

立信会计师事务所（特殊普通合伙）
关于新天力科技股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票
并在北京证券交易所上市申请文件第二轮审核问询函的回复

信会师函字[2025]第 ZF417 号

北京证券交易所：

由国泰海通证券股份有限公司转来贵公司 2025 年 8 月 25 日出具的《关于新天力科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“反馈意见”）收悉。根据反馈意见的要求，立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”或“申报会计师”）作为新天力科技股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“新天力”）申请向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的申报会计师，我们对涉及会计师的相关问题进行了审慎核查，有关情况回复如下：

如无特别说明，本审核问询问题的回复中所涉简称与《新天力科技股份有限公司招股说明书（申报稿）》中的简称具有相同含义。如无特殊说明，以下单位均为万元，本说明中如若明细项目金额加计之和与合计数存在尾差，系四舍五入所致。

问题 1、经销收入核查充分性

根据申请文件及问询回复：（1）报告期内发行人经销收入分别为 7,284.48 万元、7,284.63 万元、6,413.91 万元，公司前五大经销商销售金额分别为 3,792.50 万元、3,347.92 万元、2,443.29 万元。（2）部分经销商因存在特殊折扣产品等原因，产品毛利率较整体经销模式存在一定差异。（3）保荐机构对经销模式采取了实地走访经销商、查阅经销商相关报表、实地走访经销商终端客户等核查手段。

请发行人：（1）进一步说明与前十名经销商达成合作的背景、过程，结合主要经销商人员数量和配置、主要资产、信息系统等，说明相关经销商是否具备市场推广及为终端客户提供配送等服务的能力，与其终端客户服务半径是否匹配。（2）说明特殊折扣产品的确定标准、确定方式和流程，发行人的相关内控措施及执行情况，说明相关产品的一般折扣比例，不同特殊折扣产品之间折扣比例是否存在明显差异，是否存在负毛利产品。（3）说明发行人向主要经销商销售产品的定价策略，同类产品在不同经销商间销售价格是否存在明显差异，结合发行人向经销商销售的产品类型和结构、同类产品直销和经销模式下的产品价格、成本和毛利率变动趋势、特殊折扣产品对毛利率的具体影响等，进一步说明不同经销商间、同一经销商不同年度间销售毛利率差异和变化的合理性，并结合相关情况，说明发行人经销业务销售过程中是否存在利益输送或其他利益安排等情况。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）进一步说明对经销模式采取的具体核查方法、过程，包括但不限于采取的主要核查方式、核查比例，说明走访、函证等核查方式的主要控制措施，对经销商库存和终端销售采取的具体核查方式及确认比例，除鑫鼎锦尚外，发行人及主要人员与经销商及终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系、业务合作或资金往来。

【发行人回复】

一、进一步说明与前十名经销商达成合作的背景、过程，结合主要经销商人员数量和配置、主要资产、信息系统等，说明相关经销商是否具备市场推广及为终端客户提供配送等服务的能力，与其终端客户服务半径是否匹配

（一）公司与前十名经销商达成合作的背景、过程

经销长期以来作为公司的辅助销售模式，系公司针对餐饮外卖行业高度分散的特点，用于扩大销售覆盖区域、触及下沉市场、提升公司品牌知名度、挖掘增量优质客户的有效模式。公司遴选的经销商通常具有较为丰富的餐饮或包装相关行业经验，业已积累了一定的经营实力、销售资源并具备较强的属地化仓储配送服务能力。

报告期各期，公司前十名经销商及其销售额情况如下所示：

序号	2025年1-6月			
	经销商名称	收入（万元）	占经销收入比例	占主营业务收入比例
1	鑫鼎锦尚	223.38	8.34%	0.42%
2	内蒙古广聚慧商贸有限公司	214.58	8.01%	0.40%
3	青岛威丰怡餐饮管理有限公司	203.71	7.61%	0.38%
4	温州仕杰商贸有限公司	203.35	7.59%	0.38%
5	上海彝伟实业有限公司	163.30	6.10%	0.31%
6	成都诺晟贸易有限公司	147.33	5.50%	0.28%
7	北京鑫德立合科技创新有限公司	122.79	4.58%	0.23%
8	上海真超贸易有限公司	103.93	3.88%	0.20%
9	北京余氏福翔商贸有限公司	75.06	2.80%	0.14%
10	杭州新创力供应链管理有限公司	72.55	2.71%	0.14%
合计		1,529.97	57.12%	2.89%
序号	2024年			
	经销商名称	收入（万元）	占经销收入比例	占主营业务收入比例
1	鑫鼎锦尚	634.90	9.90%	0.58%
2	温州仕杰商贸有限公司	517.98	8.08%	0.47%
3	成都诺晟贸易有限公司	464.60	7.24%	0.43%
4	内蒙古广聚慧商贸有限公司	443.98	6.92%	0.41%
5	青岛威丰怡餐饮管理有限公司	381.83	5.95%	0.35%
6	上海真超贸易有限公司	377.90	5.89%	0.35%
7	北京余氏福翔商贸有限公司	249.54	3.89%	0.23%
8	北京颐和达生物科技有限公司	196.29	3.06%	0.18%
9	上海依而山酒店用品有限公司	192.00	2.99%	0.18%
10	上海彝伟实业有限公司	179.26	2.79%	0.16%
合计		3,638.28	56.72%	3.34%
序号	2023年			
	经销商名称	收入（万元）	占经销收入比例	占主营业务收入比例
1	鑫鼎锦尚	890.87	12.23%	0.88%
2	成都诺晟贸易有限公司	825.02	11.33%	0.81%

3	上海真超贸易有限公司	708.78	9.73%	0.70%
4	温州仕杰商贸有限公司	517.17	7.10%	0.51%
5	内蒙古广聚慧商贸有限公司	406.08	5.57%	0.40%
6	青岛威丰怡餐饮管理有限公司	296.51	4.07%	0.29%
7	苏州齐隆贸易有限公司	239.17	3.28%	0.24%
8	上海久韵纸塑制品有限公司	214.23	2.94%	0.21%
9	深圳市永冠投资发展有限公司	193.11	2.65%	0.19%
10	福州武昌荣贸易有限公司	171.74	2.36%	0.17%
合计		4,462.68	61.26%	4.40%
序号	2022年			
	经销商名称	收入（万元）	占经销收入比例	占主营业务收入比例
1	鑫鼎锦尚	1,498.60	20.57%	1.60%
2	福州武昌荣贸易有限公司	1,081.71	14.85%	1.15%
3	成都诺晟贸易有限公司	577.82	7.93%	0.62%
4	上海真超贸易有限公司	337.95	4.64%	0.36%
5	苏州齐隆贸易有限公司	296.42	4.07%	0.32%
6	南京盛禾优品包装容器有限公司	283.82	3.90%	0.30%
7	温州仕杰商贸有限公司	279.35	3.83%	0.30%
8	青岛威丰怡餐饮管理有限公司	266.37	3.66%	0.28%
9	内蒙古广聚慧商贸有限公司	262.31	3.60%	0.28%
10	上海久韵纸塑制品有限公司	164.81	2.26%	0.18%
合计		5,049.16	69.31%	5.38%

报告期各期，公司前十大经销商共计 17 家，其与新天力的合作背景及过程如下所示：

序号	经销商名称	合作背景及过程
1	鑫鼎锦尚	鑫鼎锦尚的实际控制人项锦华系公司实际控制人何麟君连襟之兄弟，长期在北京从事餐饮用品的贸易、批发工作，对当地餐饮品牌以及农贸市场一次性餐具贸易商较为熟悉，拥有较稳定的业务来源。经销商考虑到北京区域餐饮业的快速发展和旺盛的下游需求，并认可公司产品在食品容器领域内的知名度，即与公司沟通开展经销合作。双方合作时间已超过10年，保持了长期、稳定的业务合作关系。
2	内蒙古广聚慧商贸有限公司	内蒙古广聚慧商贸有限公司的实际控制人长期从事茶饮原料（植脂末等）业务多年，此前从其他渠道接触过公司产品，高度认可公司产品质量及市场影响力。2015年，公司发展经销网络时，对其经营实力较为认可，彼时其亦有较高意愿拓展经营品类并从事公司的经销业务，遂双方达成合作。

序号	经销商名称	合作背景及过程
3	青岛威丰怡餐饮管理有限公司	青岛威丰怡餐饮管理有限公司的实际控制人长期从事茶饮原料（植脂末、果酱等）的贸易业务，积累了较为丰富的餐饮客户资源，亦能及时获取到客户对于食品容器产品的需求。2015年，公司做市场开拓时，认为其具备资深的行业经验及运营能力，主动接洽并发展其为公司经销商，经销商亦认可公司品牌、产品的市场竞争力和发展前景，遂双方达成合作，并建立起长期稳定的合作关系。
4	温州仕杰商贸有限公司	温州仕杰商贸有限公司的实际控制人从事食品容器包装行业已有20余年，具备丰富的行业经验。此前，该经销商实控人主要以个体工商户的形式从事食品容器包装的批发贸易，后于2020年开始策划转型为终端配送服务商，并逐步聚焦于较高质量的食品容器的销售、服务。经市场调研，温州仕杰商贸有限公司认为公司产品质量高、品牌有影响力，遂于2020年与公司达成合作。
5	上海彝伟实业有限公司	上海彝伟实业有限公司的实际控制人长期在上海从事酒店用品批发贸易业务，积累了较丰富的客户资源。公司业务人员于2015年主动接洽了上海彝伟实业有限公司，上海彝伟实业有限公司亦对公司产品的认可度高，遂达成了长期业务合作关系。
6	成都诺晟贸易有限公司	成都诺晟贸易有限公司成立于2010年，成立之初即从事注塑食品餐盒的经销业务。2017年以来，成都当地餐饮市场发展迅速，成都诺晟贸易有限公司为更好地进行市场拓展，开始寻找具有较高品质、差异化产品设计能力和较强供货能力的食品容器制造商。经考察，成都诺晟贸易有限公司对公司产品和品牌非常认可，遂于2018年与公司达成业务合作关系。
7	北京鑫德立合科技创新有限公司	北京鑫德立合科技创新有限公司的实际控制人长期从事餐饮行业，与餐饮行业协会有紧密联系，客户资源较为丰富，后该实际控制人于2024年设立北京鑫德立合科技创新有限公司并开展餐饮相关业务，下游客户包括以“松鹤楼”（首批中华老字号）为代表的知名餐饮品牌，公司于2024年主动接洽并达成业务合作关系。
8	上海真超贸易有限公司	上海真超贸易有限公司的实际控制人长期从事一次性餐具的批发与贸易，较早地接触和熟悉发行人的产品和品牌。双方于2015年即达成了业务合作，一直保持了较为紧密的合作关系。
9	北京余氏福翔商贸有限公司	北京余氏福翔商贸有限公司自2003年开始主要向餐饮领域客户提供调味料用品的配送，积累了丰富的餐饮客户资源。2023年，公司业务员主动接洽福翔商贸，而福翔商贸也认为其现有的调味料产品可以和新天力的食品容器产品形成良好的业务协同效应，双方遂达成业务合作关系。
10	杭州新创力供应链管理有限公司	杭州新创力供应链管理有限公司经营者已从事食品行业多年，并接触过公司的产品，知晓公司产品的质量并认可公司品牌。2019年，杭州新创力供应链管理有限公司经营者即根据下游市场需求与公司建立合作，后于2024年设立杭州新创力供应链管理有限公司并以该主体与公司合作。

序号	经销商名称	合作背景及过程
11	北京颐和达生物科技有限公司	北京颐和达生物科技有限公司自2009年设立之初便从事食品容器销售业务。2013年，公司在做市场开拓时接洽了北京颐和达生物科技有限公司，双方的业务定位契合，遂达成了合作关系。自此，双方保持了长期、稳定的合作关系。
12	上海依而山酒店用品有限公司	上海依而山酒店用品有限公司的实际控制人长期从事酒店用品的批发和贸易，主要销售注塑类餐盒和铝箔类餐盒。后上海依而山酒店用品为扩大产品矩阵而接触到本公司，双方于2023年初达成业务合作关系。
13	苏州齐隆贸易有限公司	苏州齐隆贸易有限公司的实际控制人长期从事餐饮行业，曾是某餐饮连锁品牌的区域负责人，负责食品容器的采购，因而对食品容器行业较为熟悉。公司于2019年通过市场开拓与苏州齐隆贸易有限公司建立联系并达成业务合作关系。
14	上海久韵纸塑制品有限公司	上海久韵纸塑制品有限公司的实际控制人长期在上海从事酒店用品批发贸易，拥有丰富的客户资源。公司业务人员于2015年主动接洽上海久韵纸塑制品有限公司，久韵纸塑对公司产品较为认可，遂达成了长期业务合作关系。
15	深圳市永冠投资发展有限公司	深圳市永冠投资发展有限公司在深圳当地具有较丰富的连锁餐饮客户资源。2019年，公司在深圳地区做市场开拓时与其建立联系，深圳永冠基于对公司产品质量、品牌知名度的认可，与公司达成了业务合作关系。
16	福州武昌荣贸易有限公司	福州武昌荣贸易有限公司的实际控制人长期从事一次性用品的贸易工作，其曾任维达、清风等纸类产品的代理，服务于福建各级地市的终端客户和其他小型批发商。新天力市场拓展期间与经销商建立联系，彼时经销商也有意丰富产品品类，双方于2010年前后达成合作。
17	南京盛禾优品包装容器有限公司	南京盛禾优品包装容器有限公司的实际控制人自2000年起开始从事食品容器的贸易业务，其早年间与公司实际控制人曾经控制的台州市新天地塑料厂开展业务合作，后于2018年设立了南京盛禾优品包装容器有限公司，并自此与发行人合作至今。

（二）公司主要经销商的市场推广及为终端客户提供配送等服务的能力、与其终端客户服务半径匹配的情况

食品容器产品货值小、体积大，客户通常采用少量高频的采购策略，经销商需要依托本地仓库、运输车辆进行灵活、高效的配送。因仓库租赁、运输车辆维护和人员成本均为刚性支出，经销商若盲目扩张至多个城市，可能难以保障盈利。因此，经销商一般倾向深耕本地，销售覆盖区域聚焦于所在城市及周边。

公司主要经销商基本拥有完善的本地化仓储设施、运输车辆、信息系统软件等主要资产及充足的员工人数，具备市场推广及为终端客户提供配送等服务的能力，且与其终端客户服务半径相匹配，具体分析如下：

序号	经销商名称	服务半径 (km)	业务经营的关键要素				是否具备配送服务能力	是否具备市场推广能力
			员工数量	仓储设施	物流配置	信息系统软件		
1	鑫鼎锦尚	70	6人	在北京市设有一个仓库，面积为1,200平方米	拥有3辆送货专用的车辆并配置了3名专职司机	有	是。该经销商的客户分布相对集中，主要客户都分布在市区6环以内。公司设置有固定的配送路线，每天按照规划进行配送，公司现有资源能够满足配送要求	是。经销商实控人项锦华长期在北京地区经营餐饮具业务，对地方餐饮品牌以及农贸市场一次性餐具贸易商较为熟悉，具有比较广泛的业务拓展资源和渠道，已经开拓的知名客户包括“嘉和一品、犟骨头、好嫂子、小城渔家、渝是乎、凉皮先生、云海肴”
2	内蒙古广聚慧商贸有限公司	50	13人	在呼和浩特市拥有超过2,000平方米的仓库	拥有6辆送货专用的车辆并配置了5名专职司机	有	是。该经销商的客户多为呼和浩特市的中式快餐企业。该经销商本身具有充裕的运输资源，能够快速响应客户需求	是。该经销商深耕呼和浩特市场十余年，以及时优质的服务著称，积累了如“华麦香”等区域性知名客户，已在当地具备较强的市场知名度
3	青岛威丰怡餐饮管理有限公司	100	13人	在山东省青岛市和威海市均设立仓库，仓库面积累计超过5,000平方米	拥有5辆送货专用的车辆并配置了5名专职司机	有	是。该经销商的仓库分布在山东省青岛市和威海市，且设置了相应配送车辆，可直接辐射青岛、威海、烟台等区域的终端客户。此外，公司也有少数客户分布在其他地区如山东济宁，经销商主要通过第三方物流公司配送	是。该经销商的实际控制人此前曾主要做茶饮原料（植脂末、果酱等）的贸易业务，在山东当地积累了一定的业务资源，且设置了5人规模的渠道开拓团队，具有一定的市场推广能力

序号	经销商名称	服务半径 (km)	业务经营的关键要素				是否具备配送服务能力	是否具备市场推广能力
			员工数量	仓储设施	物流配置	信息系统软件		
4	温州仕杰商贸有限公司	60	13人	在温州市区设置有2个仓库，累计面积可达3,000平方米	拥有4辆送货专用的车辆并配置了3名专职司机	有	是。该经销商的客户以温州市区的客户为主，经销商会跟主要客户约定配送的具体时间及频率，经销商配送路线相对固定。少量客户分布在温州市外，经销商通过第三方物流公司进行配送	是。温州市区及周边地区分布有众多的酒店、餐饮、快餐店等客户。经销商通过设置专门的销售团队陌拜接洽，从而实现市场拓展
5	上海彝伟实业有限公司	100	11人	在上海市拥有3个仓库，累计面积超过1,000平方米	拥有3辆送货专用的车辆并配置了3名专职司机	有	是。该经销商的客户基本都分布在上海市，其根据客户订单灵活安排配送路线，上海地区能够确保48小时内到货	是。该经销商深耕打包盒上海市场十余年，拥有3名10年从业经历以上的销售业务员。经销商在上海市场具有一定知名度，长期服务“苏小柳”“吴茂兴”“秦碗会”“大壶春”等知名餐饮连锁品牌
6	成都诺晟贸易有限公司	300	15人	在成都市金牛区设置1个仓库，仓库总面积可达2600平方米	拥有4辆送货专用的车辆并配置了4名专职司机	有	是。该经销商的主要客户分布在成都市区，该经销商建立了自己的配送车队，并规划了固定路线，市内订单隔日按既定路线进行配送。同时，该经销商也拥有少量长期合作的临市客户（如德阳、遂宁等），对该等客户，该经销商则每周配送一次。更远地区该经销商则采取第三方物流的形式进行发货	是。该经销商深耕行业多年，2010年公司成立后即从事注塑食品容器的代理工作，积累了深厚的客户资源和行业口碑。知名品牌“袁记云饺”即是该经销商旗下客户

序号	经销商名称	服务半径 (km)	业务经营的关键要素				是否具备配送服务能力	是否具备市场推广能力
			员工数量	仓储设施	物流配置	信息系统软件		
7	北京鑫德立合科 技创新有限公司	60	5人	在北京市设置有一个仓库，总面积超过500平方米	无，聘请第三方物流公司配送	有	是。该经销商主要服务于几个规模相对较大的终端客户。该经销商主要通过聘请第三方物流服务公司进行配送服务。	是。该经销商与餐饮行业协会具有比较紧密的联系，具有比较丰富的客户资源和拓展渠道
8	上海真超贸易有限公司	90	11人	在上海宝山和上海嘉定均有仓库，累计面积可达1500平方米	拥有5辆送货专用的车辆并配置了5名专职司机	有	是。该经销商的客户集中在上海地区。该经销商有充足的配送资源，上海地区能够做到48小时内到货	是。该经销商从事贸易批发行业长达10年，积累了丰富的客户资源，能够有效进行市场拓展
9	北京余氏福翔商贸有限公司	100	6人	第三方机构代为仓储	第三方机构代为运输	有	是。该经销商的客户集中在北京市，其聘请了第三方服务机构，承担仓储和运输服务。北京余氏福翔商贸有限公司此前一直从事调味料的贸易业务，即采用这种服务模式，现开辟新的业务板块后，相关业务模式也得以延续	是。该经销商成立于2003年，长期从事调味料的贸易业务，已经积累了丰富的餐饮客户资源，为其市场拓展奠定了基础
10	杭州新创力供应链管理有限公司	50	7人	在杭州临平设置了一个仓库，总面积达600平方米	拥有2辆送货专用的车辆并配置了2名专职司机	有	是。该经销商的客户均分布在杭州市内。其主要客户一般保持每周1-2次的供货频率，基本能够做到24小时内到货。当自身配送资源紧张时，其也会通过货拉拉等货运平台作为补充	是。该经销商的实际控制人于1999年起从事餐饮行业业务，具有丰富的下游行业的资源和背景，为其市场拓展奠定了基础

序号	经销商名称	服务半径 (km)	业务经营的关键要素				是否具备配送服务能力	是否具备市场推广能力
			员工数量	仓储设施	物流配置	信息系统软件		
11	北京颐和达生物科技有限公司	40	3人	在北京海淀设置了一个仓库，总面积达500平方米	拥有2辆送货专用的车辆并配置了2名专职司机	有	是。该经销商的客户主要分布在北京市，其自身有两辆车辆专门负责终端客户的配送服务，也会通过货拉拉的方式应对临时客户的需求；此外，该经销商也有少量客户分布在河北和内蒙古地区，该经销商主要是通过物流公司对该等客户进行发货	是。该经销商成立于2009年，已经从事食品容器业务多年，积累了较为丰富的客户资源
12	上海依而山酒店用品有限公司	80	6人	在上海市设置了一个仓库，总面积达500平方米	拥有2辆送货专用的车辆并配置了2名专职司机	有	是。该经销商客户主要为上海市中高端餐厅和连锁餐饮客户，经销商拥有自己的配送车辆和仓库，可实现24小时内到仓	是。该经销商的实际控制人在2015年前后即从事食品包装容器的贸易工作，通过注塑餐盒和铝箔餐盒积累了一定的客户资源，为现在吸塑食品容器的市场推广奠定了基础
13	苏州齐隆贸易有限公司	80	10人	在苏州市虎丘区拥有超过5000平方米的仓库	拥有4辆送货专用的车辆并配置了4名专职司机	有	是。该经销商客户主要集中在苏南及上海地区，主要客户的配送频率为一周一次，少数客户为一周两次，公司运力充足，可实现24小时到货。苏南、上海以外地区的客户，一般情况下通过物流公司或者快递进行配送	是。该经销商的实控人曾为某餐饮品牌区域负责人，具有丰富的客户资源，为市场推广奠定了基础

序号	经销商名称	服务半径 (km)	业务经营的关键要素				是否具备配送服务能力	是否具备市场推广能力
			员工数量	仓储设施	物流配置	信息系统软件		
14	上海久韵纸塑制品有限公司	100	5人	在上海市设置了一个仓库，总面积达500平方米	拥有2辆送货专用的车辆并配置了2名专职司机	有	是。该经销商的客户包括线下客户和线上客户。该经销商主要通过建设自有车队服务线下客户，能够实现24小时内到仓；线上客户通过第三方物流公司或者快递进行运输和发货	是。该经销商除在上海当地拜访各餐饮门店进行市场推广以外，也充分利用电商等渠道进行市场拓展
15	深圳市永冠投资发展有限公司	100	30人	在深圳市设置了2个仓库，累计面积达3000平方米	拥有2辆送货专用的车辆并配置了2名专职司机	有	是。该经销商的主要客户基本都是连锁餐饮品牌，主要分布在深圳市区。该经销商已经建立了专业的运输团队，设置有5条固定的配送路线，能够实现深圳市区“次日达”	是。该经销商成立于2013年，深耕行业10余年，积累了丰富的客户资源，服务的行业知名客户包括“蔡澜”“奈雪的茶”等
16	福州武昌荣贸易有限公司	-	-	-	-	-	-	-
17	南京盛禾优品包装容器有限公司	80	4人	在南京下辖的6个行政区分别设置了仓库	拥有2辆送货专用的车辆并配置了2名专职司机	有	是。该经销商的客户大致分为三类，第一类也是最重要的客户是南京主城区的餐饮行业客户，主要由该经销商自有车队负责配送，每周固定时间进行配送；第二类是批发商，主要覆盖南京郊区或者下属的县，由该经销商配送至自己的郊区仓库，而后下游批发商自行联系第三方物流公司（如货拉拉等）配送至各自的终端客户；第三类是电商零售渠道的零星客户，主要通过快递的方式进行配送，整体规模较小	是。该经销商的实际控制人从业二十余年，在南京地区建立了一定的知名度，其长期服务客户包括南京大惠餐饮管理有限公司，南京乐和餐饮等当地知名品牌，成为经销商市场拓展有力的背书

注 1：前述经销商均已建立了包括“管家婆”“秒账”等品牌在内的财务、仓储、客户信息管理的信息系统。同时经销商的信息系统并未与新天力打通，新天力无法实时了解经销商的库存情况。

注 2：由于下游客户的需求变动，福州武昌荣贸易有限公司 2024 年开始已基本停止合作关系，其拒绝就前述事项进行确认。根据 2023 年 12 月 21 日申报会计师对福州武昌荣贸易有限公司的实际控制人张乃武访谈，其确认福州武昌荣贸易有限公司 2021 年度、2022 年度、2023 年度（截至访谈日）的营业收入均在 2,000 万元左右，福州武昌荣贸易有限公司 2021 年度、2022 年度采购发行人品牌的产品约占其采购总额的 1/3，2023 年度采购占比下降较多；截至访谈日，福州武昌荣贸易有限公司员工人数为 20 人；访谈地点（福建省福州市马尾区儒江东路 70 号）即为福州武昌荣贸易有限公司的仓库，位置较为便利。同时，根据公司向福州武昌荣贸易有限公司销售产品的明细，福州武昌荣贸易有限公司产品中相关版面涉及的主要下游客户为草本汤、一米香、四道菜等均为福州当地品牌餐饮。综上，福州武昌荣贸易有限公司是收入规模相对较大、销售人员较多的经销商，拥有成熟的仓储设施，以服务本地餐饮客户为主。因此，武昌荣具备市场推广及配送服务能力。

综上所述，公司主要经销商销售区域通常聚焦于所在城市及周边；主要经销商拥有必要的本地化仓储设施和物流配置，可以实现对终端客户需求的快速响应，也具备与服务半径相匹配的配送服务能力；在快速响应客户需求的基础上，经销商凭借丰富的行业经验及长期的地域深耕、不断多元化的销售服务渠道和销售团队，逐步拓宽销售区域，具备一定的市场开拓能力。因此，公司的主要经销商已具备市场推广及为终端客户提供配送等服务的能力，与其终端客户服务半径相匹配。

二、说明特殊折扣产品的确定标准、确定方式和流程，发行人的相关内控措施及执行情况，说明相关产品的一般折扣比例，不同特殊折扣产品之间折扣比例是否存在明显差异，是否存在负毛利产品

（一）特殊折扣产品的确定标准、确定方式和流程，发行人的相关内控措施及执行情况

公司向经销商销售产品价格主要是要参考公司通版产品册中设置的出厂价格进行定价。相关经销商基于其客户需求、市场拓展策略、所在区域市场竞争情况等向公司申请相关产品的特殊折扣（即特价）。公司综合考虑与经销商的合作年限、经销商自身经营规模及信用情况、经销商覆盖的终端品牌知名度、经销商的区域开拓潜力、经销商的利润空间以及双方商业谈判等因素，按照公司内控制度要求对前述折扣申请予以审批。

公司已建立了《销售与收款管理制度》，规定价格表由销售部门根据市场情况及公司成本、利润要求制定和调整，经销售总监、财务总监审核、总经理审批后生效。业务人员与客户的洽谈价格原则上不得低于价格表规定的定价，特殊情况低于统一价格定价的，业务人员需提交特价申请。塑料食品容器价格低于出厂价 10%以内、纸制食品容器价格低于出厂价 5%以内时，销售总监签字确认即可执行；调价比例超过以上标准，除销售总监确认外，还需财务总监审核、总经理审批方可执行。公司业务部门根据公司相关制度严格执行相关审批流程，公司内控措施有效并得到有效执行。

因此，公司特殊折扣产品具有明确的确定标准、确定方式和流程，公司已建立相关内控措施并有效执行。

（二）相关产品的一般折扣比例，不同特殊折扣产品之间折扣比例是否存在明显差异

报告期内，公司主要向经销商销售塑料食品容器，各期销售占比均超过 95%。其中，特殊折扣产品的折扣比例系公司根据经销商申请产品类型、市场竞争情况、覆盖终端客户品牌及终端客户需求潜力等因素后综合确定。

报告期内，公司经销模式下塑料食品容器的折扣比例及收入情况如下：

单位：万元

折扣率	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
无折扣	734.77	28.29%	2,916.32	46.90%	3,495.28	49.24%	3,578.32	50.25%
**%以内	762.13	29.35%	1,705.94	27.43%	2,118.15	29.84%	1,453.10	20.41%
%-%	618.56	23.82%	1,017.59	16.36%	1,106.32	15.58%	1,616.81	22.70%
%-%	453.06	17.45%	508.38	8.17%	373.78	5.27%	470.43	6.61%
**%以上	28.31	1.09%	70.47	1.13%	5.48	0.08%	2.57	0.04%
合计	2,596.82	100.00%	6,218.69	100.00%	7,099.01	100.00%	7,121.22	100.00%

如上表所示，报告期内，公司经销模式下特殊折扣产品收入占比较高，主要系公司经销商以深耕、下沉区域市场为导向，在市场拓展过程中，成本为下游客户除产品品质及供货服务能力外的另一重要考量因素，因此经销商会根据市场拓展需求向公司申请特殊折扣产品，以有效切入下游客户供应链或扩大供应品类和规模，最终实现其对终端客户整体的销售及盈利规模提升。

公司特殊折扣产品的折扣率集中在 20%以内。其中 2025 年 1-6 月，特殊折扣产品的经销收入占比有所上升，主要系公司出厂价在年初制定，本年二季度以来上游原材料价格出现了较大幅度下降，同时，今年以来经销商也正面临更为激烈的市场竞争，因此，经销商向公司申请产品折扣的情况有所增加。公司为稳定经销渠道份额，在保证一定毛利率的情况下批准了相关折扣申请。

因此，公司对经销商销售特殊折扣产品具备合理性，不同特殊折扣产品之间的具体折扣比例系公司综合评估经销商折扣需求合理性后确定。

（三）是否存在负毛利产品

报告期内，公司经销业务存在负毛利情况，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
负毛利产品收入	355.21	687.23	801.86	1,247.01
经销收入	2,678.52	6,413.91	7,284.63	7,284.48
占经销收入的比例	13.26%	10.71%	11.01%	17.12%

报告期内，负毛利产品产生的原因主要系公司经销商对其下游大客户业务开拓初期往往会采取低价策略切入客户供应链，因而经销商会向公司申请以较大的特殊性折扣来开拓相关客户某款定制化产品。公司基于品牌推广及示范效应等考虑，会综合评估该经销商整体的毛利率水平、下游终端客户品牌知名度和未来市场空间，依此确定特殊性折扣的幅度。

下表列示了相关经销商报告期各期销售额大于 50 万（2025 年 1-6 月大于 25 万）的负毛利产品的情况如下：

时间	产品名称	涉及的经销商	负毛利产品金额 (万元)	负毛利产品的 毛利率	该经销商的 综合毛利率
2025年 1-6月	L-350PB-150 汤碗	温州仕杰商贸有限公司	32.61	-5.14%	15.18%
	L-450PB-120 汤碗	上海真超贸易有限公司	29.94	-7.97%	5.72%
2024年度	L-350PB-150汤碗	温州仕杰商贸有限公司	73.51	-7.16%	12.67%
	L-450PB-120 汤碗	上海真超贸易有限公司	69.73	-8.61%	13.10%
2023年度	L-1000PB-180 汤碗 +C-180碗盖	成都诺晟贸易有限公司	97.79	-12.56%	7.11%

时间	产品名称	涉及的经销商	负毛利产品金额 (万元)	负毛利产品的 毛利率	该经销商的 综合毛利率
	L-450PB-120 汤碗	上海真超贸易有限公司	67.92	-5.07%	13.46%
2022年度	L-390PB-150 汤碗	福州武昌荣贸易有限公司	151.31	-6.02%	4.65%
	L-1000PB-180 汤碗 +C-180碗盖	成都诺晟贸易有限公司	142.15	-13.51%	6.52%
	L-540PB-150 汤碗	福州武昌荣贸易有限公司	83.57	-4.18%	4.65%
	L-600PB-150 汤碗 +C-150碗盖	北京颐和达生物科技有限 公司	78.28	-9.73%	13.51%
		鑫鼎锦尚			6.25%
	L-360PC-120 汤碗 +C-120碗盖	鑫鼎锦尚	62.10	-8.91%	6.25%
	L-450PB-120 汤碗	上海真超贸易有限公司	53.61	-10.68%	11.17%
	L-1000PB-150 汤碗 +C-150碗盖	北京颐和达生物科技有限 公司	50.55	-8.70%	13.51%
		鑫鼎锦尚			6.25%

注：上海真超贸易有限公司的“L-450PB-120 汤碗”报告期内均为负毛利产品，相关产品供给终端客户“浆小白”。“浆小白”产品正处于快速扩张期，经销商拟通过采取先以相对较低的价格的部分产品切入以达成长期合作。后获悉“浆小白”品牌方同时孵化包括“粥小鲜”等多个其他连锁餐饮品牌，经销商保持较低价格以期锁定份额并切入新品牌

经销商负毛利产品涉及的终端客户主要为“浆小白”等连锁餐饮品牌，具有较大市场潜力。因此，公司按照内部流程给予了相关经销商特定产品较大的优惠政策。同时，相关经销商虽涉及负毛利产品，但公司对其各期的整体毛利率水平仍然为正，仍然为公司的整体盈利带来积极影响。

综上所述，公司特殊折扣产品具有明确的确定标准、确定方式和流程，公司已建立相关内控措施并有效执行，公司对经销商销售特殊折扣产品具备合理性，不同特殊折扣产品之间的具体折扣比例系公司综合评估经销商折扣需求合理性后确定，公司经销模式下存在部分负毛利产品具备合理性。

三、说明发行人向主要经销商销售产品的定价策略，同类产品在不同经销商间销售价格是否存在明显差异，结合发行人向经销商销售的产品类型和结构、同类产品直销和经销模式下的产品价格、成本和毛利率变动趋势、特殊折扣产品对毛利率的具体影响等，进一步说明不同经销商间、同一经销商不同年度间销售毛利率差异和变化的合理性，并结合相关情况，说明发行人经销业务销售过程中是否存在利益输送或其他利益安排等情况

（一）公司向主要经销商销售产品的定价策略，同类产品在不同经销商间销售价格是否存在明显差异

公司向经销商销售产品价格主要是参考公司通用版产品册中设置的出厂价格进行定价，该等出厂价基于公司的相关产品的成本和目标利润等因素确定。同时，相关经销商基于其客户需求、市场拓展策略、所在区域市场竞争情况等向公司申请相关产品的不同比例的折扣。公司综合考虑与经销商的合作年限、经销商自身经营规模及信用情况、经销商覆盖的终端品牌知名度、经销商的区域开拓潜力、经销商的利润空间以及双方商业谈判等因素，按照公司内控制度要求对前述折扣申请予以审批，从而形成最终产品价格。

公司向经销商销售产品品类较多，以下以 2024 年经销业务收入最大的“F-700PC-外红内黑+F-175 方盒盖-T（12）”产品为例，各主要经销商的最终产品价格及与出厂价的对比情况如下：

单位：元/kg

经销商	出厂价	2024年度 平均价格	说明
北京颐和达生物科技有限公司	**	**	2024年5月，由于该经销商的竞争对手拟低价竞争切入，该经销商考虑适度降价而向公司提出该产品**%的折扣申请，考虑到该经销商下游客户北平食府稳定的需求，销售总监审批同意该折扣申请。
北京余氏福翔商贸有限公司	**	**	按出厂价销售，未申请特殊折扣
杭州新创力供应链管理有限公司	**	**	按出厂价销售，未申请特殊折扣
内蒙古广聚慧商贸有限公司	**	**	按出厂价销售，未申请特殊折扣
青岛威丰怡餐饮管理有限公司	**	**	2024年6月，由于山东某厂商、浙江金华（浦江）某厂商低价策略影响当地市场价格，该经销商向公司提出该产品**%折扣申请，公司考虑到该经销商下游客户包括赞稼八宝粥、粥饼故事等稳定的需求，总经理审批同意该折扣申请。
上海彝伟实业有限公司	**	**	按出厂价销售，未申请特殊折扣
上海久韵纸塑制品有限公司	**	**	按出厂价销售，未申请特殊折扣

经销商	出厂价	2024年度 平均价格	说明
上海依而山酒店用品有限公司	**	**	2024年5月，由于山东某厂商、浙江金华（浦江）某厂商低价策略影响当地市场价格，该经销商向公司提出该产品**%折扣申请，公司考虑到该经销商快速的增长需求，公司销售总监审批同意该折扣申请
上海真超贸易有限公司	**	**	该经销商下游客户主要为小南国、醉辉皇等餐饮品牌。2024年10月由于浙江金华（浦江）某厂商低价策略影响当地市场价格，该经销商向公司申请该产品**%折扣申请，公司总经理审批同意该折扣申请（同一批申请中，部分其他产品涉及**%以上的折扣申请）。
深圳市永冠投资发展有限公司	**	**	该经销商的下游客户主要系深圳知名餐饮品牌“陈鹏鹏潮汕菜”，原由广东某厂商供应，该经销商拟以相对低的价格稳定市场份额，于2024年1月向公司提出该产品**%的折扣申请，公司总经理审批同意该折扣申请。
苏州齐隆贸易有限公司	**	**	按出厂价销售，未申请特殊折扣
鑫鼎锦尚	**	**	鑫鼎锦尚基于其下游客户的价格需求而向公司申请特殊折扣，其中，2024年10月因其下游客户澳门味道的需求而向公司申请该产品**%的折扣，2024年11月因其下游客户好嫂子刀削面的需求而向公司申请该产品**%的折扣，公司基于鑫鼎锦尚稳定的下游客户需求，公司总经理审批同意该折扣申请。

注：上述价格均为含税价格

综上所述，公司对通版产品设置了统一的出厂价格，相关经销商基于其自身差异化的需求而向公司申请相关产品在出厂价基础上的不同比例折扣，公司按照自身内控制度要求对该等折扣申请予以审批，从而形成最终产品价格，因此，不同经销商同一类产品会因其自身折扣需求而在出厂价的基础上形成不同的折扣比例，形成一定的价格差异，具有合理性。

（二）结合发行人向经销商销售的产品类型和结构、同类产品直销和经销模式下的产品价格、成本和毛利率变动趋势、特殊折扣产品对毛利率的具体影响等，进一步说明不同经销商间、同一经销商不同年度间销售毛利率差异和变化的合理性

1、发行人向经销商销售的产品类型和结构

报告期内，公司向经销商销售的产品类型和结构如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
塑料食品容器	2,596.82	96.95%	6,218.69	96.96%	7,099.01	97.45%	7,121.22	97.76%
纸制食品容器及其他	81.69	3.05%	195.22	3.04%	185.62	2.55%	163.25	2.24%
经销收入	2,678.52	100.00%	6,413.91	100.00%	7,284.63	100.00%	7,284.48	100.00%

报告期内，公司向经销商销售塑料食品容器为主，各期塑料食品容器收入占比分别为 97.76%、97.45%、96.96%和 96.95%。

2、同类产品直销和经销模式下的产品价格、成本和毛利率变动趋势

如前述，公司经销客户的下游应用场景主要为经销商当地的餐食品牌，与公司餐食类客户的塑料食品容器的产品形态更为接近，均以餐盒、餐碗、汤杯及配套盖为主。下表列示了直销（餐食）和经销模式下的塑料食品容器产品价格、成本和毛利率变动情况如下：

单位：万元、元/kg

销售类型	项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
经销	销售金额	2,596.82	6,218.69	7,099.01	7,121.22
	单价	16.53	17.10	17.34	17.20
	单位成本	13.67	13.68	14.47	15.15
	毛利率	17.29%	19.96%	16.57%	11.91%
直销 (餐食)	销售金额	15,541.67	32,356.56	26,599.74	20,573.85
	单价	**	**	**	**
	单位成本	**	**	**	**
	毛利率	**	**	**	**

如上表列示，报告期内，由于上游 PP 等大宗原料整体呈现走低的影响，经销模式下塑料食品容器的单位成本保持一致趋势，整体呈现持续下降的态势；经销模式下，2022-2024 年单价总体稳定，略有下降，2025 年 1-6 月单价下降幅度增加，主要系公司年初制定出厂价时未能预料今年二季度以来上游原材料价格较大幅度下降，同时，经销商在本年也面临了更为激烈的市场竞争，因而，相关经销商在今年向公司申请产品折扣的情况有所增加，导致单价下降较多。在上述影响共同作用下，经销模式下的塑料食品容器毛利率先升后降。

与经销情况一致，公司直销（餐食）的塑料食品容器的单位成本在报告期内也整体呈现下降的态势；公司直销（餐食）的塑料食品容器的单价也有所下降，2024 年降幅较大，主要系当年对米村拌饭的降价幅度较大所致。在上述影响因素的共同作用下，直销模式下的塑料食品容器（餐食）毛利率先升后降。

报告期内，公司经销模式下塑料食品容器的单价高于同期公司直销（餐食）的塑料食品容器的单价，主要系公司直销（餐食）的客户以国内知名餐食客户为主，议价能力更高；公司经销模式下塑料食品容器的单位成本略高于同期公司直销（餐食）的塑料食品容器的单位成本，主要系公司直销（餐食）的塑料食品容器的品类相对更为集中，规模效应更强。

综上，直销（餐食）和经销模式下的塑料食品容器的产品价格、成本和毛利率变动趋势基本一致。

3、特殊折扣产品及其他因素对毛利率的具体影响

如前述，公司会在经销产品出厂价基础上，根据经销商的具体申请，综合评估经销商规模、终端竞争等因素，给予部分经销商特殊折扣比例，一定程度会影响经销商的毛利率水平和报告期内的毛利率变动情况。特殊折扣产品具体详见本题回复之“二/（一）特殊折扣产品的确定标准、确定方式和流程，发行除特殊折扣产品外，经销商向公司采购产品类型的结构差异亦会影响毛利率水平。公司经销产品可分为单色和双色产品两类，在容量、口径等规格参数相同的情形下，双色产品由于生产工艺更为复杂，具备更高的毛利率水平。

单色产品	双色产品
	

报告期内，经销模式下上述产品的收入规模及毛利率情况如下：

项目	项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
单色产品	收入金额（万元）	1,439.97	3,232.68	4,043.70	4,583.11
	收入占比	55.41%	51.98%	56.96%	64.36%
	毛利率	13.43%	13.90%	11.47%	8.60%
双色产品	收入金额（万元）	1,156.86	2,986.01	3,055.31	2,538.11
	收入占比	44.59%	48.02%	43.04%	35.64%
	毛利率	22.10%	26.53%	23.32%	17.89%
合计	收入金额（万元）	2,596.82	6,218.69	7,099.01	7,121.22
	毛利率	17.29%	19.96%	16.57%	11.91%

4、不同经销商间、同一经销商不同年度间销售毛利率差异和变化的合理性

不同经销商间，由于市场开拓进程、下游需求结构等方面存在一定差异，其特殊折扣产品的比例、单双色产品销售占比各异，进而导致毛利率可能存在一定差异。

报告期内，公司不同主要经销商间、同一经销商不同年度间毛利率差异和变化具体情况及原因列示如下：

客户	塑料食品容器毛利率				不同年度纵向比较	各年度与公司经销模式整体水平对比
	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年		
经销模式情况	17.29%	19.96%	16.57%	11.91%	经销模式毛利率呈现出2022年-2024年逐年提升，并在2025年1-6月小幅下降的趋势。 2022年-2024年经销毛利率有所提升，主要系原材料价格下降等因素带来的单位成本下降，而价格整体较为稳定；2025年1-6月，经销模式的毛利率有所下降，主要系经销商在本年也面临了更为激烈的市场竞争，在今年向公司申请产品折扣的情况有所增加，导致单价下降较多。	-
鑫鼎锦尚	14.32%	14.56%	12.48%	6.38%	2022年-2024年毛利率呈现逐年上升的趋势，2025年1-6月毛利率小幅下降，与经销模式整体变动趋势保持一致。	各年度毛利率较经销模式略低，主要系供给“云海肴”等终端客户的产品属于特殊折扣产品，拉低了毛利率。报告期各期，折扣比例超过10%的产品销售占比分别为70.68%、59.37%、56.68%和63.93%，均高于经销模式平均水平。
青岛威丰怡餐饮管 理有限公司	4.61%	3.27%	9.80%	4.58%	毛利率变动趋势与经销商整体毛利率变动趋势存在一定差异，主要受到特殊折扣产品的影响。报告期各期，公司折扣比例超过10%的产品销售占比分别为39.93%、38.85%、58.34%和66.63%。	报告期各期，毛利率低于公司整体经销模式的水平，主要系受到特殊折扣产品及单双色产品的产品结构的影响：①销售的主要产品为毛利率较低的单色产品，报告期各期占比分别为90.16%、88.74%、94.68%和94.04%；②折

客户	塑料食品容器毛利率				不同年度纵向比较	各年度与公司经销模式整体水平对比
	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年		
					2023年，毛利率较2022年升高，变动趋势与公司整体经销模式毛利率保持一致； 2024年，毛利率较2023年降低，主要系特殊折扣产品的比例较2023年显著提升； 2025年1-6月毛利率较2024年小幅上涨，虽然折扣比例超过10%的产品销售占比仍增长8.29%，但不及经销模式整体增幅（16.70%）。	扣比例超过10%的产品销售占比水平也高于经销模式平均水平。
内蒙古广聚慧商贸有限公司	17.50%	18.18%	14.62%	10.35%	2022年-2024年毛利率呈现逐年上升的趋势，2025年1-6月毛利率小幅下降，与经销模式整体变动趋势保持一致。	毛利率与公司整体经销模式相比差异较小。
温州仕杰商贸有限公司	15.18%	12.67%	13.52%	6.77%	2022年-2023年，毛利率略微升高，变动趋势与公司整体经销模式毛利率保持一致； 2024年毛利率小幅下降，主要系在“天天中”系列产品占比企稳的情况下，又新导入“十八家面馆”等特殊折扣产品，2024年度折扣率超过10%的产品收入占比为38.71%，较2023年度增加10.35个百分点； 2025年1-6月，毛利率上涨主要系销售价格企稳的情况下，成本下降带来的毛利率上涨，折扣率超过10%的产品占比虽上升2.94%，但不及经销模式整体增幅（16.70%），因此走势存在一定差异。	报告期内，毛利率整体低于经销模式平均毛利率，主要系产品结构所致。 报告期各期毛利率较低的单色产品占比分别为94.60%、87.36%、73.22%和72.69%，均高于经销模式同期平均水平。

客户	塑料食品容器毛利率				不同年度纵向比较	各年度与公司经销模式整体水平对比
	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年		
上海彝伟实业有限公司	24.22%	29.78%	24.42%	16.03%	与经销模式整体变动趋势基本保持一致。	报告期各期，毛利率均高于公司整体经销模式的水平，主要是由于折扣产品占比较低所致。 报告期各期，折扣比例超过10%的产品销售占比分别为0.44%、3.43%、2.57%和13.88%，总体低于经销商平均水平。
成都诺晟贸易有限公司	11.23%	10.60%	7.09%	6.51%	报告期内，毛利率呈现逐年上升的趋势。	报告期内，毛利率整体低于经销模式平均毛利率。2022年-2024年，定价较低的“袁记云饺”系列产品是成都诺晟贸易有限公司主要销售产品，按箱数计算，各期销售占比约为45%、60%、45%，致使成都诺晟贸易有限公司的整体毛利率水平较低；2025年1-6月，虽然由于终端客户需求转变，特价产品“袁记云饺”已不再供货，但包括“红杏酒家”“陶德砂锅”等在内其他特价产品导入，折扣比例超过10%的产品销售占比达80.58%，超过经销模式整体的71.71%，成都诺晟贸易有限公司毛利率依然维持在较低水平。
北京鑫德立合科技创新有限公司	15.76%	14.78%	/	/	2025年1-6月，毛利率较2024年小幅增长，与经销模式整体变动趋势略有差异，主要系特殊折扣产品的比例仅增长4.36个百分点，不及经销模式整体水平的增幅。	报告期内，毛利率整体低于经销模式平均毛利率，主要系公司特殊性价格折扣比例超过10%的收入占比高于经销商平均水平，2024年和2025年1-6月分别为69.70%和74.06%。
上海真超贸易有限公司	5.72%	13.10%	13.46%	11.15%	报告期内，毛利率呈现先增加后减少的趋势。 2025年1-6月，毛利率下降幅度较大，主要系毛利率较低的折扣产品和单色产品占比拉升所致。	2022年毛利率与公司整体经销模式相比较为接近，2023年开始毛利率均低于经销模式平均水平，主要系公司导入折扣产品、单色产品销售收入占比增加所致。 报告期内，对其销售折扣率超过10%的产品收入占比分别为36.89%、51.75%，54.18%和69.40%，对其销售单色产品收入占比为64.33%、69.50%、71.15%和85.41%。

客户	塑料食品容器毛利率				不同年度纵向比较	各年度与公司经销模式整体水平对比
	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年		
北京余氏福翔商贸有限公司	25.75%	29.33%	28.57%	/	与经销模式整体变动趋势基本保持一致。	2023年-2025年1-6月，毛利率高于公司经销模式整体水平，主要是由于折扣产品占比较低所致，2023年-2025年1-6月，公司给予其折扣比率超过10%的产品收入占比分别为1.06%、7.45%和45.67%，均低于经销模式整体水平。
北京颐和达生物科技有限公司	20.36%	26.04%	19.77%	13.33%	与经销模式整体变动趋势基本保持一致。	报告期各期，毛利率均高于公司整体经销模式的水平，主要是由于折扣产品占比较低所致。 报告期各期，对其销售折扣率超过10%的产品收入占比分别为1.74%、2.32%、3.03%和8.13%。
上海依而山酒店用品有限公司	26.02%	28.91%	29.65%	/	2023年-2025年1-6月，毛利率呈现逐年降低的趋势。	2023年-2025年1-6月，毛利率均高于公司整体经销模式的水平，主要系由于折扣及产品结构的影响。 2023年-2025年1-6月，对其折扣率超过10%的产品收入占比分别为0.30%、5.19%和14.24%，低于整体经销模式水平； 对其销售毛利率更高的双色产品收入占比为73.59%、61.51%、54.95%，高于整体经销模式水平。
杭州新创力供应链管理有限公司	24.75%	33.27%	21.36%	30.71%	报告期各期，毛利率呈现一定的波动，其中2023年毛利率降低，与经销模式整体走势存在一定差异，主要系由于下游需求变化，2023年销售的主要系毛利率更低的单色产品占比从2022年的39.00%拉升至2023年的73.48%所致。	报告期各期，毛利率均高于公司整体经销模式的水平，主要系折扣及产品结构的影响所致。 2022年-2024年，对其折扣率超过10%的产品收入占比分别为0%、4.20%和0%，低于整体经销模式水平； 2025年1-6月，虽折扣率超过10%的产品收入占比提升至62.10%，与经销模式整体水平差异不大，但同期毛利更高的双色产品收入占比为79.01%，远高于经销模式整体的44.59%。

客户	塑料食品容器毛利率				不同年度纵向比较	各年度与公司经销模式整体水平对比
	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年		
上海久韵纸塑制品有限公司	32.25%	34.23%	25.54%	22.83%	与经销模式变动趋势整体不存在明显差异。	报告期各期，毛利率均高于公司整体经销模式的水平，主要系特殊性折扣比例低于公司整体经销水平所致。 报告期各期，折扣比例超过10%的产品销售收入占比为0.83%、2.71%、2.01%和33.86%，均低于同期经销模式整体水平。
苏州齐隆贸易有限公司	24.10%	24.06%	20.02%	17.46%	报告期各期，毛利率呈现出逐年增加的趋势。	报告期各期，毛利率均高于公司整体经销模式的水平，主要系其不存在特殊折扣产品。
深圳市永冠投资发展有限公司	27.59%	29.88%	26.62%	26.80%	报告期各期，毛利率呈现小幅波动的趋势，整体保持在较高水平。	报告期各期，毛利率均高于公司整体经销模式的水平，主要系特殊性折扣比例低于公司整体经销水平所致，报告期内折扣比例超过10%的产品销售收入占比为0.00%、0.78%、2.59%和0.00%，同时双色产品占比也高于公司整体经销水平，报告期收入占比为84.46%、97.85%、98.58%和95.17%。
南京盛禾优品包装容器有限公司	24.89%	26.52%	19.53%	23.08%	与经销模式变动趋势整体不存在明显差异。	报告期各期，毛利率均高于公司整体经销模式的水平，主要系特殊性折扣比例低于公司整体经销水平所致。
福州武昌荣贸易有限公司	27.23%	22.87%	10.47%	4.65%	报告期各期，毛利率呈现逐年增长的态势。	2024年和2025年1-6月仅有零星采购，因此毛利率较高。 2022年度和2023年度毛利率低于经销模式平均水平，主要系供给终端客户“草本汤”产品折扣较高所致，当期折扣比例超过10%的特殊折扣商品折扣销售占比分别为49.52%和47.82%，高于经销模式平均水平。

（三）结合相关情况，说明发行人经销业务销售过程中是否存在利益输送或其他利益安排等情况

如上述，公司与前十名经销商的业务合作具有商业合理性，相关经销人员具备市场推广及为终端客户提供配送等服务的能力，与其终端客户服务半径相匹配；特殊折扣产品的确定标准、确定方式和流程的相关内部控制已得到有效执行，特殊折扣产品、负毛利产品具有合理性；公司已建立较为完善的经销销售产品的定价策略，并给予经销商客户的申请执行折扣审批程序，不同经销商间、同一经销商不同年度间销售毛利率差异和变化具有合理性。

综上，发行人经销业务销售过程中，不存在利益输送或其他利益安排等情况。

【申报会计师回复】

四、核查手段与核查意见

（一）核查手段及核查意见

1、核查手段

针对上述问题，申报会计师履行了如下核查程序：

（1）访谈发行人管理层、经销渠道业务人员，实地走访公司经销商，了解公司与报告期各期前十名经销商达成合作的背景和过程，了解主要经销商员工数量、主要资产、信息系统的设置情况，关注其是否具备相应的配送服务能力和市场拓展能力，并取得经销商就前述事项的书面确认文件；

（2）了解公司特殊折扣价格的确定标准、确定方式和流程，测试并评价与相关的关键内部控制的设计和运行有效性；了解公司一般特殊性价格的折扣比例情况，不同特殊折扣产品之间折扣比例是否存在明显差异及存在差异的原因，经销业务是否存在负毛利产品，分析其合理性；

（3）获取发行人销售台账，了解经销业务定价方式，了解不同经销商间、同一经销商不同年度间毛利率差异和变化形成的原因，分析其合理性。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）发行人上述关于报告期内其与经销商合作的背景和过程、相关经销商是否具备市场推广及为终端客户提供配送等服务的能力，与其终端客户服务半径是否匹配的情况说明，与我们在核查过程中了解到的情况所有重大方面保持一致；

（2）发行人已针对特殊性价格折扣建立内部控制审批制度，相关制度设计有效并得到执行，在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制；发行人不同特殊性折扣产品折扣比例存在一定差异，相关差异具有合理性；发行人经销业务存在负毛利的产品具有商业合理性；

(3) 报告期内，发行人经销商非发行人关联方，且发行人针对所有经销商采取相同的市场化定价策略，不同经销商间、同一经销商不同年度间销售毛利率差异和变化具有合理性。经销业务销售过程中，不存在利益输送或其他利益安排等情况。

(二) 进一步说明对经销模式采取的具体核查方法、过程，包括但不限于采取的主要核查方式、核查比例，说明走访、函证等核查方式的主要控制措施，对经销商库存和终端销售采取的具体核查方式及确认比例，除鑫鼎锦尚外，发行人及主要人员与经销商及终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系、业务合作或资金往来

1、进一步说明对经销模式采取的具体核查方法、过程，包括但不限于采取的主要核查方式、核查比例，说明走访、函证等核查方式的主要控制措施，对经销商库存和终端销售采取的具体核查方式及确认比例

申报会计师采取进行走访、函证和终端穿透核查等各种核查手段，具体情况如下：

(1) 主要经销商客户走访情况

申报会计师获取了发行人报告期内的各期销售客户明细表，分析报告期各期客户销售模式、各期销售收入分布等信息。发行人各期经销商不同收入规模分布情况如下：

项目		2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
100万元以上经销商 (2025年1-6月为50万元以上)	数量(家)	15	18	18	15
	经销收入(万元)	1,795.66	4,156.93	5,307.18	5,548.03
	数量占比	14.29%	13.43%	15.52%	13.64%
	经销收入占比	67.04%	64.81%	72.85%	76.16%
	户均经销收入(万元)	119.71	230.94	294.84	369.87
100万元以下经销商 (2025年1-6月为50万元以下)	数量(家)	90	116	98	95
	经销收入(万元)	882.86	2,256.98	1,977.44	1,736.45
	数量占比	85.71%	86.57%	84.48%	86.36%
	经销收入占比	32.96%	35.19%	27.15%	23.84%
	户均经销收入(万元)	9.81	19.46	20.18	18.28
合计	数量(家)	105	134	116	110
	经销收入(万元)	2,678.52	6,413.91	7,284.63	7,284.48
	数量占比	100%	100%	100%	100%
	经销收入占比	100%	100%	100%	100%
	户均经销收入(万元)	25.51	47.87	62.80	61.21

注：上表所列数据系根据单体口径统计，销售产品品类包括塑料食品容器、纸制食品容器及其他。

如上表所示，发行人经销商客户呈现出数量多、规模小且分散的特点，户均经销收入在 50 万元（2025 年 1-6 月数据已年化，后同）左右。当期收入占比在 100 万元以下的规模较小的经销商分散性特点更为突出，其各期数量占比分别为 86.36%、84.48%、86.57%和 85.71%，经销收入占比分别为 23.84%、27.15%、35.19%和 32.96%。

针对发行人客户数量多、规模小等特点，申报会计师对收入金额较高的客户重点核查、重点覆盖，同时在关注发行人内部控制有效性的前提下，对收入规模较小的客户进行随机抽样，具体确定如下选择原则：

①重要性原则：确定重大客户样本作为关键样本。重大客户指报告期内前十大经销客户；

②特殊性原则：确定个体工商户等非法人主体的经销商作为补充样本。申报会计师将报告期内累计收入金额在 100 万元以上的非法人主体的经销商纳入核查范围；

③从重要性原则出发，走访经销客户应覆盖报告期各期前十大经销商。当各期前十大经销商不能覆盖 50%以上经销收入时，在保证访谈经销客户覆盖前提下，从本期剩余经销客户中按照由大至小的顺序，补充选取经销收入合计达到各期经销收入 50%的客户作为样本；

④针对剩余样本，根据重要性水平、参考评估的风险和其他可参考的应对措施计算确认抽取对应的最低样本量。利用计算机抽样软件对剩余样本采用随机抽样方式，进行测试项目的选取，每个项目都有被选中的机会，避免选样的偏向性，使得测试样本能够代表剩余样本。报告期各期，申报会计师分别随机抽取了 2 家测试样本纳入核查范围。

具体访谈的执行过程中，申报会计师实地走访经销商的主要经营场所，参观经销商的仓库，并就经销商的具体情况向经销商的主要负责人或业务经办人进行访谈问询。问询内容包括但不限于：①客户公司的基本情况访谈，包括公司成立日期、注册地址及实际办公地点、股权结构等；②客户公司的主要经营情况访谈，包括经营规模、业务模式、库存情况、采购频率等；③与公司的关联关系访谈，包括是否存在关联关系、共同投资关系或其他利益安排等④与公司的交易情况访谈，包括交易事项及金额、交易模式、交易价格、退货约定等。

此外，申报会计师通过查看客户营业执照、获取客户接待人员名片、身份证复印件或员工工牌等信息，确认访谈对象身份及与相应客户单位的关系，以验证访谈人员的真实性。

报告期各期走访经销商所对应的收入及占当年经销模式收入的比重情况如下所示：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
走访核查金额（万元）	1,861.51	4,269.54	5,355.69	5,582.72
经销项目整体收入	2,678.52	6,413.91	7,284.63	7,284.48
核查比例	71.27%	67.78%	74.54%	77.41%

（2）主要经销商客户函证情况

申报会计师对报告期内主要经销商执行函证程序，确认发行人与经销商客户的交易金额和往来款余额，对未回函的客户执行替代测试，包括期后回款测试、销售交易额测试等；对回函不符客户，了解回函不符的原因并编制的差异调节表，获取并检查差异部分对应的销售订单、发货单、签收单、发票等，确认交易的真实性及交易金额的准确性。

申报会计师在函证抽样原则、函证核查手续的控制措施函证比例如下

①函证抽样：在执行函证程序时，申报会计师将报告期各期前十大经销客户作为关键样本选取，将剩余样本，根据重要性水平、参考评估的风险和其他可参考的应对措施计算确认抽取对应的最低样本量。采用随机抽样方式，进行测试项目的选取。

②函证控制：发函前，申报会计师通过企查查、百度地图等网络渠道公开查询对函证地址进行核对，确认函证地址的有效性；收到客户回函后，核查回函地址是否与发函地址、被函证单位工商地址、经营地址一致，确认回函的有效性；对收到的回函比对发函扫描件，确认收到的函证是否为申报会计师独立发函寄出的函证原件。

③核查比例：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
经销收入	2,678.52	6,413.91	7,284.63	7,284.48
经销商客户发函金额	2,023.08	4,956.88	5,007.05	5,431.04
经销客户发函比例	75.53%	77.28%	68.73%	74.56%
回函确认金额	1,993.11	4,188.27	4,707.01	5,225.29
回函确认金额占经销收入比例	74.41%	65.30%	66.46%	72.42%
替代测试确认金额	29.97	768.61	300.04	205.75
回函+替代测试经销收入确认比例	75.53%	77.28%	68.73%	74.56%

（3）穿透核查比例

申报会计师通过实地走访经销商终端客户、获取经销商进销存明细、获取经销商前五大客户明细、对经销商执行细节测试程序（获取其向下游客户销售的订单、发票、收款凭证等资料）等方式进行穿透核查，具体核查比例情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
经销收入	2,678.52	6,413.91	7,284.63	7,284.48
走访终端客户的经销商收入	1,855.71	4,253.82	5,317.78	5,524.10
走访终端客户的经销商收入占比	69.28%	66.32%	73.00%	75.83%
获取进销存数据经销商收入	1,855.71	4,253.82	5,317.78	5,524.10
获取进销存数据经销商收入占比	69.28%	66.32%	73.00%	75.83%
获取前五大客户明细的经销商收入	1,763.27	4,056.32	5,075.02	5,370.07
获取前五大客户明细的经销商收入占比	65.83%	63.24%	69.67%	73.72%

2、除鑫鼎锦尚外，发行人及主要人员与经销商及终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系、业务合作或资金往来

（1）核查手段

①获取发行人经销商清单及报告期各期前十大经销商出具的其在报告期各期的前五大客户明细，通过“企查查”等公共信息平台进行检索整理公司经销商及终端客户股东、主要管理人员、法定代表人等关键人员信息；

②获取发行人实际控制人及其主要关联方、发行人董事（含审计委员会成员）和监事以及高级管理人员、关键岗位员工的资金流水，将流水交易对手方与经销商及终端客户清单及其关键人员进行交叉比对，核查是否存在资金异常往来的情形；

③在实地走访经销商的过程中，向经销商确认其是否与发行人及其主要关联方、董事、监事、高级管理人员之间存在关联关系或其他特殊利益往来，并获取其出具的《关于关联关系的声明》；

④针对报告期各期前十大经销商，获取其出具的其终端客户与发行人之间是否存在关联关系、特殊利益关系、业务合作关系的确认函文件；

⑤将公司经销商提供的终端客户信息与发行人及其关联方、发行人客户或供应商清单进行交叉对比，判断是否存在重叠的情形；

⑥访谈重合终端客户，了解其同时向发行人及经销商采购的背景及内容、金额，获取发行人对重合终端客户的销售合同、发票、签收单据等资料，匹配分析发行人对重合终端客户的回款与收入规模，核查是否存在异常情形。

（2）核查结论

①除鑫鼎锦尚外，报告期内发行人及主要人员与经销商及终端客户之间不存在关联关系或其他利益安排；

②报告期内，除正常经销业务及经销商向发行人提供市场推广服务外，发行人及主要人员与经销商不存在其他特殊关系、业务合作或资金往来；

③报告期内，发行人及主要人员与经销商终端客户不存在关联关系、其他利益安排及其他特殊关系，但存在极少量经销商终端客户向公司直接采购的业务情形，具备商业合理性，具体情况列示如下：

经销商名称	重叠客户名称	发行人向重叠客户的销售收入（单位：万元）				重叠原因
		2025年1-6月	2024年	2023年	2022年	
上海彝伟实业有限公司	“吴茂兴”品牌	45.89	96.44	71.79	53.11	产品结构存在一定差异。与发行人合作的产品为客户专属定制化产品，部分采购量较小的通版产品由经销商处采购
南京盛禾优品包装容器有限公司	南京汉资餐饮管理有限公司	46.63	48.74	240.43	143.53	该终端客户最早由经销商开发并合作，后基于成本等因素考虑，直接向发行人进行采购。库存紧张时，为保证采购的及时性，通过经销渠道购买

如上表所示，少量经销商终端客户出于采购规模及成本、产品类型、交付及时性等因素考虑，存在由经销商采购转向对发行人直接采购或同时向发行人及经销商采购的情形，具备商业合理性，不存在异常情形。

（三）对发行人收入的核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：发行人的经销收入及收入确认政策符合发行人业务实际情况，符合《企业会计准则》的规定；发行人的经销收入和收入确认真实、准确、完整。

问题 3、业绩增长可持续性 & 流动性风险

根据申请文件及问询回复，发行人 2025 年 1-3 月营业收入 2.42 亿元，净利润 1,389.29 万元，经营活动现金流量净额为 74.17 万元。

请发行人：（1）结合向主要客户销售金额、销售产品结构变化、原材料价格和生产成本变化、毛利率变化情况等，说明 2025 年一季度发行人收入利润同比下降的具体原因。说明 2024 年末在手订单的期后转化情况，订单转化周期较报告期内是否发生明显变化，是否存在超期执行订单。（2）结合客户回款、原材料采购情况、对供应商信用政策、票据兑付周期等，进一步分析说明 2025 年一季度经营活动现金流量净额变化的具体原因，是否存在逾期应收账款大幅增加等情况，发行人资产负债结构是否发生重大不利变化，是否存在流动性风险。（3）结合半年度及截至回复日的相关财务数据、订单数据、下游客户经营情况、与发行人新签订单、新产品开发情况等，说明发行人期后的主要经营成果，较上年同期是否发生重大不利变化，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【发行人回复】

一、结合向主要客户销售金额、销售产品结构变化、原材料价格和生产成本变化、毛利率变化情况等，说明 2025 年一季度发行人收入利润同比下降的具体原因。说明 2024 年末在手订单的期后转化情况，订单转化周期较报告期内是否发生明显变化，是否存在超期执行订单

（一）结合向主要客户销售金额、销售产品结构变化、原材料价格和生产成本变化、毛利率变化情况等，说明 2025 年一季度发行人收入利润同比下降的具体原因

1、2025 年一季度收入同比下降的具体原因

2025 年 1-3 月，公司营业收入及产品构成同比变动情况如下表：

单位：万元

项目	2025 年 1-3 月	2024 年 1-3 月	同比变动金额
主营业务收入（a=a1+a2+a3）	24,041.61	25,458.24	-1,416.63
其中：塑料食品容器（a1）	23,233.63	24,635.37	-1,401.74
纸制食品容器（a2）	615.72	603.49	12.23
其他产品（a3）	192.26	219.38	-27.13
其他业务收入（b）	177.46	208.91	-31.45
营业收入（c=a + b）	24,219.07	25,667.15	-1,448.08

如上表列示，2025 年 1-3 月，公司营业收入同比下降 1,448.08 万元，主要系塑料食品容器收入同比下降 1,401.74 万元。下表列示了公司 2025 年一季度及 2024 年一季度塑料食品容器产品主要客户的销售额变化：

单位：万元

序号	客户名称	塑料食品容器销售额		
		2025 年 1-3 月	2024 年 1-3 月	同比变动金额
1	香飘飘	5,971.06	5,759.28	211.78
2	蜜雪冰城	3,529.56	5,250.20	-1,720.64
3	伊利股份	2,984.41	2,889.02	95.39
4	米村拌饭	2,110.51	1,501.42	609.10
5	西贝	621.65	693.79	-72.14
合计		15,217.20	16,093.70	-876.51
直销客户		21,943.42	22,883.37	-939.95
经销客户		1,290.22	1,752.00	-461.79

注：主要客户指公司 2025 年一季度和 2024 年一季度塑料食品容器销售额前五大的客户。其中，2025 年一季度，塑料食品容器销售额前五大客户塑料食品容器销售额合计 15,271.20 万元，分别占公司同期塑料食品容器销售收入、营业收入的 65.50%、62.83%；2024 年一季度，塑料食品容器销售额前五大客户塑料食品容器销售额合计 16,093.70 万元，分别占公司同期塑料食品容器销售收入、营业收入的 65.33%、62.70%。

如上表，2025 年一季度公司营业收入的同比减少，一方面系经销收入的减少，另一方面系主要直销客户蜜雪冰城销售额的同比减少。

公司经销收入的同比减少，主要系公司近年来考虑通过经销重点提升公司的市场品牌影响力、覆盖面，不断调整和试水新的经销策略，经销人员数量经历了较大的调整 and 变化。2023 年下半年开始，公司经销推行全国重点城市布局模式，对批发市场、农贸市场等集散中心进行“地毯”式覆盖，投入了大量的人力，但运行 1 年后效果不及预期，因此，公司 2024 年下半年逐步调整该等经销模式，经销业务的战略也由原来全国重点城市布局模式转为重点培育核心经销商的模式，并计划通过实施宣品引领、爆品切入的产品策略拓展经销商渠道。在前述经销业务转型的业务背景下，公司经销业务团队人员数量由 2024 年 4 月末的最多在职人数 66 人降至 2025 年 6 月末的在职人数 24 人。公司经销业务规模也自 2024 年以来出现一定的下降，2025 年一季度经销收入同比减少 461.79 万元。

公司主要直销客户蜜雪冰城 2025 年一季度销售额的同比减少 1,720.64 万元，主要系蜜雪冰城采购策略调整所致。作为国内头部现制茶饮连锁企业，蜜雪冰

城近年来稳健发展，其自身已打造了行业内最大规模的完整端对端供应链体系，随着采购总量的扩大，为进一步保障塑杯等包材的稳定供应，蜜雪冰城对包材执行了分散化的采购策略，减少了其大单品 U-660-89 塑胶杯、U-420P-89 塑胶杯对公司的采购份额，导致 2025 年一季度公司对其销售的 U-660-89 塑胶杯、U-420P-89 塑胶杯销售额分别同比减少了 1,349.72 万元、490.89 万元，合计减少 1,840.62 万元。

在上述经销业务转型阵痛、公司对蜜雪冰城销售份额减少的不利背景下，公司 2025 年一季度营业收入面临较大的压力。公司通过积极开发新客户、新产品（爆品）、存量客户引入新品类等方式应对，对香飘飘、米村拌饭、伊利股份等主要客户的销售收入仍取得了良好的增长，公司 2025 年一季度营业收入最终同比减少 1,448.08 万元，下降比例 5.64%。

2、2025 年一季度净利润同比下降的具体原因

2025 年 1-3 月，公司净利润及构成同比变动情况如下表：

单位：万元

项目	2025 年 1-3 月	2024 年 1-3 月	同比变动金额
净利润	1,389.29	1,978.58	-589.29
其中：毛利额	4,350.55	5,113.09	-762.54
销售费用	-595.33	-930.39	335.06
其他收益	162.52	543.16	-380.64

注：收入、收益以正数列示，成本、费用、支出以负数列示。

如上表列示，公司 2025 年一季度净利润同比减少 589.29 万元，主要系毛利额、期间费用及其他收益的变动综合导致。

公司 2025 年一季度毛利额同比减少 762.54 万元，主要系营业收入的下降及毛利率同比下降导致，具体见下述“（1）公司 2025 年一季度毛利额同比减少的原因分析”。

公司 2025 年一季度其他收益同比减少 380.64 万元，主要系：一方面，2025 年一季度收到的政府补助同比减少 99.93 万元；另一方面，进项税加计抵减金额同比减少 285.14 万元，主要是先进制造业企业可享受的增值税进项税加计抵扣金额与当月取得可抵扣的增值税进项税税票金额以及税务机关认可相关，加之该政策自 2023 年四季度开始执行，2023 年部分增值税加计抵减额计入了 2024 年一季度，涉及金额 287.20 万元，导致 2025 年一季度增值税加计抵减额同比减少。

公司 2025 年一季度期间费用同比减少 338.03 万元，主要系销售费用的同比减少，一定程度抵消了前述毛利额、其他收益下降对净利润的负面影响。在

公司经销业务调整的背景下，公司销售人员（特别是经销业务人员）同比较大
幅度减少，因此，销售人员相关的职工薪酬总额、差旅费、展览费及办公费同
比较大
幅度减少，综合导致销售费用同比减少了 335.06 万元。

（1）公司 2025 年一季度毛利额同比减少的原因分析

2025 年 1-3 月，公司毛利额及构成同比变动情况如下表：

单位：万元

项目	2025 年 1-3 月	2024 年 1-3 月	同比变动金额
主营业务毛利额（a=a1+a2+a3）	4,181.74	4,952.35	-770.61
其中：塑料食品容器（a1）	4,065.89	4,733.74	-667.84
纸制食品容器（a2）	68.05	170.07	-102.01
其他产品（a3）	47.79	48.55	-0.76
其他业务毛利额（b）	168.81	160.74	8.08
毛利额（c=a+b）	4,350.55	5,113.09	-762.54

如上表列示，公司 2025 年一季度毛利额总额同比减少 762.54 万元，塑料
食品容器和纸制食品容器的毛利额同比减少是其变动的主要原因。具体来看：

①塑料食品容器毛利额同比下降的原因

下表列示了公司塑料食品容器毛利额变化的构成情况：

一、各因素波动	2025 年 1-3 月较 2024 年 1-3 月变动		
	2025 年 1-3 月	同比变动幅度	2024 年 1-3 月
1、塑料食品容器收入（万元）	23,233.63	-5.69%	24,635.37
2、塑料食品容器毛利率	17.50%	-1.72pct	19.22%
二、各因素影响数	2025 年 1-3 月较 2024 年 1-3 月变动		
	影响数	贡献度	
1、收入变动影响数（万元）	-245.30	36.73%	
2、毛利率波动影响数（万元）	-422.54	63.27%	
合计影响数（万元）	-667.84	100.00%	

注 1：收入变动影响数=（产品本期收入-上期收入）×产品本期毛利率；

注 2：毛利率变动影响数=（产品本期毛利率-上期毛利率）×产品上期收入

如上表列示，公司塑料食品容器收入的同比减少及毛利率的同比下降共同
导致了公司塑料食品容器 2025 年一季度毛利额的同比下降。

塑料食品容器收入变动方面，主要系前述经销业务转型阵痛、公司对蜜雪
冰城销售份额减少的不利背景下引起的收入暂时性下降。

塑料食品容器毛利率变动方面，主要系前述收入暂时性减少背景下，2025
年一季度产能利用率下降，规模效应下降以及个别增量、成长性较强的客户

于 2024 年第二季度调价导致的本年产品价格同比下降等因素影响。

A. 2025 年一季度，公司塑料食品容器主要原材料采购价格未发生较大变化

如下表列示，公司塑料食品容器的主要原材料 PP、PS、PE 在 2025 年 1-3 月期间的采购平均价格较 2024 年 1-3 月期间变化不大，PET 采购平均价格略有下降，但整体原料采购平均价格变化不明显，因此，2025 年一季度，公司塑料食品容器主要原材料采购价格相比 2024 年同期未发生较大变化，对毛利率同比变动的的影响不大。

主要原料采购平均价格 (元/吨，不含税)	2025 年 1-3 月	2024 年 1-3 月	同比变动比例
PP	6,612.66	6,623.57	-0.16%
PET	6,242.19	6,450.99	-3.24%
PS	9,191.36	9,175.44	0.17%
PE	7,085.02	7,145.53	-0.85%
主要原料小计	6,728.73	6,797.89	-1.02%

注：上述主要原料的采购平均价格通过相关期间该种原料的采购价款总额（不含税）与该种原料的采购总量计算所得；主要原料总体的平均价格通过相关期间 PP/PET/PS/PE 原料的采购价款总额合计（不含税）与该等原料的采购总量合计计算所得。其中，上表 PET 原材料价格统计中包括相关助剂。

B. 由于生产成本（制造费用）中的折旧及摊销支出的相对刚性，在 2025 年一季度塑料食品容器产量一定幅度下降的背景下，单位制造费用有所增加；同时，个别增量、成长性较强的客户于 2024 年第二季度调价，该等因素共同导致公司塑料食品容器毛利率出现一定程度的下降

公司主要采用“以销定产+适当备货”的模式，由于前述经销业务转型阵痛、公司对蜜雪冰城销售份额减少导致的销售额下降，公司 2025 年一季度塑料食品容器产量同比减少 1,337.91 吨，降幅 9.22%。其中，公司的江门生产基地、天津生产基地产量仅为去年同期的 80%左右。在该背景下，由于制造费用中折旧、摊销具有一定的刚性，产量下降导致单位制造费用增加较多，塑料食品容器的制造费用占同期塑料食品容器主营业务成本的比例由 2024 年一季度的 24.48% 增加至 2025 年一季度的 28.83%。

同时，价格因素一定影响了一季度的毛利率对比。考虑到米村拌饭增量较大、成长性强，公司与米村拌饭磋商于 2024 年 4 月开始执行新的产品价格，对米村拌饭的相关产品降价较多，因而导致 2025 年一季度米村拌饭的产品价格低于 2024 年同期，毛利率水平亦低于 2024 年同期较多。

因此，前述因素导致公司塑料食品容器 2025 年一季度毛利率同比减少 1.72 个百分点。

②纸制食品容器毛利额同比下降的原因

2025 年 1-3 月，公司纸制食品容器毛利额同比减少 102.01 万元，但同期纸制食品容器收入同比未发生明显变化，主要系纸制食品容器客户结构和销售策略导致的毛利率变化。

下表列示了公司纸制食品容器毛利额变化的构成情况：

一、各因素波动	2025 年 1-3 月较 2024 年 1-3 月变动		
	2025 年 1-3 月	同比变动幅度	2024 年 1-3 月
1、纸制食品容器收入（万元）	615.72	2.03%	603.49
2、纸制食品容器毛利率	11.05%	-17.13pct	28.18%
二、各因素影响数	2025 年 1-3 月较 2024 年 1-3 月变动		
	影响数	贡献度	
1、收入变动影响数（万元）	1.35	-1.33%	
2、毛利率波动影响数（万元）	-103.36	101.33%	
合计影响数（万元）	-102.01	100.00%	

注 1：收入变动影响数=（产品本期收入-上期收入）×产品本期毛利率；

注 2：毛利率变动影响数=（产品本期毛利率-上期毛利率）×产品上期收入

如上表，2025 年 1-3 月，公司纸制食品容器毛利额的减少主要系毛利率的变动，主要由于客户结构变动所致。

公司对纸制食品容器相对高毛利率（净额法核算引起）的客户香飘飘的纸制食品销售额同比下降较多，同比减少 170.27 万元，公司对其销售额占公司同期纸制食品容器销售额由 2024 年 1-3 月的 49.17%下降至 2025 年 1-3 月的 20.54%。根据香飘飘公开信息披露，由于香飘飘传统固体冲泡奶茶业务在 2025 年一季度的旺季销售时间同比上年有所缩短（冲泡奶茶的销售旺季主要集中在春节假期前，并且经销商按惯例在春节前 10-15 日就完成春节期间的库存备货工作，而 2025 年春节时间为 1 月 29 日（2024 年春节时间为 2 月 10 日）），导致其自身传统固体冲泡奶茶业务 2025 年 1 月份出货同比上年下降较多。因此，在前述背景下，公司对纸制食品容器主要客户香飘飘的相关销售额出现一定幅度的下降。

同时，公司对十足、太平洋咖啡、代数学家等增长潜力较大的新客户的纸制食品容器采取了低价策略切入，一方面通过该等客户塑料食品容器方面的销售增长来“中和”其纸制食品容器的低价影响；另一方面则通过对该等客户纸制食品容器的销售提升和改善公司自身纸制食品容器的产能利用率来实现。在

对该等客户的纸制食品容器低价策略下，公司 2025 年 1-3 月的销售毛利率进一步降低。

因此，纸制食品容器客户结构和销售策略导致公司纸制食品容器销售毛利率在 2025 年 1-3 月出现一定幅度的下降，从而导致公司纸制食品容器毛利额同比减少 102.01 万元。

综上，公司 2025 年 1-3 月净利润的同比下降主要系毛利额、期间费用及其他收益的变动综合导致。

（二）说明 2024 年末在手订单的期后转化情况，订单转化周期较报告期内是否发生明显变化，是否存在超期执行订单

1、2024 年末在手订单的期后转化情况

2024 年末，公司在手订单金额 9,729.98 万元，期后实现销售收入 9,719.99 万元，2024 年末在手订单基本实现了转化，仅有极少量订单因客户需求变化等原因而取消。2024 年末在手订单的期后转化期间分布情况如下：

项目		2024 年末在手订单完成情况分布	
		金额（万元）	占比
期后已完成转化	2025 年 1 月	8,673.09	89.14%
	2025 年 2 月	1,043.82	10.73%
	2025 年 3 月	3.08	0.03%
	小计	9,719.99	99.90%
未完成转化		10.00	0.10%
合计		9,729.98	100.00%

如上表列示，公司 2024 年末的在手订单以塑料食品容器产品订单为主，基本在 1 个月内完成，符合公司下游的主要客户的行业特征。

公司主要客户通常对自身精细化管理的要求较高，提倡精益化存货管理模式，会结合其自身下游终端市场需求及自身存货情况制定生产计划，并通过供应商管理系统或邮件等方式向公司发送需求计划/订单，明确物料型号、数量、交期等参数，该等塑料食品容器产品需求计划/订单周期通常在半个月至 1 个月左右。

相应地，在原材料供应不紧张、排单正常的情况下，塑料食品容器产品从订单下达到客户收货的生产经营周期情况一般在 1 个月左右。

2、订单转化周期较报告期内未发生明显变化

2022 年末、2023 年末、2024 年末及 2025 年 6 月末，公司主要产品在手订单及订单覆盖天数如下：

产品 类型	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日	
	订单金额 (万元)	订单覆盖 天数 (天)	订单金额 (万元)	订单覆盖 天数 (天)	订单金额 (万元)	订单覆盖 天数 (天)	订单金额 (万元)	订单覆盖 天数 (天)
塑料食品 容器	11,302.71	39.85	9,217.42	32.03	7,889.76	29.86	3,777.09	15.78
纸制食品 容器	116.35	22.33	506.16	64.50	298.34	30.51	258.49	18.79

注 1：订单覆盖天数=期末在手订单金额/当期销售额×365，其中，2025 年 1-6 月的相关数据已年化；

注 2：上表仅统计公司主要产品塑料食品容器以及纸制食品容器，其他产品占比较小且订单具有不稳定性，因此未统计在上表中。

如上表，公司主要产品塑料食品容器订单执行周期稳定在 1 个月左右，纸制食品容器订单季节性波动较大，总体执行周期在 1-2 个月左右。按照公司各期末在手订单与当期销售额匹配计算，2022 年末、2023 年末、2024 年末、2025 年 6 月末的塑料食品容器在手订单转化周期分别为 15.78 天、29.86 天、32.03 天和 39.85 天，未发生明显变化。在手订单转化周期增加，主要系在手订单金额增加，而公司自身交付周期受产能安排等因素制约。其中，2022 年末订单转化周期在手订单转化周期较短，主要系当年 12 月公共卫生事件影响了下游客户需求的排产安排。

从上表测算的公司 2024 年末在手订单转化周期来看，其与本题回复“1、2024 年末在手订单的期后转化情况”所述的期后基本在 2025 年 1 月完成转化的情况一致。2025 年 8 月末，公司在手订单 14,540.37 万元，测算执行周期为约 44.15 天，未发生明显变化。

3、2024 年末在手订单不存在超期执行订单

2024 年末，公司在手订单金额 9,729.98 万元，仅极少量订单未能完成转化，金额合计 10.00 万元，主要系相关客户需求变化导致，2024 年末在手订单不存在超期执行订单的情况。

综上，公司 2024 年末在手订单的期后转化情况较好，订单转化周期较报告期内未发生明显变化，不存在超期执行订单的情况。

二、结合客户回款、原材料采购情况、对供应商信用政策、票据兑付周期等，进一步分析说明 2025 年一季度经营活动现金流量净额变化的具体原因，是否存在逾期应收账款大幅增加等情况，发行人资产负债结构是否发生重大不利变化，是否存在流动性风险

公司 2025 年一季度及上年同期经营性现金流量净额及营业收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-3月	2024年1-3月
销售商品、提供劳务收到的现金	26,513.99	26,280.41
购买商品、接受劳务支付的现金	-19,637.29	-15,490.08
其他项目	-6,802.53	-5,909.14
经营活动产生的现金流量净额	74.17	4,881.18
营业收入	24,219.07	25,667.15

注：负数表示现金流流出，其他项目主要系支付给职工以及为职工支付的现金、支付的各项税费及其他与经营活动有关的现金流入流出。

由上表可见，2025 年一季度经营活动现金流量净额变化的主要原因系购买商品、接受劳务支付的现金的增加所致。

1、客户回款对一季度经营活动现金流量净额变化的影响较小

公司 2025 年一季度营业收入小幅下降，销售商品、提供劳务收到的现金变动较小，客户回款保持稳定，客户回款对一季度经营活动现金流量净额变化的影响较小。

2、原材料采购金额变动较小、主要供应商信用政策未发生变化，对供应商票据结算到期较大影响了一季度经营活动现金流量净额变化

如前述，公司 2025 年一季度经营性现金流量净额大幅下降，主要系购买商品、接受劳务支付的现金增加所致。

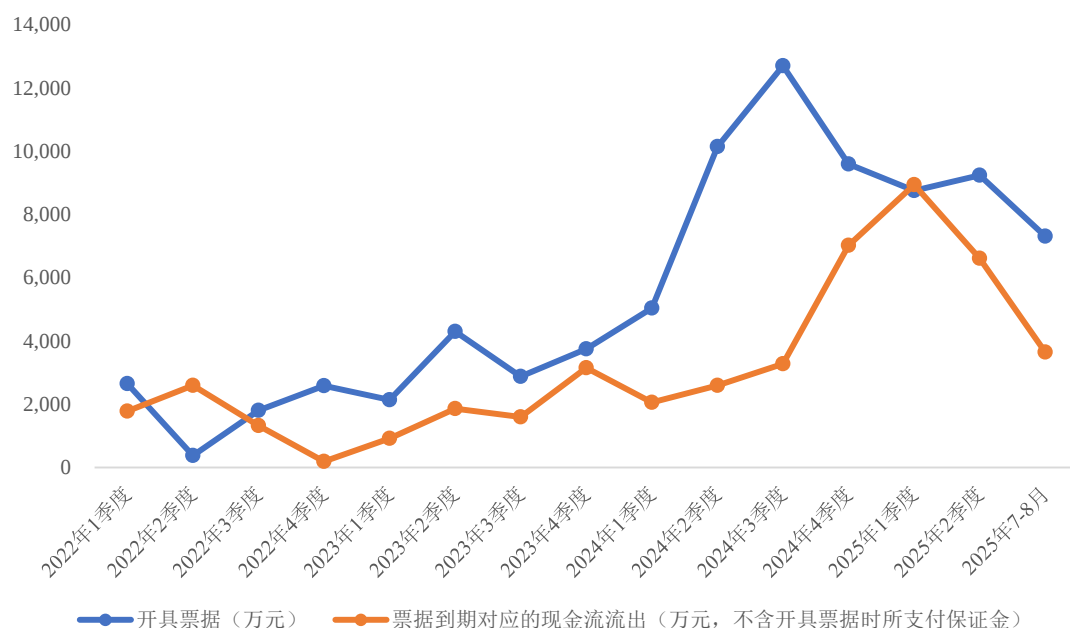
原材料采购方面，2025 年 1-3 月，公司 PP、PET、PS 及 PE 等大宗原料的采购金额 8,390.72 万元，较去年同期减少 666.64 万元，总体变化不大。

信用政策方面，主要供应商 2025 年一季度与 2024 年一季度期间的信用政策相比未发生变化，具体情况如下：

供应商	信用政策	一季度信用政策是否发生变化
宁波富德能源有限公司	款到发货	否
宁波海天同创实业有限公司	货到付款	否
浙江黄岩洲镭实业有限公司	货到付款	否

供应商	信用政策	一季度信用政策是否发生变化
浙江石油化工有限公司	款到发货	否
浙江明日控股集团股份有限公司	货到付款	否

2024 年上半年开始，为优化筹融资结构、降低融资成本，公司采取了积极有效的措施。公司增加了对供应商的票据结算规模以减少营运资金需求，公司开具均为银行承兑汇票，票据期限主要为 6 个月，报告期各季度开具票据情况如下：



如上图所示，公司 2024 年一季度开始增加票据的使用，并于 2024 年三季度票据开具金额达到高点。按照 6 个月的票据结算周期，上述于 2024 年三季度开具的票据主要在 2025 年一季度到期，导致 2025 年一季度需兑付的票据金额较大。

从同比数据看，2025 年一季度和 2024 年一季度需兑付的票据面额分别为 12,700.17 万元和 2,878.23 万元，扣除已支付的保证金后需支付的金额分别为 8,940.68 万元和 2,055.72 万元，2025 年一季度需兑付的票据金额较 2024 年一季度同比增加 6,884.96 万元。

综上，公司 2025 年一季度经营性现金流大幅下降主要系由于公司票据兑付周期的影响。随着公司票据业务的持续开展，公司 2024 年四季度、2025 年第一季度、2025 年二季度及 2025 年 7-8 月的票据开具金额趋于平稳，票据集中兑付的情况不再，公司经营性现金流净额情况将会较 2025 年一季度持续改善，其中，公司 2025 年上半年经营活动产生的现金流量净额 7,674.71 万元。

3、公司资产负债结构未发生重大不利变化

2025 年 3 月末和 2024 年末，公司资产负债结构具体情况如下：

单位：万元

资产	2025-3-31	2024-12-31	变动比例
流动资产	44,283.59	44,984.28	-1.56%
非流动资产	58,935.40	59,235.37	-0.51%
资产总计	103,218.98	104,219.65	-0.96%
流动负债	49,118.46	51,451.42	-4.53%
非流动负债	1,159.86	1,242.41	-6.64%
负债合计	50,278.33	52,693.84	-4.58%
资产负债率	48.71%	50.56%	-1.85%

2025 年 3 月末，公司资产负债情况未发生重大不利变化，公司资产负债率较 2024 年末下降 1.85 个百分点，持续改善。

4、一季度末，公司不存在逾期应收账款大幅增加等情况

2025 年 3 月末公司应收账款逾期金额为 1,552.59 万元，占 2025 年 3 月末应收账款余额比例为 7.13%。公司 2022 年末、2023 年末、2024 年末应收账款逾期比例分别为 10.97%、14.97%和 10.39%，因此，公司 2025 年 3 月末不存在逾期应收账款大幅增加的情况。

综上，公司 2025 年一季度经营活动现金流量净额大幅下降主要系票据兑付期的影响，不存在逾期应收账款大幅增加的情况，资产负债结构持续改善，不存在重大不利变化，公司 2025 年二季度经营性现金流量已有所改善，不存在流动性风险，不会对公司的生产经营构成重大不利影响。

三、结合半年度及截至回复日的相关财务数据、订单数据、下游客户经营情况、与发行人新签订单、新产品开发情况等，说明发行人期后的主要经营成果，较上年同期是否发生重大不利变化，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响

（一）2025 年 1-6 月，公司的主要经营情况

2025 年 1-6 月，公司主要经营数据如下表列示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年 1-6 月	同比变动比例
营业收入	53,592.55	52,989.56	1.14%
营业利润	4,670.09	3,897.68	19.82%
利润总额	4,689.65	3,889.04	20.59%
净利润	4,257.27	3,616.61	17.71%

项目	2025 年 1-6 月	2024 年 1-6 月	同比变动比例
归属于母公司所有者净利润	4,257.27	3,616.61	17.71%
扣除非经常性损益后归属于 母公司所有者净利润	4,014.69	3,493.12	14.93%
综合毛利率	19.44%	19.31%	0.13%

如上表，公司 2025 年 1-6 月营业收入和净利润实现了较好的增长，具体分析如下：

1、公司 2025 年 1-6 月营业收入增长有所恢复

公司通过积极开发新客户、新产品（爆品）、丰富存量客户产品矩阵等方式应对经销业务转型、公司对蜜雪冰城销售份额减少变动带来的不利影响，2025 年二季度营业收入实现了较好的增长，同比增加 2,051.07 万元，从而带动 2025 年 1-6 月营业收入同比仍实现了 1.14% 的增长。

（1）公司聚焦大客户、稳定老客户，主要客户经营情况良好

公司现有大客户均为国内知名餐饮品牌和食品工业企业，需求较为稳定，可为公司带来稳定增长的市场份额。同时，在与该等大客户的合作过程中，公司可及时掌握市场动态和行业发展趋势，提升研发活动的针对性和前瞻性，不断提升工艺技术水平，从而更好地服务现有客户并开拓新客户。

2025 年 1-6 月，公司持续深化对现有大客户、老客户的维护，丰富产品矩阵，增强客户粘性，公司与主要客户的合作稳定、持续。公司主要客户的经营情况及公司对该等客户的销售收入情况如下表：

序号	客户名称	经营情况	公司对该客户的营业收入（万元）		
			2025 年 1-6 月	2024 年 1-6 月	变动情况
1	蜜雪冰城	蜜雪冰城（02097.HK）现已成为现制饮品行业的领军企业，是我国第一、全球第四的现制饮品企业（按照 2023 年的终端零售额计），报告期内经营情况良好。 蜜雪冰城近年来经营业绩持续增长，2022 年、2023 年、2024 年营业收入分别为 136 亿元、203 亿元、248 亿元，同比增长 31.2%、49.6%及 22.3%。2025 年 1-6 月，蜜雪冰城实现营业收入 148.75 亿元，同比增长 39.3%，保持稳健增长。	10,185.25	13,678.03	蜜雪冰城近年来保持了稳健增长，由于蜜雪冰城 2025 年采购策略调整，公司销售份额减少，2025 年 1-6 月公司对蜜雪冰城的销售额同比减少了 3,492.78 万元

序号	客户名称	经营情况	公司对该客户的营业收入（万元）		
			2025 年 1-6 月	2024 年 1-6 月	变动情况
2	香飘飘	香飘飘为我国 A 股冲泡奶茶第一家上市企业，报告期内经营情况良好。 2022 年、2023 年及 2024 年，香飘飘分别实现营业收入 31.28 亿元、36.25 亿元、32.87 亿元，同比下降 9.76%、增长 15.90%、下降 9.32%。其中，2024 年香飘飘即饮业务收入同比增长 8.00%。2025 年 1-6 月，香飘飘落实“冲泡业务稳健修复”及“即饮业务加速拓展”的策略，整体实现营业收入 10.35 亿元，其中，即饮业务实现营业收入 5.91 亿元，同比增长 8.03%。	12,483.21	11,822.39	在香飘飘即饮业务增长带动的背景下，2025 年 1-6 月，公司对香飘飘营业收入增加 660.81 万元。
3	米村拌饭	米村拌饭作为近年来迅速崛起的中式快餐品牌，经营情况良好。 米村拌饭未披露其财务数据。根据窄门餐眼数据，截至 2025 年 8 月 15 日，米村拌饭在营门店 1,888 家，相较于公开信息显示的 2022 年末门店数量超过 600 家、2023 年末门店数量突破 1030 家，呈现较快的增长。	4,481.13	2,940.58	伴随米村拌饭的稳健扩张，其对公司的产品需求不断增长。 同时，公司在与米村拌饭深化合作的基础上，以市场需求为出发点，迭代升级产品，率先在米村拌饭试用和推广“密扣防漏王”产品，解决打包“缠膜效率低、易掉盖、难开启”等痛点。 前述背景下，2025 年 1-6 月，公司对米村拌饭的营业收入同比增加 1,540.56 万元，其中，迭代升级的“密扣防漏王”新产品收入 722.97 万元，已占公司同期对米村拌饭营业收入的 16.13%。

序号	客户名称	经营情况	公司对该客户的营业收入（万元）		
			2025 年 1-6 月	2024 年 1-6 月	变动情况
4	伊利股份	伊利股份系全国性乳业龙头企业，规模稳居全球乳业五强，经营情况良好。 2022 年、2023 年及 2024 年，伊利股份分别实现营业收入 1,226.98 亿元、1,257.58 亿元、1,153.93 亿元，同比增长 11.40%、增长 2.49%、下降 8.24%。 2025 年 1-6 月，伊利股份实现营业收入 617.77 亿元，同比增长 3.49%，其中，冷饮产品实现营业收入 82.29 亿元，同比增长 12.39%。	5,480.58	4,811.17	在伊利股份冷饮业务收入较快速增长的背景下，2025 年 1-6 月，公司对伊利股份营业收入同比增加 669.41 万元，其中，三色心香杯产品（包括杯身及杯盖）收入同比增加 558.23 万元。
5	西贝	西贝现已发展成为在全国近 60 个城市拥有近 400 家直营门店、2 万员工、每年服务超 6000 万人次顾客用餐的中餐头部品牌，近年来经营情况良好。 公开信息显示，2023 年度，西贝餐饮集团整体营收超 62 亿元，其中，西贝外卖业务年销售净额突破了 20 亿元。 2024 年度，西贝营业收入未达预期，未公开披露具体经营数据。西贝自 2024 年起收缩非核心业务，如快餐、零售等，聚焦主业“西贝”，并暂停部分副牌项目（如贾国龙中国堡）。 同时，根据窄门餐眼数据，截至 2025 年 8 月 15 日，西贝在营门店 351 家。	1,277.63	1,483.18	2025 年 1-6 月，公司对西贝的营业收入同比减少 205.55 万元，有所减少，主要系西贝受市场竞争、战略调整等因素影响的波动。

如上表，公司与现有主要客户业务合作稳定、持续，公司对主要客户的销售收入较为稳定，其中，公司对蜜雪冰城的销售收入有所减少主要系蜜雪冰城采购策略调整、公司销售份额减少所致。

（2）公司深耕现有业务的同时发掘新客户

公司锚定的新客户主要为自身业务规模快速增长或本身经营体量巨大的企业，需要较长时间的持续追踪和及时响应，且合作初期切分给公司的供应份额相对较小，但随着双方合作不断成熟则会明显增加对公司的采购需求，增量客

户的培育能够成为公司未来重要的收入增长点。下表列示了 2025 年 1-6 月销售额增长较大的新客户情况：

序号	客户名称	公司对该客户的收入（万元）		
		2025 年 1-6 月	2024 年 1-6 月	变动情况
1	沪上阿姨	417.04	2.07	沪上阿姨（02589.HK）是中国现制茶饮店行业高速增长的领先企业之一。 公司自 2022 年开始与沪上阿姨接洽合作，在绿色环保可回收的政策推动背景下，公司向沪上阿姨供应的 PET 冷饮杯销量在 2025 年上半年快速增长，带动公司对沪上阿姨销售收入增加 414.98 万元。
2	谷田稻香	525.87	281.16	谷田稻香系近年来增长较快的中式餐饮企业，截至 2025 年 8 月 15 日在营门店数量 273 家（窄门餐眼数据）。 公司自 2023 年与谷田稻香合作，近年来对其销售收入保持了快速的增长，其中，2025 年上半年同比增加 244.70 万元。
3	江西康怡食品有限公司	212.89	15.49	江西康怡食品有限公司是一家专业生产冰淇淋、雪糕、冰棒的中南地区龙头企业。 由于公司与农夫山泉 2024 年推出的冰杯的示范效应，公司亦在当年开始与康怡食品以冰杯产品切入并开展合作。在冰杯产品的带动下，2025 年上半年对其销售收入同比增加 197.41 万元。
4	冰淳茶饮	182.54	-	冰淳茶饮是河南两地餐饮管理有限公司旗下的茶饮连锁品牌，主打水果茉香奶茶&冰淇淋，截至 2025 年 8 月 15 日在营门店数量 1,041 家（窄门餐眼数据）。 公司 2024 年下半年开始与冰淳茶饮开展业务合作，2025 年上半年对其销售收入同比增加 182.54 万元。
5	同福集团	172.72	-	同福集团于 1993 年始创于石家庄，是农业产业化国家重点龙头企业。根据其官网披露，其自身品牌价值 154 亿元。 公司自 2024 年下半年开始与同福集团合作，产品主要应用于其同福碗粥，充分运用了公司的高阻隔技术。

注：上表中，开始合作时间为首次产生收入的年份。

除上表列示的增幅较大的新客户外，报告期内公司拓展的东池便当、肯德基、喜家德、华莱士等新客户也保持了稳定的增长。

（3）公司积极洞察市场变化，持续开拓新兴应用领域、新产品

在公司主力产品市场保持稳定或持续增长的同时，公司一方面通过产品迭代升级，为进一步扩大市场份额奠定坚实基础，另一方面，公司推进新产品研发与市场导入，形成梯次化产品布局。

产品迭代升级方面，以公司“密扣”产品为例，公司迭代推出了第三代“密扣防漏王”产品，能够在外卖打包不使用缠绕膜的情况下，避免容器在运输过程中倾倒而产生撒漏。公司率先通过与米村拌饭进行试用和推广，并在2025年8月全面推向市场。除米村拌饭外，公司该系列产品已逐步推广至市场知名的中式品牌餐饮企业。2025年1-8月，公司第三代“密扣防漏王”产品已实现销售收入合计1,879.34万元（未经审计或审阅）。

新产品方面，以冰杯为例，公司研发的新品耐低温冰杯，在2024年成功应用于农夫山泉推出的冰杯产品，取得了积极的示范效益，带动公司引入了冰马仕、冰趣味、江西康怡食品等新客户。2025年1-6月，公司对农夫山泉的销售收入同比增加521.33万元，对冰马仕、冰趣味、江西康怡食品有限公司3家新的冰杯产品客户销售收入同比增加481.53万元。

（4）公司在手订单情况较为充足

截至2025年6月末，公司在手订单总额为11,419.06万元，在手订单较为充足。

2、公司2025年1-6月净利润恢复增长

2025年1-6月，公司净利润增长的恢复主要系毛利额的恢复增长及经销业务调整导致的人员减少从而带来的销售费用减少。具体如下表：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年1-6月	同比变动金额
净利润	4,257.27	3,616.61	640.66
其中：毛利额	10,415.90	10,230.31	185.59
销售费用	-1,308.11	-1,824.56	516.44

注：收入、收益以正数列示，成本、费用、支出以负数列示。

2025年1-6月，公司毛利额同比增加185.59万元，一方面得益于二季度公司营业收入的增长，另一方面则受益于毛利率的回升。

公司营业收入的增长源于上述老客户的稳健增长、新客户及新产品的积极贡献。

在二季度销量提升的背景下，公司二季度产量同比增长3.25%，产量下降带来的规模效应减弱的影响已消退，单位制造费用环比下降较多。进入二季度以来，原油及化工原料价格走弱，PP新产能集中释放，传统淡季叠加复杂的贸

易形势，二季度 PP、PET、PS 等大宗原料的市场价格整体呈现“供需宽松、价格下行”的格局，公司二季度 PP、PET 的平均采购价格较去年同期分别减少 6.03%、4.32%，环比分别减少 2.54%、2.23%。

同时，产品结构的变化也给公司整体毛利率带来了积极影响。一方面，相对高毛利率的产品的收入占比有所提升，包括公司销售给香飘飘的即饮业务产品及销售给农夫山泉的冰杯产品等；另一方面，产品工艺的提升一定程度也影响了毛利率水平，公司销售给伊利股份的老酸奶、一杯优酪、航空酸奶杯产品及公司销售给蒙牛集团的三角杯的产品在 2025 年上半年较去年同期均有较好的提升，推动了公司对伊利股份、蒙牛集团的销售毛利率在 2025 年上半年的较大提升。

前述因素叠加背景下，公司 2025 年二季度综合毛利率有一定幅度的提升，同比增加 1.92 个百分点，2025 年 1-6 月综合毛利率恢复至 19.44%，较 2024 年 1-6 月提升 0.13 个百分点。

同时，公司经销业务调整带来的经销业务人员和费用的减少一定程度给公司的经营业绩带来了积极影响，销售费用 2025 年 1-6 月同比减少了 516.44 万元。

综上，在上述营业收入的增长恢复、毛利率的提升以及经销业务转型带来的人员费用减少等因素综合作用下，公司 2025 年 1-6 月净利润实现了较好的增长。

（二）截至回复日期间，公司的主要经营情况

截至回复日期间，2025 年 1-8 月，公司实现营业收入 75,195.06 万元（未经审计或审阅），同比增加 921.41 万元；实现净利润 6,616.80 万元（未经审计或审阅），同比增加 1,794.86 万元。截至 2025 年 8 月末，公司在手订单 14,540.37 万元，较为充足。

综上，发行人期后主要经营情况良好，较上年同期整体稳步增长，对发行人持续经营能力未产生重大不利影响。

【申报会计师回复】

四、核查手段与核查意见

（一）核查手段

针对上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取了发行人 2025 年 1-3 月及 2024 年 1-3 月的财务报表、收入成本明细、费用明细、产销量、原材料采购明细等资料，统计和分析发行人主要客户的销售金额变化、销售产品的结构变化、原材料采购价格变化、毛利率变化等情况；

2、获取和查看发行人与主要客户签订的框架合同、发行人开拓新客户及新产品的相关销售合同，并访谈发行人管理层，了解发行人 2025 年一季度营业收入和净利润下降的原因，了解发行人对蜜雪冰城销售收入下降的具体原因及相关应对措施；

3、获取发行人经销业务人员各月末在职人数明细，统计和分析各月末的经销业务人数变化情况，并访谈发行人管理层了解该等变化的原因、经销业务模式调整的背景和策略；

4、获取发行人报告期各期订单明细表、期后在执行订单明细表，统计和分析各期新增和完成的订单数量及金额、各期末以及目前在手订单数量及金额、2024 年末在手订单的转化完成情况；

5、访谈公司管理层及公司主要客户，了解和分析双方的合作模式、合作历史、订单获取方式、销售模式及交货方式、定价原则及信用政策、公司产品的竞争优势、合作稳定性及可持续性；

6、公开检索公司主要客户的财务数据、门店数量信息等数据，了解和分析公司主要客户的经营情况；

7、获取公司 2025 年 1-3 月期间客户回款、原材料采购情况、对供应商信用政策、票据兑付周期的资料，统计和分析 2025 年一季度经营活动现金流量净额变化、资产负债结构变化；

8、获取发行人 2025 年 1-6 月及 2025 年 1-8 月期间的相关财务数据、订单数据、销售收入明细等资料，统计和分析发行人相关期间的经营情况。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、2025 年一季度发行人收入、净利润同比下降的原因具有合理性。发行人 2025 年 1-6 月的营业收入、净利润同比已恢复增长。

2、发行人 2024 年末在手订单的期后转化情况良好，订单转化周期较报告期内未发生明显变化，不存在超期执行订单的情况。

3、发行人公司 2025 年一季度经营活动现金流量净额变化具有合理性；发行人的客户回款、原材料采购情况、对供应商信用政策未发生明显变化，不存在逾期应收账款大幅增加的情况，发行人资产负债结构未发生重大不利变化，不存在流动性风险；

4、2025 年 1-6 月，发行人期后的主要经营情况良好，较上年同期未发生重大不利变化，未对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申报文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市条件、信息披露要求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。

【申报会计师回复】

申报会计师已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申报文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定进行审慎核查。

经核查，申报会计师认为：发行人不存在涉及股票公开发行并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

（以下无正文）

（本页无正文，为立信会计师事务所（特殊普通合伙）关于新天力科技股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件第二轮审核问询函的回复之签章页）



中国注册会计师：李勇平



中国注册会计师：陶书成



中国注册会计师：乔鹏宇



中国·上海

二〇二五年十月二十四日