



关于江苏新天地食品股份有限公司股票
公开转让并挂牌申请文件的第二轮
审核问询函的回复

主办券商



二零二五年九月

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

贵公司于 2025 年 8 月 21 日出具的《关于江苏新天地食品股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“问询函”）已收悉。江苏新天地食品股份有限公司（以下简称“新天地”或“公司”）与东吴证券股份有限公司（以下简称“主办券商”或“东吴证券”）、北京大成律师事务所（以下简称“律师”或“大成律师”）、中汇会计师事务所(特殊普通合伙)（以下简称“会计师”或“中汇会计师”）等相关方对问询函所列问题进行了逐项核查落实和书面说明，并就公司申请文件有关内容进行了必要的修改、补充说明或更新，现回复如下，请予审核。

关于回复内容释义、格式及补充更新披露等事项的说明如下：

- 1、如无其他特别说明，本审核问询函回复使用的简称与《江苏新天地食品股份有限公司公开转让说明书（申报稿）》中的释义一致。
- 2、本审核问询函回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。
- 3、为便于阅读，本审核问询函回复不同内容字体如下：

字体	内容
黑体（加粗）	问询函所列问题
宋体（不加粗）	问询函所列问题的回复、中介机构核查意见
楷体（加粗）	回复中涉及对公开转让说明书等申请文件修改、补充的内容

目 录

问题 1. 关于收入确认时点准确性.....	3
其他补充说明:	26

问题 1. 关于收入确认时点准确性

根据申报文件及前次问询回复，公司商超模式下以客户签收商品作为收入确认时点；公司与主要客户签订的合同中约定因商品滞销而产生的商品退换货责任由公司承担；商超模式下当客户单门店月销售额大于 300 万元，且公司产品在客户单门店月销售额大于 3 万元时会由公司派驻促销员，相关费用由公司承担。

请公司：结合同行业可比公司情况、主要合同条款约定、退换货约定、销售情况及产品定价权、存货的实际管理人、产品销售周期、客户回款情况、公司派驻促销人员情况及促销人员工资结算方式、控制权转移时点，说明公司商超模式下以签收时点作为收入确认时点的依据及准确性，是否存在提前确认收入的情形。

请主办券商、会计师核查上述事项，并发表明确意见。

【回复】

一、公司说明

结合同行业可比公司情况、主要合同条款约定、退换货约定、销售情况及产品定价权、存货的实际管理人、产品销售周期、客户回款情况、公司派驻促销人员情况及促销人员工资结算方式、控制权转移时点，说明公司商超模式下以签收时点作为收入确认时点的依据及准确性，是否存在提前确认收入的情形

（一）关于公司商超模式下以签收时点作为收入确认时点的总体说明

1、公司商超模式下以签收时点作为收入确认时点的依据为商品控制权转移

公司商超模式下，产品在商超客户签收后，公司已履行了合同中的履约义务，商超客户取得了相关商品控制权，能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。公司产品在商超客户签收后控制权转移的判断依据如下：

控制权转移条件	相关合同条款	判断说明	是否符合《企业会计准则》规定
（1）企业就该商品享有现时收款	部分商超大客户如大张为月结 6 天付款、家家悦	公司以签收时点为销售收入的确认时点，超过 50%的商超客	是

权利，即客户就该商品负有现时付款义务。	为对账 15-30 天付款。超过 50%的商超客户为全额预付款后发货。	户为款到发货；部分大客户给予一定信用期，对账后月结 6-30 天不等付款，对账信息与实际发货一致。该时点，客户负有现时付款义务。	
(2)企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。	公司与商超客户签署了产品购销协议或供销合同。协议中约定了关于交付、质量验收等条款。	商超客户根据其需求向公司下达订单，公司根据订单向商超客户发货，于商超客户验收入库后，实物及实物所有权、所有权的主要风险和报酬已转移给商超客户，公司不再承担产品损毁灭失等存货管理风险，商超客户拥有商品销售的定价权。因此，可认为相关经济利益很可能流入公司，商品所有权上的主要风险与报酬已经实现转移。	是
(3)企业已将该商品实物转移给客户，即客户已占有该商品实物。	根据双方的合作协议： (1) 公司根据客户下达的订单，在约定时间内足量保质送至客户指定地点；(2) 由客户指定部门人员签收，并于收货后对货物的数量进行点收；(3) 公司仅承担产品在交付客户验收入库前的费用及风险责任。		是
(4)企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户。			是
(5)客户已接受该商品。			是

注 1：公司向商超客户的销售均为买断式销售，按照合同约定条款交付商品并经客户签收，客户取得商品控制权，定期对签收记录汇总对账后向公司付款（或款到发货）；而一般寄售代销模式下，卖方将商品转移至买方后，仍保留商品控制权，商品实现终端销售后买方按照代销清单结算付款。以上两种模式存在本质区别。

注 2：《民法典》第六百零三条规定：出卖人应当按照约定的地点交付标的物。《民法典》第六百零四条规定：标的物毁损、灭失的风险，在标的物交付之前由出卖人承担，交付之后由买受人承担，但是法律另有规定或者当事人另有约定的除外。公司与商超客户合同中约定了明确的交付条款，无特别约定标的物毁损、灭失的风险。因此，根据《民法典》规定，产品交付后的毁损、灭失风险由客户承担。

在商超模式下，公司向客户交付商品并经客户查验签收后，客户即接受并占有商品实物，负有向公司现时付款的义务，承担商品保管责任及商品损毁灭失风险，并拥有商品后续销售的定价权，商品所有权上的主要风险与报酬已经实现转移。因此，公司商超模式下以签收时点作为收入确认时点符合企业会计准则的要求，不存在提前确认收入的情形。

2、公司与商超客户合同条款中关于滞销、残次、过期等商品退换货条款，并不影响公司对产品签收后控制权即转移给商超客户的认定

公司与主要商超客户约定的附有滞销、变质、包装不良或损坏、交货规格或数量不符、残次、过期、下游客户要求退货等退换货条款的销售均属于《企业会计准则第 14 号——收入》第三十二条规定的“附有销售退回条款的销售”。

根据《企业会计准则》，附有销售退回条款的销售仍要依据商品控制权转移时点确认收入，附有销售退回条款并不能认定商品控制权尚未转移，上市公司相关案例及上海证券交易所会计监管动态案例参见本题“(四)关于退换货约定的情况”之“4、关于附有销售退回条款的销售案例”，上述案例中各主体与客户约定了包括过剩或滞销、残次品、质量问题产品、七日无理由退货，以及随时无条件退货等退换货条款，但不影响商品控制权转移的认定。

根据《企业会计准则》，对于“附有销售退回条款的销售”的具体处理方式如下：

(1)《企业会计准则第 14 号——收入》第三十二条规定，对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额(即不包含预期因销售退回将退还的金额)确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本(包括退回商品的价值减损)后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。

(2)《企业会计准则第 13 号——或有事项》第四条规定，与或有事项相关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债：①该义务是企业承担的现时义务；②履行该义务很可能导致经济利益流出企业；③该义务的金额能够可靠地计量。

报告期内，公司发生的退换货金额较小且具有偶发性，占当期营业收入比例极低，相关金额不能可靠计量，因此未计提预计负债，在实际发生退换货时，依据原实现销售的未税金额直接冲减当期营业收入。公司采取的相关会计处理符合《企业会计准则》的要求。

综上，公司与商超客户合同条款中关于滞销、残次、过期等商品退换货条款，并不影响公司对产品签收后控制权即转移给商超客户的认定。

3、公司向部分商超客户门店派驻促销人员从事导购工作符合商业惯例，不影响公司收入确认原则

公司向部分商超客户门店派驻促销人员从事导购工作，符合商业惯例，公司同行业可比公司味知香、惠发食品、安井食品均存在向商超客户派驻促销人员的情形，其中安井食品买断模式和寄售代销模式下均派驻了促销人员。促销环节商品控制权及所有权仍然属于客户，客户拥有商品的保管及支配的权利。促销人员仅根据客户相关管理规定负责现场导购工作，对商品销售无定价权、收款权及其他决定商品促销打折的权利。同时，公司亦未与客户针对现场促销活动进行过任何关于销售规模和业绩指标的约定。公司与商超客户的购销业务合作不以是否派驻促销人员为前提，公司派驻促销人员从事现场导购工作，仅作为公司提高整体销售收入的营销手段。因此，促销活动不影响公司收入确认原则。

4、公司商超模式下收入确认方式与同行业可比公司及其他食品类公司一般处理方式相符

公司商超模式下的销售模式为买断式销售，与安井食品（商超模式-标准购销）、味知香、惠发食品等同行业上市公司的商超模式相同。公司向商超客户销售的产品在商超客户签收后，商超客户已取得相关商品控制权，因此以签收作为收入确认时点，与味知香、惠发食品、国联水产、丰岛食品的收入确认时点的认定相同，具体分析参见本题“（二）同行业可比公司及其他食品类公司关于商超模式下收入确认方式的对比分析”。

综上所述，公司商超模式下以签收时点作为收入确认时点的依据为商品控制权转移，具有准确性，不存在提前确认收入的情形。

（二）同行业可比公司及其他食品类公司关于商超模式下收入确认方式的对比分析

公司与同行业可比公司及其他食品类上市公司在商超模式下的具体收入确认方式如下：

公司名称	商超模式下收入确认方式	收入确认时点	买断式销售/寄售代销
味知香	公司主要销售半成品菜，属于在某一时点履行履约义务	签收后	买断式销售

公司名称	商超模式下收入确认方式	收入确认时点	买断式销售/寄售代销
	务，公司在客户签收后确认收入。		
惠发食品	商超模式下，公司将货物发出、购货方签收无误后，确定商品销售收入。	签收后	买断式销售
安井食品	标准购销：在年度框架性协议范围内公司根据商超的采购订单进行发货，公司依据出库记录及商超的收货回执单据核对卖场公共平台上公布的信息，双方依据合同约定的对账期限对账、结算后确认收入。 寄售代销：小部分商超销售为寄售代销形式，公司依照代销合同分期送货，商超定期向公司提供代销清单，公司在收到商超代销清单并经核对后，开票确认销售收入。	标准购销为对账后；寄售代销为核对代销清单后。	买断式销售（收入占比约90%）及寄售代销
海欣食品	对商超的销售分为两种情况，一种是基于供销合同的标准销售，公司根据和商超签订的年度框架式供销合同，按商超的采购订单进行发货，双方依据合同约定的账期对账、结算；一种是寄售代销，公司根据商超销售进度送货，商超定期向公司提供销售清单，按该期间商超实际销售数量与公司进行对账、结算并确认收入。	标准购销为对账后；寄售代销为核对代销清单后。	买断式销售及寄售代销
国联水产	国内销售部分（注：包括直营商超客户）按转移商品所有权凭证或交付实物的时间为收入确认时点，本集团在该时点确认收入实现。	签收后	买断式销售
五芳斋	公司在年度框架性协议范围内根据采购订单向商超发货，在商超收到货物并在其供应商平台发布收货数量与金额的信息，公司完成对账后确认收入。	对账后	买断式销售
立高食品	针对商超客户及少量规模较大的连锁烘焙店，依据该类型客户的结算政策，该类客户收到产品后次月初与公司进行对账（即月结），以对账作为商品所有权上的主要风险和报酬转移的标志。	对账后	买断式销售
丰岛食品	境内销售收入（注：包括商超、食品供应配送商等）于按合同约定发出商品并经客户签收后确认收入。	签收后	买断式销售
菊乐食品	对大型商超连锁的商品销售，在与商超连锁办理商品结算时确认收入的实现。	对账后	买断式销售
新天地	公司按照客户约定组织生产、发货，在客户签收后确认收入。	签收后	买断式销售

注：同行业可比公司及其他食品类公司相关信息来源于招股说明书或定期报告。

1、同行业可比公司及其他食品类公司与商超合作以买断式销售为主，少数存在委托代销情形；新天地商超模式均为买断式销售，联营模式为寄售代销，符合同行业商超合作惯例

同行业可比公司及其他食品类公司与商超合作以买断式销售为主，即卖方将商品交付给商超之后以单笔签收或定期对账作为依据认定商品控制权发生转移；安井食品、海欣食品除了买断式销售以外，还存在委托代销模式，即卖方根据商超销售进度送货，商超定期向公司提供销售清单，按该期间商超实际销售数量与卖方进行对账结算并确认收入，已送往商超尚未收到对方销售清单的产品控制权未发生转移，仍作为卖方自有存货进行管理。

（1）新天地商超模式与安井食品商超模式标准销售的对比

根据新天地与主要商超客户在实际合作中对于商品控制权转移的合同约定及书面确认情况，商超客户向新天地的采购属于买断式，商超客户对新天地所交付的商品进行查验后签收，签收入库后商品所有权及相关风险报酬即转移至商超客户，商超客户取得商品控制权并负责保管。商超客户拥有商品销售的定价权，可以自主决定商品零售价格及促销打折活动，能够主导商品的使用并获得商品销售过程中的报酬。商超客户与新天地定期（一个月以内）就上期交付商品数量和金额进行对账，并根据对账情况开票付款。

以安井食品为例，公司商超模式与安井食品商超模式（标准销售）在产品归属、商品风险承担、商品销售价格、开票结算、促销人员等方面比较类似，具体情况如下：

项目	安井食品商超模式标准销售	新天地商超模式
产品归属	商品所有权属于商超。	商品所有权属于商超。
商品风险承担	公司自货物发出到商超指定地点，签收后商品的主要风险及报酬已经转移；损耗不由公司承担。	商超客户对新天地所交付的商品进行查验后签收，签收入库后商品所有权及相关风险报酬即转移至商超客户。
商品销售价格	一般先约定商超采购价格，扣除促销折扣后为商超采购结算价。	公司商超客户按订单约定价格进行结算，签收后商超客户拥有商品销售的定价权。
开票结算	商超收货后，根据商超平台系统内的收货结算信息，对账后开票确认收入。	商超客户与新天地每月就上个月交付商品数量和金额进行对账，并根据对账情况开票付款。
促销人员	存在向商超派驻促销人员的情形。	存在向商超派驻促销人员的情形。

（2）新天地联营模式与安井食品商超模式寄售代销的对比

报告期内，新天地在与少量区域型小规模商超客户合作过程中，还存在联营模式。在联营模式下，公司与商超客户签署联营合同，并通过商超客户提供的专柜自行销售商品，公司负责商品销售管理，与商超客户根据终端销售结果结算后确认收入，商超客户根据公司销售收取分成。由于联营模式存在经营效率低、回款周期长等缺点，在报告期后逐渐减少并停止了联营模式经营。

以安井食品为例，公司联营模式与安井食品商超模式（寄售代销）在产品归属、商品风险承担、商品销售价格、开票结算、促销人员等方面比较类似，具体情况如下：

项目	安井食品商超模式寄售代销	新天地联营模式
产品归属	商品所有权属于公司。	商品所有权属于公司。
商品风险承担	公司发货至商超，商品的所有权并未转移，商品的风险和报酬未转移；损耗由公司承担。	已送往联营柜台但尚未销售的产品与产品所有权相关的风险尚未转移，公司对该部分商品仍作为存货管理。
商品销售价格	以商超零售价格为依据，按照合同约定的倒扣利润率计算商超采购结算价；商超零售价格一般由公司确定。	商超零售价格一般由公司确定，商超客户参与销售分成。
开票结算	商超实现销售后，根据商超平台系统的代销清单结算信息与自身实盘数据对账后开票确认收入。	公司与商超客户根据终端销售结果结算后开票并确认收入。
促销人员	存在向商超派驻促销人员的情形。	存在向商超派驻促销人员的情形。

综上所述，新天地商超模式均为买断式销售，与同行业可比公司及其他食品类公司的主流商超合作模式不存在显著差异；此外，公司区分了联营模式，该模式与同行业可比公司及其他食品类公司的寄售代销模式不存在显著差异。

2、同行业可比公司及其他食品类公司存在以签收或者对账作为收入确认时点依据；新天地根据与商超客户实际合作中对于商品控制权转移的确认情况，以签收作为收入确认时点具有合理性

同行业可比公司及其他食品类公司根据各自经营管理的特点，存在以签收或者对账作为收入确认时点依据，例如味知香、惠发食品、国联水产、丰岛食品以签收作为收入确认时点依据，安井食品、海欣食品、五芳斋、立高食品、菊乐食品以对账作为收入确认时点依据。

经查询总结相关公司招股说明书及定期报告，部分公司采用以对账作为收入确认时点依据的理由主要包括：1）根据双方合同约定，按采购订单发货，经双方对账确认无误后，产品的所有权和风险才完全转移；2）由于商超促销折扣导致发货时暂时无法对价格进行确认，需依据出库记录及商超的签收回单核对卖场公共平台上公布的信息，开票并确认收入。

新天地采用签收作为收入确认时点的原因主要为：1）根据公司与主要商超客户的合同约定及书面确认情况，商超客户对商品签收之后，商品控制权随即发生转移；2）商超客户按订单约定价格与客户结算，公司在商品签收后即享有现时收款的权利，对账单实质上是上个结算周期内对已发货签收的订单的汇总和再次确认，提高了交易双方财务人员开票付款的操作效率；3）公司商超模式下部分客户采用款到发货的方式，交易双方不履行对账程序。

综上所述，公司向商超客户销售的产品在商超客户签收后，商超客户已取得相关商品控制权，以签收作为收入确认时点符合企业会计准则相关规定，与味知香、惠发食品、国联水产、丰岛食品的收入确认时点的认定相同。

（三）关于主要合同条款约定的情况

报告期内，公司与各期前五名商超客户主要合同条款约定如下：

客户名称	交付/验收	价格/运费条款	结算条款	售后服务
河南大张实业有限公司	交付：乙方（公司）供货以甲方（客户）订单为准，收到甲方订单后乙方必须将商品送至甲方指定地点。 验收：由甲方指定部门人员签收，并于收货后对货物的数量进行点收。乙方所经营预包装食品，由食品安全管理员对食品包装标签进行查验核对。	价格：甲、乙双方协商后订立的买卖价格 运费：乙方承担	电汇，结算方式月结 6 天	乙方须对其向甲方提供的商品承担售后服务责任，直至商品的质量保证期限届满之日为止
襄阳市好邻居连锁超市有限公司	交付：乙方（公司）须根据甲方（客户）订单进行送货，按甲方订单规定的时间将货送到订货单上指定地点。 验收：存在质量问题的商品禁止送货，包括但不限于无生产日期、无保质期、无合格证、早产商品、双日期、双保质期商品。因乙方原因导致商品日期、破损、质量等问题不能入库的商品两天之内给予解决并退回。	价格：价格由甲、乙双方协商确定。 运费：乙方承担	银行转账，每月对账付款	因乙方所供商品质量、计量问题或涉及知识产权等问题而导致甲方或消费者受到任何损失的，全部由乙方承担。
家家悦集团股份有限公司	交付：乙方（公司）严格按照甲方（客户）的订单指示将商品运送至甲方指定的交货地点。 验收：乙方送货如与订单指定的商品名称、规格、到货时间、地点、条码等条件不符，或乙方未持有甲方订单，甲方有权拒收。	价格：乙方应提供盖章的商品报价单，协议进价和商品信息应由甲乙双方共同盖章确认 运费：运输费、装卸费、包装费、保险费、运输过	每月对账，月结账期 15 天，甲方按结算时间在协同平台上生成结算单，乙方应及时确认，	乙方所供商品的售后安装、维修等售后服务工作及由此产生的费用及责任全部由乙方承担

客户名称	交付/验收	价格/运费条款	结算条款	售后服务
	一旦甲方或其指定受领商品者收到经检验合格之商品后，商品所有权即属甲方。	程的商品损耗等由乙方承担	并按照结算单应开票金额向甲方开具增值税发票	
佳惠玖联(重庆)供应链有限公司	交付：乙方（公司）应于订单规定的时间和地点交付商品。 验收：商品到达规定地点并由甲方或授权人员验收及确认接收之时视为交付。乙方将商品直接送至甲方仓库的，需遵守甲方的收货要求和流程，否则甲方有权拒绝收货。	价格：乙方同意供给甲方的商品价格以双方约定的订货单货价格确认表为准 运费：任何在包装、运输、装载或卸载过程中发生的风险及费用均由乙方承担。	电汇，款到发货	乙方应按照国家三包规定及甲方《处理投诉及退换货管理规定》的规定为所有销售商品提供维修、退换货服务及其他售后服务，并承担相应费用
菏泽佳悦商贸有限公司	交付：乙方（公司）需按照甲方（客户）订单要求的时间和数量交货，商品运输至双方约定的交货地点 验收：乙方商品出现如下情况甲方拒收：1）剩余保质期少于产品标识保质期、保质期期限 2/3 的商品；2）包装不完整、不规范商品；3）不符合商品质量标准的商品；4）其它不符合法律规定的商品。	价格：双方协商 运费：乙方承担物流运费	款到发货	乙方保证其所提供的商品或服务在质量、标识等方面必须遵守相关法律法规规定，乙方有责任解决由于其提供的商品所造成的消费者投诉
连云港家得福商贸有限公司	交付：乙方（公司）应于订单规定的时间和地点交付商品。 验收：商品到达规定地点并由甲方（客户）或授权人员验收及确认接收之时视为交付。甲方或授权人员验收过程中发现商品不符合订单约定（包括外包装破损、到货数量与订单有差异等）的，有权拒收全部或部分商品，并视情况要求乙方更换、补发，或解除该笔订单。	价格：乙方同意供给甲方的商品价格以订货单双方约定为准 运费：任何在包装、运输、装载或卸载过程中发生的风险及费用均由乙方承担。	电汇，每月对账付款	乙方应按照国家三包规定及甲方《处理投诉及退换货管理规定》的规定为所有销售商品提供维修、退换货服务及其他售后服务，并承担相应费用

注：主要商超客户合同约定的退换货条款参见本题“（三）关于退换货约定”。

《民法典》第六百零三条规定：出卖人应当按照约定的地点交付标的物。第六百零四条规定：标的物毁损、灭失的风险，在标的物交付之前由出卖人承担，交付之后由买受人承担，但是法律另有规定或者当事人另有约定的除外。

公司与商超客户约定了产品交付地点和交付时间，按照约定的地点交付产品，且未另有约定交付后产品损毁、灭失的风险仍由公司承担，因此，根据《民法典》规定，产品交付后的毁损、灭失风险由商超客户承担。

（四）关于退换货约定的情况

1、公司与主要商超客户关于退换货的约定

报告期内，公司与主要商超客户关于退换货的约定如下：

客户名称	主要合同约定
河南大张实业有限	滞销、变质、包装不良或损坏、交货规格或数量不符、塞货，甲方（客

客户名称	主要合同约定
公司	户)可选择退换货、下架,乙方(公司)无条件接受。
襄阳市好邻居连锁超市有限公司	乙方(公司)自愿承诺接收甲方(客户)残次、破损、过期、滞销的商品退换货。因甲方商品调整或顾客发现有问题的,乙方须接受退换货。
家家悦集团股份有限公司	可退换货商品具体范围包含:档期促销活动(节日庆、店庆等)结束后的剩余门店及仓库库存;甲方(客户)为推广乙方(公司)新品而举行的试销等活动结束后的剩余门店及仓库库存;过季、滞销商品。
佳惠玖联(重庆)供应链有限公司	乙方(公司)同意对所供临近保质期、残次商品、到货破损商品给予退货。
菏泽佳悦商贸有限公司	约定了商品验收环节甲方(客户)拒收情形,未明确约定退换货条款。
连云港家得福商贸有限公司	乙方(公司)同意对所供临近保质期、残次商品、到货破损商品给予退货。

公司与主要商超客户约定的退货条款主要包括滞销、变质、包装不良或损坏、交货规格或数量不符、残次、过期、下游顾客要求退货等,其中滞销通常指在一定期间内销量未达到供货量一定比例的商品,如河南大张实业有限公司对滞销的说明,商品在 50 日内,其销量未达到供货量的 50%的商品销售,而大张报告期各期的平均销售周期(即前次下单到后次下单的平均时间间隔)分别为 4.56 天、4.80 天,周转速度较快。

公司与主要商超客户约定的附有滞销、变质、包装不良或损坏、交货规格或数量不符、残次、过期、下游顾客要求退货等退换货条款的销售属于《企业会计准则第 14 号——收入》中规定的“附有销售退回条款的销售”。

2、公司商超客户退换货情况

报告期内,公司商超客户退换货情况如下:

单位:万元

项目	2024 年度	2023 年度
商超客户退换货金额	2.09	0.18
商超客户销售收入	20,844.37	15,786.38
占比	0.01%	0.00%

报告期内,公司商超客户退换货金额较小,占商超客户销售收入的比例极低。商超客户退换货的原因主要为运输途中商品破损,商超客户在后续销售时发现问

题而导致的退货。

3、公司退换货相关会计处理

已确认销售收入的售出产品发生销售退回的，红字记账冲减当期销售商品收入，同时冲减当期销售商品成本，会计分录如下：

借：应收账款（红字）

贷：主营业务收入（红字）

应交税费-应交增值税-销项税额（红字）

借：主营业务成本（红字）

贷：库存商品（红字）

《企业会计准则第 14 号——收入》第三十二条规定，对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。

《企业会计准则第 13 号——或有事项》第四条规定，与或有事项相关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债：（一）该义务是企业承担的现时义务；（二）履行该义务很可能导致经济利益流出企业；（三）该义务的金额能够可靠地计量。

报告期内，公司发生的退换货金额较小且具有偶发性，占当期营业收入比例极低，相关金额不能可靠计量，因此未计提预计负债，在实际发生退换货时，依据原实现销售的未税金额直接冲减当期营业收入。

4、关于附有销售退回条款的销售案例

公司名称	主要客户	退换货条款	收入确认时点
------	------	-------	--------

乖宝宠物	商超客户	公司需接受商超客户任何原因的退货（包括但不限于过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退货，其中，滞销品是指入库后 30 天以上未销售完毕的产品，冷静期退货指客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）	公司根据订单将货物送至商超客户自营平台指定的仓库，在商品入仓签收并获取结算单时确认销售收入
立高食品	沃尔玛	沃尔玛可无条件地退还质量存在缺陷的任何商品除非另有约定沃尔玛也有权退还销售记录不令人满意的任何商品	公司以与该类客户对账确认收入，取得收入确认的凭证为对账单，发货至对账时间在一个月左右
五芳斋	大润发、沃尔玛、家乐福	大润发：可退货；沃尔玛：可以退换；家乐福：可接受全部退货	商超收到货物并在其供应商平台发布收货数量与金额的信息，公司完成对账后确认收入，收入确认凭据为商场平台系统发布的对账单
太力科技	沃尔玛、家乐福、华润万家、大润发	公司与商超签订的销售合同，商超都享有随时无条件退货的权利	公司按客户的要求将商品交付客户，并在约定时间双方对账，取得客户对账单后开具增值税发票并确认收入
锦好医疗	零售/批发商店等	线上执行电商平台约定的退换货政策，境内线上直销执行 7 天无理由退货期。通常产品质保期为 1 年。线下无明确的退换货条款。	以商品发出交付予物流公司的时点确认收入

注：上述相关信息来源于上市公司公开披露资料。

上述案例中，公司与下游商超客户约定了包括过剩或滞销、残次品、质量问题产品、七日无理由退货，以及随时无条件退货等退换货条款，上述公司收入确认时点包括签收、对账和交付物流等，不存在按照下游客户终端销售结算单为收入确认依据的情形，由此可知，滞销等退换货条款并不会直接导致收入确认依据应当认定为终端销售结算单。

上海证券交易所会计监管动态 2024 年第 1 期(总第 19 期) 问题 1 “附有销售退回条款的收入确认相关会计处理” 案例解释中，在销售过程中允许客户选择退货，该情形属于附有销售退回条款的销售，应当在客户取得商品控制权时确认相应销售收入。

相关案例如下：B 公司的主要产品为农作物种子，其终端客户为种植农户。B 公司采用经销模式对外销售，且对经销商客户的销售为买断式销售。按照种子行业销售惯例，产品经营季结束后，经销商客户可根据 B 公司销售退货政策，退回包装未曾开启、破损且未霉烂、变质的种子，退货产生的运费由经销商客户承

担，退货超过一定比例的，B公司向经销商收取折损费。考虑到估计退货率存在一定难度，B公司在经营季发货、退货结束后，以办理退货后客户签字确认的结算单确认销售收入。B公司在客户办理退货后确认种子销售收入，相关会计处理是否恰当？

分析：根据《企业会计准则第14号——收入》（2017年修订）相关规定，对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债。同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，企业应当重新估计未来销售退回情况，如有变化，应当作为会计估计变更进行会计处理。

本案例中，按照相关行业惯例及销售退货政策，B公司在售过程中允许客户选择退货，该情形属于附有销售退回条款的销售。基于本案例的背景和条件，由于B公司对经销商客户为买断式销售，B公司应当在经销商取得商品控制权时确认相应销售收入。具体地，B公司应当遵循可变对价的处理原则（包括将可变对价计入交易价格的限制要求）来确定其预期有权收取的对价金额，交易价格不应包含预期将会被退回的商品的对价金额。实务中，如何合理估计并确定“预期因销售退回将退还的金额”可能存在一定难度，但B公司不能仅以估计退货存在难度为由，待客户办理退货后才确认销售收入，应根据前述准则的明确规定进行会计处理。具体操作中，B公司可以结合业务实质，依据有关产品退货率的历史数据，以及其他可以参考的市场信息来估计销售退回情况，且在每一资产负债表日重新进行估计，对销售收入及成本持续动态核算，直至公司与客户确认最终结算款。

综上所述，公司与商超客户合同条款中关于滞销、残次、过期等商品退换货条款，符合《企业会计准则第14号——收入》第三十二条“对于附有销售退回条款的销售”的规定，公司采取的会计处理符合《企业会计准则》的相关要求，相关退换货约定并不直接影响收入确认时点的认定。

（五）销售情况及产品定价权

在商超模式下，公司与商超客户的合作方式主要为：①合同签订：公司与客户达成合作意向后，签订产品购销框架合同，对产品、数量、价格、交期、付款、质量、促销服务等进行约定；②发货签收：公司主要基于供销合同进行标准销售，根据客户采购订单发货，公司将商品发往商超客户配送中心或门店仓库，商超客户签收后进行独立仓储保管；③结算付款：一般客户发货前支付预付款，优质客户月度对账后 7-30 天付款；④促销服务：对达到一定规模的客户门店或卖场，公司派驻促销人员提供导购服务，包括理货、拆封、解冻、商品陈列、称重、与顾客互动、介绍食用方法、卫生清洁等工作，现场导购能够有效提高商品与终端消费者的接触，促进终端消费者购买。

公司与商超客户签订产品购销框架合同，在框架合同下，按照订单采购销售，公司据市场行情与客户协商确定每笔订单产品销售价格，按照议定后的订单数量、价格和金额发货并结算货款。公司商超客户向其下游消费者销售产品价格由其自主定价，在商超客户自身销售环节，包括公司提供促销服务环节，产品价格均由客户自主确定，公司无产品定价权。

（六）存货的实际管理人

在与商超客户的合作过程中，公司产品向商超客户交付前，存货保管责任、损毁灭失风险均由公司承担，公司为存货的实际管理人，在产品交付商超客户并由其验收入库后，存货保管责任、损毁灭失风险均由客户承担，公司不再承担存货保管责任，客户为存货的实际管理人。在公司向商超客户提供促销服务环节，客户仍拥有商品的控制权、所有权和支配权，并承担存货的保管责任，为存货的实际管理人。

（七）商超模式下公司产品销售周期分析

在商超模式下，一般公司与客户达成合作意向后签订产品购销框架合同，后续按照客户订单进行发货，交付到客户配送中心或门店仓库完成销售。公司所处速冻调理食品行业属于快消品行业，整体销售呈现单笔订单小、下单频次高、商品周转快的特点。报告期各期，公司前五大商超客户的平均订单规模和平均销售周期如下：

客户名称	2024 年度		2023 年度	
	平均订单规模 (万元)	平均销售周期 (天)	平均订单规模 (万元)	平均销售周期 (天)
河南大张实业有限公司	12.74	4.80	9.75	4.56
襄阳市好邻居连锁超市有限公司及其关联方	16.24	7.60	12.49	6.64
家家悦集团股份有限公司	7.21	4.74	12.23	5.79
菏泽佳悦商贸有限公司及其关联方	7.79	7.16	10.77	12.17
连云港家得福商贸有限公司	10.74	9.36	15.64	10.74
佳惠玖联(重庆)供应链有限公司	9.13	13.52	—	—
平均值	10.64	7.86	12.17	7.98

注：平均订单规模为当年客户销售金额除以订单数量；平均销售周期为当年总天数除以客户发生下单的天数，衡量了客户从前次下单到后次下单的平均时间间隔。

通过上表数据分析可知，报告期各期，公司前五大商超客户的平均订单规模平均值分别为 12.17 万元、10.64 万元，平均订单规模占客户销售金额平均值分别为 1.12%、1.56%，订单规模相对较小。报告期各期，公司前五大商超客户的平均销售周期平均值分别为 7.98 天、7.86 天，客户从前次下单到后次下单的平均时间间隔较短，主要是由于商超客户仓储空间有限且管理要求高，商超客户一般会在终端零售接近消耗完库存时，选择再次向公司下单，以此形成业务循环，也反映出公司产品在下游零售环节流通较快。

（八）商超模式下客户回款情况分析

2023 年末及 2024 年末，公司商超模式下客户应收账款余额分别为 1,215.77 万元及 1,176.78 万元，其中 1 年以内的应收账款余额占比分别为 92.20%及 99.81%，公司给与账期的商超客户主要为区域性知名商超，如大张实业、家得福、好邻居等，上述客户大多合作时间较长、资信实力较强、资金回收有保障。截至 2025 年 6 月 30 日，报告期末公司商超模式下应收账款期后回款比例为 95.48%，回款情况较好。

2023 年度及 2024 年度，公司商超模式下销售收入分别为 15,786.38 万元及

20,844.37 万元，应收账款周转率分别为 13.04 次/年及 17.42 次/年，主要系公司收入规模增长而应收账款余额维持稳定，整体运营效率提高。

此外，为了控制销售回款经营风险，公司除了给与资信良好、合作稳定的客户一定账期以外(信用期 30 天以内)，对其他客户采用款到发货的结算模式，2023 年度及 2024 年度该类客户销售收入占商超模式收入比例在分别为 48.79%及 52.73%。

(九) 公司派驻促销人员情况及促销人员工资结算方式

1、公司派驻促销人员的原因及促销人员主要工作内容

公司产品主要为速冻调理肉制品，产品销售给商超客户后，由商超客户在其门店向终端消费者进行销售，终端消费者通常为个人或家庭消费者。公司产品主要为大包装，在商超销售过程中通常需要拆封、解冻后称重售卖。根据下游商超客户规模、经营策略的不同，部分商超客户选择安排自有人员负责理货和导购工作，拆封、解冻、理货、导购等工作均由其自有人员完成，部分商超客户未配备专门导购人员，商品拆封、解冻后直接摆放在冷藏柜台，由顾客自然选购。单纯陈列商超货柜销售难以充分吸引消费者购买，因此公司对于无人导购的商超门店，根据客流量、门店规模、销售额等情况与商超客户协商派驻促销人员进行现场导购工作。促销人员现场导购工作内容包括理货、拆封、解冻、商品陈列、称重、与顾客互动、介绍食用方法、卫生清洁等工作。向商超客户派驻促销人员进行现场导购工作具有合理的商业逻辑，系商超零售行业较为普遍的现象，符合行业惯例。

2、促销人员现场管理情况

公司派驻商超客户的促销人员主要在商超客户门店或卖场从事导购工作，商超客户与公司关于现场管理约定通常包括：促销人员办理进场手续，进场后，促销人员应当根据客户要求统一着装挂牌，遵守客户相关管理制度，服从客户现场管理要求，客户有权对违规人员进行管理处罚等。

3、公司派驻促销人员情况

报告期内，公司向商超客户派驻促销人员情况如下：

项目	2024 年	2023 年
商超客户数量（家）	423	385
派驻促销人员的商超客户数量（家）	129	74
派驻促销员人员的门店数量（家）	415	260

注：派驻促销人员客户数量和门店数量以报告期各期 12 月数据统计。

公司在与商超客户的合作过程中，对于部分面积较大、具有一定影响力、人流量较大、销售额较高的商超客户门店或卖场，通常在与商超客户协商确认后，派驻促销人员常驻现场从事导购工作，也存在部分商超客户要求公司对其符合一定条件的门店或卖场派驻促销人员。通常情况下，商超客户单门店月销售额大于 300 万元，且公司产品在该单门店月销售额大于 3 万元，公司会考虑派驻现场促销人员，在此标准之下，原则上公司不派驻促销人员。

报告期内，公司商超客户数量分别为 385 家、423 家，公司派驻促销人员的商超客户数量分别为 74 家、129 家，派驻促销人员的门店数量分别为 260 家、415 家。公司仅向部分商超客户、商超客户下属部分门店派驻促销人员，无论是否派驻促销人员，公司对商超客户的销售政策均保持一致，并根据合同约定和会计准则确认收入。

公司向部分商超客户门店派驻促销人员从事导购工作，符合商业惯例，公司同行业可比公司味知香、惠发食品、安井食品均存在向商超客户派驻促销人员的情形，其中安井食品买断模式和寄售代销模式下均派驻了促销人员。促销环节商品控制权及所有权仍然属于客户，客户拥有商品的保管及支配的权利。促销人员仅根据客户相关管理规定负责现场导购工作，对商品销售无定价权、收款权及其他决定商品促销打折的权利。同时，公司亦未与客户针对现场促销活动进行过任何关于销售规模和业绩指标的约定。公司与商超客户的购销业务合作不以是否派驻促销人员为前提，公司派驻促销人员从事现场导购工作，仅作为公司提高整体销售收入的营销手段。因此，促销活动不影响公司收入确认原则。

4、公司促销人员工资结算方式

公司向商超客户派驻促销人员主要从事理货、拆封、解冻、商品陈列、称重、与顾客互动、介绍食用方法、卫生清洁等工作，鉴于此类工作较为简单，可替代

性强，且工作地点分散，因此公司通常将此类非核心工作交由劳务外包公司，由劳务外包公司提供相关服务。

促销人员导购工作主要为人工服务，公司与劳务外包公司约定按照劳务外包人员出勤工时及单位工时费用确认劳务外包费用。根据公司签署的《劳务外包协议》，促销员服务费用结算方式为：乙方根据甲方每月完成的促销服务工作量结算劳务外包费用，主要由“劳务外包人员出勤工时*单位小时劳务外包费用”*“服务质量评分”构成。公司主要通过巡店检查的方式进行服务质量评分，以此控制劳务外包服务质量。

公司通过劳务外包方式派驻促销人员进行现场导购工作，公司难以获得商超客户的销售数据，同时，促销人员工作内容主要为简单的人工服务，因此促销人员服务费用主要通过工时进行核算，具有合理性。

（十）关于控制权转移时点的分析

根据《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定，企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。具体分析如下：

控制权转移条件	相关合同条款	判断说明	是否符合《企业会计准则》规定
（1）企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。	部分商超大客户如大张为月结 6 天付款、家家悦为对账 15-30 天付款。超过 50%的商超客户为全额预付款后发货。	公司以签收时点为销售收入的确认时点，超过 50%的商超客户为款到发货；部分大客户给予一定信用期，对账后月结 6-30 天不等付款，对账信息与实际发货一致。该时点，客户负有现时付款义务。	是
（2）企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。	公司与商超客户签署了产品购销协议或供销合同。协议中约定了关于交付、质量验收等条款。	商超客户根据其需求向公司下达订单，公司根据订单向商超客户发货，于商超客户验收入库后，实物及实物所有权、所有权的主要风险和报酬已转移给商超客户，公司不再承担产品损毁灭失等存货管理风险，商超客户拥有商品销售的定价权。因此，可认为相关经济利益很可能流入公司，商品所有权上的主要风险与报酬已经实	是
（3）企业已将该商品实物转移给客户，即客户已占有该商品实物。	根据双方的合作协议： （1）公司根据客户下达的订单，在约定时间内足量保质送至客户指定地点；（2）由客户指定部		是

(4)企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户。	门人员签收,并于收货后对货物的数量进行点收; (3)公司仅承担产品在交付客户验收入库前的费用及风险责任。	现转移。	是
(5)客户已接受该商品。			是

此外,中介机构通过向商超客户函证的方式,确认了以签收为依据确认收入金额的准确性。

结合公司与主要商超客户(覆盖报告期各期前二十大商超客户,共计 25 家)的销售合同,对核心条款进行分类汇总,逐项分析是否满足控制权转移条件,具体情况如下:

1、交付条款

单位:万元

交付条款	家数	金额	占商超客户销售金额比例
明确约定交付验收条款	18	16,517.40	45.09%
明确约定交付验收条款,且明确约定签收后所有权转移	7	4,860.68	13.27%
合计	25	21,378.08	58.36%

公司与各期前二十名商超客户均约定了交付验收条款,商超客户根据其需求向公司下达订单,公司根据订单向商超客户发货,产品在商超客户签收入库后,产品实物即转移给客户,即客户已占有该商品实物;同时签收环节客户会对货物数量进行点收、对外包装是否完好进行检查、对食品包装标签进行核对等,签收环节的完成表明客户已接受该商品。

公司各期前二十名商超客户中,7家客户,在明确约定交付验收条款的同时,在合同内同时明确签收后所有权即转移至客户;18家客户,明确约定了交付验收条款,未在合同内明确签收后所有权转移。但根据《民法典》,出卖人应当按照约定的地点交付标的物;标的物毁损、灭失的风险,在标的物交付之前由出卖人承担,交付之后由买受人承担,但是法律另有规定或者当事人另有约定的除外。公司与客户合同中约定了明确的交付条款,无特别约定标的物毁损、灭失的风险。因此,根据《民法典》规定,商品交付后的毁损、灭失风险由客户承担,该商品所有权上的主要风险和报酬已经转移给客户。

综上，公司与商超客户约定了交付验收条款，公司产品交付经客户签收后，产品实物即转移给客户，即客户已接受并占有该商品实物，该商品的法定所有权及所有权上的主要风险和报酬即转移给客户。

2、退换货条款

单位：万元

退换货条款	家数	金额	占商超客户销售金额比例
包含滞销退换货条款	10	11,426.36	31.19%
未包含滞销退换货条款	11	6,961.58	19.00%
未约定退换货条款	4	2,990.13	8.16%
合计	25	21,378.08	58.36%

公司与部分商超客户约定了退换货条款，给予部分商超客户退换货的权利，在产品交付后，产品主要风险和报酬已转移至客户，公司仅保留了少量退换货相关的风险，不影响对产品主要风险和报酬转移的判定。

公司与部分商超客户约定了滞销退换货条款，其中 2 家约定了滞销的具体标准。公司与河南大张实业有限公司约定的滞销标准为，某商品在 50 日内，其销售量未达到供货量的 50%，可视为该商品滞销；与江苏长申商业股份有限公司约定的滞销标准为，某商品在 50 日内，其销售量未达到供货量的 50%，可视为该商品滞销。公司产品速冻调理肉制品属于快消品，整体销售呈现单笔订单小、下单频次高、商品周转快的特点，公司产品几乎不会触及上述滞销标准，且报告期内，公司不存在因滞销而产生退换货的情况，因此公司产品出现因滞销而退换货的概率极低，从而可以认定，在产品交付后，产品相关经济利益很可能流入企业。

在与商超客户的合作中，通常会约定滞销退换货条款，该等条款属于正常退换货条款，根据《企业会计准则》第三十二条规定的“附有销售退回条款的销售”，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债。报告期内，公司发生的退换货金额较小且具有偶发性，相关金额不能可靠计量，因此未计提预计负债，在实际发生退换货时，依据原实现销售的未税金额直接冲减当期营业收入。

3、结算条款

单位：万元

结算条款	家数	金额	占商超客户销售金额比例
月结付款	15	14,879.46	40.62%
款到发货	10	6,498.62	17.74%
合计	25	21,378.08	58.36%

公司与部分商超客户约定定期（一个月以内）对账付款，即对上期交付商品数量和金额进行对账，对账后开票付款，与部分商超客户约定款到发货。对于款到发货的商超客户，在产品交付前已履行了付款义务，对于月结付款商超客户，在产品交付后，虽然客户尚未付款，但根据结算条款约定，公司已享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。

4、价格条款

单位：万元

价格条款	家数	金额	占商超客户销售金额比例
约定了公司与商超客户之间的购销价格由双方协商定价	21	16,117.09	44.00%
约定了公司与商超客户之间的购销价格由双方协商定价，且表明了终端零售价格由商超客户自行决定	4	5,260.99	14.36%
合计	25	21,378.08	58.36%

由上表数据可知，公司与主要商超客户之间的合同均约定了双方之间的购销价格由双方协商定价，具体落实在双方共同确认的商品价格表或商品报价单中，部分客户会要求公司提供客户所在地区的最优惠价格。

关于商超客户对终端零售价格的自主定价权，大多数情形下商超客户不会在与公司签订的合同中表明，是因为此项权利在客户在买断公司产品后由客户单方面享有，与公司履约无关，无必要在合同中体现；少数客户会在合同中表明终端零售价格由商超客户自行决定，如河南大张实业有限公司合同中存在“甲方有权根据自身实际情况制定乙方所供商品的零售价”的相关表述。此外，主要客户出具了书面说明，确认在商品签收入库后，拥有商品销售的定价权，可以自主决定商品零售价格及促销打折活动，能够主导商品的使用并获得商品销售过程中的报

酬。

因此，商超客户在商品签收入库后拥有商品销售的定价权，能够主导商品的使用并获得商品销售过程中的报酬，商品所有权上的主要风险与报酬已经实现转移，符合控制权转移的条件。

综上所述，在商超模式下，公司向客户交付商品并经客户查验签收后，客户即接受并占有商品实物，负有向公司现时付款的义务，承担商品保管责任及商品损毁灭失风险，并拥有商品后续销售的定价权，商品所有权上的主要风险与报酬已经实现转移。因此，公司商超模式下以签收时点作为收入确认时点符合企业会计准则的要求，不存在提前确认收入的情形。

二、请主办券商、会计师核查上述事项，并发表明确意见

（一）核查程序

主办券商、会计师执行了如下核查程序：

1、查阅公司主商超客户合同条款，取得主要商超客户书面确认，核查公司商品控制权及风险报酬转移时点，收入确认依据及相关会计处理是否符合企业会计准则的要求。

2、同行业可比公司及其他食品类公司招股说明书或定期报告，对比分析相关公司与新天地商超模式下收入确认具体方式。

3、抽查公司主要商超客户对账单，并与相关签收单进行匹配。

4、查阅公司主要商超客户合同，核查交付、退换货、结算、价格等主要合同条款约定，对核心条款进行分类汇总，逐项分析是否满足控制权转移条件。

5、取得公司退换货明细，核查公司商超客户退换货情况。

6、对财务负责人进行访谈，查阅分析企业会计准则等相关规定，核查公司退换货相关会计处理情况。

7、查询附有销售退回条款的上市公司退款条款及收入确认时点，查询相关案例汇编，了解相关案例会计处理情况，核查公司收入确认是否符合企业会计准则要求。

8、统计报告期内主要商超客户的平均订单规模及平均销售周期数据。

9、统计报告期内商超客户的应收账款及期限结构、应收账款周转率、期后回款比例、款到发货的商超客户比例。

10、对管理层人员进行访谈，了解公司派驻促销人员的原因及促销人员主要工作内容，查阅相关业务合同，了解促销人员现场管理相关约定。

11、查阅公司劳务外包人员清单，核查公司派驻促销人员情况，派驻促销人员客户及门店情况。

12、取得主要商超客户对促销环节商品控制权与所有权，商品保管和支配权，商品定价权、收款权及其他决定商品促销打折的权利的书面确认，核查公司派驻促销人员相关权责情况。

13、查阅《劳务外包协议》，对公司管理层进行访谈，对劳务外包服务商进行访谈，核查公司促销人员用工情况、促销人员工资结算方式。

（二）核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

1、在商超模式下，商超客户向新天地的采购属于买断式，不存在委托销售、代销的情况；商超客户对新天地所交付的商品进行查验后签收，签收入库后商品所有权及相关风险报酬即转移至商超客户，商超客户取得商品控制权并负责保管；商超客户拥有商品销售的定价权，可以自主决定商品零售价格及促销打折活动，能够主导商品的使用并获得商品销售过程中的报酬。因此，在商超模式下，公司产品在商超客户签收完成时认定商品的控制权转移至客户符合会计准则要求，公司商超模式下以签收时点作为收入确认时点具有准确性，不存在提前确认收入的情形。

2、公司向商超客户销售的产品在商超客户签收后，商超客户已取得相关商品控制权，以签收作为收入确认时点符合企业会计准则相关规定，与味知香、惠发食品、国联水产、丰岛食品的收入确认时点的认定相同。

3、公司与主要商超客户约定了退换货条款，公司约定退换货条款的销售属

于《企业会计准则第 14 号——收入》中规定的“附有销售退回条款的销售”，报告期内公司发生的退换货金额较小且具有偶发性，公司附有销售退回条款的销售相关会计处理符合《企业会计准则》的相关要求，相关退换货约定并不直接影响收入确认时点的认定。

4、公司商超客户向其下游消费者销售产品价格由其自主定价，在商超客户自身销售环节，包括公司提供促销服务环节，产品价格均由客户自主确定，公司无产品定价权。

5、在与商超客户的合作过程中，公司产品向商超客户交付前，存货保管责任、损毁灭失风险均由公司承担，公司为存货的实际管理人，在产品交付商超客户并由其验收入库后，存货保管责任、损毁灭失风险均由客户承担，公司不再承担存货保管责任，客户为存货的实际管理人。

6、公司所处速冻调理食品行业属于快消品行业，整体销售呈现单笔订单小、下单频次高、商品周转快的特点，客户从前次下单到后次下单的平均时间间隔较短，公司产品在下游零售环节流通较快；商超模式下客户应收账款规模相对较小，应收账款期限较短，期后回款情况较好，此外 50%以上商超模式客户采用款到发货的形式，为销售回款提供了保障。

7、公司向部分商超客户门店派驻促销人员从事导购工作，符合商业惯例；促销环节商品控制权及所有权属于客户，客户拥有商品的保管及支配的权利，促销人员仅根据客户相关管理规定负责现场导购工作，对商品销售无定价权、收款权及其他决定商品促销打折的权利，公司未与客户针对现场促销活动进行过任何关于销售规模和业绩指标的约定；公司促销人员采用劳务外包形式用工，公司与劳务外包公司约定按照劳务外包人员出勤工时及单位工时费用确认劳务外包费用，劳务外包人员薪酬由劳务外包公司负责；公司与商超客户的购销业务合作不以是否派驻促销人员为前提，公司派驻促销人员从事现场导购工作，仅作为公司提高整体销售收入的营销手段。因此，促销活动不影响公司收入确认原则。

其他补充说明：

除上述问题外，请公司、主办券商、律师、会计师对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转

让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》等规定，如存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明；如财务报告审计截止日至公开转让说明书签署日超过 7 个月，请按要求补充披露、核查，并更新推荐报告。

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。

【回复】

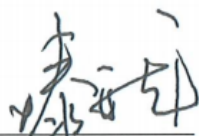
公司、主办券商、律师、会计师经对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》等规定后认为，除上述事项外，公司不存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项。公司财务报告审计截止日为 2024 年 12 月 31 日，距离公开转让说明书签署日已超过 7 个月，公司已在《公开转让说明书》之“第四节公司财务”之“十、重要事项”之“（一）提请投资者关注的资产负债表日后事项”中对财务报告审计截止日 6 个月的主要经营情况及重要财务信息进行了披露。

截至本审核问询函回复出具日，公司尚未向当地证监局申请辅导备案，故不适用《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》的相关要求。中介机构暂无需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。

（以下无正文）

（本页无正文，为江苏新天地食品股份有限公司《关于江苏新天地食品股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

法定代表人：



滕年龙



江苏新天地食品股份有限公司
2025年 9 月 16 日

(本页无正文，为东吴证券股份有限公司《关于江苏新天地食品股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页)

项目负责人： 尹翔宇

尹翔宇

项目小组成员签字：

高志豪

高志豪

张熙

张熙

邓红军

邓红军

章天

章天

