占比    |
| 郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行 | 858.53       | 6.63% | 2,042.00 | 7.29% | 2,160.08 | 6.95% | 320.42  | 6.47% |
| 全峰商贸（北京）有限公司       | 404.90       | 3.13% | 792.32   | 2.83% | 561.75   | 1.81% | 29.03   | 0.59% |
| 上海市虹口区翠红食品销售店      | 268.23       | 2.07% | 693.31   | 2.48% | 617.65   | 1.99% | 70.16   | 1.42% |
| 纽创商贸（杭州）有限公司       | 263.06       | 2.03% | 482.69   | 1.72% | 259.37   | 0.83% | 21.89   | 0.44% |
| 怀远县荆山荆苒孝明建材店       | 137.64       | 1.06% | 279.18   | 1.00% | 237.12   | 0.76% | 25.15   | 0.51% |
| 哈尔滨振晟商贸有限公司        | 100.57       | 0.78% | 188.33   | 0.67% | 75.23    | 0.24% | -       | -     |

| 经销商             | 2023 年 1-6 月 |        | 2022 年度  |        | 2021 年度  |        | 2020 年度 |       |
|-----------------|--------------|--------|----------|--------|----------|--------|---------|-------|
|                 | 金额           | 占比     | 金额       | 占比     | 金额       | 占比     | 金额      | 占比    |
| 大连名扬一诺商贸有限公司    | 15.56        | 0.12%  | 75.38    | 0.27%  | -        | -      | -       | -     |
| 齐齐哈尔市建华区超黎食品批发部 | 2.45         | 0.02%  | 2.25     | 0.01%  | -        | -      | -       | -     |
| 阜新市海州区亨通副食品商行   | 1.33         | 0.01%  | -        | -      | -        | -      | -       | -     |
| 哈尔滨市道外区昭阳食品批发部  | -            | -      | 19.03    | 0.07%  | 90.22    | 0.29%  | -       | -     |
| 合计              | 2,052.28     | 15.85% | 4,574.50 | 16.33% | 4,001.43 | 12.87% | 466.65  | 9.42% |

注：上表中的占比系占惠丰品牌主营业务收入（并剔除其向发行人内部销售）的比例

### 3、前员工经销商报告期各期末库存情况

根据经销商填写的进销存调查问卷，报告期各期末，前员工经销商库存情况如下：

单位：万元

| 经销商明细                           | 2023.6.30/<br>2023 年 1-6 月 | 2022.12.31<br>/2022 年度 | 2021.12.31<br>/2021 年度 | 2020.12.31/<br>2020 年<br>11-12 月 |
|---------------------------------|----------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|
| 已取得进销存问卷回复的前员工经销商收入占前员工经销商总收入比例 | 89.16%                     | 87.12%                 | 75.26%                 | 54.56%                           |
| 相关前员工经销商期末存货余额                  | 40.68                      | 48.79                  | 102.84                 | 26.54                            |
| 相关前员工经销商当期采购金额                  | 2,353.49                   | 4,809.44               | 5,520.65               | 360.50                           |
| 期末存货余额占当期采购金额的比例                | 0.86%                      | 1.01%                  | 1.86%                  | 1.23%                            |

注：上表中“相关经销商”是指已取得进销存问卷回复的经销商；期末存货余额占当期采购金额的比例均为年化后数据

报告期各期末，针对已取得进销存问卷回复的前员工经销商，期末存货余额占当期采购金额的比例（经年化处理）分别为 1.23%、1.86%、1.01%和 0.86%，前员工经销商期末存货金额较低，不存在期末库存异常偏高的情况。

除此之外，我们还对主要的前员工经销商进行了实地走访，向访谈对象询问该经销商向发行人采购金额，以及采购的相关产品于当年（期）完成终端销售的比例，并在走访时点对经销商仓库进行实地观察，对库存情况进行抽盘清点，确认报告期各期末经销商向发行人采购产品的库存规模。前员工经销商实地走访比例如下：

单位：万元

| 项目            | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度  | 2021 年度  | 2020 年度 |
|---------------|--------------|----------|----------|---------|
| 已走访前员工经销商收入   | 2,550.88     | 5,316.73 | 4,476.58 | 466.65  |
| 前员工经销商收入      | 2,579.25     | 5,332.36 | 4,517.90 | 627.67  |
| 已走访前员工经销商收入占比 | 98.90%       | 99.71%   | 99.09%   | 74.35%  |

#### 4、销售价格公允性

##### （1）菊乐前员工经销商

报告期各期，菊乐前员工经销商与同类型经销商的毛利率对比如下：

| 项目          | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|-------------|--------------|---------|---------|---------|
| 菊乐前员工经销商毛利率 | 41.19%       | 41.08%  | 40.76%  | 25.47%  |
| 菊乐经销商毛利率    | 39.47%       | 37.46%  | 38.05%  | 38.32%  |
| 差异          | 1.72%        | 3.62%   | 2.71%   | -12.85% |

报告期各期，菊乐前员工经销商的销售收入分别为 161.02 万元、516.47 万元、757.86 万元和 526.98 万元，占菊乐经销总收入的比例分别为 0.25%、0.66%、0.89%、1.13%，占比较低。就毛利率而言，除 2020 年菊乐前员工经销商毛利率显著偏低外，其他期间差异较小，主要是因为：2020 年主要的前员工经销商武侯区馨晨鲜奶店主要销售巴氏杀菌乳和发酵乳，该等产品的毛利率较低，拉低了前员工经销商的总体毛利率，2021 年公司与武侯区馨晨鲜奶店停止合作后，前员工经销商的产品结构与经销商总体产品结构趋近，毛利率差异相应减小。总体上，菊乐前员工经销商毛利率与同类型经销商的毛利率不存在异常差异，销售价格公允。

##### （2）惠丰前员工经销商

惠丰产品综合考虑成本导向、竞争导向以及需求导向确定产品价格体系，按照经销商覆盖的市场区域，可分为东三省内和东三省外经销商价格。东三省内经销商是指黑龙江省、吉林省和辽宁省的经销商，东三省外经销商是指黑龙江省、吉林省和辽宁省以外其他省份的经销商。此外，由于市场划分和历史发展原因，个别靠近东三省的外阜省市（比如内蒙古呼和浩特以东的地区、河北唐山和廊坊等）经销商系惠丰乳品东三省内销售团队开发和覆盖，上述经销商亦参照执行东

三省经销商价格及相关政策，但分类仍属于东三省外经销商，同时，同一地区不存在两种不同经销商政策的情况。

#### ①惠丰东三省外的前员工经销商

报告期各期，东三省外前员工经销商与同类型经销商的毛利率对比如下：

| 项目              | 2023 年<br>1-6 月 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年<br>11-12 月 |
|-----------------|-----------------|---------|---------|-------------------|
| 惠丰东三省外前员工经销商毛利率 | 20.80%          | 18.54%  | 13.46%  | 13.30%            |
| 惠丰东三省外经销商毛利率    | 22.34%          | 20.83%  | 17.25%  | 17.84%            |
| 差异              | -1.54%          | -2.29%  | -3.79%  | -4.53%            |

报告期各期，惠丰乳品对东三省外前员工经销商的销售收入分别为 466.65 万元、3,911.20 万元、4,477.84 万元和 2,032.94 万元，占惠丰经销总收入的比例分别为 10.61%、14.13%、16.89%和 16.68%，毛利率略低于东三省外经销商的总体毛利率，主要系由于市场划分和历史发展原因，个别靠近东三省的外阜省市（比如内蒙古呼和浩特以东的地区、河北唐山和廊坊等）采用东三省政策，因此毛利率相对较高。若剔除上述采用东三省政策的外阜经销商，报告期各期惠丰东三省外经销商毛利率分别为 16.40%、14.91%、18.73%和 20.56%，与同类型前员工经销商毛利率不存在较大差异，销售价格公允。

#### ②惠丰东三省内的前员工经销商

报告期各期，东三省内前员工经销商与同类型经销商的毛利率对比如下：

| 项目              | 2023 年<br>1-6 月 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年<br>11-12 月 |
|-----------------|-----------------|---------|---------|-------------------|
| 惠丰东三省内前员工经销商毛利率 | 5.61%           | 29.50%  | 28.86%  | —                 |
| 惠丰东三省内经销商毛利率    | 27.96%          | 28.58%  | 25.46%  | 24.43%            |
| 差异              | -22.34%         | 0.92%   | 3.40%   | —                 |

报告期各期，惠丰乳品对东三省内前员工经销商的销售收入分别为 0 万元、90.22 万元、96.66 万元和 19.34 万元，占比分别为 0%、0.33%、0.36%和 0.16%，销售收入及占比很小，除 2023 年 1-6 月外，毛利率与同类型经销商的毛利率不存在较大差异。2023 年 1-6 月，东三省内前员工经销商毛利率显著偏低，主要系齐齐哈尔市建华区超黎食品批发部的毛利为-4.71 万元，该经销商所在区域系惠

丰乳品新开拓市场，基础较为薄弱，因此惠丰乳品在合作初期给予该经销商一定支持，导致暂时出现亏损，若剔除其影响，东三省内前员工经销商毛利率为34.30%，与东三省内经销商的整体毛利率不存在较大差异。

**（二）哈尔滨市道里区保能食品经营部注册于黑龙江但主要销售区域为河南省的原因和合理性**

哈尔滨市道里区保能食品经营部及其相关主体的具体情况如下：

| 经销商名称              | 注册时间       | 法定代表人/经营者 | 实际经营者 | 具体关系        |
|--------------------|------------|-----------|-------|-------------|
| 黑龙江幸福里程信息技术有限公司    | 2019-3-12  | 杨翹        | 李国军   | 杨翹系李国军的亲属   |
| 哈尔滨市道里区保能食品经营部     | 2020-10-28 | 杨树义       | 李国军   | 杨树义系李国军的亲属  |
| 郑州市管城回族区韩毓食品经营部    | 2021-2-24  | 韩业昭       | 李国军   | 韩业昭系李国军的前同事 |
| 郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行 | 2022-6-21  | 光富伟       | 李国军   | 光富伟系李国军的朋友  |

惠丰乳品成立于 2017 年，最初的主打产品为褐色酸奶，市场反响较好，收入快速增长，惠丰乳品根据当时的发展趋势，招聘了较多员工。但此后部分同行业公司也推出了类似产品，由于该产品技术门槛相对较低、产品相似度较高，导致竞争加剧，褐色酸奶的收入和盈利能力大幅降低，惠丰乳品为节约成本，经友好协商，解聘了部分员工。其中部分员工看好惠丰产品，选择自主创业，成为东三省外市场的经销商（当时惠丰乳品还未涉足东三省外市场）。在上述背景下，前员工李国军、韩业昭从惠丰乳品离职后，前往河南省开拓市场，成为惠丰乳品在河南省的经销商，由于两人均为黑龙江人，因此在初期采用“哈尔滨市道里区保能食品经营部”开展业务，此后才逐步通过郑州市管城回族区韩毓食品经营部等注册在河南省的主体开展业务，并于 2023 年 5 月注销哈尔滨市道里区保能食品经营部（2023 年未向发行人采购商品）。

黑龙江幸福里程信息技术有限公司、哈尔滨市道里区保能食品经营部、郑州市管城回族区韩毓食品经营部、郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行均系惠丰乳品的经销商，工商登记的股东或经营者分别是李国军的亲属、前同事、朋友等，惠丰相关业务实际由李国军经营，因此将上述经销商的销售额合并披露符合实际情况，具有合理性。报告期各期，上述经销商的具体收入构成如下：

单位：万元

| 公司名称               | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度  | 2021 年度  | 2020 年 11-12 月 |
|--------------------|--------------|----------|----------|----------------|
| 哈尔滨市道里区保能食品经营部     | -            | 610.54   | 1,940.11 | 303.51         |
| 黑龙江幸福里程信息技术有限公司    | 69.62        | 15.29    | -        | 16.91          |
| 郑州市管城回族区韩毓食品经营部    | 159.10       | 848.86   | 219.97   | -              |
| 郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行 | 629.81       | 567.32   | -        | -              |
| 合计                 | 858.53       | 2,042.00 | 2,160.08 | 320.42         |

综上，哈尔滨市道里区保能食品经营部注册于黑龙江但主要销售区域为河南省，主要系相关经销商及其经营者的身份背景和历史渊源形成，符合业务发展实际情况，具有合理性。

### （三）主要客户下属主体注销的原因及具体收入构成

报告期各期惠丰乳品前五大客户（合并口径）中，部分客户存在多个具体业务主体，报告期内，部分具体业务主体存在注销的情况，具体如下：

| 序号 | 公司名称            | 经营状态 | 注销时间        | 注销原因                        |
|----|-----------------|------|-------------|-----------------------------|
| 1  | 黄岛区创新优选商行       | 注销   | 2023 年 8 月  | 经销商优化管理，<br>注销不再需要的<br>业务主体 |
|    | 黄岛区亚恒凯商行        | 注销   | 2023 年 4 月  |                             |
|    | 山东铎承瀚商贸有限公司     | 注销   | 2023 年 11 月 |                             |
| 2  | 哈尔滨市道里区保能食品经营部  | 注销   | 2023 年 5 月  | 因杨树义身体原因，对具体业务主体进行调整        |
| 3  | 新华区博岑市场营销策划服务中心 | 注销   | 2022 年 3 月  | 根据市场情况，对具体业务主体进行优化调整        |

上述经销商主要系由于内外部环境的变化，对个别具体业务主体进行注销，但不影响业务整体开展。由于注销的主体在首次披露时的收入金额最大，因此首次披露时采用该等主体作为合并后的披露主体，后续各期为保持前后文的一致性和可理解性，合并披露时仍以该等主体为披露主体，直至相关主体注销后，再以其他存续主体作为披露主体。

报告期各期，惠丰乳品对上述合并披露的各家经营者的具体销售情况如下：

单位：万元

| 披露主体                                                                   | 具体业务主体             | 2023 年<br>1-6 月 | 2022 年度  | 2021 年度  | 2020 年<br>11-12 月 |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|----------|----------|-------------------|
| 黄岛区创新<br>优 选 商 行<br>（注销后改<br>为山东中孚<br>嘉瑞贸易有<br>限公司）                    | 黄岛区创新优选商行          | 290.49          | 1,139.23 | 1,921.93 | 11.99             |
|                                                                        | 黄岛区亚恒凯商行           | 194.50          | 687.08   | 654.76   | 337.39            |
|                                                                        | 济南爱加馨商贸有限公司        | -               | -        | 897.31   | 169.44            |
|                                                                        | 山东铎承瀚商贸有限公司        | 1,351.15        | 2,840.12 | 864.23   | 28.20             |
|                                                                        | 山东中孚嘉瑞贸易有限公司       | 192.37          | -        | -        | -                 |
| 小计                                                                     |                    | 2,028.51        | 4,666.43 | 4,338.23 | 547.03            |
| 哈尔滨市道<br>里区保能食<br>品 经 营 部<br>（注销后改<br>为郑州高新<br>技术产业开<br>发区一头牛<br>百货商行） | 哈尔滨市道里区保能食品经营部     | -               | 610.54   | 1,940.11 | 303.51            |
|                                                                        | 黑龙江幸福里程信息技术有限公司    | 69.62           | 15.29    | -        | 16.91             |
|                                                                        | 郑州市管城回族区韩毓食品经营部    | 159.10          | 848.86   | 219.97   | -                 |
|                                                                        | 郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行 | 629.81          | 567.32   | -        | -                 |
| 小计                                                                     |                    | 858.53          | 2,042.00 | 2,160.08 | 320.42            |
| 新华区博岑<br>市场营销策<br>划服务中心<br>（注销后改<br>为河北安满<br>生物科技有<br>限公司）             | 新华区博岑市场营销策划服务中心    | -               | 197.08   | 675.84   | 33.27             |
|                                                                        | 石家庄润达尚新食品销售有限公司    | 143.12          | 485.95   | -        | -                 |
|                                                                        | 河北安满生物科技有限公司       | 199.42          | 239.83   | 66.98    | 65.64             |
|                                                                        | 长安安诺食品商行           | 65.78           | 55.44    | -        | -                 |
| 小计                                                                     |                    | 408.33          | 978.29   | 742.82   | 98.91             |

#### （四）惠丰乳品对东三省内经销商体系管理的具体制度

惠丰乳品的经销模式为买断式销售，不对经销商进行分类或设置多层级，对经销商设立统一的管理制度进行管理。按照经销商覆盖的市场区域，惠丰乳品经销商分为东三省内经销商和东三省外经销商，采取不同的经销商政策，另有个别靠近东三省的外阜省市（比如内蒙古、河北唐山和廊坊等）经销商，虽属于东三省外经销商，但参照执行东三省内的经销商政策。总体上，由于东三省内经销商在物理距离、管理半径、市场情况等方面存在差异，惠丰乳品对东三省内、东三省外经销商的定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）和运输方式不同，除此之外，惠丰乳品对东三省内和东三省外经销商的管理不存在较大差异。

## 1、定价机制

为保证获得合理利润的同时确保市场份额和有利的市场地位，惠丰乳品综合考虑成本导向、竞争导向以及需求导向确定产品价格体系。成本导向是以产品测算成本为基础，考虑渠道利润需求，通过成本加成而得到具体价格；竞争导向是以竞争为中心的、以竞争对手的定价为依据，例如市场上已有同类商品，惠丰乳品新品为竞争产品，则惠丰乳品在渠道空间、零售价格上会考虑现有主要竞争产品的实际情况，根据竞争态势和产品目标，选择合适的价格；此外，惠丰乳品也会考虑消费者对商品的需求强度和对商品价值的认识程度等。此外，为确保产品在终端零售市场的销售秩序，避免经销商之间的恶价格竞争，维护品牌形象，惠丰乳品针对终端零售制定有指导价格。

报告期内，惠丰乳品与东三省内和东三省外经销商均未约定返利条款，但对东三省内经销商在产品陈列、促销活动等支出给予销售和费用补贴，对东三省外经销商主要体现在产品价格优惠上，一般不给予销售和费用补贴。因此，惠丰乳品与东三省内经销商的约定销售价格会高于东三省外经销商的约定销售价格。

## 2、运输方式

对于东三省内经销商，惠丰乳品负责将经销商订购产品运送至经销商指定地点，但原则上须固定，不能随意变换收货地点，变更收货地点需要书面说明告知，否则由经销商承担额外的运输费用。对于东三省外经销商，由经销商自提货物。

## 3、退换货机制

惠丰乳品对于东三省内和东三省外经销商的退货机制不存在差异，除质量问题之外，一般不接受经销商的退换货要求。

## 4、经销商准入、退出及日常管理

惠丰乳品对于东三省内、外经销商的准入、退出及日常管理不存在差异，具体如下：

### （1）经销商准入和退出

惠丰乳品设立营销办对经销商的相关资质材料进行审核，对经销商的企业背

景、物流及仓储能力、销售能力、资金实力、管理水平、合作意愿等因素作出综合判定，确定经销商满足准入条件后，由销售部负责人进行签批，审批通过后由业务部门与经销商协定合同签订。惠丰乳品与大部分经销商合作稳定，部分经销商退出主要原因包括：经销商经营业务变更或者注销，不再从事相关业务；出于优化经销商体系等因素考虑，不再与不符合要求的经销商合作等。

## （2）经销商日常管理

经销模式作为惠丰乳品重要的销售模式，惠丰乳品历来重视对经销商网络的维护及日常管理。在日常管理过程中，惠丰乳品各部门区域人员除业务拜访外，每日均在其负责的区域内进行市场巡视，按月制作检查表格，并全程跟踪有关市场活动过程，以强化对经销商市场行为的监督和管理。部门经理按固定频率拜访重要经销商，以及时了解相关经销商的经营情况、具体需求从而更好地开展经销商管理与服务工作。

## 5、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度

惠丰乳品对于东三省内和东三省外经销商的信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度不存在差异，具体如下：

惠丰乳品对经销商主要采取先款后货原则，收到货款后制单并组织发货。针对长期合作、资信良好且经营规模较大的经销商，惠丰乳品根据其经营规模和保证金情况，授予该经销商一定信用额和短期信用期，通常在月末清收。惠丰乳品与经销商之间的款项结算均通过对公账户的银行转账进行，严禁以现金形式与供方当区业务主管或者物流进行交易。惠丰乳品未与经销商接通信息管理系统，不能对经销商实行进销存管理及实时获取经销商的库存信息，由经销商自行承担存货管理风险。

综上，惠丰乳品对东三省内和东三省外经销商的定价机制和运输方式不同，除此之外，惠丰乳品对东三省内和东三省外经销商的其他管理方面不存在较大差异。惠丰乳品已建立与经销商模式相关的内部控制制度，并得到有效执行。

四、说明相关经销商仅销售发行人产品的原因和合理性，分析该类经销商销售价格的公允性。

（一）说明相关经销商仅销售发行人产品的原因和合理性

报告期各期各品牌前十大经销商中，仅销售发行人产品的经销商如下：

| 序号 | 经销商名称              | 所属主体 | 注册时间       | 法定代表人/经营者 | 注册资金   | 仅销售发行人产品的原因    |
|----|--------------------|------|------------|-----------|--------|----------------|
| 1  | 崇州市崇阳叶橐乳制品经营部      | 菊乐   | 2000-9-13  | 叶橐        | 个体工商户  | 经销商选择专注经营发行人产品 |
| 2  | 黄岛区创新优选商行          | 惠丰   | 2020-12-17 | 张洪鹤       | 个体工商户  | 经销商选择专注经营发行人产品 |
|    | 黄岛区亚恒凯商行           |      | 2020-11-19 | 白璐        | 个体工商户  |                |
|    | 济南爱加馨商贸有限公司        |      | 2014-4-18  | 张家艳       | 500 万元 |                |
|    | 山东铎承瀚商贸有限公司        |      | 2020-10-26 | 王艺霏       | 300 万元 |                |
| 3  | 哈尔滨市道里区保能食品经营部     | 惠丰   | 2019-3-12  | 杨翹        | 50 万元  | 前员工经销商         |
|    | 黑龙江幸福里程信息技术有限公司    |      | 2020-10-28 | 杨树义       | 个体工商户  |                |
|    | 郑州市管城回族区韩毓食品经营部    |      | 2021-2-24  | 韩业昭       | 个体工商户  |                |
|    | 郑州高新技术产业开发区一头牛百货商行 |      | 2022-6-21  | 光富伟       | 个体工商户  |                |
| 4  | 上海市虹口区翠红食品销售店      | 惠丰   | 2009-4-16  | 李军        | 个体工商户  | 前员工经销商         |
|    | 上海悦盞丰商贸有限公司        |      | 2020-7-6   | 季俊敏       | 200 万元 |                |
| 5  | 全峰商贸（北京）有限公司       | 惠丰   | 2015-3-5   | 冯玥森       | 100 万元 | 前员工经销商         |
| 6  | 纽创商贸（杭州）有限公司       | 惠丰   | 2020-3-9   | 吕建文       | 100 万元 | 前员工经销商         |
| 7  | 西安市未央区亨瑞欣然食品经销处    | 惠丰   | 2021-4-6   | 李国彬       | 个体工商户  | 经销商选择专注经营发行人产品 |
|    | 陕西裕隆道商贸有限公司        |      | 2022-3-29  | 李国彬       | 50 万元  |                |
|    | 沔西新城佳品堂食品经销处       |      | 2022-4-25  | 李庆琴       | 个体工商户  |                |

注：按照重要性原则，上表仅列式报告期各期前十大经销商中仅销售发行人产品的经销商（报告期内上述经销商占全部仅销售发行人产品的经销商的比例为 83.44%）

上述仅销售发行人产品的经销商主要分为两种情况：（1）部分经销商由于自身精力和资源有限，一直以来选择专注经营公司产品，未开展其他品牌的经营，亦不存在从经营多个品牌变为专门销售公司产品的情况。上表中属于该种情形的经销商包括崇州市崇阳叶橐乳制品经营部、黄岛区创新优选商行及其关联方等；

（2）公司存在部分前员工经销商，前员工最熟悉公司产品，对公司的认同感较强，因此在发展初期选择专注经营公司产品，从而最大程度发挥自身优势，尽快

搭建自身销售网络、扩大销售规模。

此外，公司与经销商签订的相关协议中未约定是否专门销售公司产品，公司亦未要求或限制经销商专门销售公司产品，实际经营中，经销商根据自身的业务优势和发展策略决定是否专门销售公司产品。

因此，相关经销商仅销售发行人产品具有合理的原因。

## （二）分析该类经销商销售价格的公允性

### （1）菊乐相关经销商

报告期各期，菊乐品牌前十大经销商中仅销售菊乐产品的经销商与同品牌经销商的毛利率对比如下：

| 项目         | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|------------|--------------|---------|---------|---------|
| 菊乐相关经销商毛利率 | 40.31%       | 40.40%  | 39.85%  | 39.77%  |
| 菊乐经销商毛利率   | 39.47%       | 37.46%  | 38.05%  | 38.32%  |
| 差异         | 0.84%        | 2.94%   | 1.80%   | 1.45%   |

报告期各期，菊乐品牌前十大经销商中仅销售菊乐产品的经销商仅崇州市崇阳叶榭乳制品经营部一家，且与菊乐合作多年，虽然不同经销商销售产品的具体构成差异会造成毛利率小幅差异，但总体上其毛利率与菊乐品牌经销商整体毛利率不存在较大差异，销售价格公允。

### （2）惠丰相关经销商

报告期各期，惠丰品牌前十大经销商中仅销售惠丰产品的经销商均为东三省外经销商，其与惠丰品牌东三省外经销商的整体毛利率对比如下：

| 项目           | 2023 年<br>1-6 月 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年<br>11-12 月 |
|--------------|-----------------|---------|---------|-------------------|
| 惠丰相关经销商毛利率   | 21.64%          | 19.06%  | 14.19%  | 15.42%            |
| 惠丰东三省外经销商毛利率 | 22.34%          | 20.83%  | 17.25%  | 17.84%            |
| 差异           | -0.70%          | -1.76%  | -3.06%  | -2.42%            |

报告期各期，惠丰品牌前十大经销商中仅销售惠丰产品的经销商其毛利率与惠丰品牌东三省外经销商整体毛利率不存在较大差异，销售价格公允。

五、请保荐人、申报会计师对上述问题发表明确意见，并说明：（1）对惠丰品牌访谈经销商执行的具体程序，访谈经销商的数量和收入占比的充分性，能否支持相关核查结论。（2）对前员工经销商销售价格公允性所采取的核查方法、核查范围及核查结论。（3）对惠丰乳品经销商哈尔滨市道里区保能食品经营部的进销存、终端销售等的核查情况和核查结论。（4）对仅销售发行人产品的经销商是否履行单独核查程序，对相关销售价格公允性、销售真实性的核查程序和核查结论。

（一）对惠丰品牌访谈经销商执行的具体程序，访谈经销商的数量和收入占比的充分性，能否支持相关核查结论

### 1、核查程序

针对惠丰品牌经销商访谈，我们履行了如下核查程序：

（1）样本选取。在对经销商访谈时，我们根据惠丰乳品报告期内对各经销商的销售明细，按照销售规模筛选，覆盖惠丰品牌报告期各期前 20 大经销商，其中，有 4 家经销商终止合作且不接受走访。在此基础上，综合考虑经销商区域、特定关系经销商（如前员工经销商）等因素进行样本补充。

（2）经销商访谈。对惠丰经销商进行实地走访，实地查看经销商经营场所及发行人产品在经营场所的库存状态，了解经销商基本信息、经办人信息、向发行人采购背景及理由、经营情况、与发行人的交易情况、退换货、信用政策、付款方式、下游客户情况、产品采购周期、产品消化情况、产品库存情况、与发行人及其主要关联方是否存在关联关系或其他利益安排等，并取得主要经销商出具的关联关系确认函等资料。

报告期内，惠丰品牌经销商访谈的收入占比如下：

单位：万元

| 项目        | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年度  |
|-----------|--------------|-----------|-----------|----------|
| 访谈经销商收入   | 8,681.78     | 20,658.21 | 20,515.41 | 3,090.74 |
| 经销商收入     | 12,187.84    | 26,518.05 | 27,677.11 | 4,400.03 |
| 访谈经销商收入占比 | 71.23%       | 77.90%    | 74.12%    | 70.24%   |

报告期内，惠丰品牌经销商共访谈 101 家（同一控制下的多家经销商按 1

家计算)，全部为实地走访。

(3) 经销商终端访谈。实地查看了终端客户所在的经营场所及发行人产品在经营场所的库存状态，了解终端客户与经销商的合作历史、合作背景、业务规模、提货方式、采购周期等，确认经销商终端客户及其关联方、关键经办人员与发行人及发行人关联方之间是否存在关联关系、委托持股或其他利益安排等，并取得终端客户出具的关联关系确认函等资料。核查情况具体如下：

单位：万元

| 项目               | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年度  |
|------------------|--------------|-----------|-----------|----------|
| 执行终端访谈程序的经销商收入   | 6,297.79     | 14,282.62 | 11,754.75 | 1,596.62 |
| 经销商收入            | 12,187.84    | 26,518.05 | 27,677.11 | 4,400.03 |
| 执行终端访谈程序的经销商收入占比 | 51.67%       | 53.86%    | 42.47%    | 36.29%   |

注：由于经销商及其终端客户的信息化管理水平普遍较低，且终端客户数量众多、销售分散，因此终端走访过程中仅能大致了解该终端客户向经销商的采购额，准确计算穿透销售金额并到达一定核查比例的难度较大

(4) 经销商库存抽盘。在经销商实地走访过程中，询问经销商库存管理方式、终端销售实现情况、当前库存以及预计销售周期等，核实发行人是否存在向经销商压货等行为。根据经销商存货管理方式不同，对经销商存货进行抽盘或清点，分析经销商库存规模是否与采购金额相匹配、实际库存是否与库存明细存在重大差异，并核实差异原因，取得经销商签字盖章的存货盘点记录。核查情况具体如下：

单位：万元

| 项目               | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年度  |
|------------------|--------------|-----------|-----------|----------|
| 执行抽盘清点程序的经销商收入   | 6,334.50     | 13,983.68 | 11,432.66 | 1,540.90 |
| 经销商收入            | 12,187.84    | 26,518.05 | 27,677.11 | 4,400.03 |
| 执行抽盘清点程序的经销商收入占比 | 51.97%       | 52.73%    | 41.31%    | 35.02%   |

## 2、核查意见

经核查，我们认为：

对惠丰品牌访谈经销商执行的具体程序具备有效性，访谈经销商的数量和收入占比充分，能够支持相关核查结论。

## （二）对前员工经销商销售价格公允性所采取的核查方法、核查范围及核查结论

### 1、核查方法、核查范围

#### （1）内部控制测试

获取发行人与经销商相关内部控制制度，了解相关内部控制制度的设计和执行情况，特别关注发行人对前员工经销商的管理（包括定价机制、销售模式等）与其他经销商是否存在差异。

#### （2）实地走访

对发行人主要前员工经销商进行实地走访，了解客户基本信息、经营情况、与发行人的交易情况、退换货、信用政策、付款方式、下游客户情况、产品采购周期、产品消化情况、产品库存情况、询问经销商及相关人员与发行人是否存在前员工关系、关联方关系或其他利益安排等，并取得主要经销商出具的关联关系确认函等资料。具体核查金额及核查比例如下：

单位：万元

| 项目           | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度  | 2021 年度  | 2020 年度 |
|--------------|--------------|----------|----------|---------|
| 前员工经销商访谈金额   | 2,550.88     | 5,316.73 | 4,476.58 | 466.65  |
| 前员工经销商主营业务收入 | 2,579.25     | 5,332.36 | 4,517.90 | 627.67  |
| 访谈比例         | 98.90%       | 99.71%   | 99.09%   | 74.35%  |

#### （3）函证

对发行人主要前员工经销商进行函证，以确认销售真实性。具体核查金额及核查比例如下：

单位：万元

| 项目           | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度  | 2021 年度  | 2020 年度 |
|--------------|--------------|----------|----------|---------|
| 前员工经销商主营业务收入 | 2,579.25     | 5,332.36 | 4,517.90 | 627.67  |
| 发函金额         | 2,532.87     | 5,280.18 | 4,476.59 | 442.28  |
| 回函金额         | 2,395.23     | 5,280.18 | 4,476.59 | 138.77  |
| 发函比例         | 98.20%       | 99.02%   | 99.09%   | 70.46%  |
| 回函占发函比例      | 94.57%       | 100.00%  | 100.00%  | 31.38%  |

对于未回函的客户均实施了替代审计程序，主要包括检查核对销售合同、货物订单、经客户确认的送货单、发票、客户付款凭证等原始证据。

#### **(4) 分析性复核**

①获取报告期内经销商客户清单和发行人离职员工名单，通过企查查等网络平台查询报告期内所有经销商的经营者、法定代表人和股东信息，并与发行人离职员工名单进行匹配，名称一致的，进一步核查经销商相关人员的身份证信息，与离职员工的身份证信息进行比对，确定前员工经销商明细。通过网络查询等方式核查前员工经销商的基本情况，包括客户的成立时间、主要人员、注册资本等基本信息，判断前员工经销商与发行人及其实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、主要关联方之间是否存在关联关系或其他利益安排等；

②获取发行人向前员工经销商的销售收入成本明细表，对收入和成本执行分析性程序；与其他同类型经销商进行对比，分析销售价格公允性；查阅前员工经销商的合同，结合对毛利率等关键业务指标的分析，核查前员工经销商与其他经销商的管理模式和销售政策是否存在差异。

## **2、核查结论**

经核查，我们认为：

报告期内，发行人相关前员工经销商销售真实，交易价格公允。

### **(三) 对惠丰乳品经销商哈尔滨市道里区保能食品经营部的进销存、终端销售等的核查情况和核查结论**

#### **1、核查程序**

哈尔滨市道里区保能食品经营部及其关联公司与惠丰乳品的业务开展方式如下：该经销商根据实际需求订货，由采购人员与惠丰乳品的物流及订单管理部门工作人员通过微信等方式沟通下单，并向惠丰乳品提供订货信息、车辆车牌及提货司机身份信息，然后该经销商委托第三方物流公司前往惠丰乳品工厂提货。提货时，惠丰乳品需核实车辆及提货司机信息，由司机确认货物类别及数量并在惠丰乳品的销售出库单上签字后放行，一般经 1-2 天的运输后到达对方仓库。

针对哈尔滨市道里区保能食品经营部及其关联公司的进销存、终端销售情况，我们履行了如下核查程序：

（1）实地访谈该经销商的经营者，了解经销商基本信息、经营情况、与惠丰乳品交易情况、退换货、信用政策、付款方式、下游客户、采购周期、产品消化情况、产品库存情况、与惠丰乳品及其主要关联方是否存在关联关系或其他利益安排等，并取得该经销商出具的关联关系确认函等资料。

（2）通过核查进销存，核实经销商向下游销售的真实性及合理性：

①针对仍在合作的主体

我们取得报告期内惠丰乳品对其的全部销售出库明细，根据发货日期进行排序并以 `randbetween` 随机函数的方式每月抽取 2-3 次发货日期为样本，收取惠丰乳品的销售出库单、分车表、惠丰乳品物流人员微信记录或其他方式留存的货运司机信息，取得经销商在所选取日期后 1-3 天的到货入库明细、部分销售出库单及部分收款凭证进行核实，总共核查的比例占其总发货记录的 24.17%（收入金额占其总收入的 29.34%），惠丰发货时间与经销商到货入库时间、惠丰发货数量与经销商到货入库数量无异常。

②针对已注销或已不使用的主体

由于经销商内部调整原因，哈尔滨市道里区保能食品经营部于 2022 年 8 月结束与惠丰乳品的合作，并已于 2023 年 5 月注销；郑州市管城回族区韩毓食品经营部于 2023 年 4 月结束与惠丰乳品的合作。针对上述两家主体，业务开展模式较为简单，日常管理以纸质凭据为主，未使用信息系统，由于已经注销或长时间不经营，历史资料保存不善，未能提供进销存相关资料，但提供了下游主要客户名单，我们通过访谈其下游客户进行核实。

（3）随机抽取 20 家下游客户进行视频访谈，了解终端客户基本信息、经营情况，了解其采购惠丰产品情况、产品消化情况、产品库存情况，了解其与发行人及主要关联方是否存在关联关系或其他利益安排。

## 2、核查结论

经核查，我们认为：

哈尔滨市道里区保能食品经营部下游客户向其订货的数量、频率与惠丰乳品向哈尔滨市道里区保能食品经营部的出库数量及频率基本匹配，相关产品已完成终端销售，不存在异常的终端销售和进销存情况。

**（四）对仅销售发行人产品的经销商是否履行单独核查程序，对相关销售价格公允性、销售真实性的核查程序和核查结论**

### 1、核查程序

#### （1）常规核查程序

##### ①内部控制测试

获取发行人与经销商相关内部控制制度，了解相关内部控制制度的设计和执行情况，特别关注发行人是否对特殊经销商存在特殊管理等情况。

##### ②实地走访

按照重要性原则，对报告期各期前十大经销商中仅销售发行人产品的经销商（报告期内上述经销商占全部仅销售发行人产品的经销商的比例为 83.44%）进行全面核查，其他仅销售发行人产品的经销商进行抽样核查。对报告期各期前十大经销商中仅销售发行人产品的全部经销商进行实地走访，了解客户基本信息、经营情况、销售产品情况、与发行人的交易情况、退换货、信用政策、付款方式、下游客户情况、产品采购周期、产品消化情况、产品库存情况、关联方关系或其他利益安排等，并取得主要经销商出具的关联关系确认函等资料。

##### ③分析性复核

对报告期各期前十大经销商中仅销售发行人产品的经销商，通过企查查等网络平台查询等方式核查相关经销商的基本情况，包括客户的成立时间、主要人员、注册资本等基本信息，判断相关经销商与发行人及其实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、主要关联方之间是否存在关联关系或其他利益安排等。

#### ④函证

对报告期各期前十大经销商中仅销售发行人产品的经销商进行函证，验证对主要经销商各期交易金额以及各期末未回款金额。具体核查金额及核查比例如下：

单位：万元

| 项目          | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年度  |
|-------------|--------------|-----------|-----------|----------|
| 相关经销商主营业务收入 | 5,335.20     | 11,875.73 | 10,882.87 | 3,276.42 |
| 发函金额        | 5,335.20     | 11,860.44 | 10,882.87 | 2,948.55 |
| 回函金额        | 5,313.62     | 11,860.44 | 10,882.87 | 2,948.55 |
| 发函比例        | 100.00%      | 99.87%    | 100.00%   | 89.99%   |
| 回函占发函比例     | 99.60%       | 100.00%   | 100.00%   | 100.00%  |

对于未回函的客户均实施了替代审计程序，主要包括检查核对销售合同、货物订单、经客户确认的送货单、发票、客户付款凭证等原始证据。

#### ⑤资金流水核查

前往发行人开户银行现场打印报告期内的银行账户开立清单及对账单；检查发行人银行对账单，关注仅销售发行人产品经销商的回款情况；获取发行人及其实际控制人、控股股东、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期内的银行流水，核查上述主体与仅销售发行人产品的主要经销商之间是否存在非经营性资金往来。

### (2) 针对仅销售发行人产品的经销商的特定核查程序

#### ①细节测试

获取发行人报告期内的销售明细账，核对销售台账记录中报告期各期前十大经销商中仅销售发行人产品的经销商销售记录并检查原始支持性证据。采用统计随机抽样方法确定测试月份样本，检查记账凭证、销售合同、销售订单、第三方物流记录、经客户确认的送货单、银行回单、增值税发票等原始凭证是否匹配相符，验证发行人已确认收入的真实性、准确性认定；结合合同约定条款及付款方，核对银行流水记录及银行回单记载的付款方等信息是否相符，核查回款来源情况。

#### ②销售价格公允性核查

获取仅销售发行人产品经销商的销售收入成本明细表，对收入和成本执行分析性程序；与其他同类型经销商进行对比，分析销售价格公允性；查阅相关经销商与公司签订的购销合同，结合对毛利率等关键业务指标的分析，核查其与其他经销商的管理模式和销售政策是否存在差异。

### ③进销存实地核查

就菊乐品牌，针对报告期各期前十大经销商中仅销售发行人产品的经销商为崇州市崇阳叶橐乳制品经营部，我们实地前往其经营所在地，获取其信息系统中报告期内的进销存数据、销售出库明细等，将其入库与发行人出库情况进行核对，并根据发货日期进行排序并以 `randbetween` 随机函数的方式每月抽取 1-3 笔销售出库单核实其向下游销售的真实性，同时也通过实地走访、终端访谈、库存抽盘清点等方式，核实其向下游销售的真实性。

就惠丰品牌，针对报告期各期前十大经销商中仅销售发行人产品的经销商，主要是山东省和河南省经销商，我们获取从经销商信息系统导出的经销存记录或经销商提供的进销存统计表，并根据惠丰发货日期以 `randbetween` 随机函数的方式每月抽取 1-3 次发货日期为样本，获取经销商所选取日期附近的下游订货或销售凭据，同时也通过实地走访、终端访谈、库存抽盘清点等方式，核实其向下游销售的真实性。

## 2、核查结论

经核查，我们认为：

报告期内，部分主要经销商仅销售发行人产品具有合理的原因，已履行单独核查程序，相关销售价格公允，销售真实。

## 六、核查程序及核查意见

### （一）核查程序

针对上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、查阅惠丰乳品《对公委托贷款借款合同》，取得相关借款使用明细及还款计划，了解发行人与惠丰乳品经营团队是否存在业绩对赌、股权回购等约定；

2、查阅惠丰乳品相关内部控制的制度文件，了解惠丰乳品内部控制制度的设计有效性，并测试与财务报表相关的关键控制的执行有效性。

3、对发行人及惠丰乳品相关负责人进行访谈，了解发行人对惠丰乳品在日常生产经营、财务资金等方面的管控情况。

4、获取发行人离职员工名单，通过企查查等网络平台查询报告期内所有经销商的经营者、法定代表人和股东信息，并与离职员工名单进行匹配，名称一致的，进一步核查经销商相关人员的身份证信息，与离职员工的身份证信息进行比对；在报告期各期主要经销商的走访过程中，询问经销商及相关人员是否存在属于公司前员工、关联方的情况。

5、通过企查查等网络平台查询前员工经销商的基本情况，并实地走访惠丰乳品前员工经销商，了解其基本信息、设立经销商的背景、经营情况、经营资金来源等；获取发行人向前员工经销商的销售收入成本明细，与其他同类型经销商进行对比，分析销售价格公允性；查阅前员工经销商的合同，结合对毛利率等关键业务指标的分析，核查前员工经销商与其他经销商的管理模式和销售政策是否存在差异。

6、了解哈尔滨市道里区保能食品经营部注册于黑龙江但主要销售区域为河南省的原因，并分析其合理性。

7、获取惠丰乳品经销商的相关管理制度，了解与经销相关的关键内部控制环节，了解惠丰乳品对东三省内经销商体系管理是否存在差异，并测试相关内部控制的运行有效性。

8、实地走访报告期内的主要经销商，并访谈相关人员，了解其生产经营状况、销售产品情况、双方首次合作日期、申报期内与发行人交易的合理性、合同执行情况、交易的金额、与发行人的结算方式等；对仅销售发行人产品的经销商分析其销售价格的公允性。

## **（二）核查意见**

经核查，我们认为：

1、惠丰乳品相关借款的借款期限、具体使用情况和还款计划符合实际情况，惠丰乳品未直接向银行申请借款具有合理的原因，发行人与惠丰乳品经营团队不存在业绩对赌、股权回购等约定。

2、发行人能够实际控制惠丰乳品并享有可变回报，惠丰乳品内部控制制度设计合理并得到有效执行，发行人将惠丰乳品纳入合并报表范围符合《企业会计准则》的相关规定，将其纳入合并报表范围依据充分。

3、发行人前员工经销商的基本情况、报告期各期销售情况、期末库存情况均符合实际情况，销售价格公允性；哈尔滨市道里区保能食品经营部注册于黑龙江但主要销售区域为河南省，主要系相关经销商和经营者的身份背景和历史渊源形成，具有合理性；惠丰乳品对东三省内外经销商体系管理的具体制度具有合理性。

4、部分经销商仅销售发行人产品的主要原因包括：（1）部分经销商从自身角度选择专注经营发行人产品；（2）部分经销商属于前员工经销商；（3）发行人不限制经销商仅销售发行人产品，具有合理性，该类经销商销售价格具有公允性。

## 问题 6 关于营业成本和采购

申报材料及审核问询回复显示：

（1）从生鲜乳供应商规模分布来看，发行人生鲜乳主要来自于存栏量 1,000 头以上的生鲜乳供应商，采购数量以及占比逐步提升。

（2）报告期内，发行人本部向生鲜乳合作社供应商采购生鲜乳金额分别为 3,010.27 万元、2,276.41 万元以及 5,191.37 万元；惠丰乳品向生鲜乳合作社供应商的采购金额分别为 1,584.16 万元、7,498.71 万元以及 4,204.61 万元，2022 年度采购金额较 2021 年度有所降低，受采购数量影响外，还受黑龙江省生鲜乳采购价格 2022 年度降低的影响。

（3）报告期各期，中介机构访谈的惠丰乳品原材料供应商采购金额占比分别为 25.08%、38.38%和 44.52%，对相关供应商视频访谈占比分别为 56.60%、68.26%和 73.18%。

请发行人：

（1）区分品牌，说明向不同类型生鲜乳供应商采购生鲜乳的数量、金额以及占比，生鲜乳供应商规模分布情况，报告期生鲜乳主要供应商变动情况和变动原因。

（2）区分品牌，说明成本核算方法、成本核算流程，结合报告期内不同品牌产品采购、销售和库存情况，说明成本核算的真实性、准确性、完整性。

（3）区分品牌，量化分析自有牧场奶源和外购生鲜乳两种方式对成本的具体影响，并说明自建牧场的商业合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

（1）对惠丰乳品供应商主要以视频访谈的原因和合理性，视频走访核查程序是否有效，对惠丰乳品供应商的核查范围、核查比例的充分性，能否支持核查结论。

（2）发行人成本核算中的主要流程及风险点,对发行人不同品牌成本核算内

控设计合理性及执行有效性的核查情况及结论。

【发行人回复】

一、区分品牌，说明向不同类型生鲜乳供应商采购生鲜乳的数量、金额以及占比，生鲜乳供应商规模分布情况，报告期生鲜乳主要供应商变动情况和变动原因。

（一）说明向不同类型生鲜乳供应商采购生鲜乳的数量、金额以及占比，生鲜乳供应商规模分布情况

1、菊乐品牌

报告期内，公司菊乐品牌向不同类型生鲜乳供应商采购生鲜乳的数量、金额以及占比情况如下：

单位：万元、吨

| 供应商类别 | 2023 年 1-6 月 |         |           |         | 2022 年度   |         |           |         |
|-------|--------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
|       | 采购金额         | 占比      | 采购数量      | 占比      | 采购金额      | 占比      | 采购数量      | 占比      |
| 规模化牧场 | 11,540.92    | 61.60%  | 24,716.71 | 62.15%  | 22,322.75 | 58.22%  | 46,152.26 | 58.41%  |
| 专业合作社 | 1,710.89     | 9.13%   | 3,755.29  | 9.44%   | 5,191.37  | 13.54%  | 10,745.49 | 13.60%  |
| 参股牧场  | -            | -       | -         | -       | 283.26    | 0.74%   | 590.13    | 0.75%   |
| 控股牧场  | 5,483.67     | 29.27%  | 11,298.47 | 28.41%  | 10,546.44 | 27.50%  | 21,523.35 | 27.24%  |
| 合计    | 18,735.48    | 100.00% | 39,770.47 | 100.00% | 38,343.82 | 100.00% | 79,011.22 | 100.00% |

| 供应商类别 | 2021 年度   |         |           |         | 2020 年度   |         |           |         |
|-------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
|       | 采购金额      | 占比      | 采购数量      | 占比      | 采购金额      | 占比      | 采购数量      | 占比      |
| 规模化牧场 | 20,538.26 | 56.93%  | 42,192.20 | 56.21%  | 16,293.30 | 53.65%  | 34,147.20 | 53.13%  |
| 专业合作社 | 2,276.41  | 6.31%   | 4,991.85  | 6.65%   | 3,010.27  | 9.91%   | 6,926.24  | 10.78%  |
| 参股牧场  | 7,618.62  | 21.12%  | 16,364.70 | 21.80%  | 11,065.49 | 36.44%  | 23,195.32 | 36.09%  |
| 控股牧场  | 5,642.18  | 15.64%  | 11,514.66 | 15.34%  | -         | -       | -         | -       |
| 合计    | 36,075.47 | 100.00% | 75,063.41 | 100.00% | 30,369.07 | 100.00% | 64,268.75 | 100.00% |

注[1]：专业合作社系指生鲜乳供应商企业类别为合作社性质

注[2]：除德瑞牧业外，前进牧业以及其下属牧场均归为规模化牧场

注[3]：2022 年 7 月，公司出售参股牧场德瑞牧业 20%股权，不再持有德瑞牧业股权

报告期内，公司菊乐品牌下生鲜乳供应商的规模分布情况如下：

单位：吨

| 存栏量<br>规模 | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度   |         | 2021 年度   |         | 2020 年度   |         |
|-----------|--------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
|           | 数量           | 占比      | 数量        | 占比      | 数量        | 占比      | 数量        | 占比      |
| >1,000 头  | 35,537.86    | 89.36%  | 72,275.68 | 91.48%  | 69,357.31 | 92.40%  | 54,458.41 | 84.74%  |
| ≤1,000 头  | 4,232.61     | 10.64%  | 6,735.54  | 8.52%   | 5,706.10  | 7.60%   | 9,810.34  | 15.26%  |
| 合计        | 39,770.47    | 100.00% | 79,011.22 | 100.00% | 75,063.41 | 100.00% | 64,268.75 | 100.00% |

报告期内，公司菊乐品牌向规模化牧场以及专业合作社采购生鲜乳的数量合计分别为 41,073.44 吨、47,184.05 吨、56,897.75 吨和 28,472.00 吨，占比持续上升，主要系公司生产经营规模稳步提升，对生鲜乳的需求量增加；公司向参股牧场采购生鲜乳的数量持续下降，主要系：①自 2021 年 5 月始，公司自有牧场蜀汉牧业的投产使得公司向参股牧场德瑞牧业主动采购生鲜乳的数量逐步降低；②前进牧业及其关联方各主体向公司供应的生鲜乳数量由前进牧业进行统筹调配，前进牧业将德瑞牧业生产的生鲜乳向公司调配的数量减少。

从生鲜乳供应商规模分布来看，公司菊乐品牌生鲜乳主要来自于存栏量 1,000 头以上的生鲜乳供应商，其占比能达到约 90%；存栏量 1,000 头及以下的生鲜乳供应商占比较低，且主要位于四川省内，公司与四川省内牧场已合作多年，随着其养殖方式的逐步规范，生鲜乳品质已得到了较好保障，因此公司在奶源布局战略重心转移至西北传统牧区的背景下仍保留了同四川省内牧场的合作。

## 2、惠丰品牌

报告期内，公司惠丰品牌向不同类型生鲜乳供应商采购生鲜乳的数量、金额以及占比情况如下：

单位：万元、吨

| 供应商类别 | 2023 年 1-6 月 |         |           |         | 2022 年度   |         |           |         |
|-------|--------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
|       | 采购金额         | 占比      | 采购数量      | 占比      | 采购金额      | 占比      | 采购数量      | 占比      |
| 规模化牧场 | 2,768.88     | 61.30%  | 9,126.19  | 64.27%  | 6,447.21  | 60.53%  | 16,726.00 | 60.74%  |
| 专业合作社 | 1,747.91     | 38.70%  | 5,073.15  | 35.73%  | 4,204.61  | 39.47%  | 10,812.53 | 39.26%  |
| 合计    | 4,516.79     | 100.00% | 14,199.34 | 100.00% | 10,651.82 | 100.00% | 27,538.53 | 100.00% |
| 供应商类别 | 2021 年度      |         |           |         | 2020 年度   |         |           |         |
|       | 采购金额         | 占比      | 采购数量      | 占比      | 采购金额      | 占比      | 采购数量      | 占比      |
| 规模化牧场 | 6,072.53     | 44.75%  | 14,385.48 | 46.00%  | 550.60    | 25.79%  | 1,123.73  | 23.20%  |

|       |           |         |           |         |          |         |          |         |
|-------|-----------|---------|-----------|---------|----------|---------|----------|---------|
| 专业合作社 | 7,498.71  | 55.25%  | 16,884.49 | 54.00%  | 1,584.16 | 74.21%  | 3,720.66 | 76.80%  |
| 合计    | 13,571.24 | 100.00% | 31,269.97 | 100.00% | 2,134.76 | 100.00% | 4,844.39 | 100.00% |

注[1]: 专业合作社系指生鲜乳供应商企业类别为合作社性质

注[2]: 2020 年的采购金额和采购数量仅包含惠丰乳品 10-12 月期间的数据

报告期内，公司惠丰品牌生鲜乳供应商的规模分布情况如下：

单位：吨

| 存栏量<br>规模 | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度   |         | 2021 年度   |         | 2020 年度  |         |
|-----------|--------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|----------|---------|
|           | 数量           | 占比      | 数量        | 占比      | 数量        | 占比      | 数量       | 占比      |
| >1,000 头  | 8,324.13     | 58.62%  | 19,074.59 | 69.27%  | 24,905.40 | 79.65%  | 4,141.02 | 85.48%  |
| ≤1,000 头  | 5,875.21     | 41.38%  | 8,463.94  | 30.73%  | 6,364.57  | 20.35%  | 703.37   | 14.52%  |
| 合计        | 14,199.34    | 100.00% | 27,538.53 | 100.00% | 31,269.97 | 100.00% | 4,844.39 | 100.00% |

报告期内，公司惠丰品牌调整生鲜乳供应结构，加大向规模化牧场的采购力度，其向规模化牧场的采购数量分别为 1,123.73 吨、14,385.48 吨、16,726.00 吨和 9,126.19 吨，占比由 23.20%上升至 64.27%。就惠丰品牌生鲜乳供应商规模分布来看，其生鲜乳主要来自于存栏量 1,000 头以上的生鲜乳供应商。

公司惠丰品牌的主体惠丰乳品所在地黑龙江省大庆市具备得天独厚的畜牧业条件，是我国奶业的重要区域，当地生鲜乳供应商较多，惠丰乳品在满足价格条件的前提下选择高品质的生鲜乳供应商不存在困难。

## （二）报告期生鲜乳主要供应商变动情况和变动原因

### 1、菊乐品牌

报告期内，菊乐品牌主要生鲜乳供应商的金额变动情况及变动原因如下：

单位：万元

| 序号 | 供应商名称           | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年度   | 变动情况                                  |
|----|-----------------|--------------|-----------|-----------|-----------|---------------------------------------|
| 1  | 甘肃前进牧业科技有限责任公司  | 6,025.02     | 12,908.30 | 19,921.17 | 18,193.11 | 持续合作中，合作稳定                            |
| 2  | 宁夏金宇浩兴农牧业股份有限公司 | 3,323.88     | 6,658.84  | 4,781.49  | 4,603.63  | 持续合作中，合作稳定                            |
| 3  | 宁夏天天奶牛养殖专业合作社   | -            | 2,457.85  | -         | -         | 系 2022 年首次合作，后因其供应能力不满足公司要求，合同到期后不再合作 |

| 序号 | 供应商名称            | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度  | 2021 年度  | 2020 年度  | 变动情况                                                     |
|----|------------------|--------------|----------|----------|----------|----------------------------------------------------------|
| 4  | 宁夏欣瑞源牧业有限公司      | -            | 1,620.49 | -        | -        | 系 2022 年首次合作，后因其供应能力不满足公司要求，合同到期后不再合作                    |
| 5  | 宁夏聚牧农牧业发展有限公司    | 1,668.57     | 1,094.47 | 300.99   | -        | 2021 年，公司首次向聚牧农牧采购生鲜乳，鉴于其产品质量、供应能力的提升，公司选择与聚牧农牧继续合作，合作稳定 |
| 6  | 洪雅县东和奶牛专业合作社     | 627.89       | 1,069.68 | 752.43   | 1,106.30 | 持续合作中，合作稳定                                               |
| 7  | 金堂县惠民奶牛专业合作社     | 462.84       | 748.69   | 673.04   | 714.58   | 持续合作中，合作稳定                                               |
| 8  | 眉山市众鑫奶牛养殖专业合作社   | 378.75       | 547.05   | 467.81   | 713.75   | 持续合作中，合作稳定                                               |
| 9  | 彭州市傲旺奶牛养殖农民专业合作社 | 241.41       | 368.09   | 383.13   | 475.63   | 持续合作中，合作稳定                                               |
| 10 | 彭州市信达农业发展有限公司    | 217.03       | 323.92   | 325.50   | 363.93   | 持续合作中，合作稳定                                               |
| 11 | 宁夏欣庆农牧有限公司       | -            | -        | 1,304.16 | 3,317.50 | 系 2020 年度、2021 年度临时性采购，公司向其采购用于弥补自身生鲜乳供需缺口               |
| 12 | 宁夏天牧钰丰牧业有限公司     | -            | -        | 882.84   | -        | 系 2021 年度临时性采购，公司向其采购用于弥补自身生鲜乳供需缺口                       |
| 13 | 宁夏合欣牧业有限公司       | -            | -        | 383.76   | -        | 系 2021 年度临时性采购，公司向其采购用于弥补自身生鲜乳供需缺口                       |
| 14 | 四川驰山生态农业开发有限公司   | -            | -        | -        | 880.63   | 系曾合作多年的四川省内供应商，其因自身经营不善，现已注销                             |
| 15 | 甘肃云鑫实业有限公司       | 306.42       | -        | -        | -        | 持续合作中，合作稳定                                               |

公司于 2015 年与主要生鲜乳供应商前进牧业、金宇农牧两家北方牧场建立了合作，并确定了长期合作关系，合作态势较好，合作关系稳定；2023 年 4 月，公司与甘肃云鑫实业有限公司建立了长期合作关系并向其采购娟姗奶，双方合作

关系稳定；出于采购便利性考虑，2021 年公司与天天奶牛合作社、欣瑞源牧业以及聚牧农牧签订多方年度生鲜乳供应协议，由其三方共同向公司供应生鲜乳，并根据各方实际供应量进行结算；后随着聚牧农牧生鲜乳供应能力的提升，在三家供应商中其能更好满足公司的生鲜乳需求，自 2023 年起，公司选择与聚牧农牧继续合作，而不再向天天奶牛合作社、欣瑞源牧业进行采购。报告期内公司还向宁夏合欣牧业有限公司、宁夏天牧钰丰牧业有限公司等北方牧场临时采购生鲜乳用于调整其他供应商供应量与公司实际需求量的差距，因此同此类供应商的合作期间较短。

此外，公司同洪雅县东和奶牛专业合作社、金堂县惠民奶牛专业合作社等省内生鲜乳供应商合作历史时间较长，考虑到该类省内供应商距离较近、养殖方式已逐步规范、历史合作情况良好等因素，公司在奶源布局重心北移的背景下仍保留了同省内生鲜乳供应商的合作，双方合作关系稳定。

## 2、惠丰品牌

报告期内，惠丰品牌主要生鲜乳供应商的金额变动情况及变动原因如下：

单位：万元

| 序号 | 供应商名称                | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度  | 2021 年度  | 2020 年度 | 变动情况                          |
|----|----------------------|--------------|----------|----------|---------|-------------------------------|
| 1  | 青冈县一林场春鹏奶牛养殖场        | 471.85       | 2,830.47 | 3,213.46 | 317.56  | 持续合作中                         |
| 2  | 安达市宝源奶牛养殖专业合作社       | 1,318.08     | 1,692.28 | 332.04   | -       | 持续合作中                         |
| 3  | 齐齐哈尔市昂昂溪区海山奶牛养殖专业合作社 | -            | 1,221.56 | 332.18   | -       | 因供需不满足要求于 2022 年底合同到期后不再合作    |
| 4  | 肇东市宋站镇鸿泰盛世养殖场        | 390.59       | 861.84   | 696.24   | 1.33    | 持续合作中                         |
| 5  | 泰来县鸿宇奶牛饲养农民专业合作社     | -            | 545.06   | -        | -       | 系当年度临时性采购，公司向其采购用于弥补自身生鲜乳供需缺口 |
| 6  | 大庆市银浪英富奶牛养殖专业合作社     | 209.25       | 386.46   | 333.53   | 63.91   | 持续合作中                         |
| 7  | 肇东市宋站镇洪春权奶牛养殖场       | 158.09       | 350.39   | 388.54   | -       | 持续合作中                         |

| 序号 | 供应商名称              | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度 | 2021 年度  | 2020 年度 | 变动情况                               |
|----|--------------------|--------------|---------|----------|---------|------------------------------------|
| 8  | 富裕县睿冉奶牛农民专业合作社     | -            | 346.02  | 137.09   | 103.92  | 因供需不满足要求于 2022 年底合同到期后不再合作         |
| 9  | 富裕县小哈柏腾达养牛场        | -            | 328.77  | 450.78   | 167.38  | 因供需不满足要求于 2022 年底合同到期后不再合作         |
| 10 | 肇东市尚家镇和平奶牛养殖场      | -            | 319.07  | 244.75   | -       | 因供需不满足要求于 2022 年底合同到期后不再合作         |
| 11 | 北安农垦龙嘉牧场专业合作社      | -            | -       | 5,476.76 | 749.38  | 因价格原因于 2021 年底合同到期后不再合作            |
| 12 | 安达市奥通养殖专业合作社       | -            | -       | 883.67   | 666.93  | 因价格原因于 2021 年底合同到期后不再合作            |
| 13 | 杜尔伯特蒙古族自治县金山牧业有限公司 | -            | -       | 263.01   | -       | 系 2021 年度临时性采购，公司向其采购用于弥补自身生鲜乳供需缺口 |
| 14 | 富裕县吉彝牧场            | -            | -       | -        | 41.84   | 系 2020 年度临时性采购，公司向其采购用于弥补自身生鲜乳供需缺口 |
| 15 | 安达市富生养殖场奶站         | -            | -       | -        | 22.49   | 系 2020 年度临时性采购，公司向其采购用于弥补自身生鲜乳供需缺口 |
| 16 | 黑龙江元中园牧业有限公司       | 400.30       | -       | -        | -       | 系 2023 年度临时性采购，公司向其采购用于弥补自身生鲜乳供需缺口 |
| 17 | 嫩江庆达牧业有限公司         | 398.07       | -       | -        | -       | 系 2023 年度临时性采购，公司向其采购用于弥补自身生鲜乳供需缺口 |
| 18 | 科菲特牧业（富裕）科技有限公司    | 178.48       | -       | -        | -       | 系 2023 年度临时性采购，公司向其采购用于弥补自身生鲜乳供需缺口 |
| 19 | 大庆星星火农业科技有限责任公司    | 177.34       | -       | -        | -       | 系 2023 年度临时性采购，公司向其采购用于弥补自身生鲜乳供需缺口 |

| 序号 | 供应商名称          | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 | 变动情况                               |
|----|----------------|--------------|---------|---------|---------|------------------------------------|
| 20 | 肇州县裕达奶牛养殖专业合作社 | 131.60       | 11.03   | -       | -       | 系 2023 年度临时性采购，公司向其采购用于弥补自身生鲜乳供需缺口 |

报告期内，惠丰乳品同青冈县一林场春鹏奶牛养殖场、安达市宝源奶牛养殖专业合作社、大庆市银浪英富奶牛养殖专业合作社等奶源供应商合作历史较长，建立了较好的合作关系，合作情况良好；对于部分生鲜乳合作社和养殖场奶站，主要系当年度临时性采购用于弥补惠丰乳品自身生鲜乳供需缺口，因此合作期间较短；北安农垦龙嘉牧场专业合作社、安达市奥通养殖专业合作社分别系惠丰乳品 2020 年度和 2021 年度的第一大和第二大生鲜乳供应商，因价格分歧原因，双方于 2021 年底合同到期后不再合作。

惠丰乳品所在地黑龙江省大庆市及周边区域具备得天独厚的畜牧业条件，是我国奶业的重要区域，当地生鲜乳供应商较多，惠丰乳品在满足价格条件的前提下选择高品质的生鲜乳供应商不存在困难。

**二、区分品牌，说明成本核算方法、成本核算流程，结合报告期内不同品牌产品采购、销售和库存情况，说明成本核算的真实性、准确性、完整性**

#### **（一）区分品牌，说明成本核算方法、成本核算流程**

报告期内，菊乐股份和惠丰乳品执行统一的成本核算方法、成本核算流程，具体如下：

##### **1、成本核算方法**

公司产品具有大量大批单步骤生产的特点，故采用品种法为成本核算方法，以产品品种为成本核算对象，于每月月末计算各产品成本。

##### **2、成本核算流程**

公司生产成本主要分为内容物（原料奶、白糖、其他内容物）、包装物、制造费用、外协费用。其中，内容物及包装物成本在生产成本科目归集，人工、折旧摊销、燃料动力在制造费用下设二级科目进行归集，然后在不同产品中分配，

最终确认为所生产的库存商品成本，随着库存商品的销售结转为营业成本。

具体的核算流程如下：

### （1）直接材料（内容物、包装物）

归集：直接材料包含内容物（原料奶、白糖、其他内容物）和包装物成本。每月生产领用后，按各产品配料耗用表进行分配，分配后计入各月“生产成本-直接材料”；使用原料奶形成的可抵扣农产品进项税，按当月产品销量对应的金额，在“生产成本-直接材料”进行归集。

分配：直接材料按照实际耗用进行分配，具体如下：

①原料奶：根据当天各产品的配料耗用表对鲜奶进行分配，并将鲜奶前日库存量、当日采购量、当日领用量、当日结存量进行复核，若存在损耗，将损耗分配至当天的产品中；使用原料奶形成的可抵扣农产品进项税，根据当月原料奶使用量进行分配。

②白糖及其他内容物：公司统计人员每天对实际耗用情况进行记录，根据当天各产品配料耗用表对其他材料进行分配。

③包装物：不同产品的包装物形式（膜卷、瓶子、屋顶盒等）、规格型号不尽相同，按实际耗用量计入生产成本。

### （2）制造费用

制造费用主要核算生产过程中产生人工成本、折旧摊销、燃料动力等。

归集：每月各生产厂发生的人工成本计入“制造费用-自行生产-职工薪酬”科目；每月各生产厂发生的折旧摊销计入“制造费用-自行生产-折旧摊销”科目；每月生产产品耗用的天然气、电力等能源动力成本计入“制造费用-自行生产-燃料动力”科目；其它制造费用也在制造费用下属科目中进行归集。

分配：按照当月各完工产品入库数量及定额分配系数分配相应制造费用，月末结转至相关产品的生产成本中。

### （3）外协费用

外协费用主要核算委外生产过程中产生的加工费、差旅费等。

归集：每月各加工点加工费，经对账确认后，计入委托加工物资科目；每月各加工点差旅费，按公司外协生产人员钉钉考勤记录计算后，计入委托加工物资。

分配：当月产品的加工费、差旅费，全额分配到各加工点各产品，分配过程通过供应链模块中委外费用分摊完成。

#### （4）产成品成本结转

产品经检验合格后，经保管验收入库后，每月末进行生产成本结转，系统自动结转完工产品成本。

#### （5）营业成本结转

公司采用月末一次加权平均法计算产品当月发出的单位成本，结合当月各产品的销售数量结转销售成本。

（二）结合报告期内不同品牌产品采购、销售和库存情况，说明成本核算的真实性、准确性、完整性

### 1、不同品牌产品采购、销售和库存情况

#### （1）菊乐品牌

报告期各期，菊乐品牌产品的生产、销售和库存情况如下：

单位：万元

| 项目        | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年度   |
|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 期初库存      | 4,065.65     | 3,209.15  | 3,018.09  | 3,168.18  |
| 本期入库      | 40,224.43    | 78,903.73 | 72,201.34 | 60,374.75 |
| 本期出库      | 41,049.09    | 78,047.22 | 72,010.28 | 60,524.84 |
| 其中：产品销售出库 | 40,948.59    | 77,932.54 | 71,921.14 | 60,389.25 |
| 期末库存      | 3,241.00     | 4,065.65  | 3,209.15  | 3,018.09  |

报告期各期，菊乐品牌产品（库存商品和发出商品）账面余额分别为 3,018.09 万元、3,209.15 万元、4,065.65 万元和 3,241.00 万元，总体规模较小且较为稳定，不存在产品库存大幅增加的情况。

## （2）惠丰品牌

报告期各期，惠丰品牌产品的生产、销售和库存情况如下：

单位：万元

| 项目        | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年 11-12 月 |
|-----------|--------------|-----------|-----------|----------------|
| 期初库存      | 66.98        | 375.97    | 233.53    | 266.37         |
| 本期入库      | 10,714.90    | 22,748.34 | 25,986.47 | 3,921.99       |
| 本期出库      | 10,684.67    | 23,057.33 | 25,844.03 | 3,954.83       |
| 其中：产品销售出库 | 10,666.86    | 23,033.98 | 25,784.92 | 3,953.13       |
| 期末库存      | 97.21        | 66.98     | 375.97    | 233.53         |

报告期各期，惠丰品牌产品（库存商品和发出商品）账面余额分别为 233.53 万元、375.97 万元、66.98 万元和 97.21 万元，总体规模较小且小于菊乐品牌，主要系惠丰品牌以发酵乳产品为主，保质期不超过 2 个月，较菊乐品牌保质期（一般不超过 6 个月）更短，且菊乐品牌的商超客户较多，期末发出商品余额较高。2022 年末和 2023 年 6 月末惠丰品牌产品期末库存有所降低，主要系自 2022 年下半年起每月末最后一天停止生产，以保证产品日期新鲜，此外部分商超客户对账时间调整，使得发出商品余额降低。

## 2、不同品牌产品主营业务成本倒轧表

### （1）菊乐品牌

单位：万元

| 项目内容                | 计算说明        | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年度   |
|---------------------|-------------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 原材料期初余额             | 1           | 829.78       | 828.53    | 572.34    | 581.66    |
| 加：本期购入原材料净额         | 2           | 23,116.93    | 46,174.61 | 42,471.72 | 35,914.12 |
| 减：期末原材料余额           | 3           | 915.71       | 829.78    | 828.53    | 572.34    |
| 减：其他发出额             | 4           | 18.66        | 70.00     | 17.65     | 42.31     |
| 加：委托加工物资变动金额（期初-期末） | 5           | 8.59         | 95.77     | -92.30    | 26.31     |
| 直接材料成本              | 6=1+2-3-4+5 | 23,020.93    | 46,199.13 | 42,105.58 | 35,907.42 |
| 包装物期初余额             | 7           | 1,099.33     | 877.52    | 783.04    | 892.10    |
| 加：本期购入包装物净额         | 8           | 8,070.75     | 15,666.48 | 14,618.50 | 12,375.46 |
| 减：期末包装物余额           | 9           | 1,261.53     | 1,099.33  | 877.52    | 783.04    |
| 减：其他发出额             | 10          | 115.31       | 184.95    | 101.73    | 87.08     |

| 项目内容                 | 计算说明              | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年度   |
|----------------------|-------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 包装物成本                | 11=7+8-9-10       | 7,793.24     | 15,259.72 | 14,422.30 | 12,397.44 |
| 加：制造费用               | 12                | 6,536.54     | 9,906.32  | 9,208.41  | 8,619.63  |
| 加：委外产品加工费            | 13                | 621.74       | 3,686.66  | 3,153.04  | 2,063.37  |
| 产成品生产成本              | 14=6+11+12+13     | 37,972.44    | 75,051.83 | 68,889.33 | 58,987.86 |
| 加：产成品期初余额            | 15                | 4,065.65     | 3,209.15  | 3,018.09  | 3,168.18  |
| 加：外购产成品              | 16                | 2,251.99     | 3,851.89  | 3,312.01  | 1,386.89  |
| 减：产成品期末余额            | 17                | 3,241.00     | 4,065.65  | 3,209.15  | 3,018.09  |
| 减：产成品其他出库金额          | 18                | 100.50       | 114.68    | 89.14     | 135.59    |
| 产成品销售出库金额            | 19=14+15+16-17-18 | 40,948.59    | 77,932.54 | 71,921.14 | 60,389.25 |
| 加：运费等其他直接计入主营业务成本的金额 | 20                | 2,644.61     | 4,239.07  | 4,087.03  | 3,993.67  |
| 主营业务成本               | 21=19+20          | 43,593.19    | 82,171.61 | 76,008.17 | 64,382.92 |
| 差异                   | —                 | -            | -         | -         | -         |

注：上表中自蜀汉牧业采购原料奶的采购成本计入本期购入原材料净额；外购产成品主要是菊乐向惠丰乳品采购的“菊乐嚼酸奶”产品和菊乐奶屋对外销售的第三方商品（日杂商品等）

## （2）惠丰品牌

单位：万元

| 项目内容        | 计算说明          | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年 11-12 月 |
|-------------|---------------|--------------|-----------|-----------|----------------|
| 原材料期初余额     | 1             | 1,169.79     | 401.61    | 357.74    | 320.13         |
| 加：本期购入原材料净额 | 2             | 6,575.98     | 15,373.46 | 17,729.45 | 2,740.20       |
| 减：期末原材料余额   | 3             | 1,274.95     | 1,169.79  | 401.61    | 357.74         |
| 减：其他发出额     | 4             | 56.33        | 222.49    | 182.18    | 11.85          |
| 直接材料成本      | 5=1+2-3-4     | 6,414.49     | 14,382.78 | 17,503.39 | 2,690.75       |
| 包装物期初余额     | 6             | 500.87       | 341.74    | 368.89    | 407.93         |
| 加：本期购入包装物净额 | 7             | 1,744.92     | 3,674.12  | 3,716.35  | 450.24         |
| 减：期末包装物余额   | 8             | 390.37       | 500.87    | 341.74    | 368.89         |
| 减：其他发出额     | 9             | 23.75        | 29.73     | 101.50    | 3.09           |
| 包装物成本       | 10=6+7-8-9    | 1,831.68     | 3,485.26  | 3,642.00  | 486.20         |
| 加：制造费用      | 11            | 2,468.73     | 4,869.33  | 4,841.08  | 745.04         |
| 加：委外产品加工费   | 12            | -            | 10.97     | -         | -              |
| 产成品生产成本     | 13=5+10+11+12 | 10,714.90    | 22,748.34 | 25,986.47 | 3,921.99       |

| 项目内容                 | 计算说明           | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年 11-12 月 |
|----------------------|----------------|--------------|-----------|-----------|----------------|
| 加：产成品期初余额            | 14             | 66.98        | 375.97    | 233.53    | 266.37         |
| 减：产成品期末余额            | 15             | 97.21        | 66.98     | 375.97    | 233.53         |
| 减：产成品其他出库金额          | 16             | 17.82        | 23.35     | 59.12     | 1.71           |
| 产成品销售出库金额            | 17=13+14-15-16 | 10,666.86    | 23,033.98 | 25,784.92 | 3,953.13       |
| 加：运费等其他直接计入主营业务成本的金额 | 18             | 434.88       | 909.30    | 1,090.79  | 121.38         |
| 主营业务成本               | 19=17+18       | 11,101.74    | 23,943.29 | 26,875.71 | 4,074.51       |
| 差异                   | —              | -            | -         | -         | -              |

公司产品成本结转以产品为成本核算对象，将生产过程中实际消耗的直接材料、直接人工、制造费用计入产品生产成本，并在其满足收入确认条件确认收入时结转相应的生产成本，同时将合同履约相关的运输装卸费一并结转至营业成本中。报告期各期，各项存货的变动与直接材料、直接人工和制造费用的发生额相勾稽，相关成本核算真实、准确、完整。

综上，报告期内，公司产品的采购、销售和库存与各项成本相勾稽，成本核算具有真实性、准确性、完整性。

### 三、区分品牌，量化分析自有牧场奶源和外购生鲜乳两种方式对成本的具体影响，并说明自建牧场的商业合理性

报告期各期，惠丰品牌的原料奶均为外购生鲜乳，自有牧场暂未开始产奶；菊乐品牌原料奶来源于自有牧场和外购生鲜乳，其中自有牧场蜀汉牧业自 2021 年开始产奶。

菊乐品牌自有牧场奶源和外购生鲜乳两种方式对成本的具体影响如下：

单位：万元（含税）、吨、元/公斤（含税）

| 项目    | 2023 年 1-6 月 |           |      | 2022 年度   |           |      |
|-------|--------------|-----------|------|-----------|-----------|------|
|       | 金额           | 数量        | 单价   | 金额        | 数量        | 单价   |
| 菊乐品牌  | 18,002.83    | 39,770.47 | 4.53 | 37,347.28 | 79,011.22 | 4.73 |
| 其中：外购 | 13,251.81    | 28,472.00 | 4.65 | 27,797.38 | 57,487.87 | 4.84 |
| 自产    | 4,751.03     | 11,298.47 | 4.21 | 9,549.90  | 21,523.35 | 4.44 |
| 项目    | 2021 年度      |           |      | 2020 年度   |           |      |
|       | 金额           | 数量        | 单价   | 金额        | 数量        | 单价   |

|       |           |           |      |           |           |      |
|-------|-----------|-----------|------|-----------|-----------|------|
| 菊乐品牌  | 35,448.80 | 75,063.41 | 4.72 | 30,369.07 | 64,268.75 | 4.73 |
| 其中：外购 | 30,766.80 | 64,229.37 | 4.79 | 30,369.07 | 64,268.75 | 4.73 |
| 自产    | 4,682.01  | 10,834.04 | 4.32 | -         | -         | -    |

生鲜乳作为含乳饮料及乳制品生产企业的核心原料，其供应稳定性以及品质关系到企业产品质量控制以及经营效益等关键环节。随着《关于进一步促进奶业振兴的若干意见》等相关政策的出台，强调了加强规模化养殖、提升乳品安全的重要性，乳制品企业对奶源品质的诉求提高，愈发重视自有奶源建设，中大型乳制品企业纷纷通过自建牧场等方式开始加强对奶源的控制，提高奶源自给率，保障奶源品质。

大部分同行业可比公司在生产经营中涉及生鲜乳采购，个别可比公司不进行生鲜乳采购。对于涉及生鲜乳采购的可比公司，其生鲜乳来源以外部采购及自有牧场为主，公司亦属于该类模式。

伊利股份、蒙牛乳业、光明乳业以及新乳业由于资金实力较强，较早便进行了奶源渠道的规划布局，目前已形成了以其重点经营城市为主，覆盖西北、东北等奶业优势区域的自有奶源布局。

天润乳业、庄园牧场由于公司生产经营地本身位于新疆、甘肃等优质奶源区，其奶源供应以自有牧场为主；燕塘乳业除向其位于广东当地的自有牧场采购外，亦在推进西北区域自有奶源的建设。

公司高度重视生鲜乳原料品质，为加强对上游牧业板块的控制，保证稳定、优质的奶源供应，提高生鲜乳自给率，2021 年公司并购蜀汉牧业作为自有牧场，蜀汉牧业于同年投入生产经营。

2021 年、2022 年和 2023 年 1-6 月，模拟测算的全自有牧场、全外购情况下的原料奶成本与实际原料奶成本的对比情况如下：

单位：万元（含税）、元/公斤（含税）

| 项目                   | 2023 年<br>1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年    |
|----------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|
| 1、实际原料奶成本（部分外购、部分自产） |                 |           |           |           |
| 原料奶入库数量（A）           | 39,770.47       | 79,011.22 | 75,063.41 | 64,268.75 |
| 其中：外购数量（A1）          | 28,472.00       | 57,487.87 | 64,229.37 | 64,268.75 |

| 项目                      | 2023 年<br>1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年    |
|-------------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|
| 自产数量 (A2)               | 11,298.47       | 21,523.35 | 10,834.04 | -         |
| 外购平均单价 (B)              | 4.65            | 4.84      | 4.79      | 4.73      |
| 自产平均成本 (C)              | 4.21            | 4.44      | 4.32      | -         |
| 实际原料奶采购成本 (D=A1*B+A2*C) | 18,002.83       | 37,347.28 | 35,448.80 | 30,369.07 |
| 2、假设全外购的原料奶成本           |                 |           |           |           |
| 假设全外购的原料奶成本 (E=A*B)     | 18,510.49       | 38,204.67 | 35,956.46 | 30,369.07 |
| 实际节约采购成本 (E-D)          | 507.65          | 857.39    | 507.66    | -         |
| 3、假设全自产的原料奶成本           |                 |           |           |           |
| 假设全自产的原料奶成本 (F=A*C)     | 16,723.56       | 35,057.23 | 32,439.18 | -         |
| 全自产可节约采购成本 (E-F)        | 1,786.93        | 3,147.44  | 3,517.28  | -         |

注：2020 年公司尚无自产原奶，因此无法进行对比；外购原料奶成本为采购成本口径，自产原料奶成本为牧场子公司销售成本口径

2021 年、2022 年、2023 年 1-6 月，菊乐品牌使用自有牧场奶源单价小于外购生鲜乳单价，节省的原料奶成本金额为（不含原奶计算抵扣的增值税进项税额）507.66 万元、857.39 万元、507.65 万元。

2021 年、2022 年、2023 年 1-6 月，全自产原料奶成本相较全外购原料奶成本的节省金额为（不含原奶计算抵扣的增值税进项税额）3,517.28 万元、3,147.44 万元、1,786.93 万元。

除能够降低成本外，自建牧场还可以更好地保障奶源质量、稳定性和一致性，提升产品品质，同时也有助于完善公司的产业链，提升综合竞争实力，乳制品可比公司均建有较大规模的自有牧场，属于行业惯例，也是乳制品企业发展到一定阶段的必然需求。此外，在国家奶业振兴政策背景下，国家高度重视奶业发展，并出台了关于加快畜牧业高质量发展若干扶持政策，公司自有牧场建设也受到了国家政策鼓励，具备必要性和合理性。

综上，公司自建牧场具有商业合理性。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：（1）对惠丰乳品供应商主要以视频访谈的原因和合理性，视频走访核查程序是否有效，对惠丰乳品供应商的核查范围、核查比例的充分性，能否支持核查结论；（2）发行人成本核算中的主要流程及风险点，对发行人不同品牌成本核算内控设计合理性及执行有效性的核查情况及结论。

（一）对惠丰乳品供应商主要以视频访谈的原因和合理性，视频走访核查程序是否有效，对惠丰乳品供应商的核查范围、核查比例的充分性，能否支持核查结论

1、对惠丰乳品供应商主要以视频访谈的原因和合理性，视频走访核查程序是否有效

因特定时期外部客观政策的影响，导致省外地区实地走访受限，因此我们采用了视频询问的方式对惠丰乳品主要供应商进行了访谈。视频询问的具体内容和实地走访一致，惠丰乳品供应商视频访谈主要包含以下内容：

（1）供应商基本情况：主营业务、主要产品、主要客户群体、业务规模等经营资质等；

（2）业务合作情况：合作的接洽途径、开始时间、合作年限、合同的签订及履行情况、主要交易产品和采购规模、定价模式、结算方式、结算模式、支付方式、结算周期、退换货情况、物流情况、产品质量纠纷等；

（3）与其他产品比较情况：公司产品占供应商同类型产品的采购比重、产品价格与其他客户产品价格的比较、双方未来合作关系等；

（4）其他事项：日常管理、关联关系及其他资金往来情况等。

视频访谈中，针对访谈对象、访谈过程和访谈结论的真实性、可靠性，我们主要实施了以下程序：

（1）视频询问前，获取被访谈对象基本身份信息，包括姓名、职位等。访谈过程中，要求被访谈对象出示名片等身份证明文件，并与在询问前了解到的被访谈对象身份信息进行比对；

(2) 通过腾讯会议等软件与被访谈对象进行视频连接，对视频询问过程进行截屏或录像，保存视频询问的图片或视频资料；

(3) 通过询问供应商基本情况、与公司交易内容及所处行业发展状况等信息，了解被访谈对象是否知悉其所任职公司及与公司的交易情况等重要信息，进一步核实被询问对象身份；

(4) 访谈结束后，被访谈对象在访谈记录上签字予以确认后通过邮寄方式将访谈提纲、名片或其他身份证明文件直接寄送至中介机构；中介机构收到相关文件后，再次核对被访谈对象姓名、名片信息及寄件地址信息等；

(5) 除视频询问外，还通过函证、内控测试、凭证抽查、往来资金流水核查、公开信息检索、财务数据分析性复核等方式对供应商真实性、与公司业务往来的真实性等进行核查、验证。

综上所述，我们采用视频询问具有核查效力，可以确保访谈对象、访谈过程及访谈结果的真实性、可靠性。

与实地走访相比，视频访谈的局限性主要为未能实地查看客户的经营场所、仓库等，影响对客户存在的真实性的直观判断。针对视频访谈的局限性，我们已就惠丰乳品前期视频访谈的供应商作了实地补充走访，截至本审核问询函回复出具日，我们已对前期视频访谈的惠丰乳品供应商采用实地走访的形式进行了再次访谈。

## **2、对惠丰乳品供应商的核查范围、核查比例的充分性，能否支持核查结论**

报告期内，惠丰乳品供应商较多，我们根据重要性原则，对报告期内发行人采购金额较大的供应商进行了走访，并就前期因客观政策导致的视频询问的访谈方式作了补充的实地走访，对于报告期各期采购金额相对较小的供应商，主要通过随机抽样进行细节测试、查询工商信息等方式进行核查。

报告期内，我们针对惠丰乳品供应商执行的核查程序、核查比例如下：

(1) 查阅惠丰乳品采购与付款循环方面的内部控制制度，评估和测试采购付款循环内部控制设计和执行的有效性；

(2) 获取惠丰乳品采购明细账，计算主要原材料月度采购平均单价，与公开市场价格进行对比分析；访谈惠丰乳品采购部负责人，了解采购价格与对比价格的差异原因，并验证核实差异原因的合理性、真实性；

(3) 获取惠丰乳品成本计算表，对原材料采购领用、能源耗用与产品产量之间的匹配性进行对比分析；

(4) 获取报告期内供应商清单，通过公开网络查询等方式核查部分主要供应商的基本情况，包括供应商的注册地、主要经营范围、股权结构、成立时间、主要人员等基本信息；

(5) 对惠丰乳品主要原材料供应商进行实地走访，了解供应商基本信息、经营情况、与惠丰乳品交易情况、销售内容、信用政策、结算方式、与惠丰乳品及其主要关联方是否存在关联关系或其他利益安排等，并取得主要供应商出具的关联关系确认函等资料，具体核查金额及核查比例如下：

单位：万元

| 项目   | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年 11-12 月 |
|------|--------------|-----------|-----------|----------------|
| 采购总额 | 10,907.29    | 25,128.88 | 24,048.69 | 3,630.34       |
| 访谈金额 | 7,811.38     | 19,014.90 | 17,087.87 | 2,583.84       |
| 访谈比例 | 71.62%       | 75.67%    | 71.06%    | 71.17%         |

其中，惠丰乳品供应商实地走访、视频访谈的金额占比情况如下：

单位：万元

| 项目      | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度   |         | 2021 年度   |         | 2020 年 11-12 月 |         |
|---------|--------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|----------------|---------|
|         | 金额           | 占比      | 金额        | 占比      | 金额        | 占比      | 金额             | 占比      |
| 访谈金额    | 7,811.38     | 100.00% | 19,014.90 | 100.00% | 17,087.87 | 100.00% | 2,583.84       | 100.00% |
| 其中：实地走访 | 7,811.38     | 100.00% | 19,014.90 | 100.00% | 17,087.87 | 100.00% | 2,583.84       | 100.00% |

(6) 对惠丰乳品报告期内主要原材料供应商进行函证，验证与主要供应商各期交易金额，具体核查金额及核查比例如下：

单位：万元

| 项目   | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年 11-12 月 |
|------|--------------|-----------|-----------|----------------|
| 采购总额 | 10,907.29    | 25,128.88 | 24,048.69 | 3,630.34       |
| 函证金额 | 10,160.04    | 23,633.37 | 22,298.51 | 3,000.10       |

|            |          |           |           |          |
|------------|----------|-----------|-----------|----------|
| 回函金额       | 9,979.62 | 23,067.91 | 21,968.10 | 2,640.30 |
| 发函比例       | 93.15%   | 94.05%    | 92.72%    | 82.64%   |
| 回函占发函的比例   | 98.22%   | 97.61%    | 98.52%    | 88.01%   |
| 回函占采购的比例   | 91.49%   | 91.80%    | 91.35%    | 72.73%   |
| 替代测试占发函的比例 | 1.78%    | 2.39%     | 1.48%     | 11.99%   |

抽样方法：将报告期各期确认的所有供应商采购的项目作为总体，结合重要性水平采取分层抽样方式采用统计随机抽样法，已发函供应商采购金额占采购总额比例达到 80%以上。针对供应商未回函及回函不符的情况，已实施替代审计程序。

替代测试：对于未回函的供应商实施了替代审计程序，主要包括检查核对采购合同、采购订单、磅单、采购入库单、发票、付款凭证等原始证据。

综上，我们认为：对惠丰乳品供应商的核查范围、核查比例具有充分性，能够支持核查结论。

## （二）发行人成本核算中的主要流程及风险点，对发行人不同品牌成本核算内控设计合理性及执行有效性的核查情况及结论

### 1、成本核算中的主要流程及风险点

发行人成本核算的主要流程及风险点如下：

| 序号 | 主要业务活动      | 控制目标                                              | 发行人的主要流程                                                                                    | 风险点             |
|----|-------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1  | 材料采购        | 采购预算编制科学，采购计划合理，避免存货积压或缺                          | 发行人生产事业部根据销售部提交的计划，结合发行人库存情况制定生产计划。供应部/奶源部根据生产计划，结合库存变动情况、安全库存情况，确定采购需求，并由采购内勤提交采购申请通过后实施采购 | 采购安排是否合理        |
| 2  | 材料验收入库及金额核算 | 入库存货均经过检验，验收程序规范，验收标准明确，保证存货入库数量和金额准确、账实相符，质量符合要求 | 到货后由仓库管理员及质检员进行验收并保留记录，验收合格后，办理原材料采购入库；财务部对采购入库单、送货单、采购合同、采购发票等进行审核                         | 到货验收是否经检验及授权和审批 |
| 3  | 材料领用及生产记录   | 材料领用经授权，发出记录正确，生产过程得到详细                           | （1）原料奶领用：<br>原料奶在验收合格过磅后，通过管道直接注入奶罐，车间根据生产计划进行配料生产，并形成配料表。统计员根据每天                           | 材料领用是否得到准确记录，   |

| 序号 | 主要业务活动    | 控制目标                                                                                                             | 发行人的主要流程                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 风险点               |
|----|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
|    |           | 记录                                                                                                               | <p>实际鲜奶收购量以及配料耗用对鲜奶进行分配。</p> <p>(2) 其他原辅料及包装物领用:</p> <p>①生产车间根据日生产任务填制《领料单》，经车间主任签字或其他被授权人确认后，交库房准备领料。领料单上包括：领用日期、领用材料名称、材料编号、规格、生产通知单号、请领数量、实领数量、用途、计量单位等。</p> <p>②仓管员根据车间的领料单，办理发料并根据领料单登记账簿。生产车间清点物资，确认无误后按照标准配方登记配料表。</p> <p>③财务部成本会计根据生产《领料单》、《生产统计汇总表》等单据进行存货和生产成本的会计核算。</p> <p>(3) 备品备件的领用:</p> <p>①有使用需求的相关部门在领用备品备件时，由组长或者班长填写领料单，领用人员凭借领料单到库房领取。相对价值较高的备件应进行以旧换新。其余大部分无法以旧换新的物资属于低值易耗品及部分设备科的金属类备件，此类物资领用时库房直接发放新品。</p> <p>②财务部成本会计根据领料单等进行存货和生产成本的会计核算。</p> <p>(4) 委托加工领用:</p> <p>①委托外协单位加工的，生产办根据生产进度，编制调拨单，负责人审核后，通知供应部安排仓库发货。调拨单外加工单位库管签字后，交分厂库管。</p> <p>②发货时，仓管员根据调拨单发出物资，清点无误后登记入账。</p> <p>③受托加工单位在收到公司委托加工物资后，开具收货单（包括收到分厂调拨物资和供应商直接发往受托加工单位物资），财务部根据收货单记录委托加工物资。</p> <p>④外协人员定期与受托加工单位及公司仓库、供应部、财务部核对委托加工物资收发存信息，保证委托加工物资的真实准确</p> | 职责是否分离            |
| 4  | 生产成本归集与分配 | <p>(1) 原材料、包装物的数量品种按照生产计划被正确地领用。</p> <p>(2) 制造费用、外协费用等间接生产费用的正确归集。</p> <p>(3) 人工成本计算归集的正确性。</p> <p>(4) 生产成本在</p> | <p>(1) 原料奶：统计员根据每天实际鲜奶收购量以及车间记录的配料耗用对鲜奶进行分配，存在损耗时，每天分配到当天的生产成品中。每月底进行汇总，算出原料奶总成本。</p> <p>其他材料：统计员每天对超出标准配方用量外的差异情况进行记录（除非正常损失）。月底将实际耗用根据生产产量进行分摊。</p> <p>包装物，根据实际耗用进行分配，存在共用包装物时（较少情况），根据实际生产产量进行分摊。</p> <p>每月底统计员将当月鲜奶及其他材料分产品耗用汇总，并经统计员、车间主任、厂长签字后交与财务部成本会计，由成本会计进行其他生产成本的分配；对于除主要材料包装外难</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 生产成本归集是否准确，分配是否合理 |

| 序号 | 主要业务活动 | 控制目标            | 发行人的主要流程                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 风险点                  |
|----|--------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
|    |        | 各产品中正确的分配。      | <p>于进行产品分摊的原料，计入到制造费用中，与其他制造费用一起按照实际生产产量进行分摊。</p> <p>(2) 制造费用主要为人工成本、折旧摊销、燃料动力等，按车间进行归集和分配，根据当期实际发生进行汇总记账，并按照当月各完工产品入库数量分摊。</p> <p>(3) 外协费用每月外协人员与各外协供应商提供的加工费对账单进行加工费核对，保证外协加工费的准确性，根据外协人员钉钉出勤记录，计算外协差旅费，保证外协差旅费的准确性。外协人员长期驻外协厂办公，每月进行原辅料、包装物盘点，保证账实相符，保证外协投料数量的准确性。</p> <p>(4) 每月基本工资表由人力资源部制表，对于计件工资等，由生产厂各部门根据当月实际产量吨位计算制成计件工资表，经各部门负责人复核后交由人力资源部，汇总后交由财务总监审核，经董事长审批后进行发放。每月末按照当月完工产品入库数量进行分摊</p> |                      |
| 5  | 产成品入库  | 完工产品于恰当期间进行准确记录 | <p>(1) 自产产品生产完成后，由生产班组长点数，开具入库单（成品入库），由班长签字确认办理入库，库管点验后签字确认，并将数量报统计员。经质检无问题后，库管员确认入库。</p> <p>(2) 委托加工产成品加工完毕随受托方开出的出库单一同运抵发行人处，外协人员通知仓库及质检员收货。</p> <p>(3) 成本会计根据产成品入库数量结转产成品成本，并经财务主管复核确认</p>                                                                                                                                                                                                         | 产成品入库数量是否准确，成本结转是否完整 |

## 2、对发行人不同品牌成本核算内控设计合理性及执行有效性的核查情况及结论

针对上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、访谈发行人生产负责人及财务负责人，了解发行人产品生产工序流程及成本核算方法、核算流程；

2、查阅发行人的《生产成本管理制度》《采购管理制度》《原料奶采购管理制度》《存货管理制度》等制度，访谈发行人采购、生产、库管、财务等相关经办人员，了解菊乐品牌、惠丰品牌采购与付款循环、生产与仓储循环相关的内部控制并进行穿行测试，评价这些内部控制设计的合理性。

3、对菊乐品牌、惠丰品牌采购与付款循环、生产与仓储循环相关的内部控制关键控制点执行控制测试，测试与成本核算相关的内控运行有效性，成本与费

用的归集、分配及结转的依据是否充分、准确，分析其是否符合公司实际经营情况及会计准则的相关规定，并在报告期内一贯执行。

经核查，我们认为：发行人不同品牌产品执行统一的成本核算方法、流程，与成本核算相关内控设计合理，执行有效。

## 五、核查程序及核查意见

### （一）核查程序

针对上述事项，我们履行了如下核查程序：

- 1、查阅了发行人报告期内生鲜乳采购明细表、采购管理内控制度等资料。
- 2、与发行人相关人员进行访谈，了解相关供应商变动等情况。
- 3、访谈发行人生产负责人及财务负责人，了解发行人产品生产工序流程及成本核算方法、核算流程。
- 4、查阅发行人的《生产成本管理制度》《采购管理制度》《原料奶采购管理制度》《存货管理制度》等制度，了解采购与付款循环、生产与仓储循环相关的内部控制，评价这些制度设计的合理性，并测试相关内部控制执行的有效性。
- 5、检查成本核算内控有效性，成本与费用的归集、分配及结转的依据是否充分、准确，分析其是否符合公司实际经营情况及会计准则的相关规定，并在报告期内一贯执行。
- 6、对报告期内发行人的主要存货执行计价测试，核实存货计量与结转的准确性；编制成本倒扎表，确认成本核算的合规性及准确性。
- 7、抽取发行人成本计算过程，检查是否经过适当的复核和审批，重新测算验证其准确性。
- 8、对报告期期末存货执行监盘程序，核实存货是否账实相符。
- 9、实地走访惠丰乳品主要供应商。
- 10、获取发行人报告期内原料奶外购及自产明细，分析外购原料奶及自产原料奶的成本差异及商业合理性。

## （二）核查意见

经核查，我们认为：

1、报告期内发行人向不同类型生鲜乳供应商采购生鲜乳的数量、金额以及占比不存在异常，生鲜乳供应商规模分布情况及生鲜乳主要供应商变动情况不存在异常。

2、我们对惠丰乳品供应商曾主要以视频访谈的原因系特定时期客观政策限制所致，相关视频走访核查程序有效且我们已就惠丰乳品前期视频访谈的供应商作了实地补充走访；发行人对主要供应商的采购交易具有真实性和公允性。

3、发行人成本构成合理，成本归集真实、准确、完整，成本在各期间的分配、在各产品之间的分配准确。

4、发行人自建牧场有利于控制、稳定上游奶源，有利于降低成本，具有商业合理性。

5、发行人与成本核算相关内控设计合理，执行有效。

## 问题 7 关于收入

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期各期，菊乐品牌来自四川的收入占比分别为 96.35%、95.71% 和 94.59%，主要产品含乳饮料 2021 年和 2022 年在四川省外的收入增幅分别为 5.71%和-19.11%，降幅明显。

（2）2021 年和 2022 年，惠丰乳品主营业务收入分别为 33,678.05 万元和 28,011.23 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 21.93%和 19.07%，金额和占比下降。

请发行人：

（1）说明 2022 年含乳饮料在四川省外销售降幅明显的原因，自有品牌收入来源集中度是否存在持续提升风险。

（2）说明 2022 年惠丰乳品收入下降的原因，与自有品牌和可比公司收入变化的差异及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

### 【发行人回复】

一、说明 2022 年含乳饮料在四川省外销售降幅明显的原因，自有品牌收入来源集中度是否存在持续提升风险

#### （一）2022 年含乳饮料在四川省外销售下降的原因

报告期各期，含乳饮料分地区的收入变动情况如下：

单位：万元

| 项目       | 2023 年 1-6 月 |        | 2022 年度   |         | 2021 年度   |        | 2020 年度   |
|----------|--------------|--------|-----------|---------|-----------|--------|-----------|
|          | 金额           | 增幅     | 金额        | 增幅      | 金额        | 增幅     | 金额        |
| 1、四川省内   | 40,704.55    | 6.90%  | 76,156.08 | 9.29%   | 69,685.22 | 12.60% | 61,886.18 |
| 2、四川省外   | 681.14       | 42.54% | 955.74    | -19.11% | 1,181.48  | 5.71%  | 1,117.65  |
| 3、全国电商平台 | 2,793.70     | 65.05% | 3,385.26  | 42.53%  | 2,375.12  | 36.91% | 1,734.78  |
| 合计       | 44,179.38    | 9.77%  | 80,497.08 | 9.91%   | 73,241.81 | 13.13% | 64,738.62 |

注：2023 年 1-6 月的收入增幅已经过年化处理

2022 年，四川省外的含乳饮料收入有所下滑，主要系受宏观经济因素、交通物流不畅等影响，来源于西藏等地的收入有所降低。2023 年 1-6 月，随着人员物资的流动逐步恢复，消费需求得到释放，含乳饮料省外收入已显著回升，年化增幅达到 42.54%，同时，公司本期也增加了省外市场的资源投入，在内蒙古、辽宁、吉林、黑龙江、新疆等地均实现了零的突破，省外市场构成日益多元化。此外，受益于电商业务的持续发展，2023 年 1-6 月来源于全国电商平台的收入亦有较大幅度的增长。

综上，含乳饮料省外收入不存在持续降低的情况

## （二）菊乐品牌收入来源集中度不存在持续提升风险

报告期各期，菊乐品牌分地区的主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

| 项目       | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度    |         | 2021 年度    |         | 2020 年度   |         |
|----------|--------------|---------|------------|---------|------------|---------|-----------|---------|
|          | 金额           | 占比      | 金额         | 占比      | 金额         | 占比      | 金额        | 占比      |
| 1、四川省内   | 59,307.81    | 92.28%  | 112,410.91 | 94.59%  | 105,897.13 | 95.71%  | 90,736.97 | 96.35%  |
| 2、四川省外   | 1,394.70     | 2.17%   | 1,944.84   | 1.64%   | 1,751.99   | 1.58%   | 1,279.12  | 1.36%   |
| 3、全国电商平台 | 3,567.09     | 5.55%   | 4,485.03   | 3.77%   | 2,995.33   | 2.71%   | 2,162.22  | 2.30%   |
| 合计       | 64,269.60    | 100.00% | 118,840.78 | 100.00% | 110,644.44 | 100.00% | 94,178.30 | 100.00% |

报告期各期，菊乐品牌来源于四川省内的收入占比分别为 96.35%、95.71%、94.59%和 92.28%，正在持续降低，四川省外和全国电商品牌收入占比持续提升。菊乐品牌收入来源集中度不存在持续提升风险。

## 二、说明 2022 年惠丰乳品收入下降的原因，与自有品牌和可比公司收入变化的差异及合理性

### （一）2022 年惠丰乳品收入下降的原因

#### 1、收入下降原因量化分析

惠丰乳品的主要产品系发酵乳，收入占比超过 90%，同时也销售少量灭菌乳和调制乳等其他产品。报告期各期，惠丰品牌分产品类型的主营业务收入如下：

单位：万元

| 项目   | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度   |          | 2021 年度   |       | 2020 年<br>11-12 月 |
|------|--------------|---------|-----------|----------|-----------|-------|-------------------|
|      | 金额           | 增幅      | 金额        | 增幅       | 金额        | 增幅    | 金额                |
| 发酵乳  | 12,058.13    | -11.71% | 27,316.23 | -10.48%  | 30,513.19 | 4.55% | 4,864.02          |
| 灭菌乳  | 284.16       | -       | -         | -100.00% | 572.34    | 7.40% | 88.82             |
| 其他乳品 | 604.76       | 74.03%  | 695.00    | -        | -         | -     | -                 |
| 合计   | 12,947.04    | -7.56%  | 28,011.23 | -9.89%   | 31,085.53 | 4.60% | 4,952.85          |

注：上表已剔除惠丰乳品对发行人的内部销售收入，增幅数据已进行年化处理

由上表可见，2022 年以来，惠丰乳品收入下滑主要系发酵乳收入降低造成，发酵乳收入降低又是由销量降低和单价降低这两个因素共同造成。

2021 年至今，惠丰品牌发酵乳销量、平均单价和收入如下：

| 项目      | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度   |         | 2021 年度   |
|---------|--------------|---------|-----------|---------|-----------|
|         | 金额           | 增幅      | 金额        | 增幅      | 金额        |
| 销量（吨）   | 13,909.37    | -9.44%  | 30,719.85 | -11.12% | 34,563.70 |
| 单价（元/吨） | 8,669.07     | -2.51%  | 8,892.05  | 0.72%   | 8,828.10  |
| 收入（万元）  | 12,058.13    | -11.71% | 27,316.23 | -10.48% | 30,513.19 |

注：上表已剔除惠丰乳品对发行人的内部销售收入，销量和收入增幅数据已进行年化处理

2021 年至今，销量降低和单价降低对收入的具体影响量化分析如下：

单位：万元

| 项目         | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度   |         |
|------------|--------------|---------|-----------|---------|
|            | 金额（年化）       | 增幅      | 金额        | 增幅      |
| 发酵乳销量变化的影响 | -2,579.67    | -9.44%  | -3,393.40 | -11.12% |
| 发酵乳单价变化的影响 | -620.30      | -2.27%  | 196.44    | 0.64%   |
| 合计         | -3,199.97    | -11.71% | -3,196.96 | -10.48% |

总体上，发酵乳销量下滑是惠丰品牌收入下降的主要原因，同时 2023 年 1-6 月发酵乳平均销售单价亦略有降低，但对收入的影响相对较小。

## 2、收入下滑原因分析

报告期内，惠丰品牌的产品品项较多，收入来源较为分散，收入下滑并非是个别特定产品造成，同时由于销售范围较广，不同区域不同期间的市场情况不尽相同，收入变化相对较大，因此主要通过分区域的销售情况分析收入下滑原因。

报告期各期，惠丰品牌分省级区域的主营业务收入和占比情况如下：

单位：万元

| 项目     | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度   |         | 2021 年度   |         | 2020 年度  |         |
|--------|--------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|----------|---------|
|        | 金额           | 占比      | 金额        | 占比      | 金额        | 占比      | 金额       | 占比      |
| 黑龙江    | 3,157.88     | 24.39%  | 6,947.03  | 24.80%  | 8,497.83  | 27.34%  | 1,672.25 | 33.76%  |
| 辽宁     | 2,992.98     | 23.12%  | 6,643.20  | 23.72%  | 7,669.13  | 24.67%  | 1,416.65 | 28.60%  |
| 山东     | 2,028.51     | 15.67%  | 4,666.43  | 16.66%  | 4,341.54  | 13.97%  | 556.21   | 11.23%  |
| 河南     | 900.18       | 6.95%   | 2,133.31  | 7.62%   | 2,249.35  | 7.24%   | 337.64   | 6.82%   |
| 吉林     | 767.61       | 5.93%   | 1,569.91  | 5.60%   | 1,935.59  | 6.23%   | 305.39   | 6.17%   |
| 河北     | 758.09       | 5.86%   | 1,459.93  | 5.21%   | 1,141.92  | 3.67%   | 152.83   | 3.09%   |
| 内蒙古    | 507.70       | 3.92%   | 1,087.60  | 3.88%   | 1,042.13  | 3.35%   | 124.85   | 2.52%   |
| 北京     | 459.75       | 3.55%   | 917.09    | 3.27%   | 689.76    | 2.22%   | 60.46    | 1.22%   |
| 江苏     | 270.55       | 2.09%   | 693.31    | 2.48%   | 629.20    | 2.02%   | 74.12    | 1.50%   |
| 陕西     | 294.43       | 2.27%   | 595.22    | 2.12%   | 379.13    | 1.22%   | -        | -       |
| 全国电商平台 | 295.37       | 2.28%   | 267.33    | 0.95%   | 799.76    | 2.57%   | 5.15     | 0.10%   |
| 其他     | 513.99       | 3.97%   | 1,030.86  | 3.68%   | 1,710.20  | 5.50%   | 247.30   | 4.99%   |
| 合计     | 12,947.04    | 100.00% | 28,011.23 | 100.00% | 31,085.53 | 100.00% | 4,952.85 | 100.00% |

注：上表已剔除惠丰乳品对发行人的内部销售收入

2022 年，惠丰品牌主营业务收入为 28,011.23 万元，较 2021 年减少 3,074.30 万元，同比降低 9.89%，从销售区域来看，主要系东三省的收入合计减少 2,942.40 万元，主要是因为：（1）东北地区受宏观经济因素影响，出现终端消费需求下滑、物流效率降低等不利情况，导致产品销量出现下滑；（2）由于消费需求总体疲软，部分乳企采取降价促销的方式拉动销售，惠丰乳品根据自身情况，优先保证利润，产品售价保持基本稳定，但销量出现一定下滑。

2023 年 1-6 月，惠丰品牌主营业务收入为 12,947.04 万元，较 2022 年进一步降低，年化降幅为 7.56%，主要是因为：（1）乳制品的终端消费需求恢复相对有限，尤其是发酵乳的消费量整体下滑，同时由于生鲜乳供应量快速增长，市场供需失衡，来不及消化的生鲜乳只能降价处理，甚至出现“倒奶”情况，生鲜乳供应量增加亦使得乳制品市场竞争加剧，进而导致惠丰乳品销量下滑；（2）2023 年以来，不同区域的乳制品消费市场出现较大分化，东北地区的乳制品消费相对疲软，同时东北地区的生鲜乳过剩情况又较为突出，市场竞争相对更加激烈。

## （二）与自有品牌和可比公司收入变化的差异及合理性

### 1、与菊乐品牌相比

报告期各期，菊乐品牌和惠丰品牌的主营业务收入变动如下：

单位：万元

| 项目   | 2023 年 1-6 月 |        | 2022 年度    |        | 2021 年度    |         | 2020 年度   |
|------|--------------|--------|------------|--------|------------|---------|-----------|
|      | 金额           | 增幅     | 金额         | 增幅     | 金额         | 增幅      | 金额        |
| 菊乐品牌 | 64,269.60    | 8.16%  | 118,840.78 | 7.41%  | 110,644.44 | 17.48%  | 94,178.30 |
| 惠丰品牌 | 12,947.04    | -7.56% | 28,011.23  | -9.89% | 31,085.53  | 527.63% | 4,952.85  |
| 合计   | 77,216.65    | 5.16%  | 146,852.01 | 3.61%  | 141,729.97 | 42.97%  | 99,131.15 |

注：2020 年惠丰品牌仅合并 2020 年 11-12 月数据；上表已剔除惠丰乳品对发行人的内部销售收入

2022 年及 2023 年 1-6 月，菊乐品牌和惠丰品牌的收入变动趋势不一致，主要是因为：（1）菊乐品牌主营含乳饮料，销售区域主要为四川省内，主要产品酸乐奶在酸味奶四川市场排名第四、成都地区市场排名第一；惠丰品牌主营发酵乳，销售区域主要为东三省和山东、河北等地。两个品牌在产品类型、销售区域、市场地位等方面存在显著差异，进而导致收入变动趋势不同；（2）菊乐品牌的销售区域较为集中，惠丰品牌的销售区域较为分散，2022 年在物资流动不畅、市场竞争加剧的情况，菊乐品牌受到的不利影响相对较小；（3）2023 年以来，不同区域的乳制品消费市场出现较大分化，东北地区的乳制品消费相对疲软，同时东北地区的生鲜乳过剩情况又较为突出，市场竞争相对更加激烈。

### 2、居民奶制品消费量以及与可比公司营业收入的对比情况

#### （1）主要销售省份奶制品消费量

2022 年，惠丰品牌主营业务收入为 28,011.23 万元，较 2021 年减少 3,074.30 万元，同比降低 9.89%，主要系东三省的收入合计减少 2,942.40 万元，同比降低 16.25%。根据国家统计局发布的黑龙江省、吉林省、辽宁省居民人均奶类食品消费量以及常住人口数据，2021 年和 2022 年（2023 年数据暂未发布）上述区域的奶制品消费总量如下：

| 项目                 | 2022 年 | 2021 年 | 变动幅度    |
|--------------------|--------|--------|---------|
| 黑龙江居民人均奶类食品消费量（千克） | 10.65  | 12.40  | -14.13% |

|                   |          |          |         |
|-------------------|----------|----------|---------|
| 黑龙江常住人口（万人）       | 3,099.00 | 3,125.00 | -0.83%  |
| 黑龙江奶类食品消费量（万吨）    | 33.00    | 38.75    | -14.84% |
| 吉林居民人均奶类食品消费量（千克） | 9.04     | 11.30    | -19.97% |
| 吉林常住人口（万人）        | 2,347.69 | 2,375.00 | -1.15%  |
| 吉林奶类食品消费量（万吨）     | 21.23    | 26.84    | -20.89% |
| 辽宁居民人均奶类食品消费量（千克） | 15.62    | 19.30    | -19.09% |
| 辽宁常住人口（万人）        | 4,197.00 | 4,229.00 | -0.76%  |
| 辽宁奶类食品消费量（万吨）     | 65.54    | 81.62    | -19.70% |
| 东三省奶类食品消费量（万吨）    | 119.77   | 147.21   | -18.64% |

由上表可见，2022 年东三省奶类食品消费量较 2021 年减少 18.64%，而惠丰品牌东三省收入下滑幅度为 16.25%，两者基本匹配，惠丰品牌收入下滑情况符合所处市场的整体变动情况，具有合理性。

此外，2023 年 1-6 月，黑龙江省、吉林省、辽宁省居民人均奶类食品消费量以及常住人口数据暂未发布，但根据公开媒体报道引用的尼尔森零售研究数据显示，2023 年 1-9 月，低温和常温酸奶的全国线下销售额和销售量同比均有下滑，其中低温酸奶全国线下渠道销售额同比下滑 8.7%，销售量同比下滑 10.2%；常温酸奶全国线下渠道销售额同比下滑 16.9%，销售量同比下滑 18.4%。2023 年 1-6 月，惠丰品牌发酵乳收入亦下滑 11.71%，与上述研究机构的市场调研数据不存在较大差异，符合市场整体情况。

## （2）与可比公司营业收入的对比情况

乳制品行业存在较为明显的区域竞争特点，不同区域的市场情况存在差异，通常针对同区域企业的比较分析更具可比性和针对性，但由于可比公司均未单独披露东北区域（惠丰品牌的主要市场）的销售收入，因此将惠丰乳品与可比公司的整体收入进行对比。

惠丰乳品主营乳制品，2022 年和 2023 年 1-6 月，惠丰乳品与乳制品可比公司的营业收入变动趋势对比如下：

单位：万元

| 公司名称 | 2023 年 1-6 月 |    | 2022 年度 |    |
|------|--------------|----|---------|----|
|      | 金额           | 增幅 | 金额      | 增幅 |

| 公司名称             | 2023 年 1-6 月 |        | 2022 年度       |        |
|------------------|--------------|--------|---------------|--------|
|                  | 金额           | 增幅     | 金额            | 增幅     |
| 伊利股份             | 6,619,738.36 | 7.49%  | 12,317,104.41 | 11.37% |
| 蒙牛乳业             | 5,111,852.30 | 10.42% | 9,259,332.20  | 5.05%  |
| 新乳业              | 529,814.25   | 5.89%  | 1,000,649.98  | 11.59% |
| 光明乳业             | 1,413,910.15 | 0.22%  | 2,821,490.80  | -3.39% |
| 燕塘乳业             | 96,282.20    | 2.69%  | 187,519.45    | -5.52% |
| 庄园牧场             | 48,098.19    | -8.37% | 104,987.70    | 2.78%  |
| 天润乳业             | 138,918.56   | 15.30% | 240,978.47    | 14.25% |
| 平均值              | 1,994,087.72 | 7.66%  | 3,704,580.43  | 7.15%  |
| 惠丰乳品<br>(营业收入口径) | 14,686.66    | -5.34% | 31,031.45     | -7.96% |

注：上表中收入数据按可比公司披露的营业总收入统计，惠丰乳品营业收入包括对发行人的内部销售收入；2023 年 1-6 月收入增幅已经过年化处理，收入增幅=2023 年 1-6 月收入×2÷2022 年度收入-1

数据来源：Wind 资讯

由上表可见，2022 年和 2023 年 1-6 月，各可比公司的营业收入变动情况存在一定分化，其中，伊利股份、蒙牛乳业、新乳业、天润乳业的营业收入持续上升，其余可比公司的营业收入保持平稳或略有降低，惠丰乳品营业收入持续小幅降低，上述差异主要系核心销售区域不同、市场地位不同以及自身经营情况差异造成。就惠丰乳品而言，其主要销售区域位于东北地区，近两年受到宏观经济因素的影响，居民消费意愿受到抑制，对惠丰乳品的销售收入产生一定不利影响，而可比公司均为全国性乳企或地处居民消费水平较高的地区，相较惠丰乳品拥有明显的区位优势；其次，惠丰乳品的成立时间较短、资金实力较弱，经营规模亦显著小于可比公司，抵御市场环境变化的能力和措施相对有限，同时为保证产品盈利水平，未采用大幅降价促销等措施拉动销售，导致收入出现连续下滑。

综上，惠丰乳品收入下滑的情况主要系宏观经济因素、区域因素、销售策略等造成，与菊乐品牌和可比公司收入变化趋势不完全相同，相关差异反映了惠丰乳品的自身情况和经营现状，亦符合其主要市场的整体消费情况，具有合理性。

### 三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

#### （一）核查程序

针对上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、获取菊乐品牌主营业务收入明细表，按地区统计含乳饮料省外收入的具体构成、2023 年 1-6 月的变动情况，并结合公开信息及报道等，分析含乳饮料省外收入变动的原因；按地区统计菊乐品牌产品收入的具体构成，分析报告期各期各地区的收入变动情况，分析是否存在收入来源集中度持续提升的风险。

2、获取惠丰品牌主营业务收入明细表，按地区统计收入的具体构成、2023 年 1-6 月的变动情况，并与惠丰乳品总经理进行访谈，查阅公开信息及报道，分析惠丰乳品 2022 年及 2023 年 1-6 月收入下滑的原因。

3、将惠丰品牌与菊乐品牌、同行业可比公司收入变动情况进行对比，分析差异情况及原因。

## （二）核查意见

经核查，我们认为：

1、2022 年含乳饮料在四川省外的收入降低主要系受到宏观经济因素的短期影响，2023 年 1-6 月已恢复增长，自有品牌收入来源集中度不存在持续提升风险。

2、2022 年惠丰品牌收入下降主要系宏观经济因素、区域因素、销售策略等造成，与菊乐品牌和可比公司收入变化趋势不完全相同，相关差异反映了惠丰乳品的自身情况和经营现状，具有合理性。

## 问题 8 关于经销

申报材料及审核问询回复显示：

（1）2021 和 2022 年度，发行人新增经销商 244 家和 211 家，新增经销商销售收入分别为 11,584.64 万元和 7,280.31 万元，2021 年新增经销商主要因为收购惠丰乳品。

（2）中介机构主要通过发放问卷、实地清点等方式核查经销商进销存情况。报告期各期，已填写进销存调查问卷的经销商收入占比为 56.62%、53.37%和 55.33%，上述经销商期末存货占当期采购比例在 2%-3%左右。

（3）在经销商实地走访过程中，中介机构对经销商存货进行抽盘或清点。就菊乐品牌，执行抽盘清点程序的经销商收入占比分别为 30.15%、31.90%和 39.74%；就惠丰品牌，占比分别为 36.82%、44.29%和 50.84%。

（4）在主要经销商访谈过程中，中介机构视行程安排情况随机走访 1-3 家周边终端渠道。就菊乐品牌，执行终端访谈程序的经销商收入占比分别为 38.02%、38.36%和 44.36%；就惠丰品牌，相关占比分别为 39.90%、47.01%和 53.50%。因终端客户数量众多、销售分散，未能计算穿透走访金额占比。

请发行人：

（1）结合新增经销商注册资本、成立时间、单个经销商销售实现情况，说明新增经销商数量和收入占比增长的主要原因及合理性，单个经销商采购的规模是否与其经营规模相一致。

（2）说明对经销商订单销售、库存、促销活动等控制或检查措施，是否能够有效了解经销商的终端销售实现与库存情况。

（3）结合向经销商发货月度分布等情况，说明相关经销商是否存在期末压货等情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并：

（1）说明经销商核查过程中，以经销商填写的进销存数据作为核查依据的

合理性，是否获取经销商进销存原始数据，对经销商存货进行抽盘或清点的具体程序和核查有效性。

(2) 结合对终端渠道走访的具体程序和占比等因素，说明对经销商下游客户穿透核查的充分性，能否支持相关核查结论。

【发行人回复】

一、结合新增经销商注册资本、成立时间、单个经销商销售实现情况，说明新增经销商数量和收入占比增长的主要原因及合理性，单个经销商采购的规模是否与其经营规模相一致。

报告期内，公司新增经销商数量、销售收入及毛利占比情况如下所示：

单位：家、万元

| 2023 年 1-6 月 |     |            |         |           |         |
|--------------|-----|------------|---------|-----------|---------|
| 项目           | 数量  | 销售金额       | 收入占比    | 毛利        | 毛利占比    |
| 期末经销商        | 889 | 58,835.47  | 100.00% | 21,568.29 | 100.00% |
| 新增的经销商       | 172 | 2,041.71   | 3.47%   | 616.64    | 2.86%   |
| 其中：菊乐        | 112 | 1,614.35   | 2.74%   | 503.41    | 2.33%   |
| 惠丰           | 60  | 427.36     | 0.73%   | 113.23    | 0.52%   |
| 2022 年度      |     |            |         |           |         |
| 项目           | 数量  | 销售金额       | 收入占比    | 毛利        | 毛利占比    |
| 期末经销商        | 935 | 111,197.42 | 100.00% | 38,326.26 | 100.00% |
| 新增的经销商       | 211 | 7,280.31   | 6.55%   | 2,591.50  | 6.75%   |
| 其中：菊乐        | 128 | 6,354.71   | 5.71%   | 2,308.78  | 6.01%   |
| 惠丰           | 83  | 925.61     | 0.83%   | 282.72    | 0.74%   |
| 2021 年度      |     |            |         |           |         |
| 项目           | 数量  | 销售金额       | 收入占比    | 毛利        | 毛利占比    |
| 期末经销商        | 918 | 106,488.96 | 100.00% | 36,118.64 | 100.00% |
| 新增的经销商       | 244 | 11,584.64  | 10.88%  | 3,947.56  | 10.93%  |
| 其中：菊乐        | 125 | 9,317.78   | 8.75%   | 3,345.06  | 9.26%   |
| 惠丰           | 119 | 2,266.86   | 2.13%   | 602.50    | 1.67%   |
| 2020 年度      |     |            |         |           |         |
| 项目           | 数量  | 销售金额       | 收入占比    | 毛利        | 毛利占比    |
| 期末经销商        | 791 | 68,636.48  | 100.00% | 25,599.85 | 100.00% |

|        |     |           |        |          |        |
|--------|-----|-----------|--------|----------|--------|
| 新增的经销商 | 418 | 10,646.67 | 15.51% | 3,263.98 | 12.75% |
| 其中：菊乐  | 129 | 6,300.76  | 9.18%  | 2,243.62 | 8.76%  |
| 惠丰     | 289 | 4,345.91  | 6.33%  | 1,020.36 | 3.99%  |

注[1]：收入占比系占经销业务收入的比例；毛利占比系占经销业务毛利的比例

注[2]：“新增的经销商”指前一期未向公司采购、本期向公司采购的经销商；“退出的经销商”指前一期向公司采购、本期未向公司采购的经销商

注[3]：“新增的经销商”的“收入占比”及“毛利占比”分别为较前一期新增的经销商当期销售收入/公司当期营业收入及较前一期新增的经销商当期毛利/公司当期总毛利

报告期各期，公司新增经销商数量分别为 418 家、244 家、211 家和 172 家，新增经销商销售收入占当期经销商销售总收入的比例分别为 15.51%、10.88%、6.55%和 3.47%，毛利占比分别为 12.75%、10.93%、6.75%和 2.86%，新增经销商数量、销售收入及毛利占比较小且逐年下降。

2020 年，公司新增经销商 418 家，其中菊乐经销商新增 129 家，惠丰经销商新增 289 家。新增经销商主要来自于惠丰乳品，主要系收购惠丰乳品所致（惠丰乳品的经销商均视为新增）；菊乐的经销商变动主要系其根据市场销售情况，主动调整原有实力不足的小型经销商，进一步开拓并完善区县销售渠道。

2021 年，公司新增经销商 244 家，其中菊乐经销商新增 125 家，惠丰经销商新增 119 家。惠丰的经销商新增主要系 2020 年发行人合并惠丰乳品的时间仅有当年 11-12 月以及正常业务拓展所致；菊乐的经销商新增主要系公司完善销售渠道建设，开拓新零售经销商以及成都周边市场经销商，同时，为防止部分重点区域经销商的合作风险，公司与区域内其他经销商建立合作关系补充原有市场。

2022 年，公司新增经销商 211 家，其中菊乐经销商新增 128 家，惠丰经销商新增 83 家；同期公司退出经销商 194 家，其中菊乐经销商退出 105 家，惠丰经销商退出 89 家。公司新增经销商与退出经销商数量接近，经销商数量变动主要系公司结合市场需求调整销售策略、完善销售渠道，同时，公司主动调整实力不足或继续合作意愿较小的经销商，并开拓其他经销商予以补充。

2023 年 1-6 月，公司新增经销商 172 家，其中菊乐经销商新增 112 家，惠丰经销商新增 60 家；同期公司退出经销商 218 家，其中菊乐经销商退出 125 家，惠丰经销商退出 93 家。公司新增经销商与退出经销商数量总体接近。

综上，公司经销商的变动具有合理性。

报告期各期，新增经销商按照收入规模划分情况如下：

单位：家、万元

| 2023 年 1-6 月 |     |          |         |     |          |         |
|--------------|-----|----------|---------|-----|----------|---------|
| 销售规模         | 菊乐  |          |         | 惠丰  |          |         |
|              | 数量  | 销售金额     | 收入占比    | 数量  | 销售金额     | 收入占比    |
| ≥100 万元      | 3   | 502.80   | 31.15%  | -   | -        | -       |
| 50-100 万元    | 2   | 104.77   | 6.49%   | 2   | 111.89   | 26.18%  |
| <50 万元       | 107 | 1,006.78 | 62.36%  | 58  | 315.46   | 73.82%  |
| 合计           | 112 | 1,614.35 | 100.00% | 60  | 427.36   | 100.00% |
| 2022 年度      |     |          |         |     |          |         |
| 销售规模         | 菊乐  |          |         | 惠丰  |          |         |
|              | 数量  | 销售金额     | 收入占比    | 数量  | 销售金额     | 收入占比    |
| ≥100 万元      | 17  | 4,218.07 | 66.38%  | -   | -        | -       |
| 50-100 万元    | 17  | 1,135.83 | 17.87%  | 2   | 145.72   | 15.74%  |
| <50 万元       | 94  | 1,000.81 | 15.75%  | 81  | 779.89   | 84.26%  |
| 合计           | 128 | 6,354.71 | 100.00% | 83  | 925.61   | 100.00% |
| 2021 年度      |     |          |         |     |          |         |
| 销售规模         | 菊乐  |          |         | 惠丰  |          |         |
|              | 数量  | 销售金额     | 收入占比    | 数量  | 销售金额     | 收入占比    |
| ≥100 万元      | 22  | 7,938.80 | 85.20%  | 2   | 467.49   | 20.62%  |
| 50-100 万元    | 6   | 447.54   | 4.80%   | 9   | 702.27   | 30.98%  |
| <50 万元       | 97  | 931.44   | 10.00%  | 108 | 1,097.10 | 48.40%  |
| 合计           | 125 | 9,317.78 | 100.00% | 119 | 2,266.86 | 100.00% |
| 2020 年度      |     |          |         |     |          |         |
| 销售规模         | 菊乐  |          |         | 惠丰  |          |         |
|              | 数量  | 销售金额     | 收入占比    | 数量  | 销售金额     | 收入占比    |
| ≥100 万元      | 16  | 4,369.26 | 69.34%  | 3   | 969.74   | 22.31%  |
| 50-100 万元    | 13  | 1,002.89 | 15.92%  | 11  | 782.02   | 17.99%  |
| <50 万元       | 100 | 928.61   | 14.74%  | 275 | 2,594.16 | 59.69%  |
| 合计           | 129 | 6,300.76 | 100.00% | 289 | 4,345.91 | 100.00% |

由上表可见，绝大部分新增经销商销售规模小于 50 万元，说明大部分经销

商在合作初期收入规模较小。

报告期各期，主要新增经销商（新增经销商收入前五名）基本信息如下：

| 2023 年 1-6 月     |    |              |              |            |                                    |
|------------------|----|--------------|--------------|------------|------------------------------------|
| 新增经销商            | 品牌 | 交易金额<br>(万元) | 注册资本<br>(万元) | 成立时间       | 经营规模匹配性                            |
| 郫都区金鑫诚食品经营部      | 菊乐 | 208.99       | -            | 2023-5-18  | 负责郫都区部分地区,运营资金 60 万元               |
| 西藏锦雅睿商贸有限公司      | 菊乐 | 175.65       | 100          | 2019-3-27  | 负责拉萨区域,运营资金 80 万元                  |
| 新都区新繁镇丁江军酒水经营部   | 菊乐 | 118.17       | -            | 2017-10-13 | 负责新繁镇,运营资金 20 万元                   |
| 大连顺云商贸有限公司       | 惠丰 | 58.62        | 200          | 2019-6-19  | 负责大连部分生鲜、连锁及团购特渠,运营资金 20 万元        |
| 大连然霖贸易有限公司       | 惠丰 | 53.27        | 100          | 2017-10-25 | 负责金州开发区流通渠道,运营资金 20 万元             |
| 2022 年度          |    |              |              |            |                                    |
| 新增经销商            | 品牌 | 交易金额<br>(万元) | 注册资本<br>(万元) | 成立时间       | 经营规模匹配性                            |
| 成都紫蓉齐齐商贸有限公司     | 菊乐 | 860.46       | 50           | 2019-5-28  | 负责新都区域,运营资金 100 万元                 |
| 成都欧艾施科技有限公司      | 菊乐 | 503.29       | 200          | 2009-1-9   | 下游为社区平台,运营资金 50 万元                 |
| 金牛区勇哥儿商贸部        | 菊乐 | 484.68       | -            | 2021-12-21 | 负责成都市区部分区域,运营资金 50 万元              |
| 阿坝县芳宇商行          | 菊乐 | 261.76       | -            | 2018-5-11  | 负责阿坝县,运营资金 50 万元                   |
| 江油市三合镇初恋食品经营部    | 菊乐 | 224.14       | -            | 2021-12-31 | 负责江油市及乡镇,运营资金 60 万元                |
| 2021 年度          |    |              |              |            |                                    |
| 新增经销商            | 品牌 | 交易金额<br>(万元) | 注册资本<br>(万元) | 成立时间       | 经营规模匹配性                            |
| 四川国经瑞丰供应链管理有限公司  | 菊乐 | 1,417.39     | 5,000        | 2021-1-6   | 下游为美团优选、多多买菜社区团购平台,运营资金约 10,000 万元 |
| 成都优集好物供应链管理有限公司  | 菊乐 | 950.59       | 500          | 2021-3-26  | 下游为京喜拼拼、兴盛优选等社区团购平台,运营资金约 300 万元   |
| 成都你好我才好供应链管理有限公司 | 菊乐 |              | 500          | 2019-11-19 |                                    |

| 四川贝贝供应链管理有限公司  | 菊乐 | 888.82       | 500          | 2017-1-23  | 下游为社区团购平台,运营资金 100 万元            |
|----------------|----|--------------|--------------|------------|----------------------------------|
| 金牛区恩泽汇鑫食品商行    | 菊乐 | 519.79       | -            | 2020-10-29 | 负责大丰镇及成都市区部分区域,运营资金 80 万元        |
| <b>2020 年度</b> |    |              |              |            |                                  |
| 新增经销商          | 品牌 | 交易金额<br>(万元) | 注册资本<br>(万元) | 成立时间       | 经营规模匹配性                          |
| 绵阳市涪城区尹大乳品经营部  | 菊乐 | 670.54       | -            | 2020-1-13  | 负责绵阳市区部分区域,已注销,且联系不上,无法获取其运营资金情况 |
| 龙泉驿区大面街办顺旺食品店  | 菊乐 | 637.96       | -            | 2019-12-4  | 负责成都市区部分区域,运营资金约 60 万元           |
| 黄岛区创新优选商行及其关联方 | 惠丰 | 547.03       | -            | 2014-4-18  | 负责山东省,运营资金约 300 万元               |
| 金牛区满富酒水经营部     | 菊乐 | 477.95       | -            | 2015-1-27  | 负责成都市区、郫都区部分区域,运营资金 60 万元        |
| 金牛区林牛食品经营部     | 菊乐 | 386.21       | -            | 2019-12-13 | 负责成都市区部分区域,运营资金 45 万元            |

注[1]: 上表中经销商采购规模与经营规模匹配性的判断依据为: 根据上述经销商的运营资金或实缴资本、经销商订购主要产品的周转率(每月周转 2-4 次), 并考虑 30%-50%的资金沉淀(下游客户占款等), 模拟测算经销商采购规模, 假设 100 万元的运营资金, 测算的年度采购规模约 1,200-3,360 万元, 上述经销商实际采购规模均低于测算规模上线, 运营资金能够支撑其采购规模

注[2]: 黄岛区创新优选商行及其关联方与惠丰乳品的初始合作时间早于 2020 年, 但由于发行人 2020 年合并惠丰乳品, 因此惠丰乳品全部经销商均视为 2020 年新增经销商

综上, 主要新增经销商大多拥有较为成熟的客户群体, 其注册资本或运营资金能够支撑其采购规模、采购规模与经营规模相匹配。

**二、说明对经销商订单销售、库存、促销活动等控制或检查措施, 是否能够有效了解经销商的终端销售实现与库存情况。**

### (一) 发行人产品的特点

从产品特点来看, 公司含乳饮料和乳制品的保质期主要介于 7 天-6 个月之间, 保质期短, 周转速度快, 同时由于消费者对这类产品的有效期非常敏感, 经销商通过库存来调节购销规模的空间较小, 超过正常需求订货或压货很容易导致产品临期和滞销, 产生额外处置费用, 最终损害经销商和公司的利益, 因此, 经销商

的购销基本平衡，库存通常较小，大规模压货的可能性较低。

从合同约定来看，公司经销商采用买断式销售模式，经销商拥有存货控制权并自行承担存货风险，公司不对经销商的进销存进行实质管控。

从行业特点来看，公司需要了解产品销售动态和市场消化情况，避免经销商不合理进货，减少产品临期和滞销风险，保持良好的终端市场秩序，为达到上述目的，公司会对经销商大体库存水平及终端销售实现情况进行动态了解。

**（二）对经销商订单销售、库存、促销活动等控制或检查措施，能够有效了解经销商的终端销售实现与库存情况**

基于产品特点和行业特性，公司对经销商订单销售、库存、促销活动等控制或检查措施主要如下：

| 项目      | 菊乐主要控制或检查措施                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 惠丰主要控制或检查措施                                                                                                                                                                                                                 |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 经销商订单销售 | 公司对经销商订单、货物、物流等信息进行留存汇总，并跟踪每单出货的运输和到货情况，关注大额订单、异常订单大致下游流向（防止窜货）                                                                                                                                                                                                                                     | 公司对经销商订单、货物、物流等信息进行留存汇总，并跟踪每单出货的运输和到货情况，次月初物流部门将上月所有送货单回收核对检查，日常业务开展过程中，关注大额订单、异常订单的大致下游流向（防止窜货）                                                                                                                            |
| 经销商库存   | <p>1、对于公司业务人员覆盖范围内（大成都及地州中心城市）的经销商，公司销售人员每周远程沟通或实地清点经销商库存（包括品种、数量、生产日期等），并且不定期走访经销商的下游重点客户，了解产品终端销售情况，每周由负责该经销商的业务人员现场清点，每月四次以上。</p> <p>2、对于公司业务人员覆盖范围外的经销商（偏远地区），公司销售人员每周远程沟通经销商库存情况（包括品种、数量、生产日期等）。</p> <p>3、公司除对经销商库存进行日常管理外，还建立了经销商月度实地现场督查制度，区域经理每月前往经销商（偏远地区电话询问）的经营所在地现场查看其经营、渠道、仓库及库存情况</p> | <p>1、与菊乐主要产品“酸乐奶”（保质期6个月）相比，惠丰主要产品的保质期更短（不超过2个月），为降低产品临期风险，公司总体上是根据市场需求组织生产，同时严格控制原奶采购量，使生产量与销售基本达到平衡，经销商库存处于较低水平。</p> <p>2、公司建立了经销商月度实地现场督查制度，区域经理每月前往经销商（偏远地区电话询问）的经营所在地现场查看其经营、渠道、仓库及库存情况，督导部门也会陌生拜访经销商的实际经营地，了解以上情况</p> |
| 经销商促销活动 | 1、对于返利和补贴，除经销商的赠品签收外，业务部门自查，公司销售内勤                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1、对于销售补贴，除业务部门自查外，公司财务部门的会计及销售内勤还会                                                                                                                                                                                          |

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | <p>还会通过电话回访等方式,向经销商了解每月返利和补贴的实现情况</p> <p>2、2021 年起销售部门将业务人员和终端门店逐步导入乐码系统管理,终端门店通过乐码系统对促销产品向所属区域经销商下单(经销商确认发货作为核销依据),付费陈列产品的实时照片上传(每月 4 次)作为核销根据,公司审核后货补或直接支付给终端门店,不合格则不予核销,损失由经销商承担</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>通过电话回访等方式,向经销商了解销售补贴的实现情况</p>                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 经销商的终端销售实现 | <p>1、定期实地查验经销商库存,了解存货去化情况,与前述“经销商库存管理”结合进行。</p> <p>2、下游终端门店巡店。2021 年起销售部门将业务人员和终端门店逐步导入乐码系统管理,经过两年多的系统改良以及推广使用,目前实名注册终端门店 4 万家左右,公司销售人员全员注册使用,用于线路客户拜访签到,以成都市区为例:基层业务人员拜访固定重点客户每周为一周期,要求每日拜访客户三十家以上(如有会议等其他工作安排的除外),每周 150 家,每家终端表现照片上传,公司对未按规定拜访的业务人员在绩效考核中给予打分奖惩。</p> <p>3、经销商串货核查。为维护市场秩序,公司与经销商签署的合同均约定了防串货条款。公司主力产品为一件一码,成品出库时记录在案(批号绑定经销商或直营系统),对批发市场等串货高发区域采取所属区域主管负责制不定期检查,以及公司不定期抽检,检查频率每周一次以上,对非本区域产品第一时间上报公司锁定货源并上传实时现场照片或购买串货取证,作为处理依据;对其他地区串货采取驻地业务人员线路拜访常规检查,发现外区货物及时提报公司现场取证,并上传钉钉实时位置图片作为处理依据</p> | <p>1、定期实地查验经销商库存,了解存货去化情况,与前述“经销商库存管理”结合进行。</p> <p>2、下游终端门店巡店。根据销售人员日报及巡店管理制度,业务员每周走店数量不低于 120 家,区域经理每月走店数量不低于 120 家,走店时要抽查经销商或终端的库存情况,保留钉钉打卡记录,钉钉相机拍照门头、货品陈列,每日提报,月底综合评分计算薪酬。</p> <p>3、经销商串货核查。惠丰乳品单独设立一个发出货品的登记员岗位,每天登记发货货品的托盘号、箱码等信息,箱码号段范围对应发货的区域线路,在区域出现窜货后,前端拍照并购买货品,后端根据箱码对应发货区域,核对一致后,对区域或经销商进行处罚</p> |

通过上述措施,公司能够有效了解经销商的最终销售实现与库存情况,相关控制机制能够满足公司经营管理需要。

三、结合向经销商发货月度分布等情况，说明相关经销商是否存在期末压货等情况。

#### （一）合并口径

报告期各期，公司向经销商销售的发货金额（即未抵减销售返利和销售补贴的收入）月度分布情况如下：

单位：万元

| 项目   | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度    |         | 2021 年度    |         | 2020 年度   |         |
|------|--------------|---------|------------|---------|------------|---------|-----------|---------|
|      | 金额           | 占比      | 金额         | 占比      | 金额         | 占比      | 金额        | 占比      |
| 1 月  | 10,839.01    | 17.43%  | 10,540.57  | 9.08%   | 8,791.31   | 7.90%   | 5,146.77  | 7.26%   |
| 2 月  | 8,958.36     | 14.41%  | 8,028.37   | 6.91%   | 6,899.80   | 6.20%   | 2,445.65  | 3.45%   |
| 3 月  | 9,949.01     | 16.00%  | 8,933.94   | 7.69%   | 8,980.45   | 8.07%   | 3,995.24  | 5.64%   |
| 4 月  | 10,458.83    | 16.82%  | 9,397.84   | 8.09%   | 9,014.17   | 8.10%   | 5,339.50  | 7.53%   |
| 5 月  | 11,443.74    | 18.40%  | 10,926.82  | 9.41%   | 10,171.45  | 9.14%   | 6,246.32  | 8.81%   |
| 6 月  | 10,534.78    | 16.94%  | 9,383.32   | 8.08%   | 10,015.31  | 9.00%   | 6,631.01  | 9.35%   |
| 7 月  | —            | —       | 10,736.44  | 9.24%   | 10,093.78  | 9.07%   | 6,816.03  | 9.61%   |
| 8 月  | —            | —       | 11,257.41  | 9.69%   | 10,768.47  | 9.68%   | 7,277.15  | 10.26%  |
| 9 月  | —            | —       | 11,703.63  | 10.08%  | 11,367.76  | 10.22%  | 7,408.80  | 10.45%  |
| 10 月 | —            | —       | 9,955.55   | 8.57%   | 9,668.52   | 8.69%   | 5,510.28  | 7.77%   |
| 11 月 | —            | —       | 8,391.01   | 7.23%   | 8,226.16   | 7.39%   | 7,373.23  | 10.40%  |
| 12 月 | —            | —       | 6,879.60   | 5.92%   | 7,287.44   | 6.55%   | 6,705.00  | 9.46%   |
| 合计   | 62,183.73    | 100.00% | 116,134.51 | 100.00% | 111,284.61 | 100.00% | 70,894.98 | 100.00% |

注：上表中月度金额为公司经销商冲减销售补贴和返利之前的收入，因此高于账面收入

由上表可见，报告期各期，最后一月的发货占比均不存在异常偏高的情况，2020 年 11-12 月销售占比较高，主要系因为财务报表合并范围变更，发行人自 2020 年 11 月起将惠丰乳品纳入合并范围。此外，公司的销售高峰期一般是 5-9 月，主要系含乳饮料在夏季的销量相对较高，具有一定的季节性特征。

#### （二）菊乐品牌

报告期各期，菊乐品牌向经销商销售的发货金额（即未抵减销售返利和销售补贴的收入）月度分布情况如下：

单位：万元

| 项目   | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度   |         | 2021 年度   |         | 2020 年度   |         |
|------|--------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
|      | 金额           | 占比      | 金额        | 占比      | 金额        | 占比      | 金额        | 占比      |
| 1 月  | 9,147.82     | 18.74%  | 8,313.95  | 9.42%   | 6,651.64  | 8.12%   | 5,146.77  | 7.77%   |
| 2 月  | 6,682.06     | 13.69%  | 5,904.35  | 6.69%   | 5,184.43  | 6.33%   | 2,445.65  | 3.69%   |
| 3 月  | 7,334.35     | 15.03%  | 6,452.52  | 7.31%   | 6,092.74  | 7.44%   | 3,995.24  | 6.03%   |
| 4 月  | 8,021.31     | 16.44%  | 6,747.74  | 7.64%   | 6,275.22  | 7.66%   | 5,339.50  | 8.06%   |
| 5 月  | 9,035.79     | 18.52%  | 8,041.61  | 9.11%   | 7,570.55  | 9.24%   | 6,246.32  | 9.43%   |
| 6 月  | 8,581.00     | 17.58%  | 7,307.94  | 8.28%   | 7,732.14  | 9.44%   | 6,631.01  | 10.01%  |
| 7 月  | —            | —       | 8,688.19  | 9.84%   | 7,884.57  | 9.62%   | 6,816.03  | 10.29%  |
| 8 月  | —            | —       | 8,896.74  | 10.08%  | 8,358.16  | 10.20%  | 7,277.15  | 10.99%  |
| 9 月  | —            | —       | 9,348.12  | 10.59%  | 8,797.20  | 10.74%  | 7,408.80  | 11.19%  |
| 10 月 | —            | —       | 7,559.20  | 8.56%   | 7,132.49  | 8.70%   | 5,510.28  | 8.32%   |
| 11 月 | —            | —       | 5,995.25  | 6.79%   | 5,513.47  | 6.73%   | 4,982.80  | 7.52%   |
| 12 月 | —            | —       | 5,036.39  | 5.70%   | 4,754.08  | 5.80%   | 4,427.06  | 6.68%   |
| 合计   | 48,802.32    | 100.00% | 88,291.99 | 100.00% | 81,946.68 | 100.00% | 66,226.61 | 100.00% |

注：上表中月度金额为公司经销商冲减销售补贴和返利之前的收入，因此高于账面收入

由上表可见，报告期各期，菊乐品牌发货月度分布不存在异常情况，菊乐品牌的销售高峰期一般是 5-9 月，主要系含乳饮料在夏季的销量相对较高，具有一定的季节性特征。

### （三）惠丰品牌

报告期各期，惠丰品牌向经销商销售的发货金额（即未抵减销售返利和销售补贴的收入）月度分布情况如下：

单位：万元

| 项目  | 2023 年 1-6 月 |        | 2022 年度  |        | 2021 年度  |       | 2020 年度 |    |
|-----|--------------|--------|----------|--------|----------|-------|---------|----|
|     | 金额           | 占比     | 金额       | 占比     | 金额       | 占比    | 金额      | 占比 |
| 1 月 | 1,691.19     | 12.64% | 2,226.62 | 8.00%  | 2,139.67 | 7.29% | —       | —  |
| 2 月 | 2,276.30     | 17.01% | 2,124.02 | 7.63%  | 1,715.37 | 5.85% | —       | —  |
| 3 月 | 2,614.66     | 19.54% | 2,481.42 | 8.91%  | 2,887.71 | 9.84% | —       | —  |
| 4 月 | 2,437.53     | 18.22% | 2,650.10 | 9.52%  | 2,738.95 | 9.34% | —       | —  |
| 5 月 | 2,407.95     | 17.99% | 2,885.21 | 10.36% | 2,600.90 | 8.87% | —       | —  |
| 6 月 | 1,953.78     | 14.60% | 2,075.38 | 7.45%  | 2,283.18 | 7.78% | —       | —  |

|      |           |         |           |         |           |         |          |         |
|------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|----------|---------|
| 7 月  | —         | —       | 2,048.25  | 7.36%   | 2,209.21  | 7.53%   | —        | —       |
| 8 月  | —         | —       | 2,360.67  | 8.48%   | 2,410.31  | 8.22%   | —        | —       |
| 9 月  | —         | —       | 2,355.52  | 8.46%   | 2,570.56  | 8.76%   | —        | —       |
| 10 月 | —         | —       | 2,396.36  | 8.61%   | 2,536.03  | 8.64%   | —        | —       |
| 11 月 | —         | —       | 2,395.75  | 8.60%   | 2,712.69  | 9.25%   | 2,390.43 | 51.20%  |
| 12 月 | —         | —       | 1,843.21  | 6.62%   | 2,533.36  | 8.64%   | 2,277.94 | 48.80%  |
| 合计   | 13,381.40 | 100.00% | 27,842.53 | 100.00% | 29,337.94 | 100.00% | 4,668.37 | 100.00% |

注[1]: 上表中月度金额为公司经销商冲减销售补贴和返利之前的收入, 因此高于账面收入

注[2]: 惠丰乳品于 2020 年 11 月纳入合并报表

由上表可见, 报告期各期, 惠丰品牌发货月度分布不存在异常情况。

综上, 公司向经销商发货月度分布符合产品特点和行业规律, 不存在期末发货金额异常偏高的情况, 亦不存在向经销商期末压货情况。

#### 四、请保荐人、申报会计师发表明确意见, 并:

(一) 说明经销商核查过程中, 以经销商填写的进销存数据作为核查依据的合理性, 是否获取经销商进销存原始数据, 对经销商存货进行抽盘或清点的具体程序和核查有效性。

##### 1、以经销商填写的进销存数据作为核查依据的合理性, 是否获取经销商进销存原始数据

发行人主营含乳饮料和乳制品, 产品单位价值较低, 销售范围较广。与同行业情况相似, 发行人采用买断式经销模式, 由于经销商主要是个体工商户和家族式经营主体, 管理方式相对粗放, 信息化程度普遍较低, 因此暂时无法直接获取经销商进销存明细数据。

中介机构采取向经销商发放进销存问卷、获取菊乐和惠丰品牌主要经销商进销存原始数据、实地走访等方式取得经销商进销存数据, 具体如下:

##### (1) 经销商填写进销存问卷情况

我们根据发行人报告期内对各经销商的销售明细, 按照销售规模筛选, 将报告期各期“菊乐”及“惠丰”品牌报告期各期前 20 大经销商纳入问卷范围, 在此基础上, 综合考虑经销商区域、经销品牌、特定关系经销商(如前员工经销商)

等因素进行样本补充。

我们将经销商问卷单独或随同询证函独立寄给经销商，并要求经销商独立填写并直接寄回给我们，对问卷的全过程保持控制。

报告期内，取得进销存问卷回函的经销商收入及其占比如下：

单位：万元

| 项目              | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度    | 2021 年度    | 2020 年度   |
|-----------------|--------------|------------|------------|-----------|
| 填写进销存问卷经销商收入    | 36,107.17    | 64,310.98  | 59,503.89  | 40,192.50 |
| 经销收入总额-未抵减返利和补贴 | 62,183.73    | 116,134.51 | 111,284.61 | 70,894.98 |
| 占比              | 58.07%       | 55.38%     | 53.47%     | 56.69%    |

注：对经销商而言，其进销存数据不考虑公司销售返利和销售补贴账务处理的影响，因此其填写数据均为抵减销售返利和销售补贴之前的收入总额，否则将导致进销存无法勾稽

## （2）获取各品牌主要经销商进销存原始数据情况

对于报告期各期“菊乐”及“惠丰”品牌主要经销商，我们还前往经销商现场实地走访，查看其进销存管理情况，了解其进销存管理具体方式。对于小部分经营规模较大的经销商，其大多已使用信息系统管理进销存，中介机构取得了从经销商信息系统导出的进销存记录，对于大部分经营规模较小或家庭式经营的经销商，其大多不使用信息系统进行管理，但中介机构取得了经销商提供的发行人产品采购和销售数据，另有部分终止合作或已注销的经销商未能提供相关数据。

报告期各期前五大经销商中，除四川京天贸易有限公司因更换系统无法提供外，中介机构均已取得从经销商信息系统中导出的进销存原始数据，上述经销商收入及其占比如下：

单位：万元

| 项目              | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度    | 2021 年度    | 2020 年度   |
|-----------------|--------------|------------|------------|-----------|
| 获取进销存原始数据的经销商收入 | 14,187.40    | 24,300.85  | 19,379.84  | 10,959.87 |
| 经销收入总额-未抵减返利和补贴 | 62,183.73    | 116,134.51 | 111,284.61 | 70,894.98 |
| 占比              | 22.82%       | 20.92%     | 17.41%     | 15.46%    |

注：对经销商而言，其进销存数据不考虑公司销售返利和销售补贴账务处理的影响，因此其填写数据均为抵减销售返利和销售补贴之前的收入总额，否则将导致进销存无法勾稽

我们将上述经销商提供的“进”数据与发行人销售明细进行核对，判断真实性及完整性，同时分析报告期各期主要经销商“进、销、存”数据波动情况，结

合经销商业务规模、商品周转速度、销售淡旺季判断是否存在压货囤货、销量异常波动等情况。

### （3）经销商的下游销售情况

在对经销商实地走访过程中，向访谈对象询问该经销商向发行人采购金额，以及采购的相关产品于当年（期）完成终端销售的比例，并在走访时点对经销商仓库进行实地观察，对库存情况进行抽盘清点，确认报告期各期末经销商向发行人采购产品的库存规模，分析库存规模与经营规模的匹配性。

报告期内，经销商访谈的收入占比如下：

单位：万元

| 项目        | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度    | 2021 年度    | 2020 年度   |
|-----------|--------------|------------|------------|-----------|
| 访谈经销商收入   | 42,998.59    | 86,098.15  | 78,240.89  | 51,410.38 |
| 经销商收入     | 58,835.47    | 111,197.42 | 106,488.96 | 68,636.48 |
| 访谈经销商收入占比 | 73.08%       | 77.43%     | 73.47%     | 74.90%    |

报告期内，经销商库存抽盘清点的收入占比如下：

单位：万元

| 项目               | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度    | 2021 年度    | 2020 年度   |
|------------------|--------------|------------|------------|-----------|
| 执行抽盘清点程序的经销商收入   | 26,620.94    | 47,931.09  | 36,616.58  | 21,110.42 |
| 经销商收入            | 58,835.47    | 111,197.42 | 106,488.96 | 68,636.48 |
| 执行抽盘清点程序的经销商收入占比 | 45.25%       | 43.10%     | 34.39%     | 30.76%    |

### （4）其他案例采用经销商问卷形式核查进销存的情况

| 公司简称 | IPO 板块                   | 可比性                                                                            | 具体核查方式                                                                                    |
|------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 乖宝宠物 | 创业板，已于 2023 年 8 月 16 日上市 | 报告期最后一年，经销模式收入 10.33 亿元，占比 50.47%（剔除 OEM/ODM 及品牌代理），经销商数量 758 家，较为分散，与发行人具有可比性 | 保荐机构、申报会计师在向发行人报告期内主要经销商发送往来询证函的同时，还对其前十大经销商对外销售发行人产品金额、期末库存数量及期后销售情况和线上经销商终端销售情况进行补充函证确认 |
| 敷尔佳  | 创业板，已于 2023 年 8 月 1 日上市  | 报告期最后一年，经销模式收入 11.01 亿元，占比 62.25%，主要经销商数量 697 家，较为分散，与发                        | 针对发行人线下经销商，公司通过函证、走访及问卷的形式确认其采购金额及数量与发行人销售及发货数量一致，后通过其提供的库存数据及进销存数据确认其实现的对外销售情况           |

|      |                          |                                                             |                                                                     |
|------|--------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
|      |                          | 行人具有可比性                                                     |                                                                     |
| 怡和嘉业 | 创业板，已于2022年11月1日上市       | 报告期最后一年，经销模式收入 6.57 亿元，占比 99.32%，经销商数量 755 家，较为分散，与发行人具有可比性 | 对报告期内主要经销商发送进销存函证，函证内容包括返利/返货方式、返利/返货金额、经销商销售结转成本金额、库存情况            |
| 蕊源科技 | 创业板，已于2023年8月9日通过上市委会议审议 | 报告期最后一年，经销模式收入 1.97 亿元，占比 66.23%，经销商数量 204 家，较为分散，与发行人具有可比性 | 申报会计师获取了报告期内重要经销商填报的关于发行人产品的进销存数据                                   |
| 天助畅运 | 创业板，已于2023年6月8日通过上市委会议审议 | 报告期最后一年，经销模式收入 1.97 亿元，占比 90.26%，经销商数量 392 家，较为分散，与发行人具有可比性 | 中介机构根据走访报告期各期前十大经销商时执行盘点程序以及获取经销商提供的进销存表格的数据，统计了主要经销商的期末存货数量和存货周转月份 |

综上，经销商核查过程中，以经销商填写的进销存数据作为核查依据具有合理性，与其他 IPO 企业不存在较大差异，符合行业特点。同时，中介机构还获取了部分主要经销商的进销存原始数据并进行复核，实地走访下游终端，通过上述措施能够对经销商进销存进行有效核查。

## 2、对经销商存货进行抽盘或清点的具体程序和核查有效性

### （1）具体核查程序

在经销商实地走访过程中，中介机构查看了经销商库存情况，并对主要经销商的库存商品进行抽盘清点。抽盘清点的具体程序如下：

①在抽盘开始前，观察盘点现场，了解经销商库存商品的主要构成及品牌，确定应纳入盘点范围的存货。

②结合经销商提供的产品库存清单（如有），选择发行人主要产品品项（占比不少于 50%）进行盘点，并记录存货的实盘数量和状况，拍摄现场存货状态和盘点照片，形成抽盘记录，由经销商签字盖章确认。

③如抽盘数量与产品库存数量存在差异的，了解差异原因及其合理性。

④结合业务规模和周转情况，分析库存数量与业务规模的匹配性。

⑤抽盘过程中，关注发行人产品是否存在过期和滞销情况。

(2) 其他案例经销商抽盘核查情况

| 公司简称 | IPO 板块                         | 可比性                                                            | 具体核查方式                                                                            |
|------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 敷尔佳  | 创业板，已于 2023 年 8 月 1 日上市        | 报告期最后一年，经销模式收入 11.01 亿元，占比 62.25%，主要经销商数量 697 家，较为分散，与发行人具有可比性 | 对主要经销商库存进行实地抽盘或走访观察，并取得库存盘点表                                                      |
| 蕊源科技 | 创业板，已于 2023 年 8 月 9 日通过上市委会议审议 | 报告期最后一年，经销模式收入 1.97 亿元，占比 66.23%，经销商数量 204 家，较为分散，与发行人具有可比性    | 申报会计师对 21 家经销商于走访当日的库存执行盘点程序，对 16 家经销商在实地走访当日观察库存情况，核查经销商库存数量                     |
| 欣灵电气 | 创业板，已于 2022 年 11 月 9 日上市       | 报告期最后一年，经销模式收入 2.11 亿元，占比 40.80%，经销商数量 132 家，较为分散，与发行人具有可比性    | 申报会计师对其余 27 家两类经销商全部进行了实地走访，访谈了经销商的负责人、实地查看该等经销商的经营场所、库存情况，并对访谈当日仓库有存货的经销商进行了存货抽盘 |
| 优利德  | 科创板，2021 年的 2 月 1 日上市          | 报告期最后一年，经销模式收入 3.05 亿元，占比 56.89%，经销商数量 222 家，较为分散，与发行人具有可比性    | 对主要经销商库存进行核查，索取客户报告期末优利德产品库存明细，并前往客户仓库查看，现场随机抽盘 2-3 个型号产品                         |

综上，发行人对经销商存货进行抽盘清点的核查方式与其他 IPO 企业不存在较大差异，符合行业特点，核查手段具备有效性。

(二) 结合对终端渠道走访的具体程序和占比等因素，说明对经销商下游客户穿透核查的充分性，能否支持相关核查结论。

发行人主营含乳饮料和乳制品，商品特点包括：保质期短、单位价值低、销售范围广、终端分散、单个终端的销售规模很小。此外，不同于高价值商品或专用产品，发行人产品的单位价值较低、终端消费者均为个体而不是工商业客户，因此追溯商品最终流向的难度较大。

考虑到发行人商品固有特点以及同行业案例情况，我们采用经销商实地走访、

经销商终端访谈和主要经销商进销存核查三种方式相结合，对经销商下游客户进行穿透核查，具体如下：

## 1、经销商实地走访

在对经销商访谈时，我们根据发行人报告期内对各经销商的销售明细，按照销售规模筛选，将报告期各期前 50 大经销商纳入走访范围，并分别覆盖“菊乐”及“惠丰”品牌报告期各期前 20 大经销商，有 7 家经销商终止合作且不接受走访。在此基础上，综合考虑经销商区域、经销品牌、特定关系经销商（如前员工经销商）等因素进行样本补充。

在对经销商走访过程中，询问经销商向发行人采购金额，以及采购的相关产品于当年(期)完成终端销售的比例，并在走访时点对经销商仓库进行实地观察，对部分经销商的库存情况进行抽盘清点。具体核查比例如下：

### （1）经销商访谈总体情况

报告期内，发行人经销商访谈的收入占比如下：

单位：万元

| 项目        | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度    | 2021 年度    | 2020 年度   |
|-----------|--------------|------------|------------|-----------|
| 访谈经销商收入   | 42,998.59    | 86,098.15  | 78,240.89  | 51,410.38 |
| 经销商收入     | 58,835.47    | 111,197.42 | 106,488.96 | 68,636.48 |
| 访谈经销商收入占比 | 73.08%       | 77.43%     | 73.47%     | 74.90%    |

报告期内，发行人经销商实地走访、视频访谈的家数和收入占比情况如下：

单位：万元

| 项目      | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度   |         | 2021 年度   |         | 2020 年度   |         |
|---------|--------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
|         | 金额           | 占比      | 金额        | 占比      | 金额        | 占比      | 金额        | 占比      |
| 访谈经销商收入 | 42,998.59    | 100.00% | 86,098.15 | 100.00% | 78,240.89 | 100.00% | 51,410.38 | 100.00% |
| 其中：实地走访 | 41,046.41    | 95.46%  | 82,464.47 | 95.78%  | 75,479.83 | 96.47%  | 49,611.30 | 96.50%  |
| 视频访谈    | 1,952.18     | 4.54%   | 3,633.68  | 4.22%   | 2,761.05  | 3.53%   | 1,799.08  | 3.50%   |

### （2）菊乐品牌

报告期内，菊乐品牌经销商访谈的收入占比如下：

单位：万元

| 项目        | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年度   |
|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 访谈经销商收入   | 34,316.81    | 65,439.94 | 57,725.48 | 48,319.64 |
| 经销商收入     | 46,647.62    | 84,679.37 | 78,811.86 | 64,236.45 |
| 访谈经销商收入占比 | 73.57%       | 77.28%    | 73.24%    | 75.22%    |

报告期内，菊乐品牌经销商实地走访、视频访谈的家数和收入占比情况如下：

单位：万元

| 项目      | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度   |         | 2021 年度   |         | 2020 年度   |         |
|---------|--------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
|         | 金额           | 占比      | 金额        | 占比      | 金额        | 占比      | 金额        | 占比      |
| 访谈经销商收入 | 34,316.81    | 100.00% | 65,439.94 | 100.00% | 57,725.48 | 100.00% | 48,319.64 | 100.00% |
| 其中：实地走访 | 32,364.63    | 94.31%  | 61,806.26 | 94.45%  | 54,964.42 | 95.22%  | 46,520.56 | 96.28%  |
| 视频访谈    | 1,952.18     | 5.69%   | 3,633.68  | 5.55%   | 2,761.05  | 4.78%   | 1,799.08  | 3.72%   |

报告期内，菊乐品牌经销商共访谈 139 家（同一控制下的多家经销商按 1 家计算），其中实地走访 126 家，视频访谈 13 家。

### （3）惠丰品牌

报告期内，惠丰品牌经销商访谈的收入占比如下：

单位：万元

| 项目        | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年度  |
|-----------|--------------|-----------|-----------|----------|
| 访谈经销商收入   | 8,681.78     | 20,658.21 | 20,515.41 | 3,090.74 |
| 经销商收入     | 12,187.84    | 26,518.05 | 27,677.11 | 4,400.03 |
| 访谈经销商收入占比 | 71.23%       | 77.90%    | 74.12%    | 70.24%   |

报告期内，惠丰品牌经销商实地走访、视频访谈的家数和收入占比情况如下：

单位：万元

| 项目      | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度   |         | 2021 年度   |         | 2020 年度  |         |
|---------|--------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|----------|---------|
|         | 金额           | 占比      | 金额        | 占比      | 金额        | 占比      | 金额       | 占比      |
| 访谈经销商收入 | 8,681.78     | 100.00% | 20,658.21 | 100.00% | 20,515.41 | 100.00% | 3,090.74 | 100.00% |
| 其中：实地走访 | 8,681.78     | 100.00% | 20,658.21 | 100.00% | 20,515.41 | 100.00% | 3,090.74 | 100.00% |
| 视频访谈    | -            | -       | -         | -       | -         | -       | -        | -       |

报告期内，惠丰品牌经销商共访谈 101 家（同一控制下的多家经销商按 1 家计算），全部为实地走访。

## 2、经销商终端客户穿透实地走访

我们在对经销商实地走访的过程中，视行程安排实地走访 1-3 家周边终端客户，对于部分重点经销商，根据具体情况增加访谈样本量。针对经销商终端的走访，我们实地查看了终端客户所在的经营场所及发行人产品在经营场所的库存状态，了解终端客户与经销商的合作历史、合作背景、业务规模、提货方式、采购周期等，确认经销商终端客户及其关联方、关键经办人员与发行人及发行人关联方之间是否存在关联关系、委托持股或其他利益安排等，并取得终端客户出具的关联关系确认函等资料，核查终端客户采购的合理性与真实性。

报告期内，共对 82 家经销商（同一控制下的多家经销商按 1 家计算）执行了终端实地走访程序，执行终端实地走访程序的经销商的收入占比如下：

### （1）菊乐品牌

单位：万元

| 项目               | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年度   |
|------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 执行终端访谈程序的经销商收入   | 21,315.50    | 37,862.71 | 30,278.95 | 24,620.85 |
| 经销商收入            | 46,647.62    | 84,679.37 | 78,811.86 | 64,236.45 |
| 执行终端访谈程序的经销商收入占比 | 45.69%       | 44.71%    | 38.42%    | 38.33%    |

### （2）惠丰品牌

单位：万元

| 项目               | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度   | 2021 年度   | 2020 年度  |
|------------------|--------------|-----------|-----------|----------|
| 执行终端访谈程序的经销商收入   | 6,297.79     | 14,282.62 | 11,754.75 | 1,596.62 |
| 经销商收入            | 12,187.84    | 26,518.05 | 27,677.11 | 4,400.03 |
| 执行终端访谈程序的经销商收入占比 | 51.67%       | 53.86%    | 42.47%    | 36.29%   |

针对经销商的终端客户访谈，由于食品饮料的销售渠道多样、分布广泛，各经销商覆盖的下游终端门店（超市、便利店、副食店等）数量众多，通常多达数十家至数百家以上，且分布较广，单个终端的销售规模较小，通常单个终端门店的发行人产品年度销售规模一般在 10 万元以内，同时由于下游终端不是发行人直接客户，其对上市核查工作的理解亦不足，导致配合度较低，上述客观情况使得累计走访金额要达到较高比例的可行性较低。因此，终端走访的目的主要系通过实地察看发行人产品的铺货情况验证发行人产品确实在相关地区终端销售，销

售具有真实性。

经核查，主要经销商的终端访谈情况不存在异常。

### 3、主要经销商的进销存核查

针对报告期各期惠丰品牌前 10 名经销商（终止合作的除外），我们实地走访经销商时执行了抽盘清点程序，获取经销商提供的进销存数据或其回复的进销存问卷。对于惠丰乳品山东省的经销商，我们还对该等经销商进行了现场调查，根据惠丰乳品发货日期以 randbetween 随机函数的方式抽取样本，收取惠丰乳品销售出库单、分车表、微信记录或其他方式留存的货运司机信息等资料，取得经销商在所选取日期前后的订货信息以及到货信息微信截图、进销存统计表。

针对报告期各期菊乐品牌前 10 名经销商（终止合作的除外），我们实地走访经销商时执行了抽盘清点程序，获取经销商提供的进销存数据或其回复的进销存问卷。对于崇州市崇阳叶榭乳制品经营部、仁寿县光华商贸有限公司、国经瑞丰等销售规模较大且利用信息系统管理进销存的经销商，我们还前往其经营所在地，获取其信息系统中报告期内的进销存数据、销售出库明细等，将其入库与发行人出库情况进行核对，并根据发货日期进行排序并以 randbetween 随机函数的方式每月抽取 1-3 笔销售出库单核实其向下游销售的真实性。

经核查，主要经销商的进销存数据不存在异常。

### 4、其他案例经销商终端核查情况

| 公司简称 | IPO 板块                   | 可比性                                                           | 具体核查方式                                                                                                      |
|------|--------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 立高食品 | 创业板,已于 2021 年 4 月 15 日上市 | 报告期最后一年,经销模式收入 13.28 亿元,占比 83.94%,经销商数量 1707 家,较为分散,与发行人具有可比性 | 对于经销商的终端客户,每家经销商下游客户数量较多,且分布较散,保荐人、申报会计师按照覆盖报告期前二十大经销商、其余经销商随机抽样的原则确定终端穿透核查的经销商样本,通过抽查方式走访所抽查经销商的 1-2 家终端客户 |
| 欣灵电气 | 创业板,已于 2022 年 11 月 9 日上市 | 报告期最后一年,经销模式收入 2.11 亿元,占比 40.80%,经销商数量 132 家,较为分散,与发行人具有可比性   | 对报告期内前十大经销商的 1-2 家终端客户进行了现场走访,走访终端客户数量 21 家;通过查看终端客户的生产经营场所、对终端客户负责人进行访谈等形式,了解经销商与终端客户的交易情况、发行人产品在终端客户      |

|      |                     |                                                                         | 产品中的应用情况                                                                                                         |
|------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 乖宝宠物 | 创业板,已于2023年8月16日上市  | 报告期最后一年,经销模式收入10.33亿元,占比50.47%(剔除OEM/ODM及品牌代理),经销商数量758家,较为分散,与发行人具有可比性 | 保荐机构、申报会计师走访主要经销商下游店铺(选取经销商下游部分终端门店)、查询经销商网店销售情况、调取客户系统中终端销售情况、抽取部分销售资料等方式对发行人终端销售进行核查                           |
| 骑士乳业 | 北交所,已于2023年10月13日上市 | 报告期最后一年,乳业板块经销模式收入2.03亿元,占比75.91%,经销商数量271家,较为分散,与发行人具有可比性              | 由于经销商的终端客户较多,针对前十大经销商中的关联方素人商贸和前员工成立的草原骑士进行重点核查,对其报告期内合计销售占比50%的下游客户进行了访谈;其他报告期各期前十大经销商按照每家抽查3-5家终端客户的原则进行下游客户访谈 |

综上,针对终端渠道销售情况的核查程序具备有效性,对经销商下游客户穿透核查的方案能够支持相关核查结论。

## 五、核查程序及核查意见

### (一) 核查程序

针对上述事项,我们履行了如下核查程序:

1、获取报告期内新增经销商明细及其销售收入、毛利占比情况,并通过对发行人销售人员进行访谈,了解新增经销商的主要原因、销售收入及毛利占比的合理性;通过公开网站查询主要新增经销商成立时间、注册资本等基本情况等;通过经销商访谈或问卷,了解经销商资金实力、经营区域等情况,分析经销商采购的规模是否与其经营规模相一致。

2、对发行人销售负责人进行访谈,了解发行人对经销商进销存的管理情况,对经销商订单销售、库存、促销活动等控制或检查措施,对经销商的终端销售实现与库存情况的了解程度,对经销商存货销售、期末存货及盘点的控制机制。

3、获取报告期内经销商明细以及发行人对其月度销售金额、占比情况,分析月度波动原因,重点关注报告期期末月份的销售占比是否异常偏高。

### (二) 核查意见

经核查，我们认为：

1、报告期各期，新增经销商数量和收入占比变动均具有合理的原因，主要新增经销商的采购规模与其经营规模相匹配。

2、发行人已建立对经销商订单销售、库存、促销活动等控制或检查措施，能够有效了解经销商的终端销售实现与库存情况。

3、发行人向经销商发货的月度分布符合产品特点和行业规律，不存在期末发货金额异常偏高的情况，亦不存在向经销商期末压货情况。

4、在经销商核查过程中，以经销商填写的进销存数据作为核查依据具有合理性，同时也获取了部分主要经销商的进销存原始数据；对经销商存货进行抽盘或清点的具体程序和核查具备有效性。

5、针对终端渠道的走访程序具备有效性，对经销商下游客户穿透核查的方案能够支持相关核查结论。

## 问题 9 关于毛利率

申报材料及审核问询回复显示：

（1）发行人 2022 年含乳饮料收入占比为 54.82%，报告期各期含乳饮料毛利率分别为 42.96%、43.05%和 41.62%；燕塘乳业 2022 年乳制品收入占比为 59.13%，报告期各期含乳饮料毛利率分别为 39.17%、38.99%和 34.28%。

（2）发行人含乳饮料经销毛利率高于直销，主要因为经销模式下含乳饮料产品以 250ml 装的普通酸乐奶为主，该产品毛利率最高；直销模式下，除上述普通酸乐奶，公司还销售较多新口味、新包装规格的酸乐奶产品。

请发行人：

（1）结合收入产品结构、销售模式比较情况，分析发行人含乳饮料毛利率高于燕塘乳业的原因和合理性，含乳饮料毛利率是否存在持续下滑趋势。

（2）结合经销和直销模式下酸乐奶产品的具体类型、收入占比等情况，量化分析含乳饮料经销毛利率高于直销的原因和合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

### 【发行人回复】

一、结合收入产品结构、销售模式比较情况，分析发行人含乳饮料毛利率高于燕塘乳业的原因和合理性，含乳饮料毛利率是否存在持续下滑趋势

#### （一）发行人含乳饮料毛利率高于燕塘乳业的原因和合理性

公司含乳饮料主要是酸乐奶，燕塘乳业的产品中与酸乐奶可比的产品类别为乳酸菌乳饮料，报告期各期，上述产品的毛利率对比如下：

| 公司名称               | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|--------------------|--------------|---------|---------|---------|
| 燕塘乳业               | 36.55%       | 34.28%  | 38.99%  | 39.17%  |
| 公司含乳饮料经销毛利率--不分摊运费 | 42.60%       | 41.62%  | 43.05%  | 42.96%  |
| 公司含乳饮料经销毛利率--分摊运费  | 38.16%       | 37.53%  | 39.02%  | 38.90%  |

由上表可见，在分摊运费后（与燕塘乳业相同口径），2020 年和 2021 年的毛利率不存在较大差异。

2022 年，燕塘乳业毛利率降低较多，虽然公司含乳饮料毛利率也有所降低，但下降幅度相对较小，使得公司含乳饮料的毛利率略高于燕塘乳业乳酸菌乳饮料的毛利率。据公开媒体报道，燕塘乳业 2022 年受不可抗力因素影响，部分国际大宗商品（如奶粉、饲料等）价格持续高位运行、人力成本增加，产品毛利率有所下降。同时参考其他可比公司的情况，李子园等使用奶粉为原料的含乳饮料企业也同样存在毛利率下滑的情况。公司含乳饮料使用生鲜乳为主要原料，2022 年采购价格波动较小，未受到奶粉价格上涨的影响，因此毛利率相对稳定。

2023 年 1-6 月，燕塘乳业受益于部分原材料价格回落、产品成本改善，乳酸菌乳饮料的毛利率有所回升，与公司含乳饮料毛利率已不存在较大差异。

## （二）发行人含乳饮料毛利率不存在持续下滑趋势

报告期各期，含乳饮料的平均单位售价、单位成本和毛利率如下：

| 项目        | 2023 年 1-6 月 |        | 2022 年度  |        | 2021 年度  |       | 2020 年度  |
|-----------|--------------|--------|----------|--------|----------|-------|----------|
|           | 金额           | 增幅     | 金额       | 增幅     | 金额       | 增幅    | 金额       |
| 单位售价（元/吨） | 6,668.46     | -1.74% | 6,786.28 | -0.01% | 6,786.68 | 1.51% | 6,685.63 |
| 单位成本（元/吨） | 3,827.37     | -3.40% | 3,961.97 | 2.52%  | 3,864.77 | 1.35% | 3,813.30 |
| 毛利率       | 42.60%       | 0.99%  | 41.62%   | -1.44% | 43.05%   | 0.09% | 42.96%   |

报告期各期，含乳饮料毛利率分别为 42.96%、43.05%、41.62%和 42.60%，总体平稳，不存在持续下滑的情况。

2022 年和 2023 年 1-6 月，含乳饮料单位售价分别降低 0.01%和 1.74%，2023 年 1-6 月的降幅略大，主要系部分 250ml（原按 1:1 折算为克重）的包装规格和计量单位变更为 260g，但产品售价无变化，导致每吨平均售价略有降低。2023 年 1-6 月，含乳饮料单位成本降低 134.60 元/吨，降幅为 3.40%，主要系当期原料奶和包装物的采购成本有所降低，分别减少单位成本 78.94 元/吨和 64.84 元/吨。

二、结合经销和直销模式下酸乐奶产品的具体类型、收入占比等情况，量化分析含乳饮料经销毛利率高于直销的原因和合理性

（一）经销和直销模式下含乳饮料的具体类型、收入占比

就含乳饮料的细分种类而言，250ml 装（2023 年由于变更计量单位改为 260g 装）的普通酸乐奶（即“经典版酸乐奶”）推出时间最长、消费者认可度最高，毛利率也处于较高水平，因此将含乳饮料进一步分为普通酸乐奶和其他含乳饮料两类进行分析。

报告期各期，经销和直销模式下普通酸乐奶和其他含乳饮料的收入构成如下：

| 项目     | 2023 年 1-6 月 |         | 2022 年度 |         | 2021 年度 |         | 2020 年度 |         |
|--------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|        | 经销           | 直销      | 经销      | 直销      | 经销      | 直销      | 经销      | 直销      |
| 普通酸乐奶  | 89.44%       | 55.48%  | 91.51%  | 69.70%  | 92.98%  | 75.02%  | 96.71%  | 86.23%  |
| 其他含乳饮料 | 10.56%       | 44.52%  | 8.49%   | 30.30%  | 7.02%   | 24.98%  | 3.29%   | 13.77%  |
| 合计     | 100.00%      | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

由上表可见，经销模式下，普通酸乐奶的占比约为 90%左右，直销模式下，普通酸乐奶的占比相对较低，且报告期内随着电商版酸乐奶等产品的推出，普通酸乐奶的占比进一步降低。产生上述差异的主要原因包括：（1）相较于经销渠道，商超连锁、电商等直销渠道既是公司产品销售平台，也是公司形象展示和产品推广的平台，更能满足公司在产品线延伸、新产品推广、品牌建设、曝光度提升等方面的综合需求，因此直销渠道中新产品占比更高，产品多样化程度更高；（2）近年来电商收入（归为直销类别）增长较快，电商主要销售电商版和线上版产品，该类产品归为其他含乳饮料，随着电商收入增长，其他含乳饮料在直销中的占比相应上升；（3）经销商出于降低风险、加快周转等考虑，更愿意销售认可度高且拥有稳定消费群体的成熟产品（即普通酸乐奶），而且相较于新产品推广和新市场开拓，经销商在成熟产品的快速渗透和渠道管理上更具优势，成熟产品更有利于发挥经销模式的特点。

（二）不同类型含乳饮料的毛利率

报告期各期，普通酸乐奶和其他含乳饮料的毛利率对比如下：

| 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 |
|--------|--------------|---------|---------|---------|
| 普通酸乐奶  | 43.74%       | 42.42%  | 44.17%  | 43.91%  |
| 其他含乳饮料 | 36.87%       | 35.86%  | 32.83%  | 25.65%  |
| 合计     | 42.60%       | 41.62%  | 43.05%  | 42.96%  |

报告期各期，普通酸乐奶的毛利率分别为 43.91%、44.17%、42.42%和 43.74%，较为稳定；其他含乳饮料的毛利率分别为 25.65%、32.83%、35.86%和 36.87%，呈上升趋势，主要系报告期内公司不断推动产品升级，推出了樱花白桃味、葡萄味、草莓味和线上渠道版酸乐奶，带动其他含乳饮料毛利率提升。但总体上看，由于普通酸乐奶推出时间最长，知名度和认可度更高，规模效益亦更突出，使得普通酸乐奶的毛利率仍高于其他含乳饮料，具有合理性。

### （三）量化分析含乳饮料经销毛利率高于直销的原因和合理性

报告期各期，经销模式和直销模式下的毛利率情况如下：

| 项目           | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|--------------|--------------|---------|---------|---------|
| 含乳饮料经销毛利率    | 43.07%       | 41.92%  | 43.31%  | 43.04%  |
| 含乳饮料直销毛利率    | 40.43%       | 40.13%  | 41.68%  | 42.63%  |
| 毛利率差异（经销减直销） | 2.64%        | 1.80%   | 1.63%   | 0.40%   |

注：为保持数据口径可比，以上毛利率均未考虑运输装卸费

报告期各期，含乳饮料经销和直销的毛利率差异主要由两方面因素决定：（1）经销和直销的细分产品结构（即含乳饮料中普通酸乐奶和其他含乳饮料的收入结构）不同导致的差异；（2）同类细分产品的经销和直销毛利率不同导致的差异，采用因素分析法对上述因素影响程度进行量化分析，具体如下：

| 项目                     | 2023 年 1-6 月 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|------------------------|--------------|---------|---------|---------|
| 经销和直销的细分产品结构不同导致的差异    | 2.68%        | 2.20%   | 3.39%   | 1.71%   |
| 同类细分产品的经销和直销毛利率不同导致的差异 | -0.04%       | -0.40%  | -1.76%  | -1.31%  |
| 毛利率差异（经销减直销）           | 2.64%        | 1.80%   | 1.63%   | 0.40%   |

注[1]：经销和直销的细分产品结构不同导致的差异=（普通酸乐奶经销收入占比-普通酸乐奶直销收入占比）\*普通酸乐奶直销毛利率+（其他含乳饮料经销收入占比-其他含乳饮料直销收入占比）\*其他含乳饮料直销毛利率

注[2]：同类产品经销和直销毛利率不同导致的差异=（普通酸乐经销毛利率-普通酸乐直销毛利率）\*普通酸乐经销收入占比+（其他含乳饮料经销毛利率-其他含乳饮料直销毛利率）\*

其他含乳饮料经销收入占比

由上表可见，报告期各期，含乳饮料经销毛利率高于直销毛利率，主要系经销和直销的细分产品收入结构不同所致，其对报告期各期毛利率差异的影响分别为1.71%、3.39%、2.20%和2.68%（测算结果为正数，与总体毛利率差异方向相同，代表该因素导致经销毛利率大于直销毛利率），而同类细分产品经销和直销毛利率不同对报告期各期毛利率差异的影响分别为-1.31%、-1.76%、-0.40%和-0.04%（测算结果为负数，与总体毛利率差异方向相反，代表该因素导致直销毛利率大于经销毛利率）。因此，细分产品结构差异是导致含乳饮料经销毛利率高于直销毛利率的主要原因。

### 三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

#### （一）核查程序

针对上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、查询燕塘乳业公开信息及报道，结合具体产品类型、运输费用对成本的影响等，分析发行人含乳饮料毛利率高于燕塘乳业的原因和合理性；结合报告期各期含乳饮料的单位售价、单位成本、毛利率变动情况，分析含乳饮料毛利率是否存在持续下滑趋势。

2、获取发行人直销和经销模式下，含乳饮料分产品类型的收入成本明细，将含乳饮料进一步细分为普通酸乐奶和其他含乳饮料两大类，结合经销和直销的细分产品结构差异、同类产品经销和直销的毛利率差异，量化分析发行人含乳饮料经销毛利率高于直销的原因和合理性。

#### （二）核查意见

经核查，我们认为：

1、考虑运费影响后，发行人含乳饮料毛利率与燕塘乳业可比产品的毛利率总体上不存在较大差异，2022年发行人含乳饮料毛利率略高于燕塘乳业，主要系双方使用的原料品种及其价格波动差异造成，具有合理性；发行人含乳饮料毛利率不存在持续下滑趋势。

2、含乳饮料经销毛利率高于直销主要系经销和直销模式下含乳饮料细分产品结构差异造成，具有合理性。

## 问题 10 关于生物资产

申报材料及审核问询回复显示：

（1）2020 年，发行人不存在自有牧场和牛只。2021 年末和 2022 年末，发行人牛只数量分别为 3,017 头和 6,994 头。

（2）2021 年，发行人并购蜀汉牧业作为自有牧场，并于同年投入生产运营。2022 年，惠丰优牧牧业（肇源养殖场建设项目）建设完工、牛只进场，相关生产性生物资产有所增长。

（3）2021 年，发行人向前进牧业采购奶牛 631 头，采购金额为 2,032.24 万元；2022 年，公司向前进牧业采购奶牛 2,951 头，采购金额为 5,170.79 万元。

（4）发行人对达到预定生产经营目的的生产性生物资产，采用年限平均法计提折旧，成熟性奶牛的折旧年限为 5 年。

请发行人：

（1）区分牧场和种类，说明报告期各期牛只数量和账面价值变化情况，各期采购牛只、自主繁育牛只情况，并说明核算方法。

（2）说明除前进牧业外，是否存在其他牛只供应商，相关供应商基本情况，包括但不限于公司简介、成立时间、注册及实缴资本、股东结构、主营业务等，与发行人、主要股东、董监高、惠丰乳品管理团队及其关联方是否存在关联关系或其他利益安排。

（3）结合市场价格，说明牛只采购价格及其公允性，单位牛只账面价值与可比公司是否存在较大差异及合理性。

（4）说明生产性生物资产的折旧年限是否与企业实际情况一致，是否同行业可比公司一致，如不一致，说明原因及合理性，并量化分析相关影响。

（5）说明生物资产的盘点方法和盘点结果、减值准备的测算过程、减值准备计提充分性，与保障生物资产计量真实、准确、完整性相关内部控制的具体运行情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师对问题（2）发表明确意见。

**【发行人回复】：**

一、区分牧场和种类，说明报告期各期牛只数量和账面价值变化情况，各期采购牛只、自主繁育牛只情况，并说明核算方法。

（一）区分牧场和种类，说明报告期各期牛只数量和账面价值变化情况，各期采购牛只、自主繁育牛只情况

**1、区分牧场和种类，说明报告期各期牛只数量和账面价值变化情况**

**（1）生物资产结构**

报告期各期末，公司各牧场生物资产的数量、账面价值及占比情况如下：

单位：头、万元

| 2023 年 6 月末 |       |         |          |         |       |         |          |         |
|-------------|-------|---------|----------|---------|-------|---------|----------|---------|
| 牛群种类        | 蜀汉牧业  |         |          |         | 惠丰优牧  |         |          |         |
|             | 数量    |         | 账面价值     |         | 数量    |         | 账面价值     |         |
|             | 头数    | 占比      | 金额       | 占比      | 头数    | 占比      | 金额       | 占比      |
| 1、消耗性生物资产   | 275   | 6.24%   | 151.60   | 1.90%   | -     | -       | -        | -       |
| 公犊牛         | 275   | 6.24%   | 151.60   | 1.90%   | -     | -       | -        | -       |
| 2、生产性生物资产   | 4,133 | 93.76%  | 7,833.39 | 98.10%  | 3,692 | 100.00% | 9,458.58 | 100.00% |
| 母犊牛         | 1,033 | 23.43%  | 629.22   | 7.88%   | -     | -       | -        | -       |
| 育成牛         | 977   | 22.16%  | 1,919.03 | 24.03%  | 3,692 | 100.00% | 9,458.58 | 100.00% |
| 成母牛         | 2,123 | 48.16%  | 5,285.14 | 66.19%  | -     | -       | -        | -       |
| 合计          | 4,408 | 100.00% | 7,984.99 | 100.00% | 3,692 | 100.00% | 9,458.58 | 100.00% |
| 2022 年末     |       |         |          |         |       |         |          |         |
| 牛群种类        | 蜀汉牧业  |         |          |         | 惠丰优牧  |         |          |         |
|             | 数量    |         | 账面价值     |         | 数量    |         | 账面价值     |         |
|             | 头数    | 占比      | 金额       | 占比      | 头数    | 占比      | 金额       | 占比      |
| 1、消耗性生物资产   | 102   | 3.02%   | 46.71    | 0.65%   | -     | -       | -        | -       |
| 公犊牛         | 102   | 3.02%   | 46.71    | 0.65%   | -     | -       | -        | -       |
| 2、生产性生物资产   | 3,275 | 96.98%  | 7,181.75 | 99.35%  | 3,719 | 100.00% | 7,130.76 | 100.00% |
| 母犊牛         | 545   | 16.14%  | 507.24   | 7.02%   | -     | -       | -        | -       |

|           |       |         |          |         |       |         |          |         |
|-----------|-------|---------|----------|---------|-------|---------|----------|---------|
| 育成牛       | 1,010 | 29.91%  | 2,187.10 | 30.26%  | 3,719 | 100.00% | 7,130.76 | 100.00% |
| 成母牛       | 1,720 | 50.93%  | 4,487.40 | 62.08%  | -     | -       | -        | -       |
| 合计        | 3,377 | 100.00% | 7,228.46 | 100.00% | 3,719 | 100.00% | 7,130.76 | 100.00% |
| 2021 年末   |       |         |          |         |       |         |          |         |
| 牛群种类      | 蜀汉牧业  |         |          |         | 惠丰优牧  |         |          |         |
|           | 数量    |         | 账面价值     |         | 数量    |         | 账面价值     |         |
|           | 头数    | 占比      | 金额       | 占比      | 头数    | 占比      | 金额       | 占比      |
| 1、消耗性生物资产 | 25    | 0.82%   | 10.28    | 0.15%   | -     | -       | -        | -       |
| 公犊牛       | 25    | 0.82%   | 10.28    | 0.15%   | -     | -       | -        | -       |
| 2、生产性生物资产 | 3,017 | 99.18%  | 6,841.34 | 99.85%  | -     | -       | -        | -       |
| 母犊牛       | 645   | 21.20%  | 484.63   | 7.07%   | -     | -       | -        | -       |
| 育成牛       | 508   | 16.70%  | 489.73   | 7.15%   | -     | -       | -        | -       |
| 成母牛       | 1,864 | 61.28%  | 5,866.98 | 85.63%  | -     | -       | -        | -       |
| 合计        | 3,042 | 100.00% | 6,851.62 | 100.00% | -     | -       | -        | -       |

2021 年末、2022 年末和 2023 年 6 月末，蜀汉牧业以成母牛居多，成母牛数量占比分别为 61.28%、50.93%和 48.16%；惠丰优牧均为育成牛，原因系惠丰优牧 2022 年刚建设完成，2022 年 10 月购入牛只进场，暂未达到转群条件。

（2）生物资产变化情况

①蜀汉牧业

2022 年和 2023 年 1-6 月，蜀汉牧业生物资产的数量、账面价值变动情况如下：

单位：头、万元

| 牛群种类      | 2023 年 6 月末较 2022 年末变动 |         | 2022 年末较 2021 年末变动 |           |
|-----------|------------------------|---------|--------------------|-----------|
|           | 数量变动                   | 账面价值变动  | 数量变动               | 账面价值变动    |
| 1、消耗性生物资产 | +173                   | +104.89 | +77                | +36.43    |
| 公犊牛       | +173                   | +104.89 | +77                | +36.43    |
| 2、生产性生物资产 | +858                   | +651.64 | +258               | +340.41   |
| 母犊牛       | +488                   | +121.98 | -100               | +22.61    |
| 育成牛       | -33                    | -268.07 | +502               | +1,697.37 |
| 成母牛       | +403                   | +797.74 | -144               | -1,379.58 |
| 合计        | +1,031                 | +756.53 | +335               | +376.84   |

2022 年和 2023 年 1-6 月，蜀汉牧业牛只数量变动具体原因如下：

单位：头

| 牛群种类      | 2023 年 6 月末较 2022 年末变动 |        |        | 2022 年末较 2021 年末变动 |        |        |
|-----------|------------------------|--------|--------|--------------------|--------|--------|
|           | 死亡淘汰<br>出售             | 转群-转入  | 转群-转出  | 死亡淘汰<br>出售         | 转群-转入  | 转群-转出  |
| 1、消耗性生物资产 | -61                    | +234   | -      | -297               | +374   | -      |
| 公犊牛       | -61                    | +234   | -      | -297               | +374   | -      |
| 2、生产性生物资产 | -219                   | +2,145 | -1,068 | -1,096             | +2,573 | -1,219 |
| 母犊牛       | -52                    | +1,077 | -537   | -235               | +1,354 | -1,219 |
| 育成牛       | -39                    | +537   | -531   | -717               | +1,219 | -      |
| 成母牛       | -128                   | +531   | -      | -144               | -      | -      |
| 合计        | -280                   | +2,379 | -1,068 | -1,393             | +2,947 | -1,219 |

注：犊牛的“转群-转入”指新生牛只

蜀汉牧业于 2021 年投入运营，报告期各期末，蜀汉牧业牛只数量逐步增加。2022 年，受牛群结构影响，育成牛均未达到转群条件，因此无育成牛转入成母牛，同时母犊牛达到转群条件转为育成牛，使得育成牛数量增加较多。2023 年 1-6 月，成母牛数量增加、育成牛数量减少，主要系部分育成牛达到转群条件转入成母牛；犊牛数量增加主要系成母牛产仔增加使得新生犊牛增加。账面价值变动主要系牛只变动情况及当期饲喂成本双重因素影响（成母牛主要系牛只变动情况及折旧影响）。

#### ① 惠丰优牧

2022 年和 2023 年 1-6 月，惠丰优牧生物资产的数量、账面价值变动情况如下：

单位：头、万元

| 牛群种类      | 2023 年 6 月末较 2022 年末变动 |           | 2022 年末较 2021 年末变动 |           |
|-----------|------------------------|-----------|--------------------|-----------|
|           | 数量变动                   | 账面价值变动    | 数量变动               | 账面价值变动    |
| 1、消耗性生物资产 | -                      | -         | -                  | -         |
| 公犊牛       | -                      | -         | -                  | -         |
| 2、生产性生物资产 | -27                    | +2,327.82 | +3,719             | +7,468.63 |
| 母犊牛       | -                      | -         | -                  | -         |
| 育成牛       | -27                    | +2,327.82 | +3,719             | +7,468.63 |
| 成母牛       | -                      | -         | -                  | -         |

|    |     |           |        |           |
|----|-----|-----------|--------|-----------|
| 合计 | -27 | +2,327.82 | +3,719 | +7,468.63 |
|----|-----|-----------|--------|-----------|

惠丰优牧于 2022 年建设完成，2022 年购入牛只 3,739 头，2022 年因死亡淘汰减少牛只 20 头。2023 年 1-6 月，惠丰优牧因死亡淘汰减少牛只 27 头。账面价值增加系当期饲喂成本计入牛只当期账面价值所致。

## 2、各期采购牛只、自主繁育牛只情况

报告期内，公司各牧场牛只采购、自主繁育情况如下：

单位：头

| 蜀汉牧业      |              |      |         |       |         |      |
|-----------|--------------|------|---------|-------|---------|------|
| 牛群种类      | 2023 年 1-6 月 |      | 2022 年度 |       | 2021 年度 |      |
|           | 自主繁育         | 采购增加 | 自主繁育    | 采购增加  | 自主繁育    | 采购增加 |
| 1、消耗性生物资产 | 234          | -    | 374     | -     | 152     | -    |
| 公犊牛       | 234          | -    | 374     | -     | 152     | -    |
| 2、生产性生物资产 | 1,077        | -    | 1,354   | -     | 856     | 631  |
| 母犊牛       | 1,077        | -    | 1,354   | -     | 856     | -    |
| 育成牛       | -            | -    | -       | -     | -       | 631  |
| 成母牛       | -            | -    | -       | -     | -       | -    |
| 合计        | 1,311        | -    | 1,728   | -     | 1,008   | 631  |
| 惠丰优牧      |              |      |         |       |         |      |
| 牛群种类      | 2023 年 1-6 月 |      | 2022 年度 |       | 2021 年度 |      |
|           | 自主繁育         | 采购增加 | 自主繁育    | 采购增加  | 自主繁育    | 采购增加 |
| 1、消耗性生物资产 | -            | -    | -       | -     | -       | -    |
| 公犊牛       | -            | -    | -       | -     | -       | -    |
| 2、生产性生物资产 | -            | -    | -       | 3,739 | -       | -    |
| 母犊牛       | -            | -    | -       | 353   | -       | -    |
| 育成牛       | -            | -    | -       | 3,386 | -       | -    |
| 成母牛       | -            | -    | -       | -     | -       | -    |
| 合计        | -            | -    | -       | 3,739 | -       | -    |

就蜀汉牧业，2021 年、2022 年和 2023 年 1-6 月，自主繁育牛只数量分别为 1,008 头、1,728 头和 1,311 头，数量逐渐增加；蜀汉牧业仅 2021 年向第三方采购牛只 631 头，2022 年及 2023 年 1-6 月均未采购牛只。

就惠丰优牧，2022 年刚建成，暂无自主繁育牛只，仅 2022 年外购牛只 3,739 头，2023 年 1-6 月未采购牛只。

## （二）说明核算方法

根据《企业会计准则第 5 号-生物资产》，“生物资产分为消耗性生物资产、生产性生物资产和公益性生物资产。消耗性生物资产，是指为出售而持有的、或在将来收获为农产品的生物资产，包括存栏待售的牲畜等。生产性生物资产，是指为产出农产品、提供劳务或出租等目的而持有的生物资产，包括产畜和役畜等……”。

公司根据饲养牛只用途，将公牛分类为消耗性生物资产，一般在犊牛阶段便进行出售；将所有母牛分类为生产性生物资产，一般养至成熟后产奶并销售原料奶。公司的蜀汉牧业和惠丰优牧采用统一的核算方法进行核算，具体核算方法如下：

### 1、生物资产的初始核算

生产性生物资产按照成本进行初始计量。外购生物资产的成本包括购买价款、相关税费、运输费、保险费以及可直接归属于购买该资产的其他支出。自行繁殖的生产性生物资产的成本，包括达到预定生产经营目的成母牛前发生的饲料费、人工费、以及应分摊的间接费用等必要支出，其中，达到预定生产经营目的是指生产性生物资产进入正常生产期，可以多年连续稳定产出农产品。

公司按照养殖流程，将生产性生物资产分为犊牛、育成牛、成母牛三个牛群进行核算。以不同阶段牛群为成本归集对象，将各阶段直接消耗的材料(包括饲料、牧草及疫苗等)、人工费用、折旧费用和可直接归集的其他费用直接计入各阶段生物资产成本，不可明确区分的人工、折旧等费用则是按照月末各阶段牛群头日数进行分配。犊牛、育成牛属于未成熟生物资产，每月归集成本费用增加生物资产价值，成母牛属于成熟性生物资产，成母牛中泌乳牛每月归集的成本费用作为生鲜乳成本，成母牛中干奶牛每月归集的成本费用作为出生牛犊的初始价值。

消耗性生物资产按照成本进行初始计量，自行繁殖或养殖的消耗性生物资产的成本，为该资产在自行繁殖过程中发生的必要支出以及在出售前因养殖而发生

的可直接归属于该资产的必要支出。公司消耗性生物资产成本归集方式同生产性生物资产一致。

## 2、生物资产后续核算

### （1）转群

公司对达到转群条件的牛只，按照转群时点账面价值进行转群，转群后的牛只按照新牛群进行成本核算。

### （2）生产性生物资产折旧

公司对达到预定生产经营目的的成熟生产性生物资产（成母牛）根据其性质、使用情况和有关经济利益的预期实现方式，确定其使用寿命（5年）和预计净残值（20%），按照年限平均法计提折旧，并计入生鲜乳成本；公司对未成熟生产性生物资产（犊牛、育成牛）不计提折旧。

### （3）生物资产处置

公司生产性生物资产淘汰时，将其淘汰出售收入扣除账面价值及相关税费后的余额计入资产处置损益；生产性生物资产死亡时，将其账面价值计入营业外支出，因生产性生物资产死亡收到的保险理赔冲减营业外支出。

公司消耗性生物资产出售时，将其出售收入计入其他业务收入，将其账面价值计入其他业务成本；消耗性生物资产死亡时，将其账面价值计入管理费用-存货报损，因消耗性生物资产死亡收到的保险理赔冲减管理费用-存货报损。

### （4）生物资产减值

公司于每年年度终了对生产性生物资产进行检查，有确凿证据表明由于遭受自然灾害、动物疫病侵袭或市场需求变化等原因，使生产性生物资产的可收回金额低于其账面价值的，按照可收回金额低于账面价值的差额，计提减值准备，并计入当期损益，生产性生物资产减值准备一经计提，在资产存续期内不予转回。

公司于每年年度终了对消耗性生物资产进行检查，有迹象表明由于遭受自然灾害、动物疫病侵袭或市场需求变化等原因，使消耗性生物资产的可变现净值低于其账面价值的，按照可变现净值低于账面价值的差额，计提跌价准备，并计入

当期损益。消耗性生物资产减值的影响因素已经消失的，减记金额予以恢复，并在原已计提的跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

二、说明除前进牧业外，是否存在其他牛只供应商，相关供应商基本情况，包括但不限于公司简介、成立时间、注册及实缴资本、股东结构、主营业务等，与发行人、主要股东、董监高、惠丰乳品管理团队及其关联方是否存在关联关系或其他利益安排。

（一）说明除前进牧业外，是否存在其他牛只供应商，相关供应商基本情况，包括但不限于公司简介、成立时间、注册及实缴资本、股东结构、主营业务等

1、说明除前进牧业外，是否存在其他牛只供应商

报告期内，公司采购牛只情况如下：

单位：头

| 采购方  | 供应商  | 年度     | 数量    | 性质 |
|------|------|--------|-------|----|
| 蜀汉牧业 | 前进牧业 | 2021年度 | 631   | 外购 |
| 惠丰优牧 | 德华牧业 | 2022年度 | 2,951 | 外购 |
| 惠丰优牧 | 蜀汉牧业 | 2022年度 | 788   | 内购 |

注：德华牧业系甘肃德华牧业有限公司简称，德华牧业系前进牧业全资子公司

由于德华牧业系前进牧业全资子公司，因此报告期内公司外购牛只均向前进系公司采购，不存在其他牛只供应商。

2、相关供应商基本情况，包括但不限于公司简介、成立时间、注册及实缴资本、股东结构、主营业务等

根据前进牧业官方网站信息，前进牧业是甘肃省最大的规模化奶牛养殖牧场，下属养殖场 19 个，奶牛存栏约 5 万头，拥有 1 座年处理能力 50 万吨的有机肥厂以及 1 座年生产能力 10 万吨的饲料厂，主要从事奶牛养殖、繁育、销售和初级农产品（鲜奶）销售业务，先后被评为甘肃省产业化龙头企业、部级奶牛标准化示范牧场、中国优质奶源基地。前进牧业的基本情况如下表所示：

|          |                    |
|----------|--------------------|
| 名称       | 甘肃前进牧业科技有限责任公司     |
| 统一社会信用代码 | 91620700063924534N |

|       |                                                                                                       |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 成立日期  | 2013 年 3 月 29 日                                                                                       |
| 注册资本  | 9,412 万元                                                                                              |
| 实缴资本  | 9,412 万元                                                                                              |
| 公司类型  | 其他有限责任公司                                                                                              |
| 注册地址  | 甘肃省张掖市甘州区石岗墩开发区                                                                                       |
| 法定代表人 | 苗鹏                                                                                                    |
| 股权结构  | 甘肃前进现代农业发展集团有限公司85.00%；甘肃现代丝路寒旱农业发展投资基金（有限合伙）15.00%                                                   |
| 经营范围  | 奶牛养殖、繁育、销售；饲草（不含种子）种植、销售；初级农产品（鲜奶）收购、销售；养殖技术信息咨询服务；从事货物与技术的进出口业务；饲料生产、销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动） |

## （二）与发行人、主要股东、董监高、惠丰乳品管理团队及其关联方是否存在关联关系或其他利益安排

报告期内，前进牧业持有公司控股子公司蜀汉牧业 45%的股权（2022 年 7 月降低至 25%），属于重要子公司的少数股东，为公司关联方。除此之外，前进牧业与发行人及其实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、惠丰乳品管理团队及其关联方不存在其他关联关系或其他利益安排。

## 三、结合市场价格，说明牛只采购价格及其公允性，单位牛只账面价值与可比公司是否存在较大差异及合理性。

### （一）结合市场价格，说明牛只采购价格及其公允性

报告期内，公司外采牛只价格情况如下：

单位：头、万元/头、万元

| 采购方  | 供应商  | 年度      | 数量    | 单价   | 金额       |
|------|------|---------|-------|------|----------|
| 蜀汉牧业 | 前进牧业 | 2021 年度 | 631   | 3.22 | 2,032.24 |
| 惠丰优牧 | 德华牧业 | 2022 年度 | 2,951 | 1.75 | 5,170.79 |

### 1、2021 年蜀汉牧业向前进牧业采购

2021 年，蜀汉牧业向前进牧业采购奶牛的定价方式系参考市场价格后双方协商进行确定。双方就奶牛单价约定如下：“乙方从甲方购买的奶牛以孕期 6.5 个月作为基准，基准单价为人民币 32,200.00 元/头（含税价），孕期时间差异的饲养成本按 800 元/月计算。即：若购买的奶牛怀孕超过 6.5 个月，孕期超过的时

间段按 800 元/月的饲养成本增加单价；若购买的奶牛怀孕低于 6.5 个月，孕期不足的时间段按 800 元/月的饲养成本减少单价。”

奶牛品种、月龄是影响奶牛价格的重要因素，蜀汉牧业向前进牧业采购奶牛单价与前进牧业下属牧场向第三方采购奶牛、前进牧业向第三方销售奶牛、市场公开披露价格对比如下：

单位：元/头

| 采购方  | 供应方  | 品种    | 月龄                   | 价格        | 交易时间   |
|------|------|-------|----------------------|-----------|--------|
| 蜀汉牧业 | 前进牧业 | 荷斯坦奶牛 | 孕期 6.5 月龄（约 20.5 月龄） | 32,200.00 | 2021 年 |
| 德华牧业 | 第三方甲 | 荷斯坦奶牛 | 未披露                  | 38,000.00 | 2021 年 |
| 第三方乙 | 前进牧业 | 奶牛    | 未披露                  | 35,000.00 | 2021 年 |
| 第三方丙 | 前进牧业 | 奶牛    | 约 19 月龄              | 35,000.00 | 2021 年 |
| 光明乳业 | 未披露  | 荷斯坦奶牛 | 未披露                  | 28,000.00 | 2021 年 |
| 天山广和 | 未披露  | 荷斯坦奶牛 | 22 月龄                | 33,082.07 | 2020 年 |
|      | 未披露  | 荷斯坦奶牛 | 14 月龄                | 22,000.00 | 2020 年 |

注[1]：德华牧业系前进牧业全资子公司

注[2]：天山广和系上市公司西部牧业（300106.SZ）2021 年发行股份购买资产的标的公司，其荷斯坦奶牛价值数据来源于《西部牧业发行股份购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（草案）（修订稿）》

注[3]：光明乳业（600597.SH）2022 年度采购荷斯坦奶牛价格数据来源于《光明乳业定远牧场群新建项目可行性研究报告》，其中生物资产购置费用 64,900.00 万元，计划引入 23,600 头荷斯坦奶牛，平均单价为 27,500.00 元/头

注[4]：光明乳业（600597.SH）2021 年度采购荷斯坦奶牛为其募投项目相关支出，其价格数据来源于《光明乳业股份有限公司及海通证券股份有限公司关于<光明乳业股份有限公司非公开发行股票申请文件反馈意见>的回复》

蜀汉牧业向前进牧业所采购的牛只为 20.5 月龄的荷斯坦奶牛，与前进牧业向第三方出售的 19 月龄奶牛价格相比无重大差异；对比同行业上市公司披露的荷斯坦奶牛价格，相同月龄情况下的奶牛价格相比无重大差异。

## 2、2022 年惠丰优牧向德华牧业采购

2022 年 6 月，惠丰优牧、惠丰乳品与肇源县国有资产运营中心签订的《高端奶牛委托代养合同》，肇源县国有资产运营中心向惠丰优牧提供 3,500.00 万元资金用于定向采购奶牛。肇源县国有资产运营中心通过招投标方式确定 8-12 月龄国产荷斯坦奶牛单价 17,000.00 元/头。惠丰优牧与德华牧业就采购单价约定为：

“4-7 月龄国产荷斯坦奶牛单价 16,500.00 元/头，8-12 月龄国产荷斯坦奶牛单价 17,000.00 元/头，最终以双方确认的牛只档案信息为准”。对于部分牛只无法进行及时运输而产生的代养费，双方约定为 34 元/头/日（含税价格），最终结算以实际饲养天数以及饲养头数为准。最终，惠丰优牧向德华牧业采购奶牛 2,951 头，合计金额 5,170.79 万元，单价为 17,522.18 元/头。

奶牛品种、月龄是影响奶牛价格的重要因素，惠丰优牧向德华牧业采购奶牛单价与市场公开披露价格对比如下：

单位：元/头

| 采购方  | 供应方  | 品种    | 月龄      | 价格        | 交易时间   |
|------|------|-------|---------|-----------|--------|
| 惠丰优牧 | 德华牧业 | 荷斯坦奶牛 | 8 月龄为基准 | 17,000.00 | 2022 年 |
| 光明乳业 | 未披露  | 荷斯坦奶牛 | 未披露     | 28,000.00 | 2021 年 |
| 天山广和 | 未披露  | 荷斯坦奶牛 | 22 月龄   | 33,082.07 | 2020 年 |
|      | 未披露  | 荷斯坦奶牛 | 14 月龄   | 22,000.00 | 2020 年 |

注[1]：德华牧业系前进牧业全资子公司

注[2]：天山广和系上市公司西部牧业（300106.SZ）2021 年发行股份购买资产的标的公司，其荷斯坦奶牛价值数据来源于《西部牧业发行股份购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（草案）（修订稿）》

注[3]：光明乳业（600597.SH）2021 年度采购荷斯坦奶牛为其募投项目相关支出，其价格数据来源于《光明乳业股份有限公司及海通证券股份有限公司关于<光明乳业股份有限公司非公开发行股票申请文件反馈意见>的回复》

在上述公开披露的牛只采购价格中，天山广和外购 14 月龄牛只与惠丰优牧向德华牧业所采购牛只的月龄最为接近，天山广和的价格为 22,000 元/头，若按合同约定的 34 元/头/日（含税价格）的代养费推导，8.3 月龄的牛只价格为 16,816 元/头，与惠丰优牧采购单价 17,522.18 元/头不存在较大差异。

综上，公司牛只采购价格具有公允性。

## （二）单位牛只账面价值与可比公司是否存在较大差异及合理性

报告期各期，公司单位牛只账面价值如下：

单位：万元/头

| 牛只种类      | 2023.06.30 | 2022.12.31 | 2021.12.31 |
|-----------|------------|------------|------------|
| 1、消耗性生物资产 | 0.55       | 0.46       | 0.41       |
| 公犊牛       | 0.55       | 0.46       | 0.41       |

| 牛只种类      | 2023.06.30 | 2022.12.31 | 2021.12.31 |
|-----------|------------|------------|------------|
| 2、生产性生物资产 | 2.21       | 2.05       | 2.27       |
| 母犊牛       | 0.61       | 0.93       | 0.75       |
| 育成牛       | 2.44       | 1.97       | 0.96       |
| 成母牛       | 2.49       | 2.61       | 3.15       |
| 合计        | 2.15       | 2.02       | 2.25       |

报告期各期末，公司犊牛、育成牛受月龄、当期饲喂成本和生长周期影响，成母牛受折旧影响，单位账面价值存在一定波动。

母犊牛方面，2022 年末单位账面价值增长、2023 年 6 月末单位账面价值降低，主要是因为：（1）由于饲喂成本上涨，2022 年新生母犊牛落地成本上升，单位账面价值高于 2021 年末；（2）2022 年末和 2023 年 6 月末母犊牛平均月龄分别为 3.82 个月/头和 2.33 个月/头，2023 年 6 月末母犊牛月龄较低、累计饲喂成本较低，因此单位账面价值下降。

育成牛方面，报告期内单位账面价值逐年增加，主要是因为：（1）月龄及生长周期差异，2021 年末、2022 年末和 2023 年 6 月末的育成牛平均月龄为 7.61 个月/头、11.83 个月/头和 16.21 个月/头，随着累计饲喂成本增加，单位账面价值相应上升；（2）2022 年惠丰优牧外购部分育成牛，外购的单位成本高于自行繁育，进而使得当年末育成牛单位账面价值有所上升。

成母牛方面，报告期内单位账面价值逐年减少，主要系成母牛折旧影响。

综上，公司牛只单位账面价值符合牛只投入情况及生长周期特点。

此外，报告期内，同行业可比公司均未披露各阶段牛只数量或金额情况，无法就单位牛只账面价值进行对比。

**四、说明生产性生物资产的折旧年限是否与企业实际情况一致，是否同行业可比公司一致，如不一致，说明原因及合理性，并量化分析相关影响。**

公司对达到预定生产经营目的的生产性生物资产，即成母牛，根据其性质、使用情况和相关经济利益的预期实现方式确定其折旧年限及预计净残值，采用年限平均法计提折旧，并根据用途分别计入相关资产的成本或当期损益。公司生产

性生物资产的预计使用寿命、净残值率如下：

| 类别    | 折旧年限（年） | 预计残值率（%） |
|-------|---------|----------|
| 成熟性奶牛 | 5       | 20       |

公司生产性生物资产的折旧年限会计政策与企业实际情况一致。

同行业可比公司生产性生物资产折旧年限如下：

| 公司   | 类别    | 折旧方法     | 折旧年限（年） | 预计残值率（%） |
|------|-------|----------|---------|----------|
| 伊利股份 | 成熟性奶牛 | 年限平均法    | 3-5     | 20       |
| 新乳业  | 成熟性奶牛 | 年限平均法    | 4-5     | 20-35    |
| 光明乳业 | 成熟性奶牛 | 年限平均法    | 40-60 月 | 15-25    |
| 燕塘乳业 | 成熟性奶牛 | 年限平均法    | 6       | 5        |
| 庄园牧场 | 成熟性奶牛 | 公允价值模式计量 | -       | -        |
| 天润乳业 | 成熟性奶牛 | 年限平均法    | 6-8     | 30       |
| 公司   | 成熟性奶牛 | 年限平均法    | 5       | 20       |

如上表所示，除庄园牧场采用公允价值模式计量外，其他同行业可比公司均采用年限平均法对成熟性生产性生物资产进行折旧。其中，同行业可比公司成熟性生产性生物资产折旧年限在 3-8 年之间，公司的折旧年限为 5 年。同行业可比公司预计成熟性生产性生物资产的残值率在 5%-35%之间，公司预计的残值率为 20%。公司对成熟性生产性生物资产的折旧计提政策与同行业可比公司总体一致，不存在折旧年限过长、残值率过高的情形。

**五、说明生物资产的盘点方法和盘点结果、减值准备的测算过程、减值准备计提充分性，与保障生物资产计量真实、准确、完整性相关内部控制的具体运行情况。**

#### （一）说明生物资产的盘点方法和盘点结果

为了加强公司生物资产管理，确保生物资产安全，促进对生物资产的管护和饲养，维护或提高其使用效能，公司制定了《生物资产管理制度》，对生物资产日常管理及清查盘点作出了相关要求。

公司生产性生物资产的盘点方法和盘点结果如下：

## 1、盘点时间及范围

(1) 每月月末，公司信息部进行抽盘，财务部不定期跟盘。

(2) 年中和年终，公司信息部会同财务部进行全盘。

## 2、盘点方法

清点数量，核对耳角标号。

## 3、盘点程序

每月末由公司信息部相关人员对奶牛进行实物盘点。盘点一般安排在投料、奶牛采食的时候，处于相对静止状态，利于清点查看。盘点过程中，盘点人员按照犊牛、育成牛、成母牛的分类分牛舍进行盘点，首先清点牛舍奶牛数量，然后根据生产性生物资产明细表上的奶牛的牛耳号，核对奶牛实物，同时详细记录是否有混群、缺陷、残次等异常情况的奶牛，若存在异常，信息部相关人员会与饲养员进行说明确认，并在每栋牛舍盘点结束后与一牧云牛只管理系统进行核对，并在盘点表上签字确认。

盘点结束后，信息部相关人员将盘点结果交予财务人员，财务人员将盘点结果与账面记录进行核对，发现差异及时查明原因，交财务部门负责人审核后提出处理意见。对盘点时发现的残次、待淘汰牛只，按照审批权限经批准后及时处理。

## 4、盘点结果

报告期各期末，公司生物资产盘点及中介机构抽盘执行情况如下：

| 项目      | 2023.6.30       | 2022.12.31      | 2021.12.31      |
|---------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 盘点地点    | 蜀汉牧业、惠丰优牧       |                 | 蜀汉牧业            |
| 盘点人员    | 信息部人员、财务人员      |                 |                 |
| 监盘及抽盘人员 | 保荐人及申报会计师       |                 |                 |
| 盘点比例    | 100.00%         | 100.00%         | 100.00%         |
| 抽盘比例    | 100.00%         | 100.00%         | 100.00%         |
| 结果      | 账实相符、<br>无盘盈及盘亏 | 账实相符、<br>无盘盈及盘亏 | 账实相符、<br>无盘盈及盘亏 |

报告期各期末，生物资产盘点账实相符，无盘盈及盘亏情况。

## （二）减值准备的测算过程、减值准备计提充分性

### 1、消耗性生物资产

根据《企业会计准则第5号-生物资产》，报告期各期末，消耗性生物资产按照成本与可变现净值孰低计量，并采用与确认存货跌价准备一致的方法计算确认消耗性生物资产的跌价准备。

公司消耗性生物资产均为公犊牛，报告期各期末，公司对所有存栏公犊牛进行减值测试，将可变现净值与账面成本进行比较，从而测算需计提的减值准备，具体结果如下：

单位：头、万元

| 项目           | 2023.6.30 | 2022.12.31 | 2021.12.31 |
|--------------|-----------|------------|------------|
| 期末数量         | 275       | 102        | 25         |
| 期末账面成本       | 245.39    | 82.65      | 22.10      |
| 可变现净值        | 151.59    | 46.71      | 10.28      |
| 可变现净值与账面成本差额 | -93.80    | -35.94     | -11.82     |

注：可变现净值以市场价格为基础计量

根据上述减值测试结果，2021年末、2022年末和2023年6月末，公司消耗性生物资产分别计提减值准备11.82万元、35.94万元和93.80万元。

2021年末、2022年末和2023年6月末，同行业可比公司消耗性生物资产减值计提情况如下：

| 公司   | 2023.6.30 减值率 | 2022.12.31 减值率 | 2021.12.31 减值率 |
|------|---------------|----------------|----------------|
| 新乳业  | -             | -              | -              |
| 光明乳业 | -             | -              | -              |
| 燕塘乳业 | -             | 20.02%         | -              |
| 天润乳业 | 12.19%        | 15.39%         | -              |
| 平均值  | 3.05%         | 8.85%          | -              |
| 公司   | 38.22%        | 43.49%         | 53.50%         |

注[1]：报告期内伊利乳业披露的消耗性生物资产金额为零；庄园牧场以公允价值计量，不产生减值

注[2]：减值率=减值准备/账面余额

综上，公司消耗性生物资产的减值准备计提充分。

## 2、生产性生物资产

根据《企业会计准则第5号-生物资产》，公司至少每年年度终了对生产性生物资产进行检查，有确凿证据表明生产性生物资产发生减值的，应当计提生产性生物资产减值准备。首先应当注意生产性生物资产是否有发生减值迹象，如有减值迹象，在此基础上计算确定生产性生物资产的可收回金额。根据《企业会计准则第5号-生物资产》应用指南第三条规定，生产性生物资产存在下列情形之一的，通常表明该生产性生物资产发生了减值：（1）因遭受火灾、旱灾、水灾、冻灾、台风、冰雹等自然灾害，造成生产性生物资产发生实体损坏，影响该资产的进一步生长或生产，从而降低其产生经济利益的能力。（2）因遭受病虫害或动物疫病侵袭，造成生产性生物资产的市场价格大幅度持续下跌，并且在可预见的未来无回升的希望。（3）因消费者偏好改变而使企业生产性生物资产收获的农产品的市场需求发生变化，导致市场价格逐渐下跌。（4）因企业所处经营环境，如动植物检验检疫标准等发生重大变化，从而对企业产生不利影响，导致生产性生物资产的市场价格逐渐下跌。（5）其他足以证明生产性生物资产实质上已经发生减值的情形。

公司生产性生物资产均为母牛，其养殖目的为成熟后产奶并销售原料奶。公司每天监测奶牛身体健康情况及成母牛产奶情况，未发现上述（1）（2）（4）减值情形，对于上述（5）公司对于身体存在缺陷或产量较低等情况不能为公司带来预期经济利益的奶牛，公司对其计提减值准备，并尽快进行淘汰处理。除上述情况外，对于上述（3）因牧场原料奶销售价格相对稳定，健康的生产性生物资产未发现存在可回收金额低于其账面价值的情况。

2021年末、2022年末和2023年6月末，公司分别存在7只、11只和3只奶牛出现产量过低、屡配不孕等情况，根据期后一月预期出售价格确认可收回金额，与账面价值进行比较，计提减值准备，减值测试具体结果如下：

单位：万元、头

| 报告期    | 项目        | 期末数量 | 期末账面成本 | 可收回金额 | 可收回金额与账面成本差额 |
|--------|-----------|------|--------|-------|--------------|
| 2021年末 | 存在减值迹象的母牛 | 7    | 21.35  | 12.22 | -9.13        |
| 2022年末 | 存在减值迹象的母牛 | 11   | 25.53  | 6.26  | -19.28       |

|             |           |   |      |      |       |
|-------------|-----------|---|------|------|-------|
| 2023 年 6 月末 | 存在减值迹象的母牛 | 3 | 7.07 | 1.85 | -5.22 |
|-------------|-----------|---|------|------|-------|

根据上述减值测试结果，2021 年末、2022 年末和 2023 年 6 月末，公司生产性生物资产分别计提减值准备 9.13 万元、19.28 万元和 5.22 万元，2023 年 6 月末减值准备金额较小，主要系公司于当期已对相应牛只进行了淘汰处理。

同行业可比公司生产性生物资产减值计提情况如下：

| 公司   | 2023.6.30 减值率 | 2022.12.31 减值率 | 2021.12.31 减值率 |
|------|---------------|----------------|----------------|
| 伊利乳业 | -             | -              | -              |
| 新乳业  | -             | -              | -              |
| 光明乳业 | -             | -              | -              |
| 燕塘乳业 | -             | 0.34%          | -              |
| 天润乳业 | 0.23%         | 1.02%          | 0.73%          |
| 平均值  | 0.05%         | 0.27%          | 0.15%          |
| 公司   | 0.03%         | 0.13%          | 0.13%          |

注[1]：庄园牧场以公允价值计量，不产生减值

注[2]：减值率=减值准备/账面余额

如上表所示，同行业可比公司中燕塘乳业和天润乳业对生产性生物资产计提了减值准备，且计提比例均较小，公司与可比公司的生产性生物资产减值准备计提比例不存在较大差异。

综上，公司对生产性生物资产减值准备计提充分。

### （三）与保障生物资产计量真实、准确、完整性相关内部控制的具体运行情况

公司已制定《生物资产管理制度》，针对牛只的计划、采购、验收、日常管理、处置、会计核算等各个环节，对生物资产的相关岗位分工及授权审批管理、预算管理、生物资产验收、生物资产成本确定、生物资产日常管理、清查盘点、折旧、减值、生物资产处置等进行了详细的规定，将生物资产入库及出库管理、日常管理、处置、死淘控制及盘点设置为内控主要控制点，供日常生产经营及会计核算使用。

公司通过一牧云管理系统对牛只进行生产管理，对各牛只设置唯一耳标号，并按照耳标号建卡对单头进行核算和管理。从成熟牛只授精怀孕到产犊、产奶，

再到犊牛生长为成熟牛只授精怀孕、产犊、产奶，形成了一整套的生产管理体系，并通过采集到的信息进行智能化分析，与生产一线紧密结合，对各部门的生产起到预警和计划的作用，并能够每日形成牛群动态档案，对牛只进行个体管理、群体管理、繁殖管理、健康管理、产奶管理等，从各方面形成数据，对各部门每日生产进行预警、计划。精准饲喂系统能够对牛只饲喂数据进行收集和分析，辅助员工精准化拌料、投料等。

公司会计制度中专设《养殖核算规范》，明确生物资产分类别、分阶段核算，详细列示各类别、各阶段生物资产的核算内容、核算方法及会计处理。

报告期内，公司各业务部门及财务部门均按照内控制度的要求计量生物资产，相关内控控制设计合理、运行有效，能够保证生物性资产计量真实、准确、完整。

## **六、核查程序及核查意见**

### **（一）核查程序**

针对上述事项，我们履行了如下核查程序：

1、获取发行人报告期各期末各类型生物资产的明细及分布情况，分析变动原因；获取报告期各期牛只采购与自主繁育的情况；了解并评价发行人牛只养殖核算方式，分析其合理性及准确性。

2、获取发行人外采牛只合同，了解发行人外采牛只的原因、采购价格、定价公允性，了解供应商基本情况并核查其及与发行人、主要股东、董监高、惠丰乳品管理团队及其关联方是否存在关联关系或其他利益安排。

3、通过公开渠道查询可比公司牛只单位账面价值披露情况。

4、获取发行人关于生产性生物资产的折旧政策，查询同行业公司折旧政策并进行对比分析。

5、获取发行人生物资产相关内部控制制度，评价相关的内部控制制度设计是否合理，并测试相关内部控制执行的有效性。

6、获取发行人关于生产性生物资产的盘点方法，并评价合理性。报告期各期末对发行人生物资产进行监盘，监盘过程中，实施了观察、检查、询问等程序，

监盘结束后对监盘结果进行了评价，并形成了生物资产监盘小结。

7、获取发行人的生产性生物资产减值准备计提政策，评价管理层关于减值准备计提方法的合理性，复核生物资产减值准备计算表，核查生物资产减值准备计提充分性。

## （二）核查意见

经核查，我们认为：

1、报告期各期，发行人各牧场各类型生物资产的数量及分布情况、采购牛只和自主繁育牛只情况均符合实际情况；牛只数量和账面价值变化情况符合牛只生长特性；发行人牛只养殖相关的核算方法符合《企业会计准则》的规定。

2、报告期内的外采牛只均来源于前进牧业及其子公司，不存在其他牛只供应商。

3、发行人牛只采购价格与市场价格不存在重大差异，采购价格公允，但由于可比公司均未披露各阶段牛只数量及金额，因此无法计算其单位账面价值。

4、发行人生产性生物资产的折旧年限与企业实际情况一致，与同行业可比公司不存在较大差异，具有合理性。

5、发行人关于生物资产的盘点方法得当，盘点结果真实，减值准备的测算过程具有合理性，减值准备计提充分；发行人已建立与保障生物资产计量真实、准确、完整相关的内部控制并得到有效运行。

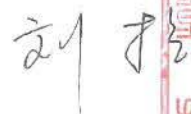
（以下无正文）

（本页无正文，为信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）《关于四川菊乐食品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页）



中国 北京

中国注册会计师：  

中国注册会计师：  

2024年2月1日



# 营业执照

统一社会信用代码

91110101592354581W

扫描市场主体身份码了解更多信息、备案、许可、监管信息，体验更多应用服务。



(副本) (3-1)

名称 信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)

类型 特殊普通合伙企业

法定代表人 李晓英, 宋朝学, 谭小勇

经营范围

审查企业会计报表，出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；接受委托，办理企业年度财务决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；法律、法规规定的其他业务。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

出资额 6000万元

成立日期 2012年03月02日

主要经营场所 北京市东城区朝阳门北大街8号富华大厦A座8层



登记机关

2023 年 09 月 04 日



# 会计师事务所 执业证书



名称：信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)  
首席合伙人：谭小青  
主任会计师：  
经营场所：北京市东城区朝阳门北大街8号富华大厦A座8层  
组织形式：特殊普通合伙  
执业证书编号：11010136  
批准执业文号：京财会许可[2011]0056号  
批准执业日期：2011年07月07日

证书序号：0014624

## 说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关：北京市财政局



二〇一一年五月五日

中华人民共和国财政部制

注册会计师工作单位变更事项登记

Registration of a Change of Working Unit by a CPA

同意调出

Agree the holder to be transferred from



同意调入

Agree the holder to be transferred to

转入协会盖章

Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

2014年8月11日

8-2-125

注意事项

- 一、注册会计师执行业务，必要时须向委托方出示本证书。
- 二、本证书只限于本人使用，不得转让、涂改。
- 三、注册会计师停止执行法定业务时，应将本证书缴还主管注册会计师协会。
- 四、本证书如遗失，应立即向主管注册会计师协会报告，登报声明作废后，办理补发手续。

NOTES

1. When practising, the CPA shall show the client this certificate when necessary.
2. This certificate shall be exclusively used by the holder. No transfer or alteration shall be allowed.
3. The CPA shall return the certificate to the competent Institute of CPAs when the CPA stops conducting statutory business.
4. In case of loss, the CPA shall report to the competent Institute of CPAs immediately and go through the procedure of reissue after making an announcement of loss on the newspaper.



姓名 罗先  
Full name  
性别 男  
Sex  
出生日期 1967年10月22日  
Date of birth  
工作单位 四川永和会计师事务所有限责任公司  
Working unit  
身份证号码 510622671022271  
Identity card No.



姓名罗先

证书编号:510501641722

证书编号: 510501641722

No. of Certificate

批准注册会计师协会: 四川省注册会计师协会

Authorized Institute of CPAs

发证日期: 二〇〇〇年六月一日

Date of Issuance

年度检验登记

Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效。  
This certificate is valid for another year.

2002年2月6日

发证日期: 二〇〇〇年六月一日

Date of Issuance

注册会计师工作单位变更事项登记  
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出  
Agree the holder to be transferred from

转出协会盖章  
CPAs

Stamp of the transfer-out Institute of CPAs  
2010年12月20日

同意调入  
Agree the holder to be transferred to

转入协会盖章  
CPAs

Stamp of the transfer-in Institute of CPAs  
2010年12月20日

注册会计师工作单位变更事项登记  
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出  
Agree the holder to be transferred from

转出协会盖章  
CPAs

Stamp of the transfer-out Institute of CPAs  
2010年9月9日

同意调入  
Agree the holder to be transferred to

转入协会盖章  
CPAs

Stamp of the transfer-in Institute of CPAs  
2010年9月9日



年度检验登记  
Annual Renewal Registration  
合格专用章  
This certificate is valid for another year after this renewal.



2007年12月31日



姓名: 刘拉  
证书编号: 510100023026



证书编号: 510100023026  
No. of Certificate

批准注册协会: 四川省注册会计师协会  
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2001年03月15日  
Date of Issuance