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审核问询函的回复

信会师函字[2025]第 ZF415 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 1 月 21 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“会计师”）作为新天力科技股份有限公司（以下简称“公司”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。

一、业务与技术

问题 3、客户合作稳定性与业绩增长的持续性

根据申请文件，（1）报告期内，发行人主营业务收入分别为 95,181.73 万元、93,781.21 万元、101,392.36 万元与 52,495.09 万元；归母净利润分别为 4,991.22 万元、3,632.26 万元、5,777.40 万元和 3,616.61 万元。（2）发行人主要产品塑料食品容器平均单价持续下滑，纸制食品容器及其他产品销售收入持续下滑。

（1）报告期内业绩波动的原因及发展趋势。请发行人：①按客户类型、应用领域、产品类型，分类列示各期期初在执行订单数量及金额、当期新签订订单数量及金额、当期完成订单数量及金额、各期期末及截至回复日的在执行订单数量及金额、单个订单的平均金额，目前正在执行的重要合同的起止日期和执行进度；并结合在手订单的获得、执行的周期，说明发行人各类产品销售的稳定性。②说明 2022 年业绩下滑的具体原因，2023 年后收入、净利润增长的具体原因及合理性，与同行业可比公司收入变动趋势不一致的原因。③说明纸制食品容器销售收入逐期下降、各期产能利用率均处于较低水平的原因及合理性，结合期后销售实现情况说明纸制食品容器是否存在收入持续萎缩的风险，并进行风险揭示。④说明塑料食品容器平均单价持续下滑的具体情况、原因，对公司经营的影响程度。

（2）客户合作稳定性及新客户开拓能力。根据申请文件，报告期各期，发行人前五大客户销售占比分别为 64.32%、62.10%、63.63%和 65.55%，其中前两大客户香飘飘、蜜雪冰城合计销售占比为 50.62%、48.79%、50.33%和 48.12%。请发行人：①说明报告期各期不同产品前十大客户合作情况，如客户性质（生产商、经销商、贸易商等）、合作历史、订单获取方式、销售金额及占比、销售金额变动原因、毛利率及变动原因、销售模式及交货方式、定价原则、信用政策等。②结合主要客户的经营情况、双方合作模式及历史、发行人产品竞争优势、在手订单情况、期后订单签订情况等，分析说明公司与主要客户合作的稳定性及可持续性，是否存在对主要客户的重大依赖及应对措施，并进行充分风险揭示。③说明对主要客户的具体定价方法和依据，同类产品对不同客户的售价是否有差异；说明对上下游客户及供应商是否具备议价能力。④说明各期存量客户和新增客户贡献的订单数量、金额分布等，是否存在客户配合提前签订订单并执行的情况。

（3）关于业绩下滑风险。请发行人：结合问题 1、问题 2 与问题 3（1）（2）的具体情况，综合发行人在手订单情况、下游客户相关需求及行业竞争状况、公司竞争力、议价能力、客户拓展计划、同行业可比公司发展情况等，详细分析公司各类业务收入的稳定性、可持续性，是否存在业绩下滑风险。

请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查，说明核查方式、核查比例、核查结论，并发表明确意见。

【公司回复】

一、报告期内业绩波动的原因及发展趋势

（一）按客户类型、应用领域、产品类型，分类列示各期期初在执行订单数量及金额、当期新签订订单数量及金额、当期完成订单数量及金额、各期期末及截至回复日的在执行订单数量及金额、单个订单的平均金额，目前正在执行的重要合同的起止日期和执行进度；并结合在手订单的获得、执行的周期，说明发行人各类产品销售的稳定性

1、按客户类型、应用领域、产品类型，分类列示各期期初在执行订单数量及金额、当期新签订订单数量及金额、当期完成订单数量及金额、各期期末及截至回复日的在执行订单数量及金额、单个订单的平均金额

公司主要产品是塑料食品容器以及纸制食品容器，产品单个货值较小，同时也可广泛应用于食品工业、餐食街饮以及其他生活领域。因此，客户类型、应用领域的差异变化导致单个订单金额、数量以及下单频率、履约周期呈现不同的特征，具体分析如下：

（1）按客户类型列示

公司主要客户按类型可分为直销客户与经销客户。按上述分类的公司各期期初在执行订单数量及金额、当期新签订订单数量及金额、当期完成订单数量及金额、各期期末的在执行订单数量及金额、单个订单的平均金额如下：

客户类型	订单类型	金额（万元）	数量（个）	单个订单平均金额（万元/个）
直销客户	2021 年末在手订单	4,666.12	670	6.96
	2022 年度新增订单	85,707.00	30,397	2.82
	2022 年度完成订单	86,496.73	30,071	2.88
	2022 年末在手订单	3,876.39	996	3.89
	2023 年度新增订单	98,519.61	65,674	1.50
	2023 年度完成订单	94,107.73	65,374	1.44
	2023 年末在手订单	8,288.27	1,296	6.40
	2024 年度新增订单	103,728.06	66,971	1.55
	2024 年度完成订单	102,673.17	64,675	1.59
	2024 年末在手订单	9,343.16	3,592	2.60
	2025 年 1-6 月新增订单	**51,741.72**	**35,221**	**1.47**
	2025 年 1-6 月完成订单	**50,330.16**	**35,883**	**1.40**
	2025 年 6 月末订单	**10,754.72**	**2,930**	**3.67**

客户类型	订单类型	金额（万元）	数量（个）	单个订单平均金额（万元/个）
经销客户	2021 年末在手订单	120.45	82	1.47
	2022 年度新增订单	7,433.81	4,794	1.55
	2022 年度完成订单	7,284.48	4,755	1.53
	2022 年末在手订单	269.79	121	2.23
	2023 年度新增订单	7,086.75	4,595	1.54
	2023 年度完成订单	7,284.63	4,676	1.56
	2023 年末在手订单	71.91	40	1.80
	2024 年度新增订单	6,728.83	4,527	1.49
	2024 年度完成订单	6,413.91	4,316	1.49
	2024 年末在手订单	386.82	251	1.54
	2025 年 1-6 月新增订单	**2,956.04**	**1,713**	**1.73**
	2025 年 1-6 月完成订单	**2,678.52**	**1,441**	**1.86**
	2025 年 6 月末订单	**664.34**	**523**	**1.27**

公司以直销为主，因此报告期内直销客户的新增订单、完成订单以及年末在手订单都呈现稳定增长的趋势。由于直销客户类型较多，包括香飘飘、蜜雪冰城、米村拌饭、伊利股份等大型客户，也包括公司的电商平台订单，因此在“客单价”维度呈现较大的差异。具体而言，由于电商类订单属于零星采购，单个订单具有采购数量少、金额小的特征，而订单数量庞大，远大于其他类型客户的订单数量。受到上述电商订单的影响，公司单个订单的平均金额波动较大。

公司经销客户订单总体保持稳定，其中期末在手订单受到经销商库存水平以及其下游销售节奏、拓展能力的影响。从单个订单平均金额来看，经销类客户总体保持稳定，在 1.5 万元左右。

（2）按应用领域列示

公司主要应用领域（或渠道）可分为食品工业、餐食街饮、电商、经销及其他。按上述分类的公司各期期初在执行订单数量及金额、当期新签订订单数量及金额、当期完成订单数量及金额、各期期末的在执行订单数量及金额、单个订单的平均金额如下：

应用领域	订单类型	金额（万元）	数量（个）	单个订单平均金额（万元/个）
食品工业	2021 年末在手订单	2,031.50	180	11.29
	2022 年度新增订单	32,884.06	3,364	9.78
	2022 年度完成订单	33,130.53	3,349	9.89
	2022 年末在手订单	1,785.03	195	9.15
	2023 年度新增订单	36,632.65	3,721	9.84

应用领域	订单类型	金额（万元）	数量（个）	单个订单平均金额（万元/个）
	2023 年度完成订单	34,897.14	3,599	9.70
	2023 年末在手订单	3,520.54	317	11.11
	2024 年度新增订单	39,230.57	4,209	9.32
	2024 年度完成订单	38,545.70	4,140	9.31
	2024 年末在手订单	4,205.41	386	10.89
	2025 年 1-6 月新增订单	**20,681.76**	**2,473**	**8.36**
	2025 年 1-6 月完成订单	**21,856.13**	**2,397**	**9.12**
	2025 年 6 月末订单	**3,031.04**	**462**	**6.56**
餐食街饮	2021 年末在手订单	2,300.86	330	6.97
	2022 年度新增订单	48,811.65	11,477	4.25
	2022 年度完成订单	49,044.94	11,159	4.40
	2022 年末在手订单	2,067.57	648	3.19
	2023 年度新增订单	58,880.55	13,196	4.46
	2023 年度完成订单	56,216.88	13,120	4.28
	2023 年末在手订单	4,731.24	724	6.53
	2024 年度新增订单	62,268.90	15,463	4.03
	2024 年度完成订单	62,001.94	14,997	4.13
	2024 年末在手订单	4,998.20	1,190	4.20
	2025 年 1-6 月新增订单	**30,150.45**	**6,962**	**4.33**
	2025 年 1-6 月完成订单	**27,535.80**	**5,820**	**4.73**
	2025 年 6 月末订单	**7,612.85**	**2,332**	**3.26**
电商、经销及其他	2021 年末在手订单	454.22	242	1.88
	2022 年度新增订单	11,445.10	20,350	0.56
	2022 年度完成订单	11,605.74	20,318	0.57
	2022 年末在手订单	293.58	274	1.07
	2023 年度新增订单	10,093.16	53,352	0.19
	2023 年度完成订单	10,278.34	53,331	0.19
	2023 年末在手订单	108.40	295	0.37
	2024 年度新增订单	8,957.42	51,826	0.17
	2024 年度完成订单	8,539.45	49,854	0.17
	2024 年末在手订单	526.37	2,267	0.23
	2025 年 1-6 月新增订单	**3,865.54**	**27,499**	**0.14**
	2025 年 1-6 月完成订单	**3,616.74**	**29,107**	**0.12**
	2025 年 6 月末订单	**775.16**	**659**	**1.18**

由上表可见，公司食品工业领域以及餐食街饮领域新增订单、完成订单以及期末在手订单均保持较好增长。其中食品工业类客户往往结合自身生产计划提前向公司下达覆盖一定周期的需求订单，保证公司能有充足时间生产并保持供应，该类客户需求稳定，单个订单金额较大。整体而言，单个订单平均金额保持在10万元左右。

餐食街饮类客户订单与下游门店、外卖消耗相关，虽然大客户也存在类似需求订单的模式，但客户也会考虑自身各门店或区域仓库的可容纳性，订单覆盖期间相对更短。由于其产品覆盖期间较食品工业客户更短，因此单个订单对应金额较低，但客户下单频次与数量更高。报告期内，该类客户订单数量保持良好增长，单个订单平均金额保持在4万元左右。

电商、经销及其他类型客户分布广泛且类型多样，其中电商类订单数量众多，单个金额较小，导致单个订单平均金额保持较大波动。报告期内，基于整体产能有限，且优先保障大客户订单履约的考虑，公司在电商业务方面的拓展力度不强，因此该类订单存在小幅下降的情形，但总体仍保持稳定。

（3）按产品类型列示

公司主要产品可分为塑料食品容器、纸制食品容器及其他产品。按上述分类的公司各期期初在执行订单数量及金额、当期新签订订单数量及金额、当期完成订单数量及金额、各期期末的在执行订单数量及金额、单个订单的平均金额如下：

应用领域	订单类型	金额（万元）	数量（个）	单个订单平均金额（万元/个）
塑料食品容器	2021年末在手订单	4,518.62	642	7.04
	2022年度新增订单	86,619.54	29,045	2.98
	2022年度完成订单	87,361.07	28,672	3.05
	2022年末在手订单	3,777.09	1,015	3.72
	2023年度新增订单	100,544.52	55,393	1.82
	2023年度完成订单	96,431.85	55,183	1.75
	2023年末在手订单	7,889.76	1,225	6.44
	2024年度新增订单	106,375.27	57,571	1.85
	2024年度完成订单	105,047.61	55,571	1.89
	2024年末在手订单	9,217.42	3,225	2.86
	2025年1-6月新增订单	**53,850.11**	**32,750**	**1.64**
	2025年1-6月完成订单	**51,764.82**	**32,652**	**1.59**
	2025年6月末订单	**11,302.71**	**3,323**	**3.40**
纸制食品容器	2021年末在手订单	170.15	89	1.91
	2022年度新增订单	5,110.63	5,938	0.86

应用领域	订单类型	金额（万元）	数量（个）	单个订单平均金额（万元/个）
	2022 年度完成订单	5,022.29	5,945	0.84
	2022 年末在手订单	258.49	82	3.15
	2023 年度新增订单	3,608.66	14,615	0.25
	2023 年度完成订单	3,568.81	14,610	0.24
	2023 年末在手订单	298.34	87	3.43
	2024 年度新增订单	3,072.18	13,736	0.22
	2024 年度完成订单	2,864.36	13,209	0.22
	2024 年末在手订单	506.16	614	0.82
	2025 年 1-6 月新增订单	**561.04**	**4,110**	**0.14**
	2025 年 1-6 月完成订单	**950.84**	**4,594**	**0.21**
	2025 年 6 月末订单	**116.35**	**130**	**0.90**
其他	2021 年末在手订单	97.81	21	4.66
	2022 年度新增订单	1,410.64	208	6.78
	2022 年度完成订单	1,397.85	209	6.69
	2022 年末在手订单	110.60	20	5.53
	2023 年度新增订单	1,453.18	261	5.57
	2023 年度完成订单	1,391.70	257	5.42
	2023 年末在手订单	172.08	24	7.17
	2024 年度新增订单	1,009.44	191	5.29
	2024 年度完成订单	1,175.12	211	5.57
	2024 年末在手订单	6.41	4	1.60
	2025 年 1-6 月新增订单	**286.60**	**74**	**3.87**
	2025 年 1-6 月完成订单	**293.01**	**78**	**3.76**
	2025 年 6 月末订单	**-**	**-**	**-**

由上表可见，公司主要产品塑料食品容器新增订单、完成订单以及在手订单均保持良好的增长。同样受到客户类型、下单频率、履约周期等多方面因素影响，公司塑料食品容器单个订单平均金额的波动性较大。由于年末食品工业客户以及部分餐食街饮连锁客户考虑到春节对供应商生产交货的影响，会提前下达金额较大的需求订单，因此年末在手订单平均金额会高于年内新增订单。

公司纸制食品容器各年度新增订单、完成订单出现一定下滑趋势，主要受到下游固体冲泡饮品市场需求波动影响，即饮行业高速发展对冲泡饮品市场造成一定冲击。但公司与纸制食品容器的主要客户保持稳定合作，各年末在手订单呈现增长态势。

（4）截至回复日的在执行订单情况

截至 2025 年 **8** 月末，公司在执行订单金额为 **14,540.37** 万元（不含税），处于合理水平，具体情况如下：

分类标准	具体类型	金额（万元）
客户类型	直销客户	**14,187.99**
	经销客户	**352.38**
	总计	**14,540.37**
应用领域	食品工业	**5,390.60**
	餐食街饮	**8,717.40**
	电商、经销及其他	**432.37**
	总计	**14,540.37**
产品类型	塑料食品容器	**14,207.99**
	纸制食品容器	**332.38**
	总计	**14,540.37**

与 **2025 年 6 月末**相比，公司在执行订单金额增加 **3,121.31** 万元，增幅为 **27.33%**，主要系食品工业客户订单需求增加所致。截至回复日，公司在手订单充足，有利于保持收入稳定性，为未来业绩增长奠定良好基础。

2、目前正在执行的重要合同的起止日期和执行进度

截至报告期末，公司正在执行的重要合同的起止日期和执行进度情况如下表所示：

序号	合同名称	客户名称	合同期限	合同内容	合同金额	履行情况
1	货物买卖合同	香飘飘食品股份有限公司、香飘飘四川食品有限公司、天津香飘飘食品工业有限公司	2023.07.01-2026.06.30	塑料杯盖、吸管、PP 片材等	框架合同，以具体订单为准	正在履行
2	货物买卖合同	兰芳园食品有限公司、兰芳园（广东）食品有限公司、天津兰芳园食品有限公司、兰芳园食品制造四川有限公司	2023.07.01-2026.06.30	普通吸塑杯、高阻隔吸塑杯、杯盖、吸管等	框架合同，以具体订单为准	正在履行
3	货品采购框架合同	上岛智慧供应链有限公司	2024.12.23- 2025.12.31	PP 塑杯等	框架合同，以具体订单为准	正在履行
4	货品采购框架合同	上岛智慧供应链有限公司	2025.01.01- 2025.12.31	大号塑杯等	框架合同，以具体订单为准	正在履行

序号	合同名称	客户名称	合同期限	合同内容	合同金额	履行情况
5	货品采购框架合同	雪王国际贸易有限公司	2024.07.15-2025.07.14	PP 塑杯等	框架合同，以具体订单为准	正在履行
6	2025 年吸塑制品年度合同	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	2025.01.01-2025.12.31	PP 预制杯（套标），PP、PET 预制杯（印刷）、PET 盖、托盒，酸奶杯、扣盖等	框架合同，以具体订单为准	正在履行
7	采购框架合同	延边三名园食品加工有限公司	2025.04.01- 2026.03.31，若双方继续按照本协议履行的视为自动续约	PP 打包盒	框架合同，以具体订单为准	正在履行
8	采购框架合同	青岛肆名园贸易发展有限公司	2025.04.01- 2026.03.31，若双方继续按照本协议履行的视为自动续约	PP 打包盒	框架合同，以具体订单为准	正在履行
9	西贝物资采购合同	北京西贝天然派供应链管理有限公司	2023.08.05-2025.08.04	PP 餐盒	框架合同，以具体订单为准	正在履行
10	**货物买卖合同**	**天津香飘飘食品工业有限公司**	**2025.07.01-2026.07.31**	**纸杯**	**框架合同，以具体订单为准**	**正在履行**
11	**货品采购框架合同**	**雪王国际贸易有限公司、蜜雪国际企业管理有限公司**	**2025.04.16-2026.04.15**	**PP 塑杯等**	**框架合同，以具体订单为准**	**正在履行**

3、结合在手订单的获得、执行的周期，说明发行人各类产品销售的稳定性

2022 年末、2023 年末、2024 年末以及 **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；

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。

由上表可见，公司主要产品各期末在手订单金额逐年扩大，订单覆盖天数逐年增加，并随着公司与客户合作深入，销售稳定性较强。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。

公司主要采取境内直销方式，与主要客户签订框架合同，框架合同中不约定具体的采购数量、采购金额。不同于外销客户需要考虑船期、生产周期而通常会向上游供应商下达未来 2-3 个月出货量的订单，而公司该等主要客户系国内行业内知名企业，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，该等需求计划/订单周期通常在半个月至 1 个月左右。

因此，在框架合同有效期内，公司与该等主要客户以签订滚动订单合同的方式进行交易，每笔订单的采购数量、订单金额因客户需求而定，且每笔订单的周转时间较短。具体而言，在原材料供应不紧张、排单正常的情况下，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。

综上所述，公司与主要客户业务合作稳定、持续，订单完成周期较短、周转快，**2025 年 8 月末**在手订单总额为 **14,540.37** 万元，在手订单较为充足，销售具备稳定性。

（二）说明 2022 年业绩下滑的具体原因，2023 年后收入、净利润增长的具体原因及合理性，与同行业可比公司收入变动趋势不一致的原因

1、2022 年业绩下滑的具体原因

2021 年、2022 年，公司分别实现净利润 4,991.22 万元、3,632.26 万元，2022 年净利润较 2021 年度减少 1,358.96 万元，同比减少 27.23%。

其中，毛利额变动是导致 2022 年业绩下滑的主要因素。2021 年、2022 年公司毛利额分别为 18,699.45 万元以及 16,174.20 万元，2022 年较 2021 年下降 2,525.25 万元，同比下降 13.50%。

营业收入小幅下滑以及主要产品毛利率下降共同导致 2022 年度毛利额下滑，具体分析如下：

（1）2022 年公司营业收入小幅下滑产生的影响

2022 年营业收入较 2021 年度减少 1,329.55 万元，同比减少 1.39%，主要系纸制食品容器收入下降所致，具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动金额
主营业务收入	93,781.21	95,181.73	-1,400.52

项目	2022 年度	2021 年度	变动金额
-塑料食品容器	87,361.07	86,684.55	676.52
-纸制食品容器	5,022.29	6,715.98	-1,693.69
-其他产品	1,397.85	1,781.19	-383.34
其他业务收入	651.77	580.80	70.97
营业收入合计	**94,432.98**	**95,762.53**	**-1,329.55**

2022 年，国内外形势复杂多变，全球经济增长放缓，公共卫生事件反复导致物流及人员流动受到较大限制，公司下游行业面临较大的困难，特别是餐食和街饮行业的消费场景受限、需求呈现疲软。在上述背景下，公司塑料食品容器收入仅较 2021 年保持小幅增长，对收入增量的贡献不显著。

公司纸制食品容器产品主要为固定冲泡奶茶杯，受到新式现制茶饮行业发展的替代冲击，公司下游客户固体冲泡奶茶业务有所下滑，导致公司纸制食品容器销量减少，收入呈现下滑趋势。下表列示了销售单价及销量变动对纸制食品容器收入的影响情况：

一、各因素波动	2022 年较 2021 年变动		
	2022 年度	同比变动幅度	2021 年度
1、单价（万元/吨）	1.35	9.83%	1.23
2、销量（吨）	3,732.03	-31.91%	5,481.21
二、各因素影响数	**2022 年较 2021 年变动**		
	影响数	**贡献度**	
1、单价变动影响数（万元）	449.54	26.54%	
2、销量波动影响数（万元）	-2,143.23	-126.54%	
合计影响数（万元）	**-1,693.69**	**-100.00%**	

注：1、单价变动影响数=（产品本期平均单价-上期平均单价）×产品本期销量；2、销量变动影响数=（产品本期销量-上期销量）×产品上期单价。

由上表可见，纸制食品容器销量下滑是影响 2022 年整体营业收入下降的主要原因，导致当年度减少营业收入 1,693.69 万元。在营业收入小幅下降的情况下公司 2022 年净利润承压导致下滑。

（2）2022 年公司主要产品毛利率下降产生的影响

受到原材料价格下行、公司部分下游餐饮客户堂食经营临时困难等因素影响，公司主要产品塑料食品容器平均价格有所下调。但是成本端由于原材料存货消化周期、运费成本提高以及国家分时电价机制调整政策导致电价上升等因素，单位成本仍保持稳定，因此 2022 年公司塑料食品容器产品毛利率较 2021 年下滑 2.77 个百分点，影响该年度盈利能力。2021 年度、2022 年度公司塑料食品容器产品

单位价格、单位成本以及毛利率对比如下表所示：

项目	2022 年度	2021 年度	变动情况
平均单价（万元/吨）	1.76	1.82	-3.38%
单位成本（万元/吨）	1.47	1.47	-0.06%
毛利率	**16.49%**	**19.26%**	**-2.77pct**

2022 年度，公司塑料食品容器单价下降 3.38%，对毛利率影响为减少 2.83 个百分点。价格的下降主要系：一方面，塑料食品容器的主要原材料 PP 大宗原料较 2021 年高位下降较多，公司 2022 年 PP 采购价格同比下降 4.20%，而公司产品定价会根据原材料价格等因素的波动和趋势判断对产品销售价格进行调整；另一方面，2022 年受公共卫生事件等因素影响，下游部分餐饮客户堂食经营存在临时困难，公司亦在价格方面有一定折让。2022 年度，虽然原材料采购成本有所下降，但公共卫生事件导致本年度公司运费成本增加，同时，受到国家分时电价机制调整政策导致电价上升等综合因素，公司塑料食品容器单位成本与 2021 年基本持平。

2022 年塑料食品容器产品毛利率下滑以及收入变动对本年度毛利额的影响分析如下：

一、各因素波动	**2022 年较 2021 年变动**		
	2022 年度	**同比变动幅度**	**2021 年度**
1、收入（万元）	87,361.07	0.78%	86,684.55
2、毛利率（%）	16.49	-2.77pct	19.26
二、各因素影响数	**2022 年较 2021 年变动**		
	影响数	**贡献度**	
1、收入变动影响数（万元）	111.58	4.87%	
2、毛利率变动影响数（万元）	-2,402.31	-104.87%	
合计影响数（万元）	**-2,290.73**	**-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；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。

由上表可见，受主要产品塑料食品容器毛利率下降的影响，导致公司在 2022 年度减少毛利额 2,290.73 万元，是导致当年度业绩下滑的主要因素。

综上所述，公司 2022 年业绩下滑主要原因为：1）当年度较 2021 年纸制食品容器收入规模下滑；2）塑料食品容器毛利率下降导致毛利额减少。

2、2023 年后收入、净利润增长的具体原因及合理性

（1）公司 2023 年收入、净利润增长的具体原因及合理性

①2023 年收入增长的具体原因及合理性

2022 年和 2023 年，公司分别实现营业收入 94,432.98 万元、102,170.25 万元。其中，2023 年营业收入较 2022 年度增加 7,737.26 万元，同比增长 8.19%，主要来源于塑料食品容器收入的增长。具体如下表列示：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	变动金额
主营业务收入	101,392.36	93,781.21	7,611.15
-塑料食品容器	96,431.85	87,361.07	9,070.78
-纸制食品容器	3,568.81	5,022.29	-1,453.48
-其他产品	1,391.70	1,397.85	-6.15
其他业务收入	777.89	651.77	126.12
营业收入合计	**102,170.25**	**94,432.98**	**7,737.26**

2023 年度，受公司下游食品工业、餐食主要客户需求回暖以及现制饮品市场快速发展等因素影响，塑料食品容器需求持续向好，公司塑料食品容器销量的增长推动了其销售规模的增长，塑料食品容器收入同比增加 9,070.78 万元。下表列示了销售单价及销量变动对塑料食品容器收入的影响情况：

一、各因素波动	2023 年较 2022 年变动		
	2023 年度	同比变动幅度	2022 年度
1、单价（万元/吨）	1.68	-4.32%	1.76
2、销量（吨）	57,332.68	15.36%	49,698.16
二、各因素影响数	**2023 年较 2022 年变动**		
	影响数	**贡献度**	
1、单价变动影响数（万元）	-4,349.44		-47.95%
2、销量波动影响数（万元）	13,420.22		147.95%
合计影响数（万元）	**9,070.78**		**100.00%**

注：1、单价变动影响数=（产品本期平均单价-上期平均单价）×产品本期销量；2、销量变动影响数=（产品本期销量-上期销量）×产品上期单价

如上表，2023 年，受公司塑料食品容器上游主要原材料 PP 价格下行影响，公司塑料食品容器平均价格有所下调，降幅 4.32%；但下游需求的增加推动了公司塑料食品容器产品销量同比增长 15.36%，从而塑料食品容器销售规模同比增长 10.38%，销售额增加 9,070.78 万元。

综上所述，公司收入增长主要系公司下游食品工业、餐食主要客户需求回暖以及现制饮品市场快速发展等因素影响推动了公司塑料食品容器销量的增长，从而带动了塑料食品容器收入的增长。

② 2023 年净利润增长的具体原因及合理性

2022 年、2023 年，公司分别实现净利润 3,632.26 万元、5,777.40 万元，其中，2023 年净利润较 2022 年度增加 2,145.15 万元，同比增长 59.06%，主要来源于毛利额的增长。具体如下表列示：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	变动金额
毛利额	19,192.64	16,174.20	3,018.44
税金及附加	-823.62	-761.10	-62.52
期间费用	-12,916.81	-11,930.32	-986.49
其他收益	472.29	412.56	59.73
投资收益	36.41	12.89	23.52
公允价值变动收益	12.21	3.87	8.34
信用减值损失	397.07	-371.64	768.71
资产减值损失	-10.81	-179.62	168.81
资产处置收益	0.00	13.57	-13.57
营业外收支	-88.98	19.65	-108.63
所得税费用	-493.00	238.20	-731.20
净利润	**5,777.40**	**3,632.26**	**2,145.15**

注：收入、收益以正数列示，成本、费用、支出以负数列示。

2023 年度，一方面，受公司下游食品工业、餐食主要客户需求回暖以及现制饮品市场快速发展等因素影响，塑料食品容器需求持续向好，推动了公司营业收入的同比增长；另一方面，受公司塑料食品容器上游主要原材料 PP 价格下行、国内市场运输单价回落等因素影响，公司综合毛利率从 17.13%提升至 18.78%。该等因素共同推动了公司毛利额的增长。具体如下表列示：

一、各因素波动	2023 年较 2022 年变动		
	2023 年度	同比变动幅度	2022 年度
1、营业收入（万元）	102,170.25	8.19%	94,432.98
2、毛利率	18.78%	+1.65pct	17.13%
二、各因素影响数	**2023 年较 2022 年变动**		
	影响数	**贡献度**	
1、营业收入变动影响数（万元）	1,453.44	48.15%	
2、毛利率波动影响数（万元）	1,565.00	51.85%	
合计影响数（万元）	**3,018.44**	**100.00%**	

注 1：营业收入变动影响数=（本期营业收入-上期营业收入）×本期毛利率；

注 2：毛利率变动影响数=（本期毛利率-上期毛利率）×上期营业收入。

综上所述，公司净利润增长的主要原因：1）公司下游食品工业、餐食主要客户需求回暖以及现制饮品市场快速发展等因素影响推动了公司营业收入的增长；2）上游主要原材料 PP 价格下行、国内市场运输单价回落等因素推动了公司毛利率的提升。该等因素共同作用下促使公司毛利额增长，从而推动了净利润的增加。

（2）公司 2024 年收入、净利润增长的具体原因及合理性

①公司 2024 年收入增长的原因及合理性

2024 年，发行人实现营业收入 110,091.87 万元，较 2023 年同期增加 7,921.63 万元，同比增长 7.75%，主要来源于塑料食品容器收入的增长。具体如下表列示：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	变动金额
主营业务收入	109,087.08	101,392.36	7,694.72
-塑料食品容器	105,047.61	96,431.85	8,615.75
-纸制食品容器	2,864.36	3,568.81	-704.45
-其他产品	1,175.12	1,391.70	-216.58
其他业务收入	1,004.79	777.89	226.90
营业收入合计	**110,091.87**	**102,170.25**	**7,921.63**

2024 年，受发行人下游食品工业、餐食主要客户需求回暖以及现制饮品市场快速发展等因素影响，塑料食品容器需求持续向好，发行人塑料食品容器销量的增长推动了其销售规模的增长，塑料食品容器收入同比增加 8,615.75 万元。下表列示了销售单价及销量变动对塑料食品容器收入的影响情况：

一、各因素波动	2024 年较 2023 年变动		
	2024 年	同比变动幅度	2023 年
1、单价（万元/吨）	1.64	-2.66%	1.68
2、销量（吨）	64,158.54	11.91%	57,332.68
二、各因素影响数	**2024 年较 2023 年变动**		
	影响数	**贡献度**	
1、单价变动影响数（万元）	-2,865.14	-33.25%	
2、销量波动影响数（万元）	11,480.90	133.25%	
合计影响数（万元）	**8,615.75**	**100.00%**	

注：1、单价变动影响数=（产品本期平均单价-上期平均单价）×产品本期销量；2、销量变动影响数=（产品本期销量-上期销量）×产品上期单价。

如上表，2024 年，发行人塑料食品容器平均价格有所下调，同比降幅 2.66%；但下游需求的增加推动了发行人塑料食品容器产品销量在 2024 年同比增长 11.91%，从而塑料食品容器销售规模同比增长 8.93%，销售额增加 8,615.75 万元。

综上所述，发行人收入增长主要系发行人下游食品工业、餐食主要客户需求回暖以及现制饮品市场快速发展等因素影响推动了发行人塑料食品容器销量的增长，从而带来了塑料食品容器收入的增加。

② 公司 2024 年净利润增长的具体原因及合理性

2024 年，发行人实现净利润 6,840.08 万元，较 2023 年增加 1,062.68 万元，同比增长 18.39%，主要来源于毛利额和其他收益的增长。具体如下表列示：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	变动金额
毛利额	20,145.80	19,192.64	953.16
税金及附加	-801.93	-823.62	21.69
期间费用	-13,007.39	-12,916.81	-90.58
其他收益	1,365.53	472.29	893.24
投资收益	36.23	36.41	-0.18
公允价值变动收益	12.72	12.21	0.51
信用减值损失	-81.56	397.07	-478.63
资产减值损失	-218.76	-10.81	-207.95
资产处置收益	3.48	-	3.48
营业外收支	-18.18	-88.98	70.80
所得税费用	-595.86	-493.00	-102.86
净利润	**6,840.08**	**5,777.40**	**1,062.68**

注：收入、收益以正数列示，成本、费用、支出以负数列示。

A、营业收入的增长推动发行人 2024 年毛利额的增长

2024 年，受发行人下游食品工业、餐食主要客户需求回暖以及现制饮品市场快速发展等因素影响，塑料食品容器需求持续向好，推动了发行人营业收入的同比增长。具体如下表列示：

一、各因素波动	2024 年较 2023 年变动		
	2024 年	同比变动幅度	2023 年
1、营业收入（万元）	110,091.87	7.75%	102,170.25
2、毛利率	18.30%	-0.48pct	18.78%

一、各因素波动	2024 年较 2023 年变动		
	2024 年	同比变动幅度	2023 年
二、各因素影响数	2024 年较 2023 年变动		
	影响数	贡献度	
1、营业收入变动影响数（万元）	1,449.58		152.08%
2、毛利率波动影响数（万元）	-496.43		-52.08%
合计影响数（万元）	953.16		100.00%

注：1、营业收入变动影响数=（本期营业收入-上期营业收入）×本期毛利率；2、毛利率变动影响数=（本期毛利率-上期毛利率）×上期营业收入。

如上表，发行人净利润的增长主要系发行人下游食品工业、餐食主要客户需求回暖以及现制饮品市场快速发展等因素影响推动了发行人营业收入的增长，从而推动了净利润的增加。

B、其他收益的增加推动了发行人 2024 年净利润的增长

2024 年，发行人其他收益金额 1,365.53 万元，较 2023 年的其他收益增加 893.24 万元，主要系进项税加计抵减的增加。发行人为先进制造企业，根据《财政部、税务总局关于先进制造业企业增值税加计抵减政策的公告》（财政部、税务总局公告 2023 年第 43 号），发行人于 2024 年享受进项税加计抵减额 841.20 万元。

综上所述，营业收入的增长以及 2024 年享受进项税加计抵减政策，共同推动发行人 2024 净利润同比增加 1,062.68 万元，同比增长 18.39%。

（3）公司 2025 年 1-6 月收入、净利润增长的具体原因及合理性

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%
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%	+0.13pct

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。

A.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
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，	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。

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
		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。			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“罐膜效率低、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%。
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。

B.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。

②公司 2025 年 1-6 月净利润变动

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。

3、与同行业可比公司收入变动趋势不一致的原因

公司与同行业可比公司经营业绩的对比情况如下：

单位：万元

项目		经营业绩				同比变动			
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
家联科技	营业收入	**112,305.80**	232,623.72	172,116.22	197,601.58	**5.26%**	35.16%	-12.90%	60.08%
	归属于母公司股东的净利润	**-6,466.98**	5,700.05	4,535.50	17,922.10	**-204.81%**	25.68%	-74.69%	151.72%
富岭股份	营业收入	**101,579.77**	226,886.47	188,889.95	215,438.92	**-7.57%**	20.12%	-12.32%	47.79%
	归属于母公司股东的净利润	**6,647.83**	22,010.10	21,567.51	25,538.07	**-39.41%**	2.05%	-15.55%	119.52%
恒鑫生活	营业收入	**87,084.76**	159,412.34	142,507.45	108,827.02	**18.81%**	11.86%	30.95%	51.38%
	归属于母公司股东的净利润	**12,535.57**	21,988.89	21,386.38	16,276.61	**19.70%**	2.82%	31.39%	103.04%
发行人	营业收入	**53,592.55**	110,091.87	102,170.25	94,432.98	**1.14%**	7.75%	8.19%	-1.39%
	归属于母公司股东的净利润	**4,257.27**	6,840.08	5,777.40	3,632.26	**17.71%**	18.39%	59.06%	-27.23%

由上表可知，同行业可比公司家联科技、富岭股份营业收入以及归母净利润经历了 2022 年的大幅增长、2023 年业绩下滑以及 2024 年的触底反弹，上述出口型企业业绩变动趋势较为一致；而恒鑫生活报告期内业绩变动趋势与公司较为相近，营业收入、归母净利润方面总体呈现稳步增长态势。上述各企业在报告期内的业绩呈现不同变动趋势的原因主要系受到内外销结构差异以及境外市场需求波动的影响。公司与上述同行业可比公司境外销售占比情况如下表所示：

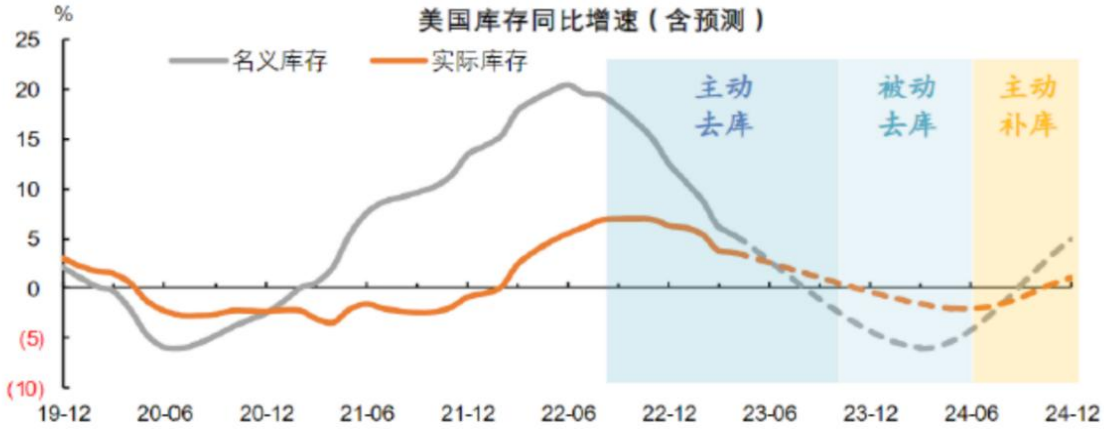
公司名称	境外市场销售比例			
	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
家联科技	**44.19%**	55.43%	57.40%	77.16%
富岭股份	**70.06%**	71.06%	73.76%	85.50%
恒鑫生活	**34.22%**	38.09%	40.41%	53.23%
发行人	**0.50%**	0.29%	0.84%	1.71%

注：家联科技的境外市场销售比例根据其审计报告披露的外销收入与营业收入计算所得；富岭股份2022年度及2023年度的境外市场销售比例为其招股说明书披露的产品出口销售收入占同期主营业务收入的比例，2024 年度境外市场销售比例系根据其审计报告披露的外销收入与营业收入计算所得；恒鑫生活 2022 年度及 2023 年度的境外市场销售比例为其招股说明书披露的外销收入占同期主营业务收入的比例，2024 年度境外市场销售比例系根据其年度报告披露的外销收入与营业收入计算所得。

家联科技与富岭股份属于以外销为主的企业，恒鑫生活内外销结构基本平衡，但外销比重也远高于发行人。根据同行业可比公司的披露信息，塑料餐饮具出口市场在报告期内受到国际形势、海运费变动、汇率变动以及境外大客户采购周期的多重影响，波动性远大于境内市场，具体情况如下：

①2022 年，因全球公共卫生防控措施升级，也伴随着全球需求逐步复苏，国际海运出现运力不足，海运费在上半年有很大幅度上升；此外，受俄乌战争等不可预知的国际重大事件影响导致原材料价格上升，境外客户为了防止海运运力不足、原材料价格继续上升而提前进入了补库存周期。客户为避免可能出现的断供而大量囤积一次性餐饮具库存，导致当年度出口型餐饮具企业营业收入出现大幅增长。

② 2023 年，我国多数出口导向型企业受到去库存周期影响，收入下滑幅度均较大。其中家联科技、富岭股份、恒鑫生活境外主要出口区域为北美，美国是最主要的目标国家。根据美国库存数据显示，在经历 2022 年上半年“恐慌性”采购后，美国制造业自 2022 下半年以来进入“去库存”周期，一直持续到 2024 年中。因此，该阶段美国客户以主动以及被动去库存为主，外贸订单较少，导致出口型企业外销收入普遍大幅下降。



数据来源：wind，平安证券研究所

④2024 年，以美国为代表的境外客户在经历主动去库存周期后逐渐转型被动去库存，部分客户主动补货，导致上半年出口订单持续回暖。2024 年开年以来，在国际市场需求回暖的带动下，我国塑料制品出口基本保持在增长通道，春节假期虽对出口业绩形成一定抑制，但在 2024 年二季度后，出口额逐月稳增。据海关总署数据，2024 年，我国塑料制品出口额为 1,060.9 亿美元，同比增长 5.4%。因此，在上述背景下，出口型企业富岭股份、家联科技业绩出现触底反弹，且增幅普遍大于以内销市场为主的发行人。

公司与同行业可比公司各年度具体业绩变动原因分析如下：

（1）2022 年较 2021 年业绩变动情况

2022 年，同行业可比公司家联科技、富岭股份、恒鑫生活的营业收入、净利润均较 2021 年表现出同比大幅增长，主要是主要外销收入带来的增长。2022 年，因外部环境因素影响减弱、全球运力恢复，境外客户需求反弹，同行业可比公司家联科技、富岭股份、恒鑫生活的境外收入均呈现较大幅度的增加，分别同比增长 75.30%、55.05%、52.73%。同时，由于外销毛利率一般高于内销，外销收入的增加也进一步带动了家联科技、富岭股份、恒鑫生活毛利率水平的改善，从而进一步促使家联科技、富岭股份、恒鑫生活的净利润大幅增长。

与同行业可比公司相比，公司长期深耕国内市场，外销收入占比极小。在 2022 年国内公共卫生事件、运输不畅等因素影响下，公司下游客户需求减弱、供应受限。其中，营业收入下滑主要为纸制食品容器受到下游固定冲泡类产品客户需求减弱影响，导致纸制食品容器产品采购减少；归母净利润下降受到塑料食品容器阶段性降价导致当年塑料食品容器毛利率较 2021 年下滑 2.77 个百分点，影响该年度毛利额下降。

（2）2023 年较 2022 年业绩变动情况

2023 年，家联科技与富岭股份营业收入、归母净利润表现出较大幅度的下降。其中，家联科技主要系因外销市场竞争激烈，受国外客户去库存影响，外销减少 35.21%，内销增长 62.50%，总体销售下降，规模效应减少，净利润下降。富岭股份则主要系因：1）国际海运费价格大幅下降，使得公司境外塑料餐饮具销售单价下降；2）2023 年以来境外客户需求有所下降，富岭股份 2023 年的塑料餐饮具销量有所下降。而恒鑫生活 2023 年营业收入较 2022 年增长 30.95%，主要系因境内市场收入增长 68.63%所致，其归母净利润增幅为 31.39%，与营业收入增幅较为接近，因此营业收入增长带动是其利润增长的主要因素。

公司深耕国内市场，2023 年由于国内市场需求恢复，公司营业收入表现出较大幅度的回升，这与家联科技、恒鑫生活所述“内销增长 62.50%”“境内市场收入增长 68.63%”的情况基本一致；就归母净利润而言，2023 年度原材料价

格下降，导致当年度塑料食品容器单位成本下降，公司综合毛利率提升 1.65 个百分点，再叠加塑料食品容器销量上升导致的收入增长，带来毛利额增长的改善，是本年度公司归母净利润较 2022 年增长 59.06%的主要原因。

（3）2024 年较 2023 年经营业绩变动

2024 年，家联科技、富岭股份、恒鑫生活营业收入、净利润均同比回暖，家联科技主要是海外市场的修复以及内销市场的不断增长；富岭股份则主要系境内茶饮企业的餐饮具需求继续增长，境外客户的塑料餐饮具需求恢复增长；恒鑫生活业务增长与境内外需求持续改善相关。

公司 2024 年经营业绩表现出继续向好的趋势，与同行业可比公司保持一致。受发行人下游食品工业、餐食主要客户需求回暖以及现制饮品市场快速发展等因素影响，塑料食品容器需求持续向好，发行人塑料食品容器销量的增长推动了其销售规模的增长。

综上所述，由于公司与同行业可比公司聚焦市场的差异，公司与同行业可比公司在 2022 年和 2023 年经营业绩变动不一致，具有合理性。

（4）2025 年 1-6 月较 2024 年经营业绩变动

2025 年 1-6 月，家联科技、富岭股份业绩出现大幅下滑，主要系上述公司以外销为主，美国客户收入占比较高。受到上半年美国加征关税事件影响，上述公司对外出口销售金额下滑，同时由于订单减少原因，产能利用率下降，导致单位固定成本上升，因此业绩出现下滑的情形；公司与恒鑫生活内销份额较大，受到上述事件影响较小，受益于下游市场增长，公司与恒鑫生活归母净利润同比呈现较好的增长。

（三）说明纸制食品容器销售收入逐期下降、各期产能利用率均处于较低水平的原因及合理性，结合期后销售实现情况说明纸制食品容器是否存在收入持续萎缩的风险，并进行风险揭示

1、纸制食品容器销售收入逐期下降、各期产能利用率均处于较低水平的原因及合理性

（1）纸制食品容器销售收入逐期下降的原因及合理性

公司纸制食品容器主要系各类奶茶杯、热饮杯，相关产品主要客户为香飘飘（固体奶茶）、蒙牛集团、小洋人等食品工业类客户，其中，报告期内，公司对香飘飘销售的纸制食品容器占公司纸制食品容器收入的比例分别为 45.04%、56.30%、51.77%和 **13.30%**。

报告期内，公司纸制食品容器销售收入分别为 5,022.29 万元、3,568.81 万元、2,864.36 万元**和 950.84 万元**，呈现下降趋势。一方面，公司纸制食品容器产品主要面向的群体为传统食品工业企业，具体产品主要应用于固体冲泡奶茶，近年

来该等产品因现制饮品（特别是国内奶茶的市场空间持续快速增长）的快速增长而受到冲击，需求持续减少；另一方面，公司产品重心在塑料食品容器，纸制食品容器在现制茶饮方面的拓展力度以及资源投入一般。具体而言：

2022 年，公司纸制食品容器销售收入同比减少 1,693.69 万元，其中，传统食品工业企业中，公司对香飘飘的纸制食品容器销售收入同比减少 1,047.33 万元；现制茶饮企业中，由于书亦烧仙草的相关产品定价水平低，公司减少了相关业务的合作，对书亦烧仙草的纸制食品容器销售收入同比减少 508.48 万元。

2023 年，公司纸制食品容器销售收入同比减少 1,453.48 万元，其中，传统食品工业企业中，公司对香飘飘的纸制食品容器销售收入同比减少 252.50 万元；现制茶饮企业中，因公司与书亦烧仙草的合作已终止，公司对书亦烧仙草的纸制食品容器销售收入同比减少 78.14 万元。此外，由于个别东南亚客户因自身原因在 2023 年减少了对纸制食品容器的采购，公司对该客户的纸制食品容器销售收入同比减少 699.95 万元。

2024 年，公司纸制食品容器销售形成的主营业务收入为 2,864.36 万元，较 2023 年度同比减少 704.45 万元，其中，公司对香飘飘的纸制食品容器销售收入同比减少 526.38 万元，对蒙牛集团的纸制食品容器销售收入同比减少 162.40 万元。根据香飘飘披露的 2024 年年度报告，其 2024 年冲泡业务收入同比下降 15.42%，但即饮业务同比增长 8.00%。受到下游主要客户业务需求变化以及产品转型的影响，公司全年纸制食品容器主营业务收入持续减少。

2025 年 1-6 月，公司纸制食品容器销售形成的主营业务收入为 950.84 万元，其中受到香飘飘冲泡类业务下滑影响，本期对其纸制食品容器收入有所下滑；但本期喜之郎纸制食品容器销售金额有所上升，已从 2024 年度全年销售额的 17.05 万元提升至 2025 年 1-6 月的 153.77 万元，公司亦开拓了其他纸制餐饮具客户，本期新增客户销售额为 118.65 万元。

综上所述，公司纸制食品容器业务主要定位于食品工业大客户，以完善产品材质品类为主要运营目的，作为塑料食品容器业务的有效补充，可满足食品工业客户多元化需求。然而公司现阶段发展重点仍在塑料食品容器，在资源有限的前提下未将纸制食品容器作为业务发展重心，因此整体规模较小。此外，受到下游食品工业客户固体冲泡类市场需求波动的影响，公司报告期内纸制食品容器收入呈现逐期下滑态势。

（2）各期产能利用率均处于较低水平的原因及合理性

报告期各期，公司纸制食品容器产能利用率分别为 17.20%、17.45%、13.88%**以及 7.59%**，整体处于较低水平，主要原因系：

受下游客户产品需求影响，公司报告期各期纸制食品容器订单需求量减少。报告期内，公司纸制食品容器销售收入分别为 5,022.29 万元、3,568.81 万元、2,864.36 万元**和 950.84 万元**，呈现下降趋势。从订单来看，报告期各期新增纸制食品容器订单金额分别为 5,110.63 万元、3,608.66 万元、3,072.18 万元**以及 561.04 万元（上半年并非纸制食品容器旺季）**，同样呈现下降趋势。受到订单变动影响，公司纸制食品容器产能利用率相对较低。

纸制食品容器需求呈现季节性波动，生产安排也呈现季节性特征。公司纸制食品容器主要用于热饮类饮品包装，受到终端消费习惯影响，热饮类饮品在秋冬季节需求较为旺盛，因此公司纸制食品容器订单也集中在第四季度。在生产安排上，公司根据订单进行排产，第四季度公司纸制食品容器产能需求较高，尤其是在密集交付的旺季，公司需要安排不同型号、数量庞大的纸制食品容器生产计划。为保证交付，公司按照订单密集月份的生产需求设计产能，故从全年整体产能利用率来看，公司各期产能利用率相对较低。

综上所述，受到纸制食品容器订单减少以及生产季节集中性影响，公司纸制食品容器产能利用率处于较低水平具有合理性。

2、结合期后销售实现情况说明纸制食品容器是否存在收入持续萎缩的风险，并进行风险揭示

2025 年 **1-8 月**，公司纸制食品容器销售形成的主营业务收入为 **1,317.67** 万元（未经审计或审阅），较 **2024 年 1-8 月**纸制食品容器销售收入持平，总体未呈现进一步下滑的趋势。从订单储备来看，公司 **2025 年 8 月末**纸质食品容器在手订单金额为 **332.38 万元**，较 **2025 年 6 月末**在手订单 **116.35 万元**有所增长，订单减少情况出现改善。

但由于纸制食品容器业务规模整体占比不高，报告期内对应主营业务收入占比分别为 5.36%、3.52%、2.63%**以及 1.79%**，在极端情况下，即便其收入持续萎缩，对公司整体经营业绩影响亦有限。此外，下游客户虽然在冲泡类业务存在下滑趋势，但是其相互替代的即饮类业务存在增长趋势。原有纸制食品容器需求存在进一步转化为塑料食品容器需求的可能性，故从客户整体层面，并未产生较大不利影响的销售收入萎缩，仅为采购产品的结构性调整。

公司针对纸制食品容器可能存在的收入持续萎缩风险，已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、市场风险”补充披露了风险提示，具体如下：

“（四）纸制食品容器收入萎缩的风险

公司报告期内纸制食品容器营业收入为 5,022.29 万元、3,568.81 万元、2,864.36 万元**和 950.84 万元**，对应主营业务收入占比分别为 5.36%、3.52%、2.63%**以及 1.79%**。由于公司主要纸制食品容器为各类冲泡奶茶杯、热饮杯，随着终端

即饮产品、现制茶饮产品市场的发展，可能挤占冲泡类产品的市场份额，进而导致下游客户减少对公司纸制食品容器的采购。虽然公司该类业务收入占比整体较小，但倘若纸制食品容器收入持续萎缩，将对公司经营业绩产生不利影响。”

（四）说明塑料食品容器平均单价持续下滑的具体情况、原因，对公司经营的影响程度

1、塑料食品容器平均单价持续下滑的具体情况、原因

报告期内，公司塑料食品容器平均单价分别为 17.58 元/千克、16.82 元/千克、16.37 元/千克、**16.61 元/千克**，呈现下降趋势。

公司所处行业相对成熟，具有原材料（PP、PET、PS 等大宗原料）价格透明度高、市场供需关系较为稳定、竞争充分等特点，价格传导链条相对较短（公司从上游采购大宗原材料，再到公司生产相关产品，最后至销售给下游客户），因此，公司所处行业特点决定了上游原材料价格的变动可以较为及时传导至产品端。

报告期内，PP 价格呈现震荡下降的趋势，PET 市场价格呈现出先大幅增长，后小幅回落的走势，市场价格于 2022 年 6 月前后达到最高点；PS 价格先大幅下行后筑底回升，市场价格于 2023 年 7 月前后达到最低点；PE 价格相对比较平稳，但也呈现出一定程度的波动。

在上述塑料粒子原料中，PP 粒子是公司最主要的塑胶原材料。公司与同行业可比公司的主要原料 PP 价格整体呈现下降的态势。由于上游原材料价格变动的及时传导，公司相关产品价格整体呈现下降的态势，具体情况如下表：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	同比变动			
					2025 年 1-6 月 vs2024 年	2024 年 vs2023 年	2023 年 vs2022 年	2022 年 vs2021 年
单价（元/千克）	**16.61**	16.37	16.82	17.58	**1.46%**	-2.66%	-4.32%	-3.38%
PP 采购价格（元/千克）	**6.52**	6.76	6.77	7.45	**-3.46%**	-0.23%	-9.07%	-4.20%

如上表，2022 年度、2023 年度，公司塑料食品容器的销售单价降幅明显低于原材料价格变动幅度；2024 年度，公司塑料食品容器的销售单价降幅高于原材料价格变动幅度，主要系公司为进一步扩大市场份额，对个别增量较大或成长性较强的客户降价较多所致；**2025 年 1-6 月公司由于产品结构变化原因，塑料食品容器较 2024 年度平均单价小幅上涨 1.46%。**

报告期各期，同行业可比公司披露的塑料制品的平均单价以及同比变动情况如下：

项目	2024 年	2023 年	2022 年	2021 年	同比变动		
					2024 年 vs2023 年	2023 年 vs2022 年	2022 年 vs2021 年
家联科技（万元/吨）	1.67	1.77	1.76	1.65	-5.92%	0.88%	6.73%
富岭股份（万元/吨）	1.86	1.89	2.26	1.94	-1.88%	-16.17%	16.57%
恒鑫生活（元/万只）	1,431.53	1,450.34	1,579.51	1,512.30	-1.30%	-8.18%	4.44%
变动率平均值					**-3.03%**	**-7.82%**	**9.25%**

注 1：恒鑫生活未披露其塑料餐饮具 2024 年全年的平均销售单价，此处 2024 年全年相关数据采用其披露的 2024 年 1-6 月相关数据；家联科技 2024 年年度报告中未披露其塑料制品的销售单价，此处根据其塑料制品收入和塑料制品销量计算所得。

注 2：上述同行业可比公司未在半年度报告披露塑料餐饮具/塑制品的平均单价。

参考同行业可比公司披露的塑料制品单位售价，上述公司单位价格在报告期内总体也呈现下降趋势，主要原因也为 PP 等塑胶粒子原材料价格下行，整体与公司价格变动保持一致。2022 年同行业可比公司塑料制品单价较同期上升，主要是其外销收入占比相对较高，而当年度美元兑人民币持续走高，2022 年年末较 2022 年年初汇率中间价提升 9.17%，因此以美元定价的塑料制品单价出现明显升高。除去上述汇率因素导致的 2022 年单价变动外，同行业可比公司塑料制品单价变动趋势与公司保持一致。

综上所述，报告期内，公司与同行业可比公司的产品定价以成本加成为基础，产品价格的下降主要来自原材料价格下行导致的采购成本下降，与同行业可比公司同类产品单位售价变动趋势总体保持一致，具有合理性。

2、对公司经营的影响程度

公司产品系列丰富、品质性能良好、供应能力强，在塑料食品容器行业具有较强的竞争优势，公司与该等主要客户通过协商确定产品的销售价格，不存在由客户单方面定价的情形。

由于公司主要客户为下游知名食品工业企业、连锁餐饮品牌等，该等客户主要关注塑料食品容器供应商的供应能力、产品性能与质量等，并且其基于供应链稳定性等方面的考虑，会给予供应商合理的利润空间，促进共同发展。公司作为国内热成型食品容器行业的领先企业，具备一定的品牌影响力和市场口碑，主要产品的销售报价以产品成本为基础，参考产品的市场竞争格局、公司自身的利润率要求等因素，与该等主要客户通过协商确定产品的销售价格。公司每年会根据原材料价格的波动幅度和变化趋势，对产品销售价格进行调整并制定统一的价格

体系，同时，公司也与部分主要客户在合同中约定了价格调整机制，可以较大程度上减轻原材料的价格波动而产生的定价负面影响，保障合理的盈利空间。

报告期后（**2025 年 7 月至 8 月**），公司塑料食品容器平均产品价格略有下降，主要受客户和产品结构影响，主要客户的具体产品价格未发生重大变化。未来，公司将通过扩大生产规模，积极开发新产品、开拓新客户，不断提升公司的核心竞争能力，稳定并提升盈利水平，以此应对销售单价可能随着原材料价格低迷而衍生的价格下调风险。

综上所述，公司塑料食品容器平均单价持续下降主要系原材料价格下降导致的同步价格调整，同时，公司在 2024 年度基于进一步扩大市场份额考虑对个别增量较大或成长性较强的客户降价较多，公司报告期期后塑料食品容器平均销售单价与上年基本持平，不会对公司经营产生重大不利影响。

二、客户合作稳定性及新客户开拓能力

（一）说明报告期各期不同产品前十大客户合作情况，如客户性质（生产商、经销商、贸易商等）、合作历史、订单获取方式、销售金额及占比、销售金额变动原因、毛利率及变动原因、销售模式及交货方式、定价原则、信用政策等

公司主要产品为塑料食品容器及纸制食品容器，该等产品占公司各期主营业务收入的比例分别为 98.51%、98.63%、98.92%**和 99.45%**。

公司塑料食品容器和纸制食品容器的主要下游群体为国内知名餐饮品牌和食品工业企业，针对该等客户，公司产品的定价原则为按照成本加成一定利润率的方式进行确定，具体利润率加成的比例会根据具体情况与客户协商确定。但由于该等客户的市场定位不同，聚焦的下游目标客群、地区、营销渠道等存在差异，其产品往往也在外观、功能和性能指标等方面存在差异，选取的设计方案、设备投入、研发投入、品控要求等因素亦会随之变化，因此产品成本不同，进而导致产品最终报价存在差异。同时，公司还会综合考虑战略规划、客户的合作年限及行业地位、订单的预期规模、竞争对手的策略等因素，最终确定给客户的报价，并在此基础上与客户进行协商。公司部分主要客户还会通过招投标方式作为产品定价机制，公司根据成本加成的定价模式及市场竞争情况参与招投标竞价，并最终通过竞标结果确定产品价格。因此，公司与该等主要客户在产品定价方面存在“一客一价”的特征。

公司亦存在少量经销客户，以充分发挥经销商覆盖面广、贴近当地终端用户的优势。针对该等经销客户，公司的定价原则是以每年制定的产品统一价格体系为基础，综合考虑与经销商的合作关系、经销商规模及信用情况、经销商的采购规模、经销商覆盖的终端情况、经销商的利润空间以及双方商业谈判等因素，与经销商共同协商确定产品的最终价格。

报告期内，公司塑料食品容器及纸制食品容器的各期前十大客户的客户性质、合作历史、订单获取方式、销售金额及占比、销售金额变动原因、毛利率及变动原因、销售模式及交货方式、信用政策等具体情况如下：

1、塑料食品容器各期前十大客户合作情况

公司塑料食品容器主要系各类乳品、冰品、饮品、餐食类食品容器，受公司下游食品工业、餐食类主要客户需求回暖以及现制饮品市场快速发展等因素影响，塑料食品容器需求持续向好，公司塑料食品容器销量的增长推动了销售规模的增加。

报告期内，公司塑料食品容器毛利率分别为 16.49%、18.07%、17.64%和**19.06%**，2022 年度毛利率同比下降主要系 2022 年受公共卫生事件等因素影响，下游部分餐饮客户堂食经营存在临时困难，公司在价格方面有一定折让；2023 年度毛利率有所提升，主要受 PP、PET、PS 当年采购平均价格下降及国内运力的恢复带来的运输成本下降等因素影响；2024 年毛利率有所下降，主要系公司基于对塑料食品容器的主要原材料 PP 等大宗原料的价格走势判断，2024 年公司对部分塑料食品容器产品的销售单价略微下调；与此同时，公司基于塑料食品容器的巨大市场空间，为进一步扩大市场份额，对个别增量较大或成长性较强的客户降价较多所致；**2025 年 1-6 月塑料食品容器毛利率有较大提升，一是进入二季度以来，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，公司主要原材料（PP、PET、PS 及 PE 等加权平均）上半年的采购平均价格较 2024 年全年采购平均价格下降 3.74%，这给公司产品的毛利率提升带来积极影响；二是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。**

（1）2025 年上半年塑料食品容器前十大客户合作情况

2025 年上半年，公司塑料食品容器前十大客户分别为蜜雪冰城、香飘飘、伊利股份、米村拌饭、西贝、蒙牛集团、农夫山泉、东池便当、肯德基和谷田稻香等知名食品工业企业和餐饮企业，具体合作情况如下表：

序号	客户名称	客户性质	合作历史	订单获取方式	销售模式	交货方式	信用政策	2025 年 1-6 月		
								本期销售金额（万元）	本期销售金额占比	销售金额同比变动
1	香飘飘	生产商	2005 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到 7 个工作日	12,064.78	23.31%	8.42%
2	蜜雪冰城	生产商	2014 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 15 天	10,185.25	19.68%	-25.54%
3	伊利股份	生产商	2015 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	票到 60 天	5,480.58	10.59%	13.91%
4	米村拌饭	生产商	2015 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到次月 15 日	4,481.13	8.66%	52.39%
5	西贝	生产商	2018 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	按月结算，每月 25-30 日结算上月货款	1,277.63	2.47%	-13.86%
6	蒙牛集团	生产商	2012 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	票到 90 天	1,014.91	1.96%	96.62%
7	农夫山泉	生产商	2018 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到 30 天	965.21	1.86%	117.54%
8	东池便当	生产商	2022 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 50 天	931.81	1.80%	18.99%
9	肯德基	生产商	2023 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	交货次月 22 日	691.23	1.34%	16.01%
10	谷田稻香	生产商	2023 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 30 天	525.87	1.02%	87.03%

注 1：本期销售金额指公司本期对该客户的塑料食品容器的销售收入，本期销售金额占比指公司本期对该客户的塑料食品容器的销售收入占公司本期塑料食品容器销售收入的比例，销售金额变动指公司本期对该客户的塑料食品容器的销售收入较上年同期的变动比例。下同。

2025 年 1-6 月，公司对香飘飘塑料食品容器销售额同比增长 8.42%，主要系香飘飘落实“冲泡业务稳健修复”及“即饮业务加速拓展”的策略，其自身 2025 年 1-6 月即饮业务营业收入较去年同期增长 8.03%，因此，香飘飘即饮业务的持续增长带来了公司产品需求的增长；公司 2025 年 1-6 月对香飘飘塑料食品容器销售毛利率与 2024 年相比有所提升，一方面系原材料价格下降带来的积极影响，另一方面则是产品结构变化导致，由于上半年香飘飘纸制食品容器需求的暂时性下降及即饮业务的需求增长，U-390-84 无菌杯、C-84-（RL）杯盖（毛利率水平相对更高）的收入占比和毛利贡献显著增加，从而推动香飘飘整体毛利率的提升。

2025 年 1-6 月，公司对蜜雪冰城的塑料食品容器销售额同比下降 25.54%，主要系蜜雪冰城分散化采购策略导致；公司 2025 年 1-6 月对蜜雪冰城塑料食品容器销售毛利率较 2024 年有所下降，主要系公司与蜜雪冰城 2025 年 4 月起执行新价格，相关产品价格小幅下调所致，抵消了原材料价格下降带来的积极影响。

2025 年 1-6 月，公司对伊利股份塑料食品容器销售额同比增长 13.91%，主要系伊利股份自身冷饮业务营业收入在 2025 年 1-6 月实现同比增长 12.39%，这带动了其对公司产品三色心香杯冰淇淋、一杯优酪、航空酸奶杯需求增长；公司 2025 年 1-6 月对伊利股份塑料食品容器销售毛利率较 2024 年增长较多，主要系产品结构变动和产品工艺的提升所致，一方面，毛利率相对较高的三色心香杯冰淇淋收入占比较大提升，收入占比由 2024 年的 37.36%增加至 53.64%，另一方面，随着工艺的逐步改善以及视觉检测的加强，公司销售给伊利股份的负毛利产品（老酸奶、一杯优酪、航空酸奶杯产品所配套的塑料食品容器）的毛利率较大幅度改善，其中老酸奶杯（L-205B-95/L-205-95 杯）本期毛利率已转正。

2025 年 1-6 月，公司对米村拌饭塑料食品容器销售额同比增长 52.39%，主要系米村拌饭为近年来迅速崛起的中式快餐品牌，米村拌饭塑料食品容器产品需求相应增长；公司 2025 年 1-6 月对米村拌饭塑料食品容器销售毛利率较 2024 年有所提升，随着公司与米村拌饭合作的持续加深，公司迭代升级的“密扣防漏王”新产品已率先在米村拌饭试用和推广，该等新品有助于提升公司对米村拌饭的销售毛利率，同时叠加原材料价格的下降，从而抵消 2024 年二季度以来产品价格下调影响。

2025 年 1-6 月，公司对西贝塑料食品容器销售额同比下降 13.86%，主要系西贝采取收缩快餐、砍掉零售、回归到西贝擅长的复杂中餐业务的策略，对公司产品的需求有所下降；公司 2025 年 1-6 月对西贝塑料食品容器销售毛利率较

2024 年略有下降，主要系公司分别于 2024 年 7 月、2025 年 4 月对西贝的相关产品价格下调，抵消了原材料价格下降带来的积极影响。

2025 年 1-6 月，公司对蒙牛集团塑料食品容器销售额同比增加 96.62%，主要系蒙牛集团的三色心香杯冰淇淋相关产品需求的增加，同时，蒙牛集团推出的纯甄馋酸奶新产品对公司阻隔产品需求的增长；公司 2025 年 1-6 月对蒙牛集团塑料食品容器销售毛利率较 2024 年增加较多，主要系公司适用于纯甄馋酸奶新产品的塑料食品容器毛利率水平相对较高，同时前期负毛利的三角杯产品在 2025 年上半年转正，从而拉升了整体毛利率。

2025 年 1-6 月,公司对农夫山泉的塑料食品容器销售额同比增加 117.54%，主要系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，需求持续火爆；公司 2025 年 1-6 月对农夫山泉销售毛利率较 2024 年增加较多，一方面系冰杯系列产品工艺的不断成熟，冰杯系列产品的客户也不断拓展，规模效应增加，另一方面系公司 PET 采购平均价格的同比下降。

2025 年 1-6 月，公司对东池便当的塑料食品容器销售额同比增加 18.99%，主要系东池便当门店数量保持稳定增长，相关产品需求稳定增长，公司份额也随着 2022 年切入后而稳步增长；公司 2025 年 1-6 月对东池便当塑料食品容器销售毛利率较 2024 年有所下降，主要系公司对东池便当价格有所折让所致。

2025 年 1-6 月，公司对肯德基销售额同比增加 16.01%，主要系公司自 2023 年开始为肯德基供应直饮杯盖产品，销量不断增加所致；公司 2025 年 1-6 月对肯德基塑料食品容器销售毛利率与 2024 年有所增加，主要系原材料价格下降等因素带来的积极影响。

2025 年 1-6 月，公司对谷田稻香的塑料食品容器销售额同比增加 87.03%，主要系谷田稻香门店数量保持稳定增长，相关产品需求稳定增长，公司份额也随着 2023 年切入后而稳步增长；公司 2025 年 1-6 月对谷田稻香塑料食品容器销售毛利率较 2024 年同期增长较多，主要系公司自 2023 年 6 月开始与谷田稻香合作，前期量小、边际成本相对较高，从而导致 2024 年毛利率水平较低。

（2）2024 年度塑料食品容器前十大客户合作情况

2024 年度，公司塑料食品容器前十大客户分别为蜜雪冰城、香飘飘、米村拌饭、伊利股份、西贝、东池便当、绿茶餐厅、肯德基、农夫山泉和喜之郎等知名食品工业企业和餐饮企业，具体合作情况如下表：

序号	客户名称	客户性质	合作历史	订单获取方式	销售模式	交货方式	信用政策	2024 年度		
								本期销售金额（万元）	本期销售金额占比	销售金额同比变动
1	蜜雪冰城	生产商	2014 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 15 天	28,022.64	26.68%	3.09%
2	香飘飘	生产商	2005 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到 7 个工作日	22,983.06	21.88%	10.29%
3	米村拌饭	生产商	2015 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到次月 15 日	8,047.47	7.66%	87.88%
4	伊利股份	生产商	2015 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	票到 60 天	7,667.38	7.30%	27.09%
5	西贝	生产商	2018 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	按月结算，每月 25-30 日结算上月货款	2,814.47	2.68%	-13.97%
6	东池便当	生产商	2022 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 50 天	1,752.50	1.67%	22.41%
7	绿茶餐厅	生产商	2022 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到 60 天	1,290.12	1.23%	31.29%
8	肯德基	生产商	2023 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	交货次月 22 日	1,246.15	1.19%	102.23%
9	农夫山泉	生产商	2018 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到 30 天	1,198.91	1.14%	4806.71%
10	喜之郎	生产商	2009 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	月结 30 天	1,042.00	0.99%	29.81%

注 1：开始合作年份为首次产生收入时间。下同。

注 2：上述客户的相关销售金额已按照同一控制下合并口径统计处理。下同。

注 3：公司与米村拌饭 2023 年 5 月 1 日至 2024 年 3 月 31 日及 2024 年 4 月 1 日至 2025 年 3 月 31 日期间约定的信用政策为票到次月 15 日，2022 年 1 月 1 日至 2024 年 4 月 30 日期间约定的信用政策为月结 30 天；公司与伊利股份 2023 年度及 2024 年度约定的信用政策为票到 60 日，2022 年度约定的信用政策为票到 65+5 日。

2024 年度，公司对蜜雪冰城的塑料食品容器销售额同比增长 3.09%，主要系蜜雪冰城规模不断扩张，其自身 2024 年营业收入同比增长 22.3%，因此，蜜雪冰城塑料食品容器需求的不断增长带来了公司对蜜雪冰城塑料食品容器销量的增长，相关产品销量同比增长 5.88%；公司 2024 年对蜜雪冰城塑料食品容器销售毛利率与 2023 年同期相比较为稳定。

2024 年度，公司对香飘飘塑料食品容器销售额同比增长 10.29%，主要系香飘飘 Meco 果茶稳定增长，其自身 2024 年 1-9 月即饮业务营业收入较去年同期增长 7.89%，因此，香飘飘即饮业务的持续增长带来了公司产品需求的增长，相关产品销量同比增长 10.78%；公司 2024 年对香飘飘塑料食品容器销售毛利率与 2023 年同期相比较为稳定。

2024 年度，公司对米村拌饭塑料食品容器销售额同比增长 87.88%，主要系米村拌饭为近年来迅速崛起的中式快餐品牌，门店数量快速增长，其中，米村拌饭 2023 年末门店数量突破 1,030 家、2025 年 1 月 10 日门店数量 1,770 家，因此，米村拌饭塑料食品容器产品需求相应增长，公司对米村拌饭塑料食品容器销量同比增长 108.19%；公司 2024 年对米村拌饭塑料食品容器销售毛利率较 2023 年同期有所下降，主要系公司考虑到米村拌饭增量较大、成长性强，对米村拌饭降价较多，因而，相关产品销售平均单价同比下降较多，毛利率有所下降。

2024 年度，公司对伊利股份塑料食品容器销售额同比增长 27.09%，主要系伊利股份三色心香杯冰淇淋、一杯优酪、航空酸奶杯需求带来增长所致，公司对伊利股份塑料食品容器 2024 年销量同比增长 23.36%；公司 2024 年对伊利股份塑料食品容器销售毛利率与 2023 年同期相比较为稳定，但毛利率处于较低水平，主要系目前我国乳制品市场已经处于高度竞争的市场环境并已具备相对成熟的市场运作体系，伊利股份、蒙牛集团两家全国性龙头企业领先地位稳固，现阶段，公司部分产品采用相对较低的定价策略以切入伊利股份的供应链体系，有助于树立公司在乳品包装领域的示范效应，从而更好开拓乳制品领域新客户，同时，伊利股份主要采取招投标方式选取供应商，招投标竞争激烈整体报价偏低，因此，公司对伊利股份的整体报价会相对偏低，从而导致毛利率水平处于较低水平。

2024 年度，公司对西贝塑料食品容器销售额同比下降 13.97%，主要系西贝采取收缩快餐、砍掉零售、回归到西贝擅长的复杂中餐业务的策略，对公司产品的需求有所下降；公司 2024 年对西贝塑料食品容器销售毛利率与 2023 年同期相比较为稳定。

2024 年度，公司对东池便当销售额同比增加 22.41%，主要系东池便当门店数量保持稳定增长，相关产品需求稳定增长，公司份额也随着 2022 年切入后而稳步增长，2024 年相关产品销量同比增长 21.05%；公司 2024 年对东池便当塑料

食品容器销售毛利率较 2023 年同期有所增长，主要系公司自 2022 年与东池便当开始业务合作，产品配方不断优化，工艺也日趋成熟，规模效应体现。

2024 年度，公司对绿茶餐厅销售额同比增加 31.29%，主要系绿茶餐厅业务稳定增长，其中，绿茶餐厅 2024 年度营业收入同比增长 6.9%，因此，其相关塑料食品容器需求也稳定增长，公司份额也随着 2022 年切入后而稳步增长， 2024 年相关产品销量同比增长 33.91%；公司 2024 年对绿茶餐厅塑料食品容器销售毛利率较 2023 年同期有所增加，主要系公司自 2022 年与绿茶餐厅开始业务合作，技术标准、配方、工艺日趋稳定、成熟，规模效应体现。

2024 年度，公司对肯德基销售额同比增加 102.23%，主要系公司自 2023 年开始为肯德基供应直饮杯盖产品，份额不断提升，2024 年相关产品销量同比增长 116.74%；公司 2024 年对肯德基塑料食品容器销售毛利率与 2023 年同期相比较为稳定。

2024 年度，公司对农夫山泉销售额同比增加 4806.71%，主要系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，取得了较好的市场反响；公司 2024 年对农夫山泉销售毛利率较高，而 2023 年同期为负毛利率，主要系 2023 年相关产品尚处于打样测试阶段，成本较高。2024 年毛利率较高，主要系冰杯产品工艺相对复杂，市场欢迎度高，农夫山泉给相关产品一定的溢价所致。

2024 年度，公司对喜之郎销售额同比增加 29.81%，主要系其对公司 W187-可伸缩螺纹吸管产品需求增加所致；公司对喜之郎 2024 年销售毛利率较 2023 年同期有所增加，主要系产品结构的变动，高毛利率的 W187-可伸缩螺纹吸管产品销售额占塑料食品容器销售额的比例由 2023 年的 24.67%增加至 2024 年的 42.21%。

（3）2023 年度塑料食品容器前十大客户合作情况

2023 年度，公司塑料食品容器前十大客户分别为蜜雪冰城、香飘飘、伊利股份、米村拌饭、西贝、东池便当、张亮麻辣烫、蒙牛集团、绿茶餐厅等知名食品工业企业和餐饮企业及经销商鑫鼎锦尚，具体合作情况如下表：

序号	客户名称	客户性质	合作历史	订单获取方式	销售模式	交货方式	信用政策	2023 年度		
								本期销售金额（万元）	本期销售金额占比	销售金额同比变动
1	蜜雪冰城	生产商	2014 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 15 天	27,181.61	28.19%	18.65%
2	香飘飘	生产商	2005 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到 7 个工作日	20,839.38	21.61%	6.62%
3	伊利股份	生产商	2015 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	票到 60 天	6,033.14	6.26%	-0.53%
4	米村拌饭	生产商	2015 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到次月 15 日	4,283.22	4.44%	168.00%
5	西贝	生产商	2018 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	按月结算，每月 25-30 日结算上月货款	3,271.59	3.39%	-6.52%
6	东池便当	生产商	2022 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 50 天	1,431.72	1.48%	382.54%
7	张亮麻辣烫	生产商	2019 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到后 10 个工作日	1,428.31	1.48%	-11.98%
8	蒙牛集团	生产商	2012 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	票到 90 天	1,362.69	1.41%	3.88%
9	绿茶餐厅	生产商	2022 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到 60 天	982.62	1.02%	2156.94%
10	鑫鼎锦尚	经销商	2018 年至今	商业谈判	经销	客户指定地点签收交货	款到发货	887.61	0.92%	-40.56%

注 1：公司与张亮麻辣烫 2023 年度约定的信用政策为票到 10 个工作日，2022 年度约定的信用政策为票到 7 日。

注 2：蒙牛集团 2021 年度采取集团招标方式，2022 年、2023 年采取合格供应商在系统报价方式；2024 年采取了公开竞争性谈判方式。

2023 年度，公司对蜜雪冰城的塑料食品容器销售额同比增长 18.65%，主要系蜜雪冰城规模不断扩张，其自身 2023 年度营业收入同比增长 49.6%，需求不断增长，公司对蜜雪冰城塑料食品容器 2023 年销量同比增长 26.74%；公司 2023 年对蜜雪冰城塑料食品容器销售毛利率较 2022 年有所增加，主要系 2023 年度公司塑料食品容器单位成本总体下降影响，一方面，2023 年度，PP、PET、PS 当年采购平均价格较 2022 年分别下降 9.07%、14.07%、11.22%，塑料食品容器直接材料成本有所下降；另一方面，随着国内运力的恢复，各地运输的单价有所下降，同时国内柴油价格也有所下降，综合导致运输单价同比下降。

2023 年度，公司对香飘飘塑料食品容器销售额同比增长 6.62%，主要系香飘飘即饮业务稳定增长，其 2023 年度即饮业务营业收入同比增长 41.2%，这带来了公司产品需求的增长，公司对香飘飘塑料食品容器 2023 年销量同比增长 9.31%；公司 2023 年对香飘飘塑料食品容器销售毛利率较 2022 年有所增加，主要系前述 2023 年度公司塑料食品容器单位成本总体下降影响。

2023 年度，公司对伊利股份塑料食品容器销售额同比略降 0.53%，产品收入结构有所变动，三色心香杯产品相关收入有所下降，但老酸奶、一杯优酪等相关产品收入增长；公司 2023 年对伊利股份塑料食品容器销售毛利率较 2022 年有所下降，主要系产品结构的变动，老酸奶、一杯优酪等相关产品使用套标工艺，由于标贴供应质量的稳定性欠佳，导致标贴存在一定的废用率，从而造成直接材料成本较高，毛利率为负，该等负毛利产品收入占塑料食品容器收入的比例由 2022 年度的 26.51%增加至 2023 年度的 38.88%，因而整体毛利率下降。

2023 年度，公司对米村拌饭塑料食品容器销售额同比增长 168.00%，主要系米村拌饭为近年来迅速崛起的中式快餐品牌，门店数量快速增长，塑料食品容器产品需求相应增长，公司对米村拌饭塑料食品容器 2024 年销量同比增长 183.39%；公司 2023 年对米村拌饭塑料食品容器销售毛利率较 2022 年有所增加，主要系当年单位成本降幅较多，一方面公司优化了米村拌饭相关红色母的配方，相关采购成本下降，另一方面公司对米村拌饭的销量较大幅度增加，规模效应较高，公司产能布局也有所优化，其中，公司主要将天津工厂的相关产能匹配米村拌饭北方地区的业务需求，成本端规模效应体现。

2023 年度，公司对西贝塑料食品容器销售额同比下降 6.52%，主要系公司 2023 年对西贝销售价格降幅较多，公司考虑到西贝的此前堂食经营困难，续约合同期间（2022 年 8 月 5 日至 2023 年 8 月 4 日期间）对 L-700M-180 汤碗+C-180 碗盖系列产品、L-360PC-120 汤碗+C-120 碗盖系列产品的销售价格折让较多；公司对西贝塑料食品容器销售毛利率与 2022 年同期相比较为稳定，主要系公司 2023 年下半年通过优化和调整西贝相关产品的色母配方、改良产品毛边，实现了相关产品的降本，一定程度抵消了销售单价带来的毛利率下降影响。

2023 年度，公司对东池便当销售额同比增加 382.54%，主要系东池便当门店数量保持稳定增长，相关产品需求稳定增长，公司份额也随着 2022 年切入后而稳步增长，公司对东池便当塑料食品容器 2023 年销量同比增长 382.40%；公司对 2023 年东池便当塑料食品容器销售毛利率较 2022 年有所增加，主要系公司自 2022 年与东池便当开始业务合作，产品配方不断优化，工艺也日趋成熟所致。

2023 年度，公司对张亮麻辣烫销售额同比下降 11.98%，主要系张亮麻辣烫相关产品定价水平较低，公司战略性减少了相关产品的供应；公司 2023 年对张亮麻辣烫塑料食品容器销售毛利率较 2022 年有所增加，主要系销售价格维持低位且 2022 年、2023 年期间基本未发生重大变化，随着 2023 年度原材料价格等因素带来的产品成本下降，张亮麻辣烫的相关产品毛利率上升。

2023 年度，公司对蒙牛集团销售额同比增加 3.88%，主要系公司 2021 年度招投标方式进入蒙牛集团的塑制品供应体系后，供应份额稳定增长所致；公司 2023 年对蒙牛集团塑料食品容器销售毛利率与 2022 年同期相比较为稳定，与伊利股份一致，公司部分产品采取了相对较低的定价策略以切入蒙牛集团的供应链体系，以树立公司在乳品包装领域的示范效应。

2023 年度，公司对绿茶餐厅销售额同比增加 2,156.94%，主要系绿茶餐厅业务稳定增长，相关塑料食品容器需求也稳定增长，公司份额也随着 2022 年切入后在 2023 年快速增长，公司对绿茶餐厅塑料食品容器 2023 年销量同比增长 2,182.63%；公司 2023 年对绿茶餐厅塑料食品容器销售毛利率较 2022 年略有下降，主要系 2023 年销售单价略有下调所致。

2023 年度，公司对鑫鼎锦尚销售额同比下降 40.56%，主要系鑫鼎锦尚根据其下游客户需求向公司按需采购相关产品，其下游客户需求、其自身的业务拓展情况影响了其向公司采购产品的节奏；公司 2023 年对鑫鼎锦尚塑料食品容器销售毛利率较 2022 年有所增加，主要系一方面受前述 2023 年度公司塑料食品容器单位成本总体下降影响，另一方面，鑫鼎锦尚销售规模减少，相关产品价格折让减少。

（4）2022 年度塑料食品容器前十大客户合作情况

2022 年度，公司塑料食品容器前十大客户分别为蜜雪冰城、香飘飘、伊利股份、西贝、都可（Coco）、张亮麻辣烫、米村拌饭、盒马、蒙牛集团等知名食品工业企业和餐饮企业及经销商鑫鼎锦尚，具体合作情况如下表：

序号	客户名称	客户性质	合作历史	订单获取方式	销售模式	交货方式	信用政策	2022 年度		
								本期销售金额（万元）	本期销售金额占比	销售金额同比变动
1	蜜雪冰城	生产商	2014 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 15 天	22,908.64	26.22%	10.19%
2	香飘飘	生产商	2005 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到 7 个工作日	19,545.65	22.37%	-13.41%
3	伊利股份	生产商	2015 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	票到 65+5 天	6,065.33	6.94%	6.69%
4	西贝	生产商	2018 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	按月结算，每月 25-30 日结算上月货款	3,499.86	4.01%	75.08%
5	都可（Coco）	生产商	2016 年至 2023 年	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 30 天	3,008.04	3.44%	-28.18%
6	张亮麻辣烫	生产商	2019 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到 7 日内	1,622.79	1.86%	-50.02%
7	米村拌饭	生产商	2015 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 30 天	1,598.23	1.83%	78.36%
8	鑫鼎锦尚	经销商	2018 年至今	商业谈判	经销	客户指定地点签收交货	款到发货	1,493.28	1.71%	48.67%
9	盒马	生产商	2015 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	票到 30 天	1,327.21	1.52%	7.60%
10	蒙牛集团	生产商	2012 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	票到后 90 天	1,311.81	1.50%	586.40%

注 1：公司与盒马 2021 年 10 月 11 日至 2022 年 7 月 6 日期间约定的信用政策为票到 30 日，2022 年 7 月 7 日至 2024 年 5 月 31 日期间约定的信用政策为票到 20 个工作日。2024 年，公司未能与盒马继续合作，主要系招投标未成功所致。但目前公司已恢复了对盒马旗下主体上海盒新智造食品科技有限公司的打包盒产品的供应。

2022 年度，公司对蜜雪冰城的塑料食品容器销售额同比增长 10.19%，主要系蜜雪冰城规模不断扩张，其 2022 年度营业收入同比增长 31.2%，需求不断增长，因而公司对蜜雪冰城塑料食品容器 2022 年销量同比增长 12.09%；公司 2022 年对蜜雪冰城塑料食品容器销售毛利率较 2021 年有所下降，主要系公共卫生事件影响，公司 2022 年上半年部分生产线开工率下降，蜜雪冰城的冰淇淋相关塑料食品容器毛利率下降较多所致。

2022 年度，公司对香飘飘塑料食品容器销售额同比下降 13.41%，主要系公共卫生事件的反复，导致线下消费场景受限，销量下降，香飘飘自身即饮业务销售额同比下降 0.69%，冲泡业务同比下降 11.55%，相应的，公司对香飘飘塑料食品容器 2022 年销量同比下降 13.31%；公司 2022 年对香飘飘塑料食品容器销售毛利率较 2021 年略有下降。

2022 年度，公司对伊利股份塑料食品容器销售额同比增长 6.69%，主要系伊利股份三色心香杯冰淇淋、一杯优酪、老酸奶、航空酸奶杯需求带来增长所致，公司对伊利股份塑料食品容器 2022 年销量同比增长 18.62%；公司 2022 年对伊利股份塑料食品容器销售毛利率较 2021 年有所下降，主要系产品结构的变动，老酸奶、一杯优酪等相关产品使用套标工艺，由于标贴供应质量的稳定性欠佳，导致存在一定的标贴废用率，从而造成直接材料成本较高，毛利率为负，该等负毛利产品收入占塑料食品容器收入的比例由 2021 年度的 13.15%增加至 2022 年度的 26.51%，因而整体毛利率下降。

2022 年度，公司对西贝塑料食品容器销售额同比增长 75.08%，主要系公共卫生事件影响期间，西贝积极推进“西贝品质外卖”，根据公开信息披露，2019 年-2022 年期间西贝外卖营收大幅增长 86%，相应地，公司 2022 年对西贝塑料食品容器销量同比增长 86.35%；公司 2022 年对西贝塑料食品容器销售毛利率较 2021 年有一定下降，主要系 2022 年公司对西贝销售价格折让较多，考虑到西贝的堂食经营困难，续约合同期间（2022 年 8 月 5 日至 2023 年 8 月 4 日期间）对 L-700M-180 汤碗+C-180 碗盖系列产品、L-360PC-120 汤碗+C-120 碗盖系列产品的销售价格折让较多。

2022 年度，公司对都可（Coco）塑料食品容器销售额同比下降 28.18%，主要系都可（Coco）定价水平较低。基于战略因素考虑，公司减少了与都可（Coco）的业务合作，2022 年对都可（Coco）塑料食品容器销售毛利率与 2021 年同期相比较为稳定。

2022 年度，公司对张亮麻辣烫销售额同比下降 50.02%，主要系张亮麻辣烫相关产品定价水平较低，公司战略性减少了相关产品的供应；公司 2022 年对张亮麻辣烫塑料食品容器销售毛利率较 2021 年略有提升，主要系 2022 年公司对张

亮麻辣烫塑料食品容器销售折让较少，销售平均单价较 2021 年度略微增长。

2022 年度，公司对米村拌饭塑料食品容器销售额同比增长 78.36%，主要系米村拌饭为近年来迅速崛起的中式快餐品牌，门店数量快速增长，塑料食品容器产品需求相应增长；公司 2022 年对米村拌饭塑料食品容器销售毛利率较 2021 年有一定下降，主要系公司考虑到当年餐饮行业的堂食经营困难，在销售价格方面给予一定折让，导致 2022 年的塑料食品容器销售平均单价下降较多。

2022 年度，公司对鑫鼎锦尚塑料食品容器销售额同比增长 48.67%，主要系公共卫生事件反复期间，外卖需求增加，鑫鼎锦尚下游客户需求增长，因而加大了对公司塑料食品容器产品的采购；公司 2022 年对鑫鼎锦尚塑料食品容器的销售毛利率较 2021 年有一定下降，主要系一方面考虑到鑫鼎锦尚需求量的快速增长，另一方面则是考虑鑫鼎锦尚下游餐饮行业堂食存在一定困难，由此，公司对鑫鼎锦尚的销售单价折让较多。

2022 年度，公司对盒马塑料食品容器销售额同比增长 7.60%，主要系盒马经营业绩稳步向好，2022 年盒马自身营业收入同比增长超 25%，相应地，公司对盒马塑料食品容器 2022 年销量同比增长 10.42%；2022 年对盒马塑料食品容器销售毛利率较 2021 年有所增加，主要系主力产品（L-3000PC-250 汤碗、L-2000PC-250 汤碗）工艺、配方优化导致成本下降所致。

2022 年度，公司对蒙牛集团销售额同比增加 586.40%，主要系公司 2021 年度招投标方式进入蒙牛集团的塑制品供应体系后，供应份额稳定增长所致；公司 2022 年对蒙牛集团塑料食品容器销售毛利率与 2021 年同期相比较为稳定。

2、纸制食品容器各期前十大客户合作情况

公司纸制食品容器主要系各类奶茶杯、热饮杯，主要面向香飘飘、小洋人等冲泡奶茶的传统食品工业类客户。近年来，现制饮品市场的快速增长（特别是国内奶茶的市场空间持续快速增长）影响，包括冲泡奶茶在内的整个传统饮料行业均受到一定影响，因此，公司相关冲泡类纸制食品容器的需求亦有所下降，报告期内纸制食品容器收入有所下降。**2022 年至 2024 年**，公司纸制食品容器毛利率分别为 22.48%、24.89%、22.38%，整体较为稳定；**2025 年 1-6 月，公司纸制食品容器毛利率为 12.61%，同比下降较多，主要由于客户结构变动所致。**

（1）2025 年上半年纸制食品容器前十大客户合作情况

2025 年 1-6 月，公司纸制食品容器前十大客户的具体合作情况如下表：

序号	客户名称	客户性质	合作历史	订单获取方式	销售模式	交货方式	信用政策	2025 年 1-6 月		
								本期销售金额（万元）	本期销售金额占比	销售金额同比变动
1	喜之郎	生产商	2009 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	月结 30 天	153.77	16.17%	/
2	香飘飘	生产商	2005 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到 20 个工作日	126.48	13.30%	-63.99%
3	卡法咖啡（深圳）有限公司	生产商	2024 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	款到发货	83.89	8.82%	1859.60%
4	十足集团	生产商	2024 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 35 天	55.93	5.88%	/
5	吉林省书安商贸有限公司	生产商	2019 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 15 天	40.98	4.31%	-1.09%
6	厦门绽放美物网络科技有限公司	生产商	2024 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	款到发货	33.72	3.55%	/
7	华润太平洋餐饮管理（北京）有限公司	生产商	2024 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	月结 45 天	32.64	3.43%	/
8	广州技诺供应链管理有限公司	生产商	2017 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 30 天	23.68	2.49%	-29.53%
9	华业包装（浙江）股份有限公司	生产商	2025 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到 35 天	21.59	2.27%	/
10	木伦河	生产商	2022 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	预付 50%定金+票到付款 50%	19.22	2.02%	-0.86%

注 1：本期销售金额指公司本期对该客户的纸制食品容器的销售收入，本期销售金额占比指公司本期对该客户的纸制食品容器的销售收入占公司本期纸制食品容器的比例，销售金额变动指公司本期对该客户的纸制食品容器的销售收入较上年同期的变动比例。下同。

注 2：“/”表示上年同期无金额。

如上表列示，2025 年 1-6 月，公司纸制食品容器客户的结构发生较大的变化，小洋人集团、蒙牛集团 2025 年上半年未向公司采购相关纸制食品容器，香飘飘则因固体冲泡奶茶业务的旺季销售时间缩短导致纸制食品容器需求有所减少，同时，公司因招投标而新增了喜之郎、华润太平洋餐饮管理（北京）有限公司的纸制食品容器订单，因此，2025 年上半年公司纸制食品容器客户呈现了更加分散的特征，喜之郎成为第一大纸制食品容器客户、香飘飘则降为第二大纸制食品容器客户，上半年纸制食品容器销售额超过 50 万的仅喜之郎、香飘飘、卡法咖啡（深圳）有限公司、十足集团 4 家，该 4 家销售额占比仅为 44.18%。

2025 年 1-6 月，公司对喜之郎纸制食品容器销售额为 153.77 万元，2024 年同期无相关销售额，主要系公司招投标新增需求所致；公司对喜之郎纸制食品容器的毛利率处于相对较低水平，主要系招投标导致的定价水平较低。

2025 年 1-6 月，公司对香飘飘纸制食品容器销售额同比下降 63.99%，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较大幅度的下降。2025 年 1-6 月，公司对香飘飘纸制食品容器销售毛利率略有下降。

2025 年 1-6 月，公司对卡法咖啡（深圳）有限公司纸制食品容器销售额同比增长较多，主要系双方于 2024 年开始业务合作，业务量逐步增长；2025 年 1-6 月，公司对卡法咖啡（深圳）有限公司纸制食品容器的销售毛利率较 2024 年有所增长。

2025 年 1-6 月，公司对十足集团纸制食品容器销售额 55.93 万元，2024 年同期无相关销售额，主要系公司与十足集团新增业务合作所致；公司对十足集团的纸制食品容器销售毛利率水平较低，主要系公司看好十足集团的食品容器需求，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，同时也满足客户多样化需求；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。

吉林省书安商贸有限公司、厦门绽放美物网络科技有限公司、华润太平洋餐饮管理（北京）有限公司、广州技诺供应链管理有限公司、华业包装（浙江）股份有限公司、木伦河公司 2025 年 1-6 月纸制食品容器销售收入排名的第 5 至第 10 名的客户，单个客户金额较小，其根据自身需求向公司采购。公司对该等客户纸制食品容器毛利率的变动受该客户订购的纸制食品容器种类、需求量、纸制食品容器产能利用率等因素共同影响，其中，公司对华润太平洋餐饮管理（北京）有限公司 2025 年 1-6 月纸制食品容器毛利率较低，主要系 2024 年为合作的第一年，还未放量，同时招投标导致定价水平较低所致。

（2）2024 年度纸制食品容器前十大客户合作情况

2024 年度，公司纸制食品容器前十大客户的具体合作情况如下表：

序号	客户名称	客户性质	合作历史	订单获取方式	销售模式	交货方式	信用政策	2024 年度		
								本期销售金额（万元）	本期销售金额占比	销售金额同比变动
1	香飘飘	生产商	2005 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到 20 个工作日	1,482.90	51.77%	-26.20%
2	小洋人集团	生产商	2017 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结款的账期为 45 天，付款期为次次月的 10 日至 20 日	146.41	5.11%	-39.80%
3	蒙牛集团	生产商	2012 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	票到 90 天	123.59	4.31%	-56.79%
4	吉林省书安商贸有限公司	生产商	2019 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 15 天	85.54	2.99%	5.10%
5	京东自营	经销商	2019 年至今	商业谈判	经销	入仓模式	月结 60 天	84.27	2.94%	3.24%
6	卡法咖啡（深圳）有限公司	生产商	2024 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	款到发货	62.17	2.17%	/
7	广州技诺供应链管理有限公司	生产商	2017 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 30 天	60.26	2.10%	-15.12%
8	深圳市友咖科技有限公司	生产商	2017 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到 5 天	53.70	1.87%	-8.02%

序号	客户名称	客户性质	合作历史	订单获取方式	销售模式	交货方式	信用政策	2024 年度		
								本期销售金额（万元）	本期销售金额占比	销售金额同比变动
9	广州潮发农副产品有限公司	生产商	2024 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 30 天	24.49	0.86%	/
10	内蒙古广聚慧商贸有限公司	经销商	2017 年至今	商业谈判	经销	客户指定地点签收交货	款到发货	24.24	0.85%	-16.93%

注 1：开始合作年份为首次产生收入时间。下同。

注 2：上述客户的相关销售金额已按照同一控制下合并口径统计处理。下同。

注 3：报告期内，公司与香飘飘约定塑料食品容器的信用政策为票到 7 个工作日，约定纸制食品容器的信用政策为票到 20 个工作日；公司与小洋人集团 2023 年及 2024 年约定的信用政策为月结款的账期为 45 天、付款期为次次月的 10 日至 20 日，2022 年约定的信用政策为款项付出为次月 20 日-31 日为一个付款期；公司与吉林省书安商贸有限公司 2023 年及 2024 年约定的信用政策为月结 15 天，2022 年约定的信用政策为货到付款。公司与深圳市友咖科技有限公司 2023 年及 2024 年约定的信用政策为票到 5 天，2022 年约定的信用政策为货到 7 天付款。

如上表列示，2024 年度，纸制食品容器客户相对集中，仅香飘飘、小洋人集团、蒙牛集团 3 家客户纸制食品容器销售收入超过 100 万元，该等 3 家客户纸制食品容器销售收入占比为 61.20%。

2024 年度，公司对香飘飘的纸制食品容器销售额同比减少 26.20%，主要系香飘飘冲泡奶茶业务需求有所下滑所致，2024 年香飘飘冲泡类业务收入同比下降 15.42%；公司 2024 年对香飘飘纸制食品容器销售毛利率与 2023 年同期相比较为稳定。

2024 年度，公司对小洋人集团的纸制食品容器销售额同比减少 39.80%，主要系小洋人集团对公司纸制食品容器采购减少所致，相关纸制食品容器产品销量同比下降 39.96%；公司 2024 年对小洋人集团纸制食品容器销售毛利率同比上升较多，主要系公司对小洋人集团销售的奶茶杯主要集中在每年的 8-10 月，近年来原纸市场价格存在一定波动，因此原纸采购节奏一定影响了小洋人的产品毛利率，同时，小洋人集团奶茶杯的外贴片、内杯原纸供应商在 2023 年更换，原材料成本也有所降低。

2024 年度，公司对蒙牛集团的纸制食品容器销售额同比减少 56.79%，主要系蒙牛集团香雪杯产品对公司采购需求减少所致，相关纸制食品容器产品销量同比下降 55.50%；公司 2024 年对蒙牛集团纸制食品容器销售毛利率同比下降较多，主要系蒙牛集团香雪杯在 2024 年改版，前版少量尾单业务在 2024 年年初低价处理，从而拉低了整体毛利率。

吉林省书安商贸有限公司、京东自营、卡法咖啡（深圳）有限公司、广州技诺供应链管理有限公司、深圳市友咖科技有限公司、广州潮发农副产品有限公司、内蒙古广聚慧商贸有限公司为公司 2024 年度纸制食品容器销售收入排名的第 4 至第 10 名的客户，单个客户金额较小，其根据自身需求向公司采购。公司对该等客户纸制食品容器毛利率的变动受该客户订购的纸制食品容器种类、需求量等因素共同影响，其中，公司对广州潮发农副产品有限公司 2024 年纸制食品容器毛利率为负，主要系 2024 年为合作的第一年，公司认为广州潮发农副产品有限公司旗下潮发牛肉火锅有较好增长前景，前期采取低价方式切入；公司对内蒙古广聚慧商贸有限公司 2024 年纸制食品容器毛利率为负，主要系该等纸制食品容器为搭配销售塑料食品容器，价格有所折让所致。

（3）2023 年度纸制食品容器前十大客户合作情况

2023 年度，公司纸制食品容器前十大客户的具体合作情况如下表：

序号	客户名称	客户性质	合作历史	订单获取方式	销售模式	交货方式	信用政策	2023 年度		
								本期销售金额（万元）	本期销售金额占比	销售金额同比变动
1	香飘飘	生产商	2005 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到 20 个工作日	2,009.29	56.30%	-11.16%
2	蒙牛集团	生产商	2012 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	票到 90 天	285.99	8.01%	-41.50%
3	小洋人集团	生产商	2017 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结款的账期为 45 天，付款期为次次月的 10 日至 20 日	243.21	6.82%	3.45%
4	京东自营	经销商	2019 年至今	商业谈判	经销	入仓模式	月结 60 天	81.63	2.29%	41.69%
5	吉林省书安商贸有限公司	生产商	2019 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 15 天	81.39	2.28%	21.99%
6	广州技诺供应链管理有限公司	生产商	2017 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 30 天	71.00	1.99%	-16.27%
7	深圳市友咖科技有限公司	生产商	2017 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到 5 天	58.39	1.64%	-26.32%
8	木伦河	生产商	2022 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	预付 40%，收货后付 60%	57.79	1.62%	-1.35%
9	盒马	生产商	2015 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	票到 30 天	51.78	1.45%	-56.21%
10	信三得利商贸有限公司	生产商	2019 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	款到发货	36.20	1.01%	0.58%

注 1：公司与木伦河 2023 年约定的信用政策为预付 40%、收货后付 60%，2022 年约定的信用政策为预付 40%、发货前付 60%；公司与盒马 2021 年 10 月 11 日至 2022 年 7 月 6 日期间约定的信用政策为票到 30 日，2022 年 7 月 7 日至 2024 年 5 月 31 日期间约定的信用政策为票到 20 个工作日。

如上表列示，2023 年度，纸制食品容器客户相对集中，仅香飘飘、小洋人集团、蒙牛集团 3 家客户纸制食品容器销售收入超过 100 万元，该等 3 家客户纸制食品容器销售收入占比为 71.13%。

2023 年度，公司对香飘飘的纸制食品容器销售额同比减少 11.16%，主要系受上游纸制原材料价格下降影响，公司对香飘飘纸制食品容器价格有所下调所致；公司 2023 年对香飘飘纸制食品容器销售毛利率同比有所增长，主要系当年上游纸制原材料价格下降，公司纸制品 2023 年相关原材料平均价格较 2022 年同比下降较多。

2023 年度，公司对蒙牛集团的纸制食品容器销售额同比减少 41.50%，主要系蒙牛集团香雪杯产品对公司采购需求减少所致，相关纸制食品容器产品销量同比下降 42.34%；公司 2023 年对蒙牛集团纸制食品容器销售毛利率同比有所上升，主要系 2023 年纸制品相关原材料采购价格下降等因素所致。

2023 年度，公司对小洋人集团的纸制食品容器销售额同比小幅增加 3.45%，主要系小洋人集团对公司纸制食品容器采购需求小幅增加所致；公司 2023 年对小洋人集团纸制食品容器销售毛利率同比上升较多，主要系：一方面，2022 年上游原纸价格处于高位，而 2023 年上游纸制原材料价格下降，公司纸制品 2023 年相关原材料平均采购价格较 2022 年同比下降较多，另一方面，公司将小洋人的 DR 382ml（13 盎司）中空杯产能转移至子公司天津台力，将香飘飘、小洋人等客户的纸制食品容器产能集中在天津台力，以期形成规模效应。

京东自营、吉林省书安商贸有限公司、广州技诺供应链管理有限公司、深圳市友咖科技有限公司、木伦河、盒马、信三得利商贸有限公司为公司 2023 年度纸制食品容器销售收入排名的第 4 至第 10 名的客户，单个客户金额较小，其根据自身需求向公司采购。公司对该等客户纸制食品容器毛利率的变动受该客户订购的纸制食品容器种类、需求量等因素共同影响。

（4）2022 年度纸制食品容器前十大客户合作情况

2022 年度，公司纸制食品容器前十大客户的具体合作情况如下表：

序号	客户名称	客户性质	合作历史	订单获取方式	销售模式	交货方式	信用政策	2022 年度		
								本期销售金额（万元）	本期销售金额占比	销售金额同比变动
1	香飘飘	生产商	2005 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	票到 20 个工作日	2,261.79	45.04%	-31.65%
2	（JW）FORTH CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED	生产商	2021 年至 2022 年	商业谈判	直销	FOB	款到发货	699.95	13.94%	1312.45%
3	蒙牛集团	生产商	2012 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	票到 90 天	488.84	9.73%	19.03%
4	小洋人集团	生产商	2017 年至今	商业谈判	经销	客户指定地点签收交货	月结，款项付出为次月 20 日-31 日为一个付款期	235.10	4.68%	-6.05%
5	盒马	生产商	2015 年至今	招投标	直销	客户指定地点签收交货	票到 30 天	118.25	2.35%	-33.80%
6	广州技诺供应链管理有限公司	生产商	2017 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	月结 30 天	84.80	1.69%	-29.40%
7	深圳市友咖科技有限公司	生产商	2017 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	货到 7 天付款	79.25	1.58%	-19.21%
8	书亦烧仙草	生产商	2017 年至 2022 年	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	按月结算，次月支付当月结算金额的 100%	78.14	1.56%	-86.68%
9	吉林省书安商贸有限公司	生产商	2019 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	货到付款	66.71	1.33%	31.75%
10	木伦河	生产商	2022 年至今	商业谈判	直销	客户指定地点签收交货	预付 40%，发货前付 60%	58.58	1.17%	/

如上表列示，2022 年度，纸制食品容器客户相对集中，仅香飘飘、（JW）FORTH CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED、蒙牛集团、小洋人集团、盒马等 5 家客户纸制食品容器销售收入超过 100 万元，该等 5 家客户纸制食品容器销售收入占比为 75.74%。

2022 年度，公司对香飘飘的纸制食品容器销售额同比减少 31.65%，主要系香飘飘冲泡奶茶业务需求有所下滑所致，2022 年香飘飘自身冲泡类业务收入同比下降 11.55%；公司 2022 年对香飘飘纸制食品容器销售毛利率较 2021 年有所下降，主要系 2022 年度纸制品相关原材料价格处于高位，公司对香飘飘纸制食品容器平均单位成本增加所致。

2022 年度，公司对（JW）FORTH CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED 的纸制食品容器销售额同比增长 1312.45%，该客户系泰国最大的自动贩卖咖啡机制造商，由公司经销商转介绍，其采购具有一定的偶发性；公司 2022 年对（JW）FORTH CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED 纸制食品容器销售毛利率与 2021 年同期相比较为稳定，毛利率水平较高主要系境外客户产品价格接受度较高所致。

2022 年度，公司对蒙牛集团的纸制食品容器销售额同比增加 19.03%，主要系蒙牛集团香雪杯产品对公司采购需求增加所致，相关纸制食品容器产品销量同比增长 14.64%；公司 2022 年对蒙牛集团纸制食品容器销售毛利率较 2021 年有所增加，主要系：一方面，产品结构有所变化，蒙牛集团香雪杯产品规格由 W390ml 纸碗部分切换为 W387ml 纸碗，W387ml 纸碗产品单价、毛利率水平均较 W390ml 纸碗有所上升；另一方面，蒙牛集团香雪杯产品的需求主要集中在上半年，公司 2022 年 1 月对 W390 香雪杯所需原纸进行了适度备货，一定程度规避了 2022 年纸制品相关原材料后续价格较大幅增长带来的成本增加影响。

2022 年度，公司对小洋人集团的纸制食品容器销售额同比减少 6.05%，主要系小洋人集团对公司纸制食品容器采购减少所致，相关纸制食品容器产品销量同比下降较多；公司 2022 年对小洋人集团纸制食品容器销售毛利率较 2021 年下降较多，主要系：一方面，2022 年纸制品相关原材料价格处于高位；另一方面，公司对小洋人集团销售的纸制品部分产能安排在公司台州工厂，公司台州工厂排产小洋人产品时存在相关原纸库存不足的情况，因而采取了其他原纸替换的方式，加工过程中裁剪消耗较多。

2022 年度，公司对盒马的纸制食品容器销售额同比减少 33.80%，主要系盒马对公司采购需求减少所致，相关纸制食品容器产品销量同比下降 33.74%；公司 2022 年对盒马纸制食品容器销售毛利率较 2021 年有所下降，主要系 2022 年纸制品相关原材料价格处于高位等因素影响。

广州技诺供应链管理有限公司、深圳市友咖科技有限公司、书亦烧仙草、吉林省书安商贸有限公司、木伦河为公司纸制食品容器销售收入排名的第 6 至第 10 名的客户，单个客户金额较小，其根据自身需求向公司采购，其中书亦烧仙草因为定价水平较低，毛利率为负，因而公司也减少了对书亦烧仙草的销售。公司对该等客户纸制食品容器毛利率的变动受该等客户订购的纸制食品容器种类、需求量等因素共同影响。

（二）结合主要客户的经营情况、双方合作模式及历史、发行人产品竞争优势、在手订单情况、期后订单签订情况等，分析说明公司与主要客户合作的稳定性及可持续性，是否存在对主要客户的重大依赖及应对措施，并进行充分风险揭示。

1、分析说明公司与主要客户合作的稳定性及可持续性

报告期内，公司主要客户为蜜雪冰城、香飘飘、米村拌饭、伊利股份、西贝、都可（CoCo）等国内知名餐饮企业和食品工业企业，公司对该等主要客户的营业收入**（仅统计当期为前五大的客户销售额）**各期合计分别为 58,642.23 万元、65,008.01 万元、72,218.47 万元和 **33,907.80 万元**，占各期营业收入的比例分别为 62.10%、63.63%、65.60%**和 63.27%**。该等主要客户的主要客户的经营情况、双方合作模式及历史、发行人产品竞争优势、在手订单情况、期后订单签订情况如下表列示：

序号	客户名称	经营情况	双方合作模式及历史	发行人产品竞争优势	2025 年 6 月末在手订单情况（万元）	期后订单签订情况
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。**	直销；2014 年至今	公司主要为蜜雪冰城提供塑杯及杯盖等产品，其中，塑杯产品引入了片材高拉伸技术，高度与口径比高达 2.0，最高可拉伸至 180mm，产品外观更加挺拔。 同时，行业内仅有少量包括公司在内的大型企业能够满足蜜雪冰城供应要求，以产品性能与质量、产品供应能力等获得竞争优势，根据现有公开信息披露，2021 年度、2022 年度及 2023 年 1-6 月期间，公司对蜜雪冰城的销售额高于其他可比上市公司家联科技、富岭股份、恒鑫生活。	**3,677.61**	2025 年 **7-8 月**，公司对蜜雪冰城实现销售收入 **5,852.97** 万元。
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%。**	直销；2005 年至今	公司主要为香飘飘提供 U-390-84 塑杯、C-84F 杯盖、C-84-（RL）杯盖、BK193M-可伸缩螺纹吸管及 DR382ml 奶茶杯等产品。 U-390-84 无菌杯为公司专供香飘飘的产品，该等产品采用高拉伸比、高厚度等复杂工艺，在不添加防腐剂、增味剂、色素和甜味剂的情况下，做到保鲜 12 个月，保质期长；C-84-（RL）杯盖系 PET 材质，采用定位印刷技术，杯盖具有色彩鲜艳，颜值高，染料绿色、绿色环保等特点；C-84F 杯盖、伸缩吸管因工艺相对复杂。 此外，公司还采用了模外满版贴标技术，使得相关塑杯产品内容更饱满，色彩更丰富，更好凸显企业文化与产品价值。 根据公开披露信息测算，2021 年度、2022 年度、2023 年度公司向香飘飘提供的食品容器占其当年包材采购额的 30%左右，公司系香飘飘的主要包材供应商。	**1,626.26**	2025 年 **7-8 月**，公司对香飘飘实现销售收入 **3,146.48** 万元万元。

序号	客户名称	经营情况	双方合作模式及历史	发行人产品竞争优势	2025 年 6 月末在手订单情况（万元）	期后订单签订情况
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 3 月 10 日，米村拌饭在营门店 1849 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、2025 年 4 月 13 日门店数量 1850 家，呈现较快的增长。	直销 2015 年至今	公司主要为米村拌饭提供密扣打包碗，该等产品具有密封不漏、易掀易盖、安全可靠的特点，符合《绿色外卖管理规范》倡导的“安全性、环保性、减量化”的规范。 同时，公司为米村拌饭提供定制化的产品设计，产品“外红内白”并附有米村拌饭 LOGO，辨识度高。 根据公司了解，米村拌饭的相关产品由公司专供。	**898.71**	2025 年 **7-8 月**，公司对米村拌饭实现销售收入 **2,180.33** 万元。
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%。**	直销 2015 年至今	公司主要为伊利股份提供冰品、乳品的塑料食品容器产品。其中，冰品系列容器采用耐低温、薄片、定位印刷等核心工艺，使产品功能与使用场景相适应。耐低温工艺能够使容器成型后具备更强的抗破裂、抗冲击能力，而且在极速冷冻后即便发生自由落体碰撞也不破裂；薄片工艺能在保证容器质量和性能的前提下，减少片材使用量，从而达到减塑、降碳的效果；而定位印刷工艺使用绿色环保的水性油墨，不仅能保持色彩鲜艳度，更具消费者吸引力，也更能顺应当今的绿色环保理念与发展趋势。 乳品系列的容器通常采用套标工艺，可为各种形状的包装容器增加 360 度全方位装饰，增加产品的整体视觉吸引力，突出产品差异化的品牌形象和个性化的外观设计，并可采用“双易”材质，具有“绿色环保”“易回收”的特点。 根据公司了解，伊利股份塑料食品容器主要采购于公司，公司产品占比超过 60%。	**293.38**	2025 年 **7-8 月**，公司对伊利股份实现销售收入 **579.62** 万元。

序号	客户名称	经营情况	双方合作模式及历史	发行人产品竞争优势	2025 年 6 月末在手订单情况（万元）	期后订单签订情况
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**。	直销 2018 年至今	公司主要为西贝提供密扣打包碗，该等产品具有密封不漏、易掀易盖、安全可靠的特点，符合《绿色外卖管理规范》倡导的“安全性、环保性、减量化”的规范。 同时，公司为西贝提供定制化的产品设计，为西贝定制打造了外红内黑的双色打包碗，产品辨识度高，符合“西贝品质外卖”的特色。 根据公司了解，公司提供的产品占西贝相关产品份额达到 70%。	**0.44**	2025 年 **7-8 月**，公司对西贝实现销售收入 **470.93** 万元。
6	都可（CoCo）	都可（CoCo）是一家成立于 1997 年的中国台湾饮品连锁品牌，并于 2007 年进军大陆市场，目前全球门市已经有 3000 家，经营情况良好。	直销 2016 年至 2023 年	公司主要为都可（CoCo）提供塑杯产品，该等产品引入了片材高拉伸技术，高度与口径比高达 2.0，最高可拉伸至 180mm，产品外观更加挺拔。 近年来，由于都可（CoCo）对价格的敏感度较高，公司基于战略考虑主动减少了业务合作量。	-	-

注 1：公司对主要客户 **2025 年 7-8 月**的销售收入数据未经审计或审阅。

如上表列示，公司主要客户为国内知名餐饮企业和食品工业企业，该等主要客户经营情况良好；公司与该等主要客户主要采取直销的合作模式，合作时间长且稳定；发行人产品具有较强的竞争优势：（1）无菌杯技术可以有效延长饮品的货架期，长时间保留饮品的原始风味和营养成分，该等技术应用于香飘飘相关产品；（2）定位印刷技术使得杯盖具有色彩鲜艳，具有颜值高，染料绿色、绿色环保等特点，该等技术应用于香飘飘、伊利股份等相关产品；（3）片材高拉伸技术使得产品外观更加挺拔，该等技术广泛应用于蜜雪冰城、香飘飘、都可（Coco）；（4）低温工艺能够使容器成型后具备更强的抗破裂、抗冲击能力，薄片工艺能在保证容器质量和性能的前提下，减少片材使用量，从而达到减塑、降碳的效果，该等技术应用于伊利股份、蒙牛集团等相关产品；（5）密扣打包产品具有密封不漏、易掀易盖、安全可靠的特点，符合《绿色外卖管理规范》倡导的“安全性、环保性、减量化”的规范，广泛应用于米村拌饭、西贝等相关产品；（6）模外满版贴标技术使得相关塑杯产品内容更饱满，色彩更丰富，更好凸显企业文化与产品价值，该等技术应用于香飘飘相关产品。此外，公司是行业内仅有少量的大型企业能够以产品性能与质量、产品供应能力等获得竞争优势的企业，全国产能化布局，从而可以满足前述该等国内知名餐饮企业和食品工业企业供应要求。

截至 2025 年 6 月末，公司在手订单总额为 11,419.06 万元，主要客户的在手订单充足。公司与主要客户业务合作稳定、持续，订单完成周期较短、周转快。公司与主要客户签订框架合同，框架合同中不约定具体的采购数量、采购金额。该等主要客户系国内行业内知名企业，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，该等需求计划/订单周期通常在半个月至 1 个月左右。因此，在框架合同有效期内，公司与该等主要客户以签订滚动订单合同的方式进行交易，每笔订单的采购数量、订单金额因客户需求而定，且每笔订单的周转时间较短。具体而言，在原材料供应不紧张、排单正常的情况下，从订单下达到客户收货的生产经营周期情况一般不超过 1 个月。

从期后订单签订情况来看，公司与现有主要客户业务合作稳定、持续，公司一般与该等主要客户就相关商业条款磋商达成一致后签订框架协议，后续以签订滚动订单合同的方式进行交易。目前，除都可（CoCo）外，公司与上述主要客户的合同仍在有效期内或已完成续签。综上，从公司上述主要客户的经营情况、双方合作模式及历史、发行人产品竞争优势、在手订单情况、期后订单签订情况等分析，公司与主要客户合作具有较好的稳定性及可持续性。

2、是否存在对主要客户的重大依赖及应对措施，并进行充分风险揭示

（1）公司不存在对主要客户的重大依赖

公司主要下游群体为国内知名餐饮品牌和食品工业企业，公司客户集中度相对较高，但不存在对客户的重大依赖。具体分析如下：

①公司对主要客户的销售不属于法定存在重大依赖的情形

报告期各期，公司对上述主要客户的主营业务收入或毛利占比均不超过 50%，不属于法规所述存在重大依赖的情形，**不存在《保荐人尽职调查工作准则》中所规定的对单一客户存在重大依赖的情形**。

②公司具备独立完整的业务和技术体系，不存在依赖主要客户的情形

公司已建立了独立完整的业务体系，销售中心下设食品工业事业部、街饮事业部、餐食事业部、综合事业部等销售事业部，覆盖下游知名食品工业企业、餐食街饮连锁品牌以及经销商等。

公司凭借自身具有竞争力的技术、产品质量及客户服务能力获取订单，从而获取可持续的销售收入，并通过不断的技术研发、优化产品质量、性能和服务等方式提高竞争优势，在实现产业化、规模化过程中，获取合理的商业利润和现金流。

公司应用于上述主要客户相关产品的技术均系公司自主研发、自主知识产权，该等技术的应用不会受到上述主要客户的限制。

③公司具备较强的业务拓展能力，新客户开拓效果较好

一方面，公司以技术和产品契合下游知名食品工业企业、连锁餐饮品牌的发展趋势，实现了原有客户销售收入的逐年增长，与主要客户的业务合作持续、稳定；另一方面，公司深耕现有业务的同时发掘新客户、新领域，报告期内新开拓了包括同庆楼、辣小鸭、华莱士、九阳豆浆、五芳斋等知名企业。

（2）风险揭示情况

针对客户集中度较高的风险，公司已经在招股说明书“第三节 风险因素”之“二、经营风险”之“（一）客户较为集中风险”进行充分风险揭示：

“（一）客户较为集中风险

报告期内，公司前五大客户的销售占比分别为 62.10%、63.63%、65.60%和 **63.27%**，公司存在客户集中度较高的风险。虽然公司与主要客户建立了长期稳定的合作关系，并且在报告期内公司凭借良好的品牌形象和优异的产品质量拓展了客户群，使得客户集中度和对少数核心客户的依赖度有所改善。但倘若未来公司不能持续扩展新的客户，或者原有主要客户的发展战略、产品竞争力、品牌形象等发生重大变化，或原有主要客户出于分散化采购的需求而降低其现有供应商集中度，或因其他供应商进一步卷入市场竞争等原因，对公司的食品容器采购需求下降，将对公司经营业绩造成不利影响。”

（三）说明对主要客户的具体定价方法和依据，同类产品对不同客户的售价是否有差异；说明对上下游客户及供应商是否具备议价能力。

1、说明对主要客户的具体定价方法和依据，同类产品对不同客户的售价是否有差异

（1）对主要客户的具体定价方法和依据

如前述，公司主要下游群体为国内知名餐饮品牌和食品工业企业，公司产品的定价原则为按照成本加成一定利润率的方式进行确定，具体利润率加成的比例会根据具体情况与客户协商确定。

但由于该等客户的市场定位不同，聚焦的下游目标客群、地区、营销渠道等存在差异，其产品往往也在外观、功能和性能指标等方面存在差异，选取的设计方案、设备投入、研发投入、品控要求等因素亦会随之变化，因此产品成本不同，进而导致产品最终报价存在差异。同时，公司还会综合考虑战略规划、客户的合作年限及行业地位、订单的预期规模、竞争对手的策略等因素，最终确定给客户的报价，并在此基础上与客户进行协商。公司部分主要客户还会通过招投标方式作为产品定价机制，公司根据成本加成的定价模式及市场竞争情况参与招投标竞价，并最终通过竞标结果确定产品价格。因此，公司与该等主要客户的产品的定价也存在一定的“一客一价”的特征。

订单获取方式	定价方法	定价依据
招投标	成本测算基础上加合理毛利	参考市场价格、最高投标限价等
商务谈判	成本测算基础上的协商定价方式	双方协商、多方竞价等

综上，公司对主要客户的定价方法和依据为考虑市场因素、与客户协商竞价结果、竞争策略等因素和成本及合理毛利进行综合定价。

（2）同类产品对不同客户的售价的差异合理性

①客户的市场定位、聚焦的下游目标客群、地区、营销渠道以及客户规模及行业地位等存在差异

对于香飘飘该等食品工业企业，香飘飘在即饮奶茶、水果茶产品已构建“时尚杯装”“正宗港味”两大差异化竞争优势，其所需的塑料食品容器定制化程度要求高，且对研发投入、设备投入、无菌化生产等方面也有高要求，因而产品定价和毛利率水平相对较高。

但对于伊利股份该等食品工业企业，从市场而言，目前中国乳制品市场已经处于高度竞争的市场环境并已具备相对成熟的市场运作体系，伊利股份、蒙牛集团两家全国性龙头企业领先地位稳固，现阶段，公司部分产品采用相对较低的定价策略以切入伊利股份的供应链体系，有助于树立公司在乳品包装领域的示范效应，从而更好开拓乳制品领域新客户，同时，伊利股份主要采取招投标方式选取

供应商，招投标竞争激烈整体报价偏低，因此，公司对伊利股份该等食品工业企业的塑料食品容器的整体报价会相对偏低。

②客户产品差异化需求是定价的重要参考

食品包装容器行业的特点是客户产品的包装方式种类繁多，差异化程度高。在生产过程中，采用不同基础材料，用料配方、投料方式、温湿度控制、停留时长、模具精度或印刷技术，会直接影响产品性能与品质。公司在产品及成本的基础上充分结合客户具体需求等确定产品价格区间，以此作为产品定价的重要参考。

综上，公司同类产品对不同客户的售价由于客户的市场定位、聚焦的下游目标客群、地区、营销渠道以及客户规模及行业地位、定制化需求等因素导致存在差异，具有合理性。

2、说明对上下游客户及供应商是否具备议价能力

①在销售端，公司具有一定品牌影响力和产品定价权，并与部分主要客户约定了产品价格调整机制，具有一定的议价能力

公司作为国内食品容器行业的领军企业，与主要客户香飘飘、蜜雪冰城、伊利股份、蒙牛集团、西贝、米村拌饭等建立了稳定、持续的合作关系，公司主要客户为下游知名食品工业企业、连锁餐饮品牌等。

下游客户在关注原材料价格波动带来的产品价格调整的同时，也会更为关心供应商的供应能力、产品性能与质量以及供应稳定性。公司通过不断提升技术创新能力和研发水平，形成了大批具有自主知识产权的创新产品，在相关技术领域形成了一系列核心技术，具备快速响应客户需求，迅速提供定制化、差异化产品解决方案的能力，也增强与下游客户的议价能力，进而保持产品的利润率，并持续、稳定获取下游主要客户的订单。

一方面，公司每年度会根据原材料价格等因素的波动和趋势判断对产品销售价格进行调整，并制定统一价格体系，具有一定品牌影响力和产品定价权。公司所处行业相对成熟，具有原材料价格透明度高、市场供需关系较为稳定等特点，公司产品定价整体遵循成本加成原则。基于此，公司每年会根据原材料价格情况、市场情况，制定统一的产品价格表，确定各类产品当年定价。产品销售时，只有销售价格遵循了统一制定产品价格表时才可以正常下单，否则需要经销售总监等相关人员审批。

另一方面，公司与公司主要客户在成本加成原则的基础上协商确定价格，在签订年度合同时参考公司统一的产品价格表。同时，公司也与部分主要客户在合同中约定了价格调整机制，以降低原材料变动的风险，具有一定的议价能力。下表列示了公司部分主要客户合同中相关约定情况：

序号	客户名称	合同中有关调价机制的约定
1	香飘飘	价格调整机制：货物直接原材料最近90天的平均价格与最近一次确定的价格时的直接原材料价格相比，变化幅度超过一定幅度，价格进行调整。
2	蜜雪冰城	任一方均可根据市场或税率变化情况要求调整包材价格，但应提前30日以书面形式通知对方，由双方协商一致后以书面形式确定。如双方无法对新价格达成协议，甲、乙双方均有合同解除权，但乙方应为甲方保留一个月的解约缓冲期限，在此期间乙方仍应按本合同约定价格向甲方供货。
3	伊利股份	合同期内每三个月执行一期价格，之后每期价格如出现上一期最后一个月的1号价格至20日价格变动超过调价触动点的情况时，则执行新的价格。

此外，随着公司与相关客户的合作加深，公司也可通过适度提高加工费定价以应对原材料价格波动并以此提高毛利率。例如，公司在 2024 年度与伊利股份的合作过程中，双方协商后适度提高了产品价格，其中，吸塑托/杯/盖/圈（白色或带色 HIPS 印刷 4-6 色）-柔印产品、吸塑托/杯/盖/圈（白色或带色 HIPS 无印刷）产品、JOYDOY 酸奶杯（PETG 标签）的加工费价格增幅超过 4%。

综上，公司具有一定品牌影响力和产品定价权，每年会根据原材料价格等因素的波动和趋势判断对产品销售价格进行调整并制定统一价格体系，同时，公司也与部分主要客户在合同中约定了价格调整机制，可以较大程度减轻原材料的价格波动风险，保证利润空间，保障公司的盈利能力。

②在采购端，公司对供应商具有一定的议价能力

公司主要原材料为原纸、PP、PS、PET 塑料粒子等，原纸价格主要受纸浆价格波动影响；PE、PP、PS、PET 等塑料粒子属于大宗商品，市场价格公开透明。公司属于行业内规模较大的企业，根据客户需求、生产计划、采购价格、交期等因素择优选择原材料供应商采购，同时积极寻找新的原材料供应商，不断拓展采购渠道，对供应商具有一定的议价能力。

综上，公司对上下游客户及供应商具有一定的议价能力。

（四）说明各期存量客户和新增客户贡献的订单数量、金额分布等，是否存在客户配合提前签订订单并执行的情况。

报告期各期，公司存量客户和新增客户贡献的订单数量、金额分布情况如下表列示：

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	订单数量（个）	订单完成金额（万元）	订单完成金额占比	订单数量（个）	订单完成金额（万元）	订单完成金额占比	订单数量（个）	订单完成金额（万元）	订单完成金额占比	订单数量（个）	订单完成金额（万元）	订单完成金额占比
存量客户	**36,733**	**51,368.77**	**96.91%**	66,241	104,981.78	96.24%	64,096	97,156.12	95.82%	32,785	90,026.24	96.00%
新增客户	**591**	**1,639.91**	**3.09%**	2,750	4,105.30	3.76%	5,954	4,236.24	4.18%	2,041	3,754.98	4.00%
合计	**37,324**	**53,008.68**	**100.00%**	**68,991**	**109,087.08**	**100.00%**	**70,050**	**101,392.36**	**100.00%**	**34,826**	**93,781.21**	**100.00%**

注：新增客户是指上一年度未发生过交易的客户。

报告期内，客户订单完成金额分季度占比情况如下：

订单完成金额分季度占比	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
第一季度	**45.35%**	23.34%	22.41%	21.64%
第二季度	**54.65%**	24.78%	24.97%	22.67%
第三季度		28.87%	29.24%	27.33%
第四季度		23.00%	23.38%	28.36%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期内，公司依据客户订单节奏进行发货，存量客户贡献的订单金额占比分别为 96.00%、95.82%、96.24%**和 96.91%**，新增客户贡献的订单金额占比分别为 4.00%、4.18%、3.76%**和 3.09%**，均较为稳定；公司客户依照其采购需求自主决策订单进度，订单完成情况不存在明显的季节性特征，2022 年度至 2024 年度的第一季度、2023 年度和 2024 年度的第四季度订单完成金额占比不存在明显的异常，其中，2022 年度第四季度订单完成金额占比较高，主要系当年年末因公共卫生事件、国内运输紧张等因素，客户需求增加所致。综上所述，公司客户依照其采购需求自主决策签署订单进度，不存在客户配合提前签订订单并执行的情况。

三、关于业绩下滑风险

请发行人：结合问题 1、问题 2 与问题 3（1）（2）的具体情况，综合发行人在手订单情况、下游客户相关需求及行业竞争状况、公司竞争力、议价能力、客户拓展计划、同行业可比公司发展情况等，详细分析公司各类业务收入的稳定性、可持续性，是否存在业绩下滑风险。

如本回复“问题 1”所述，公司所属细分行业是塑料制品业，市场空间前景广阔。从行业竞争状况、公司竞争力、议价能力来看，包括公司在内的少量大型企业拥有高端品牌客户、高精度生产技术、大规模生产能力、全方位服务能力，主要以产品性能与质量、产品供应能力等获得竞争优势，具有一定的议价能力，能够获得合理的利润。

如本回复“问题 2”所述，公司所处行业特点决定了行业内企业从技术积累、应用场景实践、规模化生产最终到业绩增长的实现，是一个厚积薄发、水到渠成的过程。公司作为国内食品容器行业的领军企业，经过多年的技术积累和沉淀，主营业务目前正逐步迈向稳步发展的阶段。

如本回复“问题 3（1）（2）”所述，公司以技术和产品契合下游知名食品工业企业、连锁餐饮品牌的发展趋势，实现了原有主要客户销售收入的逐年增长，主要客户合作稳定、持续；同时，公司深耕现有业务的同时发掘新客户、新领域，新客户拓展情况良好。

截至**2025 年 6 月末**，公司在手订单总额为**11,419.06**万元，主要客户的在手订单充足。公司与主要客户业务合作稳定、持续，订单完成周期较短、周转快。

如本回复“问题 1”所述，从公司下游客户相关需求看，餐食、食品工业、现制茶饮需求旺盛。

从客户拓展情况来看，公司报告期内新开拓的包括东池便当、绿茶餐厅、同庆楼、辣小鸭、华莱士、九阳豆浆、五芳斋等知名企业，其中东池便当、绿茶餐厅已成长为公司前十大客户。同时，公司积极拓宽自身产品在下游领域的应用。其中，公司是业内率先开发出高阻隔材料容器的企业之一，在 2018 年研发试制成功高阻隔产品并应用于香飘飘相关饮品后，2021 年进一步将无菌阻隔技术拓宽应用至罐头领域，典型产品如黄桃罐头包装系列产品；冰品作为夏季热销产品，具有广泛的消费群体和巨大的市场空间，2024 年上半年，公司相关产品应用于农夫山泉推出的冰杯，取得了较好的市场反响。

从同行业可比公司发展情况来看，同行业可比公司均有产能扩张的计划。家联科技 IPO 募投项目中的“澥浦厂区生物降解材料制品及高端塑料制品生产线建设项目”已于 2023 年正式投产，新增产能 40,000 吨；富岭股份 IPO 募投项目之一为 “年产 2 万吨可循环塑料制品、2 万吨生物降解塑料制品技改项目”。

综上所述，公司与主要客户的合作稳定、持续，在手订单情况储备良好，品牌具有较高的知名度，在行业内属于第一梯队企业。分各类业务收入来看，公司最主要的产品塑料食品容器收入、销量稳步增长，占比相对较低的纸制食品容器收入因传统冲泡奶茶受到现制茶饮冲击影响而有所下降，公司正通过积极开发咖啡客户、现制茶饮客户积极提升纸制食品容器的收入。伴随着主要原材料价格的逐步稳定，公司不断加强精细化管理，提效降费，盈利能力与利润空间有望得到进一步提升，期后业绩下滑风险较小。

【会计师回复】

一、申报会计师核查情况

（一）核查程序

申报会计师执行了如下核查程序：

1、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，获取发行人与主要客户签订的框架协议，了解公司与该等主要客户的业务合作情况、交易内容、合同主要条款、正在执行的重要合同的执行进度；

2、访谈发行人管理层和主要客户，了解在手订单的获取和执行周期，了解并分析主要客户与公司的合作情况、公司产品的优劣势等，分析双方的合作稳定性和依赖性；

3、查阅发行人及同行业可比公司披露的年度报告、招股说明书等财务资料，分析发行人收入、毛利率、期间费用变动情况以及对业绩的影响情况，并与同行业可比公司进行对比，分析了发行人收入、毛利率、期间费用和归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润等财务指标与同行业可比公司变动趋势是否一致；分析发行人 2022 年业绩下滑的具体原因以及 2023 年后收入、净利润增长的具体原因，并与同行业可比公司变动趋势对比分析；

3、获取发行人报告期内纸制食品容器产能、产量、销量数据，计算发行人纸制食品容器产能利用率、产销率，并分析变动情况；

4、获取收入成本明细表，统计分析塑料食品容器产品的销量、平均单价及收入的变化趋势，各期变化是否具备商业合理原因；获取发行人期后产品销售平均单价明细表，分析销售价格变动情况，以及对发行人经营业绩的影响；

5、获取收入成本明细表，统计分析报告期各期不同产品前十大客户的销售金额及占比、销售金额变动原因、毛利率及变动原因；获取报告期各期不同产品前十大客户与公司的业务合同，了解公司与该等客户的业务合作情况、交易内容、合同主要条款；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等；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；访谈公司管理层，了解发行人市场竞争情况、客户群体、产品结构、各类别产品及服务性能指标等情况，了解公司产品定价原则、定价流程、定价方法以及依据等，分析公司的议价能力；获取发行人按客户类型划分的订单明细表，统计发行人各期存量客户和新增客户贡献的订单数量、金额分布，了解和分析是否存在客户配合提前签订订单并执行的情况；

6、查阅行业研究报告和同行业可比公司相关数据，了解行业市场竞争和可比公司发展情况；查询同行业可比上市公司公开的资料，比较同行业可比公司与公司在产品及服务内容、业务获取模式、应用领域、客户类型及定价机制等方面的主要差异；访谈公司管理层，了解和分析公司客户拓展计划、行业竞争格局、各类业务收入的稳定性及可持续性。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、公司与主要客户业务合作稳定、持续，订单完成周期较短、周转快，2024 年末在手订单较为充足，销售具备稳定性；

2、公司 2022 年业绩下滑主要受 2022 年纸制食品容器收入规模下滑、塑料食品容器毛利率下降等因素影响；2023 年收入增长主要系公司下游食品工业、

餐食主要客户需求回暖以及现制饮品市场快速发展等因素影响推动了公司塑料食品容器销量的增长，2023 年净利润增长主要系营业收入的增长及毛利率的提升；2024 年收入增长主要系塑料食品容器需求持续向好、公司主要客户收入稳定增长，2024 年净利润增长一方面受益于毛利额的增长，另一方面受益于其他收益的增长。

3、纸制食品容器销售收入逐期下降主要系公司纸制食品容器客户为传统食品工业企业，该等客户需求下滑所致；各期产能利用率均处于较低水平一方面受需求减少影响，另一方面则系纸制食品容器需求呈现季节性波动影响。

4、公司主要客户经营情况良好，除都可（CoCo）外，公司主要客户与公司的合作具有稳定性及可持续性；公司存在一定的客户集中情况，但不存在对主要客户的重大依赖；公司对主要客户的定价原则基于成本加成原则，同时呈现一定的“一客一价”特征；同类产品对不同客户的售价差异具有合理性；公司对上下游客户及供应商具备一定议价能力。

5、报告期内，公司各期存量客户和新增客户贡献的订单金额分布较为稳定，公司客户依照其采购需求自主决策订单进度，不存在客户配合提前签订订单并执行的情况。

问题 4、与香飘飘的合作模式及交易公允性

根据申请文件，报告期内，发行人对香飘飘的销售毛利率高于其他主要客户，且报告期内整体处于上升趋势。同时，报告期内，发行人存在向香飘飘租赁厂房、借用员工的情形。

（1）合作模式及交易公允性。请发行人：①结合定价策略、信用政策、交货及结算条款、实物流及资金流、收入确认时点及依据，说明与香飘飘的具体合作模式。②结合合作模式、交易金额、产品类型及具体内容等说明对香飘飘销售毛利率高于其他主要客户的原因及合理性，并说明报告期内该毛利率变动趋势及其原因。③说明向香飘飘租赁房产的原因、必要性、租赁价格的公允性、是否存在资产混同或生产混同的情况。④说明向香飘飘借用员工的原因、合理性、借用数量及时间、是否存在代垫成本费用的情况。⑤说明发行人是否存在向其他客户租赁资产、借用员工等情况，香飘飘是否存在向其他供应商出租资产、出借员工等情况。

（2）相关信用政策与应收款项。根据申请文件，报告期各期末，发行人应收票据账面余额分别为 3,022.80 万元、7,024.00 万元、175.00 万元和 107.90 万元，2021 年末、2022 年末应收票据余额较大系香飘飘以商业承兑汇票形式支付部分货款所致；报告期各期末，发行人应收香飘飘账款余额分别为 1,530.59 万元、2,088.43 万元、2,185.95 万元和 1,944.50 万元；报告期各期末，公司合同负债余额分别为 2,592.84 万元、512.94 万元、525.09 万元和 416.96 万元，2021 年末合同负债余额较高，主要系香飘飘向公司预付货款所致。请发行人：①说明对香飘飘同时存在大额应收账款及合同负债的原因及合理性；说明应收香飘飘客供材料款、保证金、其他暂付款的具体内容，以及账龄较长的原因及合理性。②说明香飘飘预付货款及开具商业承兑汇票的时间、金额、原因及合理性，发行人在预收货款、商业承兑汇票贴现/背书前后的流动性及资金流水是否存在异常。③说明香飘飘是否存在向其他供应商大额预付货款或开具商业汇票的情形。④结合发行人对香飘飘销售毛利率、租赁房产、借用员工、信用政策等因素，说明发行人对香飘飘是否存在重大依赖，双方之间是否存在利益输送或其他利益安排。

（3）客供料模式的核算规范性。根据申请文件，对于标贴等部分原材料，香飘飘采取客供料模式并指定供应商（发行人关联方苏州江天包装科技股份有限公司，以下简称“江天科技”），发行人在该模式下采用净额法进行财务核算。请发行人：①说明涉及客供料模式的客户，报告期内发生的销售及采购金额、毛利率情况，香飘飘是否为唯一采用客供料模式的客户，该模式销售金额占香飘飘采购金额的比例，香飘飘与其他供应商是否存在类似模式，可比公司是否存在类

似模式。②说明客供料模式的具体销售与采购模式，资金流、实物流情况，相关产品的质量责任划分，是否存在纠纷等情况；说明公司客供料模式的会计处理方法，以及是否符合《企业会计准则》的规定。③说明香飘飘指定江天科技供应原材料的原因及合理性；说明发行人对江天科技的原材料采购数量是否与向香飘飘的销量相匹配，对江天科技的原材料采购价格是否公允，是否存在利益输送或其他利益安排。④说明报告期内与香飘飘及江天科技的合作模式是否存在变化；如是，说明合作模式变化原因及对公司生产经营的影响。

请保荐机构及申报会计师：（1）对上述事项进行核查，说明核查方式、核查比例、核查结论，并发表明确意见。（2）说明发行人主要关联方、董监高、关键岗位人员报告期内资金流水来源及去向，是否与发行人客户、供应商及其关联方之间存在直接或间接资金往来。（3）说明资金流水的具体核查范围，重大、异常的判断标准，相关人员资金流水是否存在大额取现、核查受限、未形成闭环等异常情形及后续整改情况。（4）结合前述核查情况，就发行人是否存在利用资金体外循环进行销售回款、代垫成本费用的情形，资金管理内控制度的建立健全情况及执行的有效性发表明确意见。

【公司回复】

一、合作模式及交易公允性。请发行人：①结合定价策略、信用政策、交货及结算条款、实物流及资金流、收入确认时点及依据，说明与香飘飘的具体合作模式。②结合合作模式、交易金额、产品类型及具体内容等说明对香飘飘销售毛利率高于其他主要客户的原因及合理性，并说明报告期内该毛利率变动趋势及其原因。③说明向香飘飘租赁房产的原因、必要性、租赁价格的公允性、是否存在资产混同或生产混同的情况。④说明向香飘飘借用员工的原因、合理性、借用数量及时间、是否存在代垫成本费用的情况。⑤说明发行人是否存在向其他客户租赁资产、借用员工等情况，香飘飘是否存在向其他供应商出租资产、出借员工等情况。

（一）结合定价策略、信用政策、交货及结算条款、实物流及资金流、收入确认时点及依据，说明与香飘飘的具体合作模式

公司自2005年开始即与香飘飘合作，双方合作历史接近20年，建立了长期、持续、稳定的密切合作关系，公司与香飘飘的具体合作模式如下：

项目	内容
定价策略	成本加成法，即根据产品成本，参考产品的市场竞争情况、公司自身的利润要求等因素，在产品成本基础上上浮一定比例确定销售价格。
资金流、结算条款及信用政策	双方定期进行对账，双方确认无误后，公司开具增值税专用发票，香飘飘收到增值税发票后7个工作日内由其对本公司支付已确认的货款。

项目	内容
实物流	公司将货物在指定的时间内送达指定的地点，香飘飘根据内部管理制度对货物办理入库手续，并在物流单确认收货，相关单据由物流公司反馈至本公司，作为物流结算的依据。
收入确认时点及依据	公司根据合同约定的交货方式将货物交付给客户，并取得客户的收货凭据时确认收入。

（二）结合合作模式、交易金额、产品类型及具体内容等说明对香飘飘销售毛利率高于其他主要客户的原因及合理性，并说明报告期内该毛利率变动趋势及其原因

1、对香飘飘销售毛利率高于其他主要客户的原因及合理性

公司聚焦于境内销售，坚持重点服务好大客户的销售战略，总体遵循成本加成的原则及“量大价优”的商业规律，但由于相关产品下游应用领域、附加值、品控要求等因素差异导致定价策略会有所区别，从而导致该等大客户之间毛利率有所差异。

公司对香飘飘销售毛利率高于其他主要客户，主要系：

（1）产品类别差异。公司为香飘飘提供的产品定制化属性强、工艺复杂，产品的溢价相对较高，具有一定的技术壁垒，同类产品均处于较高的毛利率水平。公司提供给香飘飘的主要产品 C-84F 杯盖、C-84-（RL）杯盖、BK193M-可伸缩螺纹吸管及 DR382ml 奶茶杯（总额法下）、U-390-84 无菌杯（总额法下）等与其他客户同类产品的毛利率不存在重大差异。

（2）合作模式差异。公司与香飘飘合作时间久，历经了香飘飘的业务转型，通过差异化的产品和“厂中厂”、“配套建厂”模式，公司对香飘飘形成了稳定的供应，包材供应份额占比高，具有一定的议价能力，并且通过近距离供货，不仅最大程度上保证了对香飘飘产品供货的及时性，满足其连续灌装要求，也大幅减少了产品运输成本，一定程度上可以提升毛利率 2-4 个百分点。

（3）净额法核算差异。香飘飘系公司唯一采用客供料模式的客户，公司基于合同约定及业务实质，对香飘飘销售的固体奶茶杯所涉及的外贴片原材料、即饮业务所涉及的标贴采取了净额法核算，一定程度推高了公司对香飘飘整体的毛利率。

具体分析如下：

（1）从产品类型及具体内容上看，公司为香飘飘提供的产品定制化属性强、工艺复杂，产品的溢价相对较高，具有一定的技术壁垒，同类产品均处于较高的毛利率水平

对于香飘飘这类食品工业企业而言，其产品通常需经食品容器的无菌包装或灌装后，陈列于超市货架供消费者选购，这对食品包装容器的阻氧性、避光性、

密封性、无菌灌装、环保要求等方面具有严苛的要求，也对包装容器的外观、结构、印刷与标贴工艺也有严格的要求，产品工艺相对复杂，产品的溢价相对较高。同时，公司为香飘飘提供的产品定制化属性强，因生产工艺难度、产品差异化情况等技术溢价因素相应给予一定的产品溢价。

公司对香飘飘销售毛利率贡献主要由 U-390-84 塑杯、C-84F 杯盖、C-84-（RL）杯盖、BK193M-可伸缩螺纹吸管及 DR382ml 奶茶杯等构成，报告期内该等产品占公司对香飘飘主营业务收入的 88.23%、88.72%、86.95%和 **88.15%**。

①U-390-84 无菌杯毛利率情况

U-390-84 无菌杯为公司专供香飘飘的产品，该等产品采用高拉伸比、高厚度等复杂工艺，产品主要用于香飘飘的 Meco 果汁茶产品。该等 Meco 果汁茶产品系香飘飘于 2018 年响应市场对健康美味产品的追求创新地将传统果茶与现代工业化生产技术相结合而开创推出的“杯装果茶”新品类，具备高品质、年轻化特质。同时，Meco 果汁茶产品在不添加防腐剂、增味剂、色素和甜味剂的情况下，做到保鲜 12 个月，保质期长。根据香飘飘投资者关系活动问答披露的信息，香飘飘对于 Meco 果茶产品的定位是“Meco 果茶是公司开创的品类，采用差异化的杯装形态，更具高级、品质感；同时，杯装形态更偏向于室内静态的消费场景。”

图 香飘飘 U-390-84 无菌杯

报告期内，公司对香飘飘销售的 U-390-84 无菌杯的毛利率（净额法）分别为**、**、**和**，较为稳定，但高于其他 U 型塑杯产品毛利率，主要系净额法的会计核算推高了其毛利率水平。

出于食品健康、加强产品管控等因素，U-390-84 无菌杯的标贴原料由香飘飘指定供应商向公司供货，公司对该等标贴原料的实际控制权存在较大的限制，因而，基于该业务的实质，公司采取净额法对 U-390-84 无菌杯涉及的标贴业务环节进行核算，将 U-390-84 无菌杯原总额法下的营业收入、营业成本中包含的

贴标环节客供标贴材料价值同时调减，这将推高整个 U-390-84 无菌杯净额法核算后的毛利率水平。净额法核算前后，U-390-84 无菌杯在采取净额法核算高出总额法核算约**个百分点。

就 U-390-84 无菌杯与公司其他 U 型塑杯毛利率比较而言，该等其他 U 型塑杯与 U-390-84 无菌杯整体工艺基本一致，产品形态相似，但该等其他 U 型塑杯的后道生产环节中不涉及客供料的情况，不存在需要将营业收入、营业成本同时调减客供料价值的情形，因而，将香飘飘 U-390-84 无菌杯还原至总额法下的毛利率与公司向其他公司销售的 U 型塑杯的毛利率比较更为合理。U-390-84 无菌杯总额法毛利率与其他 U 型塑杯毛利率相若，具有合理性和公允性。2022 年度，U-390-84 无菌杯总额法毛利率高出其他 U 型塑杯较多，主要系当年公司对都可（CoCo）的 U 型塑杯定价水平低，拉低了其他 U 型塑杯毛利率所致。**2025 年 1-6 月，U-390-84 无菌杯总额法核算毛利率上升的幅度高于其他 U 型塑杯毛利率，主要系公司 2025 年 1-6 月对其他 U 型塑杯的产品销售价格小幅下调所致。**

②C-84F 杯盖毛利率情况

报告期内，公司销售给香飘飘的 C-84F 杯盖配套用于其固体奶茶杯，同类产品的其他客户主要为小洋人集团（妙恋奶茶）、大好大食品（香约奶茶），公司对香飘飘销售的 C-84F 杯盖与对其他客户销售的同类产品的毛利率基本一致。

③C-84-（RL）杯盖毛利率情况

C-84-（RL）杯盖系 PET 材质，采用定位印刷技术（公司对片材挤出及柔印机设备硬件及程序改造，片材挤出后直接牵引至柔版印刷机纠偏单元，通过自动校准、电晕处理等工序处理后，在成型工序之前利用水性油墨完成定制化图案印刷），杯盖具有色彩鲜艳，颜值高，染料绿色、绿色环保等特点，且外型的立体感较强（产品外缘色彩丰富，主体盖部透明可观察杯内结构），整体体现出高端产品的特点，因此定价水平较高，毛利率水平高。

图 C-84-（RL）杯盖（左）与常规杯盖（右）

报告期内，公司 C-84-（RL）杯盖主要销售给香飘飘，少量销售给浙江大好大食品有限公司、开原川顺食品加工有限公司、河南农租供应链管理有限公司等企业。

公司 C-84-（RL）杯盖产品毛利率均处于较高的水平，公司对香飘飘销售的 C-84-（RL）杯盖产品毛利率低于浙江大好大食品有限公司，主要系遵从“量大价优”的商业逻辑，在产品价格方面低于浙江大好大食品有限公司。

④BK193M-可伸缩螺纹吸管毛利率情况

伸缩吸管因工艺相对复杂（相比传统吸管，采用了可伸缩的设计，使用时可以随意调节长度），定价一般较高，毛利率水平处于较高水平。报告期内，公司 BK193M-可伸缩螺纹吸管主要销售给香飘飘，其他客户主要有小洋人集团。

公司 BK193M-可伸缩螺纹吸管产品毛利率均处于较高的水平，公司对香飘飘销售的 BK193M-可伸缩螺纹吸管产品毛利率低于小洋人集团，主要系遵从“量大价优”的商业规律，产品价格上低出小洋人集团。

⑤DR382ml 奶茶杯毛利率情况

公司纸制食品容器公司品类较多，不同纸制食品容器不同品类之间价格差异较大。公司销售给香飘飘的 DR382ml 奶茶杯的部分原材料（奶茶杯外贴片）由香飘飘指定供应商提供，公司对 DR382ml 奶茶杯的外贴片加工环节的核算上采取净额法，对 DR382ml 奶茶杯的营业收入、营业成本中涉及外贴片加工环节的外贴片价值同时调减，因此，采用净额法核算将拉高 DR382ml 奶茶杯的毛利率。同前述 U-390-84 无菌杯情况一致，DR382ml 奶茶杯还原至总额法下核算的毛利率与公司销售给其他公司的纸制食品容器的毛利率的比较处于同一个维度，更具可比性。

报告期内，公司销售给香飘飘的 DR382ml 奶茶杯毛利率整体较为稳定，与公司销售给其他公司的纸制食品容器毛利率也不存在较大差异。

综上所述，从产品类型看，公司销售给香飘飘的主要产品的毛利率水平较高，均具有合理性，其中，U-390-84 无菌杯为公司专供香飘飘的产品，工艺复杂、品质要求高、产品定位高端，使用还原至总额法下核算后的毛利率与公司其他 U 型塑杯产品相若；C-84-（RL）杯盖采用定位印刷技术，绿色环保、颜值高，产品定位高端，同类产品均具有较高的毛利率水平；BK193M-可伸缩螺纹吸管工艺相对复杂，同类产品均具有较高的毛利率水平；C-84F 杯盖与公司销售给其他客户同类产品的毛利率不存在重大差异；DR382ml 奶茶杯毛利率（总额法下）与公司其他纸制食品容器的毛利率水平相若。

（2）从合作模式、交易金额上看，公司具备一定的议价能力，“厂中厂”、“配套建厂”模式也一定程度上有利于降低公司的运输成本从而提升毛利率水平

公司自2005年开始即与香飘飘合作，双方合作历史接近20年，建立了长期、持续、稳定的密切合作关系。在长期的合作过程中，公司陪伴香飘飘成长为了我国 A 股冲泡奶茶第一股，也一定程度助力了香飘飘的产品结构的持续转型。近年来，香飘飘的产品种类不断丰富，目前已在即饮奶茶、水果茶产品构建“时尚杯装”“正宗港味”两大差异化竞争优势，公司也为其在即饮奶茶、水果茶的相关产品中提供了高度定制化的产品解决方案，公司也成为了香飘飘的主要包材供应商之一，报告期内，公司向香飘飘提供的食品容器占香飘飘自身当年包材采购额近 30%，在塑料食品容器方面也形成了较高的壁垒，形成了一定的议价能力，报告期内主要产品的价格相对稳定，且整体变动幅度低于原材料采购平均价格变动。

同时，公司与香飘飘的业务合作采取“厂中厂”、“配套建厂”模式，由公司子公司在香飘飘主要生产基地附近建厂，一方面，可通过贴近式服务与客户形成研发协同，在产品研发方面与客户形成更紧密的互动，在新品研发初期即参与，不仅提升了研发效率，也有利于切入客户丰富的产品线；另一方面，公司通过近距离供货，不仅最大程度上保证了产品供货的及时性，满足连续灌装要求，也大幅减少了产品运输成本，一定程度上可以提升毛利率。

（3）净额法核算一定程度推高了公司对香飘飘的销售毛利率

香飘飘系公司唯一采用客供料模式的客户，公司按照相关协议的约定，向香飘飘指定的供应商采购相关原材料（标贴和外贴片）。根据合同条款与业务实质判断，公司对该等客供材料的实际控制权存在较大的限制，因此，在该模式下，公司对营业收入、营业成本中包含的客供材料价值予以对抵，按照净额法进行会计处理。相同毛利额情况下，净额法核算意味着更高的毛利率水平。

对使用净额法核算的相关产品进行总额法还原后，公司对香飘飘的整体毛利率将减少。

2、报告期内该毛利率变动趋势及其原因

如前述，一方面，香飘飘相关的同类产品均处于较高的毛利率水平公司，该等产品定制化属性强、工艺复杂，产品的溢价相对较高，具有一定的技术壁垒；另一方面，公司与香飘飘建立了长期、持续、稳定的密切合作关系，公司具备一定的议价能力，“厂中厂”、“配套建厂”模式也一定程度上有利于降低公司的运输成本，从而提升毛利率水平。因此，高毛利率水平产品构成、公司自身议价能力、合作模式等因素共同使公司对香飘飘的毛利率高于其他客户。

公司对香飘飘的毛利率变动与公司对其他客户的整体毛利率变动趋势一致，且毛利率差异整体较为稳定。

（三）说明向香飘飘租赁房产的原因、必要性、租赁价格的公允性、是否存在资产混同或生产混同的情况。

1、公司向香飘飘租赁房产的原因、必要性

截至 **2025 年 8 月 31 日**，公司租赁香飘飘房产的具体情况及价格如下：

承租方	出租方	地理位置	建筑面积（平米）	租赁期限	租赁用途	租赁单价（含税，元/m^2/月）
成都新天力	香飘飘四川食品有限公司	成都市温江区海峡两岸科技产业开发园锦绣大道香飘飘厂房 4 号楼右侧 1、2、3、4 楼以及培训室[注 1]	8,653.43	2024.10.09-2029.10.08	生产车间、仓库以及办公	13.00
成都新天力	兰芳园食品制造四川有限公司	成都市温江区成都海峡两岸科技产业开发园科创路西段 168 号	10,376.00	2022.01.01-2026.12.31	生产车间及仓库	10.00
成都新天力	兰芳园食品制造四川有限公司	成都市温江区成都海峡两岸科技产业开发园科创路西段 168 号	2,136.00	2025.01.01-2026.12.31	宿舍	5.00
新天力欧特	兰芳园（广东）食品有限公司	江门市蓬江区棠下镇金桐六路 1 号[注 2]	4,021.00	**2025.07.01-2030.06.30**	生产厂房、仓库及宿舍	**10.90**

注 1：该项租赁除 8,505.43 平方米厂房租赁以及 148 平方米培训室租赁外，另有 2,551.63 平方米场地配套租赁，位于香飘飘四川食品有限公司厂区内 4 号楼厂房右侧露天场地，场地租金另计。

注 2：该项租赁建筑面积 4,021.00 平方米包含生产厂房及仓库面积，另根据合同尚有 12 间员工宿舍作为配套租赁设施，宿舍租金另计。

注 3：根据租赁合同，香飘飘可每年根据市场情况对租金进行调整，上述租赁单价系目前租赁价格。

公司租赁上述房产的原因及必要性如下：

（1）全国性生产及销售的经营需求驱使公司租赁房产

公司深耕食品容器行业多年，已在全国范围内建立广泛的客户群体，考虑到产品交付、客户服务的及时性要求，以及公司拓展区域客户、客户验厂的便利性需求，在全国区域内建立多个生产网点符合公司的经营模式和发展战略，截至报告期末，公司已经在浙江台州、天津、四川成都及广东江门建立了多个生产基地，

覆盖长三角、珠三角、京津冀和成渝经济圈等全国重点消费领域的区域市场。

因此，受公司全国性生产及销售的经营需求驱动及公司在西南、华南区域未拥有土地使用权的背景下，公司在当地租赁房产具备必要性。

（2）租赁香飘飘房产既满足公司全国性生产及销售的经营需求，亦能提升公司对大客户的服务效率

香飘飘经过多年发展，已在湖州、天津、成都、广东、宁波、上海等全国多个区域建立生产基地和销售网点。

公司与香飘飘合作时间接近 20 年，建立了长期稳定的合作关系。公司租赁香飘飘四川成都、广东江门的房产，既满足了公司拓展西南区域、华南区域市场的经营落地需求，亦能实现贴近客户、快速响应客户需求的生产布局，提升公司对香飘飘的服务响应、产品交付速度，且有利于节省公司向香飘飘销售产品的运输成本。

因此，租赁香飘飘房产既满足公司全国性生产及销售的经营需求，亦能提升公司对大客户的服务效率。

（3）公司租赁香飘飘房产符合“厂中厂”、“配套建厂”的行业惯例

公司租赁香飘飘房产符合“厂中厂”、“配套建厂”的行业惯例，香飘飘亦存在向其他供应商出租厂房的情形。

“厂中厂”、“配套建厂”模式常见于食品包装、汽车零部件、化工等行业。该模式既能有效促进上下游企业战略协同、深度合作，提高运输效率、降低运输成本，提升供应商对于客户的服务能力，亦是企业通过降低运输能耗等方式践行绿色发展理念、履行社会责任、助力实现可持续发展及碳达峰、碳中和目标的重要措施。

根据公开披露信息，食品饮料金属包装产品供应商奥瑞金（002701）、宝钢包装（601968）均与核心客户建立了“厂中厂”或“配套建厂”的合作模式；国内知名食品饮料行业上市公司伊利股份（600887）、海天味业（603288）、东鹏饮料（605499）也通过与重要供应商采用此模式，提升合作深度、降低运输成本、实现上下游资源集群化，履行社会责任。此外，经向香飘飘了解，除公司外，香飘飘亦向其他供应商出租了房产以提升业务协同效率。

综上所述，公司租赁香飘飘房产系基于全国性销售生产战略布局、提升大客户服务效率背景下的重要措施，符合行业惯例，具备必要性及商业合理性。

2、公司向香飘飘租赁房产价格公允

公司租赁香飘飘房产价格系参考相近区域、相同性质房产的市场租赁价格并经双方协商后确定，价格具备公允性。经向香飘飘了解，其租赁给公司相关厂房的价格与租赁给其他相关方的价格基本一致，无重大差异。

此外，根据公开渠道查询，公司租赁香飘飘房产区域附近的其他出租生产厂房价格相若，具体情况如下：

单位：m^2、元/m^2/月（含税）

序号	房产位置	房产面积	对外租赁价格	对比厂区	公司租赁价格	距离
1	成都温江高新技术产业园区管理委员会	10,000	13.00	香飘飘四川食品有限公司	13.00	1.40km
2	成都市温江区海峡两岸工业园	4,050	12.00			1.90km
3	成都市温江区成都海峡中小企业科技园	2,189	10.78	兰芳园食品制造四川有限公司	10.00	1.50km
4	成都市温江区浩旺产业园共耕工业园区	3,000	10.00			12.00km
5	广东省江门市蓬江区蓬江（棠下）万洋众创城	4,000	11.10	兰芳园（广东）食品有限公司	10.90	23.00km
6	广东省江门市蓬江区周边	12,000	12.00			2.60km

数据来源：安居客、58 同城、高德地图等。

注：以上信息截至 2024 年 12 月 11 日。

综上所述，公司向香飘飘租赁房产价格具备公允性。

3、公司与香飘飘不存在资产混同或生产混同的情况

公司与香飘飘不存在资产混同或生产混同的情况。报告期内，公司租赁用于生产的香飘飘房产的具体使用权划分如下：

房屋产权证号	房屋建筑物		使用权归属	使用用途
温房权证监证字第 0387272 号	4 号楼厂房	右侧厂房	新天力	生产、仓储
		左侧厂房	香飘飘其他供应商	-
-[注 1]	2 号楼厂房	东侧厂房	新天力	生产、仓储
		西侧厂房	香飘飘[注 2]	-
粤（2020）江门市不动产权第 0003495 号	1 号楼厂房	东南角厂房	新天力	生产、仓储
		此外厂房	香飘飘	-

注 1：**截至 2025 年 6 月 30 日**，该项租赁房产出租方暂未获取产权证书；

注 2：香飘飘指香飘飘食品股份有限公司及其合并体系内公司。

如上表所示，公司所租赁的香飘飘生产厂房与香飘飘及香飘飘其他出租对象所使用的房屋区域划分明确，存在明显的墙体等物理隔挡，不存在生产混同或资产混同情形。此外，公司租赁的香飘飘办公楼、宿舍楼系独立建筑物，露天场地能够明显划分，与香飘飘亦不存在资产混同或生产混同的情形。

（四）说明向香飘飘借用员工的原因、合理性、借用数量及时间、是否存在代垫成本费用的情况。

报告期内，公司子公司成都新天力、新天力欧特在公共卫生事件期间为减少园区内人员流动考虑，与香飘飘存在少量员工共享的情况，主要从事包装等辅助性工作。

该情况符合《人力资源社会保障部办公厅关于做好共享用工指导和服务的通知》（以下简称“《通知》”）的政策要求，不构成人员混用。根据《通知》要求“各级人力资源社会保障部门要支持企业间开展共享用工，解决稳岗压力大、生产经营用工波动大的问题”，同时也指出“原企业与劳动者协商一致，将劳动者安排到缺工企业工作，不改变原企业与劳动者之间的劳动关系”。在上述政策支持背景下，公司基于自身用工需求，并考虑到子公司部分厂区与香飘飘厂区地理位置接近，采用共享用工的模式有利于解决特殊时期用工短缺的问题，具有合理性。公司向香飘飘借用员工的数量以及时间情况如下：

1、成都新天力借用员工

单位：万元

月份	借用人数（人）	劳务费用（不含税）
2022 年 3 月	6	0.39
2022 年 4 月	5	2.59
2022 年 5 月	5	2.48
2022 年 6 月	6	3.27
2022 年 7 月	5	2.87
2022 年 8 月	5	2.06

2、新天力欧特借用员工

单位：万元

月份	借用人数（人）	劳务费用（不含税）
2022 年 9 月	2	0.08
2022 年 10 月	2	0.17

由上表可见，公司向香飘飘借用员工数量较少且金额较小，主要用于解决短期零星用工需求。自 2023 年起，公司未发生向香飘飘借用员工的情形。公司根据用工情况向香飘飘支付劳务费，上述人员采用跟公司在职员工相同的计件工资标准核算计件工资，按月按人进行结算，不存在代垫成本费用的情形。

（五）说明发行人是否存在向其他客户租赁资产、借用员工等情况，香飘飘是否存在向其他供应商出租资产、出借员工等情况。

除向香飘飘按照市场公允价格租用厂房以及短期内借用员工外，公司不存在向其他客户租赁资产、借用员工的情况。

根据香飘飘确认，除发行人外，亦存在其他供应商租赁本公司厂房的情形。例如位于成都市温江区海峡两岸科技产业开发园锦绣大道的另一处厂房，同时出租给了其纸制容器供应商四川庞度环保科技有限公司，租赁单价与本公司租赁价格基本一致。

为稳定就业岗位，部分厂区存在零星出借员工的情况，除发行人外，相关的员工借入企业包括成都欧米尔食品有限公司、内蒙古伊利实业集团股份有限公司等。同时，香飘飘按照相关法律法规要求，与相关的员工借入企业签署了《员工借用协议》，借出期间，香飘飘不改变与借出人员之间的劳动关系。

综上所述，香飘飘也存在向其他企业出租资产、出借员工的情形。

二、相关信用政策与应收款项。请发行人：①说明对香飘飘同时存在大额应收账款及合同负债的原因及合理性；说明应收香飘飘客供材料款、保证金、其他暂付款的具体内容，以及账龄较长的原因及合理性。②说明香飘飘预付货款及开具商业承兑汇票的时间、金额、原因及合理性，发行人在预收货款、商业承兑汇票贴现/背书前后的流动性及资金流水是否存在异常。③说明香飘飘是否存在向其他供应商大额预付货款或开具商业汇票的情形。④结合发行人对香飘飘销售毛利率、租赁房产、借用员工、信用政策等因素，说明发行人对香飘飘是否存在重大依赖，双方之间是否存在利益输送或其他利益安排

（一）说明对香飘飘同时存在大额应收账款及合同负债的原因及合理性；说明应收香飘飘客供材料款、保证金、其他暂付款的具体内容，以及账龄较长的原因及合理性

1、说明对香飘飘同时存在大额应收账款及合同负债的原因及合理性

2021 年末公司对香飘飘存在应收账款及合同负债，2022 年末和 2023 年末，公司对香飘飘仅存在应收账款，2021 年末公司对香飘飘的应收账款及合同负债的具体情况如下：

单位：万元

项目	应收账款	合同负债
香飘飘食品股份有限公司	-	2,170.44
香飘飘四川食品有限公司	208.04	-
天津香飘飘食品工业有限公司	387.73	-
兰芳园食品有限公司	591.81	-

项目	应收账款	合同负债
天津兰芳园食品有限公司	96.70	-
兰芳园（广东）食品有限公司	230.47	-
兰芳园食品制造四川有限公司	15.85	-
合计	**1,530.59**	**2,170.44**

公司与香飘飘合作的主体较多，各主体与公司独立进行交易及结算，故公司按照各主体独立核算往来款，2021 年公司对香飘飘食品股份有限公司存在合同负债的原因系 2021 年下半年，在大宗原料价格快速上涨的背景下，香飘飘为保证其包材供应链的稳定性，同发行人签订预付协议，2021 年 11 月通过向公司开具 3,000 万元的商业承兑汇票的形式进行支付，故 2021 年末公司对香飘飘同时存在大额应收账款及合同负债具有合理性。

2、说明应收香飘飘客供材料款、保证金、其他暂付款的具体内容，以及账龄较长的原因及合理性

报告期各期末，公司对香飘飘其他应收款的具体情况如下：

单位：万元

期间	项目	金额	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
2025-6-30	**应收客供材料款**	**415.65**	**415.65**	**-**	**-**	**-**
	保证金	**30.00**	**10.00**	**-**	**-**	**20.00**
	其他暂付款	**0.02**	**0.02**	**-**	**-**	**-**
	合计	**445.67**	**425.67**	**-**	**-**	**20.00**
2024-12-31	应收客供材料款	433.38	433.38	-	-	-
	保证金	30.00	10.00	-	15.00	5.00
	其他暂付款	-	-	-	-	-
	合计	**463.38**	**443.38**	**-**	**15.00**	**5.00**
2023-12-31	应收客供材料款	565.63	565.63	-	-	-
	保证金	30.00	-	15.00	-	15.00
	其他暂付款	1.19	1.19	-	-	-
	合计	**596.82**	**566.82**	**15.00**	**-**	**15.00**
2022-12-31	应收客供材料款	489.97	489.97	-	-	-
	保证金	30.00	15.00	-	-	15.00
	其他暂付款	3.09	3.09	-	-	-
	合计	**523.07**	**508.07**	**-**	**-**	**15.00**

应收客供材料款系公司客户香飘飘对部分原材料采取客供料模式，公司根据合同条款与业务实质判断，采用净额法进行财务核算，公司对净额法核算产生的

应收客供材料款项作为代付款项，列示于其他应收款。

保证金系公司向香飘飘租赁房产所支付的租赁保证金，保证金的账龄与公司租赁协议签订周期相关，账龄较长存在合理性。

其他暂付款系公司四川成都厂区员工在香飘飘的食堂就餐，公司预充值的费用款项。

综上所述，公司对香飘飘其他应收款核算的具体内容合理，租赁保证金存在长账龄情况具有合理性。

（二）说明香飘飘预付货款及开具商业承兑汇票的时间、金额、原因及合理性，发行人在预收货款、商业承兑汇票贴现/背书前后的流动性及资金流水是否存在异常。

1、说明香飘飘预付货款及开具商业承兑汇票的时间、金额、原因及合理性

2021 年下半年，在大宗原料价格快速上涨的背景下，香飘飘为保证其包材供应链的稳定性，同发行人签订预付协议，决定向发行人预付 1 亿元以保障供应链稳定性、确保产品供货量，具体如下：

票据开具日	票据到期日	票据金额（万元）	发行人贴现日
2021.11.26	2022.11.26	3,000.00	2021.11.26
2022.1.17	2023.1.17	3,000.00	2022.1.17
2022.2.17	2023.2.3	4,000.00	2022.2.17

如上表所示，香飘飘分别于 2021 年 11 月、2022 年 1 月、2022 年 2 月向公司开具了合计 3,000 万元、3,000 万元和 4,000 万元的商业承兑汇票以预付货款，发行人则于收到票据当日向银行进行了贴现操作。

香飘飘向发行人预付货款的原因及合理性分析如下：

（1）香飘飘对公司大额预付具备业务基础

①香飘飘与公司建立了长期稳定的战略合作关系

香飘飘系公司核心客户，双方合作时间接近 20 年，在食品容器业务领域建立了稳定且深入的合作关系。

2017 年及以前，香飘飘主营产品为固体冲泡奶茶，公司主要为其提供纸杯、塑料吸管、塑料杯盖等产品。

2017 年，为解决产品线单一、原有产品销售季节性较强（冲泡奶茶因即冲即饮的热饮属性，通常在第四季度至次年第一季度为销售旺季，剩余时间为淡季）的问题，香飘飘建立液体奶茶业务，成功研发并推出“MECO”牛乳茶及兰芳园丝袜奶茶两款液体奶茶产品，成为国内无菌灌装液体奶茶市场的新兴竞争势力。同年，香飘飘在上海证券交易所主板成功上市，成为国内固体冲泡奶茶第一股，上市募集资金主要用于液体奶茶业务的生产建设项目。2018 年 7 月，香飘飘进

一步推出“MECO”果汁茶，充分发挥其作为冲泡奶茶领导品牌的优势，计划围绕液体奶茶和果汁茶两款新兴产品，逐步开拓即饮市场，打造第二成长曲线。

相较于香飘飘固体冲泡奶茶，无菌灌装液体奶茶以及果汁茶产品在食品安全、产品品质、技术工艺等方面具有更高的要求，这使得香飘飘对上游包材厂商产品的无菌性、阻隔性、拉伸比及外观造型等方面提出了更严格的需求。公司作为香飘飘饮料容器的长期合作伙伴，于 2015 年起便逐步为香飘飘开发液体奶茶、果汁茶的容器产品，凭借长期深耕食品容器领域积累的生产经验及自主研发能力，公司成功为香飘飘研制开发出了配套容器产品，使香飘飘能顺利向市场推出即饮类新品。

即饮业务的合作契机进一步深化了公司与香飘飘之间的长期稳定合作关系。自 2017 年之后，公司与香飘飘的合作重心逐步由冲泡奶茶所需包材发展为即饮业务所需的塑杯、塑盖及吸管等产品，且随着香飘飘即饮业务经营规模的增长，双方在食品容器领域的合作规模同步提升、不断巩固。

如上，香飘飘对公司大额预付以双方长期稳定的合作关系为信任基础，具备合理性。

②公司系香飘飘包材供应链的重要供应商，大额预付金额与交易规模相匹配

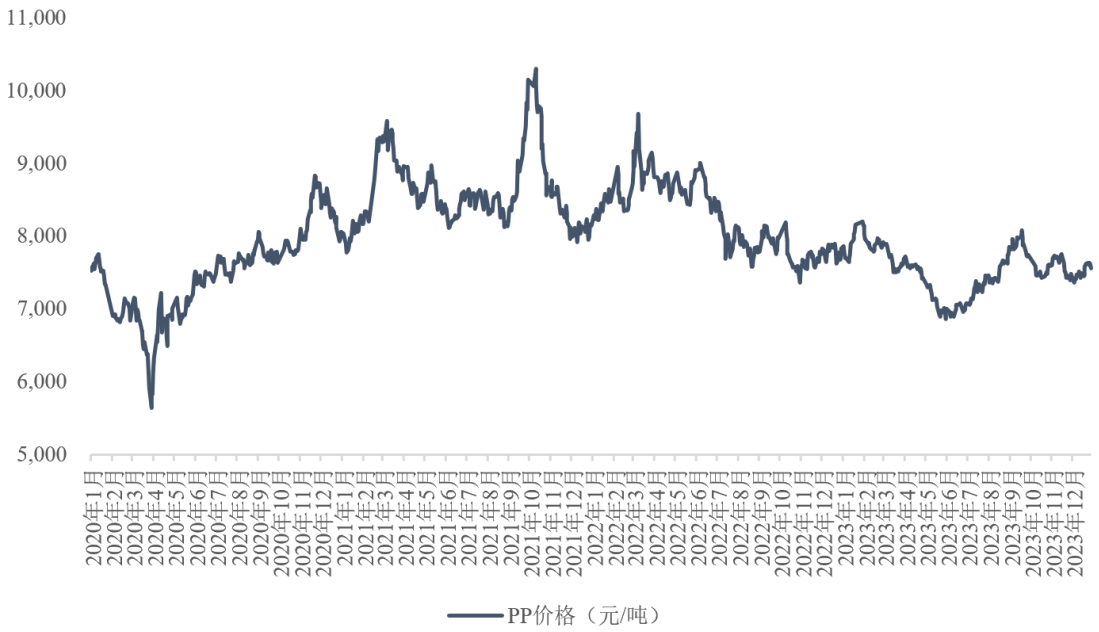
香飘飘采购包装材料包括奶茶杯、杯盖、吸管、包装箱、礼品盒等。根据公开资料显示，2021-2024 年度，香飘飘采购包装材料金额分别为 93,939.58 万元、80,501.55 万元、84,639.59 万元和 79,881.27 万元，以此测算，公司向香飘飘供应产品金额占其采购包装材料总额的比例接近 30%，公司系香飘飘包材供应链的重要供应商。

此外，2021-2024 年，公司对香飘飘主营业务收入分别为 27,641.05 万元、23,159.75 万元、24,225.87 万元和 25,600.28 万元，香飘飘对公司大额预付金额与双方交易规模相匹配，2022 年末，公司对香飘飘已不存在预收货款余额。

因此，香飘飘对公司大额预付具备业务基础，具有合理性。

（2）严峻复杂的行业环境促使香飘飘大额预付以增强供应链稳定性

2021 年下半年开始受全国范围内“能耗双控”政策影响，同时叠加了全球公共卫生事件影响，大宗原料价格上涨较快，且国内货物物流受封控影响很大。



数据来源：大连商品交易所、WIND

在前述严峻复杂的行业环境下，香飘飘为锁定产量、减少大宗商品价格上涨以及国内供应链断裂的冲击带来的上游厂商生产和发货影响，决定通过商业承兑汇票形式向公司大额预付 1 亿元货款，并于 2021 年 11 月起合计分三次支付，该预付款可用于香飘飘向公司采购商品时的货款抵扣。

因此，香飘飘向公司大额预付满足其在严峻复杂的行业环境叠加全球公共卫生事件的背景下力求供应链稳定的需求，具有合理性。

（3）香飘飘对公司大额预付符合其采购模式及策略

在大宗原物料价格上涨背景下通过对上游供应商预付以锁定产量系香飘飘的采购策略之一。根据香飘飘招股说明书，香飘飘曾于 2016 年、2017 年 1-9 月因预测白糖价格上涨，增加了对白糖供应商的预付款项。

根据香飘飘 2021 年度报告及访谈了解，2021 年，公共卫生事件及大宗原物料价格上涨均对香飘飘经营产生了一定挑战，在该背景下，香飘飘通过对部分原料、包材供应商预付以增强上游供应链稳定性，2021 年末、2022 年 6 月末，香飘飘预付款项余额分别为 19,224.86 万元和 17,923.23 万元，整体余额规模较大，符合其预付采购模式及策略。除公司外，香飘飘存在对其他供应商大额预付的情形，具体情形如下：

单位：万元

供应商类型	2021 年预付总额	2021 年末预付余额	支付形式
植脂末供应商-A	3,000.00	2,004.29	电汇
白糖供应商-B	2,549.00	1,924.41	电汇
白糖供应商-C	3,585.00	1,793.18	电汇

因此，香飘飘对公司大额预付符合其采购模式及策略，香飘飘存在向其他供应商大额预付的情形。

综上所述，香飘飘对公司大额预付及开具商业承兑汇票具备合理性。

2、公司在预收货款、商业承兑汇票贴现/背书前后的流动性及资金流水是否存在异常

香飘飘分别于 2021 年 11 月、2022 年 1 月、2022 年 2 月向公司开具了合计 3,000 万元、3,000 万元和 4,000 万元的商业承兑汇票，公司于收到票据当日向银行进行了贴现操作。香飘飘向公司大额预付具备商业合理性，公司在预收货款、商业承兑汇票贴现前后的流动性及资金流水不存在异常，具体分析如下：

（1）公司在预收货款、商业承兑汇票贴现前后的流动性不存在异常

①公司在预收货款、商业承兑汇票贴现前的流动性不存在异常

公司于 2021 年 11 月 26 日取得香飘飘支付 1 亿元预付款的第一笔商业承兑汇票，截至 2021 年 10 月 31 日，发行人流动性情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 10 月 31 日
自筹资金余额-A=A1+A2	**17,334.59**
货币资金--A1	4,305.47
授信额度--A2	13,029.12
短期债项总额—B=B1+B2[注]	**6,624.36**
短期借款--B1	3,000.00
应付票据--B2	3,624.36
资金余额/短期债项总额—A/B	**2.62**

注：短期债项余额系统计在 2022 年 2 月末（香飘飘支付最后 1 笔预付款所属月份）前到期的债务金额。

如上表所示，公司收到香飘飘 1 亿元预付款前，自筹资金余额为 17,334.59 万元，于 2022 年 2 月末前需偿还的短期债项总额为 6,624.36 万元，资金余额系短期债项总额的 2.62 倍，能够有效覆盖短期债项，公司流动性不存在异常。

②公司在预收货款、商业承兑汇票贴现前后的流动性未发生显著变化，且不存在异常

公司于 2021 年 11 月 26 日取得香飘飘支付 1 亿元预付款的第一笔商业承兑汇票，于 2022 年 2 月 17 日取得最后一笔商业承兑汇票。因此，就 2021 年 10 月 31 日（收到第一笔预付款前的最后一个月末）、2021 年 12 月 31 日（该年度期末审定数）、2022 年 2 月 28 日（收到最后一笔预付款后的第一个月末）3 个时点而言，公司主要流动性指标如下：

项目[注]	2021-10-31	2021-12-31	2022-2-28
资产负债率	63.58%	62.76%	62.49%
流动比率	0.54	0.56	0.57
速动比率	0.35	0.38	0.36

注：2021 年 10 月 31 日与 2022 年 2 月 28 日数据未经审计。

如上表所示，公司在预收货款、商业承兑汇票贴现前后的流动性未发生显著变化，且不存在异常。

其中，2021 年 10 月-2022 年 2 月，公司相对较高的资产负债率水平与彼时经营投入情况相匹配，且符合行业特征，具体而言：（1）2021 年，公司正处于快速扩张期，因厂房建设、设备购置等较大的固定资产投入而存在一定规模的资金需求，受限于融资渠道单一，公司银行借款规模较大，资产负债率水平处于较高水平，具备合理性；（2）2021 年末，同行业可比公司富岭股份资产负债率为 53.62%，略低于公司，主要系其股本远大于公司（2021 年末，富岭股份股本为 44,199.00 万元、公司股本为 6,887.98 万元）；家联科技由于其在 2021 年 12 月实现上市募资，期末资产负债率明显下降，其 2021 年 6 月末资产负债率为 57.01%，亦处于相对较高水平。

综上所述，香飘飘向公司预付大额货款系在严峻行业环境下，基于双方的合作历史和业务规模基础、为锁定未来产量而发生，香飘飘同期亦存在对其他供应商大额预付的情形，具备商业合理性。公司在收到香飘飘 1 亿元大额预付款前后的流动性未发生显著变化，且不存在异常。

（2）公司在预收货款、商业承兑汇票贴现前后的资金流水不存在异常

公司在预收香飘飘货款、商业承兑汇票贴现前后，资金流水收支均系正常经营活动产生，不存在异常情形。公司取得该贴现资金的用途包括但不限于支付货款、工资和费用、偿还银行贷款等，不存在异常。

（三）说明香飘飘是否存在向其他供应商大额预付货款或开具商业汇票的情形。

在大宗原物料价格上涨背景下通过对上游供应商预付以锁定产量系香飘飘的采购策略之一，香飘飘存在向其他供应商大额预付货款的情形，具体分析参见本回复之“二/（二）/1/（3）香飘飘对公司大额预付符合其采购模式及策略”。

此外，2021 年末、2022 年末，香飘飘应付商业承兑汇票余额分别为 3,000 万元和 7,000 万元，与香飘飘对公司的大额预付金额相匹配。经了解，香飘飘存在向供应商预付货款的情形，支付形式则根据其资金情况自主决定，香飘飘 2021 年末、2022 年末不存在对其他供应商的应付商业承兑汇票余额。

（四）结合发行人对香飘飘销售毛利率、租赁房产、借用员工、信用政策等因素，说明发行人对香飘飘是否存在重大依赖，双方之间是否存在利益输送或其他利益安排。

1、结合发行人对香飘飘销售毛利率、租赁房产、借用员工、信用政策等因素，说明发行人对香飘飘是否存在重大依赖

公司与香飘飘之间的业务往来均系长期稳定合作关系下的正常商业活动，具备商业合理性，公司对香飘飘不存在重大依赖，双方之间不存在利益输送或其他利益安排，具体分析如下：

（1）关于销售毛利率，发行人销售给香飘飘的主要产品毛利率水平具备合理性，公司对香飘飘不存在重大依赖

首先，公司对香飘飘的销售毛利率相对较高主要受销售产品品质、合作模式、净额法结算等因素影响，主要产品销售毛利率与公司销售给其他客户的同类产品毛利率水平相若，具备商业合理性，具体分析参见本问询函回复之“问题 4/一/（二）/1、对香飘飘销售毛利率高于其他主要客户的原因及合理性”。

其次，尽管公司对香飘飘的销售毛利率水平相对较高，但报告期各期公司对香飘飘的主营业务收入或毛利额占比均未超过 50%，公司不存在《保荐人尽职调查工作准则》中所规定的对单一客户存在重大依赖的情形。

因此，公司销售给香飘飘的主要产品毛利率水平具备合理性，公司对香飘飘不存在重大依赖。

（2）关于租赁房产，公司向香飘飘租赁房产系实现自身经营发展需求、提升大客户服务效率的有效措施且租赁价格公允，公司对香飘飘不存在重大依赖。

公司向香飘飘租赁房产系公司在实现全国性生产及销售经营需求的基础上，同时提升大客户服务效率的有效措施。

公司已建立健全了有效的生产、管理等内控制度并严格执行，尽管租赁了客户房产，但公司资产、生产等要素与客户相独立，不存在混同情形。公司向香飘飘租赁的房产价格系在周边公开市场价格的基础上协商确定，租赁价格与周边房产公开出租价格或香飘飘出租给其他供应商的同类型房产价格相若，具备公允性。此外，香飘飘存在向其他供应商出租房产的情形，公司不存在特殊性或唯一性。

未来，若双方由于经营发展战略调整等导致公司无法或不再租赁香飘飘房产，公司可通过租赁其他房产、自建厂房等方式转移当地产线、人员、资产等。

因此，尽管公司向香飘飘租赁房产，但不对香飘飘存在重大依赖。

（3）关于借用员工，发行人向香飘飘借用少量员工系在公共卫生事件的特殊阶段背景下为减少园区内人员流动、保护人员健康安全而采取的临时性安排，符合相关政策要求，公司对香飘飘不存在重大依赖

报告期内，公司向香飘飘借用少量员工系公共卫生事件的特殊阶段背景下为减少园区内人员流动、保护人员健康安全而采取的临时性安排，借入员工主要从事包装等辅助性工作，公司根据用工情况向香飘飘支付劳务费。上述人员采用跟公司在职员工相同的计件工资标准核算计件工资，按月按人进行结算。该情况符合《人力资源社会保障部办公厅关于做好共享用工指导和服务的通知》等政策要求，不构成员工混用。自 2023 年起，公司未发生向香飘飘借用员工的情形。

因此，公司向香飘飘借用少量员工具备合理性，公司对香飘飘不存在重大依赖。

（4）关于信用政策，报告期内，公司与香飘飘信用政策稳定，不存在通过放宽信用政策以扩大销售的情形

报告期内，公司与香飘飘信用政策稳定，未发生显著变化，公司不存在通过放宽信用政策以扩大对香飘飘销售的情形，公司对香飘飘不存在重大依赖。

综上所述，公司对香飘飘不存在重大依赖。

2、双方之间是否存在利益输送或其他利益安排

基于前述双方业务往来的合理性、公允性分析，且结合公司及主要关联方、董监高、关键岗位人员报告期内资金流水情况，双方之间不存在利益输送或其他利益安排。

此外，香飘飘作为我国 A 股冲泡奶茶第一股的上市公司，具备健全的采购业务内部控制制度和供应商管理系统，日常采购活动严格遵循上市公司采购基本流程，在订单签署、交易价格确定等方面具有较为严格的规定。香飘飘不存在配合公司进行利益输送或其他利益安排的情形。

综上所述，公司与香飘飘之间不存在利益输送或其他利益安排。

三、客供料模式的核算规范性。请发行人：①说明涉及客供料模式的客户，报告期内发生的销售及采购金额、毛利率情况，香飘飘是否为唯一采用客供料模式的客户，该模式销售金额占香飘飘采购金额的比例，香飘飘与其他供应商是否存在类似模式，可比公司是否存在类似模式。②说明客供料模式的具体销售与采购模式，资金流、实物流情况，相关产品的质量责任划分，是否存在纠纷等情况；说明公司客供料模式的会计处理方法，以及是否符合《企业会计准则》的规定。③说明香飘飘指定江天科技供应原材料的原因及合理性；说明发行人对江天科技的原材料采购数量是否与向香飘飘的销量相匹配，对江天科技的原材料采购价格是否公允，是否存在利益输送或其他利益安排。④说明报告期内与香飘飘及江天

科技的合作模式是否存在变化；如是，说明合作模式变化原因及对公司生产经营的影响

（一）说明客供料模式涉及的客户，报告期内发生的销售及采购金额、毛利率情况，香飘飘是否为唯一采用客供料模式的客户，该模式销售收入占香飘飘采购金额的比例，香飘飘与其他供应商是否存在类似模式，可比公司是否存在类似模式

香飘飘系公司唯一采用客供料模式的客户。香飘飘相关产品与下游市场消费者的饮食健康息息相关，其为加强产品管控，避免市场上出现伪品、仿品，对于标贴或外贴片等原材料进行严格控制。公司按照相关协议的约定，向香飘飘指定的供应商采购相关原材料，用于生产制造产品并销售给香飘飘。报告期内，客供料模式涉及销售金额及占比及对应指定供应商采购金额情况具体如下：

单位：万元

项目		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
客供料模式涉及销售金额		**7,527.61**	12,518.38	11,095.17	10,560.70
客供料模式涉及销售金额占公司对香飘飘销售收入的比例		**60.51%**	48.90%	45.80%	45.60%
对应向指定供应商采购金额		**4,074.28**	7,228.80	6,460.05	5,767.22
其中：					
对应向指定的标贴供应商采购金额	江天包装	**3,177.52**	4,945.20	4,172.52	3,355.82
	汕头市吉翔印刷有限公司	**516.46**	845.47	857.46	834.71
	湖州新星彩印有限公司	**-**	490.01	588.10	592.06
	嘉兴市豪能科技股份有限公司	**306.74**	312.14	-	-
	上海中太包装科技有限公司	**19.08**	3.70	-	-
对应向指定的外贴片供应商采购金额	汇源印刷包装科技（天津）股份有限公司	**30.67**	337.51	709.85	778.39
	天津汇世祥包装制品股份有限公司	**23.80**	294.77	112.72	-
	天津海顺印业包装有限公司	**-**	-	19.40	206.24

报告期内，香飘飘指定供应商模式收入规模及对应指定供应商采购金额保持稳定；该等模式下毛利率水平亦较为稳定。

公司客户香飘飘为对食品包装容器的阻氧性、避光性、密封性、无菌灌装、环保要求等方面具有严苛的要求，对包装容器的外观、结构、印刷与标贴工艺也有严格的要求。据公司向香飘飘了解，香飘飘与其他供应商同样存在与公司类似的客供料模式。

公司采取客供材料模式的客户仅香飘飘（食品工业类客户）。同行业可比公司家联科技、恒鑫生活、富岭股份的主要客户为大中型餐饮和食品包装产品分销商，食品工业类客户并非该些可比公司的主要客户类型。经查询同行业可比公司

的公开披露资料，未发现其存在与公司类似的客供料模式。但经查询包装行业上市公司，业内其他同行公司同样存在客户指定供应商的情况，具体如下：

公司简称	客户提供或指定供应商情况
珠海中富（000659.SZ）	公司直接向 PET 材料供应商采购 PET 原料，或由客户指定 PET 材料供应商后由公司进行采购，或由客户直接提供 PET 原料后公司负责加工生产。
南王科技（301355.SZ）	公司存在少量由客户提供或指定原材料供应商，生产加工后向客户销售的情况。
宏裕包材（837174.BJ）	公司客户指定供应商的情况较少，报告期内客户指定供应商主要因为客户生产设备使用的原材料有相应的型号和专利，该供应商满足了上述条件。
金富科技（003018.SZ）	公司每年对供应商进行评审，并结合“供应商审核内容”中的条款逐项进行识别与记录，每种物料选择 2-5 家供应商以降低采购风险。公司供应商分为客户指定供应商和非客户指定供应商，对于客户指定供应商，公司可在其指定范围内进行选择，对于非客户指定供应商，公司从质量、成本、交期、服务方面进行综合评估并划分不同等级。

（二）说明客供料模式的具体销售与采购模式，资金流、实物流的情况，相关产品的质量责任划分，是否存在纠纷的情况；公司具体的会计处理，是否符合《企业会计准则》的规定

1、说明客供料模式的具体销售与采购模式，资金流、实物流的情况，相关产品的质量责任划分，是否存在纠纷的情况

公司根据相关协议，向香飘飘指定的供应商采购原材料，用于生产制造客户产品并销售给客户，采购原材料的数量及采购价格均由香飘飘与其指定供应商协商主导确定，公司根据香飘飘的需求向指定供应商下单，相关供应商收到订单后安排生产，供应商将原材料送至公司，新天力对相关材料进行签收，确认相关货物名称、数量和规格与订单一致，未经香飘飘许可，不得使用其他供应商供应的相关材料，公司使用上述材料完成生产后，将成品杯运送至香飘飘指定地点，香飘飘对产品进行签收，因指定供应商提供的原材料质量问题造成公司提供给香飘飘的成品杯出现违约时，由公司先行承担责任，公司承担责任后可向指定供应商追偿，报告期内，公司、香飘飘及指定供应商三方合作过程中不存在纠纷的情况。公司与供应商、客户分别进行对账开票，确认应付材料款、应收货款并根据协议约定进行结算。

综上所述，公司相关业务形式上表现为购销业务，但实质为受托加工业务。

2、公司具体的会计处理，是否符合《企业会计准则》的规定

在客供料模式中购销模式下，公司与客户分别确认应收货款与应付材料款并进行结算，但根据合同条款与业务实质判断，对客供材料的实际控制权存在较大限制。因此，在该模式下，公司对营业收入、营业成本中包含的客供材料价值予

以对抵，按照净额法进行会计处理；对净额法核算产生的代收代付客供材料款项，分别列示于其他应收款、其他应付款；对未交付产品对应的客供材料，公司将其列示于其他流动资产。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订）第四条规定，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。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订）第三十四条规定，企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：（1）企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户；（2）企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务；（3）企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成某组合产出转让给客户。

在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：（1）企业承担向客户转让商品的主要责任。（2）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。（3）企业有权自主决定所交易商品的价格。（4）其他相关事实和情况。

根据《监管规则适用指引—会计类 1 号》1-15 规定，公司（委托方）与无关联第三方公司（加工方）通过签订销售合同的形式，将原材料“销售”给加工方并委托其进行加工，同时，与加工方签订商品采购合同将加工后的商品购回。在这种情况下，公司应根据合同条款和业务实质判断加工方是否已经取得待加工原材料的控制权，即加工方是否有权主导该原材料的使用并获得几乎全部经济利益，例如原材料的性质是否为委托方的产品所特有、加工方是否有权按照自身意愿使用或处置该原材料、是否承担除因其保管不善之外的原因导致的该原材料毁损灭失的风险、是否承担该原材料价格变动的风险、是否能够取得与该原材料所有权有关的报酬等。

公司从香飘飘指定的供应商处采购相关标贴等原材料，经加工后再销售给香飘飘，这种情况下，应根据合同条款和业务实质判断加工方是否取得待加工原材料的控制权。公司向香飘飘指定的供应商处采购相关标贴等原材料，约定指定采购的原材料仅可用于香飘飘产品生产，同时，公司和指定供应商之间的采购合同、

月度质量统计报表、质量争议情况、质量退货情况、往来单据等在形成后 3 天内需要到香飘飘备案，公司每月 25 日前向香飘飘提供成品杯、杯贴的库存、送货数量和采购订单量；因此公司对该批标贴等原材料的使用、处置存在较大限制。该类原材料采购价格由香飘飘主导与其指定的供应商之间协商确定。综合分析公司的客供材料模式属于受托加工业务，公司收入确认方法为净额法确认，针对净额法核算产生的代收代付客供材料款项实质为代收代付款项，故列报在其他应收款和其他应付款，针对未交付产品对应的客供材料控制权存在较大限制，故列报在其他流动资产。

综上所述，公司客供材料模式的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

（三）说明香飘飘指定江天科技供应原材料的原因及合理性；说明发行人对江天科技的原材料采购数量是否与向香飘飘的销量相匹配，对江天科技的原材料采购价格是否公允，是否存在利益输送或其他利益安排

江天科技于 2019 年与公司开始合作，主要系公司客户香飘飘指定江天包装等供应商为其产品定制相关标贴。江天包装于 2020 年 12 月通过增资方式引入投资者并融资，引入了何贞女女士在内的多名财务投资人。香飘飘指定江天包装供应原材料发生在何贞女间接投资江天包装之前。

报告期各期公司对江天包装的原材料（标贴）采购数量与向香飘飘的销量的匹配情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
向江天包装采购数量（亿张）	1.85	2.64	2.06	1.66
向香飘飘销售数量（亿张）	1.79	2.51	1.98	1.68
销售数量/采购数量	96.95%	95.05%	96.19%	101.12%

公司对江天包装的原材料采购数量与向香飘飘的销量匹配性高。

公司与江天包装之间的采购价格由香飘飘与江天包装之间协商确定，公司无定价权。香飘飘除指定江天包装外，同时也指定了湖州新星彩印有限公司、汕头市吉翔印刷有限公司等公司供应标贴。报告期各期，公司与前述指定的标贴生产厂商之间的标贴采购价格与其他第三方同类产品的采购价格对比情况如下：

供应商	2025 年 1-6 月采购单价（元/张）	2024 年采购单价（元/张）	2023 年采购单价（元/张）	2022 年采购单价（元/张）
江天包装	0.17	0.19	0.20	0.20
湖州新星彩印有限公司	/	0.19	0.20	0.20
汕头市吉翔印刷有限公司	0.17	0.19	0.20	0.20
嘉兴市豪能科技股份有限公司	0.17	0.19	/	/
上海中太包装科技有限公司	0.17	0.17	/	/
其他第三方同类产品采购价格	/	/	0.20	0.21

注 1：由于标贴产品材质众多且单价差异较大，前述价格比较仅考虑了 BOPP 材质类产品（报告期各期 BOPP 材质产品占标贴类产品采购额的比重均在 95%以上）。

注 2：嘉兴市豪能科技股份有限公司、上海中太包装科技有限公司为香飘飘 2024 年新增指定的供应商；其中，上海中太包装科技有限公司仅在 2024 年 11 月及 2024 年 12 月有少量的指定采购。

注 3：2024 年和 2025 年 1-6 月在 BOPP 材质产品上不存在其他非香飘飘指定的供应商。

综上所述，香飘飘指定公司潜在关联方江天包装供应原材料具有合理性，同时公司无相关采购价格定价权，其他采购价格与其他指定标贴供应商采购价格和其他第三方同类产品的采购价格基本一致，不存在利益输送或其他利益安排。

（四）说明报告期内与香飘飘及江天科技的合作模式是否存在变化；如是，说明合作模式变化原因及对公司生产经营的影响

2021 年 7 月起，公司与香飘飘及江天包装的合作模式由香飘飘向江天包装采购后委托公司进行加工模式变更为通过与江天包装直接合作，定价由香飘飘主导确定，主要系为满足香飘飘集团精简采购流程，提高经营效率，发挥各自专业化分工优势所需。

在原交易模式下，香飘飘需在向江天包装采购标签的同时，并委托新天力在容器上进行标签贴标，最终向本公司采购容器，相应下单、对账、付款等流程较为繁琐。为简化流程、提升效率，经香飘飘、江天包装、公司三方友好协商，由公司向江天包装采购标签。

上述合作模式变化主要是开票及结算方式的变化，变化前后公司标签产品的销售价格、品质要求、业务规模均系由品牌方香飘飘集团主导确定，合作模式变化对于公司生产经营未产生不利影响。

【会计师回复】

一、申报会计师核查情况

（一）对上述事项进行核查，说明核查方式、核查比例、核查结论，并发表明确意见

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了包括但不限于以下核查程序：

（1）访谈公司管理层，获取公司与香飘飘签订的合同，对公司向香飘飘的销售业务执行销售穿行测试，了解公司与香飘飘的合作的具体模式情况；

（2）获取公司应收账款和合同负债明细，了解公司与香飘飘 2021 年末同时存在应收账款和合同负债的合理性；

（3）获取公司其他应收账款明细，了解公司应收香飘飘客供材料款、保证金、其他暂付款的具体内容，结合相关业务分析账龄较长的合理性；

（4）获取客供料模式相关协议，向公司了解客供料模式的具体销售与采购流程，资金流、实物流的情况、会计处理情况及涉及的客户销售、采购等情况，结合企业会计准则分析公司客供料模式的会计处理是否符合企业会计准则的规定；

（5）获取公司租赁香飘飘房产的租赁合同、租赁备案证、产证等，了解房产租赁的具体范围、期限、价格及定价依据等，对相关房产进行实地查验，确认租赁信息的准确性、公司是否与香飘飘存在资产或生产混同情形；通过公开渠道查询公司租赁香飘飘房产周边相似厂房的出租价格，核查公司租赁香飘飘房产价格是否具备公允性；

（6）获取发行人与香飘飘集团灵活用工名单、费用明细表以及付款凭证，查阅《人力资源社会保障部办公厅关于做好共享用工指导和服务的通知》等相关政策，并访谈子公司主要负责人了解员工借用背景、结算方式、合理性；

（7）访谈公司管理层，了解此次大额预付的背景，获取香飘飘对公司的大额预付协议、商业承兑汇票并查阅发行人报告期内的全部银行流水，重点关注预收货款、商业承兑汇票贴现前后的流水收支情况，核查双方之间是否存在利益输送或其他利益安排；查阅香飘飘招股说明书、年度报告等公开披露文件，查询 2021 年以来大宗商品价格走势、国内货运量等行业发展情况，了解香飘飘是否存在对其他供应商大额预付或开具商业承兑汇票的情形，分析香飘飘对公司大额预付的商业合理性；

（8）访谈香飘飘，了解香飘飘与公司的业务模式；了解香飘飘对公司大额预付的原因及是否存在对其他供应商大额预付或开具商业承兑汇票的情形；了解香飘飘向公司租赁房产的背景、定价依据等及是否存在对其他供应商出租房产的情形及价格情况；了解公司向香飘飘借用员工的背景及是否存在其他相似情形；

（9）对香飘飘、江天包装进行访谈，了解业务合作背景，业务模式合作变更情况及原因，合作过程中是否存在纠纷情况；对何贞女及江天包装进行访谈，了解何贞女间接入股江天包装的背景情况，并查阅相关协议；对公司向江天包装的采购标贴价格与公司向其他供应商采购的价格进行对比，分析香飘飘指定公司潜在关联方江天包装供应原材料合理性和公允性；

（10）获取并复核公司报告期内收入成本明细表，分析和比较公司对香飘飘销售的主要产品与其他同类产品毛利率的差异情况及具体差异原因；

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）公司与香飘飘采取直销合作模式，双方合作具有稳定性、可持续性；

（2）公司对香飘飘毛利率产品总体高于其他主要客户主要由于产品品类差异、“厂中厂”或“配套建厂”模式、净额法核算等原因导致，具有合理性；公司对香飘飘的毛利率变动与公司对其他客户的整体毛利率变动趋势一致，且毛利率差异整体较为稳定；

（3）公司向香飘飘租赁房产具备合理性和必要性，租赁价格具备公允性；公司与香飘飘不存在生产混同的情形；公司向香飘飘借用员工数量较少且金额较小，主要用于解决短期零星用工需求，具有合理性，不存在代垫成本费用的情形；同时，香飘飘自身存在向其他企业出租资产、出借员工的情形。

（4）公司对香飘飘同时存在大额应收账款及合同负债的原因具有合理性；发行人在预收货款、商业承兑汇票贴现/背书前后的流动性及资金流水不存在异常；香飘飘存在向其他供应商大额预付货款的情形；

（5）香飘飘系公司的重要客户，但公司不存在对香飘飘的重大依赖，发行人与香飘飘之间不存在利益输送或其他利益安排；

（6）公司对香飘飘其他应收款核算的具体内容合理，租赁保证金存在长账龄情况具有合理性；

（7）公司客供料模式仅涉及客户香飘飘，不涉及其他客户；香飘飘与其他供应商存在与发行人客供料类似的业务模式；经查询公开披露资料，发行人同行业可比公司不存在客供料业务模式；

（8）公司与香飘飘、指定供应商之间不存在纠纷的情况；公司客供料模式的会计处理符合会计准则的规定；

（9）香飘飘指定新天力潜在关联方江天包装供应原材料具有合理性，公司对江天科技的原材料采购数量与向香飘飘的销量相匹配，不存在利益输送或其他利益安排。

（二）说明发行人主要关联方、董监高、关键岗位人员报告期内资金流水来源及去向，是否与发行人客户、供应商及其关联方之间存在直接或间接资金往来

申报会计师对发行人主要关联方、董监高、关键岗位人员报告期内单笔金额在 5 万元及以上的资金流水进行了核查，并按年度汇总其主要资金流水来源及去向，具体情况如下表所示：

1、发行人实际控制人及其近亲属

（1）何麟君（实际控制人、董事长、总经理、持股 5%以上股东）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	配偶间转账	48.00	486.00

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
	亲属间转账[注 3]	346.10	-
	处置个人二手汽车	5.00	-
	个人消费	-	5.95
	台州市凯宏信息咨询合伙企业（普通合伙）转让款	167.10	-
	发行人持股平台份额交易的股权转让款	-	43.13
2023 年	配偶间转账	353.32	276.00
	拆迁补偿款	628.81	-
	发行人持股平台份额交易的股权转让款	130.50	582.97
2024 年	配偶间转账	77.00	136.00
	房屋租赁款	7.00	-
	发行人持股平台份额交易的股权转让款	-	123.70
	其他[注 4]	-	6.09
2025 年 1-6 月	**配偶间转账**	**20.00**	**1,641.00**

注 1：个人理财相关款项、发行人薪酬、报销及奖金激励款项、银行交易失败后冲回款项、资金在个人不同银行卡之间流转事项未在前述表格中列示，下同；

注 2：上表所列不包含现金，现金交易情况详见后文“3、相关人员资金流水是否存在大额取现”；

注 3：主要系与何桂森之间的往来，详见后文“（8）何桂森（实际控制人何麟君之父）”；

注 4：其他事项系根据公司挂牌期间何麟君出具的相关承诺，由其代公司补缴离职员工社会保险费。

报告期内，发行人实际控制人、董事长、总经理、持股 5%以上股东何麟君不存在与发行人客户、供应商及其关联方之间发生直接或间接资金往来的情形。

（2）管利华（实际控制人何麟君之配偶）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	配偶间转账	486.00	48.00
	亲属间转账[注 2]	715.30	40.00
	朋友间往来	6.00	76.34
	青岛鹿蜀股权投资合伙企业（有限合伙）股权投资款	-	280.00
	房屋租赁款	-	114.00
	归还银行贷款	-	66.94

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
	个人消费	-	35.52
	其他[注 1]	-	21.74
2023 年	配偶间转账	276.00	353.32
	亲属间转账[注 2]	4,399.38	14.34
	朋友间往来	14.00	-
	房屋租赁款	5.00	114.00
	归还银行贷款	-	968.33
	个人消费	-	301.19
	缴纳税费	-	66.05
	其他[注 1]	-	16.82
2024 年	配偶间转账	136.00	77.00
	亲属间转账[注 2]	2,384.38	5.00
	朋友间往来	6.00	-
	绿色密码家居用品（浙江）有限公司工资及报销款	14.80	-
	房屋租赁款	6.00	114.60
	个人消费	-	240.30
2025 年 1-6 月	**配偶间转账**	**1,641.00**	**20.00**
	亲属间转账	**-**	**10.00**
	个人消费	**-**	**319.09**
	房屋租赁费	**-**	**57.60**

注 1：其他事项系管利华支付给绿色密码家居用品（浙江）有限公司员工的过节费；

注 2：主要系与何桂森之间的往来，详见后文“（8）何桂森（实际控制人何麟君之父）”。

报告期内，除上表所列青岛鹿蜀股权投资合伙企业（有限合伙）外，管利华与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

2022 年 1 月，管利华向青岛鹿蜀股权投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“青岛鹿蜀”）累计支付 280 万元股权转让款，取得 280 万元出资份额，股权出资款的资金来源为自有资金。

工商资料显示，2022 年 7 月，青岛鹿蜀投资北京说一不二科技有限公司并持有 1.94%股份，后者旗下拥有“秋田快饮”餐饮品牌。根据投资协议，管利华仅作为财务投资者参与投资红利分配，不参与青岛鹿蜀的投资决策。管利华通过青岛鹿蜀间接持有北京说一不二科技有限公司 0.17%的股份，且不在前述企业任职，不构成关联方。2021 年至今，公司与北京说一不二科技有限公司存在业务

往来，具体销售金额及占公司主营业务收入的比例如下所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2021 年
销售额	49.13	100.21	135.59	94.68	158.71
占比	0.09%	0.09%	0.13%	0.10%	0.17%

报告期各期，公司与北京说一不二科技有限公司交易金额相对较小，且公司与北京说一不二科技有限公司合作开始于 2019 年，早于通过青岛鹿蜀的投资时点，不存在异常情形。

（3）何雨澄（实际控制人何麟君之女）

单位：万美元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	亲属、换汇中介等将生活费汇入	12.00	-
	支付学费	-	2.50
2023 年	亲属、换汇中介等将生活费汇入	0.80	-

报告期内，何雨澄与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（4）王卫兵（实际控制人、董事、持股 5%以上股东）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	配偶间转账	-	23.00
	个人消费	-	41.00
2023 年	配偶间转账	-	567.00
	朋友间往来	-	50.00
	拆迁补偿款	626.41	-
	房屋租赁费	67.89	13.27
2024 年	朋友间往来	40.00	-
	房屋租赁费	21.00	-
	其他[注]	-	5.64
2025 年 1-6 月	配偶间转账	-	1,168.00

注：其他事项系根据公司挂牌期间王卫兵出具的相关承诺，由其代公司补缴离职员工社会保险费。

报告期内，王卫兵与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（5）何贞女（实际控制人王卫兵之配偶）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	配偶间转账	23.00	-
	亲属之间往来[注 1]	1,351.50	-
	朋友间往来	60.00	111.20
	台州市凯宏信息咨询合伙企业（普通合伙）股权转让款	130.80	-
	与润洁塑业、瑞齐工业等自有企业之间的资金拆借及股权出资款	100.00	1,772.90
	收润洁塑业客户货款	17.00	-
	付润洁塑业供应商货款	-	5.00
	个人消费	-	24.20
2023 年	配偶间转账	567.00	-
	亲属之间往来[注 1]	4,149.82	-
	朋友间往来	-	5.60
	与润洁塑业、瑞齐工业等自有企业之间的资金拆借及股权出资款	-	2,040.00
	收润洁塑业客户货款	18.24	-
	房屋租赁费	35.89	-
	个人消费	-	5.00
2024 年	房屋租赁费	62.30	-
	与润洁塑业、瑞齐工业等自有企业之间的资金拆借及股权出资款	-	23.00
	收润洁塑业客户货款	8.61	-
2025 年 1-6 月	**配偶间转账**	**1,168.00**	**-**
	房屋租赁费	**35.41**	**-**

注 1：主要系与何桂森之间的往来，详见后文“（8）何桂森（实际控制人何麟君之父）”

报告期内，出于交易便利性考虑，何贞女存在利用个人账户对润洁塑业、瑞齐工业等自有企业的部分客户和供应商进行结算的情形。经比对，前述主体与发行人的客户、供应商及其关联方不存在重叠情形。

报告期内，何贞女与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（6）王志伟（实际控制人王卫兵之子）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	银行贷款购置车辆	23.00	23.00
	出售商务车[注]	18.00	-
2024 年	银行贷款购置车辆	154.55	152.38
	出售二手摩托艇	10.30	-
	银行及花呗贷还款	18.00	5.00

注：王志伟向发行人出售二手车辆，前述事项已在招股说明书中披露

报告期内，王志伟与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（7）王明芝（实际控制人王卫兵之女）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	与润洁塑业、瑞齐工业等自有企业之间的资金拆借款	40.00	-
	付润洁塑业供应商货款	-	5.24
	拼多多收益提现	12.00	-
	其他[注 1]	-	7.50
2023 年	与润洁塑业、瑞齐工业等自有企业之间的资金拆借款	90.00	-
	付润洁塑业供应商货款	-	33.63
	缴纳税费	-	5.49
	其他[注 1]	-	8.80
2024 年	与润洁塑业、瑞齐工业等自有企业之间的资金拆借款	30.00	-
	朋友间往来	-	10.00
	付润洁塑业供应商货款	-	6.11
	其他[注 1]	-	10.00

注 1：其他事项系王明芝支付给润洁塑业员工的过节费

报告期内，出于交易便利性考虑，王明芝存在利用个人账户支付润洁塑业、瑞齐工业的供应商货款的情形（采购产品为 PE 废料或 PE 造粒料，可用于塑料袋产品的生产）。

经对比，前述供应商与公司客户之间存在重叠的情形。报告期各期，公司与前述客户之间的交易金额如下：

公司客户名称	公司销售金额（单位：万元）			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
杨少林	**33.66**	117.57	87.25	56.99
范亮亮	**5.48**	33.30	58.45	53.19
合计	**39.13**	**150.87**	**145.70**	**110.18**

如上表所示，报告期各期，公司与前述主体之间交易金额累计分别为 110.18 万元、145.70 万元、150.87 万元**和 39.13 万元。**

其中，杨少林是台州湾新区洪盛废旧金属回收站的经营者，是台州当地的废料回收贸易商，主要从事废旧金属、废纸、废袋子等废料的回收与贸易业务。报告期内，公司向其销售的部分废料（PE 材质的打包带、缠绕膜）存在最终流向润洁塑业的情形。2024 年 12 月起，公司已终止向该等废品出售相关包装物废品，并将该等包装物废品作为再生料加工形成托盘，以形成废品回收循环使用；2025 年 2 月起，公司为进一步提高包装物废品利用率，增加向温州等地区独立第三方法人废品商出售相关包装物废品，以防止废品可能流向关联方。公司已在招股说明书“第六节 公司治理”之“七/2/(4)/3)其他比照关联交易”中披露。

范亮亮为台州当地的塑料造粒商，主要业务是将塑料原料（新料或废料）通过加热熔融、挤出成型、切割等工序加工成均匀颗粒以便用于储存、运输或进一步深加工。报告期内，范亮亮向发行人采购塑料材质的废料用于其造粒业务。

公司向杨少林、范亮亮销售废料废品属于公司正常经营业务所需，通过向多家废料回收商询价的方式最终确定交易价格和交易对象，符合市场化原则，定价公允合理，不存在损害公司和全体股东利益的行为。

除上述事项外，报告期内，王明芝与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（8）何桂森（实际控制人何麟君之父）

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	个人消费	-	60.06
	归还银行贷款	-	353.89
	配偶间转账	-	439.00
	亲属间转账	-	1,669.10
2023 年	个人消费		33.60
	配偶间转账	32.99	100.00

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
	亲属间转账	-	7,758.16
	朋友间往来款	-	5.74
2024 年	亲属间转账	-	2,384.38
	个人消费	-	17.00
2025 年 1-6 月	**房产出售**	**117.00**	**-**
	捐献支出[注]	**-**	**155.00**

注：捐献支出包含现金支出 120 万元，捐献款项用于台州当地教堂的装修与修缮工作

报告期内，何桂森亲属间转让金额较大，其主要去向为何麟君、管利华夫妇与何贞女，具体情况如下：

资金流向	转账金额（单位：万元）			
	2025 年 1-6 月	**2024 年**	**2023 年**	**2022 年**
何麟君	-	-	-	346.10
管利华	-	2,384.38	3,909.94	311.50
何贞女	-	-	3,853.22	1,011.50
合计	**-**	**2,384.38**	**7,758.16**	**1,669.10**

前述转账原因主要系何桂森年事已高，将自身多年创业积累的财富转让给后辈所致。何麟君的父亲何桂森年轻时即从事塑料加工行业，从最早的家庭作坊，逐步做大至成立自己的公司，资金实力较强，其资金均系多年经营所得及家庭积累而成。

报告期内，何桂森与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

2、发行人董监高

（1）陶文东（副总经理、原监事会主席、销售负责人）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	配偶间转账	9.00	8.23
	亲属间转账	30.00	-
	发行人持股平台股权投资款	-	30.56
2023 年	配偶间转账	5.00	10.00
	银行及花呗贷还款	45.00	45.00

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
	支取公司备用金出差	7.00	6.52
2024 年	配偶间转账	5.00	15.00
	亲属间转账	-	5.00
	银行及花呗贷还款	-	5.00
2025 年 1-6 月	**配偶间转账**	**-**	**25.48**

报告期内，陶文东与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（2）徐刚（取消监事会前在任监事会主席、成都新天力负责人）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	朋友间往来	-	20.00
2023 年	房产、车辆等大类资产购置与处置	103.10	-
	提取公积金	14.20	-
	个人消费	-	20.00
2024 年	配偶间转账	-	30.00
	亲属间转账	-	5.50
	提取公积金	8.00	-

注：取消监事会前在任监事的流水核查日期截至报告期末

报告期内，徐刚与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（3）周亚妮（取消监事会前在任监事）

报告期内，除理财相关事宜之外，周亚妮不存在大额资金流水。

（4）任军斌（取消监事会前在任监事）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	配偶间转账	20.56	-
	亲属间转账	10.00	-
	发行人持股平台股权投资款	-	27.78
	归还银行贷款	-	30.00

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2023 年	归还银行贷款	-	15.00
2024 年	配偶间转账	6.00	-
	归还银行贷款	-	20.00
2025 年 1-6 月	**亲属间转账**	**-**	**5.00**

报告期内，任军斌与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（5）朱群（原监事、新天力台州一厂负责人）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	个人消费	-	20.00
2023 年	亲属间转账	17.00	-
	发行人持股平台股权投资款	-	26.36
2024 年	亲属间转账	-	5.00

报告期内，朱群与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（6）郭晓勤（财务总监、董事会秘书）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	配偶间转账	7.70	-
	银行贷款借入与归还	6.60	14.92
2023 年	银行贷款借入与归还	-	23.18

报告期内，郭晓勤与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（7）张阿敏（副总经理）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	亲属间转账	5.00	-

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
	银行及其他渠道的借款与还款	13.00	18.40
2023 年	配偶间转账	84.70	14.00
	亲属间转账	256.00	52.00
	燎原电缆集团有限公司资金拆借事项	150.00	150.00
	银行及其他渠道的借款与还款	147.00	427.40
	个人消费	-	15.00
	提取住房公积金	8.75	-
2024 年	配偶间转账	117.50	30.00
	亲属间转账	45.00	48.00
	银行及其他渠道的借款与还款	335.00	433.15
	个人消费	-	16.71
2025 年 1-6 月	**银行及其他渠道的借款与还款**	**171.40**	**155.09**
	个人消费	**-**	**30.74**

燎原电缆集团有限公司的实际控制人系张阿敏好友，因短期周转存在一定困难，向张阿敏进行拆借，相关资金于当年足额归还。燎原电缆集团有限公司非发行人客户、供应商或其关联方。

报告期内，张阿敏与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

3、发行人关键岗位人员

（1）张栋良（新天力科技股份有限公司主办会计）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2024 年	银行贷款的借入与归还	5.92	11.00
2025 年 1-6 月	**银行贷款的借入与归还**	**5.00**	**14.40**

报告期内，张栋良与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（2）张雪珍（原新天力科技股份有限公司及子公司出纳，于 2025 年初转岗）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	银行贷款的借入与归还	5.00	5.00
2023 年	亲属间转账	10.00	-
	购汇	-	6.59
2024 年	大类资产购置	-	13.18

注：流水核查日期截至报告期末

报告期内，张雪珍与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（3）王慧麟（新天力科技股份有限公司及子公司出纳，于 2025 年初新任）

报告期内，王慧麟与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（4）张丽香（采购负责人，已于 2025 年 4 月离职）

报告期内，除理财相关事宜之外，张丽香不存在大额资金流水。

（5）陶鑫威（采购负责人，2025 年 4 月新任）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2025 年 1-6 月	亲属间转账	10.00	
	大类资产购置		12.00

报告期内，陶鑫威与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（6）李晴文（原销售负责人，已于 2023 年离职）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	配偶间转账	-	37.70
2023 年	配偶间转账	60.20	50.24
	朋友间往来	-	14.20
	银行贷款的借入与归还	45.00	60.60
	提取公积金	-	19.01

报告期内，李晴文与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（7）肖小兰（成都新天力主办会计）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2024 年	配偶间转账	5.00	-
	亲属间转账	65.00	60.00

报告期内，肖小兰与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（8）刘君辉（天津台力负责人）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	配偶间转账	55.00	10.00
	发行人持股平台股权投资款	-	51.28
2023 年	配偶间转账	17.10	21.69
2025 年 1-6 月	**房屋处置款**	**76.00**	**-**
	配偶间转账	**-**	**73.00**

报告期内，刘君辉与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（9）白金雪（天津台力主办会计）

报告期内，除理财相关事宜之外，白金雪不存在大额资金流水。

（10）杨江（新天力欧特负责人）

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	银行贷款的借入与归还	5.00	-
2023 年	发行人持股平台股权投资款	-	28.65
2024 年	银行贷款的借入与归还	5.00	-
2025 年 1-6 月	**银行贷款的借入与归还**	**20.00**	**-**

报告期内，杨江与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（11）程思敏（新天力欧特主办会计）

报告期内，除理财相关事宜之外，程思敏不存在大额资金流水。

4、主要关联方

（1）浙江新天力实业有限公司

报告期内，浙江新天力实业有限公司主要为控股主体，不存在大额资金流水，与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（2）宁波梅山保税港区新天力企业管理合伙企业（有限合伙）

报告期内，宁波梅山保税港区新天力企业管理合伙企业（有限合伙）不存在大额资金流水，与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（3）宁波梅山保税港区台力企业管理合伙企业（有限合伙）

报告期内，宁波梅山保税港区台力企业管理合伙企业（有限合伙）不存在大额资金流水，与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（4）浙江惠家网络科技有限公司及其子公司

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	发放工资	-	1,108.59
	理财申购与赎回	3,876.76	3,183.47
	集团内往来[注 1]	1,710.00	2,180.00
	收到大额客户货款	968.89	-
2023 年	发放工资	-	899.46
	理财申购与赎回	4,781.86	4,508.46
	集团内往来[注 1]	1,907.16	900.00
	退还供应商保证金	-	171.43
	收到大额客户货款	51.38	-
2024 年	发放工资[注 2]	-	116.14
	理财申购与赎回	1,655.99	1,118.88
	集团内往来[注 1]	423.29	200.00
2025 年 1-6 月	**发放工资[注 2]**	**-**	**51.61**
	理财申购与赎回	**208.76**	**210.00**
	集团内往来[注 1]	**116.49**	**-**

注 1：集团内往来系惠家网络与其子公司绿色密码家居以及绿色密码供应链间的内部往来；

注 2：2023 年下半年起公司部分人员调整至子公司，故当年度大额薪酬支付流水减少；

注 3：上述仅统计单笔金额在 50 万以上的大额银行流水。

惠家网络主营业务为家居日用品销售，其主要定位为平台管理型公司，以自主开发的线上交易平台觅惠网为依托，为品牌商和经销商提供网上交易渠道，并按交易额的一定比例收取服务费用，其业务收入主要为平台客户收取的服务费；2023 年起其自有平台业务逐渐萎缩，主要在集团内部承担资金以及其他管理职能。

上述大额资金流水均为其日常经营正常往来，不存在与发行人相关的异常情况。惠家网络存在部分供应商与发行人重合，但采购内容与发行人存在较大差异，具体情况参见本问询回复“问题 6、关于关联交易及同业竞争”之“五/1/（1）惠家网络及其子公司供应商重合情况及原材料通用性”。惠家网络不存在与新天力客户之间的往来。

（5）绿色密码供应链科技（浙江）有限公司

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	收取大额客户货款	97.00	-
	支付大额采购货款	-	162.71
	集团内往来[注 1]	100.00	-
2023 年	支付大额采购货款	-	160.14
	理财申购与赎回	7,888.08	7,332.00
	集团内往来[注 1]	400.00	11,107.17
	支付工资及税款	-	60.11
2024 年	支付大额采购货款	-	146.64
	理财申购与赎回	5,326.71	4,460.00
	集团内往来[注 1]	200.00	8,254.45
	支付工资及税款	-	64.46
2025 年 1-6 月	**支付大额采购货款**	**-**	**66.57**
	理财申购与赎回	**3,163.22**	**2,585.00**
	集团内往来[注 1]	**-**	**3,805.24**

注 1：集团内往来系绿色密码与惠家网络与绿色密码家居的内部往来；

注 2：上述仅统计单笔金额在 50 万以上的大额银行流水。

上述大额资金流水均为其日常经营正常往来，不存在与发行人相关的异常情况。绿色密码供应链存在部分供应商与发行人重合，但采购内容与发行人存在较大差异，具体情况参见本问询回复“问题 6、关于关联交易及同业竞争”之“五/1/（1）惠家网络及其子公司供应商重合情况及原材料通用性”。

在客户方面，绿色密码供应链与公司存在 1 家重合客户，为南京盛禾优品包装容器有限公司，报告期内绿色密码供应链向上述客户销售金额较小。报告期内，上述重合客户销售内容以及采购金额情况如下：

单位：万元

客户名称	销售内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
南京盛禾优品包装容器有限公司	航空杯	**2.72**	6.07	7.24	9.03
合计	-	**2.72**	**6.07**	**7.24**	**9.03**

注 1：上述交易额为不含税收入金额。

发行人自身不生产、销售航空杯类产品。南京盛禾优品包装容器有限公司从事一次性餐饮耗材的经销业务，向其他供应商采购航空杯具有合理性。上述绿色密码供应链与公司客户的往来系其独立业务，与发行人无关，不存在替公司代垫成本费用或利益输送的情况。

（6）绿色密码家居用品（浙江）有限公司

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	发放工资	-	1,071.96
	理财申购与赎回	3,974.89	4,122.85
	集团内往来[注 1]	2,080.00	1,710.00
	收取大额客户货款	8,657.83	-
	支付大额采购货款	-	3,362.28
2023 年	发放工资	-	293.19
	理财申购与赎回	2,423.03	2,628.85
	集团内往来[注 1]	10,622.50	922.50
	收取大额客户货款	258.37	-
	支付大额采购货款	-	3,471.23
	支付大额税款	-	64.28
2024 年	理财申购与赎回	710.93	775.00
	集团内往来[注 1]	7,890.57	59.41
	支付大额采购货款	-	2,760.86
	支付大额税款	-	88.24
2025 年 1-6 月	**理财申购与赎回**	**217.38**	**-**
	集团内往来[注 1]	**3,688.75**	**-**
	支付大额采购货款	**-**	**1,226.08**

注 1：集团内往来系绿色密码家居与惠家网络以及绿色密码供应链间的内部往来；

注 2：上述仅统计单笔金额在 50 万以上的大额银行流水。

上述大额资金流水均为其日常经营正常往来，不存在与发行人相关的异常情况。绿色密码家居存在部分供应商与发行人重合，但采购内容与发行人存在较大差异，具体情况参见本问询回复“问题 6、关于关联交易及同业竞争”之“五/1/（1）惠家网络及其子公司供应商重合情况及原材料通用性”。绿色密码家居不存在与新天力客户之间的往来。

（7）台州市润洁塑业有限公司

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	收取大额客户货款	171.45	-
	支付大额采购货款	-	115.35
	银行贷款	427.00	427.39
	集团内往来[注 1]	1,392.00	1,841.10
	向子公司出资	-	220.00
	股东借款	309.00	-
2023 年	收取大额客户货款	148.52	-
	集团内往来[注 1]	1,075.23	670.00
2024 年	收取大额客户货款	183.82	-

注 1：集团内往来系润洁塑业与何贞女、王明芝以及王志伟控制的其他企业内部往来；

注 2：上述仅统计单笔金额在 50 万以上的大额银行流水，**2025 年 1-6 月不存在 50 万以上大额银行流水**。

上述大额资金流水均为其日常经营正常往来，不存在与发行人相关的异常情况。润洁塑业存在部分供应商与发行人重合，但采购内容与发行人存在较大差异，具体情况参见本问询回复“问题 6、关于关联交易及同业竞争”之“五/1/（2）润洁塑业及其关联方供应商重合情况及原材料通用性”。润洁塑业不存在与新天力客户之间的往来。

（8）浙江瑞齐工业有限公司

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	支付工程款	-	2,412.93
	集团内往来[注 1]	2,289.10	-
	银行承兑保证金	-	1,341.49
	股东借款	1,180.00	-

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
	收到润洁塑业投资款	220.00	-
2023 年	支付工程款	-	284.41
	固定资产购置	-	70.00
	银行贷款	100.00	-
	集团内往来[注 1]	1,110.00	130.00
	银行承兑保证金	84.00	1,069.04
	股东借款	724.00	-
2024 年	支付工程款	-	400.00
	固定资产购置	-	92.90
	银行贷款	870.00	535.81
	集团内往来[注 1]	125.38	-
	银行承兑保证金	-	100.00
	股东借款	79.68	-
2025 年 1-6 月	**支付工程款**	**-**	**354.86**
	银行承兑保证金	**-**	**80.00**
	银行贷款	**855.00**	**855.16**
	支付税款及退库	**429.91**	**59.28**
	集团内往来[注 1]	**53.55**	**-**

注 1：集团内往来系瑞齐工业与何贞女、王明芝以及王志伟控制的其他企业内部往来；

注 2：上述仅统计单笔金额在 50 万以上的大额银行流水。

上述大额资金流水均为其日常经营正常往来，不存在与发行人相关的异常情况。瑞齐工业存在部分供应商与发行人重合，但采购内容与发行人存在较大差异，具体情况参见本问询回复“问题 6、关于关联交易及同业竞争”之“五/1/（2）润洁塑业及其关联方供应商重合情况及原材料通用性”。

瑞齐工业自 2024 年 9 月起与公司客户香飘飘存在少量业务往来，具体情况如下：

单位：万元

客户名称	销售内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
香飘飘食品股份有限公司	缠绕膜、塑料袋	**4.13**	10.39	-	-
合计	-	**4.13**	**10.39**	-	-

香飘飘自其采购渠道了解到瑞齐工业生产和销售缠绕膜、塑料袋等产品，是香飘飘所需包材的种类之一。经业务接洽后，香飘飘向瑞齐工业下单采购。其中，缠绕膜系瑞齐工业自产，塑料袋产品系外购后销售。上述产品均不属于发行人产品，且上述交易与发行人无关。

经核查瑞齐工业对香飘飘销售发票等记录，并比对第三方销售平台以及瑞齐工业对其他第三方销售价格，瑞齐工业对香飘飘销售缠绕膜、塑料袋的定价具有公允性，具体分析如下：

主要产品名称	型号	瑞齐工业对香飘飘销售单价（元/个）	第三方价格（元/个）	是否存在重大差异
缠绕膜	50cm*370m*1.8s	43.19	32.96-48.50	否
塑料袋	-	0.46	0.44-0.51	否

综上所述，瑞齐工业向香飘飘销售缠绕膜与塑料袋产品系该两方的业务接洽自然而成，相关交易与发行人无关。此外，瑞齐工业就上述产品对香飘飘的销售单价与其他第三方或第三方平台的价格相比不存在重大差异，定价具备公允性，且整体金额较小，瑞齐工业不存在通过此类交易为发行人利益输送或为发行人代垫成本费用的情形。

（9）台州瑞齐商贸有限公司

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	收取大额客户货款	2,265.53	-
	支付大额采购货款	-	258.95
	银行贷款	999.00	-
	集团内往来[注 1]	125.00	1,965.00
2023 年	收取大额客户货款	2,585.00	-
	支付大额采购货款	-	122.07
	股东借款	1,620.00	-
	银行贷款	600.00	1,601.46
	集团内往来[注 1]	390.00	1,778.23
2024 年	收取大额客户货款	1,620.00	-
	支付大额采购货款	-	77.00
	集团内往来[注 1]	-	125.38
2025 年 1-6 月	**收取大额客户货款**	**349.00**	**-**
	集团内往来[注 1]	**-**	**53.55**

注 1：集团内往来系瑞齐商贸与何贞女、王明芝以及王志伟控制的其他企业内部往来；

注 2：上述仅统计单笔金额在 50 万以上的大额银行流水。

上述大额资金流水均为其日常经营正常往来，不存在与发行人相关的异常情况。瑞齐商贸存在部分供应商与发行人重合，但采购内容与发行人存在较大差异，具体情况参见本问询回复“问题 6、关于关联交易及同业竞争”之“五/1/（2）润洁塑业及其关联方供应商重合情况及原材料通用性”。除京东自营等第三方电商平台外，公司不存在与新天力客户之间的往来。

（10）台州齐加贸易有限公司

报告期内，台州齐加贸易有限公司不存在大额资金流水，与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（11）杭州特瑞洁电子商务有限公司

报告期内，杭州特瑞洁电子商务有限公司不存在大额资金流水，与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（12）台州市特瑞洁家居有限公司

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2023 年	银行贷款	650.00	659.55
	集团内往来[注 1]	653.00	650.00
2024 年	银行贷款	950.00	981.29
2025 年 1-6 月	**银行贷款**	**1,201.00**	**1,202.66**

注 1：集团内往来系特瑞洁家居与何贞女、王明芝以及王志伟控制的其他企业内部往来；

注 2：上述仅统计单笔金额在 50 万以上的大额银行流水。

报告期内，台州市特瑞洁家居有限公司不存在大额资金流水，与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（13）香港特瑞洁有限公司

报告期内，香港特瑞洁有限公司未实际经营，不存在大额资金流水，且与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（14）台州佬板娘商贸有限责任公司

报告期内，台州佬板娘商贸有限责任公司未实际经营，不存在大额资金流水，且与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（15）杭州冲啊电子商务有限公司（已于 2023 年 7 月注销）

报告期内，杭州冲啊电子商务有限公司未实际经营，不存在大额资金流水，且与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（16）浙江红达塑业股份有限公司

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2022 年	收到大额销售货款	2,324.28.	-
	支付大额采购货款	-	1,367.50
	发放工资	-	262.74
	购买固定资产	-	180.36
	股东借款	122.00	-
2023 年	收到大额销售货款	1,305.59	-
	支付大额采购货款	-	1,296.59
	发放工资	-	671.83
	购买固定资产	-	299.10
	退税款	61.61	-
	股东借款	58.00	170.00
	银行贷款	100.00	-
2024 年	收到大额销售货款	2,729.40	-
	支付大额采购货款	-	1,061.64
	银承扣款	-	806.85
	供应商保证金及退款	500.00	500.00
	银行贷款	300.00	300.00
	股东借款	170.00	229.00
2025 年 1-6 月	收到大额销售货款	**723.25**	**-**
	支付大额采购货款	**-**	**702.64**
	发放工资	**-**	**405.51**
	支付物流款项		**51.48**
	银行贷款	**398.00**	**398.00**

上述大额资金流水均为其日常经营正常往来，不存在与发行人相关的异常情况。红达塑业存在部分供应商与发行人重合，但采购内容与发行人存在较大差异，具体情况参见本问询回复“问题 6、关于关联交易及同业竞争”之“五/1/（3）红达塑业及其关联方供应商重合情况及原材料通用性”。红达塑业不存在与新天力客户之间的往来。

（17）台州市椒江家欢塑料厂（普通合伙）

报告期内，台州市椒江家欢塑料厂（普通合伙）不存在大额资金流水，且与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（18）台州市宸达信息咨询经营部

单位：万元

年度	主要来源或去向	资金流入金额	资金支出金额
2023 年	收到厂房拆迁款	1,255.22	-
	向何麟君、王卫兵支付拆迁款	-	1,255.22

报告期内，宸达信息不存在实际经营，除上述大额资金流水外，不存在其他大额资金流水。以上资金往来系宸达信息向实际控制人支付房屋拆迁所得，与发行人无关，且与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（19）台州市凯宏信息咨询合伙企业（普通合伙）

报告期内，台州市凯宏信息咨询合伙企业（普通合伙）不存在大额资金流水，且与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（20）临海市卫国制革厂

报告期内，临海市卫国制革厂仅有零星业务，经营规模小，不存在大额资金流水，且与发行人客户、供应商及其关联方之间不存在直接或间接资金往来。

（三）说明资金流水的具体核查范围，重大、异常的判断标准，相关人员资金流水是否存在大额取现、核查受限、未形成闭环等异常情形及后续整改情况

1、资金流水的具体核查范围

报告期内，发行人主要关联方、董监高、关键岗位人员的资金流水具体核查范围如下：

序号	姓名/名称	身份	核查期间
1	何麟君	实际控制人、董事长、总经理、持股 5%以上股东	2022.1.1-2025.6.30
2	管利华	实际控制人何麟君之配偶	2022.1.1-2025.6.30
3	何雨澄	实际控制人何麟君之女	2022.1.1-2025.6.30
4	王卫兵	实际控制人、董事、持股 5%以上股东	2022.1.1-2025.6.30
5	何贞女	实际控制人王卫兵之配偶	2022.1.1-2025.6.30
6	王志伟	实际控制人王卫兵之子	2022.1.1-2025.6.30
7	王明芝	实际控制人王卫兵之女	2022.1.1-2025.6.30
8	何桂森	实际控制人何麟君之父	2022.1.1-2025.6.30
9	陶文东	副总经理、原监事会主席、销售负责人	2022.1.1-2025.6.30

序号	姓名/名称	身份	核查期间
10	徐刚	**取消监事会前在任**监事会主席、成都新天力负责人	2022.1.1-**2025.6.30**
11	周亚妮	**取消监事会前在任**监事	2022.1.1-**2025.6.30**
12	任军斌	**取消监事会前在任**监事	2022.1.1-**2025.6.30**
13	朱群	原监事、新天力台州一厂负责人	2022.1.1-**2025.6.30**
14	郭晓勤	财务总监、董事会秘书	2022.1.1-**2025.6.30**
15	张阿敏	副总经理	2022.1.1-**2025.6.30**
16	张栋良	新天力科技股份有限公司主办会计	2022.1.1-**2025.6.30**
17	张雪珍	**原**新天力科技股份有限公司及子公司出纳，**于 2025 年初转岗**	2022.1.1-**2025.6.30**
18	**王慧麟**	**新天力科技股份有限公司及子公司出纳，于 2025 年初新任**	**2025.1.1-2025.6.30**
19	张丽香	**原**采购负责人，**已于 2025 年 4 月离职**	2022.1.1-**2025.4.24**
20	**陶鑫威**	**采购负责人，2025 年 4 月新任**	**2025.4.1-2025.6.30**
21	李晴文	原销售负责人，已于 2023 年离职	2022.1.1-2023.12.25
22	肖小兰	成都新天力主办会计	2022.1.1-**2025.6.30**
23	刘君辉	天津台力负责人	2022.1.1-**2025.6.30**
24	白金雪	天津台力主办会计	2022.1.1-**2025.6.30**
25	杨江	新天力欧特负责人	2022.1.1-**2025.6.30**
26	程思敏	新天力欧特主办会计	2022.1.1-**2025.6.30**
27	浙江新天力实业有限公司	发行人控股股东	2022.1.1-**2025.6.30**
28	宁波梅山保税港区新天力企业管理合伙企业（有限合伙）	发行人持股 1.96%直接股东，员工持股平台	2022.1.1-**2025.6.30**
29	宁波梅山保税港区台力企业管理合伙企业（有限合伙）	发行人持股 1.96%直接股东，员工持股平台	2022.1.1-**2025.6.30**
30	浙江惠家网络科技有限公司	实际控制人何麟君持股 80%的公司	2022.1.1-**2025.6.30**
31	绿色密码供应链科技（浙江）有限公司	实际控制人何麟君通过浙江惠家网络科技有限公司实现控制的公司	2022.1.1-**2025.6.30**
32	绿色密码家居用品（浙江）有限公司	实际控制人何麟君担任法定代表人，并通过浙江惠家网络科技有限公司实现控制	2022.1.1-**2025.6.30**
33	台州市宸达信息咨询经营部	实际控制人何麟君持股 50%并担任法定代表人，实际控制人王卫兵持股 50%	2022.1.1-**2025.6.30**
34	台州市特瑞洁家居有限公司	实际控制人何麟君之姐何贞女（王卫兵之配偶）持股 99.99%的企业	2022.1.1-**2025.6.30**

序号	姓名/名称	身份	核查期间
35	台州瑞齐商贸有限公司	公司实际控制人王卫兵之女王明芝持股100%的企业	2022.1.1-2025.6.30
36	台州市润洁塑业有限公司	公司实际控制人王卫兵之女王明芝持股92.50%的企业	2022.1.1-2025.6.30
37	台州齐加贸易有限公司	公司实际控制人王卫兵之女王明芝持股95%的企业	2022.1.1-2025.6.30
38	杭州特瑞洁电子商务有限公司	公司实际控制人王卫兵之女王明芝持股51%的企业	2022.1.1-2025.6.30
39	浙江瑞齐工业有限公司	台州市润洁塑业有限公司之全资子公司	2022.1.1-2025.6.30
40	杭州冲啊电子商务有限公司	公司实际控制人王卫兵之女报告期内曾经持股70%的企业，已于2023年7月注销	2022.1.1-2023.7.31[注]
41	临海市卫国制革厂	公司实际控制人王卫兵之弟王卫国控制的企业	2022.1.1-2025.6.30
42	台州市凯宏信息咨询合伙企业（普通合伙）	实际控制人何麟君、王卫兵曾经控制的企业，现为公司实际控制人王卫兵之弟王卫国持股51%的企业	2022.1.1-2025.6.30
43	浙江红达塑业股份有限公司	实际控制人何麟君之兄何麟彬及其配偶持股100%的企业	2022.1.1-2025.6.30
44	台州市椒江家欢塑料厂（普通合伙）	实际控制人何麟君之兄何麟彬及其配偶通过浙江红达塑业股份有限公司实施控制的企业	2022.1.1-2025.6.30

注1：杭州冲啊电子商务有限公司已于2023年7月注销，申报会计师已陪同其法定代表人前往曾经开户银行进行账户打印，并确认由于注销原因银行无法打印开立户清单，申报会计师通过实地陪同以及其他账户往来交叉核验确认账户完整性；报告期内，香港特瑞洁有限公司未实际经营，截至报告期末尚未开立银行账户。

注2：根据相关主体承诺，浙江红达塑业股份有限公司子公司台州市椒江红达塑业有限公司未开立银行账户。

2、重大、异常的判断标准

（1）重大流水认定标准

自然人主体：≥5万元

法人主体：≥50万元

（2）异常流水认定标准

异常资金流水的判断标准主要包括：

①个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或存在频繁大额存取现的情形；

②控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款，转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常；

③与公司主要客户、供应商及其关联方发生异常大额资金往来；

④与公司关联方之间的大额资金往来；

⑤与同一主体连续小额交易或其他无合理解释的交易。

3、相关人员资金流水是否存在大额取现

报告期内，发行人主要关联方、董监高、关键岗位人员等自然人的个人银行流水存在取现情形，但不存在金额较大且无合理解释的异常行为。前述核查主体取现情况如下：

姓名	日期	取现金额（万元）	取现资金用途
何麟君	2022-03-26	5.00	用于亲属住院支出及家庭日常开支
	2023-11-07	6.00	
管利华	**2025-01-26**	**24.42**	**用于过年期间消费支出**
	2025-05-10	**5.80**	**用于旅游所用外币兑换**
	2025-05-28	**10.34**	**用于家庭日常开支**
王卫兵	2023-09-05	14.00	用于家庭日常开支
	2023-10-20	10.00	用于家庭日常开支
何贞女	2022-01-20	5.50	用于房屋装修及过年期间相关支出
	2022-01-27	10.00	
	2022-01-30	7.10	
	2022-04-08	11.00	用于家庭日常开支
	2024-02-05	10.00	用于过年期间消费支出
	2024-12-09	5.00	用于家庭日常开支
王志伟	2022-9-20	29.00	购置二手摩托车艇支出
何桂森	2022-01-31	8.62	用于房屋装修及个人消费支出
	2022-02-11	5.80	
	2022-03-05	5.00	
	2022-08-03	42.00	
	2023-02-14	6.48	用于过年期间消费支出
	2025-4-15	**120.00**	**捐献支出**

姓名	日期	取现金额（万元）	取现资金用途
朱群	2023-04-09	28.00	取现当日等额存入定期存折之中
张阿敏	2023-11-22	29.00	存入亲属账户，并已归还形成闭环
刘君辉	**2025-1-22**	**6.00**	**用于过年期间消费支出**

4、核查受限情形及替代核查措施

1、发行人独立董事谢获宝（报告期内已离任）、王瑜、李洋和刘颖斐因不参与公司实际经营且因个人流水涉及个人隐私，不便提供；

针对前述情形，申报会计师执行了如下替代措施：

（1）取得前述自然人主体关于未提供银行账户与公司无关的承诺函；

（2）核查公司核查范围内，法人主体报告期内银行流水、序时账簿、银行日记账等，关注前述自然人主体及其控制的或任董事、高级管理人员的关联法人在报告期内与发行人或主要关联方是否存在异常的大额资金往来；

（3）结合对发行人、发行人主要关联方、控股股东、实际控制人及其一致行动人、董事（非独立董事）、监事、高级管理人员、关键岗位人员及其他相关人员的银行流水核查，关注其与谢获宝、王瑜、李洋、刘颖斐是否存在异常的大额资金往来。

2、发行人原董事、副总经理徐明兵，报告期内因重疾无法正常履职，于 2023 年 5 月离职，后因个人隐私等原因拒绝提供其个人银行流水。申报会计师针对前述情况，执行了如下替代措施：

（1）公司实际控制人及高管多次联系徐明兵未果，查阅保荐机构项目组成员实地走访了徐明兵目前的工作所在地，并在保安室门口电话沟通请求获取其个人流水，被拒绝后的拍照定位截图和电话录音；

（2）核查公司核查范围内，法人主体报告期内银行流水、序时账簿、银行日记账等，关注前述自然人主体及其控制的或任董事、高级管理人员的关联法人在报告期内与发行人或主要关联方是否存在异常的大额资金往来；

（3）结合对发行人、发行人主要关联方、控股股东、实际控制人及其一致行动人、董事（非独立董事）、监事、高级管理人员、关键岗位人员及其他相关人员的银行流水核查，关注其与徐明兵之间是否存在异常的大额资金往来。

5、个人资金流水未闭环情况及补充核查措施

报告期内，公司相关自然人资金拆借未闭环情况主要为何贞女和王明芝向其自身控制的润洁塑业、瑞奇工业、瑞齐商贸等相关公司的拆借款项：

单位：万元

交易主体	年度	项目	资金流入金额	资金支出金额
何贞女	2022 年	与润洁塑业、瑞齐工业等自有企业之间的资金拆借及股权出资款	100.00	1,772.90
	2023 年	与润洁塑业、瑞齐工业等自有企业之间的资金拆借及股权出资款	-	2,040.00
	2024 年	与润洁塑业、瑞齐工业等自有企业之间的资金拆借及股权出资款	-	23.00
王明芝	2022 年	与润洁塑业等自有企业之间的资金拆借	40.00	-
	2023 年	与润洁塑业等自有企业之间的资金拆借	90.00	-
	2024 年	与润洁塑业等自有企业之间的资金拆借	30.00	-

何贞女及其女儿王明芝控制的台州市润洁塑业有限公司、浙江瑞齐工业有限公司、台州瑞齐商贸有限公司等相关公司，因新建厂房，流动资金不充裕，因此形成了何贞女、王明芝与其控制的相关企业之间的资金拆借。前述资金虽未形成闭环，项目组已取得并核查台州市润洁塑业有限公司、浙江瑞奇工业有限公司等何贞女及其家人控制的相关企业的流水，不存在为发行人代垫成本费用或体外资金循环等异常情形。

（四）结合前述核查情况，就发行人是否存在利用资金体外循环进行销售回款、代垫成本费用的情形，资金管理内控制度的建立健全情况及执行的有效性发表明确意见

经核查，发行人不存在利用资金体外循环进行销售回款、代垫成本费用的情形。发行人已经建立了资金管理内控制度并有效运行。申报会计师对公司内部控制出具了编号为**信会师报字[2025]第 ZF11226 号**的《内部控制审计报告》，新天力于 **2025 年 6 月 30 日**按照《企业内部控制基本规范》的相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

二、公司治理与独立性

问题 6、关于关联交易及同业竞争

根据申请文件：（1）北京鑫鼎锦尚科技创新有限公司（以下简称“鑫鼎锦尚”）为实际控制人何麟君亲属项锦华实际控制的公司，成立当年即与发行人开展合作。鑫鼎锦尚对发行人的采购占同类产品的 90%，报告期内为公司前十大客户，第一大经销商，收入波动较大。发行人存在向鑫鼎锦尚支付市场开拓费的情况。（2）实际控制人控制的惠家网络及其子公司、其女儿控制的润洁塑业及其关联方存在少量一次性航空杯、纸杯、塑料吸管销售，实际控制人之兄何麟彬控制红达塑业及其关联方与公司存在相同或类似业务，上述企业与公司存在重叠供应商。

请发行人：（1）说明报告期内向鑫鼎锦尚销售的产品内容、信用政策、交易金额、毛利率、终端客户、期末库存情况，发行人对鑫鼎锦尚销售金额占鑫鼎锦尚对外销售同类产品的比重；说明关联经销商与非关联经销商各类产品销售价格、毛利率是否存在显著差异。（2）说明鑫鼎锦尚是否具备相关经销与市场开拓能力，发行人向其支付市场推广费的标准与支付给其他推广方的标准是否存在差异，推广工作的真实性。（3）说明 2021 年向北京盛禾印艺文化传媒有限公司销售商品的具体内容、交易金额、交易定价、毛利率及交易公允性。（4）按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》（以下简称《规则适用指引第 1 号》）1-12 的规定，说明发行人与实际控制人亲属控制的企业间是否存在同业竞争，是否构成对发行人存在重大不利影响的同业竞争。（5）说明对重叠供应商采购的必要性和公允性，采购原材料是否具有通用性，并请结合上述企业的经营及资金流水核查情况等说明是否存在为发行人代垫成本费用的情况。

请保荐机构、发行人律师及申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【公司回复】

一、说明报告期内向鑫鼎锦尚销售的产品内容、信用政策、交易金额、毛利率、终端客户、期末库存情况，发行人对鑫鼎锦尚销售金额占鑫鼎锦尚对外销售同类产品的比重；说明关联经销商与非关联经销商各类产品销售价格、毛利率是否存在显著差异

（一）说明报告期内向鑫鼎锦尚销售的产品内容、信用政策、交易金额、毛利率、终端客户、期末库存情况

1、产品内容、信用政策、交易金额及毛利率情况

报告期内，公司对北京鑫鼎锦尚科技创新有限公司及其关联企业（以下统一简称：鑫鼎锦尚）主要销售塑料食品容器，包括餐盒、汤杯、碗盒产品。报告期

各期，公司对鑫鼎锦尚实现的销售收入分别为 1,498.60 万元、890.87 万元、634.90 万元**和 223.38 万元**，占公司当期主营业务收入的比例分别为 1.60%、0.88%、0.58% **和 0.42%**，占比较小且逐年下降。报告期各期，公司对鑫鼎锦尚的销售毛利率分别为 6.25%、12.33%、13.44%**和 13.87%**。

公司对鑫鼎锦尚的结算方式为款到发货，与福州武昌荣贸易有限公司、温州仕杰商贸有限公司等其他前五大经销商不存在差异。

2、终端客户情况

经核查鑫鼎锦尚报告期内银行流水显示，鑫鼎锦尚的下游客户主要为餐饮连锁公司、餐饮门店、日用品零售贸易公司。报告期各期前五大客户（按回款口径）情况如下表所示：

年度	客户名称
2022 年度	云海肴品牌下属公司
	犟骨头品牌下属公司
	好嫂子品牌下属公司
	潮粥荟品牌下属公司
	北京世纪欣昊商贸有限公司
2023 年度	云海肴品牌下属公司
	上海冀雪实业有限公司
	好嫂子品牌下属公司
	潮粥荟品牌下属公司
	犟骨头品牌下属公司
2024 年度	云海肴品牌下属公司
	北京复盛祥电子商务有限公司
	水西庄品牌下属公司
	北京大通圆鸿商贸有限公司
	潮粥荟品牌下属公司
2025 年 1-6 月	**杭州牧谷风华食品有限公司**
	好嫂子品牌下属公司
	北京大通圆鸿商贸有限公司
	谷多餐饮品牌下属公司
	南小湘品牌下属公司

3、期末库存情况

经查阅鑫鼎锦尚出具的《进销存确认函》，报告期内，鑫鼎锦尚的进销存情况如下：

年度	年初数量（箱）	入库数量（箱）	出库数量（箱）	年末数量（箱）
2022 年	2,020	143,797	144,197	1,620
2023 年	1,620	78,238	78,208	1,650
2024 年	1,650	57,853	58,027	1,476
2025 年 1-6 月	**1,476**	**20,424**	**20,866**	**1,034**

注：以上进销存明细包括鑫鼎锦尚及其关联公司。

报告期内，鑫鼎锦尚 2022 年末、2023 年末、2024 年末的库存数量占其当年度入库数量的比例为 1.13%、2.11%、2.55%**和 2.53%（年化数据）**，均处于合理比例，不存在异常囤货的情形。

（二）发行人对鑫鼎锦尚销售金额占鑫鼎锦尚对外销售同类产品的比重

公司以报告期内鑫鼎锦尚对外收货款的金额为基础，按照普通货物销售 13%的税率剔除增值税影响后，依此测算，报告期各期鑫鼎锦尚的对外销售同类产品的规模分别为 1,306.31 万元、1,932.16 万元、1,051.90 万元**和 269.60 万元**。由此，报告期各期，发行人对鑫鼎锦尚的销售收入占鑫鼎锦尚对外销售同类产品的比重如下：

年度	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	合计
公司对鑫鼎锦尚销售金额（万元）	**223.38**	634.90	890.87	1,498.60	**3,247.75**
鑫鼎锦尚对外销售金额（万元）	**269.60**	1,051.90	1,932.16	1,306.31	**4,559.97**
占比	**82.86%**	**60.36%**	**46.11%**	**114.72%**	**71.22%**

报告期内，发行人对鑫鼎锦尚的销售收入占其对外销售同类产品的比重约为 70%，其中，2022 年的占比超过 100%，主要系鑫鼎锦尚对其部分餐饮连锁客户结算方式采取月结或给予 1-3 个月不等的信用期，故按照回款口径统计，部分在 2022 年度实现的销售收入实际于次年初才收到货款，导致当年度鑫鼎锦尚收到的对外销售收入（不含税）的实际回款额低于本公司对其实现销售的金额；2023 年、2024 年鑫鼎锦尚拓展了其他餐饮具品牌的经销业务，公司对鑫鼎锦尚的销售收入占其对外销售同类产品的比重逐渐降低；**2025 年 1-6 月鑫鼎锦尚因整体对外销售收入有所下滑导致公司对其销售收入占其对外销售产品比重有所提升**。除上述因测算导致的影响外，公司对其销售收入占其对外销售同类产品的销售收入保持合理比例。

（三）说明关联经销商与非关联经销商各类产品销售价格、毛利率是否存在显著差异

1、销售价格维度

报告期内，公司向鑫鼎锦尚的销售价格略低于非关联经销商的销售价格，主要系公司在经销商定价策略上会综合考虑经销商的年度出货量、终端客户资源以及合作年限。由于鑫鼎锦尚的年度销售量均排名靠前且合作年限较长（公司与鑫鼎锦尚的合作最早可追溯至 2018 年北京鑫天力设立之初），其终端客户多为北京当地知名品牌连锁餐饮，客户资源较好，故公司在定价上会给予小幅优惠，但与其他年销售规模较大的非关联经销商的平均销售价格相比，公司对鑫鼎锦尚的销售单价不存在明显差异。

报告期内，公司对鑫鼎锦尚、前五大非关联经销商的交易价格公允性比较如下：

单位：元/千克

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售单价	差异率	销售单价	差异率	销售单价	差异率	销售单价	差异率
对鑫鼎锦尚的销售单价	**15.54**	**-4.84%**	16.04	-1.73%	16.43	-0.73%	16.15	-2.12%
前五大经销商的平均销售单价[注]	**16.29**	**-**	16.32	-	16.55	-	16.50	-

注：前五大经销商平均销售单价已剔除鑫鼎锦尚的相关交易。

根据以上表格，公司向鑫鼎锦尚的销售单价与前五大非关联经销商的销售单价不存在显著差异，小幅差异主要系产品销售品类、数量差异所致。**2025 年 1-6 月鑫鼎锦尚销售单价略低于其他前五大非关联经销商 4.84 个百分点，主要系其当期主要采购组合装产品，占其当期采购总额的 81.34%，而 2025 年 1-6 月公司组合装塑料食品容器平均销售单价为 15.62 元/千克，与鑫鼎锦尚的销售单价差异较小。**因此，公司对鑫鼎锦尚的销售定价具备公允性。

2、毛利率维度

报告期内，公司对鑫鼎锦尚的销售毛利率与非关联经销商的销售毛利率差异较小。鑫鼎锦尚为报告期各期的第一大经销商，销量和收入占公司整体比例虽不高，但相对于其他经销商而言仍较大，且同时具备较丰富的终端客户资源以及较强的区域开拓能力，公司在定价方面给予了一定程度的让利；2024 年度由于鑫鼎锦尚采购产品以塑料组合套装产品为主，其毛利率略高于其他前五大经销商；**2025 年 1-6 月其毛利率与其他非关联前五大经销商差异较小，且较其 2024 年度**

毛利率接近。总体而言，与前五名内的非关联经销商相比，销售毛利率不存在显著差异，具体比较如下：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	毛利率	差异	毛利率	差异	毛利率	差异	毛利率	差异
鑫鼎锦尚的销售毛利率	13.87%	-0.78pct	13.44%	2.25pct	12.33%	-1.26pct	6.25%	-1.53pct
前五大经销商的平均销售毛利率[注]	14.65%	-	11.19%	-	13.59%	-	7.78%	-

注：前五大经销商平均销售毛利率已剔除鑫鼎锦尚相关交易。

综上所述，公司对鑫鼎锦尚的销售单价、销售毛利率与各期前五大的非关联经销商的销售单价、销售毛利率相比不存在显著差异，存在的小幅差异主要系销售产品细分类别、数量差异所致，具有合理性。

二、说明鑫鼎锦尚是否具备相关经销与市场开拓能力，发行人向其支付市场推广费的标准与支付给其他推广方的标准是否存在差异，推广工作的真实性

项锦华系实际控制人何麟君的连襟之兄弟，长期在北京从事餐饮用品的贸易、批发工作，设立并运营了北京鑫天力科技有限公司（2018 年 2 月成立，以下简称“北京鑫天力”）以及北京鑫鼎锦尚科技创新有限公司（2020 年 9 月成立，以下简称“鑫鼎锦尚”）。

由于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，并以北京为中心，通过门店推广、物流配送服务等多种方式开拓了“嘉和一品、犟骨头、好嫂子、小城渔家、渝是乎、凉皮先生、云海肴”等区域性连锁餐饮客户，拥有较稳定的业务来源。此外，因其本人长期居住于北京，具备及时服务的响应能力，可以协助终端客户完成不同门店的餐饮具配送。因此，项锦华具备北京及周边区域的市场经销和客户开拓能力。

公司与鑫鼎锦尚/北京鑫天力计提推广费的政策符合公司一贯的经销商管理政策，即按照转介绍客户产生的回款比例进行计提，且计提比例已在年度合作协议中明确约定，比例在 1%-4%的合理范围内，与其他同类别的经销商的市场推广费计提比例不存在明显差异。

根据发行人 2021 年与北京鑫天力、2022 年以及 2023 年与鑫鼎锦尚签署的合作协议及其补充协议，鑫鼎锦尚/北京鑫天力（以下简称“乙方”）把发行人无实质业务往来的客户介绍给发行人，若能促成发行人与该类客户的订单签约及后续的货款回款，则视为乙方销售成功。乙方帮助发行人开拓成功的客户，由乙方负责业务协调工作，发生相关费用均包含于市场推广费中，且乙方需负责北京区域的城市配送及相关服务。乙方根据发行人与客户的最终成交并回款的金额向发行人获取相应的市场开拓费。

报告期各期，公司向鑫鼎锦尚/北京鑫天力支付的市场推广费为 60.21 万元、39.55 万元、0 万元**以及 0 万元**，金额较小。2024 年**以及 2025 年 1-6 月**公司未向上述公司支付市场推广费，主要系根据合同约定项锦华前期转介绍的客户已超过向其支付市场推广费的期限，双方依据合作协议并协商确认公司本年度无需支付市场推广费用。

根据上述政策，发行人根据新介绍客户一定期限内销售回款的一定比例计提市场推广费。发行人会定期与鑫鼎锦尚就相关费用做对账确认，计提对象以及比例均事先通过签署合同方式确定，因此上述市场推广工作具有真实性。

三、说明 2021 年向北京盛禾印艺文化传媒有限公司销售商品的具体内容、交易金额、交易定价、毛利率及交易公允性

公司 2021 年向北京盛禾印艺文化传媒有限公司（以下简称“盛禾印艺”）主要销售塑料餐饮具，交易金额为 351.23 万元，平均销售单价为 17.79 元/千克，销售毛利率为 12.21%。除 2021 年外，报告期其他各期公司未对盛禾印艺销售。

盛禾印艺虽不受项锦华控制，但基于盛禾印艺与项锦华的相关约定以及业务实质，公司将盛禾印艺视同鑫鼎锦尚的关联方，与盛禾印艺的相关交易亦比照鑫鼎锦尚，一并视同本公司对鑫鼎锦尚的关联交易处理。

公司 2021 年度对盛禾印艺的销售单价、毛利率与前五大其他非关联经销商的差异比较情况如下：

项目	盛禾印艺	其他前五大经销商
销售单价（元/千克）	17.79	17.79
销售单价差异率	0.02%	-
毛利率	12.21%	13.14%
毛利率差异	-0.94pct	-

注：前五大经销商平均销售单价、毛利率均已剔除鑫鼎锦尚及其关联方的相关交易。

公司向盛禾印艺销售单价与其他非关联经销商不存在较大差异，因此，销售定价具有公允性。公司对盛禾印艺的销售毛利率相较于其他非关联经销商而言低 0.94 个百分点，主要与其采购产品细分品类相关，与其他关联经销商毛利率水平较为接近，也不存在重大差异。

综上所述，公司对盛禾印艺的交易金额较小，且销售单价和毛利率相较于前五大内的其他非关联经销商而言均不存在重大差异，交易具备公允性。

四、按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》（以下简称《规则适用指引第 1 号》）1-12 的规定，说明发行人与实际控制人亲属控制的企业间是否存在同业竞争，是否构成对发行人存在重大不利影响的同业竞争

（一）实际控制人、其配偶及双方的父母、子女控制的企业

截至本问询回复出具日，除公司及其控股子公司之外，实际控制人、其配偶及双方的父母、子女控制的企业中，实质开展业务的企业分别为“惠家网络及其子公司”和“润洁塑业及其关联方”，但该等企业与发行人不构成**重大不利影响的**同业竞争。

1、惠家网络及其子公司

惠家网络及其子公司相关股权结构、经营范围以及实际业务开展情况如下表所示：

序号	关联方名称	控制情况	经营范围	实际业务开展情况
1	惠家网络	何麟君持股 80%	一般项目：软件开发；互联网数据服务；大数据服务；物联网技术服务；计算机软硬件及辅助设备零售；厨具卫具及日用杂品批发；针纺织品及原料销售（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）。许可项目：第二类增值电信业务；互联网信息服务。	家居日用品销售
2	绿色密码供应链	何麟君控制的惠家网络持有 100%股权	一般项目:技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；物联网技术研发；供应链管理服务；日用品销售；品牌管理；市场营销策划；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；国内货物运输代理；劳务服务（不含劳务派遣）。	家居日用品销售
3	绿色密码家居	何麟君控制的惠家网络持有 100%股权	纺织及日用品的制造、加工、销售。（分支机构一个，其中生产经营地设在台州市椒江区中心大道 183 号东港综合办公楼 9 楼整层）。	家居日用品销售

惠家网络及其子公司与发行人的主营业务、主要产品、经营模式、销售渠道、终端客户存在明显差异，具体比较如下：

项目	惠家网络及子公司情况	与发行人对比情况
主营业务	家居用品销售	食品容器的研发、生产和销售
主要产品	清洁剂、扫帚、拖把、非一次性器皿等家居日用品	以塑料食品容器为主，包括杯碗盖

项目	惠家网络及子公司情况	与发行人对比情况
经营模式	创立自有品牌，通过向供应商定制自有品牌产品后对外销售，自身不从事产品的生产制造	创立自有品牌，拥有完整的食品容器产品的研发、生产和销售体系，通过自身不断技术研发、优化产品质量、性能和服务提高竞争优势，在产业化、规模化过程中获得合理商业利润
采购渠道	以成品厂商为主	以原料供应商为主
销售渠道	以经销和电商渠道为主	以向客户直销为主
终端客户	以境内商超为主	以境内餐食和街饮企业、食品工业客户为主

报告期内，惠家网络及其子公司有对外销售一次性航空杯、通用型一次性纸杯，具体情况如下：

单位：万元

销售项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
航空杯	**481.82**	1,109.77	1,195.47	1,187.38
纸杯	**328.64**	759.04	980.18	1,035.18
合计（A）	**810.46**	**1,868.81**	**2,175.65**	**2,222.56**
发行人主营业务收入（B）	**53,008.68**	109,087.08	101,392.36	93,781.21
占比（A/B）	**1.53%**	**1.71%**	**2.15%**	**2.37%**

惠家网络及其子公司虽销售上述两类产品，但未与公司构成**重大不利影响的**同业竞争，主要原因系：（1）惠家网络及其子公司自身不生产航空杯、纸杯，其外购后对外销售的航空杯、纸杯品类属于日用品，产品针对终端消费者，广泛应用于家庭办公等日用场景；而发行人生产和销售的塑料杯、纸杯品类为食品容器，产品主要针对食品工业客户、餐食和街饮企业客户，用于食品密封（闭）、阻隔保鲜、包装用途（见图示）。双方在产品的品类、用途和客户群体方面差异明显，不存在**重大不利影响**的业务竞争关系。

惠家网络

发行人

（2）公司不生产和销售航空杯。虽然报告期内发行人生产和销售纸杯，但产品主要针对香飘飘为代表的食品工业客户为主，且报告期内纸杯的销售收入占其主营业务收入的比例较小，仅为 5.36%、3.52%、2.63%**以及 1.79%**，纸杯不属于公司的主要产品。因此，惠家网络及其子公司虽然报告期内存在少量航空杯、纸杯的贸易类销售业务（上述业务收入合计占发行人主营业务收入的比例为 2.37%、2.15%、1.71%**以及 1.53%，毛利额占公司各期毛利额比例分别为 5.56%、3.97%、3.35%以及 2.87%**），**占比均较小且逐年降低，不构成重大不利影响的同业竞争。**

为避免上市后出现对发行人构成重大不利影响的同业竞争，惠家网络及其子公司结合自身经营情况于 2025 年 9 月 17 日出具《避免同业竞争的承诺函》并承诺：惠家网络及子公司将积极采取措施减少航旅杯和纸杯的对外销售金额，并于该函出具日起 6 个月内终止航旅杯和纸杯业务；惠家网络及其子公司保证未来不会从事与发行人主营业务相同或相似的业务；惠家网络及其子公司愿意承担因违反上述承诺而给发行人造成的全部经济损失。

2、润洁塑业及其关联方

润洁塑业及其关联方相关股权结构、经营范围以及实际业务开展情况如下表所示：

序号	关联方名称	控制情况	经营范围	实际业务开展情况
1	台州市特瑞洁家居有限公司	王卫兵之女王明芝和配偶何贞女合计持股 100%	日用品销售、制造、研发。	未开始实质开展业务
2	台州瑞齐商贸有限公司	王卫兵之女儿王明芝持股 100%	一般项目：针纺织品及原料销售；日用品批发；厨具卫具及日用杂品批发；文具用品批发；日用百货销售；个人卫生用品销售；日用杂品销售；日用品销售；文具用品零售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；货物进出口。	日用塑料用品销售

序号	关联方名称	控制情况	经营范围	实际业务开展情况
3	台州市润洁塑业有限公司	王卫兵之女王明芝和配偶何贞女合计持股 100%	塑料制品、橡胶制品；纸制品制造、加工、销售；日用品销售；货物进出口。	日用塑料用品生产、销售
4	台州齐加贸易有限公司	王卫兵之女王明芝和配偶何贞女合计持股 100%	一般项目：日用品销售；日用化学产品销售；塑料制品销售；日用玻璃制品销售；货物进出口。	日用塑料用品销售
5	杭州特瑞洁电子商务有限公司	王卫兵之儿女王明芝和王志伟合计持股 100%	一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；纸制品销售；日用品销售；塑料制品销售；家用电器销售；服装服饰批发；鞋帽批发；珠宝首饰批发；渔具销售；户外用品销售；日用百货销售；计算机软硬件及辅助设备批发；日用品批发；文具用品批发；眼镜销售（不含隐形眼镜）；家具零配件销售；个人卫生用品销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广。	日用塑料用品销售
6	浙江瑞齐工业有限公司	台州市润洁塑业有限公司直接持股 100%	一般项目：塑料制品制造；塑料制品销售；橡胶制品制造；橡胶制品销售；日用杂品制造；日用杂品销售；纸制品制造；纸制品销售；货物进出口。	日用塑料用品生产、销售
7	香港特瑞洁有限公司	王卫兵之女王明芝合计持股 100%	无。	未实际经营，**拟注销**
8	**台州佬板娘商贸有限责任公司**	**王卫兵配偶何贞女持股 99%**	**一般项目：日用百货销售；日用品销售；家居用品销售；厨具卫具及日用杂品批发；塑料制品销售（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）。**	**2025 年 6 月 6 日成立，未实际经营**

润洁塑业及其关联方与发行人的主营业务、主要产品、经营模式、销售渠道以及终端客户均存在明显差异，具体比较如下：

项目	润洁塑业及关联方情况	与发行人对比情况
主营业务	日用塑料用品生产、销售	食品容器的研发、生产和销售
主要产品	垃圾袋、垃圾桶、保鲜膜、洗碗巾、塑料凳等日用产品	以塑料食品容器为主，包括杯碗盖
经营模式	创立自有品牌，采取部分产品自产、部分外购或委托生产定制自有品牌产品结	创立自有品牌，拥有完整的食品容器产品的研发、生产和销售体系，通过自身不断技术研发、优化产品质量、性能和服务提高竞

项目	润洁塑业及关联方情况	与发行人对比情况
	合的方式，主要自产产品为垃圾袋、保鲜膜等塑料薄膜类产品	争优势，在产业化、规模化过程中获得合理商业利润。发行人不生产和/或销售垃圾袋、保鲜膜等塑料薄膜类产品
销售渠道	通过境内电商渠道销售为主	以向客户直销为主
终端客户	境内电商平台的终端消费者为主	以境内餐食、街饮企业、食品工业客户为主

润洁塑业主要经营日用品。为提升销售品类的丰富性，2023 年起主要在电商平台上销售少量自外部采购的通用型一次性纸杯和一次性塑料吸管，具体情况如下：

单位：万元

销售项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
一次性纸杯	**12.67**	66.79	0.34	0.00
一次性塑料吸管	**6.95**	14.39	0.75	0.00
合计（A）	**19.62**	**81.18**	**1.09**	**0.00**
发行人主营业务收入（B）	**53,008.68**	109,087.08	101,392.36	93,781.21
占比（A/B）	**0.04%**	**0.074%**	**0.001%**	**0.00**

报告期内，润洁塑业及其关联方虽然销售少量通用型一次性纸杯和一次性塑料吸管，**在上述产品上存在同业竞争，但不构成重大不利影响的同业竞争，**主要原因系：

（1）润洁塑业及其关联方自身不生产纸杯、一次性塑料吸管。润洁塑业自外部采购纸杯、一次性塑料吸管品类属于日用品，产品针对终端消费者，而发行人生产、销售的一次性吸管、纸杯，主要针对食品工业客户，应用于产品外包装。具体而言，公司生产的一次性塑料吸管主要为伸缩塑料吸管，系为食品工业类客户定制的产品，而润洁塑业的一次性塑料吸管为通用型塑料吸管；公司纸杯的主要客户亦主要为食品工业类客户，作为冲泡饮品的食品包装容器使用（见图例）。双方在产品的品类、用途和客户群体方面存在较大差异。

（2）一次性塑料吸管、纸杯均不是公司的主要产品，报告期内两种产品的销售收入占发行人主营业务收入的比例小。故润洁塑业及其关联方在报告期内虽然存在少量的一次性塑料吸管、纸杯的贸易类业务（**销售收入**占发行人主营业务收入的比例不到0.1%，**毛利额占发行人毛利额的比例分别为0.00%、0.00%、0.13%以及0.07%**），**不会对发行人产生重大不利影响，因此不构成重大不利影响的同业竞争。**

为避免上市后出现对发行人构成重大不利影响的同业竞争，润洁塑业及关联方结合自身经营情况于2025年9月17日出具《避免同业竞争的承诺函》并承诺：润洁塑业及关联方将积极采取措施减少一次性塑料吸管和纸杯的对外销售金额，并于该函出具日起6个月内终止一次性塑料吸管和纸杯业务；润洁塑业及关联方保证未来不会从事与发行人主营业务相同或相似的业务；润洁塑业及其子公司愿意承担因违反上述承诺而给发行人造成的全部经济损失。

（二）实际控制人其他亲属控制的企业

根据《规则适用指引第1号》1-12的规定，“如果发行人控股股东、实际控制人是自然人，其配偶及双方的父母、子女控制的企业与发行人存在竞争关系的，应当认定为构成同业竞争。发行人控股股东、实际控制人的其他亲属及其控制的企业与发行人存在竞争关系的，应当充分披露前述相关企业在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面对发行人独立性的影响，报告期内交易或者资金往来，销售渠道、主要客户及供应商重叠等情况，以及发行人未来有无收购前述相关企业的安排。”

截至本问询回复出具日，实际控制人其他亲属控制的企业中，实际控制人何麟君兄弟何麟彬夫妇控制的“红达塑业及关联方”有从事与发行人主营业务相同或相似的业务，具体情况如下：

序号	关联方名称	控制情况	经营范围	实际业务开展情况
1	浙江红达塑业股份有限公司	何麟彬持股 55%，何麟彬配偶王秋君持股 45%	其他塑料制品制造、加工；食品用塑料包装容器工具等制品生产（凭有效许可证经营）；纸杯制造、销售。	一次性餐饮塑料杯、纸杯和打包碗的生产、销售
2	台州市椒江红达塑业有限公司	浙江红达塑业股份有限公司持股 100%	一般项目：塑料制品制造；塑料制品销售；纸和纸板容器制造；纸制品销售。	同上
3	台州市椒江家欢塑料厂（普通合伙）	何麟彬持有 80%合伙份额、何麟彬配偶王秋君持有 20%合伙份额	塑料制品制造、加工。	未实际经营业务

红达塑业于 2015 年 8 月设立，注册资本 1,000 万元，主营业务为塑料饮品杯的制造与销售。红达塑业的主要产品、采购渠道、销售渠道、生产工艺、历史沿革、资产、业务、人员等方面的具体情况如下：

项目	红达塑业的情况	与发行人对比情况
主要产品	PP、PS 塑料杯、塑料盘、塑料盒	以塑料食品容器为主，包括杯碗盖
采购渠道	浙江黄岩洲锃实业有限公司、浙江日出基础化工有限公司等原料供应商，主要采购塑胶粒子，独立采购	与发行人个别供应商重合，主要为塑料粒子供应商，但具有行业合理性
销售渠道	以外销为主，终端客户主要为境外商超	发行人以内销为主，其下游客户类型与红达塑业不同，双方客户不重合
生产工艺	以注塑、热成型工艺为主	热成型工艺为主
历史沿革	红达塑业由何麟彬配偶王秋君于 2015 年 8 月设立，2015 年 9 月该公司股东变更为王秋君和何麟彬；至此之后至今，股东未发生变化	发行人于 2005 年 8 月 16 日由何麟君和王卫兵出资设立，红达塑业与发行人无历史沿革上的关联或交集
资产独立性	位于台州市椒江区洪家街道经中路 2285 号，拥有独立的生产、办公场所	与发行人不重合
机构、人员独立性	拥有独立的机构和人员	与发行人不重合
技术独立性	**与发行人不存在合作研发、技术授权等事项，技术独立**	**与发行人不重合**
财务独立性	独立核算，与发行人无交易及资金往来	与发行人不重合
商标品牌等特许使用权	拥有独立的商标	与发行人不重合

红达塑业及其子公司台州市椒江红达塑业有限公司主营业务包括生产和销售一次性塑料杯、打包盒（碗）和纸杯，与公司主营产品相似，两者存在同业竞争。

红达塑业及其关联方与公司相似业务收入占公司各期主营业务收入比例分别为 5.66%、5.48%、6.23%以及 5.45%，相似业务毛利额占公司各期毛利额比例分别为 5.39%、4.24%、6.20%以及 5.79%，占比均较小，不属于对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

报告期内，发行人与红达塑业不存在关联交易和资金往来。除个别供应商存在重合外，红达塑业报告期内的客户、供应商与发行人的客户、供应商无重合，且与发行人在历史沿革、资产、业务、人员、机构、财务方面互相独立，不存在利益输送等损害发行人利益的情形。

截至本问询回复出具日，发行人无收购红达塑业的意向或安排，红达塑业股东亦无向发行人出售红达塑业的意愿和安排。

为避免上市后出现对发行人构成重大不利影响的同业竞争，公司控股股东及实际控制人于 2025 年 9 月 17 日出具《关于避免与红达塑业及其关联方发生重大不利影响的同业竞争的承诺函》并承诺：将积极采取一切有效措施避免发行人以任何形式向红达塑业及其关联方提供或者让渡商业机会，避免发行人与红达塑业及其关联方发生任何资金或业务往来，以及避免发行人向红达塑业及其关联方提供任何形式的利益输送；若违反上述承诺的，将向发行人赔偿由此给发行人造成的全部经济损失，且在发行人获得前述全额赔偿之前，本人/本企业持有的发行人股份不得转让，发行人亦有权将本人/本企业的现金分红予以暂时扣留，直至本人/本企业履行完毕前述赔偿义务。

为避免上市后出现与红达塑业及其关联方互相让渡商业机会、对发行人构成重大不利影响的同业竞争，红达塑业及其关联方（下列承诺主体含现有主体和何麟彬及其配偶未来通过新设或其他方式控制的企业）以及红达塑业实际控制人何麟彬出具了《关于避免重大不利影响同业竞争的承诺函》并承诺：

（1）何麟彬、红达塑业及其关联方现在及未来将继续生产和销售主要用于超市装的家居日用塑料杯、打包盒（碗）和纸杯产品，保证现在没有、未来也不会以任何方式（包括投资、收购、新建产能等）从事与发行人主营业务（即研发、生产及销售应用于食品工业、餐食、街饮领域的塑料食品容器和纸制食品容器）相同的业务。

（2）何麟彬、红达塑业及其关联方保证自身客户现在及未来均不与发行人客户重合，也不会以任何方式将发行人的客户发展成为何麟彬、红达塑业及其关联方的客户，并采取一切措施避免相似渠道（贸易/经销）业务规模扩大。

（3）何麟彬、红达塑业及其关联方保证在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面均独立于发行人，何麟彬、红达塑业及其关联方保证不会与发行人发生任何资金或业务往来，也不会与发行人发生任何形式的利益输送。

（4）何麟彬、红达塑业及其关联方若违反上述承诺将积极进行整改，若整改无效导致同业竞争不利影响进一步扩大，何麟彬、红达塑业及其关联方将按

照因违反承诺获得的经济收益对发行人进行赔偿。

同时，公司控股股东及实际控制人公司于 2025 年 9 月 23 日出具《关于避免重大不利影响同业竞争的补充承诺》并承诺：

（1）将采取一切有效措施促使发行人发展（包括未来新增产能投向）现有主营业务，即研发、生产及销售应用于食品工业、餐食、街饮领域的塑料食品容器和纸制食品容器。

（2）将采取一切有效措施避免红达塑业及其关联方拓展发行人客户，避免发行人向红达塑业及其关联方让渡商业机会。

（3）作为发行人股东/及或董事，将积极采取一切有效措施促使发行人安排审计委员会对红达塑业及其关联方相似业务的发展情况和其履行《承诺》的情况定期（以 6 个月为时间周期）进行查询了解及审议，并按北交所规定在定期报告中披露《承诺》的履行情况。一旦审计委员会发现红达塑业及其关联方在本期内拓展食品工业、餐食、街饮领域的塑料食品容器和纸制食品容器产品，或以任何方式将发行人的客户发展成为红达塑业及其关联方客户，或出现与发行人发生资金或业务往来，进行利益输送等扩大同业竞争不利影响的情形，由审计委员会立即通知控股股东/实际控制人，控股股东/实际控制人将负责与何麟彬、红达塑业及其关联方协商解决；

（4）如果出现红达塑业及其关联方生产与公司产品相同的产品（即用于食品工业、餐食、街饮领域的塑料食品容器和纸制食品容器），或发生客户重合情况，并因此导致发行人与红达塑业及其关联方的同业竞争不利影响扩大的，控股股东/实际控制人同意控股股东/实际控制人持有的发行人股份不得转让，发行人亦有权将控股股东/实际控制人的现金分红予以暂时扣留，直至导致发行人与红达塑业及其关联方的同业竞争不利影响扩大的上述情形消除。

五、说明对重叠供应商采购的必要性和公允性，采购原材料是否具有通用性，并请结合上述企业的经营及资金流水核查情况等说明是否存在为发行人代垫成本费用的情况

（一）说明对重叠供应商采购的必要性和公允性，采购原材料是否具有通用性

1、惠家网络及其子公司供应商重合情况及原材料通用性

惠家网络及其子公司主营业务为家居用品销售，主要产品包括清洁剂、扫帚、拖把、非一次性器皿等个人卫生用品、清洁产品。

上述企业为销售公司，不存在生产制造环节，其主要向家居用品的生产商采购贴牌产品用于对外销售。而发行人为食品容器生产商，采购原材料主要为 PP、PET 等塑胶粒子，双方在采购原材料品种、形态、用途上均存在较大差异，因此不具备通用性。

报告期内，公司虽然与惠家网络及其子公司存在重合供应商（报告期惠家网络及其子公司合计采购金额在 10 万元以上，且报告期内与公司有交易的供应商），但双方采购内容以及采购规模显著不同，具体情况如下：

单位：万元

供应商	惠家网络及其子公司					新天力				
	采购内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	采购内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
浙江黄岩洲锃实业有限公司	仓库租赁、保洁费	62.66	150.09	150.08	150.08	PP、PS 等塑料粒子	2,704.17	4,445.59	4,703.71	2,548.89
台州市欣迪塑料制品有限公司	拖把	477.45	543.46	734.24	788.07	风机、电机、清洁用品	0.12	3.62	0.14	1.20
台州吉奥货架有限公司	地笼	-	-	-	25.03	仓储货架	-	6.77	3.87	1.93
浙江希迪印刷有限公司	宣传手册	1.45	5.16	6.84	18.91	宣传手册	-	-	0.66	0.13
合计	-	**541.56**	**698.71**	**891.16**	**982.09**	-	**2,704.29**	**4,455.98**	**4,708.38**	**2,552.15**

注：上述采购金额为不含税账面金额。

综上所述，除浙江黄岩洲锃实业有限公司为公司主要供应商外，其他 3 家重合供应商报告期内发行人对其采购金额均较少，且采购品类上存在显著差异，不具有通用性。针对浙江黄岩洲锃实业有限公司，发行人主要向其采购塑胶粒子，而惠家网络及其子公司向其采购仓库租赁以及保洁服务，在采购内容上也不具备通用性。

2、润洁塑业及其关联方供应商重合情况及原材料通用性

润洁塑业及其关联方主营业务为日用家居用品的生产与销售，主要产品包括垃圾袋、垃圾桶、保鲜膜、洗碗巾、塑料凳等日用产品。润洁塑业兼具自产以及外采成品后对外销售的模式，其中其自产产品主要为垃圾袋、保鲜膜等塑料薄膜类产品。

报告期内，发行人与润洁塑业及其关联方主要供应商（报告期润洁塑业及其关联方合计采购金额在 10 万元以上且报告期内与公司有交易的供应商）重合情况如下：

单位：万元

供应商	润洁塑业及其关联方					新天力				
	采购内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	采购内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
开开电缆科技有限公司	电线电缆	0.05	-	40.70	11.79	电线电缆	25.12	53.02	3.05	-
宁波远大国际贸易有限公司	塑料粒子	-	-	40.60	-	塑料粒子	-	254.30	676.53	723.99
浙江黄岩洲锃实业有限公司	塑料粒子	59.50	-	8.05	76.86	塑料粒子	2,704.17	4,445.59	4,703.71	2,548.89
浙江明日控股集团股份有限公司及其子公司	塑料粒子	50.61	74.31	143.06	245.83	塑料粒子	1,760.53	3,772.83	5,014.48	6,881.62
中基石化有限公司	塑料粒子	78.90	137.08	116.19	60.73	塑料粒子	-	121.51	72.25	184.75
浙江文德进出口有限公司	塑料粒子	-	-	-	18.62	塑料粒子	-	-	-	147.62
中哲能源化工有限公司及其子公司	塑料粒子	-	-	19.07	-	塑料粒子	779.81	3,882.53	4,573.36	2,017.33
浙江前程石化股份有限公司	塑料粒子	-	-	25.29	-	塑料粒子	316.55	1,136.52	2,322.14	749.59
合计	-	**189.06**	**211.39**	**392.96**	**413.83**	-	**5,269.63**	**13,666.30**	**17,365.52**	**13,253.79**

注：上述润洁塑业及其关联方金额来自于润洁塑业及其关联方财务系统中“应付账款”贷方发生额，并按照 13%增值税税率剔除增值税；新天力采购金额为不含税采购额。

在供应商方面，公司与润洁塑业存在浙江黄岩洲锃实业有限公司、中基石化有限公司、浙江明日控股集团有限公司等重合供应商，主要系采购塑胶粒子，但双方采购相互独立，并按照市场价格与供应商进行定价，不存在捆绑采购的情形。上述供应商均系行业内知名塑料粒子供货商，由于新天力股份与润洁塑业及其关联方均处于塑料行业，产品主要材质为塑料粒子，因此存在重合供应商具备合理性。双方最终产品在用途、功能、外观等各方面差异较大，不属于同类产品。此外，公司与润洁塑业还存在少量其他类供应商，包括开开电缆等供应商，主要系其在台州当地属于较知名供应商，公司与润洁塑业独立与其开展采购业务具有合理性。

根据润洁塑业及其关联方在台州市生态环境局公示的《建设项目环境影响降级登记表》，其主要生产产品为各类日常塑料制品，采用注塑、吹膜的工艺；其登记的主要生产原材料为聚乙烯（PE）、PE 改性粘合剂等。报告期内，润洁塑业及其关联方已建产能中仅有吹塑工艺的产线，主要生产垃圾袋以及保鲜膜类产品，涉及的原材料为聚乙烯（PE）。

发行人最主要采购的塑胶粒子为聚丙烯（PP），而聚乙烯（PE）仅作为部分产品在配方过程中掺入的粒子。报告期各期，发行人 PE 粒子采购金额分别为 348.29 万元、724.10 万元、2,467.30 万元**以及 810.02 万元**，占各期原材料采购占比分别为 0.70%、1.32%、4.17%**以及 3.16%**，采购金额与占比均较小。

综上所述，润洁塑业及其关联方主要原材料 PE 并非是发行人主要原材料，发行人的该等采购占比较小，两种原材料不具备通用性。

3、红达塑业及其关联方供应商重合情况及原材料通用性

红达塑业主要业务为塑料、纸制制品的制造与销售，主要产品为一次性餐饮具，包含塑料杯、纸杯、打包盒、塑料盘、垃圾袋以及保鲜膜等。

报告期内，公司与红达塑业及其关联方主要重合原材料供应商具体采购金额（报告期内红达塑业及其关联方合计采购金额在 10 万元以上且与公司有交易的供应商）如下表所示：

单位：万元

供应商	红达塑业及其关联方					新天力				
	采购内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	采购内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
浙江黄岩洲锃实业有限公司	塑料粒子	**877.50**	1,751.05	2,026.41	2,024.63	塑料粒子	**2,704.17**	4,445.59	4,703.71	2,548.89
中哲能源化工有限公司及其子公司	塑料粒子	**-**	-	71.20	-	塑料粒子	**779.81**	3,882.53	4,573.36	2,017.33
浙江明日控股集团股份有限公司及其子公司	塑料粒子	**63.48**	135.40	60.97	130.41	塑料粒子	**1,760.53**	3,772.83	5,014.48	6,881.62
中基嘉实国际贸易有限公司	塑料粒子	**-**	-	-	140.97	塑料粒子	**1.33**	167.58	243.09	311.07
台州市黄岩莱茵塑模有限公司	模具	**11.90**	5.26	44.60	77.88	注塑模具	**-**	61.50	-	37.60
合计	-	**952.88**	**1,891.71**	**2,203.18**	**2,373.89**	-	**5,245.84**	**12,330.03**	**14,534.64**	**11,796.51**

注：上述红达塑业及其关联方金额来自于红达塑业及其关联方财务系统中“应付账款”贷方发生额，并按照 13%增值税税率剔除增值税；新天力采购金额为不含税采购额。

上述供应商中洲煌实业、明日石化、中哲物产以及中基嘉实是规模较大的塑料原料供应商，因此存在采购渠道重合具有合理性。经检索公开披露文件，（拟）上市公司恒鑫生活、恒勃股份、华润材料亦向洲煌实业采购塑胶粒子，昌亚股份、聚赛龙、富岭股份亦向明日控股及附属公司采购塑胶粒子，中基嘉实是中集集团与嘉兴市实业资产投资集团联营企业，专业从事国际贸易，是业内知名塑料粒子贸易企业。公司与上述重合供应商按照市场行情价格协商定价，不存在与红达塑业及其关联方捆绑采购的情况。公司向莱茵塑模存在零星采购，红达塑业向上述供应商采购额也较小，公司与上述重合供应商具备真实采购背景。

根据红达塑业公示的《建设项目环境影响报告表》，红达塑业及其子公司以PP（聚丙烯）、PE（聚乙烯）塑料粒子新料为主要原料（不涉及废塑料的使用），通过挤塑、吸塑工艺生产一次性食品用塑料包装容器。

在塑料粒子采购品种上与发行人存在一定相似性，但 PP（聚丙烯）本身具备较多牌号，根据特性可分为拉丝级、共聚级、纤维级、吹膜级等，同时根据密度、熔点、透明度不同又有较多不同品类。塑料制品厂商会根据自身产品的配方、工艺、产品性能按需采购，因此即便公司与红达塑业原材料品类存在相似，也会因为塑料粒子牌号的不同导致不具有通用性。

（二）结合上述企业的经营及资金流水核查情况等说明是否存在为发行人代垫成本费用的情况

1、经核查上述企业经营及资金流水核查情况，发行人主要关联方不存在与发行人客户、供应商异常往来的情况，也不存在代垫成本费用的情况

发行人主要关联方资金流水核查情况请参见本回复“问题 4/会计师回复（一）/（二）/4、主要关联方”。经核查上述企业资金流水，部分关联方存在与发行人客户、供应商重合的情形，系其独立采购、销售业务，不存在与发行人有关的异常往来，也不存在代垫成分费用的情况。上述主要关联方经营情况如下：

（1）惠家网络及其子公司

报告期各期，惠家网络及其子公司经营情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
营业收入	**4,498.79**	9,877.50	11,712.95	12,700.43
营业成本	**2,841.56**	6,315.11	7,613.98	7,558.97
销售费用	**1,171.48**	2,553.91	3,873.20	4,694.32
管理费用	**230.04**	433.22	466.46	452.87
研发费用	**98.51**	218.12	235.78	257.90
财务费用	**-16.52**	-33.54	-32.30	15.90

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
毛利润	**1,657.23**	3,562.39	4,098.98	5,141.46
毛利率	**36.84%**	36.07%	35.00%	40.48%
净利润	**184.30**	396.79	-422.80	-219.58
净利润率	**4.10%**	4.02%	-3.61%	-1.73%

注：上述金额系惠家网络、绿色密码供应链、绿色密码家居合并报表数据。

报告期初，惠家网络经营模式为以自主开发的线上交易平台觅惠网为依托，为品牌商和经销商提供网上交易渠道，并按交易额的一定比例收取服务费用。惠家网络子公司绿色密码家居和绿色密码供应链则以平台销售和自营销售。

2022 年开始惠家网络及子公司的经营模式转变，开始运营品牌“绿色密码”，公司直接向供应商贴牌采购并进行销售的模式，平台服务费收入有所下降。到 2023 年及 2024 年已无平台服务费收入，收入构成都为“绿色密码”品牌的销售收入，导致 2023 年以及 2024 年营业收入下滑，毛利率有所降低，但都保持在 35%的合理区间。

此外，“绿色密码”品牌产品前期推广投入较大，导致 2022 年以及 2023 年销售费用较高，占营业收入比重较大，导致上述年度净利润出现亏损；2024 年度随着销售费用减少，惠家网络由亏转盈。**2025 年 1-6 月，惠家网络毛利率以及净利率基本与 2024 年度持平，经营情况未发生明显变化。**

由于惠家网络属于贸易类公司，其下游渠道与公司存在明显差异，成本形态差异也较大，其投入均为自身品牌运营以及渠道推广的相关费用，均与发行人无关，不存在为公司代垫成本费用的情况。

（2）润洁塑业及其关联方

报告期各期，润洁塑业及其关联方经营情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
营业收入	**2,020.00**	7,027.87	4,603.43	3,241.59
营业成本	**1,292.55**	4,787.58	2,624.36	1,780.48
销售费用	**462.67**	1,365.17	2,168.66	995.75
管理费用	**320.46**	610.77	534.75	653.42
研发费用	**9.78**	3.05	-	-
财务费用	**15.77**	34.00	41.67	76.34
毛利润	**727.45**	2,240.29	1,979.07	1,461.11
毛利率	**36.01%**	31.88%	42.99%	45.07%
净利润	**-140.69**	-12.34	-756.74	-276.64
净利润率	**-6.96%**	-0.18%	-16.44%	-8.53%

注：上述金额系润洁塑业及其关联方未审定单体报表数相加，未抵消内部交易金额。香港特瑞洁有限公司设立于 2024 年 6 月 17 日，截至目前无实际经营。

报告期各期，润洁塑业及其关联方经营出现亏损主要原因如下：

①塑料薄膜行业周期性下滑，导致该行业利润率水平较差。根据中国包装联合会发布的《2022 年全国塑料薄膜行业运行情况》，2022 年，受国内受疫情影响，需求表现疲软，塑料制品产量出现负增长，且同比降幅是近 5 年来的最高值，全国塑料薄膜制造行业累计完成利润总额 214.02 亿元，同比增长-18.10%。增速比去年同期下降了 47.87 个百分点。

同时根据中国塑料行业协会发布的《2023 年我国塑料加工业经济运行分析》，2023 年，在国内经济内生动力有待加强，市场需求不振的背景下，全国塑料制品行业规模以上企业主营业务收入同比下降 1.7%，与之存在联动关系的营业成本也呈同比下降态势。

在上述行业不景气的情况下，润洁塑业及其关联方净利润率在 2022 年-2023 年出现下滑态势，但 2024 年已出现回升态势。

②报告期内，润洁塑业体系内多家主体为新设，开办期间未实现营收但存在筹建费用支出。其中，齐加贸易成立于 2023 年 7 月，杭州特瑞洁成立于 2021 年 6 月，瑞齐工业成立于 2020 年 12 月，上述主体在开办早期阶段处于厂房建设、渠道铺设以及经营投入阶段，导致相关费用支出上升，影响了整体利润。

③润洁塑业业务模式发生转向导致销售费用投入增加。原润洁塑业定位于生产厂商，进行代工生产出售，后在特瑞洁品牌设立后定位于家居品牌运营，电商渠道投入增加，特别是在报告期内引入直播带货模式，投入较高费用聘请知名主播进行带货。上述渠道建设以及直播费用上升，导致 2023 年销售费用较 2022 年上升 1,172.91 万元。相关费用投入有利于提升润洁塑业营业收入增长潜力，相关支出具有合理性。

综上所述，受塑料薄膜行业景气度、多家主体新设筹办以及渠道费用投入等多个因素影响，报告期内润洁塑业及其关联方出现亏损，具有合理性。

（3）红达塑业及其关联方

报告期各期，红达塑业及其关联方经营情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
营业收入	**3,237.69**	7,932.63	7,396.49	6,689.26
营业成本	**2,562.52**	6,475.46	6,314.39	5,591.26
销售费用	**297.67**	574.89	399.73	509.85
管理费用	**316.76**	654.23	489.85	373.74

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
研发费用	-	-	-	-
财务费用	-7.42	-26.97	-22.73	5.55
毛利润	675.17	1,457.09	1,082.10	1,098.00
毛利率	20.85%	18.37%	14.63%	16.41%
净利润	84.17	232.20	182.44	202.13
净利润率	2.60%	2.93%	2.47%	3.02%

注：上述财务数据系红达塑业及其关联方合并报表。

报告期各期，红达塑业及其关联方毛利率分别为 16.41%、14.63%、18.37%**以及 20.85%**，整体保持在合理区间。其毛利率略低于发行人塑料制品毛利率主要受产品竞争力、客户渠道、经营规模影响。从产品竞争力以及客户渠道来看，红达塑业产品主要为标准化产品，定制程度较低，同质性竞争较激烈；此外，其下游客户以境内出口贸易商、境外客户为主，客户数量众多但单个客户规模不大，在定价上，其品牌议价能力较弱。

从经营规模上看，红达塑业经营规模不足发行人 10%，规模较小，导致原材料集中采购议价优势不明显，同时规模化生产带来的规模效应较弱，导致其毛利率相对发行人较低，但整体保持稳定且处于合理水平。

从净利润率看，报告期各期分别为 3.02%、2.47%、2.93%**以及 2.60%**，总体保持稳定。其中 2023 年净利率相对较低，主要系当年度国际贸易形势较差，外销业务出现下滑，导致毛利率下降；在费用端处于业务扩张需要，其销售费用、管理费用较 2022 年未出现明显下降，导致整体净利率下滑，但整体仍处于合理范围内。

发行人报告期内与上述企业不存在业务或资金往来，不存在关联交易。此外，上述关联方报告期内资金流水，除重合客户、供应商具备真实且独立交易背景外，不存在与发行人以及与发行人客户、供应商的异常往来或资金拆借，不存在代垫成本费用的情形。

2、发行人与主要关联方重合的供应商均已确认发行人采购独立性与公允性，不存在关联方捆绑销售、代垫成本费用等异常情况

惠家网络及其子公司、润洁塑业及其关联方、红达塑业及其关联方均出具了专项说明，确认其独立与重合供应商开展业务，不存在共用采购、销售渠道，捆绑销售、捆绑定价以及资金占用等利益输送行为。上述公司与重合供应商交易具有商业实质，参考市场价格协商定价，不存在通过上述供应商向新天力及其关联方输送利益、代垫成本费用、侵占资产及其他有损公平竞争的行为。

此外，中介机构已向与上述主体重合的主要供应商发送《专项确认函》。经主要供应商确认：

①报告期内，上述重合供应商与新天力及其关联方均独立交易。交易过程中，新天力均独立与所涉供应商进行交易，与其关联方不存在共用采购渠道、捆绑定价、相互代采行为，接洽业务的人员不存在混同。

②所涉供应商报告期内与新天力及其关联方交易均遵循市场化原则，定价公允。新天力及其关联方向所涉供应商采购均由其各自账户进行付款，不存在互相代付款，互相代垫成本费用或相互使用其他各方信用额度或折扣的情形。

③在正常采购业务中，所涉供应商不存在应新天力要求将其采购的货物交付至其关联方，不存在应其关联方要求将关联方采购货物交付至新天力的情形。

④报告期内，所涉供应商不存在与新天力及其关联方发生大额资金拆借、无真实交易背景汇票等情形，不存在新天力关联方将大额资金汇入所涉供应商，并要求所涉供应商汇款至其他主体的情形。

⑤报告期内，所涉供应商未发现新天力及其关联方存在异常交易、舞弊或其他需要说明事项。

综上所述，发行人与主要关联方重合的供应商均已确认发行人采购独立性与公允性，不存在关联方捆绑销售、代垫成本费用等异常情况。

3、发行人原材料采购具有公允性，已建立完善的采购以及关联交易内部控制制度且运行良好，成本费用具备真实性与完整性

公司原材料采购过程中，主要通过每日获取供应商报价进行询价比价，同时结合客户需求、产品规格、产品交期等因素综合选取供应商。不同供应商价格之间的差异主要受到各供应商货源规格、库存情况、销售策略、结算模式等因素的影响，但由于销售的塑料粒子为市场上交易活跃的大宗商品，不同供应商之间价格差异不大，与市场公开价格趋同。报告期内，公司采购上述原材料的平均价格变动与市场参考价格变动趋势基本一致。

同时，公司已建立并有效执行《供应商控制管理制度》《采购管理制度》《付款管理制度》《关联交易管理制度》，能有效保证成本费用核算与控制的完整性，不存在关联方代垫成本费用的情形。

【会计师回复】

一、申报会计师核查情况

（一）核查程序

1、对鑫鼎锦尚进行了实地走访，访谈实际控制人项锦华了解业务背景、经营情况、定价情况、对外销售情况、关联关系情况等，并前往其北京主要仓库进行存货实地勘察；

2、获取鑫鼎锦尚进销存明细以及主要客户明细，并挑选主要终端客户进行实地走访，了解业务背景、终端销售实现情况；

3、获取报告期内鑫鼎锦尚、北京鑫天力银行流水，根据其收款记录核查终端客户，并推算相关销售规模、与鑫鼎锦尚主要客户业务规模的匹配性；

4、获取发行人 2021 年与北京鑫天力、2022 年以及 2023 年与鑫鼎锦尚签署的合作协议及其补充协议，报告期内发行人与鑫鼎锦尚、北京鑫天力市场推广费计算表与对账单，核查市场推广费真实性与合理性；

5、陪同获取惠家网络及其子公司、润洁塑业及其关联方、红达塑业及其关联方报告期内银行开立户清单与全部银行流水，核查大额银行流水交易对手是否与发行人客户、供应商重合，有无存在代垫成本费用情况；

6、获取惠家网络及其子公司、润洁塑业及其关联方、红达塑业及其关联方报告期内财务报表以及重合客户、供应商说明函，访谈上述关联方主要管理人员，了解业务背景、主要产品、经营情况、主要客户供应商以及是否存在为发行人代垫成本费用；

7、核查主要客户、供应商重合情况，向主要重合供应商发送《专项确认函》，询证采购价格公允性、关联方是否存在代垫成本费用等事项，获取采购明细核查采购公允性；获取主要生产型关联方环评文件，核查其主要原材料情况，原材料是否具有通用性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已在问询回复正文中真实准确完整披露了报告期内向鑫鼎锦尚销售的产品内容、信用政策、交易金额、毛利率、终端客户、期末库存情况；发行人对鑫鼎锦尚销售金额占鑫鼎锦尚对外销售同类产品的比重约为 70%左右；关联经销商与非关联经销商各类产品销售价格、毛利率不存在显著差异；

2、鑫鼎锦尚具备相关经销与市场开拓能力，发行人向其支付市场推广费的标准与支付给其他推广方的标准不存在显著差异，推广工作具有真实性；

3、发行人已在问询回复正文中真实准确完整披露了 2021 年向北京盛禾印艺文化传媒有限公司销售商品的具体内容、交易金额、交易定价、毛利率情况，上述交易具有公允性；

4、除发行人及其控股子公司之外，实际控制人、其配偶及双方的父母、子女控制的企业中，实质开展业务的企业分别为惠家网络及其子公司、润洁塑业及其关联方。报告期内，惠家网络及其子公司、润洁塑业及其关联方虽对外销售少量航空杯、纸杯和一次性塑料吸管，**与发行人构成同业竞争，但相似业务占比极小，惠家网络及其子公司、润洁塑业及其关联方与发行人不构成重大不利影响**

的同业竞争。实际控制人其他亲属控制的企业中，实际控制人何麟君兄弟何麟彬夫妇控制的红达塑业及关联方有从事与发行人主营业务相同或相似的业务，**与发行人构成同业竞争，但相似业务占比较小，红达塑业及其关联方与发行人不构成重大不利影响的同业竞争**。

5、发行人与上述企业重合供应商主要为大宗塑料粒子供应商，采购具有必要性和公允性；发行人与惠家网络及其子公司、润洁塑业及其关联方采购的主要原材料因品种差异不具有通用性；与红达塑业采购的原材料品类相似，但因各自产品配方不同在牌号、等级上存在差异；上述企业不存在为发行人代垫成本费用的情况。

三、财务会计信息与管理层分析

问题 7、各类产品毛利率变动的原因与合理性

根据申请文件，报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 19.23%、16.78%、18.40%和 18.74%。发行人主要客户各期毛利率变动较大，且不同主要客户毛利率变动趋势存在一定差异。公司部分产品毛利率为负，主要系销售给伊利股份的老酸奶、一杯优酪产品所配套的塑料食品容器。

请发行人：（1）说明各类产品在不同销售模式下（经销、直销等）销售单价、单位成本及其构成在报告期内变动的合理性，量化分析上述因素的变动对细分产品毛利率及综合毛利率的影响；说明销售单价及毛利率是否存在持续下滑风险，并进行风险揭示。（2）结合前述内容进一步说明境内外销售毛利率变化的原因及合理性；进一步说明境外业务销售毛利率较高的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在显著差异。（3）结合产品内容、客户类型、市场竞争情况、产品技术先进性、期后销售单价及毛利率变动情况等，说明各类产品毛利率变动与同行业公司同类产品是否存在差异，与可比公司毛利率变动趋势存在差异的原因及合理性。（4）补充说明报告期各期各类产品前十大客户对应的销售收入和毛利率情况，说明公司是否存在负毛利等毛利率显著异常的订单或客户；如有，请说明异常的原因。（5）结合问题（4）说明主要客户各期毛利率变动较大，且不同主要客户毛利率变动趋势存在一定差异的具体原因及合理性。

请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查，说明核查方式、核查比例、核查结论，并发表明确意见。

【公司回复】

一、说明各类产品在不同销售模式下（经销、直销等）销售单价、单位成本及其构成在报告期内变动的合理性，量化分析上述因素的变动对细分产品毛利率及综合毛利率的影响；说明销售单价及毛利率是否存在持续下滑风险，并进行风险揭示

（一）说明各类产品在不同销售模式下（经销、直销等）销售单价、单位成本及其构成在报告期内变动的合理性，量化分析上述因素的变动对细分产品毛利率及综合毛利率的影响

报告期内，公司产品包括塑料食品容器、纸制食品容器和其他产品，各产品毛利率及销售占比如下：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
塑料食品容器	**19.06%**	**97.65%**	17.64%	96.30%	18.07%	95.11%	16.49%	93.15%

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
纸制食品容器	**12.61%**	**1.79%**	22.38%	2.63%	24.89%	3.52%	22.48%	5.36%
其他产品	**25.34%**	**0.55%**	25.06%	1.08%	24.89%	1.37%	13.89%	1.49%
合计	**18.98%**	**100.00%**	**17.84%**	**100.00%**	**18.40%**	**100.00%**	**16.78%**	**100.00%**

由上表可知，报告期内公司主营业务毛利率分别为 16.78%、18.40%、17.84%和 18.98%，主营业务毛利率总体保持稳定。公司主营业务综合毛利率主要来源于塑料食品容器和纸制食品容器的贡献，上述产品合计收入占比分别为 98.51%、98.63%、98.92%和 99.45%，主要相关产品的销售毛利率及变动原因分析如下：

1、塑料食品容器

报告期各期，塑料食品容器的销售及成本情况如下：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额/比例	变动	金额/比例	变动	金额/比例	变动	金额/比例
销售收入占当期主营业务收入比例	**97.65%**	**+1.36pct**	96.30%	+1.19pct	95.11%	+1.96pct	93.15%
对主营业务毛利的贡献率	**98.07%**	**+2.88pct**	95.19%	+1.81pct	93.38%	+1.79pct	91.59%
毛利率	**19.06%**	**+1.42pct**	17.64%	-0.43pct	18.07%	+1.58pct	16.49%
单价（元/kg）	**16.61**	**1.46%**	16.37	-2.66%	16.82	-4.32%	17.58
单位成本（元/kg）	**13.45**	**-0.29%**	13.49	-2.14%	13.78	-6.12%	14.68
其中：直接材料占比	**58.53%**	**-1.81pct**	60.34%	-0.43pct	60.77%	-1.92pct	62.69%
直接人工占比	**8.18%**	**-0.35pct**	8.53%	+0.37pct	8.16%	+1.19pct	6.98%
制造费用占比	**27.68%**	**+2.01pct**	25.67%	+0.85pct	24.81%	+1.29pct	23.53%
运输费占比	**5.61%**	**+0.15pct**	5.46%	-0.79pct	6.25%	-0.56pct	6.81%

注 1：平均单价、平均成本的变动计算公式：变动=（本期金额-上期金额）/上期金额。其他项目变动=本期比例-上期比例，下同；

由上表可知，报告期各期，公司塑料食品容器销售收入占当期主营业务收入的比例分别为 93.15%、95.11%、96.30%和 97.65%，对主营业务毛利的贡献率分别为 91.59%、93.38%、95.19%和 98.07%，公司销售收入及毛利主要来源于公司塑料食品容器的销售。

报告期各期，公司塑料食品容器分直销模式和经销模式相关情况分析如下：

1）直销模式

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额/比例	变动	金额/比例	变动	金额/比例	变动	金额/比例
销售收入占当期塑料食品容器销售收入比例	**94.98%**	**+0.90pct**	94.08%	+1.44pct	92.64%	+0.79pct	91.85%
对塑料食品容器毛利的贡献率	**95.45%**	**+2.15pct**	93.30%	+0.05pct	93.25%	-0.86pct	94.11%
毛利率	**19.15%**	**+1.66pct**	17.49%	-0.70pct	18.19%	+1.29pct	16.90%
单价（元/kg）	**16.62**	**1.76%**	16.33	-2.68%	16.78	-4.73%	17.61
单位成本（元/kg）	**13.43**	**-0.29%**	13.47	-1.85%	13.73	-6.21%	14.64
其中：直接材料占比	**58.67%**	**-1.59pct**	60.26%	-0.53pct	60.79%	-1.88pct	62.67%
直接人工占比	**8.22%**	**-0.36pct**	8.59%	+0.40pct	8.19%	+1.18pct	7.01%
制造费用占比	**27.63%**	**+1.80pct**	25.83%	+0.91pct	24.92%	+1.25pct	23.67%
运输费占比	**5.47%**	**+0.15pct**	5.32%	-0.78pct	6.10%	-0.54pct	6.65%

报告期各期，公司直销模式下塑料食品销售收入占塑料食品容器销售收入的比例分别为 91.85%、92.64%、94.08%**和 94.98%**，占比较高，公司塑料食品容器销售基本通过直销模式销售。公司直销模式下塑料食品容器销售对塑料食品容器毛利的贡献率分别为 94.11%、93.25%、93.30%**和 95.45%**，对主营业务毛利贡献分别为 86.20%、87.08%、88.81%**和 93.61%**。

报告期各期，公司直销模式下塑料食品容器平均单价分别为 17.61 元/kg、16.78 元/kg、16.33 元/kg **和 16.62 元/kg，2022 年-2024 年**逐年下降，**2025 年单价有所上升主要系客户和产品结构占比的变动所致**。公司所处行业相对成熟，具有原材料价格透明度高、市场供需关系较为稳定等特点，公司产品定价整体遵循成本加成原则。基于此，公司每年度会根据原材料价格等因素的波动和趋势判断对产品销售价格进行调整，并制定较为完善的统一价格体系。其中：（1）2023 年度较 2022 年度直销模式下塑料食品容器的平均单价下降 4.73%，主要系 2023 年，受国内外宏观经济形势和石油价格波动影响，PP 等大宗原料市场价格较 2022 年有较大幅度下降，公司 PP 平均采购价格较 2022 年下降 9.07%，在此背景下，公司塑料食品容器的平均单价有所下调；（2）2024 年度较 2023 年度直销模式下塑料食品容器的平均单价下降 2.68%，主要系公司基于对塑料食品容器的主要原材料 PP 等大宗原料的价格走势判断，2024 年公司对部分塑料食品容器产品的销售单价做小幅下调，同时，公司基于塑料食品容器的巨大市场空间，为进一步扩大市场份额，对个别增量较大或成长性较强的客户降价较多所致；**（3）2025 年 1-6 月较 2024 年度直销模式下塑料食品容器的平均单价上涨 1.76%，主要系**

产品结构的影响，由于蜜雪冰城自身采购策略的影响，2025 年 1-6 月公司对其销售额同比下降，反向导致了公司 2025 年 1-6 月直销模式下塑料食品容器的平均单价的提升。

报告期各期，公司直销模式下塑料食品容器平均成本分别为 14.64 元/kg、13.73 元/kg、13.47 元/kg **和 13.43** 元/kg，逐年下降。其中：（1）2023 年度较 2022 年度直销模式下塑料食品容器的平均成本下降 6.21%，主要系一方面，2023 年度，PP、PET、PS 当年采购平均价格较 2022 年分别下降 9.07%、14.07%、11.22%，塑料食品容器直接材料成本有所下降；另一方面，随着国内运力的恢复，各地运输的单价有所下降，同时国内柴油价格也有所下降，综合导致运输单价同比下降；（2）2024 年度较 2023 年度直销模式下塑料食品容器的平均成本下降 1.85%，主要系：2024 年度，受中东地缘局势、中美经济向好预期、原油价格波动、供应端变化以及宏观政策等因素影响，2024 年国内 PP 市场价格呈现先扬后抑的走势，PET 现货价格整体偏弱势运行，公司 2024 年 PP、PET 平均采购价格较 2023 年度分别下降 0.23%、3.71%，同时，公司通过优化相关产品配方、优选色母厂商和新配方的色母粒产品以实现了成本的下降；**（3）2025 年 1-6 月较 2024 年度直销模式下塑料食品容器的平均成本下降 0.29%，主要系：2025 年上半年，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，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，2025 年 1-6 月 PP、PET、PS 平均采购价格有所下降。**

报告期各期，公司直销模式下塑料食品容器直接材料、直接人工、制造费用和运输费用占比，总体保持稳定。

2）经销模式

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额/比例	变动	金额/比例	变动	金额/比例	变动	金额/比例
销售收入占当期塑料食品容器销售收入比例	**5.02%**	**-0.90pct**	5.92%	-1.44pct	7.36%	-0.79pct	8.15%
对塑料食品容器毛利的贡献率	**4.55%**	**-2.15pct**	6.70%	-0.05pct	6.75%	+0.86pct	5.89%
毛利率	**17.29%**	**-2.67pct**	19.96%	+3.39pct	16.57%	+4.66pct	11.91%
单价（元/kg）	**16.53**	**-3.32%**	17.10	-1.40%	17.34	0.82%	17.20
单位成本（元/kg）	**13.67**	**-0.09%**	13.68	-5.41%	14.47	-4.51%	15.15
其中：直接材料占比	**55.99%**	**-5.68pct**	61.67%	+1.09pct	60.58%	-2.30pct	62.88%
直接人工占比	**7.37%**	**-0.27pct**	7.64%	-0.19pct	7.83%	+1.22pct	6.61%
制造费用占比	**28.57%**	**+5.55pct**	23.02%	-0.51pct	23.53%	+1.53pct	22.00%
运输费占比	**8.08%**	**+0.40pct**	7.68%	-0.39pct	8.07%	-0.45pct	8.52%

报告期各期，公司经销模式下塑料食品容器销售收入占塑料食品容器销售收入的比例分别为 8.15%、7.36%、5.92%**和 5.02%**，公司经销模式下塑料食品容器销售对塑料食品容器毛利的贡献率分别为 5.89%、6.75%、6.70%**和 4.55%**，对主营业务毛利的贡献率分别为 5.39%、6.30%、6.38%**和 4.46%**。

报告期各期，公司经销模式下塑料食品容器平均单价分别为 17.20 元/kg、17.34 元/kg、17.10 元/kg **和 16.53 元/kg**，公司经销客户较为零散，零散客户的议价能力一般相对较弱，报告期各期销售价格整体稳定，价格变动受经销商客户结构、**原材料价格及市场竞争的**影响。

报告期各期，公司经销模式下塑料食品容器平均成本分别为 15.15 元/kg、14.47 元/kg、13.68 元/kg **和 13.67 元/kg**，逐年下降，主要受上游 PP 等大宗原料整体呈现走低的影响。

2、纸制食品容器

报告期各期，纸制食品容器的销售及成本情况如下：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额/比例	变动	金额/比例	变动	金额/比例	变动	金额/比例
销售收入占当期主营业务收入比例	**1.79%**	**-0.83pct**	2.63%	-0.89pct	3.52%	-1.84pct	5.36%
对主营业务毛利的贡献率	**1.19%**	**-2.10 pct**	3.29%	-1.47pct	4.76%	-2.42pct	7.18%
毛利率	**12.61%**	**-9.77pct**	22.38%	-2.51pct	24.89%	+2.41pct	22.48%
单价（元/kg）	**13.71**	**21.66%**	11.27	-2.94%	11.61	-13.73%	13.46
单位成本（元/kg）	**11.98**	**36.98%**	8.75	0.29%	8.72	-16.41%	10.43
其中：直接材料占比	**67.79%**	**12.50pct**	55.29%	-1.62pct	56.91%	-6.66pct	63.58%
直接人工占比	**7.73%**	**-2.46pct**	10.19%	+0.52pct	9.68%	+0.28pct	9.39%
制造费用占比	**19.16%**	**-10.23pct**	29.39%	+1.29pct	28.10%	+6.02pct	22.08%
运输费占比	**5.32%**	**0.20pct**	5.12%	-0.19pct	5.31%	+0.36pct	4.95%

注 1：平均单价、平均成本的变动计算公式：变动=（本期金额-上期金额）/上期金额；其他项目变动=本期比例-上期比例，下同。

由上表可知，报告期各期，公司纸制食品容器销售收入占当期主营业务收入的比例分别为 5.36%、3.52%、2.63%**和 1.79%**，对主营业务毛利的贡献率分别为 7.18%、4.76%、3.29%**和 1.19%**，公司纸制食品容器的销售整体比例较低。

报告期各期，公司纸制食品容器分直销模式和经销模式相关情况分析如下：

1）直销模式

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额/比例	变动	金额/比例	变动	金额/比例	变动	金额/比例
销售收入占当期纸制食品容器销售收入比例	**94.97%**	**+1.76pct**	93.21%	-1.59pct	94.80%	-1.98pct	96.78%
对纸制食品容器毛利的贡献率	**95.75%**	**3.24pct**	92.51%	-0.18pct	92.69%	-3.49pct	96.18%
毛利率	**12.71%**	**-9.50pct**	22.22%	-2.12pct	24.33%	+2.00pct	22.34%
单价（元/kg）	**13.54**	**25.22%**	10.81	-3.78%	11.23	-15.24%	13.25
单位成本（元/kg）	**11.82**	**40.52%**	8.41	-1.09%	8.50	-17.42%	10.29
其中：直接材料占比	**67.91%**	**+13.34pct**	54.57%	-1.81pct	56.39%	-7.01pct	63.40%
直接人工占比	**7.75%**	**-2.62pct**	10.37%	+0.65pct	9.73%	+0.30pct	9.42%
制造费用占比	**19.06%**	**-10.82pct**	29.87%	+1.31pct	28.56%	+6.31pct	22.25%
运输费占比	**5.28%**	**+0.10pct**	5.18%	-0.14pct	5.32%	+0.40pct	4.93%

报告期各期，公司直销模式下纸制食品容器销售收入占纸制食品容器销售收入的比例分别为 96.78%、94.80%、93.21%**和 94.97%**，占比较高，公司纸制食品容器销售基本通过直销模式销售。公司直销模式下纸制食品容器销售对纸制食品容器毛利的贡献率分别为 96.18%、92.69%、92.51%**和 95.75%**，对主营业务毛利的贡献率分别为 6.90%、4.41%、3.05%**和 1.14%**，贡献率较低。报告期各期，直销模式下纸制食品容器毛利率为 22.34%、24.33%、22.22%**和 12.71%，2022 年-2024 年整体较为稳定，2025 年 1-6 月毛利率大幅下降主要系上半年香飘飘冲泡业务下降导致公司对香飘飘销售的纸制品占比下降所致，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。**

2）经销模式

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额/比例	变动	金额/比例	变动	金额/比例	变动	金额/比例
销售收入占当期纸制食品容器销售收入比例	**5.03%**	**-1.76pct**	6.79%	+1.59pct	5.20%	+1.98pct	3.22%
对纸制食品容器毛利的贡献率	**4.25%**	**-3.24pct**	7.49%	+0.18pct	7.31%	+3.49pct	3.82%
毛利率	**10.66%**	**-14.04pct**	24.70%	-10.29pct	34.99%	+8.28pct	26.71%
单价（元/kg）	**18.05**	**-33.10%**	26.99	-9.20%	29.72	19.12%	24.95

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额/比例	变动	金额/比例	变动	金额/比例	变动	金额/比例
单位成本（元/kg）	**16.13**	**-20.63%**	20.32	5.17%	19.32	5.67%	18.29
其中：直接材料占比	**65.54%**	**0.05pct**	65.49%	-2.54pct	68.03%	-1.26pct	69.29%
直接人工占比	**7.30%**	**-0.37pct**	7.68%	-0.95pct	8.63%	+0.14pct	8.48%
制造费用占比	**21.09%**	**-1.46pct**	22.55%	+4.23pct	18.32%	+1.77pct	16.55%
运输费占比	**6.06%**	**1.78pct**	4.28%	-0.74pct	5.02%	-0.66pct	5.68%

报告期各期，公司经销模式下纸制食品容器销售收入占纸制食品容器销售收入的比例分别为 3.22%、5.20%、6.79%**和 5.03%**，公司经销模式下纸制食品容器销售对纸制食品容器毛利的贡献率分别为 3.82%、7.31%、7.49%**和 4.25%**，对主营业务毛利的贡献率分别为 0.27%、0.35%、0.25%**和 0.05%**，公司经销模式下纸制食品容器销售对主营业务毛利的贡献率较低，对公司的收入规模和盈利情况不具有重大影响。

（二）说明销售单价及毛利率是否存在持续下滑风险，并进行风险揭示

报告期各期，主要产品的销售单价及毛利率情况如下：

单位：元/kg

产品类别	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
塑料食品容器	销售单价	**16.61**	16.37	16.82	17.58
	毛利率	**19.06%**	17.64%	18.07%	16.49%
纸制食品容器	销售单价	**13.71**	11.27	11.61	13.46
	毛利率	**12.61%**	22.38%	24.89%	22.48%

公司所处行业相对成熟，具有原材料（PP、PET、PS 等大宗原料）价格透明度高、市场供需关系较为稳定、竞争充分等特点，价格传导链条相对较短（公司从上游采购大宗原材料，再到公司生产相关产品，最后至销售至下游客户），因此，公司所处行业特点决定了上游原材料价格的变动可以较为及时传导至产品端。报告期内，公司塑料食品容器价格呈现逐年下降的趋势，主要受到塑料食品容器主要原材料 PP 的市场价格逐渐走低及产品结构等因素的影响。

如本问询回复“问题 1/一/（三）/2/（2）是否可能对发行人产品价格、市场份额等产生较大不利影响”所述，基于上述传导机制，公司与富岭股份、恒鑫生活、家联科技的塑料食品容器产品的销售价格变动与上游 PP 等大宗原料价格呈现较强的相关性，报告期内公司及同行业可比公司塑料食品容器产品平均价格均整体呈现下降趋势，且价格降幅均低于 PP 大宗商品市场价格的降幅，均表现出了一定的议价能力。

同时，在销售价格**整体呈**下降**趋势的**背景下，报告期内公司主营业务毛利率为 16.78%、18.40%、17.84%**和 18.98%**，整体有所上升，公司具有一定品牌影响力和产品定价权，每年会根据原材料价格等因素的波动和趋势判断对产品销售价格进行调整并制定统一的价格体系。同时，公司也与部分主要客户在合同中约定了价格调整机制，可以较大程度减轻原材料的价格波动风险，保证利润空间，保障公司的盈利能力。

未来，公司将通过扩大生产规模，积极开发新产品、开拓新客户，不断提升公司的核心竞争能力，稳定并提升盈利水平。例如，公司在 2024 年推出的冰杯产品充分运用了公司的耐低温 PET 材料技术，市场效果反响较好，该等新产品毛利率水平处于较高水平；公司报告期内新开拓的绿茶餐厅、东池便当等客户随着合作的加深，销量不断增加，相关产品的技术标准、配方、工艺日趋稳定、成熟，规模效应体现，也一定程度提升毛利率水平，减少原材料波动等因素带来的销售价格下降的负面影响。

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“三、财务风险”中补充完善相关内容。补充披露如下：

“（一）产品价格下降及毛利率波动风险

报告期内，公司综合毛利率分别为 17.13%、18.78%、18.30%**和 19.44%**。公司毛利率受到产品销售价格、原材料价格、人工成本、下游市场需求、市场竞争程度等多个因素的综合影响。报告期内，受原材料 PP 价格下降等因素的影响，公司塑料食品容器销售单价总体呈下降的趋势。倘若客户订单下达、新客户订单转化不及预期，或是原材料市场价格剧烈波动、主要产品的单位成本持续上升且未能有效控制，或是未来公司产品价格持续下降且成本控制水平未能同步提高，将对公司的毛利水平、经营业绩产生不利影响。”

二、结合前述内容进一步说明境内外销售毛利率变化的原因及合理性；进一步说明境外业务销售毛利率较高的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在显著差异

报告期内，公司内外销毛利率及销售占比如下：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
内销	**18.92%**	**99.50%**	17.80%	99.71%	18.15%	99.16%	16.27%	98.29%
外销	**29.76%**	**0.50%**	32.62%	0.29%	48.31%	0.84%	45.98%	1.71%
合计	**18.98%**	**100.00%**	**17.84%**	**100.00%**	**18.40%**	**100.00%**	**16.78%**	**100.00%**

由上表可知，公司以内销为主，公司深耕国内市场，以境内销售为主，境内销售金额占比超过 98%，外销收入占比较低，报告期内公司内销业务毛利率分别

为 16.27%、18.15%、17.80%和 18.92%，与公司主营业务毛利率保持一致，内销毛利率变动主要系上游 PP 等大宗原料整体呈现走低的影响，公司塑料食品容器销售单价有所下调，但单位成本因规模效应、运费、人工成本变动影响，单位成本体现不同的下降幅度所致。具体分析详见本回复“问题 7/一/（一）说明各类产品在不同销售模式下（经销、直销等）销售单价、单位成本及其构成在报告期内变动的合理性，量化分析上述因素的变动对细分产品毛利率及综合毛利率的影响”。

2022 年至 2023 年，公司外销毛利率较高，公司主要通过亚马逊展开境外销售，由于公司在亚马逊平台等线上渠道一般直接将产品销售至终端客户，产品定价相对较高，毛利率水平较高；2024 年度，公司停止了亚马逊平台的销售，拟通过自身拓展获取境外客户，目前尚处于拓展阶段，因此，毛利率水平相比以前期间较低，具体情况如下：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
通过亚马逊平台销售	-	-	-	-	49.66%	91.36%	55.80%	52.45%
其他	29.76%	100.00%	32.62%	100.00%	34.07%	8.64%	35.16%	47.55%

公司与同行业可比公司的外销收入占比及毛利率情况如下：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	外销收入占比	外销毛利率	外销收入占比	外销毛利率	外销收入占比	外销毛利率	外销收入占比	外销毛利率
家联科技	44.19%	13.66%	55.43%	20.63%	57.40%	22.93%	77.16%	21.95%
富岭股份	70.06%	20.18%	71.06%	22.63%	73.76%	27.10%	85.50%	23.21%
恒鑫生活	34.22%	30.77%	38.09%	32.66%	40.41%	34.76%	53.23%	40.80%
平均值	49.49%	21.54%	54.86%	25.31%	57.19%	28.26%	71.96%	28.65%
公司	0.50%	29.76%	0.29%	32.62%	0.84%	48.31%	1.71%	45.98%

注 1：家联科技的境外市场销售比例根据其审计报告、2025 年半年度报告披露的外销收入与营业收入计算所得；富岭股份 2022 年度及 2023 年度的境外市场销售比例为其招股说明书披露的产品出口销售收入占同期主营业务收入的比例，2024 年度境外市场销售比例系根据其审计报告披露的外销收入与营业收入计算所得，2025 年 1-6 月境外市场销售比例系根据其 2025 年半年度报告披露的境外营业收入和营业成本计算所得；恒鑫生活 2022 年度及 2023 年度的境外市场销售比例为其招股说明书披露的外销收入占同期主营业务收入的比例，2024 年度境外市场销售比例系根据其年度报告披露的外销收入与营业收入计算所得，2025 年 1-6

月境外市场销售比例系根据其半年度报告披露的外销收入与营业收入计算所得。

注 2：家联科技 **2022 年度至 2024 年度**外销毛利率为其年度报告披露的外销毛利率，**2025 年 1-6 月外销毛利率系根据其 2025 年半年度报告披露的境外营业收入和营业成本计算所得**；富岭股份外销毛利率系根据其审计报告披露的境外营业收入和营业成本计算所得；恒鑫生活的 2023 年度、2024 年度**和 2025 年 1-6 月**外销毛利率取自其年度**或半年报**报告披露，2022 年度外销毛利率（不包含运输费和包装费）取自其招股说明书。

公司境外销售面向的通常为零星分散的客户群，且以亚马逊平台销售为主，单家客户采购量不大，让利因素较少。而同行业可比公司多以外销为主，客群相对集中，且单一客户的销售量大，因此会更多考虑价格折让，由此外销毛利率较低。因此，公司的外销毛利率高于同行业可比公司具有合理性。

三、结合产品内容、客户类型、市场竞争情况、产品技术先进性、期后销售单价及毛利率变动情况等，说明各类产品毛利率变动与同行业公司同类产品是否存在差异，与可比公司毛利率变动趋势存在差异的原因及合理性

（一）公司塑料食品容器毛利率变动与同行业公司同类产品的差异情况及原因

报告期内，公司与同行业可比公司塑料食品容器毛利率存在一定的差异，主要系公司与同行业可比公司的区域、客户、产品聚焦有所差异。其中，公司深耕国内市场，产品覆盖食品工业企业、餐食、街饮等领域客户，而同行业可比公司均具有较高占比的外销收入，内销客户主要面向街饮类客户。

国内市场由于塑料食品容器行业相对分散、境内客户对产品价格的敏感度更高且竞争程度相对激烈，而境外市场竞争相对缓和，欧美客户对于价格敏感度相对较低，以及“免、抵、退”税政策影响下外销不含税销售定价，因此，外销毛利率一般高于内销。报告期内，公司塑料食品容器销售毛利率整体低于同行业可比企业，主要系公司外销收入占比低所致。

因此，从可比的角度上看，公司与同行业可比公司塑料食品容器的内销毛利率情况更具可比性。同行业可比公司未具体披露塑料食品容器毛利率，为使毛利率变动更具可比性，以下结合可比企业与公司的塑料食品容器毛利率变动、内销毛利率变动分析差异情况：

项目		毛利率				毛利率变动		
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月较 2024 年变动	2024 年较 2023 年变动	2023 年较 2022 年变动
家联科技	内销	**13.41%**	13.38%	14.25%	16.57%	**0.03pct**	-0.37pct	-2.32pct
	塑料制品	**14.02%**	19.03%	20.01%	22.70%	**-5.01pct**	-0.98pct	-2.69pct
富岭股份	内销	**16.19%**	17.30%	18.88%	17.02%	**-1.11pct**	-1.58pct	+1.86pct

项目		毛利率				毛利率变动		
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月较 2024 年变动	2024 年较 2023 年变动	2023 年较 2022 年变动
	塑料餐饮具	**19.75%**	23.05%	27.07%	23.15%	**-3.30pct**	-4.02pct	+3.92pct
恒鑫生活	内销	**21.75%**	22.36%	24.61%	/	**-0.61pct**	-2.25pct	/
	不可降解产品	**19.14%**	**18.04%**	**22.74%**	**/**	**1.10pct**	**-4.70pct**	
	塑料制品	/	25.39%	26.58%	23.97%	/	-1.19pct	+2.61pct
公司	内销	**18.92%**	17.80%	18.15%	16.27%	**1.12pct**	-0.35pct	+1.88pct
	塑料食品容器	**19.06%**	17.64%	18.07%	16.49%	**1.42pct**	-0.43pct	+1.58pct

注 1：家联科技选用的同类产品为其披露的“塑料制品”。2022 年、2023 年、2024 年和 **2025 年 1-6 月**，家联科技的塑料制品收入占其营业收入的比例分别为 83.91%、75.59%、74.96%和 **73.17%**，内销收入占比分别为 22.84%、42.60%、44.57%和 **55.81%**。

注 2：富岭股份选用的同类产品为其披露的“塑料餐饮具”。2022 年、2023 年、2024 年和 **2025 年 1-6 月**，富岭股份的塑料制品收入占其营业收入的比例分别为 84.39%、76.02%、69.97%和 **68.89%**，内销收入占营业收入的比例分别为 14.68%、26.53%、28.91%和 **29.94%**。

注 3：恒鑫生活招股说明书中披露的产品毛利率为不含运输费用的毛利率，不具有可比性，因此通过其审计报告披露的产品营业收入、营业成本计算毛利率。恒鑫生活 2024 年年报中披露其 2023 年度及 2024 年度内外销毛利率的情况。**2025 年半年报中，恒鑫生活未再披露塑料制品的营业收入和营业成本，因此增加了其披露的不可降解产品的数据作为补充。**

如上表列示，**2022 年至 2024 年期间，**公司塑料食品容器毛利率低于同行业可比公司家联科技、富岭股份、恒鑫生活同类产品的毛利率，但公司内销毛利率与已披露内销毛利率的家联科技、富岭股份毛利率水平相当，而家联科技、富岭股份的内销毛利率低于其自身同期塑料制品毛利率 5-8 个百分点，这主要是受国内外市场竞争环境影响，外销相对高的定价水平提升了整体的塑料制品毛利率。

2025 年 1-6 月期间，同行业可比公司的销售毛利率水平发生较大的变化，其中：富岭股份塑料餐饮具毛利率下降较多，主要因美国政府对等关税政策，富岭股份国内工厂 4 月份产量下降及国内部分产能转移印尼新生产基地导致的单位固定成本增加所致；家联科技 2025 年 1-6 月塑料制品毛利率下降幅度显著，主要系 2024 年以来家联科技产线扩宽，各子公司处于投产初期，整体规划产能未完全释放，产能利用率降低，相应制造费用、管理费用等增加，毛利率水平下降较多；恒鑫生活 2025 年 1-6 月的毛利率表现相对稳定。上述背景下，2025 年 1-6 月，家联科技内销毛利率、塑料制品毛利率已显著低于富岭股份、家联科技和发行人的同期水平，富岭股份的塑料餐饮具整体毛利率已接近发行人同期水平。

1、公司与同行业公司年塑料食品容器 2023 年度较 2022 年度毛利率变化情况

2023 年，公司塑料食品容器毛利率、内销毛利率均较 2022 年有一定提升，主要系主要是受销售价格下降和单位成本下降的综合影响。销售价格方面，2023 年度，公司塑料食品容器单价下降 4.32%，对毛利率影响为减少 3.77 个百分点。价格的下降主要系：2023 年，受国内外宏观政经形势和石油价格波动影响，PP 等大宗原料市场价格较 2022 年较大幅下降，公司 PP 平均采购价格较 2022 年下降 9.07%，因此，公司对 2023 年度塑料食品容器的销售单价也进行了下调。单位成本方面，公司塑料食品容器单位成本较 2022 年下降 6.12%，对毛利率影响为增加 5.34 个百分点。一方面，2023 年度，PP、PET、PS 当年采购平均价格较 2022 年分别下降 9.07%、14.07%、11.22%，使得塑料食品容器直接材料成本有所下降；另一方面，随着国内运力的恢复，各地运输的单价有所下降，同时国内柴油价格也有所下降，综合导致运输单价同比下降。

与公司情况一致，富岭股份的内销毛利率及塑料餐饮具毛利率、恒鑫生活塑料制品毛利率均在 2023 年度有一定的提升，但家联科技塑料制品毛利率、内销毛利率在 2023 年均出现较大的幅度下降，这主要是家联科技 2023 年度外销收入大幅减少，整体营业收入下滑，产能利用率下降，使得家联科技在生产制造过程中难以形成规模化效应，导致单位产品摊销的制造费用增加、综合毛利率下降。

2、公司与同行业公司塑料食品容器 2024 年度较 2023 年度毛利率变化情况

2024 年度，公司塑料食品容器毛利率、内销毛利率较 2023 年度小幅下降，主要是公司基于对塑料食品容器的主要原材料 PP 等大宗原料的价格走势判断，2024 年公司对部分塑料食品容器产品的销售单价略微下调，同时，公司基于塑料食品容器的巨大市场空间，为进一步扩大市场份额，对个别增量较大或成长性较强的客户降价较多所致。

与公司情况一致，家联科技、富岭股份及恒鑫生活的内销毛利率及塑料制品毛利率均在 2024 年度呈现一定的下降。

3、公司与同行业公司塑料食品容器 2025 年 1-6 月较 2024 年度毛利率变化情况

2025 年 1-6 月，公司塑料食品容器毛利率、内销毛利率较 2024 年度有所提升，主要是公司客户及产品结构、工艺水平提升、原材料价格下降等因素共同作用。一是进入二季度以来，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，公司主要原材料（PP、PET、PS 及 PE 等加权平均）上半年的采购平均价格较 2024 年全年采购平均价格下降 3.74%，

这给公司产品的毛利率提升带来积极影响；二是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。

2025 年 1-6 月，家联科技因整体规划产能未完全释放等因素影响，塑料制品毛利率较大幅度下降；富岭股份则因关税政策和产能转移等因素，塑料餐饮具毛利率水平较大幅度下降；恒鑫生活整体表现稳定，内销毛利率略降，不可降解产品毛利率增加有所提升，恒鑫生活解释称其毛利率变动受产品销售结构变化、原材料价格波动等多因素影响。

综上,公司与同行业可比公司在2025 年1-6 月的毛利率波动存在一定差异，主要受各自的销售区域、产品和客户结构、产能等多因素影响，具有合理性。

（二）公司纸制食品容器毛利率与同行业可比公司毛利率的差异情况及原因

报告期内，公司与同行业可比公司纸制食品容器毛利率变动情况如下表：

项目	毛利率				毛利率同比变动		
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月较 2024 年变动	2024 年较 2023 年变动	2023 年较 2022 年变动
家联科技	/	-1.02%	10.23%	16.01%	/	-11.25pct	-5.78pct
富岭股份	**16.45%**	14.48%	14.99%	13.98%	**1.97pct**	-0.51pct	+1.01pct
恒鑫生活	/	25.24%	28.89%	29.74%	/	-3.64pct	-0.85pct
公司	**12.61%**	22.38%	24.89%	22.48%	**-9.77pct**	-2.51pct	+2.41pct

注 1：家联科技选用的同类产品为其披露的“纸制品及其他”，毛利率系根据其年报披露的纸制品及其他的收入及成本明细数据计算所得。**家联科技未披露其 2025 年 1-6 月纸制品毛利率数据。**

注 2：富岭股份选用的同类产品为其披露的“纸制品及其他”；

注 3：恒鑫生活选用的同类产品为“纸制品”，系根据其审计报告中披露的收入成本数据计算所得。**恒鑫生活未披露其 2025 年 1-6 月纸制品毛利率数据。**

如上表列示，公司与同行业可比公司之间的纸制食品容器毛利率存在较大差异，且变动趋势各年不一，主要系产品结构差异，公司纸制食品容器产品相比较为单一，主要为奶茶杯、咖啡杯，**2022 年至 2024 年期间**毛利率较为稳定，**2025 年 1-6 月毛利率下降较多主要系当年客户结构的变化**；而家联科技分类为纸制品及其他，包括外购配套纸巾、桌布、牙签等，构成品类较复杂，产品价格差异较

大，毛利率波动较大；富岭股份除了纸杯、纸吸管、纸餐盒等纸制餐饮具外，还包括蜂窝纸板等其他产品，价格存在一定差异，同时，其纸制品客户毛利率水平较低；纸制品为恒鑫生活的主要产品，各期收入占比超过 50%，且其全部自主进行 PLA 淋膜，因而恒鑫生活毛利率水平显著高于公司、家联科技、富岭股份。

四、补充说明报告期各期各类产品前十大客户对应的销售收入和毛利率情况，说明公司是否存在负毛利等毛利率显著异常的订单或客户；如有，请说明异常的原因。

（一）补充说明报告期各期各类产品前十大客户对应的销售收入和毛利率情况

报告期各期各类产品前十大客户对应的销售收入和毛利率情况请参见本回复“问题 3/二/（一）说明报告期各期不同产品前十大客户合作情况，如客户性质（生产商、经销商、贸易商等）、合作历史、订单获取方式、销售金额及占比、销售金额变动原因、毛利率及变动原因、销售模式及交货方式、定价原则、信用政策等”。

（二）说明公司是否存在负毛利等毛利率显著异常的订单或客户

报告期内，公司存在部分产品毛利率为负，主要系销售给伊利股份的老酸奶、一杯优酪、航空酸奶杯等产品所配套的塑料食品容器、销售给蒙牛集团的三角杯以及销售给浙江丰岛食品股份有限公司的水果阻隔杯。

（1）公司销售给伊利股份的老酸奶、一杯优酪、航空酸奶杯产品所配套的塑料食品容器使用贴标工艺，标贴报废率较高，这会带来直接材料成本、人工成本的增加，同时伊利股份本身对产品价格议价能力较强，从而导致老酸奶杯、一杯优酪产品的产品定价水平偏低，导致报告期内该等产品毛利率持续为负。

公司仍选择向伊利股份供应上述负毛利率产品，主要原因在于：一方面，基于经营稳健考虑，公司会选择信誉度高、经营规模大、发展前景好、结算条款有利的伊利重点合作，即使利润水平相对较低，但回款情况好、信用风险水平较低。同时，随着与伊利合作的稳定以及深入，交易量将提升，且伊利作为全国乳品行业首家 A 股上市公司，对于公司在乳品领域具有较强的示范效应，能体现公司在乳品领域的技术实力以及市场地位，有利于公司该业务的发展，因此即便毛利率较低，部分产品毛利率甚至为负，公司仍选择与伊利合作。另一方面，伊利为全国乳品行业首家 A 股上市公司，议价能力强，通常采取招标方式采购，上游供应商竞争激烈，公司同类产品定价相对较低。公司与伊利股份相关产品采取“原材料单价+加工费”的定价模式，随着公司与伊利股份合作的不断加深，公司将通过适度提高加工费的方式，提升加工费在产品定价中的占比，以应对原材料价格波动并以此提高毛利率。**2025 年 1-6 月，通过引进在线视觉检测机，加**

强品质管理，公司对伊利股份的上述负毛利产品情况逐步改善。

（2）公司销售给蒙牛集团的三角杯的产品毛利率为负，该等产品情况与前述伊利股份产品情况类似，一方面套标标贴报废率较高，这会带来直接材料成本、人工成本的增加，另一方面蒙牛集团采取招投标方式，整体报价水平较低。报告期内，蒙牛三角杯产品的毛利率逐步改善，**2025 年 1-6 月已实现正毛利率**。

（3）公司销售给浙江丰岛食品股份有限公司的水果阻隔杯（U-238-80 阻隔杯）的产品毛利率为负，主要系定价水平较低，公司采取相对较低的定价策略，将无菌阻隔杯技术应用于水果罐头产品，并通过浙江丰岛食品股份有限公司形成示范效应。

五、结合问题（4）说明主要客户各期毛利率变动较大，且不同主要客户毛利率变动趋势存在一定差异的具体原因及合理性。

如上述，公司聚焦于境内销售，坚持重点服务好大客户的销售战略，总体遵循成本加成的原则及“量大价优”的商业规律，但由于相关产品下游应用领域、附加值、品控要求等因素差异导致定价策略会有所区别，同时由于产品结构的差异等因素，导致主要客户毛利率变动较大且变动趋势存在一定差异。

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 16.78%、18.40%、17.84%和 **18.98%**，存在一定波动。

（一）2025 年 1-6 月较 2024 年度主营业务毛利率变动情况

2025 年 1-6 月较 2024 年变动	塑料食品容器	纸制食品容器	主营业务毛利率
毛利率变动	1.42pct	-9.77pct	1.14pct
影响因素：			
—单价	1.19pct	19.04pct	2.04pct
—单位成本	0.23pct	-28.81pct	-0.90pct

注：单价变动对毛利率的影响=（当期单价-上期单位成本）/当期单价-上期毛利率，下同；单位成本变动对毛利率的影响=当期毛利率-（当期单价-上期单位成本）/当期单价

如上表，2025 年 1-6 月，公司主营业务毛利率为 18.98%，较 2024 年度上升 1.14 个百分点。（1）塑料食品容器 2025 年 1-6 月毛利率同比增加 1.42 个百分点。一是进入二季度以来，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，公司主要原材料（PP、PET、PS 及 PE 等加权平均）上半年的采购平均价格较 2024 年全年采购平均价格下降 3.74%，这给公司产品的毛利率提升带来积极影响；二是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。

(2)纸制食品容器 2025 年 1-6 月毛利率较 2024 年度下降 9.77 个百分点，主要系客户结构的变动影响，具体见本回复“问题 3/二/(一)/2/(1) 2025 年上半年纸制食品容器前十大客户合作情况”。

（二）2024 年度较 2023 年度主营业务毛利率变动情况

2024 年较 2023 年变动	塑料食品容器	纸制食品容器	主营业务毛利率
毛利率变动	-0.43pct	-2.51pct	-0.56pct
影响因素：			
--单价	-2.23pct	-2.28pct	-1.68pct
--单位成本	+1.80pct	-0.23pct	+1.12pct

如上表，2024 年度，公司主营业务毛利率为 17.84%，较 2023 年度下降 0.56 个百分点，主要系：（1）塑料食品容器 2024 年毛利率同比下降 0.43 个百分点。虽然公司通过优化部分产品的配方、工艺实现了相关产品成本一定幅度的下降，但与此同时，公司对个别增量较大或成长性较强的客户降价较多，综合导致塑料食品容器毛利率下降；（2）纸制食品容器 2024 年毛利率同比下降 2.51 个百分点，主要系广州潮发农副产品有限公司、吉林省书安商贸有限公司的纸制食品容器低价策略拉低了整体毛利率。

（三）2023 年度较 2022 年度主营业务毛利率变动情况

2023 年较 2022 年变动	塑料食品容器	纸制食品容器	主营业务
毛利率变动	+1.58pct	+2.41pct	+1.63pct
影响因素：			
--单价	-3.77pct	-12.34pct	-3.64pct
--单位成本	+5.34pct	+14.75pct	+5.27pct

2023 年度，公司主营业务毛利率为 18.40%，同比增长 1.63 个百分点，主要系：（1）塑料食品容器 2023 年毛利率同比增加 1.58 个百分点。销售价格方面，由于 PP 平均采购价格的下降，2023 年度，公司塑料食品容器单价有所下调，较 2022 年下降 4.32%；单位成本方面，公司塑料食品容器单位成本较 2022 年下降 6.12%，一是由于 2023 年度 PP、PET、PS 平均采购价格的下降，二是由于随着国内运力的恢复，各地运输的单价有所下降，同时国内柴油价格也有所下降，综合导致运输单价同比下降；（2）纸制食品容器 2023 年毛利率同比增加 2.41 个百分点。主要系 2023 年度原纸价格较 2022 年高位行情下降，公司纸制食品容器

2023 年度平均销售价格、平均成本均有所下降，且成本降幅更为明显所致。

与公司主营业务毛利率存在一定波动情况一致，公司主要客户的各期毛利率也存在一定的波动，具体分析如下：

1、公司对蜜雪冰城的各期毛利率变动及变动趋势情况

报告期内，公司对蜜雪冰城销售的产品均为塑料食品容器。**2025 年 1-6 月，公司对蜜雪冰城的销售毛利率基本与 2024 年持平，略有下降，主要系 2025 年 4 月起对蜜雪冰城价格略有下调，抵消了原材料价格下降带来的积极影响；**2024 年，公司对蜜雪冰城销售毛利率较 2023 年略有下降，与塑料食品容器同期毛利率变动幅度基本一致；2023 年，公司对蜜雪冰城销售毛利率有所上升，与塑料食品容器同期毛利率变动幅度基本一致。

2、公司对香飘飘的各期毛利率变动及变动趋势情况

公司对香飘飘 2025 年 1-6 月的销售毛利率较 2024 年有所增加，一方面系原材料价格下降带来的积极影响，另一方面则是产品结构变化导致，由于上半年香飘飘纸制食品容器需求的暂时性下降及即饮业务的需求增长，U-390-84 无菌杯、C-84-（RL）杯盖（毛利率水平相对更高）的收入占比和毛利贡献显著增加，从而推动香飘飘整体毛利率的提升。

公司对香飘飘 2024 年销售毛利率较 2023 年度略有下降，其中：（1）香飘飘塑料食品容器 2024 年毛利率略有下降，与塑料食品容器同期毛利率变动幅度一致；（2）香飘飘纸制食品容器 2024 年毛利率同比略有增加，变动幅度与同期纸制食品容器同期毛利率变动幅度存在差异，主要系在 2024 年原纸采购价格下行的背景下，公司对香飘飘纸制食品容器平均单位成本下降幅度相比销售单价下降幅度更高。

公司对香飘飘 2023 年销售毛利率较 2022 年度有所增加，其中：（1）香飘飘塑料食品容器 2023 年毛利率有所增加，与塑料食品容器同期毛利率变动幅度一致；（2）香飘飘纸制食品容器 2023 年毛利率同比有所增加，与纸制食品容器同期毛利率变动幅度一致。

3、公司对米村拌饭的各期毛利率变动及变动趋势情况

公司报告期内对米村拌饭销售的产品基本为塑料食品容器。

2025 年 1-6 月，公司对米村拌饭的销售毛利率较 2024 年有所增加，变动幅度与同期塑料食品容器毛利率变动一致，主要系随着公司与米村拌饭合作的持续加深，公司迭代升级的“密扣防漏王”新产品已率先在米村拌饭试用和推广，该等新品有助于提升公司对米村拌饭的销售毛利率，同时叠加原材料价格的下降，从而抵消 2024 年二季度以来产品价格下调影响。

2024 年度，公司对米村拌饭的销售毛利率较 2023 年有所下降，下降幅度高于同期塑料食品容器毛利率变动，主要系基于塑料食品容器的巨大市场空间，为进一步扩大市场份额，公司 2024 年对米村拌饭采取降价较多所致。

2023 年度，公司对米村拌饭的销售毛利率较 2022 年度有所增加，高于同期塑料食品容器毛利率增长幅度，主要系 2023 年米村拌饭相关产品单位成本降幅较多，一方面公司优化了米村拌饭相关红色母的配方，相关采购成本下降，另一方面公司对米村拌饭的销量较大幅度增加，规模效应较高，公司亦同步优化产能布局，其中，公司主要将天津工厂的相关产能匹配米村拌饭北方地区的业务需求，成本端规模效应体现。

4、公司对伊利股份的各期毛利率变动及变动趋势情况

公司报告期内对伊利股份销售的产品基本为塑料食品容器。

2025 年 1-6 月，公司对伊利股份的销售毛利率较 2024 年增加较多，主要系产品结构变动和产品工艺的提升所致，一方面，毛利率相对较高的三色心香杯冰淇淋收入占比较大提升，收入占比由 2024 年的 37.36%增加至 53.64%，另一方面，随着工艺的逐步改善以及视觉检测的加强，公司销售给伊利股份的负毛利产品（老酸奶、一杯优酪、航空酸奶杯产品所配套的塑料食品容器）的毛利率较大幅度改善，其中老酸奶杯（L-205B-95/L-205-95 杯）本期毛利率已转正。

2024 年度，公司对伊利股份的销售毛利率较 2023 年度略有增加，与同期塑料食品容器毛利率变动幅度不一致，主要系伊利股份产品结构变动所致，毛利率相对较高的三色心香杯产品收入占比增加，而毛利率为负的老酸奶、一杯优酪等相关产品占塑料食品容器收入的比例由 2023 年度的 38.88%下降至 35.40%，且该等负毛利产品略有改善。

2023 年度，公司对伊利股份销售毛利率较 2022 年度有所下降，与同期塑料食品容器毛利率变动幅度不一致，主要系伊利股份产品结构变动所致，毛利率为负的老酸奶、一杯优酪等相关产品占塑料食品容器收入的比例由 2022 年度的 26.51%增加至 38.88%，因而整体毛利率下降。

5、公司对西贝的各期毛利率变动及变动趋势情况

公司报告期内对西贝销售的产品均为塑料食品容器。

2025 年 1-6 月，公司对西贝销售毛利率较 2024 年度略有下降，与同期塑料食品容器毛利率变动幅度不一致，主要系公司分别于 2024 年 7 月、2025 年 4 月对西贝的相关产品价格下调，抵消了原材料价格下降带来的积极影响。

2024 年度，公司对西贝销售毛利率较 2023 年度略有增长，与同期塑料食品容器毛利率变动幅度不一致，主要系公司 2023 年下半年通过优化和调整西贝相关产品的色母配方、改良产品毛边，实现了相关产品的降本，西贝塑料食品容器

2024 年整体平均单位成本较 2023 年有所下降。

2023 年度，公司对西贝销售毛利率较 2022 年度小幅减少，与同期塑料食品容器毛利率变动幅度不一致，主要系公司考虑到西贝在公共卫生事件后的堂食经营出现暂时性困难，续约合同期间（2022 年 8 月 5 日至 2023 年 8 月 4 日期间）对 L-700M-180 汤碗+C-180 碗盖系列产品、L-360PC-120 汤碗+C-120 碗盖系列产品的销售价格折让较多，同时，公司 2023 年下半年通过优化和调整西贝相关产品的色母配方、改良产品毛边，实现了相关产品的降本，一定程度抵消了销售单价带来的毛利率下降影响。

6、公司对都可（CoCo）的各期毛利率变动及变动趋势情况

公司 2022 年度、2023 年度对都可（CoCo）销售的产品均为塑料食品容器。

2023 年度，公司对都可（CoCo）销售毛利率同比增长较多，高于同期塑料食品容器毛利率增长幅度，主要系公司减少了与都可（COCO）的业务合作，仅有少量尾单业务集中在 2023 年一季度，毛利率水平相对较高，一是业务规模不大，公司销售降价幅度有限，整体降幅相比 2022 年仅小幅下降；二是 2023 年一季度的 PP 采购价格相比 2022 年处于较低的位置，一季度直接材料成本相比 2022 年降幅较为明显。

【会计师回复】

一、申报会计师核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了包括但不限于以下核查程序：

1、获取了公司报告期内细分产品类别不同销售模式的收入、成本明细等数据，分析了毛利率的变动趋势及合理性，并进一步分析公司塑料食品容器、纸制食品容器不同销售模式下的单价、成本、毛利率等情况，从成本结构、平均单价、平均成本等维度量化分析对细分产品毛利率及综合毛利率的影响；

2、获取了公司报告期内境内外收入、成本明细等数据，分析境内外销售毛利率变化的原因及合理性，外销毛利率较高的原因及合理性；查询同行业可比公司公开披露文件，了解其外销收入业务情况、占比及毛利率情况，并分析公司外销毛利率与可比公司的差异原因；

3、了解公司定价模式、销售单价持续下降及毛利率波动的原因；

4、访谈公司管理层，了解公司产品内容、客户类型、市场竞争情况、产品技术先进性、期后销售单价等情况，分析各类产品毛利率变动与同行业公司同类产品毛利率变动的差异原因；

5、获取发行人报告期内负毛利率产品明细，访谈发行人管理层，了解和分析毛利率为负的原因及改善措施。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司对各类产品在不同销售模式下（经销、直销）销售单价、单位成本及其构成在报告期内变动的分析具有合理性；

2、公司境内外销售毛利率变化具有合理性；公司境外业务销售毛利率较高具有合理性，与同行业可比公司的外销毛利率差异具有合理性；

3、公司与同行业可比公司各类产品的毛利率变动存在一定差异，具有合理性；

4、公司存在负毛利的产品，具有商业合理性；

5、主要客户各期毛利率变动较大，且主要客户毛利率变动趋势存在一定差异，具有合理性。

问题 8、经销收入真实性及收入确认准确性

根据申请文件，（1）报告期内，发行人经销收入分别为 6,539.94 万元、7,284.48 万元、7,284.63 万元和 3,353.00 万元；报告期各期末，发行人合同负债-预估销售返利的余额分别为 62.23 万元、45.10 万元、55.75 万元和 17.28 万元。（2）报告期内，发行人以境内线下销售为主，同时存在境内线上直销、境内线上入仓、境外线下销售、境外线上直销等多种销售模式。

（1）经销收入真实性。请发行人：①说明采取经销模式的必要性、合理性，是否符合行业特点，各期主要经销商销售情况，包括但不限于基本情况、关联关系、合作背景、销售规模、分布区域，销售的主要产品及对应收入、销售单价、毛利率，各期进销存情况，销售区域和终端客户地区分布是否匹配。②结合经销商备货政策、进销存数量、退换货情况、终端销售情况、期末库存以及期后实现销售等情况，说明经销商备货量与备货周期是否与经营规模相匹配，是否存在向经销商压货、期末突击发货的情形。③结合各期年度及月度销售返利政策及变化情况，预提的销售返利、实际返利金额及变化情况，说明返利金额与销售收入的匹配性、会计处理合规性，返利政策与同行业可比公司是否一致，是否存在通过返利折扣政策刺激销售、调节业绩情形。④结合各期发行人向经销客户与直销客户销售的同类产品销售金额、单价、毛利率等情况，说明经销产品定价是否公允，经销毛利率与同行业可比公司是否存在较大差异。⑤说明关联经销商与非关联经销商各类产品销售价格、毛利率是否存在显著差异。

（2）不同模式收入确认的准确性。请发行人：①结合不同销售模式下主要合同的相关条款，说明不同产品、不同模式等具体情况下收入确认的具体会计政策、销售流程、交货及结算条款、实物流及资金流、收入确认时点和具体依据，并说明发行人对收入确认方式的内控制定情况及执行有效性。②补充说明各类销售模式下报告期各期的收入金额及占比，并说明收入确认是否符合《企业会计准则》的规定，发行人收入确认政策与同行业可比公司是否一致。

请保荐机构、申报会计师：（1）结合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》（以下简称《规则适用指引第 2 号》）2-15 的相关规定，对上述事项进行核查并发表明确意见。（2）说明对收入确认真实性、合规性、准确性的核查过程、方法和结论，包括但不限于客户核查的方式及范围、比例，走访客户、发函和回函情况，函证样本的选择方法，穿行测试、细节测试、收入的截止性测试情况，相关替代程序及其充分性。（3）说明发行人经销模式相关内控制度是否建立健全并有效执行。（4）说明境外销售及线上销售的核查方法、核查程序、核查过程、核查范围、获取的证据及结果。

【公司回复】

一、经销收入真实性。请发行人：①说明采取经销模式的必要性、合理性，是否符合行业特点，各期主要经销商销售情况，包括但不限于基本情况、关联关系、合作背景、销售规模、分布区域，销售的主要产品及对应收入、销售单价、毛利率，各期进销存情况，销售区域和终端客户地区分布是否匹配。②结合经销商备货政策、进销存数量、退换货情况、终端销售情况、期末库存以及期后实现销售等情况，说明经销商备货量与备货周期是否与经营规模相匹配，是否存在向经销商压货、期末突击发货的情形。③结合各期年度及月度销售返利政策及变化情况，预提的销售返利、实际返利金额及变化情况，说明返利金额与销售收入的匹配性、会计处理合规性，返利政策与同行业可比公司是否一致，是否存在通过返利折扣政策刺激销售、调节业绩情形。④结合各期发行人向经销客户与直销客户销售的同类产品销售金额、单价、毛利率等情况，说明经销产品定价是否公允，经销毛利率与同行业可比公司是否存在较大差异。⑤说明关联经销商与非关联经销商各类产品销售价格、毛利率是否存在显著差异

（一）说明采取经销模式的必要性、合理性，是否符合行业特点，各期主要经销商销售情况，包括但不限于基本情况、关联关系、合作背景、销售规模、分布区域，销售的主要产品及对应收入、销售单价、毛利率，各期进销存情况，销售区域和终端客户地区分布是否匹配

1、公司采取经销模式具有必要性及合理性，符合行业特点

公司采取经销模式具有必要性及合理性，符合行业特点。一方面，公司经销模式销售的产品主要应用场景为餐饮外卖。而餐饮外卖是一个高度分散的行业，根据《中国餐饮品牌力白皮书 2024》数据，2024 年全国餐饮连锁化率预计仅为22%左右。市场上多数餐饮经营者经营规模相对有限，其中不乏一些小门店，公司的销售网络难以完全触达。采取经销模式，有助于扩大公司销售的覆盖面，提升公司的经营业绩和盈利规模；另一方面，经销商在其所在区域具有较为丰富的营销资源和渠道，能够迅速打开公司在经销商当地的销售市场，帮助公司产品更好推广。

此外，从同行业可比公司对比看来，同行业可比公众公司主要以外销为主，基于国内外市场、法律、文化等差异以及出于对管理成本的考虑，同行业可比公司多采取直销与贸易商模式相结合的方式，公司则采取直销为主并辅以少量经销的模式，经销模式及贸易商模式同属间接销售模式，与行业终端用户分散的特点相适应，不存在显著差异，具体情况如下：

序号	公司	具体情况
1	家联科技	家联科技虽未采用经销模式，但是在招股说明书业务模式的描述中，做出如下描述“公司的销售模式分为标准品销售和定制品销售。在标准品销售模式下，行业内厂商往往需要采用经销商代理、直销或两者相结合的销售模式销售产品。”可见经销模式的销售模式符合行业惯例和特点。 此外，家联科技并未采取经销模式，但是具有较多贸易类客户。报告期内未披露相关数据，根据其 2020 年数据，贸易类客户收入占其主营业务收入比重为 28.34%。
2	富岭股份	根据其招股说明书披露“公司产品以外销为主，外销客户主要为大中型餐饮和食品包装产品分销商、大型连锁餐饮企业指定代采购商等，以上主要类型的客户均为贸易类客户。”
3	恒鑫生活	恒鑫生活采用了贸易商模式进行销售。根据其反馈回复数据，2022 年-2023 年 6 月，贸易类客户收入占比分别为 45.92%和 39.75%。

2、公司主要经销商的基本情况

报告期各期，公司前五大经销商销售规模及关联关系情况列示如下：

期间	经销商名称	销售金额（万元）	占主营业务收入比例	是否存在关联关系
2025 年 1-6 月	**鑫鼎锦尚**	**223.38**	**0.42%**	**否**
	内蒙古广聚慧商贸有限公司	**214.58**	**0.40%**	**否**
	青岛威丰怡餐饮管理有限公司	**203.71**	**0.38%**	**否**
	温州仕杰商贸有限公司	**203.35**	**0.38%**	**否**
	上海犇伟实业有限公司	**163.30**	**0.31%**	**否**
	合计	**1,008.31**	**1.90%**	
2024 年度	鑫鼎锦尚	634.90	0.58%	否
	温州仕杰商贸有限公司	517.98	0.47%	否
	成都诺晟贸易有限公司	464.60	0.43%	否
	内蒙古广聚慧商贸有限公司	443.98	0.41%	否
	青岛威丰怡餐饮管理有限公司	381.83	0.35%	否
	合计	**2,443.29**	**2.24%**	
2023 年度	鑫鼎锦尚	890.87	0.88%	否
	成都诺晟贸易有限公司	825.02	0.81%	否
	上海真超贸易有限公司	708.78	0.70%	否
	温州仕杰商贸有限公司	517.17	0.51%	否
	内蒙古广聚慧商贸有限公司	406.08	0.40%	否
	合计	**3,347.92**	**3.30%**	

期间	经销商名称	销售金额（万元）	占主营业务收入比例	是否存在关联关系
2022 年度	鑫鼎锦尚	1,498.60	1.60%	否
	福州武昌荣贸易有限公司	1,081.71	1.15%	否
	成都诺晟贸易有限公司	577.82	0.62%	否
	上海真超贸易有限公司	337.95	0.36%	否
	苏州齐隆贸易有限公司	296.42	0.32%	否
	合计	**3,792.50**	**4.04%**	

注 1：前述经销商按照合并口径披露；

注 2：公司与主要经销商不存在关联关系，但公司基于谨慎性原则对报告期内公司与鑫鼎锦尚的交易比照关联交易进行披露，具体详见招股说明书之“第六节/七、关联方、关联关系和关联交易情况”。

前述主要经销商的基本情况、合作背景、合作规模及进销存规模情况如下所示：

（1）鑫鼎锦尚及其关联企业

鑫鼎锦尚的基本情况如下：

项目	科目	具体情况
鑫鼎锦尚基本情况	公司名称	北京鑫鼎锦尚科技创新有限公司
	统一社会信用代码	91110115MA01UYAK1A
	法定代表人	徐香娟
	股东情况	徐润长持股 100%
	注册资本	80 万元
	成立日期	2020-9-16
	经营范围	技术开发；技术咨询；技术转让；技术推广；技术服务；劳务分包；物业管理；市场调查；经济贸易咨询；企业管理咨询；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；会议服务；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；图文设计、制作；装饰设计；园林景观设计；销售纸制品、工艺美术品、体育用品、文化用品、电子产品、建筑材料、机械设备、五金产品、日用品、汽车零配件、塑料制品；施工总承包；专业承包；道路货物运输。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；施工总承包、专业承包、道路货物运输以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

项目	科目	具体情况
	注册地址	北京市大兴区隆华大街 49 号院 12 号楼 1 层 150
合作背景	-	最早通过他人介绍的形式与公司开展合作，合作历史超过十余年[注]，双方建立了长期稳定的合作关系
销售规模	-	每年 1,000 万元-2,000 万元

注：鑫鼎锦尚成立之前，公司与鑫鼎锦尚关联公司北京鑫天力科技有限公司及相关企业北京盛禾印艺文化传媒有限公司之间开展业务。

报告期内，鑫鼎锦尚的进销存情况如下：

单位：箱

年度	年初数量	入库数量	出库数量	年末数量
2022 年	2,020	143,797	144,197	1,620
2023 年	1,620	78,238	78,208	1,650
2024 年	1,650	57,853	58,027	1,476
2025 年 1-6 月	**1,476**	**20,424**	**20,866**	**1,034**

注：由于发行人产品规格型号较多且单件价值较低，为便于统计和管理，经销商往往以箱为单位进行计算，下同。

（2）温州仕杰商贸有限公司

温州仕杰商贸有限公司的基本情况如下：

项目	科目	具体情况
温州仕杰商贸有限公司基本情况	公司名称	温州仕杰商贸有限公司
	统一社会信用代码	91330302MA2HBPCC9K
	法定代表人	梅玉宝
	股东情况	梅玉宝持股 90%；梅宇超持股 10%
	注册资本	100 万元
	成立日期	2020-3-27
	经营范围	一般项目：厨具卫具及日用杂品批发；厨具卫具及日用杂品零售；日用品零售；包装服务；塑料制品销售；日用木制品销售；日用杂品销售；竹制品销售；金属包装容器及材料销售；搪瓷制品销售；包装材料及制品销售；木制容器销售；（所有项目不得从事生产、仓储、门店销售＜服务＞等经营活动）（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）。
	注册地址	浙江省温州市鹿城区松台街道水心北汇昌 3B 幢 101 室-1
合作背景	-	自 2020 年左右开展合作，公司主动接洽的形式达成合作
销售规模	-	每年 2,000 万元以上

报告期内，温州仕杰商贸有限公司的进销存情况如下：

单位：箱

年度	年初数量	入库数量	出库数量	年末数量
2022 年	2,300	41,000	39,800	3,500
2023 年	3,500	69,800	69,600	3,700
2024 年	3,700	67,900	67,600	4,000
2025 年 1-6 月	**4,000**	**26,300**	**27,400**	**2,900**

（3）成都诺晟贸易有限公司

成都诺晟贸易有限公司的基本情况如下：

项目	科目	具体情况
成都诺晟贸易有限公司基本情况	公司名称	成都诺晟贸易有限公司
	统一社会信用代码	91510106553578056F
	法定代表人	袁署茗
	股东情况	袁署茗持股 70%；黄治华持股 30%
	注册资本	**100 万元**
	成立日期	2010-4-29
	经营范围	一般项目：塑料制品销售；日用百货销售；五金产品批发；五金产品零售；电子产品销售；金属制品销售；电气设备销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广（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）。
	注册地址	成都市金牛区一环路北四段 191 号金宇大厦 427 号
合作背景	-	自 2018 年开始与发行人开展合作，最早通过公司主动接洽的形式达成合作，双方建立了长期稳定的合作关系
销售规模	-	每年 3,500 万元-4,000 万元左右

报告期内，成都诺晟贸易有限公司的进销存情况如下：

单位：箱

年度	年初数量	入库数量	出库数量	年末数量
2022 年	4,900	47,200	48,000	4,100
2023 年	4,100	73,200	72,800	4,500
2024 年	4,500	42,000	45,000	1,500
2025 年 1-6 月	**1,500**	**11,950**	**12,200**	**1,250**

（4）青岛威丰怡餐饮管理有限公司及其关联企业

青岛威丰怡餐饮管理有限公司的基本情况如下：

项目	科目	具体情况
青岛威丰怡餐饮管理有限公司基本情况	公司名称	青岛威丰怡餐饮管理有限公司
	统一社会信用代码	91370214MA3RDLKX2K
	法定代表人	宋修锋
	股东情况	宋修锋持股 82%；张维娜持股 18%
	注册资本	500 万元
	成立日期	2020-1-15
	经营范围	餐饮管理；餐饮服务；销售：散装食品、预包装食品、酒水、茶叶、冷藏冷冻食品、机械设备、日用百货；设计、制作、代理、发布国内广告；食品技术研发及技术交流、技术转让。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
	注册地址	山东省青岛市城阳区城阳街道仲村社区靖城路 881 号青岛国际服装城置业投资有限公司直播产业园内 E2-005
合作背景	-	2015 年，公司主动与宋修锋个人接洽达成合作，建立了长期稳定的合作关系
销售规模	-	每年 1,000 万元到 2,000 万元左右

注：2015 年公司主要与宋修锋个人发生业务往来。

报告期内，青岛威丰怡餐饮管理有限公司及其关联企业的进销存情况如下：

单位：箱

年度	年初数量	入库数量	出库数量	年末数量
2022 年	100	24,100	24,100	100
2023 年	100	26,600	26,000	700
2024 年	700	38,300	38,350	650
2025 年 1-6 月	**650**	**21,300**	**21,150**	**800**

（5）内蒙古广聚慧商贸有限公司及其关联企业

项目	科目	具体情况
内蒙古广聚慧商贸有限公司基本情况	公司名称	内蒙古广聚慧商贸有限公司
	统一社会信用代码	91150105MA13N7HK87
	法定代表人	杨文广

项目	科目	具体情况
	股东情况	杨文广持股 50%；冯慧娟持股 50%
	注册资本	100 万元
	成立日期	2019-06-26
	经营范围	**一般项目：食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；食品进出口；食品添加剂销售；食用农产品零售；日用品销售；塑料制品销售；纸制品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售。（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）**
	注册地址	内蒙古自治区呼和浩特市赛罕区永泰城丽景 16 号楼二单元 2901 室
合作背景	-	2015 年，公司主动与杨文广个人接洽达成合作，建立了长期稳定的合作关系[注]
销售规模	-	每年 2,000 万元左右

注：2015 年公司主要与内蒙古广聚慧商贸有限公司关联企业赛罕区广慧饮品原料经销部二店发生业务往来。

报告期内，内蒙古广聚慧商贸有限公司及其关联企业的进销存情况如下：

单位：箱

年度	年初数量	入库数量	出库数量	年末数量
2022 年	2,800	19,400	20,000	2,200
2023 年	2,200	30,100	30,000	2,300
2024 年	2,300	33,200	34,100	1,400
2025 年 1-6 月	**1,400**	**16,200**	**16,300**	**1,300**

（6）上海真超贸易有限公司

项目	科目	具体情况
上海真超贸易有限公司基本情况	公司名称	上海真超贸易有限公司
	统一社会信用代码	91310106664377425R
	法定代表人	曾召宁
	股东情况	曾召宁持股 70%；花卫东持股 30%
	注册资本	50 万元
	成立日期	2007-8-3

项目	科目	具体情况
	经营范围	一般项目：酒店用品、塑料制品、橡胶制品、五金、百货、日用陶瓷制品、包装材料、不锈钢制品、文化用品、办公用品、机电设备的销售；国内货物运输代理；互联网销售（除销售需要许可的商品）；市场营销策划。（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）
	注册地址	上海市静安区高平路 777 号 412 室
合作背景	-	最早通过他人介绍的形式与发行人开展合作，合作历史十余年，双方已建立了长期稳定的合作关系
销售规模	-	每年 1,000 万元-2,000 万元左右

报告期内，上海真超贸易有限公司的进销存情况如下：

单位：箱

年度	年初数量	入库数量	出库数量	年末数量
2022 年	2,000	30,600	30,400	2,200
2023 年	2,200	64,600	63,800	3,000
2024 年	3,000	33,600	34,600	2,000
2025 年 1-6 月	**2,000**	**10,000**	**11,030**	**970**

（7）福州武昌荣贸易有限公司

项目	科目	具体情况
福州武昌荣贸易有限公司基本情况	公司名称	福州武昌荣贸易有限公司
	统一社会信用代码	91350111345161934K
	法定代表人	张乃武
	股东情况	张乃武持股 70%，张丽珍持股 30%
	注册资本	100 万元
	成立日期	2015-5-29
	经营范围	一般项目：日用百货销售；办公用品销售；纸制品销售；日用木制品销售；软木制品销售；竹制品销售；日用品销售；食品添加剂销售；食品用塑料包装容器工具制品销售；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；农副产品销售；林业产品销售；五金产品批发；五金产品零售；新鲜水果零售；新鲜水果批发；新鲜蔬菜批发；新鲜蔬菜零售；厨具卫具及日用杂品批发；厨具卫具及日用杂品零售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；食品进

项目	科目	具体情况
		出口；包装服务；装卸搬运和运输代理业（不包括航空客货运代理服务）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；咨询策划服务；供应链管理服务（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）许可项目：食品销售；食品互联网销售；酒类经营；烟草制品零售；城市配送运输服务（不含危险货物）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
	注册地址	福建省福州市晋安区鼓山镇福兴大道 3 号福晟大厦 12 层 08A 单元
合作背景	-	2010 年，公司主动接洽达成合作。[注]
销售规模	-	每年 2,000 万元左右

注：福州武昌荣贸易有限公司成立之前，公司主要与其关联方王慧玲等进行业务往来。

出于保护商业机密等方面考虑，福州武昌荣贸易有限公司未透露其进销存情况。

（8）苏州齐隆贸易有限公司

项目	科目	具体情况
苏州齐隆贸易有限公司基本情况	公司名称	苏州齐隆贸易有限公司
	统一社会信用代码	91320594314048226L
	法定代表人	王兴洲
	股东情况	马云持股 50%；王齐持股 30%；王兴洲持股 20%
	注册资本	500 万元
	成立日期	2014-9-29
	经营范围	销售：日用百货、纸制品、塑料用品、办公用品、劳保用品、环保餐具、洗化用品、五金机电；厨房设备销售与上门维修。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）一般项目：普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；国内货物运输代理（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）
	注册地址	苏州工业园区水坊路 36 号水巷邻里 21-1 幢
合作背景	-	2019 年公司主动接洽达成合作，双方合作融洽，未发生纠纷
销售规模	-	每年 2,000 万元左右

报告期内，苏州齐隆贸易有限公司的进销存情况如下：

单位：箱

年度	年初数量	入库数量	出库数量	年末数量
2022 年	300	26,600	26,400	500
2023 年	500	22,700	21,900	1,300
2024 年	1300	10,800	11,250	850
2025 年 1-6 月	**850**	**2,000**	**2,610**	**240**

（9）上海犇伟实业有限公司

项目	科目	具体情况
上海犇伟实业有限公司基本情况	公司名称	上海犇伟实业有限公司
	统一社会信用代码	913101203507092047
	法定代表人	冯传高
	股东情况	冯传高持股 100%
	注册资本	100 万元
	成立日期	2015-8-25
	经营范围	许可项目：货物进出口；技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：酒店设备、厨房用具、纸制品、金属制品、铝制品、五金制品、橡塑制品、不锈钢制品、日用百货、办公用品、机械设备、制冷设备、五金交电、洗涤用品、汽车配件批发、零售；园林绿化工程施工；市政公用建设工程施工；货物运输代理；保洁服务；物业管理；计算机软件开发；商务信息咨询；电子商务（不得从事增值电信、金融业务）；设计、制作各类广告。（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）
	注册地址	上海市奉贤区光泰路 1999 号 15 幢 1403 室
合作背景	-	2015 年，公司主动接洽达成合作。
销售规模	-	每年 800 万元左右

报告期内，上海犇伟实业有限公司的进销存情况如下：

单位：箱

年度	年初数量	入库数量	出库数量	年末数量
2022 年	**260**	**3,100**	**2,760**	**600**
2023 年	**600**	**7,600**	**6,300**	**1,900**

年度	年初数量	入库数量	出库数量	年末数量
2024 年	1,900	14,960	14,220	2,640
2025 年 1-6 月	2,640	26,800	23,840	5,600

3、公司主要经销商的销售情况

报告期内，公司经销模式销售的主要产品为塑料食品容器，其具体销售情况如下：

单位：万元

经销商名称	产品类型	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
鑫鼎锦尚	塑料食品容器	221.68	99.24%	621.09	97.83%	887.61	99.63%	1,493.28	99.65%
	纸制食品容器	1.70	0.76%	13.81	2.17%	3.26	0.37%	5.32	0.35%
	合计	223.38	100.00%	634.90	100.00%	890.87	100.00%	1,498.60	100.00%
温州仕杰商贸有限公司	塑料食品容器	203.35	100.00%	517.98	100.00%	517.16	100.00%	279.32	99.99%
	纸制食品容器	-	-	-	0.00%	0.01	0.00%	0.03	0.01%
	合计	203.35	100.00%	517.98	100.00%	517.17	100.00%	279.35	100.00%
成都诺晟贸易有限公司	塑料食品容器	141.40	95.97%	463.93	99.86%	824.22	99.90%	577.25	99.90%
	纸制食品容器	5.93	4.03%	0.67	0.14%	0.80	0.10%	0.56	0.10%
	合计	147.33	100.00%	464.60	100.00%	825.02	100.00%	577.82	100.00%
青岛威丰怡餐饮管理有限公司	塑料食品容器	203.69	99.99%	381.62	99.94%	295.77	99.75%	265.82	99.79%
	纸制食品容器	0.02	0.01%	0.22	0.06%	0.73	0.25%	0.56	0.21%
	合计	203.71	100.00%	381.83	100.00%	296.51	100.00%	266.37	100.00%
内蒙古广聚慧商贸有限公司	塑料食品容器	203.64	94.90%	419.74	94.54%	376.90	92.81%	233.81	89.14%
	纸制食品容器	10.94	5.10%	24.24	5.46%	29.18	7.19%	28.49	10.86%
	合计	214.58	100.00%	443.98	100.00%	406.08	100.00%	262.31	100.00%
上海真超贸易有限公司	塑料食品容器	103.93	100.00%	377.90	100.00%	708.78	100.00%	337.63	99.90%
	纸制食品容器	-	-	-	0.00%	-	0.00%	0.32	0.10%
	合计	103.93	100.00%	377.90	100.00%	708.78	100.00%	337.95	100.00%
福州武昌荣贸易有限公司	塑料食品容器	2.11	100.00%	4.61	100.00%	171.74	100.00%	1,081.71	100.00%
	纸制食品容器	-	-	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	合计	2.11	100.00%	4.61	100.00%	171.74	100.00%	1,081.71	100.00%
苏州齐隆贸易有限公司	塑料食品容器	25.17	100.00%	116.91	99.39%	238.48	99.71%	295.68	99.75%
	纸制食品容器	-	-	0.72	0.61%	0.69	0.29%	0.74	0.25%
	合计	25.17	100.00%	117.62	100.00%	239.17	100.00%	296.42	100.00%

经销商名称	产品类型	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
上海犇伟实业有限公司	塑料食品容器	148.65	91.03%	179.26	100.00%	112.19	100.00%	40.62	100.00%
	纸制食品容器	14.65	8.97%	-	-	-	-	-	-
	合计	163.30	100.00%	179.26	100.00%	112.19	100.00%	40.62	100.00%

公司向经销商销售的塑料食品容器产品多为公司的通用产品型号，仅在印刷/包装等环节略有区别，因此公司设置了严格的价格体系，对各类产品的价格做出了明确规定，不同经销商销售价格基本遵循公司统一的销售价格体系。但同时针对个别业务规模大、业务拓展能力强的经销商，由于其能够对接到当地具有知名影响力的餐饮品牌，出于提升市场知名度、锁定市场份额等因素的考虑，可以向公司提出特殊折扣采购申请，经公司综合评估审批后，可以取得一定幅度的价格优惠，也拉低了销售毛利率。

如下表列示，报告期各期，公司不同经销商之间价格和毛利率差异主要是由于产品结构、特殊折扣产品方面的差异所致：

客户	价格（元/kg）（塑料食品容器）	毛利率（塑料食品容器）	具体分析
经销模式销售情况	**2025 年：16.53** **2024 年：**17.10 **2023 年：**17.34 **2022 年：**17.20	**2025 年：17.29%** **2024 年：**19.96% **2023 年：**16.57% **2022 年：**11.91%	-
鑫鼎锦尚	**2025 年：15.58** **2024 年：**16.15 **2023 年：**16.45 **2022 年：**16.17	**2025 年：14.32%** **2024 年：**14.56% **2023 年：**12.48% **2022 年：**6.38%	**1、不同年度纵向比较** **2022 年-2024 年**价格整体保持平稳，毛利率呈现逐年上升的趋势，**2025 年 1-6 月价格和毛利率均出现了明显的下降，**与经销模式整体变动趋势保持一致。 **2、各年度与公司经销模式整体水平对比** 各年度价格和毛利率较经销模式略低，主要其系供给“云海肴”等终端客户的产品属于特殊折扣产品，拉低了经销商整体的销售价格和毛利率。
温州仕杰商贸有限公司	**2025 年：16.19** **2024 年：**16.20 **2023 年：**16.31 **2022 年：**16.28	**2025 年：15.18%** **2024 年：**12.67% **2023 年：**13.52% **2022 年：**6.77%	**1、不同年度纵向比较** 价格整体保持平稳，与经销模式整体变动趋势保持一致，毛利率在 2023 年有显著增长，且 2024 年有小幅下滑。2023 年，毛利率上升主要受到特价商品“天天中”销售占比走低的下降，2024 年毛利率下滑主要系在“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。**2025 年 1-6 月，产品价**

客户	价格（元/kg） （塑料食品容器）	毛利率 （塑料食品容器）	具体分析
			格企稳，但伴随原材料价格下跌，毛利率整体有所上升。 **2、各年度与公司经销模式整体水平对比** 价格和毛利率均处于较低水平，2023 年毛利率差异幅度较小。
成都诺晟贸易有限公司	**2025 年：16.09** **2024 年：**16.04 **2023 年：**17.14 **2022 年：**17.83	**2025 年：11.23%** **2024 年：**10.60% **2023 年：**7.09% **2022 年：**6.51%	**1、不同年度纵向比较** 成都诺晟贸易有限公司呈现销售价格逐年走低，**并于 2025 年 1-6 月企稳，**毛利率逐年走高的分化趋势，系“袁记云饺”产品销售价格和销售数量占比综合作用的结果。 具体来看，“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%，其同样也是特殊折扣产品，且销售价格逐年走低，但伴随 PP 等主要原材料价格下跌，单位毛利不降反升。2022 年到 2023 年，其销售占比提升基本抵消了产品毛利率升高的影响；2023 年到 2024 年，在“袁记云饺”产品销售占比下降和“袁记云饺”毛利率上升的双重加持下，经销商整体销售毛利显著提升。**2025 年 1-6 月，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，综合作用下，向经销商的销售价格企稳。** **2、各年度与公司经销模式整体水平对比** 各年度价格变化较大，与公司对比趋势存在一定分化：2022 年较经销整体水平较高，2023 年相若且 2024 年**以及 2025 年上半年**价格较低。各年度毛利率均明显低于经销模式整体水平。
青岛威丰怡餐饮管理有限公司	**2025 年：15.18** **2024 年：**15.35 **2023 年：**16.61 **2022 年：**16.55	**2025 年：4.61%** **2024 年：**3.27% **2023 年：**9.80% **2022 年：**4.58%	**1、不同年度纵向比较** 2022 年-2023 年，销售价格保持稳定，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，销售价格和毛利率均有比较明显的下滑，主要系 “赞稼”系列产品加大让利力度所致。**2025 年 1-6 月，相较于 2024 年，销售价格下降，毛利率提升，主要系特价产品占比上升与原材料价格下跌综合作用的结果。** **2、各年度与公司经销模式整体水平对比** 报告期各期，销售价格和毛利率均低于公司整体经销模式的水平，主要为进一步开拓市场，申请特殊折扣商品所致。
内蒙古广聚慧商贸有限公司	**2025 年：17.25** **2024 年：**17.86	**2025 年：17.50%** **2024 年：**18.18%	**1、不同年度纵向比较** **2022 年-2024 年，**价格整体保持平稳，毛利率呈现逐年上升的趋

客户	价格（元/kg） （塑料食品容器）	毛利率 （塑料食品容器）	具体分析
	2023 年：18.01 **2022 年：**18.09	**2023 年：**14.62% **2022 年：**10.35%	势；**2025 年上半年，销售价格和毛利率均有所降低，与经销模式整体变动趋势保持一致。** **2、各年度与公司经销模式整体水平对比** 销售价格和毛利率与公司整体经销模式相比差异较小。
上海真超贸易有限公司	**2025 年：14.73** **2024 年：**15.72 **2023 年：**16.03 **2022 年：**16.79	**2025 年：5.72%** **2024 年：**13.10% **2023 年：**13.46% **2022 年：**11.15%	**1、不同年度纵向比较** 销售价格逐年走低，毛利率先上升后降低。 **2、各年度与公司经销模式整体水平对比** 2022 年销售价格和毛利率与公司整体经销模式相比较为接近，2023 年开始，价格和毛利率低于整体水平，主要系特殊折扣产品“浆小白”系列导入所致。
福州武昌荣贸易有限公司	**2025 年：19.15** **2024 年：**18.73 **2023 年：**16.63 **2022 年：**15.66	**2025 年：27.23%** **2024 年：**22.87% **2023 年：**10.47% **2022 年：**4.65%	**1、不同年度纵向比较** 2024 年**以及 2025 年 1-6 月**仅有零星采购。2023 年较 2022 年销售价格和毛利率均走高，特殊折扣商品“草本汤”系列销售占比走低所致。 **2、各年度与公司经销模式整体水平对比** 2024 年**以及 2025 年 1-6 月**仅有零星采购，2022 年-2023 年，销售价格和毛利率较公司整体经销模式略低。
苏州齐隆贸易有限公司	**2025 年：16.06** **2024 年：**16.34 **2023 年：**16.69 **2022 年：**17.05	**2025 年：24.10%** **2024 年：**24.06% **2023 年：**20.02% **2022 年：**17.46%	**1、不同年度纵向比较** 价格 **2022 年-2024 年**整体保持平稳，**2025 年有所下降，**毛利率呈现逐年上升的趋势。 **2、各年度与公司经销模式整体水平对比** 整体而言，毛利率处于较高水平，主要是由于其不存在特殊价格产品。
上海犇伟实业有限公司	**2025 年：16.91** **2024 年：18.01** **2023 年：17.95** **2022 年：18.21**	**2025 年：24.22%** **2024 年：29.78%** **2023 年：24.42%** **2022 年：16.03%**	**1、不同年度纵向比较** **2022 年-2024 年价格整体保持平稳，毛利率呈现逐年上升的趋势，2025 年 1-6 月价格和毛利率均出现了明显的下降，与经销模式整体变动趋势保持一致。** **2、各年度与公司经销模式整体水平对比** **整体而言，各年度销售价格和毛利率均处于较高水平，主要系其特价产品较少所致**

注：上表所列“2025 年”数据系根据 2025 年 1-6 月数据统计

4、公司经销商销售区域和终端客户地区匹配情况

报告期内公司主要经销商的所在区域、经销协议授权销售区域，主要终端客户所在地区的具体情况如下：

序号	经销商名称	经销商 所在区域	经销协议 授权销售区域	主要终端客户 所在区域
1	成都诺晟贸易有限公司	四川省	四川省	四川省
2	鑫鼎锦尚	北京市	北京市	北京市
3	温州仕杰商贸有限公司	浙江省	浙江省	浙江省
4	上海真超贸易有限公司	上海市	上海市	上海市
5	青岛威丰怡餐饮管理有限公司	山东省	山东省	山东省
6	内蒙古广聚慧商贸有限公司	内蒙古	内蒙古	内蒙古
7	福州武昌荣贸易有限公司	福建省	福建省	**福建省**
8	苏州齐隆贸易有限公司	江苏省	江苏省	江苏省
9	**上海犇伟实业有限公司**	**上海市**	**上海市**	**上海市**

注 1：主要终端客户所在区域系根据经销商提供的前五大客户清单列示；

注 2：福州武昌荣贸易有限公司出于商业机密保护并未披露其前五大终端客户所在区域情况。**但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**

如上表所示，经销商所在区域、经销商经销协议授权销售区域与经销商主要终端客户所在区域匹配情况良好，公司经销商销售区域和终端客户地区基本一致。

（二）结合经销商备货政策、进销存数量、退换货情况、终端销售情况、期末库存以及期后实现销售等情况，说明经销商备货量与备货周期是否与经营规模相匹配，是否存在向经销商压货、期末突击发货的情形

1、经销商备货政策、进销存数量、终端销售情况

公司向经销商销售产品为塑料及纸制食品容器，单品价值较低且产品体积较大，因此仓储成本相对较高。因此公司经销商一般不进行大额备货，而是主要采用频繁采购、快速周转的策略，经销商库存数量相对较少。

报告期内，公司与经销商的交易模式主要为买断经销模式，公司不掌握下级经销商的销售情况。公司主要通过获取经销商进销存确认函的形式了解其进销存数据。报告期各期，公司取得进销存确认函的经销商销售额占公司整体经销收入的比例分别为 **75.83%、73.00%、66.32%和 69.28%，**前述主要经销商的进销存情况如下所示：

单位：箱

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
经销商采购入库数量	209,799	382,266	453,638	395,797
期末库存数量	20,756	22,290	28,680	20,290
期末库存占比	4.95%	5.83%	6.32%	5.13%

注：2025 年 6 月末的库存占比已年化处理。

如上表所示，报告期各期公司主要经销商客户采购自发行人产品的期末库存数量占当期采购总额的比例较低，基本实现终端销售，不存在公司向经销商压货、期末突击发货的情况。

2、经销商期后库存及期后实现销售情况

公司主要经销商报告期末库存情况及期后销售情况如下：

2025 年 6 末库存数量（箱）	20,756
期后销售数量（箱）	19,640
期后库存消化比例	94.62%

注：期后销售数量统计数据截至 2025 年 9 月 1 日。

如上表所示，报告期后，公司主要经销商库存消化比例为 **94.62%，**期后库存消化情况良好。

3、经销商退换货情况

除京东自营外，公司与经销商采取买断式经销，除非质量问题不得退货。报告期各期，公司经销商退换货金额占经销商收入的比重情况如下：

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
经销商本期退货金额	25.31	25.34	30.17	2.32
退货金额占当期收入的比重	0.94%	0.40%	0.41%	0.03%

如上表所示，报告期各期，公司经销商退货金额占当期收入的比重分别为 0.03%、0.41%、0.40%和 **0.94%**，占比较低，不存在各期末突击压货而后大额退货的异常情形。

4、经销商备货量与备货周期是否与经营规模相匹配

报告期各期，公司主要经销商备货量、备货周期等具体情况如下所示：

序号	经销商名称	平均库存规模（单位：月）	了解备货规模
1	成都诺晟贸易有限公司	0.71	2 个月
2	鑫鼎锦尚	0.25	1 个月

序号	经销商名称	平均库存规模	了解备货规模
3	温州仕杰商贸有限公司	**0.76**	1 个月
4	上海真超贸易有限公司	**0.68**	半个月
5	青岛威丰怡餐饮管理有限公司	**0.20**	1-2 周
6	内蒙古广聚慧商贸有限公司	**0.82**	1 个月
7	福州武昌荣贸易有限公司	**-**	半个月
8	苏州齐隆贸易有限公司	**0.64**	半个月
9	**上海犇伟实业有限公司**	**2.17**	**1 个月**

注：平均库存规模由报告期各期末库存规模算术平均得到，库存规模计算公式为：库存规模=年末结存数量/（当年采购入库数量/12）。**（2025 年 1-6 月公式为：库存规模=年末结存数量/（当年采购入库数量/6））**

如上表所示，结合经销商库存规模进行测算。报告期内，公司主要经销商平均库存规模在 1 个月以内。**上海犇伟实业有限公司平均库存规模为 2.17，高于了解的 1 个月的备货规模，主要系其与发行人的采购额逐年升高，其期末留存的安全库存规模也有所提升所致，具有合理性。**报告期内，公司主要经销商自身业务规模多在 2,000 万元上下，具体详见本题回复之“1/（2）公司主要经销商的基本情况”，经营规模相对较小且主要采用款到发货的结算方式，与其备货量较小、备货周期相对较快的快速周转模式的特点相匹配。

（三）结合各期年度及月度销售返利政策及变化情况，预提的销售返利、实际返利金额及变化情况，说明返利金额与销售收入的匹配性、会计处理合规性，返利政策与同行业可比公司是否一致，是否存在通过返利折扣政策刺激销售、调节业绩情形

公司为激励客户开拓市场和扩大销售向部分客户发放销售返利，主要基于其向公司的采购情况、对外销售实现情况及回款情况等多个角度自主发放给客户，报告期内，公司存在少量返利，主要以货款抵扣的方式发放，返利政策面对线下经销商，报告期内预提的销售返利、实际返利金额、及其占销售金额的比例具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
返利计提金额	**12.22**	31.78	38.43	91.57
实际返利金额	**22.17**	40.17	27.79	108.70
返利对应的营业收入	**631.45**	1,354.72	2,123.68	3,588.39
返利计提金额与对应的营业收入的比例	**1.93%**	2.35%	1.81%	2.55%

如上表所示，报告期内主要客户的返利金额分别为 91.57 万元、38.43 万元、31.78 万元和 12.22 万元，返利金额占对应销售金额的比例分别为 2.55%、1.81%、2.35%和 1.93%，公司返利绝对值较小，占公司整体营业收入的比例分别为 0.10%、0.04%、0.03%和 0.02%。返利客户主要涉及温州一鸣食品销售有限公司、福州武昌荣贸易有限公司等客户，报告期内返利比例变动较小。

经查询同行业可比公司公开披露资料，同行业可比公司关于返利的披露如下表所示：

可比公司	涉及返利的披露
富岭股份	报告期内，发行人与部分客户签订的合同中，为了鼓励客户提前回款，就提前回款提供现金折扣做了相关约定；除上述现金折扣外，发行人不存在销售价格折扣优惠、返利和补贴政策等合作条款或约定，不存在对贸易类客户提供折扣让利政策的情形。
恒鑫生活	未披露
家联科技（301193.SZ）	未披露

如上表列示，同行业可比公司富岭股份不存在对主要客户提供返利政策，恒鑫生活和家联科技（301193.SZ）未披露返利政策。销售返利为企业经营中较常见的模式，以下是选取橡胶和塑料制品业的部分（拟）上市企业的销售返利情况，具体情况如下：

公司简称	行业分类	主营产品	销售返利比例
美新科技（301588.SZ）	所属行业为“C29 橡胶和塑料制品业”	塑木复合材料及其制品	2%-4%
丰茂股份（301459.SZ）	所属行业为“C29 橡胶和塑料制品业”	精密橡胶零部件研发及产业化	7%-14%
唯科科技（301196.SZ）	所属行业为“C29 橡胶和塑料制品业”	精密注塑模具的研发、设计、制造和销售	0.225%-5.000%
江西金利隆橡胶履带股份有限公司	所属行业为“C29 橡胶和塑料制品业”	橡胶履带的研发、设计、生产和销售	2.67%-5.91%

报告期内，公司少量客户存在返利情况，整体返利金额较小，返利比例与上述制造业公司销售返利平均比例不存在显著差异，不存在通过返利折扣政策刺激销售、调节业绩情形。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定，公司“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”，其中可变对价指“企业与客户的合同中约定的对价金额可能是固定的，

也可能会因折扣、价格折让、返利、退款、奖励积分、激励措施、业绩奖金、索赔等因素而变化”，“合同中存在可变对价的，企业应当对计入交易价格的可变对价进行估计”。此外，公司“在向客户转让商品的同时，需要向客户或第三方支付对价的，应当将该应付对价冲减交易价格，在对应付客户对价冲减交易价格进行会计处理时，企业应当在确认相关收入与支付（或承诺支付）客户对价二者孰晚的时点冲减当期收入。”

报告期内，公司给予客户的返利属于可变对价，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，后续结算时减少应收账款，具体情况如下：

（1）计提应付返利

借：主营业务收入

贷：合同负债

（2）实际扣减返利

借：合同负债

贷：应收账款

同行业可比公司未披露销售返利相关会计处理，经查询上市公司润本股份（603193）、中伦新材（301565）和爱迪特（301580）的销售返利相关会计处理与公司一致。

综上所述，公司销售返利相关的会计处理符合《企业会计准则》《监管规则适用指引——会计类第 2 号》相关规定。

（四）结合各期发行人向经销客户与直销客户销售的同类产品销售金额、单价、毛利率等情况，说明经销产品定价是否公允，经销毛利率与同行业可比公司是否存在较大差异

1、经销客户与直销客户销售的同类产品销售金额、单价、毛利率

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%

销售类型	项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
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。

2、经销客户产品定价具有公允性

如本题回复之“一/（一）/1、公司采取经销模式具有必要性及合理性，符合行业特点”中所述，公司经销模式销售的产品主要应用场景为餐饮外卖。由于餐饮外卖是一个高度分散化的行业，市场上多数餐饮经营者经营规模相对有限，其中不乏一些小门店。前述终端用户具有以下特点：①应用领域为餐饮外卖；②采购的产品定制化，多为通版产品；③采购量较小，议价能力相对较弱。整体用户画像与公司直销客户中，餐食领域的小型客户的用户画像一致。因此，公司向经销商客户及餐食领域小型直销客户的定价模式也趋同，即主要参考公司通版产品册中设置的出厂价格进行定价。

报告期内，经销商客户与前述餐食领域小型直销客户的销售价格对比情况如下：

单位：元/kg

客户类型	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
经销商客户	**16.53**	17.10	17.34	17.20
餐食领域小型直销客户[注]	**16.62**	17.15	18.31	18.30

注：“小型”的标准为报告期各期销售金额均低于 100 万元的客户

2022 年和 2023 年，经销商客户的销售价格均低于餐食领域小型直销客户的销售价格，主要系向经销商适当让利所致。2024 年**和 2025 年 1-6 月**经销商客户销售价格与餐食领域小型直销客户的销售价格接近，主要系多家餐食领域直销客户正处于培育期，公司适当降价以促成长期合作。

综上，公司经销客户产品定价采用一贯的市场化策略，且销售价格与相似客户之间不存在显著差异，产品定价具有合理性。

3、经销毛利率与同行业公司的对比情况

同行业可比公众公司主要以外销为主，基于国内外市场、法律、文化等差异以及出于对管理成本的考虑，同行业可比公司多采取直销与贸易商模式相结合的方式，未采用经销模式。

（五）说明关联经销商与非关联经销商各类产品销售价格、毛利率是否存在显著差异

1、销售价格

报告期内，公司向鑫鼎锦尚及其关联方的销售价格略低于非关联经销商的销售价格，主要系公司在经销商定价策略上会综合考虑经销商的年度出货量、终端客户资源以及合作年限。由于鑫鼎锦尚及其关联方的年度销售量均排名靠前且合作年限较长，其终端客户多为北京当地知名品牌连锁餐饮，客户资源较好，故公司在定价上会给予小幅度优惠，但与其他年销售规模较大的非关联经销商的平均销售价格相比，公司对鑫鼎锦尚的销售单价不存在明显差异。

报告期内，公司对鑫鼎锦尚及其关联方，以及各期内其他前五大非关联经销商的交易价格公允性比较如下：

单位：元/千克

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售单价	差异率	销售单价	差异率	销售单价	差异率	销售单价	差异率
对鑫鼎锦尚的销售单价	**15.54**	**-4.84%**	16.04	-1.73%	16.43	-0.73%	16.15	-2.12%
前五大经销商的平均销售单价[注]	**16.29**	**-**	16.32	-	16.55	-	16.50	-

注：前五大经销商平均销售单价已剔除鑫鼎锦尚及其关联方的相关交易。

根据以上表格，公司向鑫鼎锦尚及其关联公司的销售单价与其他前五大非关联经销商的销售单价不存在显著差异，小幅差异主要系产品销售品类、数量差异所致。**2025 年 1-6 月鑫鼎锦尚销售单价略低于其他前五大非关联经销商 4.84 个百分点，主要系其当期主要采购组合装产品，占其当期采购总额的 81.34%，而 2025 年 1-6 月公司组合装塑料食品容器平均销售单价为 15.62 元/千克，与鑫鼎锦尚的销售单价差异较小。**

因此，公司对鑫鼎锦尚及其关联方的销售定价具备公允性。

2、毛利率

报告期内，公司对鑫鼎锦尚及其关联方的销售毛利率与非关联经销商的销售毛利率差异不大。鑫鼎锦尚为报告期各期的第一大经销商，销量和收入占比整体虽很小，但相对于其他经销商而言仍较大，公司在定价方面给予了一定程度的让利；2024 年度由于鑫鼎锦尚采购产品以塑料组合套装产品为主，其毛利率略高于其他前五大经销商。总体而言，与其他个别销售规模较类似的非关联经销商相比，各期内的毛利率不存在显著差异，具体比较如下：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	毛利率	差异	毛利率	差异	毛利率	差异	毛利率	差异
鑫鼎锦尚的销售毛利率	**13.87%**	**-0.78pct**	13.44%	2.25pct	12.33%	-1.26pct	6.25%	-1.53pct
前五大经销商的平均销售毛利率[注]	**14.65%**	**-**	11.19%	-	13.59%	-	7.78%	-

注：前五大经销商平均销售毛利率已剔除鑫鼎锦尚相关交易。

综上所述，公司对鑫鼎锦尚及其关联公司的销售单价、销售毛利率与各期内其他排名前五的非关联经销商的销售单价、销售毛利率相比不存在显著差异。小幅差异主要系销售品类、数量差异所致，具有合理性。

二、不同模式收入确认的准确性。请发行人：①结合不同销售模式下主要合同的相关条款，说明不同产品、不同模式等具体情况下收入确认的具体会计政策、销售流程、交货及结算条款、实物流及资金流、收入确认时点和具体依据，并说明发行人对收入确认方式的内控制定情况及执行有效性。②补充说明各类销售模式下报告期各期的收入金额及占比，并说明收入确认是否符合《企业会计准则》的规定，发行人收入确认政策与同行业可比公司是否一致。

（一）补充说明各类销售模式下报告期各期的收入金额及占比，结合不同销售模式下主要合同的相关条款，说明不同产品、不同模式等具体情况下收入确认的具体会计政策、销售流程、交货及结算条款、实物流及资金流、收入确认时点和具体依据，并说明发行人对收入确认方式的内控制定情况及执行有效性，并说明收入确认是否符合《企业会计准则》的规定

报告期各期公司各类销售模式下收入金额及占比情况如下：

单位：万元

销售模式	具体类型	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
直销	境内线下直销	**49,623.57**	**93.61%**	101,321.70	92.88%	92,104.60	90.84%	83,713.17	89.26%
	境内线上直销	**441.26**	**0.83%**	1,035.79	0.95%	1,149.34	1.13%	1,181.04	1.26%
	境外线下直销	**265.32**	**0.50%**	313.73	0.29%	73.73	0.07%	761.93	0.81%
	境外线上直销			1.96	0.00%	780.07	0.77%	840.59	0.90%
经销	境内线下经销	**2,678.52**	**5.05%**	6,314.38	5.79%	7,182.42	7.08%	7,158.20	7.63%
	境内线上入仓销售模式			99.53	0.09%	102.21	0.10%	126.28	0.13%
合计		**53,008.68**	**100.00%**	**109,087.08**	**100.00%**	**101,392.36**	**100.00%**	**93,781.21**	**100.00%**

注 1：境外线上直销系主要公司通过亚马逊平台进行销售，2024 年公司相关业务暂停；

注 2：境内线上入仓销售模式系面向京东自营销售的模式，公司向京东自营平台发货，由京东自营进行对外销售。

报告期内，公司塑料食品容器、纸制食品容器及其他产品按照不同模式的收入确认具体政策、销售流程等具体情况如下：

业务模式	具体类型	销售流程	交货政策及实物流	结算政策及资金流	收入确认的具体会计政策	收入确认时点和具体依据
直销	境内线下直销	客户下单后，公司根据产品交期组织生产，委托物流公司运输至指定交货地点，待销售完成后公司与客户根据双方约定的信用期进行结算	供方将货物交付至合同约定的交货地点，货物经买方签收，风险由买方承担；货物签收前，风险由卖方承担	供方交货后，买方在约定期限内支付货款	公司根据合同约定的交货方式将货物交付给客户，并取得客户的收货凭据时确认收入	收入确认时点为签收确认收入，具体依据为签收单

业务模式	具体类型	销售流程	交货政策及实物流	结算政策及资金流	收入确认的具体会计政策	收入确认时点和具体依据
	境内线上直销	终端客户在平台下单后，公司在内部系统中生成销售订单并自动生成销售单，由仓库进行发货至终端消费者，终端消费者确认收货后，相关货款由平台支付至公司平台账户	供方将货物交付至合同约定的交货地点，货物经买方签收，风险由买方承担；货物签收前，风险由卖方承担	供方交货后，买方在约定期限内支付货款	公司根据消费者订单组织发货，消费者确认收到货物或系统默认收货时确认收入	收入确认时点为确认收货确认收入，具体依据为交易订单状态
	境外线下直销	客户下单后，公司根据产品交期组织生产，委托物流公司运输至指定港口报关出口，待销售完成后公司与客户根据双方约定的信用期进行结算	FOB、CIF 贸易模式	供方交货后，买方在约定期限内支付货款	公司根据合同约定将产品报关出口后，在双方约定的贸易方式认定的货物控制权转移时点，公司已将产品的控制权转移给客户，并已收回货款或享有现时收款权利，公司即根据相关单据确认收入	收入确认时点为提单时间，具体依据为货运提单
	境外线上直销（亚马逊）	公司将货物备货至亚马逊在各站点设立的仓库，亚马逊提供产品展示、出库及配送服务，客户通过在亚马逊平台下单，由亚马逊物流将商品配送至终端消费者手中，公司与亚马逊根据亚马逊平台约定的结算方式进行结算	公司将货物备货至亚马逊在各站点设立的仓库，亚马逊提供产品展示、出库及配送服务，最终通过亚马逊物流将商品配送至终端消费者手中	公司与亚马逊根据亚马逊平台约定的结算方式进行结算。	公司收到客户订单后由亚马逊 FBA 仓库发货，在系统默认签收或消费者确认签收的时点确认销售收入	收入确认时点为与收到亚马逊结算确认收入，具体依据为亚马逊结算单

业务模式	具体类型	销售流程	交货政策及实物流	结算政策及资金流	收入确认的具体会计政策	收入确认时点和具体依据
经销	境内线下经销	客户下单后，公司根据产品交期组织生产，委托物流公司运输至指定交货地点，待销售完成后公司与客户根据双方约定的信用期进行结算	供方将货物交付至合同约定的交货地点，货物经买方签收，风险由买方承担；货物签收前，风险由卖方承担	供方交货后，买方在约定期限内支付货款	公司根据合同约定的交货方式将货物交付给客户，并取得客户的收货凭据时确认收入	收入确认时点为签收确认收入，具体依据为签收单
	境内线上入仓销售模式（京东自营）	公司通过京东自营的供应商平台接收订单，根据订单列明的产品、约定的时间、运输方式足量保质将产品送至京东自营指定的仓库，公司与京东平台根据合同约定的结算方式进行结算	公司委托第三方物流公司配送至京东仓库；仓库至终端消费者由京东自营物流配送	公司与京东平台根据合同约定的结算方式进行结算并支付货款	京东自营每月出具结算单，公司根据结算单结算并确认销售收入	收入确认时点为收到结算单确认收入，具体依据为结算单

公司制定了《销售与收款管理制度》，明确了公司各部门岗位职责和权限，涉及客户管理、产品价格管理、订单管理、发货和开票管理、售后管理及应收款管理等整个销售管理过程，可以有效的控制销售的业务环节。

上述制度明确了销售合同签订后由销售部负责对顾客提供公司基本信息，并建立顾客档案，接收销售合同和订单，并保存销售合同和订单；计划部主要负责重大销售订单评审和计划排产；生产部门负责生产保证交期；质量中心主要负责进料检验、制程检验、出货检验以及退回货物的检验，并对客诉内容进行判定，提出解决方案、判定责任部门。仓储部主要负责审核销货清单、安排物流车辆并办理具体发货事宜并跟进签收回执单至销售会计；财务部定期跟踪客户货款支付情况，并督促业务部对超期货款进行催款。

针对签收确认收入的业务，公司仓储部负责跟进签收回执单并交由财务，财务部门审核签收单后对相关收入进行确认；针对线上直销业务，月末销售部门导出系统订单状态清单交由财务部，财务部根据相关订单状态进行确认收入；针对境内入仓模式业务，销售部门与京东根据协议与京东进行对账结算，财务部门根据销售部门提供的结算单确认收入；针对线下外销业务，销售部门交报关出口的报关单、提单交由财务部，财务部审核后根据提单日期确认收入。

公司对收入确认方式制定了较为完善的内控制度，并确保内控制度可以有效执行。报告期各期，公司产品销售收入确认政策得到一贯执行，相关收入确认政策符合企业会计准则的规定。

（二）发行人收入确认政策与同行业可比公司比较情况

同行业可比公司收入确认政策如下：

公司名称	收入确认政策具体描述
家联科技	（1）外销收入对于以 FOB、CIF、CFR 为贸易术语的出口外销业务：公司在将货物装船完毕并办妥报关出口手续取得出口报关单后确认收入，收入确认时点为报关单上的出口日期。对于以 DDP 为贸易术语的出口外销业务：公司完成进口清关后，将货物交付至客户指定的地点后确认收入，收入确认时点为签收单上的日期。对于以 EXW 为贸易术语的出口外销业务：公司在其所在地或其他指定地点将货物交由客户时确认收入，收入确认时点为客户签收单上的签收日期。对于境外子公司的当地销售业务：根据销售合同约定的交货方式将货物发给客户或客户自行提货，将货物交付给客户并经客户确认后确认收入，收入确认时点为客户签收单上的签收日期。对于跨境电商业务：公司每月按月度结算单收入金额确认收入。 （2）内销收入公司在同时具备下列条件时确认收入：根据销售合同约定的交货方式将货物发给客户或客户自行提货，将货物交付给客户并经客户确认后确认收入，收入确认时点为客户签收单上的签收日期。对于根据合同约定先发货至客户仓库的供应商管理库存业务，公司在客户领用产品并对账后确认收入，确认收入的时点是客户确认的领用日期。境内电商销售业务：公司在终端客户确认收货或系统自动确认收货并收到货款后确认收入。
富岭股份	境内销售收入： （1）本集团于将产品按照合同运至约定交货地点或由买方自行提货，完成产品交付义务后，确认产品销售收入；（2）本集团通过线上电子商务平台对外销售的，本集团的客户为产品的最终消费者，因此本集团在消费者确认签收后确认销售收入。 境外销售收入： （1）采用 FOB、CFR 或 CIF 贸易条款的业务，本集团于货物报关出口并已装船时确认产品销售收入；（2）采用 DDP 贸易条款的业务，本集团于产品交付至买方指定收货地点，完成产品交付义务后确认产品销售收入；（3）本集团通过线上电子商务平台对外销售的，本集团的客户为产品的最终消费者，因此本集团在消费者确认签收后确认销售收入；（4）境外子公司的当地销售业务，本集团于将产品按照合同运至约定交货地点或由买方自行提货，完成产品交付义务后，确认产品销售收入；（5）采用寄售仓销售的，客户从寄售仓领用并与本集团确认商品数量及结算金额后确认收入。
恒鑫生活	（1）内销收入：签收确认模式下，公司在将产品交付给客户并经客户签收时确认产品销售收入；领用结算模式下，公司根据合同（或订单）的要求将产品交付客户指定地点待客户领用后，根据客户定期提供的结算单据确认产品销售收入。

公司名称	收入确认政策具体描述
	（2）外销收入：在 FOB、C&F 以及 CIF 方式下，公司将货物装船完毕并完成出口报关手续取得出口报关单后，确认产品销售收入；在 EXW 方式下，公司在其所在地或其他指定地点将货物交付给客户并经客户签收时确认产品销售收入。 （3）电商销售：公司根据客户通过电商平台系统所下的订单发货，客户确认收货或电商平台规定的客户确认期满日孰早确认产品销售收入。
公司	（1）境内线下销售：公司根据合同约定的交货方式将货物交付给客户，并取得客户的收货凭据时确认收入。（2）境外线下销售：公司根据合同约定将产品报关出口后，在双方约定的贸易方式认定的货物控制权转移时点，公司已将产品的控制权转移给客户，并已收回货款或享有现时收款权利，公司即根据相关单据确认收入。（3）境内线上直销模式：公司境内线上直销业务根据订单发出商品，消费者确认收到货物或系统默认收货时确认收入。（4）境内线上入仓模式：公司收到客户的结算清单时，根据结算清单核对无误后确认收入。（5）境外线上销售：公司收到客户订单后亚马逊 FBA 仓库发货，在系统默认签收或消费者确认签收的时点确认销售收入，收入确认依据为结算单。

综上，发行人收入确认政策与同行业可比公司不存在重大差异。

【会计师回复】

一、申报会计师核查情况

（一）结合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》（以下简称《规则适用指引第 2 号》）2-15 的相关规定，对上述事项进行核查并发表明确意见

1、核查程序

（1）查阅同行业可比公司的公开披露资料、查阅发行人所在行业及下游行业的行业研究报告，访谈发行人的管理层，详细了解发行人与经销商客户合作的具体情况和一般业务流程，了解公司采用经销模式的必要性和商业合理性；

（2）查阅并获取发行人销售台账、发行人经销商客户签订的合同，访谈发行人管理层、销售负责人及财务负责人，了解经销商销售收入、销售单价、销售毛利率、销售占比等情况；

（3）实地走访发行人经销商，获取经销商的工商登记信息，了解发行人与经销商达成合作的背景以及报告期内合作的具体细节；了解发行人经销商的备货政策，参观经销商仓库等主要经营场所，获取并查阅发行人经销商的进销存报表、前五大终端客户销售情况明细表、期后销售情况确认函，实地走访经销商终端客户，了解经销商终端销售情况，重点关注是否存在经销商压货、期末突击发货的异常情形；对经销商终端销售记录进行抽查，获取销售合同、终端客户回款记录等，验证经销商终端销售的真实性；

（4）获取并查阅发行人经销商客户的经销协议、经销商前五大客户销售明细表，关注经销商生产经营所在地、经销商协议授权销售区域和终端客户分布区域是否匹配；

（5）获取发行人经销商退货明细表，关注经销商是否存在大额异常退货的异常情况，判断经销商退换货率是否合理；

（6）获取发行人实际控制人及其主要关联方、发行人董事和监事以及高级管理人员、发行人关键岗位员工的资金流水，将前述流水的交易对手方与经销商及法定代表人、股东等关键人员进行交叉比对，关注是否存在资金异常往来的情形；

（7）获取发行人销售台账，访谈公司销售负责人、财务负责人，了解经销商客户与直销客户同类产品销售金额、销售单价和毛利率的具体情况，了解不同模式下销售单价和毛利率是否存在差异以及差异形成的原因；

（8）了解公司对客户的销售返利模式； 获取对客户计提返利的明细表及涉及返利客户的签订的协议，计算返利金额占销售金额的比例，分析是否与协议约定存在重大差异；

（9）查询同行业公司公开披露资料，了解相关公司的销售返利计提政策和计提比例；

（10）了解公司对销售返利的会计处理方式，分析是否符合《企业会计准则》的规定，并与同行业可比公司的返利政策进行对比。

（11）了解企业内部控制制度，测试并评价与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

（12）了解不同产品、不同模式等具体情况下收入确认的具体会计政策、销售流程、交货及结算条款、实物流及资金流、收入确认时点和具体依据，分析公司各业务模式下收入确认原则是否符合《企业会计准则》的相关规定，查阅同行业可比公司收入确认政策，分析发行人收入确认政策与同行业可比公司是否一致。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）经销模式是公司扩大产品覆盖面，提升市场占有率的举措，与餐饮行业高度分散化的特点相适应，具有合理性和必要性，符合行业特点和惯例；发行人已按照要求披露主要经销商销售的具体情况，公司主要经销商的销售区域和终端客户地区分布的匹配性良好，公司不同经销商之间价格和毛利率差异主要是由于产品结构、特殊折扣产品方面的差异所致，具有合理性；

（2）报告期内，发行人经销商一般不进行大额备货，报告期各期公司主要经销商客户采购自发行人产品的期末库存数量占当期采购总额的比例较低，且期

后消化情况良好，不存在各期末突击压货而后大额退货的异常情形。公司主要经销商平均库存规模与访谈了解的经销商备货规模相一致。发行人经销商备货量、备货周期与经营规模相匹配，不存在向经销商压货、期末突击发货的异常情形；

（3）公司与少量客户存在返利，金额较小，公司返利情况与同行业可比公司不存在显著差异；报告期内，公司主要客户的销售返利不存在异常情况；公司返利会计处理符合《企业会计准则》相关规定；公司产品销售收入确认政策得到一贯执行，相关收入确认政策符合企业会计准则的规定，与同行业可比公司不存在重大差异；

（4）发行人已经按照要求披露报告期各期直销模式与经销模式下同类产品的销售金额、销售单价、毛利率等情况，经销模式和直销模式在销售价格、毛利率变动趋势上呈现一定分化，2024 年直销模式下销售价格和毛利率均低于经销客户，主要受到经销商整体结构更加分散，议价能力有所减弱所致；发行人通过经销模式拓展的终端用户主要为销售规模较小的餐饮领域客户，前述领域内相关直销客户的定价模式与经销商客户趋同，也即参考公司通版产品册中设置的出厂价格进行定价，产品定价具有公允性；

（5）关联经销商与非关联经销商各类产品销售价格、毛利率不存在显著差异。

（二）说明对收入确认真实性、合规性、准确性的核查过程、方法和结论，包括但不限于客户核查的方式及范围、比例，走访客户、发函和回函情况，函证样本的选择方法，穿行测试、细节测试、收入的截止性测试情况，相关替代程序及其充分性。

针对收入真实性、合规性、准确性，申报会计师对收入确认核查程序如下：

1、了解发行人销售与收款的内部控制流程，评价内部控制设计的合理性，对销售与收款循环内部控制的有效性执行测试程序，检查发行人相关内部控制是否得到有效执行；

2、查阅发行人与主要客户的销售合同等，分析发行人收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

3、对公司收入执行细节测试，检查相应的销售订单、出库单、发票、客户签收单等资料，核查收入确认的准确性和真实性，报告期各期收入核查分别为52.89%、51.52%、60.66%**和 61.24%**；

4、执行函证程序。对发行人客户进行函证包括前二十大客户、应收账款较大客户等，核查客户销售金额与发行人账面记录是否一致；针对未回函的部分，执行替代测试程序，检查其销售合同、签收单据或结算单据、发票、银行回单等支撑性资料。报告期内，申报会计师对发行人客户函证情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入	**53,592.55**	110,091.87	102,170.25	94,432.98
发函金额	**46,976.63**	92,696.61	84,559.61	79,516.50
发函比例	**87.66%**	84.20%	82.76%	84.20%
回函确认金额	**41,537.35**	83,920.89	70,315.35	67,323.07
回函确认比例	**77.51%**	76.23%	68.82%	71.29%
替代程序确认金额	**5,439.28**	8,775.72	14,244.26	12,193.43
替代测试确认比例	**10.15%**	7.97%	13.94%	12.91%
回函及替代程序确认比例	**87.66%**	84.20%	82.76%	84.20%

5、执行访谈程序。对发行人前十大客户或交易金额变动较大的客户进行实地走访，观察客户的经营场所，了解客户的基本情况、合作背景、交易情况以及发行人在其同类产品采购占比、合作模式、资金往来、关联关系、是否涉及利益输送或其他利益安排等情况。报告期内，申报会计师走访过的发行人的客户情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入	**53,592.55**	110,091.87	102,170.25	94,432.98
访谈确认收入金额	**41,631.66**	**87,620.25**	**80,107.60**	**71,811.51**
访谈确认收入占比	**77.68%**	**79.59%**	**78.41%**	**76.04%**

6、对营业收入实施分析性复核，对收入、毛利率等进行对比分析；

7、执行截止性测试。对发行人资产负债表日前 1 个月、资产负债表日后 1 个月的销售情况进行截止性测试，通过检查其签收单据收入确认支撑性资料，核查收入确认是否存在跨期情况，报告期各期截止测试比例为 94.94%、96.31%、92.89%和 **93.29%**；

8、执行期后回款测试。检查发行人应收账款的款期后回款情况，进一步核查发行人收入的真实性和准确性；

经核查，申报会计师认为：发行人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，收入确认真实、合规、准确。

（三）说明发行人经销模式相关内控制度是否建立健全并有效执行

报告期内，发行人经销模式相关内控制度如下：

项目	具体情况
经销客户选取标准和批准程序	发行人在对经销客户进行选取时，重点考核其经营规模、资金实力、销售渠道、管理能力及营销能力。经销商应该具备以下基本条件：①具有独立企业法人资格，遵守国家和地方法律法规，依法经营；②具有一定的经营能力、销售渠道和终端覆盖能力；③财务状况良好，具有一定的抗风险能力；④具有良好的社会声誉；⑤具有积极的合作态度，认可新天力的企业文化和理念；⑥承诺履行相关制度规定的经销商各项义务。选择和更换经销商申请由销售部门组织实施，符合标准的经销客户提供基本资料至销售部门，经合规审查及各级负责人审批通过后，准许接收该经销客户，签订经销合同。
对不同类别及层级经销客户的管理制度、终端销售管理制度	发行人对经销商进行统一管理，未进行分层管理。发行人与经销商合作方式主要采取买断式销售，经销商自行与其下游客户约定销售价格、供货、收款等商业条款，发行人不对终端销售进行管理。
经销客户新增及退出管理方法	经销客户新增管理方法参见前述“经销商选取标准和批准程序”。报告期内，发行人经销商退出管理方式如下：当经销商存在不履行经销商义务、违反合同情况较为严重、双方经营理念发生分歧、经营情况有较大变化、经营业绩不理想等情况，发行人将停止与经销商的合作，具体情况适用经销商合同的约定。
经销客户定价考核机制	发行人综合考虑产品成本、利润空间、市场同类产品定价等因素制定经销商产品价格。为促进销售，有效激励全国经销商，更大力度地支持经销商的经营活动，促进发行人经销覆盖网络拓展及业绩增长，发行人会定期制订经销商返利政策。
退换货机制	发行人与经销客户主要采取买断式销售模式。客户在交货当场需完成对货物的验收，当场验收通过后完成交货及控制权转移，后续仅产品出现质量问题时协商进行退换货，其他情况不退换货。
物流管理模式	经销客户在下达采购订单后，会通知发行人具体的收货地点，发行人负责将产品运送至收货地点。通常情况下由发行人承担销售过程中的物流费用。
信用及收款管理、结算机制	公司对经销商主要采取款到发货的信用模式。报告期内，经销客户与发行人独立结算货款，不受其与下游客户货款结算情况的影响，发行人主要采用银行转账等方式进行收款结算。

项目	具体情况
对账制度	发行人根据实际销售及回款情况，定期与经销商进行对账。
信息管理系统设计与执行情况	发行人 ERP 系统对经销客户的销售业务进行管理，为订单录入、存货管理、产品出货、收入确认、销售回款、发票开具等业务流程提供系统支持，报告期内该系统执行情况良好。

综上所述，发行人结合销售模式、经销客户特点制定了健全有效的经销模式相关内控制度，且报告期内得到有效执行。

（四）说明境外销售及线上销售的核查方法、核查程序、核查过程、核查范围、获取的证据及结果

1、外销收入核查情况

针对亚马逊平台外销，项目组获取亚马逊原始交易数据和资金结算数据，与账面记录进行核对，并结合电商平台店铺账号、配送信息、绑定的第三方收款银行资金流水进行交叉复核，从而核查平台销售数据与公司线上销售业务的财务记录的一致性；

报告期除亚马逊以外的外销收入为 761.93 万元、73.73 万元、297.79 万元**和 265.32 万元**，整体金额较小，项目组对 2022 年度外销大客户进行发函确认，回函确认比例为 82.51%；抽查报告期内发行人对主要外销客户的出口报关资料，抽查比例占发行人报告期各期除亚马逊以外的外销收入的比例分别为 98.44%、72.09%、67.32%**和 73.60%**。

2、线上销售的核查情况

（1）访谈公司管理层及销售有关负责人，了解公司线上销售模式、业务流程 、收入确认方式和核算方法等具体内容；

（2）获取公司与不同线上平台的协议，了解销售内容、销售价格及定价依据、签收、退换货条款等，核查相关约定是否符合行业惯例；

（3）对线上销售的销售订单执行穿行测试，了解电商平台的运作和数据传导方式，判断公司对线上收入的账务处理是否合理，获取亚马逊、1688、京东自营店铺等原始交易数据和资金结算数据，与账面记录进行核对，并结合电商平台店铺账号、配送信息、绑定的第三方收款银行资金流水进行交叉复核，从而核查平台销售数据与公司线上销售业务的财务记录的一致性，核查平台销售数据与公司线上销售业务的财务记录的一致性，核查比例为 80.47%、77.54%、75.71%**和 73.08%**。

问题 9、原材料采购情况及存货跌价准备计提充分性

根据申请文件，（1）发行人前五大供应商中，浙江明日控股集团股份有限公司、浙江黄岩洲锃实业有限公司、中哲能源化工有限公司、浙江永安资本管理有限公司等为贸易商。(2)报告期各期末，发行人存货账面价值分别为 10,519.00 万元、8,990.15 万元、11,800.17 万元和 12,098.01 万元；其中，库存商品余额较高，各期末占存货的比重分别为 57.35%、50.02%、60.01%和 59.42%。（3）报告期各期，发行人存货跌价准备计提比例分别为 3.91%、3.65%、2.36%和 1.70%。

（1）关于供应商的具体情况。请发行人：①按主要原材料分类披露前五大供应商基本情况、供应商性质（生产商、贸易商等）、合作历史、定价结算方式；说明同种原材料采购价格在不同供应商之间是否存在显著差异，各主要供应商采购金额、次序变动的原因和合理性，发行人采购占主要供应商销售同类产品的比重，是否存在供应商成立时间较短即与发行人开展合作的情形。②说明供应商中贸易商、生产商的采购金额及占比，说明向贸易商采购的原因及合理性，是否符合行业惯例。③结合与供应商的合作机制说明如何锁定原材料价格变动风险，并量化分析各类原材料价格变动对各类产品生产成本的影响。④结合应付款项、应收款项及票据情况说明与上下游客户及供应商的结算安排，是否存在“背靠背”结算的情况。⑤说明供应商及其关联方与发行人及关联方是否存在关联关系、利益输送或其他利益安排，结合与主要供应商之间的资金往来情况、交易情况等，说明是否存在资金体外循环情形。

（2）存货结构合理性。请发行人：①结合备货政策、采购及生产周期、交付周期、在手订单、存货订单覆盖率等，说明各期末在产品、库存商品规模的合理性，与公司订单及业务规模是否匹配，存货结构、存货周转率及其变动趋势与同行业可比公司存在较大差异的原因及合理性；进一步解释报告期存货金额波动、2021 年存货周转率较高的原因及合理性。②结合各期各类产品对应原材料种类、生产周期、在手订单、交货周期等，量化分析主要原材料的采购量、耗用量、结转量与发行人产量、销量、存货之间的配比关系。③说明在产品不参与直接人工、制造费用分配的原因及合规性，并测算直接人工、制造费用分配对各期营业成本产生的影响。

（3）存货跌价准备计提充分性。请发行人：①说明存货各项目的库龄分布，结合各期原材料领用及产品产销率、产能利用率情况分析是否存在长库龄或呆滞的存货。②说明存货跌价准备的计提方法、可变现净值的确定依据、具体测算过程；结合负毛利产品情况、原材料及产品价格持续下降情况等，说明存货跌价准备计提是否谨慎、合理，是否符合《企业会计准则》的规定；说明存货跌价准备计提比例与可比公司反向变动的原因及合理性。③说明存货盘点情况，包括盘点

时间、地点、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例、盘点结果，是否存在盘点差异及产生的原因和处理措施。

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）说明对存货真实性、完整性和存货跌价准备计提充分性采取的核查程序、核查方法及核查结论。（3）说明存货监盘情况，包括时间、地点、人员、监盘比例等；并进一步说明对寄售存货的核查程序、核查方法、核查比例及核查结论。

【公司回复】

一、关于供应商的具体情况。请发行人：①按主要原材料分类披露前五大供应商基本情况、供应商性质（生产商、贸易商等）、合作历史、定价结算方式；说明同种原材料采购价格在不同供应商之间是否存在显著差异，各主要供应商采购金额、次序变动的原因和合理性，发行人采购占主要供应商销售同类产品的比重，是否存在供应商成立时间较短即与发行人开展合作的情形。②说明供应商中贸易商、生产商的采购金额及占比，说明向贸易商采购的原因及合理性，是否符合行业惯例。③结合与供应商的合作机制说明如何锁定原材料价格变动风险，并量化分析各类原材料价格变动对各类产品生产成本的影响。④结合应付款项、应收款项及票据情况说明与上下游客户及供应商的结算安排，是否存在“背靠背”结算的情况。⑤说明供应商及其关联方与发行人及关联方是否存在关联关系、利益输送或其他利益安排，结合与主要供应商之间的资金往来情况、交易情况等，说明是否存在资金体外循环情形

（一）按主要原材料分类披露前五大供应商基本情况、供应商性质（生产商、贸易商等）、合作历史、定价结算方式；说明同种原材料采购价格在不同供应商之间是否存在显著差异，各主要供应商采购金额、次序变动的原因和合理性，发行人采购占主要供应商销售同类产品的比重，是否存在供应商成立时间较短即与发行人开展合作的情形

1、按主要原材料分类披露前五大供应商基本情况、供应商性质（生产商、贸易商等）、合作历史、定价结算方式

报告期各期，公司主要原材料为 PP、PET、PS、PE 等塑料粒子以及原纸等，公司按主要原材料分类前五大供应商基本情况、合作历史、定价结算方式如下：

（1）PP

报告期各期，PP 前五大供应商的采购金额及占比如下：

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占比
2025 年 1-6 月	1	宁波富德能源有限公司	3,020.31	21.61%
	2	浙江石油化工有限公司	2,058.12	14.73%
	3	宁波海天同创实业有限公司	1,900.66	13.60%

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占比
	4	**浙江明日控股集团股份有限公司**	**1,564.80**	**11.20%**
	5	**四联创业集团股份有限公司**	**1,404.11**	**10.05%**
	合计		**9,948.00**	**71.18%**
2024 年度	1	宁波富德能源有限公司	8,310.13	23.84%
	2	四联创业集团股份有限公司	3,817.73	10.95%
	3	浙江明日控股集团股份有限公司	3,464.16	9.94%
	4	中哲能源化工有限公司	3,440.77	9.87%
	5	浙江石油化工有限公司	2,835.14	8.13%
	合计		**21,867.94**	**62.74%**
2023 年度	1	浙江石油化工有限公司	5,623.31	16.31%
	2	浙江明日控股集团股份有限公司	4,584.42	13.29%
	3	宁波富德能源有限公司	4,519.97	13.11%
	4	中哲能源化工有限公司	4,258.75	12.35%
	5	四联创业集团股份有限公司	4,029.70	11.68%
	合计		**23,016.15**	**66.74%**
2022 年度	1	浙江明日控股集团股份有限公司	6,552.01	20.85%
	2	聚烯堂（南京）供应链有限公司	4,524.20	14.40%
	3	浙江永安资本管理有限公司	4,025.79	12.81%
	4	浙江石油化工有限公司	3,221.59	10.25%
	5	宁波富德能源有限公司	2,705.51	8.61%
	合计		**21,029.11**	**66.93%**

注 1：同一控制下供应商的采购额已合并计算，下同；

注 2：“占比”为指定原材料品类前提下，该供应商采购额占同类原材料整体采购额的比例。

报告期各期，PP 前五大供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	注册地址	注册资本（万元）	成立时间	性质	合作开始时间	主要定价/结算方式
1	宁波富德能源有限公司	浙江省宁波石化经济技术开发区海呈路 699 号	128,000	2010-03	生产商	2018 年	定价方式：“报结价”；[注 1] 结算方式：款到发货
2	四联创业集团股份有限公司	北京市房山区燕山东流水工业区 7 号	11,630	2001-11	贸易商	2015 年前	定价方式：询价； 结算方式：货到付款

序号	供应商名称	注册地址	注册资本（万元）	成立时间	性质	合作开始时间	主要定价/结算方式
3	浙江明日控股集团股份有限公司	浙江省杭州市上城区钱江路 509 号杭港科技大厦 3 层 311 室	45,500	1997-10	贸易商	2015 年前	定价方式：询价； 结算方式：货到付款
4	中哲能源化工有限公司	浙江省宁波市鄞州区富强路 501 号	5,000	2018-03	贸易商	2020 年	定价方式：询价； 结算方式：货到付款
5	浙江石油化工有限公司	浙江省舟山市定海区临城街道翁山路 555 号大宗商品交易中心 5201 室（自贸试验区内）	5,880,000	2015-06	生产商	2021 年	定价方式：“报结价”[注 1] 结算方式：款到发货
6	聚烯堂（南京）供应链有限公司	中国（江苏）自由贸易试验区南京片区研创园团结路 99 号孵鹰大厦 8505 室	5,000	2021-04	生产商	2022 年	定价方式：询价； 结算方式：款到发货
7	浙江永安资本管理有限公司	浙江省杭州市西湖区财通双冠大厦东楼 1804-2 室	210,000	2013-05	贸易商	2017 年	定价方式：期货交易模式[注 2] 结算方式：期货交易模式[注 2]
8	**宁波海天同创实业有限公司**	**浙江省宁波市北仑区梅山梅山大道 288 号 2 幢 2003-4 室**	**10,000**	**2019-04**	**贸易商**	**2024 年**	**定价方式：询价； 结算方式：货到付款**

注 1：“报结价”交易模式是指：公司订单确认后，根据供应商指定的“价格”预付全部货款，但是这个“价格”并非最终的结算价格。最终结算价格通常在订单确定后 1-2 周内，由供应商根据合同中约定的与市场公开价格挂钩的计算公式定价；

注 2：期货交易模式是指：合同签订即锁定了未来一段时间区间内的结算数量和价格，同时需要缴纳一定比例的履约保证金，当市场价格下跌超过一定幅度时，需追缴履约保证金，保证金在最后一批货物到货时冲抵货款。

聚烯堂（南京）供应链有限公司（以下简称“聚烯堂”）2022 年合作当年即进入公司 PP 材料前五大供应商。聚烯堂系深交所主板上市公司东华能源股份

有限公司（002221.SZ）出于自身战略规划新设的子公司，股东背景强大且经营情况良好，是 2022 年公司加强供应商管理、扩大供应商遴选范围过程中新引入的供应商。

（2）PET

报告期各期，PET 前五大供应商的采购金额及占比如下：

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占比
2025 年 1-6 月	**1**	**浙江黄岩洲锃实业有限公司**	**1,405.46**	**66.42%**
	2	**浙江普凯新材料有限公司**	**565.43**	**26.72%**
	3	**宁波海天同创实业有限公司**	**108.02**	**5.11%**
	4	**浙江明日控股集团股份有限公司**	**36.33**	**1.72%**
	5	**道恩集团有限公司**	**0.78**	**0.04%**
	合计		**2,116.03**	**100.00%**
2024 年度	1	浙江普凯新材料有限公司	1,591.77	51.79%
	2	浙江黄岩洲锃实业有限公司	1,259.91	41.00%
	3	浙江明日控股集团股份有限公司	147.01	4.78%
	4	江苏谷昱聚合物技术有限公司	42.23	1.37%
	5	昆山市瀚宇轩塑化有限公司	32.41	1.05%
	合计		**3,073.33**	**100.00%**
2023 年度	1	浙江普凯新材料有限公司	1,304.46	57.79%
	2	浙江黄岩洲锃实业有限公司	478.34	21.19%
	3	浙江明日控股集团股份有限公司	430.06	19.05%
	4	万凯新材料股份有限公司	41.88	1.86%
	5	上海朗跃国际贸易有限公司	1.40	0.06%
	合计		**2,256.15**	**99.95%**
2022 年度	1	浙江黄岩洲锃实业有限公司	1,351.59	60.16%
	2	万凯新材料股份有限公司	379.79	16.90%
	3	天晖（河北）供应链管理集团有限公司	175.27	7.80%
	4	浙江明日控股集团股份有限公司	141.33	6.29%
	5	浙江前程石化股份有限公司	123.98	5.52%
	合计		**2,171.97**	**96.67%**

报告期各期，PET 前五大供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	注册地址	注册资本（万元）	成立时间	性质	合作开始时间	主要定价结算方式
1	浙江普凯新材料有限公司	浙江省尖山新区闻澜路 15 号	3,000	2017-11	生产商	2023 年	定价方式：询价； 结算方式：货到付款
2	浙江黄岩洲锃实业有限公司	浙江省台州市黄岩区院桥镇兴华路西段 166 号	8,380	1993-03	贸易商	2015 年前	定价方式：询价； 结算方式：货到付款
3	浙江明日控股集团股份有限公司	浙江省杭州市上城区钱江路 509 号杭港科技大厦 3 层 311 室	45,500	1997-10	贸易商	2015 年前	定价方式：询价； 结算方式：货到付款
4	江苏谷昱聚合物技术有限公司	丹阳市经济技术开发区嘉源首府 25 幢二单元 1807 室	1,000	2020-03	贸易商	2024 年	定价方式：询价； 结算方式：货到付款
5	昆山市瀚宇轩塑化有限公司	昆山开发区景王东路 1111 号阅荟商业广场 3 号楼 1701 室	200	2013-07	贸易商	2024 年	定价方式：询价； 结算方式：款到发货
6	万凯新材料股份有限公司	浙江省嘉兴市海宁市尖山新区闻澜路 15 号	51,509.31	2008-03	生产商	2020 年	定价方式：询价； 结算方式：款到发货
7	上海朗跃国际贸易有限公司	上海市浦东新区唐镇新雅路 170 号 101-102 室	1,000	2009-09	贸易商	2023 年	定价方式：询价； 结算方式：款到发货
8	天晖（河北）供应链管理集团有限公司	**河北省秦皇岛市海港区海港经济开发区燕塞大道 40 号**	5,000	2019-10 [注]	贸易商	2013 年	定价方式：询价； 结算方式：货到付款
9	浙江前程石化股份有限公司	浙江省宁波市江南路 599 号（科技大厦）6-7 层	21,600	2005-08	贸易商	2015 年前	定价方式：询价； 结算方式：货到付款

序号	供应商名称	注册地址	注册资本（万元）	成立时间	性质	合作开始时间	主要定价结算方式
10	宁波海天同创实业有限公司	浙江省宁波市北仑区梅山梅山大道 288 号 2 幢 2003-4 室	10,000	2019-04	贸易商	2024 年	定价方式：询价； 结算方式：货到付款
11	道恩集团有限公司	山东省烟台市龙口市龙口经济开发区和平北路道恩经济园区	80,000	2000-04	生产商	2021 年	定价方式：询价； 结算方式：货到付款

注：报告期内，公司与天晖（河北）供应链管理集团有限公司旗下主体秦皇岛市天晖塑料有限公司发生业务往来，后者成立时间为 2004 年 2 月，下同。

2023 年浙江普凯新材料有限公司开始合作当年即成为公司 PET 材料第一大供应商。浙江普凯新材料有限公司主要从事片材生产销售、粒子及胶片贸易，是万凯新材料股份有限公司（301216.SZ，PET 生产企业）与五粮液集团合资设立的联营企业，资本与技术实力雄厚，其在产品价格、付款条件以及供货稳定性方面具有突出的优势，因此 2023 年首次开展合作后，迅速成为公司 PET 材料第一大供应商。

公司主要采用询比价的方式来选择供应商，但公司 PET 材料采购量相对较小，同一时期内无需同时向多家供应商采购，对于价格的敏感度会更高，采购的集中度也相对较高。上海朗跃国际贸易有限公司 2023 年合作当年即进入公司 PET 材料前五大供应商序列，江苏谷昱聚合物技术有限公司、昆山市瀚宇轩塑化有限公司于 2024 年合作当年即进入公司 PET 材料前五大供应商序列，主要系公司不断挖掘和开拓新的供应商以丰富自身采购渠道的结果。前述 3 家 PET 供应商在当年仅有零星采购，采购额累计不足 100 万元。因 PET 采购较为集中且整体金额相较于 PP 等主要原材料而言较小，该 3 家 PET 供应商于合作当年即进入 PET 前五大供应商。**2025 年 1-6 月，道恩集团有限公司进入 PET 前五大供应商序列，但采购金额较小仅为 0.78 万元。**

（3）PS

报告期各期，PS 前五大供应商的采购金额及占比如下：

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占比
2025 年 1-6 月	**1**	**上海思泉商贸有限公司**	**1,135.22**	**91.21%**
	2	**浙江黄岩洲锃实业有限公司**	**82.48**	**6.63%**
	3	**上海懋懿化工有限公司**	**25.49**	**2.05%**
	4	**青岛国恩科技股份有限公司**	**1.37**	**0.11%**
	合计		**1,244.56**	**100.00%**
2024 年度	1	上海思泉商贸有限公司	2,023.38	89.67%
	2	浙江黄岩洲锃实业有限公司	222.57	9.86%
	3	浙江前程石化股份有限公司	9.78	0.43%
	4	青岛国恩科技股份有限公司	0.74	0.03%
	合计		**2,256.48**	**100.00%**
2023 年度	1	浙江前程石化股份有限公司	961.37	57.54%
	2	上海思泉商贸有限公司	372.82	22.32%
	3	浙江黄岩洲锃实业有限公司	303.81	18.18%
	4	上海懋懿化工有限公司	32.70	1.96%
	合计		**1,670.69**	**100.00%**
2022 年度	1	浙江前程石化股份有限公司	1,096.22	63.28%
	2	浙江黄岩洲锃实业有限公司	446.86	25.79%
	3	浙江明日控股集团股份有限公司	188.28	10.87%
	4	上海懋懿化工有限公司	1.02	0.06%
	合计		**1,732.38**	**100.00%**

报告期各期，PS 前五大供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	注册地址	注册资本（万元）	成立时间	性质	合作开始时间	定价结算方式
1	上海思泉商贸有限公司	上海市松江区佘山镇天马东街 88 号 2002 室	500	1998-02	贸易商	2015 年前	定价方式：询价； 结算方式：货到付款
2	浙江黄岩洲锃实业有限公司	浙江省台州市黄岩区院桥镇兴华路西段 166 号	8,380	1993-03	贸易商	2015 年前	定价方式：询价； 结算方式：货到付款
3	浙江前程石化股份有限公司	浙江省宁波市江南路 599 号（科技大厦）6-7 层	21,600	2005-08	贸易商	2015 年前	定价方式：询价； 结算方式：货到付款

序号	供应商名称	注册地址	注册资本（万元）	成立时间	性质	合作开始时间	定价结算方式
4	青岛国恩科技股份有限公司	青岛市城阳区棘洪滩街道青大工业园 2 号路	27,125	2000-12	生产商	2022 年	定价方式：询价； 结算方式：款到发货
5	上海懋懿化工有限公司	上海市青浦区赵巷镇沪青平公路 2799 弄 60 号 1701 室	100	2016-09	贸易商	2021 年	定价方式：询价； 结算方式：货到付款
6	浙江明日控股集团股份有限公司	浙江省杭州市上城区钱江路 509 号杭港科技大厦 3 层 311 室	45,500	1997-10	贸易商	2015 年前	定价方式：询价； 结算方式：货到付款

（4）PE

报告期各期，PE 前五大供应商的采购金额及占比如下：

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占比
2025 年 1-6 月	**1**	**浙江黄岩洲锃实业有限公司**	**260.24**	**32.13%**
	2	**四联创业集团股份有限公司**	**167.10**	**20.63%**
	3	**浙江明日控股集团股份有限公司**	**159.32**	**19.67%**
	4	**天晖（河北）供应链管理集团有限公司**	**67.43**	**8.32%**
	5	**中哲能源化工有限公司**	**48.75**	**6.02%**
	合计		**702.84**	**86.77%**
2024 年度	1	浙江黄岩洲锃实业有限公司	858.58	34.80%
	2	四联创业集团股份有限公司	469.32	19.02%
	3	中哲能源化工有限公司	441.76	17.90%
	4	天晖（河北）供应链管理集团有限公司	315.78	12.80%
	5	浙江明日控股集团股份有限公司	161.66	6.55%
	合计		**2,247.11**	**91.08%**
2023 年度	1	中哲能源化工有限公司	314.61	43.45%
	2	浙江黄岩洲锃实业有限公司	268.32	37.06%
	3	宁波远大国际贸易有限公司	62.44	8.62%
	4	四联创业集团股份有限公司	24.96	3.45%
	5	中基宁波集团股份有限公司	22.04	3.04%
	合计		**692.36**	**95.62%**
2022 年度	1	浙江黄岩洲锃实业有限公司	148.36	42.60%
	2	中哲能源化工有限公司	99.64	28.61%

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占比
	3	宁波远大国际贸易有限公司	63.95	18.36%
	4	四联创业集团股份有限公司	12.89	3.70%
	5	四川亿泰塑胶有限责任公司	10.48	3.01%
	合计		**335.32**	**96.28%**

报告期各期，PE 前五大供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	注册地址	注册资本（万元）	成立时间	性质	合作开始时间	主要定价结算方式
1	浙江黄岩洲锃实业有限公司	浙江省台州市黄岩区院桥镇兴华路西段 166 号	8,380	1993-03	贸易商	2015 年前	定价方式：询价； 结算方式：货到付款
2	四联创业集团股份有限公司	北京市房山区燕山东流水工业区 7 号	11,630	2001-11	贸易商	2015 年前	定价方式：询价； 结算方式：货到付款
3	中哲能源化工有限公司	浙江省宁波市鄞州区富强路 501 号	5,000	2018-03	贸易商	2020 年	定价方式：询价； 结算方式：货到付款
4	天晖（河北）供应链管理集团有限公司	**河北省秦皇岛市海港区海港经济开发区燕塞大道 40 号**	5,000	2019-10 [注 3]	贸易商	2013 年	定价方式：询价； 结算方式：款到付款
5	浙江明日控股集团股份有限公司	浙江省杭州市上城区钱江路 509 号杭港科技大厦 3 层 311 室	45,500	1997-10	贸易商	2015 年前	定价方式：询价； 结算方式：货到付款
6	宁波远大国际贸易有限公司	浙江省宁波市北仑区新碶街道兴业大道 8 号 1 号楼 315 室	5,000	2000-03	贸易商	2020 年	定价方式：询价； 结算方式：货到付款
7	中基宁波集团股份有限公司	浙江省宁波市鄞州区天童南路 666 号	25,600	1998-08	贸易商	2019 年	定价方式：询价； 结算方式：货到付款
8	四川亿泰塑胶有限责任公司	成都市新都区木兰镇木兰街 299 号中塑成都国际贸易中心 10 栋 1 层 11 号	500	2010-09	贸易商	2021 年	定价方式：询价； 结算方式：货到付款

（5）原纸

报告期各期，原纸前五大供应商的采购金额及占比如下：

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占比
2025 年 1-6 月	1	浙江越翔新材料有限公司	207.12	49.09%
	2	浙江鹤丰新材料有限公司	169.84	40.26%
	3	天津汇世祥包装制品股份有限公司	35.55	8.43%
	4	台州市凯斯特包装有限公司	6.60	1.56%
	5	安徽嘉发塑膜科技有限公司	2.61	0.62%
	合计		421.72	99.96%
2024 年度	1	浙江鹤丰新材料有限公司	803.33	59.34%
	2	浙江越翔新材料有限公司	481.70	35.58%
	3	天津汇世祥包装制品股份有限公司	40.12	2.96%
	4	台州市凯斯特包装有限公司	15.71	1.16%
	5	台州市康迪纸品股份有限公司	11.08	0.82%
	合计		1,351.94	99.87%
2023 年度	1	江苏润渲新材料有限公司	584.95	44.58%
	2	浙江越翔新材料有限公司	462.11	35.22%
	3	浙江鹤丰新材料有限公司	171.52	13.07%
	4	天津汇世祥包装制品股份有限公司	26.97	2.06%
	5	江阴市华德印刷有限公司	20.05	1.53%
	合计		1,265.60	96.45%
2022 年度	1	浙江越翔新材料有限公司	1,047.64	49.86%
	2	江苏润渲新材料有限公司	981.14	46.70%
	3	河北皓泰印刷有限公司	52.88	2.52%
	4	台州市凯斯特包装有限公司	15.94	0.76%
	5	汇源印刷包装科技（天津）股份有限公司	2.20	0.10%
	合计		2,099.79	99.94%

报告期各期，原纸前五大供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	注册地址	注册资本（万元）	成立时间	性质	合作开始时间	定价结算方式
1	浙江鹤丰新材料有限公司	浙江省衢州市常山县辉埠镇瑞丰路 67-5 号	10,000	2019-12	生产商	2023 年	定价方式：询价；结算方式：款到发货
2	浙江越翔新材料有限公司	浙江省台州市临海市杜桥镇南工业城东海第二大道 57 号	1,380	2018-01	生产商	2018 年	定价方式：询价；结算方式：先货后款，按月结算

序号	供应商名称	注册地址	注册资本（万元）	成立时间	性质	合作开始时间	定价结算方式
3	天津汇世祥包装制品股份有限公司	天津市武清区京津电子商务产业园兴广路 2 号(存在多址信息)	1,500	2013-05	生产商	2023 年	定价方式：询价；结算方式：月结
4	台州市凯斯特包装有限公司	浙江省三门县浦坝港镇（浙江三门沿海工业城）	180	2011-05	生产商	2014 年	定价方式：询价；结算方式：货到付款
5	台州市康迪纸品股份有限公司	浙江省沿江镇清潭头村	2,000	2005-12	生产商	2010 年	定价方式：询价；结算方式：货到付款
6	江苏润渲新材料有限公司	江阴市月城镇锡澄路 1016-1 号	1,000	2016-03	生产商	2021 年	定价方式：询价；结算方式：月结
7	江阴市华德印刷有限公司	江阴市周庄镇山泉路 100 号	150	2003-01	生产商	2023 年	定价方式：询价；结算方式：货到付款
8	河北皓泰印刷有限公司	河北省衡水市故城县高新技术产业开发区金宝大道东侧	1,000	2017-08	生产商	2022 年	定价方式：询价；结算方式：货到付款
9	汇源印刷包装科技（天津）股份有限公司	天津自贸试验区（空港经济区）航空路 300 号	4,350	2000-10	生产商	2021 年	定价方式：询价；结算方式：月结
10	**安徽嘉发塑膜科技有限公司**	**桐城市双新经济开发区双创园大道 28 号**	**1,080**	**2012-11**	**生产商**	**2023 年**	**定价方式：询价；结算方式：月结**

如上表所示，浙江鹤丰新材料有限公司、天津汇世祥包装制品股份有限公司、江阴市华德印刷有限公司和河北皓泰印刷有限公司均在合作当年即进入公司前五大供应商序列。

其中，浙江鹤丰新材料有限公司采购量和采购金额较大。浙江鹤丰新材料有限公司是 A 股上市公司仙鹤股份（603733.SH）旗下全资子公司。根据公开披露资料，仙鹤股份食品与医疗包装材料系列产品在行业内具有龙头地位，且其作为近期市场需求增长较快的领域，是深度开发和耕耘的重点产品。浙江鹤丰新材料有限公司产品质量过硬、市场地位领先。且 2023 年开始合作后，其产品报价具有较强的竞争力，后续逐步取代江苏润渲新材料有限公司，迅速跻身公司重要供应商。

天津汇世祥包装制品股份有限公司、江阴市华德印刷有限公司和河北皓泰印刷有限公司则主要是基于紧急订单需求等原因发生的零星采购。合作当年进入公司前五大供应商序列的原因主要系公司原纸材料的采购集中度相对较高所致。

2、同种原材料采购价格在不同供应商之间不存在显著差异

报告期内，公司同种原材料采购价格在不同供应商之间的对比情况如下：

（1）PP

单位：元/吨

供应商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年		采购价格差异原因及合理性
	采购价格	差异率	采购价格	差异率	采购价格	差异率	采购价格	差异率	
宁波富德能源有限公司	6,471.51	-0.79%	6,772.72	0.23%	6,690.33	-1.21%	7,467.61	0.27%	不存在显著差异
浙江明日控股集团股份有限公司	6,505.17	-0.28%	6,729.71	-0.41%	6,786.07	0.20%	7,500.28	0.71%	不存在显著差异
浙江石油化工有限公司	6,515.09	-0.12%	6,688.24	-1.02%	6,684.89	-1.29%	7,366.24	-1.09%	不存在显著差异
中哲能源化工有限公司	6,533.31	0.15%	6,748.42	-0.13%	6,727.18	-0.67%	7,367.69	-1.07%	不存在显著差异
四联创业集团股份有限公司	6,473.55	-0.76%	6,696.73	-0.88%	6,682.75	-1.32%	7,392.69	-0.74%	不存在显著差异
浙江永安资本管理有限公司	-	-	6,683.95	-1.08%	6,883.05	1.63%	7,438.34	-0.12%	不存在显著差异
聚烯堂（南京）供应链有限公司	-	-	-	-	6,920.35	2.18%	7,416.73	-0.41%	不存在显著差异
宁波海天同创实业有限公司	6,518.19	-0.08%	6,721.08	-0.53%	-	-	-	-	**不存在显著差异**
发行人 PP 原材料整体采购价格	6,523.22	-	6,757.16	-	6,772.47	-	7,447.61	-	-

注：“差异率”计算方式为，（公司向单个供应商采购相关品类的采购价格/发行人整体采购价格-1）*100%，下同。

（2）PET

单位：元/吨

供应商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年		采购价格差异原因及合理性
	采购价格	差异率	采购价格	差异率	采购价格	差异率	采购价格	差异率	
浙江黄岩洲锃实业有限公司	5,379.75	-1.53%	6,154.62	-1.10%	6,385.59	-1.19%	7,589.38	0.92%	不存在显著差异
浙江普凯新材料有限公司	5,679.90	3.96%	6,184.03	-0.63%	6,469.57	0.11%	-	-	不存在显著差异

供应商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年		采购价格差异原因及合理性
	采购价格	差异率	采购价格	差异率	采购价格	差异率	采购价格	差异率	
浙江明日控股集团股份有限公司	**5,504.42**	**0.75%**	6,364.10	2.26%	6,516.08	0.83%	7,259.04	-3.48%	不存在显著差异
万凯新材料股份有限公司	-	-	-	-	6,345.13	-1.82%	7,672.57	2.02%	不存在显著差异
天晖（河北）供应链管理集团有限公司	-	-	-	-	-	-	7,734.81	2.85%	不存在显著差异
浙江前程石化股份有限公司	-	-	-	-	-	-	7,615.40	1.26%	不存在显著差异
发行人 PET 原材料整体采购价格	**5,463.53**	**0.00%**	**6,223.20**	-	**6,462.68**	-	**7,520.53**	-	

注：上表所列示的报告期各期前五大供应商仅包括当年采购金额在 100 万元以上的主要供应商，下同。

（3）PS

单位：元/吨

供应商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年		采购价格差异原因及合理性
	采购价格	差异率	采购价格	差异率	采购价格	差异率	采购价格	差异率	
上海思泉商贸有限公司	**8,800.16**	**0.30%**	9,635.27	0.63%	8,793.96	-3.42%	-	-	不存在显著差异
浙江前程石化股份有限公司	-	-	8,893.81	-7.11%	9,191.98	0.95%	10,400.60	1.40%	浙江前程石化股份有限公司 2024 年采购价格差异率为-7.11%，相对较大。主要系其 2024 年仅有零星采购（9.78 万元）且均集中在 1 月；剔除前程石化后，当月公司 PS 采购价格为 8,831.05 万元，与前程石化的采购价格不存在显著差异
浙江黄岩洲锃实业有限公司	**8,503.42**	**-3.08%**	9,086.41	-5.10%	9,207.55	1.12%	10,109.92	-1.43%	价格差异主要是由于产品细分型号差异所致。公司向浙江黄岩洲锃实业有限公司采购的 PS 产品为 622P，占到当年采购数量的 10%，而价格更高的 4241 型号（根据隆众

供应商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年		采购价格差异原因及合理性
	采购价格	差异率	采购价格	差异率	采购价格	差异率	采购价格	差异率	
									资讯数据，两者不含税价格差异约在 880 元/吨左右），采购数量占比可达 90%。剔除前述差异模拟测算，价格差异率为 3.11%，采购价格不存在显著差异。
浙江明日控股集团股份有限公司	-	-	-	-	-	-	9,806.42	-4.39%	不存在显著差异
发行人 PS 原材料整体采购价格	**8,773.81**	-	**9,574.64**	-	**9,105.68**	-	**10,256.85**	-	

（4）PE

单位：元/吨

供应商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年		采购价格差异原因及合理性
	采购价格	差异率	采购价格	差异率	采购价格	差异率	采购价格	差异率	
浙江黄岩洲锃实业有限公司	**6,885.60**	**-0.57%**	7,282.26	-0.86%	7,281.73	-0.52%	7,608.32	-1.50%	不存在显著差异
中哲能源化工有限公司**（以下简称“中哲能源”）**	**7,616.98**	**9.99%**	7,412.14	0.91%	7,282.54	-0.51%	7,380.53	-4.45%	**2025 年价格差异主要系产品型号差异所致。公司向中哲能源采购的部分型号为“韩华 LDPE 955”，具有高透、热封性优异的特点，其市场价格约为 10000 元/吨左右，拉升了当期公司向中哲能源的采购价格**
四联创业集团股份有限公司（以下简称“四联创业”）	**6,820.52**	**-1.51%**	7,304.67	-0.56%	7,798.95	6.54%	8,595.87	11.28%	价格差异主要是由于产品细分型号差异所致。公司最主要的采购品类为 5502S，除前述型号外，公司还向四联创业采购价

供应商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年		采购价格差异原因及合理性
	采购价格	差异率	采购价格	差异率	采购价格	差异率	采购价格	差异率	
									格更高的 2426H 系列产品。报告期各期，四联创业 2426H 产品采购占比分别为 70.18%、48.14%和 2.10%，直接拉高了 2022 年和 2023 年的采购价格。
天晖（河北）供应链管理集团有限公司	**7,173.44**	**3.59%**	7,536.97	2.61%	-	-	7,730.09	0.07%	不存在显著差异
浙江明日控股集团股份有限公司	**6,808.37**	**-1.68%**	7,266.44	-1.08%	-	-	-	-	不存在显著差异
发行人 PE 原材料整体采购价格	**6,924.99**	**-**	**7,345.45**	-	**7,319.97**	-	**7,724.35**	-	-

（5）原纸

公司原纸分为卷筒纸、杯底、平张片、扇形片、吸管印刷包装纸等不同类型，受到材料、加工工艺等方面差异，价格存在一定差异。其中，卷筒纸是公司采购的最主要品类，报告期各期，采购额占比均在 73%以上，其采购价格的比较情况如下所示：

单位：元/吨

供应商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年		采购价格差异原因及合理性
	采购价格	差异率	采购价格	差异率	采购价格	差异率	采购价格	差异率	
浙江越翔新材料有限公司	6,323.68	16.31%	6,626.57	17.07%	6,844.07	18.76%	7,451.19	3.83%	采购价格存在一定差异 详见下方详细分析
江苏润渲新材料有限公司	-	-	-	-	5,188.94	-9.96%	6,903.34	-3.80%	
浙江鹤丰新材料有限公司	4,860.91	-10.59%	5,249.89	-7.25%	5,530.97	-4.03%	-	-	
发行人卷筒纸整体采购价格	**5,436.79**	**-**	**5,660.26**	-	**5,763.12**	-	**7,176.05**	-	-

公司卷筒纸采购主要来自于浙江越翔新材料有限公司（以下简称“浙江越翔”）、江苏润渲新材料有限公司（以下简称“江苏润渲”）和浙江鹤丰新材料有限公司（以下简称“浙江鹤丰”）三家供应商，报告期各期采购占比均在 94%以上。其中，浙江越翔新材料有限公司的采购价格相对另两家较高，因此发行人原纸整体的采购价格受浙江越翔采购占比的影响较大。**2022 年-2024 年各期**，浙江越翔的采购占比约为 1/2、1/3 和 1/3，因此 2022 年采购价格差异率较低，而 2023 年和 2024 年采购价格差异率相对较高。**2025 年 1-6 月，浙江越翔的采购占比约为 45%较 2024 年有所提升，但采购价格的差异率并未显著降低，仍与 2024 年一致维持在较高水平，主要系浙江越翔与浙江鹤丰的采购价格差异进一步扩大所致。2025 年上半年，公司增添了部分淋膜产线，向浙江鹤丰采购的非淋膜产品（相较于淋膜产品价格更低）的比重有所上升。**

对三家供应商的采购价格进行具体分析如下：

①同一年度不同供应商采购价格横向对比来看，浙江越翔采购价格相对较高，主要系卷筒纸原材料品牌差异、细分品类差异所致，具有合理性

浙江越翔采购价格相对较高，主要系卷筒纸原材料品牌差异、细分品类差异所致：

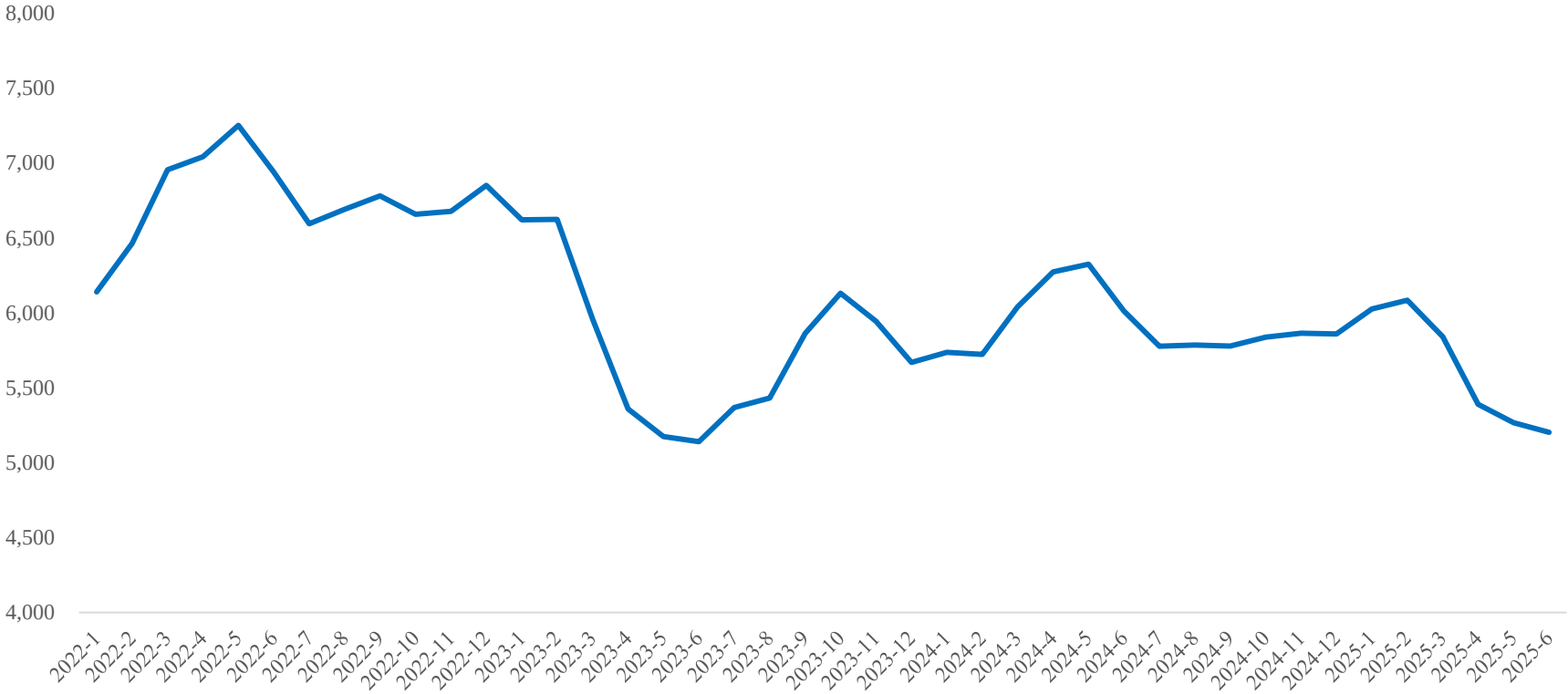
一方面，浙江越翔采购的卷筒纸产品，其原材料主要为“金太阳”品牌原纸。“金太阳”是上市公司太阳纸业（002078.SZ）旗下品牌，是中国驰名商标，市场价格相对较高。而江苏润渲、浙江鹤丰则主要采用“金桂”、“博汇”等其他品牌。以公司与浙江越翔签订的采购合同为例，原材料为“金太阳”和“金桂”的卷筒纸产品不含税价格差异约为 700-1,100 不等。

另一方面，公司向浙江越翔的卷筒纸产品包含单 PE 卷筒纸、单 PLA 卷筒纸、双 PE 卷筒纸、双 PLA 卷筒纸等，向江苏润渲和浙江鹤丰采购产品则基本全部为单 PE 卷筒纸**或未经淋膜的卷筒纸**。就前述细分品类而言，**未经淋膜的卷筒纸以及**单 PE 卷筒纸的材料价格更低、加工工艺相对简单，价格也相对较低。

②同一家供应商不同年度采购价格纵向对比来看，三家供应商价格走势与市场参考价格变动一致，具有合理性

从原纸产品的市场价格来看，受到细分品类较多等客观条件的制约，没有公开可比的市场价格。但其上游原材料纸浆为交易活跃的大宗商品，且纸浆是造纸行业成本最主要的组成部分，因此业内通常将纸浆的价格作为市场参考价格，来分析和预测原纸产品的价格波动与变化情况。

SPFI（纸浆价格）指数走势（单位：元/吨）



注：数据来源 Wind 资讯，上图系根据 SPFI 指数每日收盘价月度算术平均后呈现。

如上表所示，纸浆价格 2022 年处于相对高位，而后在 2023 年及 2024 年有所回落。取 SPFI 指数每日收盘价的算术平均数，**2022 年-2025 年 6 月**分别为 6,761.88 元/吨、5,754.87 元/吨、5,918.44 元/吨**和 5,635.58 元/吨**，采购价格 2023 年较 2022 年大幅下跌而后企稳，**2025 年上半年又重现疲软趋势，**与公司三家最主要供应商的采购价格变化趋势一致。

3、各主要供应商采购金额、次序变动的原因和合理性

（1）PP

报告期内，公司 PP 前五大供应商采购金额、次序变动情况如下：

单位：万元

供应商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	排名	金额	排名	金额	排名	金额	排名
宁波富德能源有限公司	3,020.31	1	8,310.13	1	4,519.97	3	2,705.51	5
浙江明日控股集团股份有限公司	1,564.80	4	3,464.16	3	4,584.42	2	6,552.01	1
浙江石油化工有限公司	2,058.12	2	2,835.14	5	5,623.31	1	3,221.59	4
中哲能源化工有限公司	731.06	-	3,440.77	4	4,258.75	4	1,917.69	-
四联创业集团股份有限公司	1,404.11	5	3,817.74	2	4,029.70	5	1,780.92	-
浙江永安资本管理有限公司	-	-	294.09	-	950.89	-	4,025.79	3
聚烯堂（南京）供应链有限公司	-	-	-	-	34.60	-	4,524.20	2
宁波海天同创实业有限公司	1,900.66	3	2,068.65	-	-	-	-	-

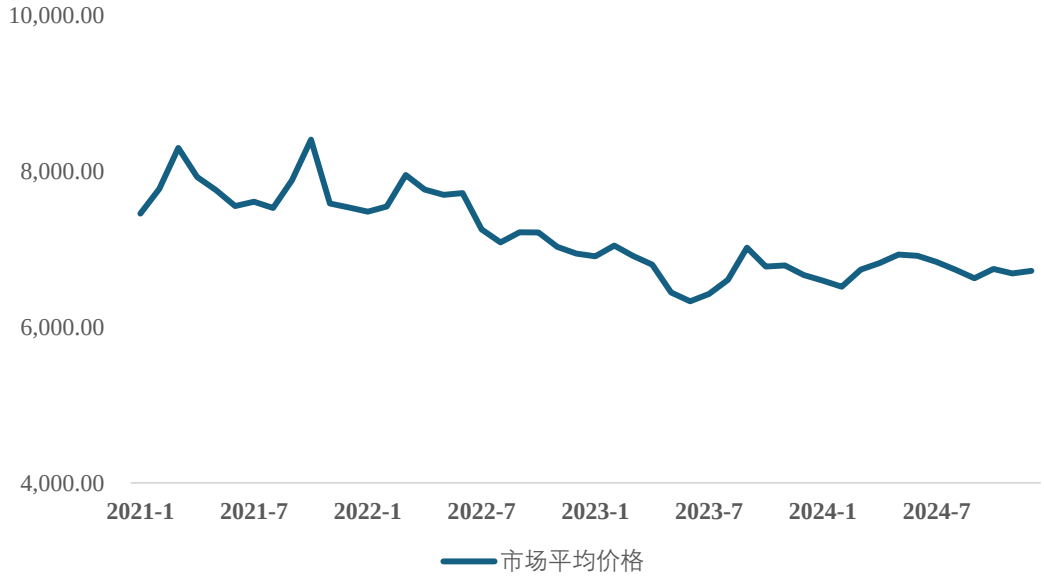
注 1：上表所列“金额”仅为特定原材料品类的采购金额，下同；

注 2：有交易金额但排名为“-”的是采购金额排序未进前五大的供应商，下同。

PP 等塑料粒子是交易活跃且市场价格透明的大宗商品，公司在每次采购的过程中，主要通过询比价确定价格，并综合考虑交期、付款条件等因素进行供应商的选择。公司 PP 供应商整体比较稳定，宁波富德能源有限公司、浙江明日控股集团股份有限公司、浙江石油化工有限公司、中哲能源化工有限公司和四联创业集团股份有限公司报告期各期均保持了相当数量的采购金额。不同时期内，根据供应商报价、采购具体型号差异等因素，排名存在一定变化。

公司与浙江永安资本管理有限公司主要采取“期货交易”的采购交易模式。也即合同签订时即锁定了未来一段时间区间内的结算数量和价格。因此当原材料价格上涨时，公司将受益，反之则遭受损失。2021 年以来，PP 市场价格逐渐走入下行区间，公司预期采用期货交易模式可能会使公司蒙受损失；另一方面，公司调整采购模式，逐步停止期货交易模式转而采用随行就市的采购模式，将采购端更多的精力用于确保供应链的稳定性，专注于服务公司的主业经营。

PP 市场价格走势（单位：元/吨）



数据来源：PP 市场价格取自隆众资讯，华东地区 PP 拉丝价格。

聚烯堂（南京）供应链有限公司，系深交所主板上市公司东华能源股份有限公司（002221.SZ）出于自身战略规划新设的子公司，股东背景强大且经营情况良好，是 2022 年公司加强供应商管理、扩大供应商遴选范围过程中新引入的供应商，但在合作过程中的配合方面未达公司期望，遂于 2023 年初停止合作。

宁波海天同创实业有限公司系公司于 2024 年下半年新开辟的供应商。其在服务和报价端都有一定优势，一经合作便占据了较大的份额。公开资料显示，宁波海天同创实业有限公司与优彩资源（002998.SZ）、三维股份（603033.SH）和保立佳（301037.SZ）等多家上市公司保持合作关系，具有一定的市场影响力。

（2）PET

报告期内，公司 PET 前五大供应商采购金额、次序变动情况如下：

单位：万元

供应商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	排名	金额	排名	金额	排名	金额	排名
浙江普凯新材料有限公司	565.43	2	1,591.77	1	1,304.46	1	-	-
浙江黄岩洲锃实业有限公司	1,405.46	1	1,259.91	2	478.34	2	1,351.59	1
浙江明日控股集团股份有限公司	36.33	4	147.01	3	430.06	3	141.33	4
江苏谷昱聚合物技术有限公司	-	-	42.23	4	-	-	-	-
昆山市瀚宇轩塑化有限公司	-	-	32.41	5	-	-	-	-
万凯新材料股份有限公司	-	-	-	-	41.88	4	379.79	2
上海朗跃国际贸易有限公司	-	-	-	-	1.40	5	-	-
天晖（河北）供应链管理集团有限公司	-	-	-	-	-	-	175.27	3

供应商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	排名	金额	排名	金额	排名	金额	排名
浙江前程石化股份有限公司	-	-	-	-	-	-	123.98	5
宁波海天同创实业有限公司	**108.02**	**3**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
道恩集团有限公司	**0.78**	**5**						

注：有交易金额但排名为“-”的是采购金额排序未进前五大的供应商。

公司 PET 材料的采购主要来自于浙江普凯新材料有限公司（以下简称“普凯新材”）、浙江黄岩洲锃实业有限公司和浙江明日控股集团股份有限公司三家供应商。其中，2023 年普凯新材开始合作当年即成为公司 PET 产品第一大供应商，且保持至 2024 年。普凯新材主要从事片材生产销售、粒子及胶片贸易，是万凯新材料股份有限公司（301216.SZ，PET 生产企业）与五粮液集团合资设立的联营企业，资本与技术实力雄厚。其在产品价格、付款条件以及供货稳定性方面具有突出的优势，因此 2023 年首次开展合作后，迅速成为公司 PET 产品第一大供应商。

2022 年，除普凯新材、江黄岩洲锃实业有限公司和浙江明日控股集团股份有限公司三家供应商采购外，万凯新材料股份有限公司、天晖（河北）供应链管理集团有限公司和浙江前程石化股份有限公司均保持了一定的采购份额，当年采购金额在 100 万元以上，但自 2023 年起采购份额下降较快，原因系公司主要采用询比价的方式来选择供应商，但公司 PET 产品采购量较小，同一时期内无需同时向多家供应商采购，对于价格的敏感度会更高。随着普凯新材导入之后，前述供应商价格端逐步失去优势，且多次报价未跟进订单，其持续服务的积极度或也逐步降低，遂后续合作陆续减少。

2023 年、2024 年**以及 2025 年 1-6 月**，随着普凯新材导入，原有供应商采购份额下降，公司采购集中度增高。公司也在不断挖掘和开拓新的供应商采购渠道，保持采购的多元化，上海朗跃国际贸易有限公司、江苏谷昱聚合物技术有限公司、昆山市瀚宇轩塑化有限公司**和宁波海天同创实业有限公司**等几家新合作供应商，进入了公司 PET 前五大供应商序列。

（3）PS

报告期内，公司 PS 前五大供应商采购金额、次序变动情况如下：

单位：万元

供应商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	排名	金额	排名	金额	排名	金额	排名
上海思泉商贸有限公司	**1,135.22**	**1**	2,023.38	1	372.82	2	-	
浙江黄岩洲锃实业有限公司	**82.48**	**2**	222.57	2	303.81	3	446.86	2

供应商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	排名	金额	排名	金额	排名	金额	排名
浙江前程石化股份有限公司	-	-	9.78	3	961.37	1	1,096.22	1
浙江明日控股集团股份有限公司	-	-	-	-	-	-	188.28	3
青岛国恩科技股份有限公司	1.37	4	0.74	4	-	-	-	-
上海懋懿化工有限公司	25.49	3	-	-	32.70	4	1.02	4

如上表所示，公司 PS 主要来自于上海思泉商贸有限公司、浙江黄岩洲锃实业有限公司和浙江前程石化股份有限公司三家供应商，分别对应三种不同规格的 PS 产品——4241、622P 和 SR600。随着公司新客户导入及部分产品配方改进，4241 系列 PS 逐渐在生产中占据主导地位。上海思泉商贸有限公司代理的“4241 英力士”产品占英力士国内销售额的 85%以上，具有较强的渠道优势，能够提供同规格产品中最具竞争力的价格，因此采购份额占比迅速提升，在报告期末已占据主导地位。

（4）PE

报告期内，公司 PE 前五大供应商采购金额、次序变动情况如下：

单位：万元

供应商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	排名	金额	排名	金额	排名	金额	排名
浙江黄岩洲锃实业有限公司	260.24	1	858.58	1	268.32	2	148.36	1
四联创业集团股份有限公司	167.10	2	469.32	2	24.96	4	12.89	4
中哲能源化工有限公司	48.75	5	441.76	3	314.61	1	99.64	2
天晖（河北）供应链管理集团有限公司	67.43	4	315.78	4	-	-	6.18	-
浙江明日控股集团股份有限公司	159.32	3	161.66	5	-	-	-	-
宁波远大国际贸易有限公司	-	-	-	-	62.44	3	63.95	3
中基宁波集团股份有限公司	-	-	-	-	22.04	5	-	-
四川亿泰塑胶有限责任公司	-	-	4.11	-	4.45	-	10.48	5

报告期内，随着公司磨砂系列产品产销量扩大，公司 PE 采购额呈现分别为 348.29 万元、724.10 万元和 2,467.30 万元，呈现逐年上涨的趋势。

2022 年，公司 PE 产品主要向浙江黄岩洲锃实业有限公司和中哲能源化工有限公司采购，截至报告期末仍保持了良好的合作关系。随着公司采购规模的扩大，公司也在不断拓宽供应商的采购渠道。诸如四联创业集团股份有限公司、天晖（河北）供应链管理集团有限公司、浙江明日控股集团股份有限公司与公司合作历史均超过 10 年，是公司的长期合作伙伴，也通过报价、服务与维护，在公司 PE 采购中占有一定份额。

（5）原纸

报告期内，公司原纸前五大供应商采购金额、次序变动情况如下：

单位：万元

供应商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	排名	金额	排名	金额	排名	金额	排名
浙江鹤丰新材料有限公司	**169.84**	**2**	803.33	1	171.52	3	-	
浙江越翔新材料有限公司	**207.12**	**1**	481.70	2	462.11	2	1,047.64	1
天津汇世祥包装制品股份有限公司	**35.55**	**3**	40.12	3	26.97	4	-	
台州市凯斯特包装有限公司	**6.60**	**4**	15.71	4	17.81		15.94	4
台州市康迪纸品股份有限公司	**-**	**-**	11.08	5	7.20		-	
江苏润渲新材料有限公司	**-**	**-**	-		584.95	1	981.14	2
江阴市华德印刷有限公司	**-**	**-**	-		20.05	5	-	
河北皓泰印刷有限公司	**-**	**-**	-		-		52.88	3
汇源印刷包装科技（天津）股份有限公司	**-**	**-**	-		-		2.20	5
安徽嘉发塑膜科技有限公司	**2.61**	**5**						

如上表所示，公司原纸主要供应商为江苏润渲新材料有限公司、浙江越翔新材料有限公司和浙江鹤丰新材料有限公司，其余均为零星采购。浙江越翔新材料有限公司和江苏润渲新材料有限公司分别应用于公司不同的产品线，随着 2023 年纸浆价格的一路上涨，供应商报价也发生变化，江苏润渲新材料有限公司的报价逐渐失去优势。2023 年下半年开始，其采购份额逐步被浙江鹤丰新材料有限公司取代。**2025 年 1-6 月，公司主要向安徽嘉发塑膜科技有限公司采购 PLA 吸管包装纸，虽然金额较小，但由于原纸供应商供应集中，因此进入当期前五大供应商序列。**

4、发行人采购占主要供应商销售同类产品的比重，是否存在供应商成立时间较短即与发行人开展合作的情形

（1）发行人采购占主要供应商销售同类产品的占比情况

报告期各期公司前五大供应商销售同类产品的占比情况如下所示：

序号	供应商名称	公司采购金额占主要供应商销售同类产品的比例
1	宁波富德能源有限公司	不足 1%
2	浙江黄岩洲锃实业有限公司	不足 1%
3	四联创业集团股份有限公司	不足 1%
4	中哲能源化工有限公司	不足 1%
5	浙江明日控股集团股份有限公司	不足 1%

序号	供应商名称	公司采购金额占主要供应商销售同类产品的比例
6	浙江石油化工有限公司	0.5%左右
7	聚烯堂（南京）供应链有限公司	1.8%左右
8	浙江永安资本管理有限公司	15%左右
9	天晖（河北）供应链管理集团有限公司	不足 1%
10	浙江中菁实业有限公司	占比不高，不足 10%
11	**宁波海天同创实业有限公司**	**占比 3%-4%**

注：以上数据来源于供应商访谈确认。

公司主要供应商均为化工行业内资金实力雄厚且行业知名度较高的公司。报告期各期，公司向主要供应商采购金额占主要供应商销售同类产品的比例均不足20%，不存在其专门向公司供应的情形。

（2）是否存在成立时间较短即成为发行人供应商的情形

除聚烯堂（南京）供应链有限公司外，不存在成立时间较短即成为发行人供应商的情形。聚烯堂（南京）供应链有限公司成立于 2021 年 4 月，2022 年与发行人开展合作，具体情况详见本回复之“问题 9/一/3、各主要供应商采购金额、次序变动的原因和合理性”。

（二）说明供应商中贸易商、生产商的采购金额及占比，说明向贸易商采购的原因及合理性，是否符合行业惯例

1、说明供应商中贸易商、生产商的采购金额及占比

报告期各期，公司 PP、PET、PS、PE 以及原纸等主要原材料按照供应商（报告期内累计采购金额在 100 万元以上，以此口径统计报告期内占原材料采购总额的比例在 73%以上）按类型区分，其采购金额及占比情况如下：

单位：万元

时间	项目	采购金额	采购占比
2025 年 1-6 月	**贸易商**	**12,555.37**	**66.67%**
	生产商	**6,275.52**	**33.33%**
	合计	**18,830.89**	**100.00%**
2024 年	贸易商	**27,087.55**	**61.91%**
	生产商	**16,666.93**	**38.09%**
	合计	**43,754.48**	**100.00%**
2023 年	贸易商	**26,928.00**	**66.93%**
	生产商	**13,305.74**	**33.07%**
	合计	**40,233.74**	**100.00%**

时间	项目	采购金额	采购占比
2022 年	贸易商	24,628.67	65.57%
	生产商	12,932.88	34.43%
	合计	37,561.56	100.00%

2、向贸易商采购的原因及合理性

报告期内，公司除通过向终端供应商直接采购之外，也通过贸易商进行采购的原因主要系：（1）公司的原材料塑料粒子的规格型号较多，其中部分型号所需的采购规模相对较小，采购数量尚不及直接向原生产厂商订货的要求，因此公司会通过贸易类供应商能够达到小批量采购的目的；（2）部分塑料粒子原生产厂商不直接对外销售，公司仅能通过其指定代理商进行采购；（3）公司向贸易商采购因其采购量较大而具有一定的规模优势和议价能力，贸易商在保证产品质量的条件下能够提供具有竞争力的采购价格。同时，贸易商可以提供一定信用期，可先行发货并待信用期届满后再进行结算付款，相较终端供应商先款后货的结算政策具有一定的优势；（4）贸易商货源较为充足且常年备有库存，在公司需求较为紧急时可以保障交货的及时性。

3、公司向贸易商采购符合行业惯例

公司向贸易商采购符合行业惯例，同行业可比公司中，向贸易类供应商采购的情况较为常见：

（1）家联科技（301193.SZ）2021 年度主要供应商包括远大国际（香港）有限公司、浙江前程石化有限公司等行业内知名的石化产品分销商；

（2）富岭股份（001356.SZ）的供应商主要为贸易商，2021 年-2023 年 6 月向贸易类供应商采购金额占当年采购金额的比例分别为 62.97%、70.37%和 67.93%；

（3）恒鑫生活 2020 年-2023 年 6 月各期的 PP、PS、PE、PET 等塑料粒子供应商中，包括徐州天泽国际贸易有限公司、宁波远欣石化有限公司、上海祁弘贸易有限公司、浙江前程石化股份有限公司、浙江聚金进出口股份有限公司、南京迈卓国际贸易有限公司、浙江黄岩洲锃实业有限公司等贸易类供应商。

（三）结合与供应商的合作机制说明如何锁定原材料价格变动风险，并量化分析各类原材料价格变动对各类产品生产成本的影响

报告期内，公司与供应商之间的定价模式主要采取订单驱动的“随行就市”的采购原则，未约定其他额外的调价机制。为控制公司原材料价格波动风险，公司采取了如下应对措施：

1、公司对主要原材料市场价格进行紧密关注，结合原材料市场价格采取相应的库存策略和采购策略。公司已建立安全库存管理机制，按照预测生产需求，

结合市场情况，制定原材料采购计划，同时会根据原材料的走势进行备库；

2、公司制定了供应商分级管理的内部控制制度，有助于公司与重要的供应商建立良好的合作关系，能更好地保证供应链的长期、稳定；

3、公司与部分客户约定了调价机制，合同期内原材料价格的变动能够较为及时地传导到下游客户。

报告期内，PP、PET 等主要原材料整体呈现震荡下降的趋势。其中，PP 价格从 2022 年 3 月最高近 8,000 元/吨跌至 2023 年 6 月 6,300 元/吨左右，跌幅最高可达 20%；PET 价格从 2022 年 6 月最高 8,200 元/吨左右跌至 2023 年年中最低 6,300 元/吨左右，最大跌幅同样超过 20%。在此期间，公司产品销售价格下降，但毛利率及毛利额均未受到不利影响，说明公司在应对原材料价格波动方面具有一定效果。

综上，报告期内原材料价格存在一定波动，但未对公司经营状况产生重大不利影响，公司应对原材料价格波动方面的措施具有较好的效果。

公司主营业务成本主要由直接材料、直接人工、制造费用等构成，其中直接材料占主营业务成本比例较高，报告期内分别为 63.16%、60.99%和 60.46%，其中塑料食品容器的直接材料占比为 62.69%、60.77%和 60.34%，纸制食品容器的直接材料占比为 63.58%、56.91%和 55.29%，公司原材料价格波动会影响公司的营业成本。假设在原材料价格波动的情况下，在其他项目金额不变的情况下，主要产品原材料价格变化对其主营业务成本金额以及变动比例影响的敏感性分析列示如下：

主要产品	原材料价格变动比例	对各类产品的 2025 年 1-6 月主营业务成本的影响	对各类产品的 2024 年主营业务成本的影响	对各类产品的 2023 年主营业务成本的影响	对各类产品的 2022 年主营业务成本的影响
塑料食品容器	10.00%	**5.85%**	6.03%	6.08%	6.27%
	5.00%	**2.93%**	3.02%	3.04%	3.13%
	-5.00%	**-2.93%**	-3.02%	-3.04%	-3.13%
	-10.00%	**-5.85%**	-6.03%	-6.08%	-6.27%
纸制食品容器	10.00%	**6.78%**	5.53%	5.69%	6.36%
	5.00%	**3.39%**	2.76%	2.85%	3.18%
	-5.00%	**-3.39%**	-2.76%	-2.85%	-3.18%
	-10.00%	**-6.78%**	-5.53%	-5.69%	-6.36%

注：各类产品的主营业务成本影响率=原材料波动率*直接材料占比。

由上表可知，原材料价格波动对公司毛利率存在一定影响。公司已采取相关措施应对，一方面，在采购端，公司结合市场情况，制定原材料采购计划，同时

会根据原材料的走势进行备库，另一方面，在销售端，公司每年度会根据原材料价格等因素的波动和趋势判断对产品销售价格并进行调整，同时也与部分主要客户在合同中约定了价格调整机制，以降低原材料变动的风险。

（四）结合应付款项、应收款项及票据情况说明与上下游客户及供应商的结算安排，是否存在“背靠背”结算的情况

公司给予主要客户 1-3 个月不等的信用期，报告期各期末应收账款余额主要系公司主要客户香飘飘、蜜雪冰城、伊利、米村拌饭等的应收账款；公司主要材料供应商为实力雄厚、市场知名度高的大宗商品供应商，其规模较大，给予公司的信用政策主要为款到发货，期末不存在应付账款，应付账款余额主要系设备供应及辅料供应商，报告期各期末，应付账款余额前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	2025 年 6 月 30 日		
	应付账款	占应付账款期末余额合计数的比例	款项性质
株式会社浅野研究所	**1,816.63**	**18.80%**	**设备工程款**
杭州康发塑料机械有限公司	**701.60**	**7.26%**	**设备工程款**
上海羽迪新材料科技有限公司	**426.86**	**4.42%**	**采购款**
台州市路桥鸿鹏物流有限公司	**276.82**	**2.87%**	**采购款**
天津市恒瑞塑胶机械有限公司	**266.11**	**2.75%**	**设备工程款**
合计	**3,488.02**	**36.10%**	
单位名称	**2024 年 12 月 31 日**		
	应付账款	**占应付账款期末余额合计数的比例**	**款项性质**
株式会社浅野研究所	1,930.50	19.94%	设备工程款
上海羽迪新材料科技有限公司	556.98	5.75%	采购款
天津市恒瑞塑胶机械有限公司	379.71	3.92%	设备工程款
慈溪福山纸业橡塑有限公司	291.38	3.01%	采购款
东莞市长安切点模塑厂	259.85	2.68%	设备工程款
合计	**3,418.42**	**35.30%**	**-**
单位名称	**2023 年 12 月 31 日**		
	应付账款	**占应付账款期末余额合计数的比例**	**款项性质**
方远建设集团股份有限公司	1,086.61	14.51%	设备工程款
上海羽迪新材料科技有限公司	656.75	8.77%	采购款

ILLIGMaschinenbauGmbh&co.KG	380.07	5.07%	设备工程款
天津市恒瑞塑胶机械有限公司	339.26	4.53%	设备工程款
埃克森美孚化工商务（上海）有限公司	233.34	3.12%	采购款
合计	**2,696.04**	**36.00%**	
单位名称	**2022 年 12 月 31 日**		
	应付账款	**占应付账款期末余额合计数的比例**	**款项性质**
方远建设集团股份有限公司	1,582.21	13.66%	设备工程款
ILLIGMaschinenbauGmbh&co.KG	837.60	7.23%	设备工程款
上海羽迪新材料科技有限公司	670.01	5.78%	采购款
天津市恒瑞塑胶机械有限公司	563.30	4.86%	设备工程款
慈溪福山纸业橡塑有限公司	436.76	3.77%	采购款
合计	**4,089.89**	**35.31%**	

公司与客户和供应商分别签订合同，合同中并未将付款条件与另一份合同的履约或者价款关联，公司与客户和供应商根据合同独立结算货款，不存在“背靠背”结算条款。

报告期内，公司客户香飘飘存在指定供应商的情况，公司针对该业务按照净额法核算，对净额法核算产生的应收应付客供材料款项分别列示于其他应收款和其他应付款，虽然相关供应商由香飘飘指定，但结算方式由公司与双方各自约定，公司与香飘飘之间的信用政策及结算方式为双方定期进行对账，票到 7 个工作日内付款，公司与香飘飘指定供应商的信用政策及结算方式为月结 20-60 天不等，公司与香飘飘和香飘飘指定的供应商独立结算货款，不存在“背靠背”结算条款。

（五）说明供应商及其关联方与发行人及关联方是否存在关联关系、利益输送或其他利益安排，结合与主要供应商之间的资金往来情况、交易情况等，说明是否存在资金体外循环情形

报告期内，公司存在与江天包装发生交易的情形。江天包装系实际控制人王卫兵配偶何贞女女士间接持股的企业。何贞女持有苏州市标创企业管理咨询合伙企业（有限合伙）6.25%的份额，同时苏州市标创企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持有苏州江天包装科技股份有限公司 6.31%的股权。何贞女女士通过合伙平台持有的江天包装股权比例较低，不构成控制或重大影响，不属于法定关联方。但基于谨慎性考虑，公司将与江天包装的交易比照关联交易进行披露。报告期内，公司与江天包装的交易主要系通过香飘飘指定向江天包装采购定制标贴等包装材料。同时，报告期内公司向其销售了少量的食品容器产品，具体情况如下：

单位：万元

项目	2015 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
由客户指定向江天包装采购商品	**3,177.52**	4,945.20	4,172.52	3,355.82
向江天包装采购商品（非客户指定）	**74.42**	-	-	0.60
向江天包装销售商品	**0.67**	0.77	0.12	-

公司主要向江天包装采购定制标贴等商品，其中主要为香飘飘指定，与公司向其他香飘飘指定的无关联供应商采购的标贴价格不存在重大差异，定价具有公允性，不存在利益输送或其他利益安排。除上述比照关联采购中所披露的供应商外，公司不存在供应商与发行人存在关联关系的情形。

报告期内，公司与主要供应商之间的资金往来均为基于真实交易背景下的业务资金往来，与主要供应商之间的交易均为正常业务往来，不存在资金体外循环、利益输送的情形。

二、存货结构合理性。请发行人：①结合备货政策、采购及生产周期、交付周期、在手订单、存货订单覆盖率等，说明各期末在产品、库存商品规模的合理性，与公司订单及业务规模是否匹配，存货结构、存货周转率及其变动趋势与同行业可比公司存在较大差异的原因及合理性；进一步解释报告期存货金额波动、2021 年存货周转率较高的原因及合理性。②结合各期各类产品对应原材料种类、生产周期、在手订单、交货周期等，量化分析主要原材料的采购量、耗用量、结转量与发行人产量、销量、存货之间的配比关系。③说明在产品不参与直接人工、制造费用分配的原因及合规性，并测算直接人工、制造费用分配对各期营业成本产生的影响

（一）结合备货政策、采购及生产周期、交付周期、在手订单、存货订单覆盖率等，说明各期末在产品、库存商品规模的合理性，与公司订单及业务规模是否匹配，存货结构、存货周转率及其变动趋势与同行业可比公司存在较大差异的原因及合理性；进一步解释报告期存货金额波动、2021 年存货周转率较高的原因及合理性

1、结合备货政策、采购及生产周期、交付周期、在手订单、存货订单覆盖率等，说明各期末在产品、库存商品规模的合理性，与公司订单及业务规模是否匹配

报告期各期末，公司在产品、库存商品规模与公司经营模式、生产工艺及环节相匹配，与公司订单及业务规模相匹配，具备合理性，具体分析如下：

（1）备货政策

公司备货政策主要围绕原材料及库存商品。

就原材料而言，公司主要原材料包括 PP、PET、PS、PE 等塑料粒子以及原

纸等，采用“集中采购+以产定购”的采购模式，在保证主要原材料安全库存的前提下，也会根据市场价格波动情况适当辅以原材料备货。

就库存商品而言，公司主营的食品容器需要满足不同市场、不同客户的多样化需求，其生产具有种类繁多、生产批次多的特点。针对前述特点，公司主要采用“以销定产+适当备货”的模式。公司根据客户订单，按照客户要求的性能、规格、数量和包装计划排产，并根据市场需求和客户未来潜在需求制定合理的预测，辅以少量备货以缩短交付周期，实现对客户的快速响应。

公司在产品规模及变动主要受公司生产工艺环节、库存商品备货量影响。

（2）采购及生产周期、交付周期

就采购周期而言，公司主要原材料采购周期较短，自采购部下达采购订单至原材料入库一般为 1-3 天，具体流程包括生产部门下达物料需求计划后，采购部编制采购计划，并向供应商询价，采购部根据主要原材料及辅料的质量、价格及交货周期等因素向合格供应商定期集中下达采购订单。由于公司原材料供应商主要系国内大宗商品生产商及贸易商，需求响应、产品交付速度快，因此，公司一般保有 3-5 天的经营用量。

就生产周期而言，公司主要产品及生产工艺分别为塑料食品容器和热成型工艺，考虑到发行人主要客户系国内知名食品工业企业、连锁餐饮品牌，为满足客户对于产品外观的定制化需求，公司仍需在产品成型后辅以彩印、贴标、套标等后道工艺，生产周期由此延长，整体一般在 3-4 周。

就交付周期而言，考虑到公司在浙江台州、天津、四川成都、广东江门建立了多个生产基地，有效覆盖了长三角、珠三角、京津冀和成渝经济圈等全国重点消费领域的区域市场，因此公司产品完工入库后的交付周期较短，自产品销售出库至客户签收，一般在 1-3 天。

（3）在手订单、存货订单覆盖率

随着公司经营规模及下游需求的持续增长，公司在手订单较为充沛，报告期各期末，公司在手订单金额及存货订单覆盖率情况如下：

单位：万元

项目	2025/6/30	2024/12/31	2023/12/31	2022/12/31
期末在手订单金额-A	**11,419.06**	9,729.98	8,360.18	4,146.18
存货余额-B	**11,754.52**	14,306.95	12,085.21	9,330.34
--在产品余额-B1	**1,986.53**	2,023.56	1,810.18	1,735.70
--库存商品余额-B2	**7,413.71**	9,492.63	7,283.50	4,721.62
存货订单覆盖率-A/B	**97.15%**	**68.01%**	**69.18%**	**44.44%**
在产品及库存商品订单覆盖率-A/（B1+B2）	**121.48%**	**84.49%**	**91.93%**	**64.21%**

（4）各期末在产品、库存商品规模的合理性，与公司订单及业务规模是否匹配

报告期各期末，公司在产品、库存商品余额及占存货余额比重情况如下：

单位：万元

项目	2025/6/30		2024/12/31		2023/12/31		2022/12/31	
	金额	存货占比	金额	存货占比	金额	存货占比	金额	存货占比
在产品	**1,986.53**	**16.90%**	2,023.56	14.14%	1,810.18	14.98%	1,735.70	18.60%
库存商品	**7,413.71**	**63.07%**	9,492.63	66.35%	7,283.50	60.27%	4,721.62	50.61%
合计	**9,400.24**	**79.97%**	**11,516.18**	**80.49%**	**9,093.68**	**75.25%**	**6,457.32**	**69.21%**

报告期各期末，公司库存商品余额分别为 4,721.62 万元、7,283.50 万元、9,492.63 万元**和 7,413.71 万元**，占期末存货余额的比重分别为 50.61%、60.27%、66.35%**和 63.07%**，呈持续增长趋势；在产品余额分别为 1,735.70 万元、1,810.18 万元、2,023.56 万元**和 1,986.53 万元**，占期末存货余额的比重分别为 18.60%、14.98%、14.14%**和 16.90%**，规模和占比基本稳定。

报告期各期末，公司在产品、库存商品规模具备合理性，与公司订单及业务规模相匹配，具体分析如下：

1）公司各期末在产品、库存商品规模与备货政策相匹配

如前文所述，报告期内，公司主要采用“以销定产+适当备货”的模式，根据市场需求和客户未来潜在需求制定合理的预测，辅以少量备货以缩短交付周期，实现对客户的快速响应。

公司各期末库存商品备货规模受采购订单规模和主动备货数量影响。春节期间的旺盛市场需求通常会引起客户的提前增量采购，因此公司各期期末的在手订单金额较高，公司进行一定规模的备货具备客观的订单及市场基础。同时，公司会综合考虑市场需求变化、与主要客户的交易规模增长情况、春节放假期间自身生产能力相对有限等因素，在年末主动增加备货，最终导致备货量进一步上升。

在产品整体规模主要受公司生产工艺、环节影响。由于公司使用的核心生产工艺为热成型，涉及到的前道拉片及加工环节会形成较多的在产品，且食品工业、街饮类产品通常需辅以彩印、套标、贴标等后道工艺，公司存在一定规模的在产品具备合理性。

因此，公司各期末在产品、库存商品规模与备货政策相匹配，在产品、库存商品规模具备合理性。

2）公司各期末在产品、库存商品规模与生产交付周期相匹配

如前述分析，公司生产周期一般在 3-4 周，交付周期则约 1-3 天，整体生产交付周期在 1 个月左右。

报告期各期，公司在产品及库存商品周转天数分别为 32.86 天、33.73 天、41.24 天**和 43.60 天，受 2024 年末较高备货规模影响，2024 年、2025 年 1-6 月公司在产品及库存商品**周转天数较长，周转速度整体与公司生产交付周期相匹配，在产品、库存商品规模具备合理性。

3）公司各期末在产品、库存商品订单覆盖率良好

如前述“（3）在手订单、存货订单覆盖率”分析，报告期各期末，公司在产品、库存商品订单覆盖率分别为 64.21%、91.93%、84.49%**和 121.48%**，订单覆盖率良好，在产品、库存商品规模具备合理性。

4）公司各期末在产品、库存商品与业务规模相匹配，期末余额占营业收入的比重较同行业可比公司不存在显著差异

报告期各期末，公司在产品、库存商品占营业收入的比重与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日/2025 年 1-6 月			
	富岭股份	家联科技	恒鑫生活	公司
库存商品	20,434.18	13,606.55	6,494.04	7,413.71
在产品	711.26	5,927.76	7,108.02	1,986.53
营业收入	101,579.77	112,305.80	87,084.76	53,592.55
库存商品占营业收入比重	10.06%	6.06%	3.73%	6.92%
在产品占营业收入比重	0.35%	2.64%	4.08%	1.85%
项目	2024 年 12 月 31 日/2024 年度			
	富岭股份	家联科技	恒鑫生活	公司
库存商品	19,387.29	16,037.81	6,245.22	9,492.63
在产品	754.86	4,941.64	6,594.16	2,023.56
营业收入	226,886.47	232,623.72	159,412.34	110,091.87
库存商品占营业收入比重	8.54%	6.89%	3.92%	8.62%
在产品占营业收入比重	0.33%	2.12%	4.14%	1.84%
项目	2023 年 12 月 31 日/2023 年度			
	富岭股份	家联科技	恒鑫生活	公司
库存商品	15,078.56	13,001.90	5,008.66	7,283.50
在产品	659.07	1,572.39	7,022.16	1,810.18

营业收入	188,889.95	172,116.22	142,507.45	102,170.25
库存商品占营业收入比重	**7.98%**	**7.55%**	**3.51%**	**7.13%**
在产品占营业收入比重	**0.35%**	**0.91%**	**4.93%**	**1.77%**
项目	**2022 年 12 月 31 日/2022 年度**			
	富岭股份	**家联科技**	**恒鑫生活**	**公司**
库存商品	11,586.95	10,707.31	3,556.55	4,721.62
在产品	933.61	2,352.20	5,365.24	1,735.70
营业收入	215,438.92	197,601.58	108,827.02	94,432.98
库存商品占营业收入比重	**5.38%**	**5.42%**	**3.27%**	**5.00%**
在产品占营业收入比重	**0.43%**	**1.19%**	**4.93%**	**1.84%**

数据来源：年度报告、招股说明书、审核问询回复等公开披露资料。，**2025 年 1-6 月占比已作年化处理。**

如上表所示，报告期各期，**相较同行业可比公司，公司库存商品、在产品占营业收入的比重整体处于合理区间内**。

存货结构差异的合理性分析参见下述本问题回复之“二/（一）/2、存货结构、存货周转率及其变动趋势与同行业可比公司存在较大差异的原因及合理性”。

5）公司各期末在产品、库存商品规模变动具备合理性

公司库存商品规模主要受公司在手订单、主要客户交易规模、预测备货量以及客户采购节奏等因素影响，报告期各期末，公司库存商品规模变动分析如下：

①2022 年末，公司库存商品规模及占存货比重较低，主要系 2022 年第四季度国内逐步放开公共卫生事件，部分厂商生产经营受到一定影响，考虑到次年春节来临较早、且春节通常是市场需求较为旺盛的阶段，为保证后续生产供应稳定性，公司部分客户在 2022 年第四季度适度提前采购备货所致，故公司 2022 年末库存商品规模及占比较低；

②2023 年末，公司库存商品规模及占比有所增加，主要系：（a）公司根据在手订单情况，并考虑到春节期间市场需求旺盛、客户存在增加采购备货的可能，适当增加了备货；（b）随着公共卫生事件影响基本消退且次年春节来临相对较晚，公司主要客户在 2023 年第四季度的采购节奏及规模恢复平稳；（c）该年末，受主要客户蜜雪冰城产品推广节奏变化的影响，公司对其库存商品余额提升明显所致，该部分备货已基本在该期末后结转消化。

③2024 年末，公司库存商品规模同比增加 2,209.13 万元，主要受公司核心客户采购节奏变化影响或交易规模扩大导致备货量增加所致。其中：（a）公司对香飘飘的备货规模同比增加约 1,100 万元，主要系消费者在冬季对于冲泡热饮的需求提高及春节期间下游市场需求旺盛，香飘飘在第四季度及次年春节前对公

司的采购需求较大，公司会结合香飘飘下达的订单和需求计划、自身的备货政策提前备货，最终期末库存数则受香飘飘最终发货指令影响，**期后**公司对香飘飘的期末库存数结转情况良好；（b）2024 年度，公司与主要客户米村拌饭、伊利股份合作规模进一步扩大，对其主营业务收入分别同比增加 3,764.25 万元和 1,638.86 万元，随着交易规模的扩大，公司对其备货量也相应提升，年末库存商品规模合计同比增加约 1,500 万元。

④2025 年 6 月末，公司库存商品规模较上一年末明显下降，主要系公司当期产销率达 101.02%、销售情况良好，且公司在 6 月末不存在因春节等节假日提前备货，较 2024 年 6 月末而言，公司库存商品账面价值同比增加 1.16%，无明显变动。

就在产品规模变动而言，报告期各期末，公司在产品规模主要受公司订单及备货情况影响，基本保持稳定，规模变动与库存商品规模变化具备一致性。

综上所述，报告期各期末，公司在产品、库存商品规模具备合理性，与公司订单及业务规模相匹配。

2、存货结构、存货周转率及其变动趋势与同行业可比公司存在较大差异的原因及合理性

（1）存货结构与同行业可比公司存在较大差异的原因及合理性

报告期各期末，公司存货账面价值及结构情况如下：

单位：万元

项目	2025/6/30		2024/12/31		2023/12/31		2022/12/31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	**1,766.00**	**15.32%**	2,190.94	15.73%	2,472.33	20.95%	2,350.98	26.15%
在产品	**1,986.53**	**17.23%**	2,023.56	14.53%	1,810.18	15.34%	1,735.70	19.31%
库存商品	**7,272.00**	**63.08%**	9,200.08	66.06%	7,081.49	60.01%	4,497.22	50.02%
发出商品	**476.87**	**4.14%**	508.52	3.65%	422.59	3.58%	387.99	4.32%
委托加工物资	**27.02**	**0.23%**	4.46	0.03%	13.58	0.12%	18.26	0.20%
合计	**11,528.42**	**100.00%**	**13,927.56**	**100.00%**	**11,800.17**	**100.00%**	**8,990.15**	**100.00%**

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 8,990.15 万元、11,800.17 万元、13,927.56 万元**和 11,528.42 万元**，存货主要由原材料、在产品和库存商品构成。

报告期各期末，公司存货结构与同行业可比公司的比较情况如下：

项目	2025 年 6 月 30 日[注]				
	富岭股份	家联科技	恒鑫生活	平均值	公司
原材料	36.15%	49.12%	25.96%	**37.08%**	15.32%
库存商品	47.34%	25.14%	28.55%	**33.68%**	63.08%

在产品	1.65%	11.63%	31.69%	**14.99%**	17.23%
周转材料	-	1.24%	2.59%	**1.28%**	-
发出商品	13.93%	12.87%	10.92%	**12.57%**	4.14%
委托加工物资	-	-	0.28%	**0.09%**	0.23%
在途物资	0.93%	-	-	**0.31%**	-
项目	**2024 年 12 月 31 日**				
	富岭股份	**家联科技**	**恒鑫生活**	**平均值**	**公司**
原材料	31.06%	36.90%	24.80%	**30.92%**	15.73%
库存商品	42.99%	33.43%	30.05%	**35.49%**	66.06%
在产品	1.68%	10.54%	32.25%	**14.82%**	14.53%
周转材料	0.00%	3.91%	2.17%	**2.03%**	-
发出商品	23.59%	9.14%	10.59%	**14.44%**	3.65%
委托加工物资	-	-	0.08%	**0.03%**	0.03%
在途物资	0.68%	6.09%	-	**2.26%**	-
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
项目	**2023 年 12 月 31 日**				
	富岭股份	**家联科技**	**恒鑫生活**	**平均值**	**公司**
原材料	38.32%	45.00%	34.48%	**39.27%**	20.95%
库存商品	37.01%	31.69%	22.10%	**30.27%**	60.01%
在产品	1.63%	3.95%	31.73%	**12.44%**	15.34%
周转材料	0.00%	5.20%	1.32%	**2.18%**	-
发出商品	21.98%	10.61%	10.06%	**14.22%**	3.58%
委托加工物资	0.00%	-	0.30%	**0.10%**	0.12%
在途物资	1.06%	3.54%	-	**1.53%**	-
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
项目	**2022 年 12 月 31 日**				
	富岭股份	**家联科技**	**恒鑫生活**	**平均值**	**公司**
原材料	38.16%	38.70%	46.76%	**41.21%**	26.15%
库存商品	35.43%	35.25%	17.32%	**29.33%**	50.02%
在产品	2.86%	7.79%	27.23%	**12.63%**	19.31%
周转材料	-	1.74%	1.22%	**0.99%**	-
发出商品	21.49%	12.15%	7.08%	**13.58%**	4.32%
委托加工物资	-	-	0.39%	**0.13%**	0.20%
在途物资	2.06%	4.37%	-	**2.14%**	-
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

数据来源：年度报告、招股说明书、审核问询回复等公开披露资料。

1）公司原材料占比低于同行业可比公司平均水平

报告期各期末，公司原材料账面价值及占存货比重低于同行业可比公司，主要系：

①采购渠道差异。公司主要供应商均系国内塑胶原料制造商或大型贸易商，原材料供应速度快。根据公开披露资料，家联科技（301193）、富岭股份（001356）为出口加工型企业，在生产经营模式上采用全球化采购策略，整体供货周期较长，因此其较公司保有更多的原材料规模具备合理性；

②备货政策差异。根据公开披露信息，富岭股份、恒鑫生活均公开披露其在报告期中存在增加原料备货的情形，进而导致原材料规模增加；家联科技披露其原材料备货量一般需保证 20-30 天的经营用量，而公司原材料备货量一般系 3-5 天的经营用量，因此同行业可比公司原材料规模且其占存货比重较高具备合理性；

③采购原材料种类差异。报告期各期，公司主营产品系塑料食品容器，主要材料为 PP，而同行业可比公司的可降解产品占比更高，相较于公司，其对于 PLA 等单价更高的其他原料的采购量更高。

综上，公司原材料规模低于同行业可比公司平均水平具备合理性。

2）公司发出商品占比低于同行业可比公司平均水平

报告期各期末，公司发出商品规模及占比低于同行业可比公司，主要系销售区域与生产基地布局差异所致。

公司内销收入占比超过 98%，在浙江台州、天津、四川成都及广东江门拥有多个生产基地，且与主要客户香飘飘建立了“厂中厂”及“配套建厂”模式，相较于同行业可比公司服务外销客户为主，公司产品交付速度更快、在途时间更短。同行业可比公司中，家联科技、富岭股份外销比重较高，其发出商品规模及占比显著高于公司，而恒鑫生活内外销相对均衡，其发出商品规模及占比与公司相对接近。

综上，公司发出商品规模低于同行业可比公司平均水平具备合理性。

3）公司库存商品占比高于同行业可比公司平均水平

报告期各期末，公司库存商品规模与经营规模相匹配，库存商品占营业收入的比重与同行业可比公司无显著差异，库存商品占存货比重较高主要系受原材料、发出商品规模较低的影响，公司整体存货规模较小所致。具体分析详见本问询函回复之“问题 9/二/（一）/1/（4）/4）公司各期末在产品、库存商品与业务规模相匹配，期末余额占营业收入的比重较同行业可比公司不存在显著差异”。

4）公司在产品占比高于同行业可比公司平均水平

公司在产品占比高于同行业可比公司平均水平主要系生产工艺、环节差异所致。与恒鑫生活相似，公司塑料食品容器生产工艺主要系热成型（吸塑），该工

艺较同行业其他可比公司主要使用的注塑生产工艺会多出片材加工生产环节，该环节会形成较多在产品。此外，为满足客户对于食品容器外观的个性化、定制化需求，公司在生产环节上需辅以彩印、套标、贴标等后道工序，整体生产周期拉长，导致公司在产品规模进一步上升。

综上所述，报告期内，公司存货结构符合自身经营情况，与同行业可比公司存在一定差异具备合理性。

（2）存货周转率及其变动趋势与同行业可比公司存在较大差异的原因及合理性

1）存货周转率与同行业可比公司存在较大差异的原因及合理性

报告期各期末，公司存货周转率与同行业可比公司对比情况如下：

项目		2025 年 1-6 月/ 2025 年 6 月末	2024 年度/末	2023 年度/末	2022 年度/末
存货周转率	富岭股份	**3.73**	4.19	3.87	5.31
	家联科技	**3.97**	4.43	3.92	4.85
	恒鑫生活	**6.05**	5.45	4.82	4.54
	平均值	**4.58**	**4.69**	**4.20**	**4.90**
	发行人	**6.63**	**6.82**	**7.75**	**7.72**
存货余额（万元）	富岭股份	**43,132.77**	45,051.92	40,486.68	32,723.15
	家联科技	**51,616.80**	46,285.91	40,318.03	30,660.10
	恒鑫生活	**22,600.01**	20,676.92	22,419.98	19,803.90
	平均值	**39,116.53**	**37,338.25**	**34,408.23**	**27,729.05**
	发行人	**11,754.52**	**14,306.95**	**12,085.21**	**9,330.34**

数据来源：年度报告、招股说明书、审核问询回复等公开披露资料。

报告期内，公司存货周转率高于同行业可比公司，主要系受生产销售布局及经营模式差异等因素影响，公司原材料、发出商品规模较小，使得公司存货规模显著小于同行业可比公司所致。

存货结构差异的具体分析参见本问题回复之“二/（一）/2/（2）存货周转率及其变动趋势与同行业可比公司存在较大差异的原因及合理性”。

因此，公司存货周转率与同行业可比公司存在较大差异具备合理性。

2）存货周转率变动趋势与同行业可比公司存在较大差异的原因及合理性

存货周转率水平及变动趋势主要受到各期营业成本及存货平均余额规模的影响。其中，营业成本主要与经营情况相关，受到各公司主要销售市场及区域的影响较大；存货水平则不仅与经营情况相关，亦直接受到公司备货政策调整影响。

报告期内，公司存货周转率变动趋势与同行业可比公司存在差异主要系经营情况变动趋势不一，备货政策存在差异，具体分析如下：

单位：万元、次

项目		2025 年 1-6 月/ 2025 年 6 月末	2024 年度/末	2023 年度/末	2022 年度/末
富岭股份	存货周转率	**3.73**	4.19	3.87	5.31
	存货余额	**43,132.77**	45,051.92	40,486.68	32,723.15
	营业收入	**101,579.77**	226,886.47	188,889.95	215,438.92
	营业成本	**82,298.20**	178,995.61	141,818.37	167,398.10
家联科技	存货周转率	**3.97**	4.43	3.92	4.85
	存货余额	**51,616.80**	46,285.91	40,318.03	30,660.10
	营业收入	**112,305.80**	232,623.72	172,116.22	197,601.58
	营业成本	**97,121.12**	191,633.31	139,013.75	153,656.08
恒鑫生活	存货周转率	**6.05**	5.45	4.82	4.54
	存货余额	**22,600.01**	20,676.92	22,419.98	19,803.90
	营业收入	**87,084.76**	159,412.34	142,507.45	108,827.02
	营业成本	**65,452.44**	117,516.30	101,712.22	78,225.31
公司	存货周转率	**6.63**	6.82	7.75	7.72
	存货余额	**11,754.52**	14,306.95	12,085.21	9,330.34
	营业收入	**53,592.55**	110,091.87	102,170.25	94,432.98
	营业成本	**43,176.64**	89,946.07	82,977.61	78,258.79

数据来源：年度报告、招股说明书、审核问询回复等公开披露资料。

①2023 年度

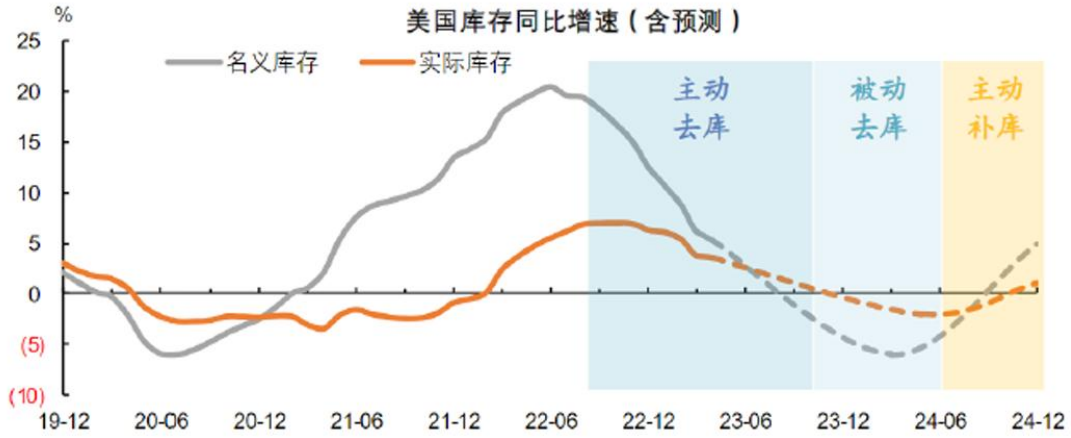
2023 年度，公司存货周转率与 2022 年度基本一致，恒鑫生活有所提升，家联科技和富岭股份则存在明显下降，不同公司变动趋势存在一定差异，主要系：

A、2023 年，公司经营情况稳中向好，当期经营业绩和期末存货余额均正向提升，存货周转率与 2022 年度基本一致；

B、2023 年，恒鑫生活经营业绩增长明显，但随着上游市场的稳定，恒鑫生活在 2023 年减少了 PLA 粒子储备，该年末原材料余额存在一定幅度的下降，导致公司存货余额整体增速不及营业成本，存货周转率相应提升；

C、2023 年，家联科技、富岭股份存货周转率的下滑主要受经营业绩下滑、存货余额提升所致。如下图所示，2022-2024 年，美国市场需求存在一个先补库、后去库、再补库的波动性趋势，即市场需求存在先增后减再复苏的趋势。因此，2023 年度，富岭股份、家联科技由于美国市场销售占比较高，受美国市场去库

存周期、自身备货计划调整、海运速度等因素影响，经营业绩均存在一定幅度下滑、存货余额则有所上升，最终导致其 2023 年存货周转率同比明显下滑。



数据来源：富岭股份审核中心意见落实函回复。

因此，2023 年，公司存货周转率较 2022 年度的变动趋势与同行业可比公司存在一定差异具备合理性。

①2024 年度

2024 年度，公司存货周转率较 2023 年有所下降，同行业可比公司均略有提升，变动趋势存在一定差异，主要系：

A、2024 年，公司经营业绩持续提升，在充足的期末在手订单、春节带来的旺盛需求预期、与主要客户的交易规模增长等因素驱动下，公司年末库存商品备货量增加导致期末存货余额相应增加，存货周转率有所下降。

公司 2024 年末库存商品规模增加具备合理性，具体分析参见本问询函回复之“问题 9/二/（一）/1/（4）/5）公司各期末在产品、库存商品规模变动具备合理性”。

B、2024 年，随着境外市场复苏及境内市场需求的持续增长，富岭股份、家联科技的业绩明显回升，期末存货余额增速放缓，存货周转率同比略有提升；恒鑫生活经营业绩同比小幅提升，但由于存货余额随 PLA 粒子储备量下降而有所减少，存货周转率有所提升。

因此，2024 年，公司存货周转率较 2023 年度的变动趋势与同行业可比公司存在一定差异具备合理性。

③2025 年 1-6 月

2025 年 1-6 月，受中美贸易政策等因素影响，以外销为主的富岭股份收入同比下滑、存货余额仍高企，家联科技则呈现收入同比略增但不及存货余额增速的情形，导致该两家公司存货周转速度出现明显下降；恒鑫生活保持营业收入、存货余额同向增长的趋势，存货周转速度有所提升。公司在 2025 年上半年度实现收入微增，受期初较高存货规模的影响，存货周转水平略有下降，但整

体而言公司当期产销情况良好，库存商品有效消化，公司存货周转率水平整体仍优于同行业可比公司。

综上所述，报告期各期，公司与同行业可比公司存货周转率及其变动趋势符合各自的实际经营情况和备货政策，存在差异具备合理性。

3、进一步解释报告期存货金额波动、2021 年存货周转率较高的原因及合理性

（1）报告期存货金额波动的原因及合理性

2021-2025 年 6 月末，公司存货金额变化情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 6 月末		2024 年末		2023 年末		2022 年末		2021 年末
	余额	同比变化	余额	同比变化	余额	同比变化	余额	同比变化	余额
存货	**11,754.52**	**-2,552.43**	14,306.95	2,221.74	12,085.21	2,754.87	9,330.34	-1,616.97	10,947.31
库存商品	**7,413.71**	**-2,078.92**	9,492.63	2,209.13	7,283.50	2,561.88	4,721.62	-1,582.63	6,304.25
其他存货	**4,340.81**	**-473.51**	4,814.32	12.61	4,801.71	192.99	4,608.72	-34.34	4,643.06

如上表所示，**报告期各期末**，公司存货金额变动主要受库存商品规模变化引起。

库存商品规模变化原因及合理性已在本题回复之“二、存货结构的合理性”之“（一）/1/（4）/5）公司各期末在产品、库存商品规模变动具备合理性”详细说明。

（2）2021 年存货周转率较高的原因及合理性

如前述分析，存货周转率水平及变动趋势主要受到各期营业成本及存货平均余额规模的影响。2021-2024 年，公司营业成本、存货余额及存货周转率水平列示如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月/ 2025 年 6 月末	2024 年度/末	2023 年度/末	2022 年度/末	2021 年度/末
营业成本	**43,176.64**	**89,946.07**	**82,977.61**	**78,258.79**	**77,063.08**
存货余额	**11,754.52**	14,306.95	12,085.21	9,330.34	10,947.31
存货平均余额	**13,030.74**	**13,196.08**	**10,707.78**	**10,138.83**	**8,799.52**
存货周转率	**6.63**	6.82	7.75	7.72	8.76

注：存货平均余额=（期末存货余额+期初存货余额）/2

如上表所示，2021 年，公司存货周转率较高主要系 2021 年度存货平均余额较低所致，具体而言：1）2020 年，公司整体经营规模较小，期末存货余额为 6,651.73 万元，与彼时经营规模相匹配；2021 年，得益于对街饮等领域的有效拓

展，公司营业收入实现了同比超过 30%的较快增长，因此 2021 年度，公司整体存货周转水平较高；2）2022 年末，由于部分主要客户受年末国内公共卫生事件相关政策放开及次年春节来临较早等因素提前采购备货，公司期末存货余额下降至 9,330.34 万元，但仍明显高于 2020 年末存货余额，因此在全年营业成本与 2021 年度相若的情况下，存货周转率有所下降；3）2023 年，公司经营业绩与存货平均余额水平同向变动，存货周转率水平保持稳定；4）2024 年，公司年末库存商品备货量增加导致期末存货余额相应增加，存货增幅高于经营规模的变动幅度，存货周转率有所下降；**5）2025 年 1-6 月，公司产品销售情况良好，但受 2024 年末较高的存货规模影响，当期存货周转率水平略有降低。**

因此，公司 2021 年存货周转率水平较高主要受 2020 年公司经营规模及期末存货余额较小影响，使得 2021 年存货平均余额水平较低所致，符合彼时公司的经营发展情况，具备合理性。

综上所述，公司报告期各期末存货金额波动、2021 年存货周转率较高具备合理性。

（二）结合各期各类产品对应原材料种类、生产周期、在手订单、交货周期等，量化分析主要原材料的采购量、耗用量、结转量与发行人产量、销量、存货之间的配比关系

公司的主要原材料为 PP、PET 等塑料粒子及原纸等，公司生产周期、在手订单、交货周期情况详见本问题回复二（一）。

报告期内主要原材料的采购量、耗用量、结转量情况如下所示：

单位：吨

原材料	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
塑料粒子	采购量	**28,231.51**	62,238.61	57,240.34	47,316.70
	耗用结转量	**28,148.80**	62,416.27	56,936.55	47,163.97
	结转率	**99.47%**	100.29%	99.47%	99.68%
原纸	采购量	**777.73**	2,989.13	2,986.36	3,703.91
	耗用结转量	**824.99**	2,938.44	3,416.02	4,062.71
	结转率	**106.08%**	98.30%	114.39%	109.69%

注：结转率=耗用结转量/采购量。塑料粒子包括 PP、PS、PET、PE，用于塑料食品容器及 PP 片材的生产；原纸包括净额法处理的外贴片。

报告期内，公司主要原材料的结转率均处于较高水平，结转量与采购量基本匹配，结转率处于正常水平。

报告期内，公司主要产品塑料食品容器和纸制食品容器产量、销量、存货及产销率情况如下：

单位：吨

产品	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
塑料食品容器	期初	**7,402.44**	6,025.36	3,795.68	4,523.77
	产量	**30,845.43**	67,134.56	60,906.99	49,696.21
	销量	**31,159.81**	64,158.54	57,332.68	49,698.16
	其他领用	**1,065.29**	1,598.93	1,344.63	726.14
	期末	**6,022.78**	7,402.44	6,025.36	3,795.68
	产销率	**101.02%**	95.57%	94.13%	100.00%
纸制食品容器	期初	**198.82**	162.76	224.34	421.15
	产量	**699.80**	2,622.85	3,054.46	3,537.43
	销量	**693.61**	2,541.94	3,073.94	3,732.03
	其他领用	**19.96**	44.85	42.10	2.21
	期末	**185.05**	198.82	162.76	224.34
	产销率	**99.12%**	96.92%	100.64%	105.50%

注：其他耗用量主要为生产再领用等。

如上表所示，公司主要产品塑料食品容器和纸制食品容器产销率较高，产量、销量及存货相匹配。

报告期内，公司主要原材料的单位生产耗用情况如下：

单位：吨

产品	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
塑制食品容器	塑料粒子结转耗用量	**27,928.63**	61,195.28	55,508.94	45,790.72
	产量	**30,845.43**	67,134.56	60,906.99	49,696.21
	耗用量/产量比例	**90.54%**	91.15%	91.14%	92.14%
纸制食品容器	原纸结转耗用量	**824.99**	2,938.44	3,416.02	4,062.71
	产量	**699.80**	2,622.85	3,054.46	3,537.43
	耗用量/产量比例	**117.89%**	112.03%	111.84%	114.85%

注：上述塑料食品容器塑料粒子结转耗用量、产量统计口径仅包含成品，不包含片材类产品；塑料粒子包括 PP、PS、PET、PE，原纸包括除包括净额法处理的外贴片的采购数据。

报告期内，塑料粒子的耗用量占总产量比例为 92.14%、91.14%、91.15%和 **90.54%**，原材料耗用配比较为稳定，主要变动系产品类型、型号不同所致。其中，塑料粒子耗用量与产量的比值低于 100%，主要是由于除塑料粒子之外，塑制食品容器生产过程中还需根据产品需求添加色母、助剂（增韧剂、抗寒剂、增透剂等）等辅料，以改善最终产品的外观和理化性能。

纸制食品容器的主要原材料为原纸，报告期内原纸耗用量占产量比例为114.85%、111.84%、112.03%和 117.89%，总体较为稳定。

综上所述，公司原材料耗用与产量具有匹配性。

（三）说明在产品不参与直接人工、制造费用分配的原因及合规性，并测算直接人工、制造费用分配对各期营业成本产生的影响

1、说明在产品不参与直接人工、制造费用分配的原因及合规性

根据《企业会计准则应用指南汇编（2024）》的相关规定：“月末，企业应当根据在产品数量的多少、各月在产品数量变化的大小、各项成本比重大小，以及定额管理基础的好坏等具体条件，采用适当的分配方法将直接人工、制造费用以及直接材料等生产成本在完工产品与在产品之间进行分配。常用的分配方法有：不计算在产品成本法、在产品按固定成本计价法、在产品按所消耗直接材料成本计价法、约当产量比例法、在产品按定额成本计价法、定额比例法等。企业具体选用哪种分配方法分配制造费用，由企业自行决定。分配方法一经确定，不得随意变更。如需变更，应当在财务报表附注中予以说明。”

发行人根据自身生产经营特点，选择在产品按所消耗直接材料成本计价法，这种方法是在产品成本按所消耗的原材料费用计算，其他费用全部由完工产品成本负担。此种方法适用于原材料费用在产品成本中所占比重较大，而且原材料在生产开始时一次全部投入的情况下使用。由于发行人在产品主要原料为塑料粒子、原纸等，该原料成本在产品成本中所占比重较大，而且原料在生产开始时一次全部投入。因此为了简化核算工作，发行人选择在产品按所消耗直接材料成本计价法，月末在产品只计算原材料费用，其他费用全部由完工产品负担，符合企业会计准则规定。

综上，发行人在产品不参与分配直接人工和制造费用具有合理性，符合企业会计准则规定。

若在产品参与人工与制造费用分摊，根据公司人工与制造费用占比匡算各期末在产品新增的存货金额及对各年度营业成本的影响如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
期末在制品金额 A（万元）	1,986.53	2,023.56	1,810.18	1,735.70
直接人工与制造费用占比 B	37.63%	36.08%	35.01%	32.37%
增加的在产品金额 C=A*B/（1-B）（万元）	1,198.63	1,142.45	975.34	830.72
当期对营业成本的影响（“-”表示减少营业成本）（万元）	-56.18	-167.11	-144.62	-104.06
营业成本（万元）	43,176.64	89,946.07	82,977.61	78,258.79
占比	-0.13%	-0.19%	-0.17%	-0.13%

注：直接人工与制造费用占比为不考虑运输成本的占比；当期对营业成本的影响系报告期各期末增加的在产品金额的期初期末差额

从上表可看出，报告期内各期由于在产品未分摊直接人工与制造费用对当期主营业务成本的影响额分别为-104.06 万元、-144.62 万元、-167.11 万元**和-56.18 万元**，影响比例分别为-0.13%、-0.17%、-0.19%**和-0.13%**，影响比例较小。

三、存货跌价准备计提充分性。请发行人：①说明存货各项目的库龄分布，结合各期原材料领用及产品产销率、产能利用率情况分析是否存在长库龄或呆滞的存货。②说明存货跌价准备的计提方法、可变现净值的确定依据、具体测算过程；结合负毛利产品情况、原材料及产品价格持续下降情况等，说明存货跌价准备计提是否谨慎、合理，是否符合《企业会计准则》的规定；说明存货跌价准备计提比例与可比公司反向变动的原因及合理性。③说明存货盘点情况，包括盘点时间、地点、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例、盘点结果，是否存在盘点差异及产生的原因和处理措施

（一）说明存货各项目的库龄分布，结合各期原材料领用及产品产销率、产能利用率情况分析是否存在长库龄或呆滞的存货

报告期各期末，公司存货各项目的库龄分布情况如下：

单位：万元

时间	项目	账面余额	库龄 1 年以内		库龄 1 年以上	
			金额	占比	金额	占比
2025-6-30	**原材料**	**1,850.40**	**1,717.25**	**14.61%**	**133.15**	**1.13%**
	在产品	**1,986.53**	**1,986.53**	**16.90%**		
	库存商品	**7,413.71**	**7,276.37**	**61.90%**	**137.33**	**1.17%**
	委托加工物资	**27.02**	**27.02**	**0.23%**		
	发出商品	**476.87**	**476.87**	**4.06%**		
	合计	**11,754.52**	**11,484.04**	**97.70%**	**270.48**	**2.30%**
2024-12-31	原材料	2,277.78	2,086.77	14.59%	191.01	1.34%
	在产品	2,023.56	2,023.56	14.14%	-	0.00%
	库存商品	9,492.63	9,383.24	65.59%	109.38	0.76%
	委托加工物资	4.46	4.46	0.03%		0.00%
	发出商品	508.52	508.52	3.55%	-	0.00%
	合计	**14,306.95**	**14,006.56**	**97.90%**	**300.39**	**2.10%**
2023-12-31	原材料	2,555.36	2,286.58	18.92%	268.78	2.22%
	在产品	1,810.18	1,810.18	14.98%	-	-
	库存商品	7,283.50	7,131.87	59.01%	151.63	1.25%

时间	项目	账面余额	库龄1年以内		库龄1年以上	
			金额	占比	金额	占比
	委托加工物资	13.58	13.58	0.11%	-	-
	发出商品	422.59	422.59	3.50%	-	-
	合计	**12,085.21**	**11,664.81**	**96.52%**	**420.41**	**3.48%**
2022-12-31	原材料	2,466.78	2,162.30	23.17%	304.48	3.26%
	在产品	1,735.70	1,735.70	18.60%	-	-
	库存商品	4,721.62	4,516.16	48.40%	205.45	2.20%
	委托加工物资	18.26	18.26	0.20%	-	-
	发出商品	387.99	387.99	4.16%	-	-
	合计	**9,330.34**	**8,820.41**	**94.53%**	**509.93**	**5.47%**

报告期各期末，公司存货库龄集中在1年以内，占比分别为94.53%、96.52%、97.90%和 97.69%，产品产销率分别为 100.37%、94.44%、95.62%和 101.02%，公司塑料食品容器产能利用率分别为 83.38%、97.43%、91.04%和 81.37%，报告期各期末的存货不存在大规模积压的情形，且报告期各期的存货库龄结构良好。

（二）说明存货跌价准备的计提方法、可变现净值的确定依据、具体测算过程；结合负毛利产品情况、原材料及产品价格持续下降情况等，说明存货跌价准备计提是否谨慎、合理，是否符合《企业会计准则》的规定；说明存货跌价准备计提比例与可比公司反向变动的原因及合理性

1、说明存货跌价准备的计提方法、可变现净值的确定依据、具体测算过程

公司存货主要包括原材料、库存商品、在产品、委托加工物资、发出商品。公司的存货跌价准备的会计政策为产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

报告期内，公司存货跌价准备可变现净值确定依据及具体测算的方法及过程如下所示：

项目	可变现净值确定的方法	跌价准备测试的方法
原材料、在产品、委托加工物资	以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的	（1）公司原材料主要为塑料粒子、色母、包装物等均为通用型材料，可以满足不同产品的生产需求，对于库

项目	可变现净值确定的方法	跌价准备测试的方法
	成本、估计销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。	龄在 1 年以内的原材料及库龄一年以上且当年正常使用的原材料，结合预计加工成本并结合销售费用及相关税费后，可变现净值一般大于成本，故未计提跌价准备；（2）公司将一年以上的库龄且当期未进行领用的原材料作为呆滞库存管理，针对该部分的原材料、在产品及委托加工物资，参考废料价格确认存货跌价准备。
库存商品、发出商品	以该存货的预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。	公司根据其订单价格或近期销售价格扣除相应的销售费用（金额包含运费金额）及税费后的可变现价值判断其是否存在跌价，并按照可变现净值与成本的差额计提跌价准备。

2、结合负毛利产品情况、原材料及产品价格持续下降情况等，说明存货跌价准备计提是否谨慎、合理，是否符合《企业会计准则》的规定

（1）公司负毛利产品存货跌价准备情况

报告期内，公司存在负毛利的产品，主要系考虑公司看好相关客户发展，前期通过采取相对低价策略切入相关客户，公司针对负毛利产品，公司已根据其订单价格或近期销售价格扣除相应的销售费用（金额包含运费金额）及税费后的可变现价值判断其是否存在跌价，并按照可变现净值与成本的差额计提跌价准备，报告期各期末，当期负毛利产品根据平均毛利率、平均销售税费率及平均销售运费率测算存货跌价准备情况如下：

单位：万元

项目	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
负毛利率存货余额	**683.84**	1,102.52	619.81	548.90
根据毛利率匡算预计售价 A	**645.53**	1,053.21	601.68	560.87
销售税费率 B	**2.88%**	3.58%	3.93%	3.44%
销售运费率 C	**4.47%**	4.42%	4.98%	5.47%
匡算可变现净值 D=A*（1-B-C）	**598.11**	968.92	548.09	510.91
测算存货跌价准备	**85.73**	133.60	91.00	45.14
公司实际计提跌价准备	**80.54**	126.61	87.54	41.24
差异	**5.19**	6.99	3.46	3.90

注 1：根据毛利率匡算预计售价 A=各负毛利产品成本/（1-（毛利率+销售运费率）），测算毛利率优先选取各负毛利产品期后实际毛利率；

注 2：当相关负毛利产品的存货余额高于其可变现净值时需要计提跌价准备。测算存货跌价准备=Σ（需计提跌价的负毛利产品的存货余额-需计提跌价的负毛利产品的可变现净值）。

报告期各期末，上表中测算的公司存货跌价准备金额与公司实际计提存货跌价准备的金额差异较小，公司负毛利产品存货跌价准备情况计提谨慎、充分。

（2）原材料及产品价格持续下降情况

公司所处行业相对成熟，具有原材料（PP、PET、PS 等大宗原料）价格透明度高、市场供需关系较为稳定、竞争充分等特点，价格传导链条相对较短（公司从上游采购大宗原材料，再到公司生产相关产品，最后至销售至下游客户），每年会根据原材料价格等因素的波动和趋势判断对产品销售价格进行调整并制定统一价格体系，同时，公司也与部分主要客户在合同中约定了价格调整机制，可以较大程度减轻原材料的价格波动风险，保证利润空间，保障公司的盈利能力，公司各报告期末，已根据预计售价及公司存货跌价政策足额计提存货跌价准备。

综上所述，公司存货跌价准备计提谨慎、合理，符合《企业会计准则》的规定。

3、说明存货跌价准备计提比例与可比公司反向变动的原因及合理性

报告期各期，公司存货跌价准备计提比例与可比公司计提比例具体情况如下：

项目	2025-6-30	2024-12-31	2023/12/31	2022/12/31
家联科技	**3.36%**	3.23%	1.39%	1.47%
富岭股份	**0.07%**	0.22%	0.38%	0.39%
恒鑫生活	**2.02%**	2.06%	3.07%	2.55%
平均值	**1.82%**	1.84%	1.61%	1.47%
发行人	**1.92%**	2.65%	2.36%	3.65%

注：数据来源于同行业可比公司定期报告、招股说明书等公开披露资料。

报告期各期末，公司存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

库龄情况	项目	2025-6-30	2024-12-31	2023/12/31	2022/12/31
一年以内	存货跌价准备	**142.57**	266.43	152.77	102.02
	存货余额	**11,484.04**	14,006.56	11,664.81	8,820.41
	计提比例	**1.24%**	1.90%	1.31%	1.16%
一年以上	存货跌价准备	**83.54**	112.96	132.28	238.17
	存货余额	**270.48**	300.39	420.41	509.93
	计提比例	**30.88%**	37.60%	31.46%	46.71%
合计	存货跌价准备	**226.10**	379.39	285.04	340.19
	存货余额	**11,754.52**	14,306.95	12,085.21	9,330.34
	计提比例	**1.92%**	2.65%	2.36%	3.65%

报告期各期末，公司存货跌价准备计提的比例为 3.65%、2.36%、2.65%和 1.92%，公司存货跌价准备计提比例整体呈下降趋势，主要系：（1）公司持续优化公司库存管理情况，报告期各期末，由于公司在手订单、主要客户交易规模、预测备货量以及客户采购节奏等因素影响，公司库存规模持续增长，但公司超过一年以上库龄存货金额为 509.93 万元、420.41 万元、300.39 万元和 270.48 万元，占各期末存货余额比为 5.47%、3.48%、2.10%和 2.30%，整体持续下降，导致公司计提的存货跌价准备金额下降，针对该部分存货，公司已按照公司存货跌价准备计提政策进行计提；（2）随着公司订单及业务规模的变化，公司一年以内的存货余额持续增长，该部分存货跌价风险较小，报告期各期末计提存货跌价准备金额为 102.02 万元、152.77 万元、266.43 万元和 142.57 万元，存货跌价准备计提比例为 1.16%、1.31%、1.90%和 1.24%。

根据公开披露资料，家联科技整体比例呈现上涨趋势，相比于公司，家联科技拥有更高比例的生物降解制品、植物纤维、纸制品等业务，家联科技公司于 2022 年购入浙江家得宝科技股份有限公司及 SUMTER EASY HOME, LLC，2022 年度、2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月，家联科技生物降解制品、植物纤维、纸制品等业务收入持续上涨，该类产品收入占其营业收入的比例分别为 16.09%、24.41%、25.04%和 26.83%，产品结构及客户类型的差异亦会造成双方存货跌价准备计提比例的差异，具备合理性。

根据公开披露资料，富岭股份 2024 年 6 月末的存货跌价准备计提比例上涨主要系原材料计提跌价准备金额上涨所致，计提跌价的原材料系印尼富岭生产所用纸袋材料，以及墨西哥富岭的纸杯原材料等，**2025 年 6 月末存货跌价准备计提比例下降主要系原材料计提跌价准备金额下降所致，整体富岭股份存货跌价准备计提比例较低**。

根据公开披露资料，2022 年度、2023 年度及 2024 年度，恒鑫生活纸制餐饮具收入占主营业务收入比为 54.77%、50.75%和 53.68%，存货跌价计提的主要系纸制餐饮具。

报告期内，公司存货跌价准备计提比例与同行业可比公司变动趋势不同主要受产品结构、毛利率水平、客户区域等因素的影响，具有合理性，公司存货跌价准备的确认标准和计提方法未发生变化，公司已按照存货跌价具体政策足额计提存货跌价准备。

（三）说明存货盘点情况，包括盘点时间、地点、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例、盘点结果，是否存在盘点差异及产生的原因和处理措施

报告期各期末，公司财务部门制订存货盘点方案，对存货进行盘点，公司报告期各期末盘点具体情况如下：

单位：万元

项目	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31-	2022-12-31-
盘点时间	2025-6-30 至 2025-7-1	2024-12-31 至 2025-1-1	2023-12-31 至 2024-1-1	2022-12-31
盘点地点	各公司仓库及车间			
盘点人员	仓管人员、财务人员			
盘点范围	原材料、库存商品、在产品			
盘点方法	清点计数或者清点称重			
盘点金额	11,260.29	13,953.88	11,349.91	3,535.81
存货金额	11,754.52	14,306.95	12,085.21	9,330.34
盘点比例	95.80%	97.53%	93.92%	37.90%
盘点差异及盘点结果情况	报告期各期末，公司存货盘点存在极少量差异，盘点差异的比例为 0.04%、0.00%、0.00%和0.00%，相关差异由存货主管部门自查原因且进行复盘，财务部审核后根据不同原因进行账务处理并调整，以保证账实相符。报告期各期末，公司存货未出现重大盘盈、盘亏情况。			

报告期各期末，公司存货盘点比例分别为37.90%、93.92%、97.53%和95.80%。公司存货呈现数量多且分散的特点，盘点工作一般需要较多的人员参与，2022年末，受公共卫生事件影响，公司无法协调足够人员执行全面盘点工作，故通过抽样的方法对存货进行盘点，导致本年末存货盘点比例相对较低，而后公司在2023年6月末对公司存货进行全面盘点，盘点结果系账实相符、未出现重大盘盈或盘亏情况。

针对无法盘点的发出商品，公司通过销售合同或订单、销售出库单、物流信息等确认货物确已发出，通过期后获取的签收单等确认产品交付及收入确认时点，确认各期末发出商品的真实性和准确性。针对委托加工物资，公司通过与供应商进行对账确认相关存货的真实性和准确性。

公司存货相关的内部控制设计合理、运行有效，制定的盘点计划合理、可行，盘点方法科学有效，报告期各期末，公司存货盘点无重大盘盈或盘亏，不存在重大账实不符的情形。

【会计师回复】

一、申报会计师核查情况

（一）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

申报会计师执行了如下核查程序：

（1）获取发行人采购明细表，获取并查阅主要供应商的采购合同，了解发行人各类主要原材料前五大供应商的采购金额、结算及定价模式，了解发行人向

不同供应商之间采购价格是否存在显著差异；

（2）访谈发行人管理层、采购负责人，了解发行人与主要供应商的基本情况、合作历史、采购额变化的原因等，关注是否存在供应商成立时间较短即开展合作的情形；

（3）实地走访发行人主要供应商，了解报告期内发行人与主要供应商之间交易的具体情况；对主要供应商执行函证程序，确认发行人对供应商的采购金额及往来款项；

（4）获取发行人采购明细表，了解发行人供应商中贸易商和生产商的采购金额及比例情况；

（5）访谈发行人管理层、采购负责人，了解公司向贸易商采购的原因；查阅行业内主要企业的资料，了解前述采购模式是否符合行业惯例；

（6）查阅公司与供应商的采购合同，了解公司在应对价格波动方面的具体措施和有效性；获取公司的历史经营数据，分析公司是否面临了较大的价格波动风险；

（7）获取主要客户和主要供应商的合同，应收账款和应付账款明细，了解公司上下游客户及供应商的结算安排，是否存在背对背结算的情况；

（8）访谈发行人管理层及相关部门负责人，了解发行人采购、生产、销售模式及周期，获取发行人各期末在手订单情况，分析发行人各期末在产品、库存商品规模的合理性，与发行人订单及业务规模是否匹配；获取发行人报告期各期末存货明细表，分析报告期内存货金额波动、2021 年存货周转率较高的原因；

（9）检索同行业可比公司招股说明书、审核问询函回复、定期报告等公开披露资料，了解同行业可比公司的采购、生产、销售模式及具体情况，对比分析发行人存货结构、存货周转率及其变动趋势与可比公司存在差异的原因及合理性；

（10）量化分析主要原材料的采购量、耗用量、结转量与产量、销量、存货之间的配比关系；

（11）获取发行人关于成本核算的内部控制制度，并访谈了发行人财务负责人，了解发行人有关成本核算和费用分配的具体方法和流程，并对公司成本核算和费用分配进行测试；对比公司成本核算方法与会计准则规定是否匹配；

（12）获取公司存货明细表，分析公司各项存货的账龄分布情况；了解公司少量存货账龄较长的原因，分析公司库存商品是否存在滞销的情况；

（13）获取公司仓储、存货盘点等相关内部控制制度，评价与生产与仓储循环相关的关键财务报告内部控制的设计与运行有效性；

（14）了解公司存货跌价准备计提政策和存货减值测试过程，复核公司提供的存货可变现净值计算表是否准确，分析存货跌价准备计提是否充分；查询同行

业可比公司的存货跌价政策，变动原因，了解公司存货跌价准备比例变动与同行业可比公司的差异原因；

（15）报告期末，对公司存货情况执行监盘程序；

（16）获取并查阅发行人银行对账单，了解发行人与主要供应商之间的资金往来情况；实地走访发行人主要供应商，获取并查阅发行人实际控制人及其关联方银行流水、发行人董监高及关键岗位员工的银行流水，将流水交易对象与发行人主要供应商及其主要人员之间进行交叉匹配，了解发行人与主要供应商之间是否存在体外资金循环等异常情形。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）发行人已披露主要原材料前五大供应商基本情况、合作历史、定价结算方式。发行人同种原材料采购价格在不同供应商之间不存在显著差异，价格差异主要是受到原材料细分规格型号差异等因素影响；报告期内，公司主要供应商采购金额及次序变动主要是受到发行人主动拓宽采购渠道、供应商的报价及服务等因素的影响，均为基于生产经营做出商业选择；除上市公司东华能源旗下的聚烯堂（南京）供应链有限公司之外，不存在成立时间较短即与发行人开展合作的情形；

（2）公司已说明应对原材料价格风险所做的措施及有效性。报告期内原材料价格存在一定波动，但未对公司经营状况产生重大不利影响，公司已在公开披露文件中充分揭示原材料价格波动所带来的风险；

（3）公司上下游客户及供应商不存在“背靠背”结算的情况；

（4）公司在产品、库存商品规模与公司备货政策、采购及生产周期、交付周期相匹配，各期末规模具备合理性，与公司订单及业务规模相匹配；公司报告期内存货金额波动、2021 年存货周转率较高具备合理性；

（5）公司存货结构、存货周转率及其变动趋势与同行业可比公司存在差异主要受销售区域、业绩变动、备货政策等因素差异所致，具备合理性；

（6）公司在产品不参与分配直接人工和制造费用具有合理性，符合企业会计准则规定；报告期内各期由于在产品未分摊直接人工与制造费用对当期主营业务成本的影响较小；

（7）公司存货跌价准备计提谨慎、合理，符合《企业会计准则》的规定；公司存货跌价准备计提比例与同行业可比公司变动趋势不同的原因具有合理性；

（8）公司根据实际情况设计的存货盘点方案合理，公司期末余额真实存在、计价准确，不存在重大账实不符的情形。

（9）发行人向贸易类供应商采购符合行业惯例，具有商业合理性；

（10）报告期内，发行人关联采购占采购总额比例较低。发行人与关联方之间的采购价格公允，不存在利益输送或其他利益安排。发行人与主要供应商之间的资金往来均为基于真实交易背景下的业务资金往来，与主要供应商之间的交易均为正常业务往来，不存在资金体外循环、利益输送的情形。

（二）说明对存货真实性、完整性和存货跌价准备计提充分性采取的核查程序、核查方法及核查结论

1、核查程序

（1）通过检查发行人与主要供应商和客户的合同、送货单、对账单、发票，执行存货监盘等核查存货的真实性；获取发行人存货存放地点清单，检查存货的出、入库单，核实存货存放地点的完整性；在现场存货抽盘中，选取现场实物与存货明细表进行核对，以验证存货的完整性；

（2）获取发行人各类存货库龄明细表等，复核库龄计算是否正确；对存货执行减值测试，同时结合存货的状态分析存货跌价准备金额计提的合理性，检查发行人存货跌价准备的计提政策是否符合《企业会计准则》的规定；查询同行业可比公司公开披露文件，比较存货跌价准备计提比例，分析发行人存货跌价计提的充分性；

（3）了解发行人的存货盘点制度，获取盘点计划及执行情况，评估存货盘点制度及盘点计划是否具有合理性及可操作性；复核盘点人员分工及时间安排的合理性，存货存放地点的完整性；制定监盘计划，实施监盘，观察仓库中库存分布情况和盘点人员的盘点过程；实施抽盘，选取存货明细表中部分存货追查至实物，以验证存货的真实存在。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期各期末，发行人的存货真实、完整，发行人存货跌价准备计提充分；

（2）报告期各期末，发行人存货盘点制度制定完善且得到有效执行，存货得到有效管理。

（三）说明存货监盘情况，包括时间、地点、人员、监盘比例等；并进一步说明对寄售存货的核查程序、核查方法、核查比例及核查结论

1、说明存货监盘情况，包括时间、地点、人员、监盘比例等

制定监盘计划，获取公司完整的存货明细表，了解各类存货的存放地点，在2022年12月31日、2023年12月31日至2024年1月1日和2024年12月31日至2025年1月1日**、2025年6月30日至2025年7月1日**实施现场监盘，观察仓库中库存分布情况和盘点人员的盘点过程以及对盘点制度的执行情况，检查

期末存货的数量和状况是否存在异常；实施双向抽盘，选取存货明细表中部分存货追查至实物，同时从实物追查至存货明细表，以验证存货的完整性及真实性。监盘结果如下：

单位：万元

项目	2025-6-30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
存货金额	**11,754.52**	14,306.95	12,085.21	9,330.34
监盘金额	**7,952.02**	9,376.50	6,588.48	2,469.10
替代确认金额	**494.23**	508.55	422.59	387.99
监盘比例	**67.65%**	65.54%	54.52%	26.46%
监盘及替代合计确认比例	**71.86%**	69.09%	58.01%	30.62%

注：替代确认的方法主要是发出商品期后销售核查以及函证程序。

2、并进一步说明对寄售存货的核查程序、核查方法、核查比例及核查结论

报告期内公司存在少量寄售模式，主要系公司与新天力（OTOR）京东自营旗舰店开展的相关业务，相关业务于 2024 年末停止，报告期各期末寄售存货的金额为 12.36 万元、14.91 万元、0.00 万元**和 0.00 万元**，项目针对寄售存货获取期后销售情况进行核查，报告期各期末寄售存货期后均已实现销售。

问题 10、其他财务问题

（1）关于流动性风险。根据申请文件，①报告期各期末，发行人货币资金余额分别为 5,592.06 万元、7,487.73 万元、7,739.10 万元和 12,378.58 万元，其中使用受到限制的货币资金余额分别为 4,430.47 万元、5,990.44 万元、5,891.11 万元和 9,209.71 万元；交易性金融资产余额分别为 100.01 万元、1,920.09 万元、5,728.00 万元和 900.00 万元。②报告期各期末，发行人短期借款余额分别为 30,417.74 万元、32,184.68 万元、17,859.72 万元和 14,825.86 万元；长期借款余额分别为 0 万元、6,009.63 万元、10,889.00 万元和 5,000.00 万元。③报告期内，发行人资产负债率整体高于同行业平均水平，流动比率、速动比率整体低于同行业平均水平。请发行人：①结合经营实际情况、行业特点、同行业可比公司情况说明长短期借款余额较高的原因及合理性，说明借款资金用途、偿债安排及还款资金来源；结合经营状况、现金流情况、与客户及供应商的资金结算安排，详细说明公司偿债能力，是否存在流动性风险，是否可能对生产经营构成重大不利影响，并进行风险揭示。②结合营运资金需求、长短期借款偿债安排、资金管理安排等，说明报告期内长短期借款余额较高的同时，货币资金余额较高且持有较多交易性金融资产的原因及合理性；说明报告期内及期后投资理财产品的具体情况，包括不限于具体内容、类型、购买时间、购买及处置情况、决策程序履行情况、会计处理及合规性、收益情况等。③说明筹资活动现金流量及财务费用与长短期借款、各期公允价值变动损益与交易性金融资产的勾稽关系。④说明相关融资租赁协议对应的具体标的、相关资产权属、利率水平、还款安排等主要协议内容；说明融资租赁相关会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；说明支付的其他与筹资活动有关的现金-融资租赁公司借款的具体内容，与相关报表科目的勾稽关系。

（2）关于固定资产及在建工程。请发行人：①说明固定资产余额较高是否符合公司经营情况及行业特征，与同行业可比公司是否一致。②说明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固定资产减值准备计提是否充分。③说明机器设备成新率较低是否对经营存在不利影响，是否存在对现有主要设备进行更换或升级的需求，更换或升级相关设备对公司生产经营的影响。④说明购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与固定资产、无形资产等长期资产各期原值增加额的勾稽关系。⑤说明报告期在建工程的具体情况，包括项目名称、内容、开始时间、建设时间、预算金额、各期实际投入金额、进度等，是否涉及借款费用资本化的情形及核算合规性；说明在建工程转为固定资产的时点是否符合《企业会计准则》的规定。

（3）关于股份支付。请发行人：①结合历次股权激励的具体内容、主要条款等，说明对各次股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果是否合理，与同期可比公司的估值是否存在重大差异；进一步说明各次股份支付费用的具体摊销期限及其确定依据，相关会计处理方法是否符合《企业会计准则》的相关规定，与可比公司会计处理是否一致。②结合行权条件、行权价格、授予权益工具的公允价值等，说明各期股份支付的计算过程及会计处理情况，股权激励的授予、回购、行权等过程中的会计处理是否合规。

（4）期间费用核算准确性。请发行人：①说明研发费用中直接投入的具体内容，水电动力费用报告期内波动较大的原因及合理性，股份支付费用 2022 年为负的原因及合理性；说明销售费用中市场开拓费、电商服务费报告期内波动较大的原因及合理性，股份支付费用 2023 年为负的原因及合理性；说明管理费用中 2021 年管理人员平均薪酬较高的原因，办公费及中介机构咨询费报告期内波动较大的原因及合理性；说明期间费用核算的准确性。②说明研发人员认定，研发投入的归集、核算是否符合《规则适用指引第 2 号》2-4 关于研发投入的规定。③说明员工薪酬支出在主营业务成本、销售费用、管理费用、研发费用之间分摊的方法，工时管理的相关内部控制及内控制度的执行有效性，并量化分析报告期内销售人员、管理人员、研发人员、生产人员等数量、平均薪资与业务规模是否匹配，与同期同行业可比公司、同地区公司及当地平均水平相比是否存在显著差异。④说明关键管理人员的薪酬各期金额变动较大的原因及合理性。

（5）关于财务内控规范性。根据申请文件，报告期内，2021 年，何桂森通过其个人账户代为收取公司废料款项 24.95 万元；发行人 2023 年向北京西贝餐饮管理有限公司提供借款 200.00 万元，并于 2024 年收回本金及利息；报告期内，发行人持续存在第三方回款。请发行人：①结合上述事实说明财务内控规范性是否符合《规则适用指引第 2 号》2-10 的相关规定，并说明是否存在其他财务内控不规范情形。②说明支付的其他与经营活动有关的现金-付现费用具体核算内容，2024 年 3 月核销应收李巡其他暂付款的具体背景，递延所得税资产-可抵扣亏损形成的背景，并说明相关会计核算准确性及合规性。

（6）预期信用减值损失计提充分性。请发行人：①说明 2022 年及 2023 年应收账款与收入反向变动的原因及合理性，报告期内应收账款周转率与可比公司不一致的原因及合理性；说明经营活动产生的现金流量与相关报表科目的勾稽关系。②说明报告期内是否存在放宽信用政策刺激销售的情形；结合各期末应收账款账龄结构、实际逾期情况、客户结构、主要客户经营情况、期后回款情况、坏账实际核销情况等说明应收账款的坏账计提是否充分。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

一、关于流动性风险。根据申请文件，①报告期各期末，发行人货币资金余额分别为 5,592.06 万元、7,487.73 万元、7,739.10 万元和 12,378.58 万元，其中使用受到限制的货币资金余额分别为 4,430.47 万元、5,990.44 万元、5,891.11 万元和 9,209.71 万元；交易性金融资产余额分别为 100.01 万元、1,920.09 万元、5,728.00 万元和 900.00 万元。②报告期各期末，发行人短期借款余额分别为 30,417.74 万元、32,184.68 万元、17,859.72 万元和 14,825.86 万元；长期借款余额分别为 0 万元、6,009.63 万元、10,889.00 万元和 5,000.00 万元。③报告期内，发行人资产负债率整体高于同行业平均水平，流动比率、速动比率整体低于同行业平均水平。请发行人：①结合经营实际情况、行业特点、同行业可比公司情况说明长短期借款余额较高的原因及合理性，说明借款资金用途、偿债安排及还款资金来源；结合经营状况、现金流情况、与客户及供应商的资金结算安排，详细说明公司偿债能力，是否存在流动性风险，是否可能对生产经营构成重大不利影响，并进行风险揭示。②结合营运资金需求、长短期借款偿债安排、资金管理安排等，说明报告期内长短期借款余额较高的同时，货币资金余额较高且持有较多交易性金融资产的原因及合理性；说明报告期内及期后投资理财产品的具体情况，包括不限于具体内容、类型、购买时间、购买及处置情况、决策程序履行情况、会计处理及合规性、收益情况等。③说明筹资活动现金流量及财务费用与长短期借款、各期公允价值变动损益与交易性金融资产的勾稽关系。④说明相关融资租赁协议对应的具体标的、相关资产权属、利率水平、还款安排等主要协议内容；说明融资租赁相关会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；说明支付的其他与筹资活动有关的现金-融资租赁公司借款的具体内容，与相关报表科目的勾稽关系。

【公司回复】

（一）结合经营实际情况、行业特点、同行业可比公司情况说明长短期借款余额较高的原因及合理性，说明借款资金用途、偿债安排及还款资金来源；结合经营状况、现金流情况、与客户及供应商的资金结算安排，详细说明公司偿债能力，是否存在流动性风险，是否可能对生产经营构成重大不利影响，并进行风险揭示

1、结合经营实际情况、行业特点、同行业可比公司情况说明长短期借款余额较高的原因及合理性

（1）公司长短期借款余额较高符合经营实际情况

报告期内公司长短期借款余额情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末
短期借款	**11,592.58**	13,723.26	17,859.72	32,184.68
一年内到期的长期借款	**-**	-	1,222.28	-
长期借款	**-**	-	10,889.00	6,009.63
合计	**11,592.58**	**13,723.26**	**29,971.00**	**38,194.30**

公司报告期内借款余额较高，主要系：（1）公司业务和发展有较高的资金需求。一方面，公司产能扩大带来的资金需求。报告期内，随着经营规模逐渐扩大，公司根据业务发展规划，存在较大规模的厂房建设投入、设备投入；另一方面，公司日常经营活动需要投入较多的资金进行周转，公司采购端以 PP、PET、PS、PE 等大宗原料为主，信用期限较短，而销售端大多为国内知名餐饮品牌和食品工业企业，通常存在 1-3 个月不等的信用期，供销两端信用期不匹配导致公司日常经营中需要维持一定规模的流动资金；（2）公司作为非上市公司，融资规模渠道相对受限，在报告期内未开展股权融资，主要通过银行借款的方式满足上述资金需求。

（2）公司长短期借款余额较高符合行业特点

报告期各期末，公司与同行业可比公司长短期借款余额规模列示如下：

单位：万元

公司	2025/6/30	2024/12/31	2023/12/31	2022/12/31
家联科技	137,079.26	92,075.33	65,322.18	31,267.38
富岭股份	-	14,816.25	17,390.74	32,232.45
恒鑫生活	20,294.92	38,565.29	22,519.02	15,428.08
行业平均	52,458.06	48,485.62	35,077.31	26,309.30
公司	**11,592.58**	**13,723.26**	**29,971.00**	**38,194.30**

数据来源：年度报告、招股说明书等公开披露资料。

如上表所示，报告期内，公司及同行业可比公司均存在较大规模的长短期借款余额。如本问询函回复之“问题 10/二/（一）/2、固定资产余额较高符合行业特征，与同行业可比公司基本一致”所述，行业内领先企业通常具备较大的固定资产投入，且公司及同行业可比公司均不断扩建产能中，因此银行借款系重要的资金筹措手段，长短期借款余额较高符合行业特点。

报告期内，公司长短期借款余额持续降低，主要系公司持续优化筹融资结构，并在 2024 年公司归还长期借款，增加开具银行承兑汇票方式结算货款。

综上所述，报告期内，公司长短期借款余额较高符合公司实际经营情况及行业特点，具备合理性。

2、借款资金用途、偿债安排及还款资金来源

公司借款资金用途中，长期借款主要用于产能提升及设备购置，短期借款主要用于补充日常经营中临时性流动资金周转。

在偿债安排方面，公司每月初对当月资金进行提前预算配置，其中短期借款公司按照还款到期日或者资金实际情况进行提前偿还，还款资金来源主要为货款收回等经营性现金流入。

3、结合经营状况、现金流情况、与客户及供应商的资金结算安排，详细说明公司偿债能力，是否存在流动性风险，是否可能对生产经营构成重大不利影响，并进行风险揭示

2025 年 6 月末，公司银行借款金额 **11,592.58** 万元、应付票据 **17,763.74** 万元，均为一年内到期的负债。公司财务状况较为稳健，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，主要系：

（1）银行贷款是公司目前主要的融资渠道。公司资信状况良好，并与多家银行保持较好的业务合作，授信额度充足。**报告期末**，公司取得的银行授信额度为 **69,500.00** 万元，已使用额度为 **22,503.72** 万元，剩余额度为 **46,996.28** 万元；

（2）**2025 年 6 月末**，公司货币资金、交易性金融资产、应收票据及应收账款合计金额为 **28,537.46 万元**，息税折旧摊销前利润、利息保障倍数情况良好，财务风险整体可控；

（3）公司不存在或有负债、对外担保（对合并范围内主体的担保除外）或对公司生产经营可能产生重大影响的重大诉讼等影响偿债能力的情况；

（4）报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 6,217.55 万元、12,271.79 万元、23,125.98 万元**和 7,674.71 万元**，现金流量整体情况良好。

（5）公司与客户及供应商的资金结算安排中，主要原料供应商的信用期较短，但货款支付方式通常包括电汇支付及银行承兑汇票，为应对客户与供应商信用期不匹配产生的偿债压力，公司报告期内逐年扩大了银行承兑汇票使用额度，有效降低了经营活动中流动性风险。

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“三、财务风险”补充披露公司资产负债率较高的风险，具体如下：

“（四）资产负债率较高的风险

报告期各期末，公司合并口径资产负债率分别为 62.09%、53.60%、50.56% **和 45.52%**，高于同行业平均水平，主要原因为公司自身积累相对有限，近年来业务发展资金需求主要通过债务融资方式进行筹集，导致负债规模处于较高水平。随着公司业务规模的持续扩大，对长期资金及流动资金的需求将不断增加，若未

来公司不能进行有效的资金管理、拓宽融资渠道，抑或公司业务经营未达预期或销售回款速度下降，导致经营性现金流入减少，可能使公司正常运营面临较大的资金压力，对公司的偿债能力和稳健经营产生不利影响。”

（二）结合营运资金需求、长短期借款偿债安排、资金管理安排等，说明报告期内长短期借款余额较高的同时，货币资金余额较高且持有较多交易性金融资产的原因及合理性；说明报告期内及期后投资理财产品的具体情况，包括不限于具体内容、类型、购买时间、购买及处置情况、决策程序履行情况、会计处理及合规性、收益情况等

1、结合营运资金需求、长短期借款偿债安排、资金管理安排等，说明报告期内长短期借款余额较高的同时，货币资金余额较高且持有较多交易性金融资产的原因及合理性

如本题回复之“一/（一）/1、结合经营实际情况、行业特点、同行业可比公司情况说明长短期借款余额较高的原因及合理性”所述，报告期各期末，公司长短期借款余额较高主要系随着公司经营规模的持续增长，公司通过银行借款等直接融资方式筹措资金以投建厂房设备、补充日常运营资金所致。

在长短期借款余额较高的情况下，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。一方面，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，为开展票据业务向银行支付的保证金构成了公司的受限货币资金，最终导致公司货币资金余额明显提升。

单位：万元

项目	2025 年 6 月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末
货币资金	**12,076.79**	13,758.06	7,739.10	7,487.73
--使用受到限制的货币资金（承兑汇票、信用证保证金）	**6,776.61**	10,800.52	5,891.11	5,990.44

如上表所示，报告期各期末，剔除使用受到限制的其他货币资金后，公司可支配的货币资金余额分别为 1,497.29 万元、1,847.99 万元、2,957.54 万元和 **5,300.17 万元**，系公司综合考虑了对主要客户采取赊销政策、与主原料供应商通常采取款到发货的业务模式所会造成的营运资金需求以及其他资金管理安排，保留以满足日常经营活动的开展。

另一方面，公司在考虑了长短期借款偿债安排的基础上，充分利用暂时性的流动性盈余以取得投资收益。报告期各期末，公司持有的交易性金融资产账面价值分别为 1,920.09 万元、5,728.00 万元、603.91 万元**和 1,002.56 万元**，主要为银行理财产品。2023 年末，公司交易性金融资产余额大幅增长主要系随着公司经营情况持续向好，账面资金出现临时性流动性盈余，为进一步利用闲置资金、

提高公司资金的使用效率、获取一定的投资收益并提升公司整体收益，公司选择风险相对较低、收益较好的理财产品进行短期性投资，该部分理财产品赎回后公司主要用于归还银行借款。

截至报告期末，公司长期借款余额为 0，短期借款余额减少至 **11,592.58 万元**，公司筹融资结构优化效果良好。

综上所述，报告期内，公司长短期借款余额较高的同时，货币资金余额较高且持有较多交易性金融资产具备合理性。

2、报告期内及期后投资理财产品的具体内容、类型、购买时间、购买及处置收益情况

报告期内及期后投资理财产品的具体内容、类型、购买时间、购买及处置情况如下所示：

（1）2025 年 7-8 月

单位：万元

理财产品名称	产品类型	首次购买日	最后交易日	期初余额	本期购买	本期处置	期末余额	处置收益
浦发银行天添利进取 21 号（公司臻享款）	非保本（低风险）	2023-12-22	2025-8-28		5,800.00	4,400.00	1,400.00	0.41
浦发银行天添利进取 28 号（公司臻享款）	非保本（低风险）	2025-8-8	2025-8-15		1,600.00		1,600.00	
宁银理财宁欣天天鎏金现金管理类理财产品 S 款 9 号-A 份额	非保本浮动收益型	2025-8-26	2025-8-29		1,000.00	1,000.00		0.08
浦发宁波分行专属 2025 年第 1258 期单位大额存单	固定利率型	2025-5-16		1,000.00			1,000.00	
合计				1,000.00	8,400.00	5,400.00	4,000.00	0.49

（2）2025 年 1-6 月

单位：万元

理财产品名称	产品类型	首次购买日	最后交易日	期初余额	本期购买	本期处置	期末余额	处置收益
浦发银行天添利进取 1 号（公司礼遇款）	非保本（中低风险）	2023-12-22	2025-5-9		6,850.00	6,850.00	-	6.87
浦发银行天添利进取 21 号（公司臻享款）	非保本（低风险）	2025-4-28	2025-6-27		4,300.00	4,300.00	-	2.87
浦发宁波分行专属 2025 年第 1258 期单位大额存单	固定利率型	2025-5-16			1,000.00		1,000.00	
浦发银行天添利普惠计划（公司优享款）	非保本（中低风险）	2023-12-25	2025-1-8	600.00		600.00		4.15
合计				600.00	12,150.00	11,750.00	1,000.00	13.89

（3）2024 年度

单位：万元

理财产品名称	产品类型	首次购买日	最后交易日	期初余额	本期购买	本期处置	期末余额	处置收益
工银理财·天天鑫核心优选同业存单及存款固收类开放法人理财产品	非保本（中低风险）	2024/5/30	2024/9/3		1,400.00	1,400.00	-	0.36
浦发银行浦天同盈 1 号理财计划	非保本（中低风险）	2024/2/6	2024/2/28		1,050.00	1,050.00	-	1.00

理财产品名称	产品类型	首次购买日	最后交易日	期初余额	本期购买	本期处置	期末余额	处置收益
浦发银行天添利普惠计划（公司优享款）	非保本（中低风险）	2023/12/25	2024/12/5	800.00	9,500.00	9,700.00	600.00	4.95
浦发银行天添利进取 1 号（公司礼遇款）	非保本（中低风险）	2023/12/22	2024/9/9	900.00	7,030.00	7,930.00	-	5.34
浦发银行天添利进取 1 号（公司臻享 B 款）	非保本（中低风险）	2024/4/10	2024/4/16		1,080.00	1,080.00	-	0.35
浦发银行天添利进取 5 号（公司臻享款）	非保本（中低风险）	2024/5/31	2024/6/12		1,000.00	1,000.00	-	0.44
招商银行单位大额存单 2023 年第 996 期	固定利率型	2023/10/11	2024/4/18	2,000.00	-	2,000.00	-	30.61
招商银行单位大额存单 2023 年第 995 期	固定利率型	2023/10/13	2024/4/18	1,000.00	-	1,000.00	-	14.98
招商银行单位大额存单 2023 年第 1024 期	固定利率型	2023/10/17	2024/4/18	1,000.00	-	1,000.00	-	14.98
合计				**5,700.00**	**21,060.00**	**26,160.00**	**600.00**	**73.04**

（4）2023 年度

单位：万元

理财产品名称	产品类型	购买时间	最后交易日	期初余额	本期购买	本期处置	期末余额	处置收益
兴银理财金雪球稳利 1 号 C 款净值型理财产品	非保本（中低风险）	2022/12/5	2023/1/6	1,000.00	-	1,000.00	-	1.53
兴银理财金雪球稳添利短债 1 号净值型理财产品	非保本（中低风险）	2022/12/27	2023/1/16	200.00	-	200.00	-	0.37
兴业银行添利 3 号净值型理财产品	非保本（中低风险）	2023/1/3	2023/1/17	-	300.00	300.00	-	0.26
兴业银行添利快线净值型理财产品	非保本（中低风险）	2023/1/4	2023/3/17	-	3,506.00	3,506.00	-	2.09
浦发银行天添利普惠计划	非保本（中低风险）	2023/6/5	2023/7/5	-	100.00	100.00	-	0.21
浦发银行浦天同盈 1 号理财计划	非保本（中低风险）	2022/12/29	2023/11/10	719.00	3,646.00	4,365.00	-	1.71
浦发银行天添利进取 1 号理财计划	非保本（中低风险）	2023/2/28	2023/7/14	-	9,928.00	9,928.00	-	9.51
天添利普惠计划（公司优享款）	非保本（中低风险）	2023/8/22	2023/12/26	-	6,711.00	5,911.00	800.00	3.23
天添利进取 1 号（公司礼遇款）	非保本（中低风险）	2023/10/27	2023/12/29	-	3,400.00	2,500.00	900.00	1.27

理财产品名称	产品类型	购买时间	最后交易日	期初余额	本期购买	本期处置	期末余额	处置收益
招商银行单位大额存单 2022 年第 481 期	固定利率型	2023/9/12	2023/9/28	-	1,048.20	1,048.20	-	1.53
招商银行单位大额存单 2023 年第 996 期	固定利率型	2023/10/11	-	-	2,000.00	-	2,000.00	
招商银行单位大额存单 2023 年第 995 期	固定利率型	2023/10/13	-	-	1,000.00	-	1,000.00	
招商银行单位大额存单 2023 年第 1024 期	固定利率型	2023/10/17	-	-	1,000.00	-	1,000.00	
合计				**1,919.00**	**32,639.20**	**28,858.20**	**5,700.00**	**21.72**

（5）2022 年度

单位：万元

理财产品名称	产品类型	购买时间	最后交易日	期初余额	本期购买	本期处置	期末余额	处置收益
兴银理财金雪球稳添利短债 1 号净值型理财产品	非保本（中低风险）	2022/6/21	2022/12/27	-	4,345.00	4,145.00	200	2.87
兴业银行添利 3 号净值型理财产品	非保本（中低风险）	2022/2/23	2022/7/19	-	1,800.00	1,800.00	-	0.47
兴业银行添利快线净值型理财产品	非保本（中低风险）	2022/2/23	2022/12/15	-	19,480.00	19,480.00	-	8.40
浦发银行天添利普惠计划	非保本（中低风险）	2022/1/5	2022/12/20	-	9,774.00	9,774.00	-	2.52
浦发银行浦天同盈 1 号理财计划	非保本（中低风险）	2021/12/30	2022/12/29	100.00	2,973.00	2,354.00	719	0.51
浦发银行天添利进取 1 号理财计划	非保本（中低风险）	2022/1/18	2022/1/21	-	300.00	300.00	-	0.06
宁波银行净值活期理财（合格投资者专属）	非保本（中低风险）	2022/1/5	2022/6/30	-	2,920.00	2,920.00	-	0.84
兴银理财金雪球稳利 1 号 C 款净值型理财产品	非保本（中低风险）	2022/12/5	-	-	1,000.00	-	1,000.00	
合计				**100.00**	**42,592.00**	**40,773.00**	**1,919.00**	**15.68**

3、报告期内及期后投资理财产品履行的决策程序

为规范公司对外投资行为，防范和控制投资风险，保证投资的安全性和收益性，提高资金使用效益，促进公司规范运作，公司制定了《对外投资管理制度》，详细规定公司股东大会、董事会和总经理对对外投资的审批权限、审批程序等事项。

报告期内，公司严格按照《对外投资管理制度》等相关规定对购买银行理财产品事项进行决策、管理、检查和监督，严控风险，保障资金安全。报告期内，公司的短期投资主要为使用闲置资金购买安全性高、流动性好、风险性低的银行理财产品，不存在购买风险较高产品的情形，购买事项由总经理审批，由财务部门专人负责交易，相关内控制度执行良好。

4、报告期内投资理财产品会计处理及合规性

在理财产品初始确认时，因报告期内公司管理层购买理财产品的持有意图为提高资金使用效率、获取一定投资收益，在持有过程中会根据账面流动性情况随时出售，并非为了获取合同现金流量。因此，报告期内购买的理财产品不满足以摊余成本计量的金融资产确认条件，公司将理财产品计入以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（交易性金融资产）。

在持有期间后续计量上，报告期末，公司将理财产品公允价值与账面价值差额计入公允价值变动损益；理财产品处置时，将取得的处置收益扣除已确认的公允价值变动损益差额计入投资收益，会计处理符合企业会计准则的相关规定。

（三）说明筹资活动现金流量及财务费用与长短期借款、各期公允价值变动损益与交易性金融资产的勾稽关系

1、报告期交易性金融资产购买及处置与现金流量表项目勾稽关系

如下表列示，报告期内，公司交易性金融资产购买金额与现金流量表中投资所支付的现金的勾稽一致：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
交易性金融资产本期购买额	**11,750.00**	21,060.00	32,639.20	42,592.00
现金流量表-投资所支付的现金	**11,750.00**	21,060.00	32,639.20	42,592.00
勾稽差异	**-**	-	-	-

如下表列示，报告期内，公司交易性金融资产处置金额与现金流量表中收回投资所取得的现金的勾稽一致：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
交易性金融资产本期处置额	**12,150.00**	26,160.00	28,858.20	40,773.00
现金流量表-收回投资所取得的现金	**12,150.00**	26,160.00	28,858.20	40,773.00
勾稽差异	**-**	-	-	-

2、报告期筹资活动现金流量与财务费用、长短期借款勾稽关系

（1）报告期筹资活动现金流量与长短期借款勾稽关系

如下表列示，报告期内，公司现金流量表中筹资活动所涉及的“取得借款收到的现金”与长短期借款的本期增加情况勾稽一致，公司现金流量表中筹资活动所涉及的“偿还债务支付的现金”与长短期借款的本期偿还情况勾稽一致，公司现金流量表中筹资活动所涉及的“分配股利、利润或偿付利息支付的现金”与支付利息情况勾稽一致。

①2025 年 1-6 月勾稽情况

项目	期初	本期增加	本期增加-利息调整	本期还款	期末余额
短期借款	13,723.26	13,032.21	117.37	15,280.26	11,592.58
小计	13,723.26	13,032.21	117.37	15,280.26	11,592.58
减：承兑贴现借款到期冲抵承兑票据保证金（无现金流还款）	-	-	-	3,213.01	-
匡算筹资活动现金流量	-	13,032.21	-	12,067.25	-
现金流量表项目：					
取得借款收到的现金	-	13,032.21	-	-	-
偿还债务支付的现金	-	-	-	12,067.25	-
勾稽差异	-	-	-	-	-

②2024 年度勾稽情况

单位：万元

项目	期初	本期增加	本期增加-利息调整	本期还款	期末余额
短期借款	17,859.72	30,653.23	150.31	34,940.00	13,723.26
长期借款	12,111.28	1,000.00	-12.28	13,099.00	-
小计	29,971.00	31,653.23	138.03	48,039.00	13,723.26
减：承兑贴现借款到期冲抵承兑票据保证金（无现金流还款）	-	-	-	6,385.00	-
匡算筹资活动现金流量		31,653.23		41,654.00	
现金流量表项目：					
取得借款收到的现金	-	31,653.23	-	-	-
偿还债务支付的现金	-	-	-	41,654.00	-
勾稽差异		-		-	

注：长期借款包括列报在一年内到期的非流动负债中的一年内到期的长期借款。

③2023 年度勾稽情况

单位：万元

项目	期初	本期增加	本期增加-利息调整	本期还款	期末余额
短期借款	32,184.68	25,920.46	172.23	40,417.65	17,859.72
长期借款	6,009.63	7,700.00	2.65	1,601.00	12,111.28
小计	38,194.30	33,620.46	174.89	42,018.65	29,971.00
减：承兑贴现借款到期冲抵承兑票据保证金（无现金流还款）	-	-	-	3,550.00	-
减：票据信用证贴现借款到期（无现金流还款）	-	-	-	7,000.00	-
匡算筹资活动现金流量		33,620.46		31,468.65	
现金流量表项目：					
取得借款收到的现金	-	33,620.46	-	-	-
偿还债务支付的现金	-	-	-	31,468.65	-
勾稽差异		-		-	

注：长期借款包括列报在一年内到期的非流动负债中的一年内到期的长期借款。

④2022 年度勾稽情况

单位：万元

项目	期初	本期增加	本期增加-利息调整	本期还款	期末余额
短期借款	30,417.74	60,778.48	688.46	59,700.00	32,184.68
长期借款	-	6,000.00	9.63	-	6,009.63
小计	30,417.74	66,778.48	698.08	59,700.00	38,194.30
减：供应商信用证贴现冲抵应付账款（无现金流借款）	-	1,316.65	-	-	-
减：票据信用证贴现借款到期（无现金流还款）	-	-	-	3,150.00	-
匡算筹资活动现金流量		65,461.83		56,550.00	
现金流量表项目：					
取得借款收到的现金	-	65,461.83	-	-	-
偿还债务支付的现金	-	-	-	56,550.00	-
勾稽差异	-	-	-	-	-

注：长期借款包括列报在一年内到期的非流动负债中的一年内到期的长期借款。

（2）分配股利、利润或偿付利息支付的现金与财务费用的勾稽关系

如下表列示，报告期内，公司现金流量表中筹资活动所涉及的“分配股利、利润或偿付利息支付的现金”与财务费用情况勾稽一致。

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
财务费用-利息支出	**183.43**	662.39	911.78	1,471.64
租赁负债利息费用	**18.31**	32.64	43.56	51.19
长短期借款-利息调整	**117.37**	138.03	174.89	698.08
融资租赁借款-利息调整	**-**	-	-	73.40
财政贴息冲减财务费用	**8.27**			
匡算筹资活动现金流量	**56.02**	491.72	693.34	648.97
现金流量表项目：				
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	**56.02**	491.72	693.34	648.97
勾稽差异	**-**	-	-	-

（四）说明相关融资租赁协议对应的具体标的、相关资产权属、利率水平、还款安排等主要协议内容；说明融资租赁相关会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；说明支付的其他与筹资活动有关的现金-融资租赁公司借款的具体内容，与相关报表科目的勾稽关系

1、相关融资租赁协议对应的具体标的、相关资产权属、利率水平、还款安排等主要协议内容

序号	租赁日期	租赁标的	资产权属	利率水平	还款安排
1	2019.7.24	自动高速热成型机 1 套	租赁物所有权归属出租人（台金融租赁（天津）有限责任公司），承租人（公司）在租赁期内只享有使用权	租赁本金 500 万元，保证金 50 万元，手续费 15 万元，根据租赁期内的现金流量折算租赁期内实际利率为 8.38%	租期共计 36 个月，2019.10.8 支付首月租金 151,793.03 元，剩余 35 个月每月支付租金 149,181.92 元，共计支付租金 5,373,160.23 元。
2	2019.11.7	六色平面胶印机等 18 套设备	租赁物所有权归属出租人（台金融租赁（天津）有限责任公司），承租人（公司）在租赁期内只享有使用权	租赁本金 1,400 万元，保证金 140 万元，手续费 42 万元，根据租赁期内的现金流量折算租赁期内实际利率为 8.40%	租期共计 36 个月，2019.12.18 支付首月租金 426,848.32 元，剩余 35 个月每月支付租金 417,709.43 元，共计支付租金 15,046,678.37 元。
3	2019.11.7	贴标机等 22 套设备	租赁物所有权归属出租人（台金融租赁（天津）有限责任公司），承租人（公司）在租赁期内只享有使用权	租赁本金 5,100 万元，保证金 510 万元，手续费 153 万元，根据租赁期内的现金流量折算租赁期内实际利率为 8.40%	租期共计 36 个月，2019.12.18 支付首月租金 1,554,947.51 元，剩余 35 个月每月支付租金 1,521,655.84 元，共计支付租金 54,812,901.91 元。

2、融资租赁相关会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定

根据融资租赁协议，公司融资租赁业务的租赁方式为售后回租，经济业务实质是以固定资产作为抵押物向融资租赁公司融资，《企业会计准则第 21 号——租赁》第五十二条规定：“售后租回交易中的资产转让不属于销售的，承租人应当继续确认被转让资产，同时确认一项与转让收入等额的金融负债，并按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》对该金融负债进行会计处理”。对于租赁期满后租赁标的物的归属，协议中约定：租赁期间，若承租人每期租金均按照合同约定支付，双方一致同意名义货价为人民币 1 元；租赁期间，若承租人任意一期租金存在延迟支付货款等其他违约情形，则合同项下租赁物的名义货价为租赁本金（租赁本金为租赁物名义转让价格）的 1%，在承租人结清合同债务后，出资人将租赁物按租赁本金 1%的价格转让给承租人。上述约定表明，在售后回租业务的设备转让环节，与设备相关的风险与收益并未转移，因此不属于销售，故按《企业会计准则第 21 号——租赁》第五十二条的相关规定进行会计处理，在租赁期开始日，把所获得的融资作为一项借款在“长期应付款”科目中进行列报，并按照实际利率分摊确认财务费用。公司融资租赁相关会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

3、支付的其他与筹资活动有关的现金-融资租赁公司借款的具体内容，与相关报表科目的勾稽关系

支付的其他与筹资活动有关的现金-融资租赁公司借款为支付上述 3 笔融资租赁业务的月租金，与相关报表科目的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	应计利息	本期支付	2022.12.31
一年内到期的长期应付款	2,194.17	73.40	2,267.57	-

2022 年度现金流量表中“支付的其他与筹资活动有关的现金-融资租赁公司借款”金额为 2,267.57 万元，勾稽一致。

【会计师回复】

（一）申报会计师核查情况

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了包括但不限于以下核查程序：

（1）检查发行人报告期内借款余额明细构成及借款协议，核对协议约定的借款资金用途、借款条件等重要条款。检查报告期内同行业可比公司长短期借款余额、资产负债率及借款余额占资产总额比情况；

（2）访谈公司财务负责人，了解借款资金用途、偿债安排及还款资金来源情况，公司理财产品的持有意图及购买及赎回执行过程。了解公司长短期负债规

模较高的原因，借款的主要资金用途情况，分析是否对公司生产经营构成重大不利影响，了解公司拟采用的改善措施并判断其有效性；

（3）检查主要供应商和客户合作协议，了解与主要客户及供应商的信用政策和资金结算安排；

（4）检查报告期内货币资金及交易性金融资产余额明细构成情况，分析余额较高的合理性；

（5）获取并查阅对外投资内控制度、投资决策文件，获取投资理财产品台账、协议或产品说明书等资料并对公司报告期各期末理财产品进行函证，了解公司交易性金融资产大幅增长的原因、主要理财产品内容、短期投资的决策制度及风险控制制度建立和执行情况、未来投资计划等，分析公司投资理财产品对日常生产经营财务状况的影响；

（6）了解公司的融资政策、融资方式、融资用途、银行授信及应付款项情况，查阅公司截至最近一期末的银行信用报告，核查公司是否存在贷款、货款逾期等异常情况；

（7）检查报告期内投资理财产品及融资租赁业务会计处理及合规性；

（8）筹资活动现金流量及财务费用与长短期借款、各期公允价值变动损益与交易性金融资产的勾稽关系；

（9）获取融资租赁协议，检查融资租赁业务对应的具体标的、相关资产权属、利率水平、还款安排等主要协议内容，测算融资租赁实际利率情况；

（10）支付的其他与筹资活动有关的现金-融资租赁公司借款的具体内容，与相关报表科目的勾稽关系。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期内，公司长短期负债规模较高具备合理性；公司银行借款银行主要用于公司自身经营；公司具备良好的偿债能力，不存在流动性风险；上述事项对公司生产经营不构成重大不利影响；

（2）报告期内，货币资金余额较高且持有较多交易性金融资产具备合理性；公司已履行相关决策程序；公司已建立健全了短期投资的决策制度及风险控制制度并有效执行；交易性金融资产购买及处置会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

（3）筹资活动现金流量及财务费用与长短期借款、各期公允价值变动损益与交易性金融资产勾稽关系合理。

（4）融资租赁相关会计处理符合《企业会计准则》的相关规定；支付的其他与筹资活动有关的现金-融资租赁公司借款与相关报表科目的勾稽关系合理。

二、关于固定资产及在建工程。请发行人：①说明固定资产余额较高是否符合公司经营情况及行业特征，与同行业可比公司是否一致。②说明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固定资产减值准备计提是否充分。③说明机器设备成新率较低是否对经营存在不利影响，是否存在对现有主要设备进行更换或升级的需求，更换或升级相关设备对公司生产经营的影响。④说明购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与固定资产、无形资产等长期资产各期原值增加额的勾稽关系。⑤说明报告期在建工程的具体情况，包括项目名称、内容、开始时间、建设时间、预算金额、各期实际投入金额、进度等，是否涉及借款费用资本化的情形及核算合规性；说明在建工程转为固定资产的时点是否符合《企业会计准则》的规定

【公司回复】

（一）说明固定资产余额较高是否符合公司经营情况及行业特征，与同行业可比公司是否一致

1、固定资产余额较高符合公司经营情况

报告期各期末，公司固定资产情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025/6/30	2024/12/31	2023/12/31	2022/12/31
房屋及建筑物	**21,199.36**	21,877.92	22,922.28	24,381.61
机器设备	**28,969.27**	29,201.66	26,745.06	30,411.16
电子设备及其他	**156.75**	189.46	142.00	187.72
运输设备	**51.47**	64.32	89.66	110.29
固定资产装修	**20.74**	-	0.50	5.41
合计	**50,397.59**	**51,333.36**	**49,899.51**	**55,096.19**

公司固定资产余额较高符合公司经营情况，具体而言：

首先，公司固定资产使用情况良好。公司固定资产主要由房屋及建筑物和机器设备构成，其中，公司房屋及建筑物主要系台州、天津等生产基地，报告期内均正常生产运营使用；机器设备主要由塑料食品容器生产设备构成，报告期各期，公司塑料食品容器产能利用率分别为 83.38%、97.43%、91.04%**和 81.37%**，趋于饱和。

其次，公司始终秉承“以创新科技的容器保护好食品，为人类健康和美好生活奋斗不息”的使命，为满足食品工业等下游领域客户对产品洁净度、阻隔性等方面的要求，公司在固定资产端有较大的投入。一方面，公司在生产端建立了十万级无菌净化车间，减少食品容器在生产过程中受到细菌和空气微粒的污染；同时，公司通过引入行业内领先的成型机、片材机设备，为公司超厚多层共挤工艺、

热成型高拉伸制备工艺技术等核心技术的应用提供良好生产基础，助力公司在产品阻隔性、耐温性、密封性及差异化设计等方面的改良及突破，有效提升公司的智能制造水平。

因此，固定资产余额较高符合公司经营情况。

2、固定资产余额较高符合行业特征，与同行业可比公司基本一致

公司所处国内热成型食品容器行业在体系认证与产品质量、技术和研发、综合服务能力等方面具备一定壁垒，且为满足市场及知名客户对于生产厂商的智能制造、产能规模、产品性能、交付能力、开发与痛点解决等综合服务能力的要求，行业内头部企业通常需要在厂房建造、先进设备购置、技术研发等方面投入大量资金。因此，固定资产余额较高符合行业特征。

报告期期末，公司固定资产余额情况与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元

项目	营业收入	固定资产账面价值	固定资产占营业收入比重	固定资产周转率
富岭股份	101,579.77	64,695.66	31.84%	2.96
家联科技	112,305.80	226,765.17	100.96%	1.11
恒鑫生活	87,084.76	112,565.32	64.63%	1.76
平均值	100,323.44	134,675.39	67.12%	1.94
公司	53,592.55	50,397.59	47.02%	2.11

数据来源：年度报告、招股说明书、审核问询回复等公开披露资料。**相关数据已年化处理。**

公司及同行业可比公司固定资产主要由房屋建筑物及机器设备构成，其中，房屋建筑物规模通常取决于企业经营规模及生产办公场所的自有、租赁情况，而机器设备规模则受企业生产工艺、环节所需设备类型及企业实际采购的设备品牌、价格、数量等因素影响。

根据公开披露信息，富岭股份固定资产余额较低主要系其房屋建筑物及机器设备余额均较低所致，富岭股份境外子公司生产经营场所主要通过租赁方式取得，其拥有较大的使用权资产余额，因此其房屋建筑物相对规模较低具备合理性，机器设备余额则受其采购的设备类型和价格影响较大；家联科技于 2021 年底在深交所上市，近几年随着投资项目的不断建设，固定资产余额呈显著增长趋势，考虑到项目建设引起的固定资产余额增长和项目业绩兑现往往存在先后关系，因此家联科技目前呈现固定资产余额较高、周转率较低的情形具备合理性。

整体而言，**相较于同行业可比公司，**公司固定资产账面价值占营业收入的比重及周转率**处于合理区间内**，无显著差异。

综上所述，公司固定资产余额较高符合公司经营情况及行业特征，与同行业可比公司基本一致。

（二）说明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固定资产减值准备计提是否充分

报告期内，公司固定资产主要为房屋及建筑物、机器设备、运输工具和电子设备及其他设备。报告期各期末公司按照《企业会计准则》的规定判断期末固定资产是否存在发生减值的迹象。如发现减值迹象，公司对相应的固定资产进行评估，考虑是否计提固定资产减值准备。公司将《企业会计准则》规定的可能存在减值迹象的情况与公司实际情况逐项进行比对，具体情况如下：

序号	会计准则规定	公司实际情况
1	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。	公司设备价格未发生大幅下降的情况。
2	企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响。	公司经营所处的经济、技术或者法律等环境未发生重大变化，塑料行业及其市场规模的稳定增长。
3	市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低。	报告期内市场利率或者其他市场投资报酬率未发生重大变化。
4	有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏。	公司生产机器设备可以正常生产，公司各条生产线可以正常运转，公司对部分设备及时进行更新换代，未发现陈旧过时的情形。公司在对机器设备进行日常维保、盘点的过程中，将已经损毁的设备进行报废处理，报告期各期末不存在损坏的设备。
5	资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置。	公司主要产线对应的固定资产的使用情况良好，不存在闲置、终止使用或计划提前处置的情形。但公司相关液体奶茶产品后道贴标工序涉及的贴标机设备存在个别闲置的情况，公司已对贴标机资产组进行了减值测试，未发生减值。
6	企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等。	公司的产线通用性较高，将模具进行替换后即可生产新的产品。基于公司报告期内综合毛利率分别为 17.13%、18.78%和 18.30%，因此公司不存在资产的经济绩效已经低于或者将低于预期的情形。
7	其他表明资产可能已经发生减值的迹象。	不存在其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

报告期内，由于公司涉及贴标后道工序的相关液体奶茶产品需求量未及增长预期，贴标机的整体稼动率不足，公司遂精简优化了贴标机的配置使用，个别贴标机存在闲置。截至报告期末，该等贴标机的原值、累计折旧、账面价值情况如下：

单位：万元

资产负债表日	项目	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值
2025-6-30	贴标机	1,776.79	1,205.23	-	571.56

如上表，报告期末，公司闲置的固定资产账面价值571.56万元，金额较小。公司对该等闲置的贴标机器按期保养维护，资产状态良好，相关产品需求恢复后即可投入使用。同时，基于谨慎性考虑，2024年末和2025年6月末，公司将贴标机、成型机及配套设备等组成的生产线作为资产组并使用收益法进行了减值测试，经测试，该资产组没有发生减值。银信资产评估有限公司亦于2024年3月对该等贴标机采取了重置成本法评估，并出具了“银信评报字（2024）第C00052号的《资产评估报告》，该等贴标机的可收回金额高于其账面价值，未发生减值。

综上所述，报告期内，公司主要产线对应的固定资产的使用情况良好，不存在闲置、终止使用或计划提前处置的情形，个别贴标设备因相关产品需求不及预期而闲置，但经测试未发生减值，公司对该些设备固定资产未计提减值准备，具有合理性。

（三）说明机器设备成新率较低是否对经营存在不利影响，是否存在对现有主要设备进行更换或升级的需求，更换或升级相关设备对公司生产经营的影响

截至报告期末，公司机器设备成新率为43.37%，相对较低，主要系公司部分设备购置时间相对较早，经长期计提折旧摊销所致。

公司生产所需的关键设备如成型机、片材机、柔印机等，主要采购于全球业内领先的设备制造厂商，包括德国ILLIG Maschinenbau Gmbh&Co.KG（德国伊利格）、株式会社浅野研究所、天津市恒瑞塑胶机械有限公司等，机器设备的质量在同类型设备中的技术指标、性能优异，亦具有较强的通用性。

同时，公司通过日常保养维护、更换设备易损部件等方式确保设备持续稳定运行及产品质量稳定性。报告期内，公司主要机器设备运行良好，能够保证生产经营的有效运行，未出现因设备成新率低而导致产品品质下降、产量下降等情形。

综上所述，公司机器设备成新率相对较低未对公司经营造成不利影响，公司亦不存在对现有主要设备进行大规模更换或升级的需求。

（四）说明购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与固定资产、无形资产等长期资产各期原值增加额的勾稽关系

报告期各期，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与固定资产、无形资产等长期资产各期原值增加额的勾稽关系具体情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
固定资产本期增加额	3,099.68	8,547.26	1,842.69	15,454.99

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
加：在建工程本期（期末-期初）	**1,909.96**	455.60	593.09	-6,048.47
加：无形资产本期增加额	**27.85**	42.25	17.64	42.30
加：长期待摊费用本期增加额	**-**	-	7.94	177.10
加：其他非流动资产（期末-期初）	**-1,009.53**	356.65	738.22	-485.69
加：与购置长期资产相关的应付账款、应付票据的减少（期初-期末）、与购置长期资产相关的应付票据保证金的增加（期末-期初）及进项税	**-434.16**	1,125.40	2,544.12	-1,522.92
减：应收票据背书转让支付工程款	**-**	-	272.25	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	**3,593.80**	10,527.15	5,471.45	7,617.30

如上表，报告期各期，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与固定资产、无形资产等长期资产各期原值增加额具有勾稽关系。

（五）说明报告期在建工程的具体情况，包括项目名称、内容、开始时间、建设时间、预算金额、各期实际投入金额、进度等，是否涉及借款费用资本化的情形及核算合规性；说明在建工程转为固定资产的时点是否符合《企业会计准则》的规定

1、说明报告期在建工程的具体情况，包括项目名称、内容、开始时间、建设时间、预算金额、各期实际投入金额、进度等，是否涉及借款费用资本化的情形及核算合规性

报告期各期末，公司在建工程账面价值分别为 142.51 万元、735.61 万元、1,191.21 万元**和 3,101.17 万元**，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
建造工程	**105.16**	12.07	96.01	-
设备安装工程	**2,456.71**	911.43	230.62	82.32
模具制造工程	**539.29**	262.04	381.73	60.20
软件安装工程	**-**	5.66	27.25	-
合计	**3,101.17**	**1,191.21**	**735.61**	**142.51**

公司在建工程余额主要系建造工程、设备安装工程、模具制造工程和软件安装工程。其中建造工程主要公司厂房建设或装修工程，针对建造工程归集的具体内容包含工程款、设计费、材料款、监理费等。对尚未办理竣工决算的，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或工程实际成本等，按估计价值确定其成本，并计提折旧，待办理竣工决算后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额；设备安装工程和软件安装工程系购买的设备或软件，

一般需要经过一定的安装调试和试运行，在未达到预定使用状态前通过在建工程核算，针对设备安装工程及软件安装工程归集的具体内容包括相关设备或软件的采购成本及达到预定可使用状态前发生的相关费用。上述模具制造工程、设备安装工程及软件安装工程，待相关模具、设备安装或软件调试完成并经过验收后结转；模具制造工程系模具的制造与开发，一般由原材料和加工费组成，模具在未验收前在建工程核算，针对模具制造工程归集的具体内容包含模具制造相关直接材料、人工及其他制造费用。

报告期内，公司主要工程项目为生产车间二期基建工程，该项目自 2019 年底开工，2022 年 5 月完工，具体情况如下：

2022 年度												
项目名称	预算数	期初余额	本期增加金额	本期转入固定资产金额	本期其他减少金额	期末余额	工程累计投入占预算比例（%）	工程进度	利息资本化累计金额	其中：本期利息资本化金额	本期利息资本化率（%）	资金来源
生产车间二期基建工程	10,130.00	5,419.17	4,130.13	9,549.29	-	-	94.27%	完工	-	-	-	自筹
合计	**10,130.00**	**5,419.17**	**4,130.13**	**9,549.29**	-	-	**94.27%**	-	-	-	-	-

公司各项在建工程均是围绕主营业务而开展，与生产经营情况匹配，不涉及借款费用资本化的情形，在建工程不包含与建设该项目无关的支出，在建工程的核算符合会计准则的规定。

2、说明在建工程转为固定资产的时点是否符合《企业会计准则》的规定

报告期内，公司在建工程结转为固定资产的标准和时点具体如下：

类别	转为固定资产的标准和时点
建造工程	建筑安装及装修完工并经整体竣工验收合格时结转固定资产
设备安装工程	安装调试完成并经过验收时结转固定资产
模具制造工程	制造调试完成并经过验收时结转固定资产
软件安装工程	安装调试完成并经过验收时结转固定资产

在建工程转入固定资产的依据主要包括：合同、发票、工程台账、竣工验收报告、设备验收单等。

报告期内，公司主要在建工程项目转入固定资产的具体情况如下：

单位：万元

序号	在建工程项目	资产类别	转固原值	转固时点	确认依据	投入使用时点	是否匹配
1	二厂生产车间二期厂房基建	房屋建筑物	9,549.29	2022 年 5 月	施工完毕、达到可使用状态；竣工验收报告、消防验收单等	2022 年 5 月	是

综上所述，报告期内，公司在建工程转固时点准确合理，转固依据充分，符合企业会计准则的规定。

【会计师回复】

（一）申报会计师核查情况

1、核查程序

（1）获取报告期内公司固定资产明细，了解固定资产的类型、规模及结构，结合公司业务经营对于生产场地、设备等要求及公司报告期内的产能利用率情况，分析公司固定资产余额较高是否符合公司经营情况；

（2）检索同行业可比公司招股说明书、审核问询函回复、定期报告等公开披露资料，对比分析公司固定资产余额是否符合行业特征；

（3）查阅报告期内公司固定资产明细，了解固定资产的分类、存放地点，在固定资产管理员的陪同下对报告期各期末公司固定资产进行监盘，通过观察、检查、询问等方式了解固定资产的状态及使用情况，关注是否存在闲置、毁损情况，获取第三方评估机构所出具的评估报告，复核公司针对闲置固定资产的减值测试；

（4）结合固定资产盘点并访谈发行人生产相关人员、检索主要设备厂商公开信息，了解机器设备成新率较低是否对经营存在不利影响，是否存在对现有主要设备进行更换或升级的需求；

（5）复核购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与固定资产、无形资产等长期资产各期原值增加额的勾稽关系；

（6）获取报告期公司在建工程明细、工程合同、竣工结算报告、设备合同、设备安装调试报告、发票等，检查入账价值、转固时点、使用寿命等，并结合《企业会计准则》判断其转固依据是否充分。

2、核查意见

（1）公司固定资产余额较高符合公司经营情况及行业特征；

（2）公司报告期内存在部分闲置的设备，不存在废弃损毁等情况，经过减值测试后，公司闲置设备不存在减值，公司报告期未对固定资产计提减值准备具备合理性；

（3）公司机器设备成新率相对较低未对公司经营造成不利影响，公司不存在对现有主要设备进行大规模更换或升级的需求；

（4）公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与固定资产无形资产等长期资产各期原值增加额的具有勾稽关系；

（5）公司各项在建工程均是围绕主营业务而开展，与生产经营情况匹配，不涉及借款费用资本化的情形，在建工程不包含与建设该项目无关的支出，在建工程的核算及转固时点符合会计准则的规定。

三、结合历次股权激励的具体内容、主要条款等，说明对各次股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果是否合理，与同期可比公司的估值是否存在重大差异；进一步说明各次股份支付费用的具体摊销期限及其确定依据，相关会计处理方法是否符合《企业会计准则》的相关规定，与可比公司会计处理是否一致。

【公司回复】

（一）结合历次股权激励的具体内容、主要条款等，说明对各次股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果是否合理

1、股权激励总体情况

为增强公司凝聚力，建立健全激励约束长效机制，公司分别于 2021 年 5 月、2022 年 4 月通过员工持股平台实施了两期股权激励计划，其中：2021 年 5 月公司通过宁波梅山保税港区新天力企业管理合伙企业（有限合伙）授予实控人何麟君及 7 名核心管理层员工首期股权激励，授予完成后激励对象通过持股平台间接持有公司股权 1,379,829.00 元。2022 年 4 月，公司通过宁波梅山保税港区台力企业管理合伙企业（有限合伙）授予实控人何麟君及 19 名中层骨干员工第二期股权激励，授予完成后，激励对象通过持股平台间接持有公司股权 1,373,601.00 元。授予对象自取得合伙企业财产份额起，应继续在公司工作服务不少于 60 个月（实控人何麟君无服务期限制）。

授予日后，累计有 11 名激励对象在锁定期届满前离职，其所取得的持股平台内财产份额由实际控制人何麟君按股权激励方案确定的价格进行回购，累计回购合伙企业财产份额对应的公司股权 1,494,103.00 元，因回购事项导致实际控制人何麟君相对另一实际控制人王卫兵的持股比例在实施股权激励前有一定提升，基于谨慎原则，公司将实控人何麟君受让离职员工股份的部分确认为股份支付。

2023 年 11 月，实际控制人何麟君将宁波梅山保税港区台力企业管理合伙企业（有限合伙）员工持股平台内合伙财产份额对应的公司股权 215,708.00 元以低于公允价值的价格转让给 5 名中层骨干员工，该事项按以权益结算的股份支付及股权转让协议中限定的服务期限分摊计入当期损益及资本公积。

公司历次股权激励的具体内容、主要条款，对各次股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果如下：

序号	股权激励内容	主要条款		公允价值计量方法及结果	
		授予/回购/转让价格	限制性条件	公允价值依据	公允价值
1	2021 年 5 月，公司通过员工持股平台宁波梅山保税港区新天力企业管理合伙企业（有限合伙）授予实控人何麟君及 7 名核心管理层员工公司股权 1,379,829.00 元	每注册资本 4.39 元	实控人何麟君无服务期限制，7 名核心管理层员工自取得合伙企业财产份额起，应继续在公司工作服务不少于 60 个月	公司 2021 年 8 月股权价值评估报告	股权价值总额 56,800.00 万元，每注册资本 8.41 元
2	2022 年 4 月，公司通过员工持股平台宁波梅山保税港区台力企业管理合伙企业（有限合伙）授予实控人何麟君及 19 名中层骨干员工公司股权 1,373,601.00 元	每注册资本 5.00 元	实控人何麟君无服务期限制，19 名中层骨干员工自取得合伙企业财产份额起，应继续在公司工作服务不少于 60 个月	公司 2022 年 12 月股权价值评估报告	股权价值总额 58,900.00 万元，每注册资本 8.55 元
3	2022 年 8 月，因宁波梅山保税港区台力企业管理合伙企业（有限合伙）员工持股平台内 1 名激励对象离职，实控人何麟君回购其持有的财产份额，间接新增持有公司股权 42,737.00 元	每注册资本 5.09 元	无服务期限制	公司 2022 年 12 月股权价值评估报告	股权价值总额 59,586.80 万元，每注册资本 8.55 元
4	2022 年 11 月，因宁波梅山保税港区台力企业管理合伙企业（有限合伙）员工持股平台内 1 名激励对象离职，实控人何麟君回购其持有的财产份额，间接新增持有公司股权 42,737.00 元	每注册资本 5.00 元	无服务期限制	公司 2022 年 12 月股权价值评估报告	股权价值总额 59,586.80 万元，每注册资本 8.55 元
5	2022 年 12 月，因宁波梅山保税港区新天力企业管理合伙企业（有限合伙）员工持股平台内 2 名激励对象离职，实控人何麟君回购其持有的财产份额，间接新增持有公司股权 143,922.00 元	每注册资本 4.72 元	无服务期限制	公司 2022 年 12 月股权价值评估报告	股权价值总额 59,586.80 万元，每注册资本 8.55 元

序号	股权激励内容	主要条款		公允价值计量方法及结果	
		授予/回购/转让价格	限制性条件	公允价值依据	公允价值
6	2022 年 12 月，因宁波梅山保税港区台力企业管理合伙企业（有限合伙）员工持股平台内 1 名激励对象离职，实控人何麟君回购其持有的财产份额，间接新增持有公司股权 84,337.00 元	每注册资本 5.19 元	无服务期限制	公司 2022 年 12 月股权价值评估报告	股权价值总额 59,586.80 万元，每注册资本 8.55 元
7	2023 年 4 月，因宁波梅山保税港区台力企业管理合伙企业（有限合伙）员工持股平台内 1 名激励对象离职，实控人何麟君回购其持有的财产份额，间接新增持有公司股权 42,737.00 元	每注册资本 5.28 元	无服务期限制	公司 2022 年 12 月股权价值评估报告及制造业非上市公司增资合理市盈率倍数调整计算综合确定、	股权价值总额 59,586.80 万元，每注册资本 8.48 元
8	2023 年 4 月，因宁波梅山保税港区台力企业管理合伙企业（有限合伙）员工持股平台内 1 名激励对象离职，实控人何麟君回购其持有的财产份额，间接新增持有公司股权 44,874.00 元	每注册资本 5.26 元	无服务期限制	公司 2022 年 12 月股权价值评估报告及制造业非上市公司增资合理市盈率倍数调整计算综合确定、	股权价值总额 59,586.80 万元，每注册资本 8.48 元
9	2023 年 5 月，因宁波梅山保税港区新天力企业管理合伙企业（有限合伙）员工持股平台内 1 名激励对象离职，实控人何麟君回购其持有的财产份额，间接新增持有公司股权 372,511.00 元	每注册资本 4.80 元	无服务期限制	公司 2022 年 12 月股权价值评估报告及制造业非上市公司增资合理市盈率倍数调整计算综合确定	股权价值总额 59,586.80 万元，每注册资本 8.48 元
10	2023 年 5 月，因宁波梅山保税港区台力企业管理合伙企业（有限合伙）员工持股平台内 2 名激励对象离职，实控人何麟君回购其持有的财产份额，间接新增持有公司股权 398,993.00 元	每注册资本 5.28 元	无服务期限制	公司 2022 年 12 月股权价值评估报告及制造业非上市公司增资合理市盈率倍数调整计算综合确定	股权价值总额 59,586.80 万元，每注册资本 8.48 元

序号	股权激励内容	主要条款		公允价值计量方法及结果	
		授予/回购/转让价格	限制性条件	公允价值依据	公允价值
11	2023 年 6 月，因宁波梅山保税港区台力企业管理合伙企业（有限合伙）员工持股平台内 1 名激励对象离职，实控人何麟君回购其持有的财产份额，间接新增持有公司股权 70,773.00 元	每注册资本 5.00 元	无服务期限制	公司 2022 年 12 月股权价值评估报告及制造业非上市公司增资合理市盈率倍数调整计算综合确定	股权价值总额 59,586.80 万元，每注册资本 8.48 元
12	2023 年 11 月，实控人何麟君将宁波梅山保税港区台力企业管理合伙企业（有限合伙）员工持股平台内合伙财产份额对应的公司股权 215,708.00 元转让给 5 名中层骨干员工	每注册资本 6.05 元	无服务期限制	公司 2022 年 12 月股权价值评估报告及制造业非上市公司增资合理市盈率倍数调整计算综合确定	股权价值总额 59,586.80 万元，每注册资本 8.48 元
13	2023 年 12 月，因宁波梅山保税港区新天力企业管理合伙企业（有限合伙）员工持股平台内 1 名激励对象离职，实控人何麟君回购其持有的财产份额，间接新增持有公司股权 250,482.00 元	每注册资本 4.94 元	无服务期限制	公司 2022 年 12 月股权价值评估报告及制造业非上市公司增资合理市盈率倍数调整计算综合确定	股权价值总额 59,586.80 万元，每注册资本 8.48 元

2、对各次股份支付相关权益工具公允价值的合理性分析

根据《企业会计准则第 11 号-股份支付》及相关规定，对于授予职工的股份，其公允价值应按企业股份的市场价格计量，同时考虑授予股份所依据的条款和条件进行调整。如果企业股份未公开交易，则应按估计的市场价格计量，并考虑授予股份所依据的条款和条件进行调整。

同时，根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-25 增资或转让股份形成的股份支付，在确定公允价值时，应综合考虑如下因素：1）入股时期，业绩基础与变动预期，市场环境变化；2）行业特点，同行业并购重组市盈率、市净率水平；3）股份支付实施或发生当年市盈率、市净率等指标；4）熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或股权转让价格，如近期合理的外部投资者入股价，但要避免采用难以证明公允性的外部投资者入股价；5）采用恰当的估值技术确定公允价值，但要避免采取有争议的、结果显失公平的估值技术或公允价值确定方法，如明显增长预期下按照成本法评估的净资产或账面净资产。判断价格是否公允应考虑与某次交易价格是否一致，是否处于股权公允价值的合理区间范围内。

公司历次股权激励中，因授予日前后合理期间内无可参照的外部投资者入股价格，公司结合自身实际情况，选择以第三方评估机构的评估值为基础，确定权益工具的公允价值。

2021 年 5 月股权激励公允价格依据为银信资产评估有限公司 2021 年 8 月 31 日就本次股权激励出具的银信评报字（2021）沪第 1802 号评估报告，确认发行人以 2021 年 3 月 31 日为评估基准日的股东权益市场价值为 56,800.00 万元。股权激励授予日发行人注册资本为 6,750 万股，因此认授予日每股公允价值为 8.41 元，公允价值确定方法合理。

2022 年 4 月股权激励公允价格依据为银信资产评估有限公司 2022 年 12 月 21 日就本次股权激励出具的银信评报字（2022）沪第 1133 号评估报告，确认发行人以 2022 年 3 月 31 日为评估基准日的股东权益市场价值为 58,900.00 万元。股权激励授予日发行人注册资本为 6,887.98 万股，因此认授予日每股公允价值为 8.55 元，公允价值确定方法合理。

2023 年 12 月，实际控制人将其持有的台力企业管理的财产份额转让给公司 5 名员工，转让完成后，相关员工通过持有台力企业管理出资份额间接持有公司股份。本次股权激励授予股份对应的公允价值按照 2022 年 4 月完成的股权激励确定股份公允价值的投后价值并参考制造业非上市公司增资合理市盈率倍数计算得到。按照银信评报字（2022）沪第 1133 号《资产评估报告》确定的 2022 年 4 月完成的股权激励增资前（评估基准日 2022 年 3 月 31 日）股东全部权益的评

估价值为 58,900.00 万元，2022 年 4 月完成的股权激励以每元注册资本 5 元的价格，合计以 686.80 万元金额认缴了 137.36 万元新增注册资本，增资后的全部权益的价值为 59,586.80 万元，对应增资后股本 7,025.34 万股，因此本次股权激励的每股公允价值为 8.48 元/股，具有合理性，具体分析如下：

（1）2023 年 12 月股权激励确定的公允价值对应净利润倍数与 2022 年 4 月实施的股权激励确认的公允价值接近，且未偏离非上市公司融资合理估值范围。2022 年 4 月实施的股权激励以银信评报字（2022）沪第 1133 号《资产评估报告》确定，对应 2022 年 3 月 31 日评估价值 58,900.00 万元，2021 年经审定的归母净利润为 4,991.22 万元，对应市盈率倍数为 11.80 倍；2023 年 12 月实施的股权激励参照银信评报字（2022）沪第 1133 号《资产评估报告》并经计算的 2023 年 12 月所有者权益公允价值为 59,586.80 万元，2023 年经审定的归母净利润为 5,777.40 万元，对应市盈率倍数为 10.31 倍。前后股权激励确定的公允价值倍数差异不大，与一级市场一般以 8-12 倍市盈率作价的差异不大，具有合理性。

（2）公司前后两次股权激励时间较为接近，主要经营情况、行业发展前景以及股东结构未发生明显变化，估值基本假设普遍可以适用。

综上所述，公司各次股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果具有合理性。

3、与同期可比公司的估值是否存在重大差异

公司与同期同行业非上市公司估值对比如下：

公司名称	估值年度	股权价值（万元）	市盈率倍数	估值参考依据
富岭股份	2021 年度	87,800.20	7.55	2021.10.31 评估报告
恒鑫生活	2021 年度	87,600.00	10.00	2021.11.24 外部投资者入股价格
发行人	2021 年度	56,800.00	11.38	2021.3.31 评估报告
	2022 年度	58,900.00	11.80	2022.3.31 评估报告
	2023 年度	59,586.80	10.31	2022.3.31 评估报告及非上市公司增资合理市盈率倍数

注：2021 年度和 2022 年度市盈率倍数参考 2021 年度经审定的归母净利润，2023 年度市盈率倍数参考 2023 年度经审定的归母净利润。

从上表可以看出，公司确定公允价值的市盈率倍数与同期可比公司估值不存在重大差异。

（二）结合行权条件、行权价格、授予权益工具的公允价值等，说明各期股份支付的计算过程及会计处理情况，股权激励的授予、回购、行权等过程中的会计处理是否合规

1、公司历次股权激励对应股份支付的计算过程及会计处理情况

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》，授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。

2021 年 5 月实施的员工持股平台股权激励构成股份支付，公允价值（每注册资本人民币 8.41 元）与激励对象支付成本（每注册资本人民币 4.39 元）之间的差额与授予股权激励份额之间的乘积，确认为股份支付，合计确认股份支付 554.69 万元。由于对所有激励对象均约定服务期为 60 个月，故本次股份支付费用分 60 个月进行摊销。2022 年 4 月实施的员工持股平台股权激励构成股份支付，公允价值（每注册资本人民币 8.55 元）与激励对象支付成本（每注册资本人民币 5.00 元）之间的差额与授予股权激励份额之间的乘积，确认为股份支付，合计确认股份支付 487.63 万元。由于对所有激励对象均约定服务期为 60 个月，故本次股份支付费用分 60 个月进行摊销。上述股份支付费用在等待期内分期计入母公司当期成本费用及“资本公积—其他资本公积”，同时确认为经常性损益；对于子公司员工的股份支付，在母公司报表上计入“长期股权投资”及“资本公积—其他资本公积”，符合会计准则的要求。

2023 年 12 月实施的员工持股平台股权激励构成股份支付，公允价值（每股人民币 8.48 元）与激励对象支付成本（每股人民币 6.05 元）之间的差额与授予股权激励份额之间的乘积，确认为股份支付，合计确认股份支付 52.42 万元。由于对所有激励对象均约定服务期为 60 个月，故本次股份支付费用分 60 个月进行摊销。上述股份支付费用在等待期内分期计入母公司当期成本费用及“资本公积—其他资本公积”，同时确认为经常性损益；对于子公司员工的股份支付，在母公司报表上计入“长期股权投资”及“资本公积—其他资本公积”，符合会计准则的要求。

报告期内，对于发行人持股平台员工在报告期内离职等原因退出持股平台，因公司授予约定了服务期条件，则在离职退伙时，若其尚未满足服务期限条件，对原已确认的与离职退伙员工相关的股份支付费用予以冲回，冲减离职退伙当期的费用。新入伙的自然人在入伙时作为一项新的股份支付处理，以受让价格与新授予日公允价值之间的差额作为股份支付总额，在新授予的等待期内摊销。

2、何麟君受让持股平台份额对应股份支付计算过程及会计处理情况

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-1 增资或转让股份形成的股份支付”，为公司提供服务的实际控制人/老股东以低于股份公允价值的价格增资入股，且超过其原持股比例而获得的新增股份，应属于股份支付。

根据公司股权激励方案的规定，报告期内存在激励对象提前离职，实际控制人何麟君根据公司股权激励方案确定的价格进行回购，该事项导致实控人何麟君相对另一实控人王卫兵的持股比例在实施股权激励前有一定的提升，基于谨慎原则，公司将实控人何麟君受让离职员工股份的部分确认股份支付。

其中，何麟君在 2022 年、2023 年受让离职人员股份数分别为 31.37 万股和 118.04 万股，受让股份的公允价值分别为 8.55 元和 8.48 元，激励对象支付成本为何麟君实际支付给离职员工的每股价格，差额部分在当年一次性确认股份支付，并同步确认非经常性损益。同时，离职员工退出持股平台，因公司授予约定了服务期条件，则在离职退伙时，若其尚未满足服务期限条件，对原已确认的与离职退伙员工相关的股份支付费用予以冲回，冲减离职退伙当期的费用。

综上，持股平台内的股权激励授予、回购、行权等过程中的会计处理合规。

3、股份支付会计处理与可比公司比较

公司报告期内股份支付类别为以权益结算的股份支付，会计处理方法与同行业可比公司对比如下：

可比公司	股份支付会计处理方法
恒鑫生活	（1）授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日以权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。（2）完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入成本或费用和资本公积
富岭股份	以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，以授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日按照公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应增加资本公积。权益工具的公允价值采用收益法模型确定
家联科技	未披露
发行人	以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，以授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日按照公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应增加资本公积。权益工具的公允价值采用收益法模型确定

从上表可以看出，公司对于股份支付会计处理方法与同行业可比公司恒鑫生活、富岭股份具有一致性。

【会计师回复】

（一）申报会计师核查情况

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了包括但不限于以下核查程序：

（1）获取公司股权激励方案、决策文件、持股平台财产份额转让协议、合伙协议等，了解历次股权激励的具体内容，检查各协议的主要条款；

（2）取得并检查发行人股份支付相关权益工具公允价值的计量相关依据，对评估报告的主要参数进行复核；

（3）分析发行人股份支付相关权益工具公允价值与同期可比公司的估值是否存在重大差异；

（4）检查各次股份支付费用的具体摊销期限及其确定依据，相关会计处理方法是否符合《企业会计准则》的相关规定，与可比公司会计处理是否一致。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）公司对各次股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果具备合理性，与同期可比公司的估值不存在重大差异；

（2）各次股份支付费用的摊销期限及其确定依据合理，相关会计处理方法符合《企业会计准则》的相关规定，与可比公司会计处理一致。

四、期间费用核算准确性。①说明研发费用中直接投入的具体内容，水电动力费用报告期内波动较大的原因及合理性，股份支付费用 2022 年为负的原因及合理性；说明销售费用中市场开拓费、电商服务费报告期内波动较大的原因及合理性，股份支付费用 2023 年为负的原因及合理性；说明管理费用中 2021 年管理人员平均薪酬较高的原因，办公费及中介机构咨询费报告期内波动较大的原因及合理性；说明期间费用核算的准确性。②说明研发人员认定，研发投入的归集、核算是否符合《规则适用指引第 2 号》2-4 关于研发投入的规定。③说明员工薪酬支出在主营业务成本、销售费用、管理费用、研发费用之间分摊的方法，工时管理的相关内部控制及内控制度的执行有效性，并量化分析报告期内销售人员、管理人员、研发人员、生产人员等数量、平均薪资与业务规模是否匹配，与同期同行业可比公司、同地区公司及当地平均水平相比是否存在显著差异。④说明关键管理人员的薪酬各期金额变动较大的原因及合理性。

【公司回复】

（一）说明研发费用中直接投入的具体内容，水电动力费用报告期内波动较大的原因及合理性，股份支付费用 2022 年为负的原因及合理性；说明销售费用中市场开拓费、电商服务费报告期内波动较大的原因及合理性，股份支付费用 2023 年为负的原因及合理性；说明管理费用中 2021 年管理人员平均薪酬较高的原因，办公费及中介机构咨询费报告期内波动较大的原因及合理性；说明期间费用核算的准确性

1、研发费用中直接投入的具体内容，水电动力费用报告期内波动较大的原因及合理性，股份支付费用 2022 年为负的原因及合理性

报告期内研发费用变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
工资薪酬	**762.52**	1,768.72	1,555.25	1,613.77
直接投入	**796.69**	1,404.11	1,444.43	1,150.63
折旧摊销	**52.08**	143.90	145.22	104.50
水电动力费用	**58.82**	163.58	157.93	129.23
股份支付费用	**2.64**	5.28	1.88	-1.94
其他	**34.46**	45.60	61.59	100.61
合计	**1,707.20**	**3,531.20**	**3,366.29**	**3,096.82**

（1）研发费用中直接投入的具体内容

报告期内研发费用中直接投入的具体内容主要由聚丙烯（PP）等材料费、调试与试验费等构成，具体支出项目如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	说明
直接材料费	**759.16**	1,355.72	1,373.64	1,093.91	主要为聚丙烯（PP）材料
调试与试验费等	**37.53**	48.40	70.78	56.72	
直接投入小计	**796.69**	1,404.11	1,444.43	1,150.63	

（2）水电动力费用报告期内波动较大的原因及合理性

公司水电动力费主要系研发样品试制中消耗的电力费用，**其变动主要与材料投入和研发设备投入相关，**2022 年度水电动力费偏低，主要系本期研发项目中用于样品试制材料投入偏低所致。报告期研发费用水电动力费与直接材料费投入占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
直接材料费	**759.16**	1,355.72	1,373.64	1,093.91

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
水电动力费用	**58.82**	163.58	157.93	129.23
研发能耗占材料投入比	**7.75%**	12.07%	11.50%	11.81%

从上表可以看出，**公司 2022-2024 年**研发能耗占材料投入比基本稳定，**2025 年 1-6 月研发能耗占材料投入比有所下降，主要系本期研发项目主要集中在模具相关项目的研发，用于产品、工艺验证相关的试制的材料投入比例下降所致，产品试制所用的机器设备主要系进口设备，相关进口设备价值较高、能耗较高。**

报告期研发费用水电动力费与折旧摊销匹配情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
折旧摊销费用	**52.08**	**143.90**	**145.22**	**104.50**
水电动力费用	**58.82**	**163.58**	**157.93**	**129.23**
折旧摊销/水电动力费用	**88.55%**	**87.97%**	**91.95%**	**80.87%**

由上表可见，报告期内，折旧摊销费用与水电动力费用具有匹配性。

（3）股份支付费用 2022 年为负的原因及合理性

股份支付费用 2022 年为-1.94 万元，主要系本期确认的股份支付费用计入研发费用的金额为 4.94 万元，同时由于 2022 年 12 月研发部门 2 名激励对象离职，因股权激励方案中约定的服务期限制性条件尚未达成，冲回前期已确认的激励费用 6.88 万元。

2、说明销售费用中市场开拓费、电商服务费报告期内波动较大的原因及合理性，股份支付费用 2023 年为负的原因及合理性

报告期内，公司销售费用中市场开拓费、电商服务费及股份支付费用情况如下表列示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
市场开拓费	**78.73**	163.89	254.99	232.49
电商服务费	**28.33**	70.09	220.22	192.08
股份支付费	**9.93**	19.92	-12.23	33.90
合计	**116.99**	**253.90**	**462.98**	**458.47**

（1）市场开拓费变动情况

根据公司销售与收款管理制度，公司向具有当期业务开拓能力的单位根据转介绍客户产生的收入情况支付 1%-5%的市场开拓费，报告期需支付市场开拓费对应客户的收入及市场开拓费占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
市场开拓费	**78.73**	163.89	254.99	244.65
对应收入金额	**1,181.09**	4,154.11	7,221.54	7,944.04
比例	**6.67%**	3.95%	3.53%	3.08%

2025 年 1-6 月市场开拓费比例较高，主要系公司为拓展美国市场而产生固定的市场开拓费用 28.62 万元，剔除上述费用后，市场开拓费占对应收入比为 4.42%，公司已根据协议约定比例对市场开拓费足额计提。

（2）电商服务费变动情况

2024 年度**和 2025 年 1-6 月**电商服务费下降较多，主要系 2024 年公司亚马逊平台的相关业务停止，2023 年度亚马逊相关费用金额为 112.09 万元，**2024 年度和 2025 年 1-6 月**无亚马逊平台的电商服务费，除亚马逊平台外，公司专注线下业务，减少线上业务投入。

（3）股份支付费用 2023 年为负的情况

2023 年股份支付费用为负数主要系本期确认的股份支付费用计入销售费用的金额为 19.86 万元，同时由于 2023 年 12 月销售部门 1 名激励对象离职，因股权激励方案中约定的服务期限制性条件尚未达成，冲回前期已确认的激励费用 32.09 万元。

3、说明管理费用中 2021 年管理人员平均薪酬较高的原因，办公费及中介机构咨询费报告期内波动较大的原因及合理性；说明期间费用核算的准确性

（1）管理费用中职工薪酬及平均薪酬变动情况

2021 年至 **2025 年 6 月**，管理费用中职工薪酬及平均薪酬变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年
职工薪酬	**1,215.18**	2,647.25	2,470.43	2,456.01	2,844.24
平均人数	**156**	166	164	156	156
平均薪酬	**15.55**	**15.98**	**15.02**	**15.73**	**18.36**
净利润	**4,257.27**	**6,840.08**	**5,777.40**	**3,632.26**	**4,991.22**

注：平均人员数量为各月末人数平均，并按取整列示。**2025 年 1-6 月平均薪酬已年化。**

2021 年管理人员平均薪酬较高，主要系该年度经营绩效较好，2021 年度营业收入、净利润分别同比增长 31.02%、80.05%，员工薪酬奖金相对偏高。

（2）办公费、中介机构费及咨询费变动情况

报告期内，公司办公费、中介机构费及咨询费情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
办公费	**112.06**	448.28	358.66	179.71
中介机构咨询费	**97.51**	493.64	302.03	211.87
小计	**209.57**	**941.91**	**660.69**	**391.58**
净利润	**4,257.27**	**6,840.08**	**5,777.40**	**3,632.26**

公司管理费用中的办公费主要为保安费、产品检测费、信息系统投入费用、办公用品消耗等各类费用支出。公司办公费在 2023 年度、2024 年度持续增加，而 2022 年度相比较低，一方面，2022 年由于公共卫生事件反复，部分时期实施居家办公，该等特殊原因导致当年办公费用较低；另一方面，随着公共卫生事件影响在 2023 年消退，公司办公恢复正常，同时，公司在 2023 年度公司加大工厂安保服务费用及信息化建设费用，在 2024 年持续加大信息化建设，包括服务器扩容、财务业务软件升级等；**2025 年 1-6 月办公费用金额为 112.06 万元，较 2024 年同期下降 30.73 万元，主要系办公耗材等办公费用的减少。**

公司中介机构咨询费主要是公司支付的新三板挂牌中介机构费、财税申报、战略规划、法律顾问费等。2022 年公司中介机构咨询费相比其他年度较少，主要受前述公共卫生事件反复影响；2023 年度和 2024 年度，公司中介机构咨询费增加较多，主要系公司因筹备上市、股转公司挂牌等事项支付的中介服务费增加；**2025 年 1-6 月中介机构咨询费金额为 97.51 万元，较 2024 年同期下降 47.59 万元，主要系 2024 年上半年股转公司挂牌申报事项所支付的中介服务费较多所致。**

（3）说明期间费用核算的准确性

公司期间费用核算内容为公司日常经营活动所发生的经济利益流出。销售费用主要核算因营销发生的职工薪酬、差旅费、展览费、广告及业务宣传费、市场开拓费等。管理费用主要核算职工薪酬、折旧摊销、办公费、业务招待费、差旅费等费用。财务费用由利息收入、银行手续费支出构成。

公司建立了严格、规范的费用报销等财务管理制度，并按照审批权限逐级审批，保证费用发生的合理性。通过对期间费用的变动情况进行分析，期间费用变动合理，核算准确。

（二）说明研发人员认定，研发投入的归集、核算是否符合《规则适用指引第 2 号》2-4 关于研发投入的规定

1、研发投入认定

根据《规则适用指引第 2 号》2-4 关于研发投入的规定：研发投入为企业研究开发活动形成的总支出。通常包括研发人员人工费用及劳务费用、直接投入费用、折旧费用与长期待摊费用、设计费用、装备调试费、无形资产摊销费用、委托外部研究开发费用、其他费用等。本期研发投入为本期费用化的研发费用与本期资本化的开发支出之和。发行人将研发过程中产出的产品或副产品对外销售，或者在对外销售前按照企业会计准则相关规定确认为存货或其他资产的，其成本原则上不得计入研发投入。

（1）研发人员认定标准、分布及职能分工情况

公司研发人员的认定标准为：在研发部门及相关职能部门中直接从事研发项目的专业人员；具有相关技术知识和经验，在专业人员指导下参与研发活动的技术人员；参与研发活动的技工等。

发行人研发人员均分布在母公司新天力股份，包括“创新研发部”及“技术部”2 个一级部门。部门职能、人员构成如下：

部门名称	职能描述	人员构成
创新研发部	负责公司未来创新产品的开发需求，做好设计统筹工作，并制定新品设计计划；通过创新设计，提高新产品的功能性和附加价值，提升产品竞争力。负责公司的新材料、新技术的研发工作，组织并实施前期的调研、可行性论证、开发、设计、测试等工作，提出可行性方案并进行具体落地实施	全职研发人员（主要为创新总监、结构设计工程师、平面设计工程师、材料工程师、工艺工程师、设备工程师等）
技术部	负责研发成果落地，包括产品样品试制、小试、中试、小批量试生产，以及模具开发、产线搭建、设备调试以及工艺改进等相关职能，从事研发产业化工作	全职研发人员（主要为设备工程师、模具项目工程师、模具质量工程师、模具量产工程师、模具新品工程师、模具设计工程师、模具加工技术员、模具装配技术员、彩印技术员、塑杯技术员、正压技术员、电气设备工程师、贴标技术员等）

上述人员均从事公司研发技术相关工作，日常从事研发工作的工时表均有统计记录，不存在将非研发人员或非从事研发人员工资计入研发费用的情况。

（2）研发投入的归集与核算

公司研发投料主要以聚丙烯（PP）材料为主，研发材料依据研发领料单入账，按不同项目的领用情况直接归集到对应的项目。研发项目组根据项目需要，在公司 ERP 系统中填制研发领料申领单，申领与研发项目相关的材料，申领单中注明项目名称，仓管按照领料单发料过账；财务部根据出库单，将研发耗用的直接材料计入研发项目。公司研发领料均按照既定的内部控制有效执行，相关研发领料按项目专项使用，内部控制执行情况良好，相关研发领料具有完整领料记

录支撑。

（3）其他研发投入内容及归集

《适用指引 9 号》规定，除上述已论述的研发材料、研发人员薪酬外，研发投入折旧费用与长期待摊费用、设计费用、装备调试费、无形资产摊销费用、委托外部研究开发费用、其他费用等。发行人已按照企业会计准则相关规定，通过“研发支出”科目准确核算相关支出。具体情况如下：

项目	费用归集、分配方法
折旧摊销	公司研发人员因研发项目使用设备时，由研发项目人员记录设备使用工时，并由研发项目人员按月汇总编制《研发项目设备工时汇总表》，详细记录各借用设备用于研发活动的机时情况，财务人员根据研发借用生产设备的机时占该设备当月总机时的比例，将设备的折旧费用分摊计入研发费用
水电动力费用	根据内部电费分摊表入账，并按研发设备工时标准分摊至各研发项目
股份支付费用	按研发人员的分摊的股份支付费用入账，并按相关人员参与各个项目的实际工时占比分摊至各研发项目
其他	依据合同、发票、付款申请单等入账，并按相关费用实际归属分摊到对应的项目

2、研发内控相关要求

发行人已制定并严格执行符合《规则适用指引第 2 号》2-4 关于研发投入的研发相关内控制度，包括研发活动和研发人员认定制度、研发业务流程、研发项目管理、研发人员管理等，明确研发支出的开支范围、标准、审批程序。同时，发行人已按照研发项目设立台账归集核算研发支出，准确记录员工工时、核算研发人员薪酬、归集研发领料用料和资产摊销等。

（三）说明员工薪酬支出在主营业务成本、销售费用、管理费用、研发费用之间分摊的方法，工时管理的相关内部控制及内控制度的执行有效性，并量化分析报告期内销售人员、管理人员、研发人员、生产人员等数量、平均薪资与业务规模是否匹配，与同期同行业可比公司、同地区公司及当地平均水平相比是否存在显著差异

1、员工薪酬支出在主营业务成本、销售费用、管理费用、研发费用之间分摊的方法，工时管理的相关内部控制及内控制度的执行有效性

公司员工薪酬支出具体包括工资、奖金、社会保险费与住房公积金等。报告期内，公司员工岗位职责分工明确，财务部根据员工所在部门及承担的工作职责将员工薪酬支出分别计入销售费用、管理费用、研发费用和生产成本，其中：销售、管理及研发人员职工薪酬支出分别计入销售费用、管理费用和研发费用，车间管理和生产人员职工薪酬支出计入生产成本，分摊方法合理。

发行人制定了《员工手册》、《岗位说明书》、《人事管理制度》、《薪酬管理制度》等相关文件对员工考勤管理制度、人事管理制度、薪酬福利制度、奖惩制度、考核制度等方面内控事项进行了规范，对考勤、薪酬、岗位职责等进行了详细规定。公司结合重要性原则及成本效益的原则，对一般员工通过上下班签到打卡考核员工出勤加班情况，并依据员工出勤情况进行薪酬核算。对研发活动进行工时管理，研发人员参与研发的工时均进行统计，每月由研发部门汇总审批后报财务部，财务部门根据实际工时进行核算和分摊。报告期内，公司按照相关制度进行员工考勤管理与工时统计，并得到有效执行。

2、量化分析报告期内销售人员、管理人员、研发人员、生产人员等数量、平均薪资与业务规模是否匹配，与同期同行业可比公司、同地区公司及当地平均水平相比是否存在显著差异

（1）量化分析报告期内销售人员、管理人员、研发人员、生产人员等数量、平均薪资与业务规模是否匹配

报告期内，公司销售人员、管理人员、研发人员、生产人员的数量和平均薪酬的变动情况如下：

单位：万元、人、万元/年

员工归属	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额/人数	同比	金额/人数	同比	金额/人数	同比	金额/人数
销售人员	平均人数	87	-26.49%	112	23.22%	91	19.55%	76
	年平均工资	16.93	-15.61%	19.55	-13.43%	22.58	21.93%	18.52
管理人员	平均人数	156	-2.70%	166	0.70%	164	5.32%	156
	年平均工资	15.55	2.88%	15.98	6.41%	15.02	-4.49%	15.73
研发人员	平均人数	107	-8.19%	119	14.49%	104	-1.38%	106
	年平均工资	14.32	2.23%	14.84	-0.66%	14.94	-2.27%	15.29
生产人员	平均人数	1,037	-2.54%	1,072	-0.99%	1,083	5.87%	1,023
	年平均工资	10.72	0.08%	11.38	13.93%	9.99	9.63%	9.11
主营业务收入		53,008.68	-0.98%	109,087.08	7.59%	101,392.36	8.12%	93,781.21
销售人员、管理人员、研发人员、生产人员薪酬占主营业务收入比例			15.60%		17.24%		16.66%	15.77%

注：平均人员数量为各月末人数平均，并按取整列示。**2025 年 1-6 月年平均工资已年化，同比数为对比 2024 年 1-6 月数据。**

报告期内，公司销售人员、管理人员、研发人员、生产人员薪酬占**主营业务收入**比例分别为 15.77%、16.66%、17.24%**和 15.60%，2022-2024 年**稳步增长，主要系公司人数的整体增长及人均薪酬随着经营业绩的提升的逐步提高，**2025**

年 1-6 月小幅下降主要系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）同比较大幅度减少所致。

报告期内，公司销售人员、管理人员、研发人员和生产人员的数量整体呈现逐年增长的趋势，主要系公司业务规模扩大加大了对各项人员的需求；各部门人员年平均工资较为稳步增长，其中，销售人员因在 2024 年新招聘人员较多，拉低了当年平均工资，导致该等类别人员人均薪酬在 2024 年有所减少。

综上，报告期内公司销售人员、管理人员、研发人员、生产人员数量、平均薪资变动合理，与业务规模具有匹配性。

（2）报告期内销售人员、管理人员、研发人员、生产人员平均薪资与同行业可比公司、同地区公司比较

单位：万元/人/年

人员类别	可比公司	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售人员	家联科技	16.32	15.17	16.27
	富岭股份	16.66	14.39	13.01
	恒鑫生活	13.55	16.76	13.30
	行业平均	15.51	15.44	14.19
	发行人	19.55	22.58	18.52
管理人员	家联科技	14.42	16.42	18.70
	富岭股份	17.24	18.04	17.21
	恒鑫生活	14.38	12.97	11.85
	行业平均	15.34	15.81	15.92
	发行人	15.98	15.02	15.73
研发人员	家联科技	12.94	12.43	12.71
	富岭股份	14.29	12.52	13.26
	恒鑫生活	15.77	14.15	12.61
	行业平均	14.33	13.03	12.86
	发行人	14.84	14.94	15.29
生产人员	家联科技	10.01	8.97	10.56
	富岭股份	10.87	9.02	9.69
	恒鑫生活	10.32	未披露	未披露
	行业平均	10.40	9.00	10.12
	发行人	11.38	9.99	9.11

注 1：家联科技和富岭股份相关类别人员的平均薪酬由其披露的相关类别薪酬总额/相关类别人员期初和期末平均人数计算所得，其中，生产人员平均薪酬=（应付职工薪酬本期增加额

-计入销售费用、管理费用及研发费用的职工薪酬发生额）/生产人员期初期末平均数量。

注 2：恒鑫生活管理人员、销售人员的 2022 年度和 2023 年度平均薪酬源于其招股说明书，研发人员平均薪酬由其披露的研发人员薪酬总额/研发人员期初和期末平均人数计算所得；2024 年度管理人员、销售人员及生产人员平均薪酬由其披露的相关类别薪酬总额/相关类别期末人数计算所得，其中生产人员薪酬总额=（应付职工薪酬本期增加额-计入销售费用、管理费用及研发费用的职工薪酬发生额）。

如上表列示，报告期内，公司与同行业可比公司的员工薪酬相比存在一定差异，主要是由于公司与同行业可比公司的经营规模、所属地域等存在差异所致。其中，公司管理人员、研发人员和生产人员平均薪酬与同行业可比公司差异不大。公司销售人员平均薪酬略高于同行业可比公司，主要系公司以内销为主，国内客户众多，涉及地区较多，所需销售人员较多，市场开拓成本相对较高，且公司采取较为市场化的薪酬激励模式，为员工提供了具有竞争力的薪资待遇。

（3）报告期内销售人员、管理人员、研发人员、生产人员平均薪资与当地平均水平相比

根据国家统计局公布的数据，2022 年-2023 年东部地区中层及以上管理人员、专业技术人员、办事人员和有关人员、生产制造有关人员薪酬水平与公司可比部门年均工资对比如下：

薪酬口径	项目	2024 年	2023 年	2022 年
统计局公布	中层及以上管理人员（万元/年）	**23.51**	22.96	22.12
	办事人员和有关人员（万元/年）	**9.32**	10.03	9.73
	平均工资（万元/年）	**16.42**	16.49	15.93
公司薪酬	销售人员（万元/年）	19.55	22.58	18.52
	管理人员（万元/年）	15.98	15.02	15.73

薪酬口径	项目	2024 年	2023 年	2022 年
统计局公布	专业技术人员（万元/年）	**16.88**	16.01	15.38
公司薪酬	研发人员（万元/年）	14.84	14.94	15.29

薪酬口径	项目	2024 年	2023 年	2022 年
统计局公布	生产制造有关人员（万元/年）	**7.86**	7.70	7.41
公司薪酬	生产人员（万元/年）	11.38	9.99	9.11

公司各部门员工结构中，一般由中层以上管理人员、专业技术人员及一定比例的基础员工构成。从上表可以看出，各类人员平均薪酬中，公司销售人员薪酬与中层及以上管理人员工资水平较为接近；管理人员薪酬与中层及以上管理人员、

办事人员和有关人员平均工资水平较为接近；研发人员薪酬与专业技术人员工资水平较为接近；生产人员薪酬略高于东部地区生产制造有关人员薪酬。公司各部门人均薪酬与当地的平均薪酬水平不存在显著差异。

（四）说明关键管理人员的薪酬各期金额变动较大的原因及合理性

报告期内，公司关键管理人员领薪人数、平均薪酬变化情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
关键管理人员薪酬（万元）a	**257.62**	522.05	880.56	521.28
其中：工资薪金 b	**228.38**	463.26	415.92	351.51
股份支付 c	**29.23**	58.79	464.65	169.77
利润总额（万元）d	**4,689.65**	7,435.94	6,270.40	3,394.06
薪酬总额占比 e=a/d	**5.49%**	7.02%	14.04%	15.36%
工资薪金占比=f=b/d	**4.87%**	6.23%	6.63%	10.36%
关键管理人员人数（人）g[注]	**11**	11	11	9.5
关键管理人员平均薪酬（万元/人/年）h= a/g	**46.84**	47.46	80.05	54.87
剔除股份支付后关键管理人员平均薪酬（万元/人**/年**）i= b/g	**41.52**	42.11	37.81	37.00

注：1、公司 2022 年 7 月完成股改后设立独立董事制度，故 2022 年度独立董事自 7 月聘任后领取津贴，在人数上每位独董按照领薪期间折算为 0.5；2、2023 年度公司原独立董事谢获宝因自身精力投入因素向董事会提出辞职，辞任后由新独立董事刘颖斐接替，本年度谢获宝与刘颖斐按 1 人折算人数。**2025 年 1-6 月的关键管理人员平均薪酬已年化。**

报告期内，公司关键管理人员薪酬分别为 521.28 万元、880.56 万元、522.05 万元和 **257.62 万元**（其中，工资薪金分别为 351.51 万元、415.92 万元、463.26 万元和 **228.38 万元**）。上述人员薪酬波动主要受到股份支付、业绩增长以及关键管理人员人数变化的影响。具体分析如下：

1、股份支付影响

根据公司股权激励方案的规定，报告期内存在激励对象提前离职，实际控制人何麟君根据公司股权激励方案确定的价格进行回购，该事项导致实控人何麟君相对另一实控人王卫兵的持股比例在实施股权激励前有一定的提升，基于谨慎原则，公司将实控人何麟君受让离职员工股份的部分确认股份支付，上述事项导致公司在 2022 年度、2023 年度分别对何麟君确认 114.08 万元以及 406.02 万元股份支付，导致上述年度关键管理人员薪酬变化。剔除股份支付影响后，关键管理人员平均薪酬总体保持稳定增长，且不包含股份支付的工资薪金占利润总额比例总体保持稳定，2023 年度占比与 2024 年度基本接近。

2、业绩增长影响

2022 年至 2024 年，公司营业收入分别为 94,432.98 万元、102,170.25 万元以及 110,091.87 万元，年度复合增长率为 7.97%。不考虑股份支付的影响，关键管理人员平均薪酬分别为 37 万元/人、37.81 万元/人以及 42.11 万元/人，复合增长率为 6.69%，总体与营业收入复合增长较为接近。**2025 年 1-6 月关键管理人员平均薪酬（年化后）与 2024 年基本持平。**此外，报告期内完成股份改制、产能扩建、管理体系升级以及新三板挂牌工作，公司也对直接负责上述专项工作的高管支付了专项激励奖金，因此增长具有合理性。

（1）关键管理人员人数变化影响

报告期内，公司关键管理人员数量分别为 9.5 人、11 人、11 人、11 人。2022 年 7 月公司完成股改后建立了更完善的公司治理制度，聘任了独立董事并建立专业委员会制度，导致当年度管理人员数量提升。2023 年、2024 年按照完整年度核算的关键管理人员数量均为 11 人，由于人数增长，公司关键管理人员薪酬有所增长，具有合理性。

综上所述，报告期内公司关键管理人员的薪酬各期金额变动较大主要受到股份支付、业绩增长以及关键管理人员人数变化的影响，具有合理性。

【会计师回复】

（一）申报会计师核查情况

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了包括但不限于以下核查程序：

（1）获取报告期内研发费用支出台账明细，检查研发费用中直接投入的具体内容，分析水电动力费用报告期内波动较大的原因及合理性，股份支付费用 2022 年为负的原因及合理性；

（2）获取报告期内销售费用支出明细，检查销售费用中市场开拓费、电商服务费报告期内波动较大的原因及合理性，股份支付费用 2023 年为负的原因及合理性；

（3）获取报告期内管理费用支出明细，访谈公司管理层，了解管理费用中 2021 年管理人员平均薪酬较高的原因，办公费及中介机构咨询费报告期内波动较大的原因及合理性；检查期间费用归集核算方法的准确性；

（4）获取发行人研发相关内部控制制度，获取与研发项目相关的立项、审批、验收等文件，了解企业研发相关流程；

（5）访谈发行人研发部门及财务部门相关人员，了解发行人研发人员分类依据、研发项目情况、研发费用归集及核算情况等；

（6）获取研发费用明细账，抽取样本检查研发费用归集明细及相关的支持性文件；

（7）检查研发费用与生产成本及其他费用是否准确划分，相关审批程序是否符合规定；

（8）了解报告期公司执行的薪酬政策，当地社保缴纳政策及参保情况。检查报告期公司员工花名册及工资计算表；

（10）访谈公司财务部门，了解员工薪酬支出在主营业务成本、销售费用、管理费用、研发费用之间分摊的方法；检查并测试工时管理的相关内部控制及内控制度的执行有效性，并量化分析报告期内销售人员、管理人员、研发人员、生产人员等数量、平均薪资与业务规模是否匹配，与同期同行业可比公司、同地区公司及当地平均水平相比是否存在显著差异；

（11）分析报告期公司各部门员工人数及人均薪酬变动情况，获取当地薪酬水平公开统计数据，分析公司各部门员工薪酬与同期同行业可比公司、同地区公司及当地平均水平相比是否存在显著差异；

（12）获取公司关键管理人员的薪酬统计明细，分析各期金额变动原因及合理性。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）研发费用中直接投入的具体内容、水电动力费用报告期内波动原因及股份支付费用 2022 年为负原因具备合理性；

（2）销售费用中市场开拓费、电商服务费报告期内波动原因、股份支付费用 2023 年为负原因具备合理性；

（3）管理费用中 2021 年管理人员平均薪酬较高原因，办公费及中介机构咨询费报告期内波动较大原因具备合理性，期间费用核算准确；

（4）研发人员认定，研发投入的归集、核算符合《规则适用指引第 2 号》2-4 关于研发投入的规定；

（5）员工薪酬支出在主营业务成本、销售费用、管理费用、研发费用之间分摊方法合理，工时管理的相关内部控制及内控制度执行有效；

（6）报告期内销售人员、管理人员、研发人员、生产人员等数量、平均薪资与业务规模具有匹配性，与同期同行业可比公司、同地区公司及当地平均水平相比不存在显著差异。

（7）关键管理人员的薪酬各期金额变动原因具备合理性。

五、关于财务内控规范性。根据申请文件，报告期内，2021 年，何桂森通过其个人账户代为收取公司废料款项 24.95 万元；发行人 2023 年向北京西贝餐饮管理有限公司提供借款200.00万元，并于2024年收回本金及利息；报告期内，发行人持续存在第三方回款。请发行人：①结合上述事实说明财务内控规范性是否符合《规则适用指引第 2 号》2-10 的相关规定，并说明是否存在其他财务内控不规范情形。②说明支付的其他与经营活动有关的现金-付现费用具体核算内容，2024 年 3 月核销应收李巡其他暂付款的具体背景，递延所得税资产-可抵扣亏损形成的背景，并说明相关会计核算准确性及合规性。

【公司回复】

（一）结合上述事实说明财务内控规范性是否符合《规则适用指引第 2 号》2-10 的相关规定，并说明是否存在其他财务内控不规范情形

1、结合上述事实说明财务内控规范性是否符合《规则适用指引第 2 号》2-10 的相关规定

（1）与北京西贝餐饮管理有限公司的资金拆借情况

报告期内，公司存在为客户提供借款的情况。公司客户西贝的关联方北京西贝餐饮管理有限公司（以下简称“西贝集团”）向公司借款主要用于自身资金周转。2023 年年初，西贝集团受前一年公共卫生事件影响，资金周转存在临时困难，因此向公司借款 200 万元用以缓解资金紧张问题。公司鉴于西贝集团规模较大、发展较迅猛，且多年合作下来信誉较好，未出现过拖欠货款的情况，因此为西贝集团提供了该笔借款并约定利息，2024 年 1 月 12 日，西贝集团以其自有资金向公司归还了借款本金 200 万元及利息 10 万元。公司与西贝集团约定的借款利率为 5%，系参照同期银行贷款利率协商确定，具有公允性。

公司就该借款事项已按照公司治理制度的规定履行了必要的内部程序。公司于 2022 年 12 月召开第一届董事会第二次会议并审议通过了《关于同意公司向北京西贝餐饮管理有限公司提供短期借款的议案》。

该情形属于《规则适用指引第 2 号》2-10 中所列“3.与关联方或第三方直接进行资金拆借”的不规范情况，该事项发生在发行人提交申请文件的审计截止日前。报告期内及申报后，除上述事项外，发行人不存在其他与关联方或第三方直接进行资金拆借的情形。

（2）关联方代收少量废料款项情况

报告期期初，发行人存在关联方代收少量废料款项的情形。实际控制人的父亲何桂森报告期初在发行人处任职，负责后勤等相关事务，基于收款便利性考虑，2021 年 1-7 月，何桂森通过其个人账户代为收取公司废料款项 24.95 万元，均已在当年归还公司。2021 年 8 月起，公司未再发生关联方代收款项的情形。上述

事项发生在公司股改前，相关款项已结清，涉及金额较小，公司已完成整改并已建立起健全的公司治理制度。

该情形属于《规则适用指引第 2 号》2-10 中的财务内控不规范情形，该事项发生在发行人提交申请文件的审计截止日前。报告期内及申报后，发行人不存在其他通过关联方收付款项的情形。

（3）第三方回款情况

报告期内，公司存在少量第三方回款，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
第三方回款金额	-	295.51	267.09	252.72
销售商品、提供劳务收到的现金	56,277.41	121,858.47	116,155.14	93,025.63
占比	-	0.24%	0.23%	0.27%

报告期内，公司存在少量第三方回款情况，各期金额分别为 252.72 万元、267.09 万元和 295.51 万元，占当期销售商品、提供劳务收到的现金的比例分别为 0.27%、0.23%和 0.24%，整体金额及占比较小，不对发行人经营成果产生重大影响，**2025 年 1-6 月，公司不存在第三方回款。**

上述第三方回款事项属于《规则适用指引第 2 号》2-10 中财务内控不规范情形，但该等第三方回款属于《规则适用指引第 2 号》2-12 所列示的“发行人在正常经营活动中存在的第三方回款”：①与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性。公司该等第三方回款由客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代客户统一对外付款，或客户的法定代表人、实际控制人或其直系亲属等代为支付货款；②第三方回款的付款方不是发行人的关联方；③第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定；发行人能够合理区分不同类别的第三方回款，相关金额及比例处于合理可控范围。

2、是否存在其他财务内控不规范情形

报告期内及申报后，除前述情形外，公司不存在其他《规则适用指引第 2 号》2-10 所列举的财务内控不规范的行为，具体如下：

序号	财务内控不规范情形	发行人情况
1	无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道	不存在该情形
2	向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现获取银行融资	不存在该情形

序号	财务内控不规范情形	发行人情况
3	与关联方或第三方直接进行资金拆借	报告期内，公司存在前述“与北京西贝餐饮管理有限公司的资金拆借情况”的情况。截至报告期末已完成整改。
4	频繁通过关联方或第三方收付款项，金额较大且缺乏商业合理性	报告期内，公司存在少量第三方回款的情况，但该等情况属于《规则适用指引第 2 号》2-12 所列示的“发行人在正常经营活动中存在的第三方回款”的情形。
5	利用个人账户对外收付款项	不存在该情形
6	出借公司账户为他人收付款项	不存在该情形
7	违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金收支、挪用资金	不存在该情形
8	被关联方以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用资金	不存在该情形
9	票据与印章管理不规范	不存在该情形
10	会计账簿及凭证管理不规范，存在账外账	不存在该情形
11	在销售、采购、研发、存货管理等重要业务循环中存在财务内控重大缺陷	不存在该情形

申报后，除《规则适用指引第 2 号》2-12 所列示的“发行人在正常经营活动中存在的第三方回款”的情形外，公司未发生《2 号指引》第 2-10 条所列举的财务内控不规范的行为。

此外，公司自查存在其他财务内控不规范情况：

（1）公司母子公司之间的资金支付后补审批单据、票据背书转让时间早于审批时间的情况。公司对集团外部支付的款项一直严格按照《企业内部控制基本规范》、《付款管理制度》、《货币资金管理制度》等制度的规定执行，不存在后补付款流程的情形，但 2021 年、2022 年，公司内部资金调度未严格执行付款审批流程，主要系公司认为同一集团内资金收付属于公司内正常调度，风险较小，因而未严格执行付款审批流程，导致母子公司之间内部资金调拨先付款后补付款流程的情况。

（2）公司未按照财务制度规定定期开展相关内审工作的情况。A.公司《内部审计工作制度》第十条（四）“至少每季度向董事会或者其专门委员会报告一次，内容包括但不限于内部审计计划的执行情况以及内部审计工作中发现的问题”，但公司审计部按年度书面总结并向董事会或者其专门委员会汇报内部审计工作情况，日常有重要审计发现时会专项及时向董事会或者其专门委员会汇报，未严格按季度书面总结汇报。B.公司《内部审计工作制度》第十三条“审计部每季度至少应对货币资金的内控制度检查一次”，但公司审计部按年度对货币资金进行专项审计，日常其他管理审计项目中，根据审计方案需要穿插对货币资金及付款等财务管理情况进行审计。

公司已自查并对上述其他内控不规范情况积极整改，杜绝母子公司之间的资金支付后补审批单据、票据背书转让时间早于审批时间的情况的发生，同时按照财务制度规定定期开展相关内审工作。

（3）在 2022 年 7 月末进行内部审计时发现新天力欧特部分废品出厂未入账的线索，并进一步采取全面自查后发现新天力欧特员工张某自 2020 年 6 月至 2022 年 8 月私下联系废品收购商向其出售本人管理的江门公司的纸皮、底纸等废品，并要求收购商将废品款项转入其个人名下账户。发现后公司及时向公安部门报案并已追回全部经济损失，并通报全体员工以杜绝此类事件发生。

公司已积极整改，并针对性地对内控制度进行完善，具体措施如下：①加强访客人员管控。所有访客由公司人员全程陪同接待；②针对运输人员，其出厂需由安保人员需核实车上物资与《销货清单》物资是否一致；③收购废品人员出厂还需提供财务部门、行政部门及生产管理部门人员三方签字的《废品变卖处理单》，同时规定公司售卖废品时间为周一至周五白天正常上班时间。

（4）2021 年 12 月-2022 年 1 月期间（即报告期初），公司员工孙某存在向公司物流供应商台州某运输公司索要好处的情形。2022 年 1 月，该运输公司主要人员为求得孙某在货物配送中的关照，为其支付小型汽车购车款。

公司于 2023 年 3 月收到该运输公司的举报线索，并立即组织公司内部审计部门介入全面调查，并作为控告人向台州湾新区分局经侦大队提交了《刑事控告信》。根据法院判决认定，孙某以“借款”为名向公司的运输服务供应商索要好处，系其个人行为。公司在接到供应商举报线索后立即采取措施予以追究其责任。公司运输服务采购通过招投标流程确定，孙某无价格决定权，因此客观上未给孙某从运输供应商处谋取利益提供便利的机会。

为防范该类事件发生，公司进一步完善相关内部控制制度具体包括：①公司制定了《反腐倡廉制度》，积极倡导全员做出反腐倡廉承诺；②公司制度中规定了各类人员的报销标准与流程，明确了相关审批权限，防止与公司正常业

务无关的费用报销，防范商业贿赂等不当行为发生；③公司制定了招待申请流程，并进行事前审批控制，合理限定预算总额，并对接待经费开支合理性和规范性进行监督检查；④公司设置了审计部，由内部审计人员接收有关涉嫌商业贿赂等违法违规行为的举报信息、负责调查和处理相关涉嫌舞弊行为。

（二）说明支付的其他与经营活动有关的现金-付现费用具体核算内容，2024 年 3 月核销应收李巡其他暂付款的具体背景，递延所得税资产-可抵扣亏损形成的背景，并说明相关会计核算准确性及合规性

1、说明支付的其他与经营活动有关的现金-付现费用具体核算内容，并说明相关会计核算准确性及合规性

报告期内，发行人支付的其他与经营活动有关的现金-付现费用主要核算的系公司研发费用直接投入、差旅费、办公费、业务招待费等费用性支出，具体明细为：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
研发直接投入	**796.69**	1,404.11	1,444.43	1,150.63
差旅费	**219.30**	668.90	577.82	367.95
办公费	**143.03**	559.49	482.48	295.48
业务招待费	**91.44**	295.04	197.49	238.38
市场开拓费	**78.73**	163.89	254.99	232.49
中介机构咨询费	**97.51**	493.64	302.03	211.87
电商服务费	**28.33**	70.09	220.22	192.08
广告费及业务宣传费	**20.47**	73.95	287.00	261.98
展览费	**108.57**	108.22	45.55	67.24
水电费	**103.65**	284.56	276.83	266.91
残保金	**17.26**	132.08	95.37	130.40
其他	**233.79**	544.22	312.47	594.08
合计	**1,938.77**	**4,798.21**	**4,496.68**	**4,009.51**

根据《企业会计准则第 31 号－现金流量表》应用指南二、现金流量表格式及列示说明，支付其他与经营活动有关的现金项目，反映企业支付的差旅费、业务招待费、保险费、罚款支出等其他与经营活动有关的现金流出，公司支付的其他与经营活动有关的现金-付现费用主要核算的系公司研发费用直接投入、差旅费、办公费、业务招待费等费用性支出符合会计准则的要求。

2、2024 年 3 月核销应收李巡其他暂付款的具体背景，并说明相关会计核算准确性及合规性

2015 年 3 月，电信诈骗团伙通过盗取和伪造 QQ 账号，以公司财务总监的名义催促公司财务人员向名为李巡的人员支付 6.00 万元款项，公司财务人员在未经审批情况下将款项汇出。公司发现上述转账行为系被卷入电信诈骗后，即向派出所报案，截至核销相关款项日，款项尚未追回。上述事项发生后，公司对公司内部控制进行整改，公司目前已建立《付款管理制度》、《货币资金管理制度》等制度，严格执行付款审批流程。

报告期内，在相关款项核销前，公司已全额计提坏账，2024 年 3 月，相关事项时间较长，款项收回概率极低，公司按照内部控制要求进行审批后对财务账面相关款项进行核销，相关会计核算符合会计准则的要求。

3、递延所得税资产-可抵扣亏损形成的背景，并说明相关会计核算准确性及合规性

报告期各期，公司递延所得税-可抵扣亏损的具体情况如下：

单位：万元

项目	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
母公司	-	-	2,947.78	5,339.30
新天力欧特	28.49	326.40	798.99	1,248.79
天津台力	171.84	-	-	-
合计	200.33	326.40	3,746.77	6,588.09

报告期内，公司可抵扣亏损主要系母公司新天力科技和新天力欧特**和天津台力**，新天力科技的可抵扣亏损主要形成在 2022 年度，主要系 2022 年由于原材料价格波动等影响，2022 年业绩下滑，同时当年由于《财政部税务总局科技部关于加大支持科技创新税前扣除力度的公告》（2022 年第 28 号，以下简称《公告》）规定，对高新技术企业 2022 年 10 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日期间新购置设备、器具，将其作为固定资产核算的，可以选择在计算应纳税所得额时一次性在税前扣除，同时允许按 100%在税前加计扣除的政策影响，公司 2022 年度形成可抵扣亏损金额为 3,494.81 万元。此外，2017 年-2019 年，公司二厂逐步完工投产，同时公司加大研发投入，前期公司成本费用较高，存在未弥补亏损情况。

新天力欧特成立于 2018 年 8 月 22 日，工厂 2019 年投产，前期产能利用率较低，生产成本较高，导致公司亏损。

天津台力 2025 年上半年存在亏损主要系天津台力纸质食品容器销售有所下滑，天津台力纸制品产量下降，折旧等固定成本相对刚性的情况，出现暂时性亏损，随着下半年产值逐步恢复，相关亏损逐步弥补，2025 年 1-8 月税前利润

已由 2025 年 1-6 月的-148.50 万元上升至-94.14 万元，2025 年 7-8 月实现税前利润 54.36 万元。

根据《企业会计准则第 18 号—所得税》的规定，企业对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，应当以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

母公司报告期持续盈利，子公司新天力欧特随着生产经营效率的提升，自 2022 年转亏为盈，公司综合考虑自身盈利情况、经营计划及未来预期等多种因素，将在可弥补期间很可能获得用来抵扣可抵扣亏损的应纳税所得额确认为递延所得税资产，确认递延所得税资产依据充分，符合《企业会计准则》相关规定。

【会计师回复】

（一）申报会计师核查情况

1、核查程序

（1）了解与西贝资金拆借、关联方代收废料款和第三方回款的必要性和商业合理性；

（2）获取发行人第三方回款明细表和日记账，将日记账与银行流水进行对比对第三方回款情况进行核查，获取第三方回款情形中主要客户的销售合同/订单、出库单、验收单/签收单、发票、银行回单等，核查第三方回款相关的资金流是否具有商业实质；通过获取发行人、客户及第三方签订的代付协议或由客户出具相关代付确认文件，核查销售业务及第三方回款的真实性；

（3）获取公司废料销售台账并与关联个人账户废料款进行核对，查验相关原始凭证；

（4）访谈发行人财务负责人和相关管理人员，并执行各类内控测试，了解是否存在除上述事项之外的内控不规范情形；了解上述财务不规范情形的整改措施和整改情况，评价整改后公司内部控制设计和执行的有效性等。

（5）了解公司支付的其他与经营活动有关的现金-付现费用具体核算内容、2024 年 3 月核销应收李巡其他暂付款的具体背景，递延所得税资产-可抵扣亏损形成的背景，结合会计准则要求及企业情况分析相关会计核算准确性及合规性。

2、核查意见

（1）针对发行人向第三方提供借款、关联方代收款项相关事项已整改完毕，针对第三方回款，第三方回款的付款方不是发行人的关联方，第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定，公司能够合理区分不同类别的第三方回款，相关金额及比例处于合理可控范围，上述事项不会对内控制度有效性构成重大不利影响，不构成重大违法违规，不存在被处罚的情形，亦无其他重大风险隐患，不影响相关发行条件和上市条件，除上

述事项外，公司不存在《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》其他所列举的财务内控不规范的情形。

（2）公司支付的其他与经营活动有关的现金-付现费用具体核算内容，2024 年 3 月核销应收李巡款项的会计处理，递延所得税资产-可抵扣亏损确认的会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

六、预期信用减值损失计提充分性。请发行人：①说明 2022 年及 2023 年应收账款与收入反向变动的原因及合理性，报告期内应收账款周转率与可比公司不一致的原因及合理性；说明经营活动产生的现金流量与相关报表科目的勾稽关系。②说明报告期内是否存在放宽信用政策刺激销售的情形；结合各期末应收账款账龄结构、实际逾期情况、客户结构、主要客户经营情况、期后回款情况、坏账实际核销情况等说明应收账款的坏账计提是否充分。

【公司回复】

（一）说明 2022 年及 2023 年应收账款与收入反向变动的原因及合理性，报告期内应收账款周转率与可比公司不一致的原因及合理性；说明经营活动产生的现金流量与相关报表科目的勾稽关系

1、说明 2022 年及 2023 年应收账款与收入反向变动的原因及合理性

公司报告期各期营业收入及各期末应收账款余额情况如下所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月/2025 年 6 月末	2024 年度/末	2023 年度/末	2022 年度/末	2021 年度/末
营业收入	**53,592.55**	110,091.87	102,170.25	94,432.98	95,762.53
应收账款	**15,932.01**	13,342.22	11,452.66	13,188.60	9,567.12

公司应收账款余额主要受信用政策、信用期内交易规模及客户回款速度等因素影响。报告期内，公司对直销客户主要采用赊销政策，一般给予客户 1-3 个月不等的信用期，期末应收账款余额受该等主要客户在第四季度向公司的采购节奏影响较大。近年来，主要客户第四季度采购节奏则受其经营情况、春节时点、公共卫生事件等因素影响。

（1）2022 年，公司收入同比降低、期末应收账款余额增长的原因及合理性

2022 年，公司整体收入降低主要系在大宗原料价格波动、国内外形势复杂多变，全球经济增长放缓，公共卫生事件反复等背景下，公司塑料食品容器业务收入实现微增，纸制食品容器业务收入则在前述背景及现制饮品市场快速增长的冲击下，出现一定规模的下滑，最终导致整体收入有所降低。

2022 年末，公司应收账款余额同比增加 3,621.48 万元，呈现出与收入变动相反的趋势，主要系公司第四季度整体销售规模回暖、应收账款主要客户余额合计同比增加 3,450.49 万元所致，具体分析如下：

1）整体而言，受次年春节来临较早引起的采购需求提前、年末国内逐步放开公共卫生事件相关政策影响，公司部分主要客户在 2022 年末适度加大了对公司的采购规模以提前备货。尽管公司全年收入略有下滑，但第四季度主营业务收入同比实现增长，结合公司对于主要客户采用 1-3 月信用期的赊销政策，公司 2022 年末应收账款规模相应增加具备合理性。

2）就具体客户而言，2022 年末，公司应收账款余额前五大客户的余额及同比变动情况、原因如下：

单位：万元

项目	2022 年末	同比增加	变化原因
蜜雪冰城	3,108.82	1,360.23	应收账款由信用期内购销业务形成，应收账款余额及同比变化量与信用期内交易规模及同比变化量、回款情况相匹配，应收账款余额不存在逾期款项。
香飘飘	2,088.43	557.84	应收账款由信用期内购销业务形成，应收账款余额及同比变化量与信用期内交易规模及同比变化量、回款情况相匹配，应收账款余额不存在逾期款项。
伊利	1,733.55	224.77	应收账款余额同比增加主要系公司与客户就部分货款未及时对账导致逾期应收款项增加约 220 万元，其余应收账款均由信用期内购销业务形成。
西贝	1,130.34	872.63	应收账款余额同比增加 872.63 万元，主要系：（1）2022 年 12 月，公司对西贝销售金额（含税）同比增长 411.10 万元；（2）2022 年末，西贝受前期公共卫生事件影响，资金周转存在临时困难，因此存在 400.67 万元逾期应收账款。
蒙牛集团	566.95	435.03	应收账款由信用期内购销业务形成，应收账款余额及同比变化量与信用期内交易规模及同比变化量、回款情况相匹配，应收账款余额不存在逾期款项。
合计	**8,628.09**	**3,450.49**	-
应收账款余额	**13,188.60**	**3,621.48**	-

如上表所示，2022 年末，公司应收账款余额增加主要系应收账款余额前五大客户的余额增长所致。其中，应收账款余额前五大客户余额增长主要受信用期内的交易规模增长影响，具备合理性；除交易规模变化外，西贝亦因公共卫生事

件影响，短期内资金周转能力承压导致部分货款逾期。上表列示的客户 2022 年末应收账款余额期后均已回款完毕，不存在坏账风险。

综上所述，2022 年，公司收入降低、年末应收账款余额同比增长具备合理性。

（2）2023 年，公司收入增长、年末应收账款余额同比减少的原因及合理性

2023 年，受食品工业类、餐食类主要客户需求回暖以及现制饮品市场快速发展等因素影响，公司主要产品塑料食品容器需求旺盛，下游需求增长推动了塑料食品容器销量、销售规模同比分别增长 15.36%、10.38%，公司整体收入随之增长。

2023 年末，公司应收账款余额同比减少 1,735.94 万元，主要系 2024 年春节时点相对较晚，且公共卫生事件影响基本消退，公司主要客户 2023 年第四季度的采购节奏趋于平稳，第四季度公司收入规模同比有所回落，公司应收账款规模余额体现出与四季度主营业务收入相匹配的同比减少幅度。

因此，2023 年，公司收入增长、年末应收账款余额同比减少具备合理性。

综上所述，2022 年及 2023 年公司应收账款与收入反向变动具备合理性。

2、报告期内应收账款周转率与可比公司不一致的原因及合理性

报告期各期，公司应收账款周转率分别为 8.30 次、8.29 次、8.88 次**和 7.32 次**，同行业可比公司应收账款周转率均值分别为 10.74 次、8.05 次、8.08 次**和 7.62 次**。整体而言，公司应收账款周转率水平与同行业可比公司相近，分年度而言，公司 2022 年应收账款周转率水平呈较低水平，2023-2024 年整体表现更优，**2025 年 1-6 月则略低于同行业平均水平**。关于应收账款周转率不一致的原因及合理性分析如下：

（1）应收账款周转率水平受销售信用政策影响较大

公司与同行业可比公司的应收账款周转率水平直接受到各公司的销售信用政策影响。根据公开披露信息，公司与同行业可比公司的主要信用政策如下：

项目	销售模式	主要信用政策
家联科技	外销	发货后 30-90 天，其中 30 天、45 天、60 天较多
	内销	30 天等
富岭股份	外销	主要采取收货或装船后 30-90 天内付款（其中以 60 天和 90 天居多）
	内销	月结等
恒鑫生活	外销	装运后 30-120 天、到港后 7-30 天、到港前全款等
	内销	对账后 15 天、开票后 30 天、月结 15 天-60 天等
公司	内销	1-3 个月

数据来源：定期报告、招股说明书、审核问询回复等公开披露资料。

报告期内，尽管公司与同行业可比公司在销售区域、客户类型上存在一定差异，但如上表所示，公司与同行业可比公司的主要信用期基本集中在 1-3 个月，故公司报告期各期应收账款周转率整体与同行业可比公司相近，不存在显著差异。

（2）相近信用期背景下，应收账款周转率不一致主要由各公司间不同的收入变动趋势导致

报告期各期，公司及同行业可比公司的营业收入、应收账款余额及周转率情况如下表所示：

单位：万元

项目		2025 年 1-6 月/2025 年 6 月末	2024 年度/末	2023 年度/末	2022 年度/末	2021 年度/末
家联科技	营业收入	**112,305.80**	232,623.72	172,116.22	197,601.58	123,435.48
	应收账款余额	**34,646.22**	38,535.77	32,683.17	25,047.68	15,679.13
	应收账款周转率	**6.14**	**6.53**	**5.96**	**9.70**	-
富岭股份	营业收入	**101,579.77**	226,886.47	188,889.95	215,438.92	145,769.39
	应收账款余额	**24,266.74**	28,865.49	24,533.92	23,745.28	17,208.06
	应收账款周转率	**7.65**	**8.50**	**7.82**	**10.52**	-
恒鑫生活	营业收入	**87,084.76**	159,412.34	142,507.45	108,827.02	71,889.57
	应收账款余额	**20,155.77**	18,192.86	16,426.82	11,035.82	7,099.50
	应收账款周转率	**9.08**	**9.21**	**10.38**	**12.00**	-
应收账款周转率平均值		**7.62**	**8.08**	**8.05**	**10.74**	-
公司	营业收入	**53,592.55**	110,091.87	102,170.25	94,432.98	95,762.53
	应收账款余额	**15,932.01**	13,342.22	11,452.66	13,188.60	9,567.12
	应收账款周转率	**7.32**	**8.88**	**8.29**	**8.30**	-

注 1：同行业可比公司数据来源于其定期报告、招股说明书等公开披露资料。

注 2：应收账款周转率（次）=营业收入/应收账款平均余额。**2025 年 1-6 月数据已年化。**

1）2022 年

2021 年，公司应收账款余额占营业收入比重为 9.99%，同行业可比公司该比重均值为 11.46%。公司在 2021 年末应收账款余额相对规模较低的情况下，2022 年应收账款周转率却低于同行业可比公司，主要系 2022 年公司与同行业可比公司的业绩变动趋势不同所致。

2022 年，公司整体收入略有下滑，应收账款余额则受第四季度销售规模回暖及主要客户应收账款余额增长等影响，呈显著增长趋势，导致公司 2022 年应收账款周转率降低。

而如“问题 9/二/2/（2）存货周转率及其变动趋势与同行业可比公司存在较大差异的原因及合理性”所述，2022 年，随着国际海运运力恢复、海运费降低及全球公共卫生事件的影响逐步减轻，境外市场补库需求强烈，以外销为主的同行业可比公司销售规模增长较快，应收账款周转速度明显提升。

因此，2022 年，公司应收账款周转率低于同行业可比公司均值具备合理性。

2）2023 年

2023 年，随着下游市场需求的持续旺盛及全球公共卫生事件影响的消退，公司经营业绩恢复增长，期末应收账款余额则在第四季度客户采购节奏恢复平稳背景下同比降低，2023 年公司应收账款周转率同比较为稳定。

2023 年，以美国市场为主的境外市场进入“去库存”周期，市场采购需求下降低，导致家联科技、富岭股份该年度收入下滑明显，且在其应收账款余额同比上升的双重作用下，应收账款周转率出现较大幅度的下滑；而恒鑫生活则依托于其内销收入的增长，营业收入、应收账款余额均正向变动，应收账款周转率仍维持在较高水平。

因此，2023 年，公司应收账款周转率高于同行业可比公司均值具备合理性。

3）2024 年

2024 年，公司经营业绩持续向好，应收账款余额受主要客户第四季度采购备货影响有所增加，应收账款周转率整体提升。

同行业可比公司则在经历了境外市场 2023 年“去库存”周期后，随着 2024 年境外市场采购需求逐步恢复和境内市场需求的增长，经营业绩企稳回升，家联科技、富岭股份应收账款周转率因此均有所提高，但受期初期末较高的应收账款规模影响，整体周转速度仍较呈较低水平；恒鑫生活营业收入、应收账款均保持正向变动，但由于应收账款增长速度较快，周转速度有所下滑。

因此，2024 年，公司应收账款周转率高于同行业可比公司均值具备合理性。

4）2025 年 1-6 月

2025 年 1-6 月，受中美贸易政策等不确定性因素影响，同行业可比公司呈现收入增速放缓或同比下滑的情形，应收账款余额变化整体与与收入变动相匹配，应收账款周转水平出现不同程度的降低。

2025 年 1-6 月，公司应收账款周转率有所下降，主要系公司下游食品工业、街饮客户在夏季存在旺盛的采购需求，基于公司 1-3 个月的主要信用政策及第二季度销售规模相对较高的背景，公司 6 月末应收账款余额阶段性增加具备合理性，公司不存在放宽信用政策刺激销售的情形，且截至 2025 年 8 月 31 日，公司期末应收账款回款约 80%，回款情况良好，不存在异常情形。此外，参照 2024 年，公司 2024 年 1-6 月及 2024 年度的应收账款周转率分别为 7.68 次和

8.88 次，2024 年 6 月末及 12 月末的应收账款余额分别为 16,152.07 万元和 13,342.22 万元，公司上半年应收账款规模及周转速度的变化符合公司的经营特点，具备合理性。

因此，2025 年 1-6 月，公司及同行业可比公司应收账款周转率均有所下滑，公司下滑幅度略大于同行业可比公司具备阶段性合理原因。就应收账款周转速度而言，公司与同行业可比公司无显著差异。

综上所述，报告期内，公司应收账款周转率与可比公司不一致主要系国内外市环境不同导致经营业绩变动趋势存在差异所致，具备合理性。

3、说明经营活动产生的现金流量与相关报表科目的勾稽关系

报告期内，经营活动产生的现金流量净额与相关报表科目勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
净利润	**4,257.27**	6,840.08	5,777.40	3,632.26
加：资产减值准备	**183.48**	218.76	10.81	179.62
信用减值损失	**104.09**	81.56	-397.07	371.64
固定资产折旧、油气资产折旧、生产性生物资产折旧、投资性房地产折旧	**3,671.14**	7,009.92	6,930.95	6,875.26
使用权资产折旧	**214.90**	382.02	318.96	297.85
无形资产摊销	**66.49**	132.39	128.76	135.56
长期待摊费用摊销	**21.49**	93.57	107.94	117.15
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	**-183.01**	-3.48		-13.57
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	**30.15**	10.46	94.07	31.08
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	**-8.07**	-12.72	-12.21	-3.87
财务费用（收益以“-”号填列）	**196.03**	662.39	911.78	1,471.64
投资损失（收益以“-”号填列）	**-4.47**	-36.23	-36.41	-12.89
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	**-113.67**	414.83	373.62	-305.82
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	**-**			
存货的减少（增加以“-”号填列）	**2,295.05**	-2,346.16	-2,820.83	1,349.23
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	**-2,259.20**	-2,995.38	838.75	-10,018.62
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	**-1,409.54**	12,581.98	-634.65	1,881.67
其他	**612.58**	91.98	679.89	229.35
经营活动产生的现金流量净额	**7,674.71**	**23,125.98**	**12,271.79**	**6,217.55**

报告期各期经营活动产生的现金流量净额与相关报表科目勾稽一致。

（二）说明报告期内是否存在放宽信用政策刺激销售的情形；结合各期末应收账款账龄结构、实际逾期情况、客户结构、主要客户经营情况、期后回款情况、坏账实际核销情况等说明应收账款的坏账计提是否充分性

1、说明报告期内是否存在放宽信用政策刺激销售的情形

公司主要客户的信用政策情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
蜜雪冰城	月结 15 天	月结 15 天	月结 15 天	月结 15 天
香飘飘	票到 7 天	票到 7 天	票到 7 天	票到 7 天
伊利股份	票到 60 天	票到 60 天	票到 70 天	票到 70 天
米村拌饭	票到次月 15 日	票到次月 15 日	票到次月 15 日	月结 30 天
西贝	月结 25 天	月结 25 天	月结 25 天	月结 25 天
都可（CoCo）	-	-	票到次月付款	票到次月付款

报告期内，公司主要客户信用政策不存在显著变化，不存在放宽信用政策刺激销售的情形。

2、结合各期末应收账款账龄结构、实际逾期情况、客户结构、主要客户经营情况、期后回款情况、坏账实际核销情况等说明应收账款的坏账计提是否充分性

（1）各期末应收账款账龄结构

报告期各期末，应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2025-6-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	15,878.28	99.66%	13,304.28	99.72%	11,387.71	99.43%	13,100.93	99.34%
1 至 2 年	23.58	0.15%	4.79	0.04%	6.80	0.06%	59.77	0.45%
2 至 3 年	-	-	-	-	50.25	0.44%	24.50	0.19%
3 年以上	30.15	0.19%	33.15	0.25%	7.90	0.07%	3.39	0.03%
合计	15,932.01	100.00%	13,342.22	100.00%	11,452.66	100.00%	13,188.60	100.00%

由上表可知，报告期各期末，账龄 1 年以内的应收账款占比在 99%以上，整体账龄结构稳定，情况良好。

（2）各期末应收账款实际逾期情况、期后回款情况和坏账实际核销情况

单位：万元

项目	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
信用期内应收账款	14,476.63	11,956.11	9,737.75	11,741.81
信用期外应收账款	1,455.38	1,386.11	1,714.91	1,446.79

项目	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
应收账款余额合计	**15,932.01**	13,342.22	11,452.66	13,188.60
期后回款金额	**12,658.32**	13,136.37	11,419.43	13,158.44
期后回款比例	**79.45%**	98.46%	99.71%	99.77%
逾期款项期后回款金额	**759.08**	1,348.05	1,684.75	1,416.64
逾期款项期后回款率	**52.16%**	97.25%	98.24%	97.92%
当期应收账款核销金额	**-**	-	11.55	-

注：期后回款为截至 2025 年 **8 月 31 日**回款情况

报告期各期末公司应收账款逾期比例分别为 10.97%、14.97%、10.39%**和 9.13%**。截至 2025 年 8 月 31 日，应收账款期后回款金额分别为 13,158.44 万元、11,419.43 万元、**13,136.37 万元和 12,658.32 万元**，期后回款率分别为 99.77%、99.71%、**98.46%和 79.45%**，报告期各期末，公司应收账款的逾期原因主要受结算审批流程、资金预算安排等因素影响，**2022 年末、2023 年末和 2024 年末应收账款**逾期金额期后基本已回款，**2025 年 6 月末应收账款逾期款项回款比例为 52.16%，公司主要客户总体经营状况不存在异常，公司正积极与客户沟通，逾期应收账款收回不存在重大不确定性。**

（3）客户结构、主要客户经营情况

公司主要客户涵盖国内知名食品工业企业和连锁餐饮品牌，包括香飘飘、蜜雪冰城、伊利股份、蒙牛集团、西贝、农夫山泉、米村拌饭等，主要客户经营情况详见“问题 3/二/（二）/1、分析说明公司与主要客户合作的稳定性及可持续性”。

（4）公司应收账款坏账计提政策与同行业可比公司对比情况

报告期内，公司应收账款坏账计提政策与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	期间	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
家联科技	2022-**2025 年 6 月**	5.00%	20.00%	50.00%	100.00%
富岭股份	**2025 年 1-6 月**	**5.02%**	**27.60%**	**-**	**-**
	2024 年度	5.06%	26.30%	-	100.00%
	2023 年度	5.02%	26.20%	45.45%	
	2022 年度	5.02%	17.22%	24.93%	
恒鑫生活	2022-**2025 年 6 月**	5.00%	10.00%	20.00%	100.00%
发行人	2022-**2025 年 6 月**	5.00%	20.00%	50.00%	100.00%

注：数据来源于同行业可比公司定期报告、招股说明书等公开披露资料，富岭股份 2024 年末不存在账龄 2-3 年的应收账款，**2025 年 6 月末不存在账龄 2 年以上的应收账款**。

报告期内，公司应收账款坏账计提比率与同行业可比公司基本一致，公司应收账款坏账准备计提比例较为合理、审慎。

综上所述，公司应收账款整体账龄情况良好，一年以内账龄的应收账款占比99%以上，客户质量较高，未发现主要客户经营异常情况，逾期客户回款能力较好，公司坏账准备坏账计提政策与同行业可比公司基本一致，坏账准备计提充分。

【会计师回复】

（一）申报会计师核查情况

1、核查程序

（1）获取公司报告期各期末应收账款明细表，了解公司 2022 年末、2023年末应收账款余额的客户结构、逾期情况；获取并查阅公司对主要客户的销售合同，了解公司的主要销售政策和信用期；分析应收账款规模是否与信用期内的销售规模相匹配；访谈发行人管理层及有关客户，查阅银行流水，了解报告期各期末公司主要逾期应收账款形成的原因及期后回款情况；

（2）检索同行业可比公司招股说明书、审核问询函回复、定期报告等公开披露资料，了解并对比公司与同行业可比公司的主要客户情况、信用政策及报告期内的收入变动差异，分析应收账款周转率与可比公司不一致的原因及合理性；

（3）将经营性现金流量净额与相关会计科目进行勾稽核对；

（4）获取公司与主要客户的销售合同，了解公司的销售政策，核查报告期内公司与主要客户的信用政策是否存在显著变化、公司是否存在放松信用政策突击增加收入的情况；

（5）了解报告期各期应收账款账龄结构、实际逾期情况、客户结构、主要客户经营情况、期后回款情况、坏账实际核销情况，结合上述情况及同行业坏账计提政策分析应收账款的坏账计提是否充分。

2、核查意见

（1）2022 年及 2023 年，公司应收账款与收入反向变动具备合理性；

（2）报告期内，公司应收账款周转率与可比公司不一致主要系国内外市场环境不同导致经营业绩变动趋势存在差异所致，具备合理性；

（3）公司经营活动产生的现金流量与相关报表科目的勾稽一致

（4）公司主要客户信用政策不存在显著变化，不存在放宽信用政策刺激销售的情形。

（5）公司应收账款的坏账计提具有充分性。

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请文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》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请文件》《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审核问询函的回复之签章页）

立信会计师事务所

（特殊普通合伙）

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