

**关于金磨坊食品股份有限公司
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



国信证券股份有限公司
GUOSEN SECURITIES CO.,LTD.

（注册地址：深圳市罗湖区红岭中路 1012 号国信证券大厦十六至二十六层）

目 录

1.关于销售收入.....	4
2.关于存货.....	69
3.关于业务合规性与食品安全.....	83
4.关于历史沿革.....	120
5.其他事项.....	135

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

贵公司于 2024 年 10 月 21 日出具的《关于金磨坊食品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“问询函”）已收悉。金磨坊食品股份有限公司（以下简称“金磨坊”“拟挂牌公司”或“公司”）、国信证券股份有限公司（以下简称“主办券商”或“国信证券”）、湖南启元律师事务所（以下简称“律师”或“申报律师”）和天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”或“申报会计师”）等相关方逐项落实了问询函所列问题，现对问询函回复如下，请予审核。

除另有说明外，本回复所用简称或名词的释义与《金磨坊食品股份有限公司公开转让说明书（申报稿）》（以下简称“公开转让说明书”）中的含义相同。

本问询函回复中的字体代表以下含义：

问询函所列问题	黑体（加粗）
对问询函所列问题的回复	宋体
涉及修改公开转让说明书等申请文件的内容	楷体（加粗）

本问询回复中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上可能存在差异，均系计算中四舍五入造成。

1. 关于销售收入

根据申报文件：（1）2022年、2023年和2024年1-3月公司营业收入分别59,495.27万元、53,539.51万元和14,312.86万元，其中报告期内新增第一大客户三只松鼠；（2）公司经销模式包含线上渠道、线下渠道和零食量贩渠道，直销模式包含电商渠道和代工业务，其中经销模式收入分别为46,644.55万元、38,166.83万元和8,905.58万元，占比分别为78.40%、71.29%和62.22%；（3）公司零食量贩渠道主要包括鸣鸣很忙等休闲零食专营连锁系统。

请公司：（1）说明2024年1-3月收入及净利润较同期变动比例和原因；收入和净利润是否存在季节性特征，如有，请按季度披露公司收入构成情况；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、在手订单和新签订单情况、期后收入、毛利率、净利润和现金流量情况（包括同期可比数据和变动比例）等说明公司业绩稳定性；（2）按照产品类别结合单价、平均成本、数量补充披露报告期各期公司产品毛利率变动原因及合理性；（3）结合主要客户基本情况、历史合作情况、新增及变动情况及复购率、公司获取销售订单方式、是否签署框架协议等说明与客户合作的稳定性及可持续性；（4）补充披露经销及直销模式下各销售渠道收入占比，结合业务实质补充披露各模式下（经销直销、线上线下销售）毛利率差异的原因；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；（5）说明主要经销商情况（包括但不限于公司名称、成立时间、实缴资本、经营规模等）、合作期限、复购率等，经营规模与公司销售规模的匹配性；（6）说明经销方式下，是否存在客户为自然人或个体工商户、第三方回款等特殊情况，如有，说明原因，是否符合行业经营特征，前述主体具体情况，与公司是否存在关联关系或其他利益安排；（7）说明报告期内是否存在通过向经销商压货等方式提前确认收入的情形，经销方式下相关商品是否

实现终端销售；（8）说明公司经销商中是否存在公司前员工或前员工配偶设立的经销商，各期销售金额及占比，是否仅或主要销售公司产品，相关销售收入是否真实；（9）说明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；（10）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；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和准确性；（11）公司是否涉及互联网平台的搭建与运营，如涉及，是否属于大型平台及判断依据，是否符合国家产业政策要求，平台搭建及日常运营是否合法合规。

请主办券商及会计师：（1）核查上述情况并发表明确意见；（2）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。

请主办券商及律师核查事项（11）并发表明确意见。

【回复】

一、说明2024年1-3月收入及净利润较同期变动比例和原因；收入和净利润是否存在季节性特征，如有，请按季度披露公司收入构成情况；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、在手订单和新签订单情况、期后收入、毛利率、净利润和现金流量情况（包括同期可比数据和变动比例）等说明公司业绩稳定性。

（一）说明 2024 年 1-3 月收入及净利润较同期变动比例和原因；收入和净利润是否存在季节性特征，如有，请按季度披露公司收入构成情况

1、2024 年 1-3 月收入与净利润与同期比较情况

2024年1-3月、2023年1-3月收入与净利润情况如下：

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年1-3月	同比变动
营业收入	14,312.86	13,398.54	6.82%
营业成本	10,981.36	10,656.50	3.05%
销售费用	1,085.23	1,556.05	-30.26%
管理费用	613.29	672.20	-8.76%
研发费用	474.46	156.59	203.00%
其他收益	515.38	173.33	197.34%
利润总额	1,500.94	337.20	345.12%
净利润	1,340.65	302.93	342.56%
毛利率	23.28%	20.47%	2.81%
净利率	9.37%	2.26%	7.11%

注：2023年1-3月财务数据为未经审计数据

公司2024年1-3月营业收入较2023年1-3月增长6.82%，主要系2024年公司积极调整渠道结构、产品结构以及代工客户业务增长所致。2024年1-3月公司净利润较上年同期增长342.56%，主要原因系①因2023年春节期间直销电商渠道业务销量较预期出现下滑，公司为消化年末备货库存、降低损失，公司2023年1-3月为线上经销类大客户提供了降价、折让等优惠政策，因此，线上经销业务毛利率下降相对较大，拉低了整体毛利率，2024年1-3月，随着公司库存清理完成，线上经销降价、折让政策结束，公司整体毛利率较2023年1-3月有所回升；②2023年1-3月公司积极拓展电商业务，营销推广支出较大，综合净利水平较低。2024年公司主动调整电商经营策略，削减电商推广支出，导致2024年1-3月销售费用率下降，净利润上升；③2024年1-3月其他收益较可比期间增长197.34%，主要系公司在2023年下半年申请成为先进制造业企业，2024年1-3月享受增值税加计抵减政策，影响金额274.76万元。

综上所述，公司2024年1-3月营业收入与净利润较上年同期上升合理，符合公司的实际经营情况。

2、收入和净利润是否存在季节性特征，如有，请按季度披露公司收入构成情况

公司主营业务为休闲食品的研发、生产与销售，休闲食品具有季节性消费的特点，节假日与平时的销售存在一定差异，出于个人购买需求和礼品赠送的需求

会有所增加，休闲食品的销售量会有一定幅度的增长，受电商销售模式的影响，每年“双十一”、“双十二”等线上购物节时期，休闲食品的销售规模存在一定增长，此外，受秋季订货大会的影响，公司每年第三季度销售额相对偏高。因此，公司整体销售收入具有一定程度的季节特征，第三季度、第四季度受春节备货、线上购物节、秋季订货大会等因素的影响，销售收入占比较高。

按季度披露公司收入构成情况，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”中补充披露如下：

单位：元

项目	2024 年 1 月—3 月		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	142,845,580.83	99.80%	133,985,443.69	25.03%	129,174,724.66	21.71%
第二季度	/	/	109,947,378.91	20.54%	136,746,459.45	22.98%
第三季度	/	/	139,460,448.63	26.05%	185,460,579.74	31.17%
第四季度	/	/	151,708,515.35	28.34%	143,465,075.26	24.11%
主营业务收入	142,845,580.83	99.80%	535,101,786.57	99.95%	594,846,839.12	99.98%
其他业务收入	283,018.87	0.20%	293,333.70	0.05%	105,908.90	0.02%
合计	143,128,599.70	100.00%	535,395,120.27	100.00%	594,952,748.02	100.00%
原因分析	公司主营业务为休闲食品的研发、生产与销售，休闲食品具有季节性消费的特点，节假日与平时的销售存在一定差异，出于个人购买需求和礼品赠送的需求会有所增加，休闲食品的销售量会有一定幅度的增长，受电商销售模式的影响，每年“双十一”、“双十二”等线上购物节时期，休闲食品的销售规模存在一定增长，此外，受秋季订货大会的影响，公司每年第三季度销售额相对偏高。因此，公司整体销售收入具有一定程度的季节特征，第三季度、第四季度受春节备货、线上购物节、秋季订货大会等因素的影响，销售收入占比较高。					

（二）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、在手订单和新签订单情况、期后收入、毛利率、净利润和现金流量情况（包括同期可比数据和变动比例）等说明公司业绩稳定性。

1、行业政策、上下游行业相关产品价格波动风险

近年来，我国休闲食品行业受到国家的高度重视和国家产业政策的重点支持。国家有关部门出台相关政策，从推动产业集群发展和促进消费升级等方面，鼓励、支持休闲食品行业发展与创新。2023年3月，工业和信息化部等十一部门联合印发《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》，明确了传统优势食品产区和地方特色食品产业的发展目标。到2025年基本形成“百亿龙头、千亿集群、万亿产业”的地方特色食品发展格局，培育5个以上年营业收入超过1000亿元的传统优势食品产区，25个以上年营业收入超过100亿元的龙头骨干企业，打造一批全国知名地方特色食品产品品牌和地方特色小吃工业化典型案例。2023年7月，国家发改委发布的《关于恢复和扩大消费的举措》强调供给优化和需求扩大并重，围绕稳定大宗消费、扩大服务消费、促进农村消费、拓展新型消费、完善消费措施、优化消费环境等六个方面，提出20条具体政策举措，有助于提高居民消费能力、提升居民消费意愿、释放居民消费潜力。未来在我国食品工业稳步发展的背景下，得益于相关政策的扶持，休闲食品特色产业集群逐渐形成，居民对休闲食品的消费需求不断扩大，我国休闲食品行业正处于中高速增长阶段，新产品、新品类发展机会不断涌现，休闲食品市场空间广阔。

从上游角度来看，报告期内，公司主营业务成本结构中原材料成本占比约70%，为影响产品成本变动的主要因素，公司上游原材料采购主要为鸡大胸、大豆油、调料、蛋白、淀粉、小麦粉等主辅料以及包材等。其中，大豆油、淀粉、小麦粉受大宗商品价格波动等因素影响，存在价格波动风险，经过多年的合作，公司与供应商之间已经建立了良好的合作关系，且公司对主要原材料的市场价格变化建立了较为完善的跟踪机制，降低了原材料价格波动对公司经营业绩的影响。

从下游角度来看，经销模式下，公司销售定价机制为在考虑产品生产成本的基础上，结合市场竞争情况、终端消费者消费能力以及同类竞品价格等市场因素的影响，并为经销商预留合理的利润水平，制定针对经销商出厂销售价格，直销

模式下，公司在综合考虑合理利润空间、消费者接受度的基础上，并参考经销模式下的终端零售市场价格，确定直销模式下的产品销售价格，下游产品价格波动风险相对较小。

2、营销策略

公司销售模式包括经销模式和直销模式，其中经销模式为公司的主要销售模式，经销收入占公司主营业务收入的比例在60%以上。公司由营销中心负责市场开拓及产品销售。

在经销渠道，报告期内，公司对经销体系不断进行优化调整，在巩固传统流通渠道基础上，大力开发零食量贩系统、便利连锁系统、校园/工厂/交通站点等特通渠道客户，增强对经销区域的覆盖能力，提高终端铺市率。公司以“培养大客户，发展优质客户”为客户开发理念，未来将继续加强经销商管理，持续服务优质经销客户，协助其提高自身渠道覆盖能力，并对考核业绩较差且无明显提升的经销客户实施关户措施。

在直销渠道，公司积极拓展代工业务，与多家知名客户建立合作关系，其中2023年公司与三只松鼠、洽洽食品等知名休闲食品企业建立合作关系，向其提供产品定制及代工服务。在电商业务，根据线上不同平台属性功能，聚焦单品推广，配合线下各渠道形成合力，抖音通过头部达人带货或者视频带货，扩大产品知名度。

公司及时跟进市场需求，依托其丰富的食品研发经验、开发能力，积极开发新产品，通过业务拜访、客户推介、展会等形式积极开拓新客户,为公司业务持续扩大奠定基础，扩大公司品牌知名度和影响力，提高市场占有率。

3、公司核心竞争力

公司自成立以来，一直高度重视品牌建设和发展，主要专注于肉肠制品、豆制品、鱼糜制品、调味面制品、肉制品，魔芋制品、蔬菜制品等辣味休闲食品。在辣味休闲食品领域积累了较为丰富的经验，并形成了公司核心竞争力，主要体现在以下方面：

（1）核心品牌竞争优势

公司始终坚持“有良心，出良品”的核心价值观，经过多年的努力，通过聚焦核心资源打造“金磨坊”品牌，已成为国内具备核心品牌竞争优势的辣味休闲食品企业。先后获得“国家高新技术产业”，湖南省“智能制造示范车间”、湖南省“绿色工厂”、湖南省“农业产业化龙头企业”、“湖南著名商标”、“湖南省消费品工业‘三品’标杆企业”，长沙市“安全生产标准化三级企业”、“五一劳动奖状”、“长沙市市场主体AAA信用评价”，浏阳市“劳动保障守法诚信A级单位”、“2023年度浏阳市诚信企业”、“助力乡村振兴示范企业”等荣誉。得益于良好的品牌形象，使公司在市场竞争中脱颖而出，为公司赢得了广泛的客户群体。公司的产品热销至全国多个地区，覆盖全国各区域销售市场，得到了消费者、经销商及大型合作伙伴的良好口碑认可。

（2）高品质产品质量优势

公司成立了完善的质量管理队伍，建立了全面的质量控制体系，从产品设计、原料采购、生产制造、产品检验、经营销售和售后服务实行全流程的品质管理，具备高质量的食品安全优势。公司顺利通过了ISO9001质量管理体系认证、ISO22000食品安全管理体系认证、HACCP 危害分析与关键控制点体系认证、FSSC22000食品安全体系等权威认证，建立了与国际接轨的系统质量管理体系。公司组建了研发与食品检测团队，贯彻实行零容忍的研发与质量检测，确保产品的质量和稳定性。公司依托专业的研发检测机构和专家顾问团队，对供应链质量风险和行业政策法规变动进行及时排查、预警，确保公司产品始终符合国家和地方有关食品安全要求。

（3）创新研发优势

公司制定以市场为导向的研发方向，不断研发新产品、优化现有产品与加工技术。公司拥有一批高质量的技术人才95人，自建1,100平方米科研中心，拥有省级企业技术中心创新平台，研发优势突出。公司与中国农业大学、湖南农业大学等高等院校建立了长期的产学研合作关系，与多位食品科学行业博士级导师联合开发，实现高效产学研用合作，先后获得了湖南省企业技术中心、湖南省“专精特新”中小企业、湖南省食品产业科技创新示范企业等资质和荣誉。

公司在休闲食品的研发、生产领域积累了丰富的研究成果，截至2024年3月31日，公司拥有发明专利8项，实用新型专利32项，外观设计专利12项，软件著

作权8项，作品著作权8项。公司通过参与制定健康零食通用要求标准以引领行业发展，参与制定了一个国家标准《火腿肠质量通则》，一个地方标准《即食鱼豆腐加工技术规程》以及三个团体标准，并自主制定了七个严于国标的企业标准，为行业树立了质量标杆。公司专利覆盖鱼糜、豆制品、肠类等主要生产产品的生产工艺、生产设备、包装等各个环节，推动了公司更高效、更专业、更快速的发展。

在经营过程中，公司重视对市场需求、消费者心理以及竞争的深度研究，不断推出符合市场需求的新产品，丰富产品线，不断打造优势产品及爆品。2014年，公司研发推出全国首款手撕素肉卷，手撕素肉产品荣获沙利文“手撕素肉产品开创者”认证。2016年，公司引领健康零食的新趋势推出魔芋素毛肚，推动魔芋制品成为全国休闲食品市场的时尚新潮流。2017年，公司持续开发新产品，推出全新品类的风味烤肠，通过快速覆盖全国销售渠道，销量迅速增长，一跃成为公司第一大品类。2018年，公司响应国家出台的面制品生产标准，投资建立十万级无菌车间。近年来公司持续推出“汤泡臭豆腐”、“台式风味烤肠”、“爆浆系列肠”、“黑猪午餐肉”、“麻酱爆肚脆”等新品爆品，“金磨坊”品牌知名度不断提升。

目前，公司辣味休闲产品品种类齐全，产品系列较为完整，凭借过硬的产品质量和口味，公司已获得众多消费者、商超、一线品牌商的青睐。

（4）大规模交付能力优势

先进的设备是食品生产中提高生产效率、提升产品品质和食品安全的重要基础。目前，公司拥有约五万平现代化厂房，7条休闲食品和1条预制菜专业生产线，具备大规模的产品生产交付能力。得益于公司稳定的产品质量、产品研发和大规模交付能力优势，公司常年为零食连锁系统、便利系统、三只松鼠、来伊份等客户供货。

公司目前拥有千万级自动化生产线，生产线大部分采用了先进的自动化成套设备，生产效率大幅提升，同时减少了食品接触带来的食品安全风险。近年来，公司持续对生产线进行自动化升级和智能化改造，公司获评“湖南省绿色工厂”称号，公司豆制品及素毛肚自动化车间获得“湖南省智能制造示范车间”荣誉，先进的生产设备优势进一步保证了公司产品能达到高标准的要求，提高公司产品的市场竞争力。

公司拥有经验丰富的中后台运营管理团队和高效的生产调度系统，能够根据市场需求和订单情况灵活调整生产计划，可实现同时生产、发货。同时，公司还建立了先进的库存管理系统，实现了对库存的实时监控和精准预测，有效的保证了公司能够迅速响应市场需求，实现大规模交付的目标。

（5）营销网络优势

公司在营销网络建设上，多渠道布局，构建了一个全渠道覆盖的、完善的销售服务网络体系。目前，公司产品销售区域覆盖全国各省、自治区和直辖市，与行业领导品牌、领军企业深度链接，形成了线上线下相结合的营销模式。

公司产品通过经销商销售渠道，进入沃尔玛、大润发、永辉、华润万家、天虹百货、人人乐等众多国际、国内大型连锁商超，同时积极拓展零食很忙、赵一鸣、零食有鸣等新兴量贩零食渠道，实现了市场线下渠道的全面覆盖，提升了品牌的市场渗透率。

公司积极拓展电商销售渠道，通过淘宝、京东等主流平台进行产品推广和销售，同时利用新社交媒体平台如抖音、小红书及微博等进行直播及短视频营销，增强品牌曝光度和互动性，不断完善电商渠道建设。

公司不断探索新的营销模式和手段，通过参加糖酒会、浏阳周末焰火晚会、新品发布会、街球艺术联动异业合作等创新性的多元营销推广活动，从而增强品牌的市场竞争力，受到市场认可。

依托经验丰富的营销团队和优质的经销商客户，公司拥有较强的市场终端渗透能力和敏锐的市场变化感知能力，在业内具有一定的渠道优势。

（6）团队竞争优势

公司创始人团队深耕休闲食品行业超过20年，拥有较高的专业素质和管理水平，对休闲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者的需求，不断自主开发新产品，并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。随着公司业务发展，公司不断引进拥有大型企业的经验丰富的市场营销、技术研发、生产管理、品质控制、品牌推广、产品策划、电商运营等领域的专业人才，依托公司人才发展院、外部专业培训和咨询机构，提升团队认知水平和管理能力，形成了一支经验丰富、整体素质较高，有较强战斗执行力的管理团队。

4、在手订单和新签订单情况

公司主营业务为休闲食品的研发、生产与销售，通过经销模式、直销模式进行销售。在经销模式下，公司通常先与客户签订年度销售框架合同，客户再根据需求向公司下达销售订单，公司一般根据市场需求和产能情况进行实时接单、及时安排生产，产品生产及交货周期相对较短，从收到客户订单到确认收入时间间隔较短，订单周转速度较快，因此当前新签订单和在手订单不存在较大差别，当前在手订单仅为已收单订单但尚在安排生产发货的部分订单，该部分订单金额相对较小，公司截至2024年9月30日以及与同期在手订单对比情况如下：

单位：万元

时间	2024年9月30日	2023年9月30日	2022年9月30日
在手订单金额	1,238.16	435.22	530.42

截至2024年9月30日，公司在手订单金额为1,238.16万元，较2023年、2022年同期增幅明显，主要原因系（1）2024年公司所处行业景气度向好；（2）受原材料上涨因素的影响，公司预计在10月对预制菜进行调价，故9月部分客户对预制菜采购订单增加。公司与主要客户合作情况良好，有效的保障了公司业绩的稳定性。

5、期后收入、毛利率、净利润和现金流量情况

公司期后收入、净利润、毛利率和现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2024年1-9月	2023年1-9月	同比变动情况
营业收入	44,492.29	38,339.32	16.05%
净利润	2,326.07	1,199.99	93.84%
毛利率	24.18%	21.48%	2.70%
经营活动产生的现金流量净额	5,175.98	9,282.87	-44.24%

注：2023年1-9月、2024年1-9月数据均为未经审计的数据

2024年1-9月营业收入较2023年1-9月同比增加16.05%，主要系公司积极调整渠道结构、产品结构以及代工客户业务增长所致。2024年1-9月净利润较2023年1-9月同比增加93.84%，主要原因系①2024年1-9月毛利率较2023年1-9月增加2.70%，因2023年春节期间直销电商渠道业务销量较预期出现下滑，公司为消化

年末备货库存、降低损失，2023年上半年公司为线上经销类大客户提供了降价、折让等优惠政策，因此，线上经销业务毛利率下降相对较大，拉低了整体毛利率，2024年，随着公司库存清理完成，线上经销降价、折让政策结束，公司2024年1-9月整体毛利率较上年同期有所回升；②2023年1-9月公司电商业务推广费等销售费用较高，2024年1-9月公司对电商业务进行了战略调整，减少推广费的投入，销售费用有所降低。

2024年1-9月经营活动产生的现金流量净额较2023年1-9月同期减少44.24%。主要原因系①为提高公司资金的流动性，2022年年底起公司开始使用票据作为支付供应商货款的方式，2023年公司全面推行票据支付方式，2024年到期票据支付金额较2023年增加较多；②2023年公司整体预制菜体量小，2024年公司加大了预制菜投入的力度，支付预制菜材料采购货款的金额增加，现金流出金额增加；③公司积极拓展代工业务，该类业务客户存在一定的账期，公司2024年9月末应收账款较2023年年末增加1,476.56万元。

综上所述，公司行业政策向好，公司制定了有效的策略及机制应对上下游产品价格波动、根据各业务模式特点制定了有效的营销策略拓展业务，公司核心竞争力较强，在手订单、期后收入、毛利率、净利润和现金流情况较好，不存在对公司持续经营能力造成重大不利影响的因素，业绩具有稳定性。

二、按照产品类别结合单价、平均成本、数量补充披露报告期各期公司产品毛利率变动原因及合理性。

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“4.其他事项”中披露如下：“

（1）各类别产品毛利率变动情况

报告期内，公司主要产品情况如下：

产品	项目	2024年1-3月	2023年	2022年
肉鱼肠制品	销售收入（万元）	5,206.05	21,580.43	23,482.77
	销售成本（万元）	3,826.29	16,242.10	16,865.75
	销量（吨）	2,369.03	9,207.87	9,230.42
	毛利率（%）	26.50	24.74	28.18
	平均单价（元/千克）	21.98	23.44	25.44

产品	项目	2024年1-3月	2023年	2022年
	平均成本	16.15	17.64	18.27
素食制品	销售收入（万元）	3,879.16	17,923.19	25,653.81
	销售成本（万元）	3,251.84	14,743.69	20,875.09
	销量（吨）	2,131.27	10,842.27	12,834.91
	毛利率（%）	16.17	17.74	18.63
	平均单价（元/千克）	18.20	16.53	19.99
	平均成本（元/千克）	15.26	13.60	16.26
礼包礼盒类	销售收入（万元）	4,704.35	11,503.93	8,270.85
	销售成本（万元）	3,646.24	8,837.88	6,458.87
	销量（吨）	1,893.60	4,346.04	3,245.86
	毛利率（%）	22.49	23.18	21.91
	平均单价（元/千克）	24.84	26.47	25.48
	平均成本（元/千克）	19.26	20.34	19.90
其他	销售收入（万元）	495.00	2,502.63	2,077.26
	销售成本（万元）	228.68	1,927.26	1,604.97
	销量（吨）	77.04	678.49	454.07
	毛利率（%）	53.80	22.99	22.74
	平均单价（元/千克）	64.25	36.89	45.75
	平均成本（元/千克）	29.68	28.41	35.35
合计	合计销售收入（万元）	14,284.56	53,510.18	59,484.68
	毛利率（%）	23.32	21.98	23.00

报告期内，公司主营业务毛利率分别为23.00%、21.98%和23.32%，变动幅度较小，整体保持稳定。

① 肉鱼肠制品

报告期内，公司肉鱼肠制品毛利率分别为28.18%、24.74%和26.50%，其中，2023年销售毛利率较低的主要原因系①2023年，公司根据经营战略需要，对线下渠道主要产品进行调价，导致肉鱼肠制品整体售价降低；同时，2023年公司电商业务销量出现下滑，为消化库存、降低损失，公司为线上经销类大客户提供降价、折让等优惠政策，该部分客户单价下降较大，综合导致肉鱼肠制品销售价格有所下降，平均单价由25.44元/千克降至23.44元/千克；②受市场行情

影响，2023年肉鱼肠制品中主要产品肠制品的主要原料鸡大胸、胸皮等的采购平均价格存在一定程度下滑，导致公司肉鱼肠类单位成本小幅下降。受以上因素综合影响，2023年肉鱼肠制品销售毛利率较2022年下降3.44个百分点。

② 素食制品

报告期内，公司素食制品毛利率分别为18.63%、17.74%和16.17%，毛利率呈现持续小幅下滑的趋势，2023年毛利率低于2022年的主要原因系：①如前所述，2023年产品调价，以及为线上经销类大客户申请降价、折让等优惠政策，导致素食制品销售价格有所降低；②受原材料价格波动影响，2023年珠芽魔芋粉、魔芋粉等魔芋制品主要原材料采购价格较2022年有所下降，导致素食制品单位成本有所下降，受以上因素综合影响，2023年毛利率较上年小幅下滑。2024年1-3月毛利率低于2023年的主要原因系：①2024年1-3月受产品销售结构变动的影响，单价较高的豆制品的销售收入占比增加，素食制品的平均单价较2023年有所提高；②受市场竞争加剧的影响，素食制品整体销售规模存在一定的下滑，单位产品制造费用分摊增加，且珠芽魔芋粉、魔芋粉等魔芋制品主要原材料采购价格有所回升，素食制品单位成本有所上升，受以上因素综合影响，2024年1-3月毛利率较上年小幅下滑。

③ 礼包礼盒类

报告期内，公司礼包礼盒类产品毛利率分别为21.91%、23.18%和22.49%，整体波动较小。礼包礼盒类产品的销售价格和销售成本受各年度销售礼包礼盒产品组合类型、数量的影响，存在一定差异。

④ 其他

报告期内，公司其他收入中主要包括预制菜等，整体占比较小，毛利率、销售单价，销售成本等指标受产品结构的变化影响，存在一定的波动。

”

三、结合主要客户基本情况、历史合作情况、新增及变动情况及复购率、公司获取销售订单方式、是否签署框架协议等说明与客户合作的稳定性及可持续性。

报告期各期，公司前五大客户的具体情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	营业收入			成立时间	注册资本 (万元)	股东结构	合作起 始年度	销售订单 获取方式	是否签署 框架协议
		2024年1-3月	2023年度	2022年度						
1	三只松鼠（无为）有限责任公司	3,825.04	6,149.90	-	2017-04-05	10,000.00	三只松鼠股份有限公司持股100%	2023年	业务拜访	是
2	湖南鸣鸣很忙商业连锁有限公司	828.94	4,119.38	948.35	2019-12-12	2,471.64	晏周持股27.1075%，宜春鸟窝广告信息文化传播有限公司持股25.1466%，李维持股4.4505%，宜春一口鸟管理合伙企业（有限合伙）持股3.6254%，其他股东持股39.67%	2021年	业务拜访	是
3	上海王纪商贸有限公司	10.97	1,434.43	3,322.21	2009-09-14	10.00	贾宏涛持股80%，刘静持股20%	2020年	业务拜访	是
4	湖北老莫商贸有限公司	260.71	1,084.11	552.00	2018-02-22	100.00	周群英持股100%	2019年	业务拜访	是
5	杭州丰一贸易有限公司	86.36	723.10	955.06	2015-08-24	500.00	叶耿春持股51.00%，童淑俊49.00%	2016年	业务拜访	是

序号	公司名称	营业收入			成立时间	注册资本 (万元)	股东结构	合作起 始年度	销售订单 获取方式	是否签署 框架协议
		2024年1-3月	2023年度	2022年度						
6	岳阳市东成商贸有限公司	32.98	568.71	950.99	2002-06-04	200.00	邹瑞文持股50%，蒋新华持股50%	2017年	业务拜访	是
7	海南省尚味佳贸易有限公司	268.60	492.87	609.27	2015-03-05	300.00	汪家义持股比例86.67%，周东福持股比例6.67%，吴升持股比例6.67%	2019年	业务拜访	是
8	湖北贤哥食品有限公司	-	-8.51	1,002.94	2016-08-24	1,000.00	广东贤哥食品有限公司持股100%	2016年	业务拜访	是
9	长沙南风电子商务有限公司	209.56	-	-	2019-09-27	100.00	何寒先持股100%	2024年	业务拜访	是

注1：2023年11月，零食很忙与赵一鸣零食合并，湖南鸣鸣很忙商业连锁有限公司包括：广东零食很忙食品有限公司、江西零食很忙食品有限公司、四川零食很忙食品有限公司、长沙很忙零食食品有限公司、厦门赵一鸣商业管理有限公司、山东赵一鸣商业管理有限公司、芜湖赵一鸣商业管理有限公司、宜春赵一鸣食品科技有限公司，重庆赵一鸣商业管理有限公司，且受同一控制人控制。其中长沙很忙零食食品有限公司成立于2019年；江西零食很忙食品有限公司成立于2021年；芜湖赵一鸣商业管理有限公司、宜春赵一鸣食品科技有限公司成立于2022年；广东零食很忙食品有限公司、四川零食很忙食品有限公司、厦门赵一鸣商业管理有限公司、山东赵一鸣商业管理有限公司、重庆赵一鸣商业管理有限公司，成立于2023年；

注2：海南省尚味佳贸易有限公司包括：海南省尚味佳贸易有限公司、海口龙华裕兴隆食品商行，其中海口龙华裕兴隆食品商行成立于2021年；

注3：上海王纪商贸有限公司包括：上海王纪商贸有限公司、宣城市联诚商贸有限公司，其中宣城市联诚商贸有限公司成立于2016年；

注4：湖北老莫商贸有限公司包括：湖北老莫商贸有限公司、湖北夏莘商贸有限公司，其中湖北夏莘商贸有限公司成立于2019年；

注5：湖北贤哥食品有限公司包括：湖北贤哥食品有限公司、广州市特贤食品有限公司，其中广州市特贤食品有限公司成立于2003年；

注6：岳阳市东成商贸有限公司包括：岳阳市东成商贸有限公司、湖南省花小汐食品有限公司，其中湖南省花小汐食品有限公司成立于2018年；

注7：上表统计开始合作时间为同一控制下各家主体最早与发行人开始合作的时间，收入金额为合并口径

报告期内，公司主要客户与企业合作较为稳定。湖北贤哥食品有限公司因逐步提高自产比率，发展自主品牌而不与公司继续合作。新增客户中三只松鼠（无为）有限责任公司为公司2023年拓展代工业务而新建立合作的客户，2024年公司自营的拼多多店铺转让给长沙南风电子商务有限公司，长沙南风电子商务有限公司作为公司拼多多店铺运营主体，与公司签署经销协议，与公司建立合作关系。公司与上述客户合作不存在异常情形。

报告期各期，客户的复购率如下：

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年度	2022年度
复购客户收入（不含电商销售收入）(A)	12,492.08	34,995.13	39,959.05
主营业务收入(B)	14,284.56	53,510.18	59,484.68
电商业务收入（C）	1,352.53	8,496.20	10,987.13
主营业务收入（不含电商销售收入）(D=B-C)	12,932.03	45,013.98	48,497.55
复购率（E=A/D）	96.60%	77.74%	82.39%

注1：各期客户复购收入为在当期之前曾与公司合作并产生交易的客户在当期所产生的收入，例如2023年复购客户收入为在2023年以前曾与公司合作且产生交易的客户在2023年的收入

注2：由于电商销售的客户主要为各互联网平台的个人消费者，客户较为分散且客户信息处于保密状态，因此电商销售收入不考虑其复购情况

如上表所示，报告期内，公司客户复购率分别为82.39%、77.74%和96.60%，其中2023年客户复购率降低，主要系2023年新增代工大客户，因此2023年整体复购比率相对较低，2024年客户复购率回升，整体保持在较高水平，公司与客户建立了较为良好的合作关系，合作稳定性较强。

四、补充披露经销及直销模式下各销售渠道收入占比，结合业务实质补充披露各模式下（经销直销、线上线下销售）毛利率差异的原因；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）补充披露经销及直销模式下各销售渠道收入占比，结合业务实质补充披露各模式下（经销直销、线上线下销售）毛利率差异的原因

经销及直销模式下各销售渠道收入占比，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“4.其他事项”中披露如下：“

(2) 不同模式下毛利率情况

报告期内，公司不同销售模式下的具体情况如下：

销售模式	类别	直接客户类型	销售渠道
经销	普通经销渠道	线上经销商	各大电商平台
		线下经销商	商超、大卖场、便利店、校园门店等
	零食量贩渠道	零食量贩店铺（例如零食很忙等）	线下门店
直销	电商渠道	网购人群	各大电商平台
	代工业务	食品企业	线上/线下渠道

报告期内各模式下收入及毛利率情况

① 2024年1-3月

销售模式	类别	营业收入		毛利率情况 (%)
		金额（万元）	占比（%）	
经销	线上渠道	886.65	6.21%	16.70%
	线下渠道	7,011.45	49.08%	23.19%
	零食量贩渠道	1,007.47	7.05%	21.42%
	小计	8,905.58	62.34%	22.35%
直销	电商渠道	1,352.53	9.47%	35.45%
	代工业务	4,026.46	28.19%	21.41%
	小计	5,378.98	37.66%	24.94%
主营业务收入合计		14,284.56	100.00%	23.32%

② 2023年度

销售模式	类别	营业收入		毛利率情况 (%)
		金额（万元）	占比（%）	
经销	线上渠道	4,364.98	8.16%	11.32%
	线下渠道	28,805.29	53.83%	22.17%
	零食量贩渠道	4,996.56	9.34%	20.15%
	小计	38,166.83	71.33%	20.66%
直销	电商渠道	8,496.20	15.88%	27.92%
	代工业务	6,847.15	12.80%	21.91%
	小计	15,343.35	28.67%	25.24%

主营业务收入合计	53,510.18	100.00%	21.98%
----------	-----------	---------	--------

③ 2022年度

销售模式	类别	营业收入		毛利率情况 (%)
		金额 (万元)	占比 (%)	
经销	线上渠道	7,776.66	13.07%	19.78%
	线下渠道	37,258.13	62.63%	23.13%
	零食量贩渠道	1,609.77	2.71%	24.99%
	小计	46,644.55	78.41%	22.63%
直销	电商渠道	10,987.13	18.47%	25.73%
	代工业务	1,853.00	3.12%	15.95%
	小计	12,840.13	21.59%	24.32%
主营业务收入合计		59,484.68	100.00%	23.00%

报告期内，经销模式中主要以线下经销为主，占主营业务收入比重分别为62.63%、53.83%和49.08%，报告期内，经销模式收入占比呈下降的趋势，主要原因系①2023年以前公司线下经销主要以批发渠道为主，部分经销商客户呈现出数量多，规模小，抗风险能力相对较弱的特点，受行业竞争加剧的影响，经销商终端渠道覆盖能力的重要性日益凸显，配送渠道的经销商（拥有覆盖终端能力的批发商）相较批发渠道的经销商具备更强的竞争优势，对应批发渠道整体业务规模呈现下降趋势，受下游批发渠道经销商客户业务规模下降的影响，2023年公司经销业务金额及占比较上年同期呈下降趋势。为有效应对行业发展趋势，同年，公司对经营策略进行了调整，增强对经销区域的覆盖能力，以“培养大客户，发展优质客户”为客户开发理念，重视客户的终端渠道覆盖能力，并协助其提高相应能力。②2023年之前，公司代工业务规模相对较小，2023年公司积极拓展代工业务，与三只松鼠、洽洽食品等知名客户建立合作关系，代工业务销售收入增加。

报告期内，经销模式毛利率分别为22.63%、20.66%和22.35%，直销模式毛利率分别为24.32%、25.24%和24.94%，经销模式毛利率整体低于直销模式。直销模式中，电商直营销售主要系B2C销售模式，由公司承担电商平台的营销推广费用，直接面向终端消费者，因此毛利率相对较高；代工业务主要为客户提供

代工贴牌服务，由于整体代工业务市场竞争较为激烈，且业务的附加值相对较低，因此代工业务毛利率相对较低，一定程度拉低了直销模式整体毛利率，但仍高于经销模式。经销模式下，经销商为实现终端销售，承担了市场开拓的功能，因此公司销售给经销商客户的毛利率相较于直销模式较低，符合行业实际情况和商业合作惯例。

报告期内线上、线下收入及毛利率情况

① 2024年1-3月

销售渠道	类别	营业收入		毛利率情况 (%)
		金额(万元)	占比(%)	
线上渠道	直销电商渠道	1,352.53	9.47%	35.45%
	间接电商渠道-线上经销	886.65	6.21%	16.70%
	间接电商渠道-代工业务	3,901.46	27.31%	21.42%
	小计	6,140.64	42.99%	23.84%
线下渠道	经销线下渠道	7,011.45	49.08%	23.19%
	经销零食量贩渠道	1,007.47	7.05%	21.42%
	代工线下渠道	124.99	0.88%	20.68%
	小计	8,143.91	57.01%	22.93%
主营业务收入合计		14,284.56	100.00%	23.32%

② 2023年度

销售渠道	类别	营业收入		毛利率情况 (%)
		金额(万元)	占比(%)	
线上渠道	直销电商渠道	8,496.20	15.88%	27.92%
	间接电商渠道-线上经销	4,364.98	8.16%	11.32%
	间接电商渠道-代工业务	6,335.80	11.84%	21.79%
	小计	19,196.99	35.88%	22.12%
线下渠道	经销线下渠道	28,805.29	53.83%	22.17%
	经销零食量贩渠道	4,996.56	9.34%	20.15%
	代工线下渠道	511.34	0.96%	23.33%
	小计	34,313.19	64.12%	21.89%
主营业务收入合计		53,510.18	100.00%	21.98%

③ 2022年度

销售渠道	类别	营业收入		毛利率情况 (%)
		金额 (万元)	占比 (%)	
线上渠道	直销电商渠道	10,987.13	18.47%	25.73%
	间接电商渠道-线上经销	7,776.66	13.07%	19.78%
	间接电商渠道-代工业务	-	-	-
	小计	18,763.79	31.54%	23.27%
线下渠道	经销线下渠道	37,258.13	62.63%	23.13%
	经销零食量贩渠道	1,609.77	2.71%	24.99%
	代工线下渠道	1,853.00	3.12%	15.95%
	小计	40,720.9	68.46%	22.87%
主营业务收入合计		59,484.68	100.00%	23.00%

报告期内，公司线上销售包括直销电商渠道、间接电商渠道（包括经销模式下客户销售渠道为线上的经销业务以及代工业务中客户销售渠道为线上的代工业务），线下销售主要包括经销模式下客户销售渠道为线下的经销业务、零食量贩渠道和代工业务中客户销售渠道为线下的代工业务。如前所述，线上销售的直销电商渠道为公司直营电商店铺B2C销售模式，毛利率较高。报告期内线上经销毛利率分别为19.78%、11.32%和16.70%，线下经销毛利率分别为23.13%、22.17%和23.19%，线上经销毛利率较线下经销相对较低，主要系线上经销渠道和线下经销渠道，在促销政策、销售流通环节、终端消费市场等方面存在差异而导致公司的定价策略有所不同所致：线下经销商首次向大型商超、卖场供应金磨坊产品或举办经公司批准的市场推广活动后，将实际发生的进场条码费、市场推广费用向公司申请补贴，公司视评估执行效果及其提交的有效单据，根据当期经销商提货金额按照一定比例给予实物形式补贴；线上经销商通过第三方电商平台将货物销售给终端消费者，电商平台服务费、推广费等由线上经销商自行承担，因此，公司对线上经销商定价较线下经销商相对较低，导致线上经销毛利率相对较低。报告期内代工线上渠道客户与代工线下渠道客户除客户销售渠道存在一定差异外，业务模式不存在较大差异，毛利率差别较小。

”

(二) 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。

1、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	2024年1月—3月		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销模式	89,055,766.92	62.22%	381,668,292.18	71.29%	466,445,533.52	78.40%
直销模式	53,789,813.91	37.58%	153,433,494.39	28.66%	128,401,305.60	21.58%
主营业务收入	142,845,580.83	99.80%	535,101,786.57	99.95%	594,846,839.12	99.98%
其他业务收入	283,018.87	0.20%	293,333.70	0.05%	105,908.90	0.02%
合计	143,128,599.70	100.00%	535,395,120.27	100.00%	594,952,748.02	100.00%
原因分析	报告期内，公司销售模式为“经销为主，直销为辅”。报告期内，经销收入金额为46,644.55万元、38,166.83万元和8,905.58万元，占营业收入比重为78.40%、71.29%和62.22%，整体经销占比呈下降趋势，主要原因系①2023年以前公司线下经销主要以批发渠道为主，受行业竞争加剧的影响，经销商终端渠道覆盖能力的重要性日益凸显，配送渠道的经销商（拥有覆盖终端能力的批发商）相较批发渠道的经销商具备更强的竞争优势，对应批发渠道整体业务规模呈现下降趋势，受下游批发渠道经销商客户业务规模下降的影响，以线下渠道为主的经销收入有所下滑；②2023年公司积极拓展直销模式的代工业务，相关收入有所增加。 报告期内直销收入金额为12,840.13万元，15,343.35万元和5,378.98万元，占营业收入比重为21.58%、28.66%和37.58%，2023年直销收入较2022年增加19.50%，主要系公司向三只松鼠提供产品定制及代工服务所致。					

”

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	
--------	--

2024 年 1 月—3 月			
项目	收入	成本	毛利率
经销	89,055,766.92	69,155,834.54	22.35%
直销	53,789,813.91	40,374,699.28	24.94%
主营业务	142,845,580.83	109,530,533.83	23.32%
其他业务	283,018.87	283,018.87	-
合计	143,128,599.70	109,813,552.70	23.28%
原因分析	参见下文		
2023 年度			
项目	收入	成本	毛利率
经销	381,668,292.18	302,797,044.30	20.66%
直销	153,433,494.40	114,712,340.60	25.24%
主营业务	535,101,786.57	417,509,384.90	21.98%
其他业务	293,333.70	219,295.99	25.24%
合计	535,395,120.27	417,728,680.89	21.98%
原因分析	参见下文		
2022 年度			
项目	收入	成本	毛利率
经销	466,445,533.52	360,876,533.99	22.63%
直销	128,401,305.60	97,170,265.84	24.32%
主营业务	594,846,839.12	458,046,799.83	23.00%
其他业务	105,908.90	-	100.00%
合计	594,952,748.02	458,046,799.83	23.01%
原因分析	报告期内，公司经销模式毛利率分别为 22.63%、20.66%和 22.35%，直销毛利率分别为 24.32%、25.24%和 24.94%，经销毛利率整体低于直销模式毛利率。直销模式中，电商直营销售主要系 B2C 销售模式，由公司承担电商平台的营销推广费用，直接面向终端消费者，因此毛利率相对较高；代工业务主要为客户提供代工贴牌服务，由于整体代工业务市场竞争较为激烈，且业务的附加值相对较低，因此代工业务毛利率相对较低，在一定程度拉低了直销模式整体毛利率，但仍高于经销模式。经销模式下，经销商为实现终端销售的主体，承担了市场开拓的功能，因此公司销售给经销商客户的毛利率相较于直销模式较低，符合行业实际情况和商业合作惯例。		

注：2022 年其他业务为房租及加工，2023 年为房租收入和原料款，2024 年为收取河南开心仁食品有限公司展位费，属于平价转租，因此收入与成本一致

”

2、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是否存在显著差异及原因，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：“

公司销售模式包括经销模式和直销模式，其中经销模式为公司的主要销售模式，报告期各期经销收入占公司主营业务收入的比例在60%以上。公司主要的销售终端客户包括商业超市、大卖场、便利店、夫妻店等，由于公司下游终端客户数量庞大、分布范围较为广泛，遍及全国各县市，经销模式下，公司能够利用经销商在当地建立的稳定销售渠道资源以及所积攒的销售经验等，帮助公司扩展营销网络布局的范围，有效提升公司产品在市场的渗透率和覆盖率，符合公司目前的经营需求，同时，公司与经销商的结算方式主要为先款后货，显著缩短了货款的回款周期，减轻了公司资金压力，降低货款回收风险。因此，公司采用经销模式销售具有一定必要性。

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：

公司名称	销售模式	经销收入占比		
		2024年1-3月	2023年度	2022年度
盐津铺子	公司主要销售模式包括经销、直营渠道、电商渠道	未披露	71.74%	72.70%
三只松鼠	公司销售模式主要包括线上和线下渠道	未披露	未披露	未披露
良品铺子	公司销售模式主要包括电子商务业务、加盟业务、直营零售业务、团购业务	未披露	未披露	未披露
来伊份	公司销售模式主要包括门店零售、加盟商批发、特渠、电商	未披露	未披露	未披露
洽洽食品	公司销售模式主要包括经销和其他渠道、直营（含电商）	未披露	84.46%	84.16%
劲仔食品	公司销售模式主要包括经销模式和直营模式	未披露	80.66%	83.79%

报告期内，同行业可比公众公司与公司一样，采用了经销与直销相结合的销售模式，其中，盐津铺子、洽洽食品、劲仔食品与公司一样以经销为主要业务模式，因此，公司与同行业公司业务模式不存在显著差异，公司采取经销商模式符合行业惯例。”

3、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；

就公司与经销商的合作模式、定价机制、交易结算方式、物流、收入确认原则、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）与经销商合作模式

公司与经销商之间的销售模式主要为买断式销售，公司与经销商签订年度经销框架合同，公司授权经销商在指定的销售区域内利用自有的渠道销售公司的产品，公司为经销商提供业务开发、市场推广等方面的支持，公司根据销售订单将货物发至经销商，并由经销商签收后，货物相应风险和报酬转移至经销商，经销商再将货物销售给下游客户。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，因此，除公司产品外，经销商通常还销售其他休闲食品企业相关产品。

（2）定价机制

公司结合市场情况，并根据市场情况，对所有经销产品制定标准出厂价，并对经销商给予建议销售价格。

为激励经销商对公司产品的销售和市场开发，公司根据经销商过往销售情况以及销售潜力，对经销商设置了相应的销售目标，并对完成销售目标任务的经销商给予相应的返利作为奖励，公司制定了年度返利、月度返利和活动返利政策。除返利政策外，线下经销商首次向大型商超、卖场供应金磨坊产品或举办经公司批准的市场推广活动后，将实际发生的进场条码费、市场推广费用向公司申请补贴，公司视评估执行效果及其提交的有效单据，根据当期经销商提货金额按照一定比例给予实物形式补贴。

经销模式下，由公司统一交由物流公司进行发货，将产品配送至经销商指定地点或仓库，其中单次订单金额在 1 万元以下的（不含拆单的情况），运费由客户承担；单次订单金额在 1 万元-2 万元，运费由公司承担，送货至客户指定城市的相关货站，客户自行到站取货；单次订单金额超过 2 万元的（不含 2 万元），由公司承担运费。

（3）经销商选取标准

公司制定了经销商准入标准，要求经销商具备食品经营资质，拥有良好的商业信誉，能独立开展对外经营业务，具备开拓授权市场相适应的资源配置，财务状况良好，认可金磨坊的企业文化和理念，具有一定的休闲食品或者相近行业销售经验，具有一定的销售网络和终端管控能力，并配有相应的营销人员。

（4）经销商管理制度

公司结合自身经销商模式的特点，制定了《经销商管理制度》等一系列管理制度及管理规范，由营销中心负责经销商合作关系的建立和业务开拓，并为经销商对下游客户提供业务开发、市场推广等方面的支持与服务，并深入了解下游客户和消费者的反馈需求，持续完善自身产品与服务。

公司每年与经销商签订年度框架合同，在日常销售过程中，由经销商在双方经销合同约定的框架内，根据销售需求向公司下达订单，由公司按照订单将产品配送至经销商指定地点或仓库，经销商自行将产品配送至销售终端。经销商在双方协定的区域、销售渠道和主要产品范围内组织销售，不得跨区域和渠道进行销售。公司综合考虑产品成本、利润空间、市场同类产品定价等因素实施包括一级经销商价格（出厂价），并对经销商销售价格提供指导价格，经销商参考指导价格进行销售。公司与经销商建立合作关系后，公司向经销商派出业务人员协助经销商进行业务开拓和日常维护，包括销售情况管理、库存管理、合同管理、日常拜访沟通等。

由于经销商数量较多、分布较散且规模相对较小，公司尚未建立专门的进销存信息系统对经销商库存情况进行管理，库存管理主要是通过公司派出的业务人员对库存情况进行确认，公司不直接掌握经销商进销存情况，公司目前使用易订货、金蝶云星空等信息系统对公司经销业务进行管理。易订货作为公司启用的面向线下渠道中的经销商客户的订货平台，主要用于订单录入、订单审

核等订单管理，金蝶云星空作为公司的业务流程及财务管理平台，主要功能模块包括采购管理、销售管理、资产管理、库存管理、生产制造流程管理、成本管理、账务管理、税控开票等。总体而言，公司的信息系统能够满足日常对经销商的管理需求并能保证财务核算的准确性。

（5）经销商结算、信用政策

报告期内，公司经销模式下的销售以银行转账方式结算，除零食量贩渠道外，公司与经销商主要采取先款后货的结算模式。经销商根据下单情况提前向公司指定的银行账户支付全部货款，公司在确认产品销售订单生效并收到经销商支付的全部款项后，向经销商开具发票。零食量贩渠道的客户在签收确认收货后 7 天内与公司进行结算，公司整体货款回收情况良好。

（6）经销商物流配送政策、收入确认原则

公司向经销商销售产品时，均由公司选择合适的运输方式运达交货地点，物流费用按照合同约定执行，经经销商签收后，货物所有权转移给经销商，公司按客户收货签收单确认收入。公司产品由公司发往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。

（7）经销商退换货政策

公司原则上仅接受经销商因产品质量问题造成的退换货，如漏气、胀包等。人为造成的漏气胀包，鼠咬或其他保管不善的，过期的滞销产品公司均不予退货。如果因滞销或其他原因退换货的，必须经公司审批通过。批量质量问题产品退货（出现质量问题产品占比当批订单该品类数量 10%以上）需由业务人员把批量质量问题产品寄样到公司，公司营销客服部报品控部确认属实以后，方可同意退回公司。

”

4、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，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：“

（8）报告期内经销商家数及增减变动情况

单位：家

项目	2024年1-3月	2023年度	2022年度
期间新增合作经销商家数	58	449	687
期间减少合作经销商家数	964	612	301
各期合作的经销商家数	1,170	2,076	2,239

注：各期合作的经销商家数统计口径为当期与公司有交易记录的经销商，因2024年1-3月期间相对较短，部分规模较小的经销商采购频率较低，在该期间未进行采购导致客户数量相对较少，同时，公司以“培养大客户，发展优质客户”为客户开发理念，对考核业绩较差且无明显提升的经销客户实施关户措施，因此，经销商客户质量得到一定提升，数量相对较少，2024年1-9月，与公司合作的经销商家数增长至1648家，与2023年相比数量有所下降，主要系销售渠道结构调整所致

报告期内经销商地域分布情况，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：“

（9）报告期内经销商地域分布情况

单位：家

项目	2024年1-3月	2023年度	2022年度
线下经销渠道：	1,106	1955	2,095
华东地区	249	414	472
华中地区	319	574	606
华南地区	134	227	234
西南地区	148	295	315
华北地区	121	217	225
西北地区	99	179	185
东北地区	36	49	58
线上经销渠道：	44	99	137
零食量贩渠道：	20	22	7
合计	1,170	2,076	2,239

注：各期经销商家数为当期与公司有合作的经销商家数

”

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：“

（10）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

① 2024 年 1 月-3 月前五名经销商客户情况

单位：万元

序号	客户名称	是否关联方	销售内容	金额	占营业收入比例
1	湖南鸣鸣很忙商业连锁有限公司	否	肉鱼肠制品、素食制品等	828.94	5.79%
2	海南省尚味佳贸易有限公司	否	肉鱼肠制品、素食制品等	268.60	1.88%
3	湖北老莫商贸有限公司	否	肉鱼肠制品、素食制品、礼包礼盒等	260.71	1.82%
4	长沙南风电子商务有限公司	否	肉鱼肠制品、素食制品	209.56	1.46%
5	浙江驰骋物流有限公司	否	肉鱼肠制品、素食制品	103.93	0.73%
合计		-	-	1,671.74	11.68%

注 1：湖南鸣鸣很忙商业连锁有限公司包括：广东零食很忙食品有限公司、江西零食很忙食品有限公司、四川零食很忙食品有限公司、长沙很忙零食食品有限公司、厦门赵一鸣商业管理有限公司、山东赵一鸣商业管理有限公司、芜湖赵一鸣商业管理有限公司、宜春赵一鸣食品科技有限公司

注 2：湖北老莫商贸有限公司包括：湖北老莫商贸有限公司、湖北夏莘商贸有限公司

② 2023 年度前五名经销商客户情况

单位：万元

序号	客户名称	是否关联方	销售内容	金额	占营业收入比例
1	湖南鸣鸣很忙商业连锁有限公司	否	肉鱼肠类制品、素食制品等	4,119.38	7.69%
2	上海王纪商贸有限公司	否	礼包礼盒、肉鱼肠制品、素食制品	1,434.43	2.68%
3	湖北老莫商贸有限公司	否	肉鱼肠制品、素食制品等	1,084.11	2.02%
4	杭州丰一贸易有限公司	否	肉鱼肠制品、素食制品等	723.10	1.35%
5	北京山野田间贸易有限公司	否	肉鱼肠类制品、素食制品、礼包礼盒等	614.42	1.15%
合计		-	-	7,975.44	14.89%

注 1：2023 年 11 月，零食很忙与赵一鸣零食合并，湖南鸣鸣很忙商业连锁有限公司包括：广东零食很

忙食品有限公司、江西零食很忙食品有限公司、四川零食很忙食品有限公司、长沙很忙零食食品有限公司、厦门赵一鸣商业管理有限公司、山东赵一鸣商业管理有限公司、芜湖赵一鸣商业管理有限公司、宜春赵一鸣食品科技有限公司、重庆赵一鸣商业管理有限公司

注 2：上海王纪商贸有限公司包括：上海王纪商贸有限公司、宣城市联诚商贸有限公司

注 3：湖北老莫商贸有限公司包括：湖北老莫商贸有限公司、湖北夏莘商贸有限公司

③ 2022 年度前五名经销商客户情况

单位：万元

序号	客户名称	是否关联方	销售内容	金额	占营业收入比例
1	上海王纪商贸有限公司	否	礼包礼盒、肉鱼肠制品、素食制品等	3,322.21	5.58%
2	杭州丰一贸易有限公司	否	肉鱼肠制品、素食制品	955.06	1.61%
3	岳阳市东成商贸有限公司	否	肉鱼肠制品、素食制品	950.99	1.60%
4	湖南鸣鸣很忙商业连锁有限公司	否	肉鱼肠制品、素食制品等	948.35	1.59%
5	北京山野田间贸易有限公司	否	肉鱼肠制品、素食制品、礼包礼盒	781.24	1.31%
合计		-	-	6,957.85	11.69%

注 1：上海王纪商贸有限公司包括：上海王纪商贸有限公司、宣城市联诚商贸有限公司

注 2：湖南鸣鸣很忙商业连锁有限公司包括：江西零食很忙食品有限公司、长沙很忙零食食品有限公司

”

5、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：

“

（4）经销商管理制度

公司结合自身经销商模式的特点，制定了《经销商管理制度》等一系列管理制度及管理规范，由营销中心负责经销商合作关系的建立和业务开拓，并为经销商对下游客户提供业务开发、市场推广等方面的支持与服务，并深入了解下游客户和消费者的反馈需求，持续完善自身产品与服务。

公司每年与经销商签订年度框架合同，在日常销售过程中，由经销商在双方经销合同约定的框架内，根据销售需求向公司下达订单，由公司按照订单将产品

配送至经销商指定地点或仓库，经销商自行将产品配送至销售终端。经销商在双方协定的区域、销售渠道和主要产品范围内组织销售，不得跨区域和渠道进行销售。公司综合考虑产品成本、利润空间、市场同类产品定价等因素实施包括一级经销商价格（出厂价），并对经销商销售价格提供指导价格，经销商参考指导价格进行销售。公司与经销商建立合作关系后，公司向经销商派出业务人员协助经销商进行业务开拓和日常维护，包括销售情况管理、库存管理、合同管理、日常拜访沟通等。

由于经销商数量较多、分布较散且规模相对较小，公司尚未建立专门的进销存信息系统对经销商库存情况进行管理，库存管理主要是通过公司派出的业务人员对库存情况进行确认，公司不直接掌握经销商进销存情况，公司目前使用易订货、金蝶云星空等信息系统对公司经销业务进行管理。易订货作为公司启用的面向线下渠道中的经销商客户的订货平台，主要用于订单录入、订单审核等订单管理，金蝶云星空作为公司的业务流程及财务管理平台，主要功能模块包括采购管理、销售管理、资产管理、库存管理、生产制造流程管理、成本管理、账务管理、税控开票等。总体而言，公司的信息系统能够满足日常对经销商的管理需求并能保证财务核算的准确性。

”

五、说明主要经销商情况（包括但不限于公司名称、成立时间、实缴资本、经营规模等）、合作期限、复购率等，经营规模与公司销售规模的匹配性。

报告期各期前五大经销商（包括线上渠道、线下渠道、零食量贩渠道）情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	成立时间	实缴资本（万元）	经营规模	合作期限	销售金额			是否复购	是否存在关联关系
						2024年1-3月	2023年	2022年		
1	湖南鸣鸣很忙商业连锁有限公司	2019/12/12	1,600.49	238.65 亿元，2023年年度靓版零食连锁品牌top30”排名第一	自2021年起开始合作	828.94	4,119.38	948.35	是	否
2	海南省尚味佳贸易有限公司	2015/3/5	300.00	年度营业额约8亿元	自2019年起开始合作	268.6	492.87	609.27	是	否
3	长沙南风电子商务有限公司	2019/9/27	-	年度营业额约1亿元	自2024年起开始合作	209.56	-	-	否	否
4	湖北老莫商贸有限公司	2018/2/22	1.00	年度营业额约3000万元	自2019年起开始合作	260.71	1,084.11	552	是	否
5	浙江驰骋物流有限公司	2006/03/15	1,440.00	年度营业额约10亿元	自2016年起开始合作	103.93	441.51	511.85	是	否
6	上海王纪商贸有限公司	2009/9/14	10.00	年度营业额约2.6亿元	自2020年起开始合作	10.97	1,434.43	3,322.21	是	否
7	杭州丰一贸易有限公司	2015/8/24	400.00	年度营业额约1.2亿元	自2016年起开始合作	86.36	723.10	955.06	是	否
8	北京山野田间贸易有限公司	2011/03/18	400.00	年度营业额约1亿元	自2016年起开始合作	48.63	614.42	781.24	是	否
9	岳阳市东成商贸有限公司	2002/6/4	50.00	年度营业额约1亿元	自2017年起开始合作	32.98	568.71	950.99	是	否

注1：2023年11月，零食很忙与赵一鸣零食合并，湖南鸣鸣很忙商业连锁有限公司包括：广东零食很忙食品有限公司、江西零食很忙食品有限公司、四川零食很忙食品有限公司、长沙很忙零食食品有限公司、厦门赵一鸣商业管理有限公司、山东赵一鸣商业管理有限公司、芜湖赵一鸣商业管理有限公司、宜春赵一鸣食品科技有限公司，且受

同一控制人控制。其中长沙很忙零食食品有限公司成立于2019年；江西零食很忙食品有限公司成立于2021年；芜湖赵一鸣商业管理有限公司、宜春赵一鸣食品科技有限公司成立于2022年；广东零食很忙食品有限公司、四川零食很忙食品有限公司、厦门赵一鸣商业管理有限公司、山东赵一鸣商业管理有限公司、重庆赵一鸣商业管理有限公司成立于2023年；

注2：海南省尚味佳贸易有限公司包括：海南省尚味佳贸易有限公司、海口龙华裕兴隆食品商行，其中海口龙华裕兴隆食品商行成立于2021年；

注3：上海王纪商贸有限公司包括：上海王纪商贸有限公司、宣城市联诚商贸有限公司，其中宣城市联诚商贸有限公司成立于2016年；

注4：湖北老莫商贸有限公司包括：湖北老莫商贸有限公司、湖北夏莘商贸有限公司，其中湖北夏莘商贸有限公司成立于2019年；

注5：湖北贤哥食品有限公司包括：湖北贤哥食品有限公司、广州市特贤食品有限公司，其中广州市特贤食品有限公司成立于2003年；

注6：岳阳市东成商贸有限公司包括：岳阳市东成商贸有限公司、湖南省花小汐食品有限公司，其中湖南省花小汐食品有限公司成立于2018年；

注7：上表统计开始合作时间为同一控制下各家主体最早与发行人开始合作的时间，收入金额为合并口径

公司存在部分经销商如长沙南风电子商务有限公司、湖北老莫商贸有限公司等公司实缴资本相对较低，主要原因系：①该类经销商主要为线上经销商，公司设立目的主要用于开设线上店铺，通常平台对入驻商家的要求相对较低，因此实缴金额相对较少；②所属零食流通行业本身对注册资本及实缴资本的大小无特殊要求，经营规模和供应能力与实缴资本的关联度较低；③公司经销商以轻资产运营模式为主，本身不需要具备生产能力，不需要设备等资产供生产使用，对实缴资本的要求较低。报告期内，除长沙南风电子商务有限公司（拼多多店铺运营公司）外，公司主要经销商与公司合作时间较长，合作稳定性较好，主要经销商经营规模与公司销售规模相匹配，上述客户合作不存在异常情形。

六、说明经销方式下，是否存在客户为自然人或个体工商户、第三方回款等特殊情况，如有，说明原因，是否符合行业经营特征，前述主体具体情况，与公司是否存在关联关系或其他利益安排。

（一）经销方式下，客户为自然人或个体工商户的情况

公司存在部分非法人实体经销商的情况，其中不存在自然人经销商的情况，部分非法人实体经销商主要以商行、经营部、批发行等形式存在，报告期内个体户经销商数量、收入及占经销收入比例，具体情况如下：

单位：万元

客户类型	2024年1-3月			2023年度			2022年度		
	家数	收入金额	占比	家数	收入金额	占比	家数	收入金额	占比
个体户经销商	447	2,265.90	25.44%	804	8,793.16	23.04%	946	13,713.39	29.40%

报告期内，公司经销商主要以法人经销商为主，个体户经销商数量分别为946家、804家和447家，收入占比分别为29.40%、23.04%和25.44%，整体呈下降趋势，公司存在的非法人经销商，主要以商行、经营部等个体户为主，主要原因系休闲食品流通领域的准入门槛相对较低，经销商数量较多，规模一般不大，且经销商考虑到经营需要以及税收优惠等因素，成立法人实体的意愿不强，因此，行业中以商行、经营部等个体户形式组织经营的情形较为普遍，具有商业合理性，符合行业惯例。

（二）第三方回款

报告期内，发行人存在客户委托第三方支付款项的情形，具体情况如下：

单位：万元

名称	2024年1-3月		2023年度		2022年度	
	金额	占第三方回款总额比例	金额	占第三方回款总额比例	金额	占第三方回款总额比例
经营者本人或直系亲属账户	1,630.70	97.92%	6,449.42	95.47%	8,302.83	98.75%

经营者下属及合伙人	10.10	0.61%	118.27	1.75%	20.98	0.25%
其他	24.60	1.48%	187.66	2.78%	84.34	1.00%
合计	1,665.41	100.00%	6,755.35	100.00%	8,408.15	100.00%

报告期各期，发行人第三方回款金额占总回款的比例如下：

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年度	2022年度
第三方回款金额	1,665.41	6,755.35	8,408.15
回款金额	17,807.95	59,896.33	66,048.05
占比	9.35%	11.28%	12.73%

报告期各期，发行人第三方回款金额占总回款的比例分别为12.73%、11.28%和9.35%，占比较小。公司的第三方回款主要来自于经营者本人或其直系亲属账户，其他类型主要包括在糖酒会等场合，线下零星客户通过呼啦收款支付的金额，公司对第三方回款制定了较为严格的内控程序，第三方回款的客户需出具结算账户说明函，对回款账户进行授权，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。

公司经销商主要以商行、经营部等个体户为主，经营规模相对较小、通常为家族化经营，因此该类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的情形较为常见，具有合理性，符合行业惯例。

七、说明报告期内是否存在通过向经销商压货等方式提前确认收入的情形，经销方式下相关商品是否实现终端销售。

（一）经销商的退换货政策及具体情况

报告期内，公司与经销商的交易模式主要为买断式销售，经销商的采购决策、库存管理和产品销售均由其自主决定。公司原则上仅接受经销商因产品质量问题造成的退换货，如漏气、胀包等。人为造成的漏气胀包，鼠咬或其他保管不善的，过期的滞销产品公司均不予退货。如果因滞销或其他原因退换货的，必须经公司审批通过。批量质量问题产品退货（出现质量问题产品占比当批订单该品类数量10%以上）需由业务人员把批量质量问题产品寄样到公司，公司营销客服部报品

控部确认属实以后，方可同意退回公司。

报告期内公司经销退换货情况如下：

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年度	2022年度
退换货金额（不含税）	59.90	374.75	318.30
经销收入金额（不含税）	8,905.58	38,166.83	46,644.55
退换货率	0.67%	0.98%	0.68%

由上表可知，报告期各期，公司经销商客户退换货金额分别为318.30万元、374.75万元和59.90万元，退换货率分别为0.68%、0.98%和0.67%，退换货比例极低。

（二）经销商备货周期

经销商通常根据当前市场需求以及对未来市场需求的判断，向公司采购相关产品，公司根据合同安排发货将产品运送至经销商指定的仓库或收货地点，然后经销商根据下游客户需求安排销售发货配送。考虑到食品的保质期较短，经销商通常会增加采购的频次并控制单次采购的数量，以免造成产品过期的情况，备货周期通常为7天-14天。因此，经销商在考虑市场需求的情况下，自主决定仓库备货情况，不会大量囤积存货。

（三）经销商期末库存情况

报告期内，公司向经销商销售主要为买断式销售，且考虑到食品的保质期较短，为防范自身经营风险，经销商客户主要按照“以销定采”的原则向公司采购，备货周期较短，期末库存较少。

综上所述，报告期内公司向经销商销售主要为买断式销售，经销商备货周期较短、期末库存较少，报告期各期经销商退换货比例不足1%，公司不存在通过向经销商压货等方式提前确认收入的情形，经销方式下相关商品已实现终端销售。

八、说明公司经销商中是否存在公司前员工或前员工配偶设立的经销商，各期销售金额及占比，是否仅或主要销售公司产品，相关销售收入是否真实。

（一）公司前员工或前员工配偶设立的经销商情况

报告期内，公司经销商中存在个别公司前员工或前员工配偶设立的经销商的情况，具体情况如下：

经销商名称	相关人员	公司任职情况
长沙余合洋食品科技有限公司	陈辉（实控人）	离职员工-预制菜销售总监
湖南旭哥商贸有限公司	兰大旭（法人）	离职员工-电商B2B业务部总监
	凌灿（监事）	离职员工-有余味主管
北京甫泽商贸有限公司	刘洪恩（监事）	在职员工-区域经理

（二）各期销售金额及占比，是否仅或主要销售公司产品，相关销售收入是否真实

公司与该类客户的销售情况如下：

单位：万元

客户名称	2024年1-3月		2023年度		2022年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
长沙余合洋食品科技有限公司	-	-	12.13	0.02%	-	-
湖南旭哥商贸有限公司	11.67	0.08%	4.40	0.01%	-	-
北京甫泽商贸有限公司	2.56	0.02%	6.35	0.01%	-	-
总计	14.23	0.10%	22.89	0.04%	-	-

报告期内，公司与该类客户的交易金额共计0、22.89万元、14.23万元，占营业收入的比例较低，对公司业绩影响较小。该类客户并非仅或主要销售公司产品，相关销售收入真实。

九、说明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

报告期内，公司为激励经销商对公司产品的销售和市场开发，根据当年市场策略和销售政策，结合经销商过往销售情况以及销售潜力，制定了年度返利、月

度返利和活动返利政策。公司对经销返利客户设置了相应的销售目标，并对完成销售目标任务的经销商给予相应的实物返利作为奖励，不同经销客户的返利政策及比例采取一事一议。

1、年度返利

公司根据经销商的上年度销售额、整体经营实力、销售拓展情况等因素，与经销商商议确定年度返利政策，并于每年年初与客户签订年度返利协议，约定年度销售金额、返利比例及参与返利产品类型等信息，按照约定的返利比例于次年进行结算。具体年度返利政策及返利比例如下：

渠道	项目	2024年1-3月	2023年度	2022年度
零食量贩经销	返利政策	公司对零食很忙、赵一鸣等线下零食量贩渠道采取有条件的固定比例返利或阶梯返利政策，不同客户的目标金额和返利比例存在差异，其中： 固定比例返利：达到某一指定的销售目标后，以固定比例返利。 阶梯返利：一般将销售目标分三段，不同阶段适用不同比例。		
	返利比例	固定比例返利一般为5.0%；阶梯返利一般为3.0%、4.0%、5.0%。		
一般经销	返利政策	公司采用有条件阶梯返利政策，具体如下： ①以年度目标、目标增长率划分一类、二类客户，一类客户为合同目标大于100万元且较上年增长15%及以上的客户；二类客户为年度合同目标大于50万元且较上年增长20%及以上的客户； ②将销售任务达成率划分为两个区间，第一档：达成年度目标的100%至120%；第二档：达成年度目标的120%及以上； ③根据客户分类和销售任务达成率确定核心单品与非核心单品的适用返利比例，同一类客户的核心单品返利比例高于非核心单品返利比例。	公司采用有条件阶梯返利政策，一般将销售目标分三段，不同阶段的销售额适用不同比例	
	返利比例	一类客户： 第一档：核心单品1.5%；非核心单品1.0% 第二档：核心单品2.0%；非核心单品1.5% 二类客户： 第一档：核心单品1.2%；非核心单品0.7% 第二档：核心单品1.7%；非核心单品1.2%	阶梯返利比例一般为：1.0%、1.5%和2.0%	

2、月度返利

公司结合销售推广方案，给予特定客户月度返利政策，包含有条件的整体返利、有条件的单品返利，均以货补形式结算，其中：

（1）有条件的整体返利。公司为特定客户设置一定的月度销售目标，客户月度目标达成后可给予5%-8%的月度返利奖励；

（2）有条件的单品返利比例,为促进核心单品或新品的市场推广，公司针对单品销售制定月度返利政策，返利比例视促销力度确定，主要位于5%-15%之间。

3、活动返利

公司不定期展开临时性短期促销政策，例如：满减、买一送一、促销打折的优惠补差等。返利金额根据促销情况审核确认，一般无固定返利比例。

（二）返利金额及占比，与经销收入的匹配性

报告期内，公司根据合同约定的返利政策计提返利，返利金额占对应收入的比例符合返利政策，年度返利、活动返利等金额及占经销收入的比例列示如下：

单位：万元，%

项 目	2024年1-3月		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
年度返利	51.26	8.59	263.94	19.04	172.42	15.99
月度返利	299.14	50.13	480.17	34.64	375.58	34.83
活动返利	246.28	41.27	641.88	46.31	530.43	49.19
小 计	596.69	100.00	1,385.99	100.00	1,078.43	100.00
经销收入	8,905.58	/	38,166.83	/	46,644.55	/
返利占比	6.70	/	3.63	/	2.31	/

注：此处收入为经销收入扣除返利后的净额

报告期内，公司经销返利金额呈上升的趋势，主要系公司经销返利政策调整、年度返利和活动返利增加所致，公司经销返利占经销收入的比例总体不高。公司返利以月度返利和活动返利为主，公司为调动经销商积极性，对返利政策进行调整，加大月度返利的政策力度，因此2024年1-3月月度返利占比有所提升。公司经销返利金额占经销收入比重逐年上升，主要系公司为开拓市场、发展经销网络和打造明星单品，调整经销返利政策，加大返利优惠所致。

（三）会计处理及准确性

根据新收入准则规定：“第十五条 企业应当根据合同条款，并结合其以往的习惯做法确定交易价格。在确定交易价格时，企业应当考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。第十六条 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。”

公司给予经销客户的返利均属于可变对价，公司基于当期销售实现情况计提返利，确定可变对价的最佳估计数，将返利金额冲减当期销售收入；在实际执行实物返利时，确认对应的收入。

公司对返利的会计处理符合企业会计准则相关规定，且具有准确性。

十、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、电商平台与公司之间的结算安排；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和准确性。

（一）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、电商平台与公司之间的结算安排

报告期内，公司线上销售包括直销电商渠道、间接电商渠道（包括经销模式下客户销售渠道为线上的经销业务以及代工业务中客户销售渠道为线上的代工业务），其中间接电商渠道公司均直接销售至线下客户，由线下客户通过其电商渠道销售，客户签收后仅在有质量问题下可退换货，后续在电商渠道的销售情况与公司无关，间接电商渠道不涉及电商平台店铺的运营、不涉及线上结算。因此间接电商渠道在交易地点及结算方式、退换货条件、货物风险报酬转移时点等与公司其他线下销售一致，间接电商渠道与其他线下销售不存在本质差异。

单位：万元，%

销售模式	2024年1-3月		2023年度		2022年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
直销电商渠道	1,352.53	22.03	8,496.20	44.26	10,987.13	58.55
间接电商渠道-线上经销	886.65	14.44	4,364.98	22.74	7,776.66	41.45
间接电商渠道-代工业务	3,901.46	63.54	6,335.80	33.00	-	-
合计	6,140.64	100.00	19,196.99	100.00	18,763.79	100.00

各销售模式的特点、收入确认方法及收入确认依据、退换货条件列示如下：

销售模式		特点	收入确认方式	收入确认依据	退换货条件
直销电商渠道		在电商平台开设直销店铺，直接向终端消费者销售商品。	消费者通过电商平台下单，公司根据订单委托第三方物流公司将商品交付给消费者，公司在已经发货并获取电商平台资金对账单后，公司以资金对账单确认收入	资金对账单	7天无理由退换；保质期内出现质量问题可退换货
间接电商渠道	间接电商渠道-线上经销	公司将商品销售给经销商，授权经销商通过其在第三方电商平台上的店铺，向终端消费者销售商品。	公司将货物运送至客户指定地点，在已发货并经客户收货签收后，按客户收货签收单确认收入	收货签收单	仅在在有质量问题下可退换货
	间接电商渠道-代工业务	公司根据代工客户的标准及需求生产产品，产品生产完成后以客户品牌进行包装并运输至终端消费者处。			

注：公司将以线上销售渠道为主的代工客户的收入划分为线上销售，如三只松鼠、洽洽食品等，此部分代工客户主要为大型知名食品电商企业，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

报告期内，不同销售模式的退换货规定存在差异，公司确认收入时考虑了退换货影响。间接电商渠道仅在在有质量问题下可退换货，均以客户签收确认收入。对于直销电商平台的无理由退货和质量退货，公司于货物退回时冲减当期销售收入和销售成本。公司实际发生的退货金额及比例较低，对公司的收入确认不产生重大影响，报告期各期，公司实际发生的退货金额及比例情况如下：

单位：万元，%

模式	2024年1-3月			2023年度			2022年度		
	收入金额	退货金额	占比	收入金额	退货金额	占比	收入金额	退货金额	占比
直销电商渠道	1,352.53	30.47	2.25	8,496.20	186.61	2.20	10,987.13	214.89	1.96
间接电商渠道-线上经销	886.65	6.12	0.69	4,364.98	11.47	0.26	7,776.66	39.67	0.51
代工线上渠道	3,901.46	47.32	1.21	6,335.80	33.83	0.53	-	-	-
合计	6,140.64	83.90	1.37	19,196.99	231.92	1.21	18,763.79	254.56	1.36

报告期各期，公司直销电商渠道退货率分别为1.96%、2.20%和2.25%，整体线上销售退货率分别为1.36%、1.21%和1.37%，退货率较低，对收入确认不产生重大影响，公司已做了正确的会计处理。

线上销售中，间接电商渠道不涉及电商平台结算。直销电商渠道下，主要通过第三方支付平台进行收款，例如支付宝、抖音钱包、京东钱包等。消费者在下单购买并付款后，相应产品购买款项会先存入支付平台，待客户点击确认收货（或超过一定时间未确认，系统自动确认交易完成）后，支付平台再将该款项划拨给公司。出纳对支付平台账户金额进行统计，并申请提现转入公司银行账户，一般情况下能够于次日到达公司银行账户。

（二）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和准确性

（1）间接电商渠道（线上经销渠道和代工线上渠道）

如前所述，间接电商渠道与其他线下销售不存在本质差异，公司使用金蝶云星空作为财务系统，不涉及其他业务系统。金蝶云星空系统可将各销售订单匹配至相应出库单，财务人员定期通过货物的交付签收情况对收入进行确认。金蝶云星空系统后台实时记录操作日志，可以做到有据可查。同时公司 IT 部门建立了完善的信息系统变更管理制度，明确禁止对系统后台数据进行修改，确保收入数据的真实性及完整性。此外，公司会定期比对物流发货数据与销售出库数据，不定期与客户进行对账，验证销售收入数据的准确性。

（2）直销电商渠道

直销电商渠道下，除金蝶云星空系统外，公司基于旺店通业务系统实现与天猫/抖音/快手等电商平台对接。旺店通系统对店铺和商品等基础数据以及订单、发货、退货等业务数据进行全面管理，旺店通系统属于市场通用系统，下游应用领域较广，其主要客户有麦当劳、强生、联合利华、3M、蒙牛、美团等国内外知名公司。

消费者在电商平台下单后，旺店通系统自动根据订单信息生成出库单，公司基于出库单执行打包、发货后，发货信息回传至电商平台，同时旺店通系统汇总当日各店铺出库明细传递至金蝶系统生成销售出库单。消费者确认收货后，支付

平台自动将销售款项划拨至公司平台账户并生成资金结算流水，公司根据当月资金结算流水在金蝶系统确认收入。

电商渠道主要电商平台收入及占比如下：

单位：万元，%

平 台	2024年1-3月		2023年度		2022年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
抖音	294.65	21.79	2,704.66	31.83	4,355.17	39.64
拼多多	344.33	25.46	2,508.10	29.52	1,273.65	11.59
快手	306.06	22.63	1,030.16	12.12	1,936.58	17.63
其他	407.49	30.13	2,253.29	26.52	3,421.73	31.14
合计	1,352.53	100.00	8,496.20	100.00	10,987.13	100.00

报告期内，公司主要电商平台为拼多多、快手、抖音，各期收入占比为68.86%、73.48%和69.87%，主要电商平台业务系统与财务系统数据比对情况如下：

单位：万元，%

平 台	项 目	2024年1-3月	2023年度	2022年度
抖音	业务系统-旺店通数据	288.63	2,639.81	4,575.15
	财务系统-金蝶数据	294.65	2,704.66	4,355.17
	差异金额	-6.02	-64.84	219.99
	差异率	-2.04	-2.40	5.05
拼多多	业务系统-旺店通数据	293.06	2,465.16	1,303.93
	财务系统-金蝶数据	344.33	2,508.10	1,273.65
	差异金额	-51.27	-42.93	30.28
	差异率	-14.89	-1.71	2.38
快手	业务系统-旺店通数据	292.83	1,025.66	2,056.26
	财务系统-金蝶数据	306.06	1,030.16	1,936.58
	差异金额	-13.23	-4.49	119.67
	差异率	-4.32	-0.44	6.18

报告期各期，除 2022 年度的抖音、快手平台和 2024 年 1-3 月的拼多多平台

外，其余各期主要电商平台的业财系统数据差异较小。其中：2022 年度的抖音、快手平台的业务数据大于财务数据主要系新增线上店铺交易，期末已发货未结算的产品较期初增加所致；2024 年 1-3 月的拼多多平台财务数据大于业务数据主要系公司于 2024 年将自营的拼多多店铺转让给长沙南风电子商务有限公司运营，公司期初已发出产品于 2024 年结算所致。

其余各期的主要电商平台的业财数据差异主要系：（1）暂时性时间差异，公司电商平台财务数据为平台结算收款数据，旺店通业务数据为发货数据，由于平台结算存在一定周期，导致业务数据与财务数据存在暂时性时间差异；（2）金额核算口径差异，旺店通数据为系统订单数据，财务数据为实际收款数据，如业务订单存在售中或签收后退款、客户在购买消费时抵扣了平台权益金时，将导致业务数据大于财务数据。

报告期内，公司业务系统与财务系统数据差异较小，相关差异均能够合理解释，不存在异常情形，公司内部业务、财务系统衔接具有及时性和准确性。

十一、公司是否涉及互联网平台的搭建与运营，如涉及，是否属于大型平台及判断依据，是否符合国家产业政策要求，平台搭建及日常运营是否合法合规。

（一）公司是否涉及互联网平台的搭建与运营，如涉及，是否属于大型平台及判断依据，是否符合国家产业政策要求，平台搭建及日常运营是否合法合规

1、互联网平台的定义

根据《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》（以下简称“《反垄断指南》”）相关规定，互联网平台相关定义如下：（1）互联网平台是指通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态；（2）平台经营者，是指向自然人、法人及其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的经营者；（3）平台内经营者，是指在互联网平台内提供商品或者服务的经营者。

2、公司与互联网相关的业务情况

公司主营业务为休闲食品的生产、研发、销售。截至本反馈回复出具之日，公司运营的网站（域名）、微信公众号/视频号、微博账户以及在第三方电商平台开立的店铺等涉及互联网相关业务的情况如下：

(1) 网站（域名）

运营主体	域名/名称	类型	主要功能	状态
金磨坊	https://www.jinmofangfood.com/	官方网站	宣传展示	使用中

(2) 微信公众号/视频号、微博

运营主体	域名/名称	类型	主要功能	状态
金磨坊	金磨坊	微信公众号	宣传展示	已停用
金磨坊	金磨坊食品股份有限公司	微信公众号	宣传展示	使用中
金磨坊有限	金磨坊食品旗舰店	微信公众号	宣传展示	已停用
金磨坊	金磨坊人资行政服务平台	微信公众号	公司内部管理（包括招聘、宿舍管理、员工车牌录入等）	使用中
金磨坊	金磨坊方便速食	微信公众号	宣传展示	已停用
金磨坊	有余味	微信公众号	宣传展示	已停用
金磨坊	百年金磨坊	视频号	宣传展示	使用中
金磨坊电子	金磨坊旗舰店	视频号	线上销售	使用中
金磨坊有限	金磨坊食品	视频号	宣传展示	已停用
金磨坊	金磨坊小赞赞	视频号	宣传展示	使用中
有余味食品	有余味	视频号	宣传展示	已停用
金磨坊有限	金磨坊辣味零食	微博	宣传展示	已停用
金磨坊	金磨坊食品	微博	宣传展示	使用中
金磨坊	金磨坊小赞赞	微博	宣传展示	使用中

(3) 第三方电商/社交平台

运营主体	名称	电商平台	主要功能	状态
金磨坊	金磨坊食品旗舰店	天猫	线上销售	运营中
悦辣科技	悦辣食品专营店	天猫	线上销售	运营中
金磨坊	金磨坊食品官方旗舰店	京东	线上销售	运营中
金磨坊电子	金磨坊京东自营专区	京东	线上销售	运营中
金磨坊	金磨坊	抖音	宣传展示	运营中
金磨坊科技	金磨坊食品旗舰店	抖音	线上销售	运营中
悦辣电子	金磨坊官方旗舰店	抖音	线上销售	运营中
金磨坊电子	金磨坊零食旗舰店	抖音	线上销售	运营中

运营主体	名称	电商平台	主要功能	状态
悦辣科技	金磨坊豆制品企业店	抖音	线上销售	运营中
悦辣食品	金磨坊悦辣食品专卖店	抖音	宣传展示	运营中
有余味食品	有余味湖南专卖店	抖音	线上销售	运营中
有余味食品	金磨坊有余味食品专卖店	抖音	宣传展示	运营中
金磨坊电子	金磨坊食品旗舰店	快手	线上销售	运营中
悦辣电子	金磨坊零食旗舰店	快手	线上销售	运营中
悦辣科技	金磨坊速食干货旗舰店	快手	线上销售	运营中
金磨坊科技	金磨坊豆制品旗舰店	快手	线上销售	运营中
金磨坊	金磨坊	快手	宣传展示	运营中
金磨坊电子	金磨坊	小红书	线上销售	运营中
金磨坊	辣爽金磨坊	小红书	宣传展示	运营中
金磨坊	金磨坊小赞赞	小红书	宣传展示	运营中
有余味食品	有余味食品旗舰店	拼多多	线上销售	运营中

公司的域名、微信公众号、视频号、微博账号等主要用于宣传推广、展示公司产品、公司内部管理等，不存在为其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的情形，不涉及互联网平台的搭建与运营，不属于《反垄断指南》所定义的“互联网平台”；

公司及子公司通过天猫、京东、抖音、快手、小红书、拼多多等第三方电商平台开设店铺或账号销售公司产品，公司及子公司并非前述第三方电商平台的所有者或运营者，仅作为前述第三方电商平台的内容提供方，不涉及互联网平台的搭建与运营，不属于《反垄断指南》所定义的“平台经营者”。

十二、中介机构核查情况

（一）核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

- 1、获取公司各季度销售明细，比较分析2024年1-3月收入及净利润较同期变动比例和原因，分析是否存在明显季节性特征；
- 2、访谈公司财务负责人、销售负责人，了解公司的营销策略和核心竞争力；

3、获取企业各期截至2024年9月30日的在手订单明细，分析企业在手订单变动原因；

4、取得企业2024年1-9月财务报表，与去年同期数据进行对比，对期后收入、毛利率、净利润和现金流量情况进行分析；

5、查阅行业政策、上下游行业相关产品价格波动风险，分析公司经营业绩是否存在异常；

6、获取公司各类产品收入成本明细，从产品单价、平均成本、数量角度分析各期毛利率变动原因及合理性；

7、获取公司主要客户名单、销售订单及框架协议，分析主要客户变动情况及合理性；查阅主要客户工商信息，访谈销售负责人，了解与主要客户的合作背景、变动情况、获取订单方式及是否签订框架协议，了解与主要客户的合作是否具有稳定性及可持续性；

8、获取公司各销售渠道收入明细，分析各模式下毛利率差异的原因；访谈销售负责人，了解采取经销商模式的必要性、经销商的合作模式与经销商的管理制度；查阅同行业可比公司公开信息，分析公司经销商销售模式、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；

9、获取公司经销商名单，查询主要经销商的工商信息，分析报告期内经销商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、主要经销商的合作期限、复购率；结合实地走访程序，分析经营规模与公司销售规模的匹配性；

10、实地走访经销商，结合资金流水核查程序，检查是否存在客户为自然人或个体工商户、第三方回款等特殊情况，核查与公司是否存在关联关系或其他利益安排；

11、访谈财务负责人、销售负责人，了解经销渠道收入确认政策和退换货政策；

12、实地走访经销商，了解经销商客户采购频率及备货周期情况，查看主要经销商库存情况；

13、获取公司经销商名单，核查是否存在公司前员工或前员工配偶设立的经销商，获取相关销售数据、销售合同等资料，核查相关收入是否真实；

14、获取经销商返利明细，访谈财务负责人、销售负责人，了解经销商返利政策及具体占比，分析与收入的匹配性；了解经销商返利的会计处理方式，核查是否准确、是否符合准则规定；

15、获取线上销售明细表、线上销售退换货明细表，访谈财务负责人、销售负责人，了解线上销售的退换货政策、电商销售平台与公司之间的结算安排及收入数据如何获取；获取线上销售业务系统原始数据与公司财务数据进行比对，分析业务、财务系统衔接是否及时、准确；

主办券商、律师执行了以下核查程序：

1、查阅了公司及其子公司的《营业执照》、域名证书；

2、通过国家企业信用信息公示系统、工业和信息化部政务服务平台、企查查、第三方电商平台/社交媒体网站或平台检索公司及其子公司涉及的网站域名、微信公众号、第三方平台店铺/账号等情况；

3、访谈了公司销售部门负责人，查阅了公司出具的书面说明。

（二）核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

1、（1）①公司2024年1-3月营业收入较2023年1-3月增长6.82%，主要系2024年公司积极调整渠道结构、产品结构以及代工客户业务增长所致。2024年1-3月公司净利润较上年同期增长342.56%，主要原因系A.因2023年春节期间直销电商渠道业务销量较预期出现下滑，公司为消化年末备货库存、降低损失，公司2023年1-3月为线上经销类大客户提供了降价、折让等优惠政策，因此，线上业务毛利率下降相对较大，拉低了整体毛利率，2024年1-3月，随着公司库存清理完成，线上经销降价、折让政策结束，公司整体毛利率较2023年1-3月有所回升；B.2023年1-3月公司积极拓展电商业务，营销推广支出较大，综合净利水平较低。2024年公司主动调整电商经营策略，削减电商推广支出，导致2024年1-3月销售费用率下降，净利润上升；C.2024年1-3月其他收益较可比期间增长197.34%，主要系公司在2023年下半年申请成为先进制造业企业，2024年1-3月享受增值税加计抵减政策，影响金额274.76万元。公司2024年1-3月营业收入与净利润较上年同期上升合理，符合公司的实际经营情况。②公司主营业务为休闲食品的研发、

生产与销售，休闲食品具有季节性消费的特点，节假日与平时的销售存在一定差异，出于个人购买需求和礼品赠送的需求会有所增加，休闲食品的销售量会有一定幅度的增长，受电商销售模式的影响，每年“双十一”、“双十二”等线上购物节时期，休闲食品的销售规模存在一定增长，此外，受秋季订货大会的影响，公司每年第三季度销售额相对偏高。因此，公司整体销售收入具有一定程度的季节特征，具有合理性。

（2）公司行业政策向好，公司制定了有效的策略及机制应对上下游产品价格波动、根据各业务模式特点制定了有效的营销策略拓展业务，公司核心竞争力较强，在手订单、期后收入、毛利率、净利润和现金流情况较好，不存在对公司持续经营能力造成重大不利影响的因素，业绩具有稳定性。

2、公司已按照产品类别结合单价、平均成本、数量补充披露报告期各期公司产品毛利率变动原因及合理性。报告期内，公司主营业务毛利率分别为23.00%、21.98%和23.32%，变动幅度较小，整体保持稳定。分产品毛利率波动主要与公司调价策略、促销政策、原材料采购价格波动等因素的影响有关，公司分产品毛利率变化具有合理性。

3、公司主要客户与公司合作较为稳定。湖北贤哥食品有限公司因逐步提高自产比率，发展自主品牌而不与公司继续合作，新增客户中三只松鼠（无为）有限责任公司为公司2023年拓展代工业务而新建立合作的客户，2024年公司将自营的拼多多店铺转让给长沙南风电子商务有限公司，长沙南风电子商务有限公司作为公司拼多多店铺运营主体，与公司签署经销协议，与公司建立合作关系，公司与上述客户合作不存在异常情形。报告期内，公司客户复购率整体保持在较高水平，公司与客户建立了较为良好的合作关系，合作稳定性较强。

4、公司已对经销及直销模式下各销售渠道收入占比、披露各模式下（经销直销、线上线下销售）毛利率差异的原因进行补充披露；并按照《挂牌审核业务规则适用指引第1号》，对经销商有关事项进行补充披露。

5、报告期内，除长沙南风电子商务有限公司（拼多多店铺运营公司），因公司转让拼多多店铺新增合作外，公司主要经销商与公司合作时间较长，合作稳定性较好，主要经销商经营规模与公司销售规模相匹配，公司与上述客户合作不存在异常情形。

6、①公司存在部分非法人实体经销商的情况，其中不存在自然人经销商的情况，部分非法人实体经销商主要以商行、经营部、批发行等形式存在个体户经销商数量分别为946家、804家和447家，收入占比分别为29.40%、23.04%和25.44%，整体呈下降趋势，行业中以商行、经营部等个体户形式组织经营的情形较为普遍，具有商业合理性，符合行业惯例。②公司的第三方回款主要来自于经营者本人或其直系亲属账户，报告期各期，发行人第三方回款金额占总回款的比例分别为12.73%、11.28%和9.35%，占比较小。公司对第三方回款制定了较为严格的内控程序，公司经销商主要以商行、经营部等个体户为主，经营规模相对较小、通常为家族化经营，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，具有合理性，符合行业惯例。

7、报告期内，公司与经销商的交易模式主要为买断式销售，经销商的采购决策、库存管理和产品销售均由其自主决定。经走访与主要经销商客户进行确认，考虑到食品保质期较短及自身经营风险，经销商通常会增加采购的频次并控制单次采购的数量，以免造成产品过期的情况，备货周期通常为7天-14天，不会大量囤积存货。报告期各期，公司经销商退换货金额及占比极小，公司不存在通过向经销商压货等方式提前确认收入的情形，经销方式下相关商品已实现终端销售。

8、报告期内，公司经销商中存在个别公司前员工或前员工配偶设立的经销商的情况，公司与该类客户的交易金额共计0、22.89万元、14.23万元，占营业收入的比例较低，该类客户并非仅或主要销售公司产品，相关销售收入真实。

9、（1）公司根据当年市场策略和销售政策，为激励经销商对公司产品的销售和市场开发，结合经销商过往销售情况以及销售潜力，制定了年度返利、月度返利政策和活动返利政策。公司对经销返利客户设置了相应的销售目标，并对完成销售目标任务的经销商给予相应的实物返利作为奖励，不同经销客户的返利政策及比例采取一事一议。（2）报告期内，公司经销返利金额呈上升的趋势，主要系公司经销返利政策调整、年度返利和活动返利增加所致，公司返利以月度返利和活动返利为主，经销返利占经销收入的比例总体不高。公司为调动经销商积极性，对返利政策进行调整，加大月度返利的政策力度，因此2024年1-3月月度返利占比有所提升。公司经销返利金额占经销收入比重逐年上升，主要系公司为开拓市场、发展经销网络和打造明星单品，调整经销返利政策，加大返利优惠所

致。（3）公司给予经销客户的返利均属于可变对价，公司基于当期销售实现情况计提返利，确定可变对价的最佳估计数，将返利金额冲减当期销售收入；在实际执行实物返利时，确认对应的收入。

10、（1）报告期内，不同销售模式的退换货规定存在差异，公司确认收入时考虑了退换货影响。间接电商渠道仅在有质量问题下可退换货，均以客户签收确认收入。对于直销电商平台的无理由退货和质量退货，公司于货物退回时冲减当期销售收入和销售成本。公司实际发生的退货金额及比例较低，对公司的收入确认不产生重大影响。线上销售中，间接电商渠道不涉及电商平台结算。直销电商渠道下，主要通过第三方支付平台进行收款，例如支付宝、抖音钱包、京东钱包等。消费者在下单购买并付款后，相应产品购买款项会先存入支付平台，待客户点击确认收货（或超过一定时间未确认，系统自动确认交易完成）后，支付平台再将该款项划拨给公司。出纳对支付平台账户金额进行统计，并申请提现转入公司银行账户，一般情况下能够于次日到达公司银行账户。（2）报告期内，公司业务系统与财务系统数据差异较小，相关差异均能够合理解释，不存在异常情形，公司内部业务、财务系统衔接具有及时性和准确性。

11、公司及子公司通过天猫、京东、抖音、快手、小红书、拼多多等第三方电商平台开设店铺或账号销售公司产品，公司及子公司并非前述第三方电商平台的所有者或运营者，仅作为前述第三方电商平台的内容提供方，不涉及互联网平台的搭建与运营。

经核查，律师认为：

公司的域名、微信公众号、视频号、微博账号等主要用于宣传推广、展示公司产品、公司内部管理等，不存在为其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的情形，不涉及互联网平台的搭建与运营，不属于《反垄断指南》所定义的“互联网平台”；公司及子公司通过天猫、京东、抖音、快手、小红书、拼多多等第三方电商平台开设店铺或账号销售公司产品，公司及子公司并非前述第三方电商平台的所有者或运营者，仅作为前述第三方电商平台的内容提供方，不涉及互联网平台的搭建与运营，不属于《反垄断指南》所定义的“平台经营者”。综上，公司不涉及互联网平台的搭建与运营。

十三、说明线上销售核查程序、核查比例、核查结论。

（一）线上销售（间接电商渠道）核查

对于间接电商渠道，即客户销售渠道为线上的经销业务、客户销售渠道为线上的代工业务，如前所述，此类业务公司均直接销售给线下客户，风险和报酬于客户完成货物的签收时发生转移，主办券商、会计师的核查情况如下：

1、函证核查

（1）核查程序

主办券商、会计师向上述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。

（2）核查比例

报告期各期的线上销售客户函证情况如下：

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年度	2022年度
线上销售收入（不含线上电商渠道收入）①	4,788.12	10,700.79	7,776.66
发函金额②	4,517.01	10,409.93	6,606.10
发函比例③=②/①	94.34%	97.28%	84.95%
回函确认金额④	4,418.69	10,107.51	5,345.75
回函确认比例⑤=④/①	92.28%	94.46%	68.74%
替代测试金额⑥	98.31	302.42	1,260.35
替代测试确认比例⑦=⑥/①	2.05%	2.83%	16.21%
累计确认金额⑧=④+⑥	4,517.01	10,409.93	6,606.10
累计确认比例⑨=⑧/①	94.34%	97.28%	84.95%

2、走访核查

（1）核查程序

主办券商、会计师对上述主要线上销售客户进行走访核查，了解公司与客户的直接交易情况，了解其线上销售情况，并查看客户经营场所。

（2）核查比例

报告期各期的线上销售客户走访情况如下：

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年度	2022年度
线上销售收入（不含线上电商渠道收入）①	4,788.12	10,700.79	7,776.66

走访客户收入金额②	4,700.61	10,149.75	5,354.48
走访比例③=②/①	98.17%	94.85%	68.85%

3、线上经销商的终端核查情况

(1) 核查程序

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

① 取得线上经销客户的进销存或终端销售数据资料；

② 查看公司主要线上经销商在第三方电商平台店铺的销售情况，将其与公司对该线上经销商的销售情况进行对比分析；

(2) 核查比例

主办券商、会计师对主要线上经销商在第三方电商平台店铺的终端销售情况的核查比例如下：

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年度	2022年度
线上经销收入①	886.65	4,364.98	7,776.66
核查线上经销收入②	772.62	3,757.74	5,981.71
占线上经销收入比例③=②/①	87.14%	86.09%	76.92%

4、核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

(1) 公司销售渠道为线上的代工业务客户主要为三只松鼠、洽洽食品，资质和信用较好，公司与其交易具有真实性；

(2) 公司主要线上经销商在其经营的电商平台店铺情况真实，其电商平台存在相关数据支撑，基本符合与公司的交易情况，线上经销的相关商品已实现终端销售；

(3) 公司线上销售（间接电商渠道）收入真实、准确，不存在虚增收入、收入调节的情况。

(二) 线上销售（直销电商渠道）核查

1、核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

（1）访谈公司主要电商业务主要负责人员，了解线上平台销售业务流程、内部控制的关键环节、收入确认政策、退换货政策、电商销售平台与公司之间的结算安排；

（2）获取公司主要电商渠道店铺的基本信息包括开设主体、平台、开设时间、销售模式以及分月销售收入，并获取线上销售的业务数据（旺店通平台）；

（3）对电商平台各年度的资金流水、旺店通发货数据、财务数据进行了比对，并对其中差异原因进行分析；

（4）主办券商、会计师对电商平台的销售收入执行穿行测试，核对商家订单信息、旺店通数据，金蝶系统财务数据是否一致，并于抖音、京东、天猫等主要平台进行下单，在各系统中对相应的订单信息进行验证；

（5）针对电商平台销售业务数据，主办券商、会计师每年抽取5个月份（两年一期一共11个月，涵盖销售金额较大的异常月份），从送货地址，前十大地区订单情况、销售订单金额分层分布、销售金额按下单时间分布等维度进行分析对平台销售数据进行消费者行为分析，核查是否存在刷单等异常交易行为。

2、核查比例

主办券商、会计师对电商平台的销售情况的核查比例如下：

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年度	2022年度
电商渠道销售收入 ①	1,352.53	8,496.20	10,987.13
核查电商渠道收入 ②	617.75	4,203.25	5,712.77
占电商渠道销售收入比例③=②/①	45.67%	49.47%	52.00%

3、核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

（1）公司收入确认政策、退换货政策、电商销售平台与公司之间的结算安排合理，与同行业公司政策不存在明显差异；

(2) 对电商平台各年度的资金流水、旺电通发货数据、财务数据进行了比对，并对其中差异原因进行分析，各年度差异主要系年末发出商品差异，不存在明显异常的情况；

(3) 公司信息系统数据反应及时、信息系统有效性能得到保证，公司电商渠道业务内部控制的相关关键控制环节得到有效执行；

(4) 经分析，电商平台的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；

(5) 公司直销电商渠道收入真实、准确，不存在虚增收入、收入调节的情况。

(三) 线上销售整体核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

报告期内，公司线上销售收入真实、准确，不存在虚增收入、收入调节的情况。

十四、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) 经销走访核查

1、核查程序

主办券商、会计师对报告期内公司主要经销客户进行了线下走访，具体核查流程如下：

(1) 主办券商、会计师依据重要性和随机性原则，对主要客户采取分层抽样的方式进行抽取。其中，报告期各期线上经销、线下经销和零食量贩含税销售金额收入大于500万元的客户全部线下走访，并对含税销售金额大于100万元且小于500万、大于50万元且小于100万、50万以下的客户采用随机抽查的方式进行分层抽取，此外还结合经销模式业务特点筛选重点关注的经销商客户作为样本；

(2) 主办券商、会计师通过企查查获取客户工商信息，核查公司住所、法定代表人、主营业务、注册资本、股东及董监高等基本信息，设置访谈交流的问题和所需收集的资料清单，同时关注客户及股东、董监高人员与公司及股东、董

监高人员是否存在关联关系和其他利益安排，与主办券商、律师和会计师之间是否存在关联关系；

（3）主办券商、会计师获取公司与主要经销商签署的框架协议及补充协议，查看定价条款、退换货条款、信用政策和返利政策；

（4）确认被访谈公司名称与工商登记信息是否一致，确认受访人的姓名、职务、联系方式等身份信息，核对被访谈人的身份证，并与经营主体的工商信息进行核对；

（5）了解客户和公司的合作情况，包括订货模式、物流运输、交易结算、采购情况、经销管理、终端销售、库存管理、售后服务等，确认客户与公司之间是否存在不正当业务往来；

（6）实地参观经销商客户仓库，查看公司产品库存情况，对客户办公及生产、仓库等场地进行实地走访，并走访经销商下游终端以进一步了解客户的产品销售情况；

（7）确认客户生产经营已取得相关食品生产经营所必须的批准或许可，获取客户最新营业执照复印件、业务资质等工商信息资料；

（8）收集报告期内经销商的进销存报表和终端流向数据，对数据执行分析性复核程序，将公司销售数据与经销商的终端销售数据进行比对。

2、核查比例

截至本回复出具之日，主办券商、会计师对报告期内经销客户执行的走访核查情况如下：

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年	2022年
走访经销客户收入总额①	3,431.40	16,525.02	18,804.09
经销模式收入②	8,905.58	38,166.83	46,644.55
走访覆盖收入金额占经销收入比例③=①/②	38.53%	43.30%	40.31%

（二）函证及替代测试

1、核查程序

主办券商、会计师分别对报告期内公司主要客户进行了独立函证，具体核查流程如下：

（1）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，依据重要性原则，选择报告期各期销售额的前60%客户主体作为发函主体，发函范围覆盖报告期前十大客户及交易额变动较大的客户；

（2）通过全国企业信用信息公示系统、企查查等公共查询平台比对上述地址是否与工商登记地址、办公地址一致，联系电话归属地是否存在异常；发函地址与工商注册地址、办公地址是否存在差异，发函联系人与经销商预留信息是否一致，并对存在差异进行分析核对；

（3）依据发函信息将询证函独立寄出，在函证控制表中填写发函时间、函证联系人、函证电话、函证地址、发函单号等信息，保留发函的快递单据，对函证物流情况进行实时追踪；

（4）检查回函快递文件的密封状况，核对回函地址与发函地址是否一致，对存在差异的原因进行分析，在函证控制表中记录回函时间、回函联系人、回函电话、回函地址、回函单号等信息，留存回函快递单据以存档；

（5）核对回函加盖公章与客户名称是否一致，综合分析函证寄件时间、收件时间以及函证落款时间的关联性，寄件地址、收件地址的差异性及原因，回函的寄件时间、地址是否存在异常；

（6）对回函不符的情况进行了解，分析回函不符的具体原因，检查当期及期后回款情况，编制函证差异调节表，并核实差异是否合理；

（7）对于未回函的客户执行细节测试等替代性核查程序。

2、核查比例

报告期内，主办券商、会计师对公司经销收入进行的函证情况如下：

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年	2022年
经销收入金额①	8,905.58	38,166.83	46,644.55
发函金额②	4,470.65	23,607.05	29,818.58
发函比例③=②/①	50.20%	61.85%	63.93%
回函确认金额④	3,353.33	17,359.67	25,543.65

项目	2024年1-3月	2023年	2022年
回函确认比例⑤=④/①	37.65%	45.48%	54.76%
未回函替代测试金额⑥	1,117.32	6,247.38	4,274.93
回函+替代测试金额⑦=④+⑥	4,470.65	23,607.05	29,818.58
回函+替代测试确认比例⑧=⑦/①	50.20%	61.85%	63.93%

（三）尽调累计确认情况及核查意见

报告期内，主办券商、会计师通过对公司主要客户进行实地走访、函证及替代测试等尽调程序，通过尽调程序核查经销收入的累计确认比例如下：

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年	2022年
经销收入金额①	8,905.58	38,166.83	46,644.55
走访+回函确认金额②	3,664.71	17,652.63	25,840.65
走访+回函测试确认比例③=②/①	41.15%	46.25%	55.40%
替代测试金额④	1,117.32	6,247.38	4,274.93
替代测试确认比例⑤=④/①	12.55%	16.37%	9.16%
累计确认金额⑥=②+④	4,782.03	23,900.02	30,115.58
累计确认比例⑦=⑥/①	53.70%	62.62%	64.56%

经核查，主办券商、会计师认为：

（1）公司主要经销商具有经营公司产品需要的主体资格及资信能力；报告期内，公司主要经销商与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员之间不存在关联关系和其他利益安排，与主办券商、律师和会计师之间亦不存在关联关系和其他利益安排；

（2）公司通过与经销商签署框架协议的方式合作，采用“先款后货”的方式进行交易结算。公司对经销商的信用政策合理，对长期合作且经营规模较大的经销商或特殊情况需要给予销售政策支持，公司根据其经营情况适当给予授信；公司对单一经销商不存在依赖的情形；

（3）通过对经销商办公及生产、仓库等场地进行实地走访并拍摄，发现公司经销商采购的产品均已基本实现最终销售，核实不存在大量囤货或者不合常规备货的情形，亦不存在集中采购、提前确认收入、期后大规模退货的情况；

(4) 经销模式下，公司主要经销商的下游终端客户主要以便利店、连锁店、校园超市等经营实体为主，相关终端客户具有真实性与合理性；

(5) 公司与经销商之间的销售合同、订单真实完整，经销商对产品的收发货签收确认真实有效，公司未曾以“退换货”或其他约定为条件，向经销商提出超过真实采购意愿的销售，经销商也未因产品质量、交易内容、交易金额及货款支付与公司产生纠纷或损失，与公司之间不存在不正当业务往来。

经核查，报告期内公司通过经销模式的业务收入真实、准确、完整，各期交易金额真实无异常，收入确认政策符合《企业会计准则》的相关规定。

(四) 结合经销业务特点的专项核查

1、经销商增减变动

(1) 核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

① 访谈公司营销业务负责人，查阅经销商管理制度，了解公司关于经销商的开闭户管理政策，经销商增减变动的原因及商业合理性；

② 取得公司各期销售明细，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；

③ 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，了解是否具备合理的商业原因，并通过函证、现场走访的方式对新增交易金额较大的经销商进行核查，验证报告期内收入金额的真实性、准确性；

(2) 核查意见

经核查，公司主办券商、会计师认为：

报告期内，公司经销商的减少的原因主要系该类经销商长期销售业绩无法达标或活跃度较低，公司为节约营销资源，提升客户服务质量，经与客户进行沟通后，对该类客户实施了闭户措施具有合理的商业逻辑，经销商新增的原因主要系业务拓展需要与新的经销商建立合作关系，符合公司实际经营情况；公司新增经销商平均销售金额高于退出经销商平均销售金额，符合商业规律，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，已通过函证和现场走访等方式验证了其收入的真实性、准确性。

2、退换货政策及退换货情况

（1）核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

① 查阅公司经销商管理制度、主要客户经销年度框架合同，了解公司与客户的退换货政策情况；

② 访谈公司财务负责人、了解公司的退换货机制，以及对于退换货的会计处理，判断退换货处理是否符合；

③ 取得公司报告期内的退换货明细表，对经销商分月退货金额进行统计，检查整体退货金额较大的经销商的退换货政策，核查发生原因是否异常；

④ 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，并查看主要客户的库存情况

（2）核查意见

经核查，公司主办券商、会计师认为：

公司与经销商的交易模式主要为买断式销售，公司已建立完整的退换货机制，对经销商若非产品质量问题原则上不接受退换货；报告期各期，公司经销商客户退换货金额分别为318.30万元、374.75万元和59.90万元，退换货率分别为0.68%、0.98%和0.67%，占比极小。

3、应收账款及信用政策核查

（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，查阅公司应收账款管理制度、与主要客户签订的经销框架协议，了解经销商的信用政策，公司对于应收账款政策以及实际执行情况；

② 取得公司报告期各期末的应收账款明细表，分析公司应收账款金额变动的原因；

③ 对公司主要经销商客户执行销售回款测试，核查相关凭证；

④ 公司经销商的信用政策以先款后货为主，销售真实性较高，对于非先款后货的经销商，对该类经销商执行走访、函证等核查程序，针对该类经销商客户的核查比例如下：

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年	2022年
经销收入①	8,905.58	38,166.83	46,644.55
非先款后货的经销收入金额②	1,721.53	7,444.69	3,718.80
非先款后货经销商收入占比③=②/①	19.33%	19.51%	7.97%
非先款后货类型经销客户核查情况：			
走访确认金额④	1,356.30	5,792.98	2,939.57
走访确认比例⑤=④/②	78.78%	77.81%	79.05%
函证确认金额⑥	569.05	2,416.63	2,170.45
函证确认比例⑦=⑥/②	33.05%	32.46%	58.36%
替代测试金额⑧	996.88	4,682.38	1,508.46
替代测试确认比例⑨=⑧/②	57.91%	62.90%	40.56%
累计确认金额⑩	1,565.93	7,157.13	3,678.92
累计确认比例=⑩/②	90.96%	96.14%	98.93%

⑤ 获取公司报告期内经销商应收账款期后回款明细，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

期 间	2024年3月31日	2023年12月31日	2022年12月31日
经销商应收账款余额	1,901.01	3,278.16	1,251.45
期后回款金额	1,756.18	3,152.77	1,227.16
回款比例	92.38%	96.17%	98.06%

注：应收账款期后回款金额统计至 2024 年 9 月 30 日

报告期内，公司应收账款期后回款比例达98.06%、96.17%和92.38%，期后回款情况良好，不存在异常。

（2）核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

报告期内，公司对经销商的信用政策主要为先款后货，应收账款期末余额均相对较小，应收账款变动原因具有合理性，整体期后回款情况良好，不存在重大异常情形。

4、销售收入月度分布核查

（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，了解公司销售收入分布情况及其合理性；
- ②取得公司分月收入明细表；
- ③查阅同行业公司资料，了解公司销售收入月度分布情况是否符合行业惯例；
- ④对年末/期末收入较高的主要经销商客户（当期营业收入超过50万，且2022年、2023年在12月实现销售收入占全年收入的比例超过15%，2024年1-3月在3月实现销售收入占当期收入的比例超过40%的客户）执行走访、函证等核查程序，针对该类经销商客户的核查比例如下：

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年	2022年
经销收入①	8,905.58	38,166.83	46,644.55
年末/期末收入较高的经销商客户收入金额②	808.00	2,250.69	2,302.29
年末/期末收入较高的经销商客户收入占比③=②/①	9.07%	5.90%	4.94%
年末/期末收入较高的经销商客户核查情况：			
走访确认金额④	650.14	1,251.39	744.32
走访确认比例⑤=④/②	80.46%	55.60%	32.33%
函证确认金额⑥	495.74	1,497.25	1,334.92
函证确认比例⑦=⑥/②	61.35%	66.52%	57.98%
替代测试金额⑧	102.70	694.26	433.82
替代测试确认比例⑨=⑧/②	12.71%	30.85%	18.84%
累计确认金额⑩	808.00	2,191.51	1,768.74
累计确认比例=⑩/②	100.00%	97.37%	76.82%

（2）核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

公司销售收入月度分布情况具有商业合理性，符合行业特征，主要客户收入月度分布不存在异常。

（五）终端销售核查

1、核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

主办券商、会计师结合经销模式的业务特点，对报告期内公司主要经销商客户、重点关注经销商客户的下游销售实施进销存数据比对、查看经销商库存、现场走访经销商下游客户及终端门店等终端核查程序，具体核查流程如下：

（1）样本选取：对销售收入金额较大的经销商，并结合经销模式业务特点重点关注报告期内退换货金额较大以及退换货政策非买断式的经销商、信用政策非先款后货的经销商、年末销售金额占比较大（2022年、2023年在12月实现销售收入占全年收入的比例超过15%，2024年1-3月在3月实现销售收入占当期收入的比例超过40%）的经销商，分层抽取上述部分经销商作为终端核查样本。

（2）获取上述经销商客户的进销存数据，对经销商客户的进销存进行核查，与公司账面销售数据、终端销售情况进行比对；

（3）实地查看经销商库存情况，确认经销商是否存在囤货等库存异常的情况；

（4）现场走访经销商下游客户及终端门店销售情况，以确认业务模式与销售业务的真实性、与公司及其关联方是否存在关联关系等；

2、核查比例

（1）样本一：退换货金额较大（各期10万元以上）或退换货政策为非买断式的经销商终端核查

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年	2022年
经销收入金额①	8,905.58	38,166.83	46,644.55
样本一的经销商收入金额②	42.37	229.26	175.70
样本一的经销商收入占比③=②/①	0.48%	0.60%	0.38%
样本一的终端客户走访覆盖收入金额④	25.65	160.96	143.87

样本一的终端客户走访比例⑤=④/②	60.55%	70.21%	81.89%
样本一中获取经销商客户进销存、终端销售数据所覆盖的收入金额⑥	4.95	39.14	25.37
样本一中经销商客户进销存、终端销售数据核查比例⑦=⑥/②	11.69%	17.07%	14.44%
样本一中线上经销电商平台核查覆盖收入金额⑧	-	15.05	-
样本一中线上经销电商平台核查比例⑨=⑧/②	-	6.56%	-
样本一中终端走访+进销存+电商平台累计核查覆盖收入金额⑩	30.61	215.14	169.25
样本一中终端销售核查累计覆盖比例=⑩/②	72.24%	93.84%	96.33%

(2) 样本二：信用政策非先款后货的经销商终端核查

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年	2022年
经销收入金额①	8,905.58	38,166.83	46,644.55
样本二的经销商收入金额②	1,721.53	7,444.69	3,718.80
样本二的经销商收入占比③=②/①	19.33%	19.51%	7.97%
样本二的终端客户走访覆盖收入金额④	1,366.75	5,411.90	2,727.00
样本二的终端客户走访比例⑤=④/②	79.39%	72.69%	73.33%
获取样本二的经销商客户进销存、终端销售数据所覆盖的收入金额⑥	267.32	1,078.36	1,136.46
获取样本二的经销商客户进销存、终端销售数据核查比例⑦=⑥/②	15.53%	14.48%	30.56%
样本二中终端走访+进销存累计核查覆盖收入金额⑧	1,470.44	5,860.06	3,079.48
样本二中终端销售核查累计覆盖比例⑨=⑧/②	85.41%	78.71%	82.81%

(3) 样本三：报告期年末/期末销售金额占比较大的主要经销商客户核查
(当期营业收入超过50万，且2022年、2023年在12月实现销售收入占全年收入的比例超过15%，2024年1-3月在3月实现销售收入占当期收入的比例超过40%的客户)

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年	2022年
经销收入金额①	8,905.58	38,166.83	46,644.55
样本三的主要经销商客户收入金额②	808.00	2,250.69	2,302.29

样本三的主要经销商客户收入占比③=②/①	9.07%	5.90%	4.94%
样本三的终端客户走访覆盖收入金额④	363.05	1,107.41	1,045.66
样本三的经销商终端客户走访比例⑤=④/②	44.93%	49.20%	45.42%
获取样本三的经销商客户进销存、终端销售数据所覆盖的收入金额⑥	292.49	1,244.52	1,548.41
样本三的经销商客户进销存、终端销售数据核查比例⑦=⑥/②	36.20%	55.30%	67.26%
样本三的经销商客户线上经销电商平台核查覆盖收入金额⑧	389.79	1,084.11	-
样本三的经销商客户线上经销电商平台核查比例⑨=⑧/②	48.24%	48.17%	-
样本三的终端走访+进销存+电商平台累计核查覆盖收入金额⑩	752.84	2,191.51	1,879.05
样本三的终端销售核查累计覆盖比例=⑩/②	93.17%	97.37%	81.62%

(4) 整体核查情况

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年	2022年
经销收入金额①	8,905.58	38,166.83	46,644.55
经销商终端客户走访覆盖收入金额②	1,494.99	4,622.68	5,624.05
经销商终端客户走访比例③=②/①	16.79%	12.11%	12.06%
获取经销商客户进销存、终端销售数据所覆盖的收入金额④	1,618.75	7,603.81	9,109.97
经销商客户进销存、终端销售数据核查比例⑤=④/①	18.18%	19.92%	19.53%
线上经销电商平台核查覆盖收入金额⑥	603.27	4,575.74	8,304.38
线上经销电商平台核查比例⑦=⑥/①	6.77%	11.99%	17.80%
终端走访+进销存+电商平台累计核查覆盖收入金额⑧	2,824.97	12,345.11	17,976.16
终端销售核查累计覆盖比例⑨=⑧/①	31.72%	32.35%	38.54%

3、核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

报告期内公司主要经销商的下游终端客户主要以便利店、连锁店等经营实体为主，经销商销售的产品已实现终端销售，不存在大规模囤货、退货等情形，相

关业务模式与销售业务真实、完整，经销商下游终端客户与公司及其关联方不存在关联关系。

2. 关于存货

根据申报文件，报告期各期末，公司存货账面价值分别为5,526.16万元、4,913.72万元和4,593.82万元，主要为原材料和库存商品。

请公司说明：（1）存货余额与公司的订单匹配情况，结合合同签订、产品生产周期等说明存货余额变动的原因；（2）结合存货跌价计提方法、库龄、可比公司计提比例等说明跌价计提的充分性；（3）说明公司发出商品核算的具体内容，未确认收入的原因、合理性及期后结转情况；（4）期后存货结转情况，存货规模及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。

请主办券商及会计师：（1）补充核查上述事项，并发表明确意见；（2）说明对各期末存货实施的监盘程序、监盘比例、监盘结果以及其他核查程序，是否存在账实不符的情形。

【回复】

一、存货余额与公司的订单匹配情况，结合合同签订、产品生产周期等说明存货余额变动的原因。

（一）存货余额与公司的订单匹配情况

1、公司整体存货构成情况

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	2024年3月31日			2023年12月31日			2022年12月31日		
	账面余额	存货跌价	账面价值	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	3,010.62	-	3,010.62	3,164.68	-	3,164.68	3,163.11	-	3,163.11
库存商品	1,269.69	131.13	1,138.56	1,391.06	106.17	1,284.89	1,793.34	80.79	1,712.55
发出商品	152.84	-	152.84	171.69	-	171.69	406.97	-	406.97
低值易耗品	291.80	-	291.80	292.46	-	292.46	243.52	-	243.52
合计	4,724.95	131.13	4,593.82	5,019.89	106.17	4,913.72	5,606.94	80.79	5,526.15

公司存货主要由原材料、库存商品构成，其中，公司的原材料主要包括主辅料（农副产品、调味品、其他辅料）、包材等，库存商品主要为已完工但尚未发货的产品，包括肉鱼肠类制品、豆制品、面制品、魔芋制品和预制菜等。报告期各期末原材料和库存商品余额合计占比分别为88.40%、90.75%和90.59%，占比相对稳定。

2、公司期末在手订单情况

截至报告期各期末，公司在手订单情况如下：

单位：万元

项目	2024年3月31日	2023年12月31日	2022年12月31日
在手订单金额	519.68	458.11	451.68

由于休闲食品具有一定的保质期限，为保证产品质量，避免出现囤货滞销导致产品过期的情况，经销商客户通常会在保证安全库存的情况下，小批量、多批次的采购公司产品。此外，公司为保证更好的服务客户，公司在收到客户订单之后，及时安排生产、发货，产品生产及交货周期相对较短，通常在收到客户订单后2-7天内完成发货，公司订单周转速率较快，因此整体在手订单金额相对较小。

3、存货余额与公司的订单匹配情况

公司原材料主要根据商品市场价格情况进行备货，与订单情况不存在直接关系，与订单相关的存货主要为库存商品和发出商品，报告期各期末，公司存货余额与在手订单匹配情况如下所示：

单位：万元

项目	2024年3月31日	2023年12月31日	2022年12月31日
库存商品账面余额①	1,269.69	1,391.06	1,793.34
发出商品账面余额②	152.84	171.69	406.97
产成品账面余额合计 ③=①+②	1,422.53	1,562.75	2,200.31
在手订单金额 ④	519.68	458.11	451.68
期末在手订单覆盖比率 ④/③	36.53%	29.31%	20.53%

公司主要采取以销定产的生产模式，根据客户订单量组织生产，同时会结合业务流程、销售预测、安全库存及生产销售周期，进行合理备货。报告期各期末公司在手订单覆盖比率分别为20.53%、29.31%和36.53%，整体波动不大。2022

年期末订单覆盖比率相对较低，主要原因系农历春节为休闲食品销售旺季，2022年春节时间较早，为保障客户需求，提高发货效率，公司备货水平有所上升，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。

综上，公司各报告期期末存货余额与公司订单相匹配，符合公司的业务特征。

（二）结合合同签订、产品生产周期等说明存货余额变动的原因

1、合同签订情况

公司销售模式包括经销模式和直销模式，其中经销模式为公司的主要销售模式，在经销模式、直销模式中代工业务下，公司与经销商客户/代工客户签订年度经销框架合同，经销商客户/代工客户根据市场需求向公司下达销售订单，下单具有小批量、多批次和多品种特性。

2、产品生产周期、备货策略

公司主要采取“以销定产”的生产模式，同时结合业务流程、安全库存及生产销售周期，进行合理备货，原材料为了降低原材料市场价格波动风险一般维持在较为稳定的水平，考虑到休闲食品保质期相对较短，公司产成品备货通常能满足未来约10-20天的订单需求。公司产品生产周期约5天。

3、存货余额变动的原因

报告期内各期末存货余额变动情况如下：

单位：万元

项目	2024年3月31日		2023年12月31日		2022年12月31日
	账面余额	同比变动	账面余额	同比变动	账面余额
原材料	3,010.62	-4.87%	3,164.68	0.05%	3,163.11
库存商品	1,269.69	-8.73%	1,391.06	-22.43%	1,793.34
发出商品	152.84	-10.98%	171.69	-57.81%	406.97
低值易耗品	291.80	-0.23%	292.46	20.10%	243.52
合计	4,724.95	-5.88%	5,019.89	-10.47%	5,606.94

（1）原材料

报告期各期末，公司原材料账面余额分别为3,163.11万元、3,164.68万元和3,010.62万元，波动较小。公司原材料包括鸡大胸、鱼糜、魔芋粉、豆制品、猪肉等主材，油类、调料等辅助材料，以及包装袋、包装膜、包装箱等包装材料，

整体通用性较强，周转速度较快。为了及时响应订单需求、降低原材料市场价格波动风险，公司会安排一定合理的安全库存。

（2）库存商品及发出商品

报告期各期末，公司库存商品及发出商品账面余额分别为2,200.31万元、1,562.75万元和1,422.54万元，呈逐年下降的趋势。如前所述，公司主要采取“以销定产”的生产模式，同时为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。2022年至2024年库存商品及发出商品账面余额逐年下降，主要原因系农历春节为休闲食品销售旺季，2022年农历春节时间为次年1月，春节时间相对报告期内其他年份较早，公司充分备货以保障客户需求，提高发货效率，故2022年末库存水平显著高于报告期内其他年份。

（3）低值易耗品

报告期内，公司低值易耗品存货金额分别为243.52万元、292.46万元和291.80万元，占比相对较小，主要包括生产设备零件等，存货余额与公司订单关联不大。

综上所述，公司存货变动与公司业务特征及订单情况相匹配，其变动具有合理性。

二、结合存货跌价计提方法、库龄、可比公司计提比例等说明跌价计提的充分性。

（一）存货跌价计提方法

公司期末对存货进行减值测试，按照存货成本与可变现净值孰低原则计提存货跌价准备，公司在确定存货可变现净值时，综合考虑存货的历史消耗情况、市场价格、库龄、剩余保质期等因素。报告期各期末，公司存货跌价准备计提的具体过程如下：

（1）原材料确定可变现净值的具体依据为相关产成品估计售价减去至完工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确定可变现净值。公司根据生产计划合理备货，原材料处于保质期内且可应用于多类产品，结转情况较好，整体产品毛利率较高，预计可变现净值不低于成本，原材料不存在重大减值风险，未计提原材料跌价准备。

(2) 库存商品和发出商品确定可变现净值的具体依据为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。公司结合食品行业性质、销售情况及经营风险控制要求，考虑到库龄越长的存货面临的减值风险也越大，故充分考虑库存商品剩余保质期等因素确定估计售价。

(二) 存货的库龄分布

各类存货账面余额库龄情况如下：

单位：万元

项 目	存货类别	库龄6个月以内		库龄6-12个月		库龄12个月以上		合 计
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	
2024.3.31	原材料	2,623.06	55.51%	208.80	4.42%	178.76	3.78%	3,010.62
	库存商品	1,210.16	25.61%	8.14	0.17%	51.40	1.09%	1,269.70
	发出商品	152.84	3.23%	-	-	-	-	152.84
	低值易耗品	156.33	3.31%	26.97	0.57%	108.50	2.30%	291.80
	小 计	4,142.39	87.67%	243.91	5.16%	338.66	7.17%	4,724.95
2023.12.31	原材料	2,940.38	58.57%	62.18	1.24%	162.13	3.23%	3,164.69
	库存商品	1,322.46	26.34%	24.20	0.48%	44.41	0.88%	1,391.06
	发出商品	171.69	3.42%	-	-	-	-	171.69
	低值易耗品	152.05	3.03%	50.47	1.01%	89.94	1.79%	292.46
	小 计	4,586.57	91.37%	136.85	2.73%	296.47	5.91%	5,019.89
2022.12.31	原材料	2,720.63	48.52%	171.48	3.06%	271.00	4.83%	3,163.11
	库存商品	1,691.79	30.17%	88.88	1.59%	12.68	0.23%	1,793.34
	发出商品	406.97	7.26%	-	-	-	-	406.97
	低值易耗品	149.54	2.67%	30.92	0.55%	63.05	1.12%	243.52
	小 计	4,968.93	88.62%	291.29	5.20%	346.73	6.18%	5,606.94

公司产品的保质期主要为6、9、12个月，最低保质期为6个月，报告期各期末公司库龄低于6个月的存货比例分别为88.62%、91.37%和87.67%，库龄结构较为合理。公司库龄在12月以上的原材料主要为冷冻蛭子、鳕鱼和红烧肉等，存放于低温冷库，不存在因过期、变质等无法使用的情况。报告期内公司积极开展相关新产品研发和推广，主要的长库龄原材料品种库存规模逐年下降，产品利润空间较好，不存在减值风险。

（三）可比公司计提比例

报告期内，公司与可比公司存货跌价准备计提的具体情形如下：

单位：万元

项目	2024年1-3月			2023年度			2022年度		
	账面余额	跌价准备	计提比例	账面余额	跌价准备	计提比例	账面余额	跌价准备	计提比例
盐津铺子	未披露	未披露	未披露	59,520.80	74.08	0.12%	45,347.44	3.52	0.01%
三只松鼠	未披露	未披露	未披露	139,380.34	616.29	0.44%	107,403.22	301.39	0.28%
良品铺子	未披露	未披露	未披露	64,318.88	201.06	0.31%	92,050.56	405.42	0.44%
来伊份	未披露	未披露	未披露	33,062.71	0.00	0.00%	37,929.21	0.00	0.00%
洽洽食品	未披露	未披露	未披露	162,330.11	0.00	0.00%	98,469.73	0.00	0.00%
劲仔食品	未披露	未披露	未披露	36,732.45	0.00	0.00%	30,064.34	0.00	0.00%
平均值	未披露	未披露	未披露	495,345.29	891.43	0.18%	411,264.50	710.33	0.17%
公司	4,724.95	131.13	2.78%	5,019.89	106.17	2.11%	5,606.94	80.79	1.44%

由上表可见，公司存货跌价准备计提比例大于同行业平均值，主要系同行业上市公司供应链系统成熟，存货管理制度严格，促销手段健全，及时处理临期过期存货所致。公司存货跌价准备计提比例较为合理，符合公司实际情况，不存在显著低于可比公司计提比例的情形。

三、说明公司发出商品核算的具体内容，未确认收入的原因、合理性及期后结转情况。

（一）公司发出商品核算的具体内容

公司的主营业务为休闲食品的研发、生产和销售，销售模式主要为经销模式和直销模式，通过经销商、零食连锁系统、电商平台、代工客户等渠道销售产品。公司发出商品主要存在于经销模式、直销电商渠道和直销代工业务，具体情况如下：

销售模式	业务渠道	发出商品构成情况
经销模式	线上渠道	公司将货物运送至客户指定地点，并经客户收货签收后，按客户收货签收单确认收入，该模式下公司将已发货、客户尚未收货签收的货物，作为发出商品核算。
	线下渠道	
	零食量贩渠道	

直销模式	电商渠道	公司根据订单委托第三方物流公司将商品交付给消费者，公司在已经发货并获取电商平台结算对账单后，公司以结算账单确认收入，该模式下公司将已发货、平台终端个人消费者尚未确认收货，即尚未包含在平台生成资金对账单中的货物，作为发出商品核算。
	代工业务	公司将货物运送至客户指定地点，在已发货并经客户收货签收后，按客户收货签收单确认收入，该模式下公司将已发货、客户尚未收货签收的货物，作为发出商品核算。

（二）公司发出商品未确认收入的原因、合理性及期后结转情况

1、公司发出商品未确认收入的原因及合理性

公司根据客户的收货签收单或平台消费者确认收货的资金对账单确认收入。公司的发出商品为已发货但尚未签收或电商平台尚未确认结算的存货，该部分货物尚未满足公司收入确认条件。综上，公司发出商品未确认收入的会计处理恰当，具备合理性。

2、公司发出商品的期后结转情况

单位：万元

项 目	2024年3月31日	2023年12月31日	2022年12月31日
发出商品余额	152.84	171.69	406.97
期后1个月内结转金额	152.78	171.47	406.97
结转比例	99.96%	99.87%	100.00%

注：期后结转金额统计至报告期各期末期后1个月

如上表所示，报告期各期末的发出商品均在期后签收结转，发出商品基本于期后1个月内确认收入并结转成本，不存在长库龄发出商品情形。

四、期后存货结转情况，存货规模及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）公司存货期后结转情况

单位：万元

存货明细	项 目	2024年3月31日	2023年12月31日	2022年12月31日
原材料	账面原值	3,010.62	3,164.68	3,163.11
	期后结转金额	2,497.17	2,692.56	3,131.22
	结转比例	82.95%	85.08%	98.99%

库存商品	账面原值	1,269.69	1,391.06	1,793.34
	期后结转金额	1,232.49	1,355.61	1,774.21
	结转比例	97.07%	97.45%	98.93%
发出商品	账面原值	152.84	171.69	406.97
	期后结转金额	152.84	171.69	406.97
	结转比例	100.00%	100.00%	100.00%
低值易耗品	账面原值	291.80	292.46	243.52
	期后结转金额	88.49	127.60	158.99
	结转比例	30.33%	43.63%	65.29%
存货合计	账面原值	4,724.95	5,019.89	5,606.94
	期后结转金额	3,971.00	4,347.45	5,471.39
	结转比例	84.04%	86.60%	97.58%

注：各类存货期后结转金额统计至 2024 年 9 月 30 日

报告期内，公司存货期后结转比例分别为97.58%、86.60%和84.04%，整体期后结转比例较高，部分存货尚未结转，其中：原材料期后未结转部分主要为包装原材料和23年末备货的珠芽魔芋粉；低值易耗品结转比例较低，主要系低值易耗品以零配件、备品备件为主，可使用期间较长，故低值易耗品整体周转比例较低。综上，公司存货期后结转正常，不存在重大异常情况。

（二）公司存货规模及存货周转率与同行业可比公司相比情况

1、公司存货规模与同行业可比公司相比情况

单位：万元

项 目	存货账面价值			存货账面价值/资产总额		
	2024.3.31	2023.12.31	2022.12.31	2024.3.31	2023.12.31	2022.12.31
盐津铺子	56,222.61	59,446.72	45,343.92	18.34%	20.71%	18.47%
三只松鼠	46,671.00	138,764.05	107,101.83	9.74%	25.03%	23.61%
良品铺子	38,208.74	64,117.82	91,645.14	7.91%	11.61%	18.20%
来伊份	22,600.55	33,062.71	37,929.21	7.08%	9.80%	10.28%
洽洽食品	107,686.28	162,330.11	98,469.73	11.47%	17.27%	11.52%
劲仔食品	30,388.59	36,732.45	30,064.34	17.25%	20.20%	23.19%
同行业平均值	50,296.30	82,408.98	68,425.70	11.97%	17.44%	17.55%

项 目	存货账面价值			存货账面价值/资产总额		
	2024.3.31	2023.12.31	2022.12.31	2024.3.31	2023.12.31	2022.12.31
金磨坊	4,593.82	4,913.72	5,526.16	12.15%	13.04%	15.13%

注：同行业可比公司数据均摘自其公开披露的文件

报告期各期末，公司存货账面价值分别为5,526.16万元、4,913.72万元及4,593.82万元，由于公司经营规模小于其他同行业可比公司，故各期末存货规模较可比公司平均值相对较低；报告期各期末，公司存货账面价值占资产总额比例除2023年略低于行业平均值外，基本与行业平均值持平，无异常明显波动。综上，公司存货规模与可比公司相比，不存在显著差异。

2、公司存货周转率与同行业可比公司相比情况

单位：次/年

项 目	2024年1-3月	2023年度	2022年度
盐津铺子	5.74	5.22	5.30
三只松鼠	11.38	4.42	3.89
良品铺子	14.07	7.44	6.66
来伊份	8.92	6.47	6.93
洽洽食品	3.75	3.82	3.83
劲仔食品	4.50	4.44	4.62
同行业平均值	8.06	5.30	5.21
金磨坊	9.24	8.00	10.11

注：同行业可比公司数据均摘自其公开披露的财务数据计算，最近一期数据已年化

报告期内，公司的存货周转率分别为10.11、8.00和9.24，公司存货周转率整体波动较小，2023年公司存货周转率较2022年有所下降，主要原因系公司2023年销售规模较2022年稍有下降，相应的营业成本同比下降，而为应对春节销售旺季，期初期末存货余额无较大波动，致使2023年存货周转率略有下降。与同行业可比公司相比，公司存货周转率略高于行业平均水平，主要原因系公司总体业务规模较小，抗风险能力较弱，备货规模保持在相对较低的水平。综上，公司存货周转率与同行业可比公司相比较，具有合理性。

五、中介机构核查情况

（一）核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

1、访谈公司采购部门负责人、生产仓储部门负责人，了解采购与付款、生产与仓储等环节的关键内部控制，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、访谈采购、生产及销售部门负责人，了解公司的销售合同签订情况、产品的生产周期与备货策略，获取公司报告期各期末的在手订单情况，分析期末在手订单覆盖率变动及存货余额变动的原因；

3、执行细节测试，检查采购订单、送货单、入库单、发票等，并与记账凭证进行核对，复核原材料入账核算的准确性；

4、对主要供应商的采购金额进行函证，对主要供应商进行走访，核查原材料采购的真实性及采购额；

5、对存货实施分析程序，分析存货期末余额变动的合理性及周转率是否存在异常，选取同行业可比公司，分析公司存货余额和存货周转率与同行业可比公司相比，是否存在重大差异；

6、了解并核查公司存货跌价准备的计提政策，复核公司对存货跌价准备的测算过程，确认存货跌价准备计提的准确性及是否符合企业会计准则的规定，检查存货期后实际结转情况，评估存货跌价准备计提的充分性；

7、对公司各期末存货执行监盘程序；核查存货地点摆放清单的完整性；观察盘点现场，确定应纳入盘点范围的存货已经适当整理和排列，检查存货是否附有盘点标识、是否损毁或残次、是否存在未纳入盘点范围的存货；从存货盘点记录选取项目追查至存货实物，以测试存货记录的准确性；从存货实物选取项目追查至存货盘点记录，以测试存货盘点的完整性；取得并复核监盘结果汇总记录，形成存货监盘记录，完成存货监盘报告；

8、获取并检查公司报告期各期末存货的期后结转情况，计算期后结转率，分析报告期各期末存货变动的合理性。

（二）核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

1、结合公司的业务特点、安全库存及生产销售周期，报告期各期末，发行人存货余额变动与公司业务特征及订单情况相匹配，其变动具有合理性；

2、①公司按照存货成本与可变现净值孰低原则计提存货跌价准备，公司在确定存货可变现净值时，综合考虑存货的历史消耗情况、市场价格、库龄、剩余保质期等因素，公司原材料处于保质期内且可应用于多类产品，结转情况较好，整体产品毛利率较高，预计可变现净值不低于成本，原材料不存在重大减值风险，未计提原材料跌价准备具备合理性；库存商品充分考虑剩余保质期等因素确定估计售价，存货跌价准备计提充分；②公司产品的保质期主要为6、9、12月，最低保质期为6个月，其中库龄低于6个月的存货占比较高，库龄结构较为合理。③公司存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司平均水平，公司结合业务及产品特点对存货充分计提了跌价准备；

3、公司根据客户的收货签收单或平台消费者确认收货的资金对账单确认收入。公司的发出商品为已发货但尚未签收或电商平台未确认结算的存货，该部分货物尚未满足公司收入确认条件，因此发出商品未确认收入具备合理性，报告期各期末的发出商品均在期后签收结转，发出商品基本于期后1个月内确认收入并结转成本，不存在长库龄发出商品情形；

4、①公司存货期后结转比例整体较高，不存在重大异常情况；②公司存货规模与可比公司相比较小，报告期各期末，公司存货账面价值占资产总额比例除2023年略低于行业平均值外，基本与行业平均值持平，无异常明显波动；公司存货周转率略高于行业平均水平，主要原因系公司总体业务规模较小，抗风险能力较弱，备货规模保持在相对较低的水平，具备合理性。

六、说明对各期末存货实施的监盘程序、监盘比例、监盘结果以及其他核查程序，是否存在账实不符的情形。

（一）监盘程序

主办券商、会计师执行了以下监盘程序：

1、了解存货管理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、取得公司编制的存货盘点表，了解盘点范围及存货存放地清单，确定应纳入盘点范围的存货是否已经整理和排列；核实所有应盘点的存货是否均已盘点，防止遗漏或重复盘点，确认盘点范围覆盖公司所有存货及存货存放地，确保存货盘点的完整性；

3、根据公司的盘点计划及存货盘点表编制存货监盘计划，确定监盘时间、监盘地点、参与监盘人员及监盘清单；

4、对公司2022年末、2023年末、2024年3月末的期末存货实施监盘程序，对整个盘点过程实施监督，观察盘点人员盘点，确认盘点人员是否遵守盘点计划，是否准确地记录存货的数量，是否按盘点表逐个逐项进行盘点；

5、现场监盘时检查存货的标签卡、规格、名称等，核对存货信息与盘点表是否一致；重点关注存货的保管状态，观察存货的外观摆放情况、生产日期，检查是否存在残次、破损等情况；

6、执行抽盘程序，从存货盘点表中选取样本追查至存货实物，以测试存货盘点的准确性；从存货实物中选取样本追查至存货盘点表，以测试存货盘点的完整性；

7、存货监盘结束前，再次观察盘点现场，以确定所有应纳入盘点范围的存货均已盘点，复查盘点数据核对是否存在差异，如果存在差异及时当场查明原因并了解处理措施；

8、收集存货盘点表，确认所有参加盘点人员均已在盘点表上签字，复核盘点结果汇总记录，确认存货盘点结果，所有盘点人员在地点标识处合照；

9、取盘点日至资产负债表日的存货收发存明细以及盘点结果，将存货余额倒轧至资产负债表日，汇总整理存货盘点结果，编制存货监盘相关底稿；

10、对于公司发出商品执行函证核查程序。依据重要性原则，选择报告期各期末发出商品的前二十大客户作为发函主体。函证事项包括发出商品名称及规格型号、物料名称、截止日期、商品数量等。

（二）监盘比例

报告期内，主办券商、会计师对各期末存货实施的监盘比例如下：

单位：万元

项目	2024年3月31日			
	期末存货余额	存货占比	监盘/函证金额	核查占比
原材料	3,010.62	63.72%	1,827.30	60.70%
库存商品	1,269.69	26.87%	506.25	39.87%
发出商品	152.84	3.23%	47.88	31.33%
低值易耗品	291.80	6.18%	-	0.00%
合计	4,724.95	100.00%	2,381.44	50.40%

续：

单位：万元

项目	2023年12月31日			
	期末存货余额	存货占比	监盘/函证金额	核查占比
原材料	3,164.68	63.04%	2,232.67	70.55%
库存商品	1,391.06	27.71%	664.14	47.74%
发出商品	171.69	3.42%	63.30	36.87%
低值易耗品	292.46	5.83%	-	0.00%
合计	5,019.89	100.00%	2,960.11	58.97%

续：

单位：万元

项目	2022年12月31日			
	期末存货余额	存货占比	监盘/函证金额	核查占比
原材料	3,163.11	56.41%	1,755.37	55.50%
库存商品	1,793.34	31.98%	1,194.33	66.60%
发出商品	406.97	7.26%	-	-
低值易耗品	243.52	4.34%	-	-
合计	5,606.94	100.00%	2,949.70	52.61%

报告期各期末，主办券商、会计师对公司存货的监盘比例分别为52.61%、58.97%和50.40%。公司的存货主要由原材料和库存商品构成，占存货总额的比例分别为88.39%、90.75%和90.59%。因此，主要对原材料和库存商品展开重点监盘。其中，原材料的监盘金额分别为1,755.37万元、2,232.67万元和1,827.30万元，监盘占比分别为55.50%、70.55%和60.70%；库存商品的监盘金额分别为1,194.33万元、664.14万元和506.25万元，监盘占比分别为66.60%、47.74%和39.87%。

（三）监盘结论

经核查，主办券商、会计师认为：

公司存货盘点过程与盘点计划相符，存货信息与盘点表核对一致，应盘点存货均已完成监盘。公司存货实物管理良好，未发现重大差异。公司期末存货余额真实存在、计价准确，不存在重大账实不符的情形。

3. 关于业务合规性与食品安全

根据申报文件：（1）公司主要从事休闲食品的研发、生产与销售，主要产品为肉肠制品、豆制品、鱼糜制品、调味面制品、魔芋制品、其他熟肉制品及预制菜等，通过线上、线下渠道进行销售；（2）报告期内公司存在4项质量管理违规事项，销售产品检测结论为不合格，并被处以行政处罚；（3）公司采购劳务外包服务，报告期各期末劳务外包人员分别为788人、885人和855人，占公司报告期各期末总人数的56.05%、63.08%和63.10%；劳务外包人员主要涉及内包、外包、全检、分装等工序，同时存在部分外包人员从事拌料、灌肠等技术岗位、劳务外包人员与公司自有员工混用等情况；（4）金磨坊食品股份有限公司技改扩建项目处于建设中，尚未验收；（5）报告期内，公司消防设施、器材配置、设置不符合标准，存在占用消防车通道、占用防火间距等行为，受到浏阳市消防救援大队的行政处罚。

请公司说明：（1）按照《食品安全法》等法律法规以及质量管理体系、食品安全管理体系等规范性要求，补充披露公司在原料采购、生产过程、成分添加、质量控制等环节建立的安全管理和质量控制制度，是否符合休闲食品生产等相关法律法规规定及行业监管要求，相关制度是否健全并得到有效执行；说明公司临期或过期原料及中间产物的处理方法及执行情况；公司的生产经营是否符合《食品安全法》等法律、行政法规的相关规定；（2）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）公司业务资质是否覆盖全部报告期，请补充披露相关情况，说明公司是否存在无资质或者超越资质范围经营的情形；（4）报告期内公司及其关联方是否存在通过自身或委托第三方的方式进行刷单、虚构评

价等违规行为，若存在，说明相关情况、各期刷单金额及资金来源等，是否存在欺诈消费者、违反电商平台业务规则及《反不正当竞争法》规定的情形；（5）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，是否存在精准营销及相关数据应用的合法合规性；公司营销推广信息、广告发布的合法合规性，是否存在虚假宣传或发布违法违规信息等情形；（6）公司采购劳务外包服务的原因，公司的原材料供应商和劳务外包加工厂商是否获得食品生产经营许可，外协和劳务外包金额及占比是否符合行业惯例；是否涉及公司主营业务的核心环节，公司是否具备独立生产加工能力，是否对劳务外包方式存在重大依赖，是否存在通过劳务外包规避劳务派遣用工比例限制的情形；所涉金额、定价依据及公允性，是否存在关联关系、利益输送或其他特殊利益安排；

（7）公司是否存在未办理环评批复验收但投入生产使用的情形，是否存在超产能生产的情形，技改扩建项目环评验收手续办理进展情况，完成环评验收的预计时点，是否存在实质性障碍；公司是否存在被行政处罚的风险，是否构成重大违法违规行为，是否对公司生产经营产生重大不利影响；（8）请公司补充披露日常经营场所的具体情况，包括但不限于日常经营场所的地址、建筑面积、消防设施配备情况等有关消防安全的信息，说明公司日常经营场所是否需要进行消防验收、办理消防备案或接受消防安全检查以及上述事项的办理情况；公司无法按规定通过消防验收、完成消防备案或通过消防安全检查的场所是否已经停止施工、停止使用或暂停对外经营活动，是否存在被消防处罚的风险，是否构成重大违法违规；公司日常经营场所是否存在消防安全方面的风险，对相关风险的应对措施及其有效性。

请主办券商、律师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、按照《食品安全法》等法律法规以及质量管理体系、食品安全管理体系等规范性要求，补充披露公司在原料采购、生产过程、成分添加、质量控制等环节建立的安管理和质量控制制度，是否符合休闲食品生产等相关法律法规规定及行业监管要求，相关制度是否健全并得到有效执行；说明公司临期或过期原料及中间产物的处理方法及执行情况；公司的生产经营是否符合《食品安全法》等法律、行政法规的相关规定。

（一）按照《食品安全法》等法律法规以及质量管理体系、食品安全管理体系等规范性要求，补充披露公司在原料采购、生产过程、成分添加、质量控制等环节建立的安管理和质量控制制度，是否符合休闲食品生产等相关法律法规规定及行业监管要求，相关制度是否健全并得到有效执行

公司已在公开转让说明书“第二节 公司业务”之“五、经营合规情况”之“（三）质量管理情况”中补充披露安管理和质量控制制度情况，具体如下：

“3、公司在原料采购、生产过程、成分添加、质量控制等环节建立的食品安管理和质量控制相关制度

公司根据《中华人民共和国食品安全法》等法律法规以及质量管理体系、食品安全管理体系等规范性要求，在原材料采购、生产过程、成分添加、销售等环节针对食品安全和质量控制制定了相应的制度，并通过了相关质量管理体系认证，具体情况如下：

《食品安全法》要求	公司制定的相关制度/通过的体系认证情况
第四十二条：国家建立食品安全全程追溯制度。食品生产经营者应当依照本法的规定，建立食品安全追溯体系，保证食品可追溯。国家鼓励食品生产经营者采用信息化手段采集、留存生产经营信息，建立食品安全追溯体系。	公司已制定《食品安全追溯管理制度》，规定了产品可追溯性控制方法和管理等内容。
第四十四条：食品生产经营企业应当建立健全食品安全管理制度，对职工进行食品安全知识培训，加强食品检验工作，依法从事生产经营活动。	公司已制定包括《食品安全生产管理制度》《生产过程控制管理制度》《关键控制点管理制度》等制度在内的《食品安全管理制度汇编》，明确了产品质量控制和食品安全内控体系相关内容。

《食品安全法》要求	公司制定的相关制度/通过的体系认证情况
第四十五条：食品生产经营者应当建立并执行从业人员健康管理制度。患有国务院卫生行政部门规定的有碍食品安全疾病的人员，不得从事接触直接入口食品的工作。	公司已制定并严格执行《从业人员健康管理制度》，明确公司食品生产从业人员均应当办理健康证等要求。
第四十六条：食品生产企业应当就下列事项制定并实施控制要求，保证所生产的食品符合食品安全标准： (一) 原料采购、原料验收、投料等原料控制； (二) 生产工序、设备、贮存、包装等生产关键环节控制； (三) 原料检验、半成品检验、成品出厂检验等检验控制； (四) 运输和交付控制。	1、原料控制方面：公司已制定《食品原材料采购检验管理制度》《进货查验记录管理制度》《不合格产品/潜在不安全产品控制程序》等制度。 2、生产及贮存、包装等方面：公司已制定《生产过程控制管理制度》《食品安全生产管理制度》《食品运输贮存交付控制管理制度》《食品添加剂管理制度》《产品防护控制程序》《关键控制点管理制度》《出入库管理制度》《洗手消毒卫生管理制度》《过敏原管理制度》《包装袋验收标准》《纸箱验收标准》等制度。 3、检验控制方面：公司已制定《食品原材料采购检验管理制度》《进货查验记录管理制度》《出厂检验记录管理制度》《不合格食品处置管理制度》《食品安全自查管理制度》《全检管理规程》等制度。 4、运输及交付控制方面：公司已制定《食品运输贮存交付控制管理制度》《冷链运输管理制度》等制度。
第四十七条：食品生产经营者应当建立食品安全自查制度，定期对食品安全状况进行检查评价。	公司已制定《食品安全自查管理制度》，规定了公司定期检查食品安全工作相关内容。
第四十八条：国家鼓励食品生产经营企业符合良好生产规范要求，实施危害分析与关键控制点体系，提高食品安全管理水平。	公司已制定《关键控制点管理制度》，明确各环节关键控制点设点原则和控制措施；公司已通过《危害分析与关键控制点(HACCP)》、食品安全管理体系(ISO22000:2018)、质量管理体系(GB/T19001-2016/ISO9001:2015)体系认证。
第五十条：食品生产者采购食品原料、食品添加剂、食品相关产品，应当查验供货者的许可证和产品合格证明；对无法提供合格证明的食品原料，应当按照食品安全标准进行检验；不得采购或者使用不符合食品安全标准的食品原料、食品添加剂、食品相关产品。食品生产企业应当建立食品原料、食品添加剂、食品相关产品进货查验记录制度，如实记录食品原料、食品添加剂、食品相关产品的名称、规格、数量、生产日期或者生产批号、保质期、进货日期以及供货者名称、地址、联系方式等内容，并保存相关凭证。	公司已制定《食品原材料采购检验管理制度》《进货查验记录管理制度》《不合格产品/潜在不安全产品控制程序》《食品添加剂管理制度》《食品安全追溯管理制度》《关键控制点管理制度》等制度，明确了关于原材料供应商的评审、原材料验收查验等相关内容。

《食品安全法》要求	公司制定的相关制度/通过的体系认证情况
第五十三条：食品经营者采购食品，应当查验供货者的许可证和食品出厂检验合格证或者其他合格证明（以下称合格证明文件）。食品经营企业应当建立食品进货查验记录制度，如实记录食品的名称、规格、数量、生产日期或者生产批号、保质期、进货日期以及供货者名称、地址、联系方式等内容，并保存相关凭证。	
第五十一条：食品生产企业应当建立食品出厂检验记录制度，查验出厂食品的检验合格证和安全状况，如实记录食品的名称、规格、数量、生产日期或者生产批号、保质期、检验合格证号、销售日期以及购货者名称、地址、联系方式等内容，并保存相关凭证。	公司已制定《出厂检验记录管理制度》等管理制度，明确了对出厂产品进行检验并保留相关检验记录等内容。
第五十四条：食品经营者应当按照保证食品安全的要求贮存食品，定期检查库存食品，及时清理变质或者超过保质期的食品。食品经营者贮存散装食品，应当在贮存位置标明食品的名称、生产日期或者生产批号、保质期、生产者名称及联系方式等内容。	公司已制定《食品运输贮存交付控制管理制度》等制度，规定了原辅料和成品的贮存管理等内容。
第六十三条：国家建立食品召回制度。食品生产者发现其生产的食品不符合食品安全标准或者有证据证明可能危害人体健康的，应当立即停止生产，召回已经上市销售的食品，通知相关生产经营者和消费者，并记录召回和通知情况。食品经营者发现其经营的食品有前款规定情形的，应当立即停止经营，通知相关生产经营者和消费者，并记录停止经营和通知情况……	公司已制定《不安全食品召回管理制度》，明确了发生产品召回事件各部门职责及具体处理措施。
第一百零二条：…食品生产经营企业应当制定食品安全事故处置方案，定期检查本企业各项食品安全防范措施的落实情况，及时消除事故隐患。	公司已制定《食品安全事故处置管理制度》，规定了食品安全事故应急处置流程。

4、相关制度健全并得到有效执行

(1) 原材料的质量控制

公司采购中心负责对供应商进行资质审核、能力评价、现场勘察，对符合公司采购要求的供应商列入合格供应商库后与其签订采购合同。公司对每批到货原辅材料进行来料检验，查验对应生产批次的出厂检验报告，不合格的直接退回供应商；经检验达到质量标准的原材料，方能办理正式入库手续，仓库人员填写《入库单》等并进行妥善保存。

(2) 生产过程的质量控制

A. 生产过程监测和不合格品控制

在生产过程中，公司生产人员严格按照公司制定的操作规程进行标准化作业，以保障产品的品质。公司对各道工序、流程进行质量控制，对半成品和成品进行检验并留存检验记录，对不合格品进行识别和控制，防止不合格品非预期使用或交付。

B. 从业人员健康及卫生标准控制

公司车间生产人员、管理人员每年进行健康检查，取得健康证后方可上岗；车间生产人员班前班后严格执行《洗手消毒卫生管理制度》，生产人员进入车间必须经过更衣、洗手消毒、脚踏消毒等消毒程序，生产设备、工具、工作台和输送带等在每班生产前、生产后均须进行清洗消毒，品控部每周对需消毒的生产人员、工具、设施设备、车间环境进行微生物抽样试验，确保生产过程符合卫生标准要求。

C. 成分添加质量控制

公司食品添加剂供应商提供每批采购产品的《出厂检验报告》及年度检测报告；公司采购的食品添加剂入库后，品控部对食品添加剂进行检验并形成记录和台账，仓储部门负责食品添加剂的出入库记录，生产车间负责食品添加剂的使用记录；生产过程中限量食品添加剂均作为 CCP 点和 OPRP 点管控，双人双锁管理，并制作出入库台账和使用记录；公司检测中心每周对公司所有限量添加的化合物展开抽检。

D. 过敏原化学物质控制

公司研发中心负责组织各部门结合公司产品的生产配料工艺设计及产品特性进行致敏物质的识别和综合分析，评估致敏物质的风险和应对措施；品控部对原辅料的验收、储存、领用、产品包装标识、生产过程等环节过敏原的控制情况进行监管，至少每周检查一次，并记录监控情况。

E. 食品安全自查管理

公司对食品生产全过程实行全面检查、层层监管，严格落实《日管控、周排查、月调度制度》《食品安全自查管理制度》，由食品安全小组组长牵头，各部门、岗位负责人配合。自查内容包括厂区环境、生产加工场所、设备设施卫生状况是否良好，生产工艺过程是否符合要求并做好相关记录，是否定期维

维护保养设备设施，确保设备运行正常，是否存在人流、物流及原料、半成品、成品交叉污染情况等。对自查发现的问题，立即组织整改，并对整改落实情况验证。

F. 产品出厂检验控制

公司品控部对每批次出厂产品进行质量检查和验证，留存自检记录，并对检验原始数据及检验报告进行存档。出厂产品进行留样，出厂检验发现质量问题的，及时分析原因，并分别办理返工、报废等手续，不合格产品不得发货出厂销售。

G. 产品储存、运输和交付过程中的质量控制

公司针对产品特性设计仓储条件，保证产品的贮存环境符合国家和地方标准的要求，库房管理人员每天对仓库进行排查，对出库、入库的食品数量、保质期等进行登记、查验，不符合食品安全标准的食品不准入库或及时出库处理；公司产品由合作物流公司负责运输，双方在合同中对运输要求进行了明确，要求产品在运输、装卸时食品不得接触地面，配备防蝇、防尘、防雨设备，且应保持运输车辆清洁、卫生，不得与有毒、有害、腐蚀性等物质混装混运。

(3) 外协采购产品质量控制

公司每年定期对外协供应商进行审厂和综合评价，外协供应商须定期向公司提交产品的型式检测报告，确保外协采购产品符合食品安全要求。外协加工厂商交货时，须同时附上每批产品的出厂检测报告。公司品控部按照公司外协采购产品的质量标准要求对每批次的产品进行检测，验收合格的接收入库，不合格的退货。

(4) 产品销售、流通环节的质量控制

公司对每批次出厂的产品名称、规格、数量、生产日期、生产批号、销售日期等内容进行记录，经检验合格后方可出厂销售。当公司产品出现批量不合格时，根据产品追溯要求追溯至产品生产相关记录，销售部门会同研发部门、品控部门、生产部等有关人员查阅产品各种记录进行分析和处理。

综上，公司已根据《食品安全法》等法律法规以及质量管理体系、食品安全管理体系等规范性要求，在原料采购、生产过程、成分添加、质量控制等环节建立了有效、健全的食品安全管理和质量控制制度，符合休闲食品生产等相

关法律法规规定及行业监管要求。”

（二）公司临期或过期原料及中间产物的处理方法及执行情况

公司的原料主要包括鸡大胸、大豆油、调料、蛋白、淀粉、小麦粉等主辅料以及包材等，公司中间产物包括自制配料、胚子、试样样品等半成品。公司制定了《不良品、呆滞物料管理规范》《物资采购管理制度》，公司原材料收货时剩余有效期需不少于三分之二，超过时效的公司不予收货；对剩余有效期不足二分之一的原材料，公司与供应商协商退换或低价回售。公司通过ERP系统对原材料、产品的有效期进行实时监测，严格执行先进先出原则。对临期、过期原材料、半成品等设立专门区域单独放置，一旦识别出过期原材料、半成品，立即将其隔离出来，防止与其他合格材料混淆，并由原料仓库提出申请，经财务中心、品控中心、总经理审核通过后进行报废处理，并留存报废记录；对临期原材料，公司积极与供应商协商退换货或折价销售给供应商或第三方。根据公司半成品的类型与属性，合格的半成品直接制成产成品对外销售，不合格半成品则直接按照《不良品、呆滞物料管理规范》作报废处理，不存在临期或过期的情况。

（三）公司的生产经营是否符合《食品安全法》等法律、行政法规的相关规定

报告期内，公司已依法取得了《食品生产许可证》《食品经营许可证》等必要的食品生产经营许可资质，公司已按照《食品安全法》等法律、行政法规的相关规定建立健全了相应的食品质量内控管理制度，原材料采购、食品生产、流通等各个环节符合相关法律法规和食品安全标准，且报告期内公司不存在食品安全事故，公司生产经营符合《食品安全法》等法律、行政法规的相关规定。

综上，公司根据《食品安全法》等相关法律法规及质量管理体系、食品安全管理体系等规范性要求，对原料采购、生产过程、成分添加、质量控制等环节建立了安全管理和质量控制制度，符合休闲食品生产等相关法律法规规定及行业监管要求，相关制度健全并得到有效执行；公司建立了临期或过期原料及中间产物处置的相关制度并严格执行；公司的生产经营符合《食品安全法》等法律、行政法规的相关规定。

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，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）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

报告期内，公司曾因食品质量安全受到浏阳市市场监督管理局责令停产的行政处罚，公司在受到处罚后积极整改规范，及时足额缴纳罚款，不属于重大违法行为，相关处罚及整改具体情况详见本题“二、（二）、3、行政处罚情况”之分析。公司报告期内不存在其他因产品质量不合格受到停产的行政处罚，不存在重大食品安全问题，不存在产品质量不合格被停售的情况。

（二）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

1、消费者投诉情况

报告期内，公司存在因产品质量问题被消费者投诉的情形，消费者投诉主要集中在产品存在异物、包装破损、漏油、胀气等。公司对 12315 等官方投诉平台和公司投诉热线的消费者投诉均予以积极回复，对核实后合理的消费者投诉行为根据实际情况及诉求作出实物赔偿或退款等处理。公司在以协商方式妥善处理客户及消费者投诉事宜的同时，建立了有效处理相关投诉事件的工作机制，积极自查原因、有针对性的改进相关生产和货运供应商管理，以不断减少相关风险的发生。

2、民事纠纷情况

根据公司提供的裁判文书，报告期内，公司存在两起因产品质量引发的消费者纠纷，具体如下：

原告	被告	案号	案情简介	诉讼结果
----	----	----	------	------

刘悦	金磨坊	(2023)湘0181民初3547号	刘悦通过淘宝网购买金磨坊生产的产品，因食品变质引起胀袋情况向湖南省浏阳市人民法院提起诉讼，请求判令金磨坊退还购物本金9.9元、赔偿费用1,000元，并承担本次诉讼费用。	双方自行和解，原告撤回起诉。金磨坊已向刘悦退还购物本金并赔偿1,000元。
叶曼录	金磨坊	(2023)湘0181民初2252号	叶曼录购买金磨坊生产的散装鱼豆腐产品，因食品腐败变质提起诉讼，请求判令金磨坊支付惩罚性赔偿金1,000元、身体损害及精神损害赔偿金合计500元并承担本次诉讼费用。	经湖南省浏阳市人民法院调解，双方达成和解，根据《民事调解书》((2023)湘0181民初2252号)，由金磨坊支付叶曼录赔偿款1,000元并承担本次诉讼费用，叶曼录自愿放弃其他诉讼请求。金磨坊已向叶曼录支付赔偿款1,000元。

除上述零星纠纷外，报告期内，公司不存在其他因食品安全、产品质量产生的民事纠纷。

3、行政处罚情况

报告期内，公司因食品安全受到的行政处罚情况具体如下：

序号	被处罚主体	行政处罚的具体情况	行政处罚依据	公司整改措施
1	金磨坊	公司销售的“魔力丝”被抽样检出过氧化值不符合 Q/ALMF0005S-2021《食品安全企业标准调味面制品》要求，浏阳市市场监督管理局出具浏市监处罚[2022]78号《行政处罚决定书》，对金磨坊没收违法所得2,280元；并处罚款5,000元。	违反《食品安全法》第七十一条第三款“食品和食品添加剂与其标签、说明书的内容不符的，不得上市销售”之规定，根据《食品安全法》第一百二十五条，根据货值金额处五千元以上五万元以下罚款或处货值金额五倍以上十倍以下罚款，情节严重的，责令停产停业，直至吊销许可证。	公司重新设立质量检验体系，并制定了《质量/食品安全/HACCP管理体系程序文件汇编》《质量/食品安全/HACCP管理体系综合管理手册》，加强各环节质量监控，开展员工培训，增强食品安全意识。

2	金磨坊	公司销售的“素牛筋”被抽样检出三氯蔗糖项目不符合GB2760-2014《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》要求，浏阳市市场监督管理局出具浏市监处罚[2022]434号《行政处罚决定书》，对金磨坊没收违法所得1,636.20元；并处罚款30,000元。	违反《食品安全法》第三十四条“禁止生产经营下列食品、食品添加剂、食品相关产品：...（四）超范围、超限量使用食品添加剂的食品”，根据《食品安全法》第一百二十四条，根据货值金额处五万元以上十万元以下罚款、处货值金额十倍以上二十倍以下罚款，情节严重的，吊销许可证，根据《中华人民共和国行政处罚法》第三十二条规定从轻或者减轻行政处罚。	公司加强对外协采购成品供应商的管理，对外协供应商生产场所进行实地走访审查，对不合规之处进行指正并要求立即整改；加强对外协采购产品入库的检验检测。
3	金磨坊	公司销售的“花花肠子”被抽样检出菌落总数项目并不符合GB2726-2016《食品安全国家标准熟肉制品》要求，浏阳市市场监督管理局出具浏市监处罚[2023]18号《行政处罚决定书》，对金磨坊没收违法所得1,067元；处罚款50,000元；责令停产停业。	违反《食品安全法》第三十四条“禁止生产经营下列食品、食品添加剂、食品相关产品：（十三）其他不符合法律、法规或者食品安全标准的食品、食品添加剂、食品相关产品”之规定，根据《食品安全法》第一百二十四条，根据货值金额处五万元以上十万元以下罚款、处货值金额十倍以上二十倍以下罚款，情节严重的，吊销许可证；及《食品安全法》第一百三十四条规定，一年内累计三次因违反本法规定受到责令停产停业、吊销许可证以外处罚的，责令停产停业，直至吊销许可证。	公司于2023年1月16日开始停产整改，调整工艺，提高各环节品控管理质量，开展专项员工培训；浏阳市市场监督管理局于2023年1月30日经现场检查后给予“完成整改，准予复工”的意见。

4	金磨坊	公司销售的“素板筋”被抽样检出菌落总数项目并不符合产品明示标准和质量要求，浏阳市市场监督管理局出具浏市监处罚[2023]517号《行政处罚决定书》，对金磨坊没收违法所得4,320元；处罚款40,000元。	违反《食品安全法》第三十四条“禁止生产经营下列食品、食品添加剂、食品相关产品：（十三）其他不符合法律、法规或者食品安全标准的食品、食品添加剂、食品相关产品”之规定，根据《食品安全法》第一百二十四条，根据货值金额处五万元以上十万元以下罚款、处货值金额十倍以上二十倍以下罚款，情节严重的，吊销许可证；根据《湖南省市场监督管理行政处罚自由裁量权实施办法》相关规定给予一般处罚。	公司加强对外协采购成品供应商的管理，对外协供应商生产场所进行实地走访审查，对不合规之处进行指正并要求立即整改；加强对外协采购产品入库的检验检测。
---	-----	--	---	--

如上表所述，公司上述行政处罚系根据《中华人民共和国食品安全法》相关条款最低处罚标准或适用从轻、减轻情形予以处罚；且公司已针对上述行政处罚所涉事项积极规范整改，相关规范措施有效执行。浏阳市市场监督管理局于2024年7月5日就上述4项行政处罚事项出具《证明》，公司上述4项行政处罚所涉事项未造成社会恶劣影响，且事后积极整改规范，及时足额缴纳罚款，上述行为不属于重大违法行为。除上述已披露的行政处罚外，公司报告期内不存在其他因产品质量受到行政处罚的情形。

综上，报告期内，公司不存在食品安全事故，公司存在部分因产品质量问题导致的消费者投诉、民事纠纷、行政处罚的情形，该等情形涉诉或涉案金额较小，不涉及重大食品安全问题，不构成重大违法违规行为，且公司已针对上述情形采取有效的规范整改措施，不构成本次挂牌的实质性法律障碍。

三、公司业务资质是否覆盖全部报告期，请补充披露相关情况，说明公司是否存在无资质或者超越资质范围经营的情形

公司已在公开转让说明书第二节“三、（三）公司及其子公司取得的业务许可资格或资质”中补充披露公司业务资质情况，具体如下：

“

序号	资质名称	注册号	持有人	发证机关	发证日期	有效期
1	食品生产许可证	SC10443018100398	金磨坊	浏阳市市场监督管理局	2024 年 6 月18日	2025 年 11 月29日
					2023 年 9 月22日	2025 年 11 月29日
					2023 年 5 月4日	2025 年 11 月29日
			金磨坊有限		2022 年 3 月17日	2025 年 11 月29日
					2021 年 3 月9日	2025 年 11 月29日
2	食品经营许可证	JY34301810636153	金磨坊	浏阳市市场监督管理局	2022 年12 月9日	2027 年 12 月8日
		JY34301810452644	金磨坊有限		2021 年 3 月8日	2022 年 12 月18日
3	食品经营许可证	JY14301810634707	金磨坊	浏阳市市场监督管理局	2022 年11 月25日	2027 年 11 月24日
		JY14301810458173	金磨坊		2022 年 6 月9日	2025 年 3 月10日
			金磨坊有限		2021 年 3 月8日	2025 年 3 月10日
4	食品经营许可证	JY34301810606437	金磨坊	浏阳市市场监督管理局	2022 年 6 月10日	2027 年 6 月9日
		JY34301810452644	金磨坊有限		2021 年 3 月8日	2022 年 12 月18日
5	食品经营许可证	JY14301810578483	有余味食品 [注1]	浏阳市市场监督管理局	2022 年11 月25日	2027 年 1 月3日
					2022 年 1 月4日	2027 年 1 月3日
6	食品经营许可证	JY14301810457734	金磨坊电子商务	浏阳市市场监督管理局	2022 年11 月25日	2025 年 3 月4日
					2020 年 3 月5日	2025 年 3 月4日
7	食品经营许可证	JY14301810578433	湖南悦辣电子商务	浏阳市市场监督管理局	2022 年11 月25日	2026 年 12 月30日
					2021 年12 月31日	2026 年 12 月30日
8	食品经营许可证	JY14301810578441	悦辣食品	浏阳市市场监督管理局	2022 年11 月25日	2026 年 12 月30日
					2021 年12 月31日	2026 年 12 月30日
9	食品经营许可证	JY14301810578425	悦辣食品科技	浏阳市市场监	2022 年11 月25日	2026 年 12 月30日

				督管理局	2021年12月31日	2026年12月30日
10	食品经营许可证	JY14301810560811	金磨坊食品科技	浏阳市市场监督管理局	2022年11月25日	2026年10月8日
					2021年10月9日	2026年10月8日
11	食品经营许可证	JY14301810571833	有余味电子商务	浏阳市市场监督管理局	2022年11月25日	2026年11月29日
					2021年11月30日	2026年11月29日
12	食品经营许可证	JY14301810634695	肌肉小健将 ^[注2]	浏阳市市场监督管理局	2022年11月25日	2027年11月24日
13	道路运输经营许可证	湘交运管许可长字430181204897号	金磨坊	浏阳市交通运输局	2023年8月1日	2026年1月24日
			金磨坊有限		2022年1月25日	2026年1月24日
						2017年11月20日
14	海关进出口货物收发货人备案登记	432026066K	金磨坊	星沙海关浏阳办事处	2019年11月22日	2099年12月31日
15	固定污染源排放登记回执 ^[注3]	9143018168951078X5002X	金磨坊	全国排污许可证管理信息平台	2023年6月28日	2028年6月27日
					2020年3月14日	2025年3月13日
是否具备经营业务所需的全部资质		是	公司具备经营所需的全部资质			
是否存在超越资质、经营范围的情况		否	公司不存在超越资质、经营范围的情况			

注1：有余味食品成立时间为2021年11月15日，其自2022年1月开始取得食品经营许可证并经营食品销售业务。

注2：肌肉小健将成立时间为2022年10月，其自2022年11月开始取得食品经营许可证并经营食品销售业务。

注3：2024年10月，公司因技改扩建项目导致生产规模扩大、污染物排放量增加而申领排污许可证，同时公司根据《固定污染源排污登记工作指南（试行）》相关规定于2024年10月18日注销上述固定污染源排污登记表。截至本回复出具之日，公司正在申请排污许可证，预计取得不存在实质性障碍。

注4：金磨坊子公司有余味商贸报告期内未实际开展业务，因此未办理食品生产/经营许可。

根据上表所示，除金磨坊的《道路运输经营许可证》外及食堂所涉《食品经营许可证》未完整覆盖报告期外，公司及子公司的其他业务资质、许可的有效期均覆盖报告期或其开展相关生产经营活动期间。

公司原持有的“湘交运管许可长字430181204897”《道路运输经营许可证》于2021年11月19日到期，到期后由于员工疏忽未及时办理上述许可证换证手续，直至2022年1月25日方取得续期后的《道路运输经营许可证》，公司《道路运输经营许可证》未能覆盖的报告期时间较短。公司的货物运输主要通过具备道路运输资质的第三方物流公司完成，公司《道路运输经营许可证》未及时办理续期对公司正常经营不构成重大不利影响。根据浏阳市交通运输局出具的《证明》，并经检索道路运输主管部门网站，报告期内，公司不存在因违反道路运输规定而受到其行政处罚的情形。

公司原持有的单位食堂编号JY34301810274329的《食品经营许可证》于2022年3月15日到期，到期后由于员工疏忽未及时办理上述许可证换证手续，直至2022年6月10日方取得续期后的《食品经营许可证》（编号：JY34301810606437），未能覆盖的报告期时间较短。根据浏阳市市场监督管理局、长沙市市场监督管理局出具的《证明》并经检索市场监督主管部门网站，报告期内，公司不存在因未及时办理《食品经营许可证》续期手续而受到主管部门行政处罚的情形。

综上，除《道路运输经营许可证》、单位食堂《食品经营许可证》未完整覆盖报告期外，公司及子公司的其他业务许可或资质的有效期均覆盖报告期或其开展相关生产经营活动期间。《道路运输经营许可证》、单位食堂《食品经营许可证》不涉及公司食品经营的主要环节，公司不存在因未及时办理道路运输经营许可证、食品经营许可证续期而受到行政处罚的情形，未及时续期不构成本次挂牌的实质性障碍；报告期后，公司因技改扩建项目申领排污许可证，预计取得不存在实质性障碍。公司及子公司现已具备从事生产经营业务所必需的全部经营许可和业务资质，不存在无资质或者超越资质范围经营的情形。”

四、报告期内公司及其关联方是否存在通过自身或委托第三方的方式进行刷单、虚构评价等违规行为，若存在，说明相关情况、各期刷单金额及资金来源等，

是否存在欺诈消费者、违反电商平台业务规则及《反不正当竞争法》规定的情形

公司报告期内通过天猫/淘宝、抖音、京东、快手、拼多多等线上销售平台销售商品。经登录上述电商平台客服软件并以“好评”“返现”“差评”“中评”“免单”等关键词搜索公司运营店铺最近30天的聊天记录，不存在公司运营店铺的客服人员以好评返现、免单、全额返现等方式诱导消费者给予好评、修改或删除中差评等虚构信用评价的聊天记录。

根据第三方电商平台规则，相关第三方电商平台对“刷单”、虚构评价等虚假交易行为严格监控，且惩罚力度大，具体规则如下：

主要平台	具体规则
天猫/淘宝	《虚假交易的规则及实施细则》规定的处理措施包括账户权限管控、经营权限管控、违规商品或信息处置、扣分（一般违规）、扣分（严重违规）、公示警告。商家进行虚假交易的，天猫将对商家的违规行为进行纠正，包括删除虚假交易产生的商品销量、评分不累计、屏蔽评论内容等不当利益；对涉嫌虚假交易的商品，给予商家30天的单个商品淘宝/天猫搜索降权的处理。如商家某商品多次进行虚假交易的，搜索降权时间滚动计算。情节严重的，淘宝/天猫还将下架商家店铺内所有商品。
京东	根据《京东开放平台商家违规积分管理规则》以及《京东开放平台虚假交易细则》规定，平台对于实施虚假交易的卖家处以删除虚假交易产生的商品销量/商品评论/店铺评分、产品/店铺降权、甚至是关店的处罚措施。
抖音	《【商家-虚假交易】实施细则》规定，商家通过虚构或隐瞒交易事实、规避或恶意利用信用记录规则、干扰或妨害信用记录秩序等不正当方式获取虚假的商品销量、店铺评分、信用积分、商品评论或成交金额等不当利益的，平台将相关商品封禁，取消因虚假交易产生的评价和销量，存在套券、套利的，平台有权追缴，商家需归还套券套利款项。同时根据违规情节的程度，进行警告、扣分等处罚。
快手	根据《快手小店用户服务协议》，商家不得发布虚假信息、作弊、刷单或通过其他手段进行虚假交易。违反相应规则的，快手小店有权采取相应措施，包括但不限于直接屏蔽、删除信息、降低信用值或中止、停止提供服务。
拼多多	《拼多多虚假交易处理规则》明确规定，对于出现虚假交易的商家，拼多多平台将视情节轻重，采取包括但不限于下列处理措施：（1）限制店铺资金提现，扣收店铺保证金；（2）对店铺功能予以限制，包括但不限于商品下架、移除资源位、禁止上资源位、移除广告、禁止上新、禁止上架等；（3）解除协议，终止合作；（4）其他平台认为必要的措施。

如上表所述，上述第三方电商平台对于在其平台开设店铺制定了严格的惩罚规则并实施了严格的监管措施，若店铺被识别存在刷单、虚构评价等违规行为，可能会被平台处以店铺屏蔽、账号权限管控、扣分、下架所有商品、清退店铺等处罚。公司报告期内不存在因“刷单”“虚构评价”等违规行为受到平台处罚的

情形。

公司报告期内不存在因欺诈消费者、违反电商平台业务规则及《反不正当竞争法》规定而受到行政处罚的情形。

综上，报告期内公司及其子公司不存在通过自身或者委托第三方在销售平台进行“刷单”、虚构评价等违规行为，不存在欺诈消费者、违反电商平台业务规则及《反不正当竞争法》规定的情形。

五、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，是否存在精准营销及相关数据应用的合法合规性；公司营销推广信息、广告发布的合法合规性，是否存在虚假宣传或发布违法违规信息等情形

（一）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

报告期内，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。公司推广服务费主要包括平台推广费、平台服务费及达人推广费，公司购买互联网信息搜索服务等推广服务具体情况如下：

推广类型	推广方式	购买途径
平台推广	平台推广主要依托天猫/淘宝、抖音、拼多多、京东、快手等电商平台的推广工具，包括天猫的直通车、京东的精准通、抖音的巨量千川等，通过投放首页推荐、关键词搜索结果等页面广告位提高公司产品曝光度，平台按照点击次数收取费用。	通过天猫/淘宝、抖音、拼多多、京东、快手等电商平台官方付费营销工具投放广告。
站外推广	站外推广是一种按成交计费的推广模式，公司通过加入淘宝联盟、京东联盟等电商联盟平台发布包含商品信息、优惠券和佣金比例等信息的推广计划，推广者（如淘宝客、京挑客等）从联盟平台获取商品代码或链接，并利用媒体站点（如微博）、个人推客（如博客）、社交社群（如微信群、QQ群）分享链接，对商品进行推广，增加商品销售量。当消费者通过这些链接购买商品时，推广者根据实际成交销售额获得相应比例的佣金，同时联盟平台抽取一定比例的服务费。	通过电商联盟平台设定佣金比例，吸引推广者分享商品链接促成销售。
达人推广	达人推广由公司与新媒体营销服务商达成协议，由达人主播进行直播带货，增加商品销售量及曝光量，费用一般为固定坑位费及根据成交销售额按一定比例计算支付的佣金。	通过新媒体营销服务商在电商平台或媒体投放广告。

报告期内，公司购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务的推广服务费及其占电商渠道销售收入的比例如下：

单位：万元

项目	2024年1-3月	2022年度	2023年度
推广服务费	223.36	2,181.00	3,127.41
其中：平台推广	118.59	1,059.78	926.04
达人推广	38.95	569.46	1,350.69
平台服务费	36.84	327.56	411.89
其他费用	28.98	224.20	438.78
电商渠道销售收入	1,352.53	8,496.20	10,987.13
推广服务费占电商渠道销售收入比例	16.51%	25.67%	28.46%

注：平台服务费系平台根据订单成交金额按照一定比例收取的费用；其他费用包括平台销售佣金、第三方代运营服务费及其他费用，其中，平台销售佣金包括淘宝客、京挑客等站外推广费用

报告期内，公司购买竞价排名、广告推广等互联网搜索信息服务有利于提升公司品牌的曝光度，增加公司及相关产品的访问量，促进销售业绩的增长。

报告期内，公司购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务均遵守各平台广告规则，推广方式合法、合规。

（二）是否存在精准营销及相关数据应用的合法合规性

报告期内，公司购买电商、媒体平台等提供的广告服务遵守各平台广告规则，不存在公司通过平台获取用户信息违规开展精准营销等侵犯消费者权益的情形；公司通过第三方电商平台销售时，消费者的个人信息数据均由第三方电商平台收集、储存，公司仅为实现线上商品销售、物流配送及售后服务目的使用消费者的收货地址、联系方式等必要信息，公司遵循第三方电商平台的统一管理要求使用消费者上述信息，相关数据应用符合《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》等法律法规的相关规定。经检索裁判文书网、信用中国等网站，公司报告期内不存在与个人信息或数据合规相关的诉讼、仲裁纠纷或行政处罚。

（三）公司营销推广信息、广告发布的合法合规性，是否存在虚假宣传或发布违法违规信息等情形

根据《中华人民共和国广告法》第十五条、《互联网广告管理办法》第六条相关规定，麻醉药品、精神药品等产品不得发布广告；医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品、特殊医学用途配方食品等广告应当在发布前由有关部门对广告内容进行审查。

公司主营产品为休闲食品，不属于《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理办法》规定的禁止发布广告、发布前须申请广告审查的商品。因此，公司营销或推广的相关信息或广告不涉及需要办理广告发布审查手续的情形。

报告期内，公司严格遵循第三方电商平台的广告规则，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。

综上，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，上述广告推广活动有利于增加公司品牌的曝光率；公司不存在涉及精准营销及相关数据应用的违法违规情形，公司营销推广信息、广告发布合法合规，不存在虚假宣传或发布违法违规信息等情形。

六、公司采购劳务外包服务的原因，公司的原材料供应商和劳务外包加工厂商是否获得食品生产经营许可，外协和劳务外包金额及占比是否符合行业惯例；是否涉及公司主营业务的核心环节，公司是否具备独立生产加工能力，是否对劳务外包方式存在重大依赖，是否存在通过劳务外包规避劳务派遣用工比例限制的情形；所涉金额、定价依据及公允性，是否存在关联关系、利益输送或其他特殊利益安排

（一）公司采购劳务外包服务的原因

公司所处的食品制造行业属于劳动密集型行业，具有用工需求量大，人员流动性较高的特点，对公司员工管理带来一定的困难。公司采用劳务外包主要系部分生产辅助性岗位为重复性劳动，操作难度低、工作重复性强、人员流动性较大，相关工作内容本身对劳动者的吸引力较低，公司面临随时需补充招聘辅助性工序生产人员、阶段性用工紧缺和困难的问题，而劳务外包公司作为专业的劳务服务机构，有通畅的劳动力供应渠道和充足的劳动力供应能力，且具有丰富的劳务管

理经验，能够有效解决公司生产中用工量大、流动性高的问题。因此，公司将生产工序中的辅助性操作岗位交由劳务外包公司完成，满足公司经营管理及用工需求，提升工作效率。

（二）公司的原材料供应商和劳务外包加工厂商是否获得食品生产经营许可

1、公司主要原材料供应商已取得食品生产经营所需许可证件

公司的主要原材料供应商（报告期内前二十大原材料供应商）已根据《食品安全法》等相关规定取得的生产经营所需许可资质，具体如下：

序号	原材料供应商名称	采购内容	许可证书及编号	经营项目/食品类别	合作期间是否在许可证有效期内
1	湖南贵太太油脂贸易有限公司	大豆油	食品经营许可证 /JY14301210329550	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品销售）	是
2	湖南省天味食品配料有限公司	浓香麻辣油	食品生产许可证 /SC20143018100246	调味品；食品添加剂	是
3	山东嘉华生物科技股份有限公司	大豆分离蛋白	食品生产许可证 /SC12537152200206	饮料，食用油、油脂及其制品，茶叶及相关制品，豆制品	是
4	山东汇英生物科技股份有限公司	拉丝蛋白	食品生产许可证 /SC12537142700101	豆制品	是
5	瑞安市华忠水产食品有限公司	鱼糜	食品生产许可证 /SC11133038100509	速冻食品；水产制品	是
6	湖南顺泰现代农业发展有限公司	冷冻猪碎肉	食品经营许可证 /JY14301810588171	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品销售）	是
7	东港大润肉禽食品有限公司	鸡大胸	动物防疫条件合格证 / 动防合字第 70120011号	屠宰、加工、销售、冷冻、冷藏：肉禽	是
			畜禽屠宰许可证/辽丹屠准字 ALN06008号	屠宰种类：鸡	是
8	海城德信食品有限公司	鸡大胸	动物防疫条件合格证 / 动防合字第 20120082号	肉食鸡屠宰、分割、加工	是

序号	原材料供应商名称	采购内容	许可证书及编号	经营项目/食品类别	合作期间是否在许可证有效期内
			畜禽屠宰许可证/辽鞍屠宰字015号	屠宰种类：鸡	是
9	大连德鸿食品有限公司	鸡大胸	动物防疫条件合格证 / 动 防 合 字 第 20150021号	肉鸡屠宰加工	是
			畜禽屠宰许可证/辽大屠宰字033号	屠宰种类：鸡	是
10	大连雨丰食品有限公司	鸡大胸	动物防疫条件合格证 / 动 防 合 字 第 20180014号	肉鸡屠宰加工	是
			畜禽屠宰许可证/辽大屠宰字 038 号	屠宰种类：鸡	是
11	遂平健力源食品有限公司	小麦粉	食品生产许可证 /SC10141172800531	粮食加工品	是
12	贵州久其农产品科技开发有限公司	珠芽魔芋粉	食品生产许可证 /SC11252012300074	薯类和膨化食品	是
13	长沙廉佳农产品贸易有限公司	变性淀粉	食品经营许可证 /JY14301110577807	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品销售）	是
14	湖南丰乐新材料有限公司	包材	全国工业产品生产许可证 / 湘 XK16-204-00128	食品用塑料包装容器工具等制品	是
15	长沙银腾塑印包装有限公司	包材	全国工业产品生产许可证 / 湘 XK16-204-00011	食品用塑料包装容器工具等制品	是
16	湖南嘉龙环保包装有限公司	包材	全国工业产品生产许可证 / 湘 XK16-205-00137	食品用纸包装、容器等制品	是
17	海宁易通包装科技有限公司	包材	全国工业产品生产许可证 / 浙 XK16-204-03766	食品用塑料包装容器工具等制品	是
18	湖南新向维包装有限公司	包材	全国工业产品生产许可证 / 湘 XK-16-204-88888	食品用塑料包装容器工具等制品	是
19	湖南大道新材料有限公司	包材	全国工业产品生产许可证 / 湘 XK16-204-33333	食品用塑料包装容器工具等制品	是
20	浏阳市嘉龙包装印刷有限公司	包材	印刷经营许可证/（浏）印证字第 4301080083号	包装装潢印刷品印刷 其他印刷品印刷	是

序号	原材料供应商名称	采购内容	许可证书及编号	经营项目/食品类别	合作期间是否在许可证有效期内
21	湖南雪天包装有限责任公司（注）	包材	全国工业产品生产许可证 / 湘 XK16-204-00953	食品用塑料包装容器工具等制品	是
22	湖南平江献忠彩印厂	包材	全国工业产品生产许可证 / 湘 XK16-204-00736	食品用塑料包装容器工具等制品	是

注：湖南雪天包装有限责任公司曾用名湖南百格银腾新材料科技有限公司

2、公司外协加工厂商已取得食品生产经营所需许可

报告期内，为满足消费者的多样化需求、优化成本控制，公司存在外协采购成品的情形。由外协供应商按照公司对原料、产品标准、质量等要求进行原料采购和生产，并以公司品牌进行包装，公司向外协供应商采购成品后直接对外进行销售或置入礼盒类产品共同销售。报告期内，公司的外协供应商已根据《食品安全法》的相关规定取得食品生产许可，具体情况如下：

序号	外协供应商名称	采购内容	许可证书及编号	许可生产类别	合作期间是否在许可证有效期内
1	湖南省武冈市华鹏食品有限公司	豆制品	食品生产许可证 SC12543058100076	肉制品； 豆制品	是
2	武冈市卤卤香食品有限责任公司	豆制品	食品生产许可证 SC12543058105272	豆制品	是
3	湖南省双仔食品有限公司	调味面制品	食品生产许可证 SC12443062606229	方便食品	是
4	湖南润进食品科技有限公司	水产制品	食品生产许可证 SC12543062410025	肉制品； 水产制品； 淀粉及淀粉制品； 豆制品	是
5	湖南诚招食品有限公司	肉制品、蔬菜制品	食品生产许可证 SC10443018100443	肉制品； 蔬菜制品； 水产制品； 豆制品	是
6	河南鸿洲生物科技有限公司	调味面制品	食品生产许可证 SC10741122100248	方便食品	是
7	靖江市汇恒食品有限公司	肉制品	食品生产许可证 SC10432128201483	肉制品； 罐头	是

序号	外协供应商名称	采购内容	许可证书及编号	许可生产类别	合作期间是否在许可证有效期内
8	江苏润冠食品科技有限公司	肉制品	食品生产许可证 SC10432128202046	肉制品	是

3、公司劳务外包供应商无需取得特殊资质许可

报告期内，为满足公司经营管理及临时用工需求，公司存在采购劳务外包服务的情形，外包工作内容包括产品包装、车间物流、外包、喷码、全检等，劳务外包供应商从事上述劳务外包服务已包含在其核准的经营范围内，从事上述外包工序无需具备特殊资质许可。

（三）外协和劳务外包金额及占比是否符合行业惯例

1、公司劳务外包金额及占比符合行业惯例

与公司同行业的上市公司和新三板挂牌公司披露的劳务外包采购情况具体如下：

单位：万元

同行业公众公司	2023 年度		2022 年度	
	劳务外包金额	占营业成本比重	劳务外包金额	占营业成本比重
盐津铺子（002847）	12,985.00	4.75%	10,232.00	5.42%
三只松鼠（300783）	15,668.00	2.87%	15,517.00	2.90%
来伊份（603777）	4,042.00	1.76%	4,980.00	2.00%
洽洽食品（002557）	2,466.00	0.50%	2,343.00	0.50%
丰岛食品（873707）	未披露	未披露	11,139.85	17.76%
金磨坊	3,619.10	8.66%	4,079.84	8.91%

报告期内，公司劳务外包费用分别为 4,079.84 万元、3,619.10 万元、1,059.72 万元，占公司营业成本的比重分别为 8.91%、8.66%、9.65%。公司劳务外包费用占营业成本的比重较盐津铺子等上市公司稍高，主要原因系上市食品公司规模较大，产线的自动化程度高于公司，辅助用工需求相对较低，且部分上市公司如三只松鼠外协采购成品的比例相对较高。公司劳务外包费用占比低于体量相当的新三板挂牌公司丰岛食品。

综上，公司采用劳务外包的用工模式符合行业惯例，采购劳务外包的金额及

占比与同行业相比不存在异常。

2、公司外协加工金额及占比符合行业惯例

与公司同行业的上市公司和新三板挂牌公司披露的外协采购情况具体如下：

单位：万元

同行业公众公司	2023年度		2022年度	
	外协金额	占营业成本比重	外协金额	占营业成本比重
三只松鼠（300783）	未披露	低于 10%	未披露	低于 10%
立高食品（300973）	1,527.37	0.64%	8,427.92	4.25%
一鸣食品（605179）	9,112.37	5.54%	7,482.49	4.86%
丰岛食品（873707）	未披露	未披露	68.58	0.11%
金磨坊	1,933.19	4.63%	1,231.47	2.67%

公司报告期各期外协采购金额分别为 1,231.47 万元、1,933.19 万元和 716.13 万元，占同期公司营业成本的比重分别为 2.67%、4.63%、6.52%。外协采购金额占公司营业成本的比重较小，公司生产模式仍以自主生产为主，外协采购仅作为自主生产模式的补充。报告期内，公司为丰富产品品类、更好满足客户需求，对部分需求量较小的细分产品品类以外协方式进行生产，有利于公司提升生产效率、降低生产成本，部分同行业公司亦采用外协的方式进行生产，公司整体外协成本占比与同行业公司不存在明显差异，符合行业惯例。

（四）劳务外包是否涉及公司主营业务的核心环节，公司是否具备独立生产加工能力，是否对劳务外包方式存在重大依赖，是否存在通过劳务外包规避劳务派遣用工比例限制的情形

1、劳务外包是否涉及公司主营业务的核心环节，公司是否具备独立生产加工能力，是否对劳务外包方式存在重大依赖

公司主要生产工序包括原料制作、前处理、配料、油炸/卤制、拌料、杀菌、内包、全检、外包等，其中配料、油炸/卤制、拌料、杀菌、灌肠等为公司核心生产环节。公司报告期内的劳务外包人员主要从事非核心、辅助性生产环节（如投料、产品包装、车间物流、外包、喷码、全检等），少数劳务外包人员参与了拌料、灌肠等核心生产环节，报告期各期从事上述核心生产环节的劳务外包人数

占劳务外包总人数的比例分别为 1.16%、1.45%、2.28%，占比较低。自 2024 年 9 月起，公司进行规范整改，不再将核心环节进行劳务外包。

截至本回复出具之日，公司劳务外包主要针对操作简单、技术含量较低的非核心生产工序，公司业务的核心环节和关键工序均由公司自主进行，公司产品的关键技术均由公司自有员工掌握。

公司采购的劳务外包服务主要针对技术含量低的辅助性生产工作，该等外包服务在劳务市场资源丰富、竞争充分、可替代性强，公司可以因地制宜选择合适的供应商，必要时亦可自主聘用员工完成培训并展开相关工作。

综上，公司具备独立生产加工能力，公司对劳务外包方式不存在重大依赖。

2、公司是否存在通过劳务外包规避劳务派遣用工比例限制的情形

根据《中华人民共和国劳动合同法》《中华人民共和国劳动合同法实施条例》《劳务派遣暂行规定》《劳务派遣行政许可实施办法》等法律法规的规定，劳务派遣是指用人单位与派遣单位签订劳务派遣合同，派遣单位以经营方式将招用的劳动者派遣至用工单位，由用工单位直接对劳动者的劳动过程进行管理的一种用工形式。劳务外包是指用人单位与承包单位依据《中华人民共和国民法典》签订业务外包合同，用人单位（发包单位）将业务发包给承包单位，由承包单位自行安排人员按照用人单位（发包单位）要求完成相应的业务或工作内容的用工形式，用人单位不对外包人员进行直接管理。

结合业务实质，劳务外包服务与自有员工、劳务派遣用工在适用法律法规、合同形式、法律关系、人员管理、结算方式、用工风险承担等方面存在较大差异，具体情况如下表所示：

项目	劳务外包	自有员工	劳务派遣
适用法律法规	《中华人民共和国民法典》	《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》《中华人民共和国劳动合同法实施条例》等	《中华人民共和国劳动合同法》《中华人民共和国劳动合同法实施条例》《劳务派遣暂行规定》《劳务派遣行政许可实施办法》

合同形式	与劳务外包供应商签订业务外包合同	与员工签订《劳动合同》	用人单位与劳务公司签订《劳务派遣服务协议》
法律关系	依据业务外包合同确立的加工承揽关系	依据《劳动合同》确立的劳动关系	依据《劳务派遣合同》确立的派遣协议关系
人员管理	由劳务外包供应商直接管理和调配外包人员，公司通过对劳务外包供应商施加考核压力间接管理	公司直接管理	劳务派遣人员一般由用人单位参照其员工标准直接管理，用人单位的各种规章制度适用于被派遣劳动者
结算方式	按照劳务外包合同中约定的工作量或工作时长以及完成情况进行结算	根据具体岗位及结算方式按照计件或计时结算工资	用人单位根据派遣的劳动者数量、工资标准支付劳务派遣服务费用
用工风险承担	劳务外包供应商自行承担用工风险	公司自行承担	用人单位承担用工风险，用人单位给被派遣劳动者造成损害的，劳务派遣公司与实际用人单位承担连带赔偿责任

报告期内，公司不存在劳务派遣用工形式，存在采购劳务外包补充临时用工的情形。公司与劳务外包供应商均签订了劳务外包合同，对外包内容、外包服务费用的结算标准、双方的权利义务进行了明确约定。劳务外包供应商根据外包工作要求自行负责劳务人员的招聘，与劳务人员建立劳动合同关系对其日常工作进行管理并承担用工风险，公司不对劳务外包供应商人员直接管理，不存在将劳务外包人员视为公司自主用工或劳务派遣用工的情形。公司与劳务外包供应商之间的业务关系不属于劳务派遣范畴，不存在通过劳务外包规避劳务派遣用工比例限制的情形。

（五）劳务外包所涉金额、定价依据及公允性，是否存在关联关系、利益输送或其他特殊利益安排

1、劳务外包金额、定价依据及公允性

报告期内，公司劳务外包费用分别为4,079.84万元、3,619.10万元、1,059.72万元。公司向劳务外包供应商支付的外包服务费，包含了劳务外包供应商为完成公司委托的业务而产生的全部费用及合理利润，包括服务成果结算费用、管理费、税金、业务质效奖励等。服务成果结算费用主要包括计件和计时两种方式。计件

费用系以每结算周期完成的半成品或者成品数量乘以对应每个半成品或者成品的单位人工费用进行结算，计时费用系按照对应结算周期乘以约定的每小时计时标准进行结算。管理费系公司与劳务外包公司协商的合理利润及其他费用。业务质效奖励系公司根据外包业务完成的质效情况给予劳务外包供应商相应的奖励或处罚，具体金额由双方协商确定。

公司根据不同工序的内容、复杂程度，并参考市场价格，测算确定不同工序的计件、计时价格标准；同一工序或相同服务内容，公司面向自有员工、劳务外包供应商均按照同一标准核算，不同劳务外包供应商计件、计时标准一致，定价具备公允性。

2、公司与劳务外包供应商是否存在关联关系、利息输送或其他特殊利益安排

公司报告期内的劳务外包供应商的股权结构、董监高情况如下：

外包供应商	股东情况	董监高情况
新余赢在起点企业管理有限公司	湖北赢在起点企业管理有限公司持股100%（注1）	何银凤、王希、王红梅
四川赢在起点人力资源有限公司	湖北赢在起点企业管理有限公司持股100%	何银凤、韩柳柳
湖南新人事人力资源服务有限公司浏阳分公司	-	-
湖南新人事人力资源服务有限公司	汤红艳、王顺祥分别持股70%、30%	王顺祥、温春杰
湖南和壹人力资源有限公司	杨冬、袁旭刚、朱俊分别持股40%、30%、30%	袁旭刚、朱俊
江西众为兴人力资源有限公司	黄彦飞、冯扬、熊令令分别持股34%、33%、33%	黄彦飞、冯扬
湖南华才人力资源有限公司	吴涛、蒋新棉、吴海亮分别持股68%、19%、13%	吴涛、蒋新棉
湖南湘海人力资源管理有限公司	安华、潘昌盛分别持股99%、1%	安华、梁明花、刘金娟、潘昌盛
湖南执牛耳人力资源管理有限公司	重庆执牛耳企业管理中心（有限合伙）、高亚娟、黄定民分别持股70%、15%、15%	黄定民、高亚娟
湖南共赢天下人力资源有限公司	陈阳持股100%	陈阳、闵祥
湖南有才人力资源有限公司	梁志勇、王新武、罗杰分别持股40%、30%、30%	王新武、梁志勇

注1：湖北赢在起点企业管理有限公司系武汉起点人力资源股份有限公司全资子公司，系朱运德实际控制的企业

经对比公司董监高本人及近亲属与公司主要劳务外包供应商股权结构、董监高情况，公司及其股东、董事、监事、高级管理人员与报告期内合作的劳务外包供应商不存在关联关系、利益输送或其他特殊利益安排，上述劳务外包供应商亦不存在专门或主要为公司提供劳务外包服务的情形。

七、公司是否存在未办理环评批复验收但投入生产使用的情形，是否存在超产能生产的情形，技改扩建项目环评验收手续办理进展情况，完成环评验收的预计时点，是否存在实质性障碍；公司是否存在被行政处罚的风险，是否构成重大违法违规行为，是否对公司生产经营产生重大不利影响。

（一）公司是否存在未办理环评批复验收但投入生产使用的情形

公司建设项目相关环评批复、验收情况如下：

建设项目	环评批复文件	环评验收文件
健康休闲特色食品生产线新建项目	浏阳市环境保护局《关于湖南金阳生物科技有限公司健康休闲特色食品生产线新建项目环境影响报告表的批复》（浏环复[2016]92号）	浏阳市环境保护局《关于湖南金磨坊食品有限公司健康休闲特色食品生产线竣工环境保护验收的意见》（浏环验[2018]208号）
挤压糕点、魔芋素毛肚、酒店预制菜、烘焙生产线建设项目	长沙市生态环境局《关于湖南金磨坊食品有限公司挤压糕点、魔芋素毛肚、酒店预制菜、烘焙生产线建设项目环境影响报告表的批复》（长环评（浏阳）[2020]109号）	金磨坊自主验收《挤压糕点、魔芋素毛肚、酒店预制菜、烘焙生产线建设项目阶段性竣工环境保护验收意见》
金磨坊食品股份有限公司技改扩建项目	长沙市生态环境局《关于金磨坊食品股份有限公司技改扩建项目环境影响报告表的批复》（长环评（浏阳）[2024]176号）	环评验收手续办理中

公司于 2024 年 8 月 26 日向浏阳经济技术开发区管理委员会申请办理“金磨坊食品股份有限公司技改扩建项目”备案；2024 年 9 月 25 日，长沙市生态环境局出具《关于金磨坊食品股份有限公司技改扩建项目环境影响报告表的批复》

（长环评（浏阳）[2024]176 号），同意进行技改扩建项目建设；截至本回复出具之日，公司正在办理环评验收手续。公司于 2024 年 9 月已投入生产，该技改扩建项目存在未验收先投产的情形。报告期内，公司不存在排污检测不达标的情形，未发生环境污染事故，亦未因此受到生态环境部门的行政处罚。

（二）公司是否存在超产能生产的情形

根据公司建设项目环评批复、环保验收意见，报告期内，公司主要产品的产能产量基本情况如下：

单位：吨/年

产品名称	已取得环评批复产能	技改扩建项目批复产能	实际产量		
			2024年1-3月	2023年度	2022年度
肉制品（非肉灌类）	1,800.00	800.00	193.35	696.05	718.56
肉制品（肉灌类）		10,000.00	1,860.96	6,931.09	5,541.33
豆制品	1,400.00	5,000.00	1,060.25	3,631.62	5,571.61
鱼糜制品 ^[注1]		3,600.00 ^[注2]	916.46	3,112.30	4,272.84
面制品	3,240.00	5,000.00	1,239.59	4,813.25	5,991.77
魔芋制品	2,880.00	3,500.00	626.68	2,620.23	3,052.72
预制菜	40.00	2,000.00	90.02	445.99	446.02
蔬菜制品	-	100.00	8.99	238.25	35.11
淀粉制品	-	100.00	20.79	64.92	63.35

注1：根据《湖南金阳生物科技有限公司健康休闲特色食品生产线新建项目环境影响报告表》所述，鱼糜制品纳入豆制品核算产能

注2：技改扩建项目新增水产制品生产线3,600.00吨/年，包括鱼豆腐、鱼丸、蟹柳等

根据《中华人民共和国环境影响评价法》第二十四条的规定：“建设项目的环评文件经批准后，建设项目的性质、规模、地点、采用的生产工艺或者防治污染、防止生态破坏的措施发生重大变动的，建设单位应当重新报批建设项目的环评文件。”根据《污染影响类建设项目重大变动清单（试行）》（环办环评函[2020]688号）相关规定，项目生产能力增加30%及以上的，属于重大变动之一，建设单位应当按照现有审批权限重新报批环评文件。经核查，公司已批复验收的建设项目报告期内实际产量超过30%，存在超产能生产的情形。根据第三方检测机构出具的《检测报告》，公司报告期内超产能情形未导致公司超出污染物排放标准排放污染物的情形，未导致环境污染事故或环保纠纷。

针对前述超产能的情形，公司于2024年9月实施技改扩建项目，并于2024年9月25日取得长沙市生态环境局出具《关于金磨坊食品股份有限公司技改扩建项目

环境影响报告表的批复》（长环评（浏阳）[2024]176号），技改扩建项目批复产能可以覆盖公司实际产量。截至本回复出具之日，公司技改扩建项目正在办理环评验收手续。

（三）技改扩建项目环评验收手续办理进展情况，完成环评验收的预计时点，是否存在实质性障碍

公司已按照长沙市生态环境局出具的批复意见要求完成建设，并且长沙市生态环境局浏阳分局浏阳经开区环保办出具了《证明》，“预计完成环保验收不存在实质性障碍”。公司预计 2024 年 12 月底前完成该项目环评验收。

（四）公司是否存在被行政处罚的风险，是否构成重大违法违规行为，是否对公司生产经营产生重大不利影响

公司遵守国家环保相关法律、法规，环保设施运行正常，污染物排放符合国家规定的相关排放标准。报告期内，公司存在未验收先投产和超产能的情形。长沙市生态环境局浏阳分局浏阳经开区环保办 2024 年 6 月 19 日出具《证明》：“该公司自 2022 年 1 月 1 日至本证明出具之日，能够遵守国家环保相关法律、法规，环保设施运行正常，污染物排放符合国家规定的相关排放标准，未发生环境污染事故，未受到我局的行政处罚”，2024 年 10 月 25 日出具《证明》：“由于该公司在已完成环评验收的现有项目基础上通过技术改进和生产环节优化等方式提高生产效率，导致该公司存在超产能生产的情形。该公司已就技改扩建项目取得环评批复，目前正在办理环保验收相关手续，预计完成环保验收不存在实质性障碍。鉴于该公司上述行为未导致环境污染事故或环保纠纷，上述情形不属于重大违法违规行为，该公司不存在因上述事项受到我单位行政处罚的情形，我单位亦不会就上述事项对该公司进行行政处罚”。2024 年 8 月 30 日，浏阳经济技术开发区产业投资促进中心出具《证明》：“自 2022 年 1 月 1 日至证明出具之日，该公司严格遵守《企业投资项目核准和备案管理条例》等相关规定，未发生因违反项目投资建设领域、项目核准和备案管理等相关法律法规现象而受到行政处罚的情形。”经检索公司生态环保主管部门网站公示信息，报告期内，公司不存在因上述事项受到行政处罚的情形，不会对公司生产经营产生重大不利影响。

综上，报告期内公司存在未验收先投产及超产能的情形，公司预计 2024 年 12 月底前完成技改扩建项目环评验收，不存在实质性障碍。公司上述事项不构成重大违法违规行为，不存在被行政处罚的风险，不会对公司生产经营产生重大不利影响。

八、请公司补充披露日常经营场所的具体情况，包括但不限于日常经营场所的地址、建筑面积、消防设施配备情况等有关消防安全的信息，说明公司日常经营场所是否需要进行消防验收、办理消防备案或接受消防安全检查以及上述事项的办理情况；公司无法按相关规定通过消防验收、完成消防备案或通过消防安全检查的场所是否已经停止施工、停止使用或暂停对外经营活动，是否存在被消防处罚的风险，是否构成重大违法违规；公司日常经营场所是否存在消防安全方面的风险，对相关风险的应对措施及其有效性。

（一）补充披露日常经营场所的具体情况，包括但不限于日常经营场所的地址、建筑面积、消防设施配备情况等有关消防安全的信息，说明公司日常经营场所是否需要进行消防验收、办理消防备案或接受消防安全检查以及上述事项的办理情况

1、公司日常经营场所是否需要进行消防验收、办理消防备案或接受消防安全检查以及上述事项的办理情况

根据《中华人民共和国消防法》《建设工程消防设计审查验收管理暂行规定》相关规定，总建筑面积大于一万平方米的商场、劳动密集型企业的生产加工车间、劳动密集型企业的员工集体宿舍等特殊建设工程应当向住房和城乡建设主管部门申请消防验收，其他建设工程实行消防备案抽查制度。

截至本回复出具之日，公司已在“第二节 公司业务之“五、经营合规情况”之“（四）其他经营合规情况”之“2. 公司日常经营场所相关消防安全信息”中披露如下：“

公司主要生产经营场所包括位于浏阳经济技术开发区健康大道南路2号的自有厂房、办公楼等以及位于长沙大道运达中央广场A座的租赁办公楼。公司主要经营场所需要通过消防验收或办理消防备案。经核查，公司主要生产经营场所的消防验收、备案及消防设施配备具体情况如下：

经营场所	经营场所地址	建筑面积（m²）	消防验收/消防备案情况	消防设施配备情况
厂房一	浏阳经济技术开发区健康大道南路2号	19,842.63	建设工程竣工验收消防备案表（编号430000WYS160009431）	灭火器483个，消防栓234个，消防指示牌513个，消防应急灯507个
倒班楼宿舍一		5,626.95		
值班室		42.79		
厂房二		19,317.14	建设工程竣工验收消防备案表（编号430000WYS180011554）	
厂房三		24,012.42		
办公楼		7,637.56		
倒班楼宿舍二		25,403.74	特殊建设工程消防验收意见书（建验字[2022]10号）	
电商事业部	长沙大道运达中央广场A座22002	306.88	建设工程消防验收意见书（长公消验字[2016]第w0064号）	灭火器6个，消火栓1个，消防指示牌2个，消防应急灯2个

综上, 公司日常经营场所已通过消防验收或办理消防备案, 相关消防设施配备齐全。

”

2、公司日常经营场所是否需要接受消防安全检查及办理情况

《中华人民共和国消防法》第十五条、第七十三条相关规定, 宾馆、饭店、商场等公众聚集场所投入使用、营业前, 建设单位或者使用单位应当向消防救援机构申请消防安全检查, 作出场所符合消防技术标准和管理规定的承诺, 消防救援机构对作出承诺的公众聚集场所进行核查。申请人选择不采用告知承诺方式办理的, 消防救援机构应当自受理申请之日起十个工作日内, 根据消防技术标准和管理规定, 对该场所进行检查。

根据上述规定, 公司坐落于浏阳经济技术开发区健康大道南路2号的自有厂房和办公楼不属于公共聚集场所, 无需进行消防安全检查; 公司租赁的长沙大道运达中央广场办公室系公共聚集场所, 消防安全检查工作主要由建设单位委托的物业管理部门负责, 公司积极配合物业管理部门开展消防检查工作。

（二）公司无法按相关规定通过消防验收、完成消防备案或通过消防安全检查的场所是否已经停止施工、停止使用或暂停对外经营活动，是否存在被消防处罚的风险，是否构成重大违法违规

截至本回复出具之日，公司不存在无法按相关规定通过消防验收、完成消防备案或通过消防安全检查的情形，不存在因未通过消防验收、完成消防备案或通过消防安全检查而被消防处罚的风险。

（三）公司日常经营场所是否存在消防安全方面的风险，对相关风险的应对措施及其有效性

根据公司提供消防主管部门日常消防检查记录并检索主管部门网站公示信息，报告期内，公司未发生消防安全事故，不存在消防安全方面的重大风险。截至本回复出具之日，公司已就消防安全采取了有效的应对措施，主要包括：（1）公司根据《中华人民共和国消防法》等法律法规规定并结合自身具体情况制定了《消防安全管理制度》《消防演练预案》等制度，从消防等方面建立安全生产的制度性规定；（2）公司在日常经营场所配备了火灾报警系统、可燃气体报警系统、消火栓系统、应急照明疏散系统等消防设施，同时与具备资质的第三方维保检测机构签订了《消防维保合同》，对公司消防设备、设施定期进行维修检测；（3）公司定期组织员工开展消防培训及消防演练，普及消防知识，增强安全观念，将消防安全责任落实到个人。

公司报告期内存在受到消防主管部门行政处罚的情形，具体如下：2022年9月19日，浏阳市消防救援大队对公司进行现场检查并出具《行政处罚决定书》（浏消行罚决字[2022]第0163号），因公司消防设施、器材配置、设置不符合标准，消防设施、器材未保持完好有效，占用消防车通道、占用防火间距存在火灾隐患等行为，违反了《中华人民共和国消防法》第十六条第一款第二项、第二十八条的规定，对公司处以如下行政处罚：1.消防设施、器材设置不符合标准处罚款24,600元；2.消防设施、器材未保持完好有效处罚款9,600元；3.占用消防车通道处罚款9,600元；4.占用防火间距处罚款9,600元。

公司已按照相关要求及时缴纳了罚款并予以规范整改，增加了喷淋、防火门、

防火卷帘等消防设施，清理、疏通消防通道，整理电气线路，开展员工培训，提高消防安全意识。根据《湖南省消防救援机构行政处罚案件裁量参照表》，上述行政处罚中，1属于一般情形处罚范围（1.85万元-3.65万元），2、3、4属于较轻情形处罚范围（0.5万元-1.85万元）。公司上述行为不属于重大违法违规行为，上述行政处罚亦不属于重大行政处罚。除上述已披露的行政处罚外，公司不存在其他违反消防安全相关规定而受到行政处罚的情形。

综上，截至本回复出具之日，公司日常经营场所已通过消防验收或办理消防备案；不存在无法按相关规定通过消防验收、完成消防备案或通过消防安全检查的情形；公司日常经营场所不存在消防安全方面的重大风险，并已就消防安全采取了有效的应对措施。公司报告期内的消防行政处罚所涉不属于重大违法违规行为。

九、中介机构核查情况

（一）核查程序

主办券商、律师执行了以下核查程序：

1、查阅了公司制定的《食品安全管理制度汇编》《物资采购管理制度》《代工产品质量保障及控制管理制度》《包装袋验收标准》《纸箱验收标准》《质量/食品安全/HACCP管理体系程序文件汇编》《质量/食品安全/HACCP管理体系综合管理手册》等产品质量控制相关管理制度及公司质量管理体系、食品安全管理体系认证证书，核查公司是否建立有效的产品质量相关管理制度及管理体系；

2、核查了公司原料采购、生产、产品销售流通等环节产品质量执行情况相关文件，包括供应商资质审核文件、进货检验记录和台账、产品出厂自检记录、从业人员的健康证、委托加工产品的出厂检测报告、过期原材料及半成品的报废记录等文件；

3、查阅了公司消费者投诉登记台账，检索了公司 12315 等官方投诉平台和公司官方网站公示信息，核查报告期内公司消费者投诉情况；

4、查阅了公司报告期内食品安全、消防安全相关的行政处罚文书、罚款缴纳凭证及整改报告，查阅了报告期内公司因食品安全发生的民事纠纷案件裁判文书等资料，核查公司报告期内是否因食品安全、消防安全受到主管部门的行政处

罚，是否存在因产品质量导致的民事纠纷；

5、查阅了市场监督管理部门、交通运输管理部门出具的合规证明，检索了公司市场监督管理主管部门网站、裁判文书网等网站公示信息；

6、查阅了公司及子公司的《营业执照》及报告期内的业务资质证书，核查公司是否取得生产经营所需资质证书及资质证书有效期是否覆盖全部报告期；

7、登录天猫/淘宝、抖音、京东、快手等线上销售平台查阅公司相关店铺/账号情况；查阅了上述第三方电商平台的业务规则；抽查了公司主要第三方电商平台客服与消费者的聊天记录；查阅了公司主要第三方电商平台推广协议；

8、查阅了公司主要原材料供应商、外协生产厂商的食品生产经营许可证、工业产品生产许可证等资质文件，核查公司原材料供应商、外协生产厂商是否均取得相关资质；

9、查阅了报告期内公司与劳务外包供应商签署的外包合同，抽查了报告期各期末劳务外包人员名单、劳务外包支付凭证及结算单；访谈了公司报告期内主要劳务外包供应商、公司人力资源部门负责人；通过企查查等网站检索了公司劳务外包供应商的工商登记情况；

10、查阅了公司建设项目的环评批复、验收文件及长沙市生态环境局浏阳分局浏阳经开区环保办、浏阳经济技术开发区产业投资促进中心出具的证明文件；

11、查阅了公司不动产权证书、房屋租赁合同；公司经营场所相关消防验收、备案文件；查阅了公司消防设施、设备台账及检查记录，公司消防演练及培训资料及《消防安全管理制度》《消防演练预案》等制度；

12、访谈了公司销售部门负责人、安环部门负责人。

（二）核查意见

经核查，主办券商、律师认为：

1、公司根据《食品安全法》等相关法律法规及质量管理体系、食品安全管理体系等规范性要求，对原料采购、生产过程、成分添加、质量控制等环节建立了安全管理和质量控制制度，符合休闲食品生产等相关法律法规规定及行业监管要求，相关制度健全并得到有效执行；公司建立了临期或过期原料及中间产物处置的相关制度并严格执行；公司的生产经营符合《食品安全法》等法律、行政法

规的相关规定。

2、报告期内公司不存在重大食品安全问题、产品质量不合格被停售等情况，因食品安全受到主管部门的行政处罚不属于重大行政处罚，不构成重大违法违规行为；除本回复披露的已经得到妥善解决的零星民事纠纷外，报告期内公司不存在其他因食品安全、产品质量产生的消费者纠纷，不存在产品质量事故、食品安全事故。

3、除《道路运输经营许可证》、单位食堂《食品经营许可证》未完整覆盖报告期外，公司及子公司的其他业务许可或资质的有效期均覆盖报告期或其开展相关生产经营活动期间。公司及子公司现已具备从事生产经营业务所必需的全部经营许可和业务资质，且均在有效期内，不存在无资质或者超越资质范围经营的情形。

4、报告期内公司不存在通过自身或委托第三方的方式进行刷单、虚构评价等违规行为，不存在欺诈消费者、违反电商平台业务规则及《反不正当竞争法》规定的情形。

5、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，公司主要通过第三方电商平台开展广告推广活动，有利于增加公司品牌的曝光率，公司不存在涉及精准营销及相关数据应用的违法违规情形，不存在侵犯消费者权益的情形，公司不存在虚假宣传或发布违法违规信息等信息，不存在因此受到投诉、纠纷、诉讼或行政处罚等情形。

6、①报告期内公司为满足经营管理及用工需求采购劳务外包服务，劳务外包可以有效解决公司生产中用工量大、流动性高的问题，具有合理性；②公司原材料供应商和外协供应商均获得食品生产经营许可证、全国工业产品生产许可证等食品生产经营所需许可资质，劳务外包供应商无需取得食品生产经营许可资质；③公司外协和劳务外包金额及占比符合行业惯例；④截至本回复出具之日，公司核心工序不存在外包情形；公司具备独立生产加工能力，对劳务外包方式不存在重大依赖，不存在通过劳务外包规避劳务派遣用工比例限制的情形；⑤公司劳务外包定价公允；公司与劳务外包供应商之间不存在关联关系、利益输送或其他特殊利益安排。

7、报告期内公司存在超产能及未办理环评批复验收但投入生产使用的情形；

公司已按照长沙市生态环境局出具的批复意见要求完成建设，预计 2024 年 12 月底前完成该项目环评验收，不存在实质性障碍；公司上述事项不构成重大违法违规行为，不存在被行政处罚的风险，不会对公司生产经营产生重大不利影响。

8、①公司日常经营场所已通过消防验收或办理消防备案；②不存在无法按相关规定通过消防验收、完成消防备案或通过消防安全检查的情形；③公司日常经营场所不存在消防安全方面的重大风险，并已就消防安全采取了有效的应对措施。公司报告期内所涉的消防行政处罚不属于重大违法违规行为。

4. 关于历史沿革

根据申报文件：（1）关于股权激励。公司通过员工持股平台湖南金跃、湖南金芝麻、湖南金翹、湖南金海椒实施员工股权激励，根据北京坤元志诚资产评估有限公司出具的资产评估报告，2022年末公司股东权益的市场价值评估结果为23,563万元，每股净资产的公允价值为2.95元/股，低于员工入股价格，公司无需进行股份支付；（2）关于置换出资。金磨坊有限、金阳生物历史上曾存在将罗光辉、肖霓的其他应付款合计4,800万元转入实收资本的情形。2020年11月-12月期间，罗光辉、肖霓以货币方式重新向公司出资；（3）关于吸收合并。2017年7月，金磨坊有限吸收合并金阳生物，金阳生物解散注销，金磨坊有限存续，其中金阳生物肖霓持股95%，罗光辉持股5%。

请公司：（1）说明四个持股平台的合伙人是否均为公司员工，出资来源是否均为自有资金，所持份额是否存在代持或者其他利益安排，公司股东人数经穿透计算是否超过200人；（2）披露股权激励的具体日期、锁定期、行权条件、内部股权转让、离职或退休后股权处理的相关约定以及股权管理机制，员工发生不适合持股计划情况时所持相关权益的处置办法；股权激励的实施情况，是否存在纠纷或潜在纠纷，目前是否已经实施完毕，是否存在预留份额及其授予计划；（3）结合公司历史上增资或股权转让价格，公司股权评估假设、评估方法、参数取值等，说明公司不适用股份支付的合理性及谨慎性；（4）请公司说明货币置换非货币出资是否均按规定履行内部审议程序，是否损害公司及其他股东利益或存在相关争议纠纷；（5）请公司说明相关吸收合并的背景及原因、取得的价格、定价依据及公允性，是否履行相应审议程序，对公司生产经营及业绩情况的影响。

请主办券商、律师补充核查第（1）（2）（4）（5）事项并发表明确意见。请主办券商、会计师核查第（3）事项，并就股份支付相关会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定发表明确意见。

【回复】

一、说明四个持股平台的合伙人是否均为公司员工，出资来源是否均为自有资金，所持份额是否存在代持或者其他利益安排，公司股东人数经穿透计算是否超过200人。

根据员工持股平台合伙人与公司签订的劳动合同、合伙人出资前后6个月的银行流水等，公司员工持股平台合伙人出资及在公司任职情况如下：

1、湖南金跃

序号	合伙人	出资额 (万元)	出资比例 (%)	合伙人类型	在公司任职	资金来源
1	王石桥	60.00	19.5886	普通合伙人	财务负责人	自有资金
2	罗光辉	139.80	45.6415	有限合伙人	董事长、总经理	自有资金
3	吕华维	19.50	6.3663	有限合伙人	部门总监	自有资金
4	阳丹	18.00	5.8766	有限合伙人	部门经理	自筹资金
5	肖永富	10.50	3.4280	有限合伙人	生产厂长	自筹资金
6	谭祖军	10.50	3.4280	有限合伙人	部门副经理	自有资金
7	栾艳	10.50	3.4280	有限合伙人	销售经理	自筹资金
8	汪泉	10.50	3.4280	有限合伙人	销售经理	自有资金
9	李明财	9.00	2.9383	有限合伙人	部门副经理	自有及自筹资金
10	王小春	9.00	2.9383	有限合伙人	生产副厂长	自有资金
11	林日锋	9.00	2.9383	有限合伙人	部门副经理	自有资金
合计		306.30	100.00	--	--	--

2、湖南金芝麻

序号	合伙人	出资额 (万元)	出资比例 (%)	合伙人类型	在公司任职	资金来源
1	段长生	24.00	7.8585	普通合伙人	部门总监	自有资金

2	罗光辉	164.40	53.8310	有限合伙人	董事长、总经理	自有资金
3	杨志国	60.00	19.6464	有限合伙人	董事、副总经理	自有资金
4	邓美君 (注)	18.00	5.8939	有限合伙人	监事会主席、 部门经理	自筹资金
5	李江陵	12.00	3.9293	有限合伙人	部门经理	自有资金
6	刘丹	10.50	3.4381	有限合伙人	销售经理	自有资金
7	谭勇华	10.50	3.4381	有限合伙人	部门经理	自有资金
8	周铁军	6.00	1.9646	有限合伙人	PMC经理	自有资金
合计		305.40	100.00	--	--	--

注：因公司原监事会主席陈勇于2024年10月1日向监事会提交辞职报告并离职，经公司第一届监事会第七次会议及公司2024年第三次临时股东大会审议通过《关于补选公司监事的议案》，选举邓美君为第一届监事会监事

3、湖南金翘

序号	合伙人	出资额 (万元)	出资比例 (%)	合伙人类型	在公司任职	资金来源
1	陈勇（ 注）	24.00	7.9051	普通合伙人	原监事会主席 、部门总监	自有资金
2	罗光辉	156.90	51.6798	有限合伙人	董事长、总经理	自有资金
3	朱凯	24.00	7.9051	有限合伙人	董事会秘书、 总经理助理	自有及自筹资金
4	吴高峰	18.00	5.9289	有限合伙人	部门经理	自有及自筹资金
5	张博文	15.00	4.9407	有限合伙人	工程师	自有资金
6	张海桥	10.50	3.4585	有限合伙人	工程师	自有资金
7	李伟	10.50	3.4585	有限合伙人	销售经理	自有资金
8	罗银香	10.50	3.4585	有限合伙人	党支部书记、 工会主席	自筹资金
9	罗光耀	10.50	3.4585	有限合伙人	部门副经理	自有资金
10	陈宁	10.20	3.3597	有限合伙人	销售经理	自有资金
11	邓方耀	9.00	2.9644	有限合伙人	部门副经理	自有资金
12	吕华维	4.50	1.4822	有限合伙人	部门总监	自有资金
合计		303.60	100.00	--	--	--

注：陈勇系公司原监事会主席、部门总监，于2024年10月离职；陈勇与公司员工王琨、李尤彬、刘家仁已签订《湖南金翘企业管理合伙企业（有限合伙）财产份额转让协议》，目前正在办理上述财产份额转让的工商变更手续

4、湖南金海椒

序号	合伙人	出资额（万元）	出资比例（%）	合伙人类型	在公司任职	资金来源
1	罗银香	10.50	3.6881	普通合伙人	党支部书记、工会主席	自筹资金
2	罗光辉	104.70	36.7756	有限合伙人	董事长、总经理	自有资金
3	肖伟	60.00	21.0748	有限合伙人	副总经理	自有资金
4	汤鑫	24.00	8.4299	有限合伙人	部门总监	自有资金
5	陈富明	18.00	6.3224	有限合伙人	部门副总监	自有资金
6	罗建民	10.50	3.6881	有限合伙人	销售经理	自有资金
7	邓琪林	10.50	3.6881	有限合伙人	生产厂长	自有及自筹资金
8	肖璐	10.50	3.6881	有限合伙人	部门经理	自有资金
9	葛连涛	10.50	3.6881	有限合伙人	销售经理	自有资金
10	李蕾	10.50	3.6881	有限合伙人	部门经理	自有资金
11	肖华	9.00	3.1612	有限合伙人	部门副经理	自有资金
12	李江陵	6.00	2.1075	有限合伙人	部门经理	自有资金
合计		284.70	100.00	--	--	--

如上表所示，公司员工持股平台的合伙人均为公司员工或前员工，持股平台合伙人出资金额系自有资金或自筹资金，不存在代持或其他利益安排。截至本回复出具之日，公司股东人数经穿透计算合计8人，未超过200人。

二、披露股权激励的具体日期、锁定期、行权条件、内部股权转让、离职或退休后股权处理的相关约定以及股权管理机制，员工发生不适合持股计划情况时所持相关权益的处置办法；股权激励的实施情况，是否存在纠纷或潜在纠纷，目前是否已经实施完毕，是否存在预留份额及其授予计划。

（一）股权激励的具体日期、锁定期、行权条件、内部股权转让、离职或退休后股权处理的相关约定及其股权管理机制、员工发生不适合持股计划情况时所持相关权益的处置办法

1、具体日期

2023年1月，公司召开2023年第一次临时股东大会，审议通过了《关于制定<金磨坊食品股份有限公司股权激励计划>的议案》《关于增加公司注册资本的

议案》等议案，同意公司实施股权激励计划并新增注册资本400万元人民币，由员工持股平台认缴，本次增资价格为3元/股。2023年2月14日，金磨坊完成了上述员工持股平台增资涉及的工商变更登记。

2、锁定期

公司已在公开转让说明书之“第一节 基本情况”之“四、公司股本形成情况”之“（四）股权激励情况或员工持股计划”补充披露了锁定期，相关内容如下：

“根据各持股平台合伙协议约定，金磨坊在中国境内外首次公开发行股票并且其股票在证券交易所上市交易（以下简称“上市”）之前，合伙企业不得转让金磨坊的股权，但若发生金磨坊被第三方收购（包括但不限于兼并、重组、资产转让、股权转让或者导致公司实际控制人发生变更的其他交易）的情形除外。根据金磨坊上市需要，普通合伙人应根据中国证监会或证券交易所的要求决定合伙企业持有的金磨坊股份的锁定期限；合伙人持有合伙企业的合伙份额的锁定期严格参照合伙企业持有金磨坊股份的锁定期限执行。”

3、行权条件

公司已在公开转让说明书之“第一节 基本情况”之“四、公司股本形成情况”之“（四）股权激励情况或员工持股计划”补充披露了行权条件，相关内容如下：

“根据公司股权激励计划，第一次授予激励股权合计320万股，股权激励授予及实施条件包括：（1）激励对象工作职级应达到规定级别，并根据规定级别确认个人可获得的持股平台份额基数；如对公司有重要贡献或重要作用，可以另行确定个人当年可获得的持股平台份额基数；（2）激励对象入职时间应达到规定年限。主管级别员工不受上述限制，公司董事会认为引进人才或认为对公司有重要贡献或重要作用的个人可以不受上述限制。

第二次授予激励股权合计80万股，行权条件如下：（1）公司经营业绩在考核年度达到考核业绩目标，即公司经审计的2023年度扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润或预计净利润不低于8,000万元；（2）激励对象当年度个人绩效考核达到考核目标，即激励对象上一年度个人绩效考核结果为“合格”。由于公司2023年业绩考核目标未达成，第二次授予计划未实施。”

4、内部股权转让、离职或退休后股权处理的相关约定及其股权管理机制、员工发生不适合持股计划情况时所持相关权益的处置办法

公司已在公开转让说明书之“第一节 基本情况”之“四、公司股本形成情况”之“（四）股权激励情况或员工持股计划”补充披露了内部股权转让、离职或退休后股权处理的相关约定及其股权管理机制、员工发生不适合持股计划情况时所持相关权益的处置办法，根据公司股权激励计划，员工持股平台内部股权转让、离职或退休后的股权处理约定具体如下：

“①当然退伙情形：激励对象死亡、合伙企业的全部合伙份额被人民法院强制执行等当然退伙情形，合伙人应按取得合伙份额支付的出资金额或对价加上按同期存款利率计算的利息对其持有的持股平台合伙份额进行处置。激励对象死亡或宣告死亡的，如继承人为公司或其子公司员工且满足股权激励计划的激励条件并经总经理办公会同意，则可以继承该份额；如继承人非公司或其子公司员工，则应自继承之日起2个月内将份额转让给其他合伙人或其他满足激励计划要求的员工。

②除名及负面退出情形：激励对象因故意或重大过失给公司或合伙企业造成损失、出资来源不合法或存在委托、信托出资、违法转让或出质份额等被除名情形，及因设立与公司主营业务相同或类似业务或有利益冲突的主体、在与公司主营业务相同或类似业务的主体内担任职务等、违反公司竞业限制规定、泄露公司商业秘密等对公司、合伙企业造成负面影响而离职的，应转让其所持有的合伙企业合伙份额。

因上述除名、负面退出情形转让合伙份额的，转让价格=激励对象取得合伙份额支出的出资金额或作价-作为合伙人期间其获得的所有股息或红利-给合伙企业或金磨坊造成的损失，如损失超过出资金额的，需由该合伙人另行赔偿。

③离职或退休等情形：激励对象在锁定期内因不能胜任工作、按规定提出离职并获得公司同意、劳动合同期限届满且公司决定不再续签劳动合同、裁员退出等未对公司造成负面影响而离职的，应转让其合伙份额给其他合伙人或满足激励条件的公司员工，价格为合伙份额支付的出资金额加上按同期存款利率计算的利息。

因退休、工伤丧失劳动能力、患病或非因公负伤、在规定的医疗期满后不能从事原工作或公司另行安排的工作而离职的，转让机制同上，但经持股平台合伙人会议同意可保留该情形下激励对象的合伙份额。”

（二）股权激励的实施情况，是否存在纠纷或潜在纠纷，目前是否已经实施完毕，是否存在预留份额及其授予计划

2023年1月，公司召开2023年第一次临时股东大会，通过了《关于制定<金磨坊食品股份有限公司股权激励计划>的议案》《关于增加公司注册资本的议案》等议案，同意公司为顺利实施股权激励计划新增注册资本400万元人民币，由员工持股平台湖南金跃、湖南金海椒、湖南金翘、湖南金芝麻分别认缴新增注册资本102.1万元、94.9万元、101.2万元、101.8万元，增资价格均为3元/股。

根据《金磨坊食品股份有限公司股权激励计划》，该股权激励计划分两批进行授予，第一批授予80%，对应金磨坊股本320万元，第二批授予20%，对应金磨坊股本80万元。第一批授予计划已实施完毕，第二批授予计划因未达到授予条件未授予，对应的预留份额由公司实际控制人罗光辉持有，公司将根据经营业绩情况、现有管理团队和核心技术人员实际工作表现以及新引入人才情况决定预留份额的授予，具体授予对象、授予份额由总经理办公会审议决定。在上市之前仍未授予的份额，届时由实际控制人罗光辉实际持有。

综上所述，截至本回复出具之日，公司股权激励计划暂未实施完毕，预留份额由实际控制人持有；员工持股平台持股员工间接持有公司的股份不存在纠纷或潜在纠纷。

三、结合公司历史上增资或股权转让价格，公司股权评估假设、评估方法、参数取值等，说明公司不适用股份支付的合理性及谨慎性。

1、公司历史上增资或股权转让价格

交易类型	时间	转让方	受让方/ 出资方	转让 价/增 资价(元/股)	交易 价格 的 确 定 方 式	是否构成股份支付
公司设立	2009年	-	罗光辉	1.00		不构成股份支付

交易类型	时间	转让方	受让方/ 出资方	转让 价/增 资价(元/股)	交易 价格的 确定方 式	是否构成股份支付
	5月		肖霓	1.00	不适 用	
有限公司 第一次增 资	2017年 11月	-	罗光辉	1.00	不适 用	不构成股份支付
有限公司 第二次增 资	2018年 1月	-	罗光辉	1.00	不适 用	不构成股份支付
有限公司 第一次股 权转让	2018年 7月	肖霓	深圳市盈 实嘉管理 咨询合伙 企业（有 限公司） 增资入股 （以下简 称“深圳 盈实嘉” ）	1.60	参考 每股 净资 产	深圳盈实嘉属于财务投资 人，价格为双方协商确定 ，不构成股份支付
有限公司 第二次股 权转让	2019年 12月	深圳盈 实嘉	刘曼	-	协商 确定	刘曼因个人规划调整持股 主体，由持股平台转为个 人直接持股，不构成股份 支付
股份公司 第一次增 资	2022年 9月	-	刘曼	1.00	不适 用	实际控制人夫妇与外部投 资者刘曼按原持股比例同 比例增资，不存在股东获 得的股份超过其原持股比 例的情况，不构成股份支 付
			湖南丫米 投资发展 有限公司 （以下简 称“丫米 投资”） （注1）	1.00		
股份公司 第二次增 资	2023年 2月	-	张儒平	3.00	参考 每股 净资 产（ 注2）	张儒平系引入的外部财务 投资者，不存在为获取其 服务为目的的情形，交易 价格公允，不构成股份支 付
			湖南金跃	3.00		公司为了激励公司员工设 置持股平台，由于持股平 台入股价格高于公允价值 ，且持股平台的入股价格 与外部投资者的入股价格 一致，不构成股份支付
			湖南金芝 麻	3.00		
			湖南金翘	3.00		
			湖南金海 椒	3.00		

交易类型	时间	转让方	受让方/ 出资方	转让 价/增 资价(元/股)	交易 价格 的 确 定 方 式	是否构成股份支付
股份公司 第一次股 权转让	2023年 9月	张儒平	罗含之	3.00	协商 确定	张儒平以原投资入股价格3元/股将其持有的全部股份转让给实际控制人夫妇之女罗含之，不构成股份支付

注1：丫米投资为实际控制人夫妇罗光辉、肖霓出资设立的持股平台，由罗光辉持股51%、肖霓持股49%
注2：2023年2月，股份公司第二次增资时系参考每股净资产以3元/股作价；2024年6月，根据北京坤元至诚资产评估有限公司出具的资产评估报告（京坤评报字〔2024〕0552号），公司2022年12月31日股东全部权益的市场价值评估结果为23,563万元，每股净资产的公允价值为2.95元/股

2、公司股权评估假设、评估方法、参数取值

根据北京坤元至诚资产评估有限公司于 2024年6月出具的资产评估报告（京坤评报字〔2024〕0552号），评估目的系对公司2023年2月进行股权激励所涉及的公司股东全部权益于评估基准日的市场价值提供参考依据。本次股权评估假设、评估方法、主要参数、评估结果等情况具体如下：

（1）评估方法的选择

依据资产评估准则的规定，企业价值评估可以采用收益法、市场法、资产基础法三种方法。其中收益法是企业整体资产预期获利能力的量化与现值化，强调企业的整体预期盈利能力，无论评估目的无论实现与否，公司均将持续运营，故本次采用收益法进行评估具有合理性。

（2）评估假设

根据评估准则的规定，资产评估师对公司资料进行必要的分析、判断和调整，在考虑未来各种可能性及其影响的基础上合理设定如下评估假设：

项目	假设	内容
前提条件假设	公平交易假设	假定评估对象已处于交易过程中，根据评估对象的交易条件等按公平原则模拟市场进行估价
	公开市场假设	假定评估对象处于充分竞争与完善的市场之中，拟交易双方市场地位平等，均能获得足够市场信息的能力、机会和时间
	持续经营假设	假定被评估单位按其评估基准日的模式、规模、频率、环境等持续不断经营
一般条件假设		①法律法规、行业政策、产业政策、宏观经济环境、政治经济社会环境等较评估基准日无重大变化； ②财务和货币政策、所执行的利率、汇率、赋税基础及税率、政策性征收费用不发生重大变化；

	③无其他人力不可抗拒因素和不可预见因素对持续经营形成重大不利影响。
特殊条件假设	①假设公司在现有的管理方式（模式）和管理水平的基础上，其业务范围（经营范围）、经营方式与目前基本保持一致，且其业务的未来发展趋势与所在行业于评估基准日的发展趋势基本保持一致； ②假设公司的经营者勤勉尽责，且管理层有能力担当其职务和履行其职责； ③假设公司及公司提供的资料（基础资料、财务资料、运营资料、预测资料等）均真实、准确、完整，有关重大事项披露充分； ④假设公司完全遵守现行所有有关的法律法规； ⑤假设公司在未来所采用的会计政策和评估基准日所采用的会计政策在所有重要方面基本一致； ⑥假设公司的收益在各年是均匀发生的，其年度收益实现时点为每年的年中时点； ⑦假设公司高新企业认证有效期到期后能继续被认定为高新企业，企业未来能继续享受企业所得税优惠政策。

上述评估值基础、评估方法及相关假设均符合收益法评估要求，具有合理性和公允性。

（3）评估主要参数

资产评估机构在本次收益法评估时选用现金流量折现法中的企业自由现金流折现模型，收益法评估涉及的关键评估参数、评估定价的具体指标和主要测算过程如下：

①收益期的确定

评估机构于2024年开展本次评估工作，评估基准日为2022年12月31日，2023年度为历史已实现期间，公司正常生产经营，确定详细预测期为2024年1月1日至2028年12月31日，共5年，此阶段为公司的增长时期。自2029年1月1日进入相对稳定期，即永续期。

②收入增长率

评估机构综合分析经营状况、历史业绩、发展前景，考虑宏观经济和区域经济影响因素、所在行业现状与发展前景等方面的基础上，确定公司2024年至2028年详细预测期的收入增长率分别为6%、5%、4%和4%，2024年参考一季度年化收入进行预测。

③折现率

采用加权平均资本成本模型（WACC）确定，该模型各项参数，如无风险报酬率、市场风险溢价、权益资本的系统风险系数、企业特定风险调整系数、债

务资本成本等，均取自公开市场在评估基准日的相关数据，最终确定折现率为11.43%。

（4）评估结果

经采用收益法评估，金磨坊食品股份有限公司于评估基准日的股东全部权益市场价值评估值为23,563.00万元，折每股约2.95元。上述股权评估涉及的假设、评估方法、参数取值较为合理，评估结果较为公允。

综上所述，公司历次增资或股权转让价格中不存在为获取受让方服务为目的、价格不公允而需确认股份支付的情形。

四、请公司说明货币置换非货币出资是否均按规定履行内部审议程序，是否损害公司及其他股东利益或存在相关争议纠纷。

（一）货币置换非货币出资的内部审议程序

金磨坊有限、金阳生物历史上曾存在将罗光辉、肖霓的其他应付款合计4,800万元转入实收资本的情形。2020年12月，金磨坊有限召开股东会并作出决议，同意股东罗光辉、肖霓向公司重新实缴出资4,800万元。截至2020年12月31日，公司收到实际控制人罗光辉、肖霓实缴出资4,800万元，其中罗光辉、肖霓分别实缴出资3,000万元、1,800万元。公司已针对上述置换非货币出资事宜履行了内部审议程序。

（二）是否损害公司及其他股东利益或存在相关争议纠纷

罗光辉、肖霓以货币方式重新向公司出资合计4,800万元，出资不规范的情形已消除；截至本回复出具之日，公司注册资本已全部实缴到位，公司股权权属清晰、资本充足。原股东出资调整为公司对罗光辉、肖霓的其他应付款；截至2023年末，公司对罗光辉、肖霓的其他应付款已全部归还。经公司当时全体股东罗光辉、肖霓、刘曼确认，全体股东均认可上述出资置换事宜，不存在与出资相关的争议或纠纷；公司及股东罗光辉、肖霓未因前述出资瑕疵而受到行政处罚。

综上，公司2020年货币置换非货币出资履行了内部审议程序，未损害公司及其他股东利益，不存在相关争议或纠纷。

五、请公司说明相关吸收合并的背景及原因、取得的价格、定价依据及公允性，是否履行相应审议程序，对公司生产经营及业绩情况的影响。

（一）吸收合并的背景及原因

湖南金阳生物科技有限公司（以下简称“金阳生物”）成立于2014年11月，系公司实际控制人罗光辉、肖霓联合湖南大学经济学博士朱树林先生共同创立的公司，致力于开展高端食品的研发、生产和销售，金阳生物于2015年取得浏阳经济技术开发区约55亩项目用地，并在此基础上投资建设生产车间、综合楼及配套设施等。2017年7月，由于各方对公司未来经营发展方向看法不同，经协商由朱树林将其持有的金阳生物100万元股权（对应认缴出资100万元，实缴出资0万元）以0元的价格转让给公司实际控制人罗光辉并退出金阳生物。2017年11月公司吸收合并金阳生物。

公司采取吸收合并的主要原因为：1、朱树林退出金阳生物后，金阳生物将以“休闲食品”为未来发展方向，与金磨坊业务发展方向一致，为避免与金磨坊发生同业竞争，公司实际控制人考虑将其注销；2、金阳生物与金磨坊主营业务方向高度相同，吸收金阳生物并接受其资产、债权、债务，实现金阳生物名下土地权属的变更，有助于扩大公司规模，整合资源，提高公司在市场中的竞争力。

（二）取得的价格、定价依据及公允性

本次吸收合并系同一控制下的企业合并，吸收合并前，金阳生物注册资本为2,000万元，其中肖霓出资1,900万元，罗光辉出资100万元；金磨坊有限注册资本200万元，罗光辉出资102万元，肖霓出资98万元。根据公司与金阳生物签订的《公司合并协议》约定，双方合并后，金阳生物注销，公司注册资本变更为2,000万元，其中肖霓出资1,898万元，罗光辉出资102万元。

根据金磨坊有限、金阳生物未经审计的财务报表，截至2017年7月31日，金磨坊、金阳生物的每股净资产分别为3.28元/注册资本、0.99元/注册资本。

根据《国家工商行政管理总局关于做好公司合并分立登记支持企业兼并重组的意见》第二条第（五）款“因合并而存续或者新设的公司，其注册资本、实收资本数额由合并协议约定，但不得高于合并前各公司的注册资本之和、实收资本之和。合并各方之间存在投资关系的，计算合并前各公司的注册资本之和、实收资本之和时，应当扣除投资所对应的注册资本、实收资本数额。”根据上述规定，

本次吸收合并后存续公司金磨坊有限的注册资本小于吸收合并前公司与金阳生物的注册资本之和。前述定价系合并双方协商确定，定价公允。

（三）是否履行相应审议程序，对公司生产经营及业绩情况的影响

经核查，本次吸收合并履行的相关核查程序如下：

（1）2017年7月12日、13日，金阳生物、金磨坊有限分别召开股东会并作出决议，同意以2017年7月31日为基准日，由金磨坊有限吸收合并金阳生物，金阳生物的所有资产及债权债务由金磨坊有限承继，合并后，金阳生物解散注销，金磨坊有限存续。

（2）2017年7月13日，金磨坊有限与金阳生物签署《公司合并协议》。

（3）2017年7月14日，金磨坊有限、金阳生物共同在《浏阳日报》上刊登了《公司合并公告》。

（4）2017年11月8日，浏阳市国家税务局工业园税务分局出具“浏阳国税税通[2017]18505号”《税务事项通知书》、湖南省浏阳市地方税务局第五税务分局出具“浏地税五税通[2017]9202号”《税务事项通知书》，核准金阳生物注销税务登记事项；2017年11月16日，浏阳市食品药品监督管理局出具（浏阳）登记内注核字[2017]第9937号《准予注销登记通知书》，核准金阳生物注销登记；2017年11月16日，金磨坊有限完成本次吸收合并涉及的工商变更登记。

金磨坊有限吸收合并金阳生物系实际控制人同一控制下的吸收合并，有利于消除同业竞争、减少经营成本、整合土地等资源、扩大资产规模。

六、中介机构核查情况

（一）核查程序

主办券商、律师执行了以下核查程序：

1、查阅了各员工持股平台合伙协议、合伙人与公司签订的劳动合同及公司的员工花名册；获取并核查了员工持股平台合伙人出资账户前后6个月资金流水，结合资金流水情况，访谈员工持股平台合伙人并确认资金来源、是否存在代持或其他利益安排；

2、查阅了公司第一届监事会第七次会议、2024年第三次临时股东大会会议文件及陈勇离职报告；查阅了陈勇签署的持股平台财产份额转让协议；

3、查阅了公司实施股权激励相关的股东大会会议资料及《金磨坊食品股份有限公司股权激励计划》，查阅了总经理办公会审议股权激励相关事项的会议纪要；

4、查阅公司货币出资置换的股东会决议文件，查阅了2020年11月-12月罗光辉、肖霓重新出资的出资凭证及公司归还罗光辉、肖霓其他应付款的财务凭证；

5、访谈股东罗光辉、肖霓、刘曼，确认上述人员持有的金磨坊股份是否存在权属争议或纠纷，并了解吸收合并相关背景和原因；

6、查阅金阳生物与被吸收合并、注销相关的工商档案；查阅金磨坊有限吸收合并金阳生物相关的工商登记资料、股东会决议、《公司合并协议》《公司合并公告》等；查阅了金磨坊有限、金阳生物2017年7月的财务报表。

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

1、获取公司历次增资或股权转让中的转让（增资）协议等资料，核实公司历次增资或股权转让时的价格，判断公司是否向其获取服务，是否涉及以权益结算的股份支付；

2、获取公司历次增资或股权转让时的作价确定方法及依据，复核股权评估假设、评估方法、参数取值，判断其方法的准确性及价格的合理性；

3、根据《监管规则适用指引——发行类第5号》5-1 增资或转让股份形成的股份支付的要求及《企业会计准则第11号——股份支付》的规定，获取公司与员工的约定情况；

4、复核公司历次增资和股权转让的会计处理情况，核实其会计处理是否准确，是否符合《企业会计准则》的相关规定；

5、查阅发行人历次股权变动相关的工商登记资料、公司章程、增资协议及股权转让协议，了解增资价格或转让价格的定价依据，核实是否存在应适用股份支付的情形。

（二）核查意见

经核查，主办券商、律师认为：

1、公司员工持股平台的合伙人均为公司员工或前员工；合伙人出资来源均为自有资金或自筹资金，所持份额不存在代持或者其他利益安排，公司股东人数经穿透计算未超过200人；

2、公司已补充披露股权激励的具体日期、锁定期、行权条件、内部股权转让、离职或退休后股权处理的相关约定以及股权管理机制、员工发生不适合持股计划情况时所持相关权益的处置办法；截至本回复出具之日，公司股权激励计划暂未实施完毕，预留股份由实际控制人持有；员工持股平台持股员工间接持有公司的股份不存在纠纷或潜在纠纷；

3、公司2020年货币置换非货币出资履行了内部审议程序，未损害公司及其他股东利益，不存在相关争议或纠纷；

4、金磨坊有限吸收合并金阳生物有利于消除同业竞争、整合土地等资源、扩大资产规模；吸收合并定价系经各方友好协商确定，定价公允；本次吸收合并已履行了必要的审议程序。

经核查，主办券商、会计师认为：

公司历次增资或股权转让价格中不存在为获取受让方服务为目的、价格不公允而需确认股份支付的情形；相应会计处理合理、谨慎，符合《企业会计准则》及《监管规则适用指引——发行类第5号》等监管规定。

5. 其他事项

(1) 关于社保公积金。根据申报文件，报告期内，公司部分员工未缴纳社会保险和住房公积金。请公司：①补充披露报告期内公司员工缴纳社会保险和住房公积金的具体情况，说明公司社保、公积金缴纳是否合法合规，公司未为大部分员工缴纳社保及公积金的具体原因，是否符合劳动用工相关法律法规的要求，公司较多人数未缴纳社保行为是否构成重大违法违规，是否存在被行政处罚的风险，是否需要采取相关整改规范措施，并说明规范措施的可执行性及有效性；②结合公司未缴纳五险一金的具体人数情况，分析测算公司可能需要补缴的具体金额及对公司生产经营的影响。

请主办券商及律师核查上述事项并发表明确意见。请会计师核查第②事项并发表明确意见。

【回复】

一、关于社保公积金

(一) 补充披露报告期内公司员工缴纳社会保险和住房公积金的具体情况，说明公司社保、公积金缴纳是否合法合规，公司未为大部分员工缴纳社保及公积金的具体原因，是否符合劳动用工相关法律法规的要求，公司较多人数未缴纳社保行为是否构成重大违法违规，是否存在被行政处罚的风险，是否需要采取相关整改规范措施，并说明规范措施的可执行性及有效性。

公司已在公开转让说明书“第二节 公司业务”之“五、经营合规情况”之“（四）其他经营合规情况”中补充披露社保、公积金缴纳情况，具体如下：

“3、员工社会保险、住房公积金缴纳情况

报告期各期末，公司为员工缴纳社会保险、住房公积金情况如下：

单位：人

项目	2024年3月31日		2023年12月31日		2022年12月31日	
	人	占比	人	占比	人	占比

	数		数		数	
一、在职员工总数	500	100.00%	518	100.00%	618	100.00%
二、社保缴纳人数	364	72.80%	404	77.99%	338	54.69%
三、社保未缴纳人数：	136	27.20%	114	22.01%	280	45.31%
①退休返聘无需缴纳	7	1.40%	5	0.97%	6	0.97%
②新入职员工手续尚在办理中	20	4.00%	4	0.77%	-	-
③自愿放弃缴纳	109	21.80%	105	20.27%	274	44.34%
四、公积金缴纳人数	264	52.80%	259	50.00%	215	34.79%
五、公积金未缴纳人数：	236	47.20%	259	50.00%	403	65.21%
①退休返聘无需缴纳	6	1.20%	5	0.97%	6	0.97%
②新入职员工手续尚在办理中	19	3.80%	4	0.77%	-	-
③自愿放弃缴纳	211	42.20%	250	48.26%	397	64.24%

报告期内，公司存在部分员工未缴纳社保、公积金的情况，基本情况及形成原因如下：1）退休返聘无需缴纳。公司部分员工已达退休年龄并办理退休返聘，因而无需缴纳社保及公积金；2）新入职员工手续尚在办理中。存在部分员工新入职公司的情况，社保、公积金缴纳手续仍在办理中，因此报告期各期末暂未缴纳社保及公积金；3）自愿放弃缴纳。公司人力行政部门根据相关法律法规及公司制度，向新入职员工讲解办理社保及公积金的必要性，要求为新员工办理社保和住房公积金缴纳手续。公司一线生产员工占比较高，且以农村户籍人员为主，具有亦农亦工、流动性较大、对当下收入重视程度较高等特点。因此，相较于个人负担比例更大的城镇职工社保，部分员工主动放弃缴纳社保，或选择缴纳费用较低、资金压力较小的城乡居民保险，公司尊重员工选择，不再强制为其办理城镇职工社保。此外，较多员工主动表示个人无购房意愿，选择自愿放弃公司为其办理住房公积金。

4、公司社保、住房公积金缴纳合法合规情况

《中华人民共和国劳动法（2018修正）》（以下简称“《劳动法》”）第七十二条、第一百条规定：“……用人单位和劳动者必须依法参加社会保险，缴纳社会保险费……用人单位无故不缴纳社会保险费的，由劳动行政部门责令其限期缴纳；逾期不缴的，可以加收滞纳金。”

《中华人民共和国社会保险法（2018修正）》（以下简称“《社会保险法》”）第四条第一款、第八十六条规定：“中华人民共和国境内的用人单位和个人依法缴纳社会保险费……用人单位未按时足额缴纳社会保险费的，由社会保险费征收机构责令限期缴纳或者补足，并自欠缴之日起，按日加收万分之五的滞纳金；逾期仍不缴纳的，由有关行政部门处欠缴数额一倍以上三倍以下的罚款。”

《住房公积金管理条例（2019修订）》第二十条第一款、第三十八条规定：“单位应当按时、足额缴存住房公积金，不得逾期缴存或者少缴……违反本条例的规定，单位逾期不缴或者少缴住房公积金的，由住房公积金管理中心责令限期缴存；逾期仍不缴存的，可以申请人民法院强制执行。”

综合上述规定，为员工缴纳社保及住房公积金系公司的法定义务，报告期内公司未按规定足额缴纳社会保险及住房公积金存在将被主管部门要求限期补缴的风险；经主管部门要求补缴仍逾期未缴纳的，主管部门将处以罚款。

2024年6月18日，浏阳市人力资源和社会保障局出具《证明》：“该公司自2009年05月26日起至今，严格遵守劳动与社会保障有关法律、法规和规范性文件的规定，依法与员工签订了劳动合同，依法为员工缴纳了社会保险，暂未发现存在劳动和社会保障方面的违法违规行为，亦未受到过我局的行政处罚。”2024年7月31日，长沙住房公积金管理中心出具的《证明》：“公司未因违反《住房公积金管理条例》及《长沙市住房公积金管理条例》的规定而受到行政处罚。”经检索社保、住房公积金主管部门网站、中国裁判文书网、企查查、信用中国等网站，公司报告期内不存在因违反劳动、社会保障及住房公积金有关法律法规而受到行政处罚的情形。

针对公司上述社保及公积金缴纳情况，公司控股股东及实际控制人罗光辉、肖霓已出具相关承诺：“如因公司及其子公司在本次挂牌前违反社会保险、住房公积金相关法律、法规、政策规定，未及时、足额为全体员工缴纳各项社会保险及住房公积金，导致公司及其子公司被行政主管机关要求补缴社会保险金或住房公积金，或者被行政主管机关进行处罚，或者有关人员向公司及其子公司追索，本人将全额承担该部分补缴、被处罚或被追索的支出及费用，且在承

担前述费用后不向公司及其子公司追偿，保证公司及其子公司不会因此遭受任何损失”。

综上，公司报告期内未为部分员工缴纳社保及住房公积金，不符合社保、住房公积金管理相关法律法规，但公司未因上述事项受到主管部门的行政处罚，并已取得了社保、公积金主管部门出具的合规证明，公司实际控制人已承诺确保全额补偿公司由此可能产生的经济损失，公司因上述事项被处罚的风险较小，上述情形不构成重大违法行为。

5、公司计划采取相关整改规范措施，具备可执行性及有效性

针对报告期内未为部分员工缴纳社保、公积金的情况，公司计划采取如下规范措施进行整改。1) 公司加强向员工宣传缴纳社保、住房公积金的重要性和意义，逐步提高社保和住房公积金缴纳人员占比，逐步降低应缴未缴人员的比例。截至10月31日，公司为员工缴纳社保、住房公积金的比例均已提升至80%以上；2) 对于报告期内未缴纳社保且目前仍在职的员工，公司计划根据员工提供的城乡居民保险缴费凭证，为员工报销相关社保缴纳费用；3) 对于报告期后新入职的员工，公司向新入职的员工讲解办理社保及公积金的必要性，要求为新员工办理社保和公积金缴纳手续。若员工依然选择自行缴纳城乡居民保险，公司将报销员工自入职后至离职前的所有社保缴纳费用；4) 由于较多员工主动放弃缴纳住房公积金，为保障员工的住房权益，公司为有住房需求的员工提供免费宿舍。截至本回复出具之日，以上措施正逐步落实整改中，相关整改规范措施具备可执行性及有效性。”

（二）结合公司未缴纳五险一金的具体人数情况，分析测算公司可能需要补缴的具体金额及对公司生产经营的影响。

根据公司及子公司当地社会保险、住房公积金政策规定以及公司实际缴纳情况，结合公司未缴纳社保、公积金的具体人数。报告期内，如需补缴社保和公积金，公司可能需要补缴的具体金额如下：

单位：万元

项目	2024年1-3月	2023年	2022年
社保补缴金额	33.40	111.85	223.62

住房公积金补缴金额	12.44	32.86	68.74
合计补缴金额	45.84	144.71	292.36
利润总额	1,500.94	1,503.40	1,513.50
合计补缴金额占利润总额的比例	3.05%	9.63%	19.32%

注1：测算公式为需补缴社会保险费金额=Σ公司每月应缴未缴纳社会保险人数*（公司每月社会保险基数*每月缴纳比例）；需补缴住房公积金金额=Σ公司每月应缴未缴纳住房公积金人数*（公司每月住房公积金缴存基数*每月缴纳比例）

注2：补缴社会保险费、公积金的测算基数为报告期各期公司实际缴纳基数，补缴社会保险费、住房公积金的测算比例为公司实际缴纳比例，公司实际缴纳比例均在法律法规规定的范围内

注3：社会保险费、住房公积金的补缴范围，对于当月入职的新员工，社会保险和住房公积金于当月开始缴纳。全年需补缴的人员按照报告期末在职但未缴纳社保、公积金的人员进行测算

经模拟测算，报告期内公司可能需要补缴的社会保险费、住房公积金合计金额为292.36万元、144.71万元和45.84万元，占当期利润总额的比例为19.32%、9.63%和3.05%，可能需要补缴金额及占比较小。因此，该事项不会对公司的正常生产经营产生重大不利影响，不对本次挂牌构成实质性障碍。

（三）中介机构核查情况

1、核查程序

主办券商、律师执行了以下核查程序：

（1）获取并查看公司报告期各期末的员工花名册及工资表、社保及公积金参保证明；查阅国家及地方社会保险、住房公积金缴纳相关法律、法规和政策，判断报告期内公司缴纳社保、公积金的合规性；

（2）获取浏阳市和人力资源社会保障局出具的社保公积金合规证明文件，并通过查阅社会保险和住房公积金主管部门网站、中国裁判文书网、企查查、信用中国等公开信息，确认公司报告期内不存在因社保、公积金缴纳事宜而受到行政处罚或诉讼的情形；

（3）取得了控股股东和实际控制人关于承担公司因员工社会保险、住房公积金补缴而遭受损失的承诺函；

（4）查阅公司劳动用工及员工管理相关制度、劳动合同范本。

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

（1）统计并复核各期末未缴纳社会保险、社保公积金员工的名单，访谈公司负责人力资源的主管，了解社保、公积金的缴纳情况，未缴纳的具体原因，讨论后续相关整改规范措施；

(2) 根据公司报告期内实际缴纳社保及公积金的情况、当地缴费基数及比例、公司各期末员工人数等资料，测算应缴未缴的社保、公积金金额，查阅公司的财务报表，了解测算的补缴金额对公司财务状况的影响；

2、核查意见

经核查，主办券商、律师认为：

公司已按照要求对报告期内公司员工缴纳社会保险和住房公积金的具体情况进行补充披露。报告期内，公司未为部分员工缴纳社保及住房公积金，主要原因系部分自愿放弃缴纳城镇职工社保，而选择缴纳城乡居民保险或放弃住房公积金，另有部分员工为退休返聘及新入职手续尚在办理中。公司未为部分员工缴纳社保及住房公积金不符合社保、住房公积金管理相关法律法规，但公司未因上述事项受到主管部门的行政处罚，并已取得了社保、公积金主管部门出具的合规证明，公司实际控制人已承诺确保全额补偿公司由此可能产生的经济损失，公司因上述事项被处罚的风险较小，上述情形不构成重大违法行为。公司已计划并逐步落实社保公积金整改规范措施，报告期内未缴纳社保、住房公积金的比例有所降低，相关规范措施执行有效。

经核查，主办券商、会计师认为：

公司可能需要补缴的社保、住房公积金金额及占利润总额的比重较小，并不会对公司的正常生产经营产生重大不利影响，亦不会对本次挂牌构成实质性障碍。

(2) 关于共同投资子公司。根据申报文件，子公司湖南有余味食品有限公司系公司与余双共同投资，其中余双持股40%。请公司说明共同投资设立子公司的原因、合理性、必要性、公司履行的内部审议程序及程序规范性、少数股东出资的真实性，是否存在利益输送或损害公司利益情形，防范利益输送的措施及其执行情况。

请主办券商、律师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

二、关于共同投资子公司

（一）说明共同投资设立子公司的原因、合理性、必要性、公司履行的内部审议程序及程序规范性、少数股东出资的真实性，是否存在利益输送或损害公司利益情形，防范利益输送的措施及其执行情况。

1、共同投资子公司的原因、合理性、必要性

基于预制菜行业的发展前景，为丰富公司产品矩阵，打造公司可持续发展的第二发展曲线，公司于2021年11月投资200万元成立全资子公司有余味食品从事预制菜业务。2023年11月，为进一步促进公司预制菜业务发展，实现业务有效增长，公司引进具备丰富的预制菜生产、管理经验的余双增资有余味食品，金磨坊、余双分别向有余味食品增资100万元、200万元。

截至本回复出具之日，有余味食品股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例
1	金磨坊	300.00	60.00%
2	余双	200.00	40.00%
合计		500.00	100.00%

经核查，余双自2018年开始先后投资了长沙冠鲜食品有限公司、长沙众鲜食品有限公司、长沙汇邦食品有限公司，并担任上述公司副总经理，负责上述公司预制菜产品的生产与销售管理，具备丰富的预制菜生产、管理经验。

综上，公司与余双共同投资子公司有余味食品，有利于公司推进预制菜业务板块的进一步发展，具有必要性和合理性。

2、共同投资已履行相关内部审议程序

2023年11月20日，公司召开总经理办公会，审议通过了公司与余双共同投资有余味食品的相关事项；2023年11月24日，公司董事长对公司与余双共同投资有余味食品拟签订《合作协议》事项予以审批，根据公司当时施行的《对外投资管理制度》，公司100万元的股权投资金额系董事会授权董事长审批权限范围。

2023年11月30日，公司与余双就共同投资有余味食品相关事项签订《合作协议》，明确双方的权利义务。

综上，公司已就共同投资事项履行了必要的决策程序。

3、余双出资真实性核查

经访谈余双并核查其出资账户前后六个月的银行流水，余双于2023年12月31日向有余味食品账户缴纳投资款200万元，余双用于投资有余味食品的出资系自有资金，出资真实；经访谈余双，其持有的有余味食品股权不存在代持等情形。

经核查，公司已就与余双共同投资有余味食品事项履行了必要的决策程序，不存在利益输送或损害公司利益的情形。余双自2023年12月起入职有余味食品并担任经理，负责预制菜的销售管理，除投资有余味食品外，余双不存在其他对外投资及任职情形，余双与公司股东、董事、监事、高级管理人员、供应商及客户不存在关联关系或其他利益安排。

公司与余双签订的《合作协议》及有余味食品《公司章程》，均对关联交易的审批权限与程序进行了明确；同时，公司已在《公司章程》《关联交易管理制度》《对外投资管理制度》《防范控股股东及其关联方资金占用管理办法》等内部管理制度中明确关联交易、对外投资的审批权限与程序，切实防范利益输送的情形发生。

综上，余双用于投资有余味食品的出资系自有资金，出资真实；公司与余双共同投资子公司的行为不存在利益输送或损害公司利益情形，相关防范利益输送的措施均有效执行。

（二）中介机构核查情况

1、核查程序

主办券商、律师执行了以下核查程序：

（1）取得并查阅了公司与余双签署的《合作协议》及总经理办公会会议纪要、董事长审批文件；

（2）查阅并取得了余双填写的调查表、其出资账户前后六个月银行流水，并对其进行访谈；

（3）查阅了《公司章程》《关联交易管理制度》《对外投资管理制度》《防范控股股东及其关联方资金占用管理办法》等内部管理制度。

2、核查意见

经核查，主办券商、律师认为：

公司与余双共同投资子公司有余味食品，有利于公司推进预制菜业务板块的进一步发展，具有必要性和合理性；公司已就共同投资事项履行了必要的决策程序；余双用于投资有余味食品的出资系自有资金，出资真实；公司与余双共同投资子公司的行为不存在利益输送或损害公司利益情形，相关防范利益输送的措施均有效执行。

(3) 关于股权代持。请主办券商、律师就公司是否符合“股权明晰”的挂牌条件发表明确意见，并说明以下核查事项：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等主体出资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以及入股背景、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】

三、关于股权代持

(一) 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等主体出资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。

经核查公司提供的工商登记资料及历次股权变动涉及的股东会决议、增资协议、股权转让协议、历次股权转让涉及的对价支付凭证、历次增资涉及的实缴出资凭证、股东出资账户前后6个月流水等，并就相关出资情况对公司控股股东、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其他直接自然人股东等进行访谈确认。经核查，上述主体出资具体情况如下：

1、实际控制人

姓名	持股比例	出资时间	出资金额 (万元)	入股背景	资金流水核查情况
罗光辉	55.68%	2009年	102.00	公司设立	核查实缴出资凭证
		2020年11-12月	3,000.00	规范出资瑕疵，重新出资	核查出资账户前后6个月银行流水
		2022年10-11月	1,530.00	通过丫米投资增资	核查罗光辉及丫米投资报告期内银行流水
肖霓	35.73%	2009年	98.00	公司设立	核查实缴出资凭证
		2020年11-12月	1,800.00	规范出资瑕疵，重新出资	核查出资账户前后6个月银行流水
		2022年10-11月	1,320.00	通过丫米投资增资	核查肖霓及丫米投资报告期内银行流水

注：实际控制人罗光辉通过员工持股平台间接持股的资金流水核查情况参见本题回复之“3、员工持股平台合伙人”

经核查，公司实际控制人罗光辉、肖霓出资来源于自有资金、家庭积蓄，不存在股权代持或其他利益安排。

2、其他自然人股东

姓名	与公司关系	持股比例	出资时间	出资金额 (万元)	入股方式	资金流水核查情况
刘曼	财务投资者	4.6948%	2018.6	400.00	通过深圳盈实嘉受让肖霓出资份额（注）	核查股权转让价款支付凭证
			2022.9	150.00	增资	核查刘曼出资账户前后6个月银行流水
罗含之	实际控制人之女	1.4085%	2023.10	360.00	受让张儒平股份	核查罗含之报告期内银行流水

注：深圳盈实嘉系刘曼与其配偶合计出资100%设立的有限合伙平台，深圳盈实嘉2018年6月以400万元对价受让肖霓持有的公司250万元注册资本并入股公司；2019年12月因刘曼变更持股方式，深圳盈实嘉将所持公司全部股权转让给刘曼，并于2020年6月注销

经核查，刘曼、罗含之出资来源于自有资金、家庭积蓄，不存在股权代持或其他利益安排。

3、员工持股平台合伙人

姓名	间接持股比例	股权取得情况	出资金额 (万元)	资金流水核查情况
罗光辉	2.21%	直接、受让取得	565.80	核查报告期内银行流水
肖伟	0.23%	直接取得	60.00	核查报告期内银行流水
陈富明	0.07%	直接取得	18.00	核查报告期内银行流水
肖璐	0.04%	直接取得	10.50	核查出资账户前后6个月银行流水

姓名	间接持股比例	股权取得情况	出资金额 (万元)	资金流水核查情况
邓琪林	0.04%	直接取得	10.50	核查出资账户前后6个月银行流水
罗建民	0.04%	直接取得	10.50	核查出资账户前后6个月银行流水
李蕾	0.04%	直接取得	10.50	核查出资账户前后6个月银行流水
罗银香	0.08%	直接、受让取得	21.00	核查出资账户前后6个月银行流水
肖华	0.04%	直接取得	9.00	核查出资账户前后6个月银行流水
汤鑫	0.09%	受让取得	24.00	核查报告期内银行流水
李江陵	0.07%	受让取得	18.00	核查出资账户前后6个月银行流水
葛连涛	0.04%	受让取得	10.50	核查出资账户前后6个月银行流水
陈勇	0.09%	直接取得	24.00	核查报告期内银行流水
吴高峰	0.07%	直接取得	18.00	核查报告期内银行流水
李伟	0.04%	直接取得	10.50	核查出资账户前后6个月银行流水
张博文	0.06%	直接取得	15.00	核查出资账户前后6个月银行流水
陈宁	0.04%	直接取得	10.20	核查出资账户前后6个月银行流水
张海桥	0.04%	直接取得	10.50	核查出资账户前后6个月银行流水
罗光耀	0.04%	直接取得	10.50	核查出资账户前后6个月银行流水
朱凯	0.09%	受让取得	24.00	核查报告期内银行流水
邓方耀	0.04%	受让取得	9.00	核查出资账户前后6个月银行流水
吕华维	0.09%	受让取得	24.00	核查出资账户前后6个月银行流水
王石桥	0.23%	直接取得	60.00	核查报告期内银行流水
阳丹	0.07%	直接取得	18.00	核查出资账户前后6个月银行流水
肖永富	0.04%	直接取得	10.50	核查出资账户前后6个月银行流水
栾艳	0.04%	直接取得	10.50	核查出资账户前后6个月银行流水
林日锋	0.04%	直接取得	9.00	核查出资账户前后6个月银行流水
谭祖军	0.04%	直接取得	10.50	核查出资账户前后6个月银行流水
李明财	0.04%	直接取得	9.00	核查出资账户前后6个月银行流水
王小春	0.04%	直接取得	9.00	核查出资账户前后6个月银行流水
汪泉	0.04%	受让取得	10.50	核查出资账户前后6个月银行流水
邓美君	0.07%	直接取得	18.00	核查出资账户前后6个月银行流水
段长生	0.09%	直接取得	24.00	核查出资账户前后6个月银行流水
杨志国	0.23%	受让取得	60.00	核查报告期内银行流水
刘丹	0.04%	受让取得	10.50	核查出资账户前后6个月银行流水
谭勇华	0.04%	受让取得	10.50	核查出资账户前后6个月银行流水
周铁军	0.02%	受让取得	6.00	核查出资账户前后6个月银行流水

经核查，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出资来源于自有资金或自筹资金，不存在股权代持或其他利益安排。

综上，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等主体出资真实，不存在股权代持情形，股权代持核查程序充分、有效。

（二）结合公司股东入股价格是否存在明显异常以及入股背景、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。

根据公司的工商登记资料、历次股权变动的股东会决议、股权转让协议、增资协议等文件，并经访谈公司全体股东，公司股东入股背景、入股价格、资金来源等具体情况如下：

时间	事项	背景及原因	入股价格及定价依据	出资方式及资金来源
2009.5	金磨坊有限成立，注册资本200万元	公司设立	1元/注册资本	货币出资，自有资金
2017.11	金磨坊有限吸收合并金阳生物，注册资本变更为2,000万元	合并金阳生物可以减少经营成本、整合土地等资源，避免同业竞争	以金阳生物净资产为基础，吸收合并后增加金磨坊注册资本，净资产>增资金额	货币出资置换，自有资金
2018.1	增资至5,000万元，新增部分由公司实际控制人罗光辉认缴	生产经营规模扩大需要资金	1元/注册资本，实际控制人增资	
2018.7	肖霓向深圳盈实嘉转让其持有的250万元出资额	公司引入财务投资者	1.6元/注册资本，参考每股净资产	货币出资，自有资金
2019.12	深圳盈实嘉向刘曼转让其持有的250万元出资额	刘曼变更持股方式，改为直接持股	/	/
2022.5	变更为股份公司	/	/	/
2022.9	增资至8,000万元，全体股东同比例增资	因生产经营需要同比例增资	1元/股，同比例增资	货币出资，自有资金
2023.2	增资至8,520万元，新增部分由张儒平、员工持股平台认缴	引进财务投资者张儒平、实施股权激励计划	3元/股，参考2022年12月31日账面每股净资产值，结合公司发展情况及上市预期协商确定	货币出资，自有资金
2023.9	张儒平向罗含之转让其所持120万股股份	因上市进度不及预期，财务投资者退出	3元/股，由于入股时间较短，双方协商平价转让	货币出资，自有资金

综上，公司股东入股价格不存在明显异常情况，不存在未披露的股权代持的情形，不存在以股权进行不正当利益输送的情形。

（三）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。

经核查公司全体股东增资或受让股权实缴出资凭证、转让价款支付凭证、相关出资流水，并对公司全体股东进行访谈确认，公司不存在未解除、未披露的股权代持事项，具体核查过程详见本回复“三、关于股权代持”之“（二）结合公司股东入股价格是否存在明显异常以及入股背景、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”。

经访谈公司全体股东，并检索中国裁判文书网、中国执行信息公开网等公开信息，公司及股东不存在公司股权相关的纠纷或潜在争议。

综上，公司不存在未解除、未披露的股权代持事项，不存在公司股权相关的纠纷或潜在争议。

（四）中介机构核查情况

1、核查程序

主办券商、律师执行了以下核查程序：

（1）查阅公司提供的工商登记资料及历次股权变动涉及的股东会决议、增资协议、股权转让协议、历次股权转让涉及的对价支付凭证、历次增资涉及的实缴出资凭证；

（2）获取并核查股东出资账户前后6个月的银行流水，并就入股、出资、股权代持等情况访谈公司控股股东、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其他直接自然人股东；

（3）检索中国裁判文书网、中国执行信息公开网等公开信息，查阅公司及股东是否存在公司股权相关的纠纷或潜在争议。

2、核查意见

经核查，主办券商、律师认为：

(1) 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等主体出资真实，不存在股权代持情形，股权代持核查程序充分、有效；

(2) 公司股东入股价格不存在明显异常情况，不存在未披露的股权代持的情形，不存在以股权进行不正当利益输送的情形；

(3) 公司不存在未解除、未披露的股权代持事项，不存在公司股权相关的纠纷或潜在争议。

(4) 关于固定资产。根据申报文件，报告期各期末固定资产账面价值为21,000.03万元、20,705.26万元和20,720.14万元。请公司说明：①固定资产规模较高的原因，与公司产能的匹配性，是否符合行业特征；②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；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。

请主办券商及会计师对上述事项进行核查并发表明确意见，同时说明对各期末固定资产监盘情况。

【回复】

四、关于固定资产

(一) 固定资产规模较高的原因，与公司产能的匹配性，是否符合行业特征。

1、报告期内，公司固定资产规模较高主要系房屋建筑和机器设备

报告期各期末，公司固定资产的原值及占比如下：

单位：万元

固定资产类别	2024年3月31日		2023年12月31日		2022年12月31日	
	原值	占比	原值	占比	原值	占比
房屋及建筑物	13,427.39	48.33%	13,427.39	49.21%	13,355.75	51.98%
机器设备	12,697.29	45.70%	12,312.87	45.12%	10,895.54	42.40%
运输工具	276.11	0.99%	185.96	0.68%	187.41	0.73%
办公设备及其他	1,381.98	4.97%	1,360.94	4.99%	1,255.41	4.89%
合计	27,782.77	100.00%	27,287.17	100.00%	25,694.11	100.00%

报告期各期末，公司固定资产原值分别为25,694.11万元、27,287.17万元和27,782.77万元，公司固定资产主要由与生产经营密切相关的厂房及机器设备构成，房屋及建筑物和机器设备占固定资产原值的比例分别为94.38%、94.33%和94.03%，报告期内合计占比均超过90%。

公司的固定资产规模较高，主要系公司的主要产品与生产模式、资产成新度所致。公司主营辣味休闲零食的研发、生产与销售，主要产品包括肉肠制品、鱼糜制品、预制菜等各类产品，不同品类产品的生产工艺存在差别，导致大部分产品所需厂房和机器设备难以在各类产线之间共用，致使各类产品对应的固定资产相对独立。截至2024年3月末，主要固定资产中的房屋建筑物综合成新率为80.70%，机器设备综合成新率为72.53%，资产成新度较高，尚具有较长的使用期间。因此，公司固定资产中房屋及建筑物和机器设备的规模较大，具备合理性。

2、公司现有固定资产与产能相匹配

公司固定资产包括房屋及建筑物、机器设备、运输工具、办公设备及其他，其中机器设备与业务规模变动关联度较高，与公司的生产产能直接相关。公司主营肉制品、肠制品、豆制品、鱼糜制品、调味面制品、魔芋制品、鱼制品、淀粉制品、蔬菜制品及预制菜等不同品类产品。不同产品的生产流程差异较大，机器设备基于主要生产流程划分，包括预处理、制胚、内包、杀菌、外包以及辅助生产类设备。其中：预处理和制胚类设备的总体规模、不同组合是影响公司产能的关键因素。

报告期内，公司机器设备原值与公司产能变动情况如下：

单位：万元，吨/年、吨/万元

项目	2024年3月31日 /2024年1-3月	2023年12月31日 /2023年	2022年12月31日 /2022年
固定资产原值①	27,782.77	27,287.17	25,694.11
其中：机器设备原值②	12,697.29	12,312.87	10,895.54
产能 ^[注] ③	71,611.79	78,160.04	78,160.04
单位机器设备产能④=③/②	5.64	6.35	7.17

注：对2024年1-3月的产能进行年化以可比

报告期内，公司的生产产能为78,160.04吨/年、78,160.04吨/年和71,611.79吨/年，对应的单位机器设备产能分别为7.17吨/万元、6.35吨/万元和5.64吨/万元，呈逐年下降趋势。公司固定资产规模有所扩大，主要系机器设备的购置增加，但报告期内的产能并没有显著增加，导致单位机器设备产能有所下降。其中：2023年单位机器设备产能较2022年下降，主要系公司2023年新增的主要机器设备包括真空自动包装机、多头秤包装设备、蒸汽热源机、变压器、激光打码机、产品输送线等，相关设备主要用于包装和辅助生产环节，而公司产能的规模主要取决于预处理和制胚环节机器设备的规模，因此新增的机器设备并不影响公司的生产产能；2024年1-3月年化单位机器设备产能较2023年下降，主要系公司综合考虑公司业务发展需求，适当调整产品产线设备构成，总理论产能略有下降所致。

3、公司固定资产规模与同行业可比公司存在一定差距，主要系发展阶段、产品品类、生产模式不同导致

截至2023年12月31日，公司及同行业可比公司固定资产规模情况如下：

单位：万元

可比公司	固定资产账面原值①	其中：机器设备金额②	占比 ③=②/①	营业收入④	单位机器设备收入 ⑤=④/②
盐津铺子	169,257.73	54,797.57	32.38%	411,517.54	7.51
三只松鼠	76,293.44	16,663.08	21.84%	711,457.59	42.70
良品铺子	97,001.73	17,851.25	18.40%	804,588.90	45.07
来伊份	86,205.08	5,734.99	6.65%	397,718.29	69.35
洽洽食品	237,232.64	114,591.79	48.30%	680,562.73	5.94
劲仔食品	56,171.84	26,891.47	47.87%	206,520.66	7.68
平均值	120,360.41	39,421.69	32.75%	535,394.28	13.58
金磨坊	27,287.17	12,312.87	45.12%	53,539.51	4.35

从固定资产规模来看，公司固定资产原值低于行业可比公司，其中机器设备原值为12,312.87万元，占固定资产的比重为45.12%，高于行业可比公司平均水平，与劲仔食品和洽洽食品较为接近，高于盐津铺子、三只松鼠、良品铺子和来伊份。

从单位机器设备收入来看，公司单位机器设备收入低于同行业可比公司，与洽洽食品较为接近，主要系：（1）同行业可比公司均已上市，处在企业发展阶段的成熟期，一方面可以利用募集资金增加机器设备投入，另一方面也可以借助品牌的规模效应，降低生产成本从而提高生产效率；（2）公司主营辣味休闲食品，产品品类、生产线相对可比公司较少，但关键机器设备尚处于初期投入阶段，单套设备价值较高，未能形成有效的规模效应。具体来看：2023年，公司购入真空自动包装机、蒸汽热源机、拉丝蛋白制胚生产线等生产设备，以自动化设备替代手工分拣包装工序，以提高产品生产效率；（3）公司的生产模式较同行业可比公司存在差距，公司主营肉肠制品、豆制品、鱼糜制品、调味面制品、魔芋制品等辣味休闲食品，主要通过对农副食品进行切割、拌料、灌装、烤制、杀菌、包装等多重工序的加工，多环节、多工序的加工过程对机器设备提出了更高要求。同行业如三只松鼠、良品铺子、来伊份等可比公司，主营业务中还包括坚果类、蜜饯类和糕点类休闲食品，部分产品生产工序较为简单，相比之下单位机器设备的产出更高。

综上，由于同行业可比公司的具体发展阶段、产品品类和生产模式不同，公司固定资产规模与同行业可比公司存在一定差距，固定资产规模与产出水平低于同行业公司平均水平，综合来看机器设备规模和产出水平与劲仔食品较为相近。

（二）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。

公司固定资产使用寿命、残值率、折旧方法等与同行业公司对比情况如下：

单位：年

公司	项目	折旧方法	折旧年限	残值率	年折旧率
盐津铺子	房屋及建筑物	年限平均法	20-40	5%	2.38%-4.75%
	生产设备	年限平均法	8-10	5%	9.50%-11.88%

公司	项目	折旧方法	折旧年限	残值率	年折旧率
	运输工具	年限平均法	6-10	5%	9.50%-15.83%
	陈列专柜	年限平均法	3-5	5%	19%-31.67%
	办公设备及其他	年限平均法	3-5	5%	19%-31.67%
三只松鼠	房屋及建筑物	年限平均法	20	5%	4.75%
	机器设备	年限平均法	3-10	5%	9.50%-31.67%
	运输工具	年限平均法	5	5%	19.00%
	电子及其他设备	年限平均法	3-10	5%	9.50%-31.67%
良品铺子	房屋及建筑物	年限平均法	10-20	0-5%	4.75%-10.00%
	机器设备	年限平均法	10	3%	9.70%
	运输工具	年限平均法	4	3%	24.25%
	电子设备	年限平均法	3	3%-5%	31.67%-32.33%
	其他设备	年限平均法	3-10	3%-5%	9.50%-32.33%
来伊份	房屋及建筑物	年限平均法	20-40	5%	2.38%-4.75%
	机器设备	年限平均法	3-10	5%	9.50%-31.67%
	电子设备	年限平均法	3	5%	31.67%
	运输设备	年限平均法	4	5%	23.75%
	办公及其他设备	年限平均法	3-5	5%	19.00%-31.67%
洽洽食品	房屋及建筑物	年限平均法	20	3%	4.85%
	生产机器设备	年限平均法	10	3%	9.70%
	交通运输工具	年限平均法	6	3%	16.17%
	办公电子设备	年限平均法	5	3%	19.40%
劲仔食品	房屋、建筑物及构筑物	年限平均法	20-30	5%	3.17%-4.75%
	机器设备	年限平均法	10-15	5%	6.33%-9.50%
	运输设备	年限平均法	5-10	5%	9.50%-19.00%
	办公设备及其他	年限平均法	3-5	5%	19.00%-31.67%
金磨坊	房屋及建筑物	年限平均法	10-30	5%	3.17%-9.50%
	机器设备	年限平均法	10	5%	9.50%

公司	项目	折旧方法	折旧年限	残值率	年折旧率
	运输工具	年限平均法	5	5%	19.00%
	其他设备	年限平均法	3-5	5%	19.00%-31.67%

如上表所示，公司与同行业可比公司均采用年限平均法计提固定资产折旧，固定资产使用寿命、残值率、折旧方法等与同行业可比公司相比不存在显著差异。

（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。

公司于各期末对固定资产进行全面盘点，并在每个季度由相关部门组织抽盘，在盘点过程中根据实际使用情况，判断是否存在闲置、废弃、损毁等无法正常使用的情况，定期评估固定资产是否存在减值迹象，并对存在闲置、废弃和损毁的固定资产及时清理。

报告期内，公司结合《企业会计准则第8号——资产减值》关于减值迹象的规定和公司的资产实际情况，定期对固定资产是否存在减值迹象进行了分析，判断公司固定资产不存在减值迹象，无需计提减固定资产减值准备，具体如下：

企业会计准则规定	具体分析	是否存在减值迹象
固定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	报告期内，公司固定资产均处于正常使用状态，市场价格较为稳定，不存在市价大幅下跌的情况	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	报告期内，公司主营休闲食品的研发、生产和销售，经营主业未发生过变化，所处的经济、技术或法律等环境以及资产所处的市场未发生重大变化，不存在对公司产生不利影响的情形	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，导致固定资产可收回金额大幅度降低	报告期内，市场利率或者其他市场投资报酬率保持在正常合理水平，未发生大幅异常波动	否
有证据表明固定资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏	报告期各期末，公司均对固定资产进行全面盘点，盘点过程中未发现固定资产存在陈旧过时或损坏废弃的情形	否
固定资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置	报告期内，公司生产经营状况平稳，固定资产能够持续给公司带来效益，且在盘点过程中，未发现资产闲置情形，不存在固定资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置的情况	否

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	报告期内，公司业绩规模较为稳定，无亏损情况，不存在资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润远远低于预计金额的情形	否
其他表明资产可能已经发生减值的迹象	无其他迹象	否

报告期内，公司盈利能力稳步提升，收入规模保持在合理区间，各项固定资产使用状况良好，运行正常，不存在闲置、废弃、损毁和减值情形，能够持续给公司带来经济利益的流入，不存在减值迹象。

（四）中介机构核查情况

1、核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

（1）了解与固定资产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）查阅公司固定资产明细账和公司固定资产卡片账，了解报告期内公司固定资产规模及变动情况；获取并复核报告期内公司主要产品产能数据，核查分析报告期内公司主要产品产能与固定资产规模相匹配性情况；

（3）了解公司固定资产折旧政策、折旧年限、残值率等；查阅同行业可比公司的固定资产折旧政策，对比公司与同行业可比公司是否存在显著差异；了解公司固定资产财务核算情况，分析其是否符合企业会计准则规定；重新测算固定资产折旧金额，判断折旧计提是否充分；

（4）了解公司固定资产减值相关会计政策和所处行业发展情况，对报告期内固定资产是否存在减值迹象进行了解和分析，判断固定资产是否存在减值迹象、是否应计提减值准备；

（5）获取公司各期末固定资产的盘点计划、盘点表、盘点报告等相关资料，了解公司的盘点过程和结果，关注固定资产是否存在闲置、废弃、损毁等情形，判断相关资产是否存在减值迹象；

（6）对固定资产实施监盘程序，监盘过程中观察公司固定资产的运行情况、维护保养情况等，是否存在闲置、废弃、损毁的情况，判断公司固定资产是否发

生减值。

2、核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

（1）报告期内，公司的固定资产规模较高主要系公司的主要产品与生产模式、资产成新度所致。其中，房屋建筑和机器设备占比较高，机器设备与公司的产能关联度较高，现有的机器设备与公司的生产产能整体较为匹配，符合公司的生产经营实际情况；由于同行业可比公司的具体发展阶段、产品品类和生产模式不同，公司固定资产规模与同行业可比公司存在一定差距，固定资产规模与使用状态低于同行业公司平均水平；

（2）公司与同行业可比公司均采用年限平均法计提固定资产折旧，公司固定资产使用寿命、残值率、折旧方法等与同行业公司相比，不存在显著差异；

（3）报告期内，公司盈利能力稳步提升，收入规模保持在合理区间，各项固定资产使用状况良好，运行正常，不存在闲置、废弃、损毁和减值情形，能够持续给公司带来经济利益的流入，不存在减值迹象，报告期末对固定资产计提减值准备具备合理性。

（五）说明对各期末固定资产监盘情况。

1、核查程序

（1）监盘开始前，根据公司固定资产卡片账编制监盘表，确定固定资产放置地点、固定资产监盘范围；

（2）根据监盘明细表抽盘固定资产，对照卡片账中的固定资产名称、数量、规格和存放地点对实物进行逐项核对，准确记录固定资产盘点数量及状况，重点关注本年新增的固定资产；

（3）对固定资产执行双向抽样核对程序，从卡片账中抽取样本对应至实物，从实物中抽取样本对应至卡片账，记录抽盘结果，核验账实是否相符；

（4）观察资产实际使用状况，关注是否存在闲置、废弃、损毁和减值等情形；

（5）监盘结束后，对监盘结果汇总记录，并就盘点过程中发现的差异逐个查明原因。

2、核查意见

报告期各期末，主办券商、会计师对公司固定资产实施监盘程序，监盘过程中观察公司固定资产的运行情况、维护保养情况等，是否存在闲置、废弃、损毁的情况，判断公司固定资产是否发生减值。具体情况如下：

项 目	2024年3月末盘点	2023年12月末盘点	2022年12月末盘点
盘点时间	2024年3月31日	2023年12月31日	2022年12月31日
盘点地点	湖南省浏阳市健康大道南路2号（新厂区）、湖南省浏阳市康冀路123号（老厂区）		
盘点范围	金磨坊食品股份有限公司及其子公司的各类固定资产		
盘点人员	公司资产使用部门人员、财务部人员		
监盘人员	主办券商人员、会计师人员	主办券商人员、会计师人员	主办券商人员、会计师人员
账面余额(万元)	27,782.77	27,287.17	25,694.11
抽盘金额(万元)	21,109.90	20,903.30	19,250.47
抽盘比例	75.98%	76.60%	74.92%
监盘结果	固定资产实物与卡片账记录一致，资产状况良好，不存在闲置、废弃、损毁和减值情况		

综上所述，公司固定资产管理制度完善，资产运行状况良好，实物与卡片账相符，未出现重大监盘不符事项，固定资产真实、准确、完整，不存在闲置、废弃、损毁和减值等异常情形。

（5）关于关联交易。请公司：①结合非关联方销售价格、第三方市场价格或毛利率等说明经常性关联采购交易公允性；②说明资金拆借发生的原因，是否签署借款协议、是否约定利息（若未约定利息，模拟测算对于经营业绩的影响并说明会计处理准确性）。

请主办券商、会计师补充核查上述事项，并发表明确意见。

【回复】

五、关于关联交易

（一）结合非关联方销售价格、第三方市场价格或毛利率等说明经常性关联采购交易公允性

公司经常性关联采购交易主要为公司向湖南鼎誉检验检测股份有限公司（以下简称鼎誉检测）采购的检测服务及公司向浏阳市韵准达物流有限公司采购的物流服务。

鼎誉检测系公司实际控制人之女罗含之持股20%并担任监事的公司。鼎誉检测不属于公司关联方范畴，基于实质重于形式和谨慎性原则，将上述主体比照关联方论述关联采购交易公允性。

浏阳市韵准达物流有限公司是公司职员邓方耀加盟韵达快递浏阳地区的代理商，承接浏阳地区快递运输服务所建立的公司，公司报告期前已与浏阳市韵准达物流有限公司进行合作，向其采购运输服务。公司向该公司采购运输服务期间，与邓方耀商务交流过程中，认为其具有销售人员潜质，且邓方耀具有从事销售工作的个人意愿，故公司聘任邓方耀为公司销售部门员工。2024年1月邓方耀卸任该公司职务并退出，现该公司由其配偶持股100%并担任经理。公司员工邓方耀不属于公司关联方范畴，基于实质重于形式和谨慎性原则，将浏阳市韵准达物流有限公司比照关联论述关联采购交易公允性。

1、向鼎誉检测采购的检测服务

报告期内，公司向多家检测机构采购过检测服务，包括鼎誉检测、湖南省产品质量检验研究院、上海天祥质量技术服务有限公司、武汉市华测检测技术有限公司等政府检测机构及民营检测机构，检测品类较多，故抽取报告期内检测频次前十名的检测指标，并将鼎誉检测（民营检测机构）与其他主要政府、民营检测机构对同类检测指标的价格进行对比，其向公司及第三方市场报价的价格情况如下表：

单位：元

检测指标	检测价格（对金磨坊报价）				检测价格（对外报价）			
	政府检测机构 1	鼎誉	民营检测机构 1	民营检测机构 2	政府检测机构 1	鼎誉	民营检测机构 1	民营检测机构 2
感官	63	32	30	20	100	80	100	100
菌落总数	236	140	90	125	375	350	300	500
铅	252	64	60	50	400	160	200	180
净含量	32	20	30	43	50	50	100	100
大肠菌群	473	140	135	150	750	350	450	600
沙氏门菌	473	168	180	160	750	420	600	800
金黄色葡萄球菌	473	168	180	160	750	420	600	800
山梨酸	378	104	60	80	600	260	200	380
镉	252	64	60	58	400	160	200	180
苯甲酸	378	104	60	80	600	260	200	380

注：检测机构向公司报价价格为折扣后价格，由于各检测机构的报价具有一定的商业敏感性，此处未披露其他检测机构的具体名称

根据上表，鼎誉检测的检测指标报价普遍低于政府检测机构，鼎誉检测与其他民营检测机构报价差异较小，民营市场化机构通过低价策略提高市场竞争力。政府检测机构主要承担政府部门的委托检测任务，面向市场的检测业务占比相对较低，其定价由政府机构自主定价，且根据不同企业的检测数量不同，适用的折扣政策不同。

根据鼎誉检测出具的《鼎誉检测-关于业务折扣政策的通知》及鼎誉检测与其他客户签订的销售合同，鼎誉检测的折扣政策适用于其所有客户，折扣政策中规定年检测采购总额20万以上的客户适用4.5折，鼎誉检测与公司同时位于浏阳市经济技术开发区，距离公司较近，送检效率高、送检成本低，且一定交易体量下即可享受4.5折的折扣政策，2022年、2023年公司向鼎誉检测采购金额分别为21.94万元，51.31万元，均超过20万元，适用于4.5折。公司根据客户需求、检测时效性及成本等因素采购检测服务，故多项检测由鼎誉检测完成。

综上所述，鼎誉检测与民营市场化检测机构报价差异较小，与政府检测机构价格差异具有商业合理性，鼎誉检测的折扣政策适用于鼎誉检测所有客户，不存

在给予公司特殊优惠或其他利益输送的情况，公司与鼎誉检测的交易价格具有公允性。

2、向浏阳市韵准达物流有限公司采购的物流服务

报告期内，公司主要向韵达、圆通及邮政等快递公司采购运输服务。

2024年3月韵达、圆通及邮政向公司及第三方市场报价情况如下表：

单位：元/个

公司	均单价格（向公司报价）	均单价格（向第三方市场报价）
韵达	1.58	2.05
圆通	1.68	2.46
邮政	2.64	3.51

注：向第三方市场报价均价根据公司2024年3月各物流公司运输地区前五大发件数量地区推算取数

根据各报告期公司采购韵达、圆通及邮政物流服务执行的单价表，湖南地区韵达、圆通各公斤级单价较邮政更低，韵达、圆通物流报价差异较小，而国内偏远地区韵达、圆通各公斤级单价更高，邮政物流具有价格优势。报告期内，公司根据与不同物流机构确认的最新报价情况，结合物流目的地、公斤级、运力情况，选择性价比较高的物流机构承运货物。2024年3月，公司与韵达快递合作规模较大，均单价格相对较低，符合商业合理性。

2024年3月，韵达、圆通及邮政向第三方市场的报价较向公司报价并无较大差异，其中快递公司向第三方市场提供的统一价格表未根据发件主体的发件数量、交易金额等因素给出相应折扣，故快递公司向第三方市场的报价略高于向公司的报价。

综上所述，公司向浏阳市韵准达物流有限公司采购物流服务的交易价格具有公允性。

（二）说明资金拆借发生的原因，是否签署借款协议、是否约定利息（若未约定利息，模拟测算对于经营业绩的影响并说明会计处理准确性）

1、资金拆借发生的原因

2020年12月，为满足公司经营周转需要，实际控制人向公司提供拆借款合计9,647万元，其中罗光辉提供拆借款3,700万元，肖霓提供拆借款5,947万元，具体情况如下：

（1）罗光辉拆借款

单位：万元

日期	项目	金额
2020.12.19	罗光辉拆借款	1,000.00
2020.12.19	罗光辉拆借款	200.00
2020.12.22	罗光辉拆借款	100.00
2020.12.22	罗光辉拆借款	500.00
2020.12.22	罗光辉拆借款	400.00
2020.12.23	罗光辉拆借款	200.00
2020.12.25	罗光辉拆借款	700.00
2020.12.31	罗光辉拆借款	600.00
合计		3,700.00

（2）肖霓拆借款

单位：万元

日期	项目	金额
2020.12.22	肖霓拆借款	500.00
2020.12.22	肖霓拆借款	2,680.00
2020.12.22	肖霓拆借款	2,767.00
合计		5,947.00

2、是否签署借款协议、是否约定利息（若未约定利息，模拟测算对于经营业绩的影响并说明会计处理准确性）

实控人资金拆借均签订借款协议且一年一签，其中2021年、2022年借款年化利率按照4%计息，2023年按照3.85%计息。且该部分资金拆借均于报告期内全部还清。具体偿还情况如下：

(1) 2021年偿还情况

① 罗光辉

单位：万元

项目	期初余额	增加额	减少额	期末余额
拆借本金	3,700.00	-	798.00	2,902.00
拆借利息	-	150.04	74.00	76.04
合计	3,700.00	150.04	872.00	2,978.04

② 肖霓

单位：万元

项目	期初余额	增加额	减少额	期末余额
拆借本金	5,947.00	-	402.00	5,545.00
拆借利息	-	239.84	118.94	120.90
合计	5,947.00	239.84	520.94	5,665.90

(2) 2022年偿还情况

① 罗光辉

单位：万元

项目	期初余额	增加额	减少额	期末余额
拆借本金	2,902.00	1,100.00	21,00.00	1,902.00
拆借利息	76.04	103.48	136.04	43.48
合计	2,978.04	1,203.48	2,236.04	1,945.48

注：2022年，实际控制人夫妇罗光辉、肖霓出资设立持股平台丫米投资，出资时罗光辉将投资款中1100万元误转入公司，该笔款项随后退回罗光辉账户

② 肖霓

单位：万元

项目	期初余额	增加额	减少额	期末余额
拆借本金	5,545.00	-	3,500.00	2,045.00
拆借利息	120.90	110.07	120.90	110.07
合计	5,665.90	110.07	3,620.90	2,155.07

(3) 2023年偿还情况

① 罗光辉

单位：万元

项目	期初余额	增加额	减少额	期末余额
拆借本金	1,902.00	-	1902.00	-
拆借利息	43.48	26.85	70.33	-
合计	1,945.48	26.85	1972.33	-

② 肖霓

单位：万元

项目	期初余额	增加额	减少额	期末余额
拆借本金	2,045.00	-	2,045.00	-
拆借利息	110.07	15.14	125.21	-
合计	2,155.07	15.14	2,170.21	-

截至2023年12月31日，公司已全部偿还罗光辉、肖霓拆借款本息。

综上，实际控制人向公司提供拆借款系支持公司正常经营周转，实际控制人与公司直接的资金拆借签署了借款协议，并约定了利息，截至2023年12月，公司已偿还全部9,647万元拆借款本金及根据借款合同约定的利息。

（三）中介机构核查情况

1、核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

- （1）获取了公司报告期内检测项目明细表、各机构检测项目报价明细表；
- （2）实地走访鼎誉检测，访谈公司实际控制人邹晖，了解公司向鼎誉检测采购检测服务的具体情况，获取了鼎誉检测工商档案及相关检测资质文件；
- （3）查阅了鼎誉检测报告期内主要账户资金流水，并与公司自然人流水核查底表进行比对，核查是否存在异常流水情况；
- （4）获取鼎誉检测折扣通知，以及鼎誉检测其他客户的销售合同，了解鼎誉检测的折扣政策以及相关检测服务定价的情况；
- （5）访谈品控部门负责人，了解公司委托第三方检测机构检测的背景、定价及折扣政策等相关情况，获取了第三方检测机构相关报价明细表；
- （6）获取了报告期内公司采购韵达、圆通及邮政物流服务执行的合同、单价表、公司采购物流服务的物流明细表、物流服务商对公司及第三方市场的报价明细表；

(7) 实地走访韵达，访谈销售人员邓方耀，获取该公司工商档案及相关资质文件；

(8) 获取并核查了销售人员邓方耀入职后资金流水，并与自然人流水核查底表进行比对，核查异常流水情况；

(9) 对公司实控人进行访谈，了解公司向实控人拆借款的具体原因及相关利息约定，获取了资金拆借款合同；

(10) 取得了实控人拆借款相应银行回单、或通过银行打印的对账单。

2、核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

(1) 结合非关联方销售价格、第三方市场价格等情况，公司经常性关联采购交易具有商业合理性及公允性；

(2) 资金拆借的主要原因系公司为维持日常经营周转而产生的借款，公司与实控人已签署借款协议，并对借款利息进行约定，当前借款已全部偿还，公司借款属于正常经营需要，不存在侵害公司利益的情况。

(6) 关于销售费用。请公司说明：①销售费用率较高的原因，与同行业公司是否存在显著差异及合理性；②推广服务的主要性质和构成情况，进场条码费归集及核算的内容。推广服务商是否存在关联关系；③线上销售渠道涉及的各渠道、累计销售金额及占比，涉及电商销售推广的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。

请主办券商、会计师补充核查上述事项，并发表明确意见。

【回复】

六、关于销售费用

(一) 销售费用率较高的原因，与同行业公司是否存在显著差异及合理性

报告期各期，公司及同行业公司销售费用率如下：

单位：%

公 司	2024年1-3月	2023年度	2022年度
-----	-----------	--------	--------

盐津铺子	13.00	12.53	15.81
三只松鼠	16.26	17.39	21.02
良品铺子	17.44	19.55	18.60
来伊份	25.40	27.92	27.44
洽洽食品	12.35	9.06	10.18
劲仔食品	13.12	10.76	10.67
同行业公司平均值	16.26	16.20	17.29
金磨坊	7.58	10.69	11.73

注：同行业可比公司数据均摘自其公开披露的文件

报告期各期，公司销售费用率分别为11.73%、10.69%和7.58%，低于同行业公司平均值，与以经销模式为主的洽洽食品、劲仔食品较为接近。三只松鼠、良品铺子、来伊份远高于公司，差异主要系销售渠道、营销推广政策不同所致，其中：来伊份、良品铺子以线下直营门店为主，因此与直营门店相关的人工成本、租赁费用、使用权资产折旧较高，导致销售费用占比较高；三只松鼠线上收入占比较大，推广及平台服务费、广告费较高，形成了品牌效应，导致销售费用率高于公司。

综上所述，公司所处的零食行业销售费用率普遍较高，公司销售费用率低于同行业可比公司平均水平，具有合理性。

（二）推广服务的主要性质和构成情况，进场条码费归集及核算的内容。推广服务商是否存在关联关系

1、推广服务的主要性质和构成情况

报告期内，公司主要推广服务的性质和构成情况如下表所示：

单位：万元，%

项 目	2024年1-3月		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
平台推广费	118.59	53.09	1,059.78	48.59	926.04	29.61
达人推广费	38.95	17.44	569.46	26.11	1,350.69	43.19
平台服务费	36.84	16.50	327.56	15.02	411.89	13.17
其他费用	28.98	12.97	224.20	10.28	438.78	14.03

合 计	223.36	100.00	2,181.00	100.00	3,127.41	100.00
-----	--------	--------	----------	--------	----------	--------

报告期内，公司推广服务费主要系平台推广费、达人推广费和平台服务费等，其中平台推广费，主要通过第三方在抖音等平台进行平台推广及广告视频投放等，按照点击数计算投流推广费用，费率根据同品类投放资源波动；达人推广费，主要与达人合作，通过抖音、快手、天猫等平台进行产品宣传推广，公司一般按照线上结算分成和线下结算分成方式结算直播费用，按照直播的场次一次性收取坑位费加上实际成交额一定比例（一般为20%）计算；平台服务费，平台根据订单成交金额收取，佣金费率与产品品类挂钩，不定期调整，费率在0.6%-5%之间；其他费用主要为平台销售佣金、第三方代运营服务费及其他费用，其中：平台销售佣金包括淘宝客、京挑客等推广费用，系根据销售金额按比例收取佣金，通常为5%-40%；代运营服务费系按每月固定基础费加上店铺实际交易额按比例计算的部分，一般比例为10%-15%。

2、进场条码费归集及核算的内容

进场条码费是公司通过经销商首次向大型商超、卖场供应金磨坊产品，商超卖场收取的产品进场条码费，公司对该部分费用予以补贴支持。经销商按照与卖场签订的进场条码费协议实际支付进场条码费后，向公司申请补贴，公司根据当期经销商提货金额按照一定比例给予补贴。费用按客户归集，并计入销售费用—进场条码费。

3、推广服务商是否存在关联关系

报告期内，公司主要推广服务商为电商平台旗下的运营公司，如上海寻梦信息技术有限公司、浙江天猫技术有限公司等，公司非电商平台的运营公司为网络主播团队或者文化传媒公司，具体费用金额及占比如下：

单位：万元，%

项 目	主要服务内容	2024年1-3月		2023年度		2022年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商平台旗下的运营公司	平台推广费、平台服务费	217.38	97.32	2,044.32	93.73	2,490.20	79.63
非电商平台的运营公司	达人推广费、代运营服务费等其他费用	5.98	2.68	136.69	6.27	637.20	20.37
其中：合肥三只羊网络科技有限公司	达人推广费、代运营服务费等其他费用	-9.76	-4.37	15.22	0.70	254.83	8.15

海南盛讯云商网络科技有限公司	代运营服务费等其他费用	-1.44	-0.64	12.72	0.58	62.78	2.01
天津禾越文化传媒有限公司	代运营服务费等其他费用			0.87	0.04	34.98	1.12
安徽好物集网络科技有限公司	代运营服务费等其他费用					35.10	1.12
安徽玩效互动信息科技有限公司	代运营服务费等其他费用	0.49	0.22	24.14	1.11	0.02	0.00
合 计		223.36	100.00	2,181.00	100.00	3,127.41	100.00

注：合肥三只羊网络科技有限公司与海南盛讯云商网络科技有限公司2024年1-3月的推广费为负数，系暂估到票差异

报告期各期，电商平台旗下运营公司提供推广服务的金额占比分别为79.63%、93.73%和97.32%，非电商平台旗下的运营公司主要为网络主播团队或者文化传媒公司，上述服务商并非专门或主要为公司提供服务，与公司不存在关联关系。

（三）线上销售渠道涉及的各渠道、累计销售金额及占比，涉及电商销售推广的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。

1、线上销售渠道涉及的各渠道、累计销售金额及占比

报告期内，公司线上销售渠道具体包括经销线上渠道、电商渠道、代工线上渠道，各渠道累计销售金额及占比如下：

单位：万元，%

销售模式	2024年1-3月		2023年度		2022年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
经销线上渠道	886.65	14.44	4,364.98	22.74	7,776.66	41.45
电商渠道	1,352.53	22.03	8,496.20	44.26	10,987.13	58.55
代工线上渠道	3,901.46	63.54	6,335.80	33.00		
合计	6,140.64	100.00	19,196.99	100.00	18,763.79	100.00

2、涉及电商销售推广的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

（1）电商销售推广的各类费用

报告期内，公司电商销售推广的各类费用主要包括平台推广费、达人推广费和平台服务费，具体性质及定价依据详见本回复“六、关于销售费用”之“（二）

推广服务的主要性质和构成情况，进场条码费归集及核算的内容。推广服务费是否存在关联关系”，具体金额如下：

单位：万元，%

项 目	2024年1-3月		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
平台推广费	118.59	57.41	1,059.78	49.90	926.04	30.63
达人推广费	38.95	18.86	569.46	26.81	1,350.69	44.67
平台服务费	36.84	17.84	327.56	15.42	411.89	13.62
其他费用	12.18	5.90	166.89	7.86	334.85	11.08
合 计	206.56	100.00	2,123.69	100.00	3,023.47	100.00

报告期内，公司电商销售推广费用主要集中在电商渠道，主要原因系间接电商渠道（线上经销及代工业务）客户自行承担推广费用。公司在电商渠道主要平台的推广费用及占对应销售收入的比例情况如下：

单位：万元，%

平台	2024年1-3月			2023年度			2022年度		
	收入	推广费	占比	收入	推广费	占比	收入	推广费	占比
抖音	294.65	36.68	12.45	2,704.66	793.95	29.35	4,355.17	1,376.73	31.61
拼多多	344.33	73.60	21.38	2,508.10	688.10	27.43	1,273.65	435.09	34.16
京东	330.27	25.28	7.65	1,453.70	146.53	10.08	1,546.38	171.36	11.08
快手	306.06	42.59	13.92	1,030.16	271.06	26.31	1,936.58	576.14	29.75
其他	77.21	26.38	34.16	799.58	224.05	28.02	1,875.35	464.16	24.75
合计	1,352.53	206.56	15.27	8,496.20	2,123.69	25.00	10,987.13	3,023.47	27.52

报告期内各期，公司整体电商销售推广费用占比逐年降低，主要系公司电商渠道营销推广政策调整所致，其中：2022 年度，公司推广费金额及费率较高，主要系公司拓展抖音、快手等电商渠道销售业务，加大以达人推广费为主的多类电商推广方式，整体销售推广投入较高，但电商板块综合净利较低；2023 年度以及 2024 年 1-3 月，公司调整营销推广策略，逐步降低达人推广费投入，整体推广服务费金额及费率下降。

报告期内，公司电商销售推广费逐步下降，与电商销售收入下降趋势相同，电商推广费占电商收入的比例亦呈下降态势，具有匹配性。

（四）中介机构核查情况

1、核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

（1）获取公司销售费用明细表，查阅同行业可比公司公开信息，了解公司与同行业可比公司客户维系手段的差异，分析公司销售费率与同行业可比公司差异的原因和合理性；

（2）获取公司推广服务费明细表及进场条码费明细表，对公司销售负责人及财务负责人进行访谈，了解主要推广服务的性质、定价依据及进场条码费归集和核算的内容；

（3）获取公司推广服务商名单，查询主要推广服务商工商信息，核查与公司是否存在关联关系；

（4）获取公司电商销售收入、销售费用明细，查看与电商平台签署的合作协议及相关资费标准，分析电商销售费用与销售收入的匹配性。

2、核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

（1）报告期各期，公司销售费用率分别为11.73%、10.69%和7.58%，低于同行业公司平均值，与以经销模式为主的洽洽食品、劲仔食品较为接近，三只松鼠、良品铺子、来伊份远高于公司，差异主要系销售渠道、营销推广政策不同所致。公司所处的零食行业销售费用率普遍较高，公司销售费用率低于同行业可比公司平均水平，具有合理性。

（2）①报告期内，公司主要推广服务的性质为平台推广费、达人推广费和平台服务费，各期占比分别为85.97%、89.72%和87.03%；②进场条码费是通过经销商首次向大型商超、卖场供应金磨坊产品，商超卖场收取的产品进场条码费，公司对该部分费用予以补贴支持；③报告期内，公司接受电商平台旗下运营公司提供的推广服务金额占比分别为79.63%、93.73%和97.32%，非电商平台旗下运

营公司主要为网络主播团队或者文化传媒公司，上述服务商并非专门或主要为公司提供服务，与公司不存在关联关系。

（3）①报告期内，公司线上销售渠道具体包括经销线上渠道、电商渠道、代工线上渠道，2022年至2023年以电商渠道为主，占比分别为58.55%和44.26%，2024年1-3月代工业务占比上升，达到63.54%；②报告期内，公司电商销售推广的各类费用主要包括平台推广费、达人推广费和平台服务费。公司电商销售推广费用主要集中在电商渠道，主要系线上经销商客户及代工客户自行承担推广费用所致。公司电商销售推广费逐步下降，与电商销售收入下降趋势相同，电商推广费占电商收入的比例亦呈下降态势，具有匹配性。

（7）关于采购与付款。请公司说明：①是否存在非法人供应商，如有，说明采购原因，金额及占比；②说明各期预付账款采购内容，采用预付方式采购的商业合理性，是否符合行业惯例；预付款项变动原因及合理性，报告期预付款项期后结算或结转情况；③结合业务规模变化、采购规模变化、结算方式变化等因素说明报告期内应付票据余额增加的原因及合理性，期后付款情况。

请主办券商和会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

【回复】

七、关于采购与付款

（一）是否存在非法人供应商，如有，说明采购原因，金额及占比。

公司存在极少量的非法人供应商情况，具体采购原因、金额及占比如下表：

单位：元

非法人供应商	交易时间	采购内容	采购原因	采购金额	采购金额占比
常伏良	2022/5/5	设备零配件	对方为个体工商户，前期未开立公户	2,672.00	0.0008%
	2022/12/5	设备零配件		3,960.00	0.0011%
小计				6,632.00	0.0019%
贺雪飞	2022/1/27	臭豆腐卤水	对方为个体工商户，合作前期未开立公户	14,546.40	0.0041%
	2022/3/3	臭豆腐卤水		17,997.00	0.0051%
	2022/4/6	臭豆腐卤水		3,531.00	0.0010%

小计	36,074.40	0.0102%
总计	42,706.40	0.0121%

综上所述，2022年，公司存在极少数向非法人供应商采购零散原辅料及设备零配件的情况，主要系该类非法人供应商为个体工商户，合作初期尚未开立公户所致，采购商品金额较小，采购金额占比较低。

（二）说明各期预付账款采购内容，采用预付方式采购的商业合理性，是否符合行业惯例；预付款项变动原因及合理性，报告期预付款项期后结算或结转情况。

1、各期预付账款采购内容，采用预付方式采购的商业合理性，是否符合行业惯例

报告期各期末，公司预付款项前五名情况如下：

单位：万元

2024年3月31日						
序号	预付账款对象名称	预付金额	占比(%)	账龄	采购内容	是否为关联方
1	国网湖南省电力有限公司浏阳市供电分公司	128.61	17.89	1年以内	国网湖南省电力有限公司浏阳市供电分公司系公司电力能源供应商，预付款为公司所预存的电费	否
2	贵州高金食品有限公司	60.27	8.38	1年以内	贵州高金食品有限公司系公司原材料供应商，预付款为公司所预定肥肠材料	否
3	湖南海轩食品有限公司	56.46	7.85	1-2年	湖南海轩食品有限公司系公司原材料供应商，预付款为采购小河虾预付的货款	否
4	山东禹王生态食业有限公司	54.78	7.62	1年以内	山东禹王生态食业有限公司系公司原材料供应商，预付款为采购大豆分离蛋白材料所预付的货款	否
5	上海行动教育科技股份有限公司	49.8	6.93	1-2年	上海行动教育科技股份有限公司系公司培训供应商，主要向公司提供高管管理能力培训服务，预付款为预定培训课程费用	否

合计		349.92	48.68	-	-	-
2023年度						
序号	预付账款对象名称	预付金额	占比(%)	账龄	采购内容	是否为关联方
1	海城德信食品有限公司	193.73	19.01	1年以内	海城德信食品有限公司系公司原材料供应商，预付款为采购鸡大胸所预付的货款	否
2	国网湖南省电力有限公司浏阳市供电分公司	140.59	13.80	1年以内	国网湖南省电力有限公司浏阳市供电分公司系公司电力能源供应商，预付款为公司所预存的电费	否
3	广州山之川企业管理咨询有限公司	65.92	6.47	1年以内	广州山之川企业管理咨询有限公司主要从事人力咨询，预付款为公司所预付的咨询款	否
4	湖南海轩食品有限公司	56.46	5.54	1-2年	湖南海轩食品有限公司系公司原材料供应商，预付款为采购小河虾预付的货款	否
5	上海行动教育科技股份有限公司	49.80	4.89	1-2年	上海行动教育科技股份有限公司系公司培训供应商，主要向公司提供高管管理能力培训服务，预付款为预定培训课程费用	否
合计		506.50	49.70	-	-	-
2022年度						
序号	预付账款对象名称	预付金额	占比(%)	账龄	采购内容	是否为关联方
1	湖南海轩食品有限公司	84.02	11.85	1年以内	湖南海轩食品有限公司系公司原材料供应商，预付款为采购小河虾预付的货款	否
2	浏阳市申通快递服务有限公司	81.12	11.44	1年以内	浏阳市申通快递服务有限公司系公司运输服务供应商，预付款为公司所预付的快递费	否
3	长沙新奥浏阳燃气有限公司	74.37	10.49	1年以内	长沙新奥浏阳燃气有限公司系公司燃气供应商，预付款为公司所预付的燃气费用	否

4	国网湖南省电力有限公司浏阳市供电公司	67.23	9.48	1年以内	国网湖南省电力有限公司浏阳市供电公司系公司电力能源供应商，预付款为公司所预存的电费	否
5	上海行动教育科技股份有限公司	49.80	7.02	1年以内	上海行动教育科技股份有限公司系公司培训供应商，主要向公司提供高管管理能力培训服务，预付款为预定培训课程费用	否
合计		356.54	50.28	-	-	-

报告期内公司使用预付账款主要采购的内容系满足日常生产需求的电费及燃气费用、物流费用以及部分原材料。满足日常生产需求的电费及燃气费用需要提前进行缴存；物流费用的结算由于在结算前无法预知当期发货的数量及总件数也相应采用预付账款的形式进行结算；部分原材料由于市场供应情况、行情波动情况等因素，采取的灵活采购模式，是保证公司供应链高效运转的因素之一。

综上所述，公司采用预付方式采购具有商业合理性，符合行业惯例。

2、预付款项变动原因及合理性，报告期预付款项期后结算或结转情况

报告期内公司预付账款期后结转情况如下表：

单位：万元

项目	2024年3月31日	2023年12月31日	2022年12月31日
预付金额	718.87	1,019.10	709.17
期后结转	669.09	975.21	681.55
比例	93.08%	95.69%	96.11%

注：预付账款期后结转数据截至2024年9月30日

报告期各期末，预付账款金额分别为709.17万元、1,019.10万元和718.87万元，预付账款金额在2023年年末相对较高。主要系：（1）预付原材料款增加，年末冷冻鸡大胸价格较低，公司综合考虑到成本因素，预付货款锁定相关采购价格；（2）预付次年春季糖酒会费展位费，以争取更多的业务合作、提高公司品牌及知名度。

截至2024年9月30日，公司报告期内预付账款期后结转比例分别为96.11%，95.69%及93.08%，结转情况良好。部分期后未结转预付账款主要为原材料及运费预付款，主要系原材料存在部分退货及预付运费尚未办理结算所致。

（三）结合业务规模变化、采购规模变化、结算方式变化等因素说明报告期内应付票据余额增加的原因及合理性，期后付款情况。

报告期各期公司的业务规模、采购规模，以及各期末应付票据余额和期后付款情况如下表：

单位：万元

项目	2024年3月31日 /2024年1-3月	2023年12月31日 /2023年度	2022年12月31日 /2022年度
业务规模	14,312.86	53,539.51	59,495.27
采购规模	7,557.34	29,558.13	35,475.92
应付票据余额	6,453.17	4,976.47	1,306.72
期后兑付金额	6,453.17	4,976.47	1,306.72
兑付比例（%）	100.00	100.00	100.00

注 1：期后兑付金额系截至 2024 年 9 月 30 日数据；

注 2：采购规模指存货采购和固定资产采购

报告期各期末，公司应付票据余额呈逐渐增加趋势，主要原因系：（1）从结算方式来看，为缓解公司流动资金压力，公司于2022年10月开始试行使用票据支付货款，从个别大供应商开始推行，2023年逐步扩大票据使用范围，并推广至大部分供应商；（2）从票据支付范围来看，公司于2023年9月开始，除原料采购外，将对劳务供应商的结算也纳入票据支付范围中，票据支付范围的扩大也致使应付票据余额的上升。

因此，报告期内应付票据余额增加，主要与公司的结算方式和票据支付范围的变化相关，报告期内公司的业务规模和采购规模相对稳定，对公司的票据余额变化无显著影响。

（四）中介机构核查情况

1、核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

（1）核查了公司流水，比对公司客户、供应商名单，汇总了与自然人账户交易的供应商情况；

（2）获取公司报告期内预付账款明细表，对于大额预付采购款项，查阅其相关合同、订单，将其单价与同类产品采购单价进行比较，核查其公允性；

(3) 对报告期各期末大额预付款项，核查其期后结转情况；

(4) 对大额预付款项涉及的主要供应商进行走访，了解其与公司合作背景及结算方式；

(5) 通过走访、企业信用信息公示系统查询等方式，核查预付款项主要对象及其主要人员与公司及关联方是否存在关联关系；

(6) 取得报告期内公司的银行对账单以及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键财务人员及关键业务人员的银行流水，核查其大额资金流入、流出情况，核查是否与预付款项主要对象或其主要人员存在异常资金往来；

(7) 向大额预付款项对象实施函证程序，确认相关期间往来发生额及期末余额情况；

(8) 获取报告期各期应付票据明细账及序时账，并结合报告期各期的票据被查簿整理票据的期后兑付金额及占比；

(9) 查阅公司与原料供应商、劳务供应商的采购合同，检查是否约定可以使用银行承兑汇票结算；

(10) 对应付票据进行银行函证，将银行回函结果与账面记录相比对，核查有无异常不符事项。

2、核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

(1) 公司存在极少数向非法人供应商采购零散原辅料及设备零配件的情况，主要系该类非法人供应商为个体工商户，合作初期尚未开立公户所致，采购商品金额极小，采购金额占比较低，不构成重大影响；

(2) 报告期内公司使用预付账款主要采购的内容系满足日常生产需求的电费及燃气费用、物流费用以及部分原材料，采用预付方式采购具备商业合理性，符合商业惯例；报告期各期末预付款项总体变动不大，在2023年末余额相对较高的主要原因系为应对原材料价格变动，公司预付货款锁定相关采购价格以及公司营销战略的调整；公司各报告期期末预付账款期后结转情况良好；

(3) 报告期各期末应付票据余额增加的主要原因系公司结算方式和票据支付范围发生变化，具有合理性，期后均完全兑付，不存在异常。

(8) 关于其他事项。请公司在公开转让说明书机构股东处补充披露湖南丫米投资发展有限公司基本信息及出资结构。请公司：①说明报告期各期末及期后应收账款回款情况；说明坏账计提充分性，按照可比公司计提比例测算对公司业绩的影响；②说明最近一期末货币资金余额大幅增加的原因，交易性金融资产对应的具体内容；③说明合同负债归集和核算的具体内容，余额较大的原因，采用预收方式收取货款的原因及合理性，是否符合行业惯例；④补充披露公司利润表相关项目与财务会计信息相关的重大事项判断标准。

请主办券商和会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

【回复】

八、关于其他事项

(一) 请公司在公开转让说明书机构股东处补充披露湖南丫米投资发展有限公司基本信息及出资结构。

公司已在《公开转让说明书》之“第一节 基本情况”之“三、公司股权结构”之“(五) 其他情况”之“1、机构股东情况”中补充披露，具体内容如下：

“5、湖南丫米投资发展有限公司

1) 基本信息：

名称	湖南丫米投资发展有限公司
成立时间	2022 年 9 月 2 日
类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91430181MABYJFHC9F
法定代表人或执行事务合伙人	罗光辉
住所或主要经营场所	浏阳经济技术开发区健康大道南路 2 号（金磨坊食品股份有限公司办公大楼六楼）
经营范围	一般项目：创业投资（限投资未上市企业）；以自有资金从事投资活动；企业管理咨询；企业管理（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。

2) 机构股东出资结构：

序号	股东（出资人）	认缴资本（元）	实缴资本（元）	持股（出资）比例
1	罗光辉	15,300,000	15,300,000	51.00%
2	肖霓	14,700,000	14,700,000	49.00%

合计	-	30,000,000	30,000,000	100.00%
----	---	------------	------------	---------

私募股东备案情况

☐适用 ☒不适用”

（二）说明报告期各期末及期后应收账款回款情况；说明坏账计提充分性，按照可比公司计提比例测算对公司业绩的影响。

1、报告期内公司各期末及期后应收账款回款情况

单位：万元

期 间	2024年3月31日	2023年12月31日	2022年12月31日
应收账款原值	2,027.51	3,406.26	1,612.89
期后回款金额	1,873.91	3,266.66	1,582.11
回款比例	92.42%	95.90%	98.09%

注：应收账款期后回款金额统计至 2024 年 9 月 30 日

报告期内，公司应收账款期后回款金额分别为 1,582.11 万元、3,266.66 万元和 1,873.91 万元，期后回款比例达 98.09%、95.90%和 92.42%，期后回款情况良好，不存在主要客户长期未回款等异常情形。

2、报告期内公司坏账计提的充分性

报告期内，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预测，编制应收账款账龄与预期信用损失率对照表，计算预期信用损失，并在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

公司与同行业可比公司应收账款坏账计提比例对比情况如下：

单位：%

项目	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
盐津铺子	5	10	30	50	80	100
三只松鼠	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
良品铺子	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
来伊份	5	20	50	100	100	100
洽洽食品	5	10	20	40	80	100
劲仔食品	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露

行业平均值	5	13	33	63	87	100
金磨坊	5	10	30	50	80	100

注：同行业可比公司数据均摘自其公开披露的文件

如上表所示，公司应收账款坏账计提比例与同行业可比公司相比，不存在重大差异，根据行业平均计提比例测算对公司业绩的影响：

单位：万元，%

项目	2024年3月31日		2023年12月31日		2022年12月31日	
	应收账款余额	业绩影响金额	应收账款余额	业绩影响金额	应收账款余额	业绩影响金额
1年以内	1,917.59	0.00	3,382.49	0.00	1,593.15	0.00
1-2年	90.74	-2.72	5.13	-0.15	13.91	-0.42
2-3年	12.95	-0.39	12.81	-0.38	0.56	-0.02
3-4年	0.39	-0.05	0.56	-0.07	0.00	0.00
4-5年	0.56	-0.04	0.00	0.00	0.00	0.00
5年以上	5.27	0.00	5.27	0.00	5.27	0.00
合计	2,027.51	-3.20	3,406.26	-0.60	1,612.89	-0.44

注：业绩影响金额根据行业平均计提比例与公司计提比例的差额计算，采用净利润业绩指标，损失以“-”号填列

如上表所示，按照可比公司行业平均计提比例测算应计提坏账金额，对公司业绩的影响分别是-0.44万元、-0.60万元和-3.20万元，与公司计提金额差异较小，对公司业绩不构成重大影响。

公司与盐津铺子所处地区相同，且销售、采购模式类似，故坏账计提比例一致；公司与来伊份、洽洽食品主要产品有所差异，主要销售地区及渠道不同，故坏账计提比例存在一定差异。公司在参考同行业可比公司坏账计提比例的基础下，充分考虑历史信用损失经验及自身实际经营状况，确定坏账计提比例，按照应收账款的账龄据实计提坏账准备，坏账准备计提较为充分。

（三）说明最近一期末货币资金余额大幅增加的原因，交易性金融资产对应的具体内容。

1、说明最近一期末货币资金余额大幅增加的原因

报告期各期末公司货币资金余额分别为 2,155.63 万元、2,978.96 万元和 4,450.29 万元，呈逐期上涨的趋势。最近一期期末货币资金余额大幅增加，主要系：

（1）主要客户应收账款回款。2023 年末三只松鼠应收余额为 2,608.29 万元；2024 年 3 月末三只松鼠应收余额为 1,086.27 万元，应收账款大幅下降主要系 2023 年末应收款项于次年 1-2 月陆续回款，2024 年 3 月末应收账款余额因春节销售旺季已过而挂账减少所致。

（2）公司扩大票据付款规模。公司 2023 年末、2024 年 3 月末应付票据余额分别为 4,976.47 万元、6,453.17 万元，最近一期期末余额较上期末增加 1,476.70 万元，应付票据余额规模增长显著，公司扩大票据付款，延缓了自身的付款现时义务，流动资金流出减少。

（3）公司享受增值税加计抵减政策优惠，税费缴纳减少。公司 2024 年开始享受增值税加计抵减政策优惠，2024 年 1-3 月享受增值税加计抵减金额合计 274.76 万元，支付税费金额减少。

2、说明最近一期末交易性金融资产对应的具体内容

报告期内，公司 2024 年 3 月末持有的交易性金融资产，系通过招商银行购买的中邮理财产品。该产品全称为“中邮理财邮银财富·鸿运灵活最短持有 14 天 3 号人民币理财产品”，属于非保本理财产品，按照“金额申购、份额赎回”的原则，以客户申购受理日的相应类别产品份额单位净值为准计算申购份额，不存在资金使用限制，持有期限达到最短持有天数后即可赎回。

（四）说明合同负债归集和核算的具体内容，余额较大的原因，采用预收方式收取货款的原因及合理性，是否符合行业惯例。

1、说明合同负债归集和核算的具体内容，余额较大的原因

报告期各期末，公司合同负债账面余额分别为 1,987.43 万元、1,706.10 万元和 1,525.84 万元，合同负债核算的内容主要包括预收货款及预提返利，具体构成如下：

单位：万元，%

项 目	2024.3.31	2023.12.31	2022.12.31
-----	-----------	------------	------------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
预收货款	1,062.67	53.47	960.14	56.28	1,018.62	66.76
预提返利	924.76	46.53	745.96	43.72	507.22	33.24
合计	1,987.43	100.00	1,706.10	100.00	1,525.84	100.00

报告期内，合同负债余额较大的主要原因系：

(1) 公司与经销商的结算采取先款后货模式。除零食量贩渠道外，公司与经销商主要采取先款后货的结算模式，公司经销占比较高，预收货款处于较高水平；

(2) 公司向经销商给予返利政策，包括年度返利、月度返利及活动返利等多类返利形式，相关返利于结算后可用于购买公司产品，即货补方式。公司于各期末根据返利政策预提相关返利，冲减应收账款或增加预收货款金额。报告期内，公司返利形式增加，预提返利金额逐期上升。

2、采用预收方式收取货款的原因及合理性，是否符合行业惯例

同行业各公司采取预收方式收取货款的情况如下：

公司	是否采取预收方式收取货款	具体情况 ⁽¹⁾
盐津铺子	是	通常要求经销商下单后即支付货款，公司再根据订单安排发货
三只松鼠	是	对于大批量采购或订制采购需求的团购大客户，预收货款后生成订单、定制生产
良品铺子	是	发行储值卡和会员卡，在发卡时确认合同负债；对加盟商、团购大客户实行先款后货方式结算
来伊份	是	发行储值卡和会员卡，在发卡时确认合同负债；对加盟商、购大客户实行先款后货方式结算
洽洽食品	是	经销商一般在发货前预付货款，公司根据经销商的订单发货
劲仔食品	是	经销业务模式下，公司与客户签订经销合同后，按照合同约定预收货款

注：同行业公司的预收模式表述系摘自招股说明书或年度报告

由上表可知，同行业各公司均采用预收货款方式收取货款，公司采取预收方式收取货款符合行业惯例。

(五) 补充披露公司利润表相关项目与财务会计信息相关的重大事项判断标准。

利润表相关项目与财务会计信息相关的重大事项判断标准，公司已在“第四节 公司财务”之“三、与财务会计信息相关的重大事项判断标准”中披露如下：“

公司在确定与财务会计信息相关的重大事项及重要性水平的判断标准时，根据自身所处的周期、行业和经济环境，判断某一项目性质的重要性，考虑该项目

在性质上是否属于日常活动、是否显著影响公司的财务状况、经营成果和现金流量等因素，重要性标准确定方法和选择依据如下：

涉及重要性标准判断的披露事项	重要性标准确定方法和选择依据
重要的单项计提坏账准备的应收账款	单项金额超过资产总额0.3%
重要的应收账款坏账准备收回或转回	单项金额超过资产总额0.3%
重要的核销应收账款	单项金额超过资产总额0.3%
重要的单项计提坏账准备的其他应收款	单项金额超过资产总额0.3%
重要的其他应收款坏账准备收回或转回	单项金额超过资产总额0.3%
重要的核销其他应收款	单项金额超过资产总额0.3%
重要的账龄超过 1 年的应付账款	单项金额超过资产总额0.3%
重要的账龄超过 1 年的其他应付款	单项金额超过资产总额0.3%
重要的账龄超过 1 年或逾期的预收款项	单项金额超过资产总额0.3%
重要的账龄超过 1 年的合同负债	单项金额超过资产总额0.3%
重要的在建工程项目	公司将预算或投资金额超过 100 万或集团总资产 0.3% 的项目确定为重要的在建工程项目
重要的子公司、非全资子公司	资产总额/收入总额/利润总额超过集团总资产/总收入/利润总额的 15%
公司利润表相关项目	为报告期各期利润总额的 5%

”

（六）中介机构核查情况

1、核查程序

主办券商、会计师执行了以下核查程序：

（1）了解并评价与信用风险控制、收款流程及预期信用损失估计相关的关键财务报告内部控制的设计及运行有效性；

（2）查询同行业可比公司应收账款坏账准备计提政策，与公司应收账款坏账准备计提政策进行对比分析；对于按照组合计提坏账准备的应收账款，检查管理层账龄划分是否正确，评价管理层对组合进行减值评估的方法是否合理，分析公司坏账准备计提是否充分；

（3）获取公司应收账款账龄表、坏账计提的会计政策及坏账计提明细表，结合公司给与客户的信用政策，分析公司应收账款的坏账计提是否充分；

（4）获取报告期各期主要客户的销售合同，查看信用期、结算方式等商业条款情况，分析信用期、结算方式等商业条款在报告期内是否发生变化；

（5）获取各期末应收账款期后回款明细，并检查对应的银行流水，分析主要客户应收账款期后回款情况，结合坏账政策分析坏账准备计提是否充分。

（6）在发行人员工陪同下前往公司开户银行获取《已开立银行结算账户清单》，并与账面记载账户进行双向比对，核查有无未纳入账面核算的银行账户；

（7）获取所有银行存款账户的期末对账单，将获取的银行对账单余额与银行存款日记账余额进行核对，如存在差异，获取银行存款余额调节表；关注银行对账单的真实性，对获取全过程保持控制；

（8）对重大银行账户的资金流水进行核查，将银行对账单的流水记录与银行存款日记账的账面记录进行双向核对，检查有无大额异常收支事项；

（9）对银行存款余额进行函证（包括零余额账户和在本期内注销的账户），并对函证过程保持控制；将银行回函结果与账面记录进行双向比对，检查有无重大不符事项；

（10）对库存现金执行监盘，将盘点金额与现金日记账余额进行核对，如有差异，要求被审计单位查明原因并作适当调整；如无法查明原因，要求被审计单位按管理权限批准后作出调整；

（11）对其他货币资金中的保证金账户余额实施函证，将函证结果与账载余额进行核对，检查是否存在重大不符事项；

（12）对其他货币资金中的电商平台余额，观察出纳在平台后台中查询期末余额的操作过程，并获取平台资金流水明细；

（13）获取并检查交易性金融资产的理财产品购买合同和付款回单，检查与账面记载金额是否相符。

（14）获取公司的合同负债明细表，并对报告期各期末的合同负债余额与相关科目余额及发生额进行比对，针对余额波动执行分析程序；

（15）结合公司给予各类客户的信用政策，比对不同客户预收货款的合理性和交易真实性；

（16）获取主要客户的销售合同，检查合同结算约定，是否与客户所对应的信用政策一致；

（17）选取合同负债样本进行函证，并对未回函的客户执行替代测试程序；

（18）检查合同负债的期后结转情况，并重点关注有无长期未结转的情形。

2、核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

（1）报告期内，公司应收账款期后回款正常，公司已按照确定的坏账准备计提比例对应收账款期末余额计提了坏账准备，坏账准备计提充分。

（2）发行人最近一期末货币资金余额大幅增加原因合理，系期初主要应收账款余额本期全部收回、更多使用票据付款减缓资金流出、享受税费优惠政策减少税金缴纳和销售增长同步带动货款增长，共同导致最近一期末货币资金余额大幅增加，不存在显著异常情况。

（3）发行人最近一期末的交易性金融资产系购买的银行理财产品，收益相较于银行活期存款更为可观，且不存在资金使用限制，持有具备合理的商业理由，不存在显著异常情况。

（4）公司合同负债由预收货款和预提返利构成，公司与经销商的结算采取先款后货模式，并与经销商约定返利政策，公司经销模式占比高，且报告期内返利形式增多，致使报告期内合同负债余额增加，具备合理性；

（5）经与同行业可比公司采用预收方式收取货款的政策对比，公司采用预收方式收取货款符合行业惯例，不存在重大差异。

（七）除上述问题外，请公司、主办券商、律师、会计师对照《非上市公司监督管理办法》《非上市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。

经对照《非上市公司监督管理办法》《非上市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2024年3月31日至本次公开转让说明书签署日已超过7个月，公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“十、重要事项”之“（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。

（八）为落实中国证监会《监管规则适用指引——北京证券交易所类第1号：全国股转系统挂牌公司申请在北京证券交易所发行上市辅导监管指引》的工作要求，中介机构应就北交所辅导备案进展情况、申请文件与辅导备案文件一致性出具专项核查报告并与问询回复文件一同上传

截至本回复出具之日，公司尚未申请北京证券交易所上市辅导备案。

（本页无正文，为金磨坊食品股份有限公司《关于金磨坊食品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》签字盖章页）

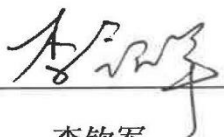
法定代表人：

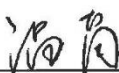

罗光辉

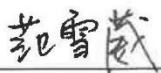


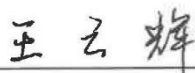
（本页无正文，为国信证券股份有限公司《关于金磨坊食品股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函的回复》签字盖章页）

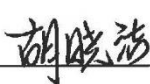
项目小组成员：


李钦军


温 苒


范雪葳


王云辉


胡晓洁

项目负责人：


唐永兵

