

英氏控股集团股份有限公司

关于年报问询函的回复

全国中小企业股份转让系统有限责任公司挂牌公司管理一部：

英氏控股集团股份有限公司（以下简称“英氏控股”、“挂牌公司”、“公司”）于2024年8月7日收到贵部发出的《关于对英氏控股集团股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2024】第263号（以下简称《问询函》）。收到《问询函》后，公司高度重视，积极组织相关部门对《问询函》中涉及的问题进行认真分析、逐项落实，现就《问询函》内有关事项回复如下：

问题一、关于营业收入

你公司近三年营业收入分别为943,581,899.77元、1,296,052,091.60元、1,758,316,993.99元；归属于挂牌公司股东的净利润分别为71,153,204.20元、117,336,185.40元、220,200,867.65元；毛利率分别为51.48%、55.18%、57.85%，其中婴幼儿卫生用品本期毛利率35.61%，同比增长7.49个百分点。

根据2023年年报，除你公司拥有自有生产车间的婴幼儿米粉及成长裤、纸尿裤、纸尿片等产品外，其他婴幼儿辅食、儿童食品、营养食品及少量婴幼儿卫生用品均采用委托生产的模式。你公司形成了线上线下相结合的销售模式，线上销售主要包括自营店铺、线上分销、平台销售模式，线下销售包括线下直营、线下经销。

你公司本期前五大客户中，成都佳倍爱母婴用品有限公司为本期新增，该客户属于线下经销商；线下直营模式中，乐友国际商业集团有限公司本期退出前五大，对孩子王儿童用品股份有限公司本期销售金额8,128.98万元，上期为6,040.91万元。

请你公司：

（1）说明本期各类销售渠道对应的收入及毛利率情况，是否与上期存在较大变动及合理性；

（2）结合行业竞争格局、公司产品市场竞争力及份额、业绩增长的主要驱动因素等，分别从不同产品类型、不同销售模式角度分析披露报告期内销售收

入大幅增长的原因，变动趋势与同行业可比公司是否一致，业绩增长是否可持续；

（3）结合销售单价及单位成本的变动情况，说明婴幼儿卫生用品本期毛利率增幅较大的原因及合理性；

（4）说明本期前五大线下经销商的客户名称、金额及毛利率变动、终端销售情况，并说明与成都佳倍爱母婴用品有限公司本期交易金额大幅度增加的原因及合理性，是否与经销商的经营规模相匹配；结合经销商的终端销售情况及期末库存情况，说明其是否存在囤货配合公司调节业绩等情形；结合与主要线下经销商的合作模式，说明收入确认政策是否符合准则规定；

（5）说明线下直营模式的主要客户构成、销售金额及变动合理性，是否与门店经营规模及客流量相匹配；说明对线下直营客户存货及销售的管理政策，货款的回收情况等；结合公司与线下直营客户的对账频率等，说明是否存在通过对账调节业绩等情形；

（6）说明本期及上期按销售模式分类的返利金额及占营业收入的比例，是否存在较大变动及合理性。

【公司回复】

一、说明本期各类销售渠道对应的收入及毛利率情况，是否与上期存在较大变动及合理性；

公司的销售渠道主要分为线上、线下和用品代加工，其中线上渠道主要有自营店铺、平台销售、线上分销，线下渠道主要有线下经销、线下直营，同时公司为其他品牌商代工生产纸尿裤、成长裤等产品。

2022年和2023年，公司主营业务收入及毛利率分销售渠道的情况如下所示：

渠道		收入金额（万元）			毛利率（%）		
		2023年度	2022年度	增长率	2023年度	2022年度	变动百分点
线上	自营店铺	71,172.83	48,521.94	46.68%	*	*	*
	平台销售	36,289.33	27,735.09	30.84%	*	*	*
	线上分销	9,152.03	6,643.68	37.76%	*	*	*
	小计	116,614.20	82,900.70	40.67%	61.73	60.23	1.50

线下	线下经销	44,311.20	31,291.80	41.61%	*	*	*
	线下直营	8,584.66	8,488.42	1.13%	*	*	*
	小计	52,895.86	39,780.22	32.97%	54.38	52.28	2.11
用品代加工		5,993.99	6,524.84	-8.14%	11.76	7.05	4.71
合计		175,504.04	129,205.76	35.83%	57.81	55.10	2.71

2022年和2023年，公司主营业务收入分别为129,205.76万元、175,504.04万元，收入2023年较2022年增长35.83%，毛利率增长2.71个百分点，与各渠道收入及毛利率变动整体趋势一致。

公司线上销售收入2023年较2022年增长40.67%，毛利率增长1.50个百分点，毛利率变动较小。公司线上收入的增长主要系公司抓住了电商发展窗口期，凭借电商运营经验、线上渠道布局及先发优势，建立完善了专业的电商销售团队，加大推广宣传力度并灵活运用多种线上营销的新工具、新方式开展线上营销，提升公司品牌影响力与消费者认可度；公司产品定位的目标人群为较为年轻的婴童父母，其销售方式偏向于线上购物方式；公司深耕天猫与京东传统电商平台，并发展了拼多多、抖音平台及新零售等线上销售渠道，营业收入稳步提升。

公司线下销售收入2023年较2022年增长32.97%，毛利率增长2.11个百分点，主要受线下经销渠道的毛利率增长影响。在线下模式中，公司通过深度多元的线下渠道为消费者提供了场景式购物体验，增加消费者对品牌理念和产品的了解，拉近品牌与用户的距离、增强粘性，增加客户触点，进一步加快了品类市场渗透；随着公司品牌知名度的提升，公司深度拓展优化线下经销渠道、下沉渗透至二三线市场，覆盖的零售终端数量提升；公司与主要经销商、直营客户合作稳定，营业收入增长。

为充分利用产能，公司陆续开发了知名品牌客户，通过代加工模式为其贴牌生产婴幼儿卫生用品，与自有品牌战略协同作用。受市场行情以及公司对用品类自产产品重心倾斜的影响，公司用品代加工收入2023年较2022年下降8.14%；其毛利率增长4.71个百分点，主要系吸水物料、无纺布等原材料以及外箱等包装材料市场价格下降影响。

综上，公司本期各类销售渠道的收入实现了较大幅度的增长，各类销售渠道的毛利率变动幅度较小，收入与毛利率的增长具有合理性。

二、结合行业竞争格局、公司产品市场竞争力及份额、业绩增长的主要驱动因素等，分别从不同产品类型、不同销售模式角度分析披露报告期内销售收入大幅增长的原因，变动趋势与同行业可比公司是否一致，业绩增长是否可持续；

（一）结合行业竞争格局、公司产品市场竞争力及份额、业绩增长的主要驱动因素等，分别从不同产品类型、不同销售模式角度分析披露报告期内销售收入大幅增长的原因

1、公司不同产品类型销售收入情况

公司主要产品为婴幼儿辅食、婴幼儿卫生用品、儿童食品、营养食品产品，各产品2022年、2023年的收入情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
婴幼儿辅食	144,533.55	82.35	103,045.03	79.75
婴幼儿卫生用品	25,910.26	14.76	24,846.26	19.23
儿童食品	3,649.43	2.08	564.09	0.44
营养食品	1,410.81	0.80	750.38	0.58
合计	175,504.04	100.00	129,205.76	100.00

2022年和2023年，公司主营业务收入分别为129,205.76万元、175,504.04万元，收入增长率为35.83%，主要来源于公司主要产品婴幼儿辅食收入的增长。婴幼儿辅食中的米粉、米饼、泡芙等核心品类销售收入增长迅速；在巩固传统产品的同时，公司紧跟市场趋势和客户需求打造佐餐油、果泥等新品类，有效推动了营业收入的持续增长。此外，公司营养食品、儿童食品的销售规模亦有所增长。

随着科学化、精细化育儿理念的推广普及和中国婴幼儿辅食标准的不断完善，以及国产品牌不断兴起，年轻消费群体快速成长，以公司为代表的本土企业和品牌的市场竞争力迅速提升。借助辅食行业规模增长的契机，公司的收入规模持续增长，并通过技术创新、产品创新、产品结构升级，拓展了营养食品、儿童食品的新产品线，满足了我国消费者对婴童健康饮食的需求，覆盖顾客更

长的生命周期，得到了消费者的广泛认可。“英氏”品牌在中国婴幼儿辅食市场中的排名逐年提升，根据艾瑞咨询、CIC灼识咨询估计，中国婴幼儿辅食市场份额排名中，“英氏”在2021年排名第2，2022年和2023年全年排名第1，已成为我国行业知名度高、技术实力领先、行业影响力大的国民辅食品牌。同时，公司通过建立全面覆盖市场的立体多元营销网络，实现了婴幼儿辅食等婴童食品收入规模的快速增长。此外，公司提出“五共管理体系”，通过共建体系向行业内生产企业输出高标准管理体系，提升了生产研发、质量、技术与管理水平与效率。在行业、技术、产品、渠道、质量管理等多重因素的保障下，公司营业收入稳定增长。

2、公司不同销售渠道销售收入情况

2022年和2023年，公司各销售渠道收入情况如下所示：

单位：万元

渠道		2023年度		2022年度	
		金额	占比（%）	金额	占比（%）
线上	自营店铺	71,172.83	40.55	48,521.94	37.55
	平台销售	36,289.33	20.68	27,735.09	21.47
	线上分销	9,152.03	5.21	6,643.68	5.14
	小计	116,614.20	66.45	82,900.70	64.16
线下	线下经销	44,311.20	25.25	31,291.80	24.22
	线下直营	8,584.66	4.89	8,488.42	6.57
	小计	52,895.86	30.14	39,780.22	30.79
用品代加工		5,993.99	3.42	6,524.84	5.05
合计		175,504.04	100.00	129,205.76	100.00

2022年和2023年，公司的主营业务收入分别为129,205.76万元、175,504.04万元，增长幅度为35.83%，增幅较大。公司坚持线上线下全渠道融合运营的销售模式，实现对市场的全面覆盖，各渠道的销售收入实现较大幅度增长。

线上渠道方面，公司与天猫、京东、抖音、拼多多等主流电商平台建立合作关系，依托电商平台面向终端消费者。同时，公司积极把握电商平台的快速发展节奏，自建直播团队使品牌直播间成为产品、品牌宣传推广的窗口。线上线下互相融合的营销渠道突破了品牌营销网络建设的局限性，为更多的母婴人群提供更优质的产品与服务，公司自营店铺、平台销售、线上分销等渠道增长较快。2023年12月，“英氏”品牌在天猫淘宝平台、京东平台、抖音等多个电商平台的辅食类目下交易指数排名第一。

公司的线下渠道包括孩子王、乐友、爱婴室、小飞象、孕婴世界等专业母婴连锁渠道，以及遍布全国31个省市自治区的线下经销商网络。一方面，公司通过线下渠道为消费者提供了更直观的购物体验，增加客户触点，品牌知名度提升；同时，公司深度拓展优化线下渠道、下沉渗透至二三线市场，保持与主要经销商、直营客户的稳定合作，零售终端覆盖数量提升，营业收入增长。截至2023年12月，公司产品覆盖线下六万余个零售终端，包括沃尔玛、Ole’、大润发、永辉、盒马等专业超市，以及美团、京东到家等渠道和众多小型母婴店、中小型超市等。

线上线下互相融合的营销渠道突破了品牌营销网络建设的局限性，为更多的母婴人群提供更优质的产品与服务，是公司收入持续快速增长的重要保障。

（二）公司变动趋势与同行业可比公司是否一致，业绩增长是否可持续

2022年和2023年，公司与同行业可比公司的业绩情况如下所示：

单位：万元

公司		2023年度	2022年度	增长率
汤臣倍健		940,681.37	786,141.18	19.66%
贝因美		252,815.70	250,917.19	0.76%
妙可蓝多		404,903.37	482,953.80	-16.16%
食品类同行业可比公司平均		-	-	1.42%
百亚股份		214,414.57	161,214.15	33.00%
可靠股份		108,148.44	118,628.98	-8.83%
用品类同行业可比公司平均		-	-	12.08%
公司	婴童食品	149,593.79	104,359.50	43.34%
	婴幼儿卫生用品	25,910.26	24,846.26	4.28%
	主营业务收入小计	175,504.04	129,205.76	35.83%

2023年，公司的主营业务收入同比增长35.83%。其中，2023年公司婴童食品较上年同期的收入增长率为43.34%，高于汤臣倍健、贝因美、妙可蓝多的平均水平1.42%；公司婴幼儿卫生用品较上年同期的收入增长率为4.28%，处于百亚股份和可靠股份的收入增长率区间内。

（1）婴童食品

公司是我国婴幼儿辅食领域的龙头企业，是我国辅食分阶喂养的倡导者和先行者，长期致力于婴幼儿辅食添加的科学性、合理性研究。“英氏”品牌是我国行业知名度高、技术实力领先、行业影响力大的国民辅食品牌。公司充分认

识到辅食的科学添加及产品的质量安全对我国婴幼儿生长发育的重要意义，借助辅食行业规模增长的契机，公司的收入规模持续增长，并通过技术创新、产品创新、产品结构升级，拓展了营养食品、儿童食品的新产品线，满足了我国消费者对婴童健康饮食的需求，覆盖顾客更长的生命周期，得到了消费者的广泛认可，销售规模大幅增长。

2023年汤臣倍健、贝因美以及公司婴童食品的收入较上年同期均保持增长趋势。由于各公司发展阶段存在差异，公司婴童食品的同行业可比公司销售规模较大，而公司发展起步较晚，前期规模基数较小，且当前处于高速发展阶段，收入增幅较大。此外，同行业可比公司与英氏控股所处的产品及市场环境存在差异。可比公司汤臣倍健的主要产品为膳食营养补充剂，贝因美主要产品为婴幼儿奶粉，妙可蓝多的主要产品为奶酪等乳制品，而公司产品主要为针对婴童的辅食类产品。公司与同行业可比公司均为所处细分行业的代表性企业之一，但由于细分行业发展规模、发展阶段不同，因此各公司的经营业绩波动幅度存在差异。

（2）婴幼儿卫生用品

百亚股份主营卫生巾及婴儿纸尿裤，主要以自主品牌为核心，其2023年销售收入增长率较高，主要系其主营产品卫生巾业务的销售收入快速增长所致。

可靠股份主要产品包括婴儿护理用品、成人失禁用品和宠物卫生用品等，采用“ODM和自主品牌双轮驱动”的发展模式，其中ODM业务产品主要是纸尿裤，自主品牌产品主要为成人失禁用品。受新生人口数下降以及婴儿卫生用品市场规模下降的影响，可靠股份2023年的婴儿护理用品收入有所下降。

综上所述，公司婴幼儿辅食业务收入持续增长，婴幼儿卫生用品业务收入相对平稳。公司与同行业可比公司经营业绩的差异具有合理性。未来，随着婴幼儿辅食市场规模的快速增长和公司影响力的不断增强，公司营业收入将持续增长。

三、结合销售单价及单位成本的变动情况，说明婴幼儿卫生用品本期毛利率增幅较大的原因及合理性；

2022年与2023年，公司婴幼儿卫生用品产品收入占比及毛利率情况如下

所示：

单位：%

项目	2023 年度		2022 年度		收入占比变动的 影响	毛利率变动的 影响
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率		
纸尿裤	49.03	38.90	45.01	31.19	1.26	3.78
成长裤	44.96	34.01	46.20	28.07	-0.35	2.67
纸尿裤及其他	6.01	20.61	8.79	12.63	-0.35	0.48
合计	100.00	35.61	100.00	28.12	0.56	6.93

公司婴幼儿卫生用品本期毛利率较上期上涨7.49个百分点，主要系纸尿裤、成长裤等产品毛利率上升以及毛利率较高的纸尿裤收入占比增加的影响，纸尿裤片及其他产品收入占比小，对整体毛利率影响较小。

公司纸尿裤和成长裤的平均销售单价、平均成本单价和毛利率情况如下所示：

项目		2023 年度	2022 年度	变动幅度/变动百分点
纸尿裤	平均销售单价（元/片）	0.90	0.83	7.61%
	平均成本单价（元/片）	0.55	0.57	-4.45%
	毛利率	38.9%	31.19%	7.71%
成长裤	平均销售单价（元/片）	1.04	1.02	2.32%
	平均成本单价（元/片）	0.69	0.73	-6.14%
	毛利率	34.01%	28.07%	5.94%

公司纸尿裤毛利率2023年较2022年上升7.71个百分点，其中2023年平均销售单价上升7.61%，对毛利率的影响为4.86个百分点；平均成本单价下降4.45%，对毛利率的影响为2.84个百分点，影响较小。

公司成长裤毛利率2023年较2022年上升5.94个百分点，其中2023年平均销售单价上升2.32%，对毛利率的影响为1.63个百分点；平均成本单价下降6.14%，对毛利率的影响为4.31个百分点。

纸尿裤与成长裤平均销售单价的上升，主要系公司2023年敏感肌系列新推出的中高端产品广受客户和市场认可，且其销售单价较高。纸尿裤与成长裤平均成本单价的下降，主要系公司采用精细化的生产管理，优化了产品设计，减少了损耗并降低了成本，同时用品主要材料吸收物料、包装材料等的市场价格逐年下降，综合影响下单位成本下降。

综上所述，公司婴幼儿卫生用品本期毛利率的增长主要系纸尿裤、成长裤等产品毛利率上升以及毛利率较高的纸尿裤收入占比增加的影响，具备合理性。

四、说明本期前五大线下经销商的客户名称、金额及毛利率变动、终端销售情况，并说明与成都佳倍爱母婴用品有限公司本期交易金额大幅度增加的原因及合理性，是否与经销商的经营规模相匹配；结合经销商的终端销售情况及期末库存情况，说明其是否存在囤货配合公司调节业绩等情形；结合与主要线下经销商的合作模式，说明收入确认政策是否符合准则规定；

（一）本期前五大线下经销商的客户名称、金额及毛利率变动、终端销售情况，并说明与成都佳倍爱母婴用品有限公司本期交易金额大幅度增加的原因及合理性，是否与经销商的经营规模相匹配。

1、本期前五大线下经销商的客户名称、收入金额、毛利率及终端销售情况如下：

客户名称	销售金额（万元）			毛利率			是否实现终端销售
	2023 年度	2022 年度	同比增长	2023 年度	2022 年度	增减变动	2023 年度
成都佳倍爱母婴用品有限公司	2,023.39	1,695.12	19.37%	*	*	*	是
客户1	1,532.39	1,097.44	39.63%	46.84%	36.21%	10.63%	是
客户2	1,343.59	689.96	94.73%	60.25%	53.00%	7.25%	是
客户3	1,251.68	679.74	84.14%	55.78%	40.13%	15.66%	是
客户4	1,175.01	337.69	247.96%	54.73%	51.23%	3.50%	是
合计	7,326.07	4,499.95	62.80%	——	——	——	——

2、与成都佳倍爱母婴用品有限公司本期交易金额大幅度增加的原因及合理性，是否与经销商的经营规模相匹配

成都佳倍爱母婴用品有限公司作为公司线下销售渠道规模较大的经销商，与公司保持长期良好的合作。2023年公司对其销售金额为2,023.39万元，比2022年增加328.27万元。2023年公司对其销售金额占公司主营业务收入的比例为1.15%，占比较小。

成都佳倍爱母婴用品有限公司作为公司优质经销商，主要销售区域为四川地区，其终端门店覆盖成都、巴中、达州等城市，上述地区作为我国西南经济较为发达的地区，母婴产品市场情况良好。2023年随着公司品牌和产品的市场认可度提升，婴幼儿辅食产品销量增长迅速，同时成都佳倍爱母婴用品有限公司针对其重点门店开展销售推广活动，市场拓宽速度较快，终端网点覆盖率提升。该经销商具备完善的渠道分销、终端服务能力，拥有较为稳定的客户服务

基础，销售规模逐年提升。综上，成都佳倍爱母婴用品有限公司本期交易金额增加幅度合理并与其经营规模相匹配。

（二）结合经销商的终端销售情况及期末库存情况，说明其是否存在囤货配合公司调节业绩等情形；

公司对经销商的销售为买断式销售，公司授权经销商在指定区域内销售公司的产品，经销商根据实际销售情况向公司发出订单，公司审单通过后将产品配送至经销商指定的收货仓库，由线下经销商自行负责向客户销售。

2023年前五大线下经销商收入占比、终端销售情况及期末库存情况如下所示：

客户名称	销售金额（万元）	占主营业务收入比例	是否实现终端销售	期末库存情况是否合理
成都佳倍爱母婴用品有限公司	2,023.39	1.15%	是	是
客户 1	1,532.39	0.87%	是	是
客户 2	1,343.59	0.77%	是	是
客户 3	1,251.68	0.71%	是	是
客户 4	1,175.01	0.67%	是	是
合计	7,326.07	4.17%	-	-

2023年公司向前五大线下经销商的销售金额占公司主营业务收入比例为4.17%，线下经销渠道收入较为分散，不存在依赖单一经销商的情形。根据公司经销商管理制度，要求经销商设定安全库存标准，公司销售人员定期对经销商进行走访，检查库存情况，确保经销商存货合理。公司线下经销商2023年期末存货合理，符合经销商正常备货及销售需求。

综上所述，公司线下经销商均为区域内优质的经销商，采购金额与其经营规模相匹配，占公司主营业务收入比重较小，期末库存规模合理，亦不存在囤货配合公司调节业绩等情形。

（三）结合与主要线下经销商的合作模式，说明收入确认政策是否符合准则规定

公司授权线下经销商在指定的区域销售配送公司的产品，经销商负责本区域内下游渠道的拓展和产品的销售，公司向经销商提供业务开发、市场开拓等

方面的支持，公司对经销商的销售为买断式销售。公司与线下经销商的合作模式主要为先款后货，少量客户合作模式为月结或者授信，客户下单后，公司安排发货，客户验收后确认收入，收入确认符合企业会计准则的规定。

五、说明线下直营模式的主要客户构成、销售金额及变动合理性，是否与门店经营规模及客流量相匹配；说明对线下直营客户存货及销售的管理政策，货款的回收情况等；结合公司与线下直营客户的对账频率等，说明是否存在通过对账调节业绩等情形；

（一）说明线下直营模式的主要客户构成、销售金额及变动合理性，是否与门店经营规模及客流量相匹配；

公司线下直营客户收入规模及变动情况如下所示：

单位：万元

客户名称	2023 年销售金额	2022 年销售金额
孩子王儿童用品股份有限公司及关联方等*注 1	8,128.98	6,040.91
贝贝熊孕婴童连锁商业有限公司及关联方等*注 2	416.79	484.24
西藏根扎勒网络科技有限公司	38.89	57.93
长沙咿呀实业有限公司	-	12.16
乐友国际商业集团有限公司	-	1,893.20
合计	8,584.66	8,488.42

注1：2023年度，孩子王儿童用品股份有限公司及关联方等包括孩子王儿童用品股份有限公司、乐友国际商业集团有限公司（孩子王儿童用品股份有限公司于2023年8月登记受让乐友国际商业集团有限公司65%的股份，以上业务统计范围为2023年全年口径）。2022年度，孩子王儿童用品股份有限公司及关联方等仅包括孩子王儿童用品股份有限公司。

注2：贝贝熊孕婴童连锁商业有限公司及关联方等包括贝贝熊孕婴童连锁商业有限公司、湖北贝贝熊母婴用品有限公司、江西贝贝熊母婴用品有限公司、江苏贝贝熊母婴用品有限公司、岳阳市贝贝熊母婴商贸有限公司、四川贝贝熊母婴用品有限公司。

2023年公司对线下直营客户销售金额为8,584.66万元，较上期不存在大幅变动。公司线下直营客户均为知名母婴连锁企业。其中向孩子王儿童用品股份有限公司和乐友国际商业集团有限公司的销售金额占比较大。孩子王作为我国母婴行业上市公司，拥有较强的品牌影响力和较大业务规模。2023年孩子王（含

乐友国际）的营业收入为87.53亿元，拥有超过1000家门店，业务规模在国内母婴零售行业中位居前列，公司对其销售金额与其门店经营规模及客流量相匹配。

2023年公司对孩子王儿童用品股份有限公司及关联方销售金额变动较大，系孩子王儿童用品股份有限公司于2023年8月登记受让乐友国际商业集团有限公司65%的股份，公司将乐友国际商业集团有限公司全年业务统计并入孩子王儿童用品股份有限公司及关联方所致。除上述影响外，公司线下直营客户营业收入波动不大，具有合理性。

综上所述，公司线下直营模式的主要客户销售金额变动具有合理性，与其门店经营规模及客流量相匹配。

(二) 说明对线下直营客户存货及销售的管理政策，贷款的回收情况等；

1、线下直营客户存货及销售的管理政策

线下直营模式下，公司与客户签订年度销售协议，协商制定合理的销售目标，客户根据其销售情况向公司下达订单需求，公司安排发货至指定门店或仓库，由客户进行销售并对其存货进行自主管理。

2、线下直营客户本期贷款的回收情况

单位：万元		
客户名称	2023 年销售金额（含税）*注 3	2023 年销售回款金额
孩子王儿童用品股份有限公司及关联方等*注 1	9,185.75	9,279.41
贝贝熊孕婴童连锁商业有限公司及关联方等*注 2	470.97	480.17
西藏根扎勒网络科技有限公司	43.95	42.42
长沙啾呀实业有限公司	-	7.50
乐友国际商业集团有限公司	-	-
合计	9,700.67	9,809.50

注1：2023年度，孩子王儿童用品股份有限公司及关联方等包括孩子王儿童用品股份有限公司、乐友国际商业集团有限公司（孩子王儿童用品股份有限公司于2023年8月登记受让乐友国际商业集团有限公司65%的股份，孩子王儿童用品股份有限公司及关联方业务统计范围为孩子王儿童用品股份有限公司和乐友国际商业集团有限公司2023年全年口径）。2022年度孩子王儿童用品股份有限公司及关联方等仅包括孩子王儿童用品股份有限公司。

注2：贝贝熊孕婴童连锁商业有限公司及关联方等包括贝贝熊孕婴童连锁商业有限公司、湖北贝贝熊母婴用品有限公司、江西贝贝熊母婴用品有限公司、江苏贝贝熊母婴用品有限公司、岳阳市贝贝熊母婴商贸有限公司、四川贝贝熊母婴用品有限公司。

注3：2023年销售金额（含税）=2023年销售金额*（1+13%）。

2023 年公司向线下直营客户销售金额（含税）与回款金额基本一致，销售回款情况良好。

综上所述，公司对线下直营客户存货及销售的管理政策合理，销售货款的回收情况正常。

（三）结合公司与线下直营客户的对账频率，说明是否存在通过对账调节业绩等情形；

公司与线下直营客户根据合同约定每月对账一次，公司每月收到客户发送的上月销售对账单及销售明细，双方复核无误后，根据对账单确认收入。2023 年对账频率较上期未发生变化，不存在通过对账调节业绩等情形。

六、说明本期及上期按销售模式分类的返利金额及占营业收入的比例，是否存在较大变动及合理性。

2022 年和 2023 年，公司各销售渠道的返利金额及占主营业务收入的比例情况如下所示：

单位：万元

渠道	项目	2023 年度	2022 年度
平台销售	返利金额	*	*
	主营业务收入	36,289.33	27,735.09
	返利比例	*	*
线下直营	返利金额	4,687.54	5,262.12
	主营业务收入	8,584.66	8,488.42
	返利比例	35.32%	38.27%
线上分销	返利金额	1,052.29	696.65
	主营业务收入	9,152.03	6,643.68
	返利比例	10.31%	9.49%
线下经销	返利金额	11,480.56	7,499.78
	主营业务收入	44,311.20	31,291.80
	返利比例	20.58%	19.33%
合计	返利金额	*	*
	主营业务收入	175,504.04	129,205.76
	返利比例	*	*

注：返利比例=返利金额/（返利金额+主营业务收入）。

2022年和2023年，公司整体返利金额分别为*万元和*万元，返利比例分别为*和*，返利比例较稳定。

基于商业秘密考虑，公司平台销售渠道的销售返利情况已申请豁免披露。

公司线下直营渠道的销售返利主要为孩子王等线下直营客户的促销返利和合同返利，2022年和2023年，该渠道的返利比例分别为38.27%和35.32%，返利比例2023年较2022年下降2.95个百分点，主要系公司降低了部分客户的返利比例，同时随着公司品牌知名度加大，公司缩减了促销返利力度。

公司线上分销渠道的销售返利主要包括活动返利和合同返利，线下经销渠道的销售返利主要为活动返利。线上分销与线下经销渠道2023年较2022年返利比例略有上升，主要系2023年各渠道主要客户销售目标达成高，可享受返利坎级提升所致。

因此，2023年公司返利金额及比例的变动具有合理性。

问题二、关于主要供应商

报告期内，你公司向前五大供应商采购金额合计**274,465,374.00元**，占比**42.24%**。从前五大供应商构成看，主要是委托生产商。江西金薄金生态科技有限公司、辽宁晟麦实业股份有限公司为本期新增前五大供应商。

请你公司：

（1）结合生产经营模式、与委托生产商合作模式等，说明前五大供应商主要为委托生产商的原因及合理性，委托生产是否包工包料，公司是否对委托生产商存在重大依赖，委托生产模式涉及的主要会计处理及是否符合企业会计准则规定；委托生产商与主要客户，尤其是线下经销商、线下直营客户等，是否存在潜在关联关系；

（2）结合与新增前五大供应商的合作背景、采购内容、是否存在关联关系等，说明前五大供应商变动的原因及合理性。

【公司回复】

一、结合生产经营模式、与委托生产商合作模式等，说明前五大供应商主要为委托生产商的原因及合理性，委托生产是否包工包料，公司是否对委托生

产商存在重大依赖，委托生产模式涉及的主要会计处理及是否符合企业会计准则规定；委托生产商与主要客户，尤其是线下经销商、线下直营客户等，是否存在潜在关联关系；

（一）结合生产经营模式、与委托生产商合作模式等，说明前五大供应商主要为委托生产商的原因及合理性；

公司自设立之初，就致力于为中国新生儿及婴幼儿提供安全、可靠、高质量的产品，在业务发展中，逐渐形成了婴幼儿辅食、婴幼儿卫生用品、营养食品与儿童食品四大业务板块。为了更快速和有针对性地建立产品体系，公司兼顾产品研发、改进升级和质量控制等环节，在产品生产方面采取自主生产与委托生产相结合的模式。其中委托生产的产品包括大部分婴幼儿辅食及儿童食品、营养食品和少量婴幼儿卫生用品，自主生产的产品包括婴幼儿辅食类产品中的米粉和婴幼儿卫生用品中的纸尿裤、成长裤、纸尿片等。2023年度，公司委托生产产品收入为116,329.55万元，占主营业务收入的比重为66.28%。

2023年度，公司前五大供应商如下：

单位：万元

序号	供应商名称	是否存在关联关系	主要采购内容	采购额	占采购总额的比例
1	青岛明月海洋营养食品有限公司等*注 2	否	米饼、果泥、清清葆	7,717.61	11.88%
2	江西金薄金生态科技有限公司	否	米粉	6,415.16	9.87%
3	长沙鸿鑫源新材料有限公司等*注 1	否	吸收物料、透气膜类	6,349.40	9.77%
4	台州黄罐健源食品有限公司等*注 3	否	泡芙、肉酥	3,535.97	5.44%
5	辽宁晟麦实业股份有限公司	否	佐餐油	3,428.40	5.28%
合计				27,446.54	42.24%

注1：长沙鸿鑫源新材料有限公司等包括长沙鸿鑫源新材料有限公司与湖南鑫七喜科技有限公司；

注2：青岛明月海洋营养食品有限公司等包括青岛明月海洋营养食品有限公司、青岛安信制果食品有限公司、青岛海与宝宝营养食品有限公司；

注3：台州黄罐健源食品有限公司等包括台州黄罐健源食品有限公司与浙江黄罐食品股份有限公司；

注4：以上采购金额均不含税。

上述前五大供应商中，序号1、2、4、5均系公司的婴幼儿辅食委托生产商。2023年度，由于公司婴幼儿辅食销量快速增长，受限于资金与生产条件等因素，公司现有产能无法满足市场需求，公司择取行业内优质的生产商进行部分产品

的委托生产。在委托生产模式下，公司出于管理、产品品质、售后服务、价格等方面的综合考虑，公司优先选择行业内实力较强、与公司合作情况较好的受托生产商，单个品类产品对应的受托生产商仅为一家或几家，因此委托生产商采购占比较高，具有合理性。

（二）委托生产是否包工包料，公司是否对委托生产商存在重大依赖，委托生产模式涉及的主要会计处理及是否符合企业会计准则规定

1、公司对委托生产商不存在重大依赖

委托生产模式下，公司基于市场及消费者的营养需求，根据科学喂养理论研究及生产经验，自主掌握原材料、产成品的质量标准与生产工艺，并指导委托生产商的采购与生产。公司委托生产产品的包装材料主要由公司根据婴幼儿辅食标准采购并运送至委托生产厂商。委托生产产品的原材料，由委托生产商根据公司提供的《产品质量规格书》进行采购，委托生产商须如实将原辅料型号及供方明细提供给公司备案，不得擅自变更或使用明细外的供应商及原料型号。

公司选取的委托生产商主要为具有婴幼儿辅食生产资质的食品生产企业。目前，我国食品工业产业链发达，食品生产配套产业齐全，为公司委外生产模式的运用提供了良好的产业基础，且对于核心品类，公司拥有多家备选委托生产商，可替代性较高。报告期内，公司不存在向单个供应商的采购超过当年采购总额比例的50%或严重依赖于少数供应商的情况，公司对委托生产商不存在重大依赖。

2、委托生产模式涉及的主要会计处理及是否符合企业会计准则规定

委托生产模式涉及的主要会计处理如下：

（1）公司将包装材料运送至委托生产商时的会计分录如下：

借：委托加工物资

贷：原材料

（2）委托生产商向公司交付委托生产产品，并经公司验收入库后，公司的会计分录如下：

借：委托加工物资

 应交税费-应交增值税（进项税额）

贷：应付账款/银行存款

借：库存商品

 贷：委托加工物资

上述会计处理符合企业会计准则的规定。

（三）委托生产商与主要客户，尤其是线下经销商、线下直营客户等，是否存在潜在关联关系；

经公司在全国企业信用信息公示系统以及天眼查等平台查询主要委托生产商、主要客户的股权结构、主要管理人员等公开信息，公司委托生产商与主要客户，尤其是线下经销商、线下直营客户等，不存在潜在关联关系。

二、结合与新增前五大供应商的合作背景、采购内容、是否存在关联关系等，说明前五大供应商变动的原因及合理性。

2023年度，江西金薄金生态科技有限公司、辽宁晟麦实业股份有限公司系新增主要供应商，公司与新增前五大供应商合作的基本情况、采购内容、是否存在关联关系如下：

序号	供应商名称	成立时间	与公司开始合作时间	主要采购内容	2023年度采购金额（万元）	是否存在关联关系
1	江西金薄金生态科技有限公司	2003年6月	2022年	米粉	6,415.16	否
2	辽宁晟麦实业股份有限公司	2008年11月	2021年	佐餐油	3,428.40	否

自2022年下半年开始，由于公司米粉销量快速增长，公司自有产能不足，因此择取行业内优质的生产商进行委托生产。经考察，江西金薄金生态科技有限公司拥有现代化厂房与生产设备，能确保产品的安全性和稳定性，在价格供应量和交货速度、服务响应上具有较大优势，因此公司选取其作为公司米粉生产商通过商务谈判与其建立合作关系。2023年度，由于公司米粉销量持续增加，公司增加了对该公司的采购。

同时，2021年度公司基于佐餐油产品开发及生产需求，经公司从工艺匹配度、工厂规模、组织能力、成本、品控水平等多维度进行对比评审，选择辽宁晟麦实业股份有限公司作为合作工厂，至2023年度，由于公司佐餐油销量上升，对其采购也相应增加。

综上，2023年度新增的两家主要供应商系公司在产品销量增加的基础之上，基于前期良好的合作增加了对其采购额，公司前五大供应商变动具有合理性。

问题三、关于长期资产

你公司在建工程本期期末账面余额**57,626,384.87**元，主要在建工程项目为英氏婴童营养与健康科学产业基地（一期）项目。其他非流动资产中预付长期资产款项**24,065,511.04**元。

请你公司：

（1）说明在建工程项目的预计建设周期，预计达到可使用状态的时点，转为固定资产的条件及达成情况，转固后对经营业绩的主要影响；

（2）说明建设项目的的主要施工方、设计方、监理方基本情况及是否存在关联关系，在建工程项目付款金额是否与工程进度相匹配，支付资金是否存在流向控股股东、关联方及潜在关联方的情况；

（3）说明预付长期资产款项的主要支付对象及是否存在关联关系，预付时点、支付进度是否与合同约定一致，是否存在关联方等主体占用资金等情形。

【公司回复】

一、说明在建工程项目的预计建设周期，预计达到可使用状态的时点，转为固定资产的条件及达成情况，转固后对经营业绩的主要影响；

（一）在建工程的预计建设周期

截至2023年12月31日，公司在建工程项目包括英氏婴童营养与健康科学产业基地（一期）项目与污水气浮处理系统项目，在建工程项目预计建设周期如下：

项目	子项目	预计建设周期
英氏婴童营养与健康科学产业基地（一期）项目	英氏婴童营养与健康生产智造项目（一期）	2023年6月-2025年
	英氏婴童营养与健康科学研究中心项目	2023年6月-2025年

	英氏婴童营养与健康生产智造项目（二期）	暂未开工
	污水气浮处理系统	2023年10月-2024年1月

（二）在建工程项目预计达到可使用状态的时点，以及转为固定资产的条件及达成情况

公司在建工程主要为英氏婴童营养与健康科学产业基地（一期）项目，该项目于2023年8月取得施工许可证并开始施工，截至目前投入建设的子项目仅包括英氏婴童营养与健康生产智造项目（一期）和子项目英氏婴童营养与健康科学研究中心两个项目。上述两个子项目的主体建筑和主要设备预计在2024年12月31日前完成竣工验收并投入使用，项目整体预计在2025年内可全部建设完成。污水气浮处理系统已于2024年1月完成建设并达到可使用状态。

根据《企业会计准则第4号—固定资产》第九条的规定：“自行建造固定资产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成”，即当在建工程达到预定可使用状态时可转为固定资产。

公司按不同的工程项目分类核算在建工程，在建工程达到预定可使用状态尚未办理工程竣工决算的，自达到预定可使用状态起，按工程预算、造价或工程成本等资料暂估结转为固定资产。

英氏婴童营养与健康科学产业基地（一期）项目的主要建筑和生产设备尚未达到转固时点，仍然在在建工程科目核算。污水气浮处理系统已于2024年1月达到可使用状态，并已转为固定资产。

（三）转固后对经营业绩的主要影响

1、在建工程竣工后，公司婴幼儿辅食产品产能提升，研发能力增强

公司在建工程项目主要为英氏婴童营养与健康科学产业基地（一期）项目，项目建设完成后，一方面，公司婴幼儿辅食中的米粉生产能力将大幅提升，促进公司主营业务产销量扩大，带动收入规模及毛利同步提升；另一方面，公司通过扩大研发场地、引进先进研发设备、招募高素质专业技术人员等措施，不断提升公司研发创新实力，增强公司技术成果产业化能力，推动公司未来可持续发展。

2、在建工程转固后，新增折旧金额对经营业绩影响较小

在建工程全部建成后预计每年将新增折旧和摊销金额如下：

单位：万元

项目/子项目	预计投资额	预计年折旧额	预计税后年折旧金额
英氏婴童营养与健康生产智造项目（一期）	36,503.10	1,983.84	1,487.88
英氏婴童营养与健康科学研究中心项目	4,686.79	488.88	366.66
污水气浮处理系统	23.51	2.28	1.71
合计	41,213.40	2,475.00	1,856.25

经测算，上述项目建成后，预计每年最高将增加折旧摊销费用2,475.00万元，税后折旧金额为1,856.25万元，占公司最近一年净利润的8.46%。公司所处行业市场规模较大，公司的品牌影响力较强，且已构建了成熟的销售渠道，在建工程转固后新增的折旧与摊销不会对公司的经营业绩产生重大不利影响。

二、说明建设项目的的主要施工方、设计方、监理方基本情况及是否存在关联关系，在建工程项目付款金额是否与工程进度相匹配，支付资金是否存在流向控股股东、关联方及潜在关联方的情况；

（一）主要施工方、设计方和监理方基本情况及关联关系

英氏婴童营养与健康科学产业基地（一期）项目主要施工方、设计方和监理方基本情况如下：

单位：万元

项目	公司名称	成立日期	注册资本	合同金额	是否为关联方
主要施工方	湖南高岭建设集团股份有限公司	1999年2月12日	34,630.10	18,987.75	否
设计方	中国轻工业广州工程有限公司	2003年1月2日	5,000.00	160.00	否
监理方	湖南鸿业工程项目管理有限公司	2005年11月21日	1,000.00	53.35	否

建设项目的的主要施工方、设计方、监理方与公司不存在关联关系。

（二）在建工程项目付款金额与工程进度相匹配，不存在流向控股股东、关联方及潜在关联方的情况

公司、监理公司和第三方建设管理咨询单位根据施工现场实际进度对施工单位提交的《工程形象进度完成情况确认书》进行审核，审核通过并签批后施工单位提交进度款支付申请，第三方工程造价公司对付款资料进行审核，并依据工程量清单和价格、合同进度款支付方式和支付比例等因素，确定当期应支付的工程进度款，最终提交至公司审核确认。在建工程相关款项由公司直接支付给各施工单位。

综上所述，公司的在建工程项目付款金额与工程进度相匹配，不存在流向控股股东、关联方及潜在关联方的情况。

三、说明预付长期资产款项的主要支付对象及是否存在关联关系，预付时点、支付进度是否与合同约定一致，是否存在关联方等主体占用资金等情形。

公司预付长期资产款项的主要支付对象如下：

单位：万元

主要支付对象	金额	预付时点	与合同约定进度是否一致	是否为关联方
江苏仪一联合智造有限公司	1,238.73	合同签订预付款	是	否
黑龙江立高科技股份有限公司	226.99	合同签订预付款	是	否
佐竹机械（苏州）有限公司	223.80	合同签订预付款	是	否
山东万事达建筑钢品股份有限公司	389.38	合同签订预付款	是	否
合计	2,078.90			

公司预付长期资产款的主要支付对象与公司不存在关联关系，款项预付时点、支付进度与合同约定一致，款项由公司直接支付至供应商，不存在关联方等主体占用资金的情形。

问题四、关于合同负债

你公司合同负债本期期末账面余额**31,332,084.38**元，较上期末增加**46.56%**，主要系预收货款。

请你公司结合预收货款主要客户明细、结算方式、合同条款中预收款比例的约定等情况，说明预收货款较大幅度增加的原因及合理性，期后销售结转情况。

【公司回复】

1、合同负债期末余额的构成及预收货款较大幅度增加的原因及合理性情况

2022 年末和 2023 年末，公司合同负债期末余额如下所示：

单位：万元

项目	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
预收销售货款	579.79	868.44
实物返利	2,553.42	1,269.34
合计	3,133.21	2,137.78

公司合同负债主要为预收销售货款及待执行的销售实物返利，预收销售货款主要系公司在交易时将客户预先支付的货款确认一项合同负债，直至商品控制权转移给客户时确认收入；销售实物返利系公司与客户约定当达到一定的条件后，给予一定比例的实物返利，待执行的销售实物返利金额形成合同负债。

2023年末，公司合同负债余额为3,133.21万元，较2022年末增加了995.43万元，其中实物返利增加1,284.08万元，主要系随着销售规模扩大，期末待执行的实物返利增加所致；预收销售货款较2022年末减少288.65万元。

2、预收货款主要客户明细、结算方式、合同条款中预收款比例的约定及期后销售结转等情况

(1) 预收销售货款

公司预收销售货款主要系预收经销与用品代加工模式下的销售货款。公司的经销与用品代加工模式下主要采用先款后货的结算模式，客户下单后，根据合同约定，公司要求客户预先支付一定比例的货款。

2023年末，公司合同负债的预收销售货款前五大客户的具体情况如下所示：

单位：万元

单位名称	结算方式	以预收款项方式的收款比例	期末金额	占比	账龄
浏阳市超悦商贸有限公司	先款后货	100%	36.57	6.31%	1年以内
内蒙古春融商贸有限公司	先款后货	100%	36.39	6.28%	1年以内
深圳市鸿婴实业有限公司	先款后货	100%	28.08	4.84%	1年以内
盐城市喜结缘商贸有限公司	先款后货	100%	26.55	4.58%	1年以内
西安拉维生物科技有限公司	先款后货	100%	19.70	3.40%	1年以内
合计	-	-	147.30	25.41%	

截至本回复说明出具之日，公司预收销售货款已完成销售结转。

(2) 实物返利

公司实物返利系公司根据协议或约定为客户计提的销售返利。

2023年末，公司合同负债的实物返利金额前五大客户的具体情况如下所示：

单位：万元

单位名称	客户类型	期末金额	占比	账龄
成都佳倍爱母婴用品有限公司	线下经销商	122.85	4.81%	1年以内
贵阳汇宝贸易有限公司	线下经销商	70.56	2.76%	1年以内
南昌市西湖区盛世东方商贸城壹捌零食品商行	线下经销商	67.67	2.65%	1年以内

单位名称	客户类型	期末金额	占比	账龄
济南双嘉商贸有限公司	线下经销商	64.44	2.52%	1 年以内
成都孕婴世界股份有限公司	线下经销商	55.42	2.17%	1 年以内
合计	-	380.94	14.92%	

公司合同负债余额结转收入时点与产品或服务控制权转移时点一致，系按照销售订单向客户发货，并在取得客户签署的签收单或结算单等单据后确认销售收入，不存在利用预收款项调节利润的情形。截至本回复说明出具之日，公司实物返利金额已完成兑现。

综上所述，公司采取预收款交易合理，报告期内公司预收销售货款的结算方式、以预收款项方式的收款比例与销售合同约定相符。预收货款较大幅度增加主要系销售规模的增大导致的待执行实物返利余额增加，具有合理性。

问题五 、关于销售费用

你公司销售费用本期发生602,455,111.60元，同比增加32.67%，主要系平台推广费、业务宣传费、平台使用费及佣金、促销推广费等费用较大幅度增加。

请你公司结合平台推广费、业务宣传费、平台使用费及佣金、促销推广费等费用的主要核算内容、各平台的推广策略、费用支出及推广效果等，说明费用支出与各平台收入变动是否匹配。

【公司回复】

1、平台费用主要核算内容、推广策略以及与收入的匹配性

公司的平台费用主要涉及平台推广费、平台使用费及佣金、促销推广费，各项平台费用的主要核算内容、各平台推广策略等如下所示：

项目	主要核算内容	各平台推广策略	与收入的匹配性
平台推广费	主要为公司在各电商平台使用直通车、京准通、巨量千川、搜索推广等推广工具产生的支出。	在平台网页、APP、明星/品牌专区等展示或搜索，根据不同平台、形式、渠道、产品等属性，采用的计费方式主要有 CPM（按照展示收费）、CPC（按照点击收费）、CPS（按照实际成交金额收费）和 CPD（按照展示的时间（天）收费）等，按照平台的规则与约定执行，不存在针对公司的特殊政策及条款。	公司线上推广平台、形式、渠道、产品多样，计价基础包括展示、点击等多种维度，计价方式差异较大，不同时段、不同广告位对单位价格影响较大，其中计费方式为 CPS 的推广工具与收入存在一定匹配关系，其他计费方式的推广工具与收入无直接匹配关系。
业务宣传费	主要通过合作代言、各类社交媒体平台进行宣传以及通过楼宇广告等方式加大广告	基于公司战略展开品牌宣传、品牌传播等。	全渠道推广，与平台收入无匹配关系

项目	主要核算内容	各平台推广策略	与收入的匹配性
	宣传投入，面向全渠道全市场进行整体品牌宣传		
平台使用费及佣金	主要包括淘宝客类佣金、平台扣点费和电商软件费等其他费用。其中，淘宝客类主要有京东平台京挑客、拼多多平台多多进宝等；平台扣点费主要有天猫返点积分、京东京豆等；电商软件费主要为向平台支付的软件使用费。	1、淘宝客类费用：根据店铺的订单成交额乘以相应费率确定费用金额，一般在完成每笔订单时根据设定的服务费率等进行扣减； 2、平台扣点费：根据店铺的订单成交额乘以相应费率确定费用金额，一般在完成每笔订单时根据各平台的统一定价机制或合同约定比例支付相应平台服务费，不存在针对公司的特殊政策及条款； 3、其他费用：主要为电商软件费，一般为固定费用。	淘宝客类费用、平台扣点费与收入存在一定匹配关系。其他费用与收入无直接匹配关系。
促销推广费	主要包括促销费费用，其中促销费主要为公司承担的卡券折扣等费用。	涉及多类渠道，费用的申请与发生随机性较大，各活动的费用金额与费率不固定。	促销推广费主要为公司线上平台销售、线下直营模式以及针对整体品牌的推广费用，与收入无直接匹配关系。

公司平台费用中的平台使用费及佣金中的淘宝客类佣金、平台扣点费与收入存在一定的匹配关系，其他的平台费用项目与收入无直接匹配关系。

2、平台费用支出及推广效果情况

报告期内，公司各项平台费用与对应收入的比例情况如下所示：

单位：万元

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	费用率	金额	费用率
平台推广费*注 1	21,457.60	19.94%	15,123.41	19.83%
平台使用费及佣金*注 2	8,113.33	11.40%	4,648.52	9.58%
促销推广费*注 3	6,306.39	3.59%	4,516.14	3.48%

注1：报告期内，公司的平台推广费主要针对公司产品在线上电商平台的销售进行品牌宣传与推广，故此处费用率计算收入主要是自营店铺渠道收入和平台销售渠道收入；

注2：报告期内，公司平台使用费及佣金主要与线上自营店铺收入相关，故此处费用率计算收入取数主要是自营店铺渠道收入；

注3：促销推广费主要为促销费、内容营销等费用；其中促销费主要为公司承担的卡券等费用，内容营销主要系通过直播、短视频等多种方式进行产品推广时的出场费等费用。涉及线上渠道和线下各渠道，因此此处费用率计算收入为公司整体的营业收入。

①平台推广费

2022年和2023年，公司平台推广费费用率分别为19.83%和19.94%，波动较小。平台推广费与收入均呈上升趋势，总体趋势一致。

②平台使用费及佣金

公司平台使用费及佣金主要为淘宝客类佣金和平台扣点费。2022年和2023年，公司平台使用费及佣金的费用率分别为9.58%和11.40%，有所上升，主要系公司线上销售规模快速增长、抖音快手等新兴平台的进入与发展，同时各大平台费用类目增加、公司获客成本增加等综合因素影响。

③促销推广费

促销推广费主要为促销费、内容营销等费用。2022年和2023年，公司促销推广费费用率分别为3.48%和3.59%，略有增加，主要系商超类收取的促销费用增加，同时公司加大了对新型媒介费用的投入。

综上所述，随着公司品牌行业竞争力的不断增强，公司线上渠道营销推广经验更加丰富，对推广渠道的投入更有针对性，形成了较好的营销推广效果。公司的平台费用率与各平台的收费标准相匹配，公司平台费用支出与对应的营业收入具有匹配性。

英氏控股集团股份有限公司

2024年8月21日

