

四川白家阿宽食品产业股份有限公司
与
广发证券股份有限公司

关于四川白家阿宽食品产业股份有限公司股票公开
转让并挂牌申请文件的审核问询函的回复

主办券商



二〇二四年八月

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

四川白家阿宽食品产业股份有限公司（以下简称“阿宽食品”、“公司”）以及广发证券股份有限公司（以下简称“主办券商”、“广发证券”）于 2024 年 7 月 1 日收到贵司出具的《关于四川白家阿宽食品产业股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函》（以下简称“审核问询函”）。

根据贵司要求，阿宽食品、广发证券、北京市中伦律师事务所（以下简称“律师”）、北京德皓国际会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”、“会计师”）等相关方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，对《审核问询函》中所提到的相关问题进行了认真讨论、核查、落实并进行书面说明，涉及需要相关中介机构核查并发表意见的问题，已由各中介机构出具核查意见，涉及公开转让说明书及其他相关文件需要修订部分，已经按照《审核问询函》的要求进行了补充披露及修改，现逐条回复如下，请予以审核。如无特殊说明，本审核问询回复中使用的简称或名词释义与《公开转让说明书（申报稿）》中的简称具有相同含义。

本问询回复中的字体代表以下含义：

审核问询函所列问题	黑体（加粗）
对审核问询函所列问题的回复	宋体
对公开转让说明书的修改、补充	楷体（加粗）

本审核问询回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

目录

问题 1.关于特殊投资条款。	3
问题 2. 关于历史沿革。	18
问题 3. 关于食品安全。	52
问题 4. 关于销售模式。	75
问题 5. 关于盈利指标。	117
问题 6. 关于存货。	149
问题 7. 关于固定资产。	173
问题 8. 关于其他事项。	181

问题 1. 关于特殊投资条款。

公司曾与南海成长、前海投资、常州彬复等投资方签署特殊投资条款，该部分特殊投资条款已于 2021 年 6 月终止，当前存在投资方与实际控制人陈朝晖签署的特殊投资条款；2023 年 12 月公司撤回主板 IPO 申请后，投资方青岛同创、兼固投资、深圳怵恒、麦星投资要求退出，公司以减资方式进行回购，公司已于 2024 年 4 月支付回购款项 12,834.50 万元，并待于 2024 年 9 月 30 日前支付剩余回购款 596.07 万元。

请公司：（1）以列表形式说明公司现存有效、附条件恢复条款的签署方、义务承担主体及具体条款内容，是否存在公司作为义务承担主体等《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》规定的需要清理的情形，是否存在已触发、待履行的回购条款；（2）说明公司是否存在其他未披露、未解除或附条件恢复的特殊投资条款，已解除特殊投资条款是否自始无效，解除过程是否存在争议或潜在纠纷，是否存在损害公司或其他股东利益情形，是否对公司生产经营产生重大不利影响；（3）结合股权回购条款触发条件及触发可能性、回购价款、回购方各类资产情况，补充说明回购义务主体的履约能力及对公司股权结构、相关义务主体任职资格及其他公司治理、经营事项产生的影响；（4）说明与青岛同创、兼固投资、深圳怵恒、麦星投资签署的相关特殊投资条款的义务承担主体，公司是否代实际控制人承担回购义务，是否构成资金占用，是否损害公司及其他股东利益，是否存在争议或潜在纠纷。

请主办券商、律师核查上述事项，并发表明确意见。请会计师核查上述事项（4），并发表明确意见。

【回复】

一、以列表形式说明公司现存有效、附条件恢复条款的签署方、义务承担主体及具体条款内容，是否存在公司作为义务承担主体等《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》规定的需要清理的情形，是否存在已触发、待履行的回购条款

(一) 以列表形式说明公司现存有效、附条件恢复条款的签署方、义务承担主体及具体条款内容

公司现存有效、附条件恢复条款的签署方均为投资人以及陈朝晖，义务承担主体均为陈朝晖。公司未参与前述条款的签订，也不是前述条款的义务承担主体。投资人与陈朝晖签订的条款具体情况如下：

投资人		签订时间	条款内容	条款状态
A 轮投资者	南海成长、奉化投资、祖文博	2024 年 4 月 25 日	1、截至 2024 年 12 月 31 日，阿宽食品未能在全国中小企业股份转让系统成功挂牌交易；2、截至 2025 年 12 月 31 日，阿宽食品新的上市申请（指在中国境内的证券交易所，包括上海证券交易所、深圳证券交易所、北京证券交易所等经国务院批准设立的交易所，以及境外证券交易所的上市申请，但不包括在全国中小企业股份转让系统挂牌）或借壳上市或被上市公司并购重组申请未被受理的；3、阿宽食品新的上市申请或借壳上市或被上市公司并购重组申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得中国证券监督管理委员会或证券交易所或其他有权部门审核通过或核准的。	现存有效，尚未触发
	常州彬复		1、截至 2025 年 12 月 31 日，阿宽食品新的上市申请（指在中国境内的证券交易所，包括上海证券交易所、深圳证券交易所、北京证券交易所等经国务院批准设立的证券交易所以及境外证券交易所的上市申请，但不包括在全国中小企业股份转让系统挂牌）或借壳上市或被上市公司并购重组申请未被受理的，但因对应的上市/并购重组审核政策原因，如暂停接受申请导致延期的情形下，则前述时限可相应顺延；2、阿宽食品新的上市申请或借壳上市或被上市公司并购重组申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得中国证监会或证券交易所或其他有权部门审核通过或核准的；3、实际控制人离职或因任何原因失去对公司的实际控制地位、实控人出现转移公司财产、挪用资金、抽逃出资、违规占用、挪用公司资产等个人诚信行为或违法行为。	现存有效，尚未触发
	前海投资		1、截至 2025 年 12 月 31 日，阿宽食品新的上市申请（指在中国境内的证券交易所，包括上海证券交易所、深圳证券交易所、北京证券交易所等经国务院批准设立的证券交易所以及境外证券交易所的上市申请，但不包括在全国中小企业股份转让系统挂牌）或借壳上市或被上市公司并购重组申请未被受理的，但因双方认可的对应的上市/并购重组审核政策原因，如暂停接受申请导致延期的情形下，则前述时限可相应顺延；2、阿宽食品新的上市申请或借壳上市或被上市公司并购重组申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、被否决、未获得中国证监会或证券交易所或其他有权部门审核通过或核准的(该等情况合称为“未实现合格上市”)，且自受理后三年内仍未实现合格上市的，或自受理后三年内仍未发生甲方同意的对甲方所持阿宽食品股权的整体收购的；3、2025 年 12 月 31 日之前的任何时间，公司实际控制人明确表示或以其行为表示（包括但不限于在股东大会或董事会上投反对票），其将不会或不能按期完成阿宽食品新的上市或借壳上市或被上市公司并购重组申请的。	现存有效，尚未触发

投资人	签订时间	条款内容	条款状态
B 轮投资人：深圳怦恒、茅台投资	2021 年 6 月 29 日	1、截至 2022 年 6 月 30 日，阿宽食品在中国境内首次公开发行股票并上市的申请未被受理的，但因首发上市审核政策原因，如暂停接受申请等导致的情形，则前述时限可相应顺延；2、阿宽食品首发上市申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得境内证券监管机构审核通过或核准，且自受理后 4 年内仍未实现首发上市。	现存有效，尚未触发
B 轮投资人：常州彬复	2024 年 4 月 25 日	1、截至 2025 年 12 月 31 日，阿宽食品新的上市申请（指在中国境内的证券交易所，包括上海证券交易所、深圳证券交易所、北京证券交易所等经国务院批准设立的证券交易所以及境外证券交易所的上市申请，但不包括在全国中小企业股份转让系统挂牌）或借壳上市或被上市公司并购重组申请未被受理的，但因上市审核政策原因，如暂停接受申请导致延期的情形下，则前述时限可相应顺延；2、阿宽食品新的上市或借壳上市或被上市公司并购重组申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得中国证券监督管理委员会或证券交易所或其他有权部门审核通过或核准的；3、实际控制人离职或因任何原因失去对公司的实际控制地位、实控人出现转移公司财产、挪用资金、抽逃出资、违规占用、挪用公司资产等个人诚信行为或违法行为。	现存有效，尚未触发
B 轮投资人：奉化投资	2024 年 4 月 25 日	1、截至 2024 年 12 月 31 日，阿宽食品未能在全国中小企业股份转让系统成功挂牌交易；2、截至 2025 年 12 月 31 日，阿宽食品新的上市申请（指在中国境内的证券交易所，包括上海证券交易所、深圳证券交易所、北京证券交易所等经国务院批准设立的证券交易所以及境外证券交易所的上市申请，但不包括在全国中小企业股份转让系统挂牌）或借壳上市或被上市公司并购重组申请未被受理；3、新的上市申请或借壳上市或被上市公司并购重组申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得中国证监会或证券交易所或其他有权部门审核通过或核准。	现存有效，尚未触发
上海众源、北京众满源	2024 年 5 月 6 日	1、截至 2025 年 12 月 31 日，阿宽食品新的上市申请（指在中国境内的证券交易所，包括上海证券交易所、深圳证券交易所、北京证券交易所，以及境外证券交易所的上市申请，但不包括在全国中小企业股份转让系统挂牌）或借壳上市或被上市公司并购重组申请未被受理的；2、阿宽食品新的上市或借壳上市或被上市公司并购重组申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得中国证券监督管理委员会或证券交易所或其他有权部门审核通过或核准的任何原因未能在 2026 年 6 月 30 日前实现新的合格上市的。	现存有效，尚未触发
广州信加易	2024 年 5 月 6 日	1、截至 2025 年 12 月 31 日，阿宽食品新的上市申请（指在中国境内的证券交易所，包括上海证券交易所、深圳证券交易所、北京证券交易所，但不包括在全国中小企业股份转让系统挂牌）或在合格上市地双方认可的借壳上市或被上市公司并购重组申请未被受理；2、在 2025 年 12 月 31 日前完成了合格申请但在 2025 年 12 月 31 日后，阿宽食品合格申请被撤回、被劝退或被中国证券监督管理委员会或证券交易所或其他有权部门终止审查、未获得审核通过或核准的。3、在阿宽食品成功实现合格上市前，发生以下任一对公司实际经营产生重大影响的事件的：（1）阿宽食品被有关主管部门立案调查并认定重大违法的；（2）实控人出让阿宽食品的控制权或不再担任阿宽食品董事长	现存有效，尚未触发

投资人	签订时间	条款内容	条款状态
壹叁投资	2021 年 6 月 29 日	1、截至 2022 年 6 月 30 日，阿宽食品在中国境内首次公开发行股票并上市的申请未被受理的；2、阿宽食品首发上市申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得境内证券监管机构审核通过或核准，且自受理后 4 年内仍未实现首发上市。	现存有效，尚未触发
C 轮投资人：深圳怦恒（已减资回购，尚有第二笔回购款未支付）	2021 年 6 月 29 日	1、截至 2022 年 6 月 30 日，阿宽食品在中国境内首次公开发行股票并上市的申请未被受理的，但因首发上市审核政策原因，如暂停接受申请等导致的情形，则前述时限可相应顺延；2、阿宽食品首发上市申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得境内证券监管机构审核通过或核准，且自受理后 4 年内仍未实现首发上市。	现存有效，尚未触发，拟于 2024 年 9 月公司支付第二笔回购款后终止

注：2021 年 12 月 24 日，中国证监会向公司出具了《中国证监会行政许可申请受理单》，决定受理主板申报文件，上述表格中的“受理后 4 年内仍未实现首发上市”指的是 2025 年 12 月 24 日仍未实现首发上市，因此该项条款尚未触发。

（二）是否存在公司作为义务承担主体等《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》规定的需要清理的情形，是否存在已触发、待履行的回购条款

根据《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》，投资方在投资申请挂牌公司时约定的对赌等特殊投资条款存在以下情形的，公司应当清理：

- 1、公司为特殊投资条款的义务或责任承担主体；
- 2、限制公司未来股票发行融资的价格或发行对象；
- 3、强制要求公司进行权益分派，或者不能进行权益分派；
- 4、公司未来再融资时，如果新投资方与公司约定了优于本次投资的特殊投资条款，则相关条款自动适用于本次投资方；
- 5、相关投资方有权不经公司内部决策程序直接向公司派驻董事，或者派驻的董事对公司经营决策享有一票否决权；
- 6、不符合相关法律法规规定的优先清算权、查阅权、知情权等条款；
- 7、触发条件与公司市值挂钩；
- 8、其他严重影响公司持续经营能力、损害公司及其他股东合法权益、违反公司章程及全国股转系统关于公司治理相关规定的情形。

公司未参与前述特殊投资条款的签订，也不是前述条款的义务承担主体，不

属于指引规定的第 1 项应该清理的情形。

投资人与陈朝晖签订的特殊投资条款主要内容内容包括在约定时间完成新三板挂牌、首发上市或并购。前述特殊投资条款内容未严重影响公司持续经营能力、损害公司及其他股东合法权益、违反公司章程及全国股转系统关于公司治理相关规定，不属于指引规定的第 2-8 项应该清理的情形。

投资人与陈朝晖签订的特殊投资条款均处于现存有效、尚未触发状态，不存在已触发、待履行的回购条款。

二、说明公司是否存在其他未披露、未解除或附条件恢复的特殊投资条款，已解除特殊投资条款是否自始无效，解除过程是否存在争议或潜在纠纷，是否存在损害公司或其他股东利益情形，是否对公司生产经营产生重大不利影响；

（一）说明公司是否存在其他未披露、未解除或附条件恢复的特殊投资条款

除已在公开转让说明书以及本回复披露或说明的特殊投资条款外，公司不存在其他未披露、未解除或附条件恢复的特殊投资条款。

（二）已解除特殊投资条款是否自始无效，解除过程是否存在争议或潜在纠纷，是否存在损害公司或其他股东利益情形，是否对公司生产经营产生重大不利影响

公司历史上存在两轮特殊投资条款解除：第一轮是前次主板申报前，公司与投资人解除了公司作为义务承担主体的特殊投资条款；第二轮是本次新三板申报前，因部分投资人减资退出，陈朝晖与退出的投资人解除了特殊投资条款，具体情况如下：

1、第一轮特殊投资条款解除自始无效，不存在争议纠纷以及损害其他股东利益的情形，未对公司生产经营造成重大不利影响

2021 年 6 月，公司、实际控制人陈朝晖及机构投资人签署相应补充协议，约定终止增资协议、股权转让协议中涉及的业绩承诺及补偿、回购安排、最惠待

遇等所有有悖于中国证监会/交易所审核的全部特殊条款，该等特殊条款自终止协议生效之日起不可撤销地终止，终止效力追溯至相关对赌协议签署之日，相关特殊权利条款自始无效。该等终止协议未附可恢复生效条款。

2024年4月，公司、实际控制人陈朝晖及机构投资人签署对2021年6月签订的补充协议进行修订，约定终止增资协议、股权转让协议中涉及的业绩承诺及补偿、回购安排、最惠待遇等所有有悖于中国证监会/交易所以及全国股转公司审核的全部特殊条款，该等特殊条款自终止协议生效之日起不可撤销地终止，终止效力追溯至相关对赌协议签署之日，相关特殊权利条款自始无效。该等终止协议未附可恢复生效条款。

2024年4月，投资人均出具确认文件，确认其所持的公司股份不存在争议纠纷。本轮特殊投资条款解除未导致公司利益的流出，不存在损害其他股东利益的情形，未对公司生产经营造成重大不利影响。

2、第二轮特殊投资条款解除义务承担主体不是公司，不涉及自始无效，不存在争议纠纷以及损害其他股东利益的情形，未对公司生产经营造成重大不利影响

第二轮特殊投资条款解除的是实控人陈朝晖承担的回购义务，不属于公司应承担的义务，因此不涉及自始无效条款。

2024年4月，陈朝晖与C轮投资人兼固投资、麦星投资、青岛同创、深圳怵恒签署了有关补充协议。根据前述协议约定，陈朝晖与C轮投资人兼固投资、麦星投资、青岛同创约定的特殊投资条款自2024年1月或4月无效，陈朝晖与C轮投资人深圳怵恒约定的特殊投资条款自2024年9月公司支付第二笔回购款后无效。

本次股权回购以及特殊投资条款解除是否损害其他股东利益的情形，是否对公司生产经营造成重大不利影响参见本题之“四、说明与青岛同创、兼固投资、深圳怵恒、麦星投资签署的相关特殊投资条款的义务承担主体，公司是否代实际控制人承担回购义务，是否构成资金占用，是否损害公司及其他股东利益，是否

存在争议或潜在纠纷。”部分回复内容。

三、结合股权回购条款触发条件及触发可能性、回购价款、回购方各类资产情况，补充说明回购义务主体的履约能力及对公司股权结构、相关义务主体任职资格及其他公司治理、经营事项产生的影响

（一）股权回购条款触发条件及触发可能性、回购价款、回购方各类资产情况

1、实控人陈朝晖承担的股权回购条款触发条件及触发可能性、回购价款情况

相关投资人		条款内容	触发可能性	回购价款本金 (亿元)
A 轮投资者	南海成长、奉化投资、祖文博	1、截至 2024 年 12 月 31 日，阿宽食品未能在全国中小企业股份转让系统成功挂牌交易；2、截至 2025 年 12 月 31 日，阿宽食品新的上市申请（指在中国境内的证券交易所，包括上海证券交易所、深圳证券交易所、北京证券交易所等经国务院批准设立的交易所，以及境外证券交易所的上市申请，但不包括在全国中小企业股份转让系统挂牌）或借壳上市或被上市公司并购重组申请未被受理的；3、阿宽食品新的上市申请或借壳上市或被上市公司并购重组申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得中国证券监督管理委员会或证券交易所或其他有权部门审核通过或核准的。	第一项、第二项触发可能性较低，第三项涉及上市或重组审核，触发存在不确定性	0.62
	常州彬复	1、截至 2025 年 12 月 31 日，阿宽食品新的上市申请（指在中国境内的证券交易所，包括上海证券交易所、深圳证券交易所、北京证券交易所等经国务院批准设立的证券交易所以及境外证券交易所的上市申请，但不包括在全国中小企业股份转让系统挂牌）或借壳上市或被上市公司并购重组申请未被受理的，但因对应的上市/并购重组审核政策原因，如暂停接受申请导致延期的情形下，则前述时限可相应顺延；2、阿宽食品新的上市申请或借壳上市或被上市公司并购重组申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得中国证监会或证券交易所或其他有权部门审核通过或核准的；3、实际控制人离职或因任何原因失去对公司的实际控制地位、实控人出现转移公司财产、挪用资金、抽逃出资、违规占用、挪用公司资产等个人诚信行为或违法行为。	第一项、第三项触发可能性较低，第二项涉及上市或重组审核，触发存在不确定性	0.18

相关投资人		条款内容	触发可能性	回购价款本金 (亿元)
	前海投资	1、截至 2025 年 12 月 31 日，阿宽食品新的上市申请（指在中国境内的证券交易所，包括上海证券交易所、深圳证券交易所、北京证券交易所等经国务院批准设立的证券交易所以及境外证券交易所的上市申请，但不包括在全国中小企业股份转让系统挂牌）或借壳上市或被上市公司并购重组申请未被受理的，但因双方认可的对应的上市/并购重组审核政策原因，如暂停接受申请导致延期的情形下，则前述时限可相应顺延；2、阿宽食品新的上市申请或借壳上市或被上市公司并购重组申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、被否决、未获得中国证监会或证券交易所或其他有权部门审核通过或核准的(该等情况合称为“未实现合格上市”)，且自受理后三年内仍未实现合格上市的，或自受理后三年内仍未发生甲方同意的对甲方所持阿宽食品股权的整体收购的；3、2025 年 12 月 31 日之前的任何时间，公司实际控制人明确表示或以其行为表示（包括但不限于在股东大会或董事会上投反对票），其将不会或不能按期完成阿宽食品新的上市或借壳上市或被上市公司并购重组申请的。	第一项、第三项触发可能性较低，第二项涉及上市或重组审核，触发存在不确定性	0.30
B 轮投资人： 深圳怦恒、茅台投资		1、截至 2022 年 6 月 30 日，阿宽食品在中国境内首次公开发行股票并上市的申请未被受理的，但因首发上市审核政策原因，如暂停接受申请等导致的情形，则前述时限可相应顺延；2、阿宽食品首发上市申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得境内证券监管机构审核通过或核准，且自受理后 4 年内仍未实现首发上市。	第一项不会触发，第二项涉及上市或重组审核，触发存在不确定性	1.20
B 轮投资人： 常州彬复		1、截至 2025 年 12 月 31 日，阿宽食品新的上市申请（指在中国境内的证券交易所，包括上海证券交易所、深圳证券交易所、北京证券交易所等经国务院批准设立的证券交易所以及境外证券交易所的上市申请，但不包括在全国中小企业股份转让系统挂牌）或借壳上市或被上市公司并购重组申请未被受理的，但因上市审核政策原因，如暂停接受申请导致延期的情形下，则前述时限可相应顺延；2、阿宽食品新的上市或借壳上市或被上市公司并购重组申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得中国证券监督管理委员会或证券交易所或其他有权部门审核通过或核准的；3、实际控制人离职或因任何原因失去对公司的实际控制地位、实控人出现转移公司财产、挪用资金、抽逃出资、违规占用、挪用公司资产等个人诚信行为或违法行为。	第一项、第三项触发可能性较低，第二项触发涉及上市或重组审核，存在不确定性	0.10

相关投资人	条款内容	触发可能性	回购价款本金 (亿元)
B 轮投资人： 奉化投资	1、截至 2024 年 12 月 31 日，阿宽食品未能在股转系统成功挂牌交易；2、截至 2025 年 12 月 31 日，阿宽食品新的上市申请（指在中国境内的证券交易所，包括上海证券交易所、深圳证券交易所、北京证券交易所等经国务院批准设立的证券交易所以及境外证券交易所的上市申请，但不包括在全国中小企业股份转让系统挂牌）或借壳上市或被上市公司并购重组申请未被受理；3、新的上市申请或借壳上市或被上市公司并购重组申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得中国证监会或证券交易所或其他有权部门审核通过或核准。	第一项、第二项触发可能性较低，第三项触发涉及上市或重组审核，存在不确定性	0.20
上海众源、北京众满源	1、截至 2025 年 12 月 31 日，阿宽食品新的上市申请（指在中国境内的证券交易所，包括上海证券交易所、深圳证券交易所、北京证券交易所，以及境外证券交易所的上市申请，但不包括在全国中小企业股份转让系统挂牌）或借壳上市或被上市公司并购重组申请未被受理的；2、阿宽食品新的上市或借壳上市或被上市公司并购重组申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得中国证券监督管理委员会或证券交易所或其他有权部门审核通过或核准的任何原因未能在 2026 年 6 月 30 日前实现新的合格上市的。	第一项触发可能性较低，第二项触发涉及上市或重组审核，存在不确定性	0.50
广州信加易	1、截至 2025 年 12 月 31 日，阿宽食品新的上市申请（指在中国境内的证券交易所，包括上海证券交易所、深圳证券交易所、北京证券交易所，但不包括在全国中小企业股份转让系统挂牌）或在合格上市地双方认可的借壳上市或被上市公司并购重组申请未被受理；2、在 2025 年 12 月 31 日前完成了合格申请但在 2025 年 12 月 31 日后，阿宽食品合格申请被撤回、被劝退或被中国证券监督管理委员会或证券交易所或其他有权部门终止审查、未获得审核通过或核准的。3、在阿宽食品成功实现合格上市前，发生以下任一对公司实际经营产生重大影响的事件的：（1）阿宽食品被有关主管部门立案调查并认定重大违法的；（2）实控人出让阿宽食品的控制权或不再担任阿宽食品董事长	第一项、第三项触发可能性较低，第二项触发涉及上市或重组审核，存在不确定性	0.25
壹叁投资	1、截至 2022 年 6 月 30 日，阿宽食品在中国境内首次公开发行股票并上市的申请未被受理的；2、阿宽食品首发上市申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得境内证券监管机构审核通过或核准，且自受理后 4 年内仍未实现首发上市。	第一项不会触发，第二项触发涉及上市或重组审核，存在不确定性	0.17
回购价款合计			3.53

注：由于回购价款中的利息金额主要取决于未来条件触发后双方谈判情况，具有较大的不确定性，因此本次回购价款仅列示本金部分。

2、回购方各类资产情况

回购方实际控制人陈朝晖拥有的主要资产为持有的公司股权，具体情况如下：

资产类型	具体内容	资产价值（亿元）
持有的公司股权	公司第三次股权转让价格为 17.74 元/股，对应公司估值为 16.48 亿元，陈朝晖直接持股比例为 52.9148%	8.72

（二）补充说明回购义务主体的履约能力及对公司股权结构、相关义务主体任职资格及其他公司治理、经营事项产生的影响

假设实控人陈朝晖承担的回购义务在 2025 年 12 月 31 日全部触发，则可采用“公司分红+部分股份出售”的方式履约，具体情况如下：

1、公司分红

截至 2023 年末，公司未分配利润金额为 1.83 亿元，公司结合历史净利润情况估计 2025 年末未分配利润约为 3.2 亿元。公司截至 2023 年末拥有货币资金 3.76 亿元（2024 年减资回购使用货币资金 1.34 亿元），加上 2024-2025 年度生产经营计划获取的货币资金，公司拥有充裕的资金对 2025 年末未分配利润进行 100% 分配，其中分配给投资人的资金可以根据投资协议抵减回购价款，分配给陈朝晖的资金可用于回购投资人股权。

陈朝晖以及需要回购的投资人合计持股比例为 85.00%。公司预计通过分红可解决 2.72 亿元（3.2 亿元*85%）的回购资金来源（新三板挂牌后向陈朝晖个人分红免税，投资人以收到的现金收益为准，不考虑税负影响）。

2、部分股份出售

陈朝晖预计可对外出售持有的 10% 公司股权，按照公司第三次股权转让价格，预计税后可取得 1.34 亿元资金。对外出售 10% 股权后（若陈朝晖本人回购上述股份的，也同时增加了陈朝晖持有的公司股份数量）陈朝晖仍为公司控股股东、实际控制人，不会对陈朝晖任职资格及公司治理、经营事项产生的重大不利影响。

综上，通过公司分红以及部分股份出售的方式，预计可取得 4.06 亿元资金用于解决回购事项，不会对陈朝晖任职资格及公司治理、经营事项产生的重大不利影响。

四、说明与青岛同创、兼固投资、深圳怵恒、麦星投资签署的相关特殊投资条款的义务承担主体，公司是否代实际控制人承担回购义务，是否构成资金占用，是否损害公司及其他股东利益，是否存在争议或潜在纠纷。

C 轮股东青岛同创、兼固投资、深圳怵恒、麦星投资相关特殊投资条款的义务承担主体均为实控人陈朝晖。

公司第一次减资回购不属于代实际控制人承担回购义务，不构成资金占用，未损害公司及其他股东利益，不存在争议或潜在纠纷，具体情况如下：

（一）前次主板 IPO 申请撤回后，实际控制人陈朝晖对于 C 轮股东并无迫切需要履行的大额回购义务

前次主板 IPO 申请撤回后，根据投资人与实控人签订的回购协议，实际控制人 C 轮投资人麦星投资约定的回购条款已于 2023 年 12 月 19 日恢复效力，麦星投资的投资金额仅 4000 万元，实际控制人可通过股份补偿或其他方式予以解决。实际控制人与其他 C 轮投资人约定的回购条款将于 2025 年 12 月 24 日恢复效力，尚有一年多的时间，并无迫切需要履行的回购义务。

（二）为了解决公司资本市场路线变更所带来的估值问题，公司股东大会决定由公司回购估值最高的估值轮次（C 轮）股东，不属于代实际控制人承担回购义务，不构成资金占用

公司根据目前的资本市场政策将北交所纳入下一阶段资本市场目标。根据当前的实际情况，公司及股东认为 C 轮投资人在北交所上市后投资亏损的风险较高。为了顺利推进公司资本市场路线变更，平衡各方股东利益，公司股东大会决定回购估值最高的 C 轮投资人。

本次回购已由公司董事会、股东大会审议通过，且陈朝晖、被回购方及其一致行动人作为关联董事、关联股东在该等董事会、股东大会上回避表决。截至本次回购的股东大会决议日公司的全体股东中，除出席股东大会并投赞成票的股东外，回避表决的股东、投反对票的股东以及未出席本次股东大会的股东均出具了对本次股东大会的召集、召开程序、表决结果、决议及决议的执行均不持异议的

确认函。

根据本次回购时适用的《公司法》第一百四十二条之规定，公司可以以减少公司注册资本为目的回购公司股份并注销。据此，公司有权在履行了必要的决策程序并支付回购价款后，回购青岛同创、兼固投资、深圳怵恒、麦星投资持有的公司股份并注销，该等行为并不违反《公司法》的相关规定。本次回购是根据《公司法》的规定以减少公司注册资本为目的，并非代实际控制人承担回购义务，也不构成资金占用或其他损害公司及其他股东利益的情形。

因此，公司本次减资回购不属于代实际控制人承担回购义务，不构成资金占用

（三）本次减资回购资金主要来自于 C 轮股东通过增资方式投入公司的资金返还，未损害公司及其他股东利益，不存在争议或潜在纠纷

公司本次减资回购金额等于投资本金总额加上 4%/年的利率计算的收益，并扣除历史上支付的现金分红。具体计算方式如下：

项目	金额（元）	备注
投资本金总额（A）	120,000,000.00	
投资利息总额（ $B=A \times 4\% \times T$ ）	14,912,876.73	T 为自回购股份交割日（即 2020 年 12 月 30 日）始至 2024 年 2 月 7 日止的具体公历日天数除以 365 所得出之累计年份数，不足一年的按时间比例计算
现金收益总额（M）	607,199.94	
回购价款总额（ $A+B-M$ ）	134,305,676.79	

C 轮投资人通过增资方式投入公司的 1.2 亿元资金，公司存放于银行未实际使用。公司本次履行回购义务本金部分来自投资本金的返还，收益部分大部分来自于银行存款收益，未导致公司及其他股东利益受到实际损失。

综上，本次减资回购资金主要来自于 C 轮股东通过增资方式投入公司的资金返还，未损害公司及其他股东利益，不存在争议或潜在纠纷。

（四）本次减资回购对象中的兼固投资、深圳怵恒尚有合计 596.07 万元的

第二期回购款未支付，前述事项不会对本次减资回购有效性以及公司股权清晰性造成实质影响

根据公司与兼固投资、深圳怵恒签订的《股份回购协议》，约定公司应支付的回购款项分两期支付，其中 2024 年 4 月 30 日前支付第一期款项合计 5,000 万元。本次回购股份自第一期回购款支付完毕时即归属公司所有，兼固投资、深圳怵恒不再享有相关股东权利、权益。第二期款项合计 596.07 万元根据协议拟于 2024 年 9 月 30 日前支付。

公司已根据协议完成第一期款项支付并完成了减资回购，兼固投资、深圳怵恒不再享有相关股东权利、权益。第二期款项涉及的金额较小且公司具备履约支付能力，不会导致出现违约情形。前述事项不会对本次减资回购有效性以及公司股权清晰性造成实质影响。

五、请主办券商、律师核查上述事项，并发表明确意见。请会计师核查上述事项（4），并发表明确意见。

（一）主办券商、律师核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）查阅投资人与陈朝晖签订的现存有效、附条件恢复条款的特殊投资协议，分析相关条款触发可能性；

（2）结合《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》，分析特殊投资协议内容合规性；

（3）查阅公司历史上的特殊投资条款解除协议以及本次减资回购涉及的特殊投资条款解除协议；

（4）查阅机构投资人出具的关于不存在其他未披露特殊投资协议、股权不存在纠纷争议的确认文件；

（5）结合实控人所持公司股权价值，分析其履约能力以及造成的相关影响；

（6）查阅本次减资回购涉及的三会决议、相关股东签署的协议以及确认文

件；

（7）结合《股份回购协议》相关约定，分析第二期回购款项未支付所造成的影响；

2、核查意见

经核查，主办券商、律师认为：

公司现存有效、附条件恢复条款的签署方均为投资人以及陈朝晖，义务承担主体均为陈朝晖。公司未参与前述条款的签订，也不是前述条款的义务承担主体。公司前述条款不存在《挂牌审核业务规则适用指引第1号》规定的需要清理的情形，不存在已触发、待履行的回购条款。

除已在公开转让说明书以及本回复披露或说明的特殊投资条款外，公司不存在其他未披露、未解除或附条件恢复的特殊投资条款。以公司作为义务承担主体的已解除的特殊投资条款自始无效，解除过程不存在争议或潜在纠纷，不存在损害公司或其他股东利益情形，也未对公司生产经营产生重大不利影响。

实控人承担的特殊投资条款中部分条款触发存在不确定性。公司实际控制人陈朝晖具备履行回购义务的能力，已披露的回购事项不会对陈朝晖对公司的控制权及其在公司的任职资格、公司治理、经营事项产生重大不利影响。

（二）会计师核查程序及核查意见

1、会计师核查程序

（1）查阅公司历史上的特殊投资条款解除协议以及本次减资回购涉及的特殊投资条款解除协议。

（2）查阅本次减资回购涉及的三会决议、相关股东签署的协议以及确认文件。

（3）结合《股份回购协议》相关约定，分析第二期回购款项未支付所造成的影响。

(4) 获取查阅本次减资的验资报告、股份回购款支付的银行回单或者银行流水。

2、会计师核查意见

经核查，会计师认为：

公司 C 轮股东青岛同创、兼固投资、深圳怵恒、麦星投资相关特殊投资条款的义务承担主体均为实控人陈朝晖。公司减资回购不属于代实际控制人承担回购义务，不构成资金占用，未损害公司及其他股东利益，不存在争议或潜在纠纷。

本次减资回购对象中的兼固投资、深圳怵恒尚有合计 596.07 万元的第二期回购款未支付，前述事项不会对本次减资回购有效性以及公司股权清晰性造成实质影响。

问题 2. 关于历史沿革。

(1) 公司原股东川白食品历史上存在国有股权转让相关程序瑕疵，公司部分资产系从川白食品处收购而来；(2) 公司历史上存在同次增资、股权转让价格不同或股权变动时间间隔较近、价格差异较大的情形；(3) 2024 年 5 月，公司进行两次股权转让；(4) 公司历史上存在股权代持，当前已解除；(5) 公司通过员工持股平台成都金聚、成都广茂、成都士雅、成都享越对员工实施激励。

请公司说明：(1) 川白食品国有股权变动相关瑕疵的具体情况及相关情况，是否导致国有资产流失或存在相关风险，是否存在被追偿或受到行政处罚的风险，对公司、实际控制人合法合规性的影响；(2) 2019 年 12 月至 2024 年 5 月历次增资、股权转让的背景原因、合理性、定价依据及公允性，时间间隔较近、价格差异较大及同次增资、股权转让价格不同的原因及合理性，是否存在利益输送或特殊利益安排；吕元平、徐小霞、杜延涛、奉龙、王棚的身份及任职情况，是否与公司、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等核心人员存在关联关系或潜在关联关系，是否存在代持或其他特殊利益安排；(3) 历史沿革中是否存在其他未披露、未解除的股权代持情形，如存在，请补充说明公司股权代持行为是否在申报前解除还原，是否取得全部代持人与被代持人的确认；公司是否存在影响股权明晰的问题，相关股东是否存在异常入股事项，是否涉及规避持股限制等法律法规规定的情形；公司股东人数是否存在超过 200 人的情形，并补充披露股权代持的形成、演变、解除过程；(4) 员工持股平台的日常管理机制、流转机制、服务期限、锁定期限、出资份额转让限制、回购约定（如有）等；激励对象的选定标准，实际参加人员是否符合前述标准、是否均为公司员工，出资来源及实际缴纳情况，所持份额是否存在代持或其他利益安排；股权激励是否已实施完毕，是否存在预留份额及其授予计划；股权激励价格的确定原则、公允价值确认依据，和最近一年经审计的净资产或评估值的差异情况。

请会计师核查上述事项（4），并发表明确意见。

请主办券商、律师核查上述事项并发表明确意见，同时就公司是否符合“股权明晰”的挂牌条件发表明确意见，说明以下核查事项：（1）结合入股协议、决议文件、支付凭证、完税凭证、流水核查情况等客观证据，说明对公司控股股东、实际控制人，持有公司股份的董事、监事、高级管理人员、员工持股平台合伙人及持股 5%以上的自然人股东等主体出资时点前后的资金流水核查情况，并说明股权代持核查程序是否充分有效；（2）结合公司股东入股价格是否存在明显异常及入股背景、入股价格、资金来源等情况，说明入股行为是否存在股权代持未披露的情形，是否存在不正当利益输送问题；（3）公司是否存在未解除、未披露的股权代持事项，是否存在股权纠纷或潜在争议

【回复】

一、川白食品国有股权变动相关瑕疵的具体情况 & 规范情况，是否导致国有资产流失或存在相关风险，是否存在被追偿或受到行政处罚的风险，对公司、实际控制人合法合规性的影响

（一）川白食品国有股权变动相关瑕疵的具体情况 & 规范情况

川白食品于 2001 年 5 月设立时，龙丰集团持有川白食品 49% 的股权（对应出资额 490 万元）。2003 年 6 月 11 日，龙丰集团、陈朝晖、川白食品签订《股权转让合同书》，约定龙丰集团将其持有川白食品的 49% 股权作价 490 万元转让给陈朝晖。本次股权转让方龙丰集团为全民所有制企业，本次股权转让属于国有产权转让，但本次股权转让没有按照规定履行国有资产评估、评估备案及国有资产转让审批程序，存在程序瑕疵。

就本次股权转让，龙丰集团已出具《情况说明》，说明“龙丰集团对本次股权转让以及本次股权转让前、后川白食品的股权结构、股东情况及相应的工商登记情况等均不持异议，也不会就此提出任何权利主张”，并且确认，“如该次股权转让被有权机关确认为无效，本公司被确认在 2003 年 6 月至川白食品注销期间具有川白食品股东资格、享有股东权利的，则本公司作为川白食品的股东，对本公司具有川白食品股东资格享有股东权利期间川白食品实施的包括但不限于下述交易或非交易相关行为（包括但不限于相关的董事会、股东会召集、召开、

表决以及合同的签订、履行等）予以同意和认可，对其程序合法合规性和法律效力予以确认，本公司不会对相关交易或非交易行为的参与和涉及各方主张任何权利”。公司实际控制人陈朝晖也已出具承诺，承诺若本次股权转让被有权司法机关认定为无效，且导致其需要承担任何债务的，陈朝晖将根据生效法律文书积极予以赔偿/支付；若导致阿宽食品需要承担任何债务或给阿宽食品造成损失的，相关债务、损失由陈朝晖予以承担。

（二）是否导致国有资产流失或存在相关风险

根据川白食品纳税申报时向主管税务机关提交的 2001 年度、2002 年度及 2003 年度资产负债表及损益表，川白食品前述相关年度的资产状况和经营情况如下：

科目	2001 年（万元）		2002 年（万元）		2003 年（万元）	
	2001.12.31	2001 年度	2002.12.31	2002 年度	2003.12.31	2003 年度
负债及所有者权益	2,026.33	/	2,319.00	/	3,342.13	/
所有者权益	561.20	/	-75.10	/	-1,158.21	/
营业收入	/	2,362.27	/	4,522.25	/	8,791.05
净利润	/	-438.80	/	-534.09	/	-1,079.08

根据上表，川白食品自2001年5月设立以来持续亏损。本次股权转让前，川白食品截至2002年12月31日的净资产值为负；本次股权转让完成当年，川白食品仍为亏损状态。

鉴于转让方龙丰集团没有依据相关规定履行评估及评估备案程序，为判断本次股权转让时标的股权的价值及是否存在国有股权被低价出卖的情况，受让方陈朝晖聘请具有证券期货从业资格的联合中和土地房地产资产评估有限公司于2022年10月16日对川白食品在2003年5月31日的股东全部权益价值进行了追溯评估并出具了《自然人陈朝晖历史股权收购事宜涉及的四川雅士食品有限公司股东全部权益市场价值追溯资产评估报告》（联合中和评报字（2022）第6241号）（简称“《评估报告》”）。根据《评估报告》，在评估基准日2003年5月31日，川

白食品股东全部权益的市场价值评估为-200.40万元，标的股权对应的权益评估值为-98.20万元。本次股权转让的价格高于标的股权的追溯评估价值。

另外，根据龙丰集团出具的确认文件，本次股权转让“未造成龙丰集团资产的损失”，其与受让方陈朝晖及川白食品之间亦不存在任何争议或其他任何潜在的纠纷。通过在龙口市人民政府官方网站、百度引擎、微信搜索等网站进行检索，截至本回复出具日，本次股权转让不存在被国有资产管理部門或其他有权机关认定造成国有资产流失的情形，本次股权转让相关方也不存在因国有资产流失被追究责任的情形。

综上，违反评估、评估备案等国有资产管理程序转让国有股权存在导致国有资产流失的可能性，但并不会必然导致国有资产流失，是否会导致国有资产流失后果的关键在于是否低于其实际价值进行处分。《关于国有资产流失查处工作若干问题的通知》（国资产发[1998]2号）也规定，认定国有资产流失必须满足四个要件，除主体的适格性、主观过错及行为违法性外，还要求“必须有国有资产流失的结果发生，或不加制止必然产生国有资产流失的后果”。如前所述，川白食品自设立以来至龙丰集团转让股权期间持续亏损，本次股权转让价格远高于标的股权对应账面净资产值及其追溯评估价值，不存在低于其实际价值进行转让的情形；截至本回复出具日，本次股权转让不存在被国有资产管理部門或其他有权机关认定造成国有资产流失的情形，本次股权转让相关方也不存在因国有资产流失被追究责任的情形。

（三）是否存在被追偿或受到行政处罚的风险，对公司、实际控制人合法合规性的影响

通过在龙口市人民政府官方网站、百度引擎、微信搜索、中国裁判文书网等网站进行检索，截至本回复出具之日，本次股权转让不存在已被任何司法机关认定为无效的情形，也无任何主体就本次股权转让向公司、陈朝晖或相关司法机关主张无效或其他任何权利，本次股权转让不存在被国有资产管理部門或其他有权机关认定造成国有资产流失的情形，本次股权转让相关方也不存在因国有资产流失被追究责任的情形。

另外，如果本次股权转让被认定无效，根据《民法典》第一百五十七条及《合同法》第五十八条之规定，合同被认定为无效后，因该合同取得的财产，应当予以返还；不能返还或者没有必要返还的，应当折价补偿。有过错的一方应当赔偿对方因此所受到的损失，双方都有过错的，应当各自承担相应的责任，由于川白食品已注销，返还股权事实上已不可能，本次股权转让相关方仅能主张“折价补偿”和“损失赔偿”。鉴于迄今为止没有任何主体就本次股权转让提起确认无效等相关诉讼，并未形成陈朝晖“个人因所负数额较大债务到期未清偿被人民法院列为失信被执行人”的情形，陈朝晖担任公司董事、高级管理人员和法定代表人的任职资格亦并未因此受到影响。

根据《关于国有资产流失查处工作若干问题的通知》第一条规定，确定国有资产流失查处的对象时，“造成国有资产流失的违法主体必须是国有资产的经营管理者、占用者、出资者或管理者”。根据前述相关规定，违反国有资产管理规定，导致国有资产流失的行政责任主体应当是国有资产的经营管理者、占用者、出资者或管理者，而作为受让方的陈朝晖并不属于其中的任何一种，不会因本次股权转让的程序瑕疵可能导致的国有资产流失风险承担行政责任。

综上，截至本回复出具日，陈朝晖不存在因本次股权转让被追偿的情形，公司、陈朝晖也未因此受到行政处罚，本次股权转让存在程序瑕疵的情形对公司主体资格及生产经营的合法合规性、公司实际控制人陈朝晖持有公司股权及其在公司任职的合法合规性不构成实质性影响。

二、2019年12月至2024年5月历次增资、股权转让的背景原因、合理性、定价依据及公允性，时间间隔较近、价格差异较大及同次增资、股权转让价格不同的原因及合理性，是否存在利益输送或特殊利益安排；吕元平、徐小霞、杜延涛、奉龙、王棚的身份及任职情况，是否与公司、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等核心人员存在关联关系或潜在关联关系，是否存在代持或其他特殊利益安排

（一）2019年12月至2024年5月历次增资、股权转让的背景原因、合理性、定价依据及公允性，时间间隔较近、价格差异较大及同次增资、股权转让

价格不同的原因及合理性，是否存在利益输送或特殊利益安排

四川白家食品产业有限公司（下称“阿宽有限”）及公司 2019 年 12 月至 2024 年 5 月历次增资、股权转让的背景及定价情况如下：

1、2019 年 12 月，阿宽有限第四次股权转让

（1）本次股权转让情况

2019 年 12 月 16 日，阿宽有限作出股东会决议，同意李静雅、凌昌森将其持有的阿宽有限全部股权、廖筱云将其持有的阿宽有限部分股权分别转让给张茜、蔡姝，其他股东放弃优先购买权。本次股权转让具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让出资额（元）	转让价格 （元/出资额）	股权转让款 （元）
1	李静雅	张茜	340,000	6.25	2,125,000
2	廖筱云	蔡姝	100,000		625,000
3	凌昌森		100,000		625,000

（2）本次股权转让的背景及定价情况

本次股权转让的背景为阿宽有限在引进外部机构股东过程中，外部机构股东已经对阿宽有限形成了初步的估值区间。本次股权转让方认为在此时转让股权已经能取得较为可观的收益，受让方则进一步看好阿宽有限的未来发展前景。本次股权转让价格为6.25元/出资额，与2020年2月深圳南海成长同赢股权投资基金（有限合伙）（下称“南海成长”）等机构股东入股价格较为接近，具有合理性，不存在利益输送或特殊利益安排。阿宽有限2019年净利润为2,364.85万元，市盈率为21.14；阿宽有限2018年净利润为608.48万元，市盈率为82.17。

2、2020 年 2 月，阿宽有限第二次增资及第五次股权转让

（1）本次增资及股权转让情况

2019 年 12 月 20 日，阿宽有限作出股东会决议，同意阿宽有限出资额由 8,000 万元增加至 8,800 万元，新增出资额由南海成长、宁波霍普投资管理有限公司（下称“霍普投资”）、前海股权投资基金（有限合伙）（下称“前海投资”）、常州彬复现代服务业基金管理合伙企业（有限合伙）（下称“常州彬复”）、祖文

博以货币资金认购，其他股东放弃优先认购权。本次增资具体情况如下：

序号	股东姓名/名称	增加出资额（元）	增资价格 （元/出资额）	增资价款金额（元）
1	南海成长	2,909,100	7.50	21,818,200
2	前海投资	2,181,820		16,363,600
3	霍普投资	1,454,540		10,909,100
4	常州彬复	1,309,090		9,818,200
5	祖文博	145,450		1,090,900
合计		8,000,000		60,000,000

2019年12月20日，阿宽有限作出股东会决议，同意陈朝晖将其持有的阿宽有限部分股权转让给南海成长、霍普投资、前海投资、常州彬复、祖文博，其他股东放弃优先购买权。本次股权转让具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让出资额（元）	转让价格 （元/出资额）	股权转让款 （元）
1	陈朝晖	南海成长	3,200,000	5.68	18,181,800
2		前海投资	2,400,000		13,636,400
3		霍普投资	1,600,000		9,090,900
4		常州彬复	1,440,000		8,181,800
5		祖文博	160,000		909,100

（2）本次增资及股权转让的背景及定价情况

本次股权转让的原因为引进南海成长等外部机构股东，优化公司治理结构并满足公司发展的资金需求。本次增资价格为7.5元/出资额，股权转让价格为5.68元/出资额，股权转让价格与前次转让较为接近，增资价格高于股权转让价格，原因为机构股东更倾向于将资金投入阿宽有限用于公司经营发展，具有合理性，不存在利益输送或特殊利益安排。阿宽有限2020年净利润为7,607.83万元，增资市盈率为8.68，股权转让市盈率为6.57；阿宽有限2019年净利润为2,364.85万元，增资市盈率为27.91，股权转让市盈率为21.14。

3、2020年6月，阿宽有限第三次增资及第六次股权转让

（1）本次增资及股权转让情况

2020年5月28日，阿宽有限作出股东会决议，同意阿宽有限出资额由8,800

万元增加至 9,288.8889 万元，新增出资额由深圳怵恒投资咨询中心（有限合伙）（下称“深圳怵恒”）、茅台（贵州）投资基金合伙企业（有限合伙）（下称“茅台投资”）、霍普投资、常州彬复以货币资金认购，其他股东放弃优先购买权。本次增资具体情况如下：

序号	股东姓名/名称	增加出资额（元）	增资价格 （元/出资额）	增资价款金额（元）
1	深圳怵恒	3,259,259	20.45	66,666,667
2	茅台投资	651,852		13,333,333
3	霍普投资	651,852		13,333,333
4	常州彬复	325,926		6,666,667
合计		4,888,889		100,000,000

2020 年 5 月 28 日，阿宽有限作出股东会决议，同意廖筱云将其持有的阿宽有限全部股权、陈朝晖将其持有的阿宽有限部分股权分别转让给王雨晴、深圳怵恒、茅台投资、霍普投资、常州彬复，其他股东放弃优先购买权。本次股权转让款已支付完毕。本次股权转让具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让出资额 （元）	转让价格 （元/出资额）	股权转让款（元）
1	陈朝晖	深圳怵恒	2,444,445	13.64	33,333,333
2		茅台投资	488,889		6,666,667
3		霍普投资	488,889		6,666,667
4		常州彬复	244,444		3,333,333
5		王雨晴	633,333		8,636,364
6	廖筱云		100,000		1,363,636

（2）本次增资及股权转让的原因及定价情况

本次股权转让的原因为引进深圳怵恒等外部机构股东，优化公司治理结构并获取发展资源。本次股权转让方认为在此时转让股权已经能取得较为可观的收益，受让方则进一步看好阿宽有限的未来发展前景。本次增资价格为20.45元/出资额，股权转让价格为13.64元/出资额，增资价格高于股权转让价格，原因为机构股东更倾向于将资金投入阿宽有限用于公司经营发展，同时受疫情影响，方便食品行业受到机构股东看好，因此估值进一步提高，具有合理性，不存在利益输送或特殊利益安排。阿宽有限2020年净利润为7,607.83万元，增资市盈率为24.97，股权

转让市盈率为16.65；阿宽有限2019年净利润为2,364.85万元，增资市盈率为80.33，股权转让市盈率为53.58。

4、2020年7月，阿宽有限第七次股权转让

（1）本次股权转让情况

2020年7月3日，阿宽有限作出股东会决议，同意陈朝晖、任伟维将其持有的阿宽有限部分股权、田景然将其持有的阿宽有限全部股权分别转让给重庆静远壹叁股权投资合伙企业（有限合伙）（下称“壹叁投资”）、王晶晶，其他股东放弃优先购买权。本次股权转让具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让出资额 (元)	转让价格 (元/出资额)	股权转让款(元)
1	陈朝晖	壹叁投资	828,889	18.30	15,169,859
2	任伟维		100,000		1,830,143
3	田景然	王晶晶	300,000		5,490,431

（2）本次股权转让的原因及定价情况

本次股权转让的原因为引进壹叁投资等外部机构股东，本次股权转让方认为在此时转让股权已经能取得较为可观的收益，受让方则进一步看好阿宽有限的未来发展前景。本次股权转让价格为18.30元/出资额，较前次股权转让价格13.64元/出资额有一定提高，主要系方便食品行业受到机构股东看好，估值进一步提高，具有合理性，不存在利益输送或特殊利益安排。阿宽有限2020年净利润为7,607.83万元，股权转让市盈率为22.34；阿宽有限2019年净利润为2,364.85万元，股权转让市盈率为71.88。

5、2020年8月，阿宽有限第八次股权转让

（1）本次股权转让情况

2020年8月15日，阿宽有限作出股东会决议，同意成都市广茂企业管理中心（有限合伙）（下称“成都广茂”）、成都市金聚企业管理中心（有限合伙）（下称“成都金聚”）、成都市士雅企业管理中心（有限合伙）（下称“成都士雅”）、成都市享越企业管理中心（有限合伙）（下称“成都享越”）将其持有的阿宽有限部分股权转让给陈朝晖，霍普投资将其持有的阿宽有限全部股权转让

给宁波市奉化同普创业投资合伙企业（有限合伙）（下称“奉化投资”），其他股东放弃优先购买权。2020年8月15日，本次股权转让的各方分别签订了《股权转让协议》。

根据成都广茂、成都金聚、成都士雅、成都享越与陈朝晖分别签署的《投资款抵付协议》，本次股权转让系实际控制人将各持股平台间接持有的部分公司股权转为直接持股，股权转让价款按每注册资本1.00元定价，与实际控制人2017年12月通过持股平台入股阿宽有限的价格一致。本次股权转让价款与实际控制人从各持股平台退伙时应退付的金额等额抵消，抵消后视为股权转让价款已支付完毕。霍普投资与奉化投资股权转让款已支付完毕。

根据2020年2月及2020年6月增资或股权转让时霍普投资与相关方签署的增资协议或股权转让协议（简称“投资协议”），霍普投资在该笔交易中取得的股权，在深圳同创伟业资产管理股份有限公司管理的基金设立完成后，由霍普投资将前述股权通过股权转让的方式以每轮投资支付的原价转让给该基金或其关联方。根据前述霍普投资向奉化投资转让股权系按照投资协议约定的转让行为，转让价格为霍普投资取得该等股权的价格。

本次股权转让具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让出资额（元）	转让价格（元/出资额）	股权转让款（元）
1	成都广茂	陈朝晖	592,755	1.00	592,755
2	成都金聚		417,154		417,154
3	成都士雅		1,026,488		1,026,488
4	成都享越		502,599		502,599
5	霍普投资	奉化投资	1,600,000	5.68	40,000,000
			1,454,540	7.50	
			488,889	13.64	
			651,852	20.45	

（2）本次股权转让的原因及定价情况

本次股权转让的原因为：①员工持股平台由陈朝晖持有的份额超过了短期内授予新员工的份额需求，因此将陈朝晖持有的员工持股平台部分份额转换为陈朝晖直接持股。②霍普投资、奉化投资均为与同创伟业相关的投资平台，因奉化投

资在2020年2月处于募集过程中，因此先由霍普投资投资入股阿宽有限，奉化投资募集完成后霍普投资按照投资成本将所持股权转让给奉化投资。根据前述股权转让原因，成都广茂、成都金聚、成都士雅、成都享越将所持部分阿宽有限股权转让给陈朝晖均按1元/出资额定价，霍普投资将所持全部阿宽有限股权转让给奉化投资分别按照5.68元/出资额、7.50元/出资额、13.64元/出资额、20.45元/出资额（均为霍普投资历次取得阿宽有限股权的价格）定价，具有合理性，不存在利益输送或特殊利益安排。本次股权转让不适用以市盈率为标准进行估值。

6、2020年8月，阿宽有限第九次股权转让

（1）本次股权转让情况

2020年8月31日，阿宽有限作出股东会决议，同意陈朝晖、何瑶将其持有的阿宽有限部分股权分别转让给广州信加易壹号股权投资合伙企业（有限合伙）（下称“广州信加易”）、上海众源一号股权投资基金合伙企业（有限合伙）（下称“上海众源”），其他股东放弃优先购买权。本次股权转让具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让出资额（元）	转让价格 （元/出资额）	股权转让款（元）
1	陈朝晖	广州信加易	928,889	26.91	25,000,000
2		上海众源	1,798,778		48,412,087
3	何瑶		59,000		1,587,913

（2）本次股权转让的原因及定价情况

本次股权转让的原因为引进广州信加易等外部机构股东，本次股权转让方认为在此时转让股权已经能取得较为可观的收益，受让方则进一步看好阿宽有限的未来发展前景。本次股权转让价格为26.91元/出资额，较2020年7月阿宽有限第七次股权转让价格18.30元/出资额有一定提高，主要系方便食品行业受到机构股东看好，估值有进一步提高，具有合理性，不存在利益输送或特殊利益安排。阿宽有限2020年净利润为7,607.83万元，股权转让市盈率为32.86；阿宽有限2019年净利润为2,364.85万元，股权转让市盈率为105.70。

7、2021年1月，公司第一次增资

（1）本次增资情况

2020年9月1日，阿宽有限董事会作出决议，同意阿宽有限整体变更为股

份有限公司的方案。2020年9月16日，阿宽有限作出股东会决议，同意阿宽有限整体变更为股份有限公司。2020年9月21日，公司取得了成都市市场监督管理局核发的《营业执照》（统一社会信用代码为91510112MA62P3CP5B）。

2020年12月20日，公司作出2020年第三次临时股东大会决议，同意公司股本由9,288.8889万股增加至9,582.2222万股，新增股本由青岛同创致同创业投资中心（有限合伙）（下称“青岛同创”）、深圳兼固股权投资基金企业（有限合伙）（下称“兼固投资”）、深圳怵恒、深圳市麦星灏昱股权投资基金合伙企业（有限合伙）（下称“麦星投资”）以货币方式认购，本次增资具体情况如下：

序号	股东姓名/名称	增加股本（元）	增资价格（元/股）	增资价款金额（元）
1	青岛同创	733,333	40.91	30,000,000
2	兼固投资	977,778		40,000,000
3	深圳怵恒	244,444		10,000,000
4	麦星投资	977,778		40,000,000
合计		2,933,333		120,000,000

（2）本次增资的背景及定价情况

本次增资的原因为引进兼固投资等外部机构股东以及深圳怵恒等现有机构股东追加投资。本次增资价格为40.91元/出资额，较2020年8月阿宽有限第九次股权转让价格26.91元/出资额有一定提高，主要系方便食品行业受到机构股东看好，估值进一步提高，具有合理性，不存在利益输送或特殊利益安排。公司2021年净利润为5,584.19万元，增资市盈率为70.20；公司2020年净利润为7,607.83万元，增资市盈率为51.53。

8、2021年9月，公司第一次股权转让暨股权代持还原

（1）本次股权转让情况

2019年9月，李维兵将其持有的阿宽有限50万元股权以6.25元/出资额的价格转让给兰添，该次转让实际受让方为吕勤，因此兰添代吕勤持有50万元阿宽有限股权。

2019年9月，杨国民将其持有的阿宽有限全部股权以6.25元/出资额的价格分别转让给彭伟、芦正金各25万元（合计50万元），该次转让实际受让方均为

张玥，因此彭伟、芦正金分别代张玥持有 25 万元（合计 50 万元）阿宽有限股权。

2019 年 12 月，李静雅将其持有的阿宽有限 34 万元股权以 6.25 元/出资额的价格转让给张茜，该次转让实际受让方为朱俊松，因此张茜代朱俊松持有 34 万元阿宽有限股权。

2020 年 9 月，上述名义股东兰添、彭伟、芦正金、张茜以其持有的阿宽有限净资产发起设立了公司。

2021年9月，上述股权代持的名义股东兰添、彭伟、芦正金、张茜与实际出资人吕勤、张玥、朱俊松分别签订了《股份代持还原协议》《股份转让暨股权代持关系解除协议》，确认名义股东将其代持股份转为实际出资人直接持有，名义股东不再持有公司股份。

（2）本次股份转让的原因及定价情况

本次股权转让的原因为股份代持还原，股份转让价格为0元，不适用通过市盈率进行估值。

9、2024 年 5 月，公司第二次股权转让

（1）本次股权转让情况

2024 年 5 月 6 日，陈朝晖与广州信加易、北京众满源企业管理合伙企业（有限合伙）（下称“北京众满源”）分别签订《股权转让协议》，转让陈朝晖持有的部分股权。本次股权转让具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让股份（股）	转让价格（元/股）	股权转让款（元）
1	陈朝晖	广州信加易	243,500	1.00	243,500
2		北京众满源	487,000		487,000

（2）本次股份转让的原因及定价情况

本次股权转让系上海众源、广州信加易入股时行业形势较好，公司处于快速发展阶段，入股价格较高，后由于 2023 年以来行业发生变化，公司收入增速有所放缓，前述投资机构经过评估与衡量决定继续持有公司股份，但需基于公司当前情况对前期投资估值进行调整，从而降低投资风险。因此，综合考虑前述机构

股东的资金与估值调整需求及公司实际情况，经与其协商一致，采用实际控制人转让部分股权的方式对上海众源、广州信加易进行估值调整。其中上海众源拟受让股份由北京众满源持有。

本次股权转让的原因为对上海众源、广州信加易持股价格进行估值调整，本次股权转让价格为 1 元/出资额，具有合理性。本次股权转让不适用以市盈率为标准进行估值。

10、2024 年 5 月，公司第三次股权转让

(1) 本次股权转让情况

2024 年 5 月 8 日及 2024 年 5 月 13 日，王雨晴与吕元平、徐小霞、杜延涛、奉龙、王棚分别签订《股权转让协议》，转让王雨晴持有的公司股权。本次股权转让具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让股份（股）	转让价格（元/股）	股权转让款（元）
1	王雨晴	吕元平	225,489	17.74	4,000,000.00
2		徐小霞	169,117		3,000,000.00
3		杜延涛	124,512		2,208,748.01
4		奉龙	112,745		2,000,000.00
5		王棚	101,470		1,800,000.00

(2) 本次股份转让的背景及定价情况

本次股权转让的原因为王雨晴出于个人资金需求，且认为在此时转让股权已经能取得较为可观的收益，吕元平、徐小霞、杜延涛、奉龙、王棚等受让方则出于对公司未来发展前景的看好，本次股权转让价格为 17.74 元/股，主要系在 2024 年 5 月公司第二次股权转让后，按信加易、上海众源及北京众满源持有公司股份成本计算的公司估值为 20 亿元，持股成本为 21.53 元/股，本次股权转让为在该估值基础上折价确定的转让价格，该价格具有合理性，不存在利益输送或特殊利益安排。公司 2023 年净利润为 5,092.39 万元，转让市盈率为 32.36；公司 2022 年净利润为 6,834.42 万元，转让市盈率为 24.11。

综上，公司历次股权转让及增资均具合理性，不存在利益输送或特殊利益安

排。

（二）吕元平、徐小霞、杜延涛、奉龙、王棚的身份及任职情况，是否与公司、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等核心人员存在关联关系或潜在关联关系，是否存在代持或其他特殊利益安排

2024 年 5 月，王雨晴与吕元平、徐小霞、杜延涛、奉龙、王棚分别签订《股权转让协议》，上述受让方身份及任职情况如下：

姓名	主要职务/身份
杜延涛	四川新雅轩食品有限公司执行董事、总经理
奉龙	四川龙帮食品有限公司执行董事、总经理
吕元平	四川省鑫好麦的多食品有限公司执行董事、总经理
徐小霞	四川省陶德世纪餐饮有限公司董事长余方之配偶
王棚	成都市众兴食品有限公司担任执行董事兼总经理

经核查，吕元平、徐小霞、杜延涛、奉龙、王棚等受让方均未在公司任职且其控制或任职的企业与公司、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等均不存在关联关系或潜在关联关系，也不存在代持或其他特殊利益安排。

三、历史沿革中是否存在其他未披露、未解除的股权代持情形，如存在，请补充说明公司股权代持行为是否在申报前解除还原，是否取得全部代持人与被代持人的确认；公司是否存在影响股权明晰的问题，相关股东是否存在异常入股事项，是否涉及规避持股限制等法律法规规定的情形；公司股东人数是否存在超过 200 人的情形，并补充披露股权代持的形成、演变、解除过程

（一）历史沿革中是否存在其他未披露、未解除的股权代持情形

公司历史沿革中存在张茜为朱俊松、兰添为吕勤、彭伟和芦正金为张玥代为持有公司股权的情形，该等股权代持的形成及解除过程具体情况详见公开转让说明书“第一节 基本情况”之“四、公司股份形成概况”之“（二）报告期内股本和股东变化情况”之“2、2021 年 9 月，公司第一次股权转让暨股权代持还原”。

截至本回复出具日，除上述股权代持情形外，公司历史沿革中不存在其他未

披露、未解除的股权代持情形。

（二）公司是否存在影响股权明晰的问题，相关股东是否存在异常入股事项，是否涉及规避持股限制等法律法规规定的情形

截至本回复出具日，公司不存在影响股权明晰的问题，相关股东不存在异常入股事项，不涉及规避持股限制等法律法规规定的情形。具体情况详见本回复“问题 2.关于历史沿革”之“五、请主办券商、律师核查上述事项并发表明确意见……”之“（三）结合公司股东入股价格是否存在明显异常及入股背景、入股价格、资金来源等情况，说明入股行为是否存在股权代持未披露的情形，是否存在不正当利益输送问题”。

（三）公司股东人数是否存在超过 200 人的情形

根据《证券法》第九条规定：“有下列情形之一的，为公开发行：（一）向不特定对象发行证券；（二）向特定对象发行证券累计超过二百人，但依法实施员工持股计划的员工人数不计算在内；（三）法律、行政法规规定的其他发行行为。”

根据《非上市公众公司监管指引第 4 号—股东人数超过二百人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》规定：股份公司股权结构中存在工会代持、职工持股会代持、委托持股或信托持股等股份代持关系，或者存在通过“持股平台”间接持股的安排以致实际股东超过二百人的，在依据本指引申请行政许可时，应当已经将代持股份还原至实际股东、将间接持股转为直接持股，并依法履行了相应的法律程序。以依法设立的员工持股计划以及以已经接受证券监督管理机构监管的私募股权基金、资产管理计划和其他金融计划进行持股，并规范运作的，可不进行股份还原或转为直接持股。

截至本回复出具之日，公司共有 34 名股东，其中自然人股东 20 名，非自然人股东 14 名。根据上述规定，公司按照如下标准对股东进行穿透并计算实际股东人数：（1）自然人股东，按 1 名股东计算；（2）依法设立并在基金业协会备案的私募基金、已登记的基金管理人按 1 名股东计算；（3）依法设立的员工

持股计划，按 1 名股东计算；（4）机构股东，穿透至经基金业协会备案的私募基金、已登记的基金管理人、自然人、境内外上市公司、非上市公司、社会团体、区域性股权交易市场托管公司、国有资产监督管理机构、境外公司等最终持股主体计算股东人数。穿透后公司股东人数共计 133 名，未超过 200 人，具体情况如下：

序号	股东名称/姓名	股东穿透情况说明	穿透后计算的股东人数（名）
1	陈朝晖	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
2	深圳南海成长同赢股权投资基金（有限合伙）	经基金业协会备案的私募基金，按照 1 名股东计算	1
3	深圳怵恒投资咨询中心（有限合伙）	有限合伙企业，穿透至经基金业协会备案的私募基金、自然人、国有资产监督管理机构、境内外上市公司等持股主体	10
4	前海股权投资基金（有限合伙）	经基金业协会备案的私募基金，按照 1 名股东计算	1
5	宁波市奉化同普创业投资合伙企业（有限合伙）	经基金业协会备案的私募基金，按照 1 名股东计算	1
6	常州彬复现代服务业基金管理合伙企业（有限合伙）	经基金业协会备案的私募基金，按照 1 名股东计算	1
7	成都市广茂企业管理中心（有限合伙）	员工持股平台	28
8	成都市金聚企业管理中心（有限合伙）	员工持股平台	33
9	成都市士雅企业管理中心（有限合伙）	员工持股平台	28
10	上海众源一号股权投资基金合伙企业（有限合伙）	经基金业协会备案的私募基金，按照 1 名股东计算	1
11	成都市享越企业管理中心（有限合伙）	员工持股平台	19
12	广州信加易壹号股权投资合伙企业（有限合伙）	经基金业协会备案的私募基金，按照 1 名股东计算	1
13	茅台（贵州）投资基金合伙企业（有限合伙）	经基金业协会备案的私募基金，按照 1 名股东计算	1
14	重庆静远壹叁股权投资合伙企业（有限合伙）	经基金业协会备案的私募基金，按照 1 名股东计算	1
15	吕勤	自然人股东，按照 1 名股东计算	1

16	张玥	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
17	北京众满源企业管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙企业，穿透至经基金业协会备案的私募基金、自然人、国有资产监督管理机构、境内外上市公司等持股主体	9
18	任伟维	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
19	朱俊松	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
20	祖文博	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
21	王晶晶	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
22	吕元平	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
23	王小凤	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
24	蔡姝	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
25	孙荣昊	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
26	徐小霞	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
27	蔡忠强	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
28	杜延涛	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
29	奉龙	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
30	王棚	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
31	杨小蓉	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
32	何瑶	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
33	王晶	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
34	代丹	自然人股东，按照 1 名股东计算	1
合计（剔除重复股东）		133	

如上表所示，截至本回复出具之日，公司共有股东 34 名，相关股东穿透后（追溯至国有控股或管理主体股东、已备案私募基金、已登记的基金管理人、自然人、上市公司）的人数为 133 名，公司不存在股东人数超过 200 人的情形。

四、员工持股平台的日常管理机制、流转机制、服务期限、锁定期限、出资份额转让限制、回购约定（如有）等；激励对象的选定标准，实际参加人员是否符合前述标准、是否均为公司员工，出资来源及实际缴纳情况，所持份额是否存在代持或其他利益安排；股权激励是否已实施完毕，是否存在预留份额及其授予计划；股权激励价格的确定原则、公允价值确认依据，和最近一年经审计的净资产或评估值的差异情况

（一）员工持股平台的日常管理机制、流转机制、服务期限、锁定期限、出资份额转让限制、回购约定（如有）等

公司的股权激励主要通过成都金聚、成都广茂、成都士雅、成都享越四个员工持股平台实施，截至本回复出具日，成都金聚、成都广茂、成都士雅、成都享越分别持有公司 3.00%、3.35%、2.77%和 1.78%股份。

根据公司制定的《四川白家食品产业有限公司股权激励方案》（2019 年 8 月修订，以下简称“《股权激励方案》”）以及持股平台合伙协议，员工持股平台的日常管理机制、流转机制、服务期限、锁定期限、出资份额转让限制、回购约定（如有）等事项的相关主要规定如下：

事项	主要内容
日常管理机制	《合伙协议》 “第十三条 全体合伙人一致同意委托普通合伙人为合伙企业执行事务合伙人，对外代表合伙企业执行合伙事务。 执行事务合伙人应当每半年向其他合伙人报告事务执行情况以及合伙企业的经营和财务状况，其执行合伙事务所产生的收益归合伙企业，所产生的费用和亏损由合伙企业承担。其他合伙人不再执行合伙事务，不执行合伙事务的合伙人有权监督执行事务合伙人执行合伙事务的情况。合伙人了解合伙企业的经营状况和财务状况，有权查阅合伙企业会计账簿等财务资料。受委托执行合伙事务的合伙人按照合伙协议或者全体合伙人的决定执行事务的，其他合伙人可以决定撤销该委托。 第十四条 执行事务合伙人有权对下列事项作出决定：（一）修改或者补充本合伙协议（协议经执行事务合伙人签字，合伙企业盖章后生效）；（二）改变合伙企业的名称、经营范围、主要经营场所的地点；（三）聘任合伙人以外的人担任合伙企业的经营管理人员；（四）处分合伙企业的不动产，或转让、处分合伙企业所持有的股权及任何其他财产权利；（五）合伙企业对外投资以及借款、贷款；（六）新合伙人入伙；（七）增加或减少对合伙企业的出资；（八）合伙人转让其在合伙企业中的财产份额；（九）利润分配和亏损弥补；（十）本协议约定的需合伙人会议决定事项以外的其他事项。”
流转机制	《股权激励方案》 “四、激励对象发生变动的处理 4.1 发生变动的情形 4.1.1 激励对象因包括但不限于触犯法律、违反职业道德、泄露公司机密、失职或渎职、严重违反公司规章制度等行为严重损害公司利益或声誉而与公司或公司的子公司解除劳动关系，或因其他原因被公司或公司的子公司辞退并终止劳动关系的，公司有权取消其激励对象资格，并有权要求激励对象将其持有的激励股权（即，激励对象持有的持股平台资产份额，下同）转让给公司指定的第三方。 4.1.2 激励对象辞职或劳动合同期满未续签劳动合同的，公司有权取消其激励对象资格，并有权要求激励对象将其持有的激励股权转让给公司指定的第三方。 4.1.3 其他

事项	主要内容
	公司认为的其他需要调整激励对象及其调整激励对象持有的激励股权的情形。”
服务期限	无
锁定期限	《股权激励方案》 “3.7 相关限售规定 本次股权激励计划的限售规定按照《公司法》《证券法》等相关法律、法规、规范性文件和《公司章程》及本计划要求执行，具体规定如下： 3.7.1 激励对象在任职期间内不得转让其所持有的激励股权（含通过转让其持有的持股平台资产份额从而间接转让的情形以及退伙的情形，下同）不得质押其所持有的激励股权（含通过质押其持有的持股平台资产份额从而间接质押的情形，下同）也不得在其所持有的激励股权上设置信托计划、股权代持或其他限制激励股权的情形（含通过限制其持有的持股平台资产份额从而间接限制的情形，下同）。 3.7.2 若激励对象有正当理由，确需在任职期间内转让（含退伙的情形）质押其所持有的激励股权的或在激励股权上设定其他限制的，应经公司总裁批准后执行。 3.7.3 若公司在策划和实施首次公开发行股权并上市（IPO）重大重组、并购、全国中小企业股份转让系统（新三板）或其他类似行为中，相关法律法规和规则对股份（或股权）转让有限制或禁售期规定的，相关激励对象、持股平台应遵从相关规定。 3.7.4 若公司成功实现首次公开发行股权并上市（IPO）全国中小企业股份转让系统（新三板）或其他类似行为的，相关法律法规和规则对股份（或股权）转让有限制或禁售期规定的，相关激励对象、持股平台应遵从相关规定。”
出资份额转让限制	
回购约定	无

（二）激励对象的选定标准，实际参加人员是否符合前述标准、是否均为公司员工，出资来源及实际缴纳情况，所持份额是否存在代持或其他利益安排

根据公司制定的《股权激励方案》，本次股权激励对象为公司及公司全资或控股子公司的现任高级管理人员、核心经营管理人员、核心业务人员及公司认为需要进行激励的其他人员，不包括独立董事。

截至本回复出具日，持股平台合伙人均为公司员工或公司退休人员，符合《股权激励方案》规定的标准，根据持股平台合伙人的出资流水、持股平台合伙人提供的调查表及对部分持股平台合伙人进行的访谈确认，公司持股平台合伙人出资来源为自有或自筹资金，所持份额不存在代持或者其他利益安排。

（三）股权激励是否已实施完毕，是否存在预留份额及其授予计划

截至本回复出具日，公司《股权激励方案》项下于本回复出具日之前确定的股权激励已实施完毕，不存在预留份额及其授予计划。

（四）股权激励价格的确定原则、公允价值确认依据，和最近一年经审计的净资产或评估值的差异情况

股权激励价格的确定原则，以及最近一年的净资产或评估值的差异如下：

激励平台名称	实施年份	描述	股权激励价格（元/注册资本）	最近一年每股净资产（元/注册资本）	价格差异	是否审计	是否评估	确认原则
成都金聚、成都广茂、成都土雅、成都亨越	2017 年	公司为了对核心人员进行激励，成立员工持股平台进行激励	1.00	1	0	否	否	持股平台首次授予员工份额按照 1 元/出资额进行定价

注：阿宽有限于 2016 年 12 月 21 日由陈朝晖、川白食品以货币形式共同出资设立阿宽有限，设立当年未实际经营业务。2017 年末阿宽有限的每股净资产（未经审计）为 0.65 元/注册资本。2018 年末阿宽有限经审计的每股净资产为 0.72 元/注册资本。

五、请会计师核查上述事项（4），并发表明确意见；请主办券商、律师核查上述事项并发表明确意见，同时就公司是否符合“股权明晰”的挂牌条件发表明确意见，说明以下核查事项：（1）结合入股协议、决议文件、支付凭证、完税凭证、流水核查情况等客观证据，说明对公司控股股东、实际控制人，持有公司股份的董事、监事、高级管理人员、员工持股平台合伙人及持股 5%以上的自然人股东等主体出资时点前后的资金流水核查情况，并说明股权代持核查程序是否充分有效；（2）结合公司股东入股价格是否存在明显异常及入股背景、入股价格、资金来源等情况，说明入股行为是否存在股权代持未披露的情形，是否存在不正当利益输送问题；（3）公司是否存在未解除、未披露的股权代持事项，是否存在股权纠纷或潜在争议

（一）会计师核查上述事项（4），并发表明确意见

1、核查程序

（1）查阅公司股权激励方案及持股平台合伙协议，检查员工持股平台的日常管理机制、流转机制、服务期限、锁定期限、出资份额转让限制、回购约定（如有）等事项。

(2) 查阅公司持股平台现行合伙人名单、任职情况、检查股权激励对象是否符合股权激励方案的标准，是否是公司员工。

(3) 查阅公司股东、持股平台合伙人、董事、监事、高级管理人员提供的调查表，相关主体确认其直接或间接持有的公司股份是否为本人真实持有，是否存在委托持股、信托持股或其他利益输送安排，是否涉及规避持股限制等法律法规规定的情形，是否存在纠纷或潜在纠纷。

(4) 查阅公司控股股东、实际控制人，持有公司股份的董事、监事、高级管理人员、员工持股平台合伙人以及持股 5%以上的自然人股东等主体出资前后 6 个月的银行账户流水，重点关注相关主体出资前后是否存在异常资金流转的情形。对银行流水存在关注事项的部分公司股东进行访谈或由其对出资来源作出确认。

(5) 查阅公司出具的书面确认文件、访谈员工持股平台执行事务合伙人，关注公司对是否存在股权代持、是否已实施完毕、是否存在预留份额及其授予计划等情形的确认情况。

(6) 获取股权转让协议和公司股权激励实施最近一年期的财务报表，查阅股权激励价格与最近一年的净资产是否存在差异。

2、核查意见

经核查，会计师认为：

(1) 公司股权激励对象为公司及公司全资或控股子公司的现任高级管理人员、核心经营管理人员、核心业务人员及公司认为需要进行激励的其他人员，不包括独立董事，符合《股权激励方案》规定的标准。

(2) 持股平台合伙人均为公司员工或公司退休人员，符合《股权激励方案》规定的标准。

(3) 公司持股平台合伙人出资来源为自有或自筹资金，所持份额不存在代持或者其他利益安排。

(4) 截至本回复出具日，公司《股权激励方案》项下于本回复出具日之前确定的股权激励已实施完毕，不存在预留份额及其授予计划。

(5) 公司的股权激励价格与最近一年的净资产不存在差异。

(二) 主办券商、律师就公司是否符合“股权明晰”的挂牌条件发表明确意见

公司历史沿革中的股权代持情形已解除完毕(该等股权代持的形成及解除过程具体情况详见公开转让说明书“第一节 基本情况”之“四、公司股份形成概况”之“(二) 报告期内股本和股东变化情况”之“2、2021 年 9 月，公司第一次股权转让暨股权代持还原”)，公司股权权属明晰，控股股东、实际控制人持有或控制的股份不存在可能导致控制权变更的重大权属纠纷，公司符合“股权明晰”的挂牌条件。

(三) 结合入股协议、决议文件、支付凭证、完税凭证、流水核查情况等客观证据，说明对公司控股股东、实际控制人，持有公司股份的董事、监事、高级管理人员、员工持股平台合伙人及持股 5%以上的自然人股东等主体出资时点前后的资金流水核查情况，并说明股权代持核查程序是否充分有效

就公司股东是否存在代持的情形，主办券商及律师履行了如下主要核查程序：

1、查阅阿宽有限及公司、持股平台自设立以来的市场主体登记管理档案，并登录国家企业信用信息公示系统网站进行查询，重点关注公司及持股平台的历史沿革情况，了解公司及持股平台设立登记及公司股东、持股平台合伙人历次变更登记情况；

2、查阅阿宽有限及公司股本演变相关资料，包括但不限于董事会决议、股东（大）会决议、公司章程、验资报告、出资凭证、股权/股份转让相关协议、股权/股份转让的价款支付凭证等资料，以及查阅阿宽有限整体变更为公司时的审计报告、评估报告、验资报告、《发起人协议》《公司章程》《营业执照》，关注公司股东历次出资履行的程序及出资的真实性、有效性。

3、查阅公司股东、持股平台合伙人、董事、监事、高级管理人员提供的调

查表，相关主体确认其直接或间接持有的公司股份是否为本人真实持有，是否存在委托持股、信托持股或其他利益输送安排，是否涉及规避持股限制等法律法规规定的情形，是否存在纠纷或潜在纠纷；

4、查阅公司控股股东、实际控制人，持有公司股份的董事、监事、高级管理人员、员工持股平台合伙人以及持股 5%以上的自然人股东等主体出资前后 6 个月的银行账户流水，重点关注相关主体出资前后是否存在异常资金流转的情形。对银行流水存在关注事项的部分公司股东进行访谈或由其对出资来源作出确认；

5、查阅公司出具的书面确认文件、访谈员工持股平台执行事务合伙人，关注公司对是否存在股权代持等情形的确认情况。

经核查，主办券商及律师认为，截至本回复出具日，公司股权权属明晰，上述对公司控股股东、实际控制人，持有公司股份的董事、监事、高级管理人员、员工持股平台合伙人以及持股 5%以上的自然人股东的股权代持核查程序充分有效。

（四）结合公司股东入股价格是否存在明显异常及入股背景、入股价格、资金来源等情况，说明入股行为是否存在股权代持未披露的情形，是否存在不正当利益输送问题

经核查，公司历史沿革中股东入股情况如下：

时间	事项	入股背景	新增股东	入股价格（元/1元注册资本、元/股）	定价依据	资金来源	是否存在股权代持	是否存在不当利益输送	入股价格是否明显异常	是否涉及规避持股限制
2016.12	阿宽有限设立	/	陈朝晖、川白食品	1.00	初始设立	自有或自筹资金	否	否	否	否
2017.12	第一次增资及第一次股权转让	增资的原因为阿宽有限收购川白食品资产并开展业务需要增加注册资本，同时为实施员工持股；股权转让的原因为川白食品出售资产后拟逐步清算注销，不宜继续持股阿宽有限	成都享越、成都广茂、成都士雅、成都金聚、李静雅、杨国民、李维兵	1.00	鉴于阿宽有限设立时间较短，处于业务开展初期，定价1元/注册资本具有合理性	自有或自筹资金	否	否	否	否
2019.09	第二次股权转让	阿宽有限在计划引进外部机构股东过程中，已经对阿宽有限形成了初步的估值区间。本次股权转让方因个人资金需求，认为在此时转让股权已经能取得较为可观的收益，受让方则进一步看好阿宽有限的未来发展前景	兰添、彭伟、芦正金、蔡忠强	6.25	定价6.25元/注册资本，对应阿宽有限估值5亿元，系依据阿宽有限2018年净利润和2019年经营情况、结合公司所属行业的上市公司的市盈率进行定价	自有或自筹资金	是，已于2021年解除代持[注1]	否	否	否

时间	事项	入股背景	新增股东	入股价格（元/1 元注册资本、元/股）	定价依据	资金来源	是否存在股权代持	是否存在不当利益输送	入股价格是否明显异常	是否涉及规避持股限制
2019.11	第三次股权转让	受让方当时非公司员工，其通过员工持股平台持股但无法按照员工持股相关制度进行管理，因此将该部分股东由间接持股转换为直接持股	任伟维、王晶、杨小蓉、何瑶、代丹、廖筱云、孙荣昊、凌昌森、田景然、王小凤	1.00	任伟维等 10 名受让方由通过成都享越间接持股阿宽有限改为直接持股阿宽有限，股权转让价格 1 元/注册资本与其入股成都享越、2017 年成都享越入股阿宽有限的价格一致	等额抵销 [注 2]	否	否	否	否
2019.12	第四次股权转让	阿宽有限在引进外部机构股东过程中，外部机构股东已经对阿宽有限形成了初步的估值区间。本次股权转让方认为在此时转让股权已经能取得较为可观的收益，受让方则进一步看好阿宽有限的未来发展前景	张茜、蔡姝	6.25	定价 6.25 元/注册资本，对应阿宽有限估值 5 亿元，系依据阿宽有限 2018 年净利润和 2019 年经营情况、结合公司所属行业的上市公司的市盈率进行定价：阿宽有限 2018 年净利润为 608.48 万元，市盈率为 82.17；2019 年净利润为 2,364.85 万元，2019 年市盈率为 21.14	自有或自筹资金	是，已于 2021 年解除代持 [注 1]	否	否	否
2020.02	第二次增资及	因公司发展的资金需求，引进南海成长等外部机构股	南海成长、前海投资、霍普	7.50（增资）、5.68（股权转	增资定价 7.5 元/注册资本，对应阿宽有限估值 6 亿元；	自有或自筹资金	否	否	否	否

时间	事项	入股背景	新增股东	入股价格（元/1元注册资本、元/股）	定价依据	资金来源	是否存在股权代持	是否存在不当利益输送	入股价格是否明显异常	是否涉及规避持股限制
	第五次股权转让	东，优化公司股权及治理结构	投资、常州彬复、祖文博	让)	股权转让定价 5.68 元/注册资本，参考本次增资价格协商确定。均系依据阿宽有限 2019 年净利润和对 2020 年经营情况的判断、结合公司所属行业的上市公司的市盈率进行定价					
2020.06	第三次增资及第六次股权转让	因公司发展的资金需求，引进深圳怵恒等外部机构股东及实际控制人朋友投资入股，进一步优化公司的股权及治理结构；本次股权转让方因个人资金需求，认为在此时转让股权已经能取得较为可观的收益，受让方则进一步看好阿宽有限的未来发展前景	深圳怵恒、茅台投资、王雨晴	20.45（增资）、13.64（股权转让）	增资定价 20.45 元/注册资本，对应阿宽有限估值约 18 亿元；股权转让定价 13.64 元/注册资本，参考本次增资的价格协商确定。均系依据阿宽有限 2019 年净利润和 2020 年经营情况、结合公司所属行业的上市公司的市盈率进行定价	自有或自筹资金	否	否	否	否
2020.07	第七次股权转让	引进壹叁投资等外部机构股东，本次股权转让方因个人	壹叁投资、王晶晶	18.30	定价 18.30 元/注册资本，参考阿宽有限 2020 年 6 月增资	自有或自筹资金	否	否	否	否

时间	事项	入股背景	新增股东	入股价格（元/1元注册资本、元/股）	定价依据	资金来源	是否存在股权代持	是否存在不当利益输送	入股价格是否明显异常	是否涉及规避持股限制
	让	资金需求，认为在此时转让股权已经能取得较为可观的收益，受让方则进一步看好阿宽有限的未来发展前景			的估值，依据阿宽有限 2019 年净利润和 2020 年经营情况、结合公司所属行业的上市公司的市盈率进行定价					
2020.08	第八次股权转让	（1）员工持股平台中由陈朝晖持有的份额超过了短期内授予新员工的份额需求，因此将陈朝晖持有的员工持股平台部分份额转换为陈朝晖直接持股；（2）霍普投资按照其取得公司股权时增资或股权转让协议的约定转让股权，即霍普投资在该等交易中取得的股权，在深圳同创伟业资产管理股份有限公司管理的基金设立完成后，由霍普投资通过股权转让的方式以每轮投资支付的原价转让给该基金或其关联方，即	奉化投资	1.00（陈朝晖间接持股转直接持股）；5.68、7.50、13.64、20.45（霍普投资转奉化投资）	成都广茂、成都金聚、成都士雅和成都享越分别与陈朝晖之间的股权转让系实际控制人将其通过各持股平台间接持有的部分公司股权转为直接持有，股权转让价款按 1 元/注册资本定价，与实际控制人 2017 年 12 月通过持股平台入股阿宽有限的价格一致；霍普投资系按照其取得公司股权时增资或股权转让协议的约定，以取得该等股权时的价格转让。本次股权转让不适用以市盈率为标准进行估值	自有或自筹资金	否	否	否	否

时间	事项	入股背景	新增股东	入股价格（元/1 元注册资本、元/股）	定价依据	资金来源	是否存在股权代持	是否存在不当利益输送	入股价格是否明显异常	是否涉及规避持股限制
		奉化投资[注 3]								
2020.08	第九次股权转让	引进广州信加易等外部机构股东，本次股权转让方因个人资金需求，认为在此时转让股权已经能取得较为可观的收益，受让方则进一步看好阿宽有限的未来发展前景	广州信加易、上海众源	26.91	股权转让定价 26.91 元/注册资本，对应阿宽有限估值约 25 亿，系依据阿宽有限 2019 年净利润和 2020 年经营情况、结合公司所属行业的上市公司的市盈率，并参考阿宽有限 2020 年 7 月股权转让的估值进行定价	自有或自筹资金	否	否	否	否
2020.09	整体变更为股份公司	以经审计净资产整体折股					否	否	否	否
2021.01	股份公司设立后第一次增资	因公司发展的资金需求，引进兼固投资等外部机构股东以及深圳怦恒等原机构股东追加投资	青岛同创、兼固投资、麦星投资	40.91	定价 40.91 元/注册资本，对应公司估值 38 亿，系依据阿宽有限 2020 年净利润和对 2021 年经营情况的判断、结合公司所属行业的上市公司的市盈率进行定价	自有或自筹资金	否	否	否	否

时间	事项	入股背景	新增股东	入股价格（元 /1 元注册资 本、元/股）	定价依据	资金来源	是否存 在股权 代持	是否存 在不当 利益输 送	入股价格 是否明显 异常	是否涉及 规避持股 限制
2021.09	股份公 司设立 后第一 次股份 转让	解除股权代持[注 1]	吕勤、张玥、 朱俊松	0.00	解除股权代持，因股份转让价格为 0 元，不涉及股权转让价款支付					否
2024.04	股份公 司回购 股份并 注销	被回购方入股公司时入股价格较高，投资者要求公司回购其持有的公司股份，经公司股东大会决议通过，公司回购被回购方所持的部分或全部股份并予以注销	-	45.79	原始增资价款加相应收益 [注 4]	公司自有 资金	否	否	否	否
2024.05	股份公 司设立 后第二 次股份 转让	由于广州信加易、上海众源入股公司时行业形势较好，公司处于快速发展阶段，入股价格较高，后由于 2023 年以来行业发生变化，公司收入增速有所放缓，上海众源、广州信加易经过评估与衡量决定继续持有阿宽食品股	北京众满源	1.00	各方经协商一致定价	自有或自 筹资金	否	否	否	否

时间	事项	入股背景	新增股东	入股价格（元 /1 元注册资本、元/股）	定价依据	资金来源	是否存在股权代持	是否存在不当利益输送	入股价格是否明显异常	是否涉及规避持股限制
		份，但需基于阿宽食品当前情况对前期投资估值进行调整，从而降低投资风险。经协商一致，陈朝晖同意以 1 元 / 股的价格向广州信加易、北京众满源转让其持有的部分公司股份								
2024.06	股份公司设立后第三次股份转让	转让方出于个人资金需求，且认为在此时转让股权已经能取得较为可观的收益，投资者看好公司的发展前景，因此投资入股	吕元平、徐小霞、杜延涛、奉龙、王棚	17.74	本次股权转让价格为 17.74 元/股，主要系在 2024 年 5 月公司第二次股权转让后，按信加易、上海众源及北京众满源持有公司股份成本计算的公司估值为 20 亿元，本次股权转让系在该估值基础上折价确定的转让价格	自有或自筹资金	否	否	否	否

注 1：截至本回复出具日，该等公司历史沿革中的股权代持情形已解除完毕，该等股权代持的形成及解除过程具体情况详见公开转让说明书“第一节 基本情况”之“四、公司股份形成概况”之“（二）报告期内股本和股东变化情况”之“2、2021 年 9 月，公司第一次股权转让暨股权代持还原”。

注 2：本次股权转让价款与受让方从员工持股平台退伙时成都享越应向受让方退付的价款金额相同，故对应的两笔款项等额抵销，抵销后视为股权转让价款已支付完毕。

注 3：霍普投资与相关方 2020 年 2 月、2020 年 6 月签署的增资协议和股权转让协议约定，霍普投资在该等交易中取得的股权，在深圳同创伟业资产管理股份有限公司管理的基金设立完成后，由霍普投资通过股权转让的方式以每轮投资支付的原价转让给该基金或其关联方。根据前述霍普投资、奉化投资、陈朝晖及阿宽有限签署的《股权转让协议》，霍普投资向奉化投资转让股权即是霍普投资根据 2020 年 2 月及 2020 年 6 月增资及股权转让协议约定的转让行为，转让价格为霍普投资取得该等股权的价格。2020 年 8 月，霍普投资将所持阿宽食品股权及对应的权利义务转让给奉化投资。

注 4：根据公司关于本次回购的股东大会文件，回购价款=相关股东缴付的拟回购股份所对应的原始增资价款 $\times (1+4\% \times T)$ -M。其中，T 为自拟回购股份交割日始至 2024 年 2 月 7 日（含当日，下同）止的连续期间的具体公历日天数除以固定数额 365 所得出的之累计年份数，不足一年的按时间比例计算；M 为拟回购股份自交割日始至 2024 年 2 月 7 日止的连续期间内，相关股东依据该等股份/股权收到的任何现金收益。

（五）公司是否存在未解除、未披露的股权代持事项，是否存在股权纠纷或潜在争议

公司历史沿革中存在张茜为朱俊松、兰添为吕勤、彭伟和芦正金为张玥代为持有公司股权的情形，截至本回复出具日，该等股权代持事项已经解除，相关方不存在纠纷及潜在纠纷，除上述已披露的股权代持及解除事项外，公司不存在其他未解除、未披露的股权代持事项，不存在股权纠纷或潜在争议。

综上所述，经核查，主办券商、律师认为：

1、龙丰集团将其持有川白食品的 49%股权作价 490 万元转让给陈朝晖没有按照规定履行国有资产评估、评估备案及国有资产转让审批程序，存在程序瑕疵，龙丰集团对此出具相关情况说明及确认，截至本回复出具日，本次股权转让不存在被国有资产管理部门或其他有权机关认定造成国有资产流失的情形，本次股权转让相关方也不存在因国有资产流失被追究责任的情形；截至本回复出具日，陈朝晖不存在因本次股权转让被追偿的情形，公司、陈朝晖也未因此受到行政处罚，本次股权转让存在程序瑕疵的情形对公司主体资格及生产经营的合法合规性、公司实际控制人陈朝晖持有公司股权及其在公司任职的合法合规性不构成实质性影响。

2、公司历次股权转让及增资均具合理性，不存在利益输送或特殊利益安排；吕元平、徐小霞、杜延涛、奉龙、王棚均未在公司任职，其控制或任职的企业与公司，公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员等均不存在关联关系，吕元平、徐小霞、杜延涛、奉龙、王棚持有公司股份不存在代持或其他特殊利益安排。

3、截至本回复出具日，除已披露的股权代持及解除事项外，公司历史沿革中不存在其他未披露、未解除的股权代持情形，公司不存在影响股权明晰的问题，相关股东不存在异常入股事项，不涉及规避持股限制等法律法规规定的情形，公司股东人数不存在超过 200 人的情形。

4、截至本回复出具日，持股平台合伙人均为公司员工或公司退休人员，符合《股权激励方案》规定的标准，公司持股平台合伙人出资来源为自有或自筹资金。

金，所持份额不存在代持或者其他利益安排；截至本回复出具日，公司《股权激励方案》项下于本回复出具日之前确定的股权激励已实施完毕，不存在预留份额及其授予计划。

5、截至本回复出具日，公司股权权属明晰，公司控股股东、实际控制人持有或控制的公司股份不存在可能导致控制权变更的重大权属纠纷，公司符合“股权明晰”的挂牌条件；主办券商、律师对公司控股股东、实际控制人，持有公司股份的董事、监事、高级管理人员、员工持股平台合伙人以及持股 5%以上的自然人股东的股权代持核查程序充分有效；除已披露的股权代持及解除事项外，公司不存在其他未解除、未披露的股权代持事项，不存在股权纠纷或潜在争议。

问题 3. 关于食品安全。

公司主营业务为新型方便食品的研发、生产和销售，存在较多食品安全、食品质量相关报道；公司通过经销模式及电商自营、定制销售、直供销售等直销模式进行销售。

请公司说明：（1）结合公司及子公司业务类别及核心业务环节、生产销售产品情况、相关法律法规规定及行业监管政策，说明公司是否取得经营业务所需的全部资质，相关资质是否覆盖报告期，是否存在未取得资质即从事相关业务或超出资质范围开展生产经营活动的情形；（2）公司产品质量管理体系的建设及执行情况是否符合相关法律法规的规定，报告期内是否存在重大食品安全问题、产品质量不合格、被停产或停售等情况，是否因产品质量问题导致消费者投诉、民事纠纷或受到行政处罚，是否构成重大违法违规，公司采取的整改规范措施及有效性、具体执行情况；（3）报告期内公司是否存在购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务的情形，如存在，请说明购买途径、支出金额及对公司业务的影响；公司营销或推广的相关信息或广告是否需要并办理广告发布审查、备案手续，是否存在虚假宣传或发布违法违规信息等情形；是否存在刷单、虚构评价等违规行为，是否存在交易量大幅变动或其他异常情形，是否符合《反不正当竞争法》等相关法律法规；（4）公司是否涉及收集、储存、使用个人信息或数据，相关信息或数据来源、权属，收集、储存及使用的合法合规性，是否存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形。

请主办券商、律师核查上述事项，并发表明确意见。

【回复】

一、结合公司及子公司业务类别及核心业务环节、生产销售产品情况、相关法律法规规定及行业监管政策，说明公司是否取得经营业务所需的全部资质，相关资质是否覆盖报告期，是否存在未取得资质即从事相关业务或超出资质范围开展生产经营活动的情形

（一）公司及子公司业务类别及核心业务环节、生产销售产品情况

报告期内，公司及控股子公司的业务类别及核心业务环节、生产销售产品情况、产品所属类别情况如下：

公司名称	主要业务类别	核心业务环节	生产销售产品主要类别
阿宽食品	新型方便食品的研发、生产及销售	研发、生产及销售	方便粉丝、方便面、方便米线等
白家薯业	粉、面饼的生产	生产	粉面饼
雅士食品（原名雅士进出口）	新型方便食品的出口销售	出口销售	方便粉丝、方便面等
杭州阿宽	方便食品的生产	生产	方便面、方便粉丝等
华厨餐调	其他类型食品的销售	销售	复合调味品、调料包、预制菜等
华厨荷斐斯	其他类型食品的生产	生产	复合调味品、调料包、预制菜等
金聚食品	新型方便食品的贸易业务	境外贸易	方便面、方便粉丝等
北京雅士	新型方便食品的生产，原华北地区生产主体，已于 2023 年 9 月对外转让	生产	方便面、方便粉丝等
河南白家	计划作为公司未来华北地区生产主体，尚未实际开展业务		
海南白家	计划作为公司未来华南地区销售主体，尚未实际开展业务		
海南进出口	计划作为未来新的进出口业务主体，尚未实际开展业务		
阿宽销售	计划作为未来线上店铺运营主体，尚未实际开展业务		
四川魔小饱	计划作为未来线上店铺运营主体，尚未实际开展业务		

（二）相关法律法规规定及行业监管政策，公司业务资质情况

截至本回复出具之日，公司及控股子公司在各个业务环节中取得的相关资质、许可、认证及适用的法律法规及监管政策依据如下：

业务环节	资质名称	资质编号	持有人	项目	发证机关	有效期	适用的法律法规规定及行业监管政策
生产	食品生产许可证	SC10351011200312	阿宽食品	方便食品、调味品、蔬菜制品	成都市市场监督管理局	2024.01.29-2027.07.19	根据《食品生产许可管理办法》第二条规定，“在中华人民共和国境内，从事食品生产活动，应当依法取得食品生产许可。”
						2022.07.20-2027.07.19	
						2021.01.28-2022.08.07	
		SC10751152500014	白家薯业	方便食品	宜宾市市场监督管理局	2021.10.29-2026.10.28	
		SC10733011111271	杭州阿宽	方便食品；调味品	杭州市富阳区市场监督管理局	2021.08.09-2026.01.28	
		SC10711130713579	北京雅士	方便食品	北京市顺义区市场监督管理局	2022.11.11-2027.11.10	
					北京市市场监督管理局	2017.12.07-2022.12.06	
		SC10351060400131	华厨荷斐斯	粮食加工品；调味品；肉制品；方便食品；罐头；速冻食品；蔬菜制品；蛋制品	德阳市市场监督管理局	2023.07.18-2027.03.30	
				调味品；肉制品；罐头；速冻食品；蔬菜制品		2022.03.31-2027.03.30	
						2021.03.18-2026.03.17	

业务环节	资质名称	资质编号	持有人	项目	发证机关	有效期	适用的法律法规规定及行业监管政策
销售	食品经营许可证	JY15101120186655	阿宽食品	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售、散装食品（不含冷藏冷冻食品）销售	成都市龙泉驿区行政审批局	2022.07.15-2027.07.14	《食品经营许可和备案管理办法》第四条：“在中华人民共和国境内从事食品销售和餐饮服务活动，应当依法取得食品经营许可。下列情形不需要取得食品经营许可：（一）销售食用农产品；（二）仅销售预包装食品；（三）医疗机构、药品零售企业销售特殊医学用途配方食品中的特定全营养配方食品；（四）已经取得食品生产许可的食品生产者，在其生产加工场所或者通过网络销售其生产的食品；（五）法律、法规规定的其他不需要取得食品经营许可的情形。除上述情形外，还开展其他食品经营项目的，应当依法取得食品经营许可。”
		JY15101120027297		预包装食品（不含冷藏冷冻食品）销售		2021.02.02-2022.07.06	
		JY13301830223865	杭州阿宽	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售	杭州市富阳区市场监督管理局	2021.02.20-2026.02.19	
		JY15101120146893	四川华厨	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售	成都市龙泉驿区行政审批局	2021.01.07-2026.01.06	
		JY35101120031275	阿宽食品（单位食堂）	热食类食品制售	成都市龙泉驿区行政审批局	2022.09.23-2027.09.22	
						2021.02.02-2022.09.14	
		JY33301830253113	杭州阿宽（单位食堂）	热食类食品制售	杭州市富阳区市场监督管理局	2022.06.23-2027.06.22	
		JY35115250021717	白家薯业（单位食堂）	热食类食品制售	高县市场监督管理局	2020.03.17-2025.03.16	
		JY31113071036979	北京雅士（单位食堂）	热食类食品制售	北京市顺义区市场监督管理局	2022.2.28-2027.2.27	

业务环节	资质名称	资质编号	持有人	项目	发证机关	有效期	适用的法律法规规定及行业监管政策
		JY15106040002353	华厨荷斐斯(单位食堂)	热食类食品制售	德阳市罗江区行政审批局	2021.11.03-2026.05.12	
进出口	进出口货物收发货人备案	海关备案编码: 5101263247	雅士食品(原名雅士进出口)	--	所在地海关: 蓉新关	2006.04.17-2099.12.31	根据《中华人民共和国海关报关单位备案管理规定》报关单位包括进出口货物收发货人和报关企业, 申请备案时需要取得市场主体资格, 进出口货物收发货人还需取得对外贸易经营者备案。
		海关备案编码: 510126092D	阿宽食品	--	所在地海关: 蓉新关	2020.10.10-2099.12.31	
		海关备案编码: 46121601DS	海南雅士	--	所在地海关: 马村港	2021.09.23-2068.07.31	
		海关备案编码: 51069609DZ	华厨荷斐斯	--	所在地海关: 蓉旌关	2021.04.29-2099.12.31	
	出口食品生产企业备案证明	出口食品生产企业备案证明(5100/17161)	华厨荷斐斯	方便火锅, 普通挂面, 酸菜鱼调料, 麻辣香锅调料, 辣子鸡调料, 预制菜, 休闲肉制品	中华人民共和国德阳海关	2022.08.16 至长期	根据 2022 年前适用的《出口食品生产企业备案管理规定》第二条和第六条规定, 国家实行出口食品生产企业备案管理制度。出口食品生产企业未依法履行备案法定义务或者经备案审查不符合要求的, 其产品不予出口。
		出口食品生产企业备案证明(5100/15017)	阿宽食品	固态、半固态、酸菜鱼调料, 方便粉丝、方便面皮、方便米线、挂面, 自热火锅	中华人民共和国锦城海关	2021.02.03 至长期	

业务环节	资质名称	资质编号	持有人	项目	发证机关	有效期	适用的法律法规规定及行业监管政策
		出口食品生产企业备案证明（5100/15046）	白家薯业	方便粉丝、方便面皮、食用甘薯淀粉、粉条	中华人民共和国成都海关	2017.09.20 至长期	根据 2022 年 1 月 1 日实行的《中华人民共和国进出口食品安全管理办法(2021)》第四十二条规定，出口食品生产企业应当向住所地海关备案。
	对外贸易经营者备案登记表	备案登记表编号：03736397	雅士进出口	--	对外贸易经营者备案登记（成都）	2018.01.09 至长期	根据《对外贸易经营者备案登记办法》第二条规定，“从事货物进出口或者技术进

业务环节	资质名称	资质编号	持有人	项目	发证机关	有效期	适用的法律法规规定及行业监管政策
		备案登记表编号： 05128031	阿宽食品	--	对外贸易经营者备案登记（成：龙泉驿）	2021.03.12 至长期	出口的对外贸易经营者，应当向中华人民共和国商务部（以下简称商务部）或商务部委托的机构办理备案登记；但是，法律、行政法规和商务部规定不需要备案登记的除外。对外贸易经营者未按照本办法办理备案登记的，海关不予办理进出口的报关验放手续。” 根据 2022 年 12 月 30 日通过的最新修订的《中华人民共和国对外贸易法》，自 2022 年 12 月 30 日起，从事货物进出口或者技术进出口的对外贸易经营者无需再办理备案登记。
其他	城镇污水排入排水管网许可证	川 A10 证字第 202421 号	阿宽食品	--	成都市龙泉驿区行政审批局	2024.04.25-2029.4.24	根据《城镇排水与污水处理条例》第二十一条、《城镇污水排入排水管网许可管理办法》第二条的规定，从

业务环节	资质名称	资质编号	持有人	项目	发证机关	有效期	适用的法律法规规定及行业监管政策
	城镇污水排入排水管网许可证	德市罗排水许（2024）046号	华厨荷斐斯	--	德阳市罗江区住房和城乡建设局	2024.07.30-2029.7.30	事工业、建筑、餐饮、医疗等活动的企业事业单位、个体工商户向城镇排水设施排放污水的，应当向城镇排水主管部门申请领取污水排入排水管网许可证。 根据《排污许可管理条例》第二条：“依照法律规定实行排污许可管理的企业事业单位和其他生产经营者（以下称排污单位），应当依照本条例规定申请取得排污许可证；未取得排污许可证的，不得排放污染物。”
	排污许可证	91510112MA62P3CP5B001V	阿宽食品	其他方便食品制造	成都市生态环境局	2021.09.06-2026.09.05	
		91110113684369043G001Z	北京雅士	其他方便食品制造，锅炉，淀粉及淀粉制品制造，其他调味品、发酵制品制造	北京市顺义区生态环境局	2021.04.30-2026.04.29	
		915115257623373631001P	白家薯业	方便面制造，淀粉及淀粉制品制造，锅炉	宜宾市生态环境局	2021.10.25-2026.10.24	
		91330183MA2J1K3669001U	杭州阿宽	其他方便食品制造，锅炉	杭州市生态环境局	2021.04.20-2026.04.19	

业务环节	资质名称	资质编号	持有人	项目	发证机关	有效期	适用的法律法规规定及行业监管政策
		91510604MAACFBL44 P001U	华厨荷斐斯	方便食品制造，锅炉	德阳市生态环境局	2020.04.15-2025.04.14	

注 1：报告期内，阿宽食品因销售了部分非自身生产的产品，杭州阿宽因基于未来业务规划，分别取得了食品经营许可。四川华厨从事食品销售，作为食品经营者应当取得食品经营许可（根据相关主体所从事的主营业务，阿宽食品、白家薯业、华厨荷斐斯、北京雅士、杭州阿宽（已取得食品生产许可证）在其生产场所销售其生产的食品，无需另外取得食品经营许可）；另外，报告期内，由于阿宽食品、杭州阿宽、白家薯业、北京雅士、华厨荷斐斯均在生产厂区设立了食堂，根据相关主体在相关时间段内从事的其他食品经营活动，因此分别办理了食品经营许可证。

注 2：报告期内，雅士食品（原名雅士进出口）仅从事预包装食品出口业务。

注 3：阿宽食品子公司白家薯业、杭州阿宽由于污水排放未进入城镇排水管网，因此无需办理城镇污水排入排水管网许可证。

报告期内，阿宽食品、华厨荷斐斯存在未及时办理城镇污水排入排水管网许可证的情形。

就上述情形，鉴于：1、公司已于 2024 年 4 月 25 日取得了《城镇污水排入排水管网许可证》（许可证编号：川 A10 证字第 202421 号），华厨荷斐斯已于 2024 年 7 月 30 日取得了《城镇污水排入排水管网许可证》（许可证编号：德市罗排水许（2024）046 号）；2、公司、华厨荷斐斯的生产行为未造成环境污染的严重后果，且报告期内未因上述情形受到行政处罚；3、公司实际控制人陈朝晖已出具书面承诺：如公司、华厨荷斐斯或其他控股子公司因未及时办理或未办理城镇污水排入排水管网许可证或其他资质的情形而被相关行政主管部门处罚的，本人将对此承担责任，并无条件全额承担罚款等相关经济责任及因此产生的相关费用，保证公司不会因此遭受任何损失。综上，公司、华厨荷斐斯未及时办理城镇污水排入排水管网许可证的情形，不会对本次挂牌造成重大不利影响。

另外，公司的主营业务为新型方便食品的研发、生产和销售，公司未超越《营业执照》载明的经营范围经营。

综上，截至本回复出具日，公司具备开展业务所必需的相关资质、许可，不存在未取得资质即从事相关业务或超出资质范围开展生产经营活动的情形；报告期内，公司、华厨荷斐斯未及时办理城镇污水排入排水管网许可证的情形，不会对本次挂牌造成重大不利影响。

二、公司产品质量管理体系的建设及执行情况是否符合相关法律法规的规定，报告期内是否存在重大食品安全问题、产品质量不合格、被停产或停售等情况，是否因产品质量问题导致消费者投诉、民事纠纷或受到行政处罚，是否构成重大违法违规，公司采取的整改规范措施及有效性、具体执行情况；

（一）公司产品质量管理体系的建设及执行情况

公司针对食品质量建立了全面的质量管理制度并有效执行，涵盖采购、生产、销售等全流程，具体情况如下：

序号	质量管理制度名称	主要内容	执行情况
1	食品安全管理制度	包括组织结构、职责、检查机制、管理机制、培训机制、会议机制、监督检查机制、记录和数据保管使用、事故预防和处置、产品召回等，构成了公司食品安全和质量管理的核心框架，确保食品从生产到销售的每一个环节都符合法律法规和公司标准	良好
2	供应商质量管理细则	包括新开发供应商资料收集、资料评审及审核流程、验收标准制定、供应商质量控制计划、供应商日常管理、重要供应商管理、供应商暂停供货管理、供应商淘汰机制，从源头确保原辅材料等供应商的合法合规合格，确保我司购入的包材、原料、代工半成品、代工成品的生产加工的质量	良好
3	进货查验管理制度	包括品保室来货抽样和验收的职责、进货查验的要求和流程、查验顺序及范围、检验报告单撰写及发放等，构成了公司原辅料进货查验作业流程	良好
4	产品生产过程控制管理制度	包括原辅料预处理、半成品配料检查、制程质量控制、内部验证、外部质量验证、库房巡检、记录管理、罚则等，构成了产品生产过程中的制程稽核作业流程	良好
5	人员健康管理制度	包括人员上岗前健康要求、上岗后健康要求，明确了食品从业人员健康要求和标准	良好
6	计量、测量管理制度	包括计量、测量管理权责、计量和测量器具的采购、计量、测量器具校正执行、计量器具的自校、计量器具的使用及管理、不合格计量、测量器具的界定及处理、计量测量实现管理等，明确了计量管理和控制工作职责，规范计量责任的界定和处理流程，降低因计量和测量不准确造成产品质量的风险	良好
7	食品添加剂管理制度	包括食品添加剂管理组织结构、主要职能、具体职责、使用确定、使用登记管理、采购控制、储存管理、生产过程使用管理、检查、报告机制与监督管理等，明确了食品添加剂使用检查机制，确保公司生产的产品安全、可靠	良好
8	抽样及样品管理制度	包括抽样分类及用途、抽样数量及方式、抽样交接手续、抽样送样时间、及费用归口、样品管理等内容，明确了质量中心、分厂品保室抽样的种类、数量、方式及与被抽样方的交接手续，规范样品的保存、使用及到存放期后的处理方法，确保样品具有代表性、准确性和产品的可追溯性	良好
9	出厂检验制度	包括检验的分类、及时性、准确性、记录及报告的管理、罚则等，构成了公司出厂检验的核心制度，确保食品从原料到成品的每一个环节都符合安全和质量标准	良好

序号	质量管理制度名称	主要内容	执行情况
10	经销商检查管理制度	包括管理要求及流程、检查要求及流程、罚则等，规范了经销商库存产品管理规范及检查部门、人员工作职责及检查标准，保障经销商在库产品符合食品安全管控标准，避免产品出现质量安全隐患	良好
11	投诉处理及投诉（事故）追溯管理制度	包括投诉分类及责任划分、投诉追溯流程、投诉损失费用计算及分摊准则、质量投诉及事故追溯通报、培训、整改落实、违规行为的处罚等，构成了公司投诉处理及追溯管理的整体框架	良好

此外，公司先后通过了 ISO9001 质量管理体系和 ISO22000 食品安全管理体系、HACCP 管理体系等认证。

综上，公司在采购、生产、销售等全流程的质量管理体系建设完善，执行情况良好，报告期内公司不存在因食品质量问题受到主管部门处罚的情况，质量管理体系建设及执行符合相关法律法规的规定。

（二）报告期内是否存在重大食品安全问题、产品质量不合格、被停产或停售等情况，是否因产品质量问题导致消费者投诉、民事纠纷或受到行政处罚

1、报告期内是否存在重大食品安全问题、产品质量不合格、被停产或停售等情况

根据阿宽食品及其子公司所在地质量技术监督主管部门出具的证明、信用中国（四川成都）平台提供的《市场主体专用信用报告（无违法违规证明版）》、浙江省公共信用信息平台提供的《企业专项信用报告》，公司及其子公司报告期内不存在因违反产品质量和技术监督方面的法律、法规而受到行政处罚的情形。也不存在因重大食品安全问题、产品质量不合格等对公司实施行政处罚或要求公司停产、停售等情形。

此外，报告期内，公司产品接受全国各地省、市级、县（区）级等各级市场监督管理局的日常现场检查、飞行检查、产品抽检等，均未发现公司存在重大食品质量问题。

2、报告期内公司是否因产品质量问题导致消费者投诉、民事纠纷或受到行

政处罚

（1）报告期内消费者投诉情况，公司采取的整改规范措施及有效性、具体执行情况

根据成都市龙泉驿区市场监督管理局提供的投诉数据，报告期内，公司被消费者以疑似异物、面皮黑点、产品破损、消费体验等为由向主管部门投诉的数量分别为 566 起、428 起。报告期内公司年均销售的方便食品超过 2 亿碗/袋，相关投诉数量相较公司的产品销售数量仅占极低比例。该等消费者主张主要通过协商方式解决，不存在被食品安全监督管理部门认定产品存在食品安全问题或由此导致行政处罚的情形。

成都市龙泉驿区市场监督管理局工作人员在访谈中确认，消费者投诉已按流程转交公司协商处理，经过近几年日常监督检查，未发现公司存在食品安全问题。

2022 年 6 月 28 日，因消费者投诉相对集中，成都市场监督管理局曾对公司进行了行政约谈，并督促限期进行整改。

公司整改后已向成都市市场监督管理局提交了整改报告。因公司工艺原因导致的产品瑕疵（如面皮有黑点，其成因为面粉在高温制熟过程中，粘连在螺旋推杆上，反复受高温碳化成黑色斑状，碳化面粉与新面皮在挤压过程粘连在一起所致），加强工艺改进或生产过程把控，同时在店铺网页上对产品瑕疵的原因进行说明。对因储存不当等非公司生产经营原因导致的产品瑕疵（如产品开袋后长时间未食用导致产品发生霉变或生虫），公司在产品包装及店铺网页上对存储情况进行说明，引导消费者按照正确方式进行储存。

成都市龙泉驿区市场监督管理局工作人员在访谈中确认，公司整改报告已经审查后报送成都市市场监督管理局，符合要求。

除上述情形外，报告期内，部分消费者通过微信公众号、网络平台等发起投诉，截至本回复出具日，相关投诉均已处理完毕，未涉及相关行政处罚。

（2）报告期内食品安全诉讼纠纷情况

报告期内，公司及其子公司发生的消费者诉讼纠纷案件的情形具体如下表所示：

序号	案号	原告	被告	基本案情（包括产生背景、涉及产品数量、金额等）	受理法院	处理过程及结果
1.	（2022）川7101民初1828号	王*	公司	原告主张所购买速食食品存在异物，不符合食品安全标准，请求被告赔偿 1,000 元	成都铁路运输第一法院	达成《和解协议》并实际履行：公司退还货款 26.90 元、支付一次性补偿金 300 元和法院诉讼费 25 元
2.	（2022）苏0214民初2813号	王*甲	公司	原告主张购买产品（红油面皮）6 桶，食用时发现黑色不明物，不符合食品安全标准，请求被告赔偿 1,000 元	无锡市新吴区人民法院	在法院主持下达成调解协议：公司于 2022 年 4 月 22 日前支付原告 600 元。根据原告出具的收款收条，其已于 2022 年 4 月 20 日收到上述款项
3.	2022 川7101民初7035	吴*泽	公司、武汉昊超电子商务有限公司	原告主张购买产品（阿宽米线混合勾魂米线花溪牛肉粉 1.08kg*1 套新疆炒米粉绵阳米粉）1 件，发现“碗中调料包，包裹个透明塑料纸”，请求被告 2 退还购买价款 29.90 元、支付价款十倍赔偿金 299 元、误工费赔偿金 300 元，被告 1 支付惩罚性赔偿金 1000 元。	成都铁路运输第一法院	已判决，驳回原告诉讼请求
4.	（2022）川7101民初10045号	邹*	公司	原告主张购买的阿宽葱油拌面中发现异物透明纤维一根，要求被告赔偿 1000 元	成都铁路运输第一法院	已判决，驳回原告诉讼请求

在上述案件中，相关法院均未认定公司存在食品安全、卫生问题。第 1 件案

件中，无法明确判断异物来源。第2件案件，法院及调解协议均未对产品瑕疵的原因作出认定。第3、4件案件，法院已判决驳回原告诉讼请求。

如上所述，公司报告期内发生的消费者诉讼纠纷案件在审理中均未被相关法院认定为食品安全、卫生问题，且涉案金额较小，也未构成行政处罚事项。

三、报告期内公司是否存在购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务的情形，如存在，请说明购买途径、支出金额及对公司业务的影响；公司营销或推广的相关信息或广告是否需要并办理广告发布审查、备案手续，是否存在虚假宣传或发布违法违规信息等情形；是否存在刷单、虚构评价等违规行为，是否存在交易量大幅变动或其他异常情形，是否符合《反不正当竞争法》等相关法律规定

（一）报告期内公司存在购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务的情形

1、报告期内公司存在购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务的情形

购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务系付费搜索事项，属于互联网平台推出的正常付费服务，其主要原理是系统根据推广客户的出价与推广内容质量度的乘积决定推广信息是否展现及展现位置，公司可以通过付费的方式使推广信息在搜索结果中排名靠前，这种推广模式在互联网平台中被广泛采用。

公司根据自身品牌推广和销售策略需求，存在购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务的情形，该等付费搜索属于互联网广告性质。根据《互联网广告管理暂行办法》《互联网信息搜索服务管理规定》等相关监管规定，付费搜索的主要被监管方是互联网信息搜索服务提供者，要求互联网信息搜索服务提供者提供付费搜索信息服务时，应当依法查验客户有关资质，明确付费搜索信息页面比例上限，醒目区分自然搜索结果与付费搜索信息，对付费搜索信息逐条加注显著标识。而公司作为付费搜索服务需求方，适用互联网平台统一的监管规则使用付费搜索服务。

公司为增加产品关注度、提升品牌效应，在电商销售平台等互联网平台使用付费搜索服务，相关展示内容根据互联网平台监管要求标注“广告”字样，不存在违反《反不正当竞争法》等相关法律法规规定的情形。

（二）购买途径、支出金额及对公司业务的影响

公司购买互联网信息搜索服务等推广的情况如下表所述：

推广方式	具体参与途径	具体内容
关键词广告	直通车（已更名为万相台，淘系官方的付费营销工具）、京东快车（已更名为京准通，京东平台官方的付费营销工具）、巨量千川（抖音官方付费营销工具）、磁力金牛（快手官方付费营销工具）、拼多多推广平台（拼多多官方付费营销工具）等	平台根据商家的关键词需求，在平台关键词搜索场景下，帮助商品抢占有利的搜索展示排位，实现商品的关键词精准推广目的，增加商品流量
人群广告	引力魔方（已更名为万相台）、万相台、京准通、巨量千川、磁力金牛、拼多多推广平台等	平台根据商家的需求匹配出营销方案，在“猜你喜欢”、购中、购后、搜索结果页等不同的消费环节场景广告推荐位中，向不同环节的人群以穿插原生形式信息广告的方式推广商品，增加商品与客户的互动流量，唤醒客户需求
场景营销	参加平台官方推出的“系统推荐”等各类场景的商品榜单或导购会场	榜单类场景下，平台根据不同榜单规则自动圈选满足榜单商家和商品门槛的入围商品进行展示。其他导购会场场景下，满足会场门槛的商家，选取符合会场主题和门槛的商品报名参加入场，从而获得会场场景流量
大促活动	参加平台官方推出的消费节、大促、特卖会等促销活动	满足参与门槛的商家按照平台活动规则，添加产品和活动价格，报名参加平台官方推出的大促活动，并获取平台相应的活动流量关注、商品推送和榜单评选机会
粉丝营销	基于各平台会员、粉丝的营销方式参与	"商家按照平台规则，推出面向平台粉丝的粉丝专属优惠券、专属礼遇等，或者通过原创内容经营店铺动态，在维护店铺粉丝的同时也能吸引新客户成为店铺忠实粉丝，增加客户黏性
直播活动	根据平台规则举办直播营销	"商家通过直播实时接待买家，更加详尽的介绍产品，产品展示更加真实可信

报告期内，公司电商平台推广支出金额如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
推广支出	6,207.74	4,591.39
线上销售收入	71,975.39	65,728.18
线上推广支出占线上销售收入比例	8.62%	6.99%

报告期内，公司线上推广模式以采购电商平台官方的付费营销工具、基于平台规则参与平台官方营销活动、广告投放、利用社交媒体红人发帖引流等方式组成。上述推广方式合法、合规；报告期内，公司线上推广支出金额占当期线上销售收入比例处于合理区间；公司线上推广支出投入力度越大，公司可以在电商平台关键词、推荐位、展示位、排行榜排名或搜索引擎关键词等不同场景下获得更高的曝光量，间接带来更高的销售收入，有助于公司销售收入的增长。

（三）公司无需办理广告发布审查、备案手续

《中华人民共和国广告法》第十五条规定，“麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品等特殊药品，药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法，不得作广告。”第四十六条规定，“发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，应当在发布前由有关部门对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。”

《互联网广告管理办法》第六条规定，“法律、行政法规规定禁止生产、销售的产品或者提供的服务，以及禁止发布广告的商品或者服务，任何单位或者个人不得利用互联网设计、制作、代理、发布广告。禁止利用互联网发布烟草（含电子烟）广告。禁止利用互联网发布处方药广告，法律、行政法规另有规定的，依照其规定。”第七条规定，“发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品、特殊医学用途配方食品广告等法律、行政法规规定应当进行审查的广告，应当在发布前由广告审查机关对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。”

公司主营产品为方便面、方便粉丝、方便米线等新型方便食品，并非《广告法》《互联网广告管理办法》规定不得作广告的产品、禁止生产、销售以及禁止

发布广告的情形或发布前须申请广告审查的情形。因此，公司营销或推广的相关信息或广告符合《广告法》《互联网广告管理办法》的规定，不涉及需要办理广告发布审查手续的情形。

报告期内，公司不存在虚假宣传或发布违法违规信息等情形，不存在因此受到投诉、纠纷、诉讼或行政处罚等情形。

（四）是否存在刷单、虚构评价等违规行为，是否存在交易量大幅变动或其他异常情形，是否符合《反不正当竞争法》等相关法律规定

根据信用中国（四川成都）平台提供的《市场主体专用信用报告（无违法违规证明版）》，并通过网络检索国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、四川省市场监督管理局官方网站、信用中国等网站，公司不存在因刷单行为涉及诉讼、仲裁、行政处罚的情形。

报告期内，公司不存在刷单、虚构评价等违规行为，交易量大幅变动或其他异常情形，具体分析情况可参见本回复之“问题 4.关于销售模式”之“四、是否存在刷单情形，是否与第三方支付平台合作”之“（一）公司不存在刷单情形”，符合《反不正当竞争法》等相关法律规定。

四、公司是否涉及收集、储存、使用个人信息或数据，相关信息或数据来源、权属，收集、储存及使用的合法合规性，是否存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形。

（一）公司是否涉及收集、储存、使用个人信息或数据

根据《中华人民共和国民法典》第一千零三十四条第二款规定，个人信息是以电子或者其他方式记录的能够单独或者与其他信息结合识别特定自然人的各种信息，包括自然人的姓名、出生日期、身份证件号码、生物识别信息、住址、电话号码、电子邮箱、健康信息、行踪信息等；根据《个人信息保护法》第四条第一款规定，个人信息是以电子或者其他方式记录的与已识别或者可识别的自然人有关的各种信息，不包括匿名化处理后的信息。

结合上述规定对个人信息范围的界定，公司在互联网销售渠道及线上宣传推广活动中，国内线上经销、定制销售、直供电商等销售类型及微信、微博、小红书（不含自营店铺）等公众号线上推广均不涉及个人信息的收集、存储及使用，仅电商自营销售类型涉及个人信息的收集、存储及使用。

（二）相关信息或数据来源、权属，收集、储存及使用的合法合规性，是否存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形

电商自营销售类型中，公司主要通过相关的淘系、京东、抖音、拼多多等电商平台开设线上自营店铺（以下简称“电商自营店铺”）对外销售产品。为满足客户的交易、配送及售后服务需求，公司在客户下订单、收发货、售后服务和管理等环节会涉及收集、存储及使用个人信息。公司已根据《数据安全法》《个人信息保护法》等相关规定，采取制订《信息安全管理制度》等措施，确保个人信息处理活动符合法律、行政法规的规定，防止未经授权的访问以及个人信息泄露、篡改、丢失、履行数据安全保护义务。公司通过电商自营店铺对外销售过程中处理个人信息的主要流程及合规性如下：

序号	主要环节	涉及的个人信息内容	主要流程/保护措施	相关规定
1	收集	收货地址、收货人姓名、联系电话等收货的基本信息	（1）平台用户通过电商平台下单购物，在此环节用户通常需要填写收货人姓名、收货地址、联系电话等收货的基本信息，该等信息由用户自愿提供； （2）平台用户通过阅读并同意电商平台的平台协议、隐私协议等，授权同意电商平台将收货的基	《数据安全法》第三十二条 任何组织、个人收集数据，应当采取合法、正当的方式，不得窃取或者以其他非法方式获取数据。法律、行政法规对收集、使用数据的目的、范围有规定的，应当在法律、行政法规规定的目的和范围内收集、使用数据。 《个人信息保护法》第五条 处理个人信息应当遵循合法、正当、必要和诚信原则，不得通过误导、欺诈、胁迫等方式处理个人信息。 《个人信息保护法》第六条 处理个人信息应当具有明确、合理的目的，并应当与处理目的直接相关，采取对个人权益影响最小的方式。收集个人信息，应当限于实现处理目的的最小范围，不得过度收集个人信息。 《个人信息保护法》第十三条 符合下列情形之一的，个人信息处理者方可处理个人信息：（一）取得个人的同意；（二）为订立、履行个人作为一方当事人的合同所必需，或者按照依法制定的劳动规

序号	主要环节	涉及的个人信息内容	主要流程/保护措施	相关规定
			本信息给提供服务的商家； （3）基于公司业务开展需要，电商平台根据平台协议、隐私协议、入驻协议等相关规定，将平台用户涉及交易有关的必要信息提供给公司。	章制度和依法签订的集体合同实施人力资源管理所必需；（三）为履行法定职责或者法定义务所必需……依照本法其他有关规定，处理个人信息应当取得个人同意，但是有前款第二项至第七项规定情形的，不需取得个人同意。 《网络交易监督管理办法》第十三条 网络交易经营者收集、使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意。网络交易经营者收集、使用消费者个人信息，应当公开其收集、使用规则，不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息。
2	存储	/	由电商平台收集并存储	《个人信息保护法》第四十条 关键信息基础设施运营者和处理个人信息达到国家网信部门规定数量的个人信息处理者，应当将在中华人民共和国境内收集和产生的个人信息存储在境内。确需向境外提供的，应当通过国家网信部门组织的安全评估；法律、行政法规和国家网信部门规定可以不进行安全评估的，从其规定。 《个人信息保护法》第四十一条 中华人民共和国主管机关根据有关法律和中华人民共和国缔结或者参加的国际条约、协定，或者按照平等互惠原则，处理外国司法或者执法机构关于提供存储于境内个人信息的请求。非经中华人民共和国主管机关批准，个人信息处理者不得向外国司法或者执法机构提供存储于中华人民共和国境内的个人信息。
3	使用	收货地址、收货人姓名、联系电话等收货的基本信息	（1）公司主要将该等信息用于产品销售及收发货、售后服务和管理等，未将相关个人信息非法使用； （2）公司根据不同岗位的工作需要和职能授予员工仅限于必要的信息访问权限； （3）公司视使用情况的不同，对于获取的个人信息采	《数据安全法》第二十七条 开展数据处理活动应当依照法律、法规的规定，建立健全全流程数据安全管理制度，组织开展数据安全教育培训，采取相应的技术措施和其他必要措施，保障数据安全。利用互联网等信息网络开展数据处理活动，应当在网络安全等级保护制度的基础上，履行上述数据安全保护义务。 《数据安全法》第八条 开展数据处理活动，应当遵守法律、法规，尊重社会公德和伦理，遵守商业道德和职业道德，诚实守信，履行数据安全保护义务，承担社会责任，不得危害国家安全、公共利益，不得损害个人、组织的合法权益。 《个人信息保护法》第十条 任何组织、个人不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信息，不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息；不得从事危害国家安全、公共利益的个人信息处理活动。 《个人信息保护法》第五十一条 个人信息处理者应当……采取下列措施确保个人信息处理活动符合法

序号	主要环节	涉及的个人信息内容	主要流程/保护措施	相关规定
			取了加密、脱敏等措施（如需）； （4）公司定期组织员工进行个人信息保护的教育及培训等。	律、行政法规的规定，并防止未经授权的访问以及个人信息泄露、篡改、丢失：（一）制定内部管理制度和操作规程；（二）对个人信息实行分类管理；（三）采取相应的加密、去标识化等安全技术措施；（四）合理确定个人信息处理的操作权限，并定期对从业人员进行安全教育和培训；（五）制定并组织实施个人信息安全事件应急预案；（六）法律、行政法规规定的其他措施。

综上，公司通过电商自营平台收集的个人信息为收货人姓名、收货地址、联系方式等与客户相关的订单信息及与交易有关的内容，该等信息为订立、履行个人作为一方当事人的销售合同所必需，未超过合理且必要的限度，公司收集、使用该等个人信息已获得用户的授权或同意，并严格遵守相关隐私政策，未将该等信息用于商品销售以外的其他目的，公司收集、使用个人信息遵循了合法、正当和必要的原则；公司收集、使用的个人信息系由公司从电商平台收集并存储的信息中获取，公司不存在违反法律法规规定存储个人信息的情况。

通过在成都市市场监督管理局等有关部门网站、互联网信息服务投诉平台网站、中国裁判文书网、人民法院公告网、12309 中国检察网、中国执行信息公开网、信用中国等网站进行公开信息查询，公司报告期内不存在因违反个人信息保护相关的规定而受到行政处罚或被起诉的情形。

综上，报告期内公司电商自营销售涉及的个人信息收集、存储、使用情形合法合规，不存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形。

五、请主办券商、律师核查上述事项，并发表明确意见。

（一）核查程序

- 1、查验公司及其子公司现行有效的《营业执照》；
- 2、查验公司及其子公司现行有效的相关经营资质文件、已取得的质量管理体系认证情况；

3、查阅《食品生产许可管理办法》《反不正当竞争法》《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理办法》《个人信息保护法》《数据安全法》等相关法律法规；

4、查验公司提供的食品安全以及质量控制相关的控制措施及相关制度；

5、查验公司提供的报告期内消费者投诉记录统计表、消费者诉讼文书，查阅公司就消费者投诉事项向市场监督管理部门提交的整改报告，查阅公司及其子公司报告期内接受食品安全主管部门各类型食品安全检查的相关文件；

6、查阅公司报告期《审计报告》及财务数据；

7、查阅相关主管部门出具的合规证明文件；

8、登录中国裁判文书网、市场监督管理部门等政府部门网站公开检索；

9、访谈公司线上推广运营人员、公司 IT 部门负责人、电商自营店铺负责人、店铺客服人员，针对刷单情况进行专项核查；

10、查阅公司出具的说明及确认文件。

（二）核查意见

经核查，主办券商、律师认为：

1、公司已具有经营业务所必需的全部资质、许可、认证，公司不存在未取得资质即从事相关业务或超出资质范围开展生产经营活动的情形，报告期内公司不存在因此受到行政处罚的情形；截至本回复出具日，公司具备开展业务所必需的资质、许可等；报告期内，公司曾存在未及时办理城镇污水排入排水管网许可证情形，该等情形不会对本次挂牌构成实质性法律障碍。

2、公司产品质量管理体系的建设及执行情况符合相关法律法规的规定，报告期内不存在因违反产品质量和技术监督方面的法律、法规而受到行政处罚的情形，不存在因重大食品安全问题、产品质量不合格等对公司实施行政处罚或要求公司停产、停售等情形，公司存在因少部分产品质量问题导致消费者投诉、民事纠纷的情形，相关投诉及纠纷已得到妥善解决，但未因此受到行政处罚，亦不构

成重大违法违规，公司采取的整改规范措施有效、具体执行情况良好。

3、报告期内公司存在购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务的情形，公司营销或推广的相关信息或广告不需要并办理广告发布审查、备案手续，不存在虚假宣传或发布违法违规信息等情形；不存在刷单、虚构评价等违规行为，亦不存在交易量大幅变动或其他异常情形，不存在违反《反不正当竞争法》等相关法律规定而受到行政处罚的情形。

4、报告期内公司电商自营销售涉及的个人信息收集、存储、使用情形合法合规，不存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形。

问题 4. 关于销售模式。

根据公开转让说明书：（1）报告期内，公司通过线上销售收入分别为 65,728.18 万元和 71,975.40 万元，占比分别为 55.64%和 61.47%；（2）经销模式收入分别为 66,968.65 万元和 54,801.26 万元，占比分别为 53.74%和 42.07%。

请公司按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》，补充披露经销商有关事项。

请公司补充说明：（1）经销返利政策及返利比例，返利金额及占比，与经销收入的匹配性，会计处理及准确性；（2）各报告期公司线上销售渠道涉及各渠道、累计销售金额及占比，涉及电商销售各类费用的定价依据、金额及占比，与电商销售收入的匹配性；线上销售收入确认是否充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商销售平台与公司之间的结算安排；寄售模式的收入金额及占比；（3）是否存在刷单情形，是否与第三方支付平台合作，如有，说明规范情况、第三方支付平台名单、合作方式、手续费支付情况；（4）结合线上平台销售业务流程，说明内部控制的关键环节、执行情况及有效性、线上销售的收入数据如何获取、与公司内部业务、财务系统衔接的及时性及准确性，如何保证收入数据的真实、准确、完整；（5）各销售模式下收入占比以及代加工及自有品牌销售占比，结合业务实质及上述情况说明各模式下（经销直销、线上线下销售）毛利率差异的原因。

请主办券商及会计师：（1）核查上述情况并发表明确意见。（2）详细说明线上销售核查程序、核查比例、核查结论。（3）说明经销相关尽调及审计程序，包括走访情况、函证金额及占比、未发函和未回函部分履行的替代性核查程序，以及通过尽调累计确认的比例、终端销售核查情况。

【回复】

一、按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》，补充披露经销商有关事项

（一）报告期各期经销实现的销售收入金额及占比情况，该模式下的毛利

率与其他模式下毛利率的比较分析；

报告期各期经销实现的销售收入金额及占比情况，公司已在“第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2.营业收入的主要构成”之“（4）按销售方式分类”中披露如下：“

单位：元

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
经销模式	548,012,617.49	42.07%	669,686,452.38	53.74%
直销模式	622,966,937.83	47.82%	511,673,955.57	41.06%
主营业务收入	1,170,979,555.32	89.89%	1,181,360,407.95	94.80%
其他业务收入	131,678,050.45	10.11%	64,749,135.24	5.20%
合计	1,302,657,605.77	100.00%	1,246,109,543.19	100.00%
原因分析	经过公司多年深耕发展，目前已基本形成经销模式和直销模式协同发展的经营模式。报告期内，公司经销模式收入占比分别为 53.74% 和 42.07%，直销模式占比分别为 41.06%和 47.82%。			

”

经销模式下的毛利率与其他模式下毛利率的比较分析，公司已在“第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“（四）毛利率分析”之“3.其他分类”中披露如下：“

单位：元

其他分类方式	按销售方式分类		
2023 年度			
项目	收入	成本	毛利率
经销模式	548,012,617.49	374,405,986.36	31.68%
直销模式	622,966,937.83	455,993,619.55	26.80%
主营业务收入	1,170,979,555.32	830,399,605.91	29.09%
其他业务收入	131,678,050.45	122,137,012.33	7.25%
合计	1,302,657,605.77	952,536,618.24	26.88%
原因分析	详见后文。		
2022 年度			
项目	收入	成本	毛利率
经销模式	669,686,452.38	465,326,248.24	30.52%
直销模式	511,673,955.57	379,020,012.78	25.93%
主营业务收入	1,181,360,407.95	844,346,261.02	28.53%

其他业务收入	64,749,135.24	57,146,544.30	11.74%
合计	1,246,109,543.19	901,492,805.32	27.66%
原因分析	报告期内，公司经销模式毛利率略高于直销模式毛利率，主要系直销模式下定制客户收入占比较高，其主要为麻六记、三只松鼠等大型知名食品电商企业，公司为其提供代工、贴牌产品，该部分产品附加值相对较低，因此相关产品销售价格亦较低，使得直销业务毛利率低于经销模式。		

”

（二）采取经销商模式的必要性，经销商销售模式、占比等情况与同行业可比公众公司是否存在显著差异及原因；

公司采取经销商模式的必要性，经销商销售模式、占比等情况与同行业可比公众公司的比较分析，公司已在“第二节 公司业务”之“六、商业模式”之“（三）销售模式”之“1、经销模式”中补充披露如下：“

公司主要的销售终端包括便利店、连锁店、食杂店、学校小卖部等，数量众多、分布范围广且分散，采用经销商模式有助于公司充分利用经销商在当地的渠道优势拓宽销售渠道，扩大公司产品在终端消费者群体中的渗透率和覆盖率，公司采取经销商模式具有必要性。

公司与同行业可比公众公司的销售模式、经销收入占比情况如下：

公司	证券代码	销售模式情况	经销收入占比	
			2023 年度	2022 年度
申请挂牌公司	/	经销模式和直销模式协同发展	42.07%	53.74%
克明食品	002661. SZ	以经销模式为主	75.14%	71.12%
康师傅	00322. HK	以直营零售商为主	未披露	未披露
统一中国	00220. HK	以经销模式为主	未披露	未披露

报告期内，同行业可比公众公司同样采用了经销与直销相结合的销售模式，公司采取经销商模式符合行业惯例。因各公司产品结构存在差异，同行业可比公司销售模式占比有所不同。”

（三）公司与经销商的合作模式（是否为买断式、经销商是否仅销售公司

产品）、定价机制（包括营销、运输费用承担，补贴或返利等）、收入确认原则、交易结算方式、物流（是否直接发货给终端客户）、信用政策、相关退换货政策等；

公司与经销商的合作模式（是否为买断式、经销商是否仅销售公司产品）、定价机制（包括营销、运输费用承担，补贴或返利等）、交易结算方式、物流（是否直接发货给终端客户）、信用政策、相关退换货政策等，公司已在“第二节 公司业务”之“六、商业模式”之“（三）销售模式”之“1、经销模式”中补充披露如下：“

①合作模式

根据公司与经销商的合同约定，公司与经销商之间的销售均为买断式销售，公司将产品直接销售给经销商，再由经销商销售给下游客户，经销商将自行承担采购产品的相应风险和报酬，同时公司也未设置多级经销商体系。

根据市场惯例，除公司产品外，经销商通常还经销其他食品企业相关产品。同时，公司在选择合作经销商时，也未约定其需专门销售公司产品。

②定价机制

经销商在新品上市、节假日、销售旺季等时点，其需要开展促销活动时，公司给予经销商的即时促销费用支持，如线下销售渠道发生的进场费、堆头费、陈列费、市场推广费、促销活动费等，以及线上销售渠道发生的电商平台服务费、营销推广费等。经销模式下，公司将产品配送至经销商指定地点或仓库的运输费用由公司承担。公司在与经销商签订年度经销商框架合同时，会结合自身业务规划及发展目标、各地区经济发展水平、销售网络疏密程度、市场空间成长性、经销商历史销售情况等因素，与各经销商约定考核周期内的销售目标任务以及返利标准。每个考核周期结束后，公司销售部门按照考核周期内经销商销售目标达成情况提报返利。

③收入确认原则

对于国内经销客户，公司按照与客户签订的合同（订单）供货，将商品发运到客户指定地点，依据客户的签收单据确认商品销售收入。对于出口经销客户，

公司指定货代公司情况下，于产品送货至港口装船、办妥出口报关手续后确认商品销售收入；在客户指定货代公司情况下，公司在按照与客户签订的合同（订单）送货至客户指定港口并交付给指定收货人、办妥出口报关手续后确认商品销售收入。

④交易结算方式及信用政策

公司对经销商的交易结算方式基本为先款后货，不存在信用政策。公司的经销商主要为中小型商贸企业，其中还包括个体工商户，业务规模通常较小，采取先款后货结算模式有利于公司控制经营风险。

⑤物流模式

对于境内经销商，报告期内，除部分经销商存在零星自提外，公司产品主要交由第三方专业物流公司配送，其中除个别偏远地区外，公司将产品配送至经销商指定地点，由经销商指定的收货人对货物进行签收，运费由公司承担。

对于境外经销商，公司与境外经销商主要采用 FOB 方式，根据合同约定，公司承担运送至港口的运输费用，境外运费由客户承担。

经销模式下，除个别偏远地区外，公司产品由物流配送企业配送至经销商指定仓储地点，公司不存在直接发货给终端客户的情形。

⑥退换货政策

根据公司与经销商签订的销售合同中关于退换货条款的约定，经销期内，若非产品质量问题，公司原则上不予退货。如因产品本身质量问题造成无法销售的，经公司核实确认后，经销商可在发现问题后 1 个月内退货，但退回的产品剩余保质期不得少于 3 个月。”

（四）报告期内经销商家数及增减变动情况、地域分布情况、主要经销商名称、公司各期对其销售内容及金额、是否与公司存在实质和潜在关联方关系；

报告期内经销商家数及增减变动情况、地域分布情况、主要经销商名称、公司各期对其销售内容及金额、与公司之间的实质和潜在关联方关系情况，公司已在“第二节 公司业务”之“六、商业模式”之“（三）销售模式”之“1、经销

模式”中补充披露如下：“

①报告期内经销商家数及增减变动情况

报告期内，公司经销商的数量及增减变化情况如下：

单位：家

项目	2023 年度	2022 年度
期初家数	1,185	1,086
其中：线下经销商	1,023	906
线上经销商	134	156
海外经销商	27	24
增加家数	404	631
其中：线下经销商	366	535
线上经销商	34	86
海外经销商	4	10
减少家数	694	532
其中：线下经销商	591	417
线上经销商	98	108
海外经销商	5	7
期末家数	895	1,185
其中：线下经销商	799	1,024
线上经销商	70	134
海外经销商	26	27

注：本期期初家数指上期与公司发生交易的经销商数量，期末家数指本期与公司发生交易的经销商数量。

②经销商地域分布情况

单位：家

所在地区	经销商家数	
	2023 年度	2022 年度
西南地区	301	370
华北地区	55	85
华东地区	194	257
西北地区	96	133
华中地区	75	118

所在地区	经销商家数	
	2023 年度	2022 年度
东北地区	81	110
华南地区	67	85
境外	26	27
合计	895	1,185

③主要经销商情况

单位：万元

序号	客户名称	销售内容	金额		是否存在实质或潜在的关联关系
			2023 年	2022 年	
1	成都川宜食坊商贸有限公司	面品、粉丝、米线、其他	1,884.06	2,001.29	否
	成都华博兴商贸有限公司		1,756.23	1,595.93	否
	小计		3,640.29	3,597.22	
2	成都今古品牌管理有限公司	面品、粉丝、米线、其他	2,596.08	-	否
	上海目邨实业有限公司		540.28	2,665.16	否
	小计		3,136.36	2,665.16	
3	蓉知味商贸（成都）有限责任公司	面品、粉丝、米线、其他	1,652.06	778.20	否
4	乌鲁木齐经济技术开发区福星海水产商行	面品、粉丝、米线、其他	1,171.81	940.90	否
5	安徽中果食品科技有限公司	面品、粉丝、米线	977.43	632.91	否
6	秀山县力隆电子商务有限公司	面品、粉丝、米线、其他	547.67	1,249.01	否
	重庆燕周商贸有限公司		-	0.88	否
	小计		547.67	1,249.89	
7	长春市海上明珠商贸有限公司	面品、粉丝、米线、其他	440.89	896.79	否
	吉林市乐渠商贸有限公司		120.24	212.75	否
	小计		561.13	1,109.54	

注：上表中成都华博兴商贸有限公司、成都川宜食坊商贸有限公司受同一实际控制人控制；成都今古品牌管理有限公司、上海目邨实业有限公司受同一实际控制人控制；秀山县力隆电子商务有限公司、重庆燕周商贸有限公司受同一实际控制人控制；长春市海上明珠商贸有限公司、吉林市乐渠商贸有限公司同受控制。

（五）经销商的管理制度，包括但不限于选取标准、日常管理与维护、是否具有统一的进销存信息系统等。

经销商的管理制度，包括但不限于选取标准、日常管理与维护、是否具有统一的进销存信息系统等，已在“第二节 公司业务”之“六、商业模式”之“（三）销售模式”之“1、经销模式”中补充披露如下：“

在经销模式下，公司根据当地市场情况、经销商的业务资质、经营实力、订货数量、品牌认可等因素选取经销商，经公司审核后与其签订合同。公司对经销商的日常管理与维护包括销售指标设定、销售情况管理、库存管理、合同管理、日常拜访沟通、关怀机制、终止管理等。

公司尚未建立基于经销商进销存等经营数据的信息管理系统，因此公司不直接掌握经销商终端销售情况，但公司目前建立并使用了 WMS 仓储物流管理系统、金蝶 K3 财务管理软件，能够对经销商销售订单、生产计划、物流及收款等信息进行监控和管理。”

二、经销返利政策及返利比例，返利金额及占比，与经销收入的匹配性，会计处理及准确性

（一）经销返利政策及返利比例

1、经销商返利政策具体形式和内容条款

近年来，促销已成为消费品行业较为通行的做法，其中，折扣、返利、补贴是消费品行业较为常见的促销手段。报告期内，公司为应对市场竞争并促进产品销售，对各类消费渠道的客户制定了相应的销售返利及折扣政策、促销费用补贴政策。其中，公司的销售返利及折扣政策分为目标达成返利、市场支持折扣和随单折扣三大类，各类折扣的兑现时间、兑现要求有所不同，各类折扣的具体含义、政策和金额情况如下：

（1）销售返利、折扣

①目标达成返利

公司根据经销商、直供销售客户、定制销售客户的销售目标任务制定返利标准，并按照合同约定的考核周期对上述渠道客户进行考核。每个考核周期结束后，公司业务部门按照考核周期内上述渠道客户销售目标达成情况提报返利金额，经

财务部门审核确认后报授权领导审批确认。经批准后的目标达成返利以商业折扣的方式在经销商后续订单中予以兑现。

②市场支持折扣

公司根据产品品牌的推广计划、客户渠道的拓展规划以及不同时期、不同地区的市场特点，经公司授权领导事前批准，由客户根据经公司批准的市场拓展方案开展具体的市场推广活动，以鼓励客户积极开展产品推广和市场开发活动，经批准后的市场支持折扣以商业折扣方式在后续订单中予以兑现。

③随单折扣

随单折扣是指公司根据市场情况在产品出厂时给予经销商的一种价格折扣，相较于以直接降低出厂价的方式给予经销商更高的毛利空间，随单折扣更有利于公司加强对经销商具体经销活动进行整体控制和精细化管理，有利于调动经销商的销售积极性，促进产品实现最终销售。随单折扣，公司将按照折扣后的销售金额直接确认销售收入。

（2）促销费用补贴

经销商在新品上市、节假日、销售旺季等时点，其需要开展促销活动时，公司给予经销商的即时促销费用支持，如线下销售渠道发生的进场费、堆头费、陈列费、市场推广费、促销活动费等，经批准后的促销费用补贴以抵扣货款的方式在后续订单中予以兑现。

2、经销商返利计提方法和比例

（1）销售返利、折扣

①目标达成返利

公司为更有效地激励经销商、直供销售客户、定制销售客户销售公司产品，公司根据其目标业绩完成情况给予一定返利，并以商业折扣形式体现，包括季度返利、年度返利等，其中公司季度返利主要针对国内线下经销商，报告期内公司按照实际出货金额的 1%给予国内线下经销商，而公司年度返利则按照客户年度

销售目标完成情况、年度销售达成情况、同期出货情况等多个因素进行综合考核，若该部分客户达到上述考核指标，公司将相应给予该部分客户约定比例的目标达成返利，同时公司将根据返利政策具体标准的实际执行效果在每年进行适当调整。

②市场支持折扣

公司给予客户的市场支持折扣具体比例需根据经公司批准的市场拓展方案执行，并结合客户销售情况、市场拓展方案执行效果进行动态调整。

③随单折扣

随单折扣是公司根据市场情况在产品出厂时给予经销商的一种价格折扣，随单折扣根据合同约定执行，按季度调整，不同客户的随单折扣比例存在一定差异。随单折扣，公司将按照折扣后的销售金额直接确认销售收入。

(2) 促销费用补贴

公司根据不同时期和不同地区经销商的促销需求以及其具体实施的经销活动方案进行逐单审批并执行。经公司批准后，经销商开展相关促销活动时，公司将给予其相应的促销费用支持。每月末，公司根据已批准的促销费用补贴方案，对尚未报销的促销费用补贴金额进行计提，待其实际报销时，公司将对经销商提供的相关发票及支撑依据进行审核，经批准后，公司将冲回原计提的促销费用补贴金额，并以抵扣货款方式予以兑现促销费用补贴。

(二) 返利金额及占比

报告期内，公司给予各类客户的销售返利及折扣、促销费用补贴的具体金额情况如下：

单位：万元

返利类型	2023 年度		2022 年度	
	金额	占营业收入比例（%）	金额	占营业收入比例（%）
一、销售返利及折扣				
目标达成返利	606.56	0.47	698.80	0.56

返利类型	2023 年度		2022 年度	
	金额	占营业收入比例（%）	金额	占营业收入比例（%）
市场支持折扣	3,396.13	2.61	3,081.10	2.47
随单折扣	7,824.01	6.01	9,422.05	7.56
小计	11,826.69	9.08	13,201.95	10.59
二、促销费用补贴				
促销费用补贴	4,892.42	3.76	4,329.39	3.47
小计	4,892.42	3.76	4,329.39	3.47
合计	16,719.12	12.83	17,531.33	14.07

报告期内，公司给予各类客户的销售返利、折扣及补贴占营业收入的比例存在小幅波动，主要系各年度之间对各类客户的销售激励政策略有不同所致。相关情况如下：

1、2023 年公司销售返利、折扣及补贴金额占营业收入比例较 2022 年下降 1.24 个百分点，主要系公司调整并减少了对国内线上经销业务的资源投入力度，对随单折扣政策进行优化调整，随单折扣比例相应有所下降所致。

2、报告期内，公司促销费用补贴金额分别为 4,329.39 万元和 4,892.42 万元，呈现一定幅度上涨，主要系公司自 2023 年对经销商随单折扣政策进行优化调整，降低了随单折扣比例，但加大了促销费用补贴力度，导致公司在业务推广、产品促销过程中涉及的促销费、堆头及陈列费、进场费等费用相应有所增长。

（三）与对应经销收入匹配情况以及不存在通过返利折扣调节业绩的情形

报告期内，公司给予经销商的销售返利及折扣、促销费用补贴占比情况如下：

单位：万元

经销商类型	2023 年度		2022 年度	
	返利金额	占当期经销收入比例（%）	返利金额	占当期经销收入比例（%）
国内线下经销	8,269.89	15.09	7,453.90	11.13
国内线上经销	4,611.45	8.41	6,286.50	9.39
出口经销	2.42	0.004	78.68	0.12
合计	12,883.76	23.51	13,819.08	20.64

报告期内，公司给予经销商的销售返利及折扣、促销费用补贴占经销收入的比例分别为 20.64%和 23.51%，2023 年较 2022 年增加 2.87 个百分点，其中公司给予国内线下经销商的销售返利及折扣、促销费用补贴较 2022 年增加 3.96 个百分点，主要系公司为加快线下渠道的市场布局和终端建设，调整并减少了对国内线上经销业务的资源投入力度，降低了随单折扣比例，但同时公司进一步加大对国内线下经销商的促销费用补贴力度所致。

综上，公司针对经销商的返利折扣政策未发生较大变动，公司给予经销商的销售返利及折扣、促销费用补贴与经销收入基本匹配，不存在通过调整返利折扣政策调节业绩的情形。

（四）会计处理方式

公司关于目标达成返利、市场支持折扣、随单折扣、促销费用补贴的会计处理方式如下：

1、销售返利、折扣

（1）目标达成返利、市场支持折扣的会计处理

公司根据客户销售目标返利金额、经审批的市场支持折扣返利金额冲减当期营业收入，增加合同负债。

（2）随单折扣

公司按照折扣后的销售金额确认营业收入。

《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》第十六条规定：“合同中存在可变对价的，企业应当按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，应当不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。企业在评估累计已确认收入是否极可能不会发生重大转回时，应当同时考虑收入转回的可能性及其比重”。

《企业会计准则第 14 号——收入》应用指南规定：“关于收入的计量（一）确定交易价格。企业与客户的合同中约定的对价金额可能是固定的，也可能会因

折扣、价格折让、返利、退款、奖励积分、激励措施、业绩奖金、索赔等因素而变化。此外，企业有权收取的对价金额，将根据一项或多项或有事项的发生有所不同的情况，也属于可变对价的情形，例如，企业售出商品但允许客户退货时，由于企业有权收取的对价金额将取决于客户是否退货，因此该合同的交易价格是可变的。企业在判断交易价格是否为可变对价时，应当考虑各种相关因素（如企业已公开宣布的政策、特定声明、以往的习惯做法、销售战略以及客户所处的环境等），以确定其是否会接受一个低于合同标价的金额，即企业向客户提供一定的价格折让”。

目标达成返利、市场支持折扣、随单折扣均属于可变对价的范畴，公司给予客户目标达成返利、市场支持折扣、随单折扣政策的目的是为了促进销售。公司按照扣除目标达成返利、市场支持折扣等可对比价后的金额确定销售收入，把目标达成返利、市场支持折扣金额确认为合同负债，前述可对比价兑现时确认销售收入，随单折扣直接按照扣除折扣后的金额确认销售收入。

综上，目标达成返利、市场支持折扣、随单折扣的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

2、促销费用补贴

报告期内，公司按照经批准后的进场费、堆头费、陈列费、市场推广费等促销费用补贴计提计入销售费用。

《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）及应用指南规定：“企业应付客户（或向客户购买本企业商品的第三方）对价的，应当将该应付对价冲减交易价格，并在确认相关收入与支付（或承诺支付）客户对价二者孰晚的时点冲减当期收入，但应付客户对价是为了向客户取得其他可明确区分商品的除外。企业应付客户对价是为了自客户取得其他可明确区分商品的，应当采用与企业其他采购相一致的方式确认所购买的商品。企业应付客户对价超过自客户取得可明确区分商品公允价值的，超过金额应当冲减交易价格。自客户取得的可明确区分商品公允价值不能合理估计的，企业应当将应付客户对价全额冲减交易价格。”

公司承担的经销商在促销活动中发生的进场费、堆头费、陈列费、市场推广费等属于可明确区分的商品，公司将其计入销售费用符合《企业会计准则》的规定。

三、各报告期公司线上销售渠道涉及的各项渠道、累计销售金额及占比，涉及电商销售的各项费用的定价依据、金额及占比，与电商销售收入的匹配性；线上销售收入确认是否充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商销售平台与公司之间的结算安排；寄售模式的收入金额及占比

（一）各报告期公司线上销售渠道涉及的各项渠道、累计销售金额及占比

报告期内，公司线上销售渠道涉及的各项渠道、累计销售金额及占比情况如下：

单位：万元

电商平台	2023 年度		2022 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比
抖音	7,216.70	32.03%	4,032.77	19.18%
淘系平台	6,796.15	30.16%	8,696.85	41.37%
拼多多	5,263.15	23.36%	4,939.74	23.50%
快手	1,643.06	7.29%	604.87	2.88%
阿里巴巴零售通	1,004.52	4.46%	1,838.25	8.74%
其他	607.26	2.70%	912.16	4.34%
合计	22,530.83	100.00%	21,024.64	100.00%

（二）涉及电商销售的各项费用的定价依据、金额及占比，与电商销售收入的匹配性

报告期内，公司涉及电商销售的各项费用情况如下：

序号	电商平台	费用类型	定价依据
1	抖音	佣金、平台服务费、招商服务费、直播推广费用等	按平台公示规则
2	淘系平台	推广工具（直通车、万相台等）、返点积分、淘宝客佣金、天猫类目佣金、品牌新享佣金等	按平台公示规则
3	拼多多	多多进宝佣金、技术服务费、广告推广费用等	按平台公示规则
4	快手	技术服务费、达人佣金、快赚客佣金、团长佣金等	按平台公示规则

5	阿里巴巴零售通	零售通商品佣金	按平台公示规则
---	---------	---------	---------

报告期内，公司电商销售分平台的各类费用金额及占比，与电商销售收入的匹配情况如下：

单位：万元

2023 年度				
电商平台	费用		销售收入金额	费用占收入比例
	金额	占比		
抖音	2,536.72	40.86%	7,216.70	35.15%
淘系平台	1,579.70	25.45%	6,796.15	23.24%
拼多多	1,269.52	20.45%	5,263.15	24.12%
快手	598.32	9.64%	1,643.06	36.41%
阿里巴巴零售通	36.20	0.58%	1,004.52	3.60%
其他	187.28	3.02%	607.26	30.84%
合计	6,207.74	100.00%	22,530.83	27.55%
2022 年度				
电商平台	费用		销售收入金额	费用占收入比例
	金额	占比		
抖音	1,039.79	22.65%	4,032.77	25.78%
淘系平台	1,877.91	40.90%	8,696.85	21.59%
拼多多	1,080.43	23.53%	4,939.74	21.87%
快手	120.05	2.61%	604.87	19.85%
阿里巴巴零售通	143.14	3.12%	1,838.25	7.79%
其他	330.06	7.19%	912.16	36.18%
合计	4,591.39	100.00%	21,024.64	21.84%

报告期内，公司电商销售涉及的各类费用总额分别为 4,591.39 万元、6,207.74 万元，呈上升趋势，主要系抖音平台销售收入大幅增加，推广费用相应增长。公司分平台的各类费用占比与对应平台销售收入占比基本匹配，其中抖音、快手平台费用占比较高，主要系直播电商平台佣金、服务费、直播等推广费用较高，且 2023 年在抖音、快手平台费用投入增加。

（三）线上销售收入确认是否充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商销售平台与公司之间的结算安排

公司线上销售收入确认已充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商销售平台与公司之间的结算安排等条件。公司在消费者主动确认收货后确认商品销售收入，若消费者未及时在电商平台系统签收，则按照电商平台规定在一定期限届满自动确认收货后确认销售收入。公司参考对应电商平台的退换货政策、退换货期限等，合理预估退货金额并确认为预计负债，并在退货实际发生时将货款退还消费者，冲减销售收入。

（四）寄售模式的收入金额及占比

报告期内，公司寄售模式的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

公司名称	寄售模式收入金额	
	2023 年度	2022 年度
浙江昊超网络科技有限公司	1,808.13	2,610.83
四川新隆数字供应链管理有限公司	6.65	-
上海歆湃信息科技有限公司	4.44	0.40
浙江天猫供应链管理有限公司	0.01	85.23
北京京东世纪信息技术有限公司	-	4.27
合计	1,819.24	2,700.73
营业收入	130,265.76	124,610.95
占比	1.40%	2.17%

公司寄售模式收入金额占比较低，报告期内分别为 2.17%和 1.40%，主要为浙江昊超网络科技有限公司在天猫超市产生的寄售收入。

四、是否存在刷单情形，是否与第三方支付平台合作

（一）公司不存在刷单情形

通过分析报告期内订单金额与第三方收款流水记录、出库单中记录的快递单与第三方物流公司的快递单数量，同时对买家购买行为进行分析，包括订单金额 TOP100 城市分布、销售金额 TOP100 客户分布、买家购买次数分层分析、销售订单金额分层分布、同一个收货地址对应客户数量分层分析、同一个客户对应收货地址数量分层分析、销售金额下单时间小时分布等，未发现有影响财务收入的

异常刷单行为，具体情况如下：

1、订单金额和第三方收款流水核对

单位：万元

时间	店铺	出库单金额 A	支付流水金额 B	C 差异	差异率
				=A-B	=C/A
2023 年	抖音-阿宽官方旗舰店	8,187.55	8,140.14	47.41	0.58%
	天猫-阿宽旗舰店	5,898.29	5,850.71	47.58	0.81%
	拼多多-阿宽官方旗舰店	2,032.75	2,032.66	0.09	0.00%
	快手-阿宽食品官方旗舰店	1,772.52	1,753.45	19.07	1.08%
	拼多多-阿宽速食官方旗舰店	1,660.45	1,660.37	0.08	0.00%
合计		19,551.57	19,437.32	114.25	0.58%
2022 年	天猫-阿宽旗舰店	7,646.42	7,614.25	32.17	0.42%
	抖音-阿宽官方旗舰店	4,682.82	4,680.90	1.92	0.04%
	拼多多-阿宽官方旗舰店	2,351.83	2,351.30	0.53	0.02%
	拼多多-阿宽速食官方旗舰店	1,896.10	1,895.81	0.29	0.02%
	天猫-白家陈记旗舰店	1,455.35	1,443.54	11.81	0.81%
合计		18,032.52	17,985.80	46.72	0.26%

注：由于《中华人民共和国个人信息保护法》出台，出于信息安全保护目的，各电商平台陆续对消费者订单中涉及到的个人信息进行加密或脱敏处理，其中抖音-阿宽官方旗舰店、拼多多-阿宽官方旗舰店、拼多多-阿宽速食官方旗舰店客户信息完全隐藏，因此关于客户维度的刷单分析不包括抖音、拼多多平台。

报告期内，对各年出库金额前五大店铺的旺店通出库单金额与支付流水金额进行核对，不存在明显差异。少量差异主要系：①根据各平台售后规则存在退款不退货，部分退款的情况。②部分退回包裹因快递标签破损，无法识别包裹原始订单编号，公司会对该类包裹更新原始单号，从而未能根据原有原始单号匹配对应退款记录，相关差异公司通过调减收入进行冲减。③系统数据小数点精确规则导致金额小数点后的数据被抹去，加总后造成了部分差异。

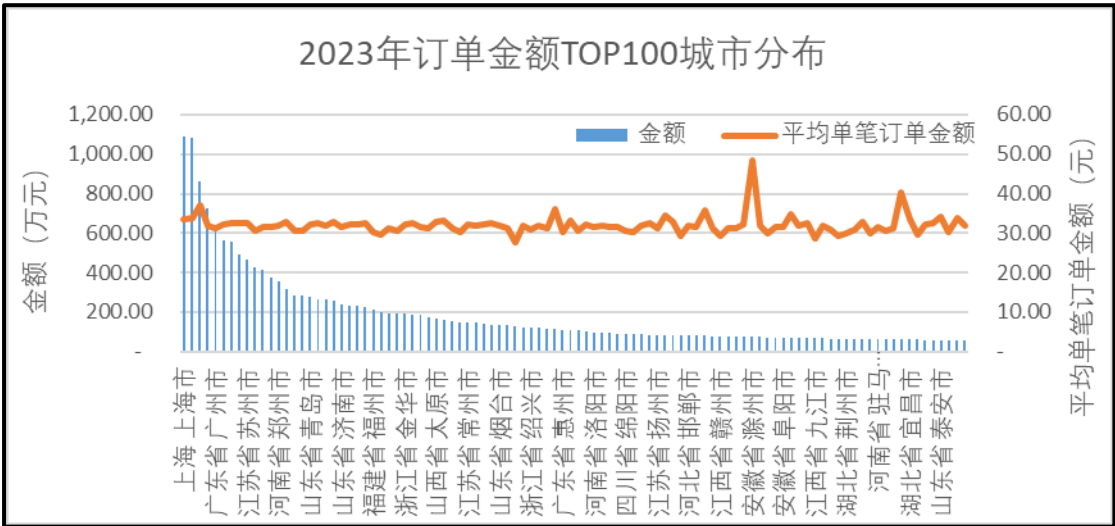
2、出库单中记录的快递单与第三方物流公司的快递单数量进行核对

公司电商自营订单由第三方物流仓库发货，主要包括中通仓库和雅士仓库。通过对报告期内各年每年抽取两个月旺店通的销售出库单与仓库的快递单号数量进行比对，结果如下：

仓库	年月	A 销售出库单号数量	B 第三方仓库明细数量	C 物流单号数量差异=B-A	差异率=C/A
中通仓库	2023 年 5 月	343,621	343,728	107	0.03%
中通仓库	2023 年 6 月	407,340	407,350	10	0.00%
雅士仓库	2023 年 5 月	305,230	305,219	-11	0.00%
雅士仓库	2023 年 6 月	291,275	291,232	-43	-0.01%
中通仓库	2022 年 3 月	100,096	100,120	24	0.02%
中通仓库	2022 年 10 月	166,467	166,475	8	0.00%
雅士仓库	2022 年 5 月	222,761	222,412	-349	-0.16%
雅士仓库	2022 年 12 月	190,446	189,812	-634	-0.33%

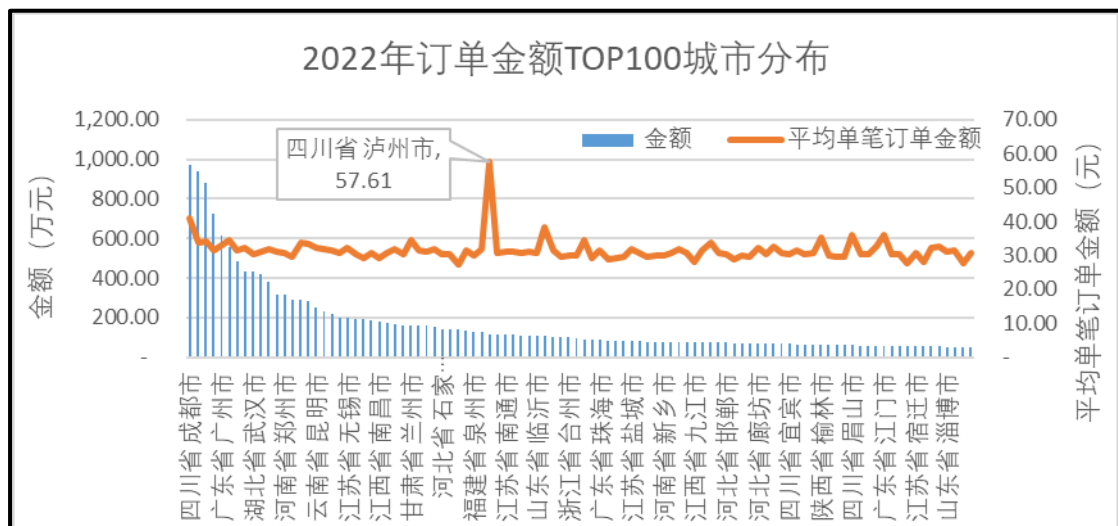
经核查，公司销售出库单与第三方仓库快递数量不存在明显差异，差异率极小，差异原因主要系第三方仓库根据实际发货体积情况，将原有订单进行拆分或合并，此外 2022 年雅士仓库因公共卫生事件产生少量已生成销售出库单但未实际发货的情况，因此销售出库单数量与快递物流单数量存在差异。

3、订单金额 TOP100 城市分布



2023 年订单金额 TOP5 城市		
城市	金额（万元）	平均单笔订单金额（元）

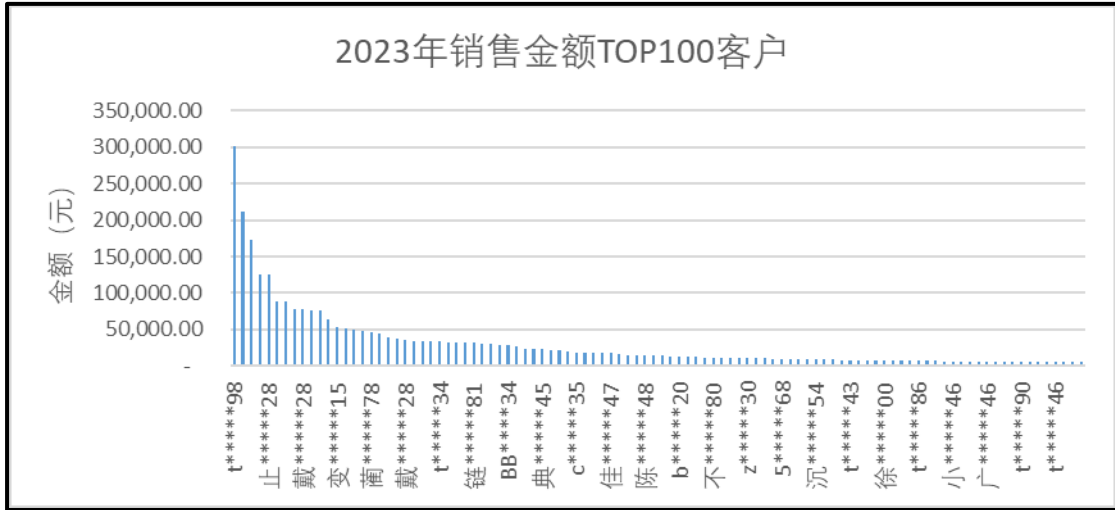
上海 上海市	1,092.23	33.40
北京 北京市	1,084.99	33.75
四川省 成都市	863.80	37.09
重庆 重庆市	726.05	31.76
广东省 广州市	612.10	31.08



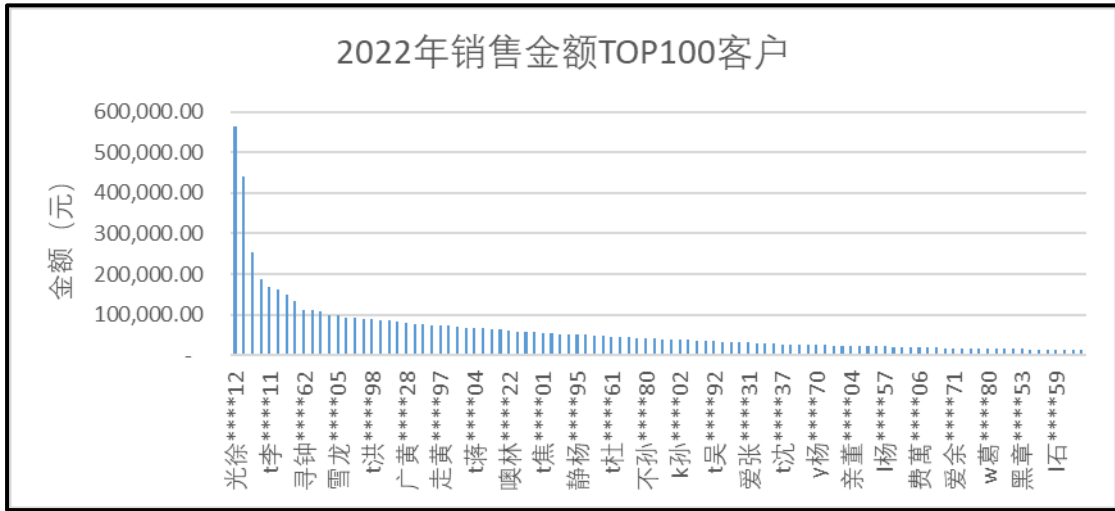
2022 年订单金额 TOP5 城市		
城市	金额 (万元)	平均单笔订单金额 (元)
四川省成都市	973.43	40.97
北京北京市	940.29	33.85
上海上海市	879.46	34.24
重庆重庆市	724.69	31.65
广东省广州市	615.96	33.17

报告期内订单金额排名靠前的均为一线城市或人口密集的城市，城市购买情况与城市发展及人口分布情况相符，单笔订单金额与实际情况相符。其中 2023 年单笔订单金额最高值为安徽省滁州市 48.50 元，系该地企业客户购买 23 万元产品。2022 年单笔订单金额最高值为四川省泸州市 57.61 元，系该地企业客户购买 115.91 万元产品。上述交易均为真实发生，且订单金额占公司线上销售总额比例极小，不存在异常情形。

4、销售金额 TOP100 客户分布



2023 年销售金额 TOP5 客户			
客户网名	金额（元）	订单数量	平均单笔订单金额（元）
t****98	301,819.50	25	12,072.78
止****50	212,140.00	6	35,356.67
d****22	172,945.00	12	14,412.08
雪****05	125,904.04	14	8,993.15
止****28	125,734.67	5	25,146.93



销售金额 TOP5 客户			
客户网名	金额（元）	订单数量	平均单笔订单金额（元）
光徐****12	565,721.22	132	4,285.77
b 杨****37	440,270.77	40	11,006.77
链任****81	252,797.00	14	18,056.93
t 张****46	188,006.02	18	10,444.78
t 李****11	167,196.50	14	11,942.61

报告期内，2023 年销售金额 TOP100 客户合计销售金额 300.03 万元，占比 1.22%，销售金额 TOP5 客户合计销售金额 93.85 万元，占比 0.38%。2022 年销售金额 TOP100 客户合计销售金额 609.66 万元，占比 2.71%，销售金额 TOP5 客户合计销售金额 161.40 万元，占比 0.72%。上述销售金额较大的客户主要为小型零售商，在阿里巴巴 1688-白家阿宽食品店采购后在线下门店零售，采购情况不存在异常。

5、买家购买次数分层分析

2023 年度				
购买次数	金额（万元）	买家数量	金额占比	买家数量占比
1 次	7,228.55	2,186,059	70.01%	86.68%
2 次	1,776.74	252,233	17.21%	10.00%
3 次	594.37	54,626	5.76%	2.17%
4 次	252.91	16,705	2.45%	0.66%
5 次	131.87	6,106	1.28%	0.24%
6~10 次	176.75	5,507	1.71%	0.22%
11~50 次	152.80	689	1.48%	0.03%
50 次以上	11.42	10	0.11%	0.00%
2022 年度				
购买次数	金额（万元）	买家数量	金额占比	买家数量占比
1 次	8,111.89	2,368,411	67.32%	86.46%
2 次	2,012.70	276,915	16.70%	10.11%
3 次	734.72	61,327	6.10%	2.24%
4 次	308.86	18,711	2.56%	0.68%
5 次	174.56	7,064	1.45%	0.26%
6~10 次	316.20	6,004	2.62%	0.22%
11~50 次	315.74	729	2.62%	0.03%
50 次以上	75.73	24	0.63%	0.00%

如上表所示，报告期内买家购买次数主要集中在 1 至 3 次，销售订单合计金额占比分别为 90.12%和 92.97%，买家数量占比分别为 98.81%和 98.85%。报告期内，购买次数较多的情况主要系海外客户在国内电商平台购买时，由集运仓代

下单并转寄到海外，导致买家购买次数分布较为集中。

6、销售订单金额分层分布

2023 年度				
金额区间	金额（万元）	订单数量	金额占比	订单数量占比
（0~50）	20,910.18	7,218,450	84.69%	93.80%
[50~100)	2,835.14	437,148	11.48%	5.68%
[100~150)	350.82	30,051	1.42%	0.39%
[150~200)	89.84	5,249	0.36%	0.07%
[200~500)	95.04	3,489	0.38%	0.05%
500 及以上	408.42	1,058	1.65%	0.01%
2022 年度				
金额区间	金额（万元）	订单数量	金额占比	订单数量占比
（0~50)	18,117.87	6,557,496	80.62%	92.88%
[50~100)	2,948.53	451,870	13.12%	6.40%
[100~150)	436.63	36,848	1.94%	0.52%
[150~200)	130.25	7,620	0.58%	0.11%
[200~500)	130.65	4,748	0.58%	0.07%
500 及以上	708.67	1,761	3.15%	0.02%

报告期内单笔订单金额主要集中在 100 元以内，与公司产品价格定位相符。订单数量占比分别为 99.28%和 99.48%，订单合计金额占比分别为 93.74%和 96.17%。少量单笔订单金额较高，主要为部分企业客户、团购客户的订单，订单金额与客户特征相匹配，不存在异常情况。

7、同一个收货地址对应客户数量分层分析

2023 年度				
客户数量	金额（万元）	买家数量	金额占比	买家数量占比
1 个	8,010.76	2,007,305	77.58%	77.59%
2 个	1,139.77	256,172	11.04%	9.90%
3 个	275.65	71,295	2.67%	2.76%
4 个	137.74	35,448	1.33%	1.37%
5 个	82.37	22,370	0.80%	0.86%

2023 年度				
客户数量	金额（万元）	买家数量	金额占比	买家数量占比
6~10 个	190.77	53,868	1.85%	2.08%
10 个以上	488.36	140,653	4.73%	5.44%
2022 年度				
客户数量	金额（万元）	买家数量	金额占比	买家数量占比
1 个	9,763.60	2,276,300	81.02%	80.06%
2 个	921.00	213,934	7.64%	7.52%
3 个	304.13	75,861	2.52%	2.67%
4 个	159.21	40,136	1.32%	1.41%
5 个	97.67	25,040	0.81%	0.88%
6~10 个	232.08	59,886	1.93%	2.11%
10 个以上	572.72	152,161	4.75%	5.35%

报告期内，同一个收货地址主要对应一个客户，订单金额占比分别为 81.02% 和 77.58%，买家数量占比分别为 80.06%和 77.59%。同一个地址对应多个客户的情形主要为学校的公共地址、集运仓地址，此外，电商平台对收货地址进行了加密处理（各电商平台按照一定规则将具体收货地址信息替换为星号），不同的收货地址加密后可能会被识别成同一个地址。

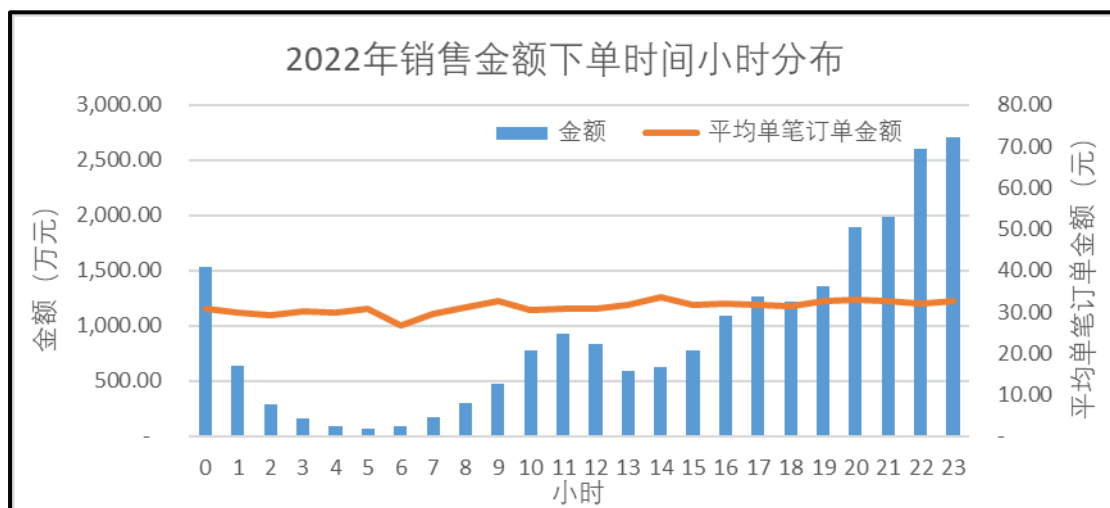
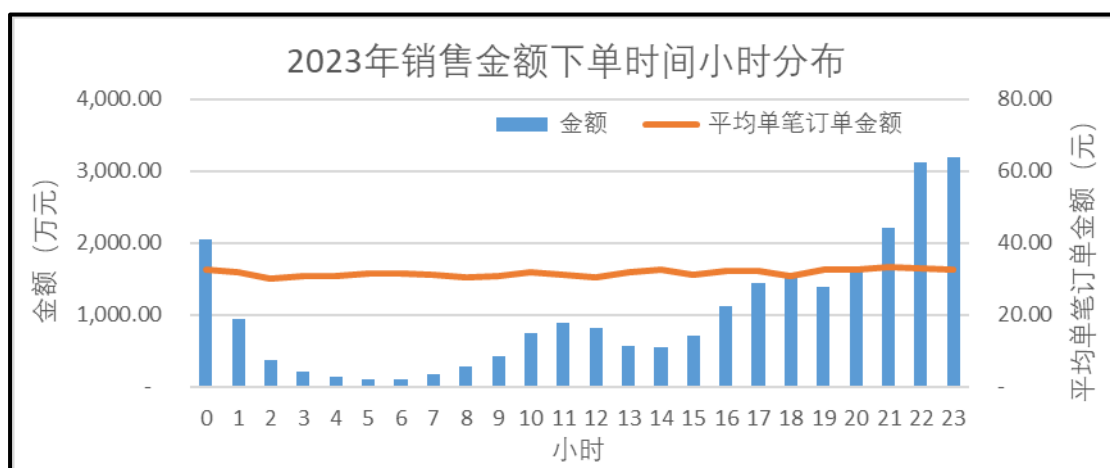
8、同一个客户对应收货地址数量分层分析

2023 年度				
地址数量	金额（万元）	买家数量	金额占比	买家数量占比
1 个	9,696.02	2,462,159	93.90%	97.63%
2 个	538.67	56,131	5.22%	2.23%
3 个	66.86	3,022	0.65%	0.12%
4 个	7.15	342	0.07%	0.01%
5 个	3.68	115	0.04%	0.00%
6~10 个	6.99	123	0.07%	0.00%
10 个以上	6.04	43	0.06%	0.00%
2022 年度				
地址数量	金额（万元）	买家数量	金额占比	买家数量占比
1 个	10,913.28	2,645,801	90.56%	96.59%

2023 年度				
地址数量	金额（万元）	买家数量	金额占比	买家数量占比
2 个	874.93	86,266	7.26%	3.15%
3 个	139.24	5,743	1.16%	0.21%
4 个	78.93	791	0.65%	0.03%
5 个	12.31	253	0.10%	0.01%
6~10 个	20.20	257	0.17%	0.01%
10 个以上	11.52	74	0.10%	0.00%

报告期内，同一个客户主要对应一个收货地址，订单金额占比分别为 90.56% 和 93.90%，买家数量占比分别为 96.59%和 97.63%。同一个客户对应多个收货地址的情形主要为买家预留家庭或公司等多个地址、替他人购买、集运仓转发等，客户对应收货地址情况不存在异常。

9、销售金额下单时间小时分布



报告期内销售金额下单时间小时分布如上图所示，消费行为集中在 20 点至次日零点，主要系各电商平台购物活动大多为 0 点开始。此外，公司在抖音、快手等线上直播平台带货直播活动开展时间一般为 20 点至 24 点，因此消费行为集中在 20 点之后，符合行业惯例与公司的营销策略，不存在异常情况。

（二）公司与第三方支付平台合作情况

报告期内，公司在第三方电商平台开设自营店铺并向终端消费者销售商品，未自行设立电商平台，销售收款均按照对应电商平台的规定执行。由于主要电商平台均已取得第三方支付牌照，可通过平台钱包功能支付或绑定银行卡支付，因此公司与第三方支付平台合作主要为与该电商平台对应的支付平台合作，并按平台规定支付相关手续费或技术服务费。同时，各电商平台亦对接其他第三方平台，并将其作为电商平台的支付方式之一，该类支付方式由电商平台与第三方支付平台对接，不存在公司直接与第三方支付平台进行合作的情形，具体情况如下：

序号	电商平台	第三方支付平台	其他支付方式	合作方式	手续费支付情况
1	抖音	抖音支付	支付宝、微信支付等	无手续费	需按平台规定支付技术服务费
2	淘系平台	支付宝	云闪付等	除通过支付宝的花呗功能和信用卡支付需收取手续费外，其他方式无手续费。手续费按照单笔交易金额*费率收取	花呗及信用卡手续费率均为 0.6%，同时需按平台规定支付技术服务费
3	拼多多	多多支付	微信支付、支付宝、云闪付等	无手续费	需按平台规定支付技术服务费
4	快手	快手钱包	微信支付、支付宝等	无手续费	需按平台规定支付技术服务费
5	阿里巴巴零售通	支付宝	云闪付等	除通过信用卡支付需收取手续费外，其他方式无手续费。手续费按照单笔交易金额*费率收取	信用卡手续费率均为 0.6%，同时需按平台规定支付技术服务费

五、结合线上平台销售业务流程，说明内部控制的关键环节、执行情况及有效性、线上销售的收入数据如何获取、与公司内部业务、财务系统衔接的及

时性及准确性，如何保证收入数据的真实、准确、完整

（一）线上平台销售业务流程，内部控制的关键环节、执行情况及有效性

公司线上平台销售业务流程主要为消费者在电商平台下单后，公司通过旺店通系统获取订单信息并生成销售出库单，外仓 WMS 系统接收出库单信息后打包并发货，同时将发货状态回传给旺店通系统，旺店通系统将发货信息回传到平台，等待消费者收货并确认签收后确认收入。发货后旺店通系统同时将销售信息传递到金蝶系统记录相关数据，确认收入后生成销售凭证。销售业务流程中涉及的平台下单、仓库销售出库、平台发货、消费者确认、收款到账等关键环节主要通过旺店通系统、外仓 WMS 系统、金蝶系统等自动对接，相关关键控制环节得到有效执行。

（二）线上销售的收入数据获取方式、与公司内部业务、财务系统衔接的及时性及准确性

报告期内，公司通过旺店通系统对接各电商平台，将电商销售数据录入金蝶 ERP 系统，同时根据订单状态确认相关收入，保证公司内部业务、财务系统衔接的及时性及准确性。通过对比报告期内各年出库单金额排名前 5 的线上销售店铺出库单金额（扣除退货退款数据后）与金蝶系统应收单金额，数据差异极小，公司业务、财务系统衔接不存在异常情形。报告期内各店铺出库单金额及占比如下：

单位：万元

时间	店铺	旺店通出库单金额	占比
2023 年	抖音-阿宽官方旗舰店	8,187.55	33.35%
	天猫-阿宽旗舰店	5,898.29	24.02%
	拼多多-阿宽官方旗舰店	2,032.75	8.28%
	天猫-白家陈记旗舰店	1,772.52	7.22%
	拼多多-阿宽速食官方旗舰店	1,660.45	6.76%
	合计	19,551.57	79.64%
	全部自营店铺合计	24,550.67	100.00%
2022 年	天猫-阿宽旗舰店	7,646.42	34.18%
	抖音-阿宽官方旗舰店	4,682.82	20.93%
	拼多多-阿宽官方旗舰店	2,351.83	10.51%

	拼多多-阿宽速食官方旗舰店	1,896.10	8.48%
	天猫-白家陈记旗舰店	1,455.35	6.51%
	合计	18,032.52	80.60%
	全部自营店铺合计	22,371.57	100.00%

金蝶系统应收单金额和旺店通系统出库单金额核对结果如下：

单位：万元

时间	店铺	A 应收单金额	B 旺店通出库单金额	C 差异	差异率
				=A-B	=C/A
2023 年	抖音-阿宽官方旗舰店	8,187.54	8,187.55	-0.01	0.00%
	天猫-阿宽旗舰店	5,898.28	5,898.29	-0.01	0.00%
	拼多多-阿宽官方旗舰店	2,032.75	2,032.75	0.00	0.00%
	快手-阿宽食品官方旗舰店	1,772.45	1,772.52	-0.07	0.00%
	拼多多-阿宽速食官方旗舰店	1,660.45	1,660.45	-	0.00%
	合计	19,551.47	19,551.57	-0.10	0.00%
2022 年	天猫-阿宽旗舰店	7,646.50	7,646.42	0.08	0.001%
	抖音-阿宽官方旗舰店	4,682.16	4,682.82	-0.66	-0.014%
	拼多多-阿宽官方旗舰店	2,351.53	2,351.83	-0.30	-0.013%
	拼多多-阿宽速食官方旗舰店	1,895.94	1,896.10	-0.16	-0.008%
	天猫-白家陈记旗舰店	1,455.35	1,455.35	-0.00	0.000%
	合计	18,031.48	18,032.52	-1.04	-0.006%

六、各销售模式下收入占比以及代加工及自有品牌销售占比，结合业务实质及上述情况说明各模式下（经销直销、线上线下销售）毛利率差异的原因

（一）各销售模式下收入占比

报告期内，公司主营业务收入毛利率按销售模式构成情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
经销模式	54,801.26	46.80	66,968.65	56.69
其中：国内线下经销	37,380.40	31.92	44,211.13	37.42
国内线上经销	14,516.62	12.40	19,563.40	16.56
出口经销	2,904.24	2.48	3,194.12	2.70

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
直销模式	62,296.69	53.20	51,167.40	43.31
其中：电商自营	22,530.83	19.24	21,024.64	17.80
定制销售	30,628.30	26.16	18,741.03	15.86
直供销售	9,137.56	7.80	11,401.72	9.65
合计	117,097.96	100.00	118,136.04	100.00

（二）代加工及自有品牌销售占比

报告期内，公司主营业务产品主要为自有品牌，除自有品牌外，公司销售产品中存在其他类型的产品品牌，其主要涉及两种类型：1、公司定制销售客户主要为大型知名食品电商企业，如三只松鼠、百草味、网易严选、李子柒、麻六记等，其主要依托线上渠道开展经营业务，并主要通过第三方电商平台对外销售产品，公司为其提供代工、贴牌产品；2、公司出口经销业务中涉及少量代理品，如其他品牌的火腿肠、无骨凤爪、藤椒油、豆瓣、花椒等风味小吃及调料。相关销售收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
自有品牌产品	86,332.73	73.73	99,269.94	84.03
贴牌产品	30,628.30	26.16	18,741.03	15.86
代理品	136.92	0.12	125.08	0.11
合计	117,097.96	100.00	118,136.04	100.00

（三）经销模式与直销模式、线上销售渠道与线下销售渠道的销售毛利率差异情况

1、经销模式与直销模式销售毛利率差异情况

报告期内，公司主营业务毛利率按销售模式划分情况如下：

项目	2023 年度		2022 年度
	毛利率	变动幅度	毛利率
经销模式	31.68%	1.16 个百分点	30.52%

项目	2023 年度		2022 年度
	毛利率	变动幅度	毛利率
直销模式	26.80%	0.88 个百分点	25.93%
合计	29.09%	0.56 个百分点	28.53%

报告期内，公司经销模式毛利率分别为 30.52%和 31.68%，直销模式毛利率分别为 25.93%和 26.80%，直销模式和经销模式毛利率存在一定差异，主要系不同销售模式下产品定价差异、不同销售模式下产品销售结构差异以及不同销售模式下促销政策等因素影响所致。

（1）不同销售模式下产品定价差异

经销模式下，公司在市场终端价格的基础上，根据同行业状况为经销商预留一定的利润空间，最终确定产品出厂价格。在出厂价的基础上，扣除返利、补贴等商业折扣后形成对经销商的结算价格；直销模式下，公司主要通过电商自营店铺、各类电商平台、商超等渠道销售给最终消费者，其销售层级相对较少，除出口经销业务外，直销模式下同种产品销售价格一般高于经销模式。相关情况如下：

销售渠道	销售类型	毛利率情况	
		2023 年度	2022 年度
经销模式	国内线下经销	32.94%	34.05%
	国内线上经销	26.40%	21.45%
	出口经销	41.86%	37.07%
	小计	31.68%	30.52%
直销模式	电商自营	35.44%	30.08%
	定制销售	18.71%	16.25%
	直供销售	32.63%	34.17%
	小计	26.80%	25.93%
合计		29.09%	28.53%

如上表所示，公司不同经销销售渠道下，因返利及促销政策、销售流通环节、终端消费市场等方面存在差异，公司为平衡各类经销商的销售毛利，并为下游客户预留一定的利润空间，公司制定了严格的产品定价策略和销售政策，导致公司不同经销渠道毛利率存在一定差异，具体情况如下：

①国内线上经销：国内线上经销商通过第三方电商平台将产品直接销售给终端消费者，其涉及流通环节较少且流通环节中第三方电商平台不会通过向终端消费者加价的方式赚取利润，同时国内线上经销不涉及线下经销流通环节相关费用，因此线上经销产品终端销售价格相对较低。国内线上经销模式下，电商平台服务费、快递费、推广费等相关费用由线上经销商自行承担，公司将产品按照出厂价销售给国内线上经销商时，通常会直接给予其一定比例的随单折扣优惠，导致线上经销毛利率相对较低。

②国内线下经销：一方面，国内线下经销商下游客户主要为便利店、连锁店、食杂店、学校小卖部等，其销售流通环节较国内线上经销商略多且相对复杂，同时线下经销商下游客户主要通过向终端消费者加价的方式赚取合理利润，因此线下经销产品终端销售价格较线上经销相对略高；另一方面，线下经销商通常会开展产品推广和市场开发活动，涉及进场费、海报展示费、堆头及陈列费等促销服务费用，经公司事前批准后将通过费用补贴形式予以支持，因此公司为平衡各类经销商的利润空间，公司将产品按照出厂价销售给国内线下经销商时，给予其随单折扣比例一般均低于线上经销商，导致国内线下经销毛利率高于国内线上经销毛利率。

③公司出口经销主要通过境外经销商将产品销售给境外下游客户，公司出口经销业务主要集中于北美洲、欧洲等发达国家和地区，其终端市场消费能力较强，因此公司销往境外地区的产品售价高于国内地区，且公司给予境外经销商的优惠政策相对较少，导致经销模式下出口经销毛利率相对更高。

直销模式下，定制销售业务毛利率较低，主要系定制客户主要为大型知名食品电商企业，公司为其提供代工、贴牌产品，该部分产品附加值相对较低所致。

因此，由于不同销售模式下产品定价差异，不同销售模式下的同种产品毛利率存在一定的差异。

（2）不同销售模式下产品销售结构差异

公司产品包括方便面、方便粉丝、方便米线等产品系列，超过两百个单品，

分别隶属于“阿宽”“白家陈记”等品牌矩阵。公司产品在产品定位、产品定价、销售渠道、消费对象等方面存在一定的差异性，其毛利率也存在一定的差异。因此，公司不同销售模式下主要产品销售结构的差异均可能导致毛利率的差异。

（3）不同销售模式下促销政策影响

报告期内，公司不断加大产品及品牌的市场推广力度，进一步拓展和丰富各类销售渠道，公司基于各类销售渠道客户的差异性，制定了不同形式的促销政策。经销模式下，公司在执行统一出厂价的基础上，根据经销商销售渠道的差异性、销售政策、区域政策、新产品市场开拓情况、客户合作情况等因素，给予不同渠道的经销商一定的促销优惠政策；直销模式下，公司主要根据业务发展战略、终端市场零售价及客户需求，给予直销客户不同形式的优惠政策。

因此，不同销售模式下促销政策对公司不同销售模式的毛利率水平存在一定影响。

2、线上销售渠道与线下销售渠道的销售毛利率差异情况

报告期内，公司主营业务收入毛利率按销售渠道划分情况如下：

销售渠道	销售类型	2023 年度毛利率	2022 年毛利率
线上销售渠道	国内线上经销	26.40%	21.45%
	电商自营	35.44%	30.08%
	定制销售	18.71%	16.25%
	直供电商	39.38%	33.02%
	小计	26.26%	23.85%
线下销售渠道	国内线下经销	32.94%	34.05%
	出口销售	41.86%	37.07%
	直供商超	33.65%	35.64%
	小计	33.59%	34.39%
合计		29.09%	28.53%

注：公司定制销售客户主要为大型知名食品电商企业，如三只松鼠、麻六记、百草味、李子柒等，其主要通过第三方电商平台对外销售。

报告期内，公司线下销售渠道销售毛利率分别为 34.39%和 33.59%，均高于

同期线上销售渠道毛利率，主要原因如下：

（1）报告期内，公司将定制销售划分为线上销售，主要原因为：一方面，公司定制销售客户主要为大型知名食品电商企业，如三只松鼠、百草味、李子柒、麻六记等，其主要依托线上渠道开展经营业务，并主要通过第三方电商平台对外销售产品；另一方面，公司定制销售客户中以线上销售渠道为主的定制客户的销售收入占比相对较高，基于重要性原则，公司将定制销售划分为线上销售。公司定制客户主要为上述大型知名食品电商企业，公司为其提供代工、贴牌产品，该部分产品附加值相对较低，导致该部分业务销售毛利率较低。

（2）除定制销售业务外，国内线上经销毛利率也相对较低，主要系公司将产品按照出厂价销售给国内线上经销商时，通常会直接给予其较其他业务类型客户相对更高比例的随单折扣（冲减营业收入），导致公司与线上经销商的结算价格相对较低，线上经销毛利率因此相对较低。公司给予线上经销商相对较高比例的随单折扣，主要原因包括：①消费者线上购物对价格较为敏感，线上终端销售价格相对较低；②线上推广费用由线上经销商承担。

综上，受客户类型、合作模式、返利及促销政策等因素影响，公司定制销售毛利率、国内线上经销毛利率相对较低，导致报告期内公司线下销售渠道销售毛利率均高于同期线上销售渠道毛利率。

七、请主办券商及会计师：（1）核查上述情况并发表明确意见。（2）详细说明线上销售核查程序、核查比例、核查结论。（3）说明经销相关尽调及审计程序，包括走访情况、函证金额及占比、未发函和未回函部分履行的替代性核查程序，以及通过尽调累计确认的比例、终端销售核查情况

（一）核查情况及核查意见

1、核查程序

（1）查阅公司与主要经销商签订的合同及补充协议，明确公司对主要经销商的返利折扣政策具体内容条款，核实是否存在重大差异。

（2）获取公司的返利计提明细表，查阅公司与主要经销商签订的经销合同

及补充协议，复核主要经销商返利计提和执行情况是否与经销合同及补充协议保持一致，检查公司销售返利会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，并分析公司是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。

（3）查询同行业上市公司公开资料，核查公司返利折扣政策、返利折扣比例是否具有合理性，是否符合行业惯例。

（4）通过与管理层、销售人员及财务人员沟通，了解公司返利折扣政策及其变动情况。

（5）获取并审阅公司销售收入明细表和销售成本明细表，分产品、分模式、分销售渠道统计分析公司毛利率变化原因及差异情况。

（6）了解并核实公司单位营业成本结构及变化情况。

（7）获取并审阅公司采购明细表，统计分析公司采购的主要原材料类别、采购价格变化情况。

（8）访谈公司财务总监、销售部门负责人，了解公司产品定价、产品毛利率及各销售模式毛利率情况。

（9）获取公司主要电商平台店铺的订单明细、旺店通系统出库记录、第三方快递记录、收款明细，分析数据的匹配情况，检查是否存在异常情形。

（10）查看公司各电商平台支付方式，了解各电商平台关于支付方式的规定。

2、核查意见

（1）报告期内，公司返利折扣标准设定合理，公司给予经销商的销售返利及折扣、促销费用补贴占经销收入的比例略有增长，符合公司经营发展实际情况，公司给予经销商的销售返利及折扣、促销费用补贴与经销收入基本匹配，不存在通过返利折扣调节业绩的情形。同时，公司关于返利折扣的会计处理符合《企业会计准则》的规定，具有合理性。

（2）报告期内，公司线上销售渠道涉及的各渠道累计销售金额及占比不存在异常情况，费用支出按照对应平台规定执行，销售收入与对应平台的销售费用

相匹配；线上销售收入确认已充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商销售平台与公司之间的结算安排等条件；寄售模式的收入金额及占比不存在异常情况。

（3）报告期内，公司电商销售不存在刷单情况，销售数据与公司实际经营情况、行业特征相符。公司在各电商平台与第三方支付平台合作均按照平台规定执行。

（4）报告期内，公司直销模式毛利率和经销模式毛利率存在一定差异，主要系不同销售模式下产品定价差异、不同销售模式下产品销售结构差异以及不同销售模式下促销政策等因素影响所致。同时，受客户类型、合作模式、返利及促销政策等因素影响，公司定制销售毛利率、国内线上经销毛利率相对较低，导致报告期内公司线下销售渠道销售毛利率均高于同期线上销售渠道毛利率。

（二）线上销售核查程序、核查比例、核查结论

1、函证核查

（1）核查程序

主办券商、申报会计师向主要线上销售客户各期销售收入金额进行函证，核查收入的真实性和准确性，报告期各期的线上销售客户函证情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
各期线上收入（不含线上自营收入）（A）	48,477.45	43,473.77
发函金额（B）	47,553.27	41,387.08
发函金额比例(C=B/A)	98.09%	95.20%
回函确认金额(D)	46,030.24	37,731.92
回函确认比例(E=D/B)	96.80%	91.17%
回函确认金额占线上收入比例(E=D/A)	94.95%	86.79%
未回函替代测试金额(F)	1,523.03	3,655.16
回函+替代测试金额(G=E+F)	47,553.27	41,387.08
回函+替代测试确认金额占线上收入比例(H=G/A)	98.09%	95.20%

注：线上自营模式收入核查程序参见下文“刷单情况核查”。

（2）核查结论

经核查公司主办券商、申报会计师认为：公司对线上客户销售收入具有真实性、准确性，不存在虚增收入、收入调节的情况。

2、走访核查

（1）核查程序

主办券商、申报会计师对主要线上销售客户进行走访核查，报告期各期的线上销售客户走访情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
各期线上收入（A）	48,477.45	43,473.77
线上走访客户收入总额(B)	35,279.93	24,761.42
线上客户走访占比(C=B/A)	72.78%	56.96%

（2）核查结论

经核查公司主办券商、申报会计师认为：公司对线上客户销售收入具有真实性、不存在异常情形。

3、核查线上经销商对应电商店铺的终端销售情况

（1）核查程序

主办券商、会计师对主要线上经销商在第三方平台店铺的终端销售情况进行核查，主要核查方式如下：

1、取得公司提供的主要线上经销商在第三方电商平台店铺的相关资料，将其与公司授权的线上经销商名单进行核对；

2、核查电商平台店铺的经营者是否为公司线上经销商及其关联方；

3、查看公司主要线上经销商在第三方电商平台店铺的开店时间、粉丝关注量、产品销量、商品评论量等信息，将其与公司对该线上经销商的销售情况进行比较分析，相关核查覆盖范围如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
核查电商平台店铺的线上经销收入	12,148.76	13,206.81
线上经销收入	14,516.62	19,563.40
占线上经销收入比例	79.26%	67.51%

（2）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：报告期内，公司主要线上经销商在第三方电商平台店铺的销售对象主要为终端消费者，其在第三方电商平台存在相关数据支撑，具有合理性、客观性，并基本符合与公司的交易情况。

4、刷单情况核查

（1）核查程序

分析报告期内订单金额与第三方收款流水记录、出库单中记录的快递单与第三方物流公司的快递单数量的一致性。同时对买家购买行为进行分析，包括订单金额 TOP100 城市分布、销售金额 TOP100 客户分布、买家购买次数分层分析、销售订单金额分层分布、同一个收货地址对应客户数量分层分析、同一个客户对应收货地址数量分层分析、销售金额下单时间小时分布等，核查是否存在异常交易行为。

（2）核查结论

公司报告期内订单金额与第三方收款流水记录、出库单中记录的快递单与第三方物流公司的快递单数量相互匹配，不存在明显差异。终端消费者的交易行为的数据符合公司实际经营情况、行业特征，未发现有影响财务收入的异常刷单行为。

（三）经销相关尽调及审计程序，包括走访情况、函证金额及占比、未发函和未回函部分履行的替代性核查程序，以及通过尽调累计确认的比例、终端销售核查情况

1、函证核查

（1）核查程序

主办券商、申报会计师获取公司报告期内的销售明细表，了解对主要经销客户的销售情况，向主要经销客户各期销售收入金额进行函证，核查经销收入的真实性和准确性，报告期各期经销客户函证情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
各期经销收入（A）	54,801.26	66,968.65
发函金额（B）	46,455.76	52,873.05
发函金额比例(C=B/A)	84.77%	78.95%
回函确认金额(D)	41,414.85	44,538.17
回函确认比例(E=D/B)	89.15%	84.24%
回函确认金额占收入比例(E=D/A)	75.57%	66.51%
未回函替代测试金额(F)	5,040.91	8,334.88
回函+替代测试金额(G=E+F)	46,455.76	52,873.05
回函+替代测试确认金额占经销收入比例(H=G/A)	84.77%	78.95%

（2）核查结论

经核查公司主办券商、申报会计师认为：公司对经销客户销售收入具有真实性、准确性，不存在虚增收入、收入调节的情况。

2、走访核查

（1）核查程序

主办券商、申报会计师按公司客户类型汇总销售收入明细表，并按经销商的销售金额进行降序排列，对主要经销客户进行走访核查，报告期各期的经销客户走访情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
各期经销收入（A）	54,801.26	66,968.65
走访客户收入总额(B)	22,776.46	24,551.60
客户走访占比(C=B/A)	41.56%	36.66%

主办券商、申报会计师通过执行函证、替代测试、走访等程序累计确认经销收入比例如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
各期经销收入（A）	54,801.26	66,968.65
尽调程序累计核查金额(B)	46,607.05	53,249.70
尽调程序累计核查比例(C=B/A)	85.05%	79.51%

（2）核查结论

经核查公司主办券商、申报会计师认为：公司对经销客户销售收入具有真实性、不存在异常情形。

3、经销商增减变动情况核查

（1）核查程序

①访谈销售业务负责人及财务总监，了解经销商增减变动的原因及商业合理性；

②重点关注交易金额较大的经销商在报告期内新增和退出的情形，通过抽凭、函证、现场走访的方式对新增经销商进行核查，验证报告期内收入金额的真实性、准确性；

③对报告期内公司新增和退出经销商的相关数据进行分析，包括增减变动的数量和金额占比、新增和减少经销商的毛利率情况等；

④核查报告期内各期主要新增和减少经销商基本情况，重点关注是否具备合理商业背景。

（2）核查结论

通过上述核查，公司主办券商、申报会计师认为：报告期内，公司经销商的增减变动具有合理的商业逻辑，符合公司实际经营情况；公司新增及退出经销商的销售数据不存在重大异常情形；公司与退出客户不存在重大纠纷事项；对于交易金额较大的变动经销商，已通过抽凭、函证和现场走访等方式验证了其收入的

真实性、准确性。

4、退换货核查

(1) 核查程序

①查阅公司经销商管理制度、各期经销协议等资料，访谈公司财务负责人、了解公司的退换货机制及报告期内的退换货情况；

②实地走访公司主要客户，访谈了解报告期内公司的退换货政策及实际执行情况；

③获取公司报告期内销售退换货明细，确定实际退换货金额及占当期收入总额的比例，并核实发生原因是否异常。检查公司对退换货的会计处理，判断是否符合《企业会计准则》的规定。

报告期内，公司销售给经销商的产品退换货金额情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
退换货产品金额	63.99	116.66
营业收入	130,265.76	124,610.95
占当期营业收入比例	0.05%	0.09%

报告期内，公司销售给经销商的产品退换货金额占营业收入的比例分别为 0.09%和 0.05%，占比较低。

(2) 核查结论

经核查，主办券商、申报会计师确认了公司已建立完善、统一的退换货机制，对经销商若非产品质量问题原则上不接受退换货，公司仅存在极少量因产品外包装瑕疵、订单调整等原因而发生退换货的情形；报告期内，公司经销商退换货合计金额较小，占各期营业收入的比例均不足 0.10%，不会对公司的生产经营产生不利影响。

5、经销商应收账款期后回款核查

（1）核查程序

①查阅公司应收账款管理制度、各期经销协议等资料，访谈公司财务负责人、了解公司报告期内对经销商的应收账款情况；

②实地走访公司主要客户，访谈了解报告期内公司经销商的信用政策及实际执行情况；

③获取公司报告期内经销商应收账款及期后回款明细，确定应收账款期后回款比例，并核实是否存在异常情形。

报告期各期末，公司对经销商的应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2023.12.31	2022.12.31
应收账款余额	273.69	423.90
期后回款金额	273.69	423.90
期后回款比例	100.00%	100.00%

注 1：2022 年末、2023 年末应收账款期后回款金额指下一年及以后年度回款金额。

注 2：期后回款截止时间为 2024 年 6 月 30 日。

由上表可见，报告期各期末，公司对经销商的应收账款收回情况良好，且应收账款期后回款进度正常。

（2）核查结论

经核查，主办券商、申报会计师认为：报告期内，公司对经销商的应收账款期末余额均相对较小，期后回款情况良好，且回款进度正常，不存在重大异常情形。

6、终端销售核查

（1）核查程序

①对主要经销商进销存数据进行走访确认

A、公司尚未建立能够实时获取经销商进销存等经营数据的信息管理系统，根据公司经销商库存管理要求，公司定期从主要经销商获取其提供的进销存数据，主要包括 B 级以上的线上经销商（年销售收入>100 万元）、C 级以上的线下经销商（年销售收入>50 万元）和其他经销商（30 万元<年销售收入<50 万元）。主办券商、会计师根据上述进销存数据进行相关分析，查验公司主要经销商是否存在销售收入和库存规模快速增长且不具备商业合理性的情形。

B、主办券商、会计师在实地走访过程中，走访对象若为公司 B 级以上的线上经销商（年销售收入>100 万元）、C 级以上的线下经销商（年销售收入>50 万元）和其他经销商（30 万元<年销售收入<50 万元），主办券商、会计师将对该部分经销商合作期间内的进销存数据向其进行现场确认，核实进销存数据的准确性。

②实地抽盘

A、对于走访范围内的经销商，保荐机构、申报会计师将从经销商财务系统中查看走访当日库存数据，并选择单价较高、库存数量较大的产品在其仓库进行现场抽盘，盘点数量须覆盖其库存数量的 20%以上，验证其库存数据的准确性，并在盘点过程中现场查看并核实经销商是否存在因产品长期滞销导致库龄较长的情形、是否存在因产品大量积压导致库存规模明显异常情形。报告期各期末，保荐机构、申报会计师分别累计对 57 家、59 家主要经销商进行现场抽盘。

B、访谈了解经销商的库存周转情况及销售情况，并通过比对进销存数据中的期末库存数据与走访当日经销商提供并经盘点确认的库存数据，确认经销商库存是否存在重大异常变化，进一步佐证进销存数据的准确性。

③销售流向及库存周转情况核查

对于走访范围内的经销商，主办券商、会计师现场获取其出具的《销售流向确认函》，核查报告期内经销商向下游客户销售占比情况，包括“KA 商超”“学校”“批发”“街道社区等小型零售场所”“车站、景区等特殊渠道”“区域电商平台、社区团购等新型渠道”“其他”等；同时，主办券商、会计师获取其出具的《经销

商库存周转情况说明函》，核查其报告期内库存周转的平均时长情况。

注：KA 商超指单店营业面积 3,000 平方米以上的大型连锁超市；学校包括大专院校、中小学和职业高中等教育场所内部的小卖部、食堂和学校附近的小卖部等；批发商是指向经销商或其上游供应商批量购进产品，再向其下游转售的客户，不直接面对消费者；街道社区小型零售场所，包括便利店、连锁店、社区店、食杂店等，其单店营业面积 3,000 平方米以下；特殊渠道主要包括车站、景区、高速服务区、加油站、部队、监狱和工厂等非传统渠道的内部售点；新型渠道是指区域电商平台、社区团购等网络营销渠道。

（2）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

①公司依据内控制度定期从经销商处取得库存数据并进行分析，主办券商、会计师通过现场走访确认的方式对主要经销商的上述数据进行确认，核查所获取的进销存数据具有可靠性。

②公司经销商主要为从事食品行业的中小型经销商（非专营公司产品），且公司产品具有高周转、保质期短、单价低等特征，经销商通常按月进行备货并销售。因此，公司经销商整体库存水平相对较低，不存在大额囤货的行为，也不存在经销商为完成销售任务进行囤货的情形。

③公司与经销商之间的销售为买断式销售，公司将产品直接销售给经销商，再由经销商销售给下游客户，货物所有权转移后，公司不承担库存管理的相关权利或义务，且通常经销商下游客户根据其自身销售计划和备货需求向公司经销商进行采购，除正常经营备货部分外，公司经销商所购产品均已实现对最终消费者的销售。

问题 5. 关于盈利指标。

根据公开转让说明书，2022 年和 2023 年公司营业收入分别为公司 124,610.95 万元和 130,265.76 万元，净利润为 6,834.42 万元和 5,092.39 万元，毛利率分别为 27.66%和 26.88%。

请公司：（1）定性定量披露分析在收入增长的情况下，净利润下滑的原因，是否存在进一步下滑风险；（2）按照单价、成本、数量等定量披露各类别产品毛利率变动的原因；补充披露可比公司证券代码，按照产品类别对比可比公司毛利率差异及原因；（3）结合行业政策、上下游行业相关产品价格波动风险、营销策略、公司核心竞争力、期后订单情况、期后收入、毛利率、净利润和现金流量情况（包括同期可比数据及变动比例）等，说明公司业绩的稳定性。

请主办券商及会计师：（1）核查上述情况并发表明确意见，对公司收入、利润的真实性、准确性、完整性发表明确意见。（2）核查毛利率波动和整体水平是否合理，公司毛利率核算是否准确，并就其真实性、可持续性、是否存在调节毛利率情况、毛利率水平是否符合行业特征发表明确意见。（3）说明收入的核查方式、核查比例（包括但不限于访谈、发函及回函、替代测试等核查程序分别及累计确认比例）及核查结论。

【回复】

一、定性定量披露分析在收入增长的情况下，净利润下滑的原因，是否存在进一步下滑风险

（一）2023 年营业收入增长，但净利润存在下滑的原因

在收入增长的情况下，净利润下滑的原因，公司已在“第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“4. 其他事项”中披露如下：“

2023 年公司营业收入 130,265.76 万元，同比增加 5,654.81 万元，增长幅度为 4.54%；归属于母公司所有者的净利润为 5,037.22 万元，同比减少 1,844.60 万元，下降幅度为 26.80%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者

的净利润为 4,999.63 万元，同比减少 1,659.40 万元，下降幅度为 24.92%。公司 2023 年经营业绩较 2022 年有所下滑，其主要原因为：

(1) 市场推广费用投入力度加大

2023 年公司销售费用 18,509.41 万元，较 2022 年增加 1,590.70 万元，其中 2023 年推广服务费 11,100.16 万元，较 2022 年增加 2,179.38 万元，增长 24.43%，推广服务费相关情况如下：

单位：万元

项目	费用类型	2023 年度	2022 年度
电商自营渠道	推广服务费	6,207.74	4,591.39
其他渠道	促销费	2,493.58	2,089.79
	进场费	1,093.16	870.84
	堆头及陈列费	1,230.28	1,273.96
	海报展示费	68.75	83.17
	劳务费	6.64	11.64
	小计	4,892.42	4,329.39
合计		11,100.16	8,920.78

根据上表显示，2023 年电商自营渠道推广服务费、其他渠道推广服务费分别为 6,207.74 万元和 4,892.42 万元，分别较上年增加 1,616.35 万元和 563.04 万元，增长率分别为 35.20%和 13.00%。上述推广服务费均存在一定幅度的增长，其主要原因如下：

①电商自营渠道服务费主要为公司为公司在电商自营渠道进行销售推广而向抖音、淘宝、拼多多等电商平台以及带货主播、直播平台等支付的销售推广费用。2023 年宏观经济持续恢复，消费品市场需求逐步回暖，公司面临的市场竞争进一步加剧，为应对消费者消费需求的多元化和消费场景的转移，提升产品影响力和品牌知名度，实现对线上渠道客户的品牌赋能，同时公司集中优势资源在电商自营渠道重点打造并推广魔芋系列产品和土豆泥泥面系列产品，促使公司进一步加大对电商自营渠道的推广费用投入力度，导致 2023 年公司电商自营渠道推广服务费较 2022 年大幅增长。

②线下渠道市场推广费用主要包括促销费、进场费和堆头及陈列费等。其中，促销费金额占比较大，其主要为促销服务费、新品推广费用、促销物料等各类促销费用。2023 年公司为加快线下渠道业务布局，进一步优化销售渠道和客户结构，并提升产品市场推广效果和影响力，公司对经销商随单折扣政策进行优化调整，降低了随单折扣比例，但加大了促销费用补贴力度，导致公司在业务推广、产品促销过程中涉及的促销费、进场费等费用相应有所增长。

综上，2023 年公司面临的市场竞争进一步加剧，为应对消费者消费需求的多元化和消费场景的转移，提升产品影响力和品牌知名度，公司加大对市场推广费用的投入力度，其较 2022 年增加 2,179.38 万元，导致当期净利润相应减少 1,634.54 万元（扣除企业所得税，假设企业所得税率按照 15%计算）。

(2) 其他业务收入及占比大幅增加，综合毛利率下降

①其他业务收入占比及毛利率变动情况

2023 年公司主营业务收入 117,097.96 万元，同比减少 1,038.09 万元，下降幅度为 0.88%，2023 年公司主营业务收入较上年略有下降，但总体仍保持相对稳定。2023 年公司其他业务收入 13,167.81 万元，同比增加 6,692.89 万元，增长幅度为 103.37%，存在大幅增长，但其毛利率由 2022 年 11.74%下降至 7.25%，其主要原因系毛利率较低的原辅料及包装材料销售收入占比大幅增加所致。相关情况如下：

报告期内，公司其他业务收入主要类型及产品收入占比及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	主要产品	2023 年度			2022 年度		
		金额	占其他业务收入比例 (%)	毛利率 (%)	金额	占其他业务收入比例 (%)	毛利率 (%)
半成品销售	油包、粉包、醋包、酱包等	6,394.55	48.56	5.50	5,129.68	79.22	7.63
原辅料及	牛肉产品（大	6,372.25	48.39	4.60	1,013.40	15.65	1.93

项目	主要产品	2023 年度			2022 年度		
		金额	占其他业务收入比例 (%)	毛利率 (%)	金额	占其他业务收入比例 (%)	毛利率 (%)
包装材料销售	米龙、针扒等)、冷冻肥肠、红薯精淀粉、纸箱等						
废品销售	废品	275.60	2.09	100.00	322.55	4.98	100.00
合计		13,042.40	99.05	7.05	6,465.63	99.86%	11.34

根据上表显示，报告期内，公司原辅料及包装材料销售毛利率分别为 1.93% 和 4.60%，其中 2023 年原辅料及包装材料销售毛利率较 2022 年虽有所增长，但其毛利率总体较低，因其 2023 年收入占比较 2022 年大幅增长，导致 2023 年公司其他业务收入总体毛利率下降 4.50 个百分点。

②其他业务收入毛利率下降原因

报告期内，公司原辅料销售主要包括大米龙、针扒、冷冻肥肠等，2023 年原辅料及包装材料销售毛利率较 2022 年有所增长，主要系公司子公司华厨荷斐斯在 2023 年年初对调整肉制品项目的产品战略规划，将重点聚焦在餐饮市场中占比较高的牛肉系列产品进行产品开发和销售市场开拓，因产品开发情况不理想及市场行情变化，华厨荷斐斯为有效降低库存，将前期低位囤积的牛肉产品（大米龙、针扒等）进行对外销售，因该部分原材料存在一定的毛利空间，导致原辅料及包装材料销售毛利率相应有所增长。2023 年原辅料及包装材料销售毛利率为 4.60%，仍相对较低，因该部分收入占其他业务收入的比例由 2022 年 15.65% 增至 2023 年的 48.39%，导致 2023 年公司其他业务收入总体毛利率较上年有所下降。

③其他业务收入毛利率变动对 2023 年净利润影响

假设 2023 年其他业务收入按照 2022 年其他业务收入毛利率进行测算，其对 2023 年净利润的影响金额如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	备注
其他业务收入①	13,167.81	6,474.91	
其他业务成本②	12,213.70	5,714.65	
其他业务收入毛利额 (③=①-②)	954.10	760.26	
其他业务收入毛利率 (④=③/①)	7.25%	11.74%	
按照 2022 年其他业务收入 毛利率测算 2023 年其他业 务收入毛利额差异 (⑤=④*①)	1,546.11		选取④中 2022 年其他 业务收入销售毛利率 数据及①中 2023 年其 他业务收入数据
其他业务收入毛利额变动 金额 (⑥=③-⑤)	-592.01		
企业所得税率⑦	15.00%		企业所得税率按照华 厨荷斐斯的 15%
对净利润影响 (⑧=⑥* (1-⑦))	-503.21		不考虑其他费用影响

根据上表显示，经模拟测算，假设 2023 年其他业务收入按照 2022 年其他业务收入毛利率进行测算，若不考虑其他费用影响，则其对 2023 年净利润的影响金额为-503.21 万元。

(3) 转让全资子公司北京雅士支付的员工遣散费

①公司转让北京雅士原因及转让价格

北京雅士于 2009 年 1 月成立，主要在北京市顺义区从事方便食品生产业务，是阿宽食品位于华北地区的生产主体。北京雅士生产工厂自 2009 年运营时间至今，生产设备相对老化，生产效率较低。为优化公司华北地区生产布局，提高产品生产能力并降低生产成本，公司计划由公司全资子公司河南阿宽于河南省漯河市新建生产工厂，未来华北地区产品生产将转移至漯河工厂。随着 2023 年漯河工厂开始建设，为降低公司运营成本，公司将北京雅士股权进行对外转让。

根据北京中天华资产评估有限责任公司出具的《四川白家阿宽食品产业股份有限公司拟实施股权转让所涉及的北京雅士白家食品有限公司股东全部权益

价值资产评估报告》（中天华资评报字【2023】第 11102 号），经资产基础法评估后，截至 2023 年 9 月 30 日，北京雅士的股东全部权益评估价值为 1,149.93 万元，增值额 1.16 万元，增长率 0.10%。经友好协商，公司与转让对象约定转让价格约为 1,150.00 万元（以财务清算结果为准，受让方向公司支付 100 万元整，剩余股权转让款以北京雅士对公司的债权进行抵减），根据最终清算结果，实际转让价格为 1,156.68 万元。

②公司转让北京雅士对净利润影响

在日常经营中，公司会向北京雅士采购其生产的方便面、方便粉丝、方便米线等产品再对外销售。截至转让基准日，公司尚未支付北京雅士的款项为 1,055.80 万元，经双方友好协商，转让价格扣除公司尚未支付北京雅士的相关款项后，转让对象实际支付公司 100 万元的股权转让款。母公司报表层面，公司将股权转让价格与长期股权投资账面价值的差异计入投资收益，共计 662.09 万元，支付企业所得税 98.13 万元。合并报表层面，公司将单体报表确认的投资收益抵消，确认合并报表层面投资收益 7.93 万元（股权转让款 1,156.68 万元与转让时点北京雅士经审计净资产 1,148.76 万元差额）。

同时，北京雅士原有员工 63 人，停产后 7 人分别派往阿宽食品、杭州阿宽、华厨荷斐斯、河南阿宽，剩余 56 人解除劳动合同。离职的员工均签订了离职协议，并进行了经济补偿，公司实际支付员工经济补偿额为 336.27 万元。

综上，公司因转让北京雅士股权，其对公司 2023 年合并净利润的影响为 -426.47 万元（合并财务报表投资收益-母公司财务报表企业所得税-北京雅士支付的员工经济补偿款）。

（4）撤回前次 IPO 将前期支付的与上市相关的中介机构费用一次性费用化

2023 年 12 月 7 日，公司基于自身发展战略的考虑，向深圳证券交易所提交了《四川白家阿宽食品产业股份有限公司关于撤回首次公开发行股票并在主板上市申请文件的申请》，并于 2023 年 12 月 12 日经深圳证券交易所审核，决定终止公司首次公开发行股票并在主板上市的审核程序。公司将原计入预付账款

核算的审计费、律师费等中介机构费用结转至当期管理费用,共计 430.43 万元,导致当期净利润相应减少 365.87 万元(扣除企业所得税)。”

(二) 经营业绩下滑风险的提示披露

公司已在公开转让说明书“重大事项提示”披露“行业竞争及业绩下滑风险”,若公司不能通过提高研发实力、拓展营销网络、加强管理、及时扩大产能等方式提高竞争力,则可能面临公司市场份额下降、市场空间受到挤压、产品价格受到冲击,进而导致公司营业收入或者净利润出现下滑的风险。目前公司经营环境未发生重大不利变化,也不存在对公司持续经营能力构成重大不利影响的情形。

2023 年公司上述经营业绩下滑的相关不利因素已有所缓和或得到消除,如综合毛利率下降、撤回前次 IPO 将前期支付的与上市相关的中介机构费用一次性费用化、转让全资子公司北京雅士支付的员工遣散费等,且随着政府出台一系列促进消费的政策措施,将进一步释放居民消费潜力,拉动内需,促进消费市场持续恢复并稳步向好,经营业绩持续大幅下滑风险相对较小,对公司持续经营能力和盈利能力影响有限。关于经营业绩稳定性情况详见本问题之“三、结合行业政策、上下游行业相关产品价格波动风险、营销策略、公司核心竞争力、期后订单情况、期后收入、毛利率、净利润和现金流量情况(包括同期可比数据及变动比例)等,说明公司业绩的稳定性”。

二、按照单价、成本、数量等定量披露各类别产品毛利率变动的原因;补充披露可比公司证券代码,按照产品类别对比可比公司毛利率差异及原因

(一) 各类产品毛利率变动情况

各类别产品毛利率变动的原因,公司已在“第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“(四)毛利率分析”之“1.按产品(服务)类别分类”中披露如下:“

报告期内,公司主要产品系列包括方便面、方便粉丝、方便米线等,其中方便面、方便粉丝销售收入占比较大。相关情况如下:

产品类别	项目	2023 年度	2022 年度
方便面	销售收入（万元）	55,828.11	66,465.13
	占主营业务收入比例	47.68%	56.26%
	销量（万件）	1,293.94	1,558.57
	平均价格（元/件）	43.15	42.65
	毛利率	30.81%	28.19%
方便粉丝	销售收入（万元）	50,084.99	38,421.63
	销售收入占营业收入比例	42.77%	32.52%
	销量（万件）	1,052.68	813.42
	平均价格（元/件）	47.58	47.23
	毛利率	25.59%	28.13%
方便米线	销售收入（万元）	8,266.60	11,845.16
	占主营业务收入比例	7.06%	10.03%
	销量（万件）	101.84	143.61
	平均价格（元/件）	81.18	82.48
	毛利率	35.46%	32.96%
其他	销售收入（万元）	2,918.26	1,404.12
	占主营业务收入比例	2.49%	1.19%
	销量（万件）	29.51	16.03
	平均价格（元/件）	98.88	87.60
	毛利率	38.08%	18.08%
合计	销售收入（万元）	117,097.96	118,136.04
	占主营业务收入比例	100.00%	100.00%
	主营业务毛利率	29.09%	28.53%

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 28.53%、29.09%，略有增长，但其变动幅度相对较小，总体保持稳定。公司主营业务产品毛利率变动情况如下：

（1）方便面

报告期内，公司方便面毛利率分别为 28.19%和 30.81%，2023 年方便面销售毛利率较 2022 年增加 2.62 个百分点，主要系方便面单位销售价格有所增长，由 42.65 元/件增长至 43.15 元/件，同时 2023 年方便面单位成本较 2020 年存在小幅下降，由 30.62 元/件下降至 29.85 元/件所致，具体原因如下：

①报告期内，公司线上经销渠道方便面销售收入平均占比超过 20%，2023 年公司调整并减少了对国内线上经销业务的资源投入力度，对随单折扣政策进行优化调整，随单折扣比例相应有所下降，导致 2023 年线上经销渠道的方便面销售毛利率较 2022 年增加 3.84 个百分点。

②报告期内，公司电商自营渠道方便面销售收入平均占比超过 20%，2023 年公司调增了电商自营渠道的方便面客单价，同时公司在电商自营渠道推出土豆泥面等高单价、高毛利率产品，导致 2023 年公司电商自营渠道方便面平均销售单价较 2022 年增加 4.60 元/件。

③受市场行情影响，2023 年菜籽油、棕榈油等油脂价格变动幅度较大，公司油脂采购平均价格大幅下降，导致公司方便面单位成本相应有所下降。

（2）方便粉丝

报告期内，公司方便粉丝销售毛利率分别为 28.13%和 25.59%，2023 年方便粉丝销售毛利率较 2022 年减少 2.54 个百分点，主要系 2023 年公司定制的麻六记酸辣粉系列产品销售收入大幅增长，方便粉丝定制销售渠道的收入占比由 34.00%增长至 51.03%，因该部分定制销售业务的毛利率相对较低，导致 2023 年方便粉丝销售毛利率也相应下降。

（3）方便米线

报告期内，公司方便米线销售毛利率分别为 32.96%和 35.46%，2023 年方便米线销售毛利率较 2022 年增加 2.50 个百分点，主要原因如下：

①2023 年公司调整并减少了对国内线上经销业务的资源投入力度，对随单折扣政策进行优化调整，随单折扣比例相应有所下降，导致 2023 年线上经销渠道的方便米线销售毛利率较 2022 年增加 5.58 个百分点。

②2023 年公司部分销售金额较大的米线产品销售渠道结构变化影响，如阿宽地方特色新疆炒米粉自立袋装 AK-R-01（产品编码 860220001）2023 年销售收入 887.55 万元，占方便米线销售收入的比例超过 10%，其 2022 年以线上经销渠道为主，2023 年则以线下经销为主，并拓展直供商超和直供电商业务，该两部

分渠道销售毛利率相对较高，导致该产品销售毛利率大幅增长。

③公司方便米线产品主要以自立袋包装为主，其油包克重相对较大，2023年因油脂类原材料价格下降，导致公司方便米线单位成本相应有所下降。

（4）其他产品

报告期内，公司其他产品销售毛利率分别为 18.08%和 38.08%，2023 年其他产品销售毛利率较 2022 年增加 19.99 个百分点，主要系公司于 2023 年推出魔芋系列产品，其销售情况相对较好，2023 年魔芋系列产品销售收入占其他产品销售收入的比例超过 65%，且其销售单价、毛利率均较高，导致 2023 年其他产品销售毛利率较 2022 年实现大幅增长。”

（二）补充披露可比公司证券代码，按照产品类别对比可比公司毛利率差异及原因

1、补充披露可比公司证券代码

公司已在公开转让说明书中对涉及可比公司相关事项的表格中补充披露其证券代码，补充披露具体情况如下：

（1）公司在公开转让说明书第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“（四）毛利率分析”之“2.与可比公司毛利率对比分析”中补充披露可比公司证券代码：

“2、与可比公司毛利率对比分析

公司	2023 年度	2022 年度
申请挂牌公司	26.88%	27.66%
克明食品（002661.SZ）	12.45%	15.11%
康师傅（00322.HK）	30.42%	29.09%
统一中国（00220.HK）	30.47%	28.98%
可比公司平均值	24.45%	24.39%

报告期内，公司综合毛利率分别为 27.66%和 26.88%，总体上高于克明食品，低于康师傅、统一中国，主要系克明食品外销面粉及其他产品毛利率降低了整体

毛利率水平，其面条、方便食品毛利率与公司相比不存在较大差异。康师傅、统一中国毛利率较高，主要系其饮品业务收入占比较高，饮品业务具有较高的利润水平。”

（2）公司在公开转让说明书“第四节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“5、应收账款”中补充披露可比公司证券代码：

“（5）公司坏账准备计提政策谨慎性分析

公司	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
克明食品（002661. SZ）	2%	15%	50%	100%
康师傅（00322. HK）	-	-	-	-
统一中国（00220. HK）	-	-	-	-
申请挂牌公司	5%	10%	50%	100%

注：数据来源于同行业可比上市公司审计报告，康师傅、统一中国未披露应收账款坏账准备政策。

由上表可知，公司应收款项坏账计提比例与同行业公司基本一致。公司应收账款账龄主要在 1 年以内，按 5%计提，较同行业可比公司克明食品更为谨慎。”

（3）公司在公开转让说明书“第四节 公司财务”之“八、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（三）偿债能力与流动性分析”之“1、波动原因”中补充披露可比公司证券代码：

“1、波动原因分析

长期偿债能力方面，报告期内公司资产负债率分别为 28.60%和 27.23%，公司负债主要为应付账款、合同负债、应付职工薪酬等。报告期内公司资产负债率较低，财务结构较为稳健。2022-2023 年公司与同行业公司的资产负债率指标对比如下所示：

财务指标	公司	2023 年度	2022 年度
资产负债率（合并）（%）	克明食品（002661. SZ）	52.19	40.63
	康师傅（00322. HK）	67.60	71.23

财务指标	公司	2023 年度	2022 年度
	统一中国（00220. HK）	39.54	39.49
	平均值	53.11	50.45
	阿宽食品	27.23	28.60

公司资产负债率小于同行业公司平均水平，具有良好的偿债能力。

2022-2023 年公司与同行业公司的流动比率、速动比率指标对比如下所示：

财务指标	公司	2023 年度	2022 年度
流动比率（倍）	克明食品（002661. SZ）	0.67	0.88
	康师傅（00322. HK）	0.70	0.76
	统一中国（00220. HK）	0.95	1.06
	平均值	0.77	0.90
	阿宽食品	2.67	2.74
速动比率（倍）	克明食品（002661. SZ）	0.36	0.34
	康师傅（00322. HK）	0.55	0.59
	统一中国（00220. HK）	0.69	0.74
	平均值	0.53	0.56
	阿宽食品	2.20	2.36

短期偿债能力方面，报告期内公司流动比率分别为 2.74 和 2.67，速动比率分别为 2.36 和 2.20，公司具备良好的短期偿债能力。公司的短期偿债能力指标均优于同行业公司，总体短期偿债能力良好。

利息方面，报告期内公司利息支出分别为 156.15 万元和 136.67 万元，利息支出呈下降趋势。公司利息保障倍数分别为 52.32 和 45.04，整体维持在较高水平。”

2、按照产品类别对比可比公司毛利率差异及原因

报告期内，公司主营业务毛利率与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	证券代码	2023 年度	2022 年度
克明食品	002661.SZ	12.42%	15.13%
康师傅	00322.HK	30.42%	29.09%
统一中国	00220.HK	30.47%	28.98%

公司名称	证券代码	2023 年度	2022 年度
平均值		24.45%	24.62%
阿宽食品		29.09%	28.53%

注：同行业可比上市公司数据来源于年度报告或其他公开披露资料。

2022 年、2023 年，公司主营业务毛利率分别为 28.53%和 20.09%，总体上略高于同行业可比上市公司平均值，主要系公司产品属于新型方便食品，其具备健康化、多元化、中高端化等特点，较传统方便食品的产品附加值更高，因此其产品单价相对较高，导致公司主营业务毛利率相对较高。具体情况如下：

（1）公司主营业务毛利率高于克明食品的原因

公司主营业务毛利率总体高于克明食品主营业务毛利率，其主要原因为克明食品主营产品包括面条、面粉、方便食品、其他产品（包括生产面粉所产生的副产品等），其中面粉、其他产品毛利率较低，详细情况如下：

单位：万元

产品名称	项目	2023 年度	2022 年度
面条	营业收入	273,411.64	313,198.61
	毛利率	23.46%	21.42%
面粉	营业收入	45,273.01	63,481.58
	毛利率	-2.13%	0.96%
方便食品	营业收入	31,498.15	42,455.86
	毛利率	18.53%	23.26%
其他产品	营业收入	69,070.29	82,770.68
	毛利率	1.46%	1.77%

根据上表显示，克明食品方便食品销售毛利率分别为 23.26%和 18.53%，公司主营业务毛利率略高于克明食品方便食品业务的毛利率，主要系公司在产品品牌、销售渠道、产品竞争力上均略优于克明食品下属的方便食品竞品所致。

综上，公司主营业务毛利率高于克明食品，主要系克明食品内部产品结构不同所致，具有合理性。

（2）公司主营业务毛利率低于康师傅、统一中国，但高于其方便面销售毛利率的原因

报告期内，公司与康师傅、统一中国主营业务毛利率对比情况如下：

项目	证券代码	2023年度	2022年度
阿宽食品	/	29.09%	28.53%
康师傅	00322.HK	30.42%	29.09%
统一中国	00220.HK	30.47%	28.98%

康师傅、统一中国主营业务均包含方便面以及其他产品（主要为饮品等其他食品饮料），相关业务毛利率情况如下：

公司名称	证券代码	类型	2023 年度	2022 年度
康师傅	00322.HK	主营业务毛利率	30.42%	29.09%
		其中：方便面毛利率	27.00%	23.95%
统一中国	00220.HK	主营业务毛利率	30.47%	28.98%
		其中：方便面毛利率	未披露	23.00%

2022 年、2023 年，公司主营业务毛利率高于康师傅、统一中国方便面业务毛利率，主要原因为：一方面，2022 年油脂等大宗物资持续涨价，如菜籽油、棕榈油等，公司主营非油炸方便食品，受成本涨价的影响较康师傅、统一中国所主营的油炸方便食品相对更小，因此公司主营业务毛利率超过了康师傅、统一中国的方便面销售毛利率；另一方面，公司调整并减少了对国内线上经销业务的资源投入力度，对随单折扣政策进行优化调整，随单折扣比例相应有所下降，导致 2023 年线上经销渠道销售毛利率较 2022 年大幅增加。同时，公司在 2023 年推出土豆泥泥面、魔芋系列产品等高单价、高毛利率产品，促使公司主营业务毛利率进一步提升，高于康师傅方便面销售毛利率。

三、结合行业政策、上下游行业相关产品价格波动风险、营销策略、公司核心竞争力、期后订单情况、期后收入、毛利率、净利润和现金流量情况（包括同期可比数据及变动比例）等，说明公司业绩的稳定性

（一）行业政策、上下游行业相关产品价格波动风险、营销策略、公司核心竞争力、期后订单情况

1、行业政策

公司主营新型方便食品的研发、生产和销售，主要产品类型包括方便面、方

便粉丝、方便米线等。

根据《国民经济行业分类（2019 年）修订》及国家统计局发布的《2017 国民经济行业分类注释（2019 年修订）》，公司属于“食品制造业”（分类编码：C14）大类下的“方便面制造”子行业（分类编码：C1433）和“其他方便食品制造”子行业（分类编码：C1439）。

食品行业关系人民群众切身需求与经济社会和谐稳定，多年来，国家和地方出台了一系列法规、政策，引导、鼓励和支持行业的健康持续发展。主要行业政策如下：

序号	政策名称	主要涉及内容
1	《中共中央、国务院关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》	构建多元化食物供给体系。树立大食物观，加快构建粮经饲统筹、农林牧渔结合、植物动物微生物并举的多元化食物供给体系，分领域制定实施方案。统筹做好粮食和重要农产品调控。加强粮食应急保障能力建设
2	《食品安全标准与监测评估“十四五”规划》	落实“四个最严”，完善最严谨的标准体系；提升食品安全风险监测识别与评估研判工作水平；贯彻实施国民营养计划与合理膳食行动；健全支撑与保障，夯实发展基础。
3	《“十四五”推进农业农村现代化规划》	鼓励农业产业化龙头企业建立大型农业企业集团，开展农产品精深加工，在主产区和大中城市郊区布局中央厨房、主食加工、休闲食品、方便食品、净菜加工等业态，满足消费者多样化个性化需求。
4	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》	加强和改进食品药品安全监管制度，完善食品药品安全法律法规和标准体系，探索建立食品安全民事公益诉讼惩罚性赔偿制度。深入实施食品安全战略，加强食品全链条质量安全监管，推进食品安全放心工程建设攻坚行动，加大重点领域食品安全问题联合整治力度。
5	《关于深化改革加强食品安全工作的意见》	落实生产经营者主体责任，推动食品产业高质量发展，提高食品安全风险管理能力等方面，推进食品安全社会共治，开展食品安全放心工程建设攻坚行动。
6	《关于深化改革加强食品安全工	落实生产经营者主体责任，推动食品产业高质

	作的意见》	量发展，提高食品安全风险管理能力等方面，推进食品安全社会共治，开展食品安全放心工程建设攻坚行动。
7	国家发改委、工信部发布的《关于促进食品工业健康发展的指导意见》	提出“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念，围绕提升食品质量和安全水平，以满足人民群众日益增长和不断升级的安全、多样、健康、营养、方便食品消费需求为目标，以供给侧结构性改革为主线，以创新驱动为引领，着力提高供给质量和效率，推动食品工业转型升级、膳食消费结构改善，满足小康社会城乡居民更高层次的食品需求。

公司自成立以来，专注于以满足现代人群对健康速食的更高要求为出发点，不断推出具备食材更丰富、营养更均衡、味道更正宗等特征的新型方便食品。

未来，公司将继续坚持“产品多样化、渠道多元化”经营方针，密切关注国家对食品行业的政策动向，严格遵守相关法律法规，选用健康原料、严格管控产品质量，以确保公司的合规经营。同时，公司将积极响应国家产业政策引导，把握政策机遇，寻求与政策相符的发展方向。

综上，公司的发展战略符合行业政策，业绩增长具有可持续性。

2、上下游行业相关产品价格波动风险

公司上游行业为农副产品业及加工业、调味料和包装材料业，主要采购内容为原辅料、半成品及包装材料等，其中原辅料主要为调味料及农副产品，农副产品包括面粉/淀粉、油脂、脱水物、肉制品及其他农副产品，半成品则主要为面饼/粉饼/米线饼、辅料包等，系农副产品经初级加工制成。该等原材料其价格受气候条件、产地产量、市场供求等因素的影响较大，价格存在一定波动。

公司通过签订价格锁定条款、建立供应商名录，优化供应商选择机制、提升与供应商的议价能力、加强生产管理，提高生产效率等方式减少原材料价格波动风险。

公司的下游为销售渠道环节，通过线上和线下等渠道销售给终端消费者。方便食品行业处于充分竞争状态，下游产品价格的波动主要来自于市场供需情况及

原材料波动而波动。报告期内，公司主要产品销售均价如下：

产品类别	2023 年度	2022 年度	变动比例
方便面品平均价格（元/件）	43.15	42.65	1.17%
方便粉丝平均价格（元/件）	47.58	47.23	0.74%
方便米线平均价格（元/件）	81.18	82.48	-1.58%

报告期内公司主要产品销售均价变动幅度较小，产品售价基本保持稳定。

综上，公司作为方便食品行业领先企业之一，具有较强市场抗风险能力，但上下游相关产业的产品价格波动对公司盈利能力带来一定的影响。针对上述的事项，公司已在公开转让说明书“重大事项提示”披露“原辅料及半成品外购价格波动可能产生的经营业绩不利变化的风险”。

3、营销策略

公司目前已建成线上、线下营销联动、布局较完善的营销网络，拥有快速、有效的洞悉消费需求变化的响应能力，并能根据市场需求情况、各个渠道特点灵活选择不同产品形态和口味进行推广，取得了良好的市场反馈。

针对线上市场，公司已与京东、天猫、拼多多等多个电商平台建立了深度合作关系，实现了对大多数网购消费者群体的覆盖，也特别注重新兴渠道的开发和运营，并充分利用大数据技术等不断改造完善营销手段。报告期内，公司通过短视频等多元化渠道精准营销不断丰富品牌内涵，在消费群体中已建立较突出的品牌及产品知名度。

针对线下市场，公司在重点区域建立了密集的涵盖各层次消费市场的销售渠道，保证公司产品销售的及时性和消费者购买的便利性，同时也抢占了有利的市场位置。经过多年市场开拓，公司目前商超客户涵盖沃尔玛、物美、永辉超市、大润发、红旗连锁等大中型超市，定制客户包括三只松鼠、百草味、徽记食品等知名消费品牌企业，形成了以西南地区为中心，辐射国内大中型城市的全国性稳定优质的销售网络，渠道下沉取得阶段性成果，能够从不同层面贴近目标消费群体，终端渗透能力较强，市场反应速度较快。

针对营销网络，公司已形成了一套行之有效的管理体系，覆盖了线上平台、

经销商、商超及定制客户等不同形式客户，包含合作开发、订单执行、定价策略、促销方案等各个环节，已初步实现线上线下互动营销快速动销整个市场。通过布局全渠道销售网络，公司能够为消费者提供便捷、多元的消费体验，促使公司业务快速发展。

4、公司核心竞争力

（1）产品优势

①品类布局丰富，具备差异化竞争优势

公司目前已建立了较丰富的品类布局和产品矩阵，覆盖非油炸方便面、方便粉丝、方便米线等品类。公司对超过 200 个单品进行体系化管理，形成了高中低端产品相互促进、“以老带新”“老品焕新”的良好局面。且公司始终坚持多元化、个性化、健康化的产品开发原则，与消费升级的行业趋势相契合。

②具备较强的产品研发能力和运营能力

公司产品开发一直秉持以市场为导向，以消费者需求为核心，具备实时洞察和复盘市场需求的能力，能够较精准地把握市场趋势及消费者需求，推出众多原创产品，创造出新的需求以及细分市场。借助互联网、移动互联网和大数据分析工具，公司与各类客户和消费者进行密切沟通、无缝对接和实时互动，洞察消费者需求变化。产品方案确定后，公司快速组织研发团队进行研发，并利用公司改造的、独有的生产设备实现产品的快速量产。在产品上市后，公司实时监测销售与评论情况，定期盘点老品更新与淘汰计划，使产品不断迭代升级，以贴合市场需求。

同时，公司已形成了一套完整的产品打造体系，为持续输出热销产品奠定了良好基础。围绕市场导向、消费者导向，公司针对产品制定了从调研、立项、打样、试吃、定型、上市、复盘、改进的全链条作业流程及指导制度，通过赛马机制遴选重点产品对其实施资源倾斜、重点打造。2018 年起，公司不断升级“红油面皮”系列产品形态、包装及营销方式，成功将其打造为热销产品，开创了一个新的方便面品类。2021 年，该产品系列年销售额约 5 亿元，累计销售超过 1

亿份，在 2021 年荣获新国货创新大赛评选的“最受主播喜爱奖”。此外，公司的“成都甜水面”“酸辣粉”“魔芋凉面”“土豆泥泥面”等产品也已具备成为热销产品潜力。

③拥有较强的工艺及产品创新能力

公司在产品的口味创新及餐饮化方面一直处于行业前列，注重对中国各地具有独特风味的传统美食进行配料、工艺、特色的研究和运用，并能结合消费者的新需求，运用现代食品加工的新技术、新材料、新工艺、新设备实施工业化、规模化、自动化生产。公司为实现产品独有的工艺特性，着力与生产设备厂家共同进行工艺设备的创新设计、创新研发、创新制造，开发出实现公司挤压粉丝、涂布粉丝、非油炸面皮、压延蒸面等呈味载体和传统红油、酸辣油、特色炸酱等调味料包的全自动工业化生产新型工装设备。目前，公司凭借先进的工艺装备和深厚的工艺积淀，已开发出美味调制技术、螺旋挤压面皮糊化制面技术、特色产品特色风味物质萃取技术、涂布宽粉超薄粉皮制粉技术等业内具有先进水平的工艺技术。公司已于 2023 年 9 月被认定为成都市企业技术中心，目前公司通过与四川省农科院、四川大学、四川农业大学、西华大学、成都大学等高等院校和科研院所开展产学研合作，不断推进科技创新成果转化。

（2）品牌优势

通过在质量管控、企业文化、营销网络、专业服务等方面的不懈努力，公司已在新型方便食品行业中树立较高的市场美誉度。公司是中国食品工业协会淀粉及淀粉制品专业委员会副会长单位，是中华人民共和国农业农村部评定的“农业产业化国家重点龙头企业”，是中国食品工业协会评定的“2019 中国淀粉及淀粉制品行业领导品牌”，是 2022 年度“成都市绿色食品产业建圈强链人才计划”绿色食品产业链链主企业，是四川省农产品加工助推乡村振兴第一批重点企业，入选融资中国评选的“2020 年度新经济领域最具成长性企业 TOP30”，浪潮新消费评选的“2021 年中国最具价值新品牌·食品 TOP 榜”，获得界面新闻颁发的“2020 好公司”之“年度创新发展大奖”。

公司主打的“阿宽”“白家陈记”两大品牌均已在市场内获得较高知名度，

其中，“阿宽”品牌专注洞察年轻消费者的消费需求，从价值观内核、产品口味、包装设计、消费场景多维度满足且引领新型方便食品市场潮流，拥有独立的产品策划、研发、品牌推广团队，在消费者群体中已具备较高的品牌号召力。根据第一财经商业数据中心发布的《2021GEN-Z 年度喜爱产品榜》，公司的“红油面皮”位居方便面/拉面/面皮榜单第 1 名。在欧睿国际及每日经济新闻联合发布的“2022 第二届中国食品饮料行业创新力榜”中，“阿宽”品牌荣获“最受‘Z 世代’喜爱品牌 TOP10”。

（3）供应链优势

与行业内众多新锐方便食品品牌采用的代工为主的生产模式相比，公司主要实行自主生产模式，在供应链环节积累了丰富的经验，产能供应及质量控制均更有保障。

在产能保障方面，公司根据市场需求、原料产地等因素合理布局并建立了成都龙泉驿、杭州富阳、宜宾高县、德阳罗江 4 大生产基地，各生产基地分别组建了半成品车间、成品车间、大单品车间、柔性产品生产车间，拥有多条连续生产线。公司根据销售订单和市场月度需求计划结合供应商产能分析合理制定生产计划，并组织各生产基地有序生产，可实现同时生产、发货，统一到仓时间，快速满足市场需求。

在质量控制方面，公司始终将食品质量安全作为日常工作的重中之重，建立了一整套完善的食品质量与安全管控体系。公司先后通过了 ISO9001 质量管理体系和 ISO22000 食品安全管理体系、HACCP 管理体系等认证，根据产品结构及特性完成企业标准制定及备案 9 项，相关标准均高于国家、行业相关标准，质量控制贯穿供应链全过程。在采购环节，公司优先选择资质齐全、实力较强、口碑良好的供应商，建立了严格的供应商遴选、监督与考核机制，目前已形成了先进的、数字化的供应链管理体系，不断完善物资供需信息化管理。对于原辅材料的质量，公司优先选择优势地区原辅材料，保证原、辅材料符合国家相关质量标准要求，强化检测和验收。在生产环节，公司建立了从生产过程执行、仓储、四害防治、标识、记录、标准化操作，到追溯、整改、精进的全过程管控机制。健

全的质量控制体系使公司的产品质量得到了有力保障。

（4）团队优势

公司核心管理团队深耕方便食品行业超过 20 年时间，拥有较高的专业素质和管理水平，对新型方便食品的发展有独到的观察和理解，使公司能够始终瞄准消费升级后消费者的需求，不断对现有产品进行创新改进，赋予产品地方风味、个性、健康等新的价值，持续开发出具有创造性、适应市场需求的产品。公司生产管理团队和车间业务骨干具有长期从事方便食品、调味料生产及现场管理的经验，能够充分保障公司产品质量稳定性。同时，公司不断从行业内引进拥有多年先进企业采购管理经验、品牌营销经验的专业人才，组建了一支经验丰富、整体素质较高，有较强战斗执行力，并善于运用现代管理方法及营销手段的人才队伍。

五、期后订单情况

公司产品属于快速消费品，客户订单呈高频小额的特点，下单到发货时间较短，2024 年 1 月至 6 月公司期后营业收入为 68,438.26 万元，2024 年 1 月至 6 月公司期后订单为 56,946.87 万元，期后营业收入较期后订单大主要系线上自营模式中客户直接在电商直营平台下单，相关订单信息未列入期后订单统计，期后订单情况不存在异常，公司期后订单充足，期后业绩有保障，公司经营具有稳定性、可持续性。

综上，公司所属行业是国家政策鼓励的行业，公司上下游行业相关产品价格波动风险对公司业绩不存在重大风险；公司的营销策略能够准确定位目标市场和目标客户需求，产品发展定位明确，重视品牌建设和渠道建设，有利于公司业绩的稳定；公司拥有多项核心竞争力；公司期后订单状况良好，公司经营业绩具备稳定性。

（二）期后收入、毛利率、净利润和现金流量情况

2024 年 1-6 月，公司营业收入、综合毛利率、净利润和现金流量情况及其较上年同期的对比情况如下：

单位：万元

项目	2024年1-6月	2023年1-6月	变动情况
营业收入	68,438.26	67,397.65	1.54%
营业成本	49,046.44	48,721.79	0.67%
综合毛利率	28.33%	27.71%	增加 0.62 个百分点
净利润	2,909.84	4,092.06	-28.89%
经营活动产生的现金流量净额	4,590.44	-1,182.57	488.18%

2023 年 1-6 月、2024 年 1-6 月，公司净利润分别为 4,092.06 万元和 2,909.84 万元，2024 年 1-6 月净利润较上年同期减少 1,182.22 万元，下降 28.89%，净利润下滑的主要原因如下：

1、2024 年 1-6 月公司销售费用 11,083.00 万元，较上年同期增 2,109.15 万元，其中电商自营渠道推广服务费较上年同期增加 2,353.54 万元，增长 48.68%，其大幅增长的原因主要系公司为应对消费者消费需求的多元化和消费场景的转移，提升产品影响力和品牌知名度，实现对线上渠道客户的品牌赋能，同时公司集中优势资源在电商自营渠道重点打造并推广魔芋系列产品和土豆泥泥面系列产品，公司进一步加大对电商自营渠道的推广费用投入力度，导致 2024 年 1-6 月公司电商自营渠道推广服务费较上年同期大幅增长，进而影响公司当期净利润同比大幅下降。

2、2024 年上半年，公司对子公司华厨荷斐斯的肉制品项目的业务定位、中长期发展目标及发展前景进行了充分的沟通论证和审慎评估后，决定进一步优化该项目的业务范围和产品类型，并于 2024 年 5 月对上述业务所在的餐调事业部的组织架构及人员进行相应优化调整。2024 年 1-6 月，公司低价处置部分不再生产的肉制品产品，并支付离职人员经济补偿，导致当期净利润减少 56.09 万元。

综上，2024 年 1-6 月公司净利润较上年同期有所下降，主要系公司电商自营渠道推广服务费大幅增加所致。关于电商自营渠道推广服务费具体情况，可参见本问题之“三、结合行业政策、上下游行业相关产品价格波动风险、营销策略、公司核心竞争力、期后订单情况、期后收入、毛利率、净利润和现金流量情况（包括同期可比数据及变动比例）等，说明公司业绩的稳定性”之“（三）保持业绩

稳定性的重要举措”之“3、电商自营渠道费用投入效果较为明显，相关产品将陆续转入线下渠道销售，后续相关费用投入力度将有所下降”。除净利润外，2024年1-6月营业收入、综合毛利率和经营活动产生的现金流量净额较上年同期均有所增长，根据2024年下半年预计对电商自营渠道推广服务费的投入情况，随着土豆泥泥面系列产品、魔芋系列产品的主要销售渠道由线上为主转为线下为主，该部分电商自营渠道推广服务费用将会有所下降，因电商自营渠道销售费用率显著高于线下渠道销售费用率，其将有助于2024年下半年经营业绩实现企稳回升。

（三）保持业绩稳定性的重要举措

2023年下半年以来，受行业价格战、渠道战等因素影响，公司面临的市场竞争进一步加剧，为应对消费者消费需求的多元化和消费场景的转移，公司积极推动业务组织架构、产品结构、销售渠道的优化调整，进一步加强成本管控力度，推出魔芋系列、土豆泥泥面系列、湿粉酸辣粉系列等多个新产品，并基本实现上述新产品的多点爆发。2024年下半年，公司为实现经营业绩企稳回升，保证经营业绩的稳定性，公司制定了多项重要举措，具体情况如下：

1、深化组织架构调整

2024年6月，公司根据业务发展实际情况及战略规划，对公司营销中心组织架构进行了较大幅度的部门设置和人员结构调整，主要调整情况如下：（1）撤销原新业务战区，成立核心渠道运营管理中心和传统市场运营管理中心。其中，核心渠道运营管理中心主要负责统筹管理全国重点学校渠道、KA商超和零食渠道；原线下渠道6个业务战区精简整合为4个业务战区，由传统市场运营管理中心统筹管理；（2）精简优化部分非核心业务部门及其人员，如餐调事业部；（3）公司进一步加强并细化对内容电商业务和大客户业务的管理，如将抖音业务部进行拆分，重点打造并持续推进方便面项目和特色食品项目。

通过上述组织架构调整，有助于公司聚焦核心业务和产品，集中优势资源对其进行持续投入，并有助于进一步提高公司精细化管理水平，保证公司生产平稳运行、业务高效运转，从而促进经营业绩的提升。

2、优化业务结构，其他业务收入及占比下降，综合毛利率提升

公司于 2024 年上半年组织各业务部门对子公司华厨荷斐斯的肉制品项目的业务定位、中长期发展目标及发展前景进行了充分的沟通论证和审慎评估后，决定进一步优化该项目的业务范围和产品类型，将其产品类型缩减至牛肉系列产品和肥肠系列产品等两大品类，并于 2024 年 5 月对上述业务所在的餐调事业部的组织架构及人员进行相应优化调整，导致 2024 年 1-6 月其他业务收入较上年同期有所降低，综合毛利率有所增加，并有望推动公司 2024 年综合毛利率实现进一步提升。

3、电商自营渠道费用投入效果较为明显，相关产品将陆续转入线下渠道销售，后续相关费用投入力度将有所下降

（1）电商自营渠道推广服务费投入情况

2023 年、2024 年 1-6 月公司电商自营渠道推广服务费分别为 6,207.74 万元和 4,781.59 万元，分别较上年同期增加 1,616.35 万元和 2,302.23 万元，增长率达到 35.20%和 92.86%。自 2023 年以来，公司在电商自营渠道的推广服务费用的投入力度持续增大，其主要用于魔芋系列产品和土豆泥泥面系列产品的推广。

（2）“线上打品、线下出圈”的策略

公司在 2023 年先后推出魔芋系列产品和土豆泥泥面系列产品，公司采用“线上打品、线下出圈”的策略，通过在抖音等内容电商及拼多多、天猫等平台电商投入大量推广费用的方式，实现上述产品在线上渠道的快速推广及成交转化率的有效提升，极大提高了撮合效率和成交金额。同时，上述产品在电商自营渠道销售收入维持在较高水平后，根据其市场口碑、产品潜力、市场热度等情况，适时将其逐步导入其他销售渠道，实现“线上打品、线下出圈”的策略。

（3）土豆泥泥面系列产品已由线上销售渠道为主转为线下销售渠道为主，魔芋系列产品有望 2024 年下半年由线上销售渠道为主转为线下销售渠道为主

2024 年 1-6 月，土豆泥泥面系列产品销售收入超过 5,000 万元，较 2023 年增长超过 100%，2024 年 1-6 月土豆泥泥面系列产品电商自营销销售收入占比由

81.60%下降至 37.88%，实现了该系列产品的主要销售渠道由线上为主转变为线下为主，与该系列产品相关的电商自营渠道费用取得了较好的投入效果。

2024 年 1-6 月，魔芋系列产品销售收入超过 3,000 万元，较 2023 年增长超过 70%，其目前仍以电商自营渠道销售为主，预计有望 2024 年下半年由线上销售渠道为主转为线下销售渠道为主。

综上，2023 年、2024 年 1-6 月公司在电商自营渠道投入大量推广服务费，导致公司当期净利润有所下滑，但其取得了较好的投入效果，带动土豆泥泥面系列产品、魔芋系列产品销售收入大幅增长。随着上述大单品的主要销售渠道由线上为主转为线下为主，与该部分产品相关的电商自营渠道费用将会有所下降，因电商自营渠道销售费用率显著高于线下渠道销售费用率，其将有助于 2024 年下半年经营业绩实现企稳回升。

4、核心产品企稳回升，重点打造的新产品销售收入实现大幅增长

（1）核心产品企稳回升

公司目前核心产品主要为红油面皮系列产品、经典粉丝-酸辣系列产品和湿粉酸辣粉系列产品，除红油面皮系列产品外，上述其他核心产品销售收入均呈现增长趋势。其中，2023 年公司主营业务收入较 2022 年有所下降，主要系红油面皮系列产品销售收入由 45,160.67 万元下降至 35,949.99 万元所致。2024 年 1-6 月，公司通过优化调整返利折扣政策，进一步加大对线下渠道的促销力度，同时调增电商自营渠道的方便面客单价等方式，促使 2024 年 1-6 月红油面皮系列产品销售收入基本实现企稳，并实现单月销售收入最高恢复至约 3,700 万元/月，有望实现红油面皮系列产品销售收入总体规模的进一步回升。

（2）重点打造的新产品销售收入实现大幅增长

土豆泥泥面系列产品于 2023 年 10 月推出上市，2023 年 11 月该系列产品销售收入突破 1,000 万元后，后续各月基本均能维持在该收入规模，有望成为全年销售收入突破亿元的大单品，其 2023 年销售收入为 2,117.47 万元。

魔芋系列产品于 2023 年 4 月推出上市，2024 年 4 月该系列产品销售收入突

破 1,000 万元后，后续各月基本在该收入规模上下浮动，有望成为全年销售收入超过 5,000 万元的大单品，其 2023 年销售收入为 1,946.68 万元。

5、供应链方面多措并举，推行“极致成本”战略，实现成本领先

公司基于 2024 年上半年生产经营情况以及业务发展规划，为保证 2024 年经营业绩的稳定性，进一步提升行业竞争力，在控制采购成本方面推行“极致成本”战略，并制定了多项细致的降本增效方案。具体如下

（1）对包装材料采购推行“极致成本”战略

公司为进一步加强成本管理，建立具备行业竞争力的采购价格控制体系，对公司需求量较大、采购金额较高的软塑类包装材料、纸碗类包装材料和纸箱类包装材料进行了详尽的市场调研和行业分析，组织上述类型供应商召开价格评审会议，对行业格局及动态、成本明细、成本改善计划进行现场讨论、评审，将原来的市场询、比、议价方式与“极致成本”战略结合，并于 2024 年 5 月完成与软塑类包装材料供应商、纸碗类包装材料供应商和纸箱类包装材料供应商的招投标程序，将大幅降低包装材料采购成本，预计每月将降低采购成本约 50 万元。

（2）对物流费用推行“极致成本”战略，严格控制物流费用，进一步降低物流成本

2024 年上半年，公司电商自营销售收入占比提升较大，快递量同比大幅增长，快递费用相应增加。公司基于合作共赢、互惠互利的商业理念，经与两家电商云仓多轮磋商谈判，于 2024 年 6 月确认每单快递运输的单价均进行下调，预计电商自营快递费用将降低 15 万元/月。同时，公司对专线、短驳物流将原来部分涉及市场询、比、议价方式与“极致成本”战略相结合，均实行招标合作，通过招标博弈，降低各工厂产品物流费用，并于 6 月完成干线物流供应商的招投标程序，本次各家物流供应商总体中标价格均较前次有所下降，预计物流费用将降低约 15 万元/月。

（3）优化产能布局，升级设备产线，精进生产管理

公司通过优化调整各工厂产能布局，控制物料流转来降低物资流转成本费用；

通过产线设备优化升级实现人员减配，降低人工成本；不断提升人效及能效，降低单位人工成本和制造费用。

（4）推进精益生产，严控标准成本

公司在生产制造过程，持续推进精益生产，最大化减少生产过程中的等待与浪费，提升材料加工得率、产品出品率，降低材料损耗，节能减排，降低能耗，最大程度降低产品生产制造成本；PMC 加强产销协调，提升要货计划准确率，严控订单波次，最大化集中生产，提高人工效率，降低人工成本。

（5）优化产品配料、配方及规格和工艺，系统性降低产品成本

公司一方面对组成产品的各种原材料进行优选、优化，对产品设计配方进行优化、改进，按清洁标签原则进行精简，降低产品设计成本；另一方面，优化产品各个规格，趋同与相近的规格、包装进行整合，提高生产效率，降低库存，提高存货周转；此外，优化产品生产工艺，对各个产品生产制造工艺参数进行评估优化，降低生产制造费用。

6、打造聚焦内容电商和平台电商，精耕核心渠道及重点客户

（1）线上渠道方面，聚焦内容电商和平台电商

公司结合电商行业发展趋势，在线上渠道聚焦以抖音等内容电商和以拼多多、天猫等平台电商，进行渠道布局和爆款产品打造。巨量算数电商研究院在其发布的《食力·食势：2023 巨量引擎食品饮料白皮书》中指出，“内容电商的人货匹配优势使新品更容易快速突围。”在内容电商，不仅有传统电商模式的“人找货”，还通过优质内容和精准算法实现“货找人”，有效提高撮合效率和成交金额。在快速迭代、丰富创新的品类中，内容电商可以创造差异化价值，帮助新品高效打爆。公司凭借丰富的行业经验和资源优势，在内容电商方面沉淀了一批具有竞争力的营销团队和营销工作流程，为魔芋系列产品和土豆泥泥面系列产品销量快速增长打造奠定了坚实的基础。

（2）线下渠道方面：精耕核心渠道，聚焦重点客户

在线下渠道，公司持续精简销售渠道，重点发力学校、零食系统、CVS 和生鲜超市四大核心渠道，围绕上述核心渠道开发经销商，其中，特别聚焦并打透校园渠道，围绕四川、重庆、山东、河南、江苏五大省（市）校园打造样板，并履带式复制、推广至全国市场。此外，通过对公司不同产品及品牌对应的消费人群进行精准画像，从而有针对性地开展主题推广活动。

四、请主办券商及会计师：（1）核查上述情况并发表明确意见，对公司收入、利润的真实性、准确性、完整性发表明确意见。（2）核查毛利率波动和整体水平是否合理，公司毛利率核算是否准确，并就其真实性、可持续性、是否存在调节毛利率情况、毛利率水平是否符合行业特征发表明确意见。（3）说明收入的核查方式、核查比例（包括但不限于访谈、发函及回函、替代测试等核查程序分别及累计确认比例）及核查结论。

（一）核查上述情况并发表明确意见，对公司收入、利润的真实性、准确性、完整性发表明确意见。

1、核查程序

（1）了解公司与收入确认相关的内部控制的设计及运行的有效性，获取包括销售合同、销售订单、出库单、发货单、签收单、发票、报关单（如有）、收入确认凭证、收款记账凭证、银行回单/票据等单据，对销售与收款的内部控制的有效性进行测试。

（2）对公司在报告期内确认的收入选取样本，检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、销售订单、销售发票、签收单、报关单（如有）等，评价收入确认是否符合公司收入确认政策，验证收入记账的真实性和准确性。

（3）对公司在报告期内的销售回款情况执行回款测试程序，获取包括销售合同、销售订单、收款记账凭证、银行回单等单据，核查公司的销售回款是否真实，回款方与合同方是否一致。

（4）对公司报告期各期末前后一个月（2021 年 12 月、2022 年 1 月、2022 年 12 月、2023 年 1 月、2023 年 12 月、2024 年 1 月）的销售收入执行收入截止

性测试，获取包括收入确认凭证、出库单、签收单、发票等单据，核查公司销售收入确认的及时性和准确性。

（5）对公司营业收入及毛利率执行分析性复核程序，包括：①结合行业发展趋势和同行业可比公司情况，分析报告期内公司营业收入的变动情况是否合理；②结合业务类型对公司营业收入及毛利的变动情况进行分析，判断收入变动是否异常；③结合公司业务发展战略、业务类型、客户情况、重点发展区域等情况，分析销售收入区域分布情况的合理性。

（6）对报告期内公司主要客户进行走访，了解其基本情况、经营形式、与公司主要客户的业务合作情况、物流运输情况、结算方式、退换货政策、关联关系等情况，并取得客户签字盖章的访谈记录、营业执照、访谈过程照片等文件。

（7）对报告期内公司主要客户的交易金额及往来余额进行函证，确认相关交易及金额的真实性、准确性。

（8）访谈公司财务负责人、了解公司的退换货机制及报告期内的退换货情况。同时，实地走访公司主要客户，访谈了解报告期内公司的退换货政策及实际执行情况。

（9）获取并审阅公司销售收入明细表和销售成本明细表，分产品、分模式、分销售渠道统计分析公司毛利率变化原因及差异情况。

（10）了解并核实公司单位营业成本结构及变化情况。

（11）获取并检查公司采购明细表，统计分析公司采购的主要原材料类别、采购价格变化情况。

（12）访谈公司财务总监、销售部门负责人，了解公司净利润变动情况及其原因、公司营业策略情况。

（13）获取公司期后订单列表，了解公司期后订单构成及执行情况。

（14）获取方便食品行业相关研究资料、行业杂志、行业分析报告，了解行业上下游相关产品波动情况。

2、核查意见

报告期内，公司对客户确认的销售收入具备真实性、准确性和完整性，符合收入确认原则。2023 年公司净利润存在一定幅度下滑，主要受市场推广费用投入力度加大、其他业务收入及占比大幅增加导致综合毛利率有所下降、撤回前次 IPO 将前期支付的与上市相关的中介机构费用一次性费用化、转让全资子公司北京雅士支付的员工遣散费等因素共同影响所致，具有合理性、真实性。目前公司经营环境未发生重大不利变化，也不存在对公司持续经营能力构成重大不利影响的情形，上述经营业绩下滑的相关不利因素已有所缓和或得到消除，且随着政府出台一系列促进消费的政策措施，将进一步释放居民消费潜力，拉动内需，促进消费市场持续恢复并稳步向好，经营业绩持续大幅下滑风险相对较小，对公司持续经营能力和盈利能力影响有限。

（二）核查毛利率波动和整体水平是否合理，公司毛利率核算是否准确，并就其真实性、可持续性、是否存在调节毛利率情况、毛利率水平是否符合行业特征发表明确意见。

1、核查程序

（1）获取并审阅公司销售收入明细表和销售成本明细表，分产品、分模式、分销售渠道统计分析公司毛利率变化原因及差异情况。

（2）了解并核实公司单位营业成本结构及变化情况。

（3）获取并检查公司采购明细表，统计分析公司采购的主要原材料类别、采购价格变化情况。

（4）收集主要原材料市场价格信息并与公司采购成本情况进行比对，核实主要原材料采购价格变动情况及其对公司成本的影响。

（5）查阅同行业食品企业公开披露信息，分析其经营业绩变化原因及趋势，了解同行业可比上市公司主要业务及主要产品情况，分析其与公司毛利率差异的原因及合理性，并与访谈了解的情况相互印证。

(6) 访谈公司财务总监、销售部门负责人，了解公司产品定价、产品毛利率及各销售模式毛利率情况，查阅同行业上市公司年报，并了解同行业上市公司主要产品及毛利率情况。

2、核查意见

报告期内，公司主营业务毛利率略有增长，但其变动幅度相对较小，总体保持稳定。受不同销售模式下产品定价差异、不同销售模式下产品销售结构差异以及不同销售模式下促销政策等因素影响，公司主营业务毛利率存在小幅变动，其核算准确，具有合理性、真实性和可持续性，且与同行业可比上市公司同类产品毛利率具有可比性，符合行业特性。

(三) 说明收入的核查方式、核查比例（包括但不限于访谈、发函及回函、替代测试等核查程序分别及累计确认比例）及核查结论。

1、核查程序

主办券商、申报会计师获取公司报告期内的销售明细表，了解对主要客户的销售情况，向主要客户各期销售收入金额进行函证，核查收入的真实性和准确性，报告期各期的函证情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
当期营业收入 (A)	130,265.76	124,610.95
发函金额 (B)	97,680.32	86,109.54
发函金额比例(C=B/A)	74.99%	69.10%
回函确认金额(D)	90,057.02	75,521.83
回函确认比例(E=D/B)	92.20%	87.70%
回函确认金额占营业收入比例(E=D/A)	69.13%	60.61%
未回函替代测试金额(F)	7,623.30	10,587.71
回函+替代测试金额(G=E+F)	97,680.32	86,109.54
回函+替代测试确认金额占营业收入比例(H=G/A)	74.99%	69.10%

主办券商、申报会计师按公司客户类型汇总销售收入明细表，并按客户的销售金额进行降序排列，对主要客户进行走访核查，报告期各期的走访情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
各期营业收入总额(A)	130,265.76	124,610.95
走访客户收入总额(B)	59,377.30	44,058.97
客户走访占比(C)	45.58%	35.36%

主办券商、申报会计师通过执行函证、替代测试、走访等程序累计确认收入比例如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
各期营业收入总额(A)	130,265.76	124,610.95
尽调程序累计核查金额(B)	98,004.15	92,995.06
尽调程序累计核查比例(C)	75.23%	74.63%

2、核查结论

经核查公司主办券商、申报会计师认为：公司对客户销售收入具有真实性、准确性，不存在虚增收入、收入调节的情况。

问题 6. 关于存货。

根据公开转让说明书，2022 年和 2023 年末，公司存货账面价值分别为 8,541.15 万元和 9,749.44 万元，占流动资产的比例分别为 13.95%和 17.46%，主要为原材料、在产品和发出商品。

请公司补充说明：（1）存货余额是否与公司的订单相匹配，结合合同签订、产品生产周期、经营实质等说明存货余额较高的合理性；（2）结合存货库龄、可比公司计提情况、跌价准备计提方法、库存商品使用有效期、原材料未计提的合理性等说明存货跌价计提是否充分；（3）期后存货结转情况，存货规模、存货周转率与同行业可比公司相比是否存在较大差异，说明原因；（4）发出商品较高的原因，是否存在长期未结转的情形，期后结转情况，各期寄售商品规模，具体存放地点，发生的具体过程及背景、是否将持续发生相关业务，是否符合行业惯例；（5）寄售模式客户验收的具体方式，收入确认时点与合同约定是否一致，公司与客户的对账周期，在取得对账单后如何确认客户领用情况以及双方对于产品类别、使用数量的确认是否存在差异及解决措施。

请主办券商及会计师结合上述事项的核查情况，并对以下事项发表明确意见：（1）存货真实性、准确性、完整性；（2）公司存货各项目的发生、计价、分配与结转是否符合《企业会计准则》的规定，是否与项目实施流转一致、分配及结转方法是否合理、计算是否准确，报告期各期存货变动与收入成本的匹配性，是否存在利用存货科目跨期调节收入、利润的情形；（3）公司存货跌价准备具体计提方法是否谨慎，存货跌价准备计提是否充分，是否符合《企业会计准则》的规定，对比同行业可比公司跌价准备计提方法和计提情况，是否存在差异及原因；（4）说明对各期末存货实施的监盘程序、监盘比例及监盘结果（单独说明对于寄售商品的核查程序），是否存在账实不符的情形。

【回复】

一、存货余额是否与公司的订单相匹配，结合合同签订、产品生产周期、经营实质等说明存货余额较高的合理性

(一) 存货余额是否与公司的订单相匹配

1、公司存货构成情况

报告期各期末，公司存货的具体构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2023.12.31			2022.12.31		
	账面余额	存货跌价	账面价值	账面余额	存货跌价	账面价值
原材料	5,345.34	-	5,345.34	3,012.62	-	3,012.62
半成品	2,123.79	6.58	2,117.21	2,681.70	21.92	2,659.77
库存商品	1,025.70	15.57	1,010.13	1,179.18	11.96	1,167.22
发出商品	1,053.95	4.73	1,049.22	1,496.30	0.43	1,495.87
周转材料	227.53	-	227.53	205.67	-	205.67
合计	9,776.31	26.88	9,749.43	8,575.46	34.31	8,541.15

报告期各期末，原材料账面余额呈上升趋势，主要原因系为满足子公司华厨荷斐斯调整肉制品项目的产品战略规划，有效降低采购成本，公司在价格低位时增加了牛肉等产品的备货量，同时公司为应对终端市场消费需求的快速变化，保障公司日常生产运营，公司增加了原辅料的备货量。公司在产品、库存商品账面余额呈下降趋势主要原因系“红油面皮”系列产品产量和备货量的减少，发出商品账面余额呈现下降趋势主要原因系直供销售模式收入下降。

2、公司在手订单情况

报告期各期末，公司在手订单具体情况如下所示：

单位：万元、%

项目		2023.12.31	2022.12.31
产成品账面余额	库存商品账面余额	1,025.70	1,179.18
	发出商品账面余额	1,053.95	1,496.30
	小计	2,079.65	2,675.48
在手订单金额		1,560.24	2,643.74
期末在手订单率		75.02%	98.81%

由上表可知，报告期各期末，公司在手订单占产成品账面余额的比率分别为 98.81%和 75.02%，在手订单率较高。公司期末无订单的产成品主要系公司的畅

销产品，其销售情况良好、周转速度较快，公司合理控制安全库存，保留一定的库存量应对客户的临时需求。

2023 年末较 2022 年末在手订单率下降主要系 2023 年度公司经销模式销售业务有所下降，经销商订单略有下降，公司安全库存未发生变化，导致公司 2023 年在手订单率下降。

综上，公司各报告期期末存货余额与公司订单相匹配。

（二）结合合同签订、产品生产周期、经营实质等说明存货余额较高的合理性

公司生产产品为方便面、方便粉丝、方便米线等产品，生产周期较短，公司主要采取“以销定产”的生产模式，同时根据市场需求合理组织生产，确保及时响应客户需求，公司也会根据市场状况备存部分货品，以应对临时市场需求波动，

通常情况下，公司原材料加工为半成品需要 2-3 天，半成品组装为成品并转运至仓库需要 2-3 天，公司结合采购周期、生产周期等相关因素，确定安全库存目标为原材料 7 天、半成品 5 天、产成品 3 天左右。

公司与客户之间采用“年度框架合同+采购订单”或者直接采用“采购订单”的合同签订模式，公司收到客户订单后，按照客户要求发送到客户指定地点，通常先由干线物流发运到指定城市，再由城市配送单位送货至客户指定仓库，公司各类业务模式下，收入确认时长有所差异，尤其是直供销售业务、电商自营、定制销售业务结算周期相对较长，公司各类业务模式下发出商品后确认收入的平均时间跨度在 3 天至 20 天左右不等，各年度平均销售周期在 5-10 天之间。

结合公司的业务流程、安全库存及生产销售周期，公司的存货周转天数在 1 个月左右，公司各类存货的备货量基本满足 1-2 个月左右销量。

公司报告期各期末原材料、半成品、库存商品和发出商品余额与期后 2 个月的销售订单金额具有一定匹配关系，具体情况如下：

单位：万元、%

项目	序号	2023.12.31	2022.12.31
----	----	------------	------------

项目	序号	2023.12.31	2022.12.31
原材料	①	5,345.34	3,012.62
半成品	②	2,123.79	2,681.70
库存商品	③	1,025.70	1,179.18
发出商品	④	1,053.95	1,496.30
原材料生产成商品金额	⑤	4,677.80	3,990.75
原材料、半成品、库存商品、发出商品合计	⑥=②+③+④+⑤	8,881.24	9,347.93
期后 2 个月销售成本金额	⑦	15,511.83	15,406.58
期后 2 个月销售订单金额覆盖率	⑧=⑦/⑥	174.66	164.81

注：原材料生产成商品金额=（原材料余额-期后销售的原材料金额）/直接材料占主营业务成本比例。

综上，结合公司的采购、生产、销售等环节需要一定期间，同时公司据安全库存进行适量备货，总体而言公司账面存货金额基本能够满足 1 个月经营所需；各类存货余额与公司期后 2 个月的订单金额相匹配，存货余额具有合理性。

二、结合存货库龄、可比公司计提情况、跌价准备计提方法、库存商品使用有效期、原材料未计提的合理性等说明存货跌价计提是否充分

（一）公司存货库龄情况

报告期各期末，公司存货原值按库龄分布情况如下：

单位：万元

期末时点	存货类别	6 个月以内		6 个月以上		合计
		金额	占比（%）	金额	占比（%）	
2023.12.31	原材料	3,935.18	40.25	1,410.16	14.42	5,345.34
	半成品	2,123.61	21.72	0.18	-	2,123.79
	库存商品	1,022.30	10.46	3.40	0.03	1,025.70
	发出商品	1,053.95	10.78	-	-	1,053.95
	周转材料	171.35	1.75	56.18	0.57	227.53
	合计	8,306.40	84.96	1,469.92	15.04	9,776.32
2022.12.31	原材料	2,693.25	31.41	319.37	3.72	3,012.62
	半成品	2,666.14	31.09	15.56	0.18	2,681.70
	库存商品	1,176.24	13.72	2.94	0.03	1,179.18

期末时点	存货类别	6 个月以内		6 个月以上		合计
		金额	占比（%）	金额	占比（%）	
	发出商品	1,496.27	17.45	0.03	-	1,496.30
	周转材料	154.13	1.80	51.54	0.60	205.67
	合计	8,186.03	95.46	389.44	4.54	8,575.46

注：公司发出商品中 6 个月以上金额主要系结算时间差异，已全额计提跌价准备。

报告期各期末，公司存货库龄主要集中在 6 个月以内，分别占存货的比例为 95.46%和 84.96%。库龄在 6 个月以上的存货主要为原材料，2022 年末该部分原材料主要为外购的精制红薯淀粉，2023 年末主要为子公司华厨荷斐斯采购的牛肉等肉类，该部分原材料的保质期相对较长。公司库存商品、发出商品及单独对外销售的半产品主要为方便面、方便粉丝等方便食品和以牛肉等肉类产品制作的料理包，对于库龄在 6 个月以内的部分，公司根据存货跌价政策采用成本与可变现净值孰低计量并计提存货跌价准备，对于库龄超过 6 个月的部分，公司已全额计提跌价准备，公司不存在长期未使用或销售的存货。

（二）存货跌价计提与可比公司比较情况

报告期内，公司存货减值准备计提比例与同行业上市公司比较情况如下：

公司简称	2023.12.31	2022.12.31
克明食品（002661.SZ）	12.62%	0.42%
阿宽食品	0.27%	0.40%

注：康师傅和统一中国未披露存货的跌价准备余额。

如上表所示，2022 年末公司存货减值计提比例与克明食品分别是 0.40%，0.42%，存货减值计提比例差异不大，同时公司与克明食品的存货减值计提比例均较小，主要原因系公司与克明食品同属于快消品行业，产品生产周期均较短，且均是“以销定产”为主的生产模式，产品周转较快，产品对运输和储存的要求不高，跌价风险较小，因此计提的存货减值准备计提比例较低。

2023 年末公司存货减值计提比例与克明食品分别是 0.27%、12.62%，差异较大，主要系克明食品在 2023 年度新增生猪业务，生猪业务生产周期变长，风险增加，存货减值风险提升，克明食品针对生猪业务板块存货计提了较大金额的

存货跌价准备，导致存货跌价比率较高；公司进一步加强了对存货库龄管理，6个月以上半成品金额下降较大，存货跌价金额较上年末略有下降。因此 2023 年末公司与克明食品存货跌价计提比例存在差异，差异原因合理。

综上，公司存货减值准备计提与同行业可比公司相比，不存在重大异常。

（三）存货跌价准备计提方法

1、存货跌价计提明细

报告期各期末，公司存货跌价计提具体明细如下：

单位：万元

项目	2023.12.31	2022.12.31
半成品	6.58	21.92
库存商品	15.57	11.96
发出商品	4.73	0.43
合计	26.88	34.31

报告期各期末，公司存货跌价准备余额分别为 34.31 万元和 26.88 万元，主要集中在半成品、库存商品和发出商品。

2022 年末，半成品跌价金额较高，主要系公司基于谨慎性考虑，对单独对外销售的半成品，库龄超过 6 个月的部分，参照产成品全额计提跌价准备。

2、存货跌价计提政策

资产负债表日，公司存货采用成本与可变现净值孰低计量，存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。公司按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额计提存货跌价准备。

存货各类别跌价计提具体方法如下所示：

类别	跌价计提具体方法
原材料	对于原材料及连续加工的半成品，公司将其按 BOM 清单匹配成对应产成品后，根据产成品的预计可变现净值与期末结存单价的差异情况，核算需计提
半成品	

类别	跌价计提具体方法
	的跌价准备，对直接对外销售的半成品，库龄超过 6 个月的部分，公司参照产成品跌价政策，全额计提跌价准备。
库存商品	对于库龄 6 个月以内的库存商品，公司根据“预计销售价格*（1-费用率）*结存数量”的方法确定各类库存商品的预计可变现净值，其中：预计销售价格为期后产品的不含税平均销售价格；费用率为当月的销售费用率与当月管理费用中的仓库费用率之和。公司将计算出的预计可变现净值与库存商品账面原值进行对比，核算需计提的跌价准备金额。对于库龄 6 个月以上的库存商品和成品不良品，公司将全额计提跌价准备。
发出商品	对于有合同价格的发出商品，公司按不含税合同价格作为预计销售价格，无明确合同价格的，按期后产品的不含税平均销售价格作为预计销售价格。确定预计销售价格后，再根据库存商品存货跌价测试方法，核算发出商品需计提的跌价准备金额。
周转材料	公司周转材料的主要构成为促销用品、宣传物料、低值易耗品等，其账面价值较低，公司不单独进行跌价测试，定期做可用性判断，不可使用的周转材料公司直接进行报废处理。

如上表，公司的公司存货跌价准备计提符合《企业会计准则》的相关规定。

（四）库存商品使用有效期

公司产品的保质期主要在 6 至 12 个月之间，仅有极个别产品保质期会超过 12 个月，但不会超过 15 个月。

报告期各期末，公司库存商品和发出商品的使用有效期情况如下：

单位：万元

时间点	存货类别	保质期	库龄：6 个月以内		库龄：6 个月以上		合计	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
2023.12.31	库 存 商品	6-9 个月	567.89	55.37	0.03	-	567.92	55.37
		9-12 个月	433.38	42.25	3.37	0.33	436.75	42.58
		12 个月以上	21.03	2.05	-	-	21.03	2.05
		小计	1,022.30	99.67	3.40	0.33	1,025.70	100.00
	发 出 商品	6-9 个月	312.26	29.63	-	-	312.26	29.63
		9-12 个月	728.58	69.13	-	-	728.58	69.13
		12 个月以上	13.11	1.24	-	-	13.11	1.24
		小计	1,053.95	100.00	-	-	1,053.95	100.00
2022.12.31	库 存	6-9 个月	162.65	13.79	0.47	0.04	163.12	13.83

时间点	存货类别	保质期	库龄：6 个月以内		库龄：6 个月以上		合计	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
	商品	9-12 个月	1,012.32	85.85	2.47	0.21	1,014.79	86.06
		12 个月以上	1.27	0.11	-	-	1.27	0.11
		小计	1,176.24	99.75	2.94	0.25	1,179.18	100.00
	发出商品	6-9 个月	250.84	16.76	-	-	250.84	16.76
		9-12 个月	1,207.28	80.69	0.03	-	1,207.31	80.69
		12 个月以上	38.15	2.55	-	-	38.15	2.55
		小计	1,496.27	100.00	0.03	-	1,496.30	100.00

由上表可知，报告期各期末，公司库存商品和发出商品的保质期基本上在 6-12 个月之间，占比均超过 97%，且最低保质期为 6 个月。公司的库存商品和发出商品库龄绝大部分是在 6 个月以内，库存商品占比分别是 99.75%、99.67%，发出商品占比均已超过 99%，因此公司的库存商品和发出商品超过 99% 成品的最小保质期限内，剩余不足 1% 的库存商品和发出商品库龄在 6 个月以上虽超过成品保质期最下限，公司已全额计提跌价准备。

综上，公司的存货跌价准备计提是充分的。

（五）原材料未计提的合理性

公司的原材料主要系外购的生产材料，包括调味料、农副产品、面粉/淀粉、辅料包、包装材料、肉类产品等，保质期均相对较长，原材料的存货跌价测试将其按 BOM 清单匹配成对应产成品后，根据产成品的预计可变现净值与期末结存单价的差异情况，核算需计提的跌价准备，报告期内，公司原材料跌价准备计提及转销情况如下：

单位：万元

项目	期初余额	本期计提	本期转销/报废	期末余额
2023 年度	-	0.80	0.80	-
2022 年度	10.69	5.62	16.31	-

报告期内，公司的毛利率分别为 27.66% 和 26.88%，主要原材料系通用材料，不存在减值迹象，已计提的跌价的原材料主要系淘汰产品或不畅销产品剩余的包

材。公司根据《存货管理制度》规定，定期对物资进行清理，需要报废的物资会集中进行报废。因此，公司原材料在报告期各期末未计提存货跌价准备具有合理性。

（六）存货跌价计提是否充分

公司的存货跌价计提方法符合《企业会计准则》的相关规定，存货跌价计提与同行可比公司不存在重大差异。公司存货库龄基本在 6 个月以内，超过 6 个月以上的存货主要系保质期较长的原材料和周转材料。公司产成品的保质期在 6 个月至 15 个月，出于谨慎性，公司将超过 6 个月的库存商品、发出商品、单独对外销售的半成品全额计提跌价，综上，公司存货跌价计提是充分的。

三、期后存货结转情况，存货规模、存货周转率与同行业可比公司相比是否存在较大差异，说明原因

（一）期后存货结转情况

单位：万元、%

期末时点	类型	账面余额	期后结转金额	尚未结转金额	期后结转占比
2023.12.31	原材料	5,345.34	5,189.01	156.33	97.08
	在产品	2,123.79	2,103.95	19.84	99.07
	库存商品	1,025.70	1,024.25	1.45	99.86
	发出商品	1,053.95	1,051.73	2.22	99.79
	周转材料	227.53	120.93	106.60	53.15
	合计	9,776.32	9,489.87	286.45	97.07
2022.12.31	原材料	3,012.62	3,012.62	-	100.00
	在产品	2,681.70	2,681.70	-	100.00
	库存商品	1,179.18	1,179.18	-	100.00
	发出商品	1,496.30	1,496.30	-	100.00
	周转材料	205.67	205.67	-	100.00
	合计	8,575.47	8,575.47	-	100.00

注：存货期后结转情况统计截至 2024 年 6 月 30 日止。

报告期各期末，公司存货在期后结转分别是 100%和 97.07%，期后结转比例总体较高。2023 年末存货期后尚未结转的主要是原材料和周转材料，原材料期后尚未结转的主要是周转箱、包装箱和牛肉等肉类，周转箱不存在使用限制和保质期等，公司为了控制购买成本，会按照批购买，在后期实际经营过程中按需领用，牛肉等肉类系子公司华厨荷斐斯调整肉制品项目的产品战略规划，将重点聚焦在餐饮市场中占比较高的牛肉系列产品进行产品开发和销售市场开拓而囤积；周转材料主要系公司采购的办公用品和促销品，公司按批采购，按需领用，时间的长短基本上不会影响其使用情况。

（二）存货规模与同行业可比公司是否存在较大差异

报告期各期末，公司与同行业可比公司的存货规模对比如下：

单位：万元、%

公司简称	证券代码	2023.12.31		2022.12.31	
		存货价值	存货价值占总资产的比例	存货价值	存货价值占总资产的比例
克明食品	002661.SZ	58,150.36	9.97	84,371.89	19.14
康师傅	00322.HK	438,526.80	8.25	525,459.20	8.99
统一中国	00220.HK	212,588.30	9.60	252,253.00	11.58
平均数	/	236,421.82	8.74	287,361.36	10.19
阿宽食品	/	9,749.44	11.23	8,541.15	10.00

报告期各期末，公司存货价值分别为 8,541.15 万元和 9,749.44 万元，相较于同行业可比公司数亿元、数十亿元规模而言，公司存货及总资产规模相对较小，主要系公司发展阶段与同行业可比公司不同。

报告期各期末，公司存货价值占总资产的比例分别为 10.00%和 11.23%，公司与康师傅和统一中国的存货价值占总资产的比例不存在重大差异，公司 2022 年末存货价值占总资产的比例低于克明食品，主要原因系克明食品的主要产品为挂面，克明食品基于其自身生产经营的需要，保持较大的原材料库存金额，因此

存货价值占总资产的比例高于公司。

（三）存货周转率与同行业可比公司是否存在较大差异

报告期内，公司与同行业可比公司的存货周转率对比如下：

单位：次/年

公司简称	证券代码	2023 年度	2022 年度
克明食品	002661.SZ	5.42	6.00
康师傅	00322.HK	11.61	11.25
统一中国	00220.HK	8.55	8.17
平均数	/	8.53	8.47
阿宽食品	/	10.42	11.27

报告期内，公司存货周转率均高于同行业上市公司的平均水平，其中：

克明食品的存货周转率与公司相比较低，主要是由于：克明食品的主要产品为挂面，其库存结构中，产成品占比较低，同时克明食品基于其自身生产经营的需要，保持较大的原材料库存金额，其较大的原材料金额及占比，相应拉低了克明食品的整体存货周转率，2023 年度克明食品新增生猪板块，生猪板块生猪周期较长，存货周转率变得更低。若仅考虑食品的产成品周转率（主营业务成本÷库存商品及发出商品期初期末平均余额），报告期内克明食品的产成品周转率分别为 35.29 和 30.55，公司的产成品周转率为 32.46 和 34.92，两者之间不存在重大差异。

此外，康师傅和统一中国为我国方便面市场的两大龙头企业，除方便面产品外，还主营饮料类产品，因市场地位、产品结构、业务模式、竞争策略等因素的影响，公司的存货周转率与康师傅和统一中国相比各有差异。

四、发出商品较高的原因，是否存在长期未结转的情形，期后结转情况，各期寄售商品规模，具体存放地点，发生的具体过程及背景、是否将持续发生相关业务，是否符合行业惯例

（一）发出商品较高的原因，是否存在长期未结转的情形，期后结转情况

1、公司发出商品构成情况

报告期各期末，公司发出商品具体情况如下所示：

单位：万元

模式			2023.12.31	2022.12.31
经销模式			221.28	271.20
直销模式	电商自营		258.73	356.25
	定制销售		117.29	87.45
	直供销售	寄售模式	109.87	377.00
		非寄售模式	346.78	404.40
		小计	456.65	781.40
合计			1,053.95	1,496.30

公司经销模式下对应的发出商品主要系年末公司已按照客户订单发货至客户指定仓库途中但尚未取得客户签收的商品，或发货至指定港口但尚未获取报关单的商品。

电商自营模式下对应的发出商品主要系公司自营店铺已按照客户订单发货，消费者尚未签收且电商平台规定的自动收货期未满足的商品。

定制销售模式下对应的发出商品主要系年末公司已按照客户订单发货至客户指定仓库途中，客户尚未办理签收入库的商品。

直供销售模式下对应的发出商品主要系年末公司已按照客户订单发货至客户指定仓库/门店，尚未与其进行对账结算（结算文件）的产品。

2、发出商品期后结转情况

报告期各期末，公司发出商品期后结转及结转比例整体情况如下：

单位：万元、%

项目		2023.12.31	2022.12.31
发出商品账面余额		1,053.95	1,496.30
期后结转金额	期后第 1 个月	820.26	1,047.21
	期后第 2 个月	201.68	342.25
	期后第 3 个月	26.17	85.14
	期后 3 个月内小计	1,048.11	1,474.60
	期后 4-12 个月内	3.63	21.70

项目	2023.12.31	2022.12.31
合计	1,051.73	1,496.30
期后 3 个月内结转比例	99.45	98.55
期后结转比例	99.79	100.00

注：发出商品期后结转情况统计截至 2024 年 6 月 30 日止。

根据上表，公司发出商品期后结转比例接近 100%，不存在长期未结转的情形。

综上所述，公司报告期各期末的发出商品主要系依据客户订单需求发货，期末运输在途或者尚未与客户进行对账结算（结算文件）的产品，发出商品基本上在期后 3 个月内结转，结转比例分别为 98.55%、99.45%，不存在长期未结转的情形。

（二）各期寄售商品规模，具体存放地点

报告期各期末，公司寄售商品规模如下：

单位：万元、%

寄售客户名称	2023.12.31		2022.12.31	
	金额	占发出商品比例	金额	占发出商品比例
四川新隆数字供应链管理有限公司	1.50	0.14	-	-
上海歆湃信息科技有限公司	1.35	0.13	0.49	0.03
浙江昊超网络科技有限公司	107.02	10.15	273.10	18.25
合计	109.87	10.42	273.59	18.28

报告期各期末，公司寄售模式的存放地点为中间仓库，其中中间仓库地址如下：

寄售客户名称	具体地址
浙江昊超网络科技有限公司	天津市武清区京滨工业园京滨大道
	双流区牧华路一段菜鸟网络
	上海市嘉定区嘉朱公路
	北京市顺义区南法信镇顺达路 8 号
	惠州市惠阳区秋湖路安博物流园
	广东省广州市增城区永宁街创业大道 161 号阿里巴巴物流园

寄售客户名称	具体地址
	东莞市石排镇赤坎村石崇大道安博物流园
	杭州市萧山区临江街道纬七路丰树物流园
上海歆湃信息科技有限公司	广东省东莞市谢岗镇银丰路 300 号普洛斯物流园区
	江苏省苏州市太仓市浮桥镇申江路
	四川省成都市新都区中集大道 71 号普洛斯物流园
四川新隆数字供应链管理有限公司	成都市双流区通南路
	四川省南充市高坪区阳光凤栖澜湾西南(朱风寺隧道南)
	重庆市沙坪坝中东干线丰树跨境物流园
	昆明市官渡区小石坝黄龙山国家粮食局
	西安市咸阳万维西安空港园区一期
	河南省郑州市中牟县赧达路与凤和东街交叉口普洛斯物流园

（三）发生的具体过程及背景、是否将持续发生相关业务，是否符合行业惯例

公司的寄售客户主要系天猫超市、抖音超市等大型电商平台客户，采用寄售模式主要系公司满足客户自身的供应链管理要求。在寄售模式下，客户结合实际库存及产品的周转情况定期在供应商系统向公司下达采购订单，公司和客户确认产品订单数量后，在系统中预约送货时间，按时将商品运送到指定位置，客户履行其内部验收入库程序后会将入库信息录入供应商系统。公司依据代销清单确认收入及寄售商品的使用出库，公司每个月与客户针对当月结算的代销产品、数量及金额进行对账确认；每月公司财务部门导出寄售仓库尚未结算的商品清单给业务部门，业务部门就尚未结算的商品清单与寄售客户的供应商系统中库存余量或者尚未结算的订单金额进行核对。公司已与寄售客户签订 2024 年年度合同，预计未来会持续发生相关业务。

食品制造业的销售模式中存在对部分客户采用寄售模式，公司选取行业可比公司无相关信息披露，已上市的食品制造业公司黑芝麻（000716.SZ）销售模式中存在寄售模式，黑芝麻寄售模式的收入确认政策：公司在收到电商平台提供的销售清单并取得收款权利时，根据销售清单确认收入。因此，公司个别客户存在寄售模式是符合行业惯例。

五、寄售模式客户验收的具体方式，收入确认时点与合同约定是否一致，公司与客户的对账周期，在取得对账单后如何确认客户领用情况以及双方对于产品类别、使用数量的确认是否存在差异及解决措施

（一）寄售模式客户验收的具体方式，收入确认时点与合同约定是否一致，公司与客户的对账周期

报告期内，公司寄售模式收入客户分布情况如下：

单位：万元、%

序号	寄售客户名称	2023 年度		2022 年度	
		金额	占比	金额	占比
1	浙江昊超网络科技有限公司	1,808.13	99.39	2,610.83	96.67
2	浙江天猫供应链管理有限公司	0.01	0.00	85.23	3.16
3	其他客户	11.09	0.61	4.66	0.17
合计		1,819.24	100.00	2,700.73	100.00

报告期内，公司主要寄售客户分别为浙江昊超网络科技有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司，其报告期内的销售收入合计占比分别为 99.83%、99.39%。浙江天猫供应链管理有限公司已于 2023 年终止合作。

公司主要寄售客户的验收方式、收入确认时点、合同主要条款和对账周期具体情况如下：

序号	寄售客户名称	验收方式	收入确认时点	对账周期	合同主要销售条款	与合同约定是否一致
1	浙江昊超网络科技有限公司	产品送达指定位置，仓库对产品、规格、数量清点入库	寄售单归期属间	每 10 天出具对账单	经营模式：寄售 账单日固定在每月的 1、11、21 日	是
2	浙江天猫供应链管理有限公司	甲方将需要遵守乙方及仓储服务商的收货要求，仓库对产品、规格、数量、	寄售单归期属间	每 3 天出具对账单	合作模式：代销模式 甲方通过乙方系统进行商品信息维护和商品管理、在指定时间内将商品存放于双方共同确定的仓储服务商提供的仓储存放点，经甲方发布上线	是

序号	寄售客户名称	验收方式	收入确认时点	对账周期	合同主要销售条款	与合同约定是否一致
		产品条码信息、商品包装、商品保质期等相关信息进行核实			并经甲方送货入仓的商品,将可能直接在乙方指定渠道进行上架销售,甲方可通过乙方系统直接查看相应商品状态;基于双方间代销的合作模式,商品到仓并经仓储服务商外观验收通过入仓后,商品所有权自买家成功支付货款并确认收货后方转移至乙方且随即由乙方转移至买家,买家订单确认收货前其不动销、毁损、灭失等法律风险仍由甲方自担。	

（二）在取得对账单后如何确认客户领用情况以及双方对于产品类别、使用数量的确认是否存在差异及解决措施

针对寄售模式，公司制定了寄售模式下订单确认、发货管理、到货确认、产品入库的核对（公司寄售商品调拨入库和客户签收入库）、定期对账流程、应收账款管理流程等内控制度，在日常经营过程中严格执行上述内部控制措施，确保发出商品发货数量、使用数量、结存余量等完整准确，具体如下：

1、发货管理

公司的寄售客户结合实际库存及产品的周转情况定期在供应商系统向公司下达采购订单，公司和客户确认产品订单数量后在系统中预约送货时间，公司根据供应商系统中的采购订单下达发货订单，仓管部门依据订单时间备货发货，在发出时，仓管部门需核实商品发出的品类、数量与订单一致，确保与订单无误。

2、到货管理

公司将商品运输至指定仓库时，客户清点产品的数量并与第三方物流承运商确认，货物完成移交时客户签署签收资料，物流承运商带回返还给公司物流小组，物流小组核实商品签收情况。客户履行其内部验收入库程序后会将入库信息录入

供应商系统，公司业务人员核实每笔订单商品的发出与客户的签收是否一致，公司财务部门每月会根据公司发往寄售仓库的商品和寄售客户当月总体入库的商品进行核对，核对是否存在偏差。

3、定期与客户对账

寄售客户每月内定期在供应商系统中向公司出具代销清单，公司依据代销清单确认收入及寄售商品的使用出库，公司每个月与客户针对当月结算的代销产品、数量及金额进行对账确认，平台产生的退货公司会及时在财务系统中进行处理，每月公司财务部门导出寄售仓库尚未结算的商品清单给业务部门，业务部门就尚未结算的商品清单与寄售客户的供应商系统中库存余量或者尚未结算的订单金额进行核对。

报告期内，公司已制定了完善的内部控制制度和风险控制流程并有效执行，公司通过客户供应商系统跟踪销售情况、每月定期就销售情况与客户对账，能够定期确认寄售仓产品的销售情况，包括产品类别、销售数量、结算金额等情况。

六、请主办券商及会计师结合上述事项的核查情况，并对以下事项发表明确意见：（1）存货真实性、准确性、完整性；（2）公司存货各项目的发生、计价、分配与结转是否符合《企业会计准则》的规定，是否与项目实施流转一致、分配及结转方法是否合理、计算是否准确，报告期各期存货变动与收入成本的匹配性，是否存在利用存货科目跨期调节收入、利润的情形；（3）公司存货跌价准备具体计提方法是否谨慎，存货跌价准备计提是否充分，是否符合《企业会计准则》的规定，对比同行业可比公司跌价准备计提方法和计提情况，是否存在差异及原因；（4）说明对各期末存货实施的监盘程序、监盘比例及监盘结果（单独说明对于寄售商品的核查程序），是否存在账实不符的情形。

（一）存货真实性、准确性、完整性

1、核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

（1）查阅公司与生产与仓储相关的管理制度，了解与公司生产与仓储循环

相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性。

（2）对公司生产及仓储负责人进行访谈，了解公司产供销的业务流程、存货周转、生产周期、安全库存等情况。

（3）获取报告期各期末公司在手订单及期后销售情况，与存货规模进行匹配，分析存货变动是否与业务发展相匹配，分析报告期内各类别存货规模的合理性。

（4）了解报告期各期末存货期后结转情况，确定是否存在长期未结转的情况。查询同行业公司存货结构、存货周转率等与公司实际情况进行对比，分析差异原因及合理性。

（5）获取寄售模式下的寄售客户清单，了解公司寄售模式的具体业务流程、主要管理制度、发出商品的内部控制措施，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性。

（6）了解寄售模式下客户的对账流程、对账方式、对账周期及时点，获取并检查公司与主要客户的代销合同、对账单，核实与客户的对账时间点、对账周期、对账频次；了解寄售模式下的收入确认政策，核实公司收入确认时点是否与合同约定的一致。

（7）报告期各期末，执行存货监盘程序、函证程序和替代性程序，对发出商品完整性及其权属情况进行验证

2、核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：报告期各期末，存货具有真实性、准确性、完整性。公司的存货余额与订单相匹配，结合存货期后结转情况、存货规模与可比公司对比公司不存在重大差异，存货余额具有合理。

（二）公司存货各项目的发生、计价、分配与结转是否符合《企业会计准则》的规定，是否与项目实施流转一致、分配及结转方法是否合理、计算是否

准确，报告期各期存货变动与收入成本的匹配性，是否存在利用存货科目跨期调节收入、利润的情形

1、核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

（1）对公司存货抽样进行计价、核算与结转进行抽样，执行重新计算程序，验证其归集与结转是否与实际流转一致。

（2）获取公司存货余额表、收入成本明细表，分析存货变动与收入成本的匹配性，核查是否存在利用存货科目跨期调节收入、利润的情形。

（3）实施存货出入库截止测试，核查公司存货出入库是否存在跨期情况。

2、核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：公司存货各项目的发生、计价、分配与结转符合《企业会计准则》等规定，与实际流转一致、分配及结转方法合理、计算准确，报告期各期存货变动与收入成本相匹配，不存在利用存货科目跨期调节收入、利润的情形。

（三）公司存货跌价准备具体计提方法是否谨慎，存货跌价准备计提是否充分，是否符合《企业会计准则》的规定，对比同行业可比公司跌价准备计提方法和计提情况，是否存在差异及原因

1、核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

（1）访谈公司财务负责人，了解公司存货跌价准备的计提政策和计算过程。

（2）获取报告期各期末存货明细表，复核公司存货减值过程，同时结合存货的状态、库龄、保质期、产成品市场销售价格、同行业可比公司存货跌价计提情况、在手订单情况、期后销售实现情况等方面等分析存货跌价金额计提的充分性。

（3）将公司存货跌价准备计提方法及计提情况与同行业可比公司进行对比，

同行业可比公司的存货跌价准备计提方法如下：

公司简称	证券代码	存货跌价政策
克明食品	002661.SZ	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
康师傅	00322.HK	存货以成本或可变现净值两者之较低者列账。成本包括所有采购成本、加工成本（如适用）及其他将存货运至现存地点之状况之成本，并且采用加权平均成本法计算。可变现净值指在日常业务中之估计出售价减去估计达成销售所需之成本。
统一中国	00220.HK	存货按成本与可变现净值两者中之较低者列账。可变现净值是以日常业务之估计出售价减去完成估计成本及销售所需估计成本。
阿宽食品	/	期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。 期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。 以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益

如上表所示，公司的存货跌价准备计提方法与可比公司相比不存在重大差异，符合《企业会计准则》的规定。

2、核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：公司存货跌价准备计提方法谨慎，存货跌价准备计提充分，符合《企业会计准则》的规定，与同行业可比公司跌价准备计提方法和计提情况不存在重大差异。

（四）说明对各期末存货实施的监盘程序、监盘比例及监盘结果（单独说明对于寄售商品的核查程序），是否存在账实不符的情形

1、核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

（1）访谈公司财务人员，了解公司存货盘点方法及盘点情况。各报告期期末，对公司的存货余额实施监盘程序，主办券商、会计师对公司监盘情况如下所示：

①盘点范围、地点、时间、人员

项目	2023.12.31	2022.12.31
盘点计划	公司财务部编制后下发执行	公司财务部编制后下发执行
盘点范围	公司及其子公司的原材料、半成品、在产品、产成品、周转材料、委托加工物资	公司及其子公司的原材料、半成品、在产品、产成品、周转材料、委托加工物资
盘点地点	公司全部仓库和车间、第三方仓库、委托加工商仓库	公司全部仓库和车间、第三方仓库、委托加工商仓库
盘点时间	2023年12月31日至2024年1月1日	2022年12月31日至2023年1月1日
盘点方法	公司期末盘点的存货主要包括原材料、半成品、库存商品、周转材料等。原材料主要系原辅料、包装材料等。原辅料主要系标准袋/标准桶/标准箱，均是标准重量，该部分原辅料核对包装重量，并选取样本称重验证标准重量是否与标识一致，盘点过程中清点原辅料标准包装的数量，再通过数量和标准重量换算成存货重量，领用的零散原辅料通过称重确认重量；部分油脂及液体调料等在密闭容器中是通过读取容器容量表，根据容积和密度换成重量；包装材料的盘点方式主要系清点数量，在盘点过程中检查实物、检查标识卡并与产品外包装核对、盘点数量与仓库账面数量核对。 半成品主要系粉面饼和调料包，盘点过程中检查实物情况，清点数量并和账面数量核对。 库存商品主要是用标准箱包装，盘点过程中查看包装的产品名称、规格型号等信息，清点数量并与仓库账面数量进行核对，同时关注了产品的生产日期及保质期，是否存在滞销产品或者临期产品。 周转材料主要系清点数量与仓库账面数量进行核对。	
盘点人员	财务人员、仓库保管员、生产车间人员、	财务人员、仓库保管员、生产车间人

项目	2023.12.31	2022.12.31
	第三方仓库人员	员、第三方仓库人员
监盘人员	主办券商、会计师	主办券商、会计师

②盘点金额及比例

单位：万元、%

时间点	存货品种	期末余额	盘点金额	盘点比例
2023.12.31	原材料	5,345.34	5,166.17	96.65
	半成品	2,123.79	2,021.66	95.19
	库存商品	1,025.70	1,021.58	99.60
	周转材料	227.53	219.99	96.69
	合计	8,722.36	8,429.39	96.64
2022.12.31	原材料	5,345.34	5,166.17	96.65
	半成品	2,123.79	2,021.66	95.19
	库存商品	1,025.70	1,021.58	99.60
	周转材料	205.67	202.57	98.49
	合计	7,079.17	6,914.54	97.67

注：公司在报告期各期末盘点未包含发出商品

③盘点结果

时间点	存货品种	盘点金额	实盘金额	盘点差异
2023.12.31	原材料	5,166.17	5,166.17	-
	半成品	2,021.66	2,021.66	-
	库存商品	1,021.58	1,021.58	-
	周转材料	219.99	219.99	-
	合计	8,429.39	8,429.39	-
2022.12.31	原材料	2,928.45	2,928.45	-
	半成品	2,616.23	2,616.23	-
	库存商品	1,167.29	1,167.29	-
	周转材料	202.57	202.57	-
	合计	6,914.54	6,914.54	-

中介机构全程跟踪并参与公司的盘点工作，包括检查盘点计划、观察盘点现场、观察存货状况及保管情况、观察盘点工作的执行、询间盘点人员及存货保管人员等。监盘过程中，中介机构重点关注存货数量是否存在差异、存货状态是否

存在毁损破坏等情况。报告期各期末，监盘结果均为实盘数与账面数一致，不存在账实不符的情形。

公司经销模式、电商自营模式和定制模式下的发出商品属于运输在途的商品，较难实施盘点程序，直供销售模式下对应的发出商品属于尚未结算的商品，该类客户主要包括京东、阿里巴巴、天猫、舞东风超市、红旗连锁、步步高等电商直供平台及连锁超市，此类客户仓库、门店数量较多，分布较广，且一般不支持客户现场盘点，综上，鉴于公司各类业务实际销售情况，发出商品尚在运输路途中或分布在数量众多的仓库/门店，均较难实施现场盘点程序，因此公司报告期内并未对发出商品实施盘点，而是通过期后获取签收凭据或对账结算以保证发出商品完整性，亦通过执行替代性程序，对发出商品完整性及其权属情况进行验证，具体执行的程序如下：

①获取公司发出商品的数量、金额明细，与账面余额进行核对。

②获取发出商品主要客户的销售订单，统计年末尚未签收或尚未结算完毕的订单情况，与账面发出商品进行核对。

③登录发出商品主要客户的供应商系统，核对系统记录与公司账面发出商品是否一致。

④获取并检查发出商品的物流记录，核验期后客户签收或对账结算情况，对发出商品主要客户执行函证程序，验证发出商品的真实性、准确性、完整性。通过执行以上程序，对公司发出商品的完整性进行了确认，其权属清晰归属公司所有。

(2) 获取公司各寄售仓库报告期各期末的商品明细及寄售仓库地址清单，选取主要的寄售客户执行函证程序及寄售商品期后结算的核查程序。报告期内，对主要寄售客户的发出商品函证情况统计如下：

单位：万元、%

项目	序号	2023.12.31	2022.12.31
寄售客户发出商品金额	①	109.87	273.59
函证金额	②	107.02	273.10
发函比例	③=②/①	97.41	99.82
回函金额	④	107.02	273.10

项目	序号	2023.12.31	2022.12.31
回函比例	⑤=④/①	97.41	99.82

2、核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

（1）存货监盘结果均为实盘数与账面数一致，不存在账实不符的情形。

（2）寄售模式下的发出商品，存放地点较为分散且处于流动状态，寄售客户仓库存在严格的管理规定及内部管控要求，不接受公司进行现场盘点，但通过对账、执行主要寄售客户函证及期后结算等核查程序，能够实现对寄售存货期末余量的确认，风险可控。

问题 7. 关于固定资产。

根据公开转让说明书，各期末公司固定资产账面价值分别为 18,173.15 万元和 17,082.31 万元。

请公司补充说明：（1）公司固定资产使用寿命、残值率、折旧方法等与同行业公司是否存在显著差异，如是，说明原因及对公司净利润的累计影响；（2）报告期内固定资产与公司的产能、生产经营情况是否配比；（3）公司报告期内固定资产是否存在闲置、废弃、损毁和减值，结合对固定资产减值测试情况说明报告期末对固定资产计提减值准备的原因及合理性；（4）报告期内，公司“购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金”与固定资产、无形资产和其他长期资产等资产项目、应付账款等负债项目金额变动之间的勾稽关系。

请主办券商及会计师对上述问题进行核查并发表明确意见；说明对各期末在建工程、固定资产监盘情况。

【回复】

一、公司固定资产使用寿命、残值率、折旧方法等与同行业公司是否存在显著差异，如是，说明原因及对公司净利润的累计影响

报告期内，公司与同行业公司的固定资产折旧政策对比如下：

公司简称	证券代码	类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
阿宽食品	/	房屋建筑物	年限平均法	5-30	0-5	3.17-19.00
		机器设备	年限平均法	5-10	5	9.50-19.00
		运输设备	年限平均法	5-8	5	11.875-19.00
		电子设备	年限平均法	3	5	31.67
		办公设备及其他	年限平均法	5	5	19.00
克明食品	002661.SZ	房屋建筑物	年限平均法	20	5	4.75
		机器设备	年限平均法	10	5	9.50
		运输工具	年限平均法	4	5	23.75
		电子设备	年限平均法	3	5	31.67

公司简称	证券代码	类别	折旧方法	折旧年限 (年)	残值率 (%)	年折旧率 (%)
		家具用具	年限平均法	4	5	19.00
康师傅	00322.HK	楼宇	年限平均法	10-30	-	-
		机器及设备	年限平均法	5-12	-	-
		电器及设备	年限平均法	5	-	-
		杂项设备	年限平均法	3-10	-	-
统一中国	00220.HK	楼宇	年限平均法	20	-	-
		机器及厂房设备	年限平均法	10	-	-
		运输设备、其他设备及装置	年限平均法	3-5	-	-
		租赁物业装修	年限平均法	5年或者 租赁期限 (以短为准)	-	-

据上表，公司固定资产使用寿命、残值率、折旧方法等与同行业公司不存在显著差异。

二、报告期内固定资产与公司的产能、生产经营情况是否配比

报告期内，固定资产与公司的产能、生产经营情况如下：

单位：万元、万件、万件/万元

项目	序号	2023 年度	2022 年度
固定资产原值	①	27,504.17	27,560.71
其中：机器设备原值	②	10,782.63	11,016.66
自主产能	③	2,295.20	2,317.99
主营业务收入	④	117,097.96	118,136.04
单位机器设备对应产能	⑤=③/②	0.21	0.21
单位机器设备对应主营业务收入	⑥=④/②	10.86	10.72

如上表所示，报告期各期公司单位机器设备对应产能分别为 0.21 万件/万元、0.21 万件/万元，整体较为稳定；公司单位机器设备对应主营业务收入分别为 10.72 倍和 10.86 倍，整体较为稳定。

综上所述，固定资产与公司的产能、生产经营情况相匹配。

三、公司报告期内固定资产是否存在闲置、废弃、损毁和减值，结合对固定资产减值测试情况说明报告期末对固定资产计提减值准备的原因及合理性

（一）公司报告期内固定资产是否存在闲置、废弃、损毁和减值

报告期内，公司存在闲置、废弃、损毁和减值的固定资产情况如下：

单位：万元

期末时点	类别	状态	资产原值	累计折旧	减值准备	资产价值
2023.12.31	馄饨生产线	闲置	16.46	4.69	11.77	-
	粉面饼生产线	详见说明				
	小计		16.46	4.69	11.77	-
2022.12.31	馄饨生产线	闲置	16.46	4.69	11.77	-
	粉面饼生产线	闲置	31.76	21.27	2.59	7.90
	小计		48.22	25.96	14.36	7.90

公司闲置资产主要系子公司杭州阿宽馄饨生产线和子公司北京雅士的粉面饼生产线。

杭州阿宽馄饨生产线因公司规划调整，未来是否继续使用存在不确定性，公司基于谨慎性考虑，于 2022 年全额计提了减值准备。

北京雅士粉面饼生产线 2022 年末处于闲置状态，主要系受公司产能布局调整影响，处于暂时性闲置；2023 年末粉面饼生产线未处于闲置，主要系 2023 年度公司对外转让北京雅士股权前，对北京雅士资产进行了清理，已将能够继续使用生产的设备调入龙泉生产基地，无法继续使用的设备进行处置报废，具体情况如下：

单位：万元

类别	2022 年末账面记录				2023 年度清理说明
	资产原值	累计折旧	减值准备	资产价值	
分类 1	16.30	8.73	0.00	7.56	可继续使用，调入龙泉生产基地，投入使用
分类 2	15.47	12.54	2.59	0.34	使用性较低，已处置或报废
合计	31.76	21.27	2.59	7.90	

（二）结合对固定资产减值测试情况说明报告期末对固定资产计提减值准备的原因及合理性

报告期各期末，公司根据《企业会计准则第8号——资产减值》的相关规定并结合盘点情况来判断固定资产是否存在减值迹象，如存在减值迹象，则按公允价值减去处置费用的净额和资产预计未来现金流量现值两者中的较高者确定为可收回金额，若固定资产的可回收金额低于其账面价值，则按其差额计提减值准备并计入减值损失。资产减值损失一经确认，在以后期间不予转回。

报告期内，公司对固定资产减值测试情况如下：

固定资产各类减值迹象	减值迹象判断过程	是否存在减值迹象
资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌	无证据表明资产的市值存在大幅下降	否
企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响	公司经营所处的经济、技术或者法律等环境未发生重大变化，相关政策未发生重大变化	否
市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低	报告期内市场利率或其他市场投资报酬率未发生重大变化	否
有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏	公司期末账面固定资产未发生陈旧过时或者实体损坏的情形	否
资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置	杭州阿宽馄饨生产线因公司规划调整，未来是否继续使用存在不确定性。 北京雅士粉面饼生产线 2022 年末处于暂时性闲置，使用性较低的设备价值较低。 除上述情形外，公司剩余资产均正常使用；针对闲置资产已了解其使用用途、闲置原因及公司未来的计划，分析其是否存在减值迹象	是
企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等	公司营业收入、毛利率较为稳定，营业收入、营业利润维持在较高水平，经营活动现金净流量为正数且规模较大，盈利能力和现金流良好	否

固定资产各类减值迹象	减值迹象判断过程	是否存在减值迹象
其他表明资产可能已经发生减值的迹象	无其他情形表明资产已经发生减值的迹象	否

公司每年至少组织两次盘点，对于无法满足使用条件的固定资产及时进行处置或报废，对各期末的固定资产根据《企业会计准则第8号——资产减值》进行减值测试，将《企业会计准则》规定的可能存在减值迹象的情况与公司实际情况逐项进行比对，具体情况如下：

报告期末公司不存在不可使用、毁损的固定资产，存在的闲置资产已结合其用途、闲置原因和公司未来的使用计划等方面的分析是否存在减值迹象，针对存在减值迹象的资产已全额计提资产减值准备，剩余的各类资产均正常使用，使用状态良好，不存在上述《企业会计准则》规定的减值迹象。

综上所述，固定资产减值准备的计提符合《企业会计准则》的规定，具有谨慎性及合理性。

四、报告期内，公司“购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金”与固定资产、无形资产和其他长期资产等资产项目、应付账款等负债项目金额变动之间的勾稽关系

报告期内，公司“购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金”与固定资产、无形资产和其他长期资产等资产项目、应付账款等负债项目金额变动之间的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
固定资产原值增加额	4,378.44	1,407.71
无形资产原值增加额	1,708.16	293.02
长期待摊费用原值增加额	185.75	390.05
在建工程原值净增加	425.49	33.77
其他非流动资产增加	2,011.01	194.16
长期资产退货影响	-18.00	-165.58
长期资产相关的应付账款减少及其他	-0.95	40.30

项目	2023 年度	2022 年度
合计	8,689.90	2,193.43
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	8,689.90	2,193.43
差异	-	-

如上表所示，报告期内公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金与报表相关科目之间的勾稽一致。

五、请主办券商及会计师对上述问题进行核查并发表明确意见；说明对各期末在建工程、固定资产监盘情况。

（一）核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

1、了解固定资产的折旧方法、固定资产使用年限和残值率的估计；查阅同行业可比公司公开披露信息，对比分析公司的固定资产会计政策是否符合行业特征。

2、获取报告期各期末公司固定资产规模及报告期各期公司产能、收入规模数据，分析固定资产与公司产能、收入的匹配性。

3、复核公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金与报表相关科目之间的勾稽关系。

4、对公司固定资产、在建工程分别实施盘点程序、期末查看程序；关注在建工程的完工情况以及固定资产是否存在毁损、闲置等情况；检查在建工程是否存在已完工未转固情形。报告期各期末，固定资产、在建工程盘点的具体情况如下所示：

（1）固定资产、投资性房地产的监盘情况

单位：万元、%

项目	2023.12.31	2022.12.31
监盘时间	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
盘点人员	财务人员、资产管理人員	财务人员、资产管理人員

项目		2023.12.31	2022.12.31
监盘人员		会计师、主办券商	会计师、主办券商
监盘范围		公司及子公司所有固定资产	
监盘情况	固定资产账面原值	27,504.17	27,560.71
	投资性房地产原值	3,486.35	/
	小计	30,990.52	27,560.71
	监盘金额	30,718.46	27,555.49
	监盘比例	99.12	99.98
监盘结果		账实相符	账实相符

报告期各期末，固定资产及投资性房地产的监盘比例分别是 99.98%和 99.12%，公司固定资产与账面记录、固定资产卡片一致，账实相符，不存在盘点差异的情况；资产记录完整，期末固定资产真实准确；不存在重大毁损、陈旧、无法使用的固定资产。

（2）在建工程的监盘情况

单位：万元、%

项目		2023.12.31	2022.12.31
监盘时间		2023 年 12 月 31 日、2024 年 7 月 8 日	2022 年 12 月 31 日
盘点人员		财务人员、工程负责人员	财务人员、资产管理人员
监盘人员		会计师、主办券商	会计师、主办券商
监盘范围		公司及子公司的在建工程	
监盘情况	账面金额	467.70	42.22
	监盘金额	442.32	28.83
	监盘比例	94.57	68.29
监盘结果		账实相符	账实相符

注：2023 年在建工程子公司杭州阿宽为未安装的机器设备，在 2023 年 12 月 31 日同固定资产一同盘点，子公司河南阿宽在建工程在 2023 年末进行线上盘点，并获取在建工程照片，2024 年 7 月 8 日已现场查看在建工程的状态。

报告期各期末，公司在建工程项目真实存在，资产无闲置或损毁等情况，不存在已达到预定使用状态而延期转固的情况，监盘账实相符。

（二）核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

1、公司固定资产预计使用年限、残值率、折旧方法等与同行业公司不存在显著差异。

2、报告期内固定资产与公司的产能、生产经营情况相匹配。

3、公司固定资产减值测算的过程和计算方法符合企业会计准则的规定，报告期各期末，固定资产存在闲置的情况，但固定资产减值准备计提具有谨慎性及合理性。

4、报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金与报表相关科目之间的勾稽一致。

5、报告期内，公司对固定资产和在建工程执行了有效的盘点程序，盘点结果账实相符、无毁损，不存在虚构资产的情况，固定资产具有真实性和完整性，盘点过程未见异常。

问题 8. 关于其他事项。

8.1 关于 IPO 申报。

公司曾申报主板。请公司：①说明终止审核的原因，是否存在可能影响本次挂牌且尚未消除的相关因素；②对照主板申报文件信息披露及问询回复内容，说明本次申请挂牌文件与 IPO 申报文件的主要差异，存在相关差异的原因及合理性；③说明公司是否存在媒体重大质疑情况，如存在，请说明具体情况、解决措施及其有效性、可执行性。请主办券商、律师、会计师核查上述事项，并发表明确意见。

【回复】

一、说明终止审核的原因，是否存在可能影响本次挂牌且尚未消除的相关因素

公司曾于 2021 年 12 月向中国证监会提交首次公开发行并在主板上市的申报材料并获受理，报告期为 2018 年至 2021 年 6 月，于 2023 年 12 月向深圳证券交易所提交撤回首次公开发行并在主板上市的申请；并于 2023 年 12 月收到深圳证券交易所出具的《关于终止对四川白家阿宽食品产业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市审核的决定》（深证上审【2023】717 号）

公司该次申报撤回的原因为：自 2023 年 2 月全面注册制实施以来，证监会及交易所对主板的板块定位有了新的阐述，要求主板突出“大盘蓝筹”特色，重点支持业务模式成熟、经营业绩稳定、规模较大、具有行业代表性的优质企业。在此情况下，主板对申报企业的规模、行业属性及其代表性等方面提出更高要求，公司经营规模、行业地位与主板板块定位仍存在一定差距，因此经公司研究决定撤回首次公开发行股票并在深交所主板上市的申请，并决定转变资本市场路径，申请在全国中小企业股份转让系统公开转让并挂牌。

综上，公司前次终止审核原因具备合理性，不存在影响本次挂牌的相关因素且尚未消除的情形。

二、对照主板申报文件信息披露及问询回复内容，说明本次申请挂牌文件

与 IPO 申报文件的主要差异，存在相关差异的原因及合理性

（一）信息披露要求差异

公司前次申请首次公开发行股票并在深圳证券交易所主板上市，适用主板上市申请的法律、法规或规范性文件的相关要求，招股说明书按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书》等规则的要求进行撰写和披露。公司本次申请股票在全国中小企业股份转让系统公开转让并挂牌的信息披露系按照《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》等相关业务规则的要求进行披露。二者在信息披露规则、报告期、要求等方面存在差异。

（二）报告期变动导致的基础信息更新

公司前次申报主板 IPO 最终申请文件报告期为 2020 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，本次新三板挂牌的报告期为 2022 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日。

本次挂牌申请文件根据《全国中小企业股份转让系统股票公开转让并挂牌业务指南第 1 号——申报与审核》等相关要求进行制作，公开转让说明书根据《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》等相关要求进行撰写。根据本次挂牌申请的最新报告期情况，对前述申报文件及公开转让说明书中涉及的公司风险因素、股权结构、股东变化情况、公司主要子公司、资产情况、产品和业务情况、三会召开及运行情况、关联方及关联交易情况、重大合同、合规情况、知识产权、同业竞争、董事、监事和高级管理人员任职及其对外投资、财务信息等内容按照最新的报告期进行了更新。本次挂牌申请文件与主板 IPO 申请披露文件的差异主要系报告期变化、适用法规及准则变化所致，两次申报材料的主要内容不存在重大实质性差异。

三、说明公司是否存在媒体重大质疑情况，如存在，请说明具体情况、解决措施及其有效性、可执行性

从公司前次主板 IPO 申报至今，媒体对公司提出质疑或表示关注的主要报道及具体情况如下表所示：

序号	发布时间	媒体	标题	关注点
1	2024/6/26	南方都市报	麻六记代工厂阿宽食品转战新三板曾冲刺主板IPO 三年未果	挂牌进程、代工模式、毛利率下滑
2	2024/1/2	新京报	3 年内上市梦碎，阿宽食品成长性有待新证明	行业竞争、商标纠纷、食品安全问题、对赌回购压力
3	2023/12/27	零售商业财经	为李子柒螺蛳粉代加工的阿宽食品冲 A 告败，或转战港股？	业绩增速放缓、食品安全问题
4	2023/12/26	新浪财经	阿宽食品主动撤回上市申请实控人家族 5 年套现超 3 亿元	业绩增速放缓、毛利率下滑、实控人套现、关联交易
5	2023/12/25	大众证券报	阿宽食品三年冲 A“回到原点”或触发逾 6 亿元回购条款	触发对赌条款
6	2023/12/22	南方都市报	突然撤回！知名企业回应	业绩增速放缓、触发对赌条款
7	2023/12/22	食品内参	又一方便食品企业倒在 IPO 前夕，康、统江湖地位始终难以撼动	与白象的商标纠纷、业绩增速放缓、食品安全问题、投诉问题
8	2023/12/21	红餐网	红油面皮卖不动了？阿宽食品上市失败	业绩增速放缓、对赌回购压力
9	2023/12/21	北京商报	麻六记、李子柒代工食品企业，撤回 IPO 申请	食品安全问题、业绩增速放缓
10	2023/12/20	贝多财经	阿宽食品 IPO 终止：曾和白象食品对簿公堂，实际控制人为陈朝晖	与白象的商标纠纷
11	2023/11/21	叩叩财经	想念食品 IPO 失败限制类瓶颈难破！高瓴茅台押注阿宽食品以何为继	营收和利润规模与想念食品相比较低、对赌回购压力
12	2023/10/28	大众证券报	报告期内销量年均增幅仅 5%阿宽食品募资扩产 100%必要性引关注	募投项目的必要性、合理性、外协加工数据大幅下降
13	2023/9/14	首条财经	阿宽食品对赌压力大不？	业绩增速放缓、销售费用增长、复购用户量大降、存货连增周转率下滑、关联交易、实控人套现、对赌回购压力
14	2023/9/6	华尔街见闻	业绩增量难觅，阿宽食品上市卡在哪	对赌回购压力、业绩增速放缓

序号	发布时间	媒体	标题	关注点
15	2023/7/19	界面新闻	IPO 雷达 靠红油面皮出名的阿宽食品：实控人曾疯狂套现，拟大扩产能消化吗？	实控人套现、募投项目的必要性、口味受地域限制
16	2023/3/25	长江商报	阿宽食品继续推进 IPO 营收 9.27 亿增速放缓销售费用超研发费 10 余倍	业绩增速放缓、销售费用金额较大
17	2023/3/20	36 氪	高瓴、茅台争当股东，这家食品巨头最懂“打工命”的苦 IPO 观察	市占率与康师傅、统一中国有不小的差距、缺乏溢价、毛利率不高、对赌回购压力
18	2023/3/17	财经网	审 22 过 21，太美科技被否，马鞍山农商行排队五年，菊乐股份四战 IPO	食品安全问题
19	2023/3/9	证券时报	网红背后的网红”阿宽食品能否成为 A 股“方便面第一股”？	业绩增速放缓、毛利率下滑、为网红品牌代工、食品安全问题
20	2023/3/3	南方都市报	麻六记、三只松鼠代工厂冲刺 IPO！阿宽食品曾因食安问题引发关注	为网红品牌代工、食品安全问题、业绩增速放缓
21	2023/1/3	金证研	阿宽食品：涉嫌隐瞒关联交易主要产品曾被境外市场 FDA“点名”	原材料价格攀升或挤压利润空间、关联交易、食品安全问题、境外市场开拓或存隐忧
22	2022/11/30	锌刻度	麻六记的双赢生意：带货赚佣金、自销赚品牌	食品安全问题、投诉问题
23	2022/10/19	和讯网	IPO 观察 白家阿宽业绩下滑仍求上市产品质量频发下还曾未缴员工公积金	业绩增速放缓、毛利率下滑、研发费用低、食品安全问题、股权转让频繁、未全部缴纳员工公积金
24	2022/7/11	港湾商业观察	被约谈整改、消费者仍投诉吃出虫子，阿宽食品如何打破“质量旋转门”？	投诉问题、食品安全问题、业绩增速放缓、毛利率下滑
25	2022/6/30	钛媒体	IPO 路上因投诉多被约谈，白家阿宽还能对 A 股胃口吗？ IPO 速递	投诉问题、食品安全问题
26	2022/6/29	南方都市报	部分方便食品存黑斑、异物正冲上市的阿宽食品被约谈整改	投诉问题
27	2022/6/27	界面新闻	IPO 雷达 网红“爆款”难复制，去年增收不增利，	业绩增速放缓、毛利率下滑、关联信息、商标纠纷

序号	发布时间	媒体	标题	关注点
			阿宽食品怎么了？	
28	2022/6/22	新浪财经	成本价格两头承压高瓴茅台追捧的阿宽红油面皮难长红？	股权转让频繁、实控人套现、对赌回购压力、方便食品收入占比较大、食品安全问题
29	2022/6/10	华夏时报	去年净利下滑超两成，阿宽食品上市前赚钱力先受考验	增收不增利、未全部缴纳员工公积金
30	2022/4/1	大众证券报	阿宽食品：关联资金“进出”疑窦丛生	对赌回购压力、关联交易
31	2022/3/23	凤凰网财经	IPO 观察哨 多次“碰瓷”白象的白家阿宽 IPO：曾获高瓴投资毛利率逐年走低	为网红品牌代工、商标纠纷、食品安全问题、毛利率下滑
32	2022/2/22	和讯网	白家阿宽“疑似老鼠肉”事件尘埃落定生产环节如何加强管控引关注	食品安全问题
33	2022/2/17	观察者网	冲刺 IPO 之际被曝产品里有疑似老鼠肉？阿宽食品：尚无法判断其为公司产品	食品安全问题、商标纠纷
34	2022/1/26	IPO 日报	阿宽食品年入 11 亿，冲刺 A 股“方便面第一股”	业绩暴增、依赖线上销售、销售费用、研发费用、毛利率下滑、部分产品滞销
35	2022/1/10	界面新闻	“红油面皮王”阿宽食品冲击上市	商标纠纷、业绩情况、行业发展前景、产品营收情况、贴牌代工业务情况、品牌营销不足
36	2022/1/4	界面新闻	IPO 雷达 高瓴、茅台加持的阿宽食品费用高企，增收不增利	成立背景、商标纠纷、增收不增利、期间费用高企、行业发展竞争激烈

以上媒体质疑系相关媒体摘录自公司前次主板申报文件、证监会反馈意见和深圳证券交易所问询函问题，经核查，均已在本次申报招股说明书、反馈意见回复中说明披露，不属于重大媒体质疑。

四、请主办券商、律师、会计师核查上述事项，并发表明确意见

（一）核查程序

- 1、查阅公司首次公开发行并在主板上市的全套申报材料；
- 2、查阅深圳证券交易所出具的《关于终止对四川白家阿宽食品产业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市审核的决定》（深证上审[2023]717号）；
- 3、公开检索并查阅媒体的相关报道。

（二）核查意见

- 1、公司前次终止审核原因具备合理性，不存在影响本次挂牌的相关因素且尚未消除的情形。
- 2、本次挂牌申请文件与主板 IPO 申请披露文件的差异主要系报告期变化、适用法规及准则变化所致，两次申报材料的主要内容不存在重大实质性差异。
- 3、上述媒体质疑系相关媒体摘录自公司前次主板申报文件、证监会反馈意见和深圳证券交易所问询函问题，经查验，均已在前次申报招股说明书、反馈意见回复中说明披露，不属于重大媒体质疑。

8.2 关于子公司。

公司存在境外子公司。请公司：①说明境外投资的原因及必要性，境外子公司业务与公司业务是否具有协同关系，投资金额是否与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，境外子公司分红是否存在政策或外汇管理障碍；②结合境外投资相关法律法规，补充说明公司投资设立及增资境外企业是否履行发改部门、商务部门、外汇管理部门、境外主管机构等主管机关的备案、审批等监管程序；是否符合《关于进一步指导和规范境外投资方向的指导意见》规定；③说明公司是否取得境外子公司所在国家或地区律师关于前述公司设立、股权变动、业务合规性、关联交易等问题的明确意见，前述事项是否合法合规；④控股子公司少数股东的具体情况、穿透计算股东人数，是否与公司股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要客户、供应商存在关联关系，是否存在利益输送或其他损害公司利益的情形，是否需要并

制定防范利益输送的措施。请主办券商、律师核查上述事项，并发表明确意见。

一、说明境外投资的原因及必要性，境外子公司业务与公司业务是否具有协同关系，投资金额是否与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，境外子公司分红是否存在政策或外汇管理障碍

（一）说明境外投资的原因及必要性，境外子公司业务与公司业务是否具有协同关系

在实际经营过程中，公司管理层发现仅在境内拓展外销渠道的效果有限。因此，管理层制定了在境外设立公司开拓市场的营销策略。公司于 2023 年 4 月 6 日设立金聚食品国际私人有限公司（下称“金聚食品”），金聚食品主要从事新型方便食品的贸易业务，与公司业务具有协同关系。

上述境外投资的原因及必要性具体如下：

1、开拓境外市场，提高海外销售响应速度。公司开设境外子公司，可以更好的对接境外经销渠道，增加对核心销售区域的销售掌控；也可以及时了解境外政策，对市场环境的变化做出及时的反应，有效地防范相关海外经营风险；也有利于公司更快地响应各海外主要区域客户需求。

2、打造国际化品牌

在境外设立子公司以拓展销售，有助于提升公司国际化品牌影响力，进一步开拓周边市场。

综上，公司通过投资设立境外子公司以拓展产品的境外市场，境外投资具有合理和必要性。境外子公司能够优化公司对境外市场掌控，提升经营管理效率，促进公司产品在有关区域的销售，境外子公司的业务与公司业务具有协同关系。

（二）投资金额与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应

公司境外子公司金聚食品净资产、营业收入规模情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 12 月 31 日/2023 年度	
	净资产	营业收入
金聚食品	2,741.93	1,387.93
公司	63,194.05	130,265.76
占比	4.34%	1.07%

金聚食品于 2023 年 4 月 6 日设立，2023 年末金聚食品净资产为 2,741.93 万元，占合并报表比重为 4.34%。2023 年度金聚食品营业收入为 1,387.93 万元，占合并报表比重为 1.07%，净资产及营业收入占合并报表比例均较低。

在生产经营规模方面，经过多年的持续经营，公司已经形成了健全完善的生产经营体系，稳定的客户资源，业务规模稳步增长，投资金额与现有生产经营规模相匹配。

在财务状况方面，报告期内，公司财务状况良好，经营成果持续积累，营运资金周转情况良好，货币资金较为充足，投资金额与现有财务状况相匹配。

在技术水平方面，公司在产品的口味创新及餐饮化方面一直处于行业前列，运用现代食品加工的新技术、新材料、新工艺、新设备实施工业化、规模化、自动化生产。目前，公司凭借先进的工艺装备和深厚的工艺积淀，已开发出美味调制技术、螺旋挤压面皮糊化制面技术、特色产品特色风味物质萃取技术、涂布宽粉超薄粉皮制粉技术等业内具有先进水平的工艺技术，有着较为丰厚的技术储备，且境外子公司主要承担销售职能，不负责产品研发工作，投资金额与现有技术水平相匹配。

在管理能力方面，公司积累了丰富的行业管理经验，逐步形成了较为完善的公司治理制度和内部控制措施，能够满足境外投资管理要求，投资金额与现有管理能力相匹配。

综上所述，公司境外投资金额与现有的生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。

（三）境外子公司分红是否存在政策或外汇管理障碍

公司境外子公司金聚食品分红不存在政策障碍，具体如下：

- 1、公司持有金聚食品 100%的股权，能完全控制金聚食品的分红决策并享有该公司的全部收益权。
- 2、金聚食品的公司章程中不存在特殊的禁止或者限制公司分红的规定。
- 3、中国境内关于境外投资涉及的利润汇回相关规定如下：

法规名称	相关内容
《中华人民共和国外汇管理条例》	第九条 境内机构、境内个人的外汇收入可以调回境内或者存放境外；调回境内或者存放境外的条件、期限等，由国务院外汇管理部门根据国际收支状况和外汇管理的需要作出规定。
《境内机构境外直接投资外汇管理规定》（汇发〔2009〕30号）	第十七条 境内机构将其所得的境外直接投资利润汇回境内的，可以保存在其经常项目外汇账户或办理结汇。外汇指定银行在审核境内机构的境外直接投资外汇登记证、境外企业的相关财务报表及其利润处置决定、上年度年检报告书等相关材料无误后，为境内机构办理境外直接投资利润入账或结汇手续。
《资本项目外汇业务指引（2024年版）》	8.5 境内机构境外直接投资资金汇出与利润汇回 8.5.2 审核材料 8.5.2.2 境外直接投资企业利润汇回 （1）业务登记凭证。 （2）境内投资主体依法获得境外企业利润的相关真实性证明材料。 8.5.3 审核原则 8.5.3.2 境外直接投资企业利润汇回 （1）汇回利润可保留在企业经常项目外汇账户、资本项目结算账户或直接结汇。 （2）银行在办理境外投资企业利润汇回时，应审核境外投资企业的境内投资主体境外直接投资存量权益登记情况，对于应办理境外直接投资存量权益登记但未在规定时限内办理登记的相关市场主体，应待其办理境外直接投资存量权益登记后，方可为其办理利润汇回手续。 （3）银行应在业务办理后及时报送收支信息。

根据上述相关规定，公司境外子公司金聚食品利润汇回中国境内不存在限制性政策或规定。

在境外法律法规方面，根据《新加坡法律意见书》，新加坡目前没有外汇管制，新加坡公司法中没有专门禁止新加坡公司向外国股东分红的限制，且金聚食品《公司章程》中亦无专门针对向阿宽食品分红的限制，金聚食品向中国境内股

东分红不存在障碍或其他限制性规定，可以确保在符合相关法律法规的前提下向金聚食品中国境内股东进行利润分配。

综上所述，截至本回复出具日，公司境外子公司金聚食品分红不存在政策或外汇管理障碍。

二、结合境外投资相关法律法规，补充说明公司投资设立及增资境外企业是否履行发改部门、商务部门、外汇管理部门、境外主管机构等主管机关的备案、审批等监管程序；是否符合《关于进一步指导和规范境外投资方向的指导意见》规定

（一）结合境外投资相关法律法规，补充说明公司投资设立及增资境外企业是否履行发改部门、商务部门、外汇管理部门、境外主管机构等主管机关的备案、审批等监管程序

1、发展改革部门备案

根据《企业境外投资管理办法》（国家发展和改革委员会令第 11 号）相关规定，境内企业在境外投资额 3 亿美元以下的，需在注册地省级政府发展改革部门备案，且应当在项目实施前取得备案通知书。

2023 年 8 月 25 日，四川省发展和改革委员会向公司核发了《境外投资项目备案通知书》（川发改境外备[2023]第 83 号），对公司在新加坡设立金聚食品予以备案。

2、商务部门备案

根据《境外投资管理办法》（商务部令 2014 年第 3 号）相关规定，境内企业境外投资不涉及敏感国家和地区、敏感行业的，需报所在地省级商务主管部门备案，并取得《企业境外投资证书》。

2023 年 7 月 10 日，四川省商务厅向公司核发了《企业境外投资证书》（境外投资证第 N5100202300098 号），根据《企业境外投资证书》记载，公司在新加坡设立金聚食品（公司持股 100%），设立方式为新设，地区为新加坡，投资

总额为 2,612.14078 万元（折合 369.155 万美元），经营范围为商品贸易销售，主要为新型方便食品（非油炸方便面、方便粉丝、方便米线及自热食品等）等商品的贸易（批发零售）业务。

3、外汇管理部门审批

根据《国家外汇管理局关于进一步简化和改进直接投资外汇管理政策的通知》（汇发[2015]13 号）和《直接投资外汇业务操作指引》相关规定，境内企业向境外出资前，应到注册地银行申请办理境外直接投资外汇登记。

公司已就设立金聚食品办理境内机构境外直接投资（ODI）中方股东对外义务出资登记，向金聚食品支付了资本金，并取得了《业务登记凭证》（业务编号为 35510000202309149438）。

4、境外主管机构审批

2023 年 4 月，金聚食品取得了由新加坡会计和企业监管局（ACRA）签发的《公司成立确认证书》。根据《新加坡法律意见书》，金聚食品系依据新加坡法律正式成立并有效存续的私人有限公司。

（二）是否符合《关于进一步指导和规范境外投资方向的指导意见》规定

根据《关于进一步引导和规范境外投资方向的指导意见》（国办发〔2017〕74 号），“四、限制开展的境外投资 限制境内企业开展与国家和平发展外交方针、互利共赢开放战略以及宏观调控政策不符的境外投资，包括：（一）赴与我国未建交、发生战乱或者我国缔结的双多边条约或协议规定需要限制的敏感国家和地区开展境外投资。（二）房地产、酒店、影城、娱乐业、体育俱乐部等境外投资。（三）在境外设立无具体实业项目的股权投资基金或投资平台。（四）使用不符合投资目的国技术标准要求的落后生产设备开展境外投资。（五）不符合投资目的国环保、能耗、安全标准的境外投资。其中，前三类须经境外投资主管部门核准。”“五、禁止开展的境外投资 禁止境内企业参与危害或可能危害国家利益和国家安全等的境外投资，包括：（一）涉及未经国家批准的军事工业核心技术和产品输出的境外投资。（二）运用我国禁止出口的技术、工艺、产

品的境外投资。（三）赌博业、色情业等境外投资。（四）我国缔结或参加的国际条约规定禁止的境外投资。（五）其他危害或可能危害国家利益和国家安全的境外投资。”

公司境外子公司金聚食品所从事的业务均不涉及《关于进一步引导和规范境外投资方向的指导意见》中限制开展或禁止开展的境外投资事项，公司境外投资符合《关于进一步引导和规范境外投资方向的指导意见》规定。

三、说明公司是否取得境外子公司所在国家或地区律师关于前述公司设立、股权变动、业务合规性、关联交易等问题的明确意见，前述事项是否合法合规

金聚食品于新加坡设立，公司已取得新加坡律师事务所 Bayfront Law LLC 出具的法律意见书。根据该法律意见书，金聚食品在设立、股权变动、业务合规性等方面均不存在违法违规的情况。报告期内，金聚食品未与公司合并报表范围外的关联方发生关联交易，其与公司控股股东、实际控制人及其控制的除公司及其子公司以外的其他企业不存在同业竞争的情形。

四、控股子公司少数股东的具体情况、穿透计算股东人数，是否与公司股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要客户、供应商存在关联关系，是否存在利益输送或其他损害公司利益的情形，是否需要并制定防范利益输送的措施。

公司存在少数股东的控股子公司为杭州阿宽、四川华厨，其股权结构具体如下：

公司名称	股权结构
杭州阿宽	公司持股75.00%，杭州川野食品有限公司持股25.00%
四川华厨	公司持股94.00%；李祥兵持股6%

根据国家企业信用信息公示系统网站的查询结果，杭州川野食品有限公司共有三名自然人股东，分别为吴小鹏、陈灶莲、郭建有。

报告期内，杭州阿宽合计租赁杭州川野食品有限公司的房屋（其中：厂房 7,994.42 m²，廊桥 690 m²，半成品库、库房、宿舍楼等 4,316.31 m²，合计 13,000.73

m²) 用于生产经营及配套使用。

截至本回复出具日，杭州阿宽、四川华厨少数股东（包括吴小鹏、陈灶莲、郭建有、李祥兵）与公司股东，公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要客户、供应商不存在关联关系，不存在利益输送或其他损害公司利益的情形。

公司已在其《公司章程》《关联交易决策制度》《独立董事工作制度》等文件中规定了关联股东、关联董事对关联交易的回避表决制度，明确了关联交易公允决策的程序。此外，公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上的股东及其一致行动人、董事、监事及高级管理人员已出具《关于规范和减少关联交易的承诺函》，公司控股股东、实际控制人出具了《关于避免资金占用的承诺》，以防范相关主体发生利益输送等损害公司及中小股东利益的情形。

五、请主办券商、律师核查上述事项，并发表明确意见。

（一）核查程序

- 1、 查阅金聚食品财务报表及公司的《审计报告》；
- 2、 查验境外子公司的章程等注册登记资料及《境外投资项目备案通知书》《企业境外投资证书》《业务登记凭证》；
- 3、 查阅新加坡律师出具的《法律意见书》；
- 4、 查阅《中华人民共和国外汇管理条例》《境内机构境外直接投资外汇管理规定》《资本项目外汇业务指引（2024 年版）》《关于进一步指导和规范境外投资方向的指导意见》等法律法规；
- 5、 访谈公司财务总监；
- 6、 查验杭州阿宽、四川华厨的主体登记管理档案；
- 7、 查验公司提供的杭州阿宽与杭州川野食品有限公司的房屋租赁合同；
- 8、 查阅公司《公司章程》及《关联交易决策制度》《独立董事工作制度》等治理制度；

9、查阅相关主体出具的《关于规范和减少关联交易的承诺函》《关于避免资金占用的承诺》；

10、登录国家企业信用信息公示系统等网站进行查询；

11、查阅公司出具的说明及确认文件。

（二）核查意见

1、公司投资设立境外子公司金聚食品具有合理和必要性，该境外子公司的业务与公司业务具有协同关系；公司对境外子公司金聚食品的投资金额与其现有的生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应；截至本回复出具日，公司境外子公司金聚食品分红不存在政策或外汇管理障碍。

2、公司投资金聚食品已履行发展改革部门、商务部门、外汇管理部门、境外主管机构等主管机关的备案、审批等监管程序；截至本回复出具日，公司境外子公司金聚食品所从事的业务不涉及《关于进一步引导和规范境外投资方向的指导意见》中限制开展或禁止开展的境外投资事项，公司境外投资符合《关于进一步引导和规范境外投资方向的指导意见》规定。

3、公司已取得新加坡律师出具的法律意见书。根据该法律意见书，金聚食品在设立、股权变动、业务合规性等方面均不存在违法违规的情况；报告期内，金聚食品未与公司合并报表范围外的关联方发生关联交易，其与公司控股股东、实际控制人及其控制的除公司及其子公司以外的其他企业不存在同业竞争的情形。

4、公司控股子公司少数股东与公司股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要客户、供应商不存在关联关系，不存在利益输送或其他损害公司利益的情形；公司已在其《公司章程》《关联交易决策制度》《独立董事工作制度》等文件中规定了关联股东、关联董事对关联交易的回避表决制度，明确了关联交易公允决策的程序。此外，公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上的股东及其一致行动人、董事、监事及高级管理人员已出具《关于规范和减少关联交易的承诺函》，公司控股股东、实际控制人出具了《关于避免资金占用的承诺》，

以防范相关主体发生利益输送等损害公司及中小股东利益的情形。

8.3 关于客户和供应商。

根据公开转让说明书，报告期内，公司向前五大客户的销售金额分占比分别为 13.92%和 22.91%；重庆市黄海食品有限公司（以下简称重庆黄海）及重庆海晖食品有限公司（以下简称重庆海晖，重庆黄海与公司共同出资设立）2023 年成为公司第一大供应商。请公司：①补充披露公司客户较为分散且变动较大的原因，是否符合行业特性，向四川欧牛食品有限公司销售的具体内容；②结合客户的基本情况、公司与客户历史合作情况、是否签署框架协议、公司获取销售订单方式、复购率及变动情况等说明客户合作的稳定性；③补充说明向重庆黄海及重庆海晖采购价格与其他方的差异，交易是否具备公允性，与重庆黄海的合作情况，共同出资重庆海晖的背景，出资公允性及会计处理准确性，是否存在利益输送的情形。请主办券商及会计师核查以上事项并发表明确意见，说明具体的核查程序。

一、补充披露公司客户较为分散且变动较大的原因，是否符合行业特性，向四川欧牛食品有限公司销售的具体内容

（一）公司客户较为分散且变动较大的原因，是否符合行业特性

公司已经在公开转让说明书“第二节 公司业务”之“四、公司主营业务相关的情况”之“（二）产品或服务的主要消费群体”之“3、其他情况”补充披露如下：“

报告期内，公司客户较为分散，主要系公司采用了多种不同的销售模式，在全国乃至世界范围内进行销售，并通过线上、线下等多个渠道销售给终端消费者，地域分布、销售渠道相对广泛，因此公司客户较为分散。报告期内，公司第一大、第二大客户保持稳定，其余客户变动较大，主要系公司客户较为分散，对单个客户的销售收入占比较低，且多数客户收入金额较为接近，因此各期主要客户存在变动。

与同行业可比公司的前五大客户占比对比情况如下：

公司名称	证券代码	2023 年度	2022 年度
申请挂牌公司	/	22.91%	13.92%
克明食品	002661. SZ	5.29%	6.36%
康师傅	00322. HK	少于 30%	少于 30%
统一中国	00220. HK	少于 30%	少于 30%

如上表所示，同行业公司的前五大客户占比均较低，客户较为分散是行业普遍情况。”

（二）向四川欧牛食品有限公司销售的具体内容

四川欧牛食品有限公司为牛排餐饮连锁企业，公司向其销售的具体内容为冷冻肉类，公司已在公开转让说明书“第二节 公司业务”之“四、公司主营业务相关的情况”之“（二）产品或服务的主要消费群体”之“1、报告期内前五名客户情况”中进行补充披露。

二、结合客户的基本情况、公司与客户历史合作情况、是否签署框架协议、公司获取销售订单方式、复购率及变动情况等说明客户合作的稳定性

报告期内，公司主要客户的具体情况如下：

序号	公司名称	基本情况	开始合作时间	是否签署框架协议	获取订单方式	变动情况
1	北京食通达科技发展有限公司	成立于 2020 年 1 月 14 日，注册资本 1,000 万元	2022 年	是	CRM 或 SFA 系统下单	持续合作未间断
2	成都川宜食坊商贸有限公司	成立于 2019 年 4 月 9 日，注册资本 100 万元	2021 年	是	CRM 或 SFA 系统下单	持续合作未间断
	成都华博兴商贸有限公司	成立于 2017 年 3 月 10 日，注册资本 100 万元	2018 年	是	CRM 或 SFA 系统下单	持续合作未间断
3	成都今古品牌管理有限公司	成立于 2017 年 5 月 23 日，注册资本 100 万元	2023 年	是	CRM 或 SFA 系统下单	持续合作未间断
	上海目邨实业有限公司	成立于 2016 年 9 月 7 日，注册资本 500 万元	2022 年	是	CRM 或 SFA 系统下单	持续合作未间断
4	成都荣丰至诚供应链管理有限公司（曾用名：成都荣丰文化	成立于 2021 年 9 月 3 日，注册资本 100 万元	2021 年	是	CRM 或 SFA 系统下单	持续合作未间断

	艺术发展有限责任公司)					
5	四川欧牛食品有限公司	成立于 2016 年 3 月 8 日, 注册资本 2,000 万元	2023 年	是	CRM 或 SFA 系统下单	持续合作未间断
6	三只松鼠(无为)有限责任公司	成立于 2017 年 4 月 5 日, 注册资本 10,000 万元	2018 年	是	CRM 或 SFA 系统下单	持续合作未间断
7	北京京东世纪信息技术有限公司	成立于 2010 年 9 月 1 日, 注册资本 50,000 万元	2016 年	是	CRM 或 SFA 系统下单	持续合作未间断
8	浙江昊超网络科技有限公司	成立于 2019 年 1 月 24 日, 注册资本 80,000 万元	2016 年	是	CRM 或 SFA 系统下单	持续合作未间断

报告期各期, 客户的复购率如下:

单位: 万元

项目	2023 年度	2022 年度
复购客户收入(不含电商自营)	88,238.62	81,588.82
营业收入(不含电商自营)	107,734.93	103,586.31
复购率	81.90%	78.76%

注: 2023 年复购客户收入为 2023 年及 2022 年均与公司合作且产生交易的客户在 2023 年的收入; 2022 年复购客户收入为 2022 年及 2021 年均与公司合作且产生交易的客户在 2022 年的收入。

如上表所示, 报告期内公司与客户始终保持良好的合作关系, 客户的复购率为 78.76%、81.90%, 整体保持在较高水平, 公司具备持续获取销售订单的能力, 客户合作具有较强的稳定性。

三、补充说明向重庆黄海及重庆海晖采购价格与其他方的差异, 交易是否具备公允性, 与重庆黄海的合作情况, 共同出资重庆海晖的背景, 出资公允性及会计处理准确性, 是否存在利益输送的情形

(一) 向重庆黄海及重庆海晖采购价格与其他方的差异, 交易是否具备公允性

公司向重庆黄海、重庆海晖采购的主要为各类湿粉。2023 年度, 公司向重庆黄海、重庆海晖及其他湿粉供应商粉饼采购情况如下:

单位: 元/个

产品名	2023 年度采购单价
-----	-------------

	重庆黄海	重庆海晖	成都金粉世家 食品有限公司	广元市剑蜀食 品有限公司	重庆蜀运来食 品有限公司
90g 圆形湿粉	0.77	0.77	-	-	-
120g 圆形湿粉	0.86	0.86	-	-	-
120g 直条湿粉	0.97	-	-	-	-
150gU 型湿粉	1.11	-	-	-	-
150g 圆形湿粉	1.13	1.13	1.13	1.13	-
160gU 型湿粉	1.14	-	-	-	1.11
170gU 形湿粉	1.15	-	-	-	-
180g 细湿粉	1.27	-	-	-	-

2022 年度，公司向重庆黄海及其他湿粉供应商粉饼采购情况如下：

单位：元/个

产品名	2022 年度采购单价	
	重庆黄海	重庆蜀运来食品有限公司
150gU 型湿粉	1.11	-
150g 圆型湿粉	1.10	-
160gU 型湿粉	1.12	1.11
180g 细湿粉	1.27	-

如上表所示，公司向重庆黄海及重庆海晖采购湿粉单价与向其他供应商采购同类型湿粉单价差异较小，采购单价具有公允性。

（二）与重庆黄海的合作情况，共同出资重庆海晖的背景，出资公允性及会计处理准确性，是否存在利益输送的情形。

2023 年 2 月，公司与重庆黄海以公司持股 20%、重庆黄海持股 80%的形式合资设立重庆海晖，设立原因主要如下：

1、公司新增红油苕皮、麻六记酸辣粉等产品，该类产品使用湿粉进行生产，因此公司存在湿粉采购需求。重庆黄海具备生产湿粉相关的工艺技术优势，能够较好地满足公司产品质量要求；

2、由于重庆黄海现有产能无法匹配下游需求，其设立重庆海晖食品有限公司并新增产线以扩大产能。同时，重庆黄海为缓解自身资金压力，引入合作方共

同出资。公司为保障湿粉原材料供应，选择和重庆黄海合作，成立合资公司重庆海晖。合资公司重庆海晖将湿粉的生产及销售作为其具体从事的业务，该业务能够与公司主营业务相协同。

重庆海晖由公司及重庆黄海以货币形式共同出资设立，公司出资 500 万元，占重庆海晖股份比例为 20%，具有公允性，不存在利益输送或其他利益安排，出资会计处理具体：

借：长期股权投资

贷：银行存款

根据《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》，除企业合并形成的长期股权投资以外：以支付现金取得的长期股权投资，应当按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出。公司出资会计处理具备准确性。-

综上，公司向重庆黄海及重庆海晖采购价格具备公允性，公司与重庆黄海共同出资设立重庆海晖具备合理性，出资价格公允，相关会计处理准确，不存在利益输送或者其他利益安排。

四、请主办券商及会计师核查以上事项并发表明确意见，说明具体的核查程序

（一）核查程序

- 1、查阅同行业可比公司公开披露信息，对比分析同行业公司的前五大客户占比情况。
- 2、查阅公司与四川欧牛食品有限公司签订的合同，了解销售的具体内容。
- 3、查询公司主要客户基本信息及历年销售情况，计算各客户复购情况。
- 4、查询公司向湿粉类产品供应商的采购明细及采购合同，比较向重庆黄海

及重庆海晖采购价格与其他供应商的差异。

5、获取公司与重庆黄海出资设立重庆海晖的协议，访谈相关负责人公司与重庆黄海的合作情况，共同出资重庆海晖的背景。

（二）核查意见

经核查，主办券商及会计师认为：

1、公司客户较为分散且变动较大系公司正常经营所致，符合行业特性。向四川欧牛食品有限公司销售冷冻肉类符合合同约定。

2、客户与公司合作情况不存在异常情形，且客户复购率较高，合作稳定。

3、公司向重庆黄海采购湿粉单价与向其他供应商采购同类型湿粉单价差异较小，采购单价具有公允性。

4、公司与重庆黄海共同出资设立重庆海晖具备合理性，出资价格公允，相关会计处理准确，不存在利益输送或者其他利益安排。

8.4 关于货币资金。

根据公开转让说明书，2022 年和 2023 年末，公司货币资金余额为 45,199.89 万元和 37,627.54 万元。

请公司补充说明：①货币资金余额较高是否符合行业特征；②2023 年末货币资金余额减少的原因，货币资金变动与营业收入增长和应收款项变动等项目之间的匹配情况；③是否存在大额异常资金转账、受限资金的情况；④结合具体条款，说明将大额存单列报为货币资金的恰当性。

请主办券商及会计师核查上述情况，并对货币资金余额的真实性、货币资金相关内部控制制度执行有效性、列报的恰当性发表明确意见，并说明具体核查程序。

【回复】

一、货币资金余额较高是否符合行业特征

报告期内，公司与同行业公司货币资金占比对比情况如下：

单位：万元、%

项目		2023.12.31	2022.12.31
克明食品 (002661.SZ)	货币资金余额	45,266.57	31,669.87
	流动资产金额	125,127.57	139,662.15
	占流动资产比例	36.18	22.68
康师傅 (00322.HK)	货币资金余额	675,446.60	1,232,392.20
	流动资产金额	2,047,357.80	2,402,706.90
	占流动资产比例	32.99	51.29
统一中国 (00220.HK)	货币资金余额	249,528.40	312,203.80
	流动资产金额	764,499.00	842,287.30
	占流动资产比例	32.64	37.07
平均值	货币资金余额	970,241.57	1,583,707.04
	流动资产金额	2,936,984.37	3,423,459.48
	占流动资产比例	33.04	46.26
阿宽食品	货币资金余额	37,627.54	45,199.89
	流动资产金额	55,831.27	61,245.71
	占流动资产比例	67.40	73.80

注：克明食品 2022 年 12 月 31 日数据采用的 2023 年年报披露关于同一控制下企业合并追溯调整后财务数据。

康师傅和统一中国持有长期定期存款、短期金融资产、即期长期定期存款、抵押银行存款等未在货币资金列示；其金额明细如下：

单位：万元

项目		2023.12.31	2022.12.31
康师傅	长期定期存款	397,500.00	584,190.00
	短期金融资产	66,521.00	-
	即期长期定期存款	397,690.00	171,000.00
	抵押银行存款	3,201.50	1,253.10
统一中国	长期定期存款	507,017.00	353,217.00
	金融资产	161,868.20	101,852.10

康师傅、统一中国均将长期定期存款金额在长期资产列报，短期金融资产、即期长期定期存款、抵押银行存款单独在流动资产列报；为体现可比性，考虑上

述影响因素后，同行业公司货币资金占流动资产比重情况如下：

单位：万元、%

项目		2023.12.31	2022.12.31
克明食品 (002661.SZ)	货币资金余额	45,266.57	31,669.87
	流动资产金额	125,127.57	139,662.15
	占流动资产比例	36.18	22.68
康师傅 (00322.HK)	货币资金余额	1,540,359.10	1,988,835.30
	流动资产金额	2,444,857.80	2,986,896.90
	占流动资产比例	63.00	66.59
统一中国 (00220.HK)	货币资金余额	918,413.60	767,272.90
	流动资产金额	1,271,516.00	1,195,504.30
	占流动资产比例	72.23	64.18
平均值	货币资金余额	2,504,039.27	2,795,219.24
	流动资产金额	3,841,501.37	4,360,866.48
	占流动资产比例	65.18	64.10
阿宽食品	货币资金余额	37,627.54	45,199.89
	流动资产金额	55,831.27	61,245.71
	占流动资产比例	67.40	73.80

注：上表中康师傅、统一中国货币资金余额包括长期定期存款、短期金融资产、即期长期定期存款、抵押银行存款；康师傅、统一中国流动资产金额包括长期定期存款金额。

如上表所示，公司货币资金余额占流动资产的比例高于克明食品，主要克明食品基于其自身生产经营的需要，保持较大的原材料库存金额，存货金额占比较高。公司货币资金余额占流动资产的比例与康师傅、统一中国较为接近。

同时康师傅、统一中国、克明食品、公司所在行业属于快消品行业，经销商销售比重较高，先款后货较为普遍；资金回笼较快，现金流较为充裕，现金余额普遍较高。

综上，公司货币资金余额较高符合行业惯例。

二、2023 年末货币资金余额减少的原因，货币资金变动与营业收入增长和应收款项变动等项目之间的匹配情况

（一）2023 年末货币资金余额减少的原因

2023 年末货币资金余额减少主要系投资活动和筹资活动支出导致的，2023 年度，公司投资活动和筹资活动的大额支出情况如下：

单位：万元

项目	金额
支付购置长期资产款	8,689.90
支付购买子公司少数股东的股权款、联营企业投资款	1,382.32
支付子公司河南工程购置长期资产保证金	1,049.00
支付购置大额存单	8,731.19
支付股利	1,983.52
合计	21,835.93

（二）货币资金变动与营业收入增长和应收款项变动等项目之间的匹配情况

报告期内，公司货币资金变动与营业收入增长和应收款项变动等项目之间的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度/2023 年 12 月 31 日	2022 年度/2022 年 12 月 31 日	变动额
营业收入	130,265.76	124,610.95	5,654.81
应收账款余额	4,712.37	4,765.56	-53.19
合同负债	1,477.52	2,721.36	-1,243.84
货币资金余额	37,627.54	45,199.89	-7,572.35
销售商品、提供劳务收到的现金	146,439.17	133,720.31	12,718.86
购买商品、接受劳务支付的现金	106,658.96	92,406.91	14,252.05
经营活动产生的现金流量	5,389.90	9,720.29	-4,330.39
投资活动产生的现金流量	-18,732.66	-2,185.05	-16,547.61
筹资活动产生的现金流量	-3,026.89	-1,529.20	-1,497.69
现金及现金等价物净增加额	-16,375.73	6,006.04	-22,381.77

如上表所示，公司 2023 年末的货币资金较 2022 年末减少了 7,572.35 万元，

主要受经营活动、投资活动和筹资活动现金流量的综合影响所致，具体情况如下：

1、公司经营活动产生现金净流量减少 4,330.39 万元主要系：购买商品、接受劳务支付的现金 14,252.05 万元大于销售商品、提供劳务收到的现金 12,718.86 万元，同时税收返还减少，利息收入减少，付现费用增加导致。

2、公司投资性活动产生的现金净流量减少 16,547.61 万元主要系 2023 年度安排购置长期资产增多、购买子公司少数股东的股权、联营企业投资款及预付的长期资产购置保证金额、购买大额存单所致。

3、公司筹资活动产生的现金净流量减少 1,497.69 万元主要系 2023 年度支付股利所致。

公司现金及现金等价物净增加额减少 16,375.73 万元，考虑排除购买大额存单 8,731.19 万元的影响，与货币资金变动金额相匹配。

从营业收入及应收账款来看，公司营业收入增加 5,654.81 万元，应收账款余额基本不变，由于销售模式的结构占比变化，导致合同负债减少 1,243.84 万元，应收账款非现金清偿等综合导致销售商品、提供劳务收到的现金同比增加 12,718.86 元。

综上，公司货币资金变动与营业收入增长和应收款项变动等项目相匹配，2023 年度货币资金余额的减少主要系投资活动支出和筹资活动支付导致的，

三、是否存在大额异常资金转账、受限资金的情况

报告期内，公司大额资金转账基本系收/支货款、购建长期资产、支付各项税费、支付职工薪酬、支付的投资款、支付的股利等，均系与公司业务相关联，公司不存在大额异常资金转账的情况。

报告期各期末，公司不存在受限资金的情况。

四、结合具体条款，说明将大额存单列报为货币资金的恰当性

报告期内，公司大额存单具体情况如下：

单位：万元

序号	开户行	币种	金额	期限	是否超过 1 年	持有目的
1	上海银行	人民币	5,000.00	2023.7.20 至 2024.7.20	否	持有至到期
2	农业银行	美元	150.32	2023.12.15 至 2024.6.14	否	持有至到期
3	中国银行新加坡分行	新加坡币	500.00	2023.11.9 至 2024.11.8	否	持有至到期

依据中国人民银行公告(2021)第 13 号《大额存单管理暂行办法》第二条规定：本办法所称大额存单是指由银行业存款类金融机构面向非金融机构投资人发行的、以人民币计价的记账式大额存款凭证，是银行存款类金融产品，属一般性存款。

公司结合相关规定，存单期限及目的将 1 年以内的大额存单在货币资金列报，编制现金流量表时，考虑持有目的，未将其作为现金及现金等价物考虑。经查询部分同行业上市公司会计处理，列报情况与公司一致。具体如下：

公司	证券代码	相关表述
海天味业	603288.SH	2023 年末在货币资金列报，不属于现金及现金等价物的大额存单金额 833,205.00 万元。
伊利股份	600887.SH	2023 年末在货币资金列报，不属于现金及现金等价物的大额存单及应收利息 50,932.15 万元。
千禾味业	603027.SH	2023 年末在货币资金列报，使用范围受限仍作为现金和现金等价物列报的大额可转让定期存单金额 138,000.00 万元。 2023 年末在货币资金列报，不属于现金及现金等价物的的大额可转让定期存单 2,520.98 万元。

注：上述相关表述取自各公司 2023 年年度报告。

综上所述，公司将大额存单列报为货币资金是恰当的。

五、请主办券商及会计师核查上述情况，并对货币资金余额的真实性、货币资金相关内部控制制度执行有效性、列报的恰当性发表明确意见，并说明具体核查程序。

（一）核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

1、了解公司与货币资金和筹资相关的关键内部控制的设计和运行情况，评价其有效性。

2、查阅同行业可比公司公开披露信息，公司的货币资金占比情况与可比公司进行对比，分析货币资金余额较高的合理性。

3、获取报告期内银行流水并抽取大额发生额，对银行对账单的流水记录与货币资金明细账记录进行双向核对，检查是否存在大额异常资金转账事项。

4、获取公司已开立银行结算账户清单、信用报告、公司银行流水记录及余额，并实施函证程序，回函确认金额占银行存款余额的比例 100.00%，核实公司是否存在受限的货币资金。

5、了解公司现金流量表的编制方法，检查公司现金流量表的编制基础和编制过程，复核其编制的正确性，分析现金流量表中的项目，核实 2023 年末货币资金减少的原因及减少情况。

6、结合公司经营模式、资金需求及现金流情况，分析期末货币资金和借款余额变动的合理性，分析各期货币资金变动与营业收入增长、应收款项变动等项目之间的匹配性。

7、获取并查阅大额存单的协议、产品说明书、银行回单等相关资料，并结合企业会计准则等相关规定评价公司会计处理的准确性。

8、查阅海天味业、伊利股份、千和味业 2023 年年报关于大额定期存单的披露，并与公司情况进行对比。

（二）核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

1、公司货币资金余额真实，相关内部控制制度设计合理并得到有效执行。

2、公司货币资金余额较高与同行业可比公司相符，具有合理性。

3、2023 年末货币资金减少的原因主要系投资活动和筹资活动支出增加导致

的，与公司实际业务相匹配的。

4、货币资金变动与营业收入增长和应收款项变动等项目之间相匹配。

5、报告期内，公司不存在大额异常资金转账的情况，不存在受限资金。公司将大额存单列报为货币资金是恰当的。

8.5 其他事项。

请公司补充说明：①期后应收账款回款情况、坏账计提充分性；②2023 年收入增长下销售费用中职工薪酬及广告宣传费下降的合理性；③2023 年转让子公司北京雅士及员工遣散费支出对公司的生产经营的影响，转让原因、交易情况及会计处理准确性；④是否存在第三方回款，涉及金额及占比，发生合理性，规范措施及有效性；⑤关联交易的必要性及合理性，量化分析公允性。请主办券商及会计师补充核查上述事项，并发表明确意见。

【回复】

一、期后应收账款回款情况、坏账计提充分性

（一）期后应收账款回款情况

		单位：万元、%	
项目		2023.12.31	2022.12.31
应收账款余额		4,712.37	4,765.56
期后回款金额	期后 6 个月内	4,705.08	4,709.94
	期后 7-12 个月	-	55.62
	合计	4,705.08	4,765.56
期后回款比例	期后 6 个月内	99.85	98.83
	期后 7-12 个月	-	1.17
	合计	99.85	100.00

注：期后数据统计截至 2024 年 6 月 30 日。

由上表可知，公司应收账款期后 6 个月内回款比例分别为 98.83%、99.85%，回款比例高，回款情况较好，截至 2024 年 6 月 30 日，2022 年末和 2023 年末的

应收账款回款比例分别为 100.00%、99.85%。

(二) 坏账计提充分性

1、坏账计提政策

本公司对在单项工具层面能以合理成本评估预期信用损失的充分证据的应收账款单独确定其信用损失。

当在单项工具层面无法以合理成本评估预期信用损失的充分证据时，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的判断，依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据	计提方法
组合 1	合并范围内关联方应收账款	单独进行减值测试，经测试发生了减值的，单项计提坏账准备；经测试未发生减值的，不计提坏账准备
组合 2	除组合 1 外的应收账款	按账龄与整个存续期预期信用损失率对照表计提

组合 1 合并范围内关联方应收账款与整个存续期预期信用损失率对照表

组合名称	应收账款预期信用损失率(%)
组合 1	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

组合 2 除组合 1 外的应收账款与整个存续期预期信用损失率对照表

账龄	应收账款预期信用损失率(%)
1 年以内	5.00
1-2 年	10.00
2-3 年	30.00
3 年以上	100.00

2、坏账计提情况

报告期内，公司应收账款坏账计提如下：

单位：万元

项目	2023.12.31
----	------------

	账面余额	坏账准备	账面价值
一、按组合计提预期信用损失的应收账款			
1 年以内	4,712.37	235.62	4,476.75
1-2 年	-	-	-
2-3 年	-	-	-
3 年以上	-	-	-
小计	4,712.37	235.62	4,476.75
二、单项计提预期信用损失的应收账款			
合计	4,712.37	235.62	4,476.75
项目	2022.12.31		
	账面余额	坏账准备	账面价值
一、按组合计提预期信用损失的应收账款			
1 年以内	4,765.56	238.28	4,527.28
1-2 年	-	-	-
2-3 年	-	-	-
3 年以上	-	-	-
小计	4,765.56	238.28	4,527.28
二、单项计提预期信用损失的应收账款	-	-	-
合计	4,765.56	238.28	4,527.28

报告期各期末，公司的应收账款余额账龄均集中在 1 年以内，已按照组合计提预期信用损失。

公司账龄作为信用风险特征计提坏账准备的比例与同行业可比公司比较情况如下表所示：

账龄	克明食品 (002661.SZ)	康师傅 (00322.HK)	统一中国 (00220.HK)	公司
1 年以内	2%	-	-	5%
1-2 年	15%	-	-	10%
2-3 年	50%	-	-	50%
3 年以上	100%	-	-	100%

注：数据来源于同行业可比上市公司审计报告，康师傅、统一中国未披露应收账款坏账准备政策。

如上表，与可比上市公司相比，公司各年坏账计提比例均大致相当，因此，

公司应收账款坏账准备计提政策较同行业可比上市公司不存在重大差异。

综上所述，公司应收账款期后回款较好，公司应收账款坏账准备计提政策较同行业可比上市公司不存在重大差异，公司已按照公司坏账政策计提坏账准备，坏账准备计提充分。

二、2023 年收入增长下销售费用中职工薪酬及广告宣传费下降的合理性

报告期内，公司营业收入构成及变动情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度	2022 年度	变动率
主营业务	117,097.96	118,136.04	-0.88
其他业务	13,167.81	6,474.91	103.37
合计	130,265.76	124,610.95	4.54

2023 年度营业收入的增长 4.54%主要系其他业务收入增长所致。公司销售费用中职工薪酬、广告宣传费主要与公司主营业务收入相关，公司主营业务收入变动较小，职工薪酬及广告宣传费下降合理性说明如下：

（一）销售费用中职工薪酬下降的合理性

单位：万元、万元/人、%

项目	序号	2023 年度	2022 年度	变动率
职工薪酬	①	5,341.28	5,908.54	-9.60
销售人员数量	②	332.00	392.00	-15.31
平均薪酬	③=①/②	16.09	15.07	6.77

注：销售人员数量为各年度月均人数

由上表，公司销售费用中职工薪酬总额下降 9.60%，主要系销售人员数量下降 15.31%所致。

近年来，随着居民生活水平的不断提高，消费升级趋势不断显现，新型方便食品行业发展十分迅猛。需求的持续旺盛以及盈利能力的提升，吸引了大量的外部资本进入该行业，市场参与者数量不断增加，公司所面临的市场竞争也日趋激烈。2023 年度，针对市场环境的变化，公司结合自身市场规模、销售团队配置，对销售人员结构进行了优化，精简了部分机构减少了部分冗余人员，导致销售人

员数量下降 15.31%。

因此，销售费用职工薪酬总额下降具有合理性。

（二）销售费用中广告宣传费下降的合理性

1、广告宣传费的构成及变动情况

报告期内，公司广告宣传费的构成及变动情况如下：

单位：万元、%

项目	2023 年度		2022 年度		变动率
	金额	占比	金额	占比	
宣传费	889.68	88.87	1,102.77	97.07	-19.32
广告费	29.98	2.99	14.97	1.32	100.27
展会费	81.39	8.13	18.26	1.61	345.73
合计	1,001.05	100.00	1,136.00	100.00	-11.88

报告期内，广告宣传费中投入的主要系宣传费，广告费和展会费投入占比整体较小，2023 年度广告宣传费下降主要受宣传费减少的影响。公司的宣传费主要系品牌中心做出的品牌宣传活动所产生的费用，2023 年较 2022 年有所下降，主要系公司销售结构变化，减少了宣传费的投入。

2、主营业务收入按照销售模式的构成及变动情况

报告期内，公司主营业务收入按照销售模式的构成及变动情况如下：

单位：万元、%

品牌类型	销售模式	2023 年度	2022 年度	变动率
自有品牌	经销模式	54,664.34	66,843.57	-18.22
	电商自营	22,530.83	21,024.64	7.16
	直供销售	9,137.56	11,401.72	-19.86
	小计	86,332.73	99,269.94	-13.03
客户品牌（贴牌）	定制业务	30,628.30	18,741.03	63.43
代理品牌	经销模式（出口）	136.92	125.08	9.47
合计		117,097.96	118,136.04	-0.88

公司 2023 年度主营业务收入整体略有下降，但定制业务的销售收入较上年

大幅增长，导致自有品牌的产品销售收入相应有所下降。

公司广告宣传费主要是品牌中心做出的自有品牌宣传活动所产生的费用，报告期内，公司自有品牌的商品销售收入相较下降了 13.03%，公司的广告宣传费下降 11.88%，自有品牌销售收入的变动与广告宣传费变动呈正相关，自有品牌销售收入下降导致公司广告宣传费下降。

综上，2023 年销售费用中广告宣传费下降具有合理性。

三、2023 年转让子公司北京雅士及员工遣散费支出对公司的生产经营的影响，转让原因、交易情况及会计处理准确性

（一）2023 年转让子公司北京雅士及员工遣散费支出对公司的生产经营的影响

北京雅士原有员工 63 人，停产后 7 人分别派往阿宽食品、杭州阿宽、华厨荷斐斯、河南阿宽，剩余 56 人解除劳动合同，离职的员工均签订了离职协议，并进行了经济补偿，经济补偿金一次性计入当期费用，经济补偿金支出对公司当期利润总额的影响如下：

单位：万元、%

项目	金额
辞退补偿金	336.27
利润总额	6,019.69
辞退补偿金额占利润总额的比例	5.59

公司转让北京雅士产生的员工遣散费支出占利润总额的 5.59%，对利润不造成重大影响。

北京雅士系生产型子公司，报告期内，北京雅士产能、产量影响情况如下：

单位：万件、%

项目	2023 年度	2022 年度
北京雅士产能	128.05	243.03
北京雅士产量	117.41	229.96
公司产能	2,295.20	2,317.99

公司产量	2,358.32	2,448.45
北京雅士产能占比	5.58	10.48
北京雅士产量占比	4.98	9.39

注：以上的产能、产量不含外协生产。

北京雅士产量、产能占公司总体比例较低，转让关停后不会对公司的产能产量造成重大影响。

综上，公司 2023 年转让子公司北京雅士及员工遣散费支出对公司的生产经营不会造成实质性的影响。

（二）子公司北京雅士转让原因、交易情况及会计处理准确性

公司转让北京雅士主要出于优化生产布局、更新产线、降低运营成本的目的，北京雅士于 2009 年 1 月成立，主要在北京市顺义区从事方便食品生产业务，是阿宽食品位于华北地区的生产主体。北京雅士生产工厂自 2009 年运营至今，生产设备相对老化，生产效率较低。为优化公司华北地区生产布局，提高产品生产能力并降低生产成本，公司计划由公司全资子公司河南阿宽于河南省漯河市新建生产工厂，未来华北地区产品生产将转移至漯河工厂，且根据北京广成铝合金制品厂与北京雅士签订的厂房租赁协议及其补充协议，公司如注销北京雅士、提前终止厂房租赁合同需支付 50 万元违约金，随着 2023 年漯河工厂开始建设，为降低公司运营成本，公司将北京雅士股权转让给自然人田超。

北京雅士股权转让价格以北京中天华资产评估有限责任公司出具的《资产评估报告》确认的评估结果为参考依据，将双方协商确定。根据北京中天华资产评估有限责任公司出具的中天华资评报字[2023]第 11102 号《四川白家阿宽食品产业股份有限公司拟实施股权转让所涉及的北京雅士白家食品有限公司股东全部权益价值资产评估报告》，采用资产基础法评估，截至评估基准日 2023 年 9 月 30 日，北京雅士全部股东权益价值为 1,149.93 万元，参照以上评估数据，双方确定股权转让价格约为 1,150.00 万元（以财务清算结果为准，受让方向公司支付 100 万元整，剩余股权转让款以北京雅士对公司的债权进行抵减），根据最终清算结果，实际转让价格为 1,156.68 万元。

北京雅士的股权交割日为 2023 年 9 月 30 日，母公司及合并报表会计处理如下：

母公司阿宽食品账务处理减少了长期股权投资账面价值，股权转让价格与长期股权投资账面价值的差异计入投资收益，具体会计处理如下：

借：银行存款	100.00 万元
借：应付账款/其他应付款	1,056.68 万元
贷：长期股权投资-成本	494.59 万元
贷：投资收益	662.09 万元

合并报表层面，公司将单体报表确认的投资收益抵消，确认合并报表层面投资收益 7.93 万元（股权转让款 1,156.68 万元与转让时点北京雅士经审计净资产 1,148.76 万元差额）。

公司会计处理准确、合理。

四、是否存在第三方回款，涉及金额及占比，发生合理性，规范措施及有效性

（一）第三方回款金额及占比

报告期内，公司第三方回款分类及占营业收入（含税）比例情况如下：

单位：万元

账户类型	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
一、可接受的第三方回款情形				
个体工商户经营者及直系亲属账户回款	7,807.28	86.94%	11,327.83	92.16%
公司制经销商法定代表人或实际控制人账户回款	503.85	5.61%	527.83	4.29%
小计	8,311.14	92.55%	11,855.66	96.45%
二、不一致的第三方回款情形				
公司制经销商法定代表人或实际控制	16.38	0.18%	58.47	0.48%

账户类型	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
人直系亲属账户回款				
公司制非经销商法定代表人或实际控制人及其直系亲属账户回款	22.71	0.25%	26.55	0.22%
客户股东及亲属账户回款	41.04	0.46%	43.73	0.36%
客户员工账户	472.27	5.26%	138.71	1.13%
客户关联方、其他合作伙伴账户或下游客户的账户回款	116.98	1.30%	168.53	1.37%
小计	669.37	7.45%	436.00	3.55%
第三方回款合计	8,980.50	100.00%	12,291.66	100.00%
营业收入（含税）	145,944.36		140,192.27	
三方回款占营业收入（含税）比例	6.15%		8.77%	
三方回款（剔除可接受情形）占营业收入（含税）比例	0.46%		0.31%	

报告期内，公司不断通过销售人员对经销商进行宣导，积极引导经销商以对公账户（法人客户）、经营者或其直系亲属账户（个体工商户）回款。同时，为了有效防控风险，公司对销售回款建立了较为严格的内控程序，公司收到货款后会将付款信息与经销商账户信息，以及销售订单信息进行匹配，若出现付款账户不一致的情形，公司会及时予以核实确认，并有权退回相关款项。报告期内，公司第三方回款金额占营业收入（含税）的比例分别为 8.77%和 6.15%，剔除可接受情形后，公司第三方回款金额占营业收入(含税)的比例分别为 0.31%和 0.46%，其占比较低。

（二）第三方回款发生合理性

报告期内，公司收到的第三方回款，主要为经销商通过其法定代表人（经营者）账户、法定代表人（经营者）直系亲属账户或股东账户代其向公司进行回款，其中以通过法定代表人（经营者）账户向公司回款为主。公司经销商主要为中小型商贸企业和个体工商户，其具有经营规模较小、家族化经营、规范管理意识相对薄弱等特点，因此该类客户对于资金支付渠道的选择较为随意，其在日常经营中基于资金周转、财务管理习惯、简化交易流程等原因，通过其法定代表人（经营者）及其直系亲属、股东或合伙人等关联方账户向公司回款的情形较为常见。

报告期内，公司经销商渠道销售存在相当数量的中小规模经销商和个体工商户，其中部分经销商存在通过其法定代表人（经营者）或其直系亲属、员工、合作伙伴等向公司支付货款的情形。相关必要性、合理性情况如下：

1、法定代表人（经营者）或其直系亲属

该方式主要指客户通过其法定代表人（经营者）或其直系亲属账户向公司回款的情形。公司经销商主要为中小型商贸企业和个体工商户，其普遍存在经营规模较小、员工人数较少、股权结构简单、家庭资产联系较为紧密等特点。该部分经销商一般为个人或少量股东投资的企业，其下游客户主要为便利店、食杂店、个人消费者等。同时，该部分终端客户普遍采用现金或微信、支付宝等方式将款项打入经销商法定代表人（经营者）或其直系亲属个人账户。因此，经销商基于结算方便、资金临时性周转等因素，由经销商的法定代表人（经营者）或其直系亲属的账户向公司回款的情形，其具有必要性和商业合理性。

2、集团客户内部公司

该方式指客户通过其母公司或子公司账户向公司回款的情形。公司直供客户多为大型商超集团客户，其与公司签订年度合作框架协议，对产品价格、付款方式等主要交易内容进行约定。日常经营中，各商超集团旗下子公司、分公司会根据实际需求向公司下达订单，公司根据订单安排生产及发货。因商超集团客户的子公司、分公司较为分散，存在部分商超集团客户由母公司统一支付货款的情形。客户关联方内部出于统一调配资金、临时性资金周转以及商业习惯的原因，从而统筹安排不同关联主体付款，具有必要性和商业合理性。

3、通过指定付款机构

客户通过委托付款机构向公司支付货款主要是由于部分境外客户根据其长期形成的外贸交易习惯或汇率成本等原因，其通过专门从事向其他国家结算美元的第三方付款机构向公司支付货款，具有必要性和商业合理性。

4、其他方式

其他方式指经销商通过股东、员工回款等情形。公司经销商主要为中小型商

贸企业和个体工商户，其下游客户也多为便利店、食杂店、个人消费者等，受资金状况、财务管理方式、交易习惯等因素影响，公司部分经销商存在以下回款情形：①经销商股东、员工向下游客户收款后直接打入公司银行账户；②经销商股东直接向公司支付货款。上述情形符合中小规模经销商和个体工商户的经营模式及交易习惯，具有一定的商业合理性。

（三）规范措施及有效性

公司制定了《三方回款管理制度》，以进一步规范公司第三方回款情形，保证第三方回款完整性和真实性，相关内控措施如下：

1、公司与客户签订销售合同时，原则上公司不接受客户通过第三方回款，如因客户确有不可克服的原因需要通过第三方回款的，经公司审批后，要求客户填写《付款声明书》，对第三方回款的付款方、付款方与客户关系、回款方式、银行账户、银行账号等信息作出明确约定，并提供相应关系证明材料，同时公司依据该声明及时在财务系统对该客户信息进行记录备案。

2、公司收到货款后会将付款信息与客户账户信息进行核对，若出现付款账户不一致的情形，财务部与业务人员需予以核实确认，业务员同客户沟通后需取得新增账户的《付款声明书》。如非登记的账户信息，也无新增“付款声明书”，销售会计有权退回相关款项。

3、公司收到客户支付的货款后，由专人负责整理相关交易信息，并按月统计第三方回款情况。

4、公司定期对客户签署的《付款声明书》相关情况进行逐一核查，对未签署声明书的客户要求其予以补签明确，并不接受未签署声明书客户支付的货款。

5、对于新开公司制经销商，公司全面停止其非对公转款合同的审批，并调整主要经销商的支付方式，明确要求其统一通过公司对公账户支付货款。

6、严格要求合同签订方、发票开具方、回款方保持一致，如确实存在不一致的情形，要求对方提供《付款声明书》及相关证明资料。

综上，公司销售业务中存在客户通过第三方付款的情况，主要系公司客户在日常经营中基于资金周转、财务管理习惯、简化交易流程等原因，通过其法定代表人（经营者）及其直系亲属、股东或合伙人等关联方账户向公司回款，符合行业经营特性，具有商业合理性，且具有真实的业务背景，能够与相关客户信息及销售记录匹配。同时，公司通过上述一系列规范措施不断完善第三方回款相关的内部控制制度，并得到有效执行，促使报告期内公司第三方回款金额一直控制在较低水平。

五、关联交易的必要性及合理性，量化分析公允性

（一）关联采购

报告期内，公司关联采购具体如下表所示：

关联方名称	2023 年度		2022 年度	
	金额（元）	占同类交易金额比例	金额（元）	占同类交易金额比例
成都雅士物流有限公司	18,127,181.52	22.80%	18,755,674.15	21.26%
四川省雅士科技有限公司	14,851.49	16.99%	97,731.43	77.38%
成都市格子文化传播有限公司	-	-	7,075.47	0.06%
重庆海晖食品有限公司	12,620,766.21	6.33%	-	-
小计	30,762,799.22	-	18,860,481.05	-

报告期内，公司关联采购主要涉及向成都雅士物流有限公司采购物流运输服务，向重庆海晖食品有限公司采购粉面饼，该等交易系公司经过市场比较从自身业务需求出发实施，具有合理性及必要性。

1、雅士物流

报告期内，公司每年均通过公开招投标或商业谈判确定与雅士物流的合作关系，采购定价依据招标情况或市场谈判情况确定，并签订年度框架合同，当年度运输价格即总体参照框架合同约定的价格执行。

报告期内，公司向雅士物流采购物流运输服务包括快递运输、城市配送、干线运输等，其中主要以快递运输为主。报告期内，公司与雅士物流及其他快递服

务商均是通过商业谈判确定合作关系，具体线路的定价均是依据市场谈判情况确定，并签订年度框架合同，实际结算单价即总体参照框架合同约定的价格执行。雅士物流及其他快递服务商参与报价时，会综合考虑其运输结构、资源禀赋、运营成本等因素在不同线路和重量段上有所侧重，总体运输价格水平差异较小，具有公允性。

报告期内，公司与雅士物流及其他快递服务商签订的合同运输单价在公司主要线路及重量段的对比情况具体如下：

(1) 2022 年

单位：元/票

省份	快递重量：≤1kg			快递重量：1-2kg			快递重量：2-3kg		
	雅士物流单价	其他快递服务商单价	差异率	雅士物流单价	其他快递服务商单价	差异率	雅士物流单价	其他快递服务商单价	差异率
四川、重庆、浙江、江苏、江西、山东、福建、广东、安徽、河北、河南、湖北、湖南、天津、广西、山西、陕西、云南、贵州	3.95	3.93	0.42%	4.75	4.63	2.52%	5.05	5.15	-1.88%
北京	4.45	4.77	-6.71%	5.35	5.63	-4.92%	5.55	6.25	-11.15%
上海	4.45	4.54	-1.91%	5.35	5.39	-0.80%	5.55	6.05	-8.21%
甘肃、宁夏	4.05	4.25	-4.71%	4.95	5.23	-5.29%	5.15	6.02	-14.45%
吉林、辽宁	4.35	4.45	-2.17%	5.45	5.40	0.99%	5.65	5.99	-5.68%

注：1、上述单价均为非标准规格产品合同运输单价。
2、其他快递服务商单价系公司主要快递运输模式下主要物流服务商四川中吉云供应链管理有限公司、四川仓管家供应链管理有限公司、四川京邦达物流科技有限公司合同运输单价平均值。

如上表所示，雅士物流与其他快递服务商在公司绝大部分线路和重量段的合同运输单价差异均较小，仅北京、上海、甘宁（甘肃、宁夏）线路（2-3kg）的合同运输单价差异相对较大，主要原因系四川京邦达物流科技有限公司和四川中吉云供应链管理有限公司在上述线路和重量段的合同运输单价较高，相应拉高了其单价水平，若剔除上述两家快递服务商的影响，则其他快递服务商北京、上海、

甘宁（甘肃、宁夏）线路（2-3kg）的合同运输单价分别为 5.7 元/票、5.7 元/票、5.2 元/票，与雅士物流的差异率分别为-2.63%、-2.63%、-0.96%，差异较小。因此，公司 2022 年向雅士物流采购的快递服务运输价格具有公允性。

（2）2023 年

单位：元/票

省份	快递重量：≤1kg			快递重量：1-2kg			快递重量：2-3kg		
	雅士物流单价	其他快递服务商单价	差异率	雅士物流单价	其他快递服务商单价	差异率	雅士物流单价	其他快递服务商单价	差异率
四川、重庆、浙江、江苏、江西、山东、福建、广东、安徽、河北、河南、湖北、湖南、天津、广西、山西、陕西、云南、贵州	3.78	3.83	-1.31%	4.58	4.58	0.00%	4.68	4.68	0.00%
北京	4.43	4.78	-7.32%	5.33	5.58	-4.48%	5.53	6.18	-10.52%
上海	4.43	4.28	3.50%	5.33	5.08	4.92%	5.53	5.78	-4.33%
甘肃、宁夏	4.03	4.28	-5.84%	4.93	5.48	-10.04%	5.13	6.48	-20.83%
吉林、辽宁	4.33	4.48	-3.35%	5.43	5.48	-0.91%	5.63	5.98	-5.85%

注：1、上述单价均为非标准规格产品合同运输单价。
2、其他快递服务商单价系公司主要快递运输模式下物流服务商四川中吉云供应链管理有限公司。

如上表所示，雅士物流与其他快递服务商在公司绝大部分线路和重量段的合同运输单价差异均较小，仅甘宁（甘肃、宁夏）线路（2-3kg）的合同运输单价差异相对较大，主要原因系四川中吉云供应链管理有限公司在上述线路和重量段的合同运输单价较高，相应拉高了其单价水平。因此，公司 2023 年向雅士物流采购的快递服务运输价格具有公允性。

2、重庆海晖食品有限公司

公司于 2023 年 8 月开始向重庆海晖进行采购。报告期内，公司向重庆海晖采购内容主要为鲜湿粉，相关采购定价依据系随行就市，与其他同类供应商保持一致。公司采购同类型产品的同类供应商主要包括成都金粉世家食品有限公司、

广元市剑蜀食品有限公司、重庆蜀运来食品有限公司。公司向重庆海晖和其他供应商采购同种类型湿粉的单价对比情况如下：

单位：元/个

项目	2023 年度	
	重庆海晖	其他供应商
90g 圆形湿粉	0.77	0.77
120g 圆形湿粉	0.86	0.86
150g 圆形湿粉	1.13	1.13

如上表所示，公司向重庆海晖采购湿粉单价与向其他供应商采购同类型湿粉单价相同，采购单价具有公允性。

（二）关联销售

报告期内，公司关联销售具体如下表所示：

关联方名称	2023 年度		2022 年度	
	金额（元）	占同类交易金额比例	金额（元）	占同类交易金额比例
成都雅士物流有限公司	32,213.28	0.0028%	18,051.88	0.0015%
成都市格子文化传播有限公司	-	-	5,530.97	0.0005%
成都市食品商会	3,451.33	0.0003%	-	--
小计	35,664.61	0.0031%	23,582.85	0.0020%

报告期内，公司的关联销售主要系成都雅士物流有限公司、成都市格子文化传播有限公司等因存在对公司产品需求而向公司进行采购，该等交易系出于对方实际产品需要，其金额占比极低，与公司主营业务直接相关，具有合理性及必要性，公司向其销售的产品按照统一的定价原则，定价具有公允性。

综上，公司关联交易具有必要性及合理性，相关关联采购及关联销售定价具有公允性。

六、请主办券商及会计师补充核查上述事项，并发表明确意见

（一）核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

- 1、获取报告期各期末应收账款明细表及期后回款明细表，检查应收账款的期后回款情况
- 2、查阅公司坏账计提政策及坏账计提情况，公司应收账款坏账准备计提比例与同行业可比公司是否存在重大差异，分析坏账计提的充分性。
- 3、获取并查阅销售费用中职工薪酬明细及销售人员情况，对比销售人员平均薪酬，分析销售费用中职工薪酬总额下降的原因及其合理性。
- 4、获取公司广告费用明细账，确定其构成情况，结合各种销售模式下收入情况分析广告费用下降的原因及其合理性。
- 5、访谈了解公司财务负责人，2023 年度转让子公司北京雅士的原因。
- 6、获取子公司北京雅士遣散费支出明细，分析其对公司利润总额的影响情况。
- 7、获取公司的产能、产量统计表，分析北京雅士对公司产能、产量的影响情况。
- 8、获取并查阅了转让北京雅士的股权转让协议、评估报告、会计凭证及银行回单等相关资料，检查会计处理的准确性。
- 9、访谈公司管理层、销售人员及财务部门人员，了解第三方回款的原因。
- 10、获取了公司针对第三方回款涉及的内部控制制度，了解第三方回款内控制度设计和执行的有效性。
- 11、查阅同行业可比上市公司公开披露信息，确认公司所在行业第三方回款是否具有可比性。
- 12、获取并将公司及子公司银行存款明细账与银行流水进行对比分析，识别并整理出国内客户的第三方回款明细；获取并将公司线上经销商支付宝收款账户存款明细账与支付宝流水、支付宝账号进行对比分析，识别并整理出线上经销商

的第三方回款明细；获取并将公司子公司雅士食品外汇户存款明细账与银行流水、结汇水单、汇入汇出通知单进行对比，识别并整理出境外客户的第三方回款明细。

13、获取并汇总公司报告期内第三方回款统计明细表，包括但不限于：银行卡号、回款人名称、回款金额、回款人与客户的关系等，并将第三方回款记录与公司银行流水逐一核对，验证回款记录的准确性。

14、获取并识别公司涉及第三方回款的客户明细，通过函证及实地走访等方式，确认相应客户的销售金额及明细，并对第三方回款方与客户的关系进行确认，核实第三方回款及相应销售行为的真实性。

15、获取客户出具的付款声明书、委托付款确认函等资料，并查阅客户及主要第三方回款方工商信息等资料，以核查第三方回款行为的真实性及付款方和委托方之间的关系。

16、取得公司实际控制人、董事、监事及高级管理人员的关联方调查表，核查公司实际控制人、董事、监事及高级管理人员及其关联方与第三方回款支付方之间是否存在关联关系。

17、查阅公司关联交易明细，取得相关关联交易合同及与非关联方交易价格对比情况。

（二）核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

- 1、公司应收账款期后回款比例较高，坏账计提充分。
- 2、2023 年收入增长下销售费用中职工薪酬及广告宣传费下降具有合理性。
- 3、2023 年转让子公司北京雅士及员工遣散费支出对公司的生产经营不造成实质性影响。
- 4、公司转让北京雅士主要出于优化生产布局、更新产线、降低运营成本的目的，处置北京雅士的账务处理是准确的。

5、公司目前已完善第三方回款相关的内部控制制度，严格要求合同签订方、发票开具方、回款方保持一致，公司销售业务中存在客户通过第三方付款的情况，主要系公司客户在日常经营中基于资金周转、财务管理习惯、简化交易流程等原因，通过其法定代表人（经营者）及其直系亲属、股东或合伙人等关联方账户向公司回款，符合行业经营特性，具有商业合理性，且具有真实的业务背景，能够与相关客户信息及销售记录匹配。同时，公司通过上述一系列规范措施不断完善第三方回款相关的内部控制制度，并得到有效执行，促使报告期内公司第三方回款金额一直控制在较低水平。

6、公司关联交易具有必要性及合理性，相关关联采购及关联销售定价具有公允性。

除上述问题外，请公司、主办券商、律师、会计师对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》等规定，如存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明；如财务报告审计截止日至公开转让说明书签署日超过 7 个月，请按要求补充披露、核查，并更新推荐报告。

【回复】

经公司、主办券商、律师、会计师对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》等规定，公司不存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

公司本次财务报告审计截止日为 2023 年 12 月 31 日，至本次公开转让说明书签署日已超过 7 个月，公司期后 6 个月的主要经营情况及重要财务信息已在公开转让说明书“第四节 公司财务”之“十、重要事项（一）提请投资者关注的资产负债表日后事项”中补充披露，并已更新推荐报告。

（本页无正文，为四川白家阿宽食品产业股份有限公司《关于四川白家阿宽食品产业股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

法定代表人： 
陈朝晖

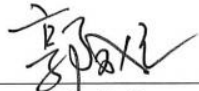
四川白家阿宽食品产业股份有限公司

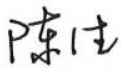
2024年8月6日

(本页无正文，为广发证券股份有限公司《关于四川白家阿宽食品产业股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函的回复》之签章页)

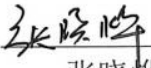
项目负责人: 
吴将君

项目小组成员:

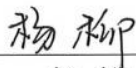

郭成立


陈佳


罗青


张晓辉


刘家俊


杨柳



广发证券股份有限公司

2024年8月6日